

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

全球運動，在地抉擇

台灣棒球迷背負的權力分析研究

Global sport, Local choice:

The research on the powers behind Taiwan baseball fans

研究生：傅筠駿

Name: Yun-Chun Fu

指導教授：張玉佩 博士

Advisor : Professor Yu-Pei Chang

中華民國一百零二年一月

摘要

隨著全球化的發展，美國職棒文化大量進入台灣，不僅成為台灣棒球迷的新選擇，更逐漸改變棒球與台灣人之間歷史情感。對於台灣棒球迷而言，如何解釋這段台灣人由緊密到疏離的棒球情感，成為全球化下發展在地棒球運動的重要關鍵。因此，本研究以全球化理論作為架構，鎖定台灣棒球迷作為主要研究對象，探討國族認同、文化全球化與運動商品化三種權力關係運作，對於台灣棒球迷的拉扯與影響。研究採用半結構式深度訪談法，針對台灣棒球迷進行訪談。

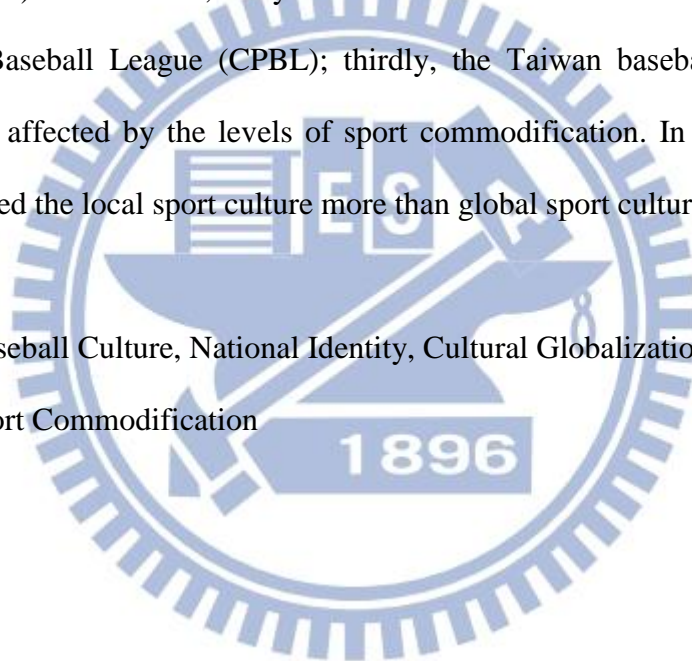
研究發現，第一，台灣棒球迷對於棒球的國族認同淡化，但對於居住地區的棒球隊伍認同提升。第二，台灣棒球迷雖然崇敬美國棒球文化的優越，但仍舊偏愛中華職棒文化的在地價值。第三，中華職棒在商品化程度上遠不如美國職棒，但是商品化程度的不影響台灣棒球迷對於中華職棒的認同。總結而言，運動文化全球化下，在地民眾對於在地運動文化的認同，仍多於對於他國運動文化的認同。

關鍵詞：棒球文化、國族認同、文化全球化、文化鄰近性、運動商品化

Abstract

The main purpose of this article is to explore the powers of national identity, cultural globalization, sport commodification behind Taiwan baseball fans. The semi-structured in-depth interview was used as the research method. The findings of this research indicates that, firstly, Taiwan baseball fans reduced the national identity of baseball, but they increased the identity to the baseball team nearby their living location; Secondly, although Taiwan baseball fans thought that the Major League Baseball (MLB) is reverend, they still loved the local values of the Chinese Professional Baseball League (CPBL); thirdly, the Taiwan baseball fan's national identity is not affected by the levels of sport commodification. In conclusion, local people identified the local sport culture more than global sport culture.

Keywords: Baseball Culture, National Identity, Cultural Globalization, Cultural Proximity, Sport Commodification



誌謝

這篇論文的完成，代表著碩士生涯的結束，也宣告著要邁向人生的下一階段，這樣的心情滿複雜的，不過還算是歡喜大於憂慮吧！

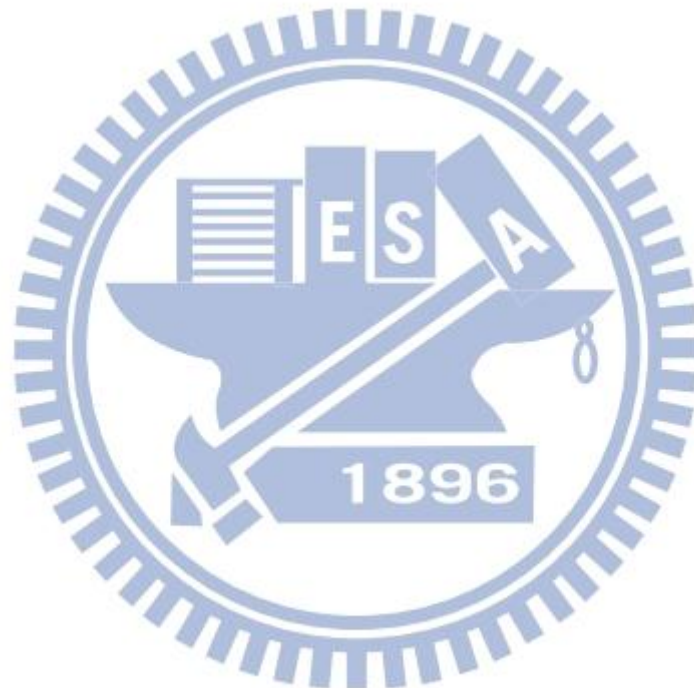
這篇論文能順利完成最大的推手，莫過於是玉佩老師了！遙想兩年前，懵懵懂懂的拿著不成熟（可能是不成形？）的論文提案就去找了老師，老師也還是很乾脆的接收了我，讓「YP Lab」順利組成，仔細想想還真是蠻幸運的，因為論文寫作過程中遇到太多的問題，我想，「一波三折」可能都還不足以形容YP Lab寫論文遇到的困難和轉變。若沒有做事態度嚴謹的玉佩老師，在這兩年的時間不斷叮嚀與鞭策，即使人在美國還是不時提醒我們該繼續完成進度，又不時像一盞明燈，將深陷在茫茫論文大海中的我們引領回正軌，以我慵懶散漫的個性，也許還要拖更久才會畢業，所以最感謝的，就是玉佩老師了！

再來，當然是感謝我的YP Lab夥伴嘉偉和醒宇，說實在，真的沒想到我們不僅同時進YP Lab，連離開也是同一段時間，真的堪稱「同甘苦，共患難；同生死，共進退」了。當然，還要附帶一位「偽YP Lab夥伴」琬瑜，這兩年多的時間，不管是去馬來西亞，或者去蘭嶼，又或者每一次大大小小的活動、聚會，幾乎都少不了你們的身影，也因為你們，讓我的碩士生涯更加愉悅、豐富且充實，只能肉麻的說，有你們真好！另外，其他甲、乙組的每一位同學，誠心祝福你們在未來的路上也都能朝著自己的夢想繼續前進，大家共勉之！

接著，要鄭重感謝兩位口委劉昌德老師和魏玠老師，能獲得兩位老師的認同和肯定，代表我兩年來的努力有了回報，也感謝你們專業的評論和意見，讓我的論文能有改進和更臻完美的機會。當然，要特別說一下，魏玠老師，真的是我看過穿著、長相、個性最不像教授的了，能認識老師，碩士生涯也無憾了！

在此，也感謝每一位受訪者，願意提供自己的觀球經驗和想法，因為有你們意見，才能讓這篇碩士論文順利完成，能認識同樣喜歡棒球的朋友，著實令人開心，有緣的話，各位我們球場再見啦！

筠駿
2013/02/21



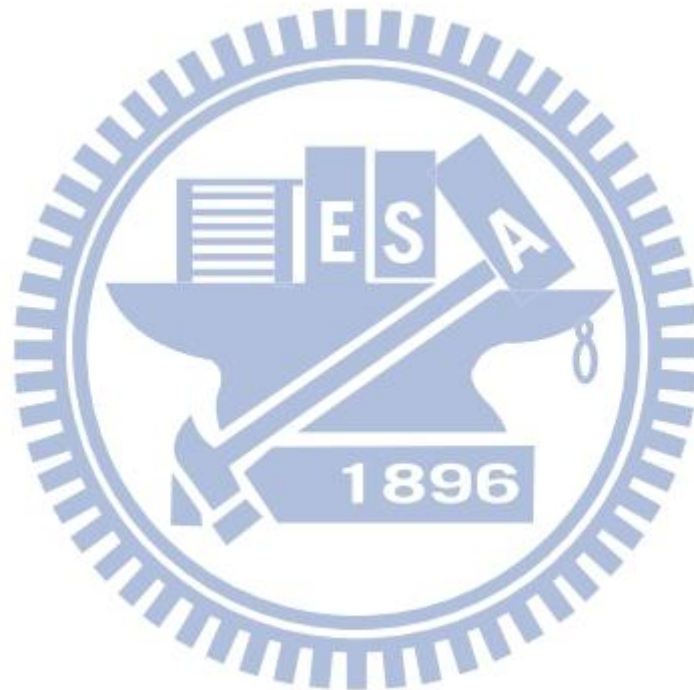
目錄

第一章、前言	1
第一節、台灣棒球歷史與發展	2
第二節、研究目的與重要性	5
第二章、棒球文化的轉變：國族、全球化、商品化	8
第一節、台灣棒球與國族情感	8
壹、日本殖民—凝聚民族自覺	8
貳、政權失利—重建民族自信	10
參、少棒揚威—爭取國際認同	11
肆、中職衰敗—轉向美職尋求認同	12
第二節、全球化與棒球	20
壹、全球化	20
貳、文化全球化	23
參、運動文化全球化	32
第三節、運動商品化與棒球	42
壹、棒球賽事與企業品牌的商品化結合	42
貳、棒球賽事與媒體的商品化操作	45
參、棒球賽事與運動明星的商品化塑造	46
肆、小結	47
第三章、研究問題與研究方法	49
第一節、研究目的與研究問題	49
第二節、研究方法與執行步驟	51
壹、深度訪談：台灣棒球迷	51
第四章、文化推拉：台灣棒球迷的實踐與抉擇	55
第一節、認同的轉變：從國家到地方	55
壹、過去到現代的棒球認同建構	55
貳、職棒簽賭對認同的影響	58
參、棒球認同的再建構	60
肆、小結	64
第二節、運動文化推力與拉力	64
壹、蘊含在地拉力的全球推力	64

貳、全球推力下的在地拉力	70
參、小結	76
第三節、運動商品化：比較中職與美職	77
壹、周邊商品操作策略不同	77
貳、賽事轉播頻率不同	79
參、明星化推廣策略不同	83
肆、小結	86
第五章、研究結論與建議	87
第一節、全球化下的台灣棒球	87
壹、國族認同淡化，地區認同提升	88
貳、全球與在地棒球文化的並存	90
參、運動商品化下的球迷抉擇	93
第二節、研究限制與建議	94
壹、研究方法的檢討與建議	94
貳、棒球發展實務上的建議	95
參考書目	98
附件一 訪談問題大綱	103

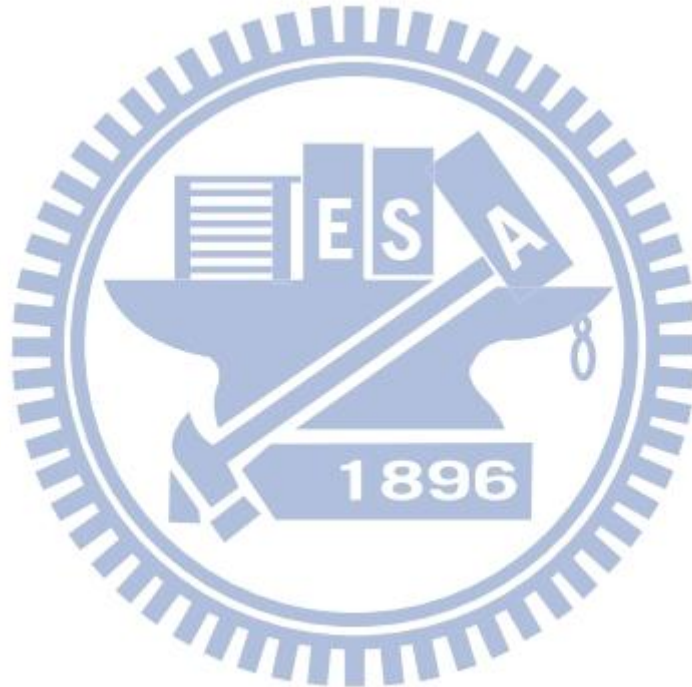
表目錄

表2-1 台灣棒球發展重要事件紀錄表.....	18
表3-1 訪談對象基礎資料表.....	53



圖目錄

圖2-1 中華職棒平均觀眾入場人數與重要事件對照圖.....	16
圖3-1 「全球化下台灣棒球迷權力結構分析」研究架構.....	50



第一章、前言

日治時期棒球傳入台灣，台灣棒球運動的發展已超過一百餘年，在這段時間裡，透過各種比賽的形式，往往能激發出台灣人與棒球運動相互結合的民族情感，也因此，棒球運動通常被認為是國內發展最為長久，並與台灣歷史文化有著最密不可分關係的運動，甚至具有「國球」之稱。只是，這段緊密的聯繫關係，卻在近年來逐漸產生動搖，台灣人對於棒球的熱情逐漸消退，進場觀戰人數慢慢稀少（林世民，2012年6月11日），造就現今中華職棒大聯盟（Chinese Professional Baseball League，以下簡稱中華職棒）的低迷票房，以及球賽轉播的低迷收視率。台灣人與棒球之間由緊密到疏離的關係，是棒球對於台灣人的意義產生轉變，還是全球化時代下，全球運動文化進入台灣後的不可避免結果？對於身為一名長期棒球迷的本文作者而言，面對台灣本土棒球運動不受到台灣人青睞的情形，著實感到憂慮與無奈，因此，透過本研究剖析台灣民眾對於全球與本土棒球運動的感受與經驗，以理解全球化下台灣本土棒球發展現況與未來可能發展方向。

由於運動文化重視的是競爭關係（Horne, 2006），透過國際比賽和職業運動發展，能清楚的區別出各國運動實力高低之別，而且，在現今運動從「田園式遊戲」運動轉至從電視收看的「觀賞式商品」下，越刺激、越激情、越高難度的運動表現，成為「胃口」被養大的觀眾所喜愛的（劉昌德，1998），因此，完整制度、規範及層級清楚的美國職棒大聯盟（Major League Baseball，以下簡稱美國職棒），成為許多國家的模範，尤其，在全球化的跨國傳播下，美國職棒優勢及進步，更隨著全球化媒體腳步進入世界各國。只是，當這股代表全球的進步力量與台灣在地的國族（nation）精神摩擦時，台灣棒球迷將如何在全球與在地之間遊走？為了釐清台灣棒球運動這段由緊密到疏離的關係，以及全球運動文化中全球與在地力量的運作，故本文將以全球化理論為主，台灣棒球背景描述為輔，解

構全球化下台灣棒球迷所承受各種權力關係，以解釋台灣棒球迷背後的權力拉扯。

為了描繪棒球的歷史背景、社會現象和理論價值三方面之間的相應與衝突，故本章分為兩部分以完整的討論本研究動機與目的。第一部分以棒球的在台灣發展和背景描述為主，說明棒球與台灣的深厚情感和緊密關係，接著，談論職業棒球運動在台灣發展的衰敗和美國職棒轉播的進入，以彰顯出台灣過去殖民背景與跨國職棒轉播對於台灣球迷的影響力。第二部分則是承接第一部分的敘述，從全球化理論的架構出發，提出本研究目的和重要性。

第一節、台灣棒球歷史與發展

棒球，其歷史最早可追溯至十九世紀的美國，它是一項源起於1839年美國紐約的古柏鎮（Cooperstown）的運動，由於古柏鎮被後世公認為是棒球的發源地，加上棒球博物館和棒球名人堂皆建於此處，使得古柏鎮從此之後被視為是棒球聖地。到了1910年時，美國總統威廉·霍華德·塔夫特（William Howard Taft）甚至宣布棒球運動為美國的「國球」（謝仕淵、謝佳芬，2003），從此，棒球幾乎與美國畫上等號，成為美國文化的象徵。

隨著美國軍事勢力的發展與擴張，在世界多數國家受到美國文化的影響下，棒球文化也藉此流向世界各地，成為高度發展的世界性運動。其中，日本便是接收到美國棒球文化的國家之一，而且日本不僅接收，還發展出屬於日本風格的棒球，甚至在1895年，還將「棒球」一詞改成了「野球」，讓棒球徹底成為屬於日本人的運動（謝佳芬，2005）。1895年，對於台灣而言是相當敏感的一年，因為正是台灣割讓給日本的第一年，但是，這也表示著「野球」正式傳入了台灣。

在日本殖民統治初期，棒球運動僅僅是日本人懷念故鄉的一種表現方式，隨著日本統治政策的改變，台灣人逐漸也能參與棒球運動。但是，日本的野球文化傳至台灣，如同美國擴散棒球文化一般，僅是一種優勢文化入侵的工具和方式，

並不能成為台灣棒球歷史認同的一部分，不過，台灣卻也從此與棒球建立起長達百年的關係。

從1906年3月，台灣建立第一支棒球隊「台灣總督府中學校棒球隊」開始，到1931年至1936年間，由「台灣公立嘉義農林學校」成立的「嘉義農林棒球隊」前後總共五次打進甲子園大賽，成功揚威日本甲子園，在這將近三十年的時光，台灣人不僅展露出殖民時期的反動，更不時流露出超越殖民的精神，讓棒球與台灣緊緊連繫在一起（謝仕淵、謝佳芬，2003）。光復之後，台灣人仍延續著日治時期培養的棒球運動習慣，更使得棒球融入台灣人生活之中，成為不可或缺的一部分（林華韋、楊賢銘、王琦正、陳維智、孟峻瑋、林宗毅，2009）。

由於台灣棒球是傳承自日治時期的野球文化，與棒球發源地美國接觸不多，就算有交流，也多以友誼賽的形式進行。在當時，能與美國有所接觸，與當時台灣戰後物資缺乏，以及中美合作的政治情勢有相當大的關係。很難想像，在美國援助台灣的當時，跟美國交流打友誼賽目的，竟還有一大部分的原因是為了喝到美國文化的代表：「可口可樂」（謝仕淵、謝佳芬，2003）。而且在當時，獲得美國承認便代表被世界肯定，所以美國不僅是當時台灣人崇高的想像，更成為提供台灣人享受和體驗美國物質的機會。因此，台灣人對美國的嚮往，不單只是內心對於美國文化的追求，還牽涉到當時政治和經濟的權力關係。

1970年代，隨著紅葉少棒、金龍少棒和中華青棒隊的問鼎冠軍，不但打開了台灣三級棒球璀璨的一頁，更點燃了台灣「三冠王」（少棒、青少棒、青棒）的熱潮，棒球對於台灣的意義已更加重要與非凡。此時，台灣棒球不但走向國際、達到巔峰，隨著視棒球「國球」的說法甚囂塵上，於1989年，中華職棒更憑藉著這股氣勢一舉成立，重拾棒球為民族運動的驕傲。

然而，中華職棒僅短短享受了七年的風光，便遭受職棒簽賭無情的衝擊。在台灣黑道不甘當旁觀者，而想當掌握整場比賽的導演與製片之下，球場上打球的

不再是球員，而是一位位的演員，球員頓時失去了國族的榮耀，棒球也不再是光榮的象徵。不管是天性貪婪亦或迫於無奈，現實的是，一次又一次的職棒簽賭確實造成了觀眾的流失，以及職棒聯盟價值的減損。自1996年第一次的職棒簽賭事件開始，至2009年最近一次職棒簽賭事件，前後總共五次的職棒簽賭事件，徹徹底底地重創了中華職棒，並造成球迷大量的流失（曾文誠、孟峻瑋，2004）。

中華職棒的沒落與球迷的流失，可以從觀眾人數迅速減少看出。例如，職棒七年（1996年）的平均觀眾人數便從4500人驟降為2041人（ibid，2004）。職棒十六年（2005年）傳出打假球後，隔年平均觀眾人數跌破3000人，至職棒十八年（2007年）時，平均觀眾人數更僅剩2231人（蘋果日報，2007年8月24日），顯示出中華職棒進場觀戰人數不僅隨著假球事件而起伏，總體而言，更是逐漸步入慘澹。

除了進場觀戰的球迷明顯變少、球賽票房慘淡，更直接反應在中華職棒賽事轉播的收視率上。近年來，各隊比賽已無法到達專門轉播國內賽事的緯來體育台，其設定的0.45收視率門檻。若達到標準，職棒各隊便可維持或提高權利金價碼；但若未達標準，緯來體育台則有調降轉播權利金的空間，將使得球隊經費受到更嚴重的壓縮（李玟，2011年2月23日），球隊的經營上也更加困難。

由於運動球隊的主要收入來源為門票、企業廣告及贊助和轉播權利金（劉昌德，1998），若進場觀眾數大幅減少，媒體的收視率也會收到連累而低迷，那麼，媒體對於棒球運動的關注亦將更加減少，如此一來，球隊的營運資金將嚴重受到影響，而造成球隊品質和球賽的精彩度的下降，最後，又將轉嫁到球迷身上，產生負面的循環。

然而，除了台灣棒球本身產生的「內憂」外，尚有「外患」影響著中華棒球。從1990年代末期開始，隨著美國職棒、日本職業棒球（Nippon Professional Baseball，以下簡稱日本職棒）對於台灣球員的挖角，陳金鋒、許銘傑、郭泓志、曹錦輝、

王建民、倪福德、陳偉殷等多人分別赴美、日發展，各自成為體壇中揚威國際的「台灣之光」外；其中，由美國職棒台灣旅美球星王建民在2005到2008年這短短四年內，便取得了54場勝利所引起的熱潮，不僅大幅提高美國職棒在台灣的名聲，更使得棒球全球化成為一股不可逆的趨勢。因此，中華職棒便處於起起伏伏的狀態，其重要性也不復往日。

於此，可以得知棒球自日本殖民統治時期傳入台灣時，台灣正處於社會地位與政治權力低落的情勢，因而具有競爭性的棒球運動才會被賦予民族精神，並逐漸盛行成為台灣的主要運動。也正因為在這樣的氛圍中，台灣人往往能將國家民族主義加諸於棒球運動之上，將其視為是一種國家集體精神的實踐。光復後，在三級棒球揚威國際之際，棒球更成為家家戶戶茶餘飯後的話題，融入人民每日生活之中，再到中華職棒成立、興盛和近年的低迷氣氛。棒球，陪伴台灣走過百年的時光，與台灣人建立起深厚的情感，只是在邁入全球化時代後卻逐漸走入下坡。為了找出原因，本研究聚焦在台灣棒球歷史的發展與回顧，並透過全球化理論的描述，分析文化和商業力量對於棒球運動的影響，以說明全球情境下，台灣棒球迷受到的權力拉扯。

第二節、研究目的與重要性

從台灣的歷史回顧可以發現，對於台灣人而言，棒球，不單單只是一項運動賽事，它所背負的歷史情感和情感寄託，都讓它的意義更加非凡，而其所能代表的台灣精神與大眾期待，甚至還象徵著國族精神和認同。雖然，就文化鄰近性（cultural proximity）而言，民眾通常會直觀地傾向接近他們自己文化的事物（Ksiazek & Webster, 2008）。

由於，運動具有賦予人類活動意義和價值，蘊含和文化相同的特性和要素（王宗吉，1996），理當也該表現在國內運動之上。不過，現今運動文化與媒體連結，甚至成為媒體文化的一部分，尤其在以運動轉播為主要運動收視方式的現今，運

動轉播收視率的表現更是評判台灣球迷喜愛的依據，因此，在地棒球運動的轉播收視上應該優於跨國棒球運動轉播。

然而，徐慈惠(2011)針對2007到2011年體育台收視調查，發現相較於籃球、高爾夫球、撞球及其他球類體育賽事，棒球賽事擁有最高的收視率，顯示出台灣人對棒球的喜愛及其重要性。只是其中美國職棒的收視率優於中華職棒。此種美國與台灣在棒球文化上的競爭與排擠關係，如同趙晉文(2008)的研究所指出一般。他提到：「2007年開始，民視電視網、ESS (ESPN STAR Sports) 與中華電信寬頻網共同形成的美國職棒轉播網，每天將其賽事頻繁地播出，以收視率與廣告收入彌補付出的高額轉播權利金，卻也在無形中建立起美國職棒的台灣轉播市場，乃至於美國職棒這個品牌的大幅度露出，導致『核心一半邊陲』的關係更為強化，加深依附程度，使得本地棒球轉播市場以及棒球文化的發展同時受到壓縮 (p.167)。」顯示出在棒球全球化下，美國棒球文化夾帶著優勢文化侵入其它國家，以及與台灣在棒球文化上的依賴關係與事實，因此可知，在全球化的推進下，本土棒球運動的「拉力」比起美國運動的「推力」來的薄弱許多。

為了完整呈現棒球與台灣的關係，以及全球化對於運動文化的影響，故本研究先自日本殖民統治時期棒球的傳入談起，再討論棒球運動在台灣茁壯、發展，和成立職棒聯盟後職棒簽賭事件對台灣棒球運動的影響，希望透過棒球歷史背景的探討，釐清棒球運動與台灣之間的深厚國族情感和淵源。

接著，依全球化理論發展的進程，分別說明早期強調全球端的文化帝國主義論述，和晚期重視在地端的在地化論述，兩種理論觀點棒球迷在全球情境中，所面臨的拉力和堆力。其中，依循著全球化理論，分別加入文化接近性和商品化的討論，以強化說明台灣棒球迷在全球情境中所遭受的力量拉扯。

此外，有鑑於運動相關研究在台灣傳播圈受到的關注較少，以全球化作為理論架構進行全面性的討論更為少數，另外，加上近幾年國外運動在台灣許多大眾

傳播媒體大幅的露出，因此本研究以台灣為情境，探討全球化下棒球傳播對於棒球迷的影響作為研究主軸，試圖補足運動相關研究在傳播研究領域中的不足，並釐清台灣棒球迷在全球化下的傳播接收情形。

綜合以上所述，本研究目的在於探究台灣棒球從過去殖民時期到現今全球化時代（Age of Globalization），這段台灣與棒球緊密到疏離關係的原因，並以全球化理論作為架構，討論全球運動文化中全球與在地力量的運作，以找出全球化下台灣棒球迷背後的權力拉扯情形。



第二章、棒球文化的轉變：國族、全球化、商品化

一個國家會發展什麼運動，與該國家運動承載的文化意義有關，然而，某運動為何流行？如何盛行？球迷在不同時期卻有著各種不同的原因。如同台灣棒球發展，在不同時期台灣棒球迷就有著各種不同的支持理由，為了挖掘出這些理由背後的成因，因此，本章第一節先從台灣棒球發展歷史的討論出發，從日治時期的台灣野球談起，到棒球於台灣生根、茁壯，甚至成立職棒，再到職棒簽賭發生對台灣棒球的重創，以縱貫式的歷史回顧，說明棒球與台灣密不可分的關係和國族情感的養成。

第二節進入本章重點，首先解釋說明全球化的概念與定義，接著探討文化全球化概念的發展與演進，再加入文化鄰近性理論的討論，說明全球化下文化產品的各種流通可能，以及在地與文化產品之間的關係。此外，再針對棒球運動以文化全球化的架構進行論述，以說明棒球文化如何隨著全球與在地之間關係的改變，而進行互動、流動與轉變。

第三節則從棒球文化的商品化出發，檢視中華職棒和美國職棒的商品化情形，以討論台灣棒球迷在面對中華職棒和美國職棒兩種不同程度的運動商品化情境中可能的反應與作為。最後，第四節則整理與提出本研究所關注的問題。

第一節、台灣棒球與國族情感

台灣有許多種盛行的球類運動，然而，棒球卻唯獨被視為是台灣的「國球」，其原因何在？棒球，與台灣人有何種密不可分的深厚情感？要談論台灣棒球文化與台灣人的情感養成過程，必須先梳理棒球文化在台灣的整体脈絡，才能找到棒球的文化位置和深厚意涵。

