

第五章 現代奧運會運動商業化的優勢與反思



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。

--王宗吉，2004a：8

經濟是體育運動發展的基礎，經濟狀況決定著體育運動的規模和水準，經濟的發展制約著體育運動的結構和手段，經濟決定體育運動的社會性質。

--易劍東，1998：79

如今，運動場已經變成了巨大而複雜的怪物，票價上漲的速度比通貨膨脹還要快；如果球迷能夠支付得起電視費用，那麼比賽就可以在任何時段進行...。

--McGill, 2001/2004：3

現代奧運會在許多方面都是獨一無二的，不僅是在組織規模、複雜性、普及度等，加諸在社會體制的政治、經濟，及文化等方面都有重大意義，尤其是在運動場域的崇高地位都引領全球的關注，並與整體社會發展有著密切關連。而本研究將現代奧運會運動商業化分為萌芽期（1896~1972）、成長期（1973~1984），及成熟期（1985~）等三階段發展。

然而，必需瞭解的是，現代奧運會運動商業化仍是持續進行的動態歷程。且無庸置疑，在社會大環境與國際奧會本身對於現代奧運會運動商業化的發展趨勢下，一方面，商業化為奧運會發展帶來一條寬廣的大道，讓現代奧運會得以獨立經營與運作；另一方面，卻也無可避免的招致許多過度商業化的弊端，則導致現代奧運會有提前進入衰退期的危機。因此，雖然現代奧運會運動商業化所蘊含的優勢是為奧林匹克活動參與者所引頸關注的焦點；換句話說，同樣地，運動商業化所帶來的負面影響亦是不可忽視的議題。

所以，透過運動社會學的觀察，且立於運動守門人的立場上，亟需針對現代奧運會運動商業化的內容作一客觀的省視，惟有如此才能夠在享受優勢的果實時，更能夠防微杜漸的避免負面傷害。

本章共分為三節，透過運動社會學的觀察，首先，論述運動本質在社會脈絡中的變遷與發展；其次，則論述現代奧運會運動商業化的優勢發展；最後，即透過批判的視角對現代奧運會運動商業化作反思評論與展望。

第一節 運動的本真價值

運動的本質到底是什麼？不同的立論視角有不同的觀點，同樣地，不同的社會型態亦有不同的註解。相關論述對於運動本質提出許多陳述，然而，現今社會對運動本質的註解為何？則透過現代社會對於運動的界定及社會發展來探討將有助於瞭解。

本節即以社會學的觀點，透過現代運動的界定與發展和運動的社會價值脈絡鋪陳後，隨即針對運動的本真價值進行探討與釐清。茲將相關論述分別敘述如下。

一、現代運動的界定與發展

或許在史前時代的社會也可能有系統性的運動出現，而古代運動的出現則是溯自古羅馬和希臘時代，當然僅有少部分的觀點和我們今天所熟知的運動類似，特別是在於金錢涉入的部分；再者，中世紀時代，運動的變遷大體上是源自於貴族階級或農工大眾（the peasant masses），以致於現代世界上的許多主要競賽擁有農工背景的原因，包含有足球、橄欖球、棒球和板球（cricket）等（Maguire, Jarvie, Mansfield, & Bradley, 2002：122）。

而雖然這段經過千百年的運動淵源變遷存在許多爭議，但是一個無庸置疑的事實是，運動的身體表現和競爭亦即是人類社會發展的長久特徵（Maguire et al., 2002：122）。因為，現代運動的界定，依據體育大辭典（教育部體育司，1984）的定義：「運動為與任何種類的遊玩、消遣、運動、遊戲或競爭，不論在室內或室外，一般的通例，是以個人的或團體的比賽為主要的部分，這種比賽的操作，包含著某種技巧和身體的超越技能。」且 Standeven 與 Knop（1999）也主張運動包括競爭與非競爭的活動範圍，這些活動的目的主要在

追求技能、戰術或從事適合其能力水準、趣味、訓練，及個人表現。可以發現，運動包含有競爭的重要特性。基於此項特性，再從運動社會學的觀點來看，王宗吉（2000）認為運動可從制度化、身體競爭以及運動的組織結構等三個層面作探討，即「運動是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。」亦即當身體活動的程度越制度化，越有組織時，越具競爭性時，此活動則變得越傾向運動。

且從現代運動的發展脈絡可以發現，在工業化發展的氛圍之下，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，都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；使得現代運動已然有別於過去業餘主義是以貴族和平民身分來作為消遣、娛樂或運動活動的劃分，這樣地改變是拜工業革命所致（佐伯年詩雄，2004；Maguire et al., 2002；Nixon II & Frey, 1996/2000；Sage, 1990, 2002；Swanson & Spears, 1995）亦使得現代運動成為我們所熟知的有組織、有系統和大量觀眾普及的當代現象。不難發現，運動的發展與社會脈絡息息相關，是受到許多社會結構運作影響下的產物。

然而，縱使運動與社會的關係清楚地連結，但問題是，運動並不容易被理解，就社會發展的常態來說，歷史建構觀點和存在於優勢階級統治的觀念、結構、制度，及行為等社會脈絡中認為，資本家往往透過自身的信念、異化（alienation）¹、剝削、壓迫等各種資本手段來產製一項運動，儘管運動的形式會隨著資本家展現的矛盾（contradictions）²而改變；但是，運動既不是中產階級所歸因為

¹ 在社會學和社會心理學裡，異化經常指在一個疏離的社會裡，一個人失去其最深切的感覺和需要，尤其是指現代工作、現代教育和現代社區的本質（黃平、羅紅光、許寶強，2003）。

² 資本家掌握推展運動的資源，既要以最低成本來產製運動，又爲了要使運動能夠成爲極大獲利的事業，因此，資本家對於運動亦不斷地投入資金進行改革，以達到獲利的目的，而形成矛盾。

人類天性競爭的表現，也不是一個將遊戲無限上綱的簡單結果；簡單的說，運動是一項深含競爭、既定程序（routine）、輸贏，且追求娛樂滿足的活動（Budd, 2001）。

具體而言，就因為運動是有組織、有系統的競爭活動，且伴隨著社會需求而發展的結果；則更深一層的來理解運動，即發現現代運動已不再只是單純的享樂與歡愉，而是社會意義所建構的維度。在社會學功能論學者的眼中，社會是呈現穩定及均衡的發展過程，而運動組織為因應社會的需求而推動運動商業化的發展。因此，在 20 世紀後期，社會整體走過工業化的著重供需平衡的世代，伴隨科技化、工業化及行銷技術的更新，物質生產與市場供給過剩的影響下，社會走向追求品味的氛圍，使得現代社會形成一種符碼化的現象，普羅大眾轉向強調品牌、包裝與專利。當運動選手成為商品、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。可以發現，運動在這一波社會的氛圍下也開始改變。所以，在資本主義的氛圍籠罩之下，過度追求理性的結果，運動的一切已經成為商業獲利的新戰場。

二、運動的社會價值

針對運動的社會價值，相關論述亦提出許多清晰的觀察。不論是在政治、經濟、文化、教育等面向上，皆有相當多異曲同工的評述。政治面向上，有將運動作為國族主義宣揚、外交工具³、社會控制等（王宗吉，1996；許佩賢，2002；梁淑玲，1993；Espy, 1981；Houlihan, 2002）。經濟面向上，有將運動作為提振經濟、都市革新等（王宗吉，1996；Gratton & Henry, 2001；Chalkley & Essex, 1999；

³ 運動是外交最常使用的工具，係藉由派遣運動代表團出國的機會，讓國家之間可以建立初步的基礎外交關係或有效地維持外交關係；著名的事件如 1971 年的中、美的桌球外交，則開啓了兩國之間的關係，因為運動往往被國家之間用來作為一種溝通的軟化手段（softening-up device）（Espy, 1981：3-4）。

Payne, 2005) 文化面向上,有將運動作為文化傳遞、集體記憶等(王宗吉, 1996; 梁淑玲, 1993) 教育面向上,有將運動作為生理、心理、社交、衛生教育傳承等(王宗吉, 1996)。此外,從社會生活層面提出運動在現代社會的意義與價值,認為運動可以促使個人身心滿足,並創造文化、促進身心健康、追求自我實現,以及促成運動文化交流(王宗吉, 2000)。

具體而言,運動的社會價值是具有多元面向且蘊含深遠的內容。而透過大鋸順(1999)在「運動的文化經濟學」乙書中,將運動以文化體系(快樂的價值)、生命生存體系(身體刺激的價值)、教育體系(自己陶冶的價值)、社會體系(連帶的價值),及經濟體系(市場的價值)等五個面向,則可以有系統的說明運動的價值體系(如圖 5-1 所示)在當代社會所扮演的重要性,茲分別敘述如下:

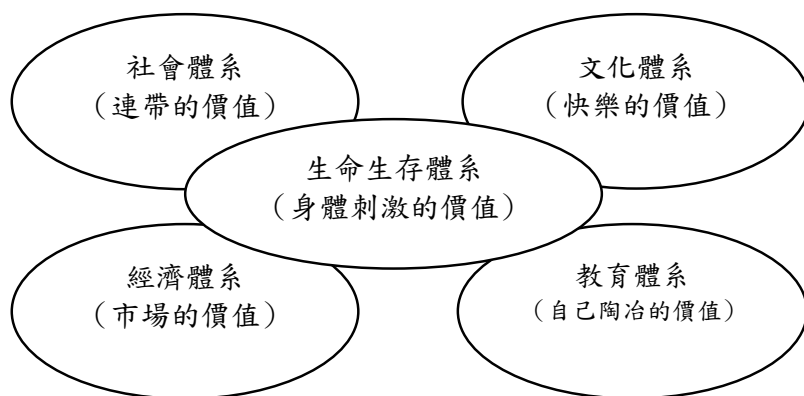


圖 5-1 運動的價值體系

資料來源:大鋸順(1999)。スポーツの文化經濟學。東京:芙蓉書房。P.19

（一）文化體系（快樂的價值）

運動的文化價值是人們與生俱來為追求歡樂欲求的滿足而產生的，係透過運動具有的身體活動、強健體魄本質，進而追求人際間互動的價值創造，並藉由參與或觀賞運動來獲得樂趣及欲望的滿足。

（二）生命生存體系（身體刺激的價值）

運動對身體活動具有身體刺激與維持生命生存的功能價值。個體透過運動的參與，可以獲得健康與體力的維持，且進一步能夠增進適應社會生活的價值，因為擁有健康與體力才有維持生命、生存及適應生活的可能。

（三）教育體系（自己陶冶的價值）

運動不但具有積極進取的本質亦能培養健全的身心發展，使個人獲得良好的生活適應。運動過程中能夠讓個體藉由目標設定，並透過自身的努力、自己鑽研精進、自己陶冶來達成目標；且其所蘊含的教育價值，特別是在於運動精神、運動道德的養成。此外，個體亦可藉由運動團隊的參與來學習人際關係的互動技巧及分享共同信念的價值。

（四）社會體系（連帶的價值）

運動能夠強化人際之間的關係並強化個人與社會的關連。透過運動的參與可以與其他入之間取得連帶關係，對於職場或其他領域都具有協助團隊合作的功用。而透過運動亦帶動城鄉區域發展、文教設施充實、交通體系規劃及相關基礎設施整備等方面的振興，且運動風氣的推動亦可強化社區居民對於社會認同感的連帶價值產生。

（五）經濟體系（市場的價值）

參與運動所需要的基礎設施、設備、用品等都產生許多經濟價值，且近年來，伴隨著運動觀賞人口的增加，更進一步刺激運動消費，帶動運動相關產業出現，也逐漸擴大運動市場。這一發展趨勢下，運動吸引更多產業關注此一市場的擴大，也促使愈來愈多企業針對運動市場積極投入行銷策略以獲取利潤。

整體來說，按照大鋸順（1999）的觀點，運動在現今社會所具有的快樂價值、身體刺激的價值、自己陶冶的價值、社會連帶的價值，及市場的價值等都是運動較為社會普遍認同的價值。而這些意義和價值則正是社會所建構的維度，促使運動為了適應社會的發展，所符映並滿足社會需求的表現。

三、運動的本真價值

運動既然是社會的產物，且隨著社會變遷而有不同的型態與意含，則在當今資本主義氛圍中所形塑的運動商業化情形下，勢必有需要作釐清與探討。因為，當前所熟知的現代運動係藉由資本主義和社會變遷發展所建構的產物，已經充斥太多的政治、經濟、科技、商業、文化等議題的包裝。

而遺憾的是，現代運動的現象，也意味著運動由主動參與轉變為被動觀看，觀眾權、競爭、勝利及商業報酬等現代法則，卻凌駕參與、娛樂和合作等傳統價值觀（Nixon II & Frey, 1996/2000：419-420），使得運動的本真價值被許多外在的含意給模糊焦點。因此，究竟運動的本真價值為何？則有必要在運動商業化的趨勢下，再一次的具焦在運動的本真價值上進行探討。畢竟，運動的本真價值才是促使運動能夠歷久彌新發展的動力。

且檢視運動的意含，可以發現，在運動世界中，不單有意義、

社會價值體系的再現、意識型態的運作與霸權的宰制；尚有非理性、非意義、感知與快感的層面，而後者的重要性並不下於前者，也是日常生活更重要的生命力（梁淑玲，1993：100）。具體的說，運動得以穩定的發展，亦即是建基在運動參與（sport involvement）⁴所獲得的經驗感知上。

因為，運動的本質就是在某特定的規則當中活動，而去滿足人們心裡所祈求的回報之一種形態（王宗吉，1996：134）說明的是，惟有透過運動參與的經驗，才能夠滿足大眾對運動欲求，並享受運動經驗所帶來的快樂與充實感知。且王宗吉（2004b）更進一步地提出運動參與的本真價值，指出真實的身體活動以及遊戲，才是運動得以存在的深層理由，不管以何種方式參與、消費運動本身，只有身體的參與才能獲得最終的（健康）利益。據此以論，這些核心論述所強調說明的是，惟有透過直接參與運動所獲得的經驗與利益，才是所謂運動的本真價值，並且是所有延伸利益的核心基礎。

綜上所述，透過運動的發展與社會價值等面向來看，可以發現，運動在社會中具有重要的地位與角色，並擁有許多積極的社會機能，且在運動商業化的發展下，更呈現眾多的樣貌。雖然，現代運動亦即是透過有組織的設計、規範，在公平、公正、公開、客觀的原則下所從事的競爭行為。然而，依循這樣地邏輯，或許運動即被認為是一種所謂理性化（rationalization）的產物。而當運動融入商業化的氛圍當中，一樣能夠滿足運動參與者的欲求，且普遍被認為這亦是另一種「運動的本真價值」的理性再現！但是，遺憾地是，在繁複的面貌下，運

⁴ 運動參與包含有行動的（behavioral）認知的（cognitive）及性向的（dispositional）等三個範疇；簡單的說，行動的範疇指參與者在運動中選擇扮演的角色，認知的範疇指參與者對運動的資訊掌握，性向的範疇指參與者偏好運動的種類或傾向（加納弘二，1994：54-56）而行動的範疇中亦再二分為直接（direct）和間接（indirect）運動參與者兩類群體，前者係指個體親自投入運動而獲得經驗者，如選手等；後者則為非親自投入運動而獲得經驗者，如觀眾、裁判、運動相關工作人員等。

動的本真價值也往往被模糊掉。因為，最直接與最終的利益應該是在於直接參與運動所獲得的經驗，而並非經過改造、加工、包裝或異化過的「運動」行為⁵。所以，運動應該回歸到直接運動參與者所獲得的自我陶冶、身體刺激、快樂、健康社會連帶等的經驗滿足層面，才是運動的本真價值。

⁵ 這裡指的是經由非直接參與運動所獲得的滿足經驗，如透過電視、媒介等來觀賞運動所獲得的滿足。

第二節 現代奧運會運動商業化的優勢

資本主義氛圍下誕生的現代奧運會，難以避免地走向商業化。雖然，自 1896 年首屆雅典奧運會上，人們因為富商阿維若夫出資建造體育場，而為他立起大理石塑像；雅典奧運會開幕式的正式節目單上有柯達（Kodak）底片的廣告，1924 年巴黎奧運會的體育場內有立普頓（Lipton）茶葉的海報，1932 年洛杉磯奧運會的露天賽場有德士古石油（Texon）及其他廣告…等來支持現代奧運會舉行。但是，這些收入與舉辦奧運會的龐大開支絕對不對稱，舉辦國更多將奧運會視為「形象工程」使得現代奧林匹克活動在經歷 80 年輝煌而艱辛的歷程後陷入困境，承辦奧運會成為一樁賠了夫人又折兵的買賣。

直到 1984 年洛杉磯奧運會運用商業行為，成功地將現代奧運會創造龐大的經濟產值，擺脫長年困擾國際奧會舉辦奧運會的經濟窘境。至此，透過舉辦奧運會來獲取利益的風氣大盛，一舉帶動所謂「奧運經濟」（Olympic economy）的發展。且薩瑪蘭奇入主國際奧會後，意識到國際奧會不用自己的標誌來為奧運會塑造品牌的話，是在錯失極大的良機（Payne, 2005：233）。

因為，現代奧運會不斷地透過運動商業化，成功地將自己本身的品牌建立起來，這使得奧運會把自己本身附加價值提升到最高點。亦使得許多政府有一個共同的趨勢，即是致力於將運動作為一種工具性的地位（terms）（Houlihan, 2002：205-206）。最明顯的例子是申辦奧運會成功，不僅經濟效益可期，背後所產生的政治效應（如民族意識的凝聚、國內政治權力的穩固、國家地位的提升、形象的改變等）都為申辦成功的國家帶來繁榮的景象（程紹同等，2003；Chalkley & Essex, 1999）所以，這些附加價值的創造與發揚，亦即是現代奧運會運動商

