

向世界讲好中国体育故事的典范性探索

——评《基于CIS理论的我国体育国际形象传播路径研究》

郭 晴¹，赵琬莹²

(1. 浙大城市学院 传媒与人文学院, 杭州 310015; 2. 成都体育学院 新闻与传播学院, 成都 610041)

摘要:《基于CIS理论的我国体育国际形象传播路径研究》是一部从CIS理论阐释我国体育国际形象的著作。著作将中国体育形象划分为体育理念形象、体育行为形象和体育视觉形象,在此基础上搭建了我国体育国际形象传播研究的理论框架。著作首次系统梳理了我国体育国际形象传播的历史,并呈现了一份关于外国公众如何看待中国体育国际形象的调查报告。著作从国家战略的角度探讨了中国体育国际形象传播路径,为讲好中国体育故事和构建人类体育共同体提供了理论支持和行动指南。著作在理论框架搭建、史学向度的梳理和研究方法上都有所创新,是我国体育国际传播研究中的一项典范性探索。

关键词: 体育国际形象; CIS理论; 形象传播; 国际传播

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2022) 01-0057-05

“加快构建中国话语和中国叙事体系,用中国理论阐释中国实践,用中国实践升华中国理论,打造融通中外的新概念、新范畴、新表述,更加充分、更加鲜明地展现中国故事及其背后的思想力量和精神力量”^[1]是习近平总书记对我国提升国际传播能力的新要求。自2008年北京奥运会举办以来,体育与国家形象研究成为国际传播研究中的重要领域。在两个百年交汇之际,突如其来的新冠肺炎疫情席卷全球,令国际局势波谲云诡。2022年冬奥会举办在即,在此双重语境下,如何通过重大体育赛事传播有效展现我国体育国际形象,成为必须高度重视的时代议题。在这样的背景之下,武汉体育学院万晓红、周榕等学者的著作《基于CIS理论的我国体育国际形象传播路径研究》被赋予了鲜明的时代标签和

现实意义。该书进行了哪些有益的探索?置于历史的时空与国际传播发展的脉络中进行审视,或许更能彰显其价值。

1 理论引渡: 基于CIS理论的体育形象概念及分析维度构建

概念的界定是研究的逻辑起点。英国学者威廉斯(Raymond Williams)指出:“在各方不同的学说中,它(定义)是一种形成和重塑活动;我们应用一套词汇来寻找出路,并在我们创造语言和历史的过程中,对它进行必要的修改。”^[2]遵循威廉斯的说法,概念的界定是知识整理和社会、历史现实勾连的历程,是历史和逻辑的和谐统一。我们对体育形象内涵与外延的界定也应该建立在知识整理与社会情境之上,使其兼

收稿日期: 2021-10-07

作者简介: 郭晴(1972—),女,四川乐山人,教授,博士生导师,研究方向为体育传播。

文本信息: 郭晴,赵琬莹. 向世界讲好中国体育故事的典范性探索: 评《基于CIS理论的我国体育国际形象传播路径研究》[J]. 河北体育学院学报, 2022, 36(1): 57-61.

具学理性和对现实问题的解释力。

但长久以来,我国体育形象研究的瓶颈之一是对基本概念外延的划定缺乏逻辑支点,呈现出内涵丰富、外延模糊的局面。各类研究对于体育形象的内涵争议较少,一般都认为体育形象是在社会发展进程中,社会公众对体育客观存在的具有独特识别基础属性的认知和评价。学者们往往站在各自的研究立场构建体育形象的外延,并以此为逻辑构建体育形象传播的研究维度,例如有的研究从体育赛事、体育明星、体育文化等具体层面研究体育形象的传播^[3-4],有的研究则从政治、经济、对外开放等较为宏观的层面进行探索^[5],这些研究由于缺乏构建体育形象外延的理论基础,难免存在缺失、交叠、逻辑不合理之处。而概念外延的不清晰,直接导致了对相关现象的研究缺乏科学的维度,使得研究常常陷入功能性的散在探讨,既缺乏扎实的理论根基,也丧失了更高层次进行理论建构的潜力。

