

# 符号化、场景化、数字化： 城市体育文化国际传播的创新路径

徐学明<sup>1</sup>，岳海童<sup>2</sup>，张寅<sup>2</sup>

(1. 浙江传媒学院播音主持艺术学院，浙江杭州 310018；

2. 广州体育学院体育传媒学院，广东广州 510500)

**摘要：**城市体育文化国际传播是城市国际传播的重要组成部分。这一具有体育色彩的国际文化交流活动旨在凸显城市与体育相互作用、相互建构后所展现的跨文化交流、跨文化沟通的特质。城市体育文化国际传播主要通过符号化、场景化和数字化的创新路径实现其体育价值、文化价值、沟通价值。具体来说，城市体育文化的国际传播以体育人物符号、体育吉祥物卡通符号、体育赛事项目符号等为纽带，实现不同文化间的对话，彰显自己的底蕴；城市体育文化通过赛事场馆、空间景观、文化印记等方面的场景化，建构其在国际传播中的抓手；城市体育文化国际传播的创新路径更是体现在体育与数字传播的相互作用以及这种活动所带来的新型体育文化表征，实现了数字体育国际传播的价值。

**关键词：**城市体育文化；国际传播；符号；场景；数字传播

**中图分类号：**G206

**文献标识码：**A

**文章编号：**2096-8418 (2024) 02-0094-09

习近平总书记指出：“各国和各国人民应该共同享受发展成果。每个国家在谋求自身发展的同时，要积极促进其他各国共同发展。”<sup>[1]</sup> 奥林匹克格言（Olympic Motto）“更快、更高、更强——更团结”（Faster, Higher, Stronger - Together）无不彰显体育文化所具有的共享理念价值。城市体育文化发挥着主导性的功能作用，不仅有着独特属性的国际交流价值，更是可以将人类突破自己极限的运动文化魅力传递给世界各国人民。

城市体育文化国际传播是城市国际传播的重要组成部分。有研究指出，所谓城市国际传播是指“通过对城市的历史文化、自然风貌、价值理念、发展现状等的综合呈现，在国际舆论场中形成对城市形象整体认知的跨文化传播活动”<sup>[2]</sup>。也就是说，城市体育文化国际传播要凸显城市与体育相互作用、相互建构后在国际传播场域中所展现的跨文化交流、跨文化沟通的特质。

2022年北京冬奥会的成功举办是促进中国积极参与全球治理进程中的标志性事件。<sup>[3]</sup> 北京冬奥会不仅实现了3亿人上冰雪运动的体育文化愿景，更是在国际奥林匹克大家庭中打造了独具中国化内涵的城市体育文化传播意涵。2023年的杭州亚运会再度发挥城市体育文化国际传播的价值，展现“人间天堂”的运动魅力与文化，通过体育实现中外人文交流。因此，探究城市体育文化国际传播可通过哪些创新性的路径来实现其体育价值、文化价值、沟通价值，可谓大有裨益。

然而，在城市体育文化建设与国际传播的过程中，仍然存在着一些问题。例如，全国各地十分流行举办“马拉松”比赛，争做“马拉松名城”，可真正让人印象深刻的却乏善可陈。面对城市体育文化国

**基金项目：**广东省哲学社会科学规划项目“中国共产党百年来党报新闻评论主导功能的嬗变研究（1921—2021）”（GD23XDS06）。

**作者简介：**徐学明，男，讲师，博士；岳海童，男，硕士研究生；张寅（通讯作者），男，副教授，博士。

际传播的新形势, 这些问题越发凸显。首先, 不少城市没有发展出具有代表性的体育竞赛项目。其次, 在国际传播的舞台上, 城市没有很好地结合当地的历史文化与发展现状进行城市体育品牌文化建设。最后, 在数字化传播的时代, 有些城市没有充分利用社会化媒体平台等新兴传播渠道、手段, 城市体育文化建设依旧缺乏知名度。

针对当前城市体育文化传播如何走向国际化的问题, 本文试从符号化、场景化和数字化的角度进行分析, 进而提出城市体育文化国际传播的创新路径。

## 一、符号化: 以多维符号彰显城市体育文化底蕴

符号是传播的基础。城市体育文化的国际传播应当以符号为纽带, 实现不同文化间的对话, 彰显自己的底蕴。

### (一) 城市形象代言人: 形塑体育人物符号

体育因人而生, 人因体育而美。这其中, 城市紧密地将人与体育勾连在一起, 体育也“肩负着城市创新驱动与转型发展”<sup>[4]</sup>的重要任务, 毕竟“有了城市, 人类始终难以表达的价值理想……都能通过城市环境发挥到极致”<sup>[5]</sup>。在城市体育文化国际传播的实践中, 体育人物是不可或缺的元素。他们通过展现身体之美、拼搏之力、意志之坚, 赋予城市独具个性的体育文化, 实现人类之健硕的文化愿景。

