

第十三章 利物浦足球俱樂部球場觀光—「Anfield Experience」之分析

邱珮雯 同學

前言

由於科技以及傳播媒體的發達，職業運動的觀賞在現代社會中已經成為日常生活中重要的休閒活動了。人們在觀賞運動中找到歸屬感，而這樣的歸屬感為運動產業帶來了無限的商機。因此，球隊俱樂部如何建構以及塑造球場的意象，將球隊過去的光榮歷史以及傳統交織，牽動著球迷的心。結合那份不論是在場內或是場外都一樣堅定的忠誠，進而提高到現場觀賞比賽或是從事非比賽期間球場參觀行程的運動觀光就顯得尤其重要了

對於利物浦球迷來說，安菲爾德球場 (Anfield)不只是一個球場，是每個球迷都夢想能夠前往朝聖的地方，和其他球迷一起分享心中共同的熱情，唱著「你永不獨行 (You'll never walk alone.)」，走過風風雨雨、大大小小的改變，無論物換星移，安菲爾德球場始終將球迷的心緊緊連結在一起。

本次研究將針對利物浦足球俱樂部 (Liverpool Football Club) 近期的主題行程「Anfield Experience」為研究對象，進一步分析球場觀光是如何讓球場和球迷之間產生聯繫，進而強化球迷對球隊的認同感，具體體現在運動消費、文創觀光之中。

理論回顧

一、運動觀光 (Sports Tourism)

運動為構成文化中的一個要素之一 (Bourdieu, 1978)，文化不只是一個思想上的產物，是一種人們從過去汲取的經驗，進而構築出一種生活的方式。」 (Hargreaves, 1982) 因此，運動不只是一種休閒活動而已，而是一種社會化-自我形象塑造的過程，也是大眾流行文化中一個不可或缺的成份。現代職業運動賽事中隊伍與隊伍彼此之間的競爭，帶來了高度張力的刺激感，這些伴隨現代運動賽

事連帶產生的效應在日常生活中扮演了極重要的角色。

觀光，可以視為一種對參訪地的體驗，觀光客期待著能夠與當地的文化與社會有更高的涉入 (involvement) 以及了解。文化觀光 (cultural tourism) 涵蓋了範圍極廣的各式各樣不同的活動，包括了一個能夠接觸和欣賞一個與自身不同的文化，透過該文化的傳統、風俗、事件、節慶等等去認識一個新的文化。更深度的旅遊能夠給觀光客更高的滿足感，不再只是走馬看花而已，追求的最高境界是一個與在地文化互動，深入當地生活的一段旅程 (MacCannell, 1976); Ryan, 1991)。

二、運動迷 (Sports Fans)

Henry Jenkins 指出粉都 (fandom) 不僅僅只是身為一個粉絲而已。(Jenkins, 1992) 一般而言，對於那些不是粉絲的人，他們對於粉絲的定義是這樣的：(1) 狂熱分子 (obsessed individuals) (2) 歇斯底里的人群 (hysterical crowd) 如此定義下的粉絲被認為總是做出挑戰極限而近乎瘋狂的舉動 (Jensen, 1992)。然而，粉絲不再只是被動的接收者，事實上，粉都可以成為一股很強的動力，推動粉絲的熱情將之付諸為實質上對球隊俱樂部有貢獻的行動 (Gray et al., 2007)，像是粉絲從事之各式各樣和球隊有關的消費行為等等。

每個球迷都夢想著在如同家一般的球場參與現場比賽及體驗所有和自己支持及喜愛的球隊的一切，不論是和比賽本身相關的消費或是比賽之外的消費都是為了要表達自己對球隊那份強烈的感情以及堅固的忠誠。看足球比賽不只是一項消遣活動而已，而是一種生活方式，更是一個對於特定足球俱樂部的承諾。球迷們所尋找的無非是希望將自己浸淫在和足球俱樂部有關的一切，像是球隊的歷史、輝煌戰績或是球員的故事等等。除此之外，球迷也尋求著和其他的球迷產生連結，找到能夠和自己分享那份共同的熱情的同好，形成一個專屬於球隊的粉絲社群 (fan community)。像是 Urry 提到的後觀光主義者 (post-tourists) 中認為參加當代運動現場比賽不僅僅只是造訪運動場館而已，更重要的目的是在於收集一個體驗 (Urry, 1990)。

三、運動消費 (Sports Consumption)

