

大型国际赛事中国文化形象探究

——以北京2022冬奥会开幕式入场引导员 文化形象为例

张齐红^{1,2}

¹中央民族大学国际教育学院, 北京

²爱丁堡大学苏格兰孔子学院, 英国 爱丁堡

收稿日期: 2023年4月24日; 录用日期: 2023年6月5日; 发布日期: 2023年6月15日

摘要

大型国际赛事是中国向世界展现中国文化形象的重要窗口, 也是中国文化形象输出的重要契机。本文以2022北京冬奥会为例, 聚焦冬奥会开幕式中举牌引导员这一人物形象, 采取刺激性回忆法、访谈调查法、个案研究等方法探究引导员这一中国文化形象的塑造, 为大型国际赛事活动中国形象的塑造提供借鉴。研究认为, 引导员中国文化形象的成功塑造主要有外在和内在两个层面, 外在层面包括文化服饰、“雪花”道具; 内在层面包括身体素质、心理素质。之后结合引导员访谈、幕后纪录材料的词频统计, 从自我形象认知、体育精神认知及使命意识认知三个方面分析引导员对其中国文化形象的认知。最后, 本文为大型国际赛事中国文化形象的塑造提出体现中国元素的运用、保障专业标准的训练、加强文化自为的培养三点建议。

关键词

中国文化形象, 大型国际赛事, 2022冬奥会开幕式, 引导员

Exploring the Image of Chinese Culture in Large International Events

—A Case Study of the Cultural Image of Ushers at the 2022 Beijing Winter Olympics Opening Ceremony

Qihong Zhang^{1,2}

¹College of International Education, Minzu University of China, Beijing

²Confucius Institute for Scotland in the University of Edinburgh, Edinburgh UK

Received: Apr. 24th, 2023; accepted: Jun. 5th, 2023; published: Jun. 15th, 2023

Abstract

Large international events serve as an important window for China to show its cultural image to the world, as well as an important opportunity for cultural output. This paper takes the 2022 Beijing Winter Olympics as an example and focuses on the image of the ushers with signs at the opening ceremony. Using methods such as stimulating recall, interview investigation, and case study, the paper explores the shaping of this Chinese cultural image, providing a reference for the shaping of the Chinese image in large international events. The research shows that the successful shaping of the ushers' Chinese cultural image mainly involves two aspects: external and internal. The external aspect includes cultural attire and "snowflake" props, while the internal aspect includes physical and psychological qualities. Furthermore, the paper analyzes the ushers' awareness of their Chinese cultural image from three perspectives: self-image cognition, sports spirit cognition, and mission awareness cognition, based on the frequency statistics of the interview and behind-the-scenes documentary materials. Finally, the paper puts forward three suggestions for the shaping of Chinese cultural images in large international events: the use of Chinese elements, the training of professional standards, and the cultivation of cultural self-awareness.

Keywords

Chinese Cultural Image, Large International Events, 2022 Beijing Winter Olympics Opening Ceremony, Ushers

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 时代背景

大型国际赛事不仅是国际舞台的一道景观,更是展现国家文化形象的重要窗口,与国家形象建设紧密相连[1]。冬奥会作为一个面向国际的大型赛事,借助体育活动展现被不同国家的受众理解并接受的本土文化,是传播国家形象的重要一步[2]。引导员¹这一角色的主要功能是在开幕式中的运动员入场环节中带领运动员入场,其作为参与国运动员出场这一环节的重要组成部分,是第一个出现的独立视觉化人物形象,具有直观化、具体化、视觉化等特征,也是中国展现其礼仪特色、文化思想、办事理念和中国形象的重要代表,对中国文化形象的塑造和提升有着重要的意义。纵观历史上的奥运会,引导员的角色的意义逐渐发生变化,从过去的风格统一、服饰简单逐渐向民族特色、国家文化过渡。这样的变化也使得引导员这一角色成为较为活跃且具有精神体现和表现意义的特殊群体,她们的一言一行所传达的信息直接表现奥运礼仪规范、传递民族文化、展示精神风貌[3],起着国家代言人的作用。冬奥会的视觉形象是奥运会中最能直接传播文化的媒介[4],引导员的整体形象不仅体现奥林匹克运动的精神,更代表国家的形象,具有深远的文化意义。本研究旨在以开幕式入场引导员为切入点,采取理论与实践相结合、定量研究与定性研究相结合的方式,了解大型国际赛事中中国文化形象的塑造。一方面通过文献获得理论

