



赛场看台体育标语研究 Research on Sports Slogan of Auditorium

孙继龙¹, 石岩²
SUN Jilong¹, SHI Yan²

摘要:为促进看台文化建设,通过文献资料调研和文本分析对赛场看台体育标语进行分析。赛场看台体育标语作为赛场看台文化组成中的视觉部分,是观众情绪表达的载体。赛场看台体育标语的内容与观众的认知、民俗文化、宗教信仰及世界时事等密切相关。赛场看台体育标语是言语行为理论的具体应用,以形成一种场境效应影响观众及运动员情绪和营造比赛现场氛围。目前,赛场看台体育标语存在不文明及管理规范性等问题,从多学科视角提出改进策略:从文化心理学视角倡导看台体育标语人性化建设;从组织管理学角度做好体育赛事组织工作;建立源头预防、过程控制、事后处理的程序化的看台体育标语的管理策略。
关键词:赛场看台;体育标语;现场;言语行为;文化

Abstract Through the literature review and text analysis, this paper makes analysis on the sports slogan of auditorium in order to promote the auditorium culture construction. The result showed that as the vision part of grandstand culture, the sports slogan of auditorium was the carriers of audience expressing their emotion. It closely related with audience's cognition, folk culture and religion, world current affairs. Meanwhile, it was the specific application of speech act theory, and could form a scene effect and built the athletes mood and atmosphere. Considering the problems existed in the sports slogan of auditorium, including uncivilized and lack of management, we tried to put forward the development strategies from several visual angles. 1) From the angle of human culture psychology, it advocates the personalized construction of sports slogan of auditorium; 2) From the angle of organizational management, it should well organize the sports competition; 3) For sports slogan of auditorium, the government can establish the front prevention, process control and terminal correction procedural management strategy.

Key words auditorium; sports slogan; site; speech behavior; culture

中图分类号: G80-05 文献标识码: A

1 前言

竞技运动的发展,不断地满足和引导人们的健身和娱乐需求。在商品经济条件下,竞技者与观赏者构成了一种供给与需求的经济交换关系,并互相激励、互相制约,成为一个双向矛盾的统一体^[1]。在多数娱乐表演中,观众与表演者之间的交流是静态的、单向的^[26]。在体育比赛中,体育观众和竞技者的交流是双向互动的,在体育赛场看台上的观众行为不受太多限制,甚至可以粉墨登场,以任何方式表示自己的存在、愿望和立场,并形成独特的体育看台文化。

有关体育赛场看台文化的研究,许多学者^[7, 12, 14, 19]都提出深刻的见解,总体而言,看台文化涉及到看台建筑、观赏者的动机、情绪、态度、行为以及组织者等多方面内容,是一种复杂的社会文化现象。在体育赛事中,观众会以多种方式来表达自己的观赛情绪,看台上的体育标语成为表达情绪的一种方式,在渲染赛场气氛的同时,也强烈地感染着现场观众及运动员的情绪。在国外许多球迷协会中,

体育标语被视为组织中不可替代的精神标志物^[2]。以各式标语为情绪发泄方式的出现成为球迷观赛的过程中的一景,看台标语也成为看台文化中的物化组成部分^[16]。

在体育赛事愈加频繁的同时,赛场看台上一幕幕不和谐“景象”引发了国、内外学者的关注和探讨。看台上的标语除部分商业广告外,更多是球迷观众设置的标语,那么,看台上的标语又扮演着怎样的角色?本文拟通过对赛场看台体育标语的研究,探讨体育比赛现场观众思想形态的表达。

收稿日期: 2010-09-16; 修订日期: 2010-10-25

作者简介: 孙继龙(1970-),男,安徽淮南人,副教授,博士,研究方向为运动训练学, Tel (0553) 5910709, E-mail jilongsun@hotmail.com; 石岩(1966-),男,山西汾阳人,教授,博士,博士研究生导师,研究方向为体育心理学和运动训练学, E-mail tshiyar@163.com.

作者单位: 1. 安徽师范大学 体育学院, 安徽 芜湖 241000; 2. 山西大学 体育学院, 山西 太原 030006
1. Anhui Normal University, Wuhu 241000 China; 2. Shanxi University, Taiyuan 030006 China

2 研究方法

文本分析法 (textual analysis), 是受结构主义语言学影响而形成的概念, 简单来说, 文本分析是从语言、书写、词汇、语法结构等各个层面对文本进行解读^[10]。广义的文本分析不限于文学文本, 还包括其他艺术门类和非艺术的其他各种文化符号系统。

在本研究中, 主要是在一定文献资料的收集和分类的基础上, 通过文本分析法结合言语行为理论背景着重对看台体育标语的内容、语法形式及效能方面进行分析研究, 同时, 对赛场看台体育标语的本质内涵进行理论分析。

3 结果与分析

3.1 赛场看台体育标语的概念界定

标语 (slogan), 是用简短文字写出的口号 (一般只有一句), 具有“纲领性”和“鼓动性”的特征。“纲领性”是指试图反映人们集体行动的主旨、目的、原则、计划及其特性; “鼓动性”是指要力图达到聚合同伴、统一思想、鼓舞士气、振奋人心的感染效果^[23]。

体育标语 (sport slogan) 是指在体育领域中, 以简短文字表述, 对体育事业或相关活动起到宣传和动员作用的标语^[15]。

根据“属+种差”定义法, 赛场看台体育标语 (slogan of auditorium), 是指在体育赛事中, 球迷或观众以看台为主要发布区域, 以各式可视化载体的形式来表达观赛情绪或借助赛事发布其他目的性的标语。赛场看台体育标语是看台文化组成中的视觉部分。看台体育标语以一种可视化“言语”表达了“无声胜有声”的心理行为。

