

专题探索

国际足球看台文化的中国传播与再造

——以成都中超赛场为例

张一潇¹, 葛亚茹², 张因特², 张新²

(1. 北京师范大学新闻传播学院, 北京 100875; 2. 成都体育学院历史文化学院, 四川 成都 610041)

摘要: 以成都中超赛场为例, 采用深度访谈和参与式观察法, 剖析中国足球看台文化在全球化语境中的时代变迁, 解析新老球迷协会、散客球迷、足球俱乐部、政府等赛场景观制造者之间的协作机制。认为, 中外足球看台文化混杂再生的过程经历了植入、互训、互构 3 个阶段。在植入阶段, 国内一批新型球迷采用文化挪用的方式, 将国际 Ultras (死忠) 球迷激进的助威理念、助威方式引入中国看台。在互训阶段, 当地政府与俱乐部出场, 新型球迷过激的助威行为受到文化规制; 同时, 传统球迷也在 Ultras 文化影响下调适助威模式, 学习并接受新型球迷的唱、跳表演。在互构阶段, 足球俱乐部作为赛事主办方, 通过仪式性调和环节与赛场秩序管理, 有意识地塑造和谐、包容的赛场氛围, 并逐步得到协会球迷与散客球迷的认同, 呈现出具有中国特色的赛场文化新景观。

关键词: 中超; 看台文化; Ultras 文化; 跨文化传播; 体育传播

中图分类号: G805 **文献标志码:** A **文章编号:** 1000-5498(2025)07-0034-10 **DOI:** 10.16099/j.sus.2024.07.22.0004

近年来, 北京、上海、大连、成都等地的足球赛场展现出山呼海啸的热闹景象: 成千上万的球迷身着统一的服装并不时高举围巾, 将赛场变成色彩的海洋, 他们挥舞旗帜、高唱战歌, 在看台上尽情蹦跳, 将口号、手势、旗帜、拼图(TIFO)等各种表意符号的组合汇聚成壮观的表演场面。相较于 20 世纪 90 年代联赛初期的球迷, 当代球迷的表现形式更具编排性和组织性, 每名观众个体都被“编排”进集体, 构成了整体性的集体视听展示。因而, 无论是学生、工人、商人或是公务员, 只要走进赛场成为观众, 都将被现场氛围所感染, 在助威声中获得地方身份认同与情感归属。

从足球文化的视角看, 现代足球赛场早已超越纯粹的技战术竞技, 成为多元文化的互动场域。当下, 以 Ultras(死忠)球迷为代表的球迷群体已成为国际足坛最为引人注目的文化现象之一, 他们将观众席改造为情感激荡的表演舞台, 使足球看台文化发展为充满活力、跨越国界的大众流行文化。在中国, 足球赛场上

的文化景观正是国际足球看台文化本土化发展的典型案例, 从球迷足球文化理念的改变到新型表演方式的推出, 无不体现着全球与地方在足球这一特定领域的碰撞、冲突与融合。这种复杂的交融关系要求我们深入足球赛场, 解构国际流行元素与本地化创新之间的组合状态, 剖析当代足球文化景观生成的内在机理。

1 文献综述

1.1 看台文化的概念界定

关于看台文化的内涵与定义, 国内学术界早在 20 世纪 90 年代就有过讨论。韩丹^[1]认为, 看台文化是由物质的看台建筑、观众守则、观众心态和行为等构成的文化统一体; 闭锦源等^[2]认为, 看台文化是观众阶级、情绪、心理与行为所构成的复杂社会文化现象。进入 21 世纪, 学者对看台文化的研究逐渐深入, 相继探讨了看台文化的内涵, 尽管在界定内容上有所差异, 但都强调了全场观众(或者说全体球迷)在看台上的表

收稿日期: 2024-07-22; 修回日期: 2025-04-22

基金项目: 北京师范大学中央高校基本科研业务费专项资金资助项目(1233300010); 国家社会科学基金一般项目(20BTY095)

第一作者简介: 张一潇(ORCID: 0009-0004-3657-8135), 男, 四川成都人, 北京师范大学博士研究生; 研究方向: 跨文化传播、体育文化传播, E-mail: zhangyixiao.1997@foxmail.com

演呈现^[3]。路云亭^[4-5]深入看台文化现象背后,解读了足球观众的行为心理动机,认为足球比赛中的激烈对抗源自人类竞争的天然生物驱力,与之相应,看台上的球迷将自己视为“第十二人”,他们与球员一样,心怀成为“部落英雄”的渴望。可见,国内学者已开始关注看台文化并尝试解析观众的行为举止。

在前人研究的基础上,本文将足球看台文化定义为观众在足球场看台上展现的特定文化现象,不仅包括观众为球队加油打气的心态与行为,还涉及道具、歌曲、口号、姿态等一系列符号表意系统,以及在集体身份认同过程中所表现出的文化价值观。

1.2 国际足球看台文化的全球化浪潮

与国内研究不同,“看台文化”一词在英文文献中并无直接对应的词汇,这是因为在研究视角上,海外研究通常将足球赛场“看台文化”细分为看台上不同群体内的亚文化,如死忠(Ultras)文化、支持者(Supporters)文化、足球流氓(Hooligans)亚文化、粉丝(Fans)文化等。在这些亚文化中,对国内足球看台文化影响最深的是Ultras文化与Supporters文化,而关于这两种文化的研究在国内学术界很少见到。

“Ultras”的词源可追溯到法国复辟时期(1815—1830年),彼时该词意为保皇党中的极端主义者,人们用“ultra-royaliste”指代对君主制的坚定忠诚^[6]。在当下体育术语中,Ultras一词沿用了“绝对忠诚”的意涵,中文通常译为“死忠球迷”。欧洲对Ultras的定义与中文翻译相近,《罗马尼亚语解释性词典》中该词的释义为“非常/极端/过度/过分”,从侧面反映了这类球迷的特性:一方面是对俱乐部的激情和坚定不移的支持,坚守“一生一队一种颜色”的绝对忠诚精神;另一方面又不时带有叛逆者打乱社会秩序的极端行为倾向。

