大型運動賽事中的城市形象與戀地情節：以視覺語藝分析 2009 年高雄世運與 2017 年台北世大運之形象廣告

本文嘗試以視覺語藝分析觀察兩場大型運動賽事釋出的形象廣告，並與當時的民調比對，想了解其中展現的城市印象與戀地情節（Topopornographic）試圖要填補何種認知上的缺口。結果顯示高雄世運會的城市印象非常具體強調在地文化、產業建設、市府團隊，台北世大運的城市印象則偏重抽象的城市概念；把兩場比賽與當時人民的政治認同進行比對，高雄世運會期間「國家」與「身分」並不是需要填補的情感缺口但那是政黨輪替的第一年，釋出的廣告中大量的填補關於「高雄」、「市政府」的意象與元素；台北世大運舉辦時同樣剛經歷政黨輪替不久，兩岸關係比起當時更緊張，因此對於身分以及兩岸局勢的不確定感就成為賽事期間最大的缺口，釋出的影片便轉而定義主辦地點為選手以及大家的「家」，來填補認知上的缺口。

關鍵字：視覺語藝、城市印象、戀地情節、台北世大運、高雄世運會

City Image and Topopornographic within the Mega Sport Game-Visual Rhetorical Analysis of Advertisements during 2009 The World Games in Kaohsiung and 2017 XXIX Summer Universiade in Taipei

This study aim to observed the advertisements during 2009 The World Games in Kaohsiung and 2017 XXIX Summer Universiade in Taipei, trying to see what the mega sports games cover the city image and Topopornographic. Results show that 2009 The World Games in Kaohsiung shown really specific local culture, industries, and city government, 2017 XXIX Summer Universiade in Taipei shown abstract city image. Comparing with people's political identities at both time, nation is not the main absence in people's mind, but after a party alternation, advertisements are shown lots of elements about Kaohsiung and City government during The World Games, same as 2009, Summer Universiade in Taipei also held after a party alternation but a more tension cross-straits relationship, advertisements interpreted Taipei and Taiwan as our homeland to fill the identity absence.

Keywords: Visual Rhetoric, City image, Topopornographic, Summer Universiade, The World Games

壹、研究背景與緣起

臺灣的兩個直轄市台北與高雄都舉辦過國際運動賽事，分別是 2009 年的世界運動會與 2017 年的台北世大運。陳菊市長 2009 年 7 月舉辦高雄世運時期，內政最大的特徵為臺灣剛經歷第二次政黨輪替改由國民黨執政，而外交最重大的事件則是該年 5 月臺灣以中華台北名義成為世界衛生組織(WHO)的觀察員，經濟上由於前半年臺灣出口受到全球金融風暴之衝擊而呈現嚴重衰退，甚至推出消費券刺激經濟但效果不彰，在此時空背景下舉辦了臺灣的第一場世界運動大會；柯文哲市長於 2017 年 8 月舉辦世界大學運動會，此時的內政特徵由臺灣剛完成第三次政黨輪替由民進黨執政，此外柯文哲本人所代表的內政意涵為首次以無黨籍身分當選市長的紀錄，外交上自從民進黨執政以後兩岸局勢較為緊張，美國總統川普訪中也間接對臺灣的局勢造成影響，經濟環境為金融海嘯後相對較穩定的一年，但因為少子化使得消費力創下新低。

舉辦大型運動賽事除了能促進國際體育交流以外，更是行銷城市、發展城市的重要機會(Getz, 2003)，臺灣教育部體育署在 2017 年的《國際賽事成果專刊》中認為舉辦國際體育賽事對臺灣的意義如下：

> 臺灣每年舉辦上百場國際賽，目的就是希望讓世界看見臺灣，體育是評量一個國家軟實力的重要指標，國際賽事成功在臺灣舉行，更能將臺灣推向國際舞臺（2017，教育部）。

從城市品牌化的角度來看，運動賽事能成功地幫助主辦城市行銷打亮國際知名度，帶來資金、人才、企業的進駐。然而城市品牌化必須結合在地特色才能讓城市形象更加鮮明，在宣傳品中凸顯文化特色、當地運動員、地標建築等鮮明的印象更能成功行銷城市 (Green, Costa, & Fitzgerald, 2003)。除了比賽城市、場地等國際規格的硬體設施之外，能左右世界看見什麼樣的臺灣，還有各式各樣的

