

國立臺灣師範大學國際與社會科學學院

歐洲文化與觀光研究所

碩士論文

Graduate Institute of European Cultures and Tourism

College of International Studies and Social Sciences

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

C 羅作為品牌：談名人形象塑造與名人品牌化

Cristiano Ronaldo As a Brand: the Formation of a
Celebrity and Celebrity Branding



豐源

Yuan FENG

指導教授：賴嘉玲 博士

Dr. Chia-Ling LAI

中華民國一〇九年二月

February, 2020

謝辭

如果人生是抽鬼牌的遊戲，那麼我很不幸地在 2017 年一連拿到兩張鬼牌，無力脫手。一手爛牌的我，那時覺得自己再也沒有力氣為學業堅持下去了。

2018 年，我進入精品業，透過半工半讀讓自己轉移注意力。後來我意外地在職場的鍛鍊中找回自信，我除了創下多次百萬達標奇蹟外，我還從中學到好多在學校無法汲取的人生哲理。而教導我的哲學家莫非就是我的營業主管高美慈主任，真心謝謝妳給我的指教。

另外，我也非常感念情同兄弟的黃崇榮、林瑋辰、周冠良和范玄安，你們的情義相挺，是我最大的力量。再者，我也滿心感激像家人一樣的黃紫芝學姐、盧時君學姐、蔡劭欣學姐、甯婕、尤傑昕和林孟婷總是給我源源不絕的溫暖。再者，我要特別感謝林奕承老師、黃詩雯老師和徐晨皓老師，你們就像是我的藝術治療師一樣，引導我在音樂、舞蹈文化中逐步自癒，最後甚至成功催生了我在 2019 年舉辦的兩場詞曲創作演唱會。

此外，一直以來其實有一位一直支持我的老師，她是我的國小英文家教老師陳雅琪。擁有博士學位並身兼教職的她，一直非常關心我的學業，至今帶我一起走過近二十年的時光，實為亦師亦友。妳的支持，是我最大的榮幸。

而我最感恩的無非是我的論文指導教授賴嘉玲老師，她並沒有在我低潮時批判我，而是循循善誘地帶領我，讓我從一手爛牌，打到一手好牌。這份恩情，我會永遠放在心裡。

最後，向一路上不辭勞苦養育並支持我的父親致敬！願你以我為榮。

摘要

本論文以葡萄牙足球選手 C 羅(Cristiano Ronaldo)為例，探究名人形象塑造與名人品牌化。而若由 Rojek(2001)與 Smart(2005)對於名人、運動明星的分析來看，C 羅無疑是一位由媒體與大眾共同在社會結構空缺中建構成形的國際名人，這部分從 C 羅效力於曼聯時（2003 至 2009 年）的蛻變便可證明。

時至 C 羅為皇馬披袍（2009 至 2018 年），C 羅的傲人足球實力、葡萄牙國「足」英雄身分、同志男神地位與高度商業化發展已全面透過媒體、廣告代言和大眾的作用達到 Lury(2004)定義的抽象名人品牌化階段。

至於 C 羅與貝克漢等其他男性國際名人間的最大鑑別，是 C 羅完整而多元的實體名人品牌 CR7（包括 CR7 Crunch Fitness、CR7 Footwear、CR7 Underwear 和 Cristiano Ronaldo Fragrance 等等）與其抽象名人品牌化現象互相呼應且吻合。尤其，C 羅在其故鄉馬德拉自治區上所打造的同名旅館(Pestana CR7 Hotel)與同名博物館(CR7 Museum)更是抽象與實體名人品牌化最強而有力的展演與整合。

本研究結合文獻資料法、感官分析、質性訪談法與田野觀察法，依序解構媒體對 C 羅的影響、C 羅在廣告代言作品與 CR7 品牌商品中的感官意象，以及 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 對於 C 羅在國際名人地位的鞏固。

關鍵詞：C 羅、CR7、國族英雄、新男性氣質、名人品牌化

Abstract

This Master's thesis takes Cristiano Ronaldo as example, exploring the formation of a celebrity and celebrity branding. From the perspectives of the analysis of Rojek (2001) and Smart (2005) toward celebrities and sports stars, Cristiano Ronaldo is an international celebrity, who is constructed by the media and the public filling a social void. The result can be validated by the transformation through which Cristiano Ronaldo dedicated himself to Manchester United (2003-2009).

During the period (2009-2018) when Cristiano Ronaldo played for Real Madrid, his astonishing football skills, Portugal national hero identity, gay icon identity and his high-commodified development have reached the status of abstract celebrity branding, defined by Lury (2004), through the mass media and commercial endorsement.

It is Cristiano Ronaldo's well-rounded and multiple concrete celebrity branding that makes him different from David Beckham and other male international celebrities. His celebrity branding, CR7, including CR7 Crunch Fitness, CR7 Footwear, CR7 Underwear and Cristiano Ronaldo Fragrance etc., corresponds his abstract celebrity branding. What's more, Cristiano Ronaldo's self-titled hotel, Pestana CR7 Hotel, and his self-titled museum, CR7 Museum, are the most powerful performativity and intergration of his concrete and abstract celebrity brandings.

Combining documentary analysis, sensory analysis, qualitative interviews and field research, this Master's thesis deconstructs the media influence on Cristiano

Ronaldo, the sensational images of his endorsement works and CR7 products, and the consolidation of his international celebrity status through Pestana CR7 Hotel and CR7 Museum.

Keywords: Cristiano Ronaldo, CR7, national hero, new masculinity, celebrity branding



目錄

謝辭	i
摘要	ii
Abstract	iii
目錄	v
圖目錄	vii
表目錄	viii
第一章、緒論	1
第一節、研究動機與背景	1
第二節、問題意識	6
第二章、文獻回顧	7
第一節、國內外運動明星研究	7
第二節、名人形象塑造	12
第三節、名人品牌化	17
第四節、新男性氣質	22
第三章、研究方法	28
第一節、研究範圍	28
第二節、研究設計	33
第四章、C 羅的國際名人形象塑造	42
第一節、新曼聯 7 號	42
第二節、新葡萄牙國「足」英雄	55
第三節、新同志男神	60
第四節、新國際名人	66
第五章、C 羅與 CR7 品牌	76
第一節、C 羅的抽象名人品牌化	76
第二節、C 羅到 CR7 的實體名人品牌化	81
第三節、C 羅同名機場、同名旅館與同名博物館	101

第六章、結論	113
第一節、研究成果總結	113
第二節、研究問題討論	120
第三節、研究限制與建議	123
參考文獻	125
附錄一：田野筆記	131
附錄二：訪談逐字稿	140



圖目錄

圖 3-1 C 羅生涯分期.....	28
圖 4-1 「C 羅在曼聯的勝利」媒體事件圖片.....	47
圖 4-2 「C 羅舉辦性愛派對」媒體事件圖片.....	52
圖 4-3 「C 羅聖靈銀行廣告代言」形象宣傳照.....	55
圖 4-4 「C 羅 Pepe Jeans London 廣告代言」形象宣傳照.....	62
圖 4-5 「C 羅 Emporio Armani 廣告代言」形象宣傳照.....	71
圖 5-1 Nike《寫下未來》畫面截圖.....	79
圖 5-2 CR7 Crunch Fitness 官網截圖.....	82
圖 5-3 CR7 Footwear 形象宣傳照.....	83
圖 5-4 CR7 Underwear 形象宣傳照.....	84
圖 5-5 CR7 Underwear 形象宣傳照.....	85
圖 5-6 CR7 Underwear 形象宣傳照.....	86
圖 5-7 「Cristiano Ronaldo Fragrance 玩火」形象宣傳照.....	87
圖 5-8 Cristiano Ronaldo Fragrance 玩火、玩酷比較圖.....	89
圖 5-9 CR7 Instagram「推薦玩酷香水」貼文.....	90
圖 5-10 「馬德拉國際機場改名」媒體事件圖片.....	102
圖 5-11 Pestana CR7 Hotel 一樓大廳樓梯.....	104
圖 5-12 Pestana CR7 Hotel CR7 餐.....	104
圖 5-13 Pestana CR7 Hotel 男洗手間鏡子.....	105
圖 5-14 里競博物館紀念品區.....	106
圖 5-15 CR7 Museum 官網截圖.....	107
圖 5-16 CR7 Museum 地下一樓展場全景.....	107
圖 5-17 CR7 Museum 紀念品.....	109
圖 5-18 CR7 Museum 外 C 羅雕像.....	111
圖 7-1 西班牙馬德里田野筆記.....	133
圖 7-2 葡萄牙馬德拉田野筆記.....	138
圖 7-3 葡萄牙里斯本田野筆記.....	139

表目錄

表 3-1 C 羅各時期廣告代言作品列表.....	30
表 3-2 CR7 品牌列表	31
表 3-3 文獻資料法「C 羅媒體事件」列表	34
表 3-4 視覺分析「C 羅形象宣傳照」列表	36
表 3-5 里競博物館訪談大綱.....	37
表 3-6 CR7 Museum 訪談大綱.....	39
表 4-1 C 羅曼聯前期（2003 至 2007 年）足球成績.....	48
表 4-2 C 羅曼聯後期（2007 至 2009 年）足球成績.....	66
表 5-1 C 羅皇馬前期（2009 至 2013 年）足球成績.....	76
表 5-2 Nike「2010 年世界盃形象宣傳片」《寫下未來》事實與預測比較表	79
表 5-3 C 羅歷年廣告代言品牌清單.....	91
表 5-4 貝克漢與 C 羅比較表	94
表 6-1 C 羅曼聯前、後期皇馬前、後期（2003 至 2018 年）足球成績	118



第一章、緒論

第一節、研究動機與背景

二十世紀以後，大眾傳播媒體技術日新月異，社會各領域開始有各種不同的人人物在媒體的報導下，知名度冉冉上升、一步步被塑造成受到大眾關注的名人(celebrity)¹。時至二十一世紀，網路與智慧型手機的出現又進一步讓名人形塑的運作獲得更快速、更貼近大眾生活的文化媒介。

據此，我們如今不論從媒體化、商品化、全球化、性別氣質或是品牌化(branding)的角度來看，名人的社經地位與名人的魅力(charisma)都已被建構為社會共同認知的一部分。

一、研究動機

2016年，筆者於西班牙、葡萄牙留學時察覺到一個很特別的現象²：運動明星(sport star)³除了為運動休閒品牌進行廣告代言以外，更是時常跨足食品、衛生用品或時尚消費等運動領域以外的品牌，進行廣告代言。

其中，最明顯的例證是一位來自葡萄牙的足球選手「C羅(Cristiano Ronaldo)⁴」，他近五年的每年廣告代言收入大約落在2700萬至4700萬美元之間，且逐年成長；根據富比世(Forbes)資料，若再加上C羅本身的職業足球薪資，C羅是2016年、2017年全世界年收入最高的運動選手⁵。此外，更特別的

¹ 本研究使用的「名人(celebrity)」一詞，是採用 Rojek(2001)的定義，指的是被媒體等文化媒介塑造後，成為能夠影響大眾意識的人物。

² 詳見附錄一、二。

³ 本研究使用的「運動明星(sport star)」一詞，是採用 Smart(2005)的定義，指的是以運動選手身分出身，被媒體等文化媒介塑造後，在運動領域獲得明星光環的人物。

⁴ C羅簡介：1985年2月5日，C羅於葡萄牙西南側的小島馬德拉(Madeira)出生；2002年，C羅加入里斯本競技（英文全名為 Sporting Club of Portugal，中文簡稱為里競），正式展開他的職業足球生涯；2003年，C羅進入英國國際知名職業足球隊曼徹斯特聯（英文全名為 Manchester United Football Club，中文簡稱為曼聯）；2009年，C羅以天價9600萬歐元加盟皇馬、擔任前鋒，成為當時最高身價的足球明星；2013年，他擴大營運自創同名實體品牌CR7；2018年，C羅離開皇馬，前進尤文圖斯(Juventus Football Club S. p. A.)。

⁵ 另外，C羅在2018年和2019年，則分別是世界年收入排名第三與第二的運動選手。資料來源：富比世 <https://www.forbes.com>，取得時間為2019年12月30日。

是，C羅甚至擁有其個人自創同名實體品牌CR7⁶。以下，我們來看富比世在2016年6月11日針對C羅的社經地位所做出的評論：

C羅是這世界上最大的運動產業中最了不起的明星，而他（C羅）也帥氣地為他（C羅）的地位付出了代價。在過去12個月當中，他（C羅）賺了8800萬美金，這使他成了世界上收入最高的運動選手，而他（C羅）也是第一位達到這地位的足球選手。⁷

對此，筆者深感好奇，C羅究竟為何能在2016年時被稱為「最了不起」的足球明星？而C羅被譽為「世界上收入最高的運動選手」，這是否和他大量的廣告代言作品、自創品牌CR7有關呢？

鑑於筆者對於本議題的熱誠，筆者將本論文的研究主題訂為「C羅作為品牌」，並以「身兼運動明星、名人的C羅」與「C羅的自創同名實體品牌CR7」當作研究對象。筆者期望透過文化研究的解構方法，探討C羅與CR7先後經歷的「名人形象塑造」與「名人品牌化(celebrity branding)」兩大現象（子題⁸），藉此釐清C羅與CR7在文化認同上的建構過程。

二、研究背景

（一）媒體的進步催生運動明星

⁶ CR7 品牌旗下囊括：CR7 Crunch Fitness（健身房品牌）、CR7 Footwear（男鞋品牌）、CR7 Denim（男性休閒服飾品牌）、CR7 Underwear（男性內著品牌）、Cristanno Ronaldo Fragrance（男性香氛品牌）、CR7 Selfie（自拍軟體）、《Ronaldo》（紀錄片）、Pestana CR7 Hotel（旅館品牌）和 CR7 Museum（博物館品牌）等。

⁷ 資料來源：富比世新聞<https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2016/06/11/cristiano-ronaldo-the-worlds-highest-paid-athlete-is-underpaid/#7c3d8625717d>，取得時間為2019年11月18日。報導節錄之英文原文如下：Cristiano Ronaldo is the biggest star in the biggest sport on the planet, and he's paid handsomely for being so. In the last 12 months he earned \$88 million to rank as the world's highest paid athlete, the first footballer to do so.

⁸ 本論文研究以「C羅作為品牌」當作主題，以「名人形象塑造」與「名人品牌化」當作兩個子題。由於「名人形象塑造」與「名人品牌化」會是本研究最關注的兩大面向，因此，第二章第二節的問題意識，也是從這兩大子題進行制定；至於第四、五章的研究結果也會分別對應到這兩大子題。

二十世紀至二十一世紀，媒體和運動各取所需、一起壯大，以致今日我們看到不論是國際級的報章雜誌、廣播或電視，都有不少關於運動的篇幅和版面；其中，有些如日中天的運動明星，他們的地位根本不亞於歌星或影劇明星。據此，我們可看出媒體對傳統運動領域的滲透非同小可，它無形中把運動推向流行，也為運動帶來了龐大的商業利益價值(Smart, 2005)。

在大眾傳播媒體的推波助瀾之下，運動領域各個項目都誕生了運動明星。像是二十世紀後，我們可以接連舉出紅極一時的老虎伍茲(Tiger Woods)與喬丹(Michael Jordan)，還有身為華人的林書豪(Jeremey Lin)與詹雅妮(Yani Zseng)；至於和本論文高度相關的足球領域，則是有持續頂著足球明星與國際名人光環但暫時退居足球領域幕後的貝克漢(David Beckham)⁹，以及仍然在線參賽踢球的C羅、梅西(Lionel Messi)¹⁰和內馬爾(Neymar)等等。

(二) 國際足球賽事與國「足」英雄

筆者透過對於足球與其周邊新聞的定期關注，發現在國際足球賽事前後，媒體與大眾一定會熱烈地討論國族認同的問題，因此，這也是足球長期和社會學與文化研究密不可分的原因。

以國際足球總會(FIFA)¹¹ 四年一度領導全世界舉辦的國際足總世界盃(FIFA World Cup)為例，媒體與大眾在賽事期間是無比熱衷地關心：哪些足球選手獲選為「神射手」？哪些國家摘下金、銀、銅牌？誰又足以成為國「足」英雄？

再者，以歐洲足球總會聯盟(Union of European Football Associations)¹²所舉辦的歐洲職業足球隊最大賽事「歐洲冠軍聯賽(UEFA Champions

⁹ 英國籍退役足球選手貝克漢(David Beckham)曾效力於曼聯、皇馬、洛杉磯銀河(LA Galaxy)和巴黎聖日爾曼(Paris Saint-Germain Football Club)等國際知名職業足球隊，其足球表現、商業價值與社會影響力都極為突出，是足球史上的重要標竿。

¹⁰ 阿根廷籍足球選手梅西(Lionel Messi)為時任巴塞隆納職業足球隊隊長，曾一度獲得國際足總世界足球先生(FIFA World Player of the Year)、四座國際足總金球獎(FIFA Ballon d'Or)和兩座金球獎(Ballon d'Or)的肯定。

¹¹ 國際足球總會(FIFA)，簡稱國際足總。

¹² 歐洲足球總會聯盟(Union of European Football Associations)，簡稱歐洲足總。

League)¹³」為例，在歐冠盃適逢皇家馬德里(Real Madrid)¹⁴對上巴塞隆納¹⁵的賽事時，加泰隆尼亞獨立的政治議題、國族議題都會接連被媒體與大眾一同牽扯出來進行各種論戰。

此外，再以歐洲足總舉辦的歐洲國際足球賽事「歐洲足球錦標賽(Uefa European Football Championship)¹⁶」為例，2016年的歐國盃，作為葡萄牙國家隊隊長的C羅，他因為帶領不曾在歐國盃奪冠的葡萄牙國家隊拿下第一座歐國盃冠軍，所以受到媒體爭相的報導；同年，C羅誕生地的馬德拉自治區政府，甚至將馬德拉國際機場(Madeira Internatioanal Airport)¹⁷改名為C羅馬德拉國際機場(Cristiano Ronaldo Madeira Internatioanal Airport)¹⁸，以示國家對於國「足」英雄C羅的敬重。

由上述世界盃、歐冠盃與歐國盃的實例可見，大眾總是將國際足球賽事的成敗，看作自己國家的成敗。故表現突出的足球選手，或是率領國家隊突圍、進入四強、冠軍賽的關鍵人物，都會受到國家的愛戴，並且被譽為榮耀的國「足」英雄。

(三) 足球選手的男性氣質

足球是一項非常需要體力、耐力和爆發力的運動，因此足球選手在球場上的表現，常被視為男性氣質的展演。舉例來說，C羅在足球場上揮灑汗水的模樣，以及他為進球而豁出性命的神情，都流露著令大眾為之著迷的男性氣質¹⁹。而媒體甚至還會描繪C羅的胴體，刻意將其男性氣質營造得充滿著濃厚的情慾色彩。

¹³ 歐洲冠軍聯賽(Uefa Champions League)，簡稱歐冠盃。由歐洲足總舉辦，是歐洲職業足球隊間的足球賽事，它被視作全球最有影響力的職業足球隊級賽事。

¹⁴ 皇家馬德里(Real Madrid)，簡稱皇馬。是西班牙首都馬德里的職業足球隊，在歐洲冠軍聯賽中，拿下最多次冠軍。知名足球選手貝克漢與C羅都曾在此效力過。主場為伯納烏球場(西班牙文全名：Estadio Santiago Bernabéu)。

¹⁵ 西班牙職業足球隊「巴塞隆納」的加泰隆尼亞語全名為Futbol Club Barcelona。

¹⁶ 歐洲足球錦標賽(Uefa Champion League)，簡稱歐國盃。由歐洲足總舉辦。是歐洲足球國家隊間的足球賽事，國際影響力僅次於世界盃。

¹⁷ 葡萄牙文全名為：Aeroporto Internacional da Madeira。

¹⁸ 葡萄牙文全名為：Aeroporto Internacional da Madeira Cristiano Ronaldo。

¹⁹ 為回顧C羅賽事畫面，筆者使用Youtube搜尋並瀏覽所有有關「C羅球賽轉播剪輯」的影片畫面。

另外，由於C羅總是在場上把握每一個能為球隊得分的機會，並全力以赴奮戰到底，所以他的男性氣質也是許多品牌企圖借用的良好形象，像是Emporio Armani、賀寶芙(Herbalife)、肯德基(KFC)、三星(Samsung)、TOYOTA、阿聯酋(Emirates)、Nike、蝦皮和American Tourister等，都是曾與C羅合作過的國際知名品牌。

接下來，延續第一章第一節的研究動機與背景，筆者將在第二節，針對本研究「C羅作為品牌」的兩個子題「名人形象塑造」與「名人品牌化」設定問題意識。



第二節、問題意識

一、C羅如何從一位葡萄牙籍的足球選手被塑造為一位足球明星，並且甚晉升為一位國際名人呢？

媒體作為名人形象塑造過程中不可或缺的角色(Rojek, 2001)。那麼以C羅的成名之路為例，哪些媒體文本或廣告代言形塑了C羅？而這些媒體文本與廣告代言是以什麼手段來形塑C羅？

國族英雄地位是許多運動明星在建構形象時的必經之路(Smart, 2005)。以足球選手出身的C羅為例，他晉升為葡萄牙國「足」英雄的時間點為何？而C羅又是如何被形塑成葡萄牙國「足」英雄的社會身分？

運動選手的身體，即是男性氣質(masculinity)的多元展現(Nixon, 1997; Smart, 2005)。若以C羅在廣告代言形象宣傳照中為例，他是否存在著有別於其他男性運動明星、國際名人的男性氣質？而這樣的「新男性氣質」之特殊性，是他蛻變為國際名人的關鍵嗎？

二、在經過名人品牌化的歷程後，C羅如何使用其名人地位的象徵資本建立自創品牌CR7呢？

Lury認為(2004)，品牌化有抽象(abstract)與實體(concrete)兩個不同的層面；並且，品牌化的應用層面很廣，名人也可以被視為是一種品牌。以C羅為例，C羅抽象名人品牌化(abstract celebrity branding)的文化認同為何？

另外，C羅的自創品牌CR7，借用了哪些C羅的國際名人意象來進行實體名人品牌化(concretet celebrity branding)呢？在經過C羅到CR7的實體名人品牌化以後，CR7品牌有助於鞏固C羅的國際名人地位嗎？

第二章、文獻回顧

第一章緒論陳述了研究動機並鋪陳了研究背景，也按照本論文的研究方向提出了問題意識。接著在第二章中，筆者將首先於第一節回顧國內外相關運動明星之研究；再者，筆者則會以C羅生涯所先後歷經的「名人形象塑造」與「名人品牌化」兩大進程，作為第二、三節的文獻回顧方向。

此外，由於C羅長期曝光於各大品牌廣告代言的形象宣傳照中，其男性氣質的展演、演變與獨特性都相當具有研究價值，故筆者評估後，特別將「新男性氣質」的文獻回顧置放於第二章的最後（第四節）進行討論。

另外，筆者也將在第二章中，透過文獻文回顧與筆者對於C羅與CR7的初步觀察進行對話與提問；如此，第四、五章的研究發現也才能建立在前人的貢獻與扎實的理論之上。

第一節、國內外運動明星研究

筆者搜尋國內所有論文研究後，發現迄今仍未出現任何單純針對C羅進行的運動明星、名人研究，但有少數論文在談論品牌形象時，提到品牌廣告代言人為C羅，像是賀寶芙品牌美感體驗（蔡禮湄，2015）與航空公司名人代言（高秀英，2015）。

一、國內運動明星

至於臺灣運動明星的論文研究，國內約莫有4篇是以陳偉殷為論文研究對象，但研究方向大多是陳偉殷對於運動文化的形塑（曾秋選，2016），以及陳偉殷如何使用社交軟體來塑造形象（黃夕珍，2015；李積璋，2014）；但在這當中，並沒有任何一篇能完整地論述陳偉殷各種形式的曝光。

另外，有25篇則是以王建民為對象，內容大多是針對其媒體形象（陳文祥，2010）、廣告代言（蘇昱銘，2009；李長勳，2010；朱利夫，2011；羅靜怡，2011）或國族建構（林暉凱，2016）進行論文研究，其中，有兩篇的切入點較為特殊，一是討論王建民緋聞事件後對形象的修補（畢婉君，2016），二

是透過球迷的迷文化現象來建構王建民的文化認同（李政揚，2010）；不過，這些研究所涵蓋的範圍，不但不夠周全，也都沒有釐清王建明運動明星的形塑過程，實為可惜。

以上，不論是陳偉殷，或是王建民的論文研究，分別僅止於媒體形象、廣告代言和國族認同等階段，更遑論延伸至有關名人在品牌化與男性氣質的面向。對此，筆者認為最主要的原因是，陳偉殷和王建民本身都僅屬於具特殊地域性的運動明星，還不能算是國際名人，所以當然在以上這些論文研究中，我們也難以看見名人形象塑造、名人品牌化的全面性討論。

二、國外運動明星

貝克漢是一位英國籍的足球明星、國際名人，他的名氣與他的成就一樣備受重視(Ma, 2007)。而貝克漢的名人建構過程、品牌化過程，是當代足球史上非常有參考價值的個案。筆者整理Ma(2007)對於貝克漢現象(Beckham phenomenon)的觀察後，按照貝克漢的正、負面媒體形象塑造、出生背景、國際名人地位和新男性氣質等四個部分來進行說明。以下，我們也一併藉由Ma(2007)如何評析這位以足球選手個人身分(one-man)躍升至主流流行文化圈的國際名人貝克漢，來回顧並對照研究對象C羅：

（一）貝克漢的正、負面媒體形象塑造

首先，Ma(2007)談到貝克漢的發跡時間與位置：貝克漢是1996年至1998年間，在曼聯踢出非常亮眼的成績，所以獲得媒體的關注(Ma, 2007)；而C羅也是一樣在加入曼聯後，成了有知名度的足球明星。據此，我們可以知道兩者皆是在曼聯初出茅廬、一鳴驚人。

再者，有鑑於貝克漢的賽事結果、薪資、球隊加盟金和媒體版面皆是備受矚目的媒體、大眾之焦點，故筆者也將在第四、五章中擬以這些項目檢視C羅，討論一炮而紅的足球明星所引發的地位轉變與各種文化認同。

此外，有關貝克漢的負面事件，Ma(2007)舉例：1998年世界盃時，貝克漢因為一時情緒失控踢了一位阿根廷籍選手一腳，所以被裁判亮紅牌而下場，這使他成了英國輸球後的眾矢之的；還有，貝克漢2004年的婚外情

和相關的性愛簡訊，也瞬間成了媒體藉機大書特書的著力點(Smart, 2005)。不過，Ma(2007)表示，因為貝克漢平時的足球表現、媒體形象其實都是在一個鼎沸的極佳狀態，所以這樣偶發的負面新聞事件，對貝克漢整體形象而言，仍是瑕不掩瑜。只要短暫風頭一過，他依然是聲勢只增不減的當紅足球明星。至於C羅，筆者在此反思：他的負面新聞事件，是否會影響他的運動明星、名人的地位呢？抑或他也像貝克漢一樣，無人能及的好成績、無人能及的粉絲數量成了弱化惡名的最佳護身符？

(二) 貝克漢的出生背景

誠如Ma(2007)所述，媒體的催化作用，使貝克漢與英國國族認同產生了鏈結，尤其，貝克漢來自勞動階層家庭，所以他被大眾視為一位非常親民的足球明星，大眾甚至覺得他們也一樣可以透過自己的努力來複製這樣的成功案例。

而誕生在葡萄牙外海小島馬德拉自治區的C羅，也非從小就享受富貴，這樣的背景是否對C羅的名人形塑有加成作用？大眾是否會認為C羅的成名之路，也同樣能夠激勵人心？

(三) 貝克漢的國際名人地位

Ma(2007)在解構貝克漢名人形象塑造後，接續進行貝克漢運動明星商品化與全球化的討論。Ma(2007)認為貝克漢的地位並非單純只是個足球明星，他在足球賽事的勝利已經引發了可觀的商業價值、娛樂價值和文化價值，而他的廣告代言作品就是最好的證明。另外，Smart(2005)也提到，有報告證實貝克漢代言過的商品，其銷售量或交易額一定立刻暴增。

