

# 本文章已註冊DOI數位物件識別碼

## ▶ 國際大型運動賽會(mega-events)

doi:10.29503/RLSH.201206.0004

休閒運動健康評論, 3(2), 2012

作者/Author：李翔群;王傑賢;黃志成

頁數/Page：45-61

出版日期/Publication Date：2012/06

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201206.0004>



*DOI Enhanced*

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



## 國際大型運動賽會(mega-events)

李翔群<sup>1\*</sup>、王傑賢<sup>2</sup>、黃志成<sup>3</sup>

**[摘要]** 國際大型賽會(mega-events)是現代商業化運動最值得討論的現象，從多角度的視角分析，國際大型運動賽會可說是人類工業社會演進下，細密分工的與資本累積產物，隨著時代的遞嬗，在媒體上除了是可販賣的商品外，也提供人們單獨享受並主動參與歷史重要事件的私密空間，在政治意涵上，則成為世界各國競逐國際地位最好的展場，經濟意涵上，則帶來舉辦國重大的社會經濟效益，回歸到「奧運主義」基本核心上，卻也看見世界各國利用國際大型賽會，為追求自我利益所衍伸的各項問題所在，諸如政治利益凌駕賽會、過度商業化媒體運動或過度強調民族主義犧牲弱勢團體等，都是值得吾人關心的議題。

**關鍵詞：**國際大型賽會(mega-events)、媒體、運動。

---

<sup>1\*</sup> 台灣師範大學體育系博士班；通訊作者(samparas@hotmail.com)

<sup>2</sup> 台灣師大體育系

<sup>3</sup> 陽明大學人文與社會教育中心

## 壹、前言

國際大型運動賽會(Mega-events)最具知名的當屬每四年所舉辦的奧林匹克運動會(Olympic)，隨著電視媒體轉播技術的日新月異，各種大型的重要運動比賽也深入世界各角落，1984 年開始，美國洛杉磯奧運利用運動贊助與行銷的手法，成功將奧運會轉虧為盈，獲得巨大的經濟效益，更被視為 mega-events 最成功的案例。近年來，由世界足球協會(FIFA)所舉辦的世界杯足球賽(World Cup)，每四年一次的比賽，精采的賽事透過轉播傳達到世界各地，造成許多特殊的現象，如幾秒鐘的廣告數以天價計算、周邊商品熱銷、運動贊助金額也屢創新高、運動賽事舉辦國掀起觀光熱潮更吸引各國觀光客絡繹不絕，這種種的現象都說明國際大型運動賽會是一種值得投資、關注的焦點。

近年來，許多的研究也指出舉辦一些具有指標性的大型賽事，除了獲得許多經濟效益外，更能夠提升國家的能見度與國際地位（劉照金，2010）諸如；世界運動會、亞洲盃、世界大學運動會、單項運動世界性的比賽等等，都成為世界各國爭相舉辦的賽會，許多國家以及城市會利用這些賽事的舉辦來提振國家經濟與觀光資源，當洛杉磯奧運開始成功利用商業化舉辦奧運會後，許多舉辦運動賽事的方法也起而效尤，其所獲得的經濟效益也具有許多面向，王昶、苗春迎（2001）認為面對奧運會，就是面對著 4000 億美元的奧運產值，面對著百萬奧運遊客，面對著 200 多個國家 40 億電視觀眾的關注，面對著 1000 億人次的奧運網站點擊率的無限商機。而 2008 年北京奧運以及 2010 年的南非世界杯足球賽(World Cup)除了在經濟收益方面有門票、電視轉播權利金、企業贊助金外，更帶來如環保效益、房地產、科技、運動產品、觀光、人文藝術產業等等多面向的收益，這些收益都足以說明國際大型運動賽事的確是國際社會主流趨勢，爭取舉辦大型國際賽事也是我國運動產業應該要走的方向。

大型國際賽會的產生有許多意涵，Roche(2000)將 mega-events 定義為「大規模的文化活動」(large-scale culture events)，Ritche(1984)則將定義為：「非連續性、特殊的、跨國際的、大型複合體」，Roche(2009)認為大型國際賽會涉及許多層

面，包含現代化、國族主義、都市化等等面向來探討，因此所謂的大型國際賽會可以說是「一段短時間內充滿戲劇性的賽會，卻需要長時間的事前準備並在事後影響極為深遠的運動事件。」，另外 Lise Lyck(2006)也認為大型國際賽會充斥著經濟、社會學、人類學、旅遊觀光、等等元素。因此本文將多面向分析大型國際賽會其背後的意涵與發展。

