

可沟通城市视域下体育空间媒介性的生成机制研究 ——以东莞“篮球城市”为例

张慧文¹，吴云²，张朝霞³

(1.东莞城市学院，广东 东莞 523419; 2.东莞广播电视台，广东 东莞 523419; 3.东莞日报社，广东 东莞 523419)

摘要：针对当前“可沟通城市”研究“重连接轻沟通”的基建化倾向，重塑城市作为多元群体对话与认同建构的公共空间价值。以“全国篮球城市”东莞为个案，透视其从职业赛场到“村BA”等丰富的篮球空间网络，探究参与式影像实践将场地经验转译为城市叙事的全链条机制。提出“空间嵌入—实践组织—叙事转译—情感共建”的机制链条。发现体育空间媒介化是物理空间、参与实践与媒介叙事持续耦合的过程；个体的生命经验与叙事使篮球空间成为情感接口，推动了从“资源密度”到“沟通密度”的实质性转化。城市更新应超越单一经济逻辑，转向以“记忆的再生产”为核心的包容性路径，为在发展中维系文化脉络、塑造可沟通的城市认同提供重要启示。

关键词：可沟通城市；体育空间；空间媒介；媒介化

基金项目：广东省质量工程项目大学生社会实践教学基地“东莞城市学院—东莞报业传媒集团大学生社会实践教学基地”，东莞城市学院大学与城市发展研究院开放课题项目“智媒驱动下“东莞篮球城市”品牌资产的数字化解构与全场景传播策略研究”（2026KF005）

DOI: doi.org/10.70693/202608132517

城市传播研究正由“城市中的媒介”转向“作为媒介的城市”。在这一转向中，城市不再只是信息传播的背景，而是由道路、广场、场馆、技术平台和日常实践共同构成的关系网络。所谓可沟通城市，关键不在设施数量或传播声量本身，而在不同主体能否借助城市空间实现相遇、表达、协商并形成公共意义。体育空间因高频身体参与、稳定组织关系和强烈情感动员而成为检验城市可沟通性的重要场域。

现有城市传播研究较多讨论广场、公园、商圈、书展、文旅场景与“网红城市”，体育场地则通常被归入公共服务、体育产业或城市品牌研究。这样一种学科分置容易遮蔽一个事实：篮球场不仅容纳运动，也持续发生围观、交谈、训练、代际传承和社区协作；当这些实践被赛事制度、纪录片和平台内容组织后，场地便从“被使用的空间”转化为“能够传播关系与意义的空间媒介”。

东莞为这一问题提供了具有理论张力的案例。一方面，篮球场馆（地）数量大、基层覆盖深，职业篮球、镇街联赛、村社赛事和校园篮球并存；另一方面，“篮球城市”的公共认知并非仅由硬件或冠军构成，还来自长期在场的普通参与者及其被记录、被讲述的生活经验。因此，本文关注三个相互关联的问题：东莞篮球空间具备怎样的物质与组织基础？参与式影像实践如何把场地经验转译为城市叙事？这一过程如何推进并修正可沟通城市的理论解释？激发创造潜能，同时增强情感体验与社会归属感。

一、文献综述与理论框架

（一）体育城市研究

国外研究早期多以NBA等职业联盟为对象，讨论商业运营、赛事全球化和城市营销，关注体育资源如何转化为消费与品牌价值。近年来，数字平台和直接面向用户的内容分发推动研究转向球迷参与及传播结构。空间生产研究则把体育场馆理解为社会关系生成的场域。^[1]媒介化研究进一步指出，媒介会进入日常实践的组织逻辑，

