

聽障奧運、媒體行銷與身體文化

——聽不見的身體與眾聲喧嘩的媒體與城市

孫嘉穗*

摘要

本文以聽障奧運為例，探討運動、媒體、城市行銷與身體文化之關係，以聽障奧運之名聚焦的不僅是運動的競技，聽障奧運的展場更是媒體的展演場所及媒體行銷的競逐場域，透過媒體事件的轉播匯聚而來的商業利益及政治效應，使得運動場域展現各種賦意的可能。聽障奧運原有為失能者發聲的功能，以及展現社會多元的效應，然而細究其運作過程，聽障奧運真的展現了社會的多元嗎？還是僅是一個媒體包裝下以多元為表徵，實際上卻是被收編的運動，以及嘉年華式的媒體奇觀，當中的迷文化又是如何被收編與掌控，媒體在其中的角色為何，又是如何行銷，經由聽障奧運，城市被看到了，但身體文化呢？應為運動主體的運動員身體是否在其中淪為配角，運動明星如何透過媒體被塑造，來行銷政治及服務商業，或者，聽障運動選手不夠完美的身體甚至不能成為明星，故而運動賽事需要製作成大型媒體事件，讓運動文化臣服於媒體擬像之下，使新聞聚焦於各種穿插而入的文化活動中，讓更完美的流行音樂明星及各種完美身體的展現，取代原應投注關切的聽障運動者身體展現、掙扎及運動精神的心靈旅程。當聽不見的身體淹沒在眾聲喧嘩的媒體與城市行銷中，並被擠壓到媒體報導的邊緣時，弱勢者的身體及運動文化是否更顯弱勢，而背離了舉辦運動本身應有的初始目的，以聽障奧運之名，是否是更進一步的剝削了失能者，而運動及身體文化又應如何透過媒體的適切呈顯，重新成為及回歸主體，並使媒體扮演積極角色，成為失能者與外界溝通及發聲的平臺。

關鍵詞：聽障奧運、媒體、身體文化、城市、運動

* 孫嘉穗，國立東華大學民族語言與傳播學系暨民族發展研究所助理教授，E-mail: suncs@mail.ndhu.edu.tw

In the Name of Deaflympics, Media Event and Body Culture: Disabled Bodies and Noisy Media and Cities

*Chia-Sui Sun**

Abstract

This paper takes Deaflympics in Taipei as an example to investigate relationships between sport, media, city branding and body culture. Deaflympics not only provides space for competitive sport, but also become space which emerge media and political agenda, commercial benefit and city branding. Deaflympics provides opportunities for people with disabilities to take part in sports events. However, as a result of media events and political intent, the sports events became an exhibition for media representation that was adapted to city branding and commercial power. The disabled bodies and sports should be the centre of the event, but in reality, city and media have turned the focus to political and economic use resulting in the consequence of cultural element for bodies and sports being put aside. When the voices of bodies cannot be heard due to the wave of noisy media and city branding, itself driven by political and commercial forces, the event may lose its original meaning and become devalued. The media needs to examine its role to reveal disabled athlete's efforts in sport and body culture and their stories of fighting to lift their spirits and throw light on the sport ground. Media should play an active role and become the bridge connecting disabled people to the world and assert their equality and human rights. Disabled athletes ought to be the centre of media coverage. In doing so the media could empower disabled people and sport.

Keywords: Deaflympics, media, body culture, city, sport

* Chia-Sui Sun, Assistant Professor, Department of Indigenous Languages and Communication & Graduate Institute for Taiwanese Ethno-Development, National Dong Haw University.

一、前言

隨著高雄世運、臺北聽障奧運、北京奧運等運動賽事的舉辦，城市運動行銷接續在各個城市眾聲喧嘩，媒體奇觀的景象在商業資本的承載下，召引閱聽眾的目光和狂熱的受眾情緒。然而，在城市被大量報導及看到的同時，運動與身體的文化又是如何被觀看、展現、宰制與收編？

本文以聽障奧運為例，探討運動、媒體、城市行銷與身體文化之關係，以奧運之名聚焦的不僅是運動的競技，奧運的展場更是媒體的展演場所及媒體行銷的競逐場域，透過媒體事件的轉播匯聚而來的商業利益及政治效應，使得運動場域展現各種賦意的可能。

以聽障奧運在臺北為例，本文首先說明聽障奧運的歷史緣由，以及其精神主旨為何，接著指出聽障奧運的實際運作及不同面向和原初精神的差異。秉持著奧運精神的聽障奧運原有為失能者發聲的功能，以及展現社會多元的效應，然而細究其運作過程，聽障奧運真的展現了社會的多元嗎？以何方式展現多元呢？還是僅是一個媒體包裝下以多元為表徵，實際上卻是被收編的運動，以及嘉年華式的媒體奇觀，當中的迷文化又是如何被收編與掌控，媒體在其中的角色為何，又是如何行銷，經由聽障奧運，城市被看到了，但身體文化呢？應為運動主體的運動員身體是否在其中淪為配角，運動明星如何透過媒體被塑造，來行銷政治及服務商業，或者，聽障運動選手不夠完美的身體甚至不能成為明星，故而運動賽事需要製作成大型媒體事件，讓運動文化臣服於媒體擬像之下，使新聞聚焦於各種穿插而入的文化活動中，讓更完美的流行音樂明星及各種完美身體的展現，取代原應投注關切的聽障運動者身體展現、掙扎及運動精神的心靈旅程。當聽不見的身體淹沒在眾聲喧嘩的媒體與城市行銷中，並被擠壓到媒體報導的

邊緣時，弱勢者的身體及運動文化是否更顯弱勢，而背離了舉辦運動本身應有的初始目的，以聽障奧運之名，是否是更進一步的剝削了失能者，而運動及身體文化又應如何透過媒體的適切呈顯，重新成為及回歸主體，媒體是否可能扮演積極角色，成為失能者與外界溝通及發聲的平臺及管道？

(一)研究問題

基於上述的問題意識，本文聚焦於以下的研究問題：

1.聽障奧運與媒體行銷之關係：

- (1)奧運活動、媒體行銷與市場。
- (2)聽障奧運如何品牌化城市及介入城市行銷並在議題設定 (agenda setting) 下被操弄。
- (3)迷文化的收編與掌控。

2.聽障奧運與身體文化：

- (1)聽障奧運如何在媒體視角下展現身體及運動文化？運動員聽不見的身體展現了主體性嗎？
- (2)失能者的身體在聽障奧運中展現的強韌是否被掩蓋在眾聲喧嘩的媒體與城市裡，聽不見的身體被聽見了嗎？

3.心靈、運動與媒體：

- (1)回歸身體與運動文化的媒體。
- (2)媒體如何書寫失能者的故事與身體，聽不見的身體如何被聽到？

(二)聽障奧運發展史

國際殘障和聽障奧運的發展脈絡，有著歷史上戰爭的影響因素，運動作為復健的概念之推廣，平權概念的提升，為失能者增能等社會效應，與透過運動正視失能者的身體，體現運動的精神，以及看見不完美身體下，

人類心靈所能展現的豐沛能量等多元展現，同時也透過國際殘奧及聽奧等運動，連結殘奧及聽奧運動員的網絡，在運動競賽之外形成彼此支持的系統。

殘奧運動的發展有一百多年的歷史，其發展和醫療與戰爭有密切關係，因醫學探索發現運動力學和人體構造對復健的影響，故而在十八、十九世紀許多醫生倡導運動是殘障者再教育和復健的最重要方法，至第一次世界大戰後，復健和運動醫學愈加受到重視。二次戰後，因受傷人數遽增，許多醫生為了減輕殘障者癱瘓程度，倡導運動為治療及復健殘障者的有效方式。肢體殘障運動先盛行於英國、美國、德國，之後更流傳到其他國家。……一九四四年，葛特曼博士在英國政府要求下在史托克·曼德佛醫院成立脊髓損傷中心，以運動作為殘障者的主要復健治療方法。……首次為殘障者舉辦的奧林匹克式運動會於一九六〇年在羅馬舉行，此次僅有肢體和脊髓損傷者參加。到第五屆國際運動會於一九七六年於多倫多舉行時，包含了其他類別如視障和截肢的殘障者，由此產生整合所有殘障者參加一國際運動會的概念。¹

