

中国人的足球思维：作为视觉艺术的足球

路云亭

(上海体育学院 体育新闻传播与外语学院, 上海 200438)

摘要: 足球所缔造的奇观是一种感性化的客观存在, 足球由此创造出一种新型表演市场。足球具有塑造集团或国家形象的功能, 它也因此成为各国相关集团寻求自身利益的工具。足球在中国具有特殊性。中国人理解的足球仅仅是一种新型的可视性艺术, 而非参与性的体育项目。中国人所理解的球员仅仅是另外一种演员, 中国人充当的角色也仅仅是看客, 专门观看足球人的各式表演。球员的演员化现象和观球人的看客化现象构成了中国人所理解的足球文化。中国文化对来自西方的足球文化的反制能量由此得以凸显。

关键词: 足球赛事; 中国文化; 可视艺术; 非参与项目; 观念改造

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2018) 06-0001-07

足球缔造的奇观并非一种抽象的工业设计, 而是一种具体可感的现实存在。许多里程碑式的足球赛事都将缔造奇观作为附属目的。足球作为一种新型表演市场, 足以担当起构建集团或国家新形象的任务。足球的国际性地位不仅得到了世人的认可, 还正在受到世界各国相关人士的追捧。由于复合性利益的驱动, 世界杯举办权正在变成一种可以大肆出卖的俏手货。发达国家借举办世界杯提升自己国家的文化扩张力, 发展中国家更希望通过举办世界杯寻找存在感。足球在如此语境中已然成为各国相关集团寻找话语突破口的工具。足球在中国的发展无法摆脱既有的规程。中国官方和民间人士对待足球的态度尽管不完全相同, 但总能够求同存异, 达成共识。从构建媒介奇迹式的重大事件的视野上看, 中国人的内在价值追求体现出空前的同一性。

1 足球成为现代性国家身份的表演式符号

任何一个个体、国家、民族都希望自己处于

绝对安全的地位, 而安全感的获得并不容易。通常而言, 大国国民有极大的安全感, 但是近代以来, 世界范围内蕞尔小国横击大国的现象屡有发生, 欧洲除却英国、法国、德国、意大利、西班牙之外, 葡萄牙、荷兰、比利时等皆不能算是超级大国, 但都一度在欧洲以外的地区建立了殖民地, 荷兰人一度统治过台湾, 比利时曾在中国的天津设立过租界。影响至今的抗日影视剧仍然在反复地讲述着当年日本是如何横击老大中国以及中国人为寻求一种稳定的安全感而努力的主题。问题了然可见, 为何如世界第一人口大国的中国尚且没有安全感? 世界上还有诸多较中国更为弱小的国度, 都亟欲找到足以给他们带来永久性安全感的实体或实体替代品。在无法寻觅到更为切实可依赖的保障体系的情况下, 人们将目光转向了大型体育赛事, 其中包括大型足球赛事, 因为一些充满不确定性的竞技赛事总会让人忘记世界本然存在的危险。

足球的起源让人想到世界上所有巫术的起源, 足球的存在更让人联想到巫师的做法, 两者

收稿日期: 2018-08-21

作者简介: 路云亭 (1967—), 男, 山西长治人, 教授, 博士, 研究方向为体育传播。

文本信息: 路云亭. 中国人的足球思维: 作为视觉艺术的足球[J]. 河北体育学院学报, 2018, 32 (6): 1-7.

在带给人安全感上表现出了同质性。足球的绝对价值体现在观众选择的随意性层面,因为竞赛双方一定有一方会成为胜利者,而观众则可以通过模拟归队的方式将胜利者当作自己的保护神。足球的喜剧性元素依然存在,世界各国的民众都在对安全感的追求过程中寻觅或建构一种胜利感,将胜利感强化到永恒的高度就构成了一种庆贺仪式,胜利庆贺仪式直接沟通的是喜剧性。在仪式功能的辐射下,足球早已递进为一种献祭仪式或庆贺仪式,前者是悲剧,后者是喜剧,两者都可以构建出一种陌生化的语境。于是,在诸如足球之类的大型体育赛事中寻求庆贺仪式便成为一种全人类的共同性价值选择。原始足球是人的情欲的自然衍生物,而现代足球则构建的是荣誉、权力、主宰性的制高点。

