

Enlightenment of the Application of Sports Cultural Symbol Value to the Development of Outdoor Routes in China—Taking the Camino de Santiago as an Example

Yanfang Sun¹ Yu Huang²

1. Nanjing Sport Institute, Nanjing, Jiangsu, 210014, China

2. Beijing Normal University, Zhuhai, Guangdong, 519087, China

Abstract

China's outdoor sports industry is developing vigorously, and relevant policies are promoting its transformation to a model of "cultural empowerment + experience upgrading". This paper adopts the methods of literature review and field observation, taking the Camino de Santiago in Spain as the research object, focusing on its core sports cultural symbol "Santiago Shell (conch)". It analyzes the value of the conch symbol and its derivative products in navigation, identity, experience and commemoration, and reveals its role in enhancing route recognition, building emotional connections and promoting industrial linkage. Furthermore, it provides enlightenment for China to build world-class outdoor routes from four aspects: exploring the core of local culture, constructing a derivative product system, designing ceremonial experiences and promoting through multiple channels.

Keywords

Camino de Santiago; Sports cultural symbols; Outdoor; Route

体育文化符号价值应用对我国户外线路开发的启示——以圣地亚哥朝圣之路为例

孙艳芳¹ 黄宇²

1. 南京体育学院, 中国·江苏南京 210014

2. 北京师范大学珠海校区, 中国·广东珠海 519087

摘要

我国户外运动产业蓬勃发展,相关政策推动其向文化赋能、体验升级模式转型。本文采用文献资料法与实地观察法,以西班牙圣地亚哥朝圣之路为研究对象,聚焦其核心体育文化符号——圣雅各贝,分析贝壳符号及导航、身份、体验、纪念类衍生产品的价值,揭示其在强化线路辨识度、构建情感联结、推动产业联动中的作用,进而从挖掘本土文化内核、构建衍生产品体系、设计仪式感体验、多元渠道推广四方面,为我国打造世界级户外线路提供启示。

关键词

朝圣之路; 体育文化符号; 户外; 线路

1 引言

近年来,我国户外运动产业进入政策驱动与市场需求双轮发力的发展新阶段。2021年国家体育总局等八部门联合印发《户外运动产业发展规划(2021-2025年)》,明确提出“推动户外运动与文化、旅游深度融合,打造一批具有地域特色和文化内涵的户外线路”^[1];2025年关于《关于建设高质量户外运动目的地的指导意见》进一步强调,要建设设施完善、服务优质、赛事丰富、国际知名的高质量户外运

动目的地,带动我国户外运动产业发展水平显著提高^[2]。政策导向清晰指向:户外线路开发已从单一风景导向转向文化赋能+体验升级的复合型发展模式,而体育文化符号作为承载线路文化内涵、强化参与者情感联结的核心载体,其重要性日益凸显。

体育文化符号是体育文化内涵的可视化、具象化表达,具有具象载体性与情感联结性特征^[3]。在国际经典户外线路中,体育文化符号往往成为线路的精神图腾。如朝圣之路的贝壳、环法自行车赛的黄衫、阿尔卑斯登山线路的三角标识等,这些符号不仅能快速建立线路辨识度,更能通过场景化呈现与体验设计,让参与者形成深度情感认同,进而推动线路的可持续传播与发展。

【作者简介】孙艳芳(1991-),女,硕士,讲师,从事休闲体育、户外运动研究。

我国拥有丰富的户外资源与深厚的历史文化底蕴，丝绸之路、玄奘之路、长征路线等线路蕴含着极高的文化价值，但多数线路仍缺乏统一、鲜明的体育文化符号，存在有资源无标识、有体验无记忆的问题。因此，借鉴国际经典线路的符号构建经验，挖掘本土线路的文化内核，成为我国户外线路从数量增长向质量提升转型的关键路径。

2 朝圣之路体育文化符号及衍生产品

西班牙圣地亚哥朝圣之路（简称朝圣之路）最初是中世纪天主教徒从各地前往圣地亚哥朝拜圣使徒雅各陵墓的一条古老路线，有千年以上的历史。以圣地亚哥为终点，有法国之路、北方之路、白银之路等多条线路。如今朝圣之路的宗教色彩明显淡化，已成为全世界户外爱好者休闲、旅游、运动、度假的圣地，大部分人会选择以徒步的方式完成。《圣地亚哥之路——法兰西之道》中所写：在徒步旅行的孤独中会感受到时间的凝滞，朝圣的根本目标在此时渐渐显现，它就是前进，即朝圣本身，是行路，是自我发现^[4]。佩戴贝壳就是主动宣告户外挑战者身份，贝壳从单一宗教符号转化为跨文化、跨群体的户外交流媒介。

2.1 朝圣之路的独特符号——圣雅各贝

圣雅各贝是朝圣之路最典型的标志性符号，贝壳造型作为朝圣之路最具象征意义的符号，有着独特的辨识度，是朝圣之路历经千年演变形成的核心体育文化符号，其价值维度从中世纪宗教信物到现代户外精神图腾的跃迁。

