

運動文化與傳播媒介

莊珮琪 國立臺灣師範大學

摘要

本研究旨在透過文獻分析法，介紹運動文化發展的進程，以及傳播媒介對於運動文化發展的影響。運動文化歷經幾千年的演變，從原始社會時期，人類在餘暇時所從事的遊戲形式、希臘時期富涵宗教儀式的慶典活動，轉變成現代具規則化、制度化以及組織化的運動產業。其中，日益發達的傳播技術在運動文化的發展上，扮演了相當重要的角色，由於傳播媒介的影響，運動參與人口與影響區域逐漸擴大，且在工業革命之後，資本主義與電視媒體對於運動產業的推波助瀾，更使得傳統著重身體實踐的運動文化，逐漸轉變成為尋求逃離日常生活束縛的大眾娛樂，以及創造個體尋求社會文化認同的工具。筆者認為，現今的閱聽眾已習以視覺參與替代身體力行，忽略了運動實踐的重要性，因此，希冀透過本文促使社會大眾重視回歸運動實踐的本質，建立以自由、樂趣以及身體實踐為主體的運動文化。

關鍵詞：傳播媒介、運動文化、實踐

壹、前言

運動文化非自然生成的，那是一種經過人為加工，並且添加了許多複合元素所組成的。早期的人類向自然討生活，在勞動中使用身體，進行身體活動，人類運用智慧發明各式器具投入生產，在糧食的存量及畜量增產後，社會分工及階級逐漸分化，餘暇亦隨之因應而生。餘暇導致了遊戲及祭神的活動相繼產生，這些遠離生產、自為目的，以及非日常性的遊戲活動讓運動文化逐漸具體成形，而祭祀的儀式也與運動的規則化、制度化及組織化密不可分。

運動文化歷經了無秩序及非理性的階段，逐漸建立起合理與秩序，亦從傳統敬天祈神的精神，轉而強調彰顯國家及個人主義，探究其發展脈絡，傳播媒介扮演了相當重要的角色。早期傳統的城鄉地區，以口耳相傳的方式傳播知識及技術，印刷術的發明則改變了傳播的幅度，根據記載，中國的印刷術起源甚早，而漢朝的紙張發明配合著印章雕刻更使得傳播的影響力遽增；十五、六世紀的歐洲亦有木板、雕版及蝕刻印刷的記載，這種「可重複的圖像式陳述」成為第一種圖像的大眾媒體¹。文化在這種視覺媒介的影響下，脫離了口語傳播的空間與時間限制，大幅度地往前跳躍，邁進了傳播時代。莫季雍亦指出，二十世紀初期廣播電台及電視節目的發展，以及世紀末網際網路的迅速普及，對人類社會的傳播活動而言，具有革命性的影響²。邱建章則將大眾傳播的進程分為三大時期，亦即報紙、書籍、雜誌等印刷文本（1733-1899年）、廣播、電視及電影等電子文本（1910-1964年），以及衛星電視時代下的全球媒體組織等（1964-至今）。³大眾傳播科技的發達，使得記錄、傳送訊息與影像的能力無遠弗屆，進而促使運動議題、影像，即時且有計畫地，經

¹ J. Lull 著，《傳播時代的文化（Culture in the communication age）》（邱進福等譯）（臺北：韋伯文化國際，2005）。

² 莫季雍，〈傳播科技與運動發展：機會與挑戰〉，《大專體育》，59（臺北，2002）：3-10。

³ 邱建章，〈媒體與運動文化傳播〉，《學校體育》，113（臺北，2009）：63-68。

過篩選、加工與包裝，超越空間的疆界與時間的侷限，成為「人人均可理解，無關文化、教育程度、國家歷史、經濟發展程度或政治體系」的全球性運動文化。舉例而言，四年一度的奧林匹克運動會，即是一個由國際運動組織、全球媒體機構及跨國運動企業所形成的混雜文化體系，遍布於世界各地的運動閱聽眾，以自有的「近距離」的思想、價值及意識型態為基礎，輔以全球化的「遠距離」資源，共同投入這個運動嘉年華。然而，大部分的閱聽眾僅止於愉悅地接收這些運動資訊，淺根性地駐紮在此文化界域，無視於與其息息相關的政治、經濟、社會與文化等議題，更遑論透過運動的實踐，追求自我瞭解、歸屬與認同。

