

研究論文

超越極限，做自己？ 解讀廣告中的性別與運動

蕭蘋

摘要

本研究針對運動用品廣告的文本接收，企圖探討年輕的女性閱聽人如何解讀運動廣告中所呈現的女性身體形象與女性氣質？如何詮釋廣告中所再現的運動與性別的關係？對於廣告中所挪用的女性主義思想又有何看法？而她們對於廣告的解讀又與她們日常生活中的運動實踐有何關係？本研究進行了四場焦點團體訪談，共有31位年輕女性的參與，訪談中她們分享了自己的運動經驗，並且針對三則以女性運動為主要內容的電視廣告，進行解讀。結果發現，這些具有運動習慣的年輕女性閱聽人，幾乎都是具有主動性的閱聽人，她們對於三則廣告文本的解讀，都能發展出自我的意義詮釋。這種具有能動性的詮釋能力，並非憑空而來，而是具有相當的社會性。她們利用日常生活的運動經驗，以及女性主義的媒介批判語彙，作為廣告詮釋的文化工具與論述資源。然而，這些女性閱聽人的解讀，也顯現了一種以自我、個人為中心、忽視結構的影響、甚至反女性主義的後女性主義的主體性形成，這對女性主義的文化政略提出了一個重大的挑戰。

關鍵詞：性別、運動、廣告解讀、女性閱聽人、後女性主義

蕭蘋，國立中山大學管理學院行銷傳播管理所教授。研究興趣：性別與媒介、廣告與文化、媒介內容分析、媒介文本分析。電郵：shawpin@cm.nsysu.edu.tw
論文投稿日期：2020年2月16日。論文接受日期：2020年7月10日。

Research Article

Transcending Limits, Being Yourself? Reading Gender and Sports in Advertisements

Ping SHAW

Abstract

This study attempts to explore how young female audiences interpret the body images of women and femininities represented in TV advertising of sports goods, what they think about feminist ideas appropriated in the ads, and how their interpretations are related to their sports practices. This study conducted four focus group interviews with 31 participants who interpreted three TV commercials offered by the researcher. Most participants were active in developing their own interpretations of the ads. Their interpretations were socially based on their sports practices and the media critique vocabulary of feminism, which formed their cultural tools and discourse repertoire. Their interpretations also showed the formation of new postfeminist subjectivities, such as individualism, self-interest, unconventionality, and even anti-feminism, thus challenging the cultural politics of feminism.

Keywords: gender, sports, reading ads, female audience, postfeminism

Citation of this article: Shaw, P. (2021). Transcending limits, being yourself? Reading gender and sports in advertisements. *Communication and Society*, 57, 95–126.

Ping SHAW (Professor). Institute of Marketing Communication, College of Management, National Sun Yat-sen University. Research interests: gender and media, advertising and culture, media content analysis, media textual analysis.

研究背景與問題

有長達三、四十年的時間，在媒介與性別的研究中，對於女性再現於廣告內容的方式，一直存在很多批判與爭議的聲音（蕭蕓，2018；Gill, 2007; van Zoonen, 1994）。相關研究所關注的議題，包括：廣告如何形塑和增強女性順從、被動、依賴、物化的形象？這樣的情形是否因為婦女運動的興起和女性主義的批評而有所改變？令人一新耳目的是，自1990年代初期開始，運動用品製造商Nike開始在廣告中，發展出一種新的性別符號學（semiotics of gender），敘說女性可以完成一種不受性別歧視與父權定義所羈絆的運動認同（Goldman & Papson, 1998）。

描繪女性從運動中獲得增能（empowerment）的行銷策略，如今已被廣泛的運用在許多針對年輕女性市場的商品行銷中。特別是運動已經不只是運動，而是一種Messner、Dunbar及Hunt（2000）所謂的「運動—媒介—商業綜合體」（sport-media-commercial-complex），在其中運動不是獨立、分離的實體，而是在一個逐漸全球化的經濟連結中，被媒介所中介，以用來促銷許多消費性的產品（Messner, 2002）。如同Cole及Hribar（1995）所提示的，如此的新女性形象必須放置在社會、政治、經濟力量交織的複雜網絡中，加以觀察。首先，從經濟的層面觀察，在男性運動用品的市場趨近飽和之時，具有購買能力的女性消費者就成為廣告主注意的目標。台灣在1980年代末期，從以工業生產為主的社會轉變成為消費社會，女性在其中逐漸成為主要的消費者。與運動休閒有關的消費也在此階段中發展出來，以運動中心、健身俱樂部為例，由1970年代的「舞蹈社」開始，1981年專屬女性的「韻律中心」成立，到1990年代跨國連鎖運動中心的發展，使得運動中心、健身俱樂部逐漸成為台灣都會女性運動休閒的重要空間（姜穎，2017）。雖然在目前各個年齡層中女性規律運動的比例仍低於男性，但女性的運動風氣在近年有明顯上升的趨勢。以跑步為例，根據中華路跑協會的統計，男/女跑者的比例自過去的9：1，逐漸轉為7：3，2011年女性跑者的比例更較2010年成長了40%（林建宇、陳淪苓，2017）。

在日常生活中，我們也的確感受到運動已然成為一種女性的日常休閒消費實踐（姜穎，2017）。運動社會學家Mansfield（2011）指出，美

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

國社會在1980年代開始出現一種商業性健身 (commercial fitness)，開啟女性身體與健康的商品化歷程，這種身體是精實、有肌肉、年輕、健康、有活力的象徵，並且提供一種異性戀女性氣質的典範。近來由於健身產業的發展，有越來越多的一般女性開始練習健身、舉重，享受擁有肌肉所帶來的力量。因此有一些新的身體理想 (bodily ideals) 出現，擴展了過去強調瘦、苗條的標準，而允許緊實的身形和實質的體重 (Bordo, 1993)。這種具有肌肉的女性，被視為具有能動性、力量和獨立性，可以抗拒父權的限制。然而，這種女性健身所帶來的身體能動性，充滿了矛盾，亦即這種身體的能動性究竟是一種抗拒、一種增能？還是這種具有肌肉的理想身形仍然是一種對於女性身體的要求，以及一種對於父權資本主義的「自我監控和順從」(self-surveillance and obedience) (Bartky, 1988)？這些爭辯放在媒介運動更加普及與豐富的脈絡之下，有更多值得關注的焦點，包括：新的女性主體性意義的形成、女性能動性和結構之間的抗衡和協商等。

由此可見，運動和性別認同之間，具有密不可分的關係。批判與後結構女性主義的觀點即將媒介運動視為一個文化領域，其中蘊含了深層的性別意識型態，無論是媒介內容的產製者、內容本身、或閱聽人，大都偏好男性，卻忽視女性。運動與男性氣概的論述合併形成一種連結 (articulation)，不但很難被打破，而且會影響媒介運動中所有行動者的決策與行動 (Bruce, 2013)。由於運動消費的本身是一個被媒介所中介的過程 (a mediated process)，在媒介運動的生產與接收之間具有一種循環、相互影響的特性 (Fink, 2015; Greer, Hardin, & Homan, 2009)，然而過去針對媒介運動與性別的研究，大都是針對新聞媒介的報導內容以量化內容分析方法進行探討 (Claringbould, Knoppers, & Elling, 2004; Fink, 2015)，但卻甚少針對廣告這個在「運動—媒介—商業綜合體」之中扮演關鍵性角色的媒介，進行接收層次的分析。不能忽視的是，在資本主義的世界中，廣告不只促銷商品，更重要的是，它還具有意識型態的力量，可以建構迷思 (Werwick, 1991; Williamson, 1978)。

本研究即針對廣告媒介的文本接收，探討女性閱聽人如何解讀運動廣告中所呈現的女性身體形象與女性氣質 (femininity)？如何詮釋廣

超越極限，做自己？

告中所再現的運動與性別的關係？對於廣告中所挪用的女性主義思想有何看法？而她們對於廣告的解讀又與她們日常生活中的運動實踐有何關係？本研究採用深度訪談法，收集資料加以分析，呈現女性閱聽人在運動中活生生的身體經驗，以及她們對於廣告文本的解讀，並且更進一步的探討台灣當代年輕女性性別主體性之形成。本研究的重要性在於，將閱聽人對於媒介文本的解讀脈絡化，放置在她們的日常生活的經驗之中，並且整合性別、運動、與媒介的相關研究，希冀對此一向受忽略的領域有所貢獻。

