

## 第貳章 運動商業化的涵義



運動這一活動而言，本來屬於個人的私領域行為，具有滿足行為者本身需求之作用，但是隨著社會生活方式的改變和科技的進步，使得運動成為一種商品甚至一種產業；在性質上，這一商品，除了其本身所蘊含的內在價值外，對於觀看者而言，所帶給他的，就是體驗，並且從中獲得滿足。

--許士軍，2003：xi

運動現在已經成為公司的事業，已經與商業興趣和全球資本主義擴張的過程連結為一個整體，且跨國公司的名稱已經成為提供生活樂趣的運動員、運動賽事和體育運動的同位語。

--Coakley, 1998/2003：411

當代運動在社會及文化方面的演進過程，都不是簡單、單線式或是一致的發展。因為，運動的發展受到許多社會力量的衝擊影響，已經逐漸變成理性、技術繁複、高度組織、科學導向的商業活動，使得運動的形態產生極大的變化。確切的說，當代運動商業化的存在並非是一種普及文化，而是兩個世紀以上的社會與經濟發展結果；影響的因素包括了科學技術的進步、工業化、都市化、人口激增、資本主義的發展和薪水階級的形成（Sage, 1990：88-89）。且盱衡此一運動商業化的風潮與現象，著實與整個社會文化發展有很深的關係。

所以，為客觀瞭解運動商業化的涵義，本章首先透過運動商業化的意義，界定運動商業化的主張；其次，藉由現代運動發展的脈絡，以瞭解現代運動商業化發展的淵源；再者，透過運動商業化的特質與特徵描述，解釋運動商業化的特性；最後，歸納分析構成運動商業化成立的條件等四個面向，以瞭解運動本身及整體社會環境對運動商業化的影響。以下茲分別以此四個面向，針對運動商業化的涵義作概念的探討與釐清。

## 第一節 運動商業化的意義

運動商業化指涉一定的範圍及內容，探討的是運動主體進行商業活動以獲取財務利潤的發展過程。而為了對運動商業化具有基礎的概念與認知，有必要對運動商業化的意義作界定，本節主要即針對運動商業化的意義作介紹與說明。

針對運動商業化的意義，茲透過相關「英英」和「英漢」大辭典<sup>1</sup>的解釋，將「商業」、「商業化」等詞<sup>2</sup>的意義作一整理說明，並解析

---

<sup>1</sup> 黃文儀（主編）（1989）。*牛津當代大辭典*。台北：旺文。

蔡進松 等（編）（2004）。*文馨最新英英英漢雙解辭典*。台北：文馨。

「運動商業化」乙詞的意義界定如下。

### 一、商業 (commerce)

「商業」乙詞的英文為「commerce」，係屬於名詞，其意為商業、貿易等 (Gove, 1965; Wehmeier, 1993)。而「商業的」其英文「commercial」乙詞可為名詞或形容詞屬性兩種。則當名詞時，其意為1.電視、收音機廣告；2.商業精神、商業主義、商業化等 (黃文儀, 1989; 朗文詞典, 1988)。

此外，當形容詞時，其意為商業的、通商的、貿易的、商務的、商業性的等，是以營利作為本位的目的；且這些獲利則可能是透過電視、收音機的廣播廣告商支付的資金來提供 (陸谷孫, 1992; 黃文儀, 1989; 朗文詞典, 1988)。但是，在商業的內容中，亦可能在獲利的目的追求下，而有強調商業廣告性的內容，僅是為了商業主體進行宣傳或吹噓，且過程中出現質量一般 (或低劣) 的、不純的、大量 (或低價) 出售的情形和現象 (陸谷孫, 1992)。

具體而言，「商業」或「商業的」在當名詞及形容詞的屬性時，其詞意本身係指以廣告、宣傳等方式，作為某項主體進行以營利為本位、以獲利為目的商業活動行為；且亦有強調將某項主體透過大量生產和降低品質的意義。

### 二、商業化 (commercialization)

「商業化」的英文「commercialize」乙詞為「動詞」，其意為發展商業活動，以使某項主體具有商業化的形式、利害關係或精神等

陸谷孫 (主編) (1992)。《英漢大辭典》。台北：東華書局。

朗文詞典編譯出版部 (1988)。《朗文當代英漢雙解詞典》。香港：朗文出版。

薛瑜 (1980)。《國際英漢雙解大辭典》。台北：大中國圖書公司。

Gove, P. B. (Ed.) (1965). *Webster's third new international dictionary of the English language unabridged*. Springfield, Mass: Merriam-Webster.

Pallister, J. & Isaacs, A. (Eds.) (2002). *Oxford Dictionary of business* (3<sup>rd</sup> ed.). New York, NY: Oxford.

Wehmeier, S. (Ed.) (1993). *Oxford wordpower dictionary*. Oxford, NY: Oxford University Press.

<sup>2</sup> 其它則有「commercialism」乙詞，其意指 1.商業精神或制度 (薛瑜, 1980); 2.商業主義、商業精神、商業行為; 3.營利主義; 4.商業習慣; 5.商業用語 (陸谷孫, 1992)。

內容用來成為商品，以進行獲利的目的（蔡進松，2004；陸谷孫，1992；朗文詞典，1988；薛瑜，1980；Gove, 1965）。

而在此一商業化的過程中，亦可能成立組織是為了提升商業的效率與效能，並將某種具有潛在收入的價值事物出售、加工、展示或利用來獲利；抑或從事、引導、實施或利用來達到獲利的目的，而且與參與、實施或用來獲得精神上和消遣上的目的或其它非金錢滿足作出區別（Gove, 1965）。但是，為了追求利潤則透過降低主體的質量，並使用更方便和非原先的方式或使用質量較差的用途來獲取更多利潤的商業行為（陸谷孫，1992；Gove, 1965）。

此外，當商業化作為「名詞」用時，則為「commercialization」，其意為1.商業活動過程中的行為或者是此類活動結果的狀態而言（the act of commercializing or the state resulting from such action）；以及2.將某些事物轉變成一種商業活動的過程（process of transforming something into a business activity）（蔡進松，2004；Gove, 1965）。再者，「商業化」乙詞就「商業字典」的定義為「新產品開發時所有投注在產品跟銷售上的決策過程」（Pallister & Isaacs, 2002）。並根據「牛津辭典」（Oxford wordpower dictionary）對於過程的解釋為1.對於某項特殊目的所從事的一連串行動；及2.一連串自然發生的改變狀態而言（Wehmeier, 1993：490）。

具體而言，「商業化」係泛指將某項主體進行以財務獲利為主要目的的商業行為與結果的過程，並涉及產品及銷售的所有決策歷程。而Gove（1965）強調商業化，指從事於獲取金錢為目的的行為而與從事獲得精神上、消遣娛樂和非金錢滿足有所區別。因此，這裡的獲利係指在金錢上的財務獲利。且值得注意的是，商業化則一直被認為具有大量生產及有降低主體品質的結果，這亦是商業化較普

遍的負面觀察，值得進一步檢視。

### 三、運動商業化 ( commercialization of sport )

透過社會科學的觀點來分析運動，運動被認為是一種競賽 ( game ) 的產生，一種制度化的比賽 ( game ) 過程，或者是一種社會參與 ( social involvement ) 的形式 ( Loy, MacPherson, & Kenyon, 1978 )。同樣地，運動可從制度化、身體競爭以及運動的組織結構三個層面作探討，運動即發生於有正式組織或法人團體結構內，身體方面的制度化競爭；當身體活動的程度愈制度化，愈有組織時，愈具競爭性時，則此活動變越傾向運動 ( 王宗吉，2000 )。且運動本身亦是一種文化的體現，由運動觀、運動規則、運動技術及運動物質事物構成 ( 王宗吉，1996 )，使運動得以綿延不絕、生生不息地發展。簡而言之，運動可以說是一種具有競爭特質的身體活動，而這些競爭係受到制度規範下的產物，且這些制度是由社會中的運動組織所建構而成並形成一種獨特的文化意義。

如上所述，商業化既是某項主體透過商業活動來獲取財務利益的行為與結果過程，且涉及產品及銷售的所有決策歷程。則申言之，「運動商業化」( commercialization of sport ) 乙詞，即為「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」而稱之。

綜上所述，透過商業和商業化等詞的意義解析，可以概括描摹運動商業化的意義輪廓，即以運動組織為主體，將運動組織有關的制度、物質、文化及身體活動等內涵，轉變成商業活動的行為及結果，以獲取財務利潤的決策行為過程。必需強調的是，運動商業化的傾向並非僅能在職業運動員和賽會中呈現，類似現象亦可套用在許多所謂的業

