

城市体育符号的基本内容及其打造研究

祝良¹, 马德浩²

(1. 上海体育学院 体育休闲与艺术学院, 上海 200438;

2. 华东师范大学 体育与健康学院, 上海 200241)

摘要:以社会学为研究视角,对“城市体育符号”的内涵和维度等基本内容进行探索和分析,指出,城市体育符号可以分为人、事、物三个维度,并以北京和上海为例进行具体阐释。进而对城市体育符号的打造进行研究,认为城市体育符号打造应以创新、协调、绿色、开放和共享为理念,与城市发展同向同步;应坚持与城市文化气质相吻合、与城市居民主体感受相适应、与城市文化生态发展相协调的原则;在具体操作上,要纳入城市整体规划,植根于城市本土文化,融入居民的日常生活。旨在通过城市体育符号的打造勾勒城市性格、展现城市魅力,为创造独特的城市品牌和美好的城市生活服务。

关键词:城市体育符号;内涵;维度;城市文化;居民生活

中图分类号:G80-54

文献标志码:A

文章编号:1008-3596(2016)06-0022-06

中共十八届三中全会通过的《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》中关于建设社会主义文化强国、增强国家文化软实力的意见,给我国城市文化的保护、传承、发展、创新和繁荣带来了新的机遇与挑战。城市文化不仅保存着城市的记忆、决定着城市的品质、展示了城市的精神风貌,也是城市科学发展的重要资源、内在动力和思想灵魂,城市文化将成为我国新时期城市发展的强大精神支柱;体育作为一项社会文化活动,是特色和软实力的鲜明体现,是城市的文化资本,在城市文化创建中具有独特的价值功效。然而当下,在“办大赛促发展”“体育搭台、经济唱戏”的外表之下,在体育与城市品牌建设的口号之下,城市体育文化建设往往存在本土特色缺失、城市定位模糊、城市契约精神和法权意识淡薄、体育氛围无意识、城市文化生态被破坏等问题,这些问题如不有效解决,体育与城市则难以内在融合,体育文化的建设在城市文化中的定位和方向将模糊不清,体育文化在城市现

代化进程中的重要意义也将无从体现。鉴于此,本研究从社会学视角对“城市体育符号”的特征及维度进行探索和分析,理清城市体育符号与城市文化、体育文化、城市体育文化、城市符号、体育符号的关系,旨在解决城市体育文化该建什么、怎么建设等问题,最终实现城市体育文化与城市气质类型相吻合、与城市居民主体感受相适应、与城市文化生态协调发展的目标。

1 城市体育符号及有关名词的涵义

1.1 城市符号

符号学研究创立者皮尔斯认为:“符号是某种对某人来说在某一方面或以某种能力代表某一事物的东西。”^[1]符号可从两个方面来认识,一方面它是物象意义的载体,是精神外化的呈现;另一方面,它具有能被感知的客观形式。关于“城市”,综合学者们的研究大体可概括为:城市是人类社会发展的中心和动力;城市是一种生活方式,其核心是人的终极价值

收稿日期:2016-07-18

基金项目:国家社科基金青年项目(15CTY017)

作者简介:祝良(1988—),女,湖北鄂州人,博士在读,研究方向为体育社会学。

创造;城市是人类文化的容器,具有文化选择和甄别机制;同时,城市是改造人类的一种“文化场域”、模式、属性,城市拥有自己的文化人格,因此也就会有“巴黎人”“北京人”“上海人”的认知取向。因此,城市符号是指能够代表该城市文化特征、具有传承价值、给人以深刻印象并且让人引以为豪的标志性事物,包括城市的历史遗迹、植物花草、时事人物、旅游景点及重要建筑等,它是城市发展的“名片”,是城市精神与城市文化的载体^[2]。

