

近代以来国际体坛中国形象的嬗变及其文化解析

王翔 鲍海波

摘要:近代以来国际体坛的中国形象,经历了一个从“东亚病夫”到“体育大国”再迈向“体育强国”的演化过程,其背后的文化逻辑发人深思。近代中国的“东亚病夫”隐喻,是资本主导的现代性文化基于“西方中心论”而刻意建构的“他者”形象;新中国“体育大国”形象的确立,实质上是洗刷“东亚病夫”耻辱和重建民族文化自信的过程;新时代中国“体育强国”形象的出场,要求遵循新世界主义理论逻辑,以文化自觉的历史主动性务实、客观地自塑实体形象与媒介形象,书写中国体育承载的时代使命和担当,实现中国特色体育文化民族性与世界性的有机统一,从而为国际社会他塑中国体育强国形象打好“底色”。

关键词:近代;国际体坛;中国形象;形象嬗变;文化解析

中图分类号:G206.3 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2023)03-0092-09

基金项目:国家社会科学基金重大招标项目(21&ZD345);国家社会科学基金重点项目(19ATY004);陕西高校第四批“青年杰出人才支持计划”支持项目

近年来,随着中国日益走近世界舞台中央,国内学界关于国家形象的研究逐渐成为“显学”。学者们从不同的学科角度定义“国家形象”,诸如“媒介形象说”“实力体现说”“认同关系说”等。根据本文旨趣,笔者尝试作如下界定:所谓国家形象,是指一个国家有竞争力的各种要素及要素组合,通过国际传播机制和社会心理机制的共同作用,在国际社会的符号化呈现,本质上是国际社会受众对该国的总体印象、认知和评价,或者说是一个国家在国际舞台上一种动态的身份建构。

从一定意义上讲,中国体育发展史就是一部国家形象演变史,因为体育之于国家形象建构具有非同一般的国际关注度和显示度。近代中国是国际体坛上被人耻笑的“东亚病夫”,这成为中华民族永远挥之不去的集体记忆。今天,和平崛起的中国已成为世界“体育大国”,并阔步迈向世界“体育强国”的目标。这一集体记忆和体育强国梦,成为激励中国人民奋发前行的精神动力。本文旨在梳理近代以来国际体坛中国形象的嬗变并解读其背后的文化密码,希冀对建构中国体育强国形象有所启示。

一、近代国际体坛上的“东亚病夫”形象及其文化隐喻

近代中国是西方把持的国际体坛公认的“东亚病夫”。这一文化隐喻是西方现代性刻意塑造的否定性“他者”形象,其目的在于确证“西方中心主义”的合法性,巩固西方的世界霸权地位,维护其主导的世界文明秩序和权力秩序。

(一)弱国无体育:近代中国在国际体坛上的缺位

19世纪末,随着西方科学技术和文化教育被引入中国,西方近代体育也开始在中国传播。当时在中国开办的西方教会学校率先开展较为正规的田径运动和球类比赛,间接为西方近代体育输入中国开了先河。在中国历史上,体育运动并非“舶来品”。中国前近代社会虽无“体育”一词,但以武术为代表的强身健体运动,早在战国时期就开始在民间广泛流行并一直延续至今,此外,我国民间以娱乐健身为目的的传统体育项目多达977项。因此,这里所说的弱国无体育,是特指无近代意义上的

竞技体育。因为,由西方所把持的国际体坛是竞技体育的“耶路撒冷”,其他一切以健身和娱乐为目的的民间大众体育运动都不属于西方人眼中的“体育”。显然,当时的中国与国际体坛无缘。这里所说的“国际体坛”是一个广义概念,包括体育的国际组织、国际赛事、国际交流场、国际舆论场等。

近代中国之所以在国际体坛上缺位,主要原因是:首先,从内部环境看,清王朝长达 200 余年的闭关锁国政策,导致了夜郎自大、固步自封,从而使中国在政治、经济、教育、文化、科技等方面全面落伍于世界历史进程,在体育方面表现为西方体育竞技文化难以融入中国文化场。另一方面,清朝末年中国饱受鸦片之害,当时吸食鸦片人数超过数百万,大量民众体质极度低下,使得高强度的竞技运动没有推广普及的土壤。此外,统治者为防民乱对民间习武加强管控,遏制了民间以武术为主的体育运动的发展。

其次,从外部环境看,当时风靡欧美的工业革命开启了西方国家的现代化进程,引发了全球化浪潮的兴起。然而,清王朝闭关锁国的政策却使近代中国错失了融入现代化与全球化潮流的机遇,中国体育的发展也不例外。由西方主导的国际体坛当然不可能把一个封闭落后的中国纳入其体系之中。由于国际地位低下,当时的中国成为国际体坛西方列强羞辱的对象。这种不平等的国际关系和世界体育秩序,是导致近代中国在世界竞技体育舞台上长期缺位的一个重要原因。没有地位就没有参与权,而没有参与权就不会有发言权。要弥补由于历史原因造成的参与缺位,中国就必须走自强复兴之路。