足球的丰富性就体现在这里,胜利者可以感受到庆贺仪式的魔力,而失败者则感受了悲剧精神。强烈的极端性思想在世界杯之类的大型赛事中反复出现,构成了足球的超世俗的价值。人的动机的永续性直接促使足球风靡天下。《足球》报在报道2002年韩日世界杯时说:“本届世界杯带给韩国社会的极大影响,以及在政治,经济、外交、国民精神等方面带来的巨大变革,则是有目共睹的。这届世界杯,让韩国的国家发展计划提前了五年,被认为将让韩国的国家品牌由世界第三十位,一跃而跻身世界前十二位。韩国政府和经济界人士甚至雄心勃勃地提出计划,要让韩国的经济实力借世界杯东风,跻身世界前四强。”^[1]从社会演化的高度考量可知,足球不仅仅是针对狂热的球迷而设立的体育项目,还是一种专供各国政要思考的文化选项。世界各国的国家最高决策者往往认为世界杯赛事具有里程碑式的意义。莫瑞认为:“世界杯赛只有一次真正面临了抵制比赛的威胁,即1978年的阿根廷世界杯,当时有人发起运动,抵制比赛,以示对维德拉政权暴行的抗议。该政权于1976年上台后倒行逆施,全国上下一片白色恐怖,许多青年被秘密警察逮捕,随后就‘消失’了。这届赛事也是自1934年意大利世界杯以来,主办国政府参与得最积极的一次。维德拉政权从前任政府继承来本届杯赛的主办权,并不遗余力地向世人说明,他们能够办好世界规模的大赛。为给来访的外国人留下深刻印象,政府花费了大笔资金。”^{[2]253}中国的现代足球教科书仍旧习惯于将英式足球的传

播和殖民行为联系在一起。“19世纪及20世纪初,随着英国殖民主义在世界范围内的扩张,现代足球被英国殖民者带到了其在世界各地的殖民地,并在当地逐步发展,逐渐普及。”^[3]现代英式足球体系已然十分庞大,且已具备了超越并脱离一般体育项目质的规定性的能量,它作为一种游戏、生活方式、文化品类受到的关注比它作为体育项目受关注程度要高。莫瑞曾论述道:“世界各地发生在体育场中或附近的伤亡现象应该同踢球和看球人的数量相联系。更能说明问题的则是文化的差异,多数文化的政治和社会制度没有为‘公平竞争’精神提供基础。不过所有这些都让我们认识足球运动的本质,而只能说明关于踢球的人和看球的人的一些事实。到目前为止,足球的流行程度高于任何其他种类的运动。这种运动的基础是风格的简捷,经济上的民主,以及对穷人、低文化水准的人和工人阶级的吸引力——这些人买不起马球用马、游艇,或高尔夫球具;他们的运动场所在街上、海滩以及空的停车场中,而不是昂贵的消闲中心或高级草坪;如遇不满或分歧,他们更容易用吹口哨来表达自己的情绪,而不会去找律师或给报纸写信。”^{[2]248}足球具有高度的平民性、普及性和普适性。足球发展到20世纪中期,已经成为可与奥运会抗衡的单项体育项目。王干认为:“在所有球类运动中,足球是唯一使用脚的,但用脚的足球被称为世界第一运动,名列所有运动之首。标志人类最高体育水准的奥运会往往不如世界杯赛更加引人注目。”王干进而阐释:“手在足球运动中差不多是多余的,而脚的作用则被发挥到极致,它盘球、颠球、传球、过人、射门必须像手一样灵敏自如,脚的功能日益退化之后已远远不如手灵敏好用,而足球就在于重新唤起人们对脚的价值认识,对自身全面而不是畸形发展的一种提醒。”^[4]如此的大美画镜使得足球竞技充满了神奇感,足球中特有的游戏性造就出一种由人体催生出来的魔幻感。

时至今日,人们已经不会质疑这样的事实,足球是人们公认的世界第一运动。同时,足球和媒介的结合更使得两者都产生了超越自身原始形态的惊人的社会能量。在制造、捕捉、传播奇迹的同一性动机驱动下,媒体和足球结成了牢固的联盟。“今天的大众媒介既是权力的工具,又是权力的源泉。它是柏拉图之洞中被舞弄的道具,

