

第貳章 後現代媒體中的運動圖像

本章主要是以影像作為後現代媒體研究的初步起點，進而論述運動中逐漸形成的特殊景觀，由後現代的起始進入到布希亞的媒體理論當中，探討媒體所產製的擬像所帶來的效應。在後現代社會，資本主義盛行，媒介科技發達，商品與影像日漸成為生活的一部分，運動乃結合這兩者，形成運動中的特殊現象！

第一節 影像文化的重要性

當代科技的發達與進步，使得影像與聲音的複製、傳輸、再現變得習以為常，媒體也已成功地改變及轉換了人類的工作習慣、休閒娛樂、互動行為與感知模式，使得面對面的互動變為介面與介面(interface-to-interface)的數位交換。

(張小虹，民 91)

後現代文化最突出的特點不僅是視覺化、而且是全球化和商品化。我們的社會是一個大眾媒體的社會—(1)大眾媒體在後現代社會的誕生中起著決定性的作用；(2)大眾媒體沒有是這個後現代社會更加“透明”，而是使其變得更加複雜，甚至更加混亂無序；(3)我們想得到解放的希望正好就存在於這相對的“混亂”(chaos)之中²。無論我們喜歡與否，我們自身在當代都已處於視覺(visuality)成為社會現實主導形式的社會。無論是在約克郡或紐約市，甚至希臘、俄羅斯或馬來群島，只要資本主義得到發展的地方，這一“圖像社會”(society of the image)就都會如影隨形地得到發展。其存在形式的前提條件是大眾媒體與晚期資本主義的出現，以及它們兩者之間的建立的關聯³。

文化的商品化和景象的流行，或作為它的最顯著部分的視覺文化，都

²引自胡菊蘭、張云鵬譯(民 92 年)，圖像時代(Ales Erjavec 著)，長春：吉林人民出版社，頁 4。

³同上，頁 6。

是當代社會的典型特徵。既然美國化(Americanization)及晚期資本主義的全球化，正在變成一種普遍現象，那麼文化的商品化也就正在變得普遍化起來⁴。視覺、技術和科技工具和設備的出現越來越多，這些工具和設備又促使這種現象的存在變得越來越多。這種現象的第一種情況就是從19世紀中期便一直在改變我們對現實的感知的照相機；第二種情況是把動作變成圖像，後來又錄製上聲音的電影。伴隨其進一步擴充的影像和今天的一系列交互式設備，以及種種使虛擬和由它產生的真實成為可能的高科技變幻程序，電視逐漸消除了真實與虛擬之間的界限。這樣一來，它們便向我們顯露出，我們對真實的感知一直是一種建構，而不是在不同情況下總是瞄準同一真實的固定模式⁵。顯而易見的是，現在已經進入視頻、控制論技術與電子複製的時代，這個時代以史無前例的力量發展出了圖像仿真和幻象之術的新形式⁶。

後現代這種文化的‘產業性’或大眾的一面，從其出現至今已滲透整個世界。在音樂和其他媒介的輔助下，文化產業已日益變成了視覺文化產業。當今，還可進一步地說，我們已經進入了下一個時期，即超越了視覺階段而日益成為多種媒體和多種感覺的時期。儘管如此，圖像仍是主要的傳播媒介⁷。當大部分娛樂工業提供超現實，藉以吸引必要的注意力，從而用新的感官材料滿足想像力之時，那些本可以稱之為的‘真正的藝術’(authentic art)解開了所指稱對象、能指和所指之間的聯結，更加深刻地反映了一個新建構的社會真實。⁸(胡菊蘭、張云鵬 譯，2003)

⁴ 同上，頁 8。

⁵ 同上，頁 18。

⁶ 同上，頁 25。

⁷ 同上，頁 33。

⁸ 同上，頁 37。

第二節 建構後現代運動景觀

光從電視轉播這個角度看，今天，除了安置世界各地的衛星現場轉播，技術上已經發展到這種程度——球場上運動員看不清楚每小時一百二十哩的發球，遠在地球另一邊，客廳裡坐著喝冷飲的觀眾卻可以很清楚看見這只球的飛行路線。