文獻探討

運動、身體與性別

運動是研究性別的社會建構最主要的體制場域之一 (Dworkin & Messner, 2000)。有組織的運動起源於 19 世紀末、20 世紀初由白人中產階級所創立，以鼓吹一種「自然優越」於女性，和其他種族與階級等次屬團體 (subordinate groups) 的意識型態 (Kimmel, 1990; McKay, 1991)。因此，運動雖然是一種自然的身體天賦，但仍是受到性別、種族、階級的階層所建構。而且即使有些女性主動的參與有組織的運動，仍然會被刻板印象化，視為性或性別的偏差，被認為和女性氣質有所衝突，並且會以某些方式被隔離，以免挑戰了男性的優越意識 (Cahn, 1994; Cayleff, 1995; Lenskyj, 1986)。由於男性運動和女性運動之間被刻意的隔離，男性的運動被假設是吸引男性的觀眾，女性的運動則是必須同時吸引男性與女性的觀眾，才能成功。結果，傳統的男性氣概與女性氣質得以持續下去。Dworkin 及 Messner (2000) 即認為，運動作為一種文化與商業的生產，建構並行銷了性別，因此，除了製造商機之外，製造性別 (making gender) 也是運動的主要功能。

運動的體制 (institution) 在 20 世紀促成霸權男性氣概 (hegemonic masculinity) 的再建構，因此成為女性主義研究性別的一個主要場域 (Birrell, 1988; Birrell & Cole, 1994; Hall, 1988; Hargreaves, 1994;

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

Messner & Sabo, 1990)。霸權男性氣概一直導引著運動中性別規範的歷史發展(Roper, 2013)。運動可以視為一個文化的場址，在其中社會建構的男性氣概特質，包括：侵略、競爭，可以傳輸給男人與男孩，鼓勵他們在運動中發展陽剛的特質，並消滅陰性的氣質(Messner, 1990)。因此，霸權男性氣概被建構為一個成功運動員的基本要件。而另一方面，很諷刺的是，當女性參與運動、或是成為運動員，則會被刻板印象為具有陽剛特質、或是女同志(Roper, 2013)。

Markula (2005) 指出，女性主義橫跨了運動研究的各個次領域。在1980、1990年代，女性主義的運動研究從心理學取向的性差異與性別角色的討論焦點，轉而關注父權體制、性別關係和性別體系。運動對女性主義的研究而言，是一個再訪結構與能動性這個恆久議題的重要場域，並且可以進一步的探究具身性(embodiment)、認同、權力的相關爭議。而身體在運動實踐與意識型態中所佔有的中心位置，也成為批判性檢視性別的社會建構之中的一個重要議題(Connell, 1987; Lorber, 1994)。女性主義運動研究者希望將其研究與女性解放的行動相互結合。Theberge (1987) 指出，運動所具有的解放可能性在於女性可以有機會經歷身體的能量與創造性，並且在女性的社群中加以發展。在此時期，女性主義的運動研究企圖引起大家關注運動如何為女性增能(empowering) (Birrell & Richter, 1987; Theberge, 1985, 1994; Young & White, 1995)，或反向的不增能(Inglis, Danylchuk, & Pastore, 2000; Krane & Barber, 2005)，以及如何促進女性在個人、團體、制度性的政治性變遷(Hargreaves, 1990; Kane, 1995)，此外，亦有研究者將觸角延伸到大眾媒介中女性運動的再現(下文將有更多的討論)。

晚近，女性主義的運動研究開始轉向後結構主義與後現代主義的取向，關注運動中的權力、再現、認同、性別與社會差異等議題(Cole, 1993; Krane, Choi, Baird, Aimar, & Kauer, 2004; Ryba & Wright, 2005)。因為運動和女性的身體一樣，都是位處於政治、文化、歷史、經濟的結構中，不應將其分離(Chow, 1999; Fisher, Butryn, & Roper, 2003; Ryba & Wright, 2005)。如前文所述，運動具有解放性，也具有限制性，一方面，運動允許女性擁有自由移動身體的力量，但另一方面，

超越極限，做自己？

由於社會結構的限制，女性也可能經歷展演女性氣質的期望 (Butler, 1990)。

此外，運動中的身體一直是相關研究的焦點。過去的研究發現，不同的價值被賦予至不同性別、階級和種族的身體上，例如：「理想的」女性身體是刻板印象的女性化 (feminine)、異性戀、白人的特質 (Fisher, Knust, & Johnson, 2013)，這使得有色人種的女性、女同性戀、身障女性遭遇到被邊緣化的問題 (Holliday & Hassard, 2001)。在媒介中大都呈現的是這種近乎理想的身體，但卻很少呈現女性的身體彼此之間所具有的差異 (Bordo, 1993)，這種理想化的身體形象則一再的經由父母、教師、大眾傳播媒介所加強和再製。以上這些討論和爭辯放在媒介運動更加普及的脈絡之下，有更多值得關注的焦點，包括：女性主體性新的意義的形成，女性能動性和結構之間的抗衡和協商等。

大眾媒介、運動、與性別

在過去30年，有關性別、運動與媒介的研究，使用多元的方法與理論途徑，已經累積了相當的成果。這些研究都說明了，媒介運動是一個以男性為主、具有霸權男性氣概的領域，媒介運動的內容都是由男性 (by men)、為男性 (for men) 所生產、與男性有關 (about men) 的內容。在媒介運動中特別受到推崇的大都是菁英、體能佳、異性戀、專業的運動員，尤其是那些可以光耀國家的運動員。經由敘事和形象的再現，媒介運動加強了運動與男性、男性氣概的歷史性連結 (Bruce, 2013)。

早期的自由女性主義者，關注女性運動員在媒介內容中缺席與瑣碎化的問題，並且發起針對個人、組織與政府的長期行動。然而，根深蒂固的性別意識型態與運動再現卻仍少有改變。Turner (1997) 即指出，運動的報導具有一種制度化的性別歧視 (the institutionalized sexism)。自由派女性主義的觀點，後來受到批判與後結構女性主義觀點的平衡，更能掌握女性氣質、男性氣概與性意識的社會建構之中，媒介運動所扮演的角色。批判與後結構女性主義的觀點將媒介運動視為一種

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

文化的領域，其中蘊含了深層的性別意識型態，無論是媒介內容的產製者、內容本身、或閱聽人，大都偏好男性，卻忽視女性。運動與男性氣概的論述合併形成一種連結 (articulation)，不只是很難打破，而且會影響媒介運動中所有行動者的決策與行動 (Bruce, 2013)。許多國家的研究結果顯示，運動和男性氣概之間層層疊疊、微妙、複雜的連結方式，扮演了一個決定性的角色，影響媒介的報導內容偏好男性的運動，卻忽視女性的運動 (Claringbould, Knoppers, & Elling, 2004; Lowes, 1999; Scott-Chapman, 2012)。

另一方面，相對於運動新聞中女性運動員所遭遇的「符號性消滅」(symbolic annihilation) 的問題，廣告媒介中有關女性與運動的再現卻已經開始產生變化。自1990年代開始，運動鞋製造商Nike的廣告運用個人賦權的訊息，將女孩從事運動正面、健康與增能的面向，附加在運動鞋的商品之上，販售給女性 (Dworkin & Messner, 2000; Goldman & Papson, 1998)。Cole及Hribar (1995) 因此將Nike稱為「名人女性主義」(celebrity feminism)，因為這個公司成功的挪用了當代女性主義論述中個人賦權的語彙，將Nike的公司形象與女性主義進行緊密的扣連。因此女性主義的認同可以展現在穿著或使用Nike運動用品的消費行動上，穿上有Nike勾勾的鞋子，代表的是一個獨立、有能量的個體，也就是一個成功的年輕女性。然而Dworkin和Messner (2000) 卻批評，Nike的廣告所鼓吹的賦權有其基本的限制，這是一種服膺自由女性主義、個人化、去政治化的賦權，追求的是在消費主義的脈絡下個人身體的能動性，而非集體的能動性和政治性。

綜上所述，媒介與運動的相關研究，大部分集中在新聞媒介內容呈現的檢視上，缺乏對於廣告媒介，以及閱聽人解讀的相關探討，因此前述的批判是來自於學者自文本分析中所作的延伸性假設，然而文本對於閱聽人的影響是否皆為如此？閱聽人觸及文本時，她們有何創造、翻轉、與抗拒的能力？這些能力又是從何而生？與其性別認同的形成之間有何關係？事實上，一些女性閱聽人的經驗性研究，都挑戰了過去「女性會內化父權壓迫的腳本」這樣的概念。例如：Frazer (1987) 的研究針對Jackie雜誌的年輕女性讀者，探究其從雜誌閱讀中所獲致的