中国的奥林匹克梦始于 1908 年的第四届伦敦奥运会。当时,中国媒体对这届真正规范意义上的奥运会给予了关注。天津基督教青年会创办的《星期报》曾发表《竞技运动》一文,提出了著名的“奥运三问”。^[1]然而,对于一个千疮百孔、内外交困、处于民族危亡中的中国来说,既不具备奥林匹克运动生存的内部土壤,又不具备其输入的外部条件。因此,奥林匹克对于当时的中国而言,既是一个“谜”又是一个“梦”。中国势必在较长的时期内游离于世界奥林匹克体系之外。

(二) 媒体叙事:国际竞技体育领域的“东亚病夫”

在中国近代史上,“东亚病夫”这一称谓是西方人表述中国和中国人的代名词。“东亚病夫”的隐喻,扭曲了世界的中国形象,让中华民族蒙羞。那么,“东亚病夫”的隐喻缘何而起,又怎样折射出近代中国的国家形象?

关于“东亚病夫”一词起源及其演变的相关研究,在史学、传播学和体育学界均不同程度有所涉及。经笔者查阅相关文献,李宁《“东亚病夫”的缘起及其演变》(1987)一文,最早对这一概念进行了系统梳理。该文认为,“东亚病夫”一词是甲午战败后被欧洲人创造出来指称中国的。^[2]1896 年《伦敦学报岁报》刊登了一篇专论“东亚病夫”的文章。当年 10 月,英文报纸 *North China Daily News* 转载了该文。“东亚病夫”一词最初与体育无涉,并非指中国国民体质弱,而是就当时国家整体而言,即中国“国虚”“兵败”“民弱”。

“东亚病夫”一词首次与体育结缘,是在 1908 年。当时,我国著名的体育教育家徐一冰创办了中国近代史上最早的体育专门学校——“中国体操学校”,明确把“增强中华民族体质,洗刷‘东亚病夫’耻辱”作为校训。1936 年柏林奥运会之后,欧洲媒体刊出了一副题为《东亚病夫》的漫画,画中一群身着长袍马褂、蓄着长辫、形容枯槁的中国人站在五环旗下,肩上扛着一个硕大的鸭蛋。1948 年伦敦奥运会期间,当地《镜报》刊登出一幅漫画,一个骨瘦如柴的中国人,伸着脖子看着:1932 一个鸡蛋,1936 一个鸭蛋,1948 一个鹅蛋,画题为:“这是中国人的成绩”。^[3]此后,“东亚病夫”就成为西方媒体嘲讽中国体育落后、国民体质弱的专用词汇。^[4]“东亚病夫”的话语演变过程,从一个侧面反映了旧中国国力衰弱、任人欺凌的屈辱历程。殖民主义的侵略、旧政权的腐朽、政府治理的无能,是造成中国“东亚病夫”悲剧的根本原因。

(三) 文化隐喻:西方现代性视野中的“他者”

值得注意的是,作为西方中国形象的文化隐喻,“东亚病夫”叙事本质上是一种“语言政治”。西方曾在欧洲文艺复兴时期的乌托邦叙事中赞美中国,塑造了“儒教理想国”的中国形象。启蒙运动

后,随着西方现代性的确立和向殖民帝国主义的转型,西方的中国形象叙事发生了从乌托邦化向意识形态化的转变。西方世界不再需要借助乌托邦化的中国形象来影射西方现实并作为文化变革的期盼,相反,需要“以西方现实为尺度衡量并贬低中国,确证现存的西方现代性的合法性”。^[5]于是,以西方中心主义、理性主义及二元对立的思维模式为核心的现代性知识,成为以西方为标准建构否定性中国形象的深层依据。作为西方现代性视野中的“他者”,中国在国际社会的形象几乎是由西方一手绘制的,如何描述中国,完全取决于西方的价值偏好。这种叙事模式一直延续至今。美国学者乔舒亚·库伯·雷默在《中国形象》一书中指出,尽管中国经过改革开放发生了巨大变化,但是“中国形象”却基本未变,世界对中国的看法依然存在着固执的偏见和恐惧。^[6]由此可见,西方中心主义的傲慢与偏见,已经深深嵌入到西方现代性文化所构筑的中国形象之中。

那么,西方现代性文化如此建构中国形象的意图何在?对此,法国学者亨利·巴柔曾一语破的。他写道:“‘我’注视他者,而他者形象也传递了‘我’这个注视者、言说者、书写者的某种形象。”“在言说他者的同时,这个‘我’却倾向于否定他者,从而言说了自我”。^[7]也就是说,“我”这个注视者和言说者在建构他者形象时也在塑造自我形象,即言说他者是为了言说自我,否定他者是为了肯定和确证自我。显而易见,“东亚病夫”隐喻形成的深层动因在于:其一,确立一种西方中心主义的文明等级秩序。“东亚病夫”的文化隐喻并非要“再现”一个真实的中国,而是西方为了确立自身现代性文明的世界中心地位和价值,就需要通过塑造一个愚昧落后的否定性文化他者幻象来肯定自我。因此,作为“文化他者”的“东亚病夫”,就成为西方表述中国形象的一种话语模式,其实质是西方现代性文明的自我认同、自我书写。问题的要害在于,这种话语模式在西方现代性文化中获得了规训化、体制化的结构,成为一种稳定的、具有支配效应的意识形态话语体系,进而为确立西方中心主义的地缘文明秩序和西方的殖民扩张(包括“文化殖民”)提供意识形态合法性。