餘運動中 (amateur sports) (Slack, 1998)。簡要言之，運動商業化即是以運動組織為主體進行商業活動以獲取財務利益的過程 (process) 而言。然而，從商業及商業化的定義中，發現伴隨商業活動而來的不乏有負面的觀點，如降低品質、降低價格、獲利等解釋。例如，在運動事件的場景已經因為電視轉播的需要而有所改變，由於電視轉播的合約占許多運動隊伍所有收入的大部分，因此他們會犧牲觀眾的利益，甚至犧牲本身的比賽以便增加來自電視轉播的收入 (Ritzer, 2000/2002: 128)。所以，本研究中所欲探討的運動商業化，即著重在現代奧運會相關運動商業化的社會表象，積極將運動主體如何透過商業活動進行獲利的連串行為與決策過程進行檢視，並解析運動商業化所帶來的正面價值與負面影響，以有效瞭解現代奧運會運動商業化的發展過程。

## 第二節 現代運動發展的脈絡

自十八世紀以後，諸如正式組織、參賽的職業化、程序的合理化等現代特徵，開始在英國與北美的運動中出現端倪（Nixon II & Frey, 1996/2000：29）。而現代運動也不斷地糾葛在業餘與商業的紛擾之中爭論，為了理解其發展脈絡與現狀，探究現代運動發祥地之一的英、美國家<sup>3</sup>，並觀察其運動的發展脈絡有作概觀的必要（竹之下休藏、磯村英一，1986；Swanson & Spears, 1995）。以下茲就英國及美國的促成現代運動發展的社會背景及現況，分別概述如下。

### 一、從業餘傳統到當代英國運動

英國的現代運動樣式，被認為是在十九世紀所創造的產物，那是反應社會構造的一由上流階層、中產階級、下層階級所形成的英國社會，而中產階級開始進出於近代運動一事，乃是產業革命以後的事（竹之下休藏、磯村英一，1986：179）<sup>4</sup>。

十九世紀是英國產業革命開始不久的時期，而十九世紀運動主要的發展原因，是隨著產業革命、新中產階級抬頭和都市的發達。根據竹之下休藏、磯村英一（1986：180-186）對於十九世紀的英國運動發展，尤其和業餘傳統有關的發展階級可分為三期如下。

#### （一）第一期（19世紀初 1880）

最初是以近代划船運動開始於1715年，是以職業運動為始，划船運動是學校運動發達的最初項目，但是到了1820年左右，牛津和其他大學以划船為業餘、職業的問題，即職業的資金援助已經成為問題了。當時，以划船來作為賭博的行為，伴隨著各種運

<sup>3</sup> 由於英國是促使近代運動發展業餘傳統最初的國家，在運動場域的地位是非常重要的（竹之下休藏、磯村英一，1986：180）。而美國則是促使現代運動商業化蓬勃發展的重要國家之一。所以，探究英、美兩國的運動發展則有助於瞭解現代運動商業化的發展淵源。

<sup>4</sup> 運動是有閒階級所作的事，這是當時19世紀的社會通念（竹之下休藏、磯村英一，1986：179）。

動的盛行而波及到其他的項目，賭注的金額非常大，同時，懸賞等各種各樣的比賽和物質的報酬相結合成為一般化的形式成為當時運動主流。在當時，對於業餘選手的界定，採用將工人、職工、勞動者等，從業餘排除出去，這是最初的社會差別規定。到了十九世紀中葉，英國的運動從運動俱樂部的階段，進入由這些俱樂部聯合結成的項目協會階段，各協會制定業餘規定，以此規定為目標，迎接被稱為業餘爭論的第二時期。而十九世紀後半期的業餘、職業的差別，並不是業餘和職業（以運動為生計的差別），而是紳士和工人的差別。

具體而言，受到運動方面的賭博習慣，和這些以賭博為主的項目增加，及運動人口的擴展的影響，這些以物質報酬為主的運動因為被紳士階級以外的參賽者掠奪了。因此，上流階級乃制定將這些以排除財務報酬為主的參賽者的組織和規定，且確定往後朝向排除比賽和物質結合的運動方向。

## （二）第二期（1880—1896）

現代奧林匹克活動復興為止的數十年間，可說是業餘運動爭論最活潑的時期，此時期各項目的組織也漸漸的完備起來。首先，划船的社會差別規定導致組織的分裂，即1890年所謂業餘划船協會（the Amateur Rowing Association, ARA）之外，又組織國家業餘划船協會（the National Amateur Rowing Association, NARA），去排除物質利益之要點，兩者是共通的，而後者在不承認前者的社會差別條件上，這是基本的差異，於是業餘運動的第一期特質開始崩潰了。此後的業餘、職業問題，為以其業餘和以運動為生活手段的真正職業運動加以區別的事，可將重點放置於以任何的手段，使運動和物質結合，則不承認它為業餘。



### (三) 第三期 ( 1896 以後 )

此時期將工資勞動者排除的條項已被除掉，改變為排除所有一切和物質結合的方向。簡言之，若規定為否定職業乃至職業的行為之處，即為承認業餘，而運動是一種娛樂消遣 ( pastime ) ，也是一種興趣愛好 ( avocation ) 的想法，這一觀點維持數十年之久直到晚近才又有了改變。

整體而言，英國的業餘傳統及其形成的過程，賦予很多啟示，從運動受到上層階級的宰制為主，並力求排除一切中等階級以下的參與者與防堵酬金、賭博行為的發生。檢視此一過程，可以發現業餘主義係上層階級為了確保及延續其優勢，不斷採行社會控制的行為產物。

## 二、美國的運動與體育發展

從十九世紀中葉以來，科技技術及經濟的大幅改變，將美國從前工業時代的農村生活型態，轉型成為都市生活型態的國家<sup>5</sup>，也將美國建構成為世界上最現代和最工業化經濟的先鋒，並且是將運動建構成為一種產業的運動商業化國家之一 ( Sage, 1990 : 89 )。現代運動的發展與美國的運動與體育發展有極大的相關，而運動與體育的發展又與工業化社會脫離不了關係。學者 Sage ( 1990 ) 在「美國運動的權力與意識形態」乙書，及 Swanson 和 Spears ( 1995 ) 在「美國的運動與體育史」乙書中皆有詳盡的闡述，茲將當代美國工業化社會發展及運動的主要發展過程摘要說明如下。

### (一) 十九世紀以前

十九世紀以前美國社會的工人階級很少，社會主要是依賴農作、手工技藝、零售商及船務貿易等來維持生活，此時美國是各

---

<sup>5</sup> 美國當時農村有 4 百萬人口，轉型到都市化的 2 億四千六百萬人口 ( Sage, 1990 : 89 )。

個小城鎮散佈的國家；而在華盛頓（George Washington）總統任職期間，大約有 80% 的白人家庭是自給自足的生活方式，且他們的收入型態是隨著季節規律的農作經濟生活（Sage, 1990：89）。

然而，此一時期的美國社會是沒有任何有組織的運動參與或是觀賞式運動（spectator sports）的，因為這一時期的人們需要長時間的工作與勞務以獲取財貨來維持生活；且宗教是當時宰制社會的主要力量，新清教徒（the Puritans in New England）禁欲思想嚴格的限制競賽和運動，認為努力工作才是對上帝（God）最崇高的尊崇與道德義務，任何形式的歡樂與消遣都是浪費時間與無意義的，且是邪惡的行為（Sage, 1990：89-90）。整體社會瀰漫著宗教氣氛，當時的清教徒具有相當大的影響力，足以令政府當局禁止運動競技及一些週日小型餘興節目（Nixon II & Frey, 1996/2000：86）。所以，當時的美國社會並無組織性的運動，且連最基本的遊戲消遣都受到極大的控制。然而，宗教雖然限制遊戲和運動的發展，當時的消遣活動大部分只有在酒吧出現，因為民眾只能在酒吧飲酒時，進行少許的橋牌、撞球、滾球及手槍射擊等消遣活動；且只有在許多未開發地區，由於宗教限制並未普及，所以人們還可以透過烤肉和露營等享受許多競賽活動，並開始在賽馬、鬥雞及大熊相鬥上進行賭博活動，這一時期的運動和競賽只有在這些簡陋和粗暴的不經常出現的社會集會中受到注意（Sage, 1990：90）。

## （二）十九世紀

一連串的技术革新在十八世紀末的英格蘭發起，此舉大規模的製造業轉型開始在十九世紀初影響美國的生活<sup>6</sup>。而此一發展

---

<sup>6</sup> 工業革命起源於 1760 年代的英格蘭，隨即拓展影響到美國，此一改變包含了生產系統的改變，及勞力生產方式的變革（Sage, 1990：90）。

的兩個顯著變化，即為工業化（industrialization）和都市化（urbanization）的影響（Sage, 1990：90）。工業革命帶來三個階段的重要的變化，首先即工作流程開始分工以提升生產效率；其次，機器代工逐漸取代人力；最後，大量的非人力的機器動力生產出現等三階段，這些改變導致了雇主掌控工人的權力提升（Sage, 1990：91）。此一工業發展，帶動社會結構的改革，資本家階級和工人階級出現，專業分工提升生產效率的社會氛圍瀰漫，且大規模的人口遷徙湧入美國，都促進了往後美國運動的發展。

