

環法與武嶺

——賽會品牌地理化及其文化觀光價值

邱建章／國立東華大學體育與運動科學系副教授

劉又菁／國立東華大學體育與運動科學系研究生

前言

各種商品、活動乃至地理空間，必須要能創造特殊的傳奇、軼聞與經典故事，才能營造具有吸引力的品牌與文化意象。例如艾菲爾鐵塔（La Tour Eiffel）、流經阿爾卑斯山的 evian 礦泉水，乃至百年歷史的環法賽自行車（Le Tour de France），都是法國文化消費的典範。準此而論，賽會品牌也須將其地理化才可深化文化觀光的價值，藉此吸引大眾翻山越嶺、跨越國界進行文化朝聖與消費。各式各樣品牌地理化的文化傳統與運動風尚，就是這樣一點一滴不斷累積、建構出來的產品，成為運動愛好者心之所向的「文化體驗」。

「環法賽」的緣起脈絡與品牌地理化

以「環法賽」為例，這個大肆張揚法國特色的賽會品牌，緣起於 1903 年法國《L'auto（汽車報）》運動專業報總編輯 Henri Desgrange 倡議舉辦，想以自由車賽刺激《L'auto》的銷售量，戰勝對手《Le Velo（自行車報）》。尤其，環法賽是第一個分段進行的比賽，道路崎嶇坎坷，賽程距離長達 2,460 公里，

其目的就是要「造成媒體轟動效應」。賽會成功吸引法國公眾的目光，報紙的發行人量增長數倍，從兩萬份激增至六萬份，而《Le Velo》則流失市場佔有率，並於 1904 年停刊。到了 1933 年，《L'auto》發行人量已達 70 多萬份。隨著發行人量的提高，報紙廣告的商業價值亦不斷攀升。準此之故，自行車製造商開始為支持環法賽而投資，並為車隊提供資金，且試圖刊登更多自家品牌的廣告。直至今日，「廣告機制」依然是環法賽的決定性基礎（喬咪加，2007；李智祥，2017）。可以說，環法賽的品牌地理化，最初開始就與激烈的市場佔有和地盤爭奪有關。歷史地看，成效頗豐。

每年 7 月，眾多頂尖車手齊聚法國，頂著夏日高溫在平地爭速度，在山路拚耐力。以平均 50 公里的時速，在 21 天的賽事裡，環繞著法國六角形國土騎乘 3,500 公里。賽車吸引法國人及全世界的運動迷，共同觀賞二十幾支車隊在法國鄉間／高山／小鎮裡的追逐穿梭（李智祥，2017）。而在環法賽的神話中，最顯著一點就是它與大自然及其土地的特殊聯繫。自行車上的運動英雄必須做到主宰各種客觀因素，應對各種各樣的事件、場地，克服各種各樣的地形障礙。來自各地的車手，以其獨特的方式穿越法國各省，將各個地區連結起來。尤其，巴黎的主要大道和歷史建築（歌劇院、馬德萊娜教堂、方尖碑、凱旋門、香榭麗舍大道、巴黎鐵塔）都成了車隊的必經之路，環法賽的路線喚醒了人民對土地的回憶，以及對國土的關注（喬咪加，2007）。環法賽造就了法國人民時空壓縮的現代性體驗，更成為法國建構國族（土）認同的社會制度與運動品牌。

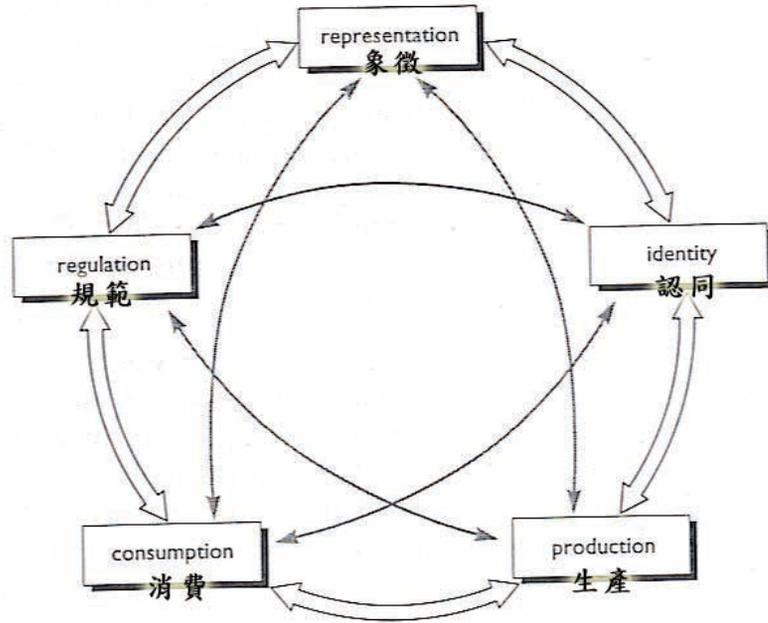
綜合上述環法賽的發展緣起與脈絡，可說是得益於以下兩項主要原則：第一，將運動競賽與當代新聞界與廣告戰略結合，形成促銷產品的文化機制；第二，創造一個全國參與的神話、儀式和傳奇，藉此展現公路自行車英雄的奮鬥精神與法國地理特色。

