

11-1-2015

全球化媒體奇觀：分析二零一四世界盃的虛假面孔

Yuen Keung LAU

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>



Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

Recommended Citation

劉遠強 (2015)。全球化媒體奇觀：分析二零一四世界盃的虛假面孔。文化研究@嶺南，49。檢自 <http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol49/iss1/1/>。

This 專題文章 Feature is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

全球化媒體奇觀：分析二零一四世界盃的虛假面孔

劉遠強



（圖片來源：

http://big5.china.com.cn/sports/2014worldcup/2014-06/13/content_32650899.htm）

前言

每隔四年的暑假，總會有一個月普世狂歡的節慶，儘管不關心足球運動，不是足球迷也好，世界盃決賽周也總會像找上你般。在一個商業掛帥，又沒有甚麼足球傳統的社會裏，似乎在近幾屆世界盃前都有鋪天蓋地的宣傳，氣氛完全不較其他節慶遜色。這情況已說明世界盃的慶典已成為一個「奇觀」，成功走入日常生活中。

國際足協世界盃（FIFA World Cup），自一九九八年由法國舉辦決賽周開始，已成為現時最多人收看的體育盛會，收看、轉播達四十億人次。¹世界盃發展數十年間，已超越體育運動本身所涵蘊的意義，當中包含政治、經濟、外交甚至是國家民族的多重意義。新近的幾屆世界盃，更提倡一些全球層面的普世價值，如「公平」關心「社會」、「未來」、「環境」等。²在最近二零一四年的巴西世界盃，本應是大義凜然的普世運動盛事，卻背負很大爭議，令人充滿疑問。若我們小心

¹ 詳見 Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/FIFA_World_Cup

² 詳見國際足球協會（FIFA）官方網站：<http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/explore-fifa.html>

檢視媒體如何「奇觀化」世界盃，就不難理解當中經媒體吹捧後的世界盃如何掩蓋堂皇面孔下的醜態。本文將會分析二零一四年的世界盃如何成為一個「媒體奇觀」，被媒體中介出來後的幅射與偏差，以及她的矛盾和所埋沒的問題。

先前文獻的經驗

拆解「奇觀」(Spectacle)的概念，不得不提及Guy Debord的《景觀社會》。他在書中指出：「景觀正是商品全然地殖民社會生活的歷史時刻」，內容是人在媒體世代受到異化的情形，消費著他人所編織的媒體表像，無法創造自己的現實(黃冠華，2011, P. 304)。Douglas Kellner再進一步推演這個概念，Kellner運用了這一概念來闡述Michael Jordan在八十年代開始如何成為一個運動界的「奇觀」。文中指今時今日媒體文化中的職業運動已成為一個奇觀，結合了娛樂、商業甚至是國家民族等元素，並提供給大眾消費享用(Kellner, 2003)。

然而，由景觀社會出現異化了社會、人與人之間的關係，當代社會由形象佔領，並在心理層次強化一種假需求(pseudo-needs)及匱乏(Guy Debord, 1967 section 51)。這說法具有前瞻性，到了後現代大眾消費不同奇觀來尋求滿足，令資本主義社會大量生產不同消費品，全球化的資本擴張獲得重要的平台。諸如一些大型的體育盛事(Sports mega-event)當然就是全球資本和文化結合的助燃劑和黏合劑。而奧運與世界盃作為媒體盛事來看，兩者都持續刺激了國家與國家之間在全球舞臺的競爭(Tomlinson & Young, 2006)。以上提及的大型體育盛事都有利Kellner提出的「媒體奇觀」誕生。大型體育盛事吸引全球資本、政府和民眾的注視，讓媒體生產並向世界幅射可供消費的「體育奇觀」(Sport spectacle)。

在晚近的媒體奇觀的討論中，黃冠華提出了國族主義揉合於論述之中。他討論到國族主義作為一種社會性的意識型態，如何被生產、進而販賣。國際運動景觀正是基於國族慾望而生產。運動球星作為流行偶像與商品，其價值必然與背後的社

