

# 大型体育赛事对城市文化资本的建构： 以杭州筹办亚运会为例

游淳惠<sup>1</sup>, 陈慧<sup>2</sup>

(1. 中国文化大学广告系, 中国台北 11114; 2. 浙江工业大学人文学院, 浙江杭州 300023)

**摘要:** 随着城市与城市之间的竞争越加激烈, 城市为了提升国际影响力, 纷纷进行大量建设与宣传活动。其中, 承办国际重要活动与运动赛事成为众多城市极为看重的途径。许多城市积极争取主办权, 通过筹备一连串国际活动, 提升城市的文化资本和国际知名度。然而, 根据以往研究分析, 学术界对于城市文化资本的概念尚未有明确共识。本研究采用内容分析法, 以杭州亚运会筹办中的新闻报道为例, 分析杭州在准备、建设与宣传亚运会的过程中, 对杭州的城市文化资本如何进行重塑。研究发现, 大型体育赛事对城市的文化资本建设体现在有形文化与无形文化资本上, 在活动建设与宣传上, 将传统杭州文化资源与新建设的有形文化资本进行融合, 形成新旧交融的城市文化资本, 通过建设新型有形文化资本为城市创造更高的资本收益。

**关键词:** 城市文化资本; 城市形象; 城市文化资源; 杭州亚运会

**中图分类号:** G127

**文献标识码:** A

**文章编号:** 2096-8418 (2023) 04-0080-11

## 一、城市文化资本概念的提出

20 世纪 80 年代末期, 随着全球化快速发展, 劳动力成本不断攀升, 造成欧美许多大型城市的工厂出走, 迁移至亚洲地区。为了弥补工厂出走所造成的劳工失业与经济衰退问题, 各国开始积极发展城市转型, 挖掘本身的城市文化优势, 打造城市新型景色与独特地标。在追求提升我国在国际上的影响力与地位时, 我国国家发展政策更加强调加速城市化进程作为目标。然而, 这也导致城市间的文化差异不断缩小。

当前我国在城市发展上面对的不仅是经济层面的竞争, 更多的是文化层面的竞争。如何塑造差异化的城市形象成为城市营销的重要命题。城市文化是城市形象的灵魂所在, 而城市营销的重要途径是通过描绘城市的集体记忆来增加城市文化资本的厚度。<sup>[1]</sup> 现代化城市的兴起和经济的发展密不可分, 过往成功案例与研究发现, 城市通过举办国际大型活动、超大型体育赛事 (mega-events) 或标志性体育赛事 (hallmark events), 能够有效提升城市的知名度与观光产业, 建设城市自身的形象工程。<sup>[2][3]</sup>

在以往研究中, 对于城市形象、城市文化与城市文化资本的定义、概念之间的关系并未有明确区分, 甚至常常混为一谈。其中, 对于“城市文化资本”的讨论更是少之又少。学者张鸿雁 (2002) 在布迪厄文化资本论的基础上进行了延伸, 提出了城市文化资本概念, 聚焦城市文化内涵中所包含精神文化、物质文化、制度文化和财富的“资本性”意义。<sup>[4]</sup> 也有其他学者从城市形象概念切入, 提出与城市文化资本相似的概念。于洪平 (2007) 将城市形象分为硬件 (包括城市资源、城市布局、城市建

**基金项目:** 国家社科基金青年项目“台湾‘亲美厌中’的舆论传播挑战及应对策略研究” (21CXW004); 浙江省文化和旅游厅项目“新时代背景下浙江红色文化的网络传播效果研究” (2021KYY023)。

**作者简介:** 游淳惠, 女, 助理教授, 博士; 陈慧, 女, 硕士研究生。

筑、城市公共设施等) 和软件(包括城市精神、城市价值取向、公益活动等) 两部分。<sup>[5]</sup> 大致上来看, 城市形象、城市文化与城市文化资本在物质文化、精神文化以及制度文化等概念上有所重叠, 但学术界对于三者的概念定义与彼此之间关系尚未有明确共识。

我国在城市营销方面起步较晚, 在推广过程中受到传统观念与体制的制约。城市营销发展至今仍面临许多问题, 缺乏成熟的运作模式, 且我国二线城市在发展目标与建设上同一线城市仍存在较大的落差, 尤其是国际的知名度与影响力。这也促使许多二线城市积极争取申办国际大型活动, 借此提高城市曝光率。其中又以杭州最具代表性, 杭州在2016年举办G20峰会、2018年申办世界短池游泳锦标赛, 又即将在2023年9月举办第19届亚运会。在筹备大型活动的过程中, 杭州不断在进行城市改造与建设。