Ultras球迷崇尚适度对抗与冲突,歌颂主队、轻慢客队是其惯常表现方式,由此不时引发双方球迷的暴力对抗,但暴力并不是Ultras球迷的主要诉求。Spaaij等^[7]认为,Ultras球迷与直接寻求冲突的英国足球流氓不同,暴力性行为只是他们助威过程中偶然发生的附属品;Cleland等^[8]认为,由于警察管控强化、赛场监视摄像头增加、球票票价提升等原因,20世纪80年代后期以来球迷的暴力行为有所减少,球迷群体在总体上变得更加文明。制造壮观的看台表演是Ultras球迷的另一个重要特征,他们认为强烈的视听冲击能激发球队士气,并震慑对方球员与球迷^[9]。为达到震撼的看台

效果,Ultras球迷统一站立在球门后的曲线看台(Curva),通过整齐划一的服装道具与激烈动作制造声势。

Supporters球迷同样是球队的忠实支持者,是足球场去暴力化过程中衍生出来的球迷群体。20世纪90年代,部分观众试图凸显比赛的轻松一面,并将看台暴力排除在外,于是产生了一些替代Ultras球迷的Supporters球迷组织^[10]。在看台文化上,Supporters球迷同样通过唱助威歌、跳围巾舞、放烟火等方式积极参与看台表演,但其行为更为理性与温和,除非被迫防御,否则不会主动卷入身体冲突。Simona等^[11]调查发现,Supporters球迷支持某支球队更多是一种地方认同的象征,代表着对家乡的归属感和自豪感。总体而言,Supporters球迷强调积极和建设性的球迷行为,拒绝任何形式的攻击性文化^[10]。

大型体育比赛吸引了众多国际知名学者加入研究行列,但对于体育赛场上呈现的影响公共秩序的大众文化现象,很难用一个理论做出全面的解释。本文借用居伊·德波的“Spectacle”(景观)概念来指称中国当代足球看台展现出来的客观景象,也意指球迷群体主体性、有意识的表演和作秀^[12]。同时,从文化传播的视角,解析景观背后国际足球看台文化落地、融入中国赛场的进程。

2 研究设计与方法

本文采用访谈法和参与式观察法,选择成都蓉城足球俱乐部(以下简称“成都蓉城”)的看台文化为研究案例。成都蓉城是一家位于四川成都的职业足球俱乐部,成立于2018年3月。2022年晋级中超联赛后,成都蓉城以凤凰山体育公园为主场,其赛事受到社会广泛关注。报道显示:成都蓉城的看台座位一票难求,一场比赛约有10万人抢票,门票售罄仅需8分钟^[13];在2024年成都蓉城对阵山东泰山的比赛中,凤凰山体育公园看台观众达40536人,位居当轮中超观众人数榜之首^[14]。成都蓉城赛事在网络上同样受到高度关注:在抖音上,“成都蓉城”“中超成都蓉城”“成都蓉城俱乐部”3个话题的视频总播放量达27.1亿次^[15];在微博上,“成都蓉城”话题达到8481.7万阅读量。由于成都蓉城看台观众多、上座率高、看台氛围浓,凤凰山体育公园又被称为“魔鬼主场”。

在访谈对象的选取上,通过网络招募与“滚雪球”结合的方式选择对成都蓉城管理人员(赛事主办方),

以及成都红色刀锋球迷会(以下简称“刀锋”)会员(新型球迷)、四川省球迷协会会员(传统球迷)、散客观众4类人群进行访谈。针对受访者的不同身份,设计了差异性的访谈提纲,相关问题主要围绕足球看台文化的价值理念、行为举措、目标指向。在访谈至第20个对象时,访谈内容出现饱和趋势,因此在第25个访谈对象后结束访谈。为确保访谈对象的典型性和可靠性,25个访谈对象涵盖了成都蓉城总经理、刀锋会长、四川省球迷协会会长等看台文化的关键组织者。访谈在2023年10月至2024年8月展开,访谈对象具体情况见表1。

在参与式观察中,自2023年7月起,研究者之一多次进入成都蓉城的球赛看台,观看成都蓉城与武汉三镇、北京国安、长春亚泰等球队的比赛,记录赛事主办方对赛前暖场、中场表演、赛后大合唱等环节的设计,观察看台上球迷组织、散客观众的助威方式与互动方式。同时,研究者也跟随成都蓉城的死忠球迷“远征”外地,在“观察者”与“参与者”间转换身份,亲身体验Ultras球迷的助威方式,以加深对当代足球看台文化的体悟。

3 国际足球看台文化的本土化演变进程

根据观察与访谈资料(表2)可知,中国足球看台文化新景观的社会生成是引入国际足球看台文化后激发的结果,国内不同球迷群体对其进行观察、理解、模仿、改造,使国际足球看台文化经历了植入、互训、互构

表 1 访谈对象基本情况

Table 1 Basic information of the interviewee

编号	名称	身份属性	职务	性别	年龄/岁
CD-1	茂翔	成都蓉城俱乐部	总经理	女	39
CD-2	蒙蒙	成都蓉城俱乐部	公益活动看台负责人	女	35
DF-1	陈涛	红色刀锋球迷会	会长	男	40
DF-2	三哥	红色刀锋球迷会	球迷会秘书长	男	41
DF-3	冉峰	红色刀锋球迷会	地区负责人	男	40
DF-4	木滋	红色刀锋球迷会	会员	男	36
DF-5	阳仔	红色刀锋球迷会	会员	男	26
DF-6	杰特	红色刀锋球迷会	会员	男	21
DF-7	木炭	红色刀锋球迷会	会员	男	30
DF-8	幺妹	红色刀锋球迷会	会员	女	42
DF-9	乔丹	红色刀锋球迷会	会员	男	29
SX-1	利梅	四川省球迷协会	会长	女	62
SX-2	凯娃	四川省球迷协会	乐队队长	男	59
SX-3	洋洋	四川省球迷协会	乐队成员	男	37
SK-1	三排	散客观众	—	男	46
SK-2	勇哥	散客观众	—	男	61
SK-3	宝鱼	散客观众	—	女	30
SK-4	汉青	散客观众	—	男	37
SK-5	听枫	散客观众	—	女	25
SK-6	风行	散客观众	—	男	28
SK-7	航程	散客观众	—	男	34
SK-8	涅槃	散客观众	—	男	24
SK-9	小涵	散客观众	—	女	21
SK-10	薛铭	散客观众	—	男	29
SK-11	肖红	散客观众	—	男	61