面对这一困境,该著作尝试引入管理学中的CIS理论进行突围。CIS即“企业形象识别系统”(Corporate Identity System),该理论强调从受众视角出发来构建企业的核心竞争力,旨在通过主动设计反映企业核心理念、行为和视觉形象系统,向公众传播持续同一的差异化印象,从而在受众心智阶梯中抢占有利位置。这一理论将战略层面的理念和战术层面的行为要素和视觉要素结合起来,对各类组织形象的研究具有很好的包容性和解释力,并且符合视觉时代公众普遍重视视觉符号的认知习惯。根据CIS理论,该著作将中国体育形象划分为体育理念形象、体育行为形象和体育视觉形象,在此基础上搭建了我国体育国际形象传播研究的理论框架,即从体育理念形象、体育行为形象和体育视觉形象这3个维度来探讨我国体育国际形象传播的策略、效果及路径,并为最后提炼和总结讲好中国体育故事的理论成果预设了合理而有力的逻辑框架。

基于CIS理论,该书对中国体育国际形象中所具体包含的3个维度进行了阐释,认为中国体育国际形象理念识别系统是指一个国家的体育在发展进程中形成的区别于其他国家的独特体育价值观、体育文化、体育精神等;体育国际形象行为识别系统是指一个国家的人民所从事的具有系统性、统一性以及识别性的体育相关活动;体育国际形象的视觉传播则是指以国家的体育文化

为指导形成的有别于其他国家的视觉要素系统。其中,体育国际形象的理念识别是核心,以体育文化和价值观为基本特征;体育国际形象的行为识别是基本形式,主要体现为大型体育赛事、体育外交活动以及民族特色体育活动;体育国际形象的视觉识别为外在形态,主要包含体育活动标识、吉祥物、标准色等基础视觉识别系统以及服装、场馆等视觉应用识别系统。这一研究框架赋予了体育国际形象这一概念丰富的内涵和逻辑清晰的外延,有利于中国体育文化的传播,有益于确定中国体育形象并提升中国体育在国际上的地位,同时也有助于凝聚国民士气、强化国人对中国体育的认同感。

2 实证探究:中国体育国际形象CIS传播问题分析

对于我国体育国际形象的相关研究,近年来采用的主流研究方法是内容分析法,即通过分析国外主流媒介对我国体育报道的议题和倾向来分析我国体育国际形象及其传播效果。这样的研究方法相较于对国外公众进行调查更加便捷,但得出的结果往往不是真正意义上的我国的体育国际形象,更准确地说是体育媒介形象,是大众媒介通过对体育活动相关信息的传播,在受众中形成的现实生活中体育活动的投影。但是媒介有各自的意愿、动机与倾向,形塑着人们对体育形象的认识及价值观,这就意味着在人们与真实的体育形象之间横亘着不同的体育媒介形象,有能真实反映体育形象的,有遮蔽和颠倒了体育形象的,也有与体育形象无关的。

本专著发布的核心研究成果“中国体育国际形象CIS传播效果调查报告(2016)”,是一份关于外国公众如何看待中国体育国际形象的调查报告,也是目前我国首个体育国际形象调查报告。课题组通过网络调查和现场调查,随机选取1000名国外公众为调查样本。这一实证性研究改变了过去该主题研究缺乏足够数据支持,在科学性和针对性上不足、流于表象的局面。该调查报告存在以下有价值的发现:

外国公众对中国体育理念形象主要有下述认知:建设体育强国是外国公众所熟知的中国体育发展目标。外国公众认为中国体育发展战略应该是竞技体育和大众体育等各类体育协调发展^[6]^[5];外国公众对中国体育行为形象的理解主

要来自中国改革开放后举办的大型国际赛事和国际品牌体育赛事,如北京奥运会、F1上海赛、世界羽毛球锦标赛等。同时认为,中国体育的代表项目是乒乓球、羽毛球等小球运动,代表中国当代体育形象的运动员是姚明、李娜和刘翔等^{[6]52-54};外国公众对中国体育视觉形象的理解主要来自中国主办的大型国际赛事,因此印象深刻的中国体育视觉符号是鸟巢、水立方、福娃等赛事建筑和吉祥物。同时在外国民众中知名度最高的中国体育媒体和体育企业品牌也是国内知名度最高的CCTV5和李宁、安踏^{[6]55-56}。