超越極限，做自己？

女性氣質與性別認同。她發現，真實生活中的女性讀者，與文本分析中所建構的理論性讀者，並不一致。雜誌中所蘊含的意識型態訊息，會經由女性讀者的反思，而削減其影響力。之後，McRobbie (1994) 再次針對英國的少女雜誌進行研究，結果發現，這些雜誌呈現出新的女性氣質模式，女孩不再被建構為「愛的奴隸」，反而是具有自主性的主體。她指出，這些雜誌不再是只是包含意識型態與壓迫意義的文本，也不再毫無縫隙可插，反而是有許多阻隔、斷裂與協商的空間，McRobbie 也發現，確實有些女孩可以對媒介的文本進行協商性的解讀。

本研究則針對廣告這個當代創造與流通意義，並具有影響力的媒介，就其所提供的社會文本，了解其中有關如何「做女人」的文化意義競逐。女性主義社會學家 Dorothy Smith (1987, 1988, 1990) 強調，媒介提供了一種社會文本，中介了女性對於自我與其所處社會世界的理解。Smith (1988, 1990) 認為，「性別」不是一個已經完成的存在模式，對於女性而言，性別的維繫是經由持續不斷的日常生活實踐，而這樣的實踐是與社會中「做女人」的主流定義相互呼應的。本研究即以 Smith 所提出的理論觀點——「女性氣質作為一種文本中介的論述」，針對真實的廣告觀眾進行經驗性研究，了解她們在日常生活的運動實踐中如何解讀廣告的社會文本。

研究方法

為了解年輕女性在真實的日常生活中，如何對媒介文本進行解讀，本研究參照過去相關的女性閱聽人研究 (Ballaster, Beetham, Frazer, & Hebron, 1991; Brown, 1993; Crane, 2002; Currie, 1997, 1999; Frazer, 1987)，採取焦點團體 (focus group) 訪談的方式進行。以團體方式進行訪談，可使研究者透過具有動態且互動的對話過程蒐集較多的樣本與資料，並且可以針對焦點問題獲得觀察大量語言互動的機會。

在參與者的選取方面，本研究以滾雪球的方式尋找與運動有關的廣告所設定的閱聽人——以年輕、中產階級、都會、具有運動習慣的女性閱聽人為主。本研究在 2019 年 8 月 9 日至 17 日之間完成了四場焦

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

點團體，包括：在高雄市舉辦兩場，以及台南市和新北市各一場，每場各約7-8位的受訪者，總共訪談31人。表一呈現出所有受訪者的基本背景，她們的年齡在20至39歲之間，20-29歲者較多，有22人，30-39歲者有9人；教育程度在大學程度和研究所以上，高中職僅有1人；婚姻狀態大都為單身，僅有1人已婚，並有小孩；從事的職業，以基層工作為主(如：助理，11人)，其次為學生(6人)、專業工作(5人)、經營/管理(4人)、自由業(2人)、無工作(3人)；在收入方面，較低收入者(月薪台幣4萬元以下)佔多數，共23人，而月薪台幣4萬元以上者有8人。

在訪談進行前大約兩週，本研究即邀請受訪者在線上預先填寫一個簡單的問卷，提供她們的一些個人基本資料和從事運動的相關情形等，此外，本研究也在線上提供三則樣本廣告的影片，讓受訪者可以先行觀看。

四場焦點團體訪談，皆由研究者親自主持，並由一或兩位助理在旁負責錄影、錄音和記錄田野筆記。每場焦點團體訪談的進行時間大約都在兩小時左右。在每一場的訪談中，有些參與者彼此之間原本就是朋友，兩兩相識，一起結伴而來，但大部分是彼此不認識。在訪談的過程中，由於話題都環繞在運動的討論上，氣氛大致都很熱烈，少有冷場，常有笑聲出現，參與者之間不論識與不識，都有相當活絡的言語互動。

訪談的進行主要是根據一份半結構式(semi-structured)的訪談大綱，訪談的問題主要包含兩個部分：(1)個人的運動經驗與實踐：討論參與者個人生活中的運動實踐，包括：個人從事運動的方式，對於運動、身體、健康的看法，個人對自己的運動表現、身體的評價等；(2)針對三則樣本廣告中運動與性別關係訊息的接收與解讀：討論方式為先播放一則樣本廣告，然後詢問受訪者喜歡或不喜歡這則廣告，以及原因為何，並討論每則廣告中和運動、身體、性別有關的問題等。

表一 31位受訪者的背景

受訪者背景		人數
年齡	20歲-29歲	22
	30歲-39歲	9
教育程度	高中職	1
	大學	19
	研究所以以上	11
婚姻狀態	單身	30
	已婚	1
是否有小孩	無	30
	有	1
職業	助理/基層工作	11
	學生	6
	經營/管理	5
	專業工作	4
	無工作	3
	自由業	2
月收入(台幣)	沒有收入	2
	1萬元以下	6
	1萬~未滿2萬元	1
	2萬~未滿3萬元	7
	3萬~未滿4萬元	7
	4萬~未滿5萬元	2
	5萬~未滿6萬元	3
	6萬~未滿7萬元	0
	7萬~未滿8萬元	1
8萬~未滿9萬元	0	
9萬元以上	2	

訪談時，當場再次播放廣告影片，然後進行討論。這三則廣告在訪談中，作為一種刺激，這是所謂的「自行驅使」(auto driving)的訪談技術，也就是提供參與者照片、錄影帶、文本或音樂等，讓他們可以進行詮釋(McCracken, 1988)。三則廣告是選取最近五年內，內容呈現以女性運動為主的電視廣告，因為電視廣告本身即是豐富的文本，包含影像、聲音、故事、情節，具有多元與複雜的意義。在本研究所選擇的

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

三則廣告，其播出的時間在近5年之間，其內容著重性別主體性在不同光譜的呈現，從保守的性物化、到強調進步的個人能動性，和對結構限制的批判性反思，每一則廣告的內容簡述如下：

每朝健康綠茶：兒茶素篇(2014年)

這則廣告由以性感著稱的女星郭書瑤主演，廣告一開始女主角身穿綠色短褲及白色露腰上衣進入健身房，吸引了眾人的目光。她的手上拿著一瓶廣告的綠茶商品，說著「持續改變真的不簡單」，此時郭書瑤彎下腰、露出豐滿的胸形，鏡頭則鎖定在她的胸前，她說著這瓶綠茶是她的秘密武器，旁白便介紹這瓶綠茶含具有高含量的兒茶素，有助降低體脂肪，此時郭書瑤也對著鏡頭扭腰擺臀展現身材的曲線。最後她拿著綠茶，一邊說著「運動加每朝，戰勝體脂肪」，一邊帶領大家一起騎健身腳踏車，最後說道「不愛運動的妳，更要天天喝喔」。

Adidas × 張鈞甯：由我創造、一起變強(2016年)

這則廣告由以知性著稱的女星張鈞甯主演，廣告一開始她從鐵門下鑽進拳擊場內，字幕顯示她具有演員、跑者及健身女神的三重身份。接著畫面轉為她猛擊沙包、做仰臥起坐，一邊說著「想用地心引力虐出馬甲線」。而後鏡頭呈現她與拳擊教練的對戰過程，說著「想用必殺技打敗卡路里」。接下來畫面切換至戶外場景，她換上跑者服裝，在手錶上設定跑步的里程目標，看向前方邁出步伐、配著急促的呼吸節奏，說著「想用腳步丈量每座城市」，畫面接著呈現她跑步的過程以及路程圖。最後，畫面顯示著她遊遍世界各地的照片，以高空彈跳的畫面伴著旁白「想見識一下，連自己都想像不到的張鈞甯」。最後一個鏡頭則轉回一開始拳擊場的畫面，張鈞甯呼吸急促但眼神銳利地緊盯鏡頭，「由我創造」的標語浮現作為廣告的結尾。

超越極限，做自己？

PG好自在 Whisper：突破框架、我就是女生篇（2018年）

廣告以高雄後勁國小女足隊的真实故事作為題材，畫面開始為女子足球隊的比賽畫面，其中一名神情緊張的小女孩站在罰球線，有一男聲旁白問到「有人跟妳說過，女生不應該做哪些事情嗎」，三名著球衣的女孩陸續回答大部分的女生應該就是「玩娃娃」、「當護士」、「讀書、畫畫、跳舞」等，在她們的腳邊，畫面隨即出現寫著「娃娃」、「護士」、「跳舞」的方框。接著，一個踢球的女孩說，刻板印象應該是大家認為男生踢球比較激烈，而女生較不積極、速度也慢；另一女孩也說，大部分人會覺得女生不比男生優秀。畫面轉向一名男性守門員凝神應戰，當罰球線女孩邁開腳步踢出一球，卻被守門員攔截，女孩們皆露出失望沮喪的表情。接著畫面呈現黑幕寫著「在成長過程中，女生總會遇到許多框架」。再次回到訪談畫面，女孩們說到女生先天體能上的不足，只能靠訓練體能、超越體能的極限。她們說和男生一樣的訓練，而女生在學習戰術時比較專注，也同樣積極練習，女生並不比男生差。接著，她們說因為踢足球獲得自信心及成就感，其中一名女孩說「我想要證明男生做得到的，女生也做得到」。而後畫面轉成藍色的背景顯示「好自在想把這些框架變成舞台」，原先在女孩們足下的方框都擴展開來，畫面切換至足球場，每位女孩做出備戰動作，這次罰球線上的女孩成功射門，歡呼聲四起，女孩們開心地互相擁抱鼓勵。而後，畫面出現這支女足隊實際比賽的畫面，字幕寫著「勇敢打破『女生框架』，在舞台上奮力奔跑」，她們勇奪2018年歐洲聖馬利諾盃冠軍。最後是女孩們高舉獎盃、雀躍歡笑的場景，「打破框架 #我就是女生」的字幕出現作為廣告的結尾。