### (一) mega-events 的開展

談到運動的本質就如同 Holt(1990:16)所說，「有時候他看到一群氣宇軒昂的鬥犬，將獵物圍住，並且狠狠的將它踐踏在腳下，好像要將它撕裂，而不認輸的獵物則不停的翻滾、嘶吼、哀號，一次又一次。旁邊的人們時而大喊，企圖暫時阻止獵犬的攻擊，讓獵物能有在反抗的餘地，因此，獵物也展開了反擊……」這種動物狂野的精神，不知道結果誰勝誰負，就是運動基本的元素。同時也是人類社會在進入文明化社會後，仍然渴求喜愛不已的。從人類的休閒活動歷史中，從早期羅馬帝國在運動競技場觀賞人與動物的征鬥，到 1780 至 1860 間，利用動物的彼此爭鬥都是非常深受人們所以喜愛的如鬥雞或其他動物彼此打鬥，來贏取獎金。譬如歐洲、美國當時最廣為流行的就是利用訓練有素的獵犬、與公牛彼此鬥爭，人們則享受動物彼此攻擊的哀號、血腥、和不可預測的結果與懸疑性，而現代運動則是高度的規則化、社會化，有正式的規則，但是保留的仍是運動中，激烈鬥爭、衝突、和不可預知的懸疑性。這同時也是閱聽大眾和運動媒體最感興趣的元素。

當代運動媒體發展，工業革命後，從報紙、收音機，到一九五〇年後，電視才逐漸普及，一九五六年的墨爾本奧運就是電視傳播運動最著名的里程碑隨著電視普及，各種樣式的媒體也成為當代最重要的生活文化機制，在現代社會中所謂的媒體諸如：報紙、雜誌、廣播、電視、網路都稱之，當科技日新月異，人類分工更為細密，大眾傳播的媒體已經成為社會主要的力量。而媒體與現代運動的結合稱為媒體運動(media-sport)，王宗吉(2004)指出，媒體運動開展的主要原因，是因為工業化、科學理性化與官僚體制、都市化、消費閒暇社會的成形所產生的社會產物，他認為工業化社會對於交通、通訊等方面有大幅的進步，讓人們更能

享受交通便利性下帶來的運動臨場氛圍，加上科學理性化與官僚體制，將運動組織分工的更緊密，在世界的版圖獲益，再加上都市化、閒暇社會產生，運動成爲一種被消費與體驗的對象。換句話說，運動與媒體的結合是因為商業化、制度化下的商品。王宗吉(2000)也提出類似的觀點，他認爲從制度化、身體競爭水準、運動組織結構的嚴密程度三構面來看，運動是一種發生於正式組織或法人團體結構內的，身體方面制度化的競爭。當身體活動越制度化，越有組織、愈有競爭性時，則此活動越傾向「運動」。

從社會心理學的角度來看，媒體運動的開展，主要是因爲都市生活型態的改變，許多人會轉而利用電視來欣賞運動，Eliis(1996)稱之爲運動欣賞的麥當勞化(Mc Donaldized)，他認爲人們在高度分工的社會中，需要快速、簡潔、方便有效的方式來取得最大的生活便利性，因此當沒有時間或是不想到現場觀賞運動比賽時，電視就變成最方便有效的媒介。現代運動中，最具特色的就是媒體將運動成爲可以販賣的商品，也就是所謂的「商業化」(commercialize)，所謂商業化係指一種「動態」的過程，其意義乃是發展商業活動，以使某項主體具備商業化的形式、利害關係或精神等內容，用來成爲商品，以進行獲利爲主要目的。具體而言，「商業化」泛指將某項主體進行財物獲利爲主要目的的商業行爲與過程，並涉及產品與銷售的所有決策歷程(引自洪煌佳，2005)。於是運動組織爲了滿足大眾的需求，也漸朝理性化發展，爲了滿足大眾的體育運動需求，與達到大眾化體育運動市場的目標，因此，透過運動組織中運動項目的結構、目標等面向進行調整，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。因此在大者恆大、追求利潤的全球化運動市場下，運動賽會也跟著組織化、制度化、商業化，成爲一個經濟的複合體(complex)下的 mega-events。

## (二) Mega-events 在媒體上的意涵

麥克魯漢(McLuhan)曾說「媒介即是訊息」，隨著衛星電視轉播技術的逐漸發達，mega-events 例如奧運會或是世界盃足球賽等，也因爲這些技術，成爲一種「親臨」(Live)的運動賽會，數以萬計的觀眾可以藉由電視衛星轉播，參與國際

