

第壹章 緒論



商業化是使運動組織適應現代社會的一個最有力的因素，且運動商業化對於維持運動競賽是極其重要的一環，尤其是那些受到大眾支持，但是卻缺乏收入的運動而言。

--Harrison, 2004

...運動，已被深刻的認同是企業價值和最大獲利的同義詞。

--Andrews, 2004 : 5

現代運動商業化的傾向可溯及自十八世紀工業革命之後，當代運動伴隨運動組織蓬勃發展、現代奧林匹克運動會 (the modern Olympic Games) (以下簡稱現代奧運會) 復興、職業運動的發達、科技進步，及休閒娛樂欲求及運動人口增加等影響，使得運動掀起一波又一波的崛起與創新風潮，並展現空前的發達樣貌。而時序進入二十世紀的八0年代以後，運動商業化所呈現的興盛態勢更是前所未見；這是由於運動已經普遍被社會認為是一項受歡迎的成功事業，而且大量的成功事業中亦都被認為與運動有關 (Slack, 1998)。並且在進入到二十一世紀的今日，運動商業化的風潮更是繼續風行。

然而，若以為運動商業化是當代獨特的現象，則過度簡化運動商業化的發展過程。因為，運動商業化並非是近代才有的產物，最早的源起可溯及西元前 550 年，希臘運動選手從古代奧運會中得到物質的獎賞 (Harris, 1964)。而隨著當時希臘的比賽與運動曝光率愈高，愈發受到歡迎，且政治意義日趨重要時，為四年一次的古代奧運會籌建永久性建築與競賽場地也於焉展開；富有的贊助者和城邦於是為選手出資，以便其接受奧運參賽的訓練，選手也因其運動成就，而收到金錢上的獎勵，促使希臘的運動因而變得愈來愈職業化與商業化 (Nixon II & Frey, 1998/2000 : 25-26)，但卻也直接或間接地導致古代奧運會的衰敗。

同樣地，受到科學、技術、社會文化的發展影響，在十九世紀末復興的現代奧運會，其傾向於運動商業化的發展，正可謂是資本主義社會發展的重要體現。因為，現代奧運會是當前全球最為普及與匯集高度化競技的重要賽事，其龐大的組織與精密分工，各種措施與規劃往往帶動當今運動的發展並具有典範與引領的作用。而國際奧林匹克委員會 (International Olympic Committee, IOC) (以下簡稱國際奧會)

對於現代奧運會的政策制定，連帶也促進國際運動總會與各級運動競賽的調整與發展。所以，本研究旨在透過運動社會學的觀點，探討現代奧運會運動商業化鑲嵌在社會發展中的脈絡意義與發展過程。

本章共分為七節，主要敘述問題背景、研究目的、研究重要性、研究方法論與實施、研究範圍與限制、名詞釋義及章節說明等七個部分，茲分別說明如下。

第一節 問題背景

當代社會在資本主義殷切於利潤極大化的追求，導致整個社會生活都浸染此一趨勢而朝向商業化發展。而成熟社會的明顯趨勢就是市場上提供了許多休閒機會和資源，這種跡象是擋不住的，且任何東西都可以銷售（Kelly & Godbey, 1992：339）。運動，作為社會生活的現象之一，自然無法排除於整體社會之外，亦受到資本主義最直接與廣泛的影響（Nixon II & Frey, 1996/2000；Sage, 1990；Swanson & Spears, 1995）。在資本主義的氛圍之下，工業技術不斷更新，使得運動逐漸朝向現代化的方向發展，並在美國集其大成，且為國際性的運動比賽奠定良好的基礎（劉進枰，2002；Sage, 1990）。睽諸這一發展過程，運動在十八世紀時僅只是農忙之餘的消遣娛樂，當時亦無運動組織出現。進入到十九世紀工業社會之後，受到資本主義在工業化、都市化、自動化、交通便利、通訊技術發達及強調專業分工、追求效率的影響下，社會結構開始改變且獲得更多可支配的金錢與閒暇，使得資本家亦開始重視工人階級的運動與休閒欲求，寄望以運動與休閒的滿足來持續提升生產效率，這時運動的相關組織制度亦隨著社會潮流而開始建立。當時序進入到二十世紀，商業的觀賞式運動逐漸興起，建立商

業運動的基礎，隨後在電視和衛星等科技發展帶動下，讓運動成為商業經濟結構的一環，更將運動普及地推展到世界各個角落，使得運動呈現當前的興盛樣貌。

簡單來說，在整個歷史脈絡中，人們都把運動當作某種形式的公眾娛樂，不管怎樣，運動從未像今日這樣被如此盛大地包裝、推廣、展現，並操弄為一種商業活動。運動已進化至獨特的現代企業，而經過近幾世紀的發展，它也已反映出許多社會發展大量文明化過程的特徵，且工業化、都市化、理性化、官僚化、科學化及技術發展等，更是驅策運動現代化及商業化的主要力量（Nixon II & Frey, 1996/2000；Sage, 1990；Swanson & Spears, 1995）。鑑此，探究運動商業化的目的即是為了瞭解運動在資本主義脈絡中所呈現的樣貌，並據以審視運動發展的未來態勢與方向。所以，針對資本主義社會的發展脈絡來探究影響運動商業化的社會結構運作自有其必要性與考量。

同樣地，在十九世紀末的 1896 年以強調高強度的運動表現，挾帶資本主義性格而倡議復興舉辦的現代奧運會，經過百年來的發展已然是匯集政治、經濟、文化等的重要場域，成為現代最具有全球影響力的運動盛會¹。因為運動是以社會的經濟基礎為依託的，現代奧運會不會在歐洲工業革命前產生，除了其他原因，社會無法提供它所需的經濟支持也是一個重要原因（大眾奧林匹克運動讀本編委會，1993：231）。這不僅是拜資本主義及科技發展的運作所賜，更是政治、經濟和文化等社會力積累的產物。

雖然，奧運會在復興之初宣稱「非商業化」、「非職業化」及「非政治化」而舉辦；但是，因其本身隱性的資本主義性格影響，最終也

¹ 儘管奧林匹克活動商業化在二十世紀才積極活躍地展開，事實上，從 1896 年現代奧運會復興以來，商業上的利潤一直都是龐大的奧林匹克競賽活動組織的重要核心議題（Magdalinski & Nauright, 2004：201）。

順從社會潮流而使得奧運會逐漸走向商業化的外顯路線（王宗吉，1996；楊帆，2001；劉進樺，2002；Girginov & Parry, 2004）。因此，奧林匹克活動（the Olympic Movement）與商業結合並不是新的想法，早在古希臘時期至 1896 年的第一屆奧運會就被提出（Girginov & Parry, 2004：117-118）。回顧各屆奧運會的籌辦過程中，各屆奧運會一方面在政治角力之餘，另一方面無不致力於經濟上取得收支平衡或營收獲利。然而，受限於各階段政治、經濟、文化及國際奧會組織本身的發展限制，使得各屆奧運會在經濟上的收穫狀況不一。且過去奧運會的經費來源，主要是源自於當地政府的資助，但是在 1960 年間，國際奧會的財務運作上發生困難，接著 1976 年的蒙特婁奧運會及 1980 年莫斯科奧運會的嚴重虧損與補貼，迫使國際奧會不得不改弦易轍，進入完全商業化的經營方式（程紹同，2001b：140）。之後，1984 年洛杉磯奧運會成功創造龐大的經濟利益之後，現代奧運會儼然成為二十世紀末各國發展經濟的重要盛會。誠然，1984 年洛杉磯奧運會運動商業化使得奧運會擺脫經濟上進退兩難的困境，創造運動經濟產值在職業運動之外的另一項契機，也連帶加速運動融入生活的全球化領域，更將奧運塑造成一塊吸金的金字招牌。至此，隨著運動商業化帶來經濟獲利的趨勢影響下，使得國際奧會開始重視商業化的議題。然而，這一高度運動商業化的發展結果，更是當初現代奧運會主要倡議復興者古柏坦²（Baron Pierre de Coubertin）（1863-1937）爵士所始料未及的結果³。隨之而來，卻也引發各界擔憂過度商業化的結果，將會對推廣奧林匹克精神帶來許多負面的影響，而使得復興奧運會的發展初衷

² 本文針對 Baron Pierre de Coubertin 爵士的中文譯名採用「古柏坦」，係以湯銘新（1996：9）在 1977 年依據法國講師對 Coubertin 的法文發音而譯成古柏坦，其他作者翻譯的中文名則有古柏丁或顧拜旦。

³ 古柏坦在 1889 年訪美途中，看到美國發展運動的盛況，同時也見到職業和賭博的介入，他認為這會使現代的運動重蹈古希臘奧運會的覆轍；於是他認為，如果將英式運動教育與奧運會結合，利用古奧運會的榮光，當可免運動於沈淪，於是有恢復奧運會的構想（劉進樺，2002：184-185）。

