

伦敦奥运会与新时期中国国家形象的构建*

London Olympic Games and the Construction of China's National Image in New Period

石晓峰¹SHI Xiaofeng¹

摘要:运用思辨研究的方法从国家形象的概念与内涵出发,对我国国家形象面临的危机以及伦敦奥运会我国国家形象的构建与表达进行研究。认为:1)注重媒介传播过程中文化中国形象的构建;2)提升国家话语能力,摒弃体育政治功能的泛化;3)展现新体育观,避免民族主义的过度宣扬是新时期国家形象构建的主要策略。借助奥运会契机将世界关注的目标转向中国文化,积极培育多元行为的参与,坦诚推进文化的交流与沟通;通过中国体育代表团领导的话语能力及其效果,国家媒体对国家形象传播的话语能力及效果,中国体育代表团中运动员的个体话语能力及效果来实现国家话语能力是新时期国家形象构建的主要策略和价值取向。

关键词:伦敦奥运会;国家形象;构建

中图分类号:G80-05 **文献标识码:**A **文章编号:**1004-4590(2012)03-0005-04

Abstract: With the speculative method, the paper studies on the crisis that the image of our country faces and the influences of London Olympic Games on the construction of China's national image from the perspective of the concept and connotation of China's national image. 1) Emphasizes the construction of China's image through the process of media communication. 2) Improve national discourse competence and abandon the generalization of political function of sports; 3) To show the new concept of sports and avoid excessive promotion of nationalism are the major strategies of the construction of national image in new period. The major strategies and value orientation to construct the image of China are to make full use of the opportunity of Olympic Games to turn the world's attention towards Chinese culture and cultivate the participation of the pluralistic behavior and promote cultural exchanges and communication frankly. Then through the discourse competence and the effects of Chinese sports delegation and country's media as well as the individual discourse ability and effects of athletes from Chinese sports delegation on the image of a country to construct China's national image in the new period.

Key words: London Olympic Games; national image; construction

随着我国社会的进步和经济的飞速发展,中国国家形象也不断在各种场合得以张扬,尤其是北京奥运会的成功举办后,中国的国家形象更是得到了前所未有的展现。但是由于各种原因中国国家形象也面临着各种危机,诸如“中国威胁论”、“中国军事威胁论”等误解和偏见也伴随着中国的崛起应运而生。西方学者曾指出“经济不是中国未来发展中遇到的最大问题,中国发展的最大问题是被扭曲的国家形象”^[22]。在这种环境下

塑造良好的国家形象,使中国赢得世界的关注和尊敬,是中国和平崛起过程中的重要议题。奥运会不仅是全世界最有影响力的体育盛会,也是全世界最为瞩目的“媒介事件”,为国家形象的展现提供了战略良机。如今伦敦奥运会开幕在即,对中国而言,在不可避免的参与全球利益角逐和权利较量下如何通过体育代表团构建、塑造、提升和延展国家形象将成为国家形象和国家话语能力博弈中的关键。

* 收稿日期:2012-03-20

作者单位:1. 山西大学 体育学院,博士,太原 030006。

1 国家形象的内涵及我国国家形象面临的危机

1.1 国家形象的内涵

近年来随着我国综合国力的提升,大国地位和国际影响力不断加强,有关国家形象的研究也日益增多。国家形象是本土化的词汇,在英语和其他语言中并没有对应的词汇,国外与之相关的概念和表述主要集中在国际关系、国际政治和跨文化交流等领域,比如对国家的认知(perception of the nation)、国家文化的再现或表述(cultural representation of the nation)等等^[8]。国家形象概念的提出主要源于社会认知,是基于社会心理学视角下的认知论和社会交互论下的概念表述,从目前国家形象的研究成果中看,对国家形象的概念研究大多是突出了主体对客体的反映,是基于认知论基础上的产物。目前不同学者对国家形象概念的界定也有所不同(表 1)。

表 1 部分学者对国家形象的表述

提出学者	表述内容
刘继南,何辉等	“国家形象是建立在物质本源基础之上的,是人们经由各种媒介对国家产生涵盖主体性与客观性的总体感知” ^[1]
管文虎	“国家形象是内部公众和外部公众对国家行为形象、本身形象、各项活动及其成果形象给出的总体评价和认定,国家形象是国家综合实力的体现” ^[2]
Nimmo & Savage	“国家形象是一个国家所表现或被认知的特征” ^[3]
杨伟芬	“国家形象是指国际社会对一个国家的总体评价或国家通过国际信息传播在公众中形成的普遍印象” ^[4]
郭树勇	“国家形象是指一个国家在国际社会中展现的基本面貌和政治声誉” ^[5]
陈世阳	“国家形象是指内部公众与外部公众对国家行为形象、本身形象、各项活动和成果形象的总体印象” ^[6]
郝勤	“国家形象是国际社会对某个国家作出的综合性评价与总体印象,其评价尺度涵盖政治、制度、经济、文化、军事、精神、意识、观念、习俗、环境等方面” ^[10]

