

仪式传播视域下的奥运会与国家认同建构

雷晓艳¹, 胡建秋²

(1. 湖南工业大学 文学与新闻传播学院, 湖南 株洲 412000; 2. 湖南工业大学 体育学院, 湖南 株洲 412000)

[摘要]以仪式传播、认同理论为基础,以奥运会为研究对象,关注奥运仪式在促进国家认同形成中的建构国家话语和国家“共同体想象”功能、凝聚国家情感功能。同时指出了奥运仪式传播建构的国家认同具有一定的局限性。

[关键词]奥运会; 仪式传播; 国家认同

[中图分类号]G206.7 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1674-117X(2016)03-0087-06

On Olympic Games and National Identity Construction from the Perspective of Ritual Communication

LEI Xiaoyan, HU Jianqiu

(1. School of Literature and Journalism, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412000, China;

2. School of Physical Education, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412000, China)

Abstract: In view of ritual communication and identity theory, paying more attention on Olympic ritual can construct its function during national identity construction. It is found that national discourse can be constructed through ritual symbols; country's community imagination can be shaped through cultural performances and narrative form of "war" and "hero"; national emotions can be transmitted by producing "collective carnival" and emotional experience of atmosphere of crisis. The study also points out that national identity constructed by Olympic Games and ritual communication still has some limitations.

Key words: Olympic Games; ritual communication; national identity

奥林匹克运动会(以下简称“奥运会”)自1896年滥觞于希腊,至今已成功举办了30届,形成了独具魅力、影响全球的奥林匹克文化。然而,全球化、现代化进程带来的社会变革和文化震荡,不断冲刷着人们的认同意识,引发国家认同危机。奥运会作为世界上最重要的社会文化现象,其蕴含的独特的仪式文化,是促进国家认同的重要资源。越来越多的国家意识到利用奥运会的契机可以提高国民凝聚力、增强国家认同感和归属感。本文尝试从“仪式传播”的角度来解读奥运会所建构的国家认同,以拓宽现代奥运会的研究视野。

一 “仪式”与“仪式传播”

仪式与传播相伴而生,随着社会的仪式化进程,仪式与传播的关系越来越紧密,仪式传播也成为传播学者关注的重要领域。

(一)“仪式”概念

“仪式”作为学理上的概念最早见诸于文化人类学的研究,以远古时期的神话、巫术和宗教为研究对象。后续人类学家的研究把“仪式”视为文化最初的样子,采用互疏、互文、互动的手段阐述仪式与古典神话的关系,其研究对象不仅仅局限于神

收稿日期: 2016-03-14

作者简介: 雷晓艳(1980-),女,湖南永州人,湖南工业大学副教授,博士,主要研究方向为政治传播、国际传播;胡建秋(1981-),男,湖南永州人,湖南工业大学讲师,硕士,主要研究方向为体育教育、体育文化传播。

话、巫术和宗教,而延伸至一切功利性以外与正式地位存在关联的活动,包括诞生礼、节日、婚丧嫁娶等事件。尽管“仪式”的内涵和外延都扩大了,但仍属狭义的“仪式”范畴。如德国人类学家范·根纳普提出的“通过仪式”理论,将其解释“每次状况、社会地位、地点和年龄的更改进行的仪式”,分“历年再现仪式”“个人生命转折仪式”两种形态。^[1]维克多·特纳以根纳普的理论为依托推动了仪式理论的发展,提出了著名的“结构—反结构—结构”仪式分析模型。^[2]在他看来,通过仪式的适用场合既包括年度性的节庆、秘密社团加入、部落出征等社会性活动,又包括受文化规定内的对人的发展有重要意义的时间点。

