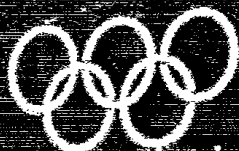




中華民國八十八年

中華民國八十八年



淺談全球化潮流中 奧林匹克運動會的發展

●吳崇旗、周靈山

壹、前言

全球化（Globalization）自1990年代之後，已成為媒體與學界內的主流觀念。無論是社會科學、政治、商業和環保等活動，都一直提及「世界」、「地球」及「全球」的概念（徐偉傑，民89）。當然，運動作為一種社會現象，也自然無法置外於全球化潮流。前國際奧會主席Samaranch在迎接千禧年到來時表示：運動在本世紀是人類發展中最重要的現象之

一，不僅存在地球村每個角落，且深入人們日常生活當中。現代奧林匹克活動在交通運輸及傳播科技快速發達下，進入了一個嶄新的全球化紀元。就像代表奧林匹克活動的五環標誌，其所象徵的是全球五大洲的結合，使來自於世界各地的運動員得以在奧林匹克運動會上，同場較勁，實現奧林匹克精神全球化的目標。為了提供一個更完整的全球化現象描述，筆者從



全球化定義及其與奧林匹克運動會的關係談起，進而由政治、經濟及文化三個面向解讀全球化潮流中奧林匹克運動會的發展情況，並進一步解析有關全球化的反思觀點，最後嘗試提出藉由奧林匹克精神發展屬於本土化的優勢，進而創造在國際運動舞台的機遇與出路。

貳、全球化與奧林匹克運動會

一、全球化的概念與定義

全球化概念直到1980年代早期甚至是中期，學術界才認知其在學術上的重要性。地理學家Harvey (1989) 首先提出時空壓縮的概念：「時空壓縮包含了時間的縮短及空間的收縮，其結果會降低不同空間點之間的經驗距離。」換句話說，現今在世界各地的人們可以藉由交通運輸及傳播技術於同一時間經歷相同的事件，這種由於時間的壓縮消滅了空間的概念，已經非常貼近全球化的觀點。而學者Robertson (1992) 是最

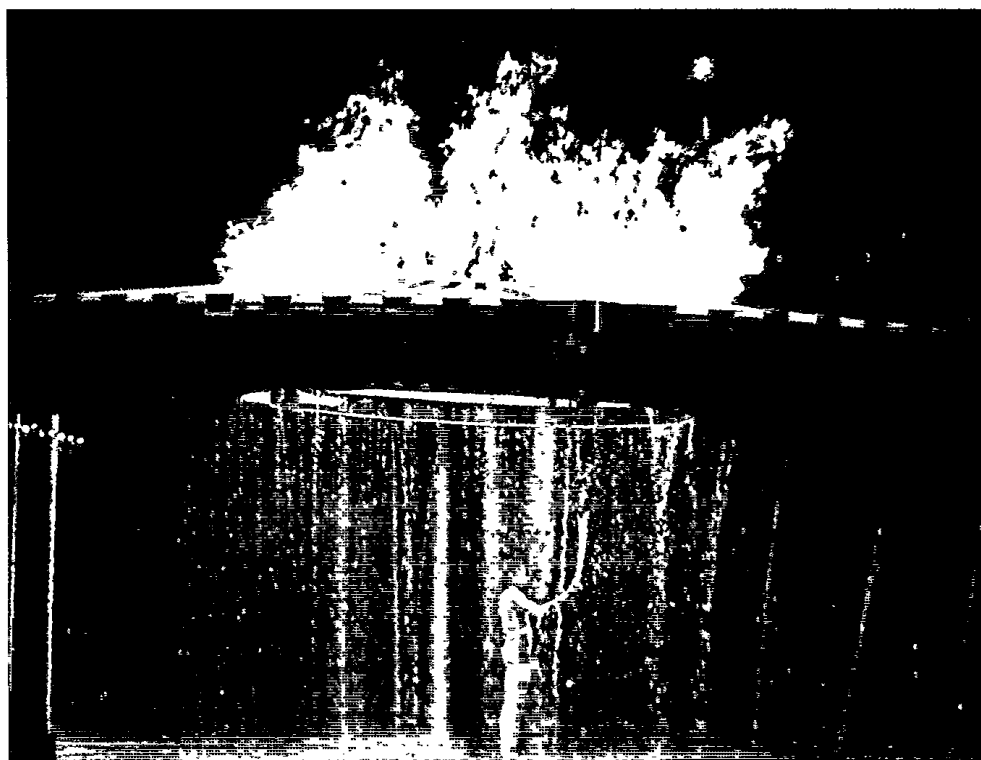
早發表以全球化字眼為標題的文章，根據他的定義：「全球化作為一種觀念，同時指涉世界的壓縮 (global compression) 以及增強世界作為一個整體的意識。這兩者凝結了20世紀的全球互賴與全球整體意識。」

