

超級魅力全球發燒

袁文

袁博士專欄



美式足球的總冠軍賽——超級盃（SUPER BOWL），自從一九六七年開始，這三十年來，一直是全美每年一度最轟動的大事，而且其影響力不單只是體育界，事實上是遍及各階層，幾乎沒有人不對這項比賽投以注意的眼光。

超級盃深具美國特色

深究其原因，最主要有兩個原因：第一這是美國人獨特發明的運動（雖然是改良自英式的橄欖球，但已大不相同），被認為是最具有美國文化之特色及精神的運動；第二美式足球的總冠軍賽就是只有一場比賽來定勝負，其重要性及刺激性當然要遠超過其他主要運動（如：大聯盟棒球及NBA籃球）七戰四勝的冠軍賽制度。

所以人們爲了要介入這項比賽，爲了要有真正感受到與這一年一度的大賽直接發生關係，不管他是否喜愛美式足球，不論他不是這參賽兩隊的球迷，都多多少少要對這場比賽下點賭注，因此，「超級盃」多年來已早就成爲美國人最愛下注的球賽，其總

金額年年創新高，今年非官方的估計包括合法及非法的總數將會突破五十億美金，真是令人感到不可思議！

掌握商機 廣告創天價

另外，「超級盃」對工商業界也是每年非常重要的活動，雖然比賽時上廣告的價格已達天價，但是由於超高的收視率及全球的普及度，所以欲上超級盃廣告的廠商依舊趨之若鶩，而且一旦若是買下了這些廣告檔期，必定花巨資精心攝製全新的廣告片，在超級盃上作首次的發表，記憶中當年百事可樂花天價請巨星麥可傑可遜所拍的廣告，及蘋果電腦創世紀的新電腦發表會，都是以超級盃的比賽作全球的第一次播出，而百威啤酒更是別出心裁的每年攝製一場由旗下的兩種啤酒互相作足球比賽的影片，與超級盃同步進行，真可謂是花招百出。所以看超級盃的轉播，不但可看到緊張刺激的足球賽，同時也不能錯過年度廣告大戰。

這種體壇盛事與各階層活動大結合的結果，事實上等於形成了全美一年一度的「大拜拜」，能夠有幸親臨盛會者，不是花大錢或靠關係弄到球票的球迷，就是被廠商招待的超級重要客戶或是當年替公司立大功的員工，這也許也將是我們未來體育發展及社會結構改變的一種參考模式。（作者袁文先生爲著名球評家）