其二,确立一种西方统治、主宰东方的权力秩序。“东亚病夫”的隐喻绝不止于确立一种文明或文化秩序,而最终是要确立西方主宰中国乃至整个东方经济、政治、军事的支配性权力秩序。后殖民主义代表人物萨义德强调,正是特定时代东西方之间存在着的那种支配性的权力关系,决定着西方“论说东方的话语模式”。^[8]也就是说,这种话语模式最终取决于并服务于西方通过殖民扩张建立起来的权力秩序即世界经济和政治秩序。在西方的世界秩序观中,一个愚昧落后、贫穷羸弱的“东亚病夫”是没有存在的意义和资格的。它不可能自我救赎,只能依靠“文明”“进步”的西方民族来拯救。如此一来,“先进”的西方文明取代“落后”的中华文明似乎是一种“历史的必然”,西方的殖民扩张和对中国的侵略也就披上了一层“正义”的外衣。

二、新中国“体育大国”形象的确立及其文化动因

新中国的成立,是中国体育史的重大转折,开启了中国体育的崭新时代。新中国成立以来特别是改革开放40多年来,随着综合国力的不断提升,中国体育发生了天翻地覆的变化,彻底洗刷了往昔“东亚病夫”的耻辱,获得了国际社会的广泛关注和认可。今日之中国以“体育大国”的崭新形象屹立于世界的东方,成为中国和平崛起的文化象征。从文化传播学的角度审视,重建民族体育文化自信,无疑是中国体育崛起和体育大国形象生成的深层动因。

(一)新中国体育事业的崛起与“体育大国”形象的确立

其一,体育发展模式及其巨大成就令世界瞩目。新中国成立后,在特殊的国际环境下,根据国家发展需要,逐步形成了政府主导、社会本位、举国体制、经-体相互促进的体育发展模式。这一模式尤其是竞技体育“举国体制”长期饱受西方媒体诟病。自1980中国重返奥运大舞台,到2008年北京奥运会跃居世界金牌榜首,在不到30年的时间里,中国体育文化软实力实现跨越式发展,这一现象引起了国际舆论的关注。国外学者和媒体陆续发表了《竞技体育软实力》(尼尔·福森,1991)、《中国体育文化软实力的勃兴》(吉姆·莱西,1993)、《魅力攻势:中国体育文化软实力如何改变着世界》(乔·库兰契克,2006)、《中国体育文化软实力及其对英国的启示》(迈克·巴尔,2010)、《中国软实

力的神话与现实》(铃木圣吉,2012)等一系列论著,普遍认为中国体育文化软实力的快速增长,空前地提高了中国的全球影响力,这得益于其体育发展模式特别是“竞技体育举国体制”。“中国模式”对许多国家有“相当的吸引力和启示”^[9],其“真正的影响力”在于为那些正探寻发展道路的国家提供了“有说服力”的“经验与模式”^[10]。

其二,成功举办国际重大赛事让世界刮目相看。国外媒体和学者普遍注意到这样一个事实:就是中国从1990年代起频繁地参与或举办重大国际赛事,特别是举全国之力斥巨资举办北京奥运会,并支持其他城市积极申办各种国际大赛^[14],甚至积极参与以往由美欧国家垄断的帆板、网球、冰雪运动等竞技项目,努力塑造世界“体育大国”形象。^[15]外媒普遍认为,中国成功地利用奥林匹克大舞台展示了本国的软实力,塑造了良好的体育大国形象。如外媒对北京奥运会中国的开放包容姿态及公众的理性精神给予了充分肯定。《华盛顿邮报》发表文章《欢呼外交:无论输赢,中国人都兴高采烈》;法国《世界报》文章《中国公众表现得更加公正而非沙文主义》,为中国各大网站的标语“奖牌不是我们唯一的选择”“爱奖牌但更爱体育精神”等点赞;^[11]《德国日报》的文章说,美国游泳运动员菲尔普斯登上中国报纸头版,“这表明中国读者并不只对庆祝本国运动员的胜利感兴趣”。^[12]根据尼尔森在全球37个国家和地区的调查,全球大约47亿人收看了奥运赛事和相关节目,约占全世界人口的70%,北京奥运会成为史上收视率最高的奥运会。^[13]

