

由“跨”到“转”：中华体育文化对外传播的理论升维与路径创新

彭澳¹, 熊辉^{1,2}

(1. 湖北大学 体育学院, 湖北 武汉 430062; 2. 湖北休闲体育发展研究中心, 湖北 武汉 430062)

摘要: 面对全球社会与文化格局的变革, 中华体育文化对外传播呈现出由“跨”至“转”的改变。本文运用对比分析法、文献资料法等, 对跨文化传播与转文化传播的概念进行辨析, 构建基于5W理论的中华体育文化对外传播的分析模型, 以此分析中华体育跨文化传播面临的困境, 并提出由“跨”到“转”的传播新路径。研究认为, 跨文化传播与转文化传播在概念出发点、归宿点、研究背景等方面存在差异, 针对跨文化传播面临的复合型体育传播人才匮乏、中华体育文化自塑言不达意、跨文化传播渠道有限、西方主导体育国际话语权、高低语境产生文化折扣的问题, 提出以下推进路径: 实现“1”型向“T”型转变, 培养与时俱进的传播人才; 优化中华体育文化自塑效果, 打通对外传播“最后一公里”; 完善对外传播协同机制, 强化中华体育文化持续影响; 创设体育文化共情场景, 拓宽体育文化出海道路; 转变高低语境传播方式, 弥合言语思维差异。

关键词: 跨文化传播; 转文化传播; 中华体育文化; 去西方化

From “Crossing” to “Turning”: The Theoretical Enhancement and Path Innovation of Chinese Sports Culture’s External Communication

PENG Ao¹, XIONG Hui^{1,2}

(1. School of Physical Education, Hubei University, Wuhan 430062, China; 2. Hubei Leisure Sports Development Research Center, Wuhan 430062, China)

Abstract: Against the backdrop of global socio-cultural transformations, the international communication of Chinese sports culture has shifted from “cross-cultural” to “trans-cultural” approach. Utilizing comparative analysis and literature review methods, this study examines the conceptual distinctions between cross-cultural and trans-cultural communication, constructs a 5W theory-based analytical model for the international dissemination of Chinese sports culture, and identifies the challenges faced in cross-cultural communication. Subsequently, it proposes a new communication pathway transitioning from “cross-cultural” to “trans-cultural”. The study identifies fundamental distinctions between cross-cultural and trans-cultural communication in terms of conceptual foundations, ultimate objectives, and research contexts. To address the critical challenges facing cross-cultural communication — including the shortage of interdisciplinary sports communication professionals, ineffective self-representation of Chinese sports culture, limited cross-cultural communication channels, Western dominance in international sports discourse, and cultural discount effects arising from contextual disparities — the research proposes a comprehensive advancement

pathway. This strategic framework encompasses five key dimensions: transitioning from specialized I-shaped to versatile T-shaped competency models to cultivate forward-looking communication professionals; enhancing the authenticity and precision of Chinese sports culture's self-representation to overcome final barriers in international dissemination; establishing robust multi-stakeholder collaboration mechanisms to strengthen the enduring global influence of Chinese sports culture; developing culturally empathetic narratives and engagement platforms to expand overseas dissemination channels; and adapting communication approaches to bridge linguistic and cognitive gaps across different cultural contexts.

Key words: Cross-cultural communication; Trans-cultural communication; Chinese sports culture; De-westernizing

党的二十大报告中提出“增强中华文明传播力、影响力，塑造可敬、可爱、可信的中国形象”。^[1]“一带一路”倡议作为推动构建人类命运共同体的重要体现，其影响范围正逐步拓展至文化传播领域，使得异质性“文化杂糅”成为主流。在此背景下，中华体育文化对外传播呈现出由“跨”到“转”的发展趋势。跨文化传播由美国人类学家爱德华·霍尔提出，指不同文化背景的社会成员之间的人际交往和信息传播活动^[2]。在实际传播过程中，常伴随着英美等国利用信息产品将他国体育文化打造成与自身同模复刻的文化“副本”的现象，其具有文化中心主义、传播过程单一性、局限性等特点^[3]。转文化传播由清华大学史安斌教授提出，指由中国推动，以人类命运共同体为核心理念，将平台世界主义、多元赋权作为关键点，通过传播活动促进各国体育文化平等交流与均衡传播的过程^[4]，具有新媒体化、去西方化等特点。当前，转文化传播相比于跨文化传播更容易使用户产生态度、行为认同，实现深层次的情感共鸣^[5]。中华体育文化在跨文化传播中面临着文化折扣、传播空间有限的困境^[6]。目前，足球、网球等赛事的全球观众数量超过10亿，这些体育项目大多为西方国家的优势项目^[7]。中华体育文化在转文化传播实践中则取得了良好效果。北京冬奥会“共享”“开放”的办奥理念，与转文化传播“多元赋权”“文化融合”的特点不谋而合，冬奥会的数字化转型使得此次赛事获得了更高的全球关注度。仅以开幕式直播收视率为例，澳大利亚网民实时观看人数比上届冬奥会提升了331%，德国和瑞典网民观看人数比东京奥运会分别提升了82%、100%^[8]。综上所述，跨文化传播解决的是体育文化间的初级沟通问题，若要达到更高层次的文化交流目标，则需要引入转文化传播的概念。如何利用转文化传播助力中华体育文化走出去的步伐更加强健，是学界有待进一步思考和探究的论题。因此，本文根据5W理论构建中华体育文化对外传播的分析框架，总结中华体育跨文化传播面临的困境，并提出由“跨”到“转”的传播新路径，从而为我国未来体育文化对外传播工作提供理论指导与借鉴。

