



# 从社区体育到驻市明星:媒体人吴驷展望上海构建体育名城

姜威,蒋婧

**摘要:**围绕上海体育如何发展的问题,笔者对沪上资深媒体人吴驷先生进行了专访。受访者提出“体育之都”这一概念,并指出这一概念包含的几个层面:一是要着重发展社区体育,二是指举办一个自下而上的、渗透在我们生活方式里的全民参与、全城联欢的节庆活动。三是同时发展上海各区县的特色体育,建议明星“驻市”——让明星深入到各个社区来带动“体育之都”活动的开展,同时媒体融合,来扩大活动的影响力。

**关键词:**上海;体育之都;社区;明星;活动

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2016)03-0048-04

## From Community Sports to Stars in the City: Wu Si, a Senior Media Professional's Expectation of Turning Shanghai into a Famous Sport City

JIANG Wei, JIANG Jing

(The School of Sports Communication and Foreign Language, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

**Abstract:** Centering on the development of sports in Shanghai, the author interviewed Mr. Wu Si, a senior media professional in Shanghai. Mr. Wu puts forward the concept of Sport Metropolis and points out that the concept includes several meanings. First, attention should be paid to the development of community sports. Secondly, the city should host a bottom-up sport festival, which is permeated in our lifestyle and participated by all the citizens of the city. Thirdly, we should develop the characteristic sports in the different districts of Shanghai simultaneously, expand the star effect in the city and use media to further the influence of sports.

**Key Words:** Shanghai; sport metropolis; community; star in the city

吴驷:上海资深媒体人,对体育文化和城市文化皆有深入的思考。曾撰写论文《体育游戏:人类生存的辩证法——现代哲学家对体育本体多维反思》、《体育走向文化的几点——兼评阿部忍教授的〈体育哲学〉》、《我传故我在——“华人与狗不得入内”与“想象的共同体”》。

上海这座城市的魅力不仅仅在于她的海纳百川和时尚繁荣,也不单单是她的艺术气息和精致美景,还有更多的吸引力体现在她的人文精神和体育风貌上。街头巷尾、操场公园、体育场内和健身房里,人们总能看到从幼小玩童到健硕青年到古稀老者,或游戏玩耍或健身运动或锻炼养生,总能感受到身边浓浓的体育氛围。就“到2025年把上海基本建成全球著名体育城市”这一目标,笔者于2016年3月23日下午在毗邻河南中路汉口路的一座高层建筑里采访了沪上资深媒体人吴驷先生。

## 1 用“体育之都”活动带动全民体育发展

姜威(下简称“姜”):吴驷先生您好,首先请您谈一谈对“到2025年,把上海基本建成全球著名体育城市”的目标有何建议?

吴驷(下简称“吴”):关于“到2025年把上海基本建成全球著名体育城市”这个目标,首先要明确一个概念:什么叫“著名体育城市”?我们现在看世界上的著名体育城市,如何来认知这个城市与体育的关系?你到了巴塞罗那,那里有欧洲最伟大的足球俱乐部,西甲联赛传统豪门之一;到了纽约,那里是美国职业三大球联赛——棒球、橄榄球和篮球运动中拥有球队最多的城市之一。现在世界上认知一个城市跟体育的关联,基本上就是看这个城市是否拥有一个伟大的俱乐部。欧洲国家以足球为主,美国以橄榄球、棒球和篮球为主,这是认知一个城市是否成为著名体育城市的基本条件。我们说的俱乐部基本以球类为主,所以我们要建立著名的体育城市,最重要的就是有没有伟大的俱