回溯殘奧運動的發展，聽障奧運在不同類型的身心障礙類運動中，為全球最早舉辦的身心障礙類運動會。聽障奧林匹克運動會，簡稱「聽障奧運會」，英文名稱為 DEAFLYMPICS，始辦於 1924 年，每 4 年舉辦夏季聽障奧運會，迄 2009 年已舉辦過 20 屆。自 1949 年起開始舉辦冬季聽障奧運會，迄 2009 年也已舉辦了 16 屆²。而聽障奧運的起始源於國際聾人運動委員會，其成立宗旨在於「促進世界聾人體育運動的推展、發揮聾人參與體育的精神，及增進聾人交流競賽的經驗，以提升其國際地位。」但

¹ 賴復震，《殘障體育運動概論》，(臺北：正中，1998)，2-5。

² 財團法人 2009 年臺北聽障奧林匹克運動會籌備委員會基金會，聽障奧運歷史，<http://www.2009deaflympics.org/files/13-1000-82.php>，2010 年 5 月 12 日檢索。

此組織也歷經各種轉變，在 1955 年獲得國際奧林匹克委員會認可，而於 1968 年納入國際殘障奧會的組織下，但 1997 年又脫離而獨立為單一團體³。而脫離的原因在於「聽障與肢障者彼此文化信仰一無交集，溝通方式更有天差地別，勉強的結合造成全球聽障者的不滿和抗議，也讓其存在與價值陷入前所未有的危機。」⁴

聽障奧運由起始的發展歷經更迭，歷經多次轉變：

由法國聽障朋友 Mr. E. Rubens-Alcais 和一些熱心聽障運動的人士們在巴黎舉辦首次聽障世界級賽會，為國際無聲運動會（International Silent Games）。當時只有來自歐洲的 9 個國家和 145 位運動員參賽。1967 年在德國召開的第 19 屆國際聽障運動總會（International Committee of Sports for the Deaf, ICSD，以下簡稱 ICSD/CISS）會員大會，決議將國際無聲運動會（International Silent Games）改名為世界聾人運動會（World Games for the Deaf），並於 1969 年在南斯拉夫舉行的第 11 屆賽會開始採用這個名詞。1979 年在瑞士召開的第 35 屆 ICSD/CISS 會員大會，決議將世界聾人運動會之英文賽會名稱 World Games for the Deaf 改為 Deaf World Games。2001 年 5 月，國際奧林匹克委員會（International Olympic Committee, IOC）有鑒於在 ICSD/CISS 主導之下的世界聾人運動會辦得極具規模且保有聾人文化的特色，決議同意更名為聽障奧林匹克運動會（DEAFLYMPICS），並自當年 7 月義大利羅馬第 19 屆起實施。1981 年 7 月 23 日，第 16 屆聽障奧運會在德國科隆舉辦。國際奧委會主席薩瑪蘭奇出席了這個聽障體壇的盛會。隨後，參賽的國家和人數

³ 賴復寰，《殘障體育運動概論》，13。

⁴ 中華民國聽障者體育運動協會，〈從聽障奧運的核心價值出發 出席 ICSD 2007 年大會暨鹽湖城冬季聽障奧運會觀摩心得〉，http://www.deafsports.org.tw/deaf_ori/a2.htm, 2010 年 6 月 14 日檢索。

不斷增加，到了 2005 年澳洲墨爾本第 20 屆時，已經有 70 個國家 2150 位聽障運動員參賽了。⁵

聽障奧運的歷史發展，不僅呈顯了大型奧運賽事在運動歷史發展初期所欲達致的運動思維，即包含身體上的鍛鍊以及心靈上的提升，同時含融了運動文化的國際交流、和平的努力，以及提升身心障礙者的國際能見度，促進其在各國權益的提升等。在參賽國不斷增加，以及聽障運動員的大量參與之後，單純的運動賽事也隨著歷史發展，逐漸和運動的推展及媒體行銷產生密切關聯。

二、聽障奧運與媒體行銷之關係

聽障奧運與媒體行銷之關係不僅展現了運動與媒體及商業的緊密依存關係，聽障奧運在臺北的舉辦更明顯呈現透過運動賽事品牌化城市的脈絡，運動賽事在議題設定的框架下被挪移為不同的用途及符應不同的目的。而運動賽事凝聚而出的迷文化透過議題的操演，及媒體的構連，也在賽事的進行中被各種政治經濟力量所收編與掌控。本文由(1)奧運活動、媒體行銷與市場；(2)聽障奧運如何品牌化城市及介入城市行銷並在議題設定下被操弄；(3)迷文化的收編與掌控三個面向闡述聽障奧運與媒體行銷之關係。

(一) 奧運活動、媒體行銷與市場

奧運相關活動與媒體行銷歷經幾個轉折點，早期舉辦奧運並非一定能獲得巨大商業效應，有時還會造成嚴重虧損，如 1976 年的蒙特婁奧運，

⁵ 財團法人 2009 年臺北聽障奧林匹克運動會籌備委員會基金會，聽障奧運歷史，<http://www.2009deaflympics.org/files/13-1000-82.php>，2010 年 5 月 12 日檢索。

雖有 628 家贊助廠商，贊助資源價值高達 700 萬美元，卻仍嚴重虧損達 10 億美元；1980 年的莫斯科奧運，蘇聯國庫也倒貼將近 90 億美元，1896 到 1980 年的奧運對舉辦國而言，需投注巨額的經費以建立良好的國家形象，對舉辦國而言也多只是一種形象工程，但薩瑪蘭奇接下國際奧會主席後，用一系列的行銷手法推展奧運，進而使得舉辦奧運成為推展國力和促發經濟的方法。1984 年美國的洛杉磯奧運是奧運會盈虧的轉折點，美國商業奇才尤伯羅斯 (Peter V. Ueberroth) 重新包裝整個奧運，創造了奧運史上的首次盈餘，其中的拍賣電視轉播權、限制贊助商數目以及紀念商品多元化等行銷策略對奧運等運動賽事往後的舉辦影響深遠。⁶運動與媒體及商業行銷的緊密結合，一方面為舉辦奧運的國家解決了財務上的龐大負擔，如 1984 年洛杉磯奧運的成功舉辦開創奧運經濟轉虧為盈的歷史先例，並進而創造盈餘及提升國際形象；然而另一方面卻也大開媒體及商業勢力進駐奧運相關賽事場域之門，運動場域裡心靈哲學性的提升以及運動理念的拓展，在許多層次上卻逐漸被凌駕其上的商業操作和媒體行銷所覆蓋，同時，在許多運動場域裡主客易位，賽事的舉辦也經常成為運動文化和媒體、政治、經濟等力量的角力場所。

運動行銷 (sport marketing) 在 1978 年的「廣告年代 (Advertising Age)」雜誌中被介紹時，其定義為用以描述產品暨服務的行銷，並以運動做為工具，以對消費者所進行的一種促銷活動。而後定義被擴充，將運動行銷視為一切活動，其目的是經由交換過程來滿足運動消費者的需求與慾望，運動行銷包含運動的行銷 (marketing through sport)，以及行銷運動本身 (marketing of sport)。⁷

⁶ 施茂進、陳妍伶，〈舉辦奧運會賺、是賠〉，《大專體育》，77 (臺北，2005.4)：100-101。

⁷ 呂佳雲、許秀貞，〈公民品牌——感性行銷：如何在運動行銷與職業球團經營中運用〉，《大專體育》，77 (臺北，2005.4)：112。引自 Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W.A., *Sport Marketing* (2nd edition)(Champaign, IL: Human Kinetics, 2000).

