

小球會、大明星、全球城鎮： 串流平臺下的運動全球在地辯證*

陳子軒**

投稿日期：2024 年 7 月 30 日；通過日期：2024 年 10 月 1 日。

* 本文為國科會專題研究計畫《（後）疫情時代的全球運動傳播》（110-2410-H-179-007-MY3）之部分研究成果。作者感謝國科會經費支持，威爾斯 Wrexham 研究小組 Lana St Leger, Alun Hardman, Christopher White 教授等研究夥伴、《新聞學研究》匿名評審以及編委會提供的修改建議。

** 陳子軒為國立體育大學體育研究所教授，e-mail: tzuhsuanchen@gmail.com。

本文引述格式：

陳子軒（2025）。〈小球會、大明星、全球城鎮：串流平臺下的運動全球在地辯證〉，《新聞學研究》，163，1-44。https://doi.org/10.30386/MCR.202504.0006

《摘要》

威爾斯的 Wrexham AFC 足球隊從原本默默無聞的球隊，崛起為過去兩年來全球體壇最引人注目的故事之一。本文旨在透過該球會自 2020 年被演員 Ryan Reynolds 和 Rob McElhenny 收購以來的崛起，並藉此探討全球與在地的辯證關係。本文以 Hulu 和 Disney+ 等全球影音串流平臺播放的紀錄片系列《小球會大明星》（*Welcome to Wrexham*）的批判論述分析以及實地田野觀察與訪談。本研究發現，儘管運動賽事現場轉播仍為運動文本意義生產的首要標的，但透過全球串流媒體平臺運動紀錄片的再敘事，Wrexham 與其足球隊都已不再是在地城鎮或小球會，而被拉升到前所未有的全球規模。在這種情況下，理解運動媒體複合體場域中全球與本地之間的辯證關係尤為關鍵。本文檢視《小球會大明星》透過全球串流平臺播出之後，對於 Wrexham 當地帶來的衝擊，並從文化親密、集體記憶切入，探討近年來在串流平臺的運動紀錄片，如何成為擾動全球與在地關係的新觸媒。

關鍵詞：小球會大明星、全球在地辯證、串流平臺、運動紀錄片

壹、緒論

位於英國威爾斯的 Wrexham 是個人口僅有六萬餘人、名不見經傳的尋常英倫小鎮，其足球隊 Wrexham AFC 也是個被困在英格蘭足球聯賽第五級別「國家聯盟」（National League）15 年之久的不起眼小球會，但在 2020 年 11 月的 COVID-19 疫情期間，加拿大籍好萊塢明星「死侍」Ryan Reynolds 與喜劇影集《酒吧五傑》（*It's Always Sunny in Philadelphia*）主角、美國籍的 Rob McElhenney 宣布共同以二百萬英鎊的代價，買下了這支位於威爾斯東北的足球隊，並將買下這支球隊的初衷、球隊營運的內幕、球場上扣人心弦的賽事、場外小鎮風土民情與社會關懷拍成《小球會大明星》（*Welcome to Wrexham*）這部紀錄片影集（docu-series）。就在他們買下球隊的第二個完整賽季，這支球隊就成功升級到第四級別的英乙（League Two），隔年（2023/24 賽季）完成連續升級的艱難任務，2024 年 8 月就將在英格蘭第三級別的英甲（League One）出賽，更以升上英超為其終極目標。該部影集透過 Disney+ 與 Hulu 等串流平臺放送到全世界，成為一股驚人的文化現象，Wrexham 也從一個由煤礦業起家而後沒落的後工業小鎮，一躍成為威爾斯重要的觀光景點，甚至成為威爾斯文化的門面。《小球會大明星》穿插的威爾斯語與歷史、文化介紹，也讓該地文化工作者精神為之一振。「愈在地的愈全球」，這是一句串流平臺影視產業的金句，Wrexham 透過《小球會大明星》的拉抬，他們的城鎮與球隊已在全球舞臺上達到前所未有的格局。然而，這兩位「大明星」老闆心中的願景不僅止於球場上的表現，更希望創造更為多元包容的球隊文化，更全面化女子足球隊的經營、提供自閉症者自在的觀賽環境、長者與行動不便者的步行足球

(walking football) 的推廣，都在 Wrexham 社區營造的計畫中，並透過《小球會大明星》傳遞相關的訊息。

然而，看似完美的好萊塢故事也隱藏著全球與在地的緊張關係，大量國際球迷的湧入朝聖，反而造成當地球迷買不到票，齟齬在網路討論區隨處可見；觀光客的湧入帶來的利益並非整個城鎮共享，如此快速的成名，當地政府與議會全面啟動包括火車站擴建、精進高等教育等重大基礎建設，但這股由全球化力量引領在地建設的驅力是否能永續？

本文檢視《小球會大明星》透過全球串流平臺播出之後，對於 Wrexham 帶來的衝擊，並從文化親密、集體記憶切入，探討近年來在串流平臺的運動紀錄片，如何成為擾動全球與在地關係的新觸媒，串流平臺與運動兩股力量匯集，尤其在後疫情時代大步前行，運動與媒體交織的空間，遂成為一種 Giddens (1990, p. 19) 所形容的「魔幻而變換不定的地方」(phantasmagoric locale)，也就是一個逐漸被遠方社會影響力穿透和型塑的空間，形構場所的力量不再只是其周遭可見的景象，Wrexham AFC 已不再是支小球會，Wrexham 在大明星的推波助瀾下，已不再只是威爾斯的 Wrexham，而是一個全球城鎮。

貳、文獻回顧

在這樣的背景之下，《小球會大明星》與 Wrexham 現象所反映的不僅是全球串流媒體改變運動敘事，更是全球化與在地關係透過運動辯證的最新例子，因此，本文將以「運動媒體複合體」(sports/media complex, Jhally, 1989) 在後疫情時代串流媒體的質變為經，接著導入威爾斯歷史文化背景為緯，辯證 Wrexham 及其足球隊全球在地競合關係下的體現。

一、從現場到重述：運動媒體複合體的新形態

全球運動市場成長速度驚人，儘管受到疫情衝擊短暫萎縮，但是在後疫情時代，全球運動產業已經完全恢復疫情前的活力，尤其在全球科技公司加入運動轉播、運動文本多元產出、美國學生運動員可利用自身姓名、形象及肖像權的 NIL (name, image, likeness) 合法化、以及運動博弈產業合法化之後，2022 年運動產業市場總收入達到 4,866 億美元。2022-2023 年複合年增長率預估為 5.2%，預計到 2027 年市場規模將達到 6,236 億美元 (Gough, 2024, May 22)，已成熟的運動市場如西歐與北美仍舊保持一定的成長速度。電視運動轉播是運動產業產值不斷提升的重要推手，特別是水漲船高的傳播權利金，扮演著運動產業火車頭的角色。

運動轉播權利金屢創新高，每每都被認為是個即將破滅的泡泡，但破滅之時卻從未真正來到 (如表 1 所示)。以全世界規模最大的美國運動轉播市場來說，雖然剪線潮持續威脅運動媒體產業的傳統營運模式，但是隨著傳播科技公司的加入，也讓運動媒體複合體有了嶄新的面貌，即便是傳統線性電視如無線的四大聯播網 (ABC, NBC, CBS, FOX) 與有線的「世界運動領導者」ESPN，也都在各自的線性頻道之外，各自經營串流平臺。

收視人口往串流平臺遷徙的剪線潮已是抵擋不了的大趨勢，2024 年第一季度，美國線性付費電視顧客數量下降了創紀錄的 6.9%，MoffettNathanson 的研究表明，光是 2024 年前三個月，就有 237 萬戶家庭取消了付費電視服務，高於去年的 231 萬戶 (Cahillane, 2024, June 22)。根據尼爾森的資料，38.8% 的電視觀看現在是透過串流媒體平臺

表 1：美國現行主要運動電視轉播合約

運動聯盟	轉播媒體	總金額 (億美金)	起訖時間	平均價格 (美金)	終止時間
NFL	CBS, NBC, FOX, ESPN, NFL Network, Amazon	1,100 (11 年)	2023-2033	100 億/年	2033
NBA	ESPN, ABC Turner Sports	240 (9 年)	2016/17- 2024/25	27 億/年	2025
NCAA 男籃錦標賽	CBS & Turner Sports	108 (14 年) 88 (8 年)	2010-2024 2025-2032	7.71 億/年 11 億/年	2024 2032
MLB	FOX	50 (11 年)	2018-2028	4.54 億/年	2028
	Turner Sports	32 (7 年)	2022-2028	4.7 億/年	2028
	NBC (Peacock)	0.9 (3 年)	2022-2024	3,000 萬/年	2028
	ESPN	38.5 (7 年)	2022-2028	5.5 億/年	2028
	Apple	5.95 (7 年)	2022-2028	8500 萬/年	2028
NHL	ESPN/ABC Turner Sports	28 (7 年)	2021-2028	4 億/年	2028
		15.75 (7 年)	2021-2028	2.25 億/年	2028
MLS	Apple TV	25 (10 年)	2023-2032	2.50 億/年	2032
Premier League	NBC	27 (6 年)	2023-2028	4.50 億/年	2028
F1	ESPN	2.7 (3 年)	2023-2025	9,000 萬/年	2025

資料來源：本研究蒐集整理

進行的，有線電視占 28.2%，無線電視占 22.3% (Manfredi, 2024, June 25)。至於臺灣的 OTT 串流媒體市場也處於極為混亂的階段，根據國家通訊傳播委員會 (2022) 發表的「111 年傳播市場調查結果報告」指出，臺灣 16 歲以上民眾主要的收視來源，最大宗為有線電視 (57.2%)，其次為 OTT TV (15.3%)、中華電信 MOD (13.9%)、無線電視 (13.3%)。而 OTT 最多人付費訂閱的是 Netflix (44.8%)，Disney+則次之 (15.2%)，但是其餘諸多平臺的普及率連 3% 都不到。

更不用說運動類 OTT 的市場，在臺灣曾經擁有三個有線運動頻道以及早期跨界 FOX+ 的 FOX 體育家族在 2020 年 12 月 31 日終止在臺灣的營運，當時震撼臺灣運動媒體生態，之後在有線電視系統由 Eleven Sports 補上所遺留的運動頻道區塊空缺，然而，臺灣卻仍在線性電視剪線潮與 OTT 崛起的交界時期中徬徨摸索未來方向，運動媒體複合體的共生生態，依舊處於劉昌德（2017）所稱，一個「停滯而難以成長的狀態」。除了最主要的職業運動受到媒體轉型的衝擊之外，臺灣職業運動目前的獨特生態也不利於運動媒體複合體因應此詭譎多變的時期，中華職棒各隊轉播權分售、而非由聯盟統一販售的商業模式，正減損了作為（類）獨占事業的強大斡旋力量。

