

中国体育文化传播的“主线重构”

程雪峰

(烟台大学 人文学院新闻传播系, 山东 烟台 264005)

摘 要: 2008年在成功举办北京奥运会后,中国提出由世界体育大国向世界体育强国迈进。迈进新时期面对西方体育文化的强势传播,中国体育文化传播应提升到战略高度,而战略设计的关键是中国体育文化发展与传媒策略的“主线重构”,即以文化诉求为切入点,通过体育传媒资源与体育文化的互动,形成中国体育文化传播研究和运作的新机制。

关键词: 体育传播; 体育文化; 主线重构; 体育全球化; 文化差异; 中国

中图分类号: G80-05 **文献标志码:** A **文章编号:** 1006-7116(2017)02-0019-06

The main line reconstruction of Chinese sports culture communication

CHENG Xue-feng

(Department of News and Propagation, College of Humanities, Yantai University, Yantai 264005, China)

Abstract: After the successful hosting of Beijing Olympic Games in 2008, China put forward the transformation from a big country of sport in the world to a powerful country of sport in the world. Facing the aggressive communication of western sports culture in the new period, Chinese sports culture communication should be lifted up to a strategic height, while the key to strategic design is “the main line construction” of Chinese sports culture development and media strategies, i.e. to form a new mechanism for Chinese sports culture studying and operating via the interaction between sports media resources and sports culture, starting with cultural needs.

Key words: sports communication; sports culture; main line reconstruction; sports globalization; cultural difference; China

中国体育文化有着悠久的历史,保持自身体育文化的鲜明特色并向世界传播不仅是建设体育强国的需要,也是保持世界体育文化的多元化,促进世界体育文化和谐、健康发展的需要。在体育全球化的大背景下,中国体育文化传播如何转型不仅关系到中国文化在世界的影响力,也关系到国家软实力的提升。21世纪,我国正从世界体育大国向世界体育强国迈进,面对西方体育文化的强势传播,中国应重视体育文化发展,并加大对外传播的力度。因此,明确中国体育文化传播的主线,建构富有中国特色的体育文化传播机制,是解决体育文化产品短缺和中国体育文化走向世界的前提。

1 中国体育文化传播研究的困境

目前,关于中国体育文化传播的研究已陷入一个困

境,亟需调整或者重新建构研究思路、研究视角和研究范式。

1.1 传统创新论、文化自觉论和媒介推力论的局限

一般认为,“体育文化传播”应包涵对内和对外传播两个层面。对内传播是指民族体育文化的挖掘、整理、继承和发展,而对外传播更强调把民族体育文化放到“大体育文化”中,分析如何让中国体育文化(大体育文化)走向世界,并扩大在世界体育文化舞台上影响力,也就是说,研究体育文化传播问题必须要把民族体育文化的传承、发展与对外传播有机结合起来。这也符合我国大力弘扬和传播中国传统文化的文化战略诉求。

目前,我国体育文化传播研究以“传统创新论”“文化自觉论”和“媒介推力论”最具代表性。持“传统创新论”的体育文化学者注重从“对内传播”切入,

其核心观点可概括为:中国体育文化应该有主体文化,在继承中既要不失自身传统特色,又要有新的超越,同时要打造鲜明的风格和文化精品。这方面较具代表性的成果有屈杰等^[1]的《我国民族传统体育文化价值重构的社会转型透视与依据剖析》、崔乐泉^[2]的《民族传统体育新文化的构建——兼论体育全球化背景下民族传统体育的发展》等。这些学者对传统体育文化的价值认同、体系建构和创新发展均有深入分析。“立足本土”是体育文化传播研究的重要基础,这一点原则上没有问题,这也是“传统创新论”在中国体育文化传播研究中处于主流地位的重要原因。

“民族的就是世界的”的另外一层含义是强调文化的融合力和传播力。一方面要保持自己文化上的独立性,发展自己的特色,同时要顺应体育全球化发展的主体性特征,不排斥现代西方体育文化中有益的成分。体育全球化时代,要推进中国体育文化的传播,扩大中国体育文化在世界的影响力,就必须在继承中提高民族体育文化的传播力和融合力。

