

## 臺灣之光的符號消費與擬像世界： 一條布希亞 (Jean Baudrillard) 學說的分析徑路

陳俊玄\*

國立臺北大學體育室

\*通訊作者：陳俊玄  
通訊地址：237 新北市三峽區大學路 151 號  
E-mail: 63388@mail.ntpu.edu.tw  
DOI:10.6167/JSR.202106\_30(1).0001  
投稿日期：2019 年 8 月 接受日期：2019 年 11 月

### 摘 要

「臺灣之光」一詞在臺灣體育運動領域的體現，主要是回應王建民在美國職棒大聯盟的優異表現。當王建民、陳偉殷、曾雅妮、戴資穎等運動界的「臺灣之光」經由政黨團體、政治人物、商業資本家與大眾傳媒的共同創造與設計，「臺灣之光」及其衍生的商業品項不僅順利轉化為「消費對象」與「符號商品」，更成為電視與網路場域中「虛擬運動空間／擬像運動世界」的要角。本文擬自詮釋典範的研究方法論出發，藉由布希亞 (Jean Baudrillard) 「符號消費」與「擬像」的理論觀點及分析視角，針對「臺灣之光」的詞彙與意義進行深度分析，試圖瞭解詞彙文本背後所隱藏的符號意涵與擬像景觀。本文研究結果，呈現在六個面向：一、政治黨團與政治人物之論述符號；二、臺灣主體意識的符號載體；三、運動明星商品化與運動消費符號化；四、西方運動資本與臺灣運動場域的追夢與割捨；五、運動明星擬像與日常生活的確立與融合；六、超真實運動場域與虛擬運動空間的接受與認同。本研究結論顯示，「臺灣之光」(擬像)藉由「螢光幕上臺灣頂尖運動員」(擬仿物)的拚搏意象與各式傳媒的塑造與傳送，已成功換化為一種「社會符號／文化符碼」，並且毫無破綻的轉換成「完美擬像」與「超真實狀態／螢幕場域」，真實主體(頂尖運動員／運動社會)消失，符號(螢幕影像)創造的主體才是真實的主體，「符號創造擬像」、「擬像超越真實」。

關鍵詞：擬仿物、超真實、日常生活

## 壹、前言

要成為消費對象，「物品」必須成為「記號」。(林志明，2018，頁336)

擬像的出身與形成來自「沒有本源的真實」所堆凝成的世代模型，或說那就是超現實。(洪凌，1998，頁22；Baudrillard, 1995, p. 4)

臺灣媒體對於「臺灣之光」的運用與操作，最早出現在2001年中央社與《聯合報》的報導。2004年朱木炎與陳詩欣在雅典奧運的奪金，是「臺灣之光」政治美學化的開端與蛻變。2005年228和平紀念晚會的舉辦，則為「臺灣之光」首次的政治挪用與詞彙消費。而自2006年開始，由於王建民優異的棒球成就與表現，此項詞彙的使用頻率與數量不僅快速成長，更擴及至臺灣各項專業領域及空間向度。再者，「臺灣之光」稱謂之賦予及冠名，原則上約略區分為兩個面向：一、「人／個體」向度：「只要是臺灣人或具有臺灣人血統並在國際競賽取得優異名次與成績的臺灣人民」；以及二、「物／團體」向度：「在全球經濟與商業的高度競爭下，獲得高度肯定與榮耀的本土品牌或在地團體」等，都會被視聽傳媒、報章雜誌冠冕「臺灣之光」的稱謂與名號，臺灣民眾亦樂於分享與見證他們偉大時刻的降臨與喜悅(龔雋嶂，2014)。而現今「臺灣之光」的詞彙與符號(sign)不僅成功融入臺灣民眾的「日常生活」(everyday life)，成為臺灣社會

的一項精神寄託與社會景觀，更成為官方政權試圖運用其明星氣質、偶像人氣，藉以強化執政聲望與整治正當性的一項工具(黃東治，2006)。因此，現今各行各業出類拔萃的優秀人才與臺灣希望，如電影界的李安、麵包烘培業的吳寶春、平面設計界的蕭青陽、國際時尚設計界的吳季剛、美國職業籃球聯盟(National Basketball Association, NBA)的林書豪等人，以及在各項創新發明的頂尖產業與優秀團體，如電資產業界的台灣積體電路製造公司(Taiwan Semiconductor Manufacturing Co., Ltd.，簡稱台積電或TSMC)、宏達國際電子(HTC，簡稱宏達電)與宏碁股份有限公司(Acer，簡稱宏碁)、自行車界的捷安特、瓷器界的法藍瓷、戲曲界的明華園歌仔戲團等，不論個人、物件或團體願意與否，皆難逃成為臺灣社會與社群民眾的精神表徵、感情寄託與責任載體。

「臺灣之光」一詞在臺灣體育運動領域的體現，主要回應王建民在美國職棒大聯盟(Major League Baseball, MLB)的優異表現，也使得「臺灣之光」一詞的運用發揮至淋漓盡致的境界，不僅掀起運動界的「Tai-Wang」時代，更代表優秀運動員個體與臺灣整體社會國族認同的融合。王建民自2006年MLB紐約洋基隊的優異表現開始，延續2007年發光發熱的巔峰狀態，直至2009年戰力逐漸下降為止。在此四年間，「臺灣之光／王建民」對於臺灣社會的影響力與作用力，無人能出其右(林千源、王忠茂，2010；陳子軒，2008；廖清海、林志哲，2007)。爾後，美國女子職業高爾夫球(Ladies Professional Golf Association,

LPGA) 的曾雅妮、MLB 的陳偉殷、世界羽球聯盟 (Badminton World Federation, BWF) 的戴資穎等人，皆依序承襲「臺灣之光」的稱謂、榮耀與責任。在現今後現代大眾傳媒發達的臺灣社會，這些「臺灣之光」的自身個體與詞彙稱謂，藉由「大眾媒體」的符號塑造、文化賦予與無線傳送，快速轉換成為一項「社會符號／文化符碼」，成功融入臺灣社會群眾的「日常生活」，其不僅代表著臺灣社會的典範價值與文化楷模，更鼓勵臺灣社會各階層民眾勇於構築夢想、發揮專長天賦、追求人生目標，不再只是戮力建構或深陷在文憑至上的傳統社會認知與文化氛圍裏。

但邱金松與黃東治 (2008) 認為運動世界是由許多相互競爭的場域 (field) 所組成，並由運動領域「內」與運動領域「外」的各種鬥爭所形塑，其更關心的是運動領域內的競爭是以何種方式被領域外所發生與衍生的事物予以勾勒與成形。因此，運動領域外社會整體之政治思維、經濟資本與優勢文化等因素的涉入與牽制，將深深影響運動場域內各種面向的塑造與建構。陳耀宏 (2012) 認為運動與政治分離是從政者的口號，政治從未減少對運動的干擾與影響，也未曾疏離彼此的關係。Nixon 與 Frey 更指出近代運動的政治功能展現在國際外交認可、表達政治意識形態、宣揚國家主義、提升國家聲望等面向 (轉引自王宗吉，2000)。因此，在運動場域表現優異的臺灣之光，不僅難以疏離政治團體與政治人物的感情寄託與符號消費，更間接成為國家機器操作下臺灣主體意識之符碼載體。再者，Wagner (1990) 就已經指出現今運動的

意義反映出後期資本主義的邏輯，其承受強烈的消費主義與大眾媒體的印記，而這種運動意義的生成代表著一種現代化與全球化的過程，創造許多文化呈現一致性與同質性的價值取向，而這種同質化取向特別彰顯在以美國為根基的跨國企業、強勢媒體與運動文化之發展樣態上，其對全球許多國家與運動留下深刻的資本誘惑與文化認同，塑造一種美國式的運動品味、競技形象與文化思維 (王宗吉，2000；施致平，2005)。而臺灣之光也在這樣逐漸成形的美國化／全球化的運動氛圍中，逐步形成其在臺灣特有的政治、經濟、文化與運動的角色及地位。

布希亞 (Jean Baudrillard) 的批判思想主要受到其師列斐伏爾 (Henri Lefebvre) 的社會哲學、巴特 (Roland Barthes) 符號學與文化分析的影響，從對經典馬克思主義「生產過程」(production process) 的異化 (alienation) 批判，轉向對「日常生活」、「符號」與「消費」(consumption) 的異化檢視。布希亞的第一本書《物體系》(*Le système des objets*) 深受巴特文化符號觀的影響，其在《物體系》中提到「物必須成為符號，才能成為被消費的物」(林志明，2018)。現今社會人們「需求的對象」不再是純粹的「物／商品」(使用價值 [use value])，而是賦予更多意義組成的「符號」(交換價值 [exchange value])。對布希亞而言，「符號」取代「物／商品」，成為消費社會新的宰制工具。布希亞定義現代消費為「一種符號性的系統化操控活動」；換言之，社會大眾的消費觀念與活動深受符號所制約 (Baudrillard, 1997)。