¹2022年北京冬奥会共有91个国家和地区的代表团参加开幕式,本研究中的引导员特指走在运动员前负责托举带有国家名称的指示牌,带领运动员入场的人员。引导员选拔工作于2021年9月开始海选,通过第一次海选人数达300人左右,次年2月在开幕式前最后一次彩排审核中确定了91位各国代表团的举牌引导员及替补引导员。

支持,另一方面对开幕式引导员进行个案研究,力求梳理出北京 2022 年冬奥会引导员中国文化形象的塑造,为中国文化走向世界、通过赛事活动促进中国国家形象的塑造提供借鉴。

1.2. 研究现状

国家形象(National Image)这一概念最早由美国学者 Kenneth E. Boulding 提出,指的是一个国家对自己的认知以及国际体系中其他行为体对它的认知的结合。20 世纪 90 年代,中国学术界对国家形象的研究进入到自觉阶段,研究角度涉及影视作品、汉语教材、国际关系等领域。而且随着研究的深入,逐渐将国家形象与国家软实力、意识形态等问题联系在一起。国家文化形象是国家形象的重要组成部分[5],是一个国家文化传统、文化行为、文化实力的集中体现[6],它是通过国家积累的一系列文化成果所展现的这个国家的整体风貌[7]。在构建国家文化形象方面,应努力发掘弘扬中国文化的优良传统,在全球化背景中保持民族文化的本色[8],注重中国文化形象的现代元素以及思想与价值元素[9],拓展广阔深远的文化境界,树立一个发展、开放、创新的“礼仪之邦”的中国国家文化形象[10]。

纵观当前有关中国文化形象的研究,自 2003 年国家文化形象成为热点以来,已有众多丰硕的研究成果,国内外关于中国文化形象的论文数量已有上万篇。除了数量众多外,研究视角也具有多样性。有关中国文化形象的研究多基于文学作品、影视作品、媒体传播等,值得一提的是随着近年来“汉语热”,国际中文教材中有关中国文化形象探讨也逐年增多。但也应看到在赛事领域的相关研究目前还十分薄弱,有关国家文化形象的研究对象鲜少涉及大型赛事。笔者又将“引导员”作为关键词在 CNKI 数据库中查询中发现相关文献有且仅有 2 篇,且多聚焦于引导员的服饰以及训练模式。良好的国家文化形象有利于国家与世界的交流,展现国家特色,引导员所呈现出的文化形象在传播中国国家形象中扮演着重要的角色。因此,本文将引导员文化形象塑造与中国文化形象的关系引入研究视野,深入探究两者的相关性,具有一定的创新性。

2. 研究设计

2.1. 研究对象

本研究从参与 2022 年北京冬奥会举牌引导员中选取了 8 位 M 大学的学生为个案研究对象备选。为保证可操作性及客观性,笔者在年龄、专业以及大型赛事志愿方面考量,最终选取了包括笔者在内的 3 位引导员作为个案研究对象。年龄方面三位引导员跨度在 18 岁到 25 岁之间;专业方面分别为法律专业、中国器乐二胡专业以及汉语国际教育专业;大型赛事志愿经历方面均无经验,详见表 1。

Table 1. Personal information of the subjects

表 1. 研究对象个人信息

姓名	性别	年龄	学院	专业	是否有过大型赛事志愿经验
薛**	女	20	法学院	法学	否
欧**	女	23	音乐学院	二胡表演	否
张**	女	25	国际教育学院	汉语国际教育	否

2.2. 研究问题

本研究以对引导员的访谈材料及引导员幕后纪录等素材作为个案研究的材料,从关注引导员动态成长的角度,主要探究以下三个问题:

- 第一，引导员的中国文化形象是如何塑造的？
- 第二，引导员对自身中国文化形象认知是什么？
- 第三，引导员文化形象的塑造对大型赛事中国国家文化形象构建有何启示？

2.3. 研究方法

个案研究是对一个“有界限的系统”进行分析性概括的研究方法[11]，本文聚焦于引导员各个关键时期的心理活动，在个案研究讨论的过程中通过叙事分析剖析其真实具体的训练过程、形象塑造、情感发展等，解读蕴含的文化意义并总结精神内涵，具体采用的方法为追踪访谈法、刺激回忆法(Stimulated Recall)及词频统计等方法。

为了能够全面了解引导员自身对其中国文化形象身份的认识，研究者对研究对象进行了长达五个月的个人追踪访谈。训练期间的访谈频率为每月一次，内容上访谈问题纵向分选拔、训练、上场三个时间段，横向分为涉及自身认知、冬奥意义、文化内涵等不同方面，内容也会根据情况随时调整；形式上访谈问题主要采取由半自由访谈逐渐到开放式访谈，并进行适度追问。开幕式结束后，本研究还收集了冬奥会开幕式表演视频、三位引导员幕后纪录影像、相关采访视频以及其他视觉材料，并以此为基础通过刺激回忆法邀请引导员回忆近五个月训练的某个阶段或时间点的行为，通过让其阐释行为背后的思考过程及文化含义，从而达到了了解引导员文化认知过程的目的。最后采用词频统计的方法，对引导员的访谈文本进行分析，来统计研究对象对中国文化形象认知的影响因素。

本文重视研究的整体性、启发性，关注与研究对象本身及相关的各个影响因素，并在抽象归纳时注意了共性。根据对研究对象的访谈、收集的资料及数据词频的处理结果，为大型活动引导员国中国文化形象的构建提升提出一些建议。

3. 引导员中国文化形象的塑造

新时代中国国家文化形象塑造，应该有更为明晰的定位[12]。习近平总书记在主持中共中央政治局第三十次集体学习时强调，“必须加强顶层设计和研究布局，构建具有鲜明中国特色的战略传播体系，着力提高国际传播影响力、中华文化感召力、中国形象亲和力、中国话语说服力、国际舆论引导力”²，这也是当前中国国家形象基本的目标定位。中国文化形象具有复杂的系统性、抽象性，基于大型国际赛事传递的引导员文化形象的理解和把握，本文认为引导员文化形象的塑造主要有外在和内在两个层面。

3.1. 外在层面

3.1.1. 文化服饰

引导员服饰中的文化元素设计使得中国文化形象得到出色的体现。北京冬奥会的主题是冰雪，开幕式既是农历虎年又是立春佳节，引导员的服装道具在设计理念将“中国风”贯穿始终，将“中国味”融入细节，具体分为两部分：虎头礼帽、旗袍礼服。

引导员服饰中的虎头礼帽是虎元素、冰雪元素和中西元素的相融洽。虎在中国具有重要的社会关系意义与民俗文化意义。“虎”寓意虎虎生威，辟除灾邪，平安成长，而虎头帽不仅仅是作为虎图腾崇拜的载体，更是蕴含着长辈对孩子平安幸福的期盼[13]。所以虎头礼帽寄托了中国对全世界的美好祝愿。同时，冬奥会开幕式虎头帽的设计弱化了中国传统虎头帽中“王”字，这也体现中国传统文化以和为贵，美美与共的文化内涵。在颜色设计上，虎头礼帽为了呼应冬奥的冰雪元素，帽子将乳白色作为底色，虎头图案选用蓝色主调，展示出了清新的色调风格。在造型设计上，虎头礼帽的设计以河北民间剪纸艺术