通过此项调查,研究归纳出我国体育国际形象传播主要存在5方面的问题:①体育价值观的功利化,包括政治上的功利化和经济上的功利化;②竞技体育和民族传统体育传播的严重失衡;③中国举办的国内外大型体育赛事很多,但国际认知度低;④官方体育外交活动频繁,民间体育外交活动严重不足,这不利于塑造和平、友好的国家形象;⑤体育视觉形象中的民族特色体现不充分,也缺乏全球观和体育元素^[7]。

3 国家战略视野:中国体育国际形象传播路径分析

专著将中国体育国际形象传播路径的优化上升到了国家战略的高度,具有前瞻性。过去有关中国体育形象传播的著述大多围绕体育形象的某一个方面探寻传播路径,如有的研究探讨在某一个或某一类赛事中的体育国际形象传播问题^[8-9],有的研究则聚焦体育文化^[10-11]、运动员形象传播^[12]等,没有形成立足国家战略层面具有系统性的体育形象传播路径。本书是2013年国家社科基金项目成果,作者在那时就敏锐意识到中国经济腾飞之后国际形象传播的重要性,并深刻认识到体育国际形象作为国家形象子形象的意义和价值,开始立足国家战略层面深入研究中国体育国际形象的传播路径。新冠肺炎疫情的发生深刻改变了国际政治经济格局,中国的国际形象传播也面临着越来越多的新挑战,特别是在急剧动荡的后疫情时代,北京冬奥会将给世界展示怎样的体育形象,成为不容回避的重要议题。由此看来,该专著更显必要和及时。

该专著将中国体育国际形象传播的总体思路分为总体定位与讲好中国故事的传播路径两个部分。中国体育国际形象定位可分为共性与个性两

个方面:共性方面包括人类共同的价值观,文明的体育社会人文环境,体育事业、产业及行政管理决策上的科学、公正、法治、民主,体育从业者、运动员的文明素质,以体育链接人类命运共同体(这是中国体育与外界对话的基础);个性方面则是中华民族的传统体育精神及文化特色,体育非物质文化遗产的活态传承与传播^{[6]80-81}。在以讲好中国故事的方式传播中国体育国际形象方面,认为讲好中国体育故事,应该提升传播者的公信力,公正客观,以诚取胜;传播内容方面,突出共性与个性,彰显中国体育蕴含的共同价值和民族传统文化特色;在传播方式上,要建构从人际传播到跨文化传播的大格局^{[6]81-82}。

基于专著最开始构建的中国体育国际形象的维度划分和传播框架,研究还分别给出在体育理念形象、行为形象和视觉形象传播方面的优化路径。在中国体育国际理念形象传播的路径优化方面,一是要坚持“以人为本”,摒弃“唯金牌论”,尊重运动员生命个体的多元性^{[6]83-92};二是要维护文化的多样性,在重视大型体育赛事传播的同时,加大对地方体育活动、民族民间体育项目的传播力度^{[6]83-92}。在中国体育国际形象行为传播路径优化方面,应该着手优化和转换政府在体育事业中所承担的职能,改变政府一家独办体育的局面;同时以法治传播规避体育商业化弊端,构建公平、公正、公开的外部监察机制^{[6]92-104}。在中国体育国际形象视觉传播路径优化方面,应该强化人文精神、凸显奥林匹克主义精神,同时防止视觉形象过度符号化^{[6]104-110}。

此外,基于中国国力快速上升的现实,以及中国体育国际形象与世界体育话语互构和形象互现的逻辑,本专著提出了对世界体育大格局以及对世界各国体育的基本认知和态度。这对于我国体育国际形象传播有着宏观上的指导意义:

一是作为世界第二大经济体,中国的体育对外传播应展现国际视野与大国气度。加强中国体育文化在全球范围内的传播力和渗透力,强化中华文化传播的吸引力和影响力。除了在新闻报道方面的“硬性”传播外,还要丰富文化产品如影视、动漫等“软性”内容,将传统体育文化以富有吸引力的方式呈现给西方。二是媒体需全面立体地讲述中国体育与国际体育的关系,引导国人客观看待外部世界体育的传播话语。三是面对体育全球化进程中对体育文化了解和体验较少