而貝克漢的社經地位，也直逼英國皇室，知名度甚至突破英國、歐洲的疆域限制，風靡到伊朗、越南、泰國和日本；這代表貝克漢已經是位國際名人，因為就連根本不懂足球的人，也都成為他的粉絲 (Ma, 2007)。若用名氣的覆蓋度來反觀C羅，筆者欲探討：C羅究竟是在何時跳脫足球領域的束縛，博得跨領域、跨國界的大眾認同？此外，Ma(2007)把亞洲市場選為評斷貝克漢是否立足國際名人的關鍵文化位置，那麼C羅與CR7在何時讓

他們的影響力進入亞洲呢？C羅與CR7的影響力進入亞洲後，我們也可以說C羅是一位國際名人嗎？

(四) 貝克漢的新男性氣質

足球選手作為商品，而足球選手的身體本身同時也是男性氣質(masculinity)的展現。以貝克漢為例，Smart(2005)就指出許多媒體文本，都以貝克漢的胴體當作吸引大眾的關鍵手段，這些媒體把貝克漢形塑成活躍的足球選手、深情的伴侶、慈愛的父親、溫馴的時尚名模，以及同志的夢中情人。筆者以下則是將Ma(2007)對貝克漢男性氣質的詳述整理為四個面向：

1. 年輕人的榜樣

貝克漢不抽煙、不在夜店喝到爛醉、不涉及暴力。

2. 致力慈善事業

貝克漢支持英國全國防止虐待兒童協會(NSPCC)並擔任聯合國兒童基金會(UNICEF)大使。

3. 顧家男人形象

貝克漢家庭關係良好，甚至在身體上以刺青烙下家人姓名，展現對家人的愛。

4. 都會美型男(Metrosexual)

身為異性戀的貝克漢不避諱展現自己女性化的一面，他很敢挑戰各種不同時尚造型風格（例如：耳環、新潮的髮型和褲裙等），他突破了傳統異性戀男性的性別氣質，這也使他吸引了不少同志粉絲，成了能吸引各種性別、性向的足球明星。

以上這些描述，是Ma(2007)認為貝克漢所體現出來的新男性氣質。而我們若對應C羅，他的男性氣質與貝克漢的男性氣質有何異同？C羅特殊的男性氣質是他成為名人的關鍵嗎？

(五) 小結

貝克漢的存在，事實上說明了當代足球領域的媒體化、商品化和娛樂化(Smart, 2005)；而同樣在上述的轉型中崛起的C羅，他所歷經的媒體化、商品化和娛樂化塑造，將會是筆者在第四章談論C羅國際名人形象塑造時的重點之一，至於貝克漢與C羅的對照與深入討論，筆者則會在C羅也和貝克漢一樣成為國際名人後的第五章中，一併論述。

在第二章第一節的文獻回顧中，我們透過Ma(2007)研究貝克漢的視角，已經明白貝克漢的媒體形象塑造、國族認同、廣告代言與其新男性氣質是他鞏固國際名人地位時的手段。接著，筆者將於第二章第二節中，同時整理運動明星、名人形象塑造歷程的文化研究成果，也一併反思如何解構C羅的成名之路。



第二節、名人形象塑造

回溯C羅在2001年至2019年間的發展（從里競到曼聯、皇馬和現正效力中的尤文圖斯），我們可以發現他儼然已從一位青澀足球選手，蛻變成搶盡媒體版面的國際名人。正因為C羅既是運動（足球）明星，亦是名人，所以在第二章第二節中，筆者會先爬梳Rojek(2001) 的名人文化研究論點，再聚焦至Smart(2005)對運動明星形象塑造議題的探討。

一、名人

（一）名人的定義

名人的出現，一開始是源自於宗教的衰退、社會民主化與商品化(Rojek, 2001)。對於以上的論述，筆者表示贊同，因為唯有在這樣的時空背景之下，大眾才能擁有足夠的自由，以自己的好惡來評價名人、接觸名人。至於名人的生成，Rojek(2001)認為媒體是其中決定性且不可或缺的力量，他甚至說，沒有名人是不透過媒體而成名的。他對名人獨到的定義，筆者將其思想整理為以下四點並對照C羅經驗：

1. 不論善惡，只要對大眾意識具有快速又深遠影響力，就可稱為名人。由第一點對照花邊新聞層出不窮的C羅，C羅是否能在這樣的事件中倚靠「惡名的魅力」，取得更多的討論熱度呢？
2. 有關名人本質論與名人建構論的討論：Rojek(2001)認為像是皇室這類的名人，應屬本質論，因為皇室擁有與生俱來得天獨厚的社經地位；而建構論的名人則是來自媒體，因為媒體會按照社會結構去塑造出迎合大眾口味的名人²⁰。根據名人本質論、名人建構論兩種不同名人的建構方式，C羅的名人地位是屬於哪一種建構的路徑呢？

²⁰ 附帶一提，筆者同時也以健美選手出身的阿諾(Arnold Alois Schwarzenegger)為例來說明Rojek(2001)的「名人建構論」：阿諾起初以壯碩身材進入了影劇圈，後來因為演出魔鬼終結者(The Terminator)而紅透半邊天，到了2003年，他以演員身分被推舉參選加州州長，最後竟一舉拿下州長寶座。然而，他何以從一個健美選手跨足影劇，再跨足政治，還順利地當選呢？這就是因為媒體塑造了大眾渴望的名人，媒體引導人們把他們對阿諾的崇拜聯想至政治，並且在腦

3. 媒體將名人的形象設計、包裝和再製，並透過名人光環遮掩其名人的真實性格缺陷，因此名人所展現的形象為一種表面，不代表其「真我」。由第二點對照C羅，筆者好奇他在足球場上、時尚雜誌封面、廣告代言和CR7自創品牌等不同層面中所展現的形象，是否具備形象上的關聯與整合？而這些形象是貼近他的真我，還是屬於被「設計、包裝和再製」後的模樣？

4. 曇花一現的話題人物不能算是名人，因為「不朽」也是作為名人的重要條件。筆者試問：名人討論聲量或受歡迎度難免有高低起伏，C羅是經得起時間考驗的名人嗎？他的廣告代言、自創品牌，是否有助於他爭取媒體關注並延長其名人壽命呢？

（二）名人的魅力

名人與大眾雖有距離，但是大眾會幻想自己正與名人進行親密的情感交流。於是，名人的身體不再只作為慾望的終點，它是能夠彰顯性與魅力的載體，所以它也成了激發慾望且具有公共影響力的商品。另外，大眾對名人的這種「感官層面」之依戀，也會日積月累並誕生出一套標準，進而影響普世審美價值(Rojek, 2001)。

此外，Rojek(2001)也提到文化經理人的角色。文化經理人努力使觀眾從感性層面了解明星，讓名人的魅力在經濟利益和審美的取捨之間最大化。C羅的兄長Hugo，作為CR7 Museum的館長，他在C羅與C羅自創品牌CR7的營運中所扮演的角色，這也將會是筆者在第五章談論名人品牌化時的一項重點。

二、運動明星

談運動明星時，Smart(2005)表示，第一次世界大戰後，美國國內引發前所未有的英雄崇拜情結，原因除了媒體大力的吹捧之外，人民渴望在混亂的氛圍中尋找足以振奮人心的人物來崇拜，補償內心的不安全感，所以那時運動明星

海中加以想像：「如果阿諾史瓦辛格在電影裡可以拯救整個星球，那為何加州人民不會揣測他可以拯救加州呢 (Babcock & Whitehouse, 2005)？」而就是所謂的名人建構論。

一一誕生，而運動選手的社會地位和文化地位都明顯提升了不少。從以上 Smart(2005)的論點可以得知，運動明星是大眾文化認同的產物，並且運動明星是因為符合社會結構空缺之需要所以才備受世界矚目。

接著，筆者將按照運動領域媒體化與其影響、運動明星的廣告代言與運動明星作為國「足」英雄等三個部分，一方面解構運動明星的文化現象，另一方面也從中反思C羅的成名經驗。

(一) 運動領域媒體化與其影響

運動領域的媒體化顛覆了傳統運動領域的運作模式，Smart(2005)便提出質疑：在媒體報導和資訊白熱化下，運動選手的名聲既然都可以被哄抬、形象也可以被包裝再造以符合大眾口味、符合社會結構之需，那過去所謂的運動家精神，或是偉大而崇高的英雄們還依然真實地存在嗎？

對此，筆者有不一樣的見解：以貝克漢與C羅為例，他們都是憑著超群的足球成就，再加上文化媒介功能，才從一位運動選手轉變為運動明星，再從運動明星轉變為國際名人。故媒體雖然可以轉播賽事，但不可能有辦法扭曲賽事的過程與結果，所以Smart(2005)與其質疑運動英雄與其情操是否已蕩然無存，不如實際探討除了運動成績外，運動選手的哪些層面可以被媒體塑造來置入、填補社會框架之不足？成績極為亮眼的運動選手成為運動明星相對比較容易嗎？成為運動明星後，如果專業能力不預警地下滑了，其聲勢會跟著一起下滑嗎？

(二) 運動明星的廣告代言

Rojek(2001)認為，廠商尋求運動明星為自己的品牌背書、幫忙品牌進行推廣與行銷，無非是展現了名人文化與商品消費文化間相輔相成的關係。筆者以喬丹(Michael Jordan)與Nike合作的廣告代言來進一步說明這樣的互惠關係：Nike借用喬丹在球場上的神乎其技之形象來行銷球鞋等商品，設計並塑造出「穿了這雙鞋就能和喬丹一樣飛上天」的商品與商品形象(Smart, 2005)；而廣告代言曝光後，喬丹不但獲得了豐厚的收入，也歷經接連而來的形象塑造、社會地位的提升和國際名人形象的建立等。據此我們可以釐清，廠商會鎖定能為品牌與產品形象加分的運動選手，而運動選

手也會選擇有助於建立個人形象的品牌來塑造自身形象，這實為一種互利關係。

不只喬丹，其他運動明星、名人與品牌間也經常以這樣的方式合作，而這種品牌借用運動明星、名人形象來包裝品牌形象之行為，其實是廠商使用了運動領域與運動選手的真實性²¹。

然而，筆者發現，Rojek(2001)與Smart(2005)皆忽略了廣告代言品牌本身的種類、定位和大眾文化認同等諸如此類的問題，因此筆者欲在此質問：我們是否能從運動明星廣告代言的品牌回顧並檢視運動明星的名氣？而運動明星所代言的商品、品牌範疇，從與其關聯度極高的運動品牌，逐漸延伸到健康產品，甚至時尚等與其運動專業關聯性較低的品牌，是否代表他展現的文化認同已從運動明星轉化成名人，甚至國際名人？

由於Rojek(2001)與Smart(2005)在探討名人、運動明星的塑造時，都認為「廣告代言」是建立形象的絕佳手段。故筆者在第四章中，會加強對於C羅廣告代言部分的檢視；另外，而由於C羅個廣告代言事蹟族繁不及備載，甚至貫串了他的整個成名經過，故筆者在第五章，也會持續透過C羅廣告代言的討論，檢視C羅成立CR7後，在廣告代言策略上的變化。

(三) 運動明星作為國「足」英雄

根據Smart(2005)所述，運動選手能喚醒國族認同的原因有二：第一、運動源自民間休閒娛樂，它足以凝聚集體的情感；第二、運動選手絕大多數都是從地方發跡，從小有名氣，再邁向國際。除此之外，筆者認為優秀的運動選手必須要披上國家隊戰袍為國出征，是更重要的因素，因為在這樣的世界大型賽事中，國族意識會被強化，為國家奪下勝利的球隊或靈魂人物會被冠上國族英雄的封號。而筆者想深究：C羅在哪些足球賽事中，被建構起葡萄牙國「足」英雄的不凡地位？另外，以社會結構論來看，C

²¹ 所謂的「真實性」，是指運動賽事「場上全憑真槍實彈」之特性。而這種真實性正好就是品牌在為該品牌的商品尋找廣告代言人時所需的完美形象首選，因為任何廠商端都希望自家的商品、品牌形象能給予給消費者一個充滿真實性的良好形象；所以當消費者在接觸廣告代言時，倘若一旦接受了，那表示他們已經產生了廠商所期望大眾被激發的「移情作用」(Smart, 2005)。

羅是否有哪些特質滿足了葡萄牙國族認同上的空缺呢？而我們可以說他是葡萄牙，甚至國際間現在最可望擁有的名人嗎？

三、小結

在第二章第二節中，筆者整理了Rojek(2001)與Smart(2005)的對於名人與運動明星形象塑造的論點²²。兩位學者其實都是以社會結構論當作分析時的基礎與方法，並且，兩位學者都深信名人、運動明星的形塑最主要還是來自媒體的操作，只是他們提到，在運動明星的成名經驗中，「國族認同」與「廣告代言」的影響，會是運動領域出身的名人更容易牽涉的文化因素。

接下來，我們將進入第二章第三節，透過Lury(1996, 2004)的理論，審視C羅如何從商品化的階段，進入到名人品牌化的階段。



²² Rojek(2001)定義的名人，在筆者的解讀下，是屬於影響力不限於任何領域的人物；至於Smart(2005)定義的運動明星，則是影響力僅局限於運動領域的人物。

第三節、名人品牌化

運動選手因球隊契約「可交易」的本質，所以他們像是商品一樣可以被買賣；再者，像是第二章第二節所談到的運動領域媒體化、商業化和娛樂化，也使高知名度的運動明星成了消費文化中的一種商品，這些都體現了運動明星的「商品化」性質。在第二章第三節中，筆者將進一步談論C羅在商品化基礎上所歷經的品牌化。

而為了適切地討論C羅的名人品牌化現象，筆者第一部分先以Lury(2004)的「品牌」理論，和C羅所產生的抽象與實體之名人品牌化進行對話；另外，筆者於第二部分則是採用Lury(1996)對消費文化中的「商品」之論述，和「商品化的C羅」與「CR7的商品」進行對話。

一、名人品牌化

Lury(1996, 2004)突破性的觀點，對於以文化研究作為設定的本研究有極大的幫助，特別是「名人可作為商品」(Lury, 1996)與「名人也可作為品牌」(Lury, 2004)，讓筆者在看待C羅與CR7時，可以擁有更完整的思考。

Lury(2004)的品牌指出：在經濟學、管理學中，品牌是一個將商品與服務提供給消費者的單位；但從社會學、文化研究的角度來看品牌，品牌代表的象徵意涵、品牌與消費者、大環境的關聯，以及品牌在時間與空間中所展現出的一致性更是值得討論的項目。

按照Lury(2004)的區分，品牌有「抽象」與「實體」的特性，以下，筆者將按照「抽象的品牌化」與「實體的品牌化」兩個方向來審視C羅與CR7：

(一) 抽象的品牌化

首先，我們從Lury(2004)對品牌的定義，來看品牌的兩種抽象特性：第一，品牌是無形的存在；第二，品牌它可以一再地被重新定義，所以我們也可以說品牌是「可能性」的表現。

此外，「抽象品牌化」概念的應用層面實為廣泛，舉凡名人（貝克漢）、慈善組織、教育團體、政治團體，甚至事件²³都可以稱為品牌（Lury, 2004; Lash & Lury, 2007）。

有鑑於此，本論文的研究對象C羅，亦可被視為一種抽象的名人品牌，而「C羅」這品牌代表著C羅在運動明星、名人文化認同上的形象整合。因此，筆者也將以「抽象名人品牌化」之論點，運用在第四、五章間，作為銜結名人C羅與實體品牌CR7間的橋樑。

（二）實體的品牌化

再者，如果以品牌本身實體的特性來看，Lury(2004)認為品牌具有「放送」商品的功能，所以品牌非常相似於媒體這類文化媒介物的角色；另外，品牌介於生產端與消費端之間，所以品牌也非常相似於一個無形窗口，讓兩端可以交流。

Lury(2004)也用肉眼可見的「汽車」來比擬品牌的具象特性：以汽車為例，汽車內有多到難以數算的零件，而這些零件各司其職，使汽車能夠在不斷變動的時間和空間中，順利地前進；而品牌也是如此，品牌必須透過其內部的商品與服務，在眾多競爭者的消費市場中維持品牌的穩定性與一致性，才能順利地前進。

筆者認為，在「C羅」這個抽象名人品牌之立足點上所誕生的實體品牌CR7，與「C羅」這個抽象的名人品牌，有形式上的差異，也有十分微妙的關係。因為，催生C羅抽象名人品牌化的是媒體、廣告代言和大眾，但催生C羅實體名人品牌化CR7的是C羅本人，以及C羅的抽象名人品牌化。

二、當代消費文化中的「商品」

²³ 以1996年在英國舉辦的歐國盃為例，當時英國足協與英國本土高知名度樂團純紅(Simply Red)合作，將其新專輯專輯中的單曲《羞辱與共 (We are in this together) 》選作1996年歐國盃的主題曲，如此將音樂作為傳播平台，並將歐洲盃事件品牌化。結果，最後此舉竟成功地透過1996年歐國盃，一彈過去足球賽事的負面、暴力形象，並重新賦予足球「羞辱與共」的正面、團結、和平之精神（Lash & Lury, 2007）。

Lury(1996)在談論消費文化時，著重的不僅止於經濟現象，是更包含了文化現象。因此，所謂消費，並非單純地說明人們將物質使用至消耗殆盡的程度，而是在其價值上進行使用並進行「轉化」。

在消費文化裡，從物質到商品，意即人們根據自己的目的實踐轉化。筆者在本段中，將Lury(1996)的觀點整理為物質文化和商品美學兩個主軸，討論消費者轉化、賦予物質意涵的歷程，也同時反思：C羅作為商品與CR7品牌商品，他如何被教練、球迷或媒體等消費者轉化，並產生新的文化意義？

(一) 物質文化

在消費文化中探討物質時，一方面是研究物品本身，另一方面也研究使用的對象（消費者），因為物質被視為人們建立社會關係的重要方式。而這些消費者在挪用物品後，並不代表這互動已經終結，反倒是為有形物質加諸了精神上的詮釋(Lury, 1996)，故Lury(1996)一言以蔽之：消費既是消費，又是生產；既是破壞，又是生成；既是解構，又是建構。另外，Lury(1996)也借用人類學圖騰崇拜角度來看物質文化，消費者們被比擬為傳統社會中的部落，商品則被比擬為圖騰，而消費行為則像是宗教儀式(Lury, 1996)。

若從消費的動機切入，消費者其實是期盼透過對於文化資源的佔有，藉此改善形象、提升身分地位。這是因為每一個物品都有其屬性與象徵，消費者可以透過物質來呈現不同的社會地位標誌(Lury, 1996)。

然而，當物質進入消費市場，形成商品，商品和消費者間的互動關係顯得更為重要，尤其是Lury(1996)強調的不平等事實：因為商品的價格標籤決定了消費者的類型與層級，而這的確是既定消費者無法跨越的界線(Lury, 1996)。不過這樣的界線，卻也成為促使消費者提高水平的一種刺激。

藉由Lury(1996)所闡述的物質文化之論點，筆者欲在第四章、第五章中，檢視消費C羅的教練、球迷和媒體究竟如何「消費」C羅。

(二) 商品美學

商品除了是能夠辨識社會身分、傳遞社會意涵的載體，並作為消費者展示身分地位的手段，商品事實上也能夠自由地獲取消費者的文化聯想和幻想，而這就是所謂的商品美學之概念(Lury, 1996)。商品美學的出現，是肇因於當代消費文化的成熟，我們首先以Lury(1996)對當代消費文化的觀察來與思考C羅與CR7品牌中的商品：

第一、具備多樣且大量的商品。

第二、購物變成休閒生活中的其中一種選擇。

第三、出現多元的購物形式。

第四、商品的包裝、宣傳和廣告作用不容忽視。

第五、商品被消費者用來拉抬自身形象。

第六、可發現部分消費者有收藏商品的行為。

C羅與CR7所對應的消費型態，十分吻合前三點所述，例如在運動媒體化的轉型下，我們可以透過電視、網路轉播觀看C羅各式各樣、各時間點的比賽影片，以及我們可以用實體店面、網購挑選林林總總CR7品牌旗下的所有商品。而這些都無非是充斥在C羅與CR7消費者的休閒生活中。

第四點，是歸因於當代消費文化在商業面卓越的發展，故有關於商品的外觀的商品美學備受重視(Lury, 1996)，作為文化媒介的廣告也對消費者發揮了滲透式的影響。若就此論點反觀C羅與CR7在商品美學上的操作上，哪些商品的款式、設計引起特別消費者的聯想，哪些廣告催化消費者的購買慾望，都是筆者將於第五章研究的重心。

第五點，商品被當作無聲的語言(Lury, 1996)，使人們想透過消費來表達自我身分認同上的差異。而由此觀點來看C羅與CR7的消費者，筆者試問：這些消費者們對C羅與CR7產生哪方面的商品崇拜呢？另外，他們主要將C羅與CR7挪用或轉化成什麼樣的商品價值呢？

第六點提到的收藏現象，筆者認為這是由於社會生活品質的進步，所以消費文化從傳統的飲食、日用品或服裝等基本需求，延伸到當代在基本需求上更多奢侈的選擇。而C羅與CR7的商品中，哪些項目容易使消費者採

取收藏方式來擁有商品呢？這點會是筆者在衡量消費者對C羅與CR7瘋狂消費時的依據，也是衡量文化媒介在商品美學實踐中極大化之依據。

總的來說，C羅的抽象名人品牌化與C羅的實體名人品牌化所仰賴的對象固然不一樣，但兩者卻息息相關。據此，筆者也將在第五章中，透過CR7品牌與商品，為這樣錯綜複雜的現象抽絲剝繭。

三、小結

C羅在晉升為運動明星、名人後，其形象日漸鮮明，儼然已達到Lury(2004)所定義的抽象名人品牌化之效果；2013年後，C羅擴大經營自創品牌CR7，正式開啟C羅的實體名人品牌化階段。而筆者認為，C羅的兩種品牌化現象與Lury(2004)兩種品牌化的論點間的互動，是本研究有別於其他名人品牌研究的最大特色，因為我們明確地劃分了C羅運動明星、名人的身分，以及C羅的抽象名人品牌化與C羅到CR7品牌的實體名人品牌化。

另外，在第二章第三節中，我們也透過Lury(1996)對物質文化與商品美學的論述，認知到「商品化的C羅」與「CR7品牌的商品」的消費者，並非只是在實踐購買、實踐使用，而是在購買與使用的當下，也實踐了他們對於「商品化的C羅」與「CR7品牌商品」在文化認同上的挪用。

附帶一提，筆者也期望在第五章中，透過Bourdieu(2002)所提出的不同資本形式中的象徵資本，來思考C羅的抽象、實體名人品牌化現象，因為沒有經濟、文化和社會資本的CR7，完全必須仰賴C羅的名人象徵資本才得以生存並延續。

接著，因為有鑑於C羅的廣告代言，不論是類型或是數量，都非常驚人，所以筆者在第二章第一節探討貝克漢現象的研究(Ma, 2007)，在第二、三節釐清名人形象塑造(Rojek, 2001; Smart, 2005)和名人品牌化(Lury, 2004)的理論後，另外再將與C羅的廣告代言形象宣傳照高度相關的男性氣質、視覺分析之文獻，安排在第二章第四節進行回顧，並與C羅、CR7品牌之男性氣質、文化認同進行對話。

第四節、新男性氣質

由於C羅與CR7品牌的男性氣質都是筆者欲聚焦的層面，因此，在第二章第四節中，會按照名人男性氣質與品牌男性氣質兩大主題來爬梳男性氣質與視覺分析的相關研究。

在正式回顧Nixon(1997)對名人男性氣質的剖析方法，以及Holt(2004)從哈雷品牌看品牌男性氣質之前，筆者欲先透過Connell(2002)的觀點作為前言：

爬梳Connell(2002)的理論後可以發現，她從性別的生理差異、心理差異，談到整個社會的性別秩序(gender order)。而Connell(2002)主要的著力點是性別兩極化(gender polarity)與性別模糊(gender-ambiguos)在社會中的影響，像是她由美國學校中的性別遊戲、南非礦場中的男性氣質、澳洲對於愛滋病患自我認同的觀察和蘇聯反覆不定的性別政策當作實例，鋪陳出性別關係的角力與實踐在不同時空背景下的差異性。據此，筆者在第四、五章中批判C羅的男性氣質時，會增添C羅男性氣質與時代結構、環境本質間的互動與對話。

然而，本論文並非性別研究，故Connell(2002)的理論與見解只是引導我們在審視C羅的男性氣質時，能按照其時間、空間背景連貫地思考。而接下來，有關於名人男性氣質與品牌男性氣質的兩大方向之探究，才是筆者所期盼的聚焦面向。

一、名人男性氣質

(一) 從二元對立的男性氣質到多元的男性氣質

男性氣質的辯論，大致可以分為兩個進程。第一個進程的男性氣質定義較貼近生理上的解釋，認為男性氣質是在性行為上侵入式的展現，是優勢的象徵。而這時對於男性氣質的詮釋也非常單一(Nixon, 1997)。

第二個進程，男性氣質從單一、排他的定義走向多元。這時的觀點不但會區隔不同類型的男性氣質，還會透過與女性氣質的比較來剖析男性氣質。另外，這個進程中的男性氣質理論也會將男性的時空背景、種族和社會地位納入作為評估(Nixon, 1997)。Nixon(1997)以「十八世紀末至十九世

紀初的白人」為例，「中產階級」、「以家為生活核心」、「出席小教堂活動」是那個時代建立起的父權系統特色，而這些特色就成了男性氣質最直接的呈現。不過，「同性戀傾向」是絕對與男性氣質對立的。

如本章第一節所述，貝克漢的出現，打破不少傳統男性氣質的限制。他那帶有女性氣質的時尚品味，吸引了許多男同志粉絲，也著實影響了大眾對男性氣質的想像。更遑論他還是一位以足球明星身分蛻變而成國際名人，那對於社會文化的衝擊力道可想而知，簡直顛覆了大家對足球選手的刻板印象。C羅也是如此，他在各大時尚雜誌封面的新形象、他的自創品牌CR7，還有他在社群媒體分享的日常生活點滴與片段，都不難看出他的男性氣質也是有別於二元對立的性別氣質之定義。

（二）時尚雜誌的新男性氣質

時尚雜誌之所以是研究新男性氣質時的重要視角，首先是因為比起其他領域，新的男性氣質會最先出現在時尚領域(Nixon, 1997)，而它的出現會直接衝擊消費市場並形塑大眾的審美觀。

再者，時尚領域中的男性氣質是刻意雕琢過的形象，所以它是研究男性氣質時，非常好的切入點，尤其像是男性服飾、配件與衛生用品的廣告為了搭配商品推陳出新的快節奏，因而跟著快速地產出各種更新或全新的男性氣質(Nixon, 1997)。

筆因於以上原因，Nixon(1977)因此傾向以時尚雜誌作為研究男性氣質與時尚品味的素材。而筆者想藉此探究C羅個案：時常登上時尚雜誌封面的C羅，他在這樣的曝光中展現著什麼樣態的男性氣質？在一次一次的曝光之間，又有什麼變化與進展？

另外，時尚消費文化中的消費者認同可分為兩種，第一種是消費者認同並喜愛該男性氣質，第二種是想要仿效該男性氣質(Nixon, 1997)。從貝克漢與C羅的案例來看，女性與男同志的認同屬於前者，他們把這兩位足球明星當成凝視與窺淫的對象；異性戀男性則是屬於後者，他們想變得跟這兩位足球明星那樣英勇挺拔。針對不同類型的消費者文化認同。

此外，Nixon(1997)認為，在男性氣質的視覺分析方法中，不論是畫面的色彩、光線與光線的來源都可納入觀察，至於人物的部分，則可從起表情、視線、膚色、身材、服裝剪裁和配件作為切入點。最後，地景的意象也是不能被漏掉的元素。關於上述的研究方法，筆者會用於檢視C羅在媒體文本中的照片、時尚雜誌封面、廣告代言文本，以及其自創品牌CR7的各種曝光與商品所傳達出的男性氣質。

(三) 運動身體(sport body)的情慾化(erotic)與窺淫感

在異性戀與男性主義霸權的時代，女性氣質佔據了絕大部分關於身體情慾化、色情化的討論。隨著社會轉變、男性運動的崛起，男性運動選手、男性名人所展現的男性氣質，在學術、媒體乃至全球社會漸漸成了主流，像貝克漢就是非常具有代表性的先例。但女性運動選手也並非轉為弱勢，像 Smart(2005)所提的庫尼可娃(Анна Сергеевна Кўрникова)而言，庫尼可娃一再被媒體捕捉的性感胴體，也對大眾有著相當的影響力。