現代社會的大眾運動景觀，運動成為文化工業操弄下的好生意⁸。運動在商業包裝、媒體傳銷與休閒文化生活蔚為風尚的晚期現代，呈現的是完全不同於其在 18 世紀初在英國公立學校發軔時的面貌。運動成為全球流動的經濟商品，在鏡頭運作與媒體傳銷下成為神話及流行要角⁹。藉由運動競技的展現及媒體的曝光，運動員成為媒體寵兒、青年爭相模仿的偶像、社會英雄，甚而成為國力的象徵，優秀運動員在運動商業有組織有計畫的廣告包裝與行銷下，蛻變為明星、英雄及商品，如 2003 年西班牙馬德里職業足球隊在亞洲參加的四場比賽就賺進相當於臺幣四億五千萬收入，超級運動員的表現更成為神話¹⁰。而英國足球明星貝克漢更風靡全球，從運動場域跨足各種廣告並引領流行。2010 年在溫哥華冬季奧運表現傑出的韓國滑冰選手金妍兒，也成為各項廣告代言的寵兒，並成為韓國國家意識在運動競技場上的優美符碼。

大眾文化與運動二者的概念都由文化衍生而來，但又回過頭成為形塑文化的社會生活產物。這兩個原本屬性不同的指涉與範疇在商業、媒體與全球化的經濟行銷等社會力運作下相互交融與混融¹¹。運動成為文化的展演，如板球在英國的發展，不僅成為階級和殖民主義的象徵，也涵蓋了運動的跨國流動和其所蘊含的操控。

王宗吉論及電視和其他媒體與現代運動共構出龐大的商業市場時，強調電視轉播運動的主要收益在於收入及曝光率，電視版權費的大幅調漲，成為各層次商業運動收益的主因。並舉出以奧運版權費為例，1960 年，夏季奧運版權費是 394,000 美元，冬季奧運則是 50,000 美元；1992 年，

⁸ 馮久玲，《文化是好生意》，（臺北：臉譜，2002）。

⁹ 呂碧琴、麥秀英，〈從文化理路看大眾文化與運動的關聯〉，《運動哲學心靈饗宴》（劉一民、周育萍主編）（臺北：師大書苑，2005），310。

¹⁰ 呂碧琴、麥秀英，〈從文化理路看大眾文化與運動的關聯〉，《運動哲學心靈饗宴》（劉一民、周育萍主編），314-315。

¹¹ 呂碧琴、麥秀英，〈從文化理路看大眾文化與運動的關聯〉，《運動哲學心靈饗宴》（劉一民、周育萍主編），318。

夏季奧運版權費是 4 億 100 萬美元，冬季奧運版權費是 2 億 4,300 萬美元。¹²電視轉播權成為運動商業化的手段，將運動場域轉化成為媒體與商業的競逐場域。

Tony Schirato 也指出媒體對奧運的報導原本聊勝於無，但從洛杉磯奧運與柏林奧運之後大為改觀。洛杉磯的電影工業共同體協助推廣奧運，以確保媒體的廣泛興趣，奧運的主辦人還不斷向全世界的媒體廣發快訊，希望能增加奧運的知名度¹³。

在臺灣，因聽障奧運的主要轉播交由公共電視，而涵蓋了較多運動不同面向的報導，然則公共電視之外的諸多媒體報導，因各種議題的介入，常使聽障奧運的主軸失焦，並使運動被收編於各種政治及商業利益之下。

相對於其他媒體，臺灣公共電視有較多聽障奧運賽事詳實的報導，另也因公共電視原有的手語新聞節目，於聽障奧運前、後及期間，皆搭配手語教學及賽事相關報導，而非如大多數的電視新聞媒體在報導聽障奧運活動時，多聚焦在開幕及閉幕時市長的演講、煙火秀、辦桌活動等藝文展演而非運動賽事本身。

(二)聽障奧運如何品牌化城市及介入城市行銷，並在議題設定 (agenda setting) 下被操弄

在舉辦聽障奧運的過程中，媒體的部分報導被用來促銷運動，及包裝並宣揚城市，凝聚國家及市政認同，並提高臺灣的能見度，和在全球化的運動賽事交流中構連各種議題。

臺北市的城市行銷如何透過聽障奧運及哪些行銷活動來規劃？市長郝龍斌在「2009 年聽障奧運，2010 年國際花卉博覽會準備及執行檢討」

¹² Howard L. Nixon II & James H. Frey 著，《運動社會學》(A Sociology of sport) (王宗吉譯) (臺北：洪葉文化，2004)，44-46。

¹³ Tony Schirato 著，《運動的文化分析》(Understanding Sports Culture)，125-126。

專案報告中即指明：本府為增進市民對聽障奧運之認同感，進而參與賽會，擬將聽障奧運結合各項藝文活動共同辦理，相關辦理策略如下：(1)設立藝文中心；(2)辦理各項大型藝文活動；(3)規劃開閉幕典禮。設立藝文中心部分，邀集了賴聲川、丁乃竺等人，意欲提升藝文活動的號召力與吸引力；辦理大型藝文活動則透過聽障奧運結合歷史博物館之「驚艷米勒——田園之美」畫展、長毛象特展及加拿大太陽馬戲團共同行銷造勢，以收跨域、跨業結盟之綜效，並配合臺北市府自行辦理之活動，如臺北美食展、臺北國際牛肉麵節、國際花卉博覽會等，統合整理資源分享；開閉幕則規劃安排具有聾人特色之表演¹⁴。

專案報告中明確指出，臺北市企圖透過聽障奧運與國際花卉博覽會等結合藝文活動，從中推銷市府舉辦的相關美食等活動，而在聽奧開閉幕典禮的藝文活動中，又一再的看到牛肉麵節等活動的意象及設計。透過聽奧的運動展場，藝文活動的規劃不斷地和城市行銷的不同議題扣連。

而中央社在聽障奧運的報導中，也符應了政策與議題的設定，在〈聽障奧運落幕，觀光效應正發酵〉一文中，即強調「奧運的落幕證明臺北市有能力舉辦國際大型賽事，聽障無障礙環境和熱情市民有展現北市聽障友善之軟實力，後續觀光效應無窮，前景看好」，文中亦強調人潮帶來錢潮，且引述臺北市觀光傳播局長脫宗華預估聽奧帶來的經濟產值將逾新臺幣 8 億元。

舉例而言，聽奧籌備委員會基金會住宿組表示，在 32 家聽奧指定飯店中，有 11 家名額全部額滿，而位於北市的 27 家飯店住宿率也達 9 成，及時為 88 水災後受到重創的臺灣觀光業，注入第一股活水。北

¹⁴ 臺北市議會公報，第 77 卷，第 8 期，〈「2009 年聽障奧運，2010 年國際花卉博覽會準備及執行檢討」專案報告〉，<http://tcckm.tcc.gov.tw/tccgazFront/gazatte/readByGaz.jsp?vol=077&no=08&startPage=2273&endPage=2289>，2010 年 6 月 14 日檢索。

市府在賽前特地於香港宣傳聽奧套裝優惠行程，包含來回機票、捷運 1 日券和故宮門票等超值組合的 3 天 2 夜行程，新臺幣 5000 元有找，也吸引約 5000 名香港遊客來臺觀光。除此之外，聽奧周邊商品也是炙手可熱，官方授權供應商祥灩公司開發出 160 多款、逾 30 萬件的創意商品。祥灩行銷部經理鄭明楨表示，小巨蛋門市上週末單日銷售額已達百萬，平日也有 50 到 60 萬的水準，只要顧客上門，平均消費就有 2500 元左右。目前最熱賣的前三名產品，分別為吉祥物娃娃、T 恤和鳳梨酥禮盒。中華郵政推出的 1000 組限量聽奧郵票精裝組反應也相當好，幾近售罄。在小巨蛋的「臺北國際聽障嘉年華會」展出聽障人士才藝作品，以及如單車、科技產品等臺灣精品，也吸引許多外籍選手和遊客駐足，成功將臺灣推銷到全世界。另外，北市府免費提供下載折價券，在 6 個賽事場館附近的餐廳可享「2 人同行、1 人免費」，北市 14 個藝文景點也推出免費或優惠價格入場等專案。臺北購物節也搭上聽奧列車，3000 多家商店推出購物換贈品、抽大獎等好康，主辦單位於 9 月、10 月並設計不同主題，讓觀光客盡情享受北市多元購物樂趣。¹⁵