形塑体育人物符号不仅有助于城市体育文化在国际传播舞台中的整体风貌展现, 还可以通过体育人物符号的国际传播反哺城市建设, 带动城市体育产业的优化升级发展。例如, 2022年, 中国奥委会为表彰有突出贡献的城市, 授予辽宁鞍山“奥运冠军之城”纪念杯。不仅素有“鞍山小马”之称的马龙来自鞍山, 李晓霞、郭跃、李雯雯、徐梦桃等知名奥运冠军也都来自这座城市。这些体育人物作为城市形象的代言人, 生动地彰显了鞍山这座“钢都”所具有的城市体育文化。这些运动员在国际体育竞赛的媒介化传播过程中, 无不彰显着自己背后的城市印记。人物、体育与城市已然成为一个符号整体。需要指出的是, 运动员的体育竞技表征, 经由线下的城市赛事场地、线上互联网以及传统媒体渠道等媒介化的传播过程实质上是一种整合式的符号化建构过程。在这一过程中, 以体育人物为代表的核心符号, 连接城市文化、体育文化, 并吸引来自互联网场域中网民的自发关注, 进而形成包括互动参与的“UGC文化”“迷因文化”在内的多元文化聚合, 一种以多维度符号元素为底蕴的城市体育文化国际传播创新路径得以形塑。

身份认同促使人们对媒介化传播的体育产生高涨的兴趣。<sup>[6]</sup>将知名体育人物进行符号化的传播, 不仅有利于城市形象因人而兴, 更会促使体育受众产生不同程度的身份认同。换言之, 形塑体育人物符号, 打造城市形象代言人, 有助于城市体育文化在国际传播中跨越文化间的隔阂, 实现体育文化的对话。例如, 2023年5月底, 皇家马德里足球俱乐部在其社交媒体平台祝贺中国乒乓球运动员樊振东收获南非德班世乒赛男单、男双两大冠军; 此后, 樊振东送去签名礼物, 皇家马德里足球俱乐部再次进行社交网络传播互动, 表达了“后续的比赛一起加油, 顶峰相见”的体育精神。中国乒乓球文化与西班牙足球文化的这一国际互动正是通过国际知名体育人物的符号化传播实现。这种符号化传播有益地搭建起不同城市体育文化、不同体育项目文化的对话平台, 推动了中国乒乓球国球文化在国际体育舞台上的再度出圈。又如, 邹佳琪、陈雨菲、汪顺等不少浙江籍运动员在杭州第19届亚运会获得金牌。本地选手在家门口勇夺冠军更具话题性, 运动员与城市有机地结合在一起, 这更为城市形象的建构与城市体育文化的国际传播底蕴增添色彩。在这一全球化的传播场域中, 运动员所表征的城市形象代言符号的影响与城市形象的媒介建构紧密关联, 两者创新性地整合为一个“城市—运动员”的符码在国

际舞台上传播。这不仅会强化全球各地受众对城市体育文化的认同,更有助于在宏观维度上实现体育文化之间的交流。

## (二) 城市体育萌传播:形塑体育卡通符号

城市体育文化的国际传播需要运用不同的媒介符号来实现形象建构与文化沟通。大型体育赛事推出的体育卡通吉祥物赋予体育赛事独到的精神文化内涵。吉祥物设计关乎到城市体育文化的效力,小巧灵动可爱的吉祥物具有强大的萌传播力量,可以在全世界体育迷那里形成“叫好又叫座”的传播效果。反之,不受欢迎的吉祥物会给城市体育文化的传播带来一定程度的负面效果。

萌传播符号的“自述”性建构可以在一定程度上构建一个“可爱中国”,并制衡中国威胁论,在国际上塑造更加亲和友善的国家形象、城市形象。<sup>[7]</sup> 在近些年大型国际体育赛事传播中,2022年北京冬奥会的吉祥物冰墩墩(Bing Dwen Dwen)深受世界人民好评。熊猫元素一直都是中国城市国际传播的一大宝贵资源,将这一形象与冰晶外壳联动在一起,既富有熊猫原本的可爱萌感,同时又将冰雪元素有机地融入其中。北京冬奥会形塑的这一体育卡通符号更具有“创造非凡、探索未来”的深层意指实践,用萌传播的形式高度凸显了赛会主题口号“一起向未来”(Together for a Shared Future),生动地诠释了城市体育文化传播构建团结和集体力量的内涵要旨。