從以上兩位學者對全球化的概念及定義中，可以發現：全球化現象的產生是肇因於新興科技所帶來的

時間與空間上距離感的縮減，使得國家與國家間的實體距離縮短甚至消失，成為「天涯若比鄰」的密切關係。

二、全球化與奧林匹克活動

既然全球化造成了國與國之間各項政治、經濟與文化的關係互賴程度日益增加，因此運動作為文化現象一部分，自然不能逃脫於全球化潮流之外。而每四年舉辦一次的奧林匹克運動會，隨著越來越多的運動



圖片／程紹禹提供

種類及項目列入奧運會正式項目，譬如：棒球、羽球及鐵人三項等運動，規模也日漸龐大。在這個全球化的發展趨勢下，使得不同國家的人可以接觸以前自己國內見識不到的運動 (Wagner, 1990)。以2000年雪梨奧運會為例，主辦單位籌辦28類共計300項運動項目，有來自全球199個地區及國家，總計11,116名選



手和5,300位新聞記者共同參與奧運盛會（Olympic Review, 2000）。這樣的規模，使現代奧運會成為本世紀最大型的人類集會之一。也因為奧運會具有吸引大眾目光的能力，其所帶來的轉播廣告效益及週邊產品商機，更加速其全球化的腳步。

參、全球化潮流與奧林匹克運動會發展

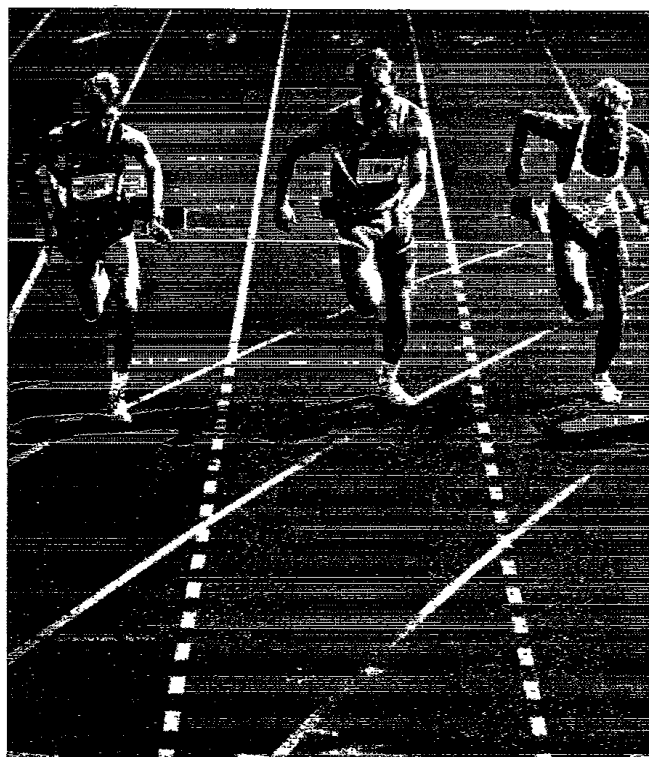
一、全球化潮流中的奧運會發展

由於衛星科技的發展，使得電視實況轉播工作日漸成熟，其結果影響所致，不但有越來越多的國家投入賽事轉播的行列，更使得世界各地藉由電視觀賞夏季奧運會的人口逐屆成長，詳如下表一所示。