又是可以将人们的影子投于洞壁的火光。”^[5]正因为如此，现代足球的非凡魅力正被各类媒介机构一次又一次地解读，最终形成了蔚为壮观的足球奇迹。足球在现时代的表演性已经得到世界公认，人们在足球的领域内徜徉，无疑等同于在一种世界舞台上展示自我的存在感。

2 现代足球的符号体系对中国人传统思维规程的干预

足球的超凡传播力让很多人再度审视大英帝国时代英国竞技文化的独特价值。许多中国媒体对英式足球的认可度极高。来自中国的足球关注者中从来不乏持足球源于英国说者，他们认为英国是足球的圣地。阳光等人写道：“现代足球起源于英国。1863年10月26日英格兰足球协会正式成立，后人将这一天称为现代足球生日。”^[6]童剑撰文谈及英格兰队时指出：“现代足球的鼻祖，在很大程度上推动了现代足球运动的普及和发展。高球冲吊、边路传中的打法曾经成为数十年间的潮流。”^[7]英格兰不仅是现代足球的创始地，还在现代足球的战术体系制定方面确定过足球的基本格局。阳光等人认为：“本世纪初职业足球运动兴起，足球运动迅速地向全世界各地推广开来。同时，由于足球运动本身具有紧张激烈、充满悬念等特点，足球遂成为世界范围内最受欢迎的体育项目。如今，四年一届的世界杯、各国的高水平联赛以及各种各样的洲际比赛已经渗透到我们生活中的每个角落。”^[6]足球的现代性决定了其在现代生活中的不可或缺性。“而足球职业化，更被认为是开创20世纪新型生活的起点……职业化足球的心脏却恰恰与经济的血脉相连，它培养起来的球迷与足球商品，就像是两个巨大的血库，源源不断地为其提供所需的生命血液，这种趋势已不可逆转。”^[3]文化的传输是一种互动的过程，当英国人发明的足球逐渐向世界各地传输的时候，世界各地的民众却对足球实行了反制性的改造与干预。吴钊曾记述：“1875年，一位名叫哈利·希尔顿的英国青年来到了葡萄牙的马德拉岛。希尔顿带着一群葡萄牙小伙子来到一块草地上，并从兜里掏出一个皮球。虽然这个皮球只被踢了几分钟便瘪了，但这却是一段伟大历史的开端。”^[8]其中传播到葡萄牙的足球就逐渐汇入了欧洲拉丁派，形成一种相对独立的风格。“一个世纪以后，葡萄牙在足球文化上俨然

已经成了欧洲的巴西。在拉丁文化的熏陶下，葡萄牙人把艺术足球的魅力阐释得淋漓尽致。在2000年的夏天，‘黄金一代’的葡萄牙国家队在欧洲杯上的绝佳表现在很长时间之内被人津津乐道。”^[8]西班牙、葡萄牙、意大利、法国等国家逐渐发育出一种不完全依赖身体而可以获得胜利的足球竞技方法，艺术足球的土壤就此确立。莫瑞曾说：“1949年举办了首届拉丁杯，参赛队来自法国、意大利、西班牙和葡萄牙的最佳俱乐部。不过这一比赛在这几个国家之外鲜为人知。”^[2]¹⁵⁴欧洲冠军杯赛设立以后的头几年，欧洲拉丁派占据了很大优势。“冠军杯赛的最初几年都是由拉丁国家的球队控制局势。先是皇家马德里队和葡萄牙的班菲加队，随后是意大利的AC米兰（1963年）和国际米兰（1964年，1965年）夺得冠军杯。1966年再次由皇家马德里队夺冠。”^[2]¹⁵⁵这些欧洲拉丁派的球队时常进入欧洲乃至世界足球顶级球队的行列，而诞生于这样球队的巨星则经常成为偶像级人物。

现代足球中最后一位可以配得上“大师”称号的人物是谁？毫无疑问。他一定是法国人齐达内。齐达内真正的辉煌是从1996年自法国波尔多转会尤文图斯开始的。与斑马军团五年的亲密接触中，他继承了前辈普拉蒂尼的衣钵，成为队中的灵魂人物并带给俱乐部一大堆金光灿灿的奖杯，而自己也逐渐登上了世界足坛的巅峰。1998年世界杯冠军以及2000年欧洲杯冠军便是这位“现代足球最后一位大师”的最佳注脚。而他个人也分别将这两年的“世界足球先生”荣誉笑纳。2001年，非常看重家庭的法国人考虑了自己西班牙妻子的意见后，以创当时记录的6450万美元“天价”转投马德里，加盟“银河舰队”——皇家马德里俱乐部。在皇马，他结识了比他先1年，并且顶着“叛徒”恶名从巴塞罗那转会而来的葡萄牙人：路易斯·菲戈。后者同样贵为“世界足球先生”。两位巨星惺惺相惜，将艺术足球演绎到了极致。^[9]

