

# 讲好中国体育故事——中国体育文化“走出去”的现状与策略

杨 熙<sup>1</sup> 王海明<sup>\*</sup>

武汉体育学院网球学院 武 汉 430000

**摘 要:** 讲好中国体育故事是国家层面对国际社会传播中国文化的重要策略, 而中国传统体育项目因自身与其他国家文化不同, 民众接受度低, 在国际社会发声不理想。采用文献分析法、逻辑法探析了中国体育文化遇到的问题 and 解决途径。认为如今国际传播阶段应该先讲好如今中国的奥运夺金优势项目, 先让中国体育文化走出去, 让中国体育故事先在国际层面上发出声, 以此为基而后传播传统体育文化, 最终促进中国传统文化在国际层面的传播力和影响力。策略, 提升中国奥运夺金优势项目故事在国际的影响力, 提升中国奥运夺金优势项目体育故事和传统体育项目故事的有机融合, 革新对国际层面的传播理念, 加强舆论处理及引导能力, 拓展国际传播途径的同时细化国际传播方式。

**关键词:** 中国故事; 中国体育故事; 传统体育项目; 体育国际传播

## Tell a Good Chinese Sports Story: The Present situation and Strategy of "going out" of Chinese sports culture

Yang Jixi<sup>1</sup> Haiming Wang<sup>2</sup>

1. Tennis academy of Wuhan Sports University, Wuhan 430000, china;

2. Tennis academy of Wuhan Sports University, Wuhan 430000, China

**Abstract:** To tell Chinese sports stories well is an important strategy for the national level to spread Chinese culture to the international community. However, Chinese traditional sports events are not well accepted by the public due to their cultural differences from other countries. This paper analyzes the problems and solutions of Chinese sports culture by literature analysis and logic method. It holds that in the stage of international communication, China's Olympic gold winning projects should be well explained first, so that Chinese sports culture can go out first, and Chinese sports stories can be heard on the international level first. Based on this, traditional sports culture can be spread, and finally the transmission power and influence of Traditional Chinese culture in the international level can be promoted. Advantage strategy, promote China's Olympic gold medal in international project story influence, promote China's Olympic gold medal sports stories and traditional advantage project project is the organic integration of the story, innovation concept in the spread of the international level, strengthen public opinion processing and guiding ability, expand the approaches of the international spread of refining international spread ways at the same time.

**Key words:** Chinese story; Chinese sports story; traditional sports; sports international communication

2021年5月31日, 领导人就加强我国国际传播能力建设发表了重要讲话。强调: 讲好中国故事, 传播好中国声音, 展示真实、立体、全面的中国, 是加强我国国际传播能力建设的重要任务。要深刻认识新形势下加强和改进国际传播工作的重要性 and 必要性, 下大力气加强国际传播能力建设, 形成同我国综合国力和国际地位相

匹配的国际话语权, 为我国改革发展稳定营造有利外部舆论环境, 为推动构建人类命运共同体做出积极贡献。

其中讲好“中国体育故事”, 是嵌合在“讲好中国故事”之中的重要一环, 体育项目具有受众广, 益传播的特点。体育文化本源则具有不分国界, 全球人民群众皆可不受种族、宗教信仰、意识形态的影响而感同身受的

特点。如今，随着国家政策的制定，中国体育文化在世界范围传播已然取得一些进展和成绩。但笔者发现，现如今对于讲好中国体育故事的研究更多是在试图宣传和包装着包含中国特色的中国传统体育文化。都聚焦于传播中国特色体育项目，如王志伟（2019）丁传伟（2017）韩衍金（2020）等学者为代表，对于“讲好中国特色项目体育故事”如何在国际层面传播具有中国特色的传统体育项目进行了意义、价值、路径等方面的研究，进行了多维度多层次的阐述以及研究。中国传统体育文化具有浓烈的民族特色，其所包含的民族意蕴，历史意蕴，会因为国情的不同，认知的偏差导致西方国家民众反而难以了解接触，从某些层面上来说也阻碍了讲好中国体育故事在国际层面的传播。也有作者基于北京冬季奥运会如何传播中国文化，“讲好中国故事”进行研究如郑珊珊（2021）黄莉（2021）等学者为代表，对基于北京冬季奥运会，如何行之有效的传播中国文化进行了深入研究。依靠大型赛事进行体育文化传播、中国文化传播固然具有对举办国家关注度高、对体育项目关注度高、新闻报道数量高的特点但其同时也具有明显的时效性以及西方媒体的选择性报道。笔者认为当前时期，我们应以赛事夺金多，全球受众范围广泛的体育项目作为讲好中国体育故事的“雁头”，中国传统体育项目作为“雁翼”，中华民族传统文化作为“雁尾”。首先需要让中国体育故事在国际层面受众增多，影响力扩大。再其次让中国传统体育项目随同提高，最终再反哺中华民族传统文化，使中国文化、中国思维对世界的影响力逐步增大。