當時的美國社會主要是依賴紡織廠（1820s）、皮革製造（1830s）及鋼鐵廠（1850s）來維持社會生活，而一直到1850年鋼鐵製造技術的更新，及鐵路運輸系統隨著鋼鐵運輸的快速發展，帶動美國的經濟朝東北部發展；也隨著工業發展需要大量的勞力，導致人口大規模的從農村進行遷移形成都市化，根據一項美國人口調查指出，1790年美國都市人口為6%，到1850年有23%，而到1900年則達到35%（Sage, 1990：91）。顯示工業化的結果，不僅導致美國社會經濟結構的顯著改變，亦帶動都市化的趨勢提升。此後一直到十九世紀後期，由於交通和通訊技術的更新，大量的民眾放棄農作來到城市工作，亦帶動人口的大規模遷移。

運動方面，在美國工業化、都市化以及社會生活脫離宗教，都削弱宗教機構和領袖對運動的制約（Nixon II & Frey, 1996/2000：87）。十九世紀初美國人還是喜歡殖民時期的消遣和運動，但是受到工業擴張使得日常生活結構改變，為了適應工廠工作的需要——長時間的工作活動和都市生活，都市開始急遽出現一群需要久坐的工人，且都市生活的壓迫感使得人們開始關心壓

力、醫藥從事者及教育家<sup>7</sup>等的協助 (Sage, 1990 : 95)。而且，飲酒和放蕩酒色的風氣在工人階級迅速拓展開來，嚴重導致社會分裂且不利工業生產的表現，因此，資本家等宰制階級開始尋求打壓此類行為 (Sage, 1990 : 95-96)。而最直接的方式即是以運動與休閒的方式來處理此一棘手的問題，所以運動與休閒的推動開始受到資本家的關注。

十九世紀中葉時，在工業化和都市化發展下建立一個新的休閒活動形式變得必要，因為受到工業化及都市化大規模生活結構改變，已經沒有多餘的空間和機會去從事傳統的休閒活動，都市居民，特別是工人階級，逐漸地開始觀賞運動以尋求歡樂，特別是賽馬、划船、有獎金的拳賽、賽跑和類似的活動；一些偶然的、非正式的和社區的運動觀賞活動開始減少，逐漸發展成為一些高度組織的商業觀賞性運動，逐步作為休閒娛樂、大眾化運動和職業運動的改革與發展 (Sage, 1990 : 96)。這時期，科學和科技的改善對於競賽與運動的影響亦相當深遠，不但開始有職業與業餘運動組織出現，且許多社會改革被用來改善居民健康，也有許多為了男性與女性運動與健身的教育制度開始實施 (Swanson & Spears, 1995 : 104)。在 1845 年，Alexander Cartwright 將兒童遊戲的跑柱式棒球 (rounders) 改變成為成人男性的棒球運動，亦成為當代團隊組織運動的先聲，開始設計標準的活動場地、使用裝備、隊伍人數限制、選手角色與定位，及相關運動競賽規則等 (Swanson & Spears, 1995 : 101)。這一改變奠定往後運動組織和制度的基礎。

---

<sup>7</sup> 此一時期，美國教育學家發展了一個包含生理、心智的改善計畫「每日規律運動與體操活動的健康促進計畫」，係為了維持與增進國民擁有良好的健康，而率先將此計畫推展至學校教育與居民生活當中，著重民眾的消遣娛樂、運動與體育教育 (Swanson & Spears, 1995 : 65)。

而到十九世紀末，隨著交通運輸、通訊技術及其它先進科技的革新影響，則提供商業運動的發展架構，因為休閒和運動的快速變遷發展，則是組織性運動的出現（Sage, 1990：96）。各種運動與體育組織的主要發展於此時期展開，且主要變遷來自於美國國民對於運動有了創新的概念與遊戲場地的採用皆是反映國民的需求。在 1876 年美國職業棒球俱樂部聯盟（the National League of Professional Base Ball Clubs）成立，此一改變將運動從沒有規範、非正式的遊戲改變成為一個運動組織的形式，不僅是運動 城市、鄉村、大學等，而且是促動美國社會在商業和生活文化方面的改變（Swanson & Spears, 1995：101）。這時期的美國社會湧入大量的移民、富有與貧窮的社會階層鮮明呈現，且運動受到傳統歐洲業餘運動強調運動參與僅是為了喜愛和追求快樂的觀念，許多有權勢的人開始組成一些相關運動協會與發展業餘運動組織，因此相繼成立業餘運動聯盟<sup>8</sup>（the Amateur Athletic Union）、美國草地網球協會（United State Lawn Tennis Association）、美國高爾夫協會（United States Golf Association），及奧林匹克活動（Olympic movement）風潮等社會運動；與此同時，許多現代運動的結構開始浮現——團隊運動、球類運動和各季節的運動，如職業棒球於春季和夏季進行、大學足球在秋季、籃球在冬季（Swanson & Spears, 1995：199）。可以發現，工業化、都市化、自動化、交通和通訊等技術的提升等讓生活結構產生改變，也促成運動朝向組織化、制度化、分工化等的發展影響，開啟運動更有系統的發展規模。

---

<sup>8</sup> 城市運動俱樂部的主要成立宗旨是社會意義大於競賽意義的，但是在十九世紀末和二十世紀初，這些俱樂部卻都是宰制業餘的主要核心單位，因為如業餘運動聯盟（AAU）和美國奧林匹克委員會兩者都是由社會菁英的成員構成，且贊助成立的運動俱樂部（Sage, 1990：97）。

### （三）二十世紀以後

二十世紀的改變是比過去任何人類的歷史更巨大，因為科技的突破和新式技術的開展已經更適當的受到商業利潤影響，而轉而建立更新的產業及將舊的產業結構重組，尤其是在交通、通訊和電子科技方面，無庸置疑，這些科技革新即是構成二十世紀的社會、經濟和文化趨勢的根基（Sage, 1990：99）。

這些科技創新影響社會生活和交通習慣，首先，來自於自動化和飛機的出現，創造許多新式的產業出現，帶動從屬產業（石油、塑膠和鋼鐵）及相關職業機構（汽車修理廠、加油站、醫院、飛機場和許多幹道沿途的生意）的發展；自動化帶來許多衛星都市發展，人們開始居住在郊區，再透過便利的交通系統往返住家與工作場所，且隨著電話、收音機和電視的出現，引發極大的商機<sup>9</sup>（Sage, 1990：100）。電子產業的出現，帶來廣大的獲利商機，企業家資本主義開始出現獨佔資本，許多企業活動開始掌控在少數私人企業及關係企業之中，且受到某些財團法人的企業和市場控制；而伴隨這一發展趨勢，這些獨佔企業透過大規模的廣告和市場技術，來刺激大眾對它們的產品和服務產生消費需求，這些結果導致許多小型商業活動被排除於市場之外（Sage, 1990：100-101）。這些變化帶來另一波的經濟趨勢，在 1890 年有 35% 的人居住在都市或城鎮，到了 1989 年則成長到 78%，現代都市已經不同於前工業時期的居住生活模式，因為聚集廣大街坊市場更勝於產業勞工的市場，取而代之的是全國性的消費市場，大量的便宜貨物可供消費，在此一大眾消費的生活趨勢之下，美國形

---

<sup>9</sup> 商業收音機廣播開始於 1920 年，1940 年廣播公司宣稱全美有 98% 的家庭至少有一台收音機，而電視出現於 1950 年代以前，到了 1960 年代中期有超過 90% 的家庭擁有電視機（Sage, 1990：100）。

成所謂的消費文化社會 (Sage, 1990 : 102)。換句話說，二十世紀的美國轉型到一個獨佔資本家的社會，帶動整個社會關係、文化和意識型態資源的工人文化階級，轉型成為大眾消費文化的社會 (Sage, 1990 : 103)。

運動方面，在 1920 年第一次世界大戰前的時期，是美國商業運動提升的重要時期 (Sage, 1990 : 103)。因為，都市的成長及來自於生活規範的社會力刺激了有組織運動的擴展，且較短的工作時間和較優渥的收入導致人們有更多可支配的時間和金錢投入休閒活動與運動之中 (Sage, 1990 ; Swanson & Spears, 1995)。從 1900 年起，美國的中產階級急遽擴張，展開「美國夢」(American dream) 的成功夢想追尋，美國夢激勵大家去奮鬥、施展抱負；且加諸那種抱怨人生際遇、批判社會固有架構，或挑戰社會上成功人士的社會控制模式，積極地去爭取勝利、爭取成功 (Nixon II & Frey, 1996/2000 ; Swanson & Spears, 1995 : 152)。這種美國夢的文化意識型態，有著可以讓人深信參與運動的優點，只要是運動功能的價值觀或信念與美國夢相聯結，即被人們視為優點來看待 (Nixon II & Frey, 1996/2000 : 57)。到了 1920 年，商業的觀賞式運動成為社會中最引人入勝的興趣 (Sage, 1990 : 104)。因為在第一次世界大戰之後，運動與體育活動在大蕭條 (the Great Depression) 中增長，在二十世紀二 0 年代，許多人投入運動是為了將運動作為追求滿足感、成就感和認同感的工具，以彌補他們在別處所受到的否定 (Swanson & Spears, 1995 : 249)。此一時期受到第一和第二次世界大戰及 1929 年的經濟大蕭條後的影響，運動逐漸在美國社會各階層中普及，成為日常生活的一部分，亦是美國「運動的黃金時代」(Golden Age of Sport) (Sage, 1990 ;

