

第壹章 緒論

NBA 的動態在台灣掀起一股股熱潮，帶動台灣上至職籃(CBA)、甲組聯賽，下至 HBA(高中籃球聯賽)、與街頭籃球的風靡。尤其近幾年來媒體仿效 NBA 的商業行銷手段，以大量的曝光率與廠商贊助聯結，介入了屬於青少年階層的高中籃球聯賽，讓籃球運動的參與人口有越來越多、年齡層越來越下降的趨勢；同樣地，流行文化的符碼，透過美國街頭的黑人籃球風，悄悄的也進駐了街頭籃球的次文化之中。

頭一次注意到台灣 HBL 的發展是在前年松山對三民的冠亞軍之戰，媒體炒得火熱，印象最深刻的就是滿場的觀眾、及佈滿四週的廣告看板，彷彿在看一場世紀末 NBA 的總對決；台灣的籃球賽反而因此「熱」了起來。在台灣，HBL 比 UBA、甲組聯賽、大專聯賽、瓊斯盃籃球賽等這些賽事，更吸引大眾的目光，也是媒體與廠商願意報導與投資的焦點。原因無它，在於這些球員還年輕、未來發展性仍大、學校最支持、最重要的是這些球員的拼勁，為球賽添了許多的不確定性，帶動了青少年對籃球的狂熱，這些原因，都是媒體與商業所關注的賣點。

值得深入探討的是，籃球是各學校青少年學生最普遍也最喜愛的運動之一，在商業、媒體與科技的涉入後，實際的身體運動經驗是否受到了媒體潮流的影響？媒體的轉播與強力曝光，加上流行的商業廣告，無時無刻可以經由電視、網路、報紙、雜誌、及路邊的看板「接收」到所有相關的——運動的訊息、價值觀、甚至是運動的流行文化！運動無可避免的成為大眾接受流行的介面，這些會不會改變大眾(青少年)參與籃球的認知、技術表現上的行為和價值觀？媒體又使運動產生了什麼樣的質變？

在媒體夾帶的強勢流行趨勢，打籃球已經不再是單純的「尬」球技，或是純粹的為了興趣！籃球場上球員的身體是一個個符碼，除了帶動流

行、比球技外，腳上穿有廠商圖騰的名牌球鞋、及身上流行的寬鬆球衣與各式比「酷」比「炫」的配件(頭帶、護腕、紋身標幟)都是符號的各種傳遞，無形中這些符號在欣賞球賽的流動氛圍中，內化到大眾的意識之中…。到底媒體在運動的場域內是什麼樣的角色？又對運動形塑了何種效果？

當媒體極力為運動添加各式各樣的意義、為運動競賽製造一個又一個高潮迭起的敘事與鏡頭呈現時，另類的身體運動經驗與價值觀已逐漸興起，在大多數的人仍鼓吹運動要極力宣傳與行銷之際，事實上都早已身陷於巨大的媒體潮流裡。反觀現今的運動現象，不難發現：高競技運動仰賴「科研」的輔助提升運動表現；奧運的延續來自「廠商贊助」與「電視轉播金」；運動技術的改進需要借助攝影鏡頭的拍攝；體育教育者放映運動影片做教學分析；運動，日益地依賴媒體而發展。

原本球員與教練只是為了喜愛的籃球而投入其中，甘願接受苦悶而漫長的訓練一起努力時，隨著知名度而來的外在價值—掌聲、榮耀、上報紙、明星等，使得球員與教練為了「贏」得比賽，付出了極大的代價。尤其是傳媒介入所產生的效應，塑造球員與教練為一種象徵，極力的突顯比賽的表演成分與輸贏，球員與教練平時的訓練過程與艱辛反而在這刻意塑造下，淪為最不重要、最不值得探討的體驗。

基於自身參與籃球的實際經驗和對籃球發展的關懷，研究者認為有必要深入現今較基層(國、高中)的籃球培訓當中，有關媒體、商業、行政、球迷以及家長等關係過早介入比賽，甚至過早介入訓練所產生的效應做一番探討。

