

國立臺灣體育大學（臺中）  
National Taiwan Sport University  
體育研究所碩士學位論文

看見新女性「運動」－  
女性主義在 NIKE 電影中的具象與再現  
MAKING WOMEN SPORT VISIBLE: THE  
EMBODIMENT AND REPRESENTATION OF FEMINISM  
IN NIKE FILMS



研究生：廖明慧 撰

指導教授：陳渝苓 教授

中華民國 98 年 6 月

論文名稱：看見新女性「運動」－女性主義在 NIKE 電影中的具象與再現

總頁數：136

院校所組別：國立臺灣體育大學體育研究所

時間及提要別：九十八學年度第二學期碩士學位論文

研究生：廖明慧

指導教授：陳渝苓

### 中文摘要

本研究想以女性主義為立論背景，主要目的希望瞭解女性主義對 NIKE 行銷與媒體之影響，以 NIKE 在 2007 年拍攝名為「她，Just Do It」的電影作為文本，使用論述分析法，論述女性之角色及意涵及社會對女性的論述權力和行銷背後的操控霸權。研究結果發現，NIKE 以贊助電影拍攝來鼓勵女性自主的方式行銷其商品，表面看似受蓬勃發展的女性主義影響，而其背後卻隱藏著資本主義行銷手法，其使用女性主義意識推出女性廣告的同時，父權資本主義也在背後悄悄的運作。女性主義觀點看 NIKE 所贊助之電影文本中所塑造的女性，可發現以下三項社會權力對女性之論述及其中之女性意涵：一、傳統社會規範下的女性：男主外女主內、男尊女卑的觀念仍然殘存。二、父權意識型態下的女性：父權意識藉由霸權形式在社會中存在已久，更變本加厲，雖然女性主義崛起，但其背後的霸權意識型態存在已久，難以完全抹滅。三、重見光明的新女性：電影中塑造的新女性形象有別於以往電視廣告中的女強人形象，對於女性地位的提升具有較強烈的自主性與能動性。

關鍵詞：女性主義、運動、論述分析、NIKE

Liao, Ming-Hui(2009). Making women sport visible: the embodiment and representation of feminism in Nike Films. Unpublished master thesis, National Taiwan Sport University, Taichung.

#### Abstract

This study use feminism to set forth its view as the background. The main purpose is to understand how feminism affects the marketing of NIKE and media. Using the promotional movie, “She, Just Do It,” filmed and produced by NIKE in 2007, as text, the author employed Discourse Analysis to discuss the meaning and the role character of women. The article also discusses the interpretative power of societies over women as well as the hegemony manipulated behind marketing. From this study, we discover that NIKE promotes its products with the intention of encouraging female independence by sponsoring the film. On one hand, it seems to be affected by feminism; on the other hand, it contains marketing strategy of capitalism. While using the concept of feminism to promote the advertisement, capitalism also operates under the table. Viewing the female constructed by NIKE-sponsored movie from feminism perspective, we could detect the following social power over the female and its meaning:

1. Female under the traditional society: the concept “men are breadwinners; women are homemakers” is still at large.
2. Women under patriarchy: the patriarchy exists in the

society for a long time and could not be erased.

3. The newest female: the new image of female is extremely different from powerful woman in those old advertisements; this image has more autonomy to elevate the position of women.

Key words : feminism, sport, discourse analysis, NIKE

## 目錄

中文摘要 .....	I
Abstract .....	II
目 錄 .....	IV
表目錄 .....	V
圖目錄 .....	VI
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究動機及目的 .....	1
第二節 文獻探討與研究問題 .....	5
第二章 研究方法 .....	30
第一節 研究方法与分析方法的選擇 .....	30
第二節 研究對象的選擇及資料的收集 .....	32
第三節 信度與效度 .....	33
第四節 資料分析及流程 .....	34
第三章 女大力士的化身《女力》 .....	37
第一節 《女力》介紹 .....	37
第二節 女命隨夫走 .....	39
第三節 女超人覺醒之謎 .....	59
第四章 媽媽真偉大《親愛的，你好嗎？》 .....	62
第一節 《親愛的，你好嗎？》介紹 .....	62
第二節 公主與王子的童話與婚姻 .....	64
第三節 公主的覺醒 .....	73
第五章 女孩向前衝《夏天》 .....	92
第一節 《夏天》介紹 .....	92
第二節 小女孩的蛻變 .....	93
第三節 「衝」滿自信 .....	106
第六章 結論與建議 .....	116
第一節 研究結果與發現 .....	116
第二節 研究者反思 .....	123
第三節 研究建議 .....	124
參考文獻 .....	125

## 表目錄

表 1-1 女性主義流派表 .....	29
表 3-1 孔壯麗的特質 .....	60
表 3-2 女性主義觀點之神力意義 .....	61
表 4-1 力勻特質（資料來源：本研究整理） .....	90
表 4-2 女性主義觀點對力勻婚姻意義 .....	91
表 5-1 菲菲特質表 .....	114
表 5-2 女性主義觀點之衝浪意義 .....	115

## 圖目錄

圖 1-1 文獻探討架構圖 .....	18
圖 1-2 研究流程與研究架構 .....	36
圖 3-1 孔壯麗抬卡車 .....	39
圖 3-2 孔氏父母的相戀 .....	41
圖 3-3 孔爸爸吃生蠔補身體 .....	41
圖 3-4 媽媽擦地 .....	42
圖 3-5 爸爸在廁所看書 .....	42
圖 3-6 一手推開冰箱 .....	43
圖 3-7 女命隨夫走 .....	46
圖 3-8 男同事比腕力、女同事加油 .....	49
圖 3-9 猛男的記錄對她來說輕易可 .....	51
圖 3-10 假裝害怕 .....	51
圖 3-11 穿著女僕裝 .....	52
圖 3-12 近在眼前之性暗示 .....	52
圖 3-13 拯救原來的自己 .....	58
圖 3-14 變成女超人 .....	58
圖 4-1 天倫之樂 .....	66
圖 4-2 母親喜悅 .....	66
圖 4-3 母親對小孩的愛 .....	69
圖 4-4 對元元的不捨 .....	70
圖 4-5 使用動畫表達孩子的想法 .....	71
圖 4-6 雅竹在沙灘分配的愛 .....	74
圖 4-7 雅竹愛的比例 .....	75
圖 4-8 NIKE 出現代表力量 .....	76
圖 4-9 去做妳想做的事情吧 .....	78
圖 4-10 努力後體力透支的力勻 .....	78
圖 4-11 NIKE 商標出現 .....	80
圖 4-12 力勻的設計圖 .....	80
圖 4-13 元元與媽媽一起看電腦 .....	81
圖 4-14 在媽媽的肚子裡 .....	81
圖 4-15 新戒子 .....	84
圖 4-16 破繭而出 .....	86
圖 4-17 重新粉刷房間 .....	86
圖 5-1 女性遞水職責 .....	94
圖 5-2 沒水喝的阿邦 .....	99
圖 5-3 請阿邦綁浪板 .....	104
圖 5-4 獨自一人追浪 .....	108

圖 5-5 靠自己成功衝浪 .....	110
圖 5-6 有自信的菲菲 .....	111
圖 5-7 菲自己動手綁浪板 .....	112

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機及目的

隨著時代的進步，人們對運動越來越重視，運動成為社會中的一個現象，尤其是在 20 世紀，運動，已經變成一種重要的娛樂型態，一種社會和文化發展的指標，根據 WHO 的研究報告指出，身體活動和運動是人們不可或缺的健康和幸福（Pearson, Curtis, Haney, Zhang, 2003）。而運動場是一個小型的社會，在運動領域有「男剛強，女柔弱」的性別刻板印象，自古以來女性總被視為弱者，是運動的絕緣體，在男性的運動哲學下，女性的運動權益往往被忽視，在運動中因為社會對女性特質的認定，認為女性參與運動競賽與女子端莊陰柔的形象相違，也不符合社會文化所賦予的女子形象，無形與有形中皆限制了女性的運動參與（Schmalz & Kerstetter, 2006）。學者 Coakly（2007）指出運動領域中性別不平等的現象，可從媒體報導男女運動員比例顯示出來，女性運動員曝光率明顯低於男性運動員，媒體在運動報導中有意強化男子霸權運動的領導權，使女性無法與男性在運動場域中平起平坐（Bishop, 2003）。2004 年雅典奧運會，陳詩欣為台灣奪下首面奧運金牌，成為台灣第一位奪金的運動員，使女性在台灣體壇中揚眉吐氣，正當大家歡心鼓舞的為她喝采時，媒體卻報導她過去如何從檳榔西施變成跆拳道高手的歷程多於她的運動表現。

大眾媒體近年來蓬勃發展，媒體是影響社會性別角色最深厚的途徑，媒體扮演環境的偵察者，政策的雕塑者，知識的傳遞者，精神的調節者；人們的認知、情感、行為都會直

接或間接被支配影響（王洪鈞，1998），它縮短了人與人之間的距離，對於個人和社會影響深遠，使全世界的人緊密相連，地球彷彿是個村莊，我們可以輕易得知世界各地大小事，可見媒體如此的神通廣大，其影響力相當深遠。但是運動報導在對於不同性別的運動員，有不同的報導呈現並有報導失衡的現象，媒體花時間在注重女運動員的外表及穿著打扮，對於女性在運動表現方面的報導較男性少，甚至有歧視的現象。在廣告行銷上，女性運動員所代言的產品多為化妝品及美容產品廣告，如網球選手詹詠然代言資生堂防曬產品、勇奪奧運銅牌的舉重選手陳葦綾因為壓力太大滿臉痘痘回台後，美容業者打出為她展開變臉計畫的廣告…等，廣告似乎都將女性角色定型化。媒體中常以男性的視角呈現媒體人物及性別，性別刻板印象更是無所不在，顧玉珍（1995）指出女性在媒體廣告出現時所扮演的角色多為家庭照顧者、母親、妻子的角色，而職業的角色則較少；廣告中的女性通常為男性背後的支持者並受男性支配，而且女性化的特質更被突顯，認為女性應該擁有與名模一樣的身材及臉龐，才是真正的女人，使所有女性拼命購買保養產品、雕塑身材以混淆女性自我意識，廣告中的女性多服膺於男性權益之下，透過父權的型態，賦予女性各類不同的角色，塑造性別迷思，都是受到廣告霸權意識的影響。

在新世紀的來臨，許多新價值觀也孕育而生，女性主義如雨後春筍般興起，賦予我們重視女性權益的責任，使沉睡已久的女性權（利）力慢慢甦醒過來，女性藉由這波熱潮達到解放及平等自由。現代社會中女性的地位與以往相較下有大幅度的上升，根據行政院內政部戶政司統計顯示，台灣人

口總數女性人口數大略佔總數半數，在早期的台灣社會中，女性仍然沒有得到與男性相等的待遇。雖然台灣女性運動發展較晚，但隨著時代變遷，近年來女性教育水平、經濟能力上升，大家漸漸重視女性權益，行政院在 1997 年成立行政院婦女權益促進委員會，希望藉由此成立凝聚政府與民間不同專業背景的智慧力量，發揮政策規劃、諮詢、督導及資源整合的功能，有效推動婦女權益工作。許多有關女性的權益在這幾年間增加了許多，不論是在經濟、教育、工作及從政機會方面，新時代的女性都積極的參與，並從中獲得自主權。

女性在經濟和社會地位的提升，使女性成為具有購買能力的消費者及商品傳播者，近年來女性消費市場越來越大，逐漸領導消費領域，近而竄升為消費活動企劃的主要目標，成為本世紀最主要的消費活動群；此種以女性主義為基礎信念的思維應用不僅是彩妝、保養品、家庭用品…等傳統的女性用商品，甚至伸展至運動場域所運行的社會意識形態與價值觀。而以男性為運動主要行銷對象的各運動品牌行銷市場也不同於以往，推出專為女性量身定做的商品，搶攻女性市場。

運動產品界的龍頭老大 NIKE 也順應女性主義的潮流，趁勝推出女性產品，強攻女性市場。NIKE 並非一開始就在女性市場得利，早期的 NIKE 廣告只著重在男性與青少年，忽略女性市場，他們一開始使用男性思維來做女性廣告，其廣告效果並不彰顯，後來 NIKE 找了女性員工以女性觀點來解決女性市場的廣告難題，她們將目標鎖定所有的女性包括非運動員的女性，邀請所有的女性參加 NIKE 所辦的運動派對，設計貼近女性的運動標語，使女性開始對 NIKE 產生認

同，也使 NIKE 打開廣大的女性市場(Lucas, 2000)。在台灣 NIKE 更是舉辦「好動派對」邀請更多女性共襄盛舉，每年的廣告類型大致都相似，在 2007 年 NIKE 推出與以不同於以往的廣告模式以贊助電影的方式宣傳，NIKE 的廣告非常重視與消費者的接觸，希望藉此與消費者分享內心深處的心靈層面，而在與消費者互動的光環下，背後的商機更是無限。本研究的主要目的希望了解女性主義對 NIKE 運動行銷與媒體之影響，並以女性主義觀點透過 NIKE 電影論述文本之女性意涵、探究女性社會地位及角色及現代女性如何受女性主義的影響，最後其背後所含的霸權操控。

## 第二節 文獻探討與研究問題

### 一、女性與運動

在古代的希臘，奧林匹克運動會是希臘人向宙斯表示尊敬的宗教節慶，他們從運動節目中證明宙斯的存在，而古希臘的祭典奧林匹克運動會規則中規定選手須為男性，且認定此競技遊戲是雄性的鬥爭，禁止女性觀眾觀看，雖然婦女禁止參賽及觀賞奧林匹克運動會，但地方性的慶祝節慶仍可發現女性參與運動的足跡，如每四年一次在奧林匹亞的赫拉女神廟前為婦女舉辦的運動會，優勝者可獲得橄欖冠、祭品及留下紀念雕像及碑文（徐元民，2005）。有學者表示古希臘時期，將體育運動定義為男性的表率，而女性運動員的形象被認為是女英雄，是堅強、自主並對男性的權威構成威脅（Costa & Guthrie, 1994）。由於害怕女性對男性造成威脅，在古希臘時期的社會中瀰漫著一股厭女現象（misogyny）<sup>1</sup>，限制了女性的社會地位與權益，使女性備受歧視。中世紀早期的體育受基督教唯神思想影響，厭女現象依然延續在此時期，體育並不比古代興盛，相對而言女性在參與運動方面較不盛行，是體育的黑暗時期；中世紀騎士時代，女性為騎士決鬥後的「禮物」，戰勝者可抱得美人歸，女性的角色成為男性的附屬品（徐元民，2002）。

女性參與運動不只在西方文化中受限制，在東方文化歷經了幾千年的封建社會，婦女在文化教育上接受的是“男尊女卑”、“三從四德”、“相夫教子”的倫理道德觀逐漸成為中國社會傳統，使婦女體育發展備受束縛。古代婦女不能

---

<sup>1</sup> Misogyny，厭女現象，任何社會中對女性非理性的明顯恐懼與厭恨。請參閱何雯琪譯（2005）厭女現象-跨文化的男性病態。

大規模地參與體育活動，婦女體育不可能紮根發展，使女性地位積弱不振。但在盛唐時期由於女皇帝武則天給予女子和男子平等的權利密切相關，女性體育發展曾經興盛一段時期，但宋朝以後直到清朝又恢復與古代對女性禮教的觀念，甚至對女性展開更嚴厲的壓迫，如“纏足”使女性連行走都有困難，更別提參與運動，女性在禮教的束縛之下所形成的犧牲奉獻、逆來順受、無才便是德的文化價值觀念，是阻礙婦女體育發展的直接的因素（徐富君、王華明，2001）。

現代奧運會的創始人古伯丁公爵（Pierre de Coubertin），公開反對女性於1930年間參與競技性運動，爭論女性應該被排除在奧運之外，甚至認為女性參與奧運是違法的（楊志豪、劉宏裕，2005）。在1896年第一屆現代奧運會參加的都是男性，到了第二屆奧運會女性才被允許參加柔美性質的運動，到1924年第八屆巴黎奧運會，美國一位女游泳選手 Gertrude Ederle 成為第一位橫渡英吉利海峽的女運動員，但卻被當時新聞指出女性在生理上和運動技能上仍是屬於弱者，使女性的才能無法被稱讚許，可見當時仍無法接受男女平等的概念。1928年阿姆斯特丹奧運會，首次將100、800公尺兩個項目加入女子徑賽部分，賽後有許多選手體力不支倒地，有些人認為女選手不適合參與200公尺以上的比賽，於是取消超過200公尺以上的女子徑賽（中華奧會）。1948年的倫敦奧運，荷蘭女子選手 Fanny Blankers Koen 已經為人母，在參賽時備受爭議，大家認為她是個失職的母親與妻子，但她卻拿下四面田徑金牌，打破世俗之見，尤其是對已婚婦女參與運動的看法（畢恆達，2004）。傳統社會印象中，運動文化與男性文化畫上等號，而女性則扮演觀賞者的角色，大

家在參與運動時，所形成社會化共識，造成在運動中女性先天次於男性 (Coakley, 2007)。Coakley 亦指出當有人跑跳能力或球技不佳時，其表現行為，會被稱為「像個女孩子」(like a girl)；另外，若女運動員的形象不符社會期望，即對其進行污名化，歸類為同性戀並操作恐同症 (homophobia) 的議題，使女性不敢參加運動，或影響女子運動員的表現，使她們不論是否為同性戀，都受到有關同性戀與女子運動員流言的波及 (Griffin, 1992)。

1968 年墨西哥奧運，有史以來第一次由女性運動員點燃大會聖火，開創女性運動員在奧運會歷史中的里程碑。到了 1970 年代以後，美國於 1972 年通過保障女性運動權利的教育修正法案 Title IX，其目的在減低教育過程與辦法的性別角色刻板化印象與性別歧視，這項法案通過後，提升了許多女性參與運動的人口，是女性在運動參與的歷程中的大躍進，到了 2004 年奧運會，女性選手已經超越 40%，女性運動員的比例逐漸提升 (畢恆達、洪文龍, 2006)。雖然近日由於女權運動興起，女性在運動場域中逐漸受到國際組織的重視，國際上第一個世界婦女與運動會議在國際奧會支持下於 1994 年在英國布萊頓召開表布萊頓宣言 (Brighton declaration) 其目的為研訂促進並重視婦女參與各項體育活動價值之運動文化，這個宣言使女性參與運動的權益擴大 (黃瓊儀, 2003)，但是在教練、運動行政管理與管理及高層人員決議的人數，女性比例顯然低於男性，如國際奧林匹克委員會指出從 1981 年開始有 2 名女性奧會主委到現在有 14 名，佔全部國際奧委會的 14.1%，可見女性在奧委會決策者仍為少數 (IOC, 2006)。

由以上文獻可得知不論是西方或東方女性在體育參與方面皆備受社會文化價值觀所束縛，社會中的性別刻板印象認為女性不愛運動、只有男性才會運動，無形中局限了女性的運動參與，在歷史地演化中，顯示女性運動參與所受到的歧視及貶抑，雖然到現在女性參與運動的人數逐漸上升，但與男性運動人數比較之下相形失色許多；另外，在管理方面女性地位也遠遠低於男性，運動形象和發展是為男性而量身訂做的，顯示運動歷史路途中充滿「厭女」現象，而其相關研究也是值得我們注意的一環。

## 二、女性消費與行銷

David Landes 教授發現，各項經濟發展的重要決定因素中，女性在社會中扮演著非常重要的角色，女性必得專心致力在經濟上，積極加入社會，社會才會發展快速（汪仲，1999）。據主計處資料統計，從 1997 年至 2006 年間女性每月平均薪資，成長了 22.2%，相較之下，男性僅有 11.2% 的成長。1997 年女性薪資為男性的 72.1%，2006 年已提高為 79.2%，差異幅度漸趨縮減，而台灣年輕女性的消費潛力驚人也是值得重視的一群，萬事達卡預估，2014 年台灣年輕女性消費市場可達 440 億美元，且這群年輕女性對媒體的依賴程度，以及受廣告影響的程度的確高於其他女性，台灣女性平均的收入逐年提升，且與男性差距逐漸縮小（實力媒體，2008）。在以往許多行銷市場多為針對男性所推出商品的行銷策略，但近年來女權興起，女性逐漸經濟獨立自主，行銷開始策略轉向女性，想盡辦法迎合女性市場。

Marketing to Women<sup>2</sup> 的編輯 Lisa Finn 指出原本瞄準男性市場的產業已開始轉移，過去數十年間女性生活已產生巨變，如今多數女性都有工作，且多數職業婦女同時要處理家庭瑣事及養兒育女的工作，在男女分工的地方，女性往往是決策者，而她們成為主要的大小採購者（楊幼蘭，2004）。其實在 90 年代之後女性消費行為已不再受制於傳統觀念及消費型態，根據調查統計目前的消費市場上 70% 的市場銷售量及購買決策權由女性消費者所創造及主導（李孟蓁，2005）。

在傳統社會中，女性社會地位不如男性，必須接受家庭安排、沒有經濟自主權也不能在外拋頭露面的賺錢，當然更沒有消費的自主性，但隨著時代變遷，女性開始可以掌握自主經濟（王盈惠，2005）。中國時報 2007 年 10 月 17 日報導，台灣六萬六千名百萬富豪中，有 43% 是女性，比例居亞洲之冠（林上祚，2007）。

朱怡蒂（2006）女性新世代的來臨，許多女性商品廠商除了考量女性的需求設計商品外，建立良好的關係以及提供女性所需訊息內容和討論的時間、空間並且瞭解她們需求是行銷者致勝的要訣，全部的行銷概念無不費盡心思逢迎女性的心理。

Cunningham & Robert(2006)提出女性市場的行銷四大法則，（一）利他法則：女性從小就被培育出一種善體人意的特質，而定位品牌的道德、將消費者擺第一的品牌定位、促銷活動回饋社會雙贏策略、投資加入企業社會責任的活動、將品牌形象「利他」的特質傳達給女性消費者等為利他法則的

---

<sup>2</sup> Marketing to Women 為美國一份分析女性最新消費市場趨勢及追蹤女性行銷成果的月刊。

要訣。(二)美感法則：女性對美麗、時尚、潮流很有興趣；販賣整體的美感、商品包裝、標語的解讀都是女性會注意到的小細節。(三)秩序法則：女性可以同時負責生活中大小事；她們會思考所有的細節，事先安排行程。結合女性喜愛的話題，提供女性所需的資訊，女性上網是為了尋找在現實生活購買上被視為次級消費者的產品（電子類、汽車類）資訊。如果商家能注意並滿足她們的需求，就能成功吸引她們注意並購買。(四)聯繫法則：研究顯示女性的朋友越多，越快樂；女性喜歡與他人建立關係，在研發或設計新產品、推出新廣告、活動企劃時，先要瞭解是否能成為女性的話題呢？因為女性常將建立話題做為建立關係的要點（梁家均，2008）。

受女性主義的影響，社會結構已經產生很大的變動，女性在經濟方面不再像傳統受男性的掌控，已然可以獨當一面，所以近年來女性市場崛起，許多業者都紛紛投入女性行銷市場，開始專門為女性量身訂做專屬於女性的專門商品。曾麗娟（2004）提出台灣近年來隨著經濟及生活水準的提升，女性開始重視健康、運動、休閒娛樂，企業之間競爭激烈，各自以不同的行銷手段討好女性顧客，企業經營者以了解女性消費者的行為及特質，以作為提升競爭力的參考指標，專位女性消費者研發與設計專屬商品，由生產導向走向消費者導向之路。

而運動知名品牌 NIKE 對於全球消費者而言，其絕無僅有的「勾勾」商標，可輕易的辨認，NIKE 的行銷與「運動」有十分密切的關係，其定位自己是為運動員而創立的公司，NIKE 的精神就如同其原意長有翅膀的勝利女神，象徵著運動精神與勝利之意；由於全球化的企業概念，使 NIKE 幾乎

在世界各國都無所不在，隨著運動潮流風行，NIKE 日漸茁壯，使喜愛它的人都要擁有它，而 NIKE 也擅用廣告使它成為運動界的神話品牌（林信宏，2003）。

NIKE 企業從 1994 到 1998 年，營業額從 30 億美元急速增加為 95 億美元，但在喬丹宣佈隱退後，公司的營業額就開始停滯，直到 2001 至 2004 年才挽回情勢從九十五億美元增加到 125 億美元，是什麼原因使 NIKE 突破困境呢？答案就是女性。在美國通過教育法案第九條款時，女性改變了對自己的見解，運動人口逐漸攀升，而 NIKE 也發覺很多有關女性身體的傳統觀點，使女性的在運動領域中受限。雖然 NIKE 在 1990 年就有 Women Print 的專題廣告，在 1991 年 NIKE 公司賣給女性的鞋類和運動服已佔總數的 30%，但當時他們只把原來屬於男性色系的腳踏車色彩漆成粉紅色、將男性成衣及鞋子產品的尺碼改小成為女性產品，只改變外包裝並非專門為女性訂做，這證明原本使用在男性的行銷策略，用在女性身上是行不通的。待到 2001 年的女神計畫，女性才確實享有自己專屬的鞋櫃及按照女性身段所設計的衣服，在 NIKE 女神專賣店出售商品；之後女性化、強悍、時尚感這三個詞彙，也是耐吉在耐吉女神店之後，更深一步衍變出的大多數成衣和鞋子產品所依循的設計原則，他們也製作針對女性偏好的廣告，強調自尊與運動的關係（邱如美，2006；孫立武，2006）。NIKE 在運動產業中的地位、行銷手法及推出的廣告，與本研究的對象相符，因此本研究想以 NIKE 為研究對象，對女性相關的行銷及廣告…等進行相關研究。