## 一、如鲠在喉：中国体育故事国际传播的现实困境

### 1.1 中国传统体育项目故事在国际传播的障碍

中国体育故事全面发展的现实成就，为讲好中国体育故事提供了坚实的“底气”；中国体育坚持以人们为服务的理念，从体育大国走向体育强国的转变，为讲好中国体育故事提供了“必要条件”。但是，传统体育项目的国际传播，受制于传统体育项目所特有的文化背景，及其深厚的中华民族历史意蕴，致使中国传统体育项目并未在国际上取得与其投入资本对应的影响力以及成就。

无论是“不持成见，兼容并包，广纳一切的开放心胸和慈悲平等、和平和谐。”的中国传统套路武术，还是“阴阳辩证、颐养性情、刚柔并济”的太极拳。抑或是“行云布雨、消灾降福、象征福瑞”的舞龙舞狮。中国传统体育项目皆饱含着中华民族传统文化和中华民族传统美德的鲜明特征，在所处文化不对等、历史底蕴不对等、宗教文化不对等的交流前提下。西方国家民众对于

中国传统体育项目的认知和理解难免会产生曲解。也因传统体育项目所包含的文化属性也超出了现如今流行体育项目的范畴，想深入了解其中的奥妙不仅要对其项目所包含的历史意蕴，人文内涵有所涉猎，这无异于增加了西方国家民众对中国传统体育项目了解的门槛，就某些方面来说，也消减了普通民众对于中国传统体育项目了解的意愿。

当下中国传统体育项目对国际传播的主要途径是领导人外出访谈和海外“中国年”期间的表演。譬如，2013年3月，少林武僧团一行10人，随领导人出访俄罗斯，参加俄罗斯中国旅游年开幕式，其精彩的少林功夫表演，深受两国领导人赞赏。中国武术所特有的舞台效果令在场人员大受震撼。如武僧释延宗后说的一样“表演一结束，我们就看见领导人和普京总统同时对舞台伸出大拇指。”诚然在此次会议上中国武术带来了令人叹为观止的震撼场面，也深受两国领导人的喜爱。但其传播并未走入他国普通民众，中国传统体育文化也仅局限于会议以及相关新闻报道之间，中国传统体育文化被束之高阁，成为了“阳春白雪”。就如何促进“讲好中国体育故事”其传播的效果与途径可以说收效甚微。

而“中国年”期间的中国舞龙、舞狮表演也存在着受众狭隘，外国民众不甚了解的特点。在英国媒体BBC的报道中甚至存在将舞龙舞狮错当东南亚传统文化的错误。诚然东南亚作为“中华文化圈”一部分，加之西方民众对于亚洲人的刻板印象极易将中国人和东南亚人混为一谈，但此事件也从侧面表现出，东南亚国家和民众对于舞龙、舞狮文化在欧美的传播强度和传播手段在近些年也是优于中国的。

### 1.2 境外媒体对中国体育文化报道的偏见

近年来随着中国国家实力的增强与全球影响力的不断扩大，中国之声、中国之治、中国智慧逐渐走进世界舞台的中央。北京冬季奥运会的成功举办，向世界展现了中国智慧、提出了中国方案。换言之，如今的中国已然成为境外媒体在报道之中不可忽视、也不能忽视的重要元素，中国的外交政策、经济发展、重大会议、社会民生都是境外媒体报道与解读的重点。