受到阻礙。

因此，為了保持奧林匹克活動的獨立財務穩定與國際奧會的自主性，並在避免商業的過度干預因素及維護奧林匹克理想的考量下，國際奧會開始制定一連串的現代奧運會運動商業化的制度，此舉結果成功地確保現代奧運會發展的主體性（ Girginov & Parry, 2004：117-118）。所以，探究現代奧運會實踐運動商業化的社會結構及社會意涵，並進一步審視其發展過程與重要措施，將可以提供許多相關運動組織發展運動商業化的參酌。

整體而言，藉由探討奧運會運動商業化與社會發展的深層關聯，本研究擬從社會進化論及王宗吉（1992，1996）所提的運動的社會結構作為主要立論觀點，對於影響現代奧運會運動商業化的組織、政治、經濟，及文化等社會體制進行分析。並著重在現代奧運會運動商業化與社會結構運作進行深入的描述與鋪陳，最後再進行總括的脈絡整理，據以釐清現代奧運會運動商業化鑲嵌在社會中的深層意涵與結構關係，以提供相關運動組織發展運動商業化的參酌。

第二節 研究目的

商場上的強勢品牌雖然屢見不鮮，然而，作為一種社會文化現象，並享譽國際的現代奧運會卻能風靡全球，且在二十世紀八〇年代以後更逐漸向成為名符其實的「全球第一品牌」邁進。這完全是拜現代奧運會利用商業手段尋求發展所賜，且已經成為現代奧林匹克活動的必然趨勢。誠如奧林匹克格言所述：「更快、更高、更強」(faster, higher, stronger) 係鼓勵運動員要繼續不斷的參與運動，努力求進步與追求自我的突破(引自湯銘新，1996：27)。而此一格言套用在奧運會運動商業化的發展，亦不難理解奧運會追求運動商業化發展的決心。

但是，就現代與古代的奧運會目標而言，可以說一開始便致力追求完美的體能，並達到普遍的和平，只可惜古代奧運會在公元前三百年開始變質，選手與支持者不擇手段追求榮譽，金錢的介入使奧運會變成有利可圖的生意；而這段歷史，似乎又在新世紀重演，如層出不窮的運動禁藥風波、過度商業化、政治角力...等(公共電視，2000)。因此，透過運動社會學的角度而言，探討現代奧運會運動商業化這種強勢的社會表徵現象，更應著重其所蘊含的社會發展背景及社會結構關係。亦即在現代奧運會走向極致的運動商業化範疇，探討其發展的社會脈絡將可提供某些解答。

本研究具體研究目的有三，依序說明如下：

- 一、探討現代奧運會運動商業化的發展過程。
- 二、闡釋現代奧運會運動商業化的社會結構關係。
- 三、論述現代奧運會運動商業化的優勢與反思。

第三節 研究的重要性

本研究旨在透過社會體制與國際奧會等相關組織的社會力影響下，探討現代奧運會運動商業化的變遷與發展，其研究重要性可分為學術應用方面及社會應用方面等兩項理由分別說明如下。

一、學術應用方面

就現代奧運會運動商業化發展的社會背景來看，相關論述（王宗吉，1996；徐元民，2005；Girginov & Parry, 2004；Lucas, 1992；Magdalinski & Nauright, 2004；Payne, 2005；Sage, 1990；Swanson & Spears, 1995）指出其係植基於資本主義社會的結果產物，並與整個社會體制中的政治、經濟、文化等社會力，及組織需求的發展脈絡存在許多深層的關聯，彼此之間交互影響且藉由不同的社會變遷有不同的發展情形。而諸如現代奧運會運動商業化此類經濟方面的成功獲益，Elias（引自 Featherstone, 1990/2000：78）提到，這些社會現象必須與商業、貿易及工業中實際的經濟活動較強勢的權力運作相關聯，與思考這些現象的自主性相關聯。然而，現行關於現代奧運會與商業發展的研究，不乏偏重在行銷、管理、經濟等方面的研究貢獻（如王書錚，2003；Brown, 2000等）。但是，對於支持這些行銷管理技術的「戰術」層面發展背景的「戰略」研究則等同重要（如茹秀英，2004；Chalkley & Essex, 1999；Hoberman, 1986；Reeves & Wright, 2002；Senn, 1999等）。

具體而言，良好的戰略觀點才足以影響戰術策略的發展，且對於全球化最廣、最高度競技，和集政治、經濟、文化、教育等於一身的現代奧運會進行探討，將有助於瞭解運動商業化與整個社會的發展關連。因此，雖然從經濟學、行銷學、管理學或商業學等視角

來檢視運動與商業的議題已獲得許多觀點。但是，為了深入瞭解資本主義興起的現代奧運會運動商業化所呈現的社會內涵，並檢視所處的社會結構關係，則透過社會學領域的視角去探究現代奧運會運動商業化的社會淵源，與探究運動商業化在這個社會發展過程中的關鍵作用則更能達到此一目的。

所以，透過社會學的立論來爬梳構成現代奧運會運動商業化的社會發展脈絡，不僅有助於解析運動商業化鑲嵌於日常生活中的基礎社會結構關係，更是作為瞭解運動商業化局部真理的重要研究取徑之一。

二、社會應用方面

現代奧運會是當前全球最為普及與集高度競技的重要賽事，其龐大的組織與精密分工，各種措施與規劃往往帶動當今運動的發展具有典範與引領的作用。因為，國際奧會對於現代奧運會的政策制定，連帶也促進國際運動總會與各級運動競賽的調整與發展。

所以，在運動組織與商業結合的風潮愈形密切的今日，能夠探討現代奧運會運動商業化的社會背景脈絡，將有助於各種運動組織、各個國家借鑑現代奧運會運動商業化的社會脈絡，進而進行各種有利於運動商業化的社會發展與調整。

整體而言，面對大環境挑戰，以及日新月異的社會變遷，著手瞭解構成現代奧運會運動商業化發展的政治、經濟、文化及組織的社會結構內涵，才能夠據以發掘現代奧運會運動商業化所依附的社會發展脈絡。且根據現代奧運會運動商業化的社會內涵，一方面可作為瞭解國際運動組織、各國家的賽會等欲從事運動商業化的社會背景分析與理解。另一方面，則更有助於提供當前國內相關運動組織在推動運動商業化所應考量的社會結構關係與發展條件作評估參考。

第四節 研究方法論與實施

受到學科分工和學科視角的限制，任何一門學科都不能窮盡社會現象的所有層面，且都不能聲稱有了關於「社會」的全部真理。以往大多數社會學家都想收集資料，檢驗理論，以期最終發現關於社會世界如何運作及如何加以控制的科學「真理」，許多人一直在尋找可以解釋所有社會生活——不管在什麼時間、地點和文化中——的「社會規律」和「因果關係」；但是，並非所有的社會學家都在尋找社會生活的一般理論，一般人認為，我們不可能提出一種能解釋所有生活的理論，而且，尋找這樣一種理論會致使社會學家忽視日常生活明顯具有的多樣性、複雜性和矛盾性；亦有人認為，尋找關於社會的一般理論會使社會學家的注意力偏離具體的問題，也不能作為解決人們共同生活時的問題提供實際的方法；最後，一些社會學家不再尋求關於社會生活的一般理論，因為他們認識到，研究和理解這個世界有許多不同的角度和立場（Coakley, 1998/2003：37）。

具體來說，社會學並不是我們尋找理解的終點，反而是催促我們繼續追尋下去的誘因，以及阻止我們沉溺於自我滿足，不許我們的好奇心枯萎，不讓搜索工作嘎然而止的障礙；且亦有人說，社會學所能提供的最佳服務，是「刺激遲鈍的想像力」，辦法是從意想不到的角度，展現顯然熟悉的事物，並因此打破一切慣性思考和自信（Bauman, 1990/2002：247）。因為，社會學所研究的、所關注的、所要通過社會調查獲得的學問，實際上就是關於日常生活基層結構的變化規則的知識，這種知識除了來自對日常生活經驗的分析綜合之外，別無他途（李培林/引自王寧，2001：2）。而作為社會學主要研究的社會行動結構，實際上就是日常生活的基層結構，它的變遷是每日每時都在進行的，

它是由無數的、似乎司空見慣、習以為常但又實際上變動不居的日常社會行動構成的（李培林/引自王寧，2001：2）。鑑此，當代運動已然融入日常生活當中，成為生活文化的一部分，則透過社會學的立論來爬梳構成現代奧運會運動商業化的發展背景，不僅有助於解析運動商業化鑲嵌於日常生活中的基礎社會結構關係，更是作為瞭解運動商業化局部真理的重要研究取徑之一。

