

116

竞技场外的角逐

卢天贶 编著
吴学忠
卢哲俊

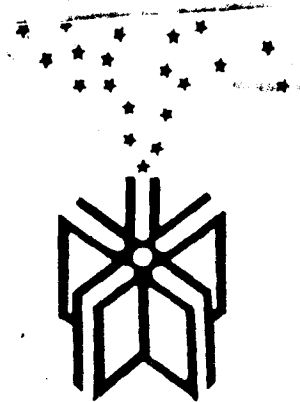
WU JIAO



五角丛书



上海文化出版社



五角丛书

竞技场外的角逐

卢天贶 吴学忠 卢哲俊编著

上海文化出版社

(沪)新登字104号

责任编辑：王牧群

封面设计：陆震伟

竞技场外的角逐

卢天贶 吴学忠 卢哲俊 编著

上海文化出版社出版、发行

上海绍兴路74号

新华书店经销

上海中华印刷厂印刷

开本787×960 1/32 印张4.75

字数 100,000

1992年10月第1版 1992年10月第1次印刷

印数 1—10,000册

ISBN7-80511-546-X/G·149

定价 1.75元

体育的魅力和思索

(代 序)

什么是体育？

古今中外，许多人对这个名词下过定义，但总难表述得十全十美。

随着人类社会的发展，原始意义上的“体育”(即身体教育)已丧失了在现代社会的效能，它不仅不能表述体育本身内涵的丰富性、影响的深远性，也不适应体育自身的发展要求。1953年，40多个国家在美国举行了一次国际会议，专门讨论创立一个新名词的问题；1963年又成立了“统一体育术语国际研究会”专门研究体育基本概念，但并未因此结束体育这一术语表述的混乱局面，“体育”在各国的表述仍是五花八门。如前苏联称为“体育文化与运动”；美国称为“体育与运动”；英国叫“竞技运动”，或称“身体文化”；德国叫“身体文化与运动”；在我国则称之为“体育运动”。近年来，国际上又有人主张用“sport”(运动)作为体育的总概念。

不管人们如何给“体育”下定义，体育仍以它自身的规律在发展，其内涵已变得十分丰富，它已成为当代社会文化的重要组成部分，已渗透到社会的各个领域，甚至干预着意识形态的发展。

君不见一场精彩的体育比赛，成千上万的体育迷在场内狂呼，数以亿计的观众则在场外“揪心”。

君不见一只小小的乒乓球能促进国际间的交往与合

作，一个足球则可以牵动整个地球。

一些新的名词，如“体育兴国”、“体育外交”、“体育产业”甚至“体育战争”等等，已悄悄地在人们生活中流行。

这就是体育的含义，也可以说是体育的魅力。她把当代人的心态表露得淋漓尽致，她把当代人的文化意识、价值观念刻画得惟妙惟肖。

体育的魅力是多元的。

首先，体育是和平时时期有礼仪的战争，是民族竞争的最好形式。体育事业已成为国家声誉的体现，体育舞台也是展示政治力量的窗口。一些在政治舞台上不能坐在一起的國家，通过体育却联系在一起了。运用体育手段解决国家之间争端的事例也已屡见不鲜。这是体育与政治的关系。

其次，体育是当代生活不可缺少的组成部分。社会学家认为，当我们要判断一个社会优劣时，与其先考察它的人民如何工作，不如先考察生活其中的人们如何运动、游戏，如何利用空余时间，度过悠闲岁月。这是体育与社会的关系。

再次，体育与经济“联姻”是当代体育的一大特色。“工业需要体育事业，体育事业也需要工业”，有人认为，在当今世界，如果没有体育的发展，经济与社会的发展便是残缺不全的。这是体育与经济的关系。

又次，体育活动是培养未来生活强人的最佳途径。大量调查数据和科学研究表明，成年人的事业心、进取和竞争精神、韧劲和意志力，甚至创造性、主动性，都同他们早期学校生活中的体育活动——艰苦的训练、热烈的比赛、严格的标准、和谐的合作——有关。这一切都将在培养人们的全面素质、开发人们的深层潜力方面起着重要的作用。这是体育和教育的关系。

