



# 体育构建上海形象的途径及机制研究

李荣芝<sup>1</sup>, 钟飞<sup>1</sup>, 李坤<sup>1</sup>, 杨皓<sup>2</sup>

**摘要:** 随着全球化进程的进一步加速,城市形象问题业已成为城市规划发展的重点,也越来越引起国际城市关系研究者的重点关注。体育在提升城市内涵,树立城市形象方面具有特殊作用。上海建设全球化体育城市的目标,为城市形象塑造带来了新的机遇,如何通过体育构建及塑造上海城市形象,其具体途径及机制也被提上重要议程。本研究认为,体育构建上海城市形象的路径可以包含以下几个方面:(1)强调政府主导地位;(2)以体育实力地位培育城市形象领导力;(3)走体育赛事战略发展之路;(4)以体育产业经济接轨巩固城市形象凝聚力;(5)以体育文化交流提升上海城市形象感染力。

**关键词:** 上海;城市形象;体育;路径

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2017)02-0044-06

DOI: 10.12064/ssr.20170208

## Means and Mechanism of Constructing the Image of Shanghai with Sports

LI Rongzhi<sup>1</sup>, ZHONG Fei<sup>1</sup>, LI Kun<sup>1</sup>, YANG Hao<sup>2</sup>

(1.China Table Tennis College, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China. 2.Physical Education Department, Tongji University, Shanghai 200092, China)

**Abstract:** Following the acceleration of globalization process, city image has become a key for urban planning and development and has attracted the main attention of the international city relationship researchers. Sport plays a unique role in promoting city connotation and creating city image. Shanghai's target of constructing Shanghai into a world sports city has brought a new opportunity for city image creation. The detailed means and mechanism of how to construct and shape the city image of Shanghai have been put on the key agenda. The paper holds that the way of constructing Shanghai's city image may include the following aspects, i.e., laying emphasis on government's leading role; cultivating city image leadership with sport power; taking the road of the strategic development of sport events; consolidating city image cohesion with sport industry economy; upgrading Shanghai's city image appeal with sport culture exchange.

**Key Words:** Shanghai; city image; sport; means

## 0 前言

在相互依赖关系日渐深入的全球化时代,城市形象问题愈加凸显其重要性,已经成为城市可持续发展的重要议程。城市形象之所以引起各界重视,在于它直接与其他地区的城市及组织以及公众视野中的看法和态度有关,进而影响着城市规划与发展。良好的城市形象是促进国内外交流、扩大该城市影响力、与其他城市区分的独特标示和“脸面”,不仅能形成一种强大的凝聚力、辐射力,体现城市魅力及吸引力,而且是城市重要的无形资产,能够使无形的精神财富内化为有形的物质财富<sup>[1]</sup>。

古今中外,体育往往与国家强弱、民族荣誉等相关联。在经济全球化的当下,体育承载的内容愈加丰富,同时其全方位的价值也不断彰显。关于眼球经济、城市品牌、商业影响力等字眼无不与体育密切相关。上海在中国是首屈一指的城市,在世界经济中的地位日益凸显。上海作为一个

新兴的国际大都市,利用体育发展城市显得尤为重要。2008年奥运会在北京的盛大举行,体育以它前所未有的影响第一次受到中国社会的巨大关注。大型体育赛事因其巨大的国际关注度及影响力,对城市举办地产生重要冲击,更为重要的是,赛事在主办城市的形象传播上产生了非常积极的作用,越来越多的城市加入到国际知名赛事的举办的争夺中,以期获得城市新的发展良机<sup>[2]</sup>。

在《上海市体育事业发展(2000—2005)计划》中,上海市就已明确提出一系列方针,其中“积极申办具有世界一流水平体育赛事”成为了办赛的宗旨和核心方针。这一方针在体育“十一五”发展期间得到较好的落实和强化,诸如F1中国大奖赛、女足世界杯赛、网球大师杯、特殊奥林匹克运动会等赛事先后在上海成功举办。回望“十二五”体育发展规划,体育赛事同样是政府发展经济、塑造城市形象、传播城市文化的重点对象。上海在利用举办大型体育赛事作为媒介提高城市形象、宣传城市品牌上,已经迈出了坚

