

Y 1088233

学校代码: 10475

学 号: 104753040340

河南大学研究生硕士学位论文

CBA 联赛主场文化研究

**Study on Home Court Culture of
the CBA League Matches**

专 业 名 称: 体育教育训练学
专 业 代 码: 040303
研 究 方 向: 篮球教学训练理论与方法
年 级: 二〇〇四级
研 究 生 姓 名: 徐向阳
导 师 姓 名、 职 称: 袁凤生 教授
完 成 日 期: 二〇〇七年五月
论 文 主 题 词: CBA 联赛/主场文化/中国篮球

摘要

一百多年来, 篮球运动在世界、在中国得到了广泛的普及和发展, 已经从过去单纯的竞技游戏转变为今天集政治影响力、经济生产力、社会亲和力、文化传播力为一体的新型文化载体, 成为全球体育娱乐文化的重要组成部分。始于 1995 年的 CBA 联赛, 经过十几年的发展和完善, 其竞赛市场迅速发育和发展起来, 并占有一定的市场份额, 而要想占有和保持大量的市场份额, 就必须提供满足观众需求的文化产品, 以 CBA 联赛职业化改革为契机, 实施联赛文化建设工程。

2005 年, 篮球运动管理中心以深化 CBA 联赛职业化改革为重点, 在“北极星计划”的指引下, 出台了一系列的职业化改革措施, 构建了 CBA 联赛改革的蓝图。提出坚持“国际视野”和“中国道路”的二元思维, 逐步形成“竞技篮球、娱乐篮球、财富篮球、文化篮球”四位一体的新篮球观。逐步进行以新型管理模式、新型竞赛模式、新型商务开发模式、篮球文化建设模式为核心的 CBA 联赛职业化建设。以篮球文化建设来统筹国家队备战奥运会、联赛职业化改革和社会篮球活动等几项工作。篮球文化就是篮球运动的“魂”, 把这一篮球文化理念上升到“关系篮球运动能否实现可持续发展”的高度, 是我国篮球工作者对社会变迁过程中, 篮球运动与现代社会文化价值体系相互融合的经验总结和理性认识。鉴于 CBA 职业联赛采用主客场赛制, 因此 CBA 联赛文化的建设工程, 有待于联赛各俱乐部在各自主场文化的建设上集思广益、积极创新, 把主场比赛注入人文精神, 打造 CBA 联赛背后的文化底蕴, 构筑 CBA 联赛的文化品牌。

本课题以 CBA 联赛为依托, 运用文献资料法、观察法、访谈法、数理统计法、逻辑分析法等对 CBA 联赛文化构成因素中的球队和队员、主场球馆、主场比赛、主场标志产品、娱乐文化表演、球迷行为表现和主场服务措施等文化载体进行分析研究, 研究结论如下:

1、目前 16 支 CBA 联赛队伍中, 主场球馆设在省会城市的有 7 个, 设在直辖市有 2 个、篮球城市 6 个, 为了扩大影响面, 有 3 支球队拥有 2 个主场, 有 4 支属迁入性球队, 其中东莞市拥有两个球队的主场球馆。各俱乐部的主场球馆建设开始由过去的租借地转变为现在的创建。各俱乐部主场球队的队名选取、队标设计和吉祥物造型彰显了地域特色、传承了民族文化、带有典型的商业色彩; 主场球队的职业精神风貌、技艺的展示和战术思维创新提高了球队的竞争力; 球队包

装和明星培养为主场比赛汇聚了人气；各球队整体实力正逐步提高，球队之间的实力正在逐步缩小。

2、为了满足球迷看球、评球和玩球的需要，各个俱乐部还利用主队球迷协会，组织球迷与球星座谈、为球队发展献计献策等活动加强与球迷观众的亲和力。球迷观众通过加油口号、支持标语、制作主队明星画、涂抹脸画等视听符号为球队和球星助威呐喊，烘托赛场气氛，增加赛场活力；通过参与互动活动体验主场文化魅力，营造了健康积极，乐观向上的球迷文化。

3、CBA 联赛各主场布置体现出了应有的人文关怀。采用新的翻转广告板，并设专人负责场内广告板的维护、清洁和正常显示。部分主场还设有包厢和专卖柜，提供食品和销售标志产品。新的篮板、篮架、地板、计分系统、计时系统以及明快的主场颜色，提高了电视转播效果和观众的视觉效果。场内张贴的巨型球员照片和悬挂退役球员的球衣及其号码，增加了主场的文化氛围。

4、各主场在球票销售和娱乐活动等服务管理上，体现了“服务球迷，服务媒体”工作理念。包括：设专人负责主场球馆区域的门票销售和后续服务工作；从舞蹈理论、舞蹈形体、舞蹈编排等方面对各个主场的啦啦队进行专业培训；暖场音乐的制作上选取了最适合篮球的 HIP-HOP 音乐风格，同时加入一些中国音乐元素，像琵琶、京剧等。

5、CBA 联赛主场文化的价值在于：它衍生出了主场效应；稳定了主场球迷群体；造就了主场球队的归属感；传承了地域文化和增强了主场城市群众的社会荣誉感和凝聚力。CBA 联赛主场文化具有比赛主导性、地域性、民族性和职业联赛的阶段性特征。

针对以上研究的结果对 CBA 联赛主场文化建设提出如下对策：

1、CBA 联赛主场文化建设要树立以球迷需求为中心的文化营销理念，大力建设球迷管理机构，构建联赛与球迷观众之间的互动平台，宣传引导文明健康、积极向上的球迷文化。

2、完善竞赛体制，强化对裁判员和运动员培养，提高主场比赛质量；增强比赛的欣赏性和精彩度；宣传包装主场比赛、塑造主队球星，提高比赛的美誉度；加强与媒体的联系，扩大赛事的宣传力度。

3、提高球队的技术水平、战术素养、文化知识水平和职业道德修养，提升运动员自我形象塑造意识，增强球员与媒体、球迷和赞助商的沟通与互信，以获取比赛稳定的忠诚度。

关键词：CBA 联赛；主场文化；中国篮球

ABSTRACT

For over 100 years, basketball sports have got extensive popularization and development in the world and China, have already changed from the simple sports game of the past into the integrative new-type culture carrier today, become the important component of global sports and amusement culture. CBA league matches that started in 1995, its contest market develops and develops rapidly, and occupy certain market share, and want to occupy and keep a large amount of market share, must offer and meet audience's cultural product of demands, regard professional reform of CBA league matches as the opportunity, implement the cultural construction project of the league matches.

In 2005, the basketball movement administrative center will regard deepening the professional reform of CBA league matches as the focal point, under the guidance of "north star plan", have issued a series of professional reform measures, structure the blueprint of CBA league matches reform. Seeing that CBA professional tournament adopts the match rule in home and away, so the construction project of CBA league matches culture, await to absorb all the useful ideas in the construction of each culture of home court, innovate actively in every club of the league matches, inject the home court match into humane spirit, make the cultural inside information behind CBA league matches, construct the culture brands of CBA league matches.

This subject is supported by CBA league matches, use the law of documents and materials, logic analytic approach, etc. form the teams and team members in the factor to CBA league matches culture, home court game hall, the home court match, indicating in the host field that such culture carriers as the cultural performance of products, amusement, fans behavior display and serving the measure in the host field are analyzed and researched, study the conclusion as follows:

1. The game hall of home court of every club builds and begins to change into

present establishment from past leased territory. Every club team, home court of team name choose, team is it is it reflect the region characteristic , pass on national culture , having typical commercial color with modeling of the mascot to design to mark; The job mental outlook , show of skill and tactics thinking of the team of home court innovate the competitiveness of improving the team; The team has packed and trained and assembled the popularity for the home court match with the star; The whole strength of every team is improving progressively , the strength between the teams is dwindling progressively .

2. Strengthens the affinity with the football fan audience, Football fan through refuel slogan, support slogans, make audience host team star draw, daub face not to is it regard listening to symbols as, set off the court atmosphere by contrast, increase court vigor; Experiencing the cultural glamour of home court through participating in the interdynamic activity, it is positive to build the health, optimistic fan's culture.

3. Adopt new upset advertising panel, set up special messenger responsible for field maintenance, clean showing normally of advertising panel. Still there are boxes and have a monopoly in the cupboard on some home court, offer the food and sale to mark the products. New backboard, basket support, floor, system of counting the subsystem, timing and lucid and lively home court color, have improved the visual effect that the TV relays the result and audience. Sportsmen's football shirts and numbers of huge sportsman's photo and hanging retiring that put up in the field; have increased the culture atmosphere of the home court.

4. Set up ticket selling and follow-up services that the special messenger is responsible for the area of game hall of home court; Respect of grading from dance theory, dance physique, dance etc. carries on vocational training to the cheering squad on each home court; Have chosen HIP-HOP music style most suitable for the basketball on the making of warm of music, add some Chinese music elements at the same time, like the pipa, Beijing operates..

5. The value of the culture of home court of CBA league matches lies in: It has

derived out the effect of home court; Have stabilized football fan's colony of home court; Have brought up the sense of ownership of the team of home court; Have passed on region culture and strengthened the social sense of honors and cohesiveness of the urban masses of home court. Phased characteristic with leading factor nature of the competition, regional, national characteristic and professional tournament of culture of home court of CBA league matches.

Propose the following countermeasure to the cultural construction of home court of CBA league matches to the result studied above:

1. the cultural construction of home court of CBA league matches should establish the cultural marketing idea taking football fan's demand as the centre, build football fan's management organization in a more cost-effective manner, structure the interdynamic platform between the league matches and the football fan audience, propagate and guide civilized and healthy , positive and upward football fan culture.

2. perfect the contest system, strengthen and train the referee and athlete, improve the match quality of home court ; Strengthen the appreciating of the match and excellent degree; Propagate the packaging home court match, mould the soccer star of host team, improve good reputation degree of the match; Strengthen the connection with media, expand the propaganda strength of the game .

3. the technique level, military tactics cultivated manners, level and occupation morals of the cultural knowledge of exaltation ball team cultivate, promoting athlete ego image to mold consciousness, strengthening communication and mutual trust of player and medium, fan and sponsor company to compete by obtaining a stable loyalty.

Key words: CBA league matches; home culture; Chinese basketball

关于学位论文独立完成和内容创新的声明

本人向河南大学提出硕士学位申请。本人郑重声明：所呈交的学位论文是本人在导师的指导下独立完成的，对所研究的课题有新的见解。据我所知，除文中特别加以说明、标注和致谢的地方外，论文中不包括其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包括其他人为获得任何教育、科研机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同事对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位申请者(学位论文作者)签名： 符同阳

2007年6月18日

关于学位论文著作权使用授权书

本人经河南大学审核批准获得硕士学位。作为学位论文的作者，本人完全了解并同意河南大学有关保留、使用学位论文的要求，即河南大学有权向国家图书馆、科研信息机构、数据收集机构和本校图书馆等提供学位论文(纸质文本和电子文本)以供公众检索、查阅。本人授权河南大学出于宣扬、展览学校学术发展和进行学术交流等目的，可以采取影印、缩印、扫描和拷贝等复制手段保存、汇编学位论文(纸质文本和电子文本)。

(涉及保密内容的学位论文在解密后适用本授权书)

学位获得者(学位论文作者)签名： 符同阳

2007年6月18日

学位论文指导教师签名： 袁月波

2007年6月18日

1 前言

1.1 研究意义

目前,中国篮球正面临着前所未有的严峻挑战,一是 2008 年奥运会,中国男女篮必须在参赛成绩和精神面貌两方面取得新的突破。二是 CBA 联赛的职业化改革,CBA 联赛要和 NBA、F1 和欧洲职业足球联赛等国际著名体育赛事争夺资源和市场,以实现中国篮球运动的可持续发展。面对如此艰巨的任务,就必须在发展理论、发展思路上进行创新,摆脱单纯的“竞技篮球观”,按照“大目标、大开放、大团结、大整合、大协作”的指导思想和工作原则,全力打造篮球文化,构建和谐篮球的工作体系。^[1]

始于 1995 年的 CBA 联赛,经过 11 个赛季的职业化改革,其竞赛市场迅速发展起来,并占有一定的市场份额,而要想占有和保持大量的市场资源,就必须提供满足观众需求的文化产品,以 CBA 职业化改革为契机,实施联赛文化建设工程。2005 年 CBA 联赛办公室从竞赛秩序维护、赛场环境改造、品牌形象传播、篮球文化建设等多方面改革入手,挖掘联赛自身的优势,逐步提升 CBA 联赛文化品牌的竞争力。同时篮管中心召开一系列的篮球文化建设会议,就打造和建设独特的中国篮球文化进行讨论和造势。