3.2 赛场看台体育标语的内容、形式及特征分析

3.2.1 赛场看台体育标语的内容分析

在比赛中, 看台上体育标语已经毫无疑问地成了一道独具魅力的风景线, 它们或煽情, 或调侃, 或讽刺, 或怒骂, 或引经据典, 或一语双关……。有时候也会成为或充当电视转播或某些品牌的“免费宣传员”, 但这丝毫不影响体育赛场看台标语表达球迷观众情绪的效果。

在赛事进行中, 因是观赛情绪的表达, 赛场看台体育标语的情感性较强, 除表达情绪外, 更是在语气上变化较多, 在支持或鼓励、抗议或幽默搞笑等情感性看台标语的背后, 表达出一些深层次的内涵 (表 1)。

3.2.1.1 表情类

表情式是表现发话人对于所述事情的某种心理状态, 像祝贺、感谢、称赞、欢迎、道歉、悔恨等都属于此类。在体育比赛中, “球迷”现象的首要特征是集群性, 在球迷这个团体中, 人们有着共同的体育赛场语言, 共同的观赛倾向, 甚至有着他们共同拥戴的球星。倾向性也是“球迷”现象的重要特征, “球迷”群体往往有他们自己所拥戴的球队, 每当他们拥戴的球队出赛时, 这个群体也会相随之至。这种倾向性也带有明显的地域特征和民族性特征^[9]。

地域特征是指观众总是倾向于本地区、本学校的球队, 希望本地、本校的球队获胜。民族特征是指观众总是倾向自己的国家、自己的民族的球队获胜, 很少有人希望

自己的国家队输给外国球队。倾向性往往与爱国主义相关联, 反映出球迷们的爱国精神。大多数人总是爱国、爱民族的, 当本国的体育队伍在比赛获胜时, 或者是自己钟爱的队胜利时, 球迷会以各种方式的标语内容来表达他们的情感, 如“广沪您辛苦了”、“谢谢你贝坎汉姆”等。

3.2.1.2 承诺类

承诺是发话人保证自己将采取某种行动或将来去做某事, 像许诺、保证、发誓等都属于此类。这可以看作是发话人对自己的一种指令。指令式实施行为企图使受话人去做某事, 但受话人未必有责任或义务去做这件事情, 这是它和承诺式不同之处, 如“永远和国安在一起”等标语都是反映了球迷的心态。

3.2.1.3 断定类

断定式句子所表述的命题是可以评价真假的, 而发话人要保证所述命题为真, 像陈述、断定、确信、估计、描写、说明、报道、分析等都属于此类。在赛场看台体育标语中, 如“球迷是中国足球的基石”等表达了球迷的内心感受。

3.2.1.4 宣告类

宣告式行为是发话人通过自己的言语, 使某一事态或实现、或变化, 像宣告、宣布、任命、通告等都属于此类, 如出现在看台上与时俱进的一些体育标语, 如“改革≠输球”及“发扬九江抗洪精神”等都传达了体育观众的呼声。

3.2.1.5 指令类

指令是指发话人企图使受话人去做某事, 像请求、命令、建议、指使、告诫等属于此类。中国足球改革的十几年来, 给广大的球迷带来欢娱的同时, 也带来一系列的其他问题, 在赛场上, 当球迷的希望一次次破灭时, 快乐消费需求不能得以有效地体验时, 不满情绪油然而生, 不满情绪的产生会导致一些较过激的指令性言语行为类标语出现, 如“铲除中国足球恶势力毒流”、“黑哨缺德”等。

3.2.2 体育赛场看台标语的形式分析

对于体育赛场看台标语的形式, 由于观赛球迷的不同认知而会导致标语的内容复杂, 并且, 在比赛中, 由于体育观众的行为不太受限制而使得个别观众因宣泄观赛情绪使用不同的视觉载体形式 (图 1)。



图 1 载体形式各异的部分赛场看台体育标语示意图

3.2.2.1 展现载体形式

从看台体育标语的展现形式来看, 有板式、横幅、气球、传单等; 发布载体的位置主要分布于看台、空中、衣服、人体皮肤表面等; 而排版形式有文字型 (单纯和混合型)、图案型、综合型等多种。总体而言, 赛场看台体育标语载

体具有混合性和多样性。

3.2.2.2 句式结构形式

体育赛场看台标语除展现载体形式上存在混合性和复杂性外,在句法上也存在一些特点(表 1)。

对国内、外赛场上看台体育标语的句式结构进行比较,国外赛场体育看台标语句式相对简单,多以单句式结

构为主。国内看台体育标语在句法方面,由于受民族文化的影响,句式结构较国外复杂,更多的体现了传统文化的影响,如“平天下立亚泰震宇谁与争,驰东风斩太和殷指赛诸葛”、“国足一场未败,昂首挺进决赛,冠军唾手拿来,可把球迷喜坏”等,是结构上更具有楹联式及打油诗式的看台体育标语。