作者简介：张慧文(1981—)，女，硕士，副高级，研究方向为智媒传播、媒体融合；

吴云(1983—)，女，记者，导演，研究方向为媒介融合；

张朝霞(1977—)，女，硕士，主任编辑，研究方向为新闻传播。

使场馆不再只是赛事容器。^[2]由此,评价篮球城市不能只看竞技成绩、商业收入和平台流量,还要考察运动空间能否嵌入社区日常、维持重复交往并形成可共享的地方叙事。

国内研究与地方实践更多围绕体育强市建设、职业俱乐部、赛事品牌、设施供给和产业融合展开。东莞具有较强代表性:职业篮球、镇街与村社赛事、校园联赛和密集场地构成多层实践体系。2022年新闻发布会公布全市篮球场地设施6664个。^[3]同年末官方答复统计为6918个。^[4]2025年篮球馆与室外灯光篮球场合计7009个。^[5]村BA进一步把镇街与村社带入公共观看。^[6]中学生联赛中的逐年增多的女子队伍也显示出青少年与女性参与的扩展。^[7]这些材料证明了东莞的资源基础和赛事动员能力,但既有评价仍较多停留在数量增长、竞技成绩、产业拉动与形象曝光层面,对场地如何经由日常使用和叙事生产转化为公共交往关注不足。

(二) 可沟通城市理论

“可沟通城市”作为城市传播研究的核心概念,强调城市作为交往网络、意义网络与地理网络的复合体。“可沟通城市”研究的早期问题与城市信息基础设施、社会连接和公共生活密切相关。格雷厄姆和马文对城市基础设施分化的讨论表明,技术网络并不天然带来整合,反而可能制造新的空间区隔。^[8]因此,评价一座城市是否“可沟通”,不能只看接入规模,还要考察基础设施如何分配沟通机会。国内研究进一步将空间、媒介和个体实践纳入同一分析框架。钟怡通过人民广场案例指出,城市可沟通性生成于空间、媒介与多元主体的互动。^[9]杨家明、赵永华强调空间媒介的可编程性以及实体设施、技术装置和媒介行为的共同作用。^[10]

这一脉络为体育空间研究提供了两点启示:其一,场地是沟通发生的条件,但设施覆盖不等于主体真正获得表达与参与机会;其二,城市沟通不是纯粹的信息传递,而是日常交往、身体在场和公共意义生成的综合过程。篮球场上的比赛、训练、旁观与闲谈,正是可沟通城市在微观层面的具体实践。

(三) 从设施供给到社会关系

列斐伏尔把空间理解为社会关系生产的结果,并以空间实践、空间表征和表征性空间说明物质使用、制度规划与生活体验之间的张力。^[11]据此,篮球场既是规划和统计中的设施,也是运动者反复使用的行动空间,更是承载地方记忆和身份认同的体验空间。体育空间研究若只比较场地数量、面积与服务半径,便难以解释同等设施为何会形成不同程度的城市认同。

既有体育城市与城市品牌研究注意到重大赛事、职业俱乐部及体育地标对城市形象的塑造作用,但较容易形成“赛事—曝光—品牌”的线性解释,基层场地和普通人的日常实践常被视为品牌资源而非意义生产主体。东莞案例提示,职业荣耀固然提供高辨识度符号,但篮球城市的持续性更多依赖村社球场、校园训练、基层联赛、球迷组织和家庭支持等细密关系。体育空间的理论价值正在于把宏观城市品牌重新放回身体与地方生活。

(四) 从空间再现到实践重组

卡斯特以“地方空间”和“流动空间”的区分解释网络社会中的空间重组:具体地点承载身体行动,信息网络则使符号、资本和情感跨越地域流动。^[11]媒介化研究进一步指出,媒介并非外在传播工具,而是逐渐进入社会实践的组织逻辑。^[12]黄显从数字地理角度说明,技术、关系和地理空间的交汇构成中介化空间。^[12]张雪、杨向荣指出,城市形象会在媒介符号化中被持续建构。^[13]金圣钧等对“网红城市”的研究进一步说明,在线影像和用户参与能够重组城市想象。^[14]

不过,将体育空间媒介化简单理解为“球场被拍摄”仍显不足。平台不仅扩散既有内容,还改变赛事节奏、人物选择和可见性分配;反过来,能够进入平台的内容又必须以真实的身体行动和地方关系为基础。苏书杰、孙仰锡关于城市漫游的研究强调,媒介介入的具身实践能够重建地方感。^[15]这为理解体育空间提供了重要方向:媒介化应被视为物理空间、参与实践与叙事生产的共同重组。

