

城市群众体育赛事培育新型公共文化空间的生成逻辑与路径

——以“苏超”为例

沈潇湘, 戈修国

(广州应用科技学院 体育科技学院, 广东 广州 526072)

【摘要】: 创新拓展新型公共文化空间是推动城市高质量发展的重要内容,也是满足人民群众日益增长的精神文化需求的重要举措。城市群众体育赛事作为一种特殊的社会文化现象,是培育新型公共文化空间的理想载体。研究以江苏省城市足球联赛(下文简称“苏超”)为单案例研究对象,以人文地理学理论和方法——目的链理论为基础,采用混合研究方法,探究城市群众体育赛事驱动新型公共文化空间的内在逻辑与现实路径,为借助群众体育赛事推动新型公共体育文化空间建设提供理论启迪与现实参考。研究发现,城市群众体育赛事能够建构满足兴趣爱好生活空间、弥合情感距离的社交空间、唤醒集体记忆的情感空间与增进地方认同的价值空间,实现对传统公共文化空间的重构,并驱动新型公共文化空间的生成。利用城市群众体育赛事培育壮大新型公共文化空间,应聚焦强化多元协同、锚定群众需求、坚持空间正义、强化互动参与等重点路径。

【关键词】: 江苏省城市足球联赛(苏超);群众体育;赋能;空间重构;公共文化空间

【中图分类号】: G843 **【文献标志码】:** A **【文章编号】:** 2096-5656(2026)03-0036-12

DOI: 10.15877/j.cnki.nsic.20260410.001

公共文化服务体系建设是一项保障人民群众基本文化权益的重要民心工程,是改善民生的重要内容和加快文化强国建设的重要任务。从党的十九大报告提出“完善公共文化服务体系”,到党的二十大报告强调“健全现代公共文化服务体系”,再到党的二十届三中全会通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》明确提出“优化文化服务和文化产品供给机制”,国家话语的变化昭示着我国公共文化服务体系正朝向高质量发展迈进。作为公共文化服务体系的重要组成部分,新型公共文化空间是我国公共文化服务体系迈向高质量发展的重要标志。这一新型空间是一个融合现代设计理念、数智科技手段和人文关怀,满足人民群众多样化精神文化需求,集学习、休闲、交流、展示、消费等功能于一体的综合性文化场所^[1],具有技术新、形态新、服务新等特点^[2],即注重采用数字化、智能化技术创新文化展示与传播模式,突破了传统公共文化设施的物理边界,让文化融入日常生活;通过

融合与嵌入文化服务、创意生产、休闲消费、社会交往等多重功能,打破了传统公共文化空间的功能边界,构建起开放多元、体验丰富、服务优质的文化空间新形态^[3];更关注以“人”为中心的参与和体验,通过融入文化元素、文化符号,将空间打造成展示当地深厚人文内涵的载体,成为主客共享的新空间。自2021年《关于推动公共文化服务高质量发展的意见》明确提出“创新拓展城乡公共文化空间”以来,各地纷纷加快了新型公共文化空间建设的探索,各种新型公共文化空间不断涌现。2025年8月,中共中央、国务院印发《关于推动城市高质量发展的意见》,将创新拓展新型公共文化空间列为促进城市文化繁荣发展、推动城市高质量发展的重要内容,对城市新型公共文化空间建设提出新要求。

收稿日期: 2025-12-30

基金项目: 广东省哲学社会科学规划项目(GD26YTY03); 广东省普通高校青年创新人才类项目(2023WQNCX113)。

作者简介: 沈潇湘,博士,副教授,研究方向: 体育产业、体育教育。

然而,受相关政策不完善、保障机制不健全等因素影响,目前我国新型公共文化空间建设、运营、服务等环节还存在未能充分发挥社会力量优势、服务业态和内容比较单一等问题。在城市更新进程加快的新时代背景下,需要依托有效的载体继续深化新型公共文化空间建设。城市群众体育赛事作为一种特殊的社会文化活动,与文化、教育、科技等社会子系统相互联系、相互作用,为新型公共文化空间的培育提供了理想载体。以大型城市群众体育赛事为契机加快培育新型公共文化空间,助推公共文化服务品质升级,是一项具有重要现实意义的理论课题。当前,学界对于群众体育赛事与公共文化空间的探讨已经积累了较为丰富的成果,在新型公共文化空间培育方面也取得了一定进展,一些学者对群众体育赛事促进公共文化空间培育进行了前瞻性的探索。既有研究多是从“镜像论”或“建构论”视角,聚焦乡村群众体育赛事,分析其如何通过多方协同、社会联结及空间功能延展等,实现传统公共文化空间再生产^[4-6]。这些研究成果多是植根于“乡土中国”的特定情境,由此引出了一个亟待回应的学术追问:在由“陌生人”构成的城市社会网络中,如何营造具有开放性、包容性的新型公共文化空间,从而促进各类人群在此空间中和谐共处?这正是现有研究图景中亟待完善的地方。鉴于此,研究选择现象级城市群众体育赛事——江苏省城市足球联赛(下文简称“苏超”)为案例,基于人文地理学理论和方法一目的链理论,结合城市社会结构,深入剖析城市群众体育赛事何以驱动新型公共文化空间生成的内在逻辑与行动路径。研究旨在为理解现代城市社会中新型公共文化空间建设提供新的解释路径,以期为我国其他城市依托群众体育赛事促进新型公共体育文化空间建设提供理论启迪与现实参考。

1 研究设计

1.1 理论分析框架

城市群众体育赛事培育新型公共文化空间,本质上是一个以赛事为中介、以空间为载体、以意义生产为核心的“人—地”关系的建构过程,即研究“人”在参与城市群众体育赛事的过程中,如何通过与城市公共空间的持续互动重塑空间的文化意义。因此,研究根植于人文地理学构建理论分析框架,引入

方法一目的链理论,对城市群众体育赛事赋能新型公共文化空间的生成逻辑展开解释。由此,研究构建了一个适用于解释城市新型公共文化空间生成的“群众体育赛事赋能整合模型”(Mass Sports Event Empowerment Model, MSEEM)。

首先,运用空间“三位一体”分析框架对新型公共文化空间进行结构性分析;其次,引入地方理论,通过分析行为主体的空间实践探讨空间意义的生成;最后,将意义生成的3个层级纳入空间意义建构路径,以个体的空间实践为分析主线、以意义的生成过程为核心内容,形成最终的分析框架(图1)。在MSEEM模型中,空间生产理论能够解释城市群众体育赛事如何将城市公共空间组织和重构为可感知、可参与的公共文化空间实践场域,方法一目的链理论能够解释个体如何在感知空间属性和体验的过程中转化为深层价值认同,地方理论则能够进一步解释在持续的空间实践中,个体的深层价值认同如何沉淀为稳定的地方意义和公共文化属性。该模型展示了一条由空间属性通向空间意义生成的逻辑链条,其中左侧是城市群众体育赛事培育新型公共文化空间的基本内容,构成了空间意义生成的属性基础;右侧则呈现了空间属性在个体的空间实践中如何被感知、体验和内化,最终生成新型公共文化空间。MSEEM模型能够突破单一理论的局限性,可系统阐释群众体育赛事何以赋能新型公共文化空间生成的内在机理,即城市公共空间如何经由赛事主办方的空间组织与意义嵌入、参与者的感知与空间实践、空间意义的生成与沉淀,驱动传统城市公共空间向新型公共文化空间的转化。由此,城市群众体育赛事培育新型公共文化空间的生成逻辑,可以理解成一个由赛事触发、参与者实践和共享意义沉淀而成的、动态的社会文化过程。