1 跨文化传播与转文化传播的内涵

跨文化传播的概念于20世纪50年代由美国人类学家爱德华·霍尔在《无声的语言》中提出，主要包括语言学、精神分析、人类文化学、生理学及动物行为学四部分^[3]。20世纪70年代，美国学者萨默瓦和波特在《跨文化传播》中将跨文化传播定义为：处于不同社会环境、文化背景的民众之间的信息传播于人际互动，过程中常伴随着不同文化要素在全球社会中的迁移、扩散及其对不同群体、国家的影响^[9]。随着跨文化传播学研究的深入，孙英春等学者在国内外相关研究的基础上，提出了更为全面的定义，即跨文化传播是来自不同文化背景、语境的个体或群体进行人际交往与互动的过程，过程中常常伴随着传播符号的交换。她将跨文化传播的类别与形态分为跨种族传播、跨族群传播、跨群体传播、国际传播四类^[10]。从上述观点能看出，跨文化传播解决的是文化间的初级沟通问题，旨在建立初步的文化理解。例如，2022年北京冬奥会前期，吉祥物冰墩墩因酷似熊猫的憨厚外观受到海内外民众的共同关注，网民在社交平台中打造出以“冰墩墩”为核心议题的情感共同体，讨论交流的内容多围绕冰墩墩带来的直观感受，涉及文化背景、价值内涵的内容较少。

为进一步实现文化融合，达到更高层次的文化交流目标，需要引入转文化传播的概念。转文化传播于2018年由清华大学史安斌教授提出，其在“一带一路”倡议下中国引领的新全球化时代背景下，以人类命运共同体为核心理念，将平台世界主义、多元赋权作为关键点的对外传播理念。具体表现为：异质文化在交流中顺势转型为适应本土化的传播形态，呈现出“你中有我，我中有你”的文化杂糅特征，致力于打造和谐、包容的传播环境，与强调“互联互通、共生共荣”的新全球化理念不谋而合。王统领等学者将武术文化的对外传播分为依次演进的三个阶段，即国际化传播、跨文化传播、转文化传播。他们认为，转文化传播阶段的目的是不再是过去寻求单一的文化认同，而是在不同文化交流中实现文化繁衍与共生^[11]。2022年冬奥会期间，外交部发言人汪

文斌携吉祥物出席记者会, CGTN 围绕冰墩墩制作符合海外民众观看习惯的视频, 使得海内外民众的注意力逐渐从冰墩墩的外观过渡到其背后的寓意与价值。例如, 设计上利用宇航服、太空壳等人类共通的元素, 凸显出运动员的追梦精神和全世界对航天事业的共同关注, 让海内外民众与此次冬奥会“一起向未来”的主题及“人类命运共同体”这一宏大议题产生共鸣。

综上所述, 虽然跨文化传播与转文化传播在出发点、归宿点、传播渠道等方面存在显著差异(如表1所示), 但二者关系密切。跨文化传播是转文化传播的基础, 转文化传播是跨文化传播的深化和扩展, 两者在文化传播的不同阶段相互衔接, 共同促进全球文化的互通、互融、互进。