Swanson & Spears, 1995)。這是因為較短的工作時間和較優渥的薪資，使得美國國民能夠有閒暇時間去觀賞職業運動、購買運動設備和享受各種戶外的運動；家庭房車的出現帶動遠距離的旅行，海灘、高爾夫球場、運動場和公園都變得可及性高的參與地點；收音機的出現，將運動賽事帶入家庭生活之中；報紙將許多運動作為重要內容且在週日時將運動做為整個版面的報導；另外，實況轉播和運動作家成為運動領域的一部分（Swanson & Spears, 1995：207）。

然而，美國大眾並未完全感受到體育和運動的利益，而是直到二次世界大戰以後才實質擁有全民體育和全民運動（sport and physical education for all）。在第二次世紀大戰之後，運動中的種族、女性運動的權力抬頭，開始有許多為不同種族和女性參與運動的組織或賽會產生（Swanson & Spears, 1995：253）。戰後，科技大幅進步，使得運動的發展有了新氣象，1960年代電視的普及出現，帶來運動在美國社會中的普及發展，職業棒球聯盟、美式足球聯盟的比賽就如同1960年代以前的拳擊錦標賽一樣普及與受歡迎；此一時期，運動在經濟效益方面尤其顯著成長，大量的職業運動表現、成千上百的學生運動員、業餘運動者、運動參與人口及上萬的運動觀眾等，這些運動員、參與者及觀眾都成為運動相關產品、裝備和衣服的潛在消費者（Swanson & Spears, 1995：254）。運動有關的廣告和行銷，運動場地設施的營運、運動服裝和裝備的製造業，及其他運動相關的產業都成為運動領域的一部分；運動在經濟上的榮景提升運動參與人口、提升運動觀眾人口、及更多的電視報導等，都大大提升運動和體育成為滲入美國人生活中的主要社會力量；運動已經成功的在職業、業餘、



休閒和教育等各領域擴張，許多運動和體育開始在初等的教育制度中展開，這時期開始，美國民眾從小即接受到運動和體育成為生活中的一部分（Swanson & Spears, 1995：255）。此外，先進的科技持續對運動產生重要的影響，外太空的通訊衛星將運動實況透過電視傳送到世界的任一角落，運動相關的錄影帶、光碟等各種形式的影像有利於廣大的教練、教師和球迷使用；而桌上型和手提電腦的使用亦提升運動資訊的相關交流，這一影響所致，隨著運動參與人口提升，電視台關注在運動相關議題也不斷提升<sup>10</sup>（Swanson & Spears, 1995：296）。此一時期，運動持續融入在美國人的生活當中，運動參與人口不斷提升，且許多家庭開始花費時間和金錢投入在青少年運動、私立的健康運動俱樂部，和個人休閒運動等領域，亦有提供給兒童參與的運動夏令營開始在許多大學校園急速增加；二十世紀的九0年代以後的美國人相對比以前擁有更多的休閒時間與金錢花費在運動享受上，擁有更多的選擇機會在運動健身或觀賞運動賽事之上，這一時期的運動與體育被視為是「美好生活」（good life）的一部分，且不論他們追求樂趣、健康、挑戰、地位或友誼，大多數的美國人將運動與體育和個個人滿足與追求歡樂連結在一起（Swanson & Spears, 1995：296）。

整體而言，運動與體育在美國社會發展的背景，從十九世紀之前是作為一種日常的消遣活動、基礎學校教育中實施的體育活動，當時雖出現了相關體育運動組織。但是到了十九世紀以後，隨著工業化、都市化、自動化、交通和通訊技術的發達，且中產階級逐漸擴張，社會中有錢有閒的富有人士增加以後，運動展開新的面貌，

---

<sup>10</sup> 電視台的收益依賴於職業運動和創造運動的需求，因為電視製作人為了迎合電視收視和節目的規定而改變運動的型態（如修改運動規則）。

成立各式運動組織並確立各項運動競賽賽程的基礎。而二十世紀初，歷經社會經濟蕭條的衝擊及科技的發展，大眾轉而投入運動與體育中尋求寄託，觀賞式運動興起帶動商業運動的發展，使運動開始成為經濟獲利結構的一部分。此一發展趨勢開始在二十世紀第一次世界大戰後延續開來，運動拜產業、經濟、教育及科技進步之賜，更加地融入大眾的日常生活文化之中。Sage ( 1990 : 104 ) 指出現代運動從 1920 年以後，商業運動已經在美國社會中普及，滲透到社會生活的各個層面且成為最流行的文化實踐，形成大眾消費文化的社會。並且在 1960 年代之後，電視及衛星技術的更新帶動運動參與人口提升，將運動相關的商業活動帶往極致發展。

綜上所述，現代運動的開展與社會發展息息相關，一方面，運動組織受到來自於社會的發展而形塑；另一方面，運動組織亦透過自身的影響力來形塑社會的發展。更具體的說，外部社會大環境的變化，不斷地引領運動組織為了順應社會而改變；亦促使運動組織內部加速調整以符合社會需求，而使得運動邁向商業化的走向<sup>11</sup>。透過英、美兩國的近代運動與體育發展過程可以得知，在十九世紀以前，勞動社會導致運動係作為大眾日常消遣活動，且伴隨賭博獲利及以運動作為主要收入的現象產生。然而，這些現象是屬於規模較小的運動員方面的經濟獲利。十九世紀初，工業化社會帶動經濟發展，運動在此一時期是工作之餘的休閒活動。到了十九世紀中葉，技術的更新、專業分工及交通的發展，帶動運動俱樂部開始發展，並開始有標準的活動場地和制式規範及觀賞性運動產生。十九世紀末，交通、通訊及先進技術的革新，組織性運動開始出現，亦有各式運動隨著不同季節舉辦，

---

<sup>11</sup> 而影響社會中一切組織的環境及那些影響特定組織的任務環境的社會力，如政治的、經濟的、社會文化的、法律的、生態的、科技的，以及人口統計變項的，這些全社會的環境因素都可影響大多數的組織 ( Ivancevich, Szilagyi, & Wallace, 1985 : 380 )。同樣地，這些組織亦包括體育運動組織在內。

促成運動展開了組織化、制度化和分工化的發展。至此，運動組織開始有系統、有規模地展開與商業活動結合和接受資金挹注的方向。而進入到二十世紀之後，因為科技的突破和新式技術的開展，整體社會已經更適當的受到商業利潤影響。初期的 20 年間，商業運動和觀賞性運動開始了發展雛形。隨後，在第二次世界大戰之後，社會經濟復甦，使得運動有關的廣告和行銷、運動場地設施的營運、運動服裝和裝備的製造業，及其他運動相關的產業都成為運動領域的一部分，亦帶來經濟上的榮景。此外，到了 1960 到 1980 年代，消費型社會產生，且電視及衛星科技等傳播技術的出現，則將運動透過各式的形式融入到大眾的日常生活中，運動的經濟效益不斷成長，使得商業運動得到急速擴張。緊接著到 1990 年代後，大眾擁有更多的休閒時間與金錢花費在運動享受上，則更進一步促成運動朝向商業化的傾向發展。所以，檢視現代運動發展的過程，可以發現，運動伴隨著社會發展，逐漸由單純的消遣娛樂，進入到運動組織的系統呈現，發展出場地標準、裝備、設施、選手人數、運動規則等制式規範標準地連帶產生，並由於科技與技術的發展結果，亦提升運動物質持續支援運動的發展。且運動場域更是提供這些新式科技的揮灑平台，而共同促進運動組織的發展。具體來說，此一過程是運動組織受到社會所瀰漫的理性化、科層體制、科學化及技術氛圍的影響，進而推動現代運動商業化結果的主要動力。

### 第三節 運動商業化的特性

藉由現代運動的發展脈絡，可以發現，今日我們所熟知的運動發展，標榜著世俗主義、官僚主義，分工專業化，幾乎涵蓋表演各面向的尺度，還有特別強調結果而非參與經驗等傾向，且為了表明現代運動的面貌，及為何它們會有如今的地位，則應詳細地檢視工業化、都市化、官僚組織，和科學理性化對運動的影響（Nixon II & Frey, 1996/2000：32）。而運動商業化即是以運動組織為主體進行商業活動以獲取財務利益的過程而言。且現代運動的發展脈絡清楚的指出，受到工業化、都市化、官僚組織及科學理性等則是推動運動商業化發展的有利推手。因此，本節主要藉由運動與商業兩者互為主體，探討運動商業化的特質與特徵，據以瞭解運動商業化的特性。