現今各類符號之所以對閱聽人產生消費刺激與購買意願，取決於「大眾傳媒」強大的傳輸管道，透過平面與視聽媒體的符號拼貼、意義重組與文化置入，物質、商品、人物與空間等能指與所指的關係已經斷裂，不再具有互相指涉的功能，符號意指更加狂野恣意，不受拘束地自我衍生、自我創造、自我增值、自我指涉、自我複製，最後自生意義，進入布希亞所謂的擬像時代／符號時代（依布希亞的區分方式，此意指為後工業社會／符號社會／媒體時代）。擬像 (simulation) 消除符號與指涉的關係，甚至取代指涉物、置換真實，成了一種比真實指涉物更加真實的「超真實」(hyperréalité/hyperreality/hyper-real) (潘榮欽，2001；Baudrillard, 1998)。因此，「運動物件」、「運動商品」與「臺灣之光」一旦符號化後，運動意義便開始變得任意膨脹，因為社會控制系統透過大眾媒體填入不同或多項的隱藏意義與深層意涵，過程中不僅呈現出商業體系或國家機器刻意導引與設計企圖的痕跡，其更控制運動閱聽人消費慾望增長以及運動文化形塑的速度與方向。值此，運動主體不再決定遊戲規則，閱聽人都將主體客體化，成為螢光幕或螢幕前的鏡中影像客體 (林定立，2002；黃宏昭，2016)，此現象正符應 Baudrillard (1990) 指出「鏡子是主體想像的再生產場所，螢幕恰好是主體消失的場所」之論點。所以，媒體建構的「運動符號」與「運動符碼」之生活世界 (超真實世界／後現代社會)，便是布希亞所指稱由各類符號堆疊而成的「運動擬像世界／運動虛擬世界」。

是此，布希亞對於物、消費與符號學

的真正重要性與貢獻性，在於實踐「物與物」、「物與人」、「人與人」之間的關係論辯；亦即，其明確指出消費不僅是一種物的關係，更是一種跨越集體與世界的積極互動關係，以及是一項系統性的行為與總體反應的方式。其獨特見解揭露大型技術統治組織如何引發大眾無法克制的消費慾望，以及揭示其建立嶄新體制與階級的操作方式與運作手段。因此，布希亞在《物體系》一書中對於符號學意義詮釋與操作的觀點，已經超越傳統結構主義符號學的應用範疇，其對符號學分析的典型嘗試，是對巴特《流行體系》(The Fashion System) 的運用與致敬，也是對馬克思主義物質分析與唯物論證的補充與延伸。再者，布希亞《擬仿物與擬像》(Simulacres et simulation) 一書的論述重心與特殊視角，在於其提出「擬仿物」、「擬像」與「超真實」等概念意涵與媒體觀點。布希亞認為擬像並非如傳統模仿論對所謂現實的擬仿，而是對擬仿物的再仿複製，此理論不僅超越以往素樸複製／再現的分析觀點，更將複製／再現的框架打破，提供閱聽人探究一項找到非真實主體的擬像世界之研究視野，建構一套屬於布希亞式的獨特見解與虛擬鏡像的媒體分析角度。

當林書豪、王建民、陳偉殷、曾雅妮與戴資穎等臺灣世界頂尖運動員成為媒體編譯、螢光幕前的「擬仿物」，以及「臺灣之光」轉換成為「擬像」的同時，研究者不禁思考的是「臺灣之光」雖非「實體存在」於我們生活四周，但透過媒體的中介與轉輸，卻時刻影響廣大閱聽人的日常生活，甚至不斷膜拜與崇拜傳媒形塑下的



「臺灣之光」。多數閱聽人或許從未親眼見過這些優秀運動員（真正本體）及現場比賽實況，但卻認為「傳媒建構下的臺灣之光就是真實的臺灣之光」，潛移默化中接受與承認「媒體建構的臺灣之光」。因此，令研究者思考的是，當「臺灣之光」經由大眾傳媒操作成為一個擬仿物／表徵符號／超真實虛擬物／符號擬像，也確實影響我們日常生活之時，這樣的虛擬運動圖像或影像符號究竟是如何產生？閱聽人或消費者又產生何種生活樣態？值此，本文希望藉由布希亞「符號消費」及「擬像」的觀點與思維，針對「臺灣之光」的詞彙意義進行深度分析，試圖瞭解詞彙文本背後所隱藏的符號消費意涵與擬像景觀，提供研究者多元的思維模組與思考方向。

## 貳、布希亞思想發展源流與研究方法論

擬仿物從來都不是隱藏起來的東西，它隱藏起來的是「從來就沒有所謂真相」的那個真相。擬仿物本身，即為真實。……如果說上帝都可以被擬製出來；也就是說，祂被還原到造就出信仰的符號層——如此，所有的系統將變得輕飄虛浮，它再也沒有自身，而是巨大無比的擬仿物。（洪凌，1998，頁13，22；Baudrillard, 1995, p. 4）

### 一、布希亞思想發展源流

布希亞的思想發展與研究取徑，大致可分為四個面向：一是採取馬克思（Karl

Marx）唯物取向對物／物質發展過程進行瞭解與詮釋；二是藉由列斐伏爾對日常生活的解析，破解與批判日常生活中的異化與物化行為；三是取徑巴特符號學（神話學）的詮釋論點對消費社會／符號社會進行分析與批判，以揭發消費符號、社會符碼以及意識形態編碼與植入之整體過程；四是經由麥克魯漢（Herbert Marshall McLuhan）「媒體即訊息」的觀點，對現代大眾傳媒影像的編製過程與傳輸影響進行社會性討論，並對現代社會媒體化生活進行檢視與批判（仰海峰，2008；陳光興，1992）。

根據上述布希亞思想發展源流得知，其思維始於馬克思對「物／物品」的概念分析。馬克思認為在資本主義經濟的自由發展中，「物／物品」註定會被轉化為「商品」，亦即「運動物質／運動物品」經過商品化的過程，轉換成一種具有交換價值的「運動商品」。在運動商品抽象交換的過程（透過金錢），運動社會關係成為運動物品關係的轉譯。但隨著資本主義不斷的自我更新與變化，以及被宰制階級（下層階級）的物質滿足與生活富裕等雙重制約下，「剝削」與「異化」逐漸消融在運動物質豐碩的現有體制。「運動明星」和「運動商品」的世界不僅輕易轉換成為普羅大眾精神意識的一部分，更成為身體服膺與力行膜拜的對象（林志明，2018）。運動明星的位置更在「物化」的過程中，透過「運動消費」的購買與認同，建立其在普羅大眾運動生活的神聖地位，社群民眾透過「明星消費」和「運動消費」追求一種角色地位、名聲威望以及社群認同的強迫性滿足。

列斐伏爾的思想觀點主要是從經典馬

克思主義對「生產過程」的異化批判，轉向對「日常生活」與「消費過程」進行檢視與批判，其不僅將「日常生活世界」看作一個全面異化的領域以及革命實踐的中心，更給予上層結構一個辯證性的自主地位，依賴生產的消費活動被建構成賦予意識形態、文化意涵等特殊意義的中介機制（吳瑞霞，2010；吳寧，2007；武勝男，2017）；也就是說，現代運動日常生活受到各式各樣運動流行體系的控制，呈現一個被運動流行文化與運動消費體系全面控制的「恐怖主義運動社會」，亦即「消費受到運動科層制度的控制」，現代運動社會成為一種「被組織化的運動社會」（劉懷玉、伍丹，2009）。因此，經由國家科層、商業組織與媒體系統的灌輸與操作，運動消費者對於運動明星的個體形象、明星光環與生活樣態的追逐與形塑，陷入一種上層階級建構而成的消費體系。

巴特除承襲索緒爾 (Ferdinand de Saussure)「語言符號」——「能指」與「所指」（任意性關係）的觀點，更指出「符號」並非僅限於語言系統的運用與指涉，日常生活所有衍生的物質事物，如美食品項、觀光飯店、道路標語、運動品牌、休閒服飾等都可成為符號的意義載體，「能指」與「所指」的關係不再呈現任意性，而是一種必然性關係的連結；亦即，「社會物質事物／運動明星」被虛擬符號化，賦予各種不同的社會意義與特殊的文化意涵，再透過不同影像形式的運用、拼裝與重組，將「想像的運動符號／明星符號」轉換成「真正的運動現實」，建構出一種

設計者所欲呈現的運動文化符碼、商業利潤與國家利益。而各式各樣的運動明星符號、運動文化符碼成為控制運動生活方式與運動意識形態的終極物神。

現今大眾傳媒對現代社會發展的影響性分析，麥克魯漢的「媒體即訊息」觀點提供精闢的詮釋角度。麥克魯漢認為媒體為人類肉體、感官功能與深層意識的延伸（人的延伸），其不僅影響社群民眾的日常生活，也潛移默化的改變我們的生活習慣與思維邏輯。隨著資訊電子化、溝通網路化與產品媒體化等現象演變，電視、電腦、網路的世界已徹底改變與取代現實世界，媒體生產的訊息、常識與知識深受民眾的信任與採納，臺灣社會儼然形成「媒體即訊息／符號即溝通」的傳媒霸權世代與虛擬影像世界（鄭明萱，2015）。

值此，布希亞的社會學理念與批判觀點，源起於對「物／物品」演變成「商品」過程的檢視，繼而採取「符號學」與「媒體即訊息」的觀點與立場，對媒體化日常生活的「商品」、「符號」、「消費」與「媒體」互動關係及其所衍生的社會現象與意涵進行分析與批判。