會性符號有關。國族作為主導符徵，便是基於其無法測度、超越任何具體感官知覺的超驗面向，以及表意上的優勢作用，具有拜物的價值(黃冠華, 2011, P. 308)。

不僅概念及意識上的發展，Kellner更提供了傳播技術進入日常生活後，密不可分的說法。踏入千禧年後，媒體在技術上已經環繞著個人生活，不同的多體、新媒體、經驗和日常生活都被媒體塑造與仲介(Kellner, 2003)。得力於傳播技術發展迅速，媒體運用高科技「魔法」將體育運動轉化為最高級別的媒體豪華場面的鋪陳，這一奇觀化是媒體對體育的深刻影響，甚至劫持，更體現了當代全球文化的主要特徵：「它是由現象和奇觀組成的，並且由廣告、公共關係和形象管理等機制在全球範圍內傳播。」(Ibid) 董青解釋指媒體渲染下的體育已成為一齣齣場面浩大的活戲劇，誇張、絢爛、刺激，導演是媒體，製片人則是政治經濟等各方力量，運動員甚至觀眾都成為了演員。她認為體育文化、體育賽事、運動員、體育精神都已經被媒體奇觀所吞噬：賽事變表演、肉身成幻象(尤其是將豐滿的人刻板化)、內涵被掏空，最終導致的是體育本身的奇觀化(董青, 2012)。

奇觀由社會現象經由資本社會，由媒體介入後慢慢主導的日常生活、經驗，繼而在近數十年再結合體育運動、商品、國族和普世性的意識形態向全球進軍，當中一步步的進程實有賴不同的大型體育盛事將各種元素揉合一起，成為大眾消費的產物。

二零一四年的巴西世界盃不只是最近期可以取材的一個研究對象。令人注視的，是巴西世界盃是一個狂歡節目，並將真實世界盃的爭議、問題掩蓋。當中巴西的階級及地理上的發展不均、社會矛盾等都被媒體塑造的世界盃浪潮一一淹沒。全球觀眾似乎只關心媒體奇觀帶來的消費品——賽事、球星、國際足球協會(FIFA，下簡稱國際足協)所宣揚的價值、周邊的政治、文化、經濟，甚至是其花邊新聞(如球星的太太團、美女球迷)，但上述提及的巴西國內問題卻沾不上邊。在全

球化雷厲風行的今天，中、低程度發展國家在各大型體育盛事中嶄露頭角，不少運動會都由她們擔當重要角色，由分析新興國家舉辦的運動媒體奇觀，或可得到一些重要啟示與反省。第二項是與逼切性相關的，就是巴西也即將於一年後承辦奧運會，由世界盃累積下來的各種矛盾尚未消解，根本沒有好好總結過度「奇觀化」的經驗，很難避免媒體再重複將真實扭曲和掩埋，故此有必要整理現時運動媒體奇觀下所扭轉的真像。



(圖片來源：<http://www.stonexp.com/show-20757.html>)

巴西與世界盃

巴西被全球化視野命名為「金磚五國」，看似是朝氣蓬勃的新工業國，實質是一個新自由主義樂園。自一九七零年代中後期開始，新自由主義取代傾向國家干預和提升社會福利的凱恩斯主義，成為資本主義世界統治精英之間的共識。在巴西，軍人統治在八十年代末結束，一直到二零零二年間都是由右翼政府執政。可是巴西經濟不但沒有起色，甚至要兩度靠國際貨幣基金組織（下簡稱IMF）出手解決債務危機。IMF借款予巴西和其他國家都是有附帶條件的，就是要借貸國緊縮限支和減少政府干預經濟活動的權力。換言之，巴西要更徹底地執行新自由主義政策（李峻嶸，2014）。

美國色彩濃厚的IMF是為新自由主義先鋒，一度控制南美的經濟發展。新自由主義植根在巴西廿多年間已根深蒂固，國內充滿地區發展及階級發展不均。二零零

二年，由左翼上後開始的經濟逆轉也只是一夜曇花。二零一零年羅塞夫（Dilma Rousseff）上任後不久，經濟發展就開始放緩，同時通脹回升。羅塞夫政府的應對方法就是繼續執行新自由主義：控制公共開支增長和推行更多的私營化項目（Ibid），為二零一三年公共交通加價的抗議運動埋下導火線。當時的矛頭對準在巴西政府於國內民生未有起色的情況下，依然大興土木籌辦二零一四年世界盃及二零一六年奧運會。抗爭者認為國內基建貧乏和貧窮嚴重，導致民不聊生。所以政府應該將舉辦世界盃的資源用作加強社會建設和解決貧窮之上。二零一三年的抗議運動指向的是政府貪污、欺壓平民、³傾斜商家⁴等不公義狀況。