脫宗華也期望透過聽奧這個引爆點，以人際傳播與媒體宣傳，將臺北市「聽障觀光」的市場做大，並將對蒐集到的國外聽障媒體和團體名單定期發新聞更新北市最新發展¹⁶。

奧運相關活動在現今的運作，「關係到包裝一個城市、宣揚一個國家、促進地區經濟等眾多方面的問題。」¹⁷廣告也讓運動不僅只是運動，更是一種符號、認同與價值，運動從肢體動作，轉化成了一種感官的悸動。運

¹⁵ 中央社，〈聽障奧運落幕，觀光效應正發酵〉，<http://www.2009deaflympics.org/files/15-1000-6139,c266-1.php>，2010 年 6 月 14 日檢索。

¹⁶ 中央社，〈聽障奧運落幕，觀光效應正發酵〉，<http://www.2009deaflympics.org/files/15-1000-6139,c266-1.php>，2010 年 6 月 14 日檢索。

¹⁷ 周靈山，《運動傳播媒體實務》（臺北：峰正行，2006），265。

動不再只是流行，更形成一種文化，運動消費者消費的是運動的文化意義¹⁸。

世界各國透過運動來行銷城市的實例不勝枚舉，如雪梨奧運打破澳洲只有袋鼠的既定印象，塑造出東亞華爾街的形象，並轉型為亞太大型會議舉辦地。巴塞隆納提出城市的遠見，將灰暗港市轉為國際級運動城市。杜拜用沙漠菁英杯高球賽與杜拜網球賽吸引運動明星，並藉其品牌效應打造杜拜頂級城市形象。馬來西亞雪邦用世界級賽車場讓小城市打造出大未來¹⁹。

不同國家舉辦奧運皆有所欲達致的目標，透過運動賽事的舉辦，不僅有轉播權及觀光等龐大商業利益，同時也有政治上的不同效應，希冀藉由運動賽事的舉辦來構連。

甫於 2010 年舉辦的加拿大溫哥華冬季奧運，首場活動即由加拿大原住民四族出場，並讓原住民共同舉辦溫哥華冬季奧運，也一起歡迎全世界的人到加拿大參加奧運盛會，展現族群文化成為共同資產，同時提高國家和原住民的能見度，並加強溫哥華注重多元族群的城市形象。而緩緩升起的冰雕水晶圖騰，也強化了原住民文化符碼，在全球媒體的播送下，將加拿大多族群共榮的意象，隨著運動賽事傳送。而加拿大的原住民電視臺也參與冬季奧運的轉播，在媒體聚焦的同時，讓弱勢族裔得以發聲。不同的議題設定在運動展演中操演，以服務不同的政治目的。

而聽障奧運在臺北又是如何介入城市行銷？臺北市長在賽事舉辦期間的媒體大量曝光率遠多於聽障奧運舉辦的運動相關人士，聽障奧運開場及閉幕的文化展演中大量行銷臺北市的美食文化，歌舞昇平的背後掩蓋了諸多附近居民因賽事舉辦的不便所發出的雜音，賽事舉辦期間媒體多聚焦於宣傳城市的正向報導，在城市被動員起來的同時，城市居民被吸納進入

¹⁸ 周靈山，《運動傳播媒體實務》，186-187。

¹⁹ 方佩欣，〈城市運動行銷的策略分析〉，《大專體育》，100（臺北，2009.2）：83-84。

以客為尊的表演場域，共同參與此儀式與慶典，也覆蓋了原本異質性的各種聲音，共同營造歡慶好客的場景。而匯聚的人群與其中迷文化的收編與掌控，應在媒體奇觀的展演下，被重新檢證及檢視運動初始的目的是否被移轉，而運動賽事的舉辦中，聽障者的聲音是否真的被聽見？

(三)迷文化的收編與掌控

聽障奧運之所以能行銷城市在於媒體的聚焦，以及召引人群共同參與運動賽事，這其中涉及從運動到奇觀的過程，以及迷文化如何形成、為何匯聚。Tony Schirato 認為觀眾會自我召喚、找尋某種認同，他說明觀眾與運動的關係：

將比賽視為是一種逃脫過程，遠離日常生活、前往球賽現場，受球賽過程感動，以及逃離俗世與社會認同、意義與活動之間的關係，還停留在初期發展的階段，尚未完全整合進入溝通、傳播、經濟與社會文化網絡裡。就某種程度上來說，至少要到第二次世界大戰結束後，或許是二十世紀最後二十五年，科技驅使全球網絡到來之後，情況仍未出現太大的變化。但在十九世紀的末十年，組織化運動已經踏出第一步，逐漸邁向一種大眾的、以觀眾為導向的消費文化模式。²⁰

而此組織化的運動召引著人群進入運動的場域並在其中消費，而媒體將運動事件變成奇觀的同時，觀眾也成為迷文化下可資操弄的商品。Tony Schirato 在談及運動媒體與觀賞關係時提到一種機制：

在時空環境限制之外，教導並散播認同與傾向，接著還要將認同與傾向整合進商品化不停運轉的循環與邏輯裡。簡言之，就是少了媒

²⁰ Tony Schirato 著，《運動的文化分析》(*Understanding Sports Culture*)，166。

體，以及媒體將（識字）觀眾轉變成為運動觀眾的能力，讓運動觀眾能憑藉著自己對眼前賽事的熱情與持續情感，變成生產過程或是商品化過程的一部分。這是十九世紀末期媒體對運動場上的真正意義所在：媒體不只讓球賽變成一種奇觀，更重要的是讓觀眾成為球迷。……現代職業運動剛問世之際，將球賽視為商品的價值主要都是根據球賽能吸引多少觀眾而定。到了二十世紀末期，情況已改觀：將觀眾視為商品的價值（包括電視觀眾，以及能製造音效與氣氛的熱情觀眾或球迷），從某種程度上來說，就是球賽本身的價值，因此也是轉播超級盃（Super Bowl）或是世界盃（World Cup）的電視觀眾人數對廣告商的意義。²¹

以在臺北舉辦的聽障奧運來看運動媒體與觀賞關係時，同樣看到媒體讓運動賽事變成奇觀的過程，然而聽障奧運和世界盃等賽事，似乎存在著一些基本差異，而使得媒體讓賽事變成奇觀的過程變得不太一樣，超級盃和世界盃都有著一些世界知名的運動選手，使得媒體聚焦和商業操作有具體的凝焦點，完美的身體運動展現，也容易召喚群眾的熱情與情感。相對於此，聽障奧運的選手對許多人來說是較為陌生的，需要媒體的逐步介紹使群眾熟悉聽奧的運動選手，而在一定時間內需舉辦的賽事，從開始媒體曝光到舉辦賽事，不易在短時間內即製造出運動明星，以及黏貼商業效應，因而聽奧的賽事舉辦中可看到引入大量的非運動員身體，如模特兒、歌星等等，目的是讓運動員以外的身體共同吸睛來達到其所欲達至的政治經濟效應。然而在此過程中，聽障奧運運動員身體的主體性被擠壓到媒體版面配置的邊緣，置換成媒體奇觀的配角，閱聽眾對運動賽事的印象隨著媒體的報導聚焦在模特兒和歌星騰飛的身體，和他們如何克服心理恐懼的表演，相對於此，聽障奧運選手不完美身體的掙扎過程及在運動中身體的

