

文化經濟：臺灣運動產業的新動力

文 / 邱建章



▲充滿美學體驗與娛樂刺激的運動文化奇觀。(圖／邱建章提供)

壹、文化經濟—文化與市場經濟的結合

文化與市場經濟的緊密連結，象徵文化經濟時代的來臨。文化經濟學強調，「商品必須是文化（或商品本身擁有大量的文化內涵）」，試圖論證文化活動與經濟生產之間所存在的交相作用。時至今日，文化已是一個具有高度經濟價值的產業。文化與經濟的活動越來越加頻繁、密集。一方面，經濟活動（不論是商品設計或組織管理）皆突顯文化意義的面向（即運動產業的文化化），另一方面，文化活動（不論是精緻文化或通俗文

化）都強調經濟作用的重要性（即運動文化的產業化）。對現今的經濟而言，文化是創造產品價值的核心生成條件。同樣地，對現今的文化而言，經濟已是文化發展所依賴的巨大推動力量（劉維公，民93）。於此同時，Throsby 認為在思索經濟與文化如何交會時，焦點必須放在「價值」的重要性。文化活動與文化行為的經濟層面是文化政策訴求的重點，它意味著文化的經濟價值是政策上要考量的重要課題。同時，文化政策背負著一項任務—滿足社會對文化的渴求，這在各種文

化形式中都表露無遺，其中包括共享的價值與信仰、族群傳統、主體性、文化產物的生產與消費等議題（張維倫，民 92：187），因此，運動產業的政策發展，除了聚焦在經濟價值的提升外，更要關注運動文化本身所能凝聚、積累的文化親近性與在地認同感。

Daniel Bell 也指出，後工業社會的特徵，在經濟方面表現為「從產品生產經濟轉變為服務性經濟」。其中，工業社會的定義是根據作為生活標準的商品「數量」來確定的，後工業社會的定義則是根據服務和舒適—保健、教育、娛樂和文藝—所計量的生活「品質」的標準來確立的。服務型經濟的產品比工業型經濟的產品具有更強的文化和象徵性特徵。當代經濟重新「文化化」的發展，標誌了物質—技術主導的經濟向象徵文化的經濟學轉向。不論是款式設計、品牌的作用、廣告語言、銷售服務過程（高鈺、王宏周、魏章玲，民 84），全球經濟正用自身的表現來確證「製造經濟」正急速往「創意經濟」轉向。

故此，明確認識「符號價值」(sign value)，才能理解文化與經濟的重要交會點。Baudrillard (2001) 曾論證：「要成為消費的物品，物品必須先成為符號」。Baudrillard 更強調，消費運作邏輯必須憑藉「符號價值」來操作。符號在理解文化經濟學上的重要性

在於，一方面消費的目的在於「符號消費」，另一方面商品的生產則是在「創造符號價值」。換句話說，「符號」是文化活動與經濟活動的共同命脈。各種文化商品的成敗不是在功用好壞（使用價值）或是價格高低（交換價值），而是產品的符號價值，成為現今各個產業類型有效的獲利基礎。尤其，形象的建構成為企業競爭至關重要的部分，以致於投資於形象建構（如運動廣告、行銷、贊助、冠名權等等）就變得跟投資新工廠和機器一樣重要 (Baudrillard, 1981)。

Lash 與 Urry (1994) 則在分析當代資本主義的發展模式時指出，現今的資本主義從產品的生產、流通一直到消費，皆密集的使用設計 (design intensive)。運用美學的設計包裝，為產品添加文化元素，以便讓產品能夠鑲嵌進文化系統中。換句話說，即文化生產越來越像是一般製造業在



▲具有高度文化價值與意義的實體商品。（圖／邱建章提供）

製造商品，一般製造業也越來越像在生產文化。Goldman 與 Papson (1998) 合著之《耐吉文化 (Nike Culture)》，則利用耐吉品牌的全球崛起來說明上述的理論分析及當代運動產業的發展景況。

在文化經濟中，真正交換和流通的不是財富，而是意義、快樂和社會身份。消費者在相似的商品中做出選擇時，通常不是比較其使用價值，而是比較其文化價值；從諸多商品中做出一種選擇，就成了消費者對於意義、快樂和社會身份的選擇（祁阿紅、張鯤，民 94），也就是說，產業發展向「知識經濟」、「體驗經濟」、「快樂經濟」、「美學經濟」、「娛樂經濟」乃至「時尚經濟」等各種文化經濟趨勢邁進與轉型，進而促使運動產業成為「打造幸福經濟的推手」（葉公鼎，民 102）。