業化的優勢。

本節茲將現代奧運會運動商業化的優勢，從奧運會運動商業化對舉辦國家的優勢及對全球運動發展的優勢等兩個影響層面，分別整理說明如下。

一、奧運會運動商業化對舉辦國家的優勢

奧運會這場國際最重要的體育運動賽會舉辦，可以進行許多難以突破的改變，甚至為一個國家帶來新的發展（吳經國、曾意芳，2001：118）。這是由於主辦奧運會，如果以正確方式管理的話，能為任何一個國家提供最強而有力的平台，各國政府每年斥資數十億美元在全球範圍內管理自己的國家形象，試圖影響人們看待自己的方式；因為各個國家都知道，國家形象會對政治和經濟關係產生影響（Payne, 2005：232）。而現代奧運對於主辦國家的影響包含許多面向，包含對國民經濟的總體影響、造就大量的就業機會、對市政建設促進的作用、提高主辦城市的國際知名度，以及各種交流帶來的商業契機等，影響層面既廣且深。茲分別說明如下：

（一）對國民經濟的總體影響

自從 1896 年現代奧運會肇始，運動在現代國際關係中一直占有舉足輕重的地位（Nixon & Frey, 1996/2000：413）。在 1980 年代中期以來，由於奧運會開始按照市場經濟規律營運，對主辦國的經濟發展開始顯示出直接的促進作用，主要包含有參加奧運會的各種人員的參觀與商業活動；通信、電子媒介方面的投入；贊助者的廣告、展覽等文化項目活動；外來觀光者的開支；當地居民與奧運會有關開支，及奧林匹克紀念品的銷售等（盧泰宏、羅綺茗，2003：7）。且對於舉辦城市而言，通過奧運會而引發的相關經濟活動有兩個板塊，一個是奧運會經濟，即為了舉辦奧運會

而採取的直接經濟活動，如修建奧運場館、提供運動員服務、建立奧運通訊系統等；另一個板塊則是奧運區域經濟，是通過關係效應引起的一系列區域經濟活動，如引發投資、消費與進出口活動，亦都推動區域經濟的發展（沈体雁、陳璟、黃超超，2003），這些活動無不強化當地國民經濟的發展。

以美國洛杉磯為例，美國經濟研究協會在1984年9月，調查洛杉磯奧運會對加州的影響，發現奧運對這一地區的經濟促進作用高達32.9億美元（引自盧泰宏、羅綺茗，2003：7）。其他如韓國經驗就是極為成功的案例，1988年首爾奧運會，瞬間就把韓國從開發中國家轉形成已開發國家，不但經濟建設、國際社會地位明顯提升，就連國民的國際化、自信心，國家基礎建設和體育設施，也經由主辦奧運會的洗禮而整個脫胎換骨（吳經國、曾意芳，2001：118）。且據陳筱玉（2002）的觀察指出，韓國自1988年首爾奧運會之後，堪稱是全球最擅長利用運動化解經濟危機的典範。因為韓國先前已投入40億美元的巨額資金，但是籌備會通過企業贊助、出賣電視轉播權等措施，最後不僅沒出現虧損，反而獲利2億多美元，創下官辦奧運會獲利的紀錄（沈体雁、陳璟、黃超超，2003）。此舉幫助韓國提升經濟影響，亦使得國民GNP⁶所得從1981年的1,719美元成長到1988年的4,040美元之多，一舉擺脫1970年代以後的經濟困境，成功地將韓國推向一個富強的國家（如表5-1所示）。此外，根據估算，1987年到1992年6年內，僅僅由於奧運會因素的影響，巴塞隆納的GDP⁷年平均增長1.8個百分點，也由於奧運促進城市基礎設施等方面的建設，

⁶ 國民生產毛額 Gross National Product(GNP)，是指一國的國民在一定時間內所生產出來，供最終用途的物品與勞務之市場價值。

⁷ 國內生產毛額（Gross Domestic Product, GDP）代表一國國內人民在某一單位時間中，生產的所有最終商品和勞務的市場價值。

為巴塞隆納市經濟持續增長創造條件；目前，巴塞隆納的經濟增長率高於全國和歐洲的水平，被譽為歐洲經濟的發電機之一（陳劍等人，2003a）而 2004 年的雅典奧運會極大力地刺激雅典消費市場，大批餐飲、運動設施、視聽設備等供應商都積極參與奧運會運作，為雅典奧運進行市場開發提供良好基礎（陳劍等人，2003b）。

所以，由於奧運會舉辦擴大各類軟、硬體建設的市場需求，則帶動舉辦城市當地國民經濟振興的深遠影響。

表 5-1

首爾奧運會期間的經濟趨勢

| 年份 | 1979 | 1981 | 1987 | 1988 | 1990 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 邦交國數量 | 115 | 120 | 127 | 129 | 148 |
| 總人口（千人） | 37,573 | 38,723 | 42,082 | 42,385 | 42,869 |
| 每人 GNP（美元） | 1,640 | 1,719 | 3,098 | 4,040 | 5,569 |
| 成長率（%） | 7.0 | 6.6 | 12.8 | 2.4 | 9.0 |
| 出口（百萬美元） | 150 | 212 | 472 | 607 | 650 |
| 進口（百萬美元） | 203 | 261 | 410 | 518 | 698 |

資料來源：研究者翻譯自韓國首爾奧林匹克公園（2004）的告示版

（二）造就大量的就業機會

當運動競賽受到整個社會的高度重視，運動所提供的娛樂與激情無疑是百萬民眾快樂的來源，更是提供許多人的就業機會（Harrison, 2004：3）。

例如，洛杉磯奧運會就創造 2.5 萬個就業機會，首爾奧運會提供 3.4 萬個就業機會（盧泰宏、羅綺茗，2003：8）。這是因為奧運會的舉辦，意味著大量軟、硬體設施的建設，各種經濟的準備以及社會的安頓，這些都需要許多人力來共同完成。

所以，在這樣的建設發展契機下，這自然會為社會帶來巨大的工作與就業機會。

（三）對市政建設促進的作用

歷屆奧運會的舉辦城市發展都帶來良好的成效，對於舉辦城市的都市革新、經濟的成長、改善交通、文化促進，及提升全球知名度和聲望等具有「捷徑」(fast track)的成效(Chalkley & Essex, 1999)。

以韓國為例，為籌辦首爾奧運會，韓國不僅花費巨資興建現代化的體育設施，還不惜工本地在首爾進行多項市政建設和文化古跡的修復，大力推廣城市綠化，整修市容、修復文化古跡、綜合治理與開發漢江，並加緊建設地鐵、調整交通管理體系等，以期在奧運會時能以一個現代化的先進城市展現在各國代表團及遊客面前，且擴大國際影響(中華奧會，2005)。而巴塞隆納奧運會亦耗費巨資改善城市的環境及設施，在1989年到1992年之間，巴塞隆納的道路設施增加15%，綠化帶和海濱旅遊區則增加78%，人工湖和噴泉增加268%(盧泰宏、羅綺茗，2003：8-9)。再如2000年雪梨奧運會的圓頂體育館，係全澳洲最大一座太陽能發電系統，亦被譽為綠色能源之最，該館提供奧運會競技體操、羽球、韻律體操和籃球比賽場地；待奧運會結束後，則規劃為提供體育活動和音樂、娛樂活動的場所；且奧林匹克公園原本是雪梨附近最主要的垃圾掩埋場，後來改建成奧林匹克公園亦成為2000年奧運會的主要競賽場館(詹德基，2000)。另外，雅典奧運會對雅典城市建設、經濟發展提供大規模的發展，不僅拓展道路、建造雅典新機場、污水處理、建設地鐵及加快主要幹道的整修等，亦讓交通獲得改善，並致力於生態環境的保護(陳劍等人，

2003b) 都提供給希臘雅典留下一個良好的環境，以及永久不息的自然文化遺產。

所以，可以發現，這些市政建設的促進，都為城市帶來重要的規劃契機與發展躍進的效果。

(四) 提高主辦城市的國際知名度

奧運會的市場開展不僅僅得益於宏觀的國際政治、經濟環境，也不僅僅得益於市場化運作的嫻熟程度，更為重要的是在國際上確立一個「極具號召力的品牌」加強公眾對這品牌的認知程度，加大對主辦國、主辦城市的宣傳（任海等人，2003）因為，奧運會成功地為舉辦城市提供一個在全球展示自己的機會，同時奧運會也藉此不斷地提升自己的境界（Payne, 2005：232）。

例如，1964年的東京奧運會改變全球對於日本，以及日本自己對於自己的看法和定位；而1988年首爾奧運會，也是韓國現代史上向前邁進的一大步，向全球展示這已不再是一個貧窮的國家；1992年的奧運會，讓巴塞隆納⁸成功地躋身於歐洲最頂尖的旅遊和商務都市（Payne, 2005：232）而亞特蘭大在1996年以前，不僅治安敗壞，也是美國第一大「毒」城，但是亞特蘭大市藉助1996年奧運會舉辦的機會，發展成為美國網絡第二大的城市（盧泰宏、羅綺茗，2003：9）。