第一節 問題意識

籃球，是多少人的夢想？

對身陷在籃球場域不斷投入的人來說，籃球，是實現自我的夢想所在！猶記國一時，初踏進體育館甄試籃球校隊的選拔，從此之後——看籃球、打籃球、接觸裁判、買球鞋球衣、討論籃球，成了生活的重心！除了打球，假日也還是打球。那時心中一直有個希望，哪一天能成為打籃球最出色的明日之星！一直到現在…，這個夢想都沒有變！當打球不再是完全的生活重心時，慢慢的也會脫離了原初的感動：回想起剛學會投籃的那天，整整窩在被窩裡笑了好幾個晚上；第一天練習基本動作時，身體上極不協調的笨拙；還有每天練球前都必須做的儀式型動作——擦球，直到現在依稀都還聞得到皮鞋油的氣味；尤其每當同學坐在教室背書的那堂英文課上，我們早已經洗好球衣、吃好飯，準備到球場報到；比賽的前一天晚上，為了上場的好表現，反覆地模擬比賽的狀況，上場的前一刻，永遠只知道要「全力以赴」！要成為一個好的運動員，是多麼的不容易呀！

再踏進體育館看籃球，已是若干年後的業餘籃球選手了，多了分理性與知識的累積，事實上，國內的籃球也不那麼吸引看球的慾望。就在有一年，三民對松山的冠亞軍之爭，親臨到了現場——體驗了緊湊的分數追逐、突如其來的漂亮轉身上籃、還有熱絡的競爭氣氛！到底是現場的什麼震撼吸引了那麼多的人潮？或許是高中籃球員的拼勁吧，很難想像他們互相緊抓著球不放的氣焰！不自覺也因此深深地觸動了原初的那份憧憬。自此，每一年 HBL 的發展，都成了研究者關注的焦點，因為在台灣籃球的發展上面，只有 HBL 異軍突起，獲得媒體與廠商的青睞與關注特別多，也辦得非常成功，猶如美國小型的 NBA 賽況！

現今的運動型態從 HBL 當中似乎可以看出端倪，HBL 賽季延燒的過程裡面，配合著各階段的運動商業標語，已成為籃球吸引參與人口、普及化、

大眾化的指標；現場氣氛營造成功的同義語就是各種廣告看板與廠商名稱；甚至連運動組織的賽制都有隨美國 NBA 更改的趨勢；是不是運動已無可避免受到各種潮流的滲入？

我們競相模仿國外的運動比賽、制度、商業贊助、大量曝光率同時，這樣的商業包裝與宣傳，到底對運動造成什麼樣的衝擊？在 HBL 場域裡又形成什麼樣的景象？這已經不再是單純的廣告內容分析，HBL 上演的精彩球技、追逐榮耀的背後，球員的運動經驗與表現夾帶著多少的商機和媒體效應？

大眾(以及球員、教練)對籃球發展與訓練的價值觀，甚而實際從事籃球運動的參與體驗上，又是否會因此而產生不同的質變？

研究者擔心的是：運動透過新媒體(結合科技、講究專業技術的媒體)和廠商日益精緻的行銷手段的影響，越來越注重包裝與形象的推廣下，對運動來說，許多問題早已不是職業或業餘運動的區分可以解決的，就連業餘或一般民眾的休閒運動產業似乎也講究同樣的效應！運動精緻化的結果，更多的操控性策略流竄在比賽當中，隨時可能會改變比賽的過程與結果，運動員有沒有可能因此反主為客，目的只是在吸引更多的觀賞性人口？到底用組織、商業、媒體過度的影響運動，對運動本身的投入與參與來說，會有什麼樣的運動景觀產生？

雖然再重新從 HBL 體驗到了籃球那振奮人心的感動，卻也在觀賽的同時有著一股失落！籃球比賽中的某些特質在強大的外在力量影響下已經「走味」了，我們更可以看到籃球比賽的本身，已漸漸被遮掩掉精彩和值得細細去感動的一面！

第二節 研究說明

關於題目的訂定：

運動與「看」運動—

實際從事運動訓練的人(選手、教練)與參與運動的其他人(裁判、觀眾、記者、廠商、行政人員)之間，對於運動的實際身體活動體驗以及詮釋，會有不同的需求與感受。因此研究者將實際從事運動訓練的人，與參與運動的人分別開來探討對運動本身的詮釋與影響。

擬像與真實—

這兩者是呼應到運動與「看」運動上，真實的一面是實際從事運動的選手與教練，因為在訓練與比賽過程中，他/她們無時無刻都要面對自己的感受、無時無刻都在體驗訓練時身心所帶來的挑戰；而擬像所代表的是人為的操作效應，尤其是媒體帶來各式各樣的曝光管道後，參與者乃利用各種管道涉入其中，企圖改變與影響運動競賽本身所具備的意義。