1.2 案例选择与研究主题

研究遵循案例研究的方法论,基于理论构建与实践探索层面所具有的高度典型性和代表性,选择“苏超”作为单案例研究的对象。案例的选择主要基于以下考虑:首先,特殊的社会实践属性。“苏超”是近年来国内社会影响力最大的城市群众体育赛事之一,它不仅仅是一场比赛,也是建设新型公共文化空间的一次创新尝试。通过政府引导、市场运作和社会参与,让赛场成为全民共享的新型公共文化空

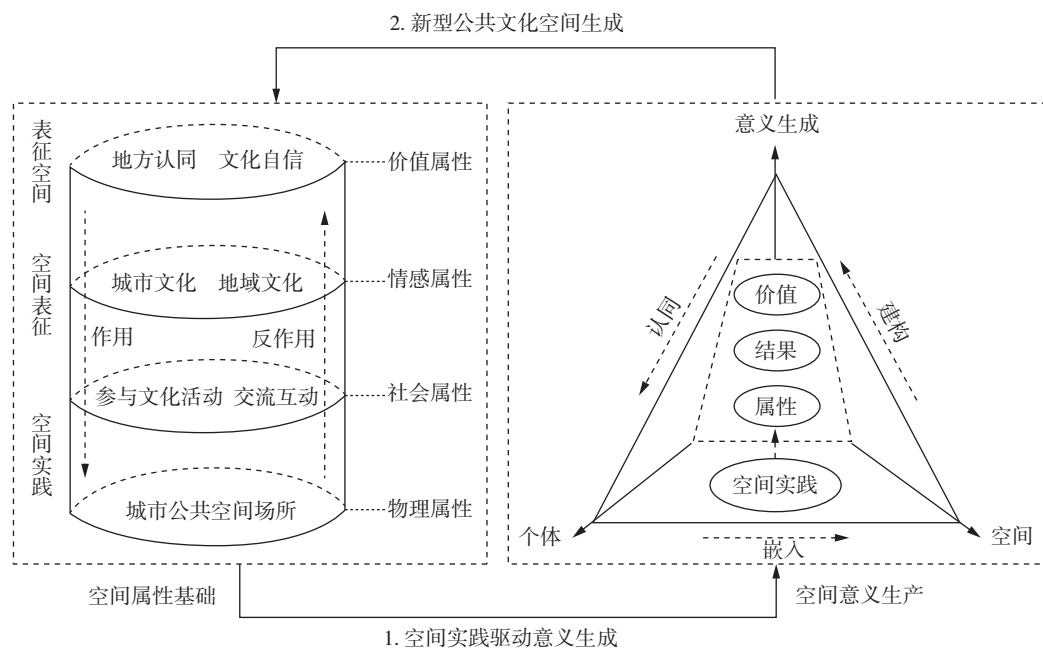


图1 群众体育赛事赋能整合理论模型

Fig.1 Theoretical model of empowerment and integration of mass sports events

间,进而重新定义了城市公共文化空间的价值和使用方式,使得该项赛事成为观察城市群众体育赛事中新型公共文化空间“生成”的“现实实验室”。其次,成熟的空间整合机制。“苏超”以足球联赛为载体,融合体育惠民、文化服务、创意生产、休闲消费、社会交往等多重功能,从而实现了体育赛事与公共文化空间建设的有机融合,突破了传统公共文化空间的功能边界。同时,“苏超”通过数字传播矩阵和社交媒体互动等方式,进一步拓展了公共文化空间的边界。这种空间整合机制,为理解群众体育赛事如何培育新型公共文化空间提供了宝贵的案例。此外,高度的可观察性。首届“苏超”为期7个月,覆盖江苏13个设区市,共举办了85场比赛。经过长时间的探索 and 不断完善,赛事组织管理、空间运营、数字传播、群众参与和互动等环节形成了完整的行动链条,赛事监测数据、媒体报道、调研报告、群众体验等资料很容易获取,从而使得研究可以在“看得见的现实”的背后,发现城市群众体育赛事培育新型公共文化空间的关键机制与路径。

研究以前文构建的理论分析框架为指导,深入探讨在“苏超”热闹的表象下,城市居民在参与体育赛事的过程中如何通过感知与体验对公共空间进行重新定义,以及这种重新定义如何推动城市新型公共文化空间的生成。将“苏超”视为城市空间中超越体育比赛的“社会实验”,从宏观、中观与微观三

个层面剖析群众体育赛事赋能的内在逻辑及其路径。宏观层面,关注城市空间中群众体育赛事功能的转型,重点解释城市群众体育赛事如何从功能性场所向情感性空间的跃迁;中观层面,聚焦城市群众体育赛事的组织与空间运营,分析“苏超”如何通过融合与嵌入多元功能,将一个普通的足球场转化为集文化体验、社交、娱乐、直播、集市于一体的复合生态系统,关注数智技术赋能在空间生产中的“扩圈”作用;微观层面,立足“苏超”的实践经验,探索针对性的路径,使城市群众体育赛事在培育新型公共文化空间方面的作用得到更好发挥,并以此为抓手加快城市新型公共文化空间建设。

1.3 研究方法

1.3.1 网络民族志法

研究者以“潜伏”的方式,扎根于苏州、泰州、南京、连云港、常州5个城市的12个核心球迷微信群/QQ群,以“参与体验者”的身份对网络体育社群在此空间内的体育行为进行2个月的观察,记录体育参与者的日常互动、情感表达及话题演变,以内部视角对社会文化意义和体育行为进行真实、准确地再现,重点关注体育参与者对“苏超”赛事空间体验的认知与建构,为研究提供翔实的第一手资料。

1.3.2 深度访谈法

2025年5月,选取“苏超”联赛第三轮比赛期间到现场或线上观赛的观众为访谈对象,并将其界定

为赛事空间中的文化消费者。运用软式阶梯法进行深度访谈,采用“属性—结果—价值”的顺序逐步引导深入,逐渐挖掘受访者感知背后深层次的动机和价值诉求。具体访谈内容如下:(1)在观看“苏超”比赛的过程中,您最关注的是哪些因素?(2)为什么会关注这些因素?(3)对这些因素的关注,对您的情绪状态、心理感受或日常生活带来了哪些影响或变化?(4)您如何看待这些影响或变化对您的重要性?给您带来了哪些积极的感受或意义?该问题依据价值列表(List of Value,简称LOV)^[7]给予必要提示,该量表共9项变量,代表了9种最常见的消费者行为价值观,分别为自尊、安全、与他人的融洽关系、成就感、自我实现、归属感、受人尊重、开心和享受生活、兴奋。