經由以上的例子，可以發現：藉由大眾傳播媒體所提供大量的曝光與宣傳的舞台，奧林匹克運動會發展至今已經塑造其全球性的形象。然而，全球化潮流中的奧運會，並不僅於逐屆增加的觀賞電視轉播人次上。以下將更進一步解讀奧林匹克運動會的全球化現象。

二、解讀奧運會的全球化現象

為了更深入瞭解現況奧運會的全球化現象，提供更為清晰的描述，筆者以Waters（1995）在探討全球



圖片／富爾特光碟

化現象中的分類，以政治、經濟及文化三個面向來進行討論：

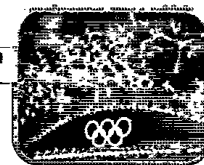
（一）奧運會的政治全球化：

從全球化的觀點而言，一個全球化的政體（globalized polity）是一個包括各民族國家在內的多元權力中心，經由手段而非命令進行協調。因此，藉由瞭

表一、近六屆（1980—2000）夏季奧林匹克運動會全球觀眾人數統計表

比賽年次	主辦城市	轉播國家數	轉播時間數（小時）	觀賞電視轉播人次（單位：億）
1980	莫斯科	111	150.0	20
1984	洛杉磯	156	180.0	25
1988	漢城	160	170.0	28
1992	巴塞隆納	193	161.0	30
1996	亞特蘭大	214	171.5	32
2000	雪梨	220	171.5	37

（資料來源：國際奧會IOC官方網站，2002）



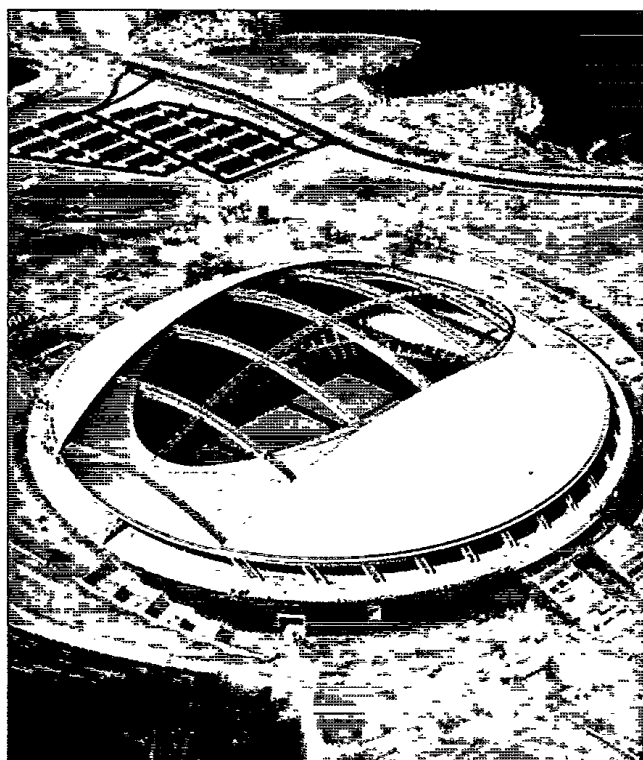
解統領奧運會籌辦事宜的國際奧林匹克委員會（IOC）成員的國家及洲際分佈成長情形（如下表二所示），能清楚呈現其組織內部政治全球化的現象。

表二、國際奧林匹克委員會（IOC）

成員國家及洲際分佈數量統計表

洲際區域	國際奧林匹克委員會（IOC）成員數	
	1988年	2002年
歐洲	42	59
亞洲	15	20
非洲	19	19
美洲	20	21
大洋洲	4	6
總計	100	125

（資料來源：Alexandrakis & Krotee, 1988；國際奧會IOC官方網站，2002）



圖片／奧會網站

藉由上表中所呈現的資料看來，國際奧會（IOC）的成員人數，在五大洲的名額上，有增加的趨勢，且在國家數量上也有成長。其結果使得IOC成為世界上大型的非政府組織機構之一。