也就是说,具有萌属性的体育卡通符号可以衍生为多种多样的手办玩具或是被授权为城市新地标、打卡点等,进而赋予城市新的体育文化精神内涵。更为重要的是,冰墩墩这类城市体育萌传播符号真实地展现了可亲可爱鲜活的中国人民形象,将北京举办冬奥会所要传达的“天下一家”美好情感进行了跨文化式的撒播。<sup>[8]</sup>

除了对城市体育文化进行关键的“自述”性国际传播外,形塑城市体育萌传播的卡通符号还可以通过“他述”的方式,来推动国家间城市体育文化的沟通交流。这种“他述”实则就是一种城市体育文化国际传播共生环境的确立,他者的赞誉可以有效地培育体育赛事与城市体育文化协同发展的正向性环境。<sup>[9]</sup> 在这样的环境下,城市体育文化萌传播“他述”的要义就在于借助大家普遍喜爱的体育吉祥物符号的媒介化中介力量,通过其他城市的“他人之口”与“自述”的萌传播形成呼应性的“传散沟通”格局,在世界各地建构城市体育文化传播的话题,形成对城市体育文化国际传播的“同频共振效应”。在传播方式上,体育卡通符号通过“自述”与“他述”相结合的创新传播模式,充分发挥多元渠道可及性和多元群体的能动性,将城市形象与城市体育文化寓于具体的萌卡通符号之中,并通过贴合受众的萌传播实践,使体育卡通符号在国际传播的场域中“飞入寻常百姓家”。

## (三) 竞赛项目的符码:形塑体育赛事符号

将具体的体育赛事符号化也是城市体育文化国际化传播的一种重要创新手段。

一方面,形塑体育赛事符号可以将新兴体育项目与城市勾连。从中介化的角度而言,国际化的体育赛事本身就可以为不同体育文化搭建起共同的舞台,进而形成文化之间的碰撞与交流,运动员之间更是会学习借鉴对手的竞赛技巧以及体育文化理念等。将体育赛事符号化可以有效地型构城市体育文化品牌,而这种品牌的建构更可以从全球化的维度出发。杭州的电子信息产业在全世界范围内享有知名度,而电子竞技赛事作为“2022杭州亚运会”一项新的体育竞赛项目,高度彰显了杭州将其现代数字科技文化与电竞体育文化相结合的符号化传播战略方针。<sup>[10]</sup> 这一符号化的城市体育文化国际传播不仅将杭州与电子竞技体育产业结合在一起,更创新性地展现了杭州城市文化新发展新变化的特质。

另一方面,形塑体育赛事符号可以创新城市体育文化的传统价值。一代代中国体育健儿秉持拼搏精神,在国际体育赛事中彰显了中华儿女自强不息的意志品格。更为重要的是,容国团精神推动了中

国乒乓球竞赛项目实力的极大提升。此后, 国球也带动了乒乓外交的实现。在2021年的美国休斯顿世乒赛期间, 来自广东省的林高远与美国女队员张安以及来自黑龙江省的王曼昱与美国男队员卡纳克分别组成中美混双组合, 乒乓外交的2.0版现象备受关注。在这背后无疑体现了乒乓外交的一种符号化传播, 赛事与体育文化、外交文化统合在一起, 相互形成正向促进, 而乒乓外交的传统价值更是通过竞赛队伍的新型组合被激活。仍需要指出的是, 城市体育文化的勃兴与竞赛项目在城市的落地生根紧密相连。有学者指出, 上海是中国奥林匹克文化传播的起航地, 上海城市体育文化敢于革故鼎新, 创新性地挖掘竞赛项目符号的时代价值, 形成了海派体育文化独有的“姚明的高度”“刘翔的速度”以及“王励勤的力度”等经典现象。<sup>[11]</sup> 这背后正是将诸多竞赛项目与城市体育文化符号化相结合的产物。