是故，本文首先將簡述運動文化發展的進程，由遊戲逐漸規則化、制度化以及組織化，進而進入現代的運動競賽；第二部分則介紹傳播媒介，諸如報紙及電視等對於運動文化發展的影響，其中又以運動—媒體—商業三大產業的結合，逐漸促使閱聽眾習以視覺觀看作為休閒活動的方式，而忽略身體力行落實運動實踐的重要性。最後則以身體實踐的重要性作結，在發展新世紀運動文化時，應該回歸遊戲的本質，建立以自由、樂趣以及身體實踐為主體的運動文化。

貳、運動文化的進程

一、運動源自於遊戲

懷金格 (Johann Huizinga) 在“Homo Ludens”一書中，就現象直觀探究遊戲的本質，並列舉法律、哲學、經濟和政治等實例，鞭辟入裡地解析了遊戲與人類文化進化的相關性，以及遊戲在社會文化上的重要價值⁴。懷金格認為遊戲是「以它自我為中心」，沒有任何生物的目的，並且指出「文化因遊戲而生，一切從遊戲開始」。書中描述：「遊戲是一種自願的活動或消遣，這種活動或消遣是在某一固定的時空範圍內進行的；其規則是遊戲者自由接受的，但又有

⁴ J. Huizinga 著，《人：遊戲者——對文化中遊戲因素的研究 (Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture)》(成窮譯)(貴州：貴州人民出版社，1998)。

絕對的約束力；它以自身為目的並且伴有一種緊張、愉快的情感以及對它『不同於』日常生活的意識。」亦呼應後世研究所歸納出的三個遊戲特質：自由的、非日常性的、有時空限制的。⁵此外，懷金格亦提出運動比賽源自於遊戲的觀點，他認為比賽是由一組或對立兩組的有規則活動構成，提供了緊張和不確定性。而比賽中「獲勝」的觀念，並不是取決於物質的獎賞，而是無形的「榮譽」驅使人們不斷進行自我追求。綜合上述觀點可得，人和人的接觸產生了遊戲行為，並在以遊戲為前提的基礎下，進行競爭與表現，進而促使文化發生、成長及茁壯；此外，隨著時空的演化，遊戲的嚴肅性融合在社會化的模式之中，引導社會進行更趨形式化和制度化的改造。

凱窪（Roger Caillois）以“Man, Play and Games”一書開創學術上對於遊戲研究的新典範，凱窪對於遊戲的定義與懷金格有很多相似之處，基本特質包括有：自由的、分開的、不確定的、無生產性的、規則引導的以及虛構的；此外，他進一步將遊戲分為四大類：競爭性的遊戲（agôn）、機運性的遊戲（alea）、模仿性的遊戲（mimicry）及暈眩性的遊戲（ilinx）。⁶競爭性的遊戲則包含了我們熟悉的運動競賽，那是一種在公平的情況下，依據比賽規則，戰勝對手的遊戲形式。凱窪的遊戲理論尚有一個非常重要的特質，亦即連續性，上述各種類型的遊戲都包括有從單純到精緻等不同的形式，舉例而言，遠古以來即有的競賽活動，如賽跑、摔跤等，都是單純的狀態，沒有特殊的器物需求；發展至近代，規則化、制度化、組織化，以及複雜的器物需求，皆使得遊戲的型態愈趨精緻。

古特曼（Allen Guttmann）在研究近代運動賽會的進程時，亦將遊戲分成兩大類：自發性的遊戲及有組織性的遊戲，後者則為我們指稱的比賽。⁷古特曼認為，遊戲無關功利主義，而比賽卻代表了維護遊戲進行時的秩序，個人必須犧牲絕對的自主性。據古特曼所