### 三、女性與媒體

媒體為我們日常生活中接收資訊的工具，大眾媒體具有

形成社會意識形態及塑造刻板印象的主要機制，媒體就是傳播資訊的工具，其形式有電影、廣告、收音機、電視、報紙…等，也分成視覺和聽覺，平面廣告、報章雜誌屬於前者，廣播則屬於後者，另有結合視覺及聽覺的媒體就是電影及電視，每種媒體傳播形式都有其獨特的面向，對大眾的意識形態有很強的渲染力。學者們普遍認為媒體傾向呈現資本主義、男性掌控社會的光明面，女性在媒體中的角色被局限，其將女性理想形象塑造成為年輕貌美、身材窈窕、散發香味，使女性追求媒體中的女神，媒體影響女性形象，也影響女人對自己的看法，強化女體的性別刻板印象，將女性角色定型化，女性在媒體所扮演的角色中較不被重視，易被物化及刻板印象化的現象，在媒體中處於弱勢（何穎怡，2004）。

女性在電視劇的角色，從以前到現在似乎沒有相當大的改變，女主角永遠都處於劣勢，都是家庭的付出者，都有克勤克儉為家庭默默付出的精神。媒體中有關女性身材的訊息，其社會輿論的形成也源於固有父權社會對女體的窺視，在新聞報導中，女性出現時往往都是打扮華麗的名媛，或是達官貴人的妻子，或是影視紅星，新聞的重點在於女性的外貌及女性特質，而對於其資歷、專業特質都約略帶過，再製了女性的傳統印象（張錦華，1995，2002）。長期受傳統教育的女性，經常在父權社會中生活的女性，一直受男性的教化，依照男性價值與欲望塑造的女性形象，本來是男性心目中的女性形象，在大眾媒體的誘導下，使女性將此內化為對自身形象的自覺期待。

電視可以塑造或反映出社會的現象，有許多電視劇的內容都環繞在父權體制下，如《阿信》一劇中女主角阿信受到

觀眾喜愛的特色有：符合社會規範的女性角色（賢妻良母），在不威脅社會制度下以母親/妻子的角色，發揮聰明才華，促使家庭生活更美滿。這使大眾主流社會藉此肯定阿信的精神，強化了對女性的傳統形象（林芳玫，1996）。而最近興起的一些本土偶像劇中的性別角色，男主角總是帥氣又多金，有權有勢，但女主角身處的社經地位處於劣勢，如家境窮困，但女主角也多半被賦予正面光明樂觀的個性，像是天真單純，受人喜愛，刻苦勤奮，為家庭無怨尤的付出等等，綜觀言之，偶像劇中女主角特質為天真無邪、親和力佳、無威脅感…等的性格，而男性則被塑造成為在社會上有權勢、有錢、不易靠近的人，對於出身貧困的女主角情有獨鍾（唐可歆，2007）。

另外，媒體中的廣告為人們日常生活的一部分，它扮演生活的催化劑及主導社會價值觀的力量。媒體廣告中，女性的角色是傳統的、被動的，有很多研究發現，具權威感的角色都是由男性配音，女性往往被安排在家庭情境中，女性也會比她的另一半年輕，女性在廣告中多從事家事、照顧者等活動及角色，少有職業活動，而在互動方面，女性所顯現出來的角色都是依靠男性，缺乏自主性，或是將女性化身為性感尤物來引起買氣；髮型、服飾、化妝品、保養品廣告以高價位的名模，展現一般人難以達到的美麗標準，這些廣告不斷的給予普通女性不如人的次等印象（王君琦，2005；張霄亭，2005）。美國社會學家 Erving Goffman 指出，廣告圖片中的女性特質與家庭關係連結，其地位及所負擔的責任皆不如男性，甚至在某些特殊的情境下，被描繪成為男性的玩物或財產，女性的一舉一動皆在男性慾望的控制之下（孫琇惠，

2002)。近來女性意識興起，廣告中女性形象有別於以往，以時尚的服裝及保養品、化妝品朝女性進擊，推銷成功女性的形象，但其背後隱藏著性別的操控（江明親，2003）。

除了廣告中，女性形象地位不高，從新聞報導看女性的地位，似乎也有相同的情形，尤其是以男性為主的運動報導更為明顯。從運動媒體報導中來看，我們所讀到的、聽到的與看到的一切媒體運動內容，都是依照既有的女性氣質及男子氣概的模式形構而成的(Creedon, 1994)。媒體在運動報導中有意強化男子霸權運動的領導權，女性在運動場域中受到許多的束縛，以美國最著名的運動畫刊雜誌為例，男性的專欄文章都在80%以上，另外，雜誌的男女合照中，多數的女性總扮演配角，多為男運動員的母親、妻子或女兒；此外女性運動員在角色方面，她們必須遵守兩套標準規則，她們必須同時具有競爭力及美麗，在運動媒體報導上傾向於報導女性運動員的女性特質，以「美貌」作為評判女性運動員的依據，最常播放的運動，如：花式溜冰，女性溜冰選手被認為是童話公主及小天使，辛苦的練習都在一瞬間消失殆盡，媒體關注在女運動員的外貌舉止比運動表現水準多(Bishop, 2003)。江欣惇(2008)為提升知名度、增加媒體曝光率，不少女性運動員為了自身的利益，藉穿著時尚以吸引男性的目光，甚且一昧的迎合男性的需求，女性從背負社會輿論改革、受媒體影響，至今以女性特質為女性評價之陋習依舊。洪嘉凌(2003)發現運動新聞不論從新聞文本及照片的內容或論述分析，最後皆可歸結到新聞報導女性運動中的一個冠冕堂皇的理由「美麗神話」；「美麗」是父權體制將女運動員邊緣化的利器，美貌是女性運動員受到稱讚的基本條件，也是女

運動員藉機提昇競爭地位的本錢，同時是壓抑女人力量的一種武器。由以上媒體報導運動方面看女性角色，女性僅是男性的附屬品，媒體所關注的焦點集中在女性的外貌與身材，對女性的運動水準輕描淡寫，強調運動員的女性特質。

而從另一個影音媒介—電影觀之，Dickerson(1991)曾提出電影是產生文化的一面鏡子。電影是使夢成真的機器，它可實現我們多采多姿的夢想，在大銀幕上釋放人類最原始的情感，隨著影像世代的來臨，將創造更多絢麗奇幻的影像(林佳龍，2004)。在傳統中女性總被認定是沉默、缺席、弱勢的一份子，在電影中女性應受男性宰制，並要透過男性而再現，女性總被拒絕發出任何聲音、形成論述主體的可能(曾偉禎，1997)。電影經驗常常可以使觀眾經由認同螢幕上的角色，產生轉移作用，在主流的好萊塢電影中，女性常扮演男生觀眾的性愛對象的角色，男性可藉此滿足偷窺的樂趣(張錦華、劉容玫，2001)。許多電影導演對運動題材相當有興趣，運動題材的電影適用在性別、種族、階級上，學者提出，電影中描述運動世界為男性的領域，在運動界中存在著對女性的歧視及厭女現象(何定照，2006；Briley, 2005)。

60年代受到婦女及種族運動的影響，亦是運動電影變遷的年代，在1972年美國通過九條款，禁止接受聯邦政府援助的機構具有性別歧視，只是表面上增加女性主演的運動電影，並未改善女性在電影中之地位；運動電影是從運動的類型中描述不同階層的人，如上層階級的人常打高爾夫球及網球，而這兩種運動類型常出現在電影中，運動電影代表著社會變化，運動是社會的縮影也反映在電影中(Pearson et al., 2003)。當時，隨著女性運動展開的浪潮及女性平權的思想蔓

延，女性主義與性別理論也涵括在人文與社會科學中，納入歷史的演化過程中，做為一種社會文化實踐（socio-cultural practice）的電影，當然也成為主要的研究對象（吳佩慈，2007）。在 1975 年時學者 Mulvey 曾提出父權社會中的一些無意識的東西，一直滲透在電影內容及表現形式之中，在性別不平等的社會裡，電影也表現出男性主動/女性被動的電影語言（劉立行，1997）。

有許多研究女性在運動新聞報導、廣告出現的比例及其內容呈現，但卻很少研究女性與運動商業電影及其意涵，其實電影是個很好的研究題材，因為電影具有多元面向，當思索電影時，便會產生出許多訊息，或改變我們的價值觀。而近年來因為女性主義的興起，女性開始在電影中爭取自主的機會，想打破舊有的父權概念以擺脫受宰制的命運，80 年代至今豐富多元的性別議題使人們有更多的研究空間，從一些女性主義電影的代表著作可以發現女性在電影語言的轉變。

電影是個文化的產業，隨著電影背後的商品計劃越多，其電影的商機越大，而 NIKE 推出女性電影鼓勵女性做最真實的自己，這看似 NIKE 的一番美意，但在這後面是否潛藏著一些不為人知的秘密呢？本研究希望藉由女性主義觀點找出那背後的秘密。

#### 四、研究問題

藉由以上文獻探討，發現女性的運動史上充滿了厭女現象，隨著女性自我意識覺醒，女性的經濟逐漸獨立自主，女性消費逐漸嶄露頭角，而消費權也慢慢的從男性轉移到女性手中，呈現多元化及個性化的特徵，女性成為消費的主力，媒體進而導向女性消費的力量，新時代女性成為媒體的新寵

兒，而有關新女性形象的媒體廣告也孕育而生（蔣曉麗、劉路，2008），連以往都被認為是男性領域的運動領域其產品的行銷手法都不得不注意女性市場，而以往的媒體刻板印象似乎也有逐漸轉變的趨勢。NIKE 從 1990 到 2007 年在經營女性市場方面，下足了許多苦功，其所推出一系列以女性為主的女性運動廣告也與眾不同，其中 2007 年在台灣更以贊助電影方式來主打女性應自力自強的形象，征服女性運動產業市場。由於女性長期以來在社會、媒體及運動場域中的角色都受限制，因此本研究藉由 NIKE 在 2007 年特別為女性推出的電影為研究對象而提出研究問題，如下：

- 一、女性主義對 NIKE 行銷有何影響而其手法為何？
- 二、NIKE 贊助本電影與女性主義興起有何關係？
- 三、以女性主義為視角觀察 NIKE 電影如何塑造女性形象？電影三個單元中，其各代表的女性意涵為何、來自社會權力論述為何？對現代女性參與運動有何影響？
- 四、NIKE 如何在背後操控電影運作？

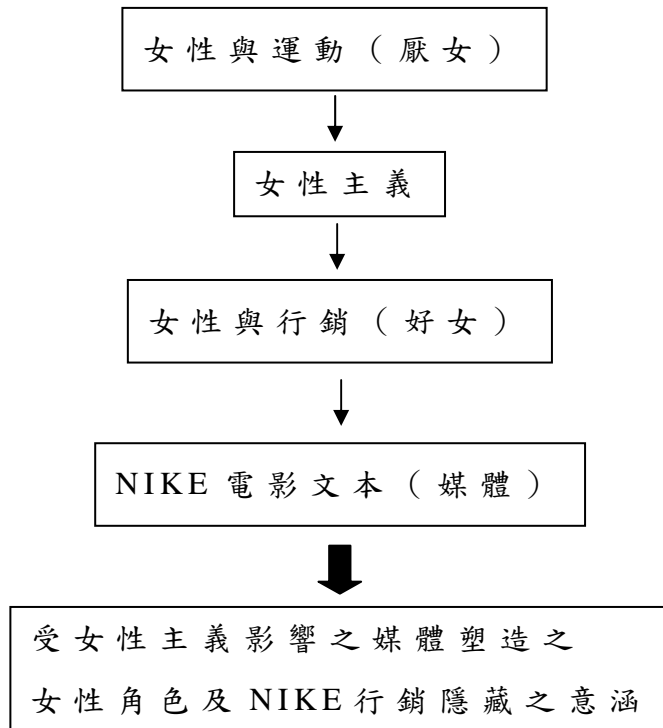


圖 1- 1 文獻探討架構圖

### 第三節 理論背景及概念框架

雖說現在是兩性平等的時代，但在社會上性別歧視還是隱藏在兩性平等的口號背後，從古至今性別的不平等一直存在著，我國傳統社男尊女卑的觀念深植人心，如：女子要三從四德、要守貞節牌坊…等觀念，都可顯現出男性的地位高於女性，而社會化過程中也限制了女性的權利，也因為如此而產生了女性主義替女性出聲。

女性主義理論主要是在：描述男女不平等的現象，或女性的處境，以女性觀點解釋其原因。雖然女性主義的發展史並不久遠，但受主流思潮影響，它卻在不同時空背景、文化情境下衍生出各種流派，且各有其推演發展的歷史脈絡（林芳玫等，2000）。

女性運動的濫觴於 1789 年 10 月法國大革命時開始蔓延，法國中產階級婦女走至凡爾賽宮要求男女平等，而揭開了女權運動的序曲，1791 年時法國女權主義者 Olympe de Gouges 發表了女權宣言。接著在 19 世紀中時，女性運動從歐洲吹向了美國，1848 年第一屆女權大會在紐約舉行，女性運動者要求婦女權利，爭取投票權。20 世紀初英國婦女社會政治聯盟設立，女性主義者以激進的方式爭取投票權，1948 年聯合國通過人權宣言，提倡男女平權。1949 年西蒙·波娃（Simone de Beauvoir）出版《第二性》對女性運動有推濤作浪的效用，掀開了女性運動批判性別歧視的序幕（曾素薇，2006）。

有人將女性運動定義為一種對女性屈服地位的批駁性解釋，而其實女性主義為一個廣義的名詞，其可細分為許多派別，主張各異，而最盛行的「三大家」（big three）為自由女

性主義、基進女性主義及社會女性主義三者，近年又發展另一個新派別：後女性主義（李銀河，2003）。其實各派女性主義其基本觀點源於社會並未以平等的態度對待女性，其研究女人為何及如何受壓迫，尋求解放婦女（何穎怡，2000）。上述四個流派為女性主義的重要派別，其主要核心概念都相似，但不同流派欲解決的社會問題及看法不一，在一向以男性稱霸的運動世界中也受女性主義影響而覺醒，Messener（2000）提出女性主義比較關切「運動」領域的派別主要是：自由主義女性主義、社會女性主義與基進主義女性主義。前三者為舊有的關心「運動」議題的流派，由於運動在女性主義屬於較新的議題，而近代興起的後女性主義當然也關心女性「運動」的議題，以下逐一來概述各流派的主要概念：

#### 一、自由女性主義（liberal feminism）

起源於十七、十八世紀的自由主義主要訴求為自由、理性、與平等的追求。自由女性主義源於自由主義，受到法國大革命及啟蒙運動的影響，以理性、自由、公平為基本觀點，認為女性的社會地位受限於風俗民情的包袱，使女性在社會參與中被受限制，反對傳統哲學對女性在生理上比男性低等的思維（李銀河，2003）。自由主義女性主義者相信，法律改變個人態度的重要性，因此她們要求廢除所有男女不公平的法律，指望國家法律能徹底執行「自由和正義」，使婦女有自主權和自我實現的機會；其特色為 1. 強調個人主義：強調每個體皆為具有尊嚴，其自主性應賜與尊重；人生活在世界上的目標與意義，得由自己決定，而非依賴他人的見解，自主（autonomy）和自我決定（self-determination）就是自由主義所信仰的準則，即為不受別人干涉，自己決定自己的生存

目標（林芳玫，1996）。2. 重視人權：聯合國在 1984 年公布的《世界人權宣言》中除了天賦人權的自然權利外，亦含人有居住、遷徙、宗教、思想、言論、出版自由、集會和結社的自由等權利。自由女性主義強調人權，認為女人和男人應擁有一樣權利，所以女人可以享有法律和道德權利，從這權利產生的自由、生命以及身體自主等權利。

自由女性主義者相信女人應有個人平等權，與其他流派不同的是自由主義女性主義在體制內改革，期望從政治、教育、就業等平權法案，達成社會革新的目的，終止性別歧視，樹立正面的角色榜樣（何穎怡，2004）。而美國教育修正法案 Title IX 就是自由主義女性主義所倡導的法案，她們高喊平等的概念，以實踐兩性平等運動為最終目標。在體育運動中，儘管婦女獲得了更多的運動參與機會和更多的職業運動的經費，但她們在專業教練及管理方面權力地位仍然受限（Acosta & Carpenter 1992），自由女性主義者捍衛女性的運動機會，為女性通過第九條法案，支持婦女發展運動，雖然在女性教練及管理階層方面成效不彰，但與傳統觀念中僅能憑空想像女性參與運動相比之下，自由女性主義對婦女在二十世紀後期實現運動的目標大有助益。

## 二、社會女性主義（socialist feminism）

從 19 世紀開始到 60 年代，社會女性主義是個活躍在女性運動中的一個大流派，它源自於馬克思女性主義，馬克思女性主義提出女性的從屬地位時，過於強調資本主義的重要性，忽視性別體制也排除階級觀念，而社會女性主義理論基礎是歷史的唯物論，認為物質生活塑造人的意識，指出社會結構須改變才有性別平等的可能，其認為馬克思主義未能答

覆女性問題及性別盲的現象，因此將階級觀帶入性別體系內分析，首要關懷的議題包括：家務勞動、婦女和勞力市場、婦女和階級、自覺（consciousness raising）<sup>3</sup>…等社會體系現象，其認為階級、性別、種族三大壓迫錯節盤根、一脈相連形成一種巨大的力量，將女性束縛，須逐一祛除，方可解放女性（李銀河，2003；林麗珊，2001；俞智敏等，1995；范情，1996；何怡穎，2004）。社會女性主義認為應從整個歷史的脈絡及社會發展去思考，如果從小兩性教育方式不一樣，整個結構沒有改變，那整個行為模式也不會改變。如：要求男女平等，體育老師叫男女一起跑操場十圈，這看似很公平，可是社會主義認為並非真平等，因為要從社會整體脈絡去思考平等的意義，而非表面的平等，從結構上改變，有積極的差別待遇，有時候差別才是平等。

社會主義女性主義認為個別支持馬克斯女性主義的反資本主義或基進女性主義的反性別壓迫，皆不能實現經濟與兩性平等，必須二者共同進行。所以，社會主義女性主義理論發展出兩種取向—雙系統理論與統合系統理論。雙系統理論又可分為兩種，一種為分析非物質的父權社會<sup>4</sup>和物質的資本主義，米契爾主張父權體制社會的意識型態和資本主義的經濟是兩個領域，應用馬克思主義策略推翻資本主義，用精神分析策略推翻父權社會，另一種為，分析物質資本主義與物質父權社會，意思為夫婦共同受到資本主義壓迫，而婦女又

---

<sup>3</sup> consciousness raising, 自覺：馬克思認為自覺是使參與者感受到壓迫的經驗，分析導致這種情形的原因，對自身處境產生政治認識，及一種同被壓迫的我群意識。（引自范情，1996。）

<sup>4</sup> 所謂的非物質的父權社會大多指的是精神分析、意識形態的（范情，1996）。

受到父權社會的壓迫，受了兩層壓迫，學者認為男性可以控制女性的重要經濟資源及女性的性，特別是生殖力，控制的具體表現為：女性對男性的經濟依賴、女性所需負責的家務事。所以父權社會運作在物質領域。統合系統理論是由愛瑞斯·楊提出的性別分工（Gender Division of Labor）及愛力生·傑格的提出的異化（Alienation）和再生產，前者主要是以女性主義的性別分工分析，取代馬克思主義的階級分析。後者以異化或疏離觀點，取代階級觀點，認為現代資本主義社會中，婦女的壓迫源自於與她相關的所有人、事、物，尤其是她自己的異化狀態，主張異化壓迫於心智、社會、文化三者中，必需消除所有的異化才能解放婦女（范情，1996）。社會女性主義試圖以性別分工的概念去解決女性勞動的邊緣化，女性只要能與男性同工同酬，就可以擺脫父權體制與資本主義的劣等地位，並且削弱階級與性別結構。由上所述，可發現社會女性主義包含許多女性主義，也關心許多女性議題。對社會女性主義而言，運動是一個複雜的領域，女人以追求運動來創造自由體驗到喜悅，他們要求女性教練、裁判、記者和主管在運動方面擁有與男性相等的權力（Costa et al., 1994）。

### 三、基進女性主義（radical feminism）

1960年代第二波女性運動誕生的基進女性主義為解放女性的根本，起源於紐約及波士頓，是美國女性運動中最燦爛及豐富的一章（俞智敏等，1996；刁曉華，1996；王瑞香2001）。基進女性主義支持者認為女性受壓迫的基本根源為父

權體制 (patriarchy)<sup>5</sup>，主張父權體制是男性掌控女性的社經制度，認為男性否定了一切女人的文化、女人的知識及女人主觀的理解，他們犧牲女人、利用女性的再生產以得利自己，女人要積極行動以改變生活、應找出壓迫的途徑來尋求解放 (俞智敏等，1996；何怡穎，2004)。「基進」(radical) 一詞，有從「根本」(root) 整治之意，為了締造女性千百年的壓迫形式的革命，所以要斬草除根杜絕後患 (林麗珊，2003)。

基進女性主義主要特色為：(一) 以女性為中心，緊繞著婦女性別角色發展，致力消除壓迫的根源和性別差異，重視女性自身經驗及價值。(二) 它認為對女人的壓迫是人類社會的一個基本元素，因此反轉社會中性別角色的刻板印象、提倡同性戀權利以挑戰壓迫，強調每個人都有多樣可能性，無論生理性別是男人或女人，皆可在心理抉擇認同男性或者女性 (王瑞香，2001)。(三) 基進女性主義在生物性的討論中則認為，女性的生理使得女性成為被男性所操控的生養機器，女性若能在性、生產和養育上得到自主權便是解放 (刁筱華譯，1998)。其關心議題包括性別角色 (同性戀)、婚姻、家庭、母職，乃至女人的身體、心理等，他們的行動有助於提高在父權體制婦女的生活自覺性和權力。

基進女性主義在運動方面的影響，甘允良 (2004) 提出以透過基進女性主義觀點對運動性別省思的策略：(一) 以運

---

<sup>5</sup> Hartman 定義父權制度：「具有物質性基礎，讓男性可以維持同性間階層制度關係，以及因男性支配女性的共識而有的一連串社會關係」(引自上野千鶴子，1997)。Sokoloff 也將父權制度定義為：「使男性可以支配女性的社會權力關係之總體。」(引自上野千鶴子，1997)。

動創造以女性為中心的文化：由於父權制的關係，女性長期受宰制，所以希望藉由創造新運動類型，以兩性平等為基礎，才可建構出以女性為中心的文化。(二)以運動破除社會及生物迷思：如讚揚女性運動員的優良表現，鼓勵女性展現自我特質，將破除女性在社會及生物性的迷思。(三)以運動喚醒女性意識：透過教育可以強化女性自覺，瞭解女性所處的定位、能力和擁有運動的權力。希望藉由以上三點，使運動不再是男性的專利。

#### 四、後女性主義 (post-feminism)

在三大女性主義爭論百年之後，浮現了第三次浪潮，出現了一支新流派—後女性主義；1960年法國興起後現代理論，後現代主義者主要批判現代主義的哲學、語言、文化和主體概念，在1968年時女性主義在法國也融入了後現代主義的思想，成為女性主義轉折的關鍵(謝小琴，1999)。後女性主義崛起的原因有四：(一)在1980-1990年女性運動的支持減少了。(二)反女性主義的人增加，如：年輕女性、其他種族的女性及全職家庭主婦都是反對者。(三)支持女性主義的人減少，其原因為因為她已經過時，早期的女性主義要求平等，但在現代這樣觀念近乎落實在社會中，因此代表著女性主義無須存在。(四)女性主義發展出一種「我不是女性主義者…但是…」的說法，支持這些說法的女性，不想被貼上女性主義的標籤，但是她們支持需要同工同酬，經濟獨立，性自主和生育選擇(Hall, Rodriguez, 2003)。

後女性主義的主要觀點為的女性主義應包含多元性、多樣性與差異性，女人應「努力成為自己」。後女性主義應包含以下幾點特點：(一)挑戰有關解放和理性的宏偉理論，並否

定其理論系統。後女性主義認為啟蒙思想的宏大理論都標榜其中立性質，但實質上這些理論皆為以男性觀點為主的，漠視女性的意識。至於對解放的相關理論，其認為大多女性主義都將女性視為同樣的個體，但女性有分不同種族、階級、年齡、性傾向…等類別，沒有任一類女性可以代表全女性，所以否定其理論系統。(二)反本質主義：受傅柯的影響，認為關於自我體認的思維可以轉變關於母性和女性的倫理，反對社會強調女性的生育力及其對女性化形成的作用。(三)關於話語、權力、身體的理論思想：後女性主義受傅柯的影響頗大，認為話語就是權力，所以應該發明女性的話語；借用傅柯的標準化、正常化<sup>6</sup>來闡述女性處於一種壓力下，要遵守紀律和規範，創造出自己順從的身體。後女性主義認為女性的身體就是抵制男權的基礎，以傅柯的理論為主軸，以身體為權力的基礎，關切權力分配話語的性質，認為兩性的差異就是因為話語而來（李銀河，2003；林麗珊，2001）。

後女性主義認為「差異性」是重要的觀點，各種女性主義理論批評各種不同形式的男性支配，其皆忽略了差異性，女人並非同樣的個體，女人也可依種族、信仰、階級、政治傾向…等分為許多不同的類型，而後現代女性主義注意到此一現象，認為在運動中也有這種現象，運動員並非同一種，也可依其性別、種族、信仰…等逐一分類，並關懷各種不同類型的運動員，尤其是處於弱勢的黑人女性運動員（Costa et al.,1994）。另外主張差異性及多元化的後女性主義導致了個