賽會並如臨現場，因此 mega-event 也被稱為媒體賽會(Media Event)(Dayan & Katz,1992:1-3)，當運動媒體發展成熟，其在媒體所蘊含的意義野有更深的意涵，閱聽人可以藉由其中參與這國際賽事，而最明顯的例子就是奧林匹克運動會，奧林匹克運動會自從 1984 年洛杉磯奧運舉辦成功後，許多賽會也尋其模式來辦理奧運賽事，其中電視的轉播金、權利金等佔了奧運會大部分的收益，閱聽人也從媒體轉播中有機會參與這國際社會，甚至意識到大型國際運動賽所營造的「統一世界」(One World)之魅力，舉辦的國家或城市往往也藉由開幕典禮、閉幕獲頒獎典禮等，行銷其國家特色、民族文化、藝術與精神，對於國族認同感、與國家能見度有極大的益處，因為這些賽事將憑著媒體成為地球村的一員皆熟稔的事務，這些媒體壓縮了空間與時間的差距，並得以讓所有閱聽人都將身處在地球村(Global Village)中。從這個觀點分析並以奧運為例，Mega-Events 藉由媒體成為 Media-events 後，它能從轉播節目中推銷奧運的「單一」價值，也可以推銷舉辦國的立國精神文化，各商業組織也能從各式的商業行為促銷其品牌與消費文化，另外也因為時空的壓縮，「單一」世界或是「單一」價值也意味著所有觀眾、閱聽人可以共同(co-exist)、即時(co-present)參與相同時間的賽會，因為 media-events 所帶來的 mega-events 是一種所謂的中介的臨場感(mediatization of presence)，它能為閱聽人帶來心理的補償，讓觀眾可以親臨(be there)，而不單單僅止於在家看電視，閱聽人也可以從收看轉播中，成為特殊運動時刻(time-marking)或是歷史紀錄(history-making)的見證者，分享這單一價值所帶來的樂趣，進而成為共同的意識與集體記憶(collective memory)(Roche, 2002)。Daya and Katz(1992:1)也提出類似的觀點，認為這些競賽就像是一個「加冕典禮」(coronation)更是「競爭」與「征服」的過程或是它認為 mega-events 經由媒體變成 media-events 時，閱聽人就變成重要的歷史見證者(witness-to-history)，因為這 mega-events 會隨著媒體高頻率的播放下，會引發一股類似「全民信仰」(civil religiosity)的力量，閱聽在這段期間會感到自己必須擁有權力和義務去「親臨」這項歷史性的賽會，他們會讓自己投射變成場上運動員的一部分，要一同競爭輸贏、獲取勝利，他們不再只是平常的「沙發洋芋片」(couch potato)因為他們是主動去參與，他們會暫時離開個人的

「私領域」，進入一個共享的、公開的運動世界。

### (三) mega-events 政治文化上的意涵

Larson and Park(1993)曾經對於 1998 韓國漢城奧運下了一個註解，他們認為韓國奧運是韓國透過國際媒體展示其國家意涵的賽會，是一種特殊形式的「政治溝通」(political communication)。韓國在 1980 年後期步入經濟發展快速的成長時期，也經歷自由民主的掙扎時期，此時的韓國特別注意國際媒體對於韓國的國家意象(image)，尤其是駐紮於韓國的美軍電視台。韓國在其開幕典禮中，由一位有經驗的馬拉松選手—姜勝起(譯音)Sohn Kee, Chung 擔任聖火點燃者，他曾在日本佔領韓國時，代表韓國(日本)參加 1936 年柏林奧運(Berlin Olympic)榮獲冠軍的優秀選手，日本戰敗後，姜也成為韓國重要的國族符號，藉由姜來展示韓國對抗帝國主義、日本殖民主義的鮮明符號。但另一方面漢城奧運也發生兩件重要的運動醜聞，其一為加拿大選手班強生服用禁藥事件，另一則是所謂的「奧運黑拳事件」，該年拳擊輕量級冠軍對戰選手，由美國瓊斯(Johns)出戰南韓朴熙洪(Parks)，兩人對戰過程中，瓊斯明顯取得優勢，但最後的判決，卻是由南韓朴熙洪贏得冠軍，事後美國提出強烈抗議，迫使不得不借助錄影帶重新判定，結果瓊斯擊中對手次數遠遠多於對手，這也在美國駐紮韓國的電視台 NBC 中不斷放送，造成美國人民反韓的情緒，但這樣的報導也惹惱舉辦國，韓國媒體也不甘示弱，藉由奧運會的舉辦掀起一股反美風潮，韓國媒體藉著報導漢城奧運的機會，持續灌輸人民要對當前高度發展的韓國致敬(salutes to the status quo)，執政者也藉由媒體告訴韓國人民對於韓國政府統治的合法性，對於於日本或美國帝國主義的合法性予以去除。

此外，國際大型運動賽會可以被視為現代化的象徵(Roche, 2009)，舉辦國際大型賽會是一種國家進步(progressive) 的表徵，從國際大型運動賽會也變成具有文化意涵的複合體，這個充滿現代化的「文化」賽事，等同於向世界進行一種特殊的「展示」(Exhibition)和「表演」(performance)。舉辦國家可以透過 Mega-events 的成功來告訴與會各國，舉辦國擁有強大的國力，該國在世界上佔有舉足輕重的地位，這個國力是遠遠超越其他各國的，該國也因為是主辦國，所以在國際地位

上佔有特殊的歷史意涵。中國在歷經長久以來的西方殖民主義欺凌，終於可以從北京奧運告訴西方各國，中國已經與列強平起平坐的意味甚濃。

再回溯到較遠的歷史如 1930 年代納粹德國舉辦的柏林奧運意在營造一個「和平納粹」是由德國所興起。冷戰時期的莫斯科奧運也是蘇聯政府藉著奧運告訴西方國家共產主義的成功，一直到最近的北京奧運，都可以看出；mega-events 是一種特殊且複雜的國際賽事，在國際社會中，往往成為舉辦國宣揚「國威」的最佳利器，更是主辦國提高國際地位與能見度最佳的舞台。

