

第肆章 進入 HBL 擬像場域

在場邊作了基本的暖身後，本章將換裝進入現場，實際的以文字敘事的鏡頭，分別把焦點集中在各廠商、媒體(電子媒體—球評、平面媒體—文字記者)、體總、裁判、球迷五個角色上面，依據五個角色的串連，本章節將探討四個部分：首先，從比賽球場各式的活動與廣告標語的呈現、比賽球場的佈置、各角色佔據的位置開始，描繪出 HBL 的盛況，進而深入探討上述角色彼此之間的互動關係，再者，從這些「看」運動者對 HBL 的期許(與需求)以及意義的詮釋兩取徑，進入擬像化過程的討論，提出各種擬像所形成的 HBL 特殊面貌，最後，特闢一節討論 HBL 擬像化造成的影響。

第一節 熱鬧登場

除了球員神乎其技的精彩表現外，2003 年 HBL 冠亞軍對決戰一中也創下了多項歷年「之最」：第一次移師台大體育館舉辦、第一次湧入 7000 名球迷觀戰！現場爆滿的觀眾在群情亢奮下為球場掀起一波波高潮，兩所學校的加油陣容頗有互相叫陣的囂張態勢，讓籃球競技場外的觀眾席成為另一個火藥味濃厚的對戰前線！與高種體總連手打造這場世紀戰役的 Nike，亦不惜砸下重金，架構出現場氣勢磅薄的硬體結構和氛圍氣氛；更推出由兩方加油隊伍所組成的勁旅，騎著單車進行「齊颯籃為勝」趣味活動！無論是球員或球迷都相信在這場空前盛大的賽事中獲得最高的感官刺激和滿足！

(流行酷報，2003.4 月)

騎車從新生南路往台大體育館的途中，迫切的希望能盡快目睹 HBL 賽事的盛況！剛到台大體育館，映入眼簾的是一幅巨大的海報，張貼在台大綜合體育館外牆上，深藍色的底色上戴著冠軍戒指的手中一顆橘黃色的籃球抓在掌心，五隻手指貼住整個籃球表面，代表一個隊伍上場的五個先發各自的位置，手指上的墨水印讓研究者突然地恍然大悟：大拇指—控球後衛；食指—大前鋒；中指—中鋒；無名指—小前鋒；小指—得分後衛。五隻手指就如同場上五名球員的體型與位置，甚至代表各自在場上的重要性。一行小字似有若無地對這個圖像作了一番象徵性意義的詮釋：「一個人

再會守，也會被過；一個人再會攻，也會被堵。掩護、走位、妙傳，才有完美得分。要就一起下手，一起風光作英雄，…」旁邊以碩大的標語寫著：齊下手為強~王！鮮明的白色 Nike 勾勾輝映在顯目的字旁，冠軍戒指上更有勾勾的刻印！這就是 HBL 總決賽當天的宣傳看板！

進入賽會場地中，正式的周邊活動才正要展開，進入觀眾席前的走廊上，配合賽程的進行，各式的小型攤販展開各種販賣的商品——

HBL 特區：(展售的是印有 HBL 字樣與球員肖像的各種商品)內有頭帶、富有手錶功能的護腕、籃球項鍊、…等，都是小型的商品，價位在一百五十元到三、四百元不等。

紋身貼紙區：屬於 Nike 的攤位，免費為觀眾試貼新榮(象腳印)與再興(熊掌印)兩隊的紋身貼紙，為冠亞軍賽加溫，並販售 Nike 的比賽球衣、球褲、球鞋系列。

PHS 區：主要舉辦比賽中場的三分線大賽，三分球射中的得獎者可獲得 PHS 最新的 J89 手機一隻，每一次只限十二名的觀眾試試手氣；走出商品專區，走道旁立有數個球員身高大小的**活動看板**，正對著啦啦隊進場的出入口，專供觀眾與啦啦隊在看板的後面露臉拍照，並貼自己的大頭貼於看板上，表示對球隊球員的支持！

進入比賽場中，除了擠滿了各式各樣的觀眾，還有學校代表的啦啦隊伍，以及熱情的家長後援會，不時地穿梭在一樓視野最好的活動區，一邊熱烈地為球員加油打氣、一邊尋找最佳觀戰角度。一樓場中傳來震耳欲聾的加油聲外，每個啦啦隊臉上都充滿熱切興奮的期盼，三不五時與隔壁的對手啦啦隊較勁！各式的加油歡呼語及為球員製作的看板，張貼在二樓欄杆的四週，增添了熱鬧的景象！

籃球場的四週形成一成排的 A 字型看板，塑造圈住球場的獨特氛圍，看板外、邊線的一端坐著記時記分的工作人員，還有裁判的監督與觀戰；

球員席則分為兩部分，設在紀錄台的兩旁；工作人員的後面，不到一公尺的距離就是所謂的貴賓席（貴賓席大多是贊助廠商的人馬、屬中央的貴賓席則是設給政治人物的頂級座位）。而邊線的另一端、紀錄台的正對面，一整排陳設著專屬於媒體記者的座位，好隨時觀察到整個籃球場中的狀況以及裁判、球員、教練、貴賓的反應；大會則將兩隊比賽隊伍所代表的啦啦隊，以對抗的形式分兩邊安排在記者席後一公尺的觀眾席位上！

籃球場底線外、看板與底線之間則是一屬於攝影記者的工作區域，籃架下各有一名專門拍攝特寫鏡頭的攝影記者，擁有一張特屬的椅子；底線後端則也是觀眾席；而散布在底線附近的攝影機少說兩邊各有四、五架；攝影機之外，另有拿照相機的記者（報社的）隨時在左右捕捉攝影機遺漏的、珍貴的動作；負責製播比賽現況的緯來體育台則於記者席旁，邊線與底線的交接延伸處架設了主播檯；還有幾台攝影機伺機穿梭在貴賓席當中游走，注意前來觀賽的長官、明星、政治人物的動態！樓上的欄杆旁也架設了三、四架的攝影機，自在的轉動鏡頭取景，跟旁邊隨時被趕的觀眾形成強烈的對比！還有架設在觀眾席更高處的攝影機，以居高臨下的姿態，拍攝下全部籃球場的全景！

整個 HBL 充滿競爭、歡慶、緊張、叫喊、擁擠、熱鬧非凡的氣氛，感染了身在其中的每一個人，大部分的人來現場參與，多是為了想親身體驗 HBL 的盛況空前！對於這樣子嘉年華會的 HBL 賽況，高中體總秘書長頗為自豪的認為：

「比賽就是要這樣，才能吸引更多人的參與！」

第二節 看/不見的關係網絡

表面上看到的 HBL，既是商品又是活動，一場接一場的比賽，熱鬧滾滾不在話下，球場邊界內外分明的位置，劃分了各方人馬的角色型態：整排記者席應有盡有的特殊配備——等於記者們的領空範圍與特殊地位；隔著球場，相對於記者席位的球員席——屬於上場比賽球員與教練的表演專區；紀錄台工作人員與裁判的四方座位，明顯而中立地區分開兩球隊——代表組織單位公平公正、決不偏袒；最昂貴的算是貴賓席的寶位了——給各市政府官員看球與亮相的最佳視野區域；還有就是球員席正對面兩校的啦啦隊——形成雙方抗衡的競爭局面；凡是進出樓下席位者，都必須要有專屬的「名牌」證明持牌者絕非一般民眾，方可自由出入，不受管制。

