

國立臺灣師範大學音樂學院表演藝術研究所

碩士論文

Graduate Institute of Performing Arts

College of Music

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

COLLEGE HIGH街舞競賽

對其參與者的文化認同與消費體驗影響之研究

The Influence of Street Dance Battle on Participations'  
Cultural Identity and Consumption Experience : A Case  
Study Of COLLEGE HIGH

謝宛靜

HSIEH, Wan-Ching

指導教授：歐陽穎華 教授

Advisor: OU YANG, Ying-Hua, Ph.D.

中華民國 109 年 2 月

February 2020

## 謝誌

要能完成一件事，最大的界線是那份勇敢面對自己好壞的勇氣。在論文的撰寫過程中，其實在尋者的是自己所擁有的生命過程與期待，不外乎是那些幸福與快樂的記憶，或是讓我們受傷撞牆的問題與打擊，然而，在每個成長階段裡，最終都會運用我們學會的經驗與所理解的智慧，找到屬於自己的答案、諒解與能力。論文，是一種自我檢視，它讓我明白，原來我已經努力的經歷過那麼多我自己的生命故事。

首先，要謝謝的是自己的堅持和愛跳舞的心，這讓一切學習過程變得單純卻意義深刻，因為跳舞我認識了自己，在進步的路途上不斷跌跌撞撞但累積了無數的戰績，更可貴的是才真正理解何謂走的長遠是最艱難的事，所謂堅持是你找到了一個你願意犧牲一切去換取熱情並渴望擁有的信仰，這是此篇論文得以成型的前緣，因為愛跳舞所以我願意嘗試用任何方式去理解它。

當然我的家人、師長、朋友、貴人和競爭對手，都是我生活的一部份，他們的出現都值得感謝。人之所以需要相處與溝通，其中的用意是為了讓自己看見真正的問題，從別人的思維去理解從外界的眼光去檢視，為了就是能讓自己更靠近想像中的自己，記得看過一本哲學論述說過：你喜歡與不喜歡的，其實都是你想要的。

最後，我需要特別感謝指導教授歐陽老師對我的包容和不忘監督，以及考試口委義芳老師和乃華老師給予的建議與鼓勵，另外，我的人生導師們志鵬老師、郁玲老師、裕璋老師、惠敏助教，以及我的得力後盾子均、映涵、瑜庭和我親愛的家人們，他們的幫助不是讓我寫完論文，而是帶領著我從迷茫中找到方向，從放棄中找到希望，從停滯中找到我為什麼需要繼續往前走的動力，因為，這遠遠大於了完成論文的成就，而是更多的人生智慧與歷練。

## 摘要

街舞的起源本是出於生活上的發洩、貧富差距的現象，而衍伸出自我意識抬頭的舞蹈方式之一，從生活文化到競技比賽再到表演藝術，從街頭的隨性延伸到休閒娛樂的需求，最後躍上國際舞台舉辦的競技比賽與劇場式演出，一系列的轉型進步與融合發展，將街舞的文化逐步普及於大眾的生活也漸漸往主流意識靠攏。在 2019 年 2 月巴黎奧運會正式向國際奧運會提出將街舞納入正式比賽項目的消息轟動整個街舞圈，也在此表示「競賽」作為街舞表現的手法，在多年的努力下得到了世界對街舞的文化認同。

因此，研究生將競賽作為主體，以個案 COLLEGE HIGH 來研究街舞參與者的發展影響。主要是因為 COLLEGE HIGH 在初期的活動思維上，以仿造類似「甲子園」的運動型競賽模式，強調團隊、激情、目標與光榮的內容行銷修飾了整個街舞競賽以往的單調感，也因為街舞在被納入青年奧運後，證實了街舞在運動競賽下的發展是可行的，讓競賽在街舞的表現形態中佔有重要的地位。其次在 COLLEGE HIGH 首創賽制的有趣及激烈競爭下，不但提高了各院校對於能夠進入決賽的渴望，同時放大了參與者的文化認同並伴隨其消費體驗的生成，在街舞競賽的參賽者與觀眾之間產生不一樣的關聯與影響。

藉此，本研究旨在探討街舞競賽中文化認同與消費體驗在參與者之間的相互關係與影響，因此討論架構會採用 Wendy Griswold (1994) 等學者的文化菱形模型，來分析街舞競賽中參賽者與觀眾，以及作為經銷商的主辦單位，在文化認同與消費體驗的考量下，彼此之間如何運作與相互作用。研究內容如下：一、分析街舞競賽的發展要素。二、競賽對街舞參與者的發展影響。三、街舞競賽的發展模型。

**關鍵字：**街舞競賽、文化認同、消費體驗、文化菱形模型

## Abstract

The origin of street dance was one of the dance moves sprouted from, at first, the motivations of venting of life stress, disparity between the rich and the poor, etc. It allows people to express themselves and focus more on self-consciousness. Street dance had transformed a lot from living culture, skill competitions to performing arts as well as from casual street side expression, demand of leisure entertainment to finally making it to international stages of skills competitions and theatric performances. The series of changing and combination development have gradually brought street dance culture to a further commonly accepted scene and moved the culture closer to mainstream consciousness. In February of 2019, Paris 2024 officially proposed to International Olympic Committee regarding including street dance in its official competitions. This news shocked the whole street dance cultural camp for becoming recognized as a kind of “official competition”, to certain degree, means that this cultural object is obtaining an international acknowledgement from the globe.

Thus, this project applies competition itself as subject, doing a case study of COLLEGE HIGH street dance competition to research on its developmental influences on participants. The major reason of doing so is that, when COLLEGE HIGH was established, it simulated the athletic competition model and marketing measures of Koshien, laying more emphasis on teamwork, enthusiasm, goal pursuing and glory, adding entertaining flavors to street dance competitions before, which were relatively tedious. What's more, after street dance being include in Youth Olympic Game, it was also proved that it is possible to develop street dance culture under the wings of sports competitions. Secondly, under the newly-made entertaining competition system of COLLEGE HIGH and fierce competition, participants' eagerness to winning became stronger and stronger. Simultaneously, this also increased participants' cultural identification and spurred people's relevant consumer experience as audience, stirring up different connections between street dance participants and the audience.

This research aims at exploring the inter-relation and influences among participants' concerning cultural identification and consumer experience within street dance competitions. Hence, the discussion structure is built on Griswold's Cultural Diamond Model, analyzing how competition participants, the audience and the host, under the consideration of cultural identification and consumer experience, function and interact.

The study contents are as listed below:

- I. Analysis of developmental factors of street dance competition
- II. Research on the developmental effects competitions have on street dance participants
- III. Developmental model of street dance competition

**Keywords:**Cultural Identity 、 Consumer Experience 、 Cultural Diamond 、 Street Dance Battle



# 目錄

## 第壹章 緒論

第一節 研究背景動機	1
第二節 研究目的問題	2
第三節 研究流程與架構	3
第四節 研究範圍與限制	4
第五節 名詞譯意	6

## 第貳章 文獻分析

第一節 街舞的來龍去脈	
一、街舞，是HIPHOP的一部份	7
二、街舞競賽活動的發生	20
三、小結	32
第二節 競賽帶來的影響	
一、文化認同	33
二、消費體驗	44
三、文化菱形模型	52
四、小結	58

## 第參章 研究方法

第一節 研究架構	59
第二節 研究方法	60
第三節 研究假設	62
第四節 研究對象與工具	63
一、研究對象	63
二、研究工具	65

## 第肆章 研究分析與結果

第一節 街舞競賽概述	67
一、國內街舞競賽過去、現在與未來發展	67
二、國內街舞競賽案例	73
第二節 個案分析：COLLEGE HIGH全國制霸	77
一、活動內容介紹	77
二、街舞競賽的發展影響	100

三、小結	134
<b>第伍章 結論與建議</b>	
第一節 研究結論	135
第二節 後續建議與未來發展	141
<b>參考文獻</b>	
一、中文部份	145
二、英文部份	149
三、網路資源	149



## 圖次目錄

圖 1-1 研究流程圖	5
圖 2-1-1a 文化認同的動態階段圖	35
圖 2-1-1b 文化認同過程圖	36
圖 2-1-2a Sanssure 二元一次論	38
圖 2-1-2b Pierce 詮釋經驗	39
圖 2-1-2c Barthes 神話論	39
圖 2-1-2d Langer 藝術美學符號	40
圖 2-2-1a Borden 文化資本圓柱圖	50
圖 2-2-1b Peterson 文化雜食現象	51
圖 2-3-1a 文化菱形模型	52
圖 2-3-1b 新版文化菱形模型	53
圖 2-3-2a 消費菱形模型	54
圖 2-3-2b 大眾文化的生成過程	54
圖 3-1 研究架構圖	59
圖 4-1 街舞消費菱形模型	133



## 表次目錄

表 1-1 認同的表現形態 -----	37
表 1-2 街舞的消費符號 -----	43
表 3-1 文化資本的模型 -----	51
表 4-1-1 訪談對象整理－主辦單位 -----	63
表 4-1-2 訪雅對象整理－參賽者 -----	64
表 4-1-3 訪談對象整理－一般觀眾 -----	64
表 4-1-4 訪談對象整理－專業觀眾 -----	65
表 4-2-1 訪談大綱整理－共同問題 -----	65
表 4-2-2 訪談大綱整理－個別問題 -----	66
表 5-1 街舞競賽過去、現在發展狀況與未來可能性 -----	68
表 5-2-1 國內街舞競賽案例（一）新光盃 -----	74
表 5-2-2 國內街舞競賽案例（二）捷運盃 -----	75
表 5-2-3 國內街舞競賽案例（三）BOTY -----	76
表 5-3-1 COLLEGE HIGH 歷年競賽活動資訊（一） -----	84
表 5-3-2 街舞競賽活動架構之對應表 -----	89
表 5-4-1 COLLEGE HIGH 歷年競賽活動資訊（二） -----	92
表 5-4-2 街舞競賽活動規模之對應表 -----	95
表 5-5 COLLEGE HIGH、新光盃、捷運盃、BOTY 之街舞競賽對照表 -----	96
表 6-1 研究假設結果檢驗 -----	140

## 第壹章 緒論

本研究希望透過對 COLLEGE HIGH 的探討，分析競賽產生的文化認同與消費行為如何在街舞的參與者中作用與影響，並透過對歷屆活動的觀察與分析，了解街舞競賽對於不同身分的參與者所造成不同面向的影響和所遇之困境與課題，試著探討出一個街舞競賽的發展模型。

### 第一節 研究背景與動機

街舞的起源本是出於生活上的發洩、貧富差距的現象，而衍伸出自我意識抬頭的舞蹈方式之一，從生活文化到競技比賽再到表演藝術，從街頭的隨性延伸到休閒娛樂的需求，最後躍上國際舞台舉辦的競技比賽與劇場式演出，一系列的轉型進步與融合發展，將街舞文化逐步普及於大眾的生活也漸漸往主流意識靠攏。現階段街舞文化逐漸成熟及部分穩定的發展趨勢上，未來努力形成一個完整街舞產業環境的運動藝術生態圈。

COLLEGE HIGH 全國制霸堪稱為大學階段裡熱舞社社員務必參與的指標性活動，其中包含的項目有個人賽、雙人賽、五對五團體賽以及校對校團體賽等，選手們獲得各個項目的成績都將代表「各學校」的殊榮，更是間接的區分並廣告每間校園熱舞社的實力程度。本研究透過對活動本身的分析，將範圍限縮在討論競賽所產生的文化認同與消費體驗，是如何左右街舞競賽中不同身分的參與者所做行為之所需條件。事實上，在街舞晉升為國際奧運的比賽項目後，街舞競賽的規模不斷的被擴大且重視，數量更是越來越多，而 COLLEGE HIGH 的活動思維，在初期就以仿造類似「<sup>1</sup>甲子園」的運動型競賽模式，以團隊、激情、目標與光榮的內容行銷修飾了整個街舞競賽以往的單調感，其中在單淘汰制的激烈競爭下，更大大提高了各院校對於能夠進入決賽的渴望，也放大在文化認同下帶起的消費體驗之影響，對街舞競賽中參賽者與觀眾之間產生的關聯與影響。

---

<sup>1</sup> 甲子園：分為春季甲子園與夏季甲子園，皆為日本高中生職業棒球之競賽，獲勝者皆能受與錦旗之最高榮耀。

「文化菱形模型」(Cultural Diamond)作為文化與社會關聯的基本構圖，由五個主體：藝術、社會、創作者、消費者與經銷商，及八條連線所組成，意味著文化與社會間不可能是處於直線相關的取向。競賽作為一種表現方式，它可以使文化透過比較所產生的榮耀感，進而形成對文化的認同與歸屬，另外可以透過比賽的競爭過程來突顯好壞的差別，使人透過滿足刺激感的慾望來實踐消費體驗。因此，競賽所帶來之文化認同與消費體驗的影響，在不同文化中會有不同的體現，街舞競賽作為一種運動體制下的肢體藝術競賽，值得探討不同參與者之間對於文化認同與消費體驗的差異性影響。

本研究將上述的理論，分別套用並分析 COLLEGE HIGH 的參與者在「文化認同」與「消費體驗」中的影響，加上與各領域專家的深度訪談以及和相同層級的街舞競賽做性質、規模與活動取向差異的比較，最後以文化菱形模型來呈現街舞競賽參與者的發展影響之結論。

## 第二節 研究目的與問題

研究生以街舞競賽作為論文探討的主體，是希望能增加街舞和社會互動過程的內容價值。一般而言，國內街舞相關論述都有幾個共通點，其一是對於街舞文化內容的定義與流派闡述，並在結論、甚或文章當中傾向於將街舞認定為相對主流文化具反叛、反抗精神的青年次文化(施昱竹, 2012)；其二是將街舞文化歸類在流行的、休閒娛樂的類別中，以舞蹈工作室作為研究的對象探討街舞教室的運營模式(陳厚宇, 2012)；其三是街舞訓練作為一種身體技術的教育培訓，對於其中包含的藝術價值、商業利益與未來發展的可能進行解釋與分析(劉憶勳, 2005)。不過研究生認為，街舞本身並非像一般的次文化，它在發展的過程不但沒有消失甚至越發多元，至今，非以普通的健身與休閒娛樂在社會上表現，而是以一種專業、職業以及在正式的教育體系中運行的文化表現。所以研究生希望能從教舞競賽的參與者角度切入，探討街舞競賽產生的文化認同與消費體驗，是如何交互作用在不同的參與者之間，並在彼此的關係中持續延伸。

二十一世紀商業市場的重要指標<sup>2</sup>品牌概念的出現，開啟了一連串對於提供給消費者「看不到的價值」的相關論述與研究，也大幅提升文化如何對大眾的「消費體驗」有影響的重視。街舞競賽在沒有分數的評比下無法像運動競賽一般有明確性的結果，街舞是一種<sup>3</sup>肢體藝術，在藝術主觀性的批判性質上，文化產品與競賽服務如何有效地被傳遞給參與者，且能增加其中的文化認同與消費體驗，在街舞競賽的發展中都是複雜且具有研究價值的議題。因此，研究生希望研究的核心目的與假設之問題，將以探討競賽所衍生出的文化認同與消費體驗是否能發展出一套值得被街舞競賽拿來使用與依循之策略或條件。具體而言，本研究的研究目的如下：

- (一) 分析街舞競賽的發展要素
- (二) 分析競賽對街舞參與者的發展影響
- (三) 分析街舞競賽的發展模型

基於以上研究動機與目的的陳述，本研究欲了解在街舞競賽的參與者發展中，文化認同與消費體驗的哪些因素具備重要的影響力，以及街舞競賽的籌辦要素考量為何。研究的問題歸納如下：

- (一) 發展街舞競賽的要素條件有哪些？
- (二) 競賽對街舞參與者的影響為何？
- (三) 競賽會如何影響街舞的發展？

### 第三節 研究流程與架構

2019年2月巴黎奧運會正式向國際奧運會提出將街舞納入正式比賽項目的消息，轟動整個街舞圈，也是研究生將「競賽」視為研究街舞相關之議題的主因。初步擬定論文的研究主題後，首先確認研究之背景、動機、目的與問題，其次，針對論文所需要的內容進行相關文獻的探討，其中包含文化菱形模型、文化認同及消費行為例如：符號論、浪漫主義論、社會仿效論、使用與滿足論以及文化資本論等理論。在完成文獻探討後，根據內容整理的論述與結果，建構出本研究之架構與假設，以此進行研究設計決定要使用的文獻理論、個案分析與訪談內容等。最後，統整取得的相關資料所得出的結論與發現，檢驗本研究提出的問題與假設，並歸納出本文之結論與建議。

---

<sup>2</sup> 品牌概念：其主軸在於品牌本身，具備有型資本與無形資本的概念。

<sup>3</sup> 肢體藝術：運用肢體作為傳達藝術理念與內容的媒介。

本研究的研究架構分為五個部分。分別是第一部分緒論，第二部分文獻分析，第三部分研究方法，第四部分研究分析與結果，第五部分結論與建議。

第壹章緒論，以研究背景與動機引導出研究者想探討的主題，並透過研究的目的與問題假設對主題進行討論，再經由圖 1-1 研究流程、架構與研究方法等敘述，做為本論文內容的初步描述。第貳章文獻探討，主要分為兩小節：第一節是街舞文化的來龍去脈，主要說明街舞文化的發展過程與文化形態的轉變，點出「競賽」的形成對於街舞發展的提升與幫助；第二節是競賽所帶來的影響，則著重於分析文化認同與消費行為之間的互動關係，並以相關理論論述後來探討後續的個案分析。第參章研究方法，在第一節提出研究架構，第二節闡述所使用之研究方法，第三節說明本文的研究假設。第肆章研究分析與結果，對 COLLEGE HIGH 進行活動簡介、內容分析與問題假設，並透過文獻、訪談與文化菱形模型的整合，闡述研究生從此個案所得出的結論。第伍章研究結論與建議，驗證研究假設與總結研究結果，並說明本研究在實務上的學術貢獻，最後再補充說明研究的未來發展建議。

#### 第四節 研究範圍與限制

屬於時代性產物的街舞文化，它所擁有的表現方式無所不在，不論是街頭藝術、劇場演出、電視廣告、娛樂節目、公益活動以及競技運動等處處可以看到它的身影，由於街舞的學術研究多數著墨在文化歷史的發展、工作室的經營模式以及舞者技術的訓練方式等議題，因此研究生希望將重點放置在「競賽」對於街舞發展的影響與重要性，並將範圍限縮於討論「團體」合作在競賽中起到的作用，以及團隊榮耀感所產生的文化認同與消費體驗，在個案中以校際爭霸的競賽項目為主要討論對象。以下是本研究的條件限制：

（一）街舞競賽活動的規模大小都不盡相同。本研究設定的個案條件需具備至少成立 10 年以上之時間，且參與人數要達 1000 人次以上。

（二）街舞競賽活動的項目與策劃會因主辦方的需求而有所不同。本研究希望著重在團隊合作的影響力，因此選擇的個案條件必須在競賽項目中具備以「團隊」為參賽限制的競賽項目設置。

(三) 街舞競賽活動的數量隨著風潮與流行不斷的日漸增加。本研究限制該競賽主辦方需具備有專業的行政工作部門，且擁有中大型企業之贊助，排除一般學生團體所籌辦之相關競賽。

(四) 深度訪談的對象篩選，分為三種：主辦單位、參賽者與觀眾。因為競賽所牽涉之對象眾多且須注意其內容的關聯性，因此，將街舞競賽的參與者定義為繳交報名費之參賽者及一般或專業觀眾兩種身分的構成，主辦方則以經銷商之身份作為訪談對象。此外，本個案因涉及到商業機密，因此在與主辦人進行訪談時，主要著重在文化認同的影響力、參與者的消費體驗現象以及籌辦活動需具備的條件與經驗分享，不特別提及營業額或贊助資金等詳細數目。

(五) 競賽是一種文化的表現手法，其中帶來的影響包含了很多的層面，所以本研究將以比較之榮耀感所產生的文化認同，以及為滿足競爭的刺激度所帶來的消費體驗，作為主要的討論內容，並在街舞競賽的參與者中分別起到哪些影響作用。

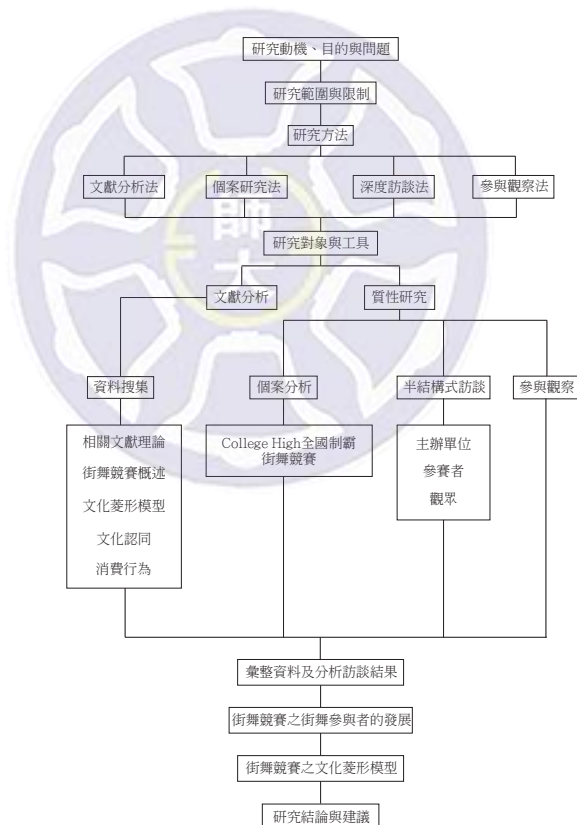


圖 1-1 研究流程圖

## 第五節 名詞譯意

**HIPHOP**：源自於美國南布朗斯區的貧民窟文化，包含了四大元素：DJ、MC、塗鴉、街舞。

**街舞**：現今作為一種流行舞蹈的統稱。主要透過音樂分為 **Old school** 和 **New school** 之區別，然而真正做為 **HIPHOP** 四大元素的街舞，指的是 **Breaking**。

**競賽**：作為一種篩選優劣與人類在社會關係中的比較原則而產生的現象，最早可以從人類的生活行動中發現。因此，人類運動行為的生成與發展，便是一個重要的討論與認識。以下將會使用「比賽」二字，作為內文交替使用。

**文化菱形**：由學者 **Wendy Griswold** (1994, 1986) 發展出來解釋文化與消費關係的初步概念。主要分為四端：一.藝術產品、二.藝術創作者、三.藝術消費者、四.社會脈絡。而每一端均與其他端點相連，形成六條連接線構成的文化菱形。而後由學者 **Victoria** 修改提出一個「更好的菱形」，增加經銷商為第五大主體，並形成八條連接線。

**文化認同**：是一種身分認同的層面，強調一個人對於某社會群體產生的認同感。其中包含文化社會學，即表示具有相同文化認知與教養的群體，也包含心理學層面，即是一個人從文化中產生的自我概念與認知。

**消費體驗**：主要對象是人，以說明其消費者在消費行為後的感受。以多種方式例如選擇、保存、使用和體驗服務、經驗或想法等來滿足需求，並關聯到心理學、社會學、人類學、經濟學和市場學來詮釋這些消費者決策的結果。

**參與者**：指個人以思想、行為與資源投入於某團體，會經歷過學習的過程後，從群體中的預期結果裡獲得或被影響，既能維護自身權益也秉持尊重與認同他人的權益。本文將參與者設定為參賽者與觀眾兩種身份。

## 第貳章 文獻分析

### 第一節 街舞的來龍去脈

本節主要在討論街舞在 HIPHOP 中的重要性與影響力，從文化的角度著手討論次文化力量的強大，再說明 HIPHOP 與生活之間的關係是如何去影響群體活動的發生，以及提出街舞在大眾文化中開始扮演起不同角色的原因，最後，以街舞在奧運會被提名的重大突破下，街舞比賽當今與未來的認同發展與參與者消費的互動改變。

#### 一、街舞，是 HIPHOP 的一部份

經歷 50 年醞釀的 HIPHOP，如今已是耳熟能詳的流行名詞，更是大家相繼模仿與追求自我的態度表現。以下分為三個主題：（一）HIPHOP 與生活（二）街舞在 HIPHOP 中的角色（三）次文化，是什麼，說明街舞與 HIPHOP 的關係與街舞帶來了哪些影響。

##### （一）HIPHOP 與生活

街舞，真正在大家的生活裡發生了哪些事情，這十幾年來在青少年文化中產生了巨大的轉變，我們感受到酷炫、流行、耍帥火辣等形象的出現，以及尋找屬於自己的社會認同表現，這都必須回溯到 HIPHOP 的形成與歷史脈絡，因為文化是影響人去做選擇與行動的主因。HIPHOP 是四大元素 DJ、MC、塗鴉、街舞的一個大整體，但在以往的社會中往往直覺性被聯想的就只有街舞。而經過歲月，HIPHOP 對大眾生活的影響，如今也滲入到音樂、表演與運動之中。接著，我們從簡單的 HIPHOP 歷史來了解到，HIPHOP 是如何被塑造與形成，並成為世界近十年來佔據大部分流行市場的文化現象。

從歷史的觀察來看，某種類型的表現方式之形成，要歸功於人們在生活當下所激發出的文化創造力，那些手法、思維與精神上的不同，是人們選擇了如何去看生活中孕育出的文化習性。最明顯地，是次文化群體使用「拼湊」概念的特徵，用來區別與主流文化的差異，這也是次文化如何塑造出「風格」的源頭。HIPHOP 四大元素即是一種<sup>4</sup>拼湊藝術，它使用了一種截然不同的邏輯，將豐富的聽覺與視覺強化，讓物質

---

<sup>4</sup> 拼湊藝術：從多元的資源中重新拆解、組合與詮釋下的藝術行為。

世界的繁瑣枝節能夠鉅細彌遺地整合、分類建構在街頭文化的結構之中。這些拼湊或者臨時的組合例如 DJ、MC、塗鴉和街舞，都是對當下環境的一種獨特「回應」，在自然與社會秩序中逐漸建立起的平衡關係，並從而得到街頭次文化如今的詮釋。因此，HIPHOP 的拼湊看似是一種隨意的組成，但彼此間的力量關係卻井然有序，Clark 認為

當拼湊的概念在次文化群體中，運用來賦予象徵物品不同的「符號」和有別於置於主流文化的原先位置時，次文化便將傳遞出一種新的訊息，其中，文化符號由象徵物與意義相輔構成，也持續性的形成一種群體特有的論述方式 (Dick Hebdige, 1997)。

如同 HIPHOP 在當時的生活背景下，做出對社會的某種回應與解決困境的方法，以全然不同面向的四種元素被整合與彼此相呼應後，HIPHOP 在次文化的生命源頭中誕生。

1970 年，席捲世界的 HIPHOP 在美國紐約的 The Bronx 誕生，習往的紐約街頭充斥著幫派、流血鬥爭，多數貧困的人民只能以販毒維生。於是，HIPHOP 的形成成為了他們的解藥，作為青少年一種脫離幫派的自我實現手段，從中激發的創造力使得他們得到新的自尊與認同感，而街舞 Battle 的產生更是消彌了幫派間的流血打鬥，舞蹈的正向表現取代了暴力 (Price, 2006)。不過，HIPHOP 仍然敵不了媒體錯誤的負面傳播下留給大眾的第一印象。整個社會背景持續追溯到非洲黑人被送往美洲為奴的 19 世紀末期，在二次世界大戰後大量的難民潮，包括南方黑人、波多黎各人以及拉丁美洲裔等大量湧入，造成居住環境的大幅度壓縮使生活空間發生嚴重的<sup>5</sup>推擠效應，在 1963 年興建完工的快速道路更直接剖開了 Bronx，居民與當地商業分佈被迫重新安置也造成房價的下滑，使得貧窮的人民開始不斷湧入而原先居住於此的中產階級與商業活動則逐漸移出。到了 1970 年代後整個社區的都市重劃、經濟衰退、幫派鬥爭、種族問題和販賣毒品等犯罪率持續攀升，這正是 HIPHOP 精神對於社會現象反撲與回應的起因。1977 年 7 月 13 號晚上 9 點 35 分，紐約都市的大停電使 Bronx 陷入了一種「無政府狀態」，但是整個 Bronx 的敗壞風氣與充斥社會問題的形象並沒有澆熄文化的滋長。然而在貧困的生活條件下，許多平民還是無法獲得能去實踐文化行為的工具例如：音

---

<sup>5</sup> 推擠效應：又稱排擠效應，泛指在國家財政的控制上，政府使用擴張性財政的效果。

響、服飾、油漆等，而紐約大停電正是將 HIPHOP 普及的最大推手，因為大家都紛紛奔向了店家正大光明的行竊。而在這「混亂」的社會環境下，人人都可以踏入了 HOPHOP 的基本門檻，正是四大元素：DJ、MC、塗鴉和街舞能夠充滿反抗性、批判性與風格化，並穩穩扎根於 Bronx 的原因（李靜怡，2005:1）。大約到了 1979 年 HIPHOP 關鍵性的從地下文化躍上了主流舞台，是以第一首暢銷饒舌歌曲“*Rapper’s Delight*”奠定了往後 HIPHOP 在全世界的卓越地位(S. Craig Watkins，2005:10)。隨後 HIPHOP 在商業化、全球化的概念下打開了整個世界的關注，而其中真正的重要關鍵，在於 HIPHOP 相較於其他的流行文化，它具備了前所未有的「彈性力量」，也就是文化的包容精神使得 HIPHOP 可以不斷地重新「再造與詮釋」。也因此，街舞沒有既定的符號限制、HIPHOP 音樂沒有一定要遵守的樂理、MC 沒有任何制式的開場白，當然塗鴉也是隨心所欲的創作代表之一，就因為整個 HIPHOP 不斷的擴充內在的豐富創造力與原創性，因而幻化出各種「自我表達」的形式與「生活態度」（施昱竹，2012）。另外，音樂、舞蹈以及文化商品化，則是媒體在 HIPHOP 中最常闡述的三種面向。

在所有影響 HIPHOP 的東西裡，例如：金錢、唱片公司、舞廳、電子取樣、暴力犯罪等，沒有一樣比音樂錄影帶來得更重要。主因是 HIPHOP 透過影像的傳播，將美國街頭青少年的行為態度與偏執快速的往全球散播出去，使地球另一端的年輕人們為之著迷，便開始「效仿」他們那心中的憤怒、畏懼、自我實現等慾望，也因此 HIPHOP 精神遍及了所有年輕世代（何穎怡譯，2002：143）。音樂錄影帶是 90 年代 HIPHOP 十分重要的發展關鍵，Nelson George 指出在 1983 年 Michael Jackson 的“*Thriller*”專輯所拍攝的三支音樂錄影帶（*Billie Jean*、*Beat It*、*Thriller*），不但永遠改變了錄影帶的拍攝手法，更是主導了流行 HIPHOP 音樂在世人眼中的面貌與地位（李靜怡，2005:45），另外，Michael Jackson 除了用音樂影響了世俗對 HIPHOP 的不同看法，他對街舞文化的發展也是至關重要。現今我們知道的許多音樂形式，譬如：藍調（Blues）、爵士（Jazz）、搖滾樂（Rock ‘n’ Roll）或是節奏藍調（R&B）都是源於黑人的福音音樂而來，而街舞的風格正是因為音樂的類型不同發展出各自的舞蹈動作。在台灣，饒舌也在當時反映了台灣年輕人日常生活中 HIPHOP 現象的盛行，從穿著打扮、都市角落的街頭風氣到唱片行和舞廳夜店的曲目等，都無處不見 HIPHOP 串流在大家生活裡的蹤影，而舞蹈工作室是最早開始聚集起年輕人以系統化方式再生產 HIPHOP 中各種技術、形象與技巧的場所，到了後期更是滲入在各大專院校的教育體

制之中，形成一種獨特的社團類別衍生出一種全然的日常生活表演（吳聲佶，2009）。另一方面就商品化而言，諸如電視廣告也開始策略性的使用 HIPHOP 的四元素為主題，流行音樂市場也開啟了主打 HIPHOP 符號的藝人團體，然而 HIPHOP 真正被認為是「流行文化」的一個主因在於 HIPHOP 所表現出的顯眼穿搭，在一開始的傳播中最容易被大眾所觸及的便是「服飾」，大眾的印象中超大尺碼的衣服就是經典 HIPHOP 風格的代表。這些代表性符號在街舞舞者中形成了一種「文化認同」，使得外顯的服裝造型、街舞、饒舌、塗鴉還有自我的生活態度作為 HIPHOP 的符號商品，在台灣與世界各地散佈開來。當然事實上有許多人僅僅是因為好看、流行或效仿而有如此行為，但這便足以說明，大眾對於文化的了解深度並不全然地影響到最終的文化產品感受，而這種消費體驗的產生，將在後續的章節中做討論。

總而言之，HIPHOP 是一個超越音樂、舞蹈和繪畫藝術的複雜文化現象。被喻為 HIPHOP FREESTYLE 風格的創始者 Buddha Stretch 曾說：「<sup>6</sup>文化，不是裝模作樣是自然的形成，當群體組成在圈子內的所有言行便造就了一個文化的生成。及我所做的一切與傳承都是 HIPHOP。」林浩立（2005）還提到包含音樂類型、黑人民權運動、拳擊賽、NBA 籃球或功夫明星李小龍的電影，都是 HIPHOP 將其結合與重新詮釋的重點。而拼湊是 HIPHOP 文化利用物品展現獨特自我風格的重要元素，那些被挪用的物品也在 HIPHOP 中被重新組合並得到共鳴。

在自成一格的文化邏輯與意義體系之下，HIPHOP 社群並非是個封閉的群體，藉由新成員的不斷投入與 HIPHOP 商品化的形式傳播於全球，在每個不同場域、事件與參與者之間 HIPHOP 都實踐了新的意義，進而影響各地方的 HIPHOP 結構（林浩立，2005）。

正所謂 HIPHOP 不單單只是非裔美國人的文化表徵，更是一種可以負載任何當地產業的媒介。次文化都有其獨特的風格，在象徵性物品與文化群體的生活經驗和社會處境中形成一致的整體時，次文化力量便會向外爆發。

---

<sup>6</sup> 此言論節錄自 New School Dictionary DVD 之中 Buddha Stretch 作為舞者的觀點。影片字幕由台灣資深舞蹈前輩 Seven 老師以及 Miracle 老師所翻譯。

當在一個文化群體所關注的焦點活動、組織結構與集體自我意識中都擁有着<sup>7</sup>同行的關係，於是參與者可以從中感受到文化的核心價值建立內部的文化認同感（謝楚培，2011）。

也如同 Henry Jenkins 對於「<sup>8</sup>迷社群」的研究，HIPHOP 中的街舞有著相同的意涵，其中舞者們往往較相同年齡的人活得更為豐富精彩、思維感受更為深刻、對於夢想有著更強烈的毅力與勇氣。換句話說，街舞擁有着無可限量的<sup>9</sup>次文化資本，從過程中創造意義與文化認同，在社會脈絡中予以實踐與傳承。下一小節將針對街舞帶來的文化價值做延伸性的討論。

## （二）街舞在 HIPHOP 中的角色

HIPHOP 真正的發源來自於平民對於生活困境中簡單的樂趣追求，在<sup>10</sup>二八定律的資本世界中中下階級的普通老百姓仍是比重最多的群體，簡單且負擔得起的娛樂變得格外重要，「街頭」文化就如同字面一樣看似是一種沒有門檻的藝術文化，這正是 HIPHOP 最為自豪的地方。塗鴉，被駐留在火車上向全國的人民做廣告；DJ 與 MC，藉由音樂的號召力讓人們聚集讓文化的認同感由衷而生；而舞蹈，扮演著化干戈為玉帛的重要身份，從舞廳文化到街頭舞蹈，幫派藉由「街舞」作為一種和平的鬥爭武器，大大地改變了街舞在 HIPHOP 中的角色。接著，我們根據上述簡單的 HIPHOP 歷史作為根基，來了解街舞用何種形式被傳入台灣，並在國內近十年來佔據了大部分流行市場的文化現象。

### 1. 美國東西岸

街舞的發源必須追溯到 1970 年代美國東西岸的音樂流變。在 60 年代末非裔美國人將靈魂樂、靈魂爵士及藍調節奏融合，形成一種強調電子貝斯及鼓點的節拍且具韻

---

<sup>7</sup>同形(homology)的過程: 一個團體的成員挪用的特定客體可以關懷活動、團體結構與集體自我形象的表現——他們認為這些客體擁抱或反映他們的中心價值觀 (Hall and Jefferson 1976:56)。

<sup>8</sup> Henry Jenkins 認為迷的特色在於他們反抗日常生活的價值與規範，比「俗人」活得更豐富、感覺更強烈、玩得更自由、想得更深刻。(Storey, 1999/張君玫譯,2001:79)。

<sup>9</sup>次文化資本：同文化資本，其主要闡述的是人們與社會之間的關係體現，延伸指出不論是物質性或象徵性商品。

<sup>10</sup>二八定律：又稱帕累拖定律，其表述任何一東西或組織，其中的 20%是主要的部分，另外的 80%的多數反而是次要的要素。

律性讓人想跳舞，此種音樂類型—Funk 造就了<sup>11</sup>Locking 的誕生，而這個舞風出生於舞廳它屬於較輕鬆的派對舞蹈，只能算是街舞的前身。爾後，在 70 年代美國西岸繼續受到 Funk 及 Disco 音樂的渲染，發展出一類新舞風—<sup>12</sup>Popping，此時的舞蹈也都還是派對形式，為後來的街舞文化奠定了重要的基礎（施昱竹，2012）。在 HIPHOP 音樂體系下誕生的舞蹈嚴格說來就只有<sup>13</sup>Breaking，當西岸舞蹈發展的同時，東岸的代表舞種 Breaking 也正在醞釀與成長，這都是後期大家統稱「街舞」的源頭。其實 Funk 與 HIPHOP 是在不同脈絡下各自去發展的，我們知道 Breaking 從來不在 HIPHOP 中被質疑，但 Locking 與 Popping 是出於 Funk 音樂的派對舞蹈，它們早在 HIPHOP 形成初期已經存在並持續發展著。因此，HIPHOP 的根可以說是來自於 Funk 音樂的底蘊，HIPHOP 的精神源頭能追溯到派對文化的蹤跡，而在 HIPHOP 音樂中重要的角色是 Funk 音樂裡的<sup>14</sup>Break beat 所生成，它們是一個透過相互交流融合的大家庭，面對美國東西岸的舞蹈文化它們並非雙方的根源或分支，而是兩條並行向前推進的文化線。HIPHOP 開始被定義與奠基後，發展到 80 年代有了電視節目的出現，像是 Dance Fever 和 Solid Gold 都將 Breaking 加入，以及各大廠牌在廣告上對 HIPHOP 的露出，例如：漢堡王、可口可樂等，甚至是娛樂性最高的影視產業電影，包括 1982 年的“*Wild Style*”、1984 年的“*Style Wars*”，或是 1984 年的“*Breakin*”等（施昱竹，2012），都讓 HIPHOP 廣為人知讓街舞成為全球的焦點。這些來自四面八方存在於 HIPHOP 形成之前的藝術生活，最後都一併的納入作為街舞文化的一部份，雖然至今很多的派別仍然對此定義有很大的爭議，但免不了的事實是，沒有前面那些文化的內涵是造就不出現在完整的 HIPHOP 環境。到了 1986 年，創始 Freestyle 的大師 Buddha Stretch 大膽地將所有風格融為一體，這是街舞地位的一個重大轉捩點，因為他不單單只是將東西岸的舞蹈元素結合，更是第一個將 HIPHOP 舞蹈職業化的象徵。到現在，一般觀眾對於接觸街舞最容易的管道依然是明星的 MV 或演唱會上的舞者們，這都必須感謝 Buddha Stretch 在 1992 年創立了第一支 Elite Force 商業舞團，做為無人不知無人不曉的麥可傑

---

<sup>11</sup> Locking 就是我們俗稱的「鎖舞」，主要是舞者快速地運用肢體展現動作，包括鎖(Lock)、指(Point)、劈(Splits)、拍手 (Hand slaps)等手部的固定技巧。

<sup>12</sup> Popping 是我們俗稱的「機械舞」，主要是舞者控制肌肉，利用突然地力量收縮讓身體能在音樂的鼓點上產生震點。

<sup>13</sup> Breaking 是我們俗稱的「霹靂舞」，舞者多數會在地板上進行旋轉、頭部、手掌著地等特異姿態的停頓。分別俗稱大地板和小地板，有像是「前奏」一般的搖滾步(Toprock)或是 Powermove 和 Stylemove。

<sup>14</sup> Break Beat 通常我們稱之為音樂的間奏部分，讓舞者可以出來炫舞的純節奏橋段。

克遜 (Michael Jackson) 及<sup>15</sup>瑪莉亞凱莉 (Mariah Carrey) 的御用舞者 (施昱竹, 2012)。

## 2. HIPHOP 傳入台灣

而台灣 HIPHOP 的傳入約莫在 1980 年代的末期, 很幸運的是我們是繼日本之後第二個開始發展街舞的國家, 加上錄影帶的紀錄與流傳更是讓青少年對於街舞的酷炫流行深深著迷, 這正反映了當時 MTV 作為街舞傳播的重要媒介, 大家靠著模仿歌手 MC Hammer、Vanilla Ice、Michael Jackson 等舞蹈錄影帶中的舞步 (李靜怡, 2005:81), 快速將街舞散播與奠基, 也說明了為何台灣 HIPHOP 的成長前期, 四大元素不平衡的發展現象。當時, 因為一個紅遍大街小巷的「<sup>16</sup>五燈獎」電視節目把街舞推到了新高點, 造就在<sup>17</sup>10 年前的台灣對於 HIPHOP 的直覺印象是與街舞直接劃上等號的。透過五燈獎節目誕生的街舞團體例如: 蓋世太保、L.A.BOYZ 開啟了全台灣對於街舞的狂熱, 也因此出了唱片風靡了全國帶動青少年的「練舞」文化 (李靜怡, 2005:81-82)。媒體的力量還不止於此, 從 1993 年台灣有線廣播電視法通過, 加上政府相關的政策執行與補助, 使得 MTV、五燈獎作為街舞傳播始祖獨佔了市場, 到 1998 年大家不再只有等待緩慢的電視與雜誌, 開始轉向資訊爆炸的網路時代以及瀰漫全球的演場會流行風氣, 大大打開了大眾對於街舞的需求。時至 2000 年左右, 科技的持續發展與網際網路的日趨穩定, 養大了一般人對於資訊大開的慾望程度,<sup>18</sup>政府、商業與演藝的介入使得街舞逐漸形成一種消費性文化, 許多舞蹈工作室的成立、舉辦大小型的舞蹈比賽、學校熱舞社社團的高漲、藝人明星的專屬舞者或是各大小企業的活動邀約等, 都體現了街舞在大家的生活中佔有了一席之地, 更為街舞舞者們的「職業」與「專業」性提高了經濟價值。在 20 多年來的努力中, 從次文化而生的街舞經過主流文化的收邊與吸納後, 時至今日, 不斷地改變融合與進步以全新的姿態再度與大眾拋頭露面 (林浩立, 2005)。

---

<sup>15</sup> 在瑪莉亞凱莉的” Dream lover ” 藍調音樂錄影帶中可以看到 Elite Force 巧妙的使用了嘻哈、鎖舞、機械舞、電流等元素, 跳出音樂另類的流行味道。

<sup>16</sup> 五燈獎: 前身為 1965 年「田邊俱樂部一週末劇場」。主要受日本沖繩某電視節目影響, 主張以非職業表演者的才藝競賽為主要故事軸線。

<sup>17</sup> 近幾年「中國有嘻哈」的節目在亞洲爆紅後, 饒舌與 HIPHIP 音樂崛起。開始改變大家對於 HIPHOP 的直覺聯想不再是街舞而是饒舌。

<sup>18</sup> 1995 年台北市政府舉辦了「讓我們飆舞去: 青少年仲夏夜舞會」; 同年 10 月 25 日光復節以「空間解嚴」為訴求, 在總統府前凱達格蘭大道舉辦「我們在這裡」飆舞晚會。以上都反映時代轉變的重要意義, 指出過去被視為權威嚴肅象徵的政府, 打開雙手接納了青少年的文化讓他們釋放活力。

### 3. 街舞的肢體與風格

從世界的角度再看到台灣街舞的發展過程，「街舞」作為一種舞蹈形式以 HIPHOP 為主要的基因，藉著文化豐富的彈性與吸收力的優勢，舞者們透過肢體傳達獨立個體的信念，在濃厚的<sup>19</sup>黑人文化養分中，已經成為全世界任何人都可以表現的一種「我就是我」的內在精神符號（施昱竹，2012）。仔細觀察街舞舞風的動作，不難發現有很多來自不同國家的傳統舞蹈在其中，而相同的基礎是源流於傳統非洲時期遊散民族的舞蹈（Afro Diaspora Dances）。以 Breaking 為例，從非洲舞演變出的林迪舞（The Lindy Hop）、閃舞（Flash Dancing）就是 Breaking 的基本步前身，以及我們熟知的大車輪與旋轉動作的靈感也源於巴西傳統戰鬥舞（Capoeira）的啟發。另外，亞洲獨有的武術技巧，像空手道、功夫等等也作為創造街舞動作的參考意象（Rose，1994:49），其中李小龍的武功身段不僅影響 Breaking 甚多，他的招牌雙截棍更是成為 Locking 舞蹈快速甩手變化的重要元素。因此，HIPHOP 中的街舞為何如此重要，在於它從發展之初就結合了現代與傳統、西方與東方、跨越時代、種族、語言的隔閡為基準，將靈魂、肢體與音樂在沒有語言界限的融合下產生溝通與文化交流，即便面對不懂 HIPHOP 的人來說，因為舞者的肢體表現而感動與觸發共鳴，也是推廣文化消費與大眾生活串連一個很重要的環節。（施昱竹，2012）從上述提到的服飾、文化術語、音樂類型和舞蹈動作在每個時代都以千變萬化的面貌呈現，不過奇妙的是舞者的身體卻萬變不離其宗，大約在 1980 年代起，身體研究作為一種潮流隨著對極端<sup>20</sup>實證主義的反省，身體論轉向置入真實的社會場景與文化脈絡中，不再單一區分為生物屬性或心靈的軀殼，而是不可分割的多樣態身體（侯俞如，2012），如同 HIPHOP 教父 Afrika Bambaataa 所說：「<sup>21</sup>HIPHOP 的世界是即興音樂的地方，就來跳舞吧！用自由的身體追尋你們的夢想。」這遍及全球的街舞，在歷經 40 多年的即興音樂、自由的舞蹈與內心自我靈魂的不同階段蛻變後，便形成今日我們所看到與接受的多樣化舞蹈風格（施昱竹，2012）。

然而文化與社會的關係，有很大的原因遷就於人們如何選擇風格來向外表達自我

---

<sup>19</sup> 李佳玲（2008:3）認為黑人族群內在精神的「符號」，是 HIPHOP 文化的象徵代表。

<sup>20</sup> 實證主義：故其實際驗證的結果論。實證的六項特質有：真實的、有用的、確定的、正確的、有機的和相對的。

<sup>21</sup> Afrika Bambaataa & The Soul Sonic Force, “Planet Rock” lyrics: Our world is but a land of a master jam, get up and dance It's time to chase your dreams.