由此可知，運動賽會品牌是當代社會一項非常重要的文化商品。一如 Pike 所言：「品牌與品牌化會具有特色，是因為它們位於、鑲嵌於某個空間和地方。其中，品牌與品牌化中的地理關聯正是由不同的行動者所建構形成的。所有與之相關的生產商、流通商、消費者和規範監管者在價值和意涵的空間領域中相互關聯、促進，藉此在市場背景下建立品牌和品牌化的空間聯繫」（Pike, 2011）。以此而論，一項有價值的賽事品牌，是結合各個單位、組織與人員的深度參與及營造，才能促進品牌地理化的落實與升級，提高特定地理空間與疆域的文化價值，進而創造一項「可欲的」觀光商品。

對照環法賽，「臺灣自行車登山王挑戰」則是憑藉武嶺之巔的特色，仿照上述「品牌化」的模式加以建構，此一模式也可稱為「文化迴路」。Du Gay 強調文化迴路是指文化商品的社會建構必須具備五個主要的文化過程：「象徵再現、認同、生產、消費和規範監管」（參見下圖 1）。藉由文化迴路對「賽會品牌」進行分析，即能呈顯：「文化商品（如運動賽會）是如何被象徵再現；與之相關聯的是怎麼樣的社會認同；它是如何產製和消費的；以及使用什麼樣的機制規範監管它的流通與使用。這是一個循環的接合，從循環中的哪個環節開始並不重要，重要的是彼此環環相扣」（Du Gay et al., 1997）。

「臺灣自行車登山王挑戰」的在地品牌全球化

「臺灣自行車登山王挑戰」（Taiwan KOM Challenge）（下稱「臺灣 KOM」），這項國際賽會是交通部「觀光局」（規範監管者包含觀光局處、公路局處、地方政府）於 2012 年推行「臺灣自行車節」系列活動之一，是一段以臺灣中橫公路台八號省道東段為主的公路爬坡型自由車賽，其路段從海拔近於 0 公尺的花蓮縣七星潭開始，不斷向上爬坡到海拔 3,275 公尺臺灣公路



The circuit of culture

文化迴路圖

圖 1 文化迴路圖 (Du Gay et al., 1997 : 3)

最高點「武嶺」。每年秋季由「中華民國自行車騎士協會」（賽會生產商與主辦者）舉辦，至 2019 年為止已舉辦過八屆。從名稱來看，主辦單位以「臺灣 KOM」來與環法賽的百年傳統進行連結，是一項品牌地理化的策略。其中，文化迴路中以象徵意義再現的方式連結環法賽的特色—山地賽最佳騎士獲得紅點衫（Polka-dot Jersey），又有「登山王」（King of the Mountains）之稱。賽會「生產商」意圖「接合」環法賽的品牌象徵與武嶺巔的社會認同，吸引國內外的參賽選手共襄盛舉。當然也少不了觀光局處、公路局處與地方政府的規範與監管，彼此協作辦理活動。

「消費者」（包含國內外賽會參與者、當地居民、遊客）受到壯闊風景及艱困爬坡知名的「臺灣 KOM」吸引，2017 年來臺灣參加 KOM 的外籍選手人數首次超越國內選手人數，臺灣 KOM 儼然成為每年「臺灣自行車節」系列活動中的亮點。2018 年有來自 32 個國家，共 746 位選手參賽（447 位外籍選手）。2019 年則有 42 個國家、730 位車手挑戰此路段。臺灣 KOM 是目前少數能吸引國際一級自行車好手到臺灣參賽的自行車賽會，原因在於此一賽事「擁有獨特的賽道優勢」，如 2011 年環法自由車賽冠軍 Cadel Evans 對武嶺的感觸：「賽道的風景就如同電影場景一般」。前 VeloNews 網站記者 Caley Fretz 則強調：「武嶺這條路線比騎阿爾卑斯山之路（Alpe d' Huez）更有價值」。Global Cycling Network 主持人 Matt Stephens 則讚嘆：「這是最艱難的登山挑戰」。藉著地理環境的優勢，2014 年更被法國知名雜誌 Le Cycle 評定為全球十大難度登山賽道之一，與歐洲阿爾卑斯山等路線賽會齊名。澳洲 SBS 新聞精選也將臺灣 KOM 定義為地球上 6 條最佳自行車登山路線。

