國立政治大學廣告研究所

碩士論文

女性運動進行式：女性運動商業廣告的符號運作研究

Female Sports is Getting Popular : A Semiotics Analysis of Female Sports Commercial Advertisements

國立政治大學
National Chengchi University

指導教授：孫秀蕙　博士

研究生：范曉倫　撰

中華民國 一〇五 年 九 月

摘要

本研究運用符號學分析方法，探討台灣女性運動商業廣告文本中的符號運作與敘事規則。以二〇〇八至二〇一五年期間，四個運動市場的龍頭品牌：NIKE、adidas、Reebok，以及 Under Armour 的影片或平面廣告文本為例。研究結果發現，廣告文本藉由「運動女性」的形象塑造，以及在敘事規則上將運動行為增添「改變」的符號意指，並附上持續進行的時間暗示，讓過去充滿男性意象的運動品牌和商品，發展出專屬於女性運動的符號意義。此外，女性運動市場的運動品牌與商品，在符號化的發展下仍會持續增添符號意指，豐富「運動女性」的樣貌，和運動商品的價值，也因此讓「改變」和其中內含的「進步」與「革新」意涵成為女性運動行銷的核心訊息。

關鍵詞：女性運動商業廣告、廣告符號學、符號消費

國立政治大學
National Chengchi University

ABSTRACT

This study applied the methodology of semiotics to investigating the semiotic manipulation and the narrative rules in the female sports advertisements in Taiwan. And the selected texts are from the commercial films and print advertisements in four leading sports brands during 2008 to 2015: NIKE, adidas, Reebok, and Under Armour.

The results revealed that the advertising texts were conducted to construct the images of "Sporty Female", and to put the signified of “Change” and the “Ongoing” into the narrative rules. It changed the images of sports brands and merchandise from male image to an exclusive significance for the female sports.

Furthermore, in this symbolizing development, the significance will be constantly added in the sports brands and merchandise of the female sports market to enrich the shape of “Sporty Female” and the value of the sports goods. And the significance, which includes “Change”, “Progress” and “Innovation,” has become the core messages of the female sports marketing.

國立政治大學 National Chengchi University

Key Words: female sports commercial advertisements, semiotics of advertising, consumption of signs

謝誌

進入研究所像是在低潮期的一個轉捩點，被惡作劇般踅了一大圈又回到這個讓我又愛又恨的地方，來到傳院這個新環境，經歷了一場超乎期待的歷程。

好懷念星期五午後的符號學讀書會時光，大家一起圍坐在新聞館小間，望著投影機的暖光，跟著儀芬老師一起進入符號學的世界。原本只是抱著好奇心跟著云倩，揪著青婉一起去參加，卻就這麼陷進去了。能夠成為秀蕙老師和儀芬老師的學生太幸福了！好喜歡老師們的率直和幽默感，覺得芷伶說得沒錯，兩位老師既是老師，是朋友，也像是自己的爸爸媽媽一樣。記得口試前在儀芬老師家預演的那天，儀芬老師說自己在學生們形形色色的論文裡也收穫很多，每次想起老師那番話，總是一股暖暖的感動。謝謝兩位老師總是包容我的慢（好多）拍，總是看透我的心虛與不足卻又不斷給予鼓勵，面對兩位老師我真是既感謝又抱歉！謝謝老師！

最捨不得的是曾經一起在「萬惡淵藪 408」的你們：韋葳、戚、宣、MO、Larry、又琛、郭君涵、郭紹靖，還有其實是學長的嘉鼎，因為有你們，在 408 的點點滴滴成為我研究所時光最難忘的回憶！實在無法想像沒有你們可以一起不著邊際說屁話的研究所該有多無趣！也謝謝最親愛的青婉，謝謝緣分讓相隔海峽的我們成為相見恨晚的好友！謝謝你們，謝謝末代廣告班的大家，陪我一起度過那些又哭又笑的日子。未來我們也還有很多約定等著被一一實現吧！

還有後來也入駐「萬惡淵藪」的博臻、紹伶、慧馨、承穎、糖糖還有孟憲奇，謝謝你們在我最後研究所階段的幫助和互相打氣，姊賴這麼久的好處之一就是能認識這麼可愛的你們吧！

另外，要謝謝 Fish 助教在研究所期間的行政協助。也要謝謝在新聞館工讀時諸位助教的照顧，謝謝淑雲助教、倩瑜助教、玲慧助教、友芳助教、昀仟助教、超級可愛的新聞館阿姨，還有庭寬、斯寰和 David，回想跟你們一起的工讀時光總是充滿美好。

最後，謝謝我的家人，爸爸、媽媽、哥哥、姊姊、叔叔，還有嫂嫂，因為有你們作我的後盾，才能讓我任性地返回校園，享受了這段美好的研究所時光。我愛你們。

范曉倫　謹誌

2016 年 9 月

目錄

第一章　緒論----------1

壹、研究背景----------1
貳、研究動機與目的----------3

第二章　文獻探討----------6

壹、符號消費現象----------6
貳、商品廣告符號學----------12
參、女性運動行為發展----------18
肆、女性運動商業廣告----------22
伍、小結----------28

第三章　研究方法----------30

壹、研究問題----------30
貳、研究文本範圍----------30
參、文本選樣----------33
肆、研究文本特性----------37
伍、研究方法建立----------40

第四章　文本分析----------45

壹、從心理檢視形塑女性運動消費的氛圍----------45
貳、自我意志是持續不懈的關鍵----------60
參、姊妹淘結伴享受運動的樂趣----------92
肆、追求美麗是永遠的宿題----------107

第五章　研究發現與結論----------140

壹、運動為女性帶來「改變」：女性運動商業廣告的敘事模式與運作系統-140
貳、塑造「運動女性」的樣貌：女性運動商業廣告的符號特色----------143
參、專業與時尚的「運動女性」：台灣當代女性的運動情境----------150
肆、結論----------151

第六章　研究限制與未來研究建議----------153

參考書目----------155

國立政治大學 National Chengchi University

圖目錄

圖 1：符號訊息分析架構----------43
圖 2：二〇一一年張鈞甯代言 NIKE 影片廣告（截圖）----------46
圖 3：透視的空間、外露的管線、保留物材原始質感的工業風室內設計示例--54
圖 4：adidas 白衣人篇廣告----------61
圖 5-1：adidas《楊丞琳，10》廣告----------62
圖 5-2：adidas《楊丞琳，60》廣告----------63
圖 5-3：adidas《楊丞琳，99》廣告----------63
圖 6：吉賽爾的 UA 平面廣告----------77
圖 7：米斯蒂的 UA 平面廣告----------88
圖 8：三十秒版本的《#adigirls；美力新生活》刪去的腳踏車情境截圖----------94
圖 9-1：「Hebe 親著款」Boost 鞋款特寫畫面截圖----------99
圖 9-2：「Hebe 親著款」防風外套畫面近景截圖----------99
圖 10-1：廣告場景（基隆國立海洋科技博物館）----------101
圖 10-2：廣告場景（新莊國民運動中心戶外廣場）----------101
圖 11：Youtube 官方平台上設定的標籤連結廣告----------102
圖 12-1：「Reetone」主文案強調商品的機能性價值與系列其他商品宣傳------109
圖 12-2：「Reetone」系列的廣告強調人物的下半身----------110
圖 12-3：「Reetone」系列廣告常用鏡面元素倒映出人物照鏡時的自信表情---110
圖 13-1：Reebok EASYTONE 廣告安心亞《性感是走出來的篇》----------112
圖 13-2：Reebok EASYTONE 廣告安心亞《穿上性感曲線篇》----------112
圖 13-3：Reebok EASYTONE 廣告安心亞《安心晚點名篇》----------113
圖 14-1：安心亞與 Kelly Brook 為品牌拍攝的平面廣告對照----------115
圖 14-2：安心亞與 Kelly Brook 為品牌拍攝的平面廣告對照----------115
圖 15-1：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告----------119
圖 15-2：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告----------120
圖 15-3：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告----------120
圖 16-1：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告畫面的三角構圖----------122
圖 16-2：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告畫面的三角構圖----------123
圖 16-3：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告畫面的三角構圖----------123
圖 17：Reebok《City Girls 街道伸展台的淘氣女孩》平面海報----------129
圖 18-1：adidas by stella mccartney《# a S M C》秋季商品型錄----------130
圖 18-2：adidas by stella mccartney《# a S M C》秋季商品型錄----------130
圖 18-3：adidas by stella mccartney《# a S M C》秋季商品型錄----------131
圖 18-4：adidas by stella mccartney《# a S M C》秋季商品型錄----------131
圖 19：此系列廣告的首支揭幕廣告之平面版本----------132

表目錄

表 1：研究選取範圍總整理----------32
表 2：本研究目標文本之分類列表----------36
表 3：鏡頭角度運作和剪輯呈現的符號意義----------42
表 4-1：《Ella 給女生的話》影片廣告文本拆解----------48
表 4-2：《Ella 給女生的話》影片廣告的符號表意整理----------57
表 4-3：《Ella 給女生的話》影片廣告的符號組合敘事模式----------59
表 5-1：《Me, Myself；楊丞琳 10、60、99》平面系列廣告數字符號的延伸義-65
表 5-2：《Me, Myself；楊丞琳 10、60、99》平面系列廣告的符號表意整理-----67
表 5-3：《Me, Myself；楊丞琳 10、60、99》平面系列廣告符號組合敘事模式-68
表 6-1：《I WILL WHAT I WANT；吉賽爾・邦辰》影片廣告文本拆解----------70
表 6-2：《I WILL WHAT I WANT；吉賽爾・邦辰》影片廣告的符號對比運作--75
表 6-3：《I WILL WHAT I WANT；吉賽爾・邦辰》影片廣告的符號表意整理--78
表 6-4：《I WILL WHAT I WANT；吉賽爾・邦辰》廣告的符號組合敘事模式--80
表 7-1：《I WILL WHAT I WANT；米斯蒂・克普蘭德》影片廣告文本拆解-----81
表 7-2：《I WILL WHAT I WANT；米斯蒂・克普蘭德》廣告的符號表意整理--88
表 7-3：《I WILL WHAT I WANT；米斯蒂・克普蘭德》廣告符號組合敘事式--91
表 8-1：《#adigirls；美力新生活》影片廣告敘事架構整理----------94
表 8-2：《#adigirls；美力新生活》影片廣告的文本拆解----------95
表 8-3：《#adigirls 美力新生活》影片廣告的符號表意整理----------104
表 8-4：《#adigirls；美力新生活》影片廣告的符號組合敘事模式----------106
表 9-1：安心亞 EASYTONE 系列平面廣告的符號表意整理----------117
表 9-2：安心亞 EASYTONE 平面系列廣告的符號組合敘事模式----------118
表 10-1：《#adigirls 美力新生活》平面系列廣告的符號表意整理----------125
表 10-2：《#adigirls 美力新生活》平面系列廣告的符號組合敘事模式----------127
表 11-1：《我的 RUNWAY 我來 RUN》影片廣告文本拆解----------133
表 11-2：《我的 RUNWAY，我來 RUN》影片廣告的符號表意整理----------137
表 11-3：《我的 RUNWAY，我來 RUN》廣告的運動與時尚相關符號運作-----138
表 11-4：《我的 RUNWAY，我來 RUN》影片廣告的符號組合敘事模式--------139
表 12-1：女性運動商業廣告的敘事組合軸----------140
表 12-2：女性運動商業廣告的符號運作系統整理----------1

第一章　緒論

壹、　研究背景

隨著教育的普及化、文化習俗的價值觀變遷，性別因素在職場、政治等社會參與場域的地位落差已逐年縮減。現代女性的經濟獨立性提高，影響著國家的經濟成長，「女性經濟」（Womenomics）[1]在消費市場的角色益趨重要。以行政院主計處近年經濟成長率的統計數字來看，台灣經濟成長率約 3%；然而女性市場卻是以倍數增長。《天下雜誌》283 期一篇經濟觀察的文章〈打開夏娃荷包〉亦指出：「根據安信信用卡公司的調查，今年在信用卡持卡比率方面，女性為男性的 1.5 倍，消費總金額方面，女性是男性的 1.2 倍，且每年成倍數成長」（陳名君，2003. 09: 158）。分析報導指出女性消費力不只超越男性，未來成長的速度與幅度也相當驚人。又根據內政部人口統計資料，民國一〇二年年底人口結構分析女性人口也已超越男性，未來女性消費勢力的發展不容小覷。「夏娃荷包裡的力量」蔚為市場行銷的新顯學。

近年來消費者亦趨重視健康生活方式，包含美容、抒壓，與健身的健康美麗產業（Relax, Health and Beauty Industry，簡稱 RHB 產業）成為全球性的消費潮流。根據經濟日報年度產業趨勢評估，二〇一四年底到二〇一五年，運動休閒產業進入成長復甦期，尤其全球運動品牌大廠更以市場成長速度二倍以上的女性產品為主力開發（周克威，2015）。不同以往銷售集中在男性族群，開拓女性市場早已是運動相關產業的重點版圖，國際品牌紛紛聚焦女性族群，推出女

[1] 女性經濟學（Womenomics）一詞，由「women」和「economy」合併而成。自英國《經濟學家》（The Economist）雜誌連續兩年（2006 年與 2007 年四月份）作為財政與經濟趨勢預測的系列專題以後，成為全球經濟與行銷的焦點話題（The Economist, 2007. 04. 15: 69；2006. 04. 21: 82）。指透過女性勞動力參與率的提升，增進了產業人力資源的使用效率；而隨著女性參與勞動生產、社會地位的抬高，也讓握有經濟自主權的女性在生產力和消費力上的勢力不容小覷，牽動著全球產業的經濟發展，成為經濟學科裡的研究命題。

性產品官網專區、專賣店、體驗營、形象代言人等，搶佔女性消費商機。

以往在性別的刻板分化下，「運動」被視為男性化行為的象徵；運動行為暗示的動態、鍛鍊、外向等氣質，及其附加聯想的粗曠、肌肉、陽剛等外貌特質，也被視為男性的形象專利。運動行為本身帶有性別歧視與性別評估意涵，使其深受社會性別結構影響。美國社會學家 Messner 指出：「現代運動是一種由男性所建構的性別機制，用以強化男性 對女性的控制力量，運動被視為男性的世界、具有霸權式男性氣概，被定義為競爭、控制、攻擊、力量、技巧，男孩在運動中將極度性別歧視的男性化概念加以內化」(Messner, 1992: 16)。然而，性別平權運動所帶起的人文意識、個人自主思潮，結合健康、樂活的風尚，以及身材曲線的審美觀翻轉，似乎讓運動已然成為一種摒除性別框架的當代時尚態度。

過去運動市場是構築自男性消費族群上作推廣基礎，產品設計也是以符合男性使用習慣的角度出發。早期品牌在開拓女性市場時，只是將男性產品的尺碼改小，套換鮮艷的粉色系；所謂的「小而粉」（Shrink and Pink）[2]設計，便是諸多品牌在開拓女性市場時曾經誤走過的黑歷史。縱觀而言，女性運動服飾的風格是從男性化、中性休閒，演變到現今結合機能與設計感的女性角度進行改良。

在後現代的符號消費社會裡，商品的使用性價值可以不是唯一的評估指標。「運動是為了漂亮」，而且「運動時也要漂亮」，運動兼具了結果和過程的身、心理目的，由內到外皆美麗，成為女性運動市場的主要訴求。女性經濟作為市場開發的熱點，在行銷溝通上必須從女性的需求角度，重塑訴求重點；觀

[2] 「小而粉（shrink and pink）」一詞，源自美國廣告人 Jane Cunningham 與 Philippa Roberts 的合著《The Daring Book for Boys in Business》。書中分享諸多實務經驗和研究心得。而後，「Forget shrink it and pink it.」成為行銷界要從男性為中心的市場概念轉換到女性市場時，進行行銷策略思考的警惕與忠告。

察女性運動商品的廣告，除了建立起身體審美的新標準，強調運動風格化的生活態度，更結合了非運動本質功能的時尚意涵，商品的價值已不僅是在機能性的排汗、運動傷害的預防和保護等「使用價值」，而是融入了美觀穿搭的形象功能。「時尚」富含的風格化意義，讓商品充滿著抽象的象徵符號，商品的價值透過符號的附加，讓原本冰冷的物質主體，顯現出具有溫度又立體的層次感。

尤其，觀察運動商品的廣告，廣告多透過象徵性的符號運作，傳達訴求氛圍下的品牌形象，而非主打產品的功能性介紹。女性運動商品廣告中，諸多品牌皆延請時下知名模特兒或女明星擔任品牌形象大使，主打「時尚」、「休閒」與「運動」相融的風格，將運動與時尚畫上隱形的等號。例如運動龍頭品牌 NIKE 在二〇一四年請來國際名模 Karlie Kloss 代言 Nike Pro 運動內衣系列。另一龍頭品牌 adidas 的「original」三葉草品牌分線，即是將運動與街頭流行風結合，定位為旗下的「潮牌」系列，發展行銷策略。旗下的另一品牌 Reebok，二〇一四年也找來模特兒出身的藝人隋棠擔任年度代言人，以「我的 RUNWAY，我來 RUN」為主題，直接身著火紅色低胸禮服，搭配品牌新款 Z SERIES 跑鞋，以時裝伸展台作為背景，拍攝網路短片。運動行為與運動服飾儼然成為一種時尚定位，成為新時代女性的風格展現。透過符號轉化與廣告擬像（simulation）的自我投射，消費者購買的不只是實質商品，也消費了生活態度的象徵。

貳、 研究動機與目的

在現代性的市場關係中，機械的勞動革命，以及追求時間效率的概念，翻轉了商品的交換價值。關於商品的價值，馬克思曾明確點出，現代資本社會的商品的消費價值並非只有使用價值；若商品就一項使用價值，它便沒有任何神秘之處。消費的「異化」（alienation；德文 entfremdung，又譯為疏離）現象，自然化地為商品添加了其他非物質的價值，就是這些使用價值之外的特質，讓

商品富含神祕氣息(Marx, 1867)。事實上，「神祕特質」（a mysterious thing）指的便是符號價值的功能，而所謂「商品拜物教」（commodity fetishism），所拜的也正是這無法具體陳述的非物質價值。倘若抽離這些非具體的特質，對於商品的趨之若鶩便單薄地剩下盲目地追求消費，這也正是現代消費社會常被責難的批判角度之一。

然而，當商品不再只是平面的使用意義以後，消費行為的心理複雜度，也隨著商品附加符號的堆疊組成，變得愈發曲折。「消費者行為是一個過去經驗、當下擬仿（例如廣告）和未來期待的產物」（Odih, 2007／葉碧華譯，2010：130）。廣告提供的便是一個擬仿的標的，藉由凝視後的自我投射，建立追求生活完美的標準。Odih 更指出在二十一世紀，消費已經變成一種生活方式以及認同的重要來源之一，也許替代了工作和職業的卓越性(Odih, 2007)。Bodrillard 也引用 Boorstin 的觀點：「廣告（及其他大眾媒介）並不欺騙我們：它是超越真和偽的，正如時尚是超越醜和美的，正如當代物品就其符號功能而言是超越有用與無用的一樣」(Bodrillard, 1998: 127)。認為廣告的大眾傳播功能並非直接性地進行廣告內容或目的的傳達，而是透過接收者本身「自主化的邏輯」作為媒介，與真實世界作相互參照，「讓一個符號參照另一個符號、一件物品參照另一件物品、一個消費者參照另一個消費者」(Bodrillard, 1998: 125)。

從後現代的觀點來看，科技的複製、傳播的即時性，以及內容的拼貼和擬仿等形塑出的訊息，呈現出「超真實」（hyper-reality）的現象。真實不僅是可以被複製的，而且也總是已經被複製的(Baudrillard, 1990: 146)。真實與符號的界線模糊，甚至已無法追溯何為「真」，何為「假」。換言之，廣告便是在其中，透過符號運作，結合現實的背景和非現實的理想，扮演著「非真非偽」的角色。後現代的消費過程打破二元對立（binary opposition）的模糊界線，在事實與虛構的混和之中尋找自我認同感，也成為判斷商品價值的因素之一。

於是，在商品意義的交錯之下，消費已不只是價值交換的行為關係，還包含著溝通作用的符號系統。或許應將當代消費重新定義為：「不再是一：對物品功能的使用、擁有或其他等等。二：個體或團體名望聲譽的簡單功能。而是三：溝通和交換的系統，是被持續發送、接收並重新創造的符號編碼，是一種語言」（Bodrillard, 1998: 93）。若將消費類比成語言系統的溝通過程，援引索緒爾的語言結構理論進行符號拆解；商品好似「意符」（signifier），而商品內涵的象徵「意指」（signified），便是行銷溝通表意的關鍵。那麼，運動商品既已進入符號系統，女性透過運動消費，反映出什麼樣的想像與期待？又希望傳遞出什麼訊息呢？

承接現代消費社會的後現代場域裡，進一步把玩符號的拆解與拼貼（pastiche）或進行諧擬（parody）與模仿（mimicry），使得「符號消費」的廣告訊息「呈現出混雜、模糊的生活風格想像。這種趨勢促成更多樣化的訊息解讀（廣告日益採用現代主義，甚至後現代主義的形式：一種同時教育、奉承消費者的銷售方式）。最後，正如廣告做出的承諾，消費文化變得更能傳達個性與差異性」（Leiss, 1986；轉引自 Featherstone, 2007: 87）。鑑此，隨著女性運動市場需求的增加，基於與女性消費者進行溝通的角度，運動用品的廣告呈現也趨向更多元的發展。然而，何謂女性的角度？這是一種真實觀察的理解與運用，是取社會常態性的最大值，還其實是一種行銷包裝？

本研究將使用符號學方法，分析女性運動商品的廣告，在翻轉始以男性為主導的市場既定印象，以及針對女性作為溝通對象的基礎上，其中策略運作的符號語言，是如何建構出商品的價值；又，這樣的商品價值，蘊藏著什麼樣的符號象徵意義、女性形象、社會意涵，以及文化連結的邏輯。

第二章　文獻探討

為探討女性運動商品廣告的符號消費現象。本章將自符號消費的現象談起，從當代消費文化在行為動機、商品價值，以及商品符號化的變遷等文獻討論，發掘消費欲望與商品本質的關係轉型。接著進入符號學理的文獻，了解廣告文本的符號學運用邏輯。再來，聚焦於女性運動行為的發展史，探究「女性運動」在不同的歷史情境下有何符號運作的差異。最後回到商品廣告的符號運作研究，並回顧過去經典女性運動商品廣告的研究整理，觀察女性運動商品的廣告是如何進行其符號論述以及背後蘊藏的文化意涵。

壹、　符號消費現象

自近代的西方社會學取經，從早期馬克思對人類生產與交易「價值」上的討論[3]，到佛洛伊德探究人類心理的「原慾」（libido）[4]分析，構築了一種以人類的需求（needs）作為社會形塑基礎的觀點（Bocock, 1993；葉啟政，2013）。

延續需求典範的思想脈絡，從鉅觀角度而言，消費行為具有經濟上的實際功能，然而，從消費者本身的角度來看，則是一種尋求生活滿足的過程。關於需求，根據馬斯洛需求三角形（Maslow's hierarchy of needs），分別是：「生理需要」（physiological）、「安全需要」（safety）、「社交（愛與隸屬）需求」（love/be-longing）、「尊重需求」（esteem），以及「自我實現」（self-actualization），各需求由下往上具有堆疊性的層級關係(Maslow, 1943)。

---

[3] 這裡指馬克思對「勞動價值論」（LTV, Labor theory of value）的闡釋，所延伸的「價值」討論。

[4] 參考王溢嘉醫師部落格＜精神分析與文學：佛洛伊德的理論及運用＞一文的淺談解釋：源於佛洛伊德精神分析的「三我（本我（id）、自我（ego）及超我（superego））理論」。原慾（libido）存藏在「本我」的意識裡，功能在於滿足生命的基本需求，排除理性，僅依「愉悅原則」（the pleasure principle），盲目滿足本能需要。

從需求的階層來看，對照到消費市場對「需求的開發」，正是邁向頂端心理需求層的過程：從人類生存必需的基礎民生消費（滿足生理需求），到提升生活水準的物質性消費（滿足生理與心理需求），再到重塑商品意義組合以達成自我期待的符號消費（滿足心理需求）。消費行為擺盪在生、心理的需求滿足之中，當需求的層級提高，消費行為便開始走向心理訴求的滿足。日常顯而易見的消費行為，就是立基於日益增長的「慾望」（desire），而非「需要」（need）(Baudrillard, 1998)。對現代人而言，消費可能是一種情緒救贖與釋放(Bocock, 1993)。消費文化發展至今，也受其身處的社經情境所影響；從原始的以物易物制度（barter system）演變到後來的貨幣經濟（monetary economy）型態，科技的進步程度與社會結構的互動關係，正影響著消費者的需求差異，商品的價值隨之移轉，更延伸出非實用意義的社會性象徵價值。

然而，可議的是，這種非實用性的價值，讓現代消費的本質已無法僅用追求物質需求與生理滿足的現實動機來詮釋。放置於社會整體脈絡來看，增加生產並不能解決分配不均的問題，也不會有讓所有人皆獲得滿足的一天。此外，何謂適量與足夠的界線也從未清晰，傳統學理的需求思維、生產與分配的邏輯，似乎早已無法詮釋現代與後現代龐雜社會背景下的消費文化內涵。Baudrillard 在探討商品的符號象徵與擬象現象時更明確表示，商品的使用價值與純粹的經濟交換價值已死，直接推翻馬克思主義以降的物質需求價值論點(Baudrillard, 1975；1993)。

消費商品符號化現象，雖然跳脫單純物質需求，但符號的價值便是在其物質價值基礎上進行意義擴增。Baudrillard：「物必須成為符號，才能成為被消費的物」(Baudrillard, 2005)。一語點出物品轉為商品的本質變革過程，為符號消費現象作了最簡要的詮釋。換言之，除了物質消費的功能性價值，象徵性的符號消費更讓商品添增文化跟心理的價值層次。參看陳坤宏的定義：

> 「功能性意義」指的是商品足以滿足實際的生理或心理的需求；「符號性意義」指的是商品能夠傳達、表現某種意義，可是與實際的功能未有直接的關連。商品具有這種本質上的符號特性乃成為生產者在消費市場中相互競爭所必需，尤其成為高度資本主義社會最基本的特性之一，從消費者使用商品的角度來看，即是所謂的「符號消費」（symbolic consumption）……（陳坤宏，1995：149）。

又根據 Baudrillard，物體存在的價值可以依序分作四種類型：「工具導向的使用價值」（the functional value of instrumental purpose）、「經濟導向的交換價值」（the exchange value of economic purpose）、「象徵價值」（the symbolic value of an object），以及物質系統裡的「符號價值」（the sign value of an object）(Baudrillard, 1981)。其中，Baudrillard 指出，這裡的「象徵價值」與「符號價值」是由行銷廣告所產製的，消費者消費的並不是物質本身，而是可能與物品毫不相干的外衍、再製符號，讓消費者買單的，其實是這些符號所乘載的意義，而未必是商品本身(Baudrillard, 1998)。

但在物質需求價值以外，什麼是社會性象徵意義的消費核心？自西方文藝復興、啟蒙運動兩次思想革命以降，強勢文化主導發展至今的「現代性」（modernity）社會，不論是對時間效率的要求，抑或工藝技術上的精進，崇尚的都是一種「文明進步」的世界觀。尤其，在資本主義思潮下所推動的現代性，「慾望與需求的不斷開發，甚至被看成是表現文明進步的一項重要指標」（葉啟政，2013：25）。過去，基本生理需求以外的消費行為（慾望），多會受到貪婪與奢靡的道德責難；但在現代化的社會思維裡，則已然被追求與時更進的陳辯合理化。尤其，「廣告去除商品的使用價值，去除它的時間價值，使他屈從於時尚價值，並加速更新」（Baudrillard, 1970／劉成富、全志剛譯，2001：29），於是這也成為時尚文化以及諸多廣告訊息傳達的核心內涵。換句話說，現代消費文化已與「時髦」（modish）的象徵達成連結。同樣的物質商品，經符號包裹後，我們消費符號也正是在消費該時代信仰的價值。

此外，工業革命後的生產力提升、民主制度思潮的興起，以至於相關法令的訂定與保障，新資產階級——布爾喬亞（bourgeoisie），成為現代社經結構的中堅族群，主導現代社會的消費模式(Bocock, 1993)。現代勞動者同樣作為消費者，相較過去擁有更多的個人休閒時間可自由運用，而休閒性的消費也多打破社會階級象徵，成為一般人也負擔得起的生活品質需求。餘裕的閒暇時光不再僅是高層階級者的特權，而是人人皆享有的資產。十九世紀的階級社會中，餘暇（leisure）是「階級」的問題；但在高度大眾消費者社會的現代，餘暇不是階級的問題，而是「大眾」的問題了（加藤秀俊，1988／彭德中譯，1989）。因此，「有錢有閒」的身分象徵，不被明指於行銷用語之上，或特意作族群區分，而多是以一種已為多數常態的口吻進行陳述與溝通。消費者似乎可以脫胎於現實身分，不只進行完美地自我投射，也同時提高了廣告傳達的效度。這種大眾化的炫耀性符號消費現象不是作身分的鞏固和確認，而是為了模仿與認同。

呼應上述所言，在物質豐饒的社會形態下，消費行為漸偏向心理上的滿足。物質的功能性價值達到一定的水平以後，商品的「個性」才是在眾商品中得以脫穎的關鍵。商品反映消費者對自身的期待；期待被認為，與期待成為的形象。而這個商品的「個性」便是由重塑的符號所組成，符號消費遂成為富裕社會的消費發展主體，也體現出該消費群體的文化階段與心理樣態，即追求：「與時更進的時髦感」、「有錢有閒的階級認同」，以及「同中求異的個性展現」。消費符號的象徵意義核心，便是圍繞在以上三點進行建構。

觀察符號消費的社會形態，意義被大量產製與消耗，漂浮在整個文化空間之中。看似價值中空的狀態，或許是我們對於非具體化的陌生。「事實上，並不存在著另一個現實或現實原則，只有一開始便被體系生產出來作為其理想指涉的現實」（Baudrillard, 1972；轉引自林志明，2002：478）；。不論是使用價值、象徵價值，還是符號價值，皆是被意識形態合理化的產物。差別在於，使用價

值是一種被具體化的「合理價值」，更常被交融於廣告訊息的「必需」陳述之中。因此，在消除商品價值之意識型態的階級化以後，象徵價值與符號價值，得以跳脫廣泛所謂的價值生產體系，進入消費與交換的運作邏輯，便也難以辯辨其理性與否的問題，多元價值並存成為符號消費文化的一幅艷景。

此外，在媒介與科技發展的推波助瀾下，消費氛圍和行銷廣告更能實現與形塑我們的想像，或從再現的真實中建構出超真實的世界(Baudrillard, 1990)。而符號，即是想像與現實之間連結的橋樑，既非真也非偽；在模擬與幻象間擺盪，形成一種畫面消費的世界，畫面透過符號重組出非客觀真實的世界，填補著真實世界中的好奇或想像，而消費行為便是利基在此般情感的連結之上。廣告如同一種預言，消費者透過消費行動進行使用實證，實現廣告的預言或諾言(Baudrillard, 1998)。符號消費是進行象徵交換的活動，內涵文化與修辭的藝術性，使得廣告的呈現帶來了感官的刺激與美學體驗的愉悅感，同時包裹著需求與慾望，讓消費者沉溺在「或許我也可以」的想望與矛盾之中。這種「象徵交換的正負情愫交融」（葉啟政，2013）的心理活動，正是後現代消費的迷人之處。

符號消費社會承接了現代化帶來的豐足社會型態，在單純的人與消費物的物質價值關係以外，更強調的是人、社會和消費物之間的三角聚合關係。商品甚至是整個消費行為的過程，皆由符號堆砌；符號隱蔽了現實，且符號另起的世界象徵著特權與地位。符號給予消費想望，讓消費行為打破了現實的限制，卻也在其象徵意義上對社會進行分化(Bourdieu, 1991)。符號消費，假裝「物」和「消費」沒有階級之差。運用科技擬像作意識形態的傳遞與形塑，廣告也多使用諸如「平價的奢華」、「小資的時尚生活」等映襯修辭，讓消費者在意會到差異的同時，也對意識形態下的理想產生嚮往。但無論符號化的商品消費是否是緣木求魚地追求理想，無可否認的是，符號構築的世界不是掏空意義，而是

讓意義在立體的向度空間中無限發展。

於是，用剩餘與鋪張象徵社會階級優越感的炫耀性消費（conspicuous consumption）(Veblen, 1899)、消費作為生活風格和品味區隔的展現(Bourdieu, 1979)、流行體系的符號運作(Veblen, 1899；Barthes, 1967)，以及符號溝通與族群認同的社會互動現象等消費文化的討論，皆側身地描繪出現代社會栩栩的人文圖象(Fiske, 1989) 。「當代資本主義的根本問題不再是利益的絕大化和生產理性化之間的矛盾，而是潛在的無限生產力和如何銷出產品之必要間的矛盾」（林志明，2002：474）。換言之，資源的產製與分配不再是要點，「行銷」成為現代消費文化的核心。在「鑲嵌經濟」（embedded economy）[5] (Elwert, 1984)的社會裡，符號價值為消費主流，豐足的物質擁有並不稀罕，物質附帶的意象和個性才是消費擁抱的對象。陳坤宏指出商品的符號消費具有兩層意義：一是商品越來越帶有「文化」的意味；二是現代社會已超出維持生存水準的消費，消費活動具有非理性的傾向（陳坤宏，1995）。因此，符號消費是由個體出發，心理需求作為行動的導引，用符號價值包裹商品，發展商品的符號行銷策略。符號消費行為在一定的程度上，體現了人類對自身存在意義的追求，以及群體崇尚的價值樣貌。廣告作為商品的發聲筒，也正成為商品符號的最佳包裝載具。

國立政治大學 National Chengchi University

[5] 鑲嵌經濟（embedded economy）屬社會經濟學領域的概念。根據線上維基百科「社會鑲嵌」（Embeddedness）條目整理：從歷史考察取徑，最早由匈牙利裔美國社會學家 Karl Polanyi 提出，後經美國社會學家 Mark Granovetter 進一步闡釋，現為新經濟社會學裡常被引用的重要概念。鑲嵌現象泛指經濟活動或組織等社會結構，皆被層層的人際關係、社會價值與法律規範等互動結構包圍與滲透，是由諸多人為甚至不理性的變因（如：認知鑲嵌、文化鑲嵌、結構鑲嵌與政治鑲嵌 (Zukin & DiMaggio, 1990)）所羈絆生成的。推翻資本主義供需法則的市場經濟，以及自我利益最大化的理論。

引入消費層面來看，鑲嵌經濟下的消費行為，非關商品是否具備單純地實用性而有使用和交換的價值(Elwert, 1984)，商品的象徵意義或其他附加價值，與整個社會人文結構的生成相關，呼應布希亞所指稱的符號消費現象。

貳、 商品廣告符號學

廣告的終極目的在於說服消費者購買商品，而「說服」正是一種溝通的過程，關於溝通的定義，普遍接受是「透過訊息交換的社會互動」；符號與結構學派更進一步地指出，溝通是「意義的製造與交換」(Fiske, 1990: 2)。尤其，廣告訊息的產製過程，係經過多層的策略商討結構，訊息欲呈現精準的傳達效率。而從內含互動性的觀點來看，廣告訊息的意義詮釋，正是由廣告主和消費者共同協調的結果；換言之，即使欲傳達的核心價值相同，在廣告表達系統內的訊息組成，須因應面對的群眾和傳播訴求而有所變化。同樣以販售運動商品為其目的，在針對不同文化、地區、性別，甚至是年齡層的銷售情境，皆有很大的差異。因此，自符號學取徑，研究廣告文本的結構組成，將可探究出更深層的訊息溝通脈絡，來瞭解廣告說服的運作過程。

符號學研究溯源自瑞士的語言學家索緒爾（Saussure, F.），以及美國的哲學家皮爾斯（Peirce, C. S.）兩人以現代自然科學的思維，對表達系統的結構和分析進行研究，奠定了二十世紀以降符號學發展的兩大基礎。索緒爾以語言作為符號學的研究重心，認為語言具有最直接性地表達功能，是研究符號表意的最佳範例。索緒爾進一步將溝通的語言系統（language）區分成「語言」（langue）和「言語」（parole）兩部分，兩者的表意生成同樣具有武斷性，但「言語」相對於「語言」而言，是更貼近日常與非正式語法規則的溝通使用；諸如：地方方言、諧音、圖像式的顏文字，和網路次文化用語等。因此，從「言語」分析中更能探究實際的溝通情境，與溝通對象的特質；從廣告語言系統的選用，也可觀察到廣告主如何形塑商品調性與溝通氛圍等重要環節。