（二）奧運會的經濟全球化：

經濟全球化肇因於交通及資訊網路的發展，貿易及其伴隨而來的依賴模式和資本的大量流動，其中最明顯的現象就是跨國企業的產生。而自從1988年漢城奧運會中經由贊助策略與跨國企業合作後，奧林匹克運動會的經濟全球化現象日益明顯。舉例來說，藉由觀察比較近幾屆奧運會主辦國家中跨國企業贊助廠商的數量及每個廠商所需支付贊助權利金的發展（如下表三所示），可發現這種資金流動全球化的趨勢。藉由跨國企業對奧運會的贊助金投入，世界各地的消費者

表三、近四屆夏季奧林匹克運動會

跨國贊助廠商數及權利金統計表

比賽年次	主辦城市	跨國贊助廠商數	各廠商支付權利金（美元）
1988	漢城	9	600-800萬
1992	巴塞隆納	12	1,000萬
1996	亞特蘭大	10	4,000萬
2000	雪梨	11	5,500萬

（資料來源：國際奧會IOC官方網站，2002）

資金，不但為奧運會帶來無限的商機，更加速奧運會的經濟全球化發展。

（三）奧運會的文化全球化：

全球化在以符號為中介關係的脈絡中發展得最為快速，符號交換——也就是以價值、偏好及品味為基礎，因此，在這些主張中全球化可以被視為社會生活



逐漸「文化化」(culturalization)的面向之一。在現今社會中，代表奧運會的符號已經成為全球共通認知的文化。經由傳播媒體的宣揚及全球奧運贊助伙伴計畫(The Olympic Partners，簡稱TOP)的廣告效果，國際奧林匹克委員會(IOC)的五環標誌已經成為世界各地知名的標誌。依據國際奧會與國際贊助活動研究中心在1985年至1996年間，所進行的跨國研究調查顯示(調查範圍包含：英、美、德、日、中、巴西、西班牙、馬來西亞及南非等9國)，在各種商業與非商業標誌中，奧林匹克的五環標誌知名度排行第一位，所得百分比遠超過麥當勞及朋馳賓士汽車(詳如圖一)。

除此之外，根據國際贊助活動研究中心另一項針對美國、英國及日本三國共1,600位受試者，所進行的調查結果(如表四所示)證實：奧林匹克精神及價值，包括：運動水準、社教意義及國際形象等，已藉由奧運會的宣傳，受到大眾普遍的認同。

