

คอลัมน์ “จากท่าพระจันทร์ถึงสนามหลวง”

ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 9 สิงหาคม 2539

โอลิมปิกกับทุนวัฒนธรรม

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์

คลอเดีย โพลล์ (Claudia Poll) นักว่ายน้ำหญิงจากประเทศคอซตาริกาผู้ชนะเลิศการแข่งขันว่ายน้ำฟรีสไตล์ 200 เมตรในกีฬาโอลิมปิกปี 1996 กำลังถูกพิจารณาลงโทษมิให้เข้าร่วมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งต่อไป และอาจถูกเพิกถอนเหรียญทองที่ได้รับ คณะกรรมการโอลิมปิกสากลกำลังพิจารณาความผิดของเธอ และอาจเลือกบทลงโทษที่รุนแรง ในฐานะที่เธอประกอบ ‘อาชญากรรมทุนนิยม’ ที่ร้ายแรง

อะไรเล่า คือ ‘อาชญากรรมทุนนิยม’ ที่เธอกระทำ?

รายงานของสำนักข่าว Associated Press กล่าวว่า ในระหว่างการแข่งขันว่ายน้ำและในระหว่างพิธีรับเหรียญจากการแข่งขัน คลอเดีย โพลล์ แต่งกายโดยมีเครื่องหมายการค้า Pepsi-Cola และสินค้าอื่นๆติดอยู่ นอกจากสวม T-shirt ของ Pepsi-Cola แล้ว เธอยังสวมหมวกกันแดดที่มีเครื่องหมายการค้าของ Pepsi-Cola สถานีโทรทัศน์คอซตาริกา และบริษัทการค้าที่ไม่แน่ชัดว่าเป็นบริษัทใด มีหน้าที่ในระหว่างพิธีรับเหรียญนั่นเอง โพลล์รู้สึกขี้ใจอ่อนเพื่อเผยให้เห็นเครื่องหมายการค้า Pepsi-Cola อีกด้วย กล่าวโดยสรุปก็คือ คลอเดีย โพลล์ ทำตัวเป็นสื่อโฆษณาของบริษัทระหว่างประเทศและกลุ่มทุนภายในประเทศของเธอเอง

ในสายตาของสาธารณชน คลอเดีย โพลล์มิได้กระทำความผิดใดๆ แต่ในสายตาของคณะกรรมการโอลิมปิกสากล เธอประกอบ ‘อาชญากรรมทุนนิยม’ ที่ร้ายแรง การทำตัวเป็นสื่อโฆษณาในระหว่างการแข่งขันโอลิมปิกถือเป็น ‘อาชญากรรม’ มิใช่เพราะเหตุว่า คณะกรรมการโอลิมปิกสากลเป็นองค์กร ‘พรหมจรรย์’ ที่ไร้ราคีความแห่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ตรงกันข้าม คณะกรรมการโอลิมปิกสากลมิใช่องค์กรสาธารณกุศล หากแต่เป็นองค์กรที่แสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่อาจจะแตกต่างจากบริษัทธุรกิจไม่มากนัก ในประการสำคัญ คณะกรรมการโอลิมปิกสากลสงวนสิทธิในการประกอบ ‘อาชญากรรม’ ไว้แต่เพียงผู้เดียว ในขณะที่นักกีฬาที่เข้าแข่งขันมีอาจทำตัวเป็นสื่อโฆษณาได้ หรือกล่าวให้ถึงที่สุดก็คือ มีอาจหารายได้จากการโฆษณาในระหว่างการแข่งขันได้ คณะกรรมการโอลิมปิกสากลสงวนสิทธิในการหารายได้จากการโฆษณาแต่เพียงผู้เดียว

แต่การที่โคลเอเดีย โพลล์ทำตัวเป็นสื่อโฆษณา Pepsi-Cola กลางเมือง Atlanta เป็นเรื่องที่ Coca-Cola รั้งมิได้ เพราะ Atlanta เป็นบ้านเกิดเมืองนอนของ Coca-Cola ตำนานของ Coca-Cola ก่อเกิดในเมืองเล็กๆแห่งนี้ ด้วยเหตุดังนี้ เมื่อ Atlanta ถูกเลือกให้เป็นสถานที่แข่งขันกีฬาโอลิมปิกครั้งที่ 26 ในวาระศตวรรษแห่งโอลิมปิกสมัยใหม่ โดยผู้ประกอบการเอกชนที่จัดตั้งเป็นองค์กรชื่อ Atlanta Committee for the Olympic Games (= ACOG) Coca-Cola จึงทุ่มสุดตัวเพื่อเป็นสปอนเซอร์ Atlanta Games