其三,体育外交“魅力攻势”收获国际社会广泛好评。国外学者和媒体高度关注中国的体育外交,认为中国体育外交作为“软实力的象征”,是经济高速增长打造的“政治外交工具”,是中国进行国际交往的“新式武器”。^[14]在外媒看来,自1990年代以来,中国日益频繁的官方和民间体育外交主要体现在三方面:一是广泛开展赛事文化交流。如广邀世界各国参加中国承办的国际赛事,对弱小国家“免收参赛报名费”或“免费提供交通、餐饮”,许多发展中小国因“减轻了经济负担”而积极参与赛事交流。^[14]二是积极开展体育人才交流。一方面派遣部分教练员或运动员赴国外学习、训练或加入该国“俱乐部职业队”;另一方面对国外开放竞技项目,邀请外籍教练或运动员帮助中国“发展竞技运动项目”,越来越多的外国“球星”陆续加盟中国职业队,不断扩大了“民间体育的交往空间”。^[15]三是实施体育国际援助计划。中国通过实施体育国际援助计划帮助弱小国家发展竞技体育,以体现“体育大国风范”。如派遣乒乓球、跳水、体操等中国优势项目教练赴域外指导,或在中国“为数不多”的体育高等院校培训留学生。

其四,体育文化品牌的国际影响力与日俱增。国外学者和媒体普遍认为,进入21世纪以来,中国体育文化品牌国际影响力不断提升。一是中国武术、太极等传统体育文化项目已在国际上形成了“品牌优势”。外媒指出,中国遍布全球的孔子学院传播“古老的、充满神秘感”的武术、太极文化,“深受年轻人的喜爱”,这些具有“儒家智慧”的古老体育文化对整个世界都有“巨大的吸引力”,“对现代文明国家尤其如此”。^[16]二是体育明星作为“国家名片”的品牌效应开始显现。如中国篮球运动员姚明因其在NBA的杰出表现,2004年入选美国《时代周刊》评出的“时代百人”并两次成为该刊封面人物。此外,姚明在YouTubeTV、Twitter等海外社交媒体平台拥有数千万“粉丝”。英国BBC主持人在新闻评论中称姚明为“中国软实力”。^[17]三是体育消费品品牌的国际竞争力不断提升。国外学者和媒体认为,中国体育文化产业与发达国家相比还有一定的差距,但其快速发展增强了中国体育消费品品牌的“国际诱惑力”,在官方政策的驱动下,中国的体育消费品品牌在许多发展中国家和一些发达国家都“占有一定的市场份额”,开始改变世界体育消费品生产格局,提高了中国的“国家影响力”。^[18]

(二)“体育大国”形象生成的文化动因:重建民族体育文化自信

值得深思的是,中国何以能在短短几十年时间里成长为世界体育大国,洗刷“东亚病夫”的历史耻辱?笔者认为,根本原因在于中华民族有坚定的文化自信,并能将其转化为精神动力付诸行动。文化自信是一个民族国家在文化交往过程中对自身文化独立品性及其主体性价值的自我确证与自觉坚守。它包括两层含义:一是文化自信所指向的文化本身具有主体性价值,是世界文化谱系中具

有独立品性、独特风格和鲜明民族特色的文化;二是文化自信的民族国家本身具有主体性身份。所以,文化自信说到底是一种民族自信、国家自信,它铸就了民族自我意识中“我是谁”的文化“胎记”。

中国体育重塑国家形象的过程,实质上是重建民族体育文化自信乃至整个民族文化自信的过程。只有重建民族文化自信,国家形象的塑造和提升才有底气和动力。体育与民族文化之间有着天然的血脉联系。世界上任何一个国家的体育文化,都是在长期历史发展中形成的一种民族性和地域性的产物,都必然打上了本民族文化的烙印,带有民族文化与生俱来的先天基因。而民族文化是体育的“根”,赋予体育以民族品性和民族精神之“魂”。通过解读一个民族的体育文化,可以了解该民族的性格、气质、精神、价值观及整体的文明进化程度。中华体育文化本质上是一种生命哲学和生活哲学,它从中华优秀传统文化中汲取了丰富的营养,从一个侧面并以一种独特的方式继承和发扬光大了中华文化。

第一,中华体育文化继承和发展了中华优秀传统文化中“天人合一”的宇宙观,主张人与天地万物的统一和谐。“天人合一”是中国传统文化的核心范畴,其要义是将人与自然关系的伦理之道即仁爱之“天道”推广到天地万物,建立一个“民胞物与”的“保合太和”世界。西方文化崇尚自由意志和个体本位,强调对立面的排他性、对抗性。按照这一逻辑,西方强势体育文化动辄对非西方弱势体育文化进行排斥、打压。与此相反,中华体育文化崇尚整体主义和社会本位,强调对立面的统一性、协调性,主张各民族国家体育文化和平共处、共生共荣,建立一个公平、正义的人类体育共同体。作为一种身体性文化,中华体育文化强调身体运动必须遵循自然法则即遵循人的生理和心理规律,最大限度地追求人与环境、空间、场地、对手、观众以及自身的和谐统一。