擬像具有翻轉、滲透、替代的功能，它覆蓋與顛覆了真實的面貌，製造一種超真實，形塑比真實還真實的情境與需求。

研究典範轉移：

原先研究者認為只有傳媒對運動的影響最大，可是在深入 HBL 現場之後，發覺組織、企業、媒體三者看不到的結構關係，是促使 HBL 改變與成功的主因。

現象與理論連結的矛盾：

布希亞的擬像理論推衍到很極端的境界，可是在運動的世界中媒體對運動的影響還沒到極端的地步(現今媒體對運動的影響是持續增大當中)。因為研究者觀察的 HBL 現象有許多豐富性的存在，因此研究者企圖將研究場域的現象做較完整的發聲，反而不將重點集中在理論的更進一步分析與探究，因此本研究的理論部分僅止於「挪用」各種對布希亞探討的文獻。

第三節 研究目的

從各種比賽的電視轉播，我們可以看到運動與傳媒頻繁又互相依賴的關係，就如同運動的商業化一樣，勢必未來傳媒的散播力與影響力對運動來說會越來越重要！所以，本研究以 HBL 作為研究的場域，進而羅列出二個研究目的：

- (一)藉由釐清 HBL 高中籃球聯賽當中的各種結構關係，探討 HBL 日益商業化與媒介化影響之下，所形成的特殊現象。
- (二)依據這樣的釐清，企圖建構運動場域中有關媒體影響運動的理論架構，以作為將來相關研究的分析基礎。

第四節 研究問題

科技在現代人的生活當中，扮演了一個很大的角色，從家用電器的使用到網際網路的設計，讓現代人需要各種電子產品的輔助以達成便利與效率之目的。透過媒介的傳播與宣傳，更是現代人資訊取得的最佳管道，打開電視機、搜尋運動雜誌、報紙來得知運動的消息，已經是習以為常的生活方式。就連運動訓練也不再遵照以往的上法煉鋼，越是高競技的運動，越需要高科技的輔助。從生化的研究、電腦角度辨識、阻力訓練…種種，無不希望藉科技之賜達到對運動的精確控制。然而在這便利與效率追求的同時，透過媒介的輔佐與操縱，形成大眾傳播利用大眾心理，提供給大眾立即、快速、模擬真實的場域。現代人需要依賴科技與媒體，運動訓練除了仰賴科學的進步提昇競技水準外，在運動競賽當中還需要媒介的傳播才能促使大眾普遍的參與。

基於 HBL 快速成長現象所形成的特殊文化，對照研究者個人參與籃球的體驗，提出以下企圖加以釐清的問題：

一、「看」運動的一群人(體總、Nike、媒體、裁判、觀眾)對 HBL 比賽的影響日益增大，到底這些參與者的過度涉入，對 HBL 產生了何種擬像效應？

二、實際從事運動的人(教練、球員)在光亮的比賽舞台背後，真實的練球情形是如何？

三、在 HBL 場域中，商業、組織、媒體過度介入所產製的擬像，為 HBL 帶來了什麼樣的特殊現象？其中的另類轉變為何？

第四節 研究方法與設計

一、研究方法

大眾傳播在一些概括性的論述大部分採用平均數的術語或敘述性的統計數字來表示，著重在事件或文本的分析。這樣的分析對於了解事件形成有很大的幫助，然而在討論一個人平均花費多少時間看電視或與其他媒體互動時，可能會遮掩掉存在觀眾行為與心理中的可變性因素。摘要性的統計數據只能提供給我們概括性的陳述，而非一個完整的全貌。

本研究希望以意義詮釋的方式，了解運動當中複雜的關係網絡。因此採用：

- (一)現象學觀察與描述的方法，以質性研究的參與觀察與深度訪談分析作為再現 HBL 比賽張力的基礎和事件的解釋。
- (二)以布希亞(Jean Baudrillard)的擬像理論觀點，探討在 HBL 高中籃球聯賽當中，各種結構關係的互動與操縱下所產生的經驗與特殊效應；並輔以運動大眾傳播論述。
- (三)本論文一方面是理論的釐清，另一方面以自身的運動經驗以及 HBL(高中籃球聯賽)場域的觀察和訪談加以說明與印證。並從中探討經驗與理論之間的扭轉與對立。
- (四)最後以訪談為觀察現象後的分析與結論的形成。

