

串流運動：新冠疫情下臺灣運動紀錄片之發展脈絡與契機^{*}

安碧芸^{**}

朝陽科技大學傳播藝術系副教授

摘要

在疫情期間，講述籃球的《最後之舞》（*The Last Dance*）紀錄片掀起一股觀看風潮，本研究藉此契機，梳理臺灣運動紀錄片發展的歷史脈絡與社會條件，再則透過文本分析及深度訪談，發掘未來可能的發展方向及策略。研究發現，臺灣運動紀錄片拍攝項目雖以「棒球」居多，但整體上仍具備多樣性與獨特性；議題則多偏向於偏鄉青少年教育困境及運動輸贏「價值」，不若國外同類型影片的取材廣泛。而在臺灣訂閱式影音串流平臺間，因為強烈的商業考量，被播放的本土運動紀錄片重覆性極高，因此實難做為發展臺灣運動文化的常態播映管道，一如在主流院線播放；拍攝、行銷等關注者應當依據影片特性及目的，將規模較小且具專業特色的影音串流平臺，以及社群影片分享平臺納入推廣選項，以達到觸及更多網路觀眾之目的。

關鍵字：新型冠狀病毒疫情、運動紀錄片、臺灣運動文化、影音串流平臺

^{*} 本作者誠摯感謝接受訪談之紀錄片工作者、匿名審稿委員、主編夏春祥教授、客座主編陳子軒教授的寶貴建議，以及《傳播研究與實踐》編務、出版團隊的協助。

^{**} E-mail: piyunan@gm.cyut.edu.tw

投稿日期：2021 年 02 月 28 日；接受日期：2022 年 07 月 05 日

壹、緒論

2020 年 3 月 11 日，美國職業籃球（National Basketball Association, NBA）猶他爵士隊（Utah Jazz）中鋒魯迪·戈貝爾（Rudy Gobert）檢出新型冠狀病毒（COVID-19）陽性反應後，NBA 隨即宣佈無限期停賽。隨後，美國其餘職業聯盟及世界體壇各項賽事主辦單位相繼做出停賽或延後的決定。突然之間，全世界的運動賽事幾乎都因為疫情而暫停。對於全世界運動經濟而言，無疑是歷來遭遇過的最大衝擊。除了主辦單位的收入或聯盟及球團的營收受到影響之外，需付出高額轉播權利金購買轉播權的媒體，尤其是專門轉播運動賽事的運動頻道更是陷入前所未有的困境。而對於以觀看運動賽事作為習慣性休閒活動的觀眾而言，也難以接受沒有球賽的生活日常。

在全世界的運動賽事幾近停擺的狀態下，美國有線電視運動頻道 ESPN（Entertainment Sports Programming Network）將原訂於 2020 年 6 月推出與 Netflix 聯合製作，記錄麥可·喬丹（Michael Jordan）在芝加哥公牛隊（Chicago Bulls）1997-1998 賽季爭取第六度 NBA 總冠軍過程的運動紀錄片《最後之舞》（*The Last Dance*），提前至 4 月 19 日播出。影片播出後的高收視率，以及在社群媒體上引發的各類討論話題，更掀起一股運動紀錄片風潮。這樣的背景是本文的動機緣起，期望促成運動紀錄片的凝視與更多的討論。

經對照「Taiwan Docs 臺灣紀錄片資料庫」、邱建章（2020a）的研究資料以及報章雜誌相關報導，在過往 20 年間，臺灣至少製作 58 部曾在院線、電視臺、影展或網路播出之運動紀錄片，其中也不乏在票房或口碑上獲得肯定的作品。在受疫情影響而延期至 2021 年舉行的東京奧運上，因為李智凱在男子個人鞍馬項目拿下銀牌，讓其參與的運動紀錄片再度受到關注。他過往參與的兩部紀錄片包括 9 歲時就立志參加奧運的《翻滾吧！男孩》及 21 歲時展現對體操努力及堅持的《翻滾吧！男人》，在奪牌後隨即登上國內影音串流平臺的排行榜片單。如同傳播學者魏玟在一篇運動紀錄片文化分析的文章中寫道：「紀錄片以真實人物為對象，也讓觀眾對主要人物的競賽輸贏結果更多一份參與感和期待感」（魏玟，2010，頁 136）。

然而，無論是國外的《最後之舞》或是國內的《翻滾吧！男孩》，都讓運動紀錄片在疫情期間成為臺灣觀眾談論的話題之一。

另一方面，電影映演業受到疫情影響，多間影城相繼停業，在地中小型戲院也宣告關閉（郭一，2022）。疫情期間，原有一部關於拳擊的運動紀錄

片《逆者》預定於 2021 年 4 月底在院線上映，但因國內疫情轉為嚴峻，因而被迫延期。以致於 2020 年 1 月到 2022 年 3 月之間的 25 個月中，並無任何臺灣運動紀錄片於院線上映。

基於上述，本文探究始於疫情期間出現的運動紀錄片風潮，再以國際與臺灣兩相比對的方式，分別描述美國紀錄片型態蓬勃發展與成熟社會的關聯，以及在 1999 年上映的第一部具有作者觀點的臺灣運動紀錄片《紅葉傳奇》以來，包含在公共頻道、商業電視臺、戲院與數位平臺上的各類播映情形，以迄於在疫情階段中，經歷東京奧運轉播等產生的運動文化發展等，終極關懷則期待藉由運動紀錄片的討論與反思，指向不斷變化中的臺灣社會。

貳、文獻探討

一、西方運動紀錄片的發展背景

電影與電視具備兩項主要功能，其一是通俗娛樂的大眾文化，其二是訊息傳遞和記錄功能。運動成為電影記錄的內容可追溯到 1897 年《科貝特—菲茨西蒙斯冠軍爭奪戰》（*The Corbett-Fitzsimmons Fight*），¹ 整場賽事被當作一部電影拍攝，由於長度超過 90 分鐘，還被視為史上第一部長片（Library of Congress, 2021）。在電視機及衛星直播尚未問世前，紀錄片是觀賞比賽的唯一途徑，因此，大型賽事如奧運及世界盃等，均會被拍攝下來，日後再於戲院放映（李卓倫，2008）。

當奧運透過電視衛星實況轉播後，觀眾可從電視上觀賞到更快、更直接以及更近距離的賽事內容，但國際奧林匹克委員會（International Olympic Committee, IOC）仍委託舉辦城市製作官方紀錄片。其中，由蘭妮·萊芬斯坦（Leni Riefenstahl, 1902-2003）執導的《奧林匹克》（*Olympia*）以及市川昆（Ichikawa Kon, 1915-2008）拍攝的《東京世運會》（*Tokyo Olympiad*），被視為最具代表性的奧運紀錄片。有別於賽事轉播被賦予涵蓋比賽過程與結果的目的性，兩部紀錄片除了在運動美學上的貢獻外，1936 年柏林奧運及 1964 年東京奧運特殊的時代背景——納粹威權壯大崛起的宣示以及二戰侵略國兼戰敗國的重生（李卓倫，2008），透過紀錄片的拍攝與剪

1 影片內容為兩位拳擊選手 James Corbett (1866-1933) 和 Bob Fitzsimmons (1863-1917) 當時於內華達州 (Nevada) 所進行的重量級拳王爭霸賽。

輯，呈現出具有觀點的歷史意義及運動賽會背後所代表的意識型態。

當電視成為運動賽事主要的收視載體後，紀錄片與運動之間便不再侷限在賽事記錄、回顧或集錦，進而成為種族、性別或階級弱勢的發聲管道（李展鵬，2014），並透過觀察運動在社會中所扮演的角色、功能和意義，探究運動相關的價值、規範、權力運作和社會階層如何形成限制與創造的可能性，促使觀眾對特定議題或人物進行深度檢視與思辨，進而產生行動的意圖。

北美與歐洲國家是全球紀錄片最主要的生產地與消費市場，主要成因包括悠久的發展歷史與健全的產業環境（洪健倫，2016），例如，強大的公共電視系統或官方組織，提供高額資金補助紀錄片製作（林木材，2006）。1994 年美國公共電視臺（Public Broadcasting Service, PBS）推出由肯·伯恩斯（Ken Burns）執導的運動紀錄片 *Baseball*，仿效棒球「九局」的概念，全片分成 9 集。除「第一局」介紹十九世紀的美國職棒發展外，其餘各集皆以 10 年為一個單位，將該時期的棒球發展與同時間美國發生的重大事件連結，藉以說明棒球對美國人甚至對美國文化所產生的重大影響，其中涉及種族、勞資關係等議題，共吸引 4,500 萬人次觀看，成為 PBS 史上最多人觀看的節目（王思捷，2018 年 11 月 24 日）。

同年，PBS 播出由導演史蒂夫·詹姆斯（Steve James）以 5 年的時間跟拍兩名對籃球懷有憧憬的芝加哥（Chicago）青少年的《籃球夢》（*Hoop Dreams*），影片反應了生活在社會底層的非裔居民所面對的困頓與磨難，將未來都寄託在上大學、打籃球，或是進入 NBA，但是最終能達成夢想的人卻是少之又少。英國紀錄片研究者弗雷澤（Nick Fraser）觀影後的感受是：

一小時過後，我感覺我認識了他們；一個半小時後，我覺得對 Chicago 的教育體系有了通盤的理解（王冠人，2013）。

就如紀錄片學者郭力昕所強調，紀錄片可以帶觀眾進一步理解問題背後的結構性因素，進而將議題拉到下一個層次的問題意識，而非問題的表面而已（洪健倫，2014a）。該片因廣獲好評，也在院線進行商業映演，因此開啓其他探討社會議題的紀錄片在戲院上映的機會（Ellis & Betsy, 2006；轉引自李道明，2013）。廖金鳳（2010）指出，《籃球夢》讓紀錄片的敘事自此之後趨向劇情片化。

1990 年以後，隨著有線電視壯大，多頻道的特性提供紀錄片更多製作、播出的機會，例如探索頻道（Discovery Channel），以及沒有廣告干擾的付

費有線電視頻道，如 HBO (Home Box Office)。而其中最積極投入運動紀錄片的有線電視頻道為 HBO 與 ESPN。HBO 為建立頻道之獨特性，於成立初期大量購買電影版權，但因獨家版權競爭激烈，形成成本壓力，便開始轉向製作原創內容，包括運動紀錄片。拍攝內容涵蓋甚廣，從主流運動——籃球、美式足球、棒球等到拳擊、網球及女子足球，記錄對象包括各領域球星、單一球隊或是世仇對抗。由於付費頻道的特質，在內容上也相對較為開放，挖掘其他頻道不願觸碰的社會敏感話題，包括社會偏見與歧視、社會衝突及體壇醜聞等。

以製播運動娛樂為主的 ESPN，除了轉播運動賽事外，另一方面也對版權內容進行再次運用，加強賽事周邊報導（傳媒深度報告，2018）。在二十世紀結束前，ESPN 製作一個系列節目——*SportsCentury*，選出該世紀最重要的 50 位運動選手，透過訪談及比賽歷史片段回顧，印證其地位及貢獻。此外，於 2008 年播出長度 4 小時的紀錄片——*Black Magic*，呈現種族隔離時期就讀或服務於傳統黑人大學（Historically Black Colleges and Universities, HBCU）的籃球選手及教練的生活和遭遇。Richmond (2008, March 13) 認為，這部影片將運動置放於它應屬於的革命性社會脈絡中，突顯出在 1940 到 1960 年間美國黑人所經歷鮮為人知但慘痛、漫長且悲苦的歲月，以及黑人球員在追求平等的過程中所付出的努力和代價。ESPN 透過運動紀錄片找到拓展新觀眾、穩固原有觀眾以及建立品牌形象的方向（唐思思、肖儼衍，2018）。2009 年，ESPN 推出 *30 for 30* 系列節目，² 雖收視率無法與賽事直播相比，但較低的製作預算，卻能獲得專業影視獎項的肯定以及提昇品牌價值。其中由埃拉·艾德曼 (Ezra Edelman) 執導的《辛普森：美國製造》(*O.J.: Made in America*)，以 7 小時 47 分鐘的篇幅講述 O. J. Simpson 在 1995 年震驚全美的弑妻案，另也透過 O. J. Simpson 的崛起及敗落，分析美國長期的種族糾結，進而觸及到社會問題、司法體制以及大眾心態。該片獲得 2017 年第 89 屆奧斯卡最佳紀錄片，成為繼 2012 年的《再接再厲》(*Undeclared*) 後，另一部獲得此獎項的運動紀錄片。