表 1 赛场看台体育标语的句式结构一览表

句型特征	
单句式结构	文字简短,一个字或几个字,表达意思简洁,语气强劲,极具视觉冲击力,如“怒”、“滚”、“耻”、“杀”等
单句式结构	文字少,句子短,内容单一,以陈述方式为主,能准确、简明地传达和体现宣传者的决策和意图,如“广沪您辛苦了”、“请尊重球迷”、“欢迎众车手来到 2006 年环法大赛”等
对举式结构	由字数相等或相近、结构相同或相似、意义上有密切联系的短语或句子成双作对地排列在一起;前后两句对立统一,语义相反或相辅相成,突出内在联系,如“足球是世界的,钓鱼岛是中国的”、“狭路相逢勇者胜,两勇相争盼盼胜”等
排比式结构	把同一范围、同一性质的问题,连续用结构相同的句子表达出来,步步深入,句式整齐匀称且富有音律感,能够起到增强语势的作用,如“在困难中求生存,在逆境中求发展”等
并列式结构	文字简约,内容丰富,能展示多方面的要求,如“为了亚冠、为了尊严、为了荣誉”等
层递式结构	在内容上由小到大、由近及远;在形式上,层层推进、步步深入,具有强大的动员、鼓舞和警示的力量,如“抖擞精神不辱国格,从零开始,不要气馁”等

3.2.3 赛场看台体育标语的特征分析

3.2.3.1 赛场看台体育标语的情感性

纵观国内、外诸多体育赛事,各式标语已越来越多的成为观众对赛事的相关思考与内心情绪表达的一种方式。人类历史上一切思维方式、文化形态和文明成就,无一不体现着这种联系的内蕴。人类思维是与他所面对的对象有着极为密切的联系,没有面对的对象,人类就不会有思维和语言。当人们面对的对象不同时,思维或语言出现的方式和呈现的面貌也就不同,因而,导致文化形态也会出现差异。在体育赛事中,当看台上的观众对比赛及相关事物产生思维与联想时,选择情绪的表达方式就会油然而生。赛场看台体育标语正是以一种强劲的视觉冲击力,成为观众内在情绪的体现载体,对比赛气氛起到感染和催化剂的作用。

3.2.3.2 赛场看台体育标语的文化性

体育赛场看台标语的文化性,一方面,以视觉性体现;另一方面,体现在宗教性与民俗性方面。

体育赛场看台标语的文化视觉性(Culture Visual),指看台上的各式标语是以不同的有形载体体现视觉上的文化。语言是一种有关社会现象的心灵活动,文字是语言的书写符号,是人与人之间交流信息的约定俗成的视觉信号系统。以视觉符号体现看台上诸要素构成的文化,不再是主体到形象,而是从形象到主体的过程,无论何时何地都无法脱离形象而独立存在。视觉性、视觉效果或视觉冲击力,诸如此类的概念不仅在影视和广告中被强调,甚至在像音乐、文学、戏剧等非视觉艺术中也被关注,视觉的吸引力和快感被无以复加地凸现出来。视觉文化中的视觉狂欢性质,使得受众的视觉期待被极大地提高,视觉需求也被提升。其结果一方面视觉文化产品对观众视觉的轰炸和冲击,另一方面,则是观众对视觉快感要求的不断攀升。正像心理学上的知觉研究所揭示的规律一样,外部刺激越强烈,主体的期待水平就越高,而导致感知过度和神经满足的可能性就越大^[24]。赛场体育标语的文化视觉性,即体现在赛场看台的体育标语是一种语言文化的视觉

化载体,是以视觉化载体体现体育看台文化,也是语言在体育领域中应用的衍生物,并成为体育赛场上最易引起情绪共鸣的有形视觉载体。

赛场看台体育标语的宗教性(religious aspect)与民俗文化性(folk custom cultural),是指具有宗教色彩和体现民俗文化性的标语也出现在赛场看台上。全球性的民族交流在体育赛事中体现得最为明显。不同民族的宗教信仰与民俗文化不同,形成了不同的宗教文化,宗教文化是一种以信仰为特色的文化形态。不同宗教形式在不同历史阶段和不同民族、国家以及地区的体育发展过程中所起的作用和影响是不尽相同的,由此形成了相互间关系的复杂性和多重性。在宗教与体育发展的相互关系上,一方面,由于体育和宗教在对人的态度上的对立,宗教的存在在总体上对体育的发展起到了一定的扼杀和阻碍作用;另一方面,在某些特定的发展阶段和历史条件下,宗教教义中的某些派生因素,在客观上又对体育的发展起到了积极的促进作用。这就使得宗教和体育之间产生了相互渗透的现象。在宗教活动中,包括了原始体育、民族传统体育的内容,而体育中也存在着宗教的礼仪庆典以及宗教的思想观念^[21]。在体育赛场上,体现宗教性与民俗文化性的标语也经常出现在看台上,对比赛进程产生着积极或消极性的影响,如在 2007 年 11 月的意甲联赛中,在罗马客场与利沃诺比赛中,部分极端球迷打出了右翼纳粹标语,导致在比赛中多次出现混乱(图 2)。

3.2.3.3 赛场看台体育标语的时宜性

体育赛场看台标语的时宜性(appropriate to the occasion),指体育赛场看台上许多标语的内容与时事相关,成为人们对一些时事的看法与情绪的表达载体。从赛场运动员延伸至社会时事,到世界时事,体育赛场看台标语内容都能及时体现,如伊拉克战争爆发后引起世界各国人民的关注,在随后的环法自行车个人计时赛、阿根廷足球联赛、中超赛场及在日本东京国立竞技场举行的足球对抗赛中都同期出现了观众或球迷打出的反战标语,反映了人们