⁵ 劉一民，《運動哲學研究》（臺北：師大書苑，1991），10。

⁶ 加藤秀俊，《餘暇社會學（余暇社会学）》（彭德中譯）（臺北：遠流，1989）。

⁷ T. Schirato 著，《運動的文化分析（Understanding sports culture）》（何哲欣譯）（臺北：韋伯文化國際，2009），15。

稱，與現代相近的運動風氣，可追溯至希臘時代的體育運動，希臘人發展出運動的官僚體制、合理化與專業化的制度，亦即我們認知的古代奧林匹克運動會的特質。

二、希臘時期的體育活動

希臘哲人柏拉圖在“Law”一書中寫到：「我們應該在玩遊戲（playing of games）中過著我們的生活，這些遊戲如祭祀、唱歌、跳舞等，如此一個人才能獲得上天的恩寵、驅逐打敗敵人、贏得競賽的勝利。」⁸此觀點闡明了遊戲、宗教及競賽密不可分的關係。葛登（Mark Golden）認為，在奧林匹亞上演的這些體育遊戲或慶典活動，是為了奉獻與祭祀不同的神祇，⁹其中最著名的為每四年舉辦一次的奧林匹克運動會（Olympic Games）以及尼米安運動會（Nemean），目的皆為祭祀天神宙斯（Zeus），此外，尚有祭祀太陽神阿波羅（Apollo）的皮斯安（Pythian）運動會、祭祀海神波西頓（Poseidon）的伊斯米安（Isthmian）運動會等等，這些為祭祀而舉辦的體育競賽與神聖場域結合，成就了熱烈的運動時期¹⁰。這些與宗教結合的儀式，奠定了許多制度化的運動規範；非希臘公民、女人、奴隸以及非成年人禁止參與，進一步形成運動文化中階級的分化；固定宣達停戰協定的路線除了強化宗教的約束力外，亦鞏固了城邦的戰略地位，利用體育活動塑造國族主義的意識型態的手法沿用至今，使得運動文化與國族主義始終無法分割；此外，對於個人而言，參與體育祭典象徵著對神的崇敬，在競賽中獲勝，亦標示著個人與社群的神聖恩典，更塑造出英雄的象徵意涵。

希臘時期影響現代運動文化尚有一個值得探討的主體——身體。希臘的教育理想在於身體的美需與精神的美並重，調和兩者發展，是為培養良好公民的主要條件；因此，身體在希臘社會的概念是「平衡的、和諧的、一致的人體組合」，具備有理的、幾何的社

⁸ 方永泉，〈從遊戲意義的轉折來分析當代遊戲文化的特徵〉，《第五屆當代教育哲學專題研討會》（臺北：中研院歐美所，2002）。

⁹ T. Schirato 著，《運動的文化分析（Understanding sports culture）》，37。

¹⁰ 吳文忠，《體育史》（臺北：國立編譯館，1957），32。

會關係。專精運動競賽的選手們，具體地呈現出身體的力與美，在受到群眾激賞與崇敬的背後，正如同蘇格拉底所言，是具有社會教育的功能，亦即，人們需要透過學習、鍛鍊身體，並且克服身心的挑戰與障礙，以獲得自我真善美的實踐。¹¹直至西元前四、五世紀後，希臘內部城邦征戰連連，原為祭神與教育功能的運動風氣日漸改變，巨商富賈習以物質及奉祿收養優秀運動員，選手也逐漸以功利的心態看待體育運動的參與，原本業餘精神日益變調，希臘的體育盛世終告衰退。

成功復甦古代奧林匹亞傳統祭典活動的古伯坦爵士（**Baron Charles de Coubertin**）原欲透過仿效希臘體育活動，促進法國人民強健的體魄及國力，亦期望藉由現代奧運的舉辦，消弭國際間的分歧與誤解，在他大力奔走之下，終於在1896年舉辦第一屆奧林匹克運動會；惟在工業革命與資本主義擴張的影響下，期待中的現代奧林匹克運動會似乎沒有再現古代奧運的真善美精神，反而成為愛國主義及資本主義發展的共犯，¹²此後，運動文化開始產生急遽的變化，懷金格甚至指出，現代運動的到來，也正是遊戲終結的開端。