第二,中华体育文化继承和发展了中华优秀传统文化中“和而不同”的开放、包容精神,主张各民族国家体育文化平等对话、和谐共生。“和而不同”是中华文化处理万物之间复杂关系的一种哲学理念和生存智慧。西方体育文化崇尚排他性竞争,这源于商业文明的竞争意识和资本对外扩张的征服意识。美欧的橄榄球文化就是寻求征服快感的典型。与此大相径庭,中华体育文化强调“和而不同”,是对人类体育文化多样性的尊重和对各民族国家体育文化价值的充分肯定。当然,有“不同”,就会有竞争,但竞争并非绝对的排他,而是在和谐相处的前提下公平竞争、各展风采,也就是中华武术文化倡导的“君子之争”即“为而不争”“争而不斗”。这种“和而不同”的包容性竞争,为各国彰显自身体育文化的独特价值提供了广阔的空间,营造了一个全球体育文化和谐共生、交流互鉴的秩序化平台,在这里人们欣赏和体验到的不只是竞技之美,而且有和谐之美。

第三,中华体育文化继承和发展了中华优秀传统文化中“亲仁善邻”“协和万邦”的政治伦理观,主张以“仁”与“善”,“协”与“和”的方式化解国家之间在体育领域的矛盾、冲突。一般说来,在国际大赛中抑或体育外交领域,发生矛盾冲突是不可避免的。问题在于,以什么样的态度和方式处理这些矛盾、冲突?中华体育文化主张“和为贵”“亲仁善邻”“以和邦国”,即以仁义、友善、协调的方式化解矛盾、冲突。这体现了中华文化的伦理价值观和刚柔相济、以柔克刚的文武之道。英国哲学家罗素也充分肯定,在中国至高无上的伦理品质中,“和”是居第一位的,这对现代世界极为需要。^[19]20世纪70年代著名的“乒乓外交”,就是运用中华和文化处理国际关系的成功范例。当然,在处理国际体育纷争中,坚持“和为贵”并不是毫无原则的“和稀泥”。在涉及国家利益和国家形象等原则问题上,不排除以针锋相对的方式反击某些国家蓄意挑起的争端。

第四,中华体育文化继承和发展了中华优秀传统文化中“天行健,君子以自强不息”的奋斗精神,鼓励运动员团结协作、顽强拼搏,为国家荣誉而战。竞技体育是力量和速度的较量,拼的是运动员挑战极限的意志、毅力和精神。在竞技体育中,西方体育文化崇尚个人英雄主义,注重个体的荣誉及其自我价值的实现。与此相反,中华体育文化崇尚集体主义,更注重体育奋斗的社会价值,始终把国家荣誉置于至高无上的位置。因此,运动员在国际大赛中永不言败、顽强拼搏,正是中华民族自强不息奋斗精神的生动体现和真实写照。在中华体育文化中,自强不息的奋斗精神是以厚德载物的伦理精神为支撑的。“刚健有为”与“崇德守礼”融为一体,成为体育追求的至高境界。

总之,中华体育文化是一种超越性的德性文化。它以“和谐”为价值目标,将“竞技”与“德性”、“个体”与“集体”、“健身”与“习艺”有机地统一起来,最大限度地追求个体身心和谐与社会和谐,从而远远超越了西方资本主导、个体本位、竞争至上的体育文化,占据了人类道义的制高点。这一文化特质更契合体育的本质内涵与本真精神,是对西方体育文化缺陷的矫正和补益。因此,中华体育文化有理由成为引领人类体育文化发展的坐标。

三、新时代“体育强国”形象的自塑及其文化自觉

早在1980年代我国就提出了建设体育强国的目标,但对“体育强国”的理解有失偏颇,重点强调发展竞技体育而忽视了体育事业的全面发展。2019年8月国务院颁布了《体育强国建设纲要》,对实施体育强国战略进行系统规划和部署,明确了新时代体育强国建设的目标、任务和措施,内容囊括了体育事业的所有方面。提出到2050年全面建成社会主义现代化体育强国,让体育成为中华民族伟大复兴的标志性事业。2020年党的十九届五中全会又进一步将目标实现的时间提前到2035年。目前,我国正加快步伐向体育强国目标迈进。体育强国形象的建构,将从一个侧面向世界展示当代中国的国家形象。然而,从国际传播学的角度考察,在当今利益和价值呈多元分化的国际环境下,这将是一个“自塑”主体与“他塑”主体互动博弈的复杂过程。对当下的中国而言,真正有意义的是脚踏实地搞好体育强国建设,首先自塑好实体形象和媒介形象,从而为他塑形象打好“底色”。体育强国自我形塑的文化逻辑,是在人类命运共同体知识框架下,实现中国特色体育文化民族性与世界性的有机统一。

