

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

- ▶ 2009世運在高雄形象廣告研究以「全民共舞—王建民篇」廣告為例

doi:10.29503/RLSH.201006.0001

休閒運動健康評論, 1(2), 2010

作者/Author：周靈山

頁數/Page：1-7

出版日期/Publication Date：2010/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201006.0001>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



## 2009 世運在高雄形象廣告研究 以「全民共舞-王建民篇」廣告為例

周靈山<sup>1\*</sup>

**[摘要]** 廣告可說是最能反映人類當代社會價值及生活消費、流行指標的文本之一。近年來運動廣告的手法向閱聽大眾進行對話，短短的三十秒或一分鐘時間內，必需說服及呈現廣告內容特性，讓閱聽眾瞭解廣告傳達意涵；而 2009 年高雄世界運動會，特別找來台灣之光的旅美棒球投手王建民進行世運代言，除各家媒體報導外，網路上也成爲大家茶餘飯後所討論的焦點，本文即對於這則廣告進行意涵分析。

**關鍵詞：**高雄世界運動會，王建民，運動廣告，意涵分析。

---

<sup>1\*</sup> 吳鳳科技大學運動健康與休閒系助理教授兼系主任；通訊作者(sham@mail.wfc.edu.tw)

## 壹、緒論

### 一、高雄世界運動會

世界運動會是由世界運動會總會 (IWGA) 所主辦的綜合性運動會；它也是全世界僅次於奧林匹克運動會的第二大型國際運動賽會，並且與奧運一樣每四年舉辦一次。而 IWGA 這個組織則是由 33 個非奧運競賽種類的國際單項運動總會所共同組成。因此，世運會可以說是提供了非奧運項目的另一個大型的運動賽會舞臺。這個組織與國際奧會保持非競爭與抗衡的良好互動關係。

世運會的參加資格是採取邀請制，由各單項協會認定在某地區的某項比賽，或世界性、國際性的比賽，具有較高水準，而邀請名列前茅的隊伍參加。因此，選手的參賽資格是由管轄各單項運動的國際運動總會所決定，夠特別的是在開幕式時，則是以同一單項運動種類的選手一起行進入場，這是有別於奧運模式的國家別代表方式，亦無國家代表旗幟、歌曲的爭議問題。

2009 年世運會已於南台灣的高雄市盛大舉辦，而為了迎接這國際性的運動會，高雄市經準備了主要比賽場地，例如提供滑水、龍舟比賽的蓮池

潭及在世運開、閉幕會上，扮演重要角色的世運主場館，還有高 6 層樓的多功能巨蛋，都讓來自世界各國的運動選手們感到驚艷。高 6 層樓的多功能小巨蛋可容納 1 萬 5000 名觀眾，整個面層所有座椅都採用電腦控制與可移動式，甚至還能伸縮變化。藉由 2009 年高雄世運會大型活動在巨蛋場館讓全世界看到高雄，這除了是高雄的驕傲，更是台灣的驕傲。

### 貳、運動廣告代言人

2001 年日本秋田縣舉辦世運會，成功吸引全球 93 個國家 200 多萬人次、3200 名選手、149 個媒體參與採訪、130 多個國家轉播，觀光人數激增為平常的 3 倍。這對日本觀光產業振興與觀光外匯而言，不諱是一大筆收入。2005 德國杜伊斯堡舉辦的世運，亦為德國帶來了近 6000 萬歐元的商機。這些都是藉由舉辦世運，同時提升國內觀光產業的成功往例。因此，觀光局應做整體國際觀光宣傳規劃，向世界介紹「2009 世運會在台灣高雄」，促進國際旅客來台的旅遊人潮。

舉辦國際大型賽事對於國家形象及國家品牌的影響，想要吸引顧客上門，廣告肯定是重要的因素，廣告中

所欲傳達的訊息、廣告結構、廣告的表現手法外，消費者觀看廣告後之情感反應也是一項重點。為了使廣告更有特色或更具說服力，廣告主要常使用以情感為訴求的廣告，使消費者情緒受到震撼，腦中產生渴望的念頭。為了辦好此一盛會，高雄世運籌備處，除了場館設施的加強營造進度外，宣傳亦是一個重要的課題，而本屆世運會特別找到高雄出生的子弟兵，也是台灣之光的王建民代言。

