

冬奥会对国家形象与软实力的影响机制研究

刘东锋

(上海体育学院 国际教育学院, 上海 200438)

【摘要】: 举办奥运会已成为国家开展国家营销、提升国家软实力和国家形象的战略手段和重要举措。在北京获得 2022 冬奥会举办权的背景下,我们有必要借鉴赛事赞助理论、认知心理学等相关领域研究成果,研究奥运会影响国家形象的作用机制,找出其认知发展的规律,为北京 2022 冬奥会提升中国国家形象和国际影响力提供参考。研究从冬奥会与国家形象的关系入手,借助认知心理学视角的图示理论与关联网络记忆模型,深入分析了冬奥会影响主办国国家形象的作用机制,归纳了影响品牌形象转移过程与效果的可能因素,论述了冬奥会与主办国之间的品牌形象转移关系。

【关键词】: 冬奥会;国家形象;软实力;品牌形象转移;认知心理学

【中图分类号】: G812 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 2096-5656(2019)01-0017-09

近年来,包括奥运会在内的大型体育赛事,正日益成为许多国家增强国家软实力、提升国家形象的重要手段^[1]。中共十九大报告明确提出要“筹办好北京冬奥会、冬残奥……展现真实、立体、全面的中国,提高国家文化软实力”。执政党通过党代会报告的形式,为北京冬奥会进行了明确的目标定位与战略部署,显示出中国政府对北京冬奥会的高度重视以及对通过冬奥会塑造良好的国家形象、提升中国国家软实力的期待。尽管举办奥运会已经成为许多国家开展国家营销和提升国家软实力的战略手段,相关理论研究仍处于早期阶段,奥运会对国家形象影响的作用机制与发生机制等在内的深层次理论问题仍有待进一步探索^[2]。从实践看,主办国如何利用奥运会提升国家形象也更多地处于感性的阶段,缺乏科学有效的理论指导。而且从现有文献看,大型体育赛事对于国家形象的提升效果并非自动实现的,不仅如此,甚至还有可能会适得其反,发生损害东道国国家形象的现象^[3]。面对 2022 北京冬奥会的良好机遇,我们有必要通过深入的专题研究,探寻冬奥会等大型赛事对国家形象影响的作用机制与规律,为通过冬奥会提升国家形象的实践提供参考。

1 概念界定:国家形象与软实力

国家形象是受众对一个国家形成的总体印象与判断,包括政治、经济、军事、文化等各个维度,既有认知层面的,也包括情感、态度与价值判断层面,既可能是正面的,也可能是负面的。Kenneth Boulding 是最早对“国家形象”这一概念进行深入探讨的学者之一,他在 1959 年发表的题为“国家形象与国际体系”一文中,将国家形象界定为受众对一个国家形成的总体的主观认知(cognitive)、情感(affective)与评价结构(evaluative structure),同时他还依据主体对象的不同明确

收稿日期:2018-10-12
基金项目:国家社科基金项目:2022 年北京冬奥会对中国国家软实力的影响及提升路径研究(项目编号:18BTY048)。
作者简介:刘东锋(1977-),男,江西九江人,博士,教授,博士生导师,研究方向:体育人文社会学。

区分了国内民众与国际受众两大群体^[4]。在此基础上,国内外学者后续又不断对国家形象这一概念进行了丰富与发展,但内涵上与 Boulding 的上述定义并无本质上的偏离,即国家形象是一个国家在国内外受众心目中形成的总体印象、评价与态度,尽管由于认知与媒介传播等原因,这种主观形象与该国的客观实际可能会产生偏差。同时,越来越多的学者倾向于认为良好、正面的国家形象是一个国家宝贵的无形资产,对内有利于凝聚人心、增强民族自信心与自豪感,对外可以提高国际声望与吸引力,为国家发展创造良好的环境,并给内政外交与商业经济带来切实的好处与利益^[5]。

软实力是一个与国家形象高度相关的概念,最早由美国哈佛大学国际政治学教授、并曾先后担任美国外交与安全事务的副助理国务卿与助理国防部长等政府要职的约瑟夫·奈(Joseph Nye)于 1990 年提出。奈将软实力界定为一种“通过吸引(attraction)与说服(persuasion)而非威逼(coercion)或利诱(payment)来影响他人从而达己所愿的能力”^[6]。可以看出,软实力重在测量一国对国内外公众产生的吸引力与影响力。

