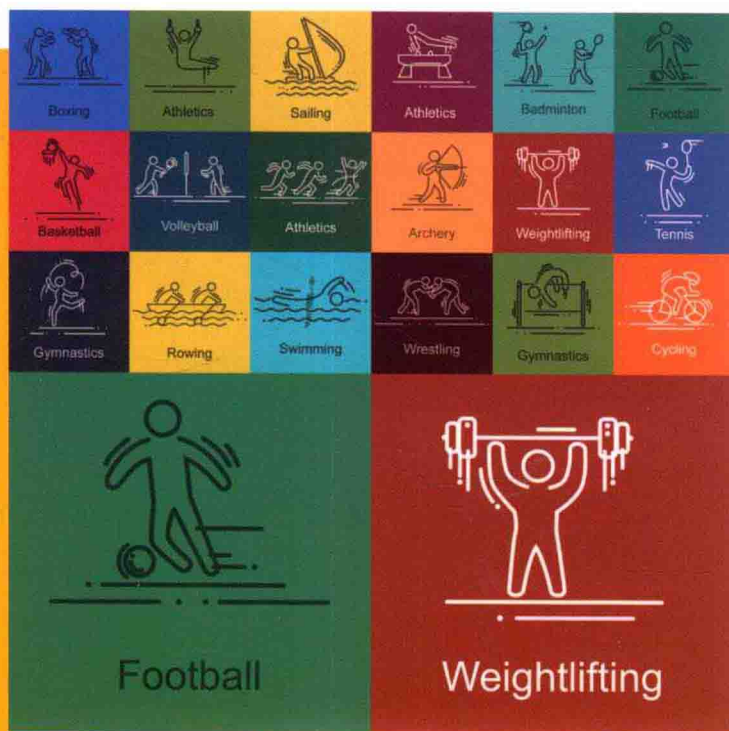




体育符号

体育传播与国家形象建构

董青 洪艳 著

浙江省高校重大人文社科项目攻关计划项目资助 (2016QN054)

体育符号：体育传播与国家形象建构

董青 洪艳 著



中国原子能出版社
China Atomic Energy Press

图书在版编目 (CIP) 数据

体育符号：体育传播与国家形象建构 / 董青，洪艳
著. —北京：中国原子能出版社，2017. 6

ISBN 978-7-5022-8145-8

I. ①体… II. ①董… ②洪… III. ①体育-传播学
-研究-中国 IV. ①G80-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 126522 号

教育部人文社会科学规划项目 (13YJAZH015)

体育符号：体育传播与国家形象建构

出版发行 中国原子能出版社 (北京市海淀区阜成路 43 号 100048)

作 者 董 青 洪 艳

责任编辑 蒋焱兰 邮箱: ylj44@126.com QQ: 419148731

特约编辑 李 宏

封面设计 百熙广告蒋旺

印 刷 北京天宇万达印刷有限公司

经 销 全国新华书店

开 本 890 mm×1240 mm 1/16

印 张 14

字 数 200 千字

版 次 2017 年 6 月第 1 版 2017 年 6 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5022-8145-8

定 价 46.00 元

网址: <http://www.aep.com.cn>

发行电话: 010-68452845

E-mail: atomep123@126.com

版权所有 侵权必究

浙江工业大学

浙江工业大学

前言

当今社会，文化因素已经变成经济过程的重要元素，体育和体育媒介作为杰出的文化商品，理所当然就会在重塑社会与文化的进程里成为举足轻重的要素。

在历史上，体育媒介不是必不可少的商品，看起来并不像食品、住房和衣物等那么重要，但在当今社会却极被推崇。之所以这样，是因为如今的经济环境中，仅有很小的一部分价值是体现出原材料、劳动力等生产成本的，更多是来自于商品符号的非物质性。体育——体育媒介，有着前所未有的在本土和全球语境中自由流动于“符号和空间”的能力，还有着高水平的“符号价值”，几乎是传播符号的完美原形，承载着极高的符号价值。历史上看，控制符号的生产和分配就可以获得巨大的象征意义和经济价值。

中国硬实力的崛起并没有使国家软实力得到同步的提升。“文化是民族的血脉，是人民的精神家园”（十八大报告语），以发展“文化”作为提升国家软实力的重要手段已经提升到前所未有的高度，但在以往的政策选项和实践过程中，并没有将体育包括在内。运用符号学来研究体育文化与国家形象的课题，不仅能对体育文化传播的本质规律进行学术性的思考，而且为该领域的研究提供了一种新思路，更是契合了十八大提出的“美丽中国”之生态文化建设的要求。