本節主要說明研究方法論與實施，茲分別以研究方法論、研究方法，及研究架構等三項敘述如下。

一、研究方法論（research methodology）

運動場域常常被視為是現實社會的縮影（Briggs, 1994；Eitzen, 2001），是社會的一面鏡子（Nixon II & Frey, 1996/2000：4-6）。且就當代運動而言，不是僅止於部分的、個人興趣的活動，也與經濟、政治的比較思想體系及社會體制之不同，成為錯綜複雜的局面；所以，為發掘許多問題而需要社會學的研究（竹之下休藏、磯村英一，1982：7-8）。然而，對於運動場域的研究，若過度傾向強調導致社會事件變化的社會外力作主導立論，卻不以立於社會事件為主體來探討，恐怕無法以現代奧運會運動商業化的觀點出發，則容易導致探討範圍會出現眾說紛云、莫衷一是地浮濫現象，有流於「隔岸觀火」之虞。所以，本研究應用「社會進化論」的觀點將現代奧運會運動商業化視為社會事件主體來陳述，以求站在「運動場域守門人」（gatekeeper）的立場對現代奧運會運動商業化進行聚焦與檢視。

再者，社會學家 Karl Marx（1818-1883）亦指出：「如果事物的表相和事物的本質是直接相符合的話，那麼任何科學都是多餘的了」（引自 Jary & Jary, 1995/1998：677）且 C. Wright Mills（1916-1962）在 1959 年出版的「社會學的想像力」（the sociological imagination）

一書中所論，各種特定環境中所經歷的事情往往是由結構性的變化引起的；並進一步說明要理解許多個人環境的變化，需要超越這些變化來看待它們（Mills, 1959/2001：9）⁴。這正如社會學的「結構功能論」主張所言，認為社會分析應揭示「表面現象」之下決定社會關係的深層結構，以及最終更加「真實」的結構學說。

因此，針對所欲探討的社會事實，Mills 認為若能結合歷史的觀照、社會結構，及事物的演變史等三種要素分析則更為清晰（引自 Clarke, 1993）。具體而言，現代運動是一個複雜的領域，就社會學的結構功能論來說，運動無法獨立於社會之外被瞭解；因為運動與社會之間有交互關係，且運動之所以興盛，必定是社會有需求並推動它。所以，針對此一社會現象，運動社會學者王宗吉（1992, 1996）綜合相關研究後說明運動的社會結構關係，指出運動體制受到「社會體制」、「人類生活的需求」及「整體社會之歷史、社會的結構與變動」等社會力相互作用而引發連動的關係，進而促使運動逐漸朝向一個符合社會期待與要求的方向發展。

無庸置疑，現代奧運會活動是當今運動場域中象徵最高度化競技的場域，且其所涵蓋的政治、經濟、文化、環境、教育等社會體制之廣，就當前而言，鮮少有類似的全球盛會能夠與之相媲美。所以，本研究以宏觀的角度切入，即以社會進化論為基礎，從而具體以王宗吉（1992, 1996）所提的運動的社會結構關係，以「社會體制」、「人類生活」及「整體社會之歷史、社會的結構與變動」等立論觀點，作為探討現代奧運會運動商業化的核心立論基礎。茲將「社

⁴ 假如，運動隊伍中唯獨某個運動員接受某家企業的贊助而獲得財貨報酬，則這可以看成是個人行為及某家企業的單獨行為；但是，若是社會上的企業普遍贊助運動隊伍和運動員，這個情形則屬於社會層面的結構問題，就必需去瞭解當前這些現象背後的意義。例如，探討企業這麼做的動機因素及考量為何？或是為了企業聲譽、回饋社會、支持運動等原因？即牽涉較大的社會結構議題。

會進化論」、「運動的社會結構」及「分期依據」等三項觀點分別說明如下：

(一) 社會進化論

現代奧運會本身是集結多元的歷史、文化及社會背景的產物，其發展涉及廣大的社會層面與內容，為了瞭解其發展過程，必須探討其社會發展過程的背景。所以，應將其奧運會本身看作是一個主體來探討，而透過社會進化理論將奧運會運動商業化視為一個發展主體，將有助於完整的呈現奧運會與社會的關聯性。

然而，最初研究社會發展的過程，雖然即以「社會進化理論」作為社會發展理論的最初型態，但是一般學者認為西方發展思想起源於十七世紀歐洲的科學革命，當時是用「成長」來表示社會進化的；這是因為受到達爾文 (Charles Darwin) (1809-1882) 的「進化論」影響，以致於十九世紀人類學家和社會學家強調，因為人類是不斷進化的，而認為社會也是不斷進化的。導致研究重心過度著重在人類的發展而忽略社會層面的影響。此類論點的代表人物首推 Herbert Spencer (1820-1903)，認為社會在人與人之間、民族與民族之間、國家與國家之間必然要進行「生存競爭」，競爭的結果就是「適者生存」，優勝劣汰，政府不宜立法干涉社會的自然進步。他的理論實質上是提倡資本主義的自由競爭和維護資本主義的現存秩序。

而後續針對社會發展過程的相關研究中，許多社會學者則都有更精闢的論述，Norbert Elias (1897-1990) (1997) 探究 Auguste Comte (1798-1857) 和 Karl Marx (1818-1883) 對於社會發展的態度而言，發現兩者都將社會發展的問題放置於探討人類社會變遷 (social change) 的問題上；換句話說，Comte 和 Marx 都認為

社會發展是探討在一個連串社會階段脈絡中的內在秩序 (immanent order) 研究。此外, Emile Durkheim (1858-1917) 和 Max Weber (1864-1920) 考察西歐社會從「傳統」到「現代化」的轉變過程, 都把這一過程看作是一種「內生過程」⁵, 而這個過程被認為是人類社會發展的普遍進程(引自曹玉文, 1996: 19)。且一直到二十世紀上半葉以後, 由於兩次世界大戰的浩劫, 人們對人類進化的觀點產生普遍的懷疑, 因而不再把人類作為進化的主體; 而是把「社會」或「文化」看作進化的主體, 這便是社會進化理論的出現。其代表人物是 Talcott Parsons (1902-1979), 此後則不再強調人類的進步, 而是看重社會或文化的調適能力的增強, 此種觀點打破人們對世界相對靜止的看法, 稱為新進化論(曹玉文, 1996: 3)。

鑑此, 對於發展至今已經百年有餘的現代奧運會活動, 其本身發展也受到社會及文化等形塑, 相對地, 奧運會本身也展現對社會及文化的形塑影響。所以, 為了考察現代奧運會運動商業化的發展, 則必須透過社會進化論將奧運會的運動商業化視為一個社會發展中的主體, 將奧運會活動本身所構築的文化看成帶動社會發展的主力。藉此, 透過奧運會發展的歷史與事物的演變, 並將其本身發展視為一個主體, 以探討其發展過程所涉及廣大的社會和文化體系發展, 據以發現構成運動商業化發展的社會和文化的主要面貌及背景。

(二) 運動的社會結構

社會結構是結構功能論 (structural-functionalism) 中的概念,

⁵ T. Parsons 為代表的結構功能主義學派用進化論的觀點把這一內生過程具體化, Parsons 認為, 社會透過變異與分化, 趨向更高層次的結合, 從而完成這個內生過程實現由簡單到複雜的轉變 (引自曹玉文, 1996: 19)。

而結構功能論是社會學者 Emile Durkheim(1858-1917)和 Herbert Spencer (1820-1903) 在 19 世紀時發起的。到了二十世紀兩位最具影響力的功能論學家是 Talcott Parsons (1902-1979) 和 Robert Merton (1910-2003) , 這些功能論學者解釋在社會系統 (social system) 中不同部分的結構制度, 如何貢獻於整個系統的完整性, 這些結構功能論的重點, 是大的社會系統, 例如社會⁶ (Nixon II & Frey, 1996/2000 : 12-13)。基本上, 結構功能論將社會從概念上看作社會系統, 並將社會結構 (social structures)⁷ 的具體特點根據其對社會整合所具有的作用來加以解釋 (Jary & Jary, 1995/1998 : 676)。因此, 社會學上使用社會結構分析的理論與方法取向, 是假定社會可以在本體論和方法論上把「結構」放在優於人類行為者地位的一切分析形式。

簡單來說, 社會結構有兩層意義, 第一層意義是關於社會生活各層面中的社會關係是如何安排的; 第二層意義, 社會結構指的是社會體系中各種資源的分配 (Johnson, 1997/2001 : 82-83)。這類方法強調對社會生活的「概念成份」(concept elements) 間觀察不到, 但可探究的結構關係進行分析 (如對立、對比關係或等級關係); 且這些概念成份被看作是社會科學的最終對象和社會事實的結構性決定因素, 所以, 這種觀點認為不論有關的現象是一個社會還是一種文本, 都可以運用基本上屬於同一類的分析方法來研究 (Jary & Jary, 1995/1998 : 677)。