1.2 体育符号

体育符号的思想理论集中表现在罗兰·巴尔特、皮埃尔·布尔迪厄、让·波德里亚、翁贝托·艾柯等学者的符号思想理论中^[3],是体育学和符号学领域研究的热点问题。

体育不仅是身体的实践,更是符号的实践^[4]。即体育实践包含身体实践与相互作用两种因素^[5]。按照这一理解,作为社会文化现象的体育本身就是一种符号,因此符号性是体育的根本性质之一。并且体育必须通过符号化,利用人类特有的符号系统才能实现有意识的社会传承与交流。

1.3 城市文化

城市作为人类的聚居地,都拥有自己的历史背景和人文传统,是人类文明演进进程中的亮点,其内涵十分丰富。在城市的不断发展和演变过程中,城市通过自身的物质和文化的力量加速了人类文化交往活动,并通过城市中的各种有形的物质载体和非物质的意识形态载体把城市的文化一代代传承下去,从而形成了被称为“城市灵魂”的城市文化^[6]。因此,城市文化是一个城市生存的基础和城市居民的精神支柱,寄存着城市人们的全部生活意义和生存价值,成为城市难以抹去的一种文化烙印。

1.4 体育文化

体育文化是文化系统的组成部分,且是一种特殊的文化形式。对体育文化内涵,学界并没有达成共识,笔者选择一个较为全面的解释:体育文化既是一定历史时代的产物,又是一个民族文化精神的产物,二者统一的实质就是继承与创新的统一;其次,体育文化是其创造者精神世界的体现,这说明体育文化总是反映着一个时代“精英”人物的精神世界;最后,体育文化随着时代的发展会不断具有新的内涵^[7]。

1.5 城市体育文化

城市体育文化是城市文化的构成部分,是一种特定的整体性文化,也是城市文化发展到一定阶段的产物。其基本内涵是,人类在城市生活过程中为维持有序的生存和持续的发展所创造出来的富有文化内容的体育建筑、设施、文物古迹,以及具有文化艺术价值的历史事件、人物、体育价值观念、人文精神和生活方式,通过象征符号或技能传授方式获得和传递的有形或无形的成果^[8]。城市体育文化既具有城市文化的特征,又有着其自身的独特属性表现,如地域性、传承性、娱乐健身性、表演节令性等。

1.6 城市体育符号

结合以上分析和理解,城市符号是指能够代表城市精神和城市文化特征,带有历史印记,具有传扬和继承价值,给人以深刻印象、厚重感强且让城市居民引以为豪的标志性事件与事物,它既可以有形的也可以是无形的,如北京的胡同、四合院、茶馆儿、什刹海的马戏团、数来宝等等,又如上海的石库门、里弄、租界、城隍庙、沪剧、洋泾浜等等^[9]。因此,每座城市都有自己独有的符号,体育符号便是其一,透过体育符号,可以探寻出城市的一种文化、一种历史、一种气息、一种风情。通过以上分析,对城市体育符号的内涵可以解读为:城市体育符号属于社会文化范畴,它是整体的体育作为一种符号在城市文化中的体现,其符号性是城市文化与体育文化相互融合、相互渗透的结果,是城市里独一无二的体育文化形式,是可以被城市记忆的一种文化资本,并且这种文化资本有着不可切割性和替代性,最终成为一张通俗易懂、方便识别的城市名片;它是城市体育文化的一种记忆载体和传承方式,展现着城市的灵魂,是城市生命的核心体现之一。城市体育符号对城市的发展具有十分重要的价值。首先,它可以改善城市的整体精神面貌,以一种健康朝气的形象出现在人们面前,这种健康朝气由内至外、由静止的物到动态的人共同体现出来,并融合成为一体,成为城市的整体形象,是城市和人健康、和谐、可持续发展的重要途径,这是城市体育符号作用于城市内部的一种凝聚力;其次,城市体育符号是城市盘活其资产“存量”的一个有效手段,在各大城市开发方式和产品提供越来越趋同的当下,体育文化资产无疑成为各大城市挖掘的一块瑰宝,在挖掘其