体育文化传播国家文化形象，不仅需要现象分析，更需要理论支撑。人类的文化世界实质是符号世界（恩斯特·卡西尔语）；文化传播的行为本身就是一种系统化的符号操纵行为，通过对体育文化传播的符号学研究，可以厘清体育文化的本质内涵，探究体育文化传播与国家文化形象形成的机理，进而探寻出一种建构国家文化形象的路径。

符号学研究为我们提供了一种新的视角，一种新的分析领域，它着重强调了体育符号传播对国家文化形象的贡献，这是国家关系学者和相关利益方不可忽视的范式。尤其在这个全球化的时代，世界正在迈入复杂的相互依存的时代，其标志就是国家行为体和非国家行为体的互动，因此，国家软实力的作用更加突显。本课题导入符号学方法，在符号学的范式下研究体育传播国家形象的理论 and 实证，既是建立体育符号学的初步尝试，也是综合运用传播学、经济学和管理学等学科理论和方法定量研究体育传播国家形象的有益探索。

目前国内外研究领域涉及两方面的国内外研究文献。

一是体育符号的研究。符号学研究肇始于20世纪初，在欧美几乎同时分别由费迪南德和查尔斯创立。德国哲学家恩斯特·卡西尔在其名著《人论》中第一次将人定义为“符号的动物”，将人能利用符号去创造文化作为人的本质属性。随着第二代和第三代符号学家的努力，体育符号研究逐渐起步。如罗兰·巴尔特在《神话学》著作中的《摔角世界》、皮埃尔·布尔迪厄的“场域论”和“习性”理论就对体育社会学的影响相当深远；让·波德里亚在自己的多部著作中论及当代体育文化的重要影响和符号意义；波兰学者兹比纽·克拉兹克在80年代初率先运用符号学方法解读体育与文化之间的关系。80年代中期到90年代后期的体育符号研究延续了之前研究的特点，在类型和视

野上不断开拓；进入 21 世纪以后，体育符号研究进入了高度发展的轨道。如艾利恩·肯尼迪与劳拉·希尔斯编著的《体育，媒介与社会》一书对当代社会的体育传播现象展开分析；肖普对职业体育运动的标示展开研究。这一系列研究虽然无法完全构建起体育符号学的学科体系，但体育符号研究已经在视角和广度上迈出了重要的步伐，亟待比较严密的学理论证。

中国体育符号的研究起步较晚，在 2000 年以前几乎没有相关研究。进入 21 世纪以后，国内不少体育和文化学者纷纷使用符号学的基本原理对体育文化现象展开研究。杨文运等对体育明星的符号属性、符号结构、符号类型和象征意义展开解读；任冀军等对体育符号的生产展开研究，指出了体育符号在人文社会研究领域的适用范围；陈伟和郝勤从信息符号理论的角度探讨了体育传播学的学科特征和研究现状，指出非语言符号是体育传播研究的重要内容；魏伟对体育传播也进行了符号学的研究。总体而言，国内学者的体育符号研究较为零散杂乱，未能形成比较系统的研究体系，大都停留在为体育研究贴上一个“符号学”标签层面，较少利用国际学术界公认的经典符号学原理。

二是体育文化传播国家形象研究。（1）大型体育赛事传播国家形象。李振的学位论文《跨文化传播视野下奥运会体育展示的研究》，对奥运会的展示进行了分析梳理；黄敏的学位论文《国家形象的建构与传播》，阐述了其在我国大型体育赛事以及其他大型国际盛事中国国家形象建构的意义；肖焕禹等的文章《奥林匹克运动跨文化传播价值及其发展策略》认为，奥林匹克运动通过全球跨文化传播，对于人类社会文化的整合、传承、交流、国家形象的展示及社会和谐发展具有重要价值。（2）民族传统体育传播国家文化意识。曹勇的学位论文《北京奥运会对外传播主要标识的符号学审视》，从符号的编码与释码

的角度来分析“福娃”、北京奥运会会徽、“祥云”火炬的内涵和指示意义；尹锋的《从体育传播的视角看中国软实力的建构》分析了中国软实力的现状，并分析其问题以及表现；黎红专等对“体育强国”进行文化符号学的解析，探讨的是体育强国的泛符号化而非符号性；常先厚从符号和文化哲学出发，得出“尚力精神”是中国当代体育重要符号的结论，该研究为展开体育符号的国内史学研究提供了一种路径；孙德朝等的《近60年中华民族传统体育文化符号学分层透析》借助我国民族识别理论与实践，依托符号学理论，对我国民族传统体育从符号学上进一步梳理和提炼，是不可多得符号学理论研究民族传统体育的作品。