所以，肯定的是，因為成功舉辦奧運會，這些如日本的東京、韓國的首爾、西班牙的巴塞隆納、澳洲的雪梨⁹、希臘的雅典及

⁸ 經過7年大規模的城市改造和各類設施建設，巴塞隆納城市面貌發生根本性的變化，城市基礎設施和旅遊服務設施日趨完整，道路四通八達，城市綠化空間擴大；特別是奧運會提出將「城市向海洋開放」以來，通過對濱海地區實施的道路改造、鐵路改道、工廠搬遷、海洋改造等措施，將數公里長的海灘向市民開放，成為旅遊、休閒勝地，再加之奧運會對城市產生的巨大「廣告效應」使這個過去在世界上知名度不高的城市一躍成為國際著名的旅遊城市（陳劍等人，2003a）。

⁹ 澳大利亞一直想把雪梨或莫爾本建成亞太地區的金融中心，與香港和新加坡一爭高下，通過舉辦奧運會，澳大利亞向世界展示雪梨在世界經濟，特別是在亞太地區經濟中的重要地位；以奧

其他城市等，都一躍成為本國和世界著名的城市。

（五）各種交流帶來的商業契機

奧運會塑造出「世界級」(world class)的城市，因為主辦城市為迎接奧運會的舉行，往往透過市政建設的重新包裝與重新塑造，而一躍成為吸引本國與國際的愛好者關注，並誘使資本家與觀光的投入 (Magdalinski & Nauright, 2004: 200-201)。且無庸置疑，奧運會可以引起世界上最大的人口流動。

在資本家的投入方面，以巴塞隆納為例，奧運會投資對經濟增長具有拉抬的效用，且新興行業和其他行業，在運動產業發展的同時，旅遊、電子、通訊、港口等部門獲得較大的發展，並成為巴塞隆納市的支柱產業，為目前經濟增長和未來經濟發展提供堅實的基礎 (陳劍等人, 2003a)。而在觀光的投入方面，韓國首爾奧運會使得來自於日本和其他亞洲國家的遊客暴增，在 1988 年奧運會期間來自於國外遊客多達 24 萬人 (盧泰宏、羅綺茗, 2003: 9)。此外，雪梨奧運會將雪梨建成跨世紀的奧運城，並規劃在奧運會前後部分的奧運場館則成為觀光的主要景點 (詹德基, 2000)。且雪梨的遊客服務中心設在以文物古蹟保存文明的弗農 (Vernon) 大廈，平均每個月可接納遊客三萬人次，其服務設施優良，尤以裝有互聯網屏幕資料顯示可為遊客提供極大的方便 (何金樑, 2000)。

所以，這些資本家的投資和觀光遊客的到來，除了直接帶來龐大的資源投資與消費以外，還會帶來源源不斷的商機，這都是拜奧運會所賜。

整體來說，運動在經濟和社會革新中所扮演的角色，是處於一

運會電視轉播為例，共有 220 個國家收看了電視轉播，觀看人數達到了 37 億人口，雪梨市藉助媒體大大提高城市知名度，實現其擴大國際影響和地位的目的 (葛海斌, 2003)。

個提振經濟、減少社會犯罪的有利位置。然而，透過運動所獲得的經濟和社會利益並非獨立而生的，事實上，運動、社會與經濟之間存在某種深層的關係（Gratton & Henry, 2001）。且處於各個發展階段的國家，都透過提高人力資本、吸收資源、增加本國在他國中的政經地位，再加上大眾的支持，用運動來提升制度面多種領域的能力（Nixon II & Frey, 1996/2000：421）。這樣的發展，從現代奧運會的舉行即可以清楚地得到解答。因為，透過一場重要的運動賽會能夠將主辦國家和主辦城市推向全世界，在這方面奧運會所具有的能力堪稱獨一無二；這是由於奧運會的品牌形象能夠將全世界的注意力在一個較短的時間裡匯聚在一個城市以及國家的文化和性格上（Payne, 2005：264-265）。所以，現代奧運會對於主辦國家的影響，扮演著一個強勢而有力的平台，提供給各主辦城市充分利用與發揮。

二、奧運會運動商業化對全球運動發展的優勢

現代奧運會運動商業化發展至今，其堅強的獲利基礎，帶動全球的運動正在進行一種穩定且強勢的改革。雖然，古柏坦當年希望將運動建立為一個不僅只是單純地大眾行為而已；而是可以超脫任何好或不好的勢力傾向之外（Hoberman, 1986：85），並能夠排除商業的涉入。

然而，不可否認的是，隨著國際奧會廢除業餘運動原則，並建立全球同行業裡等級最高的市場行銷計畫—奧林匹克全球贊助夥伴計畫（TOP）後，則引發國際間從間接承認運動商業化的問題（不論是國家贊助或民間贊助）到各國家運動協會直接明文修改關於承認運動商業化的規範（如日本）這些都是現代奧運會運動商業化的動作下，龐大的經濟獲益則更讓奧運會的面貌增光，並對全球其它運動產生極大的影響力。

而在資本主義大行其道的社會氛圍中，這一股趨勢在運動領域亦產生極大的影響。茲透過奧運會運動商業化對全球運動組織的發展影響，以帶動運動導向企業的经营、增進運動科學技術的更新、促進全球運動發展的均衡、引領運動朝向制式的模式，及提升菁英與大眾運動的發展等五個面向說明如下：

(一) 帶動運動導向企業的经营

當洛杉磯通過承辦1984年奧運會之後，過了不久美國政府拒絕出資，人民亦不願買單的窘境，終於迫使國際奧會讓步，同意商業主義介入奧運會的舉辦，而宣告奧運會承認商業化的時代。此舉也帶動各國亦儘速修正舊有的業餘主義對選手及賽會的規範限制，將以往運動員所須嚴格遵守的「業餘運動員規定」真正摒除，讓商業主義介入以拓展競賽商品化的事實形成定局(王宗吉，1996：208-209)。

而運動商業化的結果，讓運動由一項純粹的消遣娛樂發展為一門企業，帶動運動經理和相關組織逐漸將焦點關注於企業原則(business principles)上；商業化過程亦使運動組織被形容為「生意化」(business-like) 因為這些組織變得較為市場導向，不僅追求極大化利潤或收入的運作策略，亦同時較注重顧客需求的回應(Houlihan, 2003/2005：244) 這樣地的發展，主要是拜市場「使用價值」與「交換價值」的結果發揮到極致的表現(三本松正敏、近藤衛，1984：244-245) 使得運動組織本身一方面致力於企業经营的經濟獲益，來維持運動組織本身的獨立運作；另一方面，發展能夠刺激並滿足市場需求的彈性策略，以有利於活化運動產業的發展¹⁰。

¹⁰ 現代社會大多數的運動，都是順應著商業廣告的模式而進行，這也是資訊社會中傳播媒體的主要工作(王宗吉，1996：214)。

（二）增進運動科學技術的更新

對於科技公司來說，奧運會提供一個獨一無二的平台(Payne, 2005：272)。因為，奧林匹克活動在科技方面的意識型態是，在科學技術規範下不斷地達成滿足大眾的生活，並讓大眾不斷地去適應科技的發展(Hoberman, 1986：85)。回顧奧運會的發展歷程中，各式新式科技不斷地將運動有關的媒體、資訊、傳播、電子、設備、設施、交通、建築等作開發與運用，提供新式科技的使用平台，更帶動新式科技的推進與應用。

（三）促進全球運動發展的均衡

現代奧運會透過獨立的財源與分配，透過奧林匹克團結基金的運作，使得全球的相關運動組織與國家，可以獲得經濟上的支持，並建立可用的運動資金，進而推動全球運動的普及發展。此一發展，亦促成各運動組織以類似的形式，積極拓展財務基礎或成立基金的方式，提供拉近國際間運動普及的差距，有利地推動全球運動的發展¹¹。

（四）引領運動朝向制式的模式

為了讓各個國家都能參與大型的國際運動競賽，則勢必要採行一個標準版的運動，並經由國際運動機關來正式組織與規範，所以，運動成為一種同質化的運動活動，排除運動中獨特的文化差別或變異(Nixon II & Frey, 1996/2000：418-419)。且為了確保運動參與機會的提升，帶動運動觀賞的風氣，各式運動的規則與規範則朝向簡單、易懂的面向發展，則促成運動朝向制式的模式來發展。

¹¹ 法人與商業的大眾媒體，很可能是運動全球化背後的一大驅力，因為它們既可增加全球接觸運動的機會，也因為運動是增加世界各地觀眾、市場與利潤的有效手段（Nixon II & Frey, 1996/2000：440）。

