

運動品牌廣告中的性別角色

陳思攸 國立臺灣師範大學體育學系碩士班研究生

前言

過去的商品廣告中，女性所代言的商品常常是日常生活用品、美容、健康醫療等產品；男性則是代言運動、酒類、保險等產品（劉宗輝，1998），可見過去廣告中對於性別角色的描繪是男女有別的。在各類產品廣告中，對於男女性被歸類為傳統的「男性型」或「女性型」產品的中心人物的現象，已經較沒那麼兩極化（王玲如，1993）。

就運動類的行銷廣告來說，由於女性運動的人口逐漸上升，以及女性消費者經濟能力的提升，運動

品牌開始重視女性的消費市場（羅晨熒，2010），在運動品牌的廣告中，不再是以男性產品為主，女性產品的廣告也逐漸增多。雖然女性參與運動人口的增加，以及運動品牌對女性消費者的重視，使得運動類廣告中的產品中心人物增添了不少女性，但是運動品牌對於不同性別族群卻做出明確的市場區隔，包括產品設計、店面的裝潢與擺設、行銷廣告等皆有所不同。在電視媒體上的許多運動產品廣告中，對於不同性別的產品，其廣告內容的設計存在著許多差異，像是代言人的選擇、影音特效、表達方式都不相

同，顯現著不同性別角色參與運動仍存在著性別刻板印象。

在這個資訊傳播快速的時代，文化可透過大眾媒體進行「一對多」的大規模傳遞（簡皓瑜，2004），運動產品廣告所描繪的性別刻板印象，很容易就會藉由大眾媒體傳遞給社會大眾，這可能影響到觀者自我的性別角色刻板印象化，進而影響到對於不同性別參與運動的刻板印象。基此，本文以一部運動品牌行銷廣告的內容，分析廣告中對於女性參與運動的描繪，從中觀看女性在運動品牌廣告中的現身與表徵情形，進而瞭解運動品牌廣告中存在的性別角色刻板印象。

運動品牌廣告的內容

本文以 Nike 的「用跑步，我一定可以」廣告影片作為分析的對象，廣告影片時間長度為 41 秒，主要在敘述女主角到美國參加 Nike Women's Marathon 路跑比賽，其實前的訓練及其心理歷程，所呈現的

內容如下所述。

影片一開始，在模糊的河濱背景前，鏡頭聚焦於清新自信的女主角臉部，她往右邊走配著（內心旁白：我是張鈞甯，我是個演員／我是個 runner），緊接著轉換場景，鏡頭帶到正在街道上跑步的女主角的腳，其穿著 Nike 粉紅色慢跑鞋、黑色風衣外套往鏡頭跑來。接著轉換到演員身份從黑暗の後臺準備走進場的畫面。從飛機上往外下的夜景訴說著將從臺灣到美國參加 Nike Women's Marathon 路跑比賽（內心旁白：從臺北到舊金山），接著回到準備路跑比賽的訓練歷程，一連串的訓練中的畫面閃閃而過，首先，在高架橋下的步道上，男性教練指導著女主角跑步；其二，昏暗的傍晚在河濱公園草皮上做肌力訓練，鏡頭對著女主角，教練在旁指導著（內心旁白：我問我自己：我可以嗎？）；其三，場景來到室內的健身房，女主角在跑步機上練跑，教練指導著隔壁臺跑步機上練習的

女性，她是女主角的姐姐，跟著女主角一起參與訓練及比賽；其四，手撐在瑜珈墊上練習步幅步伐；其五，仰臥在地，雙腳屈膝夾著瑜珈球，與姊姊一同進行腹肌訓練，之後，鏡頭由女主角頭的上方俯拍，躺在地上的女主角閉著眼睛、身體流著汗喘息著；其六，昏黃的燈光，鏡子前的登階練習；其七，場景再度移到室外，在夜晚的街道上，教練帶領著女主角（穿著黃白色運動背心）、姊姊（穿著藍上衣）及其他五位女性（穿著相同的白上衣）一起練跑。鏡頭聚焦到女主角手腕上黑色 Nike 電子錶，按著計時器。教練在計劃表上與她討論著。搭上飛機到美國舊金山，到達目的地，向大會工作人員報到、領取號碼布，參加的是半程馬拉松，在留言板上寫著「為自己而跑」，鏡頭簡單帶過在穿著黑色 Nike 風衣外套的女主角，在美國街道練跑的畫面（內心旁白：當我起跑，我相信，相信我自己可以做到），然後就是清晨

準備跑馬拉松比賽的熱身畫面，桃紅色的外套，突顯著白色的 Nike 鈎鈎，準備起跑，所有參賽者興奮歡呼，女主角也興奮地露出燦爛的笑容，起跑，所有人通過粉紅色 start 拱門，路旁的樓頂架著一面桃紅色大型活動看板，上面寫著“I run to be a survivor”。看到粉紅色 finish 拱門，歷經 3 小時 28 分鐘喊出「跑完了」的歡呼聲到達終點。影像漸暗，然後以時光倒流的剪輯方式，回溯在美國街道的夜跑、在河濱步道與教練的練跑、與姐姐和其他女性在夜晚的練跑、跑步的雙腳漸暗（跑馬燈字幕：釋放、身體、姊妹、節奏、熱情、自己）。最後回到最一開始的河濱，女主角慢跑著收尾（內心旁白加字幕：我用跑步，我一定可以）。