但是，所有的進步和改革，都只是為了讓網球比賽更賣座，更好看，讓借重這種比賽推銷產品的公司出更多的錢，做更大的廣告。當然，隨著這一切的發展，網球比賽已經不完全是單純的運動項目，選手成了賺大錢的明星，成了公眾人物，比賽也不純粹為了競技，尤其是一年四次的大滿貫比賽，實質上已經是全球性的新聞焦點、媒體秀。

（劉大任，民 87）

科技與傳播媒介的發達使得運動成為商品消費最好的題材與景觀，各式各樣的運動，加上現代人崇尚自然之風與養身之道的流行觀念下，運動成了眾人追求自然、健康、視覺享受的消費場域。在運動場域內，運動與品牌的聯結下，運動變成時尚的流行代言，運動員成為商品消費最佳的圖騰與 model。

運動是後現代社會中不可缺少的一塊領域，搭載著運動的特殊性與各種身體活動的特色，形成各種商品推銷的最佳展演舞台。貝克漢的形象是球迷身著足球衣最佳的心理投射，麥可·喬登代言的球鞋象徵著打籃球最佳的攻守能力，隨著運動的風靡，運動服飾已不再是運動場上的穿著，連時裝公司都拿運動來作製作流行之風。為了要讓運動在轉播時更好看，運動服飾一直在改變，越來越追求炫麗與鮮豔，也越來越追求力與美的展現。

攝影機的出現大大地改變了運動所呈現的型態，從場地到技術、從規程到規則的演變，常為了配合運動的精彩性呈現而修訂，運動競賽儼然成為商品秀與最佳的媒體秀了。

第三節 布希亞的擬像論與運動世界

一、布希亞的生平背景：

尚·布希亞(Jean Baudrillard, 1929-)，為法國當代後現代主義思想家。布希亞的著作中涉及後現代、消費社會、廣告、傳媒、大眾文化、知識份子等廣泛話題，以及與這些話題相聯的「符號」、「象徵交往」、「類像」、「仿真」、「超真實」等等全新的術語及概念。

由於受羅蘭巴特、列斐伏爾和索緒爾的影響，早期的布希亞旨在運用符號學理論對馬克思主義做出「補充」，強調「物」的符號價值和「象徵交往」價值⁹(季桂保，民91)。原本使用馬克思從生產出發的理論分析方法，逐漸轉往符號學與心理分析，1973年出版的《生產之鏡》透過對符號結構的歷史理論進行闡發，投向了後結構主義的懷抱。1976年布希亞出版了他最有影響力的代表作《象徵交往與死亡》，全面闡述了象徵交換與商品交換相對立的觀點，以一種極端的方式揭示出：在符碼主宰的社會，人們不可能返回前資本主義的象徵交換時代。布希亞又於1981年出版了《擬像與仿真》一書，則進一步深化了布氏建立在後現代主義理論基礎之上的商品文化說(季桂保，民91)。

二、布希亞的學說論述：

季桂保(民91)指出，布希亞在60年代中後期將他的研究興趣轉向文化關懷和社會關懷之時，就突出了文化、意識形態和符號在社會生活和日常生活中的作用，強調大眾傳媒、時尚、藝術和技術等等都是當代資本主義社會中的商品化形式和消費形式，強調只有研究和考察商品化、文化和符號在當代資本主義社會的社會邏輯中所起的主導作用，才能夠真正理解這個社會的政治、歷史、經濟及其它各種社會現象。

布希亞從傢俱結構的改變來說明現代社會的生活樣態：傳統社會中的家具是家庭史、家庭傳統和個人趣味的在外表現，而現代傢俱則變得極其

⁹ 可參閱布希亞1968年的《物體系》、1970年《消費社會》以及1972年《符號政治經濟學批判》。

功能化和富有變化，從而喪失了深度、象徵意義和個性化風格，…現代社會生活和日常生活中的家庭環境完全成為一種多功能的有限空間，在這種全新的組織結構中，「物」不再像以往那樣是表現性的、主觀性的、家族的、傳統的和裝飾性的，而是更為功能化、同質化、人工化和缺乏深度。

布希亞認為，消費品事實上已經成為一種分類體系，對人的行為和群體認同進行著符碼化和規約；他還特別分析了廣告語在這一過程中的特殊作用：

如果說，我們把產品(product)當作產品來消費，那麼，我們則透過廣告來消費其意義。廣告……促成了大眾社會，它借助一種任意的、系統的符號來誘使人們的認同，刺激人們的意識，並在此過程中把自身重新構造為一個集合體。大眾社會和消費社會不斷地從廣告中獲得合法性(季桂保，民91)。