心中的反战情绪和渴望世界和平的愿望。

3.2.3.4 赛场看台体育标语的多样性与混合性

体育赛事看台标语的多样性与混合性体现在内容与载体两个方面。看台标语内容表达及使用载体具有多样

性, 内容涉及政治性事件、体育事件及个人事件或多种事件混合在一起, 在展现形式方面具有图文混合性及多种展现载体。看台体育标语的这种复杂性也直接反映出赛场观众的不同情绪认知观念。



图 2 具有宗教性与民俗性的部分赛场看台体育标语示意图

3.3 赛场看台体育标语的设置理论基础分析

3.3.1 赛场看台体育标语的言语行为理论分析

根据文本分析结果显示, 赛场看台体育标语的设置其实质也是以一种可视化的言语行为后效应感染他人, 达到发布者的目的, 以期引起共鸣。

根据奥斯汀 (Austin) 和塞尔 (Searle) 的言语行为理论 (speech act), 一个完整的言语行为由三种行为组成: “说话行为” (locutionary act)、“施事行为” (illocutionary act) 和 “取效行为” (perlocutionary act)。说话行为就是说出合乎语言习惯的有意义的话语, 施事行为就是在特定的语境中赋予有意义的话语一种言语行为力量 (illocutionary force) 或称语力, 取效行为就是说话行为或施事行为在听者身上所产生的某种效果^[5]。根据施事行为力 (即语力), 分为直接施事行为与间接施事行为两类, 其功能都是用话语影响对方, 改变对方的观点和行为方式。

赛场看台体育标语是通过个体或群体发布, 形成“中心源”, 制造一定的场境效应, 形成一定的传播影响力, 继而感染邻近人群, 形成更大的效应场。

3.3.2 赛场看台体育标语的场境效应分析

在体育比赛中, 运动员的敬业程度与观众的观赛热情有助于形成良好的比赛氛围, 即场景效应 (effect of scene)。看台标语在传达部分观众情绪的同时, 也感染周围其他观众, 甚至包括运动员与教练员等。标语成为了观众与运动员互动的可视化载体。根据社会心理学家勒温 (Kurt Lewin) 的场地论 (field theory), 人所表现出的一切行为乃是个人与其环境两方面因素交互作用的结果。此交互作用可用以下等式进行表示: $B = F(P + E)$, 等式中 B = 行为 (behavior), P = 个人 (person), E = 环境 (environment), F = 函数 (function), 即人的一切行为, 无不受周边环境及其他人的影响, 同时, 个人的一切言行举止也随时随地地影响着别人^[23]。

在体育赛事的现场环境中, 上述公式可转化为: $B(B') = F[P(P') + E]$, B 为观众行为, B' 为运动员行为, P 为观众, P' 为运动员, 暂且忽略裁判员的影响因素, 即认为裁判员公平。进而推导出 $E = B(B') / F - P$, 当 F, P 或

(P') 保持不变时, E 的提高取决于 B 或 B' 值的提高, 即取决于观众的“热情度”或运动员的“敬业程度”。近年来, 体育报刊上出现了以世界著名网球运动员贝克尔命名的新词——“贝克尔境界”, 借以形容运动员高度的运动灵感状态, 成为一个运动员进入最佳竞技状态的代名词。能处于这种境界的运动员, 其技术水平可以最大限度甚至超常发挥, 不仅令观众吃惊, 自身也不可思议。据分析, “贝克尔境界”的激发是要有环境的助力, 正如德国球星鲁梅尼格所说, 比赛场上的气氛至关重要, 如果运动员听不到球迷的喊叫, 比赛就觉得不真实, 就兴奋不起来, 观众的热情是最好的兴奋剂。球迷火热的情绪直接影响着运动员, 有时简直是球迷操纵着运动员, 处于这种环境中的运动员就具备了“贝克尔境界”, 运动员的这种感觉正是球迷创造的气氛使然^[22]。观众与运动员的情绪交流是互动的, 即观众情绪与运动员的情绪相互影响、相互作用, 进而影响比赛。国内、外体育赛场看台上林立的标语不仅感染着观众, 也同时感染着运动员, 对所处环境中主客体运动员的比赛情绪具有强化作用, 使比赛的气氛更加强烈 (图 3)。

3.3.3 体育赛场看台标语的言语行为理论实施途径

体育赛场看台标语影响的主要实施途径 (图 4), 实质上就是对受众 (其他观众, 甚至包括裁判员、教练员及运动员) 施以言外之力, 以言行事。因此, 笔者认为, 标语制作与发布标语的目的就是运用“上乘”的言内行为 (标语载体) 来传达言外行为 (标语发布者的意图), 并有效实现言后行为 (标语语言对受众的影响)。

在体育比赛进程中, 观众与运动员易受情绪的影响。而情绪是个体受到某种刺激所产生的一种身心激动状态。引起情绪的刺激有内在与外在之分, 内在的刺激有时是隐而不显的; 引起情绪的刺激多半是外在的, 有时是具体可见的。有时情绪本身就具有动机作用, 能促动个体的行为活动, 即情绪性行为。体育赛场看台标语的言内行为效力的传播具有层递性, 它以一个中心 (标语发布点), 进而影响周围“易感”人群, 并伴随有其他形式 (呐喊或肢体语) 的感染力, 达到集群性行为的目的。导致和促进集群性行为的产生的同时也会带来管理方面的问题。