王思予 (2016) 將紀錄片歸類為文化鑲嵌強之電影類型，意即影片中帶有較強母國之文化特質，若非當地生活者，可能較不易理解。因此《辛普森：美國製造》及《再接再厲》也並未因奧斯卡獎項的肯定而獲得在臺灣院線戲

2 此系列節目為 30 部運動紀錄片，每部長度為 1 小時，並邀請到各方創作者參與拍攝，使得這 30 部紀錄片透過紀實及反思提供觀眾不同的角度審視運動以及以及其中所衍生出的社會文化。

院上映的機會。1990 年代中後期，HBO 及 ESPN 進入臺灣有線電視市場，卻也鮮少播映美國母公司製作的運動紀錄片。鄭淑文（2007）認為跨國頻道需透過節目內容引起民眾的興趣及共鳴，進而產生廣告收益，因此在挑選、編排節目時，需考量節目輸入國的市場及觀眾喜好、需求及輸入國與輸出國間的文化差異。

全球化趨勢下，好萊塢的運動電影及主流職業運動賽事，經由全球的播映，傳遞美式價值如個人英雄主義、勝利主義，或是以「美國夢」為形式的國家主義。各方在探究全球化時代的運動影像相關議題時，多著眼於跨國媒體集團構成的媒體／運動複合體所造成之影響，以及好萊塢運動電影文本所展現的文化意涵，紀錄片相較之下鮮少被提起或討論。也由於多數紀錄片不具海外市場或缺少票房營收，偏向處於本土化狀態，整體而言，並不具明顯的全球化特徵，直至影音串流平臺的崛起。

二、 跨國訂閱式影音串流平臺上的運動紀錄片

2006 年，全球電商龍頭亞馬遜（Amazon）決定跨足影音服務，推出 Amazon Prime Video 串流平臺。隔年，全球線上最大 DVD 租片業者 Netflix 也啟動線上串流媒體服務，並取名為 Watch Now，訂戶每個月只需支付 8 到 10 美元，便可從個人電腦上無限制觀看電影與電視影集。2008 年由美國國家廣播環球公司（NBC Universal）、新聞集團（News Corp.）及其他多家媒體共同成立的葫蘆（Hulu）也加入競爭行列（吳凱琳，2012 年 7 月 6 日）。在不到二十年的時間，影音串流平臺產業快速成長，並對有線電視產業產生直接的衝擊。2018 年全球影音串流平臺服務訂戶達到 6.13 億，首度超越有線電視的 5.56 億訂戶（The Motion Picture Association of America, 2019）。2021 年底，全球最多人使用的訂閱式影音串流平臺——Netflix，全球訂閱戶已經高達 2.2 億，其中 7,520 萬用戶（佔總數 34%）位於北美洲（Netflix, 2022）。影音串流平臺對有線電視產業造成巨大威脅，但對某些內容類型的影響卻相對有限，例如具有即時線性播放需求的新聞頻道及提供運動賽事實況轉播的體育頻道（賴逸芳、林韋葳，2020）。直播運動賽事更是有線電視服務組合中最主要賣點，甚至被形容為有線電視最後的「堡壘」之一（中央通訊社，2019 年 10 月 29 日）。

多年來，各平臺便希望能把觸角伸進運動轉播市場。但在轉播權利金及

技術投入等營運成本考量下，運動紀錄片因而成為訂閱式影音串流平臺踏入運動領域的第一步。2015 年 Amazon Prime Video 跟拍國家美式足球聯盟（National Football League, NFL）亞利桑那紅雀隊（Arizona Cardinals）完整 16 場季賽與季後賽，並推出紀錄片 *All or Nothing: A Season with the Arizona Cardinals*。有別於賽事轉播，觀眾透過紀錄片清楚看到球隊在球季前到結束間在場上及場下的起伏。推出後獲得好評，後再以同樣的製作型態轉向英格蘭足球超級聯賽（Premier League），以曼徹斯特城足球俱樂部（Manchester City Football Club）為拍攝對象，製作成 *All or Nothing: Manchester City*，之後也持續推出 *This is Football* 等足球相關紀錄片。

Netflix 對於運動紀錄片的投入也毫無遲疑。2016 年推出首部原創紀錄片《最後機會大學》（*Last Chance U*），³ 但影片並非記錄球員們的人生翻轉，而是觸及到美國社會，教育及大學運動員多項層面的問題。之後 Netflix 也將鏡頭轉向足球，將義大利足球甲級聯賽（Lega Serie A）尤文圖斯足球俱樂部（Juventus Football Club）於 2017 至 2018 年球季達成七連霸的過程，拍攝成 *First Team: Juventus*，類似 Amazon Prime Video 的 *All or Nothing*。同年也推出《桑德蘭球魂不滅》（*Sunderland 'Til I Die*）及《博卡青年：場外機密》（*Boca Juniors Confidential*）等足球紀錄片。

在 2018 年第 90 屆奧斯卡金像獎頒獎典禮上，由布萊恩·福格爾（Bryan Fogel）執導，講述俄羅斯禁藥風波的《伊卡洛斯》（*Icarus*），成為第一部代表影音串流平臺獲得奧斯卡的運動紀錄片，⁴ 也是接續在《辛普森：美國製造》之後，連續獲獎的運動紀錄片。而次年，則由國家地理頻道（National Geographic Channel）出資，記錄攀岩運動家亞歷克斯·霍諾爾德（Alex Honnold）征服 3,200 英呎「酋長岩」（El Capitan）的《赤手登峰》（*Free Solo*）獲獎。將向來鼓勵議題性導向作品的奧斯卡金像獎最佳紀錄片，一連三年頒予運動紀錄片，顯現運動題材多元而豐富的面貌以及故事性與議題性兼具的特質，成為具備商業價值的影片類型。

3 本片講述 East Mississippi Community College（EMCC）的美式足球隊教練 Buddy Stephens 招募在學業、經濟及生活發生問題的球員，協助他們獲得四年制大學獎學金，甚至進入職業聯盟。

4 本片為 Netflix 在 2017 年於全球最大獨立電影節 Sundance Film Festival 以 500 萬美元購入。

三、疫情下的國際運動紀錄片

最能吸引有線電視付費用戶的「運動賽事轉播」，在 2020 年 3 月無預警的陸續「消失」。受到疫情造成的社交隔離所限，以往的休閒活動方式多不被允許，於是人們黏著在各式螢幕前的時間也隨之增加。提供豐富多元節目內容並又賦予觀眾高度時間及內容自主權的影音串流平臺，已然成為疫情期間居家娛樂的重點選擇之一。美國市場調查公司 Morning Consult (2020) 於疫情爆發初期針對自認為「球迷」的民眾進行問卷調查，結果顯示 41% 受訪者在無賽事可看期間，將運動紀錄片列為首選的替代品，其次為報導與新冠肺炎相關的體育新聞，第三則是經典賽事回顧。

在 NBA 宣佈停賽的 40 天後，2020 年 4 月 19 日，ESPN 播出與 Netflix 聯合製作的《最後之舞》。這部 10 集的紀錄片影集，以每週兩集，連續五周的方式播映。第一集及第二集分別吸引全美 630 萬及 580 萬名觀眾收看，成為 ESPN 史上收視率最高及最多人觀看的紀錄片 (Lopez, 2020, April 20)。在《最後之舞》結束一週後，ESPN 連續兩週播出因使用禁藥而極具爭議性的自行車選手藍斯·阿姆斯壯 (Lance Armstrong) 的紀錄片——*Lance*。同一天，美國高爾夫頻道 (Golf Channel) 則是推出老虎伍茲 (Tiger Woods) 在 2000 年到 2001 年之間，於 294 天內贏得四大滿貫賽頭銜過程的紀錄片——《老虎大滿貫》 (*Tiger Slam*)。9 個月後，HBO HD 頻道及 HBO GO 影音串流平臺則推出另一部伍茲的紀錄片——《老虎伍茲》 (*Tiger*)。2020 年 11 月 25 日足球明星迪亞哥·馬拉度納 (Diego Maradona, 1960-2020) 去世，Discovery 頻道在一個半月後推出《球王馬拉度納的殞落》 (*What Kills Maradona*)。以往在運動頻道或訂閱式影音串流平臺皆未被視為主打節目的運動紀錄片，瞬時成為疫情期間各方的宣傳重點。

因為疫情，各大訂閱式影音串流平臺獲得突如其來增加的訂閱人數，但如何維持與提昇節目內容的多元性、數量以及品質則是伴隨而至的挑戰。無論是 Netflix 或 Amazon Prime Video，在疫情期間均積極尋找各種題材。因此，在製作過程中不需用到大量的工作人員與演員、製作成本較小且製作週期較短的節目類型，便成為首要選擇 (Chan, 2020 年 12 月 17 日)。紀實創作型態加上《最後之舞》的催化，運動紀錄片因而成為疫情下最受關注的影視內容類型之一。

在 2020 年，Netflix 新增付費訂閱戶中，83% 來自北美以外地區，其

中歐洲，中東和非洲地區佔 41%，亞太地區居次，佔 25% (Andre, 2021)。事實上，Netflix 早在疫情發生之前，便將促進國際成長列為首要目標，並制定國際市場的原創內容在地化策略。Netflix 創辦人里德·海斯汀 (Reed Hastings) 於 2019 年韓國東協特別峰會上就揭示：

Netflix 的走向和多數電視公司或製片廠大相逕庭。以美國娛樂公司為例，他們一般都將海外市場視為美國內容的輸出地。但 Netflix 早已深刻認知，任何地方都能孕育出精彩的故事，好的內容也能跨越地理疆界，獲得全球觀眾的喜愛 (Netflix 臺灣，2019 年 11 月 26 日)。

疫情發生後，Netflix 更確認「在地化」或「在地全球化」的發展策略 (楊卓翰、林佳誼，2020)。但相較於劇情片，紀錄片的原生性與在地性又更為明顯，不論是在地觀眾的接納程度抑或是向外輸出，都相對不易。疫情期間引發熱議的《最後之舞》是以 Jordan 在全球運動市場影響力、球技以及個人魅力為賣點，其他運動紀錄片應難以創造相同效應。而運動本身所激發的歸屬感或認同感，使得運動紀錄片在文化流動上更具特殊性，因而也值得更多的討論。

四、臺灣運動紀錄片的發展脈絡

在 1940 年代末期至 1970 年代，臺灣紀錄片的拍攝單位僅限於政府機構，與三家無線電視臺，拍攝內容也以國家建設、節慶典禮及政令宣傳等為主 (王慰慈，2007)。1968 年，獲得全省少棒冠軍的紅葉少棒隊以 7 比 0 擊敗訪臺的關西代表隊，隨後在臺灣掀起風潮。具有公營身份，當時負責攝製臺灣省政府相關新聞片、紀錄片與教育片的臺灣省新聞處電影製片廠，便接獲指示拍攝關於紅葉棒球隊奮鬥故事的紀錄片 (謝仕淵、謝佳芬，2003)。此時棒球在臺灣不只是一項運動，也被賦予國族宣傳的功能。同時期其他與運動相關的影像記錄還包括《亞洲鐵人楊傳廣》、《楊傳廣與紀政一人一元運動》等。李道明 (2007) 指出當時所拍攝的記錄影像，多以熱門時事為主，缺乏探討較深刻的社會、心理及文化層面的各種問題。王慰慈也對此時的紀錄片表達個人看法：

由於戒嚴的體制，新聞片的製作類型以配合政策之報導體為主，幾乎不觸及任何有關個人觀點的分析或以人性為出發點的議題討論。……觀眾都是處在單一接收訊息的觀影地位，被告知了很多事情，卻無法深入去體驗這些影像中的人、事物，也缺乏探討拍攝者與被拍攝者之間感情上的交流（王慰慈，2007，頁 11）。