收稿日期: 2017-01-23

基金项目: 2016年上海体育社会科学研究课题(TYSKYJ2016087)。

第一作者简介: 李荣芝,男,副教授,博士,主要研究方向:乒乓球文化。E-mail: lrz05@126.com。

作者单位: 1.上海体育学院 中国乒乓球学院,上海 200438; 2.同济大学 体育部,上海 200092。



实的一步,积累了一定的经验与教训。因此,通过体育对上海城市形象进行构建,具有独特的视角和难以取代的作用,其具体途径及机制也被提上重要议程。近些年,由于中国政府对上海城市发展的政策支持,以及上海城市经济实力的综合提升与增强,上海在世界的地位、作用和影响力逐渐彰显,城市形象构建目标几经更迭与调整。在此前提下,本研究在上海继续积极推进经济、社会、文化发展的背景下,探索一条符合时代发展的体育构建城市形象道路。

## 1 研究方法

### 1.1 多维透视与主线相结合

结合体育学、社会学、城市学等多学科,采取多维透视与主线密切结合方式,全方位考察上海城市形象的历史发展特征。

### 1.2 实证与思辨有机结合

“论从史出”,基于不同的赛事,对近代上海城市形象进行考察;“史论结合”,对上海城市形象历史演进发展规律进行理论梳理及多维思辨。

### 1.3 个案分析法

选取近年来在上海举行的大型体育赛事为案例,采取纵横比较的方法,深描细叙其对城市影响,注重上海与全世界著名城市的比较。

## 2 上海国际化城市理念及目标

### 2.1 国际化城市概念

早在1951年英格兰的城市规划师特里克·格迪斯就提出了“国际化城市”,他称其为“世界城市”(World City)。检索相应资料,可以看到国际化城市相关研究主要集中在20世纪80年代,知名的地理学家、规划师彼得·霍尔认为,国际化城市是指对全世界或大多数国家在经济、政治、文化影响中产生和发挥重要作用的中心城市,它们往往通常是一个国家乃至世界的焦点与轴心;从人群富裕程度来讲,是多数财富持有者人口的大集中;日前,随着制造业贸易的纵深推进与扩张,娱乐业高歌猛进,正成为世界城市的主要产业部门之一。学者米尔顿·弗里德曼提出了7项衡量世界城市的指标,包括金融中心、交通枢纽、国际财团集团总部所在地、世界主要制造业中心、人口数量等。

国际化城市通常要求一个城市在软硬件设施方面,国际化的整体环境方面,生活环境方面以及历史文化环境方面,当然包括政治、经济、科技等,都需要在世界上具有出类拔萃的竞争力,而且与世界大多数国家保持密切联系与高度合作<sup>[1]</sup>。总之,全球化程度越高,国际化城市的综合规模及功能越大。

在20世纪90年代,萨斯基亚·萨森提出“全球城市”(Global City)概念,认为全球城市是作为国际服务公司——如法律公司、通讯公司等所在地参与全球经济。通常在文字使用过程中,“世界城市”和“全球城市”有不加区分的滥用,但实质上两者还是有着一性质质的区别。

全球城市强调全球服务性质,而世界城市更注重其商品生产者性质。就空间对比而言,世界城市不像全球城市受限于地理制约,其内涵更为广泛,本研究对象更多指向国际化城市。

### 2.2 上海的城市国际化目标

时下的中国,比任何时候都渴望国际化,在中国过去的30年发展中,坚持国际化就顺利,不坚持国际化就倒退,国际化是中国发展的必然选择,关乎中国的大国崛起与繁荣昌盛,当今世界的发达国家,都借助国际化获得生机,从而确立领先优势,奠定了发达国家的优势地位。新中国自成立60多年来,积极主动加入国际体系,不断提升国家竞争能力,同时加大对国际社会的各种力所能及帮助与支持,为维护全球体系做出了重要贡献,在国际体系的影响不断延伸。

目前中国政治稳定,经济增速强劲,对外文化交流活跃,国内市场开拓空间巨大,科技进步明显,这些有利的国内环境为我国城市国际化发展做好了厚实的铺垫与支撑,我国长期执行的对外开放国策在国际交流方面提供了有利的制度及政策保证。此外,中国还出台特殊政策,鼓励部分城市优先发展,在各方面提供大力支持,包括经济特区等的设立。随着中国对外关系的扩大以及与其他国家经济交往的加深,国际交往与合作成为政府当下的重要议程,2001年10月10日随着中国加入世界贸易组织,中国城市发展得到提速,优良的内外环境及硬件设施,吸引了众多的外国跨国公司和金融集团在中国落地生根,创办企业,增设机构,这些都有效地促进了中国城市的经济大发展。包括国内大型集团企业的不断成立和国外合作合资创办的公司企业,也为我国城市的进一步发展提供了基本保证,目前我国城市发展不再局限于小范围发展,而且从全球战略角度,无国界地跨越到全球。