最后，体育的竞争很大程度上是科学技术的竞争，是先

进科学理论和高科技手段应用于体育训练、运动测试、技巧改进、器材更新的竞争。有人认为，历届奥运会上各国金牌之战，实际上也是高科技之战和国力之战。这是体育和科技的关系。

此外，体育还是体现人类表现欲和竞争欲的最佳手段，它展示人的力量和美，是人的最为直观的进取方式，通过体育，我们更好地完善自己，发展自己。体育使我们更自由，更接近天堂之路。

这正显示了体育的综合社会价值。

然而，体育的发展也出现了许多令人忧虑的现象。

谁会想到进入八十年代，奥运会竟摆脱不了政治的干扰：1980年以美国为首的西方盟国抵制了莫斯科奥运会；4年后，以前苏联为首的东欧国家又抵制了洛杉矶奥运会；24年后，朝鲜和它的6个盟友竟没有参加在南朝鲜汉城举办的奥运会？

谁会想到科学技术的飞速发展，竟会带来兴奋剂这体育“毒瘤”的泛滥？

谁会想到文明昌盛的八十年代会接连发生“卢日尼基”球场惨案、“山谷”球场惨案、“布鲁赛尔”球场惨案、“亚洲山谷”球场惨案、“谢菲尔德”球场惨案，悲惨的呼声此起彼伏，成百上千人血溅球场！

谁会想到金钱操纵了体育比赛，体育明星在金钱的腐蚀引诱下成了“体育娼妓”！

谁会想到为了在比赛中战胜对方，不惜重金收买情报，窃听器、美人计，无所不用其极！

谁会想到竞技场外的角逐如此惊心动魄，决不亚于竞技场上的拚搏！

……

所有这一切，给当代体育留下了阴影。同时，更给人们留下了许多思索。

回顾一个多世纪以前，公元 1896 年当奥林匹克的旗帜第一次在希腊雅典升起的时候，奥林匹克精神就像一曲高亢的战歌，唤起全世界爱好体育的人们美好的向往；人们从这里看到了和平、竞赛、友谊和希望。

如果再向前追溯，两千七百六十多年前，公元前 776 年，当古希腊竞技的鼓声在南希腊伊利斯的奥林匹亚吹响时，人们在赛跑、掷铁饼、角力等原始的竞赛项目中，看到的是力与美的角逐，是意志力和生命力的追求；捧在优胜者手上的橄榄花环是神圣的象征，就像祭祀宙斯大神一样的神圣。这项古老的竞技运动虽然在公元 394 年为罗马皇帝所禁止，然而，作为一种精神，它却源远流长地流传下来，终于化作代表国际体育界愿望的奥林匹克运动一直流传到今天，而且，还将继续流传下去。

全世界的体育健儿都在奥林匹克的旗帜下奋进。我国的体育健儿也跃起直追，朝着奥林匹克的目标迅跑。

我国的小小的乒乓球曾经带动世界大球的转动；

我国女排的“五连冠”曾在世界排坛的历史上留下辉煌的纪录；

我国的不少其他项目也引起世界对这个东方古老而又年轻的体育大国的刮目相看；

继亚运会后，我国已正式申请举办未来的奥运会；

我国体育要走向世界。

现在的问题是，伴随着世界体坛各个项目新纪录的不断涌现，那些令人感到忧虑的现象，就像一股股浊流冲击着神圣的体坛。

我国的体育健儿也毫无例外地经受了又一个又一个冲击和考验。我们的态度是鲜明的。国际奥委会副主席、国家体委副主任何振梁，代表我国体育界公开表示：“滥用兴奋剂是国际体育公开竞赛中最大的公害，我们坚决谴责这种不道德的行为，坚决支持国际奥委会为保护运动员的健康而

采取的各项严禁运动员服用各种禁用药物的措施。”