女性在運動品牌廣告中的現身與表徵

一、女性在運動品牌廣告中的現身

這個運動品牌的廣告，以女星

參與 Nike Women' s Marathon 路跑比賽，其整體訓練的歷程到完成比賽為故事主軸。廣告中，一開始就把焦點放在影視女星的身上，運用背景模糊的拍攝技巧，定焦突顯影視女星的個人魅力，以「我是張鈞甯，我是個演員／我是個 runner」的獨白，告訴我們她是一位演員，正在從事跑步運動的故事。整個故事不斷的出現女星為了參與路跑比賽的辛苦從事訓練畫面，以女星亮麗、認真、專注、自信、堅毅的形象貫穿整個影片，以女主角自我對話的方式，訴說準備路跑比賽的心理歷程。這是個運動品牌的廣告，各式各樣的運動產品及品牌商標跟著女主角不斷的在不同場景出現，包括河濱公園、街道、健身房、白天及黑夜、不同國家，以配角的方式鋪陳在影片的中的每一個段落。

二、女性在運動品牌廣告中的表徵

接著，我們進一步探討女性在廣告中的體現，其背後所蘊含的意義。在過去常見男性代言的運動

品牌廣告中，男主角的選擇多半是在競技運動場上表現卓越的運動明星，在廣告中多半強調產品的功能性，及男性力量、速度及運動能力的展現；而此廣告女主角的選擇則是位影視明星，以跑步運動作為主題，在影片中有許多鏡頭放在女主角的臉部，綻放出美麗、清新、自信的感覺，其強調的不是、速度、力量，而是以 Nike 口號“Just Do It”的精神，傳遞給我們「女生也可以做得到」的信念。從這裡我們可以看到，運動形式的性別刻板化現象，如比較具有強度、團隊性、侵略性、競爭性及力量的運動，被視為屬於男性的運動；比較美感的、優雅的、個人性質的運動，則被視為較適合女性的運動（程瑞福，1998）。此種男性陽剛、女性陰柔的性別刻板印象反映在這個廣告中，給人女性參與運動可以展現出自信美。

此廣告影片所要行銷的是女性運動產品及活動，主角、陪練人

員、馬拉松比賽報到處的人及參加比賽的人皆為女性，當中出現的唯一男性，是女主角參與馬拉松比賽的指導教練，負責其訓練課程的安排與指導。從中可以看出「女生也可以做得到」的信念背後，其實隱含著運動是男性所主宰的場域（甘允良，2004），也就是說，在影片中，男性教練展現出領導的、具有能力的特質；女主角展現順從、被動、依賴的特質，仍然受到社會化的過程影響，運動參與的主導權還是在男性手上。

廣告影片所要傳達的是女生用跑步來認識自己、釋放自己、挑戰自己的極限、勇敢做自己的信念，在旁白的部分，以女演員的角度問自己能否做得到、相信自己能做得得到等自我對話方式呈現。以及影片後半段要結束時的跑馬燈字幕使用釋放、身體、姊妹、節奏、熱情、自己等字詞。使用比較多情感表達的用語、字詞，說出女性在參與運動過程時的心理感受，比較屬於自

我中心本位的參與動機，目的在擺脫過去社會建構下的女性角色，同時透過身體活動的參與作為自我能動性的切入點與生產契機，彰顯出身體的展演對於經驗主體的自我觀感與成長之功能，此種有別於過去技術、認知層面為主的身體活動效益，確實有待更進一步的開發與探索。然而，個體主體性於運動場域中的萌發卻始終跳脫不出社會價值的傳統框架，因而會有廣告中女主角個體意義再現的敘事脈絡下，仍被所謂的男性霸權的價值意識所滲透，可見個體能動性與主體性的價值仍受阻礙，如何由個體出發擴散至社會價值的轉換，依然有待身體活動領域的工作者及相關社會論述的啟發以達創新擴散的目標。

結語

本文從運動品牌廣告影片的分析中，探討廣告中對女性參與運動的描繪，從中觀看女性在運動品牌廣告中的現身與表徵情形，瞭解

到受女性主義的崛起的影響，女性參與運動已有「鬆動」的現象，但由於運動的形式被賦予不同性別特質，使運動類型在性別上有所分化，因而產生性別刻板印象的「再製」（李亦芳、程瑞福，2009），從這個運動品牌廣告中，我們仍看到的存在傳統對於不同性別參與運動的刻板印象。就此，身體活動領域的工作者及相關社會論述者，應思考如何由個體出發，以擴散至整體社會價值的轉換，使女性個體的主體性能從傳統的社會價值框架中跳脫出來，期透過身體活動的參與作為女性自我能動性的切入點與生產契機。

參考文獻

- 王玲如（1993）。電視廣告中性別角色描繪的研究——臺灣與美國的比較（未出版碩士論文）。國立交通大學，新竹。
- 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。
- 李亦芳、程瑞福（2009）。運動領域中性別框架之再製與鬆動。《身體文化學報》，8，71-98。
- 程瑞福（1998）。性別意識與體育發展。載於許義雄（主編），《運動教育與人文關懷（上）——政策與思想篇》（頁247-274）。臺北市：師大書苑。
- 劉宗輝（1998）。國內電視廣告性別角色描繪之研究（未出版碩士論文）。國立雲林科技大學，雲林。
- 簡皓瑜（譯）（2004）。性與性別。臺北市：巨流。（Archer, J., & Lloyd, B., 2002）
- 羅晨淑（2010）。體驗行銷、品牌形象與運動涉入對女性消費者購買運動產品意願之研究——以 Nike Women 為例（未出版碩士論文）。國立臺灣師範大學，臺北市。