注:“—”表示没有相关职务。

3个本土化发展阶段。

3.1 植入: 国际足球看台文化植入中国看台

3.1.1 文化引入

德波采用“构景”一词来形容景观产生的过程,而在体育看台,有组织的球迷协会历来是景观制造的主

表 2 国际足球看台文化的本土化演变

Table 2 Localization evolution of international football terrace culture

来源	材料例句	概念化	范畴化
省协—洋洋	传统的方式就是“咚咚咚”,然后喊“雄起”,没有唱跳那些	文化引入	国际足球看台文化植入中国看台
刀锋—陈涛	刀锋2006年的第一条横幅就打上了“Ultras”的字样		
刀锋—冉峰	站立、拍手、跳跃、旗帜与鼓点、歌声代替助威声	文化挪用	
刀锋—杰特	我们的战斗服、围巾肯定是不能掉的		
刀锋—杰特	我们就非常喜欢冲突,喜欢对抗	文化冲突	国际足球看台文化与本地文化的互训
蓉城—茂翔	就是把你的激情、呐喊留在90分钟,不要为了激进而激进		
省协—利梅	我们不是死忠,我们的核心价值观是热爱国家、热爱家乡球队、热爱协会		
刀锋—阳仔	从刀锋走到主流媒体台前开始,各种限制就来了,比如不准脱衣服	文化规制	
蓉城—蒙蒙	在赛前沟通会上,我们会和球迷协会的人沟通,一定要听劝、克制		
刀锋—阳仔	我们愿意去听招呼,因为不想协会受惩罚		
省协—利梅	去年刀锋对我们有很多意见,黄色的大旗受到质疑	文化调适	
省协—利梅	以前我们唱的歌比较老,就跟着乐队来的,现在我们跟着刀锋走		
蓉城—茂翔	我们拿了一整面看台出来没有卖票,做成公益活动看台	文化整合	国际足球看台文化与本地文化的互构
刀锋—冉冉	《斗志昂扬》《南看台上共战斗》这些刀锋的歌,所有协会都要唱		
刀锋—阳仔	出去我们就不分你我了,统一叫“远征军”,大家都是一体的		
散客—涅槃	刀锋那边喊成都,然后我们全场的观众都会用四川话去回应“雄起”	文化扩散	
散客—小涵	我买了助威围巾,我去的时候会穿一些带红色元素的衣服		

导性人群。随着1994年四川省球迷协会的成立,一套根植于本土的看台文化逐渐在成都体育中心呈现。彼时,中国传统的威风锣鼓队是看台氛围的制造核心,其鼓点贯穿整个比赛,形成一种节奏化的集体参与模式。例如,鼓队连敲三下“咚咚咚”时,全场观众齐喊“雄起”,四川省球迷协会会长张利梅表示,“之前我们是敲鼓,鼓是我们的魂,是我们传统的助威方式”。与此同时,管乐队在比赛过程中穿插表演,进一步丰富了看台的声场结构,四川省球迷协会乐队队长凯娃在访谈中回忆道:“当时是有套路的哦,球员入场时,乐队一般演奏欢迎曲,在赛中奏《大刀进行曲》……要是赢了球,我们就吹《打靶归来》《在希望的田野上》。”由此,锣鼓、管乐加上大旗、横幅等道具构成了20世纪90年代看台文化的符号表征。

然而,在文化全球化背景下,尤其是在全球体育文化交流和混杂(Cultural Hybridization)的过程中^[16],传统看台文化受到国际足球看台文化的冲击和刷新。在2002年世界杯赛、2003年亚冠联赛等国际赛事的影响下,国内球迷开始通过现场观摩及贴吧、微博等网络媒介,模仿五大联赛及日本、韩国的看台文化,从而形成了与传统模式迥异的新型看台文化群体。新型球迷用助威歌、围巾舞代替威风锣鼓与管乐,使看台文化耳目一新。在成都,新型看台文化的代表性群体是2006年3月成立的刀锋。作为球迷自发组织的非营利性协会,刀锋的成立标志着一种更具参与性和更加视听化的助威方式被引入成都,正如其创始成员所言:“我们的初衷就是带领成都来玩这种看台文化,把‘观众’变为‘共同战斗的第十二人’。”

3.1.2 文化挪用

为了达到高度视觉化、高度组织化的看台效果,刀锋对国际足球看台文化采用了文化挪用(Cultural Appropriation)的策略。文化挪用即“一个文化的成员跨越文化边界采用另一文化成员的文化要素或造物”^[17],这一概念强调文化要素的跨文化传播,在学术语境中具有中性特征。刀锋对国际足球看台文化的挪用具体表现在主题挪用(Subject Appropriation)与风格挪用(Style Appropriation)两个层面^[18]。

主题挪用体现于刀锋的组织定位与文化理念的构建。在组织定位上,刀锋成立之初便将自身定位于全球Ultras文化体系中,正如刀锋会长陈涛所言:“2006年的第一条横幅就打上了‘Ultras’的字样,那时候网

络传播还不发达,但我们从一开始就表明了学习国际看台文化的发展方向。”同全球其他Ultras组织一样,刀锋聚集在球门背后的曲线看台,秉持激进的助威理念,崇尚对球队的绝对忠诚。