而當男性的身體意象進入時尚雜誌，作為被動的性對象時，也一樣是具有強烈的窺淫感(Nixon, 1997)。以牛仔褲或香水廣告為例，許多畫面都刻意切斷於男模特兒的腹溝處，引人遐想，這樣腥羶的表達方式的確是十分情慾。

據此，若從C羅大量的廣告代言中著手討論，我們可以提出：他所呈現的意象中，哪些細節被精心設計過？哪些細節被強化、放大了？哪些細節有性暗示的意味？另外，C羅的自創品牌CR7可謂C羅與C羅男性氣質的商品化之產物，那麼這些商品是否存在某些細節是C羅與C羅男性氣質、運動身體意象的延伸呢？而這些都是筆者非常好奇的層面。

二、品牌男性氣質

男性氣質的商品化、品牌化，是不少主攻男性市場的品牌在建構品牌文化認同時必經的過程。筆者援引Holt(2004)談哈雷(Harley Davison)機車的三階段品牌轉型來說明以(新)男性氣質作為品牌文化認同的品牌，與消費市場互動的過程。

(一) 第一階段：被動式重新形塑品牌男性氣質

第二次世界大戰後，美國社會興起許多與主流意識形態對立的次文化族群，像是牛仔文化、都會區黑人文化和頹廢文化等。後來，美國社會出現由退伍軍人和社會低階層城市少年組成的一個群體，他們是熱愛又大又吵的改裝機車，並以大自然、解放、狂野、不計風險代價和貶低女性等「亡命之徒」的價值觀來度過生活的機車黨(Holt, 2004)。這群社會次文化「機車黨」的形象建立，首先是來自於文化媒介，像是《生活(Life)》雜誌將機車黨成員描述成小鎮上的流氓；還有像是電影《飛車黨(The Wild One)》把機車黨成員描述成席捲酒吧、處處惹事生非、愛機車黨勝過女人的反社會、暴力、獸性男子。

當時，機車黨所展現的文化認同，吸引了不少叛逆青少年的加入。而哈雷機車剛好是機車黨成員在選購機車時的其中一個選擇，所以機車黨的「亡命之徒」文化進入了大眾對哈雷品牌的文化認同之中。

以上對於哈雷品牌借用社會次文化作為品牌文化認同的現象，筆者稱之為被動式重新形塑品牌男性氣質，而這類被動式的品牌轉型，在CR7中是否有跡可循？

(二) 第二階段：以過度男人味(hypermasculinity)作為品牌男性氣質

一九六九年十二月，以毒品、性愛和死亡為文化認同的嬉皮樂團滾石合唱團(The Rolling Stones)在一場演唱會中，雇用了機車黨成員作為保鑣，保護樂團成員被瘋狂歌迷攻擊。結果在意外的推擠中，機車黨和歌迷雙方竟不小心擦槍走火，機車黨成員殺害了一名歌迷。這事件，讓機車黨被塑造成反嬉皮的形象，也讓保守派人士對機車黨有了新的印象：機車黨或許暴力，但他們的暴力可以用來捍衛保守、效忠國家價值(Holt, 2004)。

很快地，哈雷品牌跟進機車黨的形象轉型，將美國星條旗元素融入哈雷品牌圖騰，展現守護國家的忠貞；另外，哈雷品牌也推出了仿機車黨機車改裝樣式之款式(Holt, 2004)。由此可見，哈雷品牌形象已從亡命之徒的聯想之上，轉型成激進的保守主義，而其受歡迎度也比前一個階段更為提升。這是哈雷品牌第二階段的轉型。

在Holt(2004)所引用的哈雷品牌第二階段的轉型中，筆者想藉此反思，在CR7的品牌形象塑造中，是否有類似以較為鄙俗、負面、過度男人味的概念？

（三）第三階段：與國族認同連結的品牌男性氣質

一九八〇年代初期，哈雷品牌正面臨最大財務危機時，雷根(Ronald Wilson Reagan)總統為保護美國本土品牌哈雷，所以祭出關稅政策壓制日本製機車。但日本品牌卻緊接著將工廠移至美國來躲避關稅。於是雷根總統再與哈雷品牌聯手出擊，他與哈雷品牌協商後刻意取消關稅，並到哈雷工廠廠房舉辦演說，表示美國工人不需要再躲避任何人，並稱：「哈雷品牌的崛起就是美國對抗日本的勝利。(Holt, 2004)」此舉驚四座，這除了成功凝聚美國向心力外，也實際地讓哈雷品牌成為資本主義社會中「復興美國」的男性氣質代表。

而CR7品牌旗下的眾多品牌中，我們不難看見C羅結合葡萄牙國族意象的野心，像是CR7 Underwear以葡萄牙國旗為設計的男性內著就是最好的實證。而除此之外，還有哪些層面，CR7刻意結合葡萄牙元素？這樣的策略是為了反饋至C羅名人建構的「國族英雄」形象嗎？這些都是筆者將在第五章論述名人品牌化時欲討論的關鍵內容。

三、小結

從哈雷品牌轉型的三個階段，我們可以明白哈雷品牌的男性氣質形象不是全然皆由哈雷公司端主動打造，而是協同媒體、忠實消費者與名人，一起讓哈雷品牌從反社會亡命之徒、激進的保守主義等社會非主流品牌形象，轉型成一舉打入美國主流意識形態、堅守美國國族意識的男子漢形象(Holt, 2004)。而從哈雷品牌不同階段所展現出的不同男性氣質，我們也可同時呼應Nixon(1997)的觀點：男性氣質具備多元性與變動性。

以哈雷品牌實例對應本論文之研究對象，筆者認為C羅與CR7的形象與男性氣質也一樣具備多元性，不論其品牌歷史、品牌形象或品牌認同，其實都可以

一再被文化中介塑造，而這些轉捩點也將會是筆者在第四章和第五章進行視覺分析與研究男性氣質時的論述關鍵。



第三章、研究方法

第一節、研究範圍

一、時間（C羅生涯分期）

C羅職業足球生涯中的曼聯時期與皇馬時期會是筆者聚焦之處（如圖3-1），因為這十五年，不僅是C羅的黃金歲月，也是他從足球選手、足球明星蛻變成國際名人的重要歷程。

另外，筆者再以「2007年C羅升任葡萄牙國家隊隊長」與「2013年C羅擴大營運立CR7」兩大C羅生涯中極為關鍵的要事，將曼聯時期與皇馬時期，劃分為曼聯前期（2003至2007年）、曼聯後期（2007至2009年）、皇馬前期（2009至2013年）與皇馬後期（2013至2018年）。而筆者如此定錨，除了能讓讀者一目了然外，另一方面也能讓本研究在論證C羅蛻變為運動明星、蛻變為國際名人的時間點時，可以更明確地依循其生涯分期來進行探討。



圖 3-1 C 羅生涯分期

資料來源：筆者自行彙整，製表時間：2019年12月1日。

二、文本（C羅作為名人的媒體呈現）

而如果是從文本層面來劃分研究範圍，筆者擬以有關C羅足球場內、外的媒體文本、C羅參與的廣告代言形象宣傳照與C羅自創品牌CR7旗下的商品與形象宣傳照等四個範疇作為取材方向：

（一）有關C羅足球場內的媒體文本

C羅的本質是一位足球選手，所以他在足球場上所引發的媒體事件，會是筆者首先考量並分析的媒體文本。也由於C羅都是為國際知名職業足球隊效力，所以與他有關的媒體事件，大多是來自國際級的媒體，故筆者會主要涉略BBC、BBC Sport與衛報(The Guardian)的英文網路新聞，以及El Mundo與El País的西班牙文網路新聞。再者，選材方面，筆者也會特別關注C羅在歐冠盃、歐國盃和世界盃等重要國際足球賽事中的表現，並觀察媒體報導的文字與圖片所意圖呈現出的C羅意象，以及該意象與葡萄牙國族認同的連結。而透過對於C羅足球場內的媒體文本之分析，筆者期望能找出C羅開始被視為足球明星的時間點。

(二) 有關C羅球場外的媒體文本

C羅從足球場內紅到足球場外，他的媒體事件也從國際媒體，延伸到八卦媒體。為完整掌握C羅的成名之路，筆者也將著墨於八卦媒體，像是富有娛樂性質的英國八卦網路媒體CelebsNow²⁴，以及以大膽腥羶著稱的八卦網路媒體Perez Hilton²⁵。此外，C羅的男性氣質迥異獨特，是媒體與大眾非常好奇的一個面向，所以筆者也會參考英國多元性別認同的網路新聞粉紅新聞(PinkNews)²⁶與歐洲知名男同志雜誌《Gay Krant²⁷》的報導文字與圖片。而藉由對C羅足球場外的媒體文本之觀察，筆者企圖找出C羅轉型為國際名人的時間點。

(三) C羅參與的廣告代言形象宣傳照

C羅相當特殊的男性氣質，使他成為各大國際知名品牌安排廣告代言人時的不二人選，故筆者除了探究他在足球場上的運動風采以外，也會探究他在國際品牌廣告代言中所展現的男性氣質。表3-2是筆者在網路搜尋（截至2019年12月21日）後所整理的C羅各時期廣告代言作品（共31支）：

²⁴ CelebsNow 原是英國八卦雜誌，後期轉為英國網路媒體，專攻女性讀者。

²⁵ Perez Hilton 是美國網路媒體，以名人緋聞、八卦為主題。其特色為在名人的照片上加上一小段手寫的毒舌字句。

²⁶ 粉紅新聞(PinkNews)是英國網路媒體，專攻男、女同志、雙性戀、變性者和跨性別認同相關議題。

²⁷ 《Gay Krant》為荷蘭男同志雜誌。

表 3-1 C 羅各時期廣告代言作品列表

資料來源：筆者自行彙整，製表時間：2019年12月15日。

C 羅生涯分期	品牌類型	年份	品牌
曼聯前期 (2003至2007年)	金融交易	2003年	聖靈銀行(Banco Espírito Santo)
	時尚消費	2004年	Pepe Jeans London
曼聯後期 (2007至2009年)	時尚消費	2009年	Emporio Armani
	食品 (飲料)		Soccerade
	機械耗材		嘉實多(Castrol)
皇馬前期 (2009至2013年)	科技電子	2011年	科樂美(KONAMI)
	時尚消費	2013年	泰格豪雅(TAG Heuer)
	時尚消費		Jacob & CO
	運動休閒		PAO
	食品 (保健)		賀寶芙
	食品 (速食)		肯德基
	科技電子		三星
	汽車		TOYOTA
皇馬後期 (2013至2018年)	運動休閒	2014年	MTG
	運動休閒		Sportlobster
	衛生用品		Clear
	旅遊航空		阿聯酋
	食品 (保健)	2015年	亞培(Abbott)
	科技電子		PokerStar
	科技電子		Altice

	科技電子	2016年	SMAASH
	運動休閒		Nike
	金融交易		Xtrade
	科技電子		ZTE
	公益慈善		臺灣血液基金會
	科技電子	2017年	Panzer Glass
	金融交易		EXNESS
	工業營造		Egyptian Steel
	科技電子	2018年	蝦皮
	旅遊航空		American Tourister
	運動休閒		DAZN

(四) C 羅自創品牌 CR7 旗下的商品與形象宣傳照

2006 年，C 羅結合其葡萄牙文名 Cristiano Ronaldo 的大寫開頭 C、R 與其背號 7 作為其同名自創品牌之名稱勇闖時尚產業。然而，CR7 真正開始廣為人知，其實是從 2013 年 C 羅擴大營業 CR7 品牌開始。而我們從表 3-2 可以看到 C 羅在皇馬後期（2013 至 2018 年）始，截至 2019 年 12 月 21 日所建立的所有 CR7 品牌：

表 3-2 CR7 品牌列表

資料來源：筆者自行彙整，製表時間：2019 年 12 月 15 日。

年份	品牌名稱	類型	協力創作者
2013 年	CR7 Underwear	時尚消費	CR7 Underwear 設計師：知名韓裔美國籍紐約時尚服裝設計師 Richard Chai

	CR7 Museum ²⁸	文化觀光	CR7 Museum館長：C羅的兄長Hugo
2014年	CR7 Footwear	時尚消費	CR7 Footwear標榜全葡萄牙製造
2015年	《 Ronaldo 》紀錄片	影視娛樂	《 Ronaldo 》紀錄片導演：Anthony Wonke
	Cristiano Ronaldo Fragrance	時尚消費	與英國香水品牌Eden Parfums異業結盟
2016年	Pestana CR7 Hotel	文化觀光	與葡萄牙休閒旅遊集團Pestana異業結盟
	CR7 Selfie	科技電子	CR7 Selfie軟體研發：7Windows
	CR7 Crunch Fitness	運動休閒	與美國健身房連鎖品牌Crunch Fitness異業結盟

²⁸ CR7 Museum 是國際媒體對於該博物館的慣用通稱，但事實上其本名為葡萄牙文：CR7 Museu。

第二節、研究設計

在第三章第一節，我們制定了 C 羅的生涯分期，並列出筆者欲研究的文本範圍後，筆者將於第三章第二節說明本研究的多重研究方法。以下，筆者將按照文獻資料法、感官分析、質性訪談法與田野調查法來進行闡述：

一、文獻資料法

有鑑於 Rojek(2001)與 Smart(2005)皆深信媒體在名人的形塑歷程中有著極大的影響力，故筆者在設計研究方法時，首先以文獻資料法來掌握媒體對於所 C 羅引起的各種作用。

筆者地毯式搜尋了 C 羅在曼聯前期（2003 至 2007 年）、曼聯後期（2007 至 2009 年）、皇馬前期（2009 至 2013 年）與皇馬後期（2013 至 2018 年）中分別有關足球場內與足球場外的網路新聞後，察覺 C 羅在曼聯前期（2003 至 2007 年），就一步步藉由他的足球成就、葡萄牙國族認同與其新男性氣質，逐漸成為一位足球明星；而到了曼聯後期（2007 至 2009 年），C 羅的知名度更是明顯地發展到了國際的層級。

據此，筆者首先透過表 3-1 的媒體事件（一）、（二）、（三）和（四）來評估 C 羅的加入是否為曼聯增加戰力，以及他是否受到曼聯教練、球迷與大眾的歡迎；再者，筆者將透過媒體事件（五）、（六）和（十）所報導的 C 羅兩性醜聞，來評估 C 羅的成名之路是否受阻。

接著，媒體事件（七）和（八），會是筆者評估 C 羅是否成為葡萄牙國「足」英雄時的重要依據；至於媒體事件（九）和（十一），則是筆者分析 C 羅的新男性氣質的主要參考；最後，筆者期望透過媒體事件（十二）檢視 C 羅是否已成功地從一位足球選手，轉型為運動明星與國際名人。

此外，為釐清 C 羅的抽象名人品牌化與 C 羅到 CR7 的實體名人品牌化是否有助於鞏固 C 羅的國際名人地位，故筆者也挑選了媒體事件（十三）來進行審視。

附帶一點：鑑於 C 羅才是本論文的研究對象，所以 C 羅的媒體事件只是筆者窺探 C 羅名人形象塑造與名人品牌化議題的途徑。另外，由於本論文屬質化研究，故筆者僅挑選關鍵的媒體事件進行闡述，而非隨機抽樣。

表 3-3 文獻資料法「C 羅媒體事件」列表

資料來源：見註21至37，製表時間：2019年12月15日。

C 羅生涯分期	事件類型	年份	媒體事件標題（或副標）
曼聯前期 （2003 至 2007 年）	足球成就 國族認同	2003 年	（一）曼聯以 1224 萬英鎊完成與葡萄牙青少年 C 羅（原屬里競）的簽約。 ²⁹
	足球成就		（二）〈曼聯以 1700 萬歐元簽了「另外一位」羅納度〉 ³⁰
			（三）〈佛格森為 C 羅的登場歡呼〉 ³¹
		2004 年	（四）〈C 羅足以拯救〉 ³²
	兩性醜聞	2005 年	（五）〈「像性幻想一般的」C 羅性侵指控 ³³
			（六）〈C 羅獲不起訴〉 ³⁴

²⁹ 資料來源：BBC Sport 新聞

http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/m/man_utd/3142959.stm，取得時間為 2019 年 11 月 4 日。

³⁰ 資料來源：El Mundo 新聞

https://www.elmundo.es/elmundodeporte/2003/08/12/futbol_internacional/1060679312.html，取得時間為 2019 年 11 月 4 日。

³¹ 資料來源：BBC Sport 新聞

http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/m/man_utd/3157145.stm，取得時間為 2019 年 11 月 4 日。

³² 資料來源：BBC Sport 新聞 http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/fa_cup/3740251.stm，取得時間為 2019 年 11 月 5 日。

³³ 資料來源：BBC 新聞 http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/4359214.stm，取得時間為 2019 年 11 月 8 日。

³⁴ 資料來源：BBC 新聞 http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/4468628.stm，取得時間為 2019 年 11 月 8 日。

	足球成就 國族認同	2004 年	(七)〈C 羅再次踢出好成績〉 ³⁵
		2006 年	(八)〈C 羅成為葡萄牙國家隊隊長〉 ³⁶
	男性氣質	2006 年	(九)〈C 羅被為封世界盃第一男同志男神〉 ³⁷
曼聯後期 (2007 至 2009 年)	兩性醜聞	2007 年	(十)〈慶功「補」過頭：C 羅充斥妓女的酒池肉林派對！〉 ³⁸
	男性氣質	2008 年	(十一)〈C 羅成為最新同志男神〉 ³⁹
	足球成就 國族認同 男性氣質	2008 年	(十二)〈C 羅：就是要贏〉 ⁴⁰
皇馬後期 (2013 至 2018 年)	男性氣質	2016 年	(十三)〈為何 C 羅是「運動美色男」風潮的象徵？〉 ⁴¹

二、感官分析

(一) 視覺分析

³⁵ 資料來源：BBC Sport 新聞

http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/euro_2004/portugal/3855363.stm，取得時間為 2019 年 11 月 18 日。

³⁶ 資料來源：中國日報(China Daily)新聞 http://www.chinadaily.com.cn/sports/2006-11/10/content_730175.htm，取得時間為 2019 年 11 月 18 日。

³⁷ 資料來源：粉紅新聞新聞 <https://www.pinknews.co.uk/2006/06/15/ronaldo-named-top-world-cup-gay-icon/>，取得時間為 2019 年 11 月 11 日。

³⁸ 資料來源：Perez Hilton 新聞 <https://perez Hilton.com/overcompensating-cristianos-prostitute-filled-orgy/>，取得時間為 2019 年 11 月 9 日。

³⁹ 資料來源：CelebsNow 新聞 <https://www.celebsnow.co.uk/latest-celebrity-news/cristiano-ronaldo-named-ultimate-gay-icon-230486>，取得時間為 2019 年 11 月 12 日。

⁴⁰ 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。

⁴¹ 資料來源：《新聞週刊》雜誌官網 <https://www.newsweek.com/why-cristiano-ronaldo-symbol-spornosexual-movement-428559>，取得時間為 2019 年 12 月 12 日。

依據 Nixon(1997)的理論，我們知道倘若從時尚消費類型的廣告代言著手，最能分辨 C 羅的男性氣質是否為「新」男性氣質，故筆者從 C 羅 31 支廣告代言中，選出表 3-4 的 1、2 和 3 的形象宣傳照進行視覺分析；而分析結果也會一併與表 3-3 的媒體事件 9 和 11 一起討論。

此外，為推斷 C 羅是否進入抽象名人品牌化的階段，筆者在 C 羅已經確定擁有足球明星與國際名人身份後的皇馬前期（2009 至 2013 年）內搜索後，決定以表 3-4 中 4 之形象宣傳片作為視覺分析的材料。

最後，針對 C 羅進展至 CR7 的實體名人品牌化現象，筆者選用表 3-4 的 5、6、7、8、9 和 10 的商品或形象宣傳照進行視覺分析，並反思 CR7 品牌中的 C 羅足球明星、國際名人意象。

而 Nixon(1997)剖析廣告代言形象宣傳照之男性氣質的手法，會是筆者在進行視覺分析最為倚重的技巧，例如：男模的神韻、姿勢、手勢、肌肉紋理、服裝與配件，以及照片的光影、畫面的剪裁等，都是筆者研究的面相。

表 3-4 視覺分析「C 羅形象宣傳照」列表

資料來源：筆者自行彙整，製表時間：2019 年 12 月 15 日。

分期	年份	品牌名稱	類型
曼聯前期 (2003 至 2007 年)	2003 年	1. 聖靈銀行(Banco Espírito Santo)	時尚消費
	2004 年	2. Pepe Jeans London	時尚消費
曼聯後期 (2007 至 2009 年)	2009 年	3. Emporio Armani	時尚消費
皇馬前期 (2009 至 2013 年)	2013 年	4. Nike	運動休閒
皇馬後期 (2013 至 2018 年)	2013 年	5. CR7 Underwear	時尚消費
	2013 年	6. CR7 Museum	文化觀光

	2014 年	7. CR7 Footwear	時尚消費
	2015 年	8. Cristiano Ronaldo Fragrance	時尚消費
	2016 年	9. Pestana CR7 Hotel	文化觀光
	2016 年	10. Crunch Fitness	運動休閒

(二) 嗅覺分析

視覺分析是筆者在探討 CR7 品牌與商品時最主要的研究方法，然而 Cristiano Ronaldo Fragrance 香水商品之香氣所引發的感官感受，也相當具有值得觀察。故筆者在研究設計中，也將嗅覺分析一併納入。其中，Cristiano Ronaldo Fragrance 近年最新推出的兩個商品玩火、玩酷，會是筆者著墨的焦點。進行嗅覺分析時，筆者擬剖析 Cristiano Ronaldo Fragrance 玩火、玩酷的成分與前、中、後調，並反思其嗅覺意象與其商品形象宣傳照的視覺意象是否呼應。

三、質性訪談法

為探討 C 羅在皇馬後期（2013 至 2018 年）的抽象名人品牌化與實體名人品牌化，筆者針對影響 C 羅形象甚鉅的二間博物館的工作人員進行訪談，其一為 C 羅同名博物館 CR7 Museum 的策展人 Nuno Viveiros⁴²，另一為 C 羅第一支效力之職業足球隊里競的博物館專業導覽員 Elga⁴³。訪談採取結構式訪談，筆者擬定訪談大綱（如表 3-5、表 3-6），進行探問、追問⁴⁴。

(一) 里競博物館專業導覽員 Elga

表 3-5 里競博物館訪談大綱

資料來源：筆者自行彙整，製表時間：2019年12月15日。

⁴² 訪談日期：2016 年 8 月 10 日。

⁴³ 訪談日期：2016 年 8 月 12 日。

⁴⁴ 訪談逐字稿詳見附錄二。

Basic Information	Name	
	Age	
	Title	
	Gender	
	Nationality	
	Duration of work	
Background of Interviewee	1.	Could you please introduce yourself a little bit ? What's your position in the museum ? What is the main content of your work ?
	2.	What's the reason why you work for Sporting CP. Museum ? It's because you are his fan or simply for a museum job ?
	3.	Could you please use three adjectives to describe C. Ronaldo ?
Core Questions	4.	Since Portugal national team won 2016 UEFA, C. Ronaldo becomes even more prestigious. Does the amount of Sporting CP Museum visitors increase this month ?
	5.	What's the most famous souvenir ? Do the souvenirs of C. Ronaldo the most popular ?
	6.	Has C. Ronaldo been a important promotion of Sporting CP ? If yes, What kind of image of C. Ronaldo does the museum want to show ? If not, why not ?
	7.	Do people visit here because of seeing the part of C. Ronaldo ?
	8.	Among theses four cultural identities: football, Portugal national team, C. Ronaldo and CR7 brand, which one is the most important concern for the museum ? Which one is the identity that visitors concern most ?

		And which one is the visitors care least ?
	9.	Does the museum recognize C. Ronaldo is the hero of Portugal ?

(二) CR7 Museum 策展人 Nuno Viveiros

表 3-6 CR7 Museum 訪談大綱

資料來源：筆者自行彙整，製表時間：2019年12月15日。

Basic Information	Name	
	Age	
	Title	
	Gender	
	Nationality	
	Duration of work	
Background of Interviewee	1.	Could you please introduce yourself a little bit ? What's your position in the museum ? What is the main content of your work ?
	2.	What's the reason why you work for CR7 Museum ? It's because you are his fan or simply for a museum job ?
	3.	Could you please use three adjectives to describe C. Ronaldo ?
Core Questions	4.	When was the museum established and how did the main collection come from ? I am curious that it is whose idea to launch the museum actually ?
	5.	What kind of image of C. Ronaldo does CR7 museum want to show ?

	6.	Did Cristiano Ronaldo involve into the arrangement of the exhibition, or did he simply leave for professional curators to decide ?
	7.	How do you cooperate with C. Ronaldo ? Will his manager control and govern his image shown in the museum or is there any related regulation involved ?
	8.	What kinds of media do you use for the promotions and advertisements of CR7 Museum ?
	9.	Among theses four cultural identities: football, Portugal national team, C. Ronaldo and CR7 brand, which one is the most important concern for the museum ? Which one is the identity that visitors concern most ? And which one is the visitors care least ?
	10.	What's the composition of the visitors of CR7 Museum ? In terms of gender, age, nationality and football fans or tourists ?
	11.	Except for the admission fees, what's the average expenditure of each visitor ? And what's the most famous souvenir ? What's the most famous service and activities ?
	12.	Do people visit CR7 Museum more than once ?
	13.	Since Portugal national team won 2016 UEFA, C. Ronaldo becomes even more prestigious. Does the amount of CR7 Museum visitors increase this month ?
	14.	Does Portugal Culture Ministry support any funds to CR7 Museum ? And does the government's cultural funding help for any promotions, or does football association involves into the financial support of the museum ? Have CR7 Museum joined any museum association or collaborate with other football museum

		network ? (such as Manchester United football museum and Liverpool stage tour)
	15.	Would you mind if I ask that how is the way to share the income between CR7 Museum and C. Ronaldo ?

四、田野觀察法

分別屬於旅館產業與博物館產業的 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum，不但皆位於 C 羅的誕生地馬德拉自治區，還緊鄰正隔壁；另外，這兩者也是 CR7 品牌旗下唯二無法純粹以網路通路來營運的兩個品牌。因此，筆者於 2016 年 8 月 10 日實際拜訪葡萄牙馬德拉自治區的 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum，進行田野觀察法。

(一) Pestana CR7 Hotel

Pestana CR7 Hotel 能供參觀的區域有一樓大廳、二樓房間梯廳與頂樓露天游泳池。針對 Pestana CR7 Hotel 的一樓大廳，筆者關注的面向有其室內設計的特色與其附設餐廳的餐點；而二樓房間，筆者則會注意其梯廳的佈置。

(二) CR7 Museum

在 CR7 Museum，除了向策展人 Nuno 進行質性訪談外，筆者將在 CR7 Museum 的一樓紀念品區與其地下一樓博物館展場中進行田野觀察法。在一樓紀念品區，筆者著重紀念品販售的商品類型與熱銷商品；至於地下一樓博物館展場，筆者將檢視館藏，以及展覽與遊客的互動性。

第四章、C 羅的國際名人形象塑造

在名人的成名之路上，媒體是最大的幕後推手(Rojek, 2001)，因此筆者在四章，將透過文獻資料法，評析並闡述 C 羅如何被媒體塑造為一位國際名人。

本章共四節：第一節，筆者將先從 C 羅職業足球生涯關鍵的轉捩點「曼聯前期（2003 至 2007 年）⁴⁵」著手，談論媒體塑造 C 羅時的手法；第二、三節，接著探究 C 羅在曼聯前期（2003 至 2007 年）時，首先在哪些類型的大眾中獲得最多的關注與愛戴；最後於第四節，再評估 C 羅是否已在曼聯後期（2007 至 2009 年），成功從一位足球明星蛻變成一位國際名人。

第一節、新曼聯 7 號

C 羅誕生於葡萄牙馬德拉自治區的首府豐沙爾(Funchal)，他的原生家庭並不富裕。至於他對足球的熱愛，則是從小時候就開始萌芽，起初，他先加入其故鄉馬德拉自治區的青年隊，後來在 2002 年時，正式加入葡萄牙首都里斯本的職業足球隊：里競。然而，就在 2003/04 賽季開始前，一場由里競對上曼聯的友誼賽中，C 羅在足球場上的好表現為自己開啟了一條不平凡的足球之路。

一、新曼聯 7 號⁴⁶的初登場

2003/04 賽季開始前，曼聯教練佛格森在里競對上曼聯的一場友誼賽中看見了 C 羅無可限量的潛質，於是決定簽下 C 羅。C 羅進入曼聯的加盟金為 1224 萬英鎊。以下是有關「C 羅於 2003 年加盟曼聯」事件的報導：

(時間) 2003 年 8 月 12 日

(副標) 曼聯以 1224 萬英鎊完成與葡萄牙青少年 C 羅 (原屬里競) 的簽約。(Manchester United have completed the £12.24m signing of Portuguese teenager Cristiano Ronaldo from Sporting Lisbon.)