(觀察紀錄，2002, 3, 16)

這些都是藉由「看得到」的位置來了解 HBL 現場當中的關係與權力地位，可是還有「看不見」的意義詮釋與互動……

一、球場上

球隊的組成與資/支援

HBL 裡面的每個球隊都以學校名稱為主，是學校整體性的代表，所以每當球隊一出賽，許多關心這支球隊的人手通通到期，頗有過之無不及的成為球隊背後的龐大勢力，這些團體有：行政人員，包含學校的校長、主任、老師，同儕團體，學校的同學，家長，以及家長後援會，地方人士，包含有縣市首長、教育局長、議會議員、甚至於該區的立法委員。龐大的勢力為學校帶來了金援與資助，所以球員背負的不只是教練的期許、自己的期望，往往還必須應付這些力量團體，最大的社會壓力來源來自最親近的人際團體，所以球員——「ㄟ，沒有打假球的！這個 球員非常非常的努力！因為你看他/她的背景那麼硬嘛！他/她的這個 壓力很大！」(孫秘書長)金援的資助完全要看球員為球隊努力的結果而定。

當所有人的認知都是覺得會來欣賞 HBL 是和球員有很大的關係時，許多人是為了球員的拼勁和努力而來，但是卻不知道球員拼命打球的背後，有各種的關係網絡在影響球員的技術表現、臨場心態、對勝利的要求、對掌聲的追求、想秀等等，絕對不光是媒體傳播與資本主義的影響，還有所謂的周遭的人際互動也帶給 HBL 更多的，類似職業比賽的氣氛，相對地，給球員造成的壓力也往往形成比賽型態的改變！

練就十八般武藝的教練角色

教練的壓力絕不在球員之下，平時練球時陪在球員身邊不說，身旁還不時圍繞著各方期待教練解答的問題，訓練以外的時間，與媒體互動、與體總協商、與家長溝通、與校方配合，各式疑難雜症讓教練不敢掉以輕心！談到比賽，媒體記者透過工作的便利，是經常於賽後訪問、接觸教練的一群，教練了解這樣的特殊關係，在互動上就自有一套與媒體互動的哲學：「因為我知道他們需要 需要話題，而且我也知道我需要他們。我會不斷強調自己，我們自己球隊的狀況，我自己的風格是什麼，或者是我非常強調「教練」在 HBL 的重要性！或者是說我們整個球隊的發展是多麼重要！讓他們能夠了解！因為有些媒體是 必須要教育的！因為有時候不了解的時候會「主觀」！所以有時候我們也會教育它，所以有時候我會不斷去強調有些事情，所以我很清楚媒體在幹嘛，那我也會 給他們他們要的，他們也必須要在乎我們。」(教練)

媒體方面大多都是想要了解教練的決策與風格，這樣在播報球賽、寫球賽文章時，似乎才有公信力：「寫不寫這個球員，其實跟 媒體記者跟他熟不熟有關係！不熟 如果說你有點良知的話，不熟你不敢亂寫！」(文字記者)教練與球員是媒體記者絕對不會錯過的關心焦點！因為電子媒體需要的是比較技術層面的播報，因此焦點是集中在：「我是需要你的技術、還有你教練哲學在哪裡、思想在哪裡， 某些球員技術方面的東西，可以去作一些溝通。」(球評)其實，媒體記者真正羨慕的是教練這個角色…「因為我很喜歡看教練的東西，我也蠻想當教練！」(文字記者)，媒體人知道，教練的角色是不容輕視的！

專業 V.S 專業

執法裁判是球場上的大老，掌握球場上的所有規則判定與打球節奏，在下哨時生動而有力的手勢，似乎代表球場上的權威精神。不要以為裁判好當，能吹 HBL 的裁判都是通過國家 A 級檢定篩選而來，還必須經過層層 HBL 挑選的關卡，人品、個性、敏捷性、反應等，都列在高中體總考量的清單之內。電子媒體因轉播需要，每每對規則都要瞭若指掌，尤其體育記者多半對美國 NBA 如數家珍，NBA 對他們而言，就像是衣食父母一般，是他們的最大宗籃球資訊來源，也是媒體記者最有利的文化資本。球評常在轉播時拿 NBA 與國內籃球作比較，對於裁判判例上的失誤可是敏感得很。台灣老是拿 NBA 作規則上的修改依據，如果裁判沒有一點 sence，媒體記者可是會拿 NBA 的條例來說服裁判，儼然像球場外更專業的裁判長。

二、邊線外

當 Nike 對上媒體

Nike 某部分贊助 HBL 是要投資在媒體上面，這曾是 Nike 與體總的「協議」之一，所以 Nike 在媒體上佔有相當份量的廣告版面，媒體與 Nike 之間處於一種「微妙」的互動：「NIKE 了解媒體的重要性，所以對媒體服務一向作得還不錯，但是由於 NIKE 本身的人的關係，以及他們對媒體多半有大小眼的心態，所以偶爾會擦槍走火，有點不愉快。整體說來，還好，沒有大問題。」(文字記者)站在媒體角度來看，由於利益共生，它需要去，也會去站在廠商的立場去幫助廠商推銷其招牌與形象，畢竟，這牽扯到的是有關媒體的生存。

其他廠商跟 HBL 的實利交換

贊助 HBL 的並非僅只 Nike 一家，Nike 只是其中唯一的專業運動廠商，另外還有比較看不到的廠商，像 PHS(大眾電信)、寶健飲料，這兩家屬於僅次 Nike 贊助的大規模贊助者：

寶健飲料—跟 Nike 的贊助很類似，贊助在兩方面：一；產品，每一年三千五百箱水，再來就看比賽時的量，有些窮學校，每一年會贈送他/她們

多少箱，練習時候可以喝！二、買廣告，HBL 要買轉播，寶健也必須負擔一部分費用，作廣告！

PHS—除了贊助 HBL 外，在每一個階段的比賽都必須配合 HBL 作中場活動！體總在選贊助廠商時，考量的只有廠商的條件要好。PHS 贊助錢，另外有部分是體總最欣賞的，PHS 贊助時下年輕人想要時髦、想要炫的最新手機供現場活動的大獎。這是 HBL 看上 PHS 的一點。

啦啦隊的嘶吼

HBL 的好看，有一半要歸功於場外學校的啦啦隊，啦啦隊每每包下幾台遊覽車，自行出資自備工具(加油棒、水壺…)，跟隨球隊一路北上再南下，這些都是學校的學生，一進入球場就迫不及待拿著加油棒，開始與對隊的啦啦隊較勁起來，情緒的高昂亢奮，要親臨現場才知道，真的是用嘶吼的方式，你一來我一往，常蓋過比賽場上的競爭意味，頗有火藥味！電視轉播最需要的就是這些精神百分百的啦啦隊，少了他/她們，電視上的比賽會更少了可看性，以及臨場感。

三、看不見的流動

場上廝殺、場外嘶吼，比賽之外的各種餘興節目，讓所有的人都捕捉到各種想要的意義與感受、愉悅與滿足，還有各式商品與 DM 供每個人為 HBL 場場的歷史做見證。到場欣賞球賽的各方人馬，從中各取所需，看不見的象徵與符號意義在 HBL 場域不斷轉換、生殖繁衍，一個意義製造另一個敘事高潮，相對應的是球場內外看的見的人潮。在這看不見與看得見的流動氛圍中，商品變得不再那麼重要，反倒是商品所帶來的意義與象徵意含才是每個人著重的目標，尤其場場球賽不可能同樣情節再重來，球場上剎那間才能抓住的永恆，讓球場成為最佳的利益交換場所，到處是商機，球場分割出售，A 字板要錢、球員照片要錢、球賽新聞要錢、中場活動要錢，球賽中突如其來無法預期的超水準表現，在科技進步後，攝影鏡頭與 V8 都能