壹、日本殖民—凝聚民族自覺

棒球運動源起於美國，於1876年日本明治時期由赴美留學生傳入日本，直到1895年日本人中馬庚首創「野球」一專有名詞取代原本的「baseball」，棒球開

始在日本紮根，該年甚至被稱為是日本的「野球元年」(謝仕淵、謝佳芬，2003)。同年，清朝政府與日本政府簽定「馬關條約」，將台灣割讓給日本，棒球運動便隨著日本政府的到來而正式傳入台灣。

起初，棒球運動只是在台日本人思鄉的體現，或者殖民者優越感的表現。直到殖民同化的政策，日本人才開始教導台灣人如何進行棒球運動。從1906年台北出現第一支棒球隊「台灣總督府國語學校中學部棒球隊」開始，這台灣第一支正式的棒球隊，為台灣棒球打開嶄新的一頁 (ibid, 2003)。

隨著日本「早稻田大學棒球隊」和「慶應大學棒球隊」兩校所舉行的棒球對抗賽「早慶戰」熱潮延燒至台灣，台灣三支元老球隊「台灣總督府國語學校中學部棒球隊」、「台灣總督府國語學校師範部棒球隊」、「成淵中學會隊」也進行著類似的相互爭霸。然而，由於當時日本的早慶戰往往因為太過激情而發生衝突，在創立台灣第一支棒球隊的校長田中敬一卸任後，新上任的校長本莊太一便以「棒球無益論」為理由於1908年嚴禁所有的學生棒球運動(曾文誠、孟峻璋，2004；謝仕淵、謝佳芬，2003)。但是，棒球之火已經點燃，並延燒至整個台灣，台灣各會社和官廳紛紛成立球隊，棒球從北部漫延至整個台灣本島，台灣棒球迅速地蓬勃發展。之後，從花蓮阿美族所組成的「能高團」遠赴日本征戰獲得佳績，再到「嘉義農林棒球隊」打進日本甲子園總冠軍決賽的故事，皆一再展現台灣人超越殖民的國族精神，不僅將台灣棒球帶入新的境界，更讓棒球成為台灣文化的一部分。

儘管，這些傳奇皆是在日本金錢、資源的援助下才有完成的可能，而且從早期台灣棒球運動所受到的各種管控與壓制，可以看出早期台灣棒球所具有的殖民色彩仍然相當明顯，棒球運動對於日本人而言不過是統治台灣的一種工具、手段而已。但是相對的，運動競賽是讓殖民社會展現國族、團體認同的舞台和機會 (Schirato, 2007 / 何哲欣譯, 2009)，而且就Anderson (1991) 「想像共同體」的想法，國族為一強調集體力量形塑的共同體，是藉由想像建立認同並使族群凝

聚的，所以，從各種競賽中也可嗅出台灣人民團結的濃厚意味，因為透過與日本人競爭的棒球比賽，台灣人可暫時找回殖民政治下所失去的國族意識，也因為如此，台灣於光復後便積極建立屬於自己國家的運動表演舞台，台灣棒球運動邁向了高峰。

貳、政權失利—重建民族自信

1945年太平洋戰爭結束，戰敗國之一的日本宣布無條件投降後，台灣「野球」時代也宣告落幕，但緊接而來的，是各大小棒球賽事和少棒傳奇的登場。儘管，台灣光復後人民普遍生活困苦且資源匱乏，但棒球運動卻從未與台灣人民脫離。像1947年轟動全台的「二二八事件」發生後，原定在三月中旬於新公園棒球場舉辦的「台北市軟式棒球賽和市長盃棒球」，也不過晚了四個月便順利舉行（曾文誠、孟峻璋，2004）。這本屬於娛樂性質的棒球運動，在政治動盪時卻更加與台灣民眾關係緊密，顯現出棒球對於台灣的重要性，以及棒球對於台灣人民精神的寄託和意義。

此外，從地域為單位的省運棒球賽，到1949年國民政府播遷來台後，為維持反攻大陸的鬥志和鍛鍊體魄，集結國軍組成棒球隊所進行的對抗，再到由華銀、一銀、彰銀、土銀、台銀、合庫等六行庫進行的銀行公會賽，以及各種以公共活動或是政府名義所舉辦的比賽，都讓棒球運動深植台灣。

在沒有電視的1950年代，除了親臨現場看棒球，另一個選擇便是在家聽廣播。由於在當時的台灣，並沒有美國職棒或日本職棒等他國的棒球資訊，唯一能接收到的棒球相關消息只有台灣棒球各種賽事，所以透過廣播的賽事播報，滿足了未能前往現場看棒球的棒球迷，使得棒球風氣更盛，充斥著民眾生活的每一天。

此時期的台灣，正逢台灣光復，國民政府戰敗播遷來台，政治動盪、社會不穩定的狀態，有待重新建立起民族自信心。儘管反攻大陸為此時期的政治方針，和日本殖民統治時期同樣是為了回應壓迫而產生對抗，不過，台灣人在棒球中投入的民族情感，卻和日本殖民統治時期建立的國族情感有所不同，在反抗之外，

還包含著一種對於自我國家的肯定。因為透過棒球運動，台灣人能逃脫出政治、社會所帶來的壓力和不安，找到向內凝聚民族意識的機會和場域，並重建起民族的自信，因此，於1954年，台灣催生出第一支具有自我主權象徵的中華民國棒球國家代表隊（謝仕淵、謝佳芬，2003），將台灣人逐漸沸騰的民族意識，推向另一個高峰。

參、少棒揚威—爭取國際認同

1970年代是台灣棒球邁向國際的時代，首先，打響台灣在國際少棒第一砲的，便是「以木為棒、以石為球」的紅葉少棒隊。1968年，紅葉少棒隊在台灣與日本第一次少棒交流賽中，力退頂著世界冠軍光環的和歌山少棒隊，加上此次比賽是台灣電視史上首度的棒球現場轉播（陳子軒，2008），讓國人發現少棒的競爭不再只侷限於台灣本島，而有提升至國際競爭層次的可能。

紅葉少棒寫下一頁傳奇的隔年，第一次踏上威廉波特（Williamsport）世界少棒賽國際舞台的金龍少棒隊，竟一舉拿下世界少棒冠軍，而且往後幾年台灣更是在少棒、青少棒、青棒三種層級賽事皆屢屢拿下冠軍，甚至被封上「東方的王朝」（Dynasty from the East）稱號（曾文誠、孟峻璋，2004），接連奪冠的台灣棒球，不僅讓棒球熱潮在台灣沸騰至頂點，更使得台灣享譽國際。

由於威廉波特世界少棒賽於美國進行，台灣少棒選手必須赴美參賽，與現代國接觸和競爭，故使得少棒賽成為現代性的指標（Sundeen, 2001）。再加上國共之間的敏感關係，台灣為了在國際地位上與中共有所區別，因此積極爭取國際的露出、地位與認同。因此，棒球運動成為台灣當時參與國際政治的主要力量與策略之一，而少棒，便是台灣國際政治角力的舞台。

回顧棒球歷史，可以發現棒球從日治時期開始，便因為政治的介入，成為展現政治力的工具，只是，在1970年代的棒球運動裡，國共之間持續的緊張關係，更讓「體育歸體育、政治歸政治」這句話成為不可能的一句話。當時，中共（People's Republic of China）雖然棒球運動不興盛，但仍積極申請加入「亞洲盃成棒賽」、

「世界業餘棒球聯盟」等賽事，目的是為了反應當時的國共關係，以達到世界的「納共」和「排華」（謝仕淵、謝佳芬，2003）。儘管，台灣棒球仍擺脫不了政治力的干涉，不過，也正是在這樣政治力的介入下，展現出台灣人民的在棒球上投入的國族精神，使棒球成為形塑、凝聚和展現台灣人民認同的運動。

隨著時間的推演，台灣人民與棒球之間的濃厚情感，更從台灣本土棒球擴散至他國的職棒之中。1980年代，高英傑、李來發、郭源治、郭泰源、莊勝雄、呂明賜、陳大豐、陳義信等人相繼加盟日本職棒，然而，由於1972年中日便已斷交，日本影視產品全片禁止輸入台灣，因此，儘管台灣選手在日本棒壇發光發熱，台灣的球迷依舊無法一睹風采。直到1988年，新聞局破例准許「老三台」台視、中視、華視向日本電視台購買錄影帶播出，台灣棒球迷才有機會能接觸到日本職棒（許純鳳，2011）。

從此時期的台灣棒球，可以發現主要是以邁向國際、爭取國際認同為重要方針。儘管，台灣的少棒傳奇，是70年代的台灣因受限於國共的緊張關係之中，為了解除險峻國際地位，積極推動中華文化復興運動，刻意操弄各種文化運動的成果，但是，延續著前一時期所凝聚的民族意識，再加上台灣少棒在國際舞台上的大鳴大放，以及多位台灣選手效力國外棒球聯盟之下，不僅激發起台灣人民的愛國情操，更確實讓台灣棒球邁向國際舞台，並被簇擁成「國球」，成為國人榮辱與共，並能向世界驕傲的運動賽事。

肆、中職衰敗—轉向美職尋求認同

台灣的職業棒球最早可回溯到1989年中華職棒聯盟的成立，使棒球成為台灣第一個職業化的運動，亞洲第三個成立職業棒球運動的國家（曾文誠、孟峻瑋，2004）。翌年1990年，也就是職棒元年，以味全龍、三商虎、兄弟象和統一獅四支球隊打開台灣職業棒球的新世界。接著，職棒四年後國熊、時報鷹兩隊成立，台灣職業棒球盛極一時。

然而好景不常，職棒七年（1996年），爆發台灣棒球史上第一起遭檢方調查的職業棒球簽賭案件，時報鷹、三商虎、和統一獅共二十餘人涉案，該事件由於以時報鷹的球員涉案最多，所以被稱為「黑鷹事件」。受到黑鷹事件的影響，職棒走向沒落，平均觀戰人數從職棒七年時的4548人驟減為2041人（曾文誠、孟峻瑋，2004），往後觀戰人數更大幅減少，大概僅有一兩千人而已（謝仕淵、謝佳芬，2003）。

同年，醞釀已久的台灣職業棒球大聯盟（Taiwan Major League, TML，又稱那魯灣台灣大聯盟）成立，共有台北太陽隊、台中金剛隊、嘉南勇士隊和高屏雷公隊等四隊，隨著台灣大聯盟的開打，台灣棒球也正式邁入兩聯盟的時代。在兩聯盟瓜分球迷又相互惡性挖角的情況下，台灣職業棒球在職棒簽賭案後，又再遭受一次嚴重打擊（曾文誠、孟峻瑋，2004）。

儘管職棒八年（1997年）和信鯨加入中華職棒聯盟，讓中華職棒聯盟一度成為擁有味全龍隊、三商虎隊、兄弟象隊、統一獅隊、興農牛隊（俊國熊於職棒七年時將經營權轉賣給興農集團，成立興農熊，後來改名為興農牛）、時報鷹隊、和信鯨隊等七支球隊的聯盟，但是此盛況也只維持短短一年。職棒九年（1998年）時報鷹隊宣布解散，職棒十一年（2000年）味全龍隊和三商虎隊兩支元老球隊亦相繼宣布解散，簽賭案和聯盟惡鬥的效應逐漸發酵。直到職棒十四年（2003年），中華職棒聯盟與台灣職業棒球大聯盟兩聯盟協議合併，並更名為中華職棒大聯盟，正式宣告兩聯盟時代的結束，台灣棒球才走向新的時代。

然而，台灣棒球環境並沒有改善，職棒簽賭案仍不斷發生，而且更是逐漸加劇。從職棒十六年（2005年）La New熊球員涉案為首的「黑熊事件」，到職棒十八年（2007年）以中信鯨球員為首的「黑鯨事件」，再到職棒十九年（2008年）涉案人員全是米迪亞暴龍的球員和球團管理階層的「黑米事件」，該年，中信鯨在無心經營之下宣布解散。到了職棒二十年（2009年），以兄弟象球員涉案為首所爆發的職棒簽賭「黑象事件」，更達到簽賭案的高潮，不僅多達44人涉案，

其中更包含曾經旅外的曹錦輝和張誌家等名投手（歐建智，2010年2月10日），台灣職棒幾乎走入了死胡同。

國內職棒的衰敗，連帶的是國際賽事的失利。從1992年巴塞隆納奧運會棒球成為正式比賽項目開始，至2008年北京奧運會最後一次進行棒球比賽項目為止，中華成棒隊僅於2004年和2008年兩屆奧運會取得參賽資格，並皆以第5名作收未能獲得獎牌。不僅如此，台灣更接連於2006年荷蘭哈連盃、2008年北京奧運會和2009年第二屆世界棒球經典賽，三度輸給中國隊，更讓台灣人對棒球投注的國族認同快速消逝。

雖然，當媒體轉播奧運會或其他國際運動賽事時，通常注重的不是國與國之間的友誼，而是為了達到獲取經濟利益可能，盡可能地強調彼此間的政治關係，藉此樹立「我國對他國」的敵對關係，以便順利操弄國族情感和認同，（Jarvie, 2006）。不過，國族情感往往只在國際賽事期間短暫連結，並隨著國際賽事的失利而迅速結束。

在這段台灣職業棒球聯盟成立至衰敗的期間裡，台灣持續與他國職業棒球有所接觸，尤其在跨國頻道衛視體育台和ESPN在1991年和1992年進入台灣市場（劉昌德，2005），國外運動賽事轉播更逐漸進入台灣運動迷的生活之中，只不過，日本職棒和美國職棒受到台灣媒體重視的程度明顯地不同。

日本職棒賽事的轉播，僅在2004年雅典奧運會前夕，由於台灣無線電視台考量到雅典奧運會棒球賽事的收視率，因此短暫轉播過當年擁有張誌家和許銘傑兩位台灣選手的西武獅比賽，並於奧運會後結束轉播（許純鳳，2011）。至於有線電視台的衛視體育台和ESPN，也只於2006至2008年間，由於中華職棒誠泰Cobras隊的林英傑和林恩宇相繼投入日本職棒樂天金鷹隊，因而進行樂天金鷹隊相關賽事的轉播，不過，在「雙林」分別因傷進入傷兵名單後，日本職棒的轉播也畫下

句點，直到2012年6月9日，才又由超視轉播讀賣巨人隊的賽事，重新開啟有線電視台的日本職棒賽事轉播（梁夢竹，2012年6月11日）。

反觀美國職棒賽事的轉播，於1993年萬事達卡國際組織取得美國職棒賽事的轉播，並交給和信集團旗下的飛梭電視播出，成為台灣首次長期轉播外國職棒（趙晉文，2008）。往後幾年，美國職棒也固定有頻道進行轉播，雖然，美國職棒賽事收視率一直處於低迷，甚至使得ESPN曾經因為「收視率太差、不堪虧損」決定停播（何世芳，2010）。

然而，於1990年代後期，繼1999年陳金鋒與大聯盟洛杉磯道奇隊球隊簽約，成為第一位赴美發展的台灣球員後，不僅帶動王建民、黃俊中、郭泓志、曹錦輝等人陸續投入美國職棒，使得台灣球員旅外模式從日本職棒擴展至美國大聯盟外，更逐漸沸騰台灣人對棒球的情感與認同。2005年4月30日，王建民初次登上大聯盟之後，對於台灣棒球痛心疾首的棒球迷，似乎找到宣洩的出口和管道，不僅重新投注對於棒球的熱忱，自從2005年5月，公視獲得美國職棒大聯盟授權轉播王建民出場的比賽後，更帶動台灣颯起「王建民旋風」，讓台灣人的心情隨著王建民「投四休一」的先發輪值而跟著起伏。2007年開始，民視電視網和ESS更與中華電信寬頻網共同形成美國職棒轉播網，每天轉播美國職棒，讓美國職棒大聯盟深深融入至台灣人的生活之中（趙晉文，2008）。儘管，王建民於2008年球季中受傷後，美國職棒棒球熱潮稍稍退去，但是2012年4月11日，從日本職棒中日龍隊轉戰美國職棒的陳偉殷先發登板，再度引起台灣棒球迷的高度關注，並使得台灣棒球迷對美國職棒的熱情持續延燒。

整體而言，中華職棒近年來的衰敗與美國職棒在台掀起的熱潮，漸漸影響了台灣人與棒球之間長久以來的緊密連結關係，尤其，從中華職棒每年平均觀眾入場人數的變化，更能觀察出台灣人與棒球之間關係的逐漸疏離。（見圖2-1）。

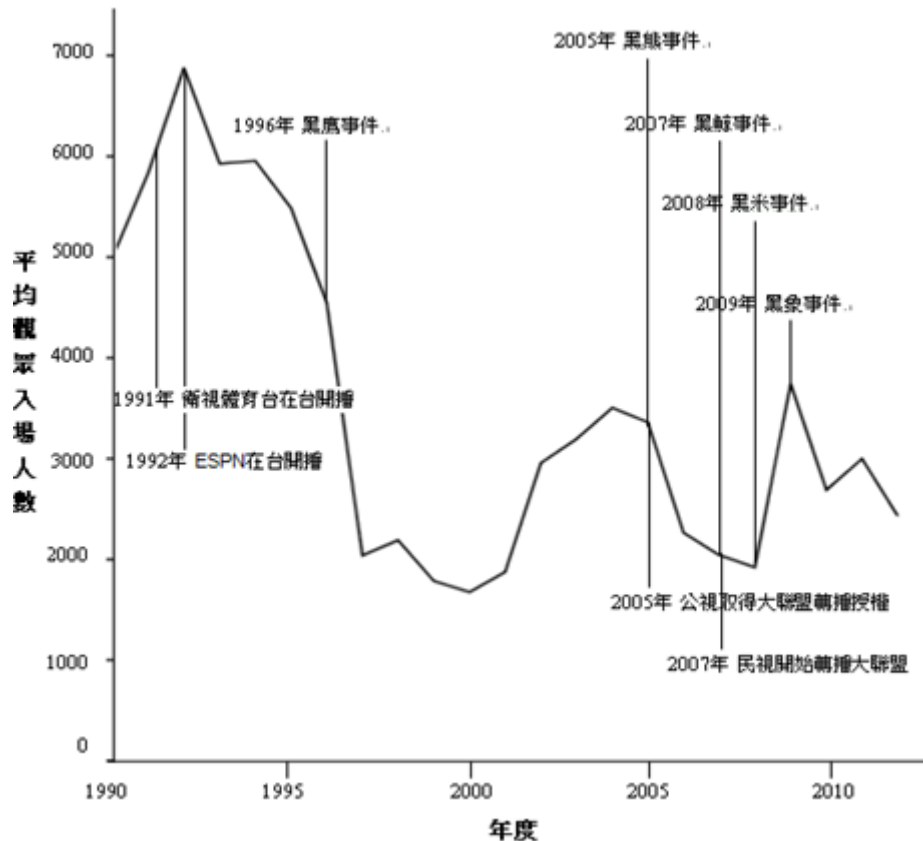


圖2-1：中華職棒平均觀眾入場人數與重要事件對照圖
 (由本研究繪製，統計資料取自台灣棒球維基館)

綜合以上歷史的描述，可以發現在各個時期，棒球運動對於台灣而言，不僅有著不同的意義和民族情感，更成為國家意識的代名詞和表達國家情感的方式。透過運動，不但能儀式性地提供國族認同和凝聚集體情感外，更是集體狂熱的宣洩管道和出口（黃冠華，2011）。而且，由於運動具有排除(exclusion)和包納(inclusion)的特性（陳子軒，2008），因而台灣對於棒球的國族認同，只要在能清楚區別出「我族」和「他者」(others)的情境下，便能凝聚起台灣人對民族的認同。

從日本傳入棒球開始，在台灣一百多年的棒球歷史中，台灣棒球迷承載了各時期的棒球歷史記憶和意義，不論是日治時期花蓮能高團和嘉農與日本的交流，還是紅葉、金龍少棒的冠軍熱潮，又或者邁向國際的中華成棒隊，許多光榮的時光都值得紀念，但是，從職棒成立至今，歷經五次的職棒簽賭事件，卻也在球迷

心中烙下永遠的痛，那曾象徵國族主義的野球魂，以及揚威國際的國球精神，已然不復存，留在球迷心中的，只剩下黑道充斥、水準低落的棒球聯盟。同時間，跨國運動轉播進入台灣，使得台灣球迷能看見台灣球員在大聯盟精彩的表現，也讓他們找尋到另一塊能重新投入熱情，並且大聲吶喊的樂土（事件整理如表 2-1）。

在這過程中，台灣人雖然同樣是藉由棒球展現國族認同，卻是有所不同的。台灣於殖民時期失去政治和經濟主權，藉由棒球短暫找回喪失的族群意識和民族自覺；光復之後，國民政府戰敗播遷來台，政治社會動盪，則藉由棒球重建民族自信；1970年代，國共持續政治角力，只是舞台從地方擴大至全球，因此台灣積極透過少棒和旅外球員爭取國際認同；職棒成立後的1990年代，台灣棒球迷於棒球投注的國族認同隨著中華職棒的興盛衰敗而凝聚和流失，加上跨國運動媒體進入台灣市場，台灣棒球迷更是面臨尋求自我肯定的難題。

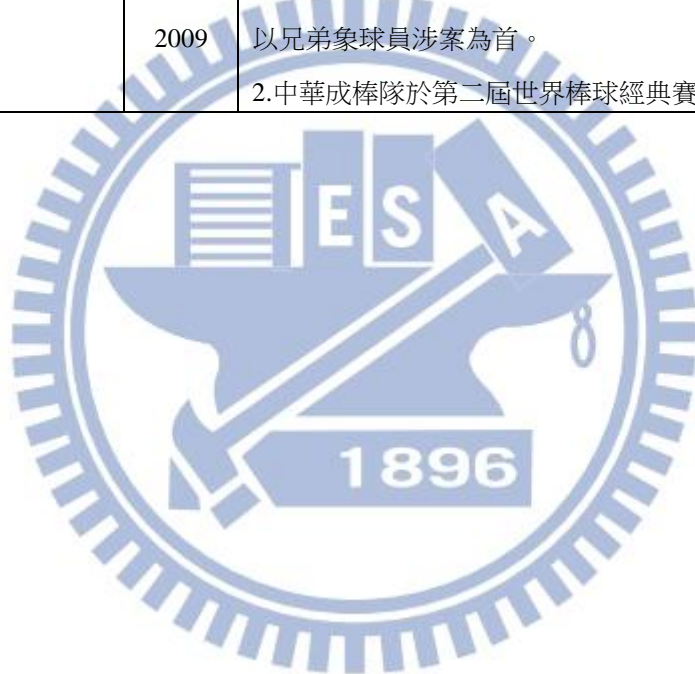
這四種不同時期的國族認同，描繪出台灣人隨著時空的轉換，有著不同的國家認同。尤其，在二十世紀晚期，台灣棒球運動邁入全球化後，儘管運動對於國族認同的建立仍相當重要，然而，全球化緩衝並分散了單一國家對於運動控制、管理和組織的權力，使得運動蘊含的國族精神，既非「在地」的傳統歷史，也非指「全球」的主宰勢力，而是具有全球與地方交互影響的流動本質(Jarvie, 2006)，也造成台灣人在棒球中尋找國族認同的方式產生明顯變化。只是，這份轉型的認同，同樣都是台灣人民對於國家的認同嗎？還是單純出自於對大環境的反動？此外，全球化下的今日，國人透過跨國轉播收看運動，對於外國球隊的優異表現又投入了多少民族情感，亦或是國族之外的其他力量在運作呢？

對此，本研究提出第一個研究問題，在於探討歷史背景下的國族主義是否影響台灣棒球迷？如何影響？以理解在地運動歷史背景與國族主義，如何建構與形塑在地族群的認同。

表2-1 台灣棒球發展重要事件紀錄表

時期	年代	事件描述
日本殖民 —凝聚民族自覺	1895	日本人中馬庚首創「野球」一詞取代「baseball」，該年為日本野球元年。
	1906	台北成立第一支棒球隊「台灣總督府國語學校中學部棒球隊」。
	1908	台灣總督府國語學校新上任校長本莊太一，以「棒球無益論」為由嚴禁所有的學生棒球運動。
政權失利 —重建民族自信	1947	於「二二八事件」發生後不到五個月，便成功舉辦「台北市軟式棒球賽和市長盃棒球」。
	1949	國民政府播遷來台，以維持反攻大陸的鬥志和鍛鍊體魄為由，集結國軍組成棒球隊。
	1954	中華民國棒球國家代表隊成立。
少棒揚威 —爭取國際認同	1968	紅葉少棒隊在台灣與日本第一次少棒交流賽中，打敗頂著世界冠軍光環的和歌山少棒隊。該場比賽為台灣電視史上首度的棒球現場轉播。
	1969	金龍少棒隊取得威廉波特 (Williamsport) 世界少棒冠軍。
	1988	新聞局破例准許「老三台」台視、中視、華視向日本電視台購買錄影帶播出，台灣棒球迷得以接觸日本職棒。
中職衰敗 —轉向美職尋求認同	1989	台灣第一個職業化的運動聯盟「中華職棒聯盟」成立。
	1991 1992	衛視體育台和ESPN相繼投入台灣市場，開始進行跨國電視運動轉播。
	1993	萬事達卡國際組織取得美國職棒賽事的轉播，並交給和信集團旗下的飛梭電視播出，成為台灣首次長期轉播外國職棒。
	1996	1. 「黑鷹事件」爆發，台灣棒球史上第一起職業棒球簽賭事件。 2. 「台灣職業棒球大聯盟」成立，台灣職業棒球首次出現兩聯盟制。
	2003	中華職棒聯盟與台灣職業棒球大聯盟兩聯盟協議合併，並更名為「中華職棒大聯盟」，結束台灣職棒兩聯盟制時代。
2004	在雅典奧運會前夕，台灣無線電視台短暫轉播過日本職棒西武獅的比賽，以提高奧運會棒球比賽的收視率。最終中華成棒隊以第5名作收。	

	2005	「黑熊事件」爆發，台灣史上第二起職業棒球簽賭事件，以La New熊球員涉案為首。
	2006	中華成棒隊於荷蘭哈連盃中首度輸給中國。
	2007	「黑鯨事件」爆發，台灣史上第三起職業棒球簽賭事件，以中信鯨球員涉案為首。
	2008	<ol style="list-style-type: none"> 1.「黑米事件」爆發，台灣史上第四起職業棒球簽賭事件，以米迪亞暴龍球員和球團管理階層涉案為首。 2.中信鯨宣布解散。 3.中華成棒隊於北京奧運會中第二度輸給中國，以第5名作收。
	2009	<ol style="list-style-type: none"> 1.「黑象事件」爆發，台灣史上第五起職業棒球簽賭事件，以兄弟象球員涉案為首。 2.中華成棒隊於第二屆世界棒球經典賽第三度輸給中國。



第二節、全球化與棒球

從上一節台灣棒球運動的發展歷史可以發現，棒球對於台灣而言，不僅是文化範疇的一部分，更是具備高度制度並有教育、教化和政治功能的一種媒介，與台灣歷史和國族精神養成過程之間有著深厚淵源，只是，台灣近期的棒球運動發展，在職業棒球遭遇人才外流、水準低落和外國棒球轉播進入台灣運動市場的情況下，出現台灣棒球迷轉向支持美國職棒情形。在這個轉向的過程中，他國棒球勢力的介入是其中的關鍵之一，而他國棒球勢力與台灣棒球文化之間的接觸與磨合更是造就轉向的原因。由於這種國與國之間，區域和區域之間的連繫關係，正是「全球化」（globalization）的內涵。

為了釐清台灣棒球文化與全球化之間的關係，本節分成三部分進行論述。第一，先梳理全球化概念的發展與定義。第二，針對全球化之中，文化全球化面向的討論，依循文化全球化概念發展時序，說明全球化下文化產品的各種流通可能。第三，由文化全球化所衍生出的文化鄰近性（cultural proximity）理論，說明文化產品與在地之間的關係。第四，從文化全球化的論述架構進行運動全球化的討論，說明作為文化一部分的棒球運動文化產品，如何在全球化情境下進行文化和權力的流動，並以台灣棒球情境作為主要討論的場域，提出本研究所關切的問題。

