

北京冬奥会文化时代价值及传播路径研究

窦文妮

(渝北区龙山小学校 重庆市渝北区 401120)

摘要:运用文献资料等研究方法,对北京冬奥会文化时代价值及传播路径进行研究。研究认为,北京冬奥会文化具有推动中华优秀传统文化走向世界、促进中国文化与世界各国文化的交流合作、提升中国冰雪运动文化发展自信等时代价值。借助海外平台推动国际传播、完善媒体传播功能,充分发挥冬奥会形象大使的传播效应是最佳的路径选择。其目的在于弥补北京冬奥会文化研究的不足,为学界研究冬奥会文化提供理论和实践参考。

关键词:北京冬奥会;北京冬奥会文化;时代价值;传播路径

北京冬奥会是新冠肺炎疫情发生以来首次如期举办的全球综合性冰雪竞技体育盛会。北京冬奥会通过申办、筹办和举办创造了新的冬奥会文化价值,具有丰富的奥林匹克文化内涵,对中国国际传播话语体系构建产生了重要影响。北京冬奥会文化既是东西方文化的空间相遇,也是古老文化文明和现代的时间相遇,这种难得的时空汇聚带来新的奥林匹克文化创造,将引领冬季奥林匹克运动进入一个崭新的发展时代。

1 北京冬奥会文化的时代价值

1.1 推动中华优秀传统文化走向世界

在北京冬奥会申办、筹办和成功举办过程中,一系列融入中华优秀传统文化元素的冬奥会文化衍生产品纷纷涌现,如从冬奥会的会徽、火炬、奖牌、制服、花束、吉祥物到比赛场馆等方面都融入了诸多中华优秀传统文化元素,特别是北京冬奥会开闭幕式把中国地域维度的长城文化、时间维度的春节文化以及北京夏季奥运会文化元素进行整合创新,为冬奥会文化从中华民族“根”和“魂”的高度,推动中华优秀传统文化走向世界,成为构建中国国家形象的重要驱动力[7]。

1.2 促进中国文化与世界各国文化的交流合作

北京冬奥会文化价值体现了中国有史以来的文化积淀,在近百年冬奥会的历史发展和变迁的过程中,世界各国对中国文化的接纳在北京冬奥会上得以充分的体现,如冬奥会会徽、吉祥物“冰墩墩”、火炬等在设计中都加入了丰富的、具有象征意义的中国文化元素,让世界各国感受到中国传统文化和现代文化深度融合的力与美。随着北京冬奥会成功举办的回馈,冬奥会文化将推动中国文化与世界各国文化交流合作向更加纵深发展,全方位和立体化展示守正与创新的丰富内涵和价值。

1.3 提升中国冰雪运动文化发展的自信

北京冬奥会文化价值创造是实现提升中国冰雪运动文化自

信之根,以冬奥会文化核心价值理念为引领是实现提升冰雪运动文化自信之魂,以建立完善的传播制度是实现冬奥会文化提升冰雪运动文化自信之力。北京冬奥会文化提升中国冰雪运动文化自信“聚焦效应”更有利于冰雪运动文化的传播、促进和普及中国冰雪运动发展。由此可见,北京冬奥会文化不仅带来中国冰雪运动文化发展的新突破,也给增强中国冰雪运动文化自信带来新的内生动力,成为推动中国冰雪运动文化发展的分水岭,带动3亿人参与冰雪运动,推进中国冰雪运动文化跨越式发展,开启中国冰雪运动文化发展自信的新篇章。

2 北京冬奥会文化传播路径

2.1 借助海外平台推动国际传播

北京冬奥会“一起向未来”是实现冬奥会文化国际传播的宗旨,后冬奥会时期,借助海外孔子学院平台、海外中国文化中心平台和海外华侨华人平台,以国际化的视野,从国际关系、国际舆论和媒介技术实现北京冬奥会文化跨时空、跨文化、破圈层、正形象的国际传播效果是最佳的路径选择。