การจัดการแข่งขันโอลิมปิกสมัยใหม่ จำเป็นต้องมีรายได้จากสปอนเซอร์ จารีตการทำงานของคณะกรรมการโอลิมปิกสากลในระยะหลังๆก็คือ การจัดตั้งโครงการ TOP (= The Olympic Program) ทำหน้าที่บริหารการหารายได้จากสปอนเซอร์ โดยว่าจ้างบริษัทเอกชนเป็นผู้บริหาร ซึ่งที่ผ่านมา International Sports and Leisure Marketing Ltd. (เรียกย่อๆ ว่า ISL) บริษัทจดทะเบียนในสวิตเซอร์แลนด์ทำหน้าที่นี้ การเลือกสปอนเซอร์จำกัดเฉพาะรายที่จ่ายหนักๆ และจะไม่มีสปอนเซอร์ซ้ำกันจากธุรกิจเดียวกัน อาทิเช่น หากเลือก Adidas แล้วจะไม่เลือก Nike ฯลฯ ด้วยเหตุดังนี้ Coca-Cola จึงต้องทำตัวเป็นเจ้าบุญทุ่ม เพราะหาก Pepsi-Cola ถูกเลือกเป็นสปอนเซอร์ Atlanta Games เสียแล้ว Coca-Cola ก็ต้องเสียหน้าอย่างยิ่ง เพราะถูก Pepsi-Cola เหยียบจุมูกถึงถิ่น ทำยที่สุด Pepsi-Cola มีอำนาจแรงเจ้าบุญทุ่มของ Coca-Cola ได้ เพราะ Coca-Cola จ่ายเงินอุดหนุนแก่ ACOG ถึง 40 ล้านดอลลาร์

ในขณะที่ Los Angeles Olympics ในปี 2527 ถูกนิทหาว่าเป็น Hamburger Games เพราะ McDonald เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินรายสำคัญ Atlanta Olympics ในปี 2539 ถูกขนานนามว่า Coca-Cola Games ด้วยเหตุผลเดียวกัน ทั้งนี้มีผู้เสนอประมาณการว่า Coca-Cola ทุ่มใช้เงินใน Atlanta Olympics ระหว่าง 250-600 ดอลลาร์ (*Asia Times*, July 19, 1996) นอกจากการจ่ายเงินสนับสนุนแก่ ACOG จำนวน 40 ล้านดอลลาร์แล้ว Coca-Cola ยังทุ่มโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ NBC ถึง 62 ล้านดอลลาร์ ในช่วงเวลาเพียง 17 วันระหว่างที่มีการแข่งขันโอลิมปิกนี้ Coca-Cola ว่าจ้างบริษัทโฆษณา 12 บริษัทในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา 69 ชุด นอกจากนี้ Coca-Cola ยังใช้เงิน 30 ล้านดอลลาร์ในการสร้าง Coca-Cola Olympic City อีกด้วย

แต่ Coca-Cola มิใช่สปอนเซอร์รายเดียวของ Atlanta Olympics ยังมีสปอนเซอร์รายใหญ่อื่นๆอีก อาทิเช่น Kodak, Visa, Sport Illustrated, Time Warner, Bausch and Lomb (อุปกรณ์การแพทย์) , Matsushita/Panasonic, United Parcel Service และ John Hancock (ประกันภัย) หาก Matsushita/Panasonic มิได้เข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ Atlanta Olympics ก็จะมีแต่ All-American Sponsorship

นอกจากรายได้จากสปอนเซอร์แล้ว Atlanta Olympics ยังมีรายได้สำคัญจากการขายสิทธิการถ่ายทอดการแข่งขันทางโทรทัศน์อีกด้วย รายได้ดังกล่าวนี้มีผู้ประมาณว่าตก 900 ล้านดอลลาร์ เฉพาะสถานีโทรทัศน์ NBC ต้องจ่ายค่าซื้อสิทธิถึง 456 ล้านดอลลาร์ สำหรับการผูกขาดการถ่ายทอดการแข่งขันในสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ยังมีรายได้จากการเก็บค่าผ่านประตูและการขายของที่ระลึกที่มีเครื่องหมายโอลิมปิกและสัญลักษณ์ Atlanta Olympics แต่ Atlanta Olympics ก็มีรายจ่ายมิใช่น้อย เพราะต้องเสียต้นทุนสูงถึง 1,700 ล้านดอลลาร์