国际化的大型体育赛事包含了种类繁多的竞赛项目。与此同时, 赛事竞赛项目在数量上也呈现出上升的趋势。越来越多的具有城市本土化特色的竞赛项目, 经过赛事主办方的“挖掘”和相关协会的认定, 加入到大型体育赛事中。值得一提的是, 第19届杭州亚运会将电子竞技引入到大型国际体育赛事之中, 有益地构建了杭州这座城市电子科技文化与体育赛事文化的结合。这一全新的体育赛事符号将不少电子竞技迷与城市关联, 比赛期间更是出现了“一票难求”的现象。由此可见, 针对新兴或冷门的竞技项目, 体育文化传播者可以通过符号化的建构和媒介化的传播, 将竞赛项目蕴含的体育文化置于城市文化的内核之中, 进而优化城市体育文化国际传播的创新路径。

## 二、场景化: 以丰富场景构建城市体育文化界面

城市体育文化的传播离不开空间场景, 而场景化的建构有助于城市体育文化在国际传播中找到具体的抓手。作为媒介的场景往往可以构建出一种时空对话的界面, 城市体育文化的场景化可以打破地域间的分隔, 使人们共享体育文化盛宴。场景化的城市体育文化不仅可以丰富公众对体育的现实感知体验, 还会提升城市的国际影响力、知晓度和美誉度。

### (一) 赛事场馆: 搭建城市体育文化的视觉界面

体育文化的生发离不开体育赛事场馆。<sup>[12]</sup> 场馆将运动员、裁判员、体育迷等不同群体形塑于同一视觉化的时空界面, 培育体育赛事文化。比赛场馆不仅是运动健儿拼搏竞争的重要场景元素, 还可以起到铭刻城市体育文化的精神谱系以及激发现实志向的作用。<sup>[13]</sup>

体育赛事场馆不仅可以成为城市地标, 还可以助力城市体育旅游产业的勃兴。西班牙巴塞罗那足球俱乐部的主场——诺坎普球场 (Camp Nou) 早已成为不少观光客的打卡点, 与高迪 (Gaudi) 的艺术建筑共同成为城市的靓丽风景。北京夏季奥运会和冬季奥运会的开幕式场馆——鸟巢, 也已成为北京城市的新地标; 杭州亚运会的主场馆莲花碗将中国江南水乡的莲叶之美与体育赛事相结合, 形成了别具一格的城市体育文化, 也构建了一个全新的杭州城市界面。城市管理者将一个赛事场馆作为新型的视觉实体传播空间, 不仅可以提升城市整体的“颜值”。更为重要的是, 这种体育类建筑可以在国际传播的活动中创新地型构城市体育文化的内涵, 使体育文化得以艺术化、生活化的呈现。

此外, 依托赛事场馆构建城市体育文化国际传播的场景化, 可以实现具有受众主体性的具身体验。作为重要现实场景的体育赛事场馆, 还可以融入网络虚拟空间, 将现实世界的打卡点转化生产为网络社会的数字场景, 基于网络的体育观赏具身实践成为一种新的身体在场。<sup>[14]</sup> 较为现实的情况是, 体育赛事场馆容纳的观众数量有限, 到现场观赏国际化的赛事更是要支出经济成本、时间成本等。电视体育赛事转播固然可以为不在现场的观众同步呈现竞赛进程, 但也不能较好地凸显场景的现实空间。智能化的传播技术 (VR、AR、MR、XR等) 可以打造沉浸式的场景空间体验, 进而实现在虚拟空间中营

造视觉化的体育赛事场馆,使受众犹如身临其境。这种基于新型传播技术的观赛体验,可在一定程度上打破时空阻碍,有利于城市体育文化国际传播的具身体验。这种具身传播实则城市体育文化国际传播的一个创新性抓手。可以预见的是,在未来以 AIGC 为代表的智能传播活动中,创新智能化的体育赛事传播场景成为体育文化跨文化交流的重要平台。观众不但可以实现一种技术具身化的“贴近性”赛事观看,更可以在这一过程中感受城市体育文化之美。

但要指出的是,作为城市体育文化重要组成的赛事场馆,其设计要力求赢得审美的“最大公约数”。外形怪异、设计复杂、使用不便的体育赛事场馆不但不能构建场景化的城市体育文化国际传播界面,反而会削弱城市体育文化的内在价值,更严重的则会成为国际舆论场中被攻击的焦点。经典的城市体育赛事场馆提示我们,构建场景化的城市体育文化国际传播界面要从自然文化、传统文化、现代文化中汲取精髓,用绿色、简约、时尚的理念去构建体育文化的交往空间。