立即的化為看的到的永恆，製造給觀眾猶如劇場式的驚嘆與讚賞²²，因為，看得更清楚了！

流動的場域，看不見的意義下，是各種實質利益的累積與滋生！球賽，不是最重要的，精彩鏡頭，才是眾人爭相矚目的話題與目光的焦點。運動，在這當下，顯得既卑微又尊貴；卑微的是，運動趨向大眾化的結果，球迷的聲音與需求可以蓋過比賽的主角，尊貴的是，神話式的永恆，給運動帶來的是欣羨不已的目光及玲琅滿目的贊助商品與特殊待遇。擬像的意義，也在此有了註腳……。

第三節 體驗 HBL

法國當代形上學家布希亞，在論及現代媒介社會現象時認為：

現代社會的趨勢就是越來越走向迪士尼樂園般的追求歡慶、愉悅與意義，原先物體所具有的符號，能指與所指之間早已不再具有指涉意含，大眾是透過製造出來的符號意義來消費²³…符號透過媒介具備了不斷增生的功能，在媒介社會的影響下，大眾所消費的其實是不再具有原初意義的擬像……。

擬像，看似很抽象難懂的名詞意涵，事實上它背後的邏輯很簡單：擬像是一個不斷被符號製造出來的「效果」，符號則是人為不斷意義操縱的工具，尤其當媒介/媒體夾帶科技介入人為操縱後，媒介像空氣般的散播效應擴大與加快了擬像的範圍與效果，意義延伸再複製，形成資訊爆炸的一個跨文化時代。

HBL 堪稱台灣的「經典」之作，亦是資本主義與媒介傳播之下的奇蹟產物，在台大體育館所呈現的 HBL，具有多重的人為操控於其中，互相共構出

²² Barnes, S (1992). Sportscape: the evolution sports photography. London: phaidon.

²³ 參照 黃宏昭(民 86)，符號、意義、內爆—布希亞媒介社會論述探討，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

HBL 特有的文化面貌，本節以布希亞的觀點，分析 HBL 深層結構內屬於擬像的各個層面。

HBL 的節慶化

高中體總要的就是這種嘉年華會式的籃球比賽，一定要絕不冷場的畫面，縱使比賽的張力不足，還是藉由活動、商品穿插在比賽之中，請來年輕一代的出名主持人，主持會場活動的進行；發放獎品；今年 HBL 爆出冷門的一支黑馬球隊爭冠亞軍，體總煩惱好不容易才花大錢租的台大體育館會沒有人潮，與廠商設計了許多的贈品活動，目的在吸引更多大眾的參與。所以在一樓場中就可看到球迷們以熱烈的叫聲與加油棒打擊聲影響比賽節奏，給裁判帶來偌大的壓力：

「整個場面的控制，甚至連在場邊的所有啦啦隊的一個掌控，因為有時候，坦白講，有時候球賽，如果說我吹了一個誤判，啦啦隊會有很大很大的噓聲」。(裁判)

球迷跟觀眾其實享有很大的特權，坐在一樓視野最好的區域，大會也體恤地為啦啦隊準備彩帶、氣球，允許啦啦隊互相叫囂，最誇張的是在冠亞軍賽的那場比賽，比賽仍在進行的當中，教練喊暫停時，主持人(小黑)進場中鼓舞啦啦隊的氣勢，炒熱球迷，讓啦啦隊互相比加油聲、送禮物；球員在運球的行進間插播音樂，打亂球員的節奏感，教練只能無奈地在場邊用紙板指示戰術，小黑還可以在場邊隨時拿麥克風講話。「它把它比賽本身的東西蓋掉了！那你就更不要講說，它比賽前那些什麼 表演什麼 拖了那麼久！對不對？」(文字記者有些氣憤)球賽結束前，比賽還在進行，雖然勝負已定，但啦啦隊卻可以任意的將彩帶灑入球場內，文字記者就說：

「其實已經好幾次了！然後小黑吵死了！那個音響真的調得太大聲，吵死了！我都快聾掉了你知道嗎？真想扁他！而且我很倒楣，我剛好又坐再興那邊，就是左邊嘛，他/她們都是灑彩帶，所以我每次都看ㄟ 兩分鐘，準備閃！不然會淹沒！」

終場前兩分鐘，球場內的確一片混亂，支持再興的球迷個個又叫又跳，這就是大會眼中「成功的 HBL」！

HBL 的英雄儀式化

儀式在運動是很重要的組成要素，運動員會有自己的儀式動作，代表對運動的某方面的信仰，作為穩定情緒的功效。這裡的儀式指的是頒獎與閉幕典禮，這是比賽最後最重要的一個部分，最佳人氣王、得分王、最佳抄截王、籃板王、最佳防守球員……，廠商與大會模仿 NBA 舉行相同的獎項，讓媒體可以炒作，藉此也給辛苦了六個月的球員們應得的英雄式的榮耀！可是除了球員之外，誰會在乎這些榮耀的象徵意含？誰又會記得誰得了最佳助攻王？這樣的頒獎儀式少了份莊嚴與慎重，多了份刻意製造的歡樂和鎂光燈的聚焦。頒獎也不忘了要設計得像活動般的熱鬧，HBL 和 Nike 聯手製作的錦旗繞場，長官的蒞臨握手與頒獎，音樂的伴奏與麥克風的鼓舞。這些慶典就在觀眾的目送當中結束。

站在簡陋的頒獎台上，接過市長馬英九遞來的獎盃，台上的英雄心裡面想到的是得來不易的辛苦過程，台下的觀眾想要獲得的卻是球員英雄般的風采！「這一刻一定要好好紀錄下來！」鎂光燈此起彼落的閃爍著。

HBL 的媒體化/媒介化

讓球賽不再只是球賽，
 讓運動不再只是毒辣的陽光、
 四散的汗臭、震耳的嘶吼和必定的輸贏！
 運動剎那即逝的力與美，
 只有文字(媒體)(影像)可以狠狠抓住，取得永恆！

(劉大任，民 87)²⁴

科技的進步促進了媒體行業的發達，尤其是媒體的發達更是促進了運動比賽的蓬勃發展，讓我們從各種管道都可以欣賞到完整的運動競賽動態。

²⁴ 摘自劉大任(民 87)，《強悍而美麗》，台北，皇冠。()括符中的媒體與影像是研究者加入的文字。

「我們像轉播，籃球現在是八機到九機，有導播在副控室裡面做選取，所以他會藉這個，視每一場比賽的時間的不同、狀況不同，選擇最適合的畫面鏡頭來播出。我們是每個鏡頭八或九個選一，當然還有幾個會做成慢動作什麼的。台灣唯一能夠轉播運動比賽的團隊就是緯來體育台跟年代體育台。」(球評頗具專業性的口氣)「因為轉播很重要，所以它的科技也進步得非常非常快，所以基本上我們其實在技術操作上面，都可以利用科技來作協助。」

