

跨越真實

——臺灣棒球看球文化的蛻變

張威克*

摘 要

棒球為臺灣民眾心中最具代表性的運動項目，也營造出臺灣專屬的加油文化。在大螢幕直播出現後，球迷文化開始發生質變，本文目的在探討此一蛻變，背後所隱含的意義，透過意義的揭示與詮釋的方法，說明此種看球文化產生變化的脈絡歷程。結論認為：傳統看球文化追求「在場」的真實性，同時也在真實中，享受逸出現實的情緒快感；但藉由大螢幕直播，似乎正在興起「在場的不在場」看球文化。球迷將「不在場」的虛擬情境，轉化成「在場」的遊戲行動，透過心照不宣的「假裝」，玩一場多層次意義的加油遊戲。

關鍵詞：球迷、看球文化

* 張威克，國立東華大學體育與運動科學系副教授，E-mail: arthurchang@mail.ndhu.edu.tw

Beyond Reality: Transmutation of Stadium Culture of Baseball in Taiwan

*Wei-Ko Chang**

Abstract

Thanks for the localization, professional baseball is the most representative of professional sports in Taiwan which developed a Taiwan-specific stadium culture. The purpose of this study is to investigate and rationalize the phenomena by applying the hermeneutics approach. The research concludes that: Taiwan's baseball fans pursued the excitement of "live games" and furthermore, the live excitement helped them escape from the real life in the traditional baseball stadium culture. With the presentation of the huge TV wall, the baseball fans watch the live games and programmed scoreboard which transmutes the traditional culture into a new one, so-called "present absence." The virtual live games turn the fans' "absent" status into a "present" one which allowed the fans to cheer their teams in a pretended way.

Keywords: baseball fans, stadium culture

* Wei-Ko Chang, Associate Professor, Department of Physical Education and Kinesiology, National Dong Hwa University.

一、緒論

觀賞棒球比賽，臺灣的球迷一向不吝惜利用各種道具，¹在自己支持球隊休息區後的看台上方，盡情表達對現場球員的期待。「XXXX，全壘打！」、「XXXX，我愛你！」、「安打，安打，全壘打！」之類的口號，不僅呈現球迷的集體期待，也是球迷與球員的直接互動。²球員受到這種激勵之後，也會奮勇爭先，努力展現自己在運動技術上的成就，以回報球迷的熱情支持，甚至在達成使命後，球員也會跑去對看台上的球迷致意。此種現場看球所顯現球迷與球員直接互動的情況，也許動作或語言的內容，會因文化與地域的不同而有所差異，³但所產生的球迷與球員直接的互動效果，卻幾乎是世界上絕大多數運動項目，現場加油的寫照；也可說是國內外，最常見到的棒球看球文化形式。

過去的研究中，針對棒球迷所做的討論，大致涉及觀看電視轉播與想像的共同體（或是國族認同）之間的關聯；⁴而球迷從加油團的組成到球

¹ 一般而言，這些常見的助威道具包括有：鑼鼓、旗幟、哨子、擴音喇叭、瓦斯汽笛、加油棒等物品，當然如果在重要的總冠軍賽的最後一戰，也會增加如彩帶等其他道具。

² 本文因為主要是針對臺灣棒球運動所進行的分析，因此，文中多以「球迷」與「球員」來指稱「運動迷」與「運動員」，且此一指稱已經省略臺灣棒球運動的前提。

³ 同樣是職業棒球比賽，北美職棒大聯盟的球迷在加油時，幾乎很難看到鑼鼓、大旗、擴音喇叭等器具，也幾乎看不到有專人負責帶動各類型加油口號、動作的現象，多半都是無組織、自發性的加油型態。再以亞洲日本的職業棒球比賽來看，為了能保持賽場內的「平穩觀賽權」，各球團間簽有共同的「觀戰契約」，（【私·生活意見】）對於觀眾所攜帶的物品、標語及行為等，均有明確規範，一旦違反規定，安全人員有權將你請離觀眾席，這是為了保障一般球迷的觀賽權利。這兩種情況，與臺灣職棒目前的看球文化，顯然有相當的差異性。參閱吳永誠，《到日本看職棒》，臺北：商周，2008。

⁴ 陳子軒，〈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】為例〉，《新聞學研究》，96（臺北，2008.07）：213-259。

場看台的加油行動，亦有一系列的探討；⁵甚至有關球迷在觀眾席的上的一舉一動，所涉及包括身分認同、生活逃逸，或是特殊的朝聖情感等等⁶議題的討論，都受到學術界的關注。上述研究，基本上還是以親臨現場的觀眾群，作為研究的對象，但是對於部分無法親臨現場的比賽，棒球迷依舊熱中，但卻極少看到這一部分的論文。若一定要找到相關研究的話，或許劉昌德的〈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〉一文，勉強涉及美國職棒大聯盟的海外轉播議題，可與本文的大螢幕直播看球，勉強牽連上一點關係，但該文主要還是藉由我國旅美棒球選手，所帶動的國內看球熱潮，來探究美國職棒擴張下的「資本國族主義」論述。⁷簡言之，本文所欲探討的課題，是針對國內無法親臨現場看球的球迷，透過大螢幕轉播，展現出類似現場看球的行為，進而發掘其行為背後的深層意涵。

球迷們遇到心目中的重要賽事，可能因為時空、費用等問題，未必能夠親臨現場加油，但又覺得在家看比賽的獨樂樂，似乎少了群聚觀賞的眾樂樂氣氛。運動酒吧於是應運而生，成為球迷聚集的場所，⁸既能享受看球的樂趣，又能分享彼此的心得與論點，甚至提出運籌調度的意見交互討

⁵ 相關論述包括：潘宇航，〈運動場上的眾聲喧譁：臺灣棒球迷與職棒球場中的空間氛圍、人群互動分析〉（臺北，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，2005）；柯穎伶，〈中華職棒大聯盟球團後援團體運作現況之研究〉（新北：輔仁大學體育學系碩士班碩士論文，2005）；蕭忠閔，〈獅迷迷獅：獅子軍啦啦隊加油行為之研究〉（臺北，國立臺北教育大學體育學系碩士班碩士論文，2009）。

⁶ 請參閱張正昌，〈由消費文化的現象探討球迷社群儀式性行為與體驗——以臺灣職棒為例〉（臺中，東海大學企業管理學系碩士班碩士論文，2004）；張文威，〈朝勝與朝聖：臺灣棒球迷儀式文化〉，《運動文化》，17（臺北，2011.06）：113-134。