2005 年 5 月的全国篮球工作会议上提出以人为主构筑篮球文化,为篮球事业铸魂;2005 年 8 月的中国篮球文化建设座谈会上,与会专家提出以 CBA 品牌化运作为契机,构建篮球竞赛文化,同时要抢救、保护和传承中国篮球的历史文化;2005 年 12 月的“首届中国篮球文化论坛”上,篮管中心主任李元伟在《打造篮球文化 构建和谐篮球》的报告中指出:“当前中国篮球发展必须体现以人为本的发展理念,构建与社会主义和谐社会相适应的篮球文化。急需打造以培育 CBA 品牌为核心的联赛文化、以促进轻松和谐、文明观赛为主要内容的球迷文化、以传承篮球历史为主要内容的博物文化,以及以提高篮球运动从业者素质的篮球人文化”。

篮球文化就是篮球运动的“魂”,篮管中心把这一篮球文化理念上升到“关系篮球运动能否实现可持续发展”的高度,是我国篮球工作者对社会变迁过程中,

篮球运动与现代社会文化价值体系相互融合的经验总结和理性认识。

因为 CBA 联赛全部采用主客场制,所以 CBA 联赛主场文化是整个联赛文化的组成部分,是提升 CBA 品牌效应为 CBA 联赛铸“魂”的元点。那么 CBA 联赛文化建设的具体操作与实践,还是要落实到 CBA 联赛各个主场文化建设这一点上来。本文通过对 CBA 联赛主场文化及其构成因素进行理论分析,构建 CBA 联赛主场文化的理论体系,提出 CBA 主场文化建设的操作方法与具体对策,为促进中国篮球由运动层面向文化层面跃升、培育 CBA 联赛文化品牌和构建有中国特色的篮球文化体系提供理论支持和参考。

塑造 CBA 联赛主场文化将对 CBA 文化品牌塑造和中国篮球文化建设有着重要的意义。具体表现为:①有利于培育和塑造 CBA 联赛文化品牌和我国整个篮球文化氛围,推动 CBA 联赛的职业化改革,完善我国篮球文化体系;②有利于促进我国篮球文化产业的形成与发展,同时带动电视转播业、体育广告业、体育旅游业、标志产品销售和主场场馆经营等相关产业的发展和繁荣;③有利于提供丰富的体育文化消费产品,满足球迷观众日益增长的体育娱乐、体育休闲、体育健身的消费需求;④有利于 CBA 联赛无形资产的开发,使 CBA 联赛成为我国体育产业的一个重要文化消费品牌(最终可以发展到 CBA 联赛文化产品的对外输出)。

1.2 研究现状

通过检阅 1994—2006 年度《中国学术期刊网》、河南大学图书馆和河南大学体育学院资料室收藏的体育类期刊,查找到与本课题研究相关的篮球文化论文有 48 篇,与篮球联赛主场文化相关的 12 篇,相关的著作有 1 部,有关的网页文献资料 20 多篇。对以上文献资料进行分类整理,发现这些文献资料的研究内容主要集中在以下方面:

1.2.1 篮球文化的研究

孙民治、杨伯镛先生^[2]认为:篮球文化的形成基础是篮球运动实践,篮球文化不仅对民族精神和人生境界的提升具有特殊价值,而且这种文化功能也是实现经济发展的必备内容和支撑力量。当前研究篮球文化,要实现创建中国式篮球文化并使之繁荣与发展,就要锐意探索、强化和大力提升中国篮球文化内涵的、历史的民族个性与优势特征。端正学风、创新思维是实现我国篮球文化理论体系建立、持续、充实、完善和创新的基础。王家宏、陈新先生^[3]认为:篮球运动是一种商

品,一种文化,更是一种文化商品。目前我国的篮球市场开发过多的关注于篮球运动的本体经济价值而忽略了它的文化价值。袁凤生、冯守东等^[4]认为:篮球运动文化建设要重视贯彻和谐思想;坚持以人为本的发展理念;要深化职业篮球运动体制改革,走专业化、集约化的发展道路;重视制度创新,互利共赢谋发展。金赛英^[5]认为:作为一种特殊的文化符号,篮球运动中蕴含着现代社会所崇尚的人文精神,它不仅在促进人类生理、心理健康方面发挥着积极地作用,而且具有明显的商业价值。篮球运动的文化价值在于通过篮球运动实现个人自身的价值和促进人类自身的有序生存和持续发展。王新华、张锡庆^[6]认为:从文化的角度看,如今人们对篮球的喜爱,更多的是体验到其中的文化价值和文化意义,追求身心的完善发展,实现自身的文化观念和精神追求。陈胜、朱智华^[7]认为:人们通过篮球比赛形成了正确的价值意识,产生了良好的文化和社会效应,弘扬了体育精神,促进了体育文化的发展。李颖川、李海滨^[8]认为:中国篮球运动的文化背景是一种混合物,既有本土的又有西方的,越来越多篮球文化现象的发生也和其他社会文明发生着关系,借助着历史性、地方性的力量和传统的力量在抵抗西方篮球文化的同时,也吸收并获得了新的形态。这种新的形态的有益发展将促进中国篮球运动的进一步发展。谭联斌、何禄兰^[9]认为:篮球运动是一种文化,是文明发达的标志,是现代科技与人体活动的结合体,其对抗拼斗形式已进入技艺化、立体化、综合化、智谋化的阶段。现代篮球已成为现代社会、经济和人体发展相融合的一种特殊方式。李淑清、冯海成^[10]认为:中国传统文化既为中国篮球的发展提供了足够的生存空间,又导致了其缺乏对抗性、运动员心理素质不过硬等方面的缺陷。

1.2.2 中美篮球文化的比较研究

汪伟信^[11]认为:中美篮球文化特点和思维方式的不同,是导致中美篮球水平差距较大的主要原因之一。钟喜婷^[12]从精神、制度、物质等文化层面对 CBA 与 NBA 篮球联赛作了比较分析,认为:由于受中国传统文化的影响,CBA 联赛的主场文化缺乏文化个性、管理和推广理念落后,没有形成主场文化的“感官张力”。许永刚、戴永冠^[12]认为:CBA 与 NBA 作为两种不同的文化形式,CBA 的发展还在有意或无意地遵循着传统文化价值模式和利益分配模式,CBA 的发展必须坚持自己的文化“个性”。扈伟^[13]通过分析 NBA 和 CBA 的比赛,认为影响 CBA 比赛技战术观赏性的因素,是主、客队之间的实力差距大和比赛对抗的激烈程度不够。金赛英^[14]认为:球员、球队、教练、裁判和观众是决定篮球比赛观赏性的相关要素。篮球比赛的观赏价值在于促进个体人格与社会人格的和谐统一、使人产生优美与崇

高感、有助于人的社会化与社会道德修养的协调发展。通过修改规则、提高技战术水平、提高比赛的组织程度、改变比赛方式等途径可提高篮球比赛的观赏性。

1.2.3 职业联赛经营与管理的文化研究

以岳冀阳的《论中国职业篮球竞赛市场的制度结构》、杨铁黎等的《NBA 职业篮球市场的成功经验及启示》和于德东等的《NBA 与 CBA 管理体制比较研究》为代表的部分文献从主场比赛的市场开发角度,分析了 NBA 联赛各球队对主场赛事经营与管理的成功经验,对比中我们可以看到,CBA 主场比赛的经营管理体制不完善、缺乏合理的市场竞争机制、市场发展缓慢且不均衡。亟需研究 CBA 联赛主场经营与管理的市场文化机制理论,用以指导 CBA 联赛的文化品牌建设。

1.2.4 篮球联赛主场文化的研究

薛岚^[15]认为:NBA 球队所拥有的主场及其设施是产生主场文化的前提,NBA 联赛各个主场通过精心的包装和完善的激励机制,塑造了良好的主场文化氛围,培养了主场球迷观众的主人意识和文化品位,造就了 NBA 联赛的品牌效应,为 NBA 联赛的发展提供了广阔的空间。与 NBA 相比较而言,CBA 联赛的主场文化发展空间有待于提升和拓展。周信德^[16]通过对 2004-2005 赛季 CBA 联赛八一队主场比赛技术统计分析后,认为:八一队在主场比赛中,能充分利用主场各方面的有利因素,取得了 19 胜 5 负的主场战绩。刘卫民、柳建庆^[17]认为:主场优势普遍存在于任何类型的集体和个人目的体育比赛之中,是体育比赛克敌制胜的客观规律。其要归因于众多观众的主场助威和他们影响裁判无意识地支持主队。周欣、尤信招等^[18]通过对 CBA 联赛十年来各队主、客场比赛的获胜率和胜率差的统计分析,认为:CBA 联赛的各个俱乐部球队都存在主场优势,影响主场效应的因素主要有运动员的自我意识、运动员的比赛行为等主观因素以及比赛时的运动情景、观众、裁判等客观因素。

1.3 研究任务

第一,分析 CBA 联赛主场文化的构成因素,构建 CBA 主场文化理论框架。

第二,比较 CBA 联赛主场文化与 NBA 主场文化之间的异同,找出 CBA 联赛主场文化建设存在的问题。

第三,针对 CBA 联赛存在的问题提出可行性发展对策。

2 研究对象与方法

2.1 研究对象

CBA 联赛主场文化的构成因素, 主要包括: 各俱乐部主场球馆、球队名称、队徽和吉祥物; 主场球迷观众、拉拉队和音乐; 主场环境布置和主场服务设施等。

2.2 研究方法

2.2.1 文献资料法

查阅文化学、体育文化学、体育社会学、体育管理学、体育经济学等相关书籍 11 部和公开发表过的关于文化研究、体育文化研究、篮球文化研究和主场文化 (CBA 与 NBA) 研究的学术论文 37 篇, 为本课题提供理论参考。

2.2.2 观察法

现场观察 2005-2006 赛季部分河南济钢男篮的主场比赛, 录像观察部分 2006-2007 赛季主场的比赛。

2.2.3 访谈法

对 CBA 联赛中广东宏远、八一富邦、江苏南钢、北京首钢、福建浔兴、辽宁盼盼、东莞新世纪、浙江万马和云南红河等俱乐部主场包厢和赛季套票情况进行电话访谈。

2.2.4 数理统计法

运用 Excel 电子表格对收集到的 CBA 联赛 11 个赛季相关数据进行归纳整理和统计分析。

2.2.5 逻辑分析法

对以上查阅的文献资料和统计分析结果进行分析、综合和归纳，总结出关于 CBA 主场文化及其构成因素和 CBA 主场文化建设的实践操作对策。

3 研究结果与分析

3.1 文化、体育文化、篮球文化和 CBA 主场文化的概念

3.1.1 文化的词源

人类从野蛮到文明，从生物的人到社会的人，靠文化教化。“文化”一词，在中国古代思想史上出现得很早，它是由“人文化成”一词简化而来，基本上是指对人施以文治教化，把新生的本来不懂事理之人培养成为有教养的人的过程。文化，在中国古代典籍里，是“文”和“化”的复合。《说文》中把“文”引申为文章、文采、条文等。化，则有变、改、生、造化等义。《易经》把“文”和“化”联系起来使用，“观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”即通过人伦教化使人们自觉行动。

关于文化的定义，英国人类学家泰勒(1832—1917)在他所著《原始文化》(1871)一书中阐述道：“所谓文化，乃是包括知识信仰、艺术、道德、法律、习惯以及其他人类作为社会成员而获得的种种能力、习性在内的一种复合整体。”美国文化人类学家克鲁伯和克拉克洪 1952 年发表的《文化——关于概念和定义的评论》通过广泛而深入的研究，列举了 161 种关于文化的定义。同时他们提出：“文化是包括各种外显和内隐的行为模式，它通过符号的运用使人们习得及传授，并构成人类群体的显著成就。”

近年来随着文化研究的不断深入，我国学术界将文化分成“物质”和“精神”两部分，概念上有广义的文化和狭义的文化之分。《中国大百科全书》(哲学卷)对文化是这样解释的：文化，指人类在实践过程中所获得的能力和创造的成果。广义的文化包括人类物质生产和精神生产的能力、物质和精神的全部产品；狭义的文化指精神生产的能力和“精神产品，包括一切社会意识形态，有时又专指教育、科学、艺术、卫生、体育等方面的知识和设施，以与世界观、政治思想、道德等意识形态相区别。《中国大百科全书》(社会学卷)的定义是，广义的文化是指人类创造的一切物质产品和精神产品的总和。狭义的文化专指语言、文学、艺术

及一切意识形态在内的精神产品。《辞海》则从广义和狭义两个不同的方面为“文化”下定义：广义指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。

随着社会历史的变迁，文化的概念在不同的历史时期主要经历了以下的变化：

文化：一种活生生的有机体——斯宾格勒《西方的没落》；

文化：人类文明的总称——C. 恩伯和 M. 恩伯《文化的变迁》；

文化：人的第二自然——兰德曼《哲学人类学》；

文化：给定的和自在的行为规范体系——菲利普·巴格比《文化：历史的投影》；

文化：自觉的精神和价值观念体系——塞缪尔·亨廷顿、劳伦斯·哈里森《文化的重要作用》；

文化：人的生活样法或生存方式——本尼迪克特《文化模式》《菊花与刀》和梁漱溟《中国文化要义》；

文化：历史地凝结成的生存方式——衣俊卿《文化哲学十五讲》。^[19]