“存量”的同时还能吸引更多的“增量”，以提高城市的综合竞争力，这是城市体育符号作用于城市外部的一种向心力；再者，城市体育符号作为城市的一种品牌还能形成一种辐射力，城市体育符号这一品牌内涵愈丰富，其认同度则愈高，辐射力也愈强，这种辐射力可以随着城市的人口、技术、产业、产品等东西的输出向周边区域扩

散，这也是城市影响力不断扩大和提升的过程。

2 六个名词的关系

通过以上对城市体育符号、城市符号、体育符号、城市文化、体育文化和城市体育文化六个名词的解释，勾勒出其之间的关系，见图1。

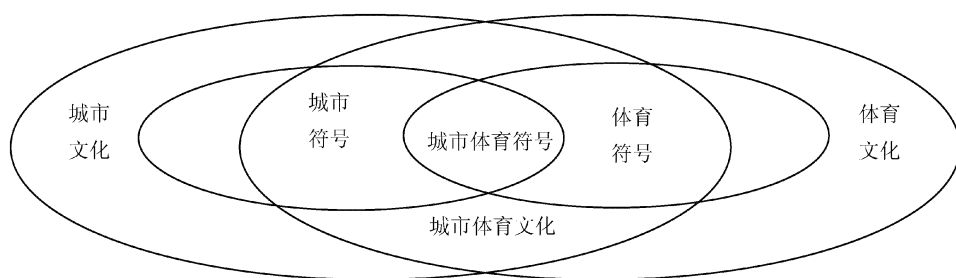


图1 六个名词间的关系图

城市符号有自身的一套体系，体育符号也有自身的一套体系，二者不是并列关系，也不是从属关系，因为分类标准和角度完全不同，因而是两个独立存在的符号系统，但它们都属于符号这一大的范畴之下，正是由于它们都具有符号的共性，所以才可能衍生出城市体育符号这一概念，城市体育符号既有城市符号的元素和属性，也有体育符号的元素和属性，既归属于城市符号，也属于体育符号，可以说城市体育符号是对城市符号和体育符号中一些共性东西的提炼、加工和融合。将这一关系理清了，有助于我们认识城市体育符号在城市文化中所处的位置，以及城市体育

符号在城市品牌建设中的价值。

3 城市体育符号的维度

3.1 城市体育符号的分类

符号就是指表达事物和观念的有意义的记号或标记，是信息的外在形式或物质载体。从社会学的视角来看，符号是一种人工记号，是人类社会的创造物，且这种创造是自由的，它能够表达具体的事物，如文字、图像等，也能够表示抽象的对象，如观念、思想等。结合上文对于相关概念的阐释，本文将城市体育符号分为人、物和事三个维度，具体的分类标准见表1。

表1 城市体育符号的分类

分 类		内 容
人	体育精英	指在奥运会、世界锦标赛、世界杯等国际大赛中取得优异成绩的运动员；体育行业的典型代表、创始人，知名裁判员、教练员；对体育学科知识进行专门、系统研究的杰出人物等。
	体育传承人	指直接参与城市地方性体育非物质文化遗产及各类民族传统体育项目传承的个人或群体。
事	大型体育赛事	指城市举办的具有国际影响力的各类赛事。
	重大体育事件	指发生在城市范围内且具有重大意义、典型意义、历史价值的体育事件。
	体育商贸及会展	指城市举办的大型的或具有国际影响的体育博览会、体育展销会、体育公益活动等。
	地方民俗活动	指各类地方性民俗体育活动。
物	体育建筑	指具有城市特色或承办过大型赛事或发生过重大体育事件的体育场馆、体育博物馆、体育广场、体育公园等。
	体育纪念物	指融合了城市精神和文化的体育类艺术品、工艺品等。
	民间体育组织	指具有城市文化底蕴的各类体育协会和体育俱乐部等。
	民间体育项目	指在城市中生长并发展起来的地方性民间体育项目。