(五) 研究缺口与分析框架

现有研究已经揭示城市空间的传播属性、地方空间向流动空间的转换以及平台对城市符号的放大,但仍存在三点不足:一是重视地标、赛事和平台声量,对基层体育设施的重复性使用关注不足;二是强调平台编码,较少进入内容生产现场,难以解释人物、情感和信任如何被具体建构;三是设施研究与叙事研究相互分离,缺少从场地可达、组织参与到影像传播的连续机制。本文摒弃“空间—平台—情感”的抽象并列,而将分析推进为“空间嵌入—实践组织—叙事转译—情感共建”的过程模型。

二、东莞篮球空间媒介化的经验过程

(一) 空间可达的物质前提

公开资料显示, 2022 年东莞市篮球城市文化节新闻发布会公布, 全市篮球场地设施总量为 6664 个, 其基层覆盖特征可概括为“平均每条村 10 片以上”及“村村有篮球场、镇镇有篮球馆”。^[3]同期行业资料进一步将此设施细分为室外篮球场 6102 个、室内篮球馆 493 个以及三人制篮球场 69 个。^[17]另据东莞市文化广电旅游体育局一份公开答复, 截至 2022 年底, 全市篮球场统计数量为 6918 个。^[4]上述数值差异源于统计时点与分类标准边界的不同, 不宜进行简单算术平均, 但可共同作为观测后续变迁的历史基线。

依据 2026 年 5 月发布的《2025 年东莞市国民经济和社会发展统计公报》这一最新官方口径, 至 2025 年末, 全市拥有各类体育运动场地 21734 个 (座), 其中包含篮球馆 461 座、室外灯光篮球场 6548 个, 二者合计 7009 个; 同期常住人口为 1080.04 万人。^[5]而 2024 年的数据显示, 全市篮球馆为 445 座, 室外灯光篮球场为 6414 个, 合计 6859 个, 常住人口为 1057.08 万人。^[18]由此可见, 2024 年至 2025 年间, 两类主要篮球设施数量增加了 150 个, 增幅约为 2.19%, 同期常住人口增幅约为 2.17%。经换算, 这两年间每约 1541 名常住人口即对应一处篮球馆或室外灯光篮球场。这表明场地供给规模与人口增长基本保持同步, 人均设施占有率的粗略密度维持稳定。

表 1 东莞 2022—2025 年篮球场地、场馆及人口数量统计

年份	篮球场地/场馆数据	常住人口 (万人)	数据来源
2022 年	篮球场地设施 6664 个。其中篮球场 6102 个、篮球馆 493 个、三人制篮球场 69 个。	1043.70	2022 东莞篮球城市文化节发布; 2022 年东莞市国民经济和社会发展统计公报
2023 年	篮球场地设施 6895 个。其中篮球馆 434 座、室外灯光篮球场 6461 个。	1048.53	东莞市文化广电旅游体育局; 2023 年东莞市国民经济和社会发展统计公报
2024 年	篮球场地设施 6859 个。篮球馆 445 座、室外灯光篮球场 6414 个。	1057.08	媒体报道; 2024 年东莞市国民经济和社会发展统计公报
2025 年	其篮球场地设施 7009 个。中篮球馆 461 座、室外灯光篮球场 6548 个。	1080.04	媒体报道; 2025 年东莞市国民经济和社会发展统计公报

以上篮球场地数据因为平台和媒体差别, 数据并不统一。此外宏观数据仅作分析参考, 并不能直接推导出居民实际步行可达时间、设施开放程度或特定群体可达性已得到改善的结论。数据的理论意义在于划清“供给密度”与“真实可达”的边界。前者可由统计总量和人口换算观察, 后者还受道路网络、开放时段、收费方式、学校场地开放及不同人群使用门槛影响, 必须依赖 GIS 服务区分析和使用者调查。因而, 东莞“市级专业场馆—镇街篮球馆—村社与校园球场”的多层结构可以证明可达性的物质前提, 却不能替代对空间公平和实际使用的检验。

(二) 从场地存量到日常交往

场地供给并不自动生成日常公共交往。数据显示, 2025 年东莞市共举办全民健身活动 3080 次, 参与人数达 398 万人次。^[5]在篮球领域, 已形成职业联赛、城市联赛、村级赛事与校园竞赛并存的组织化网络。以 2025 年第三届“莞篮村 BA”为例, 该赛事汇聚了全市 32 个镇街的冠军村 (社区) 队伍及 456 名本土球员, 历时逾一个月, 共进行了 69 场比赛; 自 2023 年创办以来, 该赛事累计覆盖观众已超百万人次, 相关话题讨论量超过 1500 万次。^[6]