⁴⁵ 筆者以「2007 年 C 羅接任葡萄牙國家隊隊長」作為曼聯前期（2003 至 2007 年）與曼聯後期（2007 至 2009 年）的分野。

⁴⁶ 唯有被曼聯視作整個職業足球隊靈魂人物的足球明星級選手，才能駕馭曼聯的七號球衣球衣。

那位十八歲的前鋒（C 羅），被賦予貝克漢曾穿過的七號球衣……

C 羅說：「我很開心能與世界最棒的球隊簽約，尤其身為第一位加入曼聯的葡萄牙人，我特別驕傲。」

他（佛格森）說：「我們已經與 C 羅協商一段時間了，但其他球隊在幾週前也開始對他越來越有興趣，所以我們才必須更快搶下他。」

（佛格森又說）：「他（C 羅）是個極為有潛力的足球選手，而且是一位雙腳皆能進攻的足球選手，可從任何位置進攻：從左側、右側到中場。」⁴⁷

我們由 BBC Sport 在 2003 年 8 月 12 日的報導可以認知到，從里競轉會至曼聯確實是 C 羅職業足球生涯的第一個重要轉捩點。不過，我們從記者少之又少的個人觀點，以及記者通篇一律都是重複地列出佛格森對於 C 羅的看法便能得知：於 2003 年時，大眾對 C 羅的名聲仍不太熟悉，且佛格森教練在足球領域的地位和他對社會的影響力都明顯在 C 羅之上，所以記者僅能單薄地用佛格森教練的話來襯托這篇報導的可看性。

再者，此篇報導的亮點，莫非是 C 羅將穿上貝克漢這位運動明星、國際名人過去使用過的七號球衣來展開他在曼聯的足球生涯，因為它會促使大眾進一步去想像：「C 羅是否會是貝克漢的接班人？」

另外，以報導的日期來看，這剛好是貝克漢離開曼聯、前往皇馬的時間點。故筆者認為，教練佛格森與曼聯急切地「搶下」C 羅，無非是藉由 C 羅來填補一位足球明星級選手離開後所產生的球隊戰力與文化認同之空缺，以延續曼聯士氣與命脈。

⁴⁷ 資料來源：BBC Sport 新聞

http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/m/man_utt/3142959.stm，取得時間為 2019 年 11 月 4 日。報導節錄之英文原文如下：Manchester United have completed the £12.24m signing of Portuguese teenager Cristiano Ronaldo from Sporting Lisbon. The 18-year-old forward, who has been awarded the number seven shirt formerly worn by David Beckham... Ronaldo said: "I am very happy to be signing for the best team in the world, and especially proud to be the first Portuguese player to join Manchester United." He said: "We have been negotiating for Cristiano for quite some time, but the interest in him from other clubs accelerated in the last few weeks so we had to move quickly to get him." "He is an extremely talented footballer, a two-footed attacker who can play anywhere up front: right, left or through the middle."

此外，也有西班牙媒體 El Mundo 在 2003 年 8 月 12 日並沒有拿貝克漢來與 C 羅作比較，而是用另外一位名為羅納度(Ronaldo)⁴⁸的國際知名巴西籍足球明星來與 C 羅進行對照：

(時間) 2003 年 8 月 12 日

(標題) 曼聯以 1700 萬歐元簽了「另外一位」羅納度(*El Manchester ficha al “otro” Ronaldo*)⁴⁹

然而，不論媒體是用貝克漢，抑或巴西的羅納度來形容 C 羅，其實大部分都是對 C 羅一片看好。因此筆者推斷，這就是 C 羅開始被冠上足球明星光環的時間起始點。

接著，我們再次回顧 BBC Sport 在 2003 年 8 月 12 日的報導，可以發現 C 羅表示自己很驕傲能以第一位葡萄牙籍足球選手的身分為曼聯效力。從 C 羅這樣的言論可以看出：相較於其他足球選手大都是在國家隊賽事中為國爭光才與國族認同產生連結，但 C 羅是在根本還沒為葡萄牙國家隊效力的情況下，就主動與葡萄牙國族認同產生連結，這顯示了他在本質上擁有濃厚的愛國情操。而這樣的現象也呼應了 Smart(2005)的觀點：國族認同的建構是不少運動明星在獲得名利前的必經之路，只是 C 羅顯得更為積極。

接下來，筆者要談論媒體與大眾都相當關注的事件：C 羅轉會後的表現。以下是 BBC Sport 在 2003 年 8 月 17 日報導有關「C 羅轉會後的首次登場」：

(時間) 2003 年 8 月 17 日

(標題) 佛格森為 C 羅的登場歡呼(*Ferguson hails Ronaldo*)

.....在曼聯取得四比零的勝利中，C 羅的表現給人留下深刻的印象。

⁴⁸ 巴西籍足球選手羅納度(Ronaldo)，葡萄牙文全名為 Ronaldo Luís Nazário de Lima，也是當代足球史上非常重要的人物。他三度當選足球先生，兩度獲得金球獎，他也因踢球攻勢猛烈，被譽為「外星人」。

⁴⁹ 資料來源：El Mundo 新聞

https://www.elmundo.es/elmundodeporte/2003/08/12/futbol_internacional/1060679312.html，取得時間為 2019 年 11 月 4 日。報導節錄之西班牙文原文如下：<El Manchester ficha al “otro” Ronaldo por 17 millones>

佛格森說：「粉絲們像是有了新的英雄。」⁵⁰

從 BBC Sport 在 2003 年 8 月 17 日的這篇報導中可以觀察到，佛格森的言論展現出他並不後悔簽下 C 羅，而且還相當滿意，因此記者甚至以「佛格森為 C 羅的登場歡呼」當作標題。而我們如果以媒體形塑的視角來看，佛格森的一句話：「粉絲們像是有了新的英雄。」已無形中將作為曼聯新秀的 C 羅更加推向足球明星的地位。

BBC Sport 的此篇報導不僅是 C 羅在曼聯的初登場，也是曼聯在英格蘭足球超級聯賽(Premiere League)⁵¹2003/04 賽季的第一場比賽（對手為博爾頓(Bolton Wanderers Football Club)）。而在這場球賽中，C 羅個人雖然沒有得分，但他積極的表現和不俗的盤球技術被媒體形容「給人留下深刻印象」，且大大幫助曼聯取得四比零的勝利。

二、來自前曼聯 7 號的祝福與包袱

筆者除了在以上援引 Smart(2005)談論運動明星時所提出的論點來檢視 C 羅在曼聯的初登場與相關的媒體事件之外，也將在以下透過 Rojek(2001)的名人論點來和 C 羅在曼聯初期時的經驗進行對話。

Rojek(2001)在定義名人時，他認為媒體是形塑名人的要角，而同時，「名人是否能滿足社會結構的空缺」也非常重要。接著，我們用 Rojek(2001)的社會結構論來反思 BBC Sport 記者 McKenzie(2004)在 2004 年 5 月 23 日對於「C 羅在曼聯艱困時期的出現」所做的報導：

(時間) 2004 年 5 月 23 日

(標題) C 羅足以拯救(Ronaldo rides to the rescue)

⁵⁰ 資料來源：BBC Sport 新聞

http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/m/man_utd/3157145.stm，取得時間為 2019 年 11 月 4 日。報導節錄之英文原文如下：<Ferguson hails Ronaldo debut> ...United had collected a 4-0 win and Ronaldo had made a big impression. "It looks like the fans have a new hero," said Ferguson.

⁵¹ 英格蘭足球超級聯賽(Premier League)，簡稱英超，為英格蘭足球最高等級賽事。

(副標)曼聯教練佛格森在回望艱困賽季時，至少會因這兩個原因慶祝。

另一個原因是佛格森他下在C羅身上的1224萬的賭注已回本。

佛格森不顧輿論攻擊仍支持這位葡萄牙青少年C羅。

……C羅在髮型上的焦點常多於足球場。

貝克漢前往皇馬後而留下的曼聯7號之空缺顯然並不容易被填補。

一位青少年(C羅)在異鄉展開他最初的足球生涯，而貝克漢則是與英國的國際知名職業足球隊一起耕耘了十年之久，將這兩位拿來比較是不公平的事。⁵²

從BBC Sport 記者 McKenzie(2004)在2004年5月23日的報導中可以察覺，C羅自2003年被佛格森教練簽下以後，整個社會所審視的層面並非只有C羅在2003/04賽季的出賽表現，反而「C羅能否滿足貝克漢離開後所產生的文化認同之缺口」，才是媒體與大眾更迫切想驗證的事；尤其，從報導中 McKenzie(2004)認為「一再拿貝克漢來與C羅比較並不公平」就可以反推出：從曼聯球迷到大眾，都是多麼迫切地想要將C羅填入貝克漢離開後所產生的結構性空缺，所以才如此嚴苛地一再拿貝克漢來與C羅比較。

再者，若從曼聯的球隊歷史與發展的角度來看，曼聯在足球領域的表現可稱英國之冠，也是歐冠盃的常勝軍，它紮實地凝聚了英國的國族認同。故貝克漢的離去根本不只是一個缺額的生成，它反倒更象徵著一個唯有足球明星才能填補的鴻溝。而也因此，McKenzie(2004)才在報導中提到「貝克漢前往皇馬後而留下的曼聯7號之空缺顯然並不容易被填補」。

然而，我們若寄望身為葡萄牙籍的C羅要在這麼短的時間內取代一位英國的國族英雄來滿足曼聯球迷和英國社會大眾的期待，實為相當艱難。畢竟

⁵² 資料來源：BBC Sport 新聞 http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/fa_cup/3740251.stm，取得時間為2019年11月5日。報導節錄之英文原文如下：<Ronaldo rides to the rescue> ...Manchester United boss Sir Alex Ferguson will have at least two reasons to be cheerful as he looks back on what has been a difficult season. ...his gamble of £12.24m on Cristiano Ronaldo has paid off. Ferguson has stuck by Ronaldo, despite criticism of the Portuguese teenager. ...Ronaldo's highlights were all too often in his hair rather than on the field. United's number seven has clearly not found it easy filling the considerable gap left by the departure of David Beckham to Real Madrid. It is an unfair to look at the contribution of a teenager making his first steps in the game and on foreign territory, and contrast it to an established England international who had spent over 10 years with the club.

就如 McKenzie(2004)所說，C 羅是在異鄉展開他最初的足球生涯，而貝克漢則是與曼聯耕耘了十年之久，所以如果硬要拿兩者來比較，根本是不公平的事。因此筆者認為，C 羅當時穿上曼聯 7 號球衣，是象徵貝克漢傳承了富有歷史意義的球衣給 C 羅，但這樣的傳承，一方面讓 C 羅迅速獲得媒體與大眾的期待，這看似是一種祝福；另一方面，這卻也成為 C 羅在各方面發展上的不小包袱。

而來自前曼聯 7 號的包袱，甚至延伸到了 C 羅的外型，像是 McKenzie(2004)就提到 C 羅被質疑「C 羅在髮型上的焦點常多於足球場」（如圖 4-1），這無非又是再一次被拿來與貝克漢比較。而筆者這樣推斷的原因是：Ma(2007)曾提到，貝克漢在 2002 年世界盃後，歷經了全球化的過程，他的聲勢看漲，一路紅到亞洲，許多日本人青少年開始模仿他的髮型，所以在貝克漢歷經全球化現象以後以「新曼聯 7 號」出發的 C 羅，也難免在髮型上被討論。

只是，反觀貝克漢標新立異的髮型被人模仿，C 羅的髮型卻被大眾認為是失焦；對此，筆者認為原因有二：一是球場上的表現依舊是足球明星在成名前首先被大眾衡量的指標(Smart, 2005)，故大眾更希望 C 羅先為曼聯交出漂亮的足球賽事成績單，二是有鑑於 Smart(2005)認為廣告代言是運動明星和品牌相互支撐的手段，而由於這時期的 C 羅還沒有與任何時尚品牌合作產出廣告代言作品，所以大眾還仍然難以認可他在髮型上的品味。



圖 4-1 「C 羅在曼聯的勝利」媒體事件圖片

資料來源：BBC Sport 官網http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/fa_cup/3740251.stm，
取得時間：2019 年 11 月 5 日。

最後，我們除了從 Rojek(2001)的名人建構論角度與 C 羅在曼聯初期的經驗對話以外，也可從 Rojek(2001)的名人本質論的角度來思考。Rojek(2001)在談論本質論時，以皇室為例，說明像皇室這類的名人，其名人本質不是來自於建構，而是他們在社經地位上的優渥其實是出自於本質，並且，他們還可以透過繼承的方式把名人的本質傳承下去。

而依據 Rojek(2001)名人本質論的觀點，筆者認為 C 羅作為新的曼聯 7 號，他其實從貝克漢身上「繼承」了不少足球明星的光芒，也從帶有符號象徵意涵的曼聯 7 號球衣上「繼承」了曼聯的薪火，像極了 Rojek(2001)所提出的名人本質論；但礙於 C 羅與貝克漢間的「繼承」關係並非建立於血緣之上，故我們或許暫且在此稱之為「類本質論」。

然而，不論 C 羅是屬於建構論還是屬於（類）本質論；我們若回歸足球領域商品化的機制與角度來看，他終究仍是一個被媒體、球隊、教練、大眾或粉絲秤斤論兩的商品(Smart, 2005)。

為審視 C 羅在第一個賽季的表現是否受到大眾的認可，筆者搜尋 2003/04 賽季的巴斯比爵士最佳球員獎(Sir Matt Busby Player of the Year)⁵³後，發現 C 羅即是該賽季的巴斯比爵士最佳球員獎得主。這表示曼聯球迷，甚至大眾，對「新曼聯 7 號」雖然保持著觀望態度，但也已經有某種程度的肯定與認同。

三、新曼聯 7 號的八卦與醜聞

C 羅以曼聯新人之姿獲得 2003/04 賽季的巴斯比爵士最佳球員獎後，他在 2004/05、2005/06、2006/07 賽季的成績也持續進步，下表（表 4-1）是筆者整理 C 羅在曼聯前期（2003 至 2007 年）的各項表現，內容囊括其出場次數、進球數、每場平均進球數與助攻球數：

表 4-1 C 羅曼聯前期（2003 至 2007 年）足球成績

資料來源：維基百科官網<https://zh.wikipedia.org/wiki/基斯坦奴·朗拿度>，取得時間：2019 年 11 月 18 日。每場平均進球數為筆者以進球數除以出場數後取得的數值，採四捨五入至小數點後第二位。

⁵³ 巴斯比爵士最佳球員獎(Sir Matt Busby Player of the Year)是曼聯為紀念教練巴斯比而規劃的獎項。而巴斯比爵士最佳球員獎的遴選機制是來自曼聯球迷，頒獎時間落在賽季末，頒獎典禮由曼聯電視頻道(Manchester United Television)進行直播。

球隊	賽季	每場平均進球數	出場	進球	助攻
曼聯	2003/04	0.15	40	6	7
	2004/05	0.18	50	9	10
	2005/06	0.26	47	12	8
	2006/07	0.43	53	23	19

我們從表 4-1 中可以看到，C 羅在曼聯的每場比賽，逐年增加平均進球數，像是他在 2006/07 賽季時，更達到每場 0.43 的平均進球數，這將近是第一個賽季的 3 倍。此外，從助攻的數據也可看見 C 羅從每個賽季 7 球助攻，進展到 2006/07 賽季的 19 球助攻，這無非顯示出 C 羅除了提升了自我專業能力，也提升了與球隊之間的默契。

另外，像是 C 羅在 2004 年的英國足總盃(Football Association Challenge Cup)⁵⁴總決賽中，以敏捷的頂頭槌為曼聯奪下第一分入球，最後順利使曼聯以三比零力壓米爾沃(Millwall Football Club)獲得總冠軍；C 羅在英超 2004/05 賽季曼聯對上兵工廠(Arsenal Football Club)時，為曼聯踢進兩球，讓球隊以四比二獲勝；2006 年，C 羅首度入選 PFA⁵⁵英超最佳陣容；以及 2007 年，C 羅同時拿下 PFA 頒發的最佳球員、最佳青年球員，以上種種驚豔四座的成績終究使他逐漸被媒體形塑成一位在曼聯的葡萄牙籍足球明星。

然而，Smart(2005)在表達運動明星與媒體間的關係時，他還點出了媒體和運動明星之間，其實還存在著一層特殊的關係，就是在媒體把運動選手捧紅以後，會轉而嗜血地挖掘運動明星的八卦和醜聞。而 C 羅第一次被媒體起底負面事件，是在他進入曼聯的第三年（2005 年 10 月 20 日），也是正值他的第二個賽季(2004/05)。以下是 BBC 報導「C 羅遭控性侵」的媒體事件：

(時間) 2005 年 10 月 20 日

(標題) 「像性幻想一般的」C 羅性侵指控 (Ronaldo rape allegation “fantasy”)

(副標) 曼聯足球選手 C 羅的經紀人已強烈否認選手在倫敦旅館的性侵。

⁵⁴ 英國足總盃(Football Association Challenge Cup)，英文簡稱 FA Cup，是世界上具有悠久歷史的足球賽事，其參賽隊伍可接受不同級別足球隊的參與。

⁵⁵ PFA(The Professional Footballers' Association)為英格蘭職業足球運動員協會的英文縮寫。

豪爾赫（C 羅經紀人）在他的聲明中表示這些指控都是「想像與幻想的產物」。

C 羅，年 20，自願前往曼聯警察局然後被逮捕.....⁵⁶

由於 C 羅經紀人以「強烈否認」作為回應，並說這些指控都是「想像與幻想的產物」，所以此篇報導的標題，是以反諷的方式形容「C 羅遭控性侵」一事「像性幻想一般」。

至於 C 羅本人，他則是展現出主動積極面對的態度，「自願前往警察局」。以下，我們透過 BBC 在 2005 年 11 月 24 日的報導來看在英國檢警調查的結果：

（時間）2005 年 11 月 24 日

（標題）C 羅獲不起訴(Ronaldo will not face rape charge)

（C 羅）在上個月自願前往警察局後被檢警調查。

「我們今天被英格蘭及威爾斯皇家檢察署通知有關 C 羅疑似性侵案因證據不足而不起訴。」

其中一位女性後來撤銷了告訴。⁵⁷

筆者比較 BBC 分別在檢警調查「C 羅疑似性侵」案件前後所作的兩篇報導後認為：BBC 作為國際媒體，為保持新聞客觀，所以他們在新聞事實不明的事件上，只能像前者（2005 年 10 月 20 日）一樣，以嘲弄的口吻來表態；後者（2005 年 11 月 24 日）則在 C 羅獲不起訴後，嚴重缺乏平衡報導，他們

⁵⁶ 資料來源：BBC 新聞 http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/4359214.stm，取得時間為 2019 年 11 月 8 日。報導節錄之英文原文如下：<Ronaldo rape allegation “fantasy”> Manchester United footballer Cristiano Ronaldo's agent has strongly denied a claim that the player raped a woman in a London hotel. Jorge Mendes said in a statement that the allegation was the “product of imagination and fantasy”. Ronaldo, 20, voluntarily went to a police station in Manchester and was arrested...

⁵⁷ 資料來源：BBC 新聞 http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/4468628.stm，取得時間為 2019 年 11 月 8 日。報導節錄之英文原文如下：<Ronaldo will not face rape charge> He was quizzed last month after voluntarily attending a police station. “We have been informed today by the CPS that there is insufficient evidence to charge.” One of the women later withdrew her allegations.

不但完全沒有針對提出告訴的女性進行任何正當性方面的質疑（例如：這些原告的行為是否構成誣告？）反而是都把焦點放在對於 C 羅的道德批判。

不過，我們從另一個層面來看，這也代表 C 羅其實已經更加靠近運動明星的地位，因為他不只一言一行被放大檢視，他的八卦與醜聞也開始一一出現，而這就是 Smart(2005)在論運動明星時，認為在媒體化的當代，幾乎所有運動明星都會面臨的情況。

接著，我們再透過以報導名人八卦為導向的美國知名媒體 Perez Hilton 在 2007 年 8 月 31 日⁵⁸所書寫的「C 羅舉辦性愛派對」，來評估此媒體事件對 C 羅形象所產生的效應：

（時間）2007 年 8 月 31 日

（標題）慶功「補」過頭：C 羅充斥妓女的酒池肉林派對！
(Overcompensating : Cristiano's Prostitute-Filled Orgy!)

他（C 羅）可是一個被熱愛壯碩胴體重口味之男同志所喜愛的花美男，但 C 羅愛陰道，甚至是傳播妹有病的下體！

傳播妹們在（C 羅）住處用手機拍了一連串的照片，有一人甚至錄影並上傳 Snapchat 有關中場安德森全裸只剩短四角褲的畫面。

酒精漂浮著，妓女們吹著（男性生殖器）。

在 2005 年，他（C 羅）被一名妓女誤指性侵……

（C 羅）為何要請妓女？他（C 羅）不能找足球迷妹來幹嗎？？？⁵⁹

Perez Hilton 的報導讓 C 羅第二度和性醜聞扯上關係，其聳動的標題「C 羅充斥妓女的酒池肉林派對」搭配全文鹹濕的字眼，把 C 羅的性愛派對陳述得繪聲繪影。其中，像是「C 羅愛陰道，甚至是傳播妹有病的下

⁵⁸ 2007 年 8 月 31 日的媒體事件，時間上較適合歸類於曼聯後期（2007 至 2009 年），但筆者考量醜聞研究的延續性，故稍作調整，將該媒體事件置放於此進行論述。

⁵⁹ 資料來源：Perez Hilton 新聞 <https://perezhilton.com/overcompensating-cristianos-prostitute-filled-orgy/>，取得時間為 2019 年 11 月 9 日。報導節錄之英文原文如下：<Overcompensating : Cristiano's Prostitute-Filled Orgy!> He may be a big ol' metrosexual, but Cristiano Ronaldo loves the vajayjay - even if it is diseased hooker pussy! The hookers took a series of photos inside the house on mobile phones, one even videoed and snapped Brazilian midfielder Anderson naked apart from a pair of boxer shorts. The booze was flowing and the hos were blowing! In 2005, he was falsely accused of rape by a prostitute... Why hire the hos? Can't he find any footie groupies to fuck???

體」、「妓女們吹著（男性生殖器）」等言論，不但是直接攻擊到了 C 羅的外在觀感，還充滿著嘲諷意味。

而這媒體事件，除了嚴重衝擊了 C 的形象，讓 C 羅的形象蒙上一層肉慾、淫亂的陰影之外；同時，也衝擊到了曼聯的形象，因為 C 羅還邀請了他的兩位曼聯隊友（「被拍到只穿四角褲的」中場安德森、邊鋒納尼⁶⁰）一同參加這個性愛派對。

另外，Perez Hilton 這家媒體的最大特色，就是喜歡圖文並茂地呈現報導，並擅長用手寫的字體在圖片上寫出簡短卻讓人想入非非的標語。以圖 4-2 為例：「葡萄牙國家隊球衣配上 C 羅嘴巴喊出的 Manho!⁶¹」在筆者的解讀下，其意涵是影射 C 羅在想：「你們這些曼聯球迷都是我葡萄牙人 C 羅專用的妓女！」從這些羶腥的表達，可以看出八卦媒體可謂極盡挖苦之能事，用各種揶揄的筆調，把 C 羅報導成一位下了場就極致縱慾的足球選手。

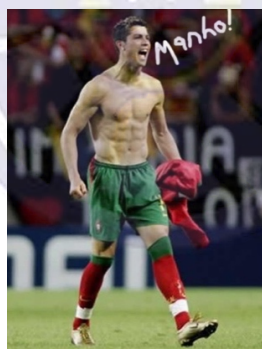


圖 4-2 「C 羅舉辦性愛派對」媒體事件圖片

資料來源：Perez Hilton新聞官網<https://perezhilton.com/overcompensating-cristianos-prostitute-filled-orgy/>，取得時間：2019年11月9日。

回顧 2003/04 賽季，C 羅以曼聯新人之姿被曼聯球迷票選為巴斯比爵士最佳球員獎得主，實為光榮。但是 C 羅在經過了 2005 年的疑似性侵案件和 2007

⁶⁰ C 羅和安德森(Anderson)、納尼(Nani)同為該時期一同在曼聯的葡萄牙籍足球選手。

⁶¹ 筆者解讀 Manho!：Manho 是曼聯的英文簡稱 Man，結合上妓女英文的俚語用法 Ho，意指曼聯的妓女。

年的性愛雜交派對事件後，C 羅依然順利地在 2006/07 賽季與 2007/08 賽季蟬聯巴斯比爵士最佳球員獎得主，這讓我們不禁思考：為何 C 羅多次與性醜聞掛鉤，但卻還是能取得曼聯球迷的支持？以下，筆者會按照年份分兩部分（2005、2007 年）進行分析：

2005 年，媒體之所以沒有成功地以「C 羅疑似性侵」之媒體事件摧毀 C 羅的運動明星建構，筆者認為有三大原因：

（一）對於醜聞否認到底

第一，肇因於 C 羅自願前往警察局、C 羅經紀人否認到底和一名女性原告撤告，所以 C 羅在形象是搏回一些正面的分數。

（二）足球選手的形象論斷應回歸專業

第二，回歸專業領域，C 羅是足球選手，而他的賽事成績還是大眾更加在乎的評量(Smart, 2005)。

（三）足球領域大環境的性衝力本質

第三，因為足球本是一項頗為暴力的運動，而足球選手在場外酗酒、鬥毆、嫖妓等紀律問題一直都令教練堪憂(Smart, 2005)，所以 C 羅在這些文化脈絡中，「疑似性侵」之媒體事件所造成的負面標籤被大環境文化的本質淡化了。

（四）#MeToo⁶²運動出現前的社會噤聲

第四，也是筆者認為最為主要的因素：在 2017 年#MeToo 以前，不少被性侵的女生，在沒有社會多數的公開支持下，都不願勇於自揭痛徹心扉的過往來公審性侵犯，因此極有可能，C 羅在 2005 年的性侵疑雲就是在被害者的沈默下被社會忽略，並隨時間漸漸被大眾淡忘。

而至於 2007 年「C 羅舉辦性愛派對」的媒體事件之所以也沒有摧毀 C 羅的運動明星建構，筆者認為是因為：一方面是由於性愛派對並不涉及性暴力，所以畢竟連 2005 年「C 羅疑似性侵」的媒體事件，都可以被足球領域的大環境

⁶² #MeToo 運動是從 2017 年開始在世界廣為人知的社會運動。它由過去曾遭受性騷擾、性侵害的女性發起，透過同理心與社群媒體的力量，讓諸多被文過是非的性霸凌案件一一東窗事發。

文化本質所淡化，那麼 2007 年「C 羅舉辦性愛派對」的媒體事件，也只是顯得 C 羅真的是一位性慾非常旺盛的足球選手罷了；另一方面，Perez Hilton 使用的「男同志所喜愛的花美男」，或是「（C 羅）為何要請妓女？他（C 羅）不能找足球迷妹來幹嗎？？」等低俗的幽默字句，其實某種程度上，有助於 C 羅在「性感男體」文化認同上的建立，換言之，這事件反倒意外地凸顯了 C 羅的足球明星地位，以及他另類男性氣質所帶來的龐大吸引力。

四、小結

在第四章第一節中，筆者從 C 羅進入曼聯前的未演先轟動，談到他進入曼聯後一再被媒體拿來與貝克漢比較的情形，以及他開始成為運動明星後頻頻被八卦媒體群起窺探私領域的窘境。

本節中，有不少觀察與發現：首先，C 羅的高額加盟金、國族認同確實如 Smart(2005)所述，這些的確是媒體在報導時會特別討論與強調的重點；再者，「C 羅承接貝克漢的曼聯 7 號球衣」，同時引發了類本質論與建構論兩種不同的建構路徑；最後，在兩極化的媒體論述同時出現在 C 羅身上時，以 Smart(2005)與 Rojek(2001)的論點來看，不論正反兩極的評論，事實上都能使 C 羅獲得更多媒體與大眾的討論聲量，而倘若我們以研究男性氣質著稱的學者 Connell(2002)之論點來看，我們知道足球領域的大環境特色與 2005 年前後的社會氛圍或許使媒體與大眾在看待對 C 羅的種種脫序行為時，有著輕忽或縱容的心態。