（圖片來源：<http://www.cooloud.org.tw/node/79037>）

國際足協在上述的抗議中一直置身事外，她透過在巴西世界盃的特權位置，要求巴西政府建造一流的足球場館。一來既令建築商賺得，二來國際足協藉此累積利

³ 原文：2014年3月30號巴西政府利用世界盃作出一次大規模的行動，將軍隊的槍口對準里約熱內盧貧民區的貧苦大眾，利用軍隊用著反恐反罪惡的名義，控制一眾貧窮地區，目的是壓制他們對苦不堪言的生活作出的抗議，要他們繼續為剝削他們的資本商工作，務求世界盃時沒有大規模的抗爭行動……軍方和員警擁有絕對權力進入平民家中拘捕任何人。這次行動做成多人傷亡，當中有兩個，分別是13和16歲的青少年在抗議軍方強佔家園殺害平民時被處決（execute），其他37位青年被捕。詳見In-media 專題文章：《粉飾太平的世界盃》網址：<http://www.inmediahk.net/node/1022929>

⁴ 原文：以今屆(2014年)世界盃為例，巴西一共要興建或在原址重建六個場館，另外要翻新六個舊場館。再加上相關的基建工程，世界盃和奧運為巴西政壇中的最大金主——建築商——提供了不少商機。詳見李峻嶸於明報二零一四年六月八日《明報》星期日副刊：《巴西反世界盃抗爭 新自由主義崩潰了嗎？》

潤和跨國品牌宣傳自己的平台。但接二連三出現壓榨工人的醜聞，國際足協會長卻厚顏得跟事件劃清界線。⁵

上述種種舉辦世界盃的爭端在主流媒體中都只是得到零星落索的報導，在巴西國內外的主流媒體卻只關心如何炒作「世界盃」，和轉播收視帶來的巨大收益和贊助等。真正能夠為當地發聲的是互聯網的新興媒體。

巴西世界盃中的媒體奇觀

如Kellner所言，媒體奇觀的重要內容是影像本身，愛好足球者當然也十分享受足球賽事中的不同動感影像。在頂級足球賽事轉播動輒要收費每月數百港元下，觀眾對消費足球影像的視覺要求與欲望也不低。國際足協在二零一四年世界盃賽的轉播方面投入大量資金並與索尼（Sony）合作，採用最新的4K超高清（UHD）技術，全部比賽皆用上三十七部攝影機，當中包括多角度鏡頭拍攝、航拍和有線電視系統。另加上兩個新型六米反角機位元，用於重播影像。⁶ 製作時配合了大量的不同攝影及數碼處理技術：「多角度慢鏡重播、鳥瞰視野拍攝等」。為了更準確識別入球，國際足協用上了門綫技術（GoalControl）。使用十四個攝影鏡頭，兩邊球門各有七個，利用三維影像判斷足球的「位置」。⁷

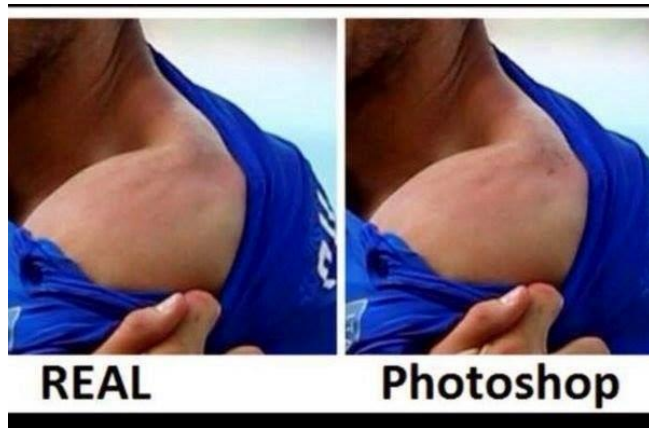
拍攝及數碼技術進一步突破更有助塑成媒體奇觀。二零一四年世界盃中的經典例子想必然是D組分組賽中烏拉圭前鋒蘇亞雷斯（Luis Suarez）咬義大利後衛基亞