“好”的“国家形象”是对国内外受众产生吸引力与影响力的前提与基础,对“国家形象”评价的高低也是“国家软实力”强弱的最为直接的衡量指标,从这个意义上讲,国家形象的塑造与提升是增强国家软实力的必由之路与最终体现,两者在本质上是相通的。正如学者指出,软实力的实质“是一个国家的形象问题和影响力问题”,因而,提升中国国家软实力,也就是要“通过国家营销,进一步深化中国的国家形象”^[7]。

2 理论基础:品牌形象转移阐释

尽管世界范围内利用举办大型赛事开展国家营销的实践有着较为悠久的历史,但从已有文献看,从理论层面探讨大型赛事与国家营销的研究还比较少见,尤其缺乏关于大型赛事对于国家营销的作用机制与内在机理的探讨,使得人们对于赛事如何影响主办国形象的认识仍旧处于黑箱状态。

2.1 体育赛事赞助营销中的品牌形象转移

由于直接探讨利用赛事开展国家营销的作用机制的文献非常有限,有必要借鉴相关学科的研究成果进行理论构建。经过广泛的文献查阅与梳理,发现在营销学、心理学和传播学等领域存在相对丰富的研究成果,能够为本研究带来有价值的启示,其中最为相关的是一些学者对品牌营销特别是体育赛事赞助营销的理论与实证研究。

自 20 世纪 90 年代以来,国内外学者尤其是西方发达国家的学者,开始关注和投入赛事赞助研究,包括赞助的效果、作用机制与策略等等。其中美国学者 Gwinner 与他的合作者开展了一系列赛事赞助营销的专题研究,包括赛事与赞助品牌的契合对赞助效果的影响^[8],赛事赞助中的品牌形象转移(brand image transfer)问题^[9],以及职业联赛赞助中消费者对于职业队的身份认同对形象转移效果的影响等^[10]。在这些研究中,Gwinner 等人借鉴赞助文献中有关运动员代言营销的研究成果,认为与明星代言中的形象转移机制相类似,在赛事赞助营销中,赞助商通过与有着良好声誉与广泛受众的赛事品牌的关联,实现赛事品牌形象向赞助商品牌形象的转移,从而达到塑造与提升赞助商品牌形象的目的。而是否能实现这种形象的转移以及转移强度等则受到多方面因素的影响,其中较为重要的因素包括赛事品牌与赞助商品牌形象本身的契合度、受众对于赛事的卷入度等等。Gwinner 及其合作者的研究受到广泛关注,并进一步带动了这一主题的研究。Abreu Novais 与 Arcodia 在 2013 年发表的一篇文章中,梳理了近 20 篇相关品牌形象转移的文献,其中绝大部分是实证研究或实验研究,这些研究大体上都认同 Gwinner 等人的提法,即赛事赞助的本质是一种品牌形象转移^[11]。

2.2 品牌形象转移的认知心理学理论基础

针对赛事赞助中发生的品牌形象转移现象及其作用机制,一些学者通过借鉴认知心理学等

相关学科的理论进行了卓有成效的研究与探索,其中受到广泛关注的基础理论主要有关联网络记忆模型与图式理论^[12]。

2.2.1 关联网络记忆模型

“关联网络记忆模型”(associative network memory model)是一个对品牌理论构建产生重大影响的认知心理学的基础理论。关联网络记忆模型认为,记忆是由节点(knots)和相关的连线组成,节点代表储存的信息和概念,连线的长短代表这些信息和概念关联的紧密程度,连线越短,联系越紧密^[13]。

当大脑受到外部刺激,接收到与某个节点相关的信息时,这个节点就会被激活,大脑开始提取这个节点所存储的信息。不仅如此,还会触发与这个节点相连接的其他节点被激活,距离越近的节点越快被激活,而且这种激活会一层层向外围扩散,越近的节点也越有可能被激活。随着扩散的范围越来越大,距离第一个节点越来越远,这种扩散将会逐渐减弱,直到无法激活新的信息节点为止,这一过程被称为“激活扩散”(spreading activation)^[14]。

Keller在1993年以“关联网络记忆模型”为理论基础提出了“基于消费者品牌资产模型”(customer-based on brand equity),迄今为止仍然是有关品牌资产研究中影响最大和广为引用的模型。Keller将品牌知识与关联网络记忆模型类比,指出品牌形象也是由记忆中的品牌节点和与其相关的链环组成,进而得出基于消费者视角的品牌资产模型。Keller认为,品牌形象是指消费者对品牌的感受,反映消费者记忆中有品牌的所有联想,这些联想以相互关联的信息节点构成的网络存在于消费者的大脑。品牌联想的类型又分为属性、利益、态度三个方面。要建立品牌资产,知名度和强有力的、积极的、独特的品牌联想(品牌形象)两者缺一不可^[15]。