表1 两种传播方式的比较

	跨文化传播	转文化传播
出发点	文化多元论	第三文化
归宿点	实现美式霸权	促进不同文明交流与互鉴

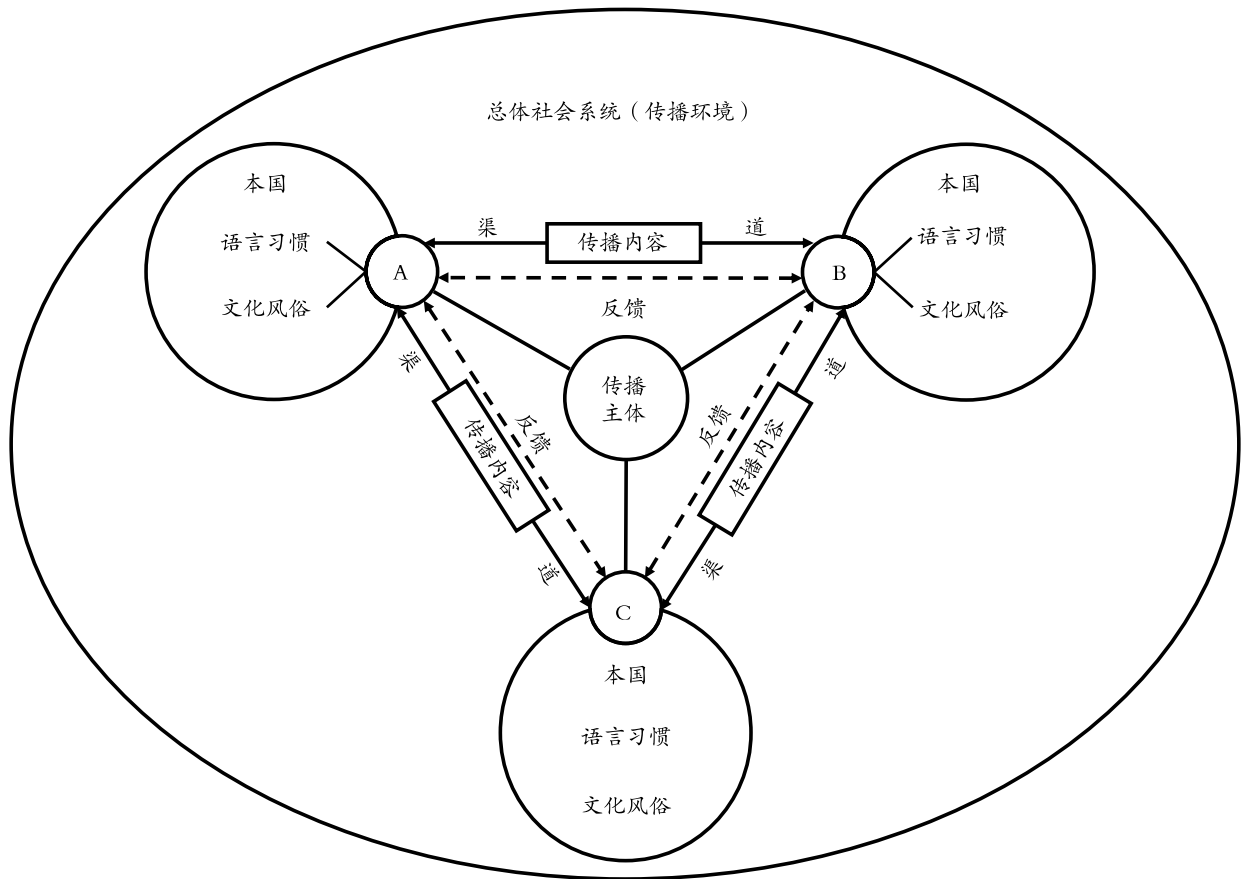
续表

	跨文化传播	转文化传播
传播受众	被动接受	主动介入
传播内容	传者文化占据主导	外来与本土文化的杂糅
传播渠道	传统媒体(电视、广播)	新媒体(社交平台)
研究背景	美式全球化	人类命运共同体

2 中华体育文化对外传播的分析框架

本文在传播学5W理论基础上, 结合跨文化传播向转文化传播的演进过程, 延伸拓展出相关模型, 使中华体育文化对外传播的分析更具针对性。

5W理论由美国学者拉斯韦尔提出, 该模式首次将人们日常从事却难以阐述的传播活动归纳为五个环节与要素, 具体包括: 传播者、传播内容、传播渠道、传播受众、传播效果。此种模式具有单向直线的特点, 与社会中具体的传播实践活动存在较大差异; 同时, 该模式缺乏反馈环节与要素, 未能体现传受双方的互动关系^[12]。因此, 该模式难以用于分析中华体育文化的对外传播活动。



注: A、B、C 分别代表不同国家。

图1 中华体育文化对外传播分析模型

考虑到中华体育文化的传播过程并不是在封闭的真空中进行,且不局限于单向直线的传播模式^[12]。例如,2022年北京冬奥会期间,外交部发言人汪文斌携吉祥物出席记者会,CGTN围绕冰墩墩制作符合海外民众观看习惯的视频,使海内外民众的注意力逐渐从冰墩墩的外观,过渡到其背后“一起向未来”的寓意与价值,取得了良好的传播效果。本文在5W理论的基础上,引入外部环境因素,从更宏观的视角考察中华体育文化的对外传播过程,构建中华体育文化对外传播分析模型(如图1所示)。本研究从以下五个层面展开:第一,传播主体。主体自身素养与能力决定着传播内容的优劣;图中A、B、C分别代表不同国家,与转文化传播中蕴含的“人类命运共同体”理念契合。第二,传播内容。“内容为王”的金科玉律在新媒体时代尤为重要,在转文化传播视域下,传播内容由过去的传者文化主导,转变为外来文化与本土文化的“杂糅”。第三,传播渠道。渠道决定了受众接受信息的方式,图中采用双向渠道呈现,彰显各国体育文化互通、互融、互进的过程,与跨文化传播中的“文化霸权”形成鲜明对比。第四,传播环境。即当前国际社会的实际环境,中华体育文化在由“跨”到“转”的演进过程中,传播环境已从美式全球化转变为中国引领的新全球化。第五,传播语境。各国都有自身的语言习惯与文化风俗,是转文化传播的重要依据,在一定程度上影响着中华体育文化对外传播的效果。最后,传播过程中的反馈机制十分重要,是衡量传播效果的重要依据(图中已用虚线表示)。