上海,旧称“上海滩”,解放后,经历几代国家领导人的高度重视与优先发展,城市规模与面积已经扩大好几倍,而且规模还有继续扩大的趋势,在我国经济、交通、科技、工业、金融、航运等方面已经处于绝对核心地位。目前上海有全世界第一的港口货物吞吐量与集装箱吞吐量,几乎所有的国际知名艺术和文化活动都曾经在上海上演。上海从先天条件、历史文化及资源条件来看,具备成为我国最早的国际知名的国际化大城市的条件,解放以来,上海的国际化和国际化城市步伐一直高速平稳进行,到2020年成为国际金融和航运中心是上海“十三五”规划的重要目标。

经过多年、长期的不断拼搏进取,目前上海国际大都市的“硬实力”已经具备了较强水平,未来发展目标就是以此为基础,打造文化大都市,强化“四个中心”建设和“科创中心”建设,向超一流的全球城市迈进。如何利用好现有的物质条件,使得硬件设施与相应的城市功能诸多载体协调一致,发挥聚合效益,“软环境”建设势在必行,但建设难度可想而知。软环境主要体现在以下8个字:法制、诚信、文明、活力。讲好上海故事,通过适宜途径,讲究不同方式,大力弘扬先进,有效传播正能量,必须要将上海在软环境方面建设取得的进步和成绩传播到全世界,



不仅要讲好,更要讲得生动,要激起外界对上海的兴趣与认同。

### 3 上海“体育大事件”与上海城市形象

#### 3.1 “大事件”对城市形象的影响

好的城市形象来源于较高的城市发展水平,适宜的、立体的、全方位的城市媒体必不可缺。由于公众获取信息的渠道普遍成为大众传媒,所以,媒介构成、传播效果对城市形象的影响巨大。在激烈的同质化竞争中,越来越多的城市通过发掘自身特质,利用不断演进的传播策略推广城市形象,通过制作城市宣传片、广告片等形式进行品牌传播,也有很多城市不仅局限于在国内,开始走向国门传播形象<sup>[4]</sup>。在这些充满中国元素的广告片中,往往充斥着符号,难以让人看到真正具有人文吸引力的内容,这说明城市本身在“讲故事”方面缺乏素材,或者说,没有很好地利用素材。

“大事件”所引起的全球瞩目及世界轰动效应已经成为现代城市形象建设常用的战略工具。这里的“重大事件”指具有全球的广泛影响力和巨大新闻价值的事件,如奥运会、世界博览会等。在信息时代,大事件,特别是美誉度较高的大事件形成的传播效果,被誉为“可与19世纪工业革命相媲美的发动机”,对当下的城市品牌经营与形象的塑造极为重要,也逐步成为提升竞争力的有效途径。

美国的肯尼迪表演艺术中心就是一个典型的代表。它在美国,乃至全世界都是一个独具特色的组织,不仅是美国最大的表演艺术中心,同时也是唯一一个兼具国家级纪念馆和表演艺术机构的组织。它的理事与董事直接由美国总统任命,做过很多大型的、长期的艺术项目规划,比如:1997年开展至今的世界艺术创作项目,持续关注了世界上不受重视地区的艺术创作,邀请来自非洲44个国家的艺术家们通力合作;在2005年,900位中国艺术家受邀在表演艺术中心举办了“中国艺术节”等。肯尼迪表演艺术中心每年均会汇集多领域专家研究会诊选择最好的合作方,保证艺术节在影响力与艺术传播效果上符合城市定位。另外,大约40万人参加了印度艺术节,约25万人齐聚北欧艺术节,肯尼迪表演艺术中心的在线项目和教育活动参与人数也高达百万人。艺术节以文化视角让人们重温历史,品味文化饕餮大餐,实现了艺术节举办的初衷。然而我们习惯于用割裂的观点审视历史,造成了一定程度上对历史连贯性的忽略。站在艺术的视角来看,打破陈规、突出美感才是艺术的终极价值。例如在策划南非艺术节的过程中,相较于欧洲,美国在与外界隔绝的状态表现上更为凸显,非洲在美国人心中的形象也一直带有固化刻板的烙印,因此,肯尼迪艺术中心在非洲艺术节上耗时4年进行市场营销与观众培养。作为类似的长期战略,仅各国政府或大型社会组织才有能力承担,也正是因为肯尼迪艺术中心独特的组织及营销方式,才促进了城市魅力的不断彰显。