1987 年臺灣解除戒嚴，電影產業因經濟自由化造成產量及票房下滑，片廠制度逐漸瓦解，無論是劇情片或是紀錄片，開始進入獨立製片時代。1998 年公共電視開播，隔年便開設一週一集，每集一小時的《紀錄觀點》節目，成為當時臺灣唯一常態播映紀錄片的平臺，也成為紀錄片主要製作源頭及映演場所（范宜如，2013）。此後，臺灣紀錄片走向由民間產製，並成為為底層社會與社運場合發聲的公共平臺，進入到電視紀錄片與獨立紀錄片階段。

1999 年由蕭菊貞導演拍攝的《紅葉傳奇》，雖以臺灣棒球風潮的起源——紅葉少棒隊為主題，但不再是形構國家認同的統治者意識形態，而是以回顧當年叱咤球場的選手長大後的際遇，從過往美好回憶與現今殘酷事實中反思臺灣棒球夢及教育現場實境（范宜如，2013）。該片獲得 1999 年第 36 屆金馬獎最佳紀錄片，為臺灣運動紀錄片揭開序幕。隔年出現同樣關於棒球運動、教育及價值觀的紀錄片——《冠軍之後》，曾文珍導演呈現被世界冠軍及國家榮譽綁架的少棒選手，其童年時期的生活如何因成人世界的價值觀而幾乎被剝奪殆盡（林木材，2012）。

然而由於《紀錄觀點》長期收視率不佳，再加上播放頻率偏低及首播後的重播時段冷門（洪健倫，2013a），無法達到紀錄片工作者所期望能與大眾溝通之目的，紀錄片工作者開始思索以院線上映的方式拓展映演管道。在 2001 年國片全年票房市佔率僅有 0.2%（文化部，2020），國片產業長期陷入谷底。吳乙峰導演在 2004 年以 921 地震為題材的紀錄片《生命》獲得千萬票房，交出超越劇情片的亮眼成績。自此之後每年便有許多紀錄片依循商業模式於院線上映。國內劇情片的沉寂讓臺灣紀錄片順勢從邊緣文本進入到舞臺中央，適時填補市場空缺（邱莉玲，2017 年 9 月 25 日）。最早登上院線的運動紀錄片為 2005 年林育賢導演以宜蘭縣羅東鎮公正國小 7 位體操隊學生訓練過程為拍攝內容的《翻滾吧！男孩》，不只一舉取得票房上的成功，更獲得 2005 年第 42 屆金馬獎最佳紀錄片。隔年，楊力州導演與張榮吉導演拍攝的《奇蹟的夏天》，延續運動紀錄片的氣勢，創下近新臺幣 300 萬左右的

票房（行政院新聞局，2007），也獲得 2006 年第 43 屆金馬獎最佳紀錄片。

2008 年共有 3 部運動紀錄片在院線上映，包括《態度》⁵、《征服北極》⁶及《野球孩子》，前兩部是國內運動紀錄片首次以具有知名度的團隊或選手為拍攝對象。影評人林木材（2009）認為，《態度》僅能稱為幕後紀實，而《征服北極》則因未能提供較深刻的觀點，而成為一部講述北極冒險的家庭娛樂片。對於國內紀錄片學者或影評人而言，這類以較通俗敘事手法，訴諸感性或夢想的運動紀錄片是為了在現實的商業環境中生存，因而迴避對被攝議題進一步的深層討論，已逐漸失去紀錄片之本質（洪健倫，2013b）。

《野球孩子》則採取截然不同的敘事方式。雖是以棒球作為拍攝題材，但沈可尚導演及廖敬堯導演表達的並非熱血與追夢，而是透過記錄國小球員的童年，呈現出當時臺灣社會中「教育」、「原住民」、「城鄉差距」等議題（楊皓鈞，2008）。本片雖入圍 2009 年第 46 屆金馬獎最佳紀錄片，但票房卻不如預期。沈可尚導演指出，由於一開始就設定以電影形式發行，已經比較靠攏商業、大眾，並不是全然採作者形式（楊皓鈞，2008），「我以為我那樣同時兼顧我藝術形式的需要，但實際上印證到票房上是非常慘烈的……」（張士達，2013）。沈可尚形容自己在進行《野球孩子》剪接時的左右為難：

站在「藝術紀錄片之形式」以及「站在觀眾理解的角度」兩艘船上，不曉得哪邊比較好，有點像暈船（林木材、Kite，2009）。

2013 年再有運動紀錄片登上院線，分別為《看不見的跑道》、《正面迎擊》以及《拔一條河》，前兩部在臺北地區的票房並不理想，但《拔一條河》卻達千萬票房，並入圍 2013 年第 50 屆金馬獎最佳紀錄片。《正面迎擊》記錄臺灣業餘摔角聯盟成員的人生際遇，讓觀眾透過鏡頭窺見被攝者在尋求自我認同時內心的摸索、困惑以及挫折，被形容為「近年院線難得一見的題材」，加上對於「真實」的辯證，因而帶入電影美學上的思考（洪健倫，2013b）。鄭秉泓給予《正面迎擊》的評價是：

許多環島風光紀錄片或熱血運動接案片永遠達不到的尺度，因為它是如此活生生，如此血淋淋（鄭秉泓，2019，頁 166）。

5 以臺啤籃球隊為主軸，記錄時間從 2006 年球季該隊在總冠軍賽失利的那一刻起，直到隔年於總冠軍賽逆轉勝，奪下冠軍為止。

6 記錄運動健將林義傑與劉柏園、陳彥博，三人挑戰攝氏零下 40 度、長達 650 公里、預計費時 21 天的北極極限長征之旅。

但特殊的選題卻也造成缺乏基礎受眾，因而在票房上受挫（洪健倫，2013a）。鐘權導演認為《正面迎擊》已經是具有商業的製作方式及思維，但因定位不清，而導致商業失敗（臺灣國際紀錄片影展，2016）。當時負責發行的李亞梅則指出，《正面迎擊》屬於冷門題材，並不適合走院線發行的管道，只因受限於國內輔導金規定，必須上院線放映（洪健倫，2014b）。

當年與《正面迎擊》在敘事方式及票房成果形成強烈對比的《拔一條河》，卻被評論者認為是遵循著 2004 年以來臺灣紀錄片的「溫情」路線（黃香，2013）。針對國內運動紀錄片，林木材提出他的看法：

歡笑、淚水、努力、挫敗、勵志的正面價值，總在這些以「競賽」為主軸的紀錄片裡成為主角。雖然我們總強調著，勝敗不是最重要的，但競爭落敗後的失落，或競爭奪勝後的歡樂，卻總是被戲劇性的手法強化，「比賽」彷彿成為了一種拍攝前提。以比賽為始，也以比賽落幕。拍攝初衷的侷限性自然地迫使影片裡的「勵志」成分提高，甚至成為單一的終極價值，其他面向的複雜問題也因此被簡化了（林木材，2009）。

在《拔一條河》之後，較受討論的運動紀錄片則有《翻滾吧！男人》、《後勁》及《出發》。《翻滾吧！男人》是《翻滾吧！男孩》的延續，雖票房沒有前部亮眼，但卻是國內第一次拉長時間跨度的運動紀錄片。《後勁：王建民》記錄王建民球員生涯後期，尋求重返大聯盟的過程，票房達 600 餘萬，也入圍 2018 年第 55 屆金馬獎最佳紀錄片。本片屬傳記紀錄片，拍攝對象也是國內運動紀錄片中，最具知名度的王建民，也由於美國職棒的背景，使得本片具有不同於其他國內運動紀錄片的優勢。而記錄極地超馬運動員陳彥博的《出發》，則創下 1,500 萬的票房成績，也成為疫情爆發前，最後一部在院線上映的運動紀錄片。

事實上，紀錄片要進入院線並非易事，國內電影院排片向來以美商優先，再來依序是獨立片商劇情片、藝術片，最後才考慮紀錄片（李盈穎，2018）。1999-2020 年間未在院線上映的臺灣運動紀錄片至少有 43 部，包括 14 種運動項目，其中又以棒球為最大宗，共 15 部，其次登山、足球以及排球各有 3 部。綜合國內院線和非院線的運動紀錄片後發現，2005 年的《翻滾吧！男孩》可被視為分水嶺，在此之前臺灣僅出現 4 部運動紀錄片，但在之後，幾乎每一年都有運動紀錄片問世。可見《翻滾吧！男孩》不僅激勵運動

紀錄片登上院線，也鼓勵更多創作者投入拍攝運動紀錄片的行列。

公共電視《紀錄觀點》以播映委外製作影片為主，多部運動紀錄片也都曾於此播出，在 2007 至 2010 年間便有《下一秒 無限》、《場外之內》、《聽見 2009》及《揮棒》等片。在自製節目方面，則僅有 2006 年適逢臺灣棒球發展百年推出的《臺灣棒球百年風雲》系列。除公共電視外，另有 3 部運動紀錄片於國家地理頻道播出——2 部為公部門委製標案及 1 部政府合作計畫。前者為偏向宣傳性質的《透視內幕：臺北聽障奧運》及《透視內幕：臺北世大運》；後者則為由新聞局、外交部聯手製作，探討臺灣年輕棒球選手逐夢美國大聯盟過程的《綻放真臺灣 6：終極英雄—邁向大聯盟》。由於國際紀錄片頻道是以全球觀眾為目標對象，為讓觀眾可得到統一性的感受，著重敘事與鋪陳的系統化，屬於「看不到導演」的製片平臺（中華民國電影事業發展基金會，2013）。與臺灣紀錄片一向由導演主導片長、敘事方式及鏡頭美學，朝向獨立發展的形式有顯著不同。

此外，電視臺一向嚴格的規範節目時間長度，以《紀錄觀點》播放的運動紀錄片為例，每部長度均在 50-60 分鐘之內；國家地理頻道則訂在 45 分鐘，如此一來也會限縮創作者的自由度。此外，電視觀眾所追求的並非深度的藝術作品，較偏向大眾化，因此間接影響紀錄片創作端的類型定位、創作邏輯與美學形式（財團法人臺灣經濟研究院，2019）；電影型態紀錄片則在美學上朝向獨立發展，較不受限制。另也因為觀影空間的不同，電視紀錄片必須要更有效率，或更有策略的去論述創作者意圖呈現的議題，讓觀眾較容易理解和接受（傅榆，2007）。

近年來部份國內運動紀錄片開始在免費影音分享平臺播放，如 YouTube。其大量、隨時、不斷累積、低成本的分享傳送特質，為資源有限的國內運動紀錄片開拓另一個播映管道。楊力州導演直言，在新媒體上，影像連結可以被不停地複製轉發分享，影片被觀看的數字將會非常驚人，所以紀錄片創作者一定不能缺席（張景泓、施佑倫，2020）。目前約有 6 部臺灣運動紀錄片可在 YouTube 上觀看，分別為《夢想離我 4 公尺》、《夢想的角落》、《被看見之前》、《那一年》、《那年·南山》以及《夢想打擊出去》。國內最先上傳到 YouTube 的運動紀錄片為企業贊助拍攝的《夢想離我 4 公尺》。除了企業之外，地方政府也開始利用運動紀錄片進行政績宣傳，例如《那一年》便是桃園市政府以平鎮高中棒球隊，宣傳其棒球推廣政策。

國內提供線上賽事轉播的麥卡貝網路電視也曾嘗試拍攝運動紀錄片，

《那年·南山》記錄南山高中男子籃球隊參加 108 學年度高中籃球聯賽，最終獲得季軍的過程。《那年·南山》與《那一年》皆效法 Netflix 的系列影集方式，兩部的各集長度皆在 20 至 25 分鐘左右，也就是將內容分割為數個簡單模組，易於閱聽眾沉浸。CNEX 創辦人蔣顯斌認為，影像走向輕薄短小將成必然，網路世代觀眾也將更習慣碎片性的內容（吳尚軒，2019）。紀錄片美學勢必也將因網路時代而產生改變，如同陳亮丰（2000）所提到的，新的藝術生產力問世，主流業界之外的生產空間被打開，新的紀錄片將會出現。

