地理學報　第四十三期：1-22 (2006)
JOURNAL OF GEOGRAPHICAL SCIENCE (43) : 1-22 (2006)

臺灣棒球場域的消費景觀

The Consumption Landscape of Taiwan's Baseball Field

吳世政*　　蘇淑娟**

Shi-Zheng Wu　　Shew-Jiuan Blank Su

Abstract

The present paper adapts a cultural spatial perspective to discuss the consumption landscape of Taiwan's professional baseball field. Qualitative interviews, participant observation and questionnaires are used to analyze the characteristics of consumption landscape in Taiwan's baseball field.

The professional baseball games and activities are considered venues for commercial products that are symbolized with baseball culture. They also convey a consumption of male-chauvinistic image and identity. Pleasures and carnival activities of the spectators become part of the composition of baseball carnival landscape, or sports landscape if one likes. To identify with the player's male perfection image and to consume the spiritual climax of games are the rationales of spectators' participation of the games. The choice of viewing seats, the decision of colors of outfit, and the ways of participation in the baseball field are major reflection of the spectator's identity. Identity thus can be considered a manifestation of cultural consumption, in which pleasure landscape and carnival landscape are central. While the seats choice, colors of outfit and participant activities are manifest in baseball field, they, nonetheless, form the "place" of the baseball game. Hence, it is argued a sport (in particular baseball field) landscape is a landscape of cultural space.

* 國立高雄師範大學地理學研究所碩士

Master, Department of Geography, National Kaohsiung Normal University.

** 國立高雄師範大學地理學系教授

Professor, Department of Geography, National Kaohsiung Normal University.

Keywords: sportscape, consumption landscape, male-chauvinistic identity, baseball field, festivity.

摘　要

本文以文化空間觀點來論述臺灣棒球場域的消費景觀，藉由質性的球迷訪談、參與觀察法，以及量化的問卷等多元方法收集資料，以分析臺灣棒球賽事消費景觀之特性。

臺灣棒球賽事職業化後被作為文化商品販賣，形成一種「消費景觀」，此「消費景觀」由球場內的「男性形象認同」，與場邊球迷加油活動的「快感」、「狂歡節」景觀組構而成。「男性形象認同」是球迷進場主要誘因，消費接近精神上完美的男性形象，是一種文化商品消費。場邊球迷加油活動歷來被認為具有「廟會風格」，其形式呈顯為「快感景觀」，內容則以「狂歡節景觀」加以表現。

關鍵字：運動景觀、消費景觀、形象認同、棒球場域、狂歡節

前　言

在嘉義市一家裝潢簡單的家庭理髮店裡，老闆娘陳金盆一邊幫客人洗頭，一邊不停地轉頭關注電視直播的球賽，對常客來說，老闆娘此種行徑早已見怪不怪了。六、七年前，她跟著龍迷的大兒子和獅迷的小兒子入門看球，不過，她卻喜歡上了兄弟象。「兄弟象哪一點最吸引妳？」陳金盆努力地想了又想：「每一點都喜歡啊，實在很難講，就是全部都很投我的緣。」年過五十，早已過了迷戀偶像的年紀，喜歡上職棒後，現在為了恰恰彭政閔，家裡還多了各式各樣的週邊商品，電視機只要一打開就是鎖定體育頻道，和兄弟象有關的每一場賽事，不管重播幾次都看不膩，鄰居對她的熱情都嘖嘖稱奇…。

(黃慧君，2004)

如上引文所述，臺灣的棒球運動在職業化後，已成為許多民眾日常生活中不可或缺的重心，而其所導致的運動景觀之多樣、流變，也已是當代臺灣社會中不可忽視、流竄不羈的部份。本文嘗試以地理學有別於其他運動研究的「文化空間」論述角度切入，對臺灣棒球場域的運動景觀進行分析，以明臺灣棒球場域運動景觀之碎裂、豐富、具議題性。

職業化後的臺灣棒球場域最為顯著的運動景觀是「消費景觀」。「消費景觀」由球場內的「男性形象消費認同」景觀，及球場外的「快感」、「狂歡節」景觀組構而成，皆呈現晚期資本主義色彩濃厚的文化商品消費態勢。

研究方法

本研究採多元方法 (multi-methods) 來進行資料的收集並進行研究，為揭露現今臺灣棒球場域的「消費景觀」，採行「參與觀察法」、「球迷訪談」、「問卷施測」作為研究方法。

參與觀察法部分，本文同意 Jorgensen (1999) 發人深省的主張：

> 個人的主觀興趣或價值觀與追求真實的科學目標間，並不一定會有衝突。個人的興趣有相當大的潛能，可以從我們對研究主題的情緒性或智能性認同，引發新的觀點及創造力。興趣可能會是讓參與觀察者在數個月，甚至數年的辛苦研究之後，依舊能夠持續下去的原因。參與觀察法並不否定個人的興趣及價值觀。相反的，他要求研究者去了解這些想法及感覺如何影響研究。

如上引文所述，本文對於「球迷」與「研究者」間交纏糾葛的關係，在態度上相當審慎，希冀經由「主觀的球迷」身分和「客觀的地理學研究者」角色間持續不斷的涉身場域內，抽身場域外，深刻體會，辯證式地思考來進行對臺灣棒球場域的「參與觀察」。

而關於質性訪談，如同 Babbie (1998) 主張是參與觀察的主軸，可在日常生活中應用，訪談的互動方式，可轉變為有利的科學工具。因而本研究在 2005 年共訪談了 12 位深深沉溺在臺灣棒球場域之球迷，先透過電話、網路、e-mail 等，與受訪者進行閒聊性質的非結構式接觸，建立起互信關係，待受訪者樂意表露自身之棒球經驗後，再進行一次結構式的訪談，請球迷針對其接觸棒球的起始點、現場看球經驗、相關消費景觀等發表意見。而受訪球迷們涉入場域之時間點不同，也就影響了其棒球經驗之縱深差異，而如此情形也就提供了本研究詳實、寶貴的質性資料，〈附錄一〉是受訪者資本資料及接觸棒球之經歷。

Babbie (1998) 也主張，社會研究將變項操作化 (operationalization) 的方法有很多種，而問卷常被用於結合不同的觀察法。基於「參與觀察法」、「球迷訪談」在消費景觀影響探究的「效度」部分，能有相當之精確度，但為補足研究「信度」的部分，本研究輔以問卷調查之方式 (問卷參見〈附錄三〉)，來對消費力量如何影響運動景觀加以探討，於 2005 年 5 月間選取了 6 場分佈於臺南球場、高雄市立德球場和高雄縣澄清湖球場之中華職棒大聯盟之賽事，以便利取樣之方式，回收 129 份有效問卷加以統計分析。相信透過以上研究方法之實作，能達到「效度」、「信度」兼備，〈附錄二〉為問卷調查施測情形。

研究概念與架構

(一) 運動地景 (Sport Landscape)、運動景觀 (Sportscape)

> 地景是我們無心寫成的傳記，以具體可見的方式，反映了我們的價值、熱情，甚至恐懼 (Lewis, 1979) [1]。
>
> 馬拉松跑者、腳踏車騎士或是足球觀眾的多彩或混亂，短暫地復甦了地景 (Bale, 2003)。

以上二段引言說明「地景」的本質對於整體社會或個人之價值與意義，而運動活動則是地景中頗具活力的呈現。但地理學領域中對於地景、景觀 (landscape) 一詞之使用，歷來都未加以明確定義或規範，也常因地景的觀看與論述隱含了個人的選擇 (selection) 而將重點聚焦於再現 (representation) 的問題，而致使對地景與景觀詞彙的交替使用時有所異見[2]。隨著不同時期的不同地理學者所處不同時空環境，受當時的典範影響下，而各自有其見解和操作型定義。所以，於此並不打算涉入此一無解的地理思想公案中，而直接由關於運動地景 (sport landscape) 的討論開始鋪陳。