风格挪用体现在助威歌、围巾舞等助威方式上。在助威歌的制作上,刀锋挪用欧洲或日韩成熟助威歌的曲调,再由刀锋成员结合“成都”“红色”“雄起”“南看台”等本土文化元素进行语义再生产。例如,阿姆斯特丹阿贾克斯队(Ajax)的助威歌《90分钟》(90 Minuten Lang)被刀锋改编为《南看台上共战斗》,巴黎圣日耳曼(Paris Saint-Germain)的队歌《加油巴黎圣日耳曼》(Allez Paris Saint-Germain)被改编为《Ale 红色南看台》,英国利物浦足球俱乐部的助威歌 ALLEZ ALLEZ 被改编为《雄起成都队》。作为看台文化的重要符号载体,助威歌具有制造集体认同与情感动员的功能^[19],改编后的助威歌不仅保留了原有曲调的冲击力,也通过本土文化符号的填入,强化了本地球迷的文化认同与情感凝聚。

3.2 互训:国际看台文化与本地文化的对立与互补

3.2.1 文化冲突

文化冲突是不同类型文化间发生矛盾、斗争和对抗的状态^[20],在体育生产以及全球化扩散的过程中,外来文化与本地文化的矛盾始终贯穿其中^[21]。以Ultras为代表的足球看台文化崇尚对抗和冲突,在欧洲、南美洲国家的球迷群体中视为忠诚的象征。然而,当这一文化被引入中国时,由于其与中国本土文化价值存在差异,不可避免地引发了文化冲突。

在价值观念上,Ultras文化倡导高度排他性的忠诚,要求成员只忠于唯一一支球队,例如,刀锋就在《会员行为规范》中明确规定,“不得参与国内其他地方职业足球队在现场助威”,即便是国家队的比赛,刀锋会员也只能以个人身份参与助威。相反,传统球迷更具包容性,他们既支持地方球队,也肩负为国家队加油助威的使命,“我们的核心价值观是三个热爱:第一是热爱祖国,国家队我们要支持;第二是热爱家乡,所有家乡球队,包括女足,我们都支持;第三是热爱协会”(四川省球迷协会会长张利梅)。

在行为观念上,Ultras文化对适度冲突与对抗的推崇也与中国“中庸”文化格格不入。在许多案例中,Ultras球迷的冲突不仅限于看台或赛场,甚至延伸至市区街头,演变为身体对抗^[22],而类似行为在中国法治社

会中难以被接受。对于俱乐部而言,“和谐”“温暖”才是看台文化的核心价值,而 Ultras 球迷对冲突、对抗的崇尚缺乏明确的意义与目的,难以融入健康的看台文化,成都蓉城总经理王茂翔表示,“只要你的呐喊声能够战斗 90 分钟,就比你到外面去打架、骂人效果好得多”。与俱乐部立场类似,传统球迷对 Ultras 文化中的身体对抗也持否定态度。在传统球迷看来,暴力行为偏离了热爱足球的初衷,是情绪失控的表现,“场下冲突的行为,我说难听点,就是有些激进了,找错了情绪发泄的地方,毕竟是法治社会,省球迷协会就从来不去主动去惹事”(四川省球迷协会洋洋)。

3.2.2 文化规制

文化规制既包括狭义上依法对文化主体实施的正式管理,也涵盖广义上对文化主体实施的一切文化控制^[23]。在新型球迷崛起过程中,成都火爆的看台氛围多次成为舆论热点,外来文化与本土文化的冲突也被呈现在公众眼前。为引导以狂热著称的 Ultras 文化与中国社会规范相适应,作为看台管理者的政府、俱乐部开始对看台文化实施文化规制,“从刀锋走到主流媒体台前开始,各种限制就来了,比如不准脱衣服”(刀锋阳仔)。

公开的社会性规制是政府、俱乐部对看台文化实施引导的主要手段。在政府层面,政府强化了球迷协会注册的管理,要求所有球迷协会必须在民政部门进行注册,否则将取消其获取套票的资格。同时,公安部门借鉴国际同行的经验,强化了对球迷协会看台上展示的标语、拼图、旗帜等宣传物的审查,如果看台上出现未经审核的标语,违规协会在未来的标语使用中将受到限制。在俱乐部层面,每场比赛前俱乐部会联系各个协会的球迷代表,召开赛前沟通会,强调文明观赛的重要性,并邀请公安人员向球迷普及相关法律知识。

除了公开的规制措施,中国特有的“熟人社会”结构使得一种软性、隐形的文化规制发挥了补充作用。在私下的交流中,俱乐部管理人员与一些 Ultras 球迷建立起“朋友”“哥们”的熟人关系,有时能在轻松的对话中实现劝诫目的。例如,成都蓉城公益活动看台负责人蒙蒙在访谈中谈道:“偶尔我会和他们一起喝酒,这个时候他们会更多地透露一些真实想法,然后我再针对他们的想法慢慢引导。”

3.2.3 文化调适

美国社会学家奥格本在《社会变迁——关于文化

和先天的本质》^[24]中指出,社会的迅速变迁会引发不同文化相互适应的问题,即异质文化调适的问题。在跨文化传播过程中,文化的相互影响、交融构成了异质文化调适的核心逻辑,使得原有文化形态发生变迁^[25]。国际足球看台文化进入中国后,既面临与本地文化的价值冲突,也在政府与俱乐部的规制下不断调整,以寻求与本地文化相适应。同时,本土看台文化也在国际足球看台文化的影响下转型。

为探索一条适应中国文化的折中路径,刀锋将自己定位为“以 Ultras 为核心的 Supporters 组织”,希望通过激进的 Ultras 元素与相对温和的 Supporters 元素的调和,适应中国社会。在这一创新性的组织定位下,刀锋加强了对会员行为的管理,力图屏蔽 Ultras 文化中身体对抗、粗口等暴力元素。例如,2023 年 8 月成都蓉城主场对战武汉三镇时,三镇球员在进攻时推搡蓉城球员,破门得分后,部分刀锋球迷叫骂三镇球员,但半分钟后,全体球迷开始在刀锋会长、领喊陈涛的带领下呼喊“成都雄起”,加油声迅速盖过叫骂声。