² 中华人民共和国中央人民政府官网：http://www.gov.cn/xinwen/2021-06/01/content_5614684.htm

为基础,采用西式斜礼帽的造型,是中西文化交流产物,是一种世界团结的美好表达。

开幕式引导员服装是一款中国旗袍样式的礼服,将开幕式贯穿始终的雪花元素融入其中,寓意阖家欢乐、团结吉祥。旗袍是中国传统文化的象征,是中国传统服装的典范,是中国女性形象标识。旗袍礼服的设计既涵盖了浓厚的中国韵味,也彰显了中华女性的精致美。在色彩搭配上,旗袍礼服整体营造出透亮纯洁的冰雪感官。皑皑白雪与湛蓝冰川的色彩搭配,完美渲染了冬奥会的冰雪氛围。在图案设计上,开幕式引导员的旗袍礼服是采用冰雪图案和中国国画的风格设计,是一幅绵延的中国山水画。在细节处理上,设计师团队采用中国结图案的盘口设计,盘扣是华夏人民在长期生活中所积累形成的传统民间手工艺,是中华优秀传统文化的美丽符号,寓意生活圆满[14]。身上的“中国结”雪花、裙摆上的山水流线都是用民间传统手工艺贴花和刺绣的方式精心打造而成,在舞台上呈现出一副具有中国文化特色的虚实结合、雪花装点的水墨画卷。

3.1.2. “雪花”道具

冬奥会中印有各参赛国家地区名的“雪花”牌独具特色,并富有文化内涵。“一朵雪花”是北京冬奥会开幕式贯穿始终的一个设计理念,寓意巨大雪花是由一片片国家的小雪花凝聚而成,传递了每个国家都是世界的一部分,每一个国家都紧紧相连,缺一不可的理念,体现出了中国作为东道主胸怀大局、自信开放、愿与各国共创未来的国家形象。“雪花”牌的设计采用发光的雪花造型,设计灵感同样是来自“中国结”的图案,由银蓝两色组成。此外,“雪花”引导牌也在传统的基础上锐意创新。引导员的手上缠绕一圈手腕电池,通过手腕电池供电,充分保证行走期间雪花牌亮灯的效果。极具隐藏性的调光器和开关位于引导员右手边的雪花角,开关位和手环通过一条可拆装线路连接,实现引导员自控。点亮后,中国结构成的雪花形边框和中间蓝色双语代表团名称在夜晚熠熠生辉。相比较2008年夏奥会的引导牌设计,2022年的引导牌更佳时尚前沿,用了更多的科技手段去展现国家风采。不仅仅是引导牌,从整体的地屏呈现效果和引导员入场音乐配曲都可以感觉出文化元素设计的传统与创新,富有古典诗意浪漫又兼具现代科技新意。

3.2. 内在层面

引导员文化形象塑造的内在层面聚焦于引导员自身,关注其所需要具备的一些素质要求,主要为引导员身体素质和心理素质两方面。

3.2.1. 身体素质

引导员的身体综合素质是展现良好国家文化形象的基础。在引导员初次海选报名中,导演组就对引导员的身姿、表情、仪态有一定的要求,入选引导员身高需要在170厘米以上,仪态端庄,步伐稳健,能够展现当代女大学生的青春朝气。在后续的正式训练中,导演组对引导员的动作标准更加严格,训练主要分为两部分:举牌行走训练及面目表情训练。

引导员在开幕式中带领运动员入场时的一举一动都代表国家形象。因此,导演组对于引导员举牌行走的动作要求非常严格。举牌行走训练涉及到中国传统文化美学思想的体现,包括举牌高度、步伐和步速三个方面。举牌高度方面,需要准确而稳定地掌握角度和形态,同时手臂和手腕的控制和支撑也至关重要。牌子举起的过程要干净利落,同时还需保证引导牌的稳固以及前后左右的平衡,确保每个国家、地区的名称能够清晰、端正地展现在镜头中。步伐方面,在2022冬奥会运动员入场式的导演组以中国审美为标准,摒弃“走T台”式的职业化步伐,意在展现中华仪态之美,彰显中国文化个性。步速方面,引导员在日常训练中会进行专业的行走速度训练,塑造肌肉型,产生肌肉记忆,追求质朴本真的自然行走动作。同时,引导员需要掌握慢速、中速、快速等不同速度下足底、腿部、臀部、腰腹等肢体

发力的要领。通过精心的训练和导演组的指导，引导员向全世界展示了中国上下五千年传统文化思想的精髓，即慎而思之，勤而行之。她们以举牌行走的动作为媒介，呈现的不仅是身体的优雅和力量，还代表着中华民族的自信，更是一种内心的表达和文化的传承，传递着中国文化的独特魅力。