更具體地說, 運動場域的活動內容及其社會的機能, 和各個社會所持有的生產力、社會制度, 以及社會的各種條件等都有很

⁶ 社會是一個有組織的系統, 通過人們之間共享價值、產生共識的過程, 各個相互聯繫的部分整合在一起 (Coakley, 1998/2003 : 39)。

⁷ 簡單來說, 結構指組成一個整體的各個因素之間穩定的相互關係; 而社會結構一般指社會關係, 或指社會文化現象內部或它們之間的關係 (黃平、羅紅光、許寶強, 2003 : 78)。

深的關聯（王宗吉，1996；竹之下休藏、磯村英一，1982；洪煌佳，2003b）。而結構功能理論應用在運動領域而言，關心的是運動如何滿足社會系統的需要，探討有益於保持所有組織層次上的社會秩序（Coakley, 1998/2003：41）。因此，若關注在運動與社會發展的關係，正如王宗吉（1992，1996）指稱運動既被視為社會行為，且浸潤於社會環境中，即與社會各力量相互影響而引發一系列的運動體制發展，則形成了所謂「運動的社會結構」關係（如圖 1-1 所示）。

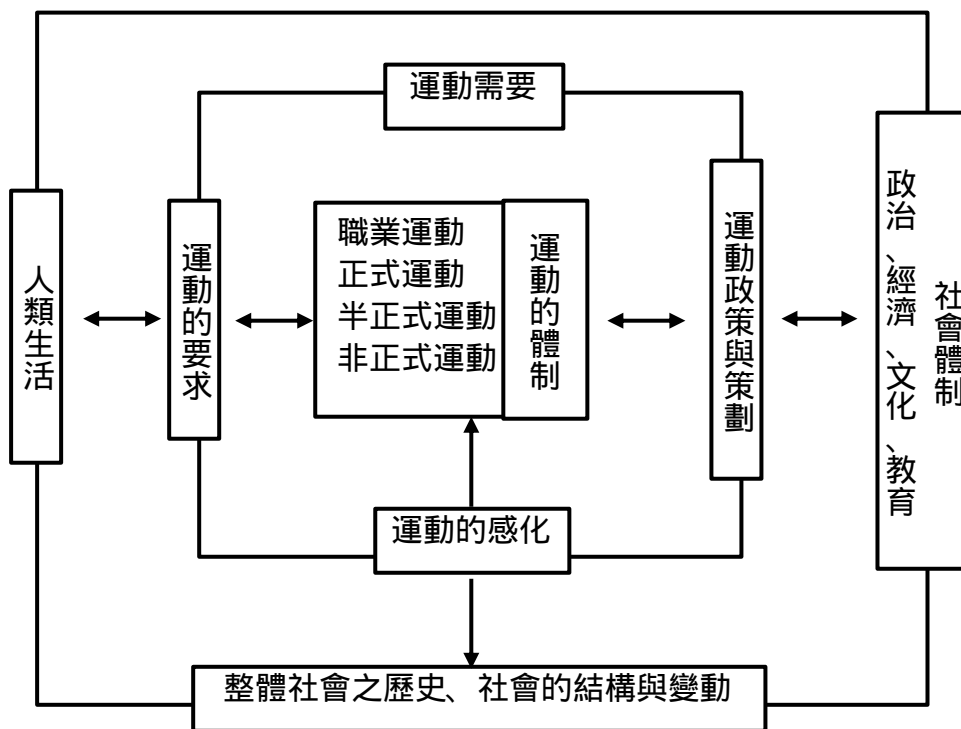


圖 1-1 運動的社會結構

資料來源：王宗吉（1996），*體育運動社會學*（修訂版），台北：銀禾文化，p.27

基本上，由圖 1-1 所示，以運動體制為中心的「人—運動—社會」間的互相影響模式而論，「運動的體制」係透過有計畫性的「運動政策與策劃」及非計畫性的「運動的感化」促成運動與社會直接或間接的結合；其次，人類欲求或為解決某些問題而產生的「運動要求」和「運動需要」，並經由整體社會之歷史、社會的結構與變動而促成運動體制的產生，使運動體制的發展能夠隨著時代的變遷，而與時俱進地合乎社會潮流來發展。

此一運動體制即由某些運動制度⁸共同組織而成，其組織發展即意謂著透過運動體制得以讓人類的需求、需要、問題等可獲得解決，以使得此一運動體制發展能夠符合社會的期待及需要。因此，若根據王宗吉（1992，1996）說明「運動的社會結構」的「社會力」⁹作用所引發的一系列發展，認為運動為了符合社會的需求，將會與時俱進而有所調整。而這些社會力有來自大眾對身體活動方面的自然欲求與需要；亦有來自社會體制（如政治、經濟、教育、文化等）對運動發展所實施的社會控制措施；再加上整體社會的歷史及社會的結構與變動等都會與運動體制的發展產生互動關聯。

無庸置疑，運動社會學視角將運動視為社會制度的產物，若要瞭解運動體制的發展，則應將運動放置於社會脈絡中，觀察社會變遷和社會結構的改變發展，並進一步爬梳這些社會力的運作關係。不僅可以檢視社會需求及社會體制對於運動所實施的社會控制策略，更可以瞭解運動體制發展符合社會期待及需要的過程

⁸ 這些運動制度由非正式、半正式、正式及職業運動等構成，藉由不同制度化的運動來滿足大眾對於遊戲、消遣、休閒、競賽、運動、觀賞式運動等的需求滿足。

⁹ 社會力（power）是指社會結構所具有的再生產或改造能力，是干預某一系列事件，從而在某一方面加以改變的能力（Jary & Jary, 1995/1998：523）。且社會學家紀登斯（Giddens）認為必須把社會力看成是社會學理論分析中的一個基本概念，它從潛能上來說是所有社會關係的一個面向（引自 Jary & Jary, 1995/1998：523）。

鑑此，採用王宗吉（1992，1996）所提運動的社會結構此一立論觀點及其針對社會分析的方式，先探討現代運動如何受到商業化的氛圍影響，而產生運動商業化的發展後。隨後，再據以將現代奧運會運動商業化發展現象與事實置放於社會脈絡中，並透過政治、經濟、文化、組織及社會變遷和社會結構的互動改變發展，來爬梳這些社會力的運作關係。此舉將有助於清晰地檢視組織需求及社會體制對於現代奧運會運動商業化所牽涉的社會互動關係，並瞭解運動體制發展符合社會期待及需要的過程。所以，本研究透過運動的社會結構觀點來分析，不僅有助於瞭解現代奧運會運動商業化在社會發展中的實質內涵與關係，且能夠以最簡明的方式來協助探討主題更貼近社會事實。

（三）分期依據

現代奧運會在資本主義社會下誕生，係國際奧會的資產，且自一開始運作即難脫離商業化的環境影響，亦使得現代奧運會本身即具有產業產品的特性。因此，本研究對於現代奧運會運動商業化過程的分期階段，則彙整研究立論的爬梳結果，並透過「產品生命週期」(product life cycle) Kolter & Armstrong, 1999; Kolter, 1997) 產品生命週期的特徵 目標與策略(如表 1-1 所示) Kolter, 1997 : 363)，及應用「產業演進的生命週期模式」(industrial life cycle model) 變化 (徐作聖、陳仁帥，2003) 來作陳述。茲分別將產業演進所歷經的不同階段從萌芽 (embryonic)、成長 (growth) 成熟 (maturity) 及衰退 (decline) 等四個階段摘要說明如下(如圖 1-2 所示) (徐作聖 陳仁帥，2003; 黃俊英，2003; Kolter & Armstrong, 1999 ; Kolter, 1997)。

表 1-1

產品生命週期的特徵、目標與策略摘要

	引介期	成長期	成熟期	衰退期
特徵				
銷售量	低	快速上升	達到尖峰	下降
成本	高	中等	低	低
利潤	負	逐漸上升	高	逐漸下降
顧客	新開發	早期採用者	中期採用者	遲延的購買者
競爭者	少	數目逐漸增多	數目穩定但開始減少	數目逐漸減少
行銷目標	創造產品知名度與試用	最大化市場占有率	最大化利潤同時保護市場占有率	減少支出並榨取此品牌
策略				
產品	提供一項基本的產品	擴展產品的廣度並提供服務與保證	品牌與式樣多樣化	除去弱勢的產品項目
價格	利用成本加成	滲透市場的價格	配合或攻擊競爭者的價格	降價
通路	建立選擇性的配銷通路	建立密集性的配銷通路	建立更密集性的配銷通路	採取選擇性的作法；去除無利潤的銷售據點
廣告	在早期採用者與經銷商之間建立產品的知名度	在大眾化市場中建立產品知名度與引起興趣	強調品牌差異性與利益	減低至只要能維持品牌忠誠度的支出水準即可
促銷	利用大量的促銷活動來吸引消費者的試用	減少對大量顧客需求的依賴	增加對品牌轉換的激勵	降低至最低的水準