對於紛雜撩亂運動地景的相關闡釋一直是少之又少、屈指可數的，不論是在跨領域的運動研究中或是地理學中。但運動地景的多樣、流變卻是 (後) 現代日常生活中不可忽視、流竄不羈的重要部份。Meinig (1979) 在《The beholding eye: the visions of the same scene》一文，提點闡釋地景時該當注意的十點面向[3]，而 Bale (1994) 承襲 Meinig 的主張，在其《*Landscapes of Modern Sport*》一書中建議關於運動景觀也可由此十點出發觀看。由於本文擬開展臺灣棒球場域的消費景觀論述，而這必然與球迷的消費意識形態息息相關，因而以下節錄二位地理學者與意識形態 (ideology) 有關之地景論述：

Meinig 在 (1979) 如此論述《Landscape as ideology》：

> 就像科學家看出明顯要素及運作過程般，可能也有人將風景看作價值、宰制觀念、潛藏的文化哲學所顯現的一種符號…視風景為意識型態者可能看出自由、個人主義、合作、權力、現代性、進步等的美國版闡釋…他們看得更深入，看出了有形特徵背後的意涵。這樣的地景觀看方式是社會哲學家的地景觀看方式，且都深信廣泛的哲思概念以其特有方式運作著。也都堅持這樣的觀點，如果要改變地景，就要先改變我們既有的觀看方法。畢竟，地景生動地反映了真實的基本概念。

Bale (1994) 則在《Sport landscape as ideology》中，進一步闡釋運動運動地景與多樣意識形態的交錯複雜：

> 運動地景可被視為多種意識型態之反映。在某些國家，運動地景可能貼切地回應了國族主義…運動地景在設計中可能也如實地反映了其政治意識型態。誰能造訪 1936 年興建好的柏林奧運運動設施而不被它的納粹標誌所震攝呢？
>
> 運動地景可能也透露了運動中的男性宰制。運動地景因此可能被解讀作充滿男子氣概的地景 (masculine landscapes)。此外，運動地景中的理性、直線、量化也被許多女性主義者關連到宰制的男子氣概。

此外，本文論述書寫時所採用的理念，傾向現今文化地理對於地景的處理方式，將運動地景、運動景觀視為是一種人類運動化 (sportize) 的文本 (text)，顯示著某種價值，闡述著人們的信念，置於一定的時空脈絡 (context) 中是可加以解讀的。地景與人類文化之間互為整體、互為文本，不可切割，在解讀臺灣棒球場域的運動景觀文本與臺灣社會對棒球運動發展的動力時，後現代主義中強調解構主義所主張的「互文性的構成有它自身的生命」之理解是必要的，如同 Harvey (2003) 所主張的：

> 試圖駕馭文本是徒勞的，因為文本和意義的不斷交織超出了我們的控制。解構主義認識到，要為另一種文本而查看一種文本，把一種文本消解為另一種文本，或者把一種文本建構成另一種文本。…Derrida 說，每一個被援用的要素都打破了話語的連續性或直線性，必然導致一種懷疑性的

> 閱讀，在它原初文本的聯繫中閱讀被領悟到的片段。只有在對片段的「追溯」從生產轉向消費時，才被賦予連續性。

當然 Harvey 如此的論述置於臺灣棒球場域的消費景觀脈絡中，作者意圖進一步指出的是，消費景觀對整體社會的運動地景所創造的社會－時間－空間上的連續結構地景，在 (後) 現代的全球與在地的辨證之中，更具複雜度。

(二) 後現代地理學的觀點

在人文地理學中，最為晚近、最具批判力道的「後現代地理學」，由 Michael Dear、David Harvey、Derek Gregory、Edward W. Soja 等人領軍，使得人文社會學科重新省視「空間」的重要性。如 Soja (1996) 援引 Foucault 的觀點，認為自十九世紀以迄二十世紀前半葉，對於歷史的執念一直深植於我們理解世界的認識論中，透過對於時間脈絡的詮釋來掌握社會變動的動態，陷入一種「知識的考古」迷思當中，只有「歷史想像」是最為合宜的思考，而這僵固了我們的理解方式。Soja (1996) 以為這遺漏了「空間」或是「地理學想像」作為批判性思考的潛力，所以 Soja (1996) 建議我們一個簡單糾正自己的方法：

> 每當你讀或寫一個讓歷史、歷史性或歷史敘事有力量的句子，就用空間、空間性或地理來代替，然後想一想結果會如何。

有鑒於臺灣現有棒球運動研究落入後現代地理學者們所指的境地，忽略了空間的可能性 (僅著重歷史面向或社會面向)[4]，好似空間面向的匱缺是那麼的理所當然，而忘卻了「棒球場域」的實體，讓存有的空間性－歷史性－社會性有所不足。因而本文希望建構臺灣棒球場域消費論述的空間面向。

(三) 文化商品認同

臺灣棒球場域在職業化後，如何吸引棒球迷入場、參與活動，營造出臺灣棒球場域運動景觀中的消費景觀，文化商品認同角度亦是一個很好的切入視角。

若接受 Baudrillard (1970) 當代社會是消費社會之主張，則所有商品買賣交易之重點並不在於其實用價值，而取決於符號、象徵之類的文化價值，而接受文化價值必須擴張經濟概念，將文化經濟包含進去。在文化經濟迴路中，積累循環的並非資本，而是意義與快感。證諸臺灣棒球場域亦如是。

作為臺灣棒球場域中單一渺小的個人球迷，並非主要是由一場比賽的實用價值、資本價值而進場，而是文化價值。而臺灣棒球賽事的文化價值闡釋，也是體育、運動、休閒、商學諸領域的球迷行為研究中最缺乏的；「消費」的揭示，並不能只化約為簡單的量化消費行為，更重的是景觀裡的象徵性物質生產、分布。本文主張棒球場域內的文化價值、消費景觀頗重要的一部份來自於認同產生的意義，集結而後誘發的快感、愉悅，如表 1 所示。

在消費漸成為核心的社會、經濟、文化過程中，馬克思主義所揭示的階級劃分越來越不重要。若接受現代／後現代是不同時代態勢之主張，則我們會說，現代情境中，一個人在場域中的位置由「工作」定義；後現代情境中，一個人在場域中的位置則由「消費認同」定義。

表 1　棒球賽事的金融經濟與文化經濟比較表解

	金融經濟	文化經濟
生產者	聯盟＋球團	球員＋球迷
商品	球賽	認同→意義→快感
消費者	球迷	球迷

資料來源：改寫自 Fiske (1989)。

根據 Bourdieu 的看法：品味具有分類作用，並把分類者也分了類[5]。即不同的消費模式可用來突顯群體間的差異。在棒球場域中則是判別主場－我群、客場－他群的成員身分不同，而隸屬不同地域，如圖 1 之研究架構圖所示。邊界劃定後，不同風格、特色、意識形態顯現，而這都主要由消費過程所完成。消費過程是主動積極的認同建構，購買物品、展示、炫耀作為儀式行為，購買者並不只表達了他們是誰的意義，還創造出他們是誰的意義。意義又因群體不同而有所異，更重要的是意義構築起關係，將場域中不同的個人串起。即消費所存在的空間是政治性的，而最清楚、最小的認同、政治意義單位是身體呈現，用身體表達認同，讓意義附著於身體之上，盼望建構起人我關係，快感、愉悅將由此滋生。