符號學研究的核心方法是要將研究對象的結構體拆解，釐清其元素組成方式的研究。換言之，是要鎖定結構系統、尋找意義。索緒爾與皮爾斯皆主張將符號溝通的系統化約成最小單位，找出表意過程中的結構關係。索緒爾認為，

符號（sign）是由「意符」（signifier）與「意指」（signified）所構成。從具象的意符過渡到心理抽象的意指是一個非自然的斷裂過程，但經由社會情境潛移默化和約定俗成的意義，致使社會上的眾多元素都在有意無意的人為作用中，蘊涵表意功能，也形成各種文化和社會脈絡在意義連結上的歧異，或甚至是人為操弄後的誤解與非現實。這種溝通內容上的規約構築，也常運用在日常其他領域中，用以建立共同價值觀、進行觀念宣達和說服等，在同化群體意識形態的過程裡，從接收中習慣，從習慣中視其為理所當然。

皮爾斯也明確指出符號表意過程中的人為本質：人類的思考過程就是一種符號生產和解釋的行為。皮爾斯的符號論述架構中，是由符號、客體，和解釋義三元素組成。而根據結合人類思考的論述邏輯，可依符號指涉的抽象層次分成：肖像性符號（iconic signs）、指標性符號（indexical signs），和象徵性符號（symbolic signs）三大類。肖像性符號是一種模仿後的再現形式，諸如：照片、畫像，或雕塑等，是與客體最相近的符號。尤其在科技的發展推進之下，逼真的符號呈現，不只帶來超真實的感官刺激，也加強了訊息傳遞的明確度；指標性符號則需要一定的背景知識才能理解表意的指向，多運用科學性的邏輯來進行判斷。其中，象徵性符號最為抽象，意義的闡釋需仰賴溝通情境下的文化慣例，或透過人為的創作，進行意義重組，符號的表意空間彈性最大，尤其在符號消費的行銷情境下，能為商品提供更多元的詮釋，也是現今廣告產製時經常使用的符號揀選方式。

在進行文本創作時，雖有一定的表意邏輯（文法、敘事規則等），但在元素上的擇選，卻將致使詞彙關係間產生不同的意義效應。在分析文本的組成結構方面，索緒爾提出「組合軸」（syntagmatic axis）和「聚合軸」（paradigmatic axis）的概念，作為語言組合基礎的分析架構：組合軸是語言詞彙間的文法關係，或是內容主體本身的呈現邏輯；聚合軸則是在同樣的語法位置，同等詞性

的詞彙群，該詞組可作替換以傳達不同的意義。換言之，組合軸關乎表意傳達的完整性，而聚合軸則內含表意的選擇過程。俄國的語言和文學研究學家 Roman Jakobson 立基在此概念下，提出符號選擇過程的「詩學效用」（poetic function）理論。運用語言和修辭的觀點來說明：組合軸是在對敘述主體進行架構決策，從完整內容中挑出部分作為借代整體的轉喻；聚合軸則是以隱喻作同等指涉，來進行意義的演繹。在組合軸和聚合軸的象限裡，轉喻和隱喻的喻依（vehicle）[6]交織出新的意義；因此說，敘事是一個經由主觀選擇後，失真的再現。然而，被修辭提煉後的喻體（tenor），經過了詩化的過程，也增添其意義上的藝術性。所謂的「隱喻廣告」，便是透過對喻依的突顯轉而反思廣告主題的方式，向受眾傳遞訊息。同時，商品（喻體）也在此般象徵流動的過程中，被藝術化、個性化。

一般在進行文本分析時，常利用索緒爾所提出的「共時性」（synchrony）和「歷時性」（diachrony）概念，勾勒出立體的敘事時空：歷時性是流動的時間，由前因和後果組合成一完整的過程，展現在如上所述之「組合軸」；共時性則是該敘述上某一凝滯的時間點，每一個共時階段的行為元素或狀態都可以用等同性的符號替換，用於廣告或說服等訊息傳遞時，可達成對等價值觀的形塑，展現在前述之「聚合軸」上。例如：「運動是健康的」是普遍認同的觀念；而進一步將健康、美麗和時尚結合成對等的運動結果之後，運動的行為意義擴大，身著「合宜的運動服飾」，使用「專業的運動用品」，加強這些物件與從事運動行為間的連結，於是「合宜的運動服飾」以及「專業的運動用品」便也與健康、美麗，和時尚產生因果關係；不只運動是健康、美麗和時尚的，這些「合宜的運動服飾」以及「專業的運動用品」也與健康、美麗和時尚畫上了等號。Goldman 與 Papson 便為這商品的符號化現象統整出簡潔易瞭的運作公式：

6 這裡使用中文修辭學用語，譬喻修辭的基本結構由喻體、喻詞、喻依三者組成。「喻體」即被修飾的主體；「喻依」則為用以修飾主體的客體。

「『品牌商品』加上『形象意義』等於『商品符號』」(Goldman & Papson, 1996: 2)。如此模式，被依樣套用在諸多的廣告製作和策略擬定之中。

針對廣告文本，廣告訊息的傳遞本就講求效率，因此，常藉圖像的呈現形式改善純文字敘述可能造成的冗贅性與較長的理解過程，如皮爾斯所言之「肖像性符號」，雖是圖像卻也具有一定程度的訊息明確性。同樣作為訊息傳遞的形式，圖像訊息亦有其符號運作的特性。相較於文字訊息而言，圖像訊息仍具有多義性，尤其是在不同文化背景下的「象徵性符號」的歧異度更高。因此，以廣告文本來說，為避免圖像訊息傳遞上的混淆，圖像訊息也須透過廣告文案和產品相關等文字訊息，來進行主題鎖定，以補足整體廣告訊息的可能誤差。羅蘭巴特曾以符號學的角度分析各類圖像文本的符號修辭，研究整理出圖像文本表意系統的三個元素，分別為：語言式訊息（linguistic message）、製碼圖像式訊息（coded iconic message），以及非製碼式圖像訊息（non-coded iconic message）。其中，製碼式圖像訊息所蘊藏的文化知識含量最高，往往需要進行符號轉譯後才能理解箇中含意。而非製碼式圖像訊息則類似於皮爾斯所提出的肖像性符號，是一種相較寫實且直白的表意圖象。但即使是非製碼式的圖像訊息，也可能造成解讀上的差異。因此，語言式的文字訊息便發揮了輔助與鎖定圖像意義的功能。三者搭配組合出完整的圖文訊息。

關於廣告的圖像文本，巴特以一則義大利麵品牌 Pazini 的平面廣告為例，說明圖像符號分析的切入方法；由左而右，由上而下觀看圖像構成：從共時性的呈現接收當下定格的畫面訊息，再延伸到歷時性的流動時空所隱含的訊息暗示。此外，從畫面的主色調、物件的顏色等，色彩選用上營造的氛圍，也是一種訊息傳遞。接著，拆解畫面的組成元件，分析各物件作為商品喻依所代表的象徵意義。最後，了解廣告文本的功能性：訴求和意圖，並從社會和文化的觀點，與其他圖像文本的特性相互參照，找出該廣告文本的符號運作，是形塑在

何種文化脈絡之中，更能完整闡述圖像訊息背後的意識。

在後現代價值擴增的消費社會裡，商品的本質意義與附加的象徵性符號讓消費和使用該商品的行為皆帶有訊息傳達的內涵。誠如 Douglas 與 Isherwood 所言，商品正是一種溝通工具：

> 人們之所以需要商品，即是為了和他人溝通，並使周圍的一切變得有意義。這兩種需要其實是一體兩面，因為只有在每種商品都有其意義，結構嚴密的體系下，傳播才可能存在(Douglas & Isherwood, 1979: 95)。

這種象徵交換的符號消費現象，不被箝制於實際功能的範圍，而是一種詩意的思維與實踐(Gane, 1991)。從 Barthes 的語言及符號系統衍生，Baudrillard 雖點出了以現實物為元素的商品符號化結構，卻也從商品符號的擴張意義中窺見了後現代的解構現象；符號與消費的關係，是一結構與解構並存的系統。Baudrillard 說明符號象徵的運作：

> 符號並不是一種概念，也不是一種例證或範疇，更不是一種結構，而是一種終止真實的交換的活動和社會關係，將真實進行分解，並同時對立於真實和想像之間(Baudrillard, 1993: 204)。

廣告使用符號讓商品自現實抽離，也讓象徵交換的過程富有詩意，而其中的內涵，「並不解釋、傳達真實世界，其本身就是一個世界」(Baudrillard, 1993: 339)。但鑒於廣告的行銷本質，作為商品的傳聲筒，在這個傳播的概念上，具有傳達和推銷商品內容的目的性，商品透過廣告的符號編織一個新世界，透過符號自然化的過程，往往讓人忘記他的商業性，消費者若認同便買單，因此讓符號消費的過程佔有很大的非現實成分。若將語言系統中的邏輯，套入廣告與流行文化作分析，以商品比擬作意符，那麼上述所謂的商品的象徵性意義便是其中蘊含的意指，如是，廣告從目的性的策略發想到製作，乘載了多麼豐富的符號結構，不言而喻。廣告的訊息帶有行銷的意圖與訊息明確性的要求，重視

傳播的有效性，除了透過圖文表意上的互補，也使用高度切合傳播情境的共同知識語言，以弭平誤差。因此，在對其中的符號使用元素進行解讀的同時，也是在勾勒當時代的文化樣貌與社會氛圍。然而，若從批判文化的視角反思後現代的消費現象，自廣告這般人為的社會結構所建構出的商品價值，是否正形塑了另一種變相的消費價值觀殖民？面對文化，廣告夾雜在迎合和再製的兩造之間，是否正是從事現代廣告符號操作者值得反思的契機？

國立政治大學
National Chengchi University

參、　女性運動行為發展

男、女兩性作為人類文化建構的性別主體，種種人文元素游移在兩性的光譜之間，諸如：語言詞彙、人類行為，或生活物件的設計等上皆有陰、陽氣質之分。觀察人類歷史，運動行為明顯偏向所謂的陽性特質，藉由追溯現今運動賽事的標竿——奧林匹克（Olympic）的起源和古今歷史的演變，觀察運動行為如何形塑其性別意象，而女性又是如何藉由運動行為，重塑其性別認同。

奧林匹克運動會源於古希臘城邦時期，第一個有正式紀錄的奧林匹克冠軍選手比賽載於西元前七七六年。與現今運動會不論社會身分和性別皆可參與賽事的認知不同，古典奧林匹克運動會的宗教意味濃厚，組織初衷是為了向希臘眾神致敬，為強調運動員的「力與美」，男性運動員多穿著暴露甚至裸身以展現肌理線條，並且塗抹橄欖油維持皮膚的光澤與彈性，是對眾神進行讚頌的展演過程（許立宏，2006）。古典奧林匹克的宗教性也體現在與會人的資格篩檢上（具有希臘公民身分的男性自由人），另外，須符合一定身分條件的運動員才得允許參賽，而在性別方面，為維持社會風化與宗教的「神聖性」，則明文規定不允許女性參賽或私自觀賽，運動競場上不見女性運動員的身影，違者處以極刑。雖仍有少數女子挑戰當時禁忌而生還的特例，但當時女性能合法的參與的，只有婦女自行組織，為紀念宙斯之妻——赫拉（Hera），專屬於女性參與的赫拉運動會（Heraean Games）。

上述說法雖使用了該時代維護社會風俗秩序的合理性進行包裹，但卻也體現了女卑男尊、女弱男強的意識形態：平民女子的社會身分同外國人、奴隸、罪犯等，不符合參與賽事的資格，且唯有男性在運動時的肌理體態，足以展現取悅眾神的力與美。於是運動不只是隸屬於男性的行為，陽剛跟動態的身體線條也成為運動美感的審美標準。而所謂的「健美」，正是由男性的體態形象衍生而來，成為一種男性化的形容詞彙。其中更點出了運動行為所隱含的展演性

質；這種在運動過程中展現個人競技、身體美感將運動與藝術美學結合的觀念，也延續影響著現代的運動行為。

即使到了西元一八九六年，現代奧林匹克運動會（The Modern Olympic Games）由法國古柏坦爵士（Pierre de Coubertin）創始復興，但在復興籌辦初期，古柏坦男爵仍不同意女性參與，後來經國際奧林匹克委員會（IOC, International Olympic Committee）多次的商討辯論，西元一九〇〇年第二屆巴黎奧運會，始有首批女性參賽。與古典奧運會為宗教慶典的內涵不同，古柏坦男爵是從法國教育系統的角度觀察運動行為的意義，萌生創辦現代奧運會的念頭，是要透過運動競賽來幫助人格特質的陶冶，並促使國際間的平等交流。代表全球五大洲融合的奧運五色環標誌，也正說明了現代奧運追求的是國際公平和普及的理念。而所謂的奧林匹克主義，是要追求個人的卓越精進與公平競爭，建立了現代運動家的風度典範。奧林匹克的最高法典——《奧林匹克憲章》（Olympic Charter）條文中也指出：「運動是與生俱來的人權。」換言之，不論種族、性別，都應享有平等人權。現代的運動文化鬆綁了運動行為在社會和性別身分上的限制，女性運動員的參與人數也逐屆成長。

然而，即使運動參與的性別限制已軟化，但在運動項目上仍含有生理上的性別歧視，早期女性參與的比賽項目上，仍遠不及男性可參與的運動項目。根據奧運歷屆大事記，西元一九二八年第九屆阿姆斯特丹奧運會，女子八百米賽跑的項目，多位女性運動員在到達終點後紛紛體力不支倒地，引發針對女性生理限制上的討論，有持立場認為女性生理構造較男性虛弱，在體能限度的考量之下，不宜參與過於劇烈的運動比賽。爭議延燒，致使女子八百米的項目連續停辦八屆，直至第十七屆的羅馬奧運才恢復該田徑項目。長期對於女性在運動行為上的認知偏見，蒙蔽了其他客觀的可能肇因，讓女性的長跑運動項目，因此在奧運歷史上空白了三十年。

隨著女權的發展、醫學與科學的思維抬頭，以及歷屆女性運動員們的卓越表現，讓女性從事各運動項目有更公平正向的發展空間。經由性別平權的社會討論與推廣，我們開始認知到，真正的兩性平等並非一味地追求相同，而應是尊重不同，不以一方作為標的來歧視差異，甚至剝奪他人的機會與權利。因此，客觀考量到性別上的生理差異，相同的運動項目後來都以規則修改的方式，區分男女運動的比賽規章和設備標準。現今的奧運比賽項目只剩下拳擊和摔角是純男性的運動項目，而水上芭蕾和藝術體操是純女性的運動項目（畢恆達，2004）。雖然有些運動項目仍帶有很深的性別意識，但普遍的開放已經間接帶動起女性運動的硬體裝備，開始作有別於男性的設計發展，讓女性運動員也能在安全和符合人體工學的情況下，享受各項運動的樂趣，致使運動專屬於男性的印象，得以自運動消費市場解套。

女性運動行為的發展，一路走來深受宗教禮俗，和性別刻板印象的阻礙。Cahn 在研究美國近代女性運動行為發展史時便指出，女性運動的行為發展，常受限於人文性別上的建構框架。批評者認為女性運動「僭越」了本只屬於男性的領域，是對社會文化中「女子氣質」（femininity）信仰的挑戰 (Cahn, 1994)。當今社會裡，後現代思維的拆解和開放，也衝擊到一直以來二元發展的性別對立。人為建構的陰陽元素開始慢慢鬆動，也調和出更多對於性別的認知和彈性變化。女性運動員的形象，包裹著男性特質，無法僅用兩性的區別概括，而被批評其「模糊了自然的性別差異」(Cahn, 1994: 8)。在運動的場域裡，所謂的女性特質，可能反而顯得矯作、不自然，或許也是因為這樣的性別模糊現象，正提供了一個開放的空間，讓女性運動行為得以跳脫舊有的女性陰柔氣質，並脫離運動行為附加的陽性傳統，進而獲得較多從運動的本質中翻轉出新形象的機會。

現代女性的運動行為發展，歷經種種性別框架的革命，好似一部社會性別

關係的顯影，這是一個無止境磨合與變化的過程。經由這樣的發展過程，運動的意義在兩性之中形塑出迥異的內涵；運動潛藏的陽性特質讓男性與運動牽起牢固的關係練，是符合普遍男性特質的一種象徵，而女性與運動行為的關係則可以建立在個體層次，並非女性集體的、社會附加的性別意識，而多具有其他自我的、具目的性的考量（例如：健康、美體等）。觀察女性從事運動行為的情境模式，可以窺見彼時女性對於自我及性別的認知與定義，這樣的文化角度與價值關係也將反映在運動商品廣告的訴求呈現。

國立政治大學
National Chengchi University

肆、 女性運動商業廣告

二十世紀一九七〇年代，資本主義社會與經濟的結構逐漸轉型，女性就業人口增加，握有經濟自主權的比例越來越高，社會地位抬升。尤其，從一九九〇年代初期金融壽險業開始重視女性客戶的商業策略上，明顯反映出女性在社會上的消費力與經濟應用模式遞增，行銷潛力已備受重視 (Odih, 2007)。而女權運動自一九六〇年代發展以來，至一九八〇年代末期掀起高峰，這股風潮也吹進運動場域，人們開始省思體育史上的性別歧視，批評這股性別不平等的社會氛圍，正是女性運動發展落後的主因，倡導應提供女性平等開放的運動機會，並賦予女性從事運動的正面意義 (Hargreaves, 1994)。加上歷屆諸位優秀女性運動員在奧運競技場上，令人稱道的傑出表現，以及一九七二年美國民權法第九條 Title IX[7]的頒布，法律的指標性與強制性，經由後續的發酵，讓性別無差異的意識逐漸潛入人心。運動不再只是男性的專利，女性的運動風潮，為當時男性運動用品銷售停滯的品牌廠商們，帶來新的商機 (Goldman & Papson, 1996)。對於這塊利基市場具有敏感度的產業，皆逐步針對女性消費者展開市場拓荒。

一九八〇年代前後，英國的運動老牌 Reebok 與美國運動用品生產商 NIKE 率先進佔女性運動商品的市場，紛紛推出女性的運動鞋款與商品廣告。觀察女性運動商品廣告的發展，猶如一場性別觀念進化的過程：從早期壁壘分明的性

---

[7] 美國民權法第九條 Title IX，又稱教育修正法案，於一九七二年六月二十三日正式頒佈。該法約束聯邦經費資助的教育機構落實性別平等的受教環境，包括招生名額、入學分班、課程設置、技職教育，以及體育、數理科學的教育等各方面，不得有任何性別差異或歧視的行為。

根據維基百科「教育法修正案第九條」（Title IX）條目整理：彼時美國民權和女權運動勢如破竹。一九七二年，通過此教育修正案第九條，正式法律的約束力，和價值觀的典範意義，除了對於當時教育體制的性別歧視、學科能力與受教資源的性別偏見等有所改善之外，美國法庭也將破壞性別平等原則的體育運動機會、性騷擾等社會環境中的性別歧視，都包含在第九條的範疇，對美國民權發展帶來相當大的影響。

尤其在運動領域，有專家研究發現，女性在不論在體育獎學金補助經費比例、體育相關教育和行政職務任職人口，學校內的體育活動參與狀況，以及正式的運動員人數等，皆在該法案通過後有大幅度的成長。此外，一般認為，後來女性運動員在國際賽事上的傑出表現，可以溯源並歸功於該法的頒行，提供了兩性平等的競爭機會。

別意象，到對於男性凝視（the male gaze）的對抗與反省，再到後來回歸女性心靈而開展的訴求；不同於男性運動市場英雄崇拜式的訊息結構，女性運動市場運用感性的口吻，洞察當時代女性的性別角色與運動行為之間的衝突，先突破傳統文化的盲點，建立起女性從事運動行為的合理性和正當性，再重新詮釋女性的運動意義。

整理 Goldman 與 Papson 對女性運動商品廣告發展的研究，有幾項特點：

一是運動的價值是為了維持健康，是終生都應奉行的日常活動；相較於男性的運動價值，則多包含著征服的快感、成就的追求，或身為運動迷的社交談資，女性的運動行為蘊涵著維持健康的目的性。一九九〇年代以前，女性運動商品尤其主打健康訴求；以建議性的口吻，將「少吃多動」等同於健康的連結深植人心。某種程度上應和著女性對於自身體態要求的心態，也將運動在兩性中的動機基礎作了劃分。一九九〇年代以後，運動的風氣發展穩定，訴求才由生理層面的健康提醒，轉移至心理層次。當時女子排球、籃球、足球等團隊型運動興起，廣告始以促發競爭慾望的心理作訴求，型塑運動過程中的犯難與競技精神。

二是重視女性的個人經驗和心理層次的溝通；這點反映在行銷策略上，運用口傳分享的宣傳成效，內容傳遞的手法上，多使用讓人產生共鳴感的故事敘述來傳遞訊息。且廣告的訴求主題多元，而不只依賴於社會框架或大眾媒體所形塑的價值；相較於男性運動商品廣告的溝通內容，則多被傳統文化牢牢地圈囿。這裡或許令人感到弔詭，即使廣告不斷地提醒女性從個別的經驗認識自己的獨特，但可以在這些使用移情作用（empathy）的廣告活動中，發現統一的女性意識或生活經驗。雖然是獨一無二的個體，但面對慣於二分性別的整體社會，同性間的生活情境卻是如此地相近。這讓女性運動商品廣告形成一種既強調差異卻又彼此相融、相惜的性別氛圍。可以說，女性的性別文化形象彈性度

較高，甚至是在文化發展過程中不斷地進行反思甚至布新。雖然女性的運動形象，並不如男性強調競技在運動行為上的成分，但卻更重視喚起個人的真實經驗，重塑對自我的認知。

其他研究發現，則特別具有時代背景下的嚴肅意義，諸如：廣告呈現擴張了女性的生活場域，將廣告背景與運動場合綁定，使人產生熟悉感，合理化女性從事運動行為的情境。猶如「廚房」這個地點具有約定成俗的性別形象（女性），甚至是身分形象（家庭主婦或母親等），活動場所可以隱含許多社會性的訊息。早期為消弭女性在運動場上現身的突兀感、建立女性運動的正當性，運動場便是廣告背景的不二選擇。相對之下，男性運動行為已被社會認同，因此廣告背景不一定侷限在運動場，而且可使用輕鬆、戲謔的語氣，談論運動過程中其他層面的細節，例如：團隊的默契、友伴的情誼等 (Goldman & Papson, 1998)。由此我們可以發現，從廣告組合元件和議題擇選當中，就能看出運動在不同時代的發展情況；或呼應當代主流、或與大眾觀點對抗、或進行自省，又或是在推翻後尋找新的價值。

傳統的性別文化，讓女性的運動行為背負過多包袱：被動的、接受的，依賴的等性別形象的標籤，正好與運動行為的形象相違，成為女性從事運動的阻礙。性別的分化不利於運動行為的推廣，因此，在性別概念逐漸明朗化的社會背景下，女性運動商品廣告開始在諸多細節中，開始致力於建立性別無差異的性別意識 (Goldman & Papson, 1998)。倘若觀察其他類目的女性商品廣告，不難發現其中固定的運作元素：面容姣好的美女明星、溫婉的陰性氣質等，體現出來的是一種單面向的女性面貌、一種男性視角下的完美女性形象。援引 John Berger 的觀點：「女性是『審視者』與『被審視者』兩個對立的自我所構成的」（Berger, 1972／吳莉君譯，2010：57）。女性在身為「被審視者」的同時，亦使用男性的視角，審視自己、審視其他女性，形成一種女性物化、景觀化的共

犯結構。但是想當然而，這並非真正的、全然的女性面貌。

與多數女性商品不同，在時代意義上，運動行為挑戰了傳統的性別意象，女性運動商品「牽引、鼓舞著女性消費者的自由意志，而不只是激起購物的慾望（Be inspirational rather than aspirational）」(Goldman & Papson, 1998: 126)，這正為女性運動商品廣告的訴求下了一個最佳的註解。女性運動商品的廣告，溝通的目標對象既然是女性，就應當從女性的角度，製作溝通訊息，推翻女性作為客體，用以取悅男性的物化現象。

至此可以覺察到，女性運動商品廣告的確多針對心理層次進行溝通。綜合整理上述所言：一是強調女性的自我認同。運動行為具有高度自主性，不為他人，不為作給審視者觀看而行動，讓運動與自信並行。二是大眾媒體下的女性形象趨向多元且彈性。廣告模特兒的選用不只是美女明星，也多有在運動場上表現傑出的女性運動員，藉由她們的健康形象與勵志故事來體現品牌精神，並誘發女性的運動動機 (Goldman & Papson, 1998)。誠如電影《What Women Want》（中譯：男人百分百）劇中，男主角偶然獲得可以洞悉女性心聲的能力，在為 NIKE 女性商品廣告提案的橋段，廣告影片的文案也使用了移情的手法，一針見血地道破多數女性的日常心境：

> You don't stand in front of a mirror before a run and wonder what the road will think of your outfit.
> You don't have to listen to its jokes and pretend they're funny in order to run on it.
> It would not be easier to run if you dressed sexier.
> The road doesn't notice if you're not wearing lipstick, does not care how old you are.
> You do not feel uncomfortable because you make more money

than the road.

And you can call on the road, whenever you feel like it, whether it has been a day, or even a couple of hours since your last date.

The only thing the road cares about is that you pay it a visit once in a while.

Nike, no games, just sports. (《What Women Want》, 2001)

雖然上述只是 NIKE 贊助電影的虛構情節，但卻傳達了女性運動商品廣告最重要的核心：讓運動行為回歸到最純粹的本質，在運動這件事上妳可以拋棄男性角度的眼光，放下一切競爭與比較，自在地運動。換句話說，能夠觸動人心的女性商品廣告，不是要在女性身上附加「她應該」成為的面貌，而是她可以就「她本來」的面貌，從事運動，不需要取悅任何人。也或許是廣告本就富含商品消費的自由因子，消費行為夾帶著自我選擇權和掌控權，為求觸及女性消費者心中的行為動機，女性運動商品廣告既要跨越了過去專屬於男性的市場框架，更開始重視女性的內在靈魂，從女性的視角攫取共感，同時也符合追求平等的人權理念。

從另一個角度來說，女性運動商品廣告間接地讓女性的運動行為具有社會革新的內涵，特別能讓有一定社經地位或知識背景的女性族群取得共鳴。若將運動行為視為勞動以外的休閒活動，就已經在本質上割劃了族群與階級。再者，在廣告中形塑出來的運動形象皆與商品連結，並強調進行運動的過程需要輔以這些運動商品始臻完整，才能達到完美的運動成效。Goldman 與 Papson 亦曾指出運動商品的行銷，確實鎖定在「中產階層（the middle class）」的消費族群 (Goldman & Papson, 1998: 120)。即使中產階級至今沒有認知一致的定義，但作為一種生活型態雷同的群體來看，這裡可以理解為專指那些「有錢有閒」，追求自我生活品質的社會階級。其實針對心理層次的溝通這部分，就說明了運動

商品的價值已經不只侷限在運動行為本身，而擁有較高經濟自主性的女性族群的需求層級也相對較高，也較具有解讀廣告中符號語言的能力，加上上述包含的價值思考，更讓運動商品本身符號化，夾雜著社會性的身分預設、消費能力與生活風格的象徵。

此外，運動在成為大眾化商品以後，專業性相對削弱，功能層面的部分不是每位消費者皆追求的核心價值，但是背後蘊含的象徵意義卻是不可或缺的消費考量。能最輕易與運動的風格產生連結的方式，不是揮汗進行運動實踐，而是選用運動風格的商品，作為日常穿搭。於是，運動商品化的結果，也讓運動服飾躍上時尚舞台。呼應女性服飾追求多變、混和、絢麗多彩、具裝飾性，富含對樣式變化的潛意識的渴望。「運動風格」儼然成為一種潮流的主題元素，「運動風時裝不管實用性，追求的是『視覺的愉悅性』價值」（Hollander, 1994／魏如明等譯，2000：16）。當運動服飾等同於時裝，便無法忽略運動商品在外觀設計上的美感要求。運動服飾進入時裝化的層次，則鞏固了運動商品在市場定位中所包含的社會階級意識，更讓運動商品廣告脫離不了時尚風格的符號價值，遂成為女性運動商品廣告的訴求基調。

國立政治大學 National Chengchi University

伍、 小結

從運動行為的歷史脈絡來看，過去的運動偏屬於男性的領域；反觀現代運動行為的興盛與普及，除了有健康意識宣導的因素，也間接體現出性別意識的開放。過去，女性在傳統文化中的從屬現象（female subordination），透過社經地位、勞動價值等的提升，已逐漸崩解。這群在生活上、經濟上，皆握有自主權的女性消費者，不僅擴張了行銷市場上的爭戰版圖，也挑戰了整個社會舊有的價值結構、性別特質、產品設計、商品意義、訴求導向等，跳脫了窠臼，賦予女性重新定義自我的權利。

一九九〇年代初期女權運動的興起與推波助瀾，提醒著我們過往對女性自我詮釋權的忽視。於是，有所覺察的女性專屬商品廠商，便開始以女性的角度發想行銷溝通的著力點、與消費者進行更深層的對話。女性拒絕被他者化，力求成為真正的消費者主體：消費該商品是為了取悅「妳」（自己）而不再只是為了取悅「他」；強調女性自主，也嚴實地劃分出產品的訴求對象。在拋下單一、陳舊的男性綺想之後，女性可以有更多元的樣貌呈現，也讓女性相關商品的產業越發蓬勃。然而，品牌商也發現，他們要面對的是一群善變的消費者，這群善變的消費者也為了取悅這個善變的自己，對於生活滿溢著求新求變的慾望。

廣告提供消費者一種未來移情投射的自我影像，這種翻新的內涵剛好與在行銷的本質：「喜新厭舊」的心理相互契合；誠如 Berger 所言：「廣告影像從不談論現在。它們常常指涉過去，而且永遠訴說著未來」（Berger, 1972／吳莉君譯，2010：154）。廣告在舊有的價值之上進行價值堆疊或捨棄，同時，必須不斷地洞察新的文化價值，並與商品結合。這種未來導向的示現與懸念，正是廣告為消費行為形塑出來的虛幻魅力—希望自己引人欽羨—營造出令人羨慕的氛圍，這是廣告訊息中，符號組成呈現的終極目標。然而，在女性運動商品廣告中，這個「能夠令人羨慕的因子」是仍不斷彈性變動的。

時至今日，在運動商品化的過程中，廣告富含的符號元素，讓運動的意義不斷向外演繹，由廣告中的符號組成消費者種種美好的冀望。Anne Hollander 從服飾演變的角度點出了符號的包裝意義：「我們需要符號作掩飾，掩飾人人對於缺點或不足的焦慮」（Hollander, 1994／魏如明等譯，2000：208）。換句話說，透過對這些符號的觀察，將能梳理出當代消費群體潛藏的理想模型。廣告中的符號，讓消費者懷著傾羨的心理，遙想自己未來的影像，然後付諸消費行動來實現想像。

即使女性運動行為的參與，具有為刻板的性別特質進行解套的意義，而進入行銷的系統以後，符號的消費也開始將運動行為進行解離，運動的象徵空間更被彈性擴張了；然而，這個空間是源自女性真實經驗的延伸，還是再回到深植文化底層的性別框架裡打轉呢？廣告符號交織出的消費氛圍或消費價值，往往隱含著將社會概括化的現象，又基於廣告的商業本質，讓人不得不對此抱持懷疑。

國立政治大學
National Chengchi University

第三章　研究方法

壹、　研究問題

本研究欲使用符號學方法，分析台灣地區女性運動商品廣告的符號運作。以 NIKE、adidas 兩家運動商品龍頭大廠、最早開發女性運動市場的 Reebok，以及近年擠身為全球第二大運動品牌的 Under Armour 為例，探討廣告當中的敘事結構和表意過程，是如何形塑女性與運動之間的連結、建構了什麼樣的女性運動形象，以及運動行為的意義；又，文本預設能引發消費動機的核心訴求為何，如何進行價值詮釋與說服。可以分列三個問題面向循序分析：

一、符號運作的部分：探討文本使用了哪些符號元素、符號的意義生成邏輯？如何針對目標族群選取符號進行溝通、訴求什麼樣的內容主題？

二、女性形象的部分：回應第二章文獻探討小結末段，針對女性框架的反思，文本選用的代言人或女性角色，形塑出什麼形象特質？

三、台灣當代女性的運動情境：綜合討論女性、運動以及運動商品三者間的關係，期能從廣告文本的符號運作系統中，理出台灣都會女性的運動情境與運動消費的思維。

貳、　研究文本範圍

由於運動商品的品牌和品項繁雜，需先建立本研究的文本篩選標準：品牌方面，本研究鎖定在現今兩大國際運動品牌：NIKE、adidas，八〇年代率先進入女性運動市場的 Reebok，以及近年異軍突起的 Under Armour（簡稱 UA）[8]作

[8] Under Armour 成立於 1996 年，主打排汗性極佳的專業運動衫，不到 20 年，UA 的運動服飾在具全球運動市場指標性的北美市場，已佔有 80%的市場份額，現今持續成長中。北美市場 2014 年 UA 銷售金額首度超過 adidas，成為全美銷售第二的運動品牌。2015 年《富比世》雜誌

為文本母體。而在運動項目方面，根據東方線上消費者行銷資料庫（E-ICP）於二〇一五年的最新調查資料，撇除具有較高技藝門檻或設備要求的各式球類、游泳，以及腳踏車等活動，台灣都會區女性最常從事的運動項目分別為健走、慢跑（包含馬拉松），以及瑜珈。因此，本研究將重點放在室外慢跑、休閒、健走，以及室內有氧、健身訓練的相關產品作為樣本的揀選重點。

然而，若該文本為品牌整體性的形象廣告，並非單一商品的廣告，只要是針對女性大眾市場設計，則不受運動品類限制，皆歸入分析樣本之列。這裡所謂「針對女性市場設計」的依據有二：有發布在女性專屬系列的行銷平台上（例如：NIKEWOMEN、adigirls 的 FB 粉專或 Youtube 專屬頻道等），或廣告敘事的主角為女性人物、販售商品為女性專屬產品則列屬之。

本研究文本的蒐羅來源方面，主要是來自品牌台灣官網、FB 臉書台灣專頁，以及 Youtube 台灣區官方頻道。NIKE 從二〇〇九年起設立 NIKEWOMEN 女性商品的行銷線，adidas 則於二〇一三年亦展開 adigirls 行銷企劃，並皆成立了台灣地區專屬的社群平台，歷年的行銷文本幾乎都有在平台上曝光與留存。Reebok 與 UA 雖然沒有設立女性商品專區，但也都有經營針對台灣區市場的社群平台和官網；如 Reebok Taiwan 和 Under Armour Taiwan 臉書專頁。

此外，鑑於現今網路媒介發達，本研究討論市場區接收狀況係以「語言」劃分，台灣區市場則以使用中文為主的文本作選樣標準。但這裡的中文字幕或文案包含繁體中文與簡體中文，經搜尋的過程中觀察發現，部分內容（文字訊息與美編等）並沒有完全轉換，有些訊息僅使用簡體中文全面在大中華市場區域播出。例如 UA 的台灣官網，其網域來源與管理中心甚至是設置在中國（上海市），而有繁簡中文混和並呈的現象。若該廣告是與全球代言人合作的作品，或是品牌當季度主打的全球性廣告，因擁有相當的傳播廣度，只要是有由官方

譽其為「王者中的王者」，品牌前景一片看好，在老牌獨霸多年的運動市場圈無疑是枚震撼彈。

翻譯成中文字幕或文案於台灣進行播送的文本，皆列入選樣。

觀察台灣女性運動商品市場的發展，二〇〇八年楊丞琳受邀擔任台灣區 adidas 首位女性健身系列的代言人；隔年 NIKE 率先成立女性系列的品牌專區——NIKE WOMEN，兩大龍頭品牌動作頻頻，開始進佔女性休閒運動的市場版圖。鑒此，本研究將從二〇〇八年到一五年期間，上述各品牌的廣告中，挑選分析的目標樣本。又，本研究擬以符號學分析女性運動品牌的商業廣告，呈現出什麼情境意象，不討論商品的流行樣式或設計概念。因此，選樣不局限於商品廣告，品牌形象廣告、活動宣傳廣告，都列入選樣的範圍。

但不論是形象廣告、活動宣傳，或是產品廣告，這些女性運動品牌商業廣告的終極目標都是一樣的——提高銷售。因此三者的內容訊息其實時常交疊扣連，整合品牌在市場上的行銷定位，也形塑了女性運動與商品消費的情境氛圍。上述運動品牌的廣告既有靜態的平面圖像呈現，也有動態的影片廣告或活動宣傳、紀錄的短片，因此分析的文本將包含動態與靜態的形式。

表 1：研究選取範圍總整理

項目	範圍說明
品牌	NIKE、adidas、Reebok、Under Armour 四個品牌
品項	女性專屬的跑步、健身訓練類商品廣告，和運動休閒系列的形象、活動廣告
來源	品牌台灣官網、FB 臉書台灣專頁，以及 Youtube 台灣區官方頻道
市場	台灣市場為主，以中文呈現作為區分標的
期間	二〇〇八年到二〇一五年期間