## (二) 景观空间:营造城市体育文化的感知界面

除了作为空间的赛事场馆可通过场景化的传播方式在国际传播舞台上彰显城市体育文化的价值外,城市景观空间也与体育有着紧密的联系。

一方面,城市景观文化为城市体育文化国际传播带来生机。诚然,体育赛事场馆的资源不能满足所有公众的体育锻炼需求,而城景的优化设计可以助力城市体育文化的大众化、全民化推广。北京奥林匹克森林公园、纽约中央公园的城市跑道都是享有国际美誉度和知名度的城市景观。这些景观的设计不仅考虑了城市公园一般性的休闲娱乐功能,更是充分利用景观资源建构公众参与体育的功能。除此之外,包括设计城市景观空间在内的城市文化品牌建设可以为城市体育文化国际传播的发展奠定物质基础。<sup>[15]</sup>换言之,城市景观推动城市体育文化国际影响的另一意义在于建设城市的国际文化品牌,即以城市景观的国际化带动城市体育文化的国际化。

另一方面,城市体育文化国际传播会丰富城市景观文化的内涵。美国传播地理学家保罗·亚当斯(Paul C. Adams)指出:“媒介化经验和直接经验产生了地方意象。它们在传播过程中使个体的经验普遍化,也是普遍的经验个体化。”<sup>[16]</sup>这就提示我们,当城市体育文化经过媒介化后所产生的普遍性经验意义,可以在国际传播场域中带给城市别具一格的体育韵味,城市焕发满满的运动活力,成为国际体育文化名城。例如,杭州马拉松的前身是西湖桂花国际马拉松和国际友好西湖马拉松赛。这一赛事将闻名天下的杭州西湖与钱塘江联系在一起,赛事风格颇具“寄情于山水之间”的中国江南城市景观特色。可以说,连年举办的杭州马拉松赛事有益地提升了城市的国际知名度,有效地凝练了杭州城市体育文化,提高了城市的软实力。<sup>[17]</sup>

## (三) 文化印记:打造城市体育文化的媒介记忆

城市体育文化的国际传播不仅需要依托短时性的赛事内容传播,更需要打造具有文化印记属性的媒介传承介质(平台)。法国媒介学家雷吉斯·德布雷(Régis Debray)有言:“文化提供了一种记忆术,通过其他方法来延长记忆化学元素……一种建立在口头形式上的传承具有高度的传统型,但是,却不能确切地说是具有‘历史性’。”<sup>[18]</sup>也就是说,在国际传播的语境中,倘若要使城市体育文化永续长存,则需要传承文化的记忆载体。城市亦通过具有公共服务属性的图书馆、博物馆,构建体育文化传承的媒介记忆载体。

实际上,近些年来在全球范围内再度兴起的“博物馆热”,其实是一种跨文化传播活动普遍性的现实体现。也就是说,围绕体育博物馆等具有文化印记属性的场景传播活动,不仅可以实现国际跨文化传播交流的社会现实存在性,且这种现实会随着体育文化全球化的过程而逐渐加强。因此城市体育文

化国际传播随着博物馆场景的深化亦具有了普遍性。<sup>[19]</sup>

改革开放以来, 中国体育类博物馆已有近百家, 不仅在数量上名列世界前茅, 还形成了具有中国特色的体育文化博物展陈场景化传播体系。北京奥运博物馆、天津萨马兰奇纪念馆、上海国际乒乓球博物馆等一系列体育类博物馆在世界体育文化领域都享有一定知名度。<sup>[20]</sup> 体育博物馆的建立深刻地形塑了城市体育文化的媒介印记。在国际传播场域之中, 有了坚实的物质性载体, 体育思想、体育文化、体育精神被镌刻在博物馆的媒介展陈之中, 使得城市体育文化不仅可以代代相传, 更可以通过数字化的传播技术实现“足不出户”的跨地域、跨文化交流。

一言以蔽之, 城市体育文化国际传播要充分利用体育类博物馆场景所具有的文化印记属性和媒介记忆功能, 用语言文字、体育历史实物、体育影像资料等表达体育文化价值观念, 在跨文化沟通中实现一种长期的体育文化交流和体育议程设置。<sup>[21]</sup> 在场景化的城市体育文化传播创新路径下, 城市体育文化传播者构筑了现实与虚拟相结合的体育类博物馆这一体育文化场景。受众置身于场景之中, 通过观看实践、互动实践、仪式化实践等方式, 实现了城市体育文化有效的跨文化传播, 从视觉、感知再到记忆的深层, 形成互构关系。