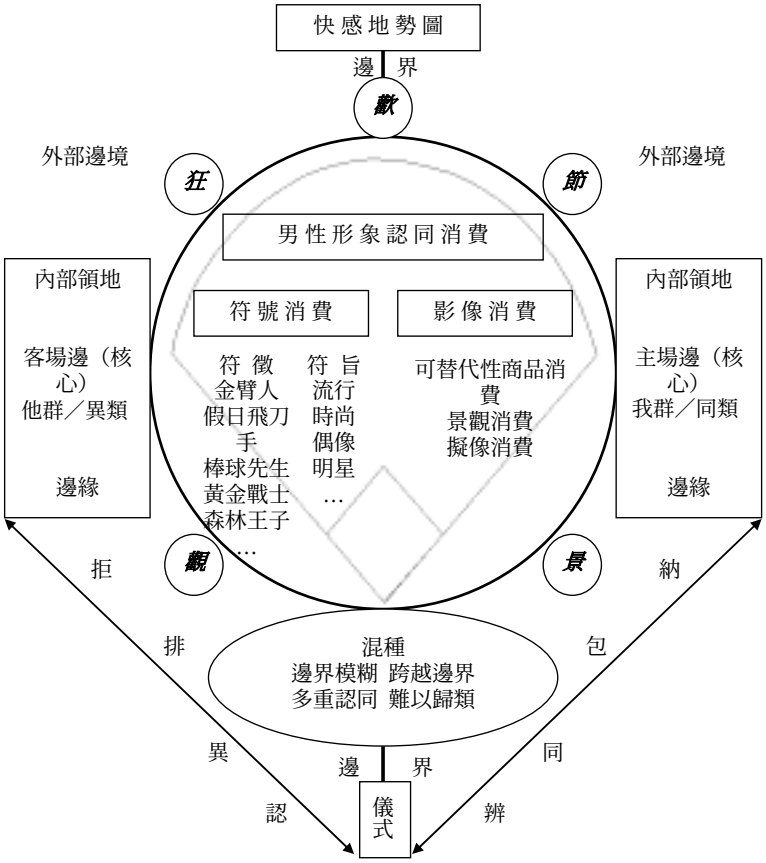


圖 1　研究架構圖 - 臺灣棒球場域消費景觀圖式

本研究主張臺灣棒球場域的的消費景觀由二部份組成，一是鑽石形球場裡的男性形象消費認同景觀，細分為符號消費、影像消費加以分析。二是鑽石形球場外的快感地勢圖景觀、狂歡節等景觀，快感地勢圖是棒球場域球迷活動的共同形式，有其空間特性存在；狂歡節景觀則針對臺灣棒球場域特有的「廟會加油法」加以詮釋，如圖 1 臺灣棒球場域消費景觀圖示，以下分述之。

臺灣棒球場域的消費景觀

(一) 男性形象消費認同景觀：男人的身體，眾人的目光

1. 影像消費

在臺灣棒球場域商品消費中，男性球員形象是引發認同、意義，產生快感愉悅的重要誘因，這也是後現代態勢下，影像社會、景觀社會的棒球世界表徵。這可藉由 Baudrillard 關於圖像、影像發展之階段來理解[6]：

(1) 圖像是某種現實的反映；

(2) 它掩飾和歪曲這個基本現實；

(3) 它對基本現實的缺席進行掩飾；

(4) 它不再與任何現實發生關聯；它是純粹的模擬物本身。

影像的氾濫流動導致真實與想像界線的消弭，推導向一種既寫實又虛幻的超現實狀態，模糊了真實的存在意義，進而使圖像更有意義，更真，更實，反而真實的存在顯得沒有意義。Debord 的景觀社會概念也作如是主張：

> 當真實的社會變成簡單的影像，簡單的影像就會成為真實的存在並能產生有效的催眠作用。景觀使人們通過種種特殊的媒介來看待這個世界 (不再是直接去感受)，漸漸地就會發現視力成為有特權人士的感官，觸覺成了另一個世紀的事，而最抽象、最神秘的感覺才符合當前抽象概念盛行的社會[7]。

球迷進場消費的是球員的美好男性形象，一種替代性的文化商品消費、景觀消費。球員的形象是線條優雅、充滿力量、被賦予榮光的、接近精神上完美的男性身體形象。這樣完美的身體在技術許可下不斷複製，傳播流佈，如媒體對許多精采守備、打擊動作的一再重播，這都成為棒球場域中的擬像。而諸多海報、公仔等商品即因擬像的附加而成為球迷購買的擬像物，用以宣示認同，創造身為球迷的存在意義，臣服、附和擬像的威力，激盪出身在棒球世界特有的快感、愉悅，一個影像流瀉的世界、魅影幢幢的世界。Baudrillard (1970) 的主張適合於此浮現，作為註腳：「盲目拜物的邏輯就是消費的意識形態。」因而一個球迷會購買球員海報，望著海報裡的男性球員形象 (魅影) 發呆，癡癡地笑，手裡還把玩著廣告標語是：「組織你的桌上運動場」的球員公仔玩偶。

2. 符號消費

臺灣棒球場域職業化後，成為資本湧動澎湃的場域，於場域中運行的符號也大異於前 (表 2)。

表 2　臺灣棒球場域職業化前後符號性質比較

職業化前	職業化後
下階層的、英雄、豪傑、傳統、草莽、吉祥、美德、休閒	上階層的、流行、時尚、偶像、明星、消費、專業

考察職業化前的臺灣棒球場域，三級棒球 (世界冠軍景觀) 時代符號的性質是傳統中國文化的，草莽、吉祥意味濃厚的。最具代表性的是七虎隊，據蘇錦章 (1996)，七虎隊名之由來附會說法甚多，主要是傳承前一年的金「龍」年代，「龍騰」之後要繼以「虎躍」之意，而七是棒球的幸運數字 (lucky seven)。金龍小將有五名嘉義子弟，七虎的嘉義隊員增至七人，就有球迷根據七俠五義的故事人物把球隊唸成「五龍七虎」，而七虎隊球員甚至每人都被封有虎名。

相較於上述世界冠軍景觀時代的這些符號漸被塵封於場域中，符號指涉人物身影漸模糊於集體記憶中，消費邏輯重新鍛鑄符號，指涉對象的球員也由「世界冠軍」時代國家加冕、面目模糊的英雄好漢，轉變成消費主義時代資本運作、面目清晰的偶像、明星，而進一步被符號化，在市調結果或流行風尚的導引下重新拆解再結構，重新碎裂再編碼，於是乎臺灣棒球場域進入前所未有的、流轉快速的棒球消費符碼氾濫的時代，如早些年的「金臂人」、「飛刀手」，近年來的「黃金戰士」、「森林王子」、「狂牛三番刀」、「兄弟三劍客」等，其邏輯並無不同，只是週轉述率被更加激化、狂轉，呈現許多社會理論闡述消費社會特有的「內爆」態勢。

(二) 快感地勢圖

球迷進場看球，追求躲避日常生活的快感經驗作為棒球場域的消費景觀，第一件最重要的事情即是選擇自己所處場域的位置，這是許多棒球迷的共同經驗：

> 儘量選擇主場一壘邊的興農牛隊球員休息室上方，不然就是靠一壘邊，不然就站著看，絕對不到客場的三壘邊去。外野的話也一定選擇靠主場邊的位置 (M1，小畢)。
>
> 大部分去看支持球隊的主場比賽，所以都儘量選擇一壘側，再來是本壘側，絕不坐到客場邊的三壘側去，「身陷敵營」的感覺很奇怪，不能太用力加油，會很危險，而且要是那場比賽火藥味濃厚的話，有的人會丟寶特瓶，很危險 (F2，憶菁)。
>
> 儘量選擇主場邊的一壘側坐，再來是本壘後方，也有不得已坐過客場邊，但感覺很奇怪，不敢太用力加油 (M6，小猴)。
>
> 由於兒子是『深綠的』，堅持拿興農牛隊的綠色啦啦棒，不拿黃色的，又不能分開坐，所以通常不坐一、三壘側，而坐本壘後方 (M3，楚先生)。
>
> 有一次去看興農對兄弟的比賽，坐在本壘後方，二隊的球迷都有，當張泰山打出全壘打時，興農球員休息室上方加油持續了很久，但我坐的本壘後方很快就結束了，因為象迷的臉色很難看！(M9，昀哲)。

球迷的位置選擇經驗與快感經驗息息相關，有其一套棒球場域自己的配置、分佈學問，亦即研究

架構圖中所主張的「快感地勢圖」景觀。而在深究之前，理解學界對快感經驗論述之處理作為背景，實屬需要。

在文化論述中處理快感論述者眾多，可分為態度上完全贊成及反對的二類。持贊成意見者多為左派理論家，如 Bokhtin、Barthes；表示反對意見的則多為右派理論家，如 Kant、Schopenhauer。二派陣營在「美學」、「政治」、「心理」等範疇中各自表述 (Fiske, 1989)，如表 3 所示。

表 3　快感文化處理表示

態度	贊　成	反　對
派別／理論家	左派理論家／Barthes、Bokhtin	右派理論家／Kant、Schopenhauer
美學	高雅、崇高	低俗、粗鄙
政治	反動的、革命的	禍亂的、該被壓制的
論述	創造意義	陳腐意義
心理	參與式的身體快感經驗重要	保持距離、審美式的精神愉悅經驗重要

資料來源：整理自 Fiske (1989)