2026 年“粤 BA”赛事覆盖广东省 21 个地市, 整个赛季规划了 125 场比赛, 并将参赛年龄范围扩展至 16—45 岁, 着重突出其群众属性与城市主场特色。^[20]在东莞, 该赛事并非仅停留在竞技层面, 而是在东莞市文广旅体局的统筹下, 将政府资源、高校力量、社会团体与企业主体纳入同一公共空间: 从球队组队环节即整合宏远青训、东莞四中、广东工业大学等本土培养力量; 赛场服务联动大湾区大学、东莞理工学院等高校的志愿者团队与文艺演出队伍; 基层文艺团体、球迷联盟与快递小哥、医护、教师等一线劳动者共同参与主场暖场与快闪合唱; 赞助商与各镇街将本土产业特色融入赛场展销。文广旅体局同步联动超 500 家商户推出“票根优惠联盟”, 将赛事流量转化为“莞吃、莞住、莞购”的消费增量。由此, 赛事以篮球场为节点, 将原本分散的社会元素编织进“为城市而战”的共同叙事之中, 使体育空间转化为承载多元主体对话与认同建构的城市沟通平台。

校园赛事进一步表明, 基层篮球活动并非仅集中于少数重点学校。2025 年东莞市小学生篮球比赛于 8 天内完成了 189 场比赛, 共有 75 支队伍、1070 名运动员参与。^[21]同年举办的东莞市中学生 (初中组) 篮球比赛设立了四个赛区, 共有 84 支队伍参赛, 其中男子组 45 支、女子组 39 支。^[7]赛事运作同步调动了学生、教师、家庭、裁判、志愿者及学校组织等多方主体; 村级赛事同样联结了球员、邻里关系与现场观众。篮球场因此转化为具有较高交往密度的“城市客厅”, 其媒介属性首先源于身体的共同在场、规则的协同遵守、情绪的即时交换与集体记

忆的持续生成，随后方通过直播、短视频及新闻报道等形式向更广泛的社会空间延展。

（三）小人物经验的叙事化

由东莞广播电视台制作的篮球纪录片《不止是篮球》，为“场地如何生成叙事”这一问题提供了一种阐释路径。该片有意规避单一的冠军叙事范式，将叙事焦点转向东莞本地处于关键人生阶段的学生运动员、承载竞技遗憾的追赶者、经历从校园到社会转型的毕业生，以及维系城市篮球生态的球迷与从业者。第一集《远投》记录了15岁的杨卓衡远赴美国就读高中前，因伤病困扰及与家庭告别所引发的复杂情感体验；《加时》呈现了罗康鑫、袁诗颖在竞技目标、高考压力与复读抉择之间所面临的多重张力；《落位》通过卢健豪、曾茂洲、邵炜昀的个案，展现了校园篮球人才流向中学教师、高校岗位及职业球员等不同发展路径；《轮转》则将球迷组织、社区训练营、商业经营者及退役草根球员纳入城市篮球生态的基层网络进行考察。

这些人物并非独立于体育空间之外的附加叙事，而是该空间内部社会关系的具体承载者。长达三年的跟踪拍摄，使得摄制者从外部观察者逐渐转变为具有“在场性”的陪伴者与参与者：宿舍内的闲暇交谈、赛区酒店中的家庭讨论、机场送别以及首次站上讲台等非竞赛时刻，唯有通过长期的田野走访与信任关系的建立方能被有效记录。纪录片由此揭示，篮球空间的意义生产不仅关联于赛场上的得分与胜负，更广泛地嵌入升学、伤病、离别、就业、家庭支持及代际传承等社会过程之中。本文作者部分地参与了前期的走访、访谈及内容协作，这使得对此片的理解不仅源自对成片的文本分析，更包含了对叙事生成过程的实践认知与反思。