综上所述，国内体育符号的研究绝大多数还停留在对上世纪中前期索绪尔和巴尔特的符号学基本原理上，主要运用的还是第一代和部分第二代符号学家的研究方法，绝大多数还囿于双轴关系、能指所指等低层次的研究套路，没有从广义符号学的视角来考察各类体育社会现象，也缺乏体育符号研究的“中国特色”。体育形象传播国家形象的研究大都是从社会学和体育学的角度，而从符号学的角度出发的相关研究仅有3篇文献。在复旦大学召开的“国家形象建构与跨文化传播战略研究学术研讨会”上，与会者一致认为当前的国家形象研究必须回到理论的起点，并紧扣现实问题，展开深入的研究，但没有涉及符号学理论的研究。

可以预见，传播理论研究的语境势必随文化研究的总体趋势，由现象描述转向深层结构的研究。符号学研究是一种实用而典型的深层结构研究方法，体育传播研究中导入符号学的研究方法，紧贴当代社会实践，可以实现体育文化研究的深化，这种学术转向追随了新的学术研究趋势。

目 录

第一章 体育与全球化	1
第一节 全球化进程	1
第二节 全球化与当代体育	3
第三节 当代体育的全球传播	6
第四节 当代体育与国家认同	9
第二章 体育与政治	13
第一节 体育与政治的渊源	13
第二节 体育报道的政治话语	20
第三节 奥林匹克运动与政治	22
第三章 体育与世界和平	35
第一节 体育的预防与替代作用	36
第二节 体育的协助与桥梁作用	39
第四章 体育媒介仪式	42
第一节 体育、媒介与仪式	43
第二节 体育媒介仪式的演进	49
第三节 体育媒介仪式的现代特征	53
第四节 体育媒介仪式的当代价值	55

本章参考文献	58
第五章 体育媒介事件	61
第一节 传播仪式观概述	61
第二节 体育媒介事件的仪式化传播	64
第三节 体育媒介事件的传播特点	68
第四节 体育媒介事件仪式化传播的价值和意义	70
本章参考文献	73
第六章 体育媒介事件演化的动力学与可视化	74
第一节 新媒体、媒介事件与体育传播	75
第二节 体育媒介事件演化的研究过程	78
第三节 体育媒介事件的分类和判断方法	84
第四节 体育媒介事件的牛顿力学分析	87
第五节 体育媒介事件的混沌动力学分析	90
第六节 体育媒介事件演化模型构建	95
第七节 体育媒介事件的演化前景	100
第七章 体育与跨文化交流	102
第一节 新媒体与全球化	102
第二节 新媒体与跨文化传播	105
第三节 体育外交	107
第四节 体育跨文化交流的核心要素	109
第五节 中国体育文化的海外传播	114
第八章 体育明星的符号时代	117
第一节 体育明星与体育品牌营销	118
第二节 泰格·伍兹的“绯闻”奇观	126
第三节 “中国符号”：李娜	140

第四节 体育明星的幕后团队	147
第九章 体育与国家形象构建	158
第一节 国家形象	158
第二节 大型体育赛事的新媒体传播与文化认同	162
第三节 大型体育赛事与中国国家形象	164
第十章 体育媒介接触与中国文化认同	168
第一节 媒介体育、文化认同与社会构建	169
第二节 样本的选择与变量的界定	176
第三节 媒介体育接触与中国文化认同分析	179
第四节 媒体对文化认同的消解与建构	184
参考资料	205

第一章 体育与全球化

如今，全球化趋势已经势不可挡，但我们可以清楚地知道，全球化是一种可追溯的现象，涉及生活的许多方面，而不仅仅是体育。它指的是在改变世界走向越来越相似的长期过程中，人们之间的联系日益紧密，国家和种族之间的障碍被消解。包括快速的人员流动、自由流动的资本、商品和文化等，而体育可以认为是当代全球化进程中的“地震中心”。事实上，全球体育现在越来越商业化，已经成为全球娱乐产业的一部分，现代体育在全球商业帝国中已经被纳入主要的竞争层面。重要的是，有许多体育运动需要公众的广泛参与，才能发挥其积极作用。所以，据此提出任何未来的战略都不能脱离全球框架。

第一节 全球化进程

在过去几年中，全球化已经成为全球最热门的话题之一，然而，全球化意味着什么？全球化是一个全球发展的方向和趋势，是一个持续不断的过程，因此，全球化的定义也是一个连续的、不断变化的。