綜合上述，本研究從理論與現象兩部分著手，採用的研究途徑與方法有：

文獻分析法——

理論部分：

以運動與傳媒的研究理論與論文為探討對象，理論的部分則以後現代

的研究作為分析，著重在布希亞的部分理論為探討途徑！

報紙方面：

另，參考民生報、聯合報、聯合晚報、麗台體育報等的 HBL 專題報導！

雜誌：

還有各種國內籃球雜誌：《HOOP》、《NBA 美國職籃聯盟雜誌》、《美國職籃畫刊》、《COOL 流行酷報》等作為了解 HBL 比賽現場的資料補充。

網站：

以圓球城市、Nike 製作的 HBL 官方網站、高中體總 HBL 網站為主要蒐集 HBL 的資訊來源。

參與觀察法—

比賽場域—以 HBL 為觀察現場，實際跟著比賽賽程安排來進行。本研究以 HBL 籃球賽程為主，因為 HBL 的賽程從 2002 年 9 月底的會外賽開始，直到 2003 年的 3 月 16 日為止，研究者則從 2002 年 12 月底的複賽開始作為觀察的起始，一直到整個球季結束為止。

球隊練球場域—研究者跟著球隊觀察練習時的狀況，以自身的體驗來呈現教練與球員在球隊裡的練習情形。

深度訪談法—

訪談從 30 分鐘的長度到 1 小時甚至 2 小時不等，現場觀眾的訪談以隨機抽樣為主，礙於場所限制(因為是當場訪談，現場有許多的干擾)無法進行很長的時間，所以大部分的觀眾訪談都大約是 15~20 分鐘！媒體記者與教練、裁判的訪談則以方便抽樣，選取較具代表性的對象，來做個別性的深度對話，因此有 30 分以上到一小時以上的訪談時間。高中體總秘書長的訪談為三小時(因為其中有太多太多的內幕與決策了)。在訪談資料整理的過程之中，研究者輔以 e-mail 的方式補足遺漏的訪談內容。訪談資料的蒐集於 2003 年 4 月 28 日完成。

實況方面

為避免大量理論性探討，論文流於抽象概念的討論，欠缺實際運動經驗的連結，研究者選擇以 HBL 高中籃球聯賽作為實際運動場域進行的範例，以 HBL 與各方理論進行交叉對話。高中籃球聯賽逐步已經成為國內最大、影響力最強的運動，從九月底的會外賽開始，就已經正式拉開序幕。十月下旬的預賽，已經先決出第一波的晉級名單，播起第一輪戰鼓。HBL 的熱潮，將從十月一路延燒，到三月中旬的總冠軍戰為止¹。整個賽季長達六個月左右，在這為期幾個月的賽程安排下，相對的，受到關注與討論的參與就會增加不少，這也是國內籃球運動的另類特殊現象！

研究場域

以雄中體育館的複賽、台北市立體育館的準決賽、到台大體育館的決賽為研究場域，但多以台大體育館的總決賽現場為主要分析場域。

研究對象

研究對象分為兩種層次：

第一層次：

以 HBL 的「結構」為主，包括涉入其中、影響球賽的高中體總、廠商贊助、媒體播報等有關—制度、商業利益、曝光率的結構影響。媒體記者部分以理論與現象的探討和深度訪談為研究上的安排；至於高中體總則以深度訪談內容為分析，主要以比賽現場觀察到的賽制安排作討論，在訪談秘書長之前就以 e-mail 告知研究方向與訪談大致的問題；還有 Nike 贊助這部分，以撰寫 Nike 在 HBL 的策略應用上的論文和書籍為分析與採用的對象。研究者認為沒有必要再訪談 Nike 台灣公司的策劃，因為已有論文做了實地 Nike 贊助 HBL 的訪談，而專書上也有相關 Nike 理念的出版，Nike 整個對運動的行銷與方式其實可以藉由這些論文與專書來探討對運動的衝擊，所以不列入訪談對象當中。