但境外媒体的选择性报道以及境外媒体的失实报道都成为了中国体育文化迈向全球的掣肘。领导人在2020年4月8日召开的中央政治局常委会会议上强调：“面对复杂严峻复杂的国际疫情和世界经济形势我们要坚持底线思维，做好较长时间应对外部环境变化的思想和准备工作。”此次高屋建瓴的会议，充分预测了我国体育传播行

业所要面临的挑战, 体育传播、体育舆论引导作为体育事业的重要组成部分, 务必需要做到坚守底线思维, 做好如何应对外部环境的思想和工作准备。东京奥运会时期, 国外媒体一度以“童工、强迫训练、更改年龄”等词汇形容我国体操女子平衡木冠军管晨辰, 以“机械增肥、男扮女装”形容女子铅球运动员巩立姣。渲染“恐怖共产主义”理论, 在国外社交媒体抹黑中国形象、抑制中国之声在国际范围传播。在我国举办冬季奥运会时, 体育政治化加剧美国反华政客利用病毒、人权、涉疆、涉港等问题干扰北京奥运会筹办。国际舆论环境的恶化, 西方国家媒体对中国国际形象的抹黑, 促使改善国际体育传播模式、国际体育舆论引导上具有重要性及迫切性。

### 1.3 中国优势体育项目在国际传播的现状

相较与中国传统体育项目在国际层面的传播所遇到的一些阻碍。中国优势项目在投入比例相对较低的情况下反而在国际层面取得了一定传播效果。譬如, 中国乒乓球运动团体的发展从“小球带动大球”的外交方针, 到国际赛场的数次夺冠。都为中国体育在国际层面的传播效果以及国际影响力做出了卓越贡献。以至在外国民众的认知体系中, 一提到中国就是“北京、熊猫、长城、乒乓球。”中国乒乓球项目在世界的影响力, 强烈且持续的吸引着国外乒乓球爱好者乃至国家队教练、运动员前往中国训练。为中国体育文化“走出去”提供了不可磨灭的助力。《外交学者》早在2020年就发表了一篇相关新闻, 并称这一举动为中国“乒乓外交新阶段”, 旨在中美交恶时期巩固中叙传统外交关系、强化“一带一路”建设。

领导人在“5.31”讲话中特别强调“要深入开展各种形势的人文交流活动, 通过多种途径推动我国同各国的人文交流和民心相通”。同时, 借助互联网时期的新技术和社交媒体的兴盛, 一批中国运动员个人社交媒体账号在国外兴盛, 譬如, 在东京奥运会举重赛场上异彩纷呈的中国举重队员吕小军与石智勇, 在广为国内民众熟知之前, 其在海外社交媒体早已是“网络红人”。他们因为优秀的专业技能、健美的体型以及专业的训练内容, 常年来在“油管”(YouTube)、“推特”(Twitter)等其他社交平台获得了大量订阅。依讲好中国体育故事的视角来看, 吕小军与石智勇不仅展现了项目专业能力, 同时也彰显了嵌套在专业能力下所表达出的勤劳勇敢、顽强奋斗的中华民族的传统精神, 同时也彰显出刻苦训练、敢于梦想的中国体育美德。

## 二、凤鸣朝阳: 中国体育故事在国际传播的价值构建与机遇

### 2.1 率先讲好中国优势体育项目故事在国际传播层面的意义

作为国家文化软实力的重要组成部分, 国际话语权集中体现了一个国家的信息传播力、舆论引导力、政治参与力和文化影响力。其中率先讲好中国优势体育项目故事, 是“讲好中国故事”, “讲好中国体育故事”的重点, 也是在国际社会传播中国体育之声的先行军。先让优势项目故事“走出去”, 让中国体育之声在国际社会“站得住、立的稳、发出声”。

借助中国优势团体项目乒乓球队、排球队的比赛故事、训练故事、队员故事, 在国际社会中表达出中国“团结协作、凝心聚力”的体育文化精神, 借助吕小军和石智勇等个人项目运动员的故事, 在国际社会中表达出“勤劳勇敢、挑战自我”的个人中国传统精神展示。借助谷爱凌和朱易表达出“兼容并包、和谐有爱”的中国文化认同内涵。