與他人的區別。就法國社會學家布爾迪厄（Pierre Bourdieu）曾指出：一個人的生活風格顯現，是受到品味決定的規則所影響。其中風格、品味與生活方式的不同既是個人與社會自我區分的方式，也是社會區分化的原則（侯俞如，2012）。我們也常聽到，跳街舞的小孩很有個性很有態度，這都因為他們所表現出的強烈風格所致，在HIPHOP的四大元素中，唯一不變的真裡就是對於風格的追求。學者也提出在社會現象學的觀察中發現，風格，是身體與世界之間意象連結關係的產生，並非只是內心所想或外在形象的狀態，它具備一定結構與特徵的意象性表現才得以形成（侯俞如，2012）。而後，風格作為一種人們與社會的互動關係外，也體現出可以觀察人的行為如何執行與選擇的研究對象。就街舞而言，它賦予了舞者們高度的次文化資本，作為謀生工具並在過程中創造文化與自我定義，藉著服裝、音樂與動作等來突顯自己的與眾不同，在商品化市場的驅動下同時樹立HIPHOP的品牌形塑出自我的風格。自我風格通常在慣習的惰性中生成，並不容易去偽裝也以不選擇的選擇為原則，在包含複雜的文化、歷史與個人政治的色彩下，身體技術透過模仿過程不斷累積與內化出個人特性，即生活文化對身體具有高度的影響力，因此，舞者的身體作為一種時代變化的具體展現方式（侯俞如，2012）。另外，從消費來看舞者的生活風格，不外乎就是服裝、配件與用品的視覺觀感，據昆汀貝爾（Quentin Bell）說過：「我們的衣服就像是自己身體的一部份，跟它本身的狀態無關，或者說，衣服的質量是身體甚至靈魂的自然延伸（王宏仁譯，2011）。」因此，衣服作為消費體驗的一種符號可以彰顯其風格的特殊性。當一位行動者進入了街舞的場域後，除了舞技的增進與練習，亦常會藉由服裝、配件的購買與穿搭來改變與形塑自我能更加融入街舞的方法之一。因為消費風格比起自我風格及舞蹈風格的培養來的簡單，於是無論是實用或情感因素，這些外在象徵的符號快速的讓人得到品味的認同，而這份認同一半來自於自我的創造一半來自於市場刻意製造的潮流。

身體是街舞文化與社會溝通之間很重要的媒介，學者梅洛龐蒂曾指出：「行為不單是一種物質性的存在，也不只是屬於心理層面的關係，而是既不屬於外在也不屬於內在的生命整體或一種含義結構（侯俞如，2012）。」這說明了身體行為的實踐含有某種秩序存在於其中，而街舞強調的價值在於它自由奔放的肢體表達方式，追尋團

結、娛樂、和平與愛的最高信念為原則。HIPHOP 本身就是一種拼貼，街舞亦是拼貼的產物，在各種風格隨著各自的歷史淵源發展下，街舞全球在地化的探索，使它賦予了青少年更多的詮釋性與想像的意義，以沒有教條沒有標準為前提，擷取人之所長讓舞蹈不斷得昇華與突破（Patrick Neate，2004/何穎怡譯，2007:83）。

### （三）次文化，是什麼

那麼從對HIPHOP的理解中知道了次文化的強大力量，而街舞隨著時代與歷史進程的變遷也被賦予了許多意義，可能是個別風格或特質的差異，一種藝術與知識醞釀的階段，或者社會中的群體生活表現與傳統信仰，以及泛指整個時代的社會歷史時勢變遷等等（王志弘、李根芳譯，2003）。文化一詞在學者的學術研究上則有Storey（張君玫譯，2001）的詮釋，提出文化是人們在生活行動中表現與自然關係連結的方式。學者Tylor將文化定義成一個複合性整體，其中包含了知識、信仰、藝術、道德、法律、風俗以及其他能力和習慣等等。而Thornton（1995）認為文化是藉由一群人類為了理解、分析、傳達並回應周遭的社會現實環境，而共同創造並分享在過程中深根蒂固被積累下來的知識與體制。然而換言之，「文化」是一種影響人類生活方式和態度的詞彙，在整個社會環境的運作下，人類經過腦力激盪與行為的實踐後，所產生的具創造性與豐富多元且可被不斷持續下去的生活樣貌，不論是飲食、娛樂、消費文化等，都是現今全球人口所共創共享而成的生活型態。文化解釋了人們不同環境下的生活行為，在整體社會的運轉下它很難被定型與恆久不變，但其中對於大眾普遍接受並認同的文化，我們通常定義為主流文化，相反的屬於較小眾族群或者在社會活動上剛被浮現與放大的新體驗文化，多數將其定義在次文化的範疇中，然而，如今對於次文化的對象並非只限定在青少年的階層。次文化，它是一種相對於所謂主流、大眾或一般文化屬性的文化，大多則會被解釋成一種具抵抗形式的文化象徵。在現代多樣化的文化交融中，主流文化透過其經濟及政治力量將價值、語言、行為方式加諸於次文化之中（Scott、John、Marshall、Gordon，2009），而次文化再經由統治思想的對立面和反對意見，以生活方式的形式間接的得以再現文化的獨特性（張儒林譯，1997）。

如同斐伏爾所描述：次文化的表現正是對主流的反對與矛盾，其中更是對於文化支配權的挑戰，這些現象的發生並非由次文化自主生成，而是在人們的生活方式中間接浮現或放大出來（張儒林譯，1997）。

文化歷史的發展中發現到，無論是嬉皮、龐克、搖滾等次文化，都因為挑戰主

流而透過不同層面的表現性質存在於生活中，而次文化的潛在功能主要是傳達和解答上個時代的文化中，還未被處理或正視的潛在衝突 (Cohen, 1980)

因此，對於次文化的流動性而言，經過時間的淬煉後成為主流文化的一份子是時間早晚的結果。

Hebdige (1997) 說到次文化當中的特色在於團體組成的成員們，他們享有著共同的文化語言性，即使每個人對於文化有不同程度的信仰奉獻與實踐，但在過程中都必須體現一種感覺、一種氛圍與一種時刻。其中更是透過創造「風格」的手段來彰顯對主流文化支配這個社會的反抗與矛盾意識，也塑造出屬於次文化團體的文化認同感 (張儒林譯, 1997)。學者Brake對風格在次文化的信奉與承諾的定義下，列出三項主要元素：形象、行為、行話，分別對應到街舞中，形象包含了：髮型、服裝、配件等外觀模樣；行為則說明了不同音樂類型所發展出不同種類的舞風，再以地區性的不同，區分出每種舞風在地性的流派；而行話的部分就是俗稱的專業術語，可能是動作的名稱、數拍的技巧或是一些黑人文化的特殊用語等。以上出現的現象都因為風格的產生，讓個體所屬的象徵性團體與主流文化做出區隔，並在文化之上訴求群體認同。然而，次文化是流動性的，在它往主流文化靠攏的過程裡，「流行」成為了重要的關鍵，當然所謂的流行與否通常是行銷者推銷文化的結果，或說是一種產生消費體驗的過程。學者Naomi Klein 研究指出：

青少年族群必須持續不斷的認同正在加入他們的新人口群體，在不同的次文化品牌能夠用相同的方式銷售同值性的商品於全球各地之前 (徐詩思譯, 2003) , 文化能被流行起來是一個指標。

事實上，無論次文化是否作為流行文化而傳播，從主流者在商業行銷上對於次文化符號的收編為己用，以及開始有部分學者有興趣對於次文化採取工具的研究就可見一般，更因為次文化開始被流行後，不但文化被看見的機會大幅上升，整個流行文化還會吸納許多的青少年消費者聚集，間接的給予這些具有行動力、影響力和智慧的青少年主動的藉用流行文化做為自身生涯發展工具的跳板或展現的機會。只是，或許次文化的本質並非為一種流行文化，而是被商業模式操縱下的再現，不過當一個文化社群有了自己的消費體驗與文化認同時，文化資本的累積也悄悄的會在人們的生活中展開影響。

所以從Pierre Bourdieu的「文化資本」論點為根基，Sarah Thornton(1995)在

《Club cultures: Music, media, and subcultural capital》一書中，以田野調查方式實際觀察了舞廳文化，並提出「次文化資本」的觀念（施昱竹，2012）。我們上述也提到，次文化透過很多方式體現在人們的生活之中，它形塑出一種消費共同體的文化

Benedict Anderson將共同體解釋成一種被想像的方式，在人與人與社會的互動過程中，被營造起來的一種認同感。其中如同我們的穿著打扮、所聽的音樂與消費的周邊商品，都讓我們自己闡述了我們是誰，也有機會讓他人定義了我們是什麼族群，我們想要成為怎樣的人（張君玫譯，2001）。

次文化資本藉著各種流行物品表現出他們的經濟價值，不論是最新資訊的掌握或是流行語的使用權等，不難發現次文化資本本身可以幫助到擁有者做為謀生工具的選擇，也因為次文化被流行趨勢主宰著，因此具備強烈的流動性特徵，在次文化資本當中身份階級是被混淆的，即反映出次文化拼接的融合性與多元化。從談論資本的產生中，Thornton(1995)認為媒體的報導、寫作、點閱率及曝光量都表達了青少年所存在的次文化資本高低，或者換句話說，次文化在媒體的推波助燃下是否使社會大眾對次文化有了消費的慾望。另外，Hebdig還將次文化比擬為一種噪音，「它憑著媒體井然有序的整合後，從被視為干擾主流的負面印象中脫穎而出。」通常一個文化能發展到成熟樣貌的過程裡，「媒體」佔據了大部分與一般民眾如何接觸以及用怎麼樣的第一印象去認識的關鍵，因為他們間接去定義了文化所產生出的價值之評論，而媒體也試圖抓住所謂流行的方向，從中塑造出一種值得被關注與討論的新的意義新的想法與話題。不過「意義」卻是一個複雜的現象，嚴格來說它無法被明確的定義，我們多數指它是一個透過參與者經驗的效益。也就是說，

當意義是活的文化是流動的，它的整體組成便是一個不斷持續進行的過程，包括那些被影響到的商品、群體、意識等，當然媒體也不例外，他們要在新的脈絡中帶出新的意涵，在闡述與創制文化中，也相同的被文化塑造與重新反思。因此，文化被媒體傳播，但媒體也隨著文化不斷改變（施昱竹，2012）。

綜觀來看，媒體關注次文化的首要條件是在於風格的創新與張力，能以一種象徵手法來表達與展現對世界的新的看法，不論是具體還是抽象的，例如語言、態度、行為、外表等，運用操作與包裝讓次文化開始以銷售的姿態現身於大眾的生活中，逐漸

形成具有消費環境的市場，同時也證實次文化向主流文化邁進。因此，次文化與主流文化不單只是價值觀之間的相牴觸，而往往是次文化使用那些不被接受的形式來傳遞一些被禁止的訊息，並將其中隱而未現的意義加以轉化、重組再呈現，然而，這些抵抗的能量都不經意的威脅到了主流文化的地位，於是主流用收邊或消滅的行為來抑制次文化的發展（謝楚培，2011）。就以「收邊」行為來說，Hebdige（1997）提出兩種主流文化為維持佔據主流地位的兩種收邊形式：

- 1.將次文化所屬的符號，例如服裝、音樂等，進行大量輸出並商品化形成一種產品；
- 2.運用意識形態的手法，透過像警察機關、媒體、司法制度等支配團體，對於次文化行為做標籤或加以做定義。

然而所謂次文化透過商業力量包裝、生產、行銷的連結將文化商品化，使得次文化外顯的反抗顛覆力量有所降低，其中企業又將次文化擁有指標性獨特精神轉化為商品進行販售，使整個文化商品變得條理分明、容易理解並吸引大量消費者的購物意願，雖然在這種情況下我們會說次文化的環境被商業所「僵化」，但是當精神性象徵物的文化消費品出現於市場時，次文化創造出的新市場經濟便不容小覷（謝楚培，2011）。而另一種則是透過意識形態，將主流文化的精緻形象刻意與次文化來相互比較，並不斷放大次文化群體的缺點也醜化了大眾對於次文化的第一印象，且試圖將其次文化塑造成一種僅只於娛樂或稀鬆平常的瑣事，用來鞏固主流文化的不受侵犯，然而能存留下來的次文化，在頑固與堅韌中承受了社會的打壓與批判後，所累積的文化生命力與文化晶石都在時間的淘汰中被淬煉，證明了次文化內涵的厚度與表現張力，而次文化當中的「街舞」就是一個成功的產物。

從上幾節對街舞環境的說明中可發現，街舞對於一般民眾來說，從青少年的次文化娛樂中經過十幾年的努力累積到現在的形象，如今街舞涉及的層面與橫跨的領域眾多，簡單從Google快速搜尋關鍵字平台就可以發現，像是查詢街舞所呈現出的29,300,000筆資料，以及搜尋hiphop dance所呈現的669,000,000筆數據顯示，街舞已經明顯從次文化的身分形成了具有影響力的文化力量。而街舞在大眾媒體與社會表現下以符號、詞彙和身份的形式竄流，如同大家熟悉的服飾穿搭還有黑人饒舌音樂的大量出產，當然還有關於街舞舞蹈所創造出的任何一種肢體風格，如今也以多元的方式作為表演藝術的選擇手法運用。而當大家開始對街舞有了基本的認知後，便帶起了一系列的風潮與模仿，除了外表的打扮與學習舞蹈的技巧外，將黑人文化的用語口語化正是

HIPHOP深耕於人們生活中最明顯的行為改變，現在你隨時可以聽到”Yo!Man“、”Hey!What’s up”的打招呼方式，甚至連許多政治官員為了拉近與年輕世代的鴻溝，也做出了街舞獨有的手勢等。這些原本屬於小眾族群的次文化，在不斷的努力累積中被廣為人知的傳播與分享，最終透過文化的力量收編並重新展示形成一種新意識形態的樣貌。如同Hebdige的看法

青少年次文化的發展點永遠來自於原創性與反抗力的自我表達，而最終會在商業的介入與融合下，妥協並平衡出一種不再尖銳或抵抗性的意識形態，因此，文化工業會將次文化的反抗行銷出去，賺取彼此想在對方身上獲得的慾望與利益（張君玫譯，2001）。

所以說，次文化視為一種資本，在活化、演變與傳遞的實踐過程中，會形塑出自身的經濟效益。街舞作為次文化的其中一種表現，它與主流社會的關係不再斷然是屈服與對抗的概念予以劃分，而是在教育中逐漸的普及、在表演中具有一席之地、在運動中代表了民族意識的凝聚，更是在文化中成為人類生活方式的選擇之一。不過，就現況來說還是較為欠缺專業的行銷研究將街舞產業著眼於全球市場，但也確實，街舞在社會環境下塑造出的一種消費體驗逐漸受到大家的重視，這是未來當街舞產業從生活的習性中立足於人們的娛樂選擇之後，再加上競賽活動能推升人們的積極態度與增強國家意識的凝聚力下，潛移默化出屬於街舞的消費社群，也浮現街舞作為文化的一種身份認同。

## 二、街舞競賽活動的發生

街舞做為一種流行、娛樂、藝術與競賽特質的聚合體，在逐漸發展成熟的過程裡，它開始面臨了分野的挑戰。因為資本思維的影響，商人們冀望能把街舞的文化「商品化」並從中獲取利益，是如今我們為何可以在無數的場合與領域中，看到街舞符號在大眾的消費中被商品化的身影，例如：演唱會、電視節目廣告、運動競賽、學校社團、國際政治交流等。而對街舞的表現形式來看，主要有藝術展演型、商業演出型與競賽型三種，其中「競賽」帶來的影響又做為街舞發展上一個重要的里程碑。那麼先理解何謂競技，是對街舞競賽化的初步認識。

## （一）競技運動導論

為何競技會出現？最早可以從人類的生活行動中察覺，起初，是為了篩選優劣與人類在社會關係中的<sup>22</sup>比較原則而產生的現象，如今，競技行為在今日的運動競賽中，潛移默化為社會經濟體發展體一塊文化資本的投資大餅。因此，人類活動而衍生出競技行為的生成與發展，在運動競賽的演化裡是一個重要的討論與認識。

人們對體育運動的概念形成與歷史的演進脫不了直接關係，自古來看，人類生命現象中發生的勞動生產、生存爭鬥、宗教祭典、儀禮慶宴、休閒娛樂及養生之道等，都和運動行為的發展有相互連結的影響。這些原始的本能現象隨著文明的進步並透過人民的提倡與累積，逐漸豐富了人類行為的內涵與意義，也在全球化的力量下發展出各國家地區的多元風貌。尤其在歷史文藝復興時期中的轉變，從繁華城市中誕生的資本主義商人對於世俗生活的興趣大增，掀起了古學研究對古希臘、羅馬人生活方式和價值觀的關注與研究，其中法國人古柏坦<sup>23</sup>在受到英國的運動教育啟發下，藉由復興奧林匹克精神創辦了現代「奧林匹克運動會」，也就是競技運動真正擴及並影響全球的開始，得以讓競賽有了今日發展的榮景與經濟地位。持續到 20 世紀後，人們逐漸從競賽中歸納出具備遊戲性、競爭性與激烈性的身體活動做為比賽的重要元素，也隨著時間的醞釀與社會的拓展，從競賽裡帶來的龐大商機、投資、事業、博弈、教育與表演等產業，都在未來備受重視與關注。此外，有研究對競賽的發展提到，

在競技運動的宗旨上，運動訓練與運動競賽是重要的組成，不論是場地空間、器材與裝備、運動傷害防護或運動員福利條件等，都是構成發展的要素之一。然而，競技運動不同於學校體育與全民運動，它須具備該運動類別一定的基本特徵，主要表現有其：競技運動的競爭性、超越人體的極限、與嫺熟的技藝性和高度的娛樂性（陳金盈，2005）。

從中來看，在過往人文主義的社會中，將運動作為教育手段演變成今日學校體育的濫觴，到列強殖民主義的大道橫行，強調愛國主義的蓬勃發展與國家帶領下，運動

---

<sup>22</sup> 比較原則：全名為比較優勢原則，主張是相對的比較優勢而非絕對的優勢比較。

<sup>23</sup> 古柏坦男爵皮耶·德·弗雷迪：現代奧林匹克運動會的發起人，1896 年至 1925 年任國際奧林匹克委員會主席，國際奧林匹克委員會終身名譽主席、奧林匹克會徽、奧林匹克會旗設計者。被譽為「現代奧林匹克之父」。

的精神和內容更廣為世人所採用，也再次的顯示競技運動的發展程度，反映了國家經濟和科學文化的強盛指標，以及綜合國力與人民素質的水準高度（湯雅竣，2017）。隨著現代奧林匹克運動會日趨深入的發展，以及國際比賽的頻繁舉辦，「競賽」已成為現代社會生活的重要部份，是一種具有極大魅力的社會經濟與人類活動的形式之一。時至今日，世界各國更是把發展競賽文化做為強國強民、凝聚民族精神，並提高文化認同與爭取國家在國際地位上之榮耀的手段，其中對社會、政治、經濟、文化、教育等領域產生的影響（陳金盈，2005），從奧運會前六強的世界經濟之地位來看，便可明顯觀察出具體的效果。競賽在發展過程中，反映了從古希臘文化對於人體藝術的力與美的追求和研究，以及在宗教、政治與社會崇尚<sup>24</sup>人體美學的資本環境下，在運動競技最崇高的殿堂－奧林匹克運動會之中被體現。另外透過像學術研究、記載與不同的展演方式來永續傳承下，至今的奧林匹克運動會不僅只代表著歷史對於<sup>25</sup>運動美學的高尚崇拜，更是背負了將世界各地的頂尖好手齊聚一堂，並呈現出各國所特有的社會文化風貌的責任。然而，如同文化的傳播方式一樣，大眾媒體是一位不可被忽視的角色，因為它們試圖將競賽的內涵透過休閒和娛樂等模式展現於觀眾的面前，再藉由社會的文化認同所促成的團體組織力量，催化並普及參與競賽活動成為民眾消費的選擇之一，因此大型競賽活動便漸漸地融入社會的流行文化之中，形成人們參與社會生活的一部份。

## （二）競賽與社會關係

社會中的眾多行為都是藉由人類實踐而成，從滿足生活基本需求後，因為富裕、閒暇與自我實現等因素的浮現，人們開始追尋心中的慾望並對於生活中的超乎常理與極限有了渴望的欲求。而文化是人類所創造生活方式的總和，因此「競賽如果屬於文化的一部分，也就是一種文化現象的表現（方千華，2008）。」當競賽以各種模式在各界領域中佔有一席之地與影響著人們的生活選擇時，運動作為人類最早的競賽表現至今已深根蒂固於人類的文化發展中，然而在競賽形成的前身，是因為人們開始對於理性所做出的行動有了效用的期望，而效用的廣泛解釋就是「個人的不斷成長所產生有形無形的價值」，也因此，商業的介入讓競賽對於人的行動表現的價值有了更具體

<sup>24</sup> 人體美學：重測於人的自然屬性，也就是其外在與內在美的總和。

<sup>25</sup> 運動美學：所謂運動之美學在於力與美的結合，透過訓練與教育精準地將技術的美感、內容、線條、力道等方式，透過知識的方式得以呈現與傳承。

的結果呈現，於是，後來在比賽的商業化發展中，對於賽制的塑造加入了「遊戲化」的理論，以人們日常生活的娛樂性思維，使競賽用更親民的方式讓大眾可以接觸並有愉悅性的消費體驗產生。所以從競賽的兩種特性中：1.遊戲化、2.競技價值，來討論競賽所帶來的影響為何。

### 1. 遊戲化

赫伊津赫在《遊戲的人》中提及遊戲是一種無所不在的抽象概念，它的重要甚至比文化本身影響更遠，因為它具有活化文化的功效。在論述中他有解釋到，

遊戲是比文化更擁久的一種社會現象，對於「玩」的東西有其顯著的功能，某方面我們甚至可以把遊戲這個行動視為我們生活的本能，超越一般人生的迫切需求轉而賦予遊戲行動的意義（Tony Schirato, 2009）。

而遊戲含有兩大基本特質，一是自我中心二是抗拒嚴肅氣氛，這在社會文化中激發了無數的形式與轉型的功能，另外遊戲本身也包含了嚴格遁形自我、責任與地位的特徵，因此，它仍具備著控制人們生活與行為的能力（何哲欣譯，2009）。赫伊津赫在當代文明的遊戲元素中提出，遊戲能自得其所又能力抗嚴肅的六種屬性：

(1) 遊戲是自發性與自由選擇的行為、(2) 遊戲不強調效用但也無法降低效用、(3) 遊戲與日常生活有所區別、(4) 規則與規範使遊戲擁有控制秩序的能力、(5) 時間與空間限制讓遊戲可順利進行、(6) 某方面遊戲並不具備代表性，但能產生愉悅的感受（Tony Schirato, 2009）。

然而，現代運動的出現後，遊戲自由的本意漸漸被忽視，原本主張的遊戲即屬遊戲本身，它只為自我存在沒有達成必要目的之手段，但現代運動在<sup>26</sup>功利理想主義、<sup>27</sup>資本主義與<sup>28</sup>國家主義的商業主導因素下，透過現代範疇裡的文明化作為一個基準，從遊戲原始的狀態中演化出當人們對於金錢、時間與成就有所投資後，為了累積名望、財力

---

<sup>26</sup> 功利理想主義：以快樂為基礎。不考慮行為的動機與手段，僅考慮一個行為的結果所帶來的最大快樂值。

<sup>27</sup> 資本主義：全球化的自由市場現象。私人擁有財產，以個人決策來做投資行為，且其經濟行為為求利潤為主要目標。

<sup>28</sup> 國家主義：包含民族、種族與國家三種認同的意識形態。對於民主與自決有很大的關係，其主張人類的集體生活作為一種基本單位，並去塑造其特定的文化與政治主張。

與地位而將訓練和紀律有所規定，於是，將競賽遊戲化變成了競賽制度的根本（何哲欣譯，2009）。書中也提到，遊戲、競賽與運動時常會被使用來作為活動種類的區分，不過在活動意義的定義上仍容易造成混淆。

當遊戲逐漸在資本主義的社會中示弱時，葛特曼提到比賽作為遊戲的一種特殊版本，將遊戲區分為兩大類：自發性與有組織性的遊戲，前者是人們一般的生活，而後者即是我們俗稱的競賽活動。其中強調比賽具有維護秩序的能力，在遊戲進行時個人必須犧牲絕對的自主性。而繼續將競賽分為兩種類型，一是活動型二是競技型，因為不是每個比賽的目的都是以輸贏為前提（Tony Schirato, 2009）。

如今，我們知道比賽變成評比實力程度高低的最直接法則，它無所不在於我們生活中的各種領域裡體現，然而在經濟制度下要讓競賽保持原始的遊戲特質並不是一件容易的事。

## 2. 競技價值

競賽的發生讓人們更清楚知道，運動規範和文化的價值發展與現今的文明程度有極大的相輔相成關係（何哲欣譯，2009）。伊莉亞斯的運動化表示：從大的時間區隔來看，各式各樣的社會依賴使得運動化成為制約社會的自制方式，取代的是武力威脅和肢體暴力的直接迫害（Tony Schirato, 2009）。而人們文明化的行為表現，在比賽的規則有更明確的內容、更公正的平等與更詳細的白紙黑字來管理整個環境中可以體現，除此之外，因為制約與文明讓人們學會自我控制、約束與要求來提高自身的人文素養。此外，競賽同樣地顯現出，人們如何在競爭與壓力之間取得平衡且能維持實力的高水準表現，這也是為什麼對於競賽來說，遊戲化賽制之所以重要的原因。而競賽作為遊戲狀態的其中一種延伸，它富有的價值包含有競賽的樂趣、實力的提升與帶動社會關係。上述中提到遊戲是人類的天性，在過程裡可以讓人有快樂與釋放的感覺，而競賽是一種透過組織化的遊戲，在賽制本身附有遊戲的那種自由與無限感，會使人在參與的過程中不論是參賽者或觀眾，在刺激和愉悅的感官下進入了競賽的遊戲世界（何哲欣譯，2009）。在競賽的規則中，始終不會脫離的是與人「面對面」的競技交流，因為遊戲的本體是透過人的行動來實踐的，人與人之間的互動決定了比賽的樂趣程度，也影響了競賽的賽制安排。另一方面在實力的提升上，比賽可以畫分出所謂的高與低之差別，但不見得是絕對的輸贏有別，這要取決於每個型態的基本訴求為何，

或許在運動項目上就有明確的分數落差，不過對於藝術類別是無法做出一個很精準的數字化結論，尤其舞蹈就是一個飽具爭議的對象。然而，競賽會創造出一種風潮與榜樣，或者是說一種魅力的影響形成一種社會文化的訓練，在競賽的過程中演變成一種「想打贏對方」的正向激勵，促使選手自發性的在比較的環境下不斷的自我提升與成長。最後，競賽場域猶如現實社會的縮影，在帶動社會的關係下產生了一股力量，競賽行為在於表現了許多人與人的互動、群體生活以及競爭的社會環境狀態，像是與教練、對手與團員之間人際關係的學習，以及全球化帶來的國與國之間各項政治、經濟、與文化互賴關係的影響，其中最明顯的例子，就是全球化的奧林匹克運動會。在這個資本主導的商業時代裡，各國舉辦各大國際賽會作為將城市行銷給全世界的最佳傳播管道，不但使一些貧窮國家出來的優秀選手有了全球曝光的機會，另一個可觀的現象則是將競賽活動在媒體的塑造下形成流行化商品的象徵，既普及了大眾接觸競賽的參與機會，也從中賺取龐大的權利金與高額的廣告費用等，形成競賽活動與社會媒體獨特的複雜共同體（湯雅竣，2017）。

因此，競賽算是一種遊戲的分支型態。在比賽中賽制的樂趣有它的重要性，且說明了在遊戲的自我中心與抗嚴肅的原則下，賽制需要秉持自由娛樂的本質，另一方面對於價值的產出，則主要著重在讓人們在愉悅性的消費下能享受生活的樂趣，以達到身心靈健康的狀態，並激勵參與者不斷追求進步與自我實踐的行為。此外，因為全球化的效益使資本主義在競賽中佔有一個重要的地位，目的是為了穩固競賽活動所衍生的包括選手教練制、國際政策擬定與商業生產及觀眾消費行為的經濟文化，確保每個環節各自的產業鏈能有足夠的資源持續循環下去，且在無形中將競賽透過資本價值觀的滲透，在社會大眾的生活裡形成一種文化認同感與消費體驗。

### （三）街舞的競賽樣貌

從上面對競技的論述中似乎可以呼應到，街舞用舞蹈肢體來化解流血暴力的根本原意，是街舞的成展背景也是街舞最特殊的存在意義。如今，街舞以多種姿態出現在社會文化當中，最終免不了的是藝術性與商業化的融合，因此，街舞競賽作為運動藝術與商業之間的綜合行為，它需要具備一定的文化認識與市場環境的理解，固然會凸顯出街舞競賽下獨有的經濟價值，並在文化認同的生成過程中透過複雜的消費體驗表現出來。接下來，將從街舞的藝術美感與運動競技中討論街舞競賽帶來的影響為何，在未來如何從運動藝術的型態去發展街舞的競賽活動。

## 1. 街舞的藝術美感

藝術本身並非是人類最基本的需求，但是在安撫心靈與增強精神能量中扮演著極其重要的角色，因為藝術能讓人類體會到美的層次與真實的價值，我們透過某種藝術形式來表達抽象的感受並傳承心靈上的滿足作為新一代接收者的精神糧食。其中，黃桐絹（2015）說明

美感是人傳達內心情感與思想的意識感受，近而產生真實感的原因來自於對生活中的體驗與知識累積的應用，另外，美感作為人類判斷藝術價值的根據，是自我心靈反射的覺醒與觀察，無論是文學、展覽、藝術創作或欣賞，真實感帶來的情緒反應、故事內容與創作過程，都是美感最明確存在的解釋。

另外，學者 Becker 表示人們之所以相信某物會成為藝術，是因為有懂得欣賞的人說它是，因此，藝術範疇的內容是被社會所界定的，進而言之，藝術是被文化世界的人們所決定（張正霖、陳具擘譯，2006）。美感在不同的文化表現中都是最被重視的行為目的，既需要讓人從外在看起來覺得美，也要經過內在的品味使人吸收美所賦予的愉快與滿足。而街舞的美感在近期才逐漸廣受大眾的認同，不論是外在的肢體、節奏、服飾或術語，以及內在的文化態度、創新思維與審美標準，都形成一種生活風格在大眾的日常中被使用甚至說是一種文化習性的融合。

街舞的外在美明顯的透過像是肢體表現、舞蹈技術，以及多元風格的音樂類型而衍生出每種屬性的舞蹈風格呈現。在街舞的姿態美中不論是體型的高矮胖瘦、外表的俊俏美醜，甚或年齡上的不受限，都因為「包容與尊重」為原則顯得格外珍貴。它只在乎個體的獨特性與展現自信的風采，能彰顯出自我個性的本色美，再透過舞蹈的「酷」來詮釋內心的喜怒哀樂（劉憶勳，2005）。另外，對於舞蹈技巧的「零框架」更是凸顯街舞自我意識的文化態度，雖然舞風之間仍有基本的分界線，包含了動作演變的流派與音域類型的不同，但街舞根本的本質來自於對生活環境的體悟與自然肢體的和諧表現（侯俞如，2012）。另一方面，舞蹈的編排與技術的精益求精也放大了街舞本身多元融合的彈性，不僅影響了諸多古典式舞蹈的動作轉型，也左右著現代商業廣告或藝術表演等演出方式的變形。再來街舞的表現力讓舞蹈本身不再受限於音樂的類型，不論是饒舌、R&B、爵士、古典樂甚或中文歌、台語歌等各個民族性歌曲，都

敵不過街舞強韌的重組與再生能力，這間接的傳達給大眾對於街舞的文化多元性的認知印象（施昱竹，2012）。當然「街舞」似乎變成一種代名詞，稱為流行與年輕活力的表徵，像是專有名詞 **Breaking** 被世俗化後所統稱之「霹靂舞蹈」在受眾中廣為流傳，以及其他淺顯易懂的動作術語，例如風車、搖滾步、鎖舞、機器舞等，這些簡單的名詞作為街舞形象化、符號化、藝術化的象徵（吳聲佶，2009）。然而，外表的美感不外乎影響人們最多且直接的還是「服飾」的裝扮，「服裝是能透過自我控制的造型藝術，反映出本身對於不同精神層面的體現（Peter Corrigan，2011）」。街舞的服飾樣貌在很多大膽的突破上強調了勇於創新、追求時尚且不受世俗眼光拘束的意象，所共構街舞特有的服飾美學，更大的影響則是提升了自我表現的勇氣，打破更多世俗眼光下所設定的刻板印象。

其次，街舞的內在美呼應了外在的強烈表現，「舞蹈家瑪莎·葛萊姆曾經說過：舞蹈的魅力在於它能揭示人類靈魂深處的景象，來表達自身所經歷過的生活情景（張磊，2011）。」街舞的發展歷史使得它具有將負面能量轉為正向行動力的高情商表現，然而，這一直是眾人被媒體偏執內容的誤解所忽視的部分。街舞延續著母體文化 HIPHOP 所傳達的四大精神：**Peace、Unity、Love and Having fun** 為內在意義的發展原則，主要的理念是以和平為最基本的條件，透過街舞來張揚自己的態度，但以尊重為教養回應對手的反擊。從「做自己」並享受生命的跨時代理念裡，兼具健康、活力、積極進取的生活態度，持續創造「我能，你不能」的極限挑戰（吳聲佶，2009）。第二個重要的是「和諧與團結」的層次美，街舞伴隨自由的力量在競爭與和諧中取的平衡，努力在競技型態與文化神韻上拿捏恰當，既可以親民也可以做出精緻的文化內涵。其中的主因是因為它的「不排斥」，使得任何的種族、信仰、性別以及成長背景都有其發展的可能，將所有不被上層或是一般民眾所接受的事物，聚集並發揮各自強大的特質使團結作為街舞很重要的一股能量表現。另外，因為團結而有了「關懷與愛」是一種互助的關係，在友愛的環境裡產生的是幸福和愉悅感，這給了街舞在創新的彈性上有了足夠的發展空間，因為當文化有了認同與歸屬，它便有了餘力去追尋「超越自我」並將信念與理想傳遞下去的使命。創新就是一種民族意識的進步，也是文化永垂不衰的動力（李靜怡，2005）。

街舞在文化美感的視閥下可以理解為物質、制度與精神文化的總和，從知識、情感、理念與道德中證明了街舞具備藝術性、多樣性、符號性、競爭性、國際性和自由性等特徵，以表達街舞所蘊含的文化價值（張磊，2011）。

## 2. 街舞的運動競技

當舞蹈加入了競技元素，很多時候便難以與運動分割，主要原因是所有的藝術項目中唯獨舞蹈與運動，是將身體作為傳遞訊息的主要媒介。

因此，當創造肢體的主體是創造者，同時也是被審美的對象時，主體與客體都兼具了運動與藝術的性質，於是形體美與運動美有了獨立的意義，且並行在動作實踐的過程裡（黃桐絹，2015）。

當運動美一旦生成，我們便可將運動視為藝術表現的另類型態，足以影響動作形體、社會關係與心靈詮釋的發展，反映出運動中的文化成長有積極、進步與肯定的趨勢，在觀念上傳統民族型態不再僅是運動競賽的必然，而夾帶了對於<sup>29</sup>美育的要求與重視（黃桐絹，2015）。在運動的表現形態上本就具備了幾項審美本質所需的條件，例如：時間與空間的型態、力量與速度的型態以及技巧與意志品質等綜合型態，其中在競技過程中所構成的技巧美、身體素質美與對抗美，是競賽欣賞中必備且最大的特點（何哲欣譯，2009）。

競技，主張的是人體挑戰極限的過程，並有別於一般藝術的舞台呈現，是身體表現肢體技巧與心理戰術的巧妙結合，強調以高尚的品德來爭取優異成績的意志力展現，最終使觀眾從中獲得刺激與心理層面對於力與美的滿足，並在參與的過程中得到與藝術美一樣的「美的教育」（黃桐絹，2015）。

如果將街舞視為一種運動表現，它蘊含兩種層面的功效，一是廣泛的實效價值，例如：娛樂產業、競賽活動與學校體系；二是心靈的調節價值，例如：培養美感、正向思維與品德教育。

---

<sup>29</sup> 美育：主要在透過教育等方式來培養人的審美能力，與欣賞之判斷力。

街舞匯集了音樂、舞蹈、運動等藝術性質於一身，在娛樂產業中扮演著多變的角色，其中表演與競賽是兩種重要的發展路線。在表演上諸多是例如藝人 MV 裡的舞者或是編舞老師、廣告或企業演出等商業的需求，以及身為完全的藝術表演者在劇場中執行歌舞劇、音樂劇等演出呈現。在競賽上主要是業餘、<sup>30</sup>專業餘與專業的區分，而共同的特徵是舞者作為選手於競技場中表現高超的肢體技術，因而延伸出教練制、國家政策、比賽主持人等相關職位來輔助街舞競賽的產業發展。另外，學校龐大的熱舞社團以及逐年新增的街舞相關科系，都呈現出街舞競賽的未來具有高度的成長空間。舉例來說，2004 年台灣體委會首次將運動賽事與街舞活動結合舉辦了「如新 2004 全國運動街舞錦標賽」，和高雄縣政府承辦的「八二三嘻哈在鳳山～性侵害防治街舞比賽暨園遊會」（林浩立，2005），還有可口可樂企業在 1993～1995 年舉辦過多次的全國性街舞大賽（李靜怡，2005），都說明街舞藉由競賽的方式使人們以親身的體驗中學習到運動的健康、自信與品德的美育功能，也在觀賞競賽的過程裡發現視覺美、肢體美，以及刺激感所帶來的生命熱情與潛在激發（程峻、王丁財，2006）。另外，街舞競賽在青年奧運與國際奧會上的出現，除了證明了街舞競賽能產生一定的經濟價值外，更是承認了街舞的文化認同在教育體系下有必要持續發展的理由。在專業的運動項目來看，包括中華民國極限運動協會與台北市體育處協辦的街舞初級檢定（林浩立，2005），以及台北市立大學運動藝術學系在 2007 年設立街舞專項成為全國第一所代表學校，和近期在 2019 年 10 月體育署為了前進奧運會做足的準備下，主辦的霹靂舞教練講習會 C 級教練證，都把街舞競賽帶來的影響結果具體的呈現出來。

當街舞踏入專業的競賽世界，所謂「運動家的精神」也會變成文化參賽者的心靈調節關鍵。以競賽為討論主體，它本身具備兩種教育的功能，一是選手的積極態度二是觀眾的審美觀（何哲欣譯，2009）。競賽因為比較而有輸贏與分數的高低之分，間接產生的是人對於競爭性與刺激感的渴望，不論是參賽者或觀眾都能從中被激勵與發揮欣賞的能力。學者 Bandura 就指出，當一個人的心態越是積極越保持正向的情緒，越能表示他的自信與預測未來的成功（孫治本，2001）。另一方面，現代奧運之父顧拜旦也對於奧運的精神表示，競賽的重點不在勝利而是參與，人生的重點不是獎盃而是奮戰，生命的本質不在於征服，而是堅持不懈（陳金盈，2005）。在街舞文化的發

---

<sup>30</sup> 專業餘：主張其個人專長並非主要的收入來源，但卻具備了與職業工作者同等值的技術與經驗。

展中，競賽只是其中的一種表現手法，HIPHOP 精神的真諦為街舞的本意訂下了規矩，不論是輸贏在街舞競賽的過程中，最可貴的是對手與對手之間的交流、尊重與欣賞，就如同奧運會有它的運動精神宗旨，街舞必須在運動競賽的發展下，也同時維護其本身的文化精神認同。

### 3. 運動藝術的形態

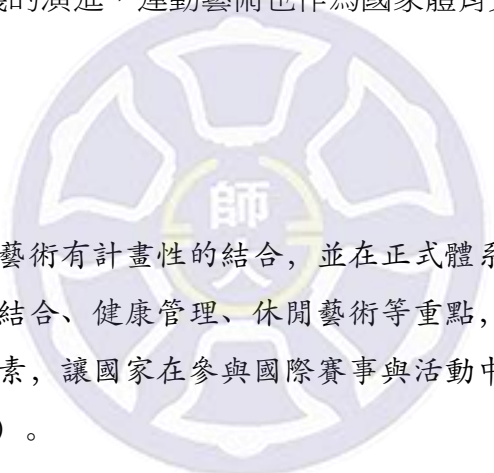
「運動是反映社會現象最好的具體活動，然而表演藝術也是隨著社會的變遷，受到社會化、風俗習慣及社會期望所影響（黃心怡，2012）。」在運動藝術盛行的風氣之下，街舞的發展不論是朝向運動化訓練，或是以表演藝術作為經營的目標，皆是以能夠創造更多經濟價值與拓展文化的發展轉型為目的，並藉由運動風潮與流行藝術的融合，在現代的消費者中得到文化的認同感並以消費作為實踐的行為，在街舞競賽中造成一定的影響。所謂「運動藝術」其定義的表示是，該行為必須兼顧運動的競技與休閒特質，以及藝術的美學和基礎理論的混合體（黃桐絹，2012）。運動與藝術結合的相關實踐、研究與創新，都已有持續發展的久遠歷史，並隨著運動科學與藝術教育的提升，人們在運動表現中對藝術感染力的欣賞與追求，影響了許多運動競技項目中對藝術美感的消費慾望。因此，相關教育的延伸便在學校的體制下開始浮現，像是運動藝術作為一門科目在各大學院校開啟培養運動選手兼併藝術創意潛能的教育系統，其中街舞專項便是結合流行文化、健身訓練及休閒娛樂於一身的現代時尚文化（黃桐絹，2012）。