3 我国体育跨文化传播面临困境

3.1 传播主体:复合型体育传播人才匮乏,专业能力培养策略亟待更新

新媒体时代,中华体育跨文化传播主体在观念革新、手段创新上普遍滞后于大数据、人工智能等新媒体技术的发展。

首先,体育新闻从业者专业能力有待提高。由于大多由传统新闻报道团队转型而来,其在体育对外传播实践中易出现重“科学性”、轻“传播性”的倾向,将重心放在内容本身,弱化传播的效能和方式。具体表现为体育媒体从业者对新闻数据可视化、算法编程等知识了解甚少,对体育事件数据、图表的挖掘流于表面,导致海外用户对中华体育文化的理解局限于单一的文字表达,造成传播隔阂与障碍。

其次,体育新闻后备人才培养方案亟待更新。体育对外传播所涉学科包括体育学、新闻学、国际关系学等

领域,所涉技术包含计算机编程、艺术设计等知识,当前教育界尚未形成统一的授课体系和评判标准,不利于专业人才的培养^[13]。同时,部分高校虽然设置了相关课程,但学生对体育对外传播知识的掌握多停留在理论层面,缺少实践操作能力;或是只掌握了视频剪辑、素材整理等基础技能,难以满足业界对“T”型人才的专业需求。因此,当前既存在体育媒体从业者专业素养不足,又存在体育新闻人才培养方案与具体的对外传播实践不协调的问题,二者无疑为中华体育文化的对外传播发展带来阻碍。

3.2 传播内容:中华体育文化自塑言不达意,加深对外传播文化鸿沟

目前,国际舆论场存在各种意识形态对立,国际主流媒体对中国根深蒂固的偏见依然存在,因此中华体育文化的对外传播更应该注重“以我为主”的自我呈现。但在体育跨文化传播的实践中,常出现忽视中外文化背景差异、传播内容缺失中华优秀传统文化内核等问题,直接影响了传播的引导力、公信力。

首先,传播内容忽视中外用户文化背景差异。中华体育文化受儒家思想、道家哲学的影响,注重“身心合一”,追求群体共识;西方体育文化则强调竞争、个人主义,两者理念的不同会造成体育文化理解分歧。例如,在体育赛事中,面对下场休息的运动员通常会说“你累了吧,好好休息”,翻译成英文后为“You must be tired. Have a good rest!”。此类单纯地进行语言文化输出的表达方式,与西方重视个人立场的话语模式相悖,不同体育文化也难以得到良性的传播与融合。

其次,传播内容缺失中华优秀传统文化内核。在对外传播实践中,若以打造体育文化“爆款产品”为目标,将压缩对中华体育文化叙事空间的想象,使传播内容失去“田野中国”和“乡土社会”的话语生命力^[14]。体育格斗类电影《八角笼中》和体育球类电影《大灌篮》中,分别存在着擂台上最后一秒绝地反击、赛场上最后一分钟投进关键一球锁定比赛胜负的情节,寄予了一种“乌托邦”式的主观情感^[15],但此类同质化的情节与现实世界存在一定差距。当海外民众根据媒介构建的拟态环境进行信息认识和判断时,则会出现个人期待与现实结果不对等的情况,从而产生巨大心理落差,影响了中华体育文化的传播效果。据亚马逊旗下Box Office Mojo网站数据显示,中国体育电影《大灌篮》全球总票房约2295万美元,其中国内票房1588万美元,占比70%,仅有约30%来自法国、日本、新加坡等国家。

3.3 传播渠道:跨文化传播渠道有限,缺乏文化持续影响

当前,中华体育跨文化传播渠道较为单一,存在着唯媒体论倾向、忽视传播过程中的桥梁人群、未能发挥体育文化产业在讲好中国体育故事中的积极作用等问题。

首先,传播渠道过于依赖官方体育媒体平台。一方面,其带有较强的政治倾向性,易使海外用户将中华体育文化的传播视为国家宣传,产生抵触心理。另一方面,官方媒体宏大、系统的叙事手法与当代互联网平台的平民化、碎片化、草根化的属性形成强烈反差,导致中华体育文化的传播难以融入海外用户的社交圈层。

其次,未能将中华体育文化产业作为对外传播的重要载体。对标国际,美国NIKE公司2023年财报显示,品牌全年总收入高达512亿美元,其中大中华区贡献营收72.48亿美元,欧洲、中东和非洲地区贡献营业收入134.18亿美元。NIKE在实现自身品牌发展、创新的同时,将本国文化元素融入产品设计细节,将本国民众共同的文化记忆转化为具体可感的有形衍生品,潜移默化地影响着国内外消费者的体育价值观。而我国体育文化产业赋能对外传播有待进一步推进。中华体育文化的对外传播属于文化事业范畴,缺少产业灵活性,在国际体育文化市场中缺乏主导能力,导致海外受众对中华体育文化的认知度和参与度不足。

3.4 传播环境:西方主导体育国际话语权,挤占中华体育文化生存空间

当前,全球体育国际话语权“英美垄断、西强东弱”的基本格局仍未发生改变。西方国家凭借科技、文化、经济等先发优势,对弱势话语进行围堵,将与自身利益相关的体育文化价值观、认知理念等传播至发展中国家,刻意制造特定的需求或消费形态,从而使发展中国家的体育文化受到不同程度的取代、侵害、挑战^[12],受西方体育文化价值观的支配程度越来越高。