贝壳符号构建了参与式体验的核心场景。高价值体验需满足情感共鸣与身份认同需求，而贝壳符号通过场景化设计实现了这一目标。徒步者佩戴贝壳、跟随贝壳导航，是主动参与的体验设计。从出发时选择贝壳标识装备，到路途中依赖贝壳确认方向、识别同伴，再到行程后通过贝壳纪念物回忆体验，贝壳符号贯穿全流程，使徒步者从线路的旁观者变为符号叙事的参与者。这种体验设计，让贝壳从被动的装饰符号转化为主动的体验触发点，其价值不仅在于提升线路辨识度，更在于通过符号的体验渗透，让参与者获得身份认同、情感共鸣、记忆留存的深度体验。

2.2 衍生产品

2.2.1 导航类衍生产品

贝壳符号是朝圣之路的核心导航标识，形成了视觉统一、密度合理的导航体系。线路沿途每2公里内必有贝壳图案标识，确保在山地、森林、乡村等不同场景下均具有高辨识度。这种以核心符号为基础的导航设计，不仅降低了参与者的迷路风险，更让跟随贝壳前进成为一种具有仪式感的体验，强化了线路的独特记忆点。

2.2.2 身份类衍生产品

以贝壳为核心的文牒与印章体系，是朝圣之路的身份认证载体。文牒封面印有贝壳图案，内页标注参与者基本信息、出发时间与地点，预留空白页用于收集印章；线路沿途

的教堂、合作民宿、补给点均提供专属印章，且每个印章均融入当地文化元素。参与者收集印章的过程，本质是贝壳符号的场景化延伸，通过不同地域的印章设计，将抽象的行程转化为具象的身份证明，独特的文牒和风格迥异的印章也是对朝圣之路的见证，使参与者从普通旅行者转变为朝圣之路参与者，形成强烈的身份认同。

2.2.3 体验类衍生产品

贝壳符号是朝圣之路服务体系的筛选标识，为参与者提供精准服务指引。沿途悬挂贝壳标志的民宿、便利店、流动餐车均为专属服务点。在终点的圣地亚哥大教堂，设立专门的服务点，为完成路线的旅行者颁发特制的证书，对参与者取得成绩的认可，是整个行程的升华时刻。2010年《The Way》在西班牙上映，很多人是受了电影的影响来到朝圣之路。电影故事情节赋予了这条路线更强的生命力，激发了人们对生活真谛的思考，也让更多人对朝圣之路充满憧憬。

2.2.4 纪念类衍生产品

贝壳符号是朝圣之路纪念产品的核心元素，形成了覆盖实用、装饰、收藏的产品矩阵。实用类产品包括印有贝壳图案的背包、水壶、帽子等；装饰类产品包括贝壳造型的贝壳图案的路线图卷轴、手工摆件等；收藏类产品包括、徽章、明信片等。这些纪念产品不仅是线路的延伸，更承载着参与者的情感记忆。

3 朝圣之路体育文化符号的价值

3.1 强化线路辨识度，降低传播成本

贝壳符号具有较高的独特性和统一性的特征，使其成为朝圣之路的视觉名片。无论是线路导航、服务标识还是纪念产品，贝壳符号的反复出现形成了=视觉强化效应，让参与者在短时间内建立对线路的认知。同时，统一的符号体系也降低了线路的传播成本。当参与者分享佩戴贝壳徽章、收集贝壳印章的体验时，无需过多文字解释，贝壳符号便能快速传递朝圣之路的核心信息，形成高效的口碑传播。

3.2 构建情感链接，提升参与体验

贝壳符号通过仪式感设计，让参与者形成深度情感认同。从佩戴贝壳徽章确认身份，到跟随贝壳导航前进，途中收集印章记录行程，终点换取证书，每个环节都围绕贝壳符号展开，使参与者的体验从被动徒步转化为主动完成符号相关的任务，进而产生归属感与成就感。在实地观察中发现，几乎所有的参与者都会悬挂官方的贝壳标识，绝大多数参与者会将收集印章视为重要任务，甚至参与者看到贝壳就像看到同伴，都会主动打招呼、聊天。这种情感联结的建立，让线路体验从身体层面上升到精神层面，显著提升了参与者的满意度与复游意愿。

3.3 推动产业联动，实现可持续发展

贝壳符号为朝圣之路的产业联动提供了核心纽带。以

贝壳符号为基础,线路周边形成了住宿、餐饮、零售、文化的完整产业生态。民宿以“贝壳服务”为卖点,餐厅推出“贝壳主题餐食”,当地手工艺品店以贝壳为设计元素开发产品,甚至周边城市会举办“贝壳文化节”,吸引非徒步人群参与。这种体育文化符号驱动的产业联动,不仅提升了线路的经济价值,更让当地居民从线路旁观者转变为符号传播者,形成了“线路发展、社区受益、共同维护”的良性循环,推动线路的可持续运营。