對於很多人來說，看足球僅僅是一種娛樂，但對於足球迷來說，看足球更像是一種神聖的儀式，並在他們的生活中扮演了極重要的角色，足球給予球迷一個與彼此一同分享熱情和溝通的管道，從中建立起社群互動關係，足球不再只是運動

而已，也是社交生活的一部分了。足球迷極盡所能的用一切方式向世界宣示自己那份強烈的忠誠度和強化自己和其他隊伍球迷的特殊性 (distinctness)，方式之多及創意發揮之淋漓盡致程度實為讓人大開眼界。

當代體育的特點為高度商品化 (hyper-commodification) 支持一個足球俱樂部是一輩子的任務 (Giulianotti, 2002)。當一個球迷並不只是當一個追星族而已，足球是一種生活方式，足球迷希望分分秒秒都和任何和足球有關的事物為伍，沉醉在熾熱的熱情之中，享受因足球而悸動的每個片刻。為了要讓球迷能夠達成他們的願望，同時也為了達到俱樂部更高的營收，球會設計了各種各樣的方式吸引球迷為俱樂部付出時間、金錢。現今有愈來愈多的方式來從事與足球有關的消費，除了本身大家都熟悉的，例如：參加現場比賽或是購買俱樂部授權販賣的商品等等。新的資訊時代來臨也給消費足球開發了新的可能，像是訂閱俱樂部的專屬頻道、行動裝置應用程式、夢幻足球隊(fantasy football) 線上遊戲、運動彩票等等。

要成為球迷心中的第一選擇，品牌形象 (brand image) 就很重要了。究竟是什麼因素讓足球俱樂部的品牌形象塑造和其他領域截然不同呢？沒有人可以預測比賽結果直到九十分鐘比賽結束的哨音響起，或是保證場場比賽都精彩萬分。就某種程度而言，足球比賽就像俄羅斯輪盤一樣，身為足球迷就必須承擔因比賽本身所包含的不確定性而帶來的不安。就常理來說，如果一項產品一直不符合顧客的期待，支持購買度就會降低，然而，在足球世界裡，就不完全是這樣了。足球粉都 (football fandom) 是一種和足球俱樂部強烈的連繫，就球迷的身分認同 (fan identity profile) 而言是一個永久性的組成要素 (Porat, 2010)。足球迷對球會俱樂部展現出的忠誠度是很多品牌都夢想渴望得到的，儘管有種種不確定因素，忠實的球迷依舊用他們最真摯的方式去支持他們喜愛的球隊，持續買票進場、購買球隊商品整裝待發，在場上用力嘶吼吶喊替球員加油。因此，球隊和本身的品牌形象塑造便顯得格外重要，可謂之牽一髮而動全身。

四、文創觀光 (Creative Tourism)

Richards (2011) 指出創造力給傳統文化觀光注入了一股新活力，將有形的文化遺產轉化成無形的文化資產，時時刻刻、真真切切地存在我們生活之中 (Richards, 2011)。1980 年代晚期，英國足球總會 (The English Football Association，簡稱 FA) 提倡一個新概念，將周六去觀賞足球的這項活動視為一種休閒活動體驗 (<http://www.soccer.mistral.co.uk/flieg/flhist.htm>, accessed 15th, September, 2013)。

然而，足球迷到場不只是一要享受現場球賽熱烈激昂的氣氛，同時，也有著對於娛樂的渴求抑或是以一種學習的心態來到球場。在足球產業中，足球本身和球場被包裝成一種文化商品，輸出球隊的光榮歷史來喚起球迷的懷舊之情和驕傲之情。

愈來愈多的人們將足球場視為觀光景點，因而足球場不只只是吸引死忠的球迷們，造訪當地的遊客也漸漸地將該城市球場觀光列為行程中的一個活動。對於足球迷來說，來到所支持球隊的球場就像回到家一樣般的激動喜悅，相較之下，一般的參觀者，他們所追求的是僅僅是一個足球觀光景點的參訪及體驗。

決策者需要思考如何營造球隊一個好的品牌形象，呈現給球迷，不僅僅只是行銷當地的球迷而已，更重要的是能夠進而將球隊行銷及推廣到海外的球迷。參加現場球賽的觀眾以及球場觀光的參觀者無非期待球場給他們一場節慶般的氛圍。同時間，參觀者也是營造獨特體驗中一個不可或缺的一個元素。隨著每次參加者的不同，球賽主客場的氣氛以及球隊的表現，使得每一次的體驗都是完全截然不同、獨一無二的，就如同 Raymond 所分析的，文創觀光提供參觀者一個能夠透過活躍的參與及自發學習的機會來發揮本身創造力的潛能 (Raymond, 2002)。