体育全球化时代,在中国体育文化传播中很容易找到以美国为代表的西方体育文化的特征。持“文化自觉论”的学者的主要观点可概括为:一是体育全球化导致西方体育文化在世界体育文化传播中占据霸权地位,阻碍了其他国家民族体育文化的发展。二是中国等发展中国家应主动反对西方体育文化霸权,要在保持本民族体育独立性的基础上,积极融入到体育全球化潮流中。面对西方体育文化的强势冲击,“文化自觉论”强调民族体育文化的个体特色,主张以“以静制动”,练“内功”,同时顺应体育全球化发展的大趋势,将中国传统体育文化的发展纳入“奥运体系”和“体育全球化体系”中。无论是“传统创新论”还是“文化自觉论”都有相通的一面,都从一个侧面反映出对本民族体育文化发展的热切关注和对本民族体育文化边缘化的忧虑,实际上“文化自觉论”是从“传统创新论”衍生出的一种研究取向,更强调危机意识,至于如何“文化自觉”并没有深入下去,实际上如果深入讨论也必然遇到本文提出的“传统创新论”本土化倾向的问题。这方面具有代表性的文章有邓星华^[3-4]的《文化多元化与现代体育发展的自觉选择》、《体育全球化的西方化倾向》等。持“文化自觉”观点的学者不回避体育全球化对体育文化传播的积极一面,同时也重视对体育全球化对民族体育文化冲击的负面因素的剖析。然而,在发展路径的问题上,怎么纳入体育全球化体系,如何“练内功”打造民族特色,缺乏明确的研究指向,因此也无法将讨论向纵深推进。

现代体育发展呈现媒介化的时代特征,媒介与体

育的互动为体育全球化发展拓展平台和空间。然而,体育全球化无法实现世界体育文化多元发展的应然诉求,而只会加剧非媒介化体育的边缘化。国内一些体育文化传播学者从体育发展呈现媒介化形态这一现象入手,研究中国体育文化传播的发展策略,这些学者的基本观点可概括为“媒介推力论”^[5-6]。

然而,目前的研究中也存在运用传播学相关理论“嫁接”体育传播问题的现象。由于对传播学的规律、特点和运作方式的深入认识还有待提升,这导致在研究推进中缺乏完整理论体系的支撑。主要表现为:一是多从宏观方面切入,仅限于一般西方体育文化传播现象介绍和分析,对如何在适应我国国情的条件下借鉴国外的做法、如何注重体育文化理念等问题,并没有深入探讨。这使得相关研究的针对性不强。二是研究与实践脱节,中国体育文化传播的主线是什么、形式上如何为更多国家(地区)接受,这样具有现实性的核心问题很少触及。西方体育强国的体育传播机制和传播方式的确值得我们学习,然而如果只是从媒介层面进行“技术层次”的具象分析,对发展和传播中国传统体育文化的统摄和导向意义似乎不大,一方面因忽略不同语境文化特质的差异,很难摆脱西方体育文化的传播范式和思维框架,另一方面也缺少对中国体育文化传播核心本体的关注。

1.2 学科间交叉不足与思维方式滞后

中国在从体育大国向世界体育强国迈进,体育文化传播的研究“范式”已明显滞后于中国体育的发展,急需转型。

万义和白晋湘^[7]在2007年第2期《体育学刊》上发表论文《对“中西体育文化差异论”的质疑》引发一场思维方式的争论^[8-10]。这场学术争论的结果其实不重要,重要的是一种批判精神和创新意识的体现。体育文化传播的研究需要多种创新思维,体育全球化时代体育文化传播需要多学科的交叉互动。近些年,国内体育学术界对体育文化传播的研究全局统摄和整体观照不足,研究的主线不清晰,而且研究大多只是以定性研究为主,社会调查和实证研究较少,缺乏学科间的交叉互动及国际间的合作交流。中国体育文化传播的研究转型应立足于多学科结合,把中国体育文化传播的研究放在当今历史转型期宏观大背景下,放在由于社会生产力、科学技术迅猛发展所带来的世界政治格局多元化、经济一体化和文化媒介化的时代特点中解析。同时,有必要把传播学、政治学、经济学、文化人类学、社会学等学科理论与研究方法结合起来,并紧密联系中国体育文化的传播实践活动,对转型期中国体育文化传播的复杂传播环境、体育传播主体的