布希亞對「消費」做出了一種全新的關照：

「消費是一種主動性的相互關聯的方式，是一種系統化的行為方式和總體反應，我們的整個文化系統就建基於其上。」布希亞也指出：所謂有意義的消費乃是一種系統化的符號操作行為，當「物」轉變為系統化的「符號」、當「消費」成為系統化的符號操作行為之時，人們之間的相互關係也隨之轉變成一種「消費」關係，因此，「每一種慾望、計畫和需求，每一種激情和關聯都被抽象化(或物質化)為符號，並且成為有待購買和消費的對象」，「被消費的不是物，而是關係本身」¹⁰。

在《符號政治經濟學批判》一書中，布希亞便曾從電視這一「隱喻」入手對這種文化理論做了舉證說明：電視首先是一種物，具有一般商品的普遍特徵，但電視還可能被看作是一種特殊的商品，一種社會象徵符號，承擔了廣泛的文化聯繫、身分表徵或幻覺的功能，是社會成員地位和社會

¹⁰ 可參考布希亞，《物體系》，第21-23頁。

的象徵，作為消費者的單個個體也正是憑藉這種地位和身分而被整合到社會系統之中的。

布希亞的理論創見更顯示出獨特的超前預見性，需要特別說明的是，布希亞對當代資本主義社會中符碼的強加所造成的客觀化事實中，看到了種種顛覆和反叛的力量，從而向絕大多數的後現代主義思想家那樣提出了理論顛覆或文化反抗的方法和策略，這也就是他的「沉默的多數」或「邊緣群體」的「文化革命策略」，主要在反抗符碼的強加，因為此種符碼的強加維護了當下的社會統治策略(季桂保，民91)。

布希亞事實上運用了可逆轉性和循環往復性，終結了線性的時間觀、語言觀、權力觀等等。這種可逆轉的形式正是象徵本身的形式¹¹。所以布希亞在《象徵交往與死亡》一書中，為整個社會的發展和變化提供一種新的理論：

如今整個系統充滿了不確定性，每一種現實都被包容到「符碼」(code)和仿真(simulation)的「超現實」(hyperreality)之中。而今主宰我們的是「仿真」原則而不是過時的現實原則。我們所賴以為生的這些形式不再有任何終極性可言。不再有意識形態，只有「擬像」(simulacra)。因此我們必須重構價值規律及其「擬像」的整個系譜，以便把捉當下系統的霸權和魅力。這是價值的一種結構性變革。(季桂保，民91)

布希亞認為現今，語言的功能要素、「符號」與所謂真實的物品相交換的功能已經消失，所有那些與所謂的「真實」內容相等同的指稱系統已經消失，而所謂的「仿真」，是指從現在開始出現了「符號」之間的交換，而不是「符號」與「實在」之間的交換……這是「符號」的解放：它擺脫了必須指稱某物的「古老」律令，最終成了自由的、中立的和完全不確定的，進入到一種結構或連接性的遊戲之中，從而超越了以往確定的等同律。而

¹¹ 關於布希亞的《象徵交往與死亡》的內容，可參閱英文版的：Symbolic Exchange and Death, 1993.

布希亞從「符碼」和「仿真」概念出發的結構性價值規律則意味著每一個領域相互關聯過程中的不確定性，這一變化過程實際上也就是從「符號」的確定性向「符碼」的不確定性轉變的過程。這一轉變過程導致了生產的終結、政治經濟學的終結、「表象」的終結以及「符號」的終結，而隨著「符碼」的出現，所有這些都淪為「仿真」。