在四場的團體訪談結束後，本研究將訪談的逐字稿整理完成寄給所有的受訪者進行確認，之後即進行分析與詮釋，並與文本呈現的內容與蘊含的意義，進行交叉對照，以深度探究廣告有關運動與性別關係意義的形成過程。在論文初稿完成時，也再次寄交給受訪者，與她們分享研究的成果，並徵詢她們的意見。以下即呈現本研究的主要研究發現，文中所呈現的受訪者名字皆為化名。

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

資料分析與詮釋

運動和自我

每場訪談開始，研究者通常會以詢問受訪者從事運動的主要原因何在，作為暖場。結果發現，受訪的年輕女性之所以熱愛運動的原因有兩種，第一種是從小就一直保有運動的習慣，並且參與校隊，從事排球、籃球、桌球、羽毛球、網球、跑步等的運動健將，其中有些人更有長達10年以上的運動習慣。第二類人則大不相同，她們說自己原本是缺乏或不擅長運動的人，「從小到大就是能躺著就盡量不要起來的那種」(受訪者佩的說法)，後來會從事運動主要是因為身體健康出現問題，需要運動加以改善；或是有來自工作或學業的壓力，需要運動加以紓解。少部分的人則提到從事運動是為了減肥，特別是一位美容美髮的工作者表示，她的公司給她這方面很大的壓力，要求她減肥。這一類參與者從事運動的時間較短，大約都在2至3年的時間以下。

在訪談前的問卷填寫中，我們詢問受訪者最常從事的運動包含那些(最多可填寫三項)，主要的結果呈現在表二之中。在31位受訪者中，以自行進行個人練習者最多，其中以從事跑步和瑜伽者最為普遍，各有12和10人，其他從事游泳、快走、騎腳踏車等運動，共有14人；其次，也有相當多人到健身房從事重訓、有氧、瑜珈等運動練習，共24人；而從事排球、籃球、羽球等團體進行、具有競爭性質的球類運動者最少，有8人。

在進行三則廣告的解讀中，可以看出受訪者有關運動實踐的敘說裡，包含了和自我建構、主體性與認同的形成有關的種種故事，在這些故事中展現了她們的自我選擇、身體概念的改變與增能等。如同Buckingham (2008)所言，認同不只是我們是誰，還包括我們做了什麼，而媒介的文化消費，更是一種再生產，是一種認同表達的行動，其中即包含性別化主體的建構(Currie, 1999)。下文即就三則廣告的閱聽人解讀進行相關的分析。

超越極限，做自己？

表二 受訪者經常從事的運動類型

運動類型		個別人數	總計
健身房運動	重訓	10	24
	飛輪	3	
	有氧拳擊	2	
	赤足練習	2	
	Body balance	2	
	Barre	2	
	Nike Training Club	1	
	槓鈴有氧	1	
	Pilates	1	
個人練習	游泳	3	14
	快走	2	
	騎腳踏車	2	
	爬山	1	
	太極拳	1	
	TABATA (高強度間歇訓練)	1	
	有氧運動	1	
	伸展拉筋	1	
	塑身運動	1	
	墊上核心	1	
跑步	慢跑、馬拉松等	12	12
瑜珈	一般瑜珈、空中瑜珈	10	10
球類運動	排球	2	8
	籃球	1	
	羽球	1	
	高爾夫球	1	
	壘球	1	
	桌球	1	
	網球	1	

註：每位受訪者最多可填寫三項常做的運動

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

第一則廣告的解讀：對於性物化的抗拒

在31位受訪者中，雖然有少數兩、三位的受訪者表示她們被這則廣告說服，其中一位還曾經因此去消費這個廣告所促銷的飲料商品，但大部分的受訪者看完廣告後，幾乎都直接表示「不舒服」、「不开心」、「不喜歡」。特別是廣告中從一開始女主角瑤瑤刻意的彎腰露乳，以及後來扭腰擺臀等鏡頭，都被受訪者直接批評，她們使用來自女性主義媒介批判的語彙說，這是來自「男性的視角」，是「物化」女性的表現。受訪者佳從事健身和瑜珈的教學，從前在大學時主修外文，熟悉女性主義的理論，她指出：

她的那個鏡頭，一開始就令人討厭，她是用男人看女人的視角，然後加上那個乳溝，那個運鏡的方式，讓人覺得很不舒服，秤斤論兩的那種方式看女人，我們女生不會這樣看女生。

受訪者青，是商管領域的研究生，從小參與桌球校隊，她也批評：

就想說這廣告對我來說真的覺得莫名其妙(笑)。我就覺得她(指「瑤瑤」)明明就很正面的形象，為什麼還要就是特別focus在那一塊，就是她可以好好拿著飲料，幹嘛一定要彎腰拿著飲料？(大家大笑)而且我覺得這對女生來說，好像沒有激勵的感覺欸，就是(她)奶很大，啊我天生沒有就沒有，又不是我運動就會跑出來(大家再笑)。可是就覺得她有更好的一面，為什麼要展現身材這一面？當然她身材也很好啦，就是令人羨慕。但是我覺得女生，至少我自己看到這樣的廣告沒有特別的開心。

很顯然的，女性主義提供給這些年輕的女性受訪者一些文化工具(cultural tools)，幫助她們進行文化訊息的解讀，這些文化工具同時也是論述的工具(discursive tools)，提供她們理解世界的語言和框架。在David Morley (1992)知名的研究著作*Nationwide*中，他將閱聽人對於訊息的批判式解讀，稱為「抗拒式解讀」(oppositional reading)，以工會的參與者為例，他們擷取熟悉的工會政治語言來解讀電視節目。本研究也有類似的發現，女性主義提供給女性一種論述的工具，針對流行文

超越極限，做自己？

化中物化的女性形象進行抗拒式解讀。而「物化」這個概念即是台灣婦運於1980年代末期最早提出的媒體批判概念，一直用來作為批判選美活動和廣告內容的重要概念工具，因此特別為年輕女性所熟稔（楊芳枝、蕭蘋，2014）。

此外，有參與者對這則廣告的不滿是因為她們認為這則廣告「失真」，包括：健身房運動用品的規格並非如此，而針對女主角低胸露腰的穿著，有受訪者指出：「就是……真的在運動的人不會穿那樣」。雖然在廣告的呈現中，如此性感的穿著與身型似乎吸引了許多旁人（無分男女）欣羨的目光，女主角對於這樣的目光凝視似乎坦然自在，但受訪者對此則大都不以為然。她們以自己的運動經驗為例表示，她們也曾遭遇類似的經驗，但大都覺得不舒服，甚至有接近被騷擾的感受。受訪者珮指出，她過去在健身房運動，穿著貼身的緊身褲做開腿的練習、波比跳等動作而「被看」的經驗，因此離開健身房，轉向在家中運動。

從事醫生工作的琴，喜歡游泳，她提到運動帶給她「身心的平衡」，讓她變得有自信。這樣的自信，不僅讓她可以應付工作上的壓力，更帶給她一種能量，幫助她坦然面對在游泳池、與在工作中所遭遇來自男性凝視的騷擾，並且克服繼之而來對於自我與身體的恥感，她主動分享了一段具體的經驗：

琴：在運動之前，我並不是一個很有自信的人。然後開始運動之後，我覺得這是跟一個人息息相關的，因為運動讓你整個人各個方面都很平衡這樣子。

訪談者：你說的平衡是？

琴：身心吧，比方說當你運動，讓你可以放空，或是消除壓力。對我來說，我最大的壓力，是來自於工作，那我在工作上，就可以取得一個平衡，或是有比較好的表現，之後我自然而然對工作，也會比較有自信，對自己就會形成一個正回饋……然後另外就是說，像我之前有一次去游泳，游完了，我用那個強烈的水柱沖水，那可能因為我穿比較低胸的泳衣，我面對泳道，然後沖到一半的時候，睜開眼睛，就看見