申辦國際大型運動賽會是一件非常艱鉅的任務，所需要的人力、物力、財力所費不貲，而各舉辦國也費盡心思試圖展示自己最特殊的風貌來告訴世人，該國就是擁有這些特色才得以舉辦重要國際運動賽事。Handelman(1998:9-15)認為從人類學的角度，大型國際賽事是一種所謂的「發明的傳統」(Invented tradition)，更是一種所謂的「密集的符號」(dense concentration symbols)，也就是主辦國欲利用 mega-event 來帶領參與者進入主辦國欲進入的社會秩序，所以 mega-events 能夠建構一種社會框架與社會價值，並讓參與者連結其價值思維、想法與秩序。例如 1964 年東京(Tokyo)奧運，由二次世界大戰主要的災難地廣島當日出生的嬰兒點燃聖火，以祈求日本永遠不要重蹈覆轍，追求世界和平。1968 年墨西哥(Mexico)奧運首次由女性運動員點燃聖火，藉以象徵女性運動員從此可以自由進入奧林匹克殿堂，2000 雪梨奧運中(Sydney)奧運，是由該國四位傑出女運動員持聖火依序繞場一周，最後交由原住民運動員芙莉曼(Freeman)來點燃聖火，雪梨奧會的創舉贏得舉世一致好評，咸認此舉非常有助於弭平澳洲種族間的矛盾與衝突。別具巧思的點燃聖火儀式充滿著對女性的尊崇（代表女性參加奧運百週年的紀念意義），以及對原住民的尊重（許光廙、黃建松，2007）。

2008 年北京奧運，主要的主軸是「綠色、科技、人文」奧運，綠色奧運的訴求乃是維護生態、推動文明建設，使人與自然共生合諧。科技奧運則是提高北京乃至全中國的科技文明，奧運會成為高科技國際展場。至於人文奧運方面，強調東西文化交流，尊重以人為本的概念，提升人權、並且強調促進人民生活健康，推動社會主義民主建設過程（黨炳康，2009）。最後北京奧運的訴求仍不忘要以



「促進民族團結、完成祖國統一大業」為最終目標。

而我國台北市 2010 剛舉辦落幕的聽障奧運，市長郝龍斌宣示聽障奧運相關活動如；閉幕將以「辦桌」形式劃下句點，吃飯的餐點都是台灣特色小吃，有滷肉飯、小籠包等等，而選手們吃飯同時，可觀賞明華園等知名團體表演，壓軸表現則是港星郭富城.....。這種種的宣傳模式，意欲利用聽障奧運來提高台北能見度、同時將展示台北有能力舉辦國際運動賽、也利用台北殘障奧運的舉辦，行銷台北的美食文化與觀光。

周靈山 (2006) 認為現代運動賽會如奧運的運作模式是一種「關係到包裝一個城市、宣揚一個國家、促進地區經濟等眾多方面的問題。」其所宣傳的廣告也讓運動不僅只是運動，更是一種符號、認同與價值，運動從肢體動作，轉化成了一種感官的悸動。奧運會等國際大型運動賽會的舉辦，不光是體能運動上的競技，或是國家國力與商業利益的較量，大型賽會所顯示出的文化活動與意涵，在在都表現出舉辦國意欲嚮往的社會氛圍與目標，從主題定位、吉祥物、開幕、閉幕表演、獎品、頒獎典禮等等都有其背後的意涵，且是該屆奧運主辦國家對內、對外宣傳的價值框架。

#### (四) Mega-events 在社會經濟上的意涵

劉以德 (2008) 認為運動賽會可以被視為一種「公共財」(public goods)，所謂的公共財沒有排他性也沒有獨占性，所有人皆可共享，更沒有因為占有公共財而使他人減少享受公共財。譬如該國舉辦國際運動賽會，所有人都能享受該賽事帶來的認同或光榮感，也沒有人可以因為自己的好惡，增損他人的心理感受。在實質收益方面，運動賽會具備所謂的「外部性」(externalities)，或稱為「第三者效應」(Veal, 2002)，換句話說第三者可以由消費交易的過程中受到正面的經濟效益，亦即舉辦 Mega-events 需要許多的周邊建設、基礎設施與場館設備，舉辦 Mega-events 的城市可以促進政府加強投資，改善生活環境品質，增加國家 GDP 成長，人民收入增加，但也有可負面的外部性如；城市過度擁擠、社會對立以及舉辦完後造成政府過度舉債，運動場館使用後荒廢導致浪費的批評聲浪。