（資料來源：本研究整理）

國立政治大學 National Chengchi University

參、 文本選樣

本研究蒐羅 NIKE、adidas、Reebok，以及 UA 從二〇〇八年至二〇一五年間專為台灣市場行銷製作的，或是使用中文（或翻譯成中文）有於台灣官方管道（FB 專頁、Youtube 頻道、官網）露出的女性運動商品廣告。集中在跑步和健身訓練系列的廣告文本，選出品牌該年度具行銷主題代表性、最為人熟知，且符號元素運作較鮮明的廣告作為目標樣本。

觀察女性運動品牌在台灣的行銷發展脈絡，二〇〇八年台灣女星楊丞琳成為 adidas 首位台灣區女性專屬系列的品牌代言人，在台灣地方女性市場率先建立起龍頭品牌的形象。鑑此，本研究擬從該年度開始進行選樣，亦將二〇〇八及〇九年楊丞琳為 adidas 拍攝的系列平面廣告列入分析樣本。直到二〇一一年 NIKE 與台灣女星張鈞甯合作，拍攝張鈞甯參加舊金山女子馬拉松的賽前訓練到比賽過程記錄片，一方面推廣品牌的實體訓練營活動（路跑訓練營 N+RC 與健身訓練營 N+TC），另一方面，對於台灣女子路跑風氣的興起具有推波助瀾的意義。同年，Reebok 重返台灣市場[9]，引進 EASY**TONE** 健身鞋款，延用該系列在國外市場的行銷訴求，由台灣女星安心亞拍攝系列行銷廣告，將女性健身與性感美體畫上令人深刻的等號。二〇一二年 NIKE 起用台灣女星 Ella 陳嘉樺作為大中華區女性休閒運動系列的代言人，拍攝「一起 Amazing」的系列商業短片與平面廣告，文本中針對女性心理描寫的文案內容引起迴響，也連結宣傳該年春季舉辦的女子路跑活動。

二〇一三年起各家搶佔女性運動市場的行銷競爭越發激烈。NIKE 延續前年帶起的路跑熱潮，以熱愛跑步的素人故事為主題，拍攝多支宣傳短片。adidas 改由台灣女星 Jolin 蔡依林與 Hebe 田馥甄，擔當女性系列的代言人，為每季新

[9] 英國老牌 Reebok 於 2006 年被 adidas 收購，成為集團旗下的品牌。2007 年曾離開台灣市場，直到 2011 年才重返台灣市場。

品拍攝商品平面或商業短片。是年成立「adigirls 愛迪達女生」企劃，主打專屬女性的運動體驗營活動，結合商品宣傳，作為女性系列的品牌行銷線。延續二〇一一年起楊丞琳代言時期的「all in for」精神口號，從「美力系女孩」的主題發展出「my girl」與「一起」系列廣告。同年，集團旗下的 Reebok 則延請台灣女星林依晨代言女性運動休閒系列，以「LIVE WITH FIRE 生活由我啟動」為主題，拍攝城市系列的商品平面廣告。也在此年，成立不到二十年的美國新興品牌 Under Armour 正式進駐台灣市場，於台北東區開設第一間品牌實體旗艦店。UA 採用全球統一的行銷活動，大量選用國際知名運動員進行品牌代言背書，拍攝短片並且翻譯成多國語言播送。UA 將自身定位為「專業」的運動品牌，與他牌的「大眾休閒」性質作出區隔。然而，在清一色的職業運動員代言人中，二〇一四年聘請知名巴西超模 Gisele Bündchen 成為國際代言人的一員，為品牌添加時尚形象的企圖濃厚。

二〇一四年起 NIKE 也延請新生代的國際超摩 Karlie Kloss 代言初秋健身訓練系列，既為季節新品拍攝全球放送的商品廣告，亦順水推廣 NIKE 的實體訓練營 N+TC。adidas 則繼續與台灣女星 Hebe 田馥甄與 Jolin 蔡依林聯合進行女性運動系列的代言活動。除了每季度新品的商品廣告，田馥甄亦拍攝了多部以「姊妹」一起運動為主題的廣告短片。Reebok 則推出新品 Z SERIES 專業跑鞋系列，以時裝走秀的 T 台和 RUNWAY 為主題，由台灣知名模特兒隋棠合作拍攝商品的商業短片與平面廣告。二〇一五年 NIKE 以「只為更讚」為主題，製作了全球性的品牌形象廣告「只為更讚－內心獨白」，以及大中華市場的「只為更讚－腦內劇場」宣傳短片，再次將女性的心聲化作鼓勵，建立女性運動的動力。adidas 也以中華整體為目標市場，沿用結合 adigirls 訓練營的「mygirls」行銷主題，由代言人田馥甄拍攝多部以華人地區城市為背景的廣告影片，或將訂定訓練目標、突破極限等作為宣傳主題。

從上述的發展概況觀察這些文本的主題，延續從行銷活動建立起的路跑熱與健身風潮，有挖掘女性心聲並鼓勵嘗試運動的、有為女性建立運動精神與塑造行動持續性內涵的、有鼓吹呼朋引伴進行團體運動的，也有對女性美的重新定義和運動時尚風格化等面向。經廣泛進行文本瀏覽以後，本研究共選取八則文本作為目標分析文本。

再根據文本的內容主題與訴求，將這些目標文本分成四類：第一類是以「鼓勵嘗試」為訴求、「內心對話」為主題的「從心裡檢視形塑女性運動消費的氛圍」；第二類是以「激勵意志」為訴求、「沒有極限」為主題的「自我意志是持續不懈的關鍵」；第三類是以「社交樂趣」為訴求、「姊妹行動」為主題的「姊妹淘一起享受運動的樂趣」；第四類是以「形象塑造」為訴求、「美麗定義與時尚風格」為訴求的「追求美麗是永遠的宿題」。目標文本可整理成下表：

國立政治大學
National Chengchi University

表 2：本研究目標文本之分類列表

類別	訴求	主題	年份	品牌	代言人	廣告篇名
從心裡檢視形塑女性運動消費的氛圍	鼓勵嘗試	內心對話	2012	NIKE	Ella 陳嘉樺	Ella 給女生的話（影片廣告一分鐘版）
自我意志是持續不懈的關鍵	激勵意志	沒有極限	2009	adidas	楊丞琳	Me, Myself；楊丞琳 10、60、99（平面系列廣告）
			2014	Under Armour	Gisele Bündchen	I WILL WHAT I WANT（影片廣告一分鐘版）
			2014	Under Armour	Misty Copeland	I WILL WHAT I WANT」（影片廣告一分鐘版）
姊妹淘一起享受運動的樂趣	社交樂趣	姊妹行動	2015	adidas	Hebe 田馥甄	#adigirls 美力新生活（影片廣告三十秒版）
追求美麗是永遠的宿題	形象塑造	美麗定義	2011	Reebok	安心亞	EASY**TONE** 健身鞋款（平面系列廣告）
			2015	adidas	Jolin 蔡依林	#adigirls 美力新生活（平面系列廣告）
		時尚風格	2014	Reebok	隋棠	我的 RUNWAY 我來 RUN（影片廣告三十秒版）

（資料來源：本研究整理）

國立政治大學 National Chengchi University

肆、　研究文本特性

本研究雖跨足四個品牌作取樣母體，研究樣本互為競品，但具有同品類的近似之處。下面將分列說明：

一、敘事中的主要人物為女性，代言人不限於運動領域的女性名人

本研究文本中的商品是針對女性消費者進行販售，不論是品牌的形象廣告還是產品廣告，即使不是以宣傳商品作為訴求主題，文本裡的人物或模特兒也必定是以穿著該牌的商品，間接或直接地進行展示的女性為主。此外，女性專屬商品的廣告敘事中，也少有異性間互動的情節安排，幾乎僅由女性組成。

各品牌也常使用代言人進行宣傳。代言人主要是選自樣貌姣好或身材健美的知名明星、時尚模特兒，以及職業運動員三類女性名人。而這些女性人物的現實角色，在整個敘事系統中也是相當重要的表意元素。例如：UA 慣用職業運動選手作為品牌的全球代言人，強調 UA 是提供「專業」運動服飾給「真正的運動員」的品牌，即使，品牌的終極目標是要行銷給一般消費大眾。但由此可知，主要人物的選用能反映出該品牌有意識地在自身貼上何種標籤，鎖定成怎樣的形象定位。相較之下，台灣本土的廣告較多是採用演藝界的明星和模特兒代言，這或許有專業運動領域的代言人在市場知名度上的考量，也可能是迎合台灣女性消費者對於運動想像的一種策略抉擇。

二、國際知名的品牌並行使用全球及本土策略，或作在地化的轉換行銷

NIKE 與 UA 皆為美國牌，adidas 來自德國，Reebok 則來自英國，皆非台灣本土的品牌。綜觀而言，全球行銷經驗豐富的國際老牌，如 NIKE、adidas，以及 Reebok，行銷市場的區隔架構由大到小可以分列成：全球、亞洲、大中華區，以及台灣，四個層次。在台灣既可接收到品牌與全球代言人合作的國際廣

告、亞洲或華人圈名人聯合跨國代言的廣告，也不乏本土年度代言人的系列廣告活動。尤其經由語言翻譯，以及數位網路平台的播送，大幅降低了接收的成本與障礙，文本播送的地理界線相當模糊。

各品牌全球與地方並行的行銷現象，尤其聚焦在國際資訊接受度高的都會女性，本土策略融入國際文化，影響到文本的呈現方式，如：語言使用（中英夾雜）、運動場景（城市街道、現代化健身房）和運動項目的風潮（女子馬拉松賽帶起的路跑熱潮）等。那些在與國際文化融合時，被接納的、捨棄的，或是保留的文化符碼，也將是本研究欲探究的重要內容。

其中，NIKE 及 adidas 在台灣市場生根已久，在地化的行銷機制明確，諸如：舉辦地方公關活動、採用台灣的運動員或演藝明星作為代言人和廣告模特兒、全球性的廣告翻譯成繁體中文放送等，皆是常用的地方行銷方式。一九八〇年代率先推進女性運動商品市場的老牌 Reebok，二〇〇六年被 adidas 收購以後，曾在二〇〇七年淡出台灣，直到二〇一一年才重返台灣運動市場，亦採用本土化行銷策略，延請台灣地方名人作品牌宣傳。唯新興品牌 UA 因二〇一三年始於台北市東區開設第一間實體旗艦店，在台灣的知名度仍有成長空間，主要使用全球性的溝通策略，平面文案或短片字幕都會經翻譯後再進行放送。

三、目標溝通對象以都會地區的女性為主，訊息主題迎合發展

雖然女性運動商品僅劃分為女性專屬的產品線，以「女性運動商品廣告」作為整體分析文本的總稱，廣泛來說所有女性皆是品牌商的溝通對象。但一般而言，其實這裡的「女性」在行銷策略的發展中早已被限縮。尤其本研究文本選取休閒類的運動項目，而且這些運動「名牌」的商品單價都不低。從行銷的角度上來看，這些女性運動商品的消費主力是集中在相對消費力較高、追求休閒品質、在意細節美感等，擁有生活自主權的女性，而持有這類特質、符合有

錢有閒階級的生活型態的女性，人口主要都分布在都會地區。

根據文獻探討，「女性」運動商品廣告常包含很大比例的生理健康動機，以及心理層次的自我挑戰和鼓舞，另外也注重同性友伴間的情誼並鼓勵團體行動與分享，再者是強調與實質運動行為相關性不高的美觀性與穿搭風格。準確地來說，女性運動商品的廣告文本其實是以「都會女性」的角度發展訊息，描繪的是「都會女性」的運動情境，並建立充滿「都會女性意識」的運動消費符號，夾帶著階級劃分與人口鎖定的意義。為獲得此消費族群的認同，廣告使用的元素必須投其所好，將對於這些族群的洞察，呈現在廣告的訴求之中。

四、視覺圖像為訊息主軸

根據尼爾森運動商品（以運動鞋為商品項目）的廣告量調查，線下的廣告投放，集中在有線電視、雜誌，以及戶外媒體[10]。從統計可知，商業短片和平面廣告是廣告表現形式的最大宗。又由於產品品項繁雜，每季設計推陳出新的速度也很快，一般不會大量印刷平面型錄。但這些透過數位化製作的影片或圖檔，皆能再製後於線上平台進行播送；尤其多暴露在品牌官網、社群網站，或自家品牌的互動式 APP 等線上低成本媒體或自媒體平台。

數位化的媒體時代，廣告文本的流動平台越來越多元，雖然傳播路徑複雜，但這些看似互異的廣告表現形式，皆相當重視視覺圖像符號的組成，文字訊息量普遍不多，甚至省略文案，僅透過展示的品牌商品、角落的品牌商標，或是因為露出於該品牌的專頁本就帶有品牌背景的預設等，做到廣告本質的告知義務。因此，本研究不受限於文本媒介，而是以系列廣告為選樣單位，探看這些文本在互涉的過程中，擁有什麼共同的符號元素，如何營造訊息主體。

[10] 此調查資料涵蓋的時間為 2015 年的 1 月截至 9 月 30 日，其中線下媒體廣告量前三名分別為有線（電視）37%、雜誌 26%，以及戶外 24%。（這裡的%單位意指其佔整體比例的百分比）。

國立政治大學 National Chengchi University

伍、 研究方法建立

本研究係使用符號學方法，從運動品牌的女性專屬商品廣告中，進行文本選樣分析，挖掘廣告文本中建構意義的過程。擬以同主題或同商品的系列廣告作為選樣單位，將平面廣告，或單支形象商業短片，或為商業短片兼平面廣告，視為互涉文本來分析。

一、分析工具

本研究目標擇選的文本形式分作平面廣告和商業短片兩類。而根據符號學分析原則，先將分析文本化約成最小的意符單位，拆解畫面中的支微組成；短片定格成靜態的畫面，便以進行切割。分析各元素的意義、組合意義，以及時空脈絡下的聚合關係，交織整理出聚合軸與組合軸的表意過程。視覺部分是由文字符號及圖像符號組成；短片文本則另有聲音、音樂等聽覺符號。由於研究文本係以視覺圖像訊息為主，方法概念援引羅蘭・巴特（Roland Barthes）的圖像分析方法，調整發展出本研究的分析架構。

根據巴特，圖像式廣告文本的符號可拆解成語言式的文字，以及非語言的製碼式圖像，和非製碼式圖像三類。由於圖像表意的詮釋空間很大，這些歧異與落差便需要倚靠文字來鎖定。因此，語言文字與其他符號在交互表意的過程中，便具有表達「文本的預設意義（anchorage）」，以及「各符號組合的情境意義（relay）」兩大功能。尤其，製碼式圖像符號訊息富含社會文化的指涉，透過文字的互補與說明，減少圖像在表意結構上的冗贅性（redundancy）和不穩定性，讓訊息趨於完整。

鑒於本研究的文本皆是商業廣告，這些結合商標、圖文並具的廣告文本皆內含「行銷」的情境意圖，探究廣告文本也等同在披露種種策略下的消費意義；意即分析如何透過這些符號具，建構出商品的形象底蘊與意識形態，誘引

消費動機。故擬使用符號表意系統的聚合與組合關係，找出其中的意義生產過程、符號結構及運作原則。

二、分析流程

本研究處理的文本兼具靜態平面與動態短片形式，皆是以視覺圖像呈現為主，分析流程將從圖像式的符號切入，先觀察視覺圖像的組成意義，再加上非圖像式的文字符號與短片文本的聲音符號，在語言框架中作完整訊息的討論。分析總結再進入社會脈絡的層次，探討文本使用了什麼意識形態，或參照了哪些文化知識，又是如何形構女性消費的動機等。流程分作拆解、分析、歸納三步驟：

（一）文本拆解：

首將各目標樣本化約成最小單位。平面文本劃分成圖像符號與文字符號兩部分；短片則擷取鏡頭，整理成依順序出現的分鏡列表，便於後續再劃分成圖像符號與非圖像的文字與聲音符號。

（二）符號分析：

本研究文本皆為國際品牌，但鎖定在曾於台灣放送的廣告進行分析，不論圖像訊息或是語言文字等非圖像訊息，都需考量在台灣的人文情境下，訊息的組合呈現，經歷哪些地方化的過程。針對短片，分析內容還會包含敘事模式的探討，以及運鏡方式所呈現的意涵。平面廣告則會直接進入圖像與文字的符號分析。

從圖像式符號分析著手，整理每則廣告針對女性運動商品，使用了哪些圖像符號組合訊息，找出文本圖像的製碼邏輯。由畫面的視覺焦點開始，可以依循幾個重點面向進行分析：「主要人物」、「其他物件與環境」，「色彩的選用和色

國立政治大學 National Chengchi University

調的調配」、「布局配置」、「拍攝角度及影片剪輯方式」。

其中，在「主要人物」的部分，由於女性運動商品廣告是以女性作為目標消費群，因此文本多以女性為視覺中心，當中的女性人物身分、形象和肢體表情，也都是相當重要的符號訊息，為本研究分析的重心之一。經初步整理發現，台灣女性運動商品廣告中的女性人物，主要有四種身分類型：「女明星」、「時尚模特兒」、「專業運動員」，以及「素人或其他領域的女性」。又廣告人物的選用，凸顯出哪些行銷考量，亦是需分析整理的要點。

再來是其他的訊息組成內容，包含「其他物件與場景環境」、影響畫面氛圍的「色彩選用和色調調配」，而畫面的「拍攝角度」和「影片剪輯方式」，引領著觀者的眼球流動以及視覺感受，也隱含著相當重要的敘事訊息。援引 Asa Berger(1982)為攝影機鏡頭的拍攝角度、運動和影片剪接的技巧，理出的符號運作意義，借此作為分析短片時分割鏡頭的依據，及理解連續鏡頭敘事的參考。

表 3：鏡頭角度運作和剪輯呈現的符號意義

意符（鏡頭）	定義	意指（意義）
特寫	臉部	親密
中景	大半身	個人關係
遠景	背景與演員	環境、範圍、距離
全景	整個人體	社會關係
仰拍	攝影機從下往上拍	權力、威嚴
俯拍	攝影機從上往下拍	渺小、微弱
溶入	攝影機鏡頭移近	注意、集中
淡入	影像漸顯於螢幕	開始
淡出	影像漸消失於螢幕	結束
切	從影像跳接另一影像	即時、興奮
拭消	影像拭消於螢幕	強行終止

（資料來源：Berger, 1982／黃新生，1994: 37）

接著，進入非圖像式符號的部分，分成文字和聲音（短片類）兩個部分。從廣告的標語、文案，或人物的口白內容來整理。透過文字語言對於圖像之間的預設和互補功能，確立該商業文本的銷售意圖，消弭圖像造成歧異或無法完整說明的部分。另外，短片中的聲音符號方面，可能為物體發出的聲響、音樂，或是人聲，進一步分析這些聲音的節奏、樂器處理、曲調氛圍，或是話者的語氣等，觀察文本的整體訊息營造。即使廣告文本中，可能有品牌行銷、主題性活動或服務等廣告宣傳類別，但「行銷」的訊息目的是一致的，因此研究中將以內容主題作分類，並以探討文本中的敘事結構為重點，觀察語言文字符號與圖像符號之間的預設與情境功能的運作，分析出女性運動商品廣告中的符號結構與運作原則。上述的符號分析步驟，可簡化成下面的符號分析架構圖：

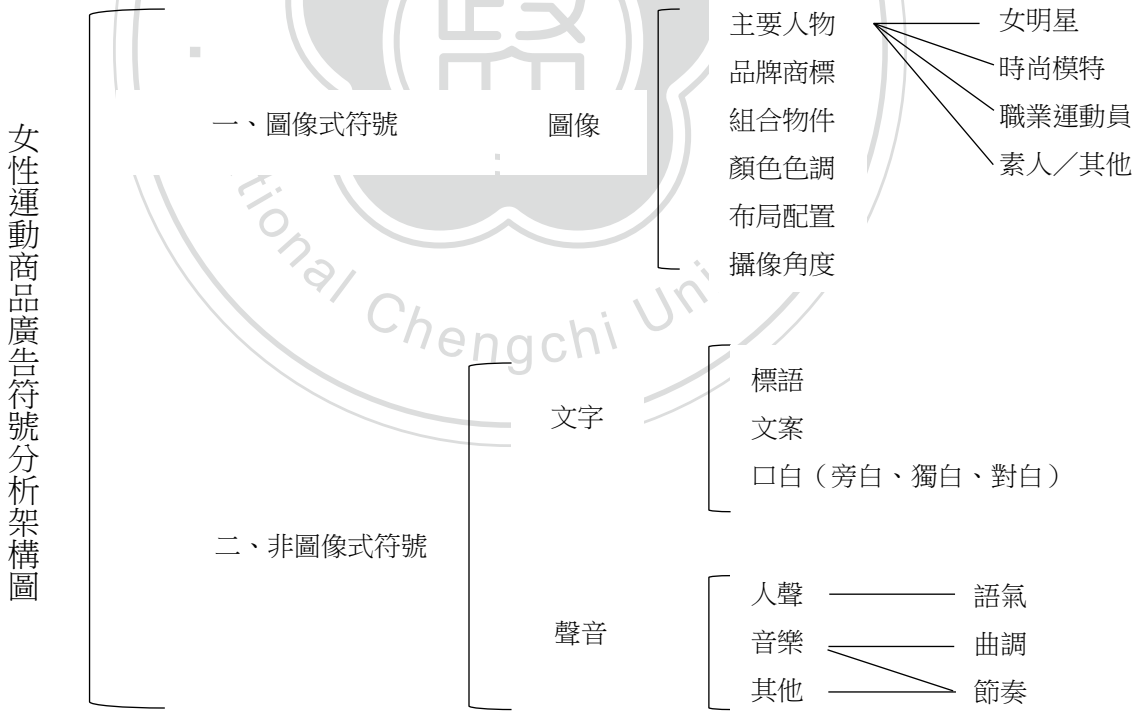


圖 1：符號訊息分析架構
（資料來源：本研究整理）

總結上述，平面文本的部分沒有聲音符號，僅分圖像和文字符號兩類，個別分析後再作組合呈現的討論；影片文本則是從鏡頭運作理出敘事結構，再從分鏡畫面中分解符號類型（包含圖像式符號，以及非圖像式的語言文字和聲音符號），並進行符號組合的表意分析，整理出文本的符號運作。

三、文化情境討論

最後綜合整理文本敘事的符號與運作規則，聚焦在台灣社會的地方情境來進行探討，從本地脈絡切入，理出女性運動商品廣告的符號特性。「文化」是非常重要的訊息文本，是為符號組合的底蘊。望能探看這些文本如何透過在地化的方式，與觀看／消費者取得文化共鳴，在訊息傳遞的過程中達成行銷目的。

國立政治大學
National Chengchi University

第四章　文本分析

以下就廣告內容主題的分類「從心理檢視形塑女性運動消費的氛圍」、「自我意志是持續不懈的關鍵」、「姊妹淘結伴享受運動的樂趣」，以及「追求美麗是永遠的宿題」，依序分析 NIKE、adidas、Reebok 及 Under Armour 的商業廣告文本。

壹、　從心理檢視形塑女性運動消費的氛圍

根據運動發展的脈絡來看，運動場相關的地域符號，過往總不與女性沾邊。縱使外在環境已越來越開放，但社會諸多陳習卻依舊成為阻礙。為了拆除阻擋女性進入運動場域的那扇大門，讓運動真正成為「個人的事」，在提出各項運動的好處之前，品牌率先點出女性的心聲；既建立起我懂妳，甚至我比妳還了解妳的立場，也一針見血地指出女性內心抗拒運動的盲點。從感性的角度作溝通，似乎特別適用於女性消費市場，尤其是針對居住在現代城市的中產女性族群，資源和訊息來源豐富、消費需求的級次往往較高，重視商品精神層面的價值。此外，在堆砌各種生硬的裝備功能、材質機能的詞彙之前，心靈上的對話也更能提升女性消費的信賴感與好感度。

這股從心理檢視開啟的女性運動消費氛圍，不只在行銷初期作為鼓勵女性消費者運動的拉力，也延續到後來的行銷策略，溝通的訊息中不乏有對女性運動前、中、後各階段的心理洞察。女性運動市場從消費者的內心發聲切入，放大了每位女性消費者的主體性，讓運動成為一種個人層次的行為，自然而然地激勵出自信，也讓女性更理所當然地踏入運動的場域裡。

一、NIKE：Ella 給女生的話（影片廣告一分鐘版）

二〇一一年十月，NIKE 的 Just Do It 系列廣告之《用跑步 我一定可以篇》

國立政治大學 National Chengchi University

掀起一股女生路跑熱潮，側拍台灣演員張鈞甯參與美國舊金山女子半馬馬拉松的歷程，從參賽前的 NRC（NIKE RUN CLUB）訓練到當天的參賽紀實。雖然廣告代言人張鈞甯，全程的著裝皆是 NIKE 該年的秋冬路跑新款，但廣告並未強調商品的機能和樣式，而是特寫在女明星運動過程中通紅的雙頰與淋漓的汗水。廣告將敘事中挑戰自我的運動精神與品牌扣連，女明星親身參與活動的實踐力也鼓舞著觀影的女性消費者；鼓勵消費者積極從事運動，也等於是在鼓勵消費者既然認同，何不嘗試身體力行，並購買「妳將需要的」所有品牌商品。

圖 2：二〇一一年張鈞甯代言 NIKE 影片廣告（截圖）
（資料來源：NIKE 品牌 Youtube 官方頻道）

二〇一二年，延續二〇一一年與張鈞甯合作後，成功建立起的品牌路跑形象和路跑風潮，NIKE 於三月八號婦女節開啟「一起 Amazing」的運動宣言活動，活動期間接連在中華區市場的知名城市舉辦女子路跑大賽。為宣傳該活動，請來台灣女明星 Ella 拍攝宣傳短片《Ella 給女生的話》。在迷濛和汗水交織的畫面中，透過代言人感性的口吻，陳述女性現實生活中的煩惱與顧慮，再點出運動正是可以解決這些苦惱的最佳方法，不侷限在跑步項目，也不只作活動宣傳，而是從心理層面出發，向女性消費者推廣運動的好處、鼓勵女生嘗試運

動、邀請女性「一起」參與實體活動，從體驗中親身驗證。

（一）敘事結構

敘事結構分成起、承、轉、合，四個部分；由一位女子被汗水浸溼的側臉與頸部特寫揭開序幕，接著拉遠鏡頭告知主角是剛做完運動大汗淋漓，顯得有些疲累的 Ella，配上沉靜口吻的獨白，點出女性充斥著負面情緒的心聲。話鋒一轉，獨白述說起運動的優點，文案內容配合三個場景中，Ella 跳韻律舞、做倒立瑜珈、戶外慢跑的側錄畫面。最後回到開頭的場景，此時 Ella 顯得自信而且滿足，畫面結束於靜物鏡頭，秀出活動訊息、廣告文案、品牌商標和官網。

「起」始沒有使用背景音，僅以 Ella 的獨白開場，口述的文案內容與畫面內容相輔相成，貫穿整部影片。而畫面中朦朧發散的光影，像是水氣蒸散，讓空氣產生熱度與凝結感，時間似乎慢了下來。畫面從近景鏡頭揭開序幕，由下方側面特寫一位女子的臉部下巴，濕漉漉的髮絲貼黏著臉頰，汗珠隨著轉動昂起的臉流到頸部。從鏡頭的操作讓觀者與被攝者產生親密感，而涔涔的汗珠既體現出當下環境的溫度，也為在此之前，人物剛進行完某些活動埋下伏筆。

「承」接著切至中景，鏡頭淡入，揭開謎團，主角 Ella 扭動著頸部在逆光的鏡頭中逐漸浮現。隨著人物動作讓人注意到頭部凌亂扎起的髮髻，搭配深灰及黑色的運動髮帶，身著灰色連帽棉質的運動衫，衣袖拉起，喘著氣，慢慢前傾的身軀，低下頭，倚靠在一面大鏡子前的欄杆上，解答此時是剛運動完準備休息的情境。鏡頭又拉近，背景音樂漸入，同一個角度，這次特寫 Ella 向下俯視的右眼，脂粉未施的睫毛被汗水沾濕，再次將鏡頭裡外的對話關係拉近。輕輕地眨了一眼，頭部緩緩抬起，向前睜開的眼部特寫在鏡頭中逐漸對焦清晰，堅定有力的眼神，暗示個人的運動意志和決心。

連貫上個鏡頭尾端有著教練喊口號的聲音，「轉」接至新場景中，Ella 身著

粉紅色長袖運動衫內搭白色運動內衣，振起雙手，跳著韻律舞蹈，鏡頭帶遠，從後方的瑜珈球、健身同伴、木質地板，以及從大片玻璃窗撒落的陽光，顯示場景是在室內健身教室，最後鏡頭聚焦在神情堅定的 Ella 身上。接著，鏡頭切換場景，側拍身著鵝黃與灰色拼接的短袖運動 T 恤，內搭黑色背心的 Ella 做著高難度的倒立瑜珈動作，倒下後躺在地板上表情痛苦。場景再次切換，Ella 換穿淺灰色黑線滾邊設計的短袖，內搭白色運動內衣，配上正紅色的髮帶，在戶外慢跑，正面跑向鏡頭逐漸淡出。

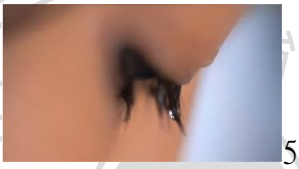
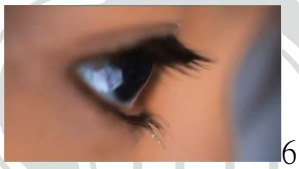
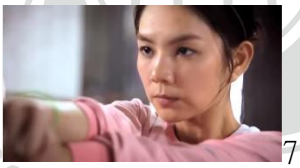
最後（「合」），同樣使用人物右方側拍的角度，Ella 裝扮與開頭場景相同，暗示回到開場的情境。汗水淋漓的 Ella 喘著氣走向鏡子。鏡頭從 Ella 的右後方拍攝她照著鏡子觀看運動完的自己，以及從鏡子反射出來的表情，疲憊但自信，正是「Ella 給女生的話」：運動的過程雖然辛苦，但汗水的付出會回饋妳「滿滿的自信」。而結尾的靜景配上文字、商標的畫面仍有著輕微的晃動，維持影片整體鏡頭的操作氛圍與動態流動：畫面停留在健身教室的一角，有一面鏡牆，鏡牆前的欄杆掛著一條白色的毛巾。秀出活動的文字宣傳，而後浮上品牌商標與官網。利用靜止的背景將主題訊息清楚地呈現：「3 月 8 日我們一起 AMAZING」。

（二）文本拆解：

表 4-1：《Ella 給女生的話》影片廣告文本拆解

敘事結構	鏡頭說明	分鏡畫面	語言文字訊息	聲音訊息
起	1 近景鏡頭，由下往上特寫女子下巴與轉動的頸部	1	你用頭髮蓋住臉	Ella 獨白貫穿整部影片。

國立政治大學 National Chengchi University

承	2 汗珠隨著轉動昂起的臉流到頸部	2	你穿上大大的衣服掩飾你的身材	
	3 中景鏡頭，主要人物 Ella 現身	3	你喜歡鏡子 也討厭鏡子	
	4 影像淡入，越趨清晰	4	你寧願讓網路成為生活的全部 你覺得 800 米好像一輩子也跑不完	背景音樂漸入，且越來越明顯
	5 近景鏡頭，側面特寫 Ella 的右眼	 5	你覺得找男朋友比算數學還難	
	6 近景鏡頭，在 Ella 抬頭睜眼的過程中影像淡入，越趨清晰	 6	你總以為自己沒有別人好	背景人聲出現：one two three four down up 再一次　來……
轉	7 切換場景，中景鏡頭拍攝 Ella 專心跳著韻律舞蹈	 7	但是你不知道 只要你跳起舞	
	8 切換鏡頭，遠景鏡頭拍攝出場景和其他運動夥伴	8	姊妹都會跟你一起嗨起來	
	9 切換場景，中景鏡頭拍攝 Ella 倒立俯撐的瑜珈動作	9	只要你做瑜珈	
	10 切換鏡頭，中景鏡頭拍攝 Ella 躺下後表情痛苦	10	記性和頭腦也會超人起來	

合	11 切換場景，中景鏡頭拍攝 Ella 在戶外慢跑	11	只要你跑起來	
	12 Ella 迎向鏡頭奔跑，影像散焦後淡出	12	多頭大的事情也會隨呼吸一起揮發掉	
	13 切換鏡頭，中景鏡頭拍攝 Ella 走向一面鏡牆	13	只要你多流汗	
	14 鏡頭溶入，集中拍攝 Ella 倒映在鏡中的表情	14	發亮的肌膚會給你滿滿的自信	
	15 切換鏡頭，秀出女子馬拉松活動的文字宣傳	15	3 月 8 日 我們一起 AMAZING	
	16 切換文字，秀出品牌商標與官方網站網址	16	NIKE.COM.TW	

（資料來源：本研究整理）

（三）符號分析：

1. 運鏡方式的意涵

這裡援引 Berger (1982)的運鏡符號理論，解讀鏡頭拍攝角度和剪輯呈現的符號意涵。鏡頭距離方面，主要使用了近景特寫、中景和全景。整部影片多次使用近景和中景畫面，將焦點集中在主角 Ella 身上：近景特寫讓觀影者貼近被攝者，營造鏡頭裡外的親密感。例如開頭鏡頭便採用臉部特寫角度拍攝，建立

國立政治大學 National Chengchi University

起整部影片內心對話的基調，加上省略背景音，更讓獨白的女聲，顯得清晰立體，營造出私密的空間氛圍。

而多次使用中景拍攝主角，也從 Ella 的肢體動作配上臉部表情強調個人層次的訊息。不論是開頭從特寫拉遠，秀出 Ella 的半身側面，從人物的衣著和疲累的表情，指出運動的主題；或是 Ella 在三項運動過程中的側拍紀錄；還是結尾再次回到開頭在健身房運動後的場景，皆是使用中景。透過中景鏡頭的聚焦，營造出主角 Ella 的個人關係，說明對話的內容既是對廣大女性的鼓勵，其實也是在分享 Ella 自己的心聲。尤其收尾處將鏡頭溶入，再次集中在主角 Ella 運動後倒映於鏡中的神情上，意指 Ella 疲累但滿足的表情正是運動的真諦，也是整則廣告的訊息核心。

全景的部分呈現出人物所處的周邊環境，整部影片只有短暫使用在人物進行舞蹈運動時的畫面，一方面帶出室內健身教室的場景，二方面讓其他一起運動的人也作為背景入鏡，指出韻律舞蹈是屬於團體進行的運動，也配合該段落的獨白文案，呼應姊妹一同進行舞蹈運動的情境。

影片剪輯方面，控制著鏡頭敘事的節奏。其中「轉」折的部分連續使用了五次的鏡頭切換，加快了畫面的節奏，在三個場景中六顆鏡頭跳接，形塑出在韻律舞、瑜珈，以及慢跑三項運動過程中的律動感。又，結合口白訴說著運動的種種好處，帶給人興奮的情緒、振奮人心的感受。緊湊的節奏漸緩在 Ella 迎面跑來的散焦鏡頭中，鏡頭淡出，結束這段的運動回顧。

總結以上，整部短片幾乎是使用近景的局部特寫和中景的人物拍攝剪輯而成，建立起親密的對話基調。重點只聚焦在主要人物 Ella 身上，從側面的角度攝影，被攝者不看鏡頭，加上鏡頭不穩定地微微晃動、聚焦、散焦，讓整個過程似乎是在被攝者不知情的狀態下側拍完成的，增加 Ella 從事運動的真實性、

降低觀者對於畫面敘事的被操作意識。鏡頭的剪輯設立起敘事的架構：先是牽引著觀者進入感性情緒、轉折處激發參與運動可想而知的興奮感，最後再靜心思考運動帶來的利大於弊；輪替在慢、快、慢的節奏中，藉此達成說服目的。

2. 圖像訊息

圖像的重要功能之一是要經由主要人物、舉止狀態、運動地點，和進行的運動項目等，建立女性運動情境的想像。畫面整體聚焦都在主要人物 Ella 身上，Ella 身為台灣女子團體 SHE 的成員之一，SHE 為華人女子天團，在華人流行樂壇具有相當的知名度。針對 Ella 個人形象而言，雖不論外貌或是身材都不特別亮眼突出，但活潑大方的性格深植人心，讓 Ella 累積可觀的人氣，正面形象也讓 Ella 常居諸多演藝界選美評比的前三名。這則廣告是為了宣傳一二年春季跨足台灣與中國市場的路跑活動，因此選用高知名度的 Ella 作為代言人，亦有行銷效率上的考量。