現代足球場館逐漸有「購物中心化 (4ollification)」的趨勢，球迷穿梭球場之中便成了球會商品潛在的消費者 (Giulianotti, 1999)。提到純粹的球迷和消費者之間的界線大大地模糊了，球會出品的授權商品讓球迷以及觀光客能夠透過購買商品得到一個「收集回憶」的機會，像是一把回憶鑰匙一般，日後看到所購買的紀念品就能夠想起在球場的所見所聞，帶著我們回到一時無法想起的美好往昔。

我們會很驚訝地發現，在球會商品部的巧思之下，屬於球隊的回憶以及代表精神等的抽象的概念都變得是可以購買、收集的，除此之外，球場周邊設施的設計也扮演了球場氣氛營造的元素，例如：餐廳、酒吧、紀念品商店等等，也許只是一個小小貼在洗手間的告示或是餐飲部食物上貼著球隊隊徽貼紙等等如此細微的地方，種種設計都是為了要讓身在球場的參觀者享受一場全然被足球包圍的主題行程，同時以期達到生產方最大的收益。

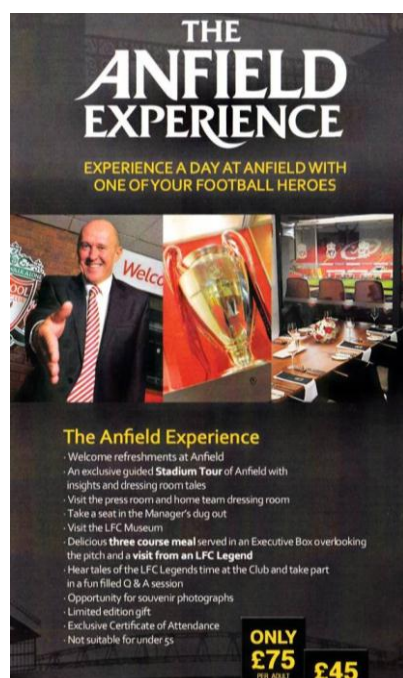
安菲爾德球場觀光 (Anfield Experience)

一、 安菲爾德球場 (Anfield)簡介

安菲爾德球場 (Anfield Stadium)，位於英格蘭默西賽德郡(Merseyside)利物浦市安菲爾德區，是歐洲足球聯合會(Union of European Football Associations，簡稱 UEFA) 的四星級球場，也是利物浦足球俱樂部的主場。安菲爾德球場最初為同市埃弗頓足球俱樂部 (Everton Football Club) 的主場，之後在 1892 年球場擁有人 John Houlding 收回，並成立了利物浦足球俱樂部。球場有四個看台，分別為：高普看台 (Spion Kop or Kop)、主看台 (Main Stand)、Centenary Stand (百周年看台) 和安菲爾德看台 (Anfield Road)。安菲爾德球場觀眾數最多的一場比賽觀眾達 61,905 人，是在 1952 年 2 月 2 日，於英格蘭足總盃 (FA Cup) 第四輪對狼隊 (Wolverhampton Wanderers Football Club) 創下的。1989 年希斯堡慘劇 (Hillsborough Disaster) 後，看台容量由於安全措施而大大縮減，並於 1994 年完全改建為全坐席看台。現今的安菲爾德球場可容納 45,362 位觀眾，容量現為全英國第六大。

運動迷看足球，也同時醞釀了想要了解更多球隊、球場等背後故事，運動迷心神嚮往，非運動迷慕名而來，於是球場觀光漸漸成為運動迷和非運動迷必定造訪行程了。足球場成為該城市的代表性建築(iconic architecture)，不再只是一個比賽場所而已，而是球迷可以回想追溯過去某個特別的事件及時間點和進行朝聖 (pilgrimage) 的目的地。Gaffeny & Bale (2004) 概述了數種體驗球場觀光的方式，能讓參訪者從行程中和過去的歷史產生連結及和球隊的歸屬感。以下將從 Anfield Experience 的行程簡介及紀實中分析，探討其獨特之處及代表性。