## 二、布希亞研究方法論

布希亞的思維學說不僅承襲上述馬克思、列斐伏爾與巴特等人的觀點與論述，更借用麥克魯漢的看法擴大檢視當代「大眾傳媒／媒體」對「符號」與「消費」的影響及在現代社會所扮演的角色與功能。首先，布希亞認為馬克思主義對於物質生產的解釋力，已無法完全詮釋消費社會出

現的各種符號增生的現象，尤其對於各種傳播媒體產生強大傳輸力與影響力的分析力道更顯薄弱無力。使用價值（生產觀點）退居次要位置，交換價值（符號觀點）成為價值依歸，消費社會符號重組與編碼的操控力道對比資本力量毫不遜色，社會發展也從過去以生產為主的社會樣態轉向以消費為主的社會導向。「消費符號」的設計邏輯不僅駕馭著「消費社會」的生成邏輯，整體社會消費系統更是完全建立在符號的區隔與編碼上。消費不再僅是滿足基本物質需要與生理需求，更多的是追求物質符號間的「差異」與「認同」（王雪、閻順利，2008；翁註重、林榮泰，1998）。當代各種符號所堆疊的各式符碼，透過視聽傳媒的重製、再現與拼貼，幻化成新的重製物、再現物或拼貼物等各項新的物像型態，決然與原物產生不同程度的斷裂與分解，藉由賦予各種不同的文化解說與意涵，成為各項嶄新的虛擬像態／擬像，形成與「本源真實」分裂的世代模型。

布希亞在 1976 年《象徵交換與死亡》（*L'échange symbolique et la mort*）一書中便以系統化的論述推演擬像的三重秩序（車槿山，2009）：

- （一）仿造／偽幣（counterfeit）秩序：古典時期文藝復興至工業革命前最重要的特質。
- （二）生產（production）的秩序：工業時期主要的社會特徵。
- （三）仿真／符碼（code）的秩序：後工業時期的奠基架構與論述觀點。

是此，現今後現代／後工業／消費／

符號的社會主要是一種仿真／符號／符碼所建構的一項社會呈現，其接續古典時期「仿造」與工業時期「生產」階段，符號事實／代碼事實成為一項超級社會事實，「仿真／符碼」取代過去現實／實物的社會支配觀點與運作方式，現今社會的建構逐漸朝向仿真／符碼／擬像社會的方向前進。

布希亞認為符號身分的功能轉變及其所處的位置歷經四個層次的變換，過程充滿著「實體指涉」幻化成「符號虛擬」的決裂樣態（洪凌，1998；陳光興，1992；Baudrillard, 1995）：

- （一）自然階段：壯麗真實的投影／符號反映基本真實／真實善良的拷貝。
- （二）商品階段：遮蓋壯麗的真實，並異質真實的本體符號／遮蓋、開始脫離並且扭曲基本真實／邪惡的拷貝與複製。
- （三）結構階段：讓這個壯麗真實化為烏有／符號遮掩了真實的缺席／惡劣的耍弄。
- （四）價值破裂階段：和所謂的真實一點關係也沒有，其成為自身最純粹的擬仿物／符號與基本真實沒有任何關係／進入擬仿的秩序。

綜觀上述符號變化的四個過程發現，符號從原初對實體物／實體物品／實體商品的模仿拷貝，進入脫離與扭曲實體物件的真實特徵，繼而遮蔽真實的缺席，最終轉化成一種新的符號型態之擬仿物／擬仿商品。擬仿物經由創造、重組與拼貼的設計取代真實本身，甚至難以發現最初的真實樣態；亦即，

創造拼貼後圖像／影像／文本等內容呈現出現實的去自然化與偽裝化，與實體現實毫無關連，不再指涉實體現實（高國魁，2015；Baudrillard, 1993）。所以，現代日常社會所衍生的許多圖像符號、視聽符號、影像符號，變成一種與現實無關的「擬像」。實體物件與實際人物曾經存在並不重要，重要的是在一個虛擬空間與場域創造出可供膜拜與崇拜的虛擬符號與拼貼事件，才是現今「擬像」被創造與設計的存在價值。

時至今日，現今技術統治集團利用電視、網路與廣告等影音媒體工具，採取重新編碼及重塑空間的方式馴化閱聽人，以某種方式促使閱聽人進入上位者所設定的遊戲規則，對廣大閱聽大眾進行洗腦式的形式灌輸與意識鞏建，藉此引發視聽群眾不可遏制的消費欲望，並在此基礎上對社會各個階層重新進行產品認同與階級劃分。更值得注意的是，電子媒體的誕生與消費文化的融合是促使人們去卻人性的一種武器，透過「媒體影像」的再製，閱聽人無法辨別真實群體與影像群體的真假虛實，進而承認「擬像」所建置出來的「虛假真實」是為「真正真實」，原物因此消失，虛假物質與虛擬影像不僅取代原物，甚至比原物更加真實（布希亞稱此種現象為「超真實／超越原本的真實」）（高國魁，2015；郭宏昇，2004）。所以，在後現代的運動世界，「運動符號塑造的世界」就是「真實的運動世界」、「運動符碼建構的文化」就是「主流的運動文化」，這種「符號式的運動真實」（虛擬場域）不僅取代原有運動真實（自然與社會場域），更超越原本運動真實。

對布希亞而言，運動擬像乃是運動影像的變體（但影像不全然是擬像），是對「運動擬仿物」（影像中的運動員個人或單一物質）的再度仿製，虛擬的運動明星被各種意義賦予，虛擬的運動神話被媒體重組拼貼。上位者或設計者所編織的明星符號、運動成就與運動作品的視覺在場性、強烈實存性與虛擬合理性，更使閱聽人無法質疑其真實性。被創造的運動世界是否曾經存在並不重要，重要的是它所創造出來可供膜拜與信奉的運動符號、消費空間與社會氛圍（運動擬像世界）。所以陳玉箴（2015）認為媒體文本占據生活空間，提供事件與經驗連結，引導我們相信自己無法掌握的事件，而且文本訊息不斷召喚、說服閱聽人：「相信我（媒體），我就是世界。」

根據上文論述以及綜觀布希亞學說概念分析徑路得知（如圖 1），「運動明星」若是以「詞彙／物」的形式顯現，其「物的使用價值」則是呈現在以頂尖體育表現或高超運動技術的功能取向上，藉此經由經紀公司、大眾傳媒的苦心經營與宣傳下，呈現一種運動明星／經紀公司／大眾傳媒與廣大運動消費者相互交融的經濟消費關係，而這樣資本流通與市場價格之消費交換關係，就是一種「物／運動明星的交換價值」之資本價值呈現。因此，現今「運動明星」之產出與製作，並非單純僅以「物／物質」的形體與意義呈現於廣大運動消費者的視聽印象中，其是基於雙方各自相對物質欲望與需求的促動下，形成一種金錢、利益與資本的交換關係，最終經過這樣「使用價值」與「交換價值」不斷轉換



與接合之「商品化過程」，「運動明星／臺灣之光」自然呈現出一種以「運動」為基底的「商品樣態」。再者，運動明星的商品操作必須添加社會意義、文化意涵的故事編纂與敘說操作，才可創造出可供追捧膜拜的運動符號，形構出特殊的文化符碼，進而促動運動消費者接受、認同與購買符號建置的消費商品（符號化過程）。現今我們已經習慣生活在一種由電視、電腦與網路等視聽媒體創造而成的虛擬影像世界，影像符號不需一個確切的實體作為臨摹的對象，符號意義可以自由地拼貼、堆疊與重組，符號意涵更可無限增生。在「影像虛擬化」的過程中，運動明星的個人性、特殊性與社會性會逐漸消失，媒體創造的虛擬運動明星（擬仿物／擬仿商品）才是真正的明星主體，藉由各種意義賦予與拼貼形塑的視聽影像與虛擬空間才是真正的真實世界（擬像世界）。因此，「視聽媒體創造運動明星」、「運動明星形構運動擬像」、「運動擬像超越運動真實」，現代運動閱聽人或運動消費者早已陷入運動符號充斥的運動符碼社會。現代社會儼然成

為一個符號消費社會，一個由視聽傳媒創建與主導的虛擬符號消費社會。

## 參、內容分析與討論

本文藉由布希亞「符號」、「符號消費」、「擬像」、「超真實」的觀點，檢視「臺灣之光」詞彙文本背後隱藏的符號消費意涵與擬像景觀。內容分析與結果向度，如以下六點所述。

### 一、政治黨團與政治人物的論述符號（政治符號消費）

「臺灣之光」的詞彙雖在 2000 年便已出現，但「大中國統合」與「臺灣獨立」的思維主張，在 2000 年以前仍隱晦拉扯於藍／綠陣營的意識與政策中。「擺脫中國」、「臺灣出路」的方法與方式，始終無法形聚成為一項顯性的整合意見與社會認同。直至 2004 年跆拳道選手朱木炎與陳詩欣在雅典奧運的成就，以及 2006 年王建民在紐約洋基隊優異的表現，奧運奪金、轟動紐約的事實與榮耀透過大眾傳媒與政治人物的爭相報導與論述，頓時成為全國