首先,西方媒体对我国体育的污名化现象屡见不鲜。污名化概念由美国社会学家戈夫曼提出,指个人被赋予了某种负面属性,在极端情况下会被他者认为是危险、不稳定的群体,从而使健全的正常人转变为有污点、不被信赖的人^[16]。2021年,美国国会及行政当局中国委员会(CECC)以“中国新疆存在‘强迫劳动’”为借口,要求NBA球星停止为李宁、安踏、匹克等使用新疆棉的中国运动品牌代言,并禁止本国货物使用中国新疆棉,以此实现“以疆制华”的政治目的。西方国家此类行为,不断加深国际社会对我国“专制”“忽略人权”等刻板印象,阻碍国际受众对真实中国的认知,不利于中国运动品牌

的海外市场拓展。同时,国产运动品牌若缺席NBA这一享誉全球的国际赛事舞台,无疑会减少品牌曝光度和提升知名度的机会,不利于中华体育文化感召力的提升。

其次,西方资本霸权下的渠道封锁,阻碍中华体育文化出海进程。新媒体时代,中华体育文化的跨文化传播,很大程度上需要借助技术手段与媒体平台,将文化要素融入海外用户的“朋友圈”,找寻传播内容的“最大公约数”,拉近彼此心理距离,吸引更多国际受众参与到讲好中国体育故事的行列中。但以美国为首的西方国家,以保护国家信息安全为由,在政策层面限制我国技术服务的海外市场拓展,在经济制度层面阻碍我国数字产业的海外发展,二者共同作用,导致中华体育文化传播常常陷入寄人篱下、对空言说的尴尬境地。5G技术在提升体育直播、短视频的画面清晰度、流畅性,优化用户观看体验等方面发挥着重要作用,但随着我国5G技术逐渐走向世界领先地位,西方政府便将中国视为威胁,一方面制造、引导国际舆论,以维护国家安全的名义阻碍中国体育高科技企业的发展,同时公开干预他国自主选择5G技术的合作对象;另一方面将华为、中国移动、海康威视等中国企业纳入制裁名单,限制其在美国的发展。西方国家利用自身在国际社会的地位,对中国技术、产业进行打压,使中华体育文化海外传播失去了重要载体,难以从地缘、血缘等传统关系中脱域,最终形成文化传播隔阂与障碍。

3.5 传播语境:高低语境产生文化折扣,降低体育文化传播效果

高语境文化的传播过程中,包含着少量可通过语义符号直接感知的内容,更多信息则是需通过语境判断,其具有委婉、含蓄的特点,注重“意会”。例如,奥运五环的五种颜色分别对应世界五大洲,在展示各国团结友好的同时,也象征着全世界运动员共同追求的公平公正、永不言弃的体育精神。而低语境文化传播过程中的大多数信息都包含在语义符号中,注重“言传”。例如,美国体育品牌NIKE的广告语“Just Do It”,简单直接,符合青年人追求自我的个性。我国作为高语境文化国家,在体育跨文化传播过程中,常面临高低语境差异带来的挑战。

首先,低语境文化国家难以理解高语境文本背后的语义内核。我国获得2008年奥运会的主办权后,国际武术联合会便向国际奥委会申请将武术套路纳入奥运会项目,但最终未能成功。一方面,“奥运瘦身计划”的开展,为“武术入奥”增加了难度;另一方面,则是由于东西方体育文化的差异。在观念上,奥林匹克项目追求“更快、

更高、更强”的理念；武术作为中华优秀传统文化的重要组成部分，是承载着中华民族超然智慧的物化载体，受传统儒家、道家思想影响，强调中庸平和，更注重人与人、人与自然之间的和谐统一关系^[17]。在评判标准上，奥运会项目强调直观明了、简洁量化，成绩的标准以清晰可见的规则为依据；而武术套路则未能达到奥运会的评分标准，裁判员在1分20秒内，难以对100多条款项做出精准评判^[18]。

其次，高低语境下的传播低效与共鸣缺失。高语境文化与中国倡导的集体主义相契合，低语境文化与美欧等国主张的个人主义相联系，在体育赛事领域，集体主义和个人主义分别构成中西方的文化价值输出的核心。2019年7月的光州世锦赛男子400米自由泳比赛后，澳大利亚运动员霍顿拒绝与中国运动员孙杨站上同一领奖台，质疑后者存在违规使用兴奋剂行为。梳理西方体育媒体对该事件的报道可发现，接受采访的对象多来自美国、英国等文化背景相近的国家，群体对自身的个人主义文化存在较强优越感，因此，当孙杨的成绩打破了西方运动员在该项目的垄断地位后，便易引起西方国家的敌对情绪。而我国受集体主义文化影响，民众普遍将孙杨视为民族英雄，“被拒”事件发生后，不少网民将保护、声援孙杨视为捍卫民族尊严的方式。

因此，高低语境的差异使国际受众难以在短时间内将中华体育文化内化为自身认知，传播过程中产生的文化折扣，也导致体育跨文化传播难以在效果、效率、效能层面上实现三位一体。