二、 行程安排



安菲爾德球場體驗

與你的足球英雄在安菲爾德球場共度特別的一天

- (1) 迎賓茶點
- (2) 獨家球場導覽
- (3) 一日教練體驗
- (4) Liverpool FC 球隊博物館
- (5) 獨家包廂用餐
- (6) 與傳奇球星相見歡
- (7) 獨一無二的紀念品

圖 1. : Anfield Experience 傳單(左)

三、 Anfield Experience 紀實 (Saturday, July 27th, 2013)



圖 2. 迎賓門口



圖 3. 於球員更衣室與其球衣之合照

從一開始要步入百周年看台接待處，走過紅地毯 (圖 2) 的那一個剎那，便能具體感受到一趟與安菲爾德球場對話的旅程就要開始。報到之後，所有的參加者都會被引導至特定的桌號等待導覽的開始，等待的過程中並也沒有和足球脫節，每位參加者都會拿到一張有獎徵答問卷，上面全是和球隊經典重要時課相關的問題，大家時而埋頭苦寫，時而與周邊的人討論、相談甚歡，氣氛由其熱鬧，參加者來自不同地方，但是因為足球、因為對利物浦足球隊滾燙的熱情而齊聚一堂。

由於是夏季時期，參加的大約為八十人左右，照往常慣例是一次行程搭配一個傳奇退役球員，由於當日人數眾多，球會活動策劃部門 (event team) 安排了兩位退役球員 Ian Callaghan 和 Alan Kennedy。現場的參加者聽到了，無不驚叫連連，覺得幸運萬分。 Ian Callaghan 為俱樂部創立以來，出場記錄最多 (857 場) 的球員，而 Alan Kennedy 為歐洲杯賽事系列英雄，沒有人忘記 1981 年在巴黎舉辦的歐洲盃踢進的那一致勝球，從皇家馬德里(Real Madrid)贏下獎盃。

在與傳奇球星相見歡之前，由導覽帶領大家進入安菲爾德的後台 (behind the scenes)，從老照片的展示房，配合導覽講述著過去的故事，球迷因此和過去的時光產生了連結，懷舊之情 (nostalgia) 油然而生。然而，來到球場的參觀者並不只是想要了解那段來不及參與的過去而已，更重要的是，要見證現在正在發生的傳奇，導覽引領大家到賽後媒體記者會場，讓每個人都有機會坐在教練對外發布新聞稿的位子，讓空間和腦海記憶中的情景對話，甚至滿足自己成為球隊教

練的想像。之後，便是參觀球員更衣室的部分，參加者隨意坐在球員的球衣前面，導覽鉅細靡遺地敘述當球員在更衣室的情形是如何，同時並問著大家真實看到更衣室有什麼感想，最後並留下時間讓參加者和球衣拍照 (圖 3)，進行和球員的「另類互動」。



圖 4. 安菲爾德球場通道



圖 5. 科普看台

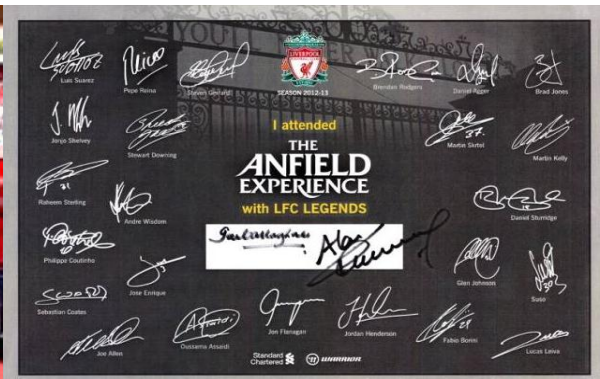


圖 6. 午餐會場布置(左) 圖 7. 桌上餐墊(右)



結束了後台巡禮之後，行程來到球場通道，參加者無不一興沖沖地爭相拍照，為什麼呢？這條通道是每一次主場比賽球員必經的通道（圖 4），通道上有著利物浦的隊徽，是每個球員都必須觸摸之後才能安心上場比賽，像是一個精神指標一樣。出了通道，撲鼻而來的是新鮮的草皮味，映入眼簾的是每個利物浦球迷朝思暮想要回到的「家」（圖 5），大家依序坐進前排位置，觀望四周，在腦中盤旋著若是真在比賽日當天坐在此座位的臨場感，導覽和參加者互動，參加者中有零星民眾不是利物浦支持者，純粹想來這個具有歷史意義的球場朝聖，不同支持者之間的談笑風生更是增添了不少變化性及趣味。導覽分享著球場軼事，場邊播放著比賽開場都會播的「你永不獨行」，歌聲迴盪在空盪的球場中，有另一種特別的感覺，煞似寧靜卻掀起球迷心中一陣又一陣波濤。