壹、全球化

「全球化」是前一世紀延續至今的顯學之一，隨著社會的發展與改變，全球化所產生的衝擊漸增，其意義和內涵也有所不同，因此現在社會難以不重視全球化並加以討論。然而，在全球化概念尚未興盛前，當欲解釋各國跨文化傳播現象或政治經濟交流時，多遵循Wallerstein的「世界體系理論」（The Theory of World System）所描述的，將世界分成「核心」、「半邊陲」、「邊陲」三種不同程度

的體系進行討論（蘇蘅，2004），因而往後全球化概念的生成與思考模式，也多少有世界體系理論的影子。

儘管，全球化概念的發展，自60年代起便有陸續的討論（Held, 1999）。例如McLuhan（1964）從傳播科技的角度，看待世界在時空急遽壓縮後，形塑出一個單一全球社群或共同體所作的論述，而提出「全球村」（global village）的概念。但是，全球化一詞的概念卻到了80年代才受到學術界重視（Robertson, 1992），逐漸對全球化提出相似的想法，成為90年代的主流概念。

由於全球化的概念，往往扣連著政治、經濟、社會、生態、文化、媒體等多種因素，並在不同的領域產生出各自的影響，所以不同領域的學者，從各種面向和角度，皆能對全球化概念有不同意義的解釋，因此，全球化定義的討論十分多元且豐富。

有學者以樂觀的態度看待全球化，認為全球化將打破各地的物理疆界，世界將以嶄新的跨疆界型態呈現。全球化下物理疆界限制的破除，意指在時間與空間的「壓縮」（compression）下，全球將凝聚成「單一個體」（Giddens, 1990）。在這過程中，世界各地相互的連結，經濟、政治、社會和文化之間不再受到地理距離的限制，而且世界各地的所有人們都將納入同一個社會，一個共享的全球社會之中（Albrow, 1990）。並且，由於世界的壓縮造成全球相互的依賴，因而形成視世界為一全球整體的意識（Robertson, 1992）。其中，相互連結（interconnections）與相互依賴（interdependences）的緊密網絡，更是全球化下當代社會的生活特色（Tomlinson, 1999／鄭榮元、陳慧慈譯，2003），因此，全球化是去疆域化（deterritorialization）的，人們之間將發展出超界限（supraterritorial）的關係，不再受到距離的限制，社會空間本質亦發生重大的改變（Scholte, 2000）。

另外，有學者以較批判的角度看待全球化，關注於政治與經濟力量的流動，造成世界各國不平等的出現。首先，他們認為從政治方面看待全球化的形成，認

為在政治實力不相等的各國緊密互動下，較弱勢力的民族國家將被強勢國家逐漸影響，因為全球化不僅是距離的消失，更是跨國行動者透過網路運作對民族國家進行打壓和滲透的過程，因此許多國家經常是非它們所願的被捲入其中（Beck, 1992），甚至造成民族國家與民族社會統一性的崩解（Slaughter, 1996）。

其次，則是從經濟方面看待全球化的形成，認為在全球高度相連結之下，資本主義將從中發酵運作。例如Held（1991）認為，可以視全球化為一個體現各組織間社會關係，以及規模轉型的過程或進程，其中各組織依據強度、密度、影響力的不同，產生各種不同的跨洲、跨地域的活動和互動。又或者如同Castells（1999）所指出的，現今的經濟便是全球化的，因為生產、消費和銷售的核心活動，像其中的資金、勞工、原料、管理、資訊、技術、市場等元素，皆是在全球規模中以直接或間接連結的方式運作的。

儘管，以政治和經濟為理論基礎所進行的全球化討論逐漸成熟，然而，卻陸續在第三世界國家發現許多明顯雖然有高度政治和經濟力量介入，卻無法全然以政治和經濟觀點解釋的全球化現象（Straubhaar, 2003），因此，尚有學者選擇以不樂觀看待，也不批判的角度看待全球化的流通，改以「混雜性」（hybridity）作為政治經濟結構下，在地文化反動和在地人民能動性（agency）展現的解套（Kraidy, 2002），形成第三種「全球－在地」相互影響的全球化論述觀點。

綜合以上各種全球化的特質描述，可以得知以樂觀態度看待全球化的學者，將全球化的定義為一種全球社會關係集約化的過程，其中時空關係的限制降低，而世界人們也逐漸意識到這種束縛正在降低，並採取相應的行動以因應全球化的轉變（Waters, 2001），使得世界呈現出不同於以往的相互依賴社會體系；而以批判態度看待全球化的學者，則關注於政治和經濟的不平等，認為在全球高度相連下，政治勢力和資本主義將從中作祟而影響國與國之間的關係；最後，尚有學者將先前兩種觀點全納入，以混雜性的概念表現全球與在地關係的轉型與交流，強調兩者間的相互影響關係。

貳、文化全球化

文化全球化為全球化的討論面向之一，探討的不再只是國與國之間的政治或經濟交流，而是更全面性地探究全球化背後的文化意義，以解釋人們日常生活中的思維方式及行為模式（Tomlinson, 1999／鄭榮元、陳慧慈譯，2003）。由於文化全球化是全球化概念的其中一種分支，所以和全球化概念相同，同樣有批判和樂觀的討論。

文化全球化理論的發展，是由批判轉至逐漸樂觀的過程。由早期以「西方宰制」關係為主的「文化帝國主義」（cultural imperialism）」，到以Wallerstein世界體系理論為基礎，強調「資本主義全球運動」的「現代化（modernization）」理論，再到重視「全球與在地文化連結」關係的「文化混雜性（culture hybridity）」（Shim, 2006）。為了完整的說明文化全球化，因此，本文依循文化全球化概念的發展演進時序，從三種不同的全球化理論觀點，進行文化全球化的討論。

一、文化帝國主義觀點

第一種觀點，是把全球化視為是1970年代遵循世界資訊和傳播新秩序（New World Information Communication Order）的產物，意即是認為全球化是美國人（西方）的全球化，是美國等西方國家藉由征服其餘較弱勢的民族與文化達到蔓延勢力至全世界的一種過程。此種以西化（westernization）思考全球化的想法，是源自於早期政治、軍事的帝國主義（imperialism），認為西方國家在擴散勢力的過程中，將伴隨著大量的不平等，並展現在各方面上（Shim, 2006）。所以基於各國家資源近用上的落差，優勢國家傾銷文化產品至弱勢國家，而逐漸形成單向性的文化流動，造成弱勢國家只能跟隨著優勢國家的步伐前進。

過去，此種單向性文化流動的動力大多來自於軍事武力和殖民政策，由強勢國家向其他弱勢侵佔、擴張，以強制性的方式促成經濟、文化交流；然而，隨著資本主義蔓延、傳播科技進步和全球市場形成，促進全球化的趨力不再像過去一般，轉為以經濟、文化交流為主。

不過，這樣看似較為溫和的方式，其實對於全球的影響更為嚴重。由於西方世界經濟基礎深厚，透過經濟全球化，西方向全世界推銷各種西方的事物，西方文化藉此流竄至全球，因而確立西方霸權地位，帝國主義更藉由國際經濟的發展，轉型為全球化（Pieterse, 1995）。其中，全球傳媒系統的發展，不僅是技術革命的本質，更是帶動經濟和文化的全球化，及達到資訊去中心化（decentralized）的關鍵（McChesney, 2001）。因為透過跨國性的傳播媒體，文化、技術、政治、經濟等多種因素皆能觸及全世界，代表全球的強勢國家，便能藉此進入各個較弱勢國家之中。此外，許多美國生產的產品在世界流通，這些商品又經常被視為是生活必需品，使得美國文化充斥全球，其中內涵中更蘊含許多美國特色（Huntington & Berger, 2002／王柏鴻譯，2002：297），也因此，在西方跨國傳播媒體和美國日常生活文化的大量輸出下，全球化往往被誤解成就是「美國化」（Americanization）（Donnelly, 1996）。

為了印證帝國主義式的全球化情境，有學者如Kang & Morgan（1988）針對韓國大學生為對象進行實證研究，以幾乎不會受韓國官方干涉，而且只轉播美國節目的AFKN頻道，探究閱聽人暴露於美國節目和社會現實概念之間的關係。他們從「涵化」（cultivation）和「媒介帝國主義」兩個觀點出發，認為重度暴露電視娛樂節目之中，其反映出的圖像和態度將越穩定與重覆，而且美國節目或這些「西化」的力量將會侵蝕傳統韓國文化。

實證研究的結果，符合過去美國化、西化、同質化等帝國主義式的全球化論述，意即，代表文化霸權的西方國家，強烈影響非西方國家，並壓抑在地文化發展的可能，甚至產生同質化的可能，讓在地文化與代表全球的西方文化一致。然而，同樣從Kang & Morgan（1988）的研究之中，還是發現許多不同的論述可能。

儘管他們的研究再次應證了文化帝國主義的全球化觀點，意即美國節目的確會促成傳統文化的西化，然而，他們也發現這些影響並非是具有「意圖性」（intended）的。因為民族主義的增加和反美主義，可能是由於社會、政治、和

經濟的後果，而非單純是受到同化的影響。而且，出現許多「美式」的生活風格，也不能指涉為文化的轉變。因此，美國文化的影響不能單以「涵化」的傳播大效果看待，也不能僅以「媒介帝國主義」進行解釋，全球化下他國文化對本國文化的衝擊，將超乎人類的想像。

這也表明了，文化的流動不會是單向的事實，因為全球化下文化的彼此交流，並非僅是趨同的關係，而是會強調彼此的特殊性，注重文化與國家之間的緊密關係，絕非單一動力就可促成。基於世界各地區的風土民情、文化情境、歷史脈絡皆不相同，對於有沉重美國文化包袱的各種事物並非都能適應、接受，過程中勢必有深層的融合與抗拒，而且，帶有殖民主義式色彩的文化帝國主義觀點，不但忽略了非西方國家的主體性，更完全否定了非西方國家有任何反應的可能，所以，全球化將不會是在地被動地接收美國文化如此簡單（Huntington & Berger, 2002 / 王柏鴻譯，2002）。

因此，總結來說，全球化概念中的文化帝國主義觀點，主要認為基於強勢國家與弱勢國家之間的資源不平等，強勢國家得以大量輸出各種文化產品至其他弱勢國家中。不過，由於在地情境的不同，文化帝國主義並不能完全地發揮作用，在地仍有反動的可能，因而造就在地人民對於全球文化進行不同於全球解釋意義的可能。

二、現代化觀點

第二種論述，是指全球與在地之間的現代化運作過程。現代化，是現代性（Modernity）本身的文化延伸，是一種關於資本主義的全球運動發展的歷史改變論述（Shim, 2006），是引援自早期Wallerstein的世界體系理論，強調自十六世紀起，隨著歐洲擴張世界分隔成不同層級，但低層級的邊陲國家受到居核心地區的西方世界的影響，進步方針逐漸以西方為主，形成一個不平等的發展過程（劉俊裕，2007）。

儘管，現代化延續了過去文化帝國主義觀點的想法，同樣認為全球與在地不平等的發展過程，造成全球與本土的對立，代表全球的現代國家，成為各國遵從現代化發展方向的目標，而代表本土力量展現及現代性舊秩序的國族主義，則往往被視為是全球化的反對力量，甚至遭到摒棄。不過，現代化觀點比文化帝國主義觀點更聚焦在經濟上，鎖定經濟國際化和資本主義市場關係擴散的全球化，尤其，全球性產品和全球金融所帶動的全球經濟，是此觀點關注的重點（Cox, 1992）。

因此追求現代性、追求進步、文明、科學的進程，雖然具有帝國主義的概念和影子，同樣認為各國資源、勢力、經濟上的落差，形成弱勢國家逐漸依賴強勢國家，造成不平等的加劇，以及弱勢國家被動式的追尋現代與進步。然而，以現代性的角度來看待當今各國的跨文化傳播現象，能更能正確地掌握到全球化的精神（Tomlinson, 1999／鄭榮元、陳慧慈譯，2003）。尤其，從資本主義切入探討更能清楚發現各國邁入現代化的過程。根據社會學家Harvey（1990）的研究可得知，由於自1970年代起新科技的發展，人類已邁入一個新的歷史時代，一個不斷追求進步的過程，因而社會從現代進展到後現代、並從資本主義到晚期資本主義。

然而，過度資本主義的運作，卻造成各國全力追求解除經濟管制和各國市場民營化。大量解除經濟管制的方式，符合新自由主義（Neoliberalism）精神，意即提倡解除所有對商業化傳媒和傳播市場的管制（McChesney, 2001）。然而，開放市場的做法，美其名是由強國帶動較弱勢各國發展，輔助其邁向現代性，但結果卻只對世界富有的國家或少部分人有利，因為全球經濟和政治結構與西方殖民時期不對等的情形仍大同小異，只是現在不同於過去那般野蠻，「殖民主義」被美化成「發展」罷了（Huntington & Berger, 2002／王柏鴻譯，2002）。

關於經濟帶動的全球化，Sutz（2002）亦表示經濟全球化是描述主宰經濟的代理商，是擴張全球的一種邏輯。換句話說，全球化代表一條邁向全球經濟擴張

的「正確道路」(right track)。這條道路上，指涉著不平等的發展過程，是一種以西方強權國家為主的不平等依賴方式(劉俊裕, 2007)。此種以西方至上的進步方式，產生出所謂的現代性(modernity)，而西方國家以進步為理由，灌輸西方標準的「現代」給非西方國家，並為了提升此過程的正當性，因而冠上全球化之名使其順利發展。

然而，現代化觀點指涉的線性進步過程，賦予代表「全球端」的「文明」西方過度優勢，抹滅了「在地端」創造與獨特的可能。全球與在地之間的關係，應該如同Robertson(1992)對於全球與在地之間關係的描述，不將兩者視為是對立關係的，因為兩者間應該只是在空間與時間上有相對性差異，而非絕對的兩極(polarity)，應該要將在地視為是全球化的一個面向，且是同時蘊含著同質性(homogeneity)與異質性(heterogeneity)的。況且，也沒有證據能證明在全球化衝擊下，全球文化與本土文化接觸的結果是嚴重的文化互斥、排擠、抗拒、衝突，因此，在世界體系之下的全球與在地的關係，不該為對立的兩端，也不只是單向線性的現代性發展方向，而是高度連結，快速雙向流動的過程。

三、混雜性觀點

藉由前兩種觀點，可以得知全球與在地之間的關係，早期學者多假設「全球端」在各個層面上都是處於優勢的一方，而「在地端」的一方則是處於相對弱勢(李政忠, 2003)，而且在以全球為架構的理論中，往往無法全然地解釋在地力量的出現，而引發許多的爭議。不過，本文的全球化第三種論述，意即混雜性概念的出現，似乎為這股全球與在地的爭辯找到解套的方法。因為混雜性的觀點將在地文化被納入了全球化的討論範疇之中，形成一套既能以全球的角度看待全球文化的流動，又能以在地的觀點說明文化交流的想法(Kraidy, 2002)。

混雜性，是組織範圍的擴張，是各文化的混合，以及想像社群(imaged communities)的開放，更是跨邊界的象徵，而且在全球人們關係不對等的情勢下，混雜化的觀點提供機會給社群與國家，重整其破碎的關係與主權(Pieterse,

1995) 的可能。因此，為跨文化研究中，最被廣泛使用和遭受批評的其中一種後殖民理論概念 (Kraidy, 2002)。而隨著全球化概念發展逐漸強調在地性，以及對在地文化與全球文化異質性的重視增加，使得混雜的概念在近年來逐漸獲得國際媒體重視，並提高在傳播研究中的能見度而被廣泛使用。

然而，混雜性過度氾濫的使用，甚至誤用，模糊了混雜性的真正意義。如 Kraidy (2002) 在文中將華盛頓郵報以非西方地區對於美國流行文化的崇拜作為例子，說明西方媒體如何對非西方國家進行變相的再現，並以混雜性美化西方國家對於非西方國家的霸權。混雜性的氾濫使用，事實上只是美國霸權上的美麗糖衣，明顯忽略了非西方地區的認同建構，以及人們能動性和接收分析上的差異可能。Kraidy (2002) 另舉好萊塢電影作為例子，以說明另一種混雜性的誤用。即是以新自由主義意識形態為基礎，好推動全球經濟市場，以掩飾媒體產品背後的權力操作。

所以可知，混雜性概念的背後，往往是蘊含著帝國主義和資本主義想法的。以美國職棒作為例子，可以發現，美國職棒的總冠軍決賽，其實只是美國職棒的年度冠軍決賽，但美國人卻稱其為世界大賽 (World Series)，顯露出美國文化傲視全世界的優越感和驕傲，表示美國認為自己便能代表「世界」，充分展露出帝國主義的霸權精神，和行銷全世界的商業化意圖。然而，換個角度想，美國職棒使用「世界大賽」的名稱其實也頗具幾分道理，因為美國職棒是由來自世界各地的頂間棒球員所組成，球員遍及世界各地，美國職棒好比「棒球聯合國」，世界大賽也逐漸具有「世界性」(瘦菊子, 1996)。

所以，文化帝國主義和混雜性並不是相違背的理論，而是文化動態中並存的現象 (Kraidy, 2002)，因為在全球在地化的概念中，全球與在地之間複雜的互動，同時存在著同質化與異質化的可能，全球與在地兩者不再是相對或分離的概念或現象，而是彼此交融、相互兼具的運作模式與特色。

因為在全球性的媒體產品中，有無在地元素的加入，為能否順利進入在地的關鍵，若無在地元素或過少在地元素，那麼該媒體產品將難以獲得在地的認同。如同Hoskins & Mirus (1998)所指出的，若節目內容、風格、價值與在地文化風格相差甚異，又或者語言、品質不合在地時，那麼該媒體產品將不受到在地觀眾的青睞並大打折扣，即為文化折價(cultural discount)。Jackson & Andrews(1999)針對紐西蘭觀眾觀看美國棒球聯盟(National Basketball Association, NBA)的研究也發現，當地觀眾會對於「外來」的全球運動文化產品，建構出符合當地情境的在地認同。

總而言之，全球化中混雜性的觀點，指出全球與在地力量相互依賴的事實，全球產品透過在地元素的加入，以設法順利進入在地；在地產品同樣也藉由全球產品的高滲透率和普及率，藉此發揚在地產品。

四、文化鄰近性

文化鄰近性通常認為閱聽人間具有相似的文化特質，意即人們會直觀地傾向它們自己文化媒體的概念(Ksiazek & Webster, 2008)。而隨著全球媒體商業模式的快速進展，不僅媒體越來越豐富，交流也漸趨頻繁，使得文化鄰近性亦逐漸成為解釋閱聽人的媒體行為的重要理論架構。

最早，文化鄰近性(cultural proximity)的概念，常用來解釋跨國媒體的表現，是從媒介帝國主義(media imperialism)的觀點出發，以依賴理論(dependence theory)的想法開始討論(Straubhaar, 1991)。但是，Straubhaar(1991)認為依賴理論中假定結構和經濟因素將決定第三世界國家發展，此種想法太過武斷與局限，不適合解釋當今的第三世界國家，而應該以非對稱相互依賴(assymetrical interdependence theory)的關係進行解釋才是，所以Straubhaar依循Pool在1977年所提出的產品生命週期理論(production-life cycle theory)的想法，認為美國媒體不斷的國際銷售與擴張，最終將達到市場和閱聽人的飽和，因此當地製造商將

開始與美國和歐洲產品競爭，而閱聽人也將開始喜愛它們自己的文化產品（Straubhaar, 1991）。

基於此種想法，Straubhaar（1991）以拉丁美洲（尤其是巴西）電視節目作為討論的主要案例，並運用調查法調查當地閱聽人對於美國節目、當地拉丁美洲節目和多明尼加節目的喜好，以探查產品生命週期理論週期的想法是否存在。結果發現，閱聽人對於國家文化的偏好並非制式的，有社會階級和教育之分（Straubhaar, 1991：54），因此電視小說（Telenovela）受到許多大眾階級喜愛，促進了當地電視台發展具有濃厚當地文化特質的電視小說，甚至輸出的可能。這似乎說明了拉丁美洲及巴西這些國家從單純依賴轉向非對稱相互依賴的關係，也反應了觀眾對於國際和當地節目的選擇是依循文化鄰近性的事實（Straubhaar, 1991）。

意即認為，文化是媒體產品銷售時的重要關鍵因素，媒體產品所含有的文化特質與當地文化接近、鄰近或相似時，當地民眾對於該媒體產品的接收度會較高，這也是具有濃厚拉丁美洲文化特質的電視小說得以獲得當地民眾喜愛的原因。因此，Straubhaar（2003）認為文化鄰近性是「偏好屬於自己文化，或盡可能相似文化媒體產品的傾向」。然而，Straubhaar的看法卻被Iwabuchi認為是靜態的（being），是種將文化視為固定的解釋。所以Iwabuchi提出不一樣的觀點。

Iwabuchi（2001）鑒於日本流行文化在東亞地區的盛行，運用全球化理論中文化鄰近性和文化折價的想法，以了解東亞閱聽人與其他國家閱聽人在接收上有所不同。透過深度訪談法以當年盛行台灣的「東京愛情故事」(Tokyo Love Story)對台灣閱聽人進行深度訪談。結果發現，日劇成功在台灣行銷的原因，是由於物理條件的改變、中產階級都市消費主義的擴張、女性角色在社會上的改變、傳播科技和媒體產業的發展、在地文化價值的再運作，和對美國流行文化的「再領域化」（re-territorialization）的想像等許多原因（Iwabuchi, 2001）。

由於兩人採用不同的方法和從面向切入，因此對於文化鄰近性的解釋不僅不同，更突顯出Straubhaar樂觀的一面。因為Straubhaar（1991）認為產製與消費的關係皆是源於文化鄰近性，並且兩端同樣都強調閱聽人喜好（audience preference）的重要。意即產製端，會基於閱聽人偏好相似的文化產品的特性，而以市場作為考量；至於消費端，則是奠基於過去歷史背景的影響，而造成閱聽人偏好那些與他們有相似之處國家的產品。

但Iwabuchi（2001）認為，Straubhaar的思考忽略了社會和媒體結構的改變，甚至政治背景的討論，不僅將文化視為平行的、靜止的，還缺乏對於歷史情境（historical context）和內部差異（internal difference）的討論。而且，雖然巴西和多明尼加的電視台確發展了屬於自己國家文化的節目，但這些第三世界國家若沒有想要維護或發展自身文化的想法，即是將電視小說進一步地發展，那麼在以經濟因素作為主要考量之下，以低廉成本進口外來文化產品，可能便會成為第三世界國家未來文化工業的發展途徑和選擇。

因此，顯露出Straubhaar忽略了第三世界國家發展這些具有國家文化產品的原因，也未考慮到這些國家未來是否還會繼續發展此類文化產品的可能。所以，關於文化鄰近性的討論，Straubhaar和Iwabuchi兩人最大的差異，在於Straubhaar將文化視為是靜態的，並沒有考慮其他影響的可能和因素，而Iwabuchi則是文化為動態的（becoming），是要將歷史脈絡納入其中考量的。

除了Straubhaar和Iwabuchi兩人的討論之外，其他文化鄰近性的支持者，通常都強調語言的重要性（Sinclair, Jacka, & Cunningham, 1996；Straubhaar, 2003）。尤其當跨國性媒體產品流動至不同地理疆界時，相異的文化價值與語言將成為明顯的障礙，而且當強勢國家想要讓媒體產品能順利在各國間流通，甚至取得主導性的地位，對於語言的強調更是重要。所以語言文化的接近，常被認為是媒體產品流動的重要關鍵。

然而，語言固然重要，卻仍不是複雜地文化鄰近性中唯一的決定因素，因為理論上，文化鄰近性還涉及到文化資本(cultural capital)的概念(Bourdieu, 1984)。像Straubhaar在巴西的研究就指出，不同社會階層的人，有著相當不同的文化資本，所以閱聽人會喜好或傾向某跨國媒體產品，原因將不會僅是該產品的語言相近，仍會涉及許多閱聽人本身的因素。如同Webster和Phalen (1997) 所認為，媒體的選擇是由閱聽人接近性(availability)和媒體環境結構這些宏觀層次的因素，以及個人的需求和偏好等微觀因素所共同決定的。因此，要解釋閱聽人的媒體選擇，必須要全面性地將宏觀和微觀的各種因素皆考慮進去。

總結來說，文化鄰近性是個具有許多面向的複雜概念，而其中許多因素又都被混淆成語言因素，所以往往難以被釐清，但無論什麼觀點，同樣都是認為，在眾多媒體產品中，人們會偏好並選擇較為鄰近的產品 (Ksiazek & Webster, 2008)，只是民眾為何感覺某些媒體產品鄰近，又為何會偏好某些媒體，其原因是涉及到歷史脈絡、媒體流動、全球與在地關係，甚至閱聽人個人偏好等多種因素的。

參、運動文化全球化

文化全球化，影響的是代表人們生活的一切文化，其中，運動為社會文化的一部分 (王宗吉, 2000 ; 吳崇旗、王偉琴, 2003)，自然也是受到文化全球化潮流所影響的面向之一。尤其，今日的職業運動在資源、技術、人才上高度交流和交換，加上國際運動組織的出現、跨國運動傳播媒體的成長，以及國際賽事的增加，使得國與國之間有更多運動交流和接觸的機會，促成運動文化全球化的發展 (Maguire, Jarvie, Mansfield, & Bradley, 2002)，更提高運動文化在全球化過程中的重要性。因此，本部分延續前述的三種文化全球化觀點，以及文化鄰近性理論的討論，依理論觀點將其分成使台灣棒球迷嚮往美國職棒的「推力」，以及使台灣棒球迷支持中華職棒的「拉力」，並以台灣作為主要討論情境、棒球運動作為主要討論目標，論述棒球文化與文化全球化所激盪出運動文化全球化樣貌，並據此提出本研究所關切的問題。

一、蘊含在地拉力的全球推力

此部分將描寫台灣棒球文化與「文化帝國主義」和「現代性」兩種全球化觀點的關係。

（一）台灣棒球文化與文化帝國主義

文化全球化中文化帝國主義觀點，簡言之，認為文化是基於世界體系中權力、資源的不平等，造成位居核心位置的強權國家，不平衡的單向輸出文化，傳輸至位居世界體系邊陲位置的第三世界國家，使得第三世界國家充斥著強權國家的文化，而無法展現出自己的文化特質。

在此觀點下，運動文化同樣依循著由強國至弱國的單向傳播方式，意即，西方運動在世界廣為流通。例如：加勒比海、中美洲和日本等地棒球運動的擴散，便可以視為是一種符合文化帝國主義中西方或美國化的過程，因為美國對這些國家運動文化的影響，好比是形成新的帝國殖民地。雖然，僅只是運動文化上的影響，並沒有造成這些國家其他物理上的傷害，但是對這些國家來說，卻已是用一種新的殖民方式在展延著（Bairner, 2008）。

而將此種帝國主義的觀點，移植至過去遭日本殖民統治長達50年的台灣，更能發現棒球運動的帶入，與當時的殖民背景有密切關係。在日本殖民時期，儘管台灣人能藉由棒球運動展現和發洩出反抗的情緒，以找尋民族性與認同，然而，這樣的認同，是同時具有日本和台灣兩個主體的，因為棒球運動對當時的日本人而言，不過是消弭族群衝突的策略之一，是文化帝國主義的工具(Stoddart,1988)；是日本人控制、安定台灣人的方法；是殖民者維持對殖民地剝削和宰制的手段，目的只是為了加深殖民地對殖民國的經濟、文化依賴關係，深植殖民國的意識型態，並建立分明的權力關係（劉昌德，2008），期盼台灣對日本的關係，能透過棒球而更加緊密、信任和依賴。

在不斷接收日本所定義的價值標準下，台灣棒球始終會隱含著「日本」的影子，無法從中擺脫（鐘俊敏，2006）。因為接收了西方運動的邊陲國家或被殖民國家，無能是否能在競技中獲勝，甚至進行「重新詮釋」以扭轉運動的意義，都已無法褪去資本主義和世界體系權力關係的外衣，因為強調競爭的運動賽事，便是反映西方文明價值觀和意識型態的本質因素，也因此文化帝國主義能延伸至現代，繼續進行文化上的宰制（劉昌德，2003）。

因此，從中南美洲等地的棒球運動輸入，以及台灣殖民時期的棒球運動傳入，皆能發現棒球運動不僅是全球化影響的層面之一，更成為夾帶著強勢文化以侵略他國文化的一種媒介。如同Bairner（2008）所認為，從過去受到地域影響的某些地方運動，其散佈到世界其他地區的現象，便能看出運動確實不斷受到社會改變影響的事實。