(一) 学理反思:自塑实体形象与媒介形象何以必要

学界关于国家形象的研究有两种不同的学术视角:一是本质主义,二是建构主义。^[20]本质主义把国家形象视为一个国家实体即本体性本质的客观状态,包括物质、制度、精神等要素在国际受众头脑中的反映,具体表现为国际受众对该国客观实在的主观认知和评价。本质主义强调,对国家形象的主观认知和评价应尽可能再现国家的客观实在性。然而,这种基于实体性认知的反映论,并不能保证对国家形象的认知和评价一定是客观、真实的。建构主义则强调世界的整体性和世界万物之间的关联性即关系结构。它认为,国家形象不是由一国单方面自我建构的,而是在国家的互动交往中基于国家身份的相互认同与他者“互构”的。也就是说,一国在与他国的互动交往中,通过观念和知识的交换、互享,建构起一种彼此身份认同的国家间关系。从这个意义上讲,国家形象本质上是一种基于国家身份相互认同的关系性建构。笔者认为,上述两种研究视角各有所长,分别从不同角度诠释了国家形象的建构逻辑,为我们提供了多向度审视国家形象的方法论。

段鹏教授认为,与传播学中所讲的客观真实、媒介真实、主观真实相对应,一个国家的国家形象可以呈现为三种类型,即“国家实体形象(客观真实)、国家虚拟形象(媒介符号真实)和公众认知形象(主观真实)”。^[21]在笔者看来,同一主权国家的这三种形象并不是一种割裂关系,其中实体形象具有内生性,是形象建构和传播的前提与基础;媒介虚拟形象具有外显性,起着连接实体形象与公众认知形象的“桥梁”作用,对国家实体形象的客观真实再现和公众认知形象的真实建构至关重要;而公众认知形象作为国家形象传播的逻辑归宿具有选择性,这是因为“媒介产品的多义表达以及受众阅读的多元模式”增加了公众认知形象的不确定性和多样性选择。^[22]

需要强调的是,从国际传播的角度考察,国家形象建构与传播的过程,是一个主权国家面向国际社会展示自我形象的过程,也是国际社会通过舆论对该国进行认知和评价的过程,前者是“自塑”形象,而后者是“他塑”形象。由于世界各国的历史文化传统、生活习俗、发展模式和利益诉求等存在巨大差异,因而作为软实力标识的国家形象的塑造,实际上是一个自塑主体与他塑主体互动博弈的复杂过程。如此一来,形成了一个有着内在逻辑关联且依次推进的“形象链”:自塑实体形象→自塑媒介形象(编码)→他塑媒介形象(解码/再编码)→他塑受众认知形象(再解码)。从“形象链”运行的塑形机理可以看出,在自塑主体与他塑主体的互动博弈中,我们至少在自塑实体形象和自塑媒介形

象两个环节上能够有所作为。这种努力并非没有意义,因为它是自塑主体建构国家形象即建构国家间相互身份认同关系的真实意愿的表达,为他塑媒介形象和公众认知形象提供了可选择的“范本”与“参照”。即便他塑形象被固化为一种知识框架,通过自塑形象把自身的好故事讲好,仍可能在一定程度上对他塑形象起到补正、纠偏甚或消除误判的作用。

目前,中国已进入体育强国建设的关键时期,体育强国的目标尚未真正实现,这意味着国际社会他塑中国体育媒介形象的空间有待进一步开启。因此,对于当下的中国而言,真正有意义的,首先是在自塑形象上下功夫。一方面,脚踏实地自塑实体形象,对内做好做强中国体育,不搞“形象工程”,使中国体育有好故事可讲。否则,我们永远没有底气和资格批评他塑“失真”;另一方面,遵循国际传播规律,客观、真实地自塑媒介形象,把中国体育好故事讲好。从而,为国际社会他塑中国体育强国形象打好“底色”。事实上,中国体育强国形象的未来出场在欧美国家多数受众看来已成定局。2012年伦敦奥运会前夕,英国布莱顿大学社会学研究中心的一项调查显示,有52%的受访者认为,中国将在不久的将来超越英国成为体育强国,另有超过75%的英国籍学生看好中国体育的巨大潜力和发展前景。^[14]德国学者乔·库兰齐克也认为,在全球体育文化软实力竞争中,中国将是唯一可能与美国抗衡的国家。^[23]

(二)新时代体育强国形象自塑的文化自觉:实现中国特色体育文化民族性与世界性的有机统一

当今中国体育强国形象的建构面临着全新的时代条件。一方面,经济全球化与网络智能技术的叠加效应造就了一个高度互联互通互相依存的新人类社会,推动了体育文化的全球流动与融通,使体育文化从民族历史走向人类历史。另一方面,随着新时代中国社会主要矛盾的变化,人民日益增长的体育健康、娱乐休闲等方面的需要与体育发展不平衡不充分的矛盾日益凸显。在这一新的时代背景下,中国体育强国形象的建构必然直面两个问题:其一,“后温饱时代”中国应建构什么样的体育强国形象?其二,致力于体育强国形象建构的中国应如何处理与世界的关系?这两个问题高度关联,实则为一问题的两个方面,即实现中国特色体育文化民族性与世界性的有机统一。