以球队为依据进行区域分层抽样,根据便利原则在镇江和南京两地开展实地访谈,涉及镇江队、宿迁队、南京队和无锡队四支队伍的文化消费者。采用软式阶梯法^[8],以直接诱导的方式进行,采用一系列连续提问的方式,让受访者开放且不受限制地表达自身看法,样本规模建议控制在20至25人,以“主题饱和”^[9]作为判定样本容量的标准,当访谈到第24位访谈者时,新的属性、结果和价值不再出现,可以认为已经达到饱和状态。最终完成正式访谈24份,其中,核心球迷组织负责人5名、普通观众19名,年龄在21~48岁,访谈时长20~40 min。由3位编码员进行编码,采用ZJ-01和NJ-01分别表示在镇江和南京两地访谈时编号为1的文化消费者。采用ROST CM6对访谈文本做高频词统计,再将其归类到相应的价值层次。

1.3.3 内容分析法

通过对访谈文本的编码与主题分析,对文化消费者的认知与体验进行综合归纳,以寻求个体对空间感知结构的深入理解。第一,结合高频词分析与聚类结果,对个体的空间感知要素进行归纳与概念化处理,按照“属性(Attribute)—结果(Consequence)—价值(Value)”的层级完成要素归类(表1)。第二,在归类结果的基础上,根据属性、结果与价值各层次要素之间的逻辑关联,统计不同层级因素间的直接与间接连接次数^[10],构建文化消费者参与的A-C-V关联矩阵(代表属性A、结果C和价值V的聚合连接)。其中,若受访者在邻近语句中或

同一个问题的回答语句中出现相邻层级的要素内容表述,则视为两要素之间发生了一次直接连接;若由于其他原因而产生了关联,视为一次间接连接^[7]。第三,根据要素关联矩阵的数量、顺序信息构建层级价值图,揭示个体空间感知的层次结构关系。

采用编码员间信度、专家判别内容效度检验内容分析的信效度^[11]。研究共有3名编码员,采用如下公式计算编码信度: $R=(n \times \text{平均相互一致系数}) / \{1+(n-1) \times \text{平均相互一致系数}\}$,其中相互一致系数通过 $2M/(N_i+N_j)$ 加以衡量。在上述公式中, R 代表整体编码信度, n 代表编码员数量, M 代表两名编码员判断结果完全一致的数目, N_i 和 N_j 分别代表第*i*位、第*j*位编码员所同意的数目。结果显示,3名编码员的相互一致系数分别为0.89、0.87和0.90,计算可知编码信度为0.96,说明具有较高的内部一致性。在效度检验方面,邀请社会体育、体育管理研究领域的6位专家进行审阅评判,采用李克特五点评分尺度,结果发现各要素的均值较高,方差较小,表明专家对以上22项要素的认可度较高,可以认为该22项要素能够反映文化消费者参与群众体育赛事空间的内心价值。

2 城市群众体育赛事驱动新型公共文化空间生成的逻辑

2.1 新型公共文化空间的空间属性、消费结果与价值

群众体育赛事本身就是社会文化的重要表现形式,其所营造的实体空间、虚拟空间等多重空间,将体育竞技转化为全民共享的新型公共文化空间,使城市公共文化空间得到了拓展。在这一空间中,普通观众作为文化消费者,基于对群众体育赛事实体空间中“属性”的具身感知,经过社交互动、情感传递与身心变化等“感知结果”体验,最终实现乐趣与享受、改善精神文化生活等“深层价值”的诉求。因而,运用方法—目的链理论,能够阐释新型公共文化空间意义的生成逻辑。基于对“苏超”观众的深度访谈及内容分析,整理出观众对群众体育赛事中新型公共文化空间感知的属性、结果和价值(表1)。

统计结果显示,24位受访者在“苏超”联赛中的空间感知可以提炼为22个要素,其中,属性类目8个,结果类目8个,价值类目6个,共提及535次。“苏

表 1 方法一目的链要素编码表
Tab.1 Keywords and Categories in the Means-end Chain

阶层	要素	频次 / 次	描述
属性(A)	A1 场地设施	7	专业球场、改造升级、配套设施
	A2 时间与地点	23	时间、周末、晚上、下午、体育公园、奥体中心、体育场
	A3 球员群体	13	草根、业余、各行各业、学生、教师、外卖员、专业球员
	A4 消费群体	26	球迷、爱好者、邻居、朋友、同学
	A5 文化展演	57	队徽、队旗、队服、吉祥物、彩旗横幅、方言口号、历史文化
	A6 仪式互动	15	赛前升国旗、呐喊、歌唱、人浪、隔空喊话
	A7 数字传播	19	短视频、表情包、漫画/海报、社交媒体、话题互动、接力造梗
	A8 配套服务	9	周边美食、地方小吃、本地市集、停车、门票、景点
结果(C)	C1 兴趣爱好	41	热爱、喜欢、兴趣、爱好
	C2 沉浸式体验	41	体验、参与、围观、呐喊声、欢呼声、热搜、网上互动
	C3 人际交往	6	熟人、陌生人、结识新朋友、氛围、交流、友谊
	C4 地方特色	22	江苏、本地、地方、特有、独特
	C5 烟火气	14	熟悉、民间、身边、烟火气、亲切
	C6 休闲放松	8	轻松自在、压力、放松身心、解压、轻松、休闲、娱乐
	C7 情感体验	14	热闹、心情、激动、开心、兴奋、愉快
	C8 文化符号	71	文化、散装、内斗、活力展示、欣赏、感受、整装
价值(V)	V1 乐趣与享受	42	享受、乐趣、激情、狂欢、满足
	V2 城市荣誉	33	不服输、追随、荣誉感、支持、
	V3 身份唤醒	25	记忆、共鸣、回忆、深厚、身份意识
	V4 归属感	19	属于、我们、归属、共同、集体感、融入、同城
	V5 地方认同	16	本土、家乡、认同感、凝聚、共同体、大家庭、一家亲
	V6 文化自信	14	自嘲、自豪、底气、认可、认同、荣光

超”文化消费者所关注的空间属性元素共 8 个,按提及频次由高到低分别是文化展演、消费群体、时间与地点、数字传播、仪式互动、球员群体、配套服务、场地设施,既涵盖物质层面的空间特征,也涉及非物质层面的体验与感知,这些多维的空间属性内容构成了文化消费者对新型公共文化空间的感知结构。就提及频次而言,文化消费者对赛事空间的文化展演有着极为敏锐的感知,说明城市群众体育赛事场域空间所蕴含的文化内涵以及它们与当地传统文化基因的共鸣,能使文化消费者超越赛事本身,在空间中产生更加丰富、细腻感知。就文化消费者感知到的结果而言,提及频率较高的是文化符号、兴趣爱好、沉浸式体验,与现有研究中参与型体育消费者的行为目的相同^[12],也与定期参与体育赛事有利于满足人们的兴趣爱好^[13]、情绪共鸣^[14]、休闲娱乐及社会交往需求^[15-16]等研究结论相呼应。就文化消费者寻求的价值而言,主要集中在 6 个方面,其中提及频