媒介科技的進步，轉播動態的運動賽事對新聞台來說並非難事，攝影技術也進步到能捕捉瞬間的出手動作、灌籃的英姿，目睹畫面就如同身歷其境，一切都是科技與技術的進步所形成。緯來體育台在台大就架設有八到九台的攝影機，籃球場旁邊，還有報社的記者拿照相機搶拍選手與教練，媒體記者分工合作加一加，少說四、五十人以上。這蔚為籃球場上的另類風情，常常，連記者本身都被同業拍攝進畫面，成為景觀之一。對研究者來說，攝影記者與媒體記者在場邊場內來回遊走的行為，嚴重干擾到比賽，球員的技術表現成為媒體可以隨意操縱的符碼，任意剪貼、選取、放大…。

根據廖炳惠(民89)〈台灣流行文化批判〉一文中提到，時下年輕人往往根據來自電視、報刊、網際網路等交織著跨國文化氣味的流行情報，按圖索驥，打造自己。市場、資本、媒體三位一體的結合，目前已進入個人慾望的場域，複製出欲求之欲求(desire to desire)，以得到引領風潮的合法性，同時也因大量的需要而獲利。媒體虛擬出來的欲求及同儕壓力，塑造青少年流行的盲從行為。媒體文字記者就一語道破台灣青少年流行文化(籃球也屬於流行文化的一部分)的產生來自於：

「流行文化是媒體塑造出來的，為什麼媒體會群起塑造這個文化？你知道它背後是被什麼東西導引？利益呀！今天也許說我是某某化妝品的公司好了，那我今天推出一個什麼樣系列的產品，好，我送你們每人每個媒體記者每人一套嘛，你們就強力放送嘛對不對？它就佔便宜了，它很可能就流行！其實你知道嗎？HBL也算是其中一個！當然它不完全那麼嚴重啦，但是我覺得也有。」(文字記者)

HBL 的商業化與職業化

商業塑造運動的象徵意含，在優秀運動員與消費大眾之間的夢想逐起一座橋樑，Nike 的形象幾乎就是跟旗下運動員的健康、運動場上的表現，與是否繼續受歡迎有關。Nike 的創辦人菲爾·奈特(Phil Knight)在近幾年，和 Jordan 以及許多其他的「耐吉人」深深地影響了大眾文化，經由他們的心血，Nike 改變人們日常生活中的視覺、聽覺和感覺經驗，甚至創造了恆久不變的夢想。奈特認為，如果企業能夠結合本身對運動的強烈喜好，加上對天才型運動員知名度的塑造，必將產生神奇的效應。在一般人的認知中，超乎尋常的運動能力，正代表著一種原始的、真實的卓越；奈特認為運動在時間及空間上有一種無法破壞的持續性，就如同一條既寬又堅固的路，足以讓不可計數的暢銷商品在上面流動。Nike 讓大眾對運動趨之若鶩的時候，對準大眾的胃口，將球員變成大眾崇拜的偶像(麥慧芬譯，民 84)。

現在高中籃球聯賽的競爭已白熱化，從資格賽的選取，到挺進複賽、準決賽、決賽；從擠進前十六強的名額，到爭取前四強的戰績，層層關卡猶如職業的籃球隊聯盟型態，連行銷贊助手法也絲毫不遜於國外的 NCAA，其實整個 HBL 只剩球隊與球員還沒有收取廠商的金錢利益，但已有許多變相的金援在其中：整套的球衣、球鞋贊助、飲料贊助、地方人士或家長後援會時有給予鼓勵的獎金，部分球隊也有跟 Nike 簽約，只差沒有金錢的資源與贊助而已！

HBL 的經營型態也從原本的行政機關手法，演進到非官方式的企業行銷手段，發展成一套有系統的贊助辦法，一切都是向專業企業廠商學習，很大的部分其實是為了賺取更多的利益與資源，唯有商業化一途，才能達到更多利益的目的。

HBL 各球隊學校，都幾乎是從地方開始打起，具有地方學校的特色，所以相對引起地方人士的支持自不在話下，就如同 NBA 一般，當球隊往冠軍

之路披荊斬棘，引起的學校與地方人士的注目更是熱烈，對於許多的私校，球隊帶來學校的出名剛好是吸引學生的最佳投資，而球員每每利用保送資格得到好的公立大學名額，更是校方爭取其他學生家長認可學校升學率的最佳榜樣，球隊帶來的金援、知名度，更是校方轉而支持的主因。商業化、職業化是未來走向…！

其實熱愛籃球的記者，在研究者的想法內本來應該是站在支持商業化行為的一邊，屬於利益共同體的一份子，可是媒體記者也很清楚：「看了今年的比賽之後，我個人不是很贊成商業化。我認為 HBL 已經算是國內目前最商業化的球賽(no shit!)，除了球賽本身，任何一個地方妳都可以看到商業的影子。HBL 如果沒有 Nike、沒有商業，它不會是今天這個樣子，但我覺得這對 school sports 而言，它的商業化已經到了頂點，再上去，就會太超過，反而會開始傷害到這個聯盟。」頗有語重心長的感慨！

HBL 的明星化

對時下的青少年而言，無論是種流行文化或是偶像崇拜，運動儼然已進入了他/她們的生活圈——脫掉制服後，身上穿的是一身寬鬆的球衣；冒著被處罰的危險，在校園裡偷偷穿上有藍色勾勾的球鞋(學校規定純白布鞋)；抱著籃球一遍又一遍練習著某一位籃球明星的招牌動作(上體育課都沒有那麼勤勞)——而運動員對他/她們的影響不僅是高超的技術表現，更是在運動場上表現出那具有獨特美感與風采的精神。運動，的確在不知不覺中影響著我們的青少年(呂潔如，民 89，頁 66)。

「90 年(年代)以前，我們盡量做的都是什麼呢，都是 team，學校，都是學校。那在這個裡面我們只有固定的選拔一些 呢，因為術科，表現優良而產生的 像是籃板王啊、籃板后哇等等，抄截啦，等等這些東西。可是後來我們發現 ，這個人氣又 ，衝不上來，衝不上來！什麼原因妳知道嗎？你完全用 team， 缺乏什麼？缺乏明星！」
(孫秘書長)

深刻的兩個例子，職籃(CBA)封館那一年與 HBL 同時段比賽(職籃在白館、HBL 在紅館)，HBL 滿場的人潮，職籃只有加加減減 59 人；另外，隔天

光是張惠妹一個人的演唱會，許多人徹夜排隊到紅館前，HBL 就沒有這麼大的魅力。因此，高中體總決定票選明星，製造人氣王這個頭銜，讓小女生去追逐與欣賞：

「其實HBL裡面的俊男美女很多嘛！我們也可以來，對人，開始來做些明星的東西！那麼我們那年之後設計了人氣王，我們也培養出明星，比如說 那個宜蘭高中的誰 現在在師大，跟顏行書就去演戲去了！ 我們開始做明星時，觀眾連國中小女生都來了！妳可以看到球場裡面，大概六成，被這個國中女生所帶進去的！追星夢，她們崇拜偶像的追星夢！」(秘書長)

十七、八歲的年輕高中生，稍有點名氣後，怎麼可能不競相追逐屬於自己的籃球夢—有錢、有地位、有名望，國內籃球環境的不成熟，人氣王進大學後不見得有高中時代風光的球迷追逐，高中球員畢業，除了升上大學的目標外，許多球員的夢想，不知道該如何延續，所以當外在誘因大過繼續打球的理想時……