¹³

三、當代的運動

隨著資本主義帶動有閒階級的興起，以及其對社會與政治層面的廣泛影響，交通運輸與傳播技術的發達、人口結構的改變與都市化的出現，當代的運動也有了不同的面貌。

懷金格認為，現代運動始自十九世紀的英國，而學校教育模式在此扮演了極重要的角色，早期的團隊運動如足球及板球，強調的是君子之爭，目的在培養自信、忠誠、忍耐、團隊合作等特質。社會文化的價值觀普遍認為，學童參與團隊運動，藉由鍛鍊身體、學習承受，以及克服身心的壓力與痛苦，有助於學習犧牲奉獻等美

¹¹ 吳文忠，《體育史》，39。

¹² T. Schirato 著，《運動的文化分析（Understanding sports culture）》，120。

¹³ J. Huizinga 著，《人：遊戲者——對文化中游戲因素的研究（Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture）》。

德，追求團體、社會或國家的最大利益。因此，維多利亞時期學校的體育社團與校際競賽，揭開了運動轉型的序幕，讓運動併入人口管理的訓練過程與訓練機器中，協助管理中下階級。十九世紀末期的美國亦歷經與英國相似的工業化與都市化過程，運動文化的推手則來自於大學的運動組織。1880年代，耶魯、哈佛、普林斯頓及其他長春藤名校間的美式足球賽，吸引了4萬名觀眾進場，為運動組織帶來龐大收益。¹⁴此時，運動機構與組織的規模逐漸擴大，功能愈趨複雜，隨之而來對於比賽的精采度，以及比賽規則、規範及裝備等的統一，驅使運動邁向職業化。

當代的運動文化在菁英領導之下，運動風氣逐步蔓延至勞工階級與中下階級，特別是在勞動人口結構改變的大都市，成為運動與商業緊密合作最佳的溫床。大量出現的勞工階級，除了渴求休閒時間的娛樂、宣洩工作壓力的出口，也需要尋求對自我與族群的認同，在此情況下，職業運動從而有了龐大的觀眾做為基礎。此外，隨著傳播媒介日益發達，除了以往親自參與運動或現場觀看外，透過不同傳播媒介的再現，亦大幅拓展了運動參與的人口結構，進而助長了整體運動文化走向觀賞更勝於實踐的時代。

參、傳播媒介與運動文化

科技的進步，為日常生活帶來豐富的便利性，亦對整體運動文化影響甚鉅。探究現代的運動參與概念，不僅僅為個體主體性與能動性的表現，亦與「受媒體與商業支配的觀賞式運動」密不可分。與運動相關的產業，包含運動員、運動組織、相關行政人員、媒體及記者等等，皆需不斷地透過傳播媒介散布運動影像，進而創造議題，吸引並滿足閱聽眾的娛樂需求。在此概念下，不僅運動員被理解、對待與雇用的方式改變了，閱聽眾欣賞、參與及體驗運動的方式也大不相同。

十八世紀末與十九世紀初期，運動只在各大報中佔據了聊勝於

¹⁴ T. Schirato 著，《運動的文化分析 (Understanding sports culture)》，113。

無的篇幅，時至十九世紀末，報紙才逐漸成為傳播運動文化最積極的媒介，詳細且豐富的運動報導、賽事結果、球員或球隊成績統計等，逐漸登上固定的新聞版面，成為英、美與歐洲各大日報數以百萬計的讀者每天閱讀的題材。運動－媒體－商業三大連結關係最早可見於1903年，法國運動報《汽車報》(L'Auto, 亦即《隊報》L'Equipe的前身)創辦了環法自由車賽(Tour de France)；在法國歷經一場大戰後的昇平時代背景下，一項象徵自由、平等理念的全民運動正是全國的理想，環法自由車賽的路線穿越法國各地，自然地融入了法國社群的日常生活，這場盛典同時結合了夏日假期與法國鄉間美景，巧妙地象徵著法國男子氣概與民族、國家的榮耀，很快地吸引了法國大眾的目光。¹⁵環法自由車賽在法國受歡迎的程度，使得《汽車報》的訂戶年年倍數攀升，二戰期間更達高峰。霍特(J. Holt)指出，報紙主辦競賽的目的在於確立媒體本身獨佔的權利，促使發行量與廣告收入暴增，然而，在運動－媒體－商業三方合作無間的情況下，該賽事間接促使法國官方日益重視體育運動的大眾化及平民化，在法國體育文化的推展歷程上，扮演非常重要的角色。報業和運動結合的案例不勝枚舉，享譽全日本的讀賣巨人隊亦藉由類似手法起家。1924年出任讀賣新聞的社長松力正太郎，為挽救讀賣新聞銷售頹勢，遂藉由一連串的棒球活動、成立職棒聯盟以增加報紙銷量。1965年，更因拿下日本電視台的經營權，將巨人隊的比賽播放到全日本，成功地擴大讀賣新聞報的銷售量以及巨人隊的支持度。¹⁶棒球在日本成為家喻戶曉的運動，左右著民眾日常生活的休閒參與行為，運動－媒體－商業三者的結合著實功不可沒。