²¹ Tony Schirato 著，《運動的文化分析》（*Understanding Sports Culture*），141-142。

諸多面向，反而在媒體中失焦或呈顯無聲化的現象。聽奧選手的身體成了被剝削的身體，以其為名的運動卻將之淹沒在媒體歡慶式的奇異造景中，成了沒被聽到的身體故事。

媒體使運動賽事變成奇觀，如〈聽奧 15 日閉幕，12 本土佳餚席開 350 桌〉一文中，呈顯了在運動、政策和商業的結合裡，運動場域中原本並不直接相關的活動，卻藉由運動賽事的舉辦而挪移至所欲設定的媒體議題以促銷城市及相關活動。

臺北聽障奧運將於 15 日閉幕，聽奧籌備委員會基金會今天表示，閉幕將以「辦桌」形式劃下句點，選手們吃飯同時，可觀賞明華園等知名團體表演，壓軸表現則是港星郭富城。籌委會表示，閉幕典禮將由優人神鼓的演出開場，隨後進行本屆聽奧最佳運動員頒獎。晚宴開始後，包括小籠包、甜不辣、滷肉飯等 12 道臺灣各地傳統佳餚將端出，大會預計席開 350 桌。籌委會表示，上菜同時，選手可觀賞醒獅團、明華園的表演。在貴賓致詞及交接會旗後，下一屆聽奧主辦城市希臘首都雅典，也將帶來舞蹈表演，閉幕式壓軸則請到郭富城。²²

常嫚芸在〈運動與看運動——身體經驗的擬像與真實〉一文中，以籃球聯賽說明比賽的商業化行銷、媒體的大量曝光，以及臨場的熱鬧與戲劇化呈現的真實感，使得比賽有愈來愈多的人為操控，而比賽的結果也更勝於練習時的累積過程，運動員和教練及表現成為符碼，成為媒體傳播下的賣點。而看運動的人所「共構出的擬像樣貌」，呈現流動場域中，看不見的意義下，實質利益的累積與競逐。球賽本身逐漸失焦而變得不是最重要，眾人爭睹的是精采鏡頭，「運動趨向大眾化的結果，球迷的聲音與需

²² 中央社，〈聽奧 15 日閉幕，12 本土佳餚席開 350 桌〉，<http://www.2009deaflympics.org/files/15-1000-6085,c266-1.php>，2010 年 6 月 15 日檢索。

求可以蓋過比賽的主角」，而迷文化給運動帶來的是琳瑯滿目的贊助商品和運動員的特殊待遇²³。

而上述現象不僅說明了運動及觀眾在迷文化的推波助瀾下淪為商業機制的操控場域，此種現象更容易與政策結合，為各種政策和政治意圖服務與挪用，如參與群眾對相關藝文活動以及活動衍生的次文化產品之消費，符應了市政上觀光消費的設定，並活絡城市的商業活動。近來各個城市的行銷，皆可看到藉由各種運動賽事的舉辦，而將迷文化對運動的狂熱，吸納進入推廣市政和行銷城市的大量操作。

三、聽障奧運與身體文化

為了解聽障奧運與身體文化的關係，本文首先回溯運動文化在英美的發展脈絡，以及運動如何扣連到其社會和歷史，進而說明運動的身體文化在其中應如何分析及理解。

Tony Schirato 將運動文化在英國的發展視為英國殖民文化對殖民屬地規訓的延伸，認為運動文化與英國的國族認同密不可分，「藉由運動的教育機制，公學校更可以充分發展種族美德。運動領域同時還是磨練、測試、堅守、統領、監督種族美德的空間。」²⁴而運動文化在美國的發展，則在社會上經歷了急遽的工業化與都市化過程後，成為強身派基督教活動倡議者與公民運動改革派，主張以運動與體能活動作為處理犯罪、暴力、酗酒、賭博、嫖妓、身體不健康、社會迷亂及大量的工作需求的方法。²⁵而對英國和其他國家來說，「舉辦奧運的成敗已經等同於國家地位、尊嚴

²³ 常嫻芸，〈運動與看運動——身體經驗的擬像與真實〉，《運動書寫》（石明宗、呂潔如主編）（臺北：師大書苑，2006），161-162。

²⁴ Tony Schirato 著，〈運動的文化分析〉（*Understanding Sports Culture*），98-99。

²⁵ Tony Schirato 著，〈運動的文化分析〉（*Understanding Sports Culture*），111。

與政治的表徵。因此，公平、和諧、善意與世界和平，很快透過奧運之窗向世界發聲。」²⁶

運動文化的功能為何？在政策面上，運動常被用來推廣社會對弱勢者的接納和市民的健康，以及在國家層面上塑造成功的國際形象²⁷。

甘允良在〈「文明化身體」反思運動的角色——談塑造與顛覆兩面性〉一文中援引伊里亞斯（Elias）「文明化身體」的概念：

伊里亞斯（Elias）從回溯歷史的脈絡出發，認為「文明化身體」表現在塑造更多的中心權威，即將各種限制與控制內化上，其包括了身體的社會化、理性化及個別化的特徵，並指出運動是文明化進程的必要互補物。伊里亞斯認為「文明化身體」是一種全面趨勢，然而文明化過程卻也同時存在著反文明化現象，因此作為一種複雜社會文化現象的運動，對「文明化身體而言」，不僅具社會化、理性化及個別化的塑造力量，也同時具有自然化、異質化及普遍化的顛覆力量。並進一步探討塑造與顛覆兩面性的動態走向，藉由競技運動、極限運動及民俗體育，所表現出的追求卓越、自我超越及生命共同體，彰顯出運動所具有反社會化、反理性化及反個別化的特質，對「文明化身體」而言，顛覆更具有優先性。運動並不能解釋為一種文明的互補物，或是一種有助於回歸現實體制的放鬆機制，運動同時有文明與非文明的精神，也因而構成它更高意義上的真實文明。²⁸

而布爾迪厄（Pierre Bourdieu）所談的身體資本則將焦點放在「再製」上，將身體視為是外在結構或文化符碼，及階級符號的帶信者，身體成為

²⁶ Tony Schirato 著，〈運動的文化分析〉（*Understanding Sports Culture*），120。

²⁷ Bloyce, D. & Smith, A., *Sport Policy and Development* (Oxon: Routledge, 2010), 79-156.

²⁸ 甘允良，〈「文明化身體」反思運動的角色——談塑造與顛覆兩面性〉，《運動哲學心靈饗宴》（劉一民、周育萍主編）（臺北：師大書苑，2005），153。

資本的某種形式——身體是權力、地位的擁有者，以及特殊的象徵形式，主導著各種資源的累積。並進一步指出這些身體資本，透過細膩的象徵暴力為中介，以不易查知的強制方式，接受符合其利益的社會定義，凸顯自身優越的位置，並將身體資本轉化成經濟資本、文化資本及社會資本的形式，如職業選手透過身體優異表現，除彰顯出在社會地位與象徵，並可把身體的表演轉化成財務的酬賞，即是明顯的例子。²⁹

聽障奧運選手失能的身體相對應於其他運動賽事主導著各種資源累積的身體而言，似乎較難轉化為各種資本累積的形式，然而在運動奇觀中，被操控與規訓的身體，仍要符應國家認同、城市認同與消費的混雜結構，因而在臺北聽障奧運的運動奇觀中，歌者、模特兒、明星等完美雕琢的身體被大量的引進，以吸納原欲構連的各項資本及媒體關注，然而在其中，聽障運動員的身體逐漸退居邊陲，成了媒體陰影下失聲的一群。

(一)聽障奧運如何在媒體視角下展現身體及運動文化？運動員聽不見的身體展現了主體性嗎？

聽障奧運原應對弱勢族群賦權，藉由賽事提升多元社會的平等及正視差異，並呈顯聽障運動員在運動卓越表現上所呈現出的意志力之凝聚，將之放在聚光燈下展現，以平反弱勢身分下的生存及運動環境的處境，並展現其精神與突破身體限制的意志力。而對聽障原住民體育運動者的著墨，更應呈顯其族群弱勢與聽障弱勢的雙重身分下心靈意志的展現。