⁷ 劉昌德，〈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〉，《臺灣社會研究季刊》，70（臺北，2008.06）：33-77。

⁸ 蕭濬瀚在〈你最好祈禱你能在臺北找到一間像樣的運動酒吧〉中指出：任何一家酒吧，如果裝上大螢幕及衛星天線，卻沒有足夠的氛圍做支撐，並不足以被視為真正的運動酒吧。蕭濬瀚，〈你最好祈禱你能在臺北找到一間像樣的運動酒吧〉，《Taiwan Fun 雜誌》，<<http://www.taiwanfun.com/north/taipei/articles/0405/0405SportsTW.htm>>，2010.11.03 檢索。

論。但是一般常見的運動酒吧，多以國外的運動節目為主，包括北美的四個主要運動聯盟：NBA、NFL、MLB、NHL，⁹以及歐洲足球、橄欖球、曲棍球、高爾夫球、F1 賽車等項目，且多採英語轉播。對於臺灣球迷而言，不僅缺乏語言的熟悉感，在文化的認同性上，似乎也多了一層隔閡。

臺灣拜科技進步之賜，街頭出現「電視牆」，做為商業廣告宣傳之用，許多大型國際運動賽事的實況轉播，也開始架起電視牆，供許多無法親臨現場的運動迷們，一個共同觀賞比賽的環境。¹⁰在毫無生命的機械屏幕前面，集結了一大群人，手裡拿著加油棒，或各種文字、圖案的加油標誌，臉上畫了各種圖騰、彩妝，揮汗如雨、聲嘶力竭地為螢幕上那群運動員，奮力吶喊加油！這種舉動，可以說幾乎完全忽略螢幕影像的虛擬本質，而縱身跳入其中，將自己真實的喜怒哀樂，展現在螢幕的幻象之前。這是臺灣近年新興的球迷加油現象，¹¹也正是 McCarthy 所謂的「環繞電視」

⁹ NBA (National Basketball Association) 指的是北美的職業籃球協會；NFL (National Football League) 指的是北美的職業美式足球聯盟；MLB (Major League Baseball) 指的是北美的職棒大聯盟；而 NHL (National Hockey League) 則指北美的職業冰球聯盟。這四種職業運動組織，一般被統稱為「北美主要職業運動聯盟」(Major North American professional sports leagues)。

¹⁰ 如陳子軒所言：「每逢重大賽事，無法親臨現場的球迷，總是會湧入運動酒吧或是提供大螢幕轉播的廣場，與其他球迷一同觀賞比賽，以獲得一種『環境加強的「臨場」運動經驗 (environmentally enhanced “live” sports experience)』，透過集體觀賞，使得彼此凝聚成一個『共時的』命運共同體。」再以本次京奧棒球賽事的實況轉播來說，包括北、中、南、東等的地方政府若民間團體，都主動架起 200 吋以上的大型電視，並歡迎民眾攜伴加入觀賞。陳子軒，〈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】為例〉，224。

¹¹ 透過戶外大螢幕，提供球迷集體加油的空間，從何時開始似乎已不可考！但依據國外文獻指出，大約在 1990 年代的美國，已經開始在酒吧、餐廳、運動用品店、或其他公共空間，藉由大型電視提供球迷觀賞的現象。D. Chamberlain, “Archive: Book Reviews, February 2004,” *Scope*, <http://www.scope.nottingham.ac.uk/bookreview.php?issue=feb2004&id=295§ion=book_rev>, 22 Aug. 2008。至於國內，或許出現的時間也不致差距太遠。但依筆者查證，有確切紀錄的資料至少可以追溯到 2001 年 10 月 30 日，臺北的天母球場就已經開始啟用大型電視螢幕。竹板凳，〈中華職棒 12 年至 14 年史〉，《臺灣棒球維基館》，<<http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E4%BD%BF%E7%94%A8%E8%80%85:%E7%AB%B9%E6%9D%BF%E5%87%B3/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E8%81%B7%E6%A3%92%E5%8D%81%E4%BA%8C%E5%B9%B4%E8%87%B3%E5%8D%81%E5%9B%9B%E5%B9%B4>>

(ambient television) 所衍生的特殊效果。¹²由於這種群聚加油現象，是在 300 吋大型電視推出後出現的，又在 2008 年北京奧運的棒球賽轉播時，達到高峰。近年，國內棒球熱潮因為王建民與郭泓志在 MLB 的表現不佳，而沉寂一陣子，但陳偉殷從日本職棒轉戰 MLB 之後，這股看球熱潮似有回溫。直到 2013 年的 WBC 世界棒球經典賽，重新點燃球迷的看球熱情；尤其中華對到日本參加複賽期間，國內各大都會地區，造成一股群聚觀賽的熱潮，包括兩大直轄市、各省轄市，甚至部分各縣轄市，幾乎都架設起大型電視，供棒球球迷透過衛星現場直播，立即掌握球賽的節奏。

值得一提的是，此種觀賞風潮，已經與傳統棒球的看球模式有所差異，¹³而此一現象的深層意涵，或許可以視為臺灣看球文化的蛻變。故本文主要目的在探討此一蛻變背後所隱含的意義，透過觀察與哲學的詮釋方法¹⁴，以揭示臺灣棒球迷看球文化發生變異的意義。全文共分四大段：第一段「緒論」在說明研究的背景、目的、方法與架構；第二段「在場的互動」，在闡述臺灣棒球迷的傳統加油模式及其文化上的特徵；第三段「不在場的遊戲」，在呈現大螢幕前群聚觀賞的球迷，其基本的行為模式，進而詮釋行為背後的意義；最後，在「結論」部分提出本研究所歸納的總結。

%E5%8F%B2>，2013.09.30 檢索。

¹² A. McCarthy, *Ambient Television: Visual Culture and Public Space* (NC, Durham: Duke University Press, 2001), 1-26.