与此同时,国际足球看台文化的引入也推动着本地传统球迷协会的内部变革。在助威方式上,四川省球迷协会在紧挨着刀锋的直线看台 115 区域组建了以唱、跳为主要助威方式的“战斗方阵”,鼓励年轻会员参与唱、跳助威;而年龄较大的“老辈子”会员继续在稍远的 114 区域参与相对安静的观赛活动。“我们跟他们的区域挨得很近,就是一个斜角,我和刀锋组织者陈涛也做了一些沟通,说看台文化要向他们学习。”(四川省球迷协会会长张利梅)

文化调适的另一显著表现是助威符号的更新。自 1994 年成立以来,四川省球迷协会一直沿用四川全兴队时期的黄色大旗,而这与当下成都蓉城的红色主色并不一致。受刀锋“一种颜色”文化理念的影响,四川省球迷协会最终对助威旗帜进行了调整,将黄色大旗替换为红色大旗。“去年刀锋对我们有意见,说我们不变,我想了一下,今年全部把它变了,现场的助威大旗全部换成红色,黄色大旗就收了,但会旗还是黄色的。”(四川省球迷协会会长张利梅)

3.3 互构: 国际流行元素与本土文化意涵的交融

3.3.1 文化整合

文化适应理论认为,当个体或群体既重视保持自身传统,同时积极与其他文化群体开展互动时,这种适应策略可被视为文化整合^[26]。在中国,足球看台文化

的整合需要兼顾传统文化与国际足球看台文化,实现“我文化”与“他文化”的交流融合^[27],这一过程在俱乐部、新型球迷、传统球迷三方的协作与互动中完成。

在文化整合过程中,俱乐部扮演着引导者的角色。为营造和谐、温暖的看台氛围,俱乐部将“*For Better City*”(为更好的城市而战)作为宣传语并印在助威服胸前,以凝聚主场球迷的共识。为践行这一理念,成都蓉城以体育场一层南看台为试点,设立了“公益活动看台”,定期邀请护士、环卫工人、志愿者及快递员等社会群体免费观赛。这一举措在实施初期遭到部分球迷的抵制,一些 *Ultras* 球迷认为公益活动占用了曲线看台空间。但随着看台效果的显现,反对声音逐渐减弱。在2024年7月4日的一场比赛后,全场球迷自发高喊“谢谢阿姨”,向绿化和保洁阿姨表达感谢。这一场景显现了主场球迷对俱乐部“*For Better City*”理念的认同,成为文化整合过程中的典型案例。

此外,为防止主客队球迷的对立情绪激化为身体对抗,成都蓉城设计了一系列仪式性调和环节,以构建全场球迷共同的身份认同。在赛前,俱乐部通过赛场大屏幕播放客队城市的宣传片,传递礼遇与欢迎之意;在中场休息环节,俱乐部策划了融入客队地方元素的文艺表演,例如演唱江苏民歌《茉莉花》;比赛结束后,俱乐部设计了“赛后大合唱”,选择如《中国人》《我和我的祖国》等具有民族情怀的歌曲,强化全场观众中华民族身份的集体认同。受访对象小涵表示:“全场合唱《中国人》时就已经排开了主队和客队的关系了,给人‘大家都是一家人’的感觉……其实都是想中国足球好的。”

在球迷协会层面,不同球迷协会通过共享助威符号,进一步打破了固化的身份认同。例如,《南看台上共战斗》和《斗志昂扬》2首助威歌原为刀锋球迷的文化符号,其歌词中的“南看台”“红色”等意象深植于刀锋的曲线看台传统,但在看台文化的整合中,四川省球迷协会等位于直线看台的协会逐渐意识到助威歌的看台效果,主动将《南看台上共战斗》《斗志昂扬》纳入自身助威范畴,“好的东西要学习,要统一激情”(四川省球迷协会会长张利梅)。助威方式的整合模糊了不同球迷协会之间的界限,逐步形成了超越直线与曲线看台之别的“大看台”文化。在客场助威时,这一整合趋势表现得尤为明显,由于客场看台人数相对较少且聚集在同一区域,客场球迷不再以协会成员划分身份,而统称为“远征

军”。正如刀锋成员阳仔所言:“只要出去我们就不分你我了,我们统一叫‘远征军’,大家都是一体的。”

3.3.2 文化扩散

文化扩散实质上是文化的横向传播过程^[28],表现为特定文化符号、价值观念和实践方式向更广泛的群体渗透并被接纳的现象。在社交媒体的助推下,凤凰山体育公园火热的看台氛围多次成为网络热点,看台文化也从协会球迷扩散至更广泛的散客球迷。

通过“红色海洋”“赛后大合唱”等高度视听场景的网络传播,凤凰山体育公园吸引了大量散客球迷前往“圣地打卡”。然而,这种打卡并非一次性的观光消费,高分贝的呐喊、高度统一的视觉冲击使凤凰山体育公园成为散客观众感受激情、活力、时尚氛围的审美场域。在这一审美场域中,散客观众频繁使用“震撼”“释放”“感染力”“后劲”等词语描述看台体验,强烈的感官刺激与情感体验促使观众从一次性的“消费景观”转向多次参与的“成为景观”。当散客观众开始身着红色服装走上看台并主动加入《南看台上共战斗》等助威歌的合唱时,其角色便从“消费者”转变为“表演者”,进而成为足球看台文化景观的一分子,散客观众风行表示:“我会准备红色的服装,这有助于形成主场的氛围。”