### 三、数字化: 以数字媒介优化城市体育文化表征

在数字传播时代, 人与数字媒介的结合是优化城市体育文化国际传播表征的重要创新路径。一位在赛事中表现出色的运动员对城市赞许, 或是成长于该座城市的运动员成为城市的代言人, 皆可让受众产生深刻的印象。借助数字媒介的力量, 这些运动员在网络平台上的赞许会得到更广范围的传播。

#### (一) 数字化传播者: 实现城市体育文化的多元传播

运动员将自身生活、训练、比赛经历与一座城市进行关联, 就可以为城市体育文化的国际化传播增添人格化的要素。进入数字媒体时代, 移动互联网络平台将参赛运动员节点化, 参赛运动员主动化身数字化传播者, 通过相应的社会化媒体平台, 创新性地实现城市体育文化的跨文化传播建构。体育人物与体育赛事共同通过数字平台实现一种跨文化传播的建构。

一方面, 运动员可以从自身的体育故事宣介城市体育文化。2022年北京冬奥会期间, 各国运动员在社交媒体上频频向网友们分享自己在冬奥会中的美好经历。很多完赛运动员回国后, 也对北京这座城市表达出了留恋与不舍。这些视频化的体育文化内容不仅在网络空间引发广泛反响, 成为北京城市体育冰雪文化的重要组成部分, 也成为各国体育迷对北京冬奥的回忆。运动员对家乡的代言是运动员与城市体育文化相连接的另一种方式。运动员的形象常被赋予“英雄”属性。在我国独特的体育文化下, 运动员的形象又常与家乡相连接。<sup>[22]</sup>

要指出的是, 我国运动员有为“家乡”代言的传统, 特别是在国际赛事排名较前的运动员会以各种方式与家乡城市体育文化相连接, 进而将这种连接通过社交媒体平台实现跨文化的对话。例如, 东京奥运会女子铅球冠军巩立姣在京东河北中冀助农馆公益直播间, 助力当地农产品销售。这些在国际体育赛事中享有知名度的运动员形塑了体育文化与中国公益文化的纽带, 在社交平台中型构了友善亲和的大国形象。

另一方面, 城市借助国际各地区的受众, 传播城市体育文化。到城市观赛的人是城市体育形象极佳的传播者。这些体育受众在观赛过程中、观赛结束后以及通过对城市的观赏、游览体验的种种记录, 可成为各大社交媒体平台的重要体育文化传播内容。在现实中, 各大平台上与城市体育文化相关的热点内容可在网友“线下分享—吸引线上”的作用下, 创新性地激活城市体育形象在国际舞台上的文化

感知度。

过去,人们需要通过传统媒体的传达来获得对陌生地方的体验感。这种传达从本质上看是十分有限的,但其影响力却远胜过通过少部分人进行的“口口相传”。换言之,熟人“口碑”虽然更具说服力,但其传播面较小,在整体传播效果中难以占据主要地位。在新媒体时代,社交媒体平台构建了超越国际时空的“兴趣社群”。在社群内,“口口相传”具有了更强的画面还原能力与大众自传播能力,城市体育文化的国际传播可以更具个性化、微观化叙事的特点。

## (二) 数字化平台:突显城市体育文化的服务价值

新的信息与传播技术不仅有助于型构一套全球传播的基础设施<sup>[23]</sup>,城市体育文化,特别是赛事服务、场馆服务所生发的体育文化,更是可以和这些国际化的信息技术设施产生“化学反应”,进而实现用数字传播平台来凸显城市体育文化所具有的服务属性。

值得一提的是,各种数字平台的运用让各类体育服务资源利用率提升,在国际传播的场域中城市体育服务曝光率也会随之增加。在中国各地的推动下,“全民健身”“增强人民体质”的观念意识早已深入人心。近年来,随着城市体育文化国际传播进程的加快,中国城市居民的健康意识正不断增强,全民健身活动的开展愈发普遍,城市体育基础设施的建设也在不断完善。

一方面,数字化的大众体育服务可以在国际化的体育文化交往活动中突显城市体育形象。在数字背景下,体育呈现功能多元化及发展融合化趋势,数字科技的运用使得城市体育资源要素配置更加合理,群众参与体育活动的方式更加便利,进而突显城市体育形象。<sup>[24]</sup>具体而言,在现有城市体育基础设施总量不变的前提下,数字平台可以精准匹配需求,提升既有资源的利用效率。这些举措都非常有利于提高中国城市体育文化在国际语境中的美誉度。