延續本節「新曼聯 7 號」的論述，下節（第四章第二節）繼續將時間點置放在曼聯前期（2003 年至 2007 年），但是焦點會轉移至 C 羅所引發的文化認同與其吸引到的大眾類型分佈。

第二節、新葡萄牙國「足」英雄

在曼聯前期（2003 年至 2007 年）時，除了 C 羅自己公開表示以作為葡萄牙人為傲之外；另外，C 羅於 2003 年獲葡萄牙聖靈銀行的邀請擔任廣告代言人，以及 C 羅於 2007 年被升任為葡萄牙國家隊隊長，這兩個事件都使 C 羅在葡萄牙國「足」英雄地位的建構上產生了更進一步的形塑。

一、擔任葡萄牙聖靈銀行廣告代言人

2003 年，C 羅擔任葡萄牙聖靈銀行的廣告代言人，他在形象宣傳照中（如圖 4-3）燦爛地笑著，同時，他手上拿著一顆足球，足球上面以葡萄牙文寫道：「投資時，把球傳給了解的人。」我們根據 Smart(2005)對於運動明星參與廣告代言的論點可以體認到，這是聖靈銀行所操作的移情作用，因為他們希望藉由 C 羅在足球場上可靠的形象，讓消費者與大眾想像：「我們把理財交給聖靈銀行，就像是足球選手把球傳給 C 羅一樣值得信賴。」



圖 4-3 「C 羅聖靈銀行廣告代言」形象宣傳照

資料來源：《Lux》雜誌官網<https://www.lux.iol.pt/nacional/dinheiro/cristiano-ronaldo-da-5-mil-milhoes-de-euros-ao-bes>，取得時間：2019 年 11 月 9 日。

然而，2003 年 C 羅其實才剛從里競離開，要到曼聯開始另一段未知的職業足球生涯，但同年他就獲選為葡萄牙聖靈銀行的廣告代言人。從這樣的現象來看，我們可以知道葡萄牙確實將 C 羅視為葡萄牙之光。

只是，我們若反觀第四章第一節的論述會發現：C 羅在曼聯就並非如此順利，C 羅不但不斷地被拿來與貝克漢做比較，而媒體、曼聯球迷和大眾，都用一種非常嚴格的機制在審視 C 羅。對此，筆者認為這是因為 C 羅並未放棄葡萄牙籍、入籍英國，他對英國整體的國族認同而言，真的僅是一名外籍人士而已。

二、升任葡萄牙國家隊隊長

C 羅在曼聯成長了一個賽季(2003/04)後，在 2004 年代表葡萄牙國家隊參加歐國盃。而他在分組賽葡萄牙對上希臘時，踢進那場比賽中唯一的一球，最後讓葡萄牙以一比零勝出。後來，當葡萄牙挺進準決賽，C 羅又在那場比賽中率先踢進一分。最終，葡萄牙以二比零勝過荷蘭，成功拿到總決賽門票。以下文字是 BBC Sport 記者 Phil McNulty 在 2004 年 7 月 1 日針對「2004 年歐國盃準決賽（葡萄牙對荷蘭）」所進行的報導：

(時間) 2004 年 7 月 1 日

(標題) C 羅再次踢出好成績(Ronaldo strikes again)

又再一次，一位名為 C 羅的青年再次使斯科拉里增添新的榮耀葡萄牙國家英雄光環。

C 羅在準決賽與荷蘭對戰時，消除一開始賽事的緊張……

C 羅已經成長到能進入歐國盃等級的比賽……他 (C 羅) 從不放棄挑戰、努力追回更多失分是值得大家的認定。

如果葡萄牙國家隊贏得之前總是失之交臂的冠軍、拿下 2004 年歐國盃冠軍……。⁶³

⁶³ 資料來源：BBC Sport 新聞

http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/euro_2004/portugal/3855363.stm，取得時間為 2019 年 11 月 18 日。報導節錄之英文原文如下：<Ronaldo strikes again> ...it is once again a young man named Ronaldo who has brought glory to the new hero of Portugal Luiz Felipe Scolari. Ronaldo it was who eased the early tension in the semi-final against Holland... Ronaldo has grown into the tournament...the way he never gave up the fight and kept coming back for more was worthy of credit. ...if Portugal finally win the major trophy that has eluded them and clinch Euro 2004 victory...

從此篇報導的標題「C 羅再次踢出好成績」就可以看出 C 羅是這場比賽中不可或缺的人物，特別是 C 羅踢進的那一分「消除一開始賽事的緊張」、「不放棄挑戰」和「努力追回更多失分」等等的描述，鞏固了 C 羅在媒體籲大眾前良好的專業形象與他對葡萄牙國家隊的重要性。

另外，McNulty(2004)認為「名為 C 羅的青年再次使斯科拉里(Luiz Felipe Scolari)⁶⁴增添新的榮耀葡萄牙國家英雄光環」，這顯示出媒體認為 C 羅是葡萄牙的榮耀，並且 C 羅還能夠為葡萄牙國家隊教練斯科拉里增添榮耀。筆者從這樣的敘述中察覺到，相較於筆者在第四章第一節所引用的兩則 BBC Sport 報導（2003 年 8 月 12 日、2003 年 8 月 17 日），都是一再強調曼聯佛格森「慧眼識英雄」選擇 C 羅來到曼聯，但以上 BBC Sport 在 2004 年 7 月 1 日的報導卻是強調「科拉里教練因 C 羅沾光」。

然而，這兩個媒體事件明明只相隔一年多，而且兩位教練都是在足球領域佔有一席之地，但是在論述上卻形成如此截然不同的結果。因此，我們從如此鮮明的對比中，確實可以再次看出：有別於 C 羅在曼聯，C 羅在葡萄牙國家隊更能發揮足球明星的魅力，並且也更快地獲得媒體與大眾的認同。

經過 2004 年歐國盃與 2006 世界盃⁶⁵的考驗後，C 羅被升任為葡萄牙國家隊隊長，以下是中國日報在 2006 年 11 月 10 日針對「C 羅成為葡萄牙國家隊隊長」事件的報導：

(時間) 2006 年 11 月 10 日

(標題) C 羅成為葡萄牙國家隊隊長(C.Ronaldo to become Portugal captain)

.....C 羅很快地成為葡萄牙國家隊隊長.....

「我在葡萄牙國家隊的任內，他(C 羅)將成為我們隊的其中一位隊長，因為他(C 羅)有這樣的魅力，他(C 羅)有潛力。」.....
(斯科拉里說。)

⁶⁴ 斯科拉里(Luiz Felipe Scolari)是知名巴西足球教練，曾成功帶領巴西奪下 2002 年世界盃冠軍。後來，他轉往葡萄牙國家隊發展，擔任葡萄牙國家隊教練。

⁶⁵ 2006 年世界盃，C 羅再次為葡萄牙國家隊披上戰袍。然而但這次葡萄牙沒能如 2004 年歐國盃一樣進入總決賽，最後只獲得殿軍。不過，由於葡萄牙至少有取得準決賽門票，所以 C 羅仍有不少在媒體曝光的機會。在 2006 年世界盃中，C 羅令人印象最深的一球，是在分組賽對上伊朗時射進的罰球。

「他(C羅)很年輕，但他正快速地學習如何帶領一個團隊」斯科拉里補充說明……⁶⁶

這篇報導除了陳述C羅成為葡萄牙國家隊隊長的事實外，我們也可從教練斯科拉里的受訪中，看出他對C羅讚譽有加。而最重要的是，這事件本身對C羅的葡萄牙國族認同建構，有非常深遠的影響。因為這不單單是賽事上的勝利，這象徵C羅在各方面都被視為有資格代表葡萄牙，是葡萄牙國族認同的凝聚。

總結「C羅2007年升任葡萄牙國家隊隊長」之事件，筆者認為這事件是C羅名人建構上的重要里程碑，因為這象徵他專業實力備受認可，也象徵他是葡萄牙之光。故筆者將2007年作為C羅在曼聯時期的分水嶺：2007年以前為曼聯前期（2003至2007年），2007年以後則為曼聯後期（2007至2009年）。

三、小結

不論是C羅在2003年與葡萄牙聖靈銀行的合作，抑或2007年被任命為葡萄牙國家隊隊長，這兩個事件的確都奠定了C羅在葡萄牙國族認同中的地位；並且，這些榮耀對一位足球選手而言，可說是取得得快又順遂。

然而，雖然Smart(2005)提到，國族認同的效應是必然產生在運動明星的現象，但為何C羅能夠在曼聯前期（2003年至2007年）就如此直接地與葡萄牙國族認同產生連結？

對此，筆者透過Rojek(2001)的社會結構論來思考：由於葡萄牙鮮少誕生運動明星；另外，葡萄牙的地理位置在歐洲屬於邊陲，經濟上也是名列歐洲後段，故葡萄牙真的是一個迫切需要足球明星、名人來支撐的國家。所以C羅的

⁶⁶ 資料來源：中國日報(China Daily)新聞 http://www.chinadaily.com.cn/sports/2006-11/10/content_730175.htm，取得時間為2019年11月18日。報導節錄之英文原文如下：
<C.Ronaldo to become Portugal captain> ...Cristiano Ronaldo has what it takes to shortly become a captain of Portugal's national team... "I think during my time in Portugal he will become one of the captains of our team because he has the charisma for it, he has potential,"... "He is young but he is learning very quickly how to lead a group," added Scolari...

出現，立刻就讓葡萄牙的國族認同迅速地投射在 C 羅身上，並熱烈簇擁 C 羅為葡萄牙的國「足」英雄。

接下來的第四章三節，筆者將一樣將研究範圍控制在 C 羅的曼聯前期（2003 年至 2007 年），只是方向會從賽事、媒體、大眾與國族認同的思考，切換到男性氣質的層面，討論 C 羅的男性氣質究竟會讓哪些類型的大眾為之著迷。



第三節、新同志男神

除了葡萄牙人成為 C 羅在足球明星身分認同上的最強後盾以外，還有一個族群在 C 羅曼聯前期（2003 年至 2007 年）也熱情地支持 C 羅，只是他們支持的方式是「依戀」C 羅的身體意象，他們是：男同志。

以下，筆者將綜合 C 羅在這時期的媒體事件、廣告代言和媒體舉辦的名人票選活動來分析 C 羅在短時間內成為新同志男神的原因。

一、歐國盃與世界盃的新同志男神

我們參考男同志雜誌讀者《Gay Krant》的資料後發現，男同志們在 2004 歐國盃和 2006 世界盃後，都將 C 羅票選為男同志男神(gay icon)。而筆者認為這樣的數據與結果非常具有參考價值，原因是筆者以 Lury(2009)事件品牌化的觀點來看，2004 歐國盃和 2006 世界盃兩個世界最大型的國際足球賽事，確實會是 C 羅被形塑的重要時間點。以下，我們先回顧粉紅新聞在 2006 年 6 月 15 日的報導：

(時間) 2006 年 6 月 15 日

(標題) C 羅被為封世界盃第一男同志男神(Ronaldo named top World Cup gay icon)

曼聯足球明星 C 羅第二度在 Gay Krant 的調查中拿下第一。

C 羅在 3000 名男同志讀者的投票中，被選為「最俊美、最誘人、最性感」的選手……⁶⁷

從粉紅新聞的報導可以得知，C 羅已是第二度在大型賽事後被票選為男同志男神，而這已經無法將此現象解釋成男同志對 C 羅新男性氣質的新鮮感使然，這事實上代表著 C 羅「最俊美、最誘人、最性感」的身體意象滿足了男同

⁶⁷ 資料來源：粉紅新聞新聞 <https://www.pinknews.co.uk/2006/06/15/ronaldo-named-top-world-cup-gay-icon/>，取得時間為 2019 年 11 月 11 日。報導節錄之英文原文如下：<Ronaldo named top World Cup gay icon> The Manchester United star topped the Gay Krant poll for the second year in a row. He was selected in a vote of 3000 readers as “the most beautiful, the most attractive and the sexiest’ player...”

志的期待與淫視。另外，這樣的現象也同時呼應了 Nixon(1997)的見解：男性的身體，可勾起觀看者的窺淫慾；男性的身體，即是情慾的載體。

在 C 羅歷經 2004 年歐國盃和 2006 年世界盃都被選為男同志男神以後，緊接著 2008 年，C 羅又再次獲選為男同志男神，而這次的資訊是來自 CelebsNow 在 2008 年 8 月 18 日⁶⁸的報導，其內容中有更多對於 C 羅身體意象的描繪：

(時間) 2008 年 8 月 18 日

(標題) C 羅成為最新同志男神(Cristiano Ronaldo named Ultimate Gay Icon)

來自 3000 名男同志的一份問卷調查中，結果顯示 C 羅是最新的同志男神。

調查是來自 Gay Goldiggers 網站。

「C 羅充滿肌肉線條的身體、油亮且後梳的髮型、亮白的牙齒……」……

「他(C 羅)一看就是任何男同志、女人的幻想對象。」

「像他(C 羅)身為年度足球先生，在上個賽季進了 42 球，並且前女友們都說他下了場也很有才華，他似乎擁有一切。」⁶⁹

透過 CelebsNow 的報導，我們得知 Gay Goldiggers 的評選結果指出 C 羅即是最新出爐的同志男神。而報導論述中也提到一些 C 羅讓人著迷的具體身體意象，像是「充滿肌肉線條的身體」、「油亮且後梳的髮型」和「亮白的牙齒」等精緻、乾淨而富有美感的局部，而這些就是讓 C 羅變成「男同志、女人的幻想(對象)」的理由所在。此外，C 羅當時最新的足球成就「年度足球先生」或「在上個賽季進了 42 球」，也是讓 C 羅粉絲與有榮焉的重要因素。

⁶⁸ 2008 年 8 月 18 日的媒體事件，時間上較適合歸類於曼聯後期(2007 至 2009 年)，但筆者考量男性氣質研究的延續性，故稍作調整，將該媒體事件置放於此進行論述。

⁶⁹ 資料來源：CelebsNow 新聞 <https://www.celebsnow.co.uk/latest-celebrity-news/cristiano-ronaldo-named-ultimate-gay-icon-230486>，取得時間為 2019 年 11 月 12 日。報導節錄之英文原文如下：
<Cristiano Ronaldo named Ultimate Gay Icon> Cristiano Ronaldo is the Ultimate Gay Icon, according to a new poll of 3,000 homosexual men. “Ronaldo’s ripped body, slicked-back hair, shiny white teeth...” “He looks like any gay man or woman’s dream.” “What with being Footballer of the Year, scoring 42 goals last season and former girlfriends saying he is talented off the pitch, he seems to have everything going for him.”

接著，筆者將欲探討：C 羅除了在足球場上展示男性氣質，並且引來眾多男同志的認同外；時尚領域作為新男性氣質最重要的展演空間(Nixon, 1997)，C 羅究竟會如何在廣告代言的形象宣傳照中展現他獨特的男性氣質？

二、擔任 Pepe Jeans London 廣告代言人

在性別氣質的思維逐漸脫離二元對立的當代，男性氣質不再停留於傳統，而是可以一再被重組(Nixon, 1997)。以 C 羅為例，C 羅從 2004 年後，幾乎在每屆的歐國盃、世界盃等大型賽事，都被選為男同志男神，這代表著他的性別氣質為整體的男性氣質注入一股新流，而且更重要的是，他的新男性氣質是被大眾所接受的。所以我們或許也可以說，C 羅的出現重組了男性氣質。

C 羅的第一個廣告代言是 2003 年與葡萄牙聖靈銀行的合作，但 C 羅第一個廣告代言的時尚品牌是來自英國倫敦的 Pepe Jeans London⁷⁰，時間是 2004 年。筆者以 Nixon(1997)的視覺分析方法來看 C 羅參與的形象宣傳照（圖 4-4），可以察覺到以下七個不同的面向：



圖 4-4 「C 羅 Pepe Jeans London 廣告代言」形象宣傳照

資料來源：葡萄牙男模(Portuguese Male Model)官網

<https://www.iamportuguesemalemodel.com/2005/03/cristiano.html>，取得時間：2019年11月9日。

（一）服裝與配件

⁷⁰ Pepe Jeans London 創立於 1973 年，倫敦，是一個以牛仔褲、丹寧系列商品起家的品牌。現已發展為休閒取向的快時尚品牌。

C 羅上半身打赤膊，下半身穿著繫上皮帶的中直筒牛仔褲，配上類似麂皮質感的高跟、高筒牛仔鞋。而全身上下一的配件是他放在女模腿上那隻手上的皮製手環。

（二）身材與膚色

C 羅在照片中的身材屬於精壯，特別是腰格外纖細，而且看不見任何一點體毛，從這部分的身體意象，就呈現了有別於大眾刻板印象中粗獷且體毛茂密的足球選手。而 C 羅身體的膚色除了他原本小麥色外，其側背與前臂都被撲上類似沙灘的白粉，更加勾勒其撩人之身體線條。

（三）姿勢與手勢

C 羅的雙腿僅僅微開，其中一隻腿還使力壓腳背，這樣的姿勢流露著濃厚的陰柔氣息。另外值得注意的是，C 羅躺在女模的腰間，一手則把牛仔褲褲頭拉開，這無疑是極具性暗示的肢體語言；而 C 羅的另一手用手掌的背面撫摸女人的大腿，這裡完全看不到他對女模的侵略意圖，反而更像是他樂於臣服在女模的控制之下。

（四）眼神與表情

C 羅眼神直視、平視鏡頭，表情因畏光顯得些微猙獰。

（五）髮型與髮色

C 羅的瀏海全往上梳，看得出來有不少造型產品被消耗來支撐他的頭髮結構。而髮色部分，則是髮尾挑染。C 羅在髮型與髮色上的視覺意象，倒是與該時期他在足球場上的頭髮造型相差不大。

（六）男女模比較

若將這張照片中的男女模拿來比較，我們可以察覺女模的坐姿更為豪邁，其中一隻手臂還駕住 C 羅；而她散亂的頭髮遮住近半張臉，顯得比 C 羅更浪蕩不羈；再者，女人的眼神有別於 C 羅的直視、平視，她是帥氣地俯視著鏡頭，表情也流露著兇猛的氣息。兩者間的互動裡，筆者難以察覺 C 羅對女模的渴望，反倒是女模在身體意象與氣勢上都明顯征服了 C 羅。

（七）背景與點綴

從圖片背景的白色底色，可以感受到唯美的氛圍，另外，粉紅色的布料在後方點綴，表現得十分夢幻。搭配背景與物品的點綴，C 羅在這張形象宣傳照中，呈現倒臥在女模懷抱的樣態，像極了一隻童話故事裡溫馴的公羊，躺在狂野的女牧羊人身上。

從這以上幾點整理與分析，我們看見了 C 羅有別於足球場上的形象。這證明了：他可以在足球場上很有幹勁，但來到足球場外的時尚領域，也可以很陰柔，甚至，在廣告代言形象宣傳照（圖 4-4）中，根本就像是一個被包養的小男人。

總結以上所談：C 羅在 2004 年為 Pepe Jeans London 廣告代言所生產出的形象宣傳照（圖 4-4）作品，清楚地展現了打破傳統男女性界限的刻板性別氣質，是全新的男性氣質，而這也充分地說明了他為什麼蟬聯 2004 歐國盃與 2006 世界盃的新同志男神寶座。

三、小結

C 羅精緻的五官、前衛的髮型和姣好的身材，搭配上他在 Pepe Jeans London 廣告代言中的形象，使他的都會美型男形象趨於明顯。鑑此，C 羅也才在 2004 歐國盃、2006 世界盃後被選為新同志男神。

然而，我們若從 Samrt(2009)的觀點來看，廣告代言是品牌與運動明星對於互利關係的實踐，而 Pepe Jeans London 與 C 羅亦是如此：作為休閒、牛仔褲品牌的 Pepe Jeans London 之商品難免會讓大眾產生「牛仔褲就是工作褲」的刻板印象，而 C 羅的新男性氣質剛好可以彌補 Pepe Jeans London 在大膽、前衛元素上的不足；至於從 C 羅，2004 年甫至曼聯，知名度不高，但他卻能藉由在 Pepe Jeans London 中的曝光提升形象、增加知名度。因此，Pepe Jeans London 和 C 羅兩者間的配合可謂相輔相成，共同達成了形象上的借用與交流。

另外，我們若從 Nixon(1997)對「廣告代言圖像中的男性氣質」之表述也可以體認到：廣告代言用途的形象宣傳照，其男模的男性氣質，絕對是被精心設計過的。而 C 羅在 Pepe Jeans London 形象宣傳照中也是如此，尤其是他身體的

儀態、與女模的互動都可以明顯看得出圖像本身企圖想要凸顯：男性身體的可以體現色情化(Nixon, 1997)，男性身體也可以是被動的性幻想對象。

最後，我們從 Lury (1996)消費文化的觀點來看，C 羅作為商品，其多元性別氣質其實象徵著多元的商品文化認同，因此，這代表 C 羅也相對能搏取更多消費者的佔有慾。例如，有別於一般運動明星，也許只能透過足球場上的男性氣質吸引球迷屬性的粉絲，但 C 羅不僅擁有球迷的愛戴，他在時尚領域所傳遞的新男性氣質，一網打盡眾多的男同志與女性，甚至還很可能引發一些敢挑戰改造自身外型的男性開始進行仿造。

在第四章第一、二、三節中，筆者陸續討論了 C 羅在曼聯前期（2003 至 2007 年）的新身分：「新曼聯 7 號」、「新國『足』英雄」與「新同志男神」；然而，由於「不朽」是作為名人必要的條件(Rojek, 2001)，所以筆者好奇：C 羅這些才剛建立不久的身分地位是否會在接下來的曼聯後期（2007 至 2009 年）持續存在並趨於鮮明，抑或是逐步被大眾遺忘？這是筆者將在第四章第四節中最重要的討論面向。



第四節、新國際名人

如果說第四章的第一、二、三節是在說明 C 羅如何於曼聯前期（2003 至 2007 年）從一位默默無名的葡萄牙足球選手成功轉型為一位曼聯的葡萄牙籍足球明星，那麼筆者在第四章第四節就要進一步提問：C 羅在成為葡萄牙國家隊隊長後，亦即曼聯後期（2007 至 2009 年），是否打破各種領域的限制，成功晉升為一位國際名人？

正式進入曼聯後期（2007 至 2009 年）的討論前，筆者必須首先整理出 C 羅在這時期的各項表現，原因是筆者相當同意 Smart(2005)的論點：運動媒體化後，運動選手和運動明星的一切都可以被再製，但賽事成績始終無法造假。有鑑於此，筆者相信，在 C 羅對國際的影響力深遠到足以不受其成績好壞影響前，C 羅每季的出場次數、進球數、每場平均進球數和助攻球數，都仍然具有高度的參考價值。以下表 4-2，是 C 羅在曼聯後期（2007 至 2009 年）的整體足成績：

表 4-2 C 羅曼聯後期（2007 至 2009 年）足球成績

資料來源：維基百科<https://zh.wikipedia.org/wiki/基斯坦奴·朗拿度>，取得時間：2019年11月27日。
每場平均進球數為筆者以進球數除以出場數後取得的數值，採四捨五入至小數點後第二位。

球隊	賽季	每場平均進球數	出場	進球	助攻
曼聯	2007/08	0.86	49	42	8
	2008/09	0.49	53	26	9

根據表 4-2 的數據顯示，特別亮眼的是 C 羅在曼聯 2007/08 賽季平均每場 0.86 的進球率，這表示 C 羅不但在足球實力上突飛猛進，他也逐漸將自己調適到最佳狀態。另外，我們也由此可知，雖然 C 羅在曼聯前期（2003 至 2007 年），就有不遜色的表現，屢屢為曼聯在重要賽事中取得關鍵得分，但他實力更顯著的進展，是在曼聯後期（2007 至 2009 年）。

以下，筆者將深究 C 羅在曼聯後期（2007 至 2009 年）的所有轉變，包括其升任葡萄牙國家隊隊長後更臻耀眼的名人魅力、有關曼聯 7 號球衣的文化作

用之消長、C 羅與 Emporio Armani 合作推出的廣告代言形象宣傳照中的男性氣質，以及 C 羅如何結束與曼聯的合約並前進皇馬。

一、葡萄牙國家隊隊長的名人魅力

C 羅「葡萄牙國家隊隊長」的身分，象徵著其高超的足球實力已經足以被視為葡萄牙的表率，而同時，這樣嶄新的地位似乎也真的替 C 羅自己帶來不少好運，因為他在隔年就非常順遂地博得了足球領域、媒體與大眾的高度親睞：2008 年 1 月 12 日，C 羅在英超賽事中踢出生平第一次帽子戲法(hat-tricks)⁷¹；同年，C 羅獲得國際足總世界足球先生冠軍、金球獎和歐洲金靴獎三項國際足球個人大獎的最高榮譽，而這也是 C 羅分別首次在這三項國際足球大獎中獲獎。

以下，筆者將一一列出國際足總官網在 2008 年末對 C 羅進行的訪談問答之節錄，而這些訪談的問題大多是出自官網用戶。首先，我們從國際足總官網的記者為此訪談所下的標題來進行評析：

(時間) 2008 年 11 月 3 日

(標題) C 羅：就是要贏(Cristiano Ronaldo: Wanting to win)

C 羅在很短的職業足球生涯裡，就達到許多成就。⁷²

由標題「C 羅：就是要贏」可以看出，記者想要凸顯出 C 羅「極為好勝」的強烈個人特質；另外，相較於筆者於第四章論述 C 羅在曼聯前期（2003 至 2007 年）仍未能受到大部分的球迷肯定，但國際足總官網卻在這篇報導表示「C 羅在很短的職業足球生涯裡，就達到許多成就」，故筆者認為，這句話反映出 C 羅的足球專業技術在他成為葡萄牙國家隊隊長後，亦即曼聯後期（2007

⁷¹ 足球賽事中提到帽子戲法(hat-tricks)時，多半是指某位足球選手在一場比賽中得分超過三分（含）以上。在比賽中達成帽子戲法的足球選手，通常會被媒體特別報導。

⁷² 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。報導節錄之英文原文如下：<Cristiano Ronaldo: Wanting to win> Cristiano Ronaldo has already achieved many things in his short career.

至 2009 年)，已開始受到更為廣泛的肯定。而且這篇報導是來自國際足總官網，它的公信力、新聞覆蓋率與影響力絕對不亞於 BBC Sport 在 C 羅曼聯前期（2003 至 2007 年）的報導。

在進行這項訪談時，C 羅其實已經上任葡萄牙國家隊隊長約莫有一年的時間，因此有用戶(titecindy31)詢問 C 羅：「第一次擔任葡萄牙國家隊隊長是什麼感覺？」⁷³C 羅這樣回應：

「這讓我感到驕傲。很明顯地，我還這麼年輕，所以我能當隊長是很了不起的，但我不會改變我踢球的方式。我想要一直表現好並且一直獲勝。」⁷⁴

C 羅回應擔任葡萄牙國家隊隊長一事的態度，可謂不可一世，他不諱言自己這麼年輕就能當隊長是「很了不起的」，他甚至還強調他不會因此改變踢球的方式，他只想一直贏下去。或許，不支持他的大眾會認為他目中無人，但根據 Rojek(2001)社會結構論的觀點，像是葡萄牙的國情，就非常需要這樣的國「足」英雄，而葡萄牙大眾絕對是無比熱愛 C 羅那份視國家賽事如生死的決心，以及他緊密地與愛國情操連結在一起的名人魅力。

至於 C 羅在 2007/08 賽季一連獲得這麼多勝利、榮耀與國際足球大獎的認可，有國際足總官網用戶(Red4eva)問 C 羅：「如何在接下來的賽季繼續（將水平繼續）維持在這樣的高峰？」⁷⁵而 C 羅回答：

⁷³ 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。報導節錄之英文原文如下：How did it feel to become Portugal captain for the first time?

⁷⁴ 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。報導節錄之英文原文如下：It makes me proud. Obviously, I'm still very young, so for me to be to be made captain is amazing, but it doesn't alter the way I play. I want to play well all the time and I want to win all the time.

⁷⁵ 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。報導節錄之英文原文如下：How can you top that this time around?

