

國立台灣體育學院圖書館剪輯資料

分類 棒球 來源 民生報 日期 811217 版面 二版

《辦比賽 新觀念》專題報導三之三

比賽像場秀 選手觀眾帶勁

運動舞台求新求變 充滿應有的魅力、朝氣

記者 王麗珠／特稿

●如果比賽像一場「秀」，那選手一定很帶勁、觀眾也很滿足。

其實，比賽就是「秀」，主事者要有辦秀的心情，把一場球賽辦得活潑熱鬧，但是，大部份的主辦者都很保守，以為球賽就是借好場地、通知大家來報名、排賽程、觀眾自動就會上門。

三軍球場的時代，物質貧乏、生活單純，一場球賽可以讓數千人露夜排隊買票、一屋子人圍著收音機聽轉播，但是現在社會，民生富裕，休閒多元化，電視、音響普及，KTV、迪斯可成為年輕人的最愛，球賽不再是唯一的娛樂。

因此，要找回球賽的觀眾，得從加強演出內容、及提高服務品質著手。

職棒是成功的，固然是因為棒球本身就是台灣的熱門、高水準運動，先天條件好，但是，職棒聯盟在成立之初所做的規劃、經營之道才是他蓬勃、大受歡迎的原因。觀眾知道在那裡買票、有那些賽程，職棒聯盟發出的訊息，讓媒體有談不

完的話題，球迷有許多茶餘飯後的材料。職棒元年，還可以看到宣傳車穿梭大街小巷，盛況好比競選民意代表，他們果真拉到票了，一場又一場爆滿的票房。

有些球迷是本來就支持棒球，有些是後來被培養出來的，畢竟，球賽是最健康活潑、消費低廉的活動。

國內許多其他運動雖無職業之名，但有職業之實，選手早已接受專業化的訓練。某些項目，擁有相當龐大的球迷群，無論其水準是否在國際上站有一席之地，但都有條件舉行國際大賽。

而且，有些比賽，即使只是國內比賽，也應擴大層面，重視觀眾的參與。

比賽主辦單位如何去找贊助人、如何去吸引觀眾，並沒有固定的公式，但是，主辦者的企畫案、各種點子非常重要。協會行政人員能力強、人脈廣，可以自己想辦法提高比賽的號召力，若是人脈不豐，也可借重外界的人才或與運動專業公司合作。

像今年的桌球大獎賽，吸引了世界頂尖的華德納等人來台，

每場比賽高朋滿座，球迷大飽眼福、桌球的風氣也得到了無形的推動，這是協會與運動公司合作的範例之一。

可惜，國內大多數協會的比賽，都只是當作例行公事，並沒有想過觀眾對選手的意義，關起門打的比賽，選手永遠成不了大器，一到外面的大賽就怯場失常了。

既然比賽像是秀，參與演出的必然也有主角、配角之分，主角難免被當作明星、偶像，不過，多數擔任團體項目的教練，並不願見到球隊中有太突出的個人，以免破壞了團隊的合作。有些教練還會拜託媒體記者不要太突出某些主將的表現，免得他驕傲了，或是被隊友孤立了。

在國外某些運動中，為了增強運動員的吸引力提高票房，還會為明星運動員宣傳、包裝、塑造形象，這一套是否適合國內還存疑，不過，應該有個折衷的辦法。

比賽要求新、求變，各運動協會行政人員要有開闊的眼界、服務的熱忱，讓運動的舞台充滿著應有的魅力、朝氣。