(五) 提升菁英與大眾運動的發展

現代奧運會是集全球菁英運動員展現高運動水準的競技殿堂，更是所有運動員相互切磋並挑戰自我的競技場域。而隨著運動與商業的結合，確實使運動普及（王宗吉，1996：84）且運動普及將帶動菁英運動的蓬勃發展（佐伯聰夫，1984；佐伯年詩雄，2004）。因此，伴隨著現代奧運會的盛行，且在運動大眾市場的繁榮景象下，一方面推動運動商業化的成功發展；另一方面亦帶動大眾運動參與的風氣與機會¹²，進而促成菁英運動的發展。

整體來說，現代奧運會運動商業化提供一個絕佳的平台，不僅展示出運動的活力，更提升運動組織朝向健全的發展契機與方向。

綜上所述，現代奧運會運動商業化在經濟方面的獲益，連帶使得運動成為一項產業，不僅提升運動組織本身的自主性，並帶動舉辦國家的經濟發展，更帶動全球運動賽會朝向企業化、科學化、普及化、制度化、菁英化等發展。

¹² 大眾傳播把運動當作商品來處理，當選手及與其有關係的人，對選手這項商品的價值，表示積極的關心時，運動和運動員就以擴大的形式在現代人的面前登場（王宗吉，1996：217）。

第三節 現代奧運會運動商業化的反思

歷屆奧運會的主辦城市為了使這四年一度「同台競技、五洲共榮」的運動嘉年華會能營造出歡樂的氣氛，往往要挹注龐大的人力物力，為了彌補財政赤字或為了開闢財源，只好讓奧運會逐步走向商業化（謝棟梁，2004：102）。雖然，現代奧運會運動商業化帶動許多正面的效益，促使運動朝向更有組織、系統、制度及規模化的發展，並包括社會的各層面都具有提升的效果都是有目共睹，而這些結果必然是社會所樂見。然而，對於近代運動的發展亦有提出批評者，Barzun（2000/2004）在「從黎明到衰頹—五百年來的西方文化生活」乙書中寫道：

1890 年代之際，猶屬幼年期的各項運動受到讚美，認為可以發展出高尚的道德觀，稱為運動家精神。短短不到百年，運動的魅力雖仍舊在，卻早已失去這項榮譽。競賽巨幅提升了技術，營養大大增強了體力。運動員和觀眾均數以百萬計，業餘精神卻越發不振，墮落腐化時有所聞。職業選手為錢作弊，或服藥提高體能，冠軍得主犯下強姦等暴力罪行。兩國隊伍對陣，球迷彼此攻擊；暴動傷亡，已成為當日運動精神。在此同時，若無運動，大專院校便失去排名地位與校友捐獻之虞。運動乃是愛國主義的最後所在，遇上如 1998 年法國贏得世足賽這種場合，全民興奮歡騰，連敵對政黨的領袖都友愛如兄弟，宣布這樁大事已使國人重新凝聚。旋即，也是在十九世紀九 0 年代恢復的奧林匹克委員會，竟爆發醜聞，主事者竟向爭取主辦的國家收取賄賂¹³（Barzun, 2000/2004：1318）。

這樣地結果，不可避免地，在光鮮亮麗的背後卻也連帶引發某些負面的發展而不容忽視，且這些問題也正是運動商業化所隱含的負面

¹³ 為了爭取 2002 年冬季奧運，美國主辦城市鹽湖城（Salt Lake City）爆發賄賂國際奧會委員的醜聞，招待這些委員旅遊及提供他們子女龐大的教育費用（Budd, 2001）。

影響。所以，立於運動守門人的主體立場，有必要針對奧運會運動商業化的負面發展作批判，以期有效地面對運動商業化所可能引發的問題進行反思。

本節主要針對現代奧運會運動商業化的結果，茲從政治、經濟、化及組織等面向，分別透過運動政治化的擴張、過度商業化的危機、高貴與流俗的運動文化，及運動組織的隱憂與挑戰等四個層面進行批判與反思。

一、運動政治化的擴張

以現代奧運會而言，在這百年來的奧運會發展過程中，奧運會也曾不止一次地遭逢嚴重的政治及經濟危機，因為在 1984 年以前，由於各國舉辦奧運會的經費，大都來自於主辦國政府的資助，使得政治介入運動的情形屢見不鮮；至於經濟方面的危機，則是由於隨著奧運會活動規模的逐年擴大，而使舉辦奧運會所需的龐大、沈重的各項資金負擔成為主辦國家的夢魘（程紹同，2001b：243）。

雖然，現代的國際運動賽會已逐漸擺脫戰爭、種族糾紛和抵制的陰影，而成為促進國際間相互瞭解以及增進友誼與和平的媒介（程紹同等，2004：19）。但是，在龐大商機與名利的驅使下，為達到目標，通常申辦國家無不傾全國之力，無所不用其極（吳經國、曾意芳，2001：193）。結果，往往使得政治的力量凌駕在單純的運動競賽之上，造成運動淪為國際間政治角力的附庸。這些現象可以透過錦標主義的追求、運動霸權的拓展等兩個主要面向來說明：

（一）錦標主義的追求

國際奧會為了解決國家選手的爭議，在 1974 年取消奧林匹克憲章中對業餘運動原則規定，促使選手在遵守奧林匹克憲章和國際運動總會的規範下，得以接受國家奧會的某種程度的資金援

助。然而，卻也形成國家之間開始透過培訓菁英運動選手，以極端的錦標主義代替國家主義來執行國際間的政治角力¹⁴。

因為，錦標主義所指的就是從事競技運動者以追求錦標為目的之謂，而這個追求者可能是運動員本身，但是個人的能力畢竟是有限的，其幕後如果有財力或權力做後盾，那麼追求錦標的目的更容易達成（徐元民，2005：250）。使得各個國家在培訓選手的背後，無不透過政府和企業的資源做後盾，大力的培訓選手為國家爭取榮譽（佐伯年詩雄，2004：43-45）。

（二）運動霸權的拓展

運動可用來強化對殖民地的支配，當運動被介紹給殖民地的人民後，它有可能會加強殖民關係，征服者的文化會被加諸於受殖民者的文化上；但亦可作為表達反殖民主義的手段（Nixon II & Frey, 1996/2000：418）。而奧林匹克活動是以歐、美的資本主義國家為中心的，不僅委員的來源、競賽種類的採用都是圍繞歐、美國家為主（房曉偉，2004：19）。就國際奧會而言，它是奧林匹克活動的最高權力機構，也是奧林匹克主義最後的仲裁者，然而，它一方面是以白人為主所組成的團體；另一方面，各國家奧會和國際奧會之間並沒有對等的權利和義務關係，從而產生國際奧會與國家奧會間的不平等支配關係（劉進枰，2005）。且隨著奧運會的全球觸角，許多政治、經濟強勢的國家，開始透過掌控國際運動組織的運作與資源，進行所謂運動的新殖民主義。

因此，一些冀望在國際運動上嶄露頭角，但是欠缺資源來供應適當的訓練及設備的發展中國家，在文化上就可能相當仰仗運動體制較具發展的國家（Nixon II & Frey, 1996/2000：419）。惟有

¹⁴ 尤其是奧運會競賽，因為選手一直都是代表自己的國家參賽（Nixon II & Frey, 1996/2000：439）。

如此，這些發展中的國家才有機會在公認的競爭規則下一爭勝負。

但是，這樣地過程必須有公認的競爭規則，而全球性的規則就意味著體制的趨同，難免會有某種力量強大的個體或力量成為主導；而奧林匹克活動朝向全球化的趨勢發展，則一些超級大國的意志和規則也將強加給其他國家，從而威脅到奧林匹克活動的發展（房曉偉，2004：20-21）亦導致這些發展中的國家在政治、經濟、文化上等，都向已發展國家傾斜，且逐漸被國際社會邊緣化。

具體來說，現代奧運會運動商業化卻也導致運動逐漸淪為國際間政治角力的附庸，而有作為霸權宰制工具的現象出現。

二、過度商業化的危機

在經濟方面，國際奧會自 1970 年代開始，因為 1976 年蒙特婁奧運會造成空前的經濟負擔，且 1980 年代初，當時以美國為首的國家聯合抵制 1980 年莫斯科奧運會，導致現代奧運會受制於經濟及政治因素所箝制的失衡情景，使得國際間普遍不看好舉辦現代奧運會，更讓國際奧會出現空前的存續危機與問題。慶幸地是，1984 年洛杉磯奧運會成功的獲利之後，則成就現代奧運會成為一個龐大堅實的商業體。

但是，雖然在 1984 年洛杉磯奧運會之後，運動行銷的概念成為全球運動的重要核心，且就當代論述已經不再只是關心運動員贏得金牌或有最佳表現的議題；而是在政治家、媒體集團、運動經理人等發揚下，關心的是電視合約的大小、商品授權、官方商品的推銷規劃，以及周邊商品和服務的行銷等議題（Slack & Amis, 2004：269）。這些結果都是運動被過度商業化所帶來的負面影響，此一現象則透過贊助商的過度干預、後奧運經濟的效應等兩個面向來說明：