社会学家对仪式的研究,主要以仪式、神话以及宗教间的关系、仪式的社会行为及其与宗教起源间的关系,以及仪式在社会组织结构中起到的指导性作用为对象,换言之,就是把仪式看做特定的社会实践与宗教行为,^[3]属广义的“仪式”范畴。例如,埃米尔·涂尔干认为,宗教是由信仰和仪式构成,仪式是宗教的重要组成部分。仪式是凝聚个体、表达和加强个体情感与联系、维系和再造人们生活的一种手段。^[4]马林诺夫斯基认为,仪式具有减轻心理影响与烦躁的作用,而且能够让人产生达到幸福和目的感觉。^[5]心理学家对仪式的研究,往往把重点放在参与者的情感上,西格蒙特弗·洛伊德理论认为,原始民族对万物有灵、禁忌、图腾仪式的崇拜,属人类潜意识的冲动,是一种强制性的行为。卡尔·古斯塔夫·荣格则在批判继承弗洛伊德理论的基础上,认为仪式和神话都是集体共同潜意识的一种表现形式,可找到其原来的本质、意义。^[6]

综上所述,不同的学者从不同的学科出发,对于“仪式”的理解不尽相同。本文借鉴社会学领域的“仪式”的定义,把仪式看成是实践者及其所处群体采用标准化的、重复的、有特定意义的、非功利性的交流手段或表演形式。

(二)“仪式传播”的概念

美国传播学者詹姆斯·凯瑞被认为是明确提出“传播仪式观”的第一人。在《传播的文化研究路径》一文中,提出“传播研究包括传播的仪式观与传播的传递观两大内容,前者重点关注的是加入、联合、共享、具备共同的理念,并非在时间上与空间上实现信息的延伸,但要在时间上进行社会维护,

是共享信仰对客观事物的反映,而非信息共享的做法;后者则更倾向于信息的传送过程,是以控制为目标将信息由一端传至另一端的过程。”^[7]“传播的传递观”强调讯息在地理意义的扩展,“传播的仪式观”则强调传播的意义诠释。与“传播的传递观”所生发的功能主义取向的美国主流传播研究过分倚重实证不同,“传播仪式观”所生发的文化研究取向,采用人文批评的方法阐释人们对传播的参与以及在此参与中对人类整体意义的建构和共享,有助于帮助人们理解“表面上神秘莫测的社会表达”,具有明显的超越意义。

较早提出“仪式传播”这一概念的是罗森布尔,他在作品《Ritual Communication》中将仪式传播分为“作为仪式现象的传播”与“作为传播现象的仪式”两种,前者指大众传播活动的仪式化,如“媒介事件”;后者指是带有传播性的仪式活动,主要有日常的非正式仪式(如再见、打招呼)与社会生活中的正式仪式(如婚礼)。他从社会和谐的角度探讨仪式传播,认为仪式是一种最典雅、最适用于维护社会秩序的手段,而仪式传播则是一种促进社会和谐发展必须用到的最佳手段。^[8]

不管是凯瑞首创的“传播的仪式观”,还是罗森布尔的“仪式传播”,都是从文化人类学的角度来审视传播问题。所不同的是,罗氏试图将前文所列的所有仪式研究,包括宗教、日常生活中正式和非正式仪式、传播仪式、媒介事件等,统统网罗至“仪式传播”的研究范畴。罗氏用“仪式传播”涵盖了凯瑞的“传播的仪式观”,内涵和外延更加广泛,研究谱系也更加完整。

本文认为,仪式传播是在凯瑞“传播的仪式观”基础上形成的一个相对独立的研究领域,其关注的论域可以划分为“仪式的传播”和“仪式化传播”。前者关注宗教、神话、祭祀等仪式中所蕴含的“社会关系的总和”,强调仪式传播研究所要致力揭示的“意义”;后者超越了原初意义的仪式传播,着眼于程式化的仪式在传播过程中制造同意和“想象的共同体”的隐蔽性。在现代化风险和文化全球化的冲击不可避免地使人们陷入认同危机的背景下,认同问题(包括个人认同、集体认同和国家认同)成为仪式传播的重要关注面向。

二 作为“仪式传播”的“奥运”