運動藝術概念的雛形，大致是在 1984 年洛杉磯奧運的重塑中被體現，以運動行銷、商業模式的選手村概念和隆重的開幕典禮之先驅，作為後續奧運會將藝術美感設定為重要的關鍵發展項目。譬如洛杉磯奧運會當初在聘請好萊塢的導演精心策劃出激盪人心的開幕盛會下，獲得前所未有的觀眾迴響與媒體的爭先報導，事後「開幕典禮」被視為奧運主辦國無不大量投入金錢、人力與物力的競賽要素之一，它視為一種做為國家形象的投資，所謂國家的「門面」在開幕式中以包羅萬象的方式，藉由傳統藝術、體育表演、名人演唱與高空或特殊技術表演等，拉開運動藝術領域的序幕（黃桐絹，2012）。再者，

運動藝術具有時代潮流的變異性，可以領導全民的運動風氣形塑人民的健康形象，透過運動技能與藝術時尚的結合，在數位科技的媒介中使肢體表現與多媒體的多文性與交互主體性能夠多采多姿且產生更多無限可能（蘇志鵬、劉述懿，2017）。

運動與藝術的結合，突破了眾人對於運動競技門檻的畏懼，也改變了一般人和藝術表演的距離感，於是，以運動藝術為發展項目的活動與競賽便油然而生，也將運動與藝術之間的界線模糊，讓更多民眾願意投入參與並享受在樂趣之中。

根據以上發展意義的演進，運動藝術也作為國家體育文化精神的重大教育發展政策之一，



將體育運動與表演藝術有計畫性的結合，並在正式體系的階段性教育裡，積極發展創新式的科學結合、健康管理、休閒藝術等重點，並激發更多選手潛能與強化技能與心靈因素，讓國家在參與國際賽事與活動中能不斷提升地位與能見度（黃桐絹，2012）。

而街舞以和平為主要的競技精神，在兼具運動藝術的發展特質下，傳達出樂趣與正向成長的文化意識，也因為全球化的助力將街舞散播於每個國家每個角落，形成一種在地化街舞的全球性文化認同，正因為如此，街舞競賽作為一種新式的比賽活動，強烈的在國際間掀起熱議，並努力以進入奧運聖殿成為國家意識的表現方法之一。

### 三、小結

街舞是 HIPHOP 的四大元素之一，也是強烈肢體表現的代表形象，在它的發展歷史中，以貧民窟文化、黑道幫派、毒品氾濫等暴力環境中形成的文化產物，不過卻因為這草根的生命力，使得 HIPHOP 受到平民的親睽與認同，快速的在世界各地擴展開來，其中也因為平民仍是世界上佔比最多的階級，因此，街舞作為一種次文化的表現，在沒有門檻的限制下，極力地吸取了世界邊緣或是那些多半得不到認同與歸屬感的群體，形成今日一個來自世界各地的成員所組成的龐大社會群體。

另一方面，在科技與經濟的持續進步下，資本主義與媒體掌控了整個世界，文化免不了商業的觸角伸入其中，像是周邊商品造就了街舞特有的服飾印象，以及演藝、廣告等塑造的街舞年輕與流行感，此外，在追求美感慾望與商業體系下生成的競賽文化，所帶來的影響改變了街舞在發展過程中的走向。也因為街舞被視為運動與藝術結合的項目，強調了藝術性的美感以及運動所需的競技技巧，因此，運用美學的基本概念來表現運動的美感規律本質，並力求創新、先進、系統與科學等方式來作為發展街舞運動藝術的方針（黃桐絹，2015）。最後，將也證實了競賽具有教育人民的功能，不論是選手或觀眾都能從參與中被訓練與學習鑑賞的能力，以求人民素質、社會經濟、文化發展等影響生活品質與消費行為的思維改變（陳金盈，2005）。

## 第二節 競賽帶來的影響

競賽與社會的關係是一種現代運動的表現，它包含了功利主義、資本主義與國家主義，因此，競賽對社會環境的影響可能包含了團隊榮耀感、消費體驗以及文化認同等。如同上個章節對文化的解釋，文化是人們在生活行動中表現與自然關係連結的方式（張君玫譯，2001）；文化是一個複合性整體，包含了知識、信仰、藝術、道德、法律、風俗以及其他能力和習慣，並藉由一群人類為了理解、分析、傳達並回應周遭的社會現實環境，而共同創造並分享在過程中深根積累下來的知識與體制（Thornton Sarah, 1995）。那麼競賽作為文化的一種形式，它應該跟文化一樣具有一定的影響力，像陳金盈（2005）提到的，世界各國已經把發展競賽文化做為強國強民、凝聚民族精神，並提高文化認同與爭取國家在國際地位上之榮耀的手段，其中對社會、政治、經濟、文化、教育等領域都產生了影響。所以，接下來將限縮在討論「文化認同」與「消費體驗」的相關理論，是透過哪些方式在社會中帶來影響。

### 一、文化認同

文化認同（cultural identity），是集合社會學與心理學之課題，藉由個人與某特定社會群體互動後產生之認同感，並反映在個體的自我概念與自我認知當中。文化認同會顯示出幾個現象：1. 它屬於個人特徵，且會將相同之文化認同、教養與文化資本的成員組成一群體，成為群體之符號象徵。2. 它涵蓋了「身分認同」的概念，即表示在某特定群體中，他們對於自身的文化認同有獨特的理解方式。3. 文化認同不同於民族認同。然而，文化認同是一個複雜性且綜合自我與社會文化的關係，像是宗教、語言、種族、階級、教育、技能、家庭以及國家，這些因素之間的互動與干擾，都是建構人們如何理解社會和文化的方式。以下將透過「認同意義」與「符號論」的概念，來說明文化認同在人們與文化之間產生的交互影響。

#### （一）認同意義

認同感的出發點，來自於個人的自我認識與社會建構的基本標準之間的衡量結果，郭良文（1998）提到：「認同，是現代人們在多元與複雜的社會建構下，在相異的某群體中找到自我存在或定位，來面對新興的生活方式。」譚光鼎（1998）指出，更廣的文化認同是一種被大眾接受的社會認同，它除了讓個人對特定群體有接受與內化文化的過程，也同時包括一特定團體中的群體對其他文化態度的接受。而這會遷就到接受主體的轉變，也就是在尋求認同中，是「透過「自我」或「他者」的位置來對

歷史脈絡重新解讀，並形塑出屬於自己群體和社會大眾的文化共識（蔡瑀芬，2014）。」文化認同是一種黏著劑 Cohen（1997）解釋說，

認同是對自身文化的接納與內化後的表現，並同時發展出對其他文化的包容、尊重與欣賞之態度，因此，認同感的建立在我群與他群之間流動，穩固了自我文化性的認同也吸取異文化的養分來獲得更多新發展（吳美萱，2014）。

而針對認同所帶來對個人的影響，林瑞端（2000）表示，個人人格會在認同過程中漸漸被雕塑，人們透過文化活動的參與來達到行動的目的與價值，並將其內化成個人心中的預期現象，體現文化活動與個人生活關係在自然的狀態下發生良好的情感結果。Conner（1999）也說到文化參與的過程是對認同感建立的關鍵，說明個人對行動目標與價值的追求，可以在群體與文化間建構適當的關係（胡朝淇，2014）。

再者，對於認同感的塑造，諸多學者們都認為是一種流動性的行為概念於圖 2-1-1a 表示。Llewellyn-Jones（2002）認為文化認同是在人類行為發展的動態概念下形成的，它透過個體和群體在不斷交互的文化傾向中找到共識，並在自然狀態與社會環境下使共識得到認可後，組成可以支配人類行為的思考準則和價值取向（張瑋倩，2015）。Gollnick & Chinn（1998）指出人藉由在行動中對文化所產生的認知來找出心中認為的脈絡，於此構成人們可以遵循的價值觀、行為標準和社會規範等決定行為的因素（吳美萱，2014）。在黃吉村與劉宗其（2005）的研究中還提到，包含大眾流行文化在內，與特定族群的文化認同一樣，他們對於文化的認同感來自於自身的欣然嚮往，並在擁有好感後付出有意的追求、融入與同化的行為。Jones（2002）補充說明，認同的動態性是其傳承文化傾向性的認可與共識，會在人們不同的文化體系中，構成對文化歸屬感與意識形態的認知程度（吳美萱，2014）。在動態的概念包含了社會的變遷、現代文化的速食性和多元且頻繁的社會文化，唐維敏（1999）便指出，

在複雜的社會體系下，文化的認同過程不再趨於穩定地和集體地形式，反之，在多元且複染的層次中，每次的具體互動下都可能產生或允許「異質文化經驗」的現象產生，進而形成一種「混合的或轉變中的文化認同協商」，相對的影響可能是，對文化深度的缺乏以及文化意義下身分認同的模糊。

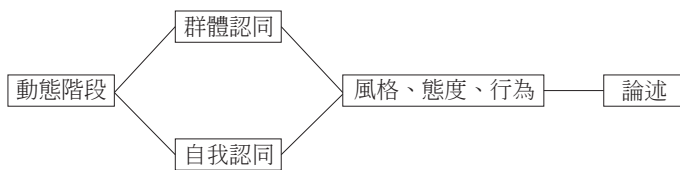


圖 2-1-1a 文化認同的動態階段

即所謂「文化認同」，泛指人們在共同分享其歷史傳統、習俗規範的集體記憶下，共構出的歸屬感與個人經驗，然而，集體性記憶是一種主觀建構後的再現，它所附帶的文化認同可能在個人的認知下被有所變遷或分割（胡朝淇，2014）。在高譜鎮（2004）的解釋中他認為，文化認同是從個人行為來演繹的，是經過不斷的社會化與自我修正後，將不同的價值觀與行為狀況，內化到個人在社會與生活中的目標與價值感的經驗當中。（胡朝淇，2014）。那麼文化認同與個人認同勢必有著相似之處，且在時間的推移中會進行發現、探索與自我承諾的過程，賴麗萍（2011）在文化認同的過程中做出階段性的分類：

1. 作為群體其中的成員，產生的自我認同。
2. 在團體中得到的群體認同。
3. 模仿與內化團體所表現之態度、行為與風格。
4. 在文化認同的發展階段中具備研究與相關的論證。

對上述的整理可以從 Kapferer（1994）做出廣義的結論：其文化認同是在具備共同歷史與價值分享的環境中，人們獲得其團體或社會的歸屬感與共識的認可（張瑋倩，2015）。所以任何關於地域上或地區上的國家意識與民族精神等，都是附屬於歸屬感下產生的文化認同，其中的意義可能是具體也可以是想像的表徵。如同在日常生活中，人們時常想像或預設自己所應歸屬的社群，即使自己或他人並不真實的存在，但認同在個人的行為驅使下，是可以被想像的（胡朝淇，2014）。因此，另一個影響認同的概念「異國文化的特質」被提出，劉維公（2000）指透過異國之間的文化交流與生活風格的吸引，使人們渴望獲得並進而行使追求的行為，透過流行化與消費來實踐並擁有該文化的認同感。另外，學者 Usunier（1996）提出文化認同過程的兩種模式：

1. 自我或個體的身分認同，多半指個人的自我內化與表達出獨立的「居家感」。
2. 尋求異國情調的感受認同，企圖嘗試與外在不同的價值觀接觸，以達渴望或想像中的群

體生活型態，多數反映了想「逃離文化束縛」的框架；在黃俊閔、林鳳儀與蕭春蘭（2007）的論述中也呼應之（張瑋倩，2015）。在 Hall（1990）對文化認同的分析中，他注重的是「成為」及「存在」的事實狀況（吳美萱，2014），亦即文化認同在個人行為中究竟會變成什麼（becoming）和達到是什麼（being）的結果，受文化、歷史、權力和資本等影響下，觀察認同與不認同的不穩定性（張瑋倩，2015）。而在後現代的社會中，消費作為一種更具體的實踐行為，來證實文化認同的價值意義，於是人們透過消費符號性商品，來體現身分認同與異國感受認同的表現（李永彬，2018）。藉此論證，認同的具體表現牽扯了心理的認知理解、符號化、接受論與詮釋等過程，因為它兼具了靜態與動態的互動性由圖 2-1-1b 可得知，所以社會中所有存在的認同感並非是一成不變的，在時間空間、社會環境、傳播媒體與國家意識等影響下，個體和群體的文化認同都一直處於持續改變的狀態之中（郭良文，1998）。其中李丁讚與陳兆勇（1998）將認同感區分出以下四種不同程度的構面，並在表 1-1 中整理出認同的表現型態：

1. 認同之認知：從獨立的自我出發，認為個體與所屬團體接近，且能理解並接受團體所表現之特徵。
2. 認同之情感：在團體中認為自己不僅是其中的一員且能感受到歸屬感，並擁有明顯區分團體內部與外部情感區隔的能力。
3. 認同之知覺：在認同與歸屬感之際加上更多的自我意識表現，在主動的行為中產生好奇並能自在的樂在其中。
4. 認同之行為：除了以上之情感相關的認知與感受後，能將態度、價值觀、風格等具體表現，並強烈著重在團體或對象上的特性與表徵。

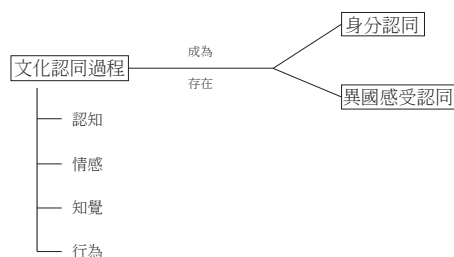


圖 2-1-1b 文化認同過程圖

表 1-1 認同的表現形態

認同的表現形態	
社會民族認同	社會認同：自我與他我之間的流動 人格養成：包如、尊重、接受、欣賞的人格特質 文化參與：有參與經驗才有機會形成認同感
動態性的認同	影響個人的思維與價值標準，其動態指向：嚮往 → 好感 → 追求與融入 → 同化與認同 兩種動態性：自我認同與群體認同
階段性的認同	認為認同應該「成為什麼」，最後「存在的結論是什麼」 兩種形式認同：身分認同與異國感受認同 四個階段性：認知、情感、知覺、行為

## (二) 符號論

街舞作為次文化的代表，身體是它傳遞訊息的媒介，在舞蹈、用詞、音樂、外表、態度與風格上，身體藉由「符號論」來展現街舞的消費樣貌表 2-1 為街舞的消費符號。符號理論是在社會的界定下產生的，像曾少千（2003）在西方的消費環境中指出，媒體以中介的力量在廣告中塑造消費者的社會「人格」，鼓勵透過消費來實踐「品味」與突顯財富的面貌。張婉真（2009）也認為，如今的社會在廣告中運用大量符號來界定「差異性」，當人們在決定進行消費行為與文化活動時，符號作為一種「意識形象」被併入決策的考量之中。另外，伍慶（2008）在消費文化的意義上提出了經濟的文化化與商品的符號化，反之，文化也具經濟化符號則可以被商品化，形成一種雙重含義的交互使用（王兆毅，2013），也強調消費是為了與物品建立一種「主動」關係，從中建立消費者藉消費物品所獲得的「文化認同」。因此，消費從行動到結果構建了一系列的符號價值，在自我認同的基礎下符號透過消費行為轉換成消費者所需之「意義」，藉由消費符號化的商品展示、維護和區隔與他人的不一樣。

符號學（Semiotics or semiology）簡易來說，是解釋日常生活中我們所見文字、圖像、聲音或是一種態度轉換成訊息的一門科學，即是研究符號如何運作並展現其功能的理論（李幼蒸，1994：268）。亦可翻譯成「記號學」，於西方哲學研究中具有淵源的發展歷史。起初，由美國哲學家 Peirce 和瑞士語言學家 Saussure，從各自的哲學與語言學角度來開創的理論，而後併入了美國哲學家 Morris 等人的發展與傳播，在西方哲學的某些流派，比如分析哲學、結構主義以及語言學、邏輯學等學科，再透過不同的角度和方式對符號學進行更深的研究基礎(俞建章、葉舒憲，1992:22)。本研究主要會說明四位學者所提出之論述，並將其中的理論彙整與比較，來說明符號學之定義

與應用。主要學者有：索緒爾（Saussure）、皮爾斯（Peirce）、羅蘭巴特（Barthes,R）以及朗格（Langer）。

## 1. Saussure 符號論

主要以語言學做為系統的基礎，將其符號分為二元一位論，認為符號本身亦代表「意義」，在透過具體的表現形式後，以我們的認知如文字讀音或一張照片的外觀等狀態，提供大眾對世界的解讀與構建（許麗秋，2011）。圖 2-1-2a 的 Saussure 符號二元論意指外顯性表達的「符徵」和意義性內涵的「符旨」（林銘煌，2000）。其中，符徵表示其人體感官可以理解之部分，包括：某事物的形、音、色等；符旨則表示該物所預想或被表現出來的含義。然而，二元論之間並沒有一定的互動關係，主要還是受控於社會環境、制約以及人們的習性等有所不同，但符號的基本思維亦是人們透過五官對生活的感受結果，即是「符號=意義+具體形象」之間的持續變動狀態（許麗秋，2011）。



圖 2-1-2a Saussure 二元一次論

## 2. Peirce 符號論

理論中的重點，在於將符號分為圖像、象徵和指示三種形式的交互運作(楊裕富，1998)，並加上其符號、使用者與外在實體的三角關係，研究其符號、客體與解釋義之意義的元素（許麗秋，2011）。於圖 2-1-2b 圖像表示以直接性、類似或創造出的形象記號與標示物產生的連結，是在視覺符號中最為明顯的表達方式；象徵則代表其無直接關係或沒有相似之處下，在間接的作用中引涉出與相關物的關聯，像是：傳統習性、制約規則和在文化成俗下的產物；而指示其意指在於，符號本身在直接、間接或因果論之間與指涉物的關係（鄧成連，2011）。因此，符號透過使用者的表達，在心理層面的詮釋下，呈現出符號所代表之意義象徵或指示，於是，對於符號的解釋將體現出使用者之間不同的經驗範圍與意識思想（許麗秋，2011）。

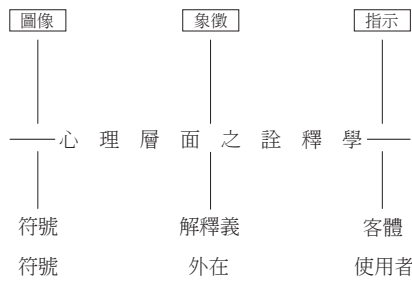


圖 2-1-2b Peirce 詮釋經驗

### 3. Barthes 符號論

主張將符號學原理延伸至文化領域之文本的解釋，並使用了語言和非語言、藝術與實用、主體和對象的綜合學術科學（鄧成連，2011）。在對於分析詩、小說與戲劇劇本等文本時，同時觀察出了符號與當地社會生活的關聯性，於是，將社會視為可以被解釋的文本，並將符號對語言學的研究，擴展到了社會體系的發展脈絡中（許麗秋，2011）。在圖 2-1-2c Barthes 主要將符號論分為三種層面：一、外延意義，二、內涵意義，三、神話層次。外延意義通常泛指符號以具體形式表達的外顯型態，不易受社會外在所影響其符號具備的外表和內涵之間的外在關係物；反之，內涵意義主要是受社會文化所賦予，也就是符號是帶著文化的個性行使之意義，在此，符號能明顯的觀察出與使用者之間感知、情緒或文化價值的互動，因此，可能會產生所謂的「迷思」，亦指符號受解釋者對符號詮釋的影響；於是，神話層次即是對迷思的說明，指以文化思考的模式來解釋或面對外在使用物的原則與規定，是一種被概念化來理解事物的方式，也是所謂由歷史、文化與習性在不同時間的作用下，進而取代其他事物的「象徵」手法之意義（許麗秋，2011）。Barthes 的貢獻將其符號的領域與應用之可能性擴大來解釋，論旨出一般外延與內涵意義的符徵符旨外，神化語言共構系統對於符號的多重功用以及對文化解釋的重要性（鄧成連，2011）。

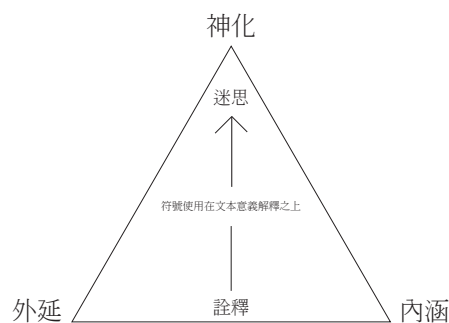


圖 2-1-2c Barthes 神話論

#### 4. Langer 符號論

Langer 承習<sup>31</sup>Cassirer 的符號學，以藝術美學的概念將符號二分為：論述性符號與呈顯性符號，亦指前者為語言的符號，後者為藝術的符號。

她認為語言是一種具邏輯且明確構成出體系和架構的符號形式，以傳遞概念來進行思考，相反的，以人的思維、情感與內在生命力所表達的「藝術符號」，即是沒有形體與框架的文化性符號。並指出，藝術符號以非推理或遵循常規的形式，來表達其中的創造力、想像空間與觀感感知等行為，並行於語言符號來進行意義之詮釋，也闡明了語言並非是人類唯一的表達與溝通工具（賴玲績，2005）。

其中，如圖 2-1-2d 所示，以「肢體」作為藝術明顯的符號表達之一，既包含姿勢是人類符號的基本幻想，以及虛幻力構成的舞蹈符號。Langer 試圖將「生活行為的姿勢」與「舞蹈世界的姿勢」做出區分，在姿態都具備表現力的前提下，前者意指表達一種真實狀況的意志反應，後者是以虛構的情境符號透過舞者的身體與之表現（賴玲績，2005）。其次，虛幻力是一種時間與空間的作用表象，指出舞者在實際的經驗與想像中，共構出一種創造力所組合的符號表徵（劉大基譯。1991:54）。另外，Langer 從 Isadora Duncan 以及 Jean Georges Noverre 歸納出對於肢體姿態的特點：姿態，即是一種幻象賴以創造的方式去組織出的基本抽象表現（賴玲績，2005）。不過，並非所有的行動力都是符號美學的表現，應具備基本的文化美學與虛幻力的想像與創造能力，其文化性的符徵符旨與神化層次才得以體現。

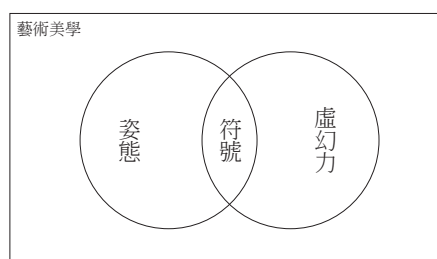


圖 2-1-2d Langer 藝術美學符號

<sup>31</sup> 德國哲學家 Cassirer 在他《符號形式哲學》中指出符號哲學體系。表明人類的文化與精神活動，如同語言、藝術和科學，皆是運用符號方式來傳達人類經驗與情感，因此人是符號的動物(animal symbolicum)。

由上述可知，符號本身並非是一種靜態而是在動態的轉化下不斷被詮釋重組再表現。所以在解釋符號的過程中，與文化的「意義詮釋」一樣是潛在而無止境的思維（李建緯，2006）。因此，當我們開始思考文化的價值衡量，似乎超出了物品所提供的功能性時，便以一種符號的概念進入象徵的層次。人們不再像以往只注重物質的使用與交換價值，而是轉向了代表性的「符號意象」，開始將焦點放在是否能符合「個人身分」，以及對外界「展示」之觀感的符號消費所主導的生活實踐行為。Corrigan（2010）強調

符號轉換的是消費者的身分價值與自我定義，經過將符號意義化形成可購買可形塑的商品後，使消費者附有「群體共性」的標誌，進而將商品意義轉嫁到消費者身上，透過其外顯性的表現與他人相同之歸屬感或差異性來區別（王兆毅，2013）。

其中，在街舞的文化符號裡，最明顯的不外乎是外表上的塑造。例如寬大的服飾、特定品牌的運動鞋、特殊的妝髮以及刺青藝術等，而從歷史的觀點出發，便可得知所有的符號都具有其發展的過程意義，到現代才作為街舞的個人風格塑造、功能性與實用性等特徵被符號化串流於消費的世界中。消費文化大約在二十世紀開始，也提出所謂的個人「生活風格」被用來解釋消費行為的產生，此時，外表的裝飾不再只是身體的面具而是一種身體的延伸，開始將「自我意義」轉移到物品的表現上（Victoria D.Alexander, 2006）。

於是透過消費，我們在空間、商品與行為中建立了身分、階級與社會地位，並在感到自我認同的同時，將符號價值轉向到具體的外在形式上。於是，人們開始在意起自己所認同的場域中，匯集的同性質人群以及彰顯出特有品味的消費環境（王兆毅，2013）。而街舞透過身體來表達文化消費的結果，其多元的面象例如作為美學的對象、政治的操控、經濟的價值和性與魅力的誘惑等，街舞的形成在環境的解讀與被詮釋下，將「風格」體現到現今的大眾生活當中。如同 Barthes 和 Langer 對符號論提出

的解釋，而街舞動作並非是無中生有的舞蹈，它來自於對生活與環境的認知而生的感官認知。街舞發展至今約莫 45 年，其中次文化的草根韌性雖然已經逐漸被大眾文化撫平，但對於強烈的生活態度與行為風格，仍作為街舞的消費符號之一。自由是街舞的根本，它表達了包容與多元的符號美學，獨特是街舞表現的態度，它呈現出創新並賦予尊重的符號意義。另外，街舞的身體與服飾也都在大眾的消費行為中表現出明顯的符號論象徵。而次文化消費的重要性也在英國青少年次文化中被獨立的研究，Hebdige (1979) 認為

具有反抗性次文化的青少年以他們獨特講究的消費方式，抗拒了霸權性資訊的消費世界。其次文化首當重視的是凸顯消費層面的不同，青少年主動地從隨手可得的藝術、流行與商品中以拼貼的特性再造產品，因此，次文化所表達的是與諸多相關工業有著曖昧的關係（楊欣茹，2011），並透過商品的意義來傳遞訊息，但不同於一般意義的製造，次文化以一種意想不到的方式重新將元素組合，讓社會大眾感到錯愕，且從中樹立次文化與社會的邊界。然而，次文化的反抗性勢必會培養出自己的原創性抗拒表現，但逐年受到文化工業的收邊與洗禮，最終也可能被霸權力量所擄獲（Victoria D.Alexander, 2006）。

於是，街舞在被商品化後有了活動、競賽與商業演出的類型區分，不同的呈現角色對於代表的符號性也有所不同。活動主要以輕鬆、愉快的消費經驗為主，像是 Party 或藝術展演，還有類似快閃或是街頭遊行等方式，主要傳達年輕、熱血有活力的正向符號。另外，與活動有同質性的商業演出，則包括像是演唱會、廣告、電視節目或是企業活動等，主打的形象可能仍是圍繞在熱情洋溢的青年樣貌，但額外增添了一股流行感、大眾形象與社會責任的符號標誌。再來，是不同於上述兩者的競賽模式，做為藝術與運動的綜合體，泛以藝術家思維及運動家精神為主要的符號形象，在文化的藝術性與商業的資本論中，強調音樂是街舞的根，舞者是街舞的魂，並行於足夠的資金流動，既是競賽文化重要的必備條件之一。Corrigan (2010) 說

文化中的消費行為背後，是透過各項資本、生存場域與穩健的心態等因素來運作，以建構消費者的消費實踐、自我認同與品味展現的過程，其中當消費品被賦予了一定的符號價值時，符號意義便會在消費者的行為上體現出來（楊欣茹，2011）。

因此，在消費文化中最為重要的自我概念是展演型的自我表現，而「自我」在二十世紀強調的個性理念下被合理化的正視後，它與其他的自我意識有明顯的更重視外表、展示及形象的管理（Peter Corrigan，2011）。

表 2-1 街舞的消費符號

街舞的消費符號	
次文化精神	自由是街舞的根本，它表達了包容與多元的符號形象，獨特是街舞表現的態度，它呈現出創新並賦予尊重的符號象徵。
服飾符號	最明顯的文化符號不外乎是外表上的塑造，例如寬大的服飾、特定品牌的運動鞋、特殊的妝髮以及刺青藝術等。其中，所有的符號都在街舞歷史的發展過程中生成意義，作為街舞的消費文化具備了個人風格塑造、功能性與實用性的特徵表現。
身體展現	街舞舞者將身體與心靈視為同體，既包含身體的自然科學也包含心靈的文人科學，因為街舞動作並非是無中生有的舞蹈，它來自於對生活與環境的認知而生的風格表現。身體有其多元的面象，例如姿態美學的對象、政治的操控、經濟的價值和性與魅力的誘惑，在街舞的身體中都逐一被解讀與詮釋其符號意義。
型態表現	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 街舞活動：以輕鬆、愉快的消費經驗為主，像是 Party 或藝術展演，還有類似快閃或是街頭遊行等方式，主要傳達年輕、熱血有活力的正向符號。</li> <li>2. 商業演出：包括演唱會、廣告、電視節目或是企業活動等，主打的形象可能仍是圍繞在熱情洋溢的青年樣貌，但額外增添一股流行感、大眾形象與社會責任的符號標誌。</li> <li>3. 競賽模式：做為藝術與運動的綜合體，以藝術家思維及運動家精神為主要的符號形象，在文化的藝術性與商業的資本論中，強調音樂是街舞文化的根，舞者是街舞文化的魂，並行於足夠的資金流動後，既是競賽文化重要的必備條件。</li> </ol>

## 二、消費體驗

消費體驗，乃指消費者進行消費時所產生的結果行為。在消費者行為架構與意義之中，包括了社會學、心理學、經濟學及行銷學等領域的混合概念，它是一門由科學整合得來的學科理論。因此，許多學者曾從不同觀點來為「消費者行為」做出定義，本研究以其中的 Engel、Kollat and Blackwell 等人認為的購買行為涵義中整理出兩種意義：一是指狹義的購買行為，即「個人為獲得或使用某經濟性的商品和服務時，所投入的直接性行為，可能包含金錢、時間或經驗等，而導致及決定消費的決策的過程。」二是指廣義的購買行為，「泛指除了個體的消費者以外，像是非營利組織、工業組織和各種大小型的中間廠商，所進行之消費相關的採購行為。」(秦孝華，2006)。以下將透過對「消費概念」的論述後，對於「使用與滿足論」和「文化資本論」的社會環境下，如何造成消費者消費行為的體驗影響。

### (一) 消費概念

大約在 20 世紀開始，消費才作為大規模的社會基本行為特徵，成為社會學對人類消費行為研究的興趣。當我們發現生產被某些人視為謀收的工具，同時卻可以成為另一部分的人享樂的消費來源時，生產不再是現代社會的主要動力，換言之，應該是消費使生產需要製造源源不斷的消費果實。另外，Grant McCracken 認為英格蘭伊麗莎白一世的貴族禮儀文化，促使了消費變成一種競逐地位的手法，消費模式就是貴族吸引皇室目光的表現方式，也讓消費行為越發精緻且複雜的發展成一個新的階級區別（王宏仁譯，2011）。當時也出現對於消費物在市場擴張下所衍生出「奢侈品」的名詞用法，為後續人們如何透過消費物來彰顯自我身分與財富的手段。再者，Campbell 對工業革面下社會變遷的見解提到，

生產與消費必然伴隨工業革命而改變，就像資本主義的出現，使我們把賺錢當成最終的目的，進行消費行為也變成體現資本的一種目的性，最大的挑戰是與傳統的決裂，在消費者轉變中，從以前需要靠學習來找到恰當的消費行為到現代社會普遍以「養成」作為消費行為的依據（Peter Corrigan, 2011）。

另一個對於消費的概念則是，Featherstone 認為文化領域兼具邏輯、貨幣以及接近經濟資本的社會價值，是透過人們消費其消費物來體現的（王兆毅，2013）。「美國

著名藝術家芭芭拉·克魯格也曾提出：消費是一種社會行為的實踐，商業交易的場域便是文化場域的一部份（Storey John, 2001）。」它類似一種文化脈絡的推進，在供需生產的經濟活動下，成為人們日常生活實踐的核心。Mary Douglas & Baron Isherwood 對消費物品的用處研究中也表示到，

消費者利用物品來建構自己可容理解的世界，並創造與維持社會關係，其中消費具備兩種功能：它能呈現文化範疇並維持其穩定，創造與維持社會關係；消費是一種儀式的過程，主要的功能是在不斷流動的事件中找到意義，消費者最後的目標是透過他所選擇的物品，來建構一個可以理解的世界（Peter Corrigan, 2011）。

Andy C. Pratt 指出在消費行為下被定義的文化產品，則額外被賦予了物品在社會中所乘載的社會意義、文化訊息以及延伸的附加價值，可能會脫離原始生產物料本身的用意（王兆毅，2013）。因此，如同貴族的消費文化一般，消費者及其消費的物品，傳遞了他們在社會中的地位訊息，其中 Veblen 在有閒階級論中則提到說「一個人社會上的名聲是基於他的金錢力量而來。」不過也不必然是如此，因為那些影響消費概念的原因都不是獨立運作的，Jean Baudrillard 在消費面向中提出需求與物品的「體系」相關，並將消費解釋成一種溝通體系的一環，此處包括了消費者與社會環境的關係，亦即消費體驗在整個經濟體系中如何與消費者的文化認同有緊密的結合作用（王宏仁譯，2011）。

事實上，消費行為在研究的歷程中經歷過很多重要的社會變動。從 70 年代的產品導向之工業生產，到 80 年代初期有學者 Hirschman & Holbrook 提出的消費者之「消費經驗」的概念，將消費行為議題的討論重點，從生產面的產品導向轉至消費者的個體感受（吳美貞，2004）。消費經驗主要提倡的是，針對消費者之消費行為的執行後，所帶來的體驗感受與情感的發生，亦即發現，在消費行為背後這股隱形的力量，是探討消費所帶來的價值影響之格外重要的原因。以往在消費行為中將「購買商品」視為解決消費者的需求問題的手法，也就是所謂工具性消費，其消費者行為的意圖是因為重視物品本身的功能、實用及效果性。然而，在社會的變遷下，休閒娛樂逐漸佔據了

一部份人類的主要生活時，像是電影、藝術品、展演活動或文化投資等，似乎就無法用功能價值來解釋其消費行為的產生，因此，所謂的體驗性消費也就是消費者用感覺來衡量的，例如愉悅感、刺激性或是炫耀心態等價值影響的存在，造就了消費者對於「感受性商品」的需求。故 Hirschman&Holbrook 在研究中確立了感性消費的重要性，即是情緒價值對消費行為的影響力（吳美貞，2004）。直到 90 年代開始，眾多學者紛紛將「物質商品」與「服務商品」並行於消費行為的感受經驗中，認為兩者的行銷差異性在於它們價值組成的不同，一是工具性消費二是感性經驗的消費。

所以從消費的概念中所衍生之消費行為，在秦孝華（2006）中寫到：

Schiffman and Kanuk (1991)將消費行為定義為：消費者期望能滿足自我之需求，所表現出對於產品、服務、和想像的達成、購買、使用、評價和處置。而 Engel、Miniard and Blackwell (1993) 亦將消費者行為定義為：消費者在取得、使用與處置產品或服務時，所涉及到的各項活動，且包括在這些行動前後的決策下所發生的一切行為與情緒反應。

所以影響消費行為的因素，從相關論述中可以發現它並非是一種線性的狀況，更多的是情感與物質層面彼此相互作用的網狀關係。而在消費者進行消費決策時產生的關鍵性影響，其實它涵蓋的範圍極為廣泛，像是消費者購買前的行為、購買時的決策、及購買後的結果反應,都在其探討的範圍之內。其中由 Engel、Kollat and Blackwell 三位學者所提出的<sup>32</sup>EKB 模型做了較完整的說明，分別從四個部分：訊息輸入、資訊處理、決策過程及決策過程變數中，將消費體驗比擬為一種連續性的決策過程所產生之結果，並對應到消費者身上後表現出其消費體驗的影響因素。一個完整的消費行為過程是極其複雜的，它同時是內在心理與外在刺激下交互影響而促成的購買意圖與結果，另外，加上網路媒體的出現，創造出一種「多向性的溝通模式」，讓消費者有別於以往受社會背景或文化資本的影響，還賦予了更多自我意識的感受下所引起的辨別、情感、認同與個人行為經驗等。Norton(2003)指出經驗感受與建構難忘事件的回憶等行為

---

<sup>32</sup> EKB 模型：又稱恩格爾模型，主要從消費者的決策過程中去分析完整的消費行為。主要有四部分：1. 消費者心理活動過程 2. 接受之信息加工 3. 行為決策過程 4. 所處消費之環境。

有關，並指出經驗給了人們更多的空間去創造樂趣之途徑，更重要的是與情感連結之後產生的滿足、受重視與被瞭解，又因為人們渴望能從消費行為中得到人際關係的互動，故對消費體驗的使用給予了意義也獲得了難忘經驗的滿足需求（吳美貞，2004）。

## （二）使用與滿足論

使用與滿足論強調的是一種主動性的行為，受眾以自主性的方式來接受大眾傳播媒體所提供的產品內容，又因為在人們的消費選擇中，休閒娛樂、競賽活動或文化展演類等，都是消費者以主動的角色參與其中的互動模式。因此，對於競賽活動的參與者而言，透過使用與滿足論的觀點來分析消費者的體驗是合理的。

首先，使用與滿足模式以受眾群是主動取向為由，將研究重心放在受眾是如何去根據自我的需求來選擇媒體媒介與接收之內容，而並非是大眾傳播媒體對受眾做了什麼。起初的學長們都致力於尋找影響媒介效果的原因，直到社會心理學家 Bauer 提出新的概念「頑固的閱聽人」之後，研究者才重回到以受眾的視角來切入討論媒體傳播的現象，最重要的影響就是使用與滿足理論（翁秀琪，2005）。其中最具現代性之使用與滿足論的代表性人物 Elihu Katz，自個人的著作中提出了理論的模型，並從受眾群的接觸行為面概括出一公式：「社會因素+心理因素→媒介期待→媒介接觸→需求滿足

（無名氏譯，2016）」，並說明了理論的基本原則，在於不論受眾是否獲得滿足都會影響未來對媒介的選擇行為，且受眾會根據過往的經驗來修正印象中的感受結果。以下是 Katz 和 Grivic 與 Hess 等學者從多數的文獻與研究中，歸納出個人使用媒介的五大類需求考量：（無名氏譯，2016）

1. 認知需求—從中獲得想要的信息、知識與理解。
2. 情感需求—能感受到愉悅性、美感與滿足期待的體驗。
3. 個人整合需求—從中加強個人的自信，或穩固其身份地位。
4. 社會整合需求—可以突顯與家人和朋友之間的社會功能。
5. 舒解壓力需求—具有讓人轉移注意力或是逃離負面情緒的事物。

另外，對於使用後滿足感的衡量，Sheth、Newman 與 Gross(1991)提出了消費價值理論來做解釋，說明了消費者在尋找消費體驗的同時，受到五種價值因素的影響：

1. 功能價值：從商品的使用中獲得實用性的效用。2. 社會價值：重視個人與群體之間的關聯性及價值觀之影響。3. 情感價值：商品促使消費者產生情感因素的感受。4. 認知價值：從中獲得期望或新的知識與好奇心。5. 條件價值：具有價值條件的限制，通常在某些特定情況下才會成立（吳秀娟，2019）。

因此，將價值論套用到媒介的五大需求考量中，認知需求與認知價值相對應，情感需求與情感價值相對應，個人整合需求與功能價值相對應，社會整合需求與社會價值相對應，紓解壓力需求與條件價值相對應。

此外，綜觀對使用與滿足論的爭議，似乎在主動性上過於強調了個人主義與理性化的思考，忽略了人們在大部分時候是以無意識或無目的的「習性」在生活，於是也忽視了個人需求與社會系統存在一種非理性狀態下的可能（翁秀琪，2005）。不過，媒介的使用會在社會文化中有所影響是被證實的，它不再只是用來平衡個人需求的工具。對於理性的爭議，「愉悅性消費」的論點提供了一個較廣泛的解決方法，來理解在現代社會中那些不被操控的非理性消費者。在使用與滿足論的觀點下，對於消費者理性接收資訊的狀態能有效解釋消費行為是如何處理訊息的，但是在非理性的消費社會中卻已經不足以証實其效用，那麼應該將研究的視野放寬，重視消費注重的多重感官、想像、情感和產品的使用經驗中來滿足體驗的追求，「便以愉悅性消費這種非理性也無法被具體論證的觀點，來解釋像休閒活動、美學消費、娛樂與藝術等消費體驗（楊欣茹，2011）。」

如今，可以看到現代複雜的消費行為，已經跳脫單一的基本物質消費與服務的體驗，更多的是轉化成一種具有攜帶情緒性、意念性與象徵性的消費文化，在消費者決定購買的當下，他想要的是買到物品以外的意義，而非只是物品本身。消費從過往的維持生活最低需求開始，在都市化、工業化和網路時代來臨後，消費本身變成人們努力的一種目標，而主要的原因是它讓人們有了自我控制生活的錯覺，和使用與滿足的價值感受（楊欣茹，2011）。其所謂消費是一種社會現象，從上列的五種媒介需求和五種滿足消費價值之因素中方能做出解釋，而 McCracken 也意指到：

當消費者在任何形式與地方上投入了金錢、時間與人際關係而獲得他所需的消費性商品時，其中隱含了大量消費者的個人資產，以文化意義表達出象徵性資本，是一種自我意識、生活風格和社會認同的表現，這也是消費文化中的商品，可供人們購買、持續、計畫與實踐想像的特徵（Peter Corrigan, 2011）。

在下一小節將討論「資本」同樣作為影響消費體驗的重要因素，但它不把人的當作出發點來探討，而是以一種社會的關係來闡述其中與消費行為的關聯。在充斥著休閒娛樂與文化藝術的消費世界裡，除了經濟資本以外「文化資本」作為人們對於生活品味與風格的選擇，一樣具備有影響消費體驗的能力。

### （三）文化資本論

在消費概念的論述中提到，從資本主義開始，消費就是一種區別社會階級的手段，在經過與社會關係的發展下，逐漸形成一種消費的文化場域，符號化與象徵性便開始在人們的消費社會中築起一個自己可以理解的世界。其次，發展到以重視人文主義為主的環境下，個體的感受與需求建構了一個屬於個人的消費體系，在透過體系中找尋自己的文化認同，並以消費行為具體的去實踐之，此外，消費可以凸顯人們的自我認知、風格、態度或品味等特質，其中，文化資本就是影響這些個人條件的因素。

文化資本的概念是由法國學者 Bourdieu 所提出，另外，他以各種市場環境下相互競爭的資本，分別分為：經濟資本、文化資本、社會資本與象徵性資本四種（王至弘、李根芳譯，2003）。就資本主義的理念來看，自由競爭、無限擴大生產及以求最高之獲利是基本的特色，其中，文化資本便是對於階級教育的一種反思，它反映了在自由教育的環境裡，人們力求對文化知識的無限學習，並從社會行為中反射出最高之人格特質。因此，文化資本與經濟資本其實擁有某種共通性，在於他們能構成社會階級化的現象，然而，社會階級最明顯的區隔來自於消費行為，其中消費能顯示出一個人的風格、品味、教育與文化的水準。Bourdieu 將文化資本區分為三種類型：

1. 歸併化的形式：又可稱內涵型，強調個人的心靈成長與穩定的才能與品行，所構成之個人的行為習性和生活心態。
2. 客觀化的形式：又稱為具體

型，從物質中來體現其金錢與文化價值。3. 制度化的形式：其個人所含之文化資本得到合法化或制度上的認可證明（Peter Brooker, 2003）。

並於圖 2-2-1a 繪製出關於「文化場域」的模型，來解釋文化資本與社會環境之間的關係，在消費的意識形態中建立出差異，更說明了實踐消費文化並非獨立的行為，而是社會地位空間與生活型態空間中的金錢、時間、教育程度，在每次的消費行為中表現出基本的社會差異。其中，Bourdieu 將高低文化修養的品味者平均分佈於圓柱圖中，以頂部為高級藝術底部為低級藝術作品為的區隔；另外，將圓柱分為三等分，以高文化修養者「自負」消費高級文化，低文化修養者以「愚昧」稱之，作為消費的等級階級論。