对待其他不正常的现象，我们的态度同样鲜明。何振梁的话代表了我国每一个运动员的心声。

然而，不能不正视的现实是，正像奥林匹克的步伐并没有因为这些浊流的冲击而停止前进，各种各样的浊流也不会由于我们的反对就此消声匿迹。我国的体育健儿还将在进军巴塞罗那的过程中经受更激烈的冲击和考验。我们将如何保持我们的战旗不受玷污？我们将和全世界正直的体育战士为捍卫奥林匹克精神作出怎样的努力？我们将如何不仅在竞技场上、而且在竞技场外和一切损害奥林匹克精神和体育庄严的邪恶现象进行不懈的战斗？这是摆在我们面前不能不认真思考的问题。

当然，这也是全世界热爱并关心体育的每一个人都必须严肃思考的问题。

我们把这些令人忧虑的问题比较集中地加以反映，也正是希望引起更多人深层的思考。

但是，不管怎样，我们相信体育将一如既往地向前发展。

“更高，更快，更强”，雄壮的奥林匹克口号仍将体现着人类不断向上、不断竞争、不断追求的体育精神。

体育的魅力常在。

编者

于长沙市国防科技大学

1991年7月

目 录

体育的魅力和思索(代序)

一 万宝路与美津浓——商业战

1. 体育赞助 美孚慧眼开先河
金钱推磨 巨星日本大掘金 2
2. 运动行销 柯达失策输老本
迂回战术 富士销量占鳌头 5
3. 美元开路 运动场爆发广告战
体育搭台 大公司财源滚滚来 7
4. 投机取巧 烟草商大打迂回战
见钱眼开 运动员充当活广告 9
5. 财大气粗 转播费令人咋舌
珠联璧合 商业化弊少利多 12
6. 想象超拔 比赛成为摇钱树
明争暗斗 各国竞逐主办权 15
7. 黑马突起 亚特兰大成为东道主
好梦成空 奥城雅典大呼不公正 18
8. 理财无方 蒙特利尔成陷阱
生钱有道 尤伯罗斯创奇迹 21
9. 奇货可居 出场费须美金数万
身价倍增 转会金成天文数字 26

10. 待价而沽 体育明星成体育娼妓
金钱万能 奖牌运动变奖金运动 ……29

二 荷尔蒙与类固醇——药物战

1. 源远流长 古奥运出现恶魔幽灵
 四代繁衍 兴奋剂家族人丁兴旺 …… 35
2. 瞒天过海 蛀虫钻进奥运会
 弄虚作假 圣洁金牌受玷污 …… 38
3. 乐此不疲 民间偏方成杀手
 咎由自取 体育明星遭报应 …… 41
4. 重振士气 国际奥会颁法规
 过街老鼠 炼丹术士失市场 …… 44
5. 偷梁换柱 逃避检验有新招
 扶正祛邪 国际奥委担重任 …… 47
6. 赛前输血 众说纷纭无定论
 下不为例 法无明规可不罚 …… 50
7. 偷尝禁果 花蝴蝶自断美好前程
 洗手金盆 女飞人引退扑朔迷离 …… 54
8. 世纪大战 飞毛腿百米创奇迹
 绝世丑闻 约翰逊汉城成猎物 …… 57

三 大飞鼠与流线型——科技战

1. 旷世奇谈 裸体游泳创纪录
 信奉科学 尼龙泳装独风流 …… 69
2. 捉摸不定 运动跑鞋多奥秘
 技高一筹 世界飞人创佳绩 …… 73
3. 标枪生风 一掷百米添忧虑
 箭矢长眼 百发百中显威力 …… 75
4. 别出心裁 “大飞鼠”粉墨登场