Lenskyj(2002)認為人民財富增加是所有舉辦大型運動賽會非常顯著的現象，以北京奧運為例，北京奧運市民的 GDP 從 2000 年到 2006 年之間，成長了 12.8%，全中國也成長 9.9%，另外房地產的投資漲幅也高達 22%。其它大型國際賽會或是運動組織例如英超足球聯盟的曼徹斯特聯隊(Manchester United)據估計其產值高達 14 億美元，相當於黎巴嫩一年的 GDP，美國職棒洋基隊(New York Yankees)隨著運動媒體的發達，其價值也逐漸攀升高達十億美金(Jo Swinnen & Thijs Vandemoortle, 2008)。既然擁有職業運動組織或是舉辦大型國際運動賽會對於經濟方面有很大的助益，許多政府莫不視舉辦大型國際運動賽會為刺激經濟發展的手段與良方，政府部門也會商請許多專業人員評估舉辦 mega-events 的衝擊與獲利，但是往往因為資料與舉辦前的研究資料相比較，所以容易高估其經濟效益，另外也因為統計方法上的誤差，而錯估舉辦 mega-events 所帶來的利益(Price Waterhouse Coopers, 2004)。

趙永祥(2007)探討北京奧運對於北京的經濟層面影響，他認為北京奧運對於中國境內的經濟拉升作用不明顯，但仍然可以創造就業機會達到兩百萬人次，另外他也用源自於洛杉磯奧運的「奧運經濟」一辭來探討奧運對於經濟的影響層面，他認為正面的效益有：1.專利授權品數目質增加；如奧運 LOGO 的衣服、帽子紀念品等為製造業帶來龐大的商機。2.旅遊經濟高度成長；北京奧運促使歷史悠久的中華文化遺產成為觀光主要賣點，並帶動週遭的飯店、旅館與交通設施提高獲益；3.經濟投資所帶動的迴圈效果明顯；北京市政府宣示未來五年將重點建設 142 件項目,未來 7 年北京市基礎建設投資總量將達 13,500 億元人民幣，提高基礎設施水準並促進第三產業（科技服務業）發展 4.增加就業機會基礎設施、各式服務的需求會帶動就業人口的活化 5.可有效延伸周邊經濟效益；舉例來說：交通在賽事舉行期間，大量的旅客會穿梭北京各市區導致交通服務需求大增，因此北京必須提供有效且高質量的服務品質來滿足需求，進而也帶動服務品質與文化，類似的概念也適用於各種旅館、金融、娛樂等場所。

但是雖然會帶來如此龐大的收益，但是他認為北京奧運也帶來許多的負面效應如：1.基本人權被忽視；北京政府以「犧牲小我，完成大我」的口號恫嚇人民，

強迫人民搬遷。2.民族主義過度擴張；中國政府在申奧成功後，恢復「民族尊嚴」的意識高漲，容易造成民族衝突與對立，甚或是兩岸對立。3.貧富差距擴大；近年來許多「農民進城務工」現象明顯，農民放棄家鄉務農的機會，到城市謀職卻只能在底層牟取較低薪資，造成貧富差距日益擴大。4.政府財政惡化；龐大的政府赤字也常因為舉債建設惡化。5.環境惡化；北京政府為了奧運的動線，拆除許多古蹟，也破壞許多森林生態，北京「沙塵暴」問題就是由北方生態高度破壞所造成。6.忽略文化重鎮、捨本逐末邁向現代化；北京政府申辦奧運高度追求現代化建設與發展，卻將中華文化重鎮的元素打入冷宮，例如東長安街的王府井南口東方廣場，不管各方專家強烈的反對，硬是出現不搭的商業建築。8.過度浪費硬體建設卻無助於國民體育發展；中國政府用驚人的金額建設「水立方」、「鳥巢」等場館，卻僅供少數權貴使用，對於地方基層的運動實力養成卻甚少助益。9.«馬太效應»；馬太效應乃指涉富者越富，貧者越貧，北京市高度的投資造成許多城市的預算被排擠，導致城鄉差距擴大引發社會問題（趙永祥，2007）。

因此 Crompton(2004)認為，要衡量運動賽事帶來的效益，不能僅止於經濟層面，其最重要的為居民的「精神層面收益」(psychic income)，也就是經濟學家所指涉的「消費者剩餘」(consumer surplus)，這個論點也呼應到 Barget and Gouguet(2007)所指出的運動賽會再經濟上四個構面的價值為 1.使用價值；如門票收益 2.選擇價值；指未來舉辦類似賽會而容易受到青睞並受惠 3.遺贈價值；只賽會對於下一代帶來文化的光榮感與歷史價值 4.存在價值；如奧運舉辦，建商享受高房價的獲益（引自劉以德，2008）。

總之，奧運或是其他大型國際運動賽事雖然會帶來許多可觀的經濟效益，但許多數據後面所衍伸的問題，並非全然正面、樂觀，因此要如何從舉辦國際運動大型賽會中，宣揚自己的文化、提高民眾守法的精神與理念、促進經濟發展、帶動各行各業物質、精神層面的全面提昇，並與國際接軌，才是舉辦國際大型運動賽事所帶來的正面效益。