#### 3.2 “体育赛事”对上海城市形象的影响

体育文化有着极其丰富的内涵及功能,其特殊价值已获得共识。一个没有体育的城市,一定是缺乏活力与精彩

的城市,一座没有体育的城市,也是缺乏魅力,更缺乏品质的城市<sup>[5]</sup>。“体育,可以让城市更美好”。体育作为上海近年来着力打造的一张城市名片,取得了令世人瞩目的巨大成就,代表着上海城市形象的体育事业已成功地树立起自身的良好形象。体育赛事是体育的皇冠,从近代竞技体育发源开始,赛事就是体育的核心与灵魂,大型体育赛事是真正的万众瞩目的“大事件”,早已成为世界各国国际化城市开发利用的“常规武器”,当下世界公认的全球国际化大都市,无一例外都在打造浓郁的城市体育氛围,大型体育赛事在聚集全球人才、技术与信息资源,提升城市在全球网络中的地位上,方式独特,作用巨大,具有其他活动难以比拟的优势<sup>[6]</sup>。目前,上海的大型体育赛事的举办一浪高过一浪,规格也一个比一个高。

上海具有“有容乃大”的胸怀与气概,是我国现代体育的发源地,综合性运动会及单项体育赛事频繁在此地开展,20世纪80年代后,中国体育发展得到提速,国内外大型体育赛事遍地生花,几乎周周有大型体育赛事活动,月月有国际体育大赛。截止到目前,上海已经成功举办过包括F1中国大奖赛、网球大师杯赛(2009年开始承办上海ATP1000大师赛)、国际田径黄金大奖赛、国际马拉松赛、国际高尔夫球冠军赛和世界斯诺克上海大师赛,而且这六大赛事现在已成为上海大力推崇的品牌赛事,成为上海推销自己的“城市名片”,当然,环崇明岛女子国际公路自行车赛、国际体育舞蹈公开赛、中国羽毛球公开赛和世界沙滩排球巡回赛、国际自由式轮滑公开赛、国际极限运动挑战赛等城市景观体育赛事及各区县精品赛事也如火如荼地展开。据相应资料表明,2005年至2014年短短的10年间,上海共举办了1071次的大型体育赛事,其中全国性比赛626次,国际比赛445次。而在2011—2015年,国内赛事、重大国际赛事在上海总计举行了680次之多。现今的上海举办的国际、国内赛事数量逐年攀升,基本稳定在每年近100场左右,其中奥运项目的国际国内赛事占2/3,这些数据都充分有力地说明了上海在承办国际大赛所具备的能力及基础,也显示了上海后续举办更多高规格赛事的潜能与吸引力。目前上海的体育赛事已经从关注单个赛事向关注赛事群转变,引进方式也随之变化,应采取有选择性地筛选处理。

### 4 体育构建上海城市形象的路径

#### 4.1 探索新理念,强调政府引领作用

良好的城市印象来源于公众对城市主题进行的品牌建设及其理念的正确传播、多元传播、有效传播基础上的各种感知与认识。城市形象核心在于城市的知名度和美誉度水平,政府作为城市建设与形象塑造的行为主体,处于主导地位,应发挥好主导作用,引入先进理念与方法,借鉴其它管理与传播经验,通过多元化途径提高城市的知名度与美誉度。由于政府在城市整体资源配置方面的主导地位,城市形象建设既是政府的责任,也是政府的义务与职责,其具体建设需要政府的最终贯彻与实际实施。因而塑造和传播城市形象必须依靠政府主导,研究新的理念与



方法,探索不同路径,塑造城市新形象。

从上海政府执政理念来讲,创新与发展是其突出的实践风格,协调发展是政府一贯努力的方向。“共享城市美好”,为建构“创新、协调、绿色、开放、共享”的多元体系,上海市政府秉承开放发展的优良传统,近年来更加关注民生,积极创新政府公关服务机制,努力向更加亲民和更加务实的方向发展,从而城市形象建设有了政府的强大后盾和保障。