- 独树一帜 “聚乙烯”大显奇效 …………… 78
5. 风驰电掣 流线型赛车具魅力
劈波斩浪 高强度飞艇显神威……………81
6. 腾空飞跃 世界纪录连刷新
撑竿跳高 玻璃纤维见神功 …………… 83
7. 驰骋球场 夺冠也需好器材
血统理论 勇谋兼备由天定 …………… 85
8. 以食为天 运动饮食有学问
打破常规 光谱仪器送福音……………87
9. 星球大战 奥运集训用电脑
体能强化 高原训练建奇功 …………… 90
10. 生理奥秘 超级明星先天定
精挑细选 发现新苗重潜能 ……………96
11. 临场失利 克拉克终身没夺冠
婚姻治疗 情哥哥赛前不禁欲 ……………99
12. 安如磐石 众多纪录何时能打破
众说纷纭 人类体能是否有极限…………103

四 桃色案与黑手党——丑闻战

1. 肆无忌惮 拳王不慎阴沟翻船
骄奢淫逸 泰森成为丑闻宝库 ……………115
2. 色胆包天 飞人摩西嫖妓被捕
证据不足 廉洁先生无罪释放 ……………118
3. 东窗事发 马拉多纳脚底抹油
举世哗然 足球金童光环顿失 ……………122
4. 毛骨悚然 太平洋拳王惨死
公牛发怒 西班牙斗士身亡 ……………126
5. 处心积虑 体育间谍诡计多

你欺我骗	兵不厌诈智者胜	130
6. 威逼利诱	黑手党插手足球界	
刚正不阿	大裁判寓所遭枪杀	134
7. 沆瀣一气	教练员赌博露馅	
出谋划策	差点师行当吃香	137

— 万宝路与美津浓——商业战

“如果金钱不是你的仆役，它便将成为你的主人。一个贪婪的人，与其说是拥有财富，不如说是财富拥有他。”

——英国哲学家弗兰西斯·培根

1. 体育赞助 美孚慧眼开先河 金钱推磨 巨星日本大掘金

当一些世界级运动员穿着有赞助厂家标记的运动服风靡于赛场之际，赞助厂商的名字便通过新闻载体传播全世界。随着明星们的名声不断提高，厂商的利润也滚滚而来。

工于心计的资本家们深谙个中之道，正不惜血本地在大打一场赞助战争。这是一种具有广阔前景的推销手段——“运动行销”。这种“软推销”办法，巧妙地把产品和运动不动声色地结合在一起。

第一次把体育、赞助联结在一起的事发生在 30 年前，当时的律师麦考马克会晤了高尔夫球坛巨星帕尔默，接下来，麦考马克就成了帕尔默的赞助者。今天，麦考马克国际经纪集团已是一家在 19 个国家拥有 800 多名雇员、经营额达数十亿美元的大企业。

麦考马克也是使温布尔登网球赛的赢利从 1968 年的 5700 美元猛增到 1989 年的 1200 万美元的幕后设计师。“我们已处于这样一种地位，我们比任何其他人都能对世界上更多的国家的更多的体育项目施加影响”。麦考马克毫不隐晦地说。

1981 年，美孚石油公司最先看出作为主旋律的田径在奥运会中所占的地位，同年便饶有兴趣地开始赞助美国室外田径锦标赛。稍后，又与美国最高田径机构“美国田径协会”合作，举办了美国室外田径大奖赛。1982 年他们赞助美国室内田径大奖赛。1984 年，再接再厉，进一步又赞助了在美国长岛举办的国际残疾人运动会，从此走向世界。洛

杉矶奥运会后，国际田联在对体育商业化的趋势作了新的估计后，承认运动员要达到世界级水平，在训练中付出的艰苦努力应当获得一定的物质报偿，因此决定自1985年开始，每年举办国际田径巡回大奖赛，并全部由美孚石油公司独家赞助。这家公司为这项赞助每年耗资达150万美元之巨。

原联邦德国的阿迪达斯公司是一家专门生产运动衣、运动鞋的垄断集团，公司巨头达勒斯，直至1987年去世为止，始终是世界两大体育盛事——世界杯足球锦标赛和奥林匹克运动会的背后商业赞助者。