由上述“仪式”和“仪式传播”的理论观照,奥

运会堪称全球性的仪式活动,奥运传播可以界定为一套与奥运会相关的标准化的、重复性、非功利性并具有特定意义的仪式传播活动。通过对奥运会这一重大的传播仪式进行观照,我们可以窥见其蕴含的国家认同。

首先,奥运传播是一种典型的“仪式的传播”。从现有文献看,奥运仪式研究涉及社会学、语言学、心理学等诸多学科,但他们都无一例外将奥运视为“仪式”。形式与内容的重复性、特定的时空性与共同参与性、表演性与象征性等构成奥运仪式的主要特征。上海大学学者胡全柱将奥运仪式分为个体行动者的仪式化行动、集体行为者的固定化仪式、民族/国家层面的仪式性事件三个层次;奥运仪式的结构也可以分为个体行动者的仪式化行动结构、社会历史长廊中的仪式性奥运会的整个布局、程序性仪式结构。^[9]在他看来,他认为,不同仪式主体展演的仪式及其象征意义之间存在必然的逻辑关系,是由仪式主体间的递构关系决定的。个人、集体和民族/国家三者通过“奥运”的仪式传播,实现“参与、表达和建构”三重意义,搭建递增关系,形成国家认同。奥运已经不再是一场简单的国际性体育竞赛,而是一种可以激发“国家沙文主义”的更为可观的途径。

其次,奥运传播是“仪式化的传播”。根据丹尼尔·戴杨和伊莱休·卡茨的解释,媒介事件是指“那些重大的电视直播的历史事件。”其叙事方式可以分为“竞赛”、“征服”和“加冕”三种类型。其中,竞赛型媒介事件是有关“英雄”的叙述,可以细分为智力竞赛、游戏节目、选美大赛、体育比赛等子类型,这种竞赛具有周期性、规则性、固定性、公开性、对抗性、游戏性等特征。^[10]在戴杨和卡茨看来,媒介事件是“电视仪式”,媒介事件被大众传播的过程就是“仪式化”。奥运会作为一种媒介事件,经由大众传播,已经成为一种现代仪式活动。刘燕认为奥运会的仪式传播特征主要表现在:形式与内容的重复性与程式化、特定的时空性与共同参与性、进行过程中表演性与象征性。^[11]

三 奥运仪式传播与国家认同的建构

从语义上,“认同”包含赞成、等同意思,指的是社会与个体对于某些意义的归属与追求。亨廷顿认为,认同是个人或群体的自我认识,它是自我意识的产物。^[12]亦有学者指出,认同是社会成员对

某种群体的感情附着与归属认知的提升,^[13]由于区分“我者”和“他者”的“自我边界”不同,认同也相应地衍生不同的类型,如文化认同、国家认同等。由此可见,学者们在对“认同”的界定上都有一个共同点,即“在任何给定的情形下,认同的本性就是确定自我的边界”。^[14]

传统意义上的“国家认同”是认知心理学的一个重要概念,指的是社会上的人对其所属的国家与民族形成的情感上的附着与归因认知。一些学者把国家认同看作是“国家认异”,即一个国家确定自己不同于别国的差异或特性,^[15]这不过是一个问题的正反两面。这一定义虽被很多人引用,但内容过于宽泛,且针对性不强。实证研究方面,亚拉巴马州立大学的 Andrew Billings 教授根据国外对国家认同感较为成熟的实证研究体系,认为国家认同由爱国主义、国家主义、国际主义、自由主义、自我意识五个维度构成,并对六个国家观看奥运会之后的国家认同感进行测量。我国学者苏晓龙认为国家认同至少包含异同感、归属感、忠诚感、理想感和立场感这几层含义。^[16]本文综合上述学者对国家认同的界定,通过考察历届奥运会仪式,探讨奥运作为“国家仪式”是如何实现国家认同建构的。研究发现,奥运仪式传播主要从国家话语、国家共同体、国家情感三个层面建构了国家认同。