資料來源：Kolter, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. P. 363

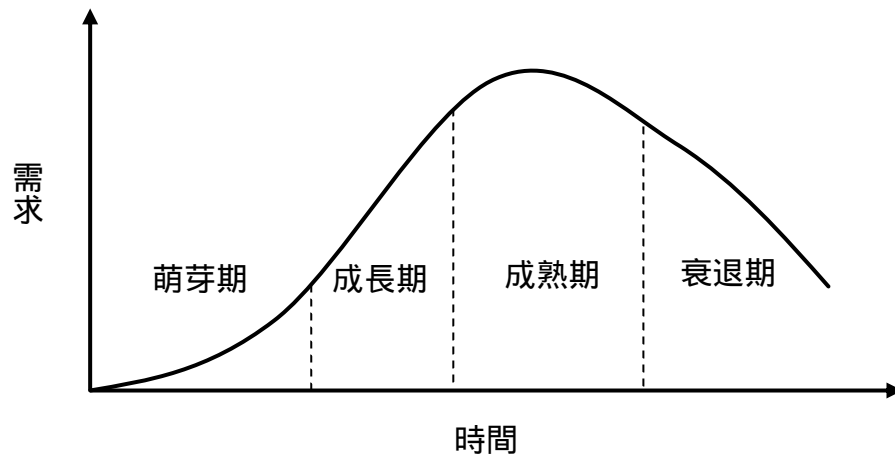


圖 1-2 產業生命週期階段

資料來源：徐作聖、陳仁帥（2003）。*產業分析*。台北：全華。P. 31

1. 萌芽期：萌芽期產業指剛起步的產業，這個階段的成長緩慢，因為市場對此產業並不熟悉，且產業在此時期需要投資相當高的費用來開創市場。所以，對產業的萌芽期而言，可說是無利可圖。其具體特徵為產品銷售量低、成本高、負利潤、必需開發新顧客，及僅有少數的競爭者等。

而 1896—1972 年的現代奧運會係屬於國際奧會的專屬產品與品牌，其本身即是一個寡占市場，亦正在逐步建立各項制度與拓展奧林匹克理念；且籌備資金來源都來自於政府支持與民間資助，這段時期的現代奧運會皆投入相當高額の籌備費用，因此並無獲利可言。同時期，此類大型、全球化的綜合運動賽會也僅有奧運會而已，並沒有其它同性質的大型運動賽會與其共同競爭市場。

2.成長期：一旦市場對產業產品需求開始發生，這個產業即迅速地被市場接受，且產業已有顯著的利潤增加並發展成為成長期產業。其具體特徵為產品銷售量快速成長、成本中等、利潤增加、顧客為早期的採用者，及競爭者逐漸增多等。

而 1973—1984 年的現代奧運會，已逐漸受到國際社會的接受與認同，且在國際奧會對業餘運動原則政策的改革下，並授權 1984 年洛杉磯奧運會由民間企業承辦，因而開創獲利的條件與結果。同時期，美國的職業籃球、職業棒球、職業美式足球超級盃及世界足球賽等亦逐漸向全球作初步的擴張，則市場競爭逐漸增多。

3.成熟期：當產業進入成熟期，係指產業獲利成長緩慢的時期，且此時產業產品已獲得大多數潛在市場所接受。同時，產業產品的獲利可能趨於穩定；但亦可能為了對抗競爭者而增加行銷成本支出¹⁰，結果使獲利下降。此外，成長消退的結果，使得大部分在成熟期的產業結合，並變成寡占市場。其具體特徵為產品銷售量達到高峰、成本低、利潤高、顧客為中期的大眾採用者，及競爭者數目逐漸穩定但開始減少等。

而 1985 年以後的現代奧運會隨著經濟全球化、政治氛圍和緩及大眾運動欲求增加的發展下，並在現代奧運會與商業結合之後，則透過全球奧林匹克贊助

¹⁰ 市場完全飽和僅限於替換需求，且由於需求的減緩，使得產業無法維持現有市場占有率，亦無法保持原有成長率，因此，為了提高市場占有率及獲利水準，企業通常採取降低價格的策略。而當產業成熟後，存活下來的產業都是具有品牌忠誠度及低營運成本的產業；且成熟期產業的高進入障礙，給產業提高價格和利潤的機會（徐作聖、陳仁帥，2003：32-33）。

夥伴計畫 (TOP) 的推動促進，已成功地促成承辦現代奧運會的高穩定獲利基礎。然而，同時期的市場競爭者有美國的職業籃球、職業棒球、職業美式足球超級盃及世界足球賽等瓜分市場；且奧運會龐大的規模與資源消耗，亦逐漸使得承辦成本增加，而有獲利下降的問題。因此，國際奧會為了避免衰退期提早到來，則已開始採行防範政策與措施。

4. 衰退期：在衰退階段，產業變成負成長存在許多因素，包括技術替代、社會的改變、國際化的競爭。在衰退的產業中，現存企業間競爭的程度通常會增加，衰退產業的主要問題是需求下降所導致的過剩產能，使得營運成本增加，此時產業獲利也大幅下降。其具體特徵為產品銷售量下降、成本低、利潤下降、顧客為落後的購買者，及競爭者數目漸穩減少等。

當承辦奧運會的成本支出過高，且市場需求下降時，此階段的現代奧運會則可能面臨無利可圖的狀態，為了避免此一現象提前發生，國際奧會則應思考因應對策，以未雨綢繆並防範於未然。

而以產業的發展模式來看，Kotler (1997: 344) 認為產業在不同的發展階段，對於發展目標與策略應有差異，以維持產業的永續發展。同樣地，現代奧運會作為國際奧會的一項獲利經營的產業產品而言，其運動商業化的發展過程，亦有相類似的發展階段。所以，本研究除了藉由社會進化論與王宗吉 (1996) 所提的運動的社會結構作為主要的立論之外，並透過產業的發展模式來檢視現代奧運會的發展進程。且依據國際奧會的最高準則「奧林

匹克憲章」(Olympic Charter) 對於業餘資格的放寬與結合商業的明文認定進行現代奧運會運動商業化的分期。

國際奧會分別在 1973 年的第 10 屆奧林匹克大會 (Olympic Congress)¹¹ 提案取消「業餘原則」的規定，並在 1974 年第 75 屆維也納年會 (session)¹² 確定從奧林匹克憲章中取消「業餘運動原則」的規定，且開放各國際運動總會對於運動員接受金錢援助的限制。此外，國際奧會在 1981 年巴登 巴登 (Baden-Baden) 的第 11 屆大會及第 84 屆年會通過奧林匹克活動與商業結合，並在 1983 年通過奧林匹克全球贊助計畫 (The Olympic Programme, TOP)¹³，且訂於 1985 1988 年首爾奧運會的奧林匹亞期 (Olympiad)¹⁴ 開始實施。

¹¹ 根據奧林匹克憲章 (Olympic Charter) 第 4 條規定 (IOC, 2004 : 14), 奧林匹克大會召集奧林匹克活動制度的代表召開會議，其召開會議間隔期間長短由國際奧會決定，並由國際奧會主席進行召集，其大會角色為協商性質會議。其附則指出，1. 會議召開由國際奧會主席根據國際奧會的決議，於指定地點及日期召開，並由國際奧會主席主持會議。2. 奧林匹克大會成員包括國際奧會委員、名譽主席、名譽委員及各國際運動總會、各國家奧會與其他經國際奧會承認的組織代表。此外，奧林匹克大會尚包括受邀的運動員或知名人士，以個人身分或代表其組織出席會議。3. 奧林匹克大會議程由國際奧會執行委員會與各國際運動總會、各國家奧會協商後定之。

¹² 根據奧林匹克憲章第 18 條規定 (IOC, 2004 : 39-41), 1. 國際奧會年會是國際奧會全體委員的常會，是國際奧會的最高機構，其決策為最終決定。每年至少召開一次，若經主席提議或三分之一以上委員連署之書面要求，得召開臨時會議。2. 年會的權利包括：奧林匹克憲章的通過或修訂；選舉國際奧會委員、名譽主席、名譽委員和榮譽委員；選舉國際奧會主席、副主席和執行委員會的所有委員；選舉奧運會舉辦城市；決定城市舉辦經常年會，而國際奧會主席有權決定臨時性年會的舉辦城市；批准國際奧會年鑑報告和帳目明細；可決定授予或撤回由國際奧會承認的或由國家奧會、國家奧會所屬協會、國際運動總會、國際運動總會所屬協會，及其他組織的資格；具有開除國際奧會委員和撤回名譽主席、名譽委員和榮譽委員地位的權力；根據法律和奧林匹克憲章授予的權利進行解決和決定所有事項。3. 年會必需有全體委員半數加一人才得以執行。各項年會決策需經與會者過半數同意。然而，涉及修整奧林匹克精神基礎或奧林匹克憲章規則修訂時，則需有全體委員超過三分之二出席，且過半數通過才能執行 4. 每位委員有一票投票權。需過半數同意的投票過程中，棄權和空白或破壞投票是不得發生的，且由代理人投票也不被允許。舉行秘密無記名的投票選舉須遵照奧林匹克憲章規定，或由會議主席決定或四分之一出席委員要求則得以實施。而當投票結果相同時，則由會議主席裁定。5. 規則第 18 條第 3、4 款在選舉人選或舉辦城市時適用。然而，當只有或僅留有兩個候選項目時，則候選項目依照公開選舉的投票結果多數決定。6. 年會得授權予國際奧會執行委員會。