然而聽障奧運在媒體視角下展現的身體及運動文化，突顯了媒體影像中的運動賽事與真實事件的運動賽會的差異，甚而見到美麗的假象從中被製造。視覺影像記錄下的身體及體育活動，如騎在牛上的小孩與獲獎的原住民成為行銷符碼，騰飛的模特兒身體將運動展場轉換為身體展演的舞

²⁹ 甘允良，〈「文明化身體」反思運動的角色——談塑造與顛覆兩面性〉，《運動哲學心靈饗宴》（劉一民、周育萍主編），157。

臺，強調高空表演的難度與心靈震撼以及克服恐懼的敬業精神以符應大會所欲塑造的主旨。運動員的身體不再只是運動賽事的身體焦點，更多包裝進來的各種不同的身體操演透過學生、歌者、模特兒等使得運動賽事成為一個秀場，為更多商業與政治議題服務，集體認同也從中被操控。

而媒體述說的聽障奧運所強調的多元文化想像，也常是個商業驅動力下的浮淺表徵，弱勢者的平權，如手語的學習，於聽奧舉辦期間促進了附近商家的手語學習風潮，然而這是因為一時的商業驅動力並將參與者視為消費者，還是真的注意到聽障弱勢者的福祉？聽奧的舉辦是否真的將平權概念於社會扎根或長期推廣？

高宣揚在《傅科的生存美學：西方思想的起點和終點》中談及：

現代媒體文化，並不是傳統市民社會中的媒體，而是身受商業和政治權力干預及操縱的統治手段。……傅科指出，在現代社會中，科學技術的發展及其與權力之間的相互滲透關係，促使媒體文化及文化創造本身，都全面實現了技術化、符碼化、複製化和程式化。……整個社會生活，在失去傳統媒體的創作可能性的狀況中，成了技術及符碼的遊戲活動的對象和工具，失去了社會生活的自然生命。……當代媒體所傳播的資訊，基本上是由一系列人為的符號、符碼和象徵所構成。……在權力運作的過程中，權力關係網絡同商業系統之間，進一步加強了相互間的聯繫，而他們之間的結合，最主要是通過媒體系統的溝通和傳播及其策略。……當代商業、媒體和權力網絡的相互依賴，還借助於特定的文化形式。由於當代社會的文化生活具有明顯的社會性和群眾性，權力、商業和媒體之間的相互結合，往往以現代文化作為中介，特別依賴於最富有群眾性的流行文化。³⁰

什麼樣的故事及身體在運動事件中被敘說以及被媒體表述，以符應城

³⁰ 高宣揚，《傅科的生存美學：西方思想的起點和終點》（臺北：五南，2004），331-333。

市所欲塑造出來的形象？什麼樣的書寫運動在聽奧舉辦期間被進行？

在媒體事件中所看到的聽障奧運是個媒體奇觀及大型的秀場，充滿著令人目眩的身體，觀眾在開幕閉幕及各種穿插的橋段裡，看到模特兒騰飛彩繪的海之女神身體，看到原住民歌手阿妹如白鳥般騰空而下的歌聲在身體中鳴放，郭富城飆汗的身體舞動煽惑著大眾流行符碼，電音三太子以人神混糅的現代身體扮裝在杯觥交錯的大型辦桌餐飲間吸引國內外參與者的眼光，其中，還有原住民身分的選手，騎牛的聽障兒童，狀似多元的身體符碼，拼湊著文化交流的運動想像，然而這些熱鬧，卻讓一些深刻的運動過程，失去了媒體的關注。當運動賽事還沒有這麼多的媒體想像，以及龐大的商機引領出各方贊助者的經費挹注時，運動場還不是個媒體及政治的秀場，運動員也還不是表演者，而是身體和精神意志的操練者。運動賽事全球化的過程中，商業資本體系迅速吸納了運動場域，如同傅科(Michel Foucault)所提出的全景樓般的操控和監控，被操弄的文化展演形塑出的運動地景，覆蓋了原本單純的運動場域，被控制的身體將運動賽事變成秀場的操演，依循既定路徑的演出，身體被操控成為視覺焦點下的展演符碼，以符應城市所欲行銷的成為對弱勢者友善城市的形象，媒體和流行文化的地景覆蓋了運動文化的地景，外來選手成為這個大型劇本的機動性演員，故而在新聞媒體上不斷強調附近商家如何因應聽障奧運而學手語以便和大批外來的運動消費者溝通，走失的運動員如何受到友善的對待而透過警民協助其返回住處，城市中的機構、店鋪和公民成為即席演出的角色扮演者，聽障奧運期間日日上演著多元文化城市以及重視人權的城市形象劇本，而其背後政治經濟的收編舐食著運動賽事的成果，真正的運動反而退居邊陲，成為新聞的花邊而非主角，而弱勢成功者的運動英雄想像從中被尋索，藉以填貼上更多符碼以挪用為明星化的商業利益，以及遂行政治性的弱勢族群收編及人權政治的城市形象。

陳明珠在論述傳播的身體是一個現象的身體外，也從政治與社會脈絡

中，說明傳播的身體也是政治的身體。

尼采即提出了身體主體是在一個政治多元性的權力中抗爭或屈服的個體，認為眾多（權）力貫注其中的身體是流動的、變異的、不穩定的，而我們的身體即是權力意志的中心，也因此身體因著能動與反動力的衝突與碰撞而產生新意義的身體，這個身體是自我充實、豐富、提升的，這個身體也是世界起源性的詮釋與評估的根據。而傅科將尼采的身體觀延伸為身體政治的論述，身體處於複雜眾多的權力關係之中，在多元與不穩定的權力知識系統中生成。傅科認為身體有如權力運作的場域，在全景敞視的監控機制下，藉著政治技術學多樣性的操作與謀略運用，柔順的身體被安排、規訓、操練與建構。不同於尼采的觀點，傅科將內在權力更推向外部，權力無所不在，然有權力，就有反抗，也因此權力在不穩定、不均衡、不協調的模態中，不斷變遷與重組，身體政治即在此運作機制中形成。³¹

身體文化在聽障奧運的場域中成為異質多變的文化符碼，承載了聽障弱勢族群的身體掙扎，聽障原住民運動員的身體更有著聽障與族裔雙重的邊緣身分，在運動場上試圖用聽不見的身體展現強韌生命力的生命想像。而文化展演中的演員、歌者、參與文化表演學生的群眾身體則共構出歡慶的文化符碼，宣示著和平、創意、藝術文化展現等符號，以吸納背後的經濟力提升與政治性的市政宣傳。

而媒體又是如何詮釋這些運動場域的賽事與相關事件呢？聽奧運動相關的人、文化展演、媒體事件如何成為符號，經由媒體的詮釋過程與轉化，傳達給閱聽眾呢？

常嫻芸論及傳媒介入運動所產生的效應，運動者本人及其衣著服飾和品牌，都承載了各式符碼，媒體為運動添加各式各樣意義的同時，為運動

³¹ 陳明珠，《身體傳播：一個女性身體論述的研究實踐》（臺北：五南，2006），18-19。

競賽製造一個又一個高潮迭起的敘事與鏡頭呈現，而原因喜愛而投入運動的運動員為了競逐成為媒體焦點，轉化了運動的本質而競求成為贏家。

傳媒介入產生的效應，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。追逐榮耀的背後，球員與教練的運動經驗（真實）被媒體和商業共同製造出的效果（擬像）所翻轉、滲透、替代，讓……賽事隨這競爭的白熱化，充滿各式各樣節慶化、戲劇化的特殊敘事與景觀。³²