¹³ 此處所謂「傳統棒球看球模式」指的就是在大螢幕出現之前，球迷會親自到現場為自己的球隊（員）加油，或是聚集在收音機或電視機前，一齊觀賞加油的模式。此一模式與大螢幕出現後的加油模式，最大的不同點，在於前者多半屬於相識的左鄰右舍，也有直接停在路邊商店門口，或在運動酒吧裡觀看的觀眾，但卻因螢幕小，所能聚集的人口相當有限，與後者動輒成千上萬的群聚人數相比，有極明顯的差異。至於更為詳細的區分，請參閱本文注腳第 33，將有更詳細的說明。

¹⁴ 文中所指「觀察與哲學的詮釋方法」，主要是依據作者近年貼近職棒比賽、奧運棒球賽，及以國家隊為名的各類大型國際棒球賽事為觀察對象，並透過詮釋學 (hermeneutics) 的距離化 (distanciation) 與會通 (appropriation) 兩條進路，作為詮釋臺灣看球文化的方法，嘗試探索看球文化變遷的深層意義。因此，對於表層現象的詮釋，將會指向深層意涵。

二、在場的互動

臺灣棒球運動的發展，早在日據時代，就已逐漸深植人心。光復後，在「去日本化」的政策下，「野球」這項運動，一度因為被認為是「日本人的球」，而受到壓制；¹⁵隨著第一代金龍少棒隊，揚威於美國威廉波特(Williamsport)，¹⁶又重新揭開臺灣人民塵封已久的「野球」記憶。在往後的許多年裡，一家人凌晨圍在電視機旁，收看衛星現場直播，¹⁷隔海為球員加油，期待他們一步步朝冠軍寶座邁進，可說是許多人的童年記憶。¹⁸翁嘉銘曾指出：「……那幾年的那夜，全臺灣似乎都沒有人睡覺，不用喊口號，大伙兒一起放鞭炮……。」¹⁹尤其在 70-80 年代的暑假，臺灣三級棒球的國際賽事，幾乎就成為家家戶戶在凌晨時分，守著電視加油的「全民運動」。

90 年代臺灣職棒開打，²⁰球迷的熱情開始向球場延伸，各球團也開始籌組自己球隊的後援會，在例行賽中替球員加油。球迷組成的啦啦隊，可說是臺灣棒球運動的另一個特色，無論是加油的道具、口號或方式，都已

¹⁵ 梁淑玲，〈社會發展、權力與運動文化的形構：臺灣棒球的社會、歷史、文化分析（1895-1990）〉（臺北：國立政治大學社會學系碩士班碩士論文，1993）。

¹⁶ 這是世界少年棒球的發源地，也是世界少棒聯盟 (Little League Baseball and Softball) 的所在地，位於美國賓夕法尼亞州 (Pennsylvania) 的中北部。

¹⁷ 當時社會僅有 2-3 家無線電視台，而在當時臺灣多數家庭並不富裕的情況下，若想觀賞現場直播的球賽，擁有電視的家庭，往往為了能提供多數沒有電視的親朋好友一同觀賞，而必須將電視搬到室外廣場。

¹⁸ 依筆者的記憶，這種情況大約從 70 年代開始，到 80 年代中期，幾乎每年暑假，臺灣三級棒球隊到美國參賽，都成為百姓關懷的焦點；也幾乎是現今年齡在四、五十歲的人，共同經歷的童年記憶。

¹⁹ 翁嘉銘，〈棒球的美麗與哀愁：民心變遷下的臺灣棒球史〉，《中國論壇》，32.12（臺北，1992.09）：29-30。

²⁰ 1990 年 3 月 17 日，中華職棒聯盟正式成立，加盟的球隊共有兄弟象、三商虎、統一獅與味全龍等 4 隊，開啟臺灣棒球運動的新頁。

經發展出臺灣在地化的啦啦隊文化色彩。²¹球迷可以直接在現場利用標語、口號與球員互動；而球員在完成一項高難度的攻守任務後，也會到屬於自己球團的加油區，向球迷致意。於是形成球迷與球員間的雙向互動，而這種雙向互動是以球迷的「在場 (presence)」為基礎，觀眾與選手能夠彼此經驗對方、感知彼此，因此才具有真實的意義，也體現了傳統西方文化中的「邏各斯中心主義 (logocentrism)」。²²從邏各斯中心主義立場出發，「在場」象徵真理與意義的「出席存在 (presence)」，確認了表演者與觀眾處在同步互動的共時性狀態；以觀賽經驗的位階等級來看，能夠直接互動的在場經驗，顯然高於間接透過視訊傳播的不在場 (absence) 經驗。是故，現場看球就隱含了邏各斯中心主義的核心意義。

綜上所述，可以將球迷之所以喜歡「在場」觀賽的原因，解釋為：以邏各斯中心主義真實性為出發點，追求現場氣氛帶來的親身感受，這種身歷其境的真實感包括：可以聲嘶力竭地為自己支持的球隊大聲加油，而不必擔心別人異樣的眼光；可以遇到一大群有志一同的朋友，在看球加油之餘，還可以抽空發表或聆聽對於教練運籌調度能力的評析，而增加了彼此依偎分享的舒適感；可以直接體驗現場激昂、緊張或失望的氣氛，尤其當

²¹ 蕭忠閔的〈獅迷迷獅：獅子軍啦啦隊加油行為之研究〉，曾針對職棒統一獅隊的啦啦隊所蘊含的球迷文化，進行深入的觀察與剖析。

²² 邏各斯中心主義也有譯為「理性中心主義」、「原道中心主義」。邏各斯 (logos) 有理性、邏輯 (logic)、話語、真理和根源的意思，而邏各斯中心主義指的是西方形上學中，一向都將理性主體或說話主體，置於中心地位的传统，與 Derrida 所批判的「語音中心主義 (phonocentrism)」是一體的兩面。亦即：人在面對自然與客觀世界、在面對他人及整個社會的基本假設，都是以理性主體和說話主體做為此一中心位置的基礎與出發點。因而，此種邏各斯中心主義，將支持把事物之存在 (being) 決定為在場。在場的經驗，確認了表演者與觀眾處在同步的共時性狀態，於是，在場經驗的位階就優於透過對經驗的書寫所代表的不在場 (absence)；這也是傳統西方哲學或形上學，藉由二元對立（如：心靈與肉體、善與惡、男與女、在場與不在場）的關係，將前者的等級放在後者之上的結構原則。韋漢傑更指出：法國哲學家 Derrida 認為，邏各斯中心主義所標舉的「在場」優先性，只是突顯理性的話語主體，或將人限定為理性的主體，這也恰恰限制了人的自由性，甚至可說是西方形上學的一種虛構。韋漢傑，〈哲學專欄：哲學淺說——德里達〉，《人文》，<<http://www.hkshp.org/humanities/ph144-27.htm>>，2013.03.12 檢索。