「我們培養 協助來培養籃球運動員，是希望他/她將來能夠繼續的為國家 為這些籃球的 技術的發展，當然是希望 他/她能打國手哇！結果我們發現，人..這些人氣最旺的都沒有當國手，都去當 當影星去了！」(秘書長)

明星是 HBL 吸引國高中男女生的手段，每每在一場球賽結束後，球員便被特定集結來看比賽的球迷所包圍，有時家長也在旁邊拍照湊熱鬧，一會兒拍照、一會兒簽名，連家長後援會的家長有時也跑來請教練一起合照。這樣的明星風氣帶來的是什麼樣的改變？HBL 最大的吸引力來自於他/她們都是本土(台灣)的球員，而且都在高中 16~18 歲的年齡，與一般青少年/少女的年齡相近，較容易親近一般的國高中、大學生，也較容易產生球迷的認同作用。我們正可以看到 HBL 正在慢慢影響青少年/少女對籃球的憧憬，以 HBL 的知名度來帶動青少年/少女們的參與性，這是明星的魅力！

HBL 的科學化/美學化

科學與美學兩者互相排斥與矛盾的性格，卻在運動當中可以找到它們

的共同性，媒體即是很好的例子。媒體具有自身的屬性，然媒體性質的差異性，突顯出媒體與媒體之間也有很大的不同。大多媒體的區分在於將媒體分為電子媒體與平面媒體兩部分。媒體的共同特色就是追求效率，每每都是與時間在賽跑。它們的異質點在於：電子媒體人因為常需要曝光，期望表現出來的形象是非常具專業性格，文字媒體人則不同，他們凡事要求有議題性與綽詞遣字的合宜性。這些媒體的屬性讓 HBL 當中充滿了科學化與美學化的現象。

電子媒體—需要的是 HBL 的技術性—電子媒體需要立即性的播報，因此身為一個球評，是資歷比較資深的才有可能站上第一線面對鏡頭，而技術性與籃球大方向的演變，比較是他們在分析球場現況時需要了解的部分。在他們的視野裡，籃球規則部分、球員技術表現與規則部份，以及大的籃球發展都是他們較關切的主軸。

球員的技術表現、教練使用的策略方法、裁判的規則判例，有關籃球各種技術層面的討論，是電子媒體人想要快速得到答案的東西。像球評就會特別去在意球員走步，裁判的誤判等等，甚至還拿戰術策略向教練提供他們認為最適當有效的方法，在處理球方面，雖然球評稱之為溝通，但卻以電子媒體較霸氣的專業性，以經驗教導教練、裁判、球員應該要怎麼樣。

平面媒體—需要的是議題性、故事性—雖然圖像對報紙、對雜誌來說很重要，但是文字敘事仍是這些媒體非常著重的部分。因此，如何把一場比賽做生動的描述或清楚的呈現，就得靠文字記者的功力了。文字記者在意的是比賽有沒有「張力」，能不能吸引人，有沒有議題性。研究者採訪到的是晚報的文字記者，日報跟晚報的記者在內容書寫上又有些不同：日報比較是數據的紀錄，比如說幾比幾、得分多少、抄截多少、助攻多少…等等；晚報就比較不寫日報所呈現的內容，所以大多以人物的描寫、賽況做分析，可以比較多一點點主觀性的選擇，又比日報的文字記者多了份寫故事性的空間！

平面媒體最希望的是人物的描述，因為只有人物，才能帶出吸引人的故事性張力。平面媒體記者的特性剛好和電子媒體人相反，他們很渴望多了解教練、球員的想法，訓練過程也是他們感興趣的一面。如果比賽能夠有高潮起伏的情節，文字記者馬上會感染到那份感動：「有時候我常常看球賽看到會哭喔！」，文字記者是屬於對球員與教練比較會表達出關心的人。文字對他們而言，如同真實的再現，文字像聲音，具有吸引他們的想像空間。

電子媒體與平面媒體，像極了運動學術當中兩種不同的典範派系：一個是科學派，另一個是文史哲學派。這兩個學派都極力為運動找尋將來的出路，也都各以專業性分割運動，提出正確的解答來要求運動，可是，運動還是運動啊，它所屬的整體性是無法分割的，如同媒體之間的共生一樣。

HBL 的規則化

籃球的規則歷經多次更改，台灣的規則是跟隨國際上的規則而演變，最近就因為台灣的球員比國際賽吃虧，因此國內籃球規則在修訂上就做了許多的調整：30 秒進攻改為 24 秒、前場過半場時間從 10 秒改為 8 秒、發球前禁區可以有進攻球員待在裡面超過三秒，許多規則化的限制來自於球員的不道德、與球賽的不公平而產生，球賽的規則化造成了一球賽更精彩好看、球賽的變化更多、球員更有道德與禮貌、球賽的掌控更系統化與透明化！

裁判在球場上具有規則的執行權，更可以輕易地以哨音牽制球賽節奏的進行，當然，球員(包含教練)也必須在應有的活動範圍與規範內進行比賽，至於球賽要怎麼吹？端看裁判個人的訓練與素養了。

「憑良心講，裁判也是人，我在場上，我在吹球賽，我也會去注意到兩個球隊的表現、時間、分數，各方面我都會把它考量進去。所以說有時候在一瞬間的一個判決，會有很多很多因素我都必須要考量進去。其實，裁判在球場上真的不是主角，但是裁判所有的哨子的尺度對整個球賽的影響非常非常的大。」(裁判)

裁判的判決往往是一個球隊贏球與否的關鍵，當場邊的人都要求球賽的精采性與可看性時，球賽的規則常會為了呼應這些大眾要求而更改，媒體也在不自覺當中影響裁判：「那我上場，我當然也會去在意到媒體，因為我也是在 我也是在電視上被播出，但是我 盡量不要去注意 ，我不會去注意到媒體的事情，我只知道 我會在場面上，我會在畫面上被全國的人給看到， 」(裁判)，可見媒體無形中在場外誘惑著裁判的目光，並給予裁判屬於社會的壓力，讓裁判一再強調要確實執行規則，不容許誤判，也不輕易受影響，一定要公平公正！

HBL 的氣氛化

近年來 HBL 參與的人越來越多，大會、廠商、媒體三者為了讓比賽吸引更多不同年齡層(尤其是青少年/少女的廣大族群)，在設計比賽賽程、活動、轉播上花了不少心思，投下了不少創意！可是畢竟，大眾的參與才是這三者注重比賽的關鍵！觀眾是最重要的消費者。近幾年來 HBL 的比賽似乎越來越像是為觀眾的消費與參與而舉辦、贈送觀眾的手機、衣服、零嘴、籃球、貼紙，各式花招，想盡千奇百怪的點子，連球員的照片都能製作成小冊子販售(供球迷簽名)，球賽變成附屬品，球員變成商品交易下的媒介，目的在讓觀眾獲得滿足感與愉悅、歡樂與難忘的留念與回憶。

來參與的觀眾從心態上來看可以區分為許多類型，各自有不同參與 HBL 冠亞軍之爭的目的與喜好：

一、純粹打發時間

有些球迷平常不太打籃球，但是蠻喜歡籃球的，可能因為球技並不怎麼樣吧，只是喜歡而已！有空來看 HBL 的原因是剛剛考完試，沒事就來看。HBL 的消息來源是同學，也是看學校貼的佈告而來。他沒有專門來看哪一場球，平常也不常看一些運動的消息(大概是課業太忙了吧！)，平常的喜好就是看看書、慢跑。也沒有特別喜歡的球星，研究者問他來看球是來看什麼？「就是 打發時間那種。」問到 HBL 有沒有比較吸引他的地方：「沒有！」，再問到他對坐在裡面觀看球賽的感覺是不是很高？「是 ，是也還