1. 体育强国形象自塑的文化价值取向:做实并讲好中国体育以人为本的故事

一个真正的体育强国,必然是一个以人为本、满足社会人本需求的国家。如前所述,中华体育文化是以追求人的身心和谐与社会和谐为宗旨的真正的人本文化。自塑体育强国形象必须高扬体育文化的人本价值,推动中国体育战略价值重心从优先发展竞技体育向更注重体育的社会人本价值回归,观照体育的全面协调发展,也就是从满足人民对体育的健康、教育、文化、经济、娱乐休闲等多元价值诉求出发,从大众体育到竞技体育,从体育事业到体育产业,从体育文化到体育学术等,无一不跻身世界前列,从而不断满足人民日益增长的体育文化需要和对健康生活方式的追求。与此同时,自塑好中国体育以人为本的媒介形象。应根据国际受众的文化语言差异和文化接受习惯,将中国体育以人为本的真实故事绘制成形式各异、丰富多彩的媒介文本,通过境内外媒体和国际社交平台广泛传播,努力塑造真实可信的中国体育以人为本的媒介形象。

2. 体育强国形象自塑的文化心理基础:做实并讲好中国体育开放包容的故事

在当今全球化背景下,不同民族国家体育文化之间的相互碰撞、渗透、融合成为不可逆转的趋势。于是,体育文化开放性和包容性问题,也就成了体育强国形象建设绕不开的话题。首先,应承认每一个民族国家体育文化的独立品格及其独特价值,特别是对弱小国家体育文化给予足够的尊重,努力营造一种开放包容的文化生态,以中华文化的博大胸怀坚持和而不同、求同存异,促进世界各国体育文化交流互鉴、和谐共荣,即费孝通先生所说的“各美其美,美人之美,美美与共,天下大同”。其次,借助互联网强大的联通和传播功能,向世界展示“体育中国”海纳百川的媒介形象,让世界看到:中国是一个极具文化包容性的国度,中国体育文化充满和合精神,其国粹“太极”文化就是一种追求和谐、具有柔性魅力的文化,因此才为国际受众所青睐。

3. 体育强国形象自塑的文化使命:做实并讲好中国特色体育文化融入人类生活世界的故事

一个真正的体育强国,必须是一个能够引领人类体育生活的体育文化强国。首先,深入挖掘中

华体育文化的丰富内涵及其时代价值,实现其现代转型。中华体育文化作为一种生存智慧和生命哲学,博大精深,自成体系。其中所蕴含的体育生态观、体育价值观,体育伦理观、体育秩序观以及自强不息的奋斗精神,等等,具有独特的人文价值和浓郁的民族特色。应根据时代需要,在深入挖掘民族体育文化内涵和时代价值的基础上,积极吸纳异质文化包括西方现代体育文化的优秀成果,促进中华传统体育文化的创造性转化和创新性发展,使其更具时代感、生活性和科学性。其次,提升体育媒介形象塑造能力及其跨文化传播能力,积极推动体育文化国际交流,让中国特色体育文化以深入浅出、生动直观等域外受众喜闻乐见的媒介表达方式融入人类生活世界,为全人类所共享。

4. 体育强国形象自塑的文化担当:做实并讲好中国推动构建人类体育共同体的故事

一个真正的体育强国,也必须是一个对人类命运高度负责的大国。应凝聚全球体育文化价值共识。在当今西方体育文化主导世界的格局下,中国应坚持不懈地以全人类共同利益和共同的体育信仰为基础,超越意识形态差异,凝聚全球体育文化价值共识,在利益和价值认知上寻求更多契合点,尽可能照顾彼此的合理诉求。积极推动构建一个开放、包容、公正、有序的人类体育共同体,这是中国应有的世界性担当。人类命运共同体理念作为“新世界主义”观,为正确处理民族性与世界性、本土性与全球性关系提供了一种解释框架。^[24]笔者认为,这种新世界主义体现了跨文化传播中“本土全球化”与“全球本土化”的双向建构,即民族性向世界性的融入,世界性向民族性的扩散和浸渗。从新世界主义视角观照中国体育强国形象自我建构,就是要向世界讲好中国特色体育文化融入世界文化体系为全人类所共享的故事,讲好中国举办奥运会等国际重大赛事传播中华和合思想、塑造和平发展大国形象的故事,讲好中国积极推动构建人类体育共同体、塑造负责任大国形象的故事。

综上所述,近代以来国际体坛的中国形象,经历了一个从“东亚病夫”到“体育大国”再向“体育强国”迈进的历史进程,其背后隐含的文化逻辑发人深思。近代中国的“东亚病夫”隐喻,是西方现代性文化基于欧洲中心主义的需要而刻意建构的“他者”形象;新中国“体育大国”形象的确立得到国际社会的广泛认可,这一过程,实质上是重建民族文化自信和重塑中国世界形象的过程;对于新时代向“体育强国”目标迈进的当下中国而言,当务之急是自塑好实体形象和媒介形象,把体育强国建设的好故事做实并讲好,从而为国际社会他塑中国体育强国形象打好“底色”。坚持体育强国形象自塑的文化自觉,说到底就是要遵循体育全球化时代新世界主义的理论和实践逻辑,实现中国特色体育文化民族性与实践性的有机统一。

参考文献:

- [1] 范汝强. 旧中国与国际奥委会. 文史知识, 1993, 8: 11-14.
- [2] 张鲁雅. 中华体育之最. 北京: 人民体育出版社, 1990: 3-4.
- [3] 何启君, 胡晓风. 中国近代体育史. 北京: 北京体育学院出版社, 1989: 163-176.
- [4] 轲犁. 中华全国体育总会的成立. 体育文史, 1984, 021: 12-13.
- [5] 周宁. 在西方现代性想象中研究中国形象. 南京大学学报, 2008, 4: 70-78+143.
- [6] 乔舒亚·库伯·雷默. 中国形象: 外国学者眼里的中国. 沈晓雷, 邓业涛, 胡颢廉等译. 北京: 社会科学文献出版社, 2008: 7-8.
- [7] 达尼埃尔·亨利·巴柔. 从文化形象到集体想象物: 比较文学形象学. 孟华译. 北京: 北京大学出版社, 2001: 157.
- [8] 爱德华·W·萨义德. 东方学. 王学根译. 北京: 三联书店, 1999: 8.
- [9] P. Horton. Sport Globalization and National Identity. Germany. The 25th ISA World Congress of Sociology of Sport, 2013.
- [10] P. Horton. The Governance of Sport in China. Centralized Control, Politics and Public Diplomacy. Britain: Governance Europe and Asia Actors. Structures, Values, 2011.
- [11] 陈俊侠, 韩冰. 世界赞叹中国“奥运热情”奖牌不是唯一的期待. 搜狐网, 2008-08-20. [2022-01-13] <http://2008.sohu.com/20080820/n259048972.shtml>.
- [12] 孙娟. 世界的主场 中国观众文明观战为各国运动员加油. 西海都市报, 2008-8-25.
- [13] 尼尔森中国. 北京奥运会吸引了有史以来最大的全球电视观众, 2008-09-05. [2022-01-22] <https://www.nielsen.com>.

- com /zh/insights/2008/beijing-olympics-draw-largest-ever-global-tv-audience /.
- [14] L. Heury. Developing Culturally Specific Tools for the Evaluation of Good Governance in Diverse National Contexts: A Case Study of the National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran Contexts. *The International Journal of the History of Sport*, 2015, 8(32): 18-25.
- [15] D. Connaughton. Comparative Study on Chinese and Western of Basic Knowledge of Sports. Brighton: Sports Science Academic Report of Tsinghua University, 2011.
- [16] P. Jinrong. On the Relationship Between Sports and Education in Patriotism in the Age of Globalization. Brighton: The 23th Pan-Asian Congress of Sports & Physical Education, 2013.
- [17] 叶皓. 公共外交与国际传播. *现代传播(中国传媒大学学报)*, 2012, 6: 11-19.
- [18] L. Hongyi. China's Cultural Diplomacy: Going for Soft Power, EAI Background Brief No. 308, East Asian Institute. Singapore: National University of Singapore, 2006, 11(308): 28-35.
- [19] 伯兰特·罗素. 中国问题. 秦悦译. 上海: 学林出版社, 1996: 167.
- [20] 李智. 本质主义与建构主义: 国家形象研究的方法论反思. *新视野*, 2015, 6: 124-128.
- [21] 段鹏. 国家形象建构中的传播策略. 北京: 中国传媒大学出版社, 2007: 8.
- [22] 刘丹凌. 论国家形象的三重内涵——基于三种偏向的分析. *南京社会科学*, 2014, 5: 106-114.
- [23] J. Kurlantziak. Charm Offensive: How China's Sports-cultural Soft Power is Trans-Forming the World. *Blood*, 2006, 4(12): 79-88.
- [24] 韦路, 何明敏. 体育国际传播的“新世界主义”路径. *成都体育学院学报*, 2021, 6: 9-13.

The Transmutation of China's Image in the International Sports Arena since Modern Times and Its Cultural Analysis

Wang Xiang (Xi'an Physical Education University)

Bao Haibo (Shaanxi Normal University)

Abstract: Since modern times, the image of China in the international sports world has undergone an evolutionary process from "sick man of East Asia" to "sporting power" and then to "sports power", and the cultural logic behind it is thought-provoking. The metaphor of the "sick man of East Asia" in modern China is an image of the "other" deliberately constructed by the capitalized culture of modernity based on "Western-centrism". The establishment of New China's image as a "sporting power" is essentially a process of washing away the shame of the "sick man of East Asia" and rebuilding national cultural self-confidence. The emergence of China's image of "sports power" in the new era requires to follow the logic of new cosmopolitanism theory, pragmatically and objectively shaping the physical image and media image with cultural consciousness and historical initiative, writing the mission and responsibility of the times carried by Chinese sports, and realizing the organic unity of the national nature of sports culture with Chinese characteristics and the world, so as to lay a good "background" for the international community to shape the image of China's sports power.

Key words: modern; international sports; image of China; image transmutation; cultural analysis

■收稿日期: 2022-09-23

■作者单位: 王翔, 西安体育学院体育新闻与传媒学院; 710068
鲍海波, 陕西师范大学新闻与传播学院; 710062

■责任编辑: 刘金波