此外，文本係以女性作為溝通主體，跳脫男性視角的模特兒標準，選用既不是標準美女，也不以賣弄身材為定位的 Ella，在知名度與女性大眾好感度皆具有一定的號召力。代言人自然、健康、不造作的個人特質正符合 NIKE 期待自身在女性運動市場上形塑的品牌意象。再者，為了降低運動與消費者之間的距離，不同以往運動品牌多以運動員作為代言人的模式，選用目標溝通對象具好感度的女藝人 Ella 代言，相較專業運動員更來得平易近人，讓運動顯得不那麼遙不可及，成為每一位女性皆可進入的開放場域。

平時形象不拘小節的 Ella，卻在開頭特寫時，以頸部平滑的線條、細緻的肌膚、眼部特寫時的明眸與纖長的睫毛，再加上獨白時沉靜的語氣，展現出女性濃濃的柔媚氣質。在整部影片中也收起平時嘻笑的性格，神情認真，尤其在三段運動側拍時的表情專注，似乎無視鏡頭在旁邊，從頭到尾沒有觀看鏡頭，

沉浸在運動的情境裡面。將運動時的堅毅還有女性獨有的柔和線條毫不違和地結合在一起。而涔涔流下的汗水作為轉喻，暗示為認真運動後的狀態，加上後面秀出 Ella 運動時的專注神情，一併指出，運動需要付出努力，但自信的態度卻能讓汗水昇華成迷人的魅力，汗水的意義擴大，是努力運動的證明，也是充滿自信的象徵。品牌透過 Ella 的詮釋，推翻運動偏向男性特質的刻板印象。

整部影片的鏡頭雖幾乎都集中在 Ella 身上，但在慢跑的片段，情境設定在城市的戶外公園，不只有鎖定目標群眾的暗示，也強調出都會生活感的意象。環境場景尤其是氛圍營造的重要元素，在面對女性消費群的溝通策略上，也翻轉了女性產品廣告普遍使用的元素——LOFT 工業風的室內場景打破了既定的女性刻板印象。多顆鏡頭從遠景秀出健身教室的環境面貌：未經粉刷的水泥胚牆、沒有包邊的大面鏡牆、原木色的木質地板、深灰色的瑜珈墊、冷冽不包邊的暗金屬欄杆、天花板裸露的管線、幾何與直角的線條等，呈現出好似半成品的原始粗獷感，一般認知是偏向男性特質的室內風格，而帶有純粹與粗獷意指的 LOFT 工業風[11]的健身教室，也暗示著女性在運動的過程中，拋下外在包袱，直視自我的心理狀態。捨棄刻板的蕾絲和粉嫩色調，女性特質可以不再只是柔軟或夢幻。工業風的硬體質地、具開放性的創意彈性以及藝術性的設計風格，正切合運動品牌欲形塑女性剛毅的新形象，與建立現代生活時尚感的訴求，從空間的象徵符號中體現出女性運動的力道。

[11] LOFT 工業風英文原意為屋頂下的閣樓，後作為一種建築空間概念。源於十九世紀中葉的巴黎，二十世紀形成在紐約 SOHO 區。強調空間的開放性，盡量減少隔間與流通障礙，在幾近原始的基礎格局上，給予使用者進行空間創作的彈性，這種重視個人取向與藝術開創性的特色，讓 LOFT 工業風蔚然成為現代具代表性的時尚空間風格。

圖 3：透視的空間、外露的管線、保留物材原始質感的的工業風室內設計示例
（資料來源：Pinterest 網站）

環境的基底是冷冽的灰色調，讓開頭的情緒尤其顯得低沉，但隨著敘事的發展，又透過迎光拍攝的手法致使光線發散，雖降低了畫面的彩度，卻營造出朦朧的氛圍而帶來一絲暖意，也暗示春天的來臨，季節系列新款也已上市。中段，人物換穿的四套運動服，有灰色、有粉紅、有鵝黃，服飾的色系聚合出冬末初春的訊息。整體運用低彩度的色調給人穩定安靜的感受，也間接緩和住畫面跳接的節奏，奠基在訴求心靈層面進行對話的主題上。

3. 語言與聲音訊息

語言符號方面，以 Ella 的獨白配上中文字幕，貫穿整部影片。背景音樂的節奏跟隨著畫面及文案的內容起伏，人聲傳達出來的情緒也潛伏在整部影片之中。如題，文案內容是「給女生的話」，廣告訴求是從外貌到內心，層層道出女性的「煩惱」，企圖獲取女性大眾的同感；針對樣貌、身材，到性情的怠惰、慣

於放棄和自卑，種種「問題」形象出現代女性的悲觀和黑暗面，以語言文字符號聚合出一個缺乏自信的女性樣貌：

「用頭髮蓋臉」、「穿著寬鬆的衣服」、「對鏡子的又愛又恨的矛盾」，作為女性對外表缺乏自信的各種表現。而「你寧願讓網路成為生活的全部」，藉「宅女」蜷縮在虛擬世界裡的形象，讓網路成為封閉自我的象徵。又說回運動，「你覺得 800 米好像一輩子也跑不完」，這 800 米也象徵著妳與運動的距離，不是太遙遠，但會需要付出讓人喘息的努力。最後指出性別的刻板議題「找男朋友比算數學還難」，將愛情與學科作為嚮往與絕望的隱喻。所有被選取出來的「煩惱」，總結成一個「沒有自信的自己」，結尾道出這一切「煩惱」都是因為「你總以為自己沒有別人好……」，與他人作比較的心態，又揮出了重重的一擊。

在充斥著自怨自艾的負面情緒裡，忽地從「但是你不知道」一語開始轉折，訴說起運動能帶來的種種好處，呈現出一個充滿自信的女性面貌，透過與上述形象的正反對比，凸顯出運動女性的歡快與美好，運動成為解決「問題」的關鍵，並藉此將運動與自信女性劃上等號。在這個段落裡獨白文案與畫面內容互補，發揮情境的表意功能，透過文案的陳述延伸畫面中運動行為的意義。運動品項方面，在諸多項目中選取出「韻律舞蹈」、「瑜珈」和「慢跑」三項運動。現實上來說，這幾類運動的入門門檻較低、場地、硬體和技術限制較少，應有大眾商品的行銷廣度考量。然而，這裡透過廣告的心理訴求，更讓舞蹈、瑜珈、慢跑早已不只停留在運動行為上的意義：

「只要你跳起舞，姊妹都會跟你一起嗨起來」，運動加上團體社交的元素，讓舞蹈運動像是一場專屬姊妹淘的歡樂派對。「只要你做瑜珈，記性和頭腦也會超人起來」，瑜珈與清晰的腦袋扣連，筋絡的伸展如同讓智慧也一併開通。「只要你跑起來，多頭大的事情也會隨呼吸一起揮發掉」，令人頭大的煩惱被轉化成體內的雜質廢氣，在喘息吐納的過程中變得具體可棄。當然還有令人在意的外

貌，「只要你多流汗，發亮的肌膚會給你滿滿的自信……」呼應開頭針對外貌的自卑，主張運動排汗能讓肌膚煥發光彩，帶來自信。在眾多好處中，「社交」、「智慧」、「紓壓」，以及「美膚」被選取出來，擴增了「舞蹈」、「瑜珈」、「慢跑」的運動意義。將運動的正面效益類疊起來，直指運動是「煩惱」的出口，而解決了「缺乏自信的煩惱」，女性自然能展現自信。藉此，運動與「充滿自信的自己」建立了因果關係。

最後 Ella 的獨白結束，留下讓人靜思的鏡頭，畫面浮出活動訊息的字幕：「3 月 8 日我們一起 AMAZING」，擺出解決問題的現成機會，是改變自己的契機，鼓勵女生開始運動，更鼓勵女生可以透過參與這次的活動開始喜歡上運動、喜歡上 NIKE。結尾的品牌官網，還可以讓你了解更多，包含運動、包含活動，更重要的是，也包含運動時的著裝與配備。結尾秀出品牌為敘事作出總結，暗示著 NIKE 是了解女性「煩惱」的運動品牌，還是能為女性煩惱提供解決「工具」的運動品牌。運動的女性能展現自信，而舉辦活動鼓勵女性實際參與的 NIKE，便成為從工具到行動，完善提供女性重拾自信的運動品牌。

國立政治大學 National Chengchi University

表 4-2：《Ella 給女生的話》影片廣告的符號表意整理

<table>
<tr><th colspan="7">圖像符號</th></tr>
<tr><td>符號元素</td><td>主要人物</td><td>舉止狀態</td><td>地點</td><td>運動</td><td>行為</td><td>品牌商標</td></tr>
<tr><td rowspan="2">圖像符號
↓
指涉義</td><td>Ella 陳嘉樺</td><td>運動後流下涔涔的汗珠</td><td>LOFT 風的健身教室
都會公園</td><td>韻律舞
瑜珈
慢跑</td><td>運動完看著鏡中倒映的自己</td><td>NIKE 商標</td></tr>
<tr><td>自然健康不造作的</td><td>運動需要付出</td><td>都會女子、剛柔並濟的特質</td><td>現下女性熱門運動</td><td>自信</td><td>NIKE 了解女性的心聲，是能讓女性重拾自信的運動品牌</td></tr>
<tr><td>影像敘事
→
組合軸</td><td colspan="6">Ella 在 LOFT 風格格的健身教室，以及都會區的戶外公園從事韻律舞、瑜珈，還有慢跑運動，運動後留下涔涔的汗水，自信地看著鏡中的自己。</td></tr>
<tr><td colspan="7">↑
預設功能</td></tr>
<tr><td colspan="7">文字符號</td></tr>
<tr><td>文案內容</td><td colspan="2">開頭：女性沒自信的煩惱（沒運動）</td><td colspan="2">轉折：可以透過「運動」紓解內心的煩惱</td><td>活動宣傳資訊</td><td>品牌名稱與官網</td></tr>
<tr><td rowspan="2">文字符號
↓
指涉義</td><td colspan="2">・你用頭髮蓋住臉
・你穿上大大的衣服掩飾你的身材
・你喜歡鏡子也討厭鏡子
・你寧願讓網路成為生活的全部
・你覺得 800 米好像一輩子也跑不完
・你覺得找男朋友比算數學還難
・你總以為自己沒有別人好</td><td colspan="2">・只要你跳起舞姊妹都會跟你一起嗨起來
・只要你做瑜珈記性和頭腦也會超人起來
・只要你跑起來多頭大的事情也會隨呼吸一起揮發掉
・只要你多流汗發亮的肌膚會給你滿滿的自信</td><td>3 月 8 日
我們一起
AMAZING</td><td>NIKE
NIKE.COM.TW</td></tr>
<tr><td colspan="2">不運動的、沒自信的女性形象；在意外貌、嚮往愛情，但因欠缺決心和自信而退縮</td><td colspan="2">運動的、有自信的女性形象；運動與「姊妹淘」、「智慧」、「抒壓」和最重要的產生「自信」因果連結</td><td>NIKE 的活動提供改變的機會</td><td>NIKE 了解女性的心聲，是能讓女性重拾自信的運動品牌</td></tr>
<tr><td>文字敘事
→
組合軸</td><td colspan="6">沒自信的你，在運動後，可以變得有自信；3 月 8 日 NIKE 舉辦運動活動，邀請你一起參與。</td></tr>
</table>

（資料來源：本研究整理）

（四）分析小結

此文本作為品牌打入女性運動市場的先鋒期廣告，為鼓勵女性開始運動，運用圖像符號勾勒出女性運動的形象與情境，文案則運用符號陳列出女性內心的各種欠缺，形塑出「缺乏自信」的負面形象，與運動的正面效益所帶來的自信「新貌」強烈對比，在視像和文字符號兩相組合之下，指引運動成為解決女性內心「煩惱」的關鍵，號召女性進入運動場域。

然而，且看文案符號聚合出的這個「缺乏自信」的形象，仍打轉於諸多顯見的框架之中：身著「大大的衣服」是沒自信的表現，女性的衣著應該強調出身體線條？對「鏡子」的矛盾，是女性的歇斯底里？而「網路」對現代人來說，確實普遍成為了「生活的全部」，卻被概括成負面的族群形象。再別說以「男友」與「數學」作比較中帶有的性別刻板印象；數學是女性皆不擅長的學科，追求愛情是專屬女性的重要議題，且「比數學還難」？

所謂的內心對話，強調與女性的貼近，分開來看，陳述的或許只是曾經一閃而過的念頭與日常，也或許在支字片語中，能撿拾到一些生活中的負面碎屑，然而，這些「沒有運動的生活」卻都在這裡被披覆上女性缺乏自信的意涵，藉此烘托出運動生活擁有的自信與美好，透過符號運作，讓敘事中二元對立的形象更加具體。結合代言人的明星魅力，不直接作商品展示，而是以心理訴求攫取女性共感，並提出運動是解決「問題」的方法，利用「工欲善其事，必先利其器」的思維，再將心理的需求轉變成實際的物質消費，透過符號，建構出一個從發現需求（問題）到達成滿足（新貌）的完整過程。既感性地溫熱了品牌的血肉，也自此開展出專屬女性運動商品的消費氛圍。

統整符號的組合意義，使用語言表意的邏輯，可以得出下表的敘事模式：

表 4-3：《Ella 給女生的話》影片廣告的符號組合敘事模式

問題煩惱	行動建議		結果新貌	
主語：不運動的女性	＋	行為	＝	主語：有運動的女性
沒自信的	（從事）	室內韻律舞、 瑜珈、 城市路跑	（成為）	有自信的

（資料來源：本研究整理）

國立政治大學
National Chengchi University

貳、 自我意志是持續不懈的關鍵

承上節所述，女性運動市場重視個人主體性的論調，以女性為行銷對象，也尤其鍾愛於心理層次進行溝通。而當運動進入生活以後，如何持續下去是每個人都會遇到的考驗。眾品牌開始著重在女性運動精神的溝通，指出運動的過程就是在不斷地激勵自我意志，不放棄便無極限，運動將沒有終點。

運動精神尤其是運動品牌形象塑造的重點，也因此，運動品牌慣於運用品牌精神口號結合代言人作行銷溝通，無論是代言人在專業領域上的出色表現、運動場上奮戰到底的故事，或是踏實苦練到功成名就的經歷，都成為「何謂意志」的最佳詮釋。

從各品牌的年度文案和標題可以發現，「自我意志」一直是運動品牌不朽的行銷主題。例如 NIKE 最耳熟能詳的「Just do it」，到一五年打出「只為更讚」的口號，還有 adidas 的「IMPOSSIBLE IS NOTHING（沒有不可能）」不自我設限，到「all in」全力以赴的主張，或是 Under Armour 的「I WILL WHAT I WANT」系列，都將自我意志擺在最前線，形塑出積極行動、無所畏懼的運動精神，藉此提升品牌價值。

這裡以 adidas 二〇〇八、二〇〇九年的平面廣告為例，意志是面對挑戰時最有利的輔助，所以「沒有不可能」；意志也是最嚴厲的教練，透過自我鞭策而非單靠外在驅力，成就自己「沒有不可能」。又以 Under Armour 一五年的系列廣告為例，不受外在評斷圈囿自己、不被先天的生理條件限制；Gisele Bündchen 成為世界級的超級模特兒、Misty Copeland 榮登美國芭蕾舞劇團（ABT）的首席芭蕾舞者，因為意志，讓她們「成為想成為的樣子」。運用他們的故事，證實自我意志是最強大的能量來源。

國立政治大學 National Chengchi University

一、adidas：Me, Myself；楊丞琳 10、60、99（平面系列廣告）

二〇〇八年女星楊丞琳與 adidas 合作，成為台灣區市場首位代言女性運動商品的女藝人。有別以往多與職業運動員合作的模式，請來時下流行偶像楊丞琳代言三斜線款的運動健身「DANCE」系列商品。結合女孩運動風的潮流話題，文本以全白的背景，突顯服飾商品的鮮豔色彩與時裝材質的布料（仿皮料、緞面等）設計，顯見品牌欲形塑年輕意象的企圖。

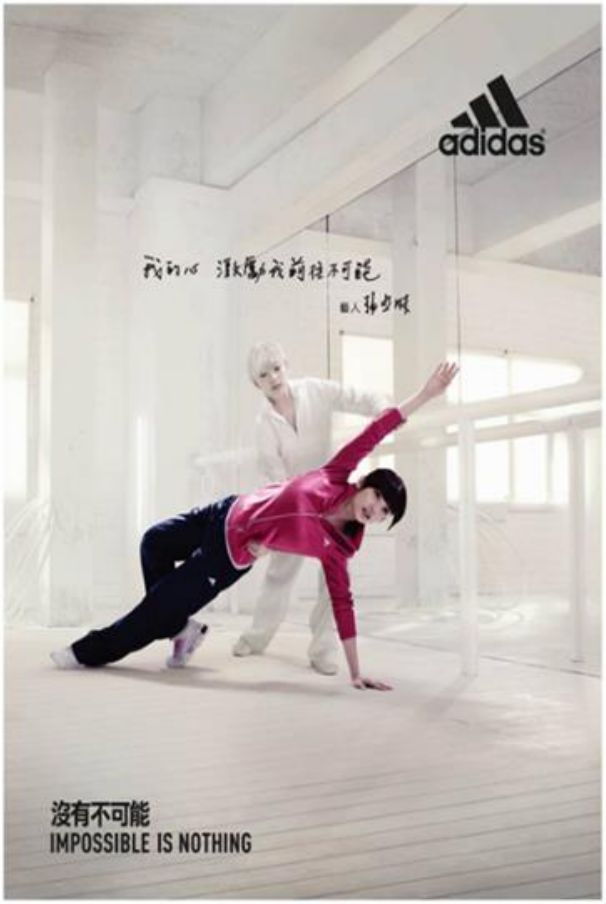


圖 4：adidas 白衣人篇廣告
（資料來源：adidas 官方臉書粉絲專頁）

幾近此時期，台灣女性運動商品的市場戰也正式揭開序幕。諸多系列廣告套用 adidas 品牌的精神口號，以「IMPOSSIBLE IS NOTHING（沒有不可能）」作為主題，帶入不自我設限的運動精神，激勵女性持續運動不懈。

二〇〇九年，楊丞琳連續兩年為 adidas 代言女性運動系列，並為品牌的春夏行銷活動拍攝形象海報，全黑白的色調，不做商品展示，也沒有場景的佈局，全系列僅以主要人物楊丞琳，以及廣告文案支撐著整個廣告的訊息架構。尤其是以人物半身肖像作為畫面主體，楊丞琳的表情神韻佔有很高的訊息比重，運用代言人的偶像魅力與年輕形象，作為宣示女性運動精神的最佳範本。

三幅平面廣告（圖 5-1、5-2、5-3），分別以 10、60、99 三個數字為題，不同的數量單位、不同的運動項目，卻訴說著相同的主題——自我意志是最嚴厲的教練，意志操之在我，既是最緊密的約束也是最寬廣的自由。

圖 5-1：adidas《楊丞琳，10》廣告
（資料來源：adidas 官方臉書粉絲專頁）

Me, Myself

楊丞琳, 60

慢跑 60 分鐘、跳舞 60 分鐘、有氧 60 分鐘

和 60 分鐘前的自己分手

享受身體更大的自由

Impossible Is Nothing

圖 5-2：adidas《楊丞琳，60》廣告

（資料來源：adidas 官方臉書粉絲專頁）

Me, Myself

楊丞琳, 99

旋踢 99 次、鞭轉 99 次…

下一次，就會是最完美的一次

Impossible Is Nothing

圖 5-3：adidas《楊丞琳，99》廣告

（資料來源：adidas 官方臉書粉絲專頁）

（一）符號分析

1. 圖像訊息

全系列三則廣告，圖像訊息率先攫取焦點，圖像組合元素簡單，但從右上角的品牌商標接收到這是 adidas 的商業宣傳廣告（圖 5-2、圖 5-3）。三則皆以楊丞琳作為圖像訊息的唯一符號，楊丞琳的上身頭像佔滿畫面，憑藉著楊丞琳的藝人形象，先為文本訊息貼上年輕與流行時尚的標籤。然而，文本雖以人物作為圖像訊息主題、以漂亮的女藝人作為模特兒，卻不故作姿態賣弄美貌、擺弄女體，捨棄常見於女性商品廣告針對外貌和性感的訴求。半身鏡頭的畫面裁切，連人物身著的服飾或配件都被省略，主要人物是最簡化後的意符，其體現出來的人格特質才是圖像訊息的主體。

尤其無彩度的黑白色調剔除了色彩的雜訊，讓畫面情境進入一個最單純的狀態，也更鮮明地顯現出人物純粹的皮膚肌理和輪廓線條：楊丞琳的形象沒有明顯的運動特質，並非專業的運動員、沒有高超的體能技藝，褪去脂粉與舞台的女明星，在運動領域裡沒有和我們距離遙遠。但因為汗水而微濕的髮絲、散發光澤的肌膚，讓幾近素顏的楊丞琳也顯得光采動人，運動似乎成為最自然的美妝保養品。而靜止的黑白肖像，藉由黑與白的濃淡，在平淡無奇的背景裡，更對比出楊丞琳的五官，讓人無法忽視她的眼神；或自信、或堅定、或專注，展現強烈的態度意識，藉由突顯人物的神情來傳達一種態度，在商業本質中販賣的是精神，藉由圖像訊息呈現出前衛感，這正是圖像訊息最重要的意旨。

2. 文字訊息

若沒有文案的錨定，便只是透過圖像傳達了虛無的氛圍，結合文案的陳述，「女性運動精神」的主題才得以確立；又搭上品牌女性系列，主打「我自己」的行銷主題，將訊息訴求集中在個人的內涵裡，運動精神的傳遞更加貼近

自我。而當文案的概念與畫面的構圖設計組合在一起時，更為圖像意符添補了以自我內心為焦點的情境意義。

文本以數字作主題，但文案標題的數字 10、60、99，省略了單位量詞，單與楊丞琳的名字並列在一起，並不能讓人確知這些數字的涵義，配合著圖像的人物肖像，讓人直覺地猜測這些數字是與人物相關的訊息，例如年齡、身材尺碼等。細看文案全文才恍然大悟：

10 是要超越原訂的目標；仰臥起坐再 10 下、慢跑再 10 圈，「要求自己做到比原本訂下的目標多 10，這才是我標準！」，而鍛鍊的標準增減是由「我自己」決定的。60 是運動的時間；慢跑、跳舞、有氧，撐過努力的 60 分鐘後，「和 60 分鐘前的自己分手，享受身體更大的自由」，運動過程的 60 分鐘堅持或放棄，全倚靠「自己的意志」。99 是反覆練習的次數；旋踢、鞭轉 99 次，「下一次，就會是最完美的一次」，完美來自於對「自己的要求」。文案的 10、60、99 並非隨機選取的數字，三則文本、三個數字，循序地意指著自我對運動過程的勉勵：不設限以求進步、憑藉著意志力完成運動、精益求精要求完美；在標準上多加 10，並非過於嚴厲的要求；花 60 分鐘專注運動，達到運動效果；99 次的練習，下一次，第一百次，會是最完美的一百分。在系列文本的情境裡，數字的意義被擴充，除了是理想的目標設定、是完成目標前後的中間門檻、是積極進步的運動精神象徵，結合第一人稱更成為富含自我意識的意符。

表 5-1：《Me, Myself；楊丞琳 10、60、99》平面系列廣告中數字符號的延伸義

數字符號	單位	文案意義說明	延伸義
+10	下／圈	舊與新的標準	更進步的自己
60	分鐘	運動的前與後	
99	次	練習的前與後	

（資料來源：本研究整理）

透過數字的延伸意義，分隔出「舊的自己」和「新的自己」；與「自己」作為比較的基準，進步後的「新的自己」超越了原訂的標準、以意志力完成運動、重複練習來達到完美。具體的數字代表運動的過程是富規劃性的，而從文法中的人稱來討論，語句省略主詞，使用第一人稱的口氣發聲，如同自言自語般，營造出自我對話的情境。再看右上角品牌商標下的小標，adidas 專為女性運動市場設置的系列主題：「Me, Myself」，更將訊息空間限定在個人內心，意指這是對自我的砥礪，個人的運動態度成為自己最嚴厲的鞭策。又呼應著品牌的精神口號：「Impossible Is Nothing」，沒有達成不了的目標。

再者，從文案的內容來觀察與圖像的關係。三則文本透過運動項目的選取，建立各個運動的精神主題：「仰臥起坐」與「慢跑」，營造出鍛鍊的情境意義；「慢跑」、「跳舞」和「有氧」，是女性熱門的運動項目；「旋踢」和「鞭轉」是芭蕾舞蹈中，具有相當難度的表演技能。但圖像的人物舉止與文字的陳述並沒有明顯的關係，加上三幅圖像的主視覺特性雷同，圖像間的聚合關係，讓各文案似乎可以在各圖像中互換，統合文本皆能強調女性的運動精神。也正因為詮釋的是「女性的運動精神」，不是訴求運動的專業性或教條式的勸勉，數字隱含的精神意義才是重點，文本訴求的是內涵的呈現，這讓運動的實質內容顯得不那麼至關重要。因此，圖像設計作為視覺焦點，不記錄運動時的狀態、不展示商品或姣好女體，而是從精神層次詮釋女性的運動精神，充滿著自我要求的魄力與個性。

表 5-2：《Me, Myself；楊丞琳 10、60、99》平面系列廣告的符號表意整理

<table>
<tr><th colspan="7">圖像符號</th></tr>
<tr><th>符號元素</th><th>主要人物</th><th>鏡頭與背景</th><th>色調</th><th>舉止狀態</th><th>行為</th><th>品牌商標</th></tr>
<tr><td rowspan="2">圖像符號
↓
指涉義</td><td>楊丞琳</td><td>鎖定在人物上身及臉部的特寫鏡頭，
空白背景</td><td>零彩度的黑白色調</td><td>素顏，皮膚表面的汗水讓肌膚發亮</td><td>1. 正面凝視鏡頭
2. 正面凝視鏡頭
3. 微側鏡頭仰望遠方</td><td>adidas
三斜線商標</td></tr>
<tr><td>新生代偶像，年輕女性的流行標的</td><td>主要人物是視覺焦點</td><td>消除雜訊，最純粹的情境狀態、
展現態度的時尚感風格</td><td>主要人物最原始純粹的狀態</td><td>自信展現</td><td>adidas 的商業廣告</td></tr>
<tr><td>影像敘事組合軸
→</td><td colspan="6">黑白的、臉部素顏未施脂粉的、穿著 adidas（春夏款的）運動背心的、半身正面的，楊丞琳肖像照，展現出自信的女性態度，與 adidas 的品牌精神契合。</td></tr>
<tr><td colspan="7">↑
預設功能</td></tr>
<tr><th colspan="7">文字符號</th></tr>
<tr><th>文案內容</th><th>標題與數字</th><th>運動項目</th><th>數字單位與意義</th><th>系列主題口號</th><th>商標下方系列文案</th><th>品牌名稱</th></tr>
<tr><td rowspan="2">文字符號
↓
指涉義</td><td>1. 楊丞琳, 10
2. 楊丞琳, 60
3. 楊丞琳, 99</td><td>1. 仰臥起坐、慢跑
2. 慢跑、跳舞、有氧舞蹈
3. 旋踢、鞭轉</td><td>1. 原定目標多加 10
2. 運動的時間 60 分
3. 練習的次數 99 次</td><td>Impossible Is Nothing</td><td>Me, Myself</td><td>adidas</td></tr>
<tr><td>年輕女孩流行指標的數字密碼</td><td>女性流行的運動及鍛鍊項目</td><td>運動精神的展現：追求更進步的自己</td><td>無所畏懼的魄力</td><td>我自己決定我的運動態度</td><td>adidas 的商業廣告</td></tr>
<tr><td>文字敘事組合軸
→</td><td colspan="6">adidas 代言人楊丞琳的運動精神是要超越自我，追求更進步的自己，而 adidas 是充滿個性和時尚態度的運動品牌。</td></tr>
</table>

（資料來源：本研究整理）

（二）分析小結

同樣是以心理層面作訴求，但這則系列廣告的主題不再是要鼓勵女性建立自己的運動生活，訊息中預設的女性形象與目標溝通對象就是「有運動的女性」，然而進入運動領域之後，便要開始追求更高的行動層次，建立自我的運動精神。這則系列廣告即透過代言人詮釋品牌主題（「Impossible Is Nothing」以及「Me, Myself」）所延伸的運動精神；僅以主要人物楊丞琳的半身的近景、零彩度的黑白呈現，以及空白的背景，將圖像雜訊降到最低。廣告的呈現盡量免除掉商業主旨，沒有直接性的商品展示或明顯的商品行銷意圖，透過邊陲的（peripheral）溝通途徑，營造出廣告訊息的質感，也傳達出女性精神層面的運動心境：自我策勵的運動態度。

綜合圖像與文案來分析，圖像只以主要人物呈現，運動的項目不是視覺重點，也不是訊息主軸。從整體訊息的時間軸來看，這裡的「運動」是一個中間變項，廣告要傳達的運動精神流動在整個運動過程之中，但隱含其中的運動「前」與「後」或是「舊」標準與「新」標準的對比，才更顯現出該運動精神的重要性。

統整符號的組合意義，使用語言表意的邏輯，可以得出下表的敘事模式：

表 5-3：《Me, Myself；楊丞琳 10、60、99》平面系列廣告的符號組合敘事模式

運動前（舊）	行動變項		運動後（新）	
主語： 楊丞琳（自己）	＋	行為：	＝	主語： 楊丞琳（自己）
尚未建立自我運動精神的、 原訂的運動量的、 運動前 60 分鐘的、 練習 99 次以前的	（從事） 比原定目標多 10 的運動量、 運動 60 分鐘、 練習 99 次	仰臥起坐、 慢跑、 有氧跳舞、 芭蕾舞蹈	（改變）	有運動精神的、 建立自己的運動標準的、 充滿意志力的 更接近完美的

（資料來源：本研究整理）

二、Under Armour：I WILL WHAT I WANT；吉賽爾・邦辰 Gisele Bündchen（影片廣告一分鐘版）

作為一個新興品牌，Under Armour（後面簡稱為 UA）的市場定位明顯與他牌不同，以運動的機能衣起家，主打「To Make All Athletes Better」作為品牌的核心精神，並與職業運動員緊密連結來發展行銷策略，以「專業運動」而非休閒運動作為品牌的整體基調。UA 於二〇一一年入駐台灣市場，主要的商業宣傳是沿用國外文本，再以中文翻譯後露出，雖沒有本土元素，但源自具指標性的北美運動市場，從這些文本將可窺見國際品牌對台灣女性運動意識的影響。

二〇一四年，以專業運動衣起家的 UA 照例與諸位職業運動員合作，為品牌拍攝宣傳短片與平面廣告，在清一色的運動員當中，採用國際超模吉賽爾・邦辰（Gisele Bündchen）作為代言人顯得特別突出。即使一身精實的肌肉線條與完美的身材曲線相當吸睛，但以模特兒的身分代言主打專業運動的 UA 引發眾人輿論。品牌索性運用這股話題性，將網路上公開吉賽爾作為代言人後，網友的種種批評與發言，製作出這則廣告，整部影片一鏡到底，沒有任何旁白人聲或背景音樂，吉賽爾重擊沙包的過程，以及句句投影在牆上的文字，卻產生「無聲勝有聲」的環境力道。

（一）敘事結構

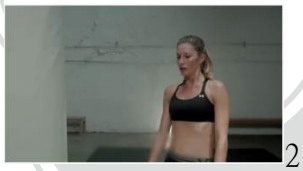
整部影片將情緒力道的層遞流動作為敘事結構，從開頭的「醞釀」、「啟動」、「遞增」、「爆發」、「遞減」、「收尾」、「餘韻」，到最後，「結束」在品牌商標與主題口號，一鏡到底，一氣呵成。

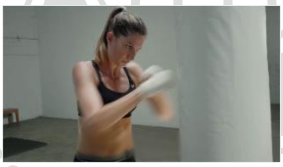
開頭從代言人現身到預備動作，「醞釀」後續一觸即發的情緒。從牆上投影出留言文字、吉賽爾側踢沙袋開始，畫面的力量開始「啟動」。隨著投影出的批評留言越來越多，吉賽爾擊打沙袋的力道也逐漸「遞增」。累積到情緒頂端，透

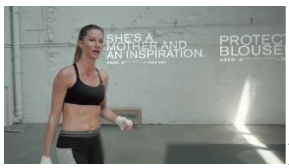
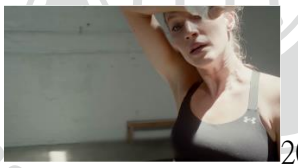
過鏡頭移近特寫與仰拍的視角，在快速地揮拳過程，一股力量集中「爆發」，直到最後用力揮出一擊，傾洩而出的力量減緩，在喘息中開始「遞減」。直到鏡頭強制切換，秀出品牌的精神口號「I WILL WHAT I WANT」，影片進入「收尾」階段。又短暫切回吉賽爾擦拭汗水的畫面，既扣緊了精神口號與主要人物之間的關係，也留下「餘韻」。最後「結束」在品牌商標與品牌精神口號的畫面。

（二）文本拆解

表 6-1：《I WILL WHAT I WANT 系列；吉賽爾・邦辰》影片廣告文本拆解

敘事結構	鏡頭說明	分鏡畫面	語言文字訊息	聲音訊息
醞釀	1 中景鏡頭，由下往上移動	1	（以投影的方式將文字打在牆上）	無使用背景音。整部影片自然呈現吉賽爾側踢與揮擊沙袋過程中的聲響與人物喘息。
	2 中景鏡頭代言人吉賽爾現身	 2		
啟動	3 鏡頭逐漸拉遠秀出人物、物件與環境	3	吉賽爾只是一個模特兒	
	4 再拉遠，呈現全景空間	4	現在走台步也是運動了？	
遞增	567 再拉遠，全景緩緩以人物為中心向左扇形移動	5	親愛的，還是做模特兒吧	

爆發		6	厲害！吉賽爾可以做任何事	
		7	吉賽爾很假	
	8 9 鏡頭緩緩向專注於沙袋的吉賽爾移近	8	她已經老了 OMG...我好喜歡她	
		9	太瘦了 她是完美的	
	10 鏡頭鎖定準備揮擊沙袋的吉賽爾	10	她太有型了 我也想嫁給湯姆 布雷迪	
	11 隨著鏡頭靠近，吉賽爾揮擊沙袋的速度越來越快	 11		
	12 近景特寫吉賽爾加速揮擊沙袋的過程	12	她是鼓舞人心的一個榜樣	
	13 近景仰拍，特寫吉賽爾的表情	13		
	14 近景仰拍，特寫吉賽爾用力揮出最後一擊	14		

遞減	151617 鏡頭逐漸拉遠，中景鏡頭以沙袋為軸心，跟隨著吉賽爾的移位而轉動	 15		
		 16		
		 17		
	18 吉賽爾回到原點位置，鏡頭消拭	 18		
收尾	19 切換黑底畫面，秀出主題口號	 19	I WILL WHAT I WANT	
餘韻	20 切換回到場景，近景拍攝吉賽爾擦汗歇息	 20		
結束	21 切換黑底畫面，秀出品牌商標、名稱，以及主題口號	 21	UNDER ARMOUR I WILL WHAT I WANT	

（資料來源：本研究整理）

（三）符號分析

1. 運鏡方式的意涵

整部影片一鏡到底，鏡頭的距離配合著吉賽爾的擊打動作，緩和時拉遠，

快速時拉近特寫，藉此營造畫面的力道與節奏。

整段影片中吉賽爾是唯一的主要人物，鏡頭首先透過「中景」拍攝，強調畫面敘事是以吉賽爾的個人關係作為主體。又以人物和沙袋為軸心，作扇形移動的「遠景」鏡頭，帶出環境的核心（即主要人物與沙袋）、一道投射入室的光，以及投影在水泥石牆上的字句。

鏡頭移近，畫面力道也隨之增強，敘事的「爆發」段落運用「近景」特寫和「仰視」的拍攝角度，讓人物的氣勢和力量集中、撐開畫面張力。鏡頭的距離遠近配合著拳擊力量的強弱，形塑出整體敘事的高潮起伏。

2. 圖像訊息

UA 主打「專業」的品牌定位，回顧以往的行銷策略，皆選用職業運動員合作代言，結實的運動員體型是 UA 給人的品牌人物印象。然而，這則 UA 廣告，首例選用超級名模吉賽爾・邦臣（Gisele Bündchen）擔綱代言，拍攝這則廣告時，吉賽爾正值 35 歲，頂著國際超級模特兒頭銜的吉賽爾，同時也是知名美式足球員湯姆・布雷迪（Tom Brady）的妻子，以及兩個孩子的母親，其身分負載的符號意義除了有令人嚮往的魔鬼身材與保持年輕感的樣貌，身兼多職的吉賽爾更是熟齡女性的時尚生活楷模；不只是在伸展台上、螢光幕前，而是在現實生活各個角色都完美駕馭的形象，讓吉賽爾毋庸是女性「大眾」「想成為的樣子」。