足球所具有的吸引眼球的功能很快使其与相关商业机构产生了联系，足球和商业的结合加速

了足球在全世界的传播。林卫国认为：“当以足球发达的英国、意大利、德国、法国、西班牙为首的欧洲五大职业足球联赛吸引地球上各个角落数十亿人目光的时候；当世界各大电视台的巨头们不惜动用数亿，甚至数十亿美元争相购买世界杯足球比赛、世界五大职业足球联赛的电视转播权的时候；当世界著名足球运动员转会费高达数千万美元而令世人和经济学家瞠目结舌的时候；当各国政府惊讶足球运动的产值居然已超过传统产业产值的时候，足球传统意义上的内涵已经被突破，它的社会价值、经济价值和产业地位已显露无疑。现代足球作为一项新兴产业，正在成为推动一国乃至全球经济增长的一个新的增长点。”^[10]按照每一个人接受信息的规律而言，每个单独的个体都是一种相对独立的信息接受库。因此，具体到足球的领域而言，每一个人对于足球的理解总是不尽相同的，足球的私密性和共享性融合得一向合理。

由于受到欧美强势文化的压制，中国人很长一段时间内在世界上的身份都极为模糊。于是，重塑形象就成为当代中国人的迫切之需。且以中国的当代动漫产业为例。“中国动画也能在跨文化传播中通过创造‘议程设置’效应来提升国家形象，重塑被西方强势媒体扭曲的中国国家形象。”^[11]中国政府也极为重视国家形象的塑造问题。“推动全社会精神文明建设，推动国家文化软实力的重塑和壮大发展：国家品牌发展战略是‘一把手’工程。”^[12]其实，国家体育总局的设立本身就与塑造国家形象有关。换言之，该机构就是一种国家形象的表演性、展示性或塑造性机构。中国一度与西方国家有隔阂，且经历了较长时间的闭关锁国期，中国人曾经以“师夷长技以制夷”之法来应对西方势力。然而，当足球成为世界语言之后，中国人找到了一种和世界沟通的绝密之道。足球的私密性缔造出足球的想象空间，而足球的共享性则强化了足球的身份特征。

中国人的足球记忆有多元性，但在观剧效应的视野上看，中国人的足球觉醒来自有关世界杯的镜像记忆。人是一种善于记忆且经常生活在记忆中的高级动物。对改革开放年代成长起来的两三代中国人来说，足球就等于世界杯，世界杯就等于1978年、1982年或1986年央视转播的世界杯。在那个时代有幸看到世界杯的人或许是幸运者，然而，人们能否通过荧屏观看到世界杯取

决于媒介决策，并非观众所能控制。喻国明曾说：“媒体在一个混乱的、多元化的、丰富的信息里选择，通过内容筛选、比例控制来使人们把握世界的成本降低。”^[13]简言之，以世界杯为代表的世界顶级足球是一种成熟的足球赛事，但对中国的许多观众来说则带有一定的偶然性。假如没有改革开放的政策，这些美好的足球物事或许无法见融于中国文化。世界杯与中国，只能是一种花开花落两由之的物象，中国人根本无法知晓这些美丽赛事的存在。美国传播学家詹姆斯·凯瑞认为传播可以分为“传播的传递观和传播的仪式观”两类^[14]，并强调传播即宗教的观念。俄罗斯石油大亨阿布在谈到如何介入切尔西足球时曾说：“英格兰的足球是一项竞争激烈的商业投资；球队之间的水平非常接近——没有哪支超级强队可以凌驾于其他球队之上，这就是我喜欢英格兰足球的原因。我猜想报纸上会有很多有关我收购切尔西的故事，但是我不希望这些东西过多、过长。在英国，足球也算是一种宗教，因此我能想象我收购切尔西一事会产生很大的震撼力。”^[15]在此意义上审视，留存于中国人记忆镜像中的世界杯是中国改革开放的产物。当年的中国国家媒介本身也是新闻把关人，但是，他们渴望让广大受众生活在一个开放的环境中，而非封闭的社会系统，中国社会亟欲开放的动能驱使足球超越了其他文化品类，并直接、迅速地融入中国人的感官、感觉与经验世界。