面部表情训练是引导员们打开世界人民心灵的钥匙，通过面部表情的真实和生动，他们能够与观众建立起情感上的连接。面部表情的表达主要分为笑容与神态两种方式，这些细微的变化能够传递出丰富的信息和情感。在笑容的练习中，引导员被要求展现出真诚、端庄和璀璨的持久笑容。这包括嘴角的弧度、苹果肌微微上扬以及适度展露的牙齿。而在神态的训练中，引导员主要注重眼神的表达。导演组从中国传统戏曲表演中的手眼身法训练汲取了许多营养，用来指导引导员的眼神练习。基础的眼球训练要求眼球进行上下、左右、旋转、曲线、眨眼、等由慢到快并配合眼神的虚实练习。这样的训练使得引导员的眼神变得丰富而有内涵，让眼睛的运用更加丰富、“有戏”[15]。这样的表情能够让运动员感受到中国的热情款待和友好态度，同时也向全世界展示了中国作为东道主的自信坚毅和开放心态。

3.2.2. 心理素质

引导员心理素质对引导员开幕式现场表现起到关键性的作用。冬奥会作为大型国际赛事规模较大，全球范围内同步直播，不能出现任何失误，这也要求引导员具有良好的心理素质，展现出最好的状态，同时也能够应对可能突发的任何情况。一名合格的引导员应该具备积极乐观的态度及强大的抗压能力。一方面，积极乐观的态度能够反映到平时具体活动中。引导员训练时间周期长达五个月，引导员在这个过程中逐渐对这一角色认知清晰，并为之付出心血与努力，希望自己可以最终站上冬奥会开幕式的舞台。因此，在面对每一次训练的淘汰审核时，引导员难免会出现一些委屈、害怕、怀疑等情绪，严重的个别引导员出现焦虑甚至挫败感等状况。面对这样的问题，一些引导员会表现出退缩与逃避，比如不再积极想办法应对，或是采取表面化形式化的做法。也有引导员会运用积极心理暗示等策略保有乐观的态度，不断肯定自己，逐步提高自己的能力，实现正向循环。另一方面，强大的抗压能力有助于解决突发问题。冬奥会开幕式入场的运动员来自各个国家，由于疫情等原因引导员不能提前与各国运动员进行彩排，这无形中增加了直播现场的不可控性。为了使呈现的画面更加完美、应对现场可能出现的各种情况，每一位引导员在入场时都会佩戴一个无线收音器，通过耳机听从导演的指挥以便随时调整自己的步伐大小、步速快慢、指示牌高度等，力求展现最佳状态。因此，这就要求引导员有良好的抗压能力，使其在现场紧张嘈杂的氛围也能做到沉着冷静地应对各种突发问题，展示良好的国家形象。

4. 引导员中国文化形象认知

通过引导员中国文化形象的塑造内外两个层面我们可以看出呈现一个完美的文化形象并非偶然，是多方共同努力的结果。其中，引导员自身的素质占据了一个重要的因素。除此之外，引导员也需要对自己所代表的中国文化形象有一定的认知，这也有助于其更好地呈现中国文化形象。因此，为了更好探究引导员中国文化形象的塑造，我们以引导员成长的角度出发，对其中国文化形象认知进行探究。研究者采取访谈的形式，以受访者和研究者一对一提问回答的方式进行沟通，全程录音。访谈后笔者对录音逐字转录，共得到 27642 字的访谈文字稿。在整理过程中，为更清晰地展示引导员认知文化形象的过程，我们对资料进行分析、记录与编码，对资料归类后对其进行词频统计再进行分析。在统计分析中，根据被调研学生的实际表述，对问卷中所有出现的词汇进行甄别，剔除无意义的重复、虚词及部分专有名词后得到排名前二十的结果如表 2 所示。

文化形象认知不是一蹴而就的事情，具有一定层次性。根据词频统计发现，引导员对其中国文化形象认知较为多样。经过系统整理分析，并溯源访谈纪录，我们将其对引导员这一中国文化形象的认知内容归纳为自我形象认知、体育精神认知及使命意识认知。