根據季桂保指出，所謂的終結，真正造成這種變革的根本力量是當今在全球不斷加速流通的國際「資本」：「資本自身消除了以生產方式為依據的社會確定性，以價值的結構形式代替了價值的商品形式，進而控制了當下系統策略的各個方面」。與此相應，在一個從生產「符碼」(code)的「資本」時代，貨幣也從一種指稱符號轉變為一種結構形式。針對人們用「熱錢」(hot money)這一術語來說明歐元這一貨幣符號的流通，布希亞認為，所謂的「熱」仍然是指稱符號階段的產物，蘊涵著現實中「能指」與「所指」的透明對等性；布氏進而挪用加拿大著名社會學家麥克魯漢(Marshall McLuhan)在《理解媒介》(1964年)一書中提出的「熱媒體」與「冷媒體」思想中的術語，把當今的時代稱為符號的「冷酷」(cool)時代：「我們正處在『符號』的冷酷時代之中。這是當下只同『符碼』、『符號』和語詞打交道，可操作性的『仿真』無往而不利所造成的懶散和冷漠的情形。……我們進入到一個冷酷的時代，傳媒成為訊息本身。

跨國「資本」佔主導地位時代的同時就是消除了各種差異的中立化時代，在其中，以往所有相互對立的東西都可以互換了，「我們隨時都可以看到同樣的『擬像始源』：時尚中美與醜的互換，政治中左派與右派的互換，所有傳媒訊息中真與假的互換，物品的有用性與無用性的互換，指稱層面上自然與文化的互換。雖然布希亞使用了從「確定性」到「不確定性」、從「熱」到「冷酷」、從「生產方式」到「符碼」、從「生產」(production)到「再生產」或「複製」(reproduction)、從「意識形態」到「仿真」等等一系列轉變來概述當今社會的發展和變化，但其中的核心概念還是「仿真」和「擬像」。

從詞源學的角度來看，「仿真」(simulation)一詞出自它的拉丁字源 *simulo*，有「模仿」、「臨摹」、「冒充」、「仿造」、「偽稱」、「假裝」等涵義¹²。然而從字面上來看，這些詞仍然蘊涵著對「原型」或「原像」的「模」與「仿」；而「仿真」一詞到了布希亞那裡，則獲得了與上述完全不同的蘊涵。

布希亞認為，同「擬像」相關的人類歷史有四個發展階段：

「擬像」有四個序列，分別對應於自文藝復興以來價值規律的相繼變化階段：

—「仿造」(counterfeit)是從文藝復興到工業革命這一「古典」時代的主導構架；此階段為假造真實，模仿真實。

—「生產」是工業時代的主導構架；主要是生產真實，製造真實。

—「仿真」是當下「符碼」控制時代的主導構架；也可以說是擬像的時期，以擬像為真實的代表。

—「超媒體」時期，擬像的運作是不斷地自我繁殖、複製。

第一序列的「擬像」遵循自然價值規律，第二序列的「擬像」遵循市場價值規律，第三序列的「擬像」遵循結構價值規律，意義的取得在結構當中。第三序列的「擬像」同「仿真」緊密相關。第三序列的「擬像」是當代最新的各種高科技手段所帶來的「仿真」。第四序列的擬像已不知從哪而來，找不到源頭¹³。第四時期的擬像消除了可以分辨的關係，更基進的是，擬像在其操作中那入了各種可能的位置、視點與論述方式，來管制及製造即將發生的事件；由擬像所產生出來的真實是沒有起源，沒有真實的真實，真實不過是符號的效果(陳光興，民 90)。

第三序列的「擬像」同「模型」(model)或「模擬」相關。布希亞認為：「班雅明在《機械複製時代的藝術作品》中最早探究出複製原則的本質內

¹² 可參考裴元領(民 82 年)，〈非後現代：一種修辭學上的嘗試〉，《哲學雜誌》第四期，台灣：業強出版社，第 68-71 頁。

¹³ 可參考 Coakley & Dunning (2000). *Handbook of sports studies*. London: New Dekih.

涵。他指出，複製包容了生產過程，改變了生產的目的，從而改變了生產與生產者的地位。在複製的層面上(時尚、傳媒、廣告訊息和傳播網路)，……也就是在擬像和符碼的領域已經形成了整個資本進程的統一性。班雅明同樣最先(麥克魯漢緊隨其後)把技術看作是一種媒介而不是一種『生產力』，在他們看來，真正的訊息，真正的根源在於複製本身。生產本身不再有任何意義：它在整個系列中喪失了自身的社會目標。『擬像』遍及歷史。