由於 COVID-19 疫情爆發之故，2020 年上半年運動賽事現場轉播關閉，因而擾亂了全球運動媒體複合體的樣貌，並且由於男子和女子職業體育運動的缺席，創造了一個獨特的競爭環境（Symons et al., 2022）。這種情況使得全球運動傳播秩序發生不尋常的發展，包括運動資訊的流向逆轉，原本在全球運動體系邊緣的臺灣，得以以其防疫成果，逆輸出其運動商品，透過社群媒體的轉播，以及各級政府單位挹注資源，完成為期一年的「微外交」，中華職棒的比賽得以有史以來第一次向全世界播送（劉昌德，2022）。然而，在此大環境下，中華職棒的目標是宣傳品牌國際知名度而非長期增加海外「有價閱聽人」（profitable audience），加上時差等因素，國外運動閱聽人難以長期關注，這也是 2021 年中職不再進行英語轉播的主因（許彥輝，2022）。尤其各國頂級運動賽事以泡泡防疫園區方式進行、2021 年之後有限度開放觀眾進場，乃至疫苗問世、群體免疫漸漸達成，都使得全球運動傳播秩序恢復為疫情前的模式。臺灣即便曾有「逆輸出」的經驗，但卻無法撼動既存的全球運動傳播秩序與流向。

疫情之後，跨平臺、跨型態的運動／媒體複合體匯流，延續甚至加速了在過去十年間的變化趨勢，尤其向來勇於開拓新興運動媒體市場的 NBA，在 2002 年時，就曾開啟一波運動轉播從無線移居到有線付費頻道的浪潮，從迪士尼旗下的 ESPN 及 Turner Sports 收下 46 億美金的轉播權利金，取代了有 12 年合作經驗的無線頻道 NBC。如今，NBA 在與 ESPN/ABC 及 Turner Sports 的九年（2016/2017-2024/2025）240 億美金的合約即將走完之際，又企劃再引領另一波的「新」媒體運動移居風潮，而移居之地，正是 OTT 串流平臺（Dixon, 2022, November 1）。

除了線性電視延伸的串流市場之外，更有原生於網路串流的新興平臺出現，並以高價、獨占為策略，以區隔市場。2016 年，總部位於英國倫敦的 Perform 集團，以 DAZN 之名，在日本市場以十年 2100 億日圓買下日本職業足球 J League 三級賽事的所有轉播權，鬆動日本數十年來以無線以及衛星放送為主體的運動媒體複合體，雙方在疫情衝擊下重新議價，以合約延長到 12 年總價 2,239 億日圓（J League, 2020 年 8 月 26 日），降低每年平均權利金的方式「共體時艱」。DAZN 與 J League 的 OTT 獨占形式在 2023 年也由 Apple TV 與 MLS 複製，雙方同意一筆 10 年 25 億美金的獨家轉播權（Smith, 2023, August 22），這項合作，在甫為阿根廷奪下世界盃冠軍的梅西（Lionel Messi）加盟邁阿密國際隊（Inter Miami）之後更加轟動。梅西加盟的條件中，還包括前所未見的 Apple TV 新訂戶的分紅，而根據報導，在梅西加盟後，Apple TV 上的 MLS Season Pass 的訂戶增加了一倍（Carey, 2023, August 11）。

COVID-19 全球疫情後的今日，媒體的生態以及職業運動全球化的深入，已與 20 年前大不相同，疫情之下觀眾無法進場期間，運動賽事之所以依舊以各種方式進行，包括泡泡園區、閉門比賽、虛擬觀眾等方式，就是各大職業運動聯盟與球隊在權衡之下，依舊需要保住轉播權利金這筆重要收入的應變。疫情下的兩、三年間，北美職業運動對於無

線、有線乃至 IPTV 等傳統線性電視的發展趨勢，其實已經做出清楚的表態，甚至利用這機會開始擘劃疫後的運動媒體藍圖。儘管無線或有線電視目前仍是最終冠軍決賽的轉播平臺，但是球季賽、甚至季後賽，只要是能切割與分裝出來的新媒體轉播權，都將以極大化利潤為目標，例如大聯盟自 2022 年陸續與 Apple TV、YouTubeTV、NBC 旗下 Peacock 等串流平臺開拓 OTT 的轉播，這三家平臺分別推出周五晚間、每周精選、以及周日早場等分裝的內容；Amazon 也從 2023 年起，以 11 年 1,100 億美金，簽下 NFL 每周四晚間獨家的美式足球賽，平均下來，一「場」比賽的平均轉播權利金就高達 6,700 萬美金（Bowman, 2023, January 17），顯見這些科技公司大舉投入運動轉播的決心。

然而，疫情期間現場運動賽事的中斷，已讓媒體警覺，運動媒體複合體已經不僅僅是媒體取得轉播權以進行現場運動賽事轉播而已。由於運動賽事是一種「易腐」（perishable）、保鮮期極短的產品，一旦賽事結果揭曉，運動轉播的緊張和娛樂價值就會顯著下降，大大削弱觀眾延遲觀看和重複觀看的價值。這種特性使運動媒體不斷開創非現場觀看的可能性（Hutchins et al., 2019）。其次，運動賽事直播的吸引力長期以來與更廣泛的象徵力量有關，運動迷儀式化的行為加強「共感共應」的類宗教力量，賦予這類型集體經驗的意義和價值（陳子軒，2019）。因此，缺乏現場運動賽事進行的 COVID-19 疫情爆發初期，運動紀錄片或許扮演的是填補原先賽事的空檔，但此文類延續至後疫情時代，成為現場賽事轉播之外的「第二重敘事」。運動紀錄片並非全新的運動媒體形式，1994 年美國公共電視 PBS 就在美國職棒大聯盟罷工期間，推出由名導演 Ken Burns 的紀錄片《棒球》（*Baseball*），以九集呼應棒球九局的比賽，以懷舊的風格引領美國棒球迷棒球一百多年來的歷史軌跡，吸引 4,300 萬人次觀賞，成為 PBS 有史以來最多人觀賞的節目（王思捷，

2018 年 11 月 24 日），疫情期間再度在線上平臺免費播出，再次填補美國沒有棒球的日子；ESPN 在 1999 年選出 20 世紀最偉大運動員，順勢推出《運動世紀》（*SportsCentury*）系列紀錄片，介紹與回顧這些運動員的豐功偉業；2016 年，Netflix 發展初期推出《最後機會大學》（*Last Chance U*）；2018 年，揭發俄羅斯以國家之力的供運動員使用禁藥的紀錄片《伊卡洛斯》（*Icarus*）獲得奧斯卡最佳紀錄片的榮耀，成為首部影音串流平臺得獎的運動紀錄片（安碧芸，2022）。

COVID-19 疫情爆發初期，ESPN 特別將講述 Michael Jordan 及芝加哥公牛王朝秘辛的《最後一舞》（*The Last Dance*）提前至 2020 年 4 月分播出，以填補所有運動暫停的空窗期，並成為 ESPN 有史以來最多人觀賞的紀錄片（Thorne, 2020, May 18）；同樣的，在 2019 年 3 月在 Netflix 上架的 F1 紀錄片《飆速求生》，後續幾季也在疫情之下間接獲利，又與 F1 積極擴展美國市場而有極佳同步宣傳效果。因此，儘管《飆速求生》因包含虛假或錯位的評論和車隊通訊內容、刻意製造某些場景以及過度戲劇化或扭曲場內某些事件而受到批評（Milburn, 2023, February 24），但是卻無疑地為 F1 帶進眾多新的美國車迷。據調查，該影集將 34% 的觀眾轉換成 F1 賽車迷（Ainbinder, 2022, December 9），從未在 F1 擴張版圖計畫的非洲市場，包括奈及利亞與肯亞在內也都感受到《飆速求生》的威力，大量賽車迷隨之興起（Aradi, 2024, May 30）。

原本並不屬於全球足球核心美國 MLS，在梅西加盟之後，Apple TV 不只現場轉播加盟儀式，還製播一系列的紀錄片影集。從《梅西降臨：美國足球新時代》（*Messi Meets America*）記錄梅西加盟 MLS 的首個賽季，尤其是率領球隊拿下聯盟盃（Leagues Cup）冠軍的過程；同時也記錄他拿下渴求已久的世界盃冠軍的《征服世界盃：梅西的傳奇之路》

(*Messi's World Cup: The Rise of a Legend*)。如此一來，Apple TV 將賽事轉播與衍生的紀錄片發揮極大綜效，更凸顯了無國界的串流平臺，所能透過運動帶來的效應，進而使運動媒體產生質變。因此不論是全世界最知名球星，或是原本默默無名的威爾斯小鎮，都能透過串流平臺的內容，將其推升到全球層級的文化現象。但紀錄片畢竟也是帶有政治目的的宣傳形式 (Rabinowitz, 1994)，從《飆速求生》到 Wrexham 小鎮的樣貌，紀錄片中所呈現的，也僅是「真實」的一種版本而已。

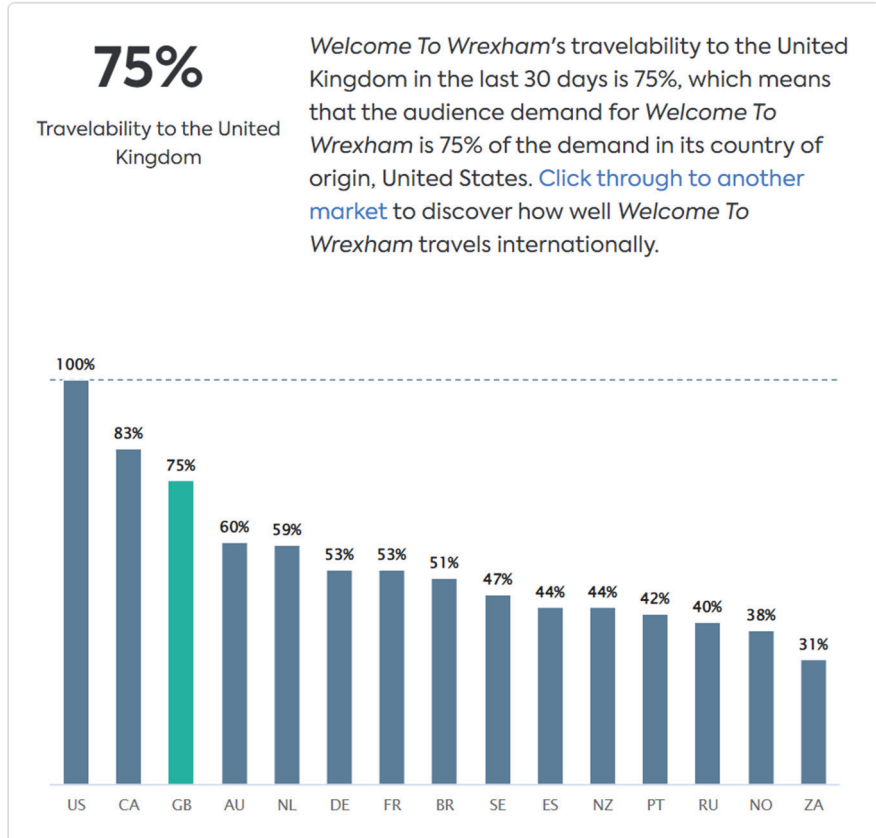
正因為新媒體帶給運動文化的衝擊是全球且快速的，我們都被置入一種「媒介化的親近性」(mediated proximity) 中 (Tomlinson, 1999)，也因此產生了跨越空間的親密性，即便是全球一致的媒介訊息，在全球各地也未必產生相同的效果，畢竟各地方的「在地條件」(local conditions) 不同，從無形的自主意識和深層的文化意涵，到有形的政策設計與制度安排都會有所差異。在地條件是全球化與在地化接合的平臺，是兩種力量能否同步施展的重要前提，其完備性和是否具備與全球化相容的邏輯，部分決定了該社會面對全球化訊息的方式，以及後續的影響型態 (張家銘、徐偉傑，1999)。同時，在文化產製與接收兩端的分析中，我們必須避免過於均質化的想像，Retis (2019) 就以拉丁美洲離散者 (diaspora) 為例，她論述道，現存歐美各地廣告訊息中的種族框架和歧視性言論往往傾向於將拉丁美洲人他者化為一個同質群體，而忽略拉丁美洲離散者內部多樣性，並錯誤歸因了他們在種族、族裔、性別、年齡、階級、語言、宗教、公民身分和國籍等面向看似擁有的交錯共同之處，這樣的過度簡化和誤解可能導致刻板印象的持續存在。從實證的收視資料也可以提供進一步的資料佐證，說明世界各國即便面對相同的媒介內容，接受程度也存在著巨大差別。近年來，「可傳播性」(travelability) 就成為影視產品在跨國市場中的重要指標 (Orich, 2021)。