多元化、个性化，传播对象对话语权的多元诉求、传播媒介的全球化，传播模式的融合互动等各种传播要素之间纵横交错的相互关系进行全面、辩证的分析，这样有益于深入理解我国体育文化传播所面临的困境和原因，进而才能有针对性地研究体育文化传播发展的路径问题。

必须强调的是，研究范式运用在很大程度上受思维模式的制约和影响。中国体育文化传播研究视角和研究范式的转型，必须在思维方式和理念上来一次变革。在体育全球化的发展中，现代体育呈现媒介化形态是不可回避的重大问题，毕竟我们生活在媒介传播全球化的时代，体育文化传播也无法脱离媒介的平台和推力。然而，在这一问题的研究上，思维模式与理念值得反思。体育学术界一些研究者在研究体育文化传播问题时，往往囿于竞技体育层面和民族特色的“本体依附”，即便切入“体育文化发展”，也大多局限于国内某个传统体育项目的区域传播和发展，缺少针对异质文化语境下的体育文化传播研究，尤其是对西方现代体育文化传播理论及实践的研究还显得不够。实际上，他们还是没有摆脱从体育学看体育文化传播的思维模式和框架。近些年，我国传播学界也开始关注中国体育文化发展的问题，但研究多从传播现象和传播技术层面入手分析(国内持“媒介推力论”的学者的研究与此大同小异)，结果受西方体育文化传播范式的制约，进而忽视中国体育文化的传播自觉。

思维模式和框架的问题在中国体育话语权缺失这一问题的讨论中反映得更加明显。近些年，中国运动员在世界重大赛事中经常受到不公正的判罚，中国体育话语权的问题也是体育学界关注的焦点。然而，对体育话语权的认知多局限于体育运动发展的“技术层面”，但从体育全球化发展来看，体育话语权的内涵具有拓展性，影响因素还有媒介垄断、意识形态和价值观等方面。实际上，在体育媒介化时代，体育话语权本质上是“体育本体话语权”与“体育媒介话语权”的“复合体”^[1]。讨论体育话语无法脱离媒介传播平台；研究体育媒介话语也无法抛开体育运动的“本体话语”^[2]。显然，中国体育文化发展缺乏媒体传播研究与体育学文化发展研究理论和实践上的对接和互动。这也导致体育文化传播取向不清晰，而体育学界又深感到体育文化传播推力不足。

2 中国体育文化传播的处境

奥林匹克运动强调世界体育文化发展的多元化，然而在体育全球化时代，西方体育在世界体育发展中居于主导地位。改革开放后，中国体育事业的发展基

本是按照西方体育发展的模式和逻辑展开，长此以往会陷入一种“路径依赖”，本民族的体育文化将会被西方体育文化逐渐同化。

2.1 体育全球化时代西方体育文化的导控力

改革开放以后，中国体育事业发展迅速，2008年北京奥运会得到西方体育强国的高度评价，这既反映出中国体育发展迈上新台阶，也反映出中国体育发展的诉求不断与西方对接。事实上，中国体育发展在强调民族文化元素的同时，更看重西方世界的认可程度。然而，随着体育全球化和媒介化的发展，全球体育文化同质化问题越来越严重。现代奥运会竞赛项目中绝大部分项目根植于西方体育文化的土壤，竞赛规则是西方人制定的，西方人具有绝对的体育话语权。世界各民族的传统体育文化、运动方式、审美取向等渐渐消弭，形成一种单一的西方价值标准的体育发展诉求，这与奥林匹克运动所倡导的不同文化相互尊重、共同发展和共同繁荣的理想大相径庭。

中国体育文化要提高在全球的影响力，必须在自我价值认同的基础上不断实现传统体育文化的整合与创新，并适应现代体育发展的主体性特征。

2.2 西方体育文化“外软内硬”传播方式的渗透力

西方体育文化的强势传播在很大程度上得益于其现代传播理念及传播方式。美国等西方体育强国通过“制造共识”和“潜移默化”的传播方式，以“软包装、硬内核”的方式让人们“心甘情愿”接受美国的意识形态和核心价值观。