再以「單車誌」的媒介象徵建構為例，這份雜誌在 2014 年四月曾以專題報導的方式向臺灣車友邀約：「武嶺，是每一位車友心中嚮往挑戰的最高聖地；太魯閣，是臺灣最引以為傲的觀光勝地。從地圖上連結兩者之間的軌跡，形成一條距離 85 公里、爬升高度 3125 公尺的五星級高山景觀公路，堪稱世界經典、臺灣之最」（張晉銘，2019）。以上皆是賽會流通商（廣告商、行銷人員、媒體）與消費者的品牌建構行動，藉由各種象徵符號、圖形意象與文化論述，將「臺灣 KOM」進行品牌地理化的媒介傳播，試圖透過「象徵意義」的形塑，形成廣而周知的「社會認同」與「消費慾望」。

以此觀之，物質的生產和流通，必須有文化的意義和價值作為基礎。尤其，臺灣的運動文化是運動產業向前躍進的主要動力，沒有運動文化的轉型升級，產業經濟無法順利地運作與更新。文化經濟儼然成為運動產業的新動力（邱建

章，2015）。素有「自行車王國」美譽的臺灣，若只會生產高階自行車，而沒有代表性的文化活動或是高水準的競技賽會做為支撐，那麼自行車之於臺灣也不過是一項機械產品與生冷無感的工程，無法真正形構出屬於臺灣特有的「自行車文化」。就自行車產業而言，也失去轉型運動文化與產業經濟的機會，而停留在代工生產的微利狀態，遑論藉由自行車活動來推展臺灣文化觀光。

環法／武嶺品牌地理化的特色與文化觀光價值（代結語）

回顧環法賽的創制本身就與張揚法國特色的意圖有關，百年來的賽事進程更在不同賽段的知名地點留下後世傳頌的傳奇故事。從南錫城到尼斯蔚藍海岸、從坎城到底里牛斯山麓、在筆直麥田裡飆速、在葡萄莊園裡蜿蜒而行，更有其他難以下嚥的爬坡賽段：歐斯奇、歐比斯科、蘇勒、阿斯平和佩賀蘇德山脊，最後再從中世紀的城堡、村莊騎向巴黎城的香榭麗舍大道。一場法國自創的嶄新賽事，變成吸引全球關注的運動文化遺產。

反觀臺灣，從南到北各鄉鎮縣市都在競逐品牌地理化的特色與文化觀光價值（如大甲媽祖遶境、日月潭萬人泳渡、太魯閣馬拉松等），品牌地理化則需有「真實的」在地特色才能永續發展。因此，必須釐清品牌是「在地理空間與歷史時間內逐漸醞釀的文化產品」，更是全球／在地彼此競逐的物件，越是全球化的環境，越要突出在地地理空間的特殊性與差異化。越是突出臺灣／東部／武嶺的品牌地理，越能在全球化下創造地方文化的觀光價值。也就是說，越是具備在地特性的事物，越能產生全球認可的價值，當前所有具備全球化象徵的事物，都是先從在地空間的特色出發，一點一滴逐漸形成汪洋大海。總結而論，若要將「臺灣賽會」作為文化觀光的標的，就須以「品牌地理化」的策略作為明確的方法論依據。

參考文獻

邱建章（2015）。文化經濟：臺灣運動產業的新動力。《國民體育季刊》，184，28-33。

李智祥（譯）（2017）。《夏日車魂》。臺北市：大辣。

喬咪加（譯）（2007）。《從古老的遊戲到體育表演——一個神話的誕生》。北京：中國人民大學。

張晉銘（2019）。東進武嶺，你也可以。《單車誌》，77，46-57。

「臺灣自行車登山王挑戰」官網。取自 <http://www.taiwankom.org/index.asp>。檢索於 2020 年 10 月 10 日

Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay H., & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies—The Story of the SONY Walkman*. London: Sage.

Pike, A. (2011). *Brands and Branding Geographies*. UK: Edward Elgar Publishing.