就像美國棒球和美式足球運動的廣布流傳，雖然仍不足以取代世界大部分地區的運動，但卻具有明顯的影響力，因為經過重新包裝、加工後的運動，其所蘊含的地域文化和和國族精神更為豐富，對於美國文化的強調和重視也將不同於過去，而且透過棒球，美國得以傳播美式精神和理念至許多中南美洲國家和亞洲國家之中；而日本則能將殖民主義以非政治、軍事的手段體現在台灣人民身上，使得在文化帝國主義引導下的棒球，不再只是單純的運動。

然而，如同文化帝國主義所被質疑的，文化的流動並非如此簡單，不只是西方文化的單向流動，也會出現反向流動的可能。況且，儘管那些被認為是文化殖民地的非西方國家人們，又或者如日治時期的台灣人們，玩著殖民者運動的行為，被視為是一種出自於文化自卑（Cultural inferiority）而產生的追隨行為。不過，透過這些運動的進行，卻也給予被殖民者一個衡量他們自己和殖民者差異的機會（Bairner, 2008），讓他們能透過棒球運動，找尋到屬於自己的一個空間，和建立自我認同的可能。

就像棒球、美式足球、排球和籃球這四種最具有美國特質的運動（Donnelly, 1996），雖然其中的棒球和美式足球，並不像籃球和排球一樣風靡全球，能成功輸出至他國，並對當地運動文化產生主宰性的影響。但是像加勒比海群島（Caribbean islands）和日本等地，在輸入了美國的棒球文化後，產生轉化的可能，形成與當地文化精神結合的一種新型態運動（Bairner, 2001）。

而且，像棒球文化由日本傳入台灣，不但會加深權力隔閡，還會造成台灣民族反動的機會。從台灣過去殖民歷史中可發現，雖然台灣人受到日本長期殖民，在政治、經濟、教育等多方面都不如日本人，可是卻能藉由棒球運動，尋回喪失的民族性與認同，藉由棒球比賽尋求脫離殖民關係的機會，甚至還形成反帝國主義的契機。同樣的，當今美國職棒舉著美國文化的大旗一舉入侵台灣，不但不應該視其為對中華職棒的威脅與損害，反而應該是種鼓舞和提升中華職棒品質的借鏡與機會才是。

因此，總結來說，棒球運動作為受文化帝國主義影響而傳播的一種文化產品，由於殖民時期的文化基礎，加上運動經常被認為是許多政治、經濟地位上較落後國家存在的指標，所以棒球運動成為全球資本主義經常操弄的目標，也因此擁有強大國家勢力作為後盾的美國職棒，能成功地將棒球運動傳播至各國，從西化進展至全球化。不過，亦有人認為由於在地情境的不同，文化帝國主義並不能完全地發揮作用，在地仍有反動的可能，因而造就在地人民對於全球文化進行不同於全球解釋意義的可能。

（二）台灣棒球文化與現代化

現代化觀點，主要認為在全球化進程中，代表全球的現代國家成為其他國家現代化發展的目標和模範。而台灣棒球與現代性之間的關係，最早可回溯至日本殖民時期。日本殖民統治時期的棒球運動，是日本人教化台灣人們的手段，使台灣發展現代性的策略罷了，目的是為了讓台灣人學習代表著「現代」的棒球運動，以便展現出「皇化」政策的成功，並培養台灣人對於「現代性」、「文明」的追

求。意即，棒球，成為日本殖民現代性的一環，日本進行文明教化的手段之一。儘管台灣人在棒球場上有奮鬥、競爭與勝負，但對於日本人而言，只是台灣人狂野奔放天性的表現，仍不屬於文化抵抗，頂多僅是一種沒有主體性的「反」現代性，並不構成論述或實際統治上的威脅。在棒球意義上依舊沒有發生改變和轉換（劉亦誠，2000）。

在運動全球化的今日，球員和教練的活動範圍不再受單一地域、國家限制，因而發生大量的勞動遷移（labor migration），無論是透過旅外或歸化的形式，多能於運動界中自由流動（許純鳳，2011），連帶的，球迷接觸到他國運動員或他國運動環境的機會也隨之大增。然而，由於運動的實力高低、技術純熟與否，藉由比賽過程中的表現能清楚觀察，尤其透過通常是在地職業運動「生力軍」的外籍球員，或者國際比賽的比較後，更能察覺他國運動與在地運動的實力差距，因此培育出大量外籍球員或在國際比賽取得優異名次的國家，往往成為運動文化現代化進程中的模範。

像是中華職棒所招募的外籍球員，大多是曾待過美國職棒大聯盟或小聯盟（Minor League Baseball）的球員，而這些外籍球員又大多在中華職棒有著優異的成績，因此，在無形之中也間接替美國職棒做了最好的宣傳。再加上台灣自從2005至2008年的王建民熱潮後，近幾年皆在美國職棒賽季期間不停歇地轉播著美國職棒，並張揚美國職棒「世界棒球最高殿堂」的地位，更加奠定美國職棒實力高超、技術進步的地位。而且，當今以美國棒球運動為主導地位的全球棒球體系，遵循帝國主義、資本主義運作邏輯，並以大聯盟為體系的核心，引導著全球大多數國家棒球運動的發展，透過各種媒體的宣傳、播送，更以全球為規模不斷強化著美國棒球運動的主導位置。

過去，對於大多數棒球迷而言，國族通常為觀賽時的唯一認同。現今，隨著資本主義的擴張，美國職棒為開啟全球市場而不斷納入大量各國球員的同時，「台灣之光」的論調甚囂塵上，對於國族的強調彷彿又回到了從前。只是當今國族主

義不再只是單純的族群認同，而是增添了資本主義色彩的資本國族主義(劉昌德，2008)，是在族群認同上增加經濟概念的新概念，因此，在媒體、球員、球迷皆張開雙手擁抱具有最高資本象徵和世界棒球最高殿堂美國職棒的懷抱時，自然也已貶低了台灣本土棒球的重要性，畢竟不論在經營資本、規模、比賽強度上，中華職棒皆是無法與美國職棒比擬的。

然而，在現代化的過程中，儘管全球文化為崇尚的模範、追求的目標，但是在地文化仍保有存在的價值與意義，並不會在這過程中消逝。不管是殖民時期的台灣，或者正處於全球化過程的台灣，都並未因現代化的進程而抹滅自身的棒球文化與價值。因為殖民時期，在棒球運動上多少承襲了日本嚴謹武士道棒球精神的台灣，能在棒球場上與日本人競爭與衝突，還是顯示出日本棒球並非台灣單純學習或對立的對象，而是有著較複雜的情感與關係；至於現今，儘管中華職棒風波不斷，但還是邁入了第二十三個年頭，維持著平均兩千餘人的進場人數，並未完全受到美國職棒的波汲。

所以可知，全球文化既無取代在地文化，在地文化亦未因全球文化而消逝(Huntington & Berger, 2002/王柏鴻譯, 2002)，甚至在地文化還可能成為全球文化的趨力。況且，基於各國擁有不同之歷史、政治、經濟條件，所以在這全球棒球體系結構之中，各國的棒球發展將具有不同於現代化進程的行動可能。

綜合文化帝國主義和現代化的觀點，本研究的第二個研究問題，在於探討面對代表全球文化與現代化力量的美國職棒，台灣棒球迷如何詮釋？以理解全球運動文化對於在地民眾的影響，以及與現代化進程下在地民眾的解讀與應對。

二、全球推力下的在地拉力

此部分將描寫台灣棒球文化與「混雜性」和「文化鄰近性」兩種全球化觀點的關係。

(一) 台灣棒球文化與混雜性

文化混雜性，不同於過去過度偏重「全球端」的討論，將「在地端」也視為是與其平行的一股力量，指出全球與在地力量相互依賴的事實，而且，無論全球或在地產品，皆需要借助彼此的力量，才有可能順利將文化傳布。因為儘管世界各地的人們同時消費著相同的運動商品，或享受著同一種運動所帶來的娛樂與刺激，已經是運動全球化下相當常見，且不需挑戰和質疑的事實。只是，運動帶給球迷的意義，卻仍有不同的解讀，或與當地文化結合而轉型的可能（Jarvie, 2006）。因此，以文化混雜性的觀點來檢視美國職棒，可以發現外來的美國職棒擁有許多台灣旅外球員，主要進行賽事轉播的ESPN、衛視體育台、民視，也皆以中文進行賽事的講解，並不會給予台灣觀眾太多的衝突感而造成文化折價，因此能被大多數的台灣球迷接受，並產生認同。

全球性產品的發展依賴在地元素加入，在地產品的發展同樣也涉及全球力量的介入。尤其，民族國家更是國際規則是否成形的關鍵（徐偉傑，2004）。從近年來為應付大型國際比賽而組成的中華民國國家代表隊成員，便能清楚發現在地的台灣棒球文化受到全球化影響，形成台灣棒球弔詭地「從外到內」的發展窘況。因為，許多在中華職棒中屬於翹楚的球員無法入選中華隊，而中華隊中卻有十多位經驗生疏的年輕旅外球員，本土球員與旅外球員的比例明顯失衡，形成台灣本土棒球必須依靠他國聯盟的台灣球員，才有發揚國際的機會。

當台灣棒球員陸續出國加盟他國棒球聯盟的球隊，旅外球員逐漸增加，並往往成為國家隊的主力時，通常刺激到台灣本土棒球聯盟的反思，並促進其成長（本田，2010年11月23日）；若取得好成績時，則更能帶動全台灣瘋迷棒球的風氣。尤其是過去至今曾登上美國大聯盟的台灣球員：陳金鋒、曹錦輝、郭泓志、王建民、胡金龍、倪福德、陳偉殷……等人，所具有意義更是不同，因為美國職棒被視為是全球棒球最高殿堂，台灣球員能在其中取得一席之地，代表在全球化棒球

浪潮下，台灣本土棒球的成長，依賴著全球棒球運動發展，證明全球與在地之間關係的緊密連結和相互依賴。

如同美國職棒加入在地的球員和使用相同語言進行轉播減少文化折價，以獲得在地民眾的認同；在地產品同樣也藉由全球產品的高滲透率和普及率，藉此發揚在地產品。如中華職棒透過美國職棒中旅外球員的優質表現，以操弄國族情感，增加台灣人對棒球的重視。因此可知，在全球化下全球與在地之間的關係，並非單由擁有較多資源的全球所主導，而是全球與在地兩者間的高度相互依賴。

（二）台灣棒球文化與文化鄰近性

文化鄰近性，表明人們會偏好並選擇較為鄰近的產品。依循此觀點，代表台灣棒球迷應該會偏好較鄰近的中華職棒才是，畢竟中華職棒與台灣有著20餘年的在地情感。然而，隨著王建民2006至2007年在美國職棒發光發熱，帶起美國職棒的風潮，使得負責轉播的電視台都有不錯的收視表現。屬於台灣本土的中華職棒卻沒有突出的收視表現，負責轉播中華職棒賽事的緯來體育台，平均只有0.1到0.3左右的收視率，最低甚至還到0.03，因此緯來體育台也頻頻萌生退出轉播之意，而想向美國職棒爭取轉播相關賽事（傅育邦，2006年9月13日）。

2006年如此，2009年10月，Yahoo民調更進一步詢問「中華職棒再爆放水事件，未來你會繼續支持中華職棒嗎？」，結果在總投票數10915票中，扣除「從來沒關心過」的20%，表示「心死，再也不看了」、和「之前傷過心後就不看了」的票數便占了其中45.1%，顯示出一次次職棒簽賭假球案對中華職棒的傷害。直至2010年，中華職棒的低迷收視情形仍舊沒有改善，賽事轉播收視率還是在停留在平均0.32左右（陳志祥，2010年9月15日），台灣人與中華職棒的關係幾乎已降至冰點。

儘管，徐慈惠（2011）指出，美國職棒收視熱潮因為2008年王建民的受傷而暫時消退，中華職棒也於2009年爆發第五次的職棒簽賭事件，影響了台灣人對棒球的熱情，造成收視率低迷。然而，隨著王建民復出與簽賭事件的平息，棒球迷

的熱情再度被點燃。該年，中華職棒的觀眾廣度為56.4%，比起前幾年似乎有所好轉。不過，不爭的事實是美國職棒為78.3%，收視表現仍優於中華職棒。

對此，本研究認為造成美國職棒收視率優於中華職棒的可能原因之一，如同Straubhaar（1997）所指出的，外來文化要被在地的觀眾接受，必須具有文化適用性（cultural appropriateness），意即外來文化必須與在地文化相互結合，才有受歡迎的可能。因此，美國職棒之所以受歡迎與成功傳播至許多非西方地區，便是與許多在地元素結合。其中，大量的他國球員，即是美國職棒拉近與其他地區關係的方式之一。

許多調查也指出台灣球員出賽與否，對於美國職棒收視率在台灣的重要性。辜巧慧（2007）提到2007年之前，國內的美國職棒轉播主要由ESPN和衛視體育台播出，而美國職棒賽事轉播整體收視表現自2004年起逐年成長。2006年，王建民為洋基隊（Yankees）拿下19勝，棒球一夕之間風靡全台，所以2007年，無線台的民視趁勢加入轉播行列。2007年，王建民二度為洋基隊拿下19勝，該年並有郭泓志、曹錦輝等台灣選手在美國職棒奮鬥，因此，除了兩體育台收視率大幅成長外，由於無線台的民視擁有百分之百近用性，收視率和收視廣度更一舉躍升為三台之冠。其中，2007年有王建民出賽的轉播賽事收視率為1.26，沒有王建民出賽的收視率則僅有0.48，具有明顯的差距，尤其對25歲以上的收視族群影響最大。

而劉昌德（2008）年的調查，再次映證有台灣球員出賽對美國職棒收視率將有莫大影響。他發現大聯盟轉播在台灣市場的收視率，完全受到本土球員有無出賽的影響，尤其2005年至2007年王建民於洋基隊（Yankees）出賽的期間，收視率更從過去平均0.05%到0.10%浮動，大幅升至0.26%，甚至還到0.63%。所以大聯盟能在台灣市場迅速的發展和大幅累積資本，台灣本土球員明顯為其重要因素。此外，還證明了棒球長久以來與台灣造就出的國族認同，在全球化市場中仍具有相當的意義。

另外，造就美國職棒擁有台灣本土球員而產生鄰近感的原因，可能在於中華職棒本身制度上的缺陷。依據Straubhaar（1991）所認為的文化鄰近性，其招致Iwabuchi（2001）批評的論點，意即對於第三世界國家媒體發展的樂觀與期待。以此預估中華職棒的發展，可以發現若台灣沒有想維護台灣球員，提高更多的薪資或提供更多資源，以留住具備天分的球員，或者進一步發展中華職棒，擴大中華職棒的收視可能和競爭力，反而大舉將台灣球員送至國外，並大量輸入美國職棒的轉播。那麼，中華職棒在台灣人心中的價值將更加低落，也將越不受到台灣人的愛戴。

儘管有人認為，看似人才外流的台灣棒球，台灣精神受到脅迫而減損，實際上國族主義卻不因全球化而削弱，反而藉由旅外球員在國外職棒聯盟的活躍而更加強化，不僅造成台灣意識的凝聚，更突顯出了台灣人的國家認同（曾文誠、孟峻璋，2004）。然而，美國職棒熱潮的現象，卻也諷刺的顯示出棒球迷並非不存在，只是他們不再喜愛中華職棒的事實。像劉昌德（2005）在各家媒體爭相轉播王建民投球時便曾表示，從中華職棒七年的權利金大戰可發現，運動轉播是由市場所主導的事實，各家媒體相互競爭的結果，將對球迷權益造成傷害。而且在美國運動工業挾其資本與文化優勢的全球擴張下，已使得台灣球員大量外流，若再大量轉播美國職棒，那麼將更進一步打擊已陷入票房谷底中華職棒。

總而言之，本部分鑒於文化鄰近性是複雜、多元、動態的概念，因此將此部分的討論放置於文化全球化的三種觀點之後，試圖與前述的討論進行連結。本部份的討論指出，美國職棒與中華職棒產生競爭的原因在於，美國職棒擁有許多台灣本土球員，加上長久以來棒球建立起的國族情感在全球市場上發酵，因此對於球迷而言美國職棒具有文化鄰近性，而能對中華職棒產生排擠的可能。

綜合文化混雜性和文化鄰近性的觀點，本研究的第三個研究問題，相對於第二個研究問題，在於探討面對代表在地文化力量的中華職棒，台灣棒球迷如何詮釋？以理解在地民眾於全球化情境中對在地運動文化的解讀。

第三節、運動商品化與棒球

透過前一節可以得知，全球運動文化隨著「全球」與「在地」之間的交流，促使人才的全球流通、制度的模仿學習、運動俱樂部的建立，以及職業運動體制度的發展，形成架構龐大的全球運動文化（邱建章，2008）。而隨著都市化、工業化和傳播科技發展以及跨國企業的擴張，富有商業化色彩的運動隨之而生（Coakley, 2004）。其中，一項構成全球運動文化和龐大球迷團體，並且不容忽視的重要因素，便是資本主義下的經濟邏輯，而資本主義體現的形式，透過運動文化中大量的商品進行呈現，藉由這些傳遞著運動文化價值的商品，作為運動與消費者間的中介物品，以展現出商品化的樣貌。

所謂的商品化（Commodification），經濟社會學傾向將其定義為「一種將物品轉化為可販售物品的社會現象過程」（Slater & Tonkiss, 2001），或「一種尋求交換成利潤的目的」（Williams, 2005）。意即，在商品化的邏輯下，過去不屬於市場的物品或服務，也都將被轉換成商品進行販售。遵循商品化的思維，將商品化的對象、結構和運作場域聚焦在運動文化上，便形成運動商品化。

根據社會學家Eric Dunning和Norbert Elias所說，運動為一種不違反社會秩序，並在特定規則和規範下，能使情緒興奮和產生激動行為的情境（Dunning, 1999; Elias, 1986;轉引自Coakley, 2004）。而運動迷（消費者）消費運動或運動商品，便是為了換取運動所帶來的「情緒」和「認同」，而運動商品化，便是依循此種消費模式，並遵循資本主義，改變運動結構和運作方式，轉為追求利潤、娛樂、市場的一個過程。

壹、棒球賽事與企業品牌的商品化結合

在運動社會學中，運動商品化指的是多樣化的發展，從票價的提高、贊助金的增加、運動品牌商品的銷售、廣告中運動圖像的使用等（Moor, 2007），皆是運動商品化的形式。其中，最明顯轉變為運動的職業化（劉昌德，1996）。因為

許多職業運動都試圖將各種商品置入至運動之中，進而從中牟利(Horne, 2006)，尤其菸、酒、速食等普遍被認為會影響健康的產品企業，更積極將它們的產品與運動結合，期望藉由運動的健康形象，能扭轉普遍大眾的負面刻板印象(Coakley, 2004)。

就職業棒球運動而言，由於多被企業定位成增進形象、曝光率和品牌知名度的一種方式，因此更充斥著大量與商品或企業結合的情形，從場地名稱、隊伍命名到球員身上的裝備甚至球員姓名，無一倖免成為商品化下的展示品。不過，商品化的成效，卻在中華職棒和美國職棒上發酵出不同的成果。

儘管，中華職棒和美國職棒運行著相同的商業邏輯，然而，兩國職棒運動的商品化程度卻相差甚大。例如，美國職棒能創造出自我品牌(brand)，在與該聯盟相關的產品上置入鮮明的名牌標誌「MLB」，以製造大量的曝光機會，並產生更多的商業活動，以便獲得更高程度的利潤。而藉由這樣的策略，跨國運動企業不僅能藉由各種產品滲透至消費者的生活之中，更能藉由大量的產品曝光，再一次的加深消費者對品牌的認識及印象。然而，中華職棒卻僅能以各球隊各自的Logo或隊名進行職棒相關產品的宣傳，而無法將「CPBL」塑造成一種品牌。

除了職業棒球聯盟本身的品牌之外，美國職棒由於隊伍組成多以地區性作為劃分，在隊伍命名上多以地區名為主(例如：紐約洋基隊、波士頓紅襪隊)，球隊服務和獲利的首要對象和來源為地區居民，因此也採取不同於中華職棒的商品置入方式，以各隊伍擁有的球場作為各種企業或商品置入的目標。

例如：芝加哥白襪隊(Chicago White Sox)的美國行動通訊球場(U.S. Cellular Field)和舊金山巨人隊(San Francisco Giants)的AT&T公園球場(AT&T Park)以電信業者命名；底特律老虎隊(Detroit Tigers)的柯美利加公園球場(Comerica Park)、費城費城人隊(Philadelphia Phillies)的市民銀行公園球場(Citizens Bank Park)、匹茲堡海盜隊(Pittsburgh Pirates)的PNC公園球場(PNC Park)和亞利

桑那響尾蛇隊 (Arizona Diamondbacks) 的切斯球場 (Chase Field) 以金融業者命名；奧克蘭運動家隊 (Oakland Athletics) 的麥卡菲球場 (McAfee Coliseum) 以軟體業者命名；西雅圖水手隊 (Seattle Mariners) 的薩菲柯球場 (Safeco Field) 以保險業者命名；多倫多藍鳥隊 (Toronto Blue Jays) 的羅傑中心球場 (Rogers Centre) 以媒體業者命名；坦帕灣光芒隊 (Tampa Bay Rays) 的純品康納球場 (Tropicana Field) 和休士頓太空人隊 (Houston Astros) 的美粒果公園球場 (Minute Maid Park) 以飲品業者或其產品命名；科羅拉多洛磯隊 (Colorado Rockies) 的庫爾斯球場 (Coors Field) 和聖路易紅雀隊 (St. Louis Cardinals) 的布希體育場 (Busch Stadium) 以啤酒業者命名等，可以發現各個地區的隊伍，分別有各種企業、產品置入於球場命名之中。

至於中華職棒，由於不像美國職棒以地區作為各球隊的劃分，並且較少球隊認養主場(以職棒二十三年(2012年)為例，僅有「統一7-ELEVEN獅隊」和「Lamigo桃猿隊」兩支球隊分別認養台南市立棒球場和桃園國際棒球場)，而且中華職業棒球隊伍的經營球團不像美國職棒多為大企業經營，但是卻需要更多曝光機會和資金贊助，因此球隊名稱命名便成為各自家企業品牌曝光的機會。例如中華職棒二十三年的四支球隊：「統一7-ELEVEN獅隊」、「兄弟象隊」、「興農牛隊」和「Lamigo桃猿隊」，分別由統一企業集團、兄弟大飯店、興農集團和達達集團 (La new) 四家企業所成立，各隊伍從隊名到母企業各項相關商品，皆極力地將運動和母企業進行連結，以達到相輔相成的宣傳效果。

除了與母企業連結，爭取更多廣告曝光機會之外，為了賺取更多的企業資金贊助，球員姓名甚至也曾經成為球團與企業雙方互利的工具。像中華職棒早期許多外籍球員的命名，從泡麵、比薩、啤酒、手錶、汽車、家具到農藥等各種產品，皆是企業置入性行銷至運動的來源產品 (藍宗標，2011年7月13日)。像「全家福」、「阿Q」、「滿漢」、「波卡」、「勇壯」、「楓康」、「力拔山」、「鐵砂掌」、「鐵布衫」、「世介勇」、「安收多」、「金勇」、「金砂掌」、「勞

力士」……等各種企業、產品、品牌名稱皆是外籍球員的登記姓名，顯示出在早期的中華職棒環境中，企業與運動之間便已有高度的商業連結關係。現今的中華職棒，雖然藉由外籍球員名字作為商品或企業名稱的宣傳手段已不復見，但是職棒運動仍舊維持著高度的商品化。

例如，中華職棒為了賺取其他企業的廣告贊助收入，球員身上的衣服與裝備也是商品或企業名稱的宣傳手段之一。像歐建智（2010年3月21日）的報導中就指出，職棒二十一年（2010年）興農牛隊的廣告贊助高達三千萬元以上，球員的球衣、褲子、帽子與頭盔上貼滿高達13個廣告貼布，顯現出企業廣告贊助對於中華職棒球團的重要性與互利關係。

貳、棒球賽事與媒體的商品化操作

除了企業品牌與運動之間的高度連結促成運動商品化的形成，媒體，更是加速與加深這層關係的主因，而且就商業層面考量，隨著運動越趨商品化，媒體的重要性更跟著增加。以職業運動而言，主要的收入來源包括門票收入、電視轉播權利金、企業廠商贊助及商品販售（Coakley, 2004）。其中，無論是哪種形式的運動收入方式，皆與運動商品或服務的推廣和促銷有關，都必須依賴「廣告」的呈現（Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. 1986），以提高運動的能見度。因為若宣傳或推廣失利，將進而大幅影響資金的收入，因此，廣告可被視為是整體消費文化的核心，甚至可稱其為「促銷文化」(Promotional culture)最重要的一環(Wernick, 1991)，亦顯示出媒體在商品化過程中發揮重大的作用。

廣告的呈現方式，主要為報紙、廣播、電視和網路等各種形式的媒體，所以對於運動產業而言，媒體更是來得重要。如同前面所說，投注心力和資金於運動的企業，主要目的是增進形象、曝光率和品牌知名度，因此自然少不了透過媒體進行廣告的行銷和宣傳。而對於運動而言，從運動最重要收入管道，轉播權利金的交易方式，更能顯現出運動與媒體之間的相互依賴關係。由於轉播權利金是由轉播單位與運動賽事主辦單位，針對運動賽事內容轉播權利而制定的交易，這表

示媒體必須視運動賽事為具有價值的商品，是種能透過運動賽事轉播換取廣告主（企業）青睞的交換商品，才有可能付出如此龐大的金額，讓運動賽事得以生存。

雖然，運動與媒體過度的商品化結合，使得雙方皆能獲得宣傳或資金利益等好處，看似是相得益彰的，可是在相互依賴的情形下，運動組織難免不迎合商業媒體的核心價值，降低運動本身該具有的自主性，因為商業媒體選擇轉播何種運動轉播，完全是依據收視率的高低進行評判，因此若市場反應不好的運動，自然將被商業媒體犧牲，也將損及運動球迷的權益。而且，如同劉昌德（2005）的研究指出，在商業媒體的競爭和選擇之下，不僅導致轉播權利金的上漲，運動文化及球員權益也都將遭受損害。

參、棒球賽事與運動明星的商品化塑造

由於職業運動明星能吸引媒體高度關注，並促使運動與企業之間的結合，無論對於該職業運動的能見度、形象、票房或收視率的提升等，皆能有龐大的助益（程紹同，2003），意即，職業運動和企業組織通常強調運動員們的效率、技術和力量，以便成功塑造出職業運動明星，以菁英運動員來作為形象的宣傳和賺取經濟利益；而媒體則藉由運動明星來吸引閱聽眾的注意，提升節目收視率以便獲得更多廣告主的關注。因此可知，藉由運動明星創造，能使運動、企業、媒體三者皆獲得莫大好處。

尤其，競技類型的運動更是商業化操作的目標。由於競技類型的運動建立一種勝利與成功必須透過努力才能達成的想法，使得運動迷相信運動員皆是努力求勝的，因而著迷於運動之中。由於勝利來自於運動員的努力，表現優異的運動員自然是勝利的關鍵，也因此，菁英運動員成為運動迷崇拜或著迷的對象，以及媒體和職業運動組織關注的焦點。

由於商業化運動透過運動員的優異表現換取利益收入，因此運動員的薪水自然也與運動商品化程度而有所不同（Coakley, 2004），根據倪婉君（2011）的報導指出，美國職棒平均球員薪資近310萬美元（約台幣9362萬），而中華職棒則

僅約145萬元台幣，薪資差距將近65倍。然而，在近幾年人氣低迷的中華職棒中，運動明星更是商品化過程中不可或缺的重要元素，因此儘管平均薪資普遍比美國職棒來的低，但還是有像2006年，擁有台灣第一位以野手身分登上美國職棒大聯盟頭銜的陳金鋒，返台投入中華職棒，獲得加盟權的LA NEW熊隊，馬上與陳金鋒簽下一紙長達六年、前三年保障平均年薪一千萬元，還外加350萬績效獎金，創下中華職棒史上最高薪水記錄的例子（黃照敦，2006年1月6日）。