近代以来，西方文化犹如潮水一般涌进中国，迄今为止，西方文化犹如水漫金山一样，浸透了中国社会的各个层面，西化几乎成为一种无法逆转的中国现象。在全球性层面看，西化就意味着废除掉一部分非西方国家固有的信仰体系、价值观念和宗教思想，而以世界杯为代表的足球赛事趁势跃起成为奥运会体育体系之外的独立的竞技类文化类别，其对非西方国家的影响力之大，完全可与任何一种超大型的西方文化类别相媲美。

且以中国为例。足球对中国的大规模启蒙始于1978年。这次启蒙具有超时代特殊意义，世界杯作为一种足球文化的载体，其启蒙功能具有特殊性，它以一种超体育的内在精神影响了当年许多中国青少年的内心世界，世界杯在那一代或两代人心中也一直是一种特殊的文化符号，而绝非一种单纯的体育赛事。

每一届世界杯都会或多或少地培育出新的观众群，而新的观众群还在感染另外的群体。然而，足球的启蒙犹如歌剧、交响乐、芭蕾舞对中国的启蒙一样，具有动感十足、镜像优美、感性强烈、精神冲击力强大的优势。席勒对感性之美有过解读：“感性冲动的对象，就是最广义的生命。形式冲动的对象，就是本义的和转义的形象。游戏冲动的对象，可以叫作活的形象，这个概念用以表示现象的一切审美特性，用以表示最广义的美。”^[16] 足球是感性的竞技项目，其启蒙力量并不以理性见长，而以感性为主导性文化内质。1978年、1982年以及1986年的夏天，那种启蒙的潮流几乎以润物细无声的方式降临到中国人的精神空间，足球的电视镜像在中国的影响力由此而远胜于现场足球。当所有的戏剧搁浅在时代的沙滩上时，足球如期而至，成为那个时代完全新颖的观摩、谈论以及探求的对象。

3 足球在中国正在变作一种新型的可视性艺术

镜像足球更适宜于培养观众而非球员，现代足球论者已然注意到中国看球的人远多于踢球的人的现象，此种情境不仅构成了一种非对称的传播效应，还在更高的层面构建出一种超体育的精神世界。其实，足球传播从来就是非对称的，莫瑞曾描述过19至20世纪英国足球未能在英国属地普及的情况：“世纪之交，足球运动在不列颠诸岛的大部分地区扎下了根，但却未能在一度是英国属地的土地上发展起来。这一足球史上的奇怪现象长期以来令人无法理解。在美国，与原宗主国的联系早已割断。一个世纪以来，美国公民形成了自己的生存方式，远离旧大陆的偏见与敌视。如同其他方面一样，美国人在体育方面也发明了自己的运动：能够激发起民众狂热的棒球，高等院校中流行的美式足球，还有后来兴起的篮球（这一美国运动后来在整个世界范围里流行起来）。英式足球在美国一直处于停滞状态。这种运动只在一些新近移民美国的人当中流行，而移民父母们很不赞成这种运动，因为他们希望自己的子女能够尽量融入美国人的生活。而那些19世纪的非英国移民在自己的原住国还从未听说过足球。”^{[2]26-27} 足球在加拿大的传播也曾遇到过困难。“加拿大发展了自己的美式足球，而对英式足球未做太多理会，并且选中冰球作为自己的民

族运动。”^{[2]29} 澳大利亚、新西兰、南非都盛行澳式橄榄球，由此也可以看出，英式足球在英联邦国家的传播也并非一帆风顺，且时而呈现出失衡的态势。以澳大利亚为例，“英式足球在任何一州都是第二大运动。如同加拿大和美国的情况，英式足球主要是在较晚的移民间流行的运动，这些移民包括二战前的英国人和二战后的欧洲人（尤其是南欧人）。”^{[2]30} 中国在近代以来一度出现过政权更迭、社会动荡、文化剧变，社会发展的不平衡性导致文化传播的不平衡，足球在中国的传播同样如此。