四集标题以篮球术语隐喻关键人生阶段：《远投》意指青少年的地域跨越与成长，《加时》喻指人生路径的重新抉择与努力延续，《落位》指向职业身份与社会坐标的确立，《轮转》则象征着城市篮球生态系统中各类角色的持续接替与互动。创作者通过交织人物时间线、深度访谈、家庭场景与赛事影像，系统解读了训练、伤病与比赛节奏等专业术语，使其同时获得了运动技能层面与社会生活经验层面的双重意涵编码。借此，原本局限于特定群体的体育空间内部经验，得以通过媒介叙事转化为具备公共性的城市文化文本，从而为更广泛的社会公众所认知与进入。

（四）篮球空间的多维参与实践

地方空间的媒介化进程肇始于电视文本，并延伸至网络平台与赛事直播。纪录片《不止是篮球》将专业训练馆、校园球场、职业主场与社区篮球空间并置，使离散场景整合进统一的城市叙事框架；借助短视频切片、话题设置与用户互动，地方经验进一步嵌入更广阔的线上观看网络。空间由此获得超越物理现场的流动性，但线上流量本身并不直接等同于有效沟通。

若仅以发帖量或点赞数作为衡量尺度，则可能低估女子篮球在东莞篮球文化中的结构性位置。事实上，女性参与已深度嵌入东莞篮球从职业到基层的全链条体系，构成这座城市篮球运动多维拓展的重要维度。

在职业与顶级赛事层面，东莞女篮的成绩并不逊色于男篮。东莞新彤盛女篮于2019年与2025年两度登顶WCBA；2025年更实现WCBA联赛、国际篮联亚洲女子篮球联赛与第十五届全运会“一年三冠”。亚洲女子篮球联赛亦落地东莞市体育中心。2025—2026赛季WCBA全明星票选中，东莞队后卫杨力维以224706票当选总“票王”——这一数据直观反映了女子篮球在球迷群体中的号召力。2025年亚洲女子篮球联赛中，杨舒予一人砍下23分并荣膺赛事MVP；其抖音单条视频播放量达1800万，抖音粉丝528万+、微博粉丝320万，影响力已溢出球场延伸至时尚与商业领域。

在基层与群众赛事层面，东莞市篮球联赛设有男女甲乙丙三级，2026年甲级男女各12支队伍参赛；2025年联赛覆盖33个镇街（园区）男女代表队，全年激战200余场。镇街层面，大朗女篮在东莞市联赛中豪取四连冠，加冕“十冠王”；松山湖女篮在2026年镇BA揭幕战中以78:69战胜卫冕冠军大朗女篮；谢岗女篮、黄江女篮在丙级赛事中分获冠亚军并双双晋级乙级。省联赛层面，东莞女篮实现八连冠，与东莞男篮十连冠共同构成“男女双冠辉映”的独特格局。

在校园与青少年层面，2025年东莞市小学生篮球比赛中，凤岗镇中心小学女篮实现三连冠；同年东莞市中学生（初中组）篮球赛中，光明中学女篮实现三连冠；高中组亦有东莞女篮时隔四年重返八强。东莞理工学院于2025年举办首届莞工UBA女子篮球联赛，共开展15场赛事。2026年广东科技学院女篮在东莞市高校“班超”中以全胜战绩夺冠。从小学到高校，女子篮球的赛事网络已覆盖校园体育的全年龄段。

在观赛文化与公众参与层面，粤BA东莞主场为女性观众准备了5000支康乃馨；赛场女鼓手队伍从1人扩展至6人，母女球迷追随着球队奔赴主场与客场。女子篮球已形成差异化的粉丝生态——女篮球迷群体中女性占比显著高于男篮，且应援热情与专业度不逊于男篮，与男子篮球构成互补而非取代关系。

既有赛事资料表明，外围镇街、女性群体及校园层面的篮球参与并非整体性“隐身”。然而，“已有赛事”

并不等同于“均衡可见”——女子篮球的日常训练、伤病与失利等普通经验并未获得与男篮同等的媒介持续关注。

三、体育空间媒介化的生成机制

（一）空间嵌入：基础设施向日常互动节点的转化

“空间嵌入”机制阐释了体育设施如何融入城市日常生活。场地数量为居民提供了基本的物理可达性，然而，只有当专业场馆、镇街篮球馆以及村社与校园球场切实位于居民日常生活半径之内，并具备可持续的开放性与可及性条件时，这些设施方能从抽象的规划指标转化为实质性的社会交往节点。东莞 2024—2025 年人均场地粗密度保持基本稳定，但一数据仅能回应“是否存在”的问题，而道路可达性、开放时段、使用成本以及潜在的群体性准入壁垒，才是决定居民“是否能够实际进入”的关键因素。