文化場域的模型，分析了消費者的基本差異，以自主性文化資本和他律性經濟資本區隔。自主性強調純粹的凝視展現的純粹美學，基於藝術家的浪漫迷思以獲得聲譽和尊重的文化資本為主要目標，以吸引相同美學的消費者為主。他律性主張為滿足閱聽人的需求程度，接受外界的影響來達到銷量的目的，普遍是通俗美學的消費方式。

表 3-1 整理其 Bourdieu 的論述中看到所謂社會生活的基層與社會區隔的秩序和諧，衍生出階級之間為何有看對眼或物以類聚的現象發生，其中就是「品味」與「生活風格」的區別，用來解釋消費者如何進行消費行為所獲得其消費的體驗。

表 3-1 文化資本的模型

自主性	他律性
純粹的凝視	滿足閱聽人的需求程度
藝術歷史的建構、藝術家浪漫迷思	高地位： <sup>33</sup> 布爾喬亞藝術 低地位：工業藝術
以文化資本為主：獲取聲譽、尊重	以經濟資本為主：接受外界的影響，並強調銷量
強調純粹美學	主張通俗美學
支配者美學，吸引相同美學的消費者	被支配者美學，以符合消費者接受的期望

不過學者 Peterson 提出了對於 Bourdieu 社會階級區分的質疑，他提到至少在美國文化的表現上，存在一種「文化雜食」的現象圖 2-2-1b 表示，即意指人們的消費選擇中，將範圍擴及到高級的藝術與通俗的藝術之間，以取代傳統對於高尚文化修養者，只沈溺在稱為高級藝術的區塊中（張正霖、陳具擘譯，2006）。他針對 Bourdieu 的品味區隔與消費等級化的階級論做出修正，首先，認為在高低文化修養的佔有比例中，事實上高文化修養對遠低於低文化與中產階級的品味者，因此，應該將圓柱圖更改改成金字塔型的思考模式，以頂部為高級的藝術與日益增加的大眾藝術做上下區分。其次，在 Peretson 的文化雜食基礎下，他認為消費的階級化應該稱作「雜食」與「偏食」的說法。其中，Bryson（1996）在研究中發現，上層階級在文化的消費選擇上較偏向雜食性，且厭惡的形式也相對較少（張正霖、陳具擘譯，2006）。他還發現了另一種文化資本的表現方式：「多元文化資本」，主張文化的廣度與包容性影響了文化資本本身的來源組成（Victoria D.Alexander，2006）。

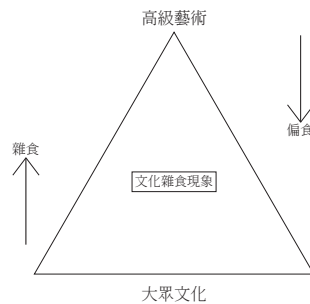


圖 2-2-1b Peterson 文化雜食現象

<sup>33</sup> 布爾喬亞藝術：自詡具備某程度的藝術性，且在中產階級中廣為流行。

因此，當討論消費體驗時，不只是用消費行為消費一樣物品的結果，而是強調文化教育為先，使人們透過自我建構所進行的文化資本下的消費。也就是說，消費體驗是一種過程與個人表現，當消費者在文化資本中尋找消費提供的身分、美學與象徵符號時，人們做出的消費行為即是實踐文化資本意義的行為，彼此之間的影響無法被分割，且它們之間形成了一種動態的關係（楊欣茹，2011）。

### 三、文化菱形模型

本研究透過文化菱形模型的論述，將「競賽」作為一種文化主體，將其帶入模型中的「文化」角色，試圖繪製出屬於競賽的文化菱形模型，以便後續的研究方法使用與論證說明。下述將從基本的「模型理論論述」談起文化菱形的效用與內涵，其次在從菱形的左右側分別是生產菱形模型與消費菱形模型中，擷取右側的「消費菱形模型」為主要論點。

#### （一）模型理論論述

文化菱形由 Wendy Griswold（1994）所發展出來，關於文化客體與社會世界之間的中介性觀點，圖形構成類似風箏的菱形物如圖 2-3-1a，包含了四個端點與六條支線組成，各代表了 1.文化產品、2.創作者、3.消費者、4.社會脈絡，每個端點都會和其他端與之相連，並強調文化菱形的條件是解釋文化與社會關係的整體考量因素。「文化菱形模型是一種詮釋設計的術語，主張處理每個端點皆會相互影響的概念，是文化與社會之間無可取代的關係（Victoria D.Alexander, 2006）。」

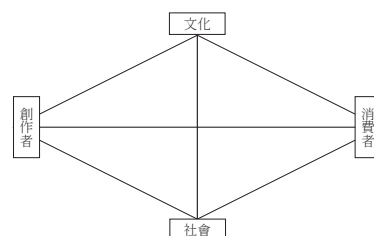


圖 2-3-1a 文化菱形模型

Wendy 對於模型的解釋說到，文化藉由創作者可能是社會環境或團體所創造，並且需要一定相關的人為介入，使文化影響力得以具體的擴及到社會當中，反之，它勢必以特定的族群作為和社會系統的連接點。因此，

「有趣的是消費者如何去消費文化，以及文化代表何種意義，它是如何滲透到社會系統中，都與其中的仲介、態度、價值觀、社會地位與社會網絡影響著個體消費者。另外，對於文化所影響的社會面向具有更廣泛的定義，可能是文化規範、個人價值觀、法律制度等，都會對形塑「文化體系」與影響「消費行為」的力量（張正霖、陳具擘譯，2006）。」

此外，圖 2-3-1b 中 Alexander 加入新的觀點使文化菱形重組後再詮釋，他將經銷商從文化創作者中獨立出來，並設在圖型的中間作為四個端點必經的第五個端點，在彼此的交互影響下，新增為八條支線所串連的文化角色關係。在文化構成的社會世界中，必須以一種特殊的溝通來了解創作者與消費者之間對文化的解釋，直白來說，就是文化被特定的媒介、組織或網絡所經銷，因此，「經銷之所以放至於中間，決定了文化被散播的廣泛程度，此外，更重視了文化可能產生的獨立性、認同感與經濟價值，將文化消費與文化經銷區分開來（Victoria D.Alexander, 2006）。」

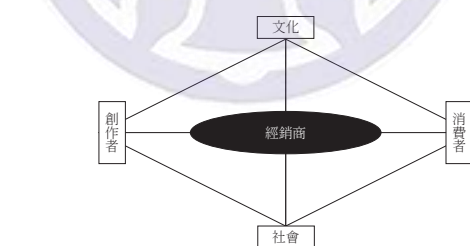


圖 2-3-1b 新版文化菱形模型

文化菱形的優點是將過於簡化的文化與社會做了「關聯性」的詮釋，強調出文化與社會永遠不可能處於直線的相互影響關係。一是因為，文化由歷史脈絡生成，它可能受到社會常規或生產技術的限制；二者是，文化是由消費者詮釋出來的，它可能會經過經銷體系來決定受眾所能接收到的訊息，反之，主動的消費者也可以點出不同於「經銷商」想像中的樣子，是消費者出於自我對文化所做出的意義解釋。

## (二) 消費菱形模型

模型理論中將文化菱形右側視為消費取向的元素，圖 2-3-2a 表示亦即觀察人們如何在文化中進行消費、使用與接受文化而產生認同。此處關心的主要問題在於：文化，是被消費者所解釋的。因為文化的意義，是當受眾使用消費行為來實踐於他們的日常生活時，整個消費體驗便是對文化的一種詮釋。

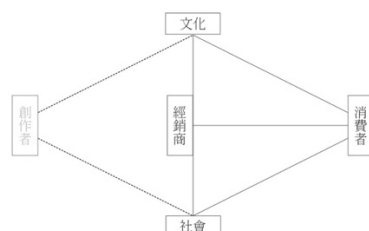


圖 2-3-2a 消費菱形模型

文化消費，主要將焦點置於社會詮釋學中對「意義」的關注延伸出的「接受取向」概念。表達其人們是如何在使用文化（特別是大眾文化）下而得到滿足，包括對於文化的解碼與符號詮釋，再到後期的主動消費者的研究，指出

文化是無法單獨存在的，必須放在與消費者之間的行為實踐下才能夠被理解。特別是，人們從接觸文化的過程中所獲得的經驗意義，以及如何消費和消費哪些類型，都是依照消費者自身的生活背景與社會網絡的基礎而成（張正霖、陳具擘譯，2006）。

而所謂大眾文化於圖 2-3-2b 顯示，是純藝術與<sup>34</sup>民間習性在媒體的治權下被定型、取代或分類的結果，消費者在媒體時代的<sup>35</sup>注射式模式之流行論下，以及主動的受眾之身分選擇中，決定了個體的日常生活「文化工具組」，以便來解釋，每種文化在社會中對消費者所造成的影響。因此，文化與社會在商業的介入後，便是大眾文化對藝術生產與社會消費趨向複雜化的開端（Victoria D.Alexander，2006）。

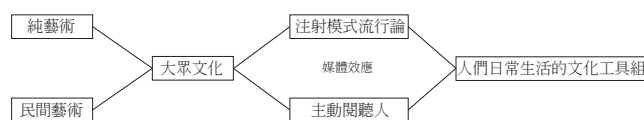


圖 2-3-2b 大眾文化的生成過程

<sup>34</sup> 民間藝術，主要來自社會的底層，是人們自發性且土生的表現，目的是為了塑造本身的存在意義。

<sup>35</sup> 注射式模式：

消費菱形模型，解釋了消費者如何在社會中，行駛消費體驗來創造生活的意義。其中，對於消費所產生之相關影響，有其研究的順序與關聯。其中「意義」，是來自於人們的社會關係與社會環境，在 Press 的論述中提到，文化是構成社會的主因，因此，討論社會意義之前必須先研究文化，而「文化接受論」便是文化研究與文化批判下的延伸。基於此研究的問題，許多新取向的功用開始有了發展，包括英國文化研究下重視的符號概念，將焦點置於對文化文本的編碼與解碼；和文學批判下的接受美學，對於主動閱聽人的詮釋，相應之下都在消費文化意義的研究中得到重視。接受取向的根源，須追溯到 1970 年代自媒體研究的發現，即是「使用與滿足論」，這讓社會學家對於理解社會中的文化消費模式有了新的領悟。使用與滿足論說明了受眾如何消費行為來滿足自身需求的方式，在 Blumer&Katz 的論述中有概略提到：人們在自媒體消費中獲得的四種滿足，1.娛樂、2.人際關係、3.個人認同、4.<sup>36</sup>監看。因此，使用與滿足的觀點下，受眾是一種主動性的個體，在與大眾文化互動與交流時他們具備積極與主動的態度，並認為人們是經過消費行為來滿足自身的需求。此外，在接受論的前身，有一個重要的觀點，是文化研究有反大眾文化批判的論述，其讚揚將邊緣、次文化與工人階級群體以大眾文化作為反抗與表達自我意識的途徑。英國的文化研究中，就曾以「次文化」為主角做過詳細的觀察與論述，他們解釋到，文化的行為與實踐，在強調某特定群體對於階級現象、社會經驗和價值觀等的重組重構，亦即社會中的「感覺結構」使他們能充分的解釋在不同文化下生存者的經歷（張正霖、陳具擘譯，2006）。

次文化的研究重點，是在解釋人們如何於消費社會中來「抗拒」霸權性資訊的侵襲。其研究結果強調出兩項重要的條件：符號論與主動消費者，在次文化中被放大來使用。在反抗意識下之次文化的青少年，主動的將消費工業中隨手可得的藝術、流行與商品，透過拼貼的方式在自身文化與生活態度中，以一種意想不到的方式再現於社會，使主流文化錯愕且畏懼。此時，他們所創造出的文化物品，便是次文化消費的符號形象的開始。符號與結構是源自語言學中，換句話說，是字詞的指涉概念。其中，「語言的意義秉持著二元對立的概念所建構，亦即符號的意義，是經由對立的並置所對照出來的結果，而符號也如同語言一般，具有被解碼與編碼的功能（Victoria

---

<sup>36</sup> 從媒體中獲取了真實世界的事情之相關資訊。

D.Alexander, 2006)。」因此，「意義」展現在語言與視覺的符號當中。那麼，當消費者為了能掌握文化物體中所代表的意義時，解碼與解讀就是對消費體驗的一種檢視。對此，Hall (1980) 對解碼提出了四種類型模式：1.支配與霸權、2.反抗的立場、3.協調的立場、4.<sup>37</sup>異常的立場。並得出一個結論，

消費者對於符號的解碼是基於他們的「社會位置」而非社會階級，於是，不同社會位置使得不同群體趨於不同的環境與理解，其中便是牽涉到對世界活動面貌的認知（謝楚培，2011）。

而符號，蘊含著某種權力，既可能在於藝術的意識形態之間，也可能扮演著有利於文化成為菁英的角色。所以，符號的權力使得消費者的意識有了轉型，主動性成為受眾在接收文化訊息時，對自我意識與文化認同的發現。

文化研究的當代面貌即是主動的接受者取向，指出人們從文化中擷取了屬於自己的意義解釋，在創造意義的過程裡，接受者是「完全主動的」。Fiske 在審視大眾文化的存在時說到，在精英群體意圖支配像是金錢或知識等資源時，它創造了符號權力的能力，也就是將大眾文化分割出來的結果；相對的，則是在主動接受者當中的符號抗拒，意指人們希望在社會中能創造屬於自己的意義，並從中獲得「特有的社會認同」，因此，從屬階級的創造挑戰了支配訊息的霸權符號。於是，「Fiske 認為符號抗拒在日常生活中支持著人們，它雖然不激進也激不起社會變革，但它使人們的生活變得快樂 (Victoria D.Alexander, 2006)。」對此，所謂接受美學論，亦是在文學批判下對於次文化之文化認同的一種詮釋手法。它指涉受眾在接觸文化的同時已帶有「期望視域」的眼光，因此，意義的詮釋終將受到自身的背景影響，所以符號的意義可以有一種以上的解讀方式。另外，Griswold 認為文化的解釋對於理解社會脈絡的意義有所關聯，他將接受美學論的洞見帶入了解釋文化的模型中，並指出「文化客體唯有通過個體、社群或施為者，才能與社會產生關係 (張正霖、陳具擘譯，2006)。」其中，他把施為者分為創造者與接收者，而創作者強調的是，可以如何重構他的信仰來影響

---

<sup>37</sup> 接受者再無法理解的狀態下，以特殊或奇異的態度來解釋意義。

創作時的因素；接受者則是重視他們的期望視域，即是如何影響他們去解讀文化的可能。因此，Griswold 在模型的結論中表示：從施為者的角度來推論，創造與接受社群的心理狀態在與文化客體的連結下，能找到他們的一般性社會與文化經驗。

綜觀論之，消費菱形的模型在於解釋了文化客體、社會脈絡、消費者與經銷商（中介角色）的連線關係。從文化研究與文化批評的兩條分支構成的文化接受論，在自媒體的使用與滿足論中，解釋出受眾是如何接收社會所傳達的訊息，也在文化研究對於大眾文化的關注下，反映了符號性與主動性消費者的重要發現。其中，像是符號權力與符號抗拒的相抵制，造就了譬如次文化、邊緣性、低階級文化的反抗霸權的符號能力，從中發揮消費者對於自我意義的掌握權，影響了他們如何主動去詮釋與解碼社會中任何的符號形式，並從中希望得到特有的社會認同而感到愉悅與快樂的生活經驗。



#### 四、小結

文化認同是影響消費體驗的重要因素。在認同的建立中，民族是一種社會認同的追求，透過文化參與從中讓自己逐漸形成特殊的風格、品味與價值觀。而認同感是一種流動的狀態，在動態的階段中，從自我認同和群體認同的交互作用下，被形塑出來的人格、態度與行為便是一種論述，它在形成的過程裡，會經過認知、情感、知覺與行為的階段影響，從中衍生出自我的身分認同與對外的異國感受認同。認同來自於一種安全感與歸屬，它能使人放下心房並為之付出時間與行動，而現代社會的消費意識，即是受控於自主性的感受所決定，那麼，對於消費行為的決策亦然是有影響。因此，當討論消費體驗時，不只是用消費行為消費一樣物品的結果，而是強調文化教育為先，使人們透過自我建構所進行的文化資本下的消費。也就是說，消費體驗是一種過程與個人表現，當消費者在文化資本中尋找消費提供的身分、美學與象徵符號時，人們做出的消費行為即是實踐文化資本意義的行為，彼此之間的影響無法被分割，且它們之間形成了一種動態的關係。而在消費菱形的模型的解釋中可以得知，由文化研究與文化批評的兩條分支構成的「文化接受論」，在自媒體的使用與滿足論中，解釋出受眾是如何接收社會所傳達的訊息，也在文化研究對於大眾文化的關注下，反映了符號性與主動性消費者的重要發現。其中，像是符號權力與符號抗拒的相抵制，造就了譬如次文化的反抗霸權的符號能力，從中發揮消費者對於自我意義的掌握權，影響了他們如何主動去詮釋與解碼社會中任何的符號形式，並從中希望得到特有的社會認同而感到愉悅與快樂的生活經驗。

綜觀之，文化認同連帶的影響了消費行為的體驗，在過程中像是對於符號的解釋與使用，都在消費者的主動性詮釋下，有了思維、價值觀、風格與自我意識的表現，於是，消費作為文化認同的一種實踐，而文化認同感則是影響消費體驗的主因。

# 第參章 研究方法

## 第一節 研究架構

本研究主要以 COLLEGE HIGH 為研究對象圖 3-1 為文本之研究架構，內容選擇使用文獻分析法、個案研究法、深度訪談法以及參與觀察法，並加上其餘的次級資料與文章雜誌等輔佐，逐一解釋 COLLEGE HIGH 的活動願景、架構與規模，並帶入相關理論與模型，來分析參與者的文化認同與消費體驗等觀點。最後，釐清競賽帶來的影響，在 COLLEGE HIGH 的參與者上如何作用與交互之關係，以及對未來的街舞參與者發展之影響。

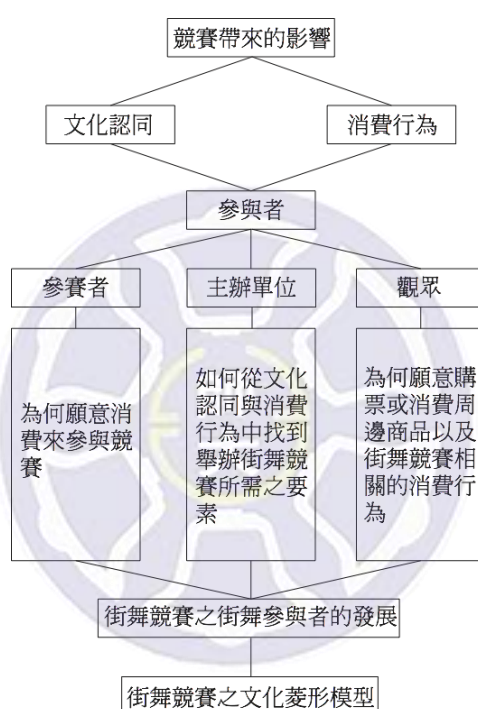


圖 3-1 研究架構圖

## 第二節 研究方法

本研究主要以四種研究方法來找本研究問題之答案，分別是文獻分析法、個案研究法、深度訪談法以及參與觀察法。下列將說明，各個研究方法的定義以及如何在本研究中去執行。

### 一、文獻分析法

意指使用文獻資料進行的研究方法。文獻，是根據過去發生過的現象、事實與觀察的紀錄，其知識內涵具有被保存的歷史價值，可以作為研究者的參考依據及理論模型的使用，目前在社會研究的範疇中已被廣為使用（葉至誠，2005）。而文獻研究法主要的功能在於減少研究問題的重複性與研究內容的驗證比對，在經過時間累積下前人所做的研究結果或理論貢獻，從中攝取自身研究所需的知識論述、經驗教訓與後續建議，提高研究的價值和準確度，且能有效地節省人力及財力資源。

本研究以 COLLEGE HIGH 為研究個案，欲從中探討街舞競賽的文化認同與消費體驗之間的相互關係，進一步了解競賽所帶來的影響力如何在街舞的參與者中運作，期待對街舞競賽產業未來的發展策略有一定程度的助益。故本研究在確認研究背景與動機之後，彙整出兩大種的文獻區隔：第一種是「街舞文化的來龍去脈」，主要闡述關於 HIPHOP 的歷史由來、街舞做為藝術與運動表現的綜合體以及競賽文化與社會活動的關係。第二種是「競賽所帶來的影響」，此小節的目的是用來釐清透過競賽產生的文化認同與消費體驗間的關係，以及對文化菱形模型的解釋。透過以上兩種文獻的分類與整合，逐步建構本研究所探討之街舞競賽的參與者發展現況。

### 二、個案研究法

顧名思義，其主體為一個調查對象，利用詳細與充分的內部資料，進行系統化的深入描述與解釋。該研究法的主要優點在於它能靈活的與其他研究方法同時併用，譬如：參與觀察、深度訪談、文獻分析等，都能有效地協助並反映出個案在一些特定狀況、特徵與現象時，個案主體背後真實的問題與意義；相對的，個案探討亦屬於質性化研究分析，因缺乏定量分析的確切數據佐證，其研究結論的說服力略顯不足（葉至誠，2005）。

本研究確立以 COLLEGE HIGH 為研究案例後，首先透過相關的次級資料與親身參與經驗建立個案的發展背景，並針對 COLLEGE HIGH 的參與者，包括：參賽者與觀眾和經銷商主辦單位進行半結構式的深度訪談，最後，將資料與訪談內容加以分析、歸納得出的結論，深入其街舞競賽之街舞參與者發展的議題之中。

### 三、深度訪談法

訪談法主要有四種面向的分類，一者是「訪談大綱」為基準，分為：結構式、半結構式、非結構式；二者是以「訪談對象」分為：個別與集體；三是從「進行訪談的方式」分別為：當面、電話及網路管道；四者是用「調查次數」區分質性與量化的關係：縱向與橫向。然而，以上各種形式的訪談皆可靈活地穿插使用，但都須事先進行題目的設計，所涉及的訪談題目大致包含了事實狀況、意見問題、因果關係、行為動機與情感因素等方向，藉由訪談與研究者的紀錄釐清研究主題的問題真相（葉至誠，2005）。而該研究法的優點在於彼此資訊交換的靈活與雙向性，主因是透過溝通的功能，研究者能夠即時的提問和受訪者能清楚的解釋說明，而近距離的接觸也能在肢體、表情、音調上得到文字以外的訪談訊息。缺點則受內外因素的影響，其一是研究者如未把訪談準備齊全或者訪談技巧與專業經驗不足，則可能在訪談的過程中獲取不了有效的研究資料；其二是耗費較大量人力、時間及財力成本，由於訪談的對象是經過篩選與局限於某部分的人群，因此，難免有以偏概全的不公正性內容，加上受訪者的個人情感與主觀意識的參雜，可能導致訪談資料的代表性偏低，研究結果也可能失去其客觀性。

然而，競賽帶來的影響牽涉到多種層次的面向，或許能透過對街舞參與者的觀察，拼湊出本個案研究的新風貌，了解不同身份的角色對於街舞競賽的文化認同與消費體驗間的差異，而深度訪談即為一種合適的方法。本研究的前置作業從篩選訪談對象為先，以主辦單位、參賽者及觀眾中分別找尋適當的受訪者，進行基本資料、工作背景與訪談題目等內容，並徵求對方同意，在訪談過程中以錄音方式來記錄對話，以利後續論文撰寫的完整度。

## 四、參與觀察法

意指研究者須深入到研究對象的生活背景、工作環境或群體組成當中，體驗研究對象的實際日常生活模式，在過程中進行陌生人式的觀察。需要特別強調的是，研究者需要「先進入」再「後退出」作為研究過程的心理建設。它的優點在於能夠體現社會現實的真實圖像，經由研究者的親身體驗，可以說明實際的參與情況。而缺點則是沒有系統化的研究過程，難以運用數據的方式顯示，在研究結果上也無法被重複使用。

本研究會以參與觀察法作為研究方法的目的，主要是因為本研究生有親自參與過此個案的經驗，可以在實際的參與過程和觀察中發現並驗證研究所提出之假設，提供更多實際的問題與貼切的建議。

## 第三節 研究假設

根據第壹章所提出的研究問題，透過文獻的內容與相關模型理論的論述得出假設性之答案，並於下一章的個案分析結果中，驗證其假設是否成立並回答研究的問題。以下列出研究問題與對應之假設：

### （一）發展街舞競賽的要素條件有哪些？

假設 1：假設街舞競賽與一般舞蹈及運動比賽有所不同。除了基本的場地、音響設備、行銷宣傳、售票系統與周邊商品相似外，街舞比賽不能缺少 DJ、MC 與觀眾以及有影響力、知名度高或是舞風的創始人或團體之評審陣容。

### （二）競賽帶來的文化認同與消費體驗在街舞參與者中如何影響其相互關係？

假設 2：假設街舞競賽中的文化認同與參與者的消費體驗有正向的關係。願意消費來參與街舞競賽的受眾，基本上具備一定的街舞文化知識與認同，且透過參與比賽和加強街舞的教育，能有效提高街舞競賽中街舞參與者的文化認同並影響其消費體驗。

### （三）競賽的文化認知與消費體驗等影響，會如何影響街舞參與者的發展狀況？

假設 3：假設競賽的設置對街舞參與者有多種發展面向的關係。依照目前街舞在各領域的發展狀況來看，例如：展演、休閒娛樂與教育等，競賽是街舞眾多表現型態中比重

與經濟效益相對較高的項目，且在奧運提名的有利條件下，未來競賽是值得持續擴大的發展型態之一。

## 第四節 研究對象與工具

本個案研究的重點部分，主要藉由研究工具的使用，從篩選過的研究對象中擷取研究結論所需要之答案。以下表 4-1-1、表 4-1-2、表 4-1-3、表 4-1-4 是將研究對象與研究工具表列式的呈現，並說明此安排的用意與內容。

### 一、研究對象

本研究選擇 COLLEGE HIGH 為研究個案，故將以曾參與過 COLLEGE HIGH、街舞相關活動參與者以及一般民眾區分，並包含有公部門單位、產業單位、學術單位以及民間單位作為訪談身分的篩選條件，其中 COLLEGE HIGH 以具有代表性的對象為訪談之優先考量。訪談人數一共二十五位，受訪者的背景資料如下所示：

#### (一) 主辦單位

表 4-1-1 訪談對象整理－主辦單位

代表單位 / 職稱	年齡	編碼	訪談的重要性
中華民國街舞運動推廣協會、TeamSkip / 理事長	37	A1	TeamSkip 創辦人、COLLEGE HIGH 總招主辦人。
育達高職、TeamSkip / 教師	32	A2	TeamSkip 資深員工 COLLEGE HIGH 副總招。
TeamSkip / 全職舞者	29	A3	TeamSkip 資深員工、COLLEGE HIGH 活動企劃組及活動主持人。

## (二) 參賽者

表 4-1-2 訪談對象整理－參賽者

代表單位 / 職稱	年齡	編碼	訪談的重要性
台北市立大學 / 全職舞者	29	B1	線上舞者，舞齡 16 年，參加五次 COLLEGE HIGH，並擁有自己的舞團。
國立臺北教育大學 / 專案企劃	29	B2	舞齡 12 年，參加三次 COLLEGE HIGH。
台灣大學 / 工程師	29	B3	舞齡 13 年，參加三次 COLLEGE HIGH，並擁有自己的舞團。
文化大學 / 遊戲客服員	27	B4	舞齡 11 年，參加過五次 COLLEGE HIGH。
政治大學 / 專案經理	25	B5	舞齡 7 年，參加過四次 COLLEGE HIGH。

## (三) 觀眾

表 4-1-3 訪談對象－一般觀眾

代表單位 / 職稱	年齡	編碼	訪談的重要性
中華文化總會 / 副秘書長	43	C1-1	推廣文化重要性的非政府組織。
中華民國舞蹈總會 / 秘書長	37	C1-2	國家體育署之舞蹈相關發展單位。
台北捷運公司 / 企劃處	40	C1-3	捷運盃街舞大賽主辦方。
新光人壽 / 活動企劃專案襄理	37	C1-4	新光盃街舞大賽主辦方。
泰山企業 / 行銷群	37	C1-5	一般觀眾。
頂呱呱國際股份有限公司 / 行銷主管兼副總經理特助	39	C1-6	一般觀眾。
緯來體育台 / 新聞主播	26	C1-7	線上記者工資 4 年，一般觀眾。
台灣期貨交易所 / 業務員	26	C1-8	一般觀眾。
世新大學 / 新聞編輯	24	C1-9	一般觀眾。
台北市立大學 / 模特兒	24	C1-10	一般觀眾。
三商美邦人壽 / 保險業務	45	C1-11	一般觀眾。
合營廣告 / 房仲業務	39	C1-12	一般觀眾。

表 4-1-4 訪談對象整理－專業觀眾

代表單位 / 職稱	年齡	編碼	訪談的重要性
台灣街舞文化推廣協會、中華民國霹靂舞協會、海格力特整合行銷有限公司 / 理事長	38	C2-1	HRC DANCE STUDIO 舞蹈工作室老闆，現為線上舞者，舞齡 25 年，是台灣 BOTY 主辦人。本身未曾在 COLLEGE HIGH 中有出賽紀錄。
文化大學 / 攝影師	40	C2-2	參與過十次 COLLEGE HIGH 並擔任每一年的活動攝影師，但本身並非參賽者，。
築夢者股份有限公司、嘉義市街舞協會、嘉義市體育會街舞委員會 / 理事長	28	C2-3	築夢者舞蹈工作室老闆，線上舞者，舞齡 11 年。嘉義市最大街舞團體，並擔任舞團團長。本身未曾在 COLLEGE HIGH 中有出賽紀錄。
台灣街頭藝術推廣協會、堅持完美股份有限公司 / 理事長	36	C2-4	IP DANCE SKOOL 舞蹈工作室老闆，線上舞者，舞齡 20 年，並擔任舞團團長。本身未曾在 COLLEGE HIGH 中有出賽紀錄。
銘傳大學 / 學校老師	34	C2-5	學校舞蹈老師，舞齡 17 年。本身未曾在 COLLEGE HIGH 中有出賽紀錄。

## 二、研究工具

本研究採用半結構式個別訪談法，以參與者對競賽所產生的文化認同與消費體驗為主要架構，並參考文化菱形模型的概念，進行表 4-2-1 訪談大綱的擬定。主要的訪談核心是在釐清街舞競賽的發展現況以及街舞競賽對街舞參與者的影響，從中瞭解文化認同與消費體驗在街舞競賽參與者中的影響、觀察與建議，在表 4-2-2 個別項目訪談下更進一步奠定街舞競賽參與者的未來發展方向與價值。

表 4-2-1 訪談大綱整理－共同問題

第一部分 共同訪談問題
<p>1. 競賽的影響價值與意義 你覺得競賽的目的是什麼？是否會因為榮耀感而從中獲得文化認同？在文化認同的強弱上，是否會影響參與者的消費體驗？</p> <p>2. 認為競賽在街舞中的發展影響 如今街舞競賽逐步地邁向運動最高殿堂「奧運會」的比賽項目之一，你認為競賽傳達的文化認同與參與者的消費體驗，在未來會有什麼樣的發展關係？</p> <p>3. 構成競賽的基本要素條件 在參與任何項目競賽的經驗中，你認為哪些要素是比賽不可或缺的組成與核心？具有哪些重要性？</p>

表 4-2-2 訪談大綱整理－個別題目

第二部分 個別訪談問題	
訪談對象	訪談問題一覽
主辦單位	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 當初如何組織一個專業處理街舞活動的工作團隊？如何構思出 COLLEGE HIGH 的雛型？</li> <li>2. 根據 COLLEGE HIGH 街舞競賽過去到現在的發展過程裡，你有哪些想法與觀察？而競賽對街舞參與者來說有哪些改變？</li> <li>3. 你認為 COLLEGE HIGH 是否塑造了一種文化認同？是因為哪些作為而形成的？</li> <li>4. 你認為文化認同會影響消費者的消費決策嗎？而分別是哪些因素影響了 COLLEGE HIGH 參賽者的消費體驗，觀眾另外又是受什麼原因影響？</li> <li>5. 當發現消費體驗因為文化認同而有所改變時，COLLEGE HIGH 街舞競賽在籌辦的過程中做了哪些努力與修正？</li> <li>6. 從工作經驗中發現，在「街舞」的競賽中，哪些因素是競賽基本構成要素中沒有卻是影響街舞參與者的關鍵？</li> </ol>
一般觀眾	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 認為街舞透過競賽是否提升了大眾對於街舞的文化認同感？從 COLLEGE HIGH 的哪些角度中可以觀察出來？</li> <li>2. 認為一般街舞圈外的觀眾，會希望在街舞競賽中獲得什麼？</li> <li>3. 而在哪些情況下，參與者會願意為街舞競賽相關的消費進行消費行為？就認為，是否會因為文化認同度的提升，而改變消費後的體驗？</li> <li>4. 是否有因為觀賞過 COLLEGE HIGH 街舞競賽，而去學習或試圖認識專業的街舞舞蹈？而本身是否也因此而參與過其他街舞競賽相關的活動？</li> <li>5. 覺得舉辦競賽的主辦方，應該如何重視普通觀眾在參與街舞競賽時在意的因素？</li> </ol>
專業觀眾	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 認為街舞透過競賽是否提升了街舞的文化認同感？從 COLLEGE HIGH 的哪些角度中可以觀察出來？而覺得如何做可以再擴大文化認同感的影響力？</li> <li>2. 認為一般街舞圈內的觀眾，會希望在街舞競賽中獲得什麼？</li> <li>3. 而在哪些情況下，參與者會願意為街舞競賽相關的消費進行消費行為？就認為，是否會因為文化認同度的提升，而改變消費後的體驗？</li> <li>4. 覺得舉辦競賽的主辦方，應該如何加強參賽者在街舞競賽時在意的因素？</li> </ol>
參賽者	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在參與的經驗中，你認為 COLLEGE HIGH 是否塑造了一種文化認同？從哪些作為中可以體會並觀察出來？</li> <li>2. 對於參賽者而言，一般希望能在競賽中獲得什麼？其中是否會影響對街舞競賽的文化認同？</li> <li>3. 那麼你認為是否會因為文化認同感的不同，而影響選手的參賽意願？以及對於競賽相關的消費體驗？</li> <li>4. 另外，在競賽的基本構成要素中，哪些條件對參賽者來說特別重要？又或有哪些只在街舞競賽中被需要的因素，會影響參賽者對街舞競賽的文化認同與消費體驗？</li> <li>5. 你覺得 COLLEGE HIGH 目前還可以有哪些改善來增加參賽者的參與意願？</li> </ol>

## 第肆章 研究分析與結果

### 第一節 街舞競賽概述

就上述的文獻討論中我們可以明白，HIPHOP 的誕生，起初是為了遏止幫派之間的暴力衝突，因此文化中四大元素的本質並非周旋在 Battle 的氛圍裡，而是以文化素養與肢體技巧的相互比較來替補人與人之間的流血鬥爭。然而，深根於 HIPHOP 群體中的戰鬥民族血統，在文化內涵持續的扎實提升與和平推廣後，Battle 成為街舞中的特色奇觀和凝聚文化認同的重要舞台。接下來會以文化菱形的概念來分析街舞競賽的發展過程，以及列出國內幾項街舞比賽，對照 COLLEGE HIGH 性質、規模與不同目標取向的差異。

#### 一、國內街舞競賽過去、現在與未來發展

上述提到，競賽是一種文化行為的表現，它用於區別人們能力之優劣在社會關係的比較原則中所發生的產物。文化行為的發展過程可以分為實體層面與精神層面兩種，前者如同<sup>38</sup>產品生命週期論一樣擁有幾個階段的區分，而後者即是我們所說的歷史價值，可以是一種信仰、傳承、習性或身份認同。

在德國史學家 Vilamovitz-Morland 提出的「文化週期論」（或稱文化循環論）中說到：「假設文化擁有一完整的循環，於是有可預見的平衡關係，因此，文化會死亡（國家教育研究院，2000）。」而德國的民族及民俗學者 Campbell 也補充提出：「文化會經過有機體的生長、成熟、衰老、死亡等發展的事實，得以構成文化規律性的週期循環（國家教育研究院，2000）。」當然也有反文化週期論的學者 Gustav Billeter 提到，文化的發展是一種持續性累積的過程，並非像真正的循環一樣會歸零重新來過。於是，Wendy Griswold（1994）所提出之文化菱形，透過在社會的建構面象下，將文化的發展以四個端點與端點之間的連線，來解釋文化的發展是一種多面向的關係（張正霖、陳具擘譯，2006），補充文化週期論的線性發展應該改以循環性的思維來討論。

---

<sup>38</sup> 產品生命週期：簡稱 PLC，亦即一個產品的生命過程，從新產品到衰退或消失的階段，所遇到的問題與解決辦法。

然而，面對文化週期的概念不論支持與否，大家對於文化價值的判斷取向仍是重要的參考依據，因為每個時期的文化特色強調的是其文化的認同與內涵價值。因此，依照學者們對文化現象的分析可以了解到，競賽作為一種文化行為的表現手法，它或許也擁有一套自己的文化循環。因此，研究者從訪談內容中整理出表 5-1 國內街舞競賽的過去、現在與未來發展，分析其進步轉型或停滯退化的狀況。

表 5-1 街舞競賽過去、現在發展狀況與未來可能性

	過去：2005 之前	現在：2005~2019	未來：2019 之後
<b>活動價值</b>	在網路開始之前，街舞比賽是非常稀有的，所以現場參與變得相對重要。而主要的參加目的是為了宣傳自己，因此有一個團隊的支撐，遠比個人的比賽來說容易有效果，於是，人與人之間的黏著度高、文化的深度與認知也相對廣泛深刻，參與文化其中的人，會認為跳街舞是一件特別的事。	網路世界的開放，縮短了「模仿」的距離，舞者可以快速地學習厲害的技巧，使比賽的門檻跟著變低，因此，當比賽數量提高後，街舞的消費文化也隨之成長。發展至 2010 年左右，商業舞蹈的需求量大增，更是讓街舞的參與群眾直飆高點，選秀節目、藝人舞群、工作室成立、舞蹈影片等大量的釋出。作為文化的推廣者，商業的包裝行銷，大家都開始想為街舞做出定義。	有了體制與系統的建構後，街舞文化從娛樂變成教育，也轉型成商品在市場與消費行為中被實踐。當處處都可以看到街舞的身影時，它所產生的價值與影響便不容小覷，因為大眾的消費思維會在日常生活中潛移默化成行為。街舞，不論做為藝術或運動的角色，如今將有機會踏入全球最高活動殿堂「奧運會」，都是街舞身份認同與價值提升的表現。
<b>參與性質</b>	團體排舞賽	個人賽比重高 2on2、3on3、5on5 等小團體 Battle 賽 團體排舞賽比重低	團體與個人賽的融合
<b>比賽數量</b>	一年通常 1-2 場	一周至少 2 場以上	未知，期望達到消費均衡
<b>主辦對象</b>	私人工作室、企業廠商委託品牌公司	私人工作室、學校社團、政府部門、企業單位、網路平台、影視媒體	私人工作室、學校社團、政府部門、企業單位、網路平台、影視媒體、奧運會
<b>結 論</b>	人與人之間的互動提高，便同時產生出不可取代的回憶價值。而因為團隊的數量大增，也為後續的街舞奠定了文化圈的基礎，開始有許多舞者願意投入舉辦比賽活動。	現今比賽的爛熟狀況，逐漸使街舞的文化消費價值日趨衰退，然而整體商業性的收入或許有提升，卻犧牲了街舞文化的本質。而至今國內的消費市場也受國際性大型街舞競賽的影響，並試著往擴大消費群體為目標。	至今，街舞的定義仍處於分歧的狀態，或許在未來的發展上，「多元性」勢必是街舞的優勢，但定義與市場區隔更是文化和消費很重要的發展因素之一。

在過去的發展可以從受訪者 B1 得知，大約 1990 年左右是比賽出現的先鋒，初期的主要形式是以<sup>39</sup>Call Out 的方式執行，在當時還沒有出現所謂正規的比賽模式。而台灣誕生的<sup>40</sup>可口可樂盃，算是最早期具有規模性的比賽。然而，「在比賽出現之前，跳舞的人通常是因為瞭解文化的歷史才開始接觸舞蹈，那才是文化的本質（受訪者 B1）。」他還提到，在街舞持續發燒的過程中，來到 2000 年至 2005 年，台灣的街舞開始分枝出不同的舞蹈風格，才帶起了「比賽風氣」的盛行，加上因為<sup>41</sup>美國藝人小賈斯丁在 2010 年發行的 MV 風靡全球，也開啟了台灣商業舞蹈的起源，加深了「個人舞蹈」的自我意識。也因為比賽的氾濫，在 2005 至 2008 年間，

單風格的舞蹈比賽來到了最高峰，那時候的舞者因為缺少交流，整個文化氛圍幾乎是各自為陣的封閉環境，也因為如此，影響到後續辦比賽只要有人來參加就可以成行的氾濫情況（受訪者 C2-2）。

然而，團體與個人比賽差異最大的性質在於「團隊合作」的智慧，尤其每個人開始接受無限龐大資訊的門檻大幅度降低，

在被媒體與社群的干擾下，消費者原先的目的性變得不單純，有些人變得想獲取好看的照片而來比賽（消費動機的轉變），急公好義的人也相對變多（對事情沒有了耐心，對目標只有求速成的慾望），但確實整個商業環境因為那些誘因而收入提高，不過卻犧牲了跳舞的本質，很多外在因素大於了跳舞的文化內涵（受訪者 A1）。

個人比賽的風氣在沒有建立好一個完整的體制下快速的發展與被消費，所以它擴展的很快遇到瓶頸的時間也很快，受訪者 B1 提到約莫在 2008 年後，單風格個人競賽

<sup>39</sup> Call Out 是在街舞文化中最初的比賽方式之一，是舞者直接上前點名想要對戰的對手上台。

<sup>40</sup> 可口可樂盃在 1993~1995 年之中舉辦過多場排舞比賽，讓參賽者們透過比賽來證明自己的實力。

<sup>41</sup> Justin Bieber（小賈斯丁）首張專輯《我的世界 2.0》與 Ludacris（路德克里斯）共同創作的單曲《Baby Baby》於 2010 年 1 月發佈，在全世界造成極大轟動。

開始轉向所謂的<sup>42</sup>All Style，雖然似乎有慢慢拉回街舞的<sup>43</sup>多元本質，但是個人賽的趨勢仍高燒不退，這驅使整個街舞的受眾群體組成有了明顯的改變。

當個人競賽只強調個人主義時，學校的社團就開始沒落，工作室也不再成立公司的品牌舞團，這時候人與人的互動便逐漸消失，當你本身開始不講究合作與團隊的重要性時，自身對於社會的道德與品德，或是我們所說的舞德便可能隨時間消逝（受訪者 C2-4）。

來到 2010 年之後，商業舞蹈的人才供不應求，造就許多跳街舞的舞者開始轉型演藝事業的工作，有的是藝人的伴舞、有的是舞蹈編排、或是演唱會的表演設計等等，在街舞的產業中加入了許多工作職位。而這時候會出來比賽的舞者多數只為了社交或表現，在文化內涵的深度上失去了學習的能力，也因為商業演出的大量需求，舞者們在追求速成與結果論的不良環境中迷失了文化的時間性，不過這是街舞走向主流勢必經過的過程（受訪者 B1）。或許街舞的文化與消費仍處於一種不穩定的關係，受訪者 C2-4 說到：

個人主義的出現，開始影響了街舞舞蹈的消費，從學校社團的參與人數逐年變少以及工作室不斷成立的狀況下看得出來。但奇怪的是有了明星的出現、也有了比較高的收入，和更多的曝光機會，卻沒有辦法維持文化環境的延續，也沒有培育出好的老師或更厲害的舞者。

這應該都是值得我們關注的現象，在文化深度不夠的狀態下，影響的是對認同感的黏著性，對於街舞的文化認同勢必也會有所改觀。

差不多在 2010 年至 2015 年之間，街舞比賽的環境多數開始被定型，整個文化與消費呈現一種穩定但有下滑的趨勢，許多主辦單位開始引進了大型的國際型街舞競賽，團體排舞或團隊 Battle 也漸漸的流行了回來（受訪者 A3）。在經過時間的淬煉下，大家也從中觀察出一些根本問題，受訪者 A2 說：「對於現階段的街舞工作者來