⁵ 白禮達(FIFA 會長)(到港主持香港足球總會大樓紀念牌匾揭幕儀式)致辭時遇示威人士抗議。示威者抗議世界盃主辦國為趕建場館，漠視勞工權益，導致工人死亡；而白禮達回應表示，勞工受剝削問題與國際足協無關。詳見 In-media 報導：《國際足協主席白禮達到港 懶理「血汗世界盃」》網址：<http://www.inmediahk.net/node/1022504>

⁶ 詳見 http://en.wikipedia.org/wiki/2014_FIFA_World_Cup#Media

⁷ GoalControl 技術：當足球越過龍門白界，便會有震動的訊號傳予判裁，所需的傳輸時間不足 1 秒。詳見：<http://en.wikipedia.org/wiki/GoalControl>

連尼（Giorgio Chiellini）的事件。⁸主場攝影機利用多角度捕捉事發經過，之後媒體利用相片編輯軟件（Photoshop）技術將事件炒作，刻意將基亞連尼肩膀改成有明顯牙印，令蘇亞雷斯咬人效果更鮮明，結果「假」相竟然令全球媒體及觀眾信以為真。成為比賽果更為熱烈的焦點，而國際媒體更藉此妖魔化蘇亞雷斯，指摘他是「吸血鬼」、「沒有體育精神」等，隨後在互聯網上出現大量對蘇亞雷斯污衊的改圖。國際足協結果在眾多輿論聲音之下重判蘇亞雷斯停賽九場。



基亞連尼肩膀被咬的改圖與原圖對比

（圖片來源：<http://2014.sohu.com/20140626/n401383743.shtml>）

影像技術帶來極佳的視覺效果以供大眾消費，但核心的利益是世界盃賽事的轉播費及天價的廣告收益。香港的無線電視為了得到六十四場賽事的獨家轉播權花了四億港元；中央電視台則花了一億美元，當然巨額投入也意味著豐厚的回報，電視台將龐大的觀眾讓渡給廣告商。通過二零一四年巴西世界盃的轉播，中央電視台的收入超過十五億元。⁹ 如此鉅大經濟誘因不停強化傳媒製造業媒體奇觀，如「蘇亞雷斯咬人事件」極富娛樂性的奇觀一再呈現給觀眾消費，成為茶餘飯後提及的話題。

⁸ 詳見 http://en.wikipedia.org/wiki/Luis_Su%C3%A1rez

⁹ 詳見新浪財經報導 2014 年 6 月 12 日《央視能從 2014 世界盃賺 15 億元廣告費 比 4 年前高 50%》：<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/20140612/162919394329.shtml>

所以，媒介事實上是調用人們的感官、本能作為贏得收視率、點擊率而獲取商業利益的資源，從而將商業邏輯運作深入到了人的本能、欲望的層次，借人的快感滿足以實現增值（董青，2012）。不難理解這些由媒體仲介下的幻象，一層一層的奇觀使真像扭曲了運動的真像。

製造明星、國家民族情意

在世界盃這樣宏大的舞臺，球員或隊伍無疑是很容易被媒體誇大和神化。在各支隊伍均代表各個國家的設定底下，比賽的情節與結果更加強化了國族情意。就在B組賽事中，出現上一屆決賽的隊伍西班牙與荷蘭再次碰頭的情況，結果荷蘭以五比一戰勝上屆盟主，輿論就立即以荷蘭成功一雪國仇的說法。當中荷蘭攻入的第五球，由年屆三十的名將洛賓（Arjen Robben）近大半場的長途奔襲攻入，世界各地媒體不停重覆、用上數碼技術計算，展示他如何極速奔跑達破紀錄時速的三十七公里，冠以「飛人」之名號。荷蘭在四強賽事中與阿根廷惡鬥一百二十分鐘後終輸了比賽，主場鏡頭用上近一分鐘的時間捕捉洛賓到場邊安慰淚流披面的兒子，成了「世界性的好爸爸」。洛賓頓時被媒體塑成全球偶像，不僅成了「飛人」還有「好爸爸」。這些影像都在主流傳媒、網上不停被重播消費。就在這世界盃浩大的舞臺上，只要一次成功就可以讓媒體造就明星、英雄。他們對球迷甚至於一般觀眾而言，是十分具有明星般、英雄般的吸引力，或許比球賽結果更吸引。