¹ Hoop(2002), Taiwan。2002, 11 月。頁 106-111。

第二層次：

是以 HBL 場域中的選手、親臨現場的觀眾、以及新聞媒體從業人員三者的互動關係為主要研究對象。因為研究者無法忽略比賽過程中教練、球員、裁判三者間對比賽呈現的重要性，因此研究者將教練、裁判也加入了詮釋與分析的對象當中。

選手以高一兩位小球員為對象；觀眾則是現場隨機選擇，包括一名國中二年級的學生、兩位 Nike 公司的年輕女性員工、二位與朋友一起來觀賽的大學生；一位拿著攝影機拍攝各種佈置現場的三十出頭的觀眾；還有現場散場時帶著女朋友流連在會場看頒獎(十幾、二十歲左右)的觀眾；另一位則是球員的好朋友兼球友，同時現在是打大專杯的選手兼觀眾。

媒體播報以兩位媒體記者為對象：一位是緯來體育台現任球評，在運動媒體工作年資屬於經歷資深的年輕輩，歷經兩個平面媒體、一個電子媒體，也曾當過社會新聞的記者以及攝影記者，閱歷豐富；另一位是聯合報社文字記者，擔任文字記者有近七年的資歷，很了解國內外籃球的發展與改變，額外花精神投注在籃球的時間非常多，是一位很熱愛籃球的媒體人！

教練訪談到兩位，但是因為其中一位是南部球隊教練，且比賽當天落敗取得亞軍，教練難過得在旁邊哭，因此只有採訪到小部分；最主要還是以方便取樣，採訪了另一位的教練，是 HBL 的風雲教練！

裁判也是以隨機方便取樣採訪了曾吹過 HBL 的裁判，請他以裁判的經驗和角度，說明他是如何透過裁判的角度來看 HBL 的發展。

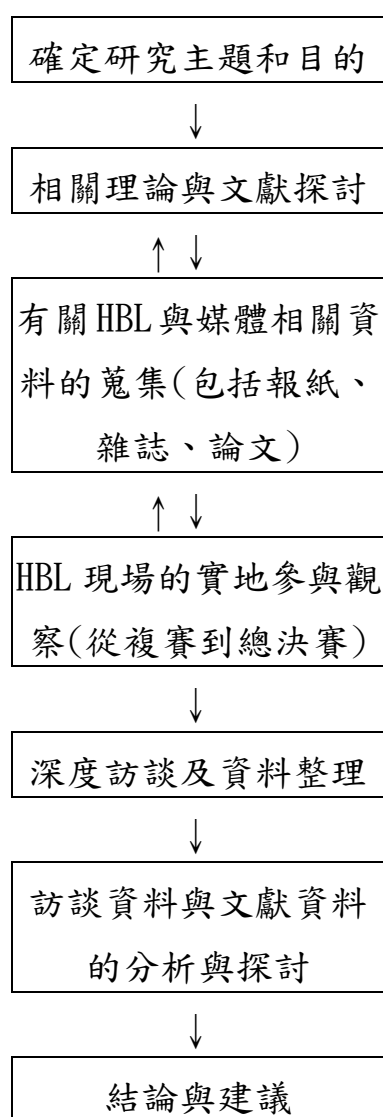
研究步驟

- (一)以關心 HBL 為出發點，先以 HBL 場域的觀察與探討為主。
- (二)再以觀察的現象與身在其中的各方人馬(所有訪談的對象)作深入探討。

- (三)進而以法國當代哲學家布希亞(Jean Baudrillard)討論媒體以及擬仿物與擬像的方法，來探究運動場域中因商業與媒體中介而產生的身體的真實呈現與模擬，擬像與超真實之間的對立與轉換。
- (四)最後以交互對話的方式呈現，鋪展出彼此的關聯性。從中呈現出運動身體主體性經驗與商業、媒體建構的運動經驗兩者之間的交織、流動與對話。

二、研究設計

本研究的研究流程如下：



研究章節說明：

本研究分為六章，另有參考文獻與附錄於章節之後：

第一章

以問題意識帶出研究的方法與研究設計，其中包含名詞界定。

第二章

從理論中建構現今運動的特殊場景。

第三章

從 NBA 的全球性影響到 HBL 的發展脈絡，作一概括性的描述。包括 HBL 成功的因素與其中值得討論的問題。

第四章

擬像面：直接進入 HBL 比賽場域中的觀察，從觀察中描述出 HBL 比賽內的各種現象，探討並呈現出現象背後的深層結構。因此從 NBA 帶動國內的籃球風潮開始，進入到 HBL 產生的同樣籃球熱浪之中，帶出其中賽制、活動、宣傳標語、座位安排、場地佈置等實際運作狀態內的操作結構與關係，企圖傳達媒介對現今運動的重要性，並加以探討！