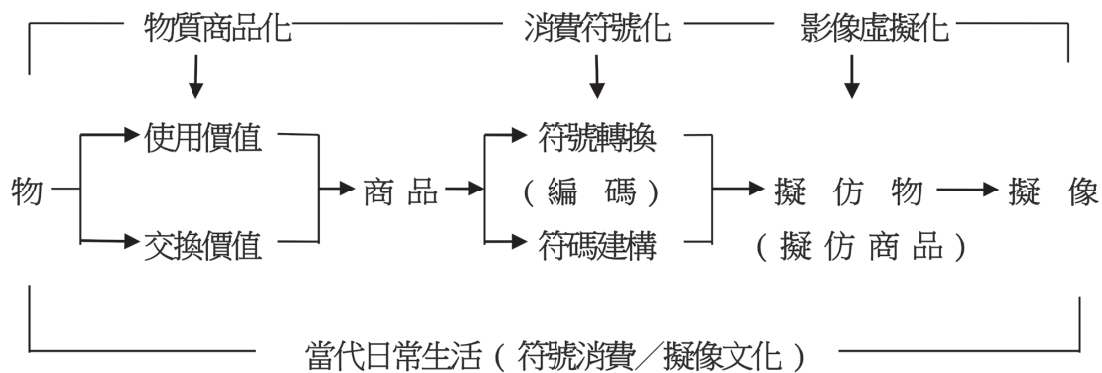


圖 1 布希亞學說概念分析圖

資料來源：研究者自製。

民眾討論與稱頌的焦點。臺灣運動員明星化的現象，不僅打破了地理與文化疆界，更對臺灣本土社會產生巨大的文化與經濟衝擊（劉昌德，2008）。再者，2005年民進黨前主席陳水扁前總統公開表示，當時於總統府和王建民的「握手」是帶來好運的「幸運之握」而非「死亡之握」；2011年曾雅妮獲得第一次在臺灣舉辦的LPGA臺灣錦標賽冠軍，但因場地舉辦時間性的問題，無端捲入蘇貞昌批評馬英九在兩年前就該舉辦的爭議，而非後續錦上添花之無意義動作；2018年紀政女士因推動「2020東京奧運正名公投」運動，陷入「從『中華民國推手』變『臺灣正名旗手』」之國民兩黨政治理念／藍綠統獨爭議等問題。至此，「臺灣之光」這個專有名詞與詞彙符號，開啟臺灣政治黨團與政治人物的政治想像與運作空間，並成為一項運動符碼與一股文化氛圍。臺灣之光席捲的風潮不僅促動「運動符號」與「臺灣意象」的緊密串連，更成為臺灣政黨意志與政黨理念爭辯操作的工具，「王建民現象」也將臺灣之光的符號意涵推至最高點。

布希亞認為社會作為階級社會，是為階級操作與鬥爭的生產場域，「運動商品／臺灣之光」不僅必須具備使用價值，更須轉換成為交換價值的運作，才能完美隱藏且成為符號予以流通，進而成為再生產符碼的一項事實，其直指並認為：

政治已從過去傳統在公共廣場、集會廳、會議室等發表的形式，轉換至媒體的發表形式。現代政客的名言或經過潤飾的演講與媒體是相互

呼應的，而恰為政治人物與政黨所運用。（曾佳婕，2009，頁147）

符碼就是一種想像，符號價值的商品規律成為社會真實或社會想像，已經系統性的復活。系統的生產性與自主性可以有有效的再生產一個社會階級結構，而此所謂的自主性可以有效再生產資本象徵的遊戲規則，再生產對生死的真實統治，此是為建立在符號或符碼上的統治。（車槿山，2009，頁61）

是此，「臺灣之光」的詞彙意義與「體育」、「運動」等原始符號的連結關係產生崩動與斷裂，「臺灣之光」的政治意涵取代並成為維持社會凝聚的另項符號表徵，其不僅掩飾和顛倒「運動屬性」的現實缺席，更裂解本來專屬於競技運動與運動明星符號的有機連結（不再單向所指／呈現多向所指），而符號以再現真實的差異化功能建築意義（權力）結構，進而促使現代社會機制得以繼續運作。簡言之，臺灣在面對中國強大的政治與經濟的雙重壓力，「臺灣之光」不僅成為臺灣民族主義匯集的代名詞，以及為各政黨政治人物借用與論述的對象，甚至為某些特定政治人物站臺的情形亦層出不窮（如2004年臺灣之光王建民公開為欲競選立法委員民進黨籍的蕭美琴站臺；2005年朱木炎、劉慶文公開表態支持當時國民黨新科立委黃志雄；2018年紀政、林仲秋公開為無黨籍欲競選臺中市議員的許維智站臺等）。因此，臺灣政黨一方面借用由臺灣之光的榮譽現

象轉移各自政黨對中國強大壓力無力反擊的宣洩；另一方面，藉由「金牌榮耀」、「國家驕傲」等意象符號與運動名詞的結合與操作，轉移臺灣民眾對國內政治紛擾與經濟衰落的不滿。

## 二、臺灣主體意識的符號載體（國家機器符號消費）

「臺灣」相對於其他東亞或歐美各國，政治實力與領土疆域或許是個「小國」，但小國自有小國的生存之道。當臺灣使用「中華臺北」之名，行使「臺灣主體意識」之實，以爭取國際運動競賽空間的作法與方式，此是身為「弱勢」的政治人物與臺灣民眾最有利的生存之道（「沒有確切名字的人」卻知道如何「讓外界感覺到」我們存在）。臺灣民眾對「自己是臺灣人」的此項議題已具有強烈的共識，因而「主體性的矛盾」並不在國內，而在「國際政治與空間」，尤其面對「新中國」逐漸在東亞區域與世界地域成為「世界強國」的情勢上（孫瑞穗，2009）。是此，布希亞認為任何系統接近完美的操作，也就更接近死亡；因為愈接近完美的權力，則愈呈現徹底的滑稽與荒謬，此時更接近立即的顛覆與崩潰。「臺灣之光」符號載體的完美操作與無縫接軌，更呈現「運動員」與「自我主體」、「身體意象」急速分離的表徵，逐漸靠向「國家載體」的意象逼近。如同布希亞在《象徵交換與死亡》（*Symbolic Exchange and Death*）的章節中所提之內容：

任何系統接近完美的操作，也就愈接近自身的死亡，但也愈接近絕對的權力與徹底的滑稽，同時也愈接近立即可能的顛覆。……個體潛意識喪失自我特有的遊戲規則，成為操作性的擬仿物，成為一種仿真模式。在難以察覺的模式浸淫下生產秩序，按照無限仿真原則而實施無限統治。……通過相同、不分場所的整合操作，一切都成為政治，也成意識形態。社會雜聞是政治，體育是政治，到處都是階級鬥爭的論證。……國家透過對現世生命的客觀管理而建立自己的權力，其透過世俗化的死亡和社會性的超越，而建立起此種致命的抽象性（各種符號）以進行控制。（車槿山，2009，頁5、15、65、203）

是此，當「臺灣之光」的各項運動成就與廣告代言透過大眾媒體的實況轉播、運動拼貼與製作重組，媒體與廣告業者本身不僅獲得龐大的收視保證與廣告利益，更成為臺灣意識與臺灣意象的傳輸中介與訊息製造者，其將「臺灣之光」與「臺灣主體意識」輕易建構成一項特殊的集體氛圍，一種代表民族感情與集體意識的感性符號。當「臺灣之光」的運動表現、競技成就與光榮時刻，無時差的呈現在每位臺灣閱聽人的視覺與聽覺意象時，無疑將臺灣本土意象與文化景觀延伸凝聚至每位閱聽人的精神意識，此過程更加促動部分臺灣民眾將臺灣之光予以明星化、偶像化，

陳俊玄

甚至神格化。此刻不論「臺灣之光」表徵的是「中華臺北」或是「臺灣」，「臺灣之光」的運動符號已成為全體臺灣民眾情感累積與集體意識的載體，「勇敢的臺灣人」、「優秀的臺灣人」藉由運動員在國際賽場上的優異表現，「臺灣之光」已成為「臺灣主體意識」、「臺灣本土文化」的最佳符碼與論述代言人。

### 三、西方運動資本與臺灣運動場域的追夢與割捨（文化符號消費）

想像世界應該確保操作秩序的成功，最吸引觀眾的應該是社會的微觀宇宙。……一個凍結的、理想的世界之所以被建立，就是一個本身關於美式生活、西方世界與運動價值的稱頌，一個自相矛盾現實之理想化的位移，但同時也遮掩了某種別的事物。……有點像是說，監獄之所以存在就是為了遮掩起其是社會的化身，其操控著某種微型社會的運作規則。（洪凌，1998，頁 34-35；Baudrillard, 1995, pp. 8-9）

大眾傳媒播放的各類新聞／廣告等冗長、偽善、煽情的災難符號時，其就已經打破我們日常生活的寧靜與安逸。無論何人、何時、何處都參與了對某種結構的歷史性分解活動，亦即在真正實體轉