¹³ 奧林匹克全球贊助計畫 (The Olympic Programme, TOP) 後來改為奧林匹克全球贊助夥伴計畫 (The Olympic Partnership programme, TOP)

¹⁴ 根據奧林匹克憲章指出，奧林匹亞期 (Olympiad) 一詞係指當屆奧運會開幕式起至下屆奧運會開幕式止為期四年的時間；而倘若奧運會無法如期舉行，奧林匹亞期則自上屆奧運會開始舉行後的四年；奧林匹亞期自 1896 年在雅典舉辦的第一屆現代奧運會起算，依順序編列屆次 (IOC, 2003, 18)。

鑑此，本研究藉由 1896—2004 年的國際政治、經濟、文化等情勢，及國際奧會為了順應社會需求而制定與商業結合發展相關的重要政策，進而檢視促成現代奧運會運動商業化的發展脈絡。從而來說明國際奧會在產製現代奧運會的過程中，將現代奧運會運動商業化的發展分成「萌芽期」(1896—1972)、「成長期」(1973—1984)、「成熟期」(1985—)等三階段作論述及說明。

整體而言，表象不等同於真象，許多社會事實本身是屬於結構性的問題，惟有從社會整體的結構性來探討，才得以釐清事物的實質社會內涵，且才能對於事件作最貼近社會事實的陳述。而透過社會學的視角來檢視現代奧運會運動商業化發展情形，這是由於社會學的研究不僅是要探討社會事實，更重要的是瞭解和詮釋這些事實背後的社會意義與關係。因此，透過社會進化理論將現代奧運會運動商業化發展的社會事實視為一個進化主體，著重在現代奧運會運動商業化發展的主體性，進而瞭解現代奧運會所引發的社會力關聯影響。其次，發展已經有百年餘的現代奧運會本身組織，由國際奧會、國家奧會及各國際運動總會所共同組織舉行；且奧運會的籌備與執行過程中又與政治、經濟、文化等社會體制的各個環節環環相扣。所以，具體以社會進化論、王宗吉（1992，1996）所提的運動的社會結構關係，及產業發展的生命週期等的論點來切入分析，將有助於瞭解現代奧運會商業化發展的主要社會結構及影響。

二、研究方法 (research methods)

本研究以社會進化論及王宗吉（1992，1996）所提的運動的社會結構觀點，強調各種社會力結構、社會變遷，及社會結構改變對整體對運動組織的影響，探討現代奧運會運動商業化的發展。且針對所欲探討的社會事實，Mills 認為若能結合歷史的觀點、社會結

構，及事物的演變史等三種要素分析則更為清晰（引自 Clarke, 1993）。因此，透過文獻分析及同時性和異時性分析¹⁵，積極蒐集、整理、分析主題相關資訊，對現代奧運會運動商業化發展情形的整個大環境面及重要的社會結構特徵加以探究的方式，將可獲得有關現代奧運會運動商業化的社會結構¹⁶與歷史觀照等發展情形。具體研究方法的文獻分析法及同時性和異時性分析分別說明如下：

（一）文獻分析法（documentary analysis）

針對所欲探討的現代奧運會運動商業化議題進行相關的資料蒐集、整理、分析、判讀、比較等，據以符合研究方法論的觀點，並有系統地將組織、政治、經濟、文化等社會力互動影響的過程與情形進行文獻整理與分析。

而文獻方面主要採用國際奧會（IOC）的官方出版資料為主，並以相關專業學術研究資料、書籍為輔。參考的官方出版資料為奧林匹克評論（Olympic Review）、奧林匹克憲章（Olympic Charter）及各屆奧運會官方報告書等。

（二）同時性和異時性分析（synchrony and diachrony analysis）

若對於社會變遷的分析，顯示出我們所承繼的社會思想在觀念的拮据，問題並非關注那些顯現穩定性的事物，而是恰好相反，因為它立基在進化（evolution）的理念之上，社會學只要繼續這種進化論式的旨向，它就永遠也無法掌握社會變遷，因為它未能把對社會系統的分析與對變遷的分析區分開來（Touraine, 1984/2002：229）。也因此，Touraine 認為，社會學當今最重要、

¹⁵ 「同時性」(synchrony)和「異時性」(diachrony)分析，前者分析和解釋社會或社會系統特徵，其中只涉及社會的或社會制度的現存「結構特徵」，不涉及歷史（即同時性）；後者是歷史分析，著重於變化（即異時性）(Jary & Jary, 1995/1998：692)。

¹⁶ 透過社會結構有兩層意義，第一層意義是關於社會生活各層面中的社會關係是如何安排的；第二層意義，社會結構指的是社會體系中各種資源的分配，透過這兩層意義，結構的概念可以讓我們對體系如何運作，以及體系之間如何產生關連增加許多瞭解（Johnson, 1997/2001：82-83）。

最實際的任務，就是來界定下面兩種分析之間的關係，一是社會系統的分析，亦即「同時性」的分析（synchrony）；二是歷史轉型的分析，亦即「異時性」的分析（diachrony）（Touraine, 1984/2002：230）。這亦與 Mills 所認為針對社會事實進行研究應借重「對歷史的應用」及「社會結構」等分析的探討（Mills, 1959/2001：154）相呼應。

而在同時性分析的方法上，認為任何社會變遷，大體而言，都是外因（exogenous）造成的，會受到外在變化因素，特別是軍事和經濟競爭等非社會因素的影響；所以，在把社會分析為一套行動系統的同時，也必須認知到其變遷的外因性質（Touraine, 1984/2002：231-232）。且在異時性分析的方法上，Parsons 對於變遷的動力，指稱從系統的觀點而言，並不存在單個主導因素，每一個結構要件都可能是變遷的初始起源；所以，從這些考慮出發，Parsons 認為結合結構分析與動機過程，可以對系統在不同時期的狀態進行描述與比較，從而觀察到變遷的軌跡與方向（趙力濤，1998）。當然，任何人都知道同時性和異時性研究不能完全分離，如果它們有所交會，我們就得去確定其交會點；這也正是社會學式分析的主要領域，社會學式分析的核心問題，是去探討介於同時性和異時性之間的關係，只有在同時性分析內部，才能找到與異時性分析的關係（Touraine, 1984/2002：236-238）。所以，透過同時性與異時性分析將有助於探討發展百餘年奧運會運動商業化的社會結構過程與關係。

簡而言之，透過蒐集、整理、分析與主題相關的文獻，將可對於現代奧運會運動商業化發展過程作完整的呈現；而且，針對影響奧運會運動商業化的社會結構關係，利用同時性與異時性的分析加

以整理和討論，進而爬梳構成現代奧運會運動商業化的重要社會結構運作過程與關係。

三、研究架構 (research framework)

運動商業化的發展，展現的正是社會發展的特徵，也就是「社會力累積的社會結構」共同運作的結果，這些具體社會結構包括組織、政治、經濟，及文化為主的社會力結構關係（王宗吉，1996，2004a；Girginov & Parry, 2004；Nixon II & Frey, 1996/2000；Sage, 1990；Swanson & Spears, 1995）。而現代奧運會運動商業化運作與實施的主要關鍵，在這個過程中，係受到來自政治、經濟、文化等社會體制的社會力，加諸在組織需求（國際奧會、國際運動總會、奧運會籌備會、國家奧會）對運動體制產生影響，亦即促成現代奧運會運動商業化的發展。

因此，為了釐清現代奧運會運動商業化發展的社會結構關係與社會涵義，則透過社會體制及組織需求對運動體制所產生的社會力互動影響過程，據以爬梳構成現代奧運會運動商業化的社會結構關係。茲分別將社會體制、組織需求及運動體制等社會力互動關係所形成的現代奧運會運動商業化說明如下（研究架構如圖 1-3 所示）：