---

<sup>42</sup> ALL STYLE：俗稱的全風格舞蹈比賽，沒有任何舞種、舞風限制。

<sup>43</sup> 個人比賽的盛行，使得選手為了比賽成績的好壞，因此在學習上只限於單一的風格。

說，目前處於一種吃不飽餓不死的狀態，應該持續努力曝光在不會跳舞的人面前，增加其他真正不同族群的參與。」受訪者 A3 說：

應該要開始定位出比賽的路線，例如主軸是：流行趨勢、純舞蹈傳統技術或電視娛樂節目等。也必須思考在大型排舞賽上所產生的強大畫面感與氣勢滂礴的優勢，是否能作為向企業提出的一種投資方案，促使公司認養職業球隊一樣來投資經營舞團。

受訪者 B2 也建議：

在每種不同的比賽活動中需要做好屬於該活動的「市場調查」－這個比賽型態適合現在的觀眾趨勢嗎？而網路的發達讓接觸消息的門檻變低，內容容易會被流傳，對於那些「有一點興趣」的人的消費購買會跟著變低，所以是否有真實打開新市場會是一門學問。

受訪者 B3 和受訪者 C2-2 則共同表示到，街舞在現在和未來都必須努力的方向是創造一些讓人可以「聚在一起」的元素，像是從教育環境開始，學生的社團制度該如何讓他們真正將文化融入生活，讓街舞透過學校普及也讓跳舞這件事平民化，雖然帶來的缺點可能是舞者們的特殊感逐漸減少，但參與的人數卻可以在新的活水加入下持續維持，間接的是讓辦得好的比賽可以得到普通觀眾的購票支持。然而那些元素的塑造應該來自於哪裡？受訪者 A1 說：

潮流每天都在改變，如果永遠只追求「新」的元素，那會是一個疲累的循環，或許活動氛圍的復古性，有時候是活動本質不一定都要講求未來性的原因。然而文化要能持續下去，並做出一種企業榜樣，其中的堅持是在跳舞能賺錢上保持一種恩賜，在文化產物中試著努力去優化現存的東西。

受訪者 C2-4 也說：

街舞進入奧運是一種進步，但如果只用運動化看待街舞，這會剔除掉很多藝術的表現，因為我們都知道藝術是沒辦法被評分的，它本身就沒有絕對的好壞或得分，就像畢卡索沒辦法跟梵谷比較一樣。

所以，受訪者 C2-4 認為「文化教育」是關鍵，他指出

對東方教育的衝突與挑戰，是如何用「創造力」來對抗社會眼光的惡習。那些共同的元素來源，會改變所有人對街舞的認同，街舞最優勢的地方在於它的「自由」，所以我們努力教育孩子即便你是跟著我學習，但你也不能只是跟我一樣的表現，同時我們更努力做的事，是對這個社會的教育，讓社會試著學會你不會瞧不起那些不賺大錢但是為喜歡的事情付出一切心力的人。這可能一直都是街舞想要得到的文化認同。

透過受訪者們的分享，其實能明白為何文化與消費息息相關，也清楚知道其實影響街舞環境的因素，不單單只是消費的價格或活動質量的高低，而是在於「教育」大家如何從舞蹈中累積德性、如何從舞蹈裡學會欣賞別人的不一樣，這是街舞自由的本質理想表達出的文化認同。因此，街舞的文化與消費在達到平衡發展的同時，要考量的社會條件、商業因素和人文關係及其的多，未來如果當街舞逐漸趨向於某些定義的發展後，我們該如何秉持對文化深度的認同，又如何在創造就業與消費市場上取得平衡，以及在文化教育的傳承上不斷昇華與延續，都是街舞後續發展要面臨的挑戰與考量。

## 二、國內街舞競賽案例

目前國內每一週都有各大大小小的街舞競賽同時在進行，其中比賽的模式雖大同小異，但活動的性質卻有很大的不同，主要取決於經營者或主辦方的身份所導致。一般來說，街舞競賽是融合藝術表演與體育比賽的模式來規劃，從主辦者身分來區分有：學生社團、職業舞團、舞蹈工作室、活動公關公司、企業部門與政府單位等執行角色。本研究將舉出三項在國內至少承辦 10 年以上、具備活動品牌知名度之影響力，並擁有完整的經濟來源像是：團隊收入、贊助廠商、周邊商品收益等對象，作為下一小節與個案 COLLEGE HIGH 的參考與比較運用。以下的舉例對象為：表 5-2-1 新光人壽新光盃排舞大賽、表 5-2-2 台北捷運公司捷運盃街舞大賽、T 表 5-2-3 YOYOTA BOTY 世界霹靂舞爭霸賽，其中新光盃與捷運盃的活動資訊以 2019 年的資料中彙整出，BOTY 則參考 2018 年的活動為資料主要來源，另外，也將針對 2019 的 COLLEGE HIGH 全國制霸比賽做出活動資料的整合，以利後續研究個案之比較與對應。



表 5-2-1 國內街舞競賽案例（一）新光盃

競賽名稱	主辦單位	舉辦年數	參與人次	活動內容
2019 新光盃	新光人壽 新光金控 新光銀行 元富證券	16 年	1000 ~ 1200	<p><b>參考之重要性：</b> 台灣自創活動中，目前時間最擁久的私人企業所舉辦之大型街舞競賽。以團體 3~10 人為限的排舞比賽，由年齡分為社會組及青年組。</p> <p><b>活動目的：</b> 為配合政府提倡鼓勵青少年從事正當休閒娛樂之政策，期待能促進日常生活的身心靈健康，企業以提供表演空間、機會與平台，使年輕族群能展現其生命的活力與夢想的實踐。</p> <p><b>協辦單位：</b> 台灣街舞藝術協會、NU6、Global Dance Enterprise</p> <p><b>合作廠商：</b> 昕曠藝文活動公司、Monster、GATSBY</p> <p><b>評分機制：</b> 參賽人數以 3~10 人為限，分為社會人士及大專院校為社會組，高中職以下學生為青年組。 賽事分為初賽及決賽－ 初賽：表演時間 1 分半~2 分鐘 決賽：表演時間 3 分鐘~5 分鐘</p> <p>社會組－ 作品完成度 50%：整齊程度 30%、舞蹈表現 10%、表演能力 10%。 編舞設計 50%：整體結構 30%、舞蹈設計 10%、創意編排 10%。</p> <p>青年組－ 作品完成度 80%：整齊程度 40%、舞蹈表現 30%、表演能力 10%。 編舞設計 20%：整體結構 10%、創意編排 10%。</p> <p>具體計分公式： 各評審參數 = (該評審原始分數 - 該評審原始分數之平均數) / 該評審原始分數之平均數 該隊之總分 = 各評審參數加總</p> <p><b>收取費用：</b> 免費</p> <p><b>獲獎商品：</b> 社會組－ 第一名：獎金 120,000 + 獎盃 第二名：獎金 80,000 + 獎盃 第三名：獎金 60,000 + 獎盃 最佳潛力獎 2 名：獎金 10,000 + 獎盃</p> <p>青年組－ 第一名：獎金 80,000 + 獎盃 第二名：獎金 60,000 + 獎盃 第三名：獎金 40,000 + 獎盃 最佳潛力獎 4 名：獎金 10,000 + 獎盃</p> <p>國際競賽獎－ 凡獲本屆賽事前三名得獎隊伍，即可獲得每組 10 萬元出國征戰之補助基金。</p>

表 5-2-2 國內街舞競賽案例（二）捷運盃

競賽名稱	主辦單位	舉辦年數	參與人次	活動內容
2019 捷運盃	台北捷運公司 國泰世華銀行	14 年	1700 ~ 2000	<p><b>參考之重要性：</b> 台灣自創活動中，目前時間最擁久的政府單位舉辦所舉辦之大型街舞競賽。</p> <p><b>活動目的：</b> 臺北捷運公司與國泰世華銀行皆非常支持年輕人正向、健康之活動，每年提供「素人青年與民眾」安全且專業的展演舞台，鼓勵青年與青少年培養團隊與默契，提倡全民運動的排舞為主，強調陽光健康的正面形象。</p> <p><b>執行單位：</b> 新視紀整合行銷</p> <p><b>合作廠商：</b> HitFM、台北流行廣播電台、亞洲電台、冰鎮</p> <p><b>評分機制：</b> 參賽人數以 3~12 人為限，分為年滿 12~18 歲為 A 組，年滿 19 歲以上為 B 組。 賽事分為初賽及決賽— 初賽：表演時間 90 秒~120 秒 決賽：表演時間 4 分鐘~5 分鐘</p> <p><b>評分項目：</b> 舞蹈技巧 50%、造型創意 20%、團隊默契 20%、音樂 10%</p> <p><b>收取費用：</b> 免費</p> <p><b>獲獎商品：</b> 冠軍：獎金 160,000+獎盃 亞軍：獎金 100,000+獎盃 季軍：獎金 50,000+獎盃 優勝 3 名：獎金 20,000+獎牌 入圍 4 名：獎金 2500 國際競賽獎— 凡獲本屆 A、B 組冠軍之隊伍，即可申請每團 20 萬元國際比賽補助。</p>

表 5-2-3 國內街舞競賽案例（三）BOTY

競賽名稱	主辦單位	舉辦年數	參與人次	活動內容
2018 Battle Of The Year (BOTY)	HRC Dance Studio 台灣街舞 文化推廣 協會	15 年	1500 ~ 1800	<p><b>參考之重要性：</b> 台灣所承辦的國際賽事中，目前時間最擁久的舞蹈工作室所舉辦之街舞競賽。</p> <p><b>活動目的：</b> 在持續擴大的 Breaking 文化中，堅持保有原始的地下文化精神，在 2015TOYOTA 全力支持贊助之時，正式開啟了 BOTY 與其他相關產業的結合，表現一種愛、和平與熱情的完美融合。</p> <p><b>協辦單位：</b> 臺北市政府體育局、藝青會、中華民國霹靂舞協會</p> <p><b>合作廠商：</b> TOYOTA、Mania Faith、Jokester、Doobiest Shotgun Ink、SWIIO bar</p> <p><b>評分機制：</b> Showcase 主賽事－ 參賽人數以 8~15 人為限，舞蹈長度 4~6 分鐘。 評分項目：主題音樂、編排、團隊、默契、舞台表現、基本招式。</p> <p>Battle 主賽事－ 6 強晉級賽：排舞賽第四名 V.S 第五名，第三名 V.S 第六名。 每場 8 分鐘。 4 強晉級賽：排舞第一名對 6 強賽第一場勝利者，排舞第二名對 6 強賽第二場勝利者。每場 10 分鐘。 決賽：單淘汰 Battle 取冠軍，單場 15 分鐘。</p> <p><b>收取費用：</b> 觀賽－ 一般預購票 \$ 500 / 一般現場票 \$ 800 限定預購票 \$ 700 報名－ Showcase 主賽事，每團一人 \$ 500 Battle 主賽事，每團一人 \$ 500</p> <p><b>獲獎商品：</b> Showcase 主賽事－ 決賽機票+住宿 冠軍獎座 周邊贊助商品 Battle 主賽事－ 冠軍獎座 獎金一萬元 周邊贊助商品</p>

## 第二節 個案分析：COLLEGE HIGH 全國制霸

### 一、活動內容介紹

本節主要以個案 COLLEGE HIGH 的活動內容介紹為主軸，從歷屆的活動資料彙整，說明其研究生對於活動的願景與目標、活動架構與活動規模等觀察，並從中擬出對於街舞競賽參與者的文化認同與消費體驗之影響因素，再以上述舉例之相關街舞活動做相互的比較。在下一小節中，透過受訪者們提供的資料與內容，整理並驗證其假設與研究之問題，最後，以 COLLEGE HIGH 的研究結果為例，將文化菱形模型套用，得出街舞競賽的文化菱形模型之結論。

#### (一) COLLEGE HIGH 之活動願景與目標：

競賽是一種文化行為或活動的表現方式，就成功的活動來說它需要具備宏觀的願景與執行的目標。通常願景會用來解釋主辦方的心理層面，可能用一種激勵人心的口號呈現，或是以非書面方式，簡單闡述卻充分表達大方向的活動價值。例如在 COLLEGE HIGH 的活動副標上就寫著「跳舞沒參加過大學爽，大學這趟就白來了」的標語，似乎間接塑造出 COLLEGE HIGH 作為消費者心中「全國大專院校最盛大街舞殿堂」的身份認同。當然，在豐富的想像中形塑出來的願景，勢必需要一套或多種具體的執行與解套方案，來面對所遇之相關的籌辦問題，而「目標」的制定就是詳細陳述活動任務的重要核心。在目標的擬定上有一些基本的概念，它需要載明活動的本質與特色，以及會影響到之利益關係人，在活動的最終目標中體現出真正的價值。而目標的另一種重要功能在於，提案越具體的目標越能有效提高執行活動任務的效率，也能避免主題與定位偏離其原本核心價值的設定。而 COLLEGE HIGH 顧名思義就是鎖定於大專院校的學生為群體，以團隊、榮耀與熱血為最高指標，是希望街舞能以「遊戲的方式」來活化競賽的商業形式。

首先，COLLEGE HIGH 的活動願景需要先追溯到<sup>44</sup>TeamSKIP 工作團隊的成立起源，身為中華民國街舞運動推廣協會的理事長且兼任 TeamSKIP 創始人，曾公開說過在自己的讀書世家中，他完全是一位名符其實的「叛逆小子」。然而，同樣身為被街舞浸染的參與者，在對於文化強烈認同感的驅使下，放下的家中對他的冀望，開始著

---

<sup>44</sup> TeamSKIP (SKIP 全名稱為 Spreading Knowledge Is Powerful)：主打跟所有熱愛街舞文化的人一樣，抱持著以“身懷絕技的狂熱份子，一定會愛上的街舞活動”為團隊信念。

手並全職投入於舉辦街舞競賽的職場生活。文化是一個很奇妙的存在，看似不那麼直接的影響著現實生活，但卻擁有一股足以動搖人生抉擇的能力。「跳舞」在整個大社會環境中它其實並不那麼的重要，不過有趣的是，大家還是喜歡把它當作休閒的選擇喜歡去消費它，就像夜店為什麼是大家狂歡的選擇之一一樣，以及演唱會上永遠是「站票」的搖滾區。創辦人稟持著他對生活的熱情與街舞的慾望，誕生了第一個自創的街舞競賽活動<sup>45</sup>OBS，也在間隔兩年後 TeamSKIP 團隊正式成立，伴隨著 COLLEGE HIGH 與<sup>46</sup>High School High 街舞競賽的開端，展開大學與高中生的街舞聚會盛典。他就是憑著這股慾望與夢想的藍海，組織出對街舞充滿文化認同的 TeamSKIP 團隊，在 10 年的堅持不懈下，真正在國外打響了台灣街舞競賽的品牌聲望，如今，許多國外知名舞者紛紛都會在固定的活動時間，前來台灣參賽與朝聖。

對於活動願景的陳述中可以發現，在街舞的文化中隱含了許多「看不見」的難題，如同人們對娛樂的消費選擇，其中的文化性與商業性一直都是被討論的問題，當文化從抽象的概念轉化為任何可流通的消費形態，例如商品、商標、影像、活動等；或者以商業價值高低來給文化性的優劣作出評價，都是沒有明確答案的問題。因此，當文化活動透過設定目標來試圖縮小這不確定性的範圍時，必須以不同的參與角度來思考其他的可能性。研究生以上述討論的活動願景作為延伸的基準，整理出幾項 COLLEGE HIGH 之活動目標的可能發展方向：

1. 將街舞普及於大眾，觸擊新族群打開新市場。

COLLEGE HIGH 不斷嘗試去創新參賽者與觀眾之間的「互動」，也在活動價值上試圖持續擴大與企業的「共生」形象，但必須重視的一個原則是，新的受眾有「第一印象」的選擇權，也就是說，當活動需要打開新的市場時，給人第一時間的印象是至關重要的。街舞目前在世人的發展中處於一種半主流的狀態，確實大眾有慢慢接受和被教化的趨勢，但重要的是街舞圈內的人必須解構自己的世界，降低所謂「自己文化的語言」，不論是作為文化圈裡的推廣者或消費者來說，如何找出可以被傳承與擴大下去並展示給眾人的價值，都是未來增加街舞認同感的發展重點。不過所謂的消費市場不單只是如何循環如何從中產生利潤，而是文化與「人」之間的關係存在於什麼狀

---

<sup>45</sup> OBS（全名稱為 Ocean Battle Session）：創立於 2007 年，是台灣自創並首屈一指的國際性街舞競賽品牌。其中在賽制安排上首創了“學員組”的區別，開啟了台灣街舞競賽在比賽對象設定的新指標。

<sup>46</sup> High School High：台灣自創且最大的高中生街舞競賽。

態，文化普及並觸及新的群體都是與人相關的事情。所以要考慮的是透過更多具有大眾影響力的管道來提升街舞的價值，也就是如何在街舞競賽的前中後期裡，具體的呈現出可以換做是觀眾能帶走的内容物像是紀念性門票、贊助商品、活動照片影片和周邊商品等，還有那些活動樂趣的精心安排，為觀眾留下難忘消費體驗的同時也有自我的「存在感」。因此，如何讓街舞比賽成為大眾的消費選擇，它的親和力與門檻就是考量因素，必須要避免一些當不是跳舞的觀眾無法理解的狀況，例如：算分、

<sup>47</sup>Partytime 以及<sup>48</sup>Cypher 在活動中佔據太多的閒置時間時，會讓觀眾覺得活動冗長且無聊，因為對於一般觀眾與參賽者而言，比賽的「刺激感」是不同的。另外，不論是提高街舞的文化認同或是拓展消費市場，其實要讓街舞成為真正的經濟母體或一般民眾的文化參與選擇還是非常困難的，在本身經流不大的街舞環境中，比賽努力的將街舞推往了更高的層次，但與之同時「教育」大眾就是一個重要的課題。要打開街舞競賽的新市場與新族群，除了將街舞的文化性持續普及與曝光外，競賽內容的豐富性與周密程度，也會是消費者選擇的條件之一。而又該如何讓比賽活動「深植人心」就必須去了解每個身份的差異並滿足不同的需求，最後，以分享和教育作為焦點目標，讓大眾對於街舞的文化認同有更廣更深的接受能力，使街舞競賽為社會帶來更具價值的內容與更多元的產值。

## 2. 嘗試將街舞競賽下定義，做出市場區隔與明確的消費對象。

COLLEGE HIGH 以甲子園之賽制邏輯，好招全國各大專院校來為校爭光，以「校徽」為文化認同的主體凝聚學生社團之參與力量，外加製造英雄式街舞明星的氛圍，強調學校的民族意識，在為自己人加油打氣的同時追尋團體的身份認同感。至今，我們仍在街舞競賽的定義上做爭論，取決於到底是要保有來自「街頭舞蹈的自由奔放」，還是著重在「流行趨勢的商業娛樂」？但不變的事實是，現在街舞的文化模樣是所有人共創而生。競賽用了某種「商業」方式試著在幫街舞做出定義，就像每種文化都會有屬於自己適合的樣子，而街舞正藉著競賽在不同身份上找到更多文化價值與認同。當街舞用商業的手法開始經營起競賽活動，那麼一個基本的問題便衍生而來：究竟我們是要降低街舞文化的門檻還是要努力教育觀眾的文化素養？便會是影響街舞競賽在市場區隔與設定消費對象上的條件限制。依目前的現況，可以將街舞競賽的消費對象簡單分為：圈內消費者與圈外觀眾，及能有效地歸納出競賽的活動規劃對於文

<sup>47</sup> Partytime，通常泛指在街舞競賽活動中，主要賽事以外的休息時間。

<sup>48</sup> Cypher 是指在任何型態的街舞活動上，舞者們在活動場地裡圍起圓圈相互切磋舞技的場景。

化性的佔比多寡，作為區分消費者的基本標準。另外，如何與同值性活動做出市場區隔的關鍵，在於活動的文化本體是由哪些人所構成，其中街舞競賽與一般舞蹈或運動比賽最大的差異，就是觀眾與參賽者間的「零距離」特色。因此，市場區隔與設定消費對象，是針對街舞競賽中參與者的消費意願而定，其中又以降低街舞文化的門檻或是致力教育觀眾來提升他們的文化認同感，都會有不同的因素考量。對於街舞內部的群體來說，文化的內涵仍是街舞競賽的重點，然而，對於一般的觀眾而言，如何讓街舞競賽成為一種享受體驗並從中產生文化認同，則是大眾消費選擇的一大重點。

3. 作為推動文化促進的方法，提高討論度、曝光率以及附加價值，並擴大工作機會與穩定工作環境。

COLLEGE HIGH 透過競賽的模式締造了「全國最強學生舞者」的頭銜，以造星的方式展開話題性討論，近幾年更主打<sup>49</sup>全國制霸能進總統府表演的光榮，讓街舞的文化認同感透過有權勢的單位傳播給大眾。街舞競賽的勝負除了塑造出偶像的榮耀感，有些甚至因為透過比賽的提拔成為了職業的選手或老師，在未來將街舞作為主要的收入工具，這些都表現出街舞競賽下所帶來的價值效益。在過往的街舞環境裡，舞者老師們扮演的是推廣者的角色，從整個文化環境來看，他們具備的文化性相對較為完整；不過現在的舞者們有了很多的機會與資源，他們作為文化的推手將全職舞者的工作型態展示給大眾，表現出街舞文化的經濟價值。另一方面，「辦」比賽是一門學問，它需要考慮到有足夠讓舞者自我表現的空間，以及思考競賽活動與一般民眾的文化接觸點，如何同時形塑出圈內與圈外的連結關係，是競賽是否能持續下去的關鍵。然而，當一種文化有機會進化到不同的層面時，那些文化與人之間的銜接點所產生的價值，不能只在乎它的酷炫表現，因為所謂的「流行」很容易會被淘汰或取代，反之，那些存在於心靈層面的影響因素，才是文化認同與消費者重視的感受。因此，總結競賽活動的本質，它應該朝向創造「有價值的舞者」為目標，而不單單只是締造出街舞界的「明星」。另外，至今也證實了商業絕對可以幫助文化，且一定要有適量的商業投入才能讓大眾認識到文化，因為沒有商業沒辦法進行價值的傳遞。所以在競賽活動中，文化與商業之間的平衡完全取決活動經營者對自己的身份選擇，是偏往文化性高的活動創作者角色，還是商業性位居第一的經銷商人。然而，在社會的大環境裡，要共同努力的是讓所有文化都能被重視與認同，其所謂人文、社會、家庭三同體，都是提升

---

<sup>49</sup> 全國制霸：COLLEGE HIGH 中文名稱，亦指全國最強大學生或高中生之意。

人們心靈感官和文化醞釀的根本源頭，當所有的文化環境能一起變好時，生活藝術才能真正被大家所接受，也才真正改善大眾對文化進行消費後的體驗。

## (二) COLLEGE HIGH 之活動架構：

COLLEGE HIGH 顧名思義是將對象限制在全國各大專院校日間部、夜間部、碩博班及延畢生等，凡具備在籍之學生資格皆可參賽的參與者。主要的活動目的是為提升社團舞者們的水平，並促進社員之間的傳承與交流，因而生成的競賽雛形，且在同個時間，專門舉辦街舞競賽的專業執行團隊 TeamSKIP，也因應活動的需求而正式成立，成為國內第一個專為街舞競賽活動組成的工作團體，並影響了後續國內大小類型街舞競賽的執行團隊結構。COLLEGE HIGH 在第一次的舉辦後就獲得「最熱血的街舞比賽」與「最感動之街舞比賽」的佳評，研究者根據 COLLEGE HIGH 個案的歷屆資料內容，整理出競賽賽制、活動人員、報名費用、獲獎商品及社長會議等項目，來討論街舞競賽活動的基本架構。

街舞競賽中所需之構成條件包含了與活動相關的人事時地物，其中研究者認為排名於前三項且較為無可取代的競賽要素分別是：1.參與者、2.活動氣氛、3.公信力。表 5-3-1 作為歷屆 COLLEGE HIGH 的內容整理，從公開資訊中彙整出賽制、活動人員、報名費、社長會議及獲獎商品，最後於表 5-3-2 歸納前三項街舞競賽的重點要素，其影響「參與者」的條件有賽制及報名費等、「活動氣氛」與「公信力」則是工作團隊的人員組成與活動內容的質量等因素。

賽制上以團隊及個人的方式並行，初期設定以代表學校為前提派出五位選手以排舞方式進行第一階段篩選，晉級的隊伍以一對一的方式進行第二階段的個人 Battle，其中在第二階段的特別對戰是以輸的一方換人，贏的一方繼續，在最先輪完棒次的隊伍視為輸家。接著活動持續到第三屆，將第一階段的篩選機制更改為無限制人數的排舞方式，不但大幅提升參與人數，也滿足了許多無法參與到 Battle 環節的選手能在活動中展露頭角的機會。2011 年活動的第五屆，主辦與全國舞展合併舉辦了兩天式的街舞活動，開創排舞競賽與 Battle 競賽結合的先例，進而讓 COLLEGE HIGH 在大學社團的指標活動中佔了一席之地。同年的第六屆，正式放入了單項的個人賽事以及 Breaking5 對 5 和女子 2 對 2 的競賽項目，加速了競賽流行文化在學生之間的影響，塑造出「最強大學生」的封號而街舞明星也就此誕生。延續到 2013 年活動的第九屆，比賽項目增

添了一項新的舞風 Waccking，也將參與者再往外擴展了一格，而主辦更於個人賽的對象區隔做了調整，細分為「新人菜鳥組」及「個人無雙組」，再度創造出最強大學生以外「最強新人」的封號，勾起更多舞者對競賽頭銜的渴望。2017 年活動第十三屆，為了因應街舞的流行趨勢，主辦於個人賽中又增添一項 House 舞風，讓 COLLEGE HIGH 的參賽人數來到了巔峰。到了第十四屆 2018 年，主辦方觀察到社團人數其實是女生比男生多的現象，於是，挑戰把原先的女子 2 對 2 擴大到與團體賽一樣的比賽制度，開啟了女團 5 對 5 的競賽項目，不但意外的吸引了眾多女生前來參賽，更是以單片十萬次的高點閱率突破了歷年競賽影片的觀賞次數。

另外，影響參賽的直接原因與報名費的高低相關。從 2013 年開始 COLLEGE HIGH 將費用設定在平均一人 200 元的定價，與當時的街舞消費環境差不多，不過第二屆大幅調整為兩倍來到平均一人 400 元的定價，可能是第一屆的成功給了主辦方調漲費用的信心，但仍不敵街舞消費環境的影響，第三屆到第七屆的費用則落回平均一人 300 元的定價，其中第八屆也只是稍微幅度的調整。個人賽與 Breaking 及女子 2 對 2 從初期維持了三屆都是一人 350 元，然而，重大的改變是在 2013 年活動第九屆，主辦將活動從原先一年兩次縮減為一年一次，因此，順勢提高了單次的費用來填補少一次的收入，此時的 COLLEGE HIGH 個人賽與 Breaking 及女子 2 對 2 的報名費也伴隨來到一人 500 元的定價，並增加加價優惠等行銷方案，能以多 200 元增加一個項目資格或多一張觀賽票來推銷，而校際團體賽的費用則是平均在一人 500 元左右。同時，主辦方也大膽的嘗試了「未公開」獲獎商品的制度，不但將費用提高到街舞競賽的消費水平以上，更是減少獎金與商品等物質的誘惑，挑戰了參與者的消費意願，不過帶來的效益則是 COLLEGE HIGH 以自品牌站穩了大學生街舞指標活動的地位象徵。接下來 2016 年第十二屆活動的費用有了明顯幅度的調整，然而卻是活動人次突破 1500 人的盛況，分別是團體賽平均一人 750 元，現場票則高達 800 元，而個人賽等賽事保持原先的一人 500 元，但在現場票的定價上提高到一人 700 元，其中主辦透過預購票與現場票的價格落差，來減少活動當天的不確定因素影響。再來便是第十三屆的團體賽又提高到平均一人 800 元現場 900 元的票價，個人賽及其他賽事則來到一人 600 元及現場 800 元，爾後，第十四屆與第十五屆在團體賽的費用上就再無調整，反而是個人賽的費用從 600 元調整到 700 元又抬高到 800 元，這可以反映出當下的街舞競賽以個人為流行的趨勢。

COLLEGE HIGH 可作為口碑相傳且永盛不衰的街舞指標競賽，想必在它的活動安排上是有所回饋給消費者的，不過有趣的是它卻從第九屆後至今都未曾公開獲獎金額與商品的內容，這反映了 COLLEGE HIGH 的消費者對於活動的認同與票價的買單是一致的，以及便可假設出在街舞競賽中，活動的參賽者與獲獎商品是沒有直接關係的。通常競賽的獎金制會因為比賽性質不同與特定族群而定，或許高到某種程度可能會變成一種新的職業，例如：獎金獵人以比賽獎金做為收入來源，但對於舞者的本質來說贏得比賽的榮耀仍然相對重要，或許這也是 COLLEGE HIGH 後期在活動方法上沒有列出獎金數目但仍不影響參賽人數的原因。而扣除獲獎商品的機制，研究者認為對於消費者有更深影響的是活動的質量，其中有關活動氛圍的掌握包含了 DJ、MC、軟硬體設備及活動流程等，而公信力的高低更是街舞競賽活動很關鍵的條件，這攸關了評審名單與賽前說明安排等活動專業度。活動的基本是要維持適當的流程長度，且主辦方能依照每種群體的習性去設定活動時間作為最佳的狀態，所以前提是需要認識活動的參與者。而在街舞競賽中 DJ 與 MC 並列為活動不可缺少的重要角色，首先是因為音樂播放的風格會間接影響比賽的公平性，再來則是街舞活動不能缺少的交流時間（PartyTime）其影響的是消費者去留的問題。因此從活動上可以看到 DJ 的人數從第六屆開始就有明顯的增加。其次 MC 也從第六屆新增至兩位，主要是因為 MC 是參與者與主辦方的對話橋樑，他控制了整體活動「參與者」的氣氛，並有責抓住每種身份的消費者注意力。此外，軟硬體設備是消費者最實質有感的回饋，通常軟硬體是一般人對活動形象好壞印象的主因，因為它表現出最直接的活動效果，也就是實質反映在消費者身上的東西。然而質量的高低還攸關很多條件，譬如：活動的紀錄、數位科技的使用、空間的品質，還有工作團隊。另外，重視活動品牌的功用有助於在乎每個參賽者和觀眾感受到的服務體驗，加強文化與參與者對活動的黏著度，以及在實質面是否能賺錢也決定了競賽活動的未來性，另一方面則表現了主辦方的細心程度。最後，「公信力」是所有競賽架構中最重要的部分，主要包含評審、活動形象與賽前說明會議等。評審名單一直是街舞競賽中參賽者考量是否報名的選擇之一，然而因為沒有標準的評審機制，在公平性與代表性上時常也受到質疑。而公信力還會牽扯到兩件事，一是活動賽前的詳細說明，二是活動的口碑。COLLEGE HIGH 從第七屆開始執行了「社長會議」，專業的為競賽做賽前的說明，主要用意是公告評審的評分標準、活動注意事項以及時間地點，讓觀眾和參與者接受評判條件後再進行消費行為，以達到最大的信服與塑造專業形象；與評審有相同之影響力但無法控制的另外因素則是，最後能晉級比賽的選手實力是否能讓競賽活動持續有競爭的刺激感，並有能力給看不懂街

舞的人有相同的誘惑程度。其次，是口碑對主辦方形象的建立，換句話說，活動的口碑賣的是主辦方的個人形象與作風，在歷屆活動下來給消費者的感受，因此，主辦方的文化資本是否深厚，最終影響的是，活動希望做到頂尖文化還是普羅大眾都買單的抉擇問題。

競賽最終的目的，除了給參賽者一個輸贏外，還能給消費者帶走什麼？而消費者的回饋又是作為組織者是否持續舉辦的動力，如果將競賽的需求比擬成<sup>50</sup>馬斯洛金字塔理論，從底層最基本的需求也就是活動的資金流量，到活動能給參與者多少的歸屬感並如何達到自我實現的程度，都是一個成功的競賽活動需要思考的過程。活動要有能持久下去的特質，且有可以被記錄下來的價值，例如：像參考書的節錄使活動的過程值得被回溯，並能讓消費者在舊有的資訊中得到知識、找到問題以及讓人感動的回憶。總結來說，活動的架構包含了任何看得見與看不到的質量，而活動本身的能見度要夠寬夠廣，前提是努力成為讓人可以口耳相傳的對象，當整體的質量提高後消費者的要求也會隨之提高，伴隨的是胃口被養大的觀眾預期心理，或許改變了一般人對於街舞的接受度並能真正的去普及打開新市場，不過街舞競賽可能就會變成一種娛性節目。在文化與商業之間的難題中，文化認同與消費體驗誰作為主導者就至關重要。

表 5-3-1 COLLEGE HIGH 歷年競賽活動資訊（一）

年份	賽制	活動人員	報名費	社長會議	獲獎商品
2009 Vol.1	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參賽，一個學校只能派出一隊。 Audiction 以排舞方式篩選。	5 位台灣評審 1 位 DJ 1 位 MC 8-10 位工作人員	一隊五人送五張應援票，共 2000 元。 預售票 350/張 當日票 500/張	—	全國制霸錦旗 冠軍帽 獎金台幣 5000 元，或等值商品
2009 Vol.2	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參賽，一個學校只能派出一隊。 Audiction 以ㄅ一排舞方式篩選。	6 位台灣評審 1 位 DJ 1 位 MC 8-10 位工作人員	一隊五人送五張應援票，共 4000 元。 預售票 350/張 當日票 400/張	—	全國制霸錦旗 冠軍帽 獎金台幣 5000 元，或等值商品

<sup>50</sup> 馬斯洛金字塔：人的基本五層需求，通過人類的行為價值來區分高級與低級需求。

年份	賽制	活動人員	報名費	社長會議	獲獎商品
2010 Vol.3	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每隊限制五人參與 Battle，一個學校只能派 出一隊。 首次 Audiction 不限參與 人數。	6 位台灣評審 1 位 DJ 1 位 MC 8-10 位工作人員	一隊五人送五張應 援票，共 3000 元。 預售票 350/張 當日票 400/張	—	全國制霸錦旗 冠軍帽 獎金台幣 5000 元，或等值商品
2010 Vol.4	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派 出一隊。 Audiction 以排舞方式篩 選。	6 位台灣評審 1 位 DJ 1 位 MC 8-10 位工作人員	一隊五人送五張應 援票，共 3000 元。 預售票 350/張 當日票 400/張	—	全國制霸錦旗 冠軍帽 獎金台幣 5000 元，或等值商品
2011 Vol.5	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派 出一隊。 Audiction 以排舞方式篩 選。 首次與“全國舞展”合 作，組成兩天的活動。	6 位台灣評審 2 位 DJ 1 位 MC 10-15 位工作人 員	一隊五人送五張應 援票，共 3000 元。 預售票 350/張 當日票 400/張	—	全國制霸錦旗 冠軍帽 獎金台幣 5000 元，或等值商品
2011 Vol.6	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派 出一隊。 Audiction 以排舞方式篩 選。 首次加入女生 2on2、 Breaking 團體賽及 Popping、Locking、 Hiphop 個人賽。 首次舉辦中南部預選 賽，前 8 強送台北比決 賽。	13 位台灣評審 4 位 DJ 2 位 MC 15-20 位工作人 員	BBOY TEAM BATTLE / GIRLS 2 ON 2 / 無雙個人賽 報名費用：一律 350 元/人 PS：BBOY 組報名 費，2 人就是 700 元、3 人就是 1050 元依此類推) 南部預選賽： 2500 元/隊（另送五 張應援團入場票） 當天開始一律 3500 元，另送五張應援團 入場票 總決賽： 一隊五人送五張應 援票，共 3000 元。 當天開始一律 4000 元，另送五張應援團 入場票	—	Breaking 團體 賽：冠軍獎賞為 3000 元獎學金、 贊助獎品、冠軍 帽、及錦旗一面 個人賽及女子 2on2：冠軍獎賞 為 3000 元獎學 金（2 人為 6000 元獎學金）、冠 軍帽、及錦旗 五對五團體賽： 冠軍獎賞為 5000 元獎學金、萬元 等值贊助商品、 冠軍帽及錦旗一 面

年份	賽制	活動人員	報名費	社長會議	獲獎商品
2012 Vol.7	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派 出一隊。 Audiction 以排舞方式篩 選。 女生 2on2、Breaking 團 體賽及 Popping、 Locking、Hiphop 個人 賽。 個人賽南部區域預選 賽。	19 位台灣評審 3 位 DJ 2 位 MC 15-20 位工作人 員	BBOY TEAM BATTLE / GIRLS 2 ON 2 / 無雙個人賽 報名費用：一律 350 元/人 PS：BBOY 組報名 費，2 人就是 700 元、3 人就是 1050 元依此類推) 總決賽： 一隊五人送五張應 援票，共 3000 元。 當天開始一律 4000 元,另送五張應援團 入場票	首次 賽前說明會	Breaking 團體及 女子 2on2： 冠軍獎賞為 5000 元獎學金、贊助 獎品、冠軍帽、 及錦旗一面 五對五團體賽： 冠軍獎賞為 5000 元獎學金、萬元 等值贊助商品、 冠軍帽及錦旗一 面 個人賽： 冠軍獎賞為 3000 元獎學金、冠軍 帽、及錦旗
2012 Vol.8	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派 出一隊。 Audiction 以排舞方式篩 選。 女生 2on2、Breaking 團 體賽及 Popping、 Locking、Hiphop 個人 賽。 首次加入團體校際老人 賽。	15 位台灣評審 3 位 DJ 2 位 MC 15-20 位工作人 員	BBOY TEAM BATTLE / GIRLS 2 ON 2 / 無雙個人賽 報名費用： 預購 350 元/人 當日 400 元/人 總決賽： 一隊五人送五張應 援票，共 3500 元。 當天開始一律 4500 元,另送五張應援團 入場票。 兩種舞風 6500 元， 三種舞風 9000 元。	首次社長會議	Breaking 團體 賽：冠軍獎賞為 5000 元獎學金、 贊助獎品、冠軍 帽、及錦旗一面 個人賽及女子 2on2： 冠軍獎賞為 3000 元獎學金、冠軍 帽、及錦旗

年份	賽制	活動人員	報名費	社長會議	獲獎商品
2013 Vol.9	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派 出一隊。 Audiction 以排舞方式篩 選。 女生 2on2、Breaking 團 體賽及 Popping、 Locking、Hiphop 個人 賽。 首次加入 Waccking 個人 賽。 首次將個人賽區分為社 會組及菜鳥組。	15 位台灣評審 5 位 DJ 3 位 MC 15-20 位工作人 員	BBOY TEAM BATTLE / GIRLS 2 ON 2 / 無雙個人賽 報名費用： 預購 500 元/人 當日 600 元/人 愈多加一項參賽項 目或觀賽，即加 200 元。 總決賽： 一隊十人，共 5000 元。 兩種舞風 9000 元， 三種舞風 12000 元。 超過預報時間每組 報名費多加 500 元。	社長會議	沒有公開顯示
2014 Vol.10	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派 出一隊。 Audiction 以排舞方式篩 選。 女生 2on2、Breaking 團 體賽及 Popping、 Locking、Hiphop、 Waccking 個人賽。 老人賽再度回歸。	17 位台灣評審 + 3 位外國評審 4 位 DJ 3 位 MC 15-20 位工作人 員 2 個動態攝影單 位 2 位靜態攝影師	BBOY TEAM BATTLE / GIRLS 2 ON 2 / 無雙個人賽 報名費用： 預購 500 元/人 當日 600 元/人 愈多加一項參賽項 目或觀賽，即加 200 元。 總決賽： 一隊十人，共 5000 元。 兩種舞風 9000 元， 三種舞風 13500 元。 超過預報時間每組 報名費多加 500 元。	社長會議	沒有公開顯示

年份	賽制	活動人員	報名費	社長會議	獲獎商品
2015 Vol.11	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派 出一隊。 Audiction 以排舞方式篩 選。 女生 2on2、Breaking 團 體賽、老人團體賽及 Popping、Locking、 Hiphop、Waccking 個人 賽。	17 位台灣評審 + 3 位外國評審 4 位 DJ 3 位 MC 15-20 位工作人 員 2 個動態攝影單 位 2 位靜態攝影師	沒有公開顯示	社長會議	沒有公開顯示
2016 Vol.12	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派 出一隊。 Audiction 以排舞方式篩 選。 女生 2on2、Breaking 團 體賽、老人團體賽及 Popping、Locking、 Hiphop、Waccking 個人 賽。	17 位台灣評審 + 3 位外國評審 4 位 DJ 3 位 MC 20-25 位工作人 員 2 個動態攝影單 位 4 位靜態攝影師	BBOY TEAM BATTLE / GIRLS 2 ON 2 / 無雙個人賽 報名費用： 預購 500 元/人 當日 700 元/人 愈多加一項參賽項 目或觀賽，即加 200 元。 總決賽： 一隊十人，共 7500 元。 兩種舞風 14500 元，三種舞風 21000 元。 現場價 10 人 8000 元。	社長會議	沒有公開顯示
2017 Vol.13	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、 Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派 出一隊。 Audiction 以排舞方式篩 選。 女生 2on2、Breaking 團 體賽及 Popping、 Locking、Hiphop、 Waccking 個人賽。 首次新增 House 個人 賽。	19 位台灣評審 + 4 位外國評審 5 位 DJ 3 位 MC 25-30 位工作人 員 2 個動態攝影單 位 4 位靜態攝影師	BBOY TEAM BATTLE / GIRLS 2 ON 2 / 無雙個人賽 報名費用： 預購 600 元/人 當日 800 元/人 愈多加一項參賽項 目或觀賽，即加 300 元。 總決賽： 一隊十人，共 8000 元，增加一人加 800 元。 兩種舞風 15000 元，三種舞風 21000 元。 現場價 10 人 9000 元。	社長會議	沒有公開顯示

年份	賽制	活動人員	報名費	社長會議	獲獎商品
2018 Vol.14	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派出一隊。 Audiction 以排舞方式篩選。 Breaking 團體賽及 Popping、Locking、Hiphop、Waccking、House 個人賽。 首次將女生 2on2 更改為 5on5 團體賽，Audiction 以排舞方式篩選。	19 位台灣評審 + 6 位外國評審 5 位 DJ 3 位 MC 25-30 位工作人員 1 個動態攝影單位 5 位靜態攝影師	BBOY TEAM BATTLE / GIRLS 5 ON 5 / 無雙個人賽 報名費用： 預購 700 元/人 當日 900 元/人 愈多加一項參賽項目或觀賽，即加 200 元。 總決賽： 一隊十人，共 8000 元，增加一人加 800 元。 兩種舞風 16000 元，三種舞風 21000 元。 現場價 10 人 9000 元。	社長會議	沒有公開顯示
2019 Vol.15	5 對 5 團體賽 Popping、Locking、Hiphop 每校限制五人參與 Battle，一個學校只能派出一隊。 Audiction 以排舞方式篩選。 Breaking、女子 5on5 團體賽及 Popping、Locking、Hiphop、Waccking、House 個人賽。	21 位台灣評審 + 3 位外國評審 5 位 DJ 1 位 MC 25-30 位工作人員 1 個動態攝影單位 3 位靜態攝影師	BBOY TEAM BATTLE / GIRLS 5 ON 5 / 無雙個人賽 報名費用： 預購 800 元/人 當日 900 元/人 愈多加一項參賽項目或觀賽，即加 300 元。 總決賽： 一隊十人，共 8000 元，增加一人加 800 元。 兩種舞風 16000 元，三種舞風 21000 元。 現場價 10 人 9000 元。	社長會議	沒有公開顯示

表 5-3-2 街舞競賽活動架構之對應表

參與者		活動氣氛			公信力		
賽制	報名費	DJ	MC	軟硬體設備	評審 保持活動刺激	活動形象 主辦方的影響力	賽前會議 評分機制與活動專業分工度
消費者 實質感受		決定活動質量			消費者的口碑相傳		
		產生活動品牌			品牌實際的效益		