然而，隨著傳播媒介的發展，廣播和電視轉播成為影響運動賽事重要的角色。Whannel指出，1925年起，運動新聞和評論開始以廣播方式播送，例如英國的賽馬全國大賽(Grand National)、帆船

¹⁵ 許綺玲，〈〈環法自行車大賽——如史詩〉——試論羅蘭巴特的神話解析書寫〉，《中央大學人文學報》，41(桃園，2010)：65-92。

¹⁶ 林伯修，〈美日職棒球隊屬地權經營之跨文化比較分析〉(臺北：國立臺灣師範大學博士論文，2004)，132-133。

賽、橄欖球聯賽、業餘高爾夫球賽以及溫布頓網球賽等等，逐漸成為印刷媒體的競爭對手。¹⁷至20世紀初期，電視則逐漸取代廣播成為最主要的運動傳播媒介。古特曼指出，在1930年代，收音機是美國人日常生活不可或缺的一部分，然而，隨著電視機的普及，至1940年代末期，美國人平均一天僅收聽24分鐘的廣播。此外，電視轉播運動賽事，使得閱聽眾無須購買門票，甚至不用出門即可同步觀看比賽。在此種電視轉播的觀看賽事的運動文化發展完備後，對運動產業的影響可謂與日俱增。如今，為讓廣大的收視群眾獲得更多的娛樂效果，舉凡運動賽事之比賽規則、對戰組合以及組織結構等，都已順應電視轉播而進行調整。¹⁸以臺灣為例，電視與運動合作最早可追溯至1962年，台灣電視公司在正式開播的隔天晚上，即現場轉播了中華隊與紐西蘭隊的籃球賽，至1964年12月13日，亦首度實況轉播日本早稻田、慶應大學來台訪問的棒球賽事；¹⁹隨後20年三冠王時期，家家戶戶守在電視機前，共同為中華小將加油吶喊的畫面深植球迷記憶中，透過電視轉播所凝聚的國族情感，間接奠定了棒球在臺灣人民心目中不可動搖的地位與價值。1990年代，職棒成立初期的電視轉播權利金約為台幣3,900萬；直至臺灣之光王建民登上洋基球場後，民視與大聯盟簽下的三年轉播權利金已達450萬美金；王建民現象，透過電視報章媒體強力渲染，在媒體造神運動下建構而成的明星特質，一方面創造了小市民自立自強、努力不懈即可奮鬥成功的神話；另一方面更與我國難分難解的民族情感、政治因素相互結合，更甚者，此風潮搭配上現今全球化的消費文化，創造出無可比擬的商機，可說創下臺灣運動文化的奇蹟。相較於臺灣的市場，美國與歐洲的電視轉播收益更令人咋舌，ESPN可將節目傳送至全球150個國家、超過12億2仟7佰萬個家庭；世界盃足球賽

¹⁷ J. Maguire 等著，《運動世界的社會學 (Sports World: A Sociological Perspective)》(邱金松、黃東治等譯)(臺北：學富文化，2008)，57。