而高宣揚在論及對現代媒體及大眾傳播的批判時，援引傅科（Foucault）所指出的當代媒體失去嚴格意義的公民社會媒體所承擔的責任，並把媒體所為稱之為同「權力遊戲」相交結的「溝通的遊戲」³³：

傅科並指出在古典社會中存在過充當國家與公民社會之間的調解者和中介因素的媒體體系，隨著現代資本主義發展而發生根本變化。我們所說的媒體，已不是傳統的媒體，而是當代最氾濫和最有效的媒體機構及其數碼化和密碼化的資訊。今天，這樣的媒體，首先就是電視、廣告和電子網路。他們取代了原來以文字為主要手段的報紙新聞系統的統治地位。隨著電子網路的出現及其氾濫，人類確實已經進入到「數位世界」的新時代。在當前的數位世界中，最有效和最橫行的媒體，就是電視和電子網路。以電視和電子網路為主的當代媒體系統，不論從結構和功能方面，還是它們同國家與權力機構的關係而言，都已經不同於古典時期的媒體系統。

其次，傅科明確將媒體與大眾傳播系統，放置在當代權力關係網路

³² 常嫻芸，〈運動與「看」運動——身體經驗的擬像與真實〉，《運動書寫》（石明宗、呂潔如主編），163-164。

³³ 高宣揚，《傅科的生存美學：西方思想的起點和終點》，325。

之中，並從它們在整個社會權力關係網絡中的地位及其實際功能，分析和批判現代媒體的性質。傅科認為現代媒體已經直接成為社會權力網絡的一個重要構成部分，它本身就是一種權力系統，並同整個社會的權力網絡保持不可分割的關係。所以，現代媒體的運作，既從屬於權力網絡的內在鬥爭邏輯，也從屬於政治權力的鬥爭利益及其走向，而且，還直接為權力鬥爭的需要，特別是為政治、經濟及各種壟斷勢力的利益服務。³⁴

在聽障奧運的賽事中，媒體在其中的位置及其所凝聚的焦點是需被批判的。賽事過後，有多少人記得聽障奧運選手的名字和記得弱勢者奮鬥的艱困過程及故事？社會及公共政策是否有進一步藉由賽事的舉辦，提升聽障奧運選手的社會處境和對弱勢者人權的提升，以及公共空間的改善，還是在嘉年華式的賽事之後，只讓城市居民及現場的媒體轉播留下秀場般的歌唱舞藝和民俗展演？

(二)失能者的身體在聽障奧運中展現的強韌是否被掩盖在眾聲喧嘩的媒體與城市裡？聽不見的身體被聽見了嗎？

藉由賽事行銷是資本主義市場的常態，但問題是到底要行銷什麼？市政及國家的資源，在舉行賽事的同時到底回應了納稅人什麼樣的成果？運動活動所回饋的到底是一個逐漸重視聽障弱勢者聲音的社會，以及正視聽障者需求並促成做出改變的政策，還是以運動之名，在行銷了城市及促發了商業之後，讓聽障弱勢者再一次被剝削，並回到其原有處境？在一個風光的展演之後，政治經濟各取所需，聽障弱勢者在其中只是演員，散場後各自回去面對原有的孤寂及艱難處境。聽障運動選手的環境也未見改善，媒體熱潮消退之後，一切歸於沉寂，聽不見的身體仍然未被聽到，媒體聚

³⁴ 高宣揚，《傅科的生存美學：西方思想的起點和終點》，325-326。

焦下的視角閃過長年奮鬥的聽障運動選手和略過他們的生命故事，忙著追逐更有商業經濟效應的歌手明星，以及更想操弄全局的政治人物，當一個耗費鉅資的運動賽事被如此的收編，運動的原初精神似乎距離非常遙遠，聽障奧運選手的處境也顯得寂寞。

活動參與讓市民有煙火可看，有便當可吃，商家可賺錢，使觀賞賽事的情緒宣洩與認同的提升，但參與群眾認同的是政治人物，還是運動賽事舉辦者？認同的是流行文化明星，還是聽障運動員？在評估舉辦運動賽事的效應與成果時，是用何種角度來評估活動的成果？若是僅以商業效應和政治曝光度，以及成為市政成果的宣傳，活動的舉辦似乎就偏離了真正落實平權的概念，和透過聽障奧運的舉辦促進多元文化的發展，以及對聽障弱勢者的尊重之運動目的。在聽障奧運的舉辦中，媒體傳輸了什麼樣的身體文化符碼？

一九八九年歐尼爾（O'Neill）引用現象學哲學的觀點，寫下了《傳播的身體》（*The Communicative Body*），認為身體的感知活動其實就是一種傳播的實踐。身體主體是整個文化社會互動的根基、與語言系統運作的負載體，身體不但是與生活世界產生互為主體性（intersubjectivity）關係，也同時是處在生活世界中被再現、與被觀看的客體。彼拉塔（Piotta, 1996）更稱身體是「感官的普遍概念」之源，提出身體有如傳播結構的一種展示。……身體的討論有如傳播的概念一般，由於身體主體本身所持有的傳播意涵，使得對身體的關注跳脫出過往身體生物軀體的概說，進入一個反思身體與生活世界的人事物、社會、文化等的連結，如此才能真正窺探出身體主體在世存有的意涵。³⁵

聽障運動員的身體作為傳播的載體，原可透過運動賽事的舉辦，與之

³⁵陳明珠，《身體傳播：一個女性身體論述的研究實踐》，25-26。

所處的社會、文化互動與溝通，並透過運動展現其主體性。然則在喧囂媒體成為中介時，做為運動員身體與外在世界溝通的過程中，主體性被移轉，詮釋權被剝奪，運動員的身體成了被詮釋的對象，以及被整編進入整個媒體奇觀中，成了消費城市中被消費的身體。

四、心靈、運動與媒體

(一) 回歸身體與運動文化的媒體

媒體的報導應回歸運動創始的初衷，提倡運動文化所具備的醫療與復健功能，以及對聽障人士的賦權、人權概念的提昇以達致多元共榮的社會。全球化的文化流動應以運動為介質以達致透過運動理解不同文化的目標，讓奧運相關賽事回歸原初的精神。媒體報導應要回歸運動的身體及展現運動身體內經由運動展現的心靈，以及報導運動與健康和運動員訓練等過程，而非消費式地用文字及影像符應特定議題來剝削運動員的身體。

國家經常透過媒體及運動的操控，形塑共識及共同想像，透過媒體的議題設定，行銷運動員、城市、國家與體育文化，並以運動賽事的舉辦促銷政治人物和市政及授與光環。王宗吉即引述 Gruneau 的觀點來說明運動成為電視表演：

電視運動的製作過程，強調可以把社會中主導的社會、經濟結構合法化的文化信念。故電視轉播的運動，是經過調停斡旋的，因為所有的比賽都不可能在最自然的狀況下播映，而是在呈現給觀眾前，就已先透過評論的描述與詮釋，以及導演的鏡頭選取。觀者所見，

不過是運動競賽扭曲了的畫面。³⁶

聽障奧運透過媒體的轉播及擴散，讓臺灣及臺北市聚焦於世界舞臺，賽事舉辦期間正向新聞不斷的放大與負面新聞的消弭，以符應媒體包裝的體育嘉年華會。

然而運動賽事不應透過媒體行銷的包裝，而讓體育與弱勢者文化被政治收編而淪為資本市場遊戲規則下歡樂慶典式的商品消費與政治操演。媒體應協助展現運動員用不能聽的身體說出超越身體的意志、人權、平權與反抗歧視等概念，正面的正視弱勢者權益，以及如公共電視的報導與手語教育的學習，強調聽障選手力爭上游突破生命侷限的堅韌表現。