換成消費符號的過程中，就以某種方式同時慶祝著真實自我的消失和漫畫自我的復活。（劉成富、全志剛，2008，頁 86）

因此，在真實自我消失與虛擬影像成像的過程中，符號（臺灣運動員）不再如過去或以往所示（只是一位運動員），真實（運動主體／運動技術與技能）不隸屬於某個既定符號（轉化成各式文化意義）。影像在虛擬化的過程中企圖抹殺、重組真實事物後，往往再創造一個迥異的真實符號（臺灣之光）（高國魁，2015）。因此，「臺灣之光」的名詞創設實質賦予兩種文化符碼意涵：（一）對臺灣本土運動競技水平與運動文化的刺激與挑戰；（二）對美國／西方運動資本與文化的服膺與認同。「臺灣之光」符號背後充滿著追求頂尖的驕傲，其成立邏輯在於：一則建構在「尋求極致」以及「自我實現」的基礎上，二則建築在西方／東方、美國／臺灣、優秀／卑微、上位／下位的二元對立之階級結構。當臺灣媒體或網路傳媒無限傳輸美國與西方運動世界的精采賽事以及明星軼事時，無可避免的必將美國或世界運動明星塑造成為臺灣運動迷崇拜追捧的對象，西方世界的運動場域亦成為臺灣運動參與者爭相參觀與競逐的運動聖地，其所形塑的美式或西方的運動文化也自然成為臺灣運動參與者共有、共享與認同的文化價值。

當林書豪、王建民、陳偉殷、曾雅妮



與戴資穎站在美國 NBA、MLB、LPGA 以及 BWF 等賽事場域時，無疑宣告臺灣最優秀的頂尖運動員必須放棄臺灣運動場域，奔向強大資本主義社會建構的運動資本空間，此無疑是為一種美國式／全球化運動意識形態的宣稱與構建。臺灣之光透過全球傳媒與商業廣告的強大影響力，明確告知臺灣運動閱聽人與消費者：美國職業運動市場／全球運動場域才是臺灣頂尖運動運動員追逐的終極目標，美國運動製造商／全球運動製造商製造的運動商品才是運動商業流行市場的主流，美式／西方追求個人極致與英雄主義的運動價值才是顯學價值，美國夢與美國運動信條才是運動價值的圭臬。是此，「臺灣之光」的語彙符號隱隱透析著「臺灣運動競技水平與空間的刺激與挑戰」以及無可避免成為「美國／西方運動文化消費的符號載體」之二元矛盾。

#### 四、運動明星商品化與運動消費符號化（商業符號消費）

所有原創性的文化形式、所有決定性的語言，都被吸納在廣告之內，因為它並沒有深度，它是速食性的而且快速的被忘卻，……但是它卻有凌駕一切之上的力量。所有活動的當前形式都傾向廣告，廣告的樣式就是一個單純化的操作鑄模，隱約的透人心魄，隱約的具有協約。……「廣告、廣告，社會性的誘惑無所不在」。在絕

對的廣告中，終於被實現絕對的社會性；也就是說，在某個社會性要求的單純化形式，某個終於被溶解的社會性遺骸在所有的牆上迷離幻走。這個社會是一個腳本，而我們是目睹它的驚異觀眾。……廣告與社會功能完全結合在一起，它的社會功能就是發現自己被社會需求所吸納，而社會亦將這樣的需求運作成某種生意、服務、生活或生存的格調。（洪凌，1998，頁 175-181；Baudrillard, 1995, p. 53-55）

布希亞認為「消費不是物品功能的使用或擁有，而是作為不斷生成與接收的符碼。物必須成為符號，才能成為被消費的物」（陳坤宏，2005；Poster, 1988）。Turner (2014) 認為名人或明星作為一項商品，是建構在行銷、廣告與媒體間，並具有一定的社會功能與文化範本。因此，運動名人或運動偶像作為一項商品，經由媒體廣告行銷的過程，幻化成為一項運動商品的符號，消費者在進行商品符號消費的過程便容易產生二種意義的延伸與詮釋（陳坤宏，2005；許麗秋，2011）：

- （一）「運動明星／運動偶像」被賦予更多的文化意義，並非單純只代表物品本身，所以消費可視為「運動符號消費」，亦是一種「文化消費」。
- （二）「運動符號消費」意味現代社會的

消費已超出基本的生活所需，開始在消費中添加感性與文化因素，表示消費者對於「運動明星符號」或「運動明星代言商品」的消費逐漸偏向非理性因素的消費，情感式、炫耀性的「慾望」成為運動消費的主要動因。

因此，從檢視「臺灣運動商業資本家／運動廣告商」特別為「臺灣之光」商品代言的設計中發現（如王建民為宏碁電腦代言的「王建民 19 勝紀念款」筆記型電腦、戴資穎為 VICTOR 代言的專屬羽球一系列商品、林書豪為 adidas 代言的專屬籃球鞋以及曾雅妮代言的 iPure ISN07 三合一能量矽膠項鍊等），商品不僅具備使用價值的實用性設計，更增加能夠引發消費者無限消費的符號性設定。運動商品透過「文化意涵」、「價值敘說」、「美學設計」等符號美化與敘說編纂的過程，使消費成為一種「情感」、「認同」與「魔力」的符碼遊戲，資本家與運動員藉此賺取各自所需的「商業利潤」與「經濟資本」。再者，布希亞認為「利潤」、「資本」或「金錢」是會轉換成不同程度「權力」、「特權」和「優勢文化」。因此，「消費」、「資本」與「特權」始終呈現一種相互影響與辯證的關係。

不管哪種社會，不論生產的財富與可支配的財富量是多少，都是確立在結構性過剩與結構性匱乏

的基礎上。剩餘可能是上帝的一部分，是奢侈的開支、剩餘的價值。但對於奢侈的提取，是在確立社會財富的同時，也確立其所屬的社會結構。……消費的過程從炫耀到過度炫耀、從量的炫耀到質的炫耀、從數量眾多到高雅出眾、從金錢到文化，其絕對維繫著特權。(劉成富、全志剛，2008，頁 32-34)

當消費者購買王建民代言的電腦商品、陳偉殷代言的飲品飲料、戴資穎代言的羽球裝備時，商業特權組織賺取的是大量的資本利益與商業名聲，而消費者購買的不僅是一件「使用商品」或「符號商品」，更是一項「擬仿商品」。消費者享受的是「話題」、「新奇」與「個性」，追求的是「意義」、「品味」與「差異」，形構的是「認同」、「群體」與「階級」，「臺灣之光」成為符號消費的一種文化商品與生活態度，而此種情境其實完全反映與體現布希亞的基本消費觀：「盲目拜物的邏輯就是消費意識形態的邏輯」（林志明，2018；劉成富、全志剛，2008）。但必須注意的是，運動消費者無形中陷入資本家所建構與設計的商業體系與消費氛圍，逐漸被物品自成的體系（物體系）所宰制，消費者逐漸喪失人的潛質與本性，愈來愈像商業體系衍生的物品本身（物自身），並以此作為追求的目標與認同的對象，消費者最終購買的只是一項符號商品，一件由

運動商業上層組織（運動商品製造商）與特權階級（視聽媒體／廣告商）共製的擬仿物或擬仿商品。

## 五、運動明星擬像與日常生活的確立與融合（運動生活擬像）

現今來說，抽象物再也不是雙身、鏡影，或是概念的幻身。……它能夠以無限次數的被再生產出來，其再也不需要以理性之身出現，因為它再也不把自身放在對抗某個理想或負面的瞬間。除了操作本身之外，別無它物。（洪凌，1998，頁 14-15；Baudrillard, 1995, p. 1）

在檢視「臺灣之光」擬像化的過程中，大眾傳媒是最重要的推手與操作工具。邱建章（2011）的研究指出運動明星所引發的效應，絕不限於國家認同的議題，而是更廣泛地和大眾流行文化與媒體政經利益勾聯為一體。臺灣傳播媒體瞭解到「美國」、「職業運動」、「世界排名」等頂尖運動符號，對臺灣觀眾與運動迷具有強大吸引力與誘惑力，因此美國 NBA、MLB、LPGA 或 BWF 等都成為國內各體育頻道優先轉播的運動場域與空間；再者，臺灣選手若能在需要「高超運動技巧」、「高度身體素質」以及「世界頂級場域」的職業運動或全球運動場域嶄露頭角，自然成為國內各家傳媒不容錯失的操作對象。所以林書豪、王建民、陳偉殷、曾雅妮與戴資穎等頂尖運動員，很難逃離成為大眾傳媒

操作的運動符號。如同 Baudrillard (1998) 提到「虛擬真實」是一個「被規劃與設計過」的真實。在真實形塑的過程中，真實符號或虛擬影像可以交換符號意義、指陳意義深度，並且具備某種東西（視聽媒體）來保障這場交易，甚而連「上帝」也可被予以擬製；因此，現今所有系統將變得輕飄虛浮，再也無自身，其只是一個巨大無比的擬仿物（螢幕中運動員），擬像（運動明星的螢幕形象）將視為虛假的再現。在這樣的聲光影像的情境中，我們的生理與社會功能終將逐漸失去作用，難逃已被制約與統治的擬仿空間。

對多數的臺灣球迷而言，這些「臺灣之光」雖然受到廣大臺灣球迷的歡迎與注意，但許多運動迷卻從未親赴國外，現場觀賞 NBA、MLB、PGA 及 BWF 的競賽過程，甚至連運動員本人都未曾親眼目睹，他們對「臺灣之光」的運動成就、生活花絮與生命體驗，多數是透過大眾傳媒傳送與形塑的影音符號，進而吸收他們創設的文化符碼，最終融合在日常生活的經驗與印象裏。他們認識的「臺灣之光」是媒體塑造的「臺灣之光」，他們崇拜的「臺灣之光」是媒體創造的「臺灣之光」，這些都是一項虛擬的運動符號，甚至對於「臺灣之光」的「低潮表現」或是「負面消息」，亦是透過媒體播送才從而得知，至於這樣的消息正確與否，全由媒體控制與操縱。因此，運動閱聽人往往受到媒體傳輸與影像播放的影響，事先已經塑造出一個「完美的運動明星」、「無瑕的運動偶

