

緒論： 玩運動

運動商耐吉(Nike)的一支電視廣告，巧妙地概述了遊戲的概念與當代運動文化場域兩者之間的關係。這則廣告的場景，是巴西與葡萄牙兩支國家代表隊的一場足球賽。當兩隊選手肩併肩一起穿過水泥造的地下通道跨進足球場，這樣的畫面清楚告訴觀眾，足球被認為是當今二十一世紀初的主流運動，特徵是強勢的資本主義、龐大的官僚體系、以及無所不在的媒體。兩支國家足球代表隊的成員(由指派的總教練負責挑選)，身穿代表國家顏色、由多國籍運動公司負責提供的球衣(例如巴西就與耐吉簽有長期合約，雙方關係相當密切)。許多選手像是卡洛斯(Roberto Carlos)、羅納度(Ronaldos)、菲戈(Figo)與羅納迪奧(Ronaldinho)，都是聞名全球的足球選手、媒體巨星。他們經常是媒體報導轉隊傳聞或八卦緋聞的主角，也常出現在球鞋廣告與賽季預告中。耐吉對球隊的選擇，反映出媒體與商業運作的邏輯：巴西與葡萄牙國家隊陣中有許多高知名度的足球選手，兩國的足球傳統重視個人球技而不以競賽為目的；相較之下，德國、英國，甚至是義大利與阿根廷等國的足球，顯然是走世俗路線。足球界曾大肆批評才華洋溢的葡萄牙國家隊，認為他們只在意踢球，一點也不想射門得分。同樣地也常有人挖苦巴西隊(巴西隊在一九七〇年代與一九八〇年代世界盃連番

失利後決定改變策略與戰術，足球界對巴西的嘲諷才逐漸平息)只會踢一場「雖敗猶榮」的球賽，也拒踢「難看」的足球(即只重視防守，甚至有系統地向對手犯規的球風)。

國際足球總會(Federation Internationale de Football Association, 簡稱 FIFA)主辦的四年一度世界盃足球賽，無疑是足球界最大的盛事。參賽選手的面孔與肢體，都展現出認真與緊張的象徵：他們的動作遊刃有餘、緩慢向前，專注地凝視前方，完全不把其他參賽隊伍放在眼裡。選手從走道中出場，現身在現代的球場裡(球場上方也許設有收縮式的屋頂)。球場周圍觀眾席上，坐滿了成千上萬、滿坑滿谷的球迷(球場的最大容納人數受安全等因素限制)；球賽的票價可能是每張幾百美元(正常票價)、也可能是幾千美元(黃牛票)，端視球賽的重要性與座位位置而定。某些球場會在最佳觀戰視野處設置包廂，販售或出租給大公司用來招待客戶到這些提供五星級飲食的包廂內觀戰。球賽的進行根據時間、空間與硬體設施等要件嚴謹規劃：球賽的開始、停止、再度開賽，都只靠裁判吹哨決定；球賽進行的場地，不論長寬或其他構成要素(例如禁區的大小、球門的高度)都必須符合國際足球總會的規定。即使三十分鐘過後比賽呈現一面倒，輸球一方的球迷紛紛提前離席，球賽進行時間仍是維持九十分鐘(不包括暫停時間)。選手必須穿著合適的球衣：如果穿錯主客場顏色，或是只有一腳穿襪，或是球衣上印的文字與圖案並非經過官方認可的贊助廠商商標，就有可能會被(暫時地)驅逐出場。此種規定同樣也適用於選手的身體：例如選手受傷導致流血，或是屁股朝向觀眾以傳達(就算時間不長)的政治訊息，也會被請出球場。

工作人員與選手之間，以及選手與觀眾之間都被劃出不容逾越的界線。媒體也許會呼籲：「將現場觀眾帶進球賽當中」，但是如果觀眾無故攀越過隔絕球場與看臺的鐵絲網、避開大量訓練有素的保全人員與警察直闖場內，那麼這名觀眾將會被驅