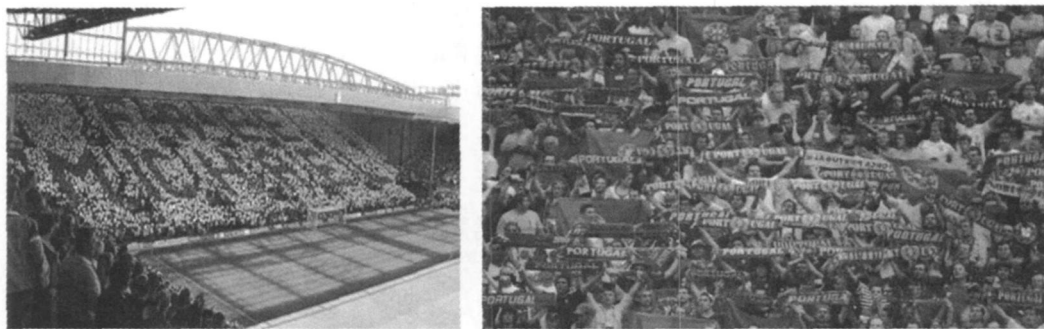


图 3 风格迥异的部分赛场看台体育标语示意图

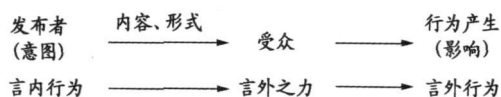


图 4 赛场看台体育标语影响的实施途径示意图

3.4 体育赛场看台标语存在问题及影响因素分析

3.4.1 体育赛场看台标语的不文明性

体育赛场看台标语的不文明性体现在内容与载体形式两个方面。内容的不文明性又体现在挑衅性与暴虐性两个方面，挑衅 (provocation)，意为蓄意挑起争端；暴虐 (brutal)，意为残暴酷虐^[3]，比挑衅在情绪表达方面更为强烈，更具侵害性。不同程度的情绪表达取决于个人情绪或不同认知层次，从而导致了不文明性的体育看台标语的出现。

在有关球迷描述的文献中，由于视角不同而导致分类不同。国内学者主要从需要或动机及观看比赛的方式对球迷或观众进行分类：1)求知型，求知比赛结果是此类观众的主要动力；2)审美型，把运动竞赛作为艺术品来欣赏；3)娱乐型，来到运动场是为了娱乐、消遣、渡过余暇、消磨空闲；4)求同型，这类人有一种求得社会归属和他人认同

的社会心理；5)发泄型^[20]，特别迷恋体育比赛场地的氛围，热衷追求激烈竞争镜头带来的刺激。作家荒原 (1989) 从情感和动机的角度将球迷分为三种类型：1)宣泄一刺激型，即怀着宣泄情绪的心理到体育场寻找刺激；2)理智一欣赏型，即带着理智的情绪到体育场来欣赏比赛；3)义务一事业型，即怀着尽义务的心理到体育场为主队加油^[8]。美国研究者从迷恋的程度，即狂热的程度，将球迷划分为 fan (迷恋者)、fanatic (迷狂者)、deviant (越轨者)^[27]。

首先，观众到体育场观看比赛的目的就是寻找认同感或发泄平时的精神压力。人们在进行社会交流中，自我是目标参考的中心之一。自我与环境的参考系描述了人们在整合目的、内容、社会信息的过程中以及在对待他人行为所采用的习惯方式等方面反映出来的认知系统。基于社会认知理论的解释，个体在社会活动中经常会根据自己对他人的经验来组织自己的行为。当人们处在一个具有明显倾向性的环境中，容易产生集群行为。球类赛场就是这样一个特殊的场所，球迷的心态随着比赛在变化，感情和情绪也在不断被激发，工作和生活中的烦恼暂时都放在了脑后，没有了自控、没有了约束，这种情绪互动，也会成为孕育不满、骚乱和暴力的温床 (表 2)。

表 2 具有挑衅性及暴力性的部分赛场看台体育标语一览表

类别	时间	赛事名称	对阵队	部分标语内容
挑衅性看台标语	2004年 4月	奥运预选赛	中国: 韩国	不败神话
	2004年 6月	奥运会	希腊: 法国	法国倒下
	2004年 6月	欧洲杯	意大利: 瑞典	巴乔从来不吐口水
	2006年 6月	世界杯	法国: 多哥	to go home (多哥, 回家)
	2007年 5月	世界杯	AC米兰: 利物浦	10 NON LA V INCO DA 42 ANNI (我 42 年没赢了)
	2007年 7月	亚洲杯	中国: 伊朗	伊朗 4 0 中国; 送波斯人回家
	2007年 5月	NBA 联赛	爵士: 马刺	托尼, 告诉伊娃别再给我打电话了
	2005年 9月	中超联赛	天津泰达: 大连实德	舍得一身剐, 誓把实德拉下马
	2006年 4月	热身赛	北京国安: 天津康师傅	国安你敢赢一场吗在丰体
	2008年 1月	CBA 联赛	江苏南钢: 广东宏远	打败李春江, 成全老蒋和新疆
暴虐性看台标语	2003年 8月	甲 A 联赛	四川冠城: 北京现代	杀死黄俊杰
	2003年 11月	中超联赛	重庆力帆: 四川冠城	杀死冠城, 气死金德, 恨死大连
	2005年 5月	中超联赛	广东健力宝: 沈阳金德	李玮峰滚出国家队
	2005年 5月	中超联赛	辽宁: 上海申花	打'离伪疯'球霸, 铲'李毅'毒瘤!
	2006年 1月	CBA 联赛	江苏南钢: 广东宏远	南钢群狼咬死华南虎
	2004年 4月	热身赛	皇马训练场	贝克汉姆你要的只有女人和金钱
	2006年 3月	欧洲杯	罗马: 拉齐奥	流口水的托蒂, 死人不会醒来