旅美投手王建民在大聯盟的優異表現，一時成為最受注目的台灣之光，不僅讓國人驕傲振奮，躍上國際舞台的同時也打響了台灣的知名度王建民為 2009 年世運會代言的宣傳廣告片「台灣之光帶頭舞動城市」，即日起將在高雄市七家影城放映。片中，王建民穿著燕尾服與女舞者申筑君跳探戈，穿梭愛河等市區場景。

台灣之光王建民代言魅力無法擋。過去成功的代言福特六和公益廣告，在王建民登高一呼「一人一球、再造台灣之光」下，福特六和 12 月以來展示間來客較前三季平均多出一倍，銷售逆勢成長四成。

消金風暴加上政爭紛擾，今年車市銷售慘跌近三成，但台灣之光王建民似乎為年底車市帶來暖意。福特六

和營銷處副總張偉昌說，這次邀請王建民主要是公益與品牌代言，並不希望過度消費王建民，但台灣之光果然魅力無法擋，發揮明顯聚焦效果。

2009 年高雄市舉辦世界運動大會，特別邀請旅美棒球明星王建民代言。主辦單位邀請王建民拍攝宣導影片，為了讓王建民代言的影片可以吸引更多國際友人的目光，王建民一改棒球裝扮，穿起燕尾服挽著女伴大跳探戈，靦腆的王建民動作雖然生澀，但是認真的態度，讓導演讚譽有加。

代言高雄世運風采，王建民則是著 T 恤、牛仔褲、球鞋簽約，神情輕鬆，配合拍攝 2009 世運代言影片時，王建民穿著燕尾服，手扶著舞伴申筑君的柳腰，在導演的技術指導將動作分解入鏡，可以看得出來，王建民對於跳舞顯得很生澀，但他認真的態度，精神可嘉。

「2009 高雄世界運動大會組織委員會」KOC 執行長陳以亨表示，這支影片在 2008 年 12 底在台灣媒體播放，2009 年初起透過國際電視台、航空公司強力放送，讓全世界都知道台灣高雄將在 2009 年舉辦世界運動大會，讓認識、不認識台灣國際友人都有一睹高雄世運及台灣風采的衝動。

世運會有「運動舞蹈」比賽項目，

所以才會想讓王建民跳舞、讓高雄跳舞，呈現出高雄舞動起來的感覺，並藉由王建民的魅力吸引國外遊客來高雄。王建民風光代言 2009 高雄世運，在港都取材拍攝宣傳 CF，有中、英文版本。

這次拍攝總共動員了一千多位志工擔任演員，場面浩大，片中還可以看到代表高雄意象的場景，無論是愛河、旗津、還是新光碼頭，象徵 2009 年世界運動會將充滿濃濃的高雄特色。除了透過影片宣傳世運，增加高雄在國際上的能見度，更重要的是透過這次世界性活動，加強市民參與。2009 世運基金會執行長 陳以亨：「基本上這是城市的事情，所以說我們今年會針對市民完全瞭解世運的項目，到世運比賽的方式跟它的好看度，來開始去做這件事情，我們稱為城市化、市民參與、城市化、里民化跟社團化。」世界運動會的比賽項目以非奧運運動項目為主，因此，在奧運看不到的項目，通通可以在高雄世運看到，這次的宣導片同步於國際播放時，希望吸引更多國外的人潮，讓世界認識台灣、認識高雄。

### 參、王建民代言 2009 高雄世運會廣告文案

本支運動廣告的拍攝過程，導演王獻筮計畫拍攝六支王建民代言的世運形象廣告片，分別是二十秒、三十秒及六十秒鐘的影片，並於 2008 年起透過全世界的頻道播放，為高雄世運做宣傳。

王建民這個在台灣家喻戶曉的台灣之光，並以投球聞名世界；倘若再以其棒球角色做為世運會影片宣傳，將會使觀眾感覺太過於制式化，因此藉由 2009 世運會中國際標準舞競賽項目之一，凸顯國標舞及王建民，讓王建民用舞蹈來代言本屆的高雄世運。不可諱言王建民對於舞蹈很陌生，不過王建民能在幾次練習中掌握到最好的舞蹈神韻，即便顯得羞澀、不自然，王建民可以很成功的透過探戈舞代言世運。而在這短短三十秒間，王建民的旁白雖然僅有短短的五句台詞，但每一句旁白都代表著其深層的意涵，旁白如下。