#### (六) Mega-events 在「奧運主義」的意涵

最早的 mega-events 可以回溯到 19 世紀初期，1896 年希臘主辦的第一屆奧

運，推行將奧運賽會國際化擴及到全球的運動稱作「奧運運動」(Olympic movement)或是所謂的「奧運主義」(Olympism)，其主要的目的就是「利用推廣運動普及全球各地，並利用運動推展促進人類和諧。」，因此其主要的具體訴求目標是「創造一種尊重各族群人權尊嚴的生活態度與哲學」，所以在奧運主義的立場是尊重各族群平等，揚棄種族歧視，大家在公平合理的賽場上競爭，經由彼此了解來增進友誼。在這個架構前提下，國際奧運委員會(IOC)旗下一百多個會員國定期代表其國家召開國際會議，舉辦國與國家以及國家所屬運動員之間的賽會，IOC 所屬的五個洲際性奧運組織(NOCs)的組織為非洲的(ANOGA)、亞洲的(OGA)、歐洲的(EOG)、美洲(PASO)與大洋洲(ONOC)。這些組織在 IOC 的架構下，許多組織與賽會的舉辦終極目標也以 IOC 價值為前。

然而，既使奧運主義的價值觀良善，其哲學與價值觀以及其舉辦賽會的模式卻多半出於西方白人中高階層之手，隨著全球化的與日開展，許多衝突的議題也對奧運主義造成反動。周桂田(2008)認為全球化不但是文明發展的趨勢也是挑戰，但他認為全球化乃是西方工業社會演化源起於重商主義與殖民主義的思維，強調民族國家的主權能力和統治範圍，他並引用亞當史密斯(Adam Smith)的國富論基本上闡述了強權民族國家的發展理論。因此，工業社會一方面尋求民族國家內社會經濟與制度的進步，另一方面發展對外勢力的擴張和侵略，以確保國家的優勢與強大。因此當奧運商業化、全球化之後，也成為所謂工業現代的延伸，此種全球化主張經常盲目的陷入單線演化的觀點，宣揚經濟帝國主義式之世界市場意識形態及新自由主義的想像，強調將全球各地區及各種政治、社會、文化領域皆可納入市場管理的範疇，來極大化其所謂的(經濟)效益功能。這個觀念 Beck(1997)抨擊為假想式的全球化為「全球主義」(Globalismus)論調，其基本上簡化市場自由主義的幻思，更利用這些幻象掩蓋了各項嚴重的世界危機，替資本投機者、跨國企業、跨國媒體塑造一個「美好的」、「無(關稅、文化)障礙」、「無(國家、社群)保護壁壘」的世界市場(周桂田，2008)。

因此，奧運的舉辦雖然追求人類世界和平為宗旨，但是因為奧運成為世界強權宣揚民族主義重要場合，輔以全球化的逐漸興盛，世界強權藉由奧運來炫耀自

我與日俱增，因此，許多攸關人權、社會的議題也在奧運的光環下，被刻意的「消音」。也因為刻意的掩蓋一些聲音，在奧運歷史上出現了許多「經典」的抗議畫面。

1960年，Tommie Smith and John Carlos 雙手戴著白手套，向大會舞台高舉雙手做出無言、非暴力的消極抗議，抗議黑人人權的漠視，此舉被視為奧運史上的重要轉折點，許多學者認為這是黑人從運動競賽中，重新爭取建構黑人人權的開端，Simon Henderson 認為這個抗議行為不該簡化是運動場上的抗議事件，而是美國黑人整體社會上人權長期遭受侮蔑。

除此之外，捷克運動員 Vera Caslavka 在冷戰時期，1968年墨西哥奧運會因簽署反共產抗議宣言，抗議蘇聯入侵東歐諸國遭到蘇聯敵視監控，Vera Caslavka 是捷克史上最知名的體操選手，也是奧運史上兩位連續兩屆奧運贏得個人全能的體操選手之一，Vera Caslavka 非常痛恨蘇聯掌控捷克情勢，對於蘇聯專斷獨裁更是不滿，因此持續利用許多場合為捷克發聲，1968年奧運期間，她以壓倒性的成績獲得金牌，然而裁判小組卻更改原始成績，給予蘇聯選手 Larisa Petrik 相同分數，並宣布兩人並列金牌。因為對於政治黑手掌控奧運比賽感到憤怒與無奈，Vera Caslavka 在頒獎儀式中平靜地低下她的頭並在演奏蘇聯國歌時離開會場。

2008年北京奧運中國成功申奧，在中國媒體的推波助瀾下，奧運成為一種所謂的歷史盛典(Historic celebration)，奧運報導涵括如體育組織、場館、決策人員、運動員等，這些訊息最重要的涵義是；奧運是中國族群意識的「擬劇場」，共同編織與其他語言資訊的互文體系，並展示中國與世界各國的國際關係（王仁雅，2009）。