¹⁸ T. Schirato 著，《運動的文化分析 (Understanding sports culture)》，188-189。

¹⁹ 趙晉文，〈台灣棒球運動電視轉播之歷史分析：1964-2008〉(新竹：國立交通大學碩士論文，2008)，7。

和奧運會更有超過全球200個以上的國家收看，²⁰是故，大型運動賽會的轉播金日益高漲，以2009年超級盃為例，Wall Street Journal 在開打前的8個月即公布該屆超級盃轉播廣告時段每30秒的廣告要價300萬美金。²¹而如英國曼徹斯特聯隊（Manchester United in England）、西班牙皇家馬德里（Real Madrid in Spain）、義大利AC米蘭（AC Milan in Italy）年收入最少也有2億5千萬，最多則有12億5千萬，其中多數來自於轉播權利金與商業贊助。²²這些難以計數的金錢符號再度顯示運動—媒體—商業三者合作的無窮威力，在無遠弗屆且能即時傳送的媒體大軍壓境下，全球的運動文化隨之有了全新的面貌，然而，電視何以創造出運動的觀賞文化，改變了閱聽眾參與運動的習慣？

近兩個世紀以來，視覺媒體成為主宰文化的媒介，人們在「觀看」中形塑生活方式。²³文字以及彩色圖片已不再能生動地呈現運動場域中的多采多姿，聲音亦不夠強而有力。在現代生活中，視覺影像更廣泛地提供身歷其境的動態資料，讓閱聽眾去解讀、詮釋並連結其認同。在運動場上，科技的發達使得攝影技術愈趨精進，數台攝影機捕捉的畫面，使得閱聽眾可以從多視角、全面性的掌握賽事；錄影、剪輯、加工，重播與慢動作等功能，更讓閱聽眾可以分秒不遺漏，在快慢自如的觀看情境裡創造屬於自己的視覺性的休閒體驗；除此之外，評論員適時提供的賽事資訊、精確的數據，甚至是球員精采的八卦消息，不僅增添了運動賽事的可看性與戲劇張力，加深了閱聽眾對於運動員神乎奇技的崇拜，更為運動商業組織提供了塑造運動明星的空間。當收看運動賽事成為日常生活的一部分時，在閱聽眾端所產生的，「運動」即不單是個體腦中的娛樂事

²⁰ J. Maguire 等著，《運動世界的社會學（Sports World: A Sociological Perspective）》，57。

²¹ 安碧芸，〈超級盃足球賽：一種流行文化〉，《中華體育季刊》，23（臺北，2009）：168-178。

²² 趙晉文，〈臺灣棒球運動電視轉播之歷史分析：1964-2008〉。

²³ Sturken & Cartwright 著，《觀看的實踐——給所有影像世代的視覺文化導論（Practice of Looking）》（陳品秀譯）（臺北：臉譜，2009），19。

件，而是一種與社會、文化、政治及經濟相融合的產品。如同廠商精心策劃的廣告，意在挑起不同程度的實踐結果般，運動賽事的轉播畫面，亦包含許多不可見的人、事、物的操作及應用，企圖創造不同的效果。²⁴經媒體運作下的運動賽事，促使閱聽眾僅僅透過電視、網路以及報章雜誌等傳播媒介的再現，即可找到與自我、運動員、運動組織，以及整體運動文化連結的認同；然而，不少研究者即提出質疑，究竟這些閱聽眾是成熟的消費者（*skilled consumers*），亦或是文化的低能者（*cultural dupes*）。事實上，運動節目再現的真實，與許多社會議題相關，包括年齡、階級、性別、種族、族群、國族主義以及身心障礙等面向，當閱聽眾單純地、無意識地享受這些娛樂效果時，其潛在的訊息依舊能影響社會大眾的意識型態；²⁵在此，也凸顯了運動實踐的重要訊息，亦即，在商業、廣告及媒體的結合下，雖然擴大了全世界觀賞、接觸或理解各式運動文化形式的可能性與可及性，並將在地運動名人推上全球各地的職業運動舞台，卻將一般大眾轉變為一群「貪得無厭、渴求運動新聞」的觀眾；²⁶現人們被電視轉播吸引，進而消費由運動—媒體—商業三大巨頭合作創造的象徵符號，諸如運動明星代言的名牌服飾、球鞋等，形成似乎無關身體實踐的運動體驗。