首先,随着中国文化“走出”战略的实施,中国文化“软实力”的明显提升,世界各国对汉语学习的热情空前高涨,这为冬奥会文化在海外传播提供了良好的环境。一是在海外建立孔子学院冬奥会文化传播基地,面对冬奥会文化全球传播影响力提升的需求,坚持以冬奥会文化弘扬中华文化为核心的理念,将北京冬奥歌曲、冬奥文化短视频、冬奥文化影视作品创作等内容融于一体,形成全媒体、全媒介、多元化的冬奥会文化多语种全球传播服务平台,讲好冬奥会文化故事,提升国际传播的话语功能。二是在官方Facebook等的媒体平台和官网上同步进行冬奥会文化传播,拓宽国际传播方式,塑造国际话语体系的中国模式,增强冬奥会文化国际传播的针对性、实效性、有效性。

其次,海外中国文化中心作为中国派驻国外的官方文化机构,是实现北京冬奥会文化国际传播的桥梁和纽带。一是借助海外中国文化中心平台,应根据国家对外冬奥会文化传播战略、目标和任务设计传播的内容、形式和实施措施,在明确国情宣介、冬奥会文化交流、信息服务等职能的提前下,与当地媒体保持长期互动与友好交流合作,形成冬奥会文化在海外中国文化中心传播网络体系,深挖海外意见领袖的影响力,以个人独特的视角与政府新媒体的话语相互印证和有效补充,讲述冬奥会文化故事,形成冬奥会文化传播的回馈效应,让冬奥会文化成为世界重新认识中国的新名片。二是整合海外中国文化中心平台优势,以国际化视野,创新传播方式与途径,提升国际传播话语权,弥补国际传播的弱势地位,驳斥“国强必霸”的理论,用中国智慧消解文明冲突,扩大国际传播内容创意表达的亮点和特色,实现国际传播的新突破。

最后,借助海外华侨华人宣传平台,遵守冬奥会文化国际传播规则,加强海外华侨华人冬奥会文化交流,搭建冬奥会文化对外传播桥梁,是实现冬奥会文化国际传播的最佳路径。一是通过中央国际广播电台、妈祖文化海外发布平台等国内媒体与海外华文媒体的国际传播相结合,共同构成冬奥会文化对外传播的“两翼”,打造海外传播舆论阵地,同时要牢牢掌握冬奥会文化海外跨文化传播的国际话语权。二是通过国内媒体和世界华文社交媒体、世界华文传媒网、海外华侨华人官方与民间新媒体的有效对接,第一时间回应冬奥会文化国际传播的热点问题,传递海外华侨华人冬奥会文化的话语,提升国际传播的影响力,为中国体育外交搭建新的平台。

2.2 完善媒体传播功能

北京冬奥会作为最具规模和影响力的国际冰雪竞技赛事,既是面向世界展示多维国家形象的大舞台,也是展现冬奥会文化与奥林匹克文化融合的重要窗口。完善主流媒体的传播功能、建立媒体传播矩阵、搭建“线上线下”媒体传播平台,是提升冬奥会文化媒体传播的有效路径。

2.2.1 完善主流媒体的传播功能

主流媒体是覆盖面广,品牌性强,影响力大的强势媒体,北京冬奥会成功举办得到了国际社会的高度评价,与主流媒体息息相关。后冬奥会时期主流媒体应继续履行冬奥会文化传播的国家重任,依托冬奥会文化传播载体,利用多元融合传播资源和人才优势,创新冬奥会文化传播的语式与修辞,科学安排对外传播的议程设置,以多样化传播语态全面提高对外传播的影响力。与此同时,要统筹好国际主流媒体、五大洲的电视频

道和网络媒体,从新技术、知识产权保护等层面创新多元内容表现形态、打造主流媒体传播平台、创新主流媒体传播方式和途径,实现全方位、多角度、立体化主流媒体传播的功能和作用,充分彰显冬奥会文化主流媒体传播的时代价值,提升国际传播的最佳效果。