「在這賽季，我會努力保持水準。我知道這不容易，但我很有野心，…… 我想要贏得更多勝利。」⁷⁶

這樣的回覆不只展現了 C 羅的「野心」而已，更是可以藉看出 C 羅是一位自視甚高的足球明星，他談吐中沒有一絲一毫的謙虛，只有滿滿的驕傲。接著，當他被另外一位用戶(cristianofan)問到：「能否用一個字定義你自己？」⁷⁷而 C 羅回覆：

「傑出的！(Brilliant!)」⁷⁸

這樣的表達顯示了，能夠在 2007 年成為葡萄牙國家隊隊長，以及能夠在 2008 年一連獲得三項國際足球大獎，確實讓 C 羅吃了定心丸。因此，他難以被掩飾的傲氣與躍躍欲試的戰鬥力，已經在談吐間表露無遺。

然而同時，我們也由此可見「葡萄牙國家隊隊長」不僅只是一個頭銜而已，它代表著 C 羅領先群雄的足球專業，它也代表著 C 羅是葡萄牙的榮耀；更重要的是，它也顯示 C 羅在曼聯後期（2007 至 2009 年）的名人魅力比起在曼聯前期（2003 至 2007 年）時更為搶眼。而這也是筆者之所以將 2007 年作為曼聯前、後期分野的關鍵原因。

二、曼聯 7 號球衣的包袱逐漸消失

⁷⁶ 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。報導節錄之英文原文如下：This season I'm just trying to do the same. I know it will be difficult, but I'm ambitious, ... I want to win more things.

⁷⁷ 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。報導節錄之英文原文如下：Could you define yourself in one word?

⁷⁸ 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。報導節錄之英文原文如下：Brilliant!

緊接著，其中又有一位用戶(diegogol)則是針對 C 羅的七號球衣問道：「為何你選擇七號球衣？」⁷⁹但 C 羅表示這並不是自己的決定，而是來自佛格森教練的指示。對於這樣的安排，C 羅表示：

「這對我而言是極大的挑戰，因為球隊有些偉大的球員，例如貝斯特、貝克漢，都穿過這球衣。」⁸⁰

這就如同筆者在第四章第一節所談，媒體與大眾的期待，果然使 C 羅備感壓力，所以這才讓充滿傲氣的 C 羅說出穿上曼聯 7 號球衣「是極大的挑戰」。對此，我們也再度驗證了筆者從 Rojek(2001)的概念延伸出來的類本質論：曼聯 7 號球衣確是一種神聖的傳承，只是，C 羅的足球專業實力也必須要堅強到得以承擔，否則這樣的祝福反而會是他職業足球生涯上最大的包袱。我們以皇室的運作來理解也是如此，新國王假設無法在治國上取代或超越先王，皇冠與加冕儀式，反倒是巨大災難的開端。

至於該訪談的最後一題，是由國際足總官網詢問 C 羅：「C 羅，在我們用戶當中，你最喜歡哪一個（用戶提出的）問題？」⁸¹C 羅的答案竟是：

「我特別喜歡有關七號球衣的那題，因為這帶我回到曼聯的快樂回憶，……」⁸²

⁷⁹ 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。報導節錄之英文原文如下：Why did you choose the No7 shirt?

⁸⁰ 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。報導節錄之英文原文如下：It was a great challenge for me, because the club have had some great players such as George Best and David Beckham who have worn this number.

⁸¹ 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。報導節錄之英文原文如下：Cristiano, what was your favourite question from our users?

⁸² 資料來源：國際足總官網 <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>，取得時間為 2019 年 11 月 28 日。報導節錄之英文原文如下：I particularly liked the question about the No7 shirt, because it brought back happy memories of signing for Manchester United, ...

而這樣的答案實為意義深遠，筆者的理由是：曼聯前期（2003 至 2007 年）的考驗勢必讓 C 羅沒齒難忘，只是 C 羅天性好勝、樂於迎戰，所以他說七號球衣能帶他回到曼聯的「快樂」回憶；但筆者相信，曼聯 7 號球衣絕對同時將祝福與包袱加諸在 C 羅身上，故所謂的「快樂」一定是五味雜陳。

然而，筆者對此分析：原本在 2003、2004 年被激烈討論的「C 羅是否有能力『繼承』曼聯 7 號球衣」議題，應該已在曼聯後期（2007 至 2009 年）慢慢被大眾遺忘，畢竟連國際足總官網用戶(diegogol)都不知道曼聯 7 號球衣的來由，竟然還問出：「為何選擇曼聯 7 號球衣？」這樣如此基本的問題。對此筆者分析，這現象其實對 C 羅而言並不是壞事，因為這代表他不會再像曼聯前期（2003 至 2007 年）一樣，被媒體、球迷和大眾限制在貝克漢、曼聯，甚至英國的文化框架中，他儼然已經可以走出屬於自己的名人之路，建立屬於自己想要建立的名人形象。

三、替國際知名品牌進行廣告代言

經過 2004 年 C 羅在 Pepe Jeans London 形象宣傳照中的曝光，C 羅那種陰柔與俊美並存的新男性氣正式進入時尚領域。到了 2009 年，在曼聯後期（2007 至 2009 年）即將告終時，C 羅又接下 Emporio Armani 廣告代言人的工作。而他這次又產出一系列有別於一般男性足球選手的黑白形象宣傳照（如圖 4-5），其風格相當唯美、古典和藝術。

a	b	c
---	---	---



圖 4-5 「C 羅 Emporio Armani 廣告代言」形象宣傳照

資料來源：Flickr 官網用戶 (Enrique Lin)

<https://www.flickr.com/photos/enriquelin/with/6907200604/>，取得時間：2019 年 12 月 1 日。

Emporio Armani 是來自義大利的設計師品牌，專攻輕熟男性時裝市場，商品以簡約、沈穩和低調奢華著稱，價位處於中間篇高。透過本次形象宣傳照的意象，筆者認為 Emporio Armani 與 C 羅間，達到了雙贏的局面，原因是 Emporio Armani 挪用了 C 羅在足球場上精力充沛、驍勇善戰與為國爭光的陽剛男性氣質，而 C 羅也藉由 Emporio Armani，首度與國際性的時尚品牌合作。

另外，Emporio Armani 本屬「男性」品牌，所以他們尋覓的廣告品牌代言人，最首要的條件是其男性氣質要能夠成為其廣大消費者們的代表，如此才能使商業利益最大化。因此，這也代表著 C 羅的男性氣質夠新穎、夠突破，並且是該時期最多男性期盼仿造的對象。至於一直著迷於 C 羅的男同志，筆者推估他們甚至會在這樣的形象宣傳照中，產生比仿造更親密的情慾交流，進而透過消費來佔有 C 羅廣告代言的 Emporio Armani 商品。

若拿 C 羅在 Pepe Jeans London 的形象宣傳照與本次在 Emporio Armani 的形象宣傳照進行對比，觀察 C 羅男性氣質在 2004 年至 2009 年間的轉變，筆者認知到以下四點相同、相異之處：

（一）體毛與體態

C 羅的身體表面與先前並沒有太大的差異，他依然把體毛處理得很乾淨，並且很徹底；但體態卻是明顯比 2004 年來得更健壯、更發達許多，其中尤以三頭肌、二頭肌與股四頭肌的成長幅度最為顯著。

（二）眼神與表情

C 羅在 Emporio Armani 的曝光中，是採個人獨照，不像上次在 Pepe Jeans London 的曝光裡有女模加入一起互動。在獨照中，我們可以看見 C 羅的眼神，比起 2004 年更為堅定，甚至還多了分「孤芳自賞」的氣息。特別是圖 4-5a 那張照片，C 羅的臉部表情極具個人色彩，有態度、有侵略性，但也不失與觀看者之間的親密互動，可以看得出他想征服觀看者的企圖心。另外，筆者發現，其實 C 羅在 Emporio Armani 形象宣傳照中的氣勢，頗像本節一開始 C 羅在 2008 年接受國際足總官網訪談時談吐間所散發的傲氣。

（三）姿勢與手勢

由於是獨照的緣故，所以 C 羅並沒有呈現太複雜的姿勢與手勢。然而，比較特殊的是圖 4-5a「C 羅雙手抱頭」的那張。因為通常被設定為要展現陽剛男性氣質的男性名人，他們在抱頭時，大多是單手撐著額頭略顯沈思貌，或是雙手十指交扣放在脖後，彷彿正躺在沙灘一樣悠閒自在；但 C 羅卻是有違大眾所認知的人體工學，竟然抱頭並合攏雙手手肘，這帶有「護衛意識」的肢體語言，通常只會出現在女模身上。故筆者認定，這些安排絕對有其巧思，無疑是要烘托 C 羅「精緻」的一面。

(四) 背景與色調

C 羅在 2004 年和 2009 年的兩次時尚廣告代言形象宣傳照中，最容易被察覺的差異，是色調。筆者認為，這種復古黑白照的選擇，最能展示出 Emporio Armani 本身品牌穩重的風格。而 C 羅與其近乎完美的身形，也同時充分地在此穩重感中，注入一種求新求變的新男性氣質。此外，黑白色調，也更加凸顯了 C 羅的肌肉紋理，讓 C 羅的好身材一覽無遺。

接著，筆者欲從 Nixon(1997)談論廣告代言圖像時所提及的「戀物」與「自戀」兩種概念來檢視 2009 年的這張形象宣傳照。筆者解讀 Nixon(1997)的戀物論點，是指圖像中的主角對物品做出帶有崇拜的舉動，而自戀，則是指圖像中的主角透過自己身體的意象，彰顯自己的價值。我們若審視圖 4-5，C 羅絕對是屬於「自戀」，因為他並沒有與商品產生任何互動，而是在細節中表露出滿滿的自我陶醉。

另外，筆者從 Emporio Armani 的商品來檢視 C 羅在 2004 年和 2009 年間的改變。首先，我可以看到圖 4-5c，C 羅所穿著的 Emporio Armani 的牛仔褲商品，它相較於 2004 年為 Pepe Jeans London 廣告代言的休閒款牛仔褲，不論材質、版型、設計、和價格，都高了一個檔次；再來，筆者認為，男性內褲的本質除了其原始功能以外，它事實上是男性在自我審視、自我定義自身男性氣質時的重要物品，因此，C 羅穿著 Emporio Armani 的男性內褲商品（圖 4-5a、圖 4-5b 的），這強烈地象徵著 C 羅的新男性氣質已足以引導大眾去自省，甚至重組男性在力量、生殖力、性別魅力等方面的價值(Nixon, 1997)。

C 羅在 2004 年與 2009 年的兩項廣告代言作品間有不小的差異，這表示 C 羅在其名人形象塑造的歷程上，有突破性的成長；更關鍵的是，這樣的差異驗證了曼聯前期（2003 至 2007 年）的 C 羅和曼聯後期（2007 至 2009 年）的 C 羅已截然不同。

顯然，C 羅「葡萄牙國家隊隊長」的名號不僅為 C 羅帶來了好運，它更是 C 羅精神層面的最大支持，甚至讓 C 羅更新了他的男性氣質，展露一位世界級足球明星的名人魅力。

四、小結

最後，筆者一方面總結第四章第四節之重點，並且同時回應：C 羅於 2007 年成為葡萄牙國家隊隊長後，我們到底如何確認 C 羅在曼聯後期（2007 至 2009 年）已從一位運動明星，成功轉型國際名人？以下四點為筆者的理由與說明：

（一）葡萄牙國家隊隊長身分

C 羅葡萄牙國家隊隊長的社會地位，使他成為葡萄牙的體育精神領袖，這象徵他在國族認同的影響層面已不再僅限於地方，而是進入了國際性的層級。此外，C 羅在國際足總官網的訪談中所傳達出的訊息，同時融合了葡萄牙國「足」英雄與國際名人兩種不同文化意象，展示出有別以往的自信、驕傲、野心、必勝和為國鞠躬盡瘁的全新男性氣質與國際名人的魅力。

（二）國際足球大獎的肯定

C 羅一連獲得三項國際足球大獎的肯定，代表他在「足球領域」的成就與地位，已提升至國際性榮譽的等級。而雖然他在國際足總官網的訪談中的表達稍嫌狂妄，但其實其狂妄之語也並不違 C 羅在足球場上的戰績。

（三）曼聯 7 號球衣的束縛逐漸鬆綁

C 羅游刃有餘地駕馭「曼聯 7 號球衣」的象徵資本，代表來自國際名人貝克漢的龐大文化意涵也不再有效箝制 C 羅在名人形象上的塑造。然而

據此，我們雖然無法在曼聯後期（2007 至 2009 年）斷言 C 羅未來何時能與貝克漢並駕齊驅，但脫離貝克漢、曼聯 7 號球衣的束縛，絕對有助於使 C 羅躍升為國際名人。

（四）擔任國際知名時尚品牌廣告代言人

C 羅擔任國際知名男性時尚品牌 Emporio Armani 的代言人，除了證明了它在「時尚領域」的一席之地，同時也強化了其「新男性氣質」在大眾間的領導地位。再者，我們實在難以在圖 4-5 的形象宣傳照中，看見他在足球場上的影子，這代表 C 羅的形象已變得多元，其影響力也從足球場內，延伸到了足球場外(Samrt, 2009)。

筆者透過以上四點理由，證明 C 羅在曼聯後期（2007 至 2009 年）的事件與其文化現象，是 C 羅實踐名人延續的最佳手段。然而，C 羅的國際名人地位，並非來自單一文化因素；而是 C 羅全方位的形象，已達到意象上的整合，例如我們原先在第四章第一、二、三節所論述的「曼聯 7 號球衣之『繼承』人」、「新葡萄牙國『足』英雄」與「新同志男神」等 C 羅曼聯前期（2003 至 2007 年）之身分與形象，到了曼聯後期（2007 至 2009 年），其實都有相當驚人的進展。如果我們以 Lury(2004)名人品牌化的理論來看，C 羅已經進入了「抽象名人品牌化」之開端。

2009 年 7 月 1 日，C 羅正式在西班牙國際知名職業足球隊「皇馬」開啟嶄新的職業足球生涯，而皇馬也是他在葡萄牙里競、英國曼聯後，所效力的第三個職業足球隊。而同時，這也代表 C 羅結束了他與曼聯共六年的合約，並且重返伊比利半島。

接下來，筆者將在第五章，深究 C 羅在皇馬前、後期（2009 至 2018 年）所歷經的抽象與實體名人品牌化現象。不過，由於 C 羅的廣告代言工作不曾停歇，他甚至是以擔任廣告代言人為樂，故筆者對 C 羅廣告代言的分析，在第五章中也會持續進行；只是筆者會將焦點與提問轉向：C 羅是否會為了避免他牌與 CR7 品牌的競業現象，而降低他進行廣告代言的意願呢？

第五章、C 羅與 CR7 品牌

筆者在第四章解構 C 羅曼聯前、後期（2003 至 2009 年）所歷經的國際名人形象塑造，接下來，將在第五章中，透過 C 羅在皇馬前、後期（2009 至 2018 年）⁸³的經驗，闡述 C 羅成為國際名人之後，如何在名人品牌化的基礎上開創 CR7 品牌，以及 CR7 品牌又如何鞏固與整合 C 羅的足球明星形象、新同志男神形象、國「足」英雄形象與國際名人形象等。

另外，根據以文化研究視角剖析品牌著稱的學者 Lury(2004)之論點，我們已經體認到名人品牌化有所謂「抽象」與「實體」兩個不同的層面，所以筆者將 C 羅的抽象名人品牌化置放於第五章第一節；第五章第二節，則是探討 C 羅到 CR7 的實體名人品牌化；而在 CR7 品牌中，擁有相對最高經濟、文化、社會和象徵資本的 C 羅同名機場、C 羅同名旅館與 C 羅同名博物館，則被筆者置放在第五章第三節。

以下，我們首先進入在 C 羅國際名人地位與 CR7 品牌間，作為承先啟後角色的第五章第一節：C 羅的抽象名人品牌化。

第一節、C 羅的抽象名人品牌化

2009 年，C 羅婉拒曼聯的慰留，正式結束與曼聯的合作，並以 8000 萬英鎊的加盟金，轉向西班牙國際知名職業足球隊「皇馬」。以下，我們先來看 C 羅皇馬前期（2009 至 2013 年）的足球成績：

表 5-1 C 羅皇馬前期（2009 至 2013 年）足球成績

資料來源：維基百科<https://zh.wikipedia.org/wiki/基斯坦奴·朗拿度>，取得時間：2019年11月27日。
每場平均進球數為筆者以進球數除以出場數後取得的數值，採四捨五入至小數點後第二位。

球隊	賽季	每場平均進球數	出場	進球	助攻
皇馬	2009/10	0.94	35	33	7
	2010/11	0.98	54	53	13
	2011/12	1.09	55	60	15
	2012/13	1.00	55	55	12

⁸³ 筆者以「2013 年 C 羅擴大營運 CR7」作為皇馬前期（2009 至 2013 年）與皇馬後期（2013 至 2018 年）的分野。

C 羅在皇馬前期（2009 至 2013 年）2009/10 賽季至 2013/14 賽季的 average 進球率都幾乎都提高至 1.00 上下，這時期的 C 羅已不可同日而語，其足球技術、成績與明星氣質簡直到了鼎沸的程度，堪稱一線的明星足球選手。

然而，在 C 羅皇馬前期（2009 至 2013 年）的大眾眼中，究竟是如何審視與認知這位來自足球領域的國際名人 C 羅？接下來，我們透過一支影片（如圖 5-1），來回顧 C 羅在那時的國際名人身份與其名人品牌化現象：

一、從國際名人地位到「抽象名人品牌化」

Nike 於 2010 年世界盃前，在 YouTube 發佈了一支名為《寫下未來⁸⁴》的形象宣傳片，一方面是趁著世界盃的時間點進入一波宣傳期，另一方面也透過影片表達他們對未來足球領域的期許。影片《寫下未來》的全長約莫三分鐘，其中魯尼(Wayne Rooney)⁸⁵作為開場，而 C 羅則是被放在壓軸橋段，其內容大多是在描繪 C 羅的成就，以及對他未來更偉大成就的預測。我們從影片的細節可以非常清楚地看出 C 羅抽象名人品牌化的現象，而這些意象也反映了出大眾在皇馬前期（2009 至 2013 年）對 C 羅的文化認同，以下是筆者認為 C 羅在其中最為明顯的四大抽象名人品牌化意象：

（一）罰球進球王（如圖 5-1a）

作為一位已經晉升為國際名人的足球明星，C 羅在足球場上的進攻可說是難上加難，因為所有在場上的對手，都會想盡辦法防守 C 羅，若不防守 C 羅似乎會顯得怠忽職守。然而，防守的同時，也最容易犯規，所以這導致 C 羅常常獲得罰球的機會。Nike 將上述的常見情景化為影像，當作介紹 C 出場的前導，想必是為了讓略有接觸足球賽事觀看者，欣賞到這片段時，能夠會心一笑。而對於這樣的鏡頭安排，筆者認為 Nike 將 C 羅「罰球進球王」的形象當作 C 羅在影片中的亮相，表示出 C 羅的足球實力使他

⁸⁴ 資料來源：YouTube 官網用戶(pedro neves)，取得時間為：2019 年 12 月 9 日。

⁸⁵ 英國籍足球選手魯尼(Wayne Rooney)，曾是 C 羅在曼聯的隊友，兩者間的良性競爭，常是被媒體作為報導的題材。另外，魯尼也曾任英格蘭國家隊隊長。

在足球領域中已有堅不可摧的份量，而這形象也成了 C 羅抽象名人品牌化的重要一環。

（二）葡萄牙國「足」英雄（如圖 5-1b、圖 5-1c）

C 羅成為葡萄牙國家隊隊長後，他對葡萄牙的影響力與日俱增。《寫下未來》有兩的片段，都存在著 C 羅的葡萄牙國「足」英雄意象。首先，是一座名為 C 羅的足球場，筆者推測這是暗指 C 羅故鄉馬德拉自治區的馬德拉足球場⁸⁶，因為 2007 年有一項在該足球場舉行的教育計畫就是以 C 羅命名：Cristiano Ronaldo Campus Futebol（葡萄牙文，意指 C 羅足球學院），只是這樣的敘事模式與事件事實有所出入，因為以 C 羅命名的並非足球場，是該教育計畫；再來，筆者推測畫面中的雕像，則是一座於 2010 年被建造在西班牙馬德里的雕像。影片在這段用了足球場與雕像的畫面表達 C 羅在伊比利半島（葡萄牙、西班牙）上的份量，同時，也藉此展現出 C 羅的葡萄牙國「足」英雄地位，確實已經穩固到成為促使他產生抽象名人品牌化的一個主因。

（三）新男性氣質（如圖 5-1d）

影片中，有一幕特寫了 C 羅的耳環，耳環還被特效強化而變得閃閃發亮。從這一幕可以看出，C 羅戴單邊耳環的風格，已是他眾所皆知的特色。而這樣的特色，被用來在 Nike 的世界盃形象宣傳片中作為傳遞其新男性氣質時的亮點。據此，筆者認為，C 羅的新男性氣質已無庸置疑地成為他抽象名人品牌化歷程中非常關鍵的成分。

（四）高度商品化、品牌化（如圖 5-1e）

C 羅的廣告代言經驗可說是族繁不及備載，而他在許多形象宣傳照中與眾不同的男性氣質，儼然也已是大眾認知的一部分。於是，《寫下未來》用 C 羅同名電影的放映來象徵性地表達 C 羅是一位高度商品化，並且歷經抽象名人品牌化的國際名人。

⁸⁶ 馬德拉球場的葡萄牙文全名為 Estádio da Madeira。

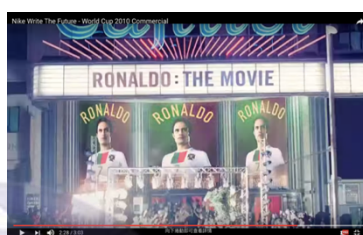


圖 5-1 Nike《寫下未來》畫面截圖

資料來源：YouTube 官網用戶 (pedro neves)

<https://www.youtube.com/watch?v=lSggaxXUS8k>，取得時間：2019 年 12 月 1 日。

a	
b	c
d	e

二、媒體與大眾對「實體名人品牌化」的期待

在以上四大（五個影片畫面）C 羅抽象名人品牌化意象中，有三個《寫下未來》的畫面已在該影片產出（2010 年）前就發生的事實，例如：C 羅的確時常得到罰球機會，以及 C 羅的大型雕像的落成與 C 羅帶著單邊耳環的習慣，都與事實相符；但其餘兩個影片畫面則純屬臆測，並純屬表達對 C 羅往後「實體名人品牌化」發展的想像（如表 5-2）。

表 5-2 Nike「2010 年世界盃形象宣傳片」《寫下未來》事實與預測比較表

資料來源：筆者自行彙整，製表時間：2019 年 12 月 2 日。

名人品牌化意象分類	影片畫面	事實與預測
（一）罰球進球王	C 羅罰球射門	事實
（二）葡萄牙國「足」英雄	C 羅同名足球場	預測

	C 羅雕像	事實
(三) 新男性氣質	C 羅戴著單邊耳環	事實
(四) 高度商品化、品牌化	C 羅同名電影	預測

然而，這兩項對於實體名人品牌化的預測實為神準，因為其中一項已經在 CR7 品牌出現後的皇馬後期（2013 至 2018 年）實現了，另外一項則是在 2019 年受到熱議，有極高的機率即將成為事實。前者，是《寫下未來》自編的 C 羅同名電影上映畫面，後來如期以 C 羅姓氏 Ronaldo 為名，《Ronaldo》在 2015 年正式上映了；後者，是《寫下未來》自編的 C 羅同名足球場，而現在 CR7 品牌正在與 C 羅人生中所效力的第一支球隊里競洽談中，擬將里競原本的足球場改名為「CR7 足球場」。

三、小結

從國際知名運動品牌 Nike 在《寫下未來》中的編排，可以感受到 C 羅這位國際名人幾乎無人能及的足球實力、葡萄牙國「足」英雄形象與其異於傳統的新男性氣質，已是 C 羅抽象名人品牌化中非常重要的文化脈絡。

此外，從《寫下未來》中的兩項預測（C 羅同名足球場、C 羅同名電影）也可以覺察到 C 羅一向商業化的名人經營作風，也是媒體與大眾認知中的一部分，因此他們才敢如此大膽地幻想 C 羅往後的實體名人品牌化建構與佈局。而最後，更重要的是，如今事實也證明了 C 羅的發展比大眾誇張的推估更為成功。

接下來，我們將要進入第五章第二節：C 羅到 CR7 的實體名人品牌化的階段，亦即 CR7 品牌重新整飭、擴大經營的皇馬後期（2013 至 2018 年）。

第二節、C 羅到 CR7 的實體名人品牌化

筆者在第五章第一節，以C羅在皇馬前期（2009至2013年）的經驗論述他在這時期究竟何以承接他已在曼聯後期（2007至2009年）成形的國際名人地位，並同時明確地構成抽象名人品牌化現象。

接著，在第五章第二節，筆者除了會使用Lury(1996, 2004)的商品化與品牌化的理論來檢視CR7品牌的商品美學，也會同時加入Bourdieu(2002)對於建構社會空間的不同形式資本之論點，來思考並論述CR7品牌與商品的各種資本價值。

以下，筆者將開始從上述的觀點討論C羅在皇馬後期（2013至2018年）的「C羅到CR7」的實體名人品牌化現象，主題會分為：運動休閒品牌、男性內著品牌與男性香氛品牌；最後，筆者會再藉由C羅歷年的他牌廣告代言，反思C羅到CR7的實體名人品牌化過程是否影響C羅原本的國際名人形象或抽象名人品牌化建構；此外，貝克漢與C羅兩者在成名之路上的對比，也會是第五章第二節的一大重點。

一、CR7 Crunch Fitness、CR7 Footwear（運動休閒品牌）

筆者將健身房品牌 CR7 Fitness 與男鞋品牌 CR7 Footwear 納入本節的第一個主題「運動休閒品牌」，原因是這兩個 CR7 品牌所挪用的象徵資本，最接近C羅的原始身分，亦即運動明星、足球明星之形象。

（一）健身房品牌：CR7 Crunch Fitness

健身房品牌 CR7 Crunch Fitness 創立於 C 羅仍效力於皇馬的 2016 年，CR7 Crunch Fitness 至今共有兩家場館，地點皆位於西班牙首都馬德里。然而，CR7 Crunch Fitness 事實上是來自 CR7 品牌與美國健身房連鎖品牌 Crunch Fitness 的異業結盟，其營運模式與一般大眾所認知的健身房產業差異不大。CR7 Crunch Fitness 的最低入會費為一個月 24.5 歐元，其價格在歐洲而言，可說是相當平易近人。

搜尋 CR7 Crunch Fitness 的官網首頁後，我們可以看見圖 5-2 的畫面：C 羅舉著啞鈴，嘴巴呈現吐氣狀，呈現出盡力鍛鍊體能的樣貌；再者，C 羅戴著耳機，彷彿他一邊揮汗的同時，也跟著音樂的輕快節奏享受著健身房的美好氛圍；另外，CR7 Crunch Fitness 的形象宣傳照刻意捕捉「僅戴單邊耳環的 C 羅」的這一側，讓品牌形象不失 C 羅本身的多重男性氣質。

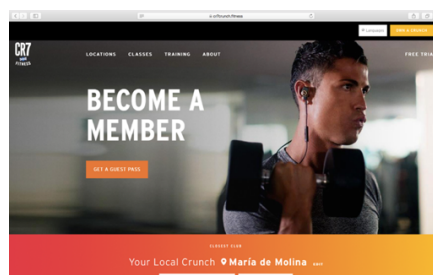


圖 5-2 CR7 Crunch Fitness 官網截圖

資料來源：CR7 Crunch Fitness 官網<https://cr7crunch.fitness>，取得時間：2019年03月23日。

整體來說，由於 Crunch Fitness 在全球共有三百多家分店，所以他們在經濟、社會資本上都有雄厚的實力；而 CR7 品牌的聯名，無非是提供了 C 羅本身龐大的運動明星與國際名人的象徵資本，並促使消費者感受到：「來 CR7 Crunch Fitness，就能與 C 羅一起運動！」