#### 4.2 以体育实力地位培育城市形象领导力

“最景观”“最热情”,是上海体育赛事最显著的特点。上海市正在努力从“品牌化、专业化、市场化”等多个维度入手,着力培育和打造与国际化大都市相匹配的群众体育,不断拓展全民健身的新内涵。上海市政府采取了一系列切实可行的策略与措施,包括增设场馆公益开放时段,从源头上重视全民健身,加强各类体育资源整合,公共体育场馆设施建设经费年年不断增加,同时对大型体育设施及建筑进行改造、整修,也新建了很多大型专业场馆。社区健身中心根据市民需求,主要面向“草根”,通过降低锻炼门槛,设立专项资金,发动更多社会资源、民间力量,一起参与公共体育事业,让“大体育”成为实在行动。一个城市民众的健康素质是否提高、生活品质有无提升,体育是一个重要的衡量指标。近年来上海全市朝气蓬勃的全民健身景象,是城市“软实力”的最好体现,是城市形象的最佳代表。

国际大赛在上海落地开花,让体育这张上海的名片熠熠生辉。2015年花滑世锦赛首次来到中国,来自40多个国家与地区的滑冰运动员齐聚上海,9场赛事共吸引8万多人次到现场观赛,场场爆满,座无虚席,同时精彩的赛事也吸引了媒体的重大关注,来自18个国家和地区的130家媒体机构、542名记者和电视转播人员进行了现场解说与综合报道。2016年上海国际马拉松赛,3.8万人同场开跑,服饰各异,如花团锦簇,壮观异常。同时在对外交流方面,上海市与台北市签署《台北马拉松与上海马拉松合作备忘录》。

上海市已经承办的国际国内重大体育赛事,吸引了包括中国其他城市以及世界其他国家城市的眼光。上海的地缘优势和历史优势,使得上海体育实力快速崛起,大型体育赛事在上海的开展,承载了上海的城市精神,烘托了上海的活力与魅力,也再一次带动我国成为世界体育文化的重心,并且在推动我国其他城市的体育发展上发挥了巨大的作用。上海的“海派文化”的独特魅力影响着当地群众的日常生活整体状态与健康水平,吸引着我国其他地区、东亚各国及世界其他国家,在全世界产生了重要的影响。

#### 4.3 走形象建设下的体育赛事战略发展之路

上海在决策规划上应着眼更大的视角,以发展城市重大战略目标为引领,正确看待体育赛事。作为国际化大都市,上海正全面致力于构建国际体育名城的蓝图,并已做了许多积极的探索:如进一步推进上海汽车产业发展、打造嘉定汽车城在某种程度上给F1赛事举办的决策制定增添了不少砝码;上海网球大师杯赛的申办与2010年上海

世博会的成功举办息息相关;崇明岛环岛自行车赛的持续开展为促进崇明的生态建设和崇明经济的良性循环发展做出了很大贡献;“市民运动会”与促进健康生活、弘扬高生活品质有关,这些事例从战略角度出发,体现了赛事的选择与城市的发展高度契合,并形成良性互动发展趋势<sup>[7]</sup>。

在经营管理层面,上海要把体育赛事及其运作作为城市高端服务业新的增长点来培育,实现服务水平一流、赛事管理机制灵活、结构合理的目标。在引进赛事上,应着眼于提前计划、预先考察、运作精细及处理好国际国内体育赛事的关系,在赛事的举办中,应合理规划4个季度的赛事安排,避免产生赛事密度太大、集中扎堆现象<sup>[8]</sup>。在赛事的层次性及多样性上,应既有级别高、影响广、规模大的体育赛事,也应有传统民俗性、群众性的体育赛事;在赛事的管理上,应破旧革新,建立赛事产权交易中心,完善投融资机制,充分发挥市场作用,对政府相关扶持政策进一步扩充,提高赛事承办方的社会效益和经济效益;在赛事保障方面,统筹好安保、交通、餐饮、物流等各方服务工作,创造一个有序、安全、和谐的环境<sup>[9]</sup>。