因此, 本研究以第19届杭州亚运会为研究对象, 通过文化资本理论来分析筹备大型体育赛事对杭州城市形象建构与文化资本的再构, 从国内新闻报道内容与杭州亚运会主办方的活动营销方案上进行解读, 探讨杭州城市的文化资本, 以及如何通过大型运动赛事建构新的文化资本内涵。

## 二、从个人文化资本到城市文化资本

法国社会学家皮埃尔·布迪厄(Pierre Bourdieu)是最早提出“文化资本”理论的学者, 理论聚焦于教育和文化领域中的文化积累。他将任何与文化相关的资产都视为文化资本, 将文化资本的存在形态划分为三种——具体化状态、客观化状态、制度化状态。<sup>[6]</sup> 在这个理论基础上, 学者更关注如何将文化资源转化为资本的过程。<sup>[7]</sup> 蓝文思以云南民族歌舞竞赛与展演为例, 研究如何将地方的文化资源转化为文化资本, 通过乡村振兴的文化实践方式, 实现“营销”文化资本的价值, 进而助力地方经济。<sup>[8]</sup>

目前, 学界对于“城市文化资本”的概念大多是借鉴了布迪厄的文化资本理论。国内学者张鸿雁参考布迪厄的文化资本概念, 将理论关注的个人文化资本延伸到城市文化资本。从文化资本角度来评估城市的竞争力与影响力, 评估的内容是城市原有的精神文化、物质文化、制度文化和财富的“资本性”意义, 如城市本身已有的自然风景、人文历史、古迹文化、精神价值等方面, 这些属于城市特有的文化象征与文化符号都充满资本属性与资本意义。<sup>[4]</sup>

之前的研究对于城市文化资本的分类方式有相当多种。吕庆华关注了城市文化资本中文化价值和经济价值的双重属性, 研究城市文化资本的流通性, 探讨城市如何加速文化资源的资本化与商品化。城市文化资源的资本化是一种经济现象, 其要义是使文化价值向经济价值发生转化。<sup>[9]</sup> 吕庆华将文化资本存在的形式分为“有形”的物质载体和“无形”的精神资产, 前者常以“文化遗产”的形式存在于建筑、遗址、艺术品、油画和雕塑品当中, 而后者指的是想法、信念或价值等无形资产, 它常以公共品的形式存在于公共领域, 例如文学、音乐、戏剧等口头和非物质文化遗产。<sup>[9] (185)</sup> 也有学者在此概念上, 将城市文化资本的分类更加细致化, 有学者将城市文化资本划分为三类: 具体型文化资本(无形, 不可见), 指内化于公众内心与精神中无形的价值观与思维方式等; 动态型文化资本(无形, 可见), 指以动态可见的活动方式在无形中积累文化资本, 如文化活动、习俗、社会方式等; 静态型文化资本(有形, 可见), 指静态的文化景观、文化产品、人工自然景观等物化的文化资本。<sup>[10]</sup> 也有学者从城市文化建设角度, 纳入公众文化需求与文化体验要素, 将城市文化业态资本分为文化政策、文化空间、文化产品、文化服务、文化传承五个方面。<sup>[11]</sup> 城市文化资本并非浑然天成的, 它是需要通过各种积极的举措对文化进行客体化积累。<sup>[12]</sup>

回顾之前的研究, 我们发现, 学者对于城市文化资本的具体分类方式大多是先分为有形与无形(可见或不可见)的城市文化资本, 进而再细分文化资本的具体属性, 尽可能地全面分析城市文化资本所涉及的内涵意义。通过这些指标分析, 可以协助我们了解城市文化所包含的具体资本类型有哪些,

以便未来在规划城市发展时,可以更加清楚要如何提升城市的文化资本。

### 三、大型体育赛事对城市文化资本的影响

如今,城市之间的竞争成为城市发展的有效助推力。城市营销作为提升城市政治、经济、文化的重要战略手段,在我国城市快速发展与更新的环境下扮演着越来越重要的角色。<sup>[13]</sup> 城市营销作为一种城市的发展模式,蕴含着城市发展的重要战略要素。美国学者弗里德曼(John Friedman)基于“最佳实践”(best practice)理念框架,将城市营销发展源动力区分为两种类型:第一,外生型,主要依赖于外部投资集团与城市政府的短期合作,将利益资源集中于城市核心空间,形成城市间资本争夺的零和竞争;第二,内生型,重点关注“城市—区域”的联合发展,形成协同合作的网络式城市优化体系。<sup>[14]</sup>