可傳播性的資料之所具有參考價值，乃在於它體現了不均質的全球化，也就是說，若以《小球會大明星》主要市場美國的收視資料作為基準（100%。見圖 1），那麼作為該紀錄片影集發生地的英國，卻僅有美國 75% 的需求，加拿大作為 Wrexham AFC 另一名老闆 Ryan Reynolds 的祖國，可傳播性則為 83%，同為英語系且文化親近性較高的澳洲與紐西蘭也分別有 60% 與 59% 的可傳播性。然而，亞洲諸國顯然就較不受《小球會大明星》熱潮影響，舉例來說，該劇在韓國的可傳播性僅有 18%、泰國 17%、日本 14%，馬來西亞 13%，至於臺灣並未在 Parrott Analytics 的收錄資料範圍內。

雖然包含臺灣在內的各國背景不一，但是幾已確認運動與其他商業活動的差異，因此不論在聯盟營運本身或是媒體轉播上，都給予職業運動及延伸的轉播權合法獨占的地位，就是因為這樣的商業模式是對職業運動發展最為有利的，而運動又往往承載了商業之外的意涵，從個人近似宗教的精神寄託，到凝聚各都市、區域居民的認同標的。反觀中職卻採行各隊單獨販賣的形式，但六隊各自加總所得到的並非是最高效益，尤其 2024 年賽季，統一獅隊在開賽前一週才完成新賽季轉播權合約，在欠缺談判籌碼之下，對其最終合約價錢極為不利。在西班牙、葡萄牙足球聯賽紛紛以聯盟獨占轉播權形式販售後，世界上主要運動聯盟僅有守舊且難脫傳統包袱的日職中央聯盟採此模式。後疫情的媒體版圖紛紛改寫，臺灣的運動媒體與運動轉播權卻紋風不動，更遑論其他衍生的運動媒體內容形式，運動「再敘事」的風潮除了歐美運動媒體複合體挾其豐沛資金大舉製作之外，韓國職棒也於 2023 年在 Disney+ 推出《制勝滿球數》運動紀錄片影集，將 2022 年的賽季重新包裝敘事。相形之下，運動媒體複合體的停滯，加上衍生敘事的真空，也讓臺灣與其他國家透過全球各大 OTT 平臺登陸後多元的運動敘事相較起來，距離更加遙遠。

圖 1：《小球會大明星》收視可傳播性

How well is this TV series doing globally vs. its home market? ⓘ Last 30 days



資料來源：Parrot Analytics: United States entertainment analytics for *Welcome to Wrexham*, 2024, from <https://tv.parrotanalytics.com/CA/welcome-to-wrexham-fx>¹

¹ 其他市場的可傳播性，請參考 <https://tv.parrotanalytics.com/US/welcome-to-wrexham-fx>，惟收視數字可能會因查詢時間不同而有變動，本資料引用日期為 2023 年 12 月 5 日。

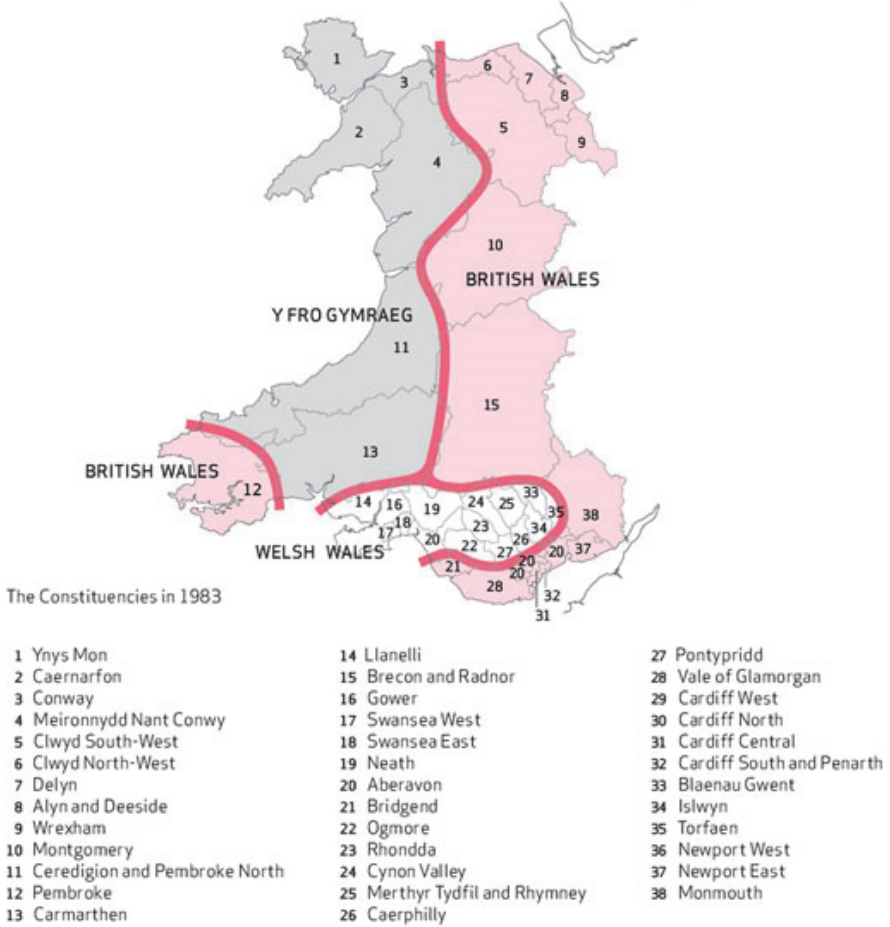
二、威爾斯的在地、國族與全球

本文聚焦在威爾斯，這個大英帝國的國中之國，自 1536 年《聯合法案》（*Act of Union*）以來，威爾斯在政治上和法律上併入英格蘭，比起同為英國版圖的蘇格蘭或北愛爾蘭，威爾斯在歷史與文化上看似更加的「英格蘭」，流行文化的文本上，也欠缺北愛爾蘭或是蘇格蘭可歌可泣的抗英歷史重述。² 相較於蘇格蘭與英格蘭鮮明的主體性衝突，威爾斯與英格蘭的關係較為緩和，甚至於 2014 年曾舉行過獨立公投，最終以 44.7% 比 55.3% 的差距決議維持現狀後才續留英國，威爾斯雖也有其獨特的語言與文化，但是嚮往獨立者歷年來的比例皆不高於 25%（Clark, 2025, February 19）。

然而，作為一個「無國家民族」（*nation without state*），威爾斯的國族認同也並非均質，在威爾斯的論述中，有一種將「較威爾斯」（*more Welsh*）和「較不威爾斯」（*less Welsh*）地區區分的傳統（Gruffudd, 1995）。英國殖民主義在不同地區產生程度不等的滲透，加上後來的工業化進程，對威爾斯各個區域的就業與產業發展型態、乃至都市性格造成複雜而不一致的影響，使得在這樣一個面積僅 20,000 平方公里（臺灣為 36,000 平方公里）的狹小土地上，產生顯著的異質性。關於威爾斯身分認同最具影響力的分析，當屬 Balsom（1985）的「三個威爾斯模式」（*The Three Wales Model*，見圖 2），根據他的分類，說威爾斯語且威爾斯認同最鮮明的群體，主要集中在威爾斯的北部和西部，這個區域被歸類為「*y Fro Gymraeg*」，也就是「威爾斯語區」之意。其

² 北愛爾蘭有如 Kenneth Branagh 執導的《貝爾法斯特》、影集《北愛女孩》；蘇格蘭有如 Mel Gibson 執導與主演的《英雄本色》）。

圖 2：三個威爾斯模式



資料來源：2.1.2 Regional differentiation in Wales, The Open University, from <https://www.open.edu/openlearn/society-politics-law/sociology/contemporary-wales/content-section-2.1.2>

二，自我認同為威爾斯人、但不會說威爾斯語的群體在南威爾斯地區最為普遍，被稱為「文化威爾斯的威爾斯」（Welsh Wales）；威爾斯其

餘部分則為身分認同為英國人，也不會說威爾斯語的群體，則被稱為不列顛威爾斯（British Wales）。至於文化上正宗的威爾斯性與否，地點和階級是具有決定性的重要因素，透過這些論述，人們所體現的威爾斯性成色也成為彼此身分認同的重要指標。「在威爾斯，國族成色的階序持續存在，近年來，威爾斯性看似沒有出現新的體現方式，但其實就好像威爾斯性（Welshness）實際上已經進化到包含新形式一樣」（Evans, 2019, p. 20）。

從運動全球化的角度來看，現代運動隨著大英帝國海外擴張而奠下現今世界運動版圖的原型，其中足球成為全世界最受歡迎的運動。1863 年英格蘭足球總會（Football Association，簡稱 FA）的成立，更要比 1904 年成立的國際足總（Fédération Internationale de Football Association，簡稱 FIFA）要早上 41 年，因此，在累積超過 160 年的基礎上，英國各大足球俱樂部與所在的都市與社區早已是密不可分的共同體，甚至有 63% 的球迷認為自己支持的球隊拿下英超冠軍，比英格蘭拿下世界盃冠軍還要重要（Fraser, 2017, August 10）。在臺灣我們以「屬地主義」來命名這樣運動與都市的結合的機制，但是在英國，運動隊伍與城市、社區的關係是渾然天成的，自然到在英文中找不到可以與「屬地主義」完美對應的字眼。localism（地方主義）、franchise（特屬經營權或球團）看來雖然接近，但實質內容與歐美的在地實踐都有落差，這就是文化底蘊無法翻譯之處。也就是說，歐美文化視運動為在地連結，不需要多加贅字理解，各自在社會責任上扮演重要的角色，因為那就是他們球隊的根與養分所在，即便全球化鬆動那樣的關係，但是在地草根力量依舊強韌。