宣傳方式，例如政治人物的公開發言、相關的媒體再現、體育賽事的主題曲與 MV 等，都能傳達出舉辦該次體育賽事，旨在希望世界認識什麼樣的臺灣意象或城市意象。

曹永翰（2009）曾經透過觀察韓國媒體對體育賽事的再現，提出運動、國族主義、媒體是共生的三元體（a symbiotic triad），讓體育可以取代工作、宗教或社群團體，成為凝聚集體意識與文化的黏合劑，因此透過觀察媒體如何再現運動賽事，便能一窺在該時空背景下運動如何乘著媒體成為凝聚國族主義的黏合劑、又形塑出什麼樣的集體意識。然而除了被動地被媒體形塑，主辦城市也會主動地推出形象影片形塑在地形象，除了行銷城市以外，也同時像是進行一次政治表態，告訴國民政府帶給全世界什麼樣的城市、象徵怎麼樣的國家。特別是大型運動賽事這種得以聚集大量球迷與熱情市民，宣傳影片中常會乘著這種節慶試的氛圍放入許多鮮明的戀地元素（Kolamo & Vuolteenaho, 2003），藉此在運動賽事中展現隱微的政治力。因此，本文試圖從城市形象的觀點觀察台灣兩個曾經舉辦國際運動賽事的直轄市，在舉辦國際運動期間所推出的形象廣告呈現出何種城市意象。首先進行文獻的整理，了解城市主義、戀地情節、政治力與大型運動賽事之間交互關係過去的研究成果，再利用敘事觀點觀察 2009 年高雄世界運動會與 2017 年台北市大學運動會所推出的形象影片。希望能從比較兩次運動會的宣傳影片能觀察出兩個城市在舉辦國際運動賽事時，形塑出何種城市形象？而形塑出這種形象的背後又代表何種在地的、城市的意象？

貳、文獻探討

一、城市印象（City image）

Avraham（2000）提到影響城市印象最主要的三個主角為當地居民、外界公眾與政府的政策制定者，而本文所要觀察的國際運動賽事宣傳正好串連起這三

個對象，主辦城市針對外界公眾與當地居民推出宣傳影片，對外行銷城市對內凝聚共識；假如做到成功的城市行銷，就可以達到三個主要的好處，分別是吸引移民、遊客與投資者（Kunczic,1997 & Tilson & Stacks, 1997）、促使中央能對地方進行更有利的資源分配或決策以及創造當地居民的榮譽感（Jutla, 2000），而舉辦大型運動賽事正好能達成上述目的，在賽事舉辦期間的宣傳的確會有機會帶動旅遊業在賽後有更多商機，也能拓展被投資的機會，也能成為地方與中央在未來商議政策時的籌碼，與本研究最相關的是，還能激起居民對於主辦城市甚至國家的情感。

而關於城市印象的主要元素，Avraham（2000）認為在視覺上的主要印象必須有路徑、區域、邊界、地標與節點；楊洸與陳懷林則（2004）將城市形象分成「一級城市形象」與「二級城市形象」，其中一級城市形象包含對市容、市民、政府公務員的印象，第二級城市形象則包含地方政府形象、城市總體形象與城市稱號認同感；由於本研究想觀察的是市政府是出的形象影片，因此綜合上述，接下來的研究與分析會檢視兩個城市的運動賽事宣傳影片中是否呈現市容、市民、運動場館、運動員、市府團隊這五個形象。

二、短暫的戀地（Topopornographic）

Henk van Houtum 與 Frank van Dam（2002）在研究足球商品化時首次使用到「Topopornographic」這個詞彙，其字根 Topo-來自戀地情結（Topophilia），指稱媒介和商品化的球迷依戀已經出現，這種短暫浮現依戀、享樂的性質就像是閱聽人觀賞情色作品（pornographic）一般，而這種浮現的短暫戀地會塑造圖像吸引當地人與外界的凝視，透過展示公共空間來增進主辦城市在大眾媒體上的形象。Henk van Houtum 與 Frank van Dam（2002）觀察的是運動賽事中球迷高舉當地旗幟或穿戴象徵的衣帽希望獲得媒體注意的狂熱支持行為，他們認為這些行為是粉絲在短時間內希望塑造出的城市印象，但同時他們也對 topophilia 進行