阿迪达斯公司还不惜巨资聘请运动医学、生物力学等方面有声望的专家为顾问，不断改进产品，使公司生产的体育用品饮誉体坛。1989年国际田联允许将跑鞋的6枚钉子增为7枚，阿迪达斯公司立即请专家研制生产。新跑鞋以其独特的设计大受欢迎。美国女飞人格里菲斯·乔伊纳就是穿这种别具一格的新跑鞋创造了10"49的百米世界纪录。目前这家公司已经发展成为在160多个国家设有代理处的跨国公司。

在这场体育赞助战中，财大气粗的日本商界可谓独占鳌头。自1985年日元戏剧性地超越美元后，日本公司付出的赞助费就如断线风筝扶摇直上，致使像拳王泰森等一些世界级选手都甘愿千里迢迢前往日本掘金。

事实上，不仅泰森，刘易斯、乔伊纳、约翰逊、伦德尔等等也都不甘落后，他们从日本获取到比平常多得多的钱，在一片“Thank you”(谢谢)声中，原来的别国赞助者只得无可奈何地“Good-bye”(再见)了。

日本丰田公司在赞助方面尤有建树。在1961年国际摩托车赛上，该公司经过大量活动，让夺标呼声最高的几位选手都换上了“丰田”赠予的大型摩托，结果驾驶“丰田”摩托的选手包揽了250cc级的全部名次。“丰田”名声由此大

振，骄傲地宣称：世界上每四辆大型摩托中就有一辆丰田产品。

为了扩大影响，日本商界在世界热门运动项目之一的网球上也大下赌注。美津浓服装公司与世界头号网球选手伦德尔签订了为期6年的赞助合同，价值高达2000万美元。当然，美津浓不做亏本生意，用他们自己的话来说：“世界一流运动员认为我们的产品质量好，其他顾客也会争相购买。”金钱能不源源不断流进腰包吗？

近年来，日本厂商已不满足于单纯的国内赞助，开始了向世界进军。诸如电气公司赞助英国甲级足球队，NEC赞助网球戴维斯杯赛。更有甚者，Suntory酿酒厂以300万美元收购了美国职业棒球伯明翰贵族队。棒球在日本有许多职业队，是深受本国人欢迎的项目，但厂商却舍近求远，把眼光瞄准外国球队。因为他们认为这是令世界性顾客了解他们的最好方法。用实质性的话说，是为了更大的收入！

日本一家报纸做过调查，1989年有155家日本公司赞助在日本举行的高尔夫球、网球、足球、田径及马拉松赛等；而在1981年，赞助上述赛事的只有41家。

2. 运动行销 柯达失策输老本 迂回战术 富士销量占鳌头

当维渥利莱石油开发公司的机油无论怎样也敲不开得克萨斯州乡村市场的大门时，他们不失时机地采用了运动行销的“迂回战术”，出资赞助当地人喜爱的马术比赛，结果一举拓开了这片广大的市场。

艾普森公司为PGA巡回比赛专门记录得分的情况，同时在几个球场安装上电脑系统，以方便球迷查找每位选手的成绩，这种别出心裁的做法起到了促销的良好作用。

安布休公司刚推出巴德·尼特牌的产品时，为了树立产品形象，不惜耗费巨资充当夏威夷游泳、自行车、赛跑混合赛的赞助人。由于这场比赛激烈持久，具有很强的吸引力，各家电视台争相转播，结果给安布休公司带来滚滚财源。

.....

这样的例子不一而足。

当然，“运动行销”也不是万无一失的。如柯达公司1986年的运动行销就得不偿失。那年，他们先是花了500万美元，成为“自由女神”像的捐修厂商。随后又组织了一项“奔向自由女神”的活动，其内容是让参加者全家骑自行车驶向“自由女神”像。这项活动同时在100个城市举行，同时由卫星不断转播，新奥尔良的摇滚乐给参赛者伴奏。公司预计这项活动至少会有50万人参加，规模空前是不在话下的。不料结果大失所望，除了2万名音乐爱好者外，只吸引了来自巴尔的摩和西雅图的32名参赛者，而公司为此却花费了200万美元。