### (三) COLLEGE HIGH 之活動規模：

活動規模反映了活動價值的具體表現，因此，有價值的活動通常都具備一定的規模。然而就消費市場來說，在我們提到所謂的「價值」，它泛指了任何可以具體產生的經濟流量的型態以及無形有形的文化感受兩部分，其中規模以活動中各領域的不同分別呈現它不同的價值面象。研究者根據表 5-4-1 將 COLLEGE HIGH 的協辦單位、參與人次、贊助商、媒體及場地設定為競賽規模所需之項目，並初步統整出項目之優先順序與對應的相關問題。研究者經由經驗排出街舞競賽規模所需要之項目的順序，不過實質來說所有的環節都是牽一髮而動全身，需要依照活動的性質作調整，並沒有一定的優先順序。因此，研究者將街舞競賽所需之規模條件列為：1.參與人、2.資金來源、3.執行狀況，其中參與人包含了活動當下的參賽者、觀眾、特別來賓與執行團隊，還包括網路的直播等，資金來源則有協辦單位、贊助商、門票收入與延伸商品等，而執行狀況反映的是場地的選擇、媒體後續報導以及品牌能見度於表 5-4-2 詳見之。

首先，競賽活動中「人」是主要的條件因素，也是街舞活動裡重要的交流特色之一，其中交流可能來自於舞者們如何用音樂與人溝通互動。所以，參與人次在規模上是一種直觀的表現，從表中可以看到第一屆活動在 300~500 人次，到了第四屆首次突破 800 人次，接著第十二屆再次刷出 1500 人次的新高紀錄，同時，反應出「贊助商」與「媒體」數量的增加，可以假設其參與人數是廠商是否願意合作的考量依據，以及場地的品質也伴隨人數的增長有所提升。不過以現代的消費環境來說，現場人數已經不是活動規模唯一的參考依據，因為「觀眾」可能會以任何方式來呈現它的影響力，例如：點閱率、分享次數、直播和會外賽的場次等。而參與方式的改變影響的是主辦方能將那些成本如何合理的加注在回收成本上，影響的便是報名費的定價，主辦方會在對自己的活動規模進行評估後，衡量出消費者能買單的最佳狀態。COLLEGE HIGH 另一部分的特點在於，它不像一般街舞競賽只要報名的人皆可出賽，除了限制學籍和年齡也限制了 Battle 的人選，主辦聰明的將「初步」的篩選丟給了各個學校來內部執行，以降低競賽的低水準機率提升了競賽的精彩度。這邊呼應到的是，主辦給人的「信賴感」是影響活動發展的重要條件，就跟口碑與品牌有類似的功效但更貼近於人，它需要時間的累積和具備不可取代性，因為消費者最終還是會以他們自身的經驗感受來決定其消費行為。對於活動給人的品牌印象也必須加上像是預估成本、軟硬體的規格，實際上會花出去的費用，都是影響主辦方能給消費者什麼樣品質的活動的原因。研究者從街舞競賽中列出幾項影響品牌的因素：「組織者的構成」，主要關注在主理人是否為全職舞者。「街舞的賣點」，主要的受眾群是因為與台上的舞者彼此認

識還是街舞明星所致。「專業分工」，在每種領域中都有其專項的負責人，並具有處理當下事務的能力。「具備多元市場型態」，與時俱進不斷增加消費者的選擇管道及興趣。客群，強調的是活動的受眾群是否具有經濟獨立之能力。」再者，活動主辦人的條件在於強調廣度的重要，即可以接觸到多少不同領域的人，反映了主辦者是否有權召集到不同市場的參與者。從歷屆資料中顯示，2014 年開始有大量的贊助商投入 COLLEGE HIGH，2016 年後媒體形態也隨之成長，到了 2018 年柯文哲市長的蒞臨以及蔡英文總統的致詞，都引涉出主辦方的品牌形象是特別來賓選擇參與的考量之一。

資金乃是活動規模的一大重點，所以在活動總支出上需要包含場地、評審費用、獎金獎品、行銷廣告、授課宣傳等直觀的項目進行評估，這會影醒贊助提案準備的方向，因為，贊助商必然是資金來源的一大項目。然而，贊助的前提是要讓廠商感受到做此事別具意義，才會願意投入心血與金錢，不過彼此的牽動性在於主辦與贊助商必須是對等的關係，這關於活動本身需要有一定份量的知名度。資料顯示 COLLEGE HIGH 到了 2016 年有了活動第一個冠名贊助，提高了競賽品牌的價值。此外，場地與媒體是消費者與主辦方共通建立關係的場域。場地在很多面向上都會影響到競賽活動給人的質感，包括是否便利的交通、周遭環境的安全、活動場地的尺寸還有消費者休息的空間，都是主辦方是否細心為消費者考量的細節，而場地的尺寸跟消費者有關，像是如果活動的人數並不多但場地很大的時候就會產生一種空虛感。還有一個特殊的考量，是場地的性質與廠商有關，活動使用場地的形象會是廠商評判是否願意合作的考量之一，比如 COLLEGE HIGH 從 2017 年之後將比賽場地移至青少年發展處後，贊助商的數量也隨之提升。另外，從表 5-4-1 可以發現，COLLEGE HIGH 有兩年試圖在南部舉辦區域賽，希望達到南北文化的交流平衡，不過到了後期就將舉辦區域賽的費用變成車資補助費，用來回饋給中南部北上參賽的隊伍。另外，就活動的執行市場面來說，傳播還是一個很巨大的力量，畢竟文化不像真正的商品或金錢，它蘊含的是人們對於生活習性的反射，在文化的傳播下任何媒體形態都會是有用的方法，不過媒體對象的受眾群才是考量的關鍵，需要有計畫性的傳遞活動的資訊，透過次數的累積與內容的修正才可以漸漸讓受眾接受並深化其中的文化認同感。

表 5-4-1 COLLEGE HIGH 歷年競賽活動資訊 (二)

年份	協辦單位	參賽人次	贊助商	媒體	場地
2009 Vol.1	HRC DANCE STUDIO TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) MM DANCE STUDIO(Merry Monarc) IP DANCE SKOOL 中華民國街舞協會	300 ~ 500	REMIX TAIPEI CREATION CULTURE SHOCK BIGGEST&BADDE ST	宣傳單	TBC DANCE STUDIO(The Best Crew)
2009 Vol.2	HRC DANCE STUDIO TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) MM DANCE STUDIO(Merry Monarc) IP DANCE SKOOL 中華民國街舞協會	300 ~ 500	REMIX TAIPEI CREATION CULTURE SHOCK BIGGEST&BADDE ST	宣傳單 個人網頁	台北醫學大學體育館
2010 Vol.3	HRC DANCE STUDIO TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) MM DANCE STUDIO(Merry Monarc) IP DANCE SKOOL 中華民國街舞協會	500 ~ 800	REMIX TAIPEI CREATION CULTURE SHOCK BIGGEST&BADDE ST	宣傳單 個人網頁	台北醫學大學體育館
2010 Vol.4	HRC DANCE STUDIO TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) MM DANCE STUDIO(Merry Monarc) IP DANCE SKOOL 中華民國街舞協會	突破 800 人 次	REMIX TAIPEI CREATION CULTURE SHOCK BIGGEST&BADDE ST	宣傳單 個人網頁 官方網站 (已下架)	台北醫學大學體育館
2011 Vol.5	HRC DANCE STUDIO TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) MM DANCE STUDIO(Merry Monarc) IP DANCE SKOOL 中華民國街舞協會	800 ~ 1000	REMIX TAIPEI CREATION WOODSTUCK	宣傳單 個人網頁 官方網站 (已下架) 街舞平台 (COME ON' 5678)	南湖高中體育中心、 銘傳大學逸仙堂

年份	協辦單位	參賽人次	贊助商	媒體	場地
2011 Vol.6	TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) 中華民國街舞協會	800 ~ 1000	REMIX TAIPEI CREATION CULTURE SHOCK Hometown NIKE 老爵士	宣傳單 個人網頁 官方網站(已下架) 街舞平台(COME ON' 5678)	花博爭艷館、台南市 北區公園里活動中 心、TBC DANCE STUDIO(The Best Crew)、台北市南港運 動中心
2012 Vol.7	TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) 中華民國街舞協會	800 ~ 1000	REMIX TAIPEI CREATION CULTURE SHOCK Hometown	宣傳單 個人網頁 官方網站(已下架) 活動網頁 街舞平台(COME ON' 5678)	西子灣中山大學體育 館韻律室、台北市南 港運動中心、TBC DANCE STUDIO(The Best Crew)
2012 Vol.8	TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) 中華民國街舞協會	800 ~ 1000	REMIX TAIPEI CREATION	宣傳單 個人網頁 活動網頁 官方網站 街舞平台(COME ON' 5678)	台北醫學大學體育 館、TBC DANCE STUDIO(The Best Crew)
2013 Vol.9	TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) 中華民國街舞協會	1000 ~ 1300	CREATION UNDER PEACE	宣傳海報 個人網頁 活動網頁 官方網站 街舞平台(COME ON' 5678) 活動頻道(第一部活 動紀錄短片)	京華城 12F Club Pasoul、台北醫學大 學體育館
2014 Vol.10	TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) 中華民國街舞協會 SHOWBIZ	1000 ~ 1300	台灣農畜 養樂多 EASTPACK NESSIE CREATION STEP CREW	宣傳海報 個人網頁 活動網頁 官方網站 街舞平台(COME ON' 5678) 活動頻道	信義區 Neo19 CLUB LAVA、台北醫學大 學體育館
2015 Vol.11	TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) 中華民國街舞協會 SHOWBIZ	1000 ~ 1300	台灣農畜 STEP CREW NESSIE EASTPAK 台酒生技 FREE 運 動飲料	宣傳海報 個人網頁 活動網頁 官方網站 街舞平台(COME ON' 5678) 活動頻道	BRAVO、台北醫學大 學體育館

年份	協辦單位	參賽人次	贊助商	媒體	場地
2016 Vol.12	TBC DANCE STUDIO(The Best Crew) 中華民國街舞協會	突破 2400 人次	台酒生技 T-HAM 台畜 REMIX TAIPEI 超跑 SUPER POWER 台酒生技 FREE 運動飲料	宣傳海報 個人網頁 活動網頁 官方網站 街舞平台 (COME ON' 5678) 活動頻道 大師工作坊 ACCUPASS	信義區 Neo19 CLUB LAVA、台北醫學大學體育館
2017 Vol.13	中華民國街舞協會 TBC DANCE CENTER HIPHOP HOORAY 98 分	1800 ~ 2000	REMIX TAIPEI	宣傳海報 個人網頁 活動網頁 官方網站 官方粉絲專頁 活動頻道 大師工作坊 ACCUPASS	台北市青發處 5F、 TPE GYMNASIUM 台北體育館
2018 Vol.14	中華民國街舞協會 TBC DANCE CENTER HIPHOP HOORAY	1800 ~ 2000	REMIX TAIPEI 台灣農畜 頂呱呱 泰山冰鎮紅茶 98 分 Wagroovy CSD 中衛口罩	宣傳海報 個人網頁 活動網頁 官方網站 官方粉絲專頁 活動頻道 (單支影片 突破 10 萬點閱率) 大師工作坊 ACCUPASS ETTODAY 東森新聞雲	青發處 10F 花漾展演 空間、TPE GYMNASIUM 台北體育館
2019 Vol.15	中華民國街舞協會 台北市體育局 中華文化總會	1800 ~ 2000	泰山冰鎮紅茶 台畜 THAM REMIX TAIPEI CSD 中衛 98 分 TKK 頂呱呱炸雞 功夫茶 TBC DANCE CENTER	宣傳海報 個人網頁 活動網頁 官方網站 官方粉絲專頁 活動頻道 活動展覽 大師工作坊 ACCUPASS	青發處 10F 花漾展演 空間、TPE GYMNASIUM 台北體育館

從上述討論中得知，活動的規模反應出文化的價值，而價值體現在參與者的感受中，彼此之間的環環相扣是文化消費的特色，沒有辦法單獨執行但可以在獨立的項目中討論出不同文化內容所需要搭配之消費行為的組成。COLLEGE HIGH 的優點來自於擁有願意嘗試新鮮事物的工作團隊，從不斷失敗與改進中累積出競賽活動的專屬口碑與信賴感，也因為競賽所帶來的團隊榮耀與傳承交流的文化認同，讓參與文化的消費者能帶走有價值的回憶、經驗與感受。現階段的台灣街舞環境，看似逐漸的趨於成熟但還是需要被更多人有所關注，在街舞競賽中學生群體依然是主要的消費受眾，仍沒辦法解決經濟獨立的問題，而對於職業的選手或專業的舞者來說，商業色彩跟文化性的比重，在主辦方的拿捏上也依然是競賽活動很為難的焦點問題，是否能讓企業和舞者們互相尊重，勢必會影響街舞競賽長遠的發展。

表 5-4-2 街舞競賽活動規模之對應表

項目	對象	內容	項目	對象	內容
參與者	參賽者	—	資金來源	協辦單位	—
	觀眾	現場人次		贊助廠商	企業冠名贊助
		直播		一般公關贊助	
		影片點閱率		門票收入	—
	特別來賓	非街舞文化參與者		延伸商品	相關周邊商品
		有話題性的人物	大師課程		
	執行團隊	組織者的構成	執行狀況	場地	參與人數的多寡
		街舞賣點			可被人群包圍的場地
		專業分工			觀眾席與舞者的適當距離
		多元的市場型態		媒體	新聞曝光的紀錄
		客群分類			網路紅人支持
		信賴感			公眾話題性
			活動成績單		
			活動能見度	不可被取代性	

#### (四) 街舞競賽之案例比較

透過上列舉例之比較對象，表 5-5 作為分析個案 COLLEGE HIGH 的活動目的、活動架構與活動規模與其他三者之間的相異，此小節藉由與三方主辦人的訪談內容中得知，在承辦活動的期間所遇到的消費者、經費、行銷宣傳與活動價值等問題，及主辦方會如何處理等經驗分享。其中活動目的包含：活動宗旨、文化核心、社會回饋等；活動架構包含：競賽賽制、參賽對象、獲獎商品、其他服務等；活動規模包含：協辦單位、參與人數、贊助廠商、媒體宣傳、軟硬體設備等。以下將四個競賽項目做列表比較：

表 5-5 COLLEGE HIGH、新光盃、捷運盃、BOTY 之街舞競賽對照表

競賽名稱	2019 COLLEGE HIGH 全國制霸	2019 新光盃	2019 捷運盃	2018 Battle Of The Year (BOTY)
舉辦年數	10 年	16 年	14 年	15 年
參與人次	1300 ~ 2400	1000 ~ 1200	1700 ~ 2000	1500 ~ 1800
經費預算	300 萬 ~ 400 萬	400 萬 ~ 510 萬	420 萬 ~ 520 萬	300 萬 ~ 400 萬
主辦單位	TeamSKIP	新光人壽	台北捷運公司	HRC DANCE STUDIO
活動目的	塑造全國最強大學生	企業品牌廣告	政府形象推廣	國際文化交流
活動架構	著重於賽制、評審名單、校徽殊榮	著重於獲獎商品、企業形象	著重於獲獎商品、全民運動推廣	著重於評審名單、國際參賽資格、街舞專業交流平台
活動規模	2017 年台北市長柯文哲親臨現場。 2018 年台灣總統蔡英文親臨現場。 規模屬於：中大型	規模屬於：中小型	2018 年台北市政府撥款 2000 萬，在捷運盃比賽之餘另外舉辦一場在小巨蛋的街舞展演。 規模屬於：中大型	TOYOTA 四年贊助合約，每年提供活動 300-400 萬。 規模屬於：中大型

從表 5-5 中可以整理出，COLLEGE HIGH 全國制霸、新光盃、BOTY 屬於私人執行單位，捷運盃為政府機構為主。而透過受訪者們提供的活動規模參考範圍，可將四項競賽區分為，新光盃 1000~1200 人次屬於中小型競賽規模，BOTY 與捷運盃分別有超過 1500 人次，但低於 2000 人次之範圍，則 COLLEGE HIGH 最高有突破 2400 人次，即可將歸類為中大型競賽規模。其次，將 COLLEGE HIGH、新光盃及捷運盃列為國內自創活動品牌，BOTY 則為承辦國際賽事之區域活動品牌。再者，以活動架構及目的為由，文化性較高者的 COLLEGE HIGH 及 BOTY 為一類，商業性較高的新光盃與捷運盃為一類。因此，研究者就上面四種面向來分析 COLLEGE HIGH 與其他三個項目的相異之處。

首先，在街舞競賽的執行角色上主要分為私人企業與政府單位，四項比賽中只有捷運盃為台北捷運公司所主辦，其中經費預算與場地使用都與其他三者的來源大不相同。COLLEGE HIGH 的經費由 TeamSKIP 每年籌辦活動的收入（受訪者 A2），新光盃的資金主要來自新光銀行（受訪者 C1-4），BOTY 的預算多數是來自 HRC 工作室的營業說入，近幾年才有 TOYOTA 的大力贊助（受訪者 C2-1），就捷運盃的活動金費而言則是台北市政府提撥的預算金額（受訪者 C1-3）。再來是場地的部分，COLLEGE HIGH 多數都使用體育館或夜店類型的場地，主要是向學校租借和不是夜店營業之時間成本都相對便宜，其中有幾次使用了南港運動中心及紅館等大型場地，在成本上是很大的壓力，近幾次開始與青少年發展中心合作後，除了提升參與的質感，場地費用上仍是一大挑戰（受訪者 A2）。新光盃的比賽場地，歷屆下來都沒有改變，主要就位於台北車站前新光三越的空地處，主因是那屬於新光企業的私有地，因此租借的費用上主要都由內部吸收（受訪者 C1-4）。則 BOTY 使用的場地多數都屬於政府管理的區域，例如：花博舞蝶館、紅館等，因此主辦方都盡可能地以合作方式租借場地（受訪者 C2-1）。而捷運盃在場地上的優勢，就是以台北市政府管轄之場地皆可被自由運用，從曝光機會與租借費上它都比另外三方來得有優勢（受訪者 C1-3）。

二者，如果以參與人次作為區分活動規模的基準之一，經由受訪者提供的數據平均後整理出：500 人次以下為小型競賽，500~1500 人次為中小型競賽，1500~3000 人次為中大型競賽，3000 人次以上為大型競賽。人次介於 500~1500 範圍的新光盃視為中小型街舞競賽，其中雖然在獲勝獎金上不輸捷運盃的額度，但它畢竟是企業單位在預算上仍有其限制，而主辦方本身對於街舞文化的熟知度也不如其他兩者（受訪者 1-

4)，因此，新光盃 1000~1200 的人次是一個典型的企業街舞活動。在 COLLEGE HIGH、捷運盃與 BOTY 的人次上，屬於 1500~3000 的中大型街舞競賽規模，其中捷運盃與新光盃主打免報名費的優惠，然而捷運盃更多的優勢是它執行方面的預算仍高出其他三者很多，因此像藝人代言廣告、評審費用、媒體報導以及可以在大眾曝光率很高的場地上舉辦等，不過缺點是，在台灣會出來比賽的街舞舞者數量基本上就這麼多，於是 2018 年捷運公司增加了新的方案，是將街舞搬進小巨蛋做一場國際性的展演，對此，大眾對於街舞活動的評價提高，也因此捷運公司開始籌劃如何將街舞競賽推廣到一般民眾的消費市場，也期待在明年的捷運盃賽制上，能將決賽以電視節目的形式來進行（受訪者 C1-3）。BOTY 雖然主要以私人工作室來經營，但主打國際文化交流為由，在贊助商與協辦單位上都受到影響力相對較大的對象來協助，因此，廣告的效益與場地的曝光程度都大幅提升了活動的宣傳效果。在競賽的參與者中也開始除了舞者本身以外，增加了一般觀眾的購票入場機會，打開從其他國家遠道而來的參賽報名人數，更邀請到諸多表演團隊為競賽活動增添新的感受，促進了不同舞蹈文化之間的交流，重要的是開始有了許多企業創投的造訪和政府單位的加持，BOTY 的競賽規模有穩定的逐年成長（受訪者 C2-1）。而 COLLEGE HIGH 因參賽對象的條件限制，對於活動整體人數的突破一直是一大難題，除了增加各校應援隊的觀賽人數，如何誘惑並維持學校熱舞社團的風氣，是活動生存下去的主要來源，當然主辦方也提到，並不排斥在未來引進其他亞洲國家的學生團體，來擴大台灣學生街舞的競爭實力（受訪者 A1）。

再來是品牌發展的差異性，在街舞競賽中主要分為：自創品牌與授權品牌兩種。台灣近幾年自創品牌比賽的數量頻頻的持續成長，不論是學生團體、職業舞團或是各縣市政府和私人企業所辦理，但至今仍保留下來並存有它指標價值的競賽屈指可數。COLLEGE HIGH 是台灣首創專門給學生參與的競賽品牌，以「在大學四年內畢生都要參與過一次的熱血街舞比賽」為由，開啟了台灣第一次將賽制區分為所謂的<sup>51</sup>開放組與<sup>52</sup>學員組的先河，而此賽制也是台灣首創，國外並未有專門辦給學生的競賽活動（受訪者 A1）。新光盃與捷運盃從名稱來看便可得知，屬於私人籌辦的競賽品牌，主打公司企業形象為主要目標，並以本身所期望之受種群為活動的核心對象。而在舉例中唯獨與其他三者不一樣的 BOTY，以授權為競賽品牌的經營方式，來承辦國家區域賽，借

<sup>51</sup> 開放組：通常指大學畢業之後，年紀約從 23 歲之後算起。

<sup>52</sup> 學員組：通常指大學畢業之前，年紀約從 22 歲之前算起。

助 BOTY 在國際競賽的知名程度，以競賽品牌本身具備的一定質量作為保證，並能以代表國家參賽的資格使舞者、企業與政府願意投入的誘因，與自創品牌相比減少了許多前期需要時間累積與不斷嘗試建立的品牌信任過程。

最後則是競賽內容在文化程度上涉略的高低有別，研究者將新光盃與捷運盃歸為一組，COLLEGE HIGH 與 BOTY 歸為一組。前者主要的原因是出資方全權由「非街舞文化工作者」所掌控，因此，籌辦活動中實質的操控權並非活動舉辦人能決定，也因此參賽者服務上的分配，並不會是活動主要考量的因素之一，就像捷運盃的受訪者 C1-3 提到：「我們的活動其實主要不是要讓參賽者得到什麼，而是讓一般人看到我們有在做什麼。」新光盃受訪者 C1-4 也強調說：「企業通常不是真的在意商標有沒有露出，當然書寫和擺放的位子不能錯，可是更重要的還是利益關係，像是我們出錢你們用表演回饋我們這樣。」這些回覆都說明了他們對於街舞文化性的深度，並未達到基本的認識與傳承，更不用說是以文化永續發展和教育大眾為活動宗旨，開門見山的說，是一種分擔預算來與社會大眾連結的可被取代性管道。然而與之相比，COLLEGE HIGH 以學生社團為出發點，點燃了街舞「團結」的重要，從走回校園以團隊為主力，延續街舞最根本的 Peace、Unity、Love and Having fun 的核心價值，但也不失跟隨流行的趨勢，擴增個人賽以滿足大家想表現的慾望，以及精心邀請各國名師的授課分享，都聰明的將賽事巧妙的區分與簡單的構成出一系列的街舞競賽活動，未來仍期待能在內容上持續的擴大，將演出、展覽、講習以及 HIPHOP 的其他元素一併融合成一個完整的台灣街舞嘉年華會（受訪者 A3）。而 BOTY 在承襲<sup>53</sup>創辦人 Thomas 先生的核心價值上，強調「以演唱會規模的盛大賽事在大舞台上展現舞技，但前提是要保留文化原始的概念」為競賽規劃的目的，受訪者 C2-1 在訪談中提到：

街舞很重視所謂「人與人」的接觸，那是文化交流很重要的一環，在參與過程裡的每個人是不是真的有存在感是一個值得在意的問題，你要提供好的舞台、好的音樂、好的公正性，是主辦人應該做的事。而競賽一個很關鍵的意義，那

---

<sup>53</sup> BOTY 創辦人 Thomas，在 1990 年和他自己的舞團“Burnin’ Moves”舉辦第一場 BOTY。舞團由八位左右的舞者組成，當時與團裡一位叫 Bboy Djan 最為舞團領導人，也是 BOTY 的主辦人之一。

就是良好的比賽過程是一個好的檢視方式，它的正向意義與教育有一取同工之妙，而跟 party 也有並存的目的。

因此，就上述的討論，文化性的高度取決於主辦人的品味、理念與初衷，是因為熱愛所以堅持和發現文化所面臨的問題，還是只是單純完成一件事是相差甚遠的，也可以知道文化的消費環境並不全然需要靠商業來運行，如果以文化內涵作為主體來行銷競賽活動的價值，也能與資金龐大的競爭對手不相上下。

## 二、街舞競賽的發展影響

接下來將透過上述對於 COLLEGE HIGH 的解析和其他街舞相關競賽的比較，探討如何將文化菱形理論以街舞競賽作為主體所形成之結論，分別從文化認同與消費體驗的分類，將受訪者的訪談內容加以整理歸類，並回答之研究假設與問題，從中得到街舞競賽的菱形模型。以下分為四個小節，第一節討論參與者文化認同的產生與相互關係；第二節討論消費體驗對參與者所帶來之影響；第三節討論經銷商如何創造文化認同與消費體驗；第四節以文化菱形理論為基礎，將上述內容彙整並繪入菱形模型中，加以說明論證。

### （一）文化認同影響

#### 1. 參賽者的認同與效仿

街舞的參與者們，為什麼想學習街舞？為什麼想參加比賽？又為何盡力的想為「街舞」有所付出？其實是一種他們對於街舞「難能可貴」的純樸感受的追求。然而，當那些文化參與者們想透過「行為」來實踐自己生命的意義時，在實際的社會現象裡「消費」就是創造文化意義很直接的手法。消費者與其消費使用的物品關係，能傳遞他們想要在社會世界中代表什麼地位的訊息。在 Douglas 與 Isherwood (1979) 的論點中也解釋到：「消費者利用他們購買的物品對象，來建構一個想像中可以理解的世界，並創造出一種維持社會關係的獨有力量 (Peter Corrigan, 2011, 王宏仁譯)。」COLLEGE HIGH 在限定參與對象的同時，其實已經間接地做了身分的區分，換句話說，一個人一生只會有一次大學生的身分，那麼在四年的時間限制下，能參與到活動便是一種可貴難得的機會。受訪者 B5 說到：「同校的凝聚力與認同感可以強化對街舞活動的正面情緒，創造自己學生時代與朋友的回憶。」受訪者 B3 則提到：

還記得一開始決定來比 COLLEGE HIGH 的想法，是因為大家會願意花時間相處在一起，而那一份相聚的回憶很可貴也很珍惜，因為大家要邊讀書但是也很認真的在練舞，而這個熱血與這個機會一生只會有這麼一次。

那麼，參與比賽究竟帶給了大家什麼樣的文化意義，也是參賽者希望從中獲得的東西。在文化的意義上，要導入接受美學取向的根源來說明，即是針對「人們如何在生活中創造意義的問題 (Victoria D.Alexander, 2006, P.171)。」其中，街舞所創造的意義，便是體現出不高貴不奢華的文化本質，教會了大家用正面的態度處理生活中的難處。而街舞「競賽」對於街舞的意義，最明顯的莫過於，透過「比較」使文化持續的進步和增加其活動的刺激度與話題性。受訪者 C 1-2 就指出：

競賽是為了提升競爭力，但沒有競賽它可能無所謂只是發展會比較慢，不過最可怕的差異是有比賽跟沒比賽的環境會在未來落差甚遠，文化底蘊是會追不上的。所以，COLLEGE HIGH 為還是學生的選手們提供了一個很棒的平台，它讓舞者可以在學習的階段裡，同時增進自己的文化資本。

而受訪者 C 1-10 也說：

我認為 COLLEGE HIGH 最成功的是帶起的「社團運動」，在學校對學校的強烈競爭感下，增加學生對團隊精神與對學校的民族意識，競賽這件事也讓整個街舞環境變得很精緻，因為大家都在認真面對訓練和想贏得比賽。

那麼，街舞競賽創造了意義之後，受眾們對於文化的「詮釋」必然會在競賽活動的未來走向上造成影響。而詮釋社群，主要是社會學家為了得知某特定類型的人們，對於某文化可能意指了些什麼所做出的研究對象，它的概念是：

該社群對於文化具有相同程度的認知或是相似的理解方式，使接受理論可以放在真正的詮釋社群上，例如次文化或那些具有明顯界限的團體，於是做出不同社群之中閱讀理解的差異 (Victoria D.Alexander, 2006)。

固然，街舞作為次文化的產物，它的詮釋來自於一種身份的詮釋，加上每一種不同受眾的情緒，也締造了街舞詮釋的不同面象。受訪者B4從經驗中分享到：

COLLEGE HIGH 在初期的時候為國內少數有限制學生身分的比賽，再加上以校為單位，我們都把它解釋成像是「校隊」的感覺，以及創新的賽制。其實在這時與其說是文化認同感，不如說是對於學校跟社團的認同感和榮譽心，因為大家都希望成為校隊的一員為社團爭光。

受訪者C1-3從不同角度來說：「COLLEGE HIGH 以甲子園的模式打造出像運動一樣的經典賽事平台，不過確實不可否認的是，運動賽事給了街舞更多機會與更高舞台的表現。」在詮釋的作用下，受到參與者們關注的是一種「認同感」的生成。透過詮釋，創造出自己對文化全新的解釋，是故也孕育出一個全新的自己。競賽在街舞中的功用，對於參賽者來說是一種實力認可最直接得到回饋的地方，透過別人「對你的詮釋」獲得另一種新的角度來解釋自己，那麼從街舞的身分認同中，還能凸顯出對自身的自我認同感。自我認同，對「主動的」參與者來說，是無可取代的經驗體驗。受訪者C2-3便說：「我覺得他們在同溫層的消費者身上，把宣傳和形象都顧的很好，所以COLLEGE HIGH 有它的渲染強度，影響了很多不敢出來參賽的舞者。」其次，受訪者C1-1補充到：

COLLEGE HIGH 的過程就是一種自我認同的探索，就如在熟悉的領域中產生一種好像了解又不了解的情懷，可能像是校徽的光榮感對自身的影響之類，以社團的民族精神作為文化活動的定義。

而受訪者B4則認為：

一般來說，多數學生的生活都相對單調，不過當投入舞蹈之後得到的樂趣、人際和回憶讓生活有了更多的熱情時，大家就會願意加入這個文化並且試著去了解它，而學生也因為如此進到了這個文化之內，等到他升上了大學也是一如往常的接觸街舞，讓這個模式一直持續下去，到了這個階段我覺得才有了所謂的「文化認同感」，等有了點成績之後，才會衍生出自我認同的部分。

另外，在詮釋的過程中所產生的自我認識與文化認同，對社會環境帶來了「社會效仿」的影響。主因是，在詮釋下的自我內化使文化認同感有所提升，參與者會想透過行動來實踐其內心對於認同感的渴望。此外，在文化的消費中有部分研究顯示，「消費者會對於社會進行一種效仿的表現，以達到自我與社會連結的關係（張正霖、陳具擘譯，2006）。」COLLEGE HIGH 締造的「最強大學生」之封號，便是使參賽的學生趨之若鶩來爭奪制霸的關鍵，因為大家都想成為學校的「代表人物」。如同受訪者 C2-5 提過：「COLLEGE HIGH 透過強烈的競爭氛圍，塑造出明星舞者的光環並增加像學校的救世主形象，創造了更多團體的價值，包括崇拜、敬仰、想變成跟他一樣等動機。」不過就如今的多向性消費社會來看，其實沒辦法單單從一種取向來決定究竟是「誰在效仿誰」，所以找到屬於自己在群體中的模樣是很重要的。

COLLEGE HIGH 透過號召社團學生來建構起一個街舞競賽的平台，因為比賽將全國各大專院校的高手齊聚一堂，在同個的空間裡大家可以找到自己的喜好，也可以從交流中得到認同。然而，它對於街舞的幫助來說，像是讓本來並不會參與校外賽事的學生們對於比賽有更多的了解，同時也能增加許多素人們一個舞台去展現自己的機會，那麼能帶來的也許是更多積極的參與者，或對於街舞能再造成什麼樣的新浪潮的可能。

## 2. 觀眾的文化符號論

所謂的大眾文化，其實是由一群菁英們意圖去進行經濟或知識的支配，並賦予它意義之後的產物，而創造意義的過程需要一種「符號權力」的能力，其中符號的抗拒性是使大眾文化參與者「主動」的關鍵。

拒絕傳統菁英社會的媒體傳達，在抗拒後所創造持有的社會認同，是人們日常生活中重要的支持，因為它僅僅是種累積而非激進，並不會激起社會的變革或革命，而是使生活變得愉快和滿足（張正霖、陳具擘譯，2006）。

譬如街舞在社會的定義下，依然可以在技術上成長茁壯並躍上國際舞台，在文化藝術的內涵中也持續的加溫與擴大，至今在商業娛樂上的消費市場也是一塊眾多企業開始關注的大餅。目前「街舞」視為一種大眾認為的流行符號，它或許不再像是以前那種不良少年的負面形象，不過，做為年輕人的代表文化之一，仍是很難突破既定的符號樣貌以及向外推廣的限制。受訪者 C 1-1 表示：「街舞要突破推廣的障礙，需努力讓外行人能觀察到「有趣但能理解的地方」，才能用娛樂的符號形象初步與他們接軌。」

反之，受訪者 C 2-4 則提出不同觀點：「面對街舞競賽之前，觀眾本身必須要有一定的認知，那就是它不是真的運動它沒有具體的分數，必須在自己具備對肢體的形狀、想像力有一定的認識下，你才能理解競賽的標準為何。」而受訪者 C 1-6 在 COLLEGE

HIGH 的觀賽經驗中提到：「COLLEGE HIGH 整個活動的熱血程度，其實就足以是街舞比賽在台灣軟實力活動的表率，代表了台灣年輕生命力的旺盛與社會正能量的傳播。已經跟以往的純休閒娛樂不太相同。」所以街舞用符號的表現手法，它可以被傳承也可以被再造，不過最終都會是成載著一定的意義持續發展下去。如今，競賽用一種「刺激性的符號」在街舞中佔足了傳播的功能，他是一種表現也是一種交流更是一種教育性的手段，透過競賽將街舞的美學傳遞給消費者。首先，受訪者 C 1-8 指出：

「街舞競賽以長遠來看是好的，絕對會增加大眾的關注度與基本認識。」受訪者 C 1-7 也補充：「那麼大家對於街舞競賽到底好奇什麼，觀眾們想在街舞中看到什麼。」然而，街舞比賽確實帶給一般觀眾不太一樣的體驗，受訪者 B 1 則說：

競賽的普及化功能，好處是讓大眾學會有能力在街舞比賽中分得出其中的好壞，讓觀眾學到了街舞的知識與美感，也增加自己實質的參與感。COLLEGE HIGH 就藉由觀眾與參賽者是「有關係」的優勢，打開了許多不是跳街舞的觀眾，像是帶了自己的男女朋友或家人來看自己比賽。

受訪者 C 1-9 也提到相關的看法：

如果街舞競賽有機會可以到更大的舞台，或是自己身邊有越來越多人從事相關活動，就有很大的機會讓我想要用消費的方式去積極的參與。例如當初去 COLLEGE HIGH 觀賽，就是因為我朋友是活動當中的評審。

另外，在街舞比賽的刺激感上，受訪者 C 2-2 則特別說到：

不論是什麼方式，街舞「刺激好玩」的本質還是必須存在，就算拿到了比賽場上仍有純比賽和趣味性的區分，因此活動主題的流行性有其必要，但流行會因時代而隨時改變，這就考驗了主辦方的即時觀察力與眼光。COLLEGE HIGH 在初期因為限制對象與校徽光榮感的獨特性，讓比賽可以在學生活動消費中獨具鰲頭，但如今面臨的問題是，當學生們已經開始「習慣」了這種造星模式後，接下來應該怎麼做能繼續讓競賽保持新鮮感就是關鍵。

對此，文化的黏著度可以解釋人們如何使用其消費符號，不過對符號的消費行為可能會存在著不同的預期視域作為成見。因此，文化參與者的符號消費，是故從文化與社會綜合之下產生之吸引程度的差異。COLLEGE HIGH 的文化黏著度就是對各校校徽光榮的重視，像受訪者 B 4 提到的：「當比賽讓越多的學生加入，對於圈子的幫助和影響絕對都是很大的，讓更多本來可能不會參與校外活動的人也一併參與了。」受訪者 B 2 也說：

比賽是希望讓不同的觀眾真正了解並接觸到街舞的文化內容，參賽者也會因為有參與比賽的曝光，所以有被大眾討論的機會。就像很多 COLLEGE HIGH 的參賽選手，是為了在不同的舞風中得到關注，特別報名來參賽的。

而受訪者 C 1-9 從觀眾的角度表示：

對觀眾來說，特別是不了解街舞的文化和技巧的人，可以透過比賽去認識這個文化，在觀賽的過程裡慢慢累積相關知識，也能看到舞者在這個領域的訓練成果，並且對於表現的優劣建立簡單的標準，都是一個很棒的回饋。像我在 COLLEGE HIGH 的活動上，就學會了不少相關的專有名詞，也才明白原來觀眾的暴動聲會影響整個跳舞的份圍這回事。

另外，受訪者 C 1-7 建議說：

我覺得可惜的是街舞缺乏了一個整合的管道，當資訊很零散的狀態下，閱聽者並不會感覺到與比賽有關聯。或許在 COLLEGE HIGH 的活動上，可能還是需要多注意一般觀眾是不是聽得懂一些「內部的」梗或笑話。

受訪者 C 1-1 在其問題上做了補充：

我覺得街舞其實很龐大，不過它就缺少了許多對活動脈絡的統整，可以去告訴大家以前是怎麼發生的。譬如 TeamSKIP 今年舉辦的展覽就很突破，它回溯了街舞競賽過去歷史的縱深，用照片、文字、音樂和影像等素材跟大眾溝通，累積出街舞競賽的文化厚度，也從以前到現在以及面對未來之後又可以做什麼，做了清楚的解釋讓人可以更親近。

所以，消費者與社會的互動，某部分攸關它是否有足夠的吸引力使消費者願意花時間或金錢來「注意」，這邊藉由 Turnstall 的注意程度分級來說明，「首先是第一級，集中注意力的對象；其次第二級，有注意的對象，但備受環境所干擾；最後第三級，處於無意識狀態的注意對象（Victoria D.Alexander 著，2006）。」在 COLLEGE HIGH 的「校徽符號」中，主辦方透過抓緊學生對於所屬群體之身分的認同感，在街舞競賽的符號效用上做得相對完善。受訪者 B 2 就 COLLEGE HIGH 的現況中觀察出：

就 COLLEGE HIGH 觀眾的角度來說，沒辦法留下人潮，是因為觀眾缺乏對街舞舞者奉獻的價值的感受，有時候觀眾的接受度無法太快有累積，所以不要期望一次能丟很多的資訊給消費者，那會變成一種無效的成本。

受訪者 C 2-2 從另一角度說明到：

像是 COLLEGE HIGH 加入直播的功能，讓比賽的消費者有了即時性的刺激感，能給同溫層的參與者提供便利的福利，滿足可能想參加但時間不允許的狀況。不過直播真正的用意是為了給「不同領域」的人看到，一定要有發揮到這個功用對比賽的關注度才有提高的效果。

另外，像是最常使用的「代言」手法就是一種最明顯的注意力吸引法則。跨界結合是現在宣傳的一大特點，就像所謂的「運動明星」與產業的結合，例如 NIKE，其中代言人讓關注和參與人口變多，商業效益就會變大；其次，就是一定需要有平台來帶動關注，可能像是奧會、新聞報導或是網路頻道，任何一種找到與比賽有關聯的方式來累積觀眾群，才能加強到更多的商業效益（受訪者 C 1-2）。受訪者 A2 指出：

目前 COLLEGE HIGH 最明顯吸引群眾的經驗，是活動視覺與贊助商的「鋁箔飲料瓶的包裝」結合，因為出現在便利商店的頻率大大增加了消費者對活動的印象，形成一種到處都看得到的品牌魅力。另外，就是公眾話題的渲染力，就目前在活動的媒體宣傳上點閱率最高的是柯文哲模仿年輕人的報導，因為有話題有樂子一般觀眾都會買單。

因此，現代的社會中，作為一位消費者似乎是一件再正常不過的事，它是大眾日常生活中的行為本質。因此，那些文化累積的符號形象，在參與行動的同時才能被體現出來，不論是文化本身以及參與者或創造者，都受到「媒介」像是符號或媒體傳播等滲透與定型，雖然還是可以區分其中的差異但沒辦法將之獨立出來。COLLEGE HIGH 是一種匯集最強大學生的競賽平台，它作為一種符號被參與者消費與流傳，不論是選手的舞技、活動品質的好壞、為校爭光的榮耀或者只是一種曝光與獲取存在機會的符號，那些意義都同時並行在街舞競賽之中。受訪者 B2 提到：「如果說 COLLEGE HIGH 的活動符號有哪些，像是包括：門票、手環、周邊商品等這些可以讓消費者帶走的東西。它的用意就是表達出一種深入其境的回憶與保存感。」還有像是受訪者 B1 說的：

確實可能因為街舞的性質，本來就很難申請到專業的舞蹈空間，這間接的讓別人覺得街舞好像很廉價很隨性，而 COLLEGE HIGH 將比賽辦在體育館內雖然很符合「學生的形象」，但可能較無法吸引到一般觀眾，少了一些看跳舞看表演的感覺。

而受訪者 A3 也說：

網路時代的來臨，其實改變了很多參與者的選擇媒介，像是活動的規模可能不再只是人數、設備等，還要包含了點閱次數與觸及率，而這也是往後影響提案成功的原因。COLLEGE HIGH 自從自己的頻道開始經營後，在網路上流傳的影片流量，幾乎都是以超乎我們想像的範圍在成長。

此外，受訪者 C 1-2 則表示：

當一個文化成長到一定的高度，他是必要去增加其內容項目的參與人口，才能達到產業的基本循環。其中的方式當然很多，例如常舉辦一些公開活動讓人可以認識，可能是電視節目或地區推廣，最好是可以配合國家的政策，譬如升學、加分機制、獎金補助等等。不過，對於街舞來說還有很多努力的路要走，雖然 COLLEGE HIGH 在全國大學生的眼中是如此重要且具代表性，但對於公家機關或是社會企業等的關注，還是比較薄弱的。

綜觀來看，多元發展讓街舞變得額格外的豐富，雖然在符號論的角度它具有被塑造的可能，但就文化的內涵上它擁有一種沒有被定型的優勢，需要參與者一直不斷的學習並持續地接受改變。或許街舞本身仍在社會觀感上處於次文化的休閒娛樂，是因為它本質的那種浮動狀態，在沒有既定的形式下讓人有種還再發展中未成熟的錯覺。

## （二）消費體驗影響

### 1. 參賽者之使用與滿足

街舞競賽中平行重要的兩種身份，一是消費者二是主辦方，有了他們才有後續相關活動文化性的重要，以及與社會連結的贊助商需求。現代社會要求的全方位消費經驗，亦即表示我們因為想要去想要因為欲求而欲求的主動思維，要歸功於工業文明將生產與消費區隔開來。Campbell 認為，「消費是一種滿足需求的強烈責任感，其中的目的是以「個人」的概念取代了舊有的群體共通性（王宏仁譯，2011）。」COLLEGE HIGH 參賽選手以背負校徽榮耀的情懷，用參與競賽的行動來呈現出自我與學校社團之關聯。從受訪者 C 1-5 當初決定與 COLLEGE HIGH 合作的原因說起：

就是因為看到主辦為那些素人青年或民眾盡力的去提供安全且專業的展演舞台，滿足那些付出想被看到與認同的慾望，所以我們也希望鼓勵更多年輕朋友

可以來培養街舞這個健康休閒的娛樂生活，也藉由街舞比賽能教育現代青年對培養團隊默契的重視，並且為了自己的夢想學習去堅持與努力，都是 COLLEGE HIGH 這個活動帶給大家很重要的教育意義所在。

而消費者的體驗經驗，擴散了「浪漫主義」的影響效益。浪漫主義使得每個各體受到獨一無二的關注，自主的存在感放大了感受所帶來的正負面衝擊，「成為認識個人的主流觀點是來自於，自我的認同與令人厭煩的社會產生之對立而非互補的關係，並在體驗世界的過程獲取持久性的滿足感受（Peter Corrigan, 2011, P.14）。」而加註 Campbell 談論的浪漫消費者主義，強調出消費者透過結果的體驗試著再造生產者的經驗與感受，並提到消費者有了自由來體驗任何形式的表達經驗時，消費的「主權原則」便強而有力的增加了文化產品的文化支持（Peter Corrigan, 2011, P.16）。受訪者 C1-1 提到：