很明確的定義：

> *向全世界行銷認同感可以被視為一種非常奢侈與付出型式的戀地（topophilia），並非普通的民族主義，因為當中完全沒有任何羞愧感或是想隱匿的元素，相反地利用精美的穿著、華麗的表演、策展、播出節目、到場加油以及商業的利用地標(spatial identification）展示總體的自豪感，這就是所謂 topoporno。*

此外並解釋到，受到集體宣洩和集體認同的吸引力誘惑，對於大多數的支持者來說，這場比賽不僅僅是一場比賽，而是對「自己的」地方（城市/國家）的榮譽，形象和尊重的認同戰。因此「自己」的地方，不論是體育場或是舉辦的城市，就像聖地一樣被崇拜和傳達。將自己情感地附著在「自己」的地方，滿足了整體的需要，填補了尋找自我身份時空虛的空間。本文想要觀察的是官方釋出的形象影片以及閉幕時市長的致詞，在宣傳影片中可以看到大量主辦城市的元素，閉幕致詞也是一次對世界推銷主辦城市的發言，本文想觀察在運動賽事這種有時間性的城市形象中，台北與高雄在影片中如何展示城市，企圖勾起民眾對城市什麼樣的戀地情結，填補尋找何種自我身份認同時空虛的空間。

總結上述，本文的研究問題有二：

(一) 2009 年與 2017 年的國際運動賽事中呈現的城市印象如何敘事？

(二) 兩場運動賽事中如何運用戀地情節

(三) 其戀地情節填補何種自我身分認同上的空間？

參、研究方法

本文主要以語藝批判法中的敘事分析法，以及視覺與藝分析法對北高兩市的運動會形象影片進行分析。學者 Foss(1996)提出總結出構成敘事形式與敘事內容的八大元素，建議研究者參考該八大元素隊要觀察的文本進行檢查，並找出其中的那些元素最突出，再針對這些元素進行更深入的分析，這八大元素包括場景(setting)、角色(characters)、敘事者 (narrator)、事件(events)、時間關係(temporal relations)、因果關係(casual relations)、 聽眾(audiences)、主題(theme)；Hart 更建議語藝批評者在初步檢視完敘事的內容與形式以後，應該要更深入地討論所選的文本呈現何種「敘事意涵」，仔細檢視文本中的敘事是否源自社會文化中的主要敘事（master narrative）、企圖凸顯與遮蔽何種主張（Hart，1997：96-98）。如上述這種語藝批評主要有四個目的，分別是紀錄社會變遷、經由個案研究提供一般性的了解（general understanding）、產生後設知識（meta-knowledge）與引發與他者的激烈面對或撞擊（invites radical confrontation with otherness）」（轉引自林靜伶，2000：146）。

此外學者王孝勇（2015）綜觀語藝學的發展總結出「視覺語藝」這個新概念，指出隨著美國 60 年代社會運動高度仰賴視覺圖像傳達訴求，以及後來網際網路和數位科技日新月異的視覺化時代潮流所驅使，語藝學便出現了「視覺轉向」(the visual turn)。隨著語藝學的發展，Foss(2005)也指出視覺語藝確實建構了一種用以分析圖像的象徵與傳播/溝通面向的「觀點」(perspective)，並且可以被界定為「一個強調視覺的傳播/溝通面向並對此加以批判的分析取徑」，讓研究聚焦於圖像文本的組織結構、運作功能，並評估圖像作為語藝實踐的有效性與說服力(Foss, 2005)。

由於 Foss 於 1996 年提出的八點項目並不完全符合本文觀察所需，因此只留下其中的主題(theme)、事件(events)，並利用視覺語藝分析的方式，挪用城市印

象中的市容、市民、運動場館、運動員、市府團隊這五項要素，透過檢查此七項要素分析兩場運動會的廣告希望傳達何種城市意象；。

本文以立意抽樣的方式挑出 2009 高雄世運會與 2017 台北世大運釋出的形象影片，一共有下列 12 則廣告：

2009 年高雄世運會		2017 年台北世大運	
A	2009 世運在高雄形象廣告 1	G	世界歡迎光臨
B	2009 世運在高雄形象廣告 2	H	Taipei in Motion
C	高雄世運【王建民代言篇】	I	其實我們一直都在【選手篇】
D	高雄世運【感謝篇】	J	其實我們一直都在【觀眾篇】
E	高雄世運【迎接篇】	K	其實我們一直都在【一起篇】
F	高雄世運【準備篇】	L	榮耀時刻【因為有你在篇】