（二）男鞋品牌：CR7 Footwear

CR7 Footwear 是 C 羅創立於 2014 年的男鞋品牌。筆者認為，這品牌與 C 羅原本「足球」明星形象的關聯性，不亞於 CR7 Crunch Fitness；原因是，在足球場上需要高度使用雙腿、雙腳的足球選手通常非常講究足球鞋的選擇，而足球場外，他們勢必不會穿一些好看卻不舒適的鞋來傷害自己的雙腳，因此 CR7 Footwear 象徵了 C 羅在對鞋的品味與對品質的把關。

CR7 Footwear 的鞋款從休閒鞋、皮鞋、長靴到居家拖鞋都有。我們如果從先從 C 羅在形象宣傳照（圖 5-3）中的打扮觀察，可以發現他正式的深灰西裝套裝搭著手錶，展現了一位高貴紳士的簡約、知性、尊榮與奢華之感；而 C 羅的流蘇尖頭皮鞋在以上所述的質感中，反倒顯得格外中性。

筆者認為，原因之一是本身這雙鞋的結構感不強，它被設計得十分合腳，所以會看起來很像一雙女鞋；原因之二，是流蘇尖頭皮鞋在區隔男女款式時，基本上是以鞋舌長度做為區隔，而 C 羅在形象宣傳照（圖 5-3）中，因為沒穿襪子，因此乍看之下，視覺上會讓人產生鞋舌短且露出過多腳背的錯覺，進而被觀看者誤判為女鞋。另外，圖 5-2 中 C 羅嘟著嘴凝視鏡頭、與觀看者對忘，流露出楚楚可憐的表情。以上所有細節所體現出的形象，的確與其足球場上英勇的事蹟有不小的落差。



圖 5-3 CR7 Footwear 形象宣傳照

資料來源：CR7 Footwear 官網<https://www.cr7footwear.com>，取得時間：2019年03月23日。

然而，筆者認為這樣的反差最能代表 C 羅的男性氣質，因為 C 羅的男性氣質本是一種「新男性氣質」，這部分我們從他在 2004 年與 Pepe Jeans London 的合作（圖 4-4），以及 2009 年與 Emporio Armani 的合作（圖 4-5）中就有跡可循。

二、CR7 Underwear（男性內著品牌）⁸⁷

緊接著，筆者要解析的是 CR7 品牌旗下於 2013 年創立的男性內著品牌 CR7 Underwear。而 CR7 Underwear 生產的是男性內著，是能高度彰顯男性氣質的象徵物品，故 CR7 Underwear 的品牌與商品所借用的 C 羅象徵資本，會最接近於 C 羅的新男性氣質。

⁸⁷ CR7 Underwear 所定義的男性內著商品，除了男性內褲以外，男性紳士休閒襪也被納入其中，但筆者只會討論有關男性內褲的部分

(一) Emporio Armani Underwear 與 CR7 Underwear

然而，這並不是 C 羅第一次與男性內著的商品產生鏈結。C 羅在 2009 年就曾為 Emporio Armani 的男性內褲、牛仔褲進行廣告代言，所以想必大眾不會太難接受，尤其 CR7 品牌的操作手法十分巧妙，讓消費者在不知不覺中接受了 C 羅到 CR7 的實體品牌化之事實。而筆者稱之為「巧妙」，是因為我們若回溯第四章第四節對於圖 4-5 的視覺分析便可知道：Emporio Armani 在 2009 年用復古黑白照的拍攝手法，將 C 羅塑造得非常唯美；而 CR7 Underwear (圖 5-4) 則是沿用了完全一樣的手法，只是姿勢有所調整而已。



圖 5-4 CR7 Underwear 形象宣傳照

資料來源：CR7 Underwear 官網<https://cr7us.com>，取得時間：2019年03月23日。

(二) Richard Chai 與 CR7 的新男性氣質

另外，CR7 Underwear 的營運策略，與 CR7 Crunch Fitness 有些雷同，只是 CR7 品牌有將 Crunch Fitness 放入品牌名稱，而 CR7 Underwear 則沒有將設計師 Richard Chai 的名稱列入品牌名稱中。這樣的差異，或許是來自經營權限的問題，因為 CR7 品牌有將管理端的職責交給 Crunch Fitness，而 CR7 品牌只讓 Richard Chai 負責設計端的工作。

Richard Chai 是一位韓裔美國籍的時裝設計師，其作品在紐約頗有名氣。然而，或許是肇因於 Richard Chai 的同志身分，使他為 CR7 Underwear 設計出的商品，與 C 羅、CR7 品牌一貫陰柔的表達，並無違和。

我們若仔細地看圖 5-5 便可察覺，Richard Chai 用拼接的方式讓橘色與深藍色生成強烈的撞色視覺效果，並用類似滾邊的技巧，將接縫處壓上較

寬的白色壓條，讓整件商品呈現良好的彩度與流線性。而從這些細節，可以感受到 Richard Chai 用心掌握了 C 羅的男性氣質，例如：橘色其實是一個在男性內褲用色上非常罕見的顏色，但它卻完美體現 C 羅充滿活力又愛炫耀的性格；而白色壓條勾勒讓整件商品的線條與女性塑身衣、馬甲非常類似，但這樣的安排，反而卻都剛好吻合了 C 羅女性化的一面。



圖 5-5 CR7 Underwear 形象宣傳照

資料來源：CR7 Underwear 官網<https://cr7us.com>，取得時間：2019年03月23日。

（三）葡萄牙國「足」英雄意象品牌化

從第四章的研究結果可以得知，C 羅的葡萄牙國「足」英雄地位建構，一直以來都非常順利，而這是早在 C 羅曼聯前期（2003 至 2007 年）便開始醞釀並成為事實的事件。如今，當 CR7 品牌活躍地拓展實體品牌並產出各種創新商品時，C 羅的葡萄牙國「足」英雄身分也順勢被納為 CR7 品牌商品美學的一環，成了 CR7 品牌在執行品牌化與商品差異化時的選擇與手段。

如圖 5-6，CR7 Underwear 官網陳設出帶有葡萄牙國旗配色設計的現量款內褲，並且宣稱帶有綠褲頭的紅內褲是世界盃的限量款⁸⁸，而這就是 C 羅的葡萄牙國「足」英雄形象在商品化與品牌化的實踐上最好的例證。而

⁸⁸ 筆者認為，以世界盃為施力點只純粹是一個促銷手法，因為 CR7 Underwear 事實上是長期都將 C 羅的葡萄牙國「足」英雄身分商品化，讓葡萄牙國旗的配色當作不少 CR7 Underwear 男性內褲的配色。

這也就是對應 Holt(2004)所援引的哈雷品牌的第三階段轉型：與國族認同連結的品牌男性氣質。



圖 5-6 CR7 Underwear 形象宣傳照

資料來源：CR7 Underwear 官網<https://cr7us.com>，取得時間：2019年03月23日。

總結筆者對於 CR7 Underwear 的研究與發現：運動選手需要高強度的活動，所以他們一定會挑選機能性最強的商品與款式，鑑此，一位由運動明星身分出身的國際名人在替內著廣告代言時，最大的優勢就是為「舒適性」發聲。而筆者認為 CR7 Underwear 亦是如此，只是唯一不同之處是 CR7 品牌作為 C 羅的實體名人品牌，所以創辦人是 C 羅，廣告代言人也是 C 羅。

此外，不論是 CR7 Underwear 主張延續的 Emporio Armani 廣告形象照之視覺意象，或是由 Richard Chai 所注入的新男性氣質，以及 C 羅的葡萄牙國「足」英雄地位，這些都是 CR7 Underwear 利用 C 羅的抽象名人品牌化，使 C 羅實體名人品牌 CR7 Underwear 呈現出優質的形象：「舒適與自信兼具 (Comfort meets confidence)。」

三、Cristiano Ronaldo Fragrance (男性香氛品牌)⁸⁹

比起像是任何運動選手或許都可以為健身房、鞋類商品廣告代言，或是任何男性運動明星或許都可以為男性內褲廣告代言；大眾對於男性香氛品牌的廣告代言人，有著更為嚴苛的篩選機制。主要的原因是，香氛商品是屬於嗅覺的

⁸⁹ Cristiano Ronaldo Fragrance 是來自 C 羅與英國香水品牌 Eden Parfums 的合作，而 Cristiano Ronaldo Fragrance 和 CR7 Underwear 一樣，設計師與調香師僅提供產品設計方面的技術，所以都不像 CR7 Crunch Fitness 有 C 羅以外的文字出現在品牌名稱中。

商品，它除了包裝外，香精、香水本身是接近無色的揮發性液體，消費者很難從視覺的角度衡量它的商品美學與價值，因此，香氛商品廣告代言人給人的「感覺」非常重要，它會最為直接地影響廣告代言形象宣傳照的觀看者與該品牌、商品的消費者。

筆者認為，名人在自創品牌時也是如此，香氛商品所需要的名人象徵資本，會比健身房、鞋類或內著商品來得更高。此外，比較特別的是，創立於2015年的 Cristiano Ronaldo Fragrance 並不像其他 CR7 品牌，將 CR7 放入品牌名稱，反而是使用 C 羅的本名 Cristiano Ronaldo，再加上 Fragrance 一詞，給人一種「來自 C 羅本人的香氣」之幻想。

圖 5-7，是筆者從 Cristiano Ronaldo Fragrance 官網取得的形象宣傳照。我們從畫面可以看見，C 羅一身体閒裝扮，大方、開朗地直視觀看者；其中一手則像是拋起了 Cristiano Ronaldo Fragrance 紅色瓶身的香氛商品，讓商品呈現懸浮在半空中的樣貌。這畫面（圖 5-7）很像 C 羅施展了魔法，讓商品受全制於 C 羅的股掌之上，傳遞出 C 羅與商品間更為緊密的連結。再者，從商品到形象宣傳照（圖 5-7），都以正紅色作為主視覺，讓人聯想：這香氛商品的味道，可能屬於跟 C 羅一樣熱情、有活力的人。另外，我們若以 Nixon(1997)談論廣告代言圖像時所提及的「戀物」與「自戀」之概念來審視，筆者認為，圖 5-6 的意象是屬於戀物，因為這張形象宣傳照（圖 5-7）強調了 C 羅與商品的互動，更勝過 C 羅自我價值的凝視。

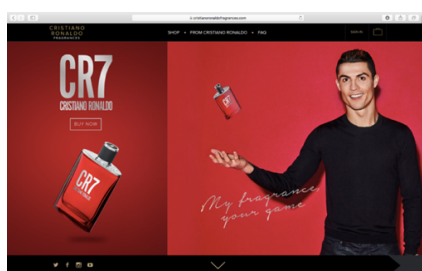


圖 5-7 「Cristiano Ronaldo Fragrance 玩火」形象宣傳照

資料來源：Cristiano Ronaldo Fragrance 官網 <https://www.cristianoronaldofragrances.com>，
取得時間：2019年03月23日。

(一) Cristiano Ronaldo Fragrance 100ml玩火

在臺灣，Cristiano Ronaldo Fragrance的商品是由夏利夫(Cherif)有限公司代替CR7品牌經銷，目前臺灣共有四家夏利夫百貨櫃點，分別是台北京站店、台北微風南山店、台中大遠百店與高雄巨蛋店⁹⁰。筆者在2019年12月6日前往夏利夫（台北京站店）消費，共購買了兩款Cristiano Ronaldo Fragrance香水，一款被夏利夫以中文取名為玩火，另一款被取名為玩酷。

「100ml玩火（如圖）5-6」在夏利夫的定價為臺幣1590元。夏利夫在官網提到其香氣內涵成分有：

東方薰苔木質調

前調：艾草、佛手柑、薰衣草

中調：煙草、鳶尾花、雪松

基調：麝香、琥珀、檀香

而筆者親自在夏利夫（台北京站店）用試香紙體驗後，認為其前調以薰衣草的香氣最為突出，並且同時夾雜著濃厚的酒精成分；再來，筆者將玩火噴灑適量於頸肩後的半小時至一小時，中調雪松取而代之，成為最為濃郁的一種成分；經半天後，其基調檀香與殘存的淡淡雪松氣味，成了Cristiano Ronaldo Fragrance玩火的最後餘香。

筆者從以上三段調性的嗅覺體驗中察覺，玩火與圖5-6形象宣傳照中C羅輕鬆、休閒的意象有明顯出入，因為玩火聞起來非常濃郁，像是一位在嚴酷的冬天中穿著獸皮大衣的濃妝中年女性會使用的香水。

此外，雖然「100ml玩火」有不同層次的香氣，但比起國際一線精品(Hermès, Dior, Louis Vuitton)香水，或是專攻香氛的香水品牌(Jo Malone, Penhaligon's)，其實根本不是太特別的味道，玩火在消費市場上的位階可能等同於快時尚(fast fashion)品牌(Zara)推出的香水商品。

⁹⁰ 資料來源：夏利夫官網 <https://www.cherif-perfume.com/about>，取得時間為：2019年12月9日。

然而，若比較Cristiano Ronaldo Fragrance與Zara相同容量的香水商品，前者價格幾乎是後者的兩倍，由此可見，C羅名人的作用足以使其自創品牌之商品價格翻漲整整一倍之多。

（二）Cristiano Ronaldo Fragrance 50ml玩酷

另外，Cristiano Ronaldo Fragrance的「50ml玩酷（如圖）5-8a」則要價1190元臺幣，夏利夫官網被提到它含有：

前調：青橙、佛手柑、梨

中調：薰衣草、豆蔻、海洋調

基調：琥珀木、麝香、零陵香豆

經筆者測試後，玩酷與玩火一樣，一開始的酒精味非常重，藉此可知Cristiano Ronaldo Fragrance所用的原物料，應該相當廉價。至於調性的變化，則是比玩火更索然無味，除了筆者適用於頸肩後的半小時至一小時，有清爽的海洋調以外，接下來都是略為刺鼻的薰衣草香精。

而筆者認為玩酷給人的嗅覺感受，已經不是男性香水，是一般大眾熟知的女香。而「50ml玩酷」和「100ml玩火」的等級一樣，類似快時尚香水商品的水準。



圖 5-8 Cristiano Ronaldo Fragrance 玩火、玩酷比較圖

資料來源：筆者自行拍攝，拍攝時間：2019年12月27日。

a	b	c
---	---	---

然而，CR7在Instagram對於玩酷的商品推薦貼文（圖5-8）寫道：玩酷可以讓你們的星期一變得清新。圖5-9中：C羅穿著緊身豹紋浴袍，險些露

出大腿內側；其中一手則拿著少女會用的「巧克力甜甜圈」馬克杯，而另一手則是揉著惺忪睡眼；圖5-8中，C羅的表情顯得有些嬌媚，他抿著嘴唇，露出迷人的微笑。藉此，筆者看出，在CR7品牌與C羅的審美觀中，玩酷是屬於帶點妖氣的男性。

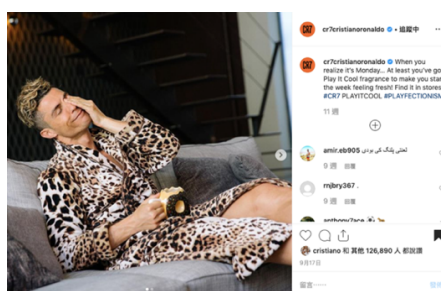


圖 5-9 CR7 Instagram「推薦玩酷香水」貼文

資料來源：CR7 Instagram 官網 <https://www.instagram.com/cr7cristianoronaldo/>，
取得時間：2019 年 12 月 9 日。

按筆者消費經驗綜合分析Cristiano Ronaldo Fragrance的玩火、玩酷，筆者認為，Cristiano Ronaldo Fragrance的香氛品質平庸，包裝上的細節也不太用心，像是其成分說明都是用貼紙粘貼的方式貼於香水瓶底（如圖5-8c），實在非常粗糙。因此，很明顯地，CR7品牌在香氛商品上的運作，完全是以名人商品為取向，所以他們不追求生產的品質，只圖C羅轉化為CR7品牌的演繹。鑑此，Cristiano Ronaldo Fragrance的商品也許難以吸引到國際一線精品、設計師品牌的常客來消費，C羅的粉絲或許還是佔Cristiano Ronaldo Fragrance消費者組成的最大宗。

四、C羅擴大營運CR7後的他牌廣告代言

為檢視以上CR7 Crunch Fitness、CR7 Footwear、CR7 Underwear與Cristiano Ronaldo Fragrance的C羅實體名人品牌是否使有助於鞏固C羅的國際名人地位與C羅的抽象名人品牌化，筆者整理了以下的C羅歷年廣告代言列表（表5-3），並期望透過CR7品牌擴大營運前後的廣告代言之各種差異來說明C羅實體名人品牌化後的各種變化。

據表5-3，C羅在曼聯前、後期（2003至2009年）與皇馬前、後期（2009至2018年）的十五年間，共完成了約莫31支廣告代言。其中，若將2013年的廣告代言都歸為皇馬前期（2009至2013年），皇馬後期（2013至2018年）的五年間共有18支廣告代言，這佔了大約C羅廣告代言總量的58.1%，比曼聯前、後期（2003至2009年）和皇馬前期（2009至2013年）十年所加總起來的數量還要多；由此可見，C羅在2013年擴大營運自創品牌CR7後，廣告代言量也跟著一起產生爆發性的成長。

再者，以品牌的創始國來看，C羅在曼聯前、後期（2003至2009年）和皇馬前期（2009至2013年）的廣告代言品牌，有近七成來自歐洲；我們若一樣將2013年的廣告代言都歸為皇馬前期（2009至2013年），可以發現皇馬後期（2013至2018年）的C羅則開始更多地與非歐洲的品牌合作，像是俄羅斯、中東、印度和東亞等，而且還佔了高達50%的比例。這樣的數字明確地應證了皇馬後期（2013至2018年）的C羅不但具有國際名人的身分，也站穩了他在歐洲以外的國際消費文化中之地位。

此外，以廣告代言類型來看，「時尚消費」以30.8%作為C羅在曼聯前、後期（2003至2009年）和皇馬前期（2009至2013年）最高比例的廣告代言類型；我們若一樣將2013年的廣告代言都歸為皇馬前期（2009至2013年），可以發現皇馬後期（2013至2018年）「科技電子」類型以27.8%成為第一，「運動休閒」22.2%次之，「時尚消費」則是連一個都沒有，以0%敬陪末座。筆者認為，這是肇因於C羅在2013年開創了CR7品牌，所以為維護CR7品牌在消費市場上的競爭力，C羅必須刻意避開與CR7品牌、商品高度相關的時尚消費類型之廣告代言。

表 5-3 C 羅歷年廣告代言品牌清單

資料來源：筆者自行彙整，製表時間：2019年12月19日。

C羅生涯分期	年份	品牌	國家	類型
曼聯前期	2003年	聖靈銀行(Banco Espírito Santo)	葡萄牙	金融交易

(2003至2007年)	2004年	Pepe Jeans London	西班牙	時尚消費
曼聯後期 (2007至2009年)	2009年	Emporio Armani	義大利	時尚消費
		Soccerade	英國	食品 (飲料)
		嘉實多(Castrol)	英國	機械耗材
皇馬前期 (2009至2013年)	2011年	科樂美 (KONAMI)	日本	科技電子
	2013年	泰格豪雅(TAG Heuer)	瑞士	時尚消費
		Jacob &CO	美國	時尚消費
		PAO	日本	運動休閒
		賀寶芙	美國	食品 (保健)
		肯德基	美國	食品 (速食)
		三星	韓國	科技電子
		TOYOTA	日本	汽車
皇馬後期 (2013至2018年)	2014年	MTG	日本	運動休閒
		Sportlobster	英國	運動休閒
		Clear	中國	衛生用品
		阿聯酋	阿拉伯聯 合大公國	旅遊航空
	2015年	亞培(Abbott)	美國	食品 (保健)
		PokerStar	英國	科技電子
		Altice	法國	科技電子
		SMAASH	印度	科技電子
	2016年	Nike	美國	運動休閒
		Xtrade	英國	金融交易

		ZTE	中國	科技電子
		臺灣血液基金會	臺灣	公益慈善
	2017年	Panzer Glass	丹麥	科技電子
		EXNESS	俄羅斯	金融交易
		Egyptian Steel	埃及	工業營造
	2018年	蝦皮 ⁹¹	中國	科技電子
		American Tourister	美國	旅遊航空
		DAZN	英國	運動休閒

在回溯文獻時，筆者曾論述：Rojek(2001)和 Smart(2005)都提到媒體和廣告代言對於名人建構的影響非同小可，但他們都忽略了廣告代言品牌本身的種類、定位和大眾文化認同等問題，以及他們並沒有透過「名人所廣告代言的品牌間的經濟、文化和社會資本差異」來反思名人的象徵資本是否在不同的廣告代言中有所成長。故筆者透過表 5-3 與說明，得到這樣的結果：在 C 羅曼聯前、後期（2003 至 2009 年）、皇馬前、後期（2009 至 2018 年）等四個時期中，其廣告代言數一再攀升，廣告代言品牌的商品類型一再拓展；以 Bourdieu(2002)的象徵資本理論來看，C 羅在國際間的名人影響力也相對是一再提升。特別是 C 羅打造 CR7 品牌後，C 羅的廣告代言數量與種類更是前所未有的多元，藉此，我們可以清楚地看出 C 羅到 CR7 的實體名人品牌化，絕對有延長 C 羅名人壽命的效用。

五、貝克漢 2.0？

C 羅在足球場上與足球場外的成就與發展，是運動明星躍升為國際名人的成功案例的代表。然而，單就 C 羅的「曼聯 7 號」、「不凡的足球成績」、

⁹¹ 筆者將蝦皮歸類於科技電子而非時尚消費的原因是：蝦皮是網路購物平台，其服務的主要訴求只是提供消費者一個閱覽商品的平台，而不是實際在生產時尚消費的商品。 a

「國『足』英雄」、「各大品牌廣告代言人首選」和「新男性氣質」等文化認同與身分來看，貝克漢其實也一樣曾被賦予、被建構這些地位。

(一) 筆者在此比較貝克漢與 C 羅的原因

如同筆者在第四章第一節所鋪陳的「新舊曼聯 7 號之爭」，貝克漢與 C 羅其實早在 C 羅曼聯前期（2003 至 2007 年）就已經開始被媒體與大眾拿來較勁。但筆者在第四章第一節中提到，拿一位剛進入曼聯的葡萄牙籍足球選手，與一位已經在曼聯耕耘許久的英國足球明星、國際名人來比較，不但不公平，實質上也沒有任何文化上的對比意義；因此筆者認為，在 C 羅經過曼聯前、後期（2003 至 2009 年）和皇馬前期（2009 至 2013 年）的歷練後，他也已經從足球選手轉變成為足球明星與國際名人，此時，將是對照貝克漢與 C 羅兩者異同的最好時間點（參照表 5-4）。

表 5-4 貝克漢與 C 羅比較表

資料來源：筆者自行彙整，製表時間：2019 年 12 月 19 日。

	貝克漢	C 羅
1. 國籍與出生地	英國倫敦萊頓斯通	葡萄牙馬德拉豐沙爾
2. 生日	1975 年 5 月 2 日	1985 年 2 月 5 日
3. 配偶與子女	與維多莉亞(Victoria Caroline Beckham)於 1999 年婚，至今育有四名子女。	未婚，育有四名私生子，母親姓名皆不詳。
4. 職業足球隊與球衣背號	(1)曼聯 28、24、10、7 (2)皇馬 23 (3)洛杉磯銀河 23 (4)AC 米蘭 32 (5)巴黎聖日爾曼 32	(1)里競 28 (2)曼聯 7 (3)皇馬 9、7 (4)尤文圖斯 7
5. 國家隊球衣背號	英格蘭 7	葡萄牙 7
6. 醜聞	(1)2004 年婚外情	(1)2005 年疑似性侵女性

		(2)2007 年性愛派對 (3)2018 年被指出 2009 年疑似性侵女性 (4)2018 年逃稅風波
7. 個人國際足球榮譽⁹²	國際足總足球先生 (2001 年亞軍)	國際足總足球先生 (2007 年季軍、2008 年冠軍、2009 年亞軍)、國際足總金球獎 (2013 年、2014 年)、金球獎 (2008 年、2016 年、2017 年)、國際足總最佳男子球員獎 (2016 年冠軍、2017 年冠軍、2018 年亞軍)
8. 國「足」意象連結	英格蘭國家隊隊長	葡萄牙國家隊隊長
9. 國際品牌廣告代言	(1)Adidas (2)Pepsi (百事可樂) (3)Marks & Spencer (4)H&M (5)Haig Club (6)Kent&Curwen	(1) Emporio Armani (2)賀寶芙 (3)肯德基 (4)三星 (5) TOYOTA (6)阿聯酋 (7)Nike (8)蝦皮 (9)American Tourister
10. 自創品牌	(1)David Beckham Fragrances (2)House 99	(1)CR7 Crunch Fitness (2)CR7 Footwear (3)CR7 Denim (4)CR7 Underwear (5)Cristanno Ronaldo Fragrance (6)CR7 Selfie (7)紀錄片《 Ronaldo 》 (8)Pestana CR7 Hotel

⁹² 筆者選用最有公信力的國際足總與《法國足球(Ballon d'Or)》所頒發的國際足球「個人」大獎當作主要參考依據。

貝克漢與 C 羅的成名之路，的確有不少相似之處，像是他們一樣都曾披上「曼聯 7 號」的戰袍；一樣在曼聯發跡；一樣在媒體的形塑下成為足球明星；一樣都擔任（過）國家隊隊長；一樣是在一次又一次的廣告代言中，增加知名度，逐漸蛻變為國際名人；甚至，兩者都一樣因為男性氣質明顯有別於其他男性名人，所以成為媒體與大眾矚目的焦點。

就是鑑於上述這些相同之處，所以筆者才回顧並使用 Ma(2007)在研究貝克漢現象時的視角與方法，以形象塑造、商品化、全球化和性別氣質等幾個不同層面來研究 C 羅。然而，貝克漢與 C 羅的相異之處可說是南轅北轍，以下，筆者從足球實力、國「足」英雄、新男性氣質和名人品牌化等四個不同的層面著手，論述兩者間迥然不同的部分。

（二）比較貝克漢與 C 羅的足球成就

貝克漢與 C 羅都因為被佛格森教練相中，所以穿上曼聯 7 號球衣，並分別成為當時曼聯重點栽培的足球選手。但我們若從兩者的整體職業足球生涯來衡量：貝克漢僅在 2001 年得到國際足總足球先生亞軍的肯定，《法國足球》則不曾將金球獎頒給貝克漢過。而 C 羅則是在 2007 年、2008 年和 2009 年的三年間分別拿下國際足總足球先生的季軍、冠軍和亞軍，2008 年甚至還同時得到金球獎；國際足總與《法國足球》合辦的期間，C 羅在 2013 年和 2014 年間蟬聯國際足總金球獎的寶座；在國際足總與《法國足球》合辦期間結束後，C 羅在 2016 年、2017 年和 2018 年先後獲得國際足總最佳男子球員獎的兩座冠軍和一座亞軍，2016 年和 2017 年，《法國足球》也一樣將金球獎頒給 C 羅。

另外，貝克漢與 C 羅各自擔任國家隊隊長的期間，貝克漢不曾帶領英格蘭拿下歐國盃冠軍，但葡萄牙在 C 羅的領導下，卻在 2016 年一路過關斬將，挺進總決賽，最後摘下葡萄牙史上第一座歐國盃冠軍。

從以上諸多證據顯示，C 羅足球選手本質上的穩定性、進球率，以及足球國家隊隊長的領袖實力、魅力，貝克漢都實為難以望其項背。

(三) 比較貝克漢與 C 羅的國「足」英雄地位建構

貝克漢與 C 羅都是在為曼聯效力時被簇擁為足球明星，並且絕大多數的英國與葡萄牙大眾，也都視貝克漢與 C 羅為國「足」英雄，然而，這兩者在國族認同的建構路徑上，卻截然不同。

先談貝克漢，貝克漢屬英國籍，他是因為替曼聯和英國在不少賽事中取的佳績，所以他被媒體與大眾形塑為一位英國的國「足」英雄。此外，在英國國力強盛的時空背景下，英國已在各行各業誕生不少名人，所以貝克漢是在名人建構系統相當飽和的英國文化脈絡中，殺出重圍，實屬不易。

但 C 羅卻不是如此，C 羅屬葡萄牙籍，而葡萄牙歷來少有足球明星，所以光是 C 羅能加盟國際知名的曼聯就是一種驕傲，否則 C 羅怎會在同年就接收到葡萄牙聖靈銀行的廣告代言合作邀請？更遑論 C 羅在離開曼聯前的 2008 年，一舉拿下國際足總足球先生的冠軍與《法國足球》的金球獎，這簡直讓葡萄牙舉國歡騰。簡言之，葡萄牙不論在經濟資本、文化資本、社會資本或象徵資本上，都不及英國，但這卻成為 C 羅成名上的一大助力。更何況，C 羅是一位來自於「葡萄牙外海小島」馬德拉自治區的足球明星與國際名人，他的傳奇性故事可說是更有其勵志效用，並且也更符合整個葡萄牙社會結構的需要。

(四) 比較貝克漢與 C 羅的新男性氣質

接著，我們首先從從家庭的角度來看貝克漢與 C 羅兩者在新男性氣質間的比較：貝克漢與維多莉亞育有四名子女，所以他的男性氣質，其實除了可以用「時尚的足球明星與國際名人」來定義以外，他也有「好爸爸」、「好男人」的男性氣質形象；而 C 羅雖然也擁有四名子女，但由於母親皆不詳，故我們很難定義 C 羅的男性氣質中存有「好爸爸」、「好男人」的形象，畢竟四名私生子的事實，已經處於一般道德所能允許的邊緣。

此外，雖然在貝克漢與 C 羅的國際名人認同中，都有時尚男性氣質的意涵，但其實他們所展示的時尚男性氣質，有程度上的不同。對於貝克漢

與 C 羅兩者男性氣質的評析，《新聞週刊(Newsweek)》記者 Teddy Cutler 在 2016 年 2 月 20 日做了深度的報導，Cutler(2016)認為：「現在 40 歲的貝克漢，是都會美型男。C 羅，31 歲，是運動美色男(Spornosexual)。」⁹³而他的理由是：

(時間) 2016 年 2 月 20 日

(標題) 為何 C 羅是「運動美色男」風潮的象徵?(Why is Cristiano Ronaldo the symbol of the “Spornosexual” movement?)