3.2 个案分析——北京与上海

表2 北京和上海的城市文化特点

城市	文化特点
北京	政治中心,文化昌盛。讲求等级和次序,体现在城市道路建设的环线设置上。 京派文化是在北方沉实而强悍的文化土壤中滋长起来的。
上海	经济中心,商业繁荣。高效率,体现在日常生活的快节奏上。 作为移民城市,拥有高包容度和高开放度。 海派文化裹挟丝丝温婉气息,如江南水乡般婉约。

北京是我国的政治、文化和国际交往中心,是“京派文化”的代表;上海是我国的经济、金融、贸易中心,是近代中西文化冲突与融合而形

成的“海派文化”的代表;北京和上海的城市文化特点见表2。

表3从人、事、物三个维度对北京和上海两个城市的体育符号进行了简单的提炼和对比,在“人”的维度,张国良是体育非物质文化遗产——抖空竹的国家级传承人,北京宣武区广安门内下斜街的土地庙建于明代,民国时,每月逢初三、十三、二十三日庙会开市,特别是春节和“二月二”龙抬头时,表演空竹和出售空竹是庙会特色和重要内容。至于李连杰、张怡宁、姚明和刘翔这些大腕级人物,其名字和事迹可谓是家喻户晓,如果仔细揣摩,从他们的身上是可以发现两个城市的一些文化差异的,比如语言、气质、思维方式等。

表3 北京和上海体育符号的比较

城市	人	事	物
北京	李连杰、张怡宁、张国良	红山口会议、“双奥运”	工人体育场、国安足球俱乐部、蹴球
上海	姚明、刘翔	万国运动会、F1赛、体育博览会	江湾体育场、精武体育总会、武术博物馆

在“事”的维度,2008年奥运会和2022年冬奥会,使得北京成为世界唯一的“双奥运”城市;红山口会议拉开了中国足球职业化改革的大幕,在中国体育事业发展史上具有划时代的意义。上海是中国举办顶尖赛事和各类国际体育展会的典型城市,是任何其他一个城市无法比拟的,这是上海体育文化的特色,也是其城市国际化的一个重要体现,从近代到今天,上海一直扮演着国际化大都市的角色。

在“物”的维度,工人体育馆与江湾体育场一样,都以体育符号的形式记录了一个城市的历史变迁,承载着一个城市的文化记忆,这里不仅有体育的点点滴滴,还有城市的方方面面。中国正规的足球俱乐部虽然有40多个,北京土生土长、且自1993年联赛以来从未改变过东家的唯一一个俱乐部——国安足球俱乐部,当之无愧地成为了北京的体育符号。1910年,精武体育总会成立于上海,是最早向海外传授中华武术的体育社团;上海武术博物馆不仅是集中体现上海传统体育文化的国家级博物馆,也是世界上第一家全方位展示武术历史与文化的博物馆。因此精武体育总会和上海武术博物馆自然也成为上海体育符号的典型代表。

城市体育符号对于城市的价值和意义具有共

通性。北京和上海的体育符号均是体育符号和体育文化的一部分,因此两者都具有体育符号和体育文化的特征属性。当然也正是因为如此,不同城市的体育符号才会表现出差异,也就是所谓的本土色彩或城市性。城市是体育符号的生存根基,离开了城市,城市体育符号也就不复存在。基于此,对城市体育符号的打造,也就应该参照和体现城市文化特点,而有所差异。

4 城市体育符号的打造

4.1 打造理念

城市体育符号的打造应该与城市的发展同向同步,以创新、协调、绿色、开放和共享为理念。所谓创新理念,是要求城市体育符号的打造要建立在对本城市本土文化的传承和发扬上,是对其精髓内容的保留和传统方式的扬弃。协调理念则包含诸多方面,一是与城市其他文化形式的协调发展,包括艺术、文学等;二是与城市居民的体育需求相适应;三是与城市的整体发展相协调,以保证城市体育符号与城市品位相匹配。绿色理念指的是对城市生态环境的保护,包括自然环境、人文环境等。开放理念主要体现在城市体育符号的设计层面,即要有城市发展的长远眼光和国际视野,与世界先进城市发展接轨。共享理