การแข่งขันโอลิมปิกเคยเป็นการแข่งขันกีฬาสมัครเล่น ลักษณะการเป็นกีฬาสมัครเล่น (Amateurism) ของโอลิมปิกค่อยๆ ลายหายไป บัดนี้โอลิมปิกกลายเป็นที่ชุมนุมนักกีฬาอาชีพ ลักษณะการเป็นอาชีพ (Professionalism) ของโอลิมปิกโดดเด่นยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ประเทศที่ส่งนักกีฬาเข้าแข่งขันไม่เพียงแต่ต้องคัดสรรนักกีฬาชั้นยอด และจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกในการเก็บตัวนักกีฬาเพื่อฝึกซ้อมเท่านั้น หากยังต้องจัดสรรสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ ดังเช่น เงินเดือนและเงินรางวัลอีกด้วย บัดนี้โอลิมปิกมิใช่การแข่งขันบนพื้นฐานในด้านความสามารถในการกีฬาเท่านั้น หากเป็นการแข่งขันบนพื้นฐานของเทคโนโลยีและพละนาฏทางเศรษฐกิจด้วย ฐานะทางเศรษฐกิจมีผลอย่างสำคัญต่อผลการแข่งขัน ประเทศที่ยากจนมีอาจประสบประหลาดรวมตลอดจนจ่ายเงินเดือนและเงินรางวัลแก่นักกีฬาของตนได้ แม้แต่อุปกรณ์กีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกในการฝึกซ้อมก็ยังขาดแคลน ในขณะที่ประเทศที่มั่งคั่งสามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนประสิทธิภาพการแข่งขันได้ มิพักต้องกล่าวถึงความสมบูรณ์ของโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬา (sport infrastructure) และสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจ

ความแตกต่างในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬาและสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจในการแข่งขันนี้ มีผลไม่น้อยในการสร้างแรงผลักดัน (push factors) และแรงดึงดูด (pull factors) ต่อการอพยพนักกีฬาระหว่างประเทศ นักกีฬาที่ปรีชาสามารถจำนวนมากพากันอพยพจากโลกที่สามไปสู่โลกที่หนึ่ง เพื่อพัฒนาทักษะและความสามารถในการแข่งขัน อันเป็นพื้นฐานในการแสวงหารายได้จากการแข่งขันกีฬา นักกีฬาที่สามารถเก็บเกี่ยวเหรียญทองจาก Atlanta Olympics ในฐานะตัวแทนประเทศต่างๆ ในยุโรป ตะวันตก แคนาดา หรือแม้แต่สหรัฐอเมริกา จำนวนไม่น้อยเป็นนักกีฬาที่อพยพจากโลกที่สามหรือยุโรปตะวันออก ในท่ามกลางสภาพการณ์ที่หน่อทุนนิยมเติบโตใหญ่กล้าแข็ง จนการแข่งขันกีฬากลายเป็นธุรกิจนี้ กระแสการอพยพนักกีฬาจากโลกที่สามไปสู่โลกที่หนึ่งย่อมมีมากขึ้น ประเทศสังคมนิยมที่มีความเก่งกาจในด้านการกีฬา ดังเช่นคิวบา จะประสบความยากลำบากมากยิ่งขึ้นในการจุดนักกีฬาที่ปรีชาสามารถของตนไว้ในประเทศต่อไปได้