（二）实践组织：重复使用构建社会关系网络

“实践组织”机制将个体的、分散的到场行为，转化为稳定的、重复性的社会关系。村 BA、校园联赛、职业球队主场赛事以及日常训练活动，通过其固有的赛制安排、队伍建制、家庭参与及志愿者网络，促使同一物理场地被持续性地、有组织地使用；身体层面的协作、对共同规则的遵守以及集体情绪的交汇与交换，由此逐渐累积并固化为地方性社会信任。因此，沟通密度并非人流量或到场人次的同义替换，而是参与频率、参与主体的多样性以及所形成社会关系的延续性这三者的综合性表征。

（三）叙事转译：地方性实践经验获得跨空间流动性

“叙事转译”机制使得产生于特定地方的社会实践与经验得以突破地理限制，实现跨空间流动。纪录片的功能并非对球场活动进行简单再现，而是通过特定人物的遴选、时间线的叙事化组织，以及篮球术语被赋予运动专业与日常生活经验的双重编码，将伤病、升学、离别、职业选择等个体生命历程，转化为即便非篮球观众也能理解与共情的普遍性生活议题。电视、网络传播平台及赛事直播进一步拓展了此种经验的流动范围，但需指出，平台提供的流量数据仅能说明信息传播的触点数量，无法替代对叙事内容本身及其背后可见性资源分配结构的深入分析。

（四）“情感共建”：多元主体可见性与城市认同的协商性构建

“情感共建”机制指向可沟通城市的公共性生成过程。城市认同并非由冠军队伍、官方机构或传播平台进行单向度的灌输与塑造，而是在内容创作者、直接参与者、其家庭、所在社区以及广大观众的解释、反馈与持续回应中，被动态地协商与构建。^[23]聚焦普通人物的叙事策略，其价值并非在于将个体装饰为城市品牌的符号化元素，而是在于承认并赋予其日常生活经验以解释城市、定义城市的合法性资格。上述四个环节并非线性递进，而是构成了一个相互反馈、彼此强化的循环系统：既有的叙事影响后续对人物与资源的选择，而新生的组织化实践又持续为空间赋予新的意义，从而不断改写城市体育空间的媒介化内涵。

四、结论

本研究以广东省东莞市“篮球城市”为案例，探讨体育空间的媒介化进程。研究表明，该进程并非体育设施建设与媒体平台传播的线性叠加，而是一个包含空间嵌入日常实践、赛事与社群组织化实践反复进行、影像完成经验转译以及参与者共同建构城市意义的连续性社会过程。2024-2025 年间篮球设施数量与相关人口近乎同步的增长，仅能证明物质供给基础的扩大；而由村 BA、校园联赛及职业赛事构成的基层组织网络，以及纪录片《不止是篮球》所实施的长期影像跟拍，进一步表明，单纯的“资源密度”唯有转化为持续性的社会关系与有效的叙事能力，方能构成实质性的“沟通密度”。

本研究的理论贡献主要体现在两个方面：其一，将“可沟通城市”的内涵从信息层面的连通性，拓展至身体在场的实践性、社会关系的生成性以及多元主体的可见性；其二，通过引入参与式创作的田野材料，连接了设施研究与叙事研究两个领域，进而提出“空间嵌入—实践组织—叙事转译—情感共建”的整合性分析框架。本研究亦存在三方面局限：跨年度场地统计口径存在差异；所观察的社交媒体平台内容仅为横截面样本；纪录片访谈主要服务于创作目的，且研究者仅部分参与其中。后续研究可结合统一的场地台账数据、GIS 服务区分析、平台内容概率抽样以及对不同群体的分层深度访谈，以检验各群体在空间使用机会与叙事可见性上可能存在的结构性差异。

参考文献:

- [1] LEFEBVRE H. The Production of Space[M]. Oxford: Blackwell, 1991.
- [2] COULDRY N, HEPP A. The Mediated Construction of Reality[M]. Cambridge: Polity, 2017.
- [3] 东莞市人民政府. 2022 年东莞篮球城市文化节新闻发布会[EB/OL]. 2022-07-08.
- [4] 东莞市文化广电旅游体育局. 关于东莞市十七届人大三次会议第 20230099 号建议答复的函[EB/OL]. 2023.
- [5] 东莞市统计局. 2025 年东莞市国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2026-05-12.
- [6] 东莞市农业农村局. 家门口的乡村体育盛事, 东莞第三届“莞篮村 BA”激情开打! [EB/OL]. 2025-09-15.
- [7] 南方都市报. 双冠加冕! 光明中学“称霸”东莞市中学生(初中组)篮球赛[EB/OL]. 2025-10-23.
- [8] GRAHAM S, MARVIN S. Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition[M]. London: Routledge, 2001.
- [9] 钟怡. 多元传播视角下的城市沟通: 上海人民广场“可沟通性”研究[J]. 现代传播, 2018(9):56-62.
- [10] 杨家明, 赵永华. 空间媒介与城市支离主义实践的转向——基于可沟通性的视角[J]. 新闻与传播研究, 2025(5):28-34.
- [11] CASTELLS M. The Rise of the Network Society[M]. 2nd ed. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010.
- [12] 黄显. 数字地理研究中的媒介和传播: 人与技术的会遇[J]. 新闻记者, 2021(6):15-25.
- [13] 张雪, 杨向荣. 符号化: 空间媒介视阈下的城市形象建构[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2023(1):156-163.
- [14] 金圣钧, 李江梅, 李宇皓, 等. 空间漫游与想象生产: 在线影像中“网红城市”的媒介化建构[J]. 新闻与传播研究, 2023(5):53-71.
- [15] 苏书杰, 孙仰锡. 城市漫游: 再造青年地方感与媒介化空间生产[J]. 青年记者, 2025(5):25-31.
- [16] 吴云. 共情传播视域下体育纪录片小人物叙事的路径建构——以纪录片《不止是篮球》为例[Z]. 2025.
- [17] 前瞻产业研究院. 2022 年东莞各镇街篮球场馆分布情况[EB/OL]. 2024-10-28.
- [18] 东莞市统计局. 2024 年东莞市国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2025-04-24.
- [19] 东莞市统计局. 2023 年东莞市国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. 2024-04-12.
- [20] 中华全国体育总会. “粤 BA”“粤超”来了: 全民草根尽享低价观赛[EB/OL]. 2026-03-16.
- [21] 南方日报. 摘金夺银! 东城篮球=====

"Communicative City" Perspective on the Generative Mechanisms of Sports

Space Mediatization: A Case Study of Dongguan as a "Basketball City"

ZHANG Huiwen¹, WU Yun², ZHANG Zhaoxia³

¹ Dongguan City University, Dongguan, Guangdong, China; ² Dongguan Radio and Television Station, Dongguan, Guangdong, China; ³ Dongguan Daily, Dongguan, Guangdong, China

Abstract: In response to the prevailing infrastructure-oriented tendency in "Communicative City" research that emphasizes "connectivity over communication," this study reasserts the value of cities as public spaces for dialogue and identity construction among diverse groups. Taking Dongguan—a "National Basketball City"—as a case study, this paper examines its rich basketball spatial network, ranging from professional arenas to "Cun BA" (village basketball) tournaments, and investigates the full-chain mechanisms through which participatory video practices translate on-site experiences into urban narratives. The study proposes a mechanistic chain of "spatial embedding – practical organization – narrative translation – emotional co-construction." It finds that the mediatization of sports space is a process of continuous coupling among physical space, participatory practices, and media narratives. Individual life experiences and narratives transform basketball spaces into emotional interfaces, facilitating a substantive shift from "resource density" to "communicative density." Urban renewal should transcend a singular economic logic and move toward an inclusive approach centered on the "reproduction of memory," offering important insights for sustaining cultural continuity and shaping a communicative urban identity amid development.

Keywords: Communicative City; sports space; spatial media; mediatization