

## 第五章 結論與建議

藉由訪談王建民成長時代各時期的教練，以了解王建民現今成為台灣人心目中的運動明星之歷程。並探討王建民成為運動明星後，所帶動的王建民現象與台灣社會的互動關係。本章分為兩節；第一節為研究結論，第二節為研究建議。

### 第一節 研究結論

從王建民有關的媒體文獻資料與訪談資料分析，王建民明星化的過程與王建民明星化的省思後，得到三項研究結論，分述如下。

#### 一、王建民成為運動明星的基本要素

王建民成為運動明星，除了本身具有優異的戰績、屬於台灣社會認可的人格特質之外，加上身處最高棒球水準的美國職棒，因此吸引了媒體的關注。王建民成為媒體關注的焦點後，他更代言眾多的周邊商品，讓他成為商業組織企業行銷的一大利器。王建民也成為一種特殊的品牌。另外，台灣社會心理因素方面，王建民從事的棒球運動是台灣的國球，棒球與台灣複雜的歷史背景也讓王建民更受矚目，而台灣國際地位低落、經濟衰退等氛圍，也是王建民成為運動明星的要素。

但是，除了這些基本的要素之外，程峻和王丁財（2006）曾提出；當我們在觀看運動比賽時，與其說我們的視覺被美刺激著，不如說我們體內潛在的熱情被激發了。當我們真正沈浸在這樣的領域時，我們也不自覺的與運動世界渾然一體，這即是一種美感，而人類心靈也有追求美的基本需要。

劉一民（1987）指出體育偉大和可愛之處，就是在體育活動的參與觀賞中。運動的參與能讓人樂在其中，從無倦怠；運動欣賞最能解除人我的藩籬，達到物我一體，人我合一的境界。運動最美的地方是在它既熱情又豁達，毫無隱瞞真摯的表達自我情感。

因此，運動明星之所以在現代社會如此的興盛，除了媒體炒作、企業代言行銷、情感認同之外，應該與人類追求美的基本需求有關。否則同樣身為媒體炒作的產物，有別於演藝人員、歌手在經歷一段時間後，乏人問津。運動明星偉大的事蹟能一再被球迷、觀眾歌詠傳誦，可以證明運動明星是人類社會追求真、善、美的最佳代言人。

#### 二、王建民明星化的過程

王建民明星化的過程是因為王建民優異的表現，吸引了媒體的目光，於是媒體以議題設定的方式，將王建民的相關事件、新聞不斷地以大篇幅報導方式投置於我們的生活之中。媒體上的王建民正面的形象、人格特質不斷的被放大，因而使王建民成為媒體產製下特殊的文化商品。這個文化商品，除了高超的運動技巧

與實際的觀賞價值之外，更重要的是他承載了台灣社會價值、民族認同等外延符號意義。

當王建民成為一種具有特殊意義的文化商品後，他本身也變成一種特殊的品牌，這樣的品牌引起了企業體、商業組織關愛的眼神，商業組織也因此利用王建民這些外延意義。來與自身產品做連結，並利用他來當作商業代言，於是王建民的明星形象不斷被強化，被外延。

另外，王建民能夠成為運動明星，也與消費者的社會心理因素有關。王建民優異的戰績被球迷廣大的崇拜。再者，棒球是台灣的國球，棒球與台灣歷史複雜的情節關係密切，台灣人對棒球有一份特殊的情感，王建民從事棒球運動，也讓他更容易受到台灣民眾的喜愛，進而形成知名的運動明星。

### 三、王建民明星化的省思

王建民明星化之後引發了許多的許多爭議的話題，例如王建民的形象是經過媒體放大而產製的。另外，王建民隨著優異的成績逐漸穩定的成長，觀眾及媒體對於他也越來越好奇，媒體甚至為了滿足觀眾的偷窺慾望，對王建民進行一種偷窺式的報導，將王建民私人生活背景攤在陽光下，也造成王建民及部分人士的不滿。再者，王建民現象下，造成王建民商品的熱賣，最後形成一種高昂、炫耀式的消費，也引發許多人對於王建民現象的不快。許多人認為，這是有錢階級所能進行的一種特殊的消費方式，其目的僅止是為了身份的表徵。

另外這種現象，其實也透露出台灣社會集體自卑的意識存在。近年來，台灣社會經濟困頓、外交屢受頓挫，王建民的適時出現轉移了人民不滿的情緒，加上棒球運動，是日本殖民時代用來馴化台灣人的教育利器、二次世界大戰後揚威國際舞台的工具。這些歷史情結、社會心理因素，也是我們在欣賞王建民賽事或新聞時所應思考的議題。