這也是一個「超現實」(hyperreality)占據主導地位的時代：「由於消除了現實與想像之間的對立，『超現實』便代表著一個更為高級的階段。現實不再僅僅是能夠被複製的東西，而是已經被複製出來的東西：即『超現實』。」「如今每時每刻，政治、社會、歷史、經濟等等，所有現實都已經包容了「仿真」的「超現實」向度，因此，我們如今完全生活在現實的『審美』幻覺之中」。

「仿真」的時代實際上就是一個「後現代性」的時代，在這個時代，「符碼」、「擬像」、「仿真」的模式形塑著社會經驗，成為社會經驗的主要決定因素。就像語言包含了「符碼」和「模型」以後便決定了我們的交流方式、我們的身體細胞包含了 DNA 遺傳基因符碼便決定了我們的經驗方式和行為方式一樣，社會包含了社會組織的符碼便決定了人類生活的環境(季桂保，民 91)。

所謂擬像，它不再同實在互換，而只同自身互換，這是一種沒有指稱和邊界的不間斷的循環。

「實在」是從縮微的細胞、母體、記憶儲存庫和可控制的模型中製造出來的——這種複製可以無數次地進行。……事實上，它不再是一種「實在」，因為不再有想像性的東西環繞著它。這是一種『超現實』，是沒有氛圍的超空間中相互連接的模型不斷綜合的結果。(季桂保，民 91)

詹明信認為「擬像」是指那些沒有原本的東西的基本，比如說 T 型汽車，其數百輛自始至終都是一模一樣的，在工業生產中具有完全相同的價值，因而其原本反而顯得不那麼重要了。因此詹明信認為，「擬像」的這種把現實轉化為影像的特點，是後現代主義的主要特徵之一¹⁴。

布希亞以美國的迪士尼樂園作為「仿真」和「超現實」的主要案例之一，因為迪士尼樂園作為一種「仿真」和「超現實」，其中的未來世界、美國邊疆等想像性空間要比現實更真實，而整個美國如今也越來越像迪士尼樂園。在一個由「符碼」、「擬像」、「仿真」和「超現實」佔據主導地位的時代，城市的面貌也發生了根本的變化：「城市不再像 19 世紀那樣是政治—工業的場所，而是『符號』、傳媒和『符碼』的場所」。如今，在電視和汽車的符號之下，在媒體和城市的大街小巷無處不有的行為模式的「符號」之下，它們既是分離的又是毫無差別的。每一個人都趨之若鶩於狂熱地追隨時髦的模式、大合唱式的「仿真」模式。

布希亞從消費、訊息、傳媒和技術的角度所描述的世界就是一個典型的後現代世界，在布希亞的這個世界中，當代大眾傳媒起著極重要的作用，對傳媒在當代社會中的影響和作用加以考察，事實上已經成為布希亞後現代理論的一個重要理論特徵。在他看來，當代大眾傳媒已經深刻改變了我們的私人生活空間和社會生活空間，並且極大地改變了當今的經濟、政治、文化和社會型態。（季桂保，民 91）

麥克魯漢於 1964 年推出了《理解媒介》，對當代大眾傳媒在全球迅速傳播所帶來的一系列後果作了深入探討，認為這種傳播已經造成了一種全球化的普遍經驗與普遍意識，促成了一個「地球村」的到來。麥克魯漢的「媒介就是訊息」、「熱媒體」與「冷媒體」等理論對布希亞產生了深遠的影響。其後，布希亞每每推出一部著作，幾乎都對當代大眾傳媒作出考察