次最高的是乐趣与享受、城市荣誉。在地方体育赛事促进城市发展的研究中也类似发现,地方体育赛事以城市公共场域为核心空间将集体情感转化为城市精神景观^[17],能实现情绪共鸣的叙事唤醒、城市荣誉的叙事重构和文化标签的叙事创意^[18],强化城市文化认同与赛事精神空间的生产。

2.2 群众体育赛事中新型公共文化空间的生成

为了直观地呈现文化消费者在参与群众体育赛事过程中的空间感知、结果与价值之间的逻辑联系,根据要素间直接连接次数的截取值通常在 3~5 之间,应结合研究实际选择合适的截取值(cutoff)^[10],设定截取值为 3,据此绘制层级价值图,将空间感知中不同要素的连接关系转化为层级价值,并根据连接线的粗细表示不同层级之间的联结强度,联结次数低于 3 的要素不纳入图中。如图 1 所示,“苏超”文化消费者的决策层级价值图主要由以下路径组成:时间与地点—兴趣爱好—乐趣与享受/归属感、

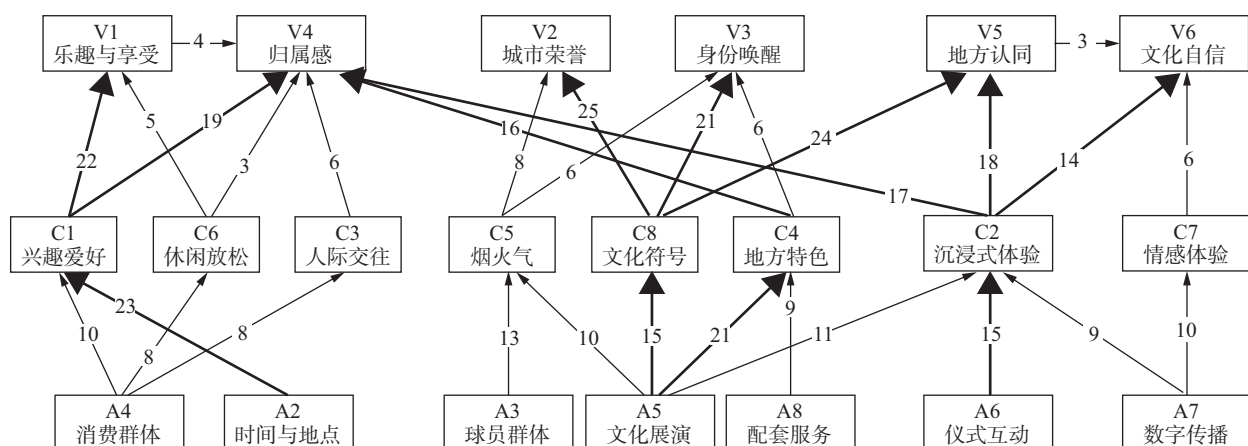


图2 城市新型公共文化空间的价值阶层图

Fig.2 Value hierarchy of new urban public cultural spaces

文化展演—文化符号—城市荣誉/身份唤醒与地方认同、仪式互动—沉浸式体验—地方认同与文化自信,据此可以归纳出群众体育赛事中新型公共文化空间的生成逻辑。

2.2.1 满足兴趣爱好的生活空间

传统观点认为,公共文化空间作为普通群众参与文化生活的重要场所,是具体可见的物理场所,是文化精神活动的表象。在基于实体空间的文化消费中,空间中的文化建构只是消费载体,并非主要的消费对象。随着后现代消费社会的演进,空间作为消费工具的功能被极大增强,推动着体育消费形态从“空间中的消费”转向“空间的消费”^[19],即从“空间中的消费物品”转变为“对空间本身的消费”,人们对消费的追求超越了简单的功能满足,更加关注乐趣与享受需求的满足。在此过程中,社会人群集聚的方式从地域邻近向兴趣契合转变,“人—物”之间逐渐突破时空限制,基于趣缘的生活空间由此形成。

研究同样发现,文化消费者在特定时间与地点(A2)这一情境属性下,最易生成与兴趣爱好(C1)相关的体验结果,该路径在样本中共被提及23次;进一步分析其价值指向发现,该体验结果主要汇聚于乐趣与享受(V1)这一价值维度。这一结果表明,文化消费者在足球赛事这一物理空间中对时间与地点情境的感知,首先触发的是基于兴趣偏好的参与动机,并最终汇聚到以乐趣和享受为核心的价值追求。由此,城市群众体育赛事将人们的日常生活空间纳入了文化空间之中,使得传统的城市公共空间场所转变为基于共同兴趣爱好结成的“趣缘共同体”的共同生活空间。这里的生活空间,并不是一般意义

上的休闲消遣场所,而是在一定的社会结构与权力关系约束下,以共同兴趣、心理感受共鸣与文化意义再生产为基础的精神文化生活空间。以“苏超”为例,该项赛事由江苏省体育局与各设区市政府联合主办,各设区市体育局、省足协、省体育产业集团共同承办,采用政府主导与市场运作相结合的模式,形成了有利于维护权力合法性的空间表征。空间中的比赛、仪式等属性无不渗透着权力阶层的意识形态,体现了空间生产中的权力与资本分配。如政府通过制定基本规则、保障场地硬件和优化环境,将赛事纳入城市治理与城市形象的生产。同时,将足球主题互动体验、非遗展销、文创市集、文旅消费等内容有机整合,形成了多元业态融合的新场景新模式,为消费者创造了全新的跨界体验。在竞赛规则和赛场管理的规范下,消费者被纳入了严格的秩序之中,形成了米歇尔·福柯所说的“被规训的身体”^[20]。由此可见,城市群众体育赛事所构建的生活空间,不仅体现为满足兴趣爱好、休闲放松等的功能性结果,还表现为一种由权力和规则所共同塑造的生活组织方式,它把原本碎片化的文化消费活动纳入了意识形态的权力话语系统中,成为按照赛程组织的生活安排。与广场舞等自发性活动不同,城市群众体育赛事正是通过以权力和竞技秩序为核心的各种制度,将来自不同地区、拥有不同文化背景的群众汇聚于同一空间,并通过赛事竞技、仪式庆祝等活动吸引外地游客参与其中,使“兴趣”被嵌入更强的秩序结构和身体实践之中。

2.2.2 弥合情感距离的社交空间

在现代城市“陌生人社会”里,多数人处于一种

“原子化”的生活状态,造成了城市居民人际联结纽带的丧失,人与人之间的关系显示出陌生化的特征。特别是近年来,城市空间的垂直压缩、外来人口的大量涌入等,带来了城市的原子化、异质化,无形中拉大了人们之间的情感距离,人际关系这种原本很亲近的东西却变得越来越远。城市群众体育赛事具有齐美尔所言的“建设性力量和社会整合纽带”^[21]的作用,通过赛事活动、文化展演与仪式活动,在城市空间中生成了一种没有完全物理边界的新型公共文化空间,以共同兴趣、情感体验为联结基础,将原本陌生的城市人汇聚于同一文化场域之中,促进并保持人们在交往中的连接,形成了一个弥合城市居民情感距离、修复人际关系的社交空间。