(一) 奥运仪式象征是建构国家话语的一种渠道

象征是仪式的核心,“没有仪式和象征,就没有民族”。^[17]作为仪式的基本组成部分,象征符号的作用主要体现在直接看见、触摸、听到无法感知的情感理念、信仰、价值、精神气质上,^[18]并制造一种权威的话语,进而实现仪式传播的目的。

奥运仪式在传播过程中运用了丰富的象征符号:1. 行动者的象征符:包括运动员的语言、动作和服饰,观众的语言、动作、服饰、国旗、国徽、标语等;2. 固定仪式的象征符,主要有点燃主火炬、开幕式表演、裁判员宣誓等;3. 整体结构的象征符:包括奥运圣火、奥林匹克旗帜、奥运会会标、吉祥物、会歌、奖牌和纪念品等。这些丰富多样的象征符号构成了一个巨大的象征系统,通过反复、程序式的传播,构建了一套有着特定意义的国家话语。

首先,以个体“行动者”为主体的仪式象征符号是识别个体身份的重要标志。通过运动员的服饰、语言等符号,我们可以判断出其代表的国家。在奥

运的特定时空里,个体身份超越了“个人”范畴,而与民族、集体、国家等宏大叙事联系在一起。从这个意义上说,个体的语言、服饰、动作等仪式符号,其象征意义就是在观众、运动员和国家三者之间建立情感纽带,使之同呼吸、共命运。比如,运动员代表自己所属的国家参赛、运动员身穿的队服、运动员夺冠后亲吻国旗、颁奖仪式上奏响的国歌等,这些仪式符号使人们能在短时间内建立起身份认同,培养国家认同感。

其次,以集体为主体的“固定仪式”是文化共享的重要场所。奥运传播是一个以符号和意义生产为主导的社会传播过程。在这个过程中,符号承载着意义,意义阐释着符号,二者经由生产、维系、修正和转变等环节,使奥运会演变成一场盛大的文化共享仪式。圣火传递、开幕式及庆典表演、闭幕式等固定仪式的传播,不仅把全世界对奥运的期待、关注的目光聚集起来,而且把奥运会的东道主文化带到了观众面前。奥运仪式被频繁用于建构国家综合实力、民族精神、国家理想等话语。例如,2008年北京奥运会开幕式中,祥云、昆曲、京剧、飞天、缶乐、编钟、青花瓷、中国印、五福娃等中国元素的运用,组成了复杂的符号系统,其背后隐藏的是对中国民族历史文化、对中国当前改革开放政策的认同等国家话语。2012年伦敦奥运会开幕式则融合了包括钟、童话、莎士比亚、女王、工业革命、罂粟花、憨豆先生、田园牧歌、007、披头士等在内的文化符号集合,形散神不散,建构了一套自由的、历史悠久的,对现代文明的普世精神价值观充满认同的国家话语。

第三,从整体结构的仪式象征来看,奥运会的定期举办、会旗、圣火、会标、吉祥物、会歌和比赛奖牌等,都是仪式性事件的象征。通过奥运五环相扣,象征着世界五大洲同理想共团结,代表着国际主义奥林匹克精神;会标则彰显着各个国家、民族同奥林匹克的密切联合;圣火彰显奥林匹克精神的神圣;吉祥物则代表着奥林匹克精神同奥运会举办方的民族文化的充分相容;而代表奥林匹克精神在世界各民族中发扬光大的是奥林匹克会歌;奖牌更是至高无上的荣誉,象征着国家民族的骄傲、自豪感。

(二)奥运仪式再现是建构“国家共同体”的一种手段

在涂尔干看来,仪式的目的只有一个,即全面

唤醒一些情感与理念。集体的符号性活动可以采取仪式的形式来界定自我,强化政治认同、群体团结与社会认同,在思想政治方面为个体起到一定的指导作用,增强个人的共同感与归属感。^[19] 奥林匹克运动会的理念是借由平等、公平、团结、理解、友谊的奥林匹克精神及体育实践活动对青年进行教化,唤醒青年为建设更加和平、美好的世界而奋斗。^[20] 然而,借由媒体所再现的奥运赛事,非但未曾对“世界大同”的“全球一体化”的美好蓝图进行描述,反而强化了东道主的国家共同体建构。奥运仪式建构的“国家共同体”主要通过以下两种方式实现:

一是通过文化表演的途径激活“国家共同体”的想象。格尔兹把仪式看作是一种“文化表演”(cultural performances)。所谓文化表演,是通过多样化的形式展现自我并不断实践的一种社会文化反思或定义自我的行为,它能促使集体的历史与神话变得更加戏剧化。^[21] 奥运会是一种比较全面的文化表演体系,约翰·麦卡隆将该体系的类型分成仪式、景观、竞赛以及庆典。以文化表演手段为依托充分展示奥运会的全程,再现当前的某部分生活场面、历史,勾起人们的美好回忆。奥运会活动的举办以时间为秩序,不同国家间的横向的文化表演以及历史的纵向的文化表演的相互交织、分离,是对他者的甄别与界定巩固、对自我的认识与传承的过程,也是增强国家认同感、激起国家集体意识的重要方法。

以奥运会开幕式为例,奥运会举办方会尽一切力量将本国家、民族的文化、历史、民间艺术文化等全方位地对外展现。其意义:一则,有利于界定他国人民对本国的认同,提升本国形象;二则,可以增强本国人民的归属感与认同感;三则,人们可以通过“文化表演”直接感知或者间接直销相关国家的象征意义文化符号。除此之外,从整个奥运竞赛表演全程和项目设计中我们也可以更加了解一个国家与民族的强项与发展痕迹。1988年汉城奥运会开幕式中的假面具、跆拳道、草圈舞等透出浓厚的东方民俗文化气息,作为参赛国的其他东方国家均能解读到其中的韩国文化理念。第28届雅典奥运会的开幕式表演运用了大量的古希腊神话传说,借用神话造型和巨型头像,以时间为序生动演绎了人类文明的进程,借此向世界展现希腊对人类文明做出的贡献,同时也将希腊悠久的历史 and 文明本质呈

现在全球观众面前。在这一过程中也让世界人民增强了对希腊的认知。

二是通过“战争”“英雄”等叙事话语,强化“国家共同体”的归属感。埃德加·莫兰指出,民族国家这一思想体系是以自我为中心的,就如同一个既有父性又有母性的神话存在,它有自己的信仰、祭祀以及宗教,在更好地让本民族人民绝对服从并热爱自己的宗教信仰的同时,从中得到滋润。^[22]刘红霞分析传媒报道奥运会时,认为传媒运用了“战争”这个隐喻,将奥运会报道成一种没有“硝烟”的战争,运动员和运动队被视为保卫国家的勇士,参加奥运会被各个国家视成一种在全球竞技场上充分展现本国竞技体育的资格。在奥运会中,个体运动员“为国家而战”的意识就更加明显,媒介报道中运用“英雄”的隐喻,将参加奥运会的运动员塑造成民族、国家的“英雄”,并以国家主义、民族主义的说法将“国家共同体”想象传递给受众。

(三)奥运仪式体验是凝聚国家情感的一种渠道

民族认同本质上是一种情感认同,国家认同建构不论是从文化上还是从政治上,最终目的都是要使人们从感情上把国家感放在第一位。迄今为止,没有哪一项国际赛事能超越奥运会所产生的情感影响力,特别是奥运与传媒的“联姻”,使得体育竞技更具集体情感煽动性。