儘管運動全球化乃難以抵擋的大勢，但 2000 年到 2010 年間，英國各地出現透過社區共有的足球俱樂部形式，希望回歸「『前現代』形式

的當地社區聯繫」(Brown, 2008, p. 350)，以人際關係為基礎並提供「維持生計的場所」(location of sustenance, Brown, 2008)。這些轉變是在足球高度商業化與全球化後，拉離了在地固著關係的返祖現象(atavism)，因此出現社區與球迷擁有足球俱樂部的出現，因為越來越多的球迷，期待這類俱樂部落實商業機制的變革、解決社會問題，並促進邊緣族群的福祉(Kennedy & Kennedy, 2013)。綜此，球隊與地方榮耀的結合，已經是運動與認同建構中不須自證的命題，國族之下的區域與社區認同，依舊在多變的全球政治中扮演固著劑的功能(McFarland, 2020)，即便是高度全球化的足球商業活動下，草根足球仍是一種介於象徵意義與現實、球迷群體與制度核心之間的現象(Molina, 2007)。

因此，運動可以選擇性地詮釋一地的歷史與傳統，將運動團隊與個人的符號、儀式和傳統視為文化表達的重要組成部分。運動文化當然也可以在社區內部深度內化，影響個體和集體身分。透過參加比賽、參與聚會活動或在運動賽事期間進行特定的行為、呼喊或慶祝活動，成為文化親近的表演方式。球迷們可能在運動賽事期間參與特定的行為、口號或慶祝活動，為共享的文化體驗做出貢獻，並可在構建社區認同方面可以發揮重要作用，可以象徵著堅韌、自豪或共享的價值觀。體育賽事為社區成員提供了聚集的機會，促進了團結感和共同體驗。具有包容性的活動、聯賽或賽事可以促進社區凝聚力，打破障礙，促進不同個體之間的歸屬感。尤其在想像的共同體脈絡下，運動與國族認同緊密相連，儘管以國籍為界的政治歸屬仍是主要的認同建構要素，但是卻不應被誤認為唯一的要素，血緣、文化與社會的歸屬感都是重要因素，因此 Dolan & Connolly (2017) 樂觀地認為國家機器所主宰的國族主義敘事已經漸漸失去獨霸的地位，而是變成匯聚與組織公民社會實踐的角色，政府的公共性因而提升，認同也成為多層次的，當中也會有某些面向對於某些

人在情感上起到更重大的影響 (Mennell, 2004)。甚或如同 Edensor (2002) 提出、Chen (2005) 繼之發展的微觀 (社區)、中觀 (區域)、巨觀 (國族) 三者共同交織的認同矩陣 (identity matrix)，也都說明了認同建構在全球化下的複雜與多面向性。

儘管社群定義在改變，但傳統地域性社區並沒有被跨地域性的社群所完全取代，如同美國華裔地理學家段義孚 (Yi-fu Tuan, 1974) 的「愛鄉之情」 (topophilia) 一詞所揭示的，對於一地的歸屬感就是人類自體的延伸，Bellah (1996) 等人亦認為人類對於土地的情感是不可抹滅的，在一地生根與尋求寄託的需求有助於人類對於周遭環境情感的培養，這樣對於周遭環境的政策與決策的脈絡才能有更深一層的認識，因此他們極力主張重建「地方社區」 (local community)，而不管社群的觀念是如何地在現代社會中漸占主導，地方社區的存在是無法被取代的，因為人類自始自終都還是居住與生活在一片物理性的地區裡，而這樣的土地情是科技再怎麼延伸人類身體都無法取代的聯繫。因此，在這樣的架構下，亦即否定地方社區消逝為前提，提出一個社群研究的新典範，運動社群亦是如此，全球化的運動與在地的關係絕非一項相互取代的零和遊戲。

值得一提的是，在地社區認同建構中，創傷、尷尬在集體認同的凝聚上，與光榮同樣重要，這正是 Michael Herzfeld (2016) 的「文化親密」 (cultural intimacy) 概念重要之處。文化親密性的基礎就是分享以及同意那些對外界來說不被贊成的知識形式 (Herzfeld, 2009)，重點在於，這樣的集體情感體現於社區成員如何呵護，並且不被「外人」奪取話語與詮釋權。在本論文中，就將檢視 Ryan Reynolds 與 Rob McElhenney 兩位「外人」如何扭轉，甚至成為 Wrexham 集體記憶與創傷代言人的轉化過程。

綜合上述，本文從串流平臺帶來的全球化影響力為背景，以威爾斯

的 Wrexham 城鎮及足球隊為標的，檢視其歷史文化脈絡、當前社區樣貌等面向，導出研究問題如下：

研究問題一：Wrexham 在《小球會大明星》的再現下，呈現出什麼樣貌？與親訪的現實，又有何差異？

研究問題二：全球化力量與 Wrexham 在地社區產生何種緊張關係與協商？

參、研究方法

為了回答上述兩個研究問題，本研究採用批判論述分析（critical discourse analysis, van Dijk, 1997），針對 2022 年起在臺灣 Disney+ 平臺上的《小球會大明星》前兩季、共計 33 集進行分析。之所以必須採取批判論述分析，乃因這些文本資料的產生，都是在特定的時空脈絡中，透過商業網絡下權力的運作，集體型塑當今的運動與媒體文化，從產製者到閱聽人的過程中，檢視這些被合法化、被視為理所當然的訊息，這樣的研究方法能洞悉其中關鍵，因此顯得格外重要，批判性地分析這些資料及其脈絡，研究者不可僅採表面價值（face value），亦不可將這些訊息視為獨立於權力脈絡之外的符碼。因此透過對於《小球會大明星》的批判論述分析，當可理解在後疫情時代，這部紀錄片影集所盛載影音內容之外的社會與文化意涵。

除此之外，文本再現與現實生活的落差也是本研究關注的重點，因此研究者於 2024 年一月下旬前往 Wrexham 進行田野觀察，以呼應 Bairner (2012) 所呼籲，人文社會學者應該以「閒遊者」（flâneur）之姿，探詢不同情境中的靈感與感受，並將自身沉浸於研究空間中，研究

者進入 Wrexham，同時透過在威爾斯任教的四位教授擔任引路者與報導人，並與當地居民進行訪談，更能理解文本再現與親身經歷的差距，體現批判論述分析的精神。

肆、《小球會大明星》的 Wrexham 再現與現實

《小球會大明星》的第一集以 Wrexham 市區中喧鬧的人潮開場，穿插著 Ryan Reynolds 與 Rob McElhenney 與群眾的自拍與簽名、陽光映射下的威爾斯旗幟、跑馬廳球場的空景，告訴著觀眾這座建立於 1807 年、全世界現存最古老且仍舉辦國際賽事的球場就是這部紀錄片影集的舞臺。

歡迎來到 Wrexham

威爾斯心臟地帶的鑽石

這是龍、煤礦、火與鋼鐵的故鄉

影集隨之以這首 John Hughes 的 *Welcome to Wrexham* 開場，跳接著充滿威爾斯小鎮與足球意象的景色，從第一集開始，影集的敘事就將這座小鎮定位成「一個總是在對抗逆境的城鎮」。在全球飽受 COVID-19 疫情所苦的 2020 年，這兩位好萊塢大明星以 200 萬英鎊，收購了這支古老但卻名不見經傳的球會，儘管看似天上掉下了禮物而又半信半疑著他們的誠意，但九成會員依舊投下同意票，開啟了足球史上最不尋常收購案的篇章。

在運動媒體複合體的生態系下，最核心的運動賽事轉播受到疫情衝擊而停擺之際，好萊塢出身的兩位「大明星」卻在此時體會到重新將運動賽事再包裝、再敘事的衍生價值，尤其透過 OTT 無國界的串流平臺，

這樣的敘事可在全世界發揮影響力，也可讓發生在球場內的比賽，有更多與球場外的社會與文化脈絡與連結的可能。Wrexham AFC 這支「小球會」具備歷史悠久、小鎮人情、灰姑娘球隊等等所有引人入勝的故事元素於一身，兩位老闆買下球隊之前，就已經著手準備打造不一樣的宣傳與經營策略，全世界就是他們所設定的舞臺。剛接手球隊時，Ryan Reynolds 就曾說過：「這是世界上歷史第三悠久的俱樂部，我們不明白為什麼它不能擁有全球性的吸引力。我們希望 Wrexham 成為一股全球性的力量」（Blow, 2023, April 19）。

有了這樣明確的目標，即便在疫情期間，他們已備妥貼身攝影機、網路視訊會議等素材，就是要把他們最擅長的影視產業帶入這支球隊的經營之中。受到《桑德蘭球魂不滅》（*Sunderland 'til I Die*）這部 Netflix 影集的啟發，他們在第一季中記錄了從買下球隊前的準備工作、接手後的第一個賽季（2021-2022）的球場內外事務、以及賽季最終的心碎的結果；第二季則是球隊終於奪下國家聯盟冠軍並升級到英乙的紀實。影集裡有兩位老闆發揮喜劇演員的搞笑、有寄情於足球的小鎮居民現實生活的掙扎、有足球俱樂部經營的現實面、更有足球賽季高低起伏的戲劇張力，比起《桑德蘭球魂不滅》的層次更為豐富。尤其本片設定主要觀眾是對英格蘭足球文化不甚熟悉的外國觀眾，由淺入深地介紹英格蘭與威爾斯的足球文化、甚至還介紹威爾斯歷史與語言（第一季第 7 集）、英國足球流氓的形成（第一季第 10 集）等「通識」課，尤其難得的是，球員的政治立場（第二季第 4 集）、身障者（第一季第 3 集）、LGBTQIA+ 族群（第二季第 13 集）、喪偶、癌症患者（第一季第 5 集）、自閉症球迷（第二季第 2 集）的關懷，重新定義男子氣概（第一季第 17 集）以及女足隊員們（第二季第 6 集）等多元敘事，顯見這支球隊希望透過影集所傳遞的進步價值。

在 Wrexham 這個以煤礦發跡的小鎮，歷史上最大的創傷來自 1934

年，造成 266 名礦工喪生的 Gresford 煤礦災變。許多工人甚至是為了去觀賞足球賽換班而不幸罹難，更顯宿命般的悲愴。然而，在《小球會大明星》第二季 10 集〈Gresford〉中，由 Ryan Reynolds 與 Rob McElhenny 兩名「外人」老闆，向世人道出這段歷史，這樣曝光的文化親密，是代表著這兩位才買下球隊三年、分別來自加拿大與美國的好萊塢老闆已經是被認可與授權的「我族」了嗎？還是集體創傷已經被轉化成光榮化的歷史印記？用來運送採礦工人所使用的煤礦輪（colliery wheel 或稱 pit wheel）將被成為跑馬廳球場整建的新看臺（The Kop）入口的造景，以向當地煤礦業的過往致敬。

我們越離越遠，但是聯繫依然牢固。但足球俱樂部承擔起責任，在許多方面都是由足球俱樂部推動的，這已經成為 Wrexham 近代史很重要的一部分。老實說，我認為足球俱樂部在提醒足球隊以外社群發生的事是有功的。如果他們好奇為什麼人們那麼努力為足球俱樂部而戰，也許這些事情就是原因（Bryn Law，第二季第 10 集）。

上述這段語錄是來自威爾斯知名足球球評 Bryn Law 在《小球會大明星》受訪時所說的，有趣的是，他受訪時，身上穿的是一件以 Wrexham 小鎮剪影的 T 恤，上面並寫著「It's always sunny in Wrexham」。顯然是將老闆之一 Rob McElhenny 的代表作《酒吧五傑》（*It's Always Sunny in Philadelphia*）套用於此，這樣混成的認同，也將費城與 Wrexham 結合，形成橫跨大西洋兩岸的「想像的共同體」（Anderson, 1991）。