在这一文化扩散的过程中,短视频与推荐算法发挥了重要的媒介作用。以抖音平台为例,凤凰山体育公园看台频繁出现在推荐内容中,形成一种碎片化的文化培训机制,使散客观众对助威歌旋律与歌词有所了解和掌握,为其从“观众”到“表演者”的身份转变提供了文化基础。受访者风行谈道:“在短视频平台经常刷到蓉城视频,听着听着就学会了。”受访者小涵表示:“可能因为大数据到处在给我推,第二次去看比赛的时候,就能跟着节奏一起唱。”

4 讨论与分析

4.1 两种异质文化的相互激荡和形态重塑

国际足球看台文化的“西风东渐”改变了中国球迷的表演方式,增强了现场的表现力和感染力。但外来看台文化的一些助威理念和行动方式也显现出与中国本土文化难以相融的异质性。

在足球文化理念和意识形态方面,国际足球看台文化本质上是一种异质文化,有其社会生成的特殊历史背景。国际 *Ultras* 文化兴起于20世纪六七十年代

的意大利,这一时期的意大利正处于尖锐的社会矛盾中:学生运动和工人运动风起云涌,法西斯主义的残余势力与崛起的左翼政党展开激烈斗争^[29]。在政治极化的社会背景下,足球开始被赋予意识形态的含义,并成为人们表达政治态度的平台。直到20世纪80年代,Ultras成员才从热衷于政治斗争的一代转变为不关心政治却热衷大众暴力的新一代男性青年^[30]。但需要注意的是,暴力并不是Ultras球迷的主要行为指向,他们与英国的足球流氓比起来可谓“小巫见大巫”,相比而言,Ultras球迷的暴力程度要低得多,他们信奉“不致残”的对抗原则,在冲突中回避使用任何武器,否则会被其他团队蔑视。可见,暴力并不是足球比赛的自然结果,而是特殊球迷群体复杂社会情绪赋予比赛的副产品^[31]。对于中国赛场而言,哪怕是有底线和原则的冲突也是破坏和谐社会秩序的不安定因素。Ultras球迷原生的一些典型行为和观念特征,包括言辞挑衅、身体对抗、地域歧视、性别歧视(拒绝女性球迷)、政治派别等,均是中国赛场难以接纳并需要过滤的异质性文化因子。

尽管如此,国际足球看台文化中的球迷表现形式却反映了足球项目文化的共同特征。作为一项全球性运动,足球场在物理空间上具有全球一致性,观众在这一相似空间中的表现自然会呈现出一定的共性,因为在椭圆形的足球赛场内,口号、标语、拼图、旗帜、手势、姿态都是传递意义的符号,当前国际流行的符号表意系统大多经过欧洲赛场几十年的沉淀,是适合在足球场上展示的较好方式。例如:鼓掌由胸前拍击改为举过头顶,满足了尺寸较大的赛场采用示范性手势来远距离传达信息的需要;波兹南舞和维京战吼方便调动人群展现节奏一致的呐喊和动作。类似的国际化表意符号被中国球迷系统性地组合起来,构成了集体视听展示的新景象。因此,在中国足球赛场新一轮的景观制造过程中,国际足球看台文化具有正向驱动作用,有其可取之处。

4.2 多元话语并存中的主体联合

体育赛场是一个社会人群仪式化互动的场域,同时是承载公共性质的集体行动空间。以成都赛场为例,椭圆形的看台上聚集了10多个球迷组织和大量散客球迷,他们虽处于同一空间,对看台文化的认知和理解却各不相同。笔者曾以同一个问题“你知道英语单词Ultras的意义吗”询问不同球迷群体的受访者,其

中:刀锋成员无一例外都知晓,说明他们入会经过统一的观念培训;四川省球迷协会受访者则对这一英语单词感到陌生,经过提醒后表示知道汉语“死忠球迷”的意思,证明“死忠”的汉语概念已经在铁杆球迷圈流行;普通散客受访者对此则大多并不知晓。在国际看台文化全球性传播的背景下,这种人群间的认知差异表明,看似规模庞大的联合体实际上呈现出多元话语并存的复杂格局。

首先,球迷群体之间有着明显的区分。以四川省球迷协会为代表的传统球迷为例,尽管他们采用了国际Ultras球迷的表现形式,但在价值观念上与Ultras存在本质区别,“死忠”于一支球队成为识别传统与新型球迷的核心原则。在新型球迷群体中,由于对国际Ultras文化理念的认同程度不同,分化出不同的球迷组织,其中一些坚守Ultras文化传统的小型团体表现得更为激进:当赛场秩序井然时,他们是赛场氛围的强力制造者;在发生对抗冲突时,他们可能是冲在前列的“麻烦”制造者。部分激进球迷甚至因“地域黑”等不当言辞引发两地球迷间的情绪对抗,突破了“象征性暴力”的界限。其次,作为代表权力体系的办赛组织方,无论是直接负责赛场管理的成都蓉城,还是其背后的地方政府,均希望通过公共大型活动建构地方团结和谐的形象。2021年9月,成都市政府正式出台的《成都世界赛事名城建设纲要》就将体育文化建设的愿景描述为“打造积极进取、优雅时尚、开拓创新、中外交融的成都体育文化”^[32],力图将各类赛场参与者的行动统一到官方话语体系中,其底层逻辑和现实依据是各个群体的价值理念和话语表达虽有不同,但共同点是对地方身份的认同和对自己城市的热爱,由此赛场观众个体得以统合起来形成代表成都的大型展演。总体而言,赛场和谐秩序建构的内在机制是“文化塑造行为风范,法制划定行动底线”。

4.3 足球与城市互构中的地方特色凸显

在中外足球看台文化混生与重构的过程中,新型球迷的表演方式虽然较为“西化”,但表演者是当地人,地方文化的内在特质必然在表演者身上有所显现。与“京圈”“海派”等地域文化特色不同,成都社会公共生活的历史基底是市井文化。一是成都作为西南商贸集散与消费中心,是宜居休闲城市。自战国时期都江堰水利工程建成之后即“水旱从人”,元代费著所撰地方风俗志《岁华纪丽谱》记载:“成都游赏之盛,甲