体育媒介化时代，美国等西方体育强国利用体育传播媒介的垄断优势，经常采用“议题设置”方式制造共识和引导舆论。其体育传播的基调是渲染西方体育文化的主流性和现代性，而对处于传播弱势的发展中国家体育文化很少关注，特别是对意识形态不同的国家，则偏重传播其落后、消极的一面。信息传播的不对等和体育话语权的缺失，令发展中国家的体育发展经常受到质疑和攻击。2008年6月，《纽约时报》曾刊登文章把中国描绘成只注重成绩和荣誉，不顾运动员伤病，忽视运动员自由的国家。英国的《星期日泰晤士报》也发表文章喧嚷：“刘翔的商业运作由中国田径协会负责，该协会每年要从刘翔的收入中分成，以补偿多年的训练费用。”^[3]这给长期以来饱受西方体育强国质疑的中国体育体制增添唯利是图的“色彩”。前英国著名乒乓球运动员马修在参观中国国家体育训练中心后极为震惊和感慨，并在《泰晤士报》撰文指出，原来以为这里的情况像西方媒体报道和批评的那样，中国的体育系统与苏联的无异，是个没有人性的地方，但事实完全不是这样。“许多媒体专挑那种残酷

的例子加以报道,这样的例子确实存在,但已与中国体育不断变化的现实脱离。”^[12]

美国向全球进行体育文化输出强调所谓的以情感人的“软切入”方式,实际上“软包装”中藏着“硬内核”。“软包装”是指美国运用媒介文化打造出的“体育奇观”,如NBA的“乔丹奇观”和“科比奇观”,其形式拓展到电视、互联网,体育消费品等领域;“硬内核”一般是指由美国的意识形态及价值观构成的“神话”。通过制造“神话”,让人们自觉接受美国的意识形态和价值观,进而同化处于弱势地位的非主流文化。

2.3 从文化安全的高度看西方体育文化的同化力

民族传统体育文化是人类文化不可或缺的重要内容,继承和发展本民族文化是每一个发展中国家应担负的责任和义务。我国民族体育文化历史悠久、博大精深,是民族文化发展的基石。大力推进民族体育的发掘、创新,对丰富民族文化的内涵、提高民族自豪感,具有重要的现实意义。中国体育文化发展与传播既要强化民族体育文化鲜明的特征,又要拓展对外交流与传播的新路径,进而不断增强民族体育文化的现代性与普适性。在体育全球化的进程中,中国与广大发展国家制定相应的文化、市场保护政策是极其重要的,也是必须的。体育文化的主权意识更在于以一种积极主动的心态,发展本民族的体育文化,毕竟本民族的体育文化有其特有的土壤和氛围。提升民族体育文化在国家体育发展中的地位,实现民族体育文化现代化,是对西方体育文化渗透的最有效遏制,也是对体育文化主权的最好保护。

国际战略学认为,文化的安全是国家安全的最高层次的标志^[13]。面对美国等西方发达国家的文化渗透,我国的文化安全诉求必须提升到战略层面。中国文化体系完整,不仅完全可以和西方文化相媲美。体育是文化的一种表现形式,只有做足做强自己的体育文化特色,同时加大对外体育文化传播的力度,才能在文化软实力的角逐中从容应对西方体育文化的冲击。

3 中国体育文化传播的战略转型

体育媒介化时代,对于中国体育文化传播而言,“文化体系建构”和“文化身份认同”固然重要,但探寻研究和运作推进的现实路径似乎更具迫切性和现实性。从发展战略的层面看,体育界和传播界有必要联袂“转型”,增强学科间的交叉研究,互渗互动,共同建构中国体育文化传播研究和传播的主线,一方面以学述理,一方面以理造势,进而推进中国体育文化传播的发展。

3.1 体育文化与传播研究的互动

1)体育文化学术研究的“媒介传播视角”。

传播学家麦克鲁汉说过,媒介即讯息。21世纪,如果说媒介即体育,固然存在偏颇,但在体育传播全球化的时代背景下,体育学术界对体育文化传播的研究增加媒介传播的考量因素极其必要,也符合体育媒介化发展的大趋势。事实上,西方体育文化学者的研究非常重视媒介在体育文化发展中的作用,同时强调学科间的交叉与互动,他们的著述虽然涉及学科和领域广泛,但很善于运用个案分析的方式把一些复杂的因素联系起来,对问题的解读简明易懂,这对我国体育文化传播研究思路和方法的转型有重要的借鉴意义。