其次,暴虐性标语是继挑衅性标语后的更高发展层面,是球迷情绪发泄的极端性表现方式之一。根据弗洛伊德的人格理论,人格结构分为本我(id)、自我(ego)和超我(superego)三部分。本我是一个原始的、与生俱来的非组织性的结构,是属于潜意识的。本我由先天的本能和基本的欲望组成。自我是从本我中分化发展起来的,成为本我与外部世界的中介,遵循“现实原则”。超我是从自我分化和发展起来的,是道德化的自我,以规定道德行为标准的“自我理想”和负责对违反道德标准的行为进行惩罚的“良心”为尺度,并遵循“至善原则”,监督管制本我活动,并指导自我去限制本我的活动,使其符合社会规范的要求。本我、自我和超我这三大人格结构是和谐统一的整体。这三者如果处于协调和平衡状态下,人格就能正常的发展,否则,人就容易产生精神疾病,危及人格的发展。为减轻和解除心理的紧张,防止焦虑,自我会为了应付本我的驱动、超我的压力和外在现实的要求等,产生一些心理上的措施和防御手段^[6]。

目前,研究者对国内、外球迷暴力成因分析^{[4][11][18]}认为:1)球迷强烈的认同感会产生强烈的群体意识,不同群体之间存在相互敌视,目的是想以此与其他群体区别开来,使自己的群体显得与众不同,认为自己处于优势的地位,由此必然导致极端行为,形成“我们对抗他们”的心理。随着分化的发展,群体就会把自己同相对的群体进行比较,看看自己是否被公平对待。这种极化和社会比较会在重要比赛的赛前、赛中和赛后在球迷中间发生,其表现方式就是相互攻击、相互谩骂等。2)随着群体意识的发展,球迷心理趋向于下一个状态,即去个性化和匿名化。个体就会抛弃个人的责任感,弱化指导人们行为的社会规范的制约作用,弗里德曼等人(1970)称其为去个性化的过程。当个体处于群体中失去了个人的责任感,也许由于认为可以与群体成员共同承担责任,因而,比起独自一人时对自己的行为举止责任感要差。这种去个性化的感觉会大大增加球迷在一个狂热的体育场馆里产生攻击性行为的可能性。从他们的观点来看,去个性化不仅解除了他们的责任感,也降低了他们被追究责任的可能性。通过流氓暴力斗殴树立“强人”、“获取斗殴的愉悦和兴奋”,形成了一种扭曲和畸形的愉悦的生活兴趣的中心。3)传播媒体对这种宣泄感情过激行为的过度渲染及部分执法机构的过度执法,常会使原本相对比较简单的东西变得过度复杂,导致更多的足球流氓暴力行为的发生。这也吸引了少数“核心极端足球流氓”的加入,他们关注赛场暴力比比赛有着更大的兴趣。赛场看台上这些富有挑衅和暴虐性的标语具有强烈的煽动性,球迷的情绪可能会在这种标语的鼓动下得到强化,甚至会失控,导致过激行为的产生,造成具有危害性的后继结果。

不文明的体育场看台标语还体现在发布的载体形式方面。不同民族、不同地域的风俗不尽相同,但体育场观众标语是反映他们的对赛情绪,如果发布的载体不宜,效果可能也不尽相同,如在2006年环法大赛进行到第13赛段时,有些自行车迷发布了“欢迎众车手来到2006

年环法大赛”的欢迎类标语,但发布的载体形式却让人忍俊不禁;国内有些情绪较激动的球迷在悲愤之余将郁闷之情迁怒于其他物体。这表明体育场文明观赛的教育不是一蹴而就的,看台文化的建设也任重而道远。

3.4.2 体育场看台标语的复杂性

由于观众的复杂性使得看台文化的心理因素构成十分复杂。国内、外体育场看台标语的复杂性体现在标语的内容、载体形式预见性与规范管理两个方面。

首先,标语预见性较难,主要体现在标语的内容与形式赛前较难以预知。在体育比赛看台上,涌现出了日益增多的各式各样的角色,他们的行为方式和思考模式更是难以确定,他们的类型、利益、目标和行为方式都更加复杂多样和难以确定。无论哪一类型动机的球迷,都无需政府参与或许可,都有可能对赛事的发展变化产生直接的或间接的影响。研究者对他们所知甚少、把握更小,他们的选择更难预测。在不同民族、不同文化背景和不同区域内的比赛中,他们在行为上又有许多差异和矛盾。使得人们对他们进行判断分析、预测对策的工作变得更加困难,更难做到“准确预警”、“未雨绸缪”。

其次,体育场看台的复杂性也表现在对其的管理层面。越来越多的迹象表明,赛场上看台标语的内容选择与制作形式乃至发布时间具有严密的组织性。标语行为背后的这些不确定的组织性因素都使得看台标语管理具有复杂性,很难有效地进行管理。越来越多的赛场暴力引发人们对有关球场暴力的原因、防范及立法的研究,许多国家为了遏制球场观众的暴力行为,先后颁布了反球场暴力法案,如英国在1989年、意大利在2001年出台了相应的专门性法律,并在防范和控制足球观众暴力方面取得了较好的效果,目前,我国正加快反球场观众暴力立法的进程^[17],这在一定程度上对看台标语管理起到一定的积极作用。