---

<sup>6</sup> 傅科認為標準化或正常化是社會通過來要求人對規範的尊崇，社會透過紀律來約束人的身體，使用話語來解釋正常與反常。（李銀河，2003）

人主義的興起，學者 Helstein (2003) 指出，後女性主義的思維方式，間接吸引了依靠廣告及倡導個人主義的運動企業。洪文惠 (2005) 提出，後女性主義的意識型態中，面對社會中性別問題時用個人責任、抉擇和其他自力行為做註解，將女性主義趨勢改以產品形象來表示，並認為權力的再現即是增加消費、媒體報導及商業廣告中的出現率，如：美國女子職業籃球聯賽將自我形象定位為兩性平權的倡導者，而後女性主義提倡追求選擇、自由及機會的思想，也成了商業廣告的重點，給子女籃新包裝形式，形成可以賣買的一種形象、期望或是一種生活模式，此種廣告對喚起女性群眾從事運動意識非常有助益。後女性主義較接近近代的思想潮流，它是一種非常複雜的社會現象，它為所有女性的不平等地位的現象及被非正義遭遇社會思潮對待打抱不平，使它在思想、組織層面和社會運動方面都呈現多元性 (高宣揚，1999)。後女性主義重視女性的差異與多元化，承認女性的能动性與主體性，與傳統的女性主義是完全不同的意識型態，能呈現多元豐富的論述。

以上各流派女性主義對運動的影響各有所異，其關心女性的議題也不同，本研究以上述四大女性主義的觀點作為出發點，希望藉由以上四大女性主義流派的共同點及相異點以截長補短的方式作為論述電影文本的主軸。

在女性運動市場日趨茁壯的同時，原本是打造充滿陽剛氣息的運動形象的 NIKE 公司，開始針對女性市場制定行銷計畫 (黃家慧，2001)。雖然在女性運動市場中 NIKE 較 REEBOK 晚將女性納入行銷考量，但 1995 年時 NIKE 推出一支鼓勵女性參與運動的廣告，名為「If you let me play」，這

是 NIKE 在女性行銷市場的一小步，在 2001 年推出「女神計劃」後，近幾年 NIKE 全力搶攻女性運動市場，此後更推出一系列的女性活動，使 NIKE 企業創造另一波高峰。NIKE 台灣公司從 2004 年開始舉辦專為女性舉辦的好動派對，「NIKE 就是要讓女性也喜歡運動」，而每年派對的標語都不盡相同，2005、2006 NIKE BEAUTIFUL 好動派對、2007 NIKE ROCKSTAR 好動派對、2008 NIKE THIS IS LOVE 好動派對，再再都顯示出 NIKE 對女性市場重視。而 2007 年底 NIKE 台灣代理商必爾斯藍基股份有限公司打造了一部以三個女生的電影「她，Just Do It」，顧名思義，是部描述女性勇於做自己的電影，這部電影以三段故事來詮釋女性強韌與自信的生命力，成為台灣第一部由 NIKE 贊助的女性電影。

本研究主要探討的主題為以女性主義觀點看電影文本的女性運動之意涵及社會對女性的論述權力和行銷手法背後的操控霸權，由於近年來女性主義興起，女性在媒體的地位越來越受重視，而在運動領域中的地位也隨這波浪潮逐漸顯現在社會當中受人們關注。因此，本研究想由女性主義為起點，首先，觀察 NIKE 行銷手段及探討 NIKE 贊助此電影的動機；其次，探討傳統到現代運動歷史上及運動產品行銷對女性角色及地位演變歷程（從厭女現象到迎合女性），透過電影對話文本探究社會女性角色及女性自覺之過程；最後，探究其背後的資本主義操作女性主義。

表 1- 1 女性主義流派表

流派		自由女性主義	社會女性主義	基進女性主義	後女性主義
特色		解放女性、批判地位、爭取性	判、改造父權別平等、重視	文化、提升並	改善女性從屬
共同點		女性經驗。			
相異點	強調重點	強調個人主義、男女平等、有調教女性的法實領力配人	雙系統：資本主義的為別、壓物社、主父。遭平工。歷階	強異不要的、建立生活經驗、制權結私壓權治決受壓	模糊性(沒有的元性觀話壓體反及理部調做)
	女性形象	女性應在格獨投及、人積極領域。	走出家庭中父權壓迫。	反對父權、女人至上。	女性能動性多自主。
	缺失	太域的略壓於過性有在律革到中仍真	因別忽的族忽域用權義但雜構因響。	忽域的對對況調中與似。	由於元的行法踐。

資料來源：本研究整理

## 第二章 研究方法

### 第一節 研究方法及分析方法的選擇

女性主義的研究特質為採用多元方法、具有跨學科性、與社會關係互動及脈絡、主觀經驗之探索…等，而觀賞一部電影原本是極度單純的事，而將其分析可能會破壞了原本的單純，但只要有專注的眼，就有審視的心，而只要有閱讀的位置，就有分析的眼睛，分析可以使我們更了解電影的意涵（吳佩慈，2007）。法國電影理論家 Roger Odin 曾提出分析影片是主動的、深度閱讀、反覆傾聽、辨讀與紀錄、視影片為理解及省思的對象。質化研究是一種透過主觀來闡釋世界並做反思，其研究的手段可以使用語言、圖像及描述，適合從微觀層面對個別事物進行深度的描述和分析，由觀察與深入分析的過程中探討現象的發生，及特定現象所蘊含的意義；而量化研究是以宏觀層面且客觀的方式對事物大規模進行調查，其研究手段為數字、計算、統計分析，量的研究注重研究對象、研究問題的概括性、代表性、有一定的假設理論，需按步驟來驗證假設（陳向明，2002）。基於以上觀點，質化與量化研究方法相比之下，本研究的研究方法較適合使用可以做深度解釋的質化研究方法。

本研究的研究對象為電影，電影為媒體的一種，為了要瞭解電影中女性表面和隱含的女性意涵，及其背後所含的權力操控，研究操作方法使用論述分析法（discourse analysis），論述分析又稱言談分析、言說分析、對話分析，其要點在研究者將生活故事或談話視為研究問題，予以剖析。換言之，研究者不僅將聽到的故事、說辭、談話視為社

會真相，並且將經驗再次呈現，另外，敘述分析可以探究影像如何建構出對社會世界的解釋（胡幼慧，1996；王國強，2006）。

「文本」(text) 這個概念不僅是文字，包括了電影、攝影、圖片…等，包括了所有有意義的文化產物。在論述分析中，所有的談話和文本都是為特定情境所設定的，論述分析深信，論述在建構社會生活中具有重要的地位，它是一個跨領域的學科並擁有不同知識基礎的研究方法，是一種以懷疑及批判的立場去面對理所當然的世界及知識，相信知識是社會所建構的，認為瞭解世界的方式是社會的一種過程，具有文化的特殊性，以新的方式重塑就的問題（羅世宏、蔡欣怡、薛丹琦，2008）。論述分析是將談話及文本視為一種社會實踐，儘管是瑣碎的敘述也涉及各種不同的活動，如：有人說「我餓了。」是一種單純的描述，可是在不同的情境下會有不同的詮釋意義，在吃前、後聽到這句話，各代表不同的意義，探討話語是如何被運用是很重要的。

Parker (1992) 提到構成論述的幾項特點：(一) 論述是經由文本呈現，它被嵌入在符號系統中，出現在人們言說與寫作當中，須透過分析各種語言的敘述找到論述所產生的意義。(二) 論述是對事物的再塑，它決定人們如何去解釋客體，構成了對本身的認知與外界的關係。(三) 論述是一組連貫的意義系統，論述中包含各種陳述，其連貫且凝聚在一起，共同指涉了同一種客體的意義。(四) 每一種論述都指涉了其它的論述在其中，這是論述的互文性。(五) 論述反應本身述說的方式，述說便是一種組織，在當中隱藏了選擇和設計。(六) 論述是隨著時間變遷而不斷變動的，現在的論述是過去各種

其他論述的積累，因此可說論述是由時間以及歷史來定位並且形塑它的內容（轉引自鄧慧純，2007）。

電影中的語言文字具有代表性，可以代表社會的特殊現象，本研究期望能藉由論述分析法，更進一步探尋電影蘊藏的意義，解讀女性與運動商業電影在社會環境中的整體脈絡並將之完整呈現。

## 第二節 研究對象的選擇及資料的收集

運動品牌 NIKE 為世界百大知道品牌之一（深井晃子，2005），近年 NIKE 對女性逐漸重視，在 2007 年邀請了三位導演替他們拍攝名為「她，Just Do It」的電影，本電影是由三部三十分鐘的短片所組成，電影的主軸圍繞在女性自覺與自我成長希望能引起大家對女性自覺的共鳴，主打「Be true to yourself」的標語。

本研究的對象為 NIKE 的電影「她，Just Do It」，研究者原先設定之對象為平面女性運動廣告，平面廣告分成看板廣告、雜誌廣告、報紙廣告…等，但看似簡單的選擇，實際上樣本的取得卻是寸步難行，首先，研究者構想從女性雜誌廣告中取得樣本，收集許多女性雜誌，發現有關女性運動的廣告幾乎微乎其微，女性雜誌傾向美容、服飾、造型、時尚…等有關「美麗」的廣告，所以可取得的樣本所剩無幾，因此研究者改取報紙中的女性運動廣告，但後來發現，報紙上廣告和雜誌廣告是相同的，女性之運動廣告數量近乎於零。在資料收集的過程當中，可發現許多的運動廣告或男性廣告都以男性為主角，而運動雜誌中女性總是打扮光鮮亮麗、面帶微笑出現在封面，其內容都以男性為主，可見女性主義雖然蓬勃發展，但在台灣之運動經營上卻不是很成功。

而在原先設定的雜誌、報紙樣本都不甚理想，最後選擇了 NIKE 電影「她，Just Do It」作為研究的樣本，在樣本的取得方面，本電影為 2007 年的金馬影展的參展作品並在金馬影展放映，但本電影未出版上市，而本片是取得自 NIKE 於 2008 年所舉辦的 NIKE This is Love 好動派對。隨著新女性時代的來臨，女性意識的抬頭，運動品牌龍頭 NIKE 企業自 1998 年起開始深入觀察女性市場，除了開拓女性運動商品，鼓勵女性加入運動的行列；NIKE 深入了解女性在運動上的需求與愛好，針對女性策劃以女性的喜愛、容易引起女性共鳴的事物為主，持續推出一系列女性主題（管紫君，2007）。由於 NIKE 在女性行銷方面較其他運動品牌積極，2007 年時推出了一部女性的電影，影片分為三段皆以女性為中心探討不同的問題。

### 第三節 信度與效度

信度的定義為：能從一個情境推論到另一個情境的程度，即為一致性、穩定性或可重複性，而在量化研究中信度越高代表其可重複性越高，也代表其可推論性越高（周文欽，2004）。由於質化研究的研究工具為人，強調個人的特殊性及唯一性，而研究內容可能為故事、事件意義、整體過程探究…等，而人的思想、經驗、對事件意義及探究過程會因為時空背景的轉換而有所不同，所以質化研究不著重探究研究信度，因為質化研究不具有重複性（陳向明，2002）。因為研究者本身為研究工具，可能會隨著年齡、際遇不同，對電影的觀點有所不同，所以本研究不著重在信度方面的探討。

效度是指正確性的程度，即測量工具能測出其原先想測量的特質的程度，效度越高表示其所要測量對象的結果真實

性越高。質化研究與量化研究思維模式不同，所以在效度的定義應有所區隔，量化研究效度重視衡量工具的內容是否反映出切合研究主題的程度，以客觀的、中立的分類統計推論、因果架設驗證…等方式追求效度；質化研究之效度非常多元、豐富，研究之效度取決於研究者對其可信賴度之觀點，而效度的實用性在其提供訊息之準確程度，另外有一種效度為描述效度，亦即研究者探尋闡明與洞察現象之程度（劉豐榮，2004）。本研究的研究對象為電影，電影是合法取得，在法令上根據著作權法第五十二條規定為報導、評論、教學、研究或其他正當目的之必要，在合理範圍內，得引用他人已公開發表之著作。在資料呈現的準確度方面，由於使用電影文本，將資料忠實呈現，所以應可達到質性研究提供訊息的準確度。

#### 第四節 資料分析及流程

本研究將電影文本旁白與影片資料加以整理，因此電影文本乃為本研究之主要資料，但是原始資料必先經轉成逐字稿、整理、分類、分析的過程才能成為有用的資訊。

本研究資料分析程序如下：

##### 一、資料的整理與檢核

（一）資料的整理：將電影旁白製作成逐字稿，並擷錄觀察過程中重要的非口語訊息（表情、動作）影片，將其做初步分類。

（二）資料的檢核：仔細觀察影片內容及對白，釐清片斷與旁白所要表達的內容，選擇出與本研究主題相關的片段和對白並進行分析。

##### 二、資料分析步驟

由於本研究使用質性研究方法，在研究過程中，文獻的蒐集、資料整理與分析是持續進行直到研究將近完成。在質性研究論述分析及資料編碼的原則，依以下步驟進行分析：

(一) 反覆觀看電影內容，撰寫對白逐字稿，並擷錄出相關影片畫面。

(二) 將相關意義群組，分為兩方面論述分析，一為表面分析，及電影中 NIKE 所要表達的意義；二為較深入的層次，論述 NIKE 電影中的女性意涵及背後商業操作。

(三) 撰寫論文分析。

本研究流程如下圖，研究者經由經驗文獻引起動機，發現問題並收集相關文獻進行資料整理及分類，探討文獻內容確定研究問題，開始收集資料，使用質性研究的實物收集方法收及雜誌及報紙的文本但因樣本數不足而另尋新樣本，最後以電影文本為研究對象，對其作論述分析及歸納並進行反思和修正，最後對研究提出結論及建議。

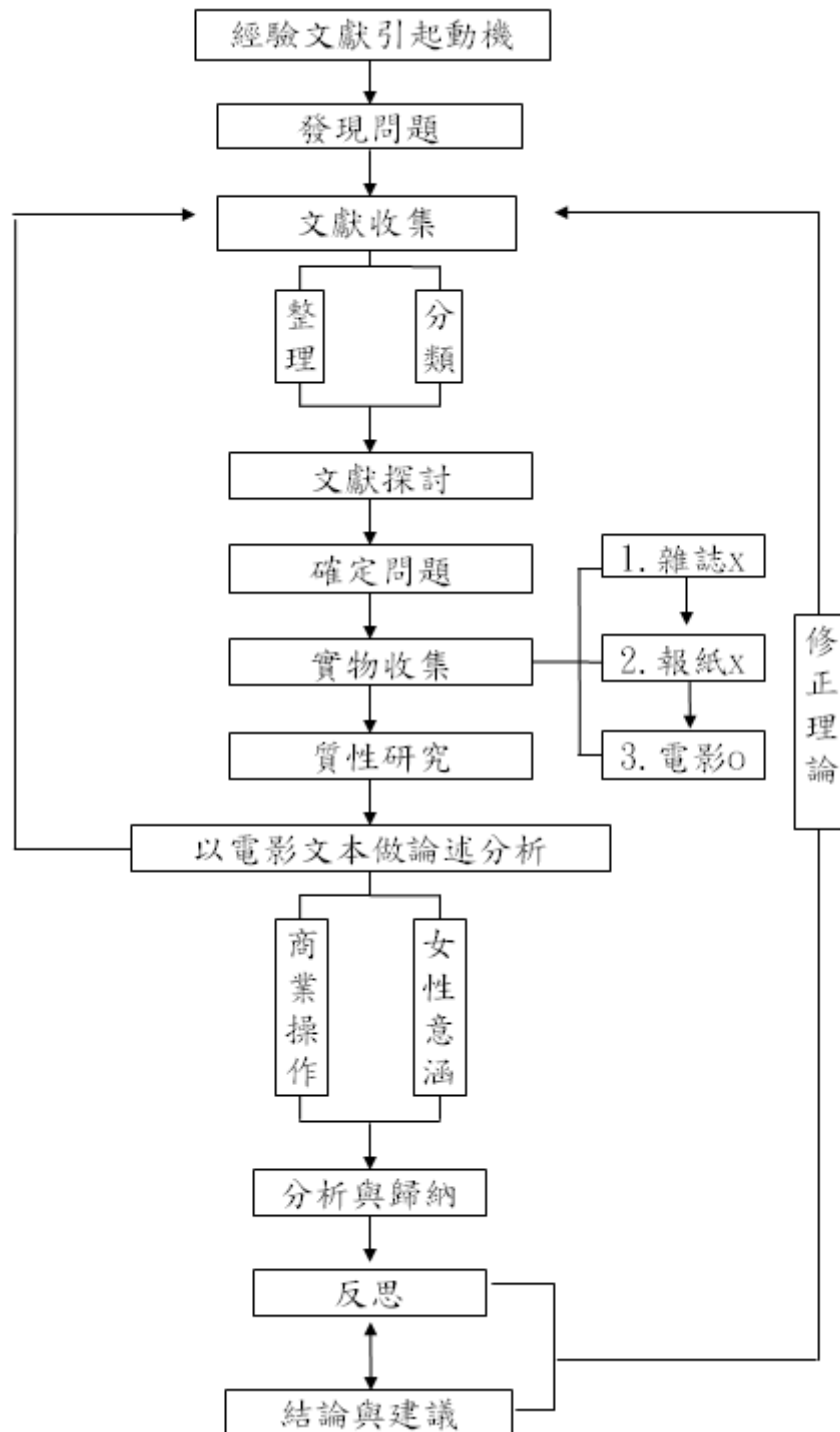


圖 1- 2 研究流程與研究架構

### 第三章 女大力士的化身《女力》

我想做真實的自己

有沒有做一次跟別人不同的思考，  
做一個變形的思考，與全體跟社會不同的反向思考，  
然後很誠實、很坦白地，單純做個最誠實的自己。  
雌與雄，陰與陽，每個人身體中都有兩極結合。

節錄自《儂儂雜誌》，2007年11月

#### 第一節 《女力》介紹

《女力》是在描述一個擁有神力女孩的故事。開始的鏡頭為一群男高中生在空地打架，女主角剛好走在他們打架的路上，她邊走邊梳理頭髮結果她的耳環不小心掉在一部大卡車的輪子下，她使用神力將卡車抬起，並請旁邊打架的男生幫她撿耳環，所有男生見狀，全部驚慌逃跑。接下來，故事開始，首先描寫女主角父母相戀的過程，父母為了得到孩子努力了許久，終於生下女主角。但因為女主角出生後便擁有巨大無窮的神力，父母很擔心，所以求助醫學方法，但卻毫無成效，最後他們到了一家神壇，神壇的師傅告訴他們因為女主角是強求得來的，因此命帶畸零，若要化解就要在她背上刻「女命隨夫走」才能化解。可憐的女主角從此就與此五字形影不離。上了幼稚園，她推了欺負她的男孩一把，沒想到男孩卻飛天上，因此同學都不願意跟她做朋友，不僅排斥她還遠離她，上了高中情況依舊，於是她下定決心要將自己的神力隱藏，做個平凡的女人。

女主角長大後，刻意將自己裝扮成一般女人，在一次和

公司同事去 KTV 的聚會中吸引公司男同事傅機的注意，於是傅機對她展開追求，並對她說她有一種需要被保護的氣質，令之前備受排斥的女主角非常開心，於是兩人開始交往，在一次的約會中他們到了遊藝場，而女主角發現傅機對於需要使用力量遊戲機感到畏懼，只帶女主角玩跳舞遊戲機，雖然她覺得無聊，但為了愛情只能偽裝成為柔弱、膽小和需要被保護的平凡女性特質。時間久了，傅機原形畢露，變成了整天在家打電動的宅男，對女主角置之不理，而她也只能待在家中陪傅機。有天女主角穿著火辣的女僕裝在傅機面前想吸引他的目光，但他還是無動於衷沉醉在電玩裡，於是受不了一直被冷落的女主角在睡覺前，跑到頂樓舉起水塔奮力一丟以消怒氣，頓時轟然巨響，傅機驚醒並呼喊女主角的名字，後來他發現女主角穿著火辣的走進來，引起他的慾望，而他們靠著這股慾望交往滿週年。兩人的滿週年的慶祝是在一家熱炒小吃攤，傅機送女主角的禮物是與女主角生日同年的一枚五元硬幣，如此沒有誠意的禮物，他還自認為女主角會很開心，為了討好傅機即使女主角很失望，她也裝做很開心。與此同時隔壁桌的流氓大哥和小弟正在觀看此情景，女主角見狀便告訴傅機要離開現場，但自以為是的他卻執意要留下來點菜，而流氓大哥趁機端菜上桌，並當面送女主角一條金項鍊然後調戲女主角，傅機見狀嚇到馬上掏錢攔車拔腿就跑，留下她自己面對，她的望著離開的傅機，手中還握著要送他的一週年禮物傷心至極。後來，她向上天祈禱，希望一切可以重來，她將不再隱藏自己的力量，做真正的自己。不久，她變成拯救世界的女超人，記者爭相訪問她，而故事結尾是幼稚園被她傷害的男孩，因為喜歡真正有力量的孔壯麗

而變成她男朋友，女主角變成自信滿滿的女人。

《女力》導演陳映蓉剛接到 NIKE 邀請企劃拍攝這部影片時，她直覺將女性與「力量」聯想在一起，並將「力量」符號化，此概念的聯結她想到女強人及女強人的困境。她認為「女」強人，要承受許多來自社會的條件或目光，是性別元素在社會場域裡起了化學反應。她希望孔壯麗的故事是一個編年史，創造出這個人物的戲劇性或傳奇性，同時在三十分鐘裡面說一個跨度長一點的故事，使她的被打壓和不幸可以一再被強調，故事的轉折發生於女主角的男友在熱炒攤拋下她，使她突然發現這不是她要的關係，因此她覺醒變成拯救世界的女超人，也與劉南爽談戀愛享受人生（引自毛雅芬，2006）。此影片為「她，Just Do It」的開端，一部以誇張式手法拍攝的影片，雖然只是短短的三十分鐘，但卻可以看出導演想表達的內容。

## 第二節 女命隨夫走

本片開始孔壯麗為了尋找遺失的耳環，而將卡車抬起的畫面（圖 3-1），讓在場逞兇鬥狠的男生都嚇的驚慌失措，沒人願意留下來為她撿耳環，獨留孔壯麗自己一人撿不到耳環，此時：

旁白

這是孔壯麗的十七歲，  
當多半同學忙著談戀愛的時候，  
她正在抬卡車。

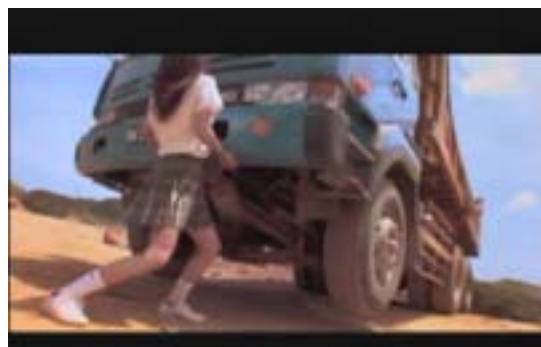


圖 3- 1 孔壯麗抬卡車

解析：一般社會印象中女性應該扮演柔弱角色，十七歲的女孩應該情竇初開，抬卡車這種使出蠻力的動作有傷大雅，不適合女性。

在性別刻板印象當中，女性若有像孔壯麗那樣的力氣，會被認為有違女性化特質，在社會文化規範中，期待女性應該體貼柔弱、文靜，男性則應該堅定剛強、活潑好動，性別刻板化的形成會影響人的性別角色行為，也會持續強化社會學習及互動（黃曬麗，2003）。

社會化的過程中，男女有別的行為概念，常受到文化、家庭、學校及媒體等影響，孩童從小在家庭中就被教導男孩玩無敵鐵金剛，女孩則玩芭比娃娃，學校教育也無形中教育孩子男女有別，性別分工刻板印象，如力氣比較大的男生去幫勞力工作，比較細心的女生則幫老師收作業。在一般社會印象中女性應該扮演柔弱角色，抬卡車這種使用蠻力的動作有傷大雅，應該是玩無敵鐵金剛的男孩會做的事，所以在劇中女主角抬卡車的形象使人認為她是有別於一般女性的異類。西蒙·波娃曾說：「女人之所以為女人，不是天生的，而是形成的。」自由女性主義認為女男平等，所以她爭取與男性擁有相同的權利，社會不可用不同的標準對待不同的性別，他們認為女性的力量之所以比男性小，是因為社會長期壓抑女性能力之影響，而非女性天生就是力氣小，是社會性別制度馴服女性的原貌，所以女主角也不應該在此受限制。



圖 3- 2 孔氏父母的相戀



圖 3- 3 孔爸爸吃生蠔補身體

抬卡車鏡頭過後接到女主角父母相戀、結婚及渴望擁有小孩的過程，導演以有如瓊瑤式<sup>7</sup>的戀愛片段來拍攝孔氏父母的相戀（圖 3-2），在結婚後一直都很想要小孩，無論他們如何努力都苦無結果，最後他們求助於醫生，其中片段在努力期間，孔爸爸一邊吃生蠔一邊努力做人（圖 3-3），但卻未見孔媽媽吃補品。社會女性主義認為男性是社會性別歧視的獲利者，女性在社會生活中處於不利的地位，關注性別階級和生養育的社會關係，他們主張去除階級制度並將養育孩子視為一個真正的工作（范情，1996）。基進女性主義認為，強迫母職（forced motherhood）是家庭壓迫女性的手段之一，因為女人成為母親的生理能力，會受到男人的壓迫。在此只有父親吃生蠔，母親卻未吃任何補品，就是傳統家庭制度壓迫女人的方式，對於男尊女卑的性別階級制度應予以消除，母親生育孩子很辛苦，要懷胎十月、餵母乳，母親比父親更應該進補。在努力許久後終於在 1983 年生了女主角：