LA NEW熊隊之所以給予高薪，一方面是對陳金鋒的實力給予肯定，但另一方面卻也是看準陳金鋒所能帶動人潮、票房和廣告贊助等經濟利益。同樣類似的案例，在2009年，台灣第一位以投手身分登上美國職棒大聯盟的曹錦輝加盟中華職棒，尤其投入了中華職棒中擁有最高人氣的兄弟球隊，更大幅提升中華職棒的整體觀戰人數。根據中華職棒官方網站提供的數據顯示，職棒二十年（2009年）的平均每場觀眾人數由職棒十九年（2008年）的1922人上升至3742人，成長率高達94.79%，顯現出明星球員曹錦輝的魅力，也再次驗證明星球員對於職業棒球的重要性和影響力。

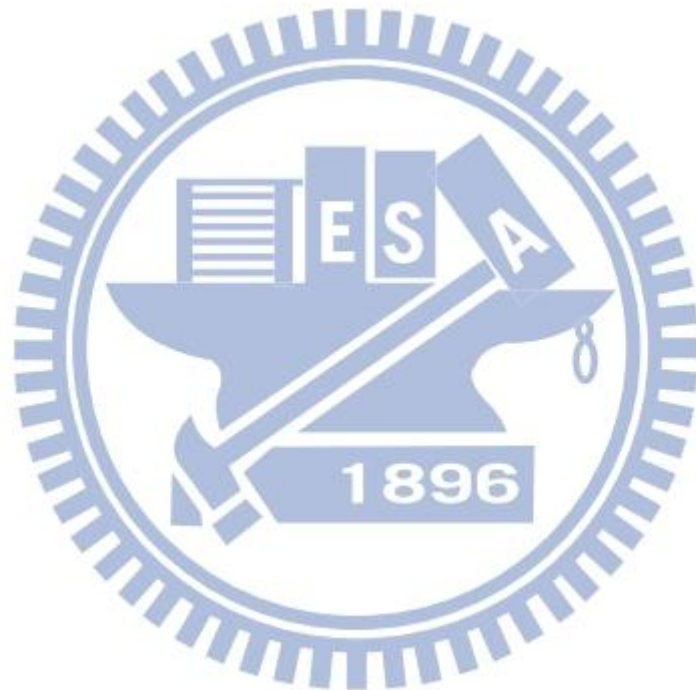
肆、小結

在運動商品化盛行的現今，可以將運動分成三種商品化手段：「企業品牌」、「棒球賽事」、「運動明星」。其中，企業品牌透過運動賽事與廣告增進企業形象和獲利；運動賽事透過媒體資金投注和廣告曝光得以運作；運動明星則擔任運動與大眾接觸的媒介以建立賽事形象和達到宣傳效果。這三者形成的整體運動商品化程度，大大地影響球迷與運動的接觸環境，進而影響支持與否的可能。

儘管，球隊和相關的合作廠商認為，球迷對於所支持球隊或國家投入的情感（*affection*），能使他們的商品增值（*added value*），但是並沒有實證研究證明，球迷的這份情感能轉化成對相關運動商品的崇拜，進而促進運動商品化的可能（*Moor, 2007*）。然而，檢視企業品牌、運球賽事、運動明星三方面商品化的情

形，皆顯示出美國職棒和中華職棒商品化運作程度的不同，造成兩國職棒發展結果明顯的迥異。

因此，本研究提出第四個研究問題，在於探討中華職棒和美國職棒的運動商品化程度是否影響台灣棒球迷？如何影響？以理解運動商品化對於棒球迷的影響為何。



第三章、研究問題與研究方法

第二章文獻，闡述現今台灣棒球迷承受的可能權力關係，台灣棒球迷對於中華職棒和美國職棒喜愛和支持的轉變，是因應運動文化全球化下的反應和結果。為了更深入地檢視和探討台灣棒球迷對整體運動環境的態度和抉擇原因，本章將從實際參與、收看和消費棒球運動相關活動、轉播和產品的台灣棒球迷(閱聽人、消費者)著手進行討論，並整理和描述本文所提出的研究目的、研究問題和所採用的研究方法。

第一節、研究目的與研究問題

台灣棒球自殖民時期傳入，歷經後殖民時期的棒球蓬勃發展，奠定棒球運動與台灣人民的深厚國族榮耀情感，只是，在邁入全球化時代後，台灣面臨到他國職棒文化的進入，其中，尤其以最頻繁轉播且高度商品化運作的美國職業棒球大聯盟衝擊最大，使得本土職業棒球逐漸式微，而形成現今的台灣棒球樣貌。如何詮釋這段期間台灣民眾與棒球運動之間由緊密到疏離的關係，是目前台灣棒球運動文化相關研究需要解決的難題。因此，本文研究目的在於以全球化理論作為架構，鎖定台灣棒球迷(運動閱聽人)作為主要研究對象，探討運動文化全球化中「全球」與「在地」兩端力量的運作，對於台灣棒球迷的權力拉扯關係，以及台灣棒球迷的選擇與解讀。

本文的研究問題根據文獻整理，梳理出國族主義、運動文化全球化，以及運動商品化三種台灣棒球迷主要面臨的權力結構，本研究問題因而環繞著各種權力結構而生。具體而言，本研究之研究問題如下：

- 一、歷史背景下的國族主義是否影響台灣棒球迷？如何影響？
- 二、面對代表全球文化與現代化力量的美國職棒，台灣棒球迷如何詮釋？
- 三、面對代表在地文化力量的中華職棒，台灣棒球迷如何詮釋？

四、中華職棒和美國職棒的運動商品化程度是否影響台灣棒球迷？如何影響？

本文所提出的四個研究問題，先從台灣棒球歷史背景切入，將台灣的殖民背景與棒球發展歷程，作為影響台灣民眾的基礎背景權力結構，再以全球化理論作為架構，並文化全球化理論作為主軸，視棒球運動為一種文化，從「全球」和「在地」兩端剖析當今台灣民眾所承受各種文化權力影響，分別將強調強權國權力、文化和技術的「文化帝國主義」和「現代性」作為推向全球文化權力端的「推力」，而把強調在地端亦有權力和文化因素的「混雜性」、「文化接近性」作為鞏固本土文化權力端的「拉力」。此外，為完整陳述現今資本主義高度運作下的棒球環境全貌，再加上運動商品化的討論，作為解釋當今台灣棒球迷支持、觀看或購買的決定因素。整體而言，本文提出的研究架構如圖3-1。

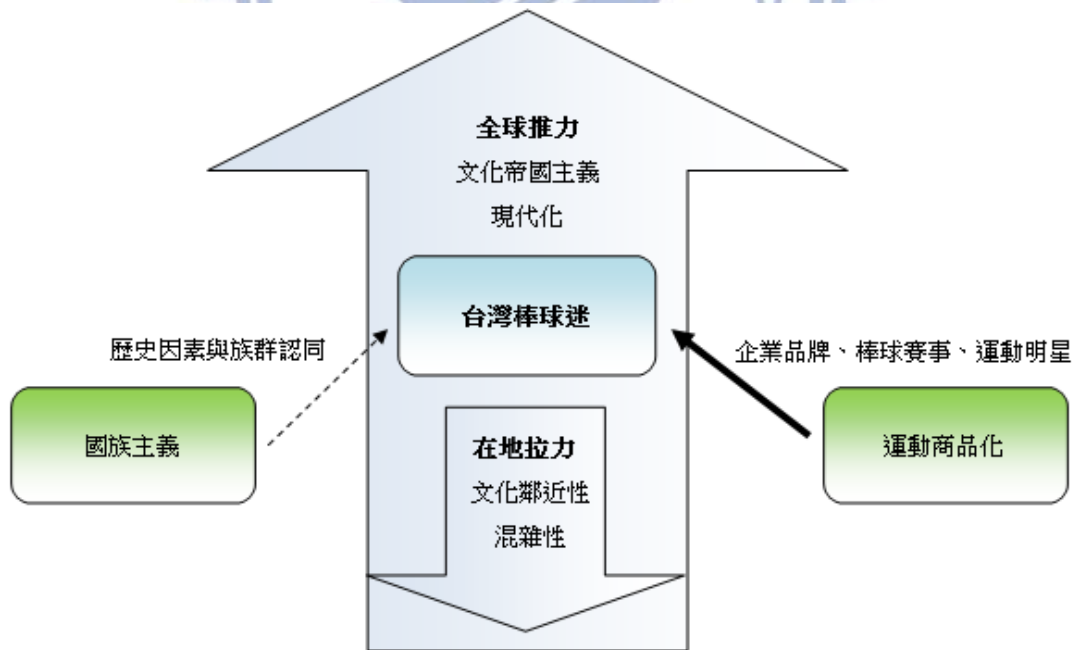


圖3-1 「全球化下台灣棒球迷權力結構分析」研究架構

第二節、研究方法與執行步驟

本文之研究方法採用質化研究中經常用來蒐集資料的「深度訪談法」(in-depth interview)，就台灣棒球運動迷實際參與、收看和消費職業棒球運動相關活動、轉播和產品的情形，展開一對一的面對面訪談，藉由台灣棒球迷自身的解讀與詮釋，探討國族主義、運動文化全球化，以及運動商品化三種權力關係，對於台灣棒球迷在中華職棒和美國職棒之間產生何種拉扯與影響。

壹、深度訪談：台灣棒球迷

台灣棒球迷如何詮釋棒球與他們生命經驗的結合，其觀球和消費經驗又如何改變棒球與他們的關係，影響著台灣棒球迷對於棒球的情感與認同，更是全球與在地運動文化交流的重要體現，因此，本研究採用半結構式深度訪談法(semi-structured interview)，藉由對話的過程，歸納出現象與問題的根源。

步驟一：設計訪談大綱

本研究依據研究架構圖，援引國族認同、運動文化全球化和運動商品化三種權力關係的概念，並圍繞在本研究所提出的四個研究問題上，設計出「半結構式」的訪談問題大綱（如附件一）。其中，為了初步瞭解受訪者和建立受訪者對於研究者的信賴，本研究訪談將先了解受訪者的基礎背景資料、平時運動節目收視習慣和平時參與運動活動情形，再依循訪談問題大綱，回應本研究所欲探討的問題。

步驟二：徵求和選取受訪者

誕生於1960年代至1980年代之間的台灣民眾（約50歲至30歲），是感受台灣社會變遷最深刻的一群人，因為體驗過或正處於台灣高度經濟成長階段，也曾目睹媒體邁向多元的歷程，並且歷經中華職棒從無到有，以及從興盛到衰敗的創建過程，為對中華職棒體悟最多的一個族群，因此是本文所設定的訪談對象。

相關的調查也印證此年齡層的人們是職棒運動最主要收視族群，其中，中、壯年男性更是該年齡層觀眾的大宗。像許玉芳（2007）針對美國職棒收視群的調

查結果，便發現35-44歲男性為主要收視群，其次則為45-54歲的族群；而蔡宛蓉（2010）針對30-49歲的中年男性進行收視調查，其結果亦指出已婚男性對於棒球賽事有一定程度的關注。

然而，除了中、壯年男性外，蔡宛蓉（2008）的文章中亦提到，由於學生和女性族群中較多「共襄盛舉」型的球迷，因此每當吸引力大於一般棒球賽事轉播的國際型賽事出現時，總會吸引這群對於職棒沒有固定的收視習慣，甚至對於職棒和棒球沒有太多認識的族群。此外，徐慈惠（2011）的文章中也指出，中華職棒的男女觀眾比為7:3，觀眾年齡層多在25歲以上，與美國職棒的收視觀眾相比，中華職棒較多的青壯年、女性工作者及學生觀眾。

因此，本文除了以中、壯年男性為本研究主要的訪談對象之外，為了更全面且完整瞭解當今台灣民眾對於棒球運動的各種想法與意見，也將新世代的年輕族群（約20歲至30歲）與女性族群納入，作為本研究的訪談對象，以便資料的完善與完整，並增加受訪者的多樣性。此外，為避免受訪者對於棒球議題的不瞭解與回答內容的價值不足，本研究皆挑選觀看棒球運動至少五年以上資歷的受訪者。

本研究徵求受訪者的方式採取「滾雪球抽樣」（Snowball sampling）與「立意抽樣」（Purposive sampling）兩種方式。主要透過滾雪球抽樣，從研究者所認識的人中尋找符合資格的對象，詢問其受訪意願，再藉由受訪者的介紹與推薦，進一步找尋更多潛在的受訪者。其次，從批踢踢實業坊的棒球版中，找尋較常發文的棒球球迷，向其說明研究目的並徵求其受訪意願。

依訪談對象選取條件，共徵求13名受訪者，皆符合選取條件「生於1960年代至1980年代之間的台灣民眾（約50歲至30歲）」、「新世代的年輕族群（約20歲至30歲）」或「女性族群」三種條件之一，年齡從22歲至50歲不等，平均年齡為32.15歲，其中包含社會人士7名（54%）和研究所或大學學生6名（46%）；受訪者的觀球資歷從7年至40年不等，平均觀球資歷為17.23年，本次研究受訪者中，

將每位訪對象的觀球資歷比對其年齡，可以發現接觸棒球運動的時間多是在國小至高中這段期間，是與家庭關係緊密以及同儕接觸頻繁的階段。本文訪談對象的基礎資料整理如表3-1。

表3-1訪談對象基礎資料表

代稱	年齡	性別	職業	主要居住地	觀球資歷
謝先生	43	男	公共工程顧問	桃園	約28年
小吉	24	男	學生	台南	約7年
Emma	33	女	律師／現為家管	台北	約21年
Apple	24	女	學生	高雄	約9年
瘦菊子	50	男	作家、球評、樂評	嘉義	約40年
Marc	28	男	學生	台北	約19年
Suzhou	32	男	學生	台北	約20年
廖同學	26	女	學生	台北	約11年
萌萌	29	男	證券投資	桃園	約11年
崔先生	35	男	郵政人員	台北	約19年
陳小姐	45	女	會計	桃園	約22年
阿牛	22	男	學生	台南	約8年
Marcus	27	男	軟體工程師	台北	約9年

由於訪談執行地點以台北、桃園、新竹等北部地區為主，因此訪談對象多為目前工作或就學於北部地區的民眾，可是，在進一步詢問居住地後，得知訪談對象的居住地分別分布於台北6名（46%）、桃園3名（23%）、台南2名（15%）、高雄1名（8%）、嘉義1名（8%）等地，可以發現居住地區分布與台灣球場位置有所關聯。雖然台灣目前確實認養主場的球隊，僅有認養桃園國際棒球場的

Lamigo桃猿隊（原球隊La New熊曾認養高雄澄清湖棒球場）和認養台南棒球場的統一7-ELEVEn獅隊，但一般而言，兄弟象隊普遍被視為是屬於台北的球隊，而嘉義則是曾經風雲一時的嘉義農工棒球隊的發祥地，因此從受訪者居住地的分布情形，仍然可以發現棒球與地區之間的連結與關係。

步驟三：執行研究訪談

本研究依前部分的訪談問題大綱，採取「半結構式深度訪談」，所有訪談皆徵求受訪者同意進行全程錄音。自2012年10月中旬徵求受訪者開始，於同年10月29日展開第一次訪談，至同年12月8日結束最後一次訪談，期間共約訪13名受訪者（7名男性、4名女性），觀球資歷皆至少7年以上，訪談地區包含台北、桃園和新竹等地（僅有受訪者Suzhou因人在韓國以網路語音受訪），每位受訪者的訪談時間大約在1至2小時之間。

訪談內容皆從受訪者基本背景資料談起，再逐步帶入擬定好的訪談問題，以便得知受訪者的觀球經驗、收視運動節目經驗、棒球活動參與經驗、運動商品購買情形和運動商品使用情形等受訪者與棒球運動的接觸狀況。在訪談過程中，依受訪者口述內容和研究者自身經驗，彈性調整提問的題項與內容，以發揮半結構式訪談的特點，並讓訪談能順利進行和獲得更豐富的訪談內容與資料。

步驟四：訪談資料謄錄與分析

所有研究訪談完成後，將所有受訪內容錄音檔轉錄成文字檔，並依本研究文獻討論分析訪談內容，探討台灣棒球迷在全球化情境中，對於本土和全球兩種棒球勢力的交流與互動，以及台灣棒球歷史與棒球運動商品化各種權力運作，是否產生對台灣棒球運動的不同理解與反動。

第四章、文化推拉：台灣棒球迷的實踐與抉擇

一直以來，舉著國族主義大旗的台灣本土棒球，在進入全球化時代後，卻因為他國職棒賽事的傳入產生質變，面臨全球與在地棒球文化之間的強力拉扯，這如此的文化權力衝撞中，台灣棒球迷會如何看待我國職棒賽事與他國職棒賽事的關係？在他們心中，又會型塑出什麼形態的中華職棒？本章從台灣棒球迷觀賞球賽與平時接觸棒球運動的主體經驗出發，分別以三個部分，解析與闡述台灣棒球迷在運動全球化下，對於我國本土棒球的參與實踐，和我國與他國職業棒球的觀球經驗，以及運動商品的消費與觀察情形，試圖論述與剖析出隱藏在台灣棒球迷背後的權力拉扯原貌。

第一節、認同的轉變：從國家到地方

本部分討論台灣長達百餘年的豐富棒球歷史，對於當今國人棒球認同建構所具有的意義為何，以及在職棒成立後，面臨職業棒球簽賭案的衝擊，對於認同建構的影響，並探討受影響之後，如何再次重新建立認同和尋求其他形式的認同。

壹、過去到現代的棒球認同建構

大概十歲左右，家裡開始有收音機，開始有電視機，那時候剛好就是台灣少棒開始，因為我是嘉義人，那時候我們嘉義棒球風氣很盛，什麼七虎隊阿、金龍隊阿，有很多球員都是嘉義人，周圍的鄰居也有很多人是學校的校隊，所以就跟著看棒球了。我們那個時代幾乎沒有人不打棒球的，我也會去跟人家打，尤其小時候我們南部那個田休耕的時候，我們都拿來打棒球，街頭巷尾都有在打。（受訪者，瘦菊子）

這段談話由本研究訪談對象中最年長的瘦菊子所描述，透露出過去棒球與台灣的緊密關係與繁榮樣貌，但同時，也反映出當今棒球對於台灣人意義和價值的轉變。台灣從日本殖民統治時期至今，對於棒球運動所投注的國家認同不斷轉型與改變，從早期藉由棒球追尋民族自覺，到現今仍舊持續尋求對自我的肯定，在

這段長達百餘年的時光中，棒球運動一點一滴的滲透至台灣人的生活之中，尤其對於成長於1970、80年代台灣人而言，更是生活不可或缺的一部分，棒球與台灣相連結為密不可分的生命共同體，只是，隨著時代變遷，棒球對於台灣人而言，儘管仍然重要，但已不再是街頭巷尾隨處可見的運動，所賦予的意義亦發生改變，也因此，國人對於棒球所投注的國家認同也逐漸產生轉變。

從上一章可以得知，本次訪談對象大多早在國小至高中時期便已經接觸棒球，通常是來自於家人親戚與同儕朋友間的介紹，顯示出對於現今的台灣人而言，由於沒有參與到台灣早期少棒揚威國際的時刻，因此對於棒球運動的認識已不再跟過去一樣，不再是全國人民、街頭巷尾共同參與進行的運動，而轉變成家庭之中親子間的互動和娛樂之一，或者學校中同學們平常聊天的話題。根據本研究中有對年僅國小二年級龍鳳胎的受訪者謝先生和陳小姐夫婦描述，觀賞棒球運動是夫妻間、親子間的休閒活動，只要在孩童接受的情況下，便會將棒球列入日常旅遊和休閒娛樂之中。

像我老公每個禮拜都在約我，問我說這禮拜要不要去看，我就想說沒事阿，又是很好的興趣，我小朋友也不排斥，最主要是小朋友不排斥，我們就比較可以想做什麼他們就配合。（受訪者，陳小姐）。

由於棒球活動為家人與朋友間社交文化與生活娛樂的一部分，通常只是茶餘飯後的閒聊話題或活動之一，因此在正式成為球迷之前，往往只是走馬看花般的隨意收看，並沒有認真投入觀看棒球的行列之中。根據受訪者小吉的描述，就能發現「認識」棒球與「迷上」棒球之間的差距，因為小吉雖為年僅25歲學研究所學生，在本次平均年齡為32.15歲的訪談對象中，屬於年輕的族群，但是至今，他也擁有了長達7年的觀球資歷。然而，這7年的觀球資歷，與他認識棒球運動的時間相比，中間仍具有多達10餘年的落差。

大概6、7歲的時候，大哥對職棒非常有興趣，所以小時候晚餐在看電視的時候，我哥就會把電視轉到體育台收看職棒，不過我當時沒有那麼強烈的興趣。（受訪者，小吉）

意即，從「認識」棒球到真正「迷上」棒球，通常需要一些「契機」出現，而這些「契機」，則往往來自於對於特定球隊、球星的支持。像受訪者小吉，因為故鄉為台南，至大學以前都在台南當地就學，因此在高中學長的介紹後，瞭解到台南與統一獅隊的緊密關係，便秉持支持台南在地球隊的心情，開始收看職棒，並持續支持至今。

因為以前在公車聽學長講的時候，知道統一獅在台南是一個非常熱門的球隊，所以我慢慢的開始注意統一獅的消息。（受訪者，小吉）

受訪者陳小姐則描述，過去所支持過三商虎隊和興農牛隊，也分別有特別喜歡的選手。

三商虎就喜歡投手涂鴻欽，覺得他投球很有霸氣，雖然他看起來很本土的樣子，可是看他投球就是有那種虎虎生風的感覺，還有興農牛那時候他們很流行那「三番刀」，就很欣賞他們那幾個打線連貫，就覺得看起來還蠻欣賞的。（受訪者，陳小姐）

除了對於球隊與球星的支持之外，甚至對於帶領球隊的總教練，也是球迷關注與支持的對象。像受訪者崔先生便表示，總教練的帶兵風格和表現出來的態度，都會影響到球迷對球團的支持與否。

我過去還有支持李瑞麟總教練，我覺得總教練的帶兵風格，還有他的態度，其實有時候也會影響到我們球迷對球團的支持（受訪者，崔先生）

由於，本次受訪對象大多從1970、80年代出生，從受訪者接觸棒球的原因可以發現，棒球對於台灣人意義的轉變，棒球運動不再是夾雜龐大且沉重國族意涵的生命共同體，隨著重要性的降低，逐漸成為日常休閒活動的一種，尤其職業棒球運動，這項具有商業氣息的休閒娛樂，化解了國族抗爭的壓力，也讓國人的認同不再以國家為單位，轉向以更小單位為對象，例如球隊或是個別的球員、教練。

貳、職棒簽賭對認同的影響

回顧台灣歷史，不管是最早在日治時期失去政治、經濟主權，或者光復後的政治動盪，又或者全球化後台灣國際地位的逐漸喪失，台灣近百年歷史中不斷「失去與找回」的歷程，就像是台灣職業棒球運動歷史發展的最佳寫照，因為台灣職業棒球也持續歷經相同的情況，自成立以來持續面對一次又一次的職棒簽賭案，每每打擊球迷對職棒支持的心，讓球迷輪迴在支持與不支持之間，直到熱情消逝殆盡。

在這段過程中，國人不斷產生對自我民族運動的不確定性和質疑，造成棒球迷對於台灣棒球運動的支持，往往是斷斷續續的，一直在尋覓繼續支持的因素，然而，若找尋不到繼續看棒球的動力與支持對象，在過度失望之餘，暫時拒絕接觸棒球運動，或選擇放棄不再收看，仍是在所難免的結果。像現專事寫作，兼任愛爾達體育台球評的受訪者瘦菊子透露，過去因為早在職棒二年就開始在中國廣播公司擔任講解中華職棒賽事的球評，加上認識許多球員，因此在工作因素使然之下，就算對中華職棒再怎麼失望，還是不得不接觸中華職棒，但是，在近幾年轉擔任講解美國職棒賽事的球評之後，便順理成章的不再投注過多心力在中華職棒之上。

一開始的涉賭案，當然會覺得非常心痛，就是說運動的精神被玷污了嘛，你會覺得說你支持的理由是在哪裡，你會找不到，會有一點迷惘，會支持下去一來也是為了工作，二來也會一直在等待聯盟會有改革，會有進步阿，可是一直都沒有進步。（受訪者，瘦菊子）

另一位受訪者Apple，則因為著迷上在職棒十五年奪得第一次年度總冠軍的興農牛隊，因此雖然當時處於高中升學時期，但每天蒐集剪報、買下每期的職業棒球雜誌，接著又迷上La New熊隊，並認識許多球員，但是，同樣在職棒簽賭發生之後，無法再付諸信任，失去對棒球的支持動力。

他們簽賭離開之後，我就漸漸的比較少進場。那時候我那麼支持La New，我覺得怎麼會在這一隊發生這樣的事情呢？我一直都蠻信任的，我突然沒有一個支持的隊伍，所以我沒有辦法像以前那麼的支持它。

（受訪者，Apple）

此外，除了對於職業比賽、隊伍本身的不信任，球員球場外的私人行為，也會構成球迷對於棒球運動的失望與悲觀，尤其，對於女性球迷而言，與球員的私下互動，更是影響她們觀不觀看職棒的重要因素。在本次受訪對象中，曾經與棒球員交往過的Emma，雖然她曾擔任過興農牛隊球員鄭兆行的後援會北區副會長，但是同樣在認識越來越多棒球員，熟悉棒球球員與球團、教練之間的互動之後，反而越顯得消極與負面看待棒球運動，顯示女性球迷對於棒球運動關注的面向，是不同於男性球迷的。

職棒的比賽，除了總冠軍，一般的比賽有張力可言嗎？就真的除了總冠軍，或是到了最後幾場在爭名次的時候，才有那個意義在，然後，看球看久了，認識的人多了，你就會知道很多像是內幕的東西。所以看的時候不會那麼有熱忱。（受訪者，Emma）

此外，女性所關注球員棒球場外的消息，其中又以感情生活最為重要。根據受訪者Apple親身經驗描述，由於自己曾經有被職棒球員搭訕的不好印象，及周遭朋友曾經有與職棒球員交往的不好經驗，因此會因為這些事情而討厭球員，甚

至選擇不收看。Apple的描述，對照起受訪者Emma的描述，再次映證女性球迷關注球員在球場以外的感情生活，比球員在球場上的表現更加重視。

對我們來說，球員的八卦新聞比球員簽賭影響來的大，對女生來說是這樣，因為女生比較在意感情忠誠度，勝過你賺多少錢，像知道某些私底下比較亂的球員，我們就會說難怪投球也很亂阿！（受訪者，Apple）

儘管，球迷對於中華職棒失望與批評，然而，從本次受訪者的描述，可發現大多球迷對於中華職棒簽賭案的批評，主要針對的對象不是牽涉或參與打假球的球員，而是歸咎於其它因素，諸如球團管控與經營成效、球員薪資與地位條件、政府執法與協助政策等原因，這代表球迷失望之餘，仍能理性思考和看待簽賭案，並以台灣整體棒球環境進行思考，因此，簽賭案對於球迷的影響，也許就像資深球評的受訪者瘦菊子所認為的，影響比想像中來的小，尤其對於已經發生過五次的中華職棒而言，球迷已具備承受職棒簽賭案發生的心情震盪。

其實台灣球迷很善忘，他不會真的恨假球這件事情，所以每次在大的比賽都還是會很多人，假球案並沒有對票房造成真正的影響，而且已經那麼多次了，要倒早就倒了。（受訪者，瘦菊子）

雖然職棒簽賭案不是造成中華職棒日漸慘澹的主因整體而言，但是整體而言，職棒自成立以來，球場內與球場外的風波持續不斷發生，加上屢次發生的職棒簽賭事件，的確一次又一次地消磨球迷對棒球投注的熱情，並確實動搖球迷對於棒球的認同。