緊接著置身球場之後的感動，參加者依據桌號到指定的包廂報到，包廂擺設(如圖 6. 圖 7.)，牆的另一側為電視牆，依照年代播放利物浦從開始到現在的精采進球瞬間。餐墊的設計讓大家坐下來的瞬間，著實驚呼連連，的確確 **Anfield Experience** 將利物浦球隊作為主題，完完全全融合在行程中的每個元素。同間包廂的參加者，聊著彼此對足球的愛，或是分享自身和某場比賽的小故事，搭起粉絲社群間的橋樑。然後，便來到 **Anfield Experience** 的高潮，在用餐的同時，**Ian Callaghan** 和 **Alan Kennedy** 走進和大家舉杯致意寒暄，之後由專業攝影師幫參加者與球星和科普看台一一拍照，留下另一次美好而獨特的回憶。

用餐過後，便回到百周年看台接待處準備和兩位傳奇球星進行 **Q&A** 交流(參照圖 8.)。兩位球星從自己第一場出賽的回憶開始講起，關鍵時刻踢罰點球因緊張的不經意的小動作甚至是自己當時轉會的金額等較敏感的話題，此時都能拿來成為話家常的話題。當然，現場當然也不只是輕鬆閒談而已，足球絕非只是一項消遣時觀賞的運動，在球迷的生活中，足球占了極大部分。有鑑於當時為歐洲足壇夏季轉會時期，球星也不吝於與現場群眾分享他們真摯的想法，使現場所有人能夠透過局內人的角度來檢視現代足球，球會結構的實際上比想像中複雜許多。這樣的經驗可說是彌足珍貴。姑且不論所有參加者是否都見證過談話中的每個經典時刻，這樣的互動交流，給大朋友、小朋友一段寓教於樂(**edutainment**)的時光。會後，贈送 **Anfield Experience** 特製玻璃杯及午餐於獨家包廂拍攝之相片，行程就到這裡告一個段落。

結語與反思

- 不同粉絲的經驗差別

當天同桌的有從北安普敦 (Northampton) 來的夫妻、從切斯特 (Chester) 來的父女和從倫敦 (London) 的新婚夫妻，這項行程是他們公路蜜月旅行中的一站，他們從倫敦一路北上，預計要到蘇格蘭，先生說什麼一定要將利物浦列為一站。在參加這項行程之前，他們也來過安菲爾德球場看球，能夠一窺究竟，這也是他們第一次的體驗，談到如果日後有機會，會不會再次參加這項活動，先生是這樣回答的：「如果有機會的話，當然願意。但不會在短期之內密集的參加，不同的傳奇球星，和隨著時間的流逝，球會所經歷不同的階段，可以有不同的回憶，何樂而不為？」

從切斯特來的父女檔，女兒純粹是陪爸爸來參加球場觀光，她對足球但沒有那麼強烈的認同感 (identification)，行程當中，可以時不時看見爸爸向女兒做額外的補充，希望能夠讓女兒感覺不那麼像個局外人 (outsider)。此時，更讓我深深地感受到，足球真的不只是一個運動，它是一個在血液中流動的因素，是球迷心臟搏動的理由，傳承精神不滅！

回到台灣之後，很榮幸地訪談到一樣在台灣利物浦的球迷，談話中談到為什麼選擇選擇 Anfield Experience 而不是其他的行程，他是這麼說的：

「一般的 Tour 只要 £16，台幣大約 800 元就可以解決，但我卻選擇參加了一個貴了快 5 倍的 Anfield Experience，真正讓我決定選擇的契機，就是官網 Anfield Experience 介紹中的這一句：“Hear tales of the LFC Legend’s time at the Club”。我選擇參加 Anfield Experience，就是希望能夠補足過往那段我沒參與到的紅軍歷史，看著電視螢幕上播放著以前的比賽影片、欣賞著過往紅軍球星們在牆上的英姿和所說過的話、博物館中擺設著眾多獎盃、獎牌，這個球會英勇輝煌的戰績與歷史，一再地讓我讚嘆。」