¹⁴ 可以參考〈後現代主義與消費社會〉一文，載於詹明信：《晚期資本主義的文化邏輯》，北京：三聯書店和牛津大學出版社，1997 年，第 396-419 頁。

和論述，都把當代大眾傳媒看作是促成後現代性和後現代社會的一種重要力量。在種種形式的當代大眾傳媒手段中，電視的出現尤其被布希亞看作是傳媒的一種主要的「仿真」機器以及後現代性社會的一個重要因素，因為電視促成了「符碼」和「擬像」在社會生活尤其是日常生活中的迅速傳播。人們只要打開電視機就能在家中接受和感知現實，而無需像過去那樣走出家門投入到社會生活中去感受現實。包括電視在內的當代大眾傳媒手段對「擬像」、「符號」和「符碼」加以複製，從而共同形塑和支持了一種「超現實」。如果說以往人們還能把傳媒看作是現實的「鏡像」、「反映」或「表象」的話，那麼，如今傳媒所製造出的「超現實」，則要顯得比「現實」更「真實」，因為所謂的「現實」本身就是來源於一種「表象」。布希亞直接挪用了麥克魯漢《理解媒介》一書中的一個主要術語：「內爆」(implosion)，並且提出了「意義在傳媒中的內爆」、「社會在大眾中的內爆」等命題。在〈意義在傳媒中的內爆〉一文中，布希亞指出，傳媒中的「符號」和訊息由於把自身的內容加以去除和消解，從而導致了意義的喪失，當代大眾傳媒導致了傳媒資訊和現實之間不再有什麼區別。當代社會雖然充滿了傳媒資訊，然而訊息和意義卻「內爆」為毫無意義的「噪音」，不再有任何內容可言：

訊息直接摧毀了意義和指稱，或者使之無效。意義的喪失直接與訊息、傳媒以及大眾傳媒的消解和去除活動有關……訊息吞噬了自身的內容；它吞噬了交流和社會……訊息把意義和社會分解為一種含混不清的狀態，它根本不是帶來過度的革新(季桂保，民91)。

「傳媒就是訊息」不僅意味著資訊的終結，而且意味著傳媒的終結。——也就是說，不再有在現實和現實的狀態之間發生作用的力量——這正是內爆的涵義。(季桂保，民91)

在布希亞看來，當代社會中的讀者、聽眾、觀眾或是社會學意義上的受眾和大眾實際上是由大眾傳媒所造就的，因為大眾傳媒把人們的思想觀念和日常經驗加以一體化，從而強化了大眾化、一體化的進程。另一方面，

大眾接收了各種各樣的傳媒內容，拒斥和消除了其中的意義，而只是要求獲得其中的娛樂性場面，從而進一步消除了傳媒資訊與現實之間的界限。當代大眾傳媒已經在大眾中「內爆」了，因為我們不再能夠知道傳媒究竟能夠對大眾產生什麼作用，也不知道大眾是如何參與到傳媒之中的。就此而言，大眾傳媒迎合著大眾的心理，透過娛樂性的「狂歡文化」場面「複製」著大眾的口味、興趣、幻想和生活方式，從而使大眾的意識與傳媒之間也出現了「內爆」。因此，傳媒的操縱實際上是從外部強加了大眾的意識。（季桂保，民 91）

在《象徵交往與死亡》一書中，布希亞追隨班雅明在《機械複製時代的藝術作品》中對電視藝術表演的分析，認為當代大眾傳媒在傳播資訊的過程中，對每一個形象、每一種訊息以及周遭環境都事先加以檢驗和挑選：「物品和訊息都已經是攝影機鏡頭選擇和一系列編輯的結果，它們是已經經過檢驗了的『現實』，並且只會提出那些業已回答了的問題」。「事實上，主宰整個指稱過程的是媒體，意即編輯、剪輯、質疑、誘惑以及媒體規則等方式」。當代大眾傳媒運作出「現實」的過程，在此過程中，政治與娛樂之間、資本與勞動之間、高級文化與低級文化之間所出現的種種「內爆」，使得「社會」最終在大眾之中「內爆」，而過度的資訊、廣告、意識形態話語、符號和意義則使大眾反感和厭倦。（季桂保，民 91）

在《論誘惑》一書中，布希亞挪用了麥克魯漢的「熱」媒體和「冷」媒體的區分，揭示了大眾傳媒是如何吞噬訊息和消除意義的。在他看來，大眾傳媒把體育比賽、戰爭、政治動亂、災難等等事件改造為「冷」媒體事件。

三、布希亞擬像論中的運動世界

布希亞認為，電視轉播的體育比賽與現場的體育比賽之間是有差別的，兩者不是同一回事，因為一種是「熱」的比賽，一種是「冷」的比賽，一種是具有現場感的競爭和挑戰，另一種則是與選取角度、重放、閃回等相關的電視場面。在布希亞看來，如今所有重要的大眾傳媒都已經「冷」