讲好中国奥运夺金优势体育项目, 作为“讲好中国体育故事”的“排头兵”, 需要打开国际话语权的传播渠道和展现自身的文化价值。要利用全球体育项目受众人数多的特点增加海外群众的对中国体育的关注度。要利用项目规则的统一性减少海外受众了解项目的复杂性。要利用体育文化的共识性拓深转而了解中国体育文化的兴趣。

### 2.2 塑造优势体育项目故事与传统体育项目的耦合

西方体育文化是在对外竞争中所形成起来的, 所以西方体育文化崇尚自由、崇尚竞争, 提倡冒险性、竞技性以及对抗性。而中国体育文化是经过数千年的积累而逐步形成的, 中国体育文化讲究注意节制、尊重自然和天人合一。

中国传统体育项目具有深厚的中国传统文化以及中华民族精神。而中国优势体育项目具有夺金多、国际剪度剪、海外受众广的特点。但中国传统体育项目与中国优势体育项目在体育精神的表达上是完全一致的。无论体育项目抑或是体育精神, 其最终的体育内核表达皆是“更高、更快、更强、更团结”。

因此, 寻找中国传统体育项目与优势体育项目的共性是亟待解决的问题。譬如, 篮球对抗中不仅可以体现出代表西方体育文化的高强度的对抗性亦可体现出尊重对手、尊重比赛的中国体育文化。再如技巧占比较多的运动项目例如高台滑雪、跳水、花样游泳等不仅需要运

动员拥有西方体育文化中的竞争意识, 以及挑战意识, 同时也需要拥有极佳的心理状态, 这时做到与比赛环境相融合与比赛项目相结合其也可以表达出中国体育文化中的尊重自然、天人合一的思想境界。中国传统体育项目与其他体育项目的体育精神是可以相互交融、相互借取的。在体育文化的传播上二者也并不是孤立关系。

### 2.3 “一带一路”国际项目助力体育文化国际传播

“一带一路”是我国走出去的重点战略,《在“一带一路”国际合作高峰论坛圆桌峰会上的闭幕辞》领导人指出“我们愿探讨多层次、宽领域的人文合作,加强教育、科技、文化、卫生、旅游、体育等领域交流合作,搭建更多合作平台,开辟更多合作渠道。”这表明“一带一路”是当下体育项目及体育文化对外传播的主要途径,我们需要抓住历史机遇,掌握好宏观战略,借助“一带一路”作为国家政府项目的优势,构建体育文化对外传播优势,牢牢把握好宣讲中国体育故事的主动权,掌握好“一带一路”沿线国对于中国优势夺金体育文化、中国传统项目体育文化的认知及接受度。努力建构出适合目标传播国的独特话语体系,促使中国体育文化迈向世界“站得住、走的稳”。

## 三、日臻完善:中国体育故事在国际传播问题的优化路径

### 3.1 以镒称铢: 优先发展中国优势项目在国际传播影响力的价值

#### 1.1.1 展示新中国国家形象与国家力量

讲述好入奥体育项目,是展现中国能力和中国形象最好的切入点,为在国际树立全新的中国形象提供了机遇。从1932年第十届洛杉矶奥运会的“单人出征”到1984年洛杉矶奥运会实现夏季奥运会金牌“零的突破”,再到2008年举办北京夏季奥运会,以及在全球疫情的大背景下交出满意答卷的2022北京冬奥会。不仅展示了中国体育竞技水平的飞速提高,同时也证明了中国综合国力的快速发展。面对国际社会有力的发出了“中国之声”。

体育政治色彩较淡,而政治功能较强的特点。使得参加奥运会,举办奥运会也包含了一定的政治色彩,中国从羸弱到强盛的国际形象转变,对于世界表达中国立场,让世界了解“中国之治”,有力粉碎了“中国压迫论”,“中国威胁论”。