在赛事赞助中,赞助商试图在赛事品牌与赞助品牌两个关联记忆网络之间建立联系,或者共同的记忆节点。例如联邦快递如果赞助F1,当观众在欣赏F1比赛时看到联邦快递的标示,就会同时激活F1和联邦快递两个关联网络记忆的信息节点,同时还因为两者之间存在共同的记忆节点例如速度等,从而发生相互的扩散激活,这种赛事品牌与赞助品牌之间的相互激活,就会导致品牌形象在两者之间发生转移。

2.2.2 图式理论

图式理论被心理学家广泛用于解释人是如何对所获得外部世界的信息进行加工,从而对外部世界形成认知并做出反应的^[16]。所谓图式(schema)就是存在于记忆中的认知结构或知识结构,它是人们对某个概念或某一类事物的重要属性及属性之间关联的抽象概况认识^[17]。

大量研究显示,图式是储存在头脑中的,是从以往经历得来的,是对反复出现的情况的概括认识,它省略了细节而概括了一些相似情况的共同特点^[18]。例如,人们在生活经历中形成了关于“国家”的一般概念可能包括国民、文化、自然、地理、人文、政府等属性,而省略了国家间国土面积、食物味道等存在的差异。

很多图式之间是相互联系的,例如运动员与裁判。同时图式还存在等级层次的排列,被称为“图式塔(schemata),例如“运动员”与“裁判”等相联系在一起形成“体育赛事”的概念。图式的一个重要功能在于,当人们受到外部信息的刺激的时候,会运用大脑记忆中既存的相关图式对信息进行选择、过滤,并加工处理,在这一过程中,人们通过认知图式将外部信息与已有的知识进行比较、分析、综合^[19]。

运用图式的概念,著名认知心理学家瑞士人让·皮亚杰(Jean Piaget)提出了著名的同化-顺应理论,认为人的认知发展可以概括为三个基本过程:同化、顺化和平衡。其中,个体对外部刺激输入的过滤或者改变叫做同化(assimilation),个体内部图式的改变以适应现实要求叫做顺应(accommodation),而平衡(equilibration)则是指个体遇到新的刺激时,总是试图用原有的图式去同化,若获得成功,便得到暂时的平衡。如果用原有的图式无法同化,便会做出顺应反应,调节或重建一个新的图式,以达到认识的平衡。因此,概括地说,认知发展的实质就是:外界刺激经过“同

化”、“顺应”的作用,不断打破原有平衡,建立认知发展的新平衡的一个循环往复的心理过程。其中平衡既是一种状态,又是一个过程^[20]。

在赛事赞助中,赞助商通过赞助希望在消费者头脑中同时呈现企业品牌的图式和所赞助的赛事品牌的图式,消费者会将两者在两个层面进行比对。一是两者所属的类别是否匹配或相容,例如同样是 F1 赛事,一般认为奔驰、宝马等汽车类品牌与 F1 赛事之间的匹配程度就会比化妆品作为赞助品牌要高。第二个层面是品牌图式本身之间的匹配度与相容性,例如,尽管快餐和体育赛事在所属类别上匹配程度未必高,但麦当劳通过塑造追求质量与健康、注重社会责任、高度全球化等品牌形象,同样能够在消费者心目中呈现出与奥运会品牌相匹配的属性。总而言之,不管是在品牌所属类别还是品牌本身的层面,如果消费者心目中赛事与赞助商品牌图式之间的匹配程度越高,相容性越强,就越有可能启动图式的“同化—顺应”机制,从而导致品牌形象的转移,而且这种转移是双向的。

3 作用机制:品牌形象转移与国家形象建构

冬奥会对主办国国家形象影响与企业通过赛事赞助提升品牌形象的营销行为存在相通之处,主办国同样可以通过品牌形象转移实现提升国家形象的目的,即在受众心目中将冬奥会赛事品牌形象中的积极、正面的元素转移到主办国的国家品牌形象中去。下面将结合关联网记忆模型与图式理论,阐释这种品牌形象转移的作用机制。