#### 一、運動商業化的特質

運動商業化的特質係奠基在滿足人類對活動欲求及重結果輕過程等兩項基礎上，茲分別說明如下。

##### （一）為了滿足大眾的活動欲求

從企業管理的角度來看，「商業」是指在追求經濟利益（利潤）的一般農、工、商事業，且所謂商業係指人們為謀求「生存」（survival）及更進一步追求「美好生活」（good life）的一種活動，它具有提供物品及勞務（goods and services）以滿足他人欲望（needs）及需要（wants），並賺取金錢利潤的特質（陳定國，1997：34）。據此說法，商業是為了滿足人類欲望及需要，並獲取金錢利潤的本質，而「運動文化」<sup>12</sup>的機能亦在透過社會環境、

---

<sup>12</sup> 構成獨立與自立世界的文化，決定該世界的領域，且持有附帶的價值、意義的特定觀念和理念，而為了實現這價值，規制具體行動作法的規則與合理行動的樣式，乃因應而生，且加以應用，進而發展物質事物，這些事項互相關連，並進而統合成為一個世界，形成一個體系，同樣地，運動文化也不例外（王宗吉，1996：35）。具體而言，運動文化包含有運動觀、運動規範、運動

自然環境之下的援助，促使各式運動從運動觀、運動規範、運動戰術及運動物質事物的改變，來滿足大眾的欲求(王宗吉, 1996: 39-40)。不難發現，兩者之間有其共通之處，都是在滿足大眾的欲求。所以，初步檢視運動商業化的發展，則是藉由運動與商業的結合來滿足大眾對活動的欲求基礎上，尋求獲取金錢利潤的過程。

這是由於運動文化是將運動視為人類活動，使它和個人與社會的關係正常化，使活動富有意義價值及觀念，概念上富有構成文化之要素；又它統治人類活動於具體的運動實踐，使之井然有序，遵循行動作法指示的規範與達成理想目標所持的技術行動樣式之文化構成要素；以及應用於運動之設施、用具、衣物等物質事物要件之文化構成要素等，總和成一個整體並對歷史面、社會面也投下功夫，從這些逐漸發展起來之構成要素為基礎，而形成運動文化，乃是由所謂運動者之固有世界所構成的(王宗吉, 1996: 35)，而運動文化的機能則有下述六點(王宗吉, 1996: 39):

- 1.將人類活動的欲求導向於運動方面。
- 2.賦予該行為有運動的意義與價值。
- 3.依據適當的行動標準訂出運動的秩序。
- 4.提示出行動的目標。
- 5.以合理、有利的方法，提供事物構成運動世界。
- 6.運動世界裡蘊含的適應自動的、社會的、文化的環境功能與正當性等公認的維護功能。

這種機能的關聯，其內在本質有順與逆兩種(如圖 2-1 所示):

---

技術，及運動物質事物等四項具體內容，而文化乃是在適應環境的過程中，為滿足欲求所做的一種努力，為滿足欲求給追求行為的一個適當標準，提供具體行動的必要方法，並在社會認可的範圍下去從事行動(王宗吉, 1996: 35-39)。

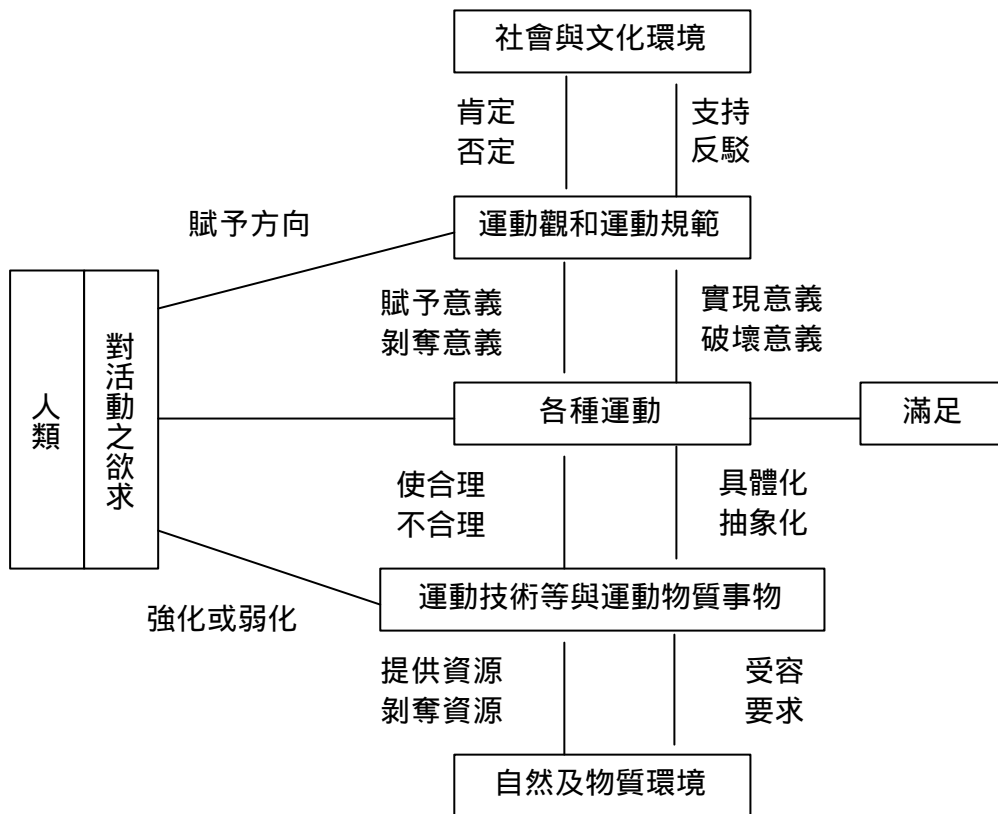


圖 2-1 運動文化的機能

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.39

透過圖 2-1 所示的運動文化機能，運動文化維持著運動的系統，為了使其更發達，在各種運動的內在體系訂立秩序，運動就在如此的環境適應下運作，也就是說，運動觀、運動規範，使運動有了方向，給予整個活動價值與生命，和限制社會、文化環境；相對的，主張運動正常性的社會、文化環境，不是支持就是反對，運動技術和物質，使運動活動合理化、並使之適合自然的、物質的環境，於是自然的、物質的環境，相對提供資源，或者是剝削的行為，這種關係，未必一定是調和的，有時也是互相矛盾的（王宗吉，1996：39）。再藉由運動文化的六大機能可以發現，以理性

的方法將運動導向滿足大眾對活動的欲求，而運動商業化就是在處於某種市場理性的氛圍中，逐漸將個人追求運動參與的欲求，透過商業活動的方式來取代、擴張及延伸欲求的滿足。

據此以論，從這個意義來看運動文化的具體機能，則亦是在滿足人們活動欲求的一種過程，且這一過程亦可以藉由商業邏輯來獲得。所以，運動商業化的首要特質則可視之為在市場理性的氛圍中，逐漸將個人追求運動參與的欲求，透過商業活動的方式來取代、擴張及延伸欲求的滿足。

## （二）重視獲利結果，輕忽運動參與過程

雖然，從運動文化的觀點來檢視運動商業化的首要特質，即是運動商業化逐漸具有將運動觀、運動規範、運動技術，及運動物質事物等的運動文化要素，傾向透過商業活動的手段來滿足大眾對活動的欲求。然而，不可輕忽的是，由於商業化的結果，使得組織過度重視透過商業活動的手段，來取代原本應該透過運動才能夠滿足大眾對活動的欲求。而這種捨本逐末的結果，卻也往往導致運動觀、運動規範、運動技術及運動物質事物的更動，並造成不利運動本質的情形產生。質言之，這是當社會成長時，運動及比賽的本質會由相對較沒組織、個別的活動，變成高度合作、有規則規範、以隊伍或社團為中心的活動，大大超越活動本身、身體、欲規範的限度，就像其他的社會組織，將其轉變歸因於傾向世俗化、合理化、組織化及專業化；體育運動也是如此，於是產生演進，由原先視運動如玩遊戲的價值觀，轉變而成像工作的活動，及注重結果而非參與經驗（Nixon II & Frey, 1996/2000：51）。因此，在市場運作的原則之下，運動本身已不再是單純的享樂與歡愉，而是社會意義所建構的維度，亦即運動的一切已經成

為商業獲利領域中的一環。但是，當選手成為商品、當成績成為一種紀錄、當運動能力成為一種表演、當名氣成為一種行銷的保證，則透過運動參與來追求快樂、自我陶冶、社會連帶及生命生存等的價值（大鋸順，1999：16-20），隨即受到某種層面的忽視，而偏重於市場價值。這種特質卻存在 Nixon II 與 Frey（1996：30）所稱，現代版的商業運動是強調金錢獲利的結果（亦即利潤與生產力），而較忽略參與的經驗價值。所以，運動商業化所為人詬病的現象，即是逐漸忽視運動的本真價值和降低運動品質的評論不斷產生。