分析认为,造成国内、外体育场看台标语的载体形式具有混和性及复杂性的原因可能与社会学习理论有关。根据社会学习理论(班杜拉,1973),行为是可以通过学习或模仿获得的,都是通过个人与环境间的相互作用,通过观察、模仿而习得的。如果看到别人在某种场合做某件事情,也就会断定这样做是有道理的,周围的人的做法对自己决定应该怎么行动都有很重要的指导意义。正如瓦尔特·李普曼所说:“在大家都以相同地方式思考的地方,没有人思考得很深刻。”在这样的情况下,人就具有盲目的从众性,认为“别人做的总是对的”,根本没有进行太多的判断。身边的人成为自己模仿的对象,自己又成为其他人的模仿对象。

国内的体育场看台标语与国外看台标语相比较,在形式上较单一,在内容上、表达上较中性化。究其原因,可能与多年以来中西方所形成的文化传统有关。虽然说中国传统文化观念根深蒂固,东方的修养思想形成了中国传统体育养身思想,即一种清静、淡欲、与世无争的近乎于宗教思想的人生观。丰富深厚的中国传统文化孕育了国人们清静、含蓄、寡欲追求的内在性格。西方的海洋文化造就了西方人普遍的一种具有张扬的个性、富有激进精神的

外向性格。但近几年,国内体育看台标语无论在形式、载

体,还是在表述的内容上,与国际接轨较快(图 5)。



图 5 国内、外赛场看台上内容、形式各异的部分体育标语示意图

2008年北京奥运会把我国的竞技体育推向一个高潮,经过这一大型国际赛事的熏陶,特别是奥林匹克精神的普及,人们对竞技体育的功能会有更理性化的认识。人们的民族意识会更加趋向成熟,对民族意识的表达也将转向政治、经济、文化、科技等更深层次。但民族精神仍然是我国竞技体育发展的基本动力,中国传统文化的强烈民族性为其做了不可选择的规定,同时,不利的国际环境也需要竞技体育作为一种文化符号继续表达民族意志^[13]。在2008年奥运圣火传递过程中出现的破坏行为,赛场看台体育标语也成为表达民族意志的视觉载体,如“圣火传遍天下,无人可分中华”等,表明赛场看台体育标语扮演着更多的职能角色。

3.5 赛场看台体育标语问题的应对策略

3.5.1 从文化视角倡导看台体育标语人性化

体育看台文化的建设关键在于引导观众文明观赛,为达到这一目标,首先应创造良好的观赛环境,包括以人为本,从审美和功能两方面来满足观众的需求,才能建立起良好的看台文化。人文环境包括加强文明观赛的引导,使观众用辩证的眼光看待比赛的胜负,追求比赛的过程美;合理的发泄不满情绪;以提高自身的审美观念、法律观念和道德观念,为营造健康、文明的看台氛围尽应有的一份责任。同时,严格执行观众行为规范,提高赛场工作人员的服务质量,正确引导观众发泄不满情绪,以保证健康文明的看台氛围的形成。

3.5.2 从管理学角度做好体育赛事组织工作

赛场看台体育标语的发布是事出有因的,因对运动员、裁判员或比赛结果以及与体育相关时事等不满有感而发。在赛事管理上,组织者在赛事前可以利用海报等多种形式媒体进行理性、客观的宣传与报道,避免过多加入不良情感上的渲染,形成良好赛前氛围。提高比赛裁判员的执法水平,积极应对比赛情境,尽力避免出现因裁判原因引发的观众不满情绪。比赛的组织方要努力净化比赛环境,倡导、引导、控制观赛球迷的情绪,特别是在比赛中注意民族及宗教问题,尤其要防止赛前、赛中出现不和谐现象,加强赛场看台上因体育标语产生的不和谐的现象的安全防范意识。多渠道引导观赛情绪的发泄途径。同时,还要充分利用球星效应,一方面可以引导观众的注意力;

另一方面,可以达到开发球市的效果,并且可以引导观众文明观赛,促进看台文化的建设。

3.5.3 完善管理制度规范对赛场看台体育标语的管理

体育赛场看台标语具有时效性特点,即悬挂时间短,但在场内造成的影响较大,加之内容与形式的不确定性等特性,给有效管理带来一定的难度。因此,在赛事中需建立源头预防、过程控制、事后处理的程序化管理规范。

首先,制定重大赛事的体育标语管理办法,并在进场前进行检查,从源头上进行规范管理。国家及各省(市)都相继制订了相关的管理制度,对公共场合标语的内容设置、张贴、悬挂宣传标语时间设置期限及使用汉语的文字语法规范等方面都做了具体明确的规定(表 3)。

表 3 我国有关标语管理办法一览表

名 称	
2008年3月	奥运场馆安检通用规则
2007年10月	北京市大型社会活动安全检查办法
2005年8月	北京市标语宣传品设置管理办法
2005年8月	厦门市宣传标语规范设置管理办法
2000年10月	中华人民共和国国家通用语言文字法
1989年12月	中华人民共和国环境保护法
1990年8月	北京市张挂标语张贴宣传品管理规定

2008年北京奥运会,《奥运场馆安检通用规则》中明确规定不准携带标语。此规则具有特殊性,更重要的是从安全角度出发。出于对人力和物力方面的考虑,这些规则、办法不具普遍性。

出于对国内体育赛事产业良性发展的长期要求,不仅要考虑如何更好地引导体育观众文明观赛,满足不同层次体育观众的需求,更重要的是,要寻求和制订更为合理、规范的管理办法来呵护及培育体育赛事产业的良性发展,赛事中看台上的体育标语事物,有一定的存在作用和价值,但要规范化管理。