Fiske (1989) 則不落入二派的紛爭，走出快感論述的「第三條路」，認為快感以躲避式快感及生產式快感二種形式運作，而如此區分只是一種分析策略，更重要的是快感存在的時空脈絡。在脈絡中會有意識形態，及其推倡的主體建構 (與日常生活的霸權運作對反)，當順從它時會激發出生產式快感，圍繞認同、協商、秩序而生；反之，抵抗它所產生的躲避式快感，則通常由冒犯、中傷、身體失控、秩序崩潰而出現。清楚地，此二種快感存在著某種辨證關係，是互依的，缺一不可的。關鍵在於權力關係的不對等，或者以空間的隱喻來說是一種高低、上下的差序之別，一種人們在場域中、社會空間中的位置不同所致，因而產生躲避式快感或生產式快感的選擇；但通常尺度一變換、流動後，重新審視位置所在，就會發現既是躲避式快感，也是生產式快感。

棒球場域的世界就是辨證式快感的世界，這是共同的抽象型式，臺灣棒球場域也符合這樣的邏輯。如圖 1 所示，進入場域時要通過成員身分辨別的「儀式」，由消費認同差異決定，也就是因類別選擇而致關係建構的「品味」。「品味」具體落實在球迷的身體上佔有地方，可能是扮裝、加油啦啦棒、標語海報、身體彩繪等，而呈顯出一種顏色意識形態，在規訓機制操作下 (這通常極為細微，如座位選擇、目光凝視、加油動作之類)，進行主場顏色的辨同包納 (including)、客場顏色的認異排拒 (excluding)，或混種的難以辨別等歸屬 (照片 1)[8]，決定所處場域的位置，是在我群的內部領地，或外部邊境。若於內部，是近於核心或邊緣；若於外部，是於邊境或邊界。

一種棒球運動創造出的顏色意識形態邊界與心理認同邊界之一致。這都主宰著場域中的時空脈絡、主體建構，進而決定躲避式快感或生產式快感的激盪演變，組構一幅臺灣棒球場域流動不居的「快感地勢圖」(照片 2)。如就棒球場域靜態結構來看，主場邊是由主場球隊策劃主場活動，提供球迷認同連結，編織起生產式快感；客場邊則由冒犯、侵略這些活動而衍生出躲避式快感。但若深入細究紋理，則球賽的上半局由客場隊先攻，此時客場隊易客為主，成為生產式快感，主場隊則演變成是躲避式快感。主場邊、客場邊互為主客，快感的地勢起伏 (如同等高線的起伏般)、相依流變是棒球場域的的魅惑所在。



資料來源：作者 2004 年 11 月 6 日攝於澄清湖球場

照片 1 景觀規訓機制下的客場三壘邊，一種「顏色的意識形態」，「綠就是綠」，「不會是黃」！一種均一、協調的視覺刺激。



資料來源：作者 2004 年 10 月 30 日攝於台南球場

照片 2 主場球迷由藍色圈線內的球團工作人員帶動，活動最熱烈的是正上方的黃色圈線範圍，往外野箭頭二邊的外野和本壘遞減。可由景觀照片中橘色和綠色加油棒組成顏色之遞減觀察出。顏色的變化就是快感的起伏。

而本文亦透過問卷方式，探詢球迷對於球場內「不同位置」之「加油活動快感程度差異」，並予以加權 (表 4)，得出內野高於外野；一、三壘附近高於本壘；左右外野高於中外野之趨勢，而這就是臺灣職棒場域的快感地勢圖景觀 (圖 2)。

(三) 狂歡節景觀：臺灣棒球場域的廟會風格

上述快感論述是臺灣棒球場域球迷活動型式部份，以下將揭示內容部分，即臺灣棒球場域球迷加油行為的文化論述。

據李鏡興 (2004)，「球迷」一辭歷來有許多學者加以闡釋，而此一詞彙來自拉丁文的 fanatic 演變而來，是「狂熱」的意思。而「狂熱」具體呈現在對體育運動的活動性與參與性上，而衍生出諸如快樂、自尊、歸屬等情感。這就是 Fiske (1989) 對大眾文化迷的解讀為，由辨識力和生產力所組成的行為特殊性。辨識力指文本選擇，一種特殊社群的關聯性；生產力指文本生產，拓展文本的解釋空間，再詮釋、再創造文本，以及意義的增生。

上述是對所有體育運動迷的廣泛解釋，而且臺灣棒球場域的球迷又是如何的情形、態勢？一般認為「廟會風格」[10] 可以貼切地描述屬於臺灣棒球場域球迷的特色，如下引文，及受訪者之陳述：

> 臺灣球迷之熱情可愛，連外籍球員都感到意外和感動。職棒元年父親節那天，臺北市氣溫高達 38 ℃，市立棒球場酷熱如蒸爐，竟然有近七千名的觀眾入場欣賞統一獅對兄弟象之戰，觀眾席上人人搖著紙扇，彷彿繁花亂顫一般蔚為奇觀。第四局下，統一以連串強力火砲摧毀兄弟的投手陣，一舉攻下六分，統一的啦啦隊和球迷樂不可支，一邊放鞭炮，一邊唱歌跳大腿舞 (男人毛腿式)。兄弟士氣大跌，打來索然無味，球迷開始對扇狀球場裡的事不感興趣，玩起自己的樂子，太熱了，

大伙兒拍手唱「潑水歌」消暑，緊接著廟會式的鑼鼓聲起，一位球迷在有節拍的掌聲中，裸著上身大跳「臺灣肚皮舞」，舞罷，贏得熱烈的喝采和掌聲，此時正有兄弟隊打者被統一投手杜福明三振出局，兄弟隊就更無精打采了。球場的氣氛越來越像廟會，球賽緊張時，人們如被神祇催眠一般，吶喊拍手，如癡如狂…比情人們第一次約會還緊張、還慎重的職棒三年開幕賽，與其說是約會，倒不如說是相親或「辦桌」來得恰當。有跳舞、耍槍、吹喇叭和玩猴戲，還有只活在電視新聞的名人政要，也來鬧熱一番。彷彿冬眠過後，春天的第一次廟會。「扮仙」完畢，「拼臺戲」正式開始…(翁嘉銘，1994)。

表 4　球迷對球場內「不同位置」之「加油活動快感程度差異」次數加權

量表加權 / 位置與活動	非常有快感 (5)	有快感 (4)	沒感覺 (3)	沒快感 (2)	非常沒快感 (1)	總合
「本壘附近」球迷活動	20×5＝100	46×4＝184	55×3＝165	4×2＝8	4×1＝4	461
「一、三壘附近」球迷活動	45×5＝225	64×4＝256	19×3＝57	1×2＝2	0×1＝0	540
「左、右外野附近」球迷活動	4×5＝20	50×4＝200	62×3＝186	9×2＝18	4×1＝4	428
「中外野附近」球迷活動	4×5＝20	36×4＝144	71×3＝213	12×2＝24	6×1＝6	407

資料來源：本研究問卷統計[9]；本表加權依李克特量表 5~1 的分數對問卷回收的結果加權。

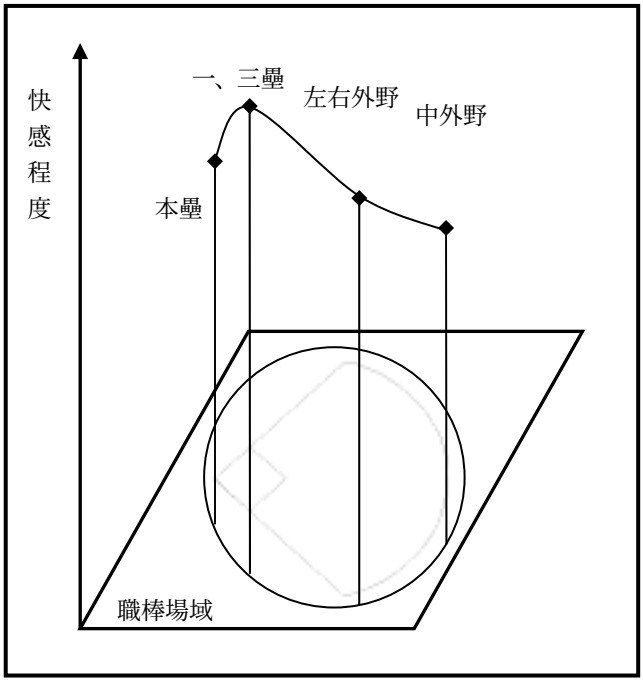


圖 2　臺灣棒球場域快感地勢圖

> 臺灣職棒現場加油活動的確像「廟會」一樣，除了啦啦棒、加油聲外，還有打鼓和一些樂器，這和美日職棒的現場很不一樣 (M7，肉粽)。
>
> 臺灣棒球現場加油活動的「廟會」風格是吸引球迷進場看球的另一個主因。進場看球不僅看球賽、球員技術，還可感受熱鬧的氣氛 (M9，昀哲)。