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

泳道前面趴了一排男生(大家笑)。當下我第一個反應，覺得有很多負面情緒，覺得很煩，會覺得為什麼要看我之類的。可是轉念一想，我為什麼要感到羞恥，我不是應該要感到高興嗎?!哈哈(大家也跟著一起笑)。就是對我來說，我以前會覺得被看、或者是以前在工作場所被騷擾什麼的，我都會很自然而然先開始怪罪自己，是不是因為我不該穿這樣，是不是因為我有什麼動作，是不是因為……開始怪自己，但我後來會覺得說，其實問題應該不是出在我自己身上。我全然的表現我自己，我自己知道我想要什麼。

這些從運動中所獲得的具身性與自信，不只可以幫助年輕的女性們對抗來自男性的凝視與騷擾，另一方面也幫助她們接受自己的身體，改變對於身體意象的認知，發展能量拒絕外在對於女性身體標準的箝制，從事重訓運動的受訪者虹即分享了一段她的經驗：

訪談者：妳所從事的這個喜歡的運動，帶給妳最大的改變是什麼？

虹：我覺得是自信喔。

訪談者：自信，嗯，怎麼說？

虹：因為開始健身之後，其實我覺得我身上的每一個部位，都是我努力得來的。所以一開始，我本來是胖，然後用飲食減到很瘦，但是在瘦的時候，我怎麼看自己都還是不滿意，就是不知道哪裡怪？就是會很著重在什麼肚子的肉啊，還是這邊多一塊肉什麼的。健身之後，就整個審美觀有點變了。會覺得這全部都是妳努力得來的東西，然後就不會去注意那個小細節，妳一看就是看整體，就覺得就是我的成果，對啊，就是自信。

雖然有些研究發現健身產業會利用增能與個人責任的論述，促進一種瘦身的理想身體，規訓女性的身體(Eskes, Duncan, & Miller, 1998; Markula, 2001)，但也有研究發現，從事運動的女性經由一種批判性的自我覺知(critical self-awareness)與自我重構，是有可能抗拒瘦身的主

超越極限，做自己？

流理想身體形象 (Markula, 2003, 2004)，Hills (2006) 將此稱為女性在體能活動中的「微妙權力協商」。在運動中，「具身性」是一種活生生的身體經驗 (lived-in experiences of the body) (Blood, 2005)，而性別則是具身性的一個重要面向，與權力的實踐有關 (Davis, 1997)。如同本研究的發現，運動所帶來的身體能量，是一種對於女性的增能形式，讓女性不再以為在生理上是次於男性的弱者。而如此生理上的增能也帶來了某種心理上的增能，她們從運動的具身性中所獲得的自信，這種自我的覺知，也改變了她們的心智，幫助她們對抗來自男性的騷擾，以及文化中「完美的身體意象」的影響 (Liimakka, 2011; Roth & Basow, 2004)。而這些運動實踐中的增能體驗，培養了 Liimakka (2011) 所謂的「我就是我的身體」(I am my body) 的一種意識，由於和廣告文本中所建構的「性物化」情形相悖，也成為受訪者針對廣告內容進行對抗式解讀的重要文化資源。

第二則廣告的解讀：「見識一下，連自己都想像不到的自己」

大部分的受訪者都表達對這則廣告的喜好，主要原因是她們認為這則廣告是「真實」的，受訪者（特別是一些熱愛跑步的女性）指出，廣告女主角張鈞甯的穿著、妝扮，和她平常在社群媒體上的表現等，都表現出一個愛跑步、愛運動女性的真實形貌。熱愛跑步的受訪者怡和珮，即說出以下的感受，表達對廣告女主角投入運動的讚許之意：

訪談者：那你看完這則廣告，最初的想法是什麼？妳們的感受是什麼？

怡：帥！

訪談者：怎麼說？

珮：就是要很努力才能到這樣子。

怡：那是把自己「一」(作者按：「硬撐」之意)到一定的狀況，還有規律，尤其她們(作者按：指張鈞甯作為演員)的生活跟作息

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

是非常不規律的，可以讓自己一直保持這個東西其實是很厲害的事情。

珮：所以人家才會是女神。

怡：對啊(笑)。

在這則廣告中，女主角張鈞甯在從事各種激烈挑戰的運動中，說出「想見識一下，連自己都想像不到的張鈞甯」，這句旁白讓許多受訪者很有感，因為熱愛跑步而鍛鍊的黑瘦精實的怡即說她為了練跑，可以非常早起，只是為了「自己突破自己的速度」，這種對於自我掌握所產生的自信心，是根基於運動所具有的具身性。在參與者的說明中，一般在運動中會獲得的、聽起來很抽象的所謂的「自我對話」，都有非常具體的身體經驗作為證據支持，怡在談到跑步對她的重要性時提到：

訪談者：總結來說，大家想想看妳覺得運動在妳的日常生活裡面扮演什麼樣的角色？對於妳的重要性是如何呢？或妳認為運動跟妳的關係是什麼？

怡：自我對話，還有療癒。

訪談者：怎麼說？自我對話是什麼意思？

怡：因為任何的運動，不管是跑步或是重訓，其實都是自己在跟自己對話最好的時間，妳了解妳身體的什麼東西在運作，妳知道妳現在自己在做什麼，妳了解妳自己現在每吸的一口氣、吐的一口氣，所以這時候是妳了解自己最好的時候，包含最脆弱的時候也可能在這時候出現，因為妳一定會撞牆，那妳要怎麼撐過這個撞牆期，自己去渡過這個關卡，那每次突破、每次對話都會讓自己的心智更加堅強。

Merleau-Ponty (1968) 從現象學強調具身性與自我之間的關係，他指出身體是我們和世界之間的定錨 (anchorage)，主體性則是位處身體之內，能動性也是如此，如果身體具有穩定的能力，也就有能力去吸

超越極限，做自己？

取新的技術。因此，如果能夠獲取一種新的習慣（如：跑步），就可以獲取一種新的意義，而且是經由身體才得以理解和捕捉這個新意義。因此廣告中強調的「見識一下，連自己都想像不到的自己」、「用腳步丈量每座城市」，是一種增能的論述，以一種「我可以」（I can）的形式，強調一種具有意向的身體意識，因此能夠超越社會文化中對於女性主體性與自主權的一種「我不能」（I cannot）的身體限制（Young, 2005）。Merleau-Ponty（2003）認為，這種運動性（motility）提供一種基本的意向，讓我們接近世界。因此運動我們的身體，就可以獲得不同的自我意識，也可以獲得改變世界的能力（Rouhiainen, 2008）。在這之中，身體居於所有改變能動性的中心。這則廣告吸取了這種「我可以」的論述，和年輕的女性受訪者的運動經驗相合，讓她們覺得很「真實」，因此特別能得到她們的迴響。

第三則廣告的解讀：協商「框架」說

第三則廣告的長度較長，像一支微電影的紀錄片，以高雄後勁國小女足隊的真實故事作為題材。女足隊的小女孩們現身說法她們的訓練過程與獲得國際比賽冠軍的成果，由於廣告內容具有真實性，敘事激勵人心，引起大部分受訪者的喜愛。受訪者如即認為：

我覺得它是三支（廣告）裡面我最喜歡的，我覺得這就是素人廣告，比那種請明星來要有真實感，就是更貼近妳的生活。像剛剛張鈞甯那支（廣告），妳可能就覺得她在打拳或跑步的時候，就是很漂亮，就覺得她真的很厲害，然後很激勵，但是就覺得好像有點……太遙不可及的感覺。然後，請素人來拍廣告就會覺得很真實，然後看到她們踢贏球，就覺得真的很開心，就是她們的情緒是會感染到我的。

在這則廣告中，用了相當多的篇幅和畫面設計說明「在成長過程中，女生總會遇到許多框架」，這些框架包括：女生被認為不應該踢足球、較不積極、踢球速度慢、不比男生優秀等女性在運動中不如男性

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

的說法。廣告的「框架說」引發了受訪者不同的意見和感想，有人贊成，但有更多人反對。紋是少數表示贊成框架說的受訪者，她認為廣告對於框架的討論是在激勵女性：

紋：那時候看就會覺得說，它把現代的性別框架拿出來看，畢竟是衛生棉的廣告，有一點在鼓勵，因為它的受眾就是在女性群眾，它有點在鼓勵現在的女生，就是要跳脫這個社會給你的性別框架，我覺得這是一件非常好的事情，包含在女權這一塊，它可以擴充，包含不要給別人下標籤、或是刻板印象。