西方体育文化研究更关注传播效果研究和实证分析,杰·科克利^[14]的《体育社会学:议题与争议》深入分析体育运动与大众传播媒介以及其他诸多社会议题之间的内在联系;大卫·罗^[15]的《批判性读本:体育、文化和媒介》从体育文化与媒介、社会的关系认识和剖析西方体育文化发展中的现象和问题。总体上看,西方的体育文化研究多关注西方主流体育运动的发展,以及体育与经济、政治、文化及大众传播媒介的关系,很少关注处于传播弱势地位的发展中国家的体育文化传播。然而,在体育全球化的进程中,即使是欧洲的一些体育强国,如法国和俄罗斯的体育传播学者也开始研究体育文化传播中存在的问题,研究如何发展民族传统体育文化,这也是“文化反弹”在体育学术界的具体表现。当前,国内大多数体育文化传播学者极为关注民族传统体育文化的发展和创新,如果我们在研究方法、视角和范式上适时转型,增加与传播学等学科的交叉与互动,必然有利于拓宽体育文化传播研究的视野和空间。

21世纪,中国体育发展要融入体育全球化进程为大多数学者认同,中国体育文化传播研究在注重传统体育文化创新发展的同时,也应思考在研究视角和研究方法与西方现代体育文化研究方法的融合,从本质上说,这也是一种体育科学精神层面的融合,而体育科学精神是在长期的体育科学实践中形成的共同信念、价值标准和行为规范,它的实质体现在追求真理时的“求真”。西方现代体育经过不断整合与创新,体现出公正性、严谨性和合理性的基本特征,西方体育强国的体育文化传播方式和理念值得深入研究和借鉴。

2)媒介传播学术研究的“体育文化理念”。

体育全球化时代,世界体育文化传播呈现非对称性,面对西方现代体育文化的强势传播,增强体育传媒的传播力对推进我国体育文化发展和对外传播具有重要意义。对媒体传播学术研究和讨论应根植于中国体育文化传播的基本理念。也就是说,从媒介传播学

视阈研究体育传播媒介发展对体育的影响,应时刻遵循中国体育文化传播的逻辑主线。

在全球化传播时代,新媒体不断出现,各种媒体不断碰撞、融合,各类媒体间的界限逐渐消弭,媒介融合速度加快。ESPN 作为全球最大的体育电视网,其卫星网络覆盖 160 个国家,使用 21 种语言传播体育新闻,全世界收视观众人次可达 2.1 亿,公司的业务涉及到体育网络、广播电视、体育期刊和体育用品等方面。在美国,ESPN 还经营有主题连锁餐馆 ESPN Zone,在多个国家也设有 ESPN Magazine。可以说,美国体育的发展与大众传播媒介是捆绑在一起的,体育不断拓展新媒体平台,媒体不断为体育造势,两方互渗互动,体现出一种“加乘效应”,它传播的不仅是美国的体育文化,其中还掩映着意识形态、价值观和生活方式,反映出一种文化软实力。当今世界体育的发展已进入“渠道为王”的时代,要想让体育受众全方位接收体育文化信息,必须适应全媒体时代的传播特点,拓展体育文化传播的新平台和新渠道。

从中国体育文化传播的实践来看,我国的各大体育媒体,对传统体育文化的报道和推介明显力度不够,在新媒体的运用上更落后于美国等西方体育强国。其深层原因是中国体育文化传播方向的迷失,当然也反映出理论研究层面的“范式”落后和理念陈旧。

3.2 建构体育文化传播主线

1) 顺应体育全球化发展,增强自身融合力。

21 世纪,中国体育在体育全球化的发展中面临着民族化与现代化的选择,这是一道单项选择题,而且只有一个答案——必须积极融入到体育全球化进程中去。中国传统体育文化的发展必须要融入现代体育发展的主流中,这要求我们不仅要传统体育的“自我”去看现代体育时代价值和意义,而且也应从现代体育“他者”眼光反思中国传统体育“身份”和“精神禀赋”。