2.2.2 建立媒体传播矩阵

冬奥会文化传播不是简单的内容和形式的重复整合,而应充分借助不同的国内外媒体平台,从确立媒体舆论引导理念与目标、创新媒体传播模式、整合媒体传播资源,优势互补构建传播矩阵。一是借助国际奥委会认可的具有全球影响力的国际通讯社和地域影响力的国家或地区通讯社媒体,应对国内外受众的不同需求,采用宏大叙事与个体叙事相结合的传播理念,通过北京冬奥组委官方推特账号与冬奥会参赛国家(意大利国家广播电视公司、俄罗斯国家电视台国际频道等)主流媒体、网络媒体发展落后国家的主流电视媒体建立冬奥会文化传播合作机制,统筹传播主体和渠道,完善媒体矩阵,提升冬奥会文化传播的影响力。二是北京冬奥会文化已成为塑造中国形象、传播中国理念、发扬中国精神、弘扬中国文化的新契机。邀请海内外知名运动员为冬奥会文化传播使者,依托先进技术赋能传播、多维传播产品赋型(如微博、抖音、B站、快手)构成强大的官方宣传矩阵,向全世界讲好冬奥会文化故事,打造冬奥会文化传播新格局,提升北京冬奥会文化在全球范围内传播认可度。

2.2.3 搭建“线上线下”媒体传播平台

无与伦比的北京冬奥作为奥运史上首次实现转播全面“上云”的冰雪竞技赛事,数字化转型为其带来了有史以来最高的全球关注度。冬奥会在全球社交平台上吸引了超30亿网民的关注,如谷爱凌等一些明星运动员账号的互动量超过10亿条。后冬奥会时期搭建冬奥会文化“线上线下”媒体传播平台,是实现冬奥会文化有效传播的新途径。一是通过“线上线下”传统剪纸与冬奥会文化元素融合、书法与冬奥会文化元素融合、冰雕艺术与冬奥会文化元素融合、会展与冬奥会文化元素融合等媒体传播平台,提升冬奥会文化对外传播的效能。二是在冬奥会文化传播的实践中应采取“线上线下”实体虚拟联动的方式,借助影视、网络、微信、微博、自媒体视频等进行“线上线下”融合媒体推介,提高冬奥会文化传播的深度和广度,使冬奥会文化传播更展现时代性、创新性和应用性。

2.3 充分发挥北京冬奥会形象大使的传播效应

后冬奥会时期将赋予更多国家、民族和文化之间的交流,

北京冬奥会文化作为对外诠释“构建人类命运共同体”倡议的有力载体,如何充分发挥北京冬奥会形象大使的传播效应需要创新路径的突破。

2.3.1 继续发挥申奥大使的使命和责任

冬奥会形象大使不仅是一个宽泛的概念,更是一个传播冬奥会文化的文明使者。如北京冬奥会申办大使姚明、申雪、赵鸿博、张红、李妮娜、侯斌在参与北京申办冬奥会宣传推广活动中利用自身影响力,通过自身奥运故事的叙事,为宣传冬奥会申办,特别是在申办北京冬奥会的陈述中用朴实、真诚和热情的语言,为北京和张家口联合申办成功做出了贡献。后冬奥会时期冬奥会申办大使应用广博的冬奥会文化知识、精湛的传播技巧、高雅的传播气质,以高尚的冰雪文化情操,通过讲述备战奥运会及夺冠的经历、北京冬奥会(会徽、主题口号、火炬、奖牌、吉祥物等)故事,传播冬奥会文化;并用生动的语言形象与受众者进行互动,实现更广泛有效的传播效果。