<sup>7</sup> 瓊瑤式小說的道德幻境：男性保護女性，強者保護弱者，感情可以抵消並超越不平等的權力關係。（引自林芳玫，權力與美麗，瓊瑤小說的道德幻境）

旁白

民國七十一年孔氏夫婦得女，

兩人按祖譜序「耀邦比長河、壯志與天齊」的壯字輩，

將女兒命名為，孔壯麗。

解析：按照傳統的父權社會，取名字都按照父親的祖先流傳下來的祖譜取名字，古代有重男輕女的觀念，所以祖譜上只有兒子的名字。

在《儀禮·喪服》子夏傳中提到婦女要遵守「未嫁從父，既嫁從夫，夫死從子」三從，傳統文化中「以男為貴」的觀點，使婦女常被置於次等地位，並且盡失自我，在十四世紀的歐洲也訂法規定子女要跟從父姓，台灣早期民法也規定婦女結婚後須冠夫姓，稱自己為「某姓」太太，過著夫唱婦隨的生活，認為身為人妻就是要照顧家庭、身為人母就是要犧牲奉獻，按照傳統的父權社會，取名字都按照父親的祖先流傳下來的祖譜取名字（李貞德，1993、黃曬麗，2003），在此可看出，孩子出生不僅要從父姓，連名字都要按祖譜序取名。

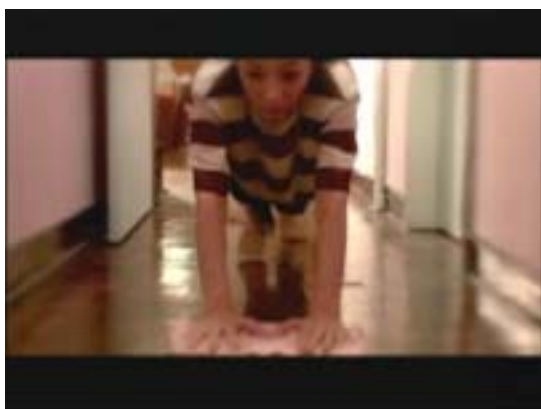


圖 3- 4 媽媽擦地



圖 3- 5 爸爸在廁所看書

接著為媽媽擦地（圖 3-4）、爸爸在廁所看書（圖 3-5），

孔壯麗走出來天搖地動，爸媽相互擁抱，無奈又害怕的看著壯麗，一手推開快倒在她身上的冰箱的片段（圖 3-6）。



圖 3- 6 一手推開冰箱

片段中，可以發現家庭概念中把男性定位為高者，女性僅能在家打理家務事、照顧子女扮演賢妻良母，強化女性為家庭付出才是正確的觀念，基進女性主義認為男性是家庭制度的獲利者，他們可以掌控妻子與經濟，並可以享受女性的無償勞動，使女性不得不服從於男性，其解決之途唯有打破母職制度，且女性必須獨立自主的思考，方可能脫離窘境（陳惠娟、郭丁熒，1998）。而自由女性主義者體認到社會對於女性在家和社會上的壓迫，主張女性自我的存在本身即是目的，優先於母親妻子的角色存在，反對家庭生活的性別分工型態，認為應將自由主義的理念帶入私領域中，她們主張婦女可以不再被家庭中的性別權力關係所壓迫，女性應該追求與男性同等的權利，不應該只為丈夫和小孩而活，更要為自己而活（林芳玫，2000；劉莘，2003）。

由於孔壯麗擁有神力，使她的父母親相當擔心，於是帶她看醫生想了解是否有解決的辦法，但卻徒勞無功，最後到了一間神壇希望藉由神明的力量，欲使消除孔壯麗的神力，

神壇的師傅告訴他們以下：

對白

一為陽、二為陰，  
陽動陰隨，不可自用，  
兩位注定命中無子，  
強求得女，命帶畸零、  
能量異常、一生波折，  
若要化解，唯有一途，乙太真人，  
這是我送給令媛的五字箴言，  
刺在她背上，令她莫失莫忘（圖 3-7）。

解析：一般性別刻板印象中的女性是柔弱的，倘若女性的某些才能勝過男性，男性則會污名化女性的能力，有種對女性不公平的厭女現象存在，而男性會想盡辦法將女性塑造成順從男人的角色，並讚賞順從的女性以獲得自身利益。

孔壯麗擁有的神力與一般性別刻板印象中的女孩不同，社會化的過程中總是灌輸女性應有女性特質，所以父母帶著她求神問卜，希望她能 and 正常女孩一樣。從師傅的對白看來，他認為孔壯麗的神力是不正常、且帶有缺陷的，以後將會有不順遂的人生，無辜的孔壯麗被迫烙下「女命隨夫走」五字，也奠定她以後的無奈人生。在古代有特殊能力或才能的女性常被污名化，因為有種對女性不公平的厭女現象存在著，倘若女性的某些才能勝過男性，男性則會污名化女性的能力，如古代的可以替人消災祈福、會占卜的女人會被稱為巫婆；歷史記載中國唯一的女皇帝武則天貶多過於褒；算命師常常

說女人有剋夫命、幫夫命，但卻沒聽過男人有剋妻命、幫妻運，不管是正面還是負面，女性都不是命運的重點，重點都是教導女性如何拳拳服膺於男性（林芳玫，2005）。另外，社會價值觀及媒體容易將女性在婚姻或戀愛失敗給予負面評價，如「敗犬」這個名詞代表著三十歲以上美麗又有能力卻沒有踏入婚姻的女人，被認為沒結婚就是敗犬，敗犬通常在工作能力強、經濟能力強，因為在社會觀念下沒結婚的女性通常是「老姑婆」，所以敗犬須昭告天下，自己一個人依然過得很好（陳美瑛，2006）。超過三十歲沒嫁的女人被稱為「敗犬」，但卻沒聽過超過三十歲沒娶的男人有負面的專有名詞來形容之，相較之下女性較常被污名化。至今厭女現象依然存在社會語言中，日常生活中使用髒話來污名化女性，髒話不僅再現父權社會意識型態，同時也強化父權權力和兩性權力不平等的差異，使女性成為最可憐的壓迫者（蔡珮，2005）；有些男性認為講髒話沒什麼，甚至可以增加男性情誼間與男子氣概，但男性認為女性講髒話沒氣質，在此反應出男性文化的雙重標準，髒話其實是一種對女人權力及性的語言暴力及騷擾（畢恆達，2006）。

自由女性主義者貝蒂·傅瑞丹(Betty Friedan)認為男性會想盡辦法將女性塑造成順從男人的角色，使女性認為當個家庭主婦可從中獲得滿足與快樂，並讚賞順從的女性以獲得自身利益，女性應從中覺醒，不應該順從男性思考，應該有自己的想法（林芳玫，2000）。後女性主義的觀點則認為話語就是權力，師傅所卜卦的話語是由中國古代父權制度時期所建構的語言，所以卜卦的結果應當是順應父權社會的話語，若當時是母系社會的年代，則孔壯麗的神力應該是個好兆頭，

而父母也就不必擔心她，可能還會引以為榮。



圖 3- 7 女命隨夫走

童年時候的孔壯麗因為她的神力而被同學排擠，幼稚園時有一個小男孩劉南爽，因為想吸引她的注意，故意和班上同學玩遊戲：

對白

劉南爽：大風吹

小朋友：吹什麼？

劉南爽：吹帶紅色帽子的人

劉南爽：大風吹 小朋友：吹什麼？

劉南爽：吹白色洋裝的人！

劉南爽：大風吹

小朋友：吹什麼？

劉南爽：吹沒有朋友的人。

解析：性別刻板印象中，女孩適合的紅色，而穿著應穿淑女洋裝，這是父權社會賦予女性的形象，女性得必須遵守這個原則，而社會共同的價值觀有人不遵守則被視為異類。

雖然基因可以決定生理性別，但社會更能建構出男性特質或女性特質的社會性別，也因社會典範制度與價值觀使女性得做出符合社會規範的言行舉止和穿著（徐耀輝，2003）。小孩子的童言童語道出刻板印象中，女孩適合的紅色，應穿著代表淑女的洋裝，這是父權社會賦予女性的形象，女性得必須遵守這個原則，而社會共同的價值觀有人不遵守則被視為異類。自由女性主義認為女性應該有自由選擇的權利，可以自己選擇喜歡的色彩及服裝。傳統社會的刻板印象中人們總會讓剛出生的女嬰使用粉紅色系的嬰兒用品或衣服、男嬰則多半使用藍色系，因為大家認為以顏色區分性別是最方便又簡單的方法，但其實無形中卻在強化性別刻板印象（劉亞蘭，2008）。在服裝方面，服裝史學者艾力森（Alison Lurie）發現，自古世界各地都曾經以阻礙女性移動，來控制女性的行動，以阻止女性與男性競爭；如西方女性的束腰、馬甲，及厚重服飾；中國女子纏足；奈及利亞女子腳上數磅重的銅線等。基進女性主義認為父權是一種常存女人被男人支配的體制，在父權社會下，男性讓女性穿上裙子或特定服裝來提醒自己要注意行為舉止、儀態要優雅，才有淑女氣質，但實際上卻是限制了女性的活動，女性不應該以服裝來展現氣質，而服裝應讓女性享有行動自由及身體解放的舒適感（李銀河，2004；范情，2005；李長青，1994）。

孔壯麗因為被劉南爽欺負，所以出手推了他一把，沒料到他卻飛上天，因此所有同學都害怕她，沒有人願意與她做朋友，直到高中依然如此：

旁白

慘綠的青春時光，  
讓孔壯麗在心中發誓，  
她一定要努力成為全地球**最平凡的女人**，  
**得到平凡女人應得的幸福**（1999）

解析：因為社會期望下，女性不得不低頭。

在社會期望下，女生角色應有柔美弱小的特質，而不應該展現出比男生孔武有力，因為擁有神力，讓孔壯麗異於常人，所以同學都不敢與她相處，使她悶悶不樂，孔壯麗希望跟其他女生一樣迎合社會價值觀，因此把自己的神力隱藏起來，做個平凡的女孩。基進女性主義認為女性是被壓迫的階級，在此孔壯麗的神力不應受父權的壓迫而將神力這樣優於男性的才能隱藏起來，應該勇敢的秀出自己的優勢，方可推翻男性制度，解除長久對女性的壓迫。另外，平凡女人應得的幸福，在自由女性主義看來只是父權社會中男性為了馴服女性所創造出來的假象，女性應該追求和男性平等的幸福。後女性主義則認為，社會不應只是建構出一種的女性概念，如對白中最平凡的女人，其定義不只有一種，應該是多元的定義，如此才可以拯救更多像孔壯麗一樣，所謂「不平凡」女人的自信心。



圖 3- 8 男同事比腕力、女同事加油

父權社會規範制度的思潮，藉由社會共同贊成的價值觀，將女性所受壓迫的角色視為理所當然，而社會的權力進行，則像是比賽規則約束運動員的表現，控制人們的角色，在運動場上也常見到女生在旁為男生加油（張錦華，1995），本電影中的場景反映出社會現實的情節，塑造出男性為運動場上的主角，而女性為陪襯的附屬加油者。當孔壯麗長大後，她努力將自己變成平凡的女人，在一次公司的聚會中，正當大家在看一些男同事比腕力，女性則負責在旁加油（圖 3-8），孔壯麗很想看但看不到，影片中的孔壯麗是扮演著附屬角色，只好在旁看唱歌的男同事，而男同事傅機以唱歌的方式對她表白，使她受寵若驚不敢相信。

傅機開始對孔壯麗展開追求，並主動說要送她回家，在公車上傳機對她說：

對白

我覺得妳跟其他女生不太一樣，妳有一種…

很需要被人保護的氣質

傅機：妳不覺得喔？

**孔壯麗：覺得**

**傅機：對嘛**

解析：受性別刻印象影響，社會通常塑造女性有需要被保護的感覺。只要男性一回問女性，女性的會達就應該是「是、對」，應順從男性，因為女性在社會的角色及地位遠不如男性。

當孔壯麗聽到時非常驚喜，因為以往的經驗中，由於她擁有神力所以沒人認為她需要被保護，當她隱藏神力後，傅機竟然認為她有需要被保護的氣質，傅機問她對他的話的看法，她馬上點頭附和；很快的兩人開始約會，兩人一同到遊藝場玩，看到敲擊遊戲機時，男友看似信心滿滿，正當傅機在自吹自擂時，一位工人走向遊戲機拿起槌子向機器一敲，得到很高的分數，孔壯麗見狀也想去玩，卻被男友阻止，因為傅機覺得那遊戲對他可能很吃力並把她拉離現場，接著來到了拳擊遊戲機時，有個猛男正在暖身預備，看完他的記錄，孔壯麗覺得對她來說輕而易舉就可以破紀錄（圖 3-9），但看到傅機的害怕吃驚表情只好掩飾自己的實力，依偎在傅機胸膛假裝害怕（圖 3-10），因為她想當個平凡的女生。最後傅機帶孔壯麗去玩不用使力的跳舞遊戲機，雖然她覺得無聊，但為了愛情還是努力配合。孔壯麗寧願犧牲自我，安份的做個柔弱的小女人，也不願做個展現自己的長才女強人，只為得到平凡女人的幸福，而她並非天生就是個小女人，而是社會化使然，就如同西蒙·波娃所說：「女性是形成的」，女人是男人用以證明自己存在的參照品。李尹（2007）指出女性傾向選擇有能耐「使她服從於他」的男人作為男友，女人為男人放棄自我，孔壯麗放棄自己的神力，甘願從大女人變成

小女人，只要男性問女性，女性的回答就應該是「是、對」，順從男性，因為傳統父權制度下，女性在社會的角色及地位遠不如男性，這是社會性別男強女弱的縮影。



圖 3-9 猛男的記錄對她來說輕易可得 圖 3- 10 假裝害怕

交往八週後，男友開始都在家打電動當宅男，而孔壯麗也都在家陪他，只有他口渴或吃飯…等一些基本生理需求時，他才會從電動世界回到現實世界，孔壯麗在家幾乎等同於裝飾品，為了吸引傅機的注意力，她在家中穿著性感的女僕裝（圖 3-11），而沉迷於電動遊戲的傅機，就算她穿著火辣近在眼前（圖 3-12），他也根本無視於她的存在，繼續打電動打累了就直接上床睡覺。



圖 3- 11 穿著女僕裝



圖 3- 12 近在眼前之性暗示

盧梭曾說，女孩不喜歡學習書寫，卻喜歡學習縫紉，所以應當訓練男孩有理性的公民意識，同時訓練女孩如何取悅男性；自由主義女性主義的代表人物，沃爾斯通克拉夫特（Mary Wollstonecraft）批判了盧梭的女性觀，她認為男性在理智方面並不一定高於女性；其次，主張男女擁有相同的道德水平，男女可一同接受理性教育；最後，提出兩性有平等的價值觀必然會導致兩性的權利平等（李銀河，2004）。女為悅己者容，身體的價值觀有根深蒂固的性別歷史傳承，隨著父權制度的建立，身體的意象已塑造出固定的型態，如，男剛強、女柔弱，女性的身體，在父權機制下是男性凝視的對象，不僅男性，女性也無法擺脫這種看法，將自己對象化，導致女性無法認同自己的身體（黃曬麗，2003）。社會女性主義雙系統理論中物質資本主義與物質父權社會理論認為父權統治具有多種型態，如，女性為取悅丈夫或情人的表現，以使他們不會離開自己、或女性員工忍受被上司性騷擾以避免被解聘。孔壯麗為了男友而穿起火辣的女僕裝，想吸引他的目光，就像盧梭認為的女性一樣，應該學習如何取悅男性；或如物質資本主義與物質父權社會理論中所受壓迫的女性一

樣，她為了使傅機不離開她而在打扮上取悅男性。自由女性主義認為兩性的權益是平等的，應該打破以男性為主的傳統制度，孔壯麗不應該忽視了自己的存在，為了男性而活，應該將自己定位為獨一無二的，體認自己的重要性，其實她能以對等的模式與傅機溝通相處方式，而不是委屈自己討好他，若不能協調好可以考慮分開，不必為了一棵樹放棄一整座森林。社會女性主義則認為應推翻父權和資本主義，女性才能自主（張廣利、楊光明，2005）。

接下來，生氣的孔壯麗上頂樓，舉水塔奮力一砸，頓時天搖地動，搖醒男友，而他終於注意到穿著火辣的她。

旁白：

於是孔壯麗與男友傅機，

**靠著頻繁的地震維持感情。**

解析：以性愛、肉慾維持感情，使男友得到滿足及掌控權。

在此孔壯麗以她的神力來抒發怒氣，卻意外的得到男友的注意，男友關注的是她的身材穿著，而維繫感情的方式是「地震」。在父權制度下，男性把女性當成生產機器、家事專員、洩慾對象、使喚奴役，剝奪女性身體自主權，把女性當作操弄的客體（轉引自張碧君，2003）。孔壯麗將自己的身體獻給傅機以維持感情為不智之舉，基進女性主義者批評，女人的性是為了男人而存在，男人的性並不是為了女人存在，主張女人在父權體制下，父權語言早已內化，並習於服從男性的慾望與需求，對於自身的身體自主權女性根本無法自主（周美智、鄭掬文，2001；陳美華，2003），在此孔壯麗

為了維持愛情犧牲了自己的自主，非常不值得。

旁白：終於也交往滿週年，兩人決定浪漫慶祝，交換禮物。

傅機：看啦，猜猜看是什麼

孔壯麗：嗯...

傅機：不用想了，妳猜不到的

孔壯麗：好特別喔

傅機：厲害吧！這是在我老家檢到的，

民國七十一年五塊錢，

剛好是妳出生的那年，送妳，拍照

孔壯麗：我也有

傅機：等一下，喂，怎樣（接電話）

孔壯麗：我們走了好不好

傅機：走去哪？不要不要。

繼續點繼續點，一週年耶！要吃什麼

孔壯麗：嗯...

傅機：不要想了，一個菜脯蛋，

吃吃吃，吃阿，菜脯

解析：在傳統父權社會中，男性對女性的應答給予壓迫式的問答，主權掌握在男性手上，由男性掌控支配。

在父權社會中，男性對女性的應答給予壓迫式問答，其實主權在男性手上，由男性掌控支配，傳統社會中婦女總被灌輸「父權至上」的概念，女性不能有自己的想法，對於男性的要求唯命是從，而此種觀念在社會上女性已經不經意的內化成自我價值觀，對男性的命令唯命是從。

在男友接電話時，孔壯麗就發現隔壁桌的流氓大哥正在看他們，但男友卻沒看見，回來用餐時，孔壯麗提議要離開但他卻說要繼續用餐，在流氓大哥將菜脯蛋端上桌時，男友才驚覺事態嚴重，但為時已晚，流氓們慢慢群聚過來並坐下，且開始調戲孔壯麗。

對白

流氓大哥：這是咱認識一個小時的禮物，  
妳聞起來像卡布奇諾一樣，很甜、很辣，  
我們老大要一輩著跟妳抱得緊緊

解析：將女性物化東西，歸納成為男性的財產，為男性生活品的一小部分。

對白中將女性形容為卡布奇諾，即是將女性物化為東西，歸納成為男性的財產，為男性生活品的一小部分。父權中心的文化將女性視為凝視、慾望的對象，這個將女體物化為許多模式，充斥在現今社會的大眾媒體、商品廣告與雜誌照片等消費性的影像中，女性的形象在媒介中往往被商品化（陳家翰、呂妮霖、施君涵，2007）。

在流氓調戲孔壯麗時，令她不可置信的事發生，就是他的男友居然拿錢給流氓並嚇的落荒而逃，扔下她自己一人獨自面對流氓的調戲，她失望透頂之餘也使他認清事實，重新思考對自己的價值觀。孔壯麗向上天祈求希望時間能重來，能挽回她的過去。她說：

對白

用我的神力讓時間重來

### **我要去拯救一個女孩**

解析：使用她的力量去挑戰社會的期望，扭轉社會對女孩的觀感，不再隱藏自己的神力，也就因此不會被欺負排斥。

使用她的力量去挑戰社會的期望，扭轉社會對女孩的觀感，如果時間能重來，不再隱藏自己的神力，也就因此不會被欺負排斥，在此她重新定義自己的存在價值，賦予自己新的權力。就如主張多元化的後女性主義所提出，女性要重新定義女性特徵，強調固有的力量，女性特徵應是多元的、有差別的，不僅僅是傳統社會所定義的陰柔特質，孔壯麗的父母和孔壯麗如果及早體認到這點，那孔壯麗的神力應該是她特色的代表並不需要隱藏。在對白中，孔壯麗似乎領悟到的這個道理，所以想回到過去，拯救原來的自己（圖 3-13）。

而導演所安排的情節為，當找回原來的自己後，她的命運也改變，她化身為女超人（圖 3-14），象徵著她重新復活，找回原來的自己不再迷失於世俗價值觀中，運用她原有的神力拯救世界，將原本為生活中的阻力變成助力。後女性主義特點之一反本質主義，反對社會強調女性的生育力及其對女性化形成的作用，女性化的特質不應受限，才能使女性多元發展。當上女超人的孔壯麗不僅忙於救災也引起記者們的關注，不論是她的能力、她的身體甚至連她的服裝都備受關注，有自信的她根本不在意他人眼光，成為一個獨立自主的女人，也得到屬於自己的幸福。

#### **對白**

劉南爽：小姐這裡很危險

記者：女超人呢？你看到了嗎？女超人在那？

女超人呢？快告訴我們阿！

孔小姐，妳願不願意接受我們的專訪，

全國觀眾都在關心，孔小姐，

妳這樣的體型是不是很難買衣服，

孔壯麗：怎麼會呢？這是伸縮材質

記者：孔小姐，妳介意部分媒體叫妳女金剛嗎？

孔壯麗：金剛阿？是我最喜歡的一部電影

劉南爽：這個周末有空嗎？

孔壯麗：那要看重建的情況

劉南爽：那我們約在災區吧，

我知道聽起來很老套，

但是你讓我想起…我的初戀

孔壯麗：謝謝

劉南爽：自我介紹，我叫，劉南爽

解析：可獨自完成工作，不必依靠別人，不只有男人才可以當超人，女性也可以，代表著與男人擁有一樣的權利和能力。媒體往往都將女性塑造為窈窕美艷散發光彩，只要不符合媒體所塑造的女性都不能算是女性，企業主也看準媒體的特質，借機使用媒體操控女性消費者。



圖 3- 13 拯救原來的自己



圖 3- 14 變成女超人

在影片的後段，孔壯麗的神力成為幫助世人的力量，但是媒體對她的關注還是在她的身材、服飾及外表上。這就如同女運動員具有高水準的運動技術，而媒體卻只關注她們的外貌及身材打扮。女超人可獨自完成工作，不必依靠別人，不只有男人才可以當超人，女性也可以，代表著與男人擁有一樣的權利和能力。社會主流價值觀與期望會受媒體影響，媒體通常以男性觀點去呈現女性身體，而不是去呈現女性心理。媒體經常將女性塑造成完美無暇、白皙的臉龐、擁有亮麗的外表及婀娜多姿的體態，影響大眾對女性的價值觀，只要不符合媒體所塑造的女性都不能算是女性，其實媒體並未反映出真實世界的生活，僅僅創建理想化的女人形象，而人們常因此不自覺將媒體及社會所建構的形象內化，來依此論斷女性的美醜，企業主也看準媒體的特質，借機使用媒體操控女性消費者。而在片尾孔壯麗拯救完世界之後，她也得到屬於她的幸福，交了一個真心喜歡她的男友，並顛覆以往她與傳機交往的模式。

### 第三節 女超人覺醒之謎

電影中可以看出 NIKE 所要表達的意涵，因為電影文本本身就是以 NIKE 主打女性廣告 Be true to yourself 的宗旨一樣，是為 NIKE 量身定做的，也是 NIKE 贊助之因，表面上帶領女性到自己最深層的內心世界，但電影為 NIKE 贊助其中會出現 NIKE 服飾、用品，實際上是販賣商品的行銷手段之一。NIKE 雖然將自己定位為幫助女性自覺的角色，但實際卻進行置入性行銷的手法發展其產品內容 (Lucas, 2000)，在電影最後孔壯麗勇於做自己，看似受女性主義影響女性有自主性，推翻父權社會制度，扭轉傳統性別的刻板印象，但實質上這卻是 NIKE 最好的行銷利器，藉由這些新女性特質，打造出 NIKE 支持新女性的良好品牌形象，使人認為使用 NIKE 就與新女性勇敢做自己畫上等號。

由下表的分析可從女性主義的觀點看到女性如何被欺壓和自主的觀念，電影中可看見社會價值觀中仍殘存男性文化霸權，女性主義元素是行銷的手段之一，電影最先構造出有別於傳統嬌小的女性形象，再將女主角的形象拉回傳統社會期望下溫柔婉約、小鳥依人的女性角色，形成相當大的對比，最後再將女主角變回最原始的大力女超人並找到幸福，結局還是讓女主角找到一個好歸宿，做個幸福的大女人，女超人終究還是要找到一個好男人，暗示著女性最終還是要依附男性。

表 3- 1 孔壯麗的特質

孔壯麗的特質表	變身前	變身後
個性特點	被動的、懦弱的、缺乏自信、偽裝嬌柔、犧牲奉獻、包容性高。	主動積極投入救災、獨立自主、勇敢的、有活力、自我認同感高。
能力展現	擁有過於常人的力量，卻因性別刻板印象被壓抑，並將自己的能力視為阻力。	將自己的神力展現出來，視其為自我代表的象徵，將自己的超能力視為助力。
扮演角色	害怕受社會輿論而努力做平凡的小女人，小鳥依人，為了取悅男朋友而隱藏自己的力量。	受到社會關注的救災女超人，擅用自己的力量得到大家的讚許、認同。
生活重心	以男友為中心，對男友唯唯諾諾。	過著與眾不同的生活，不再以男友為中心。
感情態度	渴望被寵愛，渴望男朋友能保護自己。	面對愛情不再一昧的順從，較有自我意識。
總結	受社會觀念的影響，以自己擁有的神力感到自卑，全心全力想做為一般傳統社會所贊同的女性，為了愛情迷失自我、放棄自我能力，以男性為中心。	擅用自己的能力，使自己受到社會的肯定，擺脫傳統社會的刻板觀念，成為有自信、獨立自主、自我認同感高的新女性。