通过上述学者对国家形象的定义可以看出国家形象概念蕴含两个基本特征,第一国家形象是国家综合实力的体现,第二国家形象是人们基于主体性与客观性的共同认知。既然国家形象是一个整体性的概念表述,也预示着国家形象必然由多维度所组成,于是人们根据认识的需要,从不同的角度和评价标准对国家形象进行分类,比如根据性质将国家形象划分为正面形象和负面形象两类;根据时间的纵向特征来划分又把国家形象分为历史形象、现代形象和未来形象三类;根据所属领域划分将国家形象区分为政治形象、外交形象、经济形象、文化形象和国民形象等类别;也有根据社会生活的需要将国家形象划分为国际形象和国内形象两类。总之国家形象是一个国家展现给人们的总体印象,代表着一个国家的基本面貌和政治声誉。国家形象的展现非常重要,影响着国家在世界上的地位与声望,更关乎着和平与发展背景下内、外部环境的营造。尤其是正处于崛起过程中的中国,良好国家形象的构建和展现是营造和平崛起的重要途径。

1.2 我国国家形象面临的危机

中国历史上创造了优秀的文化遗产,作为东方文化的发源

地,中国文化是目前世界上唯一没有断层的文化体系。历史上炎黄子孙所创造的灿烂东方文化也曾一度使西方社会为之倾倒,但是近代以来中国也因为落后和愚昧而备受西方列强践踏。由于种种历史原因,中国的国家形象在西方人眼里的印象总是支离破碎的,西方人对中国缺乏了解导致了对中国国家形象的误读与丑化。这种误读与丑化自 19 世纪末到 20 世纪初的“黄祸论”开始一直延续,到了新中国成立后由于东西方文化冲突以及在意识形态领域斗争的加剧,中国更是被西方世界诬蔑为“充满侵略性与意识形态狂热”的专制政体,成了“妖魔化”的代表。这种论断在 1971 年随着美国总统尼克松访华以及中国在 1978 年实行改革开放以后略有好转。但是 1989 年的“六四风波”,经过西方媒体的大肆渲染后中国的国家形象基本定格在了负面形象序列。90 年代后的“中国威胁论”和“中国崩溃论”无不对中国国家形象产生了极坏的影响,毒化了中国的国际环境。直到今天“中国威胁论”、“中国军事威胁论”仍然成为破坏中国国家形象、毒化中国国际环境的主要论断。特别是在最近的“中国军事威胁论”成了以美国为代表的西方世界和少数亚洲国家的核心舆论表述。根据国内学者的统计西方主流媒体对中国的报道中出现频率最多的关键词集中为“武器出售”、“窃取高科技情报与技术”、“西藏问题”、“台湾问题”、“假货横行”、“社会保障体系不健全”、“公共卫生发展状况差”、“环境污染”、“社会动乱频发”、“社会贫富差距大”等等^[7]。根据盖洛普公司对美国民众的一项调查显示“美国民众认为当前美国最大的威胁来自伊朗,紧接着就是中国和朝鲜”^[9]。中国在非洲地区的援助与拓展被指责为攫取非洲资源。2008 年北京奥运会的圣火传递在法国等西方国家受阻,被西方媒体指责为对西藏人权的压制。《英国卫报》就曾撰文指责中国“奥林匹克的虚伪”是在利用奥运圣火的传递搞政治宣传^[11]。《纽约时报》撰文指责为“中国青年的爱国心和自豪感常常表现为毫无疑问地支持政府”^[12]。这些话语分歧一方面反映了中西方政治文化的本质差异,另一方面也折射出了西方国家对中国的缺乏了解。正是由于上述原因的出现导致了西方世界对中国的负面自责,这种指责已经渗透到了政治、经济、人权等各个领域。在长期的负面舆论作用下,中国的国家形象受到了严重的诋毁和误读。