國內在運動紀錄片上的研究一直較為缺乏，直至王思閔（2009）以《翻滾吧！男孩》及《態度》進行有關情節、語意素及意涵的討論。陳冠云（2009）探索在臺灣紀錄片發展的可能策略時，提及《翻滾吧！男孩》在產製、發行及映演時遭遇到的困境，包括觀眾對紀錄片的刻板印象以及映演場域與拍攝資金的缺乏。蘇威銘（2014）則以楊力州導演的文本作為研究對象，其中包括《奇蹟的夏天》及《征服北極》。研究結果發現楊力州的紀錄片從電視跨入院線後，在產製、敘事及文本內容風格與形式上均有所轉變，因此認為「播映場域的轉換對於楊力州而言的確造成許多影響，使其紀錄片在院線市場形成許多限制與壓力」（同上引，頁 95）。

邱建章（2020a）也察覺以利潤為重的商業邏輯可能逐漸邊緣化傳播媒介的公共利益原則，但不同於蘇威銘（2014）擔憂院線的制約，將造成紀錄片從影像的實踐性意義上抽離，邱建章（2020a）反而認為進入院線的《奇蹟的夏天》及《翻滾吧！男孩》可讓與運動相關的公共議題引發文化反思、行動而成為改變的利器。也因為爭取到媒體流通版面，將可使更多社會大眾接觸近用，進而實質擴散運動紀錄片的影響範圍（邱建章，2020b）。

在議題方面，相關研究特別偏重在兒少、青少年及原住民運動員的生活情境探究，包括《運動，少年與階級：三部少年運動紀錄片的文化分析》（魏玏，2010）、《由運動紀錄片《奇蹟的夏天》反思男童運動社會化歷程與教育意涵》（許貞雯，2010）、《紀錄原鄉：臺灣運動紀錄片的再現模式分析》（陳中淋，2013）、《臺灣紀錄片中的兒童形象：論《野球孩子》、《翻滾吧！男孩》、《拔一條河》》（許家綾，2017）、《看見兒少——臺灣棒球紀錄片研究》（楊尚謙，2020）。上述研究經常採用影像文本分析或符號學分析，試圖了解運動紀錄片中呈現的社會文化意義及再現模式，以及對於國家體制進行的反思與批判。魏玏（2010）便透過分析《翻滾吧！男孩》、《奇蹟的夏天》及《野球的孩子》直指臺灣運動紀錄片因顧及「好看」而淡化影片中青／少年背後

的社會階級問題。

回顧臺灣運動紀錄片發展的途程，1999 年在《紅葉傳奇》的帶領下揭開序幕，後續的導演們也都試圖透過運動題材，探究臺灣運動環境及教育制度層面的問題。由於運動紀錄片在歐美國家的播映管道多為電視和影展，所以得以保有紀錄片的社會意義、社會責任、美學形式與敘事觀點。但在臺灣，電視作為紀錄片傳播管道的重要性卻一直未獲重視，以致部份運動紀錄片在院線上映時，商業利益、藝術品味價值、參與社會改革與實踐及創作自由之間的矛盾也就因此產生。臺灣運動紀錄片在電視產業脈絡中一直難以有所發揮，故也無助於解決紀錄片選擇在院線上映時所面對的困境。隨著網路的普及、行動網速的提昇再加上疫情的催化，大眾的收視行為由電視、電影，已經轉移到影音串流平臺。臺灣運動紀錄片在新舊媒體交替之際，或可開始嘗試更多不同的敘事方式，尋求轉型及在新媒體時代尋找定位。

參、研究方法

具體而言，本文之研究目的有二。首先，梳理臺灣運動紀錄片發展的歷史脈絡與社會條件，著重於映演管道、形式與內容、商業市場、文化價值及社會責任等各方力量的交錯過程，以期作為瞭解臺灣運動紀錄片的發展基礎。其次，透過國內、外運動紀錄片在影音串流平臺上的發展現況，發掘臺灣運動紀錄片未來可能的發展方向及策略，尤其是在帶動臺灣運動文化的發展上，可能扮演的重要角色。

本研究以文本分析法為主，深度訪談法為輔，進行在跨國影音串流平臺——Netflix、國內 4 間主要影音串流平臺及 YouTube 上之國內外運動紀錄片的文本分析以及訪談 3 位較少出現於資料內容中之運動紀錄片創作者。受訪者包括運動紀錄片《教練》的李家驊導演、《那年·南山》的呂權紘導演以及《後勁：王建民》的吳海韜攝影師。李家驊導演早期的紀錄片作品曾於公視放映，近年的作品則進入院線放映，也在國內主要影音串流平臺上架；呂權紘導演則曾於網路運動平臺服務；吳海韜攝影師除了拍攝工作外，也參與《後勁：王建民》在國內外的推廣、發行，3 人的經驗均有助於理解運動紀錄片在串流平臺發展上的重要背景與關鍵因素。透過深度訪談期能獲得更詳細的第一手資料，以利探討臺灣運動紀錄片未來的發展及策略。同時，為增進研究的信實性，亦蒐集與國內、外運動紀錄片相關之專書、報章雜誌資

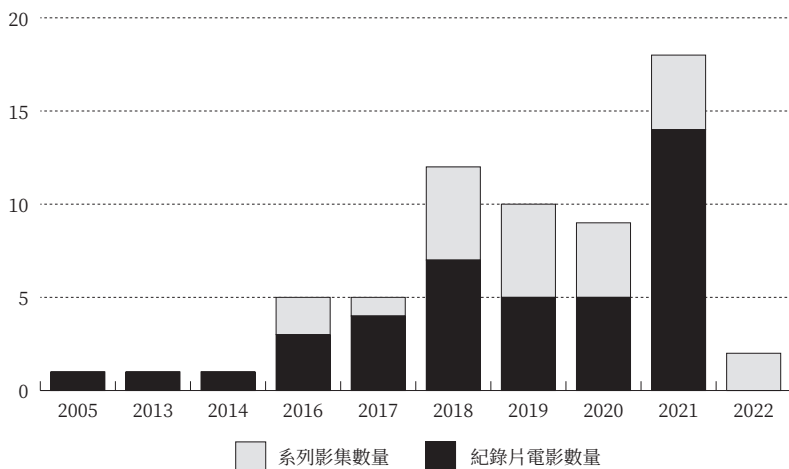
料、學術論文研究及政府資料來源，例如行政院文化部之出版品、論壇及專屬網頁資料等，與文本資料及訪談內容，進行對照及相互佐證。

肆、研究分析及結果

一、運動紀錄片在 Netflix 的現況與分析

在跨國訂閱式影音串流平臺方面，本研究將以在臺灣訂閱戶所佔比例高達 49.1% 的 Netflix（文化內容策進院，2021）為研究對象。根據於 2022 年 3 月 15 日所做的統計，⁷ 在臺灣 Netflix 上架的運動紀錄片，共計 64 部，其中單集運動紀錄片為 41 部，系列影集則有 23 部。其發行年份分佈如圖 1 所示：

圖 1：Netflix 運動紀錄片發行年份分佈圖



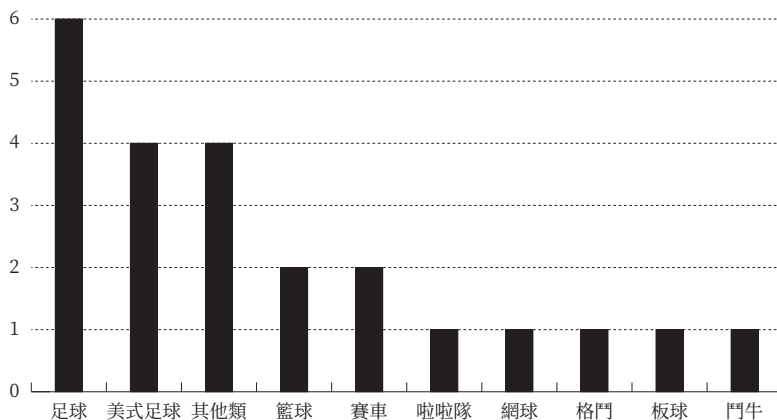
資料來源：作者自行整理

自 2016 年第一部運動紀錄片系列影集問世後，Netflix 其後每一年都維持製作一定數量的系列影集，特別是 2018 年可視為是重要的分水嶺。即便在疫情籠罩的 2020 年及 2021 年，Netflix 仍持續推出全新／新一季系列影集。

⁷ Netflix 授權的節目與電影是來自世界各地的製片公司，除了 Netflix 的原創作品外，其他作品皆有可能因為授權協議的因素而下架。故統計結果並不完全呈現該年度之運動紀錄片製作情形。

系列影集單季集數從 3 到 9 集不等，每集長度也無明確規定，例如《Formula 1：飆速求生》（*Formula 1: Drive to Survive*）每集約 40 分鐘，《亞倫·赫南德茲：美國橄欖球星殺人案》（*Killer Inside: The Mind of Aaron Hernandez*）則是 66-68 分鐘，相較於電視臺對於節目長度的限制，影音串流平臺顯得較有彈性。Netflix 第一部原創運動紀錄片系列影集《最後機會大學》至 2020 年已播出 5 季，是目前平臺上歷時最長的系列影集。系列影集含括的題材有賽車、啦啦隊、籃球、足球、美式足球、網球、格鬥、板球、鬥牛及其他類共計 10 項，其中以足球為主題的最多（6 部），美式足球與其他類皆為 4 部，賽車及籃球則是 2 部。運動類型分佈如圖 2 所示：

圖 2：Netflix 運動紀錄片系列影集之運動類型分佈圖



資料來源：作者自行整理

凱度洞察臺灣（2020）分析用戶觀看習慣時發現，觀眾對於「影集／連續劇」黏著度高，是 76% 的觀眾會選擇的節目類型。因此在運動紀錄片發展路徑中，Netflix 也遵循「原創影集」、「原創電影」的既定策略。

在運動紀錄片電影（單集）方面，多為 2016 年至 2021 年間所製作，其中又以 2021 年的 14 部最多。電影的拍攝題材較系列影集更顯多元，高達 23 項，足球同樣是被拍攝最多的題材，共計 5 部，其他依序為籃球 4 部，拳擊、體操及棒球皆為 3 部，田徑、健美、單車及摔角則為 2 部（圖 3）。

不論是電影或系列影集，拍攝題材還是多以歐美主流運動項目為主，特別是全世界興趣人口最高的足球，早已成為 Netflix 最主要的拍攝重點主

題。另針對全世界運動人口僅次於足球，92% 愛好者來自南亞的板球運動 (Reuters, 2021, August 10)，Netflix 則是在 2019 年製作過一部系列影集《板球狂熱》(*Cricket Fever: Mumbai Indians*)。此外，也透過每集 20-30 分鐘的系列影集《全球競賽之旅》(*Home Game*) 介紹包括吉爾吉斯 (Kyrgyzstan)、剛果 (Congo) 等 8 處極為特殊並具地方特色的傳統運動項目。

進一步分析 Netflix 上運動紀錄片之來源國別後發現，美國佔最多數，共計 42 部，所佔比率達 65.6%，居次的法國、印度及臺灣皆僅 3 部，英國、義大利及墨西哥則為 2 部 (圖 4)。

臺灣運動紀錄片想要進到 Netflix，事實上並不容易：

因為國外的紀錄片就夠多啦！我的解釋啦，就是他們的在地化，其實還是要看市場，還是要挑可以吸眼球的。然後如果要拍運動，就是他會拍 Michael Jordan，我拍周柏臣，那要怎麼比呢？就大家一定會看 Michael Jordan。還有，院線片如果（下片後）要進 Netflix，你要有相當的票房成績，他才會覺得這個是有觀眾要看的，沒有觀眾要看的東西 Netflix 不要 (李家驊，2021)。⁸

Netflix 在評估與在地創作者或內容商合作時，主要考量的兩項重要因素，其一為創作者過往是否已有傑出作品，其二是敘事方法與內容是否可以跨越國界、能夠引發集體共鳴 (Chen, 2016)。攝影師吳海韜談到《後勁：王建民》在臺灣 Netflix 的上架經驗：