3.1 基于关联网记忆模型的冬奥会品牌形象转移机制

作为世界上冬季项目规模最大、竞技水平最高的综合性体育盛会,冬奥会在全球具有广泛的知名度与影响力,同时也形成了较为鲜明的品牌形象。正如学者 Davis 指出,奥运会因为其独特性与全球影响力,以及其宣扬的包括卓越、友谊与尊重等在内广为人知、跨越国家与文化的价值观,使其成为当今世界最具知名度的优质品牌^[31]。总体而言,奥运会这一品牌概念储存在大脑中的信息,包括有关奥运会的认知形象(cognitive image)与情感形象(affective image)以及对奥运会的评价与态度,而这些信息是以一个相互关联包含节点与节点之间的连线的记忆网络的形式呈现的,每一个节点包含着信息,节点之间的连线表示信息之间的联系与强度,距离越短,联系越强。与此同时,一个国家也是一个品牌,关于该国家的所有的品牌联想也同样会在头脑中形成一个相互关联的记忆网络。

当人的大脑受到外部刺激,例如看到有关冬奥会的相关报道,到现场或通过媒体欣赏奥运会开幕式与比赛等,就会触发激活扩散机制,激活与奥运会这一品牌的关联记忆网络。更为重要的是,不同品牌的关联记忆网络在建立关联后,会互相激活。

例如,当观众在欣赏奥运会开幕式或比赛时,大脑会同时接收到有关本届奥运会与奥运会东道国的大量信息,有关奥运会品牌和主办国国家品牌的关联记忆网络会被同时激活,并且因为东道主国家作为该届奥运会的筹备方和主办者这一天然联系,两个品牌的关联记忆网络会建立新的关联,这也意味着当这种关联的强度到达一定程度之后,对其中一个品牌(奥运会)的激活会扩散到另外一个品牌(主办国)。

这种在两个相关的品牌的关联网记忆之间的相互激活与扩散将在两个品牌之间导致形象的转移。例如,在看到奥运会开幕式中高科技的展示激活关于奥运会高科技的品牌联想后,进一步扩散激活该届奥运会主办国科技发展水平的联想。如果主办国的品牌联想中包括该国科技发达的信息节点,就有可能激活该信息节点,并进一步强化该国科技发达的印象。而如果原有关于该国科技发展水平的印象是“比较落后”,依据认知心理学“平衡机制”,扩散激活的结果将导致“比较落后”的印象的弱化。而如果对于该国科技发展原本没有什么认知,激活扩散的结果可能使得“科技发达”成为该国品牌联想关联网记忆的一个新的节点。上述从赛事到主办国的品牌形象转移,不仅会发生在认知形象层面,还包括情感形象与态度等意义层面^[22],例如对奥运会的喜爱也可能转移到对奥运会主办国的态度中去。

3.2 基于图式理论的冬奥会影响主办国国家形象的作用机制

冬奥会通过品牌形象的转移影响主办国国家形象也可以通过图式理论来解释。每一个具体的品牌的关联网络记忆也可以看成是一个相对独立的图式,而且不同的图式之间,还可以进一步通过共同的信息节点发生关联。因此,冬奥会与冬奥会主办国两个品牌之间的形象转移也可以看作是图式之间的相互影响的结果。

不仅如此,由于图式对某一类别事物的概况功能,还可以从冬奥会主办国的一般图式与某个具体的冬奥会主办国之间的品牌形象迁移来认识冬奥会对主办国国家形象的影响。

冬奥会不仅具有比较鲜明的品牌形象,同时,其超大的规模、超高的成本也意味着只有少数国家的少部分城市才能够有条件 and 有机会承办。奥运主办国因此也成为显示一个国家综合实力与身份地位的标签,经过复杂的遴选程序获得冬奥会举办权的国家,意味着其得到国际奥委会与国际社会的认可,具备承办冬奥会所需要的较强的经济实力、稳定的社会与安全环境、较为完善的基础设施与体育场馆、值得信赖的大型活动的计划、组织与实施能力等等,而这些无不是各个国家极为珍视和努力塑造的国家形象与软实力。因此,受众将形成一个关于其认为所有举办过冬奥会国家的抽象概括,即这些国家的一些共同的特殊属性,奥运主办国会在受众心目中形成一个独立的图式,代表着受众关于冬奥会主办国所有形象与联想。不同受众心目中奥运主办国的图式可能存在差异,但不管内容与形式如何,该图式将对会影响受众对相关信息的获取、理解与处理。