念则包含两个层面,城市体育符号以文化的形式作为成果,首先要让城市所有居民都能享受到,因为它是城市居民与城市的共同记忆;其次要让全世界的人都能够感受到,因为这也是全人类的共同财富。

4.2 打造原则

4.2.1 与城市文化气质相吻合

每个城市都有其独一无二的文化气质,这是城市在其历史变迁中积淀下来的,是城市未来发展的文化根基。不管城市如何设计和建设,都不能与其文化基调和底蕴相背离,否则城市将失去其独特的文化个性,而混同于其他城市,这也是当前我国城市品牌建设中经常出现的问题。因此,城市体育符号的打造必须基于对城市独特文化气质的研究、继承与发扬,不能独立于城市文化之外,更不能与城市文化气质格格不入,而应该是作为城市文化内容的补充和城市气质的升华,并借此充分展现和提升体育符号的价值,让体育符号和城市文化水乳交融,相得益彰。

4.2.2 与城市居民主体感受相适应

城市是居民安居乐业的场所,给人一种特殊的身份认同,也带给人归属感和幸福感。在越来越系统、机械、复杂和模块化的城市中,人们被置于城市运转的一个个小节点上,随着城市这个大系统的运行过着原子化的生活。因此,生活在城市中的人们,越来越难以感受到城市的整体魅力,取而代之的是生活碎片拼凑起来的城市意象,陌生感和距离感随之产生。所以,城市发展必须要秉承以人为本的理念,城市体育符号的打造,更要与居民主体感受相适应,不然它就仅仅是一个物化的符号,不但不能给居民带来身心愉悦的幸福感,反而会造成视觉疲劳。

4.2.3 与城市文化生态发展相协调

不断加速的“城市化”进程,在改变人们生活方式的同时,也带来一些不可逆转的伤害,如城市文化的遗弃、城市遗迹的损毁、城市特色的消失等等,城市文化生态面临的失衡危机,也是城市居民精神文化生活匮乏的困境。城市文化生态与自然环境生态一样,与人类的生存和社会发展息息相关,它是一个城市的多种文化基因在特定条件下经过长期博弈与融合而形成的,是一种相对稳定的文化体系。城市体育符号作为城市文化的组成部分,必须要与城市文化生态发展相协调,即不仅不能破坏城市已有的文化生态系统,

而且要对城市文化生态发挥保护乃至补充完善的作用,使两者和谐共生,健康发展。

4.3 打造策略

4.3.1 纳入城市整体规划

随着城市居民生活水平的提高,体育作为一种生活方式越来越得到广大城市居民的认同,不仅因为其健康,还由于其自身的独特魅力——它既是一种技能,也是一种社会文化和艺术,于是城市体育符号已然成为现代城市文化不可或缺的一部分,将其纳入到城市的整体规划是很有必要的。首先,在城市整体规划时将体育符号打造纳入其中,进行顶层设计和布局;其次,在城市体育符号的具体建设过程中,要严格贯彻城市规划总体思路,加强沟通,避免城市体育符号建设与城市发展不同步、冲突乃至“面子工程”和“政绩工程”现象。

4.3.2 植根于城市的本土文化

城市文化的独特性和魅力基于对本土文化的继承和发扬^[10],抛弃城市本土文化去打造城市体育符号无法形成城市品牌效应,也无法代表城市的文化精神。城市体育符号的打造不仅仅是场馆设施等物质层面的建设,更重要的是精神层面上对城市本土文化内涵的融入,这是城市体育符号乃至整个城市文化的核心竞争力,也是其他城市无法复制和效仿的。这就要求城市建设者和体育符号的打造者,首先要对自己城市的发展历史、重大事件、文化底蕴等有清楚的认识,对城市的文化内涵有深入的研究和正确的理解,并在此基础上加以提炼和升华,作为城市体育符号的打造依据和集中展现的内容。