貳、運動文化是一門好生意

世界上的經濟大國，必然是世界上的文化大國；世界上的文化大國，必然是發展運動文化的全球重鎮。職是之故，不論是國民素養與文化根基的發展，還是產業的升級轉型，文化經濟都是永續經營的重要方向與行動策略。隨著全球經濟發展與國人對於生活品質與健康的重視，臺灣運動休閒服務業自 1990 年起明顯成長，並於 2011 年通過「運

動產業發展條例」，藉此獎挹補助運動相關產業之發展。體育署在 2013 年 6 月公布的《體育運動政策白皮書》，也將「運動產業」(sport industry) 作為推動政務的主要範疇。運動產業成為當代經濟發展的亮點與藍海策略的關鍵所在，就此必須體認到運動文化是一個「好東西」，進而利用「好創意」讓運動產業變成一門「好生意」。

「運動」是人類文化活動的重要形式與珍貴遺產，而運動產業則是當代社會為捕捉並滿足人們對於運動的特定需求與慾望所衍生成成的新興市場，這些新興的特定「慾望」(desire) 即是各種奠基於象徵形象、品味價值等具差異化的心理、生理與社會文化需求。因此，產業為求生存與發展必須升級為滿足人們希望好看、好聽、好聞、好吃、好玩與好感覺的諸多期望，創造各種美感的刺激與文化的愉悅，進而予以商品化、大眾化、消費化以及休閒娛樂化。也因此，諸如酷、帥、時尚、美、炫等形容詞，變成運動產業的關鍵詞彙，而「文化創意」與相應的「象徵認同」成為推動當代運動產業的內在動力。

參、運動的文化經濟—運動產業的新動力

吾人如參考 2011 年通過之「運動產業發展條例」第四條所律定之個別產業範疇，由此觀之，不論是以核心產業還是從衍生產



▲集運動員極具符號價值的名人形象。(圖／邱建章提供)

業的概念來觀察，運動產業都身處「文化與經濟重疊之處」，即便屬於實體性的運動用品業也都納入當代社會「符號消費」(sign consumption)的範疇。如以捷安特的商品消費作為個案為例，誠如上文所述，實體性的物件往往需要透過非實體性的文化符號才能創造所謂的「象徵認同」與銷售佳績，因此諸多全球商品的經營策略也就成為在地品牌模仿、學習甚至超越的對象，藉此創造在地運動品牌的文化經濟價值。

劉維公則認為在象徵事物飽和的當代社會，運動文化因為提供極具「秀異性的」

(distinctive) 的符號消費，是其他商品所無法擁有的獨特價值(劉維公，民 90)。因此，運動文化的產業化，才能讓運動文化透過產業化而永續發展；運動產業的文化化，意指各種運動產業類型如要創造價值，就必須經過「文化化」，各種「符號化」、「故事化」與「品牌化」成為運動產業形成「文化效應」的關鍵過程。經營者必須具備意志將個別的產業品牌化，脫離代工文化的「蠅利」模式，如僅重視短期效益而無高度企圖心，就無法進行產業的轉型與提升。

運動產業是當代社會中「服務業」的重要環節，是由各種經濟與非經濟元素(但其中各種元素都與文化有關)組合而成的文化經濟場域。運動在各種商品與服務業的產製行銷過程中，扮演重要的角色，深刻影響流行商品的意義與價值(Negus, 2002)。例如，職業運動已是大眾最為接受的表演藝術。全球運動明星的崛起就是「文化經濟化」的有力表現，只有當運動文化力揚升之時，經濟力才能將之組織化、結構化乃至進一步產業化。在這個追求符號消費與商品認同的後現代社會，無論是有形的商品還是無形的活動與服務，都必須脫離初階的生產階段，進入轉型與提升的過程，成為消費者眼中「可欲的」(desirable)文化商品與「獨特的」(unique)秀異活動，藉此彰顯個別消費者的品

味 (taste) 與個性 (personality)。

當前產業的領導者都強調：創新 (innovation) 才是成功的關鍵。因此，「創意」 (creative) 佔據一個關鍵地位，各個運動產業的環節都需要具有「好點子」的「設計師」與「文化生產者」，創造出新型態的生活風格與文化內涵，讓運動成為「日常生活美學化」的重要選擇。職業運動作為重要的文化商品，最能體現「文化優先」的概念與經濟價值。強調文化優先的意義在於，只有厚實產品本身的文化價值，才能去談論之後所能衍生的品牌與經濟價值。