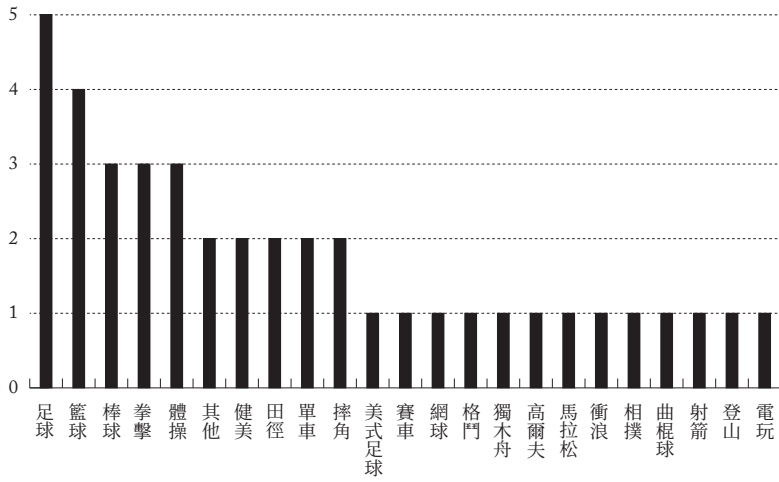
《後勁》是牽猴子（電影發行商）去簽的，牽猴子丟給 Netflix，他們懂得這些。如果是我們自己（製作團隊）丟給美國的 Netflix，他不會看，因為我們只是一個過氣的球星 (吳海韜，2021)。⁹

若再針對 23 部系列影集的來源國別分析，發現集中於 6 個國家，其中又以美國 17 部 (73.9%) 最多，其次為英國 2 部 (圖 5)。顯見運動紀錄片系列影集目前尚無法如同戲劇節目一般，擴大在地化內容版圖，例如韓國電視劇／影集，形成 Netflix 所期待的「在地全球化」。不論是運動紀錄片的運動類型或來源國別，都顯示出美國影視工業在影音串流平臺上的強勢主控。

8 摘自訪談內容，訪談日期：2020 年 09 月 24 日。

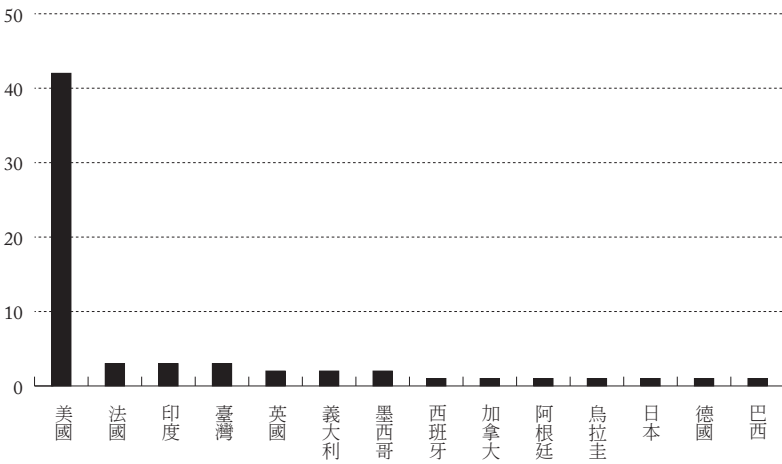
9 摘自訪談內容，訪談日期：2020 年 06 月 27 日。

圖 3：Netflix 運動紀錄片電影（單集）之運動類型分佈圖



資料來源：作者自行整理

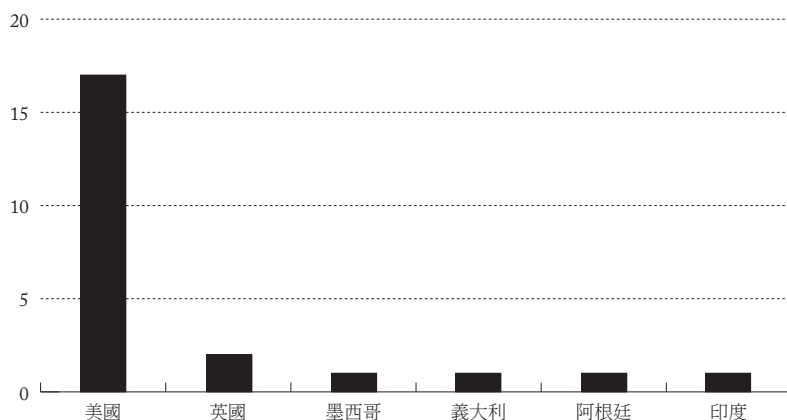
圖 4：Netflix 運動紀錄片來源國別分佈統計圖



資料來源：作者自行整理

即使 Netflix 為了進入各國市場，推出在地性內容，但實際上也只占內容資料庫的一小部分。

圖5：Netflix運動紀錄片系列影集來源國別分佈統計圖



資料來源：作者自行整理

目前在臺灣 Netflix 上的亞洲運動紀錄片共計 7 部，其中 3 部來自印度，分別為《板球狂熱》及《女人我最強》（*Ladies First*）、《兆分之一籃球夢》（*One in a Billion*），1 部日本運動紀錄片《相撲小姐》（*Little Miss Sumo*），3 部臺灣運動紀錄片——《翻滾吧！男孩》、《翻滾吧！男人》及《後勁：王建民》。《翻滾吧！》系列在 2021 年東京奧運舉行前並未在 Netflix 上架，而是當李智凱在東京奧運獲得體操男子鞍馬賽事銀牌後，才吸引 Netflix 的目光，進而購買播映權。然而，上架到 Netflix 並不同於邁向國際市場，因有許多作品 Netflix 僅是購買臺灣地區的播映權。

《後勁：王建民》則是在地運動明星參與全球化職業運動項目的題材模式，此一模式也可在其他亞洲運動紀錄片中發現。例如《兆分之一籃球夢》講述 19 歲的印度籃球選手 Satnam Singh Bhamara 參加 2015 年美國 NBA 選秀的過程，最終成為首位在印度出生、入選 NBA 的球員。上述兩位球員既是全球化運動體系下的一份子，但同時又受到在地的認同所牽引。透過在地熟悉、認同的選手較易於打入當地市場，另一方面西方主流職業運動背景，或也有助於將紀錄片帶向全球。

亞洲選手近年來雖在國際競賽中獲得可觀成果，多位選手亦在世界各大

職業運動聯盟表現出色。但在某種程度上，亞洲仍處於運動邊陲地帶，歐美則佔據核心位置。現階段臺灣選手在國際運動紀錄片市場上仍缺乏號召力：

臺灣沒有國際型的運動明星。如果鈴木一郎的話，臺灣人會想看，韓國人也會想看，但陳金鋒對日本人就沒有吸引力了……。然後臺灣最紅有國際性的是戴資穎，可是羽球沒有商業市場，所以要拍戴資穎也很難有（外國）人看，除非就是你要拍到很熱血，我覺得還是有難度（李家驊，2021）。¹⁰

我不希望《後勁：王建民》只是一個華人電影，建民是洋基的主力投手，為什麼只是一個華人的電影。只是那個時候這部片被接受的影展都只是亞裔。我們是 Los Angeles Asian Pacific Film Festival 觀眾票選、Vancouver Asian Film Festival、Asian American International Film Festival 的 Centerpiece，但這些都是 Asian，為什麼只是這些人接受（吳海韜，2021）。¹¹

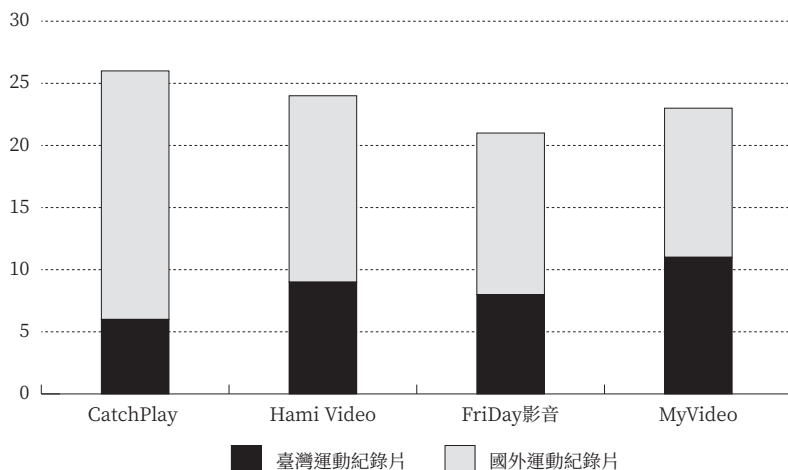
二、運動紀錄片在國內主要影音串流平臺上的現況與分析

臺灣目前約有 25 家訂閱式影音串流平臺，其中 70% 為國內平臺。國內平臺可分為三種經營模式：（1）電信經營模式，包括 Hami Video、FriDay 影音、MyVideo，（2）集團經營模式，則有 Catchplay+ 與 KKTV，（3）有線電視或頻道商經營，包括公視+、Vidol TV、ELTA.TV 等（唐子晴，2020）。其中又以屬於電信三雄的 Hami Video、MyVideo 與 FriDay 影音及積極投資臺灣原創內容並與華納（WarnerMedia）旗下串流影音平臺 HBO GO 合作的 Catchplay+ 為國內主要的訂閱式影音串流平臺。根據本研究於 2022 年 4 月 1 日的統計，在上述 4 個影音平臺上架的運動紀錄片，如圖 6 所示：

10 摘自訪談內容，訪談日期：2020 年 09 月 24 日。

11 摘自訪談內容，訪談日期：2020 年 06 月 27 日。

圖 6：國內訂閱式影音串流平臺運動紀錄片統計圖



資料來源：作者自行整理

4 家平臺在運動紀錄片的數量上並無太大差異，皆為 20 餘部，但與 Netflix 的 64 部相去甚遠。上架數量最多的為 CatchPlay+ 的 26 部，其次為 Hami Video 的 24 部，MyVideo 則有 23 部，FriDay 影音最少，為 21 部。但若只聚焦國內運動紀錄片，上架最多的是 MyVideo 影音的 11 部；最少的則為 CatchPlay+ 的 6 部。各平臺上的國內運動紀錄片呈現高度重覆（表 1），其中 7 部在 4 個平臺上均有出現。¹²

對臺灣運動紀錄片而言，國內訂閱式影音串流平臺顯然成為了院線後另一個販賣作品的長期管道。從現實層面來說，曾於戲院放映的作品在後續的推廣及發行上明顯有較多機會。預算及知名度較低，題材也因較不符商業取向而未能在戲院上映的運動紀錄片，對於以「流量的基礎下尋找投資內容」的平臺經營者而言，並不是優先的選擇對象。但在上述 11 部國內作品中，除了具有歷史定位的《紅葉傳奇》外，在 2022 年上架的《出口：夢想肢戰》及《我們的球場》，則是平臺上僅有不曾在戲院上映的作品。前者是以身障棒球隊為拍攝對象；後者則是關於臺灣女子棒球發展 20 年的過程，特別是女性在棒球運動上所遭遇的性別標籤。過往未在院線上映的運動紀錄片，可直接走向訂閱式影音串流平臺的並不多見，或許此種模式在未來可成為國內運動紀錄片的播映常態。

12 《後勁：王建民》在 2021 年之前亦在 4 家國內影音串流平臺上架，後因授權到期而下架。

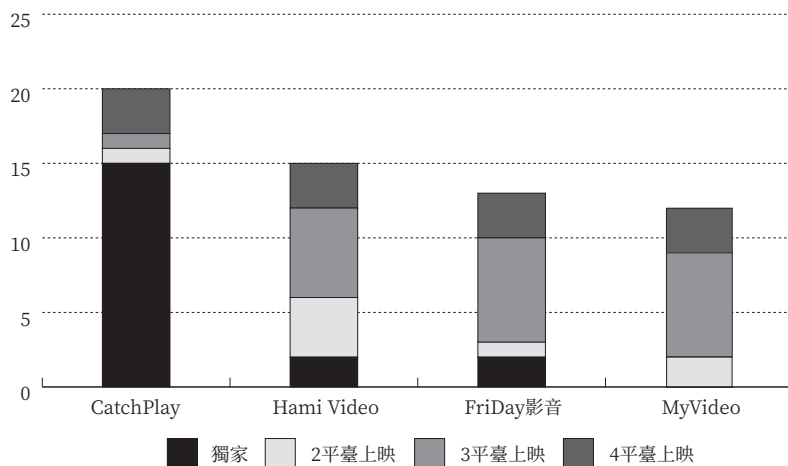
表 1：國內訂閱式影音串流平臺上的臺灣運動紀錄片

片名 平臺	Hami Video	FriDay	MyVideo	Catchplay+
紅葉傳奇	✓	✓	✓	✓
翻滾吧！男孩	✓	✓	✓	✓
奇蹟的夏天	✓	✓	✓	
征服北極	✓	✓	✓	
拔一條河	✓	✓	✓	
單車天使	✓		✓	✓
翻滾吧！男人	✓	✓	✓	✓
出發	✓	✓	✓	✓
夢想海洋	✓	✓	✓	✓
出口：夢想肢戰	✓	✓	✓	✓
我們的球場	✓	✓	✓	✓