在众多的城市形象建构策略方法上,又以举办国际大型体育赛事的效果最为明显。刘东锋以大型体育赛事与举办城市的“品牌联合”为例,认为城市申办大型体育赛事能够为城市建构正面积极的形象,且通过强化城市建设的过程,又可以达到重塑文化内涵的目的,进而提升城市品牌形象与价值。<sup>[15]</sup> 在“城市+体育”的品牌联合营销下,体育赛事的精神内涵能够很好地与城市精神文化相融合,建构受众对城市品牌形象的认同感,体育赛事对城市形象建构又能起到正向积极的影响作用。<sup>[16]</sup> 因此,可以看到国际上有许多城市每年都在积极争取举办世界杯、奥运会、世界一级方程式锦标赛(F1)、NBA等体育赛事活动,城市除了期望借由承办大型体育活动的方式来扩展国际知名度外,更多看重的是体育活动所带来的场馆建设、观光旅游与经济效益等。

后现代营销理念认为,城市文化是城市营销的核心意义。<sup>[17]</sup> 因而,体育赛事与城市文化资本的协同发展是激发城市营销内生型动力的路径之一。“体育与城市文化相融合”是被写入奥林匹克宪章的根本原则,赋予了奥运会额外的文化属性。<sup>[18]</sup> 魏然通过分析2020年东京奥运会的日本文化形象传播路径,发现日本将“和”的精神内核凝练为东京城市对外传播的品牌形象,注重城市内生式文化传播主体与政府交织形成的文化交流合力,挖掘城市更多文化可供性主体打造标志性文化形象物质载体。<sup>[19]</sup> 其城市文化发展路径与前文所述的“精神—制度—物质”的城市文化资本框架不谋而合,但Quinn指出,节事活动是把双刃剑,城市与文化的融合发展尤其需要注意文化趋同的问题,一些城市往往将文化价值简单视为解决经济问题与城市形象问题的“快速解决方案”,而忽视了对公众而言的社会和文化价值。<sup>[20]</sup>

但是,并非所有体育活动都能带来正面效益。近年来就不断发生奥运低谷效应,指的是奥运会主办国家以及主办城市在奥运会活动结束后出现的经济衰退现象。产生的原因包括:奥运筹备阶段的投资和消费收入的激增与奥运会结束后投资和消费收入的相对减少、奥运会后大量的体育设施闲置以及庞大的体育设施维护成本等,如1998年长野冬奥场馆每年必须花费巨额维护费用,2004年雅典奥运会总开支超过实际收益让城市经济陷入赤字困境。当体育赛事作为一种城市营销手段时,如果忽视成效监控与评估,不断消耗巨资进行公共建设,其不切实际的“城市形象工程”问题反而会破坏城市发展的可持续性。<sup>[21]</sup> 为了避免举办体育赛事造成的“负经济”现象,董杰对中国体育赛事的成本与收益进行测算,认为大型体育赛事对城市营销的影响是深远的,但不能完全依赖赛事营销来解决城市发展的经济问题,还需要转而探索城市营销的内生型动力。<sup>[22]</sup>

过去,大型体育赛事的举办为城市带来大批游客与观众。他们亲临现场的同时,有机会深入体验城市,形成对城市形象的深刻认知。但后疫情时代下,现场观众的缺失使新闻媒体的赛事报道承担更为重要的赛事传播与城市形象建构功能。<sup>[23]</sup> 新闻媒体对体育赛事的报道为城市形象塑造“媒介现实”,媒体报道中对城市的呈现与描述会直接影响公众对城市的认知。<sup>[24]</sup> 王芳研究发现,媒体报道对城市形象建构有积极作用,这种作用主要过硬新闻为载体,如时政新闻宣传的城市政策方针和经济新闻中的

重大产业项目建设等。<sup>[25]</sup> 姜瑛在此基础上对 2020 年东京奥运会的媒体报道系统分析, 认为趣味性的软新闻对于传播奥运会知识、动员公众全民参与、传递奥运会精神理念、宣传多样和谐的东京城市形象同样具有显著效果, 并揭示了丰富多元的报道内容建构城市形象的关键机制, 即所有报道内容的共同主题都与东京奥运会的三大办赛理念相贴合。<sup>[26]</sup> 以上研究的分析对象是日本肩负对外传播使命的国家级广播电视媒体, 而邬心云以地方媒体《广州日报》为例分析了广州亚运报道城市形象建设, 从新闻内容、新闻体裁、传播效果三方面, 明确了亚运报道对城市形象的正向作用。<sup>[27]</sup>

## 四、研究设计

为了了解杭州在筹备亚运会过程中对于城市的场馆建设、比赛活动的宣传与规划方向, 本研究从纵向时间段, 对主流媒体的新闻报道与亚运会官方单位的新闻稿进行对比分析。借此了解亚运会承办过程中, 不同时间段对于城市的发展目标与规划有何不同, 从政策发展更可以看出亚运会对于城市文化资本的影响。因此, 本研究采用内容分析法, 搜集与亚运会相关的新闻文本内容, 进行深度分析。