4.3.3 融入居民的日常生活

生活世界理论对被工具理性、科学技术理性全面异化的日常生活世界进行了无情的批判^[11]。我国的体育由于种种原因在相当长的时期内也遭遇了同样的异化而远离了人们的生活。体育如何使城市生活更美好,体育怎样为城市生活做贡献?答案就是采用生活化的手段,实质性地改善市民生活^[12]。而这也理应成为体育符号打造需要始终贯彻和遵循的原则。如考虑居民的出行方式、工作时间、活动范围、健身习惯以及城市的生活结构,让城市体育符号密切联系于城市居民的个人生活、家庭生活、社区生活和城市生活,成为居民日常生活的背景和重要构成,从而让居民的生活方式更健康,让城市的生活环境更优

美,也让自己获得长久的文化生命力。

5 结语

在我国体育强国和新型城镇化建设的今天,城市体育符号建设日益受到关注。城市体育符号是基于城市文化而发展起来的,同时又是作为城市文化重要构成而存在的。独一无二的城市文化是城市体育符号的土壤,城市体育符号的打造和构建必须与城市的文化气质、文化底蕴、文化性格协调一致,才能成为城市的标识、名片、ID和象征,才具有了无可复制的价值意义。城市体育符号要融入城市居民的日常生活,在其体育生活化过程中发挥作用,才能使自己获得持续的生命力,成为城市一道活泼靓丽的风景。

参考文献:

- [1] 王铭玉,宋尧.符号语言学[M].上海:上海外语教育出版社,2005:20-149.
- [2] 刘溢海.论城市符号[J].城市发展研究,2008,15(1):112-116.
- [3] 魏伟.体育符号研究的发展评述[J].成都体育学院学报,2012,38(8):1-6.
- [4] 张欢华.作为符号实践的体育[J].社会,2003(5):60-62.
- [5] 任冀军,杨文运,宋旭敏.体育领域中的符号现象分析[J].武汉体育学院学报,2011,45(1):29-31.
- [6] 单霁翔.关于“城市”“文化”与“城市文化”的思考[J].文艺研究,2007(5):37.
- [7] 周爱光,宋亨国.对体育文化内涵的思考[J].体育与科学,2004,25(4):10-12.
- [8] 樊炳有,李建国.城市体育文化记忆的内涵、特征及类型[J].广州体育学院学报,2014,34(1):5-8.
- [9] 陆绮雯.城市符号是文化资本——张鸿雁教授的“城市文化资本”论[N].解放日报,2010-07-24(9).
- [10] 张红.加快城市文化建设,打造精品文化都市[J].沈阳大学学报:社会科学版,2014,16(5):705-707.
- [11] 袁芃.生活世界理论探究[J].南京政治学院学报,2015,31(5):42-46.
- [12] 李建国.体育生活化与城市体育生活[J].体育科研,2006,27(4):11-13.

Research on the Basic Contents and Construction of Urban Sport Symbols

ZHU Liang¹, MA De-hao²

- (1. School of Sport Leisure and Arts, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China;
2. School of Sports and Health, East China Normal University, Shanghai 200241, China)

Abstract: Based on sociological perspective, the paper makes an exploration and analysis on the dimensions and connotation of urban sport symbols. It is noted that urban sport symbols can be divided into three dimensions, people, affairs, and materials, and examples of Shanghai and Beijing are applied for demonstration. Furthermore, the construction of urban sport symbols is discussed. Its construction should take the ideology of innovation, coordination, green, open and share. It also should be synchronized with the urban development. The principles of consistent temperament with the urban culture, adaption to the subjective feeling of urban residents, coordination with the development of urban culture and ecology should be adhered to. In actual operation, it can be included in the overall urban planning, and rooted in local urban culture and involved into the daily life of residents. It aims to draw up urban personality, show the urban charm by constructing urban sports symbols to create a unique urban brand and a better urban services.

Key words: urban sport symbols; connotation; dimension; urban culture; resident life