镜像时代的足球传播使得中国的足球受众群产生分裂，镜像足球和实体足球的拥戴者会不约而同地萌生出关于足球的错位意识。接触镜像足球的人和接触身体足球的人隶属于不同的阵营，两者所接纳的足球理念也有所差异。镜像足球培育了中国大批的足球看客，而这批看客时而将观球的热情释放在竞技场。2014年9月25日，阿根廷《奥莱报》披露了梅西在国家队的轮换策略给阿根廷足协带来的损失。根据商业条款，阿根廷队的出场费是与梅西是否上场或出场时长直接挂钩的。通常而言，梅西不上场会让阿根廷队损失半数以上的出场费。中国并非足球大国，却是不折不扣的足球观看大国。南美超级德比杯曾于2014年10月11日在北京鸟巢举行，参加的两队分别是巴西队和阿根廷队，媒体将这场比赛看作是梅西和内马尔的巅峰对决。依照民族本位的立场观察，对没有任何中国人参与的赛事中国人可能缺乏热情，而事实并非如此，阿根廷和巴西在北京鸟巢的对决却是中国人投入大价钱的产物。在许多中国人看来，让世界顶级球星来中国比赛犹如请来了两队戏班子，中国不过是一个搭建戏台子的场所而已。中国人的生活习性依然未易，喜欢观看足球的中国人很可能在今后的很长一段时间内仍旧不喜欢踢球，但依旧会将谈论、品鉴、观览足球当成是一种足以超越身体体验的更高级的行为。于是，中国人的身体体验式足球一直被压缩在一个更为狭小的空间而难以扩张。中国足球的很多问题不仅体现在传播境遇的差异方面，还体现在身体对足球的感应力短缺层面。

足球在中国有着一种极端的非对称格局。由于文化的阻隔，域外人士或许永远也参不透中国人的心思。在中国这样一个足球欠发达国家，却有着数量庞大、态度执着、极端痴迷于足球游戏

的人群,这些人几乎终生不踢足球,却成年累月地观看足球比赛,这种看与踢脱节的现象也引起了国外记者的好奇心。中国观众只看球不踢球的足球文化很可能源于中国人根深蒂固的看客心理。如果说中国足球属于亚洲二流的话,那么中国足球观众理应属于亚洲一流水准。2015 亚冠半决赛结束后,日本观众就感慨中国观众的强大。光说不练在其他的体育项目或许是一种贬义的说法,但在中国的足球文化领域,则几乎是一种常态。

中国足球队根本没有参与 2014 年巴西世界杯决赛期间的任何赛事,但中国的足球看客则早就成为世界上数量最为庞大的观赛群体。中国足球队也未能打进俄罗斯世界杯决赛圈,但是,中国足球观众却毅然决然地远赴俄罗斯,其观众数量是除东道主之外最多的。看客心理缔造出看客行为。儒家国家的人更尊崇等级秩序,其日常性的聚会无法做到人人平等,而看热闹往往就成为一种显示平等性狂欢精神的行动。大型体育赛事就此成为中国人对平等性聚会短缺的一种特殊补充,中国人喜欢看热闹的心理较诸其他民族都要强大,其中深层次的文化原因值得探究。由文化惯性所致,更多的中国人将足球赛事或其他体育项目当成了可视性节目,而非体验性节目。在视觉文化的视野内考量,中国人甚至不把足球看作是运动项目,而仅仅是电视节目。从项目到节目,仅一字之差,却将中国人和欧美人、非洲人、大洋洲人以及其他亚洲地区的人所理解的足球分割开来。

镜像足球在一个偶然的时间节点打开了中国人封闭的心灵世界,并伴随着文化启蒙的大潮一同在一个庞大的群体中生根开花,而以先入为主的艺术足球为主导源的足球镜像则更换了大量中国观众的梦幻世界,培植起一支足球的看客队伍,而更为真实可感的身体足球则只能成为一种代表形而下理想的足球。“没有一条人体的肌肉不表达内心的变化。一切肌肉都在表示快乐和悲哀,兴奋和失望,静穆和狂怒……伸着的两臂、斜倚的躯干,是和眼睛与嘴唇同样能温柔地微笑。”^[17]在中国人的精神世界里,所有的形体、动态、肌肉、动作行为都无法凌驾于理念王国之上,繁复多变的行为艺术从无机战胜简明单一的意识形,也根本不可能散发出更强劲的权威之光。足球已然变成中国人所理解的可视艺术的