3.1.2 体育文化的释义

文化的概念如此之多，但适用于一切学科的文化概念是不存在的，文化概念是依据特定的学科或研究主题的，体育学科不可简单的搬用其他学科中的文化概念，而必须依据体育学科的特点或自身的研究主题确定相应的文化概念。体育文化的历史可以追溯至原始社会时期，但是“体育文化”概念却是近代出现的，无论中国和外国都如此。对于体育文化的研究比对体育概念的研究兴起的比较晚。

在《Sports culture》中体育文化不但指体育赛事本身，也指赛事的整个过程以及周边潜在的问题。它包括一定历史条件下体育发生、发展的变化，这些变化既促进某些事物的发展，同时也促使其它事物的灭亡。这是国外对体育文化的理解。

在上世纪 80 年代，由卢元镇先生的《体育运动的文化学断想》一文而引发了我国学者对体育文化的研讨。他对体育文化作了如下总结：体育文化是关于人类体育运动的物质、制度、精神文化的总和。它大体包括体育认识、体育情感、体育价值、体育理想、体育道德、体育制度和体育物质条件等。体育文化的含义包括：①体育运动当作一种文化现象；②研究体育活动的背景、观察体育运动与文化的关系；③考察体育运动的文化意义，确定体育在人类文化大系统中的地位；

④研究如何自觉地塑造具有独立形态价值的体育文化等等。^[20]而易剑东先生在《体育文化学》中提出,体育之所以是一种文化,是人对象世界的认识、改造所赋予的人的自然属性,不仅是掌握自然的人的活动,而且是把握自身并使之对象化的活动。我国的《体育大辞典》中“体育文化”是这样被定义的:“广义是指为丰富人类生活,满足生存需要,以身体为媒介,把满足人类需要的身体活动进行加工、组织和秩序化,形成获得社会承认的、具有独立意义和价值的文化。包括精神文化(体育观念等)、行为文化(体育行为等)、物质文化(体育设施等)。狭义是指体育是生活文化的一部分,将产生于社会生活的体育作为有价值的活动加以肯定,并赋予一定的意义,从而使体育由自然活动变成文化活动。包括艺术、宗教、学术、文化娱乐以及传媒等有关的体育活动和体育作品”。

3.1.3 篮球文化概念

2005年全国篮球工作会议上,国家体育总局篮球运动管理中心主任李元伟在《以科学发展观引领,开创中国篮球新局面》的讲话中指出:“篮球文化是观赏和参与篮球运动的人的思维方式和行为方式的制度化凝结,是篮球运动的知识、技能、习俗和制度的总称。”同时还将篮球文化概括为三个层次,其核心层是我们的篮球观念,也就是说,我们怎么理解篮球运动;第二个层次,是基于这种理解,我们在开展篮球工作过程中所采取的行为模式;第三个层次,就是上述内容的外在表现,比如联赛的标识、口号等文化载体以及拉拉队等娱乐球迷的活动形式等等。^[21]在首届篮球文化论坛上李元伟又提出:“就篮球运动自身的特点而言,篮球文化至少包括篮球竞赛文化、篮球娱乐文化、篮球观赏文化、篮球历史文化、篮球用品文化五个方面。就当前的工作而言,我们急需打造的篮球文化包括以团结、协作、拼搏、奋进为主要内涵的国家队文化、以培育CBA品牌为核心的联赛文化、以促进轻松和谐、文明观赛为主要内容的球迷文化、以传承篮球历史的为主要内容的博物文化,以及以提高篮球运动从业者素质的篮球人文化”。

王家宏先生主编的普通高等教育“十五”国家级规划教材——《球类运动——篮球》中将篮球文化单列一章写入教材,将篮球文化表述为:广义上,篮球文化是指人们在从事篮球运动过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。狭义的篮球文化包含了物态文化层、制度文化层、行为文化层和心态文态层。物态文化层主要指有关篮球运动的物质生产活动及其相关产品的总和,以满足人们参与

篮球运动的最基本需要为目的。制度文化层主要指规范篮球运动的各种规章制度,包括篮球规则、竞赛制度、组织制度、管理制度等。篮球文化的行为层主要指人们在篮球实践活动中形成的行为模式和习惯,具有鲜明的地域特点和民族风格。心态文化层是篮球文化的核心部分,使篮球运动的长期实践中孕育出来的价值观念、审美情趣、成就体验及篮球思维方式等。

孙民治先生认为:篮球文化的精髓是文化沉淀、高超技艺、人文景观等的形式与价值观念。篮球文化也是为篮球事业不断创新发展塑魂的系统工程中的基础环节。篮球文化是世界各地域人群,通过从事篮球活动过程,围绕本体特征不断总结、创新、发展形成的各种有形与无形的,物质与精神的,内容与形式的总称。篮球文化是社会的宝贵财富,是反映时代演进水平的社会现象和意识形态。它的内涵丰富多彩,它包含人的思维方法、行为形象、社会制度特点、竞赛形式手段方法及其他综合保障因素,核心是物质与精神的价值现象。^[22]

3.1.4 CBA 联赛主场文化

就采用主客场赛制的体育比赛来说,所谓主场,即指某支球队所拥有、并为特定比赛所使用的场地及其设施。而主场文化则是指在主场这一特定范围内所进行的比赛过程中所产生的文化现象。^[23]随着现代体育比赛的职业化改革和商业化拓展,主场文化的外延也在扩大,主场文化的构成因素已经延伸到主场以外与其相关的各种商业推广、娱乐宣传和服务设施等文化符号系统。CBA 联赛主场文化就是指在主场比赛过程中,主场球馆内外所产生的与主场比赛相关的文化现象。从 CBA 联赛 11 个赛季的发展来看,CBA 联赛各俱乐部的主场球馆,球队队名、队徽和吉祥物,主场口号和音乐,球场广告等文化载体以及拉拉队表演、球迷互动、球队与球星的宣传包装等活动形式是主场文化的重要构成因素。

3.2 CBA 联赛主场文化构成因素分析

文化通常通过多种文化符号进行记录与表达,从 20 世纪末至 21 世纪初开始,大众文化呈现出以“眼球文化”为代表的图像、视觉文化兴起的态势。CBA 主场充分利用了多种文化符号,通过多种渠道和角度表达了 CBA 主场文化的丰富内容。CBA 主场文化的种种表现,都反映在以这种“眼球文化”为中心的文化表象之中。

篮球文化建设是 CBA 联赛向高层次发展的标志,是中国篮球发展战略的重要内容,是我国成为世界篮球强国的需要,也是改变中国竞技体育形象的需要。2005 年中国篮协利用 10 年 CBA 比赛的运作经验和广阔的娱乐选择空间(就是篮球市场或者球迷群),本着以人为本、和谐和可持续发展的社会发展理念,提出以坚持“国际视野”和“中国道路”的二元思维,构建“竞技篮球、娱乐篮球、财富篮球、文化篮球”四位一体的新篮球观。以逐步实行新型管理模式、新型竞赛模式、新型商务开发模式、篮球文化建设模式为核心的 CBA 联赛职业化改革,把竞技篮球运动注入人文精神,打造 CBA 联赛身后的文化底蕴。构筑 CBA 联赛的文化品牌。

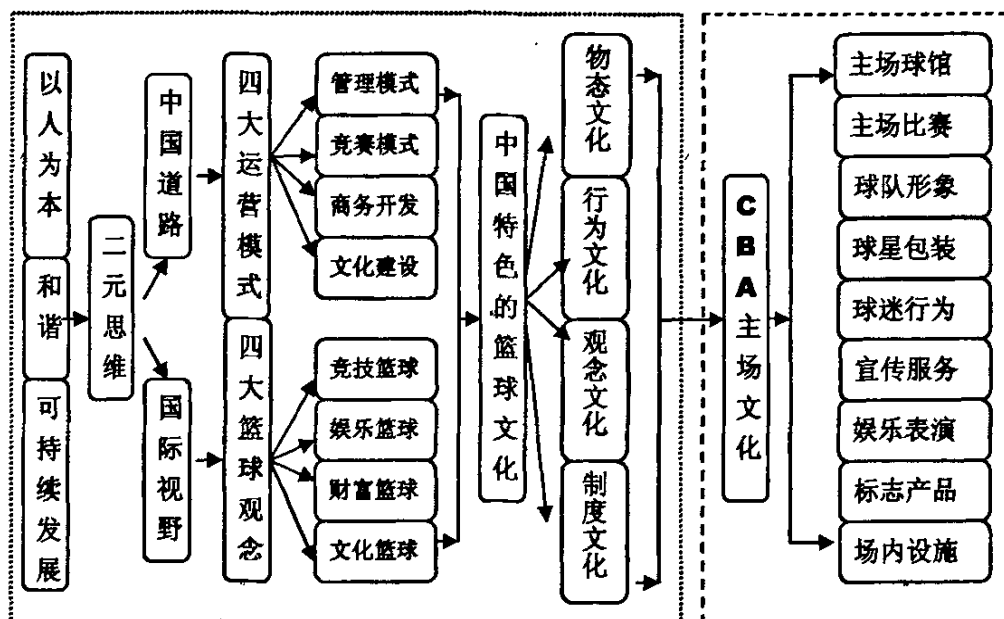


图 1 CBA 联赛文化建设理论与实践体系结构

2005-2006 赛季, CBA 联赛委员会在联赛商务推广与开发上本着“服务球迷、服务媒体、服务联赛赞助商”的经营理念,对主场球馆建设、球队形象塑造和球星包装培养、球迷文化建设、主场比赛服务的宣传与管理、互动娱乐表演、球队标志产品开发与销售、场内设施布置等 CBA 各个主场文化构成因素进行一系列的规范和包装。以期把 CBA 联赛文化建设从理论层面提升到实践层面(如图 1)。

3.2.1 主场球馆

篮球场馆及其比赛设施是进行篮球比赛的不可或缺的重要资源,是篮球竞技表演的舞台,也是塑造主场文化的重要前提。现代化的篮球场馆不再单纯是围一

圈的座位,它们已经成为多媒体营销平台。当球迷到达现场以后,他们可以在赛前、赛中以及赛后享受娱乐节目,而不再是单纯地观看一场比赛。^[24]

2006年篮管中心出台《2005—2006CBA俱乐部准入实施方案(讨论稿)》要求,各俱乐部要拥有自建的体育场馆,俱乐部需选择并提供4000人以上的体育馆供比赛使用。自有或能长期协议(至少3年)拥有标准比赛场馆。目前CBA联赛16支球队主场设在政治、经济中心的大城市,或设在具有良好篮球传统的城市。省会城市7个,占43.75%;直辖市2个,占12.5%;篮球城市6个,占37.5%;为了扩大影响面,有利于市场运作,有3支球队拥有2个主场,占25%;有4支属迁入性球队,占总数的28.5%,东莞市拥有两个球队的主场球馆(表1)。过去大多数俱乐部的场馆是租赁而来,有些球队的主场经常因为某些客观原因而发生变动,目前整个CBA中各俱乐部的主场球馆建设在逐步加强,各俱乐部开始由过去的租借地转变为现在的创建。

表1 2005—2006CBA职业联赛各俱乐部主场基本情况(城市人口单位:万)

主场球队全称	主场球馆名称	主场城市	城市人口	观众席位
山西中宇猛龙俱乐部篮球队	滨河体育中心	太原市	245.7	5331
福建浔兴俱乐部SBS篮球队	祖昌体育馆	晋江市	100	4280
北京鸭首钢俱乐部金隅篮球队	首钢篮球中心	北京市	1067	6000
八一富邦俱乐部双鹿电池篮球队	雅戈尔体育馆	宁波市	203.4	5000
广东宏远华南虎俱乐部宝玛仕篮球队	东莞市体育馆	东莞市	156.2	5000
辽宁盼盼俱乐部篮球队	鲅鱼圈红运体育馆	营口市	68.3	4500
吉林博啸东北虎俱乐部通钢篮球队	长春市体育馆	长春市	403.9	4400
江苏龙南钢俱乐部大华篮球队	五台山体育馆	南京市	480.4	9833
山东黄金金狮俱乐部篮球队	山东省体育中心	济南市	327.6	8800
上海大鲨鱼俱乐部汇中篮球队	卢湾体育馆	上海市	1270	3500
陕西东盛麒麟俱乐部汉斯篮球队	交大思源活动中心馆	西安市	497.4	4000
云南红河奔牛俱乐部篮球队	红河体育馆	蒙自县	13	5600
浙江万马旋风俱乐部万马电缆篮球队	梅湖体育馆	义乌市	69.7	6000
新疆广汇飞虎俱乐部乌苏啤酒篮球队	红山体育馆	乌鲁木齐市	160	4500
东莞新世纪猎豹俱乐部大朗篮球队	东莞大朗体育馆	东莞市	156.2	4000
浙江广厦猛狮俱乐部广厦建设篮球队	杭州体育馆	杭州市	387	4500