研究发现,城市群众体育赛事作为一种特殊的公共文化空间,让来自不同地区、拥有不同文化背景的运动员、教练员、裁判员等汇聚于同一城市,并通过文化展演(A5)、仪式互动(A6)及数字传播(A7)等活动吸引广大观众、市民、游客等参与其中,在现场参与、在线观赛、话题互动与媒介化参与的沉浸式体验(C2)中,最终汇聚到以归属感(V4)为核心的价值追求。公共文化空间的物质属性与群众体育赛事的社会属性结合,提供了城市人认识与了解彼此的机会,由此强化了空间的社会功能,使公共文化空间超越了单纯的物质载体,呈现出以共享体验为基础、促进社会交往与情感联结的场所意义。在场的文化消费者(A4)因共同的兴趣爱好(C1)和人际交往(C3),暂时脱离了原有的人际关系网络,寻找到属于自己的社交空间(V4)并建立起新的人际关系;不在场的文化消费者在网络直播平台、短视频平台及微信、微博等社交平台参与话题互动(A7),基于沉浸式体验(C2)促进了彼此间的社交互动,从而将松散的社会关系凝聚起来,构建属于自己的归属感(V4),公共文化空间成为促进社会互动、生成关系联结的重要社交场域。在这一过程中,城市社会的“原子化个体”在“秩序”中形成了弱连接,并通过参与与互动、情感共鸣与意义共享的持续积累,促使原先松散的弱连接逐渐转变为坚固持久的强连接。这种社交关系是典型的“被组织的交往”,如身份分层(运动员、裁判员、观众、志愿者等)、交往范围限定(看台分区、球迷群体分层)以及传播策略的制度设计等,使空间呈现出鲜明的权力关系。正因为清晰

的组织权威与规则约束,城市群众体育赛事所塑造的社交空间比音乐节、广场舞具有更高的制度化程度,它在弥合“城市陌生人”情感距离的同时,也在以胜负对抗为核心的竞赛逻辑中生产边界、阵营与秩序。

2.2.3 唤醒集体记忆的情感空间

传统公共文化空间不是常见的物质生产或交换场所,而是在人在满足了生存等基础需要后,自主、能动地提升自身精神需求的场所,因而这类场所在时空的性质、需求上都是单一的^[22]。与传统公共文化空间“孤岛”的时空特点不同,依托群众体育赛事形成的新型公共文化空间是一个同时嵌入实体文化空间与网络虚拟文化空间的复合空间,突破了时空分布上的封闭、单一。作为一种特殊的文化现象,城市群众体育赛事承载着城市文化和历史记忆,能够通过特殊的价值寻求路径,使公共文化空间从满足人们精神文化需求的物理空间转化为唤醒集体记忆的情感空间,实现集体记忆的唤醒与维系。

城市群众体育赛事作为城市物理空间的产物,以人为核心要素,构建起了“物—人”(物质性)、“事—人”(象征性)和“物—事—人”(功能性)三种记忆场所。赛事的仪式化组织与符号编码活动(A5),如海报口号、方言助威、玩梗、非遗展演等,将消费者带入了曾经熟悉(C5)的过去,以及具有地方特色(C4)和独特体验的文化氛围(C8)当中,使他们进入了如维克多·特纳所言的特定“阈限”^[23],这种包含集体记忆的情感空间为消费者带来了身份唤醒(V3)的价值,成为“确认我是谁、我从何处而来”的地方。可见,城市群众体育赛事为消费者开辟了一条“整合—在场—归属”的集体记忆唤醒路径^[24],在赛事搭建的记忆场所中,消费者以具身实践感知自我与城市的关联,实现了对“我们”与“他们”边界的认知重构,完成集体身份确认。以“苏超”为例,十三个地级市虽同属一省,但各地都有独特的文化符号,在赛场上被具象化为“楚汉德比”“机场德比”“淮扬菜争冠”等地域符号,当徐州球迷高举“刘邦故里”的旗帜,宿迁球迷自诩“项羽后裔”时,暗含着文化记忆理论的核心逻辑——人们通过将自己归入特定群体(城市)来获得尊严,而地域符号则成为唤醒集体记忆的重要载体,从而将传统公共文化空间转换成了维系集体记忆的情感空间。群众体育

赛事所塑造的情感空间具有明显的批判性内涵,一方面能够促使消费者生成真实而深厚的共同体验,另一方面这种共同体验也在规则、仪式与媒介叙事中被持续塑形,体现出公共文化空间中“情感动员”的组织性与生产性。如观众通过呐喊、合唱、人浪等身体表达进入“阈限”状态,运动员通过对抗、拼抢、冲刺等身体表达把抽象的城市精神、城市品格转化为可见的身体戏剧等,这也凸显了体育赛事作为高强度的身体展演活动的独特性,它以竞争性和对抗性强化了城市居民之间的社会联结与情感交流,最终在表征空间层面把赛场体验转化为集体记忆,实现了身份唤醒与共同记忆的再生产。

2.2.4 增进地方认同的价值空间

无论何种载体、何种形式的公共文化产品,其内核或实质都是某种价值理念,这些价值理念往往透过物质形式潜移默化地传递给人们,影响着人们的行为^[25]。同样,在传统公共文化空间重构与新型公共文化空间生成的过程中,价值空间是根本和基础。习近平总书记多次强调,核心价值观是决定文化性质和方向的最深层次要素^[26],文化自信作为核心价值观自信的依托^[27],是中国特色社会主义的价值观引领。城市群众体育赛事带来的城市荣誉感,能够激发人们的文化自豪感与归属感,增进对城市文化的认同,进而坚定文化自信,使传统公共文化空间转化为培育和践行社会主义核心价值观的价值空间。

城市群众体育赛事作为一种特殊的文化传播载体,以赛事为载体搭建起了多元主体共享的公共文化空间,为地域文化的交流互鉴提供了纽带。一方面,通过比赛现场的文化展演(A5)、赛事直播及比赛前后的新闻报道、专题报道、短视频等渠道(A7),构建沉浸式体验场域(C2),使地方特色文化元素通过队徽、队旗、队服、吉祥物、彩旗横幅、方言口号等得到立体呈现,既通过赛事实现了地方文化的展示,让文化消费者深刻地“见自己”(V3),又通过“他者之镜”增进了地方认同(V5),树立起文化自信。另一方面,赛事为消费者搭建了一个“见天地”的跨文化对话场域,使他们既能感受到家乡文化的独特魅力(C4),亦能领略到他乡文化的“别样美”,拉近了不同消费者与地域文化之间的距离,使他们在比较与欣赏中自觉和不自觉地寻找“一体”的文化根源,逐渐融合为一个文化自信共同体(V6),进一步筑牢