### (一) 研究方法与研究问题

关于新闻报道对城市形象、文化的相关研究, 多数采取内容分析法 (content analysis)。柯林杰 (Kelingner) 指出, 内容分析法是基于测量变量所发展而成的一种具有系统、客观性和定量性的研究工具。<sup>[28]</sup> 在研究程序上, 王石番 (1991) 将它分为十个阶段, 依序为: 研究问题的提出、界定总体范围、抽取样本、定义内容分析使用的分析单位、建构类目分析指标、建立定量系统、信度检验、对内容进行编码、分析数据、解释与推论。<sup>[29]</sup> 根据文献整理, 回顾过往理论研究, 本研究提出以下几点研究问题: 第一, 在评估与发展城市文化资本时, 需要考虑到哪些文化维度? 本研究将通过建构城市文化资本的指标, 让城市文化资本更加具象化; 第二, 以杭州筹备亚运会为例, 城市为了承办大型国际活动, 投入哪些城市文化资本的建设? 第三, 杭州在准备亚运会赛事的过程中, 不同时期所强调重点发展的城市文化资本有何差异? 不同媒体在关注亚运会活动所呈现的文化资本是否有所不同?

### (二) 数据来源

本研究以中央级媒体、浙江省官方媒体与杭州亚运会组委会为研究对象。以“杭州亚运会”为关键词进行搜索, 分析对象包括: “人民网” (人民日报)、“中国新闻网” (中新社)、“新华网” (新华社)、“央广网” (中央广播电视总台)、“浙江新闻” (浙江日报移动端转型的新媒体核心产品)、“杭+新闻” (杭州日报旗下新闻客户端)、杭州亚运会新闻中心。Holsti 认为内容分析法所采用的记录单位是在一个抽样单位中, 可以分别做分析的部分, 本研究以网络新闻为抽样对象, 分析单位以一“则”新闻作为记录单位。抽样时间从 2019 年 3 月 (宣布由杭州承办 2022 年亚运会活动开始日) 至 2022 年 3 月, 共获取 2520 则新闻内容, 最后删除与本研究内容无相关度的文本, 最终共获得有效样本 1117 则新闻。

### (三) 类目建构

内容分析法最重要的关键步骤就在于类目建构。Budd 等人 (1967) 认为类目的设计, 必须要符合研究问题的需要, 同时, 也必须要合乎适宜性、独立、穷尽、互斥和单一分类等原则。<sup>[30]</sup> 本研究设计类目包括: 新闻报道时间、新闻报道类型、杭州文化资源、城市文化资本。具体内容编码类目如下:

#### 1. 新闻报道时间

本研究将新闻报道时间分为三个阶段: 亚运会前期准备阶段 (2019.3—2020.3)、亚运会活动建设阶段 (2020.3—2021.3)、亚运会宣传阶段 (2021.3—2022.3)。

#### 2. 新闻报道类型

在新闻报道类型上分为社会、文化、政治、经贸、环境、交通、科技等类型, 通过内容分类来了解



亚运会在杭州的文化建设与资本提升是着重在哪几个方面。

3. 杭州文化资源

杭州在准备亚运会的过程中，投入许多资源与基础建设，在进行城市形相宣传、亚运会场馆建设与活动内容准备的过程中，采用了很多杭州传统的文化元素。尤其在会徽、吉祥物、火炬形象和纪念品设计上都使用了杭州的历史人文、自然生态，包括西湖、良渚、拱宸桥、京杭大运河、钱塘江等。通过建设这些充满杭州意象的图腾识别符号，能够有效提升城市文化形象，并且对城市文化资本又能赋予新意义。所以在类目设计上，亚运会相关的新闻内容中，是否有提及杭州过去的文化资源，包括：没有结合杭州文化元素、自然景观、文物古迹、文学艺术、传统工艺等。

4. 城市文化资本

本研究将城市文化资本的维度细分为四个层级，分别从宏观-中观-微观与体育赛事角度去分析城市文化资本的内涵，各层级间存在嵌套关系，构成一个层层递进的有机整体（表 1）。一级编码是从宏观层面对城市文化资本进行基础特征的考察，将其划分为“无形文化”与“有形文化”。<sup>[31][32][33]</sup> 二级编码从中观层面分析，将“无形文化”细分为“精神”与“制度”，“精神”指的是存在于个体内在的无形之物，表现为思想、理念、价值观等精神性情的形式，“制度”则是强调通过制度化形式，传递某些受到官方认可的理念<sup>[36][37]</sup>；“有形文化”的代表是“物质”。<sup>[34][35][36]</sup> 三级编码是对城市文化资本的微观分析，呈现出城市文化资本的经济价值、文化价值与体验价值。<sup>[37][38]</sup> 四级编码则是从城市筹办大型体育赛事的过程中，对城市文化资本的分析。<sup>[40][41][42]</sup>