除了運動媒體的形式與內容驟變之外，以歐美的經驗看來，包含社群媒體在內的新媒體在運動轉播的應用上，也為運動媒體複合體帶來新

的形式，它非但沒有取代電視在運動轉播上領導者的地位，反而鞏固現場轉播的運動賽事為王的地位，運動迷花了更多時間在各種社群媒體平臺上獲取運動相關訊息（Gregory, 2010, August 14），手機、平板電腦等等行動裝置成了傳統電視之外的「第二螢幕」（the second screen, Cruickshank et al., 2007）。

Wrexham AFC 挾著兩位大明星老闆的高知名度，在社群媒體的行銷上占了先機，Ryan Reynolds 自己的 Instagram 帳號就有超過五千萬粉絲，在經營初期就獲得遠超過第五級別聯賽球隊的規格。首先，球衣胸前主要贊助商由原先威爾斯在地的 Ilfor Williams 拖車公司，換成了全球社群媒體 TikTok；背後的贊助也是全球的旅遊品牌 Expedia。

以社群媒體搭配《小球會大明星》所產生的熱潮，使得 Wrexham AFC 在網路上的人氣，甚至超過英超球隊。以 2023-2024 賽季英超二十支球隊中，Instagram 粉絲數最少的 Luton Town 僅有 36 萬追蹤來說，Wrexham AFC 已經遠遠超過此規模（見表 2）。而 2023 年賽季最受矚目的比賽，也就是 Wrexham AFC 與強力競爭對手 Notts County 在 4 月 10 日的比賽時，Twitter（現更名為 X）的討論熱度，甚至要超過同時間進行的英超豪門兵工廠與利物浦的比賽（Shallish, 2023, April 11）。

表 2：Wrexham AFC 社群媒體人氣（各平臺按讚或追蹤人數）

	2021年2月9日	2022年2月9日	2023年2月9日	2024年6月28日
Twitter	79,589	114,500	367,665	587,500
Facebook	36,415	46,000	149,000	350,000
Instagram	41,000	86,900	434,316	1,399,000
Tik Tok	N/A	109,000	669,400	20,500,000
YouTube	8,000	15,700	64,700	125,000

資料來源：O'Dwyer（2023, April 26）與作者更新

然而，《小球會大明星》中，小球會、小鎮、風土人情等等敘事，是整個紀錄片的基調，Wrexham AFC 就一開始被定調為一支期待從谷底翻身的灰姑娘球隊；然而，真實的情況卻是，自從 Reynolds 與 McElhenney 接手之後的 Wrexham AFC，經營規模遠超過一般的第五級別球隊，陣中一些明星選手包括前鋒 Paul Mullin（週薪 4,500 英鎊）、後衛 Ben Toser 與 Aaron Heydon（各 3,000 英鎊）、甚至後來網羅已經退休的前英格蘭國家隊門將 Ben Foster（4,000 英鎊），都是以遠高於聯盟平均水準 1,000 英鎊的薪資簽下，他們是國家聯盟中的「邪惡帝國」，這是一支根本不小的「小球會。儘管如此，懷舊、支持不被看好球隊的運動迷的浪漫情懷，依舊驅使著紀錄片的觀眾，以及後來被轉化而來的球迷。現實與紀錄片之間的落差不僅存在於選擇性的真實再現，在親身造訪後，更能突顯箇中差異。

運動作為召喚想像共同體成員的認同符號，如同宗教儀式一般，也促成運動空間的朝聖儀式，也是近代地方創生中重要的觀光元素。一般而言，朝聖「顯露出個人訪問對他們有意義的地方的情感願望」（Collins-Kreiner, 2010, p. 451），原本宗教性的意涵也逐漸擴散到其他世俗化的層面，運動即為其一。Bale（2001）描述許多英國足球場已經成為遊客或旅行者參觀的標誌性景點，所吸引的不僅僅是球迷而已。總體來說，足球朝聖代表了一種形式由社會性、神聖性和闕限性（liminality）共同定義的世俗朝聖（Kassing & Nyaupane, 2019）。

研究者於 2024 年一月造訪 Wrexham 這座許多足球迷心中最新的「聖地」，進行田野觀察與訪談，除了朝聖之外，更透過田野觀察，以釐清《小球會大明星》的媒體再現，與親身體驗 Wrexham 的差距。

事實上，Wrexham 這座城鎮的毒品氾濫問題一直居高不下，根據 2018 年當地媒體的報導，甚至有 50% 的居民覺得在白天行走市中心

時都無法感到安全，晚間感到不安的居民甚至高達 65% (Randall, 2018, October 5)。這是普遍英國人對 Wrexham 的印象，此趟研究，研究者也在報導人的建議下，宿居在三十分鐘車程之外的英格蘭 Chester。儘管距離該篇報導六年，Wrexham 也在大明星老闆加持後展現出不同的城鎮發展樣貌，走在市中心不至於給人不安全之感，但與 Chester 相比，兩座緊鄰的城鎮確實有不小的落差，閒晃的年輕人依舊不在少數。週六中午的 Wrexham，市區的麥當勞不僅是最繁忙的餐廳，更儼然成為一家家老少聚集的社區中心。

再者，Gresford 煤礦災變是《小球會大明星》重要的敘事，也是將 Wrexham 定位在擁有悲劇歷史並浴火重生小鎮的重大歷史事件，然而，根據本研究報導人之一的 Wrexham 大學教授 Christopher White 分享，即便在當地，這段礦業歷史與災難過往並不被當地年輕世代知曉，直到「好萊塢收購」之後，這一、兩年因《小球會大明星》熱映，這段歷史才又重新回到當地年輕世代的視野中。

爆紅之後的 Wrexham，趁勢展開大規模的都市更新，而且計畫幾乎是圍繞在《小球會大明星》的敘事下進行再造。前述鎮上最高學府 Wrexham 大學在 2023 年九月前，還被稱為 Wrexham Glyndŵr 大學，正是因為《小球會大明星》效應，讓校方決定順此風潮，直接精簡地以城鎮為名。原先校名中的 Glyndŵr 乃 15 世紀奠定威爾斯高等教育基礎的「最後威爾斯王」，但卻在「大明星」光環下不得不從當地歷史中暫且隱身。

在與 Wrexham AFC 資深員工 Geraint 訪談的過程中，他所回答的每一句話幾乎都是以兩位老闆「Rob and Ryan」作為句子起頭，他提到過去幾年就像中了樂透一樣，從來沒有想過，一天中就有來自挪威、美國、臺灣的人為了這支球隊遠道而來。連當地人至今都不停在問，「為

什麼是我們？」、「Rob and Ryan 到底看上我們哪一點？」、「他們是不是隨時會離開？」顯見當地民眾對於這樣彷彿「救世主垂憐」的好運是否能永續仍存有疑慮。

緊鄰跑馬廳球場邊的「草地酒吧」(The Turf) 因《小球會大明星》聲名大噪，稱老闆 Wayne Jones 為全世界最知名的酒吧老闆絕不為過，雖然 2024 年 1 月 27 日當天原訂比賽取消，但酒吧依舊爆滿，口音透露著多數是來自美國的觀光客，同行的威爾斯友人評論著，以英國標準來說，「草地」根本算不上什麼特別的酒吧，但卻無疑是這波熱潮的最大直接獲益者。Wrexham AFC 球隊球衣、海報、死侍、大明星老闆的簽名、照片裝點著酒吧內部，天花板上寫著一句完美體現當前 Wrexham 集體心境的標語：

We'll work everyday for as long as you'll have us ensure the world knows Wrexham is the name. (我們會每天全力以赴，以確保全世界都認為我們值得「Wrexham」這個名號。) ³

想要讓世界知道，是 Wrexham 居民的願望，在《小球會大明星》光環加持下，從在地拉升到全球的速度前所未見，COVID-19 疫情後，來自全世界的影(球)迷湧入，想要一睹這座足球新聖地的真實樣貌，以目前來看，這座小鎮顯然尚未完全準備好，舉目市中心，渙散的遊蕩青年依舊可見，整體市容顯然還未追上世界級足球聖地的步伐。但無疑地，這個城鎮已經全面啟動，深怕這天賜良機稍縱即逝，鎮上充滿了工程圍籬，圍籬上的圖樣清晰可見他們想要結合足球、大學、鄰近城鎮 Chester 賽馬文化的發展企圖，包括改建火車站在內的 Wrexham 門戶計

³ 本段文字翻譯特別感謝臺大翻譯碩士學位學程陳榮彬教授潤飾。

畫都在進行中。《小球會大明星》的熱潮，甚至從 Wrexham 擴散到整個威爾斯，讓威爾斯語、文化保存與推廣更成為當地高等教育的顯學。

隨著收視者在全球不同地區，《小球會大明星》在美國有線頻道 FX 首播後、美國與全世界的訂戶就可分別透過 Hulu、Disney+、Prime Video 等不同平臺收視，異地卻同步的滲透，加上好萊塢大明星團隊擘劃下的完美敘事，使得 Wrexham 一躍成為全球城鎮，Wrexham 也成為全球心懷浪漫憧憬的足球迷的新寵。然而，紀錄片的再現卻僅是關於這座城鎮與球隊的真實版本之一，尤其原本默默無名位於威爾斯與英格蘭邊境的小鎮，遇上短期迸發的全球化力量湧入，衝突勢所難免。

伍、全球與在地的碰撞

我在那裡看到、感受到的每件事都非常美麗，所以我現在只想保護 Wrexham，懂嗎？—Ryan Reynolds（第一季第 18 集）

Wrexham 作為一個威爾斯與英格蘭邊界的自治市（county borough，圖 2 中 9 號區塊），無疑屬於不列顛威爾斯的區域，然而，在《小球會大明星》中的威爾斯語與歷史文化描述，使其儼然成為威爾斯文化的代言人，身為威爾斯第四大城，其曝光度卻超過卡地夫或史旺西等人口規模在五、六倍之譜的其他城市。這主要是因為《小球會大明星》在短短兩季、共計 33 集的節目中，時常將一些日常俚語以英語、威爾斯語以及美式英語對照，甚至在第一季第 7 集「Wide World of Wales」，以整集的篇幅介紹「極簡版」的威爾斯歷史。這樣的內容也讓極力維護威爾斯語言與文化的當地學者感到興奮，也正因此機緣，讓研究者在 2023 年國際運動社會學會年會上得以與來自威爾斯 Cardiff

Metropolitan 大學的 Lana St. Leger 針對此議題進行討論與交流，更促成雙方在以 Wrexham 以及《小球會大明星》相關議題上共同研究的開端。2023 年底，研究者更與多位任教於多所威爾斯大學的學者成立了因《小球會大明星》而觸發的學術交流網絡。

Wrexham AFC 成立於 1864 年，不僅是威爾斯最具歷史的球隊，也是全世界第三老的職業足球隊，其主場跑馬廳球場⁴更是世界上現存最古老的國際級球場，2023 年 10 月 11 日威爾斯足協還特地於此舉行威爾斯男足國家隊與直布羅陀之戰。透過足球場這物理空間的情感投射，在歐洲也成為穩固的社區連結（Bale, 1993），Wrexham 的跑馬廳足球場確實也已經成為當地球迷和市民認可的空間和賦予象徵意義的對象。