肆、實踐與運動文化

早期的運動領域是屬於上層階級與中產階級的身體實踐場域，他們藉由合宜的身體活動顯示出與其他階級的區隔。布爾迪厄（*Pierre Bourdieu*）即認為，宰制階級傾向將身體視為目的本身，而非為他人存在的身體，他們強調身體的「內在功能」，推崇健康以及美的象徵價值；他們選擇適當的「運動」作為身體活動，在不損

²⁴ Sturken & Cartwright 著，《觀看的實踐——給所有影像世代的視覺文化導論（*Practice of Looking*）》，22。

²⁵ J. Maguire 等著，《運動世界的社會學（*Sports World: A Sociological Perspective*）》，67。

²⁶ 邱建章，〈媒體與運動文化傳播〉，《學校體育》，113：63-68。

及崇高尊貴的原則下，發揮「社會功能」，最終目的在於發揮階級所挾帶的控制力進行社會資本的轉換。²⁷

然而，在運動與傳播媒介緊密結合的影響下，運動參與的價值觀及功能已不盡相同。傅柯（Michel Foucault）即認為，透過運動，我們可以系統化地區分健康的人與病人、精力充沛的人與懶惰者，以及正常的人與行為偏差的人。因此，每個人都在社會文化的驅使下，努力地避免成為上述不合乎社會文化標準的人，藉由運動改善身心與道德健康的休閒活動逐漸成為新時代的趨勢。儘管運動與健康是現代人的共識，實際上參與運動的人口比例卻日益低落，根據帕南（David Putnam）在1995年的研究指出，從1985年至1990年間，美國民眾對於社交活動，包括體育活動的參與度下降了10%，他認為電視的普及可列為主要的因素；²⁸此外，依據我國行政院體育委員會97年運動統計資料顯示，國人有規律運動習慣者僅佔人口的20.2%，偶爾運動者佔35.7%，不運動或極少運動者卻高達近45%；相較之下，利用電視、網路及廣播觀賞運動賽事的人口卻高達50%。²⁹儘管國人參與運動的主因，有近75%是為了健康，而運動＝健康這樣深植人心的觀念，卻始終無法將國人帶到運動的實踐場域。

再者，在運動－媒體－商業三者的推波助瀾下，球賽與球員的價值在於能吸引多少觀眾消費，觀眾對於運動的熱情與認同，也讓自己變成運動商品化的一部分。被三大巨頭以豐富的賽事資訊養壞了的觀眾，迫切且積極地想要與運動場域同步，他們渴望感同身受，卻習慣了以視覺接觸的方式來實踐與運動場域的連結。此時，充斥在運動場上的品牌符號，即發揮它無比的影響力，創造出無限的商機，使得這些習以為常的觀眾，轉而透過消費運動商品，形塑

²⁷ K. Woodward 著，《認同與差異（Identity and Difference）》（林文琪譯）（臺北：韋伯文化國際，1997）。

²⁸ J. Maguire 等著，《運動世界的社會學（Sports World: A Sociological Perspective）》，126-127。

²⁹ 行政院體育委員會，〈97年運動統計〉，http://www.sac.gov.tw/resource/publication/2009_8_19_2009_5_26_97年運動統計222.pdf，2010年1月25日檢索。

出對於球隊、運動明星及運動品牌的支持與認同，並從中獲得身體秀異的表徵。

伍、結論

運動文化歷經幾千年的演變，從無功利取向的遊戲形式與富涵宗教儀式的慶典活動，經過不同傳播媒介的介入，運動參與的概念，在資本主義的操作下，在渴求逃離日常生活束縛，以及追求個體秀異機會的社會大眾間，創造出了以運動為名的認同空間。然而，運動－媒體－商業的巨型結構產生的運動文化，似乎過度著重於視覺娛樂的價值，反而降低了運動參與的實踐性；回歸到運動的本質，生活實踐的身體技術才是未來運動文化應有的共識。許義雄³⁰認為，生活實踐的技術是一種體驗的技術，包括了屬於道德面的修身養性的體驗、屬於技術面的身體表現的體驗、遊戲創造的體驗以及環境文化的體驗。此等生活實踐的技術，呼應了提倡多年的學校教育的改革、全民運動的政策，以及整體社會文化對於運動風氣的推廣，如能更有效地利用傳播媒介導正運動參與的方式，彰顯身體實踐的益處，才能創造身心與道德健康的個體與社會。