ในยุคสมัยที่ลักษณะการเป็นกีฬาสัมครเล่นครบงำโอลิมปิก การตัดสินใจเข้าแข่งขันมีเหตุจูงใจในการสร้างชื่อเสียงและเกียรติประวัติเป็นสำคัญ แต่ในยุคสมัยที่โอลิมปิกแปรเป็นที่ชุมนุมการแข่งขันกีฬาอาชีพเช่นนี้ เหตุจูงใจทางเศรษฐกิจมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจเข้าแข่งขัน นักกีฬาที่ได้รับคัดเลือกเป็นตัวแทนของชาติไม่เพียงแต่ได้รับเงินเดือนและเงินรางวัลจากการแข่งขันเท่านั้น หากยังมีโอกาสอันสำคัญในการเพิ่มค่าตัวของตนเองอีกด้วย สำหรับนักกีฬาอาชีพ การชนะการแข่งขันในโอลิมปิกช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองในการเรียกร้องค่าตัวหรือเงินเดือนในการแข่งขันฤดูกาลปกติ อำนาจต่อรองนี้ย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของกีฬา กีฬาบางประเภทที่มีลักษณะกีฬาอาชีพอย่างเต็มตัวแล้ว ดังเช่นบาสเกตบอล ฟุตบอล และเทนนิส อำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นไม่มาก แต่กีฬาประเภทที่สำคัญกำลังอยู่ในกระแสการเปลี่ยนแปลงเป็นกีฬาอาชีพมากขึ้น ดังเช่นกรีฑา ชัยชนะในโอลิมปิกมีผลต่อค่าตัวในการแข่งขันอย่างสำคัญ

ในยุคสมัยที่ลักษณะการเป็นกีฬาสัมครเล่นครบงำโอลิมปิก นักกีฬามีอาหารรายได้จากการโฆษณาได้ แต่เมื่อความเป็นอาชีพของโอลิมปิกมีมากขึ้น นักกีฬาสามารถหารายได้จากการโฆษณา ชัยชนะในโอลิมปิกมีผลในการผลักดันนักกีฬาเข้าสู่เส้นทางดารานาฏกรรมหรือโฆษณา สินค้าที่โฆษณามักจะเป็น 'สินค้าวัฒนธรรม' (cultural products) ดังเช่นอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกายนักกีฬา อุปกรณ์การกีฬา ฯลฯ แต่ชัยชนะในกีฬาโอลิมปิกมิใช่ปัจจัยชี้ขาดในการแสวงหารายได้จากการเป็นนายแบบ/นางแบบโฆษณา หากยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ดังเช่นประเภทของกีฬา และบุคลิกภาพของนักกีฬาอีกด้วย

ณ บัดนี้ พลังเศรษฐกิจทุนนิยมได้ทะลุทะลวงโอลิมปิกเรียบร้อยแล้ว โอลิมปิกมิใช่ขบวนการกีฬาเพื่อกีฬาอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นขบวนการกีฬาเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ Atlanta Olympics ถูกขนานนามว่า Coca-Cola Games เพราะ Coca-Cola เป็นผู้สนับสนุนทางการเงินรายสำคัญ แต่กล่าวโดยทั่วไปแล้วโอลิมปิกได้กลายเป็น Corporation Games เพราะเป็นสนามแข่งชิงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจระหว่างบรรษัทยักษ์ใหญ่ทั้งหลาย

องค์กรที่จะจัดการแข่งขันโอลิมปิกได้ต้องมีฐานะเทียบเท่าบรรษัทระหว่างประเทศ ลองนึกภาพถึงองค์กรที่มีรายจ่าย 1,700 ล้านดอลลาร์ รองรับนักกีฬากว่า 10,000 คน จากประเทศต่างๆ เกือบ 200 ประเทศ โดยที่มีรายการแข่งขันเกือบ 300 รายการ องค์กรที่จะประกอบกิจกรรมเช่นนี้ได้ย่อมต้องมีฐานะทางการเงินไม่แตกต่างจากบรรษัทระหว่างประเทศ Olympic Movement พยายามทานพลังเศรษฐกิจทุนนิยมมาเป็นเวลาช้านาน เมื่อถึงที่สุดแห่งการปรับตัว Olympic Movement ก็แปรสภาพเป็น Olympic Inc.

ในฐานะนักกีฬาอาชีพ คลอเดีย โพลล์ยอมมีสิทธิอันชอบธรรมในการเป็นนางแบบโฆษณา เธออาจเป็นนางแบบปรากฏบนจอทีวีหรือในนิตยสาร แม้โปสเตอร์ที่ติดตามสาธารณ

สถานได้ แต่มีใช้ในบริเวณสนามแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เพราะสนามแข่งขันโอลิมปิกเป็นปริมาตร
แห่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของคณะผู้จัดการแข่งขัน นี่เป็นวินัยที่ผู้คนใน Olympic Inc. ต้อง
ปฏิบัติ การฝ่าฝืนวินัยข้อนี้มีผลถึงกับถูกขับเป็หือออกจาก Olympic Inc. ได้โดยง่าย