其次,在赛事进程中,禁止或防止不文明标语的出现,对“不良”的体育标语加以控制或取消其发布,从过程中进行有效控制。体育比赛中观众观赛目的不同,会有不同的心理特征,一些具有煽动性或近似宗教性质的标语会激发部分观众的不良情绪,甚至影响更多的人群。当情绪发展

到一定阶段时,则不易控制。

最后,对因看台标语引发骚乱事件的有关人员要依法进行处罚。赛事中或赛事后发生部分伤害事件给人们的教训是深远的。部分看台体育标语,尤其带有侮辱字句及宗教性意识内容的标语,有时会成为引发骚乱事件的导火索。

现代市场经济条件下,体育赛事过程中事件越发复杂,且观众的观赛目的以及赛事不可控等诸多因素,仅靠一部《中华人民共和国体育法》或《公共安全管理条例》来解决体育赛事组织和实施过程中出现的众多问题是远远不够的。《中华人民共和国体育法》是有关体育活动的基础性和原则性法规,仍然需要进一步的完善,才能不断适应当前及未来体育赛事的现实需求。面对越来越多的不文明性的看台标语及激进的观赛行为,应考虑借鉴其他方面的法规管理制度,制订有关观众观赛行为的管理条例。做到有法可依,依法治理,才是根本。

4 小结

1. 赛场看台体育标语,是指在体育赛事中,以看台为主要发布区域,以各种可视化载体的形式来表达观赛情绪或借助赛事发布其他目的性的标语,以物化载体反映精神意识。

2. 赛场看台体育标语其内容和形式多样且复杂,内涵实质是言语行为理论的具体应用,以言语后效应影响现场观众情绪与行为。

3. 赛场看台体育标语成为反映民族精神意识的视觉符号,同时,也反映体育赛事文化的发展程度。目前,体育看台标语存在有不文明、暴虐性的倾向及管理方面较为复杂性等问题。

4. 针对上述存在问题,提出从文化学视角倡导看台体育标语人性化、强化体育赛事组织工作和建立源头预防、过程控制、事后处理的程序化的看台体育标语管理策略。

参考文献:

- [1] 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):9-12
- [2] 蔡洪杰.国际米兰球迷彻底抢走风头,红黑死忠风光不再[EB/OL].<http://sports.163.com/05/1214/12/24UEI4J800051CD5.html>
- [3] 辞海编辑委员会.辞海[M].上海:上海辞书出版社,1985:685-1502
- [4] 丁海勇.足球流氓暴力行为产生的原因[J].上海体育学院学

报,2003,27(2):15-19

- [5] 付义涛.言语行为理论研究综述[J].求索,2004,6:172-176
- [6] 弗洛伊德.精神分析引论[M].高觉敷译.北京:商务印书馆,1988:285.
- [7] 韩丹.论运动看台文化[J].上海体育学院学报,1990,14(3):25-31
- [8] 荒原.球迷现象[M].北京:作家出版社,1989:138
- [9] 黄银华,欧阳柳青,康昌发.试论中国足球球迷文化[J].武汉体育学院学报,2002,36(6):7-9.
- [10] 刘媛媛,张洪振.从我国高校运动会宣传稿看当代青年体育文化观[J].中国体育科技,2008,44(4):124-128
- [11] 刘志民,丁燕华.对英格兰足球流氓暴力行为产生原因的研究[J].中国体育科技,2002,38(8):24-27.
- [12] 卢元镇.竞技+传媒+观众+商业运作:体育电视文化产业漫谈[J].体育文化导刊,2002(2):7-8
- [13] 卢元镇.中国体育文化忧思录[M].北京:北京体育大学出版社,2006:4-5
- [14] 屈东华,王海霞,史友宽.全国排球联赛看台文化研究[J].中国体育科技,2006,42(06):27-32
- [15] 石岩,孙继龙.国家队训练场(馆)标语设置理论、问题与策略[J].体育科学,2008,28(11):36-46.
- [16] 石岩,王莹,任宇.我国球迷文化演进与看台文化建设[J].上海体育学院学报,2007,31(5):27-32
- [17] 石岩.国内外反球场观众暴力的立法[J].体育学刊,2004,11(2):14-17
- [18] 石岩.球场观众暴力的理论阐释和因素分析[J].西安体育学院学报,2004,21(1):1-5
- [19] 史友宽,孙思哲,王军.营造排球比赛看台文化的现实意义和对策分析[J].首都体育学院学报,2005,17(2):27-29
- [20] 王则珊.球迷手册[M].北京:北京体育学院出版社,1990:1.
- [21] 伍晓华.宗教与体育文化的发展[J].体育文化导刊,2003(10):41-42
- [22] 袁云,王晓翔.现代足球与看台文化探索[J].体育与科学,1994(6):34-35.
- [23] 张春兴.现代心理学——现代人研究自身问题的科学[M].上海:上海人民教育出版社,2005:420-421.
- [24] 张浩,贾志斌.简论当代视觉文化传播对受众的影响[J].社科纵横,2007,22(5):114-115
- [25] 中国社会科学院语言研究所词典编辑室.现代汉语词典[M].北京:商务印书馆,2005.
- [26] ALEN, ROBERT C. Ed Channels of Discourse Reassembled Television and Contemporary Criticism[M]. Chapel Hill University of North Carolina Press 1992
- [27] LISA. A. LEWIS. A Daring Audience: Fan Culture and Popular Media[M]. New York Routledge Press 1992