一大堆同好聚集時，感受更為強烈；甚至，觀賞的過程不僅可以獲得休閒娛樂的效果，還可能得到日常生活中難以體會的人生經驗。於是，無論是現場氣氛的感染，還是球場瞬息萬變的覺察，在場的真实感，都高於透過轉播所收到的不在場訊息。

於是棒球迷的「在場」，衍生出一系列的球迷看球文化，²³如果簡單的以器物、制度、行為、思想四個層面，²⁴從表象逐步邁向深層，對臺灣棒球迷看球文化進行分析的話，大致可以描繪出下列的樣貌：

在器物層面部分，可以看到具有球隊屬性的加油棒、大鼓、大旗、小喇叭、大聲公，²⁵以及觀眾準備的瓦斯氣笛、仙女棒、彩帶²⁶等道具，可說是球場上最具震撼性的物品。從制度層面來說，每個球隊都擁有自己的後援會，並且形成穩定運作的組織結構，²⁷而球賽期間看台上的加油任

²³ 一般而言，光要界定「文化 (culture)」一詞，就眾說紛紛，從歷史、文學、藝術、宗教、制度，到科學與工業，幾乎無一不包含其中。殷海光引述國外學者的研究結果指出：文化一詞的定義，從 1871 年到 1951 年之間，至少就有 164 種之多；因此試圖要對「文化」下一個精準的定義，幾乎是不可能的任務。由於受文長所限，本研究不擬對文化的定義做深入的探討，有興趣者可自行研究。殷海光，《中國文化的展望（上冊）》（臺北：桂冠，1992），33。

²⁴ 從文化涵蓋的面向來看，各家學說也有不同，此處係以黃文山對文化分類的四個範疇加以說明，即：一、物質文化物象 (material cultural objects) 亦即可歸屬於器物層面的文化；二、顯現的文化行為 (overt cultural behavior) 亦即可歸類為社會活動層面的文化；三、構成「心理社會環境」(psycho-social environment) 的象徵行為或語言反應；四、象徵的文化物象 (symbolic-culture objects) 及含有特殊意義的象徵。換言之，上述的四種範疇大致可化約為器物面、制度面、行為面、思想面等四種層面，來探索文化的內涵。由於本文主要在探索看球文化變遷的深層意涵，因此屬於器物、制度、行為等較偏向表層現象的文化特徵，並不希望有過多的著墨，而是以思想層面的探索為主。黃文山，《文化學體系（上冊）》（臺北：臺灣中華書局，1969），26-27。

²⁵ 這裡所指的大聲公，其實包括各種擴音器材，甚至連兼具擴音效果的簡易型卡拉 OK 音箱，都可以算在內。

²⁶ 一般而言，球迷較常自備的道具以瓦斯汽笛為主，仙女棒與彩帶多半要在重要賽事時，例如：球季末期當封王的魔術數字已經成為 1 的賽事，或是總冠軍賽可能會封王的賽事，才會準備這些道具。

²⁷ 有關臺灣職棒後援會的運作情況，包括組織、制度、規章等內容，在柯穎伶的〈中華職棒大聯盟球團後援團體運作現況之研究〉，就有還算清楚的描述。柯穎伶，〈中華職棒大聯盟球團後援團體運作現況之研究〉，71-115。

務，就是透過球團的輔導，專屬於後援會的編組任務之一。至於球迷行為部分，絕大多數球迷的加油行動，會配合少數領導者的指揮，並隨之做出相應的口號或動作。例如：聽到指揮喊出「扁東、扁東（閩南語）」，球迷們就會接著喊「揮棒落空」；聽到要玩波浪舞，就會注意波浪的動態，並在輪到自己的時候，隨節奏跟著一齊起身、舉手、坐下。換言之，球迷絕大部分的行為是配合性的，少數自發性的行為，例如鳴瓦斯汽笛、展示自製標語等，多屬於點綴性的行動。最後有關思想層面，球迷現場看球一方面似乎在追求高峰效果；²⁸另一方面亦如潘宇航所指出，臺灣的棒球賽，類似於中世紀的嘉年華會一般，為球迷提供了一個逃離日常煩悶生活的出口，²⁹在這個空間中，球迷不僅是旁觀者，也扮演著參與者的角色，企圖透過集結眾多個體的參與，影響比賽的勝負；³⁰甚至觀賞球賽，已經隱含臺灣棒球迷生命中多層次意義的儀式成分。³¹於是啦啦隊在球場氣氛營造上，扮演著舉足輕重的角色。換言之，球迷走向球場，除了希望將自身消極的旁觀者角色，轉變為積極的參與者之外，也象徵著對日常生活的叛逃，與追求生命中多重意義的儀式行為，藉由看台上「在場」的激情展演，成為逸出鬱悶生活的一種「不在場」證明。

²⁸ 張正昌，〈消費文化的現象探討球迷社群儀式性行為與體驗——以臺灣職棒為例〉，65-74。

²⁹ 潘宇航，〈運動場上的眾聲喧譁：臺灣棒球迷與職棒球場中的空間氛圍、人群互動分析〉，99-104。

³⁰ 觀眾試圖透過現場加油，以影響比賽的現象，其實屢見不鮮，尤其以占有「主場優勢」的球隊最明顯。但如果比賽雙方都無地主優勢時，球迷的多寡似乎也成為帶動球隊士氣的重要助力。依據《麗台運動報》特派記者陶培揚，觀察 2008 北京奧運棒球賽，臺灣球迷的表現，認為臺灣球迷的熱情加油，幾乎「攻占了北京的五棵松棒球場」，不僅包括日本、古巴、美國、南韓等隊，在與中華隊比賽時，承受球迷吶喊的極大壓力之外，就連地主大陸隊在 15 日與臺灣交手的比賽中，也幾乎讓當地的民眾誤以為是中華隊的主場。因此，陶培揚認為「臺灣的球迷，儼然成為中華棒球隊的第 10 人，給予對手一定的壓力！」而這也正是本文所謂「企圖影響比賽勝負」的主要論據。陶培揚，〈奧運狂想曲：感謝啦！熱情的中華棒球隊球迷……〉，〈http://www.ltsports.com.tw/main/news.asp?no=61316&N_Class=2〉，2010.10.27 檢索。

³¹ 張文威，〈朝勝與朝聖：臺灣棒球迷儀式文化〉，113。

總之，臺灣棒球從去日本化到國族認同的歷程，³²讓棒球成為國球，進而營造出臺灣嘉年華式的棒球看球文化。從表象來看，此一加油文化有專屬的器物道具、有明確的組織結構與制度規範、球迷的行動也大致進退有據；進一步探索此文化中的深層思想，卻發現是球迷透過彼此的「在場」，共同構築一個心靈的烏托邦，並藉此控訴甚至逃離現實生活的苦悶。