整體而言，運動商業化的特質即是運動組織在以商業理性的邏輯下發展，具有透過商業活動來達到滿足大眾對活動欲求的首要特質。然而，在獲利的商業理性邏輯下，運動從本身所具有的價值拓展為以市場獲利為考量，使得運動不再只是文化、教育、社會連帶、生命生存等價值導向而已，也延伸為以經濟價值獲利為依歸，具有過度重視獲利結果，且輕忽運動參與過程的次要特質。

## 二、運動商業化的特徵

當運動逐步走向財務獲利的運動商業化時，則必需關心的是，運動呈現的改變有何特徵？針對此一議題，Coakley（1998/2003：421）即認為這些改變都是依據運動觀眾對於運動興趣的三種因素的總和作為前提基礎，即1.比賽結果的不確定性；2.參加一項比賽相關的風險或經濟報酬（在比賽中投入多大的賭注、比賽涉及多少金錢榮譽、個人利益或物質福利）；及3.預期運動員會做出卓越的、英雄式的或戲劇性的表現等三項因素的總和。這些是運動吸引大眾投入運動的基礎。

再者，Coakley（1998/2003：421）認為透過1.運動項目的結構



和目標；2.運動員、教練和贊助商的取向；及3.控制運動項目的組織等三方面做探討則有助於瞭解這些特徵。因為，運動商業化即運動組織為了滿足大眾對運動興趣的三項因素前提下，進行保留與強化的效果體現，並以獲取更大的財務報酬為目的。

此外，進一步解析運動商業化的定義主張，及現代運動的發展脈絡的理性化過程，則有助於瞭解運動商業化的特徵。亦即釐清以運動組織為主體，將運動組織有關的制度、物質、文化及身體活動等內涵逐漸理性化，而轉變成商業活動來獲取財務利潤的決策行為與結果的特徵。然而，運動組織在運動商業化的發展趨勢下，對於已經定型的運動雖然開始改變規則，以使動作更扣人心弦，更容易為觀眾所理解，但這些變化並未改變運動項目本身的基本設計和規則結構（Coakley, 1998/2003：422）。因為，縱使運動規則有特定的調整與改變，但終究沒有改變運動追求勝負、公平競爭，或改變時間限制的本質。

鑑此，運動商業化的特徵亦即在運動組織朝向理性化過程中，為了滿足大眾的體育運動需求，與達到大眾的體育運動市場，從而透過運動組織對於運動項目的結構、目標等面向調整，並以娛樂性吸引力、運動明星塑造及商品導向等四項特徵，來促使大眾消費運動以使運動組織獲得財務利潤（如圖2-2所示）。所以，這些運動賽程和規則的設計或調整，則是為了將運動比賽以一種更具娛樂效果、更具競爭性、更易塑造運動明星來獲取觀眾的注意，以達到將運動作為商品販賣的有利途徑。

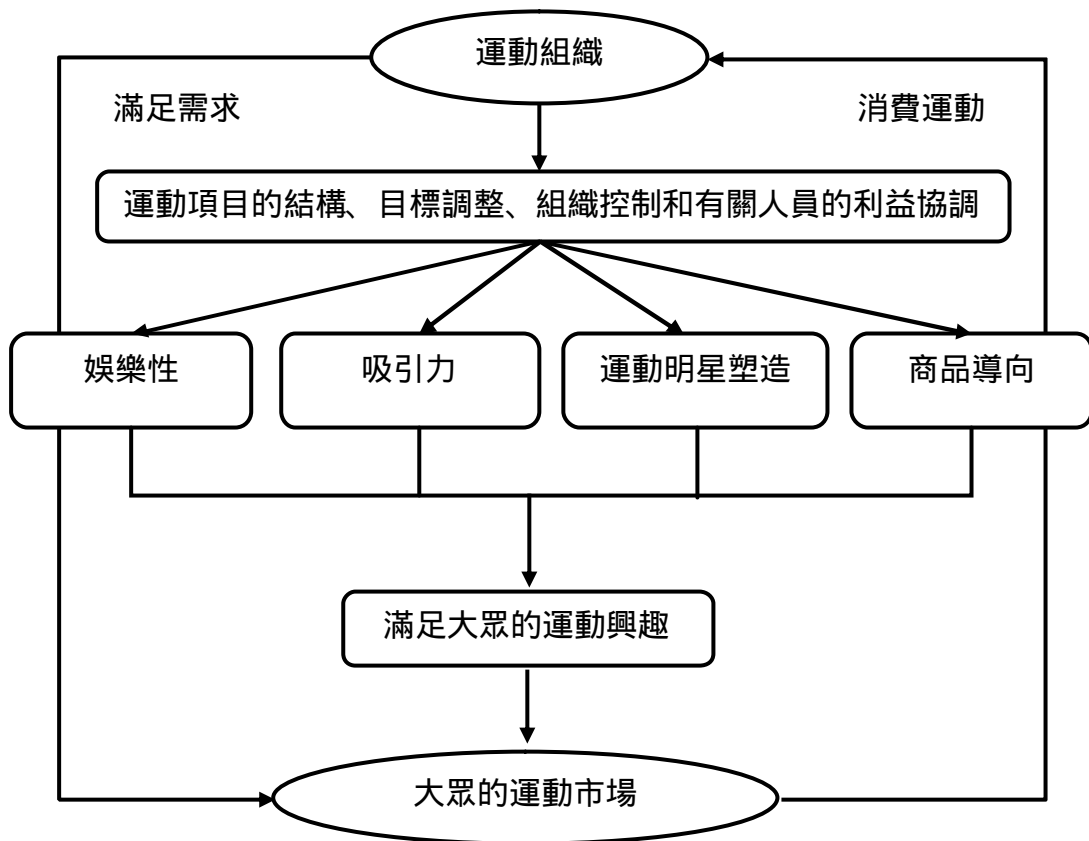


圖2-2 運動商業化的特徵

資料來源：研究者整理

### (一) 娛樂性

娛樂性雖然不是運動結構和目標所涉及的惟一議題，但卻是首要議題。這是由於運動規則設計的目的，就是要滿足那些目標觀眾期待具有娛樂性的場上動作（Coakley, 1998/2003：422）。而商業化的趨勢，讓原本只是人類挑戰自己身體極限、或作為一種休閒形式的運動比賽，在各種職業聯盟的組織運作下，有愈來愈像是一種娛樂節目的傾向（林隱，2001）。如在規則改變使得比賽節奏加快、競爭性更強、或在場上加入吉祥物玩偶、啦啦隊舞蹈、競賽中場休息時的遊戲或贊助商促銷活動等。

所以，運動競賽的娛樂性，不僅將生硬的運動競爭軟化，以一種娛樂的效果來滿足運動觀眾的需求，更重要的是，則是讓運動能夠以最直接的方式來融入大眾的生活文化中。

## （二）吸引力

吸引力所強調的是透過運動競賽水準的高度化、高張力的內容來吸引觀眾的注意。而在一些出自於商業目的而發展起來的運動，則為了吸引觀眾的興趣與注意力，規則強調危險和具有觀賞性的動作，以及採用對項目贊助者所生產的技術與裝備（Coakley, 1998/2003：422）。因此，在運動商業化的運作下，運動規則的改變，則是為了提升運動競賽的精彩度與吸引力，強化觀眾的運動興趣以從中達到獲利的目的。

而與運動商業化過程相隨的規則發展和改變，通常集中在以下幾個方面（Coakley, 1998/2003：422）。

- 1.提高比賽過程中動作的速度，以使運動迷們不至於厭倦。
- 2.提高得分，以產生更多的興奮與刺激。
- 3.讓比賽勢均力敵，以期能夠產生具有不確定性的比賽結果。
- 4.使比賽中的戲劇性時刻最大化。
- 5.在比賽過程中提供商業性中斷，使贊助商能夠宣傳他們的產品。

所以，高度化的運動競賽水準及內容是吸引運動觀眾興趣的核心基礎，而規則的改變與設計，則是強化運動競賽的內容張力，以使得運動組織獲得贊助商和市場的支持。

## （三）運動明星塑造

當一項運動愈來愈依賴對廣大觀眾的娛樂時，那些運動員和教練會經常修正關於運動表演中什麼是最重要的概念。而運動明

星的塑造，係透過媒體把運動當作商品來處理，將有才能的運動選手明星化，加強必要之上的美化（王宗吉，1996：215-216）。因為，轉播比賽的有線電視頻道絕非僅是出最高價來取得比賽的轉播權，他們出價是為了傳揚球隊和球員在球場上的表現（Carter & Rovell, 2003/2004：24）。除了動作優美之外，動作的驚險性也愈來愈重要；除了基本技能之外，風格和戲劇化表現也愈來愈重要；除了發現極限之外，超越極限也愈來愈重要；除堅持做一個活力四射的參與者之外，為運動隊伍和贊助商的勝利也愈來愈重要（Coakley, 1998/2003：425-426）。