藉由以上從奧林匹克運動會的政治、經濟及文化三個角度的解讀，全球化時代中的奧運會已是非常普及，並深入世界各個角落中，影響人們的生活習慣及價值觀念。

肆、奧林匹克精神與全球化的反思

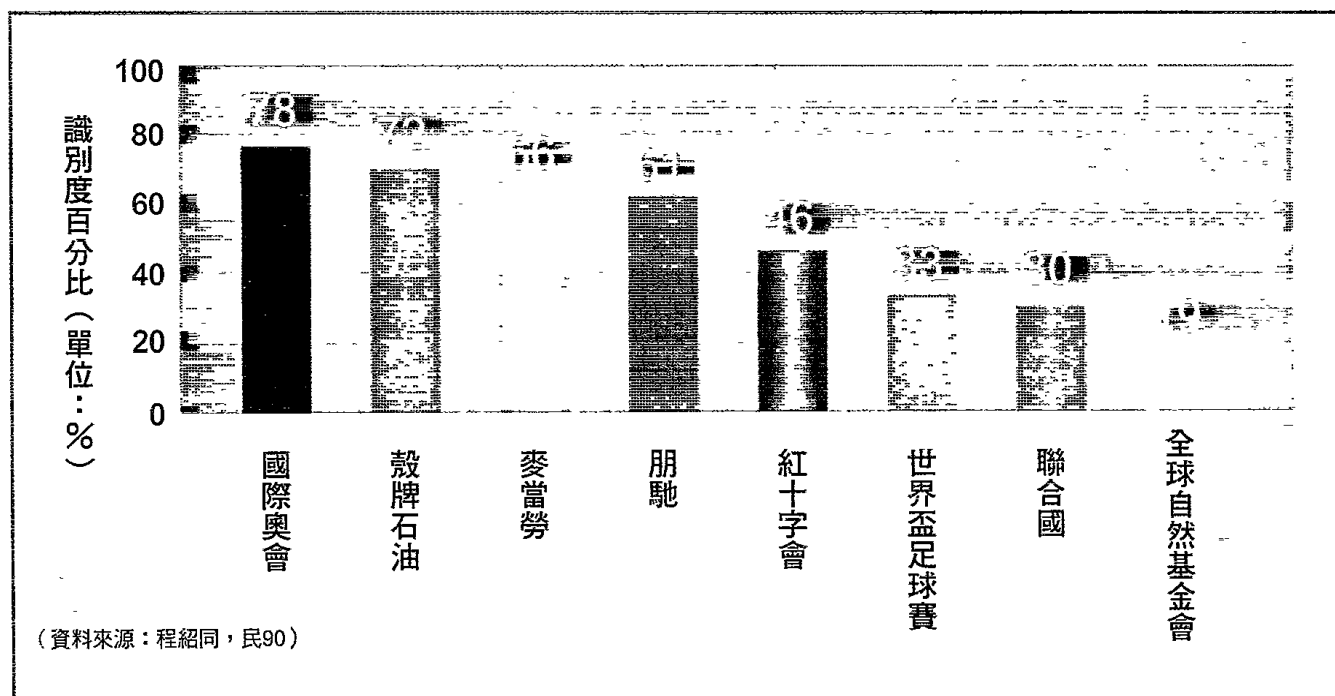
一、全球化的反思

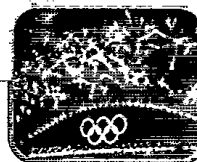
然而，在奧林匹克精神的全球化進展中，並不完全是正面及樂觀的評價。有批評者認為，在運動文化的發展中，全球性擴張是試圖以美國或跨國企業所持有的經濟價值觀和興趣所塑造而成的文化觀點和慣例，來取代每個國家所獨有的文化特性(王宗吉，民89)。針對此項論點，筆者有以下三點對全球化的反思心得。

(一) 國家意識的衰弱：

全球化中的第一個反思是民族國家(nation)的

圖一、最具知名度組織或企業商標名稱識別度統計圖





表四：美、英、日三國對奧運會價值認同程度表

項目	美國(%)	英國(%)	日本(%)	平均數(%)
是青少年典範	97	86	64	82
是世界頂尖運動賽會	79	85	82	82
是國家榮譽來源	97	90	78	88
是卓越表現的象徵	91	89	72	84
是國際合作的表徵	93	79	72	81
是促進世界和平的活動	86	69	72	77

(資料來源：程紹同，民90)

界線逐步消失，對人民的限制逐漸減弱，這種現象在那些共產主義集權政治國家的運動員身上尤其明顯。自從蘇聯及東歐部分共產國家政權瓦解後，其所培育的優秀運動員，開始得以在願意雇用他們的西方球會、聯盟或俱樂部中大顯身手。對於這些原本屬於國

家財產的運動員而言，對祖國意識，也日漸薄弱。但是，對於這些外籍傭兵 (migrant labor) 選手而言，在奧運會舉辦期間提供了接受母國「徵召」，為國家代表隊效力出賽的機會。

(二) 運動實力的落差：

全球化中的第二個反思則是國際上運動發展的不平等現象，運動實力強國與弱國之間實力差距越來越大。因此，為了讓越來越多的小國參加奧運會，國際奧委會 (IOC) 設立奧運團結方案 (Olympic Solidarity Program) 用以提高對開發中國家的運動投資，進而提升這些國家的競技實力 (Coakley, 1994)。藉以實現奧林匹克憲章 (Olympic Charter, 2001) 開宗明義所示的奧林匹克精神—「奧林匹克活動的目標就如其五環標誌所代表的意義，在讓