首先以主題、事件、市容、市民、運動場館、運動員、市府團隊角色這七個類目作為主要分析項目，並以此階段的分析結果繼續往下分析，參考 Hart(1997)的建議試著分析源自社會文化中的主要敘事（master narrative），視分析結果近一步解釋廣告內容試圖凸顯或遮蔽何種主張。

肆、分析結果

首先觀察所有素材中的視覺語藝分析，並分成高雄世運會與台北世大運兩個大的敘事結構進行觀察，依據前文的七個要項整理出下表，接下來的城市印象與戀地情節以及背後的敘事都會以此表格為依據：

		主題	事件	市容	市民	運動場館	運動員	市府團隊
2009 年高雄世運會	A 英文歌	在地文化	市民都變運動員	港口、宮廟、市政府	年輕女舞者、流水席攤商、歌仔戲演員	無	無	謝長廷翻跟斗
	B 英文歌	運動賽事	展示運動員的運動畫面與市容	85 大樓 愛河 雙子星	無	攀岩場 龍舟河道 海(衝浪) 撞球場	攀岩者 龍舟選手 衝浪者 撞球員	無
	C 英文	介紹台灣	王建民向世界介紹故鄉	小港碼頭 新光碼頭 愛河 夜市	碼頭工人 舞者 路人 八家將	無	非台灣選手並且五秒內剪輯十種運動	無
	D 英文歌	市府感謝	陳菊市長感謝世大運的舉行	85 大樓 雙子星 真愛碼頭 五里亭	工人	高雄巨蛋 國家體育場	拔河選手 舉重選手 體操選手 游泳選手	謝長廷 陳菊
	E	選手迎接	選手在各場館迎接	無	無	國家體育場	投擲 攀岩 武術 品勢 體操 溜冰 射擊 跆拳道	無
	F	選手準備	選手與工	高捷中央	無	國家體育	游泳	工作人員

			作人員都在準備	公園		場	拔河 體操 國標舞 跆拳道 橄欖球 舉重 射擊	
2017年台北世大運	G	歡迎	市民都變運動員	台北捷運	市井小民	無	高爾夫 舉重 跆拳道 射擊 桌球 田徑	僅 LOGO
	H	運動片段與的景結合	運動片段與的景結合	北美館 台北 101 台北捷運 麥帥橋 信義威秀 北門 漁人碼頭 宮廟 仁愛圓環	無	棒球場 溜冰場 橄欖球場 田徑場 籃球場 游泳池 桌球桌 網球場	棒球選手 溜冰選手 橄欖球員 田徑跑者 籃球員 游泳選手 桌球員 網球員	僅 LOGO
	I	選手獨白回家比賽	選手用口白搭配畫面表達比賽心情	公車?	學生	跆拳道 棒球 游泳 田徑 體操	跆拳道 棒球球隊 游泳選手 田徑選手 體操選手	僅 LOGO

						網球 舉重 足球	網球選手 舉重選手 守門員	
	J 國 旗	觀眾獨白 觀賽心境	觀眾用口 白搭配畫 面表達觀 賽心情	無	小吃攤商 家庭 學童 女學生 上班族 補習班師生 保全 路人	棒球	棒球 小巨蛋	僅 LOGO
	K	【選手篇】與【觀眾篇】的對話						
	L 國 旗	比賽回顧	集合所有 金牌選手 或 MVP 選 手比賽片 段與花絮	無	觀眾 球員家屬	小巨蛋 台北田徑 場	鄭兆村 楊俊瀚 郭婞淳 品勢女團 陳盈駿 楊合貞 詹家姊妹 戴姿穎 周天成 李智凱 武術 跳高 女籃 桌球	僅 LOGO