洛賓安慰流淚兒子

（圖片來源：

<http://www.emirates247.com/sports/world-cup-2014-s-most-touching-moment-arjen-robben- consoles-sobbing-son-after-holland-s-loss-2014-07-10-1.556071>）

若數到扣上國族情意，莫過於巴西的「米內羅之痛」。事緣東道主巴西於四強賽事中竟輸給德國一比七，並刷新了史上最大的敗仗。巴西媒體紛紛將之稱為「米內羅之痛」（Mineirazo），將之比作一九五零年世界盃東道主巴西在馬拉簡拿球場（Maracana）被烏拉圭爆大冷二比一擊敗痛失錦標的「馬拉簡拿之痛」（Maracanazo）。¹⁰或許巴西人太重視足球，接受不了如此大敗。但也不能忽視媒體渲染帶來的打擊，巴西國內媒體不忘在這比賽後助拳，挖掘了六十四年前巴西人的集體情緒來作比喻，加強了二零一四年大敗的戲劇性和殺傷力。這一次傷口灑鹽般的喚起了巴西人的反思：究竟傾舉國之力去承辦世界盃，但換來的大敗一仗，是否應該埋怨球隊教練及政府？

¹⁰ 在不少巴西人心目中，「馬拉簡拿之痛」可與國殤日相比，給巴西社會帶來了深刻烙印，甚至被人拿來跟廣島原爆或九一一恐襲相提並論。詳見評台專題文章：《為改革 巴西名宿寧見慘敗之辱》：

<http://www.pentoy.hk/%E5%9C%8B%E9%9A%9B/k233/2014/07/10/%E9%83%AD%E6%BF%9F%E5%A3%AB%E5%9F%BC%9A%E7%82%BA%E6%94%B9%E9%9D%A9%E3%80%80%E5%B7%B4%E8%A5%B F%E5%90%8D%E5%AE%BF%E5%AF%A7%E8%A6%8B%E6%85%98%E6%95%97%E4%B9%8B%E8 %BE%B1%EF%BC%9F/>

巴西的大敗就應驗了黃冠華所言的國家慾望，但在世界盃中未能實現國族情感的反噬結果。而媒體較為慣常使用來滿足國家情感的方法，定是在比賽前的奏國歌環節。大會已十分熟悉的在奏國歌時利用近鏡捕捉球員激昂的高歌，又同時間用遠鏡移往觀眾席上的國家元首、名人或穿上、油上國旗顏色的球迷，營造出球場內壯觀浩大畫面，讓現場及收看轉播的觀眾都陷入國家民眾的氣氛，如國際足協在美國ESPN的世界盃廣告（I Believe）般，如此畫面彷彿已播過千百次，但總是百看不膩。¹¹在國與國之間的對碰中，特別是世界盃的足球賽事的盛大場面，更能讓各國民眾投入國族情意的懷抱。



（圖片來源：https://www.youtube.com/watch?v=qcn_CZSQZsQ）

與資本結合的狂歡節慶

世界盃另一個為之吸引之處，就是在一個月裏改變了日常生活，變成狂歡、放縱、盡情消費球賽和周邊商品等。董青指狂歡也是體育文化奇觀的一個重要特徵，一次重大賽事甚至非重大的民間賽事本身都帶有狂歡特徵。而媒體則進一步引誘和製造這種「狂歡節」式的氛圍，從而達到帶領受眾進入集體無意識狀態，輕易的左右和影響受眾（董青，2012）。除了董青指的一種「擬態」的狂歡外，國際足協還配合了十二個舉辦地，開展球迷狂歡節，其中包括曾在二零一零年舉辦過該節日的里約熱內盧科帕卡巴納海灘、聖保羅和巴西利亞。¹²

¹¹ FIFA 於美國 ESPN 的 I believe 廣告連結：<https://www.youtube.com/watch?v=6pjiE37ENY>

¹² 詳見 Brazil WorldCupFanCamp2014 website：
<http://worldcupfancamp.com/viewtopic.php?f=118&t=10273>

然而，這些「狂歡」是或用上「麻醉」二字更為貼切。據國內媒體雜誌《青年記者》的一篇投稿文章分析，指在世界盃期間，媒體極盡所能將整個世界展現為一個不分彼此，全人類平等的大家庭，而刻意迴避或者減少一些諸如種族衝突、民族爭端等話題，通過電視畫面、報紙雜誌版面和電腦視屏，受眾接觸到最多的就是世界盃的狂歡，他們自然也沉溺其中，享受著媒體為他們營造的這一場饕餮盛宴。¹³ 就在觀眾享受賽事如「狂歡」節慶之時，本來的價值或已拋諸腦後。