三、不在場的遊戲

近年，另一種棒球加油文化，隨著以王建民為首的旅美球星，在美國職棒大聯盟嶄露頭角後，也開始逐漸形成。這一種文化是以「在場」加油模式為底蘊，以超大螢幕為媒介，透過衛星直播接收遙遠球賽現場的最新訊息，最終以「在場的不在場」解構傳統棒球的加油文化。³³這種在場的不在場加油形態，大致是隨著王建民熱，開始在球迷之間醞釀；剛開始有人呼朋引伴，相約在運動酒吧一同觀賞球賽；逐漸有某些大型連鎖餐飲業

³² 有關探討臺灣棒球發展史各類研究文獻相當豐富，本文由於並非將焦點置於歷史的闡述，故有關從「去日本化」到「國族榮光」的論述，僅是針對許多相關文獻所做出的歸納論點，若讀者有意進一步深究，可以自行檢索相關碩博士論文與書籍刊物；其中具代表性的研究，當屬謝仕淵、謝佳芬的《臺灣棒球一百年》（臺北：果實，2003）。

³³ 這種新型態的看球文化，其實與早期臺灣三級棒球隊，在美國「揚威國際」時，家家戶戶凌晨起床透過衛星直播，為臺灣選手加油的情況有些差異；也與在運動酒吧（sports bar）裡的觀賞情況不盡相同。但筆者認為，其間的差異至少包括了：1. 群聚人數（從少數到大量）；2. 主導者（有專屬單位，如官方或民間企業，或是自發性私人聚會）；3. 場地特色（公共或私人、空間大小、螢幕尺寸、音響效果）；4. 加油道具（是否持有加油器具）；5. 球迷間關係（觀眾彼此熟稔的比例）；6. 球迷動作（是否有指揮、動作的一致性）等幾項。這幾種差異若要一一詳述，恐怕研究篇幅會大增，故此處僅簡略提出說明。至於使用「在場的不在場」來形容，主要是在突顯運動與電子媒體結合後，讓觀眾雖然無法發揮「在場」的影響力（依據陶培揚 2008 年 8 月從北京奧運傳回來的特稿表示，「臺灣棒球迷攻占了北京的五棵松球場，……儼然成為中華隊的第 10 人，給予對手一定的壓力」，這顯示「在場」的球迷，確實能發揮對球賽的影響力），卻能享受虛擬「在場」的樂趣。

者，看準愈來愈多民眾會熬夜收看王建民的球賽直播，因而取得無線電視台直播的球賽播放權，在許多家連鎖分店裡，透過特定廠商提供的投影機，欣賞著大螢幕所帶來的臺灣之光。³⁴簡單的說，這種透過大螢幕的群聚看球模式，是在受限於空間阻隔因素之下，球迷們所發展出一種替代性方案，而這種新興的替代性方案，是否會成為未來球迷無法親臨現場時的主流看球模式，仍然有待觀察。³⁵

以 2008 年北京奧運棒球賽事為例，這種新形態的棒球看球文化，就已展現粗具雛型的面貌，各都會型的縣市政府或民間機構，會刻意發布訊息，告知球迷在特定的時地，提供超大螢幕的電視現場直播。³⁶拜科技進

³⁴陳建豪，〈麥當勞變身「舒食」店，李明元用吊詭策略再創佳績〉，《遠見雜誌》，〈<http://n.yam.com/view/mkmnews.php/528171>〉，2010.10.25 檢索；麥當勞新聞室，〈Uptoma U2 投影機於北中南麥當勞餐廳引爆大畫面大聯盟直播，球迷共聚一堂零時差為王建民加油〉，〈<http://www.mcdonalds.com.tw/app.php/newsroom/article/53>〉，2010.10.27 檢索；大紀元電子報，〈王建民傷後復出首戰，洋基戰魔鬼魚，麥當勞轉播〉，〈<http://news.epochtimes.com.tw/7/4/25/53992.htm>〉，2010.11.03 檢索。

³⁵從 2013 年 WBC 棒球經典賽在日本的複賽情況來看，目前這種看球模式，已經出現從大型市民廣場，移向棒球場的情況。依據新聞資料顯示：新北市政府首次在非賽事期間，開放新莊棒球場，讓球迷進場觀看 720 吋大螢幕，直播在日本巨蛋球場的複賽賽事。新北市政府教育局，〈經典賽中日之戰新莊棒球場千名球迷集氣加油〉，〈<http://www.ntpc.gov.tw/web/News?command=showDetail&postId=271380&groupId=11679>〉，2013.03.14 檢索。而臺南市政府也與統一獅職棒合作，在臺南市立棒球場以大螢幕，直播中華隊與日本隊比賽的精彩賽事，免費開放內野座位，邀請球迷入場，歡迎球迷攜帶汽笛、加油棒等各式加油器具，一起為中華隊加油。體育中心，〈WBC 經典賽／為中華隊加油吶喊 8 日臺南球場大螢幕轉播〉，《NOWnews 今日新聞網》，〈<http://www.nownews.com/2013/03/07/341-2910830.htm>〉，2013.03.13 檢索。此一看球地點從都會廣場移到正式棒球場的變化，值得持續觀察。

³⁶依照資料顯示，包括臺北縣市、中壢市、新竹市、臺中市、嘉義市、臺南市、高雄市、宜蘭市、花蓮市等縣市政府或民間團體，都設有大螢幕，供民眾聚集圍觀。參閱重灌狂人，〈2008 北京奧運棒球賽，電視轉播賽程表+全臺灣「戶外轉播」地點！〉，〈<http://briian.com/?p=5674>〉，2010.10.27 檢索。這種政府與民間力量，直接介入運動賽事轉播的現象，在以往許多重大賽事上，幾乎是看不到的。一則因為大螢幕的出現是近十年左右的事；再者因為 2008 年是「北京」奧運，一個仍「不放棄武力解決」兩岸問題的政權所辦的世界級運動會；第三，臺灣參賽的門票，是在驚濤駭浪中拿到；第四，台中雙方在競技運動上的實力，確實有一段距離，而棒球，應該還算是有把握修理大陸的一項運動。加上調查指出，臺灣上班族最感興趣的奧運賽事中，以棒球項目的 76.5% 高居榜首，並遙遙領先跆拳道 36.1% 足足有 40% 以上。於是，在官方與民間推波助瀾之下，京奧棒球賽戶外大螢幕看球加油的現象，