一、城市印象

兩場國際級賽事的宣傳影片中主體都分成三個角色，分別是選手、觀眾、市府團隊，影象則包含主體、市容、體育場館。以下分別討論。

高雄世運會的城市印象總結表格，可以發現其突出的要素都是文化與地景，運動員只是宣傳影片中的元素，並非特定熱門運動項目，也少有鮮明的運動員臉孔，甚至只是蒙太奇剪接中破碎的片段，唯一可辨識的運動員為王建民，因為他直接為高雄世運會拍攝代言廣告，以英文口白搭配大量城市地景構成一支短篇廣告；然而許多觀光旅遊景點、民俗文化、前任市府團隊、現任市府團隊卻占了更多的版面，甚至以大大的標題寫著「臺灣的第一次」，因此總結所有的片段，可以判斷出高雄世運會所釋出的城市印象非常鮮明，並且比起運動賽事本身，更側重在地文化、在地產業與市府的功勞。

台北市大運的城市印象總結表格，則看出突出的主體是運動員與民眾，地景只有《Taipei in Motion》集合了台北比較著名的地標，其他大多取景於體育場內，或者無法辨識地區的街道與室內，此外市府團隊都沒有在影片中露面，僅在影片的最末端以 LOGO 出現，並且在賽後彙整出部分金牌選手與優秀選手的比賽畫面，因此判斷台北世大運所主打的重點在於選手本身以及觀賽的大眾，並且避開展示市府團隊的任何元素。

二、戀地情節的呈現

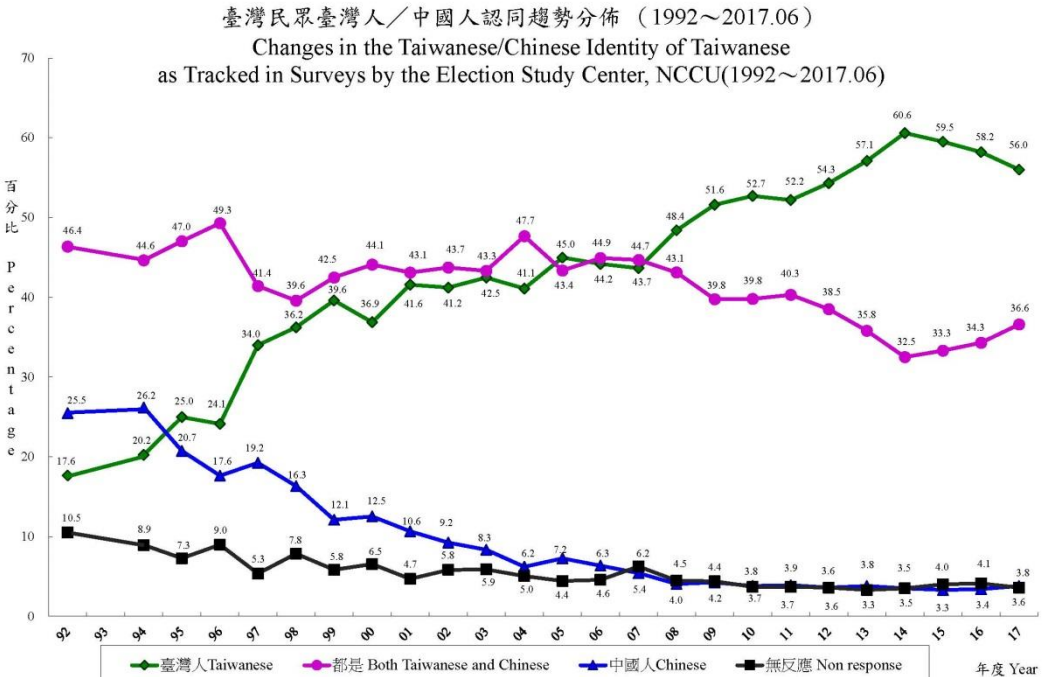
高雄的影片中，戀地大多展現於地景與文化，六支影片中就有五支包含至少一個當地可識別的地標，例如 85 大樓、愛河、雙子星大樓、小港 75 號碼頭、真愛碼頭、五里亭，而文化則融入宮廟文化、流水席文化、夜市文化，可以清楚明確地識別出高雄，也以文字打出台灣的字樣一次，比較特別的地方是不論背景音樂或者王進民的口白，都以英文呈現，因此在高雄釋出的六支影片裡，所體現出戀地情節中的國族意識如同文獻中的並不是主要，而是強烈的希望增強觀眾認同高雄有能力走向國際，至於是以什麼方式（舉辦國際賽事）走向國際則是次要的議題。