于西蜀。盖地大物繁,而俗好娱乐。”^[33]二是成都是移民城市,自明末清初以来300多年间,经历了“湖广填四川”等几次大移民。移民社会没有多少簪缨世族,是平民社会的典型代表,居民之间基于个人生活和爱好结成社会交往空间。这种背景造就了市井文化的城市气质:易于聚集、热爱娱乐,人群聚合的主要目的是追求公共娱乐与社交。同时,这种文化具有强烈的包容性,冲突性较弱,不带有西方社团或党派背景的政治表达倾向,这一点恰好与大型赛事提供集体娱乐的原初意义契合。因而,成都赛场较少出现集体爆粗口现象,当场上比赛队员产生争执时,较激烈的集体呼喊通常是“你要做啥子!”,情绪表达相对委婉。可见,成都赛场国际化表象的背后仍有市井文化传统的底色。

看台文化的本土再造不仅体现在球迷行为的地方化表现上,同时也体现在文化符号的植入与提炼上。为避免看台文化在国际浪潮下陷入同质化危机,赛事主办方已经对西式表演风格进行了适度“干预”,嵌入了中场宣传片、赛后大合唱等仪式化附加环节。在文化意涵方面,成都市政府在《成都世界赛事名城建设纲要》中明确表示要“推动成都‘雄起’体育精神融入城市文化、走向世界舞台”,而新型球迷将“雄起”翻译成“Rise up”并打在横幅上。成都蓉城也采纳这个英文翻译,将其印在官方助威服上,旨在通过媒介的二次传播,让更多国际友人理解成都文化,助力城市文化形象的对外传播。

在全球性看台文化与本土化传统的双向互动中,新型球迷表演方式创造了浓烈的氛围,在吸引大量观众的同时,带来了门票收入和商业赞助。2024年成都中超赛场全年门票收入从上一年的5000万元增长至7000多万元,凤凰山体育公园也由五粮液出资冠名。足球赛场作为现代城市中的文化消费场景,展现了城市的精神风貌与经济活力。

5 结束语

在“全球—地方”的双向文化互动中,中国球迷借鉴Ultras文化以唱、跳为主的助威形态,同时自发地将地方性符号,如方言、历史、价值观等融入其中,由此突破国际足球看台文化的单一框架,形成一种具有地方性特征的文化景观。这一过程经历了植入、互训、互构3个阶段。在植入阶段,一批新型球迷采用文化挪用的方式,将Ultras激进的助威理念、助威方式引入

中国看台。在互训阶段,本土文化与外来文化相互影响、妥协,形成一种双向互动:一方面,强调和谐的政府与俱乐部出场,新型球迷一些过激的助威行为在文化规制下受到约束;另一方面,传统球迷在Ultras文化影响下进行了文化调适,学习并接受了新型球迷的看台文化,专门成立以唱跳表演为主的“战斗方阵”看台,以此与新型球迷达成行动一致的呼应。在互构阶段,新型球迷与传统球迷、普通散客球迷、赛事组织者求同存异,在沟通、引导的过程中实现了联合,总体上形成了“为更好的城市而战”的集体行动目标,共同构造了高度协同化和视觉化的赛场景观。

中国足球文化并非外来文化的简单复刻,而是在全球化浪潮中,以本土文化为基底,经过互动和融合所创造出的独特形态。这种人文景观是具象化解构运动项目文化的一个重要范例,同时也为观察中国与世界的对话提供了窗口。

作者贡献声明:

张一潇:设计研究思路,撰写论文;
葛亚茹、张因特:收集资料,参与撰写论文;
张 新:确认选题,修订论文。

参考文献

- [1] 韩丹. 论运动看台文化[J]. 上海体育学院学报, 1990, 14(3): 25-30
- [2] 闭锦源, 韩建华. 论市场经济下运动竞技看台文化对竞技体育的作用[J]. 中国体育科技, 1995, 31(6): 61-63
- [3] 施万君, 邵凯. 中西足球球迷看台文化比较研究: 基于TIFO的分析[J]. 体育文化导刊, 2017(9): 197-201
- [4] 路云亭. 攻击性主体: 对人类狩猎、战争、足球现象的联动性考察[J]. 哈尔滨体育学院学报, 2023, 41(5): 1-12
- [5] 路云亭. 球迷人类学: 足球观众的行为解读[M]. 上海: 上海人民出版社, 2020: 197
- [6] TESTA A. The UltraS: An emerging social movement?[J]. Review of European Studies, 2009, 1(2): 54-63
- [7] SPAAIJ R, VIÑAS C. Passion, politics and violence: A socio-historical analysis of Spanish ultras[J]. Soccer &