（一）贊助商的過度干預

當贊助商們向現代奧運會提供巨大的資金資助之後，就儼然成為奧運會的主導者。無論在開幕、閉幕式上，還是在各個運動比賽場館內，最好的席位都是贊助商的¹⁵。而這些贊助商的影響則首推媒體的干預¹⁶。因為，媒體轉播所提供的轉播權利金，已成為運動推展的重要資金來源（Sage, 2002：214-215）而許多國家覬覦這塊財務大餅，其結果則劇申辦城市之間的競爭，及物質手段的介入。自 1960 年代，電視轉播權利金正式開始在現代奧運會中運作後，並經過國際奧會的努力，則使得電視轉播權利金曾經一度是舉辦奧運會的主要資金來源。

但是，電視轉播公司為了支付鉅額的資金，只好極大化轉播及廣告的利潤。而媒體之所以能夠造成大量的販售，係取決於運動事件的大量傳播（circulation）與廣告效果（McChesney, 1989：49）因此，隨著電子媒體介入運動後，媒體則不斷地影響運動的規則、結構、賽程等，讓普遍大眾接受程度更高；且藉由高額的大賽獎金，和在更多地方進行更多競賽來吸引觀眾的注目（Briggs, 1994）但是，遺憾地是，這樣地結果卻也往往導致企業強勢地主導並干預運動主體的運作，更產生許多負面影響¹⁷。如同社會學

¹⁵ 多國企業日增的權力，及其所贊助的運動範圍逐漸擴張，可製造出愈發標準的全球運動形式；不論這些運動採取何種特定型態，它們都可能背負上大型強勢多國企業資本主義的文化烙印（Nixon II & Frey, 1996/2000：424）。

¹⁶ 媒體是一個極妙的（immense）文化機制，存在於它多元的印刷和電子形式中，且媒體遍及我們日常生活的各種層面並包含運動經驗在內。據此，應該積極透過媒體來瞭解運動與社會生活的關係，而許多社會學家發現對於運動複合體的最大關鍵影響社群是媒體組織、運動組織，及行銷組織等；而這三者的關係已經超越時間和文化，且有依據各自的獨特運動脈絡呈現多變的等級和特徵（Maguire et al., 2002：66）。

¹⁷ 金錢似乎取代奧林匹克精神，例如奧林匹克博物館的榮譽之牆，即接受餽贈 100 萬美元就可以擁有榮譽捐贈者的名義；而干預賽程方面，最明顯的例子則是首爾奧運會開幕，係為了配合美國收視觀眾的需求，而將賽程排在午夜時段；且馬拉松路線則規劃通過各名勝古蹟來帶動觀光，卻忽略坡度差異大；此外，排球、桌球、羽球等規則修正，以配合電視轉播等影響，這些負面影響都顯示運動組織為了追求商業利益而忽視運動員的權益。

家 Kelly 與 Godbey (1992) 所述：

節目 (drama) 規劃只是用來吸引廣告業者，即那些對特殊產品和服務市場具有購買力的買主；而運動節目的內容也不再是爲了藝術發展的本質表現，而僅是作爲增加市場銷售賣點的特徵來促進消費者的購買力；且改變運動規則來強化電視轉播的精彩度，則使得運動成爲一個大眾奇觀 (mass spectacle)；可以發現，其運動轉播的「原始意圖」 (bottom line) 已經不再是品質，而只是爲了銷售而已 (pp. 466-467)。

其次，如 1996 年亞特蘭大奧運會，因爲一味追求商業利益而嚴重影響了城市形象，商業廣告鋪天蓋地，特許經營商品氾濫，服務收費大幅提高，亞特蘭大市中心的每一寸土地都明碼標價。這些商業手段都讓運動內容在商業考量下嚴重地模糊焦點，並降低運動價值。

(二) 後奧運經濟的效應

雖然，商業化是運動發展成爲一門企業的背後驅動力，使得運動成爲可透過活動收入、稅收、就業、旅遊和贊助爲國家經濟帶來收入的產業 (Houlihan, 2003/2005: 247) 並在奧林匹克經濟 (奧運經濟)¹⁸ 的推波助瀾下，主辦奧運會的國家大舉改善市政建設，且投入鉅額的經濟投資，帶來活絡的市場供給需求。

但是，「後奧運會」時期¹⁹ 的效應影響所及，卻可能因爲奧運會結束後，市場供給需求出現萎縮，且甚至萎縮到低於奧運會

¹⁸ 奧林匹克經濟是指主辦國籌備會的直接收益即包括電視轉播權銷售、指定贊助商的贊助和門票收入等，以及對主辦國其他產業直接或間接的巨大誘發效益總稱 (盧泰宏、羅綺茗, 2003: 3)。簡單的說，奧運經濟是指某個城市或者地區舉辦奧運會的時候其經濟狀況會發生明顯的、大幅度的變化，在著一變化區間內的經濟時期，稱爲奧運經濟。它的特徵是在奧運會開始前一段時間，經濟在該城市或地區會急速的發展，甚至膨脹，直至奧運會結束。但是，奧運會結束後，經濟開始出現收縮，收縮幅度甚至會低於奧運會舉辦前經濟狀況。

¹⁹ 北京奧運研究會副會長陳劍指出：「後奧運會」時期是指奧運會舉辦後的 2 至 3 年間，這一時期面臨著總需求急劇下降，比賽場館、運動員村面臨如何後續利用的問題。從總體上看，這一時間經濟效益會出現明顯萎縮，也即是奧運會時期的『低谷效應』。」引自王倩、李澤旭、陳怡雯, 2004a)。

舉辦前的經濟狀況。以日本為例，日本政府已經嘗過後奧運會時期的苦頭。在 1998 年長野冬季奧運會花費 190 億美元建造高速電車和滑雪跑道等設施，卻因為在奧運會後對場館設施的高額維護費而導致長野經濟的大衰退；且 1999 年長野的製造業以 30% 的速度下降，約 211 家企業宣佈破產，下降速度創造第二次世界大戰以來地方經濟衰退的最高紀錄（引自王倩、李澤旭、陳怡雯，2004a）。

具體來說，奧運會過度商業化所帶來的危機，不僅奧運會本身會受到贊助商的資金箝制，而被迫屈服在贊助商的利益考量；更嚴重的是，奧運會舉辦國家則因為市場供給的強烈失衡，導致經濟萎靡和衰頹。

三、高貴與流俗的運動文化

廣告評論家 Matthew McAllister 在「美國文化的商業化」乙書中，將企業贊助標示為「慈善外表背後的控制」寫道（引自 Klein, 2000/2003：50-52）：

企業贊助一方面哄抬企業，另一方面則貶低其所贊助的事物...運動賽事、戲劇、音樂會以及公眾電視節目都變成推銷的附庸，因為在贊助商的心中，該項活動的象徵主要都是為了推銷而存在的。與其說是為了藝術而藝術，還不如說是為了廣告而藝術。在公眾眼中，藝術被拖離自身獨立的、理論上自主的領域，明明白白被安置在廣告中...每當廣告滲入文化，就會促使公共領域的純正性跟著企業促銷活動的明顯入侵而降低。

而當企業為了行銷而運動，運動的一切僅以商業利潤為依歸，這樣的結果，將導致許多負面影響出現。此一現象則可以運動階級的高貴傾向、運動文化的流俗傾向、運動參與的異化，及運動道德的淪喪等四個面向說明：

（一）運動階級的高貴傾向

1990年代行銷暨消費最重要的兩項發展，一為提供生活必需品、不趕時髦的便宜大賣場，壟斷不成比例的市場占有率；另一則為提供生活風格的必需品、推銷生活態度的超優質品牌，壟斷不斷擴張的文化空間（如耐吉）（Klein, 2000/2003：34）。這樣地氛圍，如同 Veblen（1899/1934）所提的休閒階級（leisure class）一般，過度物化與擴張價值的結果，亦連帶使得運動呈現階級的象徵²⁰。

在1980年代晚期，耐特（Phli Knight）宣稱耐吉（nike）是「運動公司」耐吉的使命不是販賣球鞋，而是「透過運動及舒適感來提升人們的生活」讓「運動的魔力永垂不朽。」（引自 Klein, 2000/2003：41），而這一切似乎已經透過耐吉的商標達到目標。因為，為了創造更高的收益，公司不惜用天價簽下明星球員好哄抬售價，並不斷地延伸與擴張運動明星所形塑的價值，讓公司用數以千倍於成本的價格，將運動用品售出。

這樣的結果，運動商業化帶動運動市場的擴大，表面上似乎代表運動參與機會的提升；但是，遺憾的是卻也間接與直接的提高運動參與的進入門檻，促使運動消費愈來愈昂貴，導致高運動進入門檻的障礙出現，而醞釀另一波運動階層化的勢力。如高消費的運動觀賞、運動用品、運動健身等現象。