在成為球隊老闆短短三年，Ryan Reynolds 與 Rob McElhenney 已將這支球隊與這座城市推到全球舞臺上前所未有的知名度，因此，兩人在 2023 年四月，就獲得 Wrexham 市府所頒贈的「城市自由」（Freedom of the City）榮耀（如同「市鑰」一般，表彰對當地卓越貢獻人士），兩人帶給這座城鎮在後疫情時代的快速而巨大的影響無庸置疑。然而，這樣一個不列顛威爾斯的城鎮，是否足夠具有代表威爾斯的資格？

弔詭的是，在「好萊塢收購」之前，Wrexham AFC 正是名符其實由該社區所擁有的球隊，由 2000 名支持者集資而成的 Wrexham Supporters' Trust，在 2011 年時買下了財務處於危機的球隊（“Wrexham FC sale”，2011, September 26），將其成為真正的「社區共有資產」（community-owned asset），並符合 Zahra et al.（2009）社會企業（social enterprise）能夠「創造性地解決複雜而持久的社會問題」的定義。在 Thomas（2020）以 12 歲以下兒童球迷為研究對象，針對這些社區共有球隊的

⁴ 自 2023-2024 賽季開始，因獲得冷萃咖啡品牌冠名贊助，更名為 STōK Cae Ras（Cae Ras 為威爾斯語 Racecourse 之意）。

社會行動以及兒童社會化的研究中，他將 Wrexham AFC 與 Dundee FC、Exeter City、Wycombe Wanderers、AFC Telford、Chester FC、和 FC United of Manchester 等這些英國由社區所擁有的球隊並列，研究發現，這些社區共有球隊的兒童球迷，展現出不僅對於球隊的認同，還有更強烈的地方認同，這類球隊並「透過個人經驗、社會說服和積極強化來提供『重新概念化』的足球教育」（頁 466）。

然而現在，財政上來說，Wrexham AFC 也不再是社區共有的資產，Wrexham 更化身為全球城鎮，這一切都是建立在《小球會大明星》的敘事基礎之上，而全球觀眾寄情於這座既遙遠卻親近的小鎮時，不可避免地需要提問，這樣的情感投射是在何時、被何人所塑造？這些具體內容又如何被社區成員確認與論述？尤其塑造 Wrexham 城鎮近代性格強烈的 Gresford 煤礦災變，在《小球會大明星》中被轉述，是否得到當地社區居民的認可與授權？容邵武（2013）就曾以南投縣埔里鎮的「桃米生態村」為例，談及社區營造與地方創生的過程中，公／私概念的轉化。他將 Habermas 的「公共領域」（public sphere）概念對彰 Herzfeld（2016）的「文化親密」，在 Habermas 的論述中，資產階級的私密情感結構扮演關鍵的角色，他強調私密性的「正面」價值，而且將私密性幾乎等同私領域（private sphere）；但 Herzfeld 則強調親密性是發生在同胞或同儕之中，因此 Herzfeld 描述的親密性，一方面確實可以與他人連結，但卻在某種程度上是防衛性的，因為在乎旁觀者（真實的或想像的）的眼光，而自我調控所揭露的情感內容。文化親密的運作，是當群體成員說「我們」（we）時，這樣的集體性已經具體化，也就是共同社會性（common sociality）的確認，但現在關於 Wrexham 集體記憶與創傷的論述又是出現在由更大的跨國串流媒體與資本主義商品化力量所塑造的「整體網絡」裡（the totalized network, Shryock, 2004），所以這樣的全球在地關係需要更進一步的討論。

新型態的社群透過新媒體將無限社會網絡節點結合起來，大幅湧現的虛擬社群（virtual community），當足夠數量的群眾在網路上進行了足夠的討論，並付出足夠的情感，以發展人際關係的網路，虛擬社群便會因此而成型（Rheingold, 2000），這樣新興的社群形式是其成員透過新媒體進行資訊共享、意見討論、共識凝聚、乃至行動展現，透過網際網路的连接，隨著不同的議題與需求，社群的成員可以「共時」也可以「非共時」地參與，而且得以「超越空間」的阻隔的方式完成傳統社區大會的任務，使得其名雖為「虛擬」，但是它同樣牽涉人類的情感聯繫與意識建構。早在 Wrexham AFC 之前，MyFootballClub 透過網路所建立起的社群經驗，就為全球化下的運動社群提供了非常值得研究的案例（Hutchins & Rowe, 2012）。

2007 年，英國記者 Will Brooks 基於現行足球迷與球隊之間的關係存在著鴻溝、球隊越來越走向企業化的利益導向與營運方針，因此成立了 MyFootballClub 網站，號召球迷加入改變足球文化的行列，不管你在世界的哪個角落，只要繳交年費 35 英鎊即可成為會員，Brooks 並提出一個終極誘因：他們將買下一支球隊來實現這樣的理想。這個行動獲得廣大迴響，2008 年二月，該網站號召了來自 80 個國家、超過 30,000 名會員，募得了 63 萬五千英鎊，成為當時同與 Wrexham 一起處於英格蘭第五級聯賽的球隊 Ebbsfleet United 的控制股東（controlling shareholder），並且採取直接民主的方式，讓會員可以一人一票決定球隊的營運方針，包括人事、出賽名單與球員買賣的建議權，而這支球隊就在 MyFootballClub 計畫接手後，神奇地在當年就拿下了英格蘭足總挑戰獎盃（FA Challenge Trophy）。⁵ 在獎盃加持以及媒體紛紛報導下，

⁵ 此獎盃為非足球聯盟所屬球隊所競逐的低級別獎盃，並非英格蘭足總盃（FA Cup）。

會員人數不斷上升。MyFootballClub 與 Ebbsfleet United 的結合看似是球迷重新取回話語權的完美眾籌案例。

然而，這樣的直接民主、「全球的在地球隊」的理想卻終究不敵球隊的運作仍須仰賴在地知識（local knowledge）的現實，球員的傷勢、心理狀態、訓練表現等等都不是「鍵盤會員」所能夠跨海掌控的，而且正如同民主是不完美的政治機制一樣，公民的漠視將威脅整體民主的效益，線上民主模式的 MyFootballClub 也是如此。許多會員對於球隊狀態掌握不清卻隨性投票，或是在討論區謾罵在地的委員會成員，甚至導致已經服務球隊 15 年的秘書長 Roly Edwards 請辭，都使得 MyFootballClub 與 Ebbsfleet United 的結合出現了裂痕，種種理想與現實間的落差，加上 Ebbsfleet United 的戰績不見起色，期間一度降級到第六級的聯賽，MyFootballClub 的會員數逐漸下滑，直接反映在球隊的財務上，2013 年五月，Ebbsfleet United 由科威特集團買下，回歸正常的球隊營運模式，MyFootballClub 的民主實驗暫告一段落，未來是否能再有 MyFootballClub 的營運模式出現，難以預料，但可以預期的是，透過新媒體，運動迷群更能主動影響運動文化的生成與轉化，同時，運動的在地性與全球化之間的拉扯，在新媒體上更能體現出來。

近兩年，Wrexham AFC 似乎承繼了 MyFootballClub 時期的 Ebbsfleet United，小社區躍升成為全球的在地球隊，因為《小球會大明星》爆紅之後，改變了該球隊的全球與在地關係。但不同的是，線上直接民主的形式，回到了職業運動中普遍的菁英決策模式，在 Ryan Reynolds 與 Rob McElhenney 兩人及管理團隊主導下，2022 年十二月起，當時 Wrexham AFC 所屬的國家聯盟（National League）開始進行線上轉播，目的就是要將球隊更往全球的層次推進。以所能找到的最新資料，也就是 2023 年二月分所公布的數字顯示，Wrexham AFC 的球迷購買了 1,514 個半季

轉播通行證（half-season passes）、507 個月通行證、以及 2,629 單場比賽收視權，為球隊帶來 22 萬五千英鎊的額外收入（Evans, 2023, February 27），而這還是 2023 年二月分所公布的數字，⁶隨著他們奪冠與成功升級到英乙，這數字必然更加可觀。但隨後，Wrexham AFC 與國家聯盟都未再公布更新的單隊數字，僅有聯盟端公布全聯盟的數字，也就是在提供線上轉播的這半季超過 300 場比賽中，共有來自 57 個國家的 117,000 名使用者付費觀賞 National League TV（Scott, 2023, July 18）。由於即便是英國國內足球迷要收看 Wrexham AFC 的比賽，會同樣受到英國因應歐足聯「第 48 條規定」（Article 48）所做出的足球在特定時段內的轉播禁令，也就是周六下午 2 點 45 分至 5 點 15 分，為了保障草根足球持續吸引觀眾進場的考量，英國境內在這段時間禁止任何足球現場轉播，因此 National League TV 這項轉播商品明顯地是針對國際觀眾。

隨著運動全球化大步前行，運動空間遂成為一種 Giddens（1990, p. 19）所形容的「魔幻而變換不定的地方」（phantasmagoric locale），也就是一個逐漸被遠方社會影響力穿透和型塑的空間，尤其是透過媒體的傳播，使得形構場所的力量不再只是其周遭可見的景象，這現象不僅僅是在衛星及網路興起後，事實上，從紙本媒介時期就有著相同的作用，Boyd（2018）就分析愛爾蘭的衝浪文化與媒體的關係，其中 *Tonnta* 這本雜誌將國際衝浪次文化的編碼意義與當地標誌結合。該雜誌的內容不僅基於愛爾蘭國族共同體的理念，也顧及衝浪作為次文化敘事，不但體現愛爾蘭是一個古老的地理存在，也同時是全球衝浪者共同體的一部分。

儘管在衝浪文化中，逐浪者會因海洋隱形的國界與開闊的地貌而有

⁶ 全季的數字至今未對外公布，研究者推想，若公布全季數字，Wrexham AFC 主宰國家聯盟轉播賽事市場的現實，反倒對其他隊伍造成負面影響。

共享的價值觀 (Boyd, 2018)，因而讓他們容易有跨國界的結合，然而，在地與國際足球迷關係常因對自身利益不同的考量，而產生了嫌隙，這是運動全球化常見的衝突點。Behrens & Urich (2020) 的研究中，稱呼這些國際球迷為「衛星球迷」(satellite fans)，並指出衛星球迷若是能展現出符合原型 (prototypes) 球迷行為，那麼會讓當地粉絲對他們持更正面的態度。所謂原型是根據適合區分該群體與其他群體的相關資訊和標準創建的，就運動迷社群而言，人們應該表現得像球隊的典型球迷，以便獲得團體成員的認可。研究結果也強調，當地球迷會認為團隊運動的國際化是一個剝奪他們社會 (例如身分增強) 和經濟 (例如門票供應) 資源的過程，球隊若能在過程中「教育」衛星球迷的話，讓他們學習球對相關文化與背景，因而更能融入當地現存的運動文化的話，將可以和緩潛在的衝突。