3.2.2 主场球队与队员的形象塑造

球队形象鲜明,拥有永久的队名和队徽,容易让人记住;球队形象良好,球员纪律严明,乐于公益活动,是年轻人的好榜样;球队有竞争能力,在主场城市和邻近地区受到球迷支持。球队与球员的形象是主场球迷支持球队、赞助商资助

球队和球员的关键原因。

3.2.2.1 队名、队标和吉祥物

简单、易记、长期不变的队名和队标是一支球队形象的特征符号，它包含了球队的价值取向和形象定位，是一个球队存在的基础。球队吉祥物是树立球队的形象，汇集球队的人气，扩大 CBA 联赛影响力的地域性、民族性标识。好的球队名称、队标和吉祥物是球队文化品牌的首要元素。CBA 职业联赛各个球队的队名、队徽和吉祥物是整个篮球文化中最具有中国特色的一部分。CBA 俱乐部队名一般由球队所在地名称+球队标志物名称+赞助商品名称组成，如广东(球队所在地)宏远(赞助商品)华南虎(标志物)。各俱乐部的队名具有以下特点：

(1) 彰显地域文化特色

选择最具当地象征性意义的动物或其它物体作为自身的标志物，彰显了 CBA 球队的地域文化特色，陕西东盛俱乐部在具有悠久文化传统的西安市，标志物为中华历史上传说的动物“麒麟”；上海地处东海之滨，“大鲨鱼”作为球队的标志物是适当的选择，福建 SBS 选择中华鲟作为球队的标志物。

(2) 传统图腾文化的传承

人们对动物的膜拜可追溯到几万年前人类文化的初期，虎、龙、麒麟等现实存在或在人们意象中存在的动物，无论在历史上还是在现代，都是中国人吉祥如意的图腾标志，从而在中国人心理上占有重要的位置。以这些动物作为球队的标志物，既秉承了中华民族的文化传统，又使俱乐部自身更具亲切感。

(3) 具有典型的商业色彩

与 NBA 规定球队的名称不得带有任何商业色彩不同，CBA 联赛各参赛队尚离不开企业的赞助，因此，企业所确定的品牌就必然在球队名称中占有重要的位置。从某种意义上讲，球队在创立自身品牌的同时，也树立了赞助企业的商业品牌。

3.2.2.2 精神风貌的塑造

球队强烈的主场荣誉感、保卫主场的无畏精神和球员刻苦训练的劲头、严格的组织纪律性、胜不骄败不馁的态度、对篮球运动孜孜不倦追求的职业精神是每一个主场球队和队员赢得主场城市和主场观众尊敬与热爱的根本，也是俱乐部吸引更多观众欣赏主场比赛，创造商业价值的基础。曾受到原中央军委主席江泽民

签署的嘉奖令,荣获“团结拼搏的体坛劲旅荣誉称号”的八一男子篮球队,在 12 年 CBA 联赛里,10 次闯入总决赛,8 次夺冠(其中 5 次蝉联冠军),而且 5 次蝉联全运会冠军,被誉为中国篮坛“铁军”,八一队球员刘玉栋更是赢得球迷喜爱,被誉为“战神”。2006-2007CBA 联赛上,八一队在各种形式不利的情况下,再一次在宁波主场实现逆转,勇夺联赛总冠军,向全国人民展示了顽强拼搏的精神风貌。

3.2.2.3 球队与明星形象的宣传包装

从世界上各国竞技体育职业联赛发展的经验来看,包装完美的主队和独具魅力的主队明星是职业联赛每个主场比赛汇聚人气的根本。CBA 联赛各个主场也需要自己的球队和球星,需要自己的典型代表。篮管中心在 05-06 赛季推出“CBA 十年贡献奖”评选活动,表彰 10 年来对中国篮球和 CBA 联赛做出贡献的孙军、郑武、胡卫东、刘玉栋、王治郅和姚明等一批各个俱乐部的新老球星。为了适应中国篮球发展的需要和减小 NBA 等国外职业体育联赛对 CBA 联赛的冲击,篮管中心、CBA 联赛推广机构、CBA 联赛赞助机构与各俱乐部联合推出旨在包装球队和培养明星球员的“CBA 公益计划”和“造星计划”。利用 CBA 联赛各个主场逐步建立起来的公益传播平台,定期进行公益活动。向主场公众、媒体开放各个主场球队,拉近与主队球迷的距离,从而提高 CBA 各个球队的整体形象。同时还从球技、人品、相貌、气质、沟通能力等方面寻找和培养各俱乐部具备超人气偶像的球员,帮助他们走进主场所在城市的大学校园(如表 2)和社区,与学生和年轻球迷近距离接触,增加他们的曝光率,塑造他们在主场城市球迷观众中的正面、健康的形象。此外,CBA 还聘请专业顾问公司,帮助 CBA 明星提高自身的修养,对球员进行媒体培训,教球员如何接受媒体的采访,如何回答媒体提问,处理好与媒体、公众和球迷的关系。

表 2 CBA 与我共成长—校园行公益活动一览表 (部分)

球队简称	活动地点	活动内容
山西中宇	山西师大	球迷签名、三对三比赛
上海汇中	上海海事大学	与海大篮球队比赛、送门票、拉拉队表演
陕西东盛	西北工业大学、西安文理学院	与校队 (CUBA) 友谊赛、“CBA 与我共成长”的演讲
北京金隅	人民大学	友谊赛、共进午餐、表演赛
吉林通钢	吉林大学	签名、留影、座谈会、共进午餐、表演赛
东莞新世纪	东莞理工大学	示范三分投篮、灌篮、友谊赛、球迷互动散发纪念品
浙江万马	浙江大学	与 CUBA 球员进行三分比赛, 3 对 3 表演赛, 扣篮大赛
江苏大华	东南大学、成贤学院	互动游戏、表演赛、拉拉队表演
新疆广汇	新疆师范大学	签名、对抗赛、扣篮表演、三分投篮
八一双鹿	宁波大学	赠送了签名挂历和球衣、表演赛。

3.2.2.4 技战术风格

表 3 2005-2006CBA 联赛各球队明星球员和球队技战术特点

球队	明星球员	技战术特点
山西中宇	王磊、孙春磊、	强调身体对抗、防守反击, 内外结合
福建浔兴	吕晓明、杨超、龚松林	“小个打大个”的快速、灵活、多变
北京首钢	张云松、焦健、解立彬	技术全面、防守出色、速度快, 打法灵活, 投篮命中率
八一双鹿	王治郅、莫科、李楠	注重防守、快速、准确、内外结合
广东宏远	易建联、朱芳雨、陈江华	快速、灵活、准确、多变、凶猛, 攻击点多, 观赏性强
辽宁盼盼	边强、张庆鹏、杨鸣	防守硬朗、拼抢凶狠、内能强攻、外能远投
吉林博睿	王博、杜江、吕岩	攻守平衡, 作风硬朗, 配合流畅, 推进速度快, 冲击力
江苏大华	唐正东、胡雪峰、张成	技术全面、快速灵活、外线稳、战术多变、投篮点分散
山东黄金	姜延东、王刚、拉米扎纳	速度快、善打快攻、脚步灵活、外线准确
上海汇中	刘炜、章文琪、海瑞	多外围、内外结合、灵活主动、敢拼抢
陕西盖天力	刘久龙、何奔、胡光	内线强大, 攻防转换快, 作风顽强
云南红河	岳鹏飞、遇俊楷	外线准、配合流畅
浙江万马	鞠鹏、丁锦辉、吴乃群	传球配合意识好, 攻击力强, 身体素质好, 打法硬朗
新疆广汇	吕晓明、薛玉洋、木拉提	体力充沛, 技术全面, 外线进攻节奏快, 灵活, 投篮准确
东莞新世纪	单涛、李一丁、李爱军	以快为主、以外为主, 内外结合
浙江广厦	贾楠、马玉坤、鞠海峰	身体素质好, 比赛作风硬朗, 快、准、灵结合传统

2005 年全国篮球工作会议上, 中国篮协根据世界篮球的发展趋势, 结合现代篮球发展规律, 提出了我国篮球运动新的技战术风格: 以全场争夺为方向, 以拼防守作为重点, 强化体能和作风, 重视提高对抗能力, 形成“快、灵、准、全、

专”的技术风格，在此基础上形成“以小打大、以快制高、以巧克强、以准取胜的战术风格。

10 多年的 CBA 联赛也锻造了各个球队的技战术特点，北方球队打法简单、实用，作风硬朗，拼抢凶狠，冲击力强，南方球队讲究配合，战术多变，球员技术运用较为合理。随着 CBA 联赛各个主队球星的年轻化，各队实力日趋接近，在复杂多变、对抗激烈的比赛中，为了克敌制胜，各个球队之间围绕着球队主力球员的技术特点制定不同的战术设计，形成了各自球队的技战术打法（表 3）。明星球员更是凭借其超凡的素质和高超的技巧，将智慧、才华、体能和篮球技巧融入本队的技战术体系中，表现出的敏捷抢断，多变运球，准确投篮，出人意料的妙传，突起的高空盖帽能力，向球迷观众展示篮球运动的艺术性。

3.2.3 球迷文化

无论哪项盛大的体育赛事，总离不开球迷和观众的关注和参与。CBA 联赛也是一样，自从它诞生的那一刻起，CBA 各个球队的球迷拉拉队也随之诞生了。如今，他伴随着 CBA 职业篮球联赛已走过了 10 多年的历程，成为 CBA 联赛一道独特的风景线。各个俱乐部还成立了主场所在地球迷协会，满足球迷看球、说球和玩球的要求。通过精心设计的加油口号和支持标语、制作精美的主队明星画、色泽鲜明的脸画等视听符号自己的球队和球星助威呐喊，烘托赛场气氛，增加赛场活力。在主场比赛中场休息时设置各种球迷观众参与的互动活动，如少儿球迷表演、投篮比赛等，比赛也因此更有亲和力。部分球迷协会还组织球迷与球星座谈、为球队发展献计献策等活动来加强球迷观众的亲和力，以赢得主场球迷观众的支持。没有球迷观众，就没有球市，俱乐部就没有生存和发展。目前 CBA 联赛的俱乐部大都建有自己的官方网站和球迷网站，网站上面有为球迷提供服务的票务中心或者是订票热线，有球迷和队员相互交流和沟通的论坛、博客和社区。有些俱乐部还设有网上订票业务（表 4）。

CBA 联赛部分俱乐部在上海、西安、济南、辽阳、南京等地还组织了客场球迷方阵，营造出健康积极，乐观向上的球迷文化。同时各俱乐部基本能够针对自身的特点，提出年度挑战语，给球迷提供一个释放激情的窗口，丰富球迷活动内容，扩大了主场比赛的影响。

表 4 C B A 联赛各俱乐部官方网站及球迷网站

网站名称	网址	球迷活动设置
辽宁盼盼球迷网	www.lnpanpan.com	网上订票、球迷论坛、球迷博客
八一富邦球迷网	www.5m9m.com/81/index.asp	票务中心、球迷论坛
浙江万马球迷网	www.ywqiumi.com	球迷装备、球迷社区、球迷新闻
吉林东北虎官网	www.jltigers.com/index1.asp	虎迷专卖、虎迷论坛、票务中心
新疆广汇官网	www.xjfeihu.com	购票须知、球迷论坛
陕西东盛官网	www.topsunclub.com.cn	球迷俱乐部、球迷论坛, 门票销售热线
江苏南钢官网	www.jsngl.com/index.asp	票务中心、在线商城、战略伙伴、球迷家园
山东黄金官网	jinsidun.beelink.com.cn	球迷天地
山西龙魂球迷网	www.sxqm.net/main/	球迷论坛、篮球联盟、球迷协会
东莞新世纪网站	202.173.232.94/	票务中心、球迷论坛
广东宏远官网	winnerway.163.com/	网上购票、网上购物、球员博客、球迷论坛
福建浔兴官网	www.sbs-sport.com	订票中心、球迷专区、
浙江广厦官网	www.guangsha.com/gsbasketball	票务中心、球迷论坛、球迷节、网上留言

3.2.4 主场布置

3.2.4.1 广告板

实行职业化改革以来, CBA 联赛为了提升自己的文化品牌效应, 取消了冠名赞助, 实行各球队主场的广告资源集中经营, 赞助商要赞助联赛的原因, 也是看准了 CBA 整体是一个强大有力的宣传推广平台, 利用各俱乐部的资源, 实现自身产品品牌与 CBA 职业联赛文化品牌的对接与融合。这样不仅增强了自身产品的竞争力, 也传播了 CBA 职业联赛的价值理念。2005—2006 赛季各个球队主场均采用新的翻转广告板, 主办单位还专门集中所有赛区的广告板操作人员在北 京进行培 训, 并派专员到各赛区安装新广告板, 以保证所有赛区的场地工作人员都能熟习其操作和维护。

同时各个球队主场还要求, 保证赞助商广告板维修、清洁和正常显示。保证赛场内不出现任何有损联赛赞助商独家权利的广告行为, 包括: 要严禁摆放、悬挂或举起显示任何商业团体名字或标识的横幅、牌子、布条等; 不售卖任何与联赛赞助商有冲突的产品; 不允许团体观众统一穿着显示某商业团体名字或标识的衣服进场。给联赛赞助商营造了一个有利于品牌宣传和产品推广的文化环境。