表 1 城市文化资本评估指标

宏观	中观	微观	体育赛事层面
无形文化	精神	文化传承	体育精神
			赛事文化
			视觉系统设计
	制度	文化政策	政策措施
			发展规划
			产业合作
		文化服务	环境优化
			智能改造
			志愿服务
			交通配套
有形文化	物质	文化空间	体育场馆
			休闲场所
			文化地标
		文化产品	文化活动
			文体赛事
			文旅产品

五、杭州亚运会对城市文化资本的建构

(一) 杭州城市文化资本与城市形象

本研究根据过往研究对“城市文化资本”概念的定义,设计城市文化资本的内涵指标,以杭州亚运会为案例进行分析,期望借此明确城市文化资本的概念化定义与操作化定义。从数据结果可以发现,媒体报道呈现的城市文化资本。在第一个分析维度上,我们将城市文化资本分为有形文化资本(37.5%)与无形文化资本(62.5%),就是可见与不可见的文化资本。在第一层分类基础上,我们又将城市文化资本细分三个维度,具体分析见表2。

1. 有形文化资本

其中,有形文化指的是“物质”(37.5%),包括了与杭州文化相关的文化产品(21.4%)与文化空间(16.1%),如亚运会所建设的运动场馆、交通建设、活动宣传品与其他衍伸性商品。从新闻报道内容可以看出,杭州市政府在规划亚运会活动时,一直考虑到杭州的城市文化,思考如何利用杭州已有的文化资源来与新建设进行结合,在宣传亚运会活动的同时,更考量到如何将杭州文化特色发扬光大,利用特有文化资源来制造与其他国际城市的差异化,争取国际曝光度。

2. 无形文化资本

本研究将无形文化资本分为“制度”(49.7%)与精神(12.8%)两方面。其中,“制度”指的是文化政策(25.9%)与文化服务(23.8%),这也是杭州亚运会在城市文化资本上投入最多的资本建设,即使在建设有形的文化资本时,政府还是会努力将有形资本与无形文化资本作结合,看重无形文化的传播效果。期望通过筹备亚运会的过程中,建设无形文化资本,借由颁布文化政策与提供文化服务,来提高民众对于杭州城市的认同感,也加强国际上对于杭州城市的好感度;另外,精神则代表了文化传承(12.8%)。

由此可知,杭州亚运会在准备、建设与宣传阶段时,更加注重于无形文化资本的建构。杭州亚运会的发展是以无形文化资本中的“制度”概念作为宏观战略,“物质”和“精神”概念则属于城市文化资本的微观样态。其中,“物质”所包含的文化空间与文化产品更是城市文化资本发挥经济价值的重要载体,它能实现城市文化资本的“财富”功能。<sup>[43]</sup> 这些文化内涵建构了杭州独特的新型城市形象。

表 2 杭州亚运会建构的城市文化资本

一级编码	二级编码	三级编码	四级编码
无形文化 (62.5%)	精神 (12.8%)	文化传承 (12.8%)	体育精神 (3.0%)
			赛事文化 (5.8%)
			视觉系统设计 (4.0%)
	制度 (49.7%)	文化政策 (25.9%)	政策措施 (7.8%)
			发展规划 (10.7%)
			产业合作 (7.4%)
		文化服务 (23.8%)	环境优化 (4.6%)
			智能改造 (5.7%)
			志愿服务 (4.1%)
			交通配套 (9.4%)

一级编码	二级编码	三级编码	四级编码
有形文化 (37.5%)	物质 (37.5%)	文化空间 (16.1%)	体育场馆 (11.5%)
			休闲场所 (1.6%)
			文化地标 (3.0%)
		文化产品 (21.4%)	文化活动 (13.7%)
			文体赛事 (5.7%)
			文旅产品 (2.0%)

(二) 亚运会对杭州文化资源的投入

城市通过举办大型运动赛事能有效提升城市文化资本，更是提升城市发展的路径之一。<sup>[44]</sup> 研究发现，亚运会报道聚焦的城市文化资本建设主要包括以下几个方面：文化建设 31.2%，环境建设 19.9%，社会建设 18.2%，交通建设 9.7%，科技建设 9.5%，经贸建设 7.3%，政治建设 4.4%。一方面，城市文化建设的占比最高，表明杭州主要从城市软实力方面对城市形象进行建构。对于城市形象的塑造，有利于再创城市“新型的核心性资源”，<sup>[45]</sup> 进而积累城市文化资本。另一方面，通过对环境、社会、交通、科技等城市硬件方面进行城市建设，对城市新型文化资源进行了新的“物质”积累。