4 对我国户外线路开发的启示

4.1 挖掘本土文化内核,确定核心体育文化符号

受圣雅各贝符号源于地域文化、承载精神内涵的启发,我国户外线路需以本土文化为基础,筛选具有唯一性和故事性的核心符号,需与地域历史文化深度绑定,避免符号同质化^[5]。圣雅各贝的成功关键在于其与朝圣之路的宗教历史、地域特征深度绑定,成为线路的精神代名词,我国线路的符号筛选也需遵循这一逻辑。如长征路线,可确立红星为核心符号。其不仅贴合红军长征的历史背景,象征坚定信念、攻坚克难的长征精神,更能通过视觉辨识度强化参与者的身份认同,让参与者在佩戴过程中产生传承红色基因的使命感。

4.2 构建衍生产品体系,覆盖全流程体验

符号的传播需依托场景化建构,与参与者体验的深度融合^[6]。我国户外线路应借鉴朝圣之路依托全场景衍生产品体系这一逻辑,围绕核心符号构建闭环式衍生产品生态。

导航层面统一符号的配色、尺寸、摆放密度等视觉规范,在线路关键节点设置符号标识,同时开发独特的体育文化符号导航APP,将实体标识与数字导航结合,提升导航精准度。

身份层面设计符号路书的身份体系,路书内容可包含线路历史故事、沿途文化景点介绍,印章设计需融入当地文化元素,让收集印章成为文化学习的过程。

服务层面建立体育文化符号专属服务体系,对悬挂核心符号的民宿、餐厅进行资质认证,要求其提供符合线路主题的服务,并给予参与者专属权益。

纪念层面借开发多元化纪念产品,注重实用性与情感性结合,如长征线路可推出红星徽章、路线手账,丝绸之路可推出瓷器造型U盘、数字路线地图,让纪念产品成为线路记忆的载体。

4.3 设计仪式感体验,强化情感联结

朝圣之路的成功表明,仪式感是符号从视觉标识升华为精神图腾的关键。出发时建立徽章授予和文化启蒙的开端,为参与者佩戴核心符号徽章、发放路书,并由当地文化学者讲解符号的历史内涵,让佩戴徽章成为开启行程的正式信号。途中打造符号打卡与深度互动节点,参与者需完成任务获得印章,让打卡过程成为深度体验的一部分。终点构建

成就认证与精神升华的高潮,根据参与者的行程距离颁发认证证书,并举办小型颁奖仪式。这种仪式化的认证方式,如同朝圣者获得贝壳证书的荣誉感,能让参与者在完成挑战的瞬间获得强烈的成就感与归属感,使核心符号成为自我实现的精神象征,进一步强化对线路的情感记忆。

4.4 多元渠道推广,扩大符号传播力

线下联合博物馆、体育场馆、户外用品店举办户外线路符号展,展示符号的设计理念、衍生产品及参与者的体验故事;在城市商圈设置互动装置,模拟线路打卡任务,吸引大众关注。

线上可拍摄以线路符号为核心的影片,讲述符号背后的历史故事与参与者的真实体验;邀请户外达人、文化博主参与线路体验,通过短视频、直播分享打卡过程,重点展示体育文化符号带来的身份认同与情感变化。

开展多领域跨界合作,与文化IP、户外品牌开展跨界合作,如长征线路可与红色主题合作推出联名服饰,丝绸之路可与陶瓷品牌合作推出主题陶瓷产品,通过跨界扩大符号的影响力,吸引更多潜在参与者。

5 结语

朝圣之路的成功经验表明,核心体育文化符号是户外线路的灵魂。它不仅能建立线路的独特辨识度,更能通过衍生产品体系与仪式感体验,让参与者形成深度情感认同,进而推动线路的可持续发展。我国户外线路开发需充分挖掘本土历史文化内核,确定具有唯一性与故事性的核心符号,构建覆盖全流程的衍生产品体系,设计富有仪式感的体验环节,并通过多元渠道推广符号价值

未来,随着我国户外运动产业的进一步发展,符号化将成为户外线路差异化竞争的核心要素。只有将符号与文化、体验、服务深度融合,才能打造出兼具国际辨识度与本土文化内涵的世界级户外线路,推动我国从户外资源大国向户外产业强国转型,同时让更多人通过户外线路感受我国的历史文化魅力,实现体育与文化的深度融合发展。

参考文献

- [1] 国家体育总局等.《户外运动产业发展规划(2022-2025年)》[S].国家体育总局,2022.10.
- [2] 国家体育总局等.《关于建设高质量户外运动目的地的指导意见》[S].国家体育总局,2025.1
- [3] 陈小蓉.体育非物质文化遗产:概念、特征、功能、分类[J].体育科学,2022,42(04):14-21
- [4] 舒展.圣地亚哥之路概述[J].新美术,2011(01):30-33.
- [5] 吴婧尧.大运河国家文化公园(山东段)建设中体育文化符号的植入路径研究[D].曲阜师范大学,2024
- [6] 王鑫,郭迎清.符号学视域下体育文化的建构与传播[J].山东体育科技,2020,42(02):8-13