另一方面,数字化的赛事场馆建设可以在国际舞台上彰显城市体育文化的服务性。数字化技术的运用大幅提升了体育场馆管理水平,提升了场馆利用率,改善了服务体验,让更多人走入城市体育场馆,进一步增强了城市体育文化的服务属性。例如,在杭州亚运会举办前,浙江省市场监管局批准发布了《大中型体育场馆智慧化建设和管理规范》,这一省级标准中包含了体育场馆数字化升级,应用5G、大数据、物联网、人工智能等新技术的内容。标准数字化体育场馆的建设可以匹配数字平台的运用,并为未来的数字化升级预留空间,也为城市体育文化服务性的增强提供了无限可能。<sup>[25]</sup>总的来说,城市体育文化在数字化服务的助力下,将赛事场馆的传播价值实现一种可行的跨语言、跨文化的使用与交流。

## (三) 数字化内容:型构城市体育文化的传播素材

城市体育文化国际传播的数字化内容是一种重要的创新路径。这种新型的手段自然与以往的城市体育文化宣传图文、书籍、纪录片、宣传片是有所不同的。数字化的城市体育文化内容根据不同传播渠道的特性,可以调整或整合世界各地受众的体育文化消费偏好。更为重要的是,城市体育文化国际传播的数字化内容是一种交互性极强的内容。例如,不少大型国际赛事的举办城市利用智能交互技术,搭建全新的社会化媒体平台。即便人们的交流语言存在符码障碍,但通过数字化的技术,城市体育文化的内容传播可以实现即时性的语言文字转化。

需要指出的是,随着强调短、平、快传播特征的短视频内容在全球范围内受到广泛欢迎,无论是以国内受众为主的抖音、快手平台,还是面向海外受众的TikTok平台等,都成为城市体育文化数字化内容传播的重要载体。在这一过程中,作为重要传播主体的中国新型主流媒体,要优化城市体育文化国际传播的话语风格,在表达方式和传播阵地上主动实现数字传播的特质,进而提升中国观点与外交主张

的国际传播效力。<sup>[26]</sup>

此外, 城市体育文化国际传播的传播者可以利用根据特定的平台规则, 在短视频内容创作上凸显城市体育文化的个性特征, 同时也还可以加入不同国家、不同地区受众所喜好的叙事元素、背景音乐等元素, 创新性地优化城市体育文化的传播素材, 突出体育赛事中的“精彩瞬间”以及体育赛事承载的各类体育文化, 从而优化城市体育文化在国际上的数字化传播格局。

## 四、结 语

创新城市体育文化的国际传播路径是一个极其现实且关键的问题。更为重要的是, 在当前国际舆论环境中, 城市体育的跨文化沟通交流是展现中国大国形象的重要途径, 是构建人类命运共同体的极佳方案之一。

城市体育文化国际传播, 需要解决的是传播什么、如何传播的问题。总结前文的分析, 我们可以看到, 符号化是城市体育文化国际传播创新路径的基础: 城市体育文化符号是国际传播的纽带, 是实现不同文化间的对话, 彰显自己底蕴的基础。而根植于当地城市文化的体育文化符号, 才能够彰显自身鲜明的特色, 进而形成耳熟能详的城市体育品牌。我们可以是但并不需要都是“马拉松之城”, 我们还可以是“乒乓球之乡”“村BA圣地”“村超发源地”, 等等。场景化是抓手: 城市体育文化场景的构建, 一方面能够强化城市体育符号, 提升人们对于体育文化的感知——随处可见的篮球场、足球场、体育馆, 等等, 无不时刻在提醒着人们这个城市的体育符号; 另一方面, 这些场景本身也可以成为城市体育的另一个外显符号。数字化则是实现的关键: 在数字化时代、短视频时代, 群众参与体育文化生活、体育文化的传播已经明显有别于以往。数字化管理可以更加方便群众使用各类体育设施和场馆, 而短视频平台和其他社交媒体, 则实现了群众对体育文化生活真正的人人参与、人人互动, “村超”“村BA”的火热就是有力的证明。符号化、场景化再到数字化这个实践路径缺一不可, 只有在全面结合自身城市特征的情况下进行全面的公众参与, 才能让城市体育文化的国际传播走得更远更顺利。