(三) 亚运会对城市文化资本的重塑

政府在筹划亚运会过程中，为了让新旧城市文化资本能够很好地进行结合，因此在建构新体育场馆、新地标和相关活动时，大部分都会融入杭州原有的文化资源，在新建筑上也能看到传统文化的影子。从报道分析可以发现，有 30.4% 的新闻提及杭州原有的城市文化资本，提及内容包括自然景观 (16.1%)、传统工艺 (5.0%)、文物古迹 (4.9%)、文学艺术 (4.4%)。

其中，自然景观指的是杭州的三江（钱塘江、富春江、新安江）两带（良渚文化带、京杭大运河文化带）；传统工艺则主要体现在场馆的建设，如拱墅运河体育公园体育场的建设就融入了杭州传统工艺元素——油纸伞；对于城市文物古迹的运用，大多参考良渚文化元素，并体现在亚运会相关的视觉文化设计上，如亚运会吉祥物、火炬形象设计、杭州奥体中心综合训练馆设计；文学艺术方面则是发挥在杭州古韵形象建构上，如白娘子文学故事等。

这些因亚运会而产生的新型城市文化资本，大多是在原有的城市文化资本基础上，进行新的开发与建设，形成文化价值与艺术价值兼备的城市文化符号，鲜明的形式特征使它具有更强的表现力与文化魅力，并且拥有更大的文化产业发展潜力，可以为杭州带来更高的资本收益。

(四) 亚运会筹备、建设与宣传阶段对城市文化资本发展的目标

本研究杭州准备亚运会赛事的过程分为：筹备阶段（18.2%）、建设阶段（32.8%）与宣传阶段（49%）。不同时期重点发展的城市文化资本也有所不同，详见表 3。

1. 筹备阶段

此阶段是以政策措施（13.8%）、交通配套（13.8%）、文化活动（13.3%）与产业合作（12.3%）等方面作为城市文化资本发展方向。活动初期需要依赖政府与杭州亚运会组委会进行有效地沟通与规划，因此，政策措施一直是每个阶段中最为重要的部分，也是最备受瞩目的议题。为了提高亚运会活动的服务品质，在此次活动中，杭州政府大力度投入基础交通建设，期望通过城市交通环境的优化，改善城市网络联通渠道，保障城市的开发、运输、确保物质的补给。<sup>[46]</sup>

2. 亚运会建设阶段

建设阶段投入最多的城市文化资本是体育场馆建设，占 14.8%，第二是文化活动，占 11.7%，第

三则是文化政策发展规划，占 11.2%。经过前期的规划准备，杭州政府在建设阶段，最多聚焦的就是亚运会的场馆、地标的相关建设，发展文化产品推广文化活动。结合传统杭州文化资源，打造有形的城市文化资本。同时，体育场馆也是凝聚城市亚运记忆的关键载体，场馆建设中融入城市独有的文化符号，赋予城市人文资本价值。从文化资本的经济价值来看，体育场馆完善的基础建设能为城市带来可观的会展经济。<sup>[47]</sup>

3. 亚运会宣传阶段

亚运会宣传阶段的城市文化资本投入是以文化活动为主，占 15.1%；第二，则是文化政策发展规划，占 11.7%；第三才是体育场馆建设，占 11.1%。延续了建设时期注重的城市文化资本发展方向，但在顺序与比重上有明显不同。虽然与建设时期的着重点相同，但实际上还是存在些许差异，因为在此阶段的发展目标是以“宣传”为主，建设时期是以“建设”为方向。总的来说，我们可以看到在亚运会前期准备阶段，城市文化资本较注重无形的城市文化资本，在建设阶段与宣传阶段更多倾向发展有形的城市文化资本。

表 3  城市文化资本的历时性特征

城市文化资本				筹备阶段	建设阶段	宣传阶段	总计
无 形 文 化	精神	文化传承	体育精神	3.0%	1.9%	3.6%	3.0%
			赛事文化	9.4%	4.4%	5.5%	5.8%
			视觉系统设计	3.4%	5.5%	3.3%	4.0%
	制度	文化政策	政策措施	13.8%	6.0%	6.8%	7.8%
			发展规则	6.9%	11.2%	11.7%	10.7%
			产业合作	12.3%	8.5%	4.9%	7.4%
		文化服务	环境优化	2.5%	4.4%	5.5%	4.6%
			智能改造	4.9%	7.1%	5.1%	5.7%
			志愿服务	2.5%	4.9%	4.2%	4.1%
			交通配套	13.8%	7.7%	8.9%	9.4%
有 形 文 化	物质	文化空间	体育场馆	6.4%	14.8%	11.1%	11.5%
			休闲场所	0.0%	1.4%	2.4%	1.6%
			文化地标	3.9%	1.6%	3.6%	3.0%
		文化产品	文化活动	13.3%	11.7%	15.1%	13.7%
			文体赛事	2.5%	8.2%	5.3%	5.7%
			文旅产品	1.5%	0.8%	2.9%	2.0%
总 计				100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(五) 不同媒体关注城市文化资本的差异性