步之賜，一般這種超大螢幕都可達到 300 吋甚至更大，效果直逼身歷其境的臨場感；加上臺灣好不容易才取得北京奧運棒球的參賽資格，比賽地點又是在用好幾百顆飛彈對著臺灣的中國大陸舉行，而臺灣幾乎很難找到幾項運動，還能夠跟中國隊抗衡，棒球可算是少數運動中的一項，自然受到國人高度重視。無論是否是棒球迷，舉國上下似乎都相當關心國家棒球隊的戰果，這種集體意志的凝聚，也為新形態加油文化提供成熟的養分。

在科技進步的現在，提供大螢幕同步傳送比賽訊息，已經是許多重大國際賽事的主辦單位，替未買到入場門票的運動迷們，所準備的一項貼心的服務。一般在國外看到的情況，大致是球迷席地或坐或臥，三兩成群地圍著螢幕靜靜觀賞，偶遇精采美技或關鍵情況發生時，也僅不約而同的發出輕聲驚呼而已，並無有組織、有道具、有節奏的集體行動。換言之，對大部分的球迷而言，他們清楚地意識到，自己面對的是一具冰冷而大型的影像顯示器，透過機器所傳送的動態影像，並不可能跟自己發生任何互動，所以他們不會對著那面傳送影像的機器加油歡呼。這種大型國際賽事的現場直播，包括 2006 年才開始舉辦的「世界棒球經典賽 (World Baseball Classic)」，以及充斥足球流氓 (football hooligans) 的「世界盃足球賽 (FIFA World Cup)」在內，即使有球迷的群聚現象，也多是集中在運動酒吧裡觀賞，幾乎未曾聽聞集結在大型公共空間的情事；其間或有喧鬧，也僅是針對比賽的變化，表達歡慶或沮喪的情緒而已，也看不到如同臺灣球迷一般，出現以都會地區為單元的大型態集結，與組織化、齊一化的加油行動。簡單地說，臺灣棒球迷在面對重大賽事的衛星直播，似乎與其他國家球迷被動接受比賽的情況不盡相同，他們似乎顯現出更多「參與」比賽的熱情。

對臺灣的棒球迷而言，大螢幕似乎已經不再是一組傳輸影像的冰冷機

就成為此一文化粗具雛形的具體表徵。參閱沈子涵，〈臺灣 7 成 3 上班族瘋奧運，其中 1 成 7 影響上班出勤〉，《中央日報網路報》，<http://www.cdnews.com.tw/cdnews_site/docDetail.jsp?coluid=115&docid=100490265>，2010.11.03 檢索。

器，反而隱約透露出類似電視遊樂器的虛擬意象，內部雖然已有設計好的程式，³⁷卻仍能挑逗玩家，牽動球迷情緒的高低起伏；球迷們聚集在螢幕前面，既能接收即時的球賽訊息，又能藉著集體的意向，抒發對球隊的期待與蘊藏在身體底層的野性。另外，面對大螢幕所投入的情感，或許可以詮釋為球迷對特定選手或球隊認同的意向性，甚至若是國家隊的比賽，還可能是一種國族認同的展現。因此，透過大螢幕直播，所進行的加油行動，就孕育出文化特徵的初步形態。這種新形態的看球文化，與傳統親臨現場加油方式，表面看起來無論是器物、制度、行為等層面均極為雷同，骨子裡卻在思想層面有不盡相同的價值核心。由於受到篇幅限制，以下僅針對新加油文化的思想層面做簡單的說明。

在看球、加油的過程裡，球迷們顯然具備「不在場」的覺知。他們清楚知道自己面對的，僅是一具傳遞影像的顯示屏幕；球迷雖然能藉著大螢幕的現場直播，清楚掌握球場動態，但他們也知道螢幕上的球員，完全看不到、也聽不到自己加油的動作與聲音，他們卻仍然帶著加油棒、瓦斯汽笛、鑼鼓等道具，繼續聲嘶力竭的表達心中的期望。這種明知自身的不在場，卻仍以「在場」規格對待的方式，是一種極其特殊的現象，也是大眾傳播與網路虛擬空間興起後，臺灣棒球加油文化的新興現象。球迷的情緒，隨著比賽的高低起伏而波動，尤其當面臨緊要關頭，就會對著螢幕展現出傳統在場式的加油行為。

深入球迷行為背後的思想核心時，可以發現這是一種虛擬實境的投射反應，群聚加油的目的，雖然仍是一種對自己球隊情感的意向投射，但營造出來的加油聲勢，已經和比賽現場的互動可能性發生斷裂。大螢幕前在場的加油，正暗示自己不在場身分的確認。隨著加油聲，球迷把自己對比

³⁷ 此處所謂「設計好的程式」，是一種隱喻的說法，主要是在呈現：無論觀眾如何對螢幕叫囂或製造緊張氣氛，對螢幕裡的球員而言，卻完全不受影響，如同「設計好的程式」般，按既定的節奏進行。至於球迷，就像遊樂器的玩家一般，隨著對成功與失敗的感知，而出現各種緊張、興奮、沮喪的情緒反應。

賽的期待，直接投射向大螢幕；即時的比賽情況也透過大螢幕，牽動著球迷情緒的起伏跌宕。吼吼叫叫的現場氣氛，一方面可以虛擬在場加油的快感，以享受如張正昌所言：透過社群互動的集體儀式行為，與現場的體驗來獲得高峰經驗；³⁸另一方面也可以達到如潘宇航所言：球迷藉由現場看球，將會因球賽與一般娛樂本質的不同，而產生跟中世紀嘉年華會的形式與意義相近的感覺，成為逃避日常煩悶生活的另一個出口，一吐生活裡的抑鬱與苦悶；³⁹球迷甚至能夠藉著加油儀式，更專注投入於比賽，並反映集體的心靈、文化與價值系統，進而成為追求自我生命意義，與體驗宗教神聖性的儀式活動。⁴⁰

這明顯顛覆了邏各斯中心主義的在場優位性，以虛擬的在場，解構真實的不在場，體現 Derrida 所謂「延異 (différance) 」⁴¹的概念。於是，加油活動不再被賦予現場的溝通功能，球迷不再期待跟現場球員發生互動；球迷心中也清楚知道：各種加油的活動，完全無法被比賽現場的球員所接收，激勵的語言、特殊涵義的符號、營造的比賽壓力，在此時此刻完全發