好啊！」這種觀眾不禁讓我對他產生好奇，忍不住問他：那你們同學都不討論這個的嗎？他的回答竟是：「他們都講 NBA 的啊，那我 都沒有看那個啊！」

所以有一類型的青少年純粹是因為考試剛結束，學校有參與，所以來見見世面，雖然喜歡籃球，卻還沒到對球隊、球員有一套自己的看法，就…只是來看球！所以連同儕之間都會去注意到的 NBA，也興趣缺缺！

二、跟隨著明星尖叫的球迷

有一批為數不小(占六成左右)的觀眾，大約是十六到二十四歲的球迷，年輕佔多數，其中有大部分是十四到十八歲的年輕女生，男孩子也有，看不太懂球賽，卻會為了球員的表現而尖叫、罵裁判、鼓掌…，他(她)的情緒是寫在臉上的那種，球員進一球就歡呼興奮，還會自成兩個派系，坐不同位置，互相比賽加油的大小聲，有時會跟幫對手加油的觀眾大小眼，甚至為球員的不進球而難過，像在北體準決賽的時候，研究者旁邊坐了個女生，很投入地在看球，不時還問研究者：「現在是什麼情況？」、「裁判吹什麼？」、「為什麼是他們進攻？」；常跟著球賽的進球率起伏，這些人真的是……很有那股熱忱！不過研究者常常不敢坐在他們旁邊，有一次就是在替松山高中加油時，不小心坐到了再興球迷的位置，完全被身旁的火焰籠罩住，研究者只好…入境隨俗，加油得很小聲！

三、家長後援會與啦啦隊

這些人是跟隨著自己學校球隊的蹤跡而來，如果在北部比賽，南部球隊的這些支持著就包整部的遊覽車上來，全副武裝的準備好…像是加油棒啦、歡呼口號啦、海報啦等等，裡面除了家長，還有學校學生、校長、主任、體育組長、甚至地方人士(縣長啦…)，整批的來加油，場內也為他們精心設計了加油區，讓他們盡情地發揮加油大隊的精神，增添熱鬧滾滾的氣氛！主辦廠商也知道這些加油群的重要，往往為兩隊的加油群設計了中場對抗性的活動(譬如騎腳踏車投籃比賽)，加油聲音(大小)比賽的禮品贈送。因為這些群體在轉播上面看起來，頗有場面浩大、製造熱鬧、吸引觀

眾參與的效果。因此高中體總也非常重視他們的參與。

四、專業型的觀眾

場邊因為媒體播報、廠商贊助效果形成的另一種景觀，就是高中體總在場邊除了裁判席外，多設計了桌椅提供給專業的運動記者們出席之用。記者們的座位雖然沒有 VIP 般的豪華等級，但是應有的設備可不缺！這些觀眾因專業工作使然，往往屬於冷眼旁觀的一個群體，不是冷靜的看球、就是埋頭於筆記型電腦之中，或是揸著攝影機到處找取景角度，這些記者們很專業的紀錄與分析比賽，與身後火熱的啦啦隊形成兩者強烈的對比。研究者在台大體育館遇到了文字記者，事後的採訪他告訴研究者：

「不過當記者當久了有副作用，看球賽會麻木。因為你要把你的感情抽掉啊，你不能當球迷啊！」

五、屬於籃球選手的觀眾

場邊不乏球員在觀看 HBL，有的是 HB 的球員跟隨著教練在場邊觀賽，有的是在大學、大專仍持續在打校隊的選手，也有曾經是球員的演藝人員或老球員、裁判、國高中或大專院校的教練。目前仍在練球有比大專盃的觀眾在分析球賽與球員時，能夠侃侃而談的很多，彷彿他就是 HBL 當中的一個球員，他在看球時，想到的東西就很多，而且也會去注意報紙的體育新聞，甚至連 NBA 都涉獵(看轉播、學動作)，問及為什麼來看球，他只有一個原因：比賽的某位球員是他的好朋友，一路看這位好朋友成長，所以想親自到場為好朋友加油！

「我是覺得就是我們因為有練過球隊，就會比較懂一些東西，比如說觀念哪、戰術哪，所以說，我們在看的時候就會...跟別人看的觀點會稍微深入一點點。」

這種球迷不純粹是看球員投進多少球的這種的表現……，所以他是抱著一個仍在學習籃球(不管是動作啦、觀念啦這些)的角色，從看球當中累積他自己打球的經驗…

「因為我是一個有在打球的人，所以說我再看的時候，我會注意到的東西跟 可能

你會注意到的東西又不一樣！」

六、有運動經驗、專業型跟膚淺的球迷之間

有運動經驗的觀眾在看 HBL 時想到的東西會很多，所以在場邊一聽到或看到許多球迷的尖叫或歡呼的時候，頗有感觸：

我當然是不可能會深入到像球評那樣，可是至少我們會很受不了那種在旁邊「哇，好帥喲！」，他的歡呼就是進球，進球的時候會聽到他的歡呼聲！然後你就難得看到一篇有就是有評論的，然後你會覺得他感覺跟那些膚淺的球迷就是不一樣的時候，你會覺得很開心！（大學球員）

他也會拿自己的對籃球的專業來與一般的球迷比較，認為自己能看到不同的角度，提出不同的見解而開心。

可是球場上還是占六成是屬於一般純粹來欣賞球賽的觀眾，這位球員提出了值得深思的現象……

「可是畢竟像這種..人氣呀，這些球這些職業運動的話，你要全國下去還是要靠那些膚淺的球迷！真的！這這是真的！你看，今天是今天整個體育館如果每個人都是都像你們這些，就是比較文字記者或是那些就是很很冷靜、很專業就坐在那邊，然後仔細紀錄這場比賽、分析這場比賽，而沒有人在那邊，而沒有那些就是很膚淺，就是一直在那邊尖叫，哇！那種的話，你覺得這場比賽應該也就沒有那種感覺！就是所有職業運動都要，就是所有運動他都要，有球迷也算是一個蠻重要的成分吧！」（大學球員）

他也承認自己看籃球時想得很多，所以看球比較斯文，少了球迷會尖叫的那種感覺！就如同專業的記者說看球看久了會麻木一樣，因為工作上的需求，必須要冷靜的分析球賽，不能歡呼、尖叫、罵裁判。就像先前問到一位常打球但不是球員的觀眾他的打球體驗時，觀眾的回答很有趣：

「我比較玩樂性的，沒有那麼嚴肅！沒那麼嚴肅！」

不論是哪種觀眾，最終來看球都是為了球場上熱鬧的氣氛，為了體驗處在群眾歡欣鼓舞的尖叫聲之中，現場的氣氛與刺激感是觀眾群們想要的欲求。運動一定要帶給大眾這種氛圍，才能贏得大眾的胃口！

球場上人為的操作性增加，變成整個球場虛擬出來的意義也增多，在這麼多層面的擬像作用下，球場的景觀與氣氛成為必要的消費，體驗現場成為觀眾與球迷的期待，這些現場的塑造事實上是大會、資本企業、傳媒聯手創造的功勞，產製了擬像衍生繁殖的效應。