这样,当受众得知某一个国家是冬奥会主办国的时候,就会将其对于冬奥会主办国的一般认知类推到该国,继而影响其对该国本身的认知。当然,这种影响取决于很多方面的因素。其中包括,受众对该国原有的图式,即认知情况。例如,如果对该国原先知之甚少,则冬奥会主办国的图式将会极大丰富和补充其对该国的认知与评价,这时候发生的更多是一种“同化”作用,即受众对该国的图式大量地吸收、消化由奥运主办国身份带来的关于该国的新的知识与信息。而如果对该国非常了解,已经形成了内容丰富的图式,受众将会首先将其头脑中的“奥运主办国”的图式与“该国”的图式进行对比,如果比较一致,两者则产生相互印证,进一步强化与固化原有认知图式的效果,而如果有明显不一致的地方,就会产生“顺应”作用,或者改变其关于“奥运主办国”的图式,或者改变其对于“该国”的图式,以达到新的平衡。而顺应的方向,取决于其关于两个图式的稳定程度与信念的比较,即其对某一个对象形成的图式越稳定,越固化,就越难以改变。举例而言,如果受众关于“奥运主办国”的图式原型(prototype)中包含“科技比较发达”这样的属性元素,同时其关于“中国”的图式里对于科技维度的印象则是“非常落后”。当其获悉“中国”成为2022冬奥会举办国这一新的信息后,这要么改变对“奥运主办国”的图式,形成原来“奥运主办国也并不一直都是科技比较发达”这样新的图式,要么改变其对“中国”的图式,形成“原来中国的科技不是非常落后”这样新的印象,甚至也可能发生双向调整,即同时调低对奥运主办国科技发达水平的期望和调高对中国科技发展水平的评价。而到底会发生哪种改变,则取决于其对“奥运主办国”和“中国”两个图式信念的比较,一个图式越稳定,信念越高,就越难以改变,反之亦然。

3.3 影响品牌形象转移的可能因素

通过借鉴赛事赞助营销相关研究成果,可以发现冬奥会与主办国品牌形象转移的过程与转移效果会受到多重因素的影响,主要包含两个方面^[23]。

首先是影响品牌转移的内外部前置因素(antecedent factors),主要有冬奥会的品牌形象、冬奥会主办国原型(prototype)的品牌形象、当届冬奥会主办国的国家形象、体育尤其是冬季项目参与度、冬奥会的卷入度(involverment)、受众的人口地理因素等等,都可能对冬奥会与主办国国家形象的转移效果产生影响^[24]。例如,国内受众与国外受众之间,冰雪运动爱好者与非爱好者之间的差异都可能影响品牌形象转移的效果。

其次是指围绕品牌形象转移过程的影响因素。其中主要包括受众接受外部刺激导致品牌形

象转移的方式,特别是信息获取的途径,如观看电视转播、现场观赛、媒体相关报道等;受众对冬奥会与主办国品牌形象的匹配度与相容性的评估;外部刺激的频率与时长,包括媒体曝光的频率、持续时间等;以及对主办国举办冬奥会动机的评估等^[25]。

同时,为了解释上述因素的影响机理,学者们也提出了相关理论,并开展了大量的专题研究。主要相关理论包括相容性理论(congruity theory),归因理论(attribution theory),单纯曝光理论(mere exposure),信号理论(signaling),社会认同理论(social identity theory),社会交换理论(social exchange theory)等^[26]。总体而言,这些理论并不是对立和非此即彼的排斥关系,而是从不同的角度对同一社会现象进行解释。

前述图式理论与关联网络记忆模型两者之间也同样如此,关联记忆网络模型能够较好呈现记忆的网络关联特征及激活机制,而图式理论的优势在于其对于同一类事物在头脑中形成的知识结构,因此两者可以相互补充与相互印证。一些学者因此也提出可以对图式理论与关联网络记忆理论进行整合,从而更好地阐述品牌形象转移的发生机制^[27]。

4 视角转移:冬奥会对主办国国家形象影响的其他机制

如前文所述,冬奥会对主办国国家形象的影响与赛事赞助营销存在相通之处,但与此同时,冬奥会对主办国的影响与赛事赞助营销也存在着较大的差异,这种差异至少可以从两个角度来认识。

首先,冬奥会与主办国和冬奥会与赞助商之间的关系存在着本质的区别。在冬奥会的背景下,每一届冬奥会有比较多的赞助商,但一般来说,每一届冬奥会只有一个主办国家。更为重要的是,从赛事的构成要件看,主办国是冬奥会发生的物理空间,没有举办国,也就不存在某一届冬奥会,冬奥会与主办国的关系是非常直接的,主办国是每一届冬奥会不可分割的天然的一部分。而赞助商则是通过支付赞助费用获得与奥运会建立联系的权利,而这种联系相对于主办国与冬奥会的联系要间接得多。