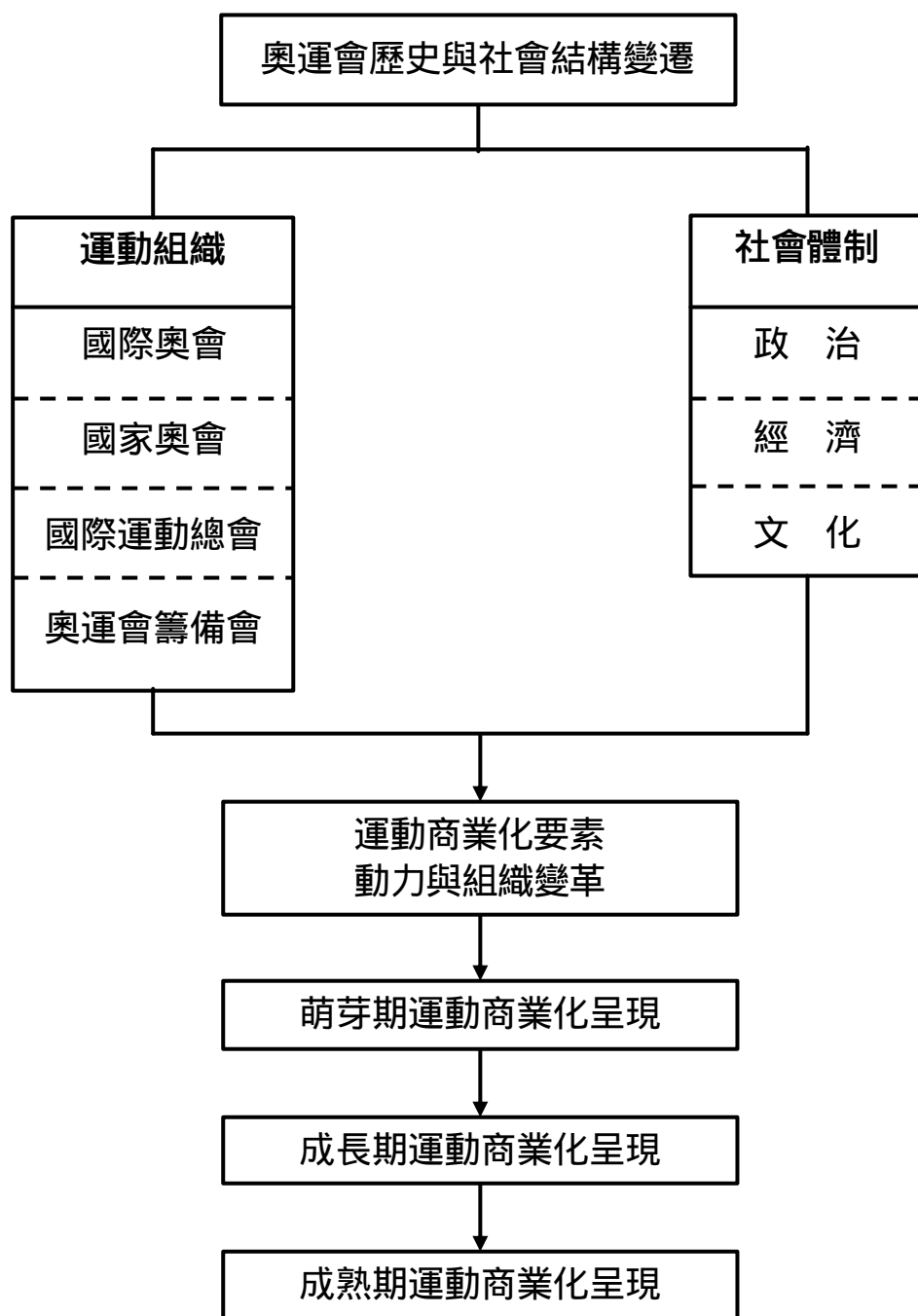


圖 1-3 研究架構

(一) 社會體制

本研究中的社會體制，係以政治、經濟，及文化等社會力運作的關係作探討：

- 1.在政治力方面，檢視國際和主辦國家的政治情勢發展，對奧運會活動及運動商業化的政策、措施等的認同與支持情形進行分析。
- 2.在經濟力方面，針對各屆奧運會主辦國家的經濟基礎，及商業主義的支配與運動商品化的關係，透過巨視與微視的觀點¹⁷對奧運會運動商業化的影響情形進行分析。
- 3.在文化力方面，則探討社會文化對奧運會活動的影響情形，及奧運會運動商業化對大眾生活的影響情形作分析。

(二) 運動組織

本研究中的運動組織，係以國際奧會（IOC）、國際運動總會（IFs）、國家奧會（NOCs），及奧運會籌備會（Organization Committee for the Olympic Games, OCOGs）等運動組織需求的社會力運作的關係作探討。亦即在組織需求方面，透過國際奧會、國際運動總會、各國家奧會，及奧運會籌備會的權力支配與運作狀況進行檢視，並且對於奧林匹克活動所奉行的奧林匹克憲章（Olympic Charter）制定內容的變遷發展，對奧運會運動商業化的影響情形作分析。

¹⁷ 在考量運動與經濟的關係時，有兩大問題，一是巨視，即在產生運動的社會構造中作為基礎條件的經濟問題；一是微視，即運動與商業主義或運動商品化的問題。前者考量經濟發展與運動高度化或大眾化相關的問題；而後者，一如運動與政治的關係一樣，可由兩方面來探討，一是商業主義支配、統治運動的現象說明；一是將運動商品化主義的關係呈多樣化解釋（王宗吉，1996：81）。

(三) 運動體制

透過社會體制與運動組織對現代奧運會運動商業化的社會力互動影響關係，檢視歷屆奧運會運動商業化活動的現象要素，包含有以奧運五環及奧林匹克名稱為主的紀念幣、郵票、授權、門票、贊助商、電視轉播權等的核心行銷收入，及運動商業化所延伸的許多周邊商業活動等發展情形。而其要素主要是針對運動組織因應運動商業化的社會力作用與組織變革等的現象作分析，用以爬梳現代奧運會運動商業化在萌芽期、成長期，及成熟期等階段的呈現。

整體而言，透過歷史與社會結構變遷的觀點，觀察社會體制及運動組織在因應現代奧運會運動商業化發展下，進行構成運動體制運動商業化要素的社會力互動與組織變革分析，並解讀這些社會力互動所呈現的要素現象，將有助瞭解現代奧運會運動商業化的發展

綜上所述，為了檢視奧運會運動商業化的發展過程，以社會進化論的觀點將現代奧運會視為一個主體來檢視，並以王宗吉(1992, 1996)所提的運動的社會結構及產業演進的生命週期觀點作為主要的立論基礎。其次，再藉由文獻分析、同時性與異時性的分析方式來解析構成現代奧運會運動商業化的社會力關係。並據以完整呈現社會體制、運動組織及運動體制等所建構現代奧運會運動商業化的社會結構，以分析現代奧運會運動商業化的社會過程、社會結構關係、社會涵義，及優勢與反思等的情形。

第五節 研究範圍與限制

本研究旨在透過社會學的視角探討現代奧運會運動商業化發展的社會結構與內涵，其主要研究範圍及限制分別說明如下。

一、研究範圍

(一) 縱向時間深度而言

研究時間主要從 1896 年首屆雅典奧運會開始至 2004 年雅典奧運會為主，期間 108 年的夏季奧運會 (the Olympic Summer Games) 奧林匹亞期的運動商業化發展情形。

(二) 橫向變項廣度而言

研究的變項將透過影響奧運會運動商業化的社會體制 (政治、經濟、文化) 組織需求 (國際奧會、國際運動總會、國家奧會、奧運會籌備會)，及運動體制 (奧運會運動商業化) 等社會力構成的社會結構互動關係，並觀察各屆奧運會運動商業化的發展情形，再據以檢視構成現代奧運會運動商業化發展的社會過程。

二、研究限制

(一) 分析對象的時程截至 2004 年夏季奧運會為主

本研究主要針對 1896 年以來的現代奧運會運動商業化發展，分析探討對象以 1896 年以後到 2004 年的夏季奧運會為主，並沒有辦法針對截至本研究完成時，尚未舉行的夏季奧運會作探討與分析，此為本研究結果無法避免的限制。據此，本研究則將已經舉行的夏季奧運會作為分期的現狀而言，而並非武斷式的將夏季奧運會運動商業化發展至 2004 年為止即界定為特定的發展階段。

此外，分析對象係以夏季奧運會為主，並不包括冬季奧運會

(the Olympic Winter Games)¹⁸，因此，冬季奧運會的運動商業化發展不在本研究的討論範疇中，此亦為本研究結果無法避免的限制。所以，本研究的結論並非完全適於推論至冬季奧運會。

(二) 運動商業化乙詞的採用

針對現代奧運會的運動商業化研究，主要是針對以運動為主體的商業化進行探討。此舉是為了強調以運動組織作為核心而進行的商業活動發展過程，而與其他在現代奧運會中以音樂、藝文或其他等的商業活動形式做出區別。