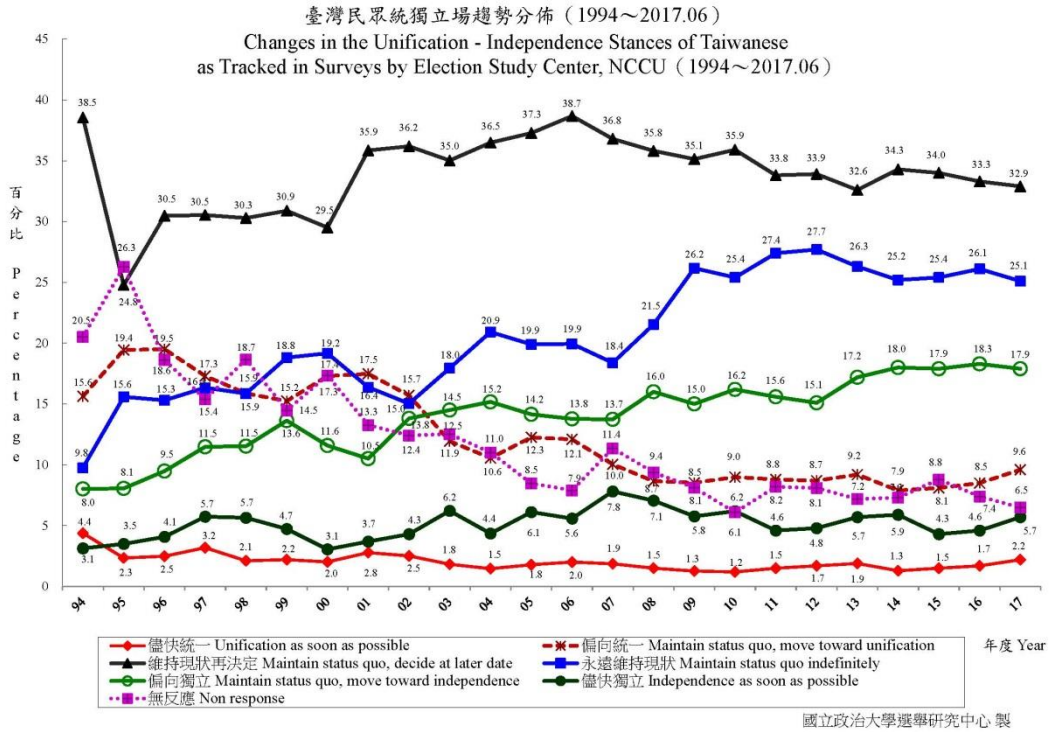
台北的影片中，戀地情節則比較抽象，並不像高雄以大量的空拍地景灌輸觀眾城市印象，除了《Taipei in Motion》中非常迅速的閃過幾個著名台北地標外，大多都是無法識別的場景與小巨蛋，音樂也都幾乎無人聲，但是六支影片中就有兩支清楚地展示出國旗、或者民眾穿戴國旗、在臉上彩繪國旗的畫面，選手篇也有提到台灣，例如代表台灣、替台灣爭光、回家（台灣）比賽，因此台北釋出的六支影片裡，所體現出的戀地情節比高雄更模糊，並非要觀眾喜歡這塊土地，而是要大家喜歡這時候崛起的運動員，以及這個時候又是故鄉又是賽場的台灣/台北。

三、戀地情節彌補了什麼認同空間？

台灣人的認同一向很複雜，根據國立政治大學選舉研究中心重要政治態度分佈趨勢圖顯示出 2009 年（民國 98 年）時，台灣人大約有將近四成的民眾有雙重認同，當時的兩岸關係，根據陸委會（2009）彙整各界的調查指出有 53.2%至 74%的民眾認為兩岸關係變得比較和緩穩定，高於比較緊張（6.4%至 15%），同時有五成的民眾對政府維持兩岸和平穩定的能力具信心。至於民眾對於未來一年兩岸關係的發展，樂觀（49%至 64.5%）高於悲觀（27.8%至 32%）。因此這個時期的台灣人有雙重認同，並且對於海峽兩岸的局勢也感到相對安心和緩，此時的台灣剛面臨政黨輪替，因此可以突破的認同破口在於政黨而非國家，而高雄世運會的宣傳影片中除了展現民進黨慣用的在地元素外，刻意地展現前後任民進黨籍高雄市長，便是其想填補的認同空間。