像」，將明星符號與完美形象建構在一個自我封閉的意識空間，許多運動閱聽人「難以接受」，甚至「拒絕承認」運動明星的「瑕疵行為」或「個人醜聞」。

是此，布希亞認為閱聽人透過電視、網路與運動明星進行影像接觸及影音對話的無形溝通方式，已成為現今運動參與者日常生活的一部分。運動明星一旦經由大眾傳媒的編譯與重組，便進入擬仿的層面，變成擬仿化的再現，使我們輕易深陷與生活在傳媒製播的運動擬像中（陳光興，1992）。因此，運動明星是傳媒創造的擬仿物，存活在傳媒建構的擬像空間，成為一項全新拼貼與創造的螢幕影像／完美物種，其主體原初性與真實本源性在螢光幕前完全缺席與隱藏，成為最美麗的一項借喻、隱喻與魅力，而脫離傳媒就失去其存在的意義與價值。

「擬像」並非簡單的假裝，擬像時代以所有指涉物的液態化 (uneliuqidation) 為基始點，藉著它們在符號系統中的人工復活，以及比意義更加孳惡的物質，並在此之內，將其自身延展至所有平等化的系統、所有的二元對立、所有的結合性集合。……藉著操作性的雙身，延異每一個真實過程的操作使得擬像得以出現，……從此真實再也沒有機會可以製作自身，亦可說是其在被預期中復活。（洪凌，1998，頁16-17；Baudrillard, 1995, p. 2）

## 六、超真實運動場域與虛擬運動空間的接受與認同（超真實虛擬運動空間）

以電腦數位系統、電子聲光媒介、相互交感的迷幻為終端看出去，無始無終的光電網路支連蔓延，橫貫了主體與超真實的層層界面。是以，身體不只是一個主體的身分表記、相對於本體宇宙的座落點，它更是以串連、切割、形塑、扭轉、變幻其身分位置的複合體。……也就是說，這些影像或論述本文，對於科技與原生肉體的交替、接合、侵入或外延，都達到過往現代主義所無法企及之處，實現後現代主義意義荒誕與符號萬花筒。……所以，如果說沒有電視的話，事情會不會有所不同？（洪凌，1998，頁4、65；Baudrillard, 1995, p. 18）

Baudrillard (1995) 認為數位電子世界逐漸進入虛擬已真實化的世界，電視、電腦網路的出現造就虛擬空間的巔峰成就。媒體運用虛擬的視聽影像系統，讓參與者或使用者不需到達現場便可感受如同親臨現場的真實感動。從電視影像、網路影片的擬仿開始，人類嘗試一連串挑戰感官刺激的最高享受。對人類的視聽感官而言，藉由眼耳接收引發對外在事物的感覺以及虛擬實境所引起的全身性的刺激，不但一再衝擊操作者的使用快感，更可讓使用者獲得前所未有的臨場經驗與刺激感受（蔡長穎，2003）。如同 Butler, Clarke, Doel,



and Genosko (2009) 的研究指出實體概念和再現理念並未消失，只是更加積極強大地將擬仿物予以再現，並融合在超真實的虛擬空間。

因此，我們從電視頻道、網路媒體看到的不是真正的運動競賽，而是一場虛擬的「符號競賽」。透過 NBA、MLB、LPGA 與 BWF 等職業運動球團與運動協會、電視公司及網路媒體不間斷地播放各地精彩賽事，螢幕中呈現高超的運動技術、驚人的爆發體能以及華麗無比的比賽場館，使得臺灣運動迷與運動消費者如臨現場，同步觀賞全球各地精彩賽事。在無線虛擬的情境下，雙方媒體合作無間地全球雙向傳輸，臺灣運動迷或運動參與者就算本體缺席或未至美國及各國的運動場館，亦能無時差的觀賞「臺灣之光」們的最新運動賽事，甚至比現場觀眾更能欣賞到球員們不可思議的球技、臉部細微表情或是誇張的肢體動作，因為體育頻道隨時提供精采畫面與慢動作重播。「臺灣之光」瞬間似乎象徵著運動實質本體的缺席，但卻呈現是另一種臨場／非臨場、真實／想像的運動交換行為，以及一種嶄新的實體／虛擬的運動融合關係。而此如同布希亞所述：

象徵不是概念，不是體制和範疇，也不是結構，而是一種交換行為和一種社會關係。它終結真實，它消解真實，同時也消解真實與想像的對立。……在象徵操作中，兩個對立詞項喪失了自己的對立原則，而這個現實原則從來只是

另一項的想像。所以，象徵終結分離代碼，終結分離詞項。它終結靈魂與肉體、人與自然、真實與非真實、出生與死亡的烏托邦。  
(車槿山，2009，頁 184-185)

是此，以布希亞的觀點審視「臺灣之光」參與的比賽空間與場域，其認為電視／網路轉播「臺灣之光／運動符號」所形塑出的運動世界（尤其是電視／電腦影像）就是真實的運動世界，這種影像虛擬式的真實因為更加細膩與無距離感，不僅取代原有的運動真實，甚至超越運動真實。虛擬運動空間所建構的運動真實宰制現今運動迷的運動生活與運動方式，也影響與形塑閱聽人的運動觀賞與運動認同的思維方向。因此，從就布希亞詮釋想像／象徵／真實之間的關係出發，其認為運動實體（真實）與運動擬像（非真實）沒有區別，彼此只是互具另一種身分，甚至在相互替代逐漸融合的過程中，虛擬運動影像不僅取代運動實體，甚至超越運動真實，重新構築一個全新的超真實運動場域與虛擬運動空間。

## 肆、結語

根據布希亞的批判觀點得知，現今後現代社會已成為「符號」與「資訊」混合的社會體，電視媒體、網路資訊逐漸成為社會大眾認知學習與資訊接收的主體，並操控著符號定義與符碼構建。視聽大眾與閱聽人多數只能單向接受媒體所傳輸的畫面、訊息與資料（擬像），許多民眾深信

傳媒公諸的資料、資訊與知識，甚至深自以為傳媒所創造與編纂的事實與事件才是真正的實體事實與事件（超真實），此般發展樣態深刻支配與影響臺灣民眾對事情的思考方向與詮釋角度。因此，後現代社會是一個由視聽傳媒創建與主導的符號資訊社會，可讓真實主體（具體的個人／社會）消失，符號（螢幕影像）創造的主體才是真實的主體，「符號創造擬像」、「擬像超越真實」，閱聽人確已深陷在虛擬符號充斥的符碼社會。

再者，布希亞認為「物必須成為符號，才能成為被消費的物」。現今人們「需求的對象」不再是純粹的「物／商品」（使用價值），而是眾多意義所組成的「符號」（交換價值）。對布希亞而言，「符號」經過商品化與符號化取代「物／商品」，成為消費社會的新宰制工具。當 NBA、MLB、LPGA 與 BWF 成為頂級運動賽事的符號表徵與運動意涵，臺灣之光不僅象徵著高度的運動競技水準、驚人的體能素質，更是華麗無比運動空間的終極體現。頂尖運動員能夠進入這樣的場域，展演自我的運動技術與努力成果，甚至奪得獎牌或獎盃，不僅是一項難以達成的人生目標，往往也是一生的職志。因此，當頂尖運動員或是職業運動明星轉換成一項運動商品或幻化為可購買的運動符號時，運動消費者購買的將是由大眾傳媒、運動球團以及商業集團共同構築的運動符碼與符號商品，享受上層集團共同建構的虛擬品味、差異、認同與階級。

是此，在現今傳媒發達的臺灣社會，

「臺灣之光」（擬像）藉由「螢光幕上臺灣頂尖運動員」（擬仿物）的拚搏意象與各式傳媒的拼貼、塑造與傳送，已成功轉換為一種「社會符號／文化符碼」，並成功融入臺灣民眾的日常生活。臺灣之光不僅成為臺灣社會的精神寄託、文化想像與社會景觀，更提供臺灣社會一項價值典範與文化楷模。無可避免的是，當「臺灣之光」成為符號的同時，其亦成為「政治黨派與政治人物」以及「臺灣主體意識」的消費對象與政治載體，是為臺灣本土意識形態的表徵符號。再者，「臺灣之光」藉由媒體操作與編排成為一種「完美符號」，並且毫無破綻的轉換成「完美擬像」與「超真實狀態」，使得部分球迷寧願選擇相信「臺灣之光」美好的一面，刻意地逃避或忽視「臺灣之光」任何不完美、負面或失敗的消息與訊息，他們深信螢光幕、網路或報章雜誌上呈現「完美無瑕的臺灣之光」才是「真正的臺灣之光」，始終駐足凝視傳媒創造的「虛擬鏡面式的臺灣之光」（超真實）。因此，後現代社會是一個由視聽傳媒創建的符號資訊社會，可讓真實主體（具體的個人／社會）消失，符號（螢幕影像）創造的主體才是真實的主體，「符號創造擬像」、「擬像超越真實」，閱聽人確已深陷虛擬符號充斥的虛擬符碼社會。