全球化的过程和影响要加以验证，必须是一致的。全球化的主题

特别复杂，因为这是一个世界性的现象，它有着如此多的维度；它的影响也不同，从国家到国家，从一个功能到另一个功能。一些人认为，全球化是一个持续的过程，资本积累已经持续了数个世纪，直到最近才由于技术的突飞猛进而显现。这一过程的一个明确的实例是，信息技术的进步导致了距离的缩短，节省了时间，扩大了输出，并克服了文化、政治和体制的障碍。信息技术正在改变与影响着我们的生活世界。互联网、电子邮件、网页、传真机、打印机、视频会议，以及许多其他工具，深刻地改变着信息传播和传输，并提高着全球通信水平。

在体育运动中，还没有利用先进的信息技术在国际之间交流。通过互联网或网站的建立联系，以查看其他体育组织的活动和目标，仍处于起步阶段。缺乏技术的支撑，可能是国际体育组织之间缺乏沟通的原因之一。

然而，全球化涉及的不仅仅是技术，环境问题、人权、教育、安全、道德等都是需要面对的领域。例如，重申穆斯林妇女的体育权利，为穆斯林妇女提供了参与体育机会。今天，有效的全球化趋势主要依靠国际合作，而不是单方面的强制，一个不断扩大和深化的全球一体化的证据是，国际区域结构和组织越来越多，例如，联合国（UN）、欧盟（EU）和海湾合作委员会（GCC）。国际体育组织的例子是国际教练教育理事会（ICCE）、体育科学与体育教育国际委员会等。

我们还可以注意到，全球化进程不是最近才开始的，也不是在全球的所有领域都是均匀地发生的。这些过程涉及一个日益加剧的全球互联的性质是非常长期的，但在二十世纪的变化有加快的势头。事实上，我们的生活、信仰、知识和行动就是相互交织的全球化进程的展开。这些过程包括全球经济的出现，跨国的世界性文化和一系列的国际社会活动等相互关联的世界格局。现代技术使人员、图像、思想和

金钱以极快的速度穿越地球，这些现象导致了一个更大程度的相互依存，也增加了对世界作为一个整体的认识。人们更倾向于认为自己的生活和生活的地方是世界社会空间的一个部分。

第二节 全球化与当代体育

现代体育已经绑在了全球相互依存的链条上，是有全球流动和不平衡的权力关系的显性标记。世界各地的人们定期观看英超和欧洲冠军联赛的卫星直播，但这些体育赛事的消费并不是免费的。在这些比赛中，来自欧洲、南美和非洲的最优秀的球员聚集在世界顶级的足球俱乐部。队员使用的设备——足球鞋、足球、运动服等，大部分都是西方的设计，如阿迪达斯、耐克等跨国企业提供资金支持，而后利用媒体效应获得回报。体育设备的销售，以显著利润著称，在美洲和欧洲的城市和城镇都有大规模的市场，而这些设备的生产地往往是在亚洲等发展中国家，他们仅有微小的利润，大部分利润被跨国企业赚取。

体育的全球流动有几个维度。这些包括：人，如运动员、游客和外来务工人员等；技术维度是由企业和政府机构合作在国家之间的流动造成的；在全球范围内，资金的快速流动；媒体需要的信息是通过报纸、杂志、广播、电影、电视、录像、卫星直播，电缆和万维网等传播的；最后，文化维度是关系到国家或国家意识形态和运动密切相关的价值体现。这五个方面可以概括当今体育发展的全球维度。

因此，体育人才的全球转移是近几十年的显著特征，这一现象有可能在未来继续发展。在全球范围内的体育装备，体育景观，场地，

如体育场馆和高尔夫球场的数量代表了体育领域的跨国发展，最近几年已经发展成为一个数百亿美元的业务。

关于经济问题，显然，全球体育赛事的资金流动不仅是运动员的转会、工资、奖金和广告代言，而且是在特定的路线上的营销。橄榄球、篮球、高尔夫球、足球等体育运动的转变就是这一过程的一部分，它们是由与之密切相关的媒体主导而发展的。体育运动中的个人、转会运动员、休闲方式和特定的文化信息依赖大型体育赛事的转播拥有了全球受众。媒体复杂的力量迫使一系列体育运动来调整自己的全球模式，强调个性和激烈的场面来吸引观众，在意识形态层面，奥运会已经成为全球体育运动的载体代表。