³⁸ 張正昌，〈由消費文化的現象探討球迷社群儀式性行為與體驗——以臺灣職棒為例〉，65-74。

³⁹ 潘宇航，〈運動場上的眾聲喧譁：臺灣棒球迷與職棒球場中的空間氛圍、人群互動分析〉，99-104。

⁴⁰ 張文威，〈朝勝與朝聖：臺灣棒球迷儀式文化〉，125。

⁴¹ 這是法國當代哲學家 Jacques Derrida (1930-2004) 自創的一個詞，一般多譯為「延異」、「衍異」，也有譯為「分延」者。此詞的字源其實是法文的動詞「延遲 (différer)」一詞，依照 Johnson 的說法：Derrida 對這個動詞的名詞化或許可以翻譯成英文的「展緩 (deferment)」，但這個翻譯會失去法文原文中所特有的整體複雜聯想，它因為以-ance 結尾，是現在進行式的名詞化，意味著時間上的延伸，在英語裡卻不可能表達出來；此外，這個詞的發音和法文裡的「差異 (différence)」完全相同，但意義卻已顯現出變異性。強森 (Christopher Johnson) 著，《德希達 (Derrida, Jacques, 1930-)》(劉亞蘭譯)(臺北：城邦文化，1999)，101-102。Derrida 新創此詞的用意，在翻轉邏各斯中心主義中，聲音較書寫更具優位性的傳統，因為兩詞在發音上完全相同，但書寫上卻能顯現彼此的不同。於是，在場與不在場的優劣位階就隨之被取消。球迷在大螢幕前，雖然僅屬於虛擬式的在場經驗，但這種虛擬的在場經驗，已經如同沉浸在虛擬世界中的樂趣一般，解構了無法親臨現場替球隊加油的不在場困境。因此，這種新興的加油模式，就在延遲與差異中產生快感，也同時翻轉在場加油的優位性。

揮不了作用；「加油」已經從雙向的訊息溝通，轉變成表達意義的單向活動。⁴²球迷除了仍能享受如在場般的高峰效果、如嘉年華會般逃離日常煩悶生活，或是體現多層次意義的儀式性活動之外，還能夠集體營造一股明知不在場，卻仍假裝在場的遊戲。於是，對著大螢幕的加油，變成一場球迷群聚的遊戲，藉由「假裝 (pretending)」⁴³在場，體驗類似於嘉年華式節慶狂歡的氣氛，並享受集體宣洩情緒所帶來的美感情趣；以「在場」的快感享用，取代「不在場」的單向行動。⁴⁴於是，傳統以在場互動為基礎的加油模式，就在新型態「在場的不在場」式加油遊戲中被解構，在場的優勢位階也讓位給不在場的假裝遊戲。

綜合而言，新型態的球迷加油文化，已經醞釀出基本的雛形。若從文化的視角來看，大螢幕前的加油形態，只有在思想層面是與現場加油稍有不同。因為加油的過程，球迷與球員的互動機制發生斷裂，使大螢幕前面的加油活動，雖然仍如現場加油的氣氛一樣熱情澎湃，但每個球迷都把現場虛擬的視訊，「假裝」當成實境，於是，整齊的加油行動，就成為球迷情緒的出口，大聲吼叫或是手舞足蹈，是球迷們相互邀約的一場嘉年華式的遊戲，或是兼具世俗性與神聖性的多層次意義的儀式活動。值得一提的

⁴² 此處所指的雙向活動，是因為球迷在場的加油，使球員與球迷間存在著傳遞與接收的雙向性；而觀眾在大螢幕前面的加油，因受限於空間的隔閡，僅止於球迷單向的意義表達，完全沒有互動的可能性。

⁴³ 「假裝」的概念是懷金格在討論遊戲的「非日常性」特徵時，所提出的一個重要概念，這種現象讓參與遊戲的人，既能夠認知遊戲逸出現實生活之外的特性，又能讓人拋開「只是遊戲」的「不嚴肅」困擾，以專注、一種陷入癡迷獻身的態度，而「嚴肅」地投入遊戲中。J. Huizinga, *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture* (Boston: The Beacon Press, 1955), 9。懷氏的觀點，也可以在芬克研究〈遊戲的本體論 (The Ontology of Play)〉中找到類似觀點，他提出「似相 (appearing-to-be)」的概念，嘗試解釋遊戲現象中那種似幻似真的情況。E. Fink, "The Ontology of Play," *Philosophic Inquiry in Sport*, ed. W. J. Morgan, & K. V. Meier (IL, Champaign: Human Kinetics, 1988), 154-155.

⁴⁴ 此處所指的「單向行動」，是因為球迷面對大螢幕上的球員，無論表達何種訊息，無論訊息有多強，螢幕上的球員永遠不會與螢幕外的球迷產生互動，球迷也知道是因為自己的「不在場」，才造成彼此訊息發生斷裂，故此處以「『不在場』的單向行動」稱之。

是，目前看起來這種看球文化仍未完全定型，是否可能從街頭、廣場轉向正式的棒球場內，還有待持續觀察；而若能採人類學研究模式，深入看球現場，或搜集球迷的想法，將可能捕捉到特殊的意義，以補本文之不足。

四、結論

臺灣棒球雖然初期具備殖民色彩，但經過本土文化洗禮之後，已在民眾心中建構出具有國族情結的運動項目，也營造出臺灣專屬的加油文化。雖然傳統的看球文化，在器物、制度、行為的層面上，都能找到鮮明的特徵，但就思想層面而言，親自到現場加油的行動背後，卻隱含對「在場」真實感的追求，這也是目前所見大部分研究的關注焦點，而這些研究亦多指出：球迷甚至透過集體催眠式的歡呼吶喊，抒發現實生活的積鬱，進而在共築的心靈國度中，相互依偎取暖。