臺灣棒球場域中會有廟會氛圍之比喻，本文認為可由 Bakhtin (1938) 關於拉伯雷研究中所提出的狂歡節理論加以理解。巴赫金認為中世紀的人們過著二種生活，一是宗教生活，恪遵宗教清規、倫理秩序，是刻板的、禁慾的、嚴肅的、崇高的；另一種是反宗教的狂歡節生活，擺脫禁忌、等級差序的生活，是戲謔的、發洩的、縱情的、恣意的，這成為與現實世界完全相反的。Bakhtin 進而考察所有狂歡節型式的民間慶典儀式、遊行活動，從中歸納出一種觀看世界的特殊角度，稱之為戲虐的角度、狂歡節的世界感受。

以下就以狂歡節理論必備的幾項要素來類比臺灣棒球場域的廟會風格以展開論述：

1. 奇觀

奇觀是突破觀賞者感官－認知範疇的景緻，具有解構景觀要素 (如視覺要素的形、線、色、質)，消融景觀美質 (生動性、繁雜性、稀少性、完整性、統一性) 等特性。顛覆、誇大原有景觀社會中的比例尺度，產生景觀爆裂式的震撼感受，證明身體．主體之在場呈現。狂歡節活動打破空間規範，消解階級差序，狂歡節是小丑、傻瓜、巨人、侏儒、國王、乞丐的匯集同臺，演出可笑的儀式和祭典，此即創造奇觀景色的由來，與傳統漢人的廟會活動有異曲同工之妙。

茲舉波浪舞活動來說明臺灣棒球場域的奇觀特性。臺灣首位棒球主播梁功斌 (1995)，就如此記載著臺灣棒球場域的波浪舞活動緣由：

> 然而在現場播報有時候對情況的拿捏是很難用言語表達的，例如我第一次在球場帶波浪舞的時候，之前我從沒想過要玩波浪舞，因為當時國內正在上映「當哈利碰上莎利」這部電影，劇中有一幕是男主角在看美式足球，現場就有作波浪舞，那時我並不知道它的英文名稱就叫「Wave」，在轉播球賽時這幕劇情就閃過我的腦海，當天球賽觀眾人數大概只有九千而已，並不像之後玩波浪舞非有一萬以上不能玩的人數，但是我觀察到外野有一群人在騷動 (後來看報紙知道那群人是美國學校的學生)，我便掌握住機會告訴大家怎麼作，致使波浪舞在那一陣子相當地風行，在當時國內沒有其他活動可以看到波浪舞，即使區運等大型比賽，許多觀眾都是被派去的團體、學生，坐在那邊也享受不到活動的樂趣，教他們怎麼玩得起來；但看職棒的觀眾是付錢進來的，他們是進來享受比賽樂趣的，一有玩的機會便會把握住，現場播報就要掌握住這樣的時機。我曾經讓一壘和三壘區的觀眾比賽，在口令一聲令下看哪邊可以先到達計分板，當然這沒有獎品可拿，只是大家既然來看球，娛樂一下又何妨，這是現場播報除了棒球方面以外，也可以帶給觀眾的。這項遊戲的帶動，的確對球場聲勢和氣氛造成很大的影響，尤其那些沒到現場看過球、或參加過大型活動卻沒看過這種場面的觀眾，會認為職棒球迷怎麼可以玩得這麼瘋，職棒比賽原來是這樣刺激。

波浪舞是球賽進行中，球迷加油氣氛的至高點，在規模、聲勢上也是諸多臺灣運動領域中所僅見

的「儀式性活動」。波浪舞通常由球團工作人員或球迷組織裡的領袖人物引發，當其所支持的球員有精采攻守表現時，引領者便會揮舞旗幟等相關加油器具繞場叫囂，吸引有同樣消費認同的球迷參與，經由輪番的站起、坐下串聯起波濤湧動的攝人聲勢，將球迷的集體歡愉推至頂點後，再如同拍岸後動能全失的浪濤般，緩緩消逝。在活動中不只認同相同球隊球迷間的區隔、差序消弭於無形，規訓機制、主客場邊井然有別的快感地勢起伏也都全然被打破，所有的球迷融為一體，齊一身分，既是球迷也是狂歡節 (或說廟會) 高潮的參與者，期待成為「波浪」的創造者，擺動軀體，縱情恣意，當身體被「波浪」吞噬淹沒時也是主體達到狂歡高點的時刻，歡愉漫延流瀉。就最小尺度的單一球迷來說，是一種重複進行由坐姿變成站姿的舉動；就整體俯視球場的全景角度則是文化建成物 (球場) 擬仿波浪，或說崩解成自然景觀。這是臺灣所有體育、運動、休閒活動中，匯處一地的快感、歡愉最大者，恐難有其他活動能產生可與臺灣棒球場域的「波浪舞」景觀相比擬。

2. 喜劇式的文本－脈絡組成：戲仿、加冕與脫冕

這是狂歡節的第二項特徵，也是臺灣棒球場域不斷上演的廟會風格戲碼，論述難盡，以部份代整體的方式，使用「保『勝』大帝」、「統一獅王坐神轎」、「統一獅王出巡」三張景觀照片加以說明。

戲仿為一種表現手法，有時譯為滑稽、模仿、戲擬。以類比某種脈絡的嚴肅素材與手法風格，來表現粗俗或風馬牛不相及的主題。狂歡節活動中最主要的儀式，即對宗教或祭典的戲仿，一掃現實中的嚴肅、神聖，歪曲、貶低、諷刺、嘻笑充塞於脈絡中。

「統一獅王坐神轎」(照片 3) 及「統一獅王出巡」 (照片 4) 這二張景觀照片即清楚說明臺灣棒球場域廟會風格的戲仿劇碼。「統一獅王坐神轎」這張景觀照片是獅隊吉祥物，統一獅王模仿神明坐在神轎上，腳踏象牛鯨熊，左手捉蛇，右手拿著指揮棒，背插獅王神劍、紅綠令旗，讓其他五隊俯首稱臣的景觀照片。第二張是統一獅王坐神轎出巡，擬防宗教活動的神明出巡繞境活動，貞定出統一獅隊的神聖空間，庇祐獅迷信眾。獅王繞境過的地域內，屬統一獅王勢力範圍，「獅王既出，誰與爭鋒；號令天下，莫敢不從」 (這與球場內的規訓機制有關)！這二景觀照片將臺灣棒球場域廟會風格的戲仿宗教慶典之特色，描繪得淋漓盡致。



資料來源：莊平與戴嗣松 (2004)

照片 3 統一獅王坐神轎。



資料來源：統一獅王坐神轎出巡 (2005)

照片 4 統一獅王坐神轎出巡。



資料來源：作者攝。

照片 5 「保勝大帝」戲仿自民間宗教的「保生大帝」，也是狂歡節活動中的「冕」象徵。「保勝大帝」護不住勝利，是狂歡節活動的「加冕」、「脫冕」戲仿。作者攝。

照片 5 是統一獅隊主場 LED 螢幕中播放的 2004 年中華職棒大聯盟救援王凱撒 (Michael Garcia) 的景觀照片。狂歡節中的「冕」是權力象徵物，藉由授與，代表榮譽加身，爾後再脫冕，代表嘲諷，導致一種脈絡－文本中的反差，營造出喜劇式的效果。照片標題「保『勝』大帝」挪用自宗教神明的「保生大帝」，是對投手凱撒救援功力的加冕，一種威武、勢不可擋的封號。常伴隨凱撒出現的文本說明是棒球場域中對救援投手的最高推崇，如「勝利已放進口袋」、「勝利已鎖進保險箱中」，所以凱撒是名符其實的「保『勝』大帝」。但 2004 年中華職棒賽事中，三場凱撒被對手打爆，KO 下場的比賽，一定在賽事精采程度中名列前矛。尤其 2004 年總冠軍最後一場賽事，九局上半，「保『勝』大帝」因氣力放盡，護不住勝利，讓統一獅隊痛失總冠軍王盃的景象，就是臺灣棒球場域廟會風格脫冕的最好註腳。