4 由“跨”到“转”：中华体育文化对外传播新路径

跨文化传播虽然能够解决文化间的初级沟通问题，但传播过程中不可避免伴随着美国、欧洲等发达国家的文化帝国主义，这一现象在现代社会仍旧存在。例如，NFL、NBA等美国大型体育赛事在全球范围内具有强大的影响力，一方面传播美国的多元文化，另一方面强调对非美国文化的刻板印象与偏见^[19]。转文化传播则是在“一带一路”时代背景下提出的，通过促进文化的互融与共生，实现更高层次的文化交流目标。因此，跨文化传播是转文化传播的基础，转文化传播是跨文化传播的深化和扩展，二者在文化传播的不同阶段相互衔接，共同促进全球文化的互通、互融、互进。

目前，面对中华体育文化对外传播在主体、内容、渠道、环境、语境层面存在的困境，若仅按照“跨文化传播”的分析框架展开，难以解决文化霸权这一关键问题，未能触及问题本质。反之，强调“互联互通、共生共荣”

的转文化传播，为突破跨文化传播的认知局限与实践瓶颈提供了新路径。

4.1 主体升级：实现“1”型向“T”型转变，培养与时俱进的传播人才

加拿大传播学者麦克卢汉提出“媒介即讯息”，即媒介本身会塑造新的传播方式与关系，带来整个社会结构的变革^[20]。为更好适应5G、云计算、VR等新媒介技术带来的社会变革，体育媒体从业者与体育管理决策者应在各自领域不断发力，履行自身职责与权利，共同促进中华体育转文化传播。

首先，中华体育文化对外传播主体应加快自身专业素养与能力更新脚步，实现单一型人才向复合型人才的转变。具体到对外传播实践中，体育新闻从业者除掌握文字、图片等传统的内容呈现方式外，还应懂得如何生成多媒体融合报道传播文本，优化海外用户阅读体验，提升中华体育文化的阐释效果。同时，为满足海外民众多样化的信息需求、实现精准分发，传播主体应在了解算法逻辑、掌握数学分析及统计能力的基础上，利用生成式人工智能为中华体育文化的对外传播赋能，实现对海外用户个性化需求的把握。例如，Open AI实验室发布的人工智能生成聊天机器人ChatGPT，能够通过对话模式，将海量信息加速堆叠于当下时空，在与海外用户实时交互中，实现对其个性化需求的把握，便于及时调整体育海外传播策略。

其次，体育管理者应制定适配行业发展的对外传播后备人才培养方案。一方面，丰富人才培养的主体，使其不再局限于高校教师，逐步拓展至互联网企业、体育媒体从业者等社会资源，由多元主体共同开展海外文化传播的经验分享、课程建设等活动，满足体育转文化传播跨学科的教育需求^[21]。另一方面，加强课程实践导向，以校企合作的形式，为学生提供加入海外新闻工作室、参与国际新闻制作的机会，以便其更好把握国际体育新闻的行业动向，从而生产出更加贴合海外用户心理需求且具有中国特色的体育文化内容。

4.2 内容创新：优化中华体育文化自塑效果，打通对外传播“最后一公里”

中华体育文化对外传播过程中，应以新媒介技术赋能内容生产与分发环节，更好地契合海外用户心理，避免文化自塑言不达意；也应在坚守中华优秀传统文化内核的基础上，以异质化、平实化的内容打造情感共振空间，坚持人民性与政治性、科学性与趣味性相统一，使中国体育故事的讲述有精度、有高度、有温度。

首先，加强海外用户情感偏好研究，提升中华体育文化传播精度。传播主体应在了解海外用户体育信息需

求的基础上,实现精准传播,从而激发海外用户的自我效能感,避免功利性的文化传播引发用户抵触情绪,在潜移默化中提升其对中华体育文化的认知度。强人工智能时代,以ChatGPT为代表的生成式人工智能,在与用户的实时交互中,能整合分析个人特征、环境特征等相关信息,同时,还能根据用户的语言习惯、文化背景调整传播行为,提升传播内容的精准度,更好地契合用户心理。

其次,坚持“内容为王”的金科玉律。一方面,展示中华体育形象要有高度。我国体育文化事业应自觉接受党的领导,在对外传播中既要贯彻党的重大方针政策,在思想上、行动上与党保持高度一致,又要坚持以人为本^[22],从受众民族文化、道德规范、我国社会主义核心价值观中,汲取温暖人心、积极向上的元素,融入中华体育转文化传播过程。同时,我国应在气候、生态、环境等能够融入体育领域且国际社会共同关注的问题上,贡献中国智慧、提供中国方案,展示大国责任与担当。另一方面,讲述中国体育故事要有温度。一是着重挖掘个人故事,以小人物的感悟折射大时代的变迁,既与西方个人主义文化相契合,又通过展示若干个主体的“我”,折射出集体主义的群像图景^[23]。二是运用国际通用符号和世界性IP,推动传播内容去意识形态化,找寻传播内容的“最大公约数”,从而弱化传播目的性,拉近与海外用户的心理距离,在不同文化间建立共识与联结。三是以跨界合作促进中华体育文化的创造性转化。2024年2月,腾讯公司开发的游戏《王者荣耀》在东欧、中亚等地区正式上线,其将我国民族传统体育招式融入游戏设计^[24]。例如,在“赵怀真”这一游戏人物的出场动画建模时,加入了太极拳的元素,技能动画也由白鹤亮翅、野马分鬃等太极拳招式演变而来,让海外用户在游戏中强化对中华体育文化的认同,实现文化的共情传播。