資料來源：本研究整理

表 3- 2 女性主義觀點之神力意義

流派 \ 意義	孔壯麗的神力意義
自由女性主義	社會塑造女性特質，使不符合社會規範的孔壯麗必須隱藏自己的能力，順應社會價值觀，但其實她應該爭取與男性相等的權力，不應該隱藏自己優於男性的能力。
基進女性主義	父權社會壓迫女性，使女性不得不屈服於男性之下，孔壯麗的神力應該勇於展現，視其成為生活經驗的一部份，應以自我的神力為驕傲，而不須隱藏。
社會女性主義	男性是社會的獲利者，在社會上的階級地位已經高於女性了，卻還是繼續壓迫女性，應該先去除性別階級，才能使孔壯麗獲得解放不受迫。
後女性主義	話語即是權力，若孔壯麗的神力在母系社會可能會讓人稱羨。後女性主義主張社會應接受不同的多元文化，畢竟每個人都是獨一無二的，不該以一套標準套用在所有人身上。

資料來源：本研究整理

## 第四章 媽媽真偉大《親愛的，你好嗎？》

你將生命價值放在誰的身上呢！  
不要隱忍，也許妳得經過一段長長的思考，  
或許一段真正的旅行，  
沉澱且平靜地思忖下一步該怎麼走，  
但妳得跳脫到那個世俗的框架外，  
成為另一個新的自己。  
我將價值觀重新放回我自己的身上，  
我想將重心放回我的生活中。

節錄自《儂儂雜誌》，2007年11月

### 第一節《親愛的，你好嗎？》介紹

《親愛的，你好嗎？》是一部描述兩位好朋友愛情歷程的故事，女主角力勻，十八歲與男友開始交往，在二十歲就懷孕並結婚，在男友去提親的路上，兩人開始計畫未來的藍圖，隨著小孩的誕生，原本應該是個幸福美滿的家庭，但卻因為先生出軌，一切都變了調，力勻則在努力拼湊完整的家庭給小孩及選擇離婚兩難抉擇中掙扎許久，於是雙方協議離婚。婚變初期力勻回新竹與姐姐學習擺攤賣衣服以逃避現實婚姻的痛苦；後來，力勻開始學習獨立，練習她一直想學卻沒機會學習的舞蹈課；學做銀飾創作並給自己創造出一個有力量代表自己重生的戒指。影片中完整紀錄力勻與老公學生時代一起出遊時的畫面，提親時老公緊張的樣子，結婚時蓋章的喜悅片刻，兒子元元剛出生共享天倫之樂的時光，要跟老公離婚前的內心掙扎，與元元難以割捨之心情，及她浴火

重生後，有自信的新形象。

另一位女主角雅竹，是力勻的好朋友，她與男友交往六年，雖然論及婚嫁但因男友另結新歡而分手，在這六年中雅竹總是付出者，認為兩人會有完美的結果，但結局卻大出乎人意料，分手後的她決定學習以前想做但沒機會嘗試的蛋糕師傅，影片拍攝的過程中雖然雅竹始終扮演著鼓勵力勻的角色，可是到最後力勻變堅強，雅竹卻崩潰了。她們來到以前雅竹與男友常到的地方，勾起她的回憶，力勻大喊我很好，但雅竹卻哭了，因為她知道自己過的不夠好，力勻見狀立即給予安慰及打氣，雅竹才慢慢恢復平靜，回家後雅竹把自己的房間漆上純潔的白色，讓自己重新開始。兩個女孩從愛情中跌倒，又重新破繭而出，面對嶄新的人生。

導演朱詩倩在過去同時記錄一群人的生活，並不刻意拍攝女主角，女主角就像導演生活中背景一部分，直到女主角和她的姐妹淘同時在情感遭遇很大的轉變，而導演一直擔任傾聽者的角色，聽久了就想為她拍一部紀錄片，把她的過程拍攝下來，讓她看見自己的樣子，紀錄片具有很大的改變力量，當人被記錄的時候，可能會有一些效應發生，所以在被攝者的心中會有個力量催促自己過得更好。

導演指出影片同時記錄主要被攝者和她的姊妹淘，拍攝過程中，兩個人各自選擇做她們以前不做的事情。她們兩個都學美術，工作是美術編輯，後來被攝者去擺地攤、學跳舞、做銀飾，她的好朋友則開始當麵包學徒。她們放下過去十幾年謀生的技藝，從另一個新行業重新開始。在改變的過程裡面，充滿了力量，女主角力勻，她做了一只銀飾象徵力量的戒指，送給自己，戴上去的那一瞬間，那個力量不是來自於

戒指，而是她變堅定的心。從她在感情裡受挫而足不出戶，到願意走出去學習一個新的事物，不管是跳舞或者銀飾，或者帶孩子去兒童樂園，她的動力已經帶來很大的力量，所以那個改變其實是日積月累的，然後產生一個很強的力量，因為情傷，使她們想要創造新的自己，她們重生的力量是本部片符合 Nike 題的精神（金馬影展訪問）。

## 第二節 公主與王子的童話與婚姻

故事開始於 2000 年，公主與王子因為有了小王子後決定共度一生，從此過著幸福快樂的日子。以下為故事的開始：

字幕：2000 年導演工作室

監製：我（監製）當證婚人嘛

小倩（導演）那你也當證婚人

**我在這邊宣布你們兩個正式結婚**

**祝你們永浴愛河**

力勻：我們是十七歲就認識了

十八歲開始交往

二十歲那年我就懷孕了

那時候他還在當兵

還沒退伍

字幕：2000 年

在得知懷孕後，男孩到新竹提親

老公：我好緊張

現在胃怪怪的

力勻：他只是怕了而已

老公：其實這樣也不錯啊

解析：自由女性主義認為女性有權掌握自己的身體權，懷孕並不一定要奉子承婚，那對女性而言未必是個有益的選擇，女性可能因此付出更大的代價。

現在有小孩

等二十九歲

小孩子可以自己照顧自己的時候

我們錢 如果存夠了

三十幾歲還來的及到處去晃啊 玩阿

力勻：到時候就有第二個孩子了

老公：說的也是喔

字幕：產房 2000年元元誕生

護士：田力勻之男

他是91年7月31號17點14分生的

導演：媽媽看這邊 笑一個喔

老公：笑了 他對我笑了

痛到說 我不行了 要打針

那是誰

力勻：很痛耶

老公：好啦 我知道啦

今天的主題是天倫之樂

最辛苦的媽媽要不要講幾句話

力勻：真是不可思議

解析：傳統父權認為男性要有擔當，結婚為對女性負責的表現，但實際並未然社會主義女性主義認為婚姻是保障父權優勢的社會制度。

在傳統家庭倫理觀念傳宗接代是主要的結婚目的，以往奉子成婚是件使家庭蒙羞的事件，因為女性從小被教育著要潔身自愛，隨著時代變遷，可能會奉子成婚反而成了減低傳宗接代的壓力的概念。其實對女性而言奉子成婚未必是有利的決定，因為傳統社會以父子垂直的權威為家庭的重心，女性要從傳統期望的小媳婦角色走出來，所承受的壓力顯然高於男性（彭柑綾，2005）。片中的女主角未婚懷孕，從自由主義女性主義觀點來看，其認為女人應該享有作為人的基本權利，是否要懷孕是女人身體權，屬於基本人權的一部分，體認到社會在家庭和社會上對於女性的壓迫，而主張「女性自我的存在本身即是目的，優先於母親妻子的角色存在」（林芳玫，2000）。兩人選擇結婚，社會主義女性主義認為婚姻是保障父權優勢的社會制度，女性的角色被限制於家庭中，母職為異化過程的一種，女性沒有自主權，女性的一生都必須遵從男性為女性所定下的準則，女性僅被視為「物」，從事的家務工作都不具生產價值（王光宗，2003）。



圖 4-1 天倫之樂



圖 4-2 母親喜悅

陳美華(2003)指出父權社會讚頌母性或母職的偉大，因為如此母親就可成為耐操、耐磨、逆來順受的三合一，再生

產勞動的人選，並藉由強調母親大愛無私對家庭奉獻的讚美，將女性束縛在家庭中承受更多的精神道德壓力。結婚後，孩子也順利出生，老公在女主角生產完給予安慰與鼓勵，老公看似憐惜妻子生產的辛苦，但實質上卻是在進行另一種剝削的開始，孩子需要照顧教養都是由母親照料，母親的責任又多了許多。

而這原本看似幸福美滿的家庭在不久過後，老公的出軌破壞了整個和諧的氣氛。

字幕：2006年5月9號

力勻：那天是我生日

我那時候還在出版社上班

我加班到很晚

後來就回家以後

他就跟我講說

他有事情要跟我說

其實我那時候

真的沒有想到是為了女人的事情

那段時間過的好漫長喔

我什麼都不敢想

所以我那時候選擇回新竹

回去跟我姐姐一起擺攤

逃避吧

不想去想 也不敢去想

你要這個婚姻嗎

你不要這個婚姻嗎

妳為什麼要等人家給妳答案  
你為什麼不能自己做主  
去年其實就決定要離婚了  
會拖這麼長的時間  
這段時間我不斷的說服自己  
調適自己  
在最平靜的心情  
頭腦最清楚的時候  
去簽下離婚協議書

解析：傳統婦女必須忍受丈夫的三妻四妾被要求要有寬大的心胸，但對於女性卻要求要遵守婦道，對於女性相當不公平。基進女性主義主張「父權制」概念，適合用來解釋當妻子面對丈夫外遇後所受到種種不平等的對待，在此力勻面對老公突如其來的外遇對待，相當驚慌，離婚對她相當煎熬，因為做錯的人並不是她與孩子，但她和孩子卻要一起承擔這個痛苦。

力勻：今天是你生日 你知道嗎  
媽媽等一下回去找你  
好 那媽媽等一下就回去囉  
好 辦辦  
他記得我今天要回去跟他過生日  
其實我能感覺到非常不安  
因為我其實離開家裡好一段時間  
他還不知道要離婚

解析：傳統母親的角色就是扮演照顧小孩的角色，當力勻決定要離婚後，她仍然掛念小孩，最放心不下小孩。

字幕：元元 7 歲生日

力勻：你已經長大了耶

你已經長大了耶

還要這樣子抱抱

那媽媽給你看生日禮物

這麼可愛 你看

小卡片

很可愛對不對

媽媽唸給你聽

元元要上小學了

要加油 乖乖長大喔

好 你自己打開

元元：手錶我已經有了

力勻：誰給你的

元元：爸爸買給我的

力勻：爸爸也買手錶給你

會不會太有默契

元元：這個我看不懂

力勻：爸爸買電子錶給你對不對

元元：對

力勻：你要開始練習看 1234 的錶阿

喜歡嗎 很勉強

元元：我喜歡紅色的

力勻：你喜歡紅色

元元：我喜歡電子錶

力勻：媽媽心碎了



圖 4-3 母親對小孩的愛

我能陪他的時間太少太少

沒辦法給他

很完整的家庭回憶

(元元幼稚園畢業典禮)

解析：社會總是賦予母親照顧小孩的責任，並給予鼓勵，看力勻掛心元元的表現，可應證這個概念。

力勻：他很擔心我看到一半就跑掉

然後不斷的跟我確認時間

上一次母親節也是

小朋友先到學校

家長比較晚到

他就跟我講說

怎麼現在才來

我剛剛已經哭了

太沒安全感

元元和同學一起唱：(大步邁向前

字幕：讓孩子表面上有完整的家

力勻：你第一次來兒童樂園

媽媽是第二次

走

挑戰喔 我們挑戰喔

好高喔 有沒有很高

兒童樂園應該是會有很多回憶的地方

不管是給他也好

或是給我

我很怕在他的記憶當中



圖 4- 4 對元元的不捨

爸爸媽媽我愛你)

是還無法離婚的原因

有我的回憶太少

好玩嗎

下次想去哪裡玩

元元：現在幾點了

力勻：現在幾點了

現在 1 點 38 分

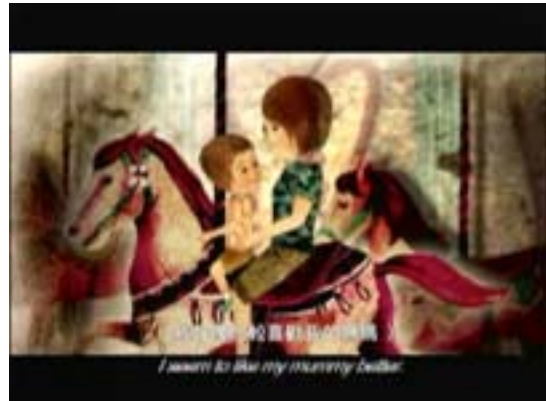


圖 4-5 使用動畫表達孩子的想法

遊樂園音樂：大象大象 你比較喜歡爸爸或媽媽

動畫字幕：我好像比較喜歡我的媽媽（圖 4-5）

解析：後女性主義認為母親不希望離開小孩，並不全然是家庭與婚姻的枷鎖，有可能是母子連心，互相需要對方。

導演說女主角最痛苦的時候正是影片拍攝的時期，她欺騙自己丈夫出外工作，她還是堅守原本的家庭生活，猶疑不決在原有的關係裡維持一個虛偽表象，而丈夫卻在其他女人的溫柔鄉。而家庭的變調使得相守不會更幸福，就讓移情別戀的丈夫追求他的愛情，讓自己重新成為一個獨立的個體。

基進女性主義主張「父權制」概念，適合用來解釋當妻子面對丈夫外遇後所受到種種不平等的對待與壓迫，在妻子面臨丈夫外遇後，有些妻子悶不吭聲，因為她覺得自己的價值是附屬於丈夫的，凡是以丈夫為主，若沒有丈夫，自己將變成了一無所有的人；有些妻子凡是會先考慮到子女、家庭、丈夫，而完全忽略了自我價值，因為這是父權觀念內化的結果，孩子、家庭，甚至維護丈夫，都是妻子的責任（謝孟潔，2003）。Oakley 認為母職的迷思基於凡女性都想當母親、凡

母親都需要子女、凡子女都需要母親這三個前提，她認為第一點是社會化的影響，使女性誤認自己想當母親，其實並非出自於天性，如果是出自於天性就沒有那麼多棄嬰了；第二點是由於生理及社會因素使女人認為母親都需要子女；第三點是最具壓迫的一點，也是影片中力勻最放不下的一點，社會常灌輸與父親比較起來孩子更需要母親的照顧，母親需在家庭中全心全意照顧孩子，而實質上孩子需要的是可以給予溫暖、值得信賴依靠的照顧者，並非母親才能做到這點，重要的是對待孩子的態度而非身份（劉亞蘭，2008）。

傳統社會總是灌輸女性扮演賢妻良母的角色，認為家事，尤其是養兒育女的事，是上天賦予女性的「神聖」工作，婦女應為家庭而犧牲，而男性就可順理成章的鞏固家庭中重要的地位。從本段對話看出，孩子已經長大，女主角連離婚都還掛念著小孩，而女主角仍扮演照顧小孩的角色，自由女性主義者傅瑞丹曾經批判傳統母職角色，只給母親及家庭主婦的角色，認為這兩個角色局限女性參與社會的機會，她認為應該有人共同分擔照顧小孩的責任，照顧孩子不僅是母親的責任（俞彥娟，2002）。後女性主義者蘇西，則提出「母親」並不僅侷限在母職與傳宗接代的功能，雖在父權價值觀中被醜化，但母親對孩子的成長影響深遠，西蘇所提出的「母親」是拉岡理論中的「想像界」母親和孩子原本就是渾然一體，密不可分（莊子秀，2000）。力勻在要離婚前心繫元元（圖4-3），對元元疼惜有加，深怕離婚後就見不到他，於是帶元元到兒童樂園玩，希望能給自己與他多點回憶，但元元的父親卻自私的追尋自己的快樂，完全枉顧力勻與元元的想法，犧牲原本幸福美滿的家庭，並逍遙自在的在別的女人的溫柔

鄉中，顯示出父權霸權的強勢情況。

### 第三節 公主的覺醒

在歷經了丈夫外遇後，女主角開始正視自己心理面完全沒有被發現的自己，想更進一步傾聽從未發現的內心聲音，而她的好友雅竹也面臨到與她相同的情境，輿論及婚嫁的男友分手。

力勻：老師 小倩 今晚又失眠了  
總是在這樣的夜裡想起很多事  
突然有了這樣的念頭  
寫信給你們  
十六歲時就認識了你們  
記憶中  
老師第一次拿起攝影機拍我們  
是十七歲的課堂上  
以前常想究竟為什麼要拍我們啊  
漸漸才了解它存在的意義  
在這十二年  
人生將近六分之一的歲月中  
你為我記下了一切  
你見證了我生命中的每個轉折  
謝謝你們

字幕：找自己 她們透過這趟旅程

解析：後女性主義者－西蘇以「陰性書寫」表達對女性沒有自己的語言而寫的，而本片亦是為女性而拍攝的，透過拍攝來重新認識自己、喚醒己的潛能使獨立堅強。

力勻：我們認識多久

雅竹：十二、十三吧

力勻：我們十六歲就認識了嘛

雅竹：對阿

字幕：力勻 與相識十年的丈夫分居

雅竹 與相戀六年的男友分手

二八年華的姐妹淘 正面臨人生的抉擇

雅竹：一個人的狀態 七個月了

就發現他跟別的女生出去之後

到現在

原本今年八月要結婚的

字幕：去年 雅竹與男友分手

雅竹：因為出去相機都是我在拍

我就把六年來所有的照片

全部燒一份給他

我就跟他說

好啦

開心的不開心的

你都是留給我承擔

你也要承擔一半

心要是不滿足

會窮一輩子

我太滿足了

可是我還是很窮

因為我都給別人了

這邊現在是我



圖 4- 6 雅竹在沙灘分配的愛

這給我家人 (圖 4-6)

力勻：你好小氣喔

雅竹：囉唆 這個給我的貓咪

力勻：你的家人居然跟你貓咪一樣

雅竹：這是我的工作 朋友

這是我以後的家人

我覺得愛一個人

要這樣的比例才對

(圖 4-7)

力勻：說的好

我很好

雅竹：屁啦

力勻：她都不相信我

雅竹：不是我不相信你

是我現在還看不到

力勻：我真的很好啦

雅竹：你現在只是用另外一種方式

來矇滅你現在想做的事情而已

你應該要做的事情而已

力勻：我想做什麼

雅竹：你應該要做什麼

力勻：我會去做的

雅竹：都準備一年了耶

等你簽字

我再送你一個草莓蛋糕

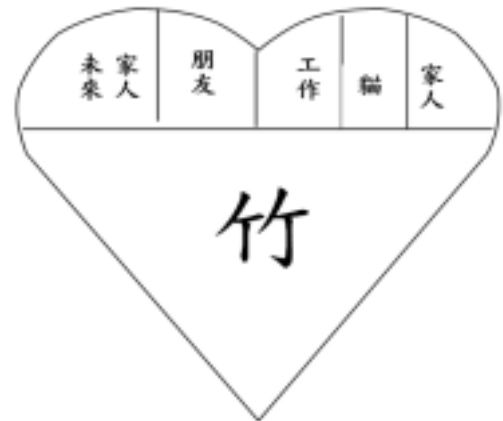


圖 4-7 雅竹愛的比例

解析：在感情上雅竹符合標準傳統女性永遠為付出者，但在

受傷後才發現應該多愛自己一點，力勻則是希望自己能變堅強一點，勇敢面對現實，從影片中可看出兩人開始要面對新人生，書寫自己的新故事。基進女性主義提出女性應多重視自身經驗，在此他們開始重視自己所有的自身經驗，兩人相互陪伴。

力勻：好

打勾勾

雅竹：我不想跟你打勾勾

你做了之後直接跟我講就好

力勻：打勾勾

雅竹：我不想

力勻：她不理我

雅竹：事情做了以後就好了

不需要去做什麼承諾

力勻：好

雅竹：你不是為了我離婚

你不要一直跟我說好

力勻：我知道啦

我還需要更多的力量跟勇氣

讓我自己再往前走（圖 4-8）



圖 4-8 NIKE 出現代表力量

導演拍攝以女性為主的記錄片是因為大部分的創作者都是以男性為主，所有的發言權也都在男性的世界中討論，但是她覺得女孩子或者是女性朋友的故事或老阿嬤的生活經驗分享…等都是非常動人的題材，因為自己是女生所以非常的關心和在意所有細微的感受，女主角的世界需要被放大的去

看，更細微的去體驗。謝小琴（1999）指出後女性主義者西蘇以「陰性書寫」表達對女性沒有自己的語言而寫的，她認為女性要以書寫身體的方式對抗父權文化一直壓抑陰性氣質，而導演拍攝本片目的與西蘇的「陰性書寫」不謀而合，都可喚起女性意識的覺醒、給予女性更多自我的發展空間，為女性壓迫平反。

何穎怡（2000）曾提出基進女性主義強調女人要關注自己的經驗，建立出女性的自我價值觀，身處於男性本位的社會中，兩性的主控和被控權的定位已定，若想扭轉情勢，則得懂的提升內在的自我，了解自己，重視自己，並積極參與生命。上文中，可發現兩位女性皆因為感情受挫，開始重新思想自己的定位點，決定賦予自己最新的人生使命。雅竹之前把她的愛都給了別人，也因如此傷的很深，後來她從新分配自己的愛，將最多的愛放在自己身上，在學會愛人前，先愛自己是最明智的抉擇，這與基進女性主義者所提倡的重視女性經驗概念相似。

雖然力勻嘴巴說自己很好，但實際情況卻並非如此，因為她還在掙扎、逃避中，她知道早該去做這件事，只是一直沒有勇氣，一直不能下定決心去做；雅竹輕易的看出她的心事，力勻想藉由與好友的約定產生動力去做這件事，但雅竹則希望她能自己面對事情，用自己的力量去解決，而非藉由別人的力量，因為她遲早要面對事實，力勻自己也知道但他還需要時間產生勇氣和力量，向前邁進。當中力勻的服飾出現 NIKE 商標，使人「不經意」的發現 NIKE，在此可發現 NIKE 的商業行銷廣告手法。

接著她們跨出了第一步並開始實踐目標，力勻開始學跳

舞和創作銀飾，雅竹也開始學做蛋糕，兩人朝向自己的新目標前進。

動畫字幕：小王子

別害怕

去做妳想做的事情吧

(圖 4-9)

(舞蹈教室)



力勻：因為我知道我如果再多想 圖 4-9 去做妳想做的事情吧

可能就不會做了

反正就是從零開始

就做自己想做的事情

導演：好快喔

舞老師：很快嗎

力勻：我以為會從這樣子開始

舞老師：當你做的時候

你就會啦

字幕：教練 TinTin



圖 4-10 努力後體力透支的力勻

舞老師：看鏡子

咚咚咚

力勻：我完全沒辦法看鏡子裡面的自己

那時候只有一個感覺就是

鏡子裡面的自己看起來很糟

沒有光采

我覺得那已經是最糟的狀況了

一個人沒有光采

我要離開這裡

舞老師：你給我回來

你給我回來

你撐完了（圖 4-10）

（橋下）

力勻：我很少出門

真的好少

很少機會吧

也許是自己沒有給自己機會

解析：嶄新的階段，舞蹈為解放自己的一小步，但卻是增加自信的一大步，象徵力勻突破的契機，從父權制度下解放，提升權力。

好舒服喔

穩不穩啊

我希望做一個

我自己一直在尋找的戒指

戴在食指上的戒指

我覺得這是一種自信的象徵

食指

比其他手指上的任何東西都重要

解析：嶄新的階段，舞蹈為解放自己的一小步，但卻是增加自信的一大步，象徵力勻突破的契機，從父權制度下解放，提升權力。而戒指所戴的位置，可視為自信的象徵。

設計師：我覺得你有興趣來

那你說想做怎樣的（字幕：設計師 阿凱）

我就教你一步一步

第一步怎麼做

一些方法 一些工具

然後一些技巧

其實都很簡單

但是就是要練習

力勻：眼前只有一條路

(橋上)

雖然不知道要通往哪裡

但是我總有一天會知道

而且我很想知道

(圖 4-11)

好緊張喔 (戒指店裡)

我想要就是

整個架構是純銀的

然後表面的部份

我想要做一種

感覺是敲打過的

不規則的那種面

然後有一個部分是光亮的 (圖 4-12)

一種象徵有力量的光亮的感覺的

設計師：那你決定就做這個

力勻：ok

設計師：那這個東西代表你自己

所以你自己決定要怎麼做

是最重要的

不必在意別人怎麼說

解析：戒指的創作的涵義，也可視為自己出聲的書寫方式，自己



圖 4-11 NIKE 商標出現



圖 4-12 力勻的設計圖

是主角，象徵自己的想法、經歷與前進的力量與毅力。

力勻：ok (電話響)

好啦 媽媽還在上課  
你趕快先去寫字  
有沒有聽到  
就做銀飾的課啊  
你知道是什麼  
不知道



圖 4- 13 元元與媽媽一起看電腦

那你還問那麼多

好啦 媽媽還在上課

導演：元元打來啊

監督你有沒有認真上課嗎

力勻：不肯掛電話

我說等一下害我被老師打屁股

好 辦辦 (學元元說)