3. 粗言俗語：攻訐話語、詛咒

狂歡節型式必備的第三項要素是鄙陋的粗言俗語，如攻訐話語、詛咒等。口號標語是激勵我方球員士氣，擾亂敵方節奏，帶動球迷加油氣勢的重要憑藉。如「安打，安打，全壘打」對以「便當，便當，揮棒落空」、「水果滷味，Double Play」、「麻糬，麻糬，三振出局」等。而若是國際賽則以諧音歷史典故的方式來呈現。如對戰韓國隊時是：中華英雄大啖「高麗菜」、驅除「韓」流、棒打「高麗人參雞」；對戰日本隊時是：「日」漸凋「零」、抗「日」英雄、「日本鮪魚輸死」、后羿射「日」；對戰荷蘭隊時是：「荷」包「蛋」、「鄭成功」(驅除荷蘭人的歷史典故)、「荷」你死、「啖荷」容易；對戰美國隊時是：「送美零」、「美況愈下」(高俊雄，2002)。諸如此類是臺灣棒球場域狂歡節粗言俗語的最常見型式。



資料來源：莊平與戴嗣松 (2004)。

照片 6 興農牛隊的球迷抬出阿扁娃娃，希望阿扁魔咒能發威，賣力加油。

而最具議題性，自 2003 年開始延燒的「阿扁魔咒」景觀 [11] 當是近二年來臺灣棒球場域最熱門的話題。「阿扁魔咒景觀」起源自 2003 年，總統陳水扁先生為表示對棒球的支持關心，親自到球場觀賞球賽，而巧合的是，陳總統觀看過的多場比賽皆為主場球隊輸球，因而阿扁魔咒等同於主場魔咒之名旋然而起，成為球迷加油口號標語最常引用的議題。這樣的景觀可解讀有以下二層意涵：首先，符合狂歡節的話語形式的叫囂、咒罵風格，大眾的話語由於沒有任何文本生產的邏輯限制，因而可一再繁衍文本，詮釋文本，讓文本長存，不致消逝。第二層意涵可闡釋為，此類景觀出現為臺灣棒球場域全球化仿同的重要表徵。阿扁魔咒景觀明顯模仿自美國職棒大聯盟的「貝比魯斯魔咒」、「山羊的詛咒」，這是棒球發展先進國家中，棒球文化的深層精華之一，為這二個詛咒的所在地 (波士頓、芝加哥) 帶來許多有形的經濟產值和無形的文化產值。而這樣魔咒景觀的戲劇性，來自狂歡節模式的喜劇、鬧劇型式。

結　論

臺灣棒球場域在職業化後，資本力量大舉湧入場域，衍生出許多五花八門的運動景觀。本文選擇以地理學能貢獻的「文化空間」論述角度切入，以微觀尺度、貼近地面的方式對臺灣棒球場域的消費景觀進行闡釋、論述。

本文主張臺灣棒球場域的「消費景觀」由球場內的「男性形象認同」與場邊球迷加油活動的「快感」、「狂歡節」景觀組構而成。「男性形象認同」是球迷進場消費主要誘因，消費接近精神上完美的男性形象，是一種文化商品消費。本文以「符號消費」、「影像消費」具體分析之，以明資本營造的變幻莫測，而 Harvey (1990) 論述得更加透徹：「資本主義走到哪裡，它的幻覺機器，它的拜物教和它的鏡子系統就不會在後面太遠」，操弄男性魅惑是資本於職業化後棒球場域的高招手段。臺灣場邊球迷的加

油活動歷來認為具有「廟會風格」，其形式呈顯為「快感景觀」，內容則以「狂歡節景觀」加以表現。場邊球迷加油活動依「躲避式快感」和「生產式快感」二種方式運作，視主客場時空脈絡流變而辨證式地、互為主客地產生。而參與「快感景觀」要通過辨別主客場球迷身分之「儀式」。

臺灣棒球球迷加油活動之「廟會風格」具有狂歡節特色：特色一是奇觀性質，奇觀以突破觀賞者感官－認知範疇，解構景觀要素產生景觀爆裂式的感受為主，球迷加油活動如同狂歡節奇觀，具有打破空間規範，消解階級差序之特徵，四方球迷匯聚球場，齊力加油，創造出如波浪舞一類尺度驚人之景觀。特色二為喜劇式的文本－脈絡組成，表現為戲仿、加冕、脫冕等景觀之上。特色三則為粗言俗語、攻訐話語式的景觀，本文以「阿扁魔咒景觀」加以詮釋。

臺灣棒球場域當為一個生產與消費的景觀與場域，正是後現代資本邏輯形式的極佳寫照，更反應出運動場域的空間動態之極致。

註　解

1. 轉引自 Bale (2003) *Sporst Geography*，159 頁。
2. 本文不特別強調 sport landscape 或 sportscape 之區別；在地理學思想史脈絡中，landscape 翻譯自德文的 landschaft，而 landschaft 翻譯成英文的景觀、地景等，以及地景、景觀指涉的是實際的物理環境或抽象的意識形態，在地理學史中有過許多爭辯與筆戰，地理學的經典著作 Hartshorne 的《地理學性質的透視》(*The Nature of Geography,* 1939)、《地理學的性質》(*Perspective on the Nature of Geography,* 1946) 中有過專門介紹。因而從 landschaft 到英文的 landscape 再到中文的地景或景觀翻譯，或者地景、景觀指涉的是實質或抽象的問題，在地理學中似乎已無用爭論的過去式問題。若要強化本文無意全觀地具體介紹棒球運動場域的所有實質地景，則似乎本文的英文關鍵詞應用 sportscape 而非 landscape，但是從 landscape 未必隱含實質物理屬性的景觀的屬性而言，又似乎以 sports landscape 呈現即可。
3. 分別為 landscape as Nature、landscape as Habitat、landscape as Artifact、landscape as System、landscape as Problem、landscape as Wealth、landscape as History、landscape as Place、landscape as Aesthetic。
4. 關於臺灣棒球運動發展相關研究偏重歷史、時間面向之情形，可由已下所列相關文獻加以佐證：社會學領域有梁淑玲 (1993)《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) 》林琪雯 (1995)《運動與政權維繫－解讀戰後臺灣棒球發展史》張力可 (2000)《臺灣棒球與認同－一個運動社會學的分析》；體育運動領域有林華韋、葉志仙 (2002)《職業棒球運動研究》蔡宗信 (1992)《日據時代臺灣棒球運動發展過程之研究－以 1895 (明治 28 年) 至 1926 (大正 15 年) 為中心》、陳嘉謀 (2002)《臺灣棒球運動發展之研究 (1945-1968) 》；其他非正式研究相關論述尚有高正源 (1994)《東昇的旭日：中華棒球發展史》、謝仕淵和謝佳芬 (2003)《臺灣棒球一百年》、曾文誠和孟峻瑋 (2004)《臺灣棒球王》等。
5. 轉引自 Featherstone, M. (1990) 原著，劉精明翻譯《消費文化與後現代主義》一書，26 頁。
6. 轉引自 Ritzer (2003) 原著，謝立中翻譯《後現代社會理論》一書，134 頁。
7. 轉引自 Best and Douglas (1997) 原著，陳剛翻譯《後現代轉向》一書，104 頁。

8. 關於棒球場域中的混種類別，翁嘉銘 (筆名瘦菊子) (1993) 的運動文學敘述：無意間穿了一件黃色休閒杉到球場，當友人再三逼問究竟是不是兄弟迷時，才恍然大悟，原來職棒球隊不只「圖騰化」，還更進一步作到顏色辨別法，黃是兄弟、紅是味全、綠是統一、藍是三商等等；它成了球迷難以割捨的胎記，出入棒球場的只剩下六種：黃色人、紅色人、綠色人、藍色人、黑色人和白色人。因而當你穿著黃色衣服時，請小心別作到味全龍的啦啦隊區裡，否則別人會說你是兄弟象的「抓耙仔」，或說你太「搖擺」。