而這個女性「大眾」「想成為的樣子」，在廣告中的運動樣貌是：身著黑灰色系的、設計簡潔的、「專業的」運動內衣與緊身褲，貼合著纖瘦卻又緊實的肌肉線條、俐落紮起的馬尾、未施粉黛的素顏、剛毅專注的神情，以及在運動過程中毫不馬虎的揮擊力道。身為時尚界的代表性人物，吉賽爾在水泥粉牆的簡潔空間裡從事拳擊運動，呈現出的嶄新氣勢，令人目不轉睛。廣告結合 UA 的

品牌調性（以「專業運動員」在「實際運動」過程中的需求作為研發考量的「專業」運動用品品牌），藉此由外到內形塑出女性的運動形象：實際且專業。

將吉賽爾的符號延伸義連串起來：年屆熟齡的吉賽爾，身為國際超級名模與時尚界的重要指標，即使身兼數職、生活忙碌，卻仍維持著令人欽羨的完美外貌，身著 UA 運動服擊打沙包的力道確實、因施力而猙獰的真實表情，展現出非職業運動員女性的運動強度並顯現專業感。除了吉賽爾個人形象的號召力，相較於職業運動員，時尚模特兒在女性大眾市場上更具知名度，也更能引發女性消費者共鳴。即使吉賽爾的選用偏離了品牌一貫的人物聚合軸，但在這裡的吉賽爾已不只是大眾熟悉的時尚超模，透過拳擊運動詮釋出一個硬派的女性運動形象。

3. 語言與聲音訊息

若將畫面分解成「前景」與「背景」兩個部分來看，畫面前景圍繞著吉賽爾，即為上述圖像訊息討論的主體；背景則是投影在牆上的評論文字，也正是下述要探討的部分。

延續圖像符號的討論，這則廣告有別以往，選用模特兒代替慣用的運動員作為 UA 品牌代言人，使得品牌人物的符號聚合軸產生偏離的失諧感，造成圖像層次的訊息「對比」。也因為強調運動專業的 UA 首例選用非運動員身分的吉賽爾作為品牌代言，引起大眾正反兩方的評論，這便形成了廣告中語言文字層次的訊息「對比」；廣告索性運用這股討論的熱潮，來為品牌的精神口號「I WILL WHAT I WANT」作出最佳註解：

為了因應台灣市場，台灣代理的官方網站的版本有附上字幕，將影片內容的英文翻譯成繁體中文。影片畫面的「背景」將網路上針對吉塞爾成為 UA 代言人的討論串，一句句投影在空白的水泥牆上：「吉賽爾只是一個模特兒」、「現

在走台步也是運動了？」、「親愛的，還是做模特兒吧」、「厲害！吉賽爾可以做任何事」、「吉賽爾很假」、「她已經老了」、「OMG...我好喜歡她」、「太瘦了」、「她是完美的」、「她太有型了」、「我也想嫁給湯姆 布雷迪」、「她是鼓舞人心的一個榜樣」……雖是無聲的文字符號投影，但透過密集地視覺閱讀，字句中意義領會的同時，卻帶給人嘈雜的感受。

這些外界的評論，不論是負面的嘲諷，還是正面的擁護，全都不能真正定義吉賽爾的樣子，徒累積成一股讓人抑鬱的壓力，結合圖像運作，集中在畫面中央的沙袋上，沙袋象徵所有外在的評斷，所有批評都不是吉賽爾，只有吉賽爾「自己」，可以決定吉賽爾「自己」的樣子，扣連到品牌的主題口號：「I WILL WHAT I WANT」，我會成為「自己」想成為的樣子，其中，「WILL」更隱含著一定會做到的意義，以「I WILL」口號展現自我的肯定與決心。而這些他人的質疑、中傷，或期待，都是形塑「自己」的阻礙，也正是吉賽爾要一一擊倒的對象，隨著吉賽爾一拳拳擊打著沙袋，牆上的批評被一一消解，最後一段吉賽爾情緒爆發的拳擊特寫，一股氣勢壓制過背後的種種批評，前景的吉賽爾成為目光焦點，即使批評的數量龐大，沒完沒了地投影在牆面上，也已不再重要（台灣版本的廣告影片後段結尾也不再附上繁中翻譯）。不論是模特兒與職業運動員的比較，抑或是正反兩面的意見衝突，都被吉賽爾釋出的力量瓦解，吉賽爾超越了外在的身分符號，將「自己」的意義放大，融入到品牌與主題口號的強硬調性。因而 UA 品牌的形象符號不被這些不協調的元素動搖，反而更加深植人心。

表 6-2：《I WILL WHAT I WANT；吉賽爾・邦辰》影片廣告的符號對比運作

符號類型	圖像符號	語言文字符號
符號元素	模特兒 vs 職業運動員	大眾的正、反面評論 vs WHAT I WANT（自我的認定）
對比方式	品牌代言人聚合軸的偏離	敘事組合軸上外在客體與內在主體的對比

（資料來源：本研究整理）

此外，雖然廣告建立品牌形象的訴求明確，但與消費者的實際運動甚至付諸消費行動似乎仍存有一段溝渠。影片文本來源自品牌臉書粉絲專頁，國際廣告為了與當地市場接軌，除了進行文本的語言翻譯，為避免消費者對代言人熟悉度不足的隔閡，在粉專亦有針對短片人物的背景撰寫文案介紹，以「妳的意志戰勝一切」作為主題，並且呼應品牌口號：「I WILL WHAT I WANT」，因為意志，我可以成為我想變成的樣子。且參看臉書粉絲專頁影片旁的說明文宣：

> 吉賽爾・邦辰 - I WILL WHAT I WANT【妳的意志戰勝一切】
>
> 當超模吉賽爾（Gisele Bündchen）14 歲離開巴西的家鄉時，除了母語葡萄牙文以外，她一句英文或任何其他語言都不會。在她 16 歲第一次站上國際時裝秀前，她被拒絕了 43 次。
>
> 透過超乎常人的決心和毅力，吉賽爾已成為時代最具代表性的超模並且仍持續不斷突破自我。她將會做到任何她想做的事。
>
> 現在就參加 UA 女子訓練營，跟吉賽爾一樣展現妳的意志力>> http://goo.gl/2MWY60（Under Armour Taiwan 臉書專頁，2015. 10. 21）。

文案的標題：「妳的意志戰勝一切」，道出了訊息主軸，附上吉賽爾生涯過程的勵志故事，使得代言人積極正面的形象顯得更明確，以與品牌形象相輔相成，達成打造品牌形象的首要訴求。然而，最後一段點出行銷的重點：「現在就參加 UA 女子訓練營，跟吉賽爾一樣展現妳的意志力」，鑑此，圖像符號的選取原由便昭然可知了：吉賽爾擁有正向的特質以及身為女性大眾理想標的的號召力，廣告直言建議消費大眾，想「跟吉賽爾一樣」，參加 UA 的女子訓練營不啻是個好機會，還能「跟吉賽爾一樣」，展現出充滿意志力的形象。此外，運動項目方面，選用「拳擊」也絕非偶然。在影像文本的呈現方面，透過擊打沙袋的聲響與力道輕重製作出強、弱的節奏感，拳擊的競技與攻擊內涵也延伸出積極、無懼的性格，且藉由拳擊的陽剛特質展現出新的女性運動樣貌，正能翻轉一般大眾對於女性運動的想像，並與 UA 是不同於「大眾的運動品牌」的專業

品牌定位契合。又根據 UA 女子訓練營的報名簡介：

> 女生專屬 Combine Training，提升運動能力與挑戰自我潛能，訓練內容涵蓋心肺、肌力、肌耐力、柔軟度、速度、爆發力，全面武裝妳的自信與美麗！（運動筆記：UA 女子訓練營的報名專頁，2015. 10. 21）。

這裡可以發現，實際上拳擊不只作為訓練營的訓練項目之一，其中蘊含的運動特質與訓練功能也符合 UA 女子訓練營的鍛練目標，選用具強度的「拳擊」而非一般女性熱門的健身運動如：跑步、舞蹈等相對柔軟的項目，更具有宣傳價值。

政 治

圖 6：吉賽爾的 UA 平面廣告
（資料來源：Under Armour Taiwan 臉書專頁）

表 6-3：《I WILL WHAT I WANT；吉賽爾・邦辰》影片廣告的符號表意整理

<table>
<tr><th colspan="7">圖像符號</th></tr>
<tr><th>符號元素</th><th>主要人物</th><th>地點</th><th>色調</th><th>狀態</th><th>行為</th><th>品牌商標</th></tr>
<tr><td rowspan="2">圖像符號
↓
指涉義</td><td>吉賽爾・邦辰</td><td>簡易無修飾的 LOFT 風室內空間</td><td>灰白色調的空間、黑灰色系的運動衣</td><td>素顏、俐落的馬尾髮型</td><td>無視鏡頭、全力擊打著拳擊沙袋</td><td>Under Armour</td></tr>
<tr><td>國際超模、時尚指標、熟齡女子、纖瘦又緊緻的好身材、有運動習慣的女子、運動過程實際且專業</td><td>冷冽剛硬的風格</td><td>色彩非重要訊息、
灰白的背景空間中突顯出主要人物</td><td>主要人物卸下現實身分（時尚界名人）的狀態</td><td>專注，不受外界影響</td><td>運動品牌 UA 的商業廣告</td></tr>
<tr><td>影像敘事
→
組合軸</td><td colspan="6">綁著俐落馬尾、素顏的吉賽爾，穿著 UA 的深色運動內衣及緊身褲，在粗獷的 LOFT 室內空間裡，專注地擊打著沙包。</td></tr>
<tr><td colspan="7">↑
預設功能</td></tr>
<tr><th colspan="7">文字符號</th></tr>
<tr><th>文案內容</th><th>大眾的批評</th><th colspan="2">系列主題口號</th><th>品牌名稱</th><th colspan="2">系列主題口號</th></tr>
<tr><td rowspan="2">文字符號
↓
指涉義</td><td>吉賽爾只是一個模特兒
現在走台步也是運動了？
親愛的，還是做模特兒吧
厲害！吉賽爾可以做任何事
吉賽爾很假
她已經老了
OMG...我好喜歡她
太瘦了
她是完美的
她太有型了
我也想嫁給湯姆 布雷迪
她是鼓舞人心的一個榜樣</td><td colspan="2">I WILL WHAT I WANT</td><td>Under Armour</td><td colspan="2">I WILL WHAT I WANT</td></tr>
<tr><td>「外在的」正負面評斷（都不重要）</td><td colspan="2">只有「自己」可以決定自己的模樣</td><td>UA 品牌的商業廣告</td><td colspan="2">再次強調操之在我的主題</td></tr>
<tr><td>文字敘事
→
組合軸</td><td colspan="6">外在的大眾批評不論是正面的還是負面的都不重要，秉持著只有自己才可以詮釋自己的魄力，呼應 UA 操之在我的品牌精神：I WILL WHAT I WANT</td></tr>
</table>

（資料來源：本研究整理）

國立政治大學 National Chengchi University

（四）分析小結

這則廣告藉由「I WILL WHAT I WANT」的品牌精神口號，強化品牌強硬的風格與定位。在闡釋運動精神的同時，也為受到激勵的女性消費大眾設立了新的運動形象。廣告中的主要人物吉賽爾，是大眾的理想標的（WHAT PEOPLE WANT），正是女性大眾「想成為的樣子」，而透過敘事也傳達了這個「標的」是一個不斷前進的狀態，即使是完美的吉賽爾也仍不斷地突破自己，努力前往自己想成為的樣子（WHAT I WANT），呼應著品牌的精神口號，每個人的自我理想都不盡相同，只有自己可以決定自己的模樣，就如同廣告中，所有外在的批評都不能代表吉賽爾（自己），只有吉賽爾（自己）能夠詮釋自己。

消費大眾在受到吉賽爾鼓舞的同時，也跟隨起吉賽爾的腳步去追尋自己的想望。品牌與商品被緊密地附加上富含自我決心的風格價值，暗示著，對於認同品牌精神、認同吉賽爾運動風格的消費者來說，UA 便是你的最佳選擇。從品牌形象到消費行銷，因此串聯起來。

再看 UA 如何塑造「女性嚮往的樣貌」。從 UA 延請吉賽爾作為廣告代言的舉動已可窺見品牌想拉近與大眾消費者距離的企圖。超級模特兒的時尚性和外貌符合主流的市場取向，相較之下，職業運動員經長期操練後，發達的肌肉線條，反而令一般人望之卻步。但 UA 仍沒忽略品牌的調性，UA 的女性運動風格貫徹品牌的強硬感，從畫面調性、健身項目，到人物的行動，運動的力道毫不手軟。尤其在運動項目方面，拳擊並非典型的女性運動，廣告中對於拳擊運動的推廣也反映出女性健身的發展現況；二〇一五年女性運動的推廣與市場發展越趨成熟，運動在女性生活中所佔的比例也逐漸提高，女性的訓練運動除了跑步、瑜珈、舞蹈以外，也擴展出結合有氧的拳擊訓練以及許多重量訓練的項目。

當運動項目的性別界線逐漸瓦解，也間接帶動起新的運動風氣，緊實的肌肉線條鍛鍊不再只是男性的專利，女性的審美觀變得更多元，鍛鍊腹部的「馬甲線」成為女性趨之若鶩的健身關鍵字。尤其在女性運動市場發展逐漸成熟的階段，有越來越多消費者追求能傳達出自身專業感的運動配件，這正是 UA 的品牌優勢與洞察，UA 市場將自身明確定位為專業的品牌，而消費者可以因為選擇 UA 商品而顯得專業。

統整符號的組合意義，使用語言表意的邏輯，可以得出下表的敘事模式：

表 6-4：《I WILL WHAT I WANT；吉賽爾・邦辰》廣告的符號組合敘事模式

累積批評	行動轉折		超越批評	
主語：「What People Want」的吉賽爾	＋	（行為）	＝	主語：「What I Want」的吉賽爾
接收到諸多讚美和批評的（只是個模特兒、很假、太老、太瘦、完美、有型、名人的妻子、榜樣……）	（從事）	（專注地）拳擊運動	（變成）	不被外界的批評或期待影響，吉賽爾成為「自己」想要成為的吉賽爾

（資料來源：本研究整理）

政治大學 National Chengchi University

三、Under Armour：I WILL WHAT I WANT；米斯蒂・克普蘭德 Misty Copeland（影片廣告一分鐘版）

UA 二〇一四年的系列宣傳文本中，台灣臉書專業放送的廣告，除了時尚超模吉賽爾篇，另一則便是芭蕾舞家米斯蒂篇。雖然芭蕾舞的領域有更高的專業侷限性，且對於普遍的台灣消費者來說，米斯蒂的名氣不如吉賽爾響亮。但廣告影片中不只米斯蒂的形象，全然推翻一般人對於芭蕾舞者的想像；米斯蒂即使曾被人拒於門外，仍不放棄追求夢想，因而達成傲人成就的歷程故事，更讓人留下深刻的印象。同樣以「意志力」作為主題，這則 UA 廣告選擇以米斯蒂的真實案例，呼應品牌的主題精神：「I WILL WHAT I WANT」，強調女性操之在我的堅韌與無所不能。

（一）敘事結構

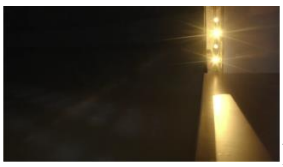
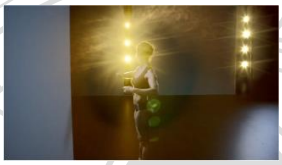
敘事結構分成兩大部分：「問題情境」與「推翻問題」。兩部分相互對比，先是指出米斯蒂不利於跳芭蕾的先天條件（問題情境），再展現她精湛的技藝（推翻問題），最後又附加說明米斯蒂的職涯成就作為最有力的證明，對前者的「問題」論斷造成無聲卻強烈的駁斥。

（二）文本拆解

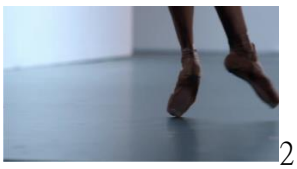
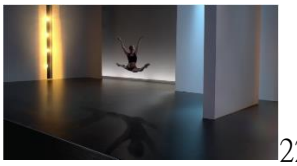
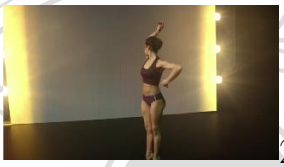
表 7-1：《I WILL WHAT I WANT；米斯蒂・克普蘭德》影片廣告文本拆解

敘事結構	鏡頭說明	分鏡畫面	文字訊息	聲音訊息
第一部分 **問題情境**	1 全景鏡頭，略為仰視的角度拍攝在室內練習室的米斯蒂 23456 切換成近景鏡頭，由下而上緩慢地特寫女子腳	1 2	（信件內容） 親愛的候選人	一位十多歲少女的聲音作為旁白朗讀著信件內容

	部的肌肉線條，還有逐漸立起的芭蕾姿勢	3	感謝你申請加入我們的芭蕾學院	
		4	很遺憾地通知	
		5	你沒有被錄取	
		6		
	7 墊起腳的瞬間，切換鏡頭特寫米斯蒂的腳尖	7	你的腳型、身高	
	8 切換鏡頭，中景拍攝米斯蒂的身型與背肌	8	和胸圍都限制表演	
	9 切換鏡頭，局部俯拍米斯蒂墊起腳尖緩緩旋轉的小腿	9	你的身體並不適合跳芭蕾舞	
	10 切換鏡頭，遠景鏡頭拍攝米斯蒂的動作全貌	10	而且，13 歲開始學，年齡也大了一點	
	11 切換鏡頭，特寫米斯蒂的臉部神情	11		

第二部分 **推翻問題**	12 切換場景，從舞台側邊拍攝舞台散射的光線 13 切換鏡頭，側面拍攝迎向舞台光的米斯蒂 14 切換鏡頭，逆光拍攝迎向舞台的米斯蒂背影 15~25 不斷地切鏡頭遠近和角度，拍攝在舞台上旋轉跳躍的米斯蒂	 12 13 14  15 16 17 18 19 20		背景音樂進入

國立中興大學 National Chung Hsing University

		 21		
		 22		
		23		
		 24		
		25		
	26 切換遠景拍攝舞台全景中偌大的舞台上，獨舞的米斯蒂 27 正面特寫米斯蒂的臉	26 27	（米斯蒂的身分頭銜） MISTY COPELAND BALLERINA SOLOIST AMERICAN BALLET THEATRE	
	28 結尾秀出品牌主題口號與主題網頁	28	（品牌的主題口號） UNDER ARMOUR I WILL WHAT I WANT Iwillwhatiwant.com	

（資料來源：本研究整理）

（三）符號分析

1. 運鏡方式的意涵

文本中鏡頭的流轉配合著敘事的對比結構：在「問題情境」的部分，以一封芭蕾學院的入學拒絕信作開頭。隨著旁白朗誦著信件內容，細數著米斯蒂的種種不足，芭蕾學院斷定米斯蒂不適合跳芭蕾舞，說明米斯蒂在追夢過程中的挫折。鏡頭使用特寫與中景，由下往上拍攝米斯蒂的身軀及肌理狀態，我們透過鏡頭角度仰視著芭蕾舞界傳奇人物的現身，這裡的鏡頭也醞釀諷刺地對應著信件裡所謂的「the wrong body for ballet」。

後半段則將焦點放在米斯蒂的技藝展現，當觀影者的視覺衝擊還停留在米斯蒂幾何分明的塊狀肌肉時，鏡頭場景切換，在舞台上、燈光下的米斯蒂伴隨著的背景音樂完美且穩定地旋轉、跳躍，從不同的鏡頭角度拍攝，展現出米斯蒂作為「美國芭蕾舞劇團首席舞伶」的深厚底子。這個部分使用大量的剪輯跳接，鼓動著因為米斯蒂的成功而被激起的欣喜、興奮感，也扎扎實實地搧了對米斯蒂妄加否定的評論（該封拒絕信）一記耳光。

最後一幕，拍攝米斯蒂的正面特寫，近距離直視米斯蒂，感受米斯蒂堅定的眼神，在充滿自信的氛圍中畫下句點。

2. 圖像訊息

配合著前、後段兩相對比的敘事結構，場景的時空畫面也安排出明顯的區隔：前段窗外自然光灑落的練習室一隅潔白明亮，與後段的舞台展演廳分半對照。在「練習室一隅」表述的是登上舞台前的練習情境，氛圍沉靜且專注；而在「大型舞台展演廳」上則是將長期苦練的成果發光發熱的時刻，舞台上的米斯蒂舞得盡情且自信。

國立政治大學 National Chengchi University

更進一步針對文本中的主要人物進行討論。延續上則廣告討論過的幾個特點，雖然以運動名人的傳奇故事來彰顯運動精神的手法在運動廣告中相當常見，但這則 UA 廣告如同吉賽爾篇，亦不選用職業運動員作為敘事的主角；頂著美國芭蕾舞劇團首席舞者頭銜的米斯蒂，專業屬藝術表演領域，然而，作為 UA 第二則系列廣告（米斯蒂篇在台灣官網上傳播送的時間比吉賽爾篇晚十天），符號元素選用米斯蒂的「對比」感已不再是因為背離了人物聚合軸上的職業運動員選項，而是這位頂級舞者翻轉了普遍大眾對芭蕾舞者所認知的形象：開頭的腿部與背部特寫令人深刻，少有機會能如此近距離地注視一位芭蕾舞者的身體線條；筋理分明、結實成塊的肌肉，可想而知是經過相當長的時間鍛鍊所積累的成果。這筋肉發達的雙腳與肩頰造就了舞台上的完美演出，開頭的震撼，讓米斯蒂的人物符號已不只是一位舞蹈藝術家，更延伸出努力不懈的女性形象。

再觀察米斯蒂的外觀與穿著：黑皮膚、厚唇與黑髮，顯示出她的非裔血統。且在廣告影片中，她身著的並非舞台表演時的夢幻舞衣，卻是暗色系的 UA 貼身運動衣褲以及略為磨損的舊舞鞋。作更進一步地討論，米斯蒂的非裔血統，具有翻轉政治與文化歧視上的延伸意義，符合廣告重視自我詮釋的品牌精神；此外，後半段米斯蒂的舞蹈展現，因身著最簡潔的貼身衣褲，讓米斯蒂的身體曲線畢露，使得每段剪輯的身影都更強而有力；腳上舊舞鞋的磨損則暗示著曾經歷的苦練過程，在這裡不論多漂亮的外衣都將成為累贅，米斯蒂純粹使用自己精煉的身體語言傳達何謂藝術、何謂美麗。既強化了品牌主打強硬自我風格的定位，也暗示著品牌追求專業感與機能性的商品訴求。

3. 語言與聲音訊息

先從臉書粉絲專業影片旁的說明文宣，認識米斯蒂的個人故事背景：

米斯蒂・克普蘭德- I WILL WHAT I WANT【妳的意志戰勝一切】

13 歲的米斯蒂(MISTY COPELAND)申請美國芭蕾舞學院入學時遭到嚴詞拒絕。以芭蕾舞世界的標準來說，米斯蒂的年紀太大、曲線不對、膚色太黑，完全不是一塊跳芭蕾的料。

然而，面對如此批評，米斯蒂以加倍的練習來因應，憑著對夢想的堅持和不放棄的精神，她打破了芭蕾舞的潛規則並且開創了全新的標準。現在，米斯蒂是美國芭蕾舞團成立 75 年以來第一位首席非裔女舞者。

現在就跟米斯蒂一樣展現妳的意志力>>（Under Armour Taiwan 臉書專頁，2015. 10. 21）。

同樣以「意志力」為主題，米斯蒂的實際案例讓虛無的「意志」變得具體可行。廣告影片中的文案以一封芭蕾舞學院的拒絕信為主軸：「親愛的候選人，感謝你申請加入我們的芭蕾學院，很遺憾地通知，你沒有被錄取，你的腳型、身高，和胸圍都限制表演，你的身體並不適合跳芭蕾舞，而且，13 歲開始學，年齡也大了一點」。因為入學年紀太大、身材條件不符理想、非裔血統的黑皮膚，而曾被芭蕾舞世界拒於門外的米斯蒂，現成為「美國芭蕾舞團成立 75 年以來第一位首席非裔女舞者」。身為美國芭蕾舞界的傳奇人物，米斯蒂的人物符號不只是一位專業的芭蕾舞伶，還延伸代表著反轉歧視、打破限制的女性力量。結合品牌系列廣告的文案主軸：「I WILL WHAT I WANT」，更運用了這具體的事例，暗示追求夢想的種種限制是可以被突破的結論，其中，「I WILL」的自我決心才是關鍵，而「WHAT I WANT」則是成為美國芭蕾舞劇團（A.B.T.）第一位非裔的首席舞者。在此敘事過程中，米斯蒂藉由其勵志的真實故事，成為意志力的象徵。

國立政治大學 National Chengchi University

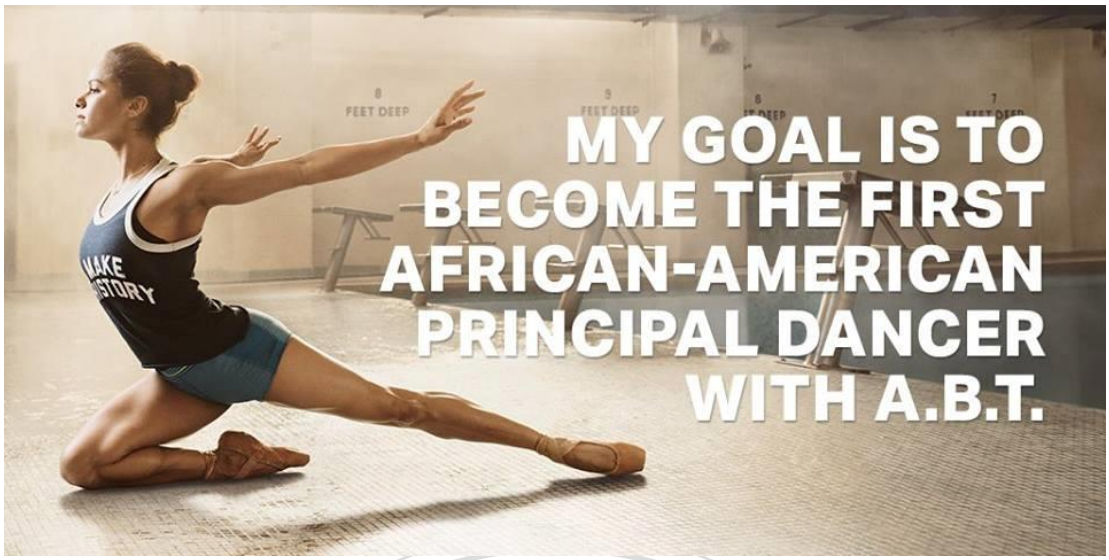


圖 7：米斯蒂的 UA 平面廣告
（資料來源：Under Armour Taiwan 臉書專頁）

表 7-2：《I WILL WHAT I WANT；米斯蒂・克普蘭德》廣告的符號表意整理

圖像符號							
符號元素	主要人物	特寫部位	地點	色調	狀態	行為	品牌商標
圖像符號 ↓ 指涉義	米斯蒂・克普蘭德	發達的腿肌 發達的背肌 臉部表情	充滿自然光且簡潔的練習室、 專業規格的舞台展演廳	一亮一暗的空間色調、 暗色系的運動服	淡妝、頭髮盤成一個髮髻	無視鏡頭、專注地跳著芭蕾舞	Under Armour
	ABT 首席芭蕾舞者、 勇於打破限制與歧視的、 芭蕾舞界傳奇人物	經歷一番苦練的證明、 專注與決心	舞台下的真實（發達的腿肌與背肌）、 舞台上的自信與完美	舞台下與舞台上的情境對比、 顛覆芭蕾舞的夢幻想像，暗色給人沉穩的印象	主要人物處於簡單且純粹的狀態	專注，不受外界影響	運動品牌 UA 的商業廣告
影像敘事組合軸 →	盤起髮髻、化著淡妝的米斯蒂，穿著 UA 的暗色運動內衣褲，以及略有磨損的舊芭蕾舞鞋，在明亮的練習室裡緩緩動作，後切換到大展演廳的舞台上各角度展現自信又完美的舞姿。						

預設功能					
文字符號					
文案內容	芭蕾學院的拒絕信	米斯蒂的成就	系列主題口號	品牌名稱	網站資訊
文字符號	親愛的候選人 感謝你申請加入我們的芭蕾學院 很遺憾地通知你沒有被錄取 你的腳型、身高 和胸圍都限制表演 你的身體並不適合跳芭蕾舞 而且，13 歲開始學，年齡也大了一點	美國芭蕾舞劇團（A.B.T.）的首席舞者	I WILL WHAT I WANT	Under Armour	Iwillwhatiwant.com
指涉義	外界的評斷，細數著米斯蒂條件上的不足	外界的評斷都不能阻礙自我追求夢想的決心	夢想實現與否操之在我的魄力	UA 的品牌商業廣告	想了解更多的資訊入口
文字敘事組合軸	曾被芭蕾學院以身體素質條件不足的理由拒收的米斯蒂，後來成為了美國芭蕾舞劇團第一位非裔首席舞者，自我的決心和毅力是成功的關鍵，呼應著 UA 的精神口號：I WILL WHAT I WANT				

（資料來源：本研究整理）

國立政治大學 National Chengchi University

（四）分析小結

在同系列的廣告架構下，如上則吉賽爾篇的作法，代言人並非選用職業運動員，而是國際超級名模吉賽爾與美國芭蕾舞劇團的首席舞者米斯蒂；但不論是時尚模特兒或是芭蕾舞蹈家，在其專業領域中努力奮鬥的意志力，皆展現出他們不凡的「運動精神」。雖然代言人不屬於專業的運動領域，但專注於自我的模樣，讓他們展現出不遜於職業運動員般的特質。換言之，投射到消費大眾身上，即使並非專業運動員，懷有「I WILL WHAT I WANT」的精神信念，也能期待自己穿上 UA 商品時展現出運動的專業感。

從廣告中的女性形象再深入地討論系列廣告的運作原則。基於 UA 一貫的硬派風格，不論 UA 廣告中的女性代言人現實身分為何，其展現出來的結實體態與俐落風采，尤其刻劃女性的剛毅特質，為女性詮釋出新的面貌，也推翻普遍對於女性形象的想像。UA 廣告裡的時尚模特兒不是穿著華服擺弄姿勢的芭比娃娃，而是俐落地重擊沙袋的「吉賽爾」；這裡的芭蕾舞者也不是穿著絲紗舞衣的柔美舞伶，而是苦練出全身的發達肌肉來造就舞台上優美姿態的「米斯蒂」。

又，撇除掉文案的介紹或是對於人物現實身分上預有的認知，且看這兩位褪去時裝的模特兒，以及脫下舞衣的芭蕾舞者，即使脂粉未施、沒有群眾掌聲，或沒有炫目的聚光燈照耀，僅穿著 UA 貼身的運動服飾所呈現出來的自信氣勢也毫不遜色。從人物的衣著與梳化已顯見，代言人現實身分的領域與運動的關聯度其實並不重要，分別代表著時尚與藝術的兩位代言人，透過廣告的主題訊息來解讀她們的美，並非來自外在的加冕，而是來自「個人（I）」展現出來的精神態度，這正是 UA 意欲形塑的品牌價值。

統整符號的組合意義，使用語言表意的邏輯，可以得出下表的敘事模式：

表 7-3：《I WILL WHAT I WANT；米斯蒂・克普蘭德》廣告符號組合敘事模式

條件批評	行動轉折		推翻批評	
主語：童年的米斯蒂	＋	（行為）	＝	主語：現在的米斯蒂
被芭蕾舞學院拒絕的（身體條件不理想的、起步較晚的、非裔血統的）	（從事）	（不放棄地）跳芭蕾舞	（變成）	（「What I Want」的）米斯蒂夢想成為的美國芭蕾舞 ABT 的首席舞蹈家

（資料來源：本研究整理）

國立政治大學 National Chengchi University

參、　姊妹淘結伴享受運動的樂趣

針對女性消費情境的洞察發現，女性消費有人際分享的習慣，姊妹淘一起行動，能為運動增添許多外在的趣味性，養成持續運動的習慣，除了靠內心的自我激勵，也需要外在的誘因。運動成為團體社交的休閒活動，既兼顧了生理與心理的健康，也轉移了單單追求體能健康的目的性。

在整合行銷的時代，各品牌也透過實際體驗營的活動規劃，或結合行動科技、開發運動紀錄 APP 等方式，吸引女性消費者體驗運動、愛上運動，也愛上品牌。從 NIKE 開先例，每年盛大舉辦的女子半馬比賽，到 adidas 的 adigirls 女子訓練營，品牌也延請演藝圈的親姊妹，或親如姊妹的好友檔，一起參加活動並順勢宣傳，將女性運動增添上「姊妹」團體活動的性質。再者，呼朋引伴一起參與活動不只利用社群力量為品牌做了免費的宣傳，透過策略包裝，整體運動活動更兼具娛樂、社交與追星的功能，也讓友伴之間的運動約會搖身變成充滿樂趣的派對。甚至結合解決運動持續性的問題，延伸指出姊妹間的約定既是砥礪，也是滿滿的動力。

adidas 從文案設計上便強調「姊妹」「一起」行動的主題。自二〇一三年起，adidas 策劃專屬女性的 adigirls 行銷線，舉辦各式專屬女性的姊妹訓練營活動，主要分成舞蹈、訓練、拳擊，以及瑜珈四項運動。品牌商品結合活動宣傳，以「mygirls」作為文案訊息的 Hashtag[12]關鍵字，營造出年輕、群體的意象。此節選取二〇一五年以台灣為背景拍攝的短片廣告為例，觀察文本中的「台灣都市女孩」形象，以及對於姊妹一起行動的情境描寫。

---

[12] Hashtag：源自社群媒體 Twitter 裡的功能，使用「#」井字符號（又稱 pound）接續無空格地輸入訊息，可作為訊息的主題或補充關鍵字，便於網友使用該關鍵字找到張貼的訊息。後被廣泛使用在 instagram、新浪微博、Google+、Facebook 等社群媒體，成為網路社群空間的熱門標籤，有強調訊息主題的功能意義。

一、adidas：#adigirls 美力新生活（影片廣告三十秒版）

二〇一三年 Hebe 即擔任 adidas women 的代言人，該年以「all in for」為品牌主題，於中國城市取景拍攝《以姊妹之名，全傾全力》（all in for my girls）的影片廣告。彼時開始建立起城市女孩團體運動的情境。除了為女性找到運動的新動力，也活用年輕女性喜愛分享、結伴的特性，結合 adigirls 女子訓練營的體驗活動一併宣傳，從女性的心理洞察、提供實體活動機會，到社群傳播與新媒體運用，將女性付諸運動的過程與行銷策略緊密地串連起來。

adidas 成立「adigirls」品牌線以後，於台灣、香港（由劉心悠與薛凱琪代言拍攝廣告），以及中國皆陸續拍攝了以「姊妹」為主題的系列廣告，以各地的主要城市作為背景，呈現出各城市互異的女孩形象特質，而這裡依據研究範圍，選取一五年 Hebe 在台灣拍攝的廣告作為分析文本。又，該文本的一分鐘完整版是以「#mygirls 沒有不可能」作為主題，訴求「有姊妹，沒有不可能」的團體運動行動力。但鑒於本研究是以台灣廣告為主的選樣標準，這裡分析的廣告資料來源自 Facebook 臉書粉絲專頁：愛迪達女生（adidasWomenTW）與 Youtube 官方頻道：愛迪達女生，在此台灣行銷代理的官方平台上放送的是三十秒的「美力新生活」剪輯版，故以此作為分析版本。另考量品牌「姊妹」系列的文本具有互涉討論的價值，下面也將佐以其他文本進行分析。

（一）敘事結構

三十秒的「美力新生活」版本分成兩段問題情境（刪去完整版中間於河堤騎腳踏車的情境片段），皆是設想姊妹一起運動的過程中發生可能造成運動計畫中斷的各種突發狀況，而後總能排除障礙，享受與姊妹一同運動的美好時光。

圖 8：三十秒版本的《#adigirls；美力新生活》刪去的腳踏車情境截圖
（資料來源：adidasHK Youtube 官方頻道）

兩則情境敘事的順序皆為：進入情境、意外突發、出現轉機、解決問題、享受美好、退出情境；以上六段，作為情節發展的組合軸。在組合軸下選取不同的聚合元素，依此完成事件敘述，可整理成下表：

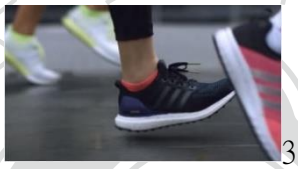
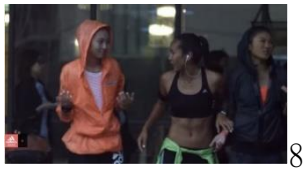
表 8-1：《#adigirls；美力新生活》影片廣告敘事架構整理