Table 2. Statistical results of word frequency of interview manuscripts
表 2. 访谈文稿词频统计结果

序号	字词	频次	频率 %
1	我们	176	0.64
2	引导员	134	0.48
3	训练	130	0.47
4	中国	80	0.29
5	国家形象	72	0.26
6	文化、导演	48	0.17
7	彩排	46	0.17
8	雪花	42	0.15
9	代表团	40	0.14
10	气质、世界	38	0.14
11	服饰、动作	34	0.12
12	运动员	32	0.12
13	过程	30	0.11
14	机会	29	0.10
15	国际、感受	28	0.10
16	团队、状态	26	0.09
17	选拔、保持、旗袍	24	0.09
18	展现、感到、教育	22	0.08
19	重要、文化、出场、情绪、自豪、内心、关注、心态、手势	20	0.07
20	表现、调整、展示、代表、肌肉、经历、感谢	18	0.07

4.1. 自我形象认知

自我形象认知是指被访谈者对自己冬奥会开幕式引导员身份的认识。词频统计可以发现“我们”“引导员”等具有指代性质的词语出现频率极高，这是自我身份和集体身份同时并存的表现，“引导员”这一词语对于被访谈者来说逐渐从个人概念转化成为一个群体概念，引导员思想有一定的觉悟，在更高的站位上看待自己作为引导员这一身份，懂得要将“小我”转变为“大我”。自我形象认知的变化集中体现在被访谈者的“选拔”及训练阶段。在选拔阶段，被访谈者表示成为引导员有三个重要因素：良好的身体素质、坚韧的意志品质、过硬的身体素质，在具体表达上被访谈者多次指出外界因素，如开幕式导演筛选、参加开幕式国家的数量等，可见引导员的自我形象认知在客观背景下发展。在训练阶段，引导员彩排时使用的道具、服饰及做出的动作等都在推动引导员思考这一背后的文化内涵，被访谈者表示“2022年北京冬奥会是向世界展示中国进入新时代的重大国际赛事，引导员是展现中国礼仪特色、传统文化和国家形象的重要代表，因此其言行、仪态、仪表、文化涵养等都具有突出的影响力和重要的象征意义”。可见引导员此时在自我形象认知方面已经有了冬奥会文化意义倾向。

4.2. 体育精神认知

体育精神让人通过不断发展自己、塑造自己向着目标前进。被访谈者整个参与过程中对引导员这一

文化形象背后的体育精神有了更好的认知,也体现了其在训练过程中的被塑造性。“训练”“导演”“动作”“状态”“保持”的词频较高,这些词主要是外界因素,承担着文化意义、体育意义的冬奥会开幕式对于每一个岗位的人都提出了高要求,被采访者也通过训练阶段体会到冬奥会向上拼搏的体育精神。此外,词频统计中也出现了一些诸如“情绪”“感受”“心态”这一类心理活动词语。在训练阶段,被访谈者表示会产生一些害怕及恐惧“情绪”,这种情绪随着对体育精神的认知理解加深后逐渐消解。“我最难忘和最紧张的时候其实就是每一次重新编排引导员出场序号的时候。我害怕91个数字没有一个与我的名字相对应,恐惧和紧张在脑海里纠缠扭打。但是随着一次次训练和彩排,我逐渐学会忘记了那些情绪,而是把自己专注于‘投身于一个伟大事业’的体育精神中——因为我发自心底相信,不论我举着哪个国家的牌子走在鸟巢的入场道路上、又或者不论我能否在最后的冬奥会开幕式上登场,这些经历都是我宝贵的财富,我们引导员应该发扬体育精神,展现中国当代青年积极、乐观、坚韧的形象”。这一阶段,受访者已经从对文化形象的理性认识上升到精神层面,也对自己提出了较高要求,在克服困难、心理预期方面也实现了成长。