2 奥运会在传播国家形象中的作用

2.1 奥运会中展现的体育形象是国家形象的重要组成部分

体育是一个国家综合国力的重要体现,竞技体育更是这个国家科技、产业、经济等领域的集中展现。奥运会作为全世界瞩目的竞技体育盛会,参与国的体育水平是展现其国家形象的重要平台。“国运盛,则体育兴”,一个国家体育的发展水平也间接折射出了这个国家在社会管理和运行过程中的基本状况。体育在国家的战略崛起过程中发挥着重要的作用,被赋予了独特的民族情绪,成了国家崛起的信号和象征。奥运会的全球瞩目成了树立和宣传国家形象的重要契机。奥运会中每一个代表团的言行举止、服装中的国旗、国徽和国歌等成为独特的符号象征,代表着国家的历史记忆。奥运选手的综合表现也成了高度浓缩展现国家形象的载体。通过这些符号的表达可以进一步构建国家形象的主体,由此产生国家认同。

2.2 奥运会广泛的媒体报道为国家形象的媒介传播提供契机

奥运会举世瞩目,奥运会是体育盛会,更是媒体的盛宴。

早在1976年加拿大蒙特利尔举办的第二十一届奥运会时新闻记者的数量就已经超过参加比赛的运动员数量,2004年的雅典奥运会上参加报道的新闻记者就有几万人之多,到了2008年北京第二十九届奥运会上世界范围内的各大媒体更是加强了报道的力度,据统计大约有21600名持证记者和约10000名非持证记者进行了奥运会的报道^[13]。媒体报道为传播文化和展示国家形象提供了千载难逢的良机,全世界的民众通过媒体报道领悟了主办国的文化魅力,进一步了解了举办国的整体形象。媒体的报道也促进了国家与国家之间的相互了解,这在一定程度上抵消了对我国国家形象的片面认识。据郭晴(2009)等的研究显示“进入北京奥运会周期以后美国《纽约时报》对中国的报道数量逐渐攀升,由1994—2003年期间的年均320篇,提升为2004年的520篇,2005年涉华报道为442篇,2006年涉华报道为338篇,2007和2008年平均每年的涉华报道为404篇”^{[1][14]}。英国《泰晤士报》在北京奥运会周期内也提升了对中国的报道,由2000年至2005年的平均每天不足1篇,上升到了2007年至2008年的每天3篇^{[1][14]}。媒体对中国的关注和报道的增多也使中国的国家形象得到了有效的宣传和展示,加快了中国与世界接轨的步伐。但是我们也清楚地看到西方国家对我国国家形象持有的偏见和误读绝非一朝一夕就能转变过来的。因此利用奥运会积极塑造和宣传国家形象,为中国的和平崛起营造环境意义重大。

3 伦敦奥运会中国国家形象的构建

3.1 注重媒介传播过程中文化中国形象的构建

国家形象是一个多元化的集合体,国家形象的向外传播过程主要依赖于四个方面,分别为媒体的报道、该国的物质文化产品、熟人的口碑和直接体验^[17]。国家形象主要涵盖政治、社会、文化、经济、科教、外交、军事七个维度。“文化是当前中国国家形象的优先范畴,“文化中国”将成为新时期国家形象战略的目标导向”。文化中国不仅包含纵向上一脉相承、绵延至今的中华民族精神、观念、元素等文化表达方式,还包含向上突破地域边界的华人共同体和社会系统内部的经济、现代化、政治民主化等国家形象的现实反映。以文化战略推动国家形象已经成为大国崛起的普遍经验。“军事美国—经济美国—文化美国,军事德国—技术德国—文化德国,军事日本—经济日本—文化日本”^[15],美国、德国、日本还有英国和法国的成功崛起无不表明文化的重要作用,这在一定程度上成为了平衡军事和经济等硬实力的有效手段。如今中国经济已经迅速崛起,成为世界第二大经济体,经济飞速发展的同时也使我们清楚地意识到了文化发展的滞后。美国《新闻周刊》曾发表题为“谁会害怕中国?”的文章,文章深入地探讨了“中国国家形象遇到的危机”问题。其观点认为“中国国家形象遇到的最大问题是中国人对自己的认知和外国人对中国的看法之间存在巨大差异,出现了难以逾越的鸿沟,中国人相信国家的强大会让它们获得良好的国家形象,但是事实上并非如此”^[16]。因此塑造良好的国家形象,营造有利于中国崛起的国际环境非常重要。为此《国家“十二五”规划纲要》特别将“传承创新推动文化大发展大繁荣”设为独立篇章,2011年10月18日中共中央在十七届六中全会上通过了《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,可见文化创新、发展与繁荣问题已成为新时期的重要议题。奥运会是全球媒体关