一是通过塑造“集体狂欢”的媒介图景,营造国家荣誉感。按照巴赫金的“狂欢理论”,人们生活在两个不同的生活不同的世界中,其一为相对自由不受任何束缚的生活,在这一世界中人与人的交往无需拘束,人们对神圣物不存在任何信仰,这是属于平民大众的世界,是临时搭建的通往理想世界的桥梁;其二是相对严肃的、日常的、要严格按照等级秩序生活的世界,在这个世界中,现存权威秩序与官方意识形态居于主导地位。^[23]巴赫金用“随便而又亲昵的接触”、“插科打诨”、“俯就”、“粗鄙”四个范畴描述了“狂欢世界感受”。以此观照,奥运会在赛事开展与仪式庆典过程中,其狂欢的仪式、参与者、狂欢语言、狂欢广场等方面,都具有整个国家/民族或者人类社区的“集体狂欢”特征。奥运会跨越了年龄、文化、财产、民族等因素的限制,是能引发全球共鸣、跨越文化鸿沟的“集体狂欢”;对于民族/国家而言,各民族/国家所特有的民族文化能在某种意义上代表国家/民族(如巴西足球、中国武

术、美国篮球),它们能引起本国民众的构建身份认同达到巅峰;在整个竞赛过程中,本国运动员获得具有历史性意义的奖牌或者首枚金牌以及每个项目赛场上赢得的胜利,都能促使国家与整个民族的人民的国家荣誉感达到一个顶峰。

在媒介营造的“狂欢”镜像中,个体要把日常生活中平凡的事物抛弃掉,主动地与集体、国家、民族相融合形成共同的自我;不同的是,他们进入了更宽广的公共领域。^[24]个人的情感体验可结合爱国主义思想,促使自身的民族情怀上升到新的高度,亦可结合现实政治对自己的理念与认知进行巩固。但这种“狂欢”本质上已经偏离了巴赫金的狂欢理论,是一种“拟态狂欢”,^[25]容易引发国际争端、球迷斗殴等消极后果。

二是通过制造危机气氛,唤起国家使命感。在奥运仪式体系中,大型庆典仪式(如开幕式、闭幕式)固然可以形成富有冲击力的场景,唤起国家使命感;但这类庆典仪式的表演形式、实践者的心理、行为方式、场景的设置等都有一定的虚拟性,势必会削弱其激发国家提升自身能力的作用。而难度高、强度高、比赛情绪高度紧张以及一切未知的奥运赛事,则融合了竞技体育所具备的各项“真实”要素(如对抗、成败和博彩等),能在短时间内与参赛国民众建立情感“粘连”,唤起个人与国家“同呼吸、共命运”的使命感。赛事的竞争越激烈,观众的紧张情绪越突出,由此营造的民族/国家使命感越强。在代表本国的运动员夺冠/失利的时刻,民众的情感值往往达到最高峰值。媒介甚至可以借助仪式为个体创建一个特殊的“阈限期”。公开性的阈限常常发生在颁奖仪式、赛后采访等环节中。在公开性阈限阶段,每个社会成员都成为“阈限人”,在仪式进程中表现出正常的社会关系的彻底颠倒(如运动员退赛、伤病、失利等)。当仪式一旦结束,人们的社会关系又回归正常。心理学认为,在“颠覆”与“正常”的特殊“阈限期”,个体在自我改变、认识以及自我导向方面具有很大的潜能。^[26]此时媒介可以利用这一特殊“阈限期”,一方面帮助个体克服胜利之后的空虚、失落等消极心理,另一方面在“议程”的协助下使民众的讨论限定在合理的范围,这样既可以为民众的情绪宣泄找到出口,还能增进民众的自我理解、自我建构,使之对整个民族的强大与国家的强盛产生认同感,认同感产生使命感,使命感造就凝聚力。

四 结语

在全球化时代,由于文化复制与工业文明的标准化生产会影响到民族文化与民族国家的发展,国家认同也会遭遇危机,因而国家认同问题的建构和重塑,成为当下学者们讨论的一个热点。以奥林匹克精神为基础的奥运会,是一项具有社会文化意义的仪式性事件,它赋予了现代体育运动全新的政治社会化功能,为建构国家认同提供了重要契机和绝佳素材。奥运仪式在国家认同形成与强化中具有的功能主要体现在:通过仪式象征建构国家话语;通过文化表演、“战争”和“英雄”叙事形成国家的“共同体想象”;通过制造“集体狂欢”和危机气氛的情感体验凝聚国家情感。