第五章

真實面：HBL 漫長的比賽過程裡，不只是金錢、利益操作的層面，甲級十六強的隊伍在出賽期間，經過各階段的競爭與挑戰，隨時有隊伍面臨到被淘汰的命運，更有球員與教練同時得面對各種壓力的心理層面值得討論；再者，因為比賽備受重視的結果，使得球隊的訓練過程被忽略，所以本章主要在進入田野，以實地的球隊練球情形，呈現出教練與球員較不受外在因素涉入的真實層面；再來探討這樣的 HBL 比賽當中的運動情境給球員、教練等帶來了什麼？

第六章

提出研究者的一個研究回顧與反思，並指出研究的限制性和未來可能的研究觀點！最後一節小小的個人感受，作為研究結束後的另一個開始！

三、研究範圍

- (一)研究者蒐集國內所有相關 92 年 HBL 的報導與雜誌期刊作為探討方向。
- (二)運動傳播媒體文本分析：以國內較新的集刊與研究作分析，著重在結構主義與運動媒體文化方面的歸類與整理。
- (三)布希亞擬像論部分，僅用擬像與真實的對照來探討，大多是經由其他人的研究作應用性的探討。
- (四)實地觀摩以高中籃球聯賽十二月份的複賽，與 2003 年二月的準決賽及最後三月的總決賽做現場觀察與紀錄。因為 HBL 在台大的賽場是第一次也是壓軸，因此所有的活動都聚集於最後的冠亞軍之爭，人潮也是那時達到顛峰，所以研究者的現場描述還是以台大體育館為主。

第六節 名詞界定

名詞界定以應用性的操作性定義為主，在本研究當中挪用了法國當代社會學家布希亞的概念，作為名詞界定的基礎。

運動(Sporting)——

本研究指的是實際從事專項運動的選手與教練，包括了練習與比賽時的實際運動體驗與過程。

看運動(watching sport)——

指的是參與運動的周邊人群，也就是雖然參與其中卻是屬於觀賞運動者，包括了記者、主播、裁判、運動組織、商業團體、政府官員等人。

擬像(Simulacra)——

代表著一種人為的操作所製造出來的效果。擬像有翻轉、替代、滲透的功能。擬像具有譁眾取寵的優勢，常帶來戲劇性與真實感。

真實(Reality)——

恰好與擬像做一對照，真實所代表的意義是較少的人為操控，而且是屬於日常生活中一點一滴所累積起來的經歷。

以運動團隊來說明：平常的練習相較於比賽，練習有較多的真實面與比賽是不同的，就如同練習時球員與教練之間的互動、球員對自己表現的褒貶、練球時的辛苦和身體上的疲勞，而比賽中卻只能看到練習過後的成果。

第七節 研究的重要性

國內對運動與媒體的研究多偏向廣告文本的分析、電視轉播的數據分析，或是實證性的研究運動與傳媒的關係；通常的結論是如何讓運動更受媒體的青睞，也更能製造運動與廠商之間的雙贏策略。也就是說，過去分析運動與大眾傳播媒體關係的研究，大多可分為三類：第一類是對媒體報導運動的內容分析，第二類是運動廣告內容或使用語的分析，另一類則是對閱聽人接收運動訊息所產生的行為探討，且大都以量化的研究方式進行。在體育領域之外，如大眾傳播研究所、新聞研究所、哲學研究所等有關媒體與後現代理論的產量很多；然而在體育學術媒體的研究領域上，反而很少研究從後現代出發探討到運動/觀眾/媒體三者之間的互動。

所以本研究以現象學的描述，透過實地的觀察與涉入，盡可能的呈現豐富的現象與觀點作呼應，希望藉由這層的描述與分析，能提供不同的見解作為日後解讀媒體呈現下的運動圖像。

進一步，將後現代談論運動、談論媒體的學者的理論，作為與現象之間的對話與釐清，看看其中有沒有互相矛盾與對立的觀點。由釐清的過程中，再來反省現今媒體對運動以及我們生活的改造與影響。重新看待運動商業化、運動媒介化所造成的符號效應。