同时,从扮演的角色及对每一届冬奥会的影响来看,赞助商除了提供部分赞助资金或物品外,一般很少在冬奥会的组织举办中扮演其他角色,因而对冬奥会的影响也非常微小;而主办国承担着整个赛事的组织与举办任务,其作为主办国的首要任务就是如何确保该届奥运会筹备过程顺利,赛会组织取得圆满成功,其经济实力与组织能力也直接决定着赛事的成败。从这个意义上讲,冬奥会可以看成是其主办国生产和提供的产品与服务,例如,2022 冬奥会将不可避免地打上“中国造”的烙印。这样,国内外受众通过媒体转播、现场观赛、参赛等各种形式对冬奥会的消费过程与消费体验,必然会对主办国的国家形象造成影响。

其次,每一届冬奥会给其主办国所带来的全球媒体关注度与曝光是企业作为奥运赞助商的身份所无法企及的。冬奥会主办国在获得举办权的那一刻起,围绕奥运会举办引发的媒体关注往往会自然地与主办国联系在一起。

不仅如此,对奥运会的高度关注,尤其是奥运会举办前后的媒体报道以及赛事举办期间的赛事转播,都将主办国本身置于全球媒体的聚光灯下,以致发生的任何一个小问题也都有可能被放大,哪怕该问题可能与奥运会本身并没有之间的关系。而企业在成为奥运赞助商之后,其围绕奥运营销的一个重点任务则是如何在目标市场受众心目中建立其企业品牌与奥运品牌之间的关联,否则,人们对奥运会的关注将无法影响赞助品牌形象。

从图式理论的角度看,这意味着冬奥会对于主办国国家形象的影响不仅局限在冬奥会与主办国两个图式之间的形象转移,同样重要的是奥运会筹办过程中以及奥运会举办期间为举办国带来的海量而高度集中的媒体曝光,以及受众通过观赏和消费冬奥会的体验,使得受众有可能对举办国的图式通过同化、顺应与平衡机制不断得到补充、丰富、修正甚至颠覆。例如,如果某个冬奥会主办国奥运场馆建设发生重大延误的负面报道,就会对该国国家形象的图式中有关国家信誉、大型活动组织能力、科技发展水平等元素造成重新评估,以适应现实新的信息。而且,这种作

用将贯穿于冬奥会筹备、举办的始终,甚至远远超越奥运会结束之后。从这个例子也可以看出,冬奥会既为主办国带来塑造积极正面的国家形象的契机,同时也存在可能由于各种原因造成的负面曝光导致损害国家形象的潜在风险。

从关联网络记忆模型的视角看,对冬奥会的直接与间接的消费体验以及媒体曝光等带来的外部信息的刺激,同样会引发对主办国国家形象的关联网络记忆的激活扩散机制。例如,冬奥会期间,如果发生主办地空气质量不佳的状况,就很容易引起媒体的关注,受众在接触到该信息时就有可能激活其关于主办国空气质量的信息节点,强化其对于主办国空气质量低下的记忆。

如同品牌形象转移的过程与效果会受到多种因素的影响,不管是将冬奥会视为主办国提供的产品,还是冬奥会带来的全球媒体曝光,其对主办国国家形象的影响都是非常复杂的心理认知过程,会受到各种因素的影响。总体而言,对于该主题的研究仍旧处于早期阶段,未来需要进一步借鉴消费者行为学、广告学、传播学等相关学科的基础理论与研究成果,开展深入的专题研究,才能不断提高我们对相应的作用机制、过程以及各种可能的内外部影响因素等的认识^[28-35]。

值得一提的是,品牌营销与消费者行为学的理论启示我们,品牌的塑造与形象的提升,绝对不仅限于传播,更重要的是产品的质量本身。如果产品质量本身不过关,再好的营销手段效果也是极其有限的。