運動產業要能成功，勢必要在文化與經濟的層面上都予以提升。一方面，必須有「文化生產者」前仆後繼地深耕運動文化的價值，同時又有重視效益的「產業投資者」進行適切的運動文化商品化與產業化，如何適當且正確地將上述二者連結起來，則是創意轉化



▲職業運動成為深具文化效應的表演藝術。(圖／邱建章提供)

的過程，更是追求成功與卓越的關鍵路徑。因此，吾人可將運動的文化經濟視為：「透過產業組織將運動文化的生產、流通、消費與再產生的過程進行創意性的轉化，藉以滿足消費者的文化認同與象徵需求」。

當代運動的文化經濟價值已是運動產業創造利基、面對全球競爭的趨勢。故此，如僅停留在商品的生產與代工，就只能獲取微利，不進行產品的創新、品牌行銷通路的連結與相關公關活動的包裝，就無法創造、提升非實體的利益，也就無法創造運動商品的「符號價值」。

承上所述，全球化浪潮下，諸多產業進入供過於求的微利時代，業界普遍體認到必須徹底轉型、升級，朝創新產品、提高附加價值及全方位經營努力，但面臨的瓶頸與障礙正是缺乏自有品牌和行銷通路。巨大企業 (Giant) 於 1986 年毅然踏上自創品牌 (OBM)

的艱辛道路，由小企業發展成全球最大自行車公司，從接單代工到自創品牌，再邁向以臺灣為營運總部、跨國經營 (劉金標，民 98)，故此，劉金標強調巨大產業的成功奠基在：不斷創新、追求卓越，並將臺灣轉型升級為創新價值及高附加價值產品的研發、設計與供應中心，透過開發新產品帶動流行、創造市場新需求，同時積極推廣自行車新文化 (如親身推廣

單車環島活動、建立自行車新文化基金會、贊助環法自由車隊等），擴大高級車市場的消費人口和商機，進而建構臺灣自行車產業無可替代的優勢（劉金標，民 102）。因此，結合「運動文化生產者」與「運動產業投資者」來轉化、創造並提升在地運動品牌的文化經濟價值，已是一條艱鉅卻必要的轉型之路。

肆、結語

在文化與市場經濟緊密結合的消費社會，運動產業變成一門好生意。文化創意與符號價值，成為推動當代產業發展的內在動力，理解文化經濟學的理論，才能深入探討運動產業與文化經濟的關聯，深化運動場域的行動者（產官學研）構思、創造屬於臺灣運動產業的價值與行動策略。運動產業身處「文化與經濟重疊之處」，必須結合「文化生產者」與「產業投資者」來轉化、創造並提升在地運動品牌的文化經濟價值，建構一條「自有品牌」的轉型之路。（本文作者為東華大學體育與運動科學系助理教授）

參考文獻

祁阿紅、張鯤（譯）（民 94）。電視文化。北京：商務。（Fiske, J., 1997）

高銛、王宏周、魏章玲（譯）（民 84）。後工業社會的來臨。臺北：桂冠。（Bell, D., 1973）

張維倫（譯）（民 92）。文化經濟學。臺北：典藏。（Throsby, D., 2001）

葉公鼎（民 102）。運動產業—打造幸福經濟的推手。國民體育季刊，176，53-63。

劉維公（民 90）。運動不在運動場上一運動是在電視、文字、數字之中。好讀，11，14-17。

劉維公（民 93）。文化與經濟課程綱要。東吳大學社會學系碩士班。

劉金標（民 102）。推薦序：臺灣業者轉型升級的關鍵。載於林懿晨（譯），銀輪巨人：挑戰巔峰的捷安特精神（頁 5-7）。臺北市：天下。（Sato, T., 2012）

劉金標（民 98）。推薦序：彰顯企業與管理的價值。載於魏錫鈴（著），騎上峰頂：捷安特與劉金標傳奇（頁 i-ii）。臺北市：天下。

Baudrillard, J. (1981). For a critique of the political economy of the sign. St. Louis: Telos Press.

Baudrillard, J. (2001). Selected Writings. Cambridge: Polity Press.

Goldman, R., & Papson, S. (1998). Nike Culture .London: Sage.

Lash, S. & Urry, J. (1994). Economies of sign and space. London: Sage.

Negus, K. (2002). Identities and industries: the cultural formation of aesthetic economies. In P. Du Gay & M. Pryke (Eds.), Cultural economy (pp.115-131). London: Sage.