第四節 擬像的蝴蝶效應

說到籃球員的明星夢，最被發揚光大的恐怕莫非“籃球大帝” Michael Jordan 莫屬，從他第一代球鞋的廣告開始，似乎就代表了運動用品行銷的一個新里程碑，成功開啟了個人專屬產品以及風格特例的廣告風潮，只要訴求得宜，充分展現個人特色，那麼該項產品大概就是所向披靡，無往不利了！

令狐喬登²⁵

現代消費市場邏輯中，商品的推銷靠的就是大量的包裝技巧，在廠商文化產製的觀念裡，唯有好的行銷手段才能增進商品的消費！這樣的邏輯觀念與行銷手段也慢慢滲透進運動市場的商品銷售上，當商品價值的觸角延伸到運動產業之內，運動成了商品銷售最好的 model 時，運動所具有的意義與價值(榮耀、冠軍、競爭、拼勁、毅力…等各種運動的獨特性)成為消費時代裡最有特色的產品價值！因此在運動競賽裡已有商業滲透的影子，企業在想盡辦法行銷商品的同時，與運動的聯結似乎是最適當的行銷管道。運動作為一個媒介，將消費者對運動的激情與感性，與消費商品的文化邏輯緊密結合，形成今日運動的特殊面貌！

一、流行、明星、追星夢

原先，最初會看 HBL 的人，是一群留美的、高科技的公務員和知識份子，這批留美的中生代，看到 HBL 這樣的拼勁與比賽的氣氛，很像他們在美國看的 NBA、NCAA 的比賽與氣氛，再加上比賽的…熱度與認真！吸引了這些族群的支持與追逐。但是，體總的策略改變後，卻形成看球要看明星球員的風氣！

今年雖然高中體總講求團隊精神的展現，也一再強調 team 的重要，但是……

²⁵ 令狐喬登(民 92)，籃球明星夢，圓球城市，特約專欄。

「那 但是我們發現，擋不住這種 ，因為還是..就自然的會有很多表現相當優秀，而造型比較好的球員，就成為我們剛剛講的百分之六十的 小女生的追求。」(秘書長)

觀眾現場來參與 HBL，對於 HBL 塑造明星球員的看法大多還持蠻正面的角度，兩位在運動用品公司上班的年輕女性認為：「已經過了那個年紀了！我如果高中的時候就會！」；兩位與同學一起來加油的大學生則是說：「不錯啊！因為這樣子大家 就是會 吸引比較多人來看！」。

對高中體總而言，這些包括觀賞性的參與 HBL 的人口，是 HBL 迅速發展所要強調的一個面向：

大概百分之十到十五的人(指校園三對三—HBL 的另一個活動)，運動可能…將來可能會更努力的成為一個校隊；百分之八十到百分之八十五的人是參與運動的人口！

這個參與的意思就是說，他並不是實際的從事運動，但是呢，因為透過這樣的一個..行為，使得他對於體育的興趣，這興趣..產生了解！然後有比賽，「ㄟ 我們去看看吧！」。好，看著看著慢慢就成為生活的一個部分！而且呢，據高中體總後來的了解，這些人 才是大量的去購買那些運動產品的..主要消費群！他一看，他的偶像穿的是 Nike，比如說 Jordan 十二代，「我也要去買一雙！」(孫秘書長)

二、商品消費/媒體宣傳的引力

球迷們的到場，往往是為了某一位球員，然而也有多數的球迷，是為了某些週邊的商品所吸引而來。眾多的球迷支持，形成 HBL 的曝光率與知名度提高…，孫秘書長就說：「很多學校發現，如果參加 HBL，報章雜誌報導篇幅很大，一想到..啊，強恕中學，電視轉播的時候，哇，一看強恕中學、哇，一看，新榮中學！整場，都聽到學生加油的聲音，對不對？這種廣告的效益造成什麼？學校發現，唉喲，我呢花那麼多錢去做補習班的廣告，幹什麼的，一搞好幾百萬，ㄟ ，我搞個球隊..也是這幾個錢呀！反正有家長後援會也會支持嘛！我搞個球隊我不用花什麼錢

嘛！可是呢 這個報章雜誌的這個..這個 這個好幾個月的這樣子的播報，造成很大的一個..媒體宣傳效應哪！」

每一年，自費來打 HBL 甲組資格賽的學校，就有一、二十隊的激烈景況！你完全想像不到連私立學校為了升學率，也都非常支持成立籃球隊參加 HBL！

「他就來拼那四名！希望 能夠進到前十六強，享受到 媒體這種 宣傳的效果！」(孫秘書長)

由於媒體的播報與關注，許多廠商開始對 HBL 有極大的興趣！Nike，他們是以整體行銷的方式，所以也會拿一些經費投資在電視、平面媒體版面的廣告上，會下一些單子，除了這些單子之外，還會有一些其他的東西，舉個例子來說，他會讓觀眾(球迷)去參加現場(包括報紙、電視)的抽獎、摸彩！這些抽獎或摸彩的活動往往又跟比賽族群完全結合在一起！例如：

「他們(觀眾)最喜歡田壘，OK，那 這個贊助廠商它就會找專業的人 專門拍田壘的相片！OK，然後呢，在總決賽以後呢，這個相片印出來以後呢，凡是參加我這個報紙插牌的，你只要抽到獎，我就送你這張照片。那，我們在全明星賽的時候，來辦簽名會的時候，很多人都會拿這個東西請他簽名！對他們(球迷)來講就有保存價值！這裡面的策略實在是 非常之多!!! 這只是舉其中一個例子來談。」

另外有兩個具體的例子說明比賽現場，商品推銷的策略：

「那麼另外呢，費用，我們也會拿一些..經費出來，來做一些這個 活動！例如，有一家銀行跟我們合作，它們開發一些小產品，小女生哪，一些小東西！都很便宜，一兩百塊而已！大概現在的國中生容忍四百塊以下的產品是可以！這是我們經過市場調查的喔！你來參加我們 我們的總決賽的一些活動，你們也得到大獎啊，送你們這些產品！」

這就是研究者觀察現場中所看到的販賣印有 HBL 的小手鍊哪、頭帶呀、手錶、項鍊...等，有些上面有某位球員的照片做背景。甚至場外還有專門

販賣一本本的小書……

「有一本小小的書，那些照片是我們(體總)自己照喔，所以版權上沒有任何問題，而且我們這都開過會，跟學校講 我們當初為什麼要 ，所以說我們可能要 跟廠商合作，做一個像是手冊那樣的小小的東西，裡面有一些觀眾它們喜歡的球員的 照片！」

「OK，那 就賣這種小書，賣得很便宜，幾十塊錢。但是呢，這些小鬼就會拿著那一面去 「ㄟ ，你幫我簽名！」。哈！哈！哈！(秘書長笑的很開心!)，這樣你了解我的意思嗎？這是 一種策略！那..很多小朋友，就是因為希望得到這樣產品，而進場了！進場來是什麼？他如果獲得這個產品，或甚至買 或得到這個產品，剛好這個球員也在 ，那就給他簽名！這..這 這個都是 ..手段！除了Nike、寶健、PHS之外，其他還有一些小廠商，那就不談了！基本上你還要再去了解一個問題，我們剛剛講到，因為HBL的這些活動，而有Nike啦、寶健啦、PHS這些廠商他們去買 廣播時段..甚至於媒體的廣告。」