引用文獻

- 方永泉，〈從遊戲意義的轉折來分析當代遊戲文化的特徵〉，《第五屆當代教育哲學專題研討會》，臺北：中研院歐美所，2002。
- 加藤秀俊，《餘暇社會學（余暇社会学）》（彭德中譯），臺北：遠流，1989。
- 安碧芸，〈超級盃足球賽：一種流行文化〉，《中華體育季刊》，23（臺北，2009）：168-178。
- 行政院體育委員會，〈97年運動統計〉，http://www.sac.gov.tw/resource/publication/2009_8_19_2009_5_26_97年運動統計222.pdf，2010年1月25日檢索。
- 吳文忠，《體育史》，臺北：國立編譯館，1957。

³⁰ 許義雄，〈身體文化特論課堂講義〉，（臺北：國立臺灣師範大學，2009）。

- 林伯修，〈美日臺職棒球團屬地權經營之跨文化比較分析〉，臺北：國立臺灣師範大學博士論文，2004。
- 邱建章，〈媒體與運動文化傳播〉，《學校體育》，113（臺北，2009）：63-68。
- 莫季雍，〈傳播科技與運動發展：機會與挑戰〉，《大專體育》，59（臺北，2002）：3-10。
- 許義雄，〈身體文化特論課堂講義〉，臺北：國立臺灣師範大學，2009。
- 許綺玲，〈〈環法自行車大賽——如史詩〉——試論羅蘭巴特的神話解析書寫〉，《中央大學人文學報》，41（桃園，2010）：65-92。
- 趙晉文，〈台灣棒球運動電視轉播之歷史分析：1964-2008〉，新竹：國立交通大學碩士論文，2008。
- 劉一民，《運動哲學研究》，臺北：師大書苑，1991。
- J. Huizinga 著，《人：遊戲者——對文化中游戲因素的研究（Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture）》（成窮譯），貴州：貴州人民出版社，1998。
- J. Lull 著，《傳播時代的文化（Culture in the communication age）》（邱進福等譯），臺北：韋伯文化國際，2005。
- J. Maguire 等著，《運動世界的社會學（Sports World: A Sociological Perspective）》（邱金松、黃東治等譯），臺北：學富文化，2008。
- K. Woodward 著，《認同與差異（Identity and Difference）》（林文琪譯），臺北：韋伯文化國際，1997。
- T. Schirato 著，《運動的文化分析（Understanding sports culture）》（何哲欣譯），臺北：韋伯文化國際，2009。
- Sturken & Cartwright 著，《觀看的實踐——給所有影像世代的視覺文化導論（Practice of Looking）》（陳品秀譯），臺北：臉譜，2009。

The Mass Media and Sports Culture

Pei-Chi Chuang / National Taiwan Normal University

Abstract

Through documentary analysis, this study aims to introduce the development of sports culture and the impact of media in the evaluation. The sports culture has evaluated through thousands of years, from the form of games in the primal age to celebrated religious ceremonies in Greece era and eventually transformed into a regulatory, systematic and organized industry in the modern society. The advanced technology of media plays a crucial part in the evaluation of sports culture as it spreads the population of sports participations in many regions. After industrial revolution, the motivation and promotion of sports culture through the mass media and capitalism have turned the sports culture which emphasizes actual body efforts into the mass entertainment to escape from routine lives and the tool to gain social identification. Nowadays, visual participation has replaced actual practices of sports and the importance of sports practice is overlooked. Hence, this study is to motivate the public to retain the essentials of sports practice and build a sports culture which is based on freedom, fun and actual body participation.

Keywords: media, sports culture, practice