收稿日期:2016-04-23

第一作者简介:姜威,女,讲师,硕士。主要研究方向:教育学。E-mail: jwem@sina.com。

作者单位:上海体育学院 体育新闻传播与外语学院,上海 200438。



乐部。至于比赛,例如奥运会,基本都是世界各国、各城市轮着来做东道主。当然,比赛中的大奖赛和满贯赛,例如温布尔顿,澳大利亚墨尔本的网球公开赛或者F1赛车等。

现在我们说,要成为一个著名的体育城市,你的标准是什么?这是指顶级竞技层次的标准,当然还有大众体育,人们日常生活的体育的指标。虽然这个指标我没有仔细研究过,但据我所知,西方欧美社会每个城市都差不多,不太可能出现这个城市热爱运动,那个城市不爱运动。但是这个城市有伟大俱乐部,那个城市没有,这种情况是可能有的。把上海建设成一个著名的体育城市,如果让我来想一种提法,我们能不能在上海搞一个活动,这个活动就叫“体育之都”。这个词是一语双关,这个城市既是体育的城市,因体育而热门,以体育而出名;另一层含义是,体育之都本身就是一个节庆活动,每年都有一次的节庆活动。当然这是借鉴欧洲。在20世纪80年代,欧洲把文化整合起来,开展了一个活动叫“文化之都”活动。“文化之都”的活动是1985年左右开始的,每年欧洲评选出一个城市,把这个城市称为“文化之都”。1985年开始是巴黎,后来是雅典,先是著名的城市,后来逐渐演变成不太著名的小城市。大大小小的城市以自己的文化特色,以自己文化的内在底蕴为一个可以张扬、炫耀的资本。活动进行到现在已经30年过去了,仍然进行得很红火,现在每年有两个“文化之都”入选。每次举行活动都是持续半年之久,实际上就是一个节庆。这个名字原来是一个静态名词,现在变成一个动态的了。后来,又逐渐发展出来了“欧洲体育之都”,最早是土耳其的伊斯坦布尔,去年是都灵,英国威尔士的首府卡迪夫也曾获此殊荣。上海就可以借鉴它们,每年做一个“上海体育之都”的活动。

## 2 体育名城的关键点在于社区体育

社区是连接家庭与城市之间的纽带,体育城市的发展往往从最小的每个人出发从而带动整个城市的体育发展。因此社区作为中间的纽带起到了承上启下的作用。通过社区体育激发居民对于体育的热情是打造“体育之都”的一个重要环节。在采访中吴骊先生就这一点也提出了自己的观点。

姜:上海不同于欧洲的城市,人口多、面积大,如何开展“体育之都”的活动呢?

吴:这正是我要阐述的,“体育之都”活动要植根于社区,植根于街道,植根于每一个行政区。最主要的是植根于街道,由街道来负责操作,不是由市级层面举办,市政府应该是背后强有力的支援后盾。“体育之都”的活动本质上是一个节庆活动,活动可以是3个月,也可以是半年,要看具体的策划。如果活动策划得成功,那么就很方便地与“体育之都”的目标吻合起来了。我们以前把体育高度狭隘化了,我们一直认为体育就是竞技体育,竞技体育已经完全走到了与金牌、奥林匹克精神、“更快更高更强”口号的小道里面去了。其实这只是宝塔尖体育的特殊现象,而大众体育才是植根于社会之中,是社会生活的一种方式。所以我们所有的培养体制都是目光朝上的,朝着世界冠军,朝着奥运冠军,从区少体校到市少体校到专业队,再到国家队最后

走向世界这么一步步过来的。我设想的“体育之都”这个活动是要寻找体育最根本、最能扎根的地方。不应该朝上,而是向下的,是渗透在我们生活方式里的一个活动。在这里我们有个概念的混乱,“群众体育”和“精英体育”。西方没有“群众体育”这一概念,西方只有职业体育,其余的都是每个人参与进来,但没有专业的名词表达。其实“群众体育”这个概念等于把体育的根、体育文化的土壤给边缘掉了。像美国体育就是扎根于社区,扎根于大学,没有像我们这样的专业训练体制的。“体育之都”应该还原以社区,是以城市为根本的生活方式。因此,我们要做的活动是重新去寻找体育的本源,本根,我们要以“体育之都”这个节庆来带动这个活动。目的就是让人们关注,让人们重新注意体育的本源是什么,体育的活水源头在哪里,这是做“体育之都”活动的核心目的。城市体育最关键要社区来发扬光大。

姜:上海近几年的市民体育大联赛与您设想的“体育之都”活动是不是有相似的效果呢?