化，因此麥克魯漢所謂的「熱」媒體和「冷」媒體的區分也已經消失。所有大眾傳媒的資訊和交流都消除了意義，進而使聽眾和觀眾處於一種平面化的、單向度的經驗之中……，被動地接收形象或拒斥意義，而不是主動地參與到意義的流程和生產過程之中。因此，大眾媒體與神話、形象、歷史、意義或意識形態的構造毫無關係，最終出現了觀眾是螢幕、而電視在注視著觀眾的情形。這實際上是把電視加以擬人化了¹⁵。極致的階段是連現場比賽本身也成為冷的比賽。

當代大眾傳媒在形塑大眾的個人經驗和社會經驗的過程中直接把大眾塑造為一種「黑洞」，塑造為一種漠不關心的「沉默的多數」，他們在接收訊息、資訊的同時便也消除了它們的意義……。¹⁶

布希亞還從它的「誘惑」理論出發，把大眾傳媒看作是一種「冷漠誘惑」的工具。當人們選擇頻道、選擇傳媒並進入包圍著我們的傳媒訊息網路時，我們在自己的頭腦裡欣賞著光、影、點所組成的事件，從而借助傳媒成為訊息和事件的調節者和控制者，個體也成了交流網絡中的一個組成部件，成了傳媒和交流網絡的終端，主體成了訊息交流網絡樞紐中的客體，傳媒空間由此消除了外部空間和內部空間、公共空間與私人空間之間的區分，傳媒就不再是人的力量的外在化表現和延伸，相反，人本身成了傳媒系統內的終端，人的眼睛和大腦已經替代了手和其它感覺器官而成為人類實踐的主要工具，就像訊息處理已經替代生產、技術和實踐而成為人類活動的基本形式一樣。（季桂保，民 91）

布希亞進一步把傳媒看作是淫穢的、透明的和狂喜的工具，因為當代大眾傳媒把以往屬於私人空間的規則、習俗和隱私加以外在化和公眾化，不再有任何傳統意義上的秘密可言，一切都展示在螢幕上和公眾的視野中。在傳媒社會，內在性、主體性、意義、隱私和內在生活的時代已經消

¹⁵ 同上，頁 128-129。

¹⁶ 可參考布希亞：《在沉默多數的陰影中》，紐約，1983年，第 66 頁。

失，而淫穢、迷戀、暈眩、瞬間性和透明性的新時代出現了。大眾傳媒取消了意義和現實。布希亞徹底否定了「現實」與「幻象」之間的區分。在《布希亞訪談錄》之中，布希亞說：大眾傳媒形形色色，但都不是否定性的傳播媒體。它們傳播的是中立化的肯定性。我們也目睹了這樣的事實，一種分析觀點由於傳媒的作用而變得易於被接受，它可以四處傳播，廣為人們接受。這樣的分析觀點太容易被接受了。(季桂保，民91)

根據陳光興(民90)指出，傳統的媒體理論認為媒體與大眾是一種外在性(external)的聯結，而布希亞的後現代媒體理論則認為大眾與媒體之間是內在性(internal)的關係，媒體所散放的符號，在大眾空間中形成長久歷史性的沉澱，切入社會身體的內部，形成無法切割的象徵性網路。大眾在現代的情境中與媒體的距離逐漸消失，或是產生了內爆(implosion)，最後這兩種空間終於相互滲透，最終無法再被切割。

由於傳媒的發達、資訊與商品的過度推銷與氾濫，造成現今社會資訊越來越多，意義卻越來越少了…。

第四節 本章小結

影像與商品是後現代社會中的特色，傳播媒介的發達更是資本主義興起後的現象，在法國當代形上學家布希亞看來，現今社會是一個擬像、仿真、符碼化的社會型態，資訊爆炸、意義爆增，而傳播媒介是促使這種社會型態加速成行的元素，造成現代社會的一種去意義化與去中心化，更甚者，是一個充滿人為操縱的世界。

在布希亞來看，運動比賽也成了擬像充斥的場域，運動的競賽畫面不斷地被媒體拿來選取、放大、複製與生產，並給予運動競賽許多的意義與詮釋，我們從 HBL 的相關報導中可以印證，同一天的同一場比賽，不同的報社或電視新聞為了要區隔並增進收視率，於是有不同的差異。雖然運動受媒體的影響還沒有演化到極端的地步，可是已逐漸受到媒體的侵蝕與涉入，運動在日後會更加依賴媒體所產製的擬像而發展。