國際關係是國際新聞的核心發源處，處處充滿競合的國際關係是以國際利益為出發點，國際強權為了鞏固其本身的利益，從自身為出發點來宣揚自我價值觀不言可喻，因此以奧運主義為出發點的 mega-events 的組織或是賽會容易也形成強權或是已開發國家壓抑弱勢種族、國家、群體的「偽善」宣揚大會。

(六) 結論

Mega-events 的效益，許多研究已經證實，不管是文化、經濟、政治、社會上多所裨益，因此世界各國對於爭取 mega-events 都竭盡心力，下圖對於 mega-events 的正面效益整理如圖示 1：

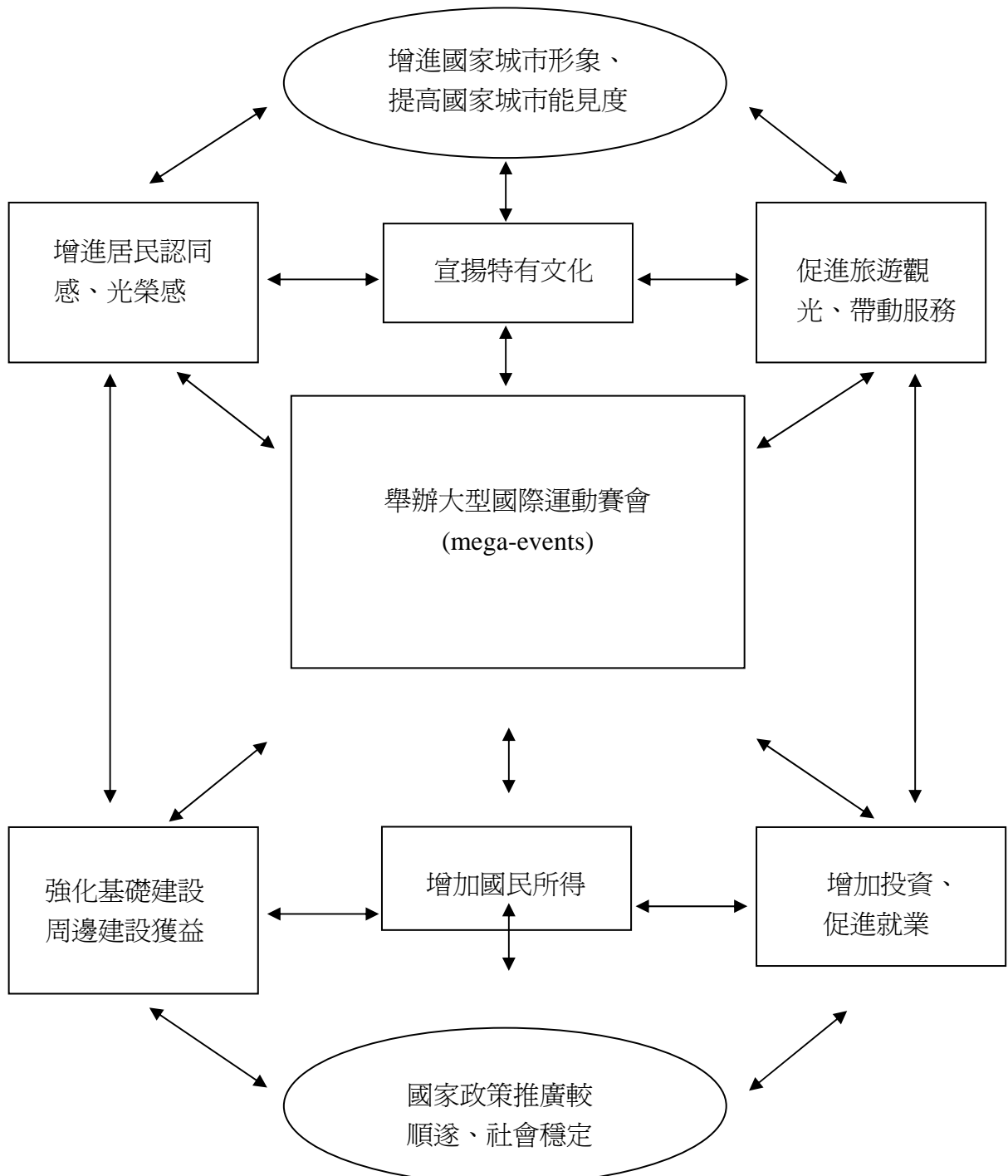


圖 1 Mega-events 效益圖  
資料來源：研究者自行整理

總之，Mega-events 的開展是由於媒體運動的開展，輔以商業化運動的成熟，帶來許多經濟效益，舉辦 Mega-events 可以聚集媒體的焦點，帶動觀光人潮、提升國家以及城市形象，而舉辦的國家城市也可以利用 Mega-events 實質方面可以帶動投資、強化基礎設施建設、增加國民所得。精神方面；可以增加居民認同感、光榮感、提高愛國心、國家形象、宣揚國家民族特有文化、國家政策推廣順遂等精神層面全面提升，但另一方面；有可能爲了舉辦 Mega-events 政治文化上犧牲弱勢民族權益、民族主義過度膨脹、吸引恐怖攻擊。經濟上，帶來財政負擔、場館使用效益不佳、貧富差距擴大等等，因此強化 mega-events 的人力資源培養與應用，多方位的利用 mega-events 的場館，配合媒體行銷、學習成功者的經驗，是往後舉辦 mega-events 的城市國家優先的思維。