3.2.4.2 比赛装备与服务设施

干净整洁的篮板、篮架、地板和明快、亮丽的主场颜色,对于改善主场观众观赛环境,提高电视转播效果和观众的视觉效果有着重要的作用。场内悬挂、张贴巨型球员照片、俱乐部标志,已经退役球员的球衣及其号码,增加了主场的氛围。各种形式的海报宣传,扩大了主场比赛的影响。一些场馆设置了包厢并提供食品,设置专卖柜台,志愿者领位为观众服务,提高了服务质量。先进和完善的比赛的计分、计时等视听声讯系统是比赛得以顺利进行的保障。记录台、主队球员席位、客队球员席位的设置要体现出人文关怀。在安踏中国有限公司、江苏金陵体育器材股份有限公司等 13 家中国篮协篮球器材装备委员会理事企业的共同努力和推进下,CBA 各个主场比赛装备日趋合理完善。

3.2.5 主场服务与管理

3.2.5.1 球票销售

实施完善的球票销售策略,给球迷提供全方位的服务,吸引尽量多的球迷入场看球,是培养主场文化的最佳手段,也是增加球队的门票收入最直接的手段。目前 CBA 联赛各俱乐部主场座位都分成不同的价格区域,主要有一般球票、座位许可(全季套票)和豪华包厢三种。从目前 CBA 联赛情况来看,各个俱乐部主要是以销售一般球票和全季套票为主,由于受场馆设施条件的限制,只有部分主场球馆设有豪华包厢,球票销售情况如表 3 所示。

另外,各个俱乐部主场球票销售都设立有服务热线。有些还在自己的官方网站上开设网上购票、订票等业务。一些球队的俱乐部还设有专人管理球迷资料库,对收集到的球迷意见进行跟进工作,利用球迷资料在以后进行门票推销、赞助商活动推广等。并设专人负责各区域的门票销售情况,以决定未来的座位分区和门票定价。部分俱乐部还组建销售团队,负责向各种目标顾客主动推销全季套票,各档次全季套票可包含不同的优惠和赠品,可能包括停车位、球队产品、出席与球员、拉拉队员见面活动的机会、优先购买季后赛门票等等。每年赛季开始前,球队销售人员要主动联系往年的季票持有者,询问是否继续购买跟以前同座位的

票。CBA 各个俱乐部在联赛初期利用标志产品来促销球票，制作了印有自己队徽的标志产品发送给球迷。部分俱乐部还在篮球场边增设活动折椅，这应是最贵的门票。

表 5 2005-2006 赛季 CBA 联赛部分俱乐部球票销售情况

主场球馆	全季套票销售情况	豪华包厢销售情况
广东宏远主场球馆	非常好	较好
八一富邦主场球馆	好	一般
江苏南钢主场球馆	非常好	一般
北京首钢主场球馆	好	一般
陕西东盛主场球馆	较差	——
福建浔兴主场球馆	较好	——
辽宁盼盼主场球馆	非常好	——
浙江万马主场球馆	非常好	非常好
东莞新世纪主场球馆	较好	一般
云南红河主场球馆	较好	好

3.2.5.2 媒体接待

CBA 联赛利用大众媒体宣传和推广，塑造自己的文化品牌，同时提出“服务媒体”的经营理念，以期扩大 CBA 联赛的知名度。每个俱乐部或者是主场球队都为媒体记者提供到位的接待服务。其中包括：（1）每个俱乐部都配置一名媒体接待员，专门接待媒体记者的主场访问。（2）主场球馆还开通一条媒体电话专线，专门接答媒体记者的各种询问，以及为将要采访主场比赛的记者做预先登记；（3）主场看台上都设有无阻挡的记者席，并附有宽带上网的接口。（4）安排摄影记者的摄影位置；（5）把新闻发布会所在的房间设为记者招待室，在比赛前后时间开放给记者作为休息和工作的地点，内设有茶点、宽带上网设施等。（6）把比赛数据在每节比赛结束后即时送到记者席、全场数据在记者室发布、专人负责即时记录新闻发布会的讲话内容，打印并派发给在场记者。

据统计，男篮甲 A 2000~2001 赛季，央视直播收视率首次超过了“足球之夜”，一度排列于体育方面节目收视率第 1 位；BSGB 网站的日访问量达到百万人次。据

央视——索福瑞媒介研究 (CSM) 报告显示, 2004-2005 赛季在电视转播上构成了以东方卫视+中央电视台体育频道+各地方台全国性播出网络, 联赛电视转播的国内覆盖率达到 100%, 单场比赛的电视转播率为 220%, 共有 16 家电视台直播比赛 362 场次, 录播 361 场次, 播出集锦 336 场次; 香港有线电视台对 CBA 联赛的半决赛、总决赛进行了录播; NBATV 也对总决赛的 5 场比赛进行了现场直播。最新数据显示, 今年 CBA 总决赛收视率达到 2.3%, 第四节达到了 2.8%; 1% 的收视率可代表 1300 万人口。这些数据表明, CBA 联赛在观众群中已经有越来越大的影响力, 越来越多的人愿意在自己的休闲时间里, 来到球场上观看到一场精彩的比赛。^[26]

3.2.6 主场娱乐活动

3.2.6.1 拉拉队表演

2006-2007 赛季, CBA 联赛商务推广机构——瑞士盈方体育公司, 授权北京守镇之舞文化传播公司和上海钠钠文化传播公司从舞蹈理论、舞蹈形体、舞蹈编等方面对新赛季 16 支主场啦啦队进行为期三天全面的培训, 旨在打造 CBA 联赛更具职业水准的表演团队, 提高各主场的表演水平, 增加 CBA 赛场的娱乐元素, 营造更加艺术化和富有创意性的主场视觉文化。

在 CBA 的赛场上, 精彩的比赛让观众目不暇接, 各主场的啦啦队投入、认真而又充满激情的舞蹈更是让观众心潮澎湃。不同款式、不同风格、不同造型的服装和舞蹈设计, 使整个篮球场活色生香, 展示了民族文化和时代精神。大到舞蹈编排、服饰的选择, 小到表演结束时深深的鞠躬, 观众能从每一个细节感受到组织者和表演者的良苦用心以及对球迷的人性关怀。

3.2.6.2 暖场音乐

2006—2007 赛季 CBA 联赛是 CBA 全面向职业化过渡的第一年, 为了打造中国职业联赛第一品牌, 发展更多青少年球迷, 更好地调动主场比赛的视听气氛, CBA 联赛在主场音乐选取和制作上也下足功夫。将已经沿用了 3 个赛季的 32 段主场音乐增加到 90 多段。在音乐采录上选取最适合篮球的音乐风格——HIP-HOP, 为了迎合更多球迷的欣赏口味, 音乐中还特别加入了一些中国音乐的元素, 像琵琶、京剧。同时还请来了台湾资深的篮球 DJ 对各个主场音乐师进行培训。

从观众进场、球员热身,直到比赛开始,一个小时的时间里,CBA 联赛主场球馆内洋溢着暖场音乐,给观众一种家的温馨。在比赛中还有很多特效音,比如罚球进和不进的音效,攻防的音乐,进攻音乐舒缓,振奋人心;防守音乐具有阻断性和震慑作用。

3.2.6.3 球场内外的互动娱乐及推广活动

自实行职业化、商业化以来,CBA 各俱乐部在创建文化品牌理念的指引下,加强了主场赛事的推广方面的创新。在赛前和场间休息时,比赛主办和赞助单位要安排和制作丰富的互动娱乐及推广活动。从训练有素、激情四溢的专业啦啦队,到青春靓丽、魅力四射的“篮球宝贝”;从民族特色,到风俗人情,从丰富多彩的主场中场活动,到痴心不改的客场球迷方阵,CBA 主办方以层出不穷的娱乐活动与球迷激情互动,背后所折射出的积极向上、真诚健康的“新球迷文化”引起了篮球界和媒体的关注。

在 2006-2007CBA 职业联赛揭幕之际,广东宏远在主场所在地——东莞市南城文化广场举办了千人参加的篮球庆典活动,第一次将 CBA 联赛的比赛推广延展至赛场之外,形成球迷、球队、比赛、赞助商最有效的联动机制和新颖的关注形式等。并创下了 CBA 联赛以来的多个“之最”纪录——历史上最大规模的户外推广活动,最大规模的赛场同步互动推广活动等。

活动以开幕式为背景,突出“三个服务”的理念。球迷在现场参与篮球相关的各类娱乐活动:观看表演,与拉拉队、吉祥物互动,参加三分大赛、旋转投篮、技巧大赛、号码投篮等。广场的大屏幕还对开幕式及揭幕战进行直播,赛后宏远和八一两队的球星还亲临现场与球迷一起享受篮球人的“节日”。这样的推广形式对 CBA 联赛尚属首次,对于横向拉近球迷、俱乐部、联赛、赞助商等各方关系,和纵向延伸 CBA 比赛的球迷文化并促进其发展等都具有全面包容的推广作用。

3.3 CBA 联赛主场文化的价值

3.3.1 衍生出主场优势

主场优势也称为主场效应,是指与比赛地点和比赛胜负有关的一种统计现象,即在主客场制的运动竞赛中,主场取胜的比例大于客场取胜的比例。通过对 CBA

十个赛季比赛结果统计分析(如表 6),^[26]可以发现 CBA 联赛存在着明显的主场效应:(1)十个赛季的主场胜率平均为 64.25%,远高于客场的 35.75%,主客场平均胜率差为 28.79%;(2)CBA 联赛从实行主客场赛制起,每个赛季的主场胜率都高于客场胜率,这种现象已经符合运动心理学上的主场效应现象。究其原因,我们发现主场比赛占据了天时、地利、人和之优势。尤其是地利和人和两个条件,“地利”就是指比赛场地,在篮球比赛中,各主场地板的颜色、背景及灯光等设施都不尽相同,心理学观点认为,主场设施的熟悉与认可对主队球员产生的心理定势有利于他们在比赛中的技、战术发挥。“人和”即观众的心理倾向,主场作战,观众大多是支持主队的球迷,他们营造出的主场文化气氛,使主队队员获得心理上的优越感,激发了球队保卫主场的荣誉感和自信心。

表 6 1995-2005 年十个赛季 CBA 主客场胜率统计 (%)

赛季	总场数	主场胜率	客场胜率	主客场胜率差
95-96	154	55.84	44.16	11.68
96-97	168	63.69	36.31	27.38
97-98	162	60.49	39.51	20.98
98-99	162	64.81	35.19	29.62
99-00	163	66.26	33.74	35.52
00-01	164	66.78	33.22	33.56
01-02	194	66.67	33.33	33.34
02-03	212	65.78	34.22	31.56
03-04	162	65.42	34.58	30.84
04-05	307	66.71	33.29	33.42
X(均值)	—	64.25	35.75	28.79

3.3.2 稳定了主场球迷群体

CBA 联赛开展已有 10 多个赛季,与过去的赛会制相比,主客场赛制对观众有更大的吸引力。据统计近几个赛季以来,CBA 联赛平均上座率均保持在 80%以上(图 2)。2005-2006 赛季,平均上座率达到 86%,现场观众总人数已达 136.68 万人次。场均观众人数自 CBA 联赛一开始到现在均保持在 3000 人以上,2005-2006 赛季达到 4116 人(图 3),观众上座率超过 80%的主场有广东宏远、江苏南钢、辽宁盼盼、福建浔兴、八一富邦等。观众总人数逐年上升(图 4),在近两个赛季也突破 100 万大关。主场对当地球迷的吸引力不仅来自观众对篮球运动的喜爱,而且源于当地群众很容易将球队视为自己形象的代言人。随着传播媒体的发展,通过媒体关心主队的人数也在不断增加。

据华奥星空提供的数据, 2004—2005 赛季完整收看整场比赛的观众人次达到 2.24 亿人, 接近美国的人口总数。以上数据说明, 我国的 CBA 联赛市场运行良好, 其影响力逐渐增强, 扩大了 CBA 联赛覆盖面和知名度, 并逐渐受到世界和国人的重视与青睐。