了地域文化凝聚力的根基。由此,传统公共文化空间从城市居民文化生活的重要场所,转化为增进地方认同、坚定文化自信的价值空间。这本质上是以群众体育赛事为媒介的公共文化价值空间的重构过程,呼应了段义孚关于“地方的主要功能在于促使人们产生归属感和依恋感”的观点^[28]。江苏拥有丰富多元的地方文化,各城市的文化特色鲜明,共同汇聚成江苏璀璨的文化星河。“苏超”将江苏十三个地级市的城市文化差异转化为极具张力的文化符号,如徐州队的硬朗球风被称为“大汉遗风”,苏州队的细腻配合被形容为“园林里的绣花功夫”,这些基于地方历史的文化解构,实则是对文化共生关系的认同,让参与者通过“苏超”读懂了江苏文化的多元性,增强了对地域文化的自信心。调查显示,69.3%的受访者认为赛事增强了自己对本土文化的认同感和自豪感^[29]。这说明,城市群众体育赛事是增进地方认同的重要载体,能够通过强化文化自信,巩固城市居民主流意识形态自信的思想基础,进而构建起增进地方认同的价值空间。这一价值空间由权力主体与资本主体在“空间的表征”层面建构运行框架,并在“空间的实践”中借助被规训与被动员的身体实践持续巩固其象征权威,最终在“表征的空间”层面沉淀为地方认同。这也正是群众体育赛事区别于广场舞、音乐节等活动的关键,后者更多依靠日常协商与自组织,而赛事空间则依靠制度化竞争、组织权威与资本嵌入,形成了更强的结构性、仪式性与权力象征。

3 城市群众体育赛事培育新型公共文化空间的路径

在城市更新背景下,国家层面正在不断完善新型公共文化空间建设的顶层设计,各地也在国家政策指引下积极探索新型公共文化空间建设的具体方案。结合“苏超”的经验,借助城市群众体育赛事培育新型公共文化空间,应聚焦强化多元协同、坚持空间正义、锚定群众需求、强化互动参与等重点路径,促进城市群众体育赛事稳定持续发展,培育新型公共文化空间。

3.1 强化多元协同,加快培育新型公共文化空间

蕴含于“苏超”中的共建共治共享理念、高效协同的治理模式,对于充分调动各方面资源和力量、推

动新型公共文化空间的培育具有借鉴意义。在借助城市群众体育赛事培育新型公共文化空间的过程中,要突破传统单一依赖政府投入的模式,构建“政府引导、市场运作、社会参与”的多元协同运营机制,促进不同主体在资源供给、功能互补与效能提升上相互支撑,加快培育新型公共文化空间。

第一,合理定位政府角色和公权力介入边界。依托城市群众体育赛事培育新型公共文化空间的终极目的在于公共文化供给的“正义”,即让文化发展成果更公平、更优质地惠及广大群众,而治理过程本身也体现了过程的“正义”。各地在开展群众体育赛事时应坚持共建共治原则,有效整合政府、市场及社会资源推动赛事开展,并加大对新型公共文化空间的培育。“共建”强调多元主体基于各自优势的资源投入与能力协作,“共治”是共建的深化,其核心是建立制度化协商框架与权责分配框架,其关键是合理界定政府角色和公权力介入边界,厘清与其他主体间的关系。因此,要推动政府角色从“赛事主导者”向“政策引导者、资源协调者、运行监督者”转变,在赛事举办中仅做必要保障,如做好顶层设计、制定赛事标准、提供场地保障与政策支持、加强秩序维护与公共资源整合等。同时,搭建多主体参与的平台和渠道,出台“权责清单”厘清各方责任,通过过程的“正义”达到新型公共文化空间培育的目的“正义”。

第二,建立透明的社会力量遴选与合作机制。新型公共文化空间并非简单的功能叠加,而是突破了传统公共文化空间的物理与功能边界,在赛场、社区、商区等公共区域进行文化内容的灵活嵌合和有机组配,其生成过程具有跨主体、跨部门协同与多元资源整合等特征,单纯依靠政府力量难以有效支撑赛事及新型公共文化空间实现可持续发展,需要通过健全市场化合作机制引入社会力量。各地政府应建立透明的社会力量遴选与合作机制,通过规范化程序积极引导专业市场主体参与新型公共文化空间培育。一方面,引入专业赛事运营机构负责赛事组织、商业化开发、内容制作与宣传推广,通过对赛事资源进行专业化整合与价值最大化开发,持续提升赛事质量与服务效能,但要设立公益底线防止过度商业化。另一方面,引导文旅企业、文创公司深度参与新型公共文化空间的建设,如策划非遗展演展

示与城市文化IP(Intellectual Property, 知识产权)活动、打造沉浸式文化体验场景、开发赛事主题文创产品等,将赛事资源转化为可持续的文化内容供给。

3.2 锚定群众需求,不断优化空间文化产品供给

新时代,随着我国社会主要矛盾的发展变化,群众享受丰富而有品位的城市文化的愿望日益高涨,对优美人文环境、优质文化服务、多彩文化活动有着新的更高期待。“苏超”的成功,就在于顺应了群众对健康生活、多元文化、参与体验的新需求,敏锐地捕捉到了人们对社会交往、情感释放、文化认同的强烈渴望,构建起开放多元、体验丰富的文化空间新形态,提供的文化产品更加符合当代审美、契合群众需要。深入推进新型公共文化空间培育,要坚持需求导向,不断优化空间的文化产品供给。

第一,立足地方文化特色打造常态化、品牌化赛事。生活的高度公共性是现代城市的基本特征,“公共”来源于人们进入和使用共同空间,在此相遇和互动,并由此产生情感联结和文化共鸣^[30]。只有当赛事深度且稳定地嵌入人们的日常生活,才能使赛事的物理空间转化为有文化认同感和精神归属感的文化空间。因此,各地政府应依托地方独有的文化基因,将其深度融入赛事的设计和组织中,通过打造具有地方特色的常态化、品牌化赛事,将地方特色、文化符号等文化展演与群众的归属感、城市荣誉、地方认同等紧密地耦合在一起。在具体实施层面,应深入挖掘地域文化特色,将地方的历史典故、非遗项目、民俗风情等文化要素精准提炼转化为具有代表性的文化符号,并将其巧妙地融入赛事空间,以风土文化推进赛事品牌化发展。通过提升赛事的独特性与吸引力,扩大赛事参与人群的深度与广度,增进各类人群的空间集聚与在地情感联结,使赛事突破空间物理边界而成为具有低门槛和高参与性的公共文化空间。

第二,加快推进群众体育赛事进公园、进景区。对赛事时间、地点的空间属性感知是吸引消费者持续参与赛事的重要前置因素,以趣缘为纽带使消费者获得了享受与满足。这表明赛事时间与地点是消费者对赛事空间产生美好感知的基础,在兴趣与享受、归属感的空间价值追求中具有统领性地位。在赛事时空扩容提质时,各地体育、商务、文旅等部门应加强沟通和协作,启动本地区群众体育赛事现状

调查,通过专项调查、大数据分析等手段评估体育公园等地的办赛条件和群众需求。在此基础上,对照群众就近就便的需求完善城市群众体育赛事的时间与空间规划,制定推进赛事进公园、进景区的专项行动计划,明确年度内赛事活动项目、规模、时间、地点与方式,结合对地方品牌群众体育赛事赛制的改革,推动赛事深入社区居民方便可达的体育公园、多功能运动场以及重点景区,使赛事空间与城市优质公共空间深度耦合。在运行阶段,可根据公园、景区等地点的人流动态、参与程度等实时情况,及时对赛事安排进行合理的优化调整,以维持赛事空间的公共活力与参与稳定性。