对象,换言之,足球就如同一场戏,中国人认为观看足球本身就是一种享受,但并非人人都有当演员的冲动。如此情景再现了文化传播过程中的互动性和反制性规律。足球或许可以改变中国,但是中国也可以改变足球。这本身就是一种超越体育与传播、人性与兽性、现代性与古典原则的奇特文化对接景象。

4 结语

诸如世界杯、欧洲杯、欧冠、美洲杯之类的大型赛事已经形成一种相对独立的文化景象,其价值无法完全受到体育学的钳制,而由世界杯组成的聚会模式轻易地占据了文化市场中的重要地位,并以新型时尚的面目吸引了世人的眼球。足球有观赏性和体验性的双重价值。对于绝大多数中国人而言,身体足球严重背离了儒学主导的静思、缄默、肃穆等传统的修身养性观念,其生存的空间原本就格外狭小,而镜像足球传播导致足球看客队伍增加,反过来还会进一步削减足球参与者的数量。由于电视乃至网络的非对称传播效应,足球在中国的传播遇到了异化困境。独特的镜像足球传输历史迫使足球在体现其美学价值的同时,还在蚀灭大批中国足球参与者的热情。中国文化对足球的反制能量由此可见一斑。

参考文献:

- [1] 王干. 赵薇的大眼睛[M]. 南京:江苏教育出版社, 2005:205.
- [2] 比尔·莫瑞. 世界足球史话[M]. 郑世涛,译. 北京:光明日报出版社,1998.
- [3] 任廷锋,郭宏焘,杨俊. 现代足球技战术训练方法[M]. 长春:吉林大学出版社,2011:6.
- [4] 王干. 青春忧郁[M]. 南京:江苏人民出版社,2002:12-13.
- [5] 张巨岩. 权利的声音:美国的媒体和战争[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店,2004:123.
- [6] 阳光,晓晨. 世纪巨星的遗产[J]. 当代体育,2001(8):57.
- [7] 童剑. 世界在他们脚下——本刊评选国际足联百年20大最佳球队[J]. 足球俱乐部,2004(10):8.
- [8] 吴钊. 永远的长发王子努诺·戈麦斯[J]. 足球世界,2004(12):32.
- [9] 刘文. 后球王时代[J]. 足球世界,2004(21):20.
- [10] 林卫国. 中国足球产业结构与发展对策[M]. 北京:人民体育出版社,2007:1-2.
- [11] 许元振. 从“美术片”到“泛动画”:中国动画范畴的

- 转型与动画的软实力维度[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2014: 286.
- [12] 刘瑞旗, 李平. 国家品牌与国家文化软实力研究[M]. 北京: 经济管理出版社, 2014: 41.
- [13] 喻国明. 拐点中的传媒抉择[M]. 北京: 经济日报出版社, 2006: 77.
- [14] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未, 译. 北京: 华夏出版社, 2005: 6.
- [15] 张智. 神秘寡头: 足球大亨与他的超级商业王国[M]. 北京: 金城出版社, 2006: 78.
- [16] 弗里德里希·席勒. 审美教育书简[M]. 冯至, 范大灿, 译. 上海: 上海人民出版社, 2003: 118.
- [17] 罗丹, 葛赛尔. 罗丹艺术论[M]. 沈琪, 译. 北京: 人民美术出版社, 1978: 16.

Football Thinking of Chinese People: Football as a Visual Art

LU Yun-ting

(School of Sport Journalism and Foreign Languages, Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: The spectacle created by football is a perceptual objective existence, and football has created a new type of performance market. Football has the function of shaping the image of a group or a country, and it has therefore become a tool for relevant groups in various countries to seek political interests. Football is unique in China. The Chinese understand football just as a new type of visual art, not a participatory sport. The players that the Chinese understand are just another kind of actors, and the characters played by the Chinese are just spectators, and they watch the various performances of the footballers. The football players' acting phenomenon and the spectators' spectatorization constitute the football culture that the Chinese understand. The counter-energy of Chinese culture to the football culture from the West is thus highlighted.

Key words: football events; Chinese culture; visual art; non-participating sport; conceptual transformation