同样道理,如果一个国家本身软实力不强,国家形象不佳,其核心价值观与国家行为得不到认同,是很难仅仅依靠奥运会的举办或任何其他传播策略真正改善其国家形象的。例如,1979年前苏联入侵阿富汗,发动了一场长达10年之久、给阿富汗人民带来深重灾难的战争,受到世界大多数爱好和平的国家与人民的反对与谴责。因此,1980莫斯科奥运会无法提升其国家形象与软实力,相反,该届奥运会还成为奥运史上受到最大规模抵制的一届奥运会。同样,如果一个国家置民生于不顾,为了举办冬奥会劳民伤财,大搞形象工程,是不可能赢得民心的,也不可能真正意义上提升国家形象。

5 结论与启示

5.1 结论

借鉴赛事赞助相关研究成果,冬奥会对主办国国家形象的影响可以看作是发生在两者之间的一种品牌形象的转移,其作用机制又可以从基于认知心理学的图式理论与关联网络记忆模型来得到解释。从理论角度看,品牌形象的转移既可能是正面的,也可能是负面的,不仅如此,其转移的强度与效果又会受到多方面因素的影响。这就意味着冬奥会对主办国的国家形象既带来提升的机遇,也存在损害的风险。从冬奥会对主办国国家形象的影响过程与效果看,媒体扮演着至关重要的角色。

同时,从操作层面讲,主办者一方面要通过实施积极有效的媒体传播与公关策略,最大程度地实现冬奥会对主办国国家形象的正面影响,但也要意识到,在很大程度上,媒体尤其是国际传媒是独立于主办国政府控制而自主运作的,从而也极大地增添了媒体传播对主办国国家形象影响结果的不确定性。

5.2 启示

品牌营销的理论启示我们,品牌形象的塑造,小至产品、大到国家,除了有效的沟通与传播外,同样重要甚至更为重要的是品牌内涵的建设。如果一个国家其文化、制度、价值观本身没有吸引力,是很难仅仅通过举办冬奥会或其他传播手段提升形象的。一个国家必须“说与做”并重,并且能够做到言行一致,对内致力于建设富强、民主、文明、和谐的社会,对外奉行和平发展、互相尊重、合作共赢的外交政策,才能真正意义上提高对国内外民众的吸引力与影响力,提升国家形象与软实力。冬奥会对主办国国家形象与软实力的影响本身是一个复杂的问题,除了品牌形象转移之外,还可以将冬奥会视为主办国提供的产品与服务,从国内外受众对于奥运会的消费体验的视角来理解其可能给主办国国家形象的影响。

总体而言,我们对该主题的研究与认识仍旧处于早期阶段,需要对更多的专题深入进行研究与探索,不断推动理论的发展,获得更为全面与系统的认识,从而为提高冬奥会的举办效益提供更为有针对性的启示与指导。

参考文献:

- [1] Rofo, J. Simon and Pigman, Geoffrey Allen. Sport and Diplomacy: an introduction[J]. Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics, 2014,17 (9): 1095 – 1097.
- [2] Jonathan Grix ,Paul Michael Brannagan. Conceptualizing States’ “Soft Power” Strategies through Sports Mega – Events[J]. Diplomacy & Statecraft,2016,27(2): 251 – 272.
- [3] Grix, Jonathan Lee, Donna. Interdisciplinary International Relations[J]. Global Society,2013,27(4):521 – 536.
- [4] Boulding, Kenneth E. National images and international systems[J]. Conflict Resolution,1959, 3(2): 120 – 131.
- [5] 孙有中. 国际政治国家形象的内涵及其功能[J]. 国际论坛, 2002 (5):17 – 21.
- [6] Nye,J. Soft power: the origins and political progress of a concept[J]. Palgrave Communications,2017(8):53 – 57.
- [7] 汪涛,邓劲. 国家营销、国家形象与国家软实力[J]. 武汉大学学报,2010,63(2):249 – 253.
- [8] Gwinner, K. A model of image creation and image transfer in event sponsorship[J]. International Marketing Review, 1997,14(3): 145 – 158.
- [9] Gwinner, K. , & Eaton, J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer[J]. Advertising, 1999,18(4): 47 – 57.
- [10] Gwinner, K. , Larson, B. V. ,et al. Image transfer in corporate event sponsorship: Assessing the impact of team identification and event sponsor fit[J]. International Journal of Management and Marketing Research, 2009, 2 (1): 1 – 15.
- [11] Abreu Novais, Arcodia. C. Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models[J]. Travel & Tourism Marketing, 2013,30(4): 308 – 334.
- [12] Gareth Smith. Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective[J]. Marketing Management, 2004,20(3 – 4): 457 – 474.
- [13] Collins A. M. , Loftus, E. F. A spreading activation theory of semantic processing[J]. Psychological Review, 1975,82(6):407 – 428.
- [14] Anderson, J. R. A spreading activation theory of memory[J]. Verbal Learning and Verbal Behavior,1983,22(3): 261 – 295.
- [15] Keller, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity[J]. Marketing, 1993,57 (5):1 – 22.
- [16] 乐国安. 图式理论对社会心理学研究的影响[J]. 江西师范大学学报,2004,37(1):19 – 25.
- [17] Fiske,S. T. , Taylor,S. E. Social Cognition [M]. New York: McGraw – Hill. 1991:37 – 40.
- [18] 许静. 图式理论在跨文化交际中的运用 [J]. 国际政治研究,1999(4):137.
- [19] 乐国安. 图式理论对社会心理学研究的影响[J]. 江西师范大学学报,2004,37(1):19 – 25.
- [20] [瑞士]皮亚杰. 发生认识论原理[M]. 王宪钊,译. 北京:商务印书馆,1981:72 – 76.
- [21] Davis, J. The Olympic Games Effect: How Sports Marketing Builds Strong Brands[M]. Singapore: John Wiley, 2008:30 – 32.
- [22] Gwinner, K. , Eaton, J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer[J]. Advertising, 1999,18(4):47 – 57.
- [23] Abreu Novais, Arcodia, C. Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models[J]. Travel & Tourism Marketing,2013,30(4): 308 – 334.
- [24] Abreu Novais, Arcodia C. Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models[J]. Travel & Tourism Marketing, 2013,30(4): 308 – 334.
- [25] Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, et al. Sponsorship – Linked Marketing: Opening the Black Box[J]. Ad-