3.3 坚持空间正义,实现更普惠的优质文化共享

空间正义是以空间为维度,以公平、正义作为重要价值追求的空间理论。空间再生产是空间结构、空间文化、空间质量的再提升,应探索城市空间正义的实现路径,让不同群体平等参与、充分享有空间的公共资源。“苏超”的火爆出圈首先在于其始终坚持“人民的足球”定位,坚守公益性与惠民性,从制度层面保障了群众公共空间权利的平等性。因而,在依托城市群众体育赛事培育新型公共文化空间的过程中,要坚持空间正义,通过制度约束实现更普惠的优质文化共享,有效保障人民的空间权益。

第一,坚守人民性本质,降低赛事参与门槛。“苏超”反映出群众体育赛事运行逻辑的本质回归,即从“精英化”“竞技化”和“中心化”导向,转向以社会广泛参与的群众主体性特征,保证不同群众平等享有体育赛事空间。因此,各地在举办城市群众体育赛事时应坚持“人民城市”的理念,构建零门槛、非专业、多层次的赛事体系,比赛项目、活动形式等的设计要力求贴近群众、突出全民参与,确保赛事保持草根特色、真正扎根群众,提升赛事空间中文化服务可触可达的广度。通过制定严格的竞赛规则,明确规定职业球员和专业运动员不得参赛,确保赛事的纯业余性与广泛参与性,进一步降低各类群众参与体育的门槛,给予普通民众平等的参与机会,以维护好空间的参与正义。此外,持续推动赛事下沉,通过省、市、县、社区四级协同,持续提升体育赛事的覆盖面和可得性,让更普惠的优质文化广而深地融入日常生活,在满足群众兴趣爱好、放松休闲和人际交往等体验的同时,增强他们的归属感。

第二,打造规范赛制,保障赛事的公平性。公平的竞赛环境是实现空间正义的重要内容,也是提升赛事公共性、以文化联结“城市陌生人”社会中人际交往的关键条件。规范的赛制是高品质群众体育赛事的基本特征,也是确保其赋能新型公共文化空间生成作用得到稳定发挥的前提。“苏超”虽是业余赛事,但技术官员、裁判选派等均按照职业联赛的标准执行。“苏超”的经验表明,各地在举办群众体育赛事时要因地制宜,结合自身实际进行科学的赛制设计,制定形成标准化的赛事流程、统一的选拔标准、严格的裁判选派、完善的赛事监督机制与安全保障体系,确保赛事活动公平公正开展。同时,降低赛事参赛和观赛门槛,赛事项目设置、赛事举办形式及赛事服务等方面均要坚持群众主体性,打破传统“精英竞技茧房”的封闭逻辑,使广大群众有机会融入赛事全过程,从而在新型公共文化空间培育过程中为群众提供更高质量、更有效率、更加公平的公共文化服务,让不同群体平等地参与空间建设和空间消费。

3.4 强化互动参与,拓展新型公共文化空间功能

就空间生产视角而言,新型公共文化空间并非仅在物理场域中生成,其参与活动、情感连接与地方认同的建构,很大程度上依赖于参与者在仪式互动中的集体体验与情感共鸣。“苏超”重视利用抖音、快手等短视频平台进行碎片化传播,在微信、微博等社交平台建立话题互动,让更多民众变身为互动内容的共创者。在依托城市群众体育赛事培育新型公共文化空间的过程中,要重视利用数智技术强化参与者之间的仪式互动,推动赛事传播逻辑从“单向告知”转向“多方互动”,拓展空间功能。

第一,依托数智技术打造沉浸式、交互式观赛场景。在数智技术浪潮的推动下,群众体育赛事正在经历场景革命,去中心化、沉浸感和互动性并存的新场景应运而生,成为培育新型公共文化空间的核心场域。未来,城市群众体育赛事的发展重心应从单一的内容供给转向场景创造,充分运用全息呈现、数字孪生、虚拟现实、增强现实、多语言交互等数智技术重构赛事传播场景,开发“云赛场”“虚拟赛场漫游”“运动员第一视角跟拍”等互动功能,邀请本土网红以“沉浸式解说”解读比赛,打造媲美现场观赛的沉浸式视听体验,降低公共文化服务可感可及的

门槛条件,让身处各地的群众可以随时随地共享空间中的优质文化资源。同时,整合直播网站、微信、视频号、抖音号、快手等新媒体形态,开设赛事官方账号,上线“为家乡打call”“为球队打call”专题活动,设置比赛预测、线下观赛团等趣味玩法,引导线上线下观众同步参与讨论与情感表达,将赛事传播转化为全民参与的社交盛宴,吸引未能到现场的群众参与交流、讨论与互动,在虚拟空间里形成赛事实时交流圈,放大赛事的公共性与文化感染力。

第二,加强话题引领,营造全民互动参与氛围。应以城市的共同记忆为主线,围绕地域文化、赛场内外的励志故事、草根选手为体育梦想和城市荣誉而战的故事等重点内容制造话题,将其转化为有温度、有共鸣的文化内容,通过社交媒体构建低门槛、高共鸣的场景化触发机制,让广大群众从被动观看者转变为主动传播者。引导主流媒体凭借其强大的发声渠道,根据受众心理制作传播内容,尤其要重视通过与地域文化的融合制造热点话题,以“地域梗”激发群众的互动参与热情,让日常“烟火气”在空间中充分展现。同时,主流媒体要重视与民间话语的互动,通过话题标签、短视频应援、线上讨论社区等方式,使赛事成为引爆社交媒体的“超级话题”,丰富赛事空间的文化消费属性,提升空间吸引力。此外,创新话题生产模式,鼓励群众用方言解说赛事、用非遗技艺制作加油道具为赛事喝彩,发起赛事原创短视频征集行动或全民健身短视频挑战赛,联合教育部门开展“小小解说员”“裁判体验营”活动,使赛事参与由一次性观看转化为社会主体的持续性公共互动,不断拓展新型公共文化空间的社会整合与文化建构功能。

4 结语

城市群众体育赛事作为一种特殊的公共文化空间,不单是一个物理空间,也是满足人民群众精神文化需求的公共文化空间,其与文化的深度融合正在创造一种新型公共文化空间。研究以“苏超”为单案例研究对象,深入探讨了城市群众体育赛事培育新型公共文化空间的生成逻辑与路径。结果显示,城市群众体育赛事能够建构满足兴趣爱好生活空间、弥合情感距离的社交空间、唤醒集体记忆的情感空间以及增进地方认同的价值空间,从而实现传