隨著科技進步，大螢幕伴隨衛星直播，孕育出新型態的球迷看球文化雛型，這種新型態的看球文化，使得「在場」的意義，出現了意義「延異」的現象，從而顛覆了傳統邏各斯中心主義的「在場」優位性。球迷雖然面對的是冰冷的聲光屏幕，球員與球迷雖無法產生互動，但整個加油過程，卻如同玩一場虛擬的遊戲，從器物、制度、行為上來看，就「好像」親臨現場的加油一般；至於在思想層面，「不在場」的視訊有意無意地被置換成真實的球場，球迷們得以在其中享受恰如在球場般的喧鬧遊戲，既能填補不在場的遺憾，又得以宣泄對球隊或球員的關懷之情。臺灣棒球迷的看球文化，就在跨越真實的過程中，體現下列的特徵：以「虛擬」取代真實，藉「不在場」顛覆在場，並在「假裝」中享受一場多層次情感意義的加油儀式。然而，此一看球文化似乎尚未定型，值得進一步觀察；若能進入現場做人類學研究，或可以是未來的探索方向。

引用文獻

- 大紀元電子報，〈王建民傷後復出首戰，洋基戰魔鬼魚，麥當勞轉播〉，
<<http://news.epochtimes.com.tw/7/4/25/53992.htm>>，2010.11.3 檢索。
- 竹板凳，〈中華職棒 12 年至 14 年史〉，《臺灣棒球維基館》，
<<http://twbsball.dils.tku.edu.tw/wiki/index.php/%E4%BD%BF%E7%94%A8%E8%80%85:%E7%AB%B9%E6%9D%BF%E5%87%B3%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E8%81%B7%E6%A3%92%E5%8D%81%E4%BA%8C%E5%B9%B4%E8%87%B3%E5%8D%81%E5%9B%9B%E5%B9%B4%E5%8F%B2>>，2013.09.30 檢索。
- 沈子涵，〈臺灣 7 成 3 上班族瘋奧運，其中 1 成 7 影響上班出勤〉，《中央日報網路報》，<http://www.cdnews.com.tw/cdnews_site/docDetail.jsp?coluid=115&docid=100490265>，2010.11.03 檢索。
- 吳永誠，《到日本看職棒》，臺北：商周，2008。
- 【私·生活意見】，〈我也想要「平穩觀戰權」〉，<<http://blog.roodo.com/chensumi/archives/2638300.html>>，2013.03.11 檢索。
- 重灌狂人，〈2008 北京奧運棒球賽，電視轉播賽程表+全臺灣「戶外轉播」地點！〉，<<http://briian.com/?p=5674>>，2010.10.27 檢索。
- 柯穎伶，〈中華職棒大聯盟球團後援團體運作現況之研究〉，新北：輔仁大學體育學系碩士班碩士論文，2005。
- 韋漢傑，〈哲學專欄：哲學淺說——德里達〉，《人文》，<<http://www.hkshp.org/humanities/ph144-27.htm>>，2013.03.12 檢索。
- 翁嘉銘，〈棒球的美麗與哀愁：民心變遷下的臺灣棒球史〉，《中國論壇》，32.12（臺北，1992.09）：27-31。

- 麥當勞新聞室，〈Uptoma U2 投影機於北中南麥當勞餐廳引爆大畫面大聯盟直播，球迷共聚一堂零時差為王建民加油〉，〈<http://www.mcdonalds.com.tw/app.php/newsroom/article/53>〉，2010.10.27 檢索。
- 殷海光，《中國文化的展望（上冊）》，臺北：桂冠，1992。
- 張文威，〈朝勝與朝聖：臺灣棒球迷儀式文化〉，《運動文化》，17（臺北，2011.06）：113-134。
- 張正昌，〈由消費文化的現象探討球迷社群儀式性行為與體驗——以臺灣職棒為例〉，臺中，東海大學企業管理學系碩士班碩士論文，2004。
- 強森 (Christopher Johnson) 著，《德希達 (Derrida, Jacques, 1930-) 》（劉亞蘭譯），臺北：城邦文化，1999。
- 梁淑玲，〈社會發展、權力與運動文化的形構：臺灣棒球的社會、歷史、文化分析（1895-1990）〉，臺北：國立政治大學社會學系碩士班碩士論文，1993。
- 陶培揚，〈奧運狂想曲：感謝啦！熱情的中華棒球隊球迷……〉，〈http://www.ltsports.com.tw/main/news.asp?no=61316&N_Class=2〉，2010.10.27 檢索。
- 陳子軒，〈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】為例〉，《新聞學研究》，96（臺北，2008.07）：213-259。
- 陳建豪，〈麥當勞變身「舒食」店，李明元用吊詭策略再創佳績〉，《遠見雜誌》，〈<http://n.yam.com/view/mkmnews.php/528171>〉，2010.10.25 檢索。
- 黃文山，《文化學體系（上冊）》，臺北：臺灣中華書局，1969。
- 新北市政府教育局，〈經典賽中日之戰新莊棒球場千名球迷集氣加油〉，〈<http://www.ntpc.gov.tw/web/News?command=showDetail&postId=271380&groupId=11679>〉，2013.03.14 檢索。

- 潘宇航，〈運動場上的眾聲喧譁：臺灣棒球迷與職棒球場中的空間氛圍、人群互動分析〉，臺北，國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，2005。
- 劉昌德，〈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〉，《臺灣社會研究季刊》，70（臺北，2008.06）：33-77。
- 蕭忠閔，〈獅迷迷獅：獅子軍啦啦隊加油行為之研究〉，臺北，國立臺北教育大學體育學系碩士班碩士論文，2009。
- 蕭濬瀚，〈你最好祈禱你能在臺北找到一間像樣的運動酒吧〉，《Taiwan Fun 雜誌》，〈<http://www.taiwanfun.com/north/taipei/articles/0405/0405SportsTW.htm>〉，2010.11.03 檢索。
- 謝仕淵、謝佳芬，《臺灣棒球一百年》，臺北：果實，2003。
- 體育中心，〈WBC 經典賽／為中華隊加油吶喊 8 日臺南球場大螢幕轉播〉，《NOWnews 今日新聞網》，〈<http://www.nownews.com/2013/03/07/341-2910830.htm>〉，2013.03.13 檢索。
- Chamberlain, D., "Archive: Book Reviews, February 2004," *Scope*, 〈http://www.scope.nottingham.ac.uk/bookreview.php?issue=feb2004&id=295§ion=book_rev〉, 22 Aug. 2008.
- Fink, E., "The Ontology of Play," *Philosophic Inquiry in Sport*, ed. Morgan, W. J. & Meier, K. V., IL, Champaign: Human Kinetics, 1988, 145-157.
- Huizinga, J., *Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture*, Boston: The Beacon Press, 1955.
- McCarthy, A., *Ambient Television: Visual Culture and Public Space*, NC, Durham: Duke University Press, 2001.