## 參考文獻

- 王宗吉 (2000)。運動社會學。台北市：洪葉。
- 王宗吉 (2004)。媒體運動的社會歷程探討。學校體育，93，12，97-111。
- 王仁雅 (2009)。中美媒體報導北京奧運論述之框架分析—比較紐約時報與人民日報。南華大學碩士論文，未出版，嘉義市。
- 王昶、苗春迎 (2001)。北京奧運大商機。台北：大地出版社。
- 周靈山 (2006)。運動傳播媒體實務。台北：峰正行。
- 周桂田 (2008)。從「全球化風險」到「全球在地化風險」之研究進路：對貝克理論的批判思考—運動賽會經濟分析：條件評估法之應用。福爾摩沙體育學刊。
- 洪煌佳 (2003)。大眾傳播媒體與運動商品化的省思。台東大學體育學報，1，211-223。
- 許光廬、黃建松 (2007)。從傳統民族文化觀點看現代奧運。身體文化學報，4，43-58。
- 劉照金 (2010)。大型賽會場館設施之利益關係與衝擊認知對效益認知之影響研究—以 2009 年高雄世界運動會為例。運動休閒管理學報，7 (2)，30-41。
- 趙永祥 (2007)。2008 年北京奧運對大陸宏觀經濟發展影響之分析。東亞論壇季刊，457，25-43。
- 黨炳康 (2009)。解讀綠色奧運、科技奧運、人文奧運。渭南師範學院學報，24 (5)，79-83。
- Burton. R. (2001). *Back Talk : The yea and nay of Beijing's Olympic bid*. The New York Times, 8 July.
- Barget, E, & Gouguet, J.J (2007). The total economic value of sporting vents: theory and practice. *Journal of sport Ecomics*,8(2), 165-182.
- Crompton, J. (2004). Beyond economic impact: an alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40-58.



Daniel Dayan & Elihu Katz (1992:1-2). *Media events: the live broadcasting of history*.  
Harvard University Press.

Ellis C. (1996) ◦ *Making sense of Sports*. Routledge. Erlbaum Associates ,Inc.

Handelman, D.(1998). *Model and Mirror: Toward an Anthropology of Public Events*,  
2<sup>nd</sup> , Cambridge University press.

May. A. A. Raney & Jennings B. (2006). *Handbook of Sports and media Lawrence  
celebrity*. Taylor & Francis Books Ltd.

Price Waterhouse Coopers (2004). *European Economic Outlook*. June 2004.

Jo S. & Thijs (2008). *Sports and Development :An Economic Perspective on the  
Impact of the 2010 World Cup in South Africa*. Unpublished working paper  
Retrieved July 15, 2011.

<http://www.toolkitsportdevelopment.org/html/resources/>

Green,S.J.(2003).Staged cities: mega-event, slum clearance, and global capital. *Yale  
Human Right and Development Law Journal*,6,161-187.

Larson,J., & Park,H-S. (1993). *Global Television and Politics of the Seoul Olympics*.  
Oxford:Westview press.

Lise L. (2006).*Mega Sports Events-Can we, will we, should we go for such events in  
Copenhagen*. Presented at The Copenhagen conference on the economic and  
social impact of hosting mega sports events.

Lenskyj, Helen J. (2002): *The best Olympics ever? social impacts of Sydney 2000*.  
Albany : SUNY Press.

Maurie R. (2000). *Mega-Events, Olympic Games and the World Student Games  
1991.Understanding the Impacts and Information Needs of Major Sports Events*.  
the proceedings from the Major Sport Events Learning From Experience  
SPRIGC. Retrieved July 15, 2011, from [http://www.sprig.org.uk/  
seminar2001/roche.pdf](http://www.sprig.org.uk/seminar2001/roche.pdf)

Maurice R. (2002).Olympic and Sport Mega-Events as Media-Events: Reflections on the Globalisation. paradigm. *Sixth International Symposium for Olympic Research*.

Maurice R. (2009).*Mega-Event Mediation, governance and Olympics'*. working paper for the Panel on the Governing and securing Mega-events: Perspectives on London 2012 PSA Annual Conference, Manchester University. conference, UMIST Manchester, 1.Retrieved July 15, 2011, form <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2009/Roche.pdf>

Ritchie, B. J. R. (1984). Assessing the Impacts of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research* ,23(1), 1-11.

Richard H. (1990). Sport and the British: a modern history. Oxford university press

Veal, A. J(2002).Leisure and Tourism Policy and Planning, Oxford. CABI International.