统公共文化空间的重构,并驱动了新型公共文化空间的生成。这些发现与此前“体育赛事与文化空间互动共生”“地方体育赛事驱动公共文化空间重构”等研究结论相呼应,表明城市群众体育赛事不仅能够重构公共空间的功能形态,更能够通过文化消费者的感知、体验与价值内化推动公共空间向新型公共文化空间转化,印证了MSEEM模型在解释城市群众体育赛事培育新型公共文化空间生成逻辑方面具有较强的适用性和解释力。研究认为,利用城市群众体育赛事培育壮大新型公共文化空间,应聚焦强化多元协同、锚定群众需求、坚持空间正义、强化互动参与等重点路径,以加快培育新型公共文化空间,提供适配群众需求的文化产品,实现更普惠的优质文化共享,增强空间文化传播的可及性。

参考文献:

- [1] 赵竞硕,杨竞业.新型公共文化空间释放发展新活力[EB/OL].(2025-03-05)[2025-12-08].<https://www.msweekly.com/show.html?id=167803>.
- [2] 李国新,李斯.我国新型公共文化空间发展现状与前瞻[J].中国图书馆学报,2023,49(6):4-14.
- [3] 陈庚.培育多元业态融合的新型公共文化空间[N].人民日报,2025-11-24(009).
- [4] 张伟,宋陆陆.社会联结纽带:闽南“野球”赛事参与公共文化空间重构的田野调查[J].体育与科学,2023,44(5):22-29.
- [5] 杨小凤,李建国.城市民间体育文化传统与文化空间互动共生路径研究[J].沈阳体育学院学报,2015,34(2):1-5.
- [6] 于瑞强,谢艳娟.新时代乡村体育文化空间生产的在地性表达与行动路径——以贵州“村BA”为例[J].青海民族大学学报(社会科学版),2025,51(3):30-38.
- [7] KAHLE L R, KENNEDY P. Using the list of values (LOV) to understand consumers[J]. Journal of Services Marketing, 1988,2(4):49-56.
- [8] REYNOLDS TJ, OLSON JC. Understanding consumer decision making: the means-end approach to marketing and advertising strategy[M].Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates,2001.
- [9] 谢爱磊,陈嘉怡.质性研究的样本量判断——饱和的概念、操作与争议[J].华东师范大学学报(教育科学版),2021(12):15-27.
- [10] REYNOLDS T J, GUTMAN J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation[J]. Journal of advertising research,1988,28(1):11-31.
- [11] 李凌,张瑞林.方法目的链在体育消费行为领域研究中的应用与适用[J].天津体育学院学报,2021,36(1):67-75.
- [12] 徐开娟,曾鑫峰,黄海燕.青少年体育消费特征及影响因素的实证分析——基于上海市青少年体育消费的调查研

- 究[J].体育学研究,2019,2(4): 37-43.
- [13] RAMCHANDANI G, COLEMAN R J, BINGHAM J. Sport participation behaviours of spectators attending major sports events and event induced attitudinal changes towards sport[J]. International Journal of Event and Festival Management,2017,8(2): 121-135.
- [14] 孙文波,周思羽.从散装到超级:“苏超”赋能城市共同体建设的文化叙事[J].体育学研究,2025,39(6): 59-66.
- [15] 张瑶,李克良.建构·传播·动员:“苏超”赛事的文化共谋与社会融合研究[J].体育学研究,2025,39(6): 49-58.
- [16] 王凯,李冉冉.从“精英竞技茧房”到“社会开源接口”:体育赛事的“多维可供性”构建研究——基于“苏超”的分析[J].体育学研究,2025,39(6): 37-48.
- [17] 隋文杰,余思均,孙科.地域认同的仪式化构建:群众性足球赛事何以激活“城市荣誉”符号——基于江苏省城市足球联赛的案例研究[J].成都体育学院学报,2025,51(6): 43-52.
- [18] 王聘,王樊,贺钰晶.地方体育赛事如何传播城市形象——基于“苏超”的叙事议题、内生机制与现实启示[J].传媒,2025(22): 66-68.
- [19] 季松,段进.空间的消费 消费文化视野下城市发展新图景[M].南京:东南大学出版社,2012: 158.
- [20] 米歇尔·福柯.规训与惩罚 监狱的诞生 修订译本[M].刘北成,杨远婴,译.北京:生活·读书·新知三联书店,2012.
- [21] 格奥尔格·西美尔.货币哲学[M].于沛沛,林毅,张琪,译.北京:中国社会科学出版社,2007.
- [22] 唐晓睿.新型公共文化空间培育与建设 以成都市为例[M].成都:四川大学出版社,2023.
- [23] 维克多·特纳.仪式过程:结构与反结构[M].黄剑波,柳博赞,译.北京:中国人民大学出版社,2006.
- [24] 张辉刚,唐钰轸,王宇澳.家国同构:传统仪式与文化身份认同[J].西北民族研究,2024(6): 16-29.
- [25] 李林.新时代乡村公共文化空间重构研究[M].武汉:华中科技大学出版社,2021.
- [26] 习近平.论党的宣传思想工作[M].北京:中央文献出版社,2020.
- [27] 王凤祥.文化自信视域下高校社会主义核心价值观培育研究[M].北京:中国政法大学出版社,2020.
- [28] 段义孚.空间与地方 经验的视角[M].王志标,译.北京:中国人民大学出版社,2017.
- [29] 中共南京市委,南京市人民政府.首份苏超赛事影响力报告[EB/OL].(2025-07-02)[2026-03-27].https://www.nanjing.gov.cn/zt/hlnjlxty/zxkk/202507/t20250703_5599465.html.
- [30] 李书简,杨菁.积极实施城市更新行动,建设好城市公共文化空间[N].人民日报,2025-02-21(009).

作者贡献声明:

沈潇湘:研究设计,数据分析,论文撰写与修改;
戈修国:开展访谈,数据采集,论文修改。

Generation Logic and Path of Cultivating New Public Cultural Spaces through Urban Mass Sports Events —Take “Jiangsu Super League” as An Example

SHEN Xiaoxiang, GE Xiuguo

(College of Sports Science, Guangzhou College of Applied Science and Technology, Guangzhou 526072, China)

Abstract: Innovating and expanding the new public cultural spaces is an important part of promoting high-quality urban development, and it is an important measure to meet the growing demands on the people's spiritual and cultural needs. As a special issue social culture phenomenon, urban mass sports events also serve as an ideal carrier for cultivating the new public cultural spaces. Based on the human geographical theory and means-end chain theory, this study takes Jiangsu Football City League (Jiangsu Super League) as an example and uses mixed methods to explore the internal logic and realistic path of cultivating new public cultural spaces through urban mass sports events, providing theoretical inspiration and practical reference for leveraging mass sports events to promote the construction of new public sports cultural spaces. The results indicate that the urban mass sports events can construct a living space that satisfies interests and hobbies, a social space that bridges emotional distance, an emotional space that awakens collective memory, and a value space that enhances local identity, achieving the reconstruction of traditional public cultural spaces and driving the generation of new public cultural spaces. To cultivate and expand the new public cultural spaces through urban mass sports events, efforts should be focused on key paths such as strengthening multi-party coordination, anchoring public needs, adhering to spatial justice, and enhancing interactive participation.

Key words: Jiangsu Football City League (Jiangsu Super League); mass sports; empowerment; space reconstruction; public cultural space