大眾消費奇觀的「狂歡」節日，介入了日常生活之餘，還不停帶動了消費活動，這是資本主義全球化一直所期待的。不要忘記國際足協在二零一四年世界盃有大量合作的商業夥伴，國際足協在鼓吹「狂歡」同時也鼓吹消費，世界盃舉行前的數個月間，商業夥伴在世界盃期間鋪天蓋地的宣傳，合作推出紀念品等，務求觀眾同時消費這些周邊產品。《彭博商業週刊》中文版網上文章引述國際足協的傑羅姆·瓦爾克（Jérôme Valcke）指，二零一零年到二零一四年的世界盃，這樣一個四年迴圈週期，世界盃為國際足聯帶來的整體收入約四十億美元，其中百分之六十上的收入來自媒體版權，百分之四十來自市場行銷。¹⁴

一眾長期的商業老伴每每於世界盃出現時必會網綁式出現，如可口可樂（Coca Cola）、阿迪達斯（Adidas）、索尼（Sony）等，這些都是世界盃的頂級贊助商，每年為國際足協創造的直接收入都以千萬美元計，足以證明國際足協的商業化已十分貫徹，密密與跨資本結合。既可恨亦可惜的是，國際足協是不用納稅的，也沒有政府機關可以直接制衡，故此有批評指摘其為無法無天的超國際組織（super-international NPO）。

¹³作者王鬻軒，詳見《世界盃，一場媒體的狂歡》：
http://www.qnjz.com/zt/201009/t20100930_5875728.htm

¹⁴ 詳見：<http://read.bbwc.cn/leftfp.html>



世界盃商業夥伴及贊助

(圖片來源：

<http://www.heraldboy.com/2014-world-cup-a-game-changer-for-the-sport-and-sponsors/2089/>)

虛假的價值修辭

國際足協一直也很懂得怎去利用世界盃這個宏大的媒體奇觀，去塑造大家的幻象。可惜在新媒體發達的今天，國際足協也再不能夠永遠站在上風位置。如Kellner所言，媒體就有如雙面刃，二零一三及二零一四年的巴西抗議運動，慢慢由新媒體呈現國際足協及世界盃的醜，任由她再如何塗脂抹粉也似乎遮不了這些瑕疵。

由新媒體開始入手，跳至國際足協的面書，在使命上（mission）上國際足協強調發展球賽、連接世界、建構更好將來等（Develop the game, touch the world, build a better future）。並有四個核心理念（core values）：真實、團結、表達及正直（authenticity, unity, performance and integrity）。一句句堂而皇之的修辭，再加上國際足協在不同地方組織的青年活動、在大型賽事中都會宣揚一次這些價值，若我們只看媒體呈現出來的表面都很可能信以為真的。但對部巴西人來說，這都是虛偽的修辭。

國際足協要求巴西一共興建或在原址重建六個場館，另外要翻新六個舊場館。再加上相關的基建工程，世界盃和奧運為巴西政壇中的最大金主——建築商——提

供了不少商機（李峻嶸，2014）。加上巴西近幾十年來奉行新自由主義政策，國際足協的舉動無疑將利益進一步傾斜向當地大商賈，大部分民眾根本無法受惠。而且在世界盃期間，這些已令建築商賺得盆滿鉢滿的球場，就是國際足協累積利潤和跨國品牌的宣傳平台，加深了巴西國內財富不均的同時，國際足協卻可在二零一四年世界盃中獲利數十億美元。對巴西大部分民眾而言，在場內滿是提倡普世價值的世界足協，在媒體以外顯得與奸商沒差無幾。所謂核心價值中的「真實」、「團結」等在媒體的鏡頭以外消失得無影無蹤。

結語：世界盃對不公視若無睹

國際足協投資的世界盃使當地地價平均劇增百分之一百六十五，嚴重影響當地居民的住屋權利。巴西政府沒有為弱勢打算，但國際足協也沒有理會。以上事件並不是孤例，還有巴西政府壓制反世界盃示威、建築工人被嚴重剝削、基層民眾的抗議運動等。國際足協都只是抱不置可否，或甚至採取刻意迴避責任、劃清界線的態度，碰巧今天剛爆出了國際足協高層受賄被捕的新聞，¹⁵國際足協一直與大商賈是狼狽為奸的。