注的重要事件,为全世界不同文化和文明形态提供了一个对话的机会,使不同的文明形态和种族形成一个交流互生的系统。奥运会所引发的不同思维模式、文明形态的交流和碰撞非常重要,这种交流与碰撞不但可以让我们了解世界同样也可以让世界进一步的深入了解我们。中国历来重视借助奥运会实现国家形象的“自塑”,从雅典奥运会到北京奥运会我们都力图向世界展示中国的新形象。如今伦敦奥运会开幕在即,中国体育代表团应积极向外界展示发展、和谐、友好的大国形象,注重中国文化核心价值层面议题的输出,借助奥运会契机将世界关注的目标转向中国文化上来,以包容的心态从容接纳不同的声音,积极培育多元行为的参与,减少政府直接操作,坦诚推进文化的交流与沟通。

3.2 提升国家话语能力,摒弃体育政治功能的泛化

2010年“中国制造”以及2011年“中国国家形象片”在美国等国家的播放,标志着中国在新时期对国家形象的重视,也标志着国家话语能力等核心概念开始进入公众视野。国家话语能力是一个国家在国际中综合地位的集中体现,是一个国家在世界范围内的发言权力,也是国家行使主权的基本表现。陈汝东(2011)研究认为国家话语能力不但包含话语认知能力也包含话语构建能力,话语建构能力包含信息的价值、判断、采集处理和文本的构建和表达等方面的能力,话语理解能力包括对信息的选择、评价、反馈和使用能力,国家话语能力不仅是一个国家国民素质的综合体现,也是一个国家执政能力的综合表现,更是国家软实力的集中表达^[18]。国家作为国家话语能力的行为主体,代表国家的组织和个体是国家话语能力的实施主体。中国体育代表团作为新时期国家的形象代表,中国运动员作为个体均是国家话语能力实施主体。伦敦奥运会中国代表团作为国家话语能力实施的主体,其话语能力实施的效果主要取决于四个方面,首先,是中国体育代表团的领导话语能力及其效果。领导的话语能力不但包括修辞能力还包含在一定场合的书面和即兴演讲能力;第二,国家媒体对国家形象传播的效果和能力。媒体的传播对提高国家话语能力有着重要的作用,北京奥运会期间(2008年8月8日至25日),《人民日报》海外版的头版中共刊登了照片82幅,有关奥运会的照片有69幅,奥运主题的照片中包括竞技精彩瞬间26幅,各国领导人莅临20幅,奥运冠军颁奖14幅。总结我国媒体在北京奥运会上的传播实践可以发现,停留在单项潜层的表述较多,缺乏对奥运事件的深入挖掘^[19];第三,中国体育代表团中的运动员个体话语能力及效果。运动员作为奥运会竞技的主体有着较大的影响力和媒体吸引能力,因此运动员在奥运会期间的话语实施效果也是国家话语能力构建的重要载体;第四,我国媒体与国际媒体的沟通和融合能力。我国媒体与国际媒体的融合是伦敦奥运会国家话语能力构建的关键,这种融合体现在新闻的报道和修辞上要与国际接轨,淡化政治色彩,创造共同的话语空间。

3.3 展现新体育观,避免民族主义的过度宣扬

传播和沟通是国家形象塑造中的重要环节,但是大国形象的塑造并不仅仅依靠传播和沟通,在这一过程中“说”与“做”同样重要。体育和奥林匹克精神之所以在全世界范围内流传和普及,是因为体育和奥林匹克精神具有的普世价值得到了全世界的认同。竞技体育作为衡量国家综合实力的“风向标”有着重要的社会价值和政治价值,通常也被作为大国崛起的信号。随着国家的发展和社会的进步体育被作为人的基本权利,享受

体育营造健康的生活方式提高国民素质更是国家形象的一部分,为此群众体育的发展也非常重要。回顾新中国体育的发展历程竞技体育在中国的政治、外交以及国家形象的塑造方面发挥了巨大的作用,从 70 年代的“乒乓外交”到“女排精神”无不彰显出新中国的逐渐崛起。如今经过了几代体育人的努力我国已经奠定体育大国的基础。北京奥运会后我国更是做出了“迈向体育强国”和“转变体育发展方式”的战略部署。体育强国不仅涵盖竞技体育,群众体育、体育教育、体育科技、体育文化等也是构成体育强国的重要维度^[20]。我们清晰地认识到群众体育发展的滞后是制约我国迈向体育强国的主要因素。“转变体育发展方式”就是要促进体育的全面发展,实现体育事业的科学可持续发展。提升对人民群众基本体育权利的关注,实现体育公共服务产品供给的均等化,这正是对人类普遍问题的关注。正如谢琼桓教授所指出的“告别悲情,走进快乐;结束焦虑,迎接自信;正视金牌,欣赏魅力;调整奥运体育,发展多元体育和审视申办体育”,是北京奥运会后中国体育发展的价值取向和主要策略^[21]。对人的关注、对平等、自由和公平正义的向往是人类普遍的追求。我国体育发展方式的转变正是对新体育观的有力诠释,是构建和塑造良好国家形象的重要举措。这种价值和理念借助伦敦奥运会向全世界传播也是继北京奥运会后新时期中国国家形象的再度展现。