的“遥远”国度进行对外体育传播时, 需要注重跨文化传播的适应或调整, 有目的地在体育传播过程中进行话语协商, 取得跨文化接受和理解的最大意义空间, 获得体育跨文化沟通的“最大公约数”。四是在体育传播实践中, 媒体需要以诚恳的协商和对话, 建构良好的传播秩序, 做到“与邻为善、以邻为伴”, 这是建设体育强国的应有之义, 也是对习近平总书记提出的构建人类命运共同体, 引导全球治理体系的有效变革的伟大思想的践行。

4 学术对话: 中国国家形象研究范畴和路径的拓展

在中国经济总量已位居全球第二、在世界发展格局中地位日益凸显的现实语境下, 国家形象建构便成为一个重要的现实需求, 对国家形象的研究也成为显学。本书所进行的体育国际形象的相关研究丰富了中国国家形象研究的学术体系, 拓展了中国国家形象研究的范畴和路径。

实际上, 早已有学者关注到我国体育形象的研究对于我国国家形象研究的推动作用。我国“几乎所有国家形象研究的文章都出现在2000年以后, 并在2006年后出现明显的跃升”^[13], 而跃升的肇因之一是, 随着北京筹办2008年奥运会, 中国国际交流越发频繁, 顺理成章, 国家形象问题成为社会和学术界关注的热点^[14]。但是一直以来, 由于对于我国体育形象国际传播的研究大多聚焦于某类赛事或体育形象的某一分支, 往往散见和淹没于国家形象的研究中, 难以形成系统性的研究去拓展和丰富整个国家形象学术体系, 而本研究因其理论运用的创新性和严谨性, 以及历史与共时研究的系统性和典型性, 拓展了中国国家形象研究的范畴和路径。

具体来说, 我国国家形象的研究长期以来聚焦于政治、经济和文化等范畴, 众多关于国家形象的年度报告大多从这3个向度总结当年国家形象。而体育因其表征政治、经济和文化的特点, 使得国家体育形象成为体现和统合这3个范畴的一种特殊方式, 系统性的体育形象国际传播研究在国家形象研究中形成了别有旨趣的研究视角。

不仅如此, 本研究还有助于丰富整个国家形象研究的学术体系。我国国家形象研究长期以来存在研究主题高度集中的不足, 大量成果集中于中外媒体如何建构中国国家形象的问题, 甚至连

选择的分析样本都相对集中于《纽约时报》《华盛顿邮报》这类国外主流的权威媒体。而本研究借助问卷调查的方式直接获取国际受众对中国体育国际形象的认知, 拓展了国家形象研究的具体路径。同时, 这样的研究路径有利于解决过去相关研究存在的明显主观性问题, 例如关于西方媒体妖魔化中国的研究, 一些研究者往往保留能够佐证自己观点的相关材料, 而缺少对媒体样本进行更客观、更全面的分析; 另外, 过去关于国家形象的研究多是平行研究, 没有明显的理论突破, 所使用的理论大多为框架理论、议题设置理论、社会建构理论等等, 而本研究从管理学引渡CIS理论是有益的理论尝试。

综上, 该著作在对话历史的基础上实现了新推进——不仅解决了旧问题、提出了新问题, 还发现了新经验。这得益于作者不仅深入制度与结构的多重语境, 而且致力于古今的历时性比较, 在对历史的梳理和当下调查分析中寻找出路, 解决问题。本专著中重点解决的4个方面的研究内容, 弥补了我国体育传播相关研究领域的多项不足, 并形成了具有实用价值的成果, 可直接作为政府优化我国体育国际形象传播的理论支持。正如华中科技大学国家战略传播研究院院长张昆教授为该书所做的序言中所说: 该专著紧扣这一时代主题, 将中国体育国际形象传播路径的优化提升到国家战略高度, 为加强体育国际传播能力建设、增强体育国际话语权、建构积极正面的中国体育国际形象提供了理论依据和方法支持。