所以，運動明星的塑造不僅吸引觀眾的注意，更讓市場、媒體能夠具焦，不僅有利於縮減利益關係人<sup>13</sup>的贊助成本，也順勢提升大眾市場的關注，以協助運動組織獲利。

#### （四）商品導向

當運動商業化時，運動組織的環境愈來愈控制在經理人、運動隊伍所有者、贊助商、廣告商、傳媒人士、行銷與公關人員、專業管理人員、會計師和代理商等的手中（Guterson, 1994）。而那些控制商業運動的組織通常非常複雜，因為他們企圖協調上述所有人的利益，但他們的首要目標是使收入最大化（Coakley, 1998/2003：427）。此一主張是去人性化的，亦即運動團體是為了賺錢而組成的，因此，運動項目、競賽者和其隨身用品，皆成為生產、市場、販賣的商品（Nixon II & Frey, 1996/2000：6）。因為在這些運動明星和產業的背後，乃代表由創意、策略、科技、組織和執行力這類因素整體運用的結果，使得運動這一活動在現代社會中已不能像過去那樣，將其視為一種個人的健康和消遣活動

---

<sup>13</sup> 這裡的利益關係人指的是贊助廠商、媒體、運動組織的領導人、經理人等參與運動組織競賽經營的利害關係人。

而已，而有待以高度專業化方式予以經營和發展（許士軍，203：xii）。

所以，運動組織為了追求財務獲利，則通常將所有與運動有關的內容，為了追求獲利而走向商品導向。

整體而言，這些特徵如同Seward（1987）（引自劉昌德，1998）提到所謂運動商業化，指的即是運動組織的結構與實際運作，漸漸為市場理性形塑，且這一過程可以從下列三個趨勢中看出，1.運動的規則與賽程往往因利潤的追求而改變；2.運動場域中以技術決定一切的倫理，現在則已經被市場規範及娛樂準則所取代；及3.在商業化的趨勢之下，運動由個人的成長與創造，轉而成為娛樂體系一部分下的後果。換句話說，運動商業化的特徵，就是Weber理性化理論的擴大與延伸。因為，理性化使得運動朝向追求標準化、客觀、去人性化的大眾運動產出場域來發展（Sage, 1990：104-113）。亦即運動組織透過效率、可預測性、可計算性，及非人性科技的控制的理性化內容（Ritzer, 2000/2002：43）。進而將運動透過組織的效率追求財務利潤；並以標準制式的運動規範、運動規則和運動流程來提供運動參與機會；且以可計量的數字、紀錄、時間等激勵運動參與；再以非人性控制提供運動發生的相關運動物質事物。而在這些特徵的運作下，不僅一方面提升運動水平，另一方面則進而達成運動商業化的發展。

綜上所述，透過運動商業化的特質發現，雖然，商業理性忽視運動參與的過程；然而，其具有以商業理性替代運動參與來滿足大眾對活動的欲求機能。而再藉由運動商業化的特徵，可以發現運動商業化的娛樂性、吸引力、運動明星塑造及商品導向等特徵，則主要是拜當代運動文化體系的觀念轉變為以商業獲利的理性化過程。並促使當代

運動組織不僅只是成為一項商業化的大眾現象，更是具有理性、技術繁複、高度組織的重要發展結果。所以，運動商業化的特性，則是運動在商業理性的引導下，不僅反映在運動組織對更快、更高、更強的追求，更直接體現出運動組織追求最大經濟獲利的目的特性，而這些都是為了滿足大眾對活動的欲求手段。換句話說，運動商業化的核心特質，則是建基在運動組織滿足大眾運動市場需求的基礎之上，才能夠獲得龐大的商業利潤。然而，運動商業化的在追求經濟利潤而傾向娛樂性、商品導向等大量產製運動的過程與結果下，無可避免地，連帶使得運動也逐漸產生商業化的副作用，亦即運動成為大量生產的產品，且品質內容低俗的爭議。

## 第四節 運動商業化的成立條件

透過現代運動發展的脈絡，歸納運動商業化的條件，係受到理性化、科層體制、科學化與技術等的影響，而使得運動逐漸傾向運動商業化的發展。此一觀點透過當代全球運動的典型特徵則可得到進一步的應證，其特徵即為理性化、專業化、組織化（Nixon II & Frey, 1996/2000；Sage, 1990）。而盱衡運動商業化的發展過程必然需要有許多條件的支持，有來自運動組織本身的條件，亦有來自社會條件而得以促成運動商業化的發生。

本節將構成運動商業化條件，分別透過核心條件及社會條件等兩個面向說明如下。

### 一、運動商業化的核心條件

針對運動商業化的核心條件，透過運動觀、運動規範、運動技術，及運動物質事物等構成運動文化的要素之間的運動與互補可以有清楚的認識。因為運動觀在其他構成要素上賦與意義、給予價值；而運動規範，因運動觀而獲得支持，進而得到其正當化的性質；另一方面，運動規範使得運動觀實體化，具體提示了其意義與價值，給予運動技術、戰略、戰術一個明確的目標，和標準的片段基準提示，以控制不良的行動行使；再者，運動技術、戰略、戰術提示運動觀和運動規範價值的實現，以合理的方法去獲得勝利；此外，運動物質事物，在運動規範容許的範圍中，提高運動技術的合理性（王宗吉，1996：36-37）。而這些運動文化的要素則必需藉由運動組織來作有效的系統建構與發展，且運動組織更是帶動運動本身朝向商業化的基礎。

所以，針對運動組織邁向商業化的理性過程，將構成運動商業

化的組織內部發展條件，分別以運動組織的成立、商業獲利的運動觀念、運動規範的建立、運動技術的強化，及運動物質事物的發展與創新等五個面向說明如下。

### （一）運動組織的成立

藉由現代運動的發展脈絡可以發現，自十八世紀以後，伴隨著工業化、都市化及形形色色的社會程序與結果，都促成運動朝向理性化（rationalization）<sup>14</sup>的方向發展。而理性化是奠基在社會學家 Marx Weber 描述西方現代社會如何朝向理性發展的過程（Jary & Jary, 1995/1998：562）；且根據 Weber 的看法，理性化的模式就是科層體制（Jary & Jary, 1995/1998；Ritzer, 2000/2002）。

換句話說，運動是一種社會產物，是在既定的組織制度下透過身體活動競爭的產物（王宗吉，2000；Loy, MacPherson, & Kenyon, 1978）。而運動商業化既然是運動朝向理性化發展而追求財物獲利的結果，則運動組織即是提供運動商業化發展的基礎。因為，運動的法人團體結構組織雖是多層面，但以商業和職業的層面較重要，且運動團體是為了賺錢而組織的；所以，運動項目、競賽者和其隨身用品，皆成為生產、市場、販賣的商品（Nixon II & Frey, 1996/2000：6）。

申言之，運動朝向商業化的發展趨向，首要條件即是運動組織的成立，帶動運動得以透過理性化、專業化、組織化的發展來逐步達到商業獲利的結果。這一過程使得競賽場地、規範、規則等逐漸制式化，包含運動員資格的認定、競賽的賽程安排、運動組織運作的資金來源取得，及相關合作組織的協調等，才得以促

---

<sup>14</sup> 現代資本主義社會中運用理性概念改變一切制度和大部分生活領域的普遍趨勢（Jary & Jary, 1995/1998：562）；而理性（rationality）即為達到所要達到的目標時採取的有效行動，即採取適合目的的手段（Jary & Jary, 1995/1998：561）。



使運動組織趨向運動商業化發展。

## （二）商業獲利的運動觀念

運動在個人的價值方面往往強調運動參與所獲得的快樂與滿足，且與其他事務無關，認為運動只是競技，參加運動會就是要拼獎牌，甚至認為運動沒有經濟價值等誤解；然而，隨著時代的演進，運動不但可以改善個人健康，使人民獲得更好的生活品質，更是一種產業，具有經濟價值（李誠，2003；易劍東，1998）。這是導因於當代社會的發展形式，就是市場所提供的機會，是沒有什麼東西不能販售的（Kelly & Godbey, 1992：339）。因此，隨著大眾對於運動觀念的改變，運動從最初只是工作之餘的消遣、娛樂，進而逐漸被塑造成為一種公開展示的表演奇觀（spectacle）（Kelly & Godbey, 1992；Sage, 1990；Swanson & Spears, 1995）。

所以，當運動參與亦可以拓展出極高的經濟價值，此一觀念出現之後，則商業運動隨即蓬勃產生。

## （三）運動規範的建立

運動的發生必需在一定的規範下，以公平競爭的方式產生。因此，既然運動朝向商業獲利來發展，則運動組織所訂定的規範，即是在公平競爭的運動觀原則之下，透過一定的規範來讓運動發生。並且在此一規範下，藉由運動員資格的認定、場地標準的建立、運動制度的層級、運動規則的訂定，及配合商業活動的規範等安排，來促進商業運動的發展基礎。例如某些運動項目即是以商業獲利為出發來訂定規則，抑或某些運動會為了商業獲利而修訂規則的情形出現（Coakley, 1998/2003：422）。