要致力于打造具有本土化特色的品牌赛事。对比其他国际大都市,上海的体育赛事品牌特色还不够鲜明及突出。上海作为我国新一轮的经济改革试点区及全国经济发展的引擎,具有“海纳百川、开明睿智、追求卓越、大气谦和”的城市精神,符合现代体育赛事所需要的整体环境与条件。一方面,上海要发展符合城市全局战略和特点的体育赛事,比如高尔夫、F1、网球等的赛事;另一方面,也应广泛开展群众基础良好、百姓喜闻乐见的赛事。要努力构建本土赛事世界化、外来赛事本土化的一体融合机制,经过几个周期的改革完善和发展,使部分赛事规格高、市场效益好、影响力大及群众基础雄厚的赛事真正融入上海城市及百姓生活,成为城市形象标志及文化传播的载体。

大型体育赛事的举办涉及诸多方面,有与国际体育组织及联合会的密切合作,与城市赛事举办相关部门的沟通协商等。国际体育组织能够调动大量的赛事资源,因此需要加强本国国际体育官员的培养并积极参与国际体育事务,保持与国际体育组织良好沟通与对话,逐步掌握大型体育赛事举办地及举办时间选择的话语权;要开阔思路,积极促进上海周边城市间的协同合作,实现资源共享,提高场馆运营效益,进而提升赛事运作能力;各部门、各行业之间应当长期合作,建立较为完善的协调机制,共促城市整体发展。

#### 4.4 以体育产业经济接轨巩固城市形象凝聚力

1978年以后,顺应改革开放的浪潮,上海最先在体育产业上进行探索,斩获多个第一次<sup>[10]</sup>。如,1993年的东亚运动会第一次摆脱了“所有赛事经费依赖政府”的历史,多方融资成功举办了运动会;再如,1997年中国首家体育经纪人公司“希望国际”于上海成立,随后,“希望国际”体育经纪人培训班首次在上海交通大学开班等,上海为体育产业的发展提供了肥沃的土壤。历经二十多年的呕心培育,体育产业在上海目前前景潜力巨大。

一是体育产业规模逐步扩大。2014年,上海市体育产



业及其相关服务业拥有高达 420 亿的产值,尤其是体育相关服务业已成为体育产业的最重要分支,占比近 50%<sup>[11]</sup>。

二是赛事品牌建设成效显著。一批具有世界影响力的、高规格的、欧美国家推崇的国际顶级赛事落户上海并扎根下来,不仅赛事品牌得以凸显,城市形象无形中得到传播与呈现,2016 年的大师赛门票空前火爆,开赛前两个月基本售罄,赞助商更是蜂拥而至;F1 比赛期间,上海赛车场人气爆棚,其全年度场地利用频次超过 350 场次<sup>[12]</sup>。

三是产业发展活力不断增强。休闲健身服务业蓬勃发展,球类(乒、羽、网、足、篮、排)、击剑、游泳、跆拳道等不同性质类型的俱乐部如雨后春笋般涌现出来。体育市场的职业化进程不断加快,篮球、排球、足球率先在上海实行了职业联赛改革,并紧跟国际化模式。上海作为中国的经济中心吸引了大批体育产业骨干企业,如东亚集团、东浩兰生赛事等,此外,力盛赛车也已成为国内赛车项目及其文化传播的领头羊,发展势头十分迅猛;在“互联网+体育”板块上,虎扑体育的冲击力日益增强;在帆船运动的市场拓展及项目推广上,美帆俱乐部的发展神速;2016 年 9 月,随着阿里体育正式在沪注册成立,体育产业进一步成为市场发展竞相争夺的“香饽饽”。

在上海自贸区新一轮改革引擎的驱动中,上海日渐成为国内各地区乃至世界经济发展更加活跃的参与者和推动者。作为我国最具活力的产业,上海体育产业已经形成了一种以上海的资本和生产技术对中国内陆、东亚地区乃至全世界转移为主要表现形式的体育产业间的贸易发展模式。上海以丰富的劳动力资源为保障,以巨大的市场空间为依托,通过制造产业及其他产业间的相互衔接和全力合作,成为了全国区域生产网络产业供应链的集散地,推动了全国区域内经济整合的进程。目前,上海利用海外体育跨国公司的资本、技术、高技术输入,将初级产品和自然资源能源进口,在上海通过再制造、加工、组装等工艺后包装成最终体育产品出口到欧、美、日等发达国家。长期贯彻的这种模式引领与加速了区域体育产业经济增长的进程。