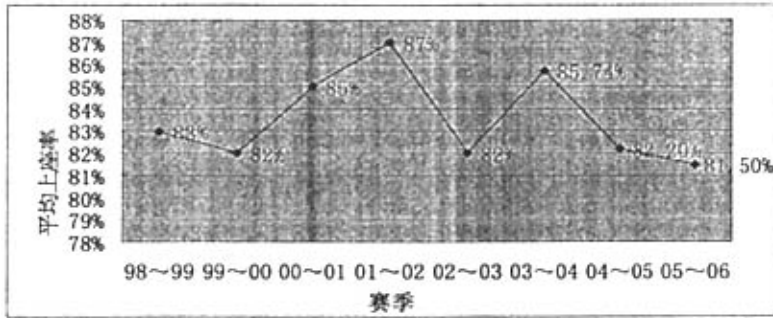


图 2 1998-2006CBA 联赛 8 个赛季平均上座率曲线图

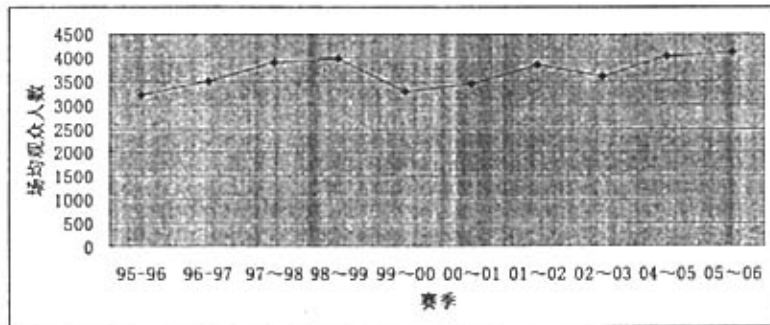


图 3 CBA 联赛 1995-2006 场均观众人数曲线图

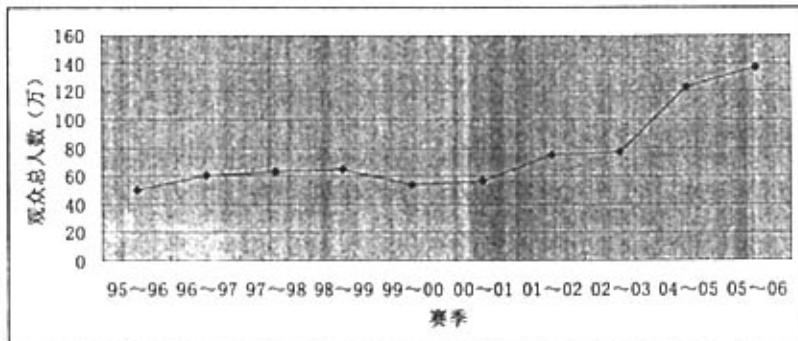


图 4 CBA 联赛 1995-2006 每年观众总人数曲线图

3.3.3 使主场球队获得了归属感

归属感是人特有的心理需要。个体只有产生了自己是归属某一个团体时,才能免于孤独的恐惧感,获得心理上的安全感。^[27]归属感在一定情境下表现得十分突出和强烈,这一点在体育团队中表现得非常充分和典型。一支球队属于某一团体,球队和球员们就有了一定的归属感;当全体成员在比赛中团结合作,为共同的目标尽心竭力时,球队和球员们的归属感会得到进一步的增强,进而激发出自豪感;在比赛中遇到困难时,球员的归属感可使其勇敢地面对困难,去争取胜利。主场的设立完全改变了赛会制由某一东道主承办比赛的状况,球队和俱乐部在物质和精神上均与主场所在地建立了客观的、必然的联系,这种联系促使球队和俱乐部产生自己属于主场所在地的心理感受。球队和俱乐部给当地带来了荣誉,球队和俱乐部也会受到当地民众的支持和帮助,当球队和球员和谐地融入社会时,球员的归属感就变得更为强烈,进而形成一种主场特有的团体凝聚力。

3.3.4 传承地域文化

人类文化的差异性主要表现为他的民族性和地域性,任何一个民族的文化都是在特定的地理环境中形成和发展的,并拥有自己的文化特质。地理环境规范着体育文化的内涵。换言之,地域文化影响着体育文化的内涵。CBA 各支球队主场所在地之间存在着明显的地域差异。尽管随着时代的发展,文化也出现了相互融合的现象,但地域文化仍有着根深蒂固的特点。体育运动的主体是人,运动项目本身就是带有民族感情和审美情趣的表现形式,在一定程度上地域文化影响着体育的发展。地理环境直接作用于人的体质,体格和心理机能等因素也会客观地影响着体育文化的空间扩散,尽管对于某个主场来说这种影响的程度有所不同,但这种影响始终都客观存在着,^[28]地域文化的特征首先会通过球队与球员的风格表现出来北方人与南方人的文化底蕴、生活习俗不同造就了人的不同性格特点,总体上讲,北方人豪爽、大方,南方人细腻、灵活。这些性格特征多少会在球队和球员的比赛风格上表现出来。CBA 联赛北方球队打法简单、实用,作风硬朗,拼抢凶狠,冲击力强,南方球队讲究配合,战术多变,球员技术运用较为合理。鉴于篮球比赛属同场对抗的球类项目,地域文化的特征在赛场上可以直接地表现出来。人们的文化习俗和性格特征还常常通过观众所营造的赛场气氛表现出来。同

时对自己球队的支持,主场观众或直接呐喊助威,或以鼓掌进行鼓励、加油,表现形式却略有不同。有的主场的观众多看重比赛的胜负,有的主场的观众却能欣赏双方的技战术水平。正是地域文化的特征在主场比赛中得以体现,才使得 CBA 主场文化充满了具有个性的精神文化内容。

3.3.5 增强了主场城市群众的社会凝聚力

主队不仅是将比赛地设在了主场城市,而且其一切的运作均与主场城市保持着联系,无形中被主场城市的群众看作是“自己的球队”。有统计显示,在体育比赛中,当所支持的一方获胜时,91%的人感到快乐,50%的人感到像了却一桩重要的心事那样轻松、愉快,78%的人为此感到骄傲;当所支持的一方失败时,89%的人感到失望,66%的人感到沮丧,38%的人感到像是自己被打败那样难受。^[29]这种心理体验客观上将球队的声誉与自己的荣誉联系起来,从而可以增强主场城市群众的荣誉感。体育是确保人性的恢复、克服人间疏远的一种有利的文化活动;在精神、道德方面更有不估量的作用。^[30]在社会群体中,为了共同生存和发展的需要,其成员在生活实践过程中形成一种共识,共同遵守一致的行为准则和道德标准,共同趋向某种价值观,形成一定的社会规范。主场观众对球队的长期支持使其产生了共同的心理趋向,由此产生团体凝聚力。团体的凝聚力一方面吸引着个体积极参与团体的活动,另一方面团体的凝聚力会使参与者更容易受到团体的影响,如果这种影响是正面的,将对人和社会精神、道德方面产生积极的作用。

3.4 CBA 与 NBA 主场文化的比较

3.4.1 主场球迷文化的比较

球迷文化是主场文化的重要组成部分,是职业联赛赖以生存的父母。李元伟在诠释篮球文化的内涵时说:“服务球迷、服务媒体、服务赞助商”是 CBA 职业联赛的宗旨,可见球迷在联赛中的地位与作用。

经过 60 年的历练,NBA 球迷文化与联赛质量同步前进,尽管 NBA 主场现场观众多达 20000 余人,但是长期养成的传统使主场观众充满了浓厚的人文关怀。主

主人翁观念是 NBA 球迷看球的动力, 球迷与主队荣辱与共, 希望通过亲临比赛现场, 直接参与到比赛中去影响比赛的结果。此外, NBA 看台更是一个优良的社交场所, 吸引着政治、文化、经济、娱乐界的名流参与其中, 很多商业合同也是在观看比赛的过程中产生出来的。

CBA 发展才 10 年的时间, 10 年时间对于一种文化的形成来说太短了, 尽管 CBA 球场座位数比 NBA 赛场的少了很多, 城市人口多了很多, 但是 CBA 联赛一部分主场的上座率仍然不乐观。这虽然与市民的购买力有一定的关系, 但是最主要的是—种消费观念的落后 (上海队主场球票卖到 2 元钱一张, 现场观众却少得可怜), CBA 大部分球迷现场观看比赛是以球队的胜负为标准, 胜则喜, 败则怒。球迷对于比赛的理解一般仅限于表层上, 对于裁判的错判误判以至于把主队处于不利位置时, 轻则聒噪不止, 重则发生现场球迷骚乱, 主人翁观念淡薄。因此, CBA 球迷文化急需正确引导与规范。

3.4.2 标志产品开发的比较

统计表明, NBA 销售授权标志产品的年零售额在美国本土高达 25 亿美元, 海外也有 3 亿美元。NBA 联盟各个主场俱乐部通过许可、赞助和其他商业伙伴将主队标志产品与许多商品和服务联系起来, 开发出了印有主场球队队标、队徽的 T 恤、帽子、背包、纪念章、球员卡、挂历等标志产品, 供球迷购买。NBA 联盟还与阿迪达斯、耐克、锐步、可口可乐、麦当劳、乐高公司和美国在线服务公司等赞助商联手进行 NBA 联盟及其各个俱乐部标志产品的开发与推广, 不仅提高了赞助商产品的文化附加值, 也提升了 NBA 文化的传播力。

从 2005-2006 赛季的情况看, CBA 联赛的标志产品主要是由联赛商务推广公司统一开发, CBA 联赛的标志产品还远远不能满足球迷和日益发展的市场要求。各个俱乐部主场标志产品的开发上还处在初级阶段。值得一提的是, 2007 年广东宏远华南虎俱乐部已经授权东莞迪文体育用品有限公司对“华南虎”虎头标志进行产品开发, “华南虎”的虎头标志, 即将以一个运动品牌的身份出现在广大球迷面前。东莞市迪文体育用品有限公司也成为全国唯一一家经营“华南虎”虎头标志运动用品的体育用品公司。同时该公司还开发出包括宏远三连冠水晶至尊鼎、三连冠珍藏纯金金牌、宏远 CBA 联赛总冠军水晶奖杯、休闲运动服饰、球员主客场比赛服、标志篮球等实用又具有收藏价值的 50 多样产品。

3.4.3 娱乐文化表演的比较

NBA 是一个成功的商业联盟，它在联赛过程中呈现给球迷的不仅仅是精彩的比赛，在比赛的间歇过程中也会有丰富多彩的娱乐互动表演吸引球迷。为了更好的服务于球迷，在 NBA 联赛还利用中央广角电视对比赛进行实时直播，利用播放比赛花絮和以往比赛片断激发球迷的观看热情。如火箭主场出场时播放徐徐升起的火箭、公牛主场出场是播放群牛狂奔的场面；抓拍现场球迷有趣的表情、动作；设计独特的电视宣传标语等。同时 NBA 主场还专门制作播放具有代表性的音乐来激励士气和娱乐球迷。如火箭队专门制作了《姚之歌》、公牛队在乔丹时代经常播放《I believe I can fly》等。

职业“篮球宝贝”的表演是 NBA 赛场上必不可少内容。同时，一些当地民众喜闻乐见的表演也越来越多地出现在 NBA 的赛场上，如纽约主场的百老汇表演；小牛队的“胖子”啦啦队的主场表演；有姚明参加的比赛中穿插中国武术表演、舞狮表演等跨国际的文化艺术。

相比较 NBA 主场娱乐文化表演，CBA 主场的娱乐文化表演在职业化改革的推进下，近几个赛季以来取得了很大的进步，能够突出地域特色和民族特点，单是表演内容不够丰富。

3.4.4 主场激励手段的比较

NBA 主场完善的激励机制，体现了对观众的人文关怀。如将投中得分从而使全队得分达到或者超过 100 分的队员称为“cracker boy(饼干男孩)”，如果球队获胜，比赛之后，俱乐部老板会给与每位观众饼干之类的点心以示庆祝。在 2003-2004 赛季中，火箭队老板决定当火箭队主场获胜而比分又超过 100 分时，主场观众每人可领取一份免费的汉堡包，后又根据观众的要求和火箭队善于防守的特点，决定当休斯顿火箭队主场获胜而对手得分不超过 80 分时，再送给观众一个汉堡包。另外还有球员的个人慈善行为，如麦迪、小奥尼尔等为海啸灾区通过球场得分来捐款，这种一球千金的慈善活动不仅提升了 NBA 的人文精神，也推销了球员的慈善大使形象。

CBA 由于经营管理还不是很完善，对于这些球场文化细节与 NBA 比较起来还有很大的差距，但是从上个赛季开始广东宏远队已经率先做出球队投中 3 分球后，

将向公益事业捐献一定数量的金钱。对丰富 CBA 主场文化、提高比赛的观赏性和提升整个联赛的品位起到了不可忽视的作用。

3.4.5 主场宣传与广告的比较

NBA 发展近 60 年里,已经形成了独特的职业篮球理念。他们对主场推广和形象塑造的大力投入和支持是职业篮球运作的关键,“I love this game”正是随着 NBA 全球化响彻世界球迷耳旁的。NBA 管理者很早就知道,为球迷和赞助商提供最佳服务是获得长期客户的最直接、最重要、最有效的途径。他们炒作商品和球队的比赛,大力包装和宣传那些深受球迷喜爱和关注的产品、球星及有潜质的新人,如姚明初到 NBA 时,休斯顿随处可见的巨幅标语——“一起开创大场面”,像大家熟知的肯德基、斯伯丁、耐克、阿迪达斯、锐步等品牌也是 NBA 的长期球场内赞助商。NBA 对于球场广告的要求是极为严格的,杜绝一切诸如烟、酒之类的广告,正是基于这样强大的体育市场推广及合理而严格的系统管理,使 NBA 广告成为世界职业篮球广告运作的典范。