然而，有更多的受訪者卻無法認同廣告有關框架的說法，她們大都認為廣告中所謂的「框架」已經不存在於當代的社會中，這是大人或廣告製作者強加給這些小女孩的說法，意味著結構限制的框架是之前第二波女性主義的事，現在的社會已經是「性別平等」，包括：在運動的領域中已經有相當多的女性運動員出人頭地，不應該再去強調這些已經不存在的框架。這些反對框架說的受訪者特別指出，她們不同意廣告中女孩說「我想要證明男生做得到的，女生也做得到」，她們指出，運動是一種超越，但不是為了超越男生，而是為了超越自己，在現代社會中，男性已不是女性發展的阻礙了，廣告的「框架說」像是「為了反對而反對」(受訪者瑄的說法)。受訪者宛對此表達了強烈的看法：

我剛好是對這個框架就是不喜歡。……我看到這個，我覺得很不舒服，因為都已經什麼年代了，而且你是一個女性足球，你本來這些操練等等，就是為了最後的比賽，你本來那些操練，不是為了要打敗男生的足球，你是在一個女生足球比賽裡面，去比這個比賽。所以你為什麼要跟男生的足球去比，而且最後面好像就是暗示著男生是阻礙我們女生發展的這件事，可是我覺得，在這麼小的孩子成長的階段，這不是一個很重要的議題，而且我覺得到了現在的社會，男生已經不是阻礙我們的(障礙)。但或許也有，它把它放在這個足球隊裡面，然後到最後面，還是那個男性足球員讓她們沒有接到那顆球，所以整體都是我女生要怎麼超越男

超越極限，做自己？

生，可是這是事實嗎？可是今天你要比賽，你是在超越男生嗎？你是在超越你自己……所以這個框架，有些我贊同，可是在男性的這個部分，是最沒有辦法接受。

有一些反對「框架說」的受訪者，更直接表明她們反對女性主義，她們認為沒有必要去特別強調男女之間的差異，因為那是「天生物種的差異」，男、女生都各有自己的極限或優劣勢，主要在於自己如何去克服。舉例而言，特別強調自己「不是很女權」的虹說：

我倒不是很女權。……因為它是好自在衛生棉的廣告嘛，它想要呈現的可能是說，用了它們的衛生棉之後，女生可以跟男生一樣強。可是實際上，大家都知道女生的體能就是比男生差。而且我覺得在這件事情，也不用特別去爭什麼，因為這就是天生物種的差異。所以我覺得運動就是跟自己比，因為就算同樣是女生，每個人的狀況也都不一樣。

在後女性主義的時代，媒介所提供的訊息充滿了衝突，如Stacey (1987)所言，後女性主義同時吸納、修正與去政治化 (depoliticise) 第二波女性主義所提出的一些基本概念。在本研究中，這些反對「框架說」的受訪者雖然表現出反女性主義的態度，但不只如此而已，實際上她們也同時吸納了女性主義的思想，如：自由主義所強調的性別平等，拒絕媒體的物化，做個平等的主體等。這種「做自己」、「我可以」的論述實踐，以個人主義為基礎，強調個人的自主，轉換了女性主義「個人即政治」的概念，似乎所有的實踐都可以自由選擇、自我決定。Gill (2007) 即指出，在後女性主義的論述中，女性被視為具有自主的能動性，不再受到任何不平等、或權力不均衡的局限。本研究的受訪者強調，現在已經性別平等了，如果還要強調性別不平等的問題，這反而是對女性的「歧視」。這些論述不只反映出一種弔詭、倒退的性別歧視觀點 (retro-sexism) (Whelehan, 2000)，也呈現出後女性主義的論述中，對於女性主義和反女性主義兩者之間「雙重的糾纏」 (double entanglement) (McRobbie, 2004)。

結論

本研究探究運動用品廣告文本中的性別意義，然而廣告的意義存在何處？從何產生？廣告的研究者大都認為，廣告沒有單一，以及眾人共享的共同意義 (O'Barr, 1994; Leiss, Kline, & Jhally, 1990)。過去針對廣告內容的研究，不是常忽略閱聽人對於廣告的反應，就是理所當然的將閱聽人視為「天真」或「易受影響」的傻子 (Currie, 1999)。女性主義社會學家 Smith (1990) 即批評，文本分析只是從「文本的內部」去解讀讀者文本之外的生活。因此本研究的焦點，並不在於文本決定了觀眾，而是在於 Currie (1999, p. 290) 所謂的「某些文本之外的東西」(the “something” outside the text)，這些文本之外的東西，將研究者的注意力從文本轉向社會的脈絡。本研究因此特別關注台灣社會中女性主義和女性運動風氣的發展，是否影響了年輕女性的性別主體性？而這樣的影響是否可能成為一種「論述的資源」(discursive resources) (Croteau & Hoynes, 2019)，幫助閱聽人進行對抗式解讀？

本研究的結果發現，這些從事運動的年輕女性閱聽人，幾乎都是主動的閱聽人。她們對於三則廣告文本的解讀，都能發展出自我的意義詮釋，這種具有能動性的詮釋能力，並非憑空而來，而是具有相當的社會性。首先，她們以日常生活的運動經驗作為廣告詮釋的文化工具 (cultural tools)，以具體、日常的身體經驗作為基礎，來理解並批判廣告文本的再現。因此，受訪者對於樣本廣告內容的批評或喜好與否，大都從廣告是否真實開始，如果廣告的內容呈現貼近女性運動的真實經驗，就容易得到受訪者的喜愛。例如：受訪者批評「每朝健康綠茶」廣告中的女主角搖搖彎腰露乳、扭腰擺臀是不自然、不真實的，所以不令人喜歡，但 Adidas 廣告女主角張鈞甯的妝扮和平常的表現，就是一個跑者的真實樣貌，「好自在」廣告中的國小女足隊成員，更是真實的素人，都受到大部分受訪者的喜愛。而這正是後女性主義 (postfeminism) 時代廣告媒體的特色之一即在於，廣告會企圖展現一般女性的真實性，而非過去那種不尋常的理想形象 (Gill, 2007)。

其次，受訪者作為主動的閱聽人，她們是廣告文本意義的核心詮釋者，在進行意義的生產時，可以發現她們會援引日常運動經驗所獲

超越極限，做自己？

得的增能，以及女性主義的批判觀點作為雙重的文化工具與論述資源，對於廣告的意義進行解讀。例如：受訪者會以自身的運動實踐所獲得的增能體驗來評價廣告的內容，對於廣告中的性物化內容，也批評這是來自「男性的視角」、是對女性的「物化」，這些批判的語彙都是來自女性主義的概念。而這也是Croteau及Hoynes (2019) 所謂「論述的資源」，指的是與某一種次文化或政治觀點相關的語言、概念或假設。在本研究中，可以發現女性主義的論述與運動實踐所帶來的賦權，已成為這些年輕女性詮釋廣告意義的論述資源。

雖然女性主義的論述已經成為台灣文化領域的一部分，但必須注意的是這些論述也已經被吸納、修正與去政治化。在本研究的發現中，強調可以經由個人努力去挑戰自我的Adidas廣告，獲得幾乎所有受訪者的贊同和喜愛，但「好自在」廣告著眼於對社會結構的批判，所提出的性別框架觀點，則被大部分的受訪者所拒絕，她們認為當代的社會，男性已不是女性發展的阻礙，女性要挑戰的是自己，而不是男性。而有些受訪者，更直接表達對於女權運動和女性主義的反對，她們認為為何要特別強調男、女之間的差異，她們指出這是天生的差異，各自去克服即可，不需要特別去突顯。這種反女性主義(anti-feminism)、或是對於女性主義的反挫(backlash)，也是後女性主義的特色之一(Banet-Weiser, Gill, & Rottenberg, 2020; Gill, 2007)。

值得注意的是，在後女性主義的文化下，這些年輕的女性運動愛好者也展現了一種新的主體性的展現。在本研究的發現中，可以看出運動對於年輕女性的自我認同有相當正向的作用，幾乎所有的受訪者都表達了對於運動的投入與熱愛，而運動實踐除了改善她們的身體健康之外，並促成了她們對於自我的了解和喜愛，幫助她們建立了一個開朗、積極、有擔當的正向自我認同。受訪者強調，運動幫助她們建立自信，挑戰和超越自我。由此可以看出運動為這些年輕女性所帶來的一種身體活生生的具體經驗(Piran, 2016)，是一種Liimakka (2011) 所謂的「增能的具身性」(empowering embodiment)，這不只是一個身體的過程、也是一個社會的過程，經由身體的行動，讓女性獲得力量，一方面重新定義身體的意義，減少異化，另一方面也抗拒理想身體的標準限制，包含了「我是」和「我可以」的相關論述。

《傳播與社會學刊》，(總)第57期(2021)