聚合＼組合	進入情境	意外突發	出現轉機	解決問題	享受美好	退出情境
情境一	一群女孩在充滿玻璃帷幕大樓的市中心跑步	下起大雨	Hebe 鼓邀同伴們繼續在雨中奔跑	同伴們接受提議，一起跑進雨中	拉起防風外套的連衣帽，開心地在雨中跑起來	女孩們在雨中繼續奔跑的背影
情境二	一群女孩跑到舞蹈教室的入口處	人滿為患	Hebe 想到別的場地	同伴們爬上建物的戶外場地以手機照明投影在牆上的影子充作舞蹈教室的鏡子功能	女孩們在新場地盡情地跳舞	女孩們歡快地賦歸

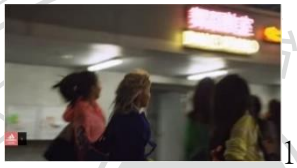
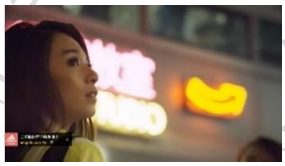
（資料來源：本研究整理）

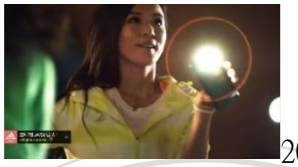
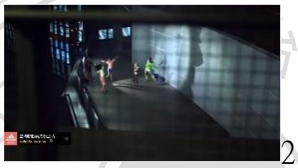
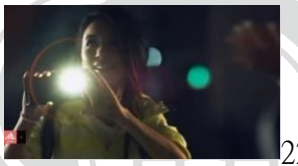
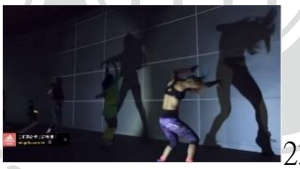
（二）文本拆解：

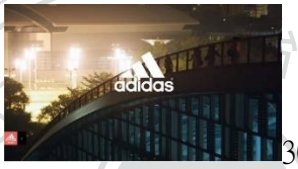
表 8-2：《#adigirls；美力新生活》影片廣告的文本拆解

敘事結構	鏡頭說明	分鏡畫面	語言文字訊息	聲音訊息
進入情境一	1 白天場景遠景拍攝玻璃帷幕大樓反映出來的人物影像	1	影片藉 Youtube 平台播放，左下皆設有 banner 連結廣告：立即啟動美力新生活 adigirls.com.tw	無人聲口白 僅有背景音樂
	2 切遠景側面拍攝 Hebe 與一群女生在玻璃帷幕旁的道路奔跑	2		
	3 切特寫她們足部的 Ultra Boost 系列跑鞋（聚焦主打的黑紫款）	 3		
意外突發	4 切遠景斜前方拍攝女孩們跑步，天空突然下起雨	4		
	5 切中景拍攝女孩們準備躲避這突如其來的雨	5		
	6 切遠景拍攝女孩們躲進騎樓避雨	6		
出現轉機	7 切中景正面拍攝 Hebe 招手示意女孩們到騎樓外繼續跑步	7		
	8 切正面拍攝騎樓下躲雨的女孩們彼此猶豫是否再出發	 8		

國立政治大學 National Chengchi University

解決問題	9 切中景正面拍攝 Hebe 再次向女孩們示意，並側身準備繼續跑	9		
享受美好	10 切中景 Hebe 笑著帶領女孩們繼續跑步	10		
退出情境	11 切遠景從後方拍攝女孩們繼續在雨中跑步的背影	11		
進入情境二	12 切換場景，後方拍攝女孩們跑向舞蹈教室	 12	舞蹈教室（LED 招牌）	
	13 切遠景同主角目視方向拍攝前方滿滿的人潮	13		
意外突發	14 切遠景正面俯拍 Hebe 與同伴被擋在人群外的渺小與失望表情	14		
出現轉機	15 切右側下方仰拍特寫 Hebe 遠望思索的表情	 15		
	16 切右下方特寫仰拍 Hebe 靈光一現的微笑	16		
解決問題	17 切換場景遠景拍攝女孩們在城市夜幕下爬上一個戶外樓梯	17		

	18 切遠景拍攝女孩們到達樓梯頂端的目的地	18		
	19 切平視全景顯示地點是在某大樓上的戶外廣場	19		
解決問題	20 切中景拍攝 Hebe 拿手機照明製造光影，充當舞蹈室的鏡牆。	 20		
	21 切全景俯拍整個情境空間	 21		
	22 切回 Hebe 開心地拿著手機照向同伴們	 22		
享受美好	23 遠景拍攝同伴們盡情地跳舞，牆上投影出他們舞動的巨大身影	 23		
	24 正面全景拍攝女孩們跳舞的情境	24		
	25 切特寫拍攝 Hebe 身著的鮮黃撞色春夏新款防風外套	25		
	26 切遠景拍攝三位女孩與牆上影子整齊的舞姿	26		

	27 切特寫女孩身著的寶藍外套與印有品牌商標的黑色運動內衣	27		
	28 切特寫女孩腳上的 Vibe Energy Boost 舞蹈鞋（主打鮮紅款）	28		
	29 中景拍攝 Hebe 與同伴們互搭著肩歡笑	29	美力新生活 #adigirls	
退出情境	30 全景拍攝女孩們背著包歡快地往下移動的身影	 30	adidas	
廣告結束	31 切黑底畫面，秀出訓練營活動的 QRcode 和廣告文案	31	一起加入〔adigirls 美力訓練營〕立即參加	

（資料來源：本研究整理）

（三）符號分析：

1. 運鏡方式的意涵

兩段故事主要皆是透過遠、近、遠的方式進行情境說明與事件敘述；由遠景預備進入情境，中間使用中景與近景鏡頭拍攝人物細部表情與商品特寫，最後再以遠景淡出表示退出情境。

承上，除了有「姊妹一起運動」的敘事主軸，為結合當季的新品進行廣告宣傳，廣告人物衣著和配件全為當季（二〇一五年春夏）的最新商品，代言人 Hebe 身著的款式尤其成為行銷力捧的「明星親著款」，更透過運鏡技巧來凸顯

National Chengchi University

主力商品，如：Ultra Boost 跑鞋系列的紫黑色款，以及中統的 Vibe Energy Boost 拳擊、有氧舞蹈鞋鮮紅色款。敘事情境亦結合商品的功能價值進行設計，在運動過程中展現上述鞋款的機能特色：穿著 Ultra Boost 時足部與地面的貼合與回彈效果、穿著 Vibe Energy Boost 保護需要大量轉動的腳踝，以及在下雨場景強調運動防風外套的防潑水功能，強調商品的實用價值。

圖 9-1：「Hebe 親著款」Boost 鞋款特寫畫面截圖
（截圖資料來源：愛迪達女生 Youtube 官方頻道）

圖 9-2：「Hebe 親著款」防風外套畫面近景截圖
（截圖資料來源：愛迪達女生 Youtube 官方頻道）

在畫面流動的部分，鏡頭剪輯跳接快速，大量的鏡頭切換，形成輕快、即時的節奏感，也為整體營造出興奮、歡快的氣氛。

2. 圖像訊息

廣告的代言人 Hebe 田馥甄是台灣知名女子偶像團體 SHE 的團員之一，團體形象開朗、健康，擁有眾多女粉絲，SHE 在華人演藝界擁有的高人氣，三位團員皆有代言過女性運動商品的廣告（Ella 如前面案例所述，曾為 NIKE 代

言；Sellina 經燒傷意外後曾任 NIKE 女子馬拉松活動的聯合代言人之一）。相較於其他品牌，adidas 的整體定位是活潑、年輕感，注重外觀設計感與潮流感的品牌，而女性系列的品牌行銷副線「adigirls」，就是結合訓練營活動，以都會女孩作為主要的溝通消費群；在代言人選用上有具流行感、中等身形（不特別高挑或健壯的）、有個性且不造作等形象的要求，以迎合目標消費群的偏好。因此，在大眾導向的考量之下，外型亮眼且具一定知名度的演藝名人顯得比運動明星更具有說服力。而被粉絲暱稱「甄哥」或「姐」的 Hebe 也因其獨立自主的現代女性形象，擁有廣大的女性粉絲，實為女性運動商品的有力宣傳。

而在地點方面，故事情節設定在都會地區：常見於城市的玻璃帷幕建材（一分鐘完整版中尚有套裝筆挺的路人於背景掠過，將地點「包裝」成商辦市中心）、專業的室內舞蹈教室、具現代設計感的空中戶外空間（另有在 30 秒版本中被刪去的都市河堤公園）；其他細節，如夜幕下多盞閃閃發亮的路燈、運動場的聚光照明，以及密集的建物門戶透出的燈火等，皆直指是以城市作為情境背景。我們甚至可以從諸多景物元素中發現這是我們熟悉的台灣北部都會區樣貌：情境一的玻璃帷幕場景是取景位於基隆的國立海洋科技博物館；情境二的空中戶外空間實景是新北市新莊體育場的戶外空中廣場（完整版中腳踏車段落行經的橋墩與河堤是台北市松山區的彩虹橋一帶）。文本使用目標消費群生活的環境作為背景，建立起消費女性對於運動結合日常的情境印象，也為「新生活」的城市地景勾勒雛形。

圖 10-1：廣告場景（基隆國立海洋科技博物館）
（資料來源：基隆國立海洋科技博物館官網）

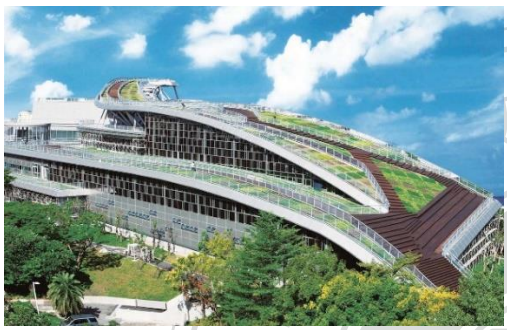


圖 10-2：廣告場景（新莊國民運動中心戶外廣場）
（資料來源：新莊國民運動中心官網）

觀察兩組情境中的「姊妹」形象：跑步的女性人物造型顯得簡約俐落，身形相較結實，膚色也較為黝黑，反映出從事戶外運動的女性形象；跳舞的女性人物則注重完整的妝髮造型，身著的運動單品色彩也較繽紛，細膩的編髮與大大的金屬飾品展現濃濃的美式街頭感，呼應著廣告中女孩們的舞蹈風格。廣告透過人物形象的「造型範例」，除了作品牌的商品展示，也順帶為運動行為增添個性內涵，「跑步的女孩」與「跳舞的女孩」擁有截然不同的運動形象。運動商品如同時裝般被分門別類，在不同的運動場合中，針對運動造型有不同需求的觀念被廣告深植於消費者心中。女性的運動情境加入了表現與展演的意識，諸如：運動的展示（舞蹈）要漂亮、身材的線條（腰部的馬甲線）要漂亮，直接地是身上的運動衣著也要漂亮，運動服裝不再是一成不變的寬鬆 T-shirt 與運動褲，經由「一群」女孩的詮釋，讓運動商品成為「流行」的代名詞。

若比較系列中不同國家區域（台灣、香港、中國）拍攝的廣告，可以發現各個城市的女孩亦有很明顯的形象差異：劉心悠與薛凱琪拍攝的「all in for my girls」香港版本，大眼睛又極為纖瘦的代言人與其他女性人物，呈現出典型香港美女的樣貌。敘事以上班族女性下班後群聚一起運動作為主題；其中在黃昏與夜幕時分霓虹閃爍的城市裡運動的場景，點出了香港的快步調、日常的忙碌感，也暗示了團體運動具有紓壓的效果。Hebe 於中國拍攝的「all in for my girls」廣告，則是將中國城市女孩堅定又富有陽剛氣息的「女漢子」形象表露無遺。搭配著英國饒舌創作歌手 M.I.A.節奏強烈的歌曲《Bird Flu》，女孩們在相較空曠但天空略帶灰濛的城市裡帥氣地空翻、倒吊，充滿活力地舞動、奔跑，呈現出女孩們的果決與歡快。系列廣告同樣將目標消費者鎖定在都會區的女性，但透過拍攝場景，以及不同地區城市的運動女孩特質，反映出在地的生活經驗與消費喜好。

3. 語言與聲音訊息

30 秒版本的影片廣告全程使用背景音樂，無口白或文案穿插，只有結尾秀出廣告的主題口號：「美力新生活」以及「adigirls」的 hashtag。又，Youtube 官方頻道上播送的版本有另外使用 Google 的多媒體指定廣告，若使用 Youtube 作為觀看平台，左下角則有顯示品牌設定的標籤連結廣告，附有號召性的文案：「立即加入！美力訓練營」，及活動報名官網：「adigirls.com.tw」，文字訊息部分的圖例如下：

圖 11：Youtube 官方平台上設定的標籤連結廣告
（截圖資料來源：愛迪達女生 Youtube 官方頻道）

adigirls（愛迪達女生）是品牌為女子訓練營以及女性運動商品線所策劃的主題名稱。附加上「#adigirls」文字符號的廣告具有同時為女子運動商品以及 adidas 女子訓練營進行宣傳的意義。且參看「愛迪達女生」官方 Youtube 頻道的影片文案介紹：

> 開始嘗試新運動，期待看見自己不一樣的美力，
> 為自己妝點繽紛的裝備，注入更多前進的動力！
> 和姐妹一起按下美力新生活啟始鍵，動出專屬自己的魅力！
> 預約美力訓練營：http://goo.gl/AJZaA6
> 了解最新美力單品：http://goo.gl/8LWiuc（愛迪達女生 Youtube 官方頻道，2015. 03.04）。

以及臉書粉絲專頁上的影片說明：

> 愛迪達女生
> 「和姊妹一起作伴，不運動的藉口少了，
> 撐下去的理由多了，誰都不能輕言放棄！」— 田馥甄 Hebe
> 和姊妹一起展開訓練，運動變得更加快樂
> 用這樣的力量持續激勵自己，
> 開啟 #adigirls #美力新生活
> >> http://goo.gl/gLD7tu（愛迪達女生臉書粉絲專頁，2015. 03.25）。

是年三月 adidas 在台北信義區 101 大樓旁的「adidas 101 球場」，舉辦女子運動社團「#adigirls 美力訓練營」的活動。品牌以「美力新生活」為主題，結合春夏新款商品與訓練營活動一併宣傳。春夏新款商品滿足了展示「美」的需求；訓練營的實體活動則提供了釋放「力」的需求，也將「力」成為一種意符，而「美」則是「力」延伸指涉的意指，兩者相輔相成，形成「可在實體的訓練營活動場地穿著品牌春夏新款展現妳的力與美」的情境想像，完整包裹著女性的自我期待與運動消費的動機。其實，從單字的使用上已暗示著女性的自我期待，這裡使用「girl」，而非「woman」與品牌組成主題名稱，呼應著品牌強調的活潑氣息與年輕感的定位。這裡的「girl」被轉品成為形容詞，表示是要像女孩（girl）一般顯得年輕，而非專門實指年輕的女孩。

又，參考 adigirls 女子訓練營的課程介紹，運動品項主要是以「Training、Running、Yoga、Boxing」作為四週的循序訓練內容。訓練營的運動項目也反映到主打商品的挑選上，這裡也得以解釋，台灣官方播送的版本將完整版中於河堤邊騎乘腳踏車的段落刪去的考量點。在「賣點」的權衡之下，跑步與舞蹈項目的商品脫穎而出，結合「美」的形象符號，更讓「Ultra Boost」跑鞋與「Vibe Energy Boost」舞蹈、拳擊訓練鞋成為品牌（無關運動）的潮流單品（我們不曾聽聞過戶外腳踏車運動的專業裝備或腳踏車運動專用鞋款成為流行指標）。自此由行銷活動建立起的女性運動文化，被風格化串聯起來。

而「姊妹」的訊息主軸在此版本中雖然沒直接使用在文字訊息裡，主要透過圖像的敘事呈現，但最後收尾的文案畫面，經由圖文符號的組合將女性運動的「美力新生活」與姊妹團體行動的情境包裹起來。且複數型的「adigirls」其實已含有團體意義，而最後附上的「一起加入『adigirls 美力訓練營』」以及「立即參加」的行動號召，則再次強調了姊妹淘「一起」參與運動的訊息。

表 8-3：《#adigirls 美力新生活》影片廣告的符號表意整理

圖像符號							
符號元素	主要人物	地點	行為	其他人物	外貌狀態	物件	品牌商標
圖像符號 ↓ 指涉義	Hebe 田馥甄	台灣北部都會區：市區街頭舞蹈教室	女孩一起跑步 跳舞	跑步的姊妹 跳舞的姊妹	完妝、編髮造型、身著色彩繽紛的品牌春夏新款單品	鞋款 外套 運動內衣	三斜線的 adidas women
	女性好感度高的女藝人 現代都會女性形象	目標消費者熟悉的生活場景	城市女孩的熱門團體運動	姊妹一起行動	注重外貌、流行性與年輕感的女性	一五年春夏主打商品	運動品牌 adidas 的女性運動系列商業廣告
影像敘事 → 組合軸	Hebe 與注重外貌和流行性與年輕感的都會區女性們，梳化著完整的妝髮造型，身著品牌當季最新款的單品，一起在城市街頭跑步、在現代建物上的戶外廣場跳舞						

預設功能					
文字符號					
文案內容	主題口號	Hashtag	號召性文宣	品牌名稱	網站資訊
文字符號 ↓ 指涉義	美力新生活	#adigirls	一起加入「adigirls 美力訓練營」、立即加入！美力訓練營	adidas women	adigirls.com.tw
	理想的生活	塑造女孩年輕感的品牌訓練營	參加活動是改變的契機	adidas 的女性系列品牌商業廣告	活動線上專頁
文字敘事組合軸→	與姊妹一起參加「adigirls 美力訓練營」的活動，線上報名立即展開妳的「新生活」				

（資料來源：本研究整理）

（四）分析小結

運動品牌結合實體活動進行宣傳似乎成為一種趨勢，如前述提過的 NIKE 女子馬拉松大賽既掀起了女性路跑的熱潮，也為品牌樹立了跑步項目的專業形象。觀察到女性喜愛呼朋引伴以及社交分享的習慣，舉辦實體活動不僅拉近運動與消費者之間的距離，也藉此推廣自家商品的實用性價值。

這則文本結合 adigirls 女子訓練營的活動，透過剪輯敘事手法與文案的錨定，強調「城市休閒」與「姊妹」的關聯性，讓運動與團體生活畫上了等號。從廣告中的場景與人物等元素特質顯見，訊息設定是以城市的女性做為目標溝通對象。生活在地狹人稠又快步調的都市裡，不論主觀或是客觀的阻礙都能成為怠惰的藉口，廣告從中選取出「天氣」與「場地」兩項外在因素，並將「姊妹一起行動」操作成突破阻礙的關鍵。因為「姊妹一起行動」，運動計畫不會被中斷，這裡又將「姊妹」與持續運動的「動力」產生符號連結。廣告訊息針對為自身運動毅力感到懷疑的消費者，提供了一個解決問題的建議以及改變機會——女子訓練營。

國立政治大學 National Chengchi University

在「姊妹」的主題之下，系列文本中呈現出各種都會女性的運動形象，也為運動情境附加上許多風格元素。然而，不論居住在哪座城市，喜歡跑步，或熱愛跳舞，廣告將女性運動形塑成一種團體活動，即使因每人的體能狀況不一，團體慢跑不見得符合實質效益，或獨舞練習亦有箇中樂趣。但在行銷的意圖上，運動的本質可以被縮小，成功讓運動行為增添其他價值（如團體流行、穿搭等社交意義），增加消費的說服拉力，才是廣告的終極目的。

循序說明圖像與文字符號之間的元素關係：從廣告主題文案來看，文字訊息使用「美」與「力」來表現「新生活」的樣貌，圖像訊息是以團體行動的城市休閒活動作為「新生活」的基礎，其中的「新」已預設了女性形象翻轉的意義。「美」由代言人 Hebe 與廣告中這些未婚、有主見又漂亮，且即使年屆輕熟齡仍富含年輕氣息的女性人物們詮釋，這裡的「美」不須賣弄風騷、不求身材裸露、不是成為男性的慾望物，而是結合與眾姊妹一同跑步、舞蹈的運動過程中滿滿的女性「力」量，藉此展現出「新」的女性「美」，圖像與文字符號彼此互補表意，組合成「美力新生活」的情境概念。

統整符號的組合意義，使用語言表意的邏輯，可以得出下表的敘事模式：

突發阻礙	行動轉機		享受收穫	
主語：Hebe 田馥甄（與她的姊妹們）	＋	（行為）	＝	主語：Hebe 田馥甄（與她的姊妹們）
天氣阻礙：下起雨 場地阻礙：場地爆滿	（從事）	姊妹一起： 在雨中跑步 在戶外跳舞	（變成）	擁有美力新生活的

表 8-4：《#adigirls；美力新生活》影片廣告的符號組合敘事模式

（資料來源：本研究整理）

肆、　追求美麗是永遠的宿題

運動與鍛鍊身體的關係一直都有明確的綁定，回顧運動發展文獻，從運動行為的歷史脈絡上來看，男性運動員鍛鍊的肌肉在競技場上具有美感展示的用途。因此，運動員的健壯身材和令人咋舌的技藝，常是溝通訊息中的重要元素，男性運動市場亦多直接以知名的職業運動員作為廣告代言人。然而，女性進入運動場域本就帶有翻轉傳統性別形象的意義，相較於一般的女性商業廣告，在精神價值與外貌標準上應擁有更寬廣的詮釋空間。

觀察女性運動市場的發展概況，行銷初期，針對運動過程中的心理層面溝通，似乎更勝鍛鍊肌肉帶來的吸引力，男性品類的廣告中常呈現的「明顯的肌肉線條」並不符合彼時女性審美的社會主流。但近年來女性健身訓練的風氣興起，健身產業開始將運動行為衍展到對體態雕塑的訴求。就效果層面來說，健身運動本就包裹著休閒、抒壓和美體的目的意義；抒壓、健康和美容相關產業更被合併歸為一類（RHB 產業）。相較男性運動市場的廣告策略，女性運動廣告的代言人也相較多元，並不侷限在職業運動領域。尤其，健身訓練類的運動經潮流明星在社群媒體上的分享，帶起風潮，品牌陸續成立的女子專屬訓練營更與各種「美麗」相關的口號緊密綁定；又，結合近年運動內衣「運動內衣」單穿以及「crop top」露腹短上衣的服裝流行，練出「馬甲線」更成為女性趨之若鶩的美體標準。無鋼圈的運動內衣，並不強調胸型，而是要固定胸部，便於運動時的移動，腰部成為身材雕塑的焦點。

而女性運動商業廣告中的女體呈現：從緊緻的身體「曲線」到有稜有角的塊狀肌肉（如第二節 UA 案例中的 Misty Copeland），關於何謂姣好的身材，在女性運動商業廣告中，似乎擁有相對多元的定義。「女性美」自古就是由內外審視相互拉扯下的變動標準。既包含著男性觀看的視角，也無法忽視女性自審的期待。而當女性的主體性提高，也開始注重個人風格態度的形塑，這正是時尚成

立的重要因子，在這個層次上，運動原先的行為意義（例如：鍛鍊、競技等）甚至可以被忽略，而運動服飾便是展現個人態度的最佳外顯途徑。

此節將「美麗」的主題分作兩個子題討論：一是關於女性身體「美」的認定；二是關於運動結合時尚「美」，以及運動服飾風格化的現象。第一部分將以安心亞於二〇一一年代言的 Reebok EASYTONE 健身鞋款，「性感是走出來的」系列平面廣告，以及 adidas 二〇一五年「美力新生活」春夏行銷活動，延請蔡依林代言拍攝的「美力新生活」訓練系列平面廣告兩則廣告為例。文本皆明指出品牌商品與追求「美麗」外貌的連結，下面將透過符號分析，討論文本中對於女性身體曲線的定義與想像。第二部分係以隋棠於二〇一四年代言的「我的 RUN WAY，我來 RUN」，Reebok 的 Z SERIES 跑鞋款影片廣告為例，以時尚伸展台作為主題進行敘事，建立起品牌運動商品與時尚風格的連結。從女性的身體狀態到單品穿搭，運動商品的價值訴求包辦了女性由「內」到「外」的形象塑造，既是運動本質意義的延伸亦是瓦解。

一、女性「美」的定義

第一部分鎖定以女性身體之「美」作為廣告訴求的文本，以安心亞於二〇一一年代言的 Reebok EASYTONE 健身鞋款，「性感是走出來的」系列平面廣告，以及延續上節探討過的 adidas 二〇一五年「美力新生活」春夏行銷活動，延請蔡依林代言拍攝的「美力新生活」訓練系列平面廣告兩則廣告為例。文本皆明指出品牌商品與追求「美」貌的連結，下面將透過符號分析，討論文本中對於「女性美」的設定與想像。

（一）Reebok：EASYTONE 健身鞋款（系列平面廣告）

二〇一一年 Reebok 重返台灣市場（見註 9），同年，品牌代理商專為女性市場引進主張具有特殊氣墊底設計，可以透過日常穿著達到「翹臀美腿」功能

的 EASYTONE 健身鞋款。商品平面廣告主要分成兩系列，雖系列不同，但廣告對於女性美的運作概念雷同，也皆是延續國外的廣告呈現。圖像元素上，一是聚焦於模特兒下半身線條的「Reetone」系列；二是藉由美豔的代言人詮釋身材曲線的「性感」系列：

第一類的廣告保留原廣告文本的圖像內容，經翻譯修飾或重新撰寫中文文案後露出。作為「Reetone」系列商品的宣傳先鋒，文案尤其點出商品的機能性特色，並附加為慢跑和健身品項的鞋款進行推廣。鏡頭從下方拍攝，強調主要人物的下半身，畫面結構常使用鏡子元素形成情境外的觀看與情境內的主要人物自我觀看，由大面鏡子反映出人物打量著鏡中的自己。廣告中的女性人物既為自我審視者也是被審視者，轉身在鏡中展示（下半身）身材，再透過文字訊息的框定與健身鞋商品的功能性價值（輕鬆打造「翹臀美腿」）組合在一起。第一類廣告為商品確立消費需求的方向，而以「EASYTONE 鞋款正是解決女性下半身曲線問題的有效工具」來進行溝通說服。系列廣告如下：

MOVING AIR
TECHNOLOGY
穿上專為女性設計的 EASYTONE 踏步走
輕鬆打造翹臀美腿，另有慢跑專用的 RUNTONE
健身專用的 TRAINTONE　全面上市。
EASY**TONE**
***實際效果因個人狀況而異**
快加入 Reebok 台灣 Facebook
http://www.facebook.com/Reebok.Taiwan

圖 12-1：「Reetone」主文案強調商品的機能性價值與系列其他商品宣傳
（資料來源：Reebok Taiwan 臉書粉絲專頁）

圖 12-2：「Reetone」系列的廣告強調人物的下半身
（資料來源：Reebok Taiwan 臉書粉絲專頁）

圖 12-3：「Reetone」系列的廣告常用鏡面元素倒映出人物照鏡時的自信表情
（資料來源：Reebok Taiwan 臉書粉絲專頁）

第二類則是使用台灣本土的代言人——安心亞，重新翻拍包裝後進行宣傳。EASYTONE 系列鞋款，在各個市場採用地方化的行銷策略，選用當地外貌姣好的女明星作為代言人發展專屬的行銷活動。台灣區以安心亞作為健身鞋款的代言人，部分平面廣告沿用歐美區的市場代言人，英國女星 Kelly Brook 的拍攝概念，一貫品牌商品強調性感與身材曲線的主題，是保留「性感」的呈現概念，經重新製作詮釋的版本。

商品廣告打出「美體」效果雖引發諸多消費爭議[13]，但此不論商品本身的效果好壞，而是從代言人的選用、配合的行銷活動，以及沿用國外廣告概念的呈現手法，觀察彼時品牌及市場消費氛圍對於何謂「美體」的想像與可能的侷限。第二類廣告結合了完整的行銷策略，廣告選用本土的代言人製作，相較貼近台灣的消費情境，因此，這裡將以第二類廣告作為主要的分析文本。第二類系列平面廣告如下（圖 13-1、13-2、13-3）：

國立政治大學 National Chengchi University

[13] EASYTONE 鞋款在美國市場熱賣，卻遭舉報廣告內容誇大不實，後美國聯邦貿易委員會（FTC）宣告判決品牌電視廣告不實，需提撥折合台幣約 7.6 億的金額退還給消費者，進行和解。事件延燒至各地方市場，台灣市場代理商也為此作出澄清解釋，「Reetone」系列的廣告也都附上「實際效果因個人狀況而異」的文案說明。

圖 13-1：Reebok EASYTONE 廣告安心亞《性感是走出來的篇》
（資料來源：Reebok Taiwan 臉書粉絲專頁）

圖 13-2：Reebok EASYTONE 廣告安心亞《穿上性感曲線篇》
（資料來源：Reebok Taiwan 臉書粉絲專頁）

圖 13-3：Reebok EASYTONE 廣告安心亞《安心晚點名篇》
（資料來源：Reebok Taiwan 臉書粉絲專頁）

1. 符號分析

(1) 圖像訊息

系列廣告的圖像元素簡潔，皆以代言人的整身肖像為主體。角落附上的 Reebok 與 EASYTONE 商標，為訊息錨定品牌與主打商品的商業意義。代言人安心亞，是諸位「宅男女神」之一，年輕、甜美與「性感」是所謂的「宅男女神」的共同標記。畫面中，安心亞以幾乎全裸的狀態或身著貼身的衣物，特意將其身材曲線表露無遺。在此，除了上述安心亞本身的定位標籤，被強調的「女體」則是更核心的符號意義。然而，代言人的「宅男女神」稱號，在內涵的訊息基礎上，已暗示出文本係以男性凝視（male gaze）觀點來形塑廣告訊息中的女性形象。

National Chengchi University

且看圖 13-1，安心亞僅單著內褲，全黑的背景與下方的陰影，巧妙地遮蔽了重點部位，半裸地趴臥在一平面上，光源從上方打落，聚焦在模特兒背部與臀部的線條起落。又，圖 13-2，安心亞坐在一平面上，身著緊身短袖上衣與紗質澎裙，微抬的下巴將頭部後仰，左手後伸、右手扶額，平擺的雙腿微微屈膝，以側面背光的方式處理出如剪影般的效果，突顯安心亞刻意擺弄的身軀。再看，圖 13-3，安心亞身著挖背的半截背心與極短的貼身短褲，頭部側轉，秀出直立時的背部與臀部線條。三則平面廣告，不論人物採何種姿勢，或臥、或坐、或站，代言人的身軀皆擺放出「S 形曲線」，成為廣告中對於「美體」的標準定義。沒有汗水、沒有力量展現、沒有緊致的肌肉線條，代言人披散著一頭亮麗整齊的捲髮，化著完美無瑕的妝容，與一般印象強調運動情境的運動品類廣告大相逕庭，若無角落處的品牌商標與模特兒腳上與手上略顯突兀（也因此突出）的鞋款展示，系列廣告似乎可以被合理地放置到其他品類之中。

三則廣告中，人物的視野朝向觀者（攝影機）角度，顯然是在認知正被觀看的狀態下進行自我展露。於觀看與被觀看的眼神交流中，人物透露出從容的態度，而這份態度顯然來自對「身體」的自信。廣告訊息採用裸露的女體作為「性感」的圖像符號，人物的個性則相對被省略了。試看下圖 14-1、14-2 安心亞與 Kelly Brook 拍攝的平面廣告並置對照：

國立政治大學 National Chengchi University

圖 14-1：安心亞與 Kelly Brook 為品牌拍攝的平面廣告對照
（資料來源：Reebok Taiwan 臉書粉絲專頁）

圖 14-2：安心亞與 Kelly Brook 為品牌拍攝的平面廣告對照
（資料來源：Reebok Taiwan 臉書粉絲專頁）

當廣告的重心完全放置在「女體」的展現，但這姣好的身體卻不具有任何獨特的意義時，多「光滑的肌理」、再「凹凸有致的比例」、更「完美無瑕的女神」，皆如同千篇一律的剪影般，只是某種標記。因而成群的宅男女神或模特兒都能輕易取代，此時，代言人為安心亞、為 Kelly Brook、為宅男女神、為模特兒，「為何」（而不是「為誰」）的意義業已不再重要。

(2) 文字訊息

鑒於圖像的符號表意空間很廣，必須透過文字訊息予以預設。閱讀兩句主

要文案：「性感　是　走出來的——換雙鞋，擁有翹臀美腿」、「穿上　性感曲線——我美麗的秘密武器」。文字使用「性感」的詞彙，將圖像中的「完美身材」與商品屬性建立起因果關係：性感是「走」出來的」、性感曲線是被「穿」上的；因為穿著這雙（健走）「鞋」走路，所以擁有「性感」。並再指出「性感」與「美麗」就等於擁有「翹臀美腿」。回扣到圖像訊息：女性的「性感」來自於「翹臀美腿」、來自於如安心亞一般凹凸有致的身材線條，「女體」正是文字所謂的「性感」詮釋。然而，透過文字符號針對女體形象的補述，「性感」的意義卻顯得更加扁平；即使商品的價值因與「性感」的符號連結，得以擴增，更在眾多同類商品中，建立起自身的定位，但廣告中圖文符號的組合表意，卻將女性的「性感」標準鎖在「翹臀美腿」的單一符號框架裡。

再看第二句廣告為「美麗」及「性感」預設的內涵意義。「穿上　性感曲線——我美麗的秘密武器」文句指出：「曲線」是「美麗」的具體形象，更是「秘密武器」。同樣地，廣告使用身材條件限囿住對於「美麗」的詮釋。而「秘密」一詞帶有偷偷地、默默地進行的意象；「武器」則比喻女性的身材具有外顯的主動攻擊性，從中透露出女性「美麗」的意義充斥著敵我對比的思維，其中還包含著縝密籌備的心機。在這裡，又回歸到「審視」與「被審視」的潛意識裡，讓女性的「美麗」包含著對外角逐的意味，無法僅經由自我認定。

此外，文案中提到的「安心晚點名」是能與安心亞互動的行銷活動，活動安排安心亞固定時間選出粉絲的提問進行回覆，過程拍攝成影片上傳到 Youtube 官方頻道，但此活動亦不乏男性粉絲參與，「宅男女神」的魅力反而讓女性商品的定位區隔失了焦。再者，商品系列取名為「EASYTONE」，當中的「EASY」有意指廣告訊息中所謂的「翹臀美腿」、所謂的「性感」是輕易可得的暗示。這種「輕易即可達到塑體功能」的口吻，從未使用在運動商品的行銷策略上，但常見於瘦身美容產業。當商品被定調為瘦身美容的價值取向時，對於外貌形象

的標準，便已難逃僵化的價值觀窠臼。

表 9-1：安心亞 EASYTONE 系列平面廣告的符號表意整理

<table>
<tr><th colspan="8">圖像符號</th></tr>
<tr><th>符號元素</th><th>主要人物</th><th>舉止狀態</th><th>色調</th><th>畫面鏡頭與背景</th><th>眼神方向</th><th colspan="2">品牌商標</th></tr>
<tr><td rowspan="2">圖像符號
↓
指涉義</td><td>安心亞</td><td>完妝、披肩的捲髮，裸露或著貼身的衣物，手拿或腳上穿著 EASYTONE 健身鞋款</td><td>真實、鮮明</td><td>平視的角度空白的背景</td><td>直視鏡頭</td><td colspan="2">Reebok EASYTONE 與螺旋商標</td></tr>
<tr><td>宅男女神身材姣好</td><td>漂亮的狀態，身材線條與主打商品的展示</td><td>畫面元素寫實無距離感</td><td>人物女體是視覺焦點，並非遙不可及</td><td>在被注視的意識下也展現自信</td><td colspan="2">Reebok 的 EASYTONE 商業廣告與商品主打腳底的螺旋氣囊</td></tr>
<tr><td>影像敘事組合軸
→</td><td colspan="7">宅男女神安心亞以梳化完整、身體裸露或身著貼身衣物的狀態，直視著鏡頭進行身材與商品展示。</td></tr>
<tr><td colspan="8">↑
預設功能</td></tr>
<tr><th colspan="8">文字符號</th></tr>
<tr><th>文案內容</th><th>人物介紹</th><th>行為動作</th><th>行為目的</th><th>修飾</th><th>行銷活動</th><th colspan="2">品牌名稱</th></tr>
<tr><td rowspan="2">文字符號
↓
指涉義</td><td>代言人：安心亞</td><td>走出來
換雙鞋
穿上</td><td>翹臀美腿
性感曲線</td><td>性感
美麗
秘密武器</td><td>安心晚點名</td><td colspan="2">Reebok EASYTONE</td></tr>
<tr><td>宅男女神身材姣好</td><td>輕而易舉的行動</td><td>品牌對女性美的定義
男性的慾望物</td><td>翹臀美腿等於性感美麗，是外貌條件的優勢</td><td>行銷活動提供與安心亞互動的機會</td><td colspan="2">Reebok 的 EASYTONE 是訴求美體的系列商品</td></tr>
<tr><td>文字敘事組合軸
→</td><td colspan="7">換穿 EASYTONE 的鞋款就能輕易擁有如安心亞一般美麗又性感的翹臀美腿，擁有外貌的優勢條件。</td></tr>
</table>