4.3. 使命意识认知

国家使命意识是引导员展现良好文化形象,为中国文化形象传播提供媒介的重要基础。词频分析可以看到“中国”“国家形象”出现的频率也较高,说明访谈者已经对中国国家文化形象中的国家使命意识有了感知且在表述中多次提起。被访谈者在选拔、训练、上场三个时间段都有所认知,且随着训练的不断深入逐渐加深。这个变化受访者表示源于每一次艰苦的训练以及彩排。此外,受访者也明确表示会受到彩排环境感染而产生强烈的使命意识。

在“训练”“上场”两个阶段被试者对国家情感认知最突出。训练阶段,受访者在一次次训练中加深了自己的国家责任意识,“每个假期、周末,我们都会进行高强度、艰苦的训练,尽管疼痛难以忍受,甚至留下了泪水,但我们依旧面带笑容,依旧高高地举着引导牌,因为我们手上拿的是各个国家名称的牌子,我们肩负起的是祖国的使命,再苦再累我们也一定会完成!”彩排时,受访者表示当看到五星红旗、雪花飘落和听到《我和我的祖国》时,受到了感官刺激,产生了自豪和骄傲。视觉能够创造强烈的情感和直接暗示[16],氛围情景为引导员的国家使命意识提供了支持。在上场阶段,被访谈者表示自己希望展现出中国当代大学生的精神面貌,也欣喜自己没有辜负国家的栽培、导演的期待。“2月4日开幕式当晚,中国香港代表团出场,全场欢呼雀跃、热血沸腾,我的内心对祖国的骄傲、自豪溢于言表,躬逢其盛,与有荣焉。宝贵的经历如此之难能可贵,这份荣光,会在我的生命中长温、长存;这份力量,会给予我鼓舞,砥砺前行!”这是引导员整个过程中对国家归属感的最高点,为其发挥对中国文化形象传播的作用产生了至关重要的影响。

5. 大型赛事国家文化形象构建的启示思考

5.1. 体现中国元素的运用

开幕式中的文化元素既表现了古老中华文化的底蕴,又展现了现代中国人的价值与格局,共同绘制了中华文化立体丰富的文化圈层[17]。在这个过程中,引导员的着装更是具有浓厚的文化特色,融合了生肖民俗文化和传统技艺文化的元素。虎头帽是我国生肖文化和民俗文化结合的产物,契合农历虎年的时间节点的同时展示了中国文化元素。引导员的旗袍礼服融合了冰雪色彩和国画风格,运用了传统结艺,体现出我们传统的技艺文化。这些独特的设计受到了国内外的广泛赞誉,展示了中国之美,同时也彰显了中国在文化领域的自信。引导员们的着装不仅仅是一种服饰,更是文化的载体和传承。通过这些富有文化内涵的服饰,他们向世界展示了中国古老而独特的文化魅力。可见通过文化承载物提升人们对国家

的认识是行之有效的办法，可以有效地向世界传递中国的文化、价值观、智慧和成就，进一步增强国家形象的认同和影响力。国际赛事活动中大到宏观布局、小到服饰衣帽都是展示中国的窗口，增加中国元素的运用应该被给予高度重视和肯定。

5.2. 保障专业标准的训练

引导员长时间、高强度、高标准的训练为其专业性提供了有力保障，旨在更好地展现中国的文化形象。这样的训练确保了引导员在大型赛事中的表现具备专业性和可靠性，从而为中国文化形象的塑造奠定了坚实基础。传播学说服理论认为增加信息可信度的一大方式就是提高来源的可信度。将中国文化落实到具体的人物形象上，以体现“礼仪之邦”的待客之道，对于增加文化形象的可信度具有重要意义。同时，高标准的要求也使传播的中国文化形象可信程度增加，引导员在实际行动中展现出的中国文化价值观和行为准则可以让传播的受众即其他国家的民众留下深刻的印象，并进一步提升他们对中国文化形象的认可度。拓展到大型赛事的文化传播，将传统文化、礼仪等元素融入严格训练后的视觉人物进行展示，可在呈现壮观精致的文化仪式的同时，最大程度地降低“文化折扣”。保障专业标准的训练不仅仅是为了引导员个人的表现，更是为了构建大型赛事国家文化形象。通过引导员的专业行为和文化展示，我们能够在国际舞台上展现出中国的文化魅力和内涵，使世界对中国文化有更深入的了解和欣赏。这种保障专业标准的训练是促使大型赛事成为国家文化形象展示的重要环节，对于塑造和提升中国文化形象具有积极而重要的影响。