最後值得研究者關注的是：一、「臺灣之光」符號意涵在刻意操作的邏輯背後下，隱藏著臺灣人民對臺灣本土運動競技水平與運動文化的「刺激」與「挑戰」，以及對美國／西方運動資本與文化價值的「服膺」與「認同」，這樣的符碼意涵是

值得研究者必須提出的論點，並提供後續研究者持續關注的部分。二、布希亞學說之限制在於其極端悲觀地認為閱聽人很難逃脫現今過於強大的傳播系統與媒體場域（主體深陷在客體掌控的層層架構中），但值得反思的是「臺灣之光」等頂級運動員以及視聽大眾是否真如布希亞所論：「難有抵抗能力」，並且深陷在大眾傳媒、運動球團以及商業集團建構的符號／符號消費／虛幻的運動擬像與運動虛擬空間與場域中，此結果或許並非如布希亞所預言的「完全退敗、毫無反擊」的情況，因為「人／運動員／臺灣之光」是充滿著「自主性」、「能動性」與「反身性」。因囿於本文撰述內容篇幅、字數與觀點取向所限，「臺灣之光」與「閱聽大眾」進行抗辯與爭鬥的文本討論與解析，將是本研究者後續另文撰述及優先考量的研究方向。再者，國內針對布希亞的消費分析與擬像批判多著重在電視節目、電影內容、新聞報導、平面攝影、藝術美感與大型遊樂園等面向，對於體育運動相關領域的關注與分析極為欠缺，本篇論文的撰述、分析與研究，實可提供後續研究者一項參考與思辯的方向，此亦為本文研究貢獻之所在。

## 參考文獻

1. 王宗吉 (譯) (2000)。運動社會學 (原作者：H. L. Nixon II & J. H. Frey)。臺北市：洪葉。(原著出版年：1996)  
[Nixon, H. L., II, & Frey, J. H. (2000). *A sociology of sport* (T. C. Wang, Trans.). Taipei, Taiwan: Hung Yeh. (Original work published 1996)]
2. 王雪、閻順利 (2008)。消費社會的價值異化及其困境。溫州職業技術學院學報，8(3)，25-27。  
[Wang, X., & Yan, S.-L. (2008). Value alienation and its dilemma in consumption society. *Journal of Wenzhou Vocational & Technical College*, 8(3), 25-27.]
3. 仰海峰 (2008)。鮑德里亞的「誘惑」概念。哲學動態，2008 (1)，13-15。  
[Yang, H. F. (2008). Baudrillard's concept of "temptation." *Philosophical Trends*, 2008(1), 13-15.]
4. 吳瑞霞 (2010)。淺析列斐伏爾的日常生活批判理論——兼論禪宗的對應觀點。新世紀宗教研究，9(1)，115-164。  
[Wu, Z. (2010). Brief analysis on Henri Lefebvre's critique of everyday life—and also on Zen's corresponding point of views. *New Century Religious Study*, 9(1), 115-164.]
5. 吳寧 (2007)。列斐伏爾對日常生活與非日常生活的思辨及其評價。南京社會科學，2007(12)，23-29。doi:10.3969/j.issn.1001-8263.2007.12.007  
[Wu, N. (2007). Henri Lefebvre's speculation of everyday life and non-everyday life and its evaluation. *Social Sciences in Nanjing*, 2007(12), 23-29. doi:10.3969/j.issn.1001-8263.2007.12.007]
6. 車槿山 (譯) (2009)。象徵交換與死亡 (原作者：J. Baudrillard)。南京市：譯林。(原著出版年：1976)  
[Baudrillard, J. (2009). *Symbolic exchange and death* (C. S. Che, Trans.). Nanjing, China: Yilin Press. (Original work published 1976)]

- 1976)]
7. 林千源、王忠茂 (2010)。從臺灣棒球迷的反應論王建民對國內運動觀光產業之影響。弘光人文社會學報，**13**，101-118。doi:10.29933/SHSS.201011.0006  
[Lin, C.-Y., & Wang, J.-M. (2010). How Taiwan baseball fans view Wong's impact to the sport tourism industry. *Studies in the Humanities and Social Science*, *13*, 101-118. doi:10.29933/SHSS.201011.0006 ]
  8. 林志明 (譯) (2018)。物體系 (原作者: J. Baudrillard)。臺北市: 麥田。(原著出版年: 1968)  
[Baudrillard, J. (2018). *The system of objects* (C. M. Lin, Trans.). Taipei, Taiwan: Rye Field. (Original work published 1968)]
  9. 林定立 (2002)。消費文化中「資訊崇拜」的意義。資訊社會研究，**3**，63-84。doi:10.29843/JCCIS.200207.0003  
[Lin, T.-L. (2002). The meaning of "cult of information" under the culture of consumption. *Journal of Cyber Culture and Information Society*, *3*, 63-84. doi:10.29843/JCCIS.200207.0003]
  10. 邱金松、黃東治 (譯) (2008)。運動世界的社會學 (原作者: J. Maguire, G. Jarive, L. Mansfield, & J. Bradley)。臺北市: 學富。(原著出版年: 2002)  
[Maguire, J., Jarive, G., Mansfield, L., & Bradley, J. (2008). *Sport worlds—A sociological perspective* (C. S. Chiu & D. C. Huang, Trans.). Taipei, Taiwan: Pro-Ed Publishing. (Original work published 2002)]
  11. 邱建章 (2011)。運動員「明星化」的現象——王建民與臺灣之子。運動文化研究，**16**，33-96。doi:10.29818/SS.201103.0002  
[Chiu, C.-C. (2011). The "starizational" phenomenon of sportsman: Chien-Ming Wang and son of Taiwan. *Sport Studies*, *16*, 33-96. doi:10.29818/SS.201103.0002]
  12. 武勝男 (2017)。列斐伏爾與赫勒日常生活批判理論比較。學術交流，**2017**(4)，20-25。  
[Wu, S.-N. (2017). Comparison of Lefebvre and Heller's critique of everyday life. *Academic Exchange*, *2017*(4), 20-25.]
  13. 施致平 (譯) (2005)。運動與媒體 (原作者: D. Stead)。載於 B. Houlihan (主編)，運動社會學導論 (頁 273-298)。臺北市: 師大書苑。(原著出版年: 2003)  
[Stead, D. (2005). Sports and media (C. P. Shih, Trans.). In B. Houlihan (Ed.), *Sport and society: A student introduction* (pp. 273-298). Taipei, Taiwan: Shita Books. (Original work published 2003)]
  14. 洪凌 (譯) (1998)。擬仿物與擬像 (原作者: J. Baudrillard)。臺北市: 時報文化。(原著出版年: 1981)  
[Baudrillard, J. (1998). *Simulacra and simulation* (L. Hung, Trans.). Taipei, Taiwan: China Times. (Original work published 1981)]
  15. 高國魁 (2015)。布希亞的影像藝術: 虛擬現實和實境電視。現代美術學報，**29**，97-126。  
[Kao, K. K. (2015). Baudrillard's art of the image: Virtual reality and reality TV. *Journal of Taipei Fine Arts Museum*, *29*, 97-126.]
  16. 翁註重、林榮泰 (1998)。布希亞的擬像理論與後現代的商品形貌。國立臺灣大學建築與城鄉學報，**9**，111-118。doi:10.6154/JBP.1998.9.009



- [Wong, J., & Lin, R.-T. (1998). Exploring the nature of post-modern commodities on Baudrillard's simulacra. *Journal of Building and Planning*, 9, 111-118. doi:10.6154/JBP.1998.9.009]
17. 孫瑞穗 (2009)。臺灣主體性的 Come Out 政治學。蘋果日報。取自：<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/forum/20090522/31648410/>
- [Sun, R.-S. (2009). The politics of Come Out in Taiwan subjectivity. *Apple Daily*. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/forum/20090522/31648410/>]
18. 陳子軒 (2008)。公共電視運動轉播與國族認同建構——以公視王建民經驗與 CBC 的【Hockey Night in Canada】為例。新聞學研究, 96, 213-259。doi:10.30386/MCR.200807\_(96).0006
- [Chen, T.-H. (2008). Sports broadcasting on public television and the construction of national identity—PTS-Chien-ming Wang experience and CBC's Hockey Night in Canada as examples. *Mass Communication Research*, 96, 213-259. doi:10.30386/MCR.200807\_(96).0006]
19. 陳玉箴 (譯) (2015)。媒介概念十六講 (原作者: R. Silverstone)。新北市: 韋伯文化。(原著出版年: 1999)
- [Silverstone, R. (2015). *Why study the media?* (Y. C. Chen, Trans.). New Taipei, Taiwan: Weber. (Original work published 1999)]
20. 陳光興 (1992)。後現代 (媒體) 社會的解剖師——布希亞。載於葉啟政 (主編), 當代社會思想巨擘: 當代社會思想家 (頁 188-209)。臺北市: 正中書局。
- [Chen, K. H. (1992). The anatomist of postmodern (media) society—Baudrillard. In C. C. Yeh (Ed.), *Thinkers of the contemporary society: Contemporary social thinker* (pp. 188-209). Taipei, Taiwan: Cheng Chung Books.]
21. 陳坤宏 (2005)。消費文化理論。臺北市: 揚智。
- [Chen, K. H. (2005). *Consumer culture theory*. Taipei, Taiwan: Yang Chih Books.]
22. 陳耀宏 (2012)。運動與政治。載於黃東治 (主編), 新編運動社會學 (頁 5-4-5-12)。臺中市: 華格納。
- [Chen, Y. H. (2012). Sports and politics. In D. C. Huang (Ed.), *New edition of sociology of sport* (pp. 5-4-5-12). Taichung, Taiwan: Wanger Publishing.]
23. 郭宏昇 (2004)。仿真的再現——1980 ~ 2004 港臺恐怖電影的後現代轉折。網路社會學通訊期刊, 41。取自：<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/41/41-19.htm>
- [Kuo, H. S. (2004). The representation of simulation: A postmodern turn of the horror film in Hong Kong and Taiwan, 1980-2004. *E-Soc Journal*, 41. Retrieved from <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/41/41-19.htm>]
24. 許麗秋 (2011)。由布希亞 (Baudrillard) 消費符號論探討大學女性穿著內搭褲之背後文化意涵——以佛光大學為例 (未出版之碩士論文)。佛光大學, 宜蘭縣。
- [Hsu, L. C. (2011). *A study on cultural meaning behind university lady legging from Baudrillard sign consumption theory—The Case of Fo Guang University* (Unpublished master's thesis). Fo Guang University, Yilan, Taiwan.]
25. 黃宏昭 (2016)。完美的罪行, 完美的真