#### 1.1.2 中国体育文化独具的文化外交价值

文化内涵是国家以及民族的基本,其体现的价值是促进民族团结,加强国家认同感。文化战略是提升国际

话语权,扩大国家影响的重要战略。2019年国务院印发了《体育强国建设纲要》,提出“促进体育文化繁荣发展,弘扬中华体育精神,讲好中国体育故事,对于弘扬中国体育精神,让世界了解中国提供了国家战略层面的认可。

如今国际交往不仅要有“坚船利炮”的国家硬实力,也需要有“博大精深”的文化内涵。在现代国际交往中,体育交流因其跨文化、灵活性和易沟通的特点发挥着独特的作用,而体育外交也成为国家之间处理问题、缓和矛盾、推进关系的重要手段。从“乒乓外交”的伊始,再到“奥运模式”的盛行,无外乎体现着体育外交的灵活性和共识性。同时体育文化不仅拥有政府外交的属性也具有公共外交的属性,讲好中国体育故事,尤其讲好夺金项目,促进中国与国际社会的交往也具有促进价值。

### 3.2 拔新领异: 面对当下国际传播形式构建独特传播话语体系

#### 3.2.1 加强体育文化传播的延续性

体育报道以赛事和体育明星为核心是毋庸置疑的。但是大型体育赛事、以及国际领导人出访、和“中国年”此类大型活动皆具有极强的时效性。在活动期内对于体育项目以及体育文化的报道呈现出的状态是大量的重复报导,然而随着活动的结束,对于体育项目、体育文化的报道又重回寂静。

因此,为了避免体育文化传播的时效性以及集中性,相对应体育类媒体应该做到,在大型体育赛事、国家领导人出访、“中国年”此类大型项目之后合理抛出与之相关的话题来进行传播引导,呼吁境内外网民或者媒体参与与到体育文化传播的延续过程之中。在海外平台更多进行体育交流,能够将此类大型事件所带来的体育影响力持久、全面的呈现。呈现出我国体育故事以及体育精神。

#### 3.2.2 提升体育国际传播的舆论控制能力

近年来,我国在对外文化传播中一直致力于“讲好中国故事”发出“中国之声”,取得了一些进展和成效。然而,因国际媒体由西方国家掌握的成因下“西强东弱”“欧风美雨”的国际舆论环境的劣势依然存在。国际传播中的信息“逆差”、发展优势与传播优势的“落差”、中国形象与西方主观印象的“反差”,致使中国陷入国际舆论困局。

为打破西方对于舆论引导能力的垄断,中国应该构建相应的舆论处理以及舆论引导能力,强有力的构建“人类命运共同体”的话语体系,以“一带一路”为破解西方不利舆论的“先锋军”。“一带一路”沿线国家相

较于其他国家而言,对中国文化接受度较高、排斥度较低,对华态度相对友好,是中国文化对外宣传的“第一站”。通过“一带一路”沿线国家率先了解中国文化,了解中国体育文化为突破口,让沿线参与国亦成为在国际社交媒体破解对中国不利舆论的一部分。利用其非中国民众发声的特点,使破解舆论话语的认可度得到显著提升。

主动设置体育议题,优先在海外社交媒体宣传中国运动员拼搏进取,骁勇夺金的体育热点。改以往被动解释舆论为主动制造舆论热点。例如开发制作相关运动员或运动队训练纪录片、在保护运动员隐私的前提下表述运动员夺金的心路历程,展现运动员在非赛时的生活状态。积极主动的制造体育热点舆论议题,也是破解西方舆论模式强而有效的办法。

### 3.3 广开门路:拓展对国际传播中国故事的传播途径

#### 3.3.1 拓宽多文化传播渠道

在“5.31”讲话中,领导人要求将加强国际传播能力建设纳入党委意识形态工作责任制。各级领导干部要主动做国际传播工作,主要负责同志既要亲自抓也要亲自做。这一原则在体育国际传播能力建设和提升中同样适用。

一方面我们需要政府在政策上的宏观引导,借助政策的统筹性和支持性促进中国体育文化对外传播。譬如,中国“一带一路”政策便是体育文化迈向世界传播的“顺风车”,借助国家与国家直接交流凸显优势,利用政策指导性文件,定期团体交流的形式将中国文化、中国体育文化进行有效传播,如此需要构建与完善政府之间文化交流体系。