參、棒球認同的再建構

從中華職棒元年至今，已經歷過五次職棒簽賭案，每一次都造成球迷的大量流失，因此，如何讓球迷回流，往往是討論的重點，從本次受訪對象的自我陳述

中可發現，對於特定棒球對象的支持，除了是球迷開始迷上棒球的「契機」，同時也影響著球迷如何「再次」迷上職棒。像早在職棒成立前，就已經因為父親與母親的介紹，開始接觸棒球運動的受訪者崔先生，便曾經因為中華職棒發生第一起假球案（黑鷹事件），喪失支持的球隊，而中斷長達7年時間不看棒球。然而，不同於其他受訪者，促使崔先生重回棒球懷抱的原因，不是某位球隊與球星，而是球團的老闆，他表示，因為感受到La New熊球團老闆劉保佑經營球隊的熱忱，才再次投入中華職棒的行列之中。

2004年是因為劉保佑的關係，你看得出來那個老闆對職棒這一塊東西是很有熱忱的，他第一個就是先認養澄清湖棒球場，然後他又覺得說，如果認養球場沒有球隊也很奇怪，就把第一金剛接手轉成La New熊。我喜歡這個球隊，是因為這個老闆對棒球的熱忱，讓我們可以感動。
（受訪者，崔先生）

除了再次找尋特定目標支持外，球迷在選擇支持與不支持的輪迴中，如何持續延燒熱情，不選擇永遠放棄收看，團體認同的建立便十分重要。以前的台灣，國人的族群認同是面對外在政治、經濟勢力打壓，棒球被視為「反動」的工具與方式，因此將國族的認同投注在棒球運動上，視其為代表台灣的「國球」。現今，則是因為全球運動快速流通，各國職業棒球環伺，中華職棒形成相對弱勢的職業運動賽事，所以，當今台灣人對於棒球的這份認同，轉投注至他國職棒上，只是在尋求認同的同時，為保有對於自己國家的重視，因此在他國職棒中找尋屬於或者接近台灣的因素，成為當今台灣人尋求國族認同的方式。

在「世界棒球最高殿堂」的美國職棒中，找尋亞洲球員或台灣球員進行支持，成為台灣球迷加諸國族認同的對象。觀看中華職棒賽事為主的受訪者小吉表示，只要時間上能夠配合，也會收看美國職棒，只是，以王建民或陳偉殷等台灣球員

出場的比賽為主，其餘的比賽則是隨意收看，也因此，對於沒有台灣球員的球隊，不會給予特定支持，注意力也是相對較於分散的。

我支持的大聯盟隊伍或球星可能就是附屬了，因為我可能不只單看一個球隊的比賽，當然，像大家普遍所支持的王建民或陳偉殷，我是只要時間有辦法配合的話，我一定會完整的收看他們先發、登板的賽事。

（受訪者，小吉）

至於，對於日本職棒，則是基於過去日本殖民台灣，所遺留下的日本「野球」風格，加上地理、族群上的接近而賦予認同。多次至日本現場觀看職棒比賽的受訪者崔先生認為，東、西方人打棒球的風格大相逕庭，西方人強調力量與速度的展現，講求個人能力的發揮，相反地，東方人則是主張技巧與戰術的執行，反而顯現出團隊合作的細膩，其中，西方棒球的代表為美國職棒，東方的代表則是日本職棒。由於台灣棒球傳承自日本，在風格上也與日本職棒較為相近，因此，對於喜歡東方棒球風格的崔先生而言，中華職棒和日本職棒皆是他喜歡和支持的對象。

我覺得西方人打球的態度跟東方人打球的方式是很不一樣的，大聯盟是比較講求力量的表現，比誰球投得快，比誰揮棒速度快，可是東方人打球比較注重戰術，會比較細膩，雖然台灣沒有像日本做得那麼細膩，可是因為東方人體型的關係（所以兩者還是比較接近）。（受訪者，崔先生）

儘管，球迷在他國職棒尋求認同，但同時，台灣人也不斷在自己國家的職棒上找尋認同的機會，只是不同於過去的競爭與反動，是以國家為單位的國族主義，現今在中華職棒上建立的認同相較於過去更為多元，隨著各個職棒球隊所歸屬的地區，各地區的球迷展現出不同地區認同，特別在有認養主場的球隊中，球迷對

於球隊與地區間的認同尤其明顯。像是認養桃園國際棒球場的Lamigo桃猿隊（原球隊La New熊曾認養高雄澄清湖棒球場）或是認養台南棒球場的統一7-ELEVEn獅隊的球迷，便有明顯的地區認同產生。

像居住在桃園的受訪者萌萌就表示，自從La New熊從高雄搬遷至桃園成為Lamigo桃猿隊後，不僅讓桃園當地學生棒球隊在訓練上能受到Lamigo桃猿隊的協助，也使他感受到住家附近鄰居、店家對於當地棒球隊的支持，讓他強烈感受到職棒與地區的連結。

我家住平鎮，旁邊是平鎮高中棒球隊，我知道因為Lamigo搬過來，他們很多球員就有得到Lamigo的協助，還有，我家旁邊賣滷味的小店，滷味小店的老闆娘，他們也都因為Lamigo搬過來就變成球迷，所以像有球賽的時候，店裡面就會一直放Lamigo的比賽。（受訪者，萌萌）

住在台南的受訪者小吉，也表示因為統一7-ELEVEn獅隊認養了台南棒球場，成為台南在地的球隊，所以當他人將身為台南人的他與統一7-ELEVEn獅隊畫上等號時，常使他感到驕傲與光榮。

當我聽到其他隊的球迷對我講說「唉呀，他是台南人，那他一定是統一獅的球迷。」在這點上我也會感到於有榮焉，我會覺得這支球隊真的是有和我們台南相連結的，當我身為一個台南人，也會覺得這是一個理所當然和值得驕傲的事情。（受訪者，小吉）

總體而言，台灣棒球迷在失去對於職棒的熱情之後，要再次進入棒球的場域之中支持職棒，需要找到特定支持的目標，才有可能重新燃起熱情，又或者，改觀看更高層次的他國職棒，從他國職棒中找尋屬於台灣棒球的元素，不過，在這過程之中，台灣棒球迷仍持續找尋屬於自己的棒球認同，只是，在無法與他國職

棒相比較的情形下，球迷不再以國家為單位的國族認同為主，改以地區為主的在地認同為主要支持因素。

肆、小結

從本節的分析，可得知台灣棒球運動歷史所建立的國族主義，對於當今台灣棒球迷而言，因為時空環境的改變，的確產生了意義的轉變，現今國人對於棒球的認識，不再像過去一樣藉由直接的經驗感受所建構，並將棒球是為生活的一部分，而是透過親朋好友間接的介紹才得以認識，棒球也轉化成休閒活動，重要性大幅降低，也因此，在台灣職業棒球的問題層出不窮發生下，球迷開始選擇悲觀看待或放棄，棒球，不再是不可割捨的一部分。

另外，在全球化時代，台灣本土職業棒球與他國職業棒球比較相對弱勢的情況下，球迷也不再以刻意以國家為首要考量，而是在比較中華職棒比他國職棒的優劣後，從他國職業棒球賽事中尋求屬於自己國家運動的元素，再建構出屬於台灣在地棒球的認同，並且在面對自己國家的職棒運動時，強調對自己居住地區棒球隊的認同，以地區為榮。

第二節、運動文化推力與拉力

此節分別以將球迷導向「全球端」運動文化的「推力」，以及將球迷鞏固在「在地端」的「拉力」進行訪談內容的分析，以說明在全球化下，棒球迷選擇收看本國職棒和他國職棒的原因，並解釋分別獲得何種收視經驗和娛樂。

壹、蘊含在地拉力的全球推力

本部分將球迷的訪談結果分成兩部分，分別以「文化帝國主義」和「現代化」兩種將球迷導向全球運動文化的觀點切入，以分析並說明全球文化對於台灣棒球迷的影響。

一、文化帝國主義：職棒報導的重美輕中

文化帝國主義，主張西方國家在全球文化相互交流下，基於西方國家與其他國家兩造經濟、文化勢力的不平等，形成不平等的文化侵略，並展現在各種文化層面上（Shim, 2006）。本次訪談中，不管在收看本國或他國職棒賽事時，除了少數受訪者會透過網路非法轉播收看之外，基於方便性和近用性考量，大多數受訪者主要經由大眾傳播媒體轉播收看，顯現出大眾傳播媒體對於職棒賽事的重要性，然而，基於中華職棒和他國職棒賽事程度、水準、等級的不同，大眾傳播媒體給予的重視程度也不相同。

根據目前就讀體育研究所的受訪者小吉觀察，台灣國內大眾新聞傳播媒體對於國內職棒賽事相關消息的報導，跟對於國外職棒相關消息的報導相比明顯不均，將嚴重影響一般大眾對於國內棒球運動的瞭解與重視。

我們國內目前對於中華職棒的報導，和對於大聯盟的報導，真的等級相差太多了，我可能看了十則大聯盟的新聞，都還看不到一則中華職棒的新聞，如果我是一個不關注棒球的人，那我怎麼可能會有興趣想要去看棒球。（受訪者，小吉）

目前在韓國求學，長年涉獵台灣、美國、日本、韓國四國職棒的Suzhou也提出，日本和韓國對於自己本國棒球運動的重視，相較於台灣主流大眾媒體對於台灣本土棒球的不重視，有相當大的差別。

中華職棒現在就差不多是大家都不報，主流媒體不報，你怎麼可能會有很多人去看，現在在報紙上的篇幅也越來越被壓縮，不像日本跟韓國的，它們報自己國內棒球的篇幅，永遠是遠大於美國職棒或他國家職棒的，台灣卻是顛倒過來，常常是國外的篇幅比較多。（受訪者，Suzhou）

台灣除了新聞媒體在中華職棒與他國職棒賽事的報導數量上有所差別，在球迷的認知上，就算大眾媒體有報導中職相關消息，也以負面新聞為主要報導取向。觀看中職將近十年的受訪者Marcus就表示，台灣新聞媒體平常鮮少報導中華職棒賽事，而以職棒簽賭案報導為主要報導事件的情形。

除了體育台、PTT和一些網站會介紹，也沒什麼其他管道可以看到中職阿，新聞媒體平常又不會報，頂多只有總冠軍在打才會報導一下，不然就在等職棒什麼時候會再爆發，他們才又會再報導。（受訪者，Marcus）

在長期新聞媒體對於我國與他國職棒報導資訊不均衡的情況下，加上媒體針對中華職棒負面訊息進行報導，嚴重影響中華職棒在國人心中的形象，也因此造成許多中華職棒球迷的擔憂。本研究受訪者崔先生便疑慮，認為同樣一位球員，在我國與他國職棒不同的環境中，媒體對於該位球員的報導可能就會有所不同，而造成其他球迷認知上的誤解，更可能因此產生負面評論。

假設王建民明年回到台灣，加入中職某個球隊，你說對他的關注會像他在大聯盟這樣嗎？不但可能不會，搞不好還會有人說他不求上進，因為陳金鋒當年回來的時候，就很多人這樣講。（受訪者，崔先生）

近幾年，國內無線、有線電視台和數位網路平台，頻繁轉播美國職棒賽事，對於球賽技術與精采程度進行考量的球迷，自然偏愛收看美國職棒，再加上國內職棒無論對戰組合或比賽內容上，受限於僅有四支隊伍，欠缺多元性和變化，因此，若四支球隊中的任何一支球隊出現狀況，對於整體賽事的影響更為重大。就像受訪者萌萌所說，因為自從2011年，興農牛隊實施「全本土球員」政策後，不再聘請任何外籍球員，導致球隊整體戰力不如其他三隊，自2012年球季末解散以

前，連續兩年戰績「墊底」，因此，當隊伍之間實力相距懸殊時，比賽便顯得無趣。

它們就是讓比賽變得很不好看的原因，因為我覺得好看的話，就是兩隊要勢均力敵，所以說興農牛擺爛的話，就真的讓比賽變的真的很不勢均力敵，就不好看，很不好看。（受訪者，萌萌）

儘管，沒有數據支持美國職棒對中華職棒產生直接性的排擠與互斥效應，然而，從台灣棒球迷日常生活得到的感受與疑慮，的確顯示出媒體對於他國職棒賽事的大幅報導，相對於台灣本土職棒賽事的不報導，加上中華職棒賽事本身缺乏多元性，嚴重影響台灣人對於職棒賽事的認識與觀感，展現出「全球端」文化的美國職棒，對於「在地端」文化的中華職棒的衝擊。

二、現代化：重新肯定自我文化

在運動全球化的今日，全球運動文化相互交流，不僅運動本身產生質變，也間接影響觀看比賽的球迷們，因為球迷透過觀賞國際賽事，或是收看他國運動賽事轉播，也逐漸接觸和瞭解到他國運動賽事。就台灣棒球迷而言，打著「世界最高殿堂」的美國職棒賽事，開拓了台灣球迷的國際視野，讓台灣球迷看見棒球運動許多「不可能」化為「可能」的過程，但是，在向前瞻望他國職棒的同時，回頭望向自己國內的職業棒球，反而顯得相形見绌，尤其講求競技為主的棒球運動中，技術水準的高低通常是球迷關注的重點。像受訪者Suzhou便表示，儘管台灣與美國因為時區不同而有時差，使得美國職棒賽事轉播時間通常是台灣的凌晨或清晨，但是在兩聯盟相比較之下，球迷可能反而會選擇在較差的時段收看比較精采的比賽。

中職票房不好，原因第一可能是因為觀眾會視覺疲憊，第二個是你會比較，就會覺得大聯盟做得到的技術水平，中華職棒怎麼做的那麼差，

所以我不會想看，白天看大聯盟就好，不然晚上回家看大聯盟重播就好。（受訪者，Suzhou）

關於技術上的落差，觀看中華職棒已長達20餘年的受訪者Emma也表示，中華職棒無論在跑步的敏捷或者投球的速率等棒球技術上，與美國職棒球員的表現有巨大地落差，而且，除了技術層面之外，她還認為中華職棒球員所展現出的心態，也是明顯地不健全，所以常使她失望，甚至絕望。

看中職不會給人家有一種有希望的感覺，你不會覺得那是一個每個人都很珍惜、很美好的舞台，可是你看美職會阿，他們就是跑很快，每個肚子都那麼大，可是還是跑很快，然後那個球速跑出來，多少mile多少mile（表示快速），可是你在台灣怎麼看，哇靠，怎麼一百三十多的球你也打不到。（受訪者，Emma）

然而，在本研究的其他受訪者中，大部分的受訪者不會將中華職棒與美國職棒進行比較，因為他們普遍認為，中華職棒雖然和美國職棒同樣為職業棒球運動，但是在制度和整體環境上是不相同的，相比較的條件基準並非一致，所以不以熟優熟劣的方式區分兩國職業棒球運動，反而以兩種不同層級看待中華職棒與美國職棒。如同受訪者萌萌描述，就算是層級不高的比賽，仍舊有它的價值，並獲得棒球迷的喜愛，因為球迷普遍認為，「技術」並不是觀賞比賽唯一關注的部分，反倒是球員的親近與實力接近與否，才是球迷注意的重點。因為，儘管技術之間有所落差，但是，只要球賽中兩支隊伍實力相近，仍相當具有競爭性與刺激性。

我當然知道中華職棒的球技上面可能真的跟大聯盟有一點差距，可是我覺得比賽精不精采，不是看你跟美國或日本間的差距，而是看你跟你對手之間實力上面的差距，就算兩隊實力都贏不了大聯盟，可是只

要這兩隊的實力是很接近的，那比賽就還是可以很刺激阿！（受訪者，萌萌）

況且，看到中華職棒比賽中的投手球速不夠快，打者揮棒不夠遠，甚至發生低級失誤，雖然不見得是「視而不見」，但是卻不損觀賞比賽時的樂趣。如同受訪廖小姐與阿牛所述，技術不是唯一追求的面向，甚至不是看棒球的出發點。

因為看球的出發點不是在追求誰的技術比較好，雖然大聯盟確實是個很高規格的比賽，就會覺得是個厲害的事，但卻是不會沉浸在裡面的事。（受訪者，廖小姐）

基本上我在看大聯盟的時候，完全是把它當成另外一個層級的比賽在看，所以單純就是看比賽。（受訪者，阿牛）

受訪者Apple甚至用鄉土劇比喻中華職棒給予她的感覺，說明中華職棒帶給她的親近感和熟悉感，宛如自己生活中的一部分。

台灣的職業運動就像是台灣鄉土劇一樣，我們看鄉土劇一樣是看得很开心，雖然裡面演技爛、編劇爛，品質也很爛預算也很低，可是我們還是照樣看阿。因為人不親土親，我還是叫得出名字，他們都跟我講一樣的語言，他們哭、他們笑我都可以感受到。（受訪者，Apple）

此外，「不完美」的棒球技術展現，有時也帶給球迷更加親近的感覺，比起讓球迷感到過度「遙不可及」的美國職棒，球賽中些許的瑕疵，反而是球迷喜愛的，因為全球制度最完善、技術最高超的美國職棒聯盟，匯集全球各地頂尖棒球好手，不僅展現出「超乎常人」的運動天分與體能，更打出一場場高水準的精采賽事，然而，如此高強度的比賽，並非是一般人能夠學習與效法的對象，所以中華職棒適度的「缺陷」，反倒是參與過棒球運動相關體育活動的台灣球迷，能夠

模仿與學習的目標。像是對於大學時曾參加過系上壘球隊的受訪者Marc而言，儘管他瞭解中華職棒與美國職棒實力的明顯落差，但是美國職棒中非常人所能及的精湛技術，卻只供觀賞用而無法模仿，反倒是中華職棒未臻完美的技術，帶給他更多的親切感，因為讓一般人能夠施展與學習。

因為實力的關係，中華職棒比較有親切感，比如說你看鈴木一郎直接從右外野長傳回本壘，你就會覺得很像在欣賞一個特技，可是你看中職球員的話，可能就不能傳到，還要轉傳才能傳到本壘，就覺得這比較接近一般人的程度，感覺跟自己比較親近。（受訪者，Marc）

整體而言，在現代化的帶動下，讓台灣球迷逐漸瞭解美國職棒高規格的技術、設備與制度，顯露出中華職棒的差距與落後，因而使得部分球迷失望，甚至萌生拒看之意，然而，亦有球迷認為，並非需要一味追求進步與先進而放棄支持台灣本土，相反地，肯定台灣棒球自我價值，反而更加親近，並且能從中獲得不同的觀看樂趣。

貳、全球推力下的在地拉力

美國職棒經由媒體全面性的影響台灣棒球迷，加上現代化的歷程，快速延展台灣球迷的運動知識與資訊流動，然而，台灣棒球迷從小便受到在地文化與在地生活、環境的影響與束縛，不可避免在地運動對台灣棒球迷的影響與形塑，因此，本部分為了闡述球迷與在地力量的關係，故採用如同前部分敘述方式，同樣將球迷的訪談結果分成兩部分，不過，此部分改以將球迷導向在地運動文化的「混雜性」和「文化鄰近性」兩種觀點切入，以分析並說明在地文化對於台灣棒球迷的影響。

一、混雜性：全球與在地文化匯流

全球化下，全球各種文化相互交流，全球的文化需要在地文化的加入，以便成功進入在地，相同地，在地文化也需要藉助全球文化，開拓國際視野與市場。

棒球文化的交流，亦以相同的方式交會與相互滲透，甚至整合，位居全球位置的美國職棒文化，需要在地文化的加入，例如，在賽事轉播時以在地語言轉播，或者轉播擁有在地國籍、種族的球員比賽，以便順利融入在地。在本次訪談中，多位有收看美國職棒的球迷皆表示，有台灣選手出場的美國職棒轉播賽事，才是觀戰的重點，受訪者萌萌便表示，主要以觀賞台灣選手為主，若沒有台灣的選手出場，就不會太過在乎美國職棒的比賽。

只有王建民、陳偉殷本國的投手我才會開電腦去看，其它的就不一定會去看，主要還是關心我們台灣自己的選手啦！外國的選手就不會特別在乎。（受訪者，萌萌）

除了主要觀賞本國球員出場的比賽之外，棒球迷也會進一步去瞭解本國球員所屬的他國職棒隊伍，甚至逐漸認識整個聯盟、組織，顯現出棒球迷「愛屋及烏」的心態，也突顯出全球文化中納入在地文化元素的重要性。受訪者謝先生便舉例，當在看王建民的賽事時，便會比較瞭解王建民所屬的隊伍（洋基隊或國民隊），逐漸地，也會慢慢認識與該隊伍對戰的敵方隊伍，以及其中的球員。

比如說你看王建民的時候，就那一隊（洋基隊或國民隊）你會比較了解，跟他相關的比賽也會慢慢去認識一些球員。（受訪者，謝先生）

此外，根據認識多位中華職棒聯盟工作人員，目前在韓國就讀研究所的受訪者Suzhou描述，有沒有台灣選手出場的比賽，對於賽事轉播收視率的影響相當大。

因為一般民眾觀看比賽的方式，像我上個禮拜去亞職（釜山舉辦），認識一個在愛爾達做業務的，他就說他們發現，其實有沒有台灣的選手是最重要的，收視率差很多。（受訪者，Suzhou）

受訪者Suzhou還進一步表示，賽事轉播時如果採取原音播出，若沒有當地主播與球評進行語言上的轉譯和播報，收視率將與有當地主播與球評播報的比賽呈現相當大的差別，不僅顯現出不同語言對於球迷所產生的隔閡，也突顯出全球文化與在地文化「混雜」的重要性。

用原音播出跟有沒有主播播報，落差非常大，因為原音播出會看的都是專業球迷，只有他們可以接受原音。（受訪者，Suzhou）

除了全球文化需要夾雜在地文化，在地文化同樣需要全球文化的灌注，以利在地文化的發展。像中華職棒，有美國職棒元素的加入，有利於台灣球迷重新思考與定義中華職棒在地文化的意義，甚至增加中華職棒的價值。美國職棒文化進入中華職棒之中，最為明顯的，便是旅美球員返台加入中華職棒球隊，讓中華職棒不僅在技術、實力上有所提升，更對於票房有實質的幫助，達到「蓬蓽生輝」般的效果，此外，更能讓球迷產生與過去本土選手的連結，牽動球迷的記憶，更加喜愛中華職棒。就像職棒三年便迷上兄弟象隊，並持續支持至今的受訪者Suzhou，他便認為2009年返台加入兄弟象隊的前旅美強投曹錦輝，因為形象、動作、姿勢，以及出賽時間，與早期俗稱「假日飛刀手」的陳義信相似，因此特別喜歡。

就像09年，為什麼曹錦輝會讓很多兄弟象迷有感覺，就是因為他很像早期的陳義信，就動作很大、新聞也多，長的也有型，又能炒他女朋友的新聞，這些都很像是早期陳義信的感覺，他又都週末出賽，就慢慢讓人回想起早期陳義信的樣子。（受訪者，Suzhou）

另一位受訪者Marcus，則是因為過去所注意的球星陳金鋒從美國職棒返台，加入中華職棒La New熊隊中，因而開始專注地收看中華職棒。同樣展現出美國職棒文化對於中華職棒文化的助益。

主要是2006年的陳金鋒回台灣，之前就有看，只是沒有那麼專心看，沒有特別支持的球隊。剛好在2006年陳金鋒加入，就因為喜歡這個球員，想看他打球，所以就開始注意La New熊隊。（受訪者，Marcus）

整體而言，在全球與在地兩種棒球文化交流下，台灣棒球迷不單方面偏好高規格、高水準的美國職棒，反而從中選擇與台灣文化相近的因素進而支持。同樣地，也不純粹因為中華職棒為在地職業運動而喜愛，亦從中找尋能與世界文化接軌的元素支持，呈現出全球與在地文化「混雜」的多元支持，一方面敬仰美國職棒，另一方面也珍惜著中華職棒。

二、文化鄰近性：在地文化情感支持

依據文化鄰近性理論觀點，認為人們基於當地過去歷史發展、文化價值，會較偏好鄰近產品，因此，台灣棒球迷應該會偏好較鄰近的職棒，以及自己本土的中華職棒。從本次訪談結果得知，台灣棒球迷觀看球賽的行為，確實受到全球化過程的影響，因為多數球迷不只收看本國職棒，同時也收看台灣電視台有轉播的美國職棒和日本職棒，甚至，還有球迷也收看台灣沒有轉播的韓國職棒，因此，從球迷觀看多國賽事來源的角度，的確可發現球迷觀看行為上的「混雜」，以及文化鄰近性對於認同建構轉移至鄰近職棒的影響。

其中，對於以收看中華職棒為主的球迷而言，基於美國文化相對遙遠所帶來的疏離感，更是造成不觀看比賽的原因。如同受訪者廖小姐的描述，因為美國職棒中的亞洲球員較少，礙於種族上的差別，使她產生辨識上的困難，難與美國職棒產生共鳴，因此沒有固定收看美國職棒。

我認為認識球員還蠻重要的，可是大聯盟的球員我根本一個都不認識，我就沒有辦法看到這個人的臉，立刻就知道他是誰，以及他過去戰績怎樣和守哪個位置。我重頭到尾就只認識王建民，沒辦法融入比賽，所以就不太會去收看。（受訪者，廖小姐）

雖然受訪者廖小姐對於美國職棒有許多排斥、不適應的情形產生，然而，這樣的狀況在面對同樣是他國職棒的日本職棒時卻不是如此，反而認為日本職棒是較容易接觸的。

因為他人我還是記得的，人還是可以對的上的，美國人對我來說就是太難記了，可是日本人對我來說就比較好記。如果想要看技術好的比賽，當場的氣氛，就會想去看日本職棒，而不是去看MLB。（受訪者，廖小姐）

對此，研究推測球迷在收看球賽時，不會追求最高層級的美國職棒，而會退而求其次傾向選擇層級較次級的日本職棒收看，應與台灣和日本同屬於亞洲地區，在種族、語言、文化，甚至地理關係上較為鄰近有關，顯現出文化鄰近與否對於球迷觀看球賽選擇上的影響。

另外，訪談結果顯示訪談對象在面對棒球運動時，儘管普遍認同中華職棒技術較為不好，球技不如他國職棒，又遭逢大小不斷的風波，但是台灣人民對於棒球長久以來的情感，仍讓國人選擇繼續支持中華職棒，因此，就文化鄰近關係而論，可發現只要中華棒球聯盟的球員組成是台灣球員，就算技術與制度上有所缺陷，仍不影響棒球運動在台灣國人中的地位。如同本受訪者阿牛對自己的描述，他認為無論中華職棒發生什麼事情，基於對台灣球員的熟識，還是會持續觀看與支持。

我常說自己就是白癡之一，不管怎麼樣都會要看，因為再怎麼樣它也是台灣自己的職棒，你再怎麼說美國和日本的職棒，好像也沒有自己的球員那麼熟悉。（受訪者，阿牛）

受訪者Marc同樣表示，因為中華職棒除了部分外籍球員之外，幾乎都是台灣本土球員，所以基於支持台灣棒球的心態，仍會持續觀看中華職棒，顯現出基於文化鄰近，球迷所展現出的非理性支持情感。

我完全是秉持著，支持台灣棒球的心情在看職棒，因為在場上打的，除了洋將以外就都台灣人，所以就還是會看。（受訪者，Marc）

尤其，當球迷非理性支持情感加上棒球運動具有的獨特魅力時，更是讓球迷進場觀戰的重要原因。受訪者Suzhou就透露，無論職棒人氣多低迷，就算只是情感與情緒的抒發，他還是會願意進場觀看。

我再怎麼樣都會想要走進球場，心情好、心情不好，都想進去看一看，畢竟在台灣沒有足球賽，球場是唯一能去看一看、喊一喊、發洩一下的地方，所以職棒再怎麼慘，我都還是會願意掏錢出來進去敲加油棒，當作發洩也開心。（受訪者，Suzhou）

文化鄰近的關係，除了影響棒球迷對於台灣與他國職棒之間的支持關係，對於中華職棒當中不同地區間所支持的隊伍也有所影響。像前一節所述，當今台灣人對於棒球運動的認同，已因為時代改變，從整體國家的認同轉型成更強調地區性的認同，因此，對於國與國的比較關係，也轉型成為地區與地區之間的區別關係，球迷對於所支持的地區性隊伍，表達出強烈的捍衛意識與心態。像受訪者小吉就表示，當他身處台南時，當地只要出現非當地球隊統一獅的球迷，就會被其他球迷「圍剿」，然而，當他在台北時，卻又反而會被為數眾多的兄弟象迷所排斥。