吴:市民体育大联赛还没有把各区各街道的积极性完全调动起来,把它们重新整合起来,叫“体育之都”。“体育之都”不仅是体育,还是城市,做的活动要更深刻,更有魅力。把这些活动重新整合,重新定义。奥林匹克精神中有两种定义,一个是更快、更高、更强。另外一个参与比取胜更重要。中国的体育事业一般都在第一种定义上,而另一块缺乏影响力,单纯是为了健身为目的。广场舞活动其实就是社区体育,但是我们的广场舞活动有些形式比较落后,而且扰民了。其实广场舞活动是市民社区体育最强有力的队伍,但是广场舞在某种意义上也把体育娱乐窄化了。我们搞节庆活动是要把体育丰富的一面展开来,这是我讲的“体育之都”的一个框架。体育的本质就是节庆,是更多人参与的游戏。追求胜负只是它的一个手段,最终是大家游戏在一起,游玩在一起,欢乐在一起,挑战自我。胜负只是体育里面某种炫耀附加的东西,最终的结果还是挑战自己。当“体育之都”的活动变成节庆以后,就等于把这些活动整合起来了,它的国际影响力就随之而来了。就像欧洲如果每个小城市,自己搞一些活动是没有什么影响力的,但是冠以“欧洲文化之都”这个名称,影响力就大了。这是一个非常取巧的做法。曾经有人要模仿欧洲,搞亚洲文化之都活动,但是因为亚洲各个国家差异太大,难于操作。如果我们把活动整合到上海各个区县去弄,活动的本质是自下而上的方式,当然我们还是需要体制里面有一个强大的支援,把体育的活力、文化的活力调动起来,激活起来。

姜:请您具体谈一谈上海各个区县的特色与开展“体育之都”活动的关系。

吴:要强调的是“体育之都”还是一个文化之都的活动,不仅有体育还要有文化,就是把自己的街区、自己的文化呈现出来。举个例子,如果杨浦区举办活动,杨浦区的特色是江湾体育场历史文化中心,江湾体育场这个文化中心其实挺可惜的,我曾经做过一次演讲,演讲的题目是《一个伟大城市失去的机会》,这个机会就是怎么激活江湾体育场这个历史中心。我从小生活在那里,对那一片区域特别熟悉。这个体育场一段时间荒废了,它是民国时建立的,当时是中国最大的体育场,体育中心。直到北京工人体育场



建成的时候才把它这个称号取代。江湾体育场是上海为世人瞩目的地方,申花队做主场的时候是江湾体育场最后的辉煌时期。实际上这个地方最好应该由复旦大学来托管,严格来讲不应该交给房地产的,应该由政府交给复旦大学托管,然后这个体育馆可以带动周边的社区全部参与进来。复旦大学正好也缺少大型的体育设施,体育场是很难转型的,现在变成了高尔夫球练习场,看台全部作废了。如果杨浦区自己建设,把它当成杨浦区特有的体育文化展示给人家,“体育之都”活动以这样一个有历史底蕴的空间为舞台,这样杨浦区的品牌形象就出来了。

如果在青浦区开展“体育之都”活动,青浦有淀山湖,淀山湖有很好的训练基地,等于是有天然的运动场所。青浦的“体育文化之都”就可以强调淀山湖的价值,可以把世界著名的帆船比赛在这里举办,可以邀请明星过来比赛,这个时候青浦的形象就可以变得很鲜明了。静安区以什么著称?他们的办公楼密度是除陆家嘴以外最高的,它的楼宇体育,楼宇文化很发达,这时候就可以搞爬楼比赛,就像台北市长柯文哲经常参与的登高比赛。还可以找一些世界顶级爬楼高手一起来参与,他可以让你几层或者5 min。我去参加过静安区几次街道活动,他们就提出了他们的楼宇文化,他们以一个个楼打造的,不是以居民区,住宅区为单位,而是以一幢幢楼为单位,这个更能够有向心力,有整合的力量。