（資料來源：本研究整理）

2. 分析小結

整理此系列文本的敘事結構，可得到這樣的主軸訊息：「穿著 EASYTONE 健身鞋就能像安心亞般性感、美麗」。訊息省略了對於主語的描繪，模糊的主語被概括化，沒有明確指涉的溝通對象，便於統一大眾對女性的美感標準、統一大眾對女性的性感想像，也統一了女性對自我的期待與需求——成為擁有「翹臀美腿」的「性感」女性。而代言人安心亞在此表意結構中僅被視為一種外表樣貌的「形容詞」，用來具體修飾何謂系列廣告所定義的「翹臀美腿」。

商品作為「滿足需求的工具」，是尋求改變的行動建議。從敘事的時間軸來看，訊息僅著重在未來「新貌」的目標描述，商品也直接等於需求目的，商品等於「翹臀美腿」、「性感曲線」，是「美麗的秘密武器」，穿上商品的同時也穿上了目的。又，廣告以「女體」線條作為賣點、「翹臀美腿」視為美麗指標，「美麗」與「性感」的符號意義被固定，雖以此鎖定了女性美的詮釋角度，但也因為過於直白而顯得單薄，更成為時間前進的終線。甚至，針對「性感」如此符合預料的解釋也早已令人厭煩。

統整符號的組合意義，使用語言表意的邏輯，可以得出下表的敘事模式：

表 9-2：安心亞 EASYTONE 平面系列廣告的符號組合敘事模式

	行動建議		獲得新貌	
主語：省略（妳）	＋	（行為）	＝	主語：省略（妳）
	（從事）	穿著 EASYTONE 健走鞋	（變成）	和安心亞一樣的美麗、性感的擁有翹臀美腿的

（資料來源：本研究整理）

國立政治大學 National Chengchi University

（二）adidas：#adigirls 美力新生活（平面系列廣告）

Jolin 蔡依林從二〇一三年起擔任 adidas 的品牌代言人，二〇一五年持續為品牌拍攝春夏女性訓練系列的平面廣告。從二〇一四年「我的美力 持續綻放」到二〇一五年 adidas 以「美力新生活」作為女性運動系列的品牌年度主題，持續使用「美力」主題來演繹出對於女性運動生活的想像，而上節談述過的 Hebe「和姊妹一起展開美力新生活」短片廣告，則為女性的運動生活再加入了「姊妹」的社交元素，綜合為女性運動勾勒出團體活動的情境印象。

這裡將以二〇一五年的「美力新生活」系列文本作為分析對象。此系列平面廣告的基本目的，是要為新品上市進行展示，與 Hebe「姊妹」主題的廣告邏輯雷同，也使用秀出主打商品、建立代言人明星款等行銷方式。但同樣以「美力新生活」作為精神概念，鎖定在健身類的運動項目，系列廣告未使用其他文案標題，透過畫面中蔡依林的動作舉止、背景的巨型品牌標誌、場景環境、整體構圖等，將商品服飾的「美」、健身運動的「力」兩相結合，成為品牌針對女性消費群所建構的運動樣貌。下圖 8-1、8-2、8-3 系列平面廣告為分析文本：

圖 15-1：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告
（資料來源：愛迪達女生臉書粉絲專頁）

圖 15-2：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告
（資料來源：愛迪達女生台灣臉書粉絲專頁）

圖 15-3：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告
（資料來源：愛迪達女生台灣臉書粉絲專頁）

1. 符號分析

(1) 圖像訊息

系列三則平面廣告，皆以代言人蔡依林作為畫面中心。場景設定在一鐵皮鋼架屋頂、四面水泥石牆的室內空間裡，營造出粗獷的 LOFT 工業風格。依據運動項目，側邊擺放著相關器材。代言人背後的大型品牌商標燈箱成為昏暗場景的主要光源，置於地面的燈箱，照耀出水泥地板的粗糙質地，而昏暗且單調的場景也凸顯出人物身著衣物的鮮豔，以及發著光芒的品牌商標。光線的明暗與空間的幾何線條延伸，讓靜態平面有種朝著觀看方向立體開展的感覺。圖像符號的基本組合元素一致：LOFT 工業風的室內場景、品牌商標燈箱、代言人，以及運動相關器材；其中，代言人的運動行為與運動相關器材，又依不同的項目而有些微的聚合變化。

歌手蔡依林雖非職業運動員，但因長期健身與跳舞練就的肌肉卻讓她擁有「健美」的形象標記，既有漂亮的外貌又有實際運動的形象。演藝作品多強調個人意志，並不侷限於性別框架來進行概念製作，每每完成令人驚豔的突破性演出。且以「地才」自稱，說明自己的成就皆來自於追求完滿的自我要求，更讓「蔡依林」成為不自我設限、充滿毅力、追求進步與自主性的精神符號，全力以赴的精神恰與 adidas 的「All in」品牌概念契合。除了同 Hebe 被粉絲們暱稱為「姊」，更多的是如「女王」、「女皇」此類充滿氣勢的稱號。蔡依林身為歌壇天后以及潮流界的指標性人物，選用蔡依林作為代言人而非專業運動員，建立品牌兼具運動專業與時尚流行的定位。代言人的個人特質，既傳達了品牌的運動精神，也設立起運動女性的形象楷模。

三則廣告中，蔡依林分別從事彩帶瑜珈（或稱空中瑜珈）、拳擊側踢，以及拉環力量訓練的健身運動。依運動內容身著品牌主打的新款運動服飾：貼身的

運動上衣（或單穿運動內衣）與綁腿褲秀出三斜線的品牌 Logo、向上側踢強調出足部的拳擊舞蹈鞋，以及向前跨步腳上穿的室內用訓練鞋，精心展示商品的意圖相當明確。我們已從前述的眾文本得知，品牌結合實體訓練營活動，健身項目除了配合器材鍛鍊，還包含有氧舞蹈、瑜珈，以及拳擊等項目；豐富了健身訓練的內容，也豐富了健身運動的商品選擇。

又，從整體的畫面結構來看，不論蔡依林從事何項運動，皆無正向面對鏡頭，而是微側身作運動伸展，肢體動作形成一個穩定的三角結構。以人物眼神投射及伸展方向的尖角作為箭頭指向，箭頭的方向性帶來前進感，前後景的透視角度也帶來視野開展的效果。再結合後方的大型燈箱、健身器材與服裝上的品牌商標，adidas 的三斜線商標設計也是一個穩定的三角結構，整體畫面結構與品牌商標扣合，讓品牌商標與畫面訊息營造出的精神內涵緊密連結。從代言人的個人特質、動作狀態到品牌商標，廣告暗示女性運動具有積極拓展的精神，還有不斷向前的明確目標。畫面的三角結構示意如下：

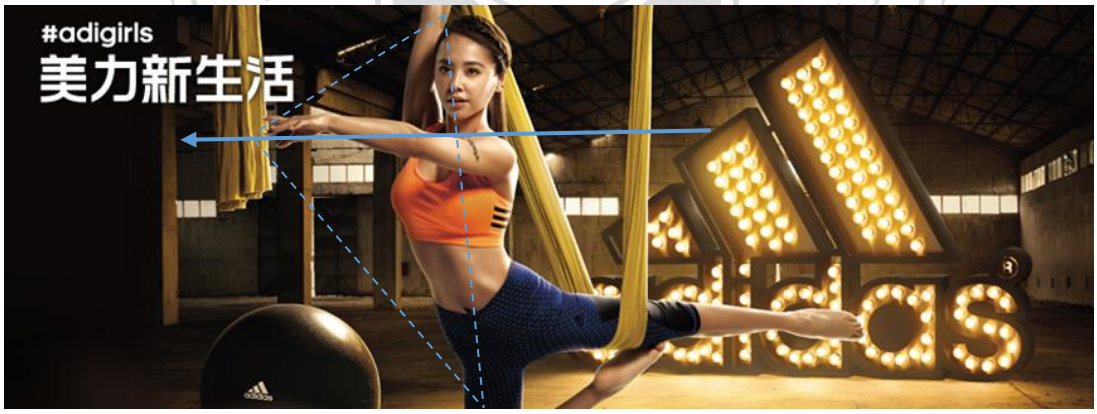


圖 16-1：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告畫面的三角構圖
（資料來源：本研究繪製）

圖 16-2：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告畫面的三角構圖
（資料來源：本研究繪製）

圖 16-3：adidas《#adigirls 美力新生活》平面廣告畫面的三角構圖
（資料來源：本研究繪製）

(2) 文字訊息

該季度的系列廣告，以「美力新生活」作為主題口號。前面談過的 Hebe 同期廣告也已分析過，將文案進行拆解成：「美」、「力」、「新」、「生活」，四項要點既是女性運動消費的訴求，也是品牌打造的女性運動情境。

「美」是吸引女性進入運動場域的重要訴求。這裡以運動產生的「力」作為意符，推及到「美」的意指，從「力」到「美」符號層次，翻轉了女性的美感意象。透過對「美」的新詮釋，讓美感意識與運動產生連結，於是「美」也成為運動裝束的延伸，各式的運動服飾、運動內衣、舞蹈拳擊鞋、室內用訓練鞋，除了具有專業的機能性價值，更重要的是形成對運動治裝的需求；運動服不是一成不變的寬鬆 T-shirt 或棉褲，運動的同時也要兼顧設計感與美觀度。

再者，文案取「力」而不取「麗」，強調女性運動的情境要素之一，是力量的展現。不把重點集中在「麗」，避免女性系列商品的價值僅停滯在外貌上的追求，「力」將主題回歸到運動的重要性上。這裡建構出的女性運動形象，專注且真實，也藉此凸顯出品牌商品的專業性，而不只是「運動風」設計的服裝而已。

綜合「美」、「力」的文案概念，這裡的「新」如題眼般，預設女性運動富有嶄「新」的意義。指涉的是對於服裝美學的翻轉，也是對於女性運動形象的翻轉：運動服飾也可以很美觀、被細分的運動服飾可以如時裝般作穿著搭配、運動充滿力度的女性是種美的展現、帶有肌肉線條的女體更具有美感……等。運動服的商品價值、女性運動的意義，還有女性運動的目標被「美」與「力」整合後串聯起來，成為女性運動「新」的代表性符號。

最後使用「生活」定義了運動的位置。當運動成為「生活」的一部分，就不是遙不可及。使用「生活」一詞的符號意義更大於休閒，意指這裡建立的

「美」、「力」運動「新」精神與影響力是擴及日常生活的。運動的行為價值因此被擴大；不只是針對實際的運動行為呼告，而是從觀念上著手翻「新」，成為「生活」的「新」價值觀，也讓運動豐富「生活」的內容。

表 10-1：《#adigirls 美力新生活》平面系列廣告的符號表意整理

<table>
<tr><th colspan="9">圖像符號</th></tr>
<tr><td>符號元素</td><td>主要人物</td><td>舉止狀態</td><td>色調</td><td>畫面結構</td><td>地點場景</td><td>運動項目</td><td>運動器材</td><td>品牌商標</td></tr>
<tr><td rowspan="2">圖像符號
↓
指涉義</td><td>蔡依林</td><td>完妝編髮並紮起俐落馬尾無視鏡頭</td><td>暗色系的場景與鮮艷的衣著色調對比度高</td><td>穩定的三角形</td><td>LOFT 風的室內空間</td><td>彩帶瑜珈
拳擊側踢
拉環力量訓練</td><td>瑜珈球
沙袋
舉重</td><td>adidas 的三斜線商標形成的三角形扣合畫面結構</td></tr>
<tr><td>歌壇天后
流行指標
地才
自我突破
打破框架
全力以赴</td><td>俐落漂亮的運動造型</td><td>粗獷的工業風氛圍、凸顯服飾商品</td><td>穩定具方向性</td><td>剛柔並濟的女性運動風格</td><td>熱門的項目、剛柔並濟、主打的運動品類</td><td>熱門的健身項目、品牌主打的運動品類</td><td>adidas 的商業廣告前進、有目標的品牌精神</td></tr>
<tr><td>影像敘事組合軸
→</td><td colspan="8">俐落打扮的蔡依林身著品牌新款服飾做健身運動，運動中線條明顯的肌肉，配上 LOFT 工業風的粗獷空間，顯得充滿力道，而確實的動作肢體與後方的品牌商標各形成一個穩定的三角形結構，人物的眼神及運動方向暗示著方向性，以及朝著目標前進的心理狀態。</td></tr>
<tr><td colspan="9">↑
預設功能</td></tr>
<tr><td colspan="9">文字符號</td></tr>
<tr><td>文案內容</td><td colspan="3">主題口號</td><td colspan="5">品牌名稱</td></tr>
<tr><td rowspan="2">文字符號
↓
指涉義</td><td>美力</td><td>新</td><td>生活</td><td colspan="5">adidas</td></tr>
<tr><td>女性運動的情境美麗且充滿力道</td><td>翻轉女性的運動形象和行動意義</td><td>運動是生活的一部分，貼近日常</td><td colspan="5">adidas 的商業廣告</td></tr>
<tr><td>文字敘事組合軸
→</td><td colspan="8">女性的運動情境是美麗且充滿力道的，嶄新的概念翻轉了女性的運動形象和行動意義，是精神的展現也是生活的精神。</td></tr>
</table>

（資料來源：本研究整理）

2. 分析小結

「美」的主題是女性消費的重要價值毋庸置疑，但相較於上則安心亞的文本不斷地強調「美麗」與「性感」的訴求，在此系列文本裡，卻不僅以「美」作為訊息的中心，甚至定義出一個新的「美」。從工業風的場景風格、代言人的形象特質、緊實的肌肉線條、運動的神情與狀態等，到文案直接將「美」與「力」結合，讓這裡定義的「美」不只停留在女體的外貌意義，而增添了實質的運動意義。

代言人雖然作為畫面中心，擔當圖像訊息中被觀看的符號重點，但體現出來的自信來自於對自我運動行為的肯定、對自我運動方向的堅定，預設了穿著 adidas 商品的女性具有積極的自主性。也讓「美」的定義權回到女性自己的手中，這裡的代言人不是被作為某種「景觀」的模特兒，代言人蔡依林的人格特質成為精神楷模，在這裡的價值變得無可取代。

此外，文本的組合公式相當一致：主要人物、相關器材、品牌商標燈箱、工業風的場景，將一組健身運動完整包裹。而組成架構方面，雖然是靜態的平面文本，但運用三角型的編排結構，呼應品牌三斜線的商標，整體畫面形成穩定的前進感，透過圖像編輯的精雕細琢，再配合文案對於女性運動情境所下的新標題，圖文緊密互補，在展示商品的同時，品牌精神也一併被傳達出來：已經極盡完美的蔡依林，仍積極地向前，自我突破的精神正是她的「美力」。

統整符號的組合意義，使用語言表意的邏輯，可以得出下表的敘事模式：

表 10-2：《#adigirls 美力新生活》平面系列廣告的符號組合敘事模式

人物特質	行動展現		美力狀態	
主語：蔡依林	＋	（行為）	＝	主語：蔡依林
追求完美的	（從事）	彩帶瑜珈 拳擊側踢 拉環訓練	（展現）	詮釋「新」的「美力」的不斷進步的

（資料來源：本研究整理）

國立政治大學
National Chengchi University

二、運動風格化現象

第二部分討論運動結合時尚「美」的風格化現象。隨著各種行銷訴求的發展，運動意義的詮釋越來越豐富，運動商品的價值也不斷地累積，甚至脫離了實質的運動行為，附加的價值等於或大於使用價值，運動商品已進入符號消費的層次。當運動的意義被擴充，運動成為一種風格象徵，運動的女性，在符號運作下勾勒出來的形象，可以是自信的、勇於突破的、充滿意志力的、擁有豐富的社交生活的、注重外表和具時尚敏銳度的……，種種連結化約成一種風格類型，讓「運動女性」的特質輪廓變得越趨清晰立體。

當運動成為一種風格符號，運動的實質意義便開始被消解，「運動風」進入時尚設計的領域，而時尚設計的哲學也開始運用到運動商品上。藉此，運動商品成為一種時尚配件，使用的範圍被擴大，衣著的審美觀也變得開放多元。甚至為商品冠上「潮流款」、「經典款」的符號價值，入列於精品及收藏市場的領域之中。例如 Reebok 的「City Girls 街道伸展台的淘氣女孩」平面海報，以台灣城市中的公寓住宅區作為拍攝背景，模特兒腳底踏著主打的 Ventilator adapt 鞋款，搭配飛行員棉襖外套、印花上衣與幾何圖樣的褶裙，藉由文案的情境預設功能，傳達出圖像訊息中混搭的穿衣風格與人物雛型，與商品之間的連結和代表的意義。在此，這款運動鞋的運動使用功能被弱化，甚至完全未被提及，進而被指稱為「街頭風」的潮流時尚單品。

圖 17：Reebok《City Girls 街道伸展台的淘氣女孩》商品型錄

（資料來源：style keedan 網站）

又或者，運動品牌直接與時裝設計師聯名合作，推出「設計師款」的系列商品，如 adidas 與山本耀司合作的 Y3，還有與 Stella McCartney 合作，專屬女性的 adidas by stella mccartney 系列副牌。且看一四年 adidas by stella mccartney 秋季的室內訓練款平面型錄《# a S M C》，文本使用歐式古典的風格，讓運動服飾進入藝術美學的層次：西方面孔的模特兒身著整套貼身的設計師款瑜珈服，以文藝復興式的建物元素作為拍攝場景，從事瑜珈伸展與跳繩的運動。極具文化分量且莊嚴的硬體物件、低彩度且洗鍊的色調，加上四周的暗角效果，營造出凝滯且冷冽的空氣氛圍。在這如夢似幻的地境中，刻意拉開了與實際運動情境間的距離，距離產生了階級感，這裡的運動情境不是熱汗淋漓地喘息，而是如歐洲貴族般優雅地吐納與伸展。運動與環境的風格象徵自然化地融合在一起，運動服飾成為高級精品，符號組合訊息強調商品的設計內涵，以及美學質感，運動方面的功能性同樣被省略，卻不減其作為「運動」商品的價值。

圖 18-1：adidas by stella mccartney《# a S M C》秋季商品型錄
（資料來源：愛迪達女生台灣臉書專頁）

圖 18-2：adidas by stella mccartney《# a S M C》秋季商品型錄
（資料來源：愛迪達女生台灣臉書專頁）

圖 18-3：adidas by stella mccartney《# a S M C》秋季商品型錄
（資料來源：愛迪達女生台灣臉書專頁）

圖 18-4：adidas by stella mccartney《# a S M C》秋季商品型錄
（資料來源：愛迪達女生台灣臉書專頁）

鑒此，將運動行為與運動商品結合時尚內涵已是各大品牌的行銷趨勢，消費者穿上運動風的服飾，風格裡摻和的審美意識與態度哲學便是運動衣著的時尚價值。而在這裡指稱的「美」，不只是運動過程中散發出的「美」，更直接地是指涉到單是穿著商品就能傳達出的品味特質。關於此主題，本節將以 Reebok 二〇一四年隋棠代言的《我的 RUNWAY 我來 RUN》影片廣告作分析案例。

（一）Reebok：我的 RUNWAY 我來 RUN（三十秒影片廣告）

延續品牌二〇一三年由林依晨代言時，打出的「生活由我啟動（LIVE WITH FIRE）」品牌運動精神，針對城市生活的運動女性市場，二〇一四年改由隋棠擔任 Reebok 女性運動系列的代言人，以「我的 RUNWAY，我來 RUN」為廣告主題，拍攝系列平面與短片廣告。先以一支背面拍攝代言人的「誰是下一個接棒者？ 誰能駕馭 RUNWAY？」廣告，揭開行銷活動的序幕，為全新代言人正式登場前營造話題性及神秘感。

圖 19：此系列廣告的首支揭幕廣告之平面版本
（資料來源：Reebok Taiwan 臉書粉絲專業）

而後的短片廣告正式揭曉二〇一四年 Reebok Woman 系列改由隋棠擔當年度代言人，並順勢宣傳當季上市的新商品。廣告呼應隋棠的模特兒出身，巧妙地融合時裝伸展台與運動跑道作為廣告場景，並使用「RUNWAY」的詞彙雙關作為文案主題，主打的商品「Z SERIES」既是運動跑鞋，也是秀場上的時裝配

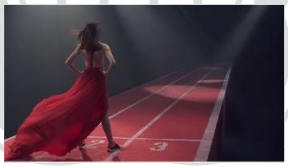
件，文本將運動與時尚情境營造出密不可分的關係。

1. 敘事結構

文本的組合元素簡潔、明確，在短短的三十秒內，傳達兩項主要訊息：宣告代言人更換，以及主打的新品上市。從代言人背面登場與場景全貌交代開場，緊接著進入第一部分的訊息，開門見山地秀出代言人專屬的主題文案並正面揭曉代言人身分。第二部分的訊息從特寫拍攝主打商品開始，並藉由代言人穿著商品並慢跑的動作告知商品的類屬的運動品項。最後以結論式的文案對主題文案進行前後呼應。

2. 文本拆解

表 11-1：《我的 RUNWAY 我來 RUN》影片廣告文本拆解

敘事結構	鏡頭說明	分鏡畫面	語言文字訊息	聲音訊息
敘事開場： **人物登場** **場景交代** **主要訊息一：** **主題文案與** **代言人揭曉** **主要訊息二：** **主打新品展示** **商品類屬的運動品項**	1 遠景拍攝身著一襲裸背紅色禮服的人物背影與一條筆直且架高的紅色跑道場景全貌 2 中景拍攝代言人隋棠正面迎風的畫面並秀出文案口號 3 近景特寫奔跑中足部穿著的橙紅色 Z SERIES 新款跑鞋 4 5 6 切換畫面，鏡頭略拉遠，調慢影像速率，從側方拍攝代	 1 2 3 4	我的 RUNWAY 我來 RUN	全程無實境聲響或人聲，僅有背景音樂

	言人在跑道上跑步的過程	5		
		6		
	7 8 9 切換至遠景，同樣以慢速呈現從側方拍攝代言人在跑道上跑步的過程	7		
		8		
		9		
結論： **文案前後呼應**	10 結尾秀出品牌名稱、產品系列的商標，以及文案訊息	10	Reebok 隋棠能駕馭 RUNWAY 你也可以	

（資料來源：本研究整理）

3. 符號分析

(1) 運鏡方式的意涵

文本以平視的角度拍攝，加上沒有複雜的剪輯技巧，讓廣告訊息顯得平易且易懂。主要使用遠景、中景，以及近景特寫作為敘事呈現。開頭以遠景說明敘事情境：主色調、人物、人物衣著以及場景物件，整體的圖像元素一覽無遺，並從人物背後拍攝，人物放眼迎向的是從天洩下的聚光，以及深不見底的

國立政治大學 National Chengchi University

筆直跑道，展現出人物氣勢。主要訊息方面都以近景特寫的方式強調，近景特寫的主要訊息有二：一是迎風向、正視鏡頭的全新代言人；二是代言人腳上的新款跑鞋。而在次要訊息的部分，則以中景和遠景的鏡頭說明：中景側面拍攝（頭部畫面被切掉的）跑者著「新款跑鞋」跑步；遠景側面完整拍攝「代言人隋棠」著新款跑鞋跑步，點出商品類屬慢跑運動的品項。

(2) 圖像訊息

首先討論代言人的符號意指，模特兒出道的隋棠，經出演電視劇《犀利人妻》的出色演技，成為台灣當紅女演員。模特兒的身材外貌，以及健康、大器的螢幕形象，讓隋棠晉升成為現代女性的理想模範。活用隋棠前模特兒身分富含的時尚意涵，為運動品牌注入時裝美感的附加價值。不只是佈景設計採用伸展台元素，更重要的是透過專業模特兒隋棠穿著正式禮服搭配跑鞋的造型亮相，製造反差效果。然而，原本風牛馬不相及的兩項元素，卻透過色彩一致的調和，以及隋棠的模特兒身分與健康形象作為中介，變得協調合理，組合出運動時尚的嶄新概念。

整體畫面的主色調一致，從人物身著的長禮服、腳上踏著的新款跑鞋、場景唯一的跑道物件，到品牌商標，皆是紅色，而豔麗的正紅色在黑底背景的襯托下又更加鮮明。雖然未套用在此文本中，但根據品牌設立的核心口號：「生活由我啟動 LIVE WITH FIRE」，可說明此系列文本接續了品牌的運動精神，以紅色呼應著當中的「FIRE」以及商標顏色，顯現品牌熱情且積極的印象。

其次，紅色作為服裝的色彩意符，在衣著語言上具有性感的、突出的意指。結合長禮服飄逸的布料材質，以及前深Ｖ、後露背的設計，讓人物身著「紅色長禮服」所隱含的展示企圖更加強烈。而廣告展示的新品也配合著主色調，選擇橙紅色款的跑鞋作為主打商品。廣告將紅色形塑成時尚的代表色，而

亮眼的橙紅色的跑鞋，正成為符合時尚標準的美麗單品。

從場景的創意呈現也說明了敘事內容的確是以展示作為訊息主題，主場景的秀場 T 台轉換成紅色的 PU 跑道，這裡的紅色則是取自運動的實際情景，紅色的跑道是我們熟悉的運動場地，廣告選取跑道作為場景符號藉此說明商品的實質用途。此外，紅色的長條跑道，也如同在大型活動前巨星行走的紅毯大道，讓這裡的紅色象徵著非凡的氣勢。

(3) 語言與聲音訊息

整部短片廣告僅有簡單的背景音樂作為聲音訊息，重點放在前後呼應的文案訊息。開頭以「我的 RUNWAY，我來 RUN」點出主題，結尾再以「隋棠能駕馭 RUNWAY　你也可以」的口號，呼籲消費者加入 Reebok 所設立的運動精神、展現自信。藉由文案的預設功能，傳達運動結合時尚的主題；又藉其情境功能，對抽象的運動精神進行具體表意。

兩句文案皆使用的「RUNWAY」既可直譯為「跑道」，也可譯作「時尚伸展台」，文案巧妙地運用「RUNWAY」的雙關意義，將運動跑道和秀場舞台畫上等號，延伸建立起「從事慢跑的同時也是在進行自我展示的意識」。彼時，運動的穿著便馬虎不得，強化運動商品與時裝美學的連結。

此外，這裡的「RUN」除了直覺的「跑步」意義以外，也可解釋為「運行」的意思，並蘊含「持續」進行的意象。因此，本就使用第一人稱「我」作為主語，而富含自主意識的這句口號：「我的 RUNWAY，我來 RUN」，也可擴大傳達出努力不懈的態度。

結尾的文案呼告：「隋棠能駕馭 RUNWAY　你也可以」，最後為行銷意圖作出直白的傳遞。回應隋棠的現實身分，暗示不論是模特兒走的「RUNWAY」，

還是日常運動慢跑時的「RUNWAY」，都是隋棠能「駕馭」自如的自信舞台。而消費者「你也可以」，廣告訊息提供的建議是：透過穿著品牌的運動商品從事跑步運動，甚至僅透過穿著品牌的運動商品，皆能傳達運動時尚的精神。

表 11-2：《我的 RUNWAY，我來 RUN》影片廣告的符號表意整理

<table>
<tr><th colspan="7">圖像符號</th></tr>
<tr><td>符號元素</td><td>主要人物</td><td>衣著狀態</td><td>主色調</td><td>場景物件</td><td>運動項目</td><td>品牌商標</td></tr>
<tr><td rowspan="2">圖像符號
↓
指涉義</td><td>隋棠</td><td>紅色長禮服配上橙紅色跑鞋</td><td>紅色與襯底的黑色</td><td>是伸展台也是跑道的「RUNWAY」</td><td>跑步</td><td>Reebok 的三角標誌商標</td></tr>
<tr><td>時尚模特兒
知名演員
現代女性理想形象</td><td>運動結合時尚</td><td>品牌：
商標顏色
積極熱情
衣著：
性感的
突出的
時尚代表色
跑道：
實體顏色
紅毯聯想：
巨星的氣勢</td><td>不論伸展台或跑道都是一種展演舞台</td><td>主打商品的類屬的運動品項</td><td>Reebok 的商業廣告</td></tr>
<tr><td>影像敘事
→
組合軸</td><td colspan="6">身具時尚形象並為現代女性理想模範的隋棠，身著紅色長禮服與橙紅色跑鞋在紅色的 RUNWAY 上跑步，展現出 Reebok 運動品牌結合時尚的概念</td></tr>
<tr><td colspan="7">↑
預設功能</td></tr>
<tr><td colspan="7">文字符號</td></tr>
<tr><td>文案內容</td><td colspan="2">主題口號</td><td colspan="2">結尾呼籲</td><td colspan="2">品牌名稱</td></tr>
<tr><td rowspan="2">文字符號
↓
指涉義</td><td colspan="2">我的 RUNWAY 我來 RUN
（RUNWAY：跑道、伸展台
RUN：跑步、運行、持續）</td><td colspan="2">隋棠能駕馭 RUNWAY
你也可以</td><td colspan="2">Reebok</td></tr>
<tr><td colspan="2">RUNWAY：自信展演的舞台
RUN：持續進行的狀態
我：自我決定的自主性</td><td colspan="2">建議藉由穿著品牌的運動商品從事跑步運動，展現運動時尚的態度</td><td colspan="2">Reebok 的商業廣告</td></tr>
<tr><td>文字敘事
→
組合軸</td><td colspan="6">跑道如同時尚伸展台，跑步如同自我展現，可以藉由穿著品牌運動商品從事跑步運動來展現你的運動衣著品味，以及充滿自信的、自主性的個人特質。</td></tr>
</table>

（資料來源：本研究整理）

4. 分析小結

總合符號分析的結果來整理訊息內容的敘事架構，可將符號系統分成「運動」和「時尚」兩條聚合主軸，透過同色調的安排、文字符號的雙關效果，以及代言人的詮釋，將分屬運動與時尚兩邊的代表性符號巧妙地融合在一起，從物件、行動到精神層面，打造運動時尚的主題概念。

表 11-3：《我的 RUNWAY，我來 RUN》廣告的運動與時尚相關符號運作

	運動相關符號聚合	時尚相關符號聚合
圖像符號對應表意	人物衣著：跑鞋 場景物件：跑道 人物動作：跑步	人物衣著：禮服 場景物件：伸展台 人物動作：雙手插腰挺胸
文字符號雙關表意	RUNWAY：跑道 RUN：跑步	RUNWAY：伸展台 RUN：持續進行的態度

（資料來源：本研究整理）

分析下來可以發現，此文本中的訊息組成元素不多，但都經過仔細的計算，其中主色調的統一視覺設計以及善用代言人形象特質的策略尤其重要：使用與品牌商標一致的紅色作為主色調，加深廣告訊息與品牌的整合；將代言人所代表的時尚符號，運用在運動商品的價值拓展與創意發想上。結合兩者，讓品牌和運動商品皆跨入時尚的討論範疇。

然而，即使將運動結合時尚帶來了物質層次的美觀意象，文本中也並未捨棄運動商品在功能本質上的使用價值。相較於其他廣告常為商品附加上如：「潮流款」、「設計師款」、「經典復刻款」等商品標籤，此文本中針對商品的陳述顯得平實許多。當中並非安排代言人穿著此款跑鞋走台步，而是透過代言人的慢跑畫面突顯商品的跑步功能。加上文案偏重運動精神的呼告，更可以說明，這裡所指稱的「運動時尚」其實更著重於態度的心理層次。所謂的時尚不一定鎖定在流行打扮，也可以是精神層面的表現。回顧運動文化的歷史，針對運動精

國立政治大學 National Chengchi University

神累積的底蘊絕對凌駕於外貌服飾的設計發展，這正是型塑出「運動風格」的主因。換言之，所謂的「風格化現象」表面是運用在服裝設計上，更深層的實質意義是穿著或運動行動所象徵的精神特質，這才是「運動風格」的真諦。

從行銷發展上來說，運動風格化，也更利於行銷活動的推廣。在社群媒體當道的社會裡，不能忽視大眾有「被認識」的社交需求，而這也業已被運用在各種商業策略上；配合品牌實體活動或個人實踐，分享運動的造型穿搭、展示運動雕塑的成果、與「姊妹」一起參與路跑或訓練營活動並打卡上傳等，衍生出許多運動行為的新價值。消費者的主動分享成為免費的宣傳媒體，也讓女性運動消費結合社群媒體，成為現今的熱門模式。而這個希望「被認識」的需求，並不只停留在「我有在運動」的情形陳述上，而是「我是運動女性」的身分標記，這種「運動女性」背後一連串的特質樣貌、品味展示正是運動風格化的重要訊息目的。

統整符號的組合意義，使用語言表意的邏輯，可以得出下表的敘事模式：

表 11-4：《我的 RUNWAY，我來 RUN》影片廣告的符號組合敘事模式

人物現身	行動展現		風格新貌	
主語：隋棠（我）	＋	（行為）	＝	主語：隋棠（我）
時尚模特兒 知名女演員 健康美麗的 現代女性形象的	（從事）	跑步	（展現）	運動時尚風格的 敢於展現自我的 自主的 自信的

（資料來源：本研究整理）

第五章　研究發現與結論

依據研究問題，女性運動商業廣告中的符號運作，以及符號運作下的運動女性形象和運動情境的形塑，乃本研究欲探討的主要面向。本章將從各文本的分析結果著手，從敘事模式中找出女性運動商業廣告中的敘事主軸與訊息內涵，再從文本的符號特色，探看各品牌廣告如何詮釋女性的運動形象，以及符號如何組合出台灣都會女性的運動情境。最後回到行銷層面，針對廣告文本的商業本質，以及文本如何建立運動消費的動機等問題意識，進行綜合整理。

壹、　運動為女性帶來「改變」：女性運動商業廣告的敘事模式與運作系統

彙整各文本的敘事模式，可以得出一個因果敘事的組合軸，精簡成最基本的因果陳述即為：「女性人物因為『運動』，所以『改變』成新的面貌」。而這個「新的面貌」，正是各廣告對於「運動女性」的詮釋。

表 12-1：女性運動商業廣告的敘事組合軸

敘事組合軸

（因）			⟶	（果）	
主語	行動		所以	新的主語	
女性人物	（堅持地）	**運動**	改變成為	（美好的）	**運動女性**

（資料來源：本研究整理）

再將敘事模式的組合軸垂直交織相應的符號聚合軸，在「女性人物」的部分，不論是多麼平凡或是多麼完美；是不愛運動的、已經有運動習慣的、沒自信的、已是令人嚮往的模範，是高人氣的偶像歌手如：楊丞琳、Hebe、蔡依林，還是身為外貌模範的模特兒如：吉賽爾、隋棠，又或者是芭蕾舞蹈家米斯蒂……各形各色的女性，都應該藉由運動讓自己變得更美、更好，而這些美好皆被加冠到「運動女性」，這個新的主語身上，成為「運動女性」的形象符號。

依據不同的文本故事，添加不同的標籤，修飾出令人嚮往的「運動女性」特質，達成廣告訴求。文本的基本符號運作系統，如下表：

表 12-2：女性運動商業廣告的符號運作系統整理

	敘事組合軸			
	（因）		所以	（果）
	（各形各色的）女性人物	運動	改變	運動女性（=追求目標）
符號聚合軸	不運動的女性 居住在都會的女性 沒有自信的女性 尚未建立自我運動精神的女性 接收諸多外在評判的女性 不被他人認可的女性 遭遇許多運動阻礙的女性 在他人眼中已經相當完美的女性	跳舞 瑜珈 慢跑 拳擊 健身 健走	成為	充滿自信的 Ella 陳嘉樺 建立自我運動精神的楊丞琳 由自己定義自己的吉賽爾 突破阻礙達成夢想的米斯蒂 和姊妹一起享受團體樂趣的 Hebe 田馥甄 擁有性感好身材的安心亞 追求完美的蔡依林 時尚美麗的隋棠

（資料來源：本研究整理）

透過上表，在敘事模式的概念下，解讀廣告的預設意義：先看這改變前的「女性人物」，符號聚合下的女性雛型具體且富有人性，體現出女性內心複雜又追求完美的訴求。然而，各形各色的女性，都有「改變」的空間，暗示著「改變」後的狀態是所有女性的共同目標：不完美的可以追求完美；即使已看似完美的還可以更完美。逐步醞釀出「運動女性」的追求價值。