（二）運動文化的流俗傾向

儘管運動不斷清楚保證球員與隊伍表現的品質，但是就在強調品質的同時，量化因素對於運動卻永遠是非常重要的；在許多

²⁰ 其實即使在經濟較發達的國家，很多層次高的業餘運動，像馬球、騎術競技、滑雪及小皮艇賽，也只有一群菁英運動演者才有管道觸及，因為在接觸早期訓練與競爭的途徑上，都存有消費支出和階級的差異（Nixon II & Frey, 1996/2000：424）。

例子中，品質直接與數量相連接，得分越多或勝場越多，代表球員或隊伍的表現越好（Ritzer, 2000/2002：129）。且對企業來講，電視收視率似乎更是運動此一產品價值的表徵，高收視率表示擁有較大的市場，這是吸引企業投入贊助運動賽事與否的重要指標。

換句話說，企業持續地投入運動賽事的贊助，是為了提升企業的媒體價值，以促使企業的知名度與形象得以提升。這導致現今的體育運動比賽，充斥大量商品促銷活動，亦使得觀眾在為某個隊伍加油時，就等於是在為某個企業商標喝采（Rushkoff, 1999/2002：25）。因為，即使不是原始的意圖，高度商標化的結果，就是把身為主角的文化反推入幕後，讓商標一躍成為台上的明星，使得商標不再是贊助文化，反而是要成為文化（Klein, 2000/2003：49）。

因此，隨著運動與商業的結合，廣大的運動市場確實使得運動普及，且提升比賽水準；但另一方面，亦因商業主義而使運動員的權利遭受侵犯，運動本身變質²¹，換言之，運動文化同時邁入低俗化（王宗吉，1996：84）。不難發現，這是肇因於企業為了商業獲利，而產製大量運動賽事²²的結果。

（三）運動參與的異化

商業巨人將運動包裝得更加精彩，但是他們在攫取運動所帶來的商業利益的同時，卻將球迷硬生生地拒絕在門外（顏強，2004：127）。如同北京奧運經濟研究會會長、原中國奧會副主席魏紀中評價說（引自王倩、李澤旭、陳怡雯，2004a）：

²¹ 企業決意將職業運動、奧運會，甚至是明星運動員趕下台，好讓自己變成運動的同義詞（Klein, 2000/2003：72）。

²² 企業透過冠名權的贊助、商品促銷、廣告、出資舉辦大型運動賽會，抑或透過媒體不斷地重播與剪輯運動賽事來大量產製運動，促使企業的曝光率提升。

現在的奧運會，運動員這個主體卻有被逐步邊緣化的趨勢，而相關者卻越來越像主體了。

無庸置疑，奧運會本質上是運動會，它的主體應該是運動員，決非其他。但是，運動上的改進與成就成為生活的唯一重心，這種科學取向，與現代版的商業運動是相一致的，它們皆強調結果（亦即利潤與生產力），而忽略參與的經驗（Nixon II & Frey, 1996: 30）這就容易造成運動參與的異化現象，使得運動禁藥運動暴力，及收賄醜聞等問題、層出不窮。例如對於美國的高中生而言，參加運動競賽是為了自我認同方面的滿足，而對於成為大學運動員後的最主要變遷則是受到運動職業化的根深蒂固影響；當學生一進入到大學裡就讀，馬上就會注意到運動商業化的情形，則變得不再為樂趣而運動，因為，他們意識到運動是一個成功的事業，且他們覺得從事運動對他們而言，已經從一項休閒活動轉變為一種工作（Adler & Adler, 2001）。

而運動商業化結果，造成這樣的反客為主的情形愈來愈多。如 1996 年亞特蘭大奧運會的組織工作就出現許多問題，其中的必然要素就是籌備會把奧運會過分地商業化，把追求利潤、賺錢放在第一的位置，這必然會忽視奧運會的主體——運動員的利益和需求（袁偉民，1996）。且這樣的結果發生，絕大部分的因素，也是受到媒體推波助瀾所致。因為，媒體催化的運動商品化風潮，就某種程度而言，卻也導致許多熱衷運動的運動觀眾與運動員、比賽環境、球迷之間的互動等層面間產生異化（洪煌佳，2003a）。

具體而言，運動商業化後，企業過度掌控運動的投入與產出，使得直接參與運動的價值逐漸被商業工具與利潤所取代，因而產生運動參與的異化結果。

(四) 倫理道德的淪喪

運動商業化被認為是一個不良的過程，有關爭議在於商業主義剝奪運動的本質 (essence) (Houlihan, 2003/2005: 246)。這是由於運動商業化後，企業往往為了求得物質上的利益，而利用營利或宣傳手段，來增加競技者心中對物質享受的誘惑，同時歪曲運動精神 (王宗吉，1996: 129)。

因為，運動商業化後造就許多菁英、業餘運動員接受財務援助，並為了金牌付出許多努力，且有些訓練方式及過程是不健康的行為 (Lucas, 1992: 65) 然而，這是運動追求報酬的必然性結果，使得原本喜好運動，利用閒暇時間來練習而不期望報酬的業餘運動員，變成雖然擔心歪曲運動精神的後果，卻又不得不向現實經濟報酬屈服的情形 (王宗吉，1996: 209)。因而導致運動暴力、運動禁藥、裁判不公、賄賂醜聞等負面事件頻傳，使得公平競爭的高道德倫理的運動精神逐漸淪喪在利潤中。

具體來說，在資本主義的氛圍籠罩之下，過度追求理性的結果，可以發現運動的一切已經成為商業獲利的新戰場。因為當選手成為商品、成績為一種紀錄、運動能力成為一種表演、名氣成為一種行銷的保證後，運動本身就已不再是單純的享樂與歡愉，而是社會意義所建構的維度。亦即企業為了追求商業獲利，一方面雖然提高運動消費的高貴價值，但另一方面卻也造成運動文化的流俗傾向。

四、運動組織的隱憂與挑戰

業餘運動原則在相當長的時間內被視為奧運會的重要思想基礎，並在一定程度上使初期的現代奧運會避免商業的侵蝕 (潘建林，1994) 無可諱言，堅持業餘運動原則卻也阻礙現代奧運會的發展。因為，國際奧會在 1974 年明文刪除長年以來堅持的業餘運動原則

後，期望現代奧運會能夠從此獲得永續發展的機會。

然而，國際奧會卻受到經濟危機與政治抵制的陰霾影響，使得蒙特婁奧運會債台高築，造成 1970 年代後期，願意舉辦奧運會的城市只剩下洛杉磯一個；再加上，莫斯科奧運會因政治抵制的嚴重經濟虧損等影響，差點讓現代奧運會陷入滅亡的危機。以致於當時社會評論說，只有三類國家能夠舉辦奧運會²³：富國如美國，集權國家如蘇聯，大膽的小國如韓國（盧泰宏、羅綺茗，2003：59）。

一直到 1980 年代以後，當時的國際奧會主席薩瑪蘭奇積極對國際奧會進行許多改革與創新的措施，將國際奧會的內部組織架構的更為健全與完整，並大力引進商業化的實體措施，讓奧運會結合商業的模式獲得解套。至此，自從 1984 年洛杉磯奧運會之後，才開始讓奧運會的舉辦從無人願意問津轉變成吸金的超級保證²⁴，亦成就現代奧運會成為一個巨大的商業體。

但是，在現代奧運會運動商業化的同時，卻也讓國際奧會和許多其他運動出現許多新的隱憂與挑戰。而此一現象，則透過運動組織主體性的傾斜、資源的鋪張與浪費等兩個面向說明：

（一）運動組織主體性的傾斜

雖然，國際奧會藉由現代奧運會的奧林匹克贊助帶來驚人獲利，也得以維持組織的運作。因為，根據奧林匹克憲章的規定，凡因舉辦奧運會所得的任何盈餘，均應使用於發展奧林匹克活動及運動（IOC, 2003：18）。然而，國際奧會主席羅格駁斥奧運會

²³ 因為在 1976 年蒙特婁奧運會之後，這些國家在所謂的「蒙特婁陷阱」陰影之下，1980 年的莫斯科奧運會、1984 年的洛杉磯奧運會，及 1988 年的首爾奧運會，其申請都分別在 1974 年第 75 屆年會、1978 年第 80 屆年會，及 1981 年第 84 屆年會中申請通過，且不畏懼奧運會所可能帶來的經濟虧損而繼續申辦奧運會，所以當時社會才有這樣的評論。美國為了顯示自己的雄厚實力，申辦了第 23 屆奧運會，當時洛杉磯是唯一的申辦城市，所以非常順利當選。

²⁴ 當 1984 年洛杉磯奧運會成功的證明奧運會可以在經濟獲益之後隨即帶動全球的企業體開始將奧運會視為一個賺錢的事業，並使得往後申辦奧運會的城市成數倍成長（Wallechinsky, 2004：27）。