資料來源：作者自行整理

在 Hami Video、FriDay 影音及 MyVideo 上，不只國內運動紀錄片的雷同性高，國外紀錄片亦是如此（圖 7）。在 Myvideo 上的 12 部國外運動紀錄片，都可在其他平臺上看到；獨特性最高的則為 CatchPlay+，共有 15 部是獨家上架，主要是因與華納媒體的合作，因此片單中多為 HBO 製作的運動紀錄片，其中也包括系列影集，例如 8 集的《瘋運動》（*State of Play*）系列。題材上涵蓋全球知名球星，如《大鳥與魔術強生：不是冤家不聚頭》（*Magic & Bird: A Courtship of Rivals*）、《天鉤賈霸傳奇》（*Kareem: Minority Of One*）等，影片內容必然也充滿著西方價值觀及運動文化。

圖 7：國內訂閱式影音串流平臺國外運動紀錄片重覆數量分析圖



資料來源：作者自行整理

在國外運動紀錄片方面，其中有 3 部在四個平臺均有上架，分別為《球神梅西》(Messi)、《平昌冬季奧運》(Yes PyeongChang)、及《千錘百煉》(China Heavy Weight)。《球神梅西》是一部半紀錄半劇情片，主角本身也是高度全球商業化的職業足球明星；《平昌冬季奧運》雖是韓國紀錄片，但記錄內容也是極具全球化特徵的奧運賽事。而獲得 2012 年第 49 屆金馬獎的《千錘百煉》則是記錄兩位年輕中國拳擊選手及其教練三人在拳擊路上的人生片段。這部由中國與加拿大合作拍攝的運動紀錄片，不僅展現全球化及在地化的實踐，也證明具藝術性及批判性的運動紀錄片在訂閱式影音串流平臺上的可能性。影評人鄭秉泓將《千錘百煉》與強調「夢想」及「熱血」的臺灣運動紀錄片做了比較：

《千錘百煉》似乎又是一部在臺灣早已司空見慣、講述夢想理當如何如何的熱血運動紀錄片。張僑勇花了不少篇幅去勾勒片中三個（嚴格來說應是兩個）核心被記錄者的夢想，可喜的是《千錘百煉》並未像多數把「夢想」兩字無限上綱的臺灣紀錄片那般，粗率地、狡詐地、懶惰地用「夢想」來概括一切……。張僑勇再一次地藉由不同個體相異的人生際遇，折射了變動中國所面臨的處處矛盾（鄭秉泓，2014）。

針對本土題材的運動紀錄片要如何跨越文化差異，讓世界其他角度的觀眾也可以接受，張僑勇導演的看法是：

一部好的國際紀錄片須要能後（夠）和全世界的當代議題展開對話。對《千錘百煉》而言，我們的亮點在於影片呈現了東西方世界對於拳擊運動不同的視角，透過這個概念，我們可以從微觀的角度出發，透過拳擊這個非常洋派的運動來探索當代的中國（洪健倫，2014c）。

另一方面《千錘百煉》的製作成本約為 90 餘萬美金，是臺灣紀錄片的十倍以上（鄭秉泓，2014）。團隊因此參加多個國際紀錄片市場展和影展尋找資金挹注，張僑勇導演很明確的知道，作品必須「要讓投資者覺得拍攝主題有觸及全球觀眾的潛力，而不僅只吸引太特定區域的觀眾」（洪健倫，2014c）。而李家驊導演在國外提案的經驗則是：

如果是電視臺的提案，很明顯，比方說日本的 NHK 或是韓國的 KBS。就是他們的第一個考量都是，我的本土觀眾對這個有沒有興趣？（李家驊，2021）。¹³

國內訂閱式影音串流平臺近年來開始將觸角延伸至原創內容，但多偏向戲劇，特別是電視劇集。可從 Catchplay+ 執行長楊麗貞及 MyVideo 影音事業處副處長邵珮如的訪談中可找到原因：

……戲劇能讓消費者產生黏性，一個故事能讓消費者停留更久、忠誠度更高，戲劇的質感一直在進步，拍攝的預算、品質都有顯著進步，有時候跟電影不相上下，所以我們覺得要稍微轉型（邱莉玲，2019 年 3 月 14 日）。

目前投入的內容以戲劇為主，因為流量比較大，電影也有，只是電影對 OTT 平臺的關聯性比較沒那麼直接（芬多經，2021）。

至於紀錄片，除了 MyVideo 宣佈與 Discovery 合作時，稱雙方未來或有機會合作本土自製節目（林淑惠，2020 年 8 月 27 日），其他國內平臺則未見有關自製紀錄片的具體規劃。

13 摘自訪談內容，訪談日期：2020 年 09 月 24 日。

國內有 3 個偏向知識影像的平臺也可看到臺灣運動紀錄片，分別為公視 +、想映電影院以及 Giloo 紀實影音平臺。公視 + 將公視成立至今所累積擁有版權的影音內容納入，因此在平臺上有曾在《紀錄觀點》中播出的《揮棒》、《軌道之外》、《登峰造極》以及《夢想巔峰》等 4 部運動紀錄片。由佳映娛樂電影發行公司創立的影音平臺——想映電影院，則是以全球的獨立製片、藝術電影、影展片和紀錄片為主要片型。但目前僅有《出發》一部國內運動紀錄片及 4 部與其他影音串流平臺重覆的國外運動紀錄片。另外，以影展片與紀實影像為主體的 Giloo 紀實影音平臺，在「運動」類別中，可搜尋到 4 部國內運動紀錄片，包括《軌道之外》、《出發》、《翻滾吧！男孩》及《翻滾吧！男人》及 2 部國外運動紀錄片——《千錘百煉》及《日本摔角女》(Gaea Girls)。

在這些串流平臺，你會發現在裡面紀錄片真的都是配角。原本是要專心做紀錄片的 Giloo，現在也有劇情片了，他們已經有一些盈利壓力的時候，最後還是只能屈服（李家驊，2021）。¹⁴

三、國內運動紀錄片在 YouTube 上的現況與分析

依據 2022 年 3 月 31 日的統計，共計有 6 部臺灣運動紀錄片可在 YouTube 上觀看，觀看人次統計如表 2 所示：

表 2：運動紀錄片 YouTube 上觀看人數統計表

片名	上傳日期	(集次) 觀看次數
夢想離我 4 公尺	2012 年 5 月 31 日	205,948
夢想的角落	2016 年 8 月 28 日	197,905
被看見之前	2018 年 10 月 26 日	130,291
那年·南山	2020 年 3 月 20 日	(第一集) 221,832
	2020 年 3 月 27 日	(第二集) 181,375
	2020 年 4 月 03 日	(第三集) 129,034
	2020 年 4 月 10 日	(第四集) 125,268
	2020 年 4 月 17 日	(第五集) 157,283
	2020 年 4 月 24 日	(第六集) 135,680

14 摘自訪談內容，訪談日期：2020 年 09 月 24 日。

片名	上傳日期	(集次) 觀看次數
夢想打擊出去	2020 年 8 月 31 日	1,646,472
	2020 年 11 月 30 日	(第一集) 90,964
那一年	2020 年 11 月 30 日	(第二集) 44,497
	2020 年 11 月 30 日	(第三集) 62,963
	2020 年 11 月 30 日	(第四集) 36,777

資料來源：作者自行整理

在 YouTube 上的 6 部臺灣運動紀錄片，每部或每集都有累積超過 35,000 觀看次數，單集累積觀看次數最高的為《夢想打擊出去》，超過 1,600,000 次。依國家電影中心公告，票房達 1,500 萬的《出發》，累積票數為 68,064 張，《翻滾吧！男孩》及《奇蹟的夏天》當時在臺北市的總票數分別為 16,665 及 14,802 張（李道明，2013）。若以《夢想打擊出去》的觸及率計算，相當於可獲得超過 4 億的票房。¹⁵ 楊力州也看到影音分享平臺對於紀錄片所帶來的可能幫助：

電視與新興媒體的確是紀錄片最好的平臺，因為免費，而且觸角廣泛。……假如今天一家四口想到電影院看「拔一條河」，要怎麼做？他們必須勻出一個空檔，至少三小時，移動、買票，光票價就一千多元。觀眾到電影院看一部紀錄片對他們而言代價是非常大的。……在這個節骨眼，我們有兩條路可走：繼續發展院線紀錄片，或將電視與新興媒體的紀錄片的平臺做起來（楊力州，2014，頁 221-222）。

累積近 95 萬觀看次數的《那年·南山》，也是國內最早以系列影集方式呈現的運動紀錄片之一。該片導演呂權紘提到當初的製作動機：

我覺得運動紀錄片需要不一樣的型態被大家看見。這樣的型態很少人去這樣做。可是如果有一個人去這樣做，兩個人也這樣做，或許未來是一個可以做的常態。因為我很喜歡看 Netflix，我老闆也喜歡。我就有跟他討論說 Netflix 的《Formula 1：飆速求生》這個型態很棒，他看的是《最後機會大學》。就是說這樣一個類型是比較美式影集的方式，然後短短的。所以那時候我們就決定這樣進

15 若票價以每人 250 元計算，一億票房相當於 40 萬觀影人次。

行。那時候就設定 5 到 6 集，因為我們公司（麥卡貝）是網路電視，以我們對於觀眾的了解來說，網路上大家習慣就是 20-30 分鐘。所以我們就設定 20-30 分鐘的情況下，去交待每一集的故事（呂權紘，2021）。¹⁶

美國運動紀錄片透過豐富的資源以及高度商業化的管道進入臺灣，雖可能形成對於媒體產業或社會文化的威脅與入侵。但另一方面，也使得臺灣的觀眾，包括運動紀錄片工作者有機會接觸更多元的運動影像型態，或也可能有助於臺灣運動紀錄片的創新。《後勁：王建民》的導演陳惟揚在開拍前也參考以蝴蝶球高手提姆·威克菲爾（Tim Wakefield）及迪奇（R. A. Dickey）為拍攝對象的 *Knuckleball*，還有關於原本被受期待的籃球選手克里斯·赫倫（Chris Herren）如何克服毒癮，找尋重生的 *Unguarded*（江佩凌，2019）。攝影師吳海韜補充說明透過觀看國外運動紀錄片尋找靈感的過程：

我那時候先看了一堆什麼 *Knuckleball* 啊，都是一些基本的大聯盟出版的棒球紀錄片。後來我發現我們不應該看棒球紀錄片。It's not a baseball documentary，它是一個 human story。後來他（導演陳惟揚）給我看 Steve Nash 就是那時候太陽隊的控球，他那時候受傷然後出錢跟拍的一部紀錄片，非常簡單，搞不好可能就一個小機器這樣拍，然後很大膽。你要講缺點，它有一大堆缺點，但它就是好看。它的 raw energy，就是惟揚要的（吳海韜，2021）。¹⁷

最後，對於臺灣運動紀錄片的未來，呂權紘認為新興媒體並非是絕對的答案：

我們（麥卡貝）在播運動紀錄片其實完全沒有優勢，網路上太多影片被觀看，我們在網路上的平臺其實很小眾。因為其實在網路看東西的都是速食主義者，我覺得臺灣紀錄片市場真的很小（呂權紘，2021）。¹⁸

而李家驊則是認為相較於其他類型，運動紀錄片其實是有較多機會，但問題的癥結點是臺灣紀錄片的環境。

16 摘自訪談內容，訪談日期：2020 年 07 月 05 日。

17 摘自訪談內容，訪談日期：2020 年 06 月 27 日。

18 摘自訪談內容，訪談日期：2020 年 07 月 05 日。

運動紀錄片相對是討喜的，因為它視覺的動態比較夠，也就是說它在視覺上看起來比較活潑，所以相對容易吸引觀眾進場。但是說運動紀錄片做不做得起來，我覺得算是相對有機會的，但問題是臺灣整體的紀錄片環境太差了。所以我覺得要做運動紀錄片之前，紀錄片的 base 要先建立起來，對運動紀錄片才會更有幫助（李家驊，2021）。¹⁹