- vertising, 2005,34 (2): 21 – 42.
- [26] Gareth Smith . Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective[J]. Marketing Management, 2004,20(3 – 4): 457 – 474.
- [27] Samu S. , Krishnan H. S. ,Smith R. E. Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies[J]. Marketing, 1999,63(1):57 – 74.
- [28] 邱雪. 冬奥会与举办城市互动关系研究[J]. 中国体育科技,2018,54(5):13 – 17.
- [29] 秦晨晨,于冲. 北京冬奥会背景下我国冰雪基础设施发展现状与路径选择[J]. 当代体育科技,2018,8(19): 219 – 220.
- [30] 向军. 国际冬季奥运项目区域竞技实力解析及我国冬奥项目发展的路径之选[J]. 南京体育学院学报, 2018,1(6):69 – 75.
- [31] 王恒利,周文静,王立燕. 新时代下北京冬奥会的使命传承[J]. 哈尔滨体育学院学报,2018,36(4):64 – 69.
- [32] 李小兰,阚军常,张宏宇. 北京 2022 年冬奥会背景下我国滑雪产业转型升级研究[J]. 体育文化导刊,2018 (3):82 – 86.
- [33] 谢永民. 体育强国视域下举办 2022 年北京 – 张家口冬奥会的现实路径探索[J]. 广州体育学院学报,2018, 38(2):16 – 19.
- [34] 单琛蕾,张伟,郝鹏飞. 北京冬奥会对我国冰雪运动的影响[J]. 南京体育学院学报,2018,1(1):40 – 44.
- [35] 王剑虹,李刚. 冬奥会对京津冀地区城市发展的文化效应探索[J]. 冰雪运动,2018,40(3):79 – 82 + 96.

The Impact Mechanism of Winter Olympics on Host Nation's Image and Soft Power

LIU Dong – feng

(Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: Hosting Olympic Games has been strategically used by many countries for nation branding and soft power enhancing. With Beijing set to organize the 2022 Winter Games, it's pivotal to explore the image impact mechanism of Olympics on the host country, so as to provide practical implications for nation branding through the Beijing Winter Games. Based on the event sponsorship theory grounded in cognitive psychology including schema and associative net work model, this paper examined the image impact of the Winter Games through Brand Image Transfer (BIT) between the Olympic brand and the host country brand, as well as possible factors affecting the BIT process and results. The study believes that the Winter Olympics can be regarded as the products and services provided by the host country, and the construction of its brand connotation is very important. The Winter Olympics will bring both opportunities for improvement and the risk of damage to the national image of the host country. The media plays a vital role in the process and effect of the influence of the Winter Olympics on the national image of the host country. The host country should maximize the positive impact of the Winter Olympics on the country's image by implementing an active and effective media communication and public relations strategy.

Key words: Winter Olympics; national image; soft power; brand image transfer; cognitive psychology