因為高中體總的牽線，讓廠商與媒體結合，並利用到科技、攝影技術的取鏡，讓球員與觀眾之間，因為小小的商品而產生聯結，所以連球員的照片都成為一種賣點，成為有價值、可保存的歷史意義！我們可以說，在運動世界裡，處處是商機！

三、運動成為體驗性商品

Nike的強力行銷策略：

王尉晉(民89)指出Nike對HBL行銷的決策過程，是以體驗行銷為手段，目的是在於營造賽事的嘉年華氣氛，吸引目標群眾對運動理念的交流與互動，…。如同Nike所說的：「HBL是一個既有的比賽，我們只是讓它變成更有看頭，更有競爭的感覺，可以說是由Nike獨家來負責行銷HBL。」，高中體總要的就是Nike的行銷理念與創意，因此高中體總讓Nike來銷售HBL、包裝HBL，因為Nike抓到了HBL的精神…「因為我們知道，每個學校都有他的競爭對手存在，只是我們把它給強調出來。以Nike的角度來看，HBL是正式體制下的合法敵對遊戲，各項背負著學校榮譽感，來這邊競爭，也就是說，Nike就是想要透過HBL，傳達一種捉隊

廝殺、敵對抗衡的運動精神。」，Nike 也一在強調 Nike 對 HBL 的幫助...：「HBL 雖然是一個既有的比賽，但我們的任務就是要讓它更精彩，...」，所以在策略上 Nike 行銷的重點是：「在策略上，Nike 行銷重點在於周遭活動的規劃，已創造出熱鬧的活動氣氛，包括如何吸引高中生來看賽，來到場地之後會有怎樣的感覺？」在策略上 Nike 以整合行銷的方式，透過傳播媒體、網站、公關活動等行銷的配合，讓消費者的消費行為與心理更加地與 Nike 的商品做結合！

到底 HBL 需不需要廠商，尤其是 Nike 的贊助跟投入？Nike 真的對 HBL 這麼重要嗎？其實 Nike 與高中體總之外的人看的都很清楚，尤其媒體記者觀察上的敏銳度，他們也明白 Nike 對 HBL 的幫助：

HBL 需要廠商的贊助跟投入，但如果高中體總本身預算夠多，其實可以不要。NIKE 對 HBL 的幫助，主要在：第一、funding 的部份(出錢贊助)；第二、整個宣傳策略和行銷手法的策劃。高中體總事實上只負責賽務本身的事情。

除了組織的運作、Nike 的行銷，以及其他廠商多少的贊助關係外，最重要的目的還是要將 HBL 成功的推廣出去，廠商的贊助與成功推廣最主要的企圖，就是要利用各種媒介(傳播媒體)的傳播管道，以收快速宣傳、增進 HBL 的曝光率，進而提升商品的買氣！所以媒體在 HBL 當中，是扮演最吃重的要角！

四、媒介文化與效果

在運動傳媒裡，對不同運動的重視與限制影響到媒體記者的認知，透過媒體記者的影響力，運動文化的演變也受到了不同程度的影響。體育記者本身覺得在媒體文化當中體育是屬於比較邊緣的位置，是整個媒體比較不受到重視的一群份子：

其實體育記者蠻有趣的，因為你知道，在某些時候你是最被需要的！什麼時候你知道嗎？像譬如說 我們假設 世界盃成棒賽，就是前兩年在台灣辦那時候，每個遇到你的人來說：喂，現在幾比幾？你就非常被需要，那時候！或者說 打 NBA 打總冠軍賽

的時候，湖人隊跟什麼七六人，每個人看到你都問：喂，你分析一下你覺得明天誰會贏？但是 等那個熱潮結束之後，你就跟大便一樣，沒有人要理你！（文字記者）

縱使是媒體，也有其中的文化層面，運動媒體又是站比較邊緣的位置，而運動媒體還是媒體文化中的需求，只是運動媒體會受到整個媒體文化的影響。

運動新聞八卦化

我會覺得大部分的人的無力感都是因為 ，現在的體育報導比較 比較起來啦，我覺得沒有聚焦在運動的本身，就是說它也會八卦化，它會受整個報紙八卦走向的影響，就是說 ，我們也要寫這種東西啊，譬如說，譬如說，庫妮可娃要跟誰結婚離婚啊？！這種東西當然 ，我承認哪，當然會有...，但是它可能是一個花絮或者是 簡單解決的東西。但是它現在會 也許它會拿來當成頭條新聞，庫妮可娃有曾經結過婚又離婚，是頭條新聞。也許同一天，再興打敗新榮冠軍也許是小小的這樣子。你可以反映它的 ，就可以反映出它的主軸的地位對不對？那我覺得我比較不喜歡的是這樣子，就是說 因為運動本身有它 我覺得畢竟球賽才是 球賽的內容是 真 運動真正的東西嘛，還有它的精神，還有它 。那現在 報社的主管都會覺得說 寫那個東西：「無聊，沒有人要看！」或者說 以報社來講它會覺得說：電視有播呀，你寫那麼多幹什麼？

（文字記者）

國內的運動極需要夾帶著商業利益的媒體廣為宣傳，才能吸引更多的參與、觀賞性人潮，如果沒有媒體利用科技大量宣傳的管道，也不會有廠商願意投注金錢支援運動賽會的舉辦。自從 1984 年洛杉磯奧運運用傳媒的力量，光是門票收入與轉播權利金就使奧運會轉虧為盈。自此成功的例子之後，加上運動管理行銷課程的興起，形成運動競賽極力爭取廠商贊助的風氣興起，越是大型賽會，越需要傳媒的傳播與報導！管理與行銷手段的翻新，亦造就了運動盛行尋求贊助的資源，連帶地也影響了運動與商業、媒體的緊密結合！換言之，事實上運動是傳媒花費最少，也最容易獲取利益的投資。媒體要的就是運動的精彩性和人氣，以吸引廠商的青睞！

相較於運動對於媒體造成的改變，整體說沒有媒體影響運動來的大。媒體一定會對運動造成某些程度的影響，這當中有兩個層面：

媒體幫忙運動的散播—

「我覺得媒體是幫忙，媒體可以把這個東西給秀出來，讓全國的人都能被看到。當然所有運動有多的媒體來播報，這絕對是好事，因為把這推到所有的人的面前，讓大家都可以看到。這樣的一個活動，等於是在媒體裡面，大家都是主角，所以讓每個人都願意去來參與這樣的一個工作。」(裁判)

媒體的從眾心態—

「不過其實媒體本來就一定會。我覺得這個沒有辦法，這個一定。一定會重視明星球員。因為其實媒體是。媒體它是從眾，所以大部分的人想看什麼，它必須要給什麼！」媒體會先去抓大眾的胃口，看大眾喜愛看什麼樣的運動內容…「一定的，一定的！不然我問你啦，現在。為什麼現在報紙會八卦化，為什麼影劇新聞會突然變多，跟前幾年比起來的話，因為大家想看啊！」(文字記者)

第五節 本章小結

「看」運動的一群人利用組織、媒體、商業力量的行使，為運動增添許多評價與操弄的結果—製造了擬像的產生，使這群「看」運動的邊緣者成為運動的主導人，讓擬像比真實更具有左右比賽的權力。從 HBL 的結構關係來看，觀眾其實是整個 HBL 最被在乎的人，觀眾來看 HBL 最在意的是 HBL 的氣氛與精采性，組織、商業、媒體乃共構出 HBL 的各式擬像，吸引觀眾前來，一起擬造 HBL 的籃球夢想殿堂。