此外，中央级媒体、省级媒体、市级媒体与赛事媒体关注亚运建设议题时，所呈现的城市文化资本各有侧重。研究选取人民网、新华网、央广网、中国新闻网四家央媒。结果显示，人民网着重于发展规划（12.2%）、政策措施（11.6%）、体育场馆（11.6%）话题；新华网着重于体育场馆（14.4%）与文化活动（10.6%）话题；央广网侧重于文化活动（14.8%）与体育场馆（11.5%）话题；中国新





## 六、结 论

重大体育赛事的举办对于城市文化资本的积累有着积极的作用。对城市的硬件建设以及软实力均有所提升。本研究透过类目建构城市文化资本的指标体系, 明确其概念定义。研究发现, 杭州在筹备、建设与宣传亚运会的过程中, 所投入的城市文化资本存在差异; 不同媒体关注的城市文化资本有所不同, 通过媒介报导所建构的城市文化形象也不尽相同。之前的研究对于城市文化资本的研究还停留于内容表征的考察, 更多关注的是城市文化资本中的文化概念, 对于资本概念少有研究。然而, 在讨论城市文化资本时, 应该聚焦的是城市文化资本中的资本转化功能, 研究城市文化资本对城市带来的经济效益与文化价值, 建构一套评估体系。

### 参考文献:

- [1] 邵颖萍, 张鸿雁. 集体记忆与城市文化资本再生产——“昆曲意象”文化自觉的社会学研究 [J]. 南京社会科学, 2019 (5): 95-100+107.
- [2] 黄宇鹏. 奥运、现代性与国族认同 [J]. 文化研究, 2009 (12): 1-11.
- [3] 何国平. 城市形象传播: 框架与策略 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2010 (8): 13-17.
- [4] 张鸿雁. 城市形象与“城市文化资本”论——从经营城市、行销城市到“城市文化资本”运作 [J]. 南京社会科学, 2002 (12): 24-31.
- [5] 于洪平. 论城市形象的塑造与营销 [J]. 东北财经大学学报, 2007 (6): 67-71.
- [6] 布迪厄. 文化资本与社会炼金术 [M]. 包亚明, 译. 上海: 上海人民出版社, 1997: 35.
- [7] Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94: 95 - 120.
- [8] 蓝文思. 民族歌舞的展演与营销——云南德钦奔子栏锅庄的资本化 [J]. 贵州民族研究, 2021 (6): 102-107.
- [9] 吕庆华. 文化资源的产业开发的文化资本理论基础 [J]. 生产力研究, 2006 (9): 183-185.
- [10] Zhang, H. et al. Cultural capital and destination image of metropolitans: A comparative study of New York and Tokyo official tourism websites in Chinese. *Journal of China Tourism Research*, 11 (2): 121-149.
- [11] 蒋淑媛, 李子尧. 城市文化形象的媒介呈现与提升策略研究——以北京城市副中心为例 [J]. 北京联合大学学报 (人文社会科学版), 2022 (1): 70-81.
- [12] 刘晓. 城市艺术节对文化资本积累与话语权建构的作用研究 [J]. 理论学刊, 2021 (2): 153-160.
- [13] 陈月川. 基于大型体育赛事视域下的城市品牌战略研究 [D]. 重庆大学, 2014.
- [14] [美] 约翰·弗里德曼, 李路珂. 城市营销与“准城市国家”: 城市发展的两种模式 [J]. 国外城市规划, 2005 (5): 28-36.
- [15] 刘东锋. 城市营销中体育赛事与城市品牌联合战略研究 [J]. 武汉体育学院学报, 2008 (5): 38-41.
- [16] Xing, X. & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9 (1): 49-78.
- [17] Philo, C. & Kearns, G. (1993). Culture, history, capital: A critical introduction to the selling of places. *Selling Places: The City as Cultural Capital, Past and Present*, 13: 1-32.
- [18] Garcia, B. (2008). One hundred years of cultural programming within the Olympic Games (1912-2012): Origins, evolution and projections. *International Journal of Cultural policy*, 14 (4): 361-376.
- [19] 魏然. 2020年奥运会背景下日本文化形象传播路径及启示 [J]. 体育文化导刊, 2019 (5): 23-27+33.
- [20] Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies*, 42 (5-6): 927-943.
- [21] 唐子采, 陈琳. 经济全球化时代的城市营销策略: 观察和思考 [J]. 城市规划学刊, 2006 (6): 45-53.
- [22] 董杰. 中国举办大型体育赛事存在的主要问题、原因与对策 [J]. 体育与科学, 2012 (3): 42-51.