另一方面我们也需要注意到运动员个人所能带来的巨大传播势能,吕小军、石智勇、谷爱凌等奥运选手,钟云龙道长、李子柒等以中国传统体育、中国传统文化为内容的视频博主成功走向世界。不仅证明了蕴含了中国文化的个人在中国文化、中国体育文化传播中的巨大能量,同时也证明了相较于传统意义上国家与国家之间的传播,利用个人进行文化传播更适合民众之间交流,相对不会引起海外其他国家民众的抵触情绪。且充分印证了中国多姿多彩的群众文化和地方文化对全球网民的巨大吸引力。

#### 3.3.2 精细化体育文化传播渠道

体育传播不仅需要政府为主导的宏观传播政策,也需要“点对点,面对面”的细化传播方式。通过区分对华友好国家、对华一般国家、对华敌对国家。根据不同

的国家制定不同的传播策略,也是体育文化传播的重点,对于对华友好国家做到“混元一气”在传播优势体育项目的同时亦可将中华传统体育文化一起散播。对华一般国家做到“优势先行,传统为补”优先讲好中国奥运夺金优势项目,增加民众对中国体育文化的接受程度,而后再向其传播中华传统体育项目。对于对华敌对国家做到“优势独行”首先阐明中国作为体育强国在奥运会的较量时中国运动员亦可摘金夺银,并非只会中国传统体育项目,打破原有成见,充分建立中国体育形象后,再进行传统体育文化的宣传。

只有共同发展多渠道,形成优势互补,才是中国文化、中国体育文化迈向全球取得国际影响力的成功因子。中国国力的增强同时也促使中国文化加速进入世界舞台的中央,面对繁杂的国际舆论环境,如何在有力回应舆论的同时,做到主动制造舆论议题,传播中国文化,不仅需要国家战略层面的支持,亦需要优秀个人在国际层面的活跃和传播,是实现讲好中国体育故事,传播好中国体育之声的根本保证。

#### 3.4 他山之石:西方体育国际传播经验

恰如人们一提起足球,就会想到巴西,一提起橄榄球,就会想到美国。但足球、橄榄球两项体育运动并非两国起源的体育运动。足球起源于中国,橄榄球起源于英国。作者认为,在向世界范围传播体育文化的前期过程中,无需紧抓本土项目不放手,应要做到“优势先行”,只有先向国际社会发出所属国的“体育文化之声”,见到“体育精神之形”,才可促进所属国的传统体育项目文化、国家文化走近国际视野。

足球文化于20世纪初入巴西,但两次关键事件在巴西足球文化传播过程中起到了举足轻重的作用。1958年瑞典世界杯,巴西首次夺得冠军,为巴西体育文化国际传播做好了准备工作,但由于受制于时代以及传播技术以及国际文化传播观念尚未形成,巴西体育文化并未走向世界舞台。2002年日韩世界杯,在其严酷的比赛环境下,巴西力克对手与不平等的竞技环境相抗争,最终捧起大力神奖杯,巴西足球所蕴含的体育精神和体育文化深深击中了全球所有关注世界杯的观众。由于巴西足球文化的繁盛,促使巴西成为球迷心中的“圣地”,原本单纯的足球项目受众也萌发了了解巴西的思想,加之巴西足球队贝利、罗纳尔多在国际场合的宣传,巴西柔术、桑巴舞、里约热内卢的海岸都成功走进了大众的视野。另外,巴西政府当局将足球作为一种外交手段,对外派遣教练员和运动员,让其他国家的人不仅喜欢巴西

足球,更喜欢巴西语言,甚至巴西这个国家。

巴西充分做到了体育国际传播的“优势先行”,最终反哺本国文化的国际体育文化传播路径。如今中国也拥有同样的国际传播优势,中国体育文化同样可以参考此种体育文化传播模式,先让优势体育项目在国际层面具有一定的影响力,影响力所带来的宣传效应势必会吸引部分受众了解其所属国的其他文化。体育国际传播需要强而有力的体育项目以及体育运动员个人,也需要充分利用国际舞台的影响力,同时跟随时代不断创新传播方式以及故事内容,切合当下时代。复合利用优势,促进中国文化,中国体育文化在国际层面发声。