伍、結論

疫情期間《最後之舞》填補當時運動賽事留下的空缺，帶動收視及話題，也展現運動在西方社會中如何深化成為凝聚社會文化主體的動能。運動紀錄片的適時發揮，除了西方深厚的運動文化底蘊外，還要歸功於歐美電視產業長期以來稱職扮演主要製作源頭及映演場所，使其產業高度成熟發展，進而在影音串流平臺崛起後，得以延續過往所累積的基礎，開發更多商業價值。本研究藉此契機，重新檢視臺灣運動紀錄片的發展脈絡與未來的可能。也由於運動紀錄片的發展與該國家的歷史、政經環境、社會制度及影視與運動產業發展密不可分。因此，先將其置於所處的脈絡後，再試圖從其發展歷程及現況中觀察不同於其他國家的獨特性及可能性。

在本研究所蒐集到近 60 部的國內運動紀錄片中，拍攝的運動項目達 20 項次，其中以「棒球」的次數最多，包括身障棒球、盲人棒球、長者棒球及女子棒球等共 17 部，遠超過以 4 部居次的「足球」。將國內、外運動紀錄片所拍攝的「運動項目」進行比較後發現，棒球、足球及籃球等 9 項運動為兩者皆曾拍攝過的題材，但高爾夫、美式足球、射箭及衝浪等 11 項是臺灣運動紀錄片未曾涉及的運動項目；而舉重、排球、拔河及風帆等 9 項則是未出現於國外運動紀錄片中。由此可見，臺灣運動紀錄片在運動項目上是具備多樣性與獨特性。但在議題呈現上則多偏向於偏鄉青少年教育問題及運動輸贏的「價值」，不若國外運動紀錄片探討層面遍及種族、性別、階級、社會制度、醜聞、禁藥等。

本研究發現，在跨國訂閱式影音串流平臺上的運動紀錄片，以西方主流運動項目為主要選材對象，例如足球、美式足球及籃球，也多為美國製作出品。即便是以「在地全球化」為發展策略的 Netflix，亞洲運動紀錄片並無

19 摘自訪談內容，訪談日期：2020 年 09 月 24 日。

較多上架的機會。在臺灣 Netflix 上的三部本土運動紀錄片——《翻滾吧！男孩》、《翻滾吧！男人》及《後勁：王建民》，皆有其特殊背景，前兩者是受到東京奧運銀牌的加持，後者則因故事主角的美國職業棒球經歷。在缺乏具號召力的國際運動明星或亮眼的運動成就之情況下，跨國影音串流平臺不易成為臺灣運動紀錄片的常態播映管道。

本研究也發現，在跨國或國內各大訂閱式影音串流平臺上的臺灣運動紀錄片，平臺間重覆性極高，也未有單一平臺的獨家內容。上架的運動紀錄片絕大多數是先在院線上映，後再進到串流平臺上，平臺成為後端版權銷售管道。在影音串流平臺尚未問世時，運動紀錄片之所以爭取院線商業放映，多是製作方希望爭取更多的關注，進而讓影片強調的議題可以產生更廣泛的影響力。事實上，對於不具商業優勢的運動紀錄片，院線放映其實是沉重的成本負擔。隨著串流平臺的普及，臺灣運動紀錄片或能考慮放棄不符效益的院線票房收入，直接進入影音串流平臺，以符合商業邏輯。經分析六部在 YouTube 上架的臺灣運動紀錄片後發現，除了兩部採以影集型式，其他四部的長度皆未達一般認定能在院線發行所需的片長—90 分鐘左右。對於資源條件及攝製規模更為受限的運動紀錄片，例如學生作品等非傳統運動紀錄片，YouTube 所開創的使用者原創內容（User Generated Content, UGC）商業模式，成為另一個選項。

國內運動紀錄片在戒嚴期間扮演政府政令或社教宣傳的工具，至解嚴後走向闡述個人觀點或以社會批判為出發的獨立製片作品，後再因臺灣電影產業接近崩盤的困境，而有機會在院線播映。但後來卻因在商業性、娛樂性、藝術性、社會批判及社會責任上的拉扯，因而陷入是否要登上院線的討論，以致於在藝術取向及商業取向之間的融和與衝突上顯得動向不明。影音科技的發展增加了影片放映管道，使得臺灣運動紀錄片創作者在制定放映和推廣策略上也增加了選擇性。

對於強調紀錄片需具備議題性、批判性及藝術價值的專業獨立紀錄片創作者，具商業考量的院線及主流訂閱式影音串流平臺或許不是最為合宜的播映管道。除了以往依賴的影展及巡迴放映外，規模較小但具專業特色的影音串流頻道或能協助觸及更多臺灣及全世界的網路觀眾，達到推廣之目的。而規劃於院線上映的運動紀錄片，則需從本土運動題材中找出能與社會大眾產生共鳴的共同語言或議題，並配合商業市場的操作機制。院線放映後，再以口碑或票房成績為後盾，尋求於國內及跨國主流訂閱式影音串流平臺上架機

會，創造更多商業價值。而製作規模及技術水準無法與主流媒體影像或專業的獨立創作作品相比的非傳統運動紀錄片，則可透過影片搜尋和 YouTube 等影音串流分享平臺傳散。然因影片分享平臺上競爭者眾，若非對紀錄對象或運動項目具高度關注及興趣，一般觀眾較不易產生強烈觀看動機，影片曝光量也相對有限。然而，這些非傳統運動紀錄片最重要的貢獻並非為點擊率，而是將臺灣各處有關運動的人、事及物留下影像紀錄，未來將會成為見證臺灣整體運動文化發展及累積過程的重要檔案。

在全球運動傳播的同質化趨勢中，在地運動紀錄影片有其重要的價值與意義。國內運動紀錄片創作者需以更多元的規格、題材，以及利用運動紀錄片在視覺上具備足夠動態感的優勢，吸引觀眾目光。透過影像的承載與各類傳統及新興媒體管道的中介，跨越地理與文化疆界產生影響力。

參考文獻

- 王慰慈 (2007)。〈1960-2000 年臺灣紀錄片的發展與社會變遷〉，王慰慈 (編)，《臺灣當代影像：從紀實到實驗 1930-2003》，頁 10-37。同喜文化。
- 王思閔 (2009)。《臺灣運動紀錄長片之研究——以《翻滾吧！男孩》及《態度》為例》。臺灣師範大學運動與休閒管理所碩士論文。
- 王冠人 (2013)。〈紀錄片為何重要？專訪 BBC 紀錄片頻道「故事村」主編 尼克弗萊瑟〉，《放映週報》，433。上網日期：2022 年 3 月 21 日，取自 http://www.funscreen.com.tw/headline.asp?H_No=486
- 王思予 (2016)。《文化與消費者偏好之關係：以好萊塢電影出口為例》。政治大學經濟研究所碩士論文。
- 王思捷 (2018 年 11 月 24 日)。〈運動紀錄片：挖掘真實與多元 開往運動迷內心深處的直達車〉，中央社。上網日期：2022 年 1 月 30 日，取自 <https://www.cna.com.tw/culture/article/20181124w002>
- 中央通訊社 (2019 年 10 月 29 日)。〈串流服務平臺大戰 體育賽事直播有望成新利器〉。上網日期：2021 年 10 月 17 日，取自 <https://www.cna.com.tw/news/aopl/201910290126.aspx>
- 中華民國電影事業發展基金會 (2013)。〈看不見的跑道〉。上網日期：2021 年 7 月 21 日，取自 <http://mpfroc.org/movie.php?action=show&func=1&id=176>
- 文化部 (2020)。〈臺灣電影簡史〉。上網日期：2021 年 7 月 16 日，取自 https://toolkit.culture.tw/content_133.html
- 文化內容策進院 (2021)。《2020 臺灣文化內容消費趨勢調查計畫》。上網日期：2021 年 7 月 15 日，取自 <https://taicca.tw/article/6ed44bb4>
- 行政院新聞局 (2007)。《臺灣電影年鑑 2007 年》。上網日期：2021 年 8 月 1 日，取自 <https://www.tfai.org.tw/zh/downloads/yearBook>
- 江佩凌 (2019)。〈《後勁》背後——王建民紀錄片的誕生〉，《全球中央》，121：60-63。
- 李道明 (2007)。〈戰後半世紀臺灣紀錄片與文化變遷〉，王慰慈 (編)，《臺灣當代影像：從紀實到實驗 1930-2003》，頁 168-186。同喜文化。
- _____ (2013)。《紀錄片：歷史、美學、製作、倫理》。三民。
- 李卓倫 (2008)。〈國家就是奧運——《築夢 2008》〉，《香港電影評論學會》。

- 上網日期：2021 年 8 月 5 日，取自 <https://www.filmcritics.org.hk/index.php>
- 李展鵬 (2014)。〈紀錄片不存在於真空狀態〉，《放映週報》，490。上網日期：2021 年 8 月 5 日，取自 http://www.funscreen.com.tw/feature.asp?FE_NO=448
- 李盈穎 (2018)。〈走過憂鬱深谷 楊力州十年磨出《紅盒子》〉，《商業周刊》，1611。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 <https://today.line.me/tw/v2/article/vPa87Q>
- 吳凱琳 (2012 年 7 月 6 日)。〈雅虎 CEO 新人選，挖角影音網站 Hulu〉，《天下雜誌》。上網日期：2021 年 12 月 22 日，取自 <https://www.cw.com.tw/index.php/article/5039608?from=search>
- 吳尚軒 (2019)。〈「紀錄片是臺灣的好牌！」CNEX 董事長蔣顯斌：把這張牌打好，就會是華人世界標竿〉，《風傳媒》。上網日期：2021 年 7 月 26 日，取自 <https://www.storm.mg/article/1605854?page=1>
- 林木材 (2006)。〈耕耘的旅程：回望國藝會與紀錄片 20 年〉，《國藝會「20 年回顧與前瞻論壇」會議手冊》，頁 78-88。財團法人國家文化藝術基金會。
- _____ (2009)。〈質樸而真誠——《野球孩子》〉，《Taiwan Docs》。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 <https://docs.tfi.org.tw/zh-hant/note/182>
- _____ (2012)。《景框之外：臺灣紀錄片群像》。遠流。
- 林木材、Kite (2009)。〈關於棒球的兒童電影，專訪沈可尚導演談《野球孩子》〉，《紀工報》，11。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 <http://docworker.blogspot.com/2009/09/kite.html>
- 林淑惠 (2020 年 8 月 27 日)。〈林之晨：MyVideo 會員數 兩年衝千萬〉，《工商時報》。上網日期：2021 年 7 月 31 日，取自 <https://ctee.com.tw/news/tech/324977.html>
- 邱莉玲 (2017 年 9 月 25 日)。〈CNEX 打造紀錄片生態圈 臺灣成領頭羊〉，《工商時報》。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20170925000096-260210?chdtv>
- _____ (2019 年 3 月 14 日)。〈陸 OTT 登臺 CATCHPLAY 影、劇雙拚應戰〉，《工商時報》。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 <https://www.chinatimes.com/newspapers/20190314000300-260202?chdtv>