劉一民（1991：196-201）提出運動參與和欣賞本質上是美的，為運動而運動，為欣賞而欣賞，擺脫科學「理性的分析」，排除實用「功利」的念頭，超然物我樂在其中，秉持的是美感的態度，符合體育價值「求美」的理想，洋溢著「美感的興趣」。或許王建民明星化，當初只是球迷為了欣賞王建民高超的球技、優美的身體美學。但是卻漸漸的，這樣原始、本初對運動美感樂趣的追求，卻被用來當作「實用」性的功能，王建民被媒體利用來當作民族情感、社會價值的出口，王建民的商品成為商業組織稱斤論兩的財產，王建民的新聞更是被媒體利用來當作八卦新聞的賣點之一。

運動明星是運動領域重要的一環，不管運動明星的使用價值、象徵價值為何，運動最重要的本質還是觀賞與參與。因此當我們在熱烈追逐王建民商品、賽事、新聞時，應該重拾運動的本質，忘卻實用價值，回歸運動最重要的本源—美感的樂趣。從運動的欣賞達到「人之有技，若己有之，人之彥聖，其心好之」的境界（劉一民，1991：196-201）。

## 第二節 研究建議

本研究建議乃根據研究結果而來，對於王建民明星化現象有以下建議：

### 一、王建民明星化現象建議

周育萍（1998：55-56）曾引用謝勒對於運動喜愛（運動愛）的三個層次，他認為對於運動的喜愛，可區分為：（一）生動、激情之愛：例如「唰」的投籃聲，身體進入一種原初的感受強烈、濃郁無法自拔卻難以言語。（二）個體自我心裡之運動愛：指個體對於運動某些較為心理層面的體驗與領悟，例如觀賞精彩球賽，而感受到運動的美感與震撼。（三）對於人格精神之運動愛：指個體對於運動的熱愛投向一種深層的精神之愛，就是利用自己喜愛的運動形成一種獨特的視野，在其中感受到運動獨一無二的價值存在。

許義雄（1983）認為運動對小孩子的意義是身體遊戲的代名詞，在一般人來是屬於身體的活動，在哲學的領域上，運動語意上有一字多義的意思，包含解悶、嬉戲、快慰、寬懷、戲謔。他並從凱窪（R.Cailliois）等五種不同理論耙梳出運動的基本因素是「遊戲」的特質。

劉一民（1991）在深究懷金格（Johan Huizinga）「人類—遊戲者」一書後也指出懷氏認為「運動」的原始風貌是一種未經污染的「遊戲（The pure play）」，而「遊戲」是人類「慶祝生命」的方式。因此我們認定「運動」也可以是一種慶祝生命的方式（引自黃光憲，1995：76）。

因此，當我們在新聞畫面或賽事轉播中看到運動明星站上炫麗的運動舞台時，以其優異的身體條件展現運動明星的魅力，實在有令人崇拜之處，甚至會將自己情感與運動明星相連結，隨著他的戰績心情起伏。因為運動明星是自己理想的自我，崇拜理想的自我更是對自我期許的重要方式。欲求與明星穿著、生活方式一樣都屬正常人情，不需刻意的遮掩。然而，運動明星終有褪去光環的一天，因此如果過分崇拜明星，或是幾近瘋狂的方式購買運動明星的商品實屬不智。試想多少年輕時代或是國中小學時代，反覆聆聽的音響卡帶，已經不知身落何處，更多的明星商品更是塵封在暗室的角落，想到此不覺莞爾，吸取運動明星成功的因素做為人生的針砭，比瘋狂的收集明星商品更為明智之舉。

所以熱烈崇拜運動明星時，也應該回頭檢視源屬個人心靈與運動之間深密的相聯，透過反省、落實自己對於運動領域、或該項運動、運動明星喜愛最原初的本質，而非人云亦云隨波逐流，應該找回對於運動原始的熱愛與遊戲的基本原始精神。

### 二、後續研究建議

本研究從社會學的視角探討王建民、媒體、企業體、及球迷變成運動明星的過程，然而有關王建民現象，仍存在許多值得討論的議題。運動明星的商業價值、球迷心態分析、品牌認同、消費態度等等都值得我們去探討與分析。另外台灣也有許多運動明星，但不見他們像王建民一樣走紅，也可以利用此一視角探討做比較與分析，探究媒體操弄的關係、運動明星本身的特質比較、或是運動項目的比較分析。在媒體文本方面，從媒體產製的角度，分析特殊的王建民照片、畫面、角度其背後真正的意涵。因為往往許多拍攝的角度、手法或是畫面都是經過選擇的。建議後續研究能夠深入探訪這些媒體文本產製者，讓我們能更明瞭運動明星生產者其背後的心理意涵。在運動美學方面，可以利用王建民的賽事、畫面、圖片做一美學的分析、從美學的角度對王建民身體的維度做出更深刻、精密的識讀。