### 结束语

以未来视角看,由于全球政治经济局势的动荡以及冲突所形成的文化壁垒和认知偏差都在逐步形成不可逾越的高墙,随着中国综合国力的提高,中国在疫情处置取得的成绩和中国在全球疫情大流行的国际情况下成功举办北京冬奥会都在刺痛着某些西方国家对于意识形态的恐惧换言之也是对在以中国共产党治理下的新中国逐渐在世界崛起的恐惧。如今急需革新中国体育文化对世界的传播方式,以提升中国体育在国际的立足能力为切入点,“一带一路”沿线国为突破口,最终将中国体育故事、中国故事在国际社会讲的“掷地有声、深入人心”。

现阶段率先讲好中国奥运夺金项目,讲好比赛优势项目是符合中国体育文化国际传播的当下国内以及国际形势的路径。打破文化壁垒,增加国际受众群才是如今体育文化国际传播的着重点。讲好中国体育故事,不仅需要以政府相关部门为主导的顶层设计和政策支持,同时也需要多媒体公司、互联网中介公司、具有中国体育文化内核的“网红”为具体实施单位。形成以政府为主导,多层次嵌合,上下联动的体育国际文化传播体系,进而促进中国体育文化在国际社会“能发声、发好声、消杂音”的现阶段目标。一改中国传统体育文化国际接受度低的窘境,变为“朋友遍天下”的新业态。从而更好促进“讲好中国故事”的理念和发展。

### 参考文献

[1] 王志伟,蒲鸿春.中西体育文化交融背景下中国体育文化自信建构思路[J].体育文化导刊,2019(11):33-38.  
[2] 丁传伟,李臣.“一带一路”战略下中国武术文化“走出去”的思考[J].北京体育大学学报,2017,40(03):

127-133.

[3] 韩衍金.中华民族传统体育文化“走出去”的核心要素与策略[J].体育文化导刊,2020(03):67-72.  
[4] 郑珊珊.北京冬奥:讲好中国体育故事[J].人民论坛,2021(33):83-85.  
[5] 本刊编辑部.独具特色的文化名片 少林寺武僧团出访俄罗斯[J].中国宗教,2013(04):12.  
[6] 杜恒,张晓义.北京冬奥会国际舆论引导与媒体应对策略[J].北京体育大学学报,2021,44(01):52-61.  
[7] SOPHIE ZINSER.A new phase for China's Ping-Pong Diplomacy in Syria[EB/OL].(2020-10-05)[2021-08-15].<https://thediplomat.com/2020/10/a-new-phase-for-chinas-ping-pong-diplomacy-in-syria/From-International-Communication-to-Strategic-Communication>.  
[8] 阮益嫒,查建国.从体育视角看国际话语权构建[N].中国社会科学报,2022-02-28(002).  
[9] 游迎亚,王相飞,宋菲菲.讲好中国体育故事提升国际话语权的价值维度与叙事策略[J].武汉体育学院学报,2021,55(05):12-19.  
[10] 国务院办公厅.国务院办公厅关于印发体育强国建设纲要的通知[EB/OL].[2019-09-02].[http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-09/02/content\\_5426485.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-09/02/content_5426485.htm).  
[11] 黄九清,陈淳.中国体育国际传播文本的优化路径[J].成都体育学院学报,2022,48(01):26-28.  
[12] 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(06):6-8.  
[13] 张桢,庄严.新形势下有效应对国际舆论的对策探究[J].新闻爱好者,2021(11):70-73.  
[14] 吴建喜,李可可.巴西足球运动发展及对我国的启示[J].北京体育大学学报,2015,38(04):136-140.

第一作者:杨熙 武汉体育学院 湖北省武汉市 430000(作者简介:杨熙,1997/5/31,男,江苏省宿迁市,武汉体育学院,硕士,体育人文社会学)

通讯作者:王海明 武汉体育学院 湖北省武汉市 430000(作者简介:王海明,1965/04/15,男,海南省三亚市,武汉体育学院,教授,硕士,体育教育学,体育人文社会学)