专著的出版很好地回应了习总书记对改进国际传播工作的要求, 回应了新时代中国体育发展战略的需求, 解答了业内业外人士的诸多疑惑。该专著立足于加强国际传播能力建设的战略高度, 为讲好中国体育故事和构建人类体育共同体, 提供了理论支持和行动指南, 在我国体育国际传播的研究中具有典范意义, 对推动我国体育国际传播实践也具有重要的价值, 对体育国际传播的后续研究具有引领作用。

当然, 本研究也有进一步拓展和完善的空间。因为CIS理论是源于管理学的理论, 将这一理论引入后, 如何在微观上更加契合传播学研究, 有待进一步深入探讨。按照传播学理论, 每一个传播过程都包含了从传播者到传播内容再到受众与传播效果反馈这样的过程与机制。基于传播效果理论, 任何传播路径的优化, 实际上都与

这一过程中的这3个要素相关。因此传播过程的3个要素实际上可以作为优化传播路径的另外3个维度,并且仍然具有可操作性和科学性,这方面尚待拓展和深入。

参考文献:

- [1] 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国[EB/OL]. [2021-06-01](2021-07-09). <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1701351690005252206&wfr=spider&for=pc>.
- [2] 文森特·莫斯科. 传播政治经济学[M]. 北京:华夏出版社,2000:2.
- [3] 郭华. 体育传播塑造国家形象的途径[J]. 青年记者, 2012(29):29.
- [4] 董青,洪艳. 体育符号:体育传播与国家形象建构[M]. 北京:原子能出版社,2017.
- [5] 胡怡,金雯雯. 体育传播与国家形象塑造[J]. 湖北社会科学,2005(12):139.
- [6] 万晓红,周榕. 基于CIS理论的我国体育国际形象

- 传播路径研究[M]. 北京:人民体育出版社,2020.
- [7] 万晓红,周榕. 中国体育国际形象调查报告(2016)[J]. 武汉体育学院学报,2016,50(11):5.
- [8] 张德胜,邢慧玲. 广州亚运传播与中国国家形象塑造:2009年广东省研究生学术论坛体育传播分论坛综述[J]. 广州体育学院学报,2010,30(1):1.
- [9] 梁超英,黄美仪. 中国竞技体育发展对国家形象的构建与传播[J]. 沈阳体育学院学报,2013,32(5):47.
- [10] 倪京帅. 中美体育文化交流与国家形象建构[M]. 镇江:江苏大学出版社,2019.
- [11] 邓星华. 体育文化传播与国家形象构建研究[M]. 北京:科学出版社,2018.
- [12] 钟秉枢. 职业运动员国家文化使者的形象塑造与培养途径[M]. 北京:北京体育大学出版社,2016.
- [13] 印闯,葛岩,秦裕林. 对国家形象研究的文献计量学分析[J]. 现代传播,2016,38(12):110.
- [14] 王海洲. “国家形象”研究的知识图谱及其政治学转向[J]. 政治学研究,2013(3):3.

A Model Exploration of Telling the World about China Sports Stories

——Comment on Research on the Dissemination Path of My Country's Sports
International Image Based on CIS Theory

GUO Qing¹, ZHAO Wanying²

(1. School of Media Studies & Humanities, Zhejiang University City College, Hangzhou 310015, China;

2. School of Journalism and Communication, Chengdu Sport University, Chengdu 610041, China)

Abstract: Research on the Dissemination Path of My Country's Sports International Image Based on CIS Theory is a work that explains the international image of China sports from CIS theory. The study divides the image of China sports into sports concept image, sports behavior image and sports visual image, and builds a theoretical framework for the study of the international image communication of China sports on this basis. The work is the first one that systematically reviews the history of China's international image of sports and presents a survey report on how foreign publics perceive China's international image of sports. From the perspective of national strategy, the work explores the path of the international image dissemination of China sports, providing theoretical support and action guide for telling the China sports stories well and building a human sports community. The work is innovative in terms of theoretical framework building, historical orientation reviewing and research methodology, and is exemplary in the study of international communication of sports in China.

Key words: international sports image; CIS theory; image dissemination; international dissemination