4 结语

奥运会的举办为世界各个民族和国家的文化交流和融合提供了广阔的平台,作为全世界最为瞩目的“媒介事件”,奥运会也为国家形象的展现提供了战略良机。尤其在在我国成功承办了北京奥运会之后,一个和平崛起的、和谐、发展、友好的大国形象将通过伦敦奥运会再次向世界展现。中国体育代表团作为展现国家形象实施国家话语能力的主体,对于新时期中国国家形象的表达责任重大。为此笔者认为伦敦奥运会中国国家形象的构建将主要体现三个方面:1)重视媒介中的文化中国国家形象构建与输出。借助奥运会契机将世界关注的目标转向中国文化上来,以包容的心态从容接纳不同的声音,积极培育多元行为的参与,减少政府直接操作,坦诚推进文化的交流与沟通。2)国家话语能力的构建。通过中国体育代表团的领导话语能力及其效果;国家媒体对国家形象传播的效果和能力;中国体育代表团中的运动员个体话语能力及其效果;我国媒体与国际媒体的沟通和融合能力四个方面得以构建和展现。3)新体育观的展现,通过新体育观的展现折射出对人的关注和对民主、公平的价值诠释。

参考文献:

- [1] 刘继南,等. 中国国家形象的国际传播现状与对策[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2006:5.
- [2] 管文虎. 国家形象论[M]. 成都:电子科技大学出版社,2000:23.
- [3] Suman Lee. a theoretical model of national image pro-

cessing and international public relations[D]. Ph. D. dissertation, Syracuse University, 2004.

- [4] 杨伟芬. 渗透与互动—广播电视与国际关系[M]. 北京广播学院出版社,2000:25.
- [5] 郭树勇. 论大国成长中的国际形象[J]. 国际论坛,2005,(6):51.
- [6] 陈世阳. “国家形象战略”概念分析[J]. 国际关系学院学报,2010,(1):20-21.
- [7] 李格琴. 大国成长与中国的国家形象塑造[J]. 现代国际关系,2008,(10):41-43.
- [8] Eugene D. Jaffe, Israel D. Nebenzahl. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country—Of—Origin Effect [J]. Copenhagen Business School Press, 2006.
- [9] “民调:美国人视伊朗中国为头号威胁”[EB]. 联合早报网,http://realtime.zaobao.com/2007/11/071101_15.htm.l.
- [10] 郝勤. 奥林匹克:历程、要素、特征—兼论奥林匹克传播对北京奥运会的启迪[J]体育科学,2007(12):3-9.
- [11] Catherine Bennett, “At least the torch tour shone a light on o—lympic hypocrisy”[EB]. http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/apr/13/olympicgames2008.china.
- [12] Matthew Forney, “China’s Loyal Youth”[EB]. http://www.Ny-times.com/2008/04/13/opinion/13forney.htm.
- [13] 费郁红,刘红霞. 北京奥运报道与中国国家形象的建构与传播[J]. 沈阳体育学院学报,2009,(6):40-42.
- [14] 郭晴,王宏江,余婷婷,等. 北京奥运背景下的中国国家形象研究[J]. 体育科学,2009,(8):3-8.
- [15] 冯惠玲,胡百精. 北京奥运会与文化中国国家形象构建[J]. 中国人民大学学报,2008,(4):16-18.
- [16] Joshua Cooper Ramo, “An Image Emergency”[N]. Newsweek, September 25, 2006, p. 29.
- [17] Giffard C A, Rivenburgh N K. Newsagencies, national images and global media events[J]. Journalism and Mass-Communication Quarterly, 2000 (Spring):77.
- [18] 陈汝东. 论国家话语能力[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版),2011,(5):66-68.
- [19] 汤筠冰. 被观看的中国国家形象—北京奥运会的视觉文化传播研究[J]. 体育与科学,2010,(2):20-23.
- [20] 王智慧. 迈向体育强国进程中两个重要问题的战略定位与思考[J]. 北京体育大学学报,2010,(2):13-16.
- [21] 谢琼桓. 论北京奥运会后中国竞技体育的价值取向和策略趋向[J]. 天津体育学院学报,2011,(6):461-469.
- [22] 虞继光,黄基秉. 北京奥运会信息传播中的中国国家形象博弈[J]. 成都大学学报(教育科学版),2008,(3):1-3.