- Society, 2005, 6(1): 79-96
- [8] CLELAND J, CASHMORE E. Football fans' views of violence in British football[J]. Journal of Sport and Social Issues, 2016, 40(2): 124-142
- [9] HODGES A. The hooligan as 'internal' other? Football fans, ultras culture and nesting intra-orientalisms[J]. International Review for the Sociology of Sport, 2016, 51(4): 410-427
- [10] SPAAIJ R, VIÑAS C. Political ideology and activism in football fan culture in Spain: A view from the far left[J]. Soccer & Society, 2013, 14(2): 183-200
- [11] SIMONA I, SORINEL V, RADU G. Sociological aspects of the Ultras phenomenon in the city of Timisoara[J]. Journal of Physical Education & Sport, 2010, 26(1): 63-69
- [12] 张一兵. 德波和他的景观社会 [M]//德波. 景观社会. 南京: 南京大学出版社, 2016: 1-45
- [13] 彻底爆了! 几分钟售罄! 成都这里, 成“绝对顶流”! [EB/OL]. [2024-07-02]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_23100107
- [14] 不愧第一魔鬼主场: 成都蓉城本轮观众人数为另外 5 场观众总和! [EB/OL]. [2024-07-02]. <https://new.qq.com/rain/a/20240428A06FXL00>
- [15] 成都蓉城 [EB/OL]. [2024-07-02]. <https://www.douyin.com/search/%E6%88%90%E9%83%BD%E8%93%89%E5%9F%8E?type=general>
- [16] 邓星华. 体育文化全球化与中国体育文化的自觉 [J]. 上海体育学院学报, 2003, 27(3): 27-30
- [17] YOUNG J O. Profound offense and cultural appropriation [J]. The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 2005, 63(2): 135-146
- [18] 张嘉璐, 梅俊杰. 文化挪用现象的哲学反思: 基于文化挪用施为性话语形式的分析 [J]. 哲学分析, 2023, 14(6): 110-119
- [19] DANAHER W F. Music and social movements[J]. Sociology Compass, 2010, 4(9): 811-823
- [20] 李莉. 论文化传播、冲突、适应与文化发展 [J]. 山东社会科学, 2012(12): 17-21
- [21] 刘占鲁. 体育全球化: 冲突与融合: 评约瑟夫·马格瑞的著作《体育全球化》[J]. 体育学刊, 2012, 19(4): 26-29
- [22] FULLER A, JUNAEDI F. Ultras in Indonesia: Conflict, diversification, activism[J]. Sport in Society, 2018, 21(6): 919-931
- [23] 高亢. 我国网络信息内容的文化规制路径研究 [J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021, 43(7): 140-143
- [24] 奥格本. 社会变迁: 关于文化和先天的本质 [M]. 王晓毅, 陈育国, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 1989: 106
- [25] 贾霄峰. 社会组织介入民族传统文化调适的功能研究: 以青藏高原民族为例 [J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2013, 34(1): 79-83
- [26] BERRY J W. Design of acculturation studies[M]//The Cambridge handbook of acculturation psychology. Cambridge: Cambridge University Press, 2006: 129-141
- [27] 王洪坤, 韩玉姬, 梁勤超. 论中国传统体育文化发展的生态适应 [J]. 首都体育学院学报, 2018, 30(4): 309-313
- [28] 王康弘, 耿侃. 文化信息的空间扩散分析 [J]. 人文地理, 1998, 13(3): 54-58
- [29] WILLIAMS J, VANNUCCI N. English hooligans and Italian ultras sport, culture and national policy narratives [J]. International Journal of Sport Policy and Politics, 2020, 12(1): 73-89
- [30] BROWN A. Fanatics!: Power, identity, and fandom in football[M]. London: Routledge, 1998: 94
- [31] SCALIA V. Just a few rogues?[J]. International Review for the Sociology of Sport, 2009, 44(1): 41-53
- [32] 成都市人民政府办公厅关于印发成都世界赛事名城建设纲要的通知 [EB/OL]. [2024-07-02]. https://cds.sczwfw.gov.cn/art/2021/9/10/art_15396_156523.html?areaCode=510100000000
- [33] 杨慎. 全蜀艺文志 [M]. 刘琳, 王晓波, 校. 北京: 线装书局, 2003: 1708

Spread and Reconstruction of International Football Terrace Culture in China:

A Case Study of Chengdu's Chinese Super League Stadium

ZHANG Yixiao¹, GE Yaru², ZHANG Yinte², ZHANG Xin²

Abstract: This study, taking the Chinese Super League (CSL) matches in Chengdu as a case study, employs in-depth interviews and participant observation to examine the evolution of China's football terrace culture within the

global context. It analyzes the collaborative mechanisms among key stakeholders, including old and new fan associations, individual fans, football clubs and government bodies, in shaping the spectacle of the stadium. The research identifies three stages in the hybrid regeneration of Chinese and foreign terrace cultures: implantation, mutual regulation and mutual construction. During the implantation stage, a new-type of fans introduced the radical cheering philosophy and methods of Ultras culture to Chinese stands through cultural appropriation. In the mutual training stage, government and clubs intervened to regulate the overzealous behavior of new fans; while traditional fans adapted their cheering styles under the influence of Ultras culture such as embracing singing and dancing performances. In the mutual construction stage, football clubs, as event organizers, consciously fostered a harmonious and inclusive stadium atmosphere through ceremonial adjustments and enhanced order management. This approach gradually garnered recognition from both organized fan associations and casual fans, resulting in a new and distinct Chinese terrace culture.

Keywords: Chinese Super League; terrace culture; Ultras culture; cross-cultural communication; sport communication

Authors' addresses: 1. School of Journalism and Communication, Beijing Normal University, Beijing 100875, China; 2. School of History and Culture, Chengdu Sport University, Chengdu 610041, Sichuan, China

(上接第 33 页)

Strategies for the Dissemination and Guidance of Sports Values in International Sports Events in the Social Media Era

LI Jingya, XIE Qunxi, WANG Runbin

Abstract: Based on the communication as constitutive of organization theory, this study utilizes social network analysis and text sentiment analysis to explore the effectiveness of the dissemination of the Olympic values in international sports events during the social media era, with a specific focus on the Beijing 2022 Winter Olympic Games. The results indicate that, at the level of information transmission, there was a relative smoothness in the flow of information within the global communication network of the Beijing 2022 Winter Olympic Games, with a weak cross-cultural communication among different "circles" and existing "destroyers" in the network that hindered the effective dissemination of sport values though; at the level of meaning production and negotiation, the discourse power within the global communication network exhibited a coexistence of "decentralization and re-centralization". And the global communication space often experienced emotional confrontations due to "destroyers" directing sports-related traffic towards controversial topics and the global sharing of the positive meanings of sport values still faced obstacles due to the interference of negative information. Based on these findings, specific strategies for guiding the effective dissemination of sport values are proposed, which includes promoting the establishment of new relationships among civilizations, adhering to political neutrality in sport, and shifting communication concepts. These strategies aim to better address the question of "how to build a better world through sports".

Keywords: social media era; international sports event; Beijing 2022 Winter Olympic Games; sports values; the theory of communication as constitutive of organization

Authors' address: School of Physical Education and Sport Science, Fujian Normal University, Fuzhou 350117, Fujian, China