2.3.2 发挥不同领域冬奥会形象大使的传播效应

北京冬奥会形象大使有申奥大使、冬奥会形象大使、冬奥会城市志愿者形象大使等类型,在冬奥会申办、筹办和举办过程发挥了重要作用。因此,充分发挥不同领域冬奥会形象大使的传播优势,是提升冬奥会文化有效传播的最佳选择。一是通过北京申奥形象大使、冬奥会形象大使、冬奥会城市志愿者形象大使的知识培训,进一步提升形象大使的传播技能,传播好北京冬奥会文化声音,充分展示真实、立体、全面形象大使的智慧,提高冬奥会文化传播的质量。二是借2022中国冬奥艺术形象大使评选经验,征集冬奥文化遗产创作作品,通过剪纸、绘画、雕刻、邮票、摄影等形式与冬奥文化融合,拓展冬奥会文化传播的发展空间和范围,提升冬奥会文化传播的时代价值。

2.3.3 深挖冬奥会形象大使传播的影响力

冬奥会形象大使不仅是冬奥会成功申办的重要力量,也是连接申办、筹办、举办和赛后传播冬奥会文化的纽带。北京冬奥会的成功举办不仅为冬奥会文化国际传播提供了新机遇,也为冬奥会形象大使传播提出了新的要求。一是充分利用冬奥会形象大使的微博、微信视频号、抖音号等社交媒体账号途径,以高度政治自觉创新传播手段,向国内外受众传播积极、美好、绿色、健康的冬奥会文化,提升冬奥会文化传播的效能。二是利用冬奥会文化形象大使案例报告集,制作冬奥会文化形象大使宣传展板、冬奥会文化形象大使宣传手册、宣传片等方式,

深挖冬奥会形象大使传播的影响力,积极推动冬奥会文化传播,向世界展示中国积极开放的国家形象,提升国家文化软实力,增强文化自信,为全世界人民留下美好的冬奥会文化记忆。

3 结束语

北京冬奥会是新冠肺炎疫情发生以来首次如期成功举办的全球综合性冰雪竞技体育盛会,对凸显北京冬奥会文化时代价值及推动国际传播带来新契机。后冬奥会时期,需要从国家战略和国际视野,深入探索北京冬奥会文化的内涵和外延,挖掘北京冬奥会文化的时代价值,丰富冬奥会文化传播的内容,以新的传播理念、新的传播技术和新的传播科技手段,充分利用多元介质、多元赋能、传统媒体与新媒体融合等传播路径,实现跨时空、跨文化、破圈层、正形象的国际传播效果,为北京冬奥会文化推进奥林匹克文化可持续发展贡献中国力量和智慧。

参考文献:

- [1]吴浩.奥林匹克文化与中华文明的和合共生——北京冬奥会赋予历史、当下与未来的精神遗产[J].北京体育大学学报,2022,45(5): 11-20.
- [2]曾祥敏,方笑.中国形象塑造与对外传播话语构建——北京冬奥会融合传播探析[J].传媒,2022,(11): 58-61.
- [3]廖秉宜,温有为,狄鹤仙.北京冬奥会国际传播路径与策略创新[J].对外传播,2021(11): 18-21.
- [4]薛文婷,张麟,王迪后.冬奥时代主流媒体体育对外报道的议程设置与修辞实践——基于《中国日报》北京冬奥会报道的分析[J].北京体育大学学报,2022,45(5): 79-90.
- [5]白铂,朱佳滨.2022年北京冬奥会文化衍生产品的开发路径研究[J].首都体育学院学报,2021,33(1): 84-89.
- [6]姚蕾,李铭函.中华优秀传统文化融入体育教材的历程回眸与困境纾解[J].北京体育大学学报,2021,44(9):114-122.
- [7]胡建秋,雷晓艳.北京冬奥会文化遗产建构国家形象实践经验与优化策略[J].体育文化导刊,2022(4): 1-6+21.
- [8]彭玺睿.荷兰:冰雪冬奥,温暖春节——海牙中国文化中心系列活动与海外民众共迎新春庆冬奥[J].中外文化交流,2022(2): 44-46.

作者信息: 窦文妮,女(1994.12-),汉族,山东平度,硕士研究生,研究方向:学科教学体育