¹⁸ 冬季奧運會於 1924 年開始舉行，嗣後以其舉行之順序編列屆次 (IOC, 2003, 18)。而首屆冬季奧運會原本被命名為「第八屆奧林匹亞得體育週」，是作為第八屆夏季奧運會的一部分舉行的；由於比賽的成功，國際奧會在 1925 年的布拉格年會上，正式決定將這次比賽記錄為第八屆夏季奧運會的一部分；可是由於秘書人員的疏忽，在會議記錄中誤記為第一屆冬季奧運會，後來國際奧會也只好正式追認這次比賽為第一屆冬季奧運會 (華遠路, 2004 : 184)，同時也決定四年舉辦一次冬季奧運會。

古柏坦曾經構想單獨舉辦冬季奧運會，也曾在國際奧會中討論，但是受到北歐等國的代表們認為在現行傳統的北歐運動會之外，不需要再辦一個類似性質的冬季奧運會，而且古代奧運會中也沒有冬季項目；且這些國家也表示不參加國際奧會所辦的冬季奧運會。因此，由於沒有這些對雪地運動發展較為普及、水準較高的國家參與，則冬季奧運會便失去代表性，失去人們的興趣，以致單獨舉辦冬季奧運會的問題被擱置一段時間 (湯銘新, 1996 : 150)。

第六節 名詞釋義

本研究欲從社會學的研究取徑來探討現代奧運會運動商業化發展情形，藉由相關重要名詞的釋義，以進一步闡明研究用語的適用範疇，茲將「現代奧林匹克運動會」、「運動商業化」及「社會結構」等三項名詞，分別說明敘述如下。

一、現代奧林匹克運動會（the modern Olympic Games）

現代奧運會是國際奧會主辦的包含多種體育運動項目的國際性運動會，每四年舉行一次，會期不超過 16 天，由於 1924 年開始設立了冬季奧運會，因此奧運會習慣上又稱為「夏季奧林匹克運動會」。而現代奧運會的發展是由古柏坦（Baron Pierre de Coubertin）爵士在 1894 年 6 月法國巴黎舉行的「國際體育運動會議」（the International Athletic Congress）倡議發起並獲得與會各國代表認同而開始舉行（IOC, 2003：9）。因為奧運會最早起源於古希臘，因舉辦地在「奧林匹亞」而得名，且現代奧運會仿照古代奧運每四年舉行一次，首屆現代奧運會於 1896 年在雅典重現於世，發展至今，迄 2004 年為止的第 28 屆又於雅典舉行已有一百多年的歷史及傳統¹⁹。這項國際間最具歷史性的奧運會，以當時的時代背景而言，古柏坦（Coubertin）倡議復興古代奧運會的動機及作法是以古希臘的深體運動啟發人類精神 心智發展的神聖教育方式，藉以教育青年，也就是將古希臘的基本思想傳播給當代青年，讓人們透過運動競賽的方式達成交流，遠比經由其他國際事務或音樂、戲劇等方式更為真誠且富友誼（湯銘新，1996：17）。而現代奧運會的目的則是藉由沒有任何歧視、本著在注重友誼、團結、平等為基礎的奧林匹克精

¹⁹ 現代奧運會曾在兩次世界大戰中中斷過三次，分別是 1916 年、1940 年及 1944 年。

神共識下，透過各種運動實踐的方式來教育青年，以建立一個和平、更美好的世界（IOC, 2003：9）。且根據奧林匹克憲章（Olympic Charter）（IOC, 2003：9）指出，奧運五環的象徵，強調奧林匹克活動是永久性與全球性的活動，由來自世界各地的運動員齊聚一堂參加偉大的運動盛典—奧運會。據此，奧運會即是在本著運林匹克精神的宗旨下，強調身體、意志、精神教育及追求社會祥和所舉辦的運動盛會。

二、運動商業化（the commercialization of sport）

根據相關「英英」和「英漢」大辭典（黃文儀，1989；蔡進松，2004；陸谷孫，1992；朗文詞典編譯出版部，1988；薛瑜，1980；Gove, 1965；Pallister & Isaacs, 2002；Wehmeier, 1993）的解釋，「商業化」係泛指商業活動過程中的行為及結果，即以獲利為主要目的，涉及產品及銷售的所有決策過程（process）。

據此以言，商業化是一種商業活動的發展「過程」，而本研究所界定的「運動商業化」乙詞，簡言之，則為「以運動組織為主體，將運動組織有關的人力、事務、制度、物質、文化及身體活動等內涵，轉變成商業活動來獲取財務利潤的決策行為與結果的所有過程」稱之。

三、社會結構（social structure）

社會學領域中，人們形成社會關係的互動過程可稱之為社會互動、社會交換、社會關係；而探討互動的產物，社會學家使用「社會結構」²⁰的概念來表示這些產物，特別是指社會成分中有組織的關係（Light & Keller, 1982/1987：141-142），而其交互作用的力量即

²⁰ 值得注意的是，在社會學中儘管廣泛使用社會結構這一概念，但對這一概念卻沒有一致同意的看法，所用的定義因使用此概念的理論觀點不同而互有區別。實際上，社會結構不像許多自然結構和大多數生物結構那樣具有比較明確的時間和空間界限；社會結構也不像有機結構那樣具有可以精確辨認的穩定趨向（Jary & Jary, 1995/1998）。

為社會力。若根據社會學辭典的解釋，社會結構意指社會成分之間比較持久的模式或相互關係，如階級結構，或某一社會、群體或組織中或多或少比較持久的社會安排模式（Jary & Jary, 1995/1998：633）。具體的說，著重研究社會各部分間的相互關係（從而有「結構」思想）可以看作是社會學獨具的特點（Jary & Jary, 1995/1998：634）。當有了社會結構的概念，使社會學家能夠描述與分析社會，因為，社會的性質，超過其個別性質的總和，當人們進行每天的活動時，編織一張包羅萬象的社會網，互動的個別情節，集合在一起，形成一個更大的整體，若只注意在某一個互動之內的事件，則會忽視節目間的連結，而這些連結屬於社會生活以外的層面，從這個觀點看，社會是由其成員互動的個別情節累積結果所組成的（Light & Keller, 1982/1987：141-142）。據此以言，社會結構即在描述與分析構成社會的較持久模式之間的互動關係，而其互動關係的力量則為社會力。本研究針對現代奧運會運動商業化的發展探討，則是為了去瞭解構成奧運會運動商業化的「概念成份」（conceptual elements）中的社會力影響情形，以進一步釐清其在社會脈絡中的結構運作過程及結構關係。

綜上所述，透過「現代奧林匹克運動會」、「運動商業化」及「社會結構」等名詞釋義，將有助於本研究在以社會學觀點的研究取徑上，對於所欲探討的現代奧運會運動商業化此一主題作語意的說明與澄清，並關注在探討範疇作具體陳述。

第七節 章節安排說明

本研究針對現代奧運會運動商業化的議題進行運動社會學視角的分析，主要是將現代奧運會自 1896 年舉行以來，一直到 2004 年為止的奧林匹亞期共 108 年發展的社會過程進行檢視。因此，本文將透過六大章節來對於所欲探究的議題進行整理與論述。茲將章節安排脈絡分別摘要敘述如下：

第壹章首先說明本研究旨趣、問題背景、研究目的、議題重要性、名詞釋義、研究範圍和限制，以及採用的方法論和方法等面向作說明，用以描摹整個研究所欲呈現的論述輪廓。

第貳章則透過運動商業化的意義、現代運動發展的社會脈絡、運動商業化的特性，及運動商業化的成立條件等面向作說明，不僅能夠解析運動商業化的涵義，更襯托出本研究在現代運動發展脈絡中的重要意義。

第參章則說明現代奧運會的發展脈絡、國際奧會的主要組織架構，及歷屆夏季奧運會運動商業化的表徵發展概況等面向來作概要說明，以解析研究主體的內在變因關係。

第肆章則運用研究方法論所持的立論觀點，透過相關文獻的蒐集、整理、分析，具體將現代奧運會運動商業化的發展過程，分別以萌芽期（1896—1972）、成長期（1973—1984）及成熟期（1985—）等三個主要階段來呈現，並具體陳述其運動商業化的各階段社會結構內涵與關係，以作為本研究結果的呈現、分析與討論。

第伍章則針對本研究的重要發現，透過運動的本真價值作討論之後，並進一步論述現代奧運會運動商業化的優勢及反思觀點，以提供相關組織衡量運動商業化的持平觀察。

第陸章則彙整本研究的重要發現之後，具體提出完整的結論與建議，以作為瞭解現代奧運會運動商業化的發展過程，並提供相關組織發展運動商業化的參酌。