#### 4.5 以体育文化交流提升上海城市形象感染力

一个国家的形象的感染力源于文化的魅力,一个城市的形象同样如此,体育文化的魅力只有在体育文化的传播和交流之中才得以体现,所以体育文化交流机制的建立、体育文化交流空间的拓展以及体育文化交流内容的发展是提升上海城市形象感染力的有效途径<sup>[13]</sup>。

在国际体育对话融合发展的趋势下,多元体育参与城市形象建设的路径得以拓宽。特别是当跨国交流被地方性事务局限时,通过体育及赛事举办展现城市形象、传播城市文化是一种更为便捷的方式。体育可以通过以下途径参与上海城市形象建设。

##### 4.5.1 打造国际友好体育城市

体育作为一种媒介和平台,是城市开展对外交流活动、传播城市形象的主要路径,它包括了地方政府的外交事务活动和公众的公共外交活动。目前,上海已与 52 个国家的 72 个城市建立了友好城市关系,并从之前的双边合作发展为多边对话合作,合作内容也从政治、经贸深入到

教育、人才、城市建设、城市文化、环境保护等多个领域,有力地促进了各国城市间的合作与交流,加深了与世界的了解与友谊<sup>[14]</sup>。

体育从诞生伊始,就是和平友谊、公平竞争的象征,在国际城市发展的历史中,体育及文化交流一直扮演着推动城市发展的重要角色。从历史上看,1960 年美国纽约与日本东京开始建立友好城市交流后,体育成为两城市文化交流的主要项目,棒球赛、马拉松长跑赛等成为体育交流成为最为博人眼球的重头戏。1959 年,英国伦敦的齐捷斯塔与法国的沙特莱城市友好,后来两座城市主推的“体育友好 1988”也获得空前反响。在友城交往方面,2014 年上海修改完善了上海与英国利物浦、西班牙巴塞罗那、斯洛文尼亚卢布尔雅那、德国汉堡 4 座城市的友好合作备忘录中的体育部分内容;与荷兰鹿特丹、法国罗阿大区、德国北威州、日本大阪等国家地区在排球、乒乓球、射击等项目上进行交流合作;安排上海女排赴印尼参加雅加达建市纪念排球赛。

全球化背景下,体育作为现代社会无可替代的“传声带”,在城市交流与形象构建过程中,发挥了巨大作用。体育交流已经成为现代交流的主要方式,人们在欣赏运动的同时还能在运动中交际、娱乐及休闲。因此将上海打造成为国际体育友好体育城市,让上海尽显现代城市魅力,是构建城市形象的重要途径。

##### 4.5.2 加强体育制度建设,建立多元畅通的文化交流机制

上海承办的大型国际赛事,诸如国际马拉松赛、钻石联赛、高尔夫球赛等,对塑造上海城市形象及传播城市文化有突出贡献。文化交流能够得以顺利实现,发挥其应有的效用,有赖于政府和非政府等各机构统筹协调机制的建立。一般说来,对外文化交流的程序是自上而下的,政府在对外交流之中起着主导作用,非政府部门以及学术机构发挥协调配合作用<sup>[15]</sup>。在提升城市形象亲和力上,应建立有效、完善、能执行的文化交流机制。另外,为拓宽交流领域,丰富文化交流内容,应建立专业的体育文化资源整合与协调机构。此外,媒体作为文化交流的重要载体,在传播城市形象,促进公众认知,触发公众对体育文化认同方面具有重要作用,因此健全媒介传播机制,构建融媒体时代下的体育文化传播体系势在必行。在深化媒介机制改革上,上海始终走在最前沿,无论是宣传内容,还是对外的信息交流等方面又有了新的飞跃,但是相较于西方国家在体育文化国际传播能力上展现的优势,上海乃至全国仍需进一步改革与创新。上海媒体需采用“走出去”与“请进来”(外媒)的双轨制策略,向海内外公众展现出客观、真实的上海形象。

##### 4.5.3 拓展体育文化交流空间

高效便捷的体育文化交流机制应脱胎于广阔的现代文化交流空间中。传统的空间概念是以地理纵横位置为表征的,然而随着互联网时代的到来,地理因素不再成为阻碍人们进行体育文化交流的唯一因素。体育文化交流空间在科技通讯等的条件下得到无限拓展,不再局限于单一时间、具体位置之上,体育文化交往由此真正的成为