虹口区有申花主场的虹口足球场,徐汇区有鼎鼎大名的上海八万人体育场,闵行区有上海市首个体育主题公园,嘉定区有赫赫有名的F1赛车场,浦东新区不仅有楼宇集中的陆家嘴商圈,还有上海申鑫足球俱乐部的主场源深体育中心,奉贤体育中心是上海市面积最大、场馆最集中、功能最多的体育运动训练、健身中心。每个区有很多不同的特点,不应该用全民健身那种很规范的项目来统一,那就把体育给完全限定在框架里了。体育和人的日常活动有非常密切的联系,特别是有的区把自己区的健身活动放在健身房,可以让健身房投资参与,到健身房里来比赛。这些都是触手可及的资源,我们往往把健身房作为体育最边缘的东西,因为它的项目成本比较高,其实它是一个简单的流汗活动,而不需要特别大的技巧。我所讲的“体育之都”是针对打造上海体育城市来讲的,是可行的,有制高点的,这个应该让各个区去挖掘。将这件事交给各个区去设计和策划,比如:某某明星是从我这个区走出去的,江湾体育场就可以写一个申花队成长史等。我的目的是要让体育精神植根于草根,就是街道。如何去挖掘这些特点?需要靠普通老百姓,而不是学者。

### 3 明星“驻市”可以带动媒体的关注度

体育明星是体育发展的产物,“现代意义上的体育明星,是那些与视觉形象发生密切关系的、在大型体育比赛中取得优异成绩、获取相应知名度、能承载人类运动审美理想和愿望、独立支配因个人运动成绩而获得经济效益的、以鲜明的形象性和巨大的感召力产生轰动效应、激起大众体育健身行为、满足体育消费心理、成为大众关注的焦点和尊崇的典型的偶像的运动员。”<sup>[1]</sup>体育明星效应是

体育明星所产生的效果,利用体育明星产生的一系列社会效果即体育明星效应。体育明星带动媒体的关注度从而带动民众的锻炼热情最终达到打造“体育之都”的效果。

姜:众所周知,上海有许多体育明星,那么在您设计的“体育之都”活动中,如何发挥体育明星的效应和参与度呢?

吴:每个区都可以把原有的明星资源发挥起来,让明星参与到这种城市节庆活动中来。体育明星如何发挥余热?国外是把社区体育与明星结合得十分密切的,明星退役以后,会像志愿者一样教孩子“玩”体育。而我们的许多明星最后都是办学校,这些学校都是培养精英的,又是向上的,不是扎根于社区的,不是以游戏为最终目的的。所以我们可以把明星重新拉进社区体育中来,重新发现体育的目的和价值。例如,你从小在这个社区长大的,成名以后你可以反哺回报我这个社区。把其中的历史,情感包装起来。像刘翔、姚明等都太过于顶尖了,上海还有更多的明星和冠军资源是没有挖掘和利用的。当他们过了自己的运动高峰期就退役或者改行,其实更应该鼓励他们成为“体育志愿者”。北京有一个冠军楼,冠军都住一起,看门的保安也不把冠军当一回事,但是如果把一些小项目的世界冠军放到社区里,就另当别论了。这是有象征意义的,是有激励意义的,所以中国的精英资源在某种程度上也是一种浪费。那我们社区可以把这些资源吸纳过来,国家应该有这种眼光,通过“体育之都”这个活动可以让明星再次发光,重新找到一个舞台。