以前在放學回家的路上，只要有非統一獅的球迷，一定會被為數眾多的統一獅球迷攻擊，他不管提出什麼意見，都一定會被反駁。可是當

我到北部念輔大時，就覺得氣氛會反過來，因為北部有非常非常多的兄弟象迷，我反而覺得自己是弱勢。（受訪者，小吉）

整體而言，文化鄰近性的確對於球迷的支持選擇有所影響，尤其在台灣與他國職棒文化匯流的今日，更是促使台灣球迷持續支持中華職棒的重要因素。因為中華職棒聯盟球員多為台灣人，基於種族上的相同，中華職棒賽事對於台灣球迷而言，比他國職棒賽事具有更足夠的親近感，也促成台灣球迷對於中華職棒展現出非理性的支持情感。此外，文化鄰近性除了影響台灣球迷對於台灣與他國職棒之間的不同親近程度，台灣國內之間，各地區棒球文化的不同，也讓球迷在支持中華職棒時，產生差異的感受與意義。

參、小結

過去歷史的經驗，顯現出全球與在地之間，並不是維持著單向、直接、必然的強弱文化宰制關係。從本節的分析中，亦可得知全球化下位居「全球」位置的美國職棒文化，對於台灣「在地」的衝擊確實存在，不過，並非如同文化帝國主義所陳述的一般強勢且全面性影響，促使台灣球迷一味追求技術最優秀、球員最頂尖、制度最完善、設備最完整的美國職棒，而是隨著現代化進程的方向，讓台灣棒球文化有所依循和邁進的目標，使台灣棒球迷瞭解棒球運動的發展可能性和精進樣貌。

由於，美國職棒對於台灣球迷而言，僅是進步與文明的象徵、嚮往追尋的對象，因此，台灣棒球迷雖然瞭解並明確指出在技術、球員、制度、設備上中華職棒是不如美國職棒的，即使清楚知道這些中華職棒的不足與缺點，仍不影響他們對於棒球的支持與熱愛，球迷還是會因為中華職棒球員多為台灣人，基於對在地棒球的支持，選擇暫時忽略與他國職棒的差距而繼續收看棒球。

第三節、運動商品化：比較中職與美職

此部分透過台灣棒球迷的描述，說明台灣職業棒球運動商品化的現況，並與美國職棒在台灣商品化運作情形進行比較，更提供一些日本職棒與韓國職棒的例子，以分析職棒商品化程度的不同，對於當今台灣職業棒球整體形象建構與行銷宣傳結果上的差異。

壹、周邊商品操作策略不同

隨著職業運動的商業活動越趨成熟，與企業的結合更加密切，也使得，職業運動充斥著企業品牌置入的商品，其中，尤其以經營職棒運動球團的母企業商品為棒球周邊商品的大宗。本次受訪對象中，每一位棒球迷都有購買棒球周邊相關商品，少至僅購買加油道具，多至購買和球衣與運動相關器材，能表現出所支持球團的棒球周邊相關產品，為球迷參與棒球運動過程中不可或缺的重要道具。

雖然中華職棒球迷藉由購買所支持職棒球團的商品以表達認同，然而，球迷在接觸他國職棒商品後，還是查覺出中華職棒商品的許多缺陷與不足。

第一，資源與銷售管道的不足。因為中華職棒多數球團母企業資本額偏低，無力負擔商品大量囤積的虧損，必須以控制成本為前提考量，所以大多採用保守經營的策略，無論在產品的品質、產量、設計、款式上，都盡量採取低成本進行。根據球評瘦菊子的觀察，中華職棒球團礙於資本不足，大多沒有完善的銷售通路與管道，人才資源上也嚴重不足，造成球團經營上的失衡。

企業本身沒有行銷的管道和通路，球團的人才也非常少，球團公司應該有的人，像行銷部、企畫部之類的部門都應該要有，可是我們的球團才十幾個人，主要就是它沒有錢，它如果真的把球隊當商品來經營，它自己又有錢，就不是這樣了。（受訪者，瘦菊子）

儘管，以低成本經營的策略確實降低投資成本，但也使得中華職棒商業活動普遍效果不彰，造成多數球團連年虧損，更陷入惡性循環，無力開拓更廣大的市

場。受訪者Suzhou就以日本職棒和韓國職棒作為比較，說明在特殊節日時他國職棒可以趁勢製作相關商品販售，藉機推廣職棒運動。反觀中華職棒卻為了考量成本，無法在商品的設計上提供球迷更多選擇，不僅造成球迷權益的損失，更造成整體商業活動無法活絡運作。

中華職棒還沒有特別針對母親節做一套球衣，可是在日本職棒、韓國職棒我都有看過很多球隊這樣做了，中華職棒只有在母親節弄一頂粉紅色的球帽而已，問題是中華職棒可能還考量要降低成本，所以帽子它就不是做固定size，因為固定size要開模，你的量要夠大才可以。（受訪者，Suzhou）

第二，是類別與設計上不足。除了資源與銷售管道的不足，中華職棒商品與他國職棒相比，在變化性上也明顯不足。長年支持兄弟象隊的受訪者Suzhou表示，雖然長期以來一直有在購買兄弟象隊的商品，但是從過去買到現在，商品設計仍是大同小異，變化性明顯不足，還是讓我不禁抱怨。

兄弟隊買來買去就只有T-shirt，不然球衣款都是黃色系列，頂多可能有一些小變化，不然變來變去就都是「兄弟」的字樣，頂多變成是中文或英文「Elephants」的差別。（受訪者，Suzhou）

第三，商品價值與實用性的不足。商品變化性不足之外，商品設計感的好壞，與實用與否，更是與球迷關注的重點。中華職棒周邊產品因為運動風格鮮明，整體產品設計感不佳，使得球迷儘管支持該球團，但是卻仍不願意在球場之外的地方使用，反觀他國職棒，由於美觀的設計，加上褪去濃厚棒球運動氣味，職棒周邊產品使用價值提升，成為日常生活中可以穿戴的商品與配件。受訪者小吉就描述，在球場之外，因為不想被視為是特別「突兀」的人，所以就算有購買中華職棒球團的商品，也不會加以使用。

國內球團所做的東西，真的就設計感沒那麼好，沒有辦法把它當成是日常生活可以穿的東西，因為你一穿起來，人家就會知道你是某一隊的球迷，運動風格太鮮明，如果在球場之外的地方穿戴這些東西，在日常生活中看起來會非常的突兀。（受訪者，小吉）

比較少購買職棒周邊產品的受訪者Marc便認為，由於美國職棒在商業化運作上比較成熟，因此在商品價值也讓人感覺比較高等。

如果說要買東西，買大聯盟的東西感覺比較有價值，雖然說它也賣比較貴，但是你會覺得花這個錢好像比較值得。（受訪者，Marc）

最後，是中華職棒品牌美感上的不足。根據受訪者阿牛表示，代表中華職棒聯盟的標誌，無論在字體的選擇和圖樣設計上，皆不如他國職棒。

我覺得中華職棒整個形象包裝，跟日本職棒比就差很多，比如說中華職棒的logo，我真的覺得那個logo很醜，那個字體跟圖樣整個顯得就很單調。（受訪者，阿牛）

整體而言，中華職棒的球迷儘管購買職棒周邊商品，但是卻仍對所購買的商品有許多抱怨，認為中華職棒相關產品無論在資源與銷售管道、類別與設計、商品價值與實用性，以及品牌美感上皆比不上他國職棒，仍有許多方面必須效法他國職棒的做法，才能改善中華職棒現今不斷惡性循環的商業活動環境。

貳、賽事轉播頻率不同

運動賽事本就是商品化的重點，尤其職業棒球運動，更是資本主義操作下的商業活動，因此，如何包裝運動賽事形象，成功將其販售給廣告主與消費者，通常成為運動賽事商品化的關鍵。就本研究而言，關注於運動賽事與觀眾之間的互動關係，發現媒體通常是球迷接觸運動賽事的重要中介管道。

在本次訪談中，不少球迷透露，除了透過親朋好友介紹而認識棒球運動之外，電玩遊戲也是他們認識棒球的管道之一。受訪者小吉表示，以日本職棒為遊戲背景的【實況野球】，便是使他開始接觸日本職棒的重要因素。

我小時候就玩習慣【實況野球】，長大也就一直玩下去，因為它是一款很成功的遊戲，每年都會出新的，所以不用煩惱會買不到，也讓我對日本職棒的球隊和球員很了解。（受訪者，小吉）

除了日本職棒，受訪者Suzhou同樣表示，電玩是使他開始接觸美國職棒的原因。

我對美國大聯盟最早的認知是從玩電腦遊戲開始的，就小學時候還沒有中華職棒的遊戲之前，那時候玩了遊戲讓我對大聯盟有基本的認識，後來玩了【燃燒的野球】，那時候最喜歡的球隊是紅人隊。（受訪者，Suzhou）

從受訪者小吉和Suzhou的描述，可以發現電玩也是球迷認識他國棒球運動的管道，但是本研究訪談對象中卻沒有任何一位棒球迷是透過電玩認識中華職棒，研究推測一方面是因為台灣與棒球原本就具有深厚的情感，透過人際間的傳播就能接觸到中華職棒，另一方面，則是因為過去較少以中華職棒為遊戲主軸的棒球運動電玩，因而使得球迷無法透過電玩遊戲認識中華職棒。

除了電玩遊戲之外，大多數的球迷還是以「電視轉播」作為最主要的棒球收視管道，因為電視轉播是收看棒球賽事時最簡單尋求且不費力的媒體，只是台灣在新聞媒體報導與賽事轉播偏重美國職棒之下，助長美國職棒在台灣宣傳，但同時，嚴重影響中華職棒的能見度。就讀傳播相關研究所的受訪者Marc指出，新聞媒體報導與賽事轉播對於大聯盟觀眾市場的助益。

新聞媒體在王建民上大聯盟之後，有計畫的開始在針對美國職棒報導，轉播也都是只要有王建民或陳偉殷就幾乎會播，媒體對於大聯盟收視率算是幫了很大的忙。（受訪者，Marc）

同樣就讀傳播研究所的廖小姐，也認為媒體對於球迷接觸與選擇收看運動賽事有巨大的影響性，尤其對於新的球迷，影響性更是重大。

因為媒體開始說MLB它們的技巧阿、運作阿都是高於中華職棒的，拿中華職棒去跟MLB比，這樣兩相較之下，會去看MLB真的是無可厚非，如果球迷在剛加入棒球圈的時候，同時面臨這兩種選擇，自然會去選MLB。（受訪者，廖小姐）

受訪者Marcus也表示，想收看棒球賽事時，觀眾通常沒有什麼選擇的餘地，所以經常是電視台播什麼，自然就收看什麼。

有時候也不是我特別要注意，只是台灣電視台特別愛播這些球員（台灣球員）有出場的比賽，所以有時候也是沒什麼選擇，當然就只能看這些，像現在林書豪也是阿，體育台一直播，我想看NBA當然也只能看火箭，不然就是選擇不看或是網路上看了。（受訪者，Marcus）

由於目前中華職棒的賽事目前僅由有線電視的緯來電視網和以中華電信MOD為平台的愛爾達電視台轉播，因此，排除許多非訂戶的收視機會與可能，並且不管轉播內容、品質好壞與否，身為消費者的球迷們，幾乎沒有選擇的權利。對於韓國職棒熟識的受訪者Suzhou描述他與緯來體育台主播談話的內容，他表示隨著韓國職棒近一兩年來觀眾市場規模快速發展，主要轉播的四家電視台之間的競爭也越來越激烈，連帶地促使韓國職棒發展更加蓬勃，可是，國內電視台受限

於沒有其他轉播管道，所有轉播成本皆只能自行吸收，因此在市場不夠活絡加上成本考量下，自然在轉播品質有所打折。

韓國主要轉播職棒的四家有線頻道為了吸引觀眾，女主播的裙子越穿越短，腿要越細越漂亮，人要越來越好看。我跟緯來主播聊到這邊，他也說如果現在緯來有競爭對手，以後搞不好也要這樣玩，問題是現在沒有競爭對手，幹麻手法要吃的那麼重鹹，沒有必要嘛！（受訪者，Suzhou）

儘管，在媒體轉播上中華職棒賽事商業化明顯的失敗，但是中華職棒還是保有本土棒球賽事的利基點。基於台灣球迷大多只能透過電視轉播收看他國職棒，不像收看中華職棒，能自由選擇是否要進場看球還是收看賽事轉播，因此現場看球，也是中華職棒相較於他國職業棒球，更能帶給台灣球迷的魅力之一，多位受訪者皆表示現場看球賽較具有參與感、臨場感，加上與現場其他球迷和啦啦隊的互動，皆是吸引他們進場看球賽的原因。像受訪者崔先生就描述，在現場可以跟其他球迷一起互動，一同分享比賽時的情緒起伏，增添觀看比賽時的樂趣。

在現場看你會跟志同道合的人一起，也許我們之前不認識，可是就會一起喊阿，打了一支全壘打，打了一支安打，你可能會跟他擊掌，就算你以前從來不認識他，可是你在家裡電視機前就不行。（受訪者，崔先生）

因此，中華職棒要發展出自己職棒的特色，若能以「現場比賽互動」作為銷售特點，加強球賽現場中與球迷的互動和活動樂趣，以增加球迷進場的意願，那麼，儘管在市場考量之下，媒體大量傾銷他國職棒內容給予台灣民眾，但是台灣本土棒球仍能保有屬於自己不被取代的獨特性與價值。

參、明星化推廣策略不同

在本次訪談中，幾乎每一位球迷皆表示，有特別支持與喜愛的球員，並且為了更瞭解這些球員，因而開始認識棒球運動，密切關注該球員所屬的隊伍，甚至整個職棒聯盟，因此，明星球員宛如球迷進入棒球領域的「敲門磚」。全球化時代，球迷接觸的棒球運動，不再僅限於本國的棒球，而是拓展至全球其他國家的棒球運動，球迷所認識的球員，也擴展至全球的棒球運動員，不過，球迷認識哪一位球員？認識又多深入？就職業棒球運動而言，端看商業化操作程度。

雖然，基於台灣球迷對於台灣本土棒球的支持，本次受訪對象皆表示有自己所喜愛的球員，然而，儘管他們喜歡球員，但是將台灣球員與他國球員相互比較時，就又往往認為台灣球員與他國球員形象上有所落差。根據受訪者Apple的描述，她在高中時曾經在球場遇到返台訓練的旅外球員，也曾經遇過日本球員，然而，台灣球員不但不讓她覺得具有「明星」光環，反而還有「俗氣」的感覺，但是日本球員，卻讓她覺得感覺相當不同。

我在高中的時候，那時候好像是中華隊有回來訓練，就在高雄立德做訓練，出來的時候遇到球員，看到很多旅外球員在身旁穿梭，他們也是講台語阿，就還是台客的臉阿，就不會有idol光環，就覺得也不過是個台客囉！另一次看到日本球員，反而就覺得，哇！金光閃閃！（受訪者，Apple）

台灣球員「星味」不足的原因，根據就讀傳播研究所的受訪者廖小姐觀察，她認為台灣形塑運動明星的方式，以強調已經具備知名度和實力的球員為主，儘管可以鞏固瞭解比賽的「看門道」球迷，然而，對於大部分看不出「箇中奧妙」的外行球迷，卻是不具備吸引力的。

如果要去吸引那些比較不會去看門道的那些球迷，其實可以去包裝那些年輕的球員，而不是一直去強調陳金鋒超強，不斷去強調他很強這

些事情，因為看不懂的人只能說他打出全壘打了，就這樣子而已。（受訪者，廖小姐）

此外，受訪者廖小姐也點出中華職棒有值得炒作與包裝的運動球員，但是卻形塑不足與失敗的現況。

台灣其實很多投手、野手，我覺得只要好好包裝一下，就可以成為明星，可是我不知道為什麼他們就這麼默默得放過去了，像詹智堯不是應該是一個要好好包裝的帥哥嗎？可是他拍La New卻超不帥的。（受訪者，廖小姐）

儘管，在棒球明星的塑造上，「錦上添花」並非是不好的方針，畢竟，以具有知名度和實力的球員作為打響市場和鞏固人氣固然相當重要，然而，更重要的，卻是該如何吸引大量且普遍對棒球不熟悉大眾們。尤其，在現今觀看棒球的觀眾組成結構上，真正瞭解規則、戰術、熟悉球員的「專業球迷」為少數的情況下，塑造運動明星更為重要。

根據長年觀看職棒，並曾擔任2009年世界棒球經典賽、2010年廣州亞運、2013年世界棒球經典賽中華隊情蒐小組成員，與中華職棒聯盟工作人員熟識的受訪者Suzhou透露，當今球迷組成結構，「專業球迷」僅佔總球迷數量約兩成，其餘的八成球迷，則是相對不熟悉職棒賽事「看熱鬧球迷」。

我跟中華職棒聯盟的人聊過，百分之八十以上是屬於看熱鬧的球迷，當然看中華職棒的觀眾結構現在是比較奇怪，百分之二十或低於二十是專業球迷。（受訪者，Suzhou）

由於觀眾組成以「看熱鬧球迷」為主，這表示除了少數球迷以球員在球場上的競技表現與技術展現為觀看重點，其餘球迷則是關注球員在球場外的形象，就

像前面也有討論到的，尤其以女性球迷更關注球員在球場外的花邊新聞，因此，也突顯出將球員創造成明星的價值與意義。受訪者廖小姐便以日本職棒作為例子，認為日本職棒利用封號宣傳及包裝球員，將球員塑造成接近偶像明星的方式，值得台灣作為借鏡與參考。

我很喜歡和田毅（日本職棒球員）的原因，因為他長得很帥，然後它們（日本職棒）會把他幫包裝得很像王子一般形象的人，像甲子園還有一個「手帕王子」，他們就會去製造很多稱號，很會去宣傳和包裝，就會很接近偶像明星，而不只是球場上的一個球員。（受訪者，廖小姐）

整體而言，台灣棒球員呈現出的形象與價值比不上他國棒球員，研究推測主要原因在於台灣職業棒球市場規模的不足，導致球員整體薪資待遇與他國職業聯盟具有龐大差距。如同資深球評瘦菊子的評論，台灣球員因為薪資水準不如他國職棒聯盟的球員，因此球員不但不具備明星光環，甚至被視為是社會地位較為次等的廉價勞動階級。

球員為什麼叫球星，因為他的收入都比我高阿，可是我們的職業球員，有些收入都比我們少，……而且，自古以來台灣球團的老闆，都是把球員當成工人，不是當成star，甚至有全團內部的管理人員都很瞧不起這些球員，我們球員的社會地位其實跟工人沒有兩樣的。（受訪者，瘦菊子）

總結來說，運動明星是運動邁向職業化的現代產物，是運動產業中的重要資產，但是中華職棒卻在運動明星化過程嚴重缺乏，進而導致職棒聯盟整體形象的不足，使得台灣棒球迷在觀看棒球運動時，難以把棒球員當成明星看待，也造成非棒球迷缺少足夠誘因觀看職棒。

肆、小結

從本節的分析，可得知以商業活動為主的職業棒球運動，商業活動操作的程度確實影響職業棒球運動的發展。根據本研究受訪對象的描述，可發現中華職棒無論在職棒球隊品牌的周邊商品價值上、賽事轉播的管道上，和職棒明星化的表現上皆不如他國職棒，造成不但無法吸引新球迷，更讓固有球迷產生許多擔憂與無奈，如此情況下，不僅顯示出台灣職業運動商品化操作上的嚴重不足，也構成當今中華職棒與美國職棒發展結果明顯的迥異。

雖然許多球迷在訪談過程中屢次談到，無論中華職棒變得怎樣，都還是會給與支持。但是，回歸職業運動賽事的商業本質，中華職棒要能活絡運轉，不能再單靠球迷給予非理性的支持與熱情，而必須徹底改善中華職棒商品化的運作方式，從商品的品質、設計的根本做起，製造話題提升賽事播報、轉播與觀賞價值，並致力於創造運動明星，建立出屬於台灣棒球的「利基」，才有機會扭轉現今在中華職棒商品化上的劣勢，並在未來創造出更大的市場規模與價值。

第五章、研究結論與建議

本研究在於探究全球化下台灣棒球迷背後的權力拉扯情形，對13位台灣棒球迷進行一對一深度訪談，以瞭解其平時觀球經驗及對於棒球運動的解讀，從中討論並檢視台灣棒球迷如何在國族認同、運動文化全球化和運動商品化三種權力機制的交互運作下，進行實踐與解讀。以下將統合整理本研究的研究發現，以回應本研究的研究問題，並在最後說明本研究的限制和不足，並對未來相關研究給與建議和意見。

第一節、全球化下的台灣棒球

棒球，自日本殖民統治時期傳入台灣以降，隨著台灣政治、社會、經濟環境的轉變，與台灣締結深厚地不解之緣，棒球運動的發展歷史，幾乎就是台灣近百年歷史發展的最佳側寫，這部由棒球運動撰寫而成的台灣歷史，也描寫著不同時期台灣人對於棒球認同的轉變歷程。無論是殖民時期藉由棒球運動與日本人對抗以召喚民族覺醒與自覺、光復之後藉由棒球重建民族信心、國共政治角力時藉由棒球爭取台灣民族的國際認同，以及職棒成立後，對於本土職業棒球聯盟的認同，在這四種不同時期中，具有競爭性本質的棒球運動，不僅成為台灣人凝聚族群認同，以對抗政治、經濟權力的工具，也促使棒球運動與台灣人產生深厚的情感連結，成為風靡全台，享譽「國球」尊稱的運動。

然而，邁入全球化後，島外的棒球交流，更影響台灣人台灣島內對於自我棒球的認同。在棒球文化全球化下，隨著中華職棒與他國職棒之間交流日趨頻繁，在全球與在地之間權力關係的不對等之下，尤其以美國棒球文化夾帶著優勢文化進入台灣，造成相對弱勢的台灣棒球文化產生變動，更動搖現代台灣人對於棒球所投注的認同。為了解析當今台灣棒球迷所背負的各種權力關係，本文透過台灣棒球迷觀看經驗的解讀與詮釋，從棒球歷史出發，接著討論運動文化全球化與台灣棒球之間的連結，最後再探討中華職棒與他國職棒商品化運作情形，描繪出當

今台灣棒球環境的全貌。本文的研究問題根據文獻整理，梳理出國族主義、運動文化全球化，以及運動商品化三種台灣棒球迷主要面臨的權力關係，本研究問題因而環繞著各種權力結構而生，以探求棒球運動在台灣棒球迷背後的深層意涵。

壹、國族認同淡化，地區認同提升

根據本研究訪談分析結果，本研究發現中華職棒的比賽，仍是台灣球迷關注的重點，但是在考量到棒球賽所必須具備的刺激與娛樂效果時，球迷便偏好層級較高的美國職棒或日本職棒收看，展現出本研究訪談對象在接觸他國職棒後的喜好與認同轉變。在球迷對於棒球運動態度的轉變下，棒球運動不再是攸關國家民族大義的運動，也不再是反抗權力的政治性工具，或者助於整合社會的競技運動。

在現代化的生活中，棒球運動變得更加的純粹而自然，觀看棒球，成為日常生活中稀鬆平常的一件事情，尤其對於在家透過電視觀看球賽的台灣人，棒球賽甚至可以成為吃飯時的背景影像和音樂，轉型成為親友之間社交文化的一部分，以及一種休閒時的娛樂活動，因此，「軟化」過後的棒球運動，與球迷的日常生活結合，其中，以職棒與地區的連結，更成為當今台灣球迷對中華職棒運動產生認同的原因。尤其，本研究受訪者中，三位年輕最小的球迷小吉、Apple和阿牛，都是在家人介紹「當地」所屬棒球隊後，為了表示對所生活的地區認同，因而支持屬於當地的球隊。

進一步分析從這三位年輕一代台灣棒球迷，可以發現皆為大學以上學歷，就讀社會、傳播相關科系，居住地區皆有認養球場的職棒隊伍。根據這三位研究對象的共同特性，本研究推測，對於新一代的棒球迷，特別是後來選擇社會人文相關科系就讀的學生，由於本身可能具備對於社會相關議題一定程度的敏感度，加上自身對於運動的興趣，更會特別注重自己居住地區的運動發展。也因此，就本研究的三位年輕族群而言，隨著棒球意義的改變，棒球屬地主義對於他們的重要性也隨之提升。

對此，根據文獻所討論，國族為強調集體力量形塑的共同體，是藉由想像建立認同並使族群凝聚的力量（Anderson，1991），也因此，過去台灣投注國族認同於棒球運動上，藉此凝聚民族意識。從最初日本殖民統治時期，台灣人飽受日本打壓，藉由棒球凝聚民族自覺。光復之後，國民政府播遷來台，台灣失去政權，藉由棒球重建民族自信。1970年代，台灣透過少棒，凝聚島內人民意識，爭取國際認同。在每段時期中，都因為具有明確的外在對抗關係，能區分出「我族」和「他者」的關係，因此台灣人透過棒球運動與其競爭，凝聚民族認同並展現台灣人的反抗意識。

然而，隨著台灣社會環境的變遷與棒球邁向職業化，現代社會賦與棒球運動新的樣貌與意義，加上職棒簽賭事件影響國人對於職棒聯盟、球團與球員的形象，動搖球迷對於棒球運動的信任與認同，球迷為避免太過失望，不再如同過去看重棒球運動，降低棒球運動對於台灣人的重要性。

至此，研究問題一，所欲探討歷史背景下的國族主義是否影響台灣棒球迷？如何影響？本研究認為，根據研究結果，可得知棒球在現今社會中，同樣是強調集體力量形塑的共同體，只是在全球文化相互交流下，台灣不再具有明確的外在對抗目標，因此不再需要透過棒球運動凝聚族群意識，展現競爭與對抗的力量，也因此，使得台灣棒球意義的轉變，逐漸解開沉重歷史束縛與國族枷鎖。

但是，歷史背景下的國族主義，對於台灣棒球迷也並非全然沒有影響，只是隨著全球化的發展，台灣社群邊界改變，所以認同建構的方式也產生轉變。在他國運動中，透過台灣球員與其他外國球員的競爭關係，將認同投射至台灣球員之上，尋求認同建立的可能，也因此，諸如王建民、郭泓志、陳偉殷等表現優異的旅美選手，往往成為台灣人支持的對象，國族主義不再像過去被認為是全球化的阻力，反而成為全球化擴張的重要關鍵，成為召喚國人在地認同的方式。至於，在本國運動中，則是將國家與國家之間對抗的關係，轉換成地區隊伍與地區隊伍

之間的對抗關係，所以，對於棒球運動的認同感，也轉型成對於在地棒球隊的支持，成為與環境更加緊密的地區性認同。

貳、全球與在地棒球文化的並存

前一部分所述，本研究中的台灣棒球迷對於棒球認同發生再建構與轉型，在此一認同再建構與轉型過程中，表示過度依靠國族認同發展棒球的時代已經過去，但同時也意味著，棒球運動對於國人的重要性已大不如前。根據分析結果，本研究發現就台灣棒球迷自我感受的陳述，棒球重要性的改變，與台灣大眾傳播媒體與相當大的關係。由於美國職棒比起中華職棒，在台灣大眾媒體曝光度、比重、數量上有明顯的差別，不僅如此，在新聞報導議題取向上，關於中華職棒的新聞也多是負面相關消息，也因此，使得美國職棒文化成為形同運動文化帝國主義一般壓制著在地中華職棒文化的外來強勢文化。長久以來，自然影響台灣棒球迷對於國內棒球運動的瞭解與重視。

此外，基於職業棒球逐漸邁向現代化，追求卓越棒球技巧成為職業棒球運動員努力的目標，也是現代棒球迷關注的重點，故本研究發現，對於關注於技術層面的球迷而言，觀看全球最高技術水準的美國職棒同時，確實顯露出中華職棒技術水準較的不足，也造成中華職棒受到部分球迷的不喜愛。但是，如同現代化理論觀點，全球文化與本土文化接觸的結果並不會是嚴重的文化互斥與排擠關係，球迷在追求技術表現的同時，並不會一味追求美國職棒的進步與先進，反而在區別出美國職棒與中華職棒的差距之後，更能肯定台灣棒球，顯示出在現代化的進程中，在地文化具備的獨特價值以及在地人民展現能動性的可能。