- [23] 俞鹏飞. 后疫情时代大型体育赛事新媒体传播探析——以央视频 2020 年东京奥运会报道为例 [J]. 体育文化导刊, 2021 (12): 13-19.
- [24] 冯雅楠, 李佳寅. 都市报赛事报道中的城市形象建构——以《华商报》环中赛报道为例 [J]. 新闻知识, 2015 (11): 53-54+61.
- [25] 王芳. 大众传媒与城市形象型塑关系实证研究 [J]. 商业时代, 2011 (16): 27-28.
- [26] 姜瑛. 城市形象媒体传播的框架与策略——以 2020 年奥运会举办地东京为例 [J]. 北京邮电大学学报 (社会科学版), 2018 (6): 1-8.
- [27] 邬心云. 地方党报借助大型赛事传播城市形象分析——以《广州日报》亚运报道为例 [J]. 广州体育学院学报, 2010 (1): 8-11.
- [28] Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, M. A.: Addison-Wesley.
- [29] 王石番. 传播内容分析法: 理论与实证第二版 [M]. 台北: 幼狮文化公司, 1991.
- [30] Budd, R. W., Thorp, R. K. & Donohew, L. (1967). *Content analysis of communication*. New York: The Macmillan Co.
- [31] Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23 (1): 3-12.
- [32] 徐望. 美育与文化资本理论的交互链接与双向新诠 [J]. 当代教育论坛, 2021 (6): 67-76.
- [33] 陆炎, 史曙生, 方萍. 文化治理视角下马拉松运动的内在逻辑、现实困境和推进策略 [J]. 体育文化导刊, 2022 (4): 60-67.
- [34] 胡钦晓. 高校文化资本: 内涵、类型及其特征 [J]. 华东师范大学学报 (教育科学版), 2022 (7): 1-26.
- [35] 武胜奇. 体育强国建设进程中我国体育赛事文化的发展对策研究 [J]. 沈阳体育学院学报, 2012 (4): 106-109.
- [36] 王俊杰, 刘元国, 叶生贵, 丁佳豪. 加拿大冰球文化建设及启示 [J]. 体育文化导刊, 2022 (6): 42-49.
- [37] 杨文杰. 以有形铸无形: 产业工人公共政策影响下的工匠精神培育 [J]. 职业技术教育, 2021 (22): 13-19.
- [38] 任塘珂. 英国体育非物质文化遗产保护路径、成功经验及本土化启示 [J]. 体育与科学, 2019 (3): 67-73.
- [39] 韩玉彬. 我国体育赛事文化品牌培植路径的研究 [J]. 西安体育学院学报, 2019 (2): 156-159.
- [40] 宋志强, 张晓红. 充分发挥北京冬奥会志愿服务的立德树人作用 [J]. 北京联合大学学报 (人文社会科学版), 2022 (1): 33-40.
- [41] 倪京帅. 公共领域视角下近代上海体育文化的空间建构与文化转型 [J]. 首都体育学院学报, 2019 (2): 149-152.
- [42] 朱佳滨. 旅游产业与大型体育赛事融合路径优化研究 [J]. 社会科学家, 2022 (2): 7-14+161.
- [43] 李慧, 勾庆华. 马拉松“热”背后的冷思考: 冒险性户外体育赛事中的人文关怀问题研究 [J]. 体育与科学, 2021 (4): 69-75.
- [44] 黄鹤. 文化政策主导下的城市更新——西方城市运用文化资源促进城市发展的相关经验和启示 [J]. 国外城市规划, 2006 (1): 34-39.
- [45] 宋振春, 李秋. 城市文化资本与文化旅游发展研究 [J]. 旅游科学, 2011 (4): 1-9.
- [46] 张健, 孙辉, 李婷文, 张建华. 大型体育赛事及其衍生品的社会效益与优化策略 [J]. 西安体育学院学报, 2020 (1): 51-58.
- [47] 王怡川. 大型体育赛事对经济发展的实证研究——以杭州亚运会为例 [J]. 统计科学与实践, 2021 (6): 42-43+58.

[责任编辑: 高辛凡]