- 實：Baudrillard《擬仿》一書評介。傳播研究與實踐，6(2)，325-348。doi:10.6123/JCRP.2016.024
- [Huang, H.-C. (2016). Perfect crime, perfect reality: A review of Baudrillard's Simulations. *Journal of Communication Research and Practice*, 6(2), 325-348. doi:10.6123/JCRP.2016.024]
26. 黃東治 (2006)。運動文化與國家認同初探。載於施正鋒 (主編)，國家認同之文化論述 (頁 579-615)。臺北市：瀚蘆圖書。
- [Huang, D. C. (2006). Preliminary exploration of sports culture and national identity. In C. F. Shih (Ed.), *Cultural discourse of national identity* (pp. 579-615). Taipei, Taiwan: Han Lu Books.]
27. 曾佳婕 (譯) (2009)。社會批判與文化 (原作者：T. Dant)。新北市：韋伯文化。(原著出版年：2004)
- [Dant, T. (2009). *Critical social theory culture, society, and critique* (C. C. Tseng, Trans.). New Taipei, Taiwan: Weber. (Original work published 2004)]
28. 廖清海、林志哲 (2007)。媒體塑造下的運動英雄：以新聞媒體報導王建民為例。高苑學報，13，487-510。
- [Liao, C.-H., & Lin, C.-C. (2007). How media describe sport hero: An example of news media coverage of Chien-Ming Wang. *Journal of Kao Yuan University*, 13, 487-510.]
29. 劉成富、全志剛 (譯) (2008)。消費社會 (原作者：J. Baudrillard)。南京市：南京大學出版社。(原著出版年：1970)
- [Baudrillard, J. (2008). *Consumption society* (C. F. Liu & C. K. Chuan, Trans.). Nanjing, China: Nanjing University Press. (Original work published 1970)]
30. 劉昌德 (2008)。帝國搖旗，國族吶喊：棒球勞動國際分工與運動國族論述之轉變。臺灣社會研究季刊，70，33-77。doi:10.29816/TARQSS.200806.0002
- [Liu, C.-D. (2008). The development of baseball's international division of labor and the transformation of sporting nationalism in Taiwan. *Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies*, 70, 33-77. doi:10.29816/TARQSS.200806.0002]
31. 劉懷玉、伍丹 (2009)。消費主義批判：從大眾神話到景觀社會——以巴爾特、列斐伏爾、德波為線索。江西社會科學，2009(7)，47-55。
- [Liu, H. Y., & Wu, D. (2009). A critique of consumerism: From mass mythology to society of the spectacle—With Barthes, Lefebvre and Debord as a clue. *Jiangxi Social Sciences*, 2009(7), 47-55.]
32. 鄭明萱 (譯) (2015)。認識媒體：人的延伸 (原作者：H. M. McLuhan)。臺北市：貓頭鷹。(原著出版年：1964)
- [McLuhan, H. M. (2015). *Understanding media: The extensions of man* (M. H. Cheng, Trans.). Taipei, Taiwan: Owl. (Original work published 1964)]
33. 蔡長穎 (2003)。虛擬、超真實的布希亞。網路社會學通訊期刊，31。取自：<http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/31/31-29.htm>
- [Tsai, C. Y. (2003). Unreal/hyperreal Baudrillard. *Bulletin of Sociology of the Internet*, 31. Retrieved from <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/31/31-29.htm>]
34. 潘榮欽 (2001)。現代消費理論的轉折與超越——從阿多諾、馬庫色到布西亞。思與

- 言, 39(1), 145-172。
- [Pan, R.-Y. (2001). Transition and transcendence of contemporary consumption—From Adorno, Marcuse to Baudrillard. *Thought and Words*, 39(1), 145-172.]
35. 龔雋幃 (2014)。「臺灣之光」：一種布希亞式的示現 (未出版之碩士論文)。國立政治大學，臺北市。
- [Kung, C.-W. (2014). “The light of Taiwan”: A Baudrillardian manifestation (Unpublished master’s thesis). National Chengchi University, Taipei, Taiwan.]
36. Baudrillard, J. (1990). *Fatal strategies* (P. Beitchman, J. Fleming, & W. G. J. Niesluchowski, Trans.). Brooklyn, NY: Semiotexte. (Original work published 1983)
37. Baudrillard, J. (1993). *Symbolic exchange and death*. London, UK: Sage.
38. Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. (Original work published 1981)
39. Baudrillard, J. (1997). Objects, images, and the possibilities of aesthetic illusion. In N. Zurbrugg (Ed.), *Jean Baudrillard: Art and artefact* (pp. 7-18). London, UK: Sage.
40. Baudrillard, J. (1998). The end of the millennium or the countdown. *Theory Culture and Society*, 15(1), 1-9. doi:10.1177/026327698015001001
41. Butler, R., Clarke, D. B., Doel, M. A., & Genosko, G. (2009). Commentaries on Jean Baudrillard’s “on disappearance.” In D. B. Clarke, M. Doel, W. Merrin, & R. G. Smith (Eds.), *Jean Baudrillard: Fatal theories* (pp. 30-48). London, UK: Routledge.
42. Poster, M. (Ed.). (1988). *Jean Baudrillard: Selected writings*. Stanford, CA: Stanford University Press.
43. Turner, G. (2014). *Understanding celebrity*. London, UK: Sage.
44. Wagner, E.A. (1990). Sport in Asia and Africa: Americanization or mundialization? *Sociology of Sport Journal*, 7(4), 399-402. doi:10.1123/ssj.7.4.399

# Symbol Consumption and Simulation World of the Pride of Taiwan: Analytical Path of Theory of Jean Baudrillard

**Chun-Hsuan Chen\***

Office of Physical Education, National Taipei University

\*Corresponding author: Chun-Hsuan Chen

Address: No. 151, Daxue Rd., Sanxia Dist., New Taipei City 237, Taiwan (R.O.C.)

E-mail: 63388@mail.ntpu.edu.tw

DOI:10.6167/JSR.202106\_30(1).0001

Received: August, 2019 Accepted: November, 2019

## Abstract

The term “the pride of Taiwan” in sports field of Taiwan mainly responds to excellent performance of Chien-Ming Wang in MLB. By co-creation and design of “the pride of Taiwan” in sports field of Taiwan, Chien-Ming Wang, Wei-Yin Chen, Yani Tseng, Tzu-Ying Tai, through political groups, politicians, capitalists, and mass media, “the pride of Taiwan” and the related goods are not only turned into “subjects of consumption” and “goods of symbol,” but also becomes main characters of “virtual sports space/simulation sports world” on TV and internet. Based on Research Methodology of hermeneutics paragon and from theoretical and analytical perspectives of Jean Baudrillard’s “symbolic consumption” and “simulations,” this study conducts in-depth analysis on figurational process and profound implication of vocabularies of “the pride of Taiwan” and attempts to recognize the underlying symbolic meaning and simulation landscape of the term and text. Research findings are shown in six dimensions: (1) discursive symbol of political party and politician; (2) symbol carrier of subjective consciousness of Taiwan; (3) commercialization of sports stars and symbolization of sports consumption; (4) pursuit and abandonment of western sports capital and Taiwan sports field; (5) sports stars simulation and daily life validation and combination, and (6) acceptance and identification with hyperrealistic sports field and virtual sports space. According to research conclusion, “the pride of Taiwan” (simulation), through image construction of heroic totem of “great athletes” (simulacra) and powerful transmission of media, is successfully transformed as “political and national symbol/consumption cultural code.” Realistic sports field is perfectly acculturated into “hyper-realistic state/virtual screen space.” Image of realistic subject (great athletes/physical sports field) successively diminishes



and subject created by symbol (image of screen) is the real one. “Symbol creates simulation” and “simulation surmounts reality.”

**Keywords:** simulacras, hyperreality, daily life