至此，研究問題二所欲瞭解，面對代表全球文化與現代化力量的美國職棒，台灣棒球迷如何詮釋？根據研究結果，在美國職棒與中華職棒在台灣媒體能見度不對等的情況下，雖然「全球端」文化的美國職棒，藉由台灣媒體對於「在地端」文化的中華職棒產生衝擊，然而，台灣棒球迷並不會被動的「隨波逐流」，反而

能夠明確區別兩種棒球文化，崇敬美國棒球文化並不抹滅自身的棒球文化與價值，反而主動欣賞中華職棒文化。

從台灣棒球迷在面對代表全球文化的美國職棒衝擊時，展現出的肯定自我在地文化行為，可以得知，在當代職業運動邁向現代化的趨勢下，全球與在地之間運動文化的交流，並不同於文化帝國主義所述一般，全球與在地文化處於對立關係，全然由全球端的優勢文化取代在地端的弱勢文化。在地民眾不但不全然地接收優勢運動文化，更能釐清全球與在地文化之間的區別，並維持著在地主體性產生反思在地文化價值的可能，因此，也再次映證，在現代化進程中，全球文化不會取代在地文化，在地文化同樣不會因會全球文化而消逝的事實（Huntington & Berger, 2002／王柏鴻譯，2002）。

在台灣棒球迷眼中，美國職棒與中華職棒不但不相互排斥，相對地，更突顯出全球與在地兩種文化相互交融的重要性。回應本文稍早所述棒球文化與文化混雜性的討論，全球與在地文化相互依賴，兩者皆需要借助彼此的力量，才有可能順利傳播文化。如同本節前部分所述，美國職棒中有亞洲球員或台灣球員的比賽，是台灣球迷關注的重點，研究結果發現，美國職棒的確需要在地元素的加入，才可能成功吸引球迷的目光，其中，球賽中有台灣球員，或者以台灣主播或球評進行轉播，都是提升台灣棒球迷觀看的意願，以及讓台灣棒球迷認識更多美國職棒內容的手段。

同樣的，在地文化中擁有全球文化的因素，也能啟發在地人民再次定義在地文化。例如，中華職棒透過曾經旅美的球員返台打球，藉此提升聯盟技術水準，讓中華職棒在水準上更接近美國職棒，這樣的文化交流，便是文化上的混雜，不過，也呼應前述關於現代化的討論，確認出美國職棒與中華職棒在職業棒球現代化進程中的差距關係，也展現出在地文化藉由全球文化再發展的可能。

儘管，美國職棒與中華職棒在技術與制度上有所差距，但本研究結果發現，就本研究訪談對象而言，在台灣球迷所能接觸到的職業棒球運動中，基於球員種族上差異，最受支持的還是中華職棒，其次則是日本職棒，再來才是美國職棒和韓國職棒，顯示出棒球文化鄰近於否，對於球迷的支持與認同有相當大的影響。本研究此點研究發現與過去研究結果有相當大的差異，像許純鳳（2011）針對美國、日本和台灣三國職棒在台灣轉播和經典賽的選手徵召的相關研究指出，不論在媒體的轉播量、報導量上都是「重美輕日」的，選手徵召上同樣也是以旅美球員為主、旅日球員次之，最後才是中華職棒的球員，中華職棒明顯被邊緣化。

針對此點研究發現的差異，本研究認為，兩者的研究發現並非是矛盾、衝突的，而是針對兩種不同面向討論的結果，因為本研究在後面商品化的討論中，同樣也指出轉播以美國為重的事實，只是本研究針對台灣球迷對於三國職棒認同所進行的討論，發現球迷對於中華職棒的熟悉感與親近感，能超越技術上的差異，以及掩蓋中華職棒的許多缺點，所以台灣球迷儘管可能收看美國職棒，但是卻還是偏愛著中華職棒。

故回應研究問題三：面對代表在地文化力量的中華職棒，台灣棒球迷如何詮釋？根據文獻所討論，文化鄰近性通常認為閱聽人會直觀地傾向它們自己文化媒體的概念（Ksiazek & Webster, 2008）。從台灣棒球迷的敘述可以發現，在全球化中代表理性、進步、文明的全球運動文化，與在地運動文化相互交融時，儘管突顯出在地文化的落後與缺點，但是基於在地運動文化與在地民眾的鄰近性，在地民眾仍會對於在地運動文化展現出非理性的情感支持，表示全球運動文化理性的進步與文明，並不是在地民眾所追求的唯一目標，在地運動文化所賦予在地民眾的情感，才是在地民眾所關切與重視的。因此，這也意味著，中華職棒在球迷投以非理性情感支持下，仍舊能在全球化的洪流之中，找尋到其專屬於台灣的定錨點。

參、運動商品化下的球迷抉擇

在運動商品化的操作上，本研究發現，儘管台灣棒球迷抱怨，中華職棒周邊商品在資源與銷售管道、類別與設計、商品價值與實用性、品牌美感皆有所不足，在接觸棒球運動的媒體管道上，也與前述認為美國職棒形同文化帝國主義中優勢文化的討論對應，中華職棒和美國職棒在大眾傳播媒體的操作上有懸殊差距，中華職棒不論在媒體報導篇幅或報導形象上，皆無法與美國職棒「光鮮亮麗」的形象比較，另外，在球員明星化上也有明顯不足。可是，大多數棒球迷仍舊秉持「不離不棄」的精神，並承襲著前部分所述的非理性情感，持續收看、購買並支持中華職棒。

回應本研究問題四：中華職棒和美國職棒的運動商品化程度是否影響台灣棒球迷？如何影響？根據以上所述，可發現中華職棒商品化程度與美國職棒的落差，對於台灣棒球迷的而言，所影響的層面，不是他們對於棒球運動的支持，其最主要的影響層面，而在於棒球迷在球場之外的日常生活之中。由於，球迷之外的其他非球迷不會經常性的進場看球，所以大眾傳播媒體的轉播，與日常生活中所能見的棒球周邊產品與運動員的外在形象宣傳，佔了非球迷接觸到棒球運動大部分的管道，但是在這三種管道的商品化操作上，中華職棒不但在數量上不如美國職棒，給與外界的形象和品質更是不足，也因此，造成球迷儘管仍會購買與穿戴中華職棒周邊產品，但是在球場之外的地方，卻比較不願意穿戴中華職棒周邊產品，顯露出自己球迷的身分，擔憂自己與中華職棒的負面形象畫上等號。台灣棒球迷對於兩國職業棒球商品化程度懸殊所展現出的擔憂，顯示出職業運動商品化程度的高低，不僅將影響職業運動的發展，對於身為消費者的運動球迷而言，對於權益的傷害更是嚴重。

雖然，運動商品化遵循資本主義的運作原則，是一種將運動轉化為追求娛樂與利潤的過程，所以過度追求運動商品化，反而可能扭曲運動的本質並損害消費者的權益（洪煌佳，2003）。不過，以商業運作為主體的職業運動，其商品化運

作的不足，對於消費者權益的傷害更大。因為對於身為消費者的運動球迷而言，消費運動文化是他們展現「認同」的方式，若因為商品化運作的不夠，使消費者無從消費或不願消費，自然地，將影響對於運動的認同建構。

儘管，就本研究結果而言，高度商品化的外來職業運動，與相對低程度商品化的在地運動，對於在地球迷而言，商品化的高低程度無法動搖他們長期以來對於在地運動的認同，但是，對於尚未建立認同的新球迷或非球迷，恐怕將因為商品化程度的低落，使得雙方出現明顯而嚴重的隔閡，不利於職業運動的發展與開拓新市場。

第二節、研究限制與建議

根據研究發現與結果，本文在研究方法與訪談對象的選擇上，提出三點研究檢討與建議。此外，並提出三點台灣棒球發展實務上的建議，以供中華職棒聯盟與球團作為參考，以及未來經營策略上的依據。

壹、研究方法的檢討與建議

第一，本研究本欲回顧台灣人對於棒球從過去至今在地認同的轉變，但是礙於見證早期台灣棒球歷史的國人大多年邁，甚至已逐漸凋零，基於徵求受訪者方便性的考量，因此將受訪者年齡設定降低至1960年代至1980年代出生的台灣人，期盼能藉由完整經歷台灣職棒發展的球迷，得知其職棒發展過程認同的轉變情形。因此，建議未來相關研究，如能尋找到見證台灣早期棒球歷史發展的耆老，並與中壯年人和青年人相互對照，更能完整描繪出台灣對於棒球認同的形塑過程與轉變。

第二，本研究顧及必須討論球迷長期觀看本土棒球所歷經的認同轉變經驗，以及避免受訪者對於棒球議題的不瞭解與回答內容的價值不足，因此在最初制定挑選標準時，便設立觀球資歷至少五年以上的門檻，將非球迷與觀球資歷淺的新球迷排除。然而，從訪談結果可發現，資深球迷在球迷整體組成結構中仍屬於少

數，大部分的球賽觀眾仍是非球迷與觀球資歷淺的新球迷，因此，本研究儘管透過資深球迷的經驗分享，瞭解到他們對於本土棒球認同的轉變過程，但是卻也忽略了現代棒球環境讓新球迷建構不同認同的可能性，故建議後續相關研究可以針對只看他國職棒的球迷或者觀球資歷淺的新球迷，甚至非球迷進行訪談，以瞭解不同群體在棒球全球化下，對於本土棒球與他國棒球的觀看經驗解讀與詮釋。

第三，本研究意外發現，球迷性別不同對於觀看棒球上的權力差距。根據訪談內容，可以得知男性球迷普遍比較注重球賽中的技術層面，而女性球迷比較注重球賽之外的花邊新聞，不過，也不能排除女性球迷對技術層面較感興趣的可能性。本研究中，就有一位女性受訪者在受訪中提到女性觀看棒球會經常遭受男性友人的輕視，被認為只會注意球員外表而不懂棒球。顯示出在觀看運動時，性別權力可能會造成男女雙方關係的不對等。不過，由於本研究並不嘗試討論觀看棒球時的性別權力關係差異，因此未在文中談論此事，故在此建議，未來對該性別議題有興趣者，可以針對此點探討與著墨。

貳、棒球發展實務上的建議

第一，落實主場認養，強化地區連結。中華職棒最近一個賽季的進場看球的人數，又創下近年新低，中華職棒要持續經營，只有培養出固定一段時間便會入場看球的「經常性球迷」，台灣職業棒球才有可能長遠地繼續走下去。只是，基於交通方便性，能固定入場看球賽的球迷，通常是球場鄰近地區和縣市的居民，所以，球場與鄰近地區居民的連結強弱，幾乎決定看球人數的多寡。

然而，中華職棒成立至今已即將邁入第二十四年，球場與球團分離的現象卻仍舊存在，尚未貫徹棒球與地區結合的屬地主義，實屬可惜與不足之處。從本研究受訪者對於統一獅隊和Lamigo桃猿隊（包含Lamigo桃猿隊前身La New熊隊）兩支有認養主場的球團，其所屬城市所展現出的深厚地區認同感，亦可以發現當今棒球發展從地區出發的必要性。

因此，本研究呼籲還沒認養主場的球團，務必落實主場認養，強化球團和鄰近地區的連結，才有可能與球場鄰近居民有更多的互動，繁榮球場周邊的生活圈，並強化並培養地區球迷屬地主義的精神，使當地民眾成為固定支持該球團的球迷，以達到球團與當地居民雙方互利共存的可能。

第二，擴大經營格局，提升產品品質。近年來，中華職棒礙於人氣低迷，進場人數更屢創新低，在無法擴大整體棒球市場規模之下，加上台灣職棒球團的母公司多為中小型企業無法負荷連年虧損，因此，降低成本、量入為出的經營策略，往往成為營運上的首要考量。然而，從本研究結果可得知，在現行策略的運行下，雖然不影響固有球迷觀看棒球的意願，但是球迷也多有抱怨與無奈之意，並且難以活絡市場，無法吸引新興球迷加入觀賞球賽的行列。

因此，本研究建議在職棒球團在經營策略上需要進行調整，務必改變以成本為首要考量的想法，擴大經營格局並改善棒球場硬體和軟體設備。在認養球場的前提下，也許可以採用受訪者Suzhou的建議，效法韓國職棒塑造職業棒球形象的方式，將棒球場營造成同時結合飲食、消費、娛樂的遊憩場所，成為可以進行家庭野餐、同事聚會和朋友約會的地方，創造棒球場的價值性與獨特性，如此一來，即便在眾多娛樂消費的現代社會，觀賞棒球運動也能成為列入台灣球迷日常休閒活動的選項之中。

另外，在運動商品化的操作上，也必須投入更多資金，活絡棒球運動市場，才有期盼獲利的機會。首先，必須塑造和培養棒球員的球星魅力，擺脫本土運動員普遍「俗氣」的印象，致力於創造清新運動偶像，以便增加球團的形象和話題，進而提高聯盟整體能見度。其次，在棒球運動周邊商品上，也必須提升設計感、品質和價值，成為國人在日常生活中也能穿戴使用的物件，才可能增加球迷與非球迷使用棒球周邊產品的意願，創造出屬於中華職棒的商品價值。

第三，建立完善薪資結構，賞罰分明刺激競爭。2012年中華職棒中提供本土球員薪資最高的球隊為統一獅，其平均為14.17萬元台幣（方正東，2012年3月6日），反觀美國職棒，2012年全聯盟的平均薪資高達321萬3479美元（賴意文，2012年12月8日），兩聯盟的薪資規模明顯相差甚遠。當然，職業棒球薪資規模的高低，取決於整體棒球市場的規模，中華職棒現今球員的薪資規模，亦是考量到台灣棒球市場規模而訂定，因此中華職棒與美國職棒球員薪資規模的落差，主要原因該歸咎於兩聯盟市場發展程度的差距。

只是，市場規模發展並非一朝一夕可完成，美國職棒歷經百年發展才有現今的規模，豈是職棒才成立二十餘年的中華職棒可比擬，因此，在短期內無法擴大市場規模與薪資規模的情況下，轉以調整薪資結構，或許是更為適合中華職棒環境的策略。

同一支球隊中，對於表現好的球員，球團必須不吝嗇的調整該球員薪資水準，並提出複數年合約，保障球員的權益，相反的，對於表現差的球員，也必須適時給予低薪制裁，以達到警惕作用並維持聯盟技術水平。只要賞罰分明、制度明確，在球員有確切薪資調整制度所能依循之下，自然能提供球員努力打球的誘因，創造高薪球員的價值，同時，又能增加競爭力，汰換實力不足的球員，揀選出更適合職棒運動環境的選手，提升職棒聯盟整體水準，以利長久經營與發展。

參考書目

- 台灣棒球維基館。上網日期：2012年9月7日，取自：
<http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/>
- 王宗吉（1996）。《體育運動社會學》。台北：銀禾文化。
- 王柏鴻譯（2002）。《杭廷頓&柏格看全球化大趨勢》。台北：時報。（原書 Berger, P. & Huntington, S. P. [2002]. *Many globalization: Cultural diversity in the contemporary world*. Oxford, UK: Oxford University Press.）
- 方正東（2012年3月6日）。〈中華職棒／球員平均薪資 統一獅最高、兄弟象墊底〉，《NOWnews》。上網日期：2013年1月4日，取自：
<http://www.nownews.com/2012/03/06/341-2791879.htm>
- 本田（2010年11月23日）。〈選訓偏好旅外球員 不利國內職棒發展〉，《聯合新聞網》。上網日期：2012年9月7日，取自：
http://mag.udn.com/mag/sports/storypage.jsp?f_ART_ID=284494
- 李玟（2011年2月23日）。〈中華職棒／0.45收視率基本盤太高四隊盼轉播單位調降〉，《NOWnews》。上網日期：2012年3月6日，取自：
<http://www.nownews.com/2011/02/23/11490-2691430.htm>
- 李政忠（2003）。〈以「連結」觀點思考媒體業者在全球化趨勢中的經營策略〉，《新聞學研究》，75：1-36。
- 何哲欣譯（2009）。《運動的文化分析》。台北：韋伯文化。（原書 Schirato, T. [2007]. *Understanding sports culture*. London, UK: Sage.）
- 何世芳（2010）。〈美國 MLB 的商場全壘打 大聯盟「吸睛+吸金」10 大商法〉，《Cheers》，115。上網日期：2012年9月19日，取自：
<http://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5028134>
- 邱建章（2008）。《運動全球化對在地運動主體價值的衝擊與回應》。臺灣師範大學體育學系博士論文。
- 林世民（2012年6月11日）。〈熊降獅 觀眾數新低〉，《自由時報》。上網日期：2012年9月7日，取自：
<http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/jun/11/today-sp10.htm>
- 林華韋、楊賢銘、王琦正、陳維智、孟峻瑋、林宗毅（2009）。《運動鑑賞叢書（五）棒球運動篇》。台北：教育部。
- 吳崇旗、王偉琴（2003）。〈淺析運動全球化的發展與爭議：傳播、經濟、政治與文化面向的探討〉，《大專體育》，31(4)：69-73。
- 洪煌佳（2003）。〈大眾傳播媒體與運動商品化的省思〉，《國立臺東大學體育學報》，1：211-223
- 徐慈惠（2011）。〈職棒轉播光芒再現〉，《尼爾森媒體新知》，11：1-8。上網日期：2012年3月29日，取自：
<http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/13254929687360.pdf>

- 徐偉傑 (2004)。〈全球在地化：理解全球化的一條路徑〉，《數位典藏與數位學習聯合目錄》。上網日期：2012 年 3 月 13 日，取自：
<http://www2.thu.edu.tw/~trc/1-epts/1-class/2.3.2.pdf>
- 許純鳳 (2011)。《次帝國：日本職棒在台灣的發展與限制》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 陳志祥 (2010 年 9 月 15 日)。〈賭球遺害 職棒收視率掉很多〉，《中國時報》。上網日期：2012 年 9 月 10 日，取自：
<http://forum.chinatimes.com/default.aspx?g=posts&t=14780>
- 陳子軒 (2008)。〈公共電視運動轉播與國族認同建構-以公視王建民經驗與 CBC 的【Hockey Night in Canada】〉，《新聞學研究》，96：213-259。
- 梁夢竹 (2012 年 6 月 11 日)。〈丁元凱擔任主播 轉播日本職棒賽事〉，《大紀元》。上網日期：2012 年 9 月 25 日，取自：
<http://www.epochtimes.com/b5/12/6/10/n3609247.htm>
- 蘋果日報 (2007 年 8 月 24 日)。《屢鬧簽賭風波觀眾不斷流失》，《蘋果日報》。上網日期：2012 年 3 月 13 日，取自：
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20070824/3757699>
- 傅育邦 (2006 年 9 月 13 日)。〈棄播中華職棒？緯來爭 MLB 轉播權〉，《自由時報》。上網日期：2012 年 9 月 10 日，取自：
<http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/sep/13/today-sp6.htm>
- 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》，107：291-323。
- 黃照敦 (2006 年 1 月 6 日)。〈鋒仔簽約 保障 3 年 3000 萬〉，《自由電子報》。上網時間：2012 年 10 月 10 日。取自：
<http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/jan/6/today-sp1.htm>
- 程紹同 (2003)。《運動行銷學》。台北：藝軒。
- 曾文誠、孟峻瑋 (2004)。《台灣棒球王》。台北：我識。
- 辜巧慧 (2007)。〈王建民旋風—美國職棒大聯盟收視表現與效益探討〉，《尼爾媒體研究》，1：3-6。
- 瘦菊子 (1996)。《最棒的季節》。台北：中華職棒事業有限公司。
- 趙晉文 (2008)。《台灣棒球運動電視轉播之歷史分析：1964-2000》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 鄭榮元、陳慧慈譯 (2003)。《杭廷頓&柏格看全球化大趨勢》。台北：韋伯文化。(原書 Tomlinson, J. [1999]. *Globalization and culture*. Cambridge, UK: Polity.)
- 劉亦誠 (2000)。(從文明教化到狂野奔放—臺灣棒球運動的反現代性初探)。「東海大學 2002 文化研究年會」論文。
- 劉昌德 (1996)。《台灣運動商品化過程中的大眾傳播媒體角色》。政治大學新聞研究所碩士論文。

- 劉昌德 (1998)。〈媒體在運動商品化過程中的角色〉，《台灣社會研究季刊》，32：215-247。
- 劉昌德 (2003)。〈「西方宰制、媒體中心」的運動全球化〉，《傳播文化》，10: 69-96。
- 劉昌德 (2005)。〈電視運動轉播市場之分析：台、美、英三國職業運動轉播權利金的發展〉，《廣播與電視》，25：27-57。
- 劉昌德 (2008)。〈帝國搖旗，國族吶喊：棒球勞動國際分工與運動國族論述之轉變〉，《台灣社會研究季刊》，70：33-77。
- 劉俊裕 (2007)。〈文化全球化：一種在地化的整合式思維與實踐〉，《國際文化研究》，3(1)：1-30。
- 歐建智 (2010年2月10日)。〈職棒44人涉案 廖于誠緩起訴4年160小時勞務〉，《NOWnews》。上網日期：2012年3月13日，取自：
<http://www.nownews.com/2010/02/10/341-2569567.htm>
- 歐建智 (2010年3月21日)。〈中華職棒／興農榮登球衣貼布王 本季廣告贊助高達3千萬〉，《NOWnews》。上網日期：2012年10月10日，取自：
<http://www.nownews.com/2010/03/21/11490-2582406.htm>
- 賴意文 (2012年12月8日)。〈平均年薪320萬 5年來漲幅最高〉，《TSNA》。上網日期：2013年1月4日，取自：
<http://www.tsna.com.tw/index.php?q=node/37856>
- 謝仕淵、謝佳芬 (2003)。《台灣棒球一百年》。台北：果實。
- 謝佳芬 (2005)。《台灣棒球運動之研究 (1920~1945年)》。中央大學歷史學系碩士論文。
- 鐘俊敏 (2006)。〈台灣棒球、民族認同、和日本殖民主義(1895-1945)〉，《國立體育學院論叢》，17(4)：1-10。
- 藍宗標 (2011年7月13日)。〈中職洋將取名行銷學 「由你卡」賣什麼？〉，《聯合報》。上網時間：2012年10月10日。取自：
<http://udn.com/NEWS/SPORT/SPO1/6455257.shtml>
- 蘇蘅 (2004)。〈傳播全球化研究在台灣〉，翁秀琪(編)《台灣傳播學的想像〈下〉》，703-749。台北：巨流。
- Albrow, M. (1990). Introduction, In Albrow, M., & King, E. (Eds.), *Globalization, knowledge and society: Reading from international sociology* (pp. 3-13). London, UK: Sage.
- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. New York, NY: Verso.
- Bairner, A. (2001). *Sport, nationalism and globalisation. European and North American perspectives*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Bairner, A. (2008). Sport, nationalism and globalization : relevance, impact, consequences. *Hitotsubashi Journal of Arts and Sciences*, 49: 43-53.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London, UK: Sage..

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Castells, M. (1999). *The rise of the network society*. London, UK: Blackwell.
- Coakley, J. (2004). *Sports in society: Issues and controversies*. (8th Edn). Boston, MA : McGraw Hill.
- Cox, R.W. (1992). Global perestroika. Miliband, R. & Panitch, L. (Ed.). *Socialist register 1992: New world order?* (pp. 26-43). London, UK: Merlin Press.
- Donnelly, P. (1996). The local and the global: Globalization in the sociology of sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 20(3): 239-57 °
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Harvey, D. (1990). *The condition of postmodernity*. Malden, MA: Blackwell.
- Held, D.(1991). Democracy and the global system. In Held, D. (Ed.). *Political theory today*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Held, D., et.al. (1999). *Global transformations: Politics, economics, and culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Horne, J. (2006). *Sport in consumer culture*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Hoskins, C. & Mirus, R. (1988). Reason for the US dominance of the international trade in television programs. *Media, Culture and Society*, 10, 499-515.
- Iwabuchi, K. (2001). Becoming “culturally proximate”: The ascent of Japanese idol dramas in Taiwan. In Moeran, B. (Ed.), *Asian Media Productions* (pp. 54-74). Honolulu, HI: Hawaii University Press.
- Jackson, S. & Andrews, D. (1999). Between and beyond the global and the local. *International Review for the Sociology of Sport*, 34: 31–42.
- Jarvie, G. (2006). *Sport, culture and society: An introduction*. Oxford, UK: Routledge.
- Kang, G. J., & Morgan, M. (1988). Cultural clash: Impact of U.S. television in Korea. *Journalism Quarterly*, 65, 431-438.
- Kraidy, M. M. (2002). Hybridity in cultural globalization. *Communication Theory*, 12(3), 316-339.
- Ksiazek, T.; Webster, J. (2008). Cultural proximity and audience behavior: The role of language in patterns of polarization and multicultural fluency. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(3): 485-503.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1986). *Social communication in advertising: Persons, products, and images of well-being*. New York, NY: Methuen.
- Maguire, J., Jarvie, G., Mansfield, L., & Bradley, J. (2002). *Sports worlds: A sociological perspective*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- McChensey, R. (2001). Global media, neoliberalism, and imperialism, *Monthly Review*, 52(10): 1-15.

- McLuhan, M. (1964). *Understanding media.*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Moor, L. (2007). Sport and commodification: A reflection on key concepts. *Journal of Sport & Social Issues*, 31(2): 128-142.
- Pieterse, J. (1995). Globalization as hybridization. In Featherstone, M., Lash, S., & Robertson, R. (Eds.), *Global modernities* (pp. 45-68). London, UK: Sage.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social theory and global culture*. Newbury Park, CA: Sage.
- Scholte, J. A. (2000). *Globalization: A critical introduction*. New York, NY: Palgrave MacMillan.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Sinclair, J., Jacka, E., & Cunningham, S. (1996). *New patterns in global television: Peripheral vision*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Slaughter, R. (1996). *A new thinking for a new millennium*. London, UK: Routledge.
- Slater, D. & Tonkiss, F. (2001). *Market society: Markets and modern social theory*. Oxford, UK: Polity Press.
- Stoddart, B. (1988). Sport, cultural imperialism, and colonial response in the British empire. *Society for Comparative Study of Society and History*, 30(4): 649-673.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39-59.
- Straubhaar, J. (1997). *Global or regional? Cultural and language markers for television*. A paper presented at the 5th International Symposium on Film, Television and Video "Media Globalization in Asia-Pacific Region". Taipei, Taiwan.
- Straubhaar, J. (2003) .Choosing national TV: Cultural capital, language, and cultural proximity in Brazil, In Elasmr, M.G. (Ed.) *The impact of international television: A paradigm shift* (pp. 77-110). Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Sundeen, J. T. (2001). A "kid's game"? little league baseball and national identity in Taiwan. *Journal of Sport & Social Issues*, 25(3): 251-65.
- Sutz, J. (2002). Globalization: some reflections from Latin America. *Media, Culture & Society*, 24(5), 612-19.
- Waters, M. (2001). *Globalization* (2nd Ed.). London, UK: Routledge.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London, UK: Sage.
- Williams, C.C. (2005). *A commodified world? mapping the limits of capitalism*. London, UK: Zed.

附件一 訪談問題大綱

研究問題	訪談問題大綱
一、歷史背景下的國族主義是否影響台灣棒球迷？如何影響？	什麼時候開始接觸棒球？開始接觸的原因是什麼？
	比較有印象的棒球比賽是哪一場？為什麼有印象？
	假球案發生時，對於所支持球隊的態度是什麼？
	對於中華成棒隊過去參與國際賽事成績的看法？
	對於美國職棒中旅美球星的認識程度與看法？
二、面對代表全球文化與現代化力量的美國職棒，台灣棒球迷如何詮釋？	平常收視美國職棒的習慣？
	有無支持的美國職棒隊伍？為何支持？
	覺得美國職棒和中華職棒比較有何不同之處？
	是否會專挑有台灣或亞洲球員登場的比賽觀看？
三、面對代表在地文化力量的中華職棒，台灣棒球迷如何詮釋？	平常觀看或收視中華職棒的習慣？
	有無支持的中華職棒隊伍？為何支持？
	是否會將中華職棒和美國職棒相比較？原因為何？
四、中華職棒和美國職棒的運動商品化程度是否影響台灣棒球迷？如何影響？	有無任何中華職棒或美國職棒的相關商品？在哪裡購買？
	最喜愛哪位職棒運動明星？喜歡與支持的原因？
	是否購買與收集棒球球星相關產品？
	是否會將中華職棒和美國職棒的商品相比較？
	日常生活中，是否會使用棒球相關產品？