敘事中「運動」正是啟動轉變的關鍵，作為轉折的樞紐，不論從事哪種運動項目；跑步、瑜珈、舞蹈、拳擊，還是健身訓練……，以運動行為作為敘事的核心意符，代表著促成共同意指——「改變」的契機。改變的內涵，帶進了新與舊的比較思維，建立起不斷向「新貌」邁進的價值觀。這個改變的新貌可以是身材、膚質等生理狀態，可以是情緒、性格等心理層面，也可以是從心理的價值觀轉變影響到對自我的認同、外在美感，以及風格的喜好。以「改變」

作為敘事主軸，運動激發了女性對於自身可能變化的想像空間，而這個「改變」的訴求，正是立基於現代女性對於自身現況的不滿，女性渴望各種獲得改變的機會。鑑此洞察，廣告一方面告知我們，運動女性的「新」世界何其美好，一方面讓運動成為進入新自我的鑰匙。

蘊含著前進意義的運動行為，動態的意象如同轉動的齒輪，要前進只有不斷的運動，生理與心理因素互相牽動、運轉，邁向理想的新貌。觀察各種故事的陳述我們也發現，「堅持」、「不放棄」等精神也因此成為運動行為的最佳修飾。為了達成這種運動不斷求進化的概念，也延伸出許多外部的輔助，如各大品牌紛紛推出的女子訓練營、女子路跑馬拉松大賽，透過實體活動推廣理念，也為參與者建立運動的動機，又如 adidas 打出的「姊妹一起運動」的訴求，藉由團體的拉力來延續運動的動力。透過這些對於運動情境的修飾詞，運動情境的時間軸藉此被拉長，運動的成效不是一蹴可幾，既符合現實，也讓運動進入長期經營的模式，延續運動消費的需求。

由此可知，文本的敘事模式裡，除了組合表意的最基本元素以外，當中蘊藏的精神意識，以及時間概念，才是左右內容分量，還有說服力道的關鍵。以本研究中 Reebok 的 EASYTONE 廣告為例，雖然敘事模式同樣建構在使用品牌商品後的因果邏輯，但不同的是，將文字符號組合在「一……，就……」的語法思維裡；例如：「（一）換雙鞋，（就）擁有翹臀美腿」，以及「（一）穿上，（就擁有）性感曲線」的文案，讓「改變」只是轉瞬間的語意，省略了行動過程的時間耗費，以及努力的精神，與其他文本相較，便顯得扁平且輕而易舉，既有廉價感，也缺乏理性的說服力了。

因此，女性運動商品廣告，不只運用「運動」等於「改變」的符號意義來發展因果轉折的敘事模式，同時也是消費的價值、行動的動機，成為說服論點運作生成的基礎。

貳、　塑造「運動女性」的樣貌：女性運動商業廣告的符號特色

延續上節的討論，廣告以形塑出完美的「運動女性」為目標，藉由訊息符號所形塑的「運動女性」來體現運動的好處，因此，不論訴求的主題為心理、意志力、姊妹團體，還是美麗的定義，運動帶來的「改變」都是訊息著墨的重點。換言之，文本的符號運作分成前、後的時態比較，須強調的是改變後的結果，因此，「怎麼界定出一位『運動女性』」是本節在整理符號特色時的核心思維。這裡將「運動女性」的組成拆解成：運動女性的人物符號、運動項目的行為符號、運動場景以及其他物件的環境符號等幾項元素。以人物符號為主要核心，其他符號元素圍繞著人物符號和廣告文本所預設的商業目的，作意義補充，組合出「運動女性」的樣貌。

一、運動女性的人物符號

首先是主要人物方面。文本中的主要人物是最直接的訊息，作為「運動女性」的代表符號，人物作為廣告中的主視覺元素，傳達出最直覺性的符號意義，其形象必須令女性感到嚮往，擔負相當大的說服份量。選用人物的社會身分、外顯的樣貌，或個性特質都是建構「運動女性」形象的元素。下面將從代言人身分、服化造型以及個性的呈現，梳理出「運動女性」的人物形象主幹：

在第三章研究方法的第四節研究文本特性裡已初步說明，女性運動商業廣告裡的代言人並不侷限於運動領域的女性名人，從本研究選取的文本分析結果也明顯發現，台灣的女性運動商業廣告的品牌代言人少見職業運動員。台灣的女性運動、健身市場多選用演藝或時尚界的名人作為品牌代言人。這裡反映了幾個可能現象：一是職業運動員並非普遍女性憧憬的偶像。相較於發展成熟的男性運動文化，現今台灣的女性運動文化對於技巧展現與比賽競技的運動內涵較不重視。這也是運動明星文化得以在男性市場蓬勃發展的原因之一，反觀女

性的運動文化（這裡尤指台灣女性的運動文化範疇），仍介於入門與專業間的過渡階段，運動行為仍欠缺自然而然的文化拉力，在社會原有的價值體系之下，讓普遍女性消費者憧憬的對象，並非擁有高超技藝的職業運動員，而是在舞台上、在伸展台上、在螢光幕前美麗亮眼的演藝名人。這些演藝界的名人一方面是女性消費者的理想標的，另一方面，在普遍女性消費者的認知中知名度也高，因此成為女性市場行銷的首選。

但廣告中主要人物的選用也與運動商品的屬性，以及國家地區的運動文化現況有關；本研究是以運動休閒和健身類的運動項目為主，撇除具有較高技術門檻或硬體設備要求的各式球類、游泳等品類（品牌的形象廣告則不受此選樣範圍影響），不同的運動類型也會影響行為動機和對於運動領域的認知程度。這裡可以回溯到文獻探討第三節女性運動行為發展的討論來思考：運動賽事是形塑運動行為內涵的重要因素，運動員在運動場上相互競技的同時也在進行自我展現，運動場如同表演舞台，眾多運動明星便是在運動賽場的聚光下「一戰成名」。然而，休閒、健身類的運動不一定有相應的比賽項目，這些在運動場上孕育而生的文化內涵便也難以與之連結了。反倒是休閒、健身類的運動，如慢跑、肌耐力訓練等需要長期堅持的行為內涵被放大，這是運動精神的共同價值，也因此成為文本中針對心理層面發展溝通訊息的原因。

若要說作為運動精神的象徵，職業運動員所代表的符號應該更加明確且直接，在國外的廣告文本中，可以常見到女性運動選手擔任品牌代言人，但台灣的女性運動市場卻少以女性職業運動員作為品牌的主要代言人，推測與不同國家或地區的運動文化差異有關。以 UA 的《I WILL WHAT I WANT》系列廣告為例，台灣代理沿用美國的廣告作中文翻譯後播送，但在眾多全球代言人中，清一色皆為職業運動員，僅有兩位並非運動領域的名人；一位是國際超模吉賽爾，另一位是美國芭蕾舞劇團首席舞者米斯蒂，這是台灣品牌社群官方平台與

實體店面以女性代言人為主的系列中唯二播放的廣告，也正是本研究選取的兩則研究文本。實際系列中另有多位女性職業運動員，但台灣代理商卻只選這兩位代言人作為主打廣告，從行銷角度上考量，或許有本國人對於國外運動環境不熟悉，或專業領域面對大眾（而且是跨國際的大眾）時須考量的認知度問題。但這裡先不論超模吉賽爾，身為時尚專業領域具國際指標性的人物，已是商業廣告中的熟面孔，可以從大眾知名度來理解吉賽兒篇被選作跨國行銷文本的原因。但身為芭蕾舞蹈家的米斯蒂，若非諳悉藝術表演領域的人應該大多感到陌生，也因此在廣告結尾處還另有簡介米斯蒂身分頭銜的文案，為人物符號作身分上的補述。

上述米斯蒂篇的例子或許已足以解釋，人物本身專業領域或所處國籍地區所造成的認知隔閡並不會是文本選擇的主因，重點在於人物的「身分」，以及這個「身分符號」所代表的符號意義。廣告運用主要代言人，樹立出品牌理想的「運動女性」形象，此時人物帶有的特質符號成為讓「運動女性」變得立體化的具象標籤，於是以時裝模特兒作為運動代言人，讓運動與時尚產生連結；以藝術表演者作為運動代言人，讓運動與美學產生連結……照此邏輯，「運動」內含的意義，因為代言人的身分符號變得更加多元，而可以不侷限在與運動行為實際相關的範疇裡。因此，相較於男性運動市場全由職業運動員作為代言人，台灣的女性運動市場卻少見以職業運動員作為品牌代言人（就連 UA 在沿用國外系列廣告作為台灣市場行銷使用時也刻意略過），顯然，專業的運動知識、分明的肌肉線條、優異的體能與爆發力等職業運動員身分所附載的符號意義，並非台灣女性運動市場的訴求主力。

再者，觀察文本中代言人的服裝與化妝造型，在商品行銷的目的下，身著品牌的運動服飾單品是最基本的造型，但從髮妝上則透露出不同品牌的自我定位和對於「運動女性」的想像。如 adidas 的 Hebe 篇和蔡依林篇，代言人艷麗

的妝感、流行感十足的編髮造型，呼應著品牌將運動結合潮流的經營方向。亦有許多文本，將平時在舞台上完妝亮相的女明星褪去脂粉，以運動時的素顏狀態，強調「運動女性」的天然美，以及針對精神層面進行溝通的訴求。例如：NIKE 的 Ella 篇、adidas 的楊丞琳篇，以及 UA 的吉賽爾篇等，藉由素顏的狀態，表現「運動女性」的坦然自信。

因此，根據女性人物不同的裝扮除了強調出不同的主題，還能窺見與運動行為的距離遠近；廣告訊息越是強調運動實質內容的文本，當中的女性形象越樸素、降低畫面彩度，或採用灰階效果，反之則打扮越發花俏、繽紛，畫面彩度也越高。如同為 adidas 品牌的廣告，強調運動實踐及建立運動精神的楊丞琳篇，便採用灰階的畫面呈現，而以「姊妹團體」以及「美力」作為主題的 Hebe 篇和蔡依林篇，則是以全彩、完妝的狀態亮相。更遑論 Reebok 的安心亞篇，整齊披肩的捲髮、完好的妝容，以及難以與運動行為聯想的衣著（全裸或是就連芭蕾舞者米斯蒂也未在廣告中穿著的紗裙），與運動行為關聯度極低，甚至可以合理切換為其他品類的廣告。從人物的妝扮和色彩運用可以發現，當廣告是以省略過程的汗水付出、呈現運動帶來的美好情境為目的時，色彩能為廣告帶來歡快的氛圍與漂亮的視覺意象；而當廣告是以建立運動精神為宗旨時，樸素的容顏、蒸騰的汗水，及降低色彩雜訊則更能切合真實情境與溝通對象的內心。

然而，不論何種主題、何種形象，廣告中的女性都顯得亮麗動人，代言人的實際年齡都已屆輕熟齡之上，但不被真實年齡囿限，藉由外表展現出精實的肌肉、緊緻的線條、透亮的膚質，還有由內而外的自信感，因而「顯得年輕」。換言之，年齡的社會框架在運動的世界裡並不重要，廣告溝通對象的年齡分際也沒有明確區隔的必要了。廣告以女性作為共同的溝通對象，年輕的女性可以推崇時尚熟女的氣勢風範，熟齡的女性也可以跟進流行偶像的潮流風格，每個人可以自由選擇對於運動女性的完美想像，不需要到達如同職業運動員般專

業、強壯的程度，但共同點是都是要顯得年輕、自信，又漂亮。

二、運動項目的行為符號

進入到文本中運動行為的討論。鑒於本研究的研究範圍設定在休閒健身的運動品類，因此廣告中主打的運動項目也視為當今健身運動的主流。從中還可以窺見幾個商業意義：一是易於入門的項目，運動阻礙少，消費的選擇可能性也提高。例如跑步運動不易受場地限制，運動設備和成本較低，起步容易。二是結合品牌訓練營或相關活動，順勢推廣相關產品。文本中除了會順帶宣傳品牌實體活動，更可以發現主打的商品品類剛好與活動從事的運動項目吻合。例如跑步訓練營、包含舞蹈和拳擊的韻律有氧訓練營，以及強調雕塑身形的瑜珈美體營。在商業目的的選擇下，這些運動聚合成現代女性的「熱門運動項目」。「熱門」的符號內涵，讓這些運動本身附加上時代風尚的意義。基於這樣的內涵，更進一步地，使得「熱門運動項目的商品」可與運動行為脫鉤，成為一種時尚單品。這種商品象徵性價值的發展邏輯大概與男性穿上限量版的籃球鞋如出一轍。我們可以發現許多跑鞋、舞蹈鞋或運動風衣成為潮流配件，但我們不曾見過排球鞋或網球鞋名列其中。

也基於運動項目的選用上具有商業本質，在個別的訴求主題下發展出來的行為情境有時候不見得符合實際運動狀況。例如 adidas 主打「姊妹一起」運動的 Hebe 篇，將跑步運動作為一種團體活動來呈現，但基於每個人的體能差異，加上跑步過程中的談話容易中斷呼吸的調節、打亂步伐節奏，其實並不適合團體進行。相較之下，多人的球類運動如排球、籃球可能還更具團體樂趣和象徵意義。「團體」背後的包裝意義是品牌訓練營活動與社群分享的商業目的。

簡言之，在休閒健身類的女性運動商品廣告裡，運動項目在商業考量下被選取出來，成為「熱門運動」；這些「熱門運動」遂成為一種行為符號，從事拳

擊、舞蹈、跑步等運動，才符合廣告所形塑的理想的「運動女性」形象。在此或許部分運動帶有的性別框架已逐漸淡化（例如：過去被視為陽剛、粗暴的拳擊運動，現在反而成為女性的「熱門運動」項目），但新的運動形象卻又被重新建立起來，成為專屬於「運動女性」的行動樣貌。

三、運動場景以及其他物件的環境符號

人物身處的環境氛圍具有補述人物身分和生活型態的功能，女性運動商業廣告的目標溝通對象主要鎖定在都會地區的女性，行銷的考量反映在文本拍攝場景的選擇上，以目標溝通對象的生活區域作主要場景，體現「都會」「運動女性」的形象特質。

戶外運動場地方面，取景自都會區的休閒活動場域，在些許的綠意中，參差著現代化的建材。例如：近郊河堤、公園綠地、或是某棟樓的頂樓天台，背景常環繞著讓人無法忽視的高樓大廈，告知這是在都市叢林裡的一小片休閒天地。腳踏著柏油路面、兩旁水泥牆、柱和路樹交錯，運動過程中籠罩在灰濛濛的氤氳裡，和汽機車排放的廢煙共同吐納，成為城市運動的一幅特殊光景。每個國家、每座城市的風貌不盡相同，從戶外實景還能辨別文本的目標溝通對象屬於哪個國家地區，居住在城市裡的人也總能一眼看出這是否為自己熟悉的生活場域，以目標溝通對象的日常環境建立運動的情境意識。

室內運動場地方面，不同於其他類別的女性商業廣告，多以粉嫩的色彩作主視覺，文本中的的室內運動場地常使用 LOFT 工業風的場景設計，以水泥、金屬為主要的硬體組成，冷冽的質地，矩形方正的線條，呈現出現代性的簡潔風格。以場景風格照映「運動女性」的特質，LOFT 工業風打造的空間，摩登又中性的設計，暗示著「運動女性」剛毅、理性的硬派性格，也暗示了「運動女性」不是軟弱、夢幻的「青春少女」，在運動的空間裡不必強調性別或不斷被

提醒的年齡刻板印象，但渴望追求精神與文化質感的份量，空間的粗獷是一種不拘小節的講究，厚實的質地代表著「運動女性」的專注與穩重。而在室內運動教室的場景也是都會區特有的休閒場所，付費使用服務的場地概念，也讓城市運動的消費意象變得更加強烈。

時間方面，城市裡的時間節奏不受夜幕減緩。日落後的燈火通明，延續了日間的光亮，暗示一日未盡，使得運動的時間不受拘束，也讓結束白天行程後無所事事地癱懶，充斥著惰性的譴責，在戶外夜跑、參與室內訓練運動的夜晚活動，成為夜間活動的新選擇，一天 24 小時都被緊密利用，看似是在運動的過程中享受休閒，但其實正反映了都會生活的緊繃與快步調。

人物身處的環境氛圍也有傳達風格概念的功能，除了上述室內設計風格的性格展現以外，當運動與消費掛勾，便產生了階級。運動消費走向對於時尚的追求，開始使用非現實的場景來補述訴求主題，有如 Reebok 隋棠 RUNWAY 篇，索性讓代言人身著紅色禮服奔跑在紅色跑道的伸展台上，將運動商品烙上時尚的符號；也有與時裝設計師聯名的設計師款，配合精品的氛圍，直接取景自歐式古典建物拍攝，如 adidas 與時裝設計師 Stella McCartney 聯名的二〇一四年秋季瑜珈系列（# a S M C）的平面型錄，濃濃的歐洲貴族風情讓瑜珈運動，以及融入在畫面古典色調裡的瑜珈服都顯得氣質。

在台灣的社會脈絡下，歐美風的符號意指著優秀的品質，以及優越的品味（林怡均，2010）。是故，文本使用美式的室內設計概念帶來現代感與灑脫的氣息，更講究的「運動女性」也追求時尚生活富含的文化底蘊，嚮往歐式古典的精緻與優雅，透過自然化的效果，使得身著的運動服飾包裹著品牌的設計精神，讓運動服飾合理地結合了時裝的概念，猶如高級訂製服般變得與眾不同。簡言之，廣告的拍攝場景不必再以型塑運動環境為首選了，進入到風格化的市場發展階段，廣告設計可以充滿奇想，運動的服飾意象變得更多元。

透過時間與空間的呈現，廣告為消費者建立了運動實踐的情境建議，讓運動變得具體可行，也傳達出「運動女性」的生活樣貌：居住在城市的女性，接收時代最新的事物與文化，即使生活節奏快速，稍停忙碌的日常，進入設備完善的健身教室，甚至是城市的公共空間都可以是「運動女性」的運動場。環境符號運用城市、歐美的設計風格、摩登，與時尚的元素，填補著「運動女性」的形象細節。而藉都會實景作為情境背景的廣告，也猶如為女性運動商業廣告的目標消費族群，進行了一場運動生活的展演。

參、 打造專業與時尚的「運動女性」：台灣都會女性的運動情境

綜合上述的整理，可以發現廣告形塑出的女性運動情境，既有外在表象的符號展示如衣著打扮、運動行為和場所，也關注女性心理嚮往的精神層次，構成運動消費的真正價值。這裡將從消費者心理建構的角度來分析，廣告如何運用訴求建立起消費者的運動與消費動機、用符號意象形塑運動認知進而影響到運動參與的態度，整理台灣女性運動商業廣告的符號運作意義。

在運動動機方面。本研究的文本分析架構，依訴求分作：鼓勵嘗試、激勵意志、社交樂趣，以及形象塑造四大類。訴求的主題體現出消費者的消費動機，雖然沒有明顯的進程關係，但若依單一品牌的市場發展來看，可以發現四項主題是彼此扣連並循環推出的。訴求的主題也反映了台灣社會的發展脈絡；早期以內心激勵的方式牽引女性大眾加入運動的行列，而後隨著社群媒體蓬勃興起，又結合了社交的元素，增添運動的生活樂趣。或許真如廣告敘事中所強調的：運動為女性帶來「改變」，這也暗示著現今女性運動的文化仍有很大的變化空間，首先在對女體的審美觀就有明顯的轉變。如以往在傳統男性觀點下作為美麗女體象徵的豐胸與翹臀，在女性運動文化的發展下，已漸漸地不再是重點，同樣強調身體曲線，腰腹間與手臂上的肌肉線條成為新的美感條件。

而在消費動機方面，由符號意象形塑出的「運動女性」形象，不只影響著女性運動的情境認知，廣告也如同向消費者執行教育一般，示範著運動應具備的裝備意識，建立女性專業運動的態度。憑藉著運動品牌皆附著的「專業運動」符號義，且各運動品牌廣告也皆以都會女性作為目標對象。從品牌產品系列的細分中，已透過品牌的「專業」告知消費者何謂「合理」的運動情境：「在『合理的地方』穿著『合理的服飾』活動」形同規範般成為運動情境的基本框架。提醒著「運動女性」必須有意識地為運動行為進行規劃，包含衣著與活動地點，而運動品牌的服飾便是最專業又合理的運動著裝。

事實上，這些跟隨廣告中「運動女性」形象的消費者，可能是一位習慣在社群上分享運動雕塑成果、強調自身熱愛運動，擁有規律運動生活的女性，讓她感興趣的「追蹤」的對象可能是勤上健身房而身材姣好的時尚名人、潮流指標的演藝偶像（或大概還有鍛鍊有成的健身教練），而非能真正代表專業運動的職業運動員，但將自己打造成「專業的運動女性」卻能滿足她的消費欲望。

如此，可知台灣女性的運動消費已進入到追求專業價值與運動風格化的階段，這幾乎與當代女性對於時尚消費的意識形態相吻合，居住在都會區的女性，接收著最新穎的流行資訊，在各種時尚風格中歸納出「合理」的衣著概念。「講究」成為這群溝通對象消費易燃的欲望棉芯。對運動風格「講究」是為了符合「運動女性」身處的運動情境，避免「不得體」、拒絕不專業的形象，讓運動前的配備準備形成一項深思熟慮後的活動，專業的運動著裝是成為「運動女性」最快速的方法，也加深了運動商品消費的「必需性」。

肆、 結論

女性運動商業廣告係以「運動為女性帶來改變」作為說服的核心敘事，透過符號運作形塑出經運動改變後，各種令人憧憬的「運動女性」形象。即使在

文本中，商品不一定是廣告訊息著墨的主軸，但卻是「運動女性」最重要的也最便捷的意義載具。作為「運動女性」必備的行頭，女性運動商品隨著各品牌不斷製造的「運動女性」符號的指涉義，在具體和抽象的延伸意義間層層加重商品的價值與質量。

觀察本研究的文本分類中對於消費動機的洞察，以及運動情境的主題陳述，各分類間的關係，猶如一場成為「運動女性」的運動歷程：一是起步，經由內心展開最直白的對話，鼓勵女性嘗試、進入運動場域；二是持續，指出「意志」是堅持的關鍵，強化從事運動者正面積極的特質形象；三是習慣，洞察出女性喜愛集體行動的生活特性，和同性間互相約定砥礪，讓已疲乏的運動融入日常，從社交角度讓運動發展成為生活的習慣與樂趣；四是追求，美麗的形象是女性永遠關心的議題，除了與運動行為直接相關的美體效益，從運動服飾延伸出來的時尚風格也成為另一個重要的消費訴求。

這些由個人和社會層次的生、心理需求發展而來的訴求主題，可能被單一指涉、可能被重疊運作在同一個文本之中，彼此連結和互補，也層層累積，立體化「運動女性」的情境樣貌。以商業行銷的邏輯來分析，這則是一段藉由運動動機建立消費動機的溝通過程。消費者在策略操弄的架構中，被召喚出運動消費的需求，再按照此般「運動女性」的「養成步驟」，被收編進廣告形塑的「運動女性」的符號框架裡。

然而，這層商業本質的反思，似乎與女性運動商品廣告中的「改變」內涵互有矛盾。前面談到，女性運動商業廣告將「改變」作為敘事系統的中心，以「不斷地追求變得更美好」的概念作為言說主軸，已然成為「運動女性」的精神符號，在各類女性市場中，運動產業應該是最能跳脫框架束縛的。此外，追求「改變」的內涵也讓女性的運動產業發展蘊含著持續變動以求精進的市場氛圍。在此基礎上，關於「運動女性」的界定符號將會越來越豐富。因此，可以

理解諸多文本中共同建構出的「運動女性」，在突破框架和建構框架的意義上其實是一體兩面的。而這個「改變」的內涵其實正反映出這群目標消費者深層的心理需求：企圖掙脫社會的框架。於是「改變」成為廣告最有力道的說服關鍵，卻也同時被渴望掙脫框架的慾望綁架，囚禁在商業包裝後的框架裡。

再回歸到女性運動商品的符號消費現象來思考，運動邁向風格化的趨勢早已不可逆，當符號運作下的「運動女性」的樣貌越趨清晰，成為一種符號象徵，便走向具有社會附加意識的發展脈絡。例如一直以來從事運動對於男性具有符合陽性特質（亦為一種風格符號）的象徵性。但是，我們也可以發現，不同於「運動男性」被概括視為是一種男性特質的展現，「運動女性」的面貌相較多元，擁有開放的詮釋空間，即使有整體形塑出來的形象雛型，但我們仍能在不同品牌間觀察到各品牌的特色。所謂的「運動女性」並非如「運動男性」具有根深蒂固的社會傳統。假設「運動女性」的符號指涉義也如同「運動男性」般變得單一且明確，女性的自我詮釋權或許也會與尋求社會的認同的團體壓力進行拉扯，將使得女性運動市場產生排外的氛圍。如同不運動的男性容易被視為缺乏「男子氣概」，或不符合「主流」價值時被貼上其他負面標籤的框架霸凌。尤其容易讓尚未進入運動場域的女性消費者產生抗拒。

國立政治大學 National Chengchi University

據此角度來看，「運動女性」的情境樣貌必須擁有彈性，循循善誘地提供消費者多樣的選擇與想像，各品牌雖各有其主要的市場定位，但在行銷的考量下，發展品牌副線、開發品牌意象也成為市場競爭下的必要手段。例如 adidas 運用旗下多個子品牌多角發展的經營策略，或如 UA 請來吉賽爾與米斯蒂作為代言人，為剛硬的品牌形象增添時尚與美學的質感。對於「運動女性」的界定符號越豐富，也越能巧妙地模糊掉廣告形塑「運動女性」框架的操作意圖。

總結以上，女性消費者尋求「改變」的洞察，及多元的「運動女性」形象符號，讓處於發展階段的女性運動產業，整體富含著進步和革新的象徵意義。

第六章　研究限制與未來研究建議

因研究資源有限，在研究文本的選樣上設有範圍限制。首先是本研究文本以四個品牌為代表：NIKE、adidas、Reebok，以及 UA。雖係考量到女性運動市場市佔率的品牌選擇，但各品牌的形象與定位不盡相同，甚至有旗下建立多支副牌，多管道發展不同訴求取向的行銷方式，使得單一品牌的意象變得更加複雜，也造成在文本選擇上的困難。若能先將單一品牌作完整的分析後再並列他牌一併討論，雖研究工程擴大，但或許能對女性運動市場的發展脈絡有更清楚的整理。

而在運動品項方面，本研究限縮在跑步、舞蹈和拳擊等健身項目。但根據東方線上消費型態調查，從事騎乘腳踏車作為休閒活動的人數最多，另外，從事球類運動的女性也不在少數。然而，技巧性的難易差異，影響著各種運動品項的發展脈絡，且各品牌也各有專攻，如果鎖定在其他運動項目，本研究所列的四個品牌不見得會是消費者的首選。本研究是從品牌選擇的層次上，對分析的運動品項一併做出篩選。雖然以市佔率最高的品牌作為觀察女性運動情境的選樣具有一定的代表性，但未來或許也能嘗試修改觀察的切入點，以消費者生活型態實況的角度作為品項選擇的優先順序。尤其騎乘腳踏車的人數眾多，在消費市場上有其研究價值，是未來可以進行探究的運動領域。

再者是關於文本的媒體類型方面，在網路與數位時代下，文本的呈現管道變得龐雜且無遠弗屆，不論是平面還是動態短片廣告文本都可以放置在網路上的官方平台露出，除了降低媒體採購的成本，方便即時管理，還能在同平台上進行多工作業（與消費者互動、新品釋出、消費者直接線上訂購等）。也因再製或剪輯的成本已大幅降低，在網路上能很輕易地找到同主題但各種版本的修改內容。雖本研究是以官方平台露出的廣告作為研究文本的主要來源，但消費者的實際接收管道多元，其他非官方平台上的文本應亦有其研究價值。

再進一步思考，也因為網路的跨界特性，若解決了語言上的藩籬，例如中國諸多私人翻譯社，或該品牌代言人的粉絲等，會將非中文的他國文本內容進行個人翻譯後再上傳分享。即使台灣市場是以繁體中文為主，卻也能順搭中國大量簡體文本翻譯之便，接收其他非中文體系國家的文本訊息，或直接接收著中國市場的簡體廣告訊息。這不只使得廣告的目標地理區域界定變得模糊、跨國性的宣傳活動也越趨頻繁，對於台灣女性的消費文化也不無影響。

如此，對於文本形式範圍的界定上帶來一定的操作困難，新興媒體和訊息平台如雨後春筍般不斷冒出，或許朝這些新媒體形式的發展進行研究，例如各品牌推出結合社群和運動紀錄的行動 APP，在媒體接收習慣、使用邏輯，和運動情境上都有許多創新概念，呼應著當代運動消費者的日常生活，是相當值得探討的課題。畢竟，形式的確影響了內容，未來能針對新興媒介的平台情境進一步研究，了解實際效果面向的問題。

最後，在時間範圍方面，本研究鑒於約莫二〇〇八起台灣女性運動市場掀起新的運動氛圍，國際運動大牌開始以非職業運動員作為代言人，故選取二〇〇八到二〇一五年間露出的廣告選作代表性文本。但誠如本研究主題所言：「女性運動進行式」，台灣的女性運動文化尚未發展成熟，仍處於成長階段，品牌間的競爭相當激烈，未來還有很大的研究空間。然而，不只是延續到未來的觀察，若要更完整地探討台灣兩性的運動文化脈絡，對於過往的回顧也相當重要，或許能理出各時期的文本特色，延伸進行各時期社會及女性運動用品消費的價值觀比較。

參考書目

王溢嘉（2015.02.15）。＜精神分析與文學：佛洛伊德的理論及運用＞。上網日期：2015 年 4 月 28 日，取自 http://wildgoose1950.pixnet.net/blog/post/42687705

王莉君譯（2010）。《看的方法》。台北。麥田出版。（原書：Berger, J. (1972). Way of seeing. London: BBC and Penguin.）

內政部統計處（2014.01.18）。〈103 年第 3 週內政統計通報 (102 年底人口結構分析)〉。上網日期：2015 年 2 月 19 日，取自 http://www.moi.gov.tw/stat/news_content.aspx?sn=8057

台灣商會聯合資訊網（2007.07.12）。〈經建會擬發展策略 打造台灣健康美麗產業〉。上網日期：2015 年 2 月 20 日，取自 http://www.tcoc.org.tw/articles/20070712-5303462f

甘允良（2004）。〈運動與性別省思－基進女性主義的觀點〉，《中華體育季刊》，*18*(4)，122-129。

行政院主計總處。〈國民所得(新聞稿)〉。上網日期：2015 年 2 月 19 日，取自 http://www.stat.gov.tw/lp.asp?ctNode=497&CtUnit=1818&BaseDSD=29

吳肇倫（2009）。《廣告如何說故事？－從符號觀點分析全國電子「足感心」系列廣告》。國立政治大學研究所碩士論文。

邱如美譯（2006）。《夏娃經濟學》。台北：天下雜誌股份有限公司。（原書：Fara Warner (2005).*The Power of the Purse: How Smart Business Are Adapting to the World's Most Important Consumers — Women*. Jersey: FT Press）。

國立政治大學 National Chengchi University

周克威（2015.01.03）。〈運動休閒股 法人喊買〉。上網日期：2015 年 2 月 21 日，取自 http://udn.com/news/story/7251/618308

林志明（2002.09）。〈布希亞：社會學家或形上學家？〉，《歐美研究》，*32*(3)，469-497。

林怡均（2010）。《台灣家具平面廣告之符號消費研究》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。

孫秀蕙、馮建三（1995）。《廣告文化》。台北：揚智文化。

孫秀蕙、陳儀芬（2011）。《結構符號學與傳播文本：理論與研究實例》。台北：正中。

許立宏（2006）。《奧林匹克教育教材》。台北：五南圖書。

畢恆達（2004.08.18）。〈女人是怎麼擠進奧運的？ 不可不思議〉，《中國時報》，E6 版。

陳坤宏（1995）。《消費文化理論》。台北：揚智文化。

陳名君（2012.07.06）。〈打開夏娃荷包〉，《天下雜誌》，283 期。上網日期：2015 年 2 月 19 日，取自 http://m.cw.com.tw/article/article.action?id=5041574#sthash.JPt3Mssj.dpbs

彭德中譯（1989）。《餘暇社會學》。台北：遠流。（原書：加藤秀俊 (1988). 余暇の社会学. 京都: PHP 研究所.）

黃新生譯（2004）。《媒介分析方法》。台北：遠流。（原書 Asa Berger (1991)

國立政治大學 National Chengchi University

Media Analysis Techniques. London: SAGE）

經濟部 （2007）。〈美麗服務產業科技創新輔導計畫（草案）簡報〉。上網日期：2015 年 2 月 21 日，取自 http://idac.tier.org.tw/DFiles/960502.pdf

葉碧華譯（2010）。《現代與後現代時代的廣告》。台北：韋伯文化國際。（原書 Pamela Odih (2007) *Advertising in Modern and Postmodern Times*. London: SAGE）

葉啟政（2013）。《象徵交換與正負情愫交融：一項後現代現象的透析》。台北：遠流。

廖炳惠編（2003）。《關鍵詞 200》。台北：麥田出版。

趙偉妏譯（2009）。《消費文化與後現代主義》。台北：韋伯文化國際。（原書：Mike Featherstone (2007) *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE）

劉成富，全志剛譯（2001）。《消費社會》。南京：南京大學出版社。（原書：Baudrillard, J. (1970). La Société de consummation. Paris: Éditions Denoël.）。

線上維基百科搜尋：Womenomics。上網日期：2015 年 3 月 1 日，取自 http://en.wikipedia.org/wiki/Womenomics

線上維基百科搜尋：Embeddedness。上網日期：2015 年 4 月 22 日，取自 http://en.wikipedia.org/wiki/ Embeddedness

線上維基百科搜尋：Olympic Charter。上網日期：2015 年 4 月 29 日，取自 https://en.wikipedia.org/wiki/Olympic_Charter

Baudrillard, J. (1968/2005). The system of objects. (J. Benedictn, Trans.). New York: Verso.

國立政治大學 National Chengchi University

Baudrillard, J. (1970/1998). *The Consumer Society: Myths and Structures* (M. Maison, L. Hill, M. Gane & G. Powell, Trans.).London; Thousand Oaks, Calif: Sage.

Baudrillard, J. (1972/1981). *For a critique of the political economy of the sign*. (C. Levin, Trans.). New York: Telos.

Baudrillard, J. (1973/1975). *The mirror of production*. (M. Poster, Trans.). New York: Telos.

Baudrillard, J. (1976/1993). *Symbolic exchange and death*. (C. Levin, Trans.). London: Sage.

Baudrillard, J. (1979/1991). *Seduction*. (A. Kroker & M. Kroker, Ed.). London: Palgrave Macmillan.

Baudrillard, J. (1983/1990). *Simulations.* (P. Foss, P. Patton, and P. Beitchman, Trans.). New York: Semiotext(e).

Baudrillard, J. (1988) *Selected writings*. London: Polity.

Belinda Parmar (2013,07,09). *The Daring Book for Boys in Business*. Retrieved March 19,2015, from http://www.huffingtonpost.com/belinda-parmar/the-daring-book-for-boys_b_3230889.html

Bocock, R. (1993). *Consumption*. London ; New York : Routledge.

Cahn, S. K. (1994). *Coming on strong: gender and sexuality in twentieth-century women's sport*. London: Harvard University Press.

國立政治大學 National Chengchi University

Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. London: Allen Lane.

Elwert, G. (1984) *Markets, venality and moral economy, conference on Civilizations and Theories of Civilizing Processes: Comparative Perspective*, Bielefeld: University of Bielefeld.

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. London: SAGE.

Fiske, J. (1989) *Understanding Popular Culture*. London: Routledge.

Fiske, J (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.

Featherstone, M. (1991). *The body in consumer culture*, in Featherstone, M., Hepworth, M. and Turner, B. (eds) *The body. social process and cultual theory*, London: Sage.

Gane, M. (1991). *Baudrillard's bestiary: Baudrillard and culture*. London: Routledge.

Goldman, R & Papson, S (1998) *Nike culture*. London: SAGE.

Goldman, R & Papson, S (1996) *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*. New York: Guilford Press.

Hargreaves, J. (1994). *Sporting females: Critical issues in the history and sociology of women's sports*. London: Routledge.

Leiss, W., Kline, S. and Jhally, S. (1986) *Social Communication in Advertising*. New York: Macmillam.

國立政治大學 National Chengchi University

Messner, M. A. (2007) *Out of play: Critical essays on gender and sport*. New York: State University of New York Press.

Meyers, N. (Director). (2000). *What Women Want* [Motion picture]. United States: Icon Entertainment.

The Economist (2006, April 15TH-21ST). Women and the world economy: A guide to womenomics. *The Economist*, 69-70.

The Economist (2007, April 21ST-27TH). Economics focus: Womenomics revisited. *The Economist*, 82.

Veblen, T. B. (1899) *The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*. New York: Macmillan.

國立政治大學
National Chengchi University