王建民：「這些比賽在奧運會是沒有的。」

王建民：「這種文化特色在別的国家是看不到的。」

王建民：「王建民全世界只有一個。」

王建民：「但在...2009 高雄世運會你都可以看的到。」

王建民：「不要錯過！」  
王建民：「歡迎來我的家，高雄，台灣。」

### 肆、世運在高雄《全民共舞-王建民篇》廣告意涵解構

以「全民共舞」的活潑節奏，帶動舞動城市的形象（圖 1）。廣告一開始代表台灣且是高雄子弟兵的王建民，穿上華麗的燕尾服跳著國際標準舞蹈【圖一】，王建民第一個感性的旁白是：「這些比賽在奧運會是沒有的。」【圖二】。緊接著出現畫面，如：攀岩、花式跳傘、國標舞等。【圖三~五】，王建民第二個旁白是：「這種文化特色

在別的國家是看不到的。」【圖六】。緊接著出現畫面出現高雄的愛河、旗津、新光碼頭、三鳳宮等在地著名的觀光景點並結合八家將、廟宇、夜市等【圖七~十一】。王建民第三段旁白是：「王建民全世界只有一個」【圖十二】。他強調這些在高雄世運都看的到【圖十三】；以魔術師的神奇魔法，搭配他特有的指叉球將 2009 年高雄世運會帶近螢幕【圖十四】王建民第四段旁白是：「不要錯過！」，最後出現了本屆世運會的識別形象標誌【圖十五】王建民第五段旁白是：「歡迎來我的家，高雄，台灣。」作為結尾，歡迎大家來台灣高雄世運會。



圖 1 《全民共舞-王建民篇》中分析圖



圖 1 《全民共舞-王建民篇》中分析圖 (續)

## 伍、結語

如何行銷宣傳台灣呢？我們可從過去曾申辦大型國際賽事而改變國家形象及提昇國家的國際地位案例看出。一、雪梨奧運：打破袋鼠形象；重整澳洲旅遊協會網站、推出套裝及假日旅遊的活動；「高品質生活地區」與「東亞華爾街」的新形象，讓雪梨發展成為亞洲大型會議的舉辦地。二、杜拜，極致創意：全球必修新顯學；舉辦沙漠精英盃高球賽；舉辦杜拜網球賽；邀請老虎伍茲設計高球場；邀請球王阿格西與費德勒在帆船飯店上進行友誼賽；打造「頂級」的城市形象。三、雪邦，小城市大未來：舉辦一級方程式冠軍賽(F1)；FIM500cc 世界摩托車大賽；從舉辦賽會所衍生

的機會：成為汽車運動會中心、汽車研究發展中心。四、北京，新北京，新奧運：綠色奧運、科技奧運、人文奧運；打破國際對其人權問題的批評，成為全新的國際城市。

高雄世運會的主要宣傳對象應該有三種，一是優秀外國選手，有他們參賽，世運會才有看頭。二是國外媒體記者，他們廣泛的正面報導，對台灣形象有最直接的幫助。三是對世運會有興趣的觀眾，他們可以提高台灣的觀光利益。從頂級球員王建民即可看出來運動所帶來的商機，王建民創造的不只是運動產業，在產業背後其它產業，都同樣會帶來成長。本屆 2009 世運會高雄市政府請來了王建民代言，同時也在國際運動頻道 ESPN 推出以王建民為主角的台灣形象影片介

紹王建民的成長歷程，融入台灣風景，計 10 支廣告，針對美加地區大約 1 億民收視戶播映，作為提昇台灣形象的最好利器。廣告中透過台灣的旅美職棒投手王建民舞出國標，並強調世運會中的比賽項目，是奧運所沒有的；另人感到新鮮，另外影片中配合許多高雄城市觀光景點以及台灣地方文化特色的介紹，讓 2009 高雄世界運動會吸引更多的國際旅客。

## 參考文獻

周靈山 (2003)。大眾傳播研究中運動廣告的解析。大專體育，65，116-122。

周靈山 (2008)。Nike「女性運動廣告」之建構與解析。97 學年度大專院校體育學術研討會專刊，中華民國大專院校體育總會編印。

紡拓會 (2008)。2007 年全球運動市場銷售成長 4%。

<http://monitor.textiles.org.tw/>

Broughton, D., J. Lee & Nethery, R. (1999). The Answer: \$213 Billion. *Street & Smith's Sports Business Journal*, 2(35), 23-26.

Kotler. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. MA: Allyn & Bacon.