转型时期,中国体育文化的发展要坚持弘扬民族体育文化的核心价值,拓展和丰富其内涵,同时顺应体育全球化发展的主体性特征。增强我国体育文化融合力主要体现 3 方面的诉求:一是民族传统体育文化与中国文化的融合;二是中国体育文化与西方现代体育文化的融合;三是体育科学精神与体育人文精神的融合。

民族传统体育文化与中国文化的融合在体育全球化时代应表现为一种巩固、提高和拓展,是一种自我的“深度融合”,这有助于强化自身的文化特质,传承和弘扬传统体育文化的精髓。民族传统体育依存于某一地区特定的历史和文化背景之中,体育全球化时代,中国体育文化(包括民族传统体育文化)要以一种理性

与平和的心态对待西方现代体育文化,吸取其精华去除其糟粕,不断增添中国体育文化的现代元素,唯有如此才能在体育全球化的进程中找到与西方体育文化交流的契合点,进而为自己的发展赢得时间和空间。这是一种“广度融合”,也是一种“他者融合”。体育科学精神是指在长期的体育科学实践中形成的共同信念、价值标准和行为规范,实质体现在追求真理时的“求真”;而体育人文精神强调以人为本和对人的精神层面的终极关怀,其实质可以理解为“求善”。在体育科学精神方面,我们应该认真向西方现代体育学习,西方现代体育经过不断的整合与创新,体现出公正性、严谨性和合理性的基本特征,在竞技体育方面表现得尤其明显。美国等西方国家的体育管理、体育科研及体育传播值得我们深入研究和借鉴。体育科学精神与体育人文精神的融合是一种“厚度融合”,它将促进中国体育文化向更高层次和更高境界发展。

体育全球化时代,中国体育文化在与西方体育文化交流过程中发生碰撞和冲突不可避免,也极为正常,毕竟矛盾与发展是对立统一的关系。只有不断提高自身的融合力,中国体育文化才能融入世界体育发展的主流。

2) 推进媒介融合,打造体育媒体“航母”。

全球传播时代,面对西方体育文化的冲击,增强体育传媒的传播力是推进我国体育文化发展和对外传播的重要一环。在加大体育传播“硬件力度”上,针对全媒体时代的传播特点,整合大众传播资源,切实推进媒介融合,打造出在世界体育文化传播舞台上有影响的媒体“航母”,对推进中国体育文化的传播和软实力提升具有重要的现实意义。

西方主流媒体极为重视本国的体育文化传播,美国的电视体育节目及《今日美国》、《纽约时报》等报刊一直把职业橄榄球、冰球和棒球等传统体育项目作为报道重点。英国《泰晤士报》体育版除非国际体坛有重大赛事,它的头条多为国内传统体育项目的报道。目前,中国国内媒体包括各大体育专业媒体,对民族体育的报道和宣传力度严重不足。中央电视台对全国武林大会的转播是近年来影响力较大一个节目,而在各省市地方媒体上关于民族传统体育项目的报道更是凤毛麟角。即便是对全国少数民族运动会,国内媒体的关注度也不够,到会报道的记者很少,而且媒体上大多只是发布一些消息,很少有关于民族传统体育发展现状、如何发掘及推广的深度分析。

3) 推动建立体育文化与媒体传播的互动机制。

中国体育文化传播正处于探索阶段,缺乏明确的体育文化传播战略,专门的机构、运行机制的建立和

发展规划、措施的出台等也只是近些年的事情。截至2012年底,我国国家体育总局体育文化发展中心先后在全国建立53个“体育文化研究基地”^[16],在一定程度上推动了体育文化传播学术研究型组织的建设和发展。在实践层面,由于现行体育管理体制使政府职能过于集中,体育文化传播机构多存在于体育运动发展较好大城市中,而且大多以商业化运作模式为主,对外传播中国体育文化的自觉不够,民间传统体育文化的发掘和整理工作也缺乏有效的组织和管理。2014年10月,国务院就中国体育发展发文要求要加快政府职能转变,简政放权,破除行业壁垒、扫清政策障碍,这对中国体育文化的建设和发展是一个契机。