活動的參與者除了有機會行使消費權主動進行參與行為外，但他們其實更需要的是大眾的目光，一種被人關心的感覺。像是參與在 COLLEGE HIGH 其中的文化人，會把比賽當作一種能力指標，他們可以在平台上展現與被認證，於是有了自我的評價與想效仿的偶像便會產生。我看到的是選手本身透過競賽創造了一個好的循環與互動。

受訪者 C2-1 也提到：「對於選手來說，競爭是一個可以啟發新穎想法和幫助技術提升的場域。」表達出對於參賽者而言，在競賽中所獲得的真正意義，是從自我主動性出發為原則，在過程裡找到對自己參賽權利的行使權。另外，受訪者 B4 強調在 COLLEGE HIGH 的比賽特點中：

雖然勝負還是操之於別人手中，但對於一般學生來說能夠有機會在賽場上對陣到老師級的選手，也是他們主動想出來比賽的原因，又剛好在各校中也有許多線上的老師級人物，那麼也確實是這個比賽的一大賣點。

再來，受訪者 C2-5 也從中說明：

競賽要的就是獲得物質或心理的滿足，獎金或榮耀都可以是參與者來參加的目的，其中某一邊夠大的話相對會放掉另一邊的慾望。COLLEGE HIGH 很明顯的就是主打學生希望對自己學校的社團榮耀有主掌權，因此比賽獲勝遠比那些獎金獎品等誘惑來的強烈。

那麼，另一方面在街舞競賽中部分由參賽者所行使之主動權下，而有所影響的是「公信力」的問題。譬如受訪者A2提到：「公信力來自於人與人之間的傳播，而人的感受來自於他的經驗累積，因此消費者的口碑也很具備影響力。」受訪者B3補充說：

公信力來自於你是否讓每種參賽者都能信服，這就有關你對於街舞不同流派是否具備說服力，所以評審名單的篩選可以達到公平且增加規模的作用，像是COLLEGE HIGH 立足不衰的原因，一部分是因為競賽的評審有來自於國內和國外的知名人選。

另外，受訪者C1-8則建議：

其實比賽中更重要的是對於不管輸贏的參與者都應該要有好的分配，因為作為同值性消費者的感受要有同等質量的回饋。COLLEGE HIGH 這部分就有點可惜，有個全國制霸的頭銜後，但沒有後續讓學校間有其他分享或互動的延續。

就像受訪者B2就說：

COLLEGE HIGH 的活動對象是全國的大學生，首當其衝的是讓學校有名氣為目的沒錯，但不能只是前三名的學校做為整個活動的主角，是因為競賽要有其他可敬的對手，那些冠亞軍才能顯得可貴。

另一方面從 Baudirillard (1988) 的觀念強調中可以知道，「消費環境並非單純是個人因素或行為所構成，而是與整體社會的經濟體系有緊密的關係，因此，消費變成一種溝通的手法 (張正霖、陳具擘譯，2006)。」加上消費主義的原則是經過不斷的在自我滿足中所構成的行為，於是，獲取個人「經驗」變成一種重要的意義 (Peter

Corrigan, 2011)。COLLEGE HIGH 透過無上限人數之團體預選的方式來進行第一輪的晉級篩選，滿足了「想參與但實力還無法擔當」的參賽者有了一起表現的空間，並從參與經驗中來累積自己未來的「個人經驗」。像是受訪者 B2 就說：「對個人經驗來說曝光是願意參賽的條件之一，因為在比賽上可以讓別人知道我是誰，是一種快速宣傳、自我品牌、形象塑造的契機，但我認為不見得是以造星為前提。」而受訪者 C1-3 也說：「不管是資深或基層的選手，在他們決定來參與 COLLEGE HIGH 的同時，競賽的行為對於他們想要向外詮釋的個人風格都格外的有影響力。」於是，對於參賽者在展現自己的實力上，受訪者 B4 提到：「因此，有了競賽之後讓更多的人願意自掏腰包的去進修，就是為了讓自己可以更加進步和比賽有個名次。」不過受訪者 C2-5 也表示：「其實有時候參與比賽只是追求增加一種純粹的曝光率，也是學生對自己的自我實現。」因此，對於個人經驗的影響，當然還是包括了許多看得到的因素，像是受訪者 B5 說到社團之間的吸引法則：「同儕之間的影响力其實是最大的，如果大家都參與了我也會想參加，因為好玩的感覺會大很多。」以及比賽報名費的優惠和評審魅力等賣點，他繼續補充說：

另外會考慮的，應該是有沒有優惠的價格策略，因為 COLLEGE HIGH 報名費一年比一年高，所以如果有像套票販售或是比賽加 Workshop 等配套，消費意願就會高很多，不過這也就關係到活動找的評審有誰。

受訪者 C2-2 也提到：「評審主要還是會看名氣、資歷、是否能維持實力和 solo 表現，尤其像在 COLLEGE HIGH 這類學生族群參與的活動，就是影響參賽者很重要的因素。」再者受訪者 B1 也加註說明：

別於其他街舞比賽的賣點，COLLEGE HIGH 透過不同風格的評審去評判同種風格的比賽，給了參賽者一種新的錯覺，就是假如我獲勝便暗示了不同領域的人懂得欣賞我的舞蹈，有種從獲得其他圈子老師的認同中滿足新鮮感與榮耀。

此外，還有活動整體給人的專業感，受訪者 B2 便提到：

像活動流程的詳細程度，是當活動不小心延遲主辦方能馬上告知所有的參與者這個消息，我覺得很重要，有一種被尊重的感覺。COLLEGE HIGH 也不斷的在努力與參與者之間達到「零時差」的互動，所以他們都會即時地在官網上發佈活動現場的訊息，像是報到的截止時間、晉級名單、對戰表以及活動進行到哪之類的。

而受訪者 C 1-10 也表達了他覺得 COLLEGE HIGH 不錯的設計：

據我知道，COLLEGE HIGH 主辦方在近年還增加了「社長會議」的服務，是藉由開會的方式傳達活動的規則、時間與注意事項等，我覺得給街舞競賽增添了一份專業的精神，這會提升參與的品質也會在學生心中建立起屬於它的重要地位。

此外，很多具體的實物因素，像是大型團體競賽的活動場地等，都是影響消費者使用與滿足的原因之一。比如場地的重要，就是它既能展現活動的氣派感，也能說明活動可能的參與人數，而對於街舞競賽來說更重要的是，場地是否有足夠的空間使舞者進行交流、讓觀眾的「圈圈」足以成行，以及回音問題對於參與者接收音樂訊息的影響程度等。首先，街舞競賽實質性的感受中，最需要考量的莫過於「音樂」、「音質」給參與者的滿足感。受訪者 B3 從參與經驗中說到：

DJ 應該是最需要花大錢的部分，因為「消費者」很重視。主因在於，活動現場的音樂就是舞者與觀眾之間的共通語言。所以像 COLLEGE HIGH 會因為舞風而同時請到每個音樂類型的 DJ，就是對消費者而言一個很棒的照顧。

而 COLLEGE HIGH 其中的主辦人受訪者 A3 也提及：「音響對舞者絕對是格外的重  
要，對觀眾的聽覺也是，所以我們都願意在音響花多點錢多給一點保證。不過，因為  
「體育館」的場地本身其實就是一個大問題。」作為參賽者的受訪者 B5 就說：

對於街舞比賽來說，活動整天都一定會需要音樂來襯托氣氛和執行賽制，因  
此，音樂的素質與音質對於消費來說是絕對直觀的感受。不過，COLLEGE  
HIGH 因為使用了體育館這種本身回音很大的場地，其實在音質的考量上就沒  
有很完善。

其次，還有一些附加型的服務，像是資金補助、贊助商品使用，或是為參與者紀錄熱  
血時刻的攝影師，也是影響參與者對 COLLEGE HIGH 品質評價的依據。

例如 COLLEGE HIGH 在後期有補助中南部車資等方式，變項的去增強誘惑參  
賽的條件。當然還有像我們會送贊助的商品給大家，譬如吃不完的熱狗和飲  
料，還有其他可以使用的商品等等，不過有一個特殊的現象是我們這幾年發現  
的。因為以前的比賽是跳完就沒了，很少會留下照片影片的紀錄，但現在卻  
是很多參與者為了「有好看的照片影片」而來比賽或參加活動，這是我沒有想  
過的！所以意味著，我們請到的專業攝影師也會是提高消費體驗的影響之一。  
(受訪者 A3)

所以透過受訪者 C2-1 的統整指出：

對於比賽的人而言，他們在意的會是正式度，包括好的舞台、好的音樂和好的  
公正性，休息的地方也很重要因為他們需要節省體力；其他一般舞者參加活動  
的最大目的則是想要交流，這會攸關將 PartyTime 安排在活動的哪些環節中是  
恰當的時機。至少 COLLEGE HIGH 在「熱血」的體育館場域中，塑造了一個  
好的交流與觀賽視野的空間。

所以參賽者之所以能從使用中滿足，是因為他們能有足夠的「掌控權」來豐富自  
己的「個人經驗」，雖然競賽的輸贏仍是操之於評審甚或有時候是觀眾的手中，但唯  
獨因為浪漫主義參與者的消費行為，使得自己以個人為出發點獲得了某些主動性的選

擇權利，也在參與競賽的過程中，顯示了自身對整體活動具有些許的主導優勢。最後，研究者透過受訪者 A2 整理出三項篩選街舞競賽場地的考量條件：1. 預估參與人數的多寡，場地的大小會改變參與者感受到空虛感的多寡，這攸關到音響設備等問題也會延伸到活動氛圍的建立。2. 參賽者可被包圍式的場地，這與街舞特有的表演型態有關，多數選手們喜歡在被「圍圈圈」的環境下進行較量，強調似競技擂台的能量場感。3. 一般觀眾席的視野，既不能太近也不能太遠，要能感受到舞者最佳肢體表現的適當距離。

## 2. 觀眾的愉悅性消費

文化世界的消費行為在很多種不同的因素下被影響著，而那些影響因子可能會同時發生。從文化認同中了解了消費者與文化間有著密不可分的連結，而在連接之後所產生的價值體現，在於受眾在消費體驗的當下或之後，獲取了心目中一定預期的滿足與愉悅感，進而產生消費體驗的意義。在街舞競賽中，參與競賽的過程是一種滿足消費者對於消費「刺激感」的愉悅性消費行為。首先從參賽者在參與競賽的過程中所產生之使用與滿足感來論述，受訪者 C 1-1 提到：「比賽有較勁的刺激感，並且還是多數人有興趣的話題。」於是，消費者從所有的經驗裡尋求一種愉悅感中得到較持久的滿足，而那種愉悅的感覺與我們創造出刺激評價的能力有關係。「感官與情緒便是現代享樂主義的秘密所在，根本是源於它擁有可以決定自己感覺值性與力道的能力（Peter Corrigan, 2011, P.19）。」COLLEGE HIGH 藉由以學校光榮為前提，將參賽者們對於能為校爭光的選手實力，有很強力的「把關」作用，受訪者 B 3 就說：

COLLEGE HIGH 的 Battle 之所以「精彩」，是因為每個學校都已經事先篩選過能出賽的選手等級，因此，競賽的當下可以直接給觀眾看到厲害舞者的表現，掠過海選的疲乏感讓「厲害的舞者」成為購票的誘因。

不過，COLLEGE HIGH 的整個賽事是在每種舞風穿插下去執行，免不了會有觀眾對於那個舞風沒興趣等現象，於是，受訪者 B 1 就提出一個改善的想法：「或許 COLLEGE HIGH 可以將項目分賽區，可能不同場館不同賽事同時進行，並讓觀眾可以自由流動選

擇自己的喜好，但相對的缺點是工作人員會需要加倍，成本一定會變高。」此外，主辦方受訪者A2 從經驗裡分享到：

像是那些「看得到的東西」給大家消費上好壞的感受還是有很大的直觀感，例如我們去年在體育館的場地上，新增了一個 30 公分的霸氣「競賽擂台」，讓參賽者有更多的光榮感，也讓觀眾的視野變得更好以及崇拜的喜悅會更高，這就得到蠻多好評與回饋的。

然而對於參賽者、一般舞者與觀眾，都是需要分開考量的，除了競賽外其他的待遇、分享與娛樂性安排都至關重要（受訪者C2-1）。受訪者C2-5 表示：

以目前 COLLEGE HIGH 的比賽流程規劃上，我個人認為已達到最佳化，在分組<sup>54</sup>海選、Battle 計時與表演節目的串連上，將活動的時間濃縮到參與者都可以接受的品質範圍內，不過整個活動下來給觀眾的疲累感還是一個問題。

而對於觀眾的愉悅消費經驗裡，活動能帶來「舒適性」的感受至關重要，例如觀賽的視野好壞，這是作為一個一般觀眾最在意的事情。受訪者C2-1 提到：「一般觀眾在意的是能不能看到比賽，有舒適的位子或環境以及觀眾席的視野是有被設計過的，就要看主辦方有沒有細心的滿足並平衡所有人的需求。」其中，受訪者C1-5 也說：

整個比賽活動空間的觀眾座位視野、評審席的位置、舞台的大小、選手休息的安排等，還有整潔與便利性都是考量因素之一。不過 COLLEGE HIGH 在場地的使用分配上還有很大的進步空間，像是因為學生量眾多伴隨的就是包包、衣服鞋子等四處地散落，所以整體環境看起來很雜，沒有讓消費者能保有欣賞的舒適感。

另外，也能帶起愉悅感的還有像是吸引力和方便性等。受訪者C1-2 說：「對於大眾來說或許需要一個街舞明星比什麼都更具吸引力，COLLEGE HIGH 在造星能力上可以說

---

<sup>54</sup> 海選俗稱預選，在街舞競賽中我們會說 Audiction。

是無庸置疑。」受訪者 B2 在被服務面上表示：「COLLEGE HIGH 主辦方有順應了科技的方便，增加 app 應用軟件，來進行評分公告、提高工作效率、讓觀眾能即時更新比賽結果，達到刺激性的提高。」再者，對於分享與娛樂性的考量，從受訪者 B1 的建議中指出：

像每種活動都有開幕典禮一樣，街舞競賽的開幕秀其實很具備文化的教育性質，他讓消費者有被作為文化圈內人的尊重感包圍，或許以 COLLEGE HIGH 現今的規模，它是具備有這種教育觀眾的影響力。譬如可以轉變另一種競賽的表現形式，讓圈外人在能接受的範圍內看的懂也體會的到街舞最真實的樣子。

而受訪者 C 1-8 也分享對於觀賽後的想法提出：

我覺得 COLLEGE HIGH 可以做到像是把競賽和表演性的舞台區分開來，然後邀請那些曾經得過冠軍或是團體海選時最高分入圍的學校，為活動帶來一場專屬的開場秀，這或許會因為高規格的場地與硬體技術加上精彩的開場表演，讓更多一般不跳舞的人都會被吸引過來。

「跳舞在人的生活本質裡其實是一種慾望的需求（受訪者 J）」，研究者在文獻探討的部分便有提到，街舞的環境起源來自那種自由隨性與<sup>55</sup>underground 的獨特性，其造就了街舞競賽與一般比賽的市場區隔，在於街舞競賽中強調了「觀眾與參賽者是沒有距離的」。這必須歸功於，其實在人們生活的本質上，對於肢體美的慾望和動的渴望，無條件的在心中保有一個無法取代的位置。受訪者 C 1-1 便說到：

一種文化消費的效仿能力在於，普通人把參與文化當作朝聖的一種目的，一生一定要參與過一次的熱血經驗。更不用說，COLLEGE HIGH 只能「大學生時期」來參與的條件限制，促成更多人對於「別人有，我也要有」的消費慾望。

另一部分則是上述提及的，觀眾與主辦的溝通橋樑在於 MC，而他們與舞者們之間的情感交流則取決於 DJ。受訪者 B5 表示說：

---

<sup>55</sup> Underground：通常俗稱在街舞文化中最具有傳統味道的形容。

觀眾感受到的「活動氣氛」跟 DJ 與 MC 有極大的關係，因為 DJ 會影響的是選手的表現，而 MC 則是對於觀眾的情緒與注意掌握有很大的責任，如果這兩者讓參與者感受是好的，也就可以在消費者的心中為活動留下一個位置。

那麼，無論怎麼樣來籌辦一場街舞競賽，它最後仍需要在被能檢視的狀態下，來考量其執行競賽所帶來的消費意義與效益。受訪者 C 2-3 則指出：「街舞競賽基本對社會的影響，具體來說就是製造一種「狂熱」，因為一般人喜歡看刺激的競爭也願意追隨年輕感與流行性。」受訪者 C 1-4 也說：「看競賽的觀眾也確實被娛樂了，那些新鮮感與高刺激的吸引，多少讓他們產生了一種「我也能跟他們一樣」的錯覺，因此，真正的街舞消費便有了新的開始。」像身為 COLLEGE HIGH 觀眾的受訪者 C 1-9 就說：

多數為了維持讓競賽能夠穩定的持續下去，很多的舞者或像是我們這些圈外但關注街舞的觀眾，都會希望能夠用周邊或報名費這樣的方式去支持和投資。COLLEGE HIGH 聰明的用學校與學生之間的網綁效益，讓許多不見得是跳舞的學生們願意來參與，體現出個人對學校的支持。

不過，還是讓主辦方必須持續思考和論及的難題是，

活動沒有錢相對沒有辦法做到一定的規模，也就不需要談到怎麼做出有品質的活動，怎麼給觀眾他們尋求的刺激滿足。所以如何有錢流入，就是必須先畫出能影響到的市場有多大。這會反映一個現象，就是如果當觀眾因為「看不懂」而沒有了興趣，市場規模自然就會逐漸萎縮，因此產業相對的也開始不會想再投入資金與合作的意願（受訪者 A2）。

但受訪者 C 2-2 比較樂觀地提出自己的想法：「如果一個活動能達到觀眾接受度的二八比例，我覺得就可以算是一種成功的品牌力量。在街舞比賽中能怎麼做到所謂的刺激與娛樂，其實主要還是取決於受眾能接受的程度。」就像受訪者 C 2-4 表示說：

跳舞比賽這件事不會消失，主要是因為如果真的不需要，它早就會被淘汰了，也不會再被大家用不同的形式不斷的創新與呈現出來。例如 COLLEGE HIGH 來看，只要還有大學教育制度存在的一天，那麼它就一定有參賽者的保證，只是在於討論熱度的不同。

對此，受訪者 B1 便說到：

因此，做活動的人除了讓舞者能變好，要更多的思考到觀眾接收的感知問題。對於不跳舞的人來說能給他們帶走什麼，至少 COLLEGE HIGH 能以圍繞在對學校認同感的情感上，讓觀眾無條件為自己人加油，不過要思考的是不能只是看了「也就這樣」的感受，或許互動可以是增加真正一般觀眾願意「第二次」接觸的機會。

受訪者 C1-3 從一般不會跳街舞的觀眾角度指出：

我認為 COLLEGE HIGH 可以試著從分享幾個舞步的說明開始，讓觀眾從「學生」的解度來理解街舞，不再只是「教育」這種嚴肅的觀感。再加上一些比賽的精采畫面輸出，也可以快速明白活動的樂趣所在，最後再用一點故事性的方式來包裝，就能同時引起未來想要參與的人的衝勁和一般人的興趣。

此外，受訪者 C1-7 則另外提出一種可以增強街舞競賽被關注的額外條件：

我覺得比如街舞未來如果再增加個世錦賽或參與其他全球公認的比賽，相對來說也會對街舞比賽的關注度和正式感有更大幅的提升，當然，會影響的便是像 COLLEGE HIGH 這種在地的大型街舞比賽，能被更多一般觀眾買單與認同。

所以說，競賽的本質就是創造出一種競爭的刺激感，並且直白地將整個過程讓參與者都能保有一定的存在感與認同，而它所帶來的效益可能是一種專業的認知、有趣的娛樂享受，甚至是使更多人願意投入學習並自身去參與的行為。那麼，如何留住更多人的參與意願就相對重要，這關係到競賽能給觀眾多少無可取代的「愉悅經驗」，

而那些參與經驗都是從選手的強度、場地的舒適性以及額外的視覺刺激度和聽覺的享受所構成。

### （三）經銷商的詮釋能力

#### 1. 主辦方的品味與理念

在這自由放任的消費市場中，文化某一定程度上是由媒介創造出需求反應的，也是創造受眾與社會脈絡的管道。所以思維的兼容並蓄是關鍵，需要努力在文化與社會之間找到平衡，「既不特別聚焦在大眾文化的侵略性，也不針對主動消費者的民粹主義（Victoria D.Alexander 著，2006）。」因此，挑戰主辦人在競賽的規劃中該如何抉擇的問題，在於「到底是要降低街舞的欣賞門檻，還是增加觀眾的街舞內涵？」受訪者 C2-1 提到：「所有的街舞活動最重要的還是什麼單位來辦，承辦的那個人到底懂不懂文化。」如同受訪者 A1 說的：「主理人本身有沒有文化素質，在透露訊息的角度上會不同，就像企業和街舞人辦的活動在廣告手法上就不同。」而受訪者 A2 補充：

其實自己身為街舞圈的人，在辦街舞比賽時的真正目的，主要是希望整個文化能繼續進步與整合，在有競賽的狀態下舞者能主動去練習，彼此間也在比較與篩選後區分選手的能力，才會真的有持續發展下去並昇華的空間。

就此可以簡單地看出，主辦方本身是否實質的認識街舞文化，是影響街舞競賽好壞的條件，另外，受訪者 A1 也提到：

對於企業來說，或許增加競賽的曝光強度，並讓別人看到可以賺很多錢的樣子，它的文化價值就相對偏高會吸引到很多人。但就以 COLLEGE HIGH 來說，本質上似乎也不一定要推到所謂的「大眾群」，因為你不可能讓每個人都真的去喜歡並參與這個文化，我們應該更努力做好並滿足已經在文化裡面的人。

於是，街舞競賽中所謂的「文化性」，這就必須回朔到主辦方對於街舞本質的追求是多或寡，會在活動執行上影響雙方消費者產生的不同感受，因為參賽者與觀眾他們之間對於「刺激感」的定義可能是不太一致的。受訪者 A1 說：

我每天都在想如何讓「愛跳舞」本身這沒有經濟效益的事情變成一種經濟效益，可能是廣告、名氣、贊助、商品等可以被數字化或實體化的效益。又或是，我能讓多少人再喜歡上跳舞，這是未知的問題。

他還提到：

「怎麼以一個愛跳舞的心，去做出一件能給予社會同值性價值的事情，就像如果我將工程師的薪水實質的換算成街舞活動所需要的成本，那我可以為街舞創造出什麼來？所以 COLLEGE HIGH 也就此誕生了」

這都是 COLLEGE HIGH 主辦人在開始他的全職街舞競賽工作之前，在對街舞的好感與認同下，希望能有所付出與回饋的主因。另外主辦人也分享到，他是如何在提案的過程中，試著努力用不一樣的身分來促成「文化」與「商業」的並存共生：

通常我都會說，那些安全的人是把事情完成，但像我們這種浪漫成性又自由的人是能把事情做完美。在企業的身上你看到是他們的專業，但多數在談合作的時候還是把錢擺第一，所以我總是努力去說服我的贊助商，我們能給的是為企業品牌增添色彩，而不單單只是錢財的獲利。當然，是因為我把街舞當作我生活的全部，所以換句話說，辦比賽是為了讓別人看到屬於我自己生活中的藝術作品，這就會跟辦比賽的願景有很大的關聯。

另一方面，文化對於大眾來說，在某個層面上是一種「品味」的表現。應該說，文化塑造了人的認知、感受、審美以及生活，最終會跟著人的行為一同被體現與融合，同時品味也隨之而成。所以街舞競賽的本體，能不能確實給社會傳達「應該」要有的文化模樣以及經濟價值，在於主辦人以何種品味來執行與規劃比賽之活動理念。受訪者 C2-4 指出：

街舞有一個最大的優點，那便是大家有共識從身邊的東西去創作和改變，就像我們努力去真正的推翻傳統或不安於現狀，就算是整個大環境處於最差勁的狀態，也不會改變街舞人強大的適應能力。COLLEGE HIGH 從最基層的年輕人來著手，它最大的挑戰是學生們容易隨著流行性而浮動的心。

那麼能抓住並得到他們的肯定，就是 COLLEGE HIGH 需要著墨的事情。受訪者 A2 便透過經驗說明：

比賽給人的感覺某方面與街舞老師的形象有直接的關係，假如主辦方是一個具有某影響力的街舞老師，間接的就是以賣老師的個人形象作為活動品牌的擔保，而 COLLEGE HIGH 在這點思維上下了許多功夫。

另外，受訪者 B1 也提過：要使消費者願意相信你，最明顯的依據是，你跟每個圈子的連接點要足夠，這是影響力的表現。像 COLLEGE HIGH 不管在評審、媒體或贊助商上，都努力的不斷嘗試擴大活動的接觸點。因此，所謂抓住參與者的心，就是你本身讓人能信任有種放心的感覺。受訪者 C1-5 就說：

其實要不要贊助或選擇參與，主要是活動能不能給人一種「放心」的印象。在跟 COLLEGE HIGH 合作的過程中，雖然街舞本身仍無法有很多一般的觀眾，但是主辦方對藝術家理念的堅持，還有舞者們那份純真的感動，都讓企業有想助一臂之力的可能。

因此，主辦方的自我檢視，在締造街舞競賽的文化認同時，勢必是需要被重視的。受訪者 C2-5：

文化人需要一直檢討自己。因為文化，沒有正確的時候，成功，也不一直都是對的。當我們努力出一個結果時，要明白的是未來要如何更好，如何讓下面的人繼續保有這個文化的資產。所以創造需求有它的必要性，COLLEGE HIGH 就是一個好的成功案例，藉由競賽創造了一個屬於學生交流的平台，足以作為街舞的文化資產以一種流動的經濟價值流傳下去。

而在籌辦活動的經驗法則上，主辦人說出了一套自己的哲學理念，並且說到，當他與廠商在做活動提案的時候，簡報的第一頁通常放的是他「處事」品味與理念之特質。

其實辦比賽可以很簡單，因為那些看得到的問題都可以用錢解決用人力彌補，但最難的是善變的市場趨勢。在這幾年的經驗裡，我整理出幾個我認為面對那些變數唯一不變的真理：1.對於事情的慾望要降低，或者是說心裡面的想法要做取捨，因為不可能兩全其美，要學會取決平衡。2.嘗試給予大家能帶走的東西，當然不是物質層面那麼單純。3.對自己與對別人的誠實、誠信，這攸關你給別人的印象是什麼，為未來能持續下去而鋪路。4.負責任的態度，換句話說是不服輸，明知道就算是賠錢的活動，如果做了也要想辦法把它做好。你可以發現，這些特質都跟一個東西有關，就是品格；人的品格是真正影響東西生成的原因。所以在我的提案簡報中，先讓廠商認識我，那麼他就等於已經初步的認識了我的活動。

從上述談到在社會中的文化合作裡，主辦方的品味品格，影響著如何將街舞競賽往企業規模般的紅海政策執行，也是給社會觀感一個好印象的開始。因此，主辦方心中需要思考的是「如何去做一件對世界有幫助的事情」，同時又能滿足活動商人期待的穩定金流，也就是大家期望賺到的利潤。不過，要能創造人流才能使資金在競賽的場域中流動，才是真正能延續下去達到穩定的重要關鍵。那麼，根本問題是：競賽活動本身能給出什麼東西。受訪者 C 2-4 提到：

比賽真正的效益不是誰得了冠軍，因為每天都有不同的冠軍不斷的在產生，而是貴在它讓所有參與的人能感受到自己的好與壞，從參賽者的表現、觀眾的感受、活動的氛圍中，觀眾能帶走的東西，是競賽當下的互動性，以及從輸贏中去教育參賽者如何培養面對比賽的心態。要成為一個真正的選手他需要有教養。COLLEGE HIGH 透過「結合大家」的方式，讓每種風格的舞者可以聚在一起分享自己擁有的舞蹈知識，這是一個好的教育方式。

他也另外提到，其實對於一般觀眾而言，他們對於街舞的認識不深並不關商業的介入或媒體的傳播，而是本質的教育問題。就所有的競賽活動而言，給人重要的感覺來自於參與經驗上的享受，受訪者 A 1 提到：

其實比賽中的所有事情都跟質量有關聯，在商業戰場上我不會把那些條件一一區分開來。如果要說活動當下的品質，那就是團隊工作效率加上如何處理不確定性問題的發生，就會是影響消費感受和品牌形象的關鍵。COLLEGE HIGH

每年都會有很多突發的狀況，像是找不到選手或評審、音響突然有問題或是要清理場地等等，這時候工作人員的反應就很重要，要盡可能地不去影響到活動的流程。

同為 TeamSKIP 員工的受訪者 A3 補充說：

其實 COLLEGE HIGH 在經驗中不斷的去修正與參與者之間的互動，所以我們也整理出幾項覺得影響很大的原因。第一，被服務感；不論是參賽者還是觀眾，盡可能的滿足並認識到每個人。第二，給人的忠誠感；像固定的活動時間。第三，塑造好的社會觀感；因為文化的好壞，取決於別人怎麼看待，那麼比賽展現「尊重文化的教養」就很重要。

呼應上述所提到的影響關鍵，受訪者 C 1-7 也說：

COLLEGE HIGH 一直努力用學生的形象試圖分享更多街舞圈真實的樣子讓其他人理解，當然除了舞技本身外，他還傳達出很多正面的思維與態度，教會參與者如何用正向能量去面對負面的生活，也給了觀眾不一樣的精神激勵和熱情。

最後，COLLEGE HIGH 主辦人分享了當初為何開始辦比賽的主要動機，也說明了身為熱愛街舞的一份子，對於締造文化認同應該要有的使命，他說到：

其實想辦這些「自己的」活動有一個主要的意義，那就是讓外國人可以記住你，就是想由我們來創造出「台灣之光」。在世界上的每個街舞強國中，都有代表自己國家臉譜的街舞賽事，像是美國的 FSS、法國的 JD、德國的 BOTY、日本的 OSN、韓國的 R16、荷蘭的 SDF 以及中國 KOD 等，總覺得該換我們來做出一個可以深根於國內，也可以在美洲歐洲登入的台灣街舞品牌了吧！而 COLLEGE HIGH 確實創造了一種學生族群的身分認同，不過在締造真正的文化認同上，似乎還有很多加強空間，這可能也是我還沒辦法跨出海外的原因。

活動給人的直觀感，來自於主辦方是否具備一定的文化素養，而在活動的執行上，則取決於主辦方給人何種品味品格或理念形象的表現。COLLEGE HIGH 的主辦作為街舞競賽文化認同感的締造者，他們身兼了推廣、教育、執行、整合和經濟等層面的價值所在，他們形塑出的活動形象與理念，深深的牽絆著與各個學校社團的情誼與回憶，也聯繫了選手與觀眾之間不可取代的情感交流。

## 2. 主辦方締造之文化資本

一般來說，當人們運用消費來實踐文化行為時，它不會是一種獨立的過程，而可能會是在每次的消費中顯示出社會差異與個人所蘊含之文化資本。也就是說，如同符號論一樣，微妙的階級文化物品似乎界定了文化事業中的層級。因此，對於街舞競賽中文化性觀點的高低，也將隨之影響競賽所產生的文化資本高低，在此街舞競賽能否備受消費者與社會的關注，主辦方本身所擁有之街舞的文化資本，以及對於教育受眾之街舞美學就附有重責大任。受訪者 B3 說：

街舞競賽的本質，是聚集喜歡共同事物的大家，散發著正面的能量，讓所有參與者能感受到自己在文化環境裡的好壞，包括參賽者的表現、觀眾的感受、活動的氛圍等，因為每次的比賽都是在教大家如何去欣賞別人的不同，這是參與者能帶走的價值。

不過受訪者 C 2-4 對於現況給出一些建議：

現階段許多的次文化都開始變成了學院派被組織、被運動化，街舞也不例外所以競賽活動才越來越活躍，而這一定有好有壞，因為它可能表現的是一種狀態的進步，而不是對文化深度本質的演化。所以，做好文化的界線就很重要，不論是文化圈裡的舞者或是一般的消費者，對於街舞的一定認知是：它不是運動它沒有分數，你必須具備對肢體的形狀、想像力有基本的認識，因為這是街舞競賽的最低門檻。

從 COLLEGE HIGH 的案例來看，它其實就是一種被組織化的產物，競賽是一種使街舞可以讓更多不同族群接觸的媒介，它建起的平台是一種大家知道會有「勝負」的認知，不過對於誰輸誰贏的標準，仍是街舞競賽中最为難的事情。就像受訪者 A1 說的：

其實街舞比賽，最簡單的目的就是讓參賽者們的技巧可以成長而已，只是在街舞中所謂的 Battle、Party、排舞賽等等，都會因為它本身的「江湖味」所以沒辦法去被真正的規定下來，但這就是街舞重要而且跟別人不一樣的地方，不過或許也一直是街舞圈給人有種排外的原因。COLLEGE HIGH 的堅持就是，再怎麼樣去需要跟商業的部分妥協，我還是會盡力保持好聽的音樂、足夠的空間、厲害的評審給參與者，因為這是我對街舞的堅持。

而受訪者 A2 也提到：

其實不管輸贏，比賽給觀眾的規模感是來自於「強的對手」而定，這會讓觀眾聞名而來，讓參賽者更有行動力的原因，不然它可能就只是一個普通的聚會，沒有持續挑戰的意義。COLLEGE HIGH 讓學校的基本水準都有大幅的提高，因此，要能進入預選變成大家參加比賽很重要的指標。

所以競賽中除了街舞的文化性是重點外，當然還是有其他能為 COLLEGE HIGH 的評價加分的事情，像是受訪者 B5 說到：

我可以因為參與 COLLEGE HIGH，一次性接觸到很多跳舞的人，甚至是那些很久不見的跳舞老友，這其實就是一種公信力建立的開始，因為大家都願意一起參加所以口碑也就會開始傳遞出去。

以及受訪者 C 1-3 表示贊同說：

COLLEGE HIGH 一直都有致力於開發國際化，他們邀請國外的評審也開許多進修課程，活動也朝向產業化發展，使潮牌攤位與企業能和街舞結合，也提供許多素人舞者曝光的機會甚至獲得將街舞工作當收入來源的可能，他們展現出就是一種全臺最大大學生的街舞盛典。

此外，受訪者 C 1-1 也補充說到：「COLLEGE HIGH 最有責任感的地方，是他們告訴了觀眾街舞不只是一種運動或藝術，它是來自大家對生活的累積與熱情，比賽是希望能擴大參與者對於「街舞的定義」。」街舞能產生出什麼資本是一大重點，其中比賽

本身附帶的「精神性」會是其中的關鍵，因為它是街舞文化資本的具體延伸。所以整個社會透過一種「體系」去分類與運作，主要的功能在於從不斷的流動中尋找精神的意義，而消費，就是靠著體系去解釋它的功能，呈現出文化的精神範疇和穩定社會的樣貌。比如 Baudriard 的看法是，「需求並非是生產的結果，而是在生產體系之下的產品，也就是說，需求的發生是在更龐大的生產架構下，所形成出類似消費能力的一種潛在儲備力量（Peter Corrigan, 2011, P.25）。」因此，把需求視為生產力的一部份，文化消費者的慾望可以透過塑造而產生，這使得主辦方與社會的關係擁有了限制消費者行為的約束力。COLLEGE HIGH 透過限制「學籍」的方式來凸顯有限資格的價值，無論年齡高低凡事具備大學以上學位之在校證明，皆擁有參賽資格，所以在活動中時常有個獨特的現象是，厲害的學生選擇持續升學來行使他的參賽資格，有部分的學生則可能是透過留級、轉學或延畢等方式。但大家都因為街舞比賽所傳遞的精神彼此連繫著，那個精神就是「校徽」。接續消費是被生產出來的論點，受訪者 C 1-2 說：「當街舞文化進入競賽的流程，它勢必會有規則的產生，於是活動的指導單位就很重要，因為他影響消費者第一時間的認知。」受訪者 B 4 接續補充到：

競技比賽的目的除了培養人才以外，還能有效的「運用」人才，讓每個角色都可以發揮功能。就拿 COLLEGE HIGH 來說，它匯集的不只是舞者，而是許多舞風的舞者和高手雲集的評審名單，再來是像 DJ、MC 等街舞本身需要的東西，另外一定還有周邊的人，例如廠商、觀眾，再往外延伸就有像是歷屆學長姐回來分享經驗，或是學生請專業的老師來幫他們排要去比賽的舞等等。所以大方向來說，就是透過「以舞會友」的方式讓每個人都動起來。

於是，街舞競賽可能變成一個真正的產業環境，產生讓選手繼續堅持下去甚至投入變成某種職業的一種認同機制（受訪者 A 3）。受訪者 C 1-2 就說：「所以像 COLLEGE HIGH 努力的讓參與街舞競賽的基層人口變多，使整體環境的實力發展有相對強勢的提升，更厲害的人就會不斷的出現。」另外，「在 COLLEGE HIGH 中所「創造」出來

的消費體驗，是在競爭所產生的名氣下衍生出來的「粉絲效益」，這會是街舞競賽下一個階段重視的經濟來源（受訪者 C 2-3）。」

於是，當需求與消費都是生產架構下被衍生出來的產物時，某方面似乎穩定了資本主義在文化社會中所啟到的作用。這邊引申出的觀點是，「我們如何在資本主義中取得自身與社會的界線，來自於對符號理論的認知（張君玫譯，2001）。」符號具有文化傳承的重責大任，它可以延續一個文化中社會成員們內在及外在的規律，而那些有形無形的規律便是文化產生和延續的重要標準之一。受訪者 C 2-5 說：

所以東西都是經過演化而來的，像街舞競賽就是，當它有了商業的介入才會進步，所謂的商業導向就是娛樂與文化深度之間的拉扯，不過，也不用太擔心整個文化會失去平衡，就算失去了也會慢慢抗衡，因為這是街舞的韌性，街舞文化是靠著文化內涵起家的。

COLLEGE HIGH 的代表符號，像是「最強大學生」、「全國制霸」、「為校爭光」，以及「一生必參與過一次的街舞比賽」等，都透過強烈的記憶點與形容詞在消費者們的生活中傳播。近期，像是與頂呱呱、泰山或中衛企業等形象符號與商品的結合，更是加強了活動本身具體符號性的強度。受訪者 A 2 說：「簡單來說，品牌建立在活動「賣的是什麼」，像 COLLEGE HIGH 賣的就是學校的榮譽感，而品牌也會告訴我們的一件事是，好的活動有持續下去的生命力。」他繼續補充說：「讓別人或具備某程度公信力的對象來說出我們的故事，其實對活動才是有用的，在談新的合作案時會相對比較順利。只是前提是，我們有多少文化資本足夠使別人消費。」受訪者 C 2-4 也補充自己的觀點提到：

重點是「商業」要試著看到街舞本身的價值，看到舞者的無形付出。舉例來說，像 NIKE 就是很聰明的廠商，它將商品擺在精神之後，這讓你知道是因為那些努力才突顯了這些商品的價值。不過 COLLEGE HIGH 在商業處理上做得還不錯，至少他們的贊助商不會搶過了比賽的風頭。

於是，受訪者 C 2-2 提出想法：

如今 COLLEGE HIGH 已經大到需要學校內部先進行第一次的選手篩選，這已經為比賽延伸了品牌的作用，未來或許可以增加國際性的校際對象，在其他國家辦理區域賽，最後再回到台灣舉辦總決賽，將 COLLEGE HIGH 打造成國際性的競賽品牌，也真正投入一份國際交流與參與對象的活水來源。

如今的街舞競賽，開始能在大眾的消費選擇中佔有某種影響的地位，主要是街舞競技的文化價值以及未來龐大商機的發展都逐漸的浮上了檯面。而當文化能從零成長到一個模樣再到被大家認識與接受後，它本身便蘊含了一定的文化與經濟資本。「當一個文化整體逐漸趨於完整，它就會轉移到一種狀態，就是一個只要它能有金錢的流通，那麼就不會消失不見（受訪者 L）。」在這指出的觀點是，街舞競賽開始從一般娛樂走到了專業競技，未來還有國際性奧運賽事的可能，於是，街舞競賽在未來是否能從一般娛樂消費變成某種象徵性消費，就是一個值得關注的發展狀況。受訪者 C 2-2 指出：「競賽必須要有「獲利」才能循環，至少必須要能打平使它有繼續下去的動力，所以商業模式的規格有它存在的必要，就像 COLLEGE HIGH 的活動報名費幾乎每年越來越高。」另外，受訪者 C 2-1 也表示：

當街舞競賽變成一種產品被販售時，它的賽制就被視為產品的規格，必須依照現有市場的機制擬訂出一個具有獨特性的競賽規定，藉此主辦方就是重點，要能確保產品的品質。這時就要回歸到街舞競賽的符號特徵，一個有趣的競賽賽制，我覺得 COLLEGE HIGH 在賽制的趣味上就做得不錯。

不過，就以象徵性的消費來說，或許在參賽者身上有比較明顯的雛形，但對於一般觀眾來說卻是較為薄弱的力量，回歸所謂的「區隔」做出觀眾與參賽者不同的市場機制可能還是解決的辦法，畢竟 COLLEGE HIGH 在逐漸式微的參與人數上，競賽在未來的銷售目標不外乎是期待觀賽率的成長。受訪者 C 1-4 表示：「街舞作為競賽應該將運動與藝術同時並行才會有更大的市場，我覺得 COLLEGE HIGH 在這兩者之間的融合

上就做得剛剛好。讓不是跳街舞的人至少看得懂一半的內容。」另外，主辦人受訪者 A1 大方的分享到：「未來我還在想 COLLEGE HIGH 有沒有可能加入像企業創投、星探和運動藝術經紀人之類的東西，讓想表現的學生有更大的誘因。」

COLLEGE HIGH 在多年來的努力下，已經累積了基本的消費群以及評價，不過現在面臨的是參與者人數趨於平穩，甚至不如以前的盛況，主要可能是參與社團的人數變少，或是現在有太多誘惑瓜分了街舞的受眾群，所以，一樣的窘境就是如何擴展不是街舞圈的族群。對於文化的認知似乎也不單只是教育的改變與否，還有包含了大環境的變遷，也就是「媒體」所產生的拉力與限制。受訪者 C 2-3 就說到：

需要有借力使力的智慧，那是在社會合作下需要具備的能力，媒體是一種重要媒介，將代表物符號流通在社會與主流之間。COLLEGE HIGH 今年就大力地曝光了很多不同的贊助商，像是中衛口罩吧！它很平常很實用，也因為廠商希望凸顯一種年輕時尚感，所以感受上彼此都幫助蠻大的。

#### （四）街舞競賽的文化菱形模型

在文獻的章節中解釋過文化菱形模型的組成以及彼此之間的連線關係，其中，包含有文化客體、社會網絡、消費者與經銷商，分別對應到街舞競賽的結構組成，則會是文化認同、消費體驗、參與者以及主辦方等對象，透過研究者在訪談結果與模型分析的結論下，解釋其基本的消費模型如何轉換並應用在街舞競賽的文化與消費型態上。

研究者主要會根據消費模型中指出的四個主體，在文化客體對應之文化認同、社會網絡對應之消費體驗、消費者對應之參賽者與觀眾以及經銷商對應之主辦單位，四個主體的重新詮釋下，說明街舞競賽所延伸出的消費菱形模型。

##### 1. 文化客體：競賽文化－文化認同

文化，以多種形式串流在人們的社會組織與消費行為當中，接受者在文化參與裡所獲取的社會認同、自我身分意義、品味養成 以及生活風格等意識需求，皆是文化意義被詮釋下的結果。認同，有其動態式的階級過程，包含認同認知、認同情感、認同

知覺與認同行為，它關係到如何去影響參與者之「成為」或「存在」之內在的自我認同與外顯的異國感受認同。因此，文化客體置於圖形之頂端，左右連及消費者與經銷商之關係，經由經銷商塑造的文化商品符號化，轉換到主動性消費者的接受美學理論，最終，將由主動的消費者在自我意識的詮釋下，組織與決策其消費體驗的實踐過程。