在他的分享中，他提到了他觀察到的另一個現象：走進球場，你可以發現球場中有一些工作人員，都已經是頂著一頭銀髮的慈祥長者了。就這點來看，就更能知道這個球會影響了多少忠心紅軍迷 (Kopites) 的一生，陪伴他們度過懵懂年少和巔峰壯年。」再次體現了「足球不只是一項運動，而是一種生活方式。」這句話

的精髓。球場的工作人員從年輕到老，參加者從自己的青壯年到現在為人父母之時，看著球會以及球場的演變，藉由球場觀光帶著自己的孩子，無非不是希望將這樣的生活方式一代一代傳承下去，確保這項精神財富 (legacy)能夠延續下去。

不可否認的，參加 Anfield Experience 絕對是一位利物浦球迷必作的一項活動之一，從後台的窺探到球場再到獨家包廂，還有和傳奇球星對話的機會，球隊裡的每個元素，像是：球員、球場、球隊歷史、球隊博物館(hall of fame)等等皆完完全全地包含在此項套裝行程裡面，使得參加者不再只是像收集符號般，只要取得門票票根之後就像是集點數一樣的把其餘拋諸腦後，而是參與、見證以及體驗著活生生傳奇故事 (living legend)。從 Anfield Experience 得到的，是己身和球場空間的對話、和身邊有著共同熱情球迷的互動及聯絡感情、與球星面對面的接觸，這使得每一次的行程都會是一個獨特的體驗。即使球場是固定不變的元素，但是因邀請的球星不同、群眾的組成不同等等流動性的元素，就是因為這些珍貴無形的文化遺產，使得 Anfield Experience 變得獨一無二，進而提高其再訪性 (re-visit)。

然而，對於參加過現場比賽的球迷，這樣的套裝行程的真實性(authenticity)就有待商榷了。沒有振臂疾呼的觀眾的球場、沒有球員奮力揮灑汗水的草皮上以及參觀了掛著球衣的更衣室就算是見證及體驗了球迷人人為之瘋狂的足球嗎？Anfield Experience 看到的，有真實性的展現但同時也呈現了「規畫後展示的真實性」(staged authenticity)，面對死忠球迷 (hardcore fans) 真實性的缺乏會讓其體驗大打折扣，反之，對於一般的參觀者，過多的真實性可能會使其覺得不知所措、無法消化，要如何在兩者之間找到一個平衡點，去適應每次參加者之間的差異性，前面我們視其參加者組成多樣化 (variety) 為塑造體驗獨特性 (uniqueness)的正面因素，此時卻像是一顆不定時的未爆彈，如何讓真實性與規劃後展示的真實性彼此之間相輔相成，會是球場觀光能否長期穩定運作、吸引更多參觀人數的關鍵。

資料來源

http://www.footballgroundguide.com/liverpool/#Main_Stand

<http://www.liverpoolfc.com/stadium/anfield>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Anfield>

參考文獻

Crawford, Garry (2004). Consumption, spectacle and performance, Consuming Sport- Fans, Sport and the Culture, Routledge.

Gammon, Sean and Fear, Victoria (2005). Stadia tours and the power of backstage, Journal of Sport Tourism, vol.10, issue 4, p.243-252, Routledge.

Gray, Jonathan Sandvoss, Cornel, and Harrington, C. Lee (2007). Introduction: Why Study Fans?, Fandom: Identities and Communities in a Mediated World, New York University Press.

Jenkins, Henry (1992). "Get a Life!" Fans, poachers, Nomads, Textual poachers: Television Fans and Participatory Culture, Routledge.

Jensen, Joli (1992). Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization, Popular Culture: Production and Consumption, Blackwell Publishers.

Porat, Amir Ben (2010), Football fandom: a bounded identification, Soccer & Society, Vol.11, No.3, pp.277-290. Routledge.

Richards, Greg (2011). Creativity and Tourism-The State of Art, Annals of Tourism Research, Elsevier Ltd.

Standeven, Joy and Knop de, Paul, Sport and tourism: Investigating the Relationship, Sport Tourism, Published Champaign, Human Kinetics.

Wenner, Lawrence A. (2008), Playing Dirty: On Reading Media Texts and Studying Sports Fans in Commercialized Settings, In Sports Mania: Essays on Fandom and the Media in the 21st century ed. Lawrence W. Hugenberg, Paul M. Haridakis and Adam C. Earnhardt, pp.13-32. McFarland.