“我的球队、我的比赛、我的 CBA”作为 CBA 的品牌推广口号,与 NBA 的“I love this game”比较起来虽然缺少了一点简练,但是包含的内容更加广泛,这样的口号也是符合我们所要建立的篮球文化宗旨的。通过口号,明显可以看出管理部门希望建立球迷主人翁观念的愿望。同时 CBA 职业联赛从篮球文化建设和联赛健康形象塑造角度出发,改变从前与有损联赛健康形象的化工用品、烟草、酒精之类企业的合作的策略,从 05-06 赛季开始确定了三个联赛合作伙伴(安踏、中国移动和戴梦得)和七个联赛供应商(怡宝、雅客、增致牛仔、搜狐体育、新传体育、金陵体育和斯伯丁),并同他们签订长期的赞助合同,建立了稳定的战略合作联盟。

3.5 CBA 主场文化特征

3.5.1 比赛的主导性

文化是通过若干符号系统表现出来的,从种种外在表现形式中可见,CBA 主

场文化包涵了文化符号系统中的多种视听要素，但核心的内容，却是比赛本身。篮球运动首先表现出来的是一种特殊的身体符号，具有自身的运动特性。离开了高水平的主场比赛，其他的音乐、舞蹈等文化符号就会失去其在比赛场上存在的意义，因为人们本可以在音乐厅或剧场中更好地欣赏这些艺术。强调 CBA 主场文化具有主导性的意义就在于必须认识到，主场文化的核心是要提高主场比赛的水平，在此前提下才能利用多种文化符号，使主场文化通过综合性的文化符号系统表现出来。

3.5.2 地域性

主场文化还具有所在地域的文化特征。从 CBA 主场所在地可以发现，CBA 主场要么设在人口集中、处于经济文化中心的大城市，要么设在篮球基础较好，具有地方特色的中小城市。地域间、城市间的文化差异，在诸如主场环境、球队的风格、观众的习惯、表演的形式和内容等种种方面表现出来，这种共性之外的地域性特点，使 CBA 主场文化更具魅力。

3.5.3 民族性

民族性是指 CBA 主场文化反映了中华民族的个性特征。在中华民族的价值观念中，民族传统文化始终占有重要的位置。CBA 主场为球员、观众和所有参与者提供了将民族感情趋向与篮球比赛紧密结合的客观条件。在云南红河的主场，人们感受到的是“魔鬼主场”独具民族风情的“彝家舞”和阿妮拉拉队热情奔放的“奔牛舞”。陕西东盛主场的胖哥拉拉队和西安历史文化风情舞蹈，把黄土高原和秦巴山地的西域文化演绎的淋漓尽致。

3.5.4 职业联赛的阶段性的

职业联赛的重要特点是能够商业运作使俱乐部获得经济利益。2004-2005 赛季 CBA 联赛取消“升降级”制度，改变了以前俱乐部为了确保球队不掉级而出现的做裁判工作和收买客队球员等功利性行为；实施“准入制”，保障了 CBA 联赛各俱乐部建设的资金来源。同时 CBA 联赛办公室还从主场环境改造和篮球文化建设等多方面入手美化主场形象，提升 CBA 联赛的文化品位。包括：更换了所有主

场的篮球架,保证电视转播信号中同步出现 24 秒进攻限时标志;对啦啦队和主持人进行培训,指定啦啦队服装和主场音乐;推出阶段性传播主题等。从历史上来看,NBA 的初期也出现过类似问题,随着 NBA 联赛的发展与完善,主场文化的内容逐渐丰富起来,因此目前 CBA 联赛主场文化具有职业联赛初期的阶段性特征。

CBA 主场文化的建设不仅是建造宏大的体育馆、打造了高水平的球队,还要紧跟社会的发展,拓宽主场文化的内容,使得 CBA 主场文化始终成为具有时代特征的文化产品。

3.6 CBA 主场文化建设的对策

在市场经济条件下,体育竞赛市场的竞争越来越激烈,来自国外赛事文化的威胁有增无减,一个联赛的文化品牌是其竞争优势的主要源泉和富有价值的战略财富,文化越来越关系到联赛的生存。NBA 篮球赛可以说是美国人精心创造的体育竞赛文化品牌,其风靡全球的吸引力所带来的社会效益和经济效益是无可估量的,21 世纪我们的 CBA 联赛也将跨入品牌文化经营时代。

3.6.1 完善竞赛体制和裁判员、运动员培养体制,提高主场比赛质量

一场高质量的主场比赛,不仅能够激发主场球迷的情绪,还是 CBA 联赛与球迷观众建立起良好情感的纽带。因此,要塑造 CBA 联赛的主场文化,必须注重提高每个主场比赛质量。

主场比赛的高度精彩性和观赏性是吸引球迷的主要源泉,而比赛的精彩程度和观赏度是与竞赛体制密切相关的。现代社会人们工作节奏快、时间紧,社会活动内容较多,球迷观众对比赛的结果一般要求能够在一定的时间内就能出现,而不太愿意在赛场内花较长的时间,因此 CBA 联赛的竞赛体制要适应现代观众的欣赏特点。

裁判员和运动员是篮球比赛的直接生产者,裁判员的执法水平以及运动员的技术表现和战术运用是决定比赛质量的关键因素,他们的表现直接影响着球迷的欣赏行为。裁判员的公正判罚,能提高球员的积极性,为比赛创造和谐的气氛,给球迷观众留下美好的印象;而球星高超的技术表现和灵活多变的战术运用,则给人以精神享受,从而能吸引球迷重复观看主场比赛,保持对这主队的忠诚。因

此,要想提高篮球比赛质量,就要加强对裁判员和运动员的要求和培养,提高他们的职业化水准,从而使他们在赛场上能有高水平的表现。

3.6.2 树立以球迷需求为中心的推广理念

根据营销学的理论与实践,营销与推广就是引导产品和服务,从生产者到消费者和使用者所进行的一切活动。^[21]随着我国经济的发展,社会的变化,CBA 联赛球迷观众的需求也在不断的变化,并且国外大型体育赛事的产品标准化高度一致,所以 CBA 联赛必须对自己的主场文化加大宣传力度,以满足球迷观众的需要,与国外赛事争市场、争顾客、争市场占有率、争知名度、争美誉度,最终建立自己忠实的球迷群体。俱乐部要想实现这个目标,必须通过丰富的主场文化内容,赢得球迷观众的信任和对 CBA 联赛主场文化的好感,最终成为忠实支持者,建立起主场文化的品牌忠诚度。

球迷观众的需求是推动主场文化发展的重心。CBA 联赛是经营比赛表演和文化娱乐,而不是经营胜负。俱乐部只有了球迷观众现在需要什么,将来需要什么,并去想方设法,千方百计迎合这种需求,俱乐部才能塑造出成功的主场文化品牌。

球迷观众的需求是指由于生理或心理上感到某种欠缺而呈现出的紧张状态。它是欲望的根源,是人们行为产生的动力。篮球比赛可以满足人们的精神文化生活的需要,陶冶人们的情操,净化人们的心灵,尤其是篮球比赛结果的不确定性和比赛过程中的对抗性和创造性,是其它形式的服务产品所无法替代的。由于球迷观众所处的社会文化环境不同,球迷本身的职业、教育水平、宗教信仰等方面存在较大的差异,这就决定了他们对 CBA 联赛的欣赏水平不一样,球迷观众对主场比赛所表现出来的需求就不一样。因此,CBA 联赛俱乐部要善于把握球迷观众的需求,树立以球迷观众需求为中心的主场文化营销与推广理念。

3.6.3 搞好公共关系,提高联赛美誉度

公共关系是促销的一种主要形式,其是指企业通过有计划的信息传播活动,为获得公众信赖、加深消费者印象、建立和谐的人际关系和树立企业及产品美好形象而进行的一系列促销活动。公共关系在 CBA 主场文化建设中能够发挥出重大的作用。它不仅有助于树立联赛良好的社会形象,提高美誉度,而且有助于联赛

与球迷观众和赞助商单位建立良好关系,增强联赛的感召力,吸引更多的参与者。

3.6.4 加强主场比赛的宣传与推广,扩大 CBA 联赛的知名度

CBA 主场文化作为一种供球迷观众消费的特殊产品,还必须借助媒体的广告宣传,向球迷观众介绍主场比赛的情况,培养潜在的未来球迷群体,扩大 CBA 主场文化的覆盖面。而要把这种“产品”推向球迷观众,就必须向球迷观众传递有关“产品”的信息,使他们对比赛能够较充分地了解,同时引导球迷观众,使他们对比赛产生一定的兴趣。因此,深入人心、深得人心的广告宣传,是提高球迷观众对 CBA 主场文化信任感不可缺少的一个环节。

随着社会的发展,体育比赛的种类越来越多,这样,比赛之间就存在着争夺球迷群体的现象,CBA 联赛的管理机构要通过报纸、杂志、广播、电视、网络等媒体的广告宣传向观众介绍联赛的状况,向社会大众介绍联赛文化,引导广大观众理性地享受主场比赛这种具有特殊价值的文化“产品”。

3.6.5 建立俱乐部联盟,提高 CBA 主场比赛的欣赏性和精彩度

篮球比赛具有不可预测的特性,一场比赛的悬念越大,其魅力也越大,吸引力也就越高。球迷观看篮球比赛都是带着某种偏好和期望,而比赛结果的不确定性恰恰能调动和满足球迷的这种偏好和期望,如果一场比赛竞争对手实力过于悬殊,不存在较大的悬念,这种比赛就失去了吸引力,就会让人有食而无味的感觉。因此,CBA 联赛俱乐部之间要围绕着提高各个主场比赛的精彩度来建立起合作与竞争的关系,要注重竞争对手的实力对比,增强比赛的悬念,加大比赛结果的不确定性,提高主场比赛的欣赏性。

3.6.6 加强球员自身形象塑造意识,提高个人魅力

球员是比赛的直接生产者,球员的技术水平和场上表现直接影响到比赛的形象和球迷观众的情绪。因此,球员要清楚地认识到自己的角色,明确自己与主场球迷之间的利益关系,注重自身良好形象的塑造,以主人翁的态度对待每一场比赛,加强自身形象塑造意识,增强个人魅力,提高对球迷的感召力,培养球迷的忠诚度。

3.6.7 球员要积极投入训练比赛，提高运动技术水平和战术素养

球员的竞技水平是主场比赛经营的基石，是与主场声誉息息相关的。球员要清楚地认识到主场比赛的重要性，严格遵守俱乐部、协会的各项规定，积极地投入到比赛中，服从教练员管理，努力提高运动技术水平，积极配合教练员的战术安排，从而为主场球迷观众提供紧张、激烈的技战术表现，提高主场比赛的观赏度，增强对球迷的吸引力。

3.6.8 球员要提高文化素质和道德水平，增强与球迷观众的沟通

球员文化道德素质的高低是球员在体育竞赛中表现好坏的一个重要影响因素。由于球员在比赛中可能会遇到各种不利因素，如裁判员的误判、不公正判罚和金钱诱惑等，这些因素会导致其在场上发生不良表现，以至损坏个人和比赛在球迷观众心中的形象。因此，CBA 联赛球员要加强自身道德文化素质的修养，树立正确的人生观和价值观，增强是非、真伪、善恶、美丑和荣辱的辨别能力，提高心理素质，以保证为球迷观众提供高质量的主场比赛。此外，球员要加强与球迷观众的沟通，增进双方的相互了解，提高自身的亲和力，与观众建立起情感的纽带，以获取球迷观众的信赖和忠诚。

4 结论与建议

4.1 结论

(1) 目前 16 支 CBA 联赛队伍中, 主场球馆设在省会城市的有 7 个, 设在直辖市有 2 个, 篮球城市 6 个, 为了扩大影响面, 有 3 支球队拥有 2 个主场, 有 4 支属迁入性球队, 其中东莞市拥有两个球队的主场球馆。各俱乐部的主场球馆建设开始由过去的租借地转变为现在的创建。各俱乐部主场球队的队名选取、队标设计和吉祥物造型彰显了地域特色、传承了民族文化、带有典型的商业色彩; 主场球队的职业精神风貌、技艺的展示和战术思维创新提高了球队的竞争力; 球队包装和明星培养为主场比赛汇聚了人气; 各球队整体实力正逐步提高, 球队之间的实力正在逐步缩小。

(2) 为了满足球迷看球、评球和玩球的需要, 各个俱乐部还利用主队球迷协会, 组织球迷与球星座谈、为球队发展献计献策等活动加强与球迷观众的亲和力。球迷观众通过加油口号、支持标语、制作主队明星画、涂抹脸画等视听符号为球队和球星助威呐喊, 烘托赛场气氛, 增加赛场活力; 通过参与互动活动体验主场文化魅力, 营造了健康积极, 乐观向上的球迷文化。