   我以為我很聰明，穿著黃杉外搭一件綠外套，兩邊都討好，鐵定安全。誰料得朋友們仍說我「叛徒」，原因是「外綠內黃」不是黃隊的臥底，就是「騎牆派」！真冤枉，想當個「自由派」的球迷難如登天，下回該改穿紅外套、綠背心、藍襯衫、黃領帶，才能逍遙自在；有人「逼供」：「你是哪種顏色的？」我只好回答說：「內黃外綠左紅右藍」。時報鷹、俊國熊加入職棒後，多了黑白二色，要穿「六彩裝」才能過通關。
9. 取自〈附錄三〉問卷之球賽觀賞快感部份統計而得。
10. 本文此處以「廟會風格」來描繪形容棒球賽事場域中的狂歡、嘉年華會情境，只是忠實於棒球場域脈絡之詞彙，並無意於比喻棒球賽事與臺灣本地的廟會活動；尤其是當我們認識到臺灣宗教廟會活動的地方社區關係、宗族關係、政治關係、乃至於宗教信仰間的關係等，我們更可以理解何以本土宗教廟會活動與本文以下所指的狂歡三元素 (奇觀、喜劇式的文本－脈絡組成、與粗言俗語) 是不可互相比擬的。
11. 臺灣棒球場域職業化後，共計出現三魔咒景觀，分別為「全壘打王魔咒」、「阿扁魔咒」、「羅鰻魔咒」。「全壘打王魔咒」是指有全壘打王的職棒球隊都未曾拿過職棒總冠軍，已於中華職棒 15 年由全壘打王張泰山所在的興農牛隊打破。「羅鰻魔咒」則因 2004 年尾，統一獅球團無預警釋出三名老將所引起的「三寶事件」，遭球迷強烈反彈、抗議，統一球團迫不得已收回成命，重新迎回三老將。但三人之一的羅敏卿不願歸隊，轉投誠泰 Cobras，導致球迷類比美國職棒貝比魯斯與紅襪隊的「貝比魯斯魔咒」，在網路上串聯，希望羅敏卿也詛咒統一獅隊不能再奪得總冠軍。
12. 2005 年初，統一獅球團無預警釋出羅敏卿、陳政賢、曾智偵等三名元老級球員，引發球迷不滿，紛紛上統一獅隊官方網站抗議，也於各大 BBS 或棒球網站串聯。統一獅球團不得已收回成命，重新迎回三位球員，但三人之一的羅敏卿仍堅持離隊，轉投誠泰 Cobras。此為 2005 年初喧騰一時的「統一三寶事件」。

引用文獻

李鏡興 (2004) 運動觀賞感受刺激與滿意度之研究－以香港七人制橄欖球賽為例，高俊雄主編，**運動休閒管理論文集**，臺北市：品度，3: 289-320。

林琪雯 (1995) **運動與政權維繫－解讀戰後臺灣棒球發展史**，國立臺灣大學社會學研究所碩士論文。

林華韋、葉志仙 (2002) **職業棒球運動研究**，臺北市：行政院體委會。

高正源 (1994) **東昇的旭日：中華棒球發展史**，臺北市：民生報出版社。

高俊雄 (2002) 第三十四屆世界盃棒球錦標賽觀眾參與、運動企業夥伴及報紙報導分析，**運動管理**，

2: 58-76。

翁嘉銘 (筆名瘦橘子) (1993) 棒球經，臺北：麥田。

翁嘉銘 (筆名瘦橘子) (1994) 棒球新樂園，臺北：張老師文化事業。

梁淑玲 (1993) 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)，國立政治大學社會學研究所碩士論文。

梁功斌 (1995) 梁功斌的兩千天，臺北縣：野球人出版社。

陳嘉謀 (2002) 臺灣棒球運動發展之研究 (1945-1968)，國立臺東師範學院教育研究所體育教學碩士論文。

曾文誠、孟峻瑋 (2004) 臺灣棒球王，臺北市：我識。

黃慧君 (2004) 新世代－職棒效應在發酵，當職棒成為產業，第十五個年頭，大地地理雜誌，197: 43-49。

莊平、戴嗣松 (2004) 統一獅王坐神轎、阿扁魔咒景觀，職業棒球，273: 49、50。

張力可 (2000) 臺灣棒球與認同－一個運動社會學的分析，國立清華大學社會學研究所碩士論文。

蔡宗信 (1992) 日據時代臺灣棒球運動發展過程之研究：以 1895 (明治 28) 年至 1926 (大正 15) 年為中心，國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。

謝仕淵、謝佳芬 (2003) 臺灣棒球一百年，臺北：城邦文化。

蘇錦章 (1996) 嘉義棒球史話，臺北：聯經。

統一獅王坐神轎出巡 (2005) *Hit*！職棒迷，19: 41。

Best, S. and Douglas, K. (1997) *The Postmodern Turn*，陳剛譯 (1997) 後現代轉向，南京：南京大學出版社，100-156。

Bakhtin, M. M. (1938) *Labelai and His Worlds*. Trans. by Helene I. (1984), Bloomington: Indiana University Press. 李兆林譯 (1998) 拉柏雷研究，河北：河北教育出版社。

Babbie, E (1998) *The Practice of Social Research*，李美華、孔祥明、林嘉娟、王婷玉譯 (1998) 社會科學研究方法上、下冊，臺北：時英出版社。

Baudrillard, J. (1970) *La societe de Consommation*，劉成富、全志鋼譯 (2000) 消費社會，南京：南京大學出版社。

Featherstone, M. (1990) *Consumer Culture and Postmodernism*，劉精明譯 (2000) 消費文化與後現代主義，南京：譯林出版社。

Fiske, J. (1989) *Understanding Popular Culture*，王曉玨、宋偉杰譯 (2001) 理解大眾文化，北京：中央編譯出版社。

Jorgensen, D. L. (1989) *Participant Observation: A Methodology for Human Studies*，朱瑞淵譯 (1999) 參與觀察法，臺北：弘智文化。

Hartshorne, R. (1946) *The Nature of Geography: A Critical Survey of Current Thought in the Light of the Past*，葉光庭譯 (1996) 地理學的性質：當前地理學思想述評，北京：商務。

Hartshorne, R. (1959) *Perspective on the Nature of Geography*，黎樵譯 (1963) 地理學性質的透視，北京：商務。

Harvey¸ D. (1990) *The Condition of Postmodernity – An Enquiry into the Origins of Culture Change*，閻嘉譯

(2003) 後現代的狀況－對文化變遷之緣起的探究，北京：商務。

Ritzer, G. (1997) *Postmodern Social Theory*，謝立中譯 (2003) 後現代社會理論，北京：華夏出版社。

Soja, E. W. (1996) *Thirdspace*，王志弘、張華蓀、王玥民譯 (2004) 第三空間－航向洛杉磯以及其他真實與想像地方的旅程，臺北：桂冠。

Bale, J. (1994) *Landscape of Modern Sport*, New York: Leicester New York Leicester University Press.

Bale, J. (2003) *Sports Geography*, 2nd ed., London: Routledge.

Meinig, D. W. (1979) The beholding eye: the version of the same scene. In: Meinig, D. W., Jackson, J. B., Lewis, P. F., Lowenthal, D., Samuels, M., Sopher, D. E. and Tuan, Yi-Fu, *The Interpretation of Ordinary Landscapes Geographical Essays*, New York: Oxford University Press, 33-48.