圖片／富爾特光碟



來自世界五大洲的運動員結合於奧林匹克運動會中。」

（三）環保議題的提倡：

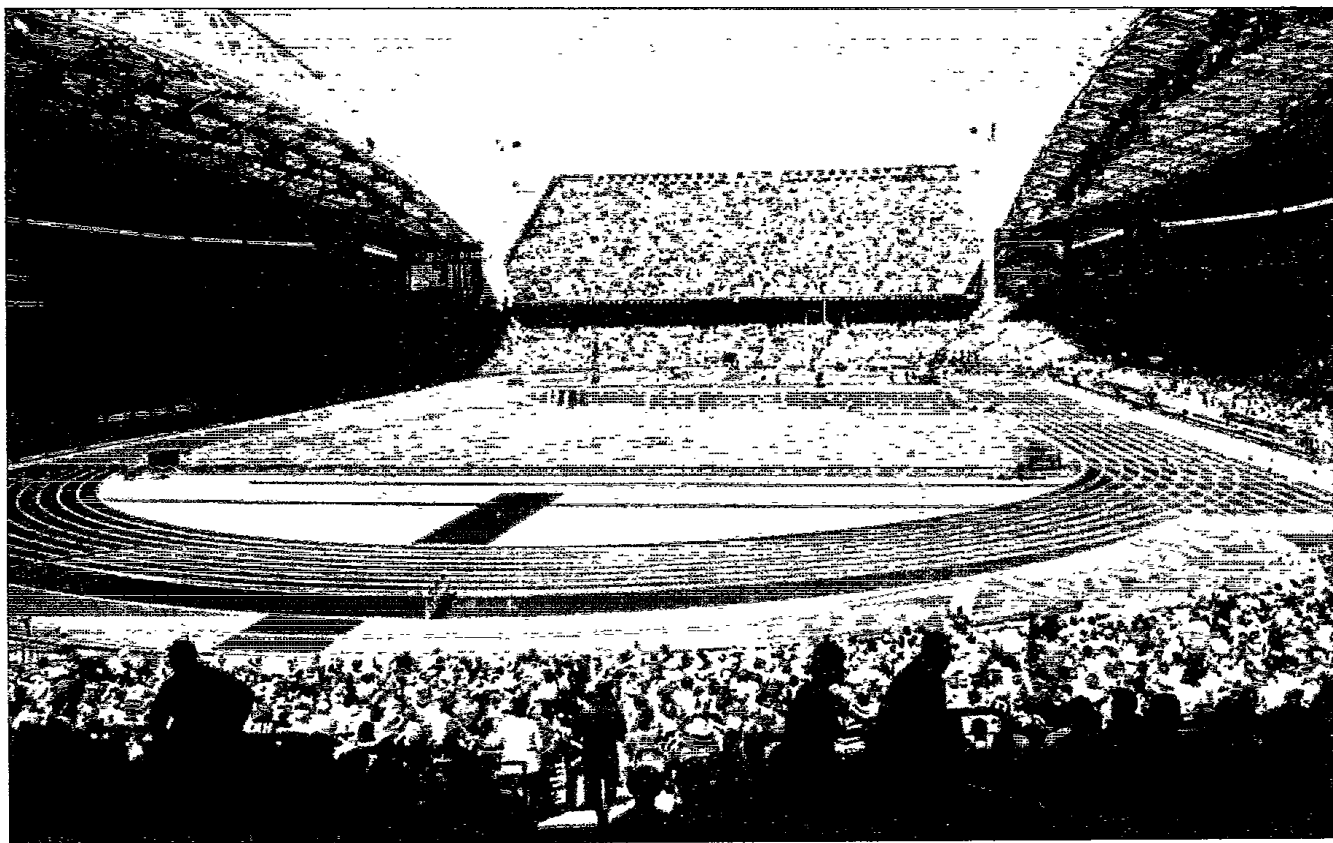
近年來環境保護的問題受到全球性的關注，1992年在里約熱內盧舉辦的第一屆國際地球高峰會便將環保視為重要的議題。所以，奧林匹克精神的另一個全球化反思則是對環保議題的注重與關懷。為了表達對環境保護的重視，在遴選奧運主辦城市時，爭辦城市的環保政策便成為重要的考量因素。就以剛爭取到2008年夏季奧運主辦權的北京市為例，北京市政府預計在1998到2008年中間，花費1,000億元處理北京市的城市污染及進行綠化工作，用以打造北京市成為「世界環保名城」（王昶，民90）。