我们如何理解体育的全球性？需要把握三点。首先，贸易、战争、迁徙和文化的关系在人类历史上源远流长，体育运动的研究不能仅仅局限在体育领域，重点是需要研究政治、经济、文化和社会形态等与现代体育相互关联的各个领域。最近的全球化进程已经证明了他们是相互依存的链条，正是要考虑这样的背景，才能更好地理解现代体育的实践和消费。其次，为了跟踪、描述和分析全球体育的过程，需要采用一个明智的、长远的观点，历史的和比较的方法，可以帮助我们解释为什么全球体育是目前模式。第三点的意义是全球化本身的概念，指的是政治，经济，文化和社会的相互依存性。

体育的成功取决于几个要素：人力资源的甄别和使用，教练和训练方法，体育组织的效率以及运动医学和运动科学知识的深度。大部分体育发达国家的体育体制、机制是国际体育成功的必要但不充分的解释。在一个特定的社会中，这些元素的体育发展也取决于这个国家在体育国际排名中的地位。欠发达的国家体育人才往往在利用他们的才华和表现，或转移到体育更强大的国家。因此，体育全球化的过程

可以影响一个国家的人才的增减或依存。

运动员，教练，管理人员和体育科学家在国家之间和各大洲之间的迁移，也是当前体育运动的显著特点，精英人才的迁移已成为一个决定性的现象。技术、服装类和设备制造业是一个世界性的产业，富裕的国家能够获得更大程度上优势。全球体育产业需要在可持续发展方面进行研究。除了这些全球性的流动，体育明星和比赛的画面通过媒体传播到世界各地。

全球体育运动的成功，不仅体现了国家体育的成功，而且强化了国家的认同。全球运动有时被热捧成一种爱国者的游戏，在这些游戏中，以图像和故事告诉我们关于我们自己和其他人的故事，体育明星的成就也告诉了我们是什么人。合理、高效、专业化、强调竞争、职业化成就了体育超人的“神话”。

无论是在举办赛事，制定相关条款，西方往往会赢。事实上，在过去几十年中，西方国家，如经济更强大的欧洲足球俱乐部，招聘的不仅有来自前苏联的体育科学家和教练，而且从非洲和南美引入体育人才，其他体育项目，如田径和棒球很多人才流动到美国。体育联合会的关键作为往往是由西方官员担任的，所以，全球体育赛事的话语权也通常西方居多。在过去的二十年中，已经有了挑战，但全球体育竞赛的控制者仍然主要是西方人。

西方在全球的体育结构，组织方面取得了胜利。然而，全球化也会导致均质化，使不同国家的本土文化受到冲击，但值得注意的是，抵制西方文化的呼声从来没有减弱。显然，体育发展的速度、规模和数量与西方国家拥有的人、技术、金融、图像和意识形态的全球流动交织在一起。长远来看，全球过程也导致西方权力在减少，体育当然也不例外。

然而，出现在体育领域的全球化中有一些问题已被批评的，例如，在海湾国家的归化政策。入籍政策的支持者认为，入籍的外国运动员帮助这些国家获得高荣誉和国际事件的全球形象。例如，在个人项目的奥运金牌已经被入籍的外国运动员获得的，这表明入籍政策只在个人项目取得了成功。尽管取得了这些成绩，但仍缺少大众支持。在卡塔尔，塔拉勒曼苏在 100 m 的比赛中获得亚洲冠军，是他们引以为豪的民族英雄；而沙欣来自肯尼亚，代表卡塔尔在 3000 m 障碍跑中获得世界冠军，大众的认可度相对较低。

然而，也有人认可海湾国家引入外国运动员。他们认为，归化过程，必须有一个明确的标准来保护双方的权利（运动员和国家）。例如，运动员应该在该国至少两年才能代表该国参赛，他们可以了解该国的文化。然而，这种情况并不存在于卡塔尔或巴林。例如，巴林转轮姆原来是埃塞俄比亚运动员，是 1500 m 跑项目的世界冠军，试图获得瑞士国籍，但她因为没有在瑞士生活足够长的时间被拒绝。然后，她开始代表巴林参加国际体育赛事，之后，她被授予巴林国籍。然而，她并不被一些人认为是穆斯林女孩的好榜样。

第三节 当代体育的全球传播

现代体育的传播就像一个竞技场，其全球化的过程是可见的。一些历史事件，被认为是体育全球化进程的开始。一些体育项目如何已经成为全球性的游戏？媒体如何有助于体育成为一个全球性的现象？

若文化是日常生活的材料，体育则在其中扮演了及其重要的位置，