4.3 渠道拓展:完善对外传播协同机制,强化中华体育文化持续影响

在中华体育转文化传播过程中,不能仅依赖官方媒体为海外受众进行议程设置,还应当积极拓展文化传播渠道,培养多元化的传播主体,注重中华体育文化“以外制外”的“他者塑造”,努力弥合“外来文化”与“本土文化”的界限,才能有效避免文化传播陷入“自说自话”的尴尬境地。

首先,借力“三微一端”,构建“官民联合”的传播格局。传播主体应利用微博、微信、微视频、客户端搭建横向传播矩阵,在实现全覆盖运营与布局的同时,也使中华体育文化对外传播既有官方媒体的严肃与权威,

又有网络媒体的草根属性,信息在去中心化和去权力化过程中完成了“复向传播”,有效弱化了体育对外传播的政治色彩^[25],在海内外用户间引发了情感共鸣。社交平台自身的开放性,也会让海外用户将这一特质迁移至体育对外传播主体的形象建构,从而树立开放、包容、和谐、共享的中国体育形象。

其次,发挥中国体育文化产品在转文化传播中的积极作用,以商品符号打造文化认同。中国体育品牌除在产品设计中融入中华优秀传统文化元素外,还应当加强产品海外市场适应性研究,加快本土化的转型步伐,将独特的中国话语通过产品形态转化为网络话语,融入海外用户的“朋友圈”^[26],实现中华体育文化传播的溢出效应。

4.4 环境再造:创设体育文化共情场景,拓宽体育文化出海道路

中华体育转文化传播过程中,应以同类体育项目为载体,搭建不同的体育场景,唤起国内外民众共同的文化记忆,减少西方对我国体育的污名化现象。同时,应不断挖掘国内外传播资源,逐步突破西方对华的文化限制,推动中华体育文化对外传播。

首先,打造体育领域共情场景,阻断西方污名传播链条。一是在国际体育赛事、博览会等场景中融入中华体育文化元素。这些场景不仅是展示中国体育形象、宣传中国体育文化的重要舞台,还能聚集与体育相关的人流、物流,在潜移默化中影响国内外民众体育价值观的同时,引导他们与体育文化背后蕴含的“人类命运共同体”这一宏大议题产生共鸣^[27]。二是打造中华民族传统体育赛事,邀请各国运动员、关注者参与其中。通过切实可感的赛事现场、体育文化产品等,引导他国受众进入共通的意义空间,实现中华体育文化感召力提升的同时,让西方国家捏造的谣言不攻自破。

其次,联动内外资源,拓宽中华体育文化出海道路。一方面,应充分利用地缘、文缘的优势,在“一带一路”沿线国家与当地的体育机构、媒体开展合作交流,在“自我”主导的基础上引入“他者”视角,为体育文化背景、民族风俗迥异的异国受众架起沟通桥梁;另一方面,应当借助在地性的优势,积极推动海外华人华侨体育社团定期开展文化体验和展览等活动,在尊重他国体育文化习俗、民族心理的基础上,实现文化共情、心理共鸣。2024年2月4日晚,在全法中国学者学生联合会主办的2024龙年春节联欢晚会上,留法中国学生、法籍华裔学生、法国友好青年共同演绎了功夫舞蹈《咏春》,中华传统体育文化提倡的和谐统一、中庸和平等理念,融入整齐划一的招式套路,转化为公共的价值符号,增

进了“我们”意识,促进了中华文化与当地文化的交流融合。

4.5 语境重塑:转变高低语境传播方式,弥合言语思维差异

为避免因高低语境的差异带来的体育文化传播障碍与隔阂,传播主体应找准中西方体育文化的契合点,在了解受众国语言特色、尊重其文化传统的前提下,实现文化接近与有效传播。

首先,运用语言符号与非语言符号实现文化传播。在具体的传播实践中,媒体应深入传播对象所在国家、地区,根据性别、年龄等人口统计学信息、意识形态等划分不同受众群体,再根据受众习惯偏好、所属群体特征,利用受众国的语言符号,刊发中华体育文化的相关信息,旨在利用海外民众易于理解的方式,提升中华体育文化对外传播效果。北京冬奥会期间,CGTN《环球体育》栏目与中央广播电视总台央视频联合推出系列微电影《国风遇见冬奥》,节目以慢镜头记录花样滑冰、滑雪运动员的身姿,穿插汉服、古琴等具有浓厚中国风的意象符号,采访报道中注重英式发音、本土语言的运用,叙事上贴合英式思维,展示了中华传统文化与冬奥赛事的良性融合过程^[28],促进了中华体育文化的“出海”。

其次,创新多元内容呈现形式,提升文化融合实效。中华体育文化对外传播应摆脱过去“文字为主、图表为辅”的内容呈现模式,借助5G、VR、AR等新媒介技术,营造“升维空间”与“自定义现场”,将触觉态、视觉态的现代化视听语言融入转文化传播的共情实践^[29],在避免单一文本表意局限的同时,也使国内外用户观看赛事报道时,能从自身主观视角解读新闻内容,产生身临其境的代入感,从而有效突破低语境对中华体育文化对外传播的限制,引导国外受众进入中华体育文化的共通意义空间。