導演：看的出來她可以堅持

設計師：可以啊 看的出來 她有天份

力勻：媽媽都發現了 (家)

沒看你寫都知道

你的筆劃是錯的

對不對

媽媽擦掉的你重寫

寫漂亮一點

你寫媽媽看

對 好 再來



圖 4- 14 在媽媽的肚子裡

導演：開學要誰陪

力勻：好難喔

元元：爸爸跟媽媽

這是什麼（圖 4-13）

力勻：都是你的照片啊

全部都是

好小的元元喔

你看 還在媽媽肚子裡面（圖 4-14）

解析：母職的包袱依然存在，而又何嘗不是母性的偉大，對孩子仍有份不捨。

力勻：還是很厚（戒指店）

設計師：再削一點掉阿

導演：力勻快完成了

有沒有很期待

解析：期待新的力量，重新做自己。

本片段中力勻終於鼓起勇氣去做原本想作的事情——跳舞，一切從頭開始，享受屬於自己的生活。而跳舞這項控制自己身體的運動，女主角光用看的就覺得並不簡單，舞蹈老師跟她說不能光只是用眼睛看，要身體力行才知道，於是她下定決心去做，老師要求她面對鏡子裡面的自己，但她卻不敢直視鏡中的自我，因為她發現鏡子中的自己無精打采、沒有元氣，又加上老師的舞步她都跟不上，使她沒自信，覺得自己很糟糕，甚至有時候都想放棄練舞，後來在老師的鼓勵和要求之下，慢慢的跟上老師的節奏，達到一定的程度，老師恭喜她，她也很開心。張小虹（1999）曾提出舞蹈與女性解放之間有微妙的連結，舞蹈的活力代表著肢體的解放，與

女性主義對身體的解放有異曲同工之妙，跳舞是一個解放身體，女主角從懷孕到生小孩都沒有知覺到她的身體中潛藏有很大的能量沒有被發掘，但在跳舞時，她的身體開始釋放出能量，她才驚覺原來自己可以把舞跳的那麼好，支配自己的身體原來並非難事，這是一種意識的覺醒，透過身體的舞動來自我探索，發現自己的能力並提升權力，強調本身即擁有的身體權與能動性，超過自決可以扭轉自己的地位，藉由身體的詮釋來解放自我。後女性主義者西蘇的「陰性書寫」提出：「女人必須通過她們的身體來寫作，書寫身體情慾中突如其來、微小又巨大的騷動，書寫自身的覺醒，創造無法攻破的語言，用來摧毀隔閡、戒律，擺脫監視、粉碎枷鎖。」(吳若蘭，2001)，而跳舞正是解放的方式之一。

接著她走出戶外，發現世外桃源，感覺很舒服，或許是因為她一直逃避沒給自己走出戶外的機會，或許是婚變使她變的沒自信，不敢接觸外面的世界，但終於她給了自己機會，她希望能從婚變中走出來，並且更有自信，在此出現 NIKE 商標(圖 4-11)，似乎隱喻著 NIKE 會帶她走出她想走的路，NIKE 的形象在此又大幅提升。後來她希望設計一個象徵自信的戒指，並將其戴在食指上，因為她認為食指是所有手指中最重要，設計師告訴力勻，技巧很簡單，只要練習就行，力勻也試著從中摸索未來的路，並告訴設計師她的想法，設計師說代表妳自己的東西妳自己決定，並認為她一定可以做到，接著力勻持續到店裡去為她的戒指努力。後現代女性主義強調差異性，每個女人都是獨一無二的，女主角設計一個獨特代表自己的戒指，她想要敲打過的感覺，代表她歷經風霜，她想要不規則的那種面，代表她歷經風霜過後所得到的

傷疤，最後她想要有光亮的感覺，則代表著她從傷痕中重新振作得到力量，由於每個人的想法不一樣，每個人都是不同的個體，所以女人必須做自己的主人，而非受男人控制。力勻回家後，交元元寫功課，並整理元元小時後的照片，元元童言童語的問這是什麼？力勻回答都是你小時後，還有在媽媽肚子的時候，或許是因為這樣尋找自己的歷程中，她開始去尋找自己原來的能量，在此可發現，就如同自由女性者提出的女性似乎擺脫不了母親這個職位，女性與母親已經產生僵化的印象。當力勻再次回到店裡時，戒指還未完成，還需要多加油，意味著她與自信還有點距離，她需要更堅強一點。

後女性主義者認為女性應有主體意識，肯定自己、履行自己的責任、清楚明確的了解自己的特色，以改變現有的社會對女性壓迫的制度及提升自己的權力地位。在經過多次的努力之後，力勻終於有所成就，在尋找自己方面，變的更有自信、更勇敢面對事情。在舞蹈方面，她已經漸漸的可以獨當一面，在她拿到他自己所做的戒指，她手不停的顫抖，戒指就是她前進的力量、自信，她知道這是她重生的第一步。

設計師：來 你的

自己開吧

力勻：你看

看到沒有

設計師：不要抖

力勻：我手抖的比凱哥還厲害

剛剛好耶

設計師：因為是照你的手去做的



圖 4-15 新戒子

力勻：剛剛好耶

設計師：POWER 出來了（圖 4-15）

力勻：好棒喔 好重喔

因為上面那顆是實心的

這樣就會一直感覺到它的存在

做到了

我覺得我不斷地在後面推自己

那是一種壓力

但是是讓我往前進的壓力

這段時間我都一直在跟他講說

我們要去做這件事（離婚）

那我也希望說

他是在做好心理準備的狀況之下

我們一起去做這件事情

我會怕阿

可是我必須要去面對

解析：力勻既期待又不敢置信的得到自己設計的新戒指，象徵自己的新力量，她感覺到自己不斷前進的力量，雖然她很害怕曾經逃避，但最終她還是得克服，這樣才能有一個全新的開始。

另外，雅竹的新生活是從麵包師傅開始做起，因為她認為做甜點是很快樂的事，接著她把它做的蛋糕送給力勻，然後整理她與男友的舊照片，並想將之扔棄。然後她與立勻兩人去旅行，旅行的地方是她與男友常去的地方，力勻很興奮的把網子拉開（圖 4-16），並喊著：「我很好，所以，沒有你，也沒關係！」，而就在此時，雅竹崩潰的哭了，力勻幫她加油

打氣。回去之後，雅竹將自己的房間漆成白色（圖 4-17），她說：

以前在做什麼的時候都會想說  
塗這個顏色  
前男友來會不會不喜歡  
現在 要塗什麼顏色就塗什麼顏色  
管他那麼多。

解析：象徵不再受男友影響自己的想法，凡是以自己為主，可以隨心所欲的當自己的主人翁。



圖 4- 16 破繭而出



圖 4- 17 重新粉刷房間

代表著她的重生，她開始學會傾聽她自己內心的話，不再把愛都給別人，開始愛自己了。導演表示人的成長總是需要有人一同陪伴，兩個人到了最近，一個茁壯，但另一個卻因為沒有照顧到自己而崩潰。影片中提及這位好友的故事，也在提醒人們「往外看」，多替別人著想固然很好，但有時也要重視自己內心的聲音。她們就好比兩棵被雷劈倒的樹，因為倒在一起從接縫處長出一段新的枝芽，但她們終究要分開，終究必須各自獨立成長為完整的樹，如果有一方一直將

養分輸送給另一方，她自己便長不出新芽（毛雅芬，2007）。以前的雅竹總是什麼事都以男友為中心，多為男友付出，是個十足的小女人，但經歷過情傷後，雅竹開始學會重視自己內心的聲音，重視自我經驗，重新掌握自主權。

最後，是力勻的獨白。

畫字幕：每個女孩心裡都住著一位公主

（舞蹈教室）

力勻：我還沒有學會

怎樣好好的過一個人的生活

但是我很清楚

我要去過這樣的生活了

沒有人馬上就能辦到

但是我相信只要努力就辦的到

解析：後女性主義者認為公主的定義是由自己決定，因為每個人的想法、成長背景不同所以定義也不同，在此可發現力勻對公主的定義與以往不同，她準備要迎接新的公主生活了。

力勻：小倩（導演）（水中）

在這十二年的歲月裡

你為我記下了一切

你見證了我生命中的每個轉折

我的戀愛

結婚 生小孩

到離婚

現在的我真的很好

2007夏天的我

和以前的我已經不同了  
因為我在 2007 年的夏天  
認識了一個女孩  
她的名字叫力勻  
我很喜歡她  
相信你們也會

2007 年 9 月 24 號

解析：蛻變成新的自己，得到新的力量，緊扣 NIKE 主打的「BE TRUE TO YOURSELF」的主題。

後女性主義者認為公主的定義是由自己決定，因為每個人的想法、成長背景不同所以定義也不同，在此可發現力勻對公主的定義與以往不同，在結婚生子時她對公主的意義可能是以家庭為主，但離婚後的她準備要迎接獨立自主的新公主生活了。在片尾的獨白中，可以發現力勻成長蛻變了，變的更有自信，更有權能，與之前膽小愛逃避的她完全不同了。由下表可發現本記錄片中兩位的女性特質，社會及父權主導女性，女性在片中的覺醒，皆由對白中可發現。許多王子與公主的童話故事，其結局大概都是「王子與公主永遠過著幸福快樂的日子」，在女性主義的浪潮下，這些故事突顯了過去女性角色的刻板與侷限。如果幸福與未來只能那麼被動的仰賴命運中的王子，如何養成有活力、快樂自信的新一代女性呢？當公主不再愛那無法欣賞自己聰慧和內在的王子，她是在放棄自己的幸福，還是尋找自己的幸福呢？女人應揮別父權制度下所創造的英雄救美後從此過著幸福快樂的童話故事中，若膚淺的王子不再愛公主了，公主更應把握機會跳脫出童話的框架，提升自己的權能才是權宜之計。

或許就如同後女性主義所主張的，導演、兩位女主角正在透過「陰性書寫」來表達他們的經驗、為自己發聲，是一部值得觀賞的女性紀錄片，但影片中力勻背上那不時出現的耀眼 NIKE 標籤，似乎有違其真實的意義，過於顯耀奪目。紀錄片裡的兩個女生經歷了多年的飽經風霜，但其使用的服飾、配件多次露出那醒目的 NIKE 符號，似乎是在隱喻唯有穿上 NIKE 才能達到這樣的自我動力與再出發的力量。每部影片當然都有其價值，力勻在最後的口吻就是 NIKE 主打女性廣告詞，在此可發現資本主義仍然滲透在電影中，影片中女主角穿著 NIKE 的衣服，讓人感覺穿上它力量也就隨之而來的印象，NIKE 代表著蛻變新生的符號，這全都拜電影的主題內容所賜，其商業目的也就達成。

表 4- 1 力勻特質 ( 資料來源：本研究整理 )

力勻特質表	逃避時	改變後
個性描述	溫柔、含蓄、矜持、膽小、自欺欺人、逃避現實。	勇敢、自主、挑戰性、自信、主動。
能力展現	依賴他人而缺乏自主能力、以小孩為中心、協調、保守。	勇往直前，做自己想做的事 ( 跳舞、銀飾設計、帶孩子去兒童樂園 )，探索自我。
扮演角色	私領域、家庭的、母職、重感情的。	期許自己能更堅強、當個勇敢的母親。
生活重心	以家庭為中心，即使丈夫外遇，自己也只能裝做什麼事都沒發生，繼續逃避，小孩是自己最重要的寶貝。	雖然還是以孩子為重心，對於丈夫的外遇已能坦然接受，有下定決心離婚的打算，除了孩子外、舞蹈及銀飾創作也成為自己生活挑戰的一部份。
感情態度	婚姻是自己選擇的，必須努力維持，但是面對丈夫的外遇，一時間不知如何處理，暫時選擇逃避過生活，默默的躲起來療傷。	不再執著於強求的婚姻，慢慢調整自己的心態，追求自己想做的事情逐漸成為新的生活重心。
總結	沒有勇氣面對丈夫的外遇，心繫小孩，只能靠著逃避過生活，但逃的了一時，卻逃不了一世，事情總要面對。	從破碎的婚姻中重生，面對新生活雖然剛起步時跌跌撞撞的但終究能撥雲見日。

表 4- 2 女性主義觀點對力勻婚姻意義

流派 \ 意義	對婚姻的意義
自由女性主義	力勻因為懷孕而結婚，此抉擇對她並未必有利，她有生產意願的權利。婚後反而使她地位受限，臣服於丈夫、小孩及家庭中，教育小孩及照顧家庭不應全都是女性包辦。
基進女性主義	強迫母職是家庭壓迫女人的手段，父權制度使女人在婚姻挫折中不敢出聲，力勻在丈夫外遇後，只能默默承受，在她學習舞蹈和銀飾創作後，她逐漸開始重視自己的經驗，獲得自信。
社會女性主義	婚姻是保障父權優勢的制度，女性沒有自主權，要尊崇男性，丈夫的外遇使她更沒自信，在她學習銀飾創作後，得到力量，她變得較勇敢、較有自主能力，勇於踏出新步伐。
後女性主義	離婚對力勻未必是一件壞事，女性的自我意識漸漸恢復，開始尋找真正屬於自己的幸福，享受人生的樂趣，不必因為死守婚約而斷送屬於自己真正的幸福。

資料來源：本研究整理

## 第五章 女孩向前衝《夏天》

勇敢擁抱自己的高潮，  
面對社會價值裡給女性的溫柔角色，  
她可以選擇不去遵循，  
單純追求自己最想要做的事情。

你可以選擇擁抱自己的高潮，做最真、最好的自己。

節錄自《儂儂雜誌》，2007年11月

### 第一節《夏天》介紹

《夏天》是一部與真實運動場域上非常貼近的電影，電影描述一個女孩總是在岸邊等待在海上衝浪的男友，有一天她問男友衝浪是什麼感覺，男友回答是一種難以言喻的感覺，於是他將衝浪的快感比喻為性高潮的感覺，女孩告訴男友她也想要衝浪，於是回家後開始練習，而男友也在旁教導她，不久兩人一起去海邊衝浪。剛開始是兩人一起衝浪，後來男友先上岸，女孩繼續衝，在此男友的角色改變了，從原本的享樂者變成等待者，他衝浪後沒有人遞水給他，他要在岸上等女孩衝浪，還被友人嘲笑。於是男友決定與女孩溝通，他雖然跟女孩說她還是可以繼續衝浪，但他希望在岸上遞水的人是她，他希望沒有浪時，女孩就別再衝浪，回家也不要喊累，不要因為衝浪連性生活都不美滿了，女孩聽完很難過，她告訴男友這並不是她想要的愛情，兩人決定先分開。與男友分開後的女孩變的比以往更獨立，獨自一人帶著衝浪板到海邊，雖然沒有男友的陪伴，女孩卻靠著自己的能力學會衝浪尋找屬於自己的高潮。

影片中可以看見女孩的成長，從依賴到獨立，也可以看

見在父權社會下，女性在社會價值觀下所受的壓力，故事雖然很短，但卻很貼近人心。導演夏紹虞說這是個簡單的愛情故事，發生在一個短暫的夏天，過程就是原本男生是一個衝浪者，女生是一個陪伴者，某一天女生發現衝浪的遊戲，她開始追尋她自己衝浪的過程，在這個過程裡面，男女之間有一些立場的不同，有一些爭執，女生最後她決定放棄感情，她決定往她理想出發。在這愛情故事中，經由角色互換時，發現的衝突和差異，互相學習平等與體諒，將更能懂得如何欣賞對方、自我肯定，彼此都能獲得意想不到的成長。導演認為男主角的角色是多男孩的表徵，由於傳統父權概念下，男性被灌輸必須勇敢保護女性的觀念，交往中的男性應表現出強勢的地位已顯示自己的陽剛特性，而女性就必須處於嬌柔、被動的角色，等待男性的保護及照顧，就像是所有的童話故事中的公主，都必須有個英俊挺拔，強壯威武的王子來解救；但並非所有的女性都要依循扮演社會給女性的角色，女性也可以追求自己的夢想，不受社會束縛，做最真實的自己，堅持自己的堅持，這是導演所向要表達的電影概念（金馬影展訪問）。

## 第二節 小女孩的蛻變

本片開始場景為，菲菲與小露在岸上等阿邦及其 EADDY 上岸。

小露：妳在幹嘛啊

看什麼

菲菲：我在看豬

小露：豬 什麼豬啊

菲菲：就是他們

兩隻豬

小露：喔

妳是說他們兩個嗎

在衝浪的兩隻豬

菲菲：豬



圖 5-1 女性遞水職責

解析：社會刻板印象中，女性的職責就是在旁等男性運動，並負責遞水和加油。地位遠不如男性，但兩位女生雖在旁等待並遞水，但她們卻不是為男性加油，也為勇敢的抱怨，以「豬」來形容丟下她們的男友，有別於傳統的女性。

小露：現在才回來

EDDY：好累

小露：然後呢

EDDY：好累

小露：然後呢

EDDY：今天海流好強

阿邦：好渴喔 有沒有冰水

菲菲：豬也要喝水啊

拿去啦 豬

阿邦：我是豬

菲菲：對啊 你是豬

解析：雖然有別於傳統女性但是還存著傳統女性為男性付出的觀念（遞水職責），而男性則仍擁有一種使喚女性的權利。

從這段場景可以看出在父權社會的刻板印象中，女性的

職責就是在旁替男性加油打氣及「觀賞」男性運動，並負責遞水（圖 5-1），古代父權制度是為了征服女性所創立，男性對女性擁有一種呼之則來揮之則去的權利，女性地位從屬於男性（李銀河，2004）。在家庭、學校甚至社會大家所接受的傳統性別教育，無形中都把父權的概念，灌輸在日常生活中，隨著時空的轉移，女性主義的薰陶，女性開始傾聽自己的聲音，開始正視自己的感覺。菲菲在此的地位屬於從屬地位，負責遞水、等待與籃球場上欣賞、等待和幫男友加油的女孩相似，但有點不同於一般在旁逆來順受的女孩，菲菲對於等待男友的角色似乎有些不耐煩，所以從她口中說出「豬」<sup>8</sup>這個詞來形容丟下她們自己享受樂趣的男友，表示菲菲對附屬的角色有所不滿，在此可看出菲菲對父權的反抗及擁有的能動性。

對白

菲菲：豬

阿邦：幹嘛 妳生氣喔

菲菲：豬

阿邦：真的在生氣喔

菲菲：你和 EDDY 都是豬

阿邦：妳幹嘛生氣啊

菲菲：你和 EDDY 一下去就都不上來了

阿邦：衝浪本來就是這樣子啊

---

<sup>8</sup> Hall(1992)指出女性主義者應用豬的比喻的機制，將負面的意義引入符指「大男人」的意義鏈中。

菲菲：都沒想到我們在岸上都很無聊耶

阿邦：有小露陪妳耶

菲菲：小露陪我

陪我等了你們五個小時

五個小時

衝浪有這麼好玩啊

解析：

雖然還是順從，但開始有點反抗父權的意味出現，並開始認為女性不應只是默默的在旁等待、呆看男性享樂並支持他，而想親身體驗衝浪樂趣。

阿邦：好玩

菲菲：哪裡好玩

阿邦：你追到一道浪的時候

你跟著加速度往下跑

你整個人被掏空的感覺

那種感覺很像是

菲菲：像是

阿邦：性高潮

菲菲：性高潮

阿邦：性高潮

菲菲：那我也要

阿邦：現在這裡人很多耶

解析：男性本能的將感受形容給女性聽，以男性的角度（性在父權社會中，一向就是被男人主導的世界，因為女性的身體是男性財產的一部分）脫口而出使用「性高潮」形容衝浪的快感。

菲菲：我是說衝浪啦

我也要衝浪

阿邦：你要衝浪

菲菲：對啊

不行嗎

阿邦：可以啊 很好啊

衝浪很好啊

菲菲：什麼敷衍態度

阿邦：衝浪很好

解析：自主的女性，對性高潮的感受為主動地去主導互動，專注於自己的感受，全心投入，全身感受，自己找尋快感和高潮，在此菲菲並非真的想要性高潮，而是想藉由衝浪體驗這種感受。但阿邦用有點懷疑非的口語問她，菲菲肯定的回答並反問，而幫雖然心中有點懷疑她的能力（父權意識作祟），但還是應付了事的說。

中國古代儒家思想充滿父權支配的思想，夫唱婦隨、母以子貴的觀念流傳千年，女性的角色被視為服從男性、沒有自主權，而父權主義的主要目的是為了防止自我傷害、增進自身利益（游信達，2007），以導致現今許多許多男性以自我為思考中心。菲菲在回家前，繼續著叫男友「豬」，而阿邦替自己的行為解釋，他認為衝浪原本就是需要花長時間型態的運動，女性本為「欣賞」男性運動、給予鼓勵的附屬角色，並以為有小露的陪伴可以消磨無聊的時間，卻沒有以同理心體諒菲菲等待的心情，自我本位意識濃厚。

後來，菲菲問阿邦衝浪的感覺時，他鉅細靡遺的描述衝浪的快感，還用了「性高潮」來比喻衝浪的感覺。父權社會

中男性擁有性的界定權，女人則只能對性保持緘默，男人透過談論性來增強對性的權利，因此性被男性掌控對女性而言性卻成為禁忌，女性無從體會性的歡愉和滿足，在情慾活動中僅不自覺的保持被動、無知的心理狀態，默默承受社會文化有形無形禁錮(張國佩，2007)。阿邦脫口而出的「性高潮」，顯露出對性權力的掌握，他可能認為女性應該無法體會到男性高潮的快感及所得的成就感，而衝浪快感與性高潮一樣，應該都是女性不能體會的。當菲菲提出想衝浪的提議，可看出菲菲思想開放與傳統逆來順受的女性角色不同，對於自己有興趣的事會積極爭取；阿邦雖然嘴巴說好，卻不看好菲菲的運動能力，口是心非的敷衍附和她的想法。在父權社會結構中，由於社會限制女性角色，教育女性能文靜、端莊、優雅的氣質，使女性參與體育活動的機會容易被漠視(林建宇、楊志豪、李炳昭，2007)。性別是女性參與運動的絆腳石，從小教育對女性運動的看法總是不持樂觀的看法，認為女性參與運動有失女性特質，運動是表現男子氣概(macho)的一種方式，運動中的「性別意識型態」在參與運動時，常被灌輸一些「常識」，如：男性和女性天生就不一樣、女生不適合劇烈運動、女性天生是被保護(邱金松、黃東治，2008)…等一些冠冕堂皇的「常識」來阻止女性參與運動，阿邦也因此受這些「常識」的影響而不看好菲菲。

對白

菲菲：起 起 (家中場景)

一二三起

滑水

阿邦：來 把墊子鋪一下

快點

菲菲：你要幹嘛

阿邦：教妳衝浪啊

上來趴好

菲菲：好 哈哈

就知道你會教我衝浪

小露：天氣真好（海灘）

EDDY：對啊

阿邦：有沒有喝的（圖 5-2）

EDDY：啊 什麼

阿邦：有沒有喝的啦

EDDY：沒了

EDDY：她呢

阿邦：還在外面

EDDY：這麼久還不回來喔

都不累的喔

阿邦：她說在找什麼性高潮

EDDY：那就是你不對喔

阿邦：什麼我不對 可惡

解析：EDDY 認為女性的體力耐力不應該那麼好，不符合女性化柔弱的特質。而在此也可發現女性參與運動的現象仍受歧視。

EDDY：這位太太

阿邦：喂 喂

你不要喊 喂

EDDY：這位太太



圖 5-2 沒水喝的阿邦

這位太太

妳的性高潮找到了沒

這位太太

這位太太

妳的性高潮找到了沒

阿邦：不要講了

EDDY：這位太太

菲菲：你們幹嘛對著我大叫性高潮啊

阿邦：是你自己說要找性高潮的啊

菲菲：那你需要讓全海灘的人都知道啊

阿邦：不然讓我知道就好啦

那你找到了沒

那你找到了沒

解析：在父權社會中，性或情慾也會被性別權力所滲透塑造，而男性被認為性無能時，將會認為自己的地位低落，因此會想在性方面證明自己的權力地位。

菲菲：老實說

是不是我還沒有真的衝起來

沒有你說那種從上面加速下來的感覺

性高潮的感覺

沒有

阿邦：不要找啦

菲菲：不用找了

阿邦：我給你就好了

菲菲：開你的車

回到家中，菲菲自己在練習衝浪的技巧，阿邦在浪板上

打蠟，當他聽到菲菲在一直練習直到他要準備睡覺前她還在練習衝浪，於是他決定起身要去教菲菲衝浪。而後他們一起到海邊衝浪，從對白中當阿邦向 EDDY 要水喝時，EDDY 很納悶，為什麼菲菲還沒回來，因為他認為遞水應該是女生的工作，也很訝異菲菲竟然有這麼好的體力，可以衝浪那麼久，於是問阿邦原因，後來阿邦告訴他菲菲在尋找性高潮，EDDY 以開玩笑的口氣大喊「這位太太，妳的性高潮找到了沒」，從這可發現，EDDY 的觀念還是停留在男主女從的時代，並把女性「性高潮」物化，而阿邦隨即制止 EDDY。社會的性價值觀對男女的有不同要求標準，女性在婚前要保有完璧之身；婚後丈夫若擁有三妻四妾都要隱忍以保持婦德；而丈夫去世後要守貞節以得到貞節牌坊（李銀河，2004）；男性可以輕而易舉的脫口而出大談性事，但女性對性事採保守姿態。自由女性主義認為性平等即是享有與男性相等的性自由，但在道德上女性往往被污名化；基進女性主義認為，性平等就是以女性為主，自行定義性自由，女性的性應該自主，男性則要尊重女性。菲菲在回家前問他們為何有此舉止，阿邦卻把責任推還給她，且以半開玩笑的方式暗示自己的性能力可以滿足菲菲，而菲菲則正經回答衝浪的心得，但阿邦再次以半認真半開玩笑的暗示自己的性能力，完全忽視菲菲的衝浪心得。在探討性方面的時候社會普遍的概念中仍存有顯著男性本位的意識偏差；男人被定義為主動的需求權力與高潮，而女人則是被動的希望親暱、溫柔體貼與關切憐愛（董綺安，1994）；而此種概念也不知不覺的鑲嵌在男性的觀念中，男人較可能將性本身視為一種樂趣，而女人則較相信，在擁有特別情感和愛時，性才是樂趣的（陳素秋，2004），由此可見男