还可以借鉴文化艺术活动的操作方式来搞体育活动,他们搞作家的活动时,有一个叫法是“驻市作家”。每年寻找国际型作家到我这个城市来生活3个月或者半年,我们来提供经费,你可以走街串巷去交流。那我们能否搞一个“驻市”体育运动员或体育明星?比如,来一个NBA的三线明星住到徐汇区来训练小朋友打篮球(经费可以有人赞助),这个活动也是非常耀眼的;再比如,闵行区有网球中心,我们可以找网球退役的明星与小孩子们打网球,也是一个很好的创意项目。假如一个区来组织一个活动,把乔丹、姚明、刘翔都请过来,那这个费用的问题其实最好解决了。如果能够把冠军请到街道就太好了,这就是冠军价值的效益和我们要找的价值点。能够给社区牵线搭桥的就是市级层面,这个时候就需要市政府就要出面解决了。

“体育之都”最需要的是更为创新的活动。体育明星以社区的舞台与民众来进行联谊,那是非常好的。平日体育明星是没法深入社区的,只有参与到“体育之都”这个活动后,才会深入社区。让“全球著名体育城市”这一目标的建设有立足之地,有可发挥的空间,因此,我所设想的“体育之都”的活动更为实诚。

姜:目前上海的常住人口中有很多外国人,如何通过“体育之都”的活动让他们也参与进来?

吴:其实,我们现在的全民体育参与的项目还不够国际化,面也不够广。我们可以通过“体育之都”的活动来展现在我国普及程度不高但在国际上却很热门的一些项目。中国体育最早是侨民带过来的,现在的运动精神都是西方带来的,通过“体育之都”这个活动可以让外国人、侨民参与进来,每个区域的人弘扬每个区域的文化。上海有几个



国际社区,把国际社区的体育特色渲染出来,与大明星的互动渲染出来,也是非常有个性的。我们现在的全民健身还不够国际化,外国人体育是寻找欢乐的场和与气氛。老的体育场最先是为侨民而设的,跑马场开始也是洋人玩的,后来慢慢地被民众接受。

全民健身的概念是有一个概念上的问题,体育其实是一个自发的活动,其实是不需要政府来呼吁的,体育是衣食无忧以后的一个产物。我们小时候生活的环境很恶劣,唯一享受到快乐的就是参加体育活动,因为体育很单纯。欧美社会的体育就是宗教,体育是可以超越任何宗教把人类连在一起。现在的体育设施已经基本满足体育参与,现在是需求不足,而不是设施不足。有一些高端的体育设施民众是不能参与进去的,但如果你把“体育之都”的活动开展起来,深入起来,那么慢慢地这些设施也可以为民所用。把体育这件事做成一个支柱性产业,成为社会生活方式,我们需要好好动脑筋来操作的,把这些事操作起来以后,下面其他的事情都可以迎刃而解。从各个层面入手,要有乐趣,要有很多创造性活动,可以把冷僻的活动引进来,还要把民间的活动拿出来,以上海为舞台,把全中国的活动展示出来。以区为基本单位,市政府可以支持它,应该要面向国际。

姜:在“体育之都”活动的构想中,媒体作用如何体现?

吴:我还需要强调的一个观点是蛮激发人的想象力的,是把体育和各种文化整合起来的。我这里要讲一下媒体,以电视台为例,五星体育最受欢迎的体育转播项目是什么?是斗地主。还有就是足球联赛。斗地主是天天可以斗,但是足球你还要看赛季的;斗地主转播成本极低,其他转播成本相当高,因此大部分都买外国版权看。媒体不引进,就没有商业机制,也就没有背后的经济效益,人们对一些运动项目的关注力和参与度就会差多了,所以媒体的参与从某种程度上也把体育产品给激活了。电视转播媒体是最能够让人们了解体育的魅力的。我就是在电视里爱上了橄榄球,我没有机会到现场去观看,刚开始看的时候没有太大兴趣,但是看了几场“超级碗”的解说之后,我开始爱上这个运动了,它太有趣了。所以我们的媒体长期极端化,只有重大赛事,只有足球赛事才转播,后来更荒诞,打个牌、搓个麻将就可以创收视了。这次谷歌人机大赛造成空前关注的现象,兴趣最大的不是传统媒体,而是网络媒体,十几家网站冲到首尔不说,邀请了人工智能专家,各大棋手,热闹了一个礼拜。其实我们做“体育之都”的活动也是给媒体制造新意,提供体育的视野,媒体这个环节是非常值得反思的东西。如果大众媒体脱离体育的话,那么体育的影响力可能降到微乎其微。你之前提到的市民体育大联赛,媒体都不着重关注的,报纸上都是边边角角。我们现在媒体报道都是比较偏题的,其实现在的媒体就应该扎根在社区,与社区融合在一起。