競賽，視為一種文化表現的手法，開啟了街舞與一般大眾之間的接觸機會。以自我意識為主體的街舞，透過創造獨特風格與流行的結合，在社會中找到與接收者彼此的文化認同，並進而衍生出在現實生活中消費體驗的實踐與文化工業的符號商品。藉此，以多種媒介的方式，譬如媒體、經銷商與社會環境創造出街舞的文化意義。不過，無論文化在過程中多麼努力地培養出屬於自己的原創性反抗表現，最終，都將被霸權力量以收邊的方式擄獲，在符號產品化與行為標籤之下，受眾用消費體驗來參與文化亦即顯示出，街舞競賽的文化資本在主流的壓抑手法下逐漸轉變成文化工業的一環。

## 2. 社會網絡：社會文化－消費體驗

消費行為是一種動態的社會關係，它表現了人們與社會溝通的方式與運作模式。消費可以形塑出一「文化場域」即所謂人們與社會之間的關係，在經過消費抉擇下的體驗結果，便能建構屬於消費者自己可以理解的世界。所以，消費可以說是在「體系」的運作下所組成的一連串過程，一是透過創造自我需求與文化商品符號象徵性的關係，二是消費者在消費體驗的實踐中，在社會交織下產生的文化認同、社會歸屬與自我意義的交互運作。因此，消費體驗被視為社會網絡的手段之一，強調文化資本在經銷商的包裝處理後，消費者以主動式的使用與滿足和愉悅性消費的原則，相互交集在社會的文化場域形成人們日常生活中的消費環境。亦即張正霖、陳具擘（2006）所說：

文化是無法單獨存在的，必須放在與消費者之間的行為實踐下才能夠被理解。

特別是，人們從接觸文化的過程中所獲得的經驗意義，以及如何消費和消費哪些類型，都是依照消費者自身的生活背景與社會網絡的基礎而成。

街舞競賽算是街舞的一種符號表現，它既定的給人一種流行、娛樂、熱血與刺激的形象特徵。於是，當參與者以消費來彰顯自己所屬的文化團體時，對於街舞符號就有了自己的解釋與意義，那麼文化中的認同與歸屬感會更加的深植於心，既可能藉由消費者好的口碑將文化傳播出去，也可能使一般觀眾對街舞的學習慾望由中而生。消費體驗作為菱形圖形的底端，與經銷商和消費者的接點形成一共同構的文化場域，並在整個模型中被視為重要的實踐交點。街舞競賽在主辦方的經手下，將街舞的文化資本以商品組合的方式提供到消費者面前，而主動的消費者在現代的消費社會下，以滿足與使用所延伸出的社會仿效行為，以及浪漫主義的個體意識功能，消費者能以自我的愉悅性消費經驗作為回應社會場域的具體行為。

### 3. 消費者：參與者—參賽者與觀眾

街舞競賽中的消費者在進行消費決策時，所面臨的不管是文化客體體現的文化認同感、自我意識與參與者的注意力，或是在社會網絡中以消費作為文化行動的實踐，都是一種「流動狀態」的關係，即是認同感與消費體驗的構成，是由眾多動態的符號論、使用與滿足論及文化資本論的形式下，綜合共構出在消費實踐下來滿足自我認同的需求。

消費者置於圖形中的最右側，意即與經銷商之平行關係，而本圖 4-1 再將參與者與觀眾區分開來，形成一完整的菱形架構。在主辦方將文化客體與消費體驗的組合，透過符號意義來詮釋文化資本的內涵下，消費者主動性接受街舞競賽商品的相關訊息，並在自我意識中對於競賽商品的符號進行解碼，給予自己、經銷商與社會網絡一個全新的意義詮釋，從消費體驗中獲取身分認同、情感依賴、價值觀建立與使用與滿足和愉悅性消費的個體經驗。其中，對於街舞圈內之消費者延伸出的「社會仿效」關係中說到：「McKendrick 認為，人們為了能進入更高的階級社會，因此在競爭中以「仿效上層階級的消費」來實踐其內在文化的具體行為（張君玫譯，2001）。」不過，所謂的階級界線已在現代文明的社會中逐漸模糊，如同 Campbell 所說：「現代社會的特性，正在於菁英團體的多樣與分歧，所以很難決定究竟應該去仿效誰（Storey, 1999）。」於是，Veblen 提出了審美鑑賞能力是模仿上層生活方式的能力表現，然

而，所謂的審美又必須回歸到個體自我意識下的意義詮釋（錢厚默譯，2008）。因此，無法說明街舞競賽中的參與者是以何種類型、符號、行動與思維等標準作為仿效之對象，但不變的目的即是人們在競爭的狀態下，有文化認同與自我成長的增進，亦即「消費者在選擇效仿與學習的對象上保有絕對的主動權（楊欣茹，2011）。」再者，對於街舞圈之消費者影響其「浪漫主義」有極大的作用，主因是：接受者的自我意識、體驗經驗、想像力與創造的能力，是浪漫主義論下重視「自我」而獲得的產物。因此，消費者在自身的「預期視域」中，以消費體驗來滿足自我認同的需求與愉悅性消費，撇除文化客體上被經銷商所塑造之本質意義。像是

次文化中文本盜竊的概念表示，雖然文化消費者會透過購買主流經濟所推之商品，但在自我意識的詮釋下，他們以一種不同於原先商品的使用方式，主動轉移了制裁者慾施加於文化商品的意義設定，即商品符號擁有了另類的詮釋意義（張君玫譯，2001： 14-22）

#### 4. 經銷商：主辦單位－生產競賽活動

主辦單位作為經銷商之責任，在生產街舞競賽作為文化商品的過程中，個人的理念、品味與風格，以及街舞競賽所蘊含的文化資本、教育功能與內容傳播，都是影響消費者對於街舞競賽文化認同感及消費體驗之生成的因素。

經銷商放置於消費菱形中的中間位置，主張其不論是文化客體、社會網絡與消費者，都將經過其經銷商之「中介角色」的影響下，彼此間的關係連線才得以成立。其中，經銷商的主要功能在於，如何從文化與社會元素中組織出街舞的競賽活動要素，並將其重組、包裝、符號商品化以及賦予街舞競賽新的文化認同感與使命，作為消費者在接觸街舞競賽之文化客體與構建出的社會網絡下，成為街舞競賽之消費意義與文化詮釋的操盤與掌控者。因此，本研究將模型中的「經銷商」視為街舞競賽中之「主辦單位」的角色，呼應到受訪者A3所說：「街舞比賽的好壞其實還是決定在是由「誰來辦」，他本身是不是圈子裡的人，還有他平常的為人處事很重要。」且透過文獻分析得出，經銷商有能力在籌辦競賽的過程中，創造出街舞文化客體的文化認同，並隨

之產生消費者對競賽的消費需求，主辦方也能從中接收到參與者所實踐的消費體驗，以來檢驗自身的文化商品作為消費者經驗的回饋，再進而改善產品內容使街舞競賽能持續發展並延續擴大。

從上述的解釋，研究者將基本消費菱形模型轉以將街舞競賽作為主體，重新繪製一個街舞競賽的消費菱形模型，並在端點與端點之間的連線上，說明彼此之間的作用關係。

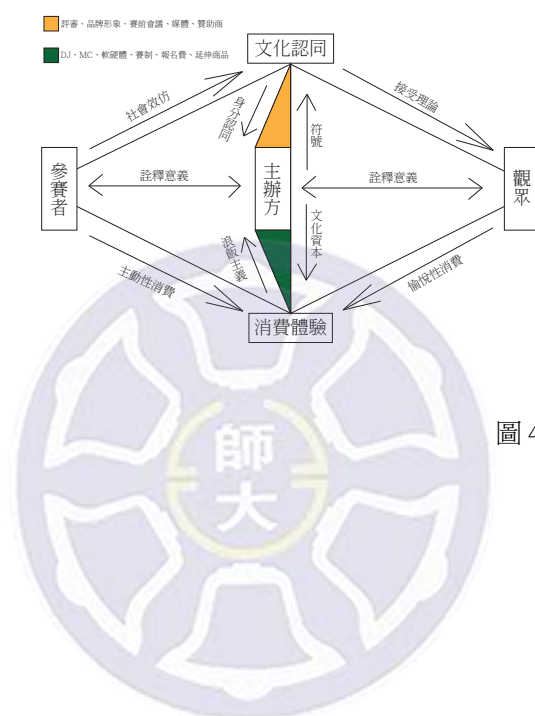


圖 4-1 街舞消費菱形模型

### 三、小結

街舞作為一種外來產物，在消費體驗上必須從文化認同的基礎做起，從藝術性的知識建立到參與者的環境需求，以及社會文化的基本運作到消費市場的消費者行為，最後，再通過文化與參與者之間不同的詮釋，形成消費的綜合體系，便能建構出在街舞競賽中需要關注與強調的文化場域。

本節從 COLLEGE HIGH 的活動願景目的、活動架構與活動規模的資料分析中，彙整出在街舞競賽中的生產與消費，是如何透過主辦方與參與者之間的交流，影響其文化認同感與消費體驗的產生。其次，套用文化菱形模型的多重構面與端點和連線的詮釋，在受訪者的訪談內容之中，逐一拆解並重組文化認同與消費體驗在主辦方、參賽者與觀眾之間不同的影響關係，再藉由多種理論之論述觀點尋求連線關係間的解答與驗證。因此，本研究分類出在街舞競賽的文化認同中，以參賽者的身分認同與觀眾的文化符號論之；其次，在消費體驗中，以參賽者的使用與滿足和觀眾的愉悅性消費；再者，將主辦方獨立在經銷商的角色下，論述其主辦方品味與理念以及締造文化資本的重要，作為分項整理與研究。並從結論中，試圖繪製出屬於街舞競賽的文化菱形模型，以作為後續研究的價值與對街舞相關產業的幫助。

最後，在菱形端點的四個主體上作出解釋，即消費者與經銷商視為一種平行的關係，彼此在詮釋意義下進行文化經驗的創造和交換，其中，消費者作為產生消費體驗與接收並產生文化認同之身分；經銷商則是接收消費行為與產生文化認同為主。另外，文化客體與社會脈絡分別對應到文化認同與消費體驗，其所做出的指示包含文化客體所帶有的認同感在被符號化之後，以文化工業之姿在主動消費者的接受理論下被解碼；而社會脈絡透過消費體驗的實踐，接收了經銷商所賦予街舞之文化資本的內涵，和消費者浪漫主義的使用與滿足及愉悅性消費下，共構出街舞競賽的文化場域，即是文化認同在社會環境與消費體驗的交織下，所形成一完整的街舞競賽之文化與消費型態。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究結論

本研究以街舞競賽參與者的文化認同與消費體驗為目的，研究問題分別是：一、「發展街舞競賽的要素條件有哪些？」二、「競賽對街舞參與者的影響為何？」三、「競賽會如何影響街舞的發展？」

研究者透過文獻的分析與探討，並彙整出相關的理論論述及模型，歸納文化認同與消費體驗之關係連線與影響，再以個案分析加上訪談的方式，從 COLLEGE HIGH 的活動目的願景、架構與規模等資料分析中，分別擬出與主辦方、參賽者及觀眾的半結構式深度訪談內容，最終得出街舞競賽對參與者的文化認同與消費體驗之影響關係。以下先將根據研究問題進行結論闡述，在敘述研究過程中另外的發現：

一、「發展街舞競賽的要素條件，即會影響消費者之消費經驗的直觀性，以及主辦單位在籌辦街舞競賽時活動架構、內容與規模的實用性。」

街舞競賽的籌辦過程裡，大致分為三個階段：（一）活動願景目的，亦即主辦方想傳達的文化宗旨與競賽活動之目的；（二）活動架構，其中包含競賽賽制、活動人員、報名費用、獲獎商品及社長會議等項目討論；（三）活動規模，意指活動當下的參賽者、觀眾、特別來賓與執行團隊，還包括網路的直播等，資金來源則有協辦單位、贊助商、門票收入與延伸商品等，而執行狀況反映的是場地的選擇、媒體後續報導以及品牌能見度。

#### （一）活動願景與目標：

競賽是一種文化行為或活動的表現方式，就成功的活動來說它需要具備宏觀的願景與執行的目標。通常願景會用來解釋主辦方的心理層面，可能用一種激勵人心的口號呈現，或是以非書面方式，簡單闡述卻充分表達大方向的活動價值。例如在 COLLEGE HIGH 的活動副標上就寫著「跳舞沒參加過大學爽，大學這趟就白來了」的標語，間接塑造出 COLLEGE HIGH 作為消費者心中「全國大專院校最盛大街舞殿堂」的身份認同。當然，在豐富的想像中形塑出來的願景，勢必需要一套或多種具體的執行方法，來面對所遇之活動籌辦的問題，而「目標」的制定就是詳細陳述活動任

務的重要核心。在目標的擬定上有一些基本的概念，它需要載明活動的本質與特色，以及會影響到之利益關係人，在活動的最終目標中體現出真正的價值。而目標的另一種重要功能在於，提案越具體的目標越能有效提高執行活動任務的效率，也能避免主題與定位偏離其原本核心價值的設定。而 COLLEGE HIGH 顧名思義就是鎖定於大專院校的學生為群體，以團隊、榮耀與熱血為最高指標，目標是希望街舞競賽能以「遊戲的方式」來活化競賽的商業形式。研究生以活動願景作為延伸的基準，整理出街舞競賽活動目標的可能發展方向：

1. 將街舞普及於大眾，觸擊新族群打開新市場。

需要不斷嘗試去創新參賽者與觀眾之間的「互動」，也在活動價值上試圖持續擴大與企業的「共生」形象，但必須重視的一個原則是，新的受眾有「第一印象」的選擇權，也就是說，當活動需要打開新的市場時，給人第一時間的印象是至關重要的。

2. 嘗試將街舞競賽下定義，做出市場區隔與明確的消費對象。

例如案例的探討，COLLEGE HIGH 以甲子園之賽制邏輯，號召全國各大專院校來為校爭光，以「校徽」為文化認同的主體凝聚學生社團之參與力量，外加製造英雄式街舞明星的氛圍，強調學校的民族意識，在為自己人加油打氣的同時追尋團體的群體認同感。

3. 作為推動文化促進的方法，提高討論度、曝光率以及附加價值，並擴大工作機會與穩定工作環境。

競賽活動要讓參與者願意花錢消費，首當其衝的要件就是包裝與行銷，包含像是遊戲性的賽制規則、媒體傳播力量的運用以及尋求知名單位或社會有影響力的人士來支持與宣傳，一個產品想要改變它的消費市場，是需要主辦單位擁有「特色」的產品來吸引參與者的關注並產生相對的文化認同感，進而提高受眾的消費體驗的機會。例如 COLLEGE HIGH 透過競賽的模式締造了「全國最強學生舞者」的頭銜，以造星的方式展開話題討論度，近幾年更主打全國制霸能進總統府表演的光榮，讓街舞的文化認同感透過有權勢的單位傳播給大眾。

## (二) 活動架構

研究者根據 COLLEGE HIGH 個案的歷屆資料內容，整理出競賽賽制、活動人員、報名費用、獲獎商品及社長會議等項目，來討論街舞競賽活動的基本架構。街舞競賽中所需之構成條件包含了與活動相關的人事時地物，其中研究者認為排名於前三項且較為無可取代的競賽要素分別是：1.參與者、2.活動氣氛、3.公信力。其中還包含賽制、活動人員、報名費、社長會議及獲獎商品等，呼應至前三項街舞競賽的重點要素之中。影響「參與者」的條件有賽制及報名費等，「活動氣氛」與「公信力」則是工作團隊的人員組成與活動內容的質量等因素。從賽制或報名費的調整來擴大參與族群，像是將競賽的品牌做出延伸，在未來如果有世錦賽或參與其他全球公認的比賽，增加其國際性的參賽對象相對民眾來說會對街舞比賽的關注度有提升。對活動的氛圍塑造則必須注意，街舞競賽的活動氣氛跟 DJ 與 MC 有極大的關係，主因是 DJ 影響的是選手的表現 MC 面對的是觀眾反應，還有活動流程的安排，尤其對街舞競賽來說時間不能過長，這都會是參與者的直觀感受經驗中的一部分。另外，對於公信力的處理，因為在「沒有明確勝負的基準下」所以對街舞比賽來說是有關關鍵的影響作用，當中對公信力的影響條件有評審以及參與者的口碑等。評審主要針對在名氣、資歷、是否能維持實力和舞蹈的表現，不過不同觀眾在意的內容就不盡相同，譬如對於大眾來說或許需要一個街舞明星比實力都更具吸引力。此外，公信力是來自於人與人的口碑傳播，在街舞競賽中獲得的口碑結果，是在比賽中的得獎者是否受社會大眾所接受或期待的標準，亦即評審的判決觀眾是否買單，而另一種口碑目標就是，透過操作來迎合社會大眾的口味。

## (三) 活動規模

活動規模反映了活動價值的具體表現，因此，有價值的活動通常都具備一定的規模。然而就消費市場來說，在我們提到所謂的「價值」，它泛指了任何可以具體產生的經濟流量的型態以及無形有形的文化感受兩部分，其中規模以活動中各領域的不同分別呈現它不同的價值面象。研究者根據 COLLEGE HIGH 將協辦單位、參與人次、贊助商、媒體及場地設定為競賽規模所需之項目，並初步統整出項目之優先順序與對應的相關問題。研究者經由經驗排出街舞競賽規模所需要之項目的順序，不過實質來說所有的環節都是牽一髮而動全身，需要依照活動的性質作調整，並沒有一定的作法。因此，將街舞競賽所需之規模條件列為：1.參與人、2.資金來源、3.執行狀況，其中參與人包含了活動當下的參賽者、觀眾、特別來賓與執行團隊，還包括網路的直播

等，資金來源則有協辦單位、贊助商、門票收入與延伸商品等，而執行狀況反映的是場地的選擇、媒體後續報導以及品牌能見度。在參與人的表示部分，比賽給參賽者的規模感是來自「強的對手」，這是讓參與競賽有行動力之原因；其次，直接給觀眾看到厲害選手的表現，掠過海選的疲乏感，可以讓厲害的舞者成為受眾購票的誘因；而在網路時代的情況下，活動的規模可能不再只是人數、設備等，還有點閱次數與觸及率和直播等影響。以及一個競賽活動的好壞不會單一是選手的功勞，而是主辦如何恰當的運用金費給予觀眾想要的東西，譬如整個活動空間的觀眾座位視野、評審席的位置、舞台的大小、選手休息的安排等，還有整潔與便利性都是考量因素之一。再者，執行團隊也具備其重要性，通常參與者面對活動時會直覺性的認為有商業機能的單位是較有規模的比賽，另外，街舞老師的形象對競賽本身也有直接的關係，它既包含競賽的活動品牌也間接的以老師的個人形象作為活動品質的擔保。

二、「**競賽是街舞表現其文化內涵的一種手段，它作為街舞與一般消費者的接觸平台，並從中累積街舞的文化資本、文化認同與經濟價值，影響消費者之消費體驗的決策因素。**」

競賽的本質就是創造出一種競爭的刺激感，並且直白地將整個過程讓參與者都能保有一定的存在感與認同，而它所帶來的效益可能是一種專業的認知、有趣的娛樂享受，甚或是使更多人願意投入學習並自身去參與的行為。那麼，如何留住更多人的參與意願就相對重要，這關係到競賽能給觀眾多少無可取代的「愉悅經驗」，而那些參與經驗都是從選手的強度、場地的舒適性、名人的影響力以及額外的視覺刺激度和聽覺的享受所構成。街舞競賽的本質，是聚集喜歡共同事物的受眾，來散發正面能量的行動力，讓所有參與者能感受到自己在文化環境裡的好壞，包括參賽者的表現、觀眾的感受、活動的氛圍等，因為每次的比賽能讓參與者帶走的價值，是他們在競賽的參與過程中如何去欣賞到每個人的不一樣。其次，競賽本身會使選手有更強的凝聚力，在練習與參與比賽的過程裡投資心力、時間和行動所產生的文化認同感，因此，競賽也是一種主動讓選手繼續堅持並進步的原因，甚至會投入變成某種專業的一種認同機制。另外，辦競賽活動的本身是希望讓「不同的觀眾」真正能了解並接觸到街舞的文化內容，藉由比賽讓文化曝光是一種快速宣傳、自我品牌、形象塑造的契機，競賽把握住「刺激性」的競爭理由，透過自我檢視與教育美學的功能，讓文化有機會被受眾所討論進而獲得情感延伸，也使街舞能在社會所能接受的範圍下持續進步與推廣。

不過，現階段的趨勢是，許多的次文化逐漸開始演變成所謂「學院派」被組織或被運動化，其中，街舞競賽就是一個例子所以活動才越來越活躍，當然這一定有好有壞，因為它可能表現的是一種狀態的進步而非對文化深度本質的演化，因此，考慮競賽對街舞的本質影響是一個不得忽略的文化觀點。

三、「當街舞用競賽的方式來表現其文化內涵時，勢必會遇到文化與商業間重要性佔比的抉擇問題，因此，如何培養觀眾的街舞美學，以及教育廠商如何以平行的互利身分來討論合作機制，都是街舞競賽為街舞帶來的新課題。」

在文明世界的不斷改變下，人們生活中的文化一定會有所成長，其中，文化與社會產物之間的中介角色，就是文化的進步得以受到大眾認同的推手，因此，總是需要有人出來做統整與包裝，文化才能被社會所認可。所以有人做事很重要，有金錢願意進來也很關鍵，只是文化性與商業的力量要小心去拿捏，其中像是競賽的植入使街舞面臨到的問題有：街舞的文化性逐漸被商業化、符號化以及趨向規則化的表現。贊助與媒體的投入，是街舞競賽中明顯的商業化型態，譬如可口可樂盃、愛迪達盃等等，以普羅大眾的品牌快速的滲透到社會環境中，在大眾會直接地接收到贊助商相關的訊息下達到文化的普及；此外，至今許多的企業都希望能透過街舞舞者與社會大眾做溝通，運用街舞的形象吸引年輕人來打造一種品牌活力，而街舞競賽就是一個具備強烈互動性且可以拉近企業和大眾距離的親民方式。於是，街舞的文化符號化便成為競賽商品的一大特徵，其中，因為人們對於流行與美的要求開始出現，物質以外的精神收穫變得相對的重要，亦即主動消費者所追求的「個人的經驗感受」。然而，單以街舞的文化性來看，它存在著基本的藝術門檻，亦即沒辦法明確去定義出何謂競賽的輸贏標準。所謂認為下的問題，即是街舞競賽在很多的確定因素下，影響了受眾對於辨別街舞文化價值的距離感。其街舞的規則化必須兼具參賽者期望所獲得的文化性價值，也需要增加娛樂性的遊戲方式來彌補看不懂街舞賽制的觀眾的預期落差，但是雙方不變的原則是對於競賽能產生出勝負的本質感興趣，因此，刺激的競技感還是比賽的主要核心。所以街舞進入奧運是一種進步，但如果只用運動化看待街舞競賽，那可能會造成一場文化性衝突的硬戰，因為街舞表現的一部份藝術性是沒辦法被數字化的。於是，做好文化的界線是街舞競賽中最大的課題，不論是文化圈裡的舞者或是一般的消費者，對於街舞的一定認知是：它不是運動它沒有分數，受眾必須具備對肢體的形狀、想像力有基本的認識作為觀看的準則，而這是街舞競賽的最低門檻，所以似

乎不是規則化的問題，而是教育美學接受度需要更普及化的提醒。綜觀看，競賽文化的介入確實開啟了街舞者與社會之間真正的交流，是一種文化資本的體現，除了競技作為一種選手自我驗證的標準，在賽後的持續性互動使文化的價值能以更多元的方式在社會認同中傳播。因此，本研究假設問題的結果如下：

表 6-1 研究假設之結果檢驗

假設一	
假設問題	假設街舞競賽與一般舞蹈及運動比賽有所不同。除了基本的場地、音響設備、行銷宣傳、售票系統與周邊商品相似外，街舞比賽最不能缺少的是 DJ、MC 與觀眾的歡呼聲，因為有時候觀眾尖叫聲的分貝會決定選手的去留。
檢驗結果	未完全符合。街舞競賽的模式，應該使藝術和運動並行是最佳狀態，但有時候會需要更明確的定義，例如是：娛樂悠閒形式、純競技舞蹈、電視節目或企業合作等。
假設二	
假設問題	假設街舞競賽中的文化認同與參與者的消費體驗有正向的關係。願意消費來參與街舞競賽的受眾，基本上具備一定的街舞文化知識與認同，且透過參與比賽和加強街舞的教育，能有效提高街舞競賽中街舞參與者的文化認同並帶動相關之消費行為。
檢驗結果	未完全符合。對於一般觀眾來說，知名人士、藝人或明星等較有吸引力的條件，會大於他們對街舞文化認同感的影響。
假設三	
假設問題	假設競賽的設置對街舞參與者有多種發展面向的關係。依照目前街舞在各領域的發展狀況來看，例如：展演、休閒娛樂與教育等，競賽是街舞眾多表現型態中比重與經濟效益相對最高的項目，且在奧運提名的有利條件下，未來競賽是值得持續擴大的發展型態之一。
檢驗結果	符合。競賽讓街舞有更多工作職位產生，例如選手、教練、評審、主辦單位、教育體系等。

## 第二節 後續建議與未來發展

研究者經過對 COLLEGE HIGH 案例的分析後發現，參與者對街舞的文化認同強度會影響本身的消費體驗的好壞，不過，本研究僅探討了文化認同與消費體驗之間的關係，因此，在研究後提供幾點建議與省思，可供後續相關之研究者作為延伸性的研究題目。

### 一、教育與政策

從研究結論中可以得知，在參與者建立文化認同的過程裡，有幾項明顯的差異與不足：街舞美學、明星選手與政策制度。

#### (一) 街舞美學

首先，台灣本身並不是舞蹈文化的國家，因此教育多偏向務實與制度規定，缺少了彈性思維容易使參與者制式化。因此，大眾對「多元文化」的切入點就會太過於死板，無法接受衝擊或新奇的事物，這都會侷限文化圈內的消費模式和發展。街舞需要的是接觸到更多的人，用最基本的接受方式就是讓大眾「真正的去接觸到跳舞的樂趣」，並非只是一個世界冠軍或一場單純的競賽，這當然就必須想辦法使街舞用任何藝術、運動或商業型態並存在人們的生活中，進而影響參與者的消費選擇。另外，當街舞競賽化，便有所謂的「觀賞的場域」的出現，帶來的轉變是當街舞放上了「舞台」它必作為一種「表演的模式」與觀眾和參賽者在進行交流，因此，在不同場域下街舞需要改變它本身自由的街頭形式，開始注重在競賽中的參與者需要具備更多「劇場」的基本知識，以及競賽所追求的「視覺刺激感」之雙重條件的平衡，才能相較於純舞蹈與運動競技比賽的區隔。是故，如同受訪者 A1 所說，將街舞競賽視為一件「藝術商品」，那麼選手作為藝術家、主辦做為藝術銷售者，而觀眾與其他受眾就是詮釋街舞競賽藝術品之定義的主要對象，也就是當街舞的美開始能影響到不同層面或是那些社會認同的藝術家與運動員時，街舞競賽就有機會被社會認定為是真正的文化性產物而非休閒娛樂，最終在彼此的認同下才會有效幫助到街舞的提升。

然而，現在一般人對於街舞的不夠認識，並不只是關係到商業的介入與否，而是教育美學的作用。如果要將觀眾觀賞街舞競賽的素養提高作為拓展觀眾群的前提，那麼，基本的認知應該是：舞蹈與運動是語言之母，比起文字教育，肢體更能訓練出創造和想像的能力，而這正是讓人們從自身想法去理解，文化世界是在什麼樣貌的基礎

下而運作，不僅影響的是受眾對於消費體驗的選擇，更多的是在美的感受下對於文化的認同與接受。街舞美學有：1.自我意識的強化、2.多元融合的彈性發展、3.將負面生活用充滿活力與正向能量的方式表現出來。

## （二）明星選手

明星制度，在任何產業界中似乎都格外的重要，主因是吸引人的「注意力」是所有商業手法的條件之一。至今，許多街舞競賽的參與者被「運動員明星制度」所影響，其中對文化的精神和目標都跟以往來得不同。然而，塑造街舞明星確實是有效推動街舞促進的方法，因為競賽越多交流越多，工作機會也會跟著名氣而有所成長，不過，就事實狀況來說，街舞明星並不是要塑造就能出現的產物，選手很多時候是需要先有「自己」的部分也就是努力與實力的展現，才能從外界給予的補助中受惠並商業化成為明星，因此，回歸到「競賽機制」就是必然從眾多參與者中篩選優秀選手的結果。明星制度機制：1.優秀的實力與亮眼的成績、2.個人特質與外在形象的獨特、3.符合社會期望或流行之需求。

## （三）政策制度

街舞不管是現在或未來都必須努力的方向是創造一些讓人可以「聚在一起」的原因，而政策與教育就是能影響到一般受眾對街舞認知程度與參與意願最直接的方式。其實大環境能做得很簡單，就是教人們去重視藝文的重要與尊重文化的價值產出，在公權力的手法上，降低大眾對於文化的「歧視性」，亦即對於那些一輩子只專研一件事卻沒有穩定收入的對象，不帶有取笑或排斥的社會眼光與壓力。那麼，知名企業或國家單位就是一重要的傳播角色，譬如國家以公權力為街舞競賽塑造出一個實質在社會公認平台下產生的「全國性競賽」，藉此提高街舞舞者的挑戰慾望，因此，選手量提高教練需求提升，技術與專業指導的制度便逐漸成形，那麼，教育、商業和工作機會相對就會隨之擴大。帶來的效益當然包含，激勵選手在競賽上的精益求精，使他們能從中去修正缺點也學習如何互相欣賞；再來是公正的判決使得全國冠軍擁有其公信力，就此裁判專項的職業崗位也就產生出新的考試制度。所以，如何讓人們真正將文化融入生活，讓街舞可以被普及或是平民化，讓參與的人數可以持續維持甚至有更多學習者，都是提升街舞比賽普通觀眾購票支持的主因。政策制度規劃：1.完整的升學體系，建立出一種專業的認可度、2.創造多元的工作職缺，奠定基本的薪資範圍、3.發展更多期刊文物與提高預算進行研究調查。

## 二、商業與媒體

其次，對於促進參與者消費體驗的影響，還包括許多外在因素，例如：企業態度、宣傳效益與文化商品。

### (一) 企業態度

現階段的街舞產業發展，對於街舞工作者來說，目前處於一種「吃不飽餓不死」的狀態，根本問題是整個產業消費都只靠街舞圈內的人在循環，所以增加其他真正不同或不會跳舞的族群的參與是最佳的辦法。那麼，街舞人的「隨性與自由」便不能體現到商業與經濟制度上，換句話說，「街舞人不能只用街舞的方式來思考商業模式」，必須跳脫次文化給人的不確定感，嘗試將自己以一種企業對企業的角度來洽談合作與行銷街舞競賽。當然，企業的基本門檻就是街舞產業缺少的訓練項目，例如包括需要具備的人格特質、口條、執行力、身份、專業態度等社會功能。或許在未來可以發展一個屬於街舞競賽的商業技能法則。方法：讓街舞工作者進入到企業的基本運作模式中，或使企業制度完整的套用於街舞的產業環境。

### (二) 宣傳效益

宣傳必須要有「對象」，而街舞競賽應該要開始定位出明確的路線，例如用活動的主軸來分眾，是流行趨勢、純舞蹈傳統技術還是電視娛樂節目等競賽方式，也可以延伸思考到，如何將街舞比賽所產生的強大畫面感與氣勢滂礴的優勢，作為向企業提出投資方案及吸引一般觀眾好奇心的目光。譬如未來街舞如果正式進入奧運會，勢必要在媒體上增加更多街舞奧運項目的前後賽事報導，讓觀眾可以慢慢熟悉並接受街舞競賽的文化內容。另外，像是在一般街舞競賽中，如果有影響力大的人物去參與或支持宣傳活動，讓大眾在被動的狀態下能夠有更多的機會看到比賽內容，更好的情況甚至是透過非街舞領域的明星人物，更可能帶起「不同領域」的受眾有想認識街舞的慾望，那麼，這項競賽的參與度便能有效的擴展到圈外，畢竟無論任何產業或活動，對「人」曝光仍是很重要的環節。當然，競賽產生的明星化可能會帶來很多不專業或是不友善的眼光，但大眾文化原本就處於接受者主觀意識的影響，因此，街舞想踏出非主流的環境，勢必要讓這項文化內涵被更多人所認同並關注。方法：與一般人的生活做出連結，或是以相對更具影響力之對象合作。

### (三) 文化商品

除了上列兩項抽象的建議外，在消費者進行消費後所獲得的價值還是必須能延伸到一些「具體」的項目上。如果就觀眾來說，周邊商品仍是一個無法被取代的方式之一，延續上述說到的明星化之效應，街舞比賽將舞者偶像化或在參與比賽中被包裝，於是，粉絲經濟的效益便由中而生，消費者開始會因為「喜歡」而去購買選手代言的服飾與用品，甚至會因為「狂熱」而用行動去追隨或支持自己所喜歡的選手，間接的透過像是參與活動、投入學習舞蹈與報名選手的課程等，產生一「系列」相關的消費行為。此外，對於參賽者而言則可能是場地或其他與文化相關的延伸性商品，比如對比賽舞台的細心設計、活動流程的及時提醒、休息區的舒適度、語言與溝通的順暢等，都是一種「尊重與服務」的表現。另外，可能還有附加的愉悅性消費安排，像是在主場外的交流酒吧與攤位的佈設、賽後的報導分析與評審講評、相關活動的宣傳與授課資訊，以及活動本身的「歷史回顧」與文化推廣，都圍繞在滿足消費者更多額外慾望的條件下，勾起回憶情懷和無形的文化教育與傳承，而這都是讓許多「一般觀眾」會願意參與競賽活動的起因。方法：設身處地的為消費者創造紀念性商品，或是以名氣、潮流、崇拜等非理性心理因素所延伸出的感受商品或回憶。



## 參考文獻

### 一、中文部分

- 方千華（2008）。《表演視閥中的競技運動詮釋》，中國運動體育科學，第 28 卷，第 6 期。
- 王至弘、李根芳譯，Peter Brooker 著（2003）。《文化理論詞彙》，台北:巨流。
- 王宏仁譯，Peter Corrigan 著（2011）。《消費社會學》，台北市：群學。
- 王兆毅（2013）。《文化參與、文化消費與文化機會－以台北華山與松山兩大文創園區為中心的研究》，國立高學應用科技大學文化創意產業研究所。
- 田孟容（2005）。《社會比較行為與線上參考團體消費影響力之研究－以台大批踢踢實業坊使用者為例》，國立政治大學廣播電視研究所。
- 何穎怡譯，Nelson George 著（2002）。《嘻哈美國》，台北:商周。
- 何哲欣譯，Tony Schirato 著（2009）。《運動的文化分析》，台北：偉伯文化國際出版有限公司。
- 李靜怡（2005）。《台灣青少年嘻哈文化的認同與實踐》，國立成功大學藝術研究所碩士學位論文。
- 李永彬（2018）。《來台旅客對台灣的文化認同、國家印象對旅遊動機的影響之研究－以馬來西亞觀光客為例》，國立台灣師範大學管理學院全球經營與策略研究所。
- 李丁讚、陳兆勇（1998）。《衛星電視與國族想像:以衛視中文台的日劇為觀察對象》，新聞學研究，第 56 集，9-34 頁。
- 李建緯（2006）。《符號學是什麼？從藝術作品談起》，暨大電子雜誌，第 40 期。
- 李幼蒸（1994）。《結構與意義－現代西方哲學論集》，台北：聯經出版。
- 吳聲佶（2009）。《台灣街舞文化的社會意涵》，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所。
- 吳秀娟（2019）。《嘉義地區青少年對韓國流行文化認同程度與消費行為之研究－以韓國偶像團體為例》，南華大學管理學院文化創意事業管理學系碩士論文。

- 吳美萱（2014）。《從文化認同理論建構影響節慶活動支持態度關係因素之研究》，國立台東大學師範學院休閒事業管理碩士在職專班。
- 吳美貞（2004）。《網路零售品牌消費經驗之研究－跨國性台日比較》，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系。
- 林浩立（2005）。《流行化、地方化與想像：台灣嘻哈文化的形成》，人類與文化，第 37 期，7-28 頁。
- 林瑞端（2000）。《媒介、消費與認同-台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究》，世新大學未出版碩士論文，臺北市。
- 林銘煌（2000）。《產品造形中的符號與符碼》，設計學報，第 5 季，第 2 期，73-8 頁。
- 施昱竹（2012）。《舞動台灣－談嘻哈街舞自 1980 年代末期進入台灣後,這 20 年來的發展流變》，國立臺灣大學社會科學院新聞研究所深度報導碩士論文。
- 俞建章、葉舒憲（1992）。《符號：語言與藝術》，台北：久大。
- 侯俞如（2012）。《街舞舞者風格層次之探討》，運動文化研究，第 20 期，39-70 頁。
- 胡朝淇（2014）。《文化認同、體驗價值與消費者價格敏感度關係之研究》，大葉大學管理學院碩士班。
- 唐維敏譯，Steven Connor 著（1999）。《後現代文化導論》，台北：五南。
- 孫治本（2001）。《生活風格與社會結構的研究》，東吳社會學報，第 11 期，81 頁。
- 孫治本（2001）。《疆界毀壞與生活風格——社會學應如何看待「生活風格現象」》，當代雜誌，第 50 期，27 頁。
- 秦孝華（2006）。《品牌形象與消費者涉入對品牌購買行為影響之研究》，國立臺北大學企業管理學系。
- 陳厚宇（2012）。《街舞工作室的成功關鍵因素與商業模式》，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
- 陳金盈（2005）。《中國競技運動政策研究－奧運戰略分析》，國立體育學院體育研究所博士論文。

- 陳思羽（2008）。《女性個人價值、涉入程度及品牌態度對運動時尚品牌消費行為之相關研究》，國立台灣體育大學休閒產業經營學系。
- 郭良文（1998）。《台灣近年來廣告中之建構—解析商品化社會的認同與傳播內涵》，新聞系研究；第 57 期，頁 127-157。
- 許麗秋（2011）。《由布希亞消費符號論探討大學女性穿著內搭褲之文化意涵—以佛光大學為例》，佛光大學未來學系碩士班。
- 葉志誠、葉立誠（2005）。《研究方法與論文寫作》，第二版，臺北市：商鼎文化。
- 張磊（2011）。《美學視閥下街舞運動探微》，華僑大學體育學院，襄攀學院學報，第 32 卷，第 2 期。
- 張儒林譯，Dick Hebdige 著（1997）。《次文化生活方式的意義》，台北：駱駝出版社。
- 張瑋倩（2015）。《休閒涉入、文化認同對快樂感之影響 - 以韓劇收視族群為例》，國立臺北護理健康大學旅遊健康研究所。
- 張君玫譯，Storey John 著（2001）。《文化消費與日常生活》，台北：巨流。
- 張正霖、陳具擘譯，Victoria D.Alexander 著（2006）。《藝術社會學：精緻與通俗形式之探索》。台北，巨流。
- 張婉真（2009）。《消費文化、博物館與社會大眾》，博物館學季刊；第 23 卷第 2 期，頁 5-19。
- 湯雅竣（2017）。《論競技運動之國家任務—以國家代表隊為中心》，國立台北大學法律學系研究所。
- 黃桐絹（2015）。《運動藝術美學饗宴》，大專體育第 135 期，頁 1-16。
- 黃桐絹（2012）。《運動藝術發展與探討》，大專體育第 118 期，頁 7-13。
- 黃吉村、劉宗其（2005）。《文化認同下國族形象廣告效果之探討—以哈日風潮為例》，中山管理評論，第 13 卷第 2 期，頁 417-449。
- 程峻、王丁財（2006）。《運動美學之探討》。大專體育，第 85 期，頁 86-91。
- 無名氏譯，伊萊休·卡茨 著（2016）。《人際影響：個人在大眾傳播中的作用》，

中國人民大學出版社。

曾少千（2003）。《我買故我在：芭芭拉·克魯格與消費文化》，國立台灣大學文學院文史哲學報。

運動學概論。教育部 99 年度高級中等學校體育班必修課程教師教學增能研討會。

楊欣茹（2011）。《台灣獨立音樂的文化消費研究：文化消費炫耀性再思考》，國立台灣藝術大學廣播與電視學系應用媒體藝術碩士班。

楊裕富（1998）。《設計的文化基礎-設計、符號、溝通》，台北：亞太。

劉憶勳（2005）。《體現·風格-初探青年街舞者的身體實踐》，國立東華大學未出版碩士論文，花蓮縣。

劉維公（2000a）。《何謂生活風格——論生活風格的社會理論意涵》，當代雜誌，第 168 期，頁 10-25。

劉大基譯（1991），Susanne, k. Langer（1953）“*Feeling and Form. London: Routledge*”《情感與形式》，台北：商鼎出版。

劉瞻（2013）。《中國男子籃球聯賽現場觀眾體驗品質對忠誠度影響之研究—以北京金隅隊為例》，國立台灣師範大學體育學系碩士班。

蔡瑀芩（2014）。《從祀壺信仰探討吉貝要居民文化認同之研究—以符號社會學為例》，臺北市立大學歷史與地理學系社會科教學碩士學位班碩士論文。

鄧成連（2011）。《文化符號應用於創意商品之創作探討 -以太極符號為例》，國立台灣師範大學設計系。

鄧守棋（2010）。《統一 7-ELEVEN 獅隊球迷後援會成員參與動機、滿意度與球隊認同之研究》，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所。

賴麗萍（2011）。《走在文化心靈之旅的道路上：三位馬來西亞第二代華人的生命歷程與文化認同之敘說》，臺灣師範大學教育心理與輔導學系學位論文。

賴珣績（2005）。《台灣客家舞蹈創作研究 -以朗格符號論美學為基礎》，國立台灣體育學院體育研究所。

鍾寬譯，博報堂生活綜合研究所著（2006）。《五感的時代—視聽嗅味觸的消費社會

學》，台北：財團法人中衛發展中心。

謝楚培（2011）。《就是要『風潮』一次文化消費研究》，東吳大學社會學系。

蘇志鵬，劉述懿（2017）。《劇場藝術－台灣當代街舞創作的跨領域傾向初探》，  
運動研究第 26 卷，第 2 期，頁 1-11。

## 二、英文部分

S. Craig Watkins. ( 2005 ) *Hip Hop Matters : Politics, Pop Culture, and the Struggle for the Soul of a Movement*. Boston : Beacon Press.

Price, Emmett George III. ( 2006 ) *Hip Hop Culture*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO.

Scott, John & Marshall, Gordon. ( 2009 ) *A Dictionary of Sociology*. Oxford ; New York : Oxford University Press.

Thornton, Sarah. ( 1995 ) *Club Cultures : Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge, UK : Polity Press.

Whiteley, S. & Bennett, A. & Hawkins, S. ( 2004 ) *Music, Space and Place : Popular Music and Cultural Identity*. Aldershot, Hants, England ; Burlington, VT : Ashgate

## 三、網路資源

國家教育研究院。雙語辭彙、學術名詞既辭書資訊網。（2000，12）

<http://terms.naer.edu.tw/detail/1303272/>

HYPEBEAST ARTS 藝文。（2018，11）

<https://hypebeast.com/zh/2018/11/battle-of-the-year-interview-kid-david-lilzoo-bo-jin>

2019 新光盃熱門街舞大賽

<https://active.skl.com.tw/Dance/Home/Role>

2019 捷運盃街舞大賽

<http://www.metrotaipeidance.com.tw>

BOTY 華人百科

<https://www.itsfun.com.tw/Battle+of+the+year/wiki-0675307-6178186>

BOTY 中文百科

<https://www.newton.com.tw/wiki/Battle%20of%20the%20Year>

COOL 雜誌 – BOTY 專欄報導

<https://www.cool-style.com.tw/wd2/archives/tag/boty>

BOTY 台灣活動網站

<http://www.hrc.com.tw/news.php?id=37>

TOYOTA x BOTY 跨界合作

<https://www.toyota.com.tw/event/toyotaandboty/>

COME ON' 5678 ° BOTY 主辦人實境採訪專欄

<http://comeon5678.com/post/2218>

COME ON' 5678 ° COLLEGE HIGH 全國制霸歷年回顧報導

<http://comeon5678.com/post/2651>

TeamSkip 官方網站

<http://www.obsbattle.com/zh-tw/ch-tw/ch15.html>