女對性的定義是不同的。另外，雖然隨著時代的轉變受女性主義影響，女性意識高漲，或許男性對女性的運動觀感有所改變，漸漸的能接受女性參與運動，但「性別意識型態」仍存在社會日常生活中（徐苔玲、王志弘，2006），在此可看出由於「性別意識型態」影響阿邦並沒有認真的將菲菲參與衝浪當做一回事。

對白

菲菲：起

阿邦：好啦 你不要找啦

按腳 快點來

幫你按腳

菲菲：不要

阿邦：過來啦 好啦 好啦

菲菲：今天不要好不好

阿邦：為什麼

菲菲：衝浪衝的有點累

阿邦：沒關係

解析：女性對於以往被認為禁忌的「性」幾乎解放，並勇於表達自己對性的看法，不再只是順從男性。

回家後，菲菲繼續練習衝浪，阿邦試圖以幫她按摩的方式阻止她勤奮的練習，想轉移她的注意力，而菲菲卻把心思都花在練習上，阿邦想與菲菲進行更進一步的親密關係時，菲菲拒絕阿邦，阿邦雖然沮喪但也沒多說什麼。在父權文化裡的性行為發展，促使女性誤以為自己的性需求和慾望是次

於男性的，並禁止得到女性性歡愉，導致女性無法體驗自我、身體和歡愉體驗。而女性主義主張情慾為女人力量的泉源，當重新正面定義情慾的價值時，很多女性開始學習接納自己的身體，開始從最根本的自我探索，愛惜自我是至終不變的目標（潘郁琪，2002）。基進女性主義提出女性長期被父權社會壓迫，沒有自主的權利，但由此可看出菲菲擁有自己身體自主權<sup>9</sup>，遵循自我意願，坦然傾聽內心的自我，雖然是以身體不適為理由婉拒阿邦的性要求，並沒有很強勢的拒絕，但至少菲菲勇於表達出自我想法，主導自己的身體權力。

接下來兩人一起去海邊，阿邦在岸邊等菲菲，EDDY問阿邦，菲菲是否還在尋求性高潮，並向菲菲大喊問她是否已經追尋到性高潮，阿邦給予制止，而此舉動使阿邦極度不悅：

對白

EDDY：她還在尋找性高潮喔

這位太太

這位太太

阿邦：不要叫啦

EDDY：這位太太

妳還在尋找性高潮嗎

阿邦：叫你不要叫啦

EDDY：幹嘛啦

愛面子喔

阿邦：再叫你試試看啊

---

<sup>9</sup>所謂「身體自主權」是指一個人對自己身體的思考與感受有自我主張的權利，同時也有自我保護與管理的義務（黃曬莉、畢恆達，2002）。

小露：不要這樣子

人家生氣了

解析：阿邦的沙文主義作祟，使他覺得自己很沒面子，對 EDDY 發脾氣。

社會女性主義認為應重視性別分類的基礎在於性別差異情欲化，男女之間的階級化也由此而生，男性想征服女性、支配女性、控制女性以證明自己的能力，有百分之七八十的男性喜歡炫耀他們的性高潮，而女性只有百分之二十九（劉燕芬，2001）。與以往一樣 EDDY 朝菲菲大喊妳找到性高潮沒？還揶揄阿邦。身處於父權社會制度概念的阿邦受到沙文主義價值觀作祟的影響，對於 EDDY 在海邊的話語，彷彿被刀刺傷似的，因此不悅的制止 EDDY。阿邦會覺得沒面子可能是因為，EDDY 在海邊的話語認為阿邦沒有能力滿足菲菲，使阿邦心理的沙文主義卻已經起了作用。

菲菲：喂 你怎麼都不等我

幫我綁一下

我先去沖水喔

那個人也在講衝浪耶

解析：菲菲仍依賴阿邦幫她綁浪板。

那個女的說衝浪很像

憋尿憋的很久突然釋放的感覺

跟你說的性高潮

你怎麼了

場景：回到家中，兩人溝通



圖 5-3 請阿邦綁浪板

阿邦：我們兩個是不是應該要聊一下啊

菲菲：聊什麼

阿邦：聊我們之間的事啊

菲菲：什麼事

阿邦：我希望 EDDY 不要每次都在岸邊把冰水喝光

我不喜歡他老是在岸邊在那邊喊

喂 那位太太 那位太太

妳找到妳的性高潮了沒

我覺得這樣很

菲菲：你希望 EDDY 可以變不見嗎

阿邦：我希望在岸邊遞冰水給我的是妳

我希望沒有浪的時候妳就不要再衝了

我更希望妳不要每天回家都喊很累

連性生活都不美滿了

我不是說我不要妳衝浪

可是我也希望

我也希望妳

解析：在父權社會的教育下阿邦依然無法忍受菲菲衝浪，他希望菲菲像小露一樣遞水給男友、在旁等待、順從受控制。

菲菲：你希望我不要衝浪

阿邦：我也不是說

妳不能去衝浪

可是我覺得

菲菲：不要說了

現在什麼也不要說了

解析：菲菲自我意識開始覺醒，阿邦雖然說不反對菲菲衝浪，但

還是想要控制菲菲，希望菲菲繼續替他服務。

阿邦的不悅延伸到菲菲的身上，而也可看到菲菲依賴阿邦綁浪板（圖 5-3），當菲菲開心的與阿邦分享別人所說的衝浪經驗時，阿邦卻冷漠以待。阿邦越來越不喜歡菲菲接觸衝浪運動，因為他既有的利益都消失了，他的地位、面子備受威脅，他不能掌控菲菲，反而換他要等菲菲，雖然嘴巴上說菲菲可以衝浪，但卻要菲菲在伺候他的前提下，才能享受衝浪的樂趣，而聰明的菲菲直接點破阿邦的話語，她認為阿邦的主要目的就是要勸退她衝浪的念頭，這就像父權社會中先稱讚母職的偉大，再限制女性的自主權，將婦女桎梏於家中，以稱讚之名行利用之實。

### 第三節 「衝」滿自信

隔天，菲菲還在海上等浪，阿邦獨自在岸上等菲菲，然後綁浪板，回家再開車了路上聊天。

對白

菲菲：昨天晚上我想過了

你說的是

我還是可以衝浪

但是你想回家的時候

我們就要回家

我還是可以衝浪

但是你想喝冰水的時候

我就要在岸上拿冰水給你

我還是可以衝浪  
但是你想要做愛的時候  
我們就要做愛  
也許這不是我想要的愛情

阿邦：這也不是我想要的愛情

場景：家中

阿邦：我走囉

菲菲：喔你晚上有地方睡嗎

阿邦：有 我走囉 *bye-bye*

解析：菲菲勇於說出自己的想法，跳脫出傳統女性逆來順受的角色，展現出自主性。

在愛情中的性別互動女性大多呈現游移在「男支配」與「女附屬」的概念，很少有女性可以跳脫出性別的方框（李尹，2007）。受女性主義影響，許多女性認為獨立自主是對自己的期許，女性主義是種意識型態，其基本期許是使所有女性都能自主（莊明貞，2003）。在此可以發現菲菲的自主性<sup>10</sup>，勇於拒絕男友的要求，追求自我，跳推出父權的框框，而男友則選擇離開。

對白

菲菲：喂 小露

你們今天有要去海邊嗎

那可以順便來載我一下嗎

---

<sup>10</sup> 一個人擁有決定行事的權力，無論在情欲或行為上不受外力束縛，依照自己的信念作判斷或選擇稱之為自主（黃慧莉，2003）。

我們吵架了啦  
先分開一下  
你們到底可不可以來  
喂 阿邦  
你可以順便來接我嗎  
好  
沒關係 OK  
好啦 我自己想辦法  
嗯 好好 bye



圖 5- 4 獨自一人追浪

小露：菲菲 怎麼現在才來

解析：為了追求自己熱愛的運動快感，開始學會獨立自主，不再依賴。

與阿邦分開後，沒有人可以載她去衝浪，在求助無門下，菲菲為了最愛的衝浪而自食其力，開始自己想辦法，開始學著自己一個人坐火車去海邊，即使到了海邊已晚，且大家都準備回家了，她還是踏著輕快的步伐準備去追逐她最愛的浪（圖 5-4）。自由女性主義認為女性原本就應該有與男性一樣權力特質，女生本來就可以和男性一樣獨立自主；後女性主義則認為社會文化價值觀卻影響女性的角色扮演，社會化將女性變成弱女子的角色，也將男性定位為照顧或保護女性的角色，造成性別僵化，大家應以多元的視野看社會文化，而非使用二分法非女即男的社會價值觀。

之後，菲菲獨自一人去海邊，遇到小露、EDDY、阿邦、小夢，阿邦這次有小夢替他遞冰水，菲菲出現並向大家打過招呼後，獨自走向海邊準備衝浪，而阿邦走過來替她加油。

對白

小夢：要不要喝水

解析：標準傳統女性所扮演的服侍男性角色。

小露：布漿

阿邦：你要先喝我的

小夢：剪刀石頭布

阿邦：好 剪刀石頭布

一二

小夢：你很噁心耶（阿邦把水潑到小夢身上）

小露：布漿

耶

妳來啦

妳怎麼來的

菲菲：坐火車

小露：這我朋友小夢

解析：傳統女性角色（小露認為女性就是需要男性的接送才能到達目的地）挑戰非傳統女性角色（菲菲則認為自己可以獨立並不需要靠別人）。

小夢：哈囉

菲菲：我先下去囉

EDDY：好 bye-bye

小露：bye-bye 怎樣 菲菲怎麼那麼冷淡啊

EDDY：喂 幫我按一下 好累喔

小夢：啊

EDDY：快點啦 等什麼

小露與小夢：好好

EDDY：腰是男人的生命啊

解析：標準傳統女性所扮演的服侍男性角色在日常生活中一再上演。

阿邦：布槳 過去 過去

快點

過去

今天浪還不錯喔

菲菲：嗯

阿邦：板子有打蠟

加油 好好衝

小心一點喔



圖 5-5 靠自己成功衝浪

社會女性主義認為女性是男性的免費勞工，當男性需要服務時，女性就得乖乖順從，造成女性地位卑微低於男性，在此可發現，阿邦又有一個新對象遞水，EDDY 有小露幫他按摩，在父權社會中女性服侍男性被視為理所當然。另外，基進女性主義者提出傳統社會價值觀認為男自主女依賴，女性自己不能獨立，凡是需要男性幫忙，女性從小被教育要有女性氣質，若違反就會被社會用異樣的眼光看待，在此小露用一種不可思議的口氣問菲菲怎麼來的，而菲菲淡淡的告訴小露她是坐火車來，並認為自己一個人也可以來衝浪，自己可以獨自完成自己所熱愛的事情，看到小夢也只是淡淡的打個招呼，或許她在想她以前也曾經和小夢一樣，當過遞水小妹，但現在的她與以往不同，她不再依賴他人，自己獨立也不怕別人用異樣的眼光看她，變得自信許多。而自信的女人

最美麗，阿邦看到菲菲的蛻變後，主動對菲菲示好，但菲菲正在蘊釀衝浪的情緒，對於阿邦的示好並沒有太多的關注，場景拉到菲菲獨自一人走向海邊，開始追浪，這次她成功的征服海浪（圖 5-5），享受她應有的快感。這段畫面顛覆了傳統的觀念，證明女性不需要靠男人的保護及照顧也能獨立自主，能隨心所欲、不妥協、堅持自我充滿自信，而這樣反而能使男人更加尊重、珍惜女性。

衝浪完後菲菲走在回家的路上，阿邦在途中等菲菲，想挽回菲菲。

對白

阿邦：菲

我...我...

菲菲：我感覺到了

我今天在海裡

站在浪上

第一次感覺到你們說的性高潮

或是他們說的憋尿的感覺

我感覺到了

其實在那一瞬間

你就是浪

浪就是你

透過衝浪板

和自然結合的那種感覺

對不對



圖 5- 6 有自信的菲菲

解析：自主獨立、主動追求享受屬於自己應有的快感及快樂，而

非只是被動聽從男性形容的快樂感。

阿邦：你要怎麼回去

要不要我送你啊

喂 妳要不要我送妳回去啊

現在這麼晚了 沒有車了

妳要不要我送妳回去

解析：阿邦藉此獻殷勤，父權意識影響，接送女性的是男性之特質。

菲菲：你現在是在追我嗎

我已經不一樣了

我會衝浪

要追我

會很難

解析：會衝浪的菲菲與以往不同，多了自信和自主的特質，不需要男性的幫助自己也可以過的很好，已經不是以前那個好駕馭、控制的女性了。



圖 5- 7 菲自己動手綁浪板

在此菲菲與阿邦分享所得到的衝浪快感，並告訴阿邦她已經不一樣了，因為她會衝浪，和之前那個只在岸上遞冰水

並等待的菲菲不一樣了，過程中她慢慢的成長並體會自主獨立的過程，賦予自己動能及權力（圖 5-6），最後菲菲上阿邦的車，在綁浪板時，阿邦要動手幫菲菲綁，而菲菲卻自己動手綁（圖 5-7），不像從前依賴阿邦，象徵著她已經學習自主獨立，不需要依靠男人。在最後以傳統女性主義的觀點看，菲菲上了阿邦的車，並沒有真正的獨立，還是有依賴的成分，因為既然已經和以往不同，就應該堅持自己的信念，而非隨阿邦的腳步上車。而後女性主義的觀點卻與傳統女性主義不同，她們對此有不同的見解，她們會認為菲菲上阿邦的車，自己綁浪板是在向阿邦宣示她真的不一樣且擁有完全的自主權，顯示出她的自主可以不再受阿邦的束縛，若沒有阿邦她自己也可以不受束縛的衝浪，就像自己坐火車衝浪一樣。

而本段影片與前兩段相似其中角色都穿著 NIKE 服飾，使用 NIKE 配件，比較特別的是本片的場域與 NIKE 本身的行銷產品有較密切的關係，同為運動場域中所發生的事件與前兩段影片的區隔性較大，拉回運動場域為最符合 NIKE 推行本片的核心標語「BE TRUE TO YOURSELF」，而女主角也比前兩段影片中的女主角更有自主性（見下表），運動原本被視為男性專業領域，但漸漸的此概念被弱化，運動本身成為女性重建女性地位的重要工具之一，而參與運動更可被視為一種女性重塑性別常模的過程，在影片中可看見菲菲從運動中找出自我，也扭轉愛情中男支配女附屬的模式，被塑造出迥然不同的形象，也提升 NIKE 在女性心中的地位。

表 5- 1 菲菲特質表

菲菲特質	轉變前	轉變後
個性描述	順從、有自己的想法、大膽的、依賴（綁浪板）、有冒險精神。	更有主見、堅毅不拔、自信、獨立自主。
能力展現	勇於挑戰、努力進取。	企圖心十足、積極進取、目標導向。
扮演角色	遞水給男友、在旁等待男友、想學習衝浪、想瞭解衝浪的樂趣。	對於自己熱衷的事，不會因為小挫折而放棄，越挫越勇，追求自己的快樂愉悅。
生活重心	以男友為主、聽完男友形容衝浪的快感後，漸漸愛上衝浪，想了解衝浪的奧秘，生活重心從一分為二（男友與衝浪）。	以衝浪為中心，因為衝浪學習自我獨立的精神，獨自去享受衝浪的快感，因為學會衝浪而獲得成就感。
感情態度	順從男友但是有點主見，對男友還是有依賴性，稍有被壓迫。	依賴到獨立，掌握自己的能動性及權力，不受男人控制。
總結	有新女性的自主特質，但卻依賴男友的幫助，堅持自我立場，不輕易妥協。	明顯的新女性特質，凡事都能不依靠他人獨立完成。

資料來源：本研究整理

表 5- 2 女性主義觀點之衝浪意義

流派 \ 意義	衝浪意義
自由女性主義	對菲菲來說追求衝浪的快感是她原本就應有的權利，衝浪運動並非僅限於男性，女性也有相同的運動權利。
基進女性主義	可發現菲菲自主能力高，勇於追求自己熱愛的衝浪運動經驗，不受父權壓迫，擁有自己的想法。
社會女性主義	阿邦雖然對菲菲說衝浪很好，同意菲菲衝浪，但實際情況並非如此，他真正希望菲菲和小露一樣，在旁等候、遞水、加油、做無價的勞工，任他使喚，但菲菲很有自主性不願配合。
後女性主義	與前兩位影片中的女主角相比菲菲較有現代女性特質，勇敢表達自己想法，藉由衝浪運動解放自己，擁有自主權及能動性。

資料來源：本研究整理

## 第六章 結論與建議

### 第一節 研究結果與發現

女性主義的發展行之有年，女性主義不僅批判文化中的男性霸權，也揭露了主流社會中對女性的省略、忽視、刻板化和歪曲，其多樣化特點，為女性帶來新的知識、新視野並喚起女性自主的意識及自我價值。但在短時間喚起女性自我意識的同時，正是資本主義的媒體滲透的好時機，德國學者 Wolfgang Fritz Haug 強烈地批判現代資本主義社會商品本質，表示商人雇用文化藝術工作者刻意包裝商品，使商品不純粹是為了滿足消費者的根本需要，而為了刺激銷售量的提升，商人以借貸制度利誘消費者預支開銷購買商品，更以五花八門的感官體驗為訴求以吸引消費者的注意，促使其購買商品（孫秀蕙、馮建三，1995）。

本研究發現 NIKE 以贊助電影拍攝來鼓勵女性自主的方式行銷其商品，似乎是受蓬勃發展的女性主義影響，而其背後卻隱藏著資本主義霸權的操控。其中三段影片內容雖然看似鼓舞女性勇於做自己，但在影片中亦可發現女性不是淪為家庭整體利益的犧牲品，就是淪為物質或情感欲望的奴隸，結果都導致了女性尊嚴和喪失主體性。第一部《女力》，在女主角受了許多委屈和壓力後，最終做了真實的自己，但這個自己最終還是要有男友陪伴，還是脫離不了女大當嫁的這個傳統意識；而第二部《親愛的，你好嗎？》一部紀錄片，片中記載了身為母親及妻子的許多為難與無奈，女主角從結婚到離婚，對於孩子難以割捨的骨肉情懷，可發現父權意識影響之深遠，即使女性的角色逐漸轉變，但仍無法改變根深蒂

固的傳統社會賦予女性母職思想；最後《夏天》中女主角為三部影片中，最符合現代女性的角色，雖然開始也負責遞水給男友的角色，但其潛意識中有反抗父權的意味，想擺脫從屬地位，以追求自己熱愛的運動來提升自己的地位，並從其過程中學會獨立自主，反使男友更想珍惜她，在最後她成功尋找到屬於自己的刺激快感，雖然她告訴男友她已經不一樣了，最終導演還是安排她坐上了男友的車，讓男友接送使大家認為男性接送女性是自然的現象，女性還是得做男性的隨從角色。雖然影片為鼓勵女性自主，而電影中仍存有男性霸權，將他們與主流文化價值連起來，以他們的角度看世界，把男性霸權自然化、將其特徵描述成傳統的或可接受，塑造以男性為主的社會性別形象，可發現女性主義對電影的影響，並未使女性完全脫離男性霸權，但卻比以往完全受壓迫的形象稍有改進。

NIKE 善用廣告行銷技巧，在電影中展示女性細膩的心理、特別是女性獨立自我的性格特徵、讚揚女性的價值是喚起女性共鳴途徑，使消費者的心中產生了強烈的情感共識，並使之對於該公司的產品產生了品牌認同感。其中每片段中，每位主角所穿的服飾、配件中都隱藏有 NIKE 標記的出現，稱為「置入性行銷」，透過電影讓產品自然而然的融入，以增加品牌出現的機會，透過電影情節來建立品牌形象，提升消費者對品牌的認同感（黃甄玉、徐振興，2005；吳家州，2003），此種方式不僅不會使消費者產生反感，反而使其在不自覺中產生移情作用或對品牌產生興趣或認同，而 NIKE 在電影中不僅扮演贊助的角色，還是廣告業者，並可以從中獲取銷售利益及品牌形象的提升一舉數得。

另外，NIKE 在使用女性主義意識推出女性廣告的同時，父權資本主義也在背後悄悄的運作。原本以男性為主要行銷市場的 NIKE 公司，為了攻下女性市場，使用的行銷方式也與以往不同。在男性行銷上，透過男性的視角，採取成就目標取向，追求競爭、超越他人、比賽…等方式，使產品成功打入男性市場，卻也因此犧牲女性商機（梁家均，2007）；但在 60 年代女性主義興起，1972 年美國通過第九條法案後，女性參與運動的人口逐漸上升，NIKE 也從其中發現廣大且未開發的商機，開始重視女性市場，創立 NIKE Women 並以女性觀點出發，開始運用女性行銷策略，提升自我、尋找新答案、體驗生活與美感時尚潮流兼具的方式，成功擄獲女性的市場。從電影文本裡，可發現 NIKE 先提出女性在社會中被打壓的印象，再運用女性主義中的理論，塑造 NIKE 所代表的現代女性以勇敢做自己的形象，使女性可以從使用 NIKE 中拋開束縛、尋找及認同自我、提升自我價值並體驗生活。

而 NIKE 對女性並非完全沒有貢獻，畢竟女性廣告多為著重外貌的形象，如：許多保養品、化妝品廣告及塑身廣告都以鼓勵女性注重外貌為主，身體可以說是諸權力的戰場，而權力的性質有許多有壓抑及誘發動力的，將身體當做一個可塑事物來管理改變稱為做自己（卡維波，2004），NIKE 為鼓勵女性參與運動並從中獲得自主權，NIKE 成功的將「做自己」推演成為女性「賦權」的情境，增加市場的競爭力，同時提高了女性對自我生涯、生活控制感積極打造與眾不同的新女性博得女性的認同感，使女性不僅對品牌認同，也藉由購買品牌認同自己。NIKE 將女性在電影中創造了新的發展條件，提升女性對自我的價值，但並不代表真實社會中能

如電影情節一樣，每位女性都能提升自我價值，女性的自信及發展是靠個人努力的，並非穿上 NIKE 就能獲得，這一點是值得觀賞完有慾望買 NIKE 產品的消費者深思的問題。NIKE 的女性風格廣告也引起其他運動產品品牌的跟進，如台灣知名腳踏車品牌巨大也在 2008 年初推出全球第一家女性概念店，使女性能追求運動休閒風。

最後，從女性主義觀點看 NIKE 所贊助之電影文本中所塑造的女性，可發現以下三項社會權力對女性之論述及其中之女性意涵：

#### 一、傳統社會規範下的女性

我國傳統社會與文化中存在固有的性別刻板印象，縱然歷經社會變遷及經濟轉型的過程，一些「男尊女卑」的觀念漸漸式微，但卻因社會對男女角色有所不同希冀，而存留刻板印象的性別概念（晏涵文，2004）。社會規範將女性塑造成溫柔婉約、安靜被動；男性則應該陽剛堅強、積極主動，而孔壯麗從小力量就異於常人，使她的父母非常擔心，因為她與社會刻板印象中的女孩不同，害怕她被大家取笑，為了治好她的怪力已經到了病急亂投醫的地步；在一個傳統規範偏好瘦小女性的社會中，若不符合社會規範的女性則會被視為異類。

在台灣社會中隨著時代變遷「理想母親」形象雖然有所不同，而其中建構「理想母親」的論述卻有些永恆不變的定律，它們常常以「母性天生論」或是「母性作為女性的特質」等等方式呈現在主流媒體中（李芳瑾，2007）。第二部影片中，力勻在傳統社會中須完成傳宗接代的任務，扮演賢妻良母及逆來順受的角色，在丈夫外遇後，為了讓小孩有個完整

的家遲遲不離婚，此種傳統社會的母親形象，使女性被束縛於家庭無法自主。

運動場域是個小型的社會，女性在社會上所扮演的角色與在運動場域所扮演的角色是相似的，既有的社會價值觀當成常模，只能被動地吸收和跟隨扮演適當的角色，就像是性別的差異原本就是個應該存在的事實（陳渝苓、徐譽桓，2008）。第三部影片中，菲菲在片頭一開始所扮演的就是社會規範期待的女性，溫順服從伺候男性，在男性運動時給予支持掌聲，好好扮演成功男人背後所支持他的「偉大女人」。

## 二、父權意識型態下的女性

Allen Johnson(1997)父權的社會是由男性主宰，對男性有認同感以男性為中心的社會。男性中也會分階層，影響力大的男性主宰影響力小的男性，所有的男性都主宰著女性，若有女性在權力超越男性時，此時女性及會被污名化（成令方，2004）。基進女性主義認為女性是受壓迫的階級，所以女性需隱藏自己的力量，屈服於男性。如電影文本中的孔壯麗就是最佳例子，從小就背負著「怪力女」的封號，使她羞於把自己優於男性的能力表現出來。

在廣告、電視、電影等媒體中，可以從家庭圖像中發現父權的地位，其中母親永遠是擔任照顧小孩、負責做家事的家庭主婦，將無酬家務視為女人的天職，而父親負責出外工作賺錢養家（游美惠，2007），社會女性主義認為，婚姻是保障男性的制度，使女性順從的手段。第二部影片中，女主角力勻在生下孩子後，老公給予安慰和感謝，但最後卻因外遇而結束婚姻，可發現父權社會中讚頌母親之偉大，無非是想馴服女性，使之順從並樂於照顧小孩，而男性為從中獲利者；