所以，運動規範的出現帶動運動朝向有制度、系統的發展，亦是促成運動商業化的核心要件之一。

#### （四）運動技術、戰略、戰術的強化

為了不斷吸引大眾對運動的興趣，運動員的卓越表現與競賽的精彩度一直是大眾所樂於欣賞與關注的焦點，亦是提升大眾投入運動的有力要件。而運動技術的強化，不僅提升運動員的表現，且競賽戰略的規劃與戰術應用，更是帶動競賽過程的精彩度。因此，運動技術、戰略、戰術的強化，則是促使運動朝向追求更高、更快、更強的表現，以吸引大眾持續投入運動的興趣，並滿足大眾對運動觀賞的欲求。

所以，運動技術、戰略、戰術的強化運動競賽的精彩性與刺激性的提升，亦是促成運動商業化的核心要件之一。

#### （五）運動物質事物的發展與創新

隨著科學技術的發展，運動裝備、設施、器材、媒體轉播等的進步，不斷地開創許多有利於運動競賽發生的物質事物，讓運動得以朝向更高、更快、更強的表現。

所以，運動物質事物提供運動水準的發揮，亦是促成運動商業化的核心要件之一。

整體來說，運動商業化的核心條件即是從構成運動文化的要素所加以延伸而來的。運動組織為了獲取財務資金來支持運動的發展，則透過合理化的運動組織，逐漸藉由商業獲利的運動觀念、運動規範的建立、運動技術的強化，及運動物質事物的發展與創新等五個條件作為構成運動商業化的核心要件。值得注意的是，這五個條件之間是連動與強化的，任何一個條件的改變都會連帶維持或強化其他條件的發展。

## 二、運動商業化的社會條件

從社會學的觀點而言，任何社會的發展過程，必定有其發展脈

絡可循；同樣地，不同的社會背景、時代，對於運動的關注，皆因應當時社會的發展，而有不同的需求發生。換句話說，運動商業化的興起亦即是為了順應社會需求而生，而運動商業化的發展則是建基在滿足與激發大眾對運動的欲求之上，並促使運動融入大眾生活以拓展廣大的運動消費市場。

可以肯定的是，運動商業化在社會中萌芽，與社會整體發展息息相關，必定有其成立的社會基礎條件。而檢視構成運動商業化的社會基礎條件中，發現其中不乏受到來自社會體制、經濟、文化、人口及生活等價值轉變的影響，因而呈現運動商業化的發展。眾多社會學家針對此一議題作出評論，其中又以運動社會學家 Coakley (1998/2003: 411-412) 所述較為有系統，以下即以 Coakley 論及商業運動萌芽與發展的一般條件中，強調成熟的市場經濟、人口密度高的城市、有錢有閒的社會、大筆資金的支持，及高消費的生活方式為基礎等五項條件為主體，輔以相關學者看法來分別敘述如下。

#### (一) 成熟的市場經濟

在一些發達國家，市場經濟有著多年的發展歷史，社會呈現高度商品化，推動了運動市場的繁榮和發展，規模效益十分突出 (張孝銘, 2005) 且透過工業化與經濟能力的提升，運動在形式、技能、設施、設備的進步下，形成較有組織的運動產業得到社會的接受，這之間的關係受到運動消費者與供應者有很大的影響 (Kelly & Godbey, 1992)。這是由於在市場經濟中，當商業運動最為流行，物質回報受到運動員、運動隊伍所有者、賽事主辦者和觀眾等與運動有關人們的高度重視 (Coakley, 1998/2003: 411)，則運動商業化即有機會蓬勃發展。而成熟的社會有一個明顯的趨勢就是市場提供很多休閒機會和資源，包括運動休閒設施、健身

體適能俱樂部和設備製造商及運動服飾零售商，以及很多各式商業都在蓬勃發展中（Kelly & Godbey, 1992：339）。所以，成熟的市場經濟是帶動運動商業化的有利條件之一。

## （二）人口密度高的城市

都市化或許是工業化社會的副產品，卻對休閒的發展有驚人的衝擊，因為它引發休閒的最大需求並創造休閒機會的廣大市場（Bammel & Burrus-Bammel, 1992/1996：21）。而商業運動正是需要大量潛在觀眾的集中，因此，商業運動通常存在於人口數量大、密度高的城市社會中；儘管在農村和農業社會中也可能維持有某些形式的商業運動，但其收入不足以供養全職的職業運動員和全職的運動主事者（Coakley, 1998/2003：411）。所以，人口密度高的城市，市場經濟相對活躍，對於商業運動的發展也才有正向的提升與幫助。

## （三）有錢有閒的社會

當一個社會發展到成熟的休閒社會時，社會上的休閒事業則會帶動或支配百業的發展（蔡宏進，2004：68）。商業運動即是需要一個社會中的人們有時間、金錢和行動自由，以便能夠定期參加運動比賽。在這個意義上，商業運動是一種奢侈品，只有在生活標準足夠高，因此人們花得起時間和資源去參加或觀看不生產有形產品的運動的社會中，它們才會興旺發展（Coakley, 1998/2003：411）。且商業運動要求相對複雜的交通和通信系統，運動賽事愈是容易接觸，愈是被廣泛地傳播或展現，它們就愈有利潤。因而，在相對富裕、城市化、工業化或後工業化的社會中，最容易找到商業運動的身影；在勞動力密集型的，貧窮的社會中，人們則集中精力和資源去維持生計而不是付錢去享受運動員提供

的娛樂，商業運動就難覓蹤跡。

#### （四）大筆資金的支持

商業運動有賴於獲取大筆資金修建和維護那些供人們參加和觀看運動比賽的體育館和競技場。資金既可以由公共部門來累積，也可以由私營部門來積累，但不管是哪種情況，投資於運動的意願都取決於宣傳、利潤或權力等形式取得的預期回報。運動中的私人投資主要是受預期財政利潤的驅動；公共投資則主要是受那些掌權者這樣一種信念的驅動；商業運動能夠服務於他們自己的利益、公眾的利益或兩種利益的混合（Coakley, 1998/2003：412）。

#### （五）高消費的生活方式

商業運動最有可能在以高消費生活方式為基礎，並且強調物質地位象徵的文化中蓬勃發展（Coakley, 1998/2003：412）。這是因為交易量大的運動消費市場，必須在高度消費性的社會之經濟程度下，才能存在（王宗吉，1996：133）。簡單的說，當運動與經濟利潤的結合後，各種運動產業相繼發展開來，這是受到大眾對於運動欲求增高的刺激；所以，企業一方面開發各種多樣化商品，另一方面則不斷地刺激運動消費來滿足大眾需求的結果（三本松正敏、近藤衛，1984）。這使得與運動相關的任何東西都可以被行銷和出售，運動員（包括他們的姓名、簽名和形象）商品，甚至於運動隊伍的名稱和標誌。當人們通過占有諸如衣服、設備等物品，通過與共同體中具有可見性的表徵（visible representatives）建立關係來表現他們的身分時，他們就有可能購買運動門票和其他與運動隊伍和運動員有關的產品（Coakley, 1998/2003：412）。

整體而言，孕育與奠定一個社會的發展，必需要有合適與良好的社會經濟背景（蔡宏進，2004：113）。且隨著工業化時代，物質生活與工作時數縮短的情況下，人類生活對運動造成許多不同的面貌（Kelly & Godbey, 1992）。同樣地，運動商業化的發展也必須有一定的社會經濟條件作基礎。而市場經濟則是運動商業化的社會基礎，這是因為將商業運動作為娛樂賽事來組織和操弄的目的，是為了創造收入；且這些體育運動的存在依賴於門票收入、贊助商的支持和媒體轉播權的出售，這意味著，只有在一定的社會和經濟條件下，商業運動才最能夠成長和興旺（Coakley, 1998/2003：411）。而達成運動商業化的社會條件，則是在成熟的市場經濟之外，加上人口密度高的城市、有錢有閒的社會、大筆資金的支持，及高消費的生活方式等基礎之上而成立的。

綜上所述，運動商業化需要除了運動本身具備的核心條件之外，亦需要帶環境的社會條件來支持，而這些條件都是提供運動商業化發展不可或缺的基礎條件，且這些條件之間是具有關係存在的，各個環節之間存在著相互維持與提升的關係。因此，運動商業化在合理化的運動組織、商業獲利的運動觀念、運動規範的建立、運動技術的強化，及運動物質事物的發展與創新等核心條件的發展之外；再加上成熟的市場經濟、人口密度高的城市、有錢有閒的社會、大筆資金的支持，及高消費的生活方式等社會條件的配合，則構成運動商業化發展的基礎條件。據此以論，若能夠有效調和運動商業化成立的核心與社會條件，將有助於強化運動適應現代社會與整體的社會發展。而現代奧運會居於全球運動領導地位，其運動商業化結果所能帶動的效應更是全球性的提升，並能夠創造更高的運動附加價值。