已經被商業化的說法。羅格指出（引自王倩、李澤旭、陳怡雯，2004a）：

雖然每屆奧運會都通過收取電視轉播費和招募廣告贊助商吸引到大量資金；但是，國際奧會是利用這部分資金來改善體育設施，尤其是幫助一些貧困國家的人民從事體育運動，提高體育運動水平，完全沒有牽涉任何商業行爲。

這一說法獲得運動社會學家盧元鎮的認同，盧元鎮認為（引自王倩、李澤旭、陳怡雯，2004a）：

國際奧會進行的商業運作與商業化是有本質區別的，因為商業化是以追求利潤爲目的的；而國際奧會作爲在瑞士洛桑註冊的民間組織，不允許有利潤，所以可能有商業運作，有賺錢，但最終要把社會效益最大化，而讓經濟效益爲零。

然而，事實上，國際奧會雖然不願意承認「商業化」這個說詞，卻又提倡「企業化」；因為企業進行的必然是商業運作，這個界線是難以劃清的，且正如國際奧會喜歡用「收入」一詞，而避談「利潤」一樣（魏紀中，2005：159）。簡單的說，這只是因為國際奧會本身的設立是屬於非營利組織（non-profit organization, NPO），在這種以損益平衡的組織框架下，使得國際奧會不願意承認商業化的自圓其說而已。

但是，1984年洛杉磯奧運會之後，許多人反對這種明顯商業化的趨向，一般相信奧林匹克的存在應依賴於奧林匹克精神和運動本身的魅力，而奧運會運動商業化扭曲奧林匹克這一原則（裴東光，1996）。一般認為商業化形式是對純潔的奧林匹克精神的腐蝕，更嚴重的問題是奧林匹克理想這一給人類文明帶來積極作用的信條伴隨日益商業化將會消失，代替這一理想的必將是利潤的

誘惑（房曉偉，2004；裴東光，1996；蘇新榮，2005）。

因而 Preuss（2000：148-149）認為如果過度的商業化會威脅到奧運會，那麼換句話說，控制奧運會的行銷似乎能夠維持運動本身的特性。事實上，伴隨著現代運動執行的不同狀態，對組織和領導者而言的一個宰制觀點即是拒絕商業干預²⁵，但是也有一個新的商業形式逐漸獲得認同，那就是行銷、媒體報導，及促銷等（DaCosta, 2002：110）。然而，雖然奧林匹克贊助收入獲得龐大的資金，但是其收入分配機制內容仍存在許多爭議。因為國際奧會僅將其銷售贊助權的總收入20%分給國家籌備會，其餘的資金首先用於彌補國際奧會的管理開支費用；然後為了贊助與支持國際的奧林匹克活動，國際奧會將資金分配給國家奧會，以及國際運動總會；也由於這一系列的限製，國家籌備會能夠從奧林匹克贊助中所獲得的收益是非常有限的，使得國家籌備會就被迫銷售奧林匹克贊助以外的，權限低一點的其他贊助權；但是另一方面，國家籌備會必須嚴格限制這一系列的贊助商權限，以確保不影響奧林匹克贊助計畫的執行²⁶（盧泰宏、羅綺茗，2003：29-30）。

所以，雖然運動行銷為國際奧會及其相關的運動組織提供一筆可用資金，但是由於資金分配的比例與內容並無法滿足某些國家，卻也形成某種程度上的限制，使得這些國家為了獲得更龐大的資金挹注，則必須另謀財源以維持運動發展的資金。此舉卻也造成運動組織在唯利是圖的情況下，將自身的主體性向利益靠攏和傾斜，而喪失運動組織的主體性。抑或使得將奧運會或重要賽

²⁵ 「商業化能夠而且必須效力於體育運動的發展。在制定計畫時，我們卻不可忘記一條：體育必須有自身的尊嚴，而不能被商業利益所控制。」這是 1996 亞特蘭大奧運會後，當時的國際奧會主席薩瑪蘭奇的一番警示（引自王倩、李澤旭、陳怡雯，2004a）。

²⁶ 由於國際奧會統籌整個奧林匹克活動的發展，它所授予贊助商的權限一定是最豐厚、最有利的，結果，地區籌備會僅僅能向他們自身的贊助商提供非常有限的好處，因而地區籌備會能夠從贊助權銷售上取得的收入也是非常少的（盧泰宏、羅綺茗，2003：30）。

會盡可能的限制在經濟發達的國家中舉辦(金穎, 2005) 反而讓運動賽會無法在全球各地均衡舉行以進行交流, 違背運動全球化的初衷。

(二) 資源的鋪張與浪費

奧運會籌備會最大的收入來源是電視轉播權收入、贊助收入和奧運會門票收入, 但是最大的支出是籌備會的運作成本(張濤, 2004: 37) 自從奧運會不斷的擴張競賽項目, 參加國家及選手人數亦與日俱增, 以致財務耗資, 使地主國已有不勝負擔之感, 無論是 1972 年的慕尼黑、1976 年的蒙特婁以及 1980 年的莫斯科, 如果沒有政府給予經費的支援, 是無法舉辦如此大規模的奧運會(湯銘新, 2004: 389) 而奧運會的規模尤其在全球冷戰結束後屢創新高, 1996 年亞特蘭大奧運會各國參賽人數突破萬人大關, 2000 年雪梨奧運會競賽項目也達到 300 項, 且 2004 雅典奧運會更是所有 202 個國家奧會都參與及競賽項目達到 301 項²⁷之多。

此一情況在現代奧運會規模不斷擴大發展的情況下, 相對使得各個奧運會籌備會所需負擔的成本增加, 而需要更多的資金挹注。為此, 國際奧會雖然加強損益管控, 嚴格控制競賽種類、項目及參與人員, 以期在商業利益及主辦國情的考量下能夠使奧運會成為利潤收益的保證。

然而, 目前運動組織面臨到的實際問題是, 一味講究排場已經給奧運會主辦國留下許多問題(金汕, 2005) 國際奧會宣稱因為奧運會籌備會無法負擔龐大的運動員的運作, 並認為奧運村過

²⁷ 針對奧運會規模不斷擴大的問題, 國際奧會亦通過某項決議期望解決此類問題, 國際奧會於 2002 年 9 月 19 日舉行會議, 針對 2004 年雅典奧運會提出相關的初步決定, 表明國際奧會對奧運會參賽人數與規模不斷擴張的現象之重視, 主要是 1950 年後奧運會平均每屆至少增加 20 個運動競賽節目的結果; 因此, 國際奧會計畫將 2004 年雅典奧運會參賽運動員人數控制為 10,500 人, 參賽的運動競賽節目項目為 299 個, 但最後還是維持 28 種運動種類 300 個競賽節目(陳金盈, 2005)。然而, 2004 年雅典奧運會最終還是達到 301 種競賽項目之多。

於擁擠，因此，要控制運動員人數；但是，運動員需要教練，人數卻受到限制，反而從與會名冊中發現的卻是各國的官員和隨從人員迅速膨脹，而國際奧會對於參賽代表隊的官方組織團體人數卻不見削減（Wallechinsky, 2004：31）針對此點，國際奧會主席羅格在墨西哥特別會提出，國際奧會針對奧運會的未來著重在三方面重點討論，一是各國代表團成員的數量、二是新技術方面的投資、三是比賽項目等方面；且雖然羅格後來在2004年指出，為了鞏固奧運會的發展，他強調絕不減少參加奧運會的人數和比賽數量，而只是調整比賽項目（引自金汕，2005）。

但是，2005年7月8日國際奧會已率先決定將棒球及壘球剔除在2012年倫敦奧運會之外，且後續還有其他運動種類等待討論。這些種類或項目的刪除都是因為在商業利益的考量下，促使國際奧會決定將電視收視率及廣告贊助不盡理想的運動種類和項目從奧運會中刪除。影響所及，當然連帶使得參與奧運會的運動員人數逐漸短少，結果卻也僅只是治標不治本，仍然未將資源的鋪張與浪費作有效的管理。

具體來說，現代奧運會運動商業化之後，許多負面的影響開始發酵，不論是商業利益對運動組織主體性的侵蝕與宰制，抑或是不必要的資源鋪張與浪費，都著實造成運動組織的面臨極大的隱憂與挑戰。

綜上所述，運動商業化雖然是奧林匹克活動的經濟發動機，但是過度的商業化卻也扭曲和異化奧林匹克活動的精神，甚至嚴重干擾到現代奧運會的正常進行。而這些負面現象亦會擴張到全球的運動發展上，包含運動政治化的擴張、過度商業化的危機、高貴與流俗的運動文化，及國際奧會的隱憂與挑戰等四個層面。更甚者，在運動全球化

的效應下，這些負面影響將使得運動商業化被認為是造成運動退化的原罪。因此，現代奧運會運動商業化若能夠合乎社會期許與需求來運作，並有效控制運動商業化的副作用，進而保持奧運會高尚的道德目標，且在各種力量鬥爭中保持奧林匹克活動的獨立性，則將有助於現代奧運會或引領其他運動組織獲得最佳的運動商業化發展。