在外遇後女性也因為在父權社會的壓抑下選擇悶不吭聲，假裝什麼事情都沒發生，繼續待在家做個鄉愿，繼續逃避過生活。女性主義者認為父權制的社會給母親的形象過於完美以導致女性背負著沉重的無形壓力（李芳瑾，2007）。

第三部影片中，阿邦及 Eddy 認為遞水為女性的工作，女性的責任就是在旁負責幫男性加油打氣，當菲菲開始學習後，阿邦想勸退她打消此念頭，因為他既有的有人帶水、陪伴等待、做愛…等利益受損了。父權是以降低自我傷害、提高自身利益，凡事都以男性為主的思考中心，當女性開始反抗時，男性更會以各種姿態的方式壓迫女性。另外，在參與運動方面父權控制的社會體系下，女性在運動文明的發展過程中是持續被排除在外的(Aitchison, 2003)。

現代社會中女性所面臨的不公平，乃是父權社會的產物，女性主義認為女性處於性別結構化的父權社會(梁文韜，2004)，其對於女性長期受父權壓迫，提出了許多解決之道，不僅挑戰父權、對抗父權、批判父權使女性得到應有的權利。在此 NIKE 電影利用某些父權意識型態，突顯戲劇張力，使觀眾更能體會父權體制下的女性，並了解女性如何受壓迫，NIKE 則扮演解救女性的角色順水推舟的行銷自己的品牌。

### 三、重見光明的新女性

後現代女性主義認為，話語本身是具體的、歷史的是權力的產物，話語的建構受外在環境因素影響，所以恐壯麗擁有的神力，在不同時空背景下會有不同話語的定義，如媒體中亮麗出眾、身材姣好的女模特兒代表著所有男性心中理想女性的形象，媒體代表話語建構的機構，父權則是媒體的始作俑者，所以女性應該建造自己的話語，重構話語權力（黃

華，2005)。對男友百依百順的孔壯麗最後並未得到如同平凡女性一樣的幸福，反而遭到懦弱男友無情的對待，於是她開始重新審視自我價值觀，將原本她視為的阻力，賦予新的價值觀變成她的助力，使她變成一個拯救地球的女超人，在此電影對孔壯麗的形象建構為女人應有自主權、自我價值才能做自己的主人翁。

提出「陰性書寫」的後現代女性主義者蘇西，在她對身體的論述中，將女性身體視為豐碩的主體，肯定女性身體具有的能量，號召女性站出來書寫自己，讓女性藉由書寫身體「發聲」以實現女性的解放（蔡明珊，2006）。朱詩倩導演的理念和蘇西的見解有異曲同工之面，藉由拍攝女性的影片來替女性「發聲」。而其中力勻藉由舞蹈及銀飾創作書寫自己，而雅竹則是去學做蛋糕依循自我指標前進，兩位女主角在影片拍攝的期間找到屬於自己的一片天地重拾信心，對多數女性而言，自主性是提升權能的關鍵。

傳統以來女性生活在父權社會的宰制下，在社會上所呈現的「合宜角色」(feminine-appropriate)乃是合乎男權性別分工的定義(Choi, 2000)，在運動場上常看見扮演啦啦隊的角色總是女性，而只要男性選手有超水準的表現啦啦隊總是很盡責的給予最熱烈的掌聲與歡呼，在夏天中可以發現女主角原本也是屬於啦啦隊的角色，但拒絕傳統女性形象，使自己在自己熱愛的運動中也能有一片自己的天地，這和Raisborough & Bhatti (2007)提出論述女性的方式，強調運動是種賦權(empowerment)的象徵相符合。

雖然三部電影是由導演自己構思出電影故事題材概念，其中女性意涵皆在某種層度上，訴說著女性意識和價值觀為

出發點，但不免也會受到贊助商的影響，使電影的本質有偏頗。

最後，本研究亦發現在媒體中，廣告使用女性主義投合女性，其策略多為「罪人化男性」，媒體巧妙使用有別於傳統的男尊女卑印象的廣告或行銷方式去逢迎女性。而 NIKE 廣告中與後女性主義的概念類似，並未以攻擊男性的廣告來討好女性觀眾，而是跳脫傳統性別印象，以女性為主角描述出女性自主的歷程來激勵女性，此為 NIKE 與其他女性廣告不同之處。

## 第二節 研究者反思

在研究未開始前，研究者本身對於女性產品的廣告並不會特別注意，在找研究對象時，才發現其中潛藏的父權及資本主義，原本將對象設定為雜誌，但是關於女性雜誌中的運動廣告少之又少，幾乎都是以美容、美體居多，而報紙亦是如此，研究者慢慢注意到女性在廣告中所扮演的角色及廣告是否有物化女性的嫌疑，發現台灣雖然女權高漲，但似乎在運動中並未蔓延開來，大多廣告還是以「美貌神話」為主。

對電影初步分析時，或許是從小所受的教育影響，發現其中女性受壓迫與現實生活一樣，如男主外女主內、女生做家事、男生抬重物，就是從小出現在家庭中，後來才恍然大悟，原來從小性別刻板印象就已經深深烙在心中，開始會對一些廣告中女性的地位打抱不平。在過度的批判下應該也要思考電影對女性主義是否可以提升女性能動力、賦權的可能，也要讓大家了解女性主義更多不同的多元化論述，別讓資本主義操作女性主義，使其淪為資本主義運作的助力，此亦為研究者需注意之所在。

本分析前若能親自訪談三部影片之導演，必能增加論文內容的精彩度及豐富度。在進行電影分析時，由於研究者以論述分析法來對電影文本進行分析，其中以研究者的角度去建構觀點，所以研究這必須盡量避免帶著自己的前見進入研究，使研究者的分析能保持中立，此為研究者需學習之處。

透過本研究使研究者體認到做研究的辛勞之處，也使研究者更了解社會權力結構、脈絡運作，更體會到做研究不是一件簡單的事情，需要不斷的充實自我實力，才能學以致用。

### 第三節 研究建議

本研究的主要目的希望了解女性主義觀對 NIKE 運動行銷與媒體之影響，並以女性主義觀點透過 NIKE 電影文本論述女性意涵，及其背後所含的霸權操控。本研究建議為分為以下三點：

一、在樣本選擇方面：由於研究者個人能力及研究時間限制，建議未來研究者可選取多種廣告樣本進行比較，如每年 NIKE 位女性所舉辦好動派對的海報或雜誌廣告，質量並行的進行研究，以了解女性主義在 NIKE 行銷策略上所扮演的地位或影響力。

二、在研究方法上面：建議可加入女性運動員及非運動員女性閱聽者進行深入或團體訪談，以了解其對 NIKE 廣告融入女性主義元素之看法，及運動員與非運動員女性的自覺意識，使研究更多元更豐富。

三、最後建議可收集並比較其他知名運動品牌所推出的女性運動廣告之意涵，以女性主義觀點分析其對女性運動廣告之製作特點、標語、行銷手法之結構，以了解女性主義在運動廣告中的具象化程度及霸權制度運行之程度。

## 參考文獻

中文部份：

- 刁筱華(譯)(1996)。女性主義思潮。臺北市：時報。(Tong Rosemarie)
- 刁筱華(譯)(1998)。女人的世界史。臺北市：麥田。(Rosalind Miles)
- 王光宗(2003)。台南縣東南亞外籍母親在子女入學後母職經驗研究。未出版碩士論文，嘉義大學，嘉義縣。
- 王君琦(2005)。媒介與性/別。臺北市：遠流。
- 王洪鈞(1998)。大眾傳播與現代社會。臺北市：正中書局。
- 王盈惠(2005)。全球化下女性消費的反身性思考：女性購買資生堂化妝品之研究。未出版碩士論文，國立台灣大學，臺北市。
- 王國強(譯)(2006)。視覺研究導論：影像的思考。臺北市：學群。(Gillian Rose)
- 王瑞香(2001)。基進女性主義：女性解放的根本契機。載於顧燕翎主編：女性主義理論與流派(頁105-137)。臺北市：女書。
- 卡維波(2004)。身體政治與媒體批判。桃園縣：中央大學性/別研究室。
- 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。
- 朱怡蒂(2006)。拍賣網站女性商品賣家關係行銷效果之研究：以網路社群觀點。未出版碩士論文，中正大學，嘉義縣。
- 江明親(譯)(2003)。性別多樣化—彩繪性別光譜。臺北市：

- 書林。(Vanessa Baird)
- 江欣惇(2007)。以基進女性主義探討女性運動員服裝之意涵。未出版碩士論文，國立台灣體育學院，臺中市。
- 成令方(2004)。都是異性戀父權惹的禍。性別平等教育季刊，27，131-139。
- 何定照(譯)(2006)。像女孩那樣丟球/論女性身體經驗。臺北市：商周出版。(Young, I.M.)
- 何雯琪(譯)(2005)。厭女現象：跨文化的男性病態。臺北市：書林。(David D Gilmore)
- 何穎怡(譯)(2000)。女性研究自學讀本。臺北市：女書。(Joy Magezis)
- 吳佩慈(2007)。在電影思考的年代。臺北市：書林。
- 吳若蘭(譯)(2001)。誰是第二性？臺北市：貓頭鷹。P.608。
- 李孟蓁(2005)。大專女性消費者對飾品選擇偏好之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學，臺中縣。
- 李長青(譯)(1994)。解讀服裝—穿出自我意識。臺北市：商鼎出版社。(Alison Lurie)
- 李貞德(1993)。婦女在家庭與社會中的角色—歐洲中古婦女史研究。新史學，4(2)，121-143。
- 李銀河(2003)。女性主義。臺北市：五南。
- 李銀河(2004)。兩性關係。臺北市：五南。
- 李尹(2007)。愛情的面貌：探討異性戀親密關係中的性別政治。未出版碩士論文，高雄醫學大學，高雄市。
- 李芳瑾(2007)。誰的媽媽不「模範」？台灣「理想母親」形象的論述建構。未出版碩士論文，東海大學，臺中縣。
- 汪仲(譯)(1999)。新國富論。臺北市：時報出版。(David S.

Landes)

周文欽 (2004)。研究方法--實徵性研究取向 (第二版)。臺北市：心理。

林上祚 (2007, 10月19)。日亞洲之冠台灣富豪43%女性。  
中國時報。

林佳龍 (2004)。打造影音產業101，臺北：行政院新聞局。

林芳玫 (1996)。女性與媒體再現：女性主義與社會建構的觀點。臺北市：巨流。

林芳玫 (2000)。自由女性主義。載於顧燕翎主編：女性主義理論與流派 (頁1-34)。臺北市：女書。

林芳玫 (2005)。權力與美麗。臺北市：九歌出版。

林信宏 (2003)。運動廣告中的符號消費現象。未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。

林麗珊 (2003)。女性主義與兩性關係。臺北市：五南。

林建宇、楊志豪、李炳昭 (2007)。性別與運動：台灣父權社會結構與女性參與運動議題探討。彰化師大體育學報，7，43-51。

邱如美 (譯) (2006)。夏娃經濟學。臺北市：天下雜誌出版。  
(Fara Warner)

邱金松、黃東治等 (譯) (2007)。運動世界的社會學。臺北市：學富文化。(Grant Jarvie, Louise Mansfield, and Joe Bradley)

俞彥娟 (2002)。女性主義者對母親角色的批判-波娃和傅瑞丹。成大西洋史集刊，10，311-337。

俞智敏、陳光達、陳素梅、張君玫等 (譯) (1995)。女性主義觀點的社會學。臺北市：巨流。(Abbott, P., & Wallace,

C.)

- 洪文惠 (2005)。女性主義意識型態在女子籃球運動行銷策略中之呈現。淡江人文社會學刊，23，152-161。
- 洪嘉菱 (2003)。運動新聞文本的性別意涵分析。未出版碩士論文，國立體育學院，桃園縣。
- 胡幼慧 (1996)。質性研究：理論、方法及本土女性研究實例。臺北市：巨流。
- 范情 (1996)。當代社會女性主義。載於顧燕翎主編：女性主義理論與流派 (頁 203-241)。臺北市：女書。
- 孫立武 (2006)。耐吉之道：贏取商業桂冠 8 項法則。臺北市：百善書房。
- 孫秀蕙 (1999)。廣告與兩性。載於王雅各編：性屬關係 (下)：性別與文化、再現。臺北市：心理。
- 孫秀蕙、馮建三 (1995)。廣告文化。臺北市：揚智。
- 徐元民 (譯) (2002)。婦女體育史。臺北市：師大書苑。  
(Guttman, A.)
- 徐元民 (2005)。體育史。臺北市：品度。
- 徐苔玲、王志弘 (譯) (2006)。性別、認同與地方－女性主義地理學概說。臺北市：群學。(Linda McDowell)
- 徐富君、王華明 (2001)。論女性文化觀念的變遷與我國女子體育運動的關係。武漢體育學院學報，35 (5)，1-3。
- 徐耀輝 (2003)。從運動社會學觀點談台灣女性與運動。國民體育季刊，32 (1)，7-11。
- 高宣揚 (1999)。後現代論。臺北市：五南。
- 張小虹 (1999)。情慾微物論。臺北市：大田。
- 張國佩 (2007)。離婚單親女性之情慾心事與經驗。未出版碩

- 士論文，國立高雄師範大學，高雄市。
- 張碧君（譯）（2003）。*危險關係：色情、汙蔑女性與強暴*。臺北市：韋伯。（Diana E. H. Russell）
- 張廣利、楊光明（2005）。*後現代女權理論與女性發展*。天津市：天津人民出版社。
- 張霄亭總校閱（2005）。*視覺傳播*。臺北市：雙葉書廊。（Paul Martin Lester）
- 張錦華（1995）。*媒介文化、意識形態與女性/理論與實例*。臺北市：中正。
- 張錦華、劉容玫（譯）（2001）。*女性主義媒介研究*。臺北市：遠流。（Liesbet Zoonen）
- 梁家均（譯）（2003）。*W行銷：全面透視女性消費心理*。臺北市：高寶。（Cunningham, A. & Roberts, P.）
- 梁文韜（2004）。*性別、家庭與女性主義正義論—評析 Susan Okin 的社會正義*。載於謝臥龍主編《知識型構中性別與權力的思想與辯證》，頁 101-116。臺北市：唐山。
- 深井晃子（2005）。*你不可不知道的 101 個品牌*。臺北市：高談文化事業有限公司。
- 畢恆達、洪文龍（2006）。*GQ 男人在發燒*。臺北市：女書。
- 莊子秀（2000）。*後現代女性主義*。載於顧燕翎主編：女性主義理論與流派。臺北市：女書。
- 莊明貞（2003）。*性別與課程：理念實踐*。臺北市：高等教育。
- 陳向明（2002）。*社會科學質的研究*。臺北市：五南。
- 陳美瑛（2006）。*敗犬的遠吠*。臺北市：麥田。（酒井順子）
- 陳惠娟、郭丁熒（1998）。「母職」概念的內涵之探討—女性主義觀點。*教育研究集刊*，41，73-101。

- 陳家翰、呂妮霖、施君涵 (2007)。媒體卸妝－從素顏節目探討媒體呈現女性形象之迷思。中華傳播傳學會年會。臺北市。
- 陳渝苓、徐譽桓 (2008)。「當身體成為權力的戰場」從身體的學術觀點探討運動場域中父權與賦權概念之具象化與衝突。大專體育學刊，10 (3)，1-13。
- 陳素秋(譯)(2004)。性之性別。臺北市：韋伯文化。(Schwartz, P. & Rutter, V.)
- 彭柑綾 (2005)。從隔代教養家庭探究祖孫對偶關係之生活經驗。未出版碩士論文，國立嘉義大學，嘉義縣。
- 曾麗娟 (2004)。從健身休閒鎖店的發展探討女性消費者對服務品質概況探究。大專體育，74，142-149。
- 曾素薇 (2006)。女引風騷。臺北市：藍天文化。
- 曾偉禎 (1997)。女性與電影－攝影機前後的女性。臺北市：遠流。(E. Ann Kaplan)
- 游信達 (2007)。醫藥廣告的審查與父權主義思想之研究。未出版碩士論文，世新大學，臺北市。
- 游美惠 (2007)。親密關係。載於《性別向度與台灣社會》，頁 51-70。臺北市：巨流。
- 黃曬麗 (2003)。跳脫性別框框。臺北市：女書。
- 黃曬莉、畢恆達 (2002)。當西方菁英碰上本土原生－校園中性騷擾的定義與申訴案件處理之社會文化脈絡。女學學誌，13，91-139。
- 黃家慧 (譯)(2001)。全球菁英系列－行銷鬼才。臺北市：格羅希爾。(Marcia Layton Turner)
- 黃慧莉 (2003)。自主的概念分析。醫護科技學刊，5 (2)，

130-141。

- 黃瓊儀 (2003)。國際婦女與運動會議紀要及其宣言。國民體育季刊，32 (1)，39-45。
- 黃華 (2005)。權力、身體與自我-福科與女性主義文學批評。北京：北京大學出版社。
- 楊幼蘭 (譯) (2004)。女性行銷：了解、接觸這全球最大的市場區隔，提高你的占有率。臺北市：藍鯨出版。(Martha Barletta)
- 董綺安 (譯) (1994)。歡愉。臺北市：時報文化。(Leroy, M.)
- 儂儂雜誌 (2007)。她 JUST DO IT。儂儂雜誌，11，123-131。
- 劉亞蘭 (2008)。平等與差異-漫遊女性主義。臺北市：三民。
- 劉立行 (1997)。電影理論與批評。臺北市：五南。
- 劉宏裕等 (譯) (2005)。運動社會學導論。臺北市：師大書苑。(Houlihan, Barrie)
- 劉莘 (譯) (2003)。當代政治哲學導論。臺北：聯經出版，頁 392。(Will K.)
- 劉燕芬 (譯) (2001)。大性別：人只有一種性別。臺北市：臺灣商務。(Alice Schwarzer)
- 劉靜貞、洪金珠 (譯) (1997)。父權體制與資本主義：馬克思主義之女性主義。臺北市：時報文化。(上野千鶴子)
- 劉豐榮 (2004)。視覺藝術創作研究方法之理論基礎探析：以質化研究觀點為基礎。藝術教育研究月刊，8，73-94。
- 潘慧玲主編 (2003)。性別議題導論。臺北市：高等教育。
- 潘郁琪 (2002)。情慾與禮教的躍動－以未婚女性為例之研究。未出版碩士論文，國立高雄師範大學，高雄市。
- 蔣曉麗、劉路 (2008)。傳媒「她世紀」的女性消費與消費女

- 性。 *社會科學研究*，1，182-186。
- 蔡珮（2005）。從污化女性髒話看父權在語言使用的權力展現。 *新聞學研究*，82，133-170。
- 蔡明珊（2005）。“*趁阿嬤說的小聲話*”紀錄片之創作論述。未出版碩士論文，國立臺南藝術大學，臺南縣。
- 鄧慧純（2007）。*三十拉警報！？—日本趨勢劇中的「三十女人」*論述分析。未出版碩士論文，淡江大學，臺北縣。
- 謝小芬（譯）（1999）。*後女性主義*。臺北市：立緒。（Sophia Phoca）
- 謝孟潔（2003）。*妻子面對丈夫外遇後的心理歷程之研究*。未出版碩士論文，國立高雄師範大學，高雄市。
- 羅世宏、蔡欣怡、薛丹琦（2008）。*質性資料分析：文本、影像與聲音*。臺北市：五南。（Martin, W. B., & George G.）
- 顧玉珍（1995）。*媒體的女人·女人的媒體*。載於張錦華等合編：*性別魔鏡—解讀電視廣告中的女性意涵*。臺北市：碩人。

**英文部份：**

- Acosta, V., & Carpenter, L.J. (1992) Title IX at twenty: The changing status of women in intercollegiate sport from 1972 to 1992. *Proceedings of North American Society for Sport History* (p.66).
- Aitchison, C. (2003). *Gender and Leisure: Social and Cultural Perspectives*. London: Routledge.
- Briley, R. (2005). Sports in Film, Television, and History: Introduction. *Film & History: An interdisciplinary journal of film and television studies*, 35(2), 17-18.

- Bishop, R. (2003). Missing in action feature coverage of women's sports in sports illustrated. *Journal of Sport & Social Issues*, 27, 184-194.
- Choi, P. Y. L.(2000). *Femininity and the physically active woman*. London:Routledge.
- Coakley, J.(2007). *Sports in society: issues and controversies*. Boston: McGraw Hill.
- Costa, D. M., & Guthrie, S. R. (1994). *Women and sport : interdisciplinary perspective*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Creedon, P. J. (1994). *Women, media and sport: creating and reflecting gender values*. In P. J. Creedon (ed.), *Women, media and sport: challenging gender values*. London.: Sage publications.
- Dickerson, G. E. (1991). *The cinema of baseball: Images of America, 1929-1989*. Westport, CT: Meckler.
- Griffin, P. (1992). Changing the game: Homophobia, sexism, and lesbians in sport. *Quest*, 44, 251-265.
- Hall, E. J., & Rodriguez, M. S. (2003). The Myth of Postfeminism. *Gender & Society*, 17(6), 878-902.
- Helstein, M. T. (2003). That's who i want to be: the politics and production of desire within nike advertising to women. *Journal of Sport & Social Issues*, 27(3), 276-292.
- Lucas, S. (2000). Nike's commercial solution : Girls, Sneakers, and Salvation. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(2), 149-164.

- McKay J. , Messner M. A. & Sabo D. ( 2000 ) *Masculinities, gender relations, and sport* , Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- Pearson, D. W., Curtis, R. L., Haney, C. A., & Zhang, J. J. (2003). Sport films social dimensions over time, 1930-1995. *Journal of Sport & Social Issues*, 27(2), 145-161.
- Raisborough, J., & M. Bhatti. (2007). Women's Leisure and Auto/Biography: Empowerment and Resistance in the Garden. *Journal of Leisure Research*, 39(3), 459-476.
- Schmalz, D. L., & Kerstetter, D. L. (2006). Girlie girls and manly men: Children's stigmaconsciousness of gender in sports and physical activities. *Journal of Leisure Research*, 38, 536-557.

**網路部份：**

- 毛雅芬 ( 2007 ) 。女命不凡：“她，Just Do It” 短片群導演朱詩倩、陳映蓉專訪。線上檢索日期：2009年2月5日。  
資料引自：  
[http://www.funscreen.com.tw/head.asp?H\\_no=179&period=142](http://www.funscreen.com.tw/head.asp?H_no=179&period=142)
- 周美智、鄭掬文 ( 2003 ) 。《女性主義理論與流派》一份課堂的導讀與整理。線上檢索日期：2009年3月13日。資料引自：<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/15/15-5.htm>
- 范情 ( 2005 ) 。女人當家作主，穿出自我意識。臺北電子報。線上檢索日期：2009年3月12日。資料引自：  
[http://www.taipei.gov.tw/taipei\\_news/2005/theme/07\\_04](http://www.taipei.gov.tw/taipei_news/2005/theme/07_04)

04.htm

唐可歆（2007年10月19日）。台灣本土青春偶像劇中的性別再。臺灣立報。線上檢索日期：2008年9月17日。資料引自：

[http://lihpaio.shu.edu.tw/news/in\\_p1.php?art\\_id=15571](http://lihpaio.shu.edu.tw/news/in_p1.php?art_id=15571)

畢恆達（2004年9月28日）。女子超越男子世界記錄的運動項目？人與環境研究電子報，8。線上檢索日期：2008年7月5日。資料引自：

<http://www.bp.ntu.edu.tw/WebUsers/hdbih/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E5%A0%B1%E7%AC%AC%E5%85%AB%E6%9C%9F.htm>

陳美華（2003年10月15日）。物化或解放—女性主義者關於代理孕母的爭論。文化研究月報，32。線上檢索日期：2008年3月14日。資料引自：

[http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/32/journal\\_park255.htm](http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/32/journal_park255.htm)

臺北金馬影展（2007年11月21日）。【親愛的，你好嗎】導演訪談。線上檢索日期：2009年1月20日。資料引自：  
<http://www.im.tv/vlog/personal/1505486/2975885>

實力媒體月刊（2008年12月11日）。女力出頭天—不可忽視的女性消費勢力。線上檢索日期：2009年3月21日。資料引自：

<http://www.cyberone.tw/ItemDetailPage/SearchResult/05SearchResultContent.asp?Keyword=女性消費&MMContentNoID=55061>

管紫君（2007年11月1日）。看IBM、VOLVO、NIKE的女

性溝通策略(二)。WBSA 世界商務企劃師聯合會。線上檢索日期：2008年9月17日。資料引自：

<http://www.wbsa.com.tw/front/bin/ptdetail.phtml?Part=kd070012&Category=0>

International olympic committee. (2006, 11). *women in sport leadership evaluation of the 10%-20% objectives*. United Kingdom: Department of international cooperation and development. Retrieved July 5, 2008 from the World Wide Web:

[http://multimedia.olympic.org/pdf/en\\_report\\_992.pdf](http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_992.pdf)

World health organization. *Health and development through physical activity and sport* (2003). Retrieved July 5, 2008 from the World Wide Web:

[http://whqlibdoc.who.int/hq/2003/WHO\\_NMH\\_NPH\\_PAH\\_03.2.pdf](http://whqlibdoc.who.int/hq/2003/WHO_NMH_NPH_PAH_03.2.pdf)

影片資料：

陳映蓉、朱詩倩、夏紹虞(2007)。NIKE：她 JUST DO IT [影片]。(台灣 NIKE 必爾斯藍基股份有限公司，臺北市松山區敦化南路一段2號IBM大樓15樓(105))