5.3. 加强文化自为的培养

中国国家文化形象的成果塑造关键在于对象被动盲目的他律客体转变为自觉主动的自律主体。文化自为作为一种有意识、有目的的高级主体性活动，是人的对象性意识和自我意识的高度统一[18]，能够加深主体对中国传统文化的理解，提高文化美的领悟能力，并增强民族自豪感。在引导员中国文化形象形成的过程中，中国极具特色的艺术形式、中国人优良的传统品质、幕后团队的训练、中华文化元素都加深了引导员对自我文化角色的认同以及强烈的国家使命意识，进而形成文化自为。这种意识的形成使得引导员对自我文化高度认同，赋予了群体凝聚文化共识意义向度，回应了文化自信的时代需求，为成功展现中国文化形象打下基础。因此，在大型赛事应有意识促进群体形成文化自为，从而呈现积极的中国文化形象。

致 谢

本文在修改过程中得到了中央民族大学国际教育学院田艳副教授的指导和帮助，特此致谢！

参考文献

- [1] 沈壮海, 王芸婷. 新时代中国文化形象建设的现实境遇、目标向度与推进方略[J]. 马克思主义理论学科研究, 2021(1): 60-70.
- [2] 杨丽雅, 莫亚茹. 国家形象视域下北京冬奥会故事传播策略研究[J]. 视听, 2022(7): 176-178.
- [3] 姚明焰, 王洪哉. 2008年奥运会优秀礼仪引导志愿者选拔培训模式探讨[J]. 体育文化导刊, 2006(4): 39-40.
- [4] 邓清, 周绍恩. 冰雪与时尚——往届冬奥会开幕式引导员服饰大赏[J]. 服装设计师, 2021(10): 12-17.
- [5] 孙英春. 跨文化传播学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015.
- [6] 冯颜利. 论当代中国文化形象建设与综合国力的提升[J]. 社会科学家, 2019(6): 12-19.
- [7] 贾磊磊. 建构传统与当代相兼容的国家文化形象[J]. 解放军艺术学院学报, 2015(2): 104-107.
- [8] 刘伟冬. 文化“走出去”与国家文化形象塑造[J]. 南京艺术学院学报(美术与设计版), 2011(6): 22-26.

- [9] 沈壮海. 担负起新的文化使命[J]. 思想理论教育导刊, 2017(11): 13-15.
- [10] 宋玉书, 刘学军. 中国文化形象传播: 如何建构 21 世纪的中国文化形象[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2016, 16(4): 85-91.
- [11] 卢晖临, 李雪. 如何走出个案——从个案研究到扩展个案研究[J]. 中国社会科学, 2007(1): 118-130+207-208.
- [12] 杨曼曼, 沈壮海. 新时代中国国家文化形象塑造: 意义、问题与策略[J]. 社会主义核心价值观研究, 2018(6): 67-74.
- [13] 白金超. 千阳非遗布艺品虎头帽的艺术特征[J]. 西部皮革, 2021, 43(15): 123-124.
- [14] 李倩, 汪盛. 喻双双: 旗袍文化的“思与行” [J]. 中国民族博览, 2021(23): 26-30.
- [15] 武远远. 浅谈戏曲形体基础教学中眼神训练的思考[C]//中国戏曲学院科研与研究生工作处. 第十一届国戏论坛论文集. 2018: 249-253.
- [16] Rodriguez, L. and Dimitrova, D. (2011) The Levels of Visual Framing. *Journal of Visual Literacy*, **30**, 48-65.
<https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- [17] 田艳, 杜怡芬. 国际中文教育视域下大型国际赛事文化传播功能与策略探究[J]. 新闻传播科学, 2023, 11(1): 47-55.
- [18] 韩沁钊. 文化自为对文化自信的主体化建构[J]. 浙江大学学报, 2022, 52(2): 167-176.