(二) 媒體如何書寫失能者的故事與身體，聽不見的身體如何被聽到

媒體、政治與商業共謀的競技場是否戕害了體育並消費了運動員的身體與生命故事？媒體視角下的人權提升是否被關注？媒體應如何書寫失能者的故事與身體並讓其發聲？

重新尋索失落的身體，在媒體的喧嘩之後，在行銷包裝和政治商業的重重夾擊包圍下，媒體在嘉年華式的展演之外，應如劉一民在〈運動員的身體書寫世界〉中提及的去「凝視生命的深度」和「閱歷身體的生命深度」，將現場身體的掙扎群像，如困惑的身體、掩飾的身體、生氣的身體、蠻橫的身體、凍僵的身體、洩氣的身體、受傷的身體、休眠的身體、被比下去的身體、豁出去的身體等運動員在參與賽事過程中的身體群像，³⁷透過媒體書寫及展現，呈顯生命的烙印和心靈的豐富，透過運動，展現身體和心

³⁶ Howard L. Nixon II & James H. Frey 著，《運動社會學》(A Sociology of Sport)，48。

³⁷ 劉一民，〈運動員的身體書寫世界——凝視生命的深度〉，《運動書寫》(石明宗、呂潔如主編)(臺北：師大書苑，2006)，6-14。

靈尋走的旅程，在運動的同時，生命的實在和厚度應穿越嘉年華式的展場，透過媒體去傳遞激勵與感動。

五、結論

聽障奧運的舉辦是否符應了以聽障者為主體的運動及原初目的？這是屬於誰的運動？想要達致的觀眾群為何？想要轉化的社會及平權概念是否從中被推廣？流行性的手語學習在賽事過後是否有延續性的社會關注，還是只留下媒體奇觀的歡慶式展演紀錄？當一個運動失卻了最中心的精神，而淪為市政宣導與商業競逐的場域，當媒體的聚焦多留連在包裝精美的流行樂手、明星及模特兒身體，而驚鴻一瞥的閃過奮力的聽障奧運選手，或僅因許多的聽奧選手們並未披金戴銀以獲得足以宣傳的佳績而成為能夠賦意的運動明星，以黏貼更多的政治經濟效應，因而整個運動賽事的舉辦成為媒體奇觀下的文化嘉年華會，在傳播、政治及經濟的聯手共治下煽惑著迷文化聚集下的群眾熱情，繼而遂行政治經濟操弄之實。這其中淪喪的不僅是運動文化，聽障弱勢者被操弄的身體，以及一再被擠壓到媒體邊緣的弱勢處境，而是正好說明了在這個運動賽事比賽前後，聽障弱勢者真實生存樣貌及艱辛的生活樣態，運動賽事過後，有多少人真正認識了聽障奧運的運動選手？媒體留下了多少有關奮力掙扎的生命過程，以及在運動場域想要展現生命能量的精神力量，這樣的運動書寫，不正是媒體在參與聽障奧運賽事所應記錄與推廣，以增進多元文化的社會，以及真正落實人權概念的契機。然而在歡慶式的報導及政商競逐的運動場域，大多數媒體的書寫及電視新聞報導似乎都忽略了最該被關注的聽障運動員及其處境，這樣的國際運動文化交流，以全球化之名及挪借奧運相關的光環，在推廣了市政，促進了觀光，行銷了一些商業利益之後，留給了聽障奧運相

關的議題思考、平權保障、環境改善及真正的多元文化社會哪些資產？媒體在浮光掠影的探觸這些應為主旨的中心議題之後將之快速遺忘，聽不見的身體在運動場域淪為道具，在形式上如同附加光環，並以聽障奧運之名召引群眾的同時，再一次的剝削了聽障選手的身體及心靈，這些眾聲喧嘩的媒體與城市雜音，應更誠懇的用聽得到的耳朵，沉靜的聆聽聽障奧運選手用不完美的身體努力著的運動心跳，以及在用大眾文化包裝及轉化運動場域成為媒體事件以激發參與群眾的情緒，並遂行政治操演及收編的同時，不要忘卻在政策上對聽障者的運動環境的改善，以及人權在其現實處境的落實。而媒體在追逐聲光的同時，也應將聚光焦點由雕琢完美的明星身體轉回聽障者的身上，讓聽不見的身體也能發聲，讓生命自然發光的身體感召參與群眾，因著理解與發自內心的尊重改善聽障者的社會處境，如此，耗資舉辦的聽障奧運，方能在身體與運動文化上，在媒體發揮文化溝通的社會功能時，回應其舉辦目的，以及在國際的文化交流上增進所有聽障者的福祉，並逐漸達致提升人權，為聽障者的心靈賦權，並以長期的規劃落實多元平權城市及成為真正的多元文化社會。

引用文獻

中文

- 甘允良，〈「文明化身體」反思運動的角色——談塑造與顛覆兩面性〉，《運動哲學心靈饗宴》（劉一民、周育萍主編），臺北：師大書苑，2005。
- 方佩欣，〈城市運動行銷的策略分析〉，《大專體育》，100（臺北，2009.2）：82-87。
- 呂佳囊、許秀貞，〈公民品牌——感性行銷：如何在運動行銷與職業球團經營中運用〉，《大專體育》，77（臺北，2005.4）：112-118。

- 呂碧琴、麥秀英，〈從文化理路看大眾文化與運動的關聯〉，《運動哲學心靈饗宴》（劉一民、周育萍主編），臺北：師大書苑，2005。
- 周靈山，《運動傳播媒體實務》，臺北：峰正行，2006。
- 施茂進、陳妍伶，〈舉辦奧運會是賺、是賠〉，《大專體育》，77（臺北，2005.4）：100-111。
- 高宣揚，《傳科的生存美學：西方思想的起點與終結》，臺北：五南，2004。
- 陳明珠，《身體傳播：一個女性身體論述的研究實踐》，臺北：五南，2006。
- 常嫚芸，〈運動與看運動——身體經驗的擬像與真實〉，《運動書寫》（石明宗、呂潔如主編），臺北：師大書苑，2006。
- 馮久玲，《文化是好生意》，臺北：臉譜，2002。
- 劉一民，〈運動員的身體書寫世界——凝視生命的深度〉，《運動書寫》（石明宗、呂潔如主編），臺北：師大書苑，2006。
- 賴復寰，《殘障體育運動概論》，臺北：正中，1998。
- Howard L. Nixon II & James H. Frey 著，《運動社會學》（*A Sociology of Sport*）（王宗吉譯），臺北：洪葉文化，2004。
- Tony Schirato 著，《運動的文化分析》（*Understanding Sports Culture*）（何哲欣譯，國立編譯館主譯），臺北：韋伯文化，2009。

英文

- Bloyce, D. & Smith, A. *Sport Policy and Development*, Oxon: Routledge, 2010.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W.A., *Sport Marketing* (2nd edition), Champaign, IL: Human Kinetics, 2000.

網路

- 中華民國聽障者體育運動協會，〈從聽障奧運的核心價值出發 出席 ICSD 2007 年大會暨鹽湖城冬季聽障奧運會觀摩心得〉，http://www.deafsports.org.tw/deaf_ori/a2.htm, 2010 年 6 月 14 日檢索。

中央社，〈聽障奧運落幕，觀光效應正發酵〉，
<http://www.2009deaflympics.org/files/15-1000-6139,c266-1.php>, 2010
年6月14日檢索。

中央社，〈聽奧15日閉幕，12本土佳餚席開350桌〉，
<http://www.2009deaflympics.org/files/15-1000-6085,c266-1.php>, 2010年
6月15日檢索。

財團法人2009年臺北聽障奧林匹克運動會籌備委員會基金會，聽障奧運
歷史，<http://www.2009deaflympics.org/files/13-1000-82.php>, 2010年5
月12日檢索。

臺北市議會公報，第77卷，第8期，〈「2009年聽障奧運，2010年國際花卉博覽會準備及執行檢討」專案報告〉，<http://tcckm.tcc.gov.tw/tccgazFront/gazatte/readByGaz.jsp?vol=077&no=08&startPage=2273&endPage=2289>, 2010年6月14日檢索。