从发展战略上看,中国体育文化传播要彰显自己的文化主线,通过体育传媒资源与体育文化的互动,形成中国体育文化传播的学理研究和实践运作的新机制。要根据媒介融合的传播趋势,不断增强我国体育传媒在世界体育传播中的影响力,并强化中国体育传播的文化诉求。应加快推进我国传统体育文化的开掘、整理和创新,认清传统体育文化媒体传播的社会价值、经济价值,探索多媒体时代传统体育文化的媒介形态。中国体育文化发展和传播要有一种普世观照,走出传统-现代、中国化-西方化的二元悖论。在发展中我们应关注3个取向:一是方向性,代表世界体育文化的发展方向,体现为世界影响力;二是普遍性,制订出简单易懂的规则和标准,体现为文化吸引力;三是境界性,占据体育精神的制高点,体现为价值观感召力。总之,转型时期中国体育文化传播应推进体育传媒的文化诉求与体育文化发展的主线契合,这也是中国体育文化传播战略转型的关键点之一。

应该予以说明的是,本研究关于中国体育文化传播机制的讨论,是从全球传播时代体育发展呈现全球化和媒介化突出特征切入的。这种“互动式传播机制”在学理上应表现为一种跨学科的综合方法,在实践运作层面体现出体育文化与媒体的深度融合。诚然,这种“互动式传播机制”具体内涵还需进一步明确,但它作为基于中国体育文化传播研究和发展现状的思考,至少可以提醒人们注意:当研究与实践徘徊不前时,也许是我们的逻辑起点需要重新审视。

参考文献:

[1] 屈杰,白晋湘. 我国民族传统体育文化价值重构的

社会转型透视与依据剖析[J]. 北京体育大学学报, 2005, 28(6): 731-733.

[2] 崔乐泉. 民族传统体育新文化的构建——兼论体育全球化背景下民族传统体育的发展[J]. 体育文化导刊, 2005(3): 41-43.

[3] 邓星华. 文化多元化与现代体育发展的自觉选择[C]//第七届全国体育科学大会论文摘要汇编(一). 北京:中国体育科学学会, 2004.

[4] 邓星华. 体育全球化的西方倾向[J]. 广州体育学院学报, 2003, 23(4): 5-9.

[5] 王庆军,杨万友. 媒介全球化下我国媒体体育传播的自觉与发展对策[J]. 体育学刊, 2008, 15(1): 62-65.

[6] 王大中,钟宇静,高敏. 体育文化传播与电视传媒——论北京奥运电视转播的文化基础[J]. 现代传播, 2008(2): 16-18.

[7] 万义,白晋湘. 对“中西体育文化差异论”的质疑[J]. 体育学刊, 2007, 14(2): 124-126.

[8] 赵京辉,韩坤. 中西体育文化的差异客观存在——与万义、白晋湘商榷[J]. 体育学刊, 2008, 15(3): 13-17.

[9] 曾玉华,许万林,高朝阳. 对《对“中西体育文化差异论”的质疑》的质疑——与万义、白晋湘先生商榷[J]. 体育学刊, 2008, 15(3): 18-21.

[10] 卫京伟. 中西体育文化果真是同一种体育文化吗? ——与《对“中西体育文化差异论”的质疑》作者商榷[J]. 体育学刊, 2008, 15(3): 22-25.

[11] 程雪峰. 媒介推力与文化强势:对中国体育话语权缺失的再认识[J]. 中国体育科技, 2015, 51(5): 123-126.

[12] 段聪聪. 外媒诬陷中国逼运动员带伤训练[EB/OL]. [2015-05-03]. <http://news.sohu.com/20080623/n257677382.shtml>.

[13] 王家福. 国际大战略[M]. 长春:吉林人民出版社, 1996: 184.

[14] 杰·科克利. 体育社会学:议题与争论[M]. 刘精明,等译. 北京:清华大学出版社, 2003.

[15] 大卫·罗. 批判性读本:体育、文化和媒介[M]. 北京:北京大学出版社, 2008.

[16] 体育文化发展中心. 第三次全国体育文化研究基地工作会议在江西举行[EB/OL]. [2015-12-01]. <http://whzx.sport.gov.cn/n16/n33193/n33223/n35574/n2345040/3674478.html>.