了全球性活动,全方位渗透到了不同国家、种族、宗教的方方面面。

世界各民族、区域都具有独特的民族和宗教信仰,在文化上既有很多相同点,又带有各自地域和风俗的独特烙印;中西文化的融合,又使得各自体育文化有了新的优良因子。因此,上海在与世界各地城市举办主题年会,进行体育交流活动时,一方面增进了感情,另一方面联合了不同城市间的民族体育文化资源。以此为契机,建立一个以体育文化交流为主题的网络系统数据库,通过建立网站,实时更新活动进程,这样,国内外公众可以随时了解各国体育文化在上海交流的实时动态,也促进了上海体育文化传播与城市形象的传递。同时要注重扩大公众交流平台机制的建立,定期举行民间体育文化交流活动,让更多的公众参与并加入其中,使体育文化交流成为一种大众性的交流平台,扩大体育文化交流的区域。

#### 4.5.4 发展体育文化交流内容

一个城市的体育文化是否具有感染力的评判标准,在于其体育文化交流的内容是否具有亲和力、吸引力及感召力。中国传统的体育文化在交流过程中也面对着各种具有不同吸引力的优秀文化的挑战。在上海,“有容乃大”的胸怀使得上海很容易吸纳全世界不同国家、地区、城市的流行体育项目,体育文化交流的内容已经超越领域、飞跃古今、跨越国界,传统体育文化内容的时代价值已成为上海体育文化交流亟待深入发掘的重要部分<sup>[16]</sup>。

在以官方为主导的体育文化交流中,考虑到民俗体育文化的生活性与魅力,应将上海具有民间风俗特色的体育文化内容融入到体育文化交流中,因此,在体育文化交流时,应将我国及上海传统体育文化与现代元素相融合,通过简单易懂的大众方式,将传统体育文化及城市民俗、民间体育文化的价值内涵尽情演绎,全盘展现。

体育文化兼具渲染力、包容力与感染力等特殊属性,是国家“软实力”重点建设的领域,通过体育文化交流能够弥补“硬实力”层面无法实现的政治与经济利益。在世界各国、地区与城市相继确立“体育文化战略”、“体育文化外交”的过程中,上海也应积极地确立独具魅力的体育文

化交流与城市形象构建战略,重视体育文化传播建设,确保核心价值观的有效传递,塑造良好的上海城市形象。

#### 参考文献:

- [1] 何国平.城市形象传播:框架与策略[J].现代传播,2010(8):13-17.
- [2] 李鹏,邹玉玲.体育赛事型塑城市特色[J].首都体育学院学报,2009,21(2):158-162.
- [3] 于涛,徐素,杨钦宇.国际化城市解读:概念、理论及研究进展[J].规划师,2011,27(2):26-32.
- [4] 刘东峰.谢菲尔德市利用大型体育赛事塑造城市形象的战略及启示[J].上海体育学院学报,2011,35(1):30-34.
- [5] 李川,杨志俊.体育文化传播与城市形象构建研究[J].西安体育学院学报,2013,30(5):577-580.
- [6] 黄海燕.体育赛事与城市发展[J].体育科研,2010,31(1):15-17.
- [7] 陆晨,黄海燕.体育赛事与举办城市的形象契合[J].体育科研,2014,35(3):1-5.
- [8] 张林,李南筑,姚芹,张颖慧,陆林飞.上海市体育赛事发展定位研究[J].体育科研,2010,35(1):24-28.
- [9] 江申.久事赛事服务营销策略研究[D].上海交通大学,2013.
- [10] 李亚慰.区域体育经济产业布局与结构研究——以长江三角洲地区为例[D].苏州大学,2014.
- [11] 窦丽娟.《长三角》16城市体育产业现状及对策研究[D].苏州大学,2012.
- [12] 郭群.扬州鉴真国际半程马拉松赛事综合效益分析[D].扬州大学,2011.
- [13] 焦敬伟,郑丹衢.休闲体育对上海城市发展的文化价值[J].体育文化导刊,2014,8:186-190.
- [14] 刘永红.试论国际化城市规划建设的指南体系构建[A].多元与包容——2012中国城市规划年会[C].会议论文,2012年.
- [15] 丘伟昌,王才兴,杨惠民.上海体育赛事组织管理发展对策研究[J].体育科研,2007,15(4):35-38.
- [16] 高杰荣,李新卫,丁蔚.上海国际友好城市体育交流研究[J].体育文化导刊,2015(4):24-27.

(责任编辑:杨圣韬)