由於《小球會大明星》的全球播出，節目中確實如同 Behrens & Urich (2020) 所建議的一般，適時地「教育」因這部影集而成為球迷的國際球迷，從威爾斯歷史背景、國家聯盟所處的第五級別聯賽、英國足球流氓文化到限制轉播的「第 48 條規定」，都是該節目向對此情境不甚熟悉的觀眾的「科普」。這兩個賽季以來，Wrexham AFC 吸引了前所未見的國際觀眾與球迷，還因此特別在球迷會員的類目上增設了「國際球迷」，每場比賽還為這些球迷保留 75 張的門票，同時，在與 TikTok 為期兩年的球衣贊助合約到期之後，由聯合航空成為球衣主要贊助商，這樣的雙向合作關係中，聯合航空會員可以裡用他們的里程數，優先獲得觀賞 Wrexham AFC 比賽的機會，而 Wrexham AFC 的國際會員，則在訂購聯合航空飛往英國的班機時，可以獲得 75 英鎊的折價優惠，這些措施在在顯示出 Wrexham AFC 對其與日俱增的國際球迷、尤其是美國球迷的重視，不但提供他們優惠，更怕這些遠道而來的球迷不

得其門而入。但這樣的配票方式卻引發在地球迷的不滿，尤其在 Wrexham AFC 成功升級到英乙，當地門票需求更為高漲之後，球迷們就表示：

當住在 9 英哩外的 Wrexham AFC 會員買不到票，但居住在 1,000 英哩外的人仍然可以購買門票時，那麼作為一個俱樂部，這不應該是他們應該得意的事情。

我現在對整個 Wrexham 的事情有點厭倦了。我很高興團隊做得很好，但他們在這部受歡迎的電視劇之後已經完全出賣自己。為什麼外國人會想造訪 Wrexham.....拜託！讓當地球迷拿到門票吧！（Smith, 2023, July 25）

門票不足和購票優先順序，確實是引爆當地球迷與國際球迷的潛在導火線，以其主場跑馬廳球場來說，原先可容納 5,000 人的 Kop 看臺因重新翻修之故，這兩季無法容納球迷，使得現在 Wrexham AFC 的主場賽事僅能容納 11,000 名球迷進場，因而更惡化了如上述在地與國際球迷的購票所產生的齟齬，這樣的緊張氣氛，也是 Wrexham AFC 經營團隊十分關切的問題，因此亟思解決之道，因此在新的 Kop 看臺落成之前，先搭建臨時看臺區，以暫時增加 2 千多名球迷進場（Robinson, 2023, December 21），以試圖緩和全球與在地間的緊張氣氛。

從收購球隊至今，Ryan Reynolds 與 Rob McElhenney 所倡議的 Football League TV 將 Wrexham AFC 賽事現場轉播提升到全球層次，並透過《小球會大明星》主導對於 Wrexham 城鎮與球隊的敘事，這四年以來，在所有的經營決策與公關形象營造方面，幾乎是零負評的經營令人印象深刻，甚至面對其他隊球迷戲稱的「米老鼠球隊」（因紀錄片在 Disney+ 播出）、或是世仇球隊惡意的訕笑都在紀錄片中呈現，唯一的

全球與在地緊張關係就體現在上述的票務配置上。

陸、結語

全球-區域-在地，真實-再現，他者-我族，這些科技、消費與文化相互「搓揉摩盪」下的多元關係（葉啟政，2005），正透過 Wrexham 與《小球會大明星》下體現著。當美國職棒於 2024 年夏天由費城費城人隊與紐約大都會隊於英國進行第三度的倫敦系列賽時，身為費城死忠球迷的 Rob McElhenny 也成為該賽事的代言人，宣傳影片中，⁷將美式棒球文化融入威爾斯的足球情境中，《小球會大明星》時常出現的酒吧老闆 Wayne Jones 等人也都化身代言人，足見 Wrexham 在美國已經近乎成為威爾斯、甚至是英國在美國的代言人。

Wrexham AFC 這支再也不小的小球會，在經過連續賽季的成功升級之後，2024/2025 賽季已經升到第三級別的英甲聯賽（League One），距離最終極的目標——英超僅有兩步之遙。然而，隨著層級越高，Wrexham AFC 面臨的挑戰也越大，如果球隊戰績停滯，無法快速升上更高層級的聯賽，對於 Wrexham 這座城鎮的衝擊又會如何？從當地居民的反應中可以看出，深怕「救世主」離去的憂慮依舊存在，威爾斯語言與文化復興運動看似在《小球會大明星》後大步邁開，甚至連塵封 Gresford 煤礦災變歷史，都重新回到年輕世代的視界中，然而，串流平臺文本的大受歡迎驅使著現實世界裡的 Wrexham 大興土木，他們無疑在都市建設上豪賭一把。但到目前為止，《小球會大明星》已經獲得第四季的續訂，小球會的敘事至少將延續到到 2024/2025 賽季，但，如果

⁷ 見 <https://www.youtube.com/watch?v=1LEnO1wmASk>

Wrexham AFC 接下來幾季只能在競爭更激烈的聯賽中載浮載沉呢？如果《小球會大明星》不再續拍？尤其，萬一大明星棄他們而去了呢？不管這些假設性的問題答案會是如何，全球與在地之間的辯證，都將在此不斷上演，也都值得後續的觀察與研究。

參考書目

- 王思捷（2018 年 11 月 24 日）。〈運動紀錄片：挖掘真實與多元 開往運動迷內心深處的直達車〉，《中央社》。<https://www.cna.com.tw/culture/article/20181124w002>
- 安碧芸（2022）。〈串流運動：新冠疫情下臺灣運動紀錄片之發展脈絡與契機〉《傳播研究與實踐》，12(2)，67-106。
- 容邵武（2013）。〈文化親密性與社區營造：在地公共性的民族誌研究〉，《臺灣社會學刊》，53，55-102。
- 張家銘、徐偉傑（1999）。〈全球化概念的發展：一個發展社會學脈絡的考察〉，《東吳社會學報》，8，79-121。
- 許彥輝（2022）。〈臺灣媒體運動複合體在新冠疫情下之變化歷程：以中華職棒為例〉，《傳播研究與實踐》，12(2)，35-66。
- 陳子軒（2019）。《左·外·野：賽後看門道，運動社會學家大聲講》。聯經。
- 國家通訊傳播委員會（2022）。《111 年度傳播市場調查結果報告》。https://commsurvey.ncc.gov.tw/files/file_pool/1/0m361572056796918817/111%E5%B9%B4%E5%82%B3%E6%92%AD%E5%B8%82%E5%A0%B4%E8%AA%BF%E6%9F%A5%E7%B5%90%E6%9E%9C%E5%A0%B1%E5%91%8A.pdf
- 葉啟政（2005）。《現代人的天命—科技、消費與文化的搓揉摩盪》。群學。
- 劉昌德（2017）。〈停滯的媒體運動複合體：2014 年職棒轉播權爭議中運動與電視產業的困境〉，《傳播文化與政治》，6，127-161。
- 劉昌德（2022）。〈新冠國族主義：疫情中臺灣職業棒球的媒體國族論述〉，《傳播研究與實踐》，12(2)，5-34。
- J League（2020 年 8 月 26 日）。J リーグと DAZN の新たな放映権契約について，J League。<https://www.jleague.jp/news/article/17729/>
- Ainbinder, R. (2022, December 9). Why are streaming providers leaning on sports content for growth? *Front Office Sports*. <https://frontofficesports.com/why-are-streaming-providers-leaning-on-sports-content-for-growth/>

- Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism* (Rev. and extended ed.). Verso.
- Aradi, G. (2024, May 30). Africa's new F1 fans who want a race on the continent. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/articles/c3gg8542n14o>
- Bairner, A. (2012). For a sociology of sport. *Sociology of Sport Journal*, 29(1), 102-117. <https://doi.org/10.1123/ssj.29.1.102>
- Bale, J. (1993). The spatial development of the modern stadium. *International Review for the Sociology of Sport*, 28(2-3), 121-133. <https://doi.org/10.1177/101269029302800204>
- Bale, J. (2001). *Sport, space, and the city*. The Blackburn Press.
- Balsom, D. (1985). The Three-Wales model. In J. Osmond (Ed.), *The national question again: Welsh political identity in the 1980s* (pp. 1-17). Gomer Press.
- Behrens, A., & Urich, S. (2020). Uniting a sport teams' global fan community: prototypical behavior of satellite fans enhances local fans' attitudes and perceptions of groupness. *European Sport Management Quarterly*, 20(5), 598-617. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1643384>
- Bellah, R. N. (1996). *Habits of the heart: Individualism and commitment in American life*. University of California Press.
- Blow, T. (2023, April 19). Ryan Reynolds delivers on three promises he made during £2m Wrexham takeover. *The Mirror*. <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/wrexham-ryan-reynolds-rob-mcelhenney-29751927>
- Bowman, J. (2023, January 17). Did Amazon just overpay for 'Thursday Night Football'? *The Motley Fool*. <https://www.fool.com/investing/2023/01/17/did-amazon-just-overpay-for-thursday-night-football/>
- Boyd, S. (2018). No boarders: postnational identity and the surfing subculture in Ireland. In P. Dolan & J. Connolly (Eds.), *Sport and national identities: Globalization and conflict* (pp. 113-128). Routledge.
- Brown, A. (2008). 'Our club, our rules': Fan communities at FC United of Manchester. *Soccer & Society*, 9(3), 346-358. <https://doi.org/10.1080/14660970802008967>
- Cahillane, M. (2024, June 22). MoffettNathanson report: Not a good time for pay-TV market. *Sports Business Journal*. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2024/06/24/Media/moffettnathanson-review/>
- Carey, B. (2023, August 11). Messi Effect boosts Apple TV: MLS season pass subscriptions doubled, says Inter Miami owner. *CNet*. <https://www.cnet.com/tech/messi-effect-boosts-apple-tv-plus-mls-season-pass-subscriptions-doubled-says-owner-jorge-mas/>
- Chen, T-h. (2005). *Not just an imagined community: Mass media and the identity matrix of sports* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Wisconsin, Madison.
- Clark, D. (2025, February 19) Voting intention in a referendum on Welsh independence 2020-2024. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/572299/welsh-attitudes-of-independence-in-wales/>

- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching pilgrimage: Continuity and transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.10.016>
- Cruickshank, L., Tseklevs, E., Whitham, R., Hill, A., & Kondo, K. (2007). Making interactive TV easier to use: Interface design for a second screen approach. *The Design Journal*, 10(3), 41-53. <https://doi.org/10.2752/146069207789271920>
- Dixon, E. (2022, November 1). Report: NBA ready to sell US\$1bn exclusive domestic streaming package. *SportsPro*. <https://www.sportspromedia.com/news/nba-streaming-rights-package-amazon-apple-espn-tnt/>
- Dolan, P., & Connolly, J. (2017). Contested and contingent national identifications in sport. In P. Dolan & J. Connolly (Eds.), *Sport and national identities: Globalization and conflict* (pp. 1-16). Routledge.
- Edensor, T. (2002). *National identity, popular culture and everyday life*. Berg Publishers.
- Evans, A. (2023, February 27). New National League TV streaming service has been big boost to Wrexham. *The Leader*. <https://www.leaderlive.co.uk/news/23348717.new-national-league-tv-streaming-service-big-boost-wrexham/>
- Evans, D. J. (2019). Welshness in 'British Wales': Negotiating national identity at the margins. *Nations and Nationalism*, 25(1), 167-190. <https://doi.org/10.1111/nana.12390>
- Fraser, D. (2017, August 10). CLUB OR COUNTRY? 63 per cent of English fans would rather their team win the Premier League than see England win the World Cup... but how did supporters from your club vote? *The Sun*. <https://www.thesun.co.uk/sport/football/4214837/world-cup-premier-league-debate/>
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.
- Gough, C. (2024, May 22). Sports industry revenue worldwide in 2022, with a forecast for 2028. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/370560/worldwide-sports-market-revenue/>
- Gregory, S. (2010, August 14). Why sports ratings are surging on TV. *Time*. <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,2010746,00.html>
- Gruffudd, P. (1995). Remaking Wales: Nation-building and the geographical imagination, 1925-50. *Political Geography*, 14(3), 219-239.
- Herzfeld, M. (2009). The performance of secrecy: Domesticity and privacy in public spaces. *Semiotica*, 2009(175), 135-162. <https://doi.org/10.1515/semi.2009.044>
- Herzfeld, M. (2016). *Cultural intimacy: Social poetics and the real life of states, societies and institutions*. Routledge.
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: Live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994. <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television : The Internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.