94 年 7 月 21 日　收稿

94 年 12 月 23 日　修正

95 年 2 月 10 日　接受

附　錄　一

受訪者資料表

編號	稱呼	年齡	居住地	接觸棒球 (職棒) 的經歷
M1	小畢	16	臺中	家人都看棒球，對棒球相當著迷，2003 年底於札幌的前進雅典奧運亞錦賽，也想盡辦法去看。是興農牛迷，若牛隊有在臺中比賽，一定去看。
M2	ㄚ尚	19	新竹	因為堂哥的關係，於職棒 4 年開始看職棒，成為兄弟象迷，若兄弟象隊於新竹比賽一定去看，甚至會跑到北部的新莊球場、中部的臺中球場看兄弟象隊比賽。平常也與同學、朋友組織乙組球隊練習。
F1	Steffi	？	臺北	現於教育部學審會工作，小時候片片段斷看過少棒，對巴塞隆納奧運的郭李建夫三振很多人印象深刻。大學時代開始與同學去看職棒，於職棒二年開始看味全龍隊比賽，味全龍隊解散後轉支持興農牛隊。
F2	憶菁	28	屏東	現為家庭主婦，專科時開始與同學去球場看職棒比賽，屏東、高雄、臺南的球場都去過。原為統一獅迷，但 2005 年初的「三寶事件」[12] 後，隨球員羅敏卿轉投誠泰 Cobras 後，轉而支持誠泰。
M3	楚先生	39	屏東	從事水果買賣生意，五年級生，經歷過「棒球世界冠軍」、「北華興 VS 南美和」等棒球熱潮。1990 年職棒成立後成為標準兄弟象迷，但兒子卻是死對頭的興農牛迷，家庭戰爭經常一觸即發，此時「爸爸的權威」就會適時展現。只要屏東球場有比賽一定去看。
M4	ㄚ達	26	高雄	因為哥哥的緣故，於職棒 6 年開始接觸職棒，成為兄弟象迷。多到澄清湖球場看比賽。

受訪者資料表 (續)

編號	稱呼	年齡	居住地	接觸棒球 (職棒) 的經歷
M5	平仔	16	高雄	哥哥的影響下於職棒 14 年開始看比賽，支持 La New 熊隊，覺得 La New 是很用心在經營球隊的球團。
M6	小猴	16	高雄	職棒 7 年開始看味全龍隊的比賽，龍隊解散後，改看臺灣大聯盟雷公隊的比賽，二聯盟合併後支持已雷公為班底的第一金剛、La new 熊隊。到過高雄市立德、高雄縣澄清湖、臺南球場看過比賽。
M7	肉粽	16	高雄	拾得動棒子的時候就由爸爸帶著打棒球。最先是時報鷹迷，時報因職棒簽賭案衝擊解散後，兩聯盟之爭的時代不看棒球。後來又在表姊影響下重回球場，現為兄弟象迷。去過高雄市立德、高雄縣澄清湖、花蓮球場看比賽，覺得花蓮球場的外野，草坪式的觀眾席是最漂亮的。
F3	宥萱	16	高雄	爸爸小時後曾經是少棒球員，所以現在全家都是球迷，支持兄弟象隊。職棒簽賭案、二聯盟之爭時有一段時間不看。於 2001 世界盃棒球賽重燃棒球熱潮後，又開始看職棒比賽，尤其對二代象重創三連霸紀錄印象深刻。去過高雄市立德棒球場、高雄縣澄清湖球場。
M8	小眼睛	16	高雄	國中時開始接觸棒球，會和表弟一起去看球，去過高雄市立德、高雄縣澄清湖等球場。
M9	昀哲	16	高雄	2001 年世界盃棒球賽時，爸爸帶領去澄清湖球場看過中華隊對日本、韓國、美國、尼加拉瓜的比賽後，愛上棒球，進而也開始看職棒，支持興農牛隊。

附　錄　二

問卷調查細目

比賽時間	比賽地點	比賽球隊	回收問卷	百分比例
2005 年 5 月 6 日	臺南球場	統一獅 v.s.La New 熊	16	12.4%
2005 年 5 月 8 日	高市立德球場	統一獅 v.s.La New 熊	14	10.8%
2005 年 5 月 13 日	高縣澄清湖球場	La New 熊 v.s.誠泰 Cobras	16	12.4%
2005 年 5 月 15 日	高縣澄清湖球場	La New 熊 v.s.誠泰 Cobras	7	5.4%
2005 年 5 月 22 日	臺南球場	統一獅 v.s.中信鯨	49	37.9%
2005 年 5 月 27 日	高縣澄清湖球場	統一獅 v.s.La New 熊	27	20.9%
總數			129	100%

附　錄　三

臺灣棒球場域資本 - 消費景觀調查問卷

日期＿＿＿＿＿，＿＿＿＿＿棒球場，場次＿＿＿＿v.s.＿＿＿＿，編號：NO.＿＿＿

敬愛的先生、小姐您好！

本人是國立高雄師範大學地理學研究所碩士班學生，目前正進行台灣棒球運動之研究，極需要您的大力協助，懇請您提供寶貴的意見及資料以供參考，並俾利本研究之進行。您提供的任何意見及資料僅供學術研究使用，絕不會外流，敬請放心。耽誤您寶貴的時間，感謝您的配合！

國立高雄師範大學地理學研究所 碩士班研究生 吳世政　敬祝　　平安順利！！

※以下是個人資料部分，請於適當的□處勾選：

1.性別：□男　□女

2.年齡：□20 以下　□21~30　□31~40　□41~50　□51 以上

3.身高：□150 公分以下　□151~160 公分　□161~170 公分　□171~180 公分　□181 公分以上

4.教育程度：□小學　□國中　□高中、高職　□大專、大學　□研究所以上

5.職業：□製造業 (不含資訊電子業)　□資訊電子業 □資訊服務業 □金融保險業
□通信業 □服務業 □傳播業 □營造業 □運輸業 □商業 □軍人 □公務人員
□教師 □農林漁牧礦業 □家管 □學生 □退休 □待業中 □其他：＿＿＿＿＿

※以下問題請就個人之情況勾選出符合自己感覺程度之答案：

一、比賽欣賞

1.請勾選您會欣賞職棒比賽的方式：	□轉播　□現場　□廣播
2.請問您平均每週欣賞幾場職棒比賽？	□0　□1~2　□3~4　□5~10
3.請問您平均每週透過「***轉播***」方式欣賞幾場球賽？	□0　□1~2　□3~4　□5~10
4.請問您平均每週透過「***廣播***」方式欣賞幾場球賽？	□0　□1~2　□3~4　□5~10
5.請問您『**最多在一週內**』透過「***現場***」方式欣賞幾場球賽？	□0　□1~2　□3~4　□5~6

二、球衣廣告區位租部分

1.請問您對以下「***球衣廣告***」中的哪些印象深刻 (可複選) ？					
□PLAYA	□來一客泡麵	□誠泰銀行	□悅氏礦泉水	□ICBC 銀行	□Der Jimm
□Ben-Q	□DASKIN	□復興航空	□玉山銀行	□建大輪胎	□7-11
□YAMAHA	□ATUNAS	□Acer 電腦	□興農人壽	□1111 人力銀行	□戲谷
□五洲製藥	□中華汽車	□MAXXIS	□撒隆巴斯	□貼利康	□統一雞精

2.請問『**影響您勾選這些球衣廣告的因素**』是： (可複選)
□轉播觀賞影響 □現場觀賞影響 □支持球隊的廣告 □喜愛支持的商品 □受限自身位置所在
□其他，請說明：_____

三、球場內部廣告區位租部分

1.請您依「記憶」，勾選球場內部「不同位置」的「廣告印象程度差異」：

	非常有印象	有印象	沒感覺	沒印象	非常沒印象
(1) 您對「本壘附近」廣告的印象是？	□	□	□	□	□
(2) 您對「一、三壘附近」廣告的印象是？	□	□	□	□	□
(3) 您對「左、右外野附近」廣告的印象是？	□	□	□	□	□
(4) 您對「中外野附近」廣告的印象是？	□	□	□	□	□

2.請問影響您「廣告印象差異程度」的因素是： (可複選)
□轉播觀賞影響 □現場觀賞影響 □支持球隊的廣告 □喜愛支持的商品 □受限自身位置所在
□其他，請說明：_____

四、球賽觀賞快感部分

1.球場內「不同位置」有「不同球迷加油活動所產生之快感」，請您依「感覺」，勾選不同位置之「快感程度差異」：

	非常有快感	有快感	沒感覺	沒快感	非常沒快感
(1) 您對「本壘附近」球迷活動的感覺是？	□	□	□	□	□
(2) 您對「一、三壘附近」球迷活動的感覺是？	□	□	□	□	□
(3) 您對「左、右外野附近」球迷活動的感覺是？	□	□	□	□	□
(4) 您對「中外野附近」球迷活動的感覺是？	□	□	□	□	□

非常感謝您配合填答此份問卷，並請不吝賜教！！