逐、逮捕，並且被轟出場外，處以高額罰金。世界各地數以億計無法親臨現場的球迷，也能透過電視、收音機、網際網路等地面媒體或衛星媒體，觀賞、收聽比賽的現場實況轉播或錄影轉播，與現場的觀眾同樂。球賽轉播的賽前節目分析了過去的戰績、傷兵名單，以及可能影響比賽結果的其他因素。這些觀戰重點的整理，包括大量的(個人與團隊)統計數據，例如射門前的傳球次數、每場比賽進球數、持球進攻時間、鏟球次數、犯規次數、射門次數、助攻次數等(儘管相較於美國職棒世界大賽等賽事所提供的統計資料，這些數據根本一文不值)。選手任一關鍵的動作(例如越位判決、犯規或射門)都會透過現場大螢幕與轉播媒體，以慢動作、或是正常速度但不同角度，同步向現場(有時可能會被贊助廠商的廣告打斷)與電視機前的觀眾不斷重播；遠距麥克風也會收錄現場音，以及選手與工作人員的說話內容。球賽的半場休息時間會有一大群專家(成員包括退休與現役的選手、教練，還有記者與球評)負責分析球賽的插曲，提供觀點解釋事件發生的經過、原因，並且預測結果。球賽的票房收入可能高達數千萬美元；但是相較於電視轉播與網路轉播的權利金、球場廣告看板的收益，甚至是提供某一選手或參賽雙方所有選手的獨家球具代言費用，票房收入可說是小巫見大巫。這些收入都用來支付選手、工作人員、經理、教練、物理治療師、醫師、公關、經紀人、兼職訓練員、演唱各國國歌的歌手，以及裁判與線審的薪資。比賽結束後，球評專家仍會繼續分析球賽，而這又是另一項收入來源：世界各國的電視轉播單位會在晚間新聞的運動賽事報導時段播出球賽的精采畫面；報紙與雜誌會刊載球賽的報導，戲劇性地呈現球賽的主角與反派人物；球賽錄影帶與數位影音光碟(digital video disc, 簡稱 DVD)也會被大量製造、包裝、廣告與販售。輿論評價或褒或貶(這會嚴重影響選手的身價、合約年限與代言收入)，選手可能因此決定轉隊，上百萬的球迷則會大肆慶

祝、飲酒狂歡，或是暴力相向、宣洩怒氣，端視選手最終落腳處而定。政治人物會爭相與球賽的勝方合影留念；輸球方的國內媒體與政治組織則會湧現質疑與改革的聲浪，甚至造成政府的垮台。

但是商業廣告裡卻很少出現上述這些現象；絕大多數的廣告都藉由我們親眼所見的實際場景來做延伸隱喻。運動廣告通常會以較小的規模反映或複製運動場域、相關業務、價值、規則、經紀人與制度，將球星、劇本、驚艷、群眾與球賽的技術，濃縮到同一場演出裡。典型的足球廣告會邀請羅納度或貝克漢(David Beckham)等球星擔任主角大秀個人球技，在片中以華麗的動作躲過千鈞一髮的剷球，起腳射門踢進致勝球、球在空中越過對手丑角般守門員的頭頂應聲入網，選手爭相慶祝擁抱，場邊的球迷歡聲雷動、盡情尖叫。贊助商的名號與場上的動作、選手和球具密不可分，同樣也與足球的激情、刺激、美感脫不了關係。

不過這並非典型的運動廣告。讓我們再回到一開始所描述的场景：巴西與葡萄牙兩國的國家足球代表隊整裝旗鼓，出席參加一場官方認可、嚴肅重要的運動賽事，但兩國的參賽選手卻好像是一群孩童或青少年正在巴西某地海灘踢足球。一名選手持球後開始盡情玩球：盤球、向牆壁踢球讓球反彈、將球彈起踢向空中。其他選手紛紛加入，希望能從該名選手腳下搶到球，證明自己技高一籌。每名選手都大顯身手，比賽的強度、步調與技術門檻也隨之升高；到最後，球賽幾乎像是在打彈珠，球在半空中來回飛奔。突然間，裁判出現了。裁判顯然對眼前的狀況難以置信，因此直接向持球者(巴西籍的羅納度)鏟球(實際上是犯規的動作)，將球要回來。畫面的最後一幕是球賽的秩序已經順利恢復：外表莊嚴的裁判手中握球，四周響起國歌，現場觀眾齊聲合唱，轉播的攝影機長攀越過選手的頭頂，選手則在後方稍息站成一排。這些選手被抹黑、被詆毀、

被污衊、被懲處，但是他們專心致志、保有自我；他們明白：遊戲時間結束了，比賽即將開始。

在某種程度上，本書不斷重複以下的論述：運動主要關乎於那些被我們認為是現代運動場域的發展以及其他轉型成為大眾文化的類型，並且和官僚體系、全球資本主義、媒體與權力的價值、邏輯與論述息息相關(Bourdieu 1998)。但是本書也同樣探討運動與娛樂傾向之間的關係，以及我們所稱耐吉廣告的後設敘事(meta-narrative)，也就是即使運動的場域幾乎都以商業為核心，企圖將娛樂活動的自發性與資源耗費排除在外(此一角色由上述重新恢復比賽嚴肅氣氛的裁判所扮演)，但是運動比賽上演時，還是必須堅守承諾，時時縈繞在心，體認運動終究只是一群人在玩遊戲。