- Jhally, S. (1989). Cultural studies and the sports/media complex. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, Sports, and Society* (pp. 70-93). Sage.
- Kassing, J. W., & Nyaupane, P. (2019). “I just couldn’t believe I was there”: An exploration of soccer pilgrimage. *International Journal of Sport Communication*, 12(2), 167-184. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0165>
- Kennedy, D., & Kennedy, P. (2013). Introduction: reflections on the context of ‘Left Wing’ fan cultures. *Soccer & Society*, 14(2), 117-131. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.776463>
- McFarland, A. (2020). A Team of our own: The role of local and regional identities in Spanish sport. *The International Journal of the History of Sport*, 37(1-2), 12-32. <https://doi.org/10.1080/09523367.2020.1729133>
- Manfredi, L. (2024, June 25). Disney tops Nielsen’s Media Distributor Gauge for 2nd consecutive month with 11.4% share. *Yahoo! Finance*. <https://finance.yahoo.com/news/disney-tops-nielsen-media-distributor-120000722.html>
- Mennell, S. (2004). The formation of we-images: A process theory. In E. Dunning & S. Mennell (Eds.), *Norbert Elias* (Vol. 2, pp. 367-386). Sage.
- Milburn, J. (2023, February 24). Here’s what’s real and fake about F1 drive to survive on Netflix. *HotCars*. <https://www.hotcars.com/heres-whats-fake-about-netflixs-drive-to-survive/>
- Molina, F. (2007). Socialization, “glocal” identity and sport. Football between local and global. *European Journal for Sport and Society*, 4(2), 169-176. <https://doi.org/10.1080/16138171.2007.11687802>
- O’Dwyer, S. (2023, April 26). Wrexham: How Hollywood investment and social media turned Welsh club into global sensation. *EchoLive*. <https://www.echolive.ie/corksport/arid-41125087.html>
- Orich, A. (2021). Staying local, going global: Sustaining German culture in “dark” times. *German Politics and Society*, 39(4), 51-73.
- Parrot Analytics. (n.d.). *United States entertainment analytics for Welcome to Wrexham, 2024*. <https://tv.parrotanalytics.com/CA/welcome-to-wrexham-fx>
- Rabinowitz, P. (1994). *They must be represented: The politics of documentary*. Verso.
- Randall, L. (2018, October 5). ‘We don’t feel safe in Wrexham in the daylight’ shock survey finds. *Daily Post*. <https://www.dailypost.co.uk/news/north-wales-news/we-dont-feel-safe-wrexham-15240205>
- Retis, J. (2019). Homogenizing heterogeneity in transnational contexts. In J. Retis & R. Tsagarousianou (Eds.), *The handbook of diasporas, media, and culture* (pp. 113-136). John Wiley & Sons.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.
- Robinson, R. (2023, December 21). Wrexham make stadium announcement to spare Ryan Reynolds and Rob McElhenney’s blushes. *The Mirror*. <https://www.mirror.co.uk/>

- sport/football/news/reynolds-mcelhenney-wrexham-stadium-latest-31730877
- Scott, T. (2023, July 18). National League north And south to stream on National League TV. *The National League*. <https://www.thenationalleague.org.uk/national-league-north-and-south-to-stream-on-natio-77104>
- Shallish, A. (2023, April 11). Wrexham AFC beats Arsenal and Liverpool for Twitter mentions yesterday. *The Leader*. <https://www.leaderlive.co.uk/news/23448767.wrexham-afc-beats-arsenal-liverpool-twitter-mentions-yesterday/>
- Shryock, A. (2004). In the double remoteness of Arab Detroit: Reflections on ethnography, culture work and the intimate disciplines of Americanization. In A. Shryock (Ed.), *Off stage/on display: Intimacy and ethnography in the age of public culture* (pp. 279-314). Stanford University Press.
- Smith, A. (2023, July 25). Wrexham fury as locals told remaining match tickets are for international fans only. *The Mirror*. <https://www.mirror.co.uk/sport/football/news/wrexham-match-tickets-ryan-reynolds-30548219>
- Smith, N. (2023, August 22). Apple TV wins exclusive rights to MLS: What this means for soccer fans. *Sportsnaut*. <https://sportsnaut.com/apple-tv-wins-exclusive-rights-to-mls/>
- Symons, K., Breitbarth, T., Zubcevic-Basic, N., Wilson, K., Sherry, E., & Karg, A. (2022). The (un)level playing field: Sport media during COVID-19. *European Sport Management Quarterly*, 22(1), 55-71. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1925724>
- The Open University. (n.d.). 2.1.2 Regional differentiation in Wales. <https://www.open.edu/openlearn/society-politics-law/sociology/contemporary-wales/content-section-2.1.2>
- Thomas, R. (2020). From social activism to active socialization: The evolution of football ideology in community-owned football clubs. *Strategic Change*, 29(4), 459-470. <https://doi.org/10.1002/jsc.2357>
- Thorne, W. (2020, May 18). ‘Last Dance’: Michael Jordan series finishes as most-viewed ESPN documentary ever. *Variety*. <https://variety.com/2020/tv/news/last-dance-michael-jordan-docuseries-espn-tv-ratings-1234610101/>
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.
- Tuan, Y.-f. (1974). *Topophilia: A study of environmental perception, attitudes, and values*. Prentice-Hall.
- van Dijk, T. A. (1997). *Discourse as structure and process*. Sage.
- Wrexham FC sale agreed with Wrexham Supporters’ Trust. (2011, September 26). *BBC*. <https://www.bbc.com/news/uk-wales-north-east-wales-15068449>
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.007>

Welcome to Wrexham, a Global Town: The Global-Local Dialectics of Sports in the Era of Streaming Platforms

Tzu-Hsuan Chen*

ABSTRACT

This essay presents the impact of the docuseries *Welcome to Wrexham*, focusing on the journey of the Welsh football club Wrexham AFC after being purchased by Hollywood stars Ryan Reynolds and Rob McElhenney. The show, which aired during a time when live sports were disrupted due to the COVID-19 pandemic, documents the story of the small football club with a rich history, as it strives for success under new ownership. The purchase of Wrexham AFC by the two stars in 2020 for £2 million turned heads in the sports world, marking an unusual acquisition in football history.

The series portrays Wrexham as a town steeped in adversity, highlighting its history as a coal-mining town in Wales. The first episode opens with lively scenes of Wrexham's town center and images of the historic Racecourse Ground, which was established in 1807 and is the world's oldest stadium still hosting international matches. The show's narrative quickly establishes the town as a place that has always fought against the odds. With its coal-mining past and a deep connection to football, Wrexham became the perfect backdrop for a story of hope and revival.

The series blends football, local history, and community struggles into a

* Tzu-Hsuan Chen is Professor in the Graduate Institute of Physical Education at National Taiwan Sport University. E-mail: tzuhsuanchen@gmail.com.

dramatic narrative, drawing in viewers who might not be familiar with football culture in England or Wales. It offers insights into football's role in the town's culture, the community's deep ties to the club, and broader societal themes. The documentary does not shy away from discussing social issues such as the town's legacy of coal mining, the infamous Gresford Colliery disaster of 1934, and the socio-economic challenges the town continues to face. At the same time, it showcases the football team's ups and downs, from heartbreaking losses in the first season to their eventual success in winning the National League and securing promotion to the English Football League Two in the second season.

In addition to football, *Welcome to Wrexham* delves into topics like Welsh history, language, and culture, introducing them to a global audience. It also touches on progressive themes such as LGBTQIA+ inclusion, mental health, disability advocacy, and gender equality, noting that Wrexham AFC aims to promote more than just football success. These values, woven into the narrative of the series, resonate with global audiences via streaming platforms and emphasize social progress in sports.

A particularly powerful episode from season two, titled "Gresford," recounts the Gresford Colliery disaster when 266 miners perished. Reynolds and McElhenney, as outsiders to the town, take on the role of narrators of this tragic history, raising questions about their status as cultural insiders. Despite only having owned the club for a few years, their efforts to connect with the town's heritage reflect their deep involvement with the community.

The purchase of Wrexham AFC and the global attention it brought have had significant economic and social consequences for the town. With a long struggle over issues such as drug abuse and economic decline, Wrexham saw a resurgence in tourism and civic pride as a result of the documentary's popularity. Fans from around the world now flock to Wrexham to experience

the town and the football club first-hand, drawn by the allure of the documentary and the club's newfound fame. The Turf, a pub next to the stadium featured prominently in the series, has become a pilgrimage site for fans, reflecting the documentary's cultural influence.

The club's success has also extended to social media, with Wrexham AFC now more popular online than some Premier League teams. Reynolds' and McElhenney's star power, combined with the social media marketing efforts tied to the documentary, have catapulted the club to global recognition. Major sponsors like TikTok and Expedia, companies far beyond the scope of a typical fifth-tier football team, signed deals with Wrexham AFC, further enhancing the club's commercial profile.

The narrative of the "small club with big dreams" does come with certain caveats. Despite its portrayal as an underdog, Wrexham AFC under its new ownership operates with resources far exceeding those of other clubs at its level. The club has signed high-profile players like Paul Mullin and Ben Foster on wages that are far above the National League average, raising questions about the legitimacy of its underdog image. Nonetheless, the documentary continues to romanticize the club's journey, resonating with viewers who are drawn to stories of overcoming adversity, even if the reality is more complex than represented in the series.

The docuseries has also sparked discussions about the role of media in reshaping local identities. Wrexham AFC's rise to fame and the subsequent development of the town's infrastructure seem to revolve around the narrative created by *Welcome to Wrexham*. Major redevelopment projects, including the transformation of Wrexham University, have been influenced by the documentary's success. This media-driven revival has reshaped perceptions of Wrexham, both locally and globally, and sparked renewed interest in Welsh culture and history.

The essay concludes by examining the tensions between the global spotlight and the local reality. While *Welcome to Wrexham* has brought international fame to the town and its football club, any long-term sustainability of this media-fueled success remains uncertain. The local community is still grappling with socio-economic challenges, and while tourism and investment have increased, the town has yet to fully catch up with the world-class image portrayed in the documentary. Nonetheless, Wrexham AFC's story continues to captivate a global audience, offering a unique case study of how sports, media, and local identity intersect in the modern world.

Keywords: *Welcome to Wrexham*, global-local dialectics, streaming platforms, sport docuseries