到 2017 年時，台灣有超過一半的人認為自己是「台灣人」，雙重認同的比例降到三成六，此時的兩岸關係也比較緊張，雖然暫時維持現狀與維持現狀仍然佔了前兩多數，但也有將近兩成的民眾認為應該要獨立，因此臺灣到底要像馬英九執政時期那樣與中國模糊的並存還是要宣揚主權獨立與中國完全切割，是 2017 年時空下的認同破口，台北釋出的宣傳影片中除了講出與寫出台灣以外，更多次出現台灣國旗，其背後代表的意象包含台灣與中華民國，而這些影像希望民眾迷戀的是能讓台灣或中華民國，以及幫助台灣揚名國際的運動選手們。





資料來源：擷取自政大選舉研究中心 http://esc.nccu.edu.tw/app/news.php?Sn=166

伍、結論與研究限制

總結出北高兩市舉辦的國際運動賽事，可以得知兩地的城市印象都是灌輸戀地情節的載具，並依照不同的時空背景推出不同的戀地主義讓觀眾沉浸於其中。在高雄世運會中的戀地情節以地方政府為破口，強調在地文化與高雄市政府的建設並把運動賽事安排在次要地位；台北市大運的戀地情節則不強調台北這個地點本身，而是賦予舉辦賽事的台北比較不政治化的意義，同時也以不同的方式指稱台灣，例如說出台灣這個名字以及展示出國旗等。

把兩場比賽與當時人民的政治認同進行比對，在高雄世運會期間人們對於國族、身分的認同以及對兩岸關係的意見傾向都比較穩定，因此在國際賽事舉辦期間「國家」與「身分」並不是需要填補的情感缺口，但當年是政黨輪替的第一年，對於綠營票倉高雄而言高雄世運會是一次證明自己有能力的機會，因此釋出的廣告中大量的填補關於「高雄」、「市政府」的意象與元素；台北世大運舉辦時兩岸關係比起當時更緊張，在賽事期間也有許多國外的記者不知道該如何指稱台灣或中華民國，因此對於身分以及兩岸局勢的不確定感就成為賽事期間最大的缺口，在世大運期間釋出的影片便選擇讓兩種指稱方式都出現，但轉而定義主辦地點為選手以及大家的「家」，來填補認知上的缺口。

然而這樣的研究限制在於只能以作者已死的詮釋角度推斷政府推出廣告背後的意涵，實際上是否全權交由廣告公司設計內容、或者有依照政府的意識設計，或者與當時的時空背景是否能以一場運動賽事概括，都還有待佐證。

陸、參考資料

行政院大陸委員會（2009）。《2009 年兩岸關係國內各界民意調查綜合分析》。

取自：

https://www.mac.gov.tw/News_Content.aspx?n=E8D3056C6FB47D4C&sms=3893D3AA3EB6225A&s=1F8F4F4BA7B197BD。

林靜伶（1996）。《當代語藝觀點》，台北：五南。

國立政治大學選舉研究中心（2017）。《台灣民眾認同趨勢》。臺北：政大選研。

國立政治大學選舉研究中心（2017）。《台灣統獨立場趨勢》。臺北：政大選研。

教育部體育署（2017）。《國際賽事成果專刊》。臺北：教育部。

Cho, Y. (2009). Unfolding sporting nationalism in South Korean media representations of the 1968, 1984 and 2000 Olympics. *Media, culture & society*, *31*(3), 347-364.

Foss, S. K. (1996). *Rhetorical Criticism：Exploration & Practice (2nd ed)*. Prospect Heights, ILL：Waveland Press.

Getz, D. (1998). Trends, strategies, and issues in sport-event tourism. *Sport marketing quarterly*, *7*, 8-13.

Green, B. C., Costa, C., & Fitzgerald, M. (2003). Marketing the host city: Analyzing exposure generated by a sport event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *4*(4), 48-66.

Hart, R, P.(1997).*Modern Rhetorical Criticism*(2nd ed.).Glenview, ILL. Scott, Foresman and Company.

Kolamo, S., & Vuolteenaho, J. (2013). The interplay of mediascapes and cityscapes in a sports mega-event: The power dynamics of place branding in the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *International Communication Gazette*, *75*(5-6), 502-520.

Van Houtum, H., & Van Dam, F. (2002). Topophilia or topoporno? Patriotic place attachment in international football derbies. *International Social Science Review*, *3*(2), 231-248.