需要指出的是,奥运仪式虽能够促进一国国家认同建构,但作为一种意识形态,其建构的国家认同依旧存在缺陷。首先,奥运仪式重体育的工具理性轻价值理性;其次,由于民族主义与爱国主义和民族认同、国家认同是相互依存的关系,因此很容易形成排他心理与偏狭心理。

为此,我们既要充分了解奥运会等大型国际赛事在建构国家认同中的积极作用,又要防止其被狭隘的民族主义所利用。同时,在国际竞争日益激烈的背景下,如何利用奥运会的契机,促进科学、理性的国家认同的形成,获得更多的国际认可,也是我们需要进一步关注的问题。

参考文献:

- [1] GENNEP V. The Rites of Passage [M]. London: Routledge & Kegan Paul, 1965:26.
- [2] 维克多·特纳. 仪式过程:结构与反结构[M]. 黄建波, 柳 贇,译. 北京:中国人民大学出版社,2006:94.
- [3] 彭兆荣. 人类学仪式研究评述[J]. 民族研究,2002(2).
- [4] 埃米尔·涂尔干. 宗教生活的基本形式[M]. 渠 东,译. 上海:上海人民出版社,1999:42.
- [5] 马林诺夫斯基:巫术与宗教的作用[M]//史 宗. 20世纪西方宗教人类学文选. 上海:三联书店上海分店,1995.
- [6] 吴晓群. 古代希腊仪式文化研究[M]. 上海:上海科学院出版社,2000:11.
- [7] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁 未,译. 北京:华夏出版社,2005.

- [8] ROTHENBUHLER E W. Ritual communication: from everyday conversation to media ceremony [M]. London: Sage Publications.
- [9] 胡全柱. 奥运仪式的结果及其象征[J]. 山东体育学院学报,2008(11).
- [10] 丹尼尔·戴扬,伊莱休·卡茨. 麻争旗,译. 媒介事件:历史的现场直播[M]. 北京:北京广播学院出版社,2000:33.
- [11] 刘 燕. 奥运会:仪式构筑中的国家认同[J]. 中国传媒报告,2008(3).
- [12] 亨廷顿. 我们是谁[M]. 北京:新华出版社,2005:20.
- [13] 王希恩. 民族认同与民族意识[J]. 民族研究,1995(6):17.
- [14] 亚历山大·文特. 国际政治中认同和结构的变化. 转引自刘国强:媒介身份重建:全球传播与国家认同建构研究[M]. 成都:四川大学出版社,2009:56.
- [15] 张汝伦. 经济全球化和文化认同[J]. 哲学研究,2001(2):19-21.
- [16] 苏晓龙. 当代中国国际意识的变迁与国家认同的建构[D]. 济南:山东大学,2009.
- [17] 戴安娜·克兰. 文化人类学[M]. 南京:南京大学出版社,2006:28.
- [18] 维克多·特纳. 象征之林[M]. 北京:商务印书馆,2006:48.
- [19] 凯特·纳什阿兰·斯科特. 布莱克维尔政治社会学指南[M]. 杭州:浙江人民出版社,2007:316.
- [20] 孔繁敏. 奥林匹克文化研究[M]. 北京:人民体育出版社,2005:115.
- [21] MACALOON J. Festival, Spectacle: Rehearsals Toward a Theory of Cultural Performance [M]. Philadelphia: institute for the Study of Human issues, 1984:1.
- [22] 埃德加·莫兰. 方法:思想观念[M]. 北京:北京大学出版社,2002:162.
- [23] 巴赫金. 巴赫金全集:第6卷[M]. 石家庄:河北教育出版社,1998:295.
- [24] 包尔丹. 宗教的七种理论[M]. 陶飞亚,刘 义,钮圣妮,译. 上海:上海古籍出版社,2005:129.
- [25] 王庆军. 拟态狂欢:消费时代电视体育传播的范式[J]. 体育学刊,2011(1).
- [26] 王敬群. 仪式与心理治疗[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版),2012(1).

责任编辑:李 珂