- 邱建章 (2020a)。〈紀錄運動——紀錄片創作者的影像實踐及其公共文化的生產〉，《運動文化研究》，36：75-137。
- (2020b)。〈臺灣運動紀錄影片的議題發展與回顧（1999~2020）〉，《身體文化學報》，28：41-86。
- 芬多經 (2021)。〈MyVideo 邵珮如：推動《火神的眼淚》等熱門臺劇，如何「以投代購」投資臺灣影視？〉，《關鍵評論》。上網日期：2021 年 7 月 30 日，取自 <https://www.thenewslens.com/article/148952>
- 范宜如 (2013)。〈影像發聲 · 再現島嶼——紀錄片在臺灣〉，《國文天地》，29 (3)：21-27。
- 洪健倫 (2013a)。〈影評人林木材：期待電視提供紀錄片更健全的舞臺〉，《放映週報》，440。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 http://www.funscreen.com.tw/feature.asp?FE_NO=364
- (2013b)。〈奇蹟的一年過後——2013 臺灣紀錄片在院線〉，《放映週報》，439。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 http://www.funscreen.com.tw/headline.asp?H_No=492
- (2014a)。〈「好看」只是基本要素：郭力昕談臺灣紀錄片〉，《放映週報》，444。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 http://www.funscreen.com.tw/Feature.asp?FE_No=369
- (2014b)。〈上院線需要尊重商業操作：李亞梅談紀錄片的院線發展〉，《放映週報》，444。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 http://www.funscreen.com.tw/Feature.asp?FE_No=370
- (2014c)。〈專訪紀錄片《千錘百煉》導演張僑勇拍紀錄片就像一場賭博〉，《放映週報》，448。上網日期：2022 年 2 月 27 日，取自 http://www.funscreen.com.tw/headline.asp?H_No=501
- (2016)。〈如何用紀錄片丈量世界：近年紀實電影國際趨勢的變與不變〉，《國藝會線上誌》。上網日期：2022 年 2 月 20 日，取自 https://mag.ncafro.org.tw/article_detail.html?id=297ef722707b8a0401709ed062310043
- 唐思思、肖儼衍 (2018)。〈ESPN：體育媒體之王——我的地盤聽我的〉，《中信傳媒》。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 https://www.sohu.com/a/251455384_313170
- 唐子晴 (2020)。〈OTT 專法來了！法規 5 大重點、催生始末、臺灣產業生

- 態》，《數位時代》。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/58626/how-to-regulate-ott-streaming-services-in-taiwan>
- 財團法人臺灣經濟研究院 (2019)。〈我國紀錄片市場現況與發展趨勢：專訪紀錄片職業工會蔡崇隆理事〉，《國內外文化產業訊息及趨勢分析》，2：20-22。上網日期：2021 年 7 月 22 日，取自 <https://stat.moc.gov.tw/StatisticsResearchList.aspx>
- 許貞雯 (2010)。《由運動紀錄片《奇蹟的夏天》反思男童運動社會化歷程與教育意涵》。臺東大學兒童文學研究所碩士論文。
- 許家綾 (2017)。《臺灣紀錄片中的兒童形象：論《野球孩子》、《翻滾吧！男孩》和《拔一條河》》。中正大學臺灣文學與創意應用研究所碩士論文。
- 陳亮丰 (2000)。〈紀錄片生產的平民化——95-98 年「地方記錄攝影工作者訓練計畫」的經驗研究〉，李道明、張昌彥（編），《紀錄臺灣：臺灣紀錄片研究書目與文獻選集（下）》，頁 581-613。行政院文化建設委員會、財團法人國家電影資料館。
- 陳冠云 (2009)。《臺灣紀錄片未來策略之研究——以策略相關理論為框架》。臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。
- 陳中淋 (2013)。《紀錄原鄉：臺灣運動紀錄片的再現模式分析》。臺北教育大學體育學系碩士論文。
- 郭 一 (2022)。〈全臺電影院爆倒閉潮？疫情、OTT 重創票房，戲院被迫轉型拚 NFT〉，《城市學》。上網日期：2022 年 4 月 13 日，取自 <https://city.gvm.com.tw/article/86926>
- 傅 榆 (2007)。〈深度訪談蔡崇隆〉，《紀工報》，21。上網日期：2021 年 7 月 22 日，取自 http://docworker.blogspot.com/2012/11/blog-post_24.html?view=classic
- 張士達 (2013)。〈「逃」與「受」之間的拉扯：專訪《築巢人》導演沈可尚（下）〉，《獨立評論@天下》。上網日期：2021 年 7 月 23 日，取自 <https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/211/article/858>
- 黃 香 (2013)。〈紀錄片可以改變世界！？《拔一條河》〉，《放映週報》，421。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 http://www.funscreen.com.tw/review.asp?RV_id=816
- 張景泓、施佑倫 (2020)。《完成之後——臺灣紀錄片發行及行銷經驗研

- 究》。取自「財團法人國家文化藝術基金會補助成果檔案庫」https://archive.ncafroc.org.tw/upload/result/7897-G2009/7897-G2009_%E5%85%A7%E5%AE%B9%E6%91%98%E9%8C%84_%E7%A0%94%E7%A9%B6%E5%A0%B1%E5%91%8A%E7%AF%80%E9%8C%84%E5%85%A7%E5%AE%B9_%E5%8F%AF%E5%85%AC%E9%96%8B%E5%85%A7%E5%AE%B9_%E5%AE%8C%E6%88%90%E4%B9%8B%E5%BE%8C_1612162000610.pdf
- 凱度洞察臺灣 (2020)。〈臺灣 OTT 市場隨選影視戰況分析 (上篇)〉。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 [https://kantarc.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/03/2020_March_Kantar_Taiwan_and_LifePoints_Report_OTT_trend_report\(PART_I\).pdf](https://kantarc.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/03/2020_March_Kantar_Taiwan_and_LifePoints_Report_OTT_trend_report(PART_I).pdf)
- 楊皓鈞 (2008)。〈臺北電影節看見國片新勢力《野球孩子》沈可尚、《夏午》何蔚庭導演專訪〉，《放映週報》，164。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 http://www.funscreen.com.tw/headline.asp?H_No=201
- 楊力州 (2014)。《青春：獻給他們的情書》。天下文化。
- 楊尚謙 (2020)。《看見兒少——臺灣棒球紀錄片研究》。臺灣大學臺灣文學研究所碩士論文。
- 楊卓翰、林佳誼 (2020)。〈超夯美股 Netflix 其實還在賠錢？CEO 獨家開示：我們有殺手級祕密武器〉，《天下雜誌》，712。上網日期：2022 年 1 月 18 日，取自 <https://www.cw.com.tw/article/5102983?template=transformers>
- 傳媒深度報告 (2018)。〈ESPN 的崛起之路：優質版權 + 內容深耕，締造全球體育傳媒第一品牌〉。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP201809291204781959_1.pdf
- 臺灣國際紀錄片影展 (2016)。〈2015 臺灣國際紀錄片巡迴展「紀錄片講堂」：臺灣紀錄片進行式〉。上網日期：2021 年 8 月 2 日，取自 <https://www.tidf.org.tw/zh-hant/reportsandarticle/19326>
- 廖金鳳 (2010)。〈從「大臺中紀事」看臺灣紀錄片創作：跨越「在地主義」〉，廖金鳳、林寶元、邱貴芬、李泳泉、王慰慈、魏玟 (編)，《2010 臺灣紀錄片美學論壇》，頁 8-25。國立臺灣美術館。
- 鄭淑文 (2007)。《紀實娛樂頻道節目全球在地化歷程探析——以 Discovery 在臺灣的發展為例》。政治大學傳播學院碩士論文。

- 鄭秉泓 (2014)。〈《千錘百煉》不廉價地說夢想〉，《放映週報》，450。上網日期：2022 年 3 月 22 日，取自 http://www.funscreen.com.tw/review.asp?RV_id=859
- (2019)。《臺灣電影變幻時：尋找臺灣魂》。書林。
- 賴逸芳、林韋葳 (2020)。《影視產業現況及發展趨勢》。臺灣經濟研究院。上網日期：2021 年 8 月 5 日，取自 <http://www.stba.org.tw/download/communicationworkshop/1060907.pdf>
- 謝仕淵、謝佳芬 (2003)。《臺灣棒球一百年》。果實。
- 魏 玟 (2010)。〈運動，少年與階級：三部少年運動紀錄片的文化分析〉，廖金鳳、林寶元、邱貴芬、李泳泉、王慰慈、魏玟 (編)，《2010 臺灣紀錄片美學論壇》，頁 135-157。國立臺灣美術館。
- 蘇威銘 (2014)。《臺灣當代院線紀錄片的革新與困境——以楊力州的作品為例》。中興大學臺灣文學與跨國文化研究所碩士論文。
- Andre, L. (2021). 60 compelling Netflix statistics for 2021: User demographics & revenue. *FinancesOnline*. Retrieved July 22, 2021, from <https://financesonline.com/netflix-statistics/>
- Chan, E. (2020 年 12 月 17 日)。〈疫情時代宅經濟的市場大贏家！Netflix、HBO GO、Apple TV+ 等全球串流平臺的機會崛起〉，《LaVie 電子報》。上網日期：2021 年 7 月 20 日，取自 <https://www.wowlavie.com/article/ae2002060>
- Chen, L. (2016)。〈為什麼沒有紙牌屋？為什麼電影這麼舊？Netflix 高層來臺說分明〉，《關鍵評論網》。上網日期：2021 年 7 月 22 日，取自 <https://www.inside.com.tw/article/24953-aws-devday-oct82021>
- Library of Congress (2021). The Corbett-Fitzsimmons fight. Retrieved July 22, 2021, from <https://www.loc.gov/item/mbrs00064432/>
- Lopez, I. (2020, April 20). The Last Dance series premiere episodes are the most-viewed ESPN documentary content ever, averaging 6.1 million viewers. *ESPN Press Room*. Retrieved July 21, 2021, from <https://espnpressroom.com/us/press-releases/2020/04/the-last-dance-series-premiere-episodes-are-the-most-viewed-espn-documentary-content-ever-averaging-6-1-million-viewers/>
- Morning Consult (2020). With live games sidelined, here's what sports fans

- want to watch. Retrieved March 22, 2022, from <https://morningconsult.com/2020/03/23/with-live-games-sidelined-heres-what-sports-fans-want-to-watch/>
- Netflix 臺灣 (2019 年 11 月 26 日)。〈亞洲創造，全球共賞〉。上網日期：2022 年 1 月 22 日，取自 https://about.netflix.com/zh_tw/news/made-in-asia-watched-by-the-world
- Netflix (2022). Netflix Q4 2021 investor letter. Retrieved March 21, 2022, from https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2021/q4/FINAL-Q4-21-Shareholder-Letter.pdf
- Reuters (2021, August 10). ICC prepares bid for cricket's inclusion in 2028 LA Games. *The Daily Star*. Retrieved August 20, 2021, from <https://www.thedailystar.net/sports/cricket/news/cc-prepares-bid-cricket-inclusion-2028-la-games-2149151>
- Richmond, R. (2008, March 13). Black magic. *The Holly Reporter*. Retrieved February 23, 2021, from <https://www.hollywoodreporter.com/review/black-magic-126092>
- The Motion Picture Association of America (2019). *2018 theme report*. Retrieved July 22, 2021, from <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>

本文引用格式

- 安碧芸 (2022)。〈串流運動：新冠疫情下臺灣運動紀錄片之發展脈絡與契機〉，*《傳播研究與實踐》*，12 (2)：67-105。http://dx.doi.org/10.53106/222114112022071202004
- An, P. Y. (2022). Streaming: The development context and opportunities of Taiwan sports documentaries during the coronavirus pandemic. *Journal of Communication Research and Practice*, 12(2), 67-105. http://dx.doi.org/10.53106/222114112022071202004 [Text in Chinese]

Streaming: The Development Context and Opportunities of Taiwan Sports Documentaries During the Coronavirus Pandemic

AN, Pi-Yun*

Associate Professor, Department of Communication Arts, Chaoyang University of Technology

Abstract

The popularity of the basketball documentary *The Last Dance* during the pandemic was the inspiration for this study to examine the historical context and social conditions for the development of sports documentaries in Taiwan. This study explored the possible directions and strategies of future development for Taiwanese sports documentaries through textual analysis and in-depth interviews. The findings indicate that baseball was the most popular type of sports in Taiwan's sports documentaries, although the overall types of sports presented in the films were diversified and unique. The issues presented in the documentaries centered mostly on the education for rural youth and the values of winnings and sportsmanship and were not as diversified as those in the foreign sports documentaries. Due to business concerns, the available Taiwanese sports documentaries on the Taiwanese subscription-based streaming platforms overlapped highly. For the purpose of developing sports culture in Taiwan, subscription-based streaming platforms and mainstream movie theaters should not be the primary venues for Taiwanese sports documentaries. Filmmakers and marketing professionals should consider the characteristics and objectives for each documentary film and include small-scale documentary streaming platforms and social media video platforms as options of screening venues in order to reach more online audience.

Keywords: the COVID-19 pandemic, sports documentaries, Taiwan sports culture, streaming media

* E-mail: piyunan@gm.cyut.edu.tw

Received: 2021.02.28; Accepted: 2022.07.05