(3) CBA 联赛各主场布置体现出了应由的人文关怀。采用新的翻转广告板, 并设专人负责场内广告板的维护、清洁和正常显示。部分主场还设有包厢和专卖柜, 提供食品和销售联赛和主队标志产品。新的篮板、篮架、地板、计分系统、计时系统和明快的主场颜色, 提高了电视转播效果和观众的视觉效果。场内张贴的巨型球员照片和悬挂退役球员的球衣及其号码, 增加了主场的文化氛围。

(4) 各主场在球票销售和娱乐活动等服务管理上, 体现了“服务球迷, 服务媒体”的工作理念。包括: 设专人负责主场球馆区域的门票销售和后续服务工作; 从舞蹈理论、舞蹈形体、舞蹈编排等方面对各个主场的啦啦队进行专业培训; 暖场音乐的制作上选取了最适合篮球的 HIP-HOP 音乐风格, 同时加入一些中国音乐元素, 像琵琶、京剧等。

(5) CBA 联赛主场文化的价值在于: 它能够形成主场优势; 稳定了主场球迷群体; 造就了主场球队的归属感; 传承了地域文化和增强了主场城市群众的社会

荣誉感和凝聚力。CBA 联赛主场文化具有比赛主导性、地域性、民族性和职业联赛的阶段特征。

(6) 主场文化建设要树立以球迷文化需求为中心的文化营销理念, 创造合理的竞赛体制, 加强对裁判员和运动员培养, 提高主场比赛质量; 打造主场球队的竞争力, 提高比赛的精彩度; 扩大主场比赛的宣传与推广、进行球星包装与塑造, 提高比赛的美誉度; 加强与媒体的联系, 扩大赛事的宣传力度。提高主场球队的技术水平、战术素养、文化知识水平和职业道德修养, 提升运动员自我形象塑造意识, 增强球员与媒体、球迷和赞助商的沟通与互信, 以获取比赛稳定的忠诚度。

4.2 建议

(1) CBA 联赛各俱乐部应进一步拓宽经营渠道、创新推广理念与思路, 以满足球迷观众的需求为出发点, 塑造良好的主场文化氛围。

(2) 进一步提高 CBA 联赛的质量, 与现代大众传媒建立良好的伙伴关系, 扩大主场比赛的宣传力度。包装和培养具有潜质的主队明星, 发挥明星的效应, 汇聚主场比赛的人气和财气, 提高管理与服务质量, 提升主场比赛的人文价值。

(3) 强化联赛内部管理, 引进高水平的经营管理人才, 建立完善的管理体制和经营机制, 营造良好的 CBA 联赛的社会氛围和市场环境。

(4) 搞好主场标志产品的开发、推广与经营, 提高主场比赛的文化附加值。

5 致谢

论文完成之际，也是我和母校即将作别之时，虽满怀伤感，却心存谢意。衷心的感谢导师袁凤生先生在论文撰写过程中给予的指导和关心，论文的选题、设计及完成无不凝结着先生的心血。先生渊博的知识、严谨的治学态度、和善真诚的为人之道，犹如明灯一样，引导着我求学的航向。衷心的感谢导师杨改生先生给予我的关心和指导，先生爱岗敬业、无私奉献的精神将永远指引着我前进的脚步！为我今后的执教生涯树立了人生的楷模！

感谢苏州大学博士张凡涛老师、河南大学体育学院宋金美老师，在学习和生活中他们像兄弟一样关怀我、鼓励我！

感谢我的辅导员洪浩副院长、张大超老师和曲天敏老师在生活和学习上对我的帮助和照顾！

感谢在论文写作过程中乔凤杰副院长、张秋芬老师和刘红老师给予我指导和帮助！

感谢体育学院各位老师三年来对我的帮助和关心，感谢同室好友范玉辉、赵峰、刘涛和多年来一起学习和生活过的同窗好友对我的鼓励和支持！

最后感谢我的家人一直以来为我默默地付出，是他们用勤劳的双手和坚毅的双肩支撑着我遨游知识海洋的翅膀！

徐向阳
2007.5

6 注释

- [1]李元伟.全国篮球工作上的讲话
- [2]孙民治、杨伯镛.关于我国篮球文化的一些思考[J].上海体育学院学报,2006(2):30-35.
- [3]王家宏、陈新.文化视角下我国篮球市场开发研究[J].首届篮球文化论坛,2005.
- [4]袁凤生、冯守东等.构建和谐社会与篮球文化建设[J].体育文化导刊,2006(7):25-28.
- [5]金赛英.论篮球运动的文化内涵[J].北京体育大学学报,2004(3):329-311.
- [6]王新华、张锡庆.篮球运动社会文化意义的探析[J].广州体育学院学报,1999(1):5-7.
- [7]陈胜、朱智华.篮球比赛的体育文化价值[J].武汉体育学院学报,2002(2):11-13.
- [8]李颖川、李海滨.浅析中国篮球运动的文化背景[J].首都体育学院学报,2004(1):1-3.
- [9]谭联斌、何禄兰.浅谈篮球运动的文化特征[J].北京体育师范学院学报,1999(1):93-95.
- [10]李淑清、冯海成.传统文化对中国篮球影响探析[J].吉林体育学院学报,2004(3):37-35.
- [11]汪伟信.中美篮球文化比较研究[J].沈阳体育学院学报,1997(3):5-8.
- [12]钟喜婷、罗林等.文化学视角下的现代篮球运动[J].首都师范学院学报,2005(1):40-43.
- [13]扈伟、王焯海.从观赏性角度析CBA与NBA之差距[J].浙江体育科学,2004(2):30-33.
- [14]金赛英.论篮球比赛的观赏性[J].体育与科学,2003(6):59-62.
- [15]薛岚.NBA主场文化探析.[J].体育科学,2005.4:20-23.
- [16]周信德.八一男篮主场竞技表现的研究[J].北京体育大学学报,2006(5):713-715.
- [17]刘卫民、柳建庆.体育比赛中主场优势的研究[J].中国体育科技,2006(3):103-105.
- [18]周欣、尤信招等.我国十年CBA联赛主客场效应及其影响因素[J].首都体育学院学报,2006(7):13-15.
- [19]衣俊卿.文化哲学十五讲[M].北京:北京大学出版社,2004.10:10-15.
- [20]卢元镇.《体育社会学》127页.
- [21]李元伟.《以科学发展观引领,开创中国篮球新局面》
- [22]孙民治,杨伯镛.关于我国篮球文化的一些思考[J].上海体育学院学报,2006.2:30-31.
- [23]薛岚.NBA主场文化探析.[J].体育科学,2005.4:20-23.
- [24]徐建华、王家宏.我国CBA联赛场馆经营和管理的现状与对策研究.首届中国篮球文化论坛.
- [25]张成云,刘革.我国职业篮球俱乐部融资环境分析及对策研究[J].
www.cmo.com.cn/0612x/11ts/zcy.htm
- [26]周欣、尤信招等.从我国十年CBA联赛主客场赛制进程看主场效应及其影响因素[J].首都体育学院学报,2006(4):13-16.
- [27]马启伟.体育心理学[M].北京:高等教育出版社,1996:291.
- [28]郑勤.新中国体育事业与中华民族凝聚力[J].华中师范大学学报,1994(3):420.
- [29]蔡俊五、,赵长杰.体育赞助:双赢之策[M].北京:人民教育出版社,2001:23.
- [30]筱田基行、王德深.体育思想史[M].北京:人民体育出版社,1984.
- [31]李倩茹,李培亮:《品牌营销实务》,广东经济出版社,2002年版

7 参考文献

- [1]张岱年、方克立. 中国文化概论[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 1994.
- [2]衣俊卿. 文化哲学十五讲[M]. 北京: 北京大学出版社, 2004.
- [3]张隆溪. 中西文化研究十论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.
- [4]许苏民. 文化哲学[M]. 上海: 上海人民出版社, 1990.
- [5]王家宏. 新中国篮球运动发展史[M]. 北京: 人民体育出版社, 2004.
- [6]王家宏. 球类运动——篮球[M]. 北京: 人民体育出版社, 2005.
- [7]张立文. 和合哲学论[M]. 北京: 人民出版社, 2004.
- [8]张立文. 和合学概论——21 世纪文化战略的构想(上、下卷)[M]. 首都师范大学出版, 1996 年 12 月版.
- [9]卢元镇. 体育社会学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2001.
- [10]乐黛云、钱林森等. 迎接新的文化转型期 I [M]. 上海: 上海文化出版社, 2006.
- [11]杨铁黎. 职业篮球市场论[M]. 北京: 北京体育大学学术版社, 2003.
- [12]卢元镇. 体育文化纵横谈[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2005.
- [13]易剑东. 体育文化学[M]. 北京: 北京体育大学出版社, 2006.
- [14]杨改生、朱立志等. 中国篮球运动中的文化冲突与反思[C]首届中国篮球文化论坛.
- [15]陆玉林. 东亚的转生: 东亚哲学与 21 世纪导论[M]. 华东师范大学出版, 2001 年 2 月版.
- [16]熊斗寅. 熊斗寅体育文选[M]. 贵州: 贵州人民出版社, 1996.
- [17]苗大培. 论体育生活方式[M]. 北京: 北京体育大学学术版社, 2004.
- [18]张晓明、胡惠林等. 2004 年: 中国文化产业报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004.
- [19]叶国雄, 陈树华. 篮球运动研究必读[M]. 北京: 人民体育出版社, 1998.
- [20]陈华文. 文化学概论[M]. 上海: 上海文艺出版社, 2001.
- [21]全国体育学院教材委员会. 篮球运动高级教程[M]. 北京: 人民体育出版社, 2000
- [22]陶东风. 文化研究: 西方与中国[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2001
- [23]张林. 职业体育俱乐部运行机制[M]. 北京: 人民体育出版社, 2001
- [24]叶志良. 大众文化[M]. 上海: 上海文艺出版社, 2003.
- [25]王康. 社会学辞典[M]. 济南: 山东人民出版社, 1998.
- [26]洪晓楠. 科学文化哲学研究[]上海: 上海文化出版社, 2005.
- [27]薛岚. NBA 主场文化探析[J]. 体育科学, 2005 (4) .
- [28]许永刚. CBA 与 NBA 文化层面的比较分析[J]. 武汉体育学院学报, 2005 (1) .
- [29]岳冀阳. 论中国职业篮球竞赛市场的制度结构[J]. 首都体育学院学报, 2005 (1) .
- [30]卢亮球. 我国职业篮球俱乐部发展的困境与对策[J]. 广州体育学院学报, 2004 (1) .
- [31]李萍美, 孙江. 对竞技体育文化特色的研究[J]. 浙江体育科学, 2006 (5) .
- [32]张雄, 朱雷亚. 中国竞技篮球人力资源生态环境的研究[J]. 体育文化导刊, 2005 (4) .
- [33]练碧贞, 胡晓飞. CBA 主客场赛季制特点与训练原则[J]. 北京体育大学学报, 2006 (9) .

8 个人简历 在读期间发表的学术论文与研究成果

个人简历:

徐向阳, 男, 1980 年 11 月生。

2004 年 7 月毕业于河南大学体育学院体育教育专业 获学士学位。

2004 年 9 月入河南大学读硕士研究生。

在读期间发表论文:

[1] 徐向阳、刘海富. 体育运营城市中未来人居环境的“CDS-C”模式. 浙江体育科学, 2007, Vol. 29 (3) :35-37.

[2] 徐向阳、王海宏. 第 15 届男篮世锦赛中国队存在的问题及对策研究. 吉林体育学院学报, 2007, Vol. 23 (1) :64-66.

[3] 徐向阳、张俊伟. 体育与城市人居环境建设研究. 山西师大体育学院学报, 2006, Vol. 21, (4): 9-11.

[4] 徐向阳、刘文臣. 23 届亚锦赛中外男篮技术统计的比较研究. 辽宁体育科技, 2006, Vol. 28, (4): 46-47.

[5] 裘正浩、徐向阳. 农村中小學生假日体育的研究. 体育世界, 2006, 10.

参加学术会议:

第九届中学生运动会科学论文报告会

第三届全国体育大会“苏州太湖体育论坛”论文报告会

参加科研或社会实践活动:

- | | |
|-----------|------------------------------|
| 2007. 1 | 参加第二届 CBA-CUBA 篮球四强对抗赛裁判台工作。 |
| 2006. 8 | 被聘为成都体院河南函授站塔沟武校解剖学老师。 |
| 2006. 5 | 参加第八届 CUBA 联赛八强赛裁判台工作。 |
| 2006. 3 | 参加第八届 CUBA 联赛西北赛区预赛裁判台工作。 |
| 2006. 1-3 | 被聘为开封市网通公司线路抢修局男篮教练。 |
| 2005. 10 | 参加“河大杯”男女篮球赛裁判工作。 |
| 2005. 9- | 任河南大学体育学院研究生会学术部部长。 |
| 2005. 9 | 河南大学体育学院篮球普修课实习老师。 |
| 2005. 4 | 参加河南大学春季田径运动会裁判工作。 |
| 2004. 10 | 参加“河大杯”男子篮球赛研究生队, 并获第一名。 |