世界盃發展至今已成為最大的媒體奇觀之一，但今時今日的國際足協似乎膨脹得可以不顧及弱勢聲音。一年前香港專上學生聯會（簡稱學聯）示威要求國際足協公平對待工人時，¹⁶國際足協的白禮達（Blatter）在致辭時有如自說自話般表示足球為教育、文化的重要部分，足球是能聯繫人與人之間的物件，世界盃亦是全球盛事，可見足球是不可或缺的部分，可見他完全沒有打算回應拷問，似乎國際足協已不介意自己的面貌變得如何醜陋了。

¹⁵ Now 新聞 2015 年 5 月 27 日：《瑞士調查世界盃申辦涉違法行為》：
<http://news.now.com/home/international/player?newsId=137428>

¹⁶ In-media 報導原文：出席示威的學聯代表認為國際足協應尊重足球本義「公平公正公義」，同樣亦應用於工人上，世界盃主辦國政府應以公平公正的原則進行活動的所有過程，包括公平對待建造場地的勞工，應給予他們人性化對待，反對超時工作及無職業安全保障下的工作。

參考資料：

1. Kellner, Douglas (2003) Chapter 3 The Sports Spectacle, Michael Jordon and Nike Media Spectacles. London & New York: Routledge.
2. Guy Debord (1967) Society of the Spectacle. Website :
<https://www.marxists.org/reference/archive/debord/society.htm>
3. Alan Tomlinson and Christopher Young (2006) Chapter 1, Culture, Politics, and Spectacle in the Global Sports Event --- An Introduction. New York: State University of New York Press
4. 董青，洪艷 (2013) 〈體育明星「奇觀」的文化批評〉，《武漢體育學院學報》第 47 卷第 3 期
5. 黃冠華 (2011) 〈國族、快感與資本：國際運動景觀的邏輯〉，《新聞學研究》第 107 期，頁 291-323
6. 李峻嶸 (2014) 年六月八日《明報》星期日副刊：〈巴西反世界盃抗爭 新自由主義崩潰了嗎？〉

網上資料：

1. 2014 巴西世界盃維基百科：Wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/FIFA_World_Cup
2. 國際足球協會 (FIFA) 官方網站：
<http://www.fifa.com/about-fifa/who-we-are/explore-fifa.html>
3. In-media 專題文章：《粉飾太平的世界盃》網址：
<http://www.inmediahk.net/node/1022929>
4. In-media 報導：《國際足協主席白禮達到港 懶理「血汗世界盃」》
網址：<http://www.inmediahk.net/node/1022504>

5. 新浪財經報導 2014 年 6 月 12 日《央視能從 2014 世界盃賺 15 億元廣告費 比 4 年前高 50%》：
<http://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/20140612/162919394329.shtml>
6. 評台專題文章：《為改革 巴西名宿寧見慘敗之辱》：
<http://www.pentoy.hk/%E5%9C%8B%E9%9A%9B/k233/2014/07/10/%E9%83%AD%E6%BF%9F%E5%A3%AB%EF%BC%9A%E7%82%BA%E6%94%B9%E9%9D%A9%E3%80%80%E5%B7%B4%E8%A5%BF%E5%90%8D%E5%AE%BF%E5%AF%A7%E8%A6%8B%E6%85%98%E6%95%97%E4%B9%8B%E8%BE%B1%EF%BC%9F/>
7. FIFA 於美國 ESPN 的 I believe 廣告連結：
<https://www.youtube.com/watch?v=6pjliE37ENY>
8. Brazil WorldCupFanCamp2014 website：
<http://worldcupfancamp.com/viewtopic.php?f=118&t=10273>
9. 《世界盃，一場媒體的狂歡》：
http://www.qnjz.com/zt/201009/t20100930_5875728.htm
10. 《彭博商業週刊》中文版網上文章 世界盃 賺錢無法無天：
<http://read.bbwc.cn/leftfp.html>
11. Now 新聞 2015 年 5 月 27 日：《瑞士調查勾界盃申辦涉違法行為》