然而，如此由運動所促成的一種得到增能的自我認同，則又顯現了後女性主義的另一個特色，強調自我、做自己，女性的主體是自由、主動的，不再受到父權結構與體制的限制 (Budgeon, 2011; Gill, 2007; Gill & Scharff, 2011; McRobbie, 2009)。特別是在當前各類媒介文本與流行論述中充斥女性主義與反女性主義主題的複雜糾結，後女性主義所具有的個人主義的核心特質，不只是對於女性主義的一種回應，也同時建構了新自由主義一種性別化的面向，亦即一種成功的女性氣質的具現，是經由在消費市場中的自我管理與個人責任來加以展現，這種後女性主義的主體關注的是個人的行動與選擇，卻忽略對於女性較大的文化限制 (Banet-Weiser, Gill, & Rottenberg, 2020; Rottenberg, 2014; Toffoletti, 2017)。

由此可以看出，具有後女性主義特色的性別主體性充滿矛盾的感知 (sensibility) (Gill, 2008)。在西方，從1980年代以來，以媒體為平台所產生的消費文化，挪用了第二波婦運所提倡的獨立自主觀念，以愉悅的性與身體意象召喚新女性消費主體，但也同時批判第二波女性主義，開啟了後女性主義的時代。之後，後女性主義不再只是受限於西方的白人女性主體，而開始成為一種跨國化的現象 (Dosekun, 2015)。台灣的媒體是從1980年代末、90年代初開始經歷全球化，台灣的女性消費文化和西方的後女性主義媒體文化由此接軌。「在這接軌的過程中，以在地父權脈絡作為篩選與中介的機制，後女性主義被建構是適合台灣脈絡的愛男人、重和諧的女性主義，而第二波婦運則被建構是破壞家庭和諧、屬於西方、過時落伍、不適合台灣的婦運 (Yang, 2007)。在這樣的脈絡下，台灣媒體的性別再現呈現則是沿著愛男人、愛家庭、重和諧、同時強調女人獨立自主的主軸開展而來」(楊芳枝、蕭蘋，2014：446)。

由此可見，在後結構與後女性主義的媒體文化下，對應後女性主義主體性的出現，台灣在地的女性主義文化政略未來要如何發展出新的策略，儼然成為一個重大的挑戰。無論如何，針對這種後女性主義的主體性生成，不論是女性氣質或男性氣概，其與各種在地和跨國的流行文化論述之間的關係，以及對於台灣社會中性別關係和性別文化的影響如何，都值得後續研究持續的關注。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 林建宇、陳渝苓 (2017)。〈性別與體育運動〉。行政院性別平等處 (編)，《性別與教育、文化與媒體》(頁 37–69)。台北：行政院。
- Lin Jianyu, Chen Yuling (2017). Xingbie yu tiyu yundong. In Xingzheng yuan xingbie pingdeng chu (Ed.), *Xingbie yu jiaoyu, wenhua yu meiti* (pp. 37–69). Taipei: Xingzheng yuan.
- 姜穎 (2017)。〈找回女人味：女性與運動的矛盾情結〉。戴伯芬 (編)，《性別作為動詞：巷仔口社會學 2》(頁 215–220)。新北市：遠足文化。
- Jiang Ying (2017). Zhaohui nürenwei: Nüxing yu yundong de maodun qingjie. In Dai Bofen (Ed.), *Xingbie zuowei dongci: Xiangzaikou shehuixue 2* (pp. 215–220). Xinbeishi: Yuanzu wenhua.
- 楊芳枝、蕭蘋 (2014)。〈後女性主義媒體文化的性別再現政治〉。陳瑤華 (編)，《2014 台灣婦女處境白皮書》(頁 445–482)。台北：女書。
- Yang Fangzhi, Xiao Pin (2014). Hou nüxing zhuyi meiti wenhua de xingbie zaixian zhengzhi. In Chen Yaohua (Ed.), *2014 Taiwan funü chujing baipishu* (pp. 445–482). Taipei: Nüshu.
- 蕭蘋 (2018)。〈性別與媒介〉。黃淑玲、游美惠 (編)，《性別向度與台灣社會》(第三版) (頁 85–102)。台北：巨流。
- Xiao Pin (2018). Xingbie yu meijie. In Huang Shuling, & You Meihui (Eds.), *Xingbie xiangdu yu Taiwan shehui* (3rd ed.) (pp. 85–102). Taipei: Juliu.

英文部分 (English Section)

- Ballaster, R., Beetham M., Frazer, E., & Hebron, S. (1991). *Women's worlds: Ideology, femininity, and the woman's magazine*. London: Macmillan.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist Theory*, 21(1), 3–24.
- Bartky, S. L. (1988). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In I. Diamond, & L. Quinby (Eds.), *Feminism and Foucault: Reflections on resistance* (pp. 93–111). Boston, MA: Northeastern University Press.
- Birrell, S. (1988). Discourses on the gender/sport relationship: From women in sport to gender relations. *Exercise and Sport Sciences Review*, 16, 459–502.
- Birrell, S., & Cole, C. L. (Eds.). (1994). *Women, sport, and culture*. Champaign, IL: Human Kinetics.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 57 期 (2021)

- Birrell, S., & Richter, D. M. (1987). Is a diamond forever: Feminist transformation of sport. *Women's Studies International Forum*, 10(4), 395–409.
- Blood, S. K. (2005). *Body work: The social construction of women's body image*. London: Routledge.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, western culture, and the body*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Brown, C. (1993). The Continuum: Anorexia, bulimia and weight preoccupation. In C. Brown, & K. Jasper (Eds.), *Consuming passions: Feminist approaches to weight preoccupation and eating disorders* (pp. 53–68). Toronto: Second Story.
- Bruce, T. (2013). Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*, 1(1/2), 125–137.
- Buckingham, D. (2008). Introducing identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (vol. 6, pp. 1–22). Cambridge: MIT Press.
- Budgeon, S. (2011). The contradictions of successful femininity: Third-wave feminism, postfeminism, and “new” femininities. In R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neo-liberalism and subjectivity* (pp. 279–292). London: Palgrave Macmillan.
- Butler, J. (1990). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York, NY: Routledge.
- Cahn, S. K. (1994). *Coming on strong: Gender and sexuality in twentieth-century women's sports*. New York, NY: Free Press.
- Cayleff, S. (1995). *Babe: The life and legend of Babe Didrikson Zaharias*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Chow, R. (1999). When Whiteness feminizes...Some consequences of a supplementary logic. *Differences: A Journal of Feminist Cultural Studies*, 11(3), 137–168.
- Claringbould, I., Knoppers, A., & Elling, A. (2004). Exclusionary practices in sport journalism. *Sex Roles*, 51, 709–718.
- Cole, C. (1993). Resisting the canon: Feminist cultural studies, sport, and technologies of the body. *Journal of Sport and Social Issues*, 17(2), 77–97.
- Cole, C., & Hribar, A. (1995). Celebrity feminism: Nike style post-fordism, transcendence, and consumer power. *Sociology of Sport Journal*, 12, 347–369.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person, and sexual politics*. Cambridge, UK: Polity.
- Crane, D. (2002). Gender and hegemony in fashion magazines: Women's interpretations of fashion photographs. In G. Dines, & J. M. Humez (Eds.), *Gender, race and class in media: A text-reader* (pp. 314–332). London: Sage.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2019). *Media/society: Technology, industries, content, and users*. London: Sage.
- Currie, D. (1997). Decoding femininity: Advertisements and their teenage readers. *Gender and Society*, 11(4), 453–477.