二、奧林匹克精神與地球村的理想

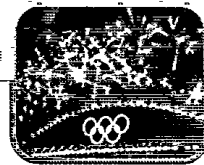
傳播學者McLuhan於1964年時就已斷言「這是

一個地球村的新世界」，並表示：「電子電路已經推翻時間與空間制度，新科技精神無所不包，所有事物皆各得其所，四海皆可為家。」與此觀念呼應的另一學者Real（1989）則認為，奧運會創造了「地球村」的概念，透過電視媒介所呈現的奧運比賽，為人類建構了一個難得的國際化與全球化的機會。

然而，奧林匹克運動會的發展，離McLuhan的地球村理想還有一段距離。雖說，有越來越多的優秀運動員，可以投身職業運動市場，為自身爭取最大的權利與福利，但是數量上相對而言，仍是少數。仍有大部分的運動員，受限於國家政令限制，無法在更多全球觀眾矚目的運動舞台上，大顯身手。其次，雖說部落中的成員已經意識到和其他成員之間彼此是完全互賴，但是強者和弱者仍不能站在同等的立足點上。因此，追求地球村中的運動權利平等，仍是奧運會發展



圖片／程紹同提供



所需持續達成的理想目標。最後，有關環保的議題更是地球村中每位村民所需努力的。由於奧運會規模日益龐大，與會人數大幅成長，然而，為主辦城市帶來的環境影響及污染，也隨之增加。所以，除希望藉由奧運會加強對環保的重視與提倡外，也希望經由奧運會主辦城市的環保政策推行，減低對環境影響的程度。

伍、結語

在這個全球化的時代中，身為地球村一份子的台灣，自然不能置身於潮流之外。因此，在奧運會發展成為全球矚目焦點的運動舞台時，政府相關單位及民間機構團體，除應加強發展我國較具競技實力的運動，培育訓練得牌的選手，提升我國在國際上的知名度外，也應利用這個全球化的舞台，傳達台灣本土的特殊文化風貌。舉例來說，姑且不論版權問題，阿美族原住民歌手郭英男的歌聲，收錄在亞特蘭大奧運會主題歌曲中，藉由奧運會場上的播放，傳送到世界各地，便是一個很好的例子。

另外，順應全球化的潮流將奧林匹克精神中的價值推展予國人瞭解，經由對運動本質諸如，合作、榮譽、和平及追求卓越的認知，提高國人對運動的評價與注意，進而發展屬於台灣本土的運動文化，相信是每個相關政府單位及民間機構團體所共同努力的目標與理想。✎

（作者為國立體育學院體育研究所研究生
暨吳鳳技術學院講師）

參考文獻

王宗吉/譯 (Howard L. Nixon & James H. Frey 著) (民89)：運動社會學。台北：洪葉文化。
王昶(民90)：北京奧運大商機。台北：大地出版社。

徐偉傑/譯(Malcolm Waters著)(民89)：全球化。台北：弘智文化。

程紹同(民90)：第五促銷元素。台北，滾石文化。

Alexandrakis, A. and Krotee, M.L.(1988). The dialectics of the IOC, International Review for the Sociology of Sport, 23(4), 325-344.

Coakley, J.J. (1994). Sports in Society: Issues and Controversies. St. Louis: Mosby.

Harvey, D. (1989). The Condition of Postmodernity. Oxford: Blackwell.

McLuhan, M.(1964) Understanding Media. London: Routledge.

Maguire, J. (1999). Global Sport: Identities, Societies, Civilizations. Oxford: Blackwell.

Real, M. (1989). Super Media: A Cultural Studies Approach. Newbury Park, CA: Sage.

Robertson, R. (1992). Globalization. London: Sage.

Wagner, E.A. (1990). Sport in Asia and Africa: Americanization or Mundialization, Sociology of Sport Journal, 7, 399-402.

Waters, M. (1995). Globalization. London: Routledge.

Olympic Charter (2001). Switzerland: International Olympic Committee.

Olympic Review (2000). Switzerland: International Olympic Committee.

國際奧林匹克委員會IOC官方網站：
<http://www.olympic.org> (2002/07/03)。