姜:您提出的“体育之都”活动构想就是要依托社区来开展,从而扩大整个城市的影响力?

吴:实在地讲,上海目前在世界的体育影响力并不大,体育在世界的最大的影响力最大的目标是要有一个伟大的俱乐部,而目前中国还没有。姚明在外国人认为是休斯顿火箭的,外国人知道姚明但是不一定知道上海,打造姚明的是

休斯顿,上海只是姚明的发源地。现在媒体宣传最多、关注度较高的恒大俱乐部,但是我认为恒大俱乐部与广州没有最本质的关系,也就是说它放在哪个城市都可以,因为它是没有都市之根的。上海唯一有民众根基的是申花队,有热烈的主场氛围,有忠心耿耿的球迷。这已经把体育的意义升华了,不再是一个比赛了。有一个伟大俱乐部,有一堆忠诚的球迷,这样你的城市才会有乐趣,围绕这个才有各种各样的商业和周边,也就是“爆米花效应”,电影院里最赚钱的是卖爆米花而不是电影票。体育真正赚钱的不是体育比赛本身,而是体育比赛带动起来的周边相关产业。第三产业的最高境界就是把体育产业做火,因为这是一个生态的、无烟的、非常健康的产业。

我设想的“体育之都”活动是能够在两三年里面简单操作的,并且是操作可行的。如果说要建设全球著名的体育城市,那么奥运会主办权争取来,世界著名的比赛争取来,要是能把网球第五大满贯争取到上海来,那么这个目标就实现一半了。上海网球大师赛可以算是有一定的影响力,上海赛车场的F1赛事的影响力也形成了,上海国际马拉松比赛的影响力在逐渐扩大。都灵这次成为“欧洲体育之都”是因为他们有尤文图斯,主场在都灵。我知道了那不勒斯这个城市,是因为知道马拉多纳在那不勒斯踢过球。其实,真正的明星不是大赛培养出来的,而是与城市息息相关。所以我们要创新,要把体育与文化结合在一起,体育与文化是互相促进、相辅相成的。老实说,十年八年急功近利凑合出来也是没意义的,还是需要历史积淀的。市政府确定这样的目标是很好的,但是应该把眼光放下面一点,我所设想的“体育之都”的方案是能做的,是有机会做的,是更易见效的,是有创意的。体育、文化和艺术,不是花了大价钱就能有影响力的,而是一个慢慢渗透和互相融合的过程。

#### 4 结语

建设一个全球著名体育城需要长期的积累。一个在民众心目中认可的体育城市一定是要有其出彩的地方,例如著名的俱乐部、明星之类。上海在2025年建成著名体育城市并不应当仅仅是一种口号或简单的设想,其深层含义中隐藏着一种现代性诉求。上海作为中国最具国际化特征的大都市,经济与文化皆位居中国前列,市民对体育运动的需求历来很大。上海在体育硬件方面与世界领先国家相比并不落后,但一些专业性的体育场馆尚未完全对市民开放,市民的体育活动仍然在一定程度上受到场地和空间的限制。质而言之,体育不应只是竞技体育者们的特权,体育运动的本质还应当是一种民众的聚会形态。“体育之都”活动会致力于营造一种体育与生活交织的氛围,民众会在一种自然的状态下参与到活动中来并从中受益。

#### 参考文献:

- [1] 孔德国. 体育明星及其消费文化功能研究[J]. 体育文化导刊, 2007(11):44.

(责任编辑:陈建萍)