- Currie, D. (1999). *Girl talk: Adolescent magazines and their readers*. Toronto: University of Toronto Press.
- Davis, K. (1997). Em-bodying theory: Beyond modernist and postmodernist readings of the body. In K. Davis (Ed.), *Embodied practices: Feminist perspectives on the body* (pp. 1–26). London: Sage.
- Dosekun, S. (2015). For western girls only? Post-feminism as transnational culture. *Feminist Media Studies*, 15(6), 960–975.
- Dworkin, S. L., & Messner, M. A. (2000). Just do ... what? Sport, bodies, gender. In M. M. Ferree, J. Lorber, & B. B. Hess (Eds.), *Revisioning gender* (pp. 317–361). Oxford, UK: AltaMira Press.
- Eskes, T. B., Duncan, M. C., & Miller, E. M. (1998). The discourse of empowerment: Foucault, Marcuse, and women's fitness texts. *Journal of Sport and Social Issues*, 22(3), 317–344.
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby?” *Sport Management Review*, 18(3), 331–342.
- Fisher, L. A., Butryn, T. M., & Roper, E. A. (2003). Diversifying sport psychology through cultural studies: A promising perspective. *The Sport Psychologist*, 17, 391–405.
- Fisher, L. A., Knust, S. K., & Johnson, A. J. (2013). Theories of gender and sport. In E. A. Roper (Ed.), *Gender relations in sport* (pp. 21–38). Rotterdam, NLD: Sense Publishers.
- Frazer, E. (1987). Teenage girls reading *Jackie*. *Media, Culture and Society*, 9, 407–425.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge, UK: Polity.
- Gill, R. (2008). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity*, 25(1), 432–445.
- Gill, R., & Scharff, C. (2011). Introduction. In R. Gill, & C. Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neo-liberalism and subjectivity* (pp. 1–17). London: Palgrave Macmillan.
- Goldman, R., & Papson, S. (1998). Transcending difference? Representing women in Nike's world. In M. Goldman (Ed.), *NIKE culture: The sign of the swoosh* (pp. 118–145). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Greer, J. D., Hardin, M., & Homan, C. (2009). “Naturally” less exciting? Visual production of men's and women's track and field coverage during the 2004 Olympics. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 173–189.
- Hall, M. A. (1988). The discourse of gender and sport: From femininity to feminism. *Sociology of Sport Journal*, 5, 330–340.
- Hargreaves, J. A. (1990). Gender on the sports agenda. *International Review for the Sociology of Sport*, 25(4), 287–307.

《傳播與社會學刊》·(總)第57期(2021)

- Hargreaves, J. A. (1994). *Sporting females: Critical issues in the history and sociology of women's sports*. New York, NY: Routledge.
- Hills, L. A. (2006). Playing the field(s): An exploration of change, conformity and conflict in girls' understandings of gendered physicality in physical education. *Gender and Education, 18*(5), 539–556.
- Holliday, R., & Hassard, J. (2001). Contested bodies: An introduction. In R. Holliday, & J. Hassard (Eds.), *Contested bodies* (pp. 1–17). New York, NY: Routledge.
- Inglis, S., Danylchuk, K., & Pastore, D. L. (2000). Understanding retention factors in coaching and athletic management positions. *Journal of Sport Management, 10*, 237–249.
- Kane, M. J. (1995). Resistance/transformation of the oppositional binary: Exposing sport as a continuum. *Journal of Sport and Social Issues, 19*(1), 191–218.
- Kimmel, M. (1990). Baseball and the reconstitution of American masculinity, 1880–1920. In M. A. Messner, & D. F. Sabo (Eds.), *Sport, men and the gender order: Critical feminist perspectives* (pp. 55–66). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Krane, V., & Barber, H. (2005). Identity tensions in lesbian intercollegiate coaches. *Research Quarterly for Exercise and Sport, 76*(1), 67–81.
- Krane, V., Choi, P. Y. L., Baird, S. M., Aimar, C. M., & Kauer, K. J. (2004). Living the paradox: Female athletes negotiate femininity and muscularity. *Sex Roles, 50*, 315–329.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Person, products and images of well-being*. Toronto: Methuen.
- Lenskyj, H. (1986). *Out of bounds: Women, sport and sexuality*. Toronto, Canada: The Women's Press.
- Liimakka, S. (2011). Cartesian and corporeal agency: Women's studies students' reflections on body experience. *Gender and Education, 23*(7), 811–823.
- Lorber, J. (1994). *Paradoxes of gender*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Lowes, M. D. (1999). *Inside the sports pages: Work routines, professional ideologies, and the manufacture of sports news*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Mansfield, L. (2011). “Sexercise”: Working out heterosexuality in Jane Fonda's fitness books. *Leisure Studies, 30*(2), 237–255.
- Markula, P. (2001). Beyond the perfect body: Women's body image distortion in fitness magazine discourse. *Journal of Sport and Social Issues, 25*(2), 158–179.
- Markula, P. (2003). The technologies of the self: Sport, feminism, and Foucault. *Sociology of Sport Journal, 20*(2), 87–107.
- Markula, P. (2004). “Tuning into one's self”: Foucault's technologies of the self and mindful fitness. *Sociology of Sport Journal, 21*(3), 302–321.

- Markula, P. (2005). *Feminist sport studies: Sharing experiences of joy and pain*. New York, NY: SUNY Press.
- McCracken, G. D. (1988). *The long interview*. Newbury Park: Sage.
- McKay, J. (1991). *No pain, no gain: Sport and Australian culture*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McRobbie, A. (1994). Shut up and dance: Youth culture and changing modes of femininity. In A. McRobbie (Ed.), *Postmodernism and popular culture* (pp. 155–176). London: Routledge.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255–264.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism*. London: Sage.
- Merleau-Ponty, M. (1968). *The visible and the invisible* (A. Lingis, Trans.). Evanston: Northwestern University Press.
- Merleau-Ponty, M. (2003). *Phenomenology of perception* (C. Smith, Trans.). London: Routledge. (Original work published 1945)
- Messner, M. (1990). Boyhood, organized sports, and the construction of masculinities. *Journal of Contemporary Ethnography*, 18(4), 416–444.
- Messner, M. A. (2002). *Taking the field: Women, men, and sports*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Messner, M. A., Dunbar, M., & Hunt, D. (2000). The televised sports manhood formula. *Journal of Sport and Social Issues*, 24(4), 380–394.
- Messner, M., & Sabo, D. (1990). *Sport, men, and the gender order: Critical feminist perspectives*. Champaign, IL: Human Kinetics Press.
- Morley, D. (1992). *Television, audiences, and cultural studies*. London: Routledge Kegan Paul.
- O’Barr, W. M. (1994). *Culture and the ad*. Boulder, Co: Westview Press.
- Piran, N. (2016). Embodied possibilities and disruptions: The emergence of the experience of embodiment construct from qualitative studies with girls and women. *Body Image*, 18, 43–60.
- Roper, E. A. (Ed.). (2013). *Gender relations in sport*. Rotterdam, NLD: Sense Publishers.
- Roth, A., & Basow, S. A. (2004). Femininity, sports, and feminism: Developing a theory of physical liberation. *Journal of Sport and Social Issues*, 28(3), 245–265.
- Rottenberg, C. (2014). The rise of neoliberal feminism. *Cultural Studies*, 28(3), 418–437.
- Rouhiainen, L. (2008). Somatic dance as a means of cultivating ethically embodied subjects. *Research in Dance Education*, 9(3), 241–256.
- Ryba, T. V., & Wright, H. K. (2005). From mental game to cultural praxis: A cultural studies model’s implications for the future of sport psychology. *Quest*, 57, 192–212.

《傳播與社會學刊》·(總)第57期(2021)

- Scott-Chapman, S. (2012). *The gendering of sports news: An investigation into the production, content and reception of sports photographs in New Zealand newspapers*. Unpublished doctoral thesis, University of Waikato, Hamilton, New Zealand.
- Smith, D. (1987). *The everyday world as problematic: A feminist sociology*. Boston: Northeastern University Press.
- Smith, D. (1988). Femininity as discourse. In L. Roman, & L. K. Christian-Smith (Eds.), *Becoming feminine: The politics of popular culture*. Philadelphia: Falmer.
- Smith, D. (1990). *Texts, facts and femininity: Exploring the relations of ruling*. London: Routledge.
- Stacey, J. (1987). Sexism by a subtler name-postindustrial conditions and postfeminist consciousness in the Silicon Valley. *Socialist Review*, 96, 6–28.
- Theberge, N. (1985/1994). Toward a feminist alternative to sport as a male preserve. In S. Birrell, & C. L. Cole (Eds.), *Women, sport, and culture* (pp. 181–192). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Theberge, N. (1987). Sport and women's empowerment. *Women's Studies International Forum*, 10(4), 387–393.
- Toffoletti, K. (2017). *Women sport fans: Identification, participation, representation*. New York: Routledge.
- Turner, G. (1997). Media texts and messages. In S. Cunningham, & G. Turner (Eds.), *The media in Australia: Industries, texts, audiences* (2nd ed., pp. 381–393). St Leonards, NSW: Allen & Unwin.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London, UK: Sage.
- Whelehan, I. (2000). *Overloaded: Feminism and popular culture*. London: The Women's Press.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London, UK: Marion Boyars.
- Yang, F. C. I. (2007). Beautiful-and-bad woman: Media feminism and the politics of its construction. *Feminist Studies*, 33(2), 361–383.
- Young, I. M. (2005). *On female body experience: "Throwing like a girl" and other essays*. Oxford: Oxford University Press.
- Young, K., & White, P. (1995). Sport, physical danger, and injury: The experiences of elite women athletes. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 45–61.

本文引用格式

蕭蘋(2021)。〈超越極限，做自己？解讀廣告中的性別與運動〉。《傳播與社會學刊》，第57期，頁95–126。