总而言之, 利用符号化、场景化、数字化的创新路径, 将传统与现代、中国与世界、体育与人类进行深度的对话, 是实现城市体育文化国际传播的题中要义。

### 参考文献:

- [1] 中共中央党史和文献研究院. 习近平关于中国特色大国外交论述摘编 [M]. 北京: 中央文献出版社, 2022: 29.
- [2] 李舒, 张寅. 跨文化视域下城市国际传播的理念升级与模式创新 [J]. 青年记者, 2022 (24): 64-66.
- [3] 国家体育总局编写组. 深入学习习近平关于体育的重要论述 [M]. 北京: 人民出版社, 2022: 302.
- [4] 戴健, 焦长庚. 全球著名体育城市构建的内在逻辑与优化路径——基于上海体育名城建设的分析 [J]. 体育学研究, 2019 (3): 8-18.
- [5] [美] 刘易斯·芒福德. 城市发展史: 起源、演变与前景 [M]. 宋俊岭, 宋一然, 译. 上海: 上海三联书店, 2018: 526.
- [6] [英] 雷蒙德·博伊尔, [英] 理查德·海恩斯. 权力游戏: 体育、媒介与大众文化 [M]. 杨珍, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2022: 4.
- [7] 赵新利. 萌力量: 可爱传播论 [M]. 北京: 人民日报出版社, 2016: 237.
- [8] 张寅. 冬奥开幕式为何惊艳了世界 [N]. 光明日报, 2022-03-30 (16).
- [9] 高健. 共生理论视角下体育赛事与城市文化融合发展研究 [J]. 南京体育学院学报, 2017 (4): 76-81.
- [10] 洪建平, 刘庆振. 制度化中的网络互动与利益平衡: 杭州亚运会电子竞技比赛项目研判 [J]. 成都体育学院学报, 2022 (3): 18-23.
- [11] 王宏江, 倪京帅. 都市文化视域下的海派体育文化研究 [J]. 上海体育学院学报, 2016 (2): 84-89.

- [12] 胡博然, 孙湛宁. 北京冬奥会背景下奥运场馆与城市体育文化共生内在逻辑与发展策略 [J]. 体育文化导刊, 2021 (12): 7-12+19.
- [13] 张寅, 陈园. 媒介印记、现实召唤与集体共情: 纪录片《人生能有几回搏》的叙事创新分析 [J]. 当代传播, 2022 (12): 84-88.
- [14] 李文冰, 赵舒悠. 视觉转向、时空重构、具身实践: 短视频时代的媒介化生存 [J]. 未来传播, 2023 (1): 2-9.
- [15] 马肇国, 席亚健, 薛浩, 何平香. 体育与城市文化品牌建设的互动效应和风险管理 [J]. 北京体育大学学报, 2018 (12): 64-72.
- [16] [美] 保罗·亚当斯. 媒介与传播地理学 [M]. 袁艳, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2020: 149.
- [17] 孙高峰, 刘燕. 热追捧与冷思考: “马拉松现象”对城市文化的影响及理性审视 [J]. 北京体育大学学报, 2018 (4): 38-43+88.
- [18] [法] 雷吉斯·德布雷. 媒介学引论 [M]. 刘文玲, 译. 北京: 中国传媒大学出版社, 2014: 17.
- [19] 朱振明. 理解国际传播: 问题、视角和阐释 [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 2013: 183.
- [20] 朱静, 李胜领. 中国体育类博物馆的历史演进 [J]. 武汉体育学院学报, 2022 (7): 39-45+75.
- [21] 陈卫星, 李智, 任孟山, 黄典林. 从能力到效力: 国际传播力建设研究 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2022: 110.
- [22] 熊威, 黄欣琳. 当代运动员神化现象研究——以谷爱凌和苏炳添为中心 [J]. 长江大学学报 (社会科学版), 2022 (5): 6-14.
- [23] [英] 达雅·基山·屠苏. 国际传播: 沿袭与流变 [M]. 胡春洋, 姚朵仪, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2022: 78.
- [24] 柳鸣毅, 刘松, 敬艳. 建立青少年数字化体育服务机制的实践探索——基于全国青少年线上亲子体育活动的个案研究 [J]. 天津体育学院学报, 2023 (2): 150-156.
- [25] 王辉. 智慧体育场馆建设按下“加速键” [N]. 中国体育报, 2021-03-31 (01).
- [26] 李舒, 张寅. 中国共产党百年来党报新闻评论功能的嬗变与启示 [J]. 出版发行研究, 2021 (9): 13-21.

[责任编辑: 高辛凡]