5 结语

新全球化时代,区域性文化冲突频发,中华体育跨文化传播面临着复合型体育人才匮乏、文化自塑言不达意、传播渠道有限、文化出海道路受阻、高低语境产生解码偏差等问题。因此,中华体育文化的对外传播应实现由“跨”至“转”的改型,在主体升级、内容创新、渠道拓展、环境再造、语境重塑等方面不断发力,以体育领域的跨国合作实现创造性转化,以不同文化的良性融合实现创新性发展,将“体育文化发展共同体”作为践行“人类命运共同体”的重要基石,最终形成全球体育文化互联互通、共生共荣的良好局面。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告 [EB/OL]. (2022-10-25) [2022-12-06]. http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm.
- [2] Hall E T. The Silent Language [M]. New York: Anchor Books, 1973.
- [3] 史安斌, 盛阳. 从“跨”到“转”: 新全球化时代传播研究的理论再造与路径重构 [J]. 当代传播, 2020 (1): 18-24.
- [4] 史安斌, 盛阳. 从“国际传播”到“战略传播”: 体育国际传播能力建设的创新路径 [J]. 成都体育学院学报, 2021, 47 (6): 6-8.
- [5] 徐敬宏, 张如坤. 何以圈粉? “转文化传播”的效果研究——以“洋网红”郭杰瑞为例 [J]. 西南民族大学学报 (人文社会科学版), 2023, 44 (7): 147-153.
- [6] 李信厚. 中华武术跨文化传播中“文化折扣”现象省思 [J]. 体育学刊, 2022, 29 (2): 26-31.
- [7] 王翔, 鲍海波. 构建传播空间命运共同体: 中国体育跨文化传播的空间伦理诉求及应然逻辑 [J]. 社会科学研究, 2023 (1): 198-206.
- [8] 史安斌, 盛阳. 从“跨”到“转”: 北京冬奥会带来跨文化传播新模式 [J]. 青年记者, 2022 (6): 4-5.
- [9] Samovar L A, Porter R E. Intercultural Communication: A Reader [M]. 8th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1997.
- [10] 孙英春. 跨文化传播学 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2015.
- [11] 王统领, 赵翠青, 姜南. “一带一路”倡议下中国武术转文化传播研究 [J]. 体育文化导刊, 2024 (2): 14-20.
- [12] 郭庆光. 传播学教程 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011.
- [13] 陶萍, 朱珊珊, 吴晓龙. 跨文化传播视角下武术国际传播者培养体系构建研究 [J]. 沈阳体育学院学报, 2021, 40 (1): 125-131.
- [14] 王家蕊. 我国跨文化传播中言语传播的困境及策略研究 [J]. 采写编, 2023 (5): 167-168.
- [15] 张庆宇, 邢崇. 异托邦、规训与主体性表达: 体育电影中体育规则叙事分析 [J]. 九江学院学报 (社会

科学版), 2023, 42(4): 110-116.

[16] 欧文·戈夫曼. 污名: 受损身份管理札记 [M]. 宋立宏, 译. 北京: 商务印书馆, 2009.

[17] 陈肖鹏, 张晓义. 共情传播视角下中华体育文化感召力提升的现实困境与实践路径 [J]. 沈阳体育学院学报, 2023, 42(3): 137-144.

[18] 刘长姣, 支川. 中国武术与韩国跆拳道传播模式的差异性研究——基于拉斯韦尔“5W”模式 [J]. 南京体育学院学报, 2020, 19(7): 31-39.

[19] 邢丽菊, 鄢传若澜. 百年变局视域下的中国文化安全与路径 [J]. 现代国际关系, 2024(7): 24-45, 134.

[20] 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸 [M]. 南京: 译林出版社, 2011.

[21] 徐丕文. 美国高校新媒体专业实践教学的经验与启示 [J]. 传媒, 2022(23): 85-86, 88.

[22] 陈力丹. 如何理解党性和人民性相统一 [J]. 青年记者, 2018(7): 19-22.

[23] 杨奇光, 左潇. 国际传播中的共情: 理论、策略与省思 [J]. 对外传播, 2023(6): 35-39.

[24] 周丽, 张锦, 姚琼, 等. 我国民族传统体育文化网络传播困境与突围进路 [J]. 广州体育学院学报, 2023, 43(2): 52-61.

[25] 辛静, 叶倩倩. 国际社交媒体平台中国文化跨文化传播的分析与反思——以YouTube李子柒的视频评论为例 [J]. 新闻与写作, 2020(3): 17-23.

[26] 张超. 主流媒体海外社交平台讲好中国故事的提升路径 [J]. 中国编辑, 2022(8): 29-33, 40.

[27] 付志铭, 黄莉, 曾顺旭. 人类命运共同体视域下中华体育精神弘扬探究 [J]. 体育文化导刊, 2024(11): 29-35.

[28] 王莹. 中央广播电视总台: 融合与创新铸就北京冬奥会传播盛宴 [J]. 传媒, 2022(6): 12-13.

[29] 彭兰. 5G时代“物”对传播的再塑造 [J]. 探索与争鸣, 2019(9): 54-57.