貝克漢作為一位運動選手，雖然他不曾羞於打赤膊，但他(貝克漢)的身材卻從來都不是那麼地健美，他(貝克漢)看起來不像是花很多時間在健身房鍛鍊。反觀 C 羅，則是完全地精實與壯碩，並且能完美地被放入廣告版面。……，C 羅似乎非常明瞭他(C 羅)的身體就是情慾的載體並非常靈敏地強化那現象。

94

從 Cutler(2016)的論述可以證實，貝克漢與 C 羅一樣都是被認為時尚的足球明星與國際名人，但兩者卻是兩個不同時期的男性氣質代表。簡言之，貝克漢當時席捲全球的「都會美型男」形象，在當今已不是那麼稀奇，反倒是 C 羅的「運動美色男」形象在社群媒體當道的主流文化中，成為一個更被關切的色情化男性身體商品。

(五) 比較貝克漢與 C 羅的抽象與實體名人品牌化

貝克漢在足球領域的成就、貝克漢的名人媒體形象、貝克漢的英國國「足」英雄建構和貝克漢的都會美型男的男性氣質，在概念上和文化上都

⁹³ 資料來源：《新聞週刊》雜誌官網 <https://www.newsweek.com/why-cristiano-ronaldo-symbol-spornosexual-movement-428559>，取得時間為 2019 年 12 月 12 日。報導節錄之英文原文如下：Becks, now 40, is metrosexual. Ronaldo, 31, is spornosexual.

⁹⁴ 資料來源：《新聞週刊》雜誌官網 <https://www.newsweek.com/why-cristiano-ronaldo-symbol-spornosexual-movement-428559>，取得時間為 2019 年 12 月 12 日。報導節錄之英文原文如下：<Why is Cristiano Ronaldo the symbol of the “Spornosexual” movement?> Although Beckham was never shy about taking his clothes off, and was of course an athlete, his body was never that buff. He doesn't look like he spends a lot of time in the gym. Ronaldo on the other hand is totally shredded and hench and completely fits that advertising format. ..., Cristiano seems very aware of his body as a sexualized object and very keen to enhance that effect.

形成了一個非常有知名度、非常有鑑別度的抽象名人品牌，所以 Lury(2004)在談抽象名人品牌化時，才直接以貝克漢當作唯一的舉例。

而根據筆者在第四章與第五章的討論中，我們發現 C 羅也絕對是抽象名人品牌化中的指標性例證。並且，比起貝克漢的 David Beckham Fragrances 與 House 99 兩個與貝克漢抽象名人品牌化整合度不高的實體名人品牌，CR7 品牌確實與 C 羅的抽象名人品牌化有更為密切的關聯。

此外，附帶一點：原本筆者在第四章第一節提到在曼聯前期（2003 至 2007 年）作為 C 羅絆腳石的曼聯 7 號球衣，後來因為 C 羅堅強的實力而使曼聯 7 號球衣不但不再網綁 C 羅的發展。甚至，C 羅後來在皇馬與尤文圖斯也都一再沿用七號，並成功地將七號球衣佔為己有，順利用「七號球衣」的象徵意涵打造出實體名人品牌 CR7。反觀貝克漢，他離開曼聯後，沒有持續整合抽象與實體的「貝克漢名人品牌化」，導致他換了好幾個球隊，也換了好幾個背號後，如今「七號球衣」的文化認同已經與貝克漢健行漸遠。

然而，C 羅究竟是不是「貝克漢 2.0」？綜合上述的所有分析，筆者認為：如果 2.0 只是所謂的「複製」或「二代」，筆者的觀點是否定的；但如果 2.0 是象徵著「不同路徑」、「不同規模」與「不同結果」，筆者的觀點是肯定的。

六、小結

在第五章第二節中，筆者從最相似於 C 羅運動明星本質形象的健身房品牌 CR7 Crunch Fitness 和最相似於 C 羅國際名人廣告代言形象的男鞋品牌 CR7 Footwear、男性內著品牌 CR7 Underwear 談起，進而論述到透過 C 羅新男性氣質象徵意象所生成的男性香氛品牌 Cristiano Ronaldo Fragrance。筆者從中體認到，以上這些 CR7 品牌都是仰賴 C 羅的抽象名人品牌化而誕生的實體名人品牌，只是側重的名人象徵資本有所不同而已。

此外，以 Lury(1996)談消費文化時的消費者之文化認同來看，他們在消費 CR7 品牌與商品時，無非是在進行感官層面上的消費，像是：透過健身房品牌 CR7 Crunch Fitness 的消費經驗，能「與 C 羅一起運動」；透過男鞋品牌 CR7

Footwear 的消費經驗，能「穿上世界『足』球先生 C 羅設計的鞋」；透過男性內著品牌 CR7 Underwear 的消費經驗，能「穿上 C 羅祖國葡萄牙的國旗配色內褲」，能「展現跟 C 羅一樣的新男性氣質」；透過男性香氛品牌 Cristiano Ronaldo Fragrance 的消費經驗，能「從身上散發跟 C 羅一樣的香氣」。而這些就如同 Lury(1996)論述的消費之意涵：消費者在 CR7 的商品美學作用下，將他們對於 CR7 品牌與商品消費轉化為一種對名人的近距離感受。

然而，誠如 Lury(2004)品牌理論所談，品牌在變動的時間和空間中，能否依然維持它的一致性為品牌存亡的關鍵。對此，筆者覺到 C 羅在產出實體名人品牌 CR7 後的一年，一方面看似 C 羅獲得更多廣告代言機會，但另一方面，其實 C 羅終止了所有跟 CR7 品牌與商品有關的所有廣告代言。而筆者認為，這就是 C 羅與 CR7 品牌正在實踐抽象名人品牌與實體名人品牌間的一致性。畢竟反之，如果 C 羅同時經營實體名人品牌 CR7，也同時持續與其他國際知名品牌合作進行廣告代言；C 羅的抽象名人品牌與實體名人品牌會有很大的歧異出現，從抽象名人品牌化而生的實體名人品牌 CR7 會失去在消費市場上的競爭力。

另外，筆者從第二章文獻回顧就開始探討的貝克漢現象，以及第四章第一節就有所討論的新舊曼聯之爭，事實上都是為了鋪陳貝克漢與 C 羅兩者間的較量與對照。但由於 Ma(2007)提到，貝克漢在 2000 年前後就已經是一位身兼足球明星與國際名人兩種身分的人物，按 Lury(2004)提到，貝克漢形象塑造的一致性也已經達到抽象名人品牌化的等級；因此，筆者必須將貝克漢與 C 羅的比較置放在 C 羅也成為運動明星、國際名人，以及歷經抽象名人品牌化與實體名人品牌化之後（第五章第二節末），才能突顯本研究在學術上的創新價值。

而筆者也在此強調，本研究在執行貝克漢與 C 羅的比較時，意不在分出兩者的優劣，而是著重於文化研究上的解構，分析兩者成名、品牌化的路徑之異同。

接下來，將進入第五章第三節，筆者將在下節論述 C 羅如何在故鄉馬德拉自治區上，透過 C 羅馬德拉國際機場、C 羅同名旅館與 C 羅同名博物館整合 C 羅的運動明星形象、國際名人地位、抽象名人品牌化與實體名人品牌化。

第三節、C 羅同名機場、同名旅館與同名博物館

由於筆者期望透過 C 羅同名機場、同名旅館與同名博物館三者從經濟、文化、社會和象徵資本上的關聯與整合，來審視 C 羅故鄉小島馬德拉自治區上的 C 羅抽象名人品牌化與實體名人品牌化現象。因此，筆者刻意將 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 的探討從第五章第二節中區分出來，於第五章第三節中一併論述。

此外，筆者曾於 2016 年 8 月初，前往 C 羅的故鄉馬德拉自治區體驗 C 羅粉絲的 CR7 品牌消費經驗⁹⁵。因此在以下的論述中，筆者也會加入來自質性訪談與田野觀察的一手資料。

一、C 羅馬德拉國際機場

如筆者在本研究一開始（第一章第一節）提到：作為葡萄牙國家隊隊長的 C 羅在 2016 年的歐國盃中，引領葡萄牙國家隊殺出重圍，拿下葡萄牙史上第一座歐國盃冠軍。緊接著，馬德拉自治區政府將馬德拉國際機場改名為 C 羅馬德拉國際機場，藉此表達馬德拉自治區全體對 C 羅最高的肯定與支持。

但筆者認為，此舉對 C 羅而言，雖然能夠鞏固他國「足」英雄地位，但對於在抽象名人品牌化與實體名人品牌化上都已經頗有發展的 C 羅而言，或許只是錦上添花。反觀在歐盟處於頹勢的葡萄牙、在葡萄牙國土上屬於蕞爾小島的馬德拉自治區⁹⁶，才是在經濟、文化、社會和象徵資本上真正受益。

如圖 5-10，我們可以看到改名後的 C 羅馬德拉國際機場，其招牌上還放上了 C 羅的圓形黑白肖像。這樣的呈現方式，顯示出馬德拉自治區政府與人民對於 C 羅的景仰，已像是在對待一位在歷史上叱咤風雲的偉人。藉此我們可以看出，C 羅從運動明星、國際名人、抽象名人品牌化到實體名人品牌化的層層建構，確實是為馬德拉自治區帶來超乎他們想像的榮耀。

⁹⁵ 馬德拉自治區位於葡萄牙外海西南側，是一座島嶼。絕大部分的遊客，都是從葡萄牙里斯本轉機前往。另外，由於該地地形險峻，容易引來強勁的風勢，故飛機在 C 羅馬德拉國際機場降落，有其難度，通常航空公司只會安排有經驗的機長執勤。

⁹⁶ 馬德拉自治區的面積大約為 801 平方公里，約莫是臺北市的 2.95 倍大。

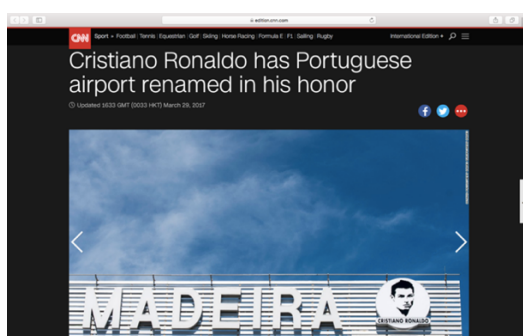


圖 5-10 「馬德拉國際機場改名」媒體事件圖片

資料來源：CNN Sport新聞<https://edition.cnn.com/2017/03/29/football/gallery/cristiano-ronaldo-bust-madeira-airport/index.html>，取得時間：2019年03月23日。

然而，「C 羅馬德拉國際機場命名事件」對於 C 羅本身最直接的影響，會是傾向抽象名人品牌化層面，還是實體名人品牌化層面？筆者認為是前者，因為馬德拉自治區政府的取名是使用 C 羅，而非使用 CR7，故筆者判定「C 羅馬德拉國際機場命名事件」對於 C 羅的抽象名人品牌化較有幫助。

二、Pestana CR7 Hotel⁹⁷（旅館品牌）

Pestana CR7 Hotel 於 2016 年問世，至今共有兩家分店，第一家是位在馬德拉自治區首府豐沙爾 Pestana CR7 Hotel Funchal，另一家是位在葡萄牙首都里斯本的 Pestana CR7 Hotel Lisboa。Pestana CR7 Hotel 雙人房一晚的價位，會根據不同房型有所波動，但大致上是落在 80 至 400 英鎊之間。

（一）異業結盟經營

Pestana CR7 Hotel 和 CR7 Crunch Fitness 一樣，都是 CR7 以異業結盟方式經營的品牌。而 Pestana 是葡萄牙休閒旅遊集團，他們有經營連鎖旅館的悠久歷史，因此可以在 CR7 拓展旅館品牌時，提供充分的經驗與資源。

然而，筆者察覺到，相較於 CR7 Crunch Fitness 是把異業結盟的健身房連鎖品牌名稱放在 CR7 後面，但 Pestana CR7 Hotel 卻是以 Pestana 開頭，

⁹⁷ Pestana CR7 Hotel 田野筆記詳見附錄一。

CR7 次之。我們從這樣的順序安排可以看出，CR7 在 Pestana CR7 Hotel 名稱的協議上做了讓步，而讓步的原因，筆者推估原因有三點：

1. Pestana 的企業規模

Pestana 與 Crunch Fitness 雖然都是以異業結盟的名義與 CR7 互動，但前者的事業版圖遠大於後者，所以若是以 CR7 Pestana Hotel 為名，可能有失 Pestana 集團在休閒旅遊企業領域的地位與格調。

2. Pestana 的貢獻度

旅館產業在營運上的難度遠超過健身房產業，所以 CR7 品牌在技術層面絕對更需要仰賴 Pestana 的支持；甚至，CR7 品牌已經幾乎是以委外經營的模式與 Pestana 合作，所以基於運作 Pestana 的貢獻程度，Pestana 之名的確難以被放在第二順位。

3. 旅館品牌與 C 羅間的關聯度

以象徵資本的觀點來看，C 羅本身的原始身分是一位足球選手，並且 C 羅的廣告代言作品大多屬於科技電子、運動休閒與時尚消費的類型，所以 C 羅的象徵資本本來就非常能夠直接挹注在 CR7 Crunch Fitness 之上；反之，C 羅不曾擔任旅館品牌的廣告代言人，C 羅與旅館品牌間的關聯度低，所以筆者認為，對 Pestana CR7 Hotel 的形象建立來說，品牌名稱讓 Pestana 在前、CR7 在後，更能提供 Pestana CR7 Hotel 的消費者一種更專業、更安全、更值得信賴的感受。

(二) 旅館內部設計

雖然 Pestana CR7 Hotel 是 CR7 品牌異業結盟、委外經營的產物，但透過 Pestana CR7 Hotel 的內部設計，還是展現了 CR7 品牌旗下所有品牌的一貫作風：讓消費者近距離感受 C 羅。以下，筆者將透過參與觀察的經驗，介紹並闡述 Pestana CR7 Hotel 的四點特色：

1. 模仿足球場樓梯設計的大廳樓梯（如圖 5-11）

從 Pestana CR7 Hotel 一樓大廳的規劃來看，最搶眼的是樓梯的設計。樓梯位於大的正中央，其材質為金屬，但表面有橘色烤漆；而這元

素是象徵足球選手出場前都會以小跑步經過並與球迷招手的樓梯，讓 Pestana CR7 Hotel 的消費者產生「C 羅隨時都會登場」的想像。



圖 5-11 Pestana CR7 Hotel 一樓大廳樓梯

資料來源：筆者自行拍攝，拍攝時間：2016年8月10日。

2. CR7 餐（如圖 5-12）

Pestana CR7 Hotel 一樓大廳有附設餐廳，其中有一個餐點在菜單上的名稱就叫 CR7。根據筆者當時點餐並試嚐的感官經驗而論，這份餐點，其實就是一般的歐式的早午餐，不論是食材、配色和口味都沒有非常創新的突破。不過筆者認為，這是 Pestana CR7 Hotel 專門設計給消費力不足導致無法在旅館過夜，但依然想要體驗 CR7 品牌與商品的消費者。



圖 5-12 Pestana CR7 Hotel CR7 餐

資料來源：筆者自行拍攝，拍攝時間：2016年8月10日。

3. 男洗手間以 C 羅頭像為背景、墨鏡為鏡子（如圖 5-13）

Pestana CR7 Hotel 在一樓有設置男、女洗手間，提供餐廳的消費者使用。筆者在親身體驗其男洗手間的內部設計時，一推開門，竟發現自

己「正與 C 羅對望」。而這樣令人又驚又喜的安排，除了體現了 Pestana CR7 Hotel 在裝潢上的巧思，更展現了 Pestana CR7 Hotel 對於 C 羅元素的重視。



圖 5-13 Pestana CR7 Hotel 男洗手間鏡子

資料來源：筆者自行拍攝，拍攝時間：2016年8月10日。

4. 草皮製成的房間樓層的梯廳

Pestana CR7 Hotel 的二樓，是屬於房間樓層，而我們從二樓梯廳的佈置來看，可以發現 Pestana CR7 Hotel 把房梯廳鋪上了非常完整的翠綠人工草皮，讓現場營造出足球場的氛圍，而這無疑就是要讓消費者體驗：「平常無法從觀眾席衝上球場擁抱 C 羅，但現在卻正行走在球場一樣的 Pestana CR7 Hotel 上！」

筆者透過 Pestana CR7 Hotel 的異業結盟策略與旅館內部設計，分析了 CR7 在旅館品牌的開創與經營。至於 Pestana CR7 Hotel 是鞏固 C 羅的抽象名人品牌化，還是實體名人品牌化？筆者的看法是後者，因為旅館品牌並非 C 羅一向擅長進行廣告代言的品牌類型，所以 Pestana CR7 Hotel 的出現，更是體現 C 羅在實體名人品牌化上的進展。然而筆者也相信，實體名人品牌化的前進與拓展，也會間接地反饋至 C 羅在運動明星、國際名人與抽象名人品牌化上的建構。

三、CR7 Museum⁹⁸（博物館品牌）

⁹⁸ CR7 Museum 田野筆記詳見附錄一。

許多歐洲職業足球隊藉由足球場（或與足球博物館的結合）觀光，提供球迷能親臨現場的體驗，以推廣球隊並拉近與球迷間距離。而已經躍升為足球明星與國際名人等級的 C 羅，便順勢成為里競、曼聯與皇馬在宣傳這類服務時的施力點，意即：里競、曼聯與皇馬都想證明「C 羅是我們生產的（如圖 5-14 中 Made in Sporting 的暗示）」。



圖 5-14 里競博物館紀念品區

資料來源：CR7 Museum 官網<https://museucr7.com>，拍攝時間：2016 年 8 月 12 日。

然而，有別於里競、曼聯與皇馬的足球場觀光，CR7 Museum 在馬德拉自治區打造了一個完全以 C 羅為主的博物館，設法滿足 C 羅球迷與粉絲的各種期待。而這樣的消費者大有人在，畢竟連里競博物館的專業導覽員 Elga 都這樣描述 C 羅的影響力：

「小孩子們都想成為 C 羅，足球選手也都想成為 C 羅……」⁹⁹

接著，在正式進入 CR7 Museum 的討論前，我們先參考 CR7 Museum 的官網首頁設計。如圖 5-15，我們可以看到他們用手繪的手法，把 C 羅不同時期的樣貌一一呈現出來，從這樣的意象可以粗略地得知：CR7 Museum 的焦點完全是在 C 羅身上。

⁹⁹ 資料來源：筆者質性訪談，取得時間為 2016 年 8 月 11 日。訪談節錄之英文原文如附錄二。

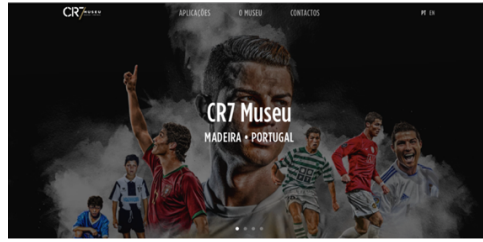


圖 5-15 CR7 Museum 官網截圖

資料來源：CR7 Museum 官網<https://museucr7.com>，取得時間：2019年03月23日。

以下，筆者按照 2016 年 8 月 10 日與 CR7 Museum 策展人 Nuno 的訪談經驗，解析 CR7 Museum 的「展覽規劃」、「館長與策展人」與「C 羅博物館？」三個面向：

（一）展覽規劃

根據筆者參與觀察經驗，CR7 Museum 緊鄰 Pestana CR7 Hotel，Pestana CR7 Hotel 的樓層運用為：一樓大廳、二樓房間；CR7 Museum 則是：一樓紀念品販賣處、地下一樓博物館展場。而 CR7 Museum 的展場室內面積並不大，其展覽的特色有三點：

1. 獎盃作為館藏

於地下一樓的博物館展場放眼望去（如圖 5-16），館藏清一色都是 C 羅各個時期大大小小的獎盃。我們從館藏的安排就可以得知，CR7 Museum 的展演就是要彰顯 C 羅的豐功偉業，並使他輝煌的事蹟進入 C 羅實體名人品牌化的文化認同中。



圖 5-16 CR7 Museum 地下一樓展場全景

資料來源：筆者自行拍攝，拍攝時間：2016年8月10日。

而對於「以獎盃作為館藏」的展覽規劃，Nuno 表示：

「這些館藏都是來自 C 羅家裡，這些獎盃是從他第一支球隊至今所贏得的所有勝利……」

屬於 C 羅的個人獎項獎盃，像是金球獎和金靴獎都是真品；但他與球隊共同拿下的團體獎項獎盃，則是複製品。」¹⁰⁰

從這樣的現象可以看出：在 C 羅足球成就上，不僅是個人獎項對他的名人建構有深遠意義；他為球隊與國家隊博取的每一次的團體性勝利，更是在他的成名之路上，有推波助瀾之效。據此，個人獎項獎盃與團體獎項獎盃，都是遊客想一睹為快的館藏，所以 CR7 Museum 才以仿真手法來呈現那些不屬於 C 羅個人擁有的團體獎項獎盃。另外，Nuno 透露，「以獎盃作為館藏」的安排也有 CR7 Museum 在文化觀光上所精心營造的教育意義：

「這間博物館想要端出一種『你只要努力就可以得到許多事物』的形象。就像 C 羅一樣，我們如果為了我們的人生的希望去奮鬥，我們也可以達成並實現。」¹⁰¹

上述的 CR7 Museum 核心品牌價值，直接地呼應了 C 羅本身所散發的國際名人魅力：偉大而親民、傳奇而勵志。

2. 互動式多媒體設計

CR7 Museum 為了讓遊客在博物館展場的體驗留下難忘回憶，特別安插了互動式的多媒體設計，讓遊客與 C 羅合照。而 Nuno 對此服務提供了詳細的說明：

¹⁰⁰ 資料來源：筆者質性訪談，取得時間為 2016 年 8 月 10 日。訪談節錄之英文原文如附錄二。

¹⁰¹ 資料來源：筆者質性訪談，取得時間為 2016 年 8 月 10 日。訪談節錄之英文原文如附錄二。

「遊客想要在博物館留下回憶，所以我們給予他們一個虛擬實境區，讓他們可以與拿著獎盃的C羅合影。……之後，照片列印，一張5歐元。」¹⁰²

「與C羅合照」的服務，再次表現出CR7品牌與商品的初衷，即是讓消費者與C羅近距離地接觸與互動。而Nuno也說，這是CR7 Museum中最受歡迎的服務項目。

3. 遊客組成

C羅作為國際名人，其CR7 Museum的遊客，也固然是來自世界各地。Nuno按其長期觀察分析遊客組成與其平均消費：

「遊客從嬰兒到90歲的長輩都有……我們來自歐洲的遊客中，尤其以德國與波蘭居多……

我很訝異看到世界各地認識C羅的遊客為了CR7 Museum而來。

平均消費為15歐元……

……最熱銷的是有C羅簽名的七號球衣，要價30歐元……」¹⁰³

從Nuno的實務經歷中，我們可以看出，C羅的忠實粉絲組成不但相當多元，而且也有極強的追星實踐力，他們竟然可以為了C羅與CR7 Museum長途跋涉，來到馬德拉島進行消費（如圖5-17）。

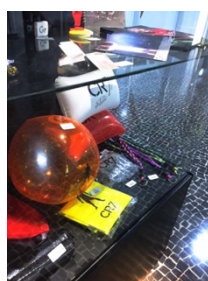


圖 5-17 CR7 Museum 紀念品

資料來源：筆者自行拍攝，拍攝時間：2016年8月10日。

¹⁰² 資料來源：筆者質性訪談，取得時間為2016年8月10日。訪談節錄之英文原文如附錄二。

¹⁰³ 資料來源：筆者質性訪談，取得時間為2016年8月10日。訪談節錄之英文原文如附錄二。

另外，筆者訪談時，剛好正值「葡萄牙在 2016 年歐國盃摘金」事件之後，故筆者特別詢問 Nuno，該事件是否使 CR7 Museum 遊客數明顯增加？Nuno 回應：

「有，因為人們很好奇並想看到獎盃。……他們都在等待歐國盃的獎盃。」¹⁰⁴

而按照 Nuno 實際表達的數字來看，CR7 Museum 在旺季時，平均一天有 300 名遊客拜訪，而葡萄牙在 2016 年歐國盃中摘金後，每天有 400 至 500 名遊客來訪。透過這樣的現象可以證實，即便 C 羅是一位已經進入名人品牌化與實體名人品牌化階段的國際名人，但他在球場上的表現與成績，依然會牽動他的名人形象塑造與名人品牌化。

（二）館長與策展人

Nuno 在介紹 CR7 Museum 的分工與執掌時提到，CR7 Museum 的構想，是來自 C 羅的哥哥 Hugo，Hugo 希望透過博物館的經營，為 C 羅保存所有他在足球場上的戰功。然而，在博物館的策展執行層面，Hugo 指派其好友 Nuno 來管理。因此，CR7 Museum 在管理階層的分工大致為：館長由 C 羅的哥哥 Hugo 擔任，策展人則是 Hugo 的好友 Nuno。另外，Nuno 也強調，C 羅在 CR7 Museum 中，有 50% 的參與度（意指其他 50% 的參與度是來自於館長、策展人和其他同仁的貢獻之總和）。

此外，筆者在訪談中，Nuno 還分享了：

「CR7 歸 C 羅的姊姊，CR7 Museum 歸 C 羅的哥哥。」¹⁰⁵

¹⁰⁴ 資料來源：筆者質性訪談，取得時間為 2016 年 8 月 10 日。訪談節錄之英文原文如附錄二。

¹⁰⁵ 資料來源：筆者質性訪談，取得時間為 2016 年 8 月 10 日。訪談節錄之英文原文如附錄二。

這意味著 CR7 Museum 是由 C 羅哥哥接掌，其餘 CR7 品牌，則是由 C 羅的姊姊負責。而此舉顯示出，C 羅已讓家族的勢力進入 CR7。

(三) C 羅博物館？

最後，如果我們以博物館的角度來審視 CR7 Museum，我們可以發現其實 CR7 Museum 的取向更靠近 C 羅個人博物館，並非 CR7 博物館。故筆者也反思：為何這間博物館不直接以 Cristiano Ronaldo Museum（C 羅博物館）為名，反倒是以 CR7 Museum 為名？

對此，筆者的觀點是：CR7 品牌的訴求本是將 C 羅抽象名人品牌化狀態延伸至 CR7 的實體名人品牌化；據此，CR7 Museum 作為博物館全名，深化了「CR7 品牌等於 C 羅」與「C 羅就是品牌」的形象，並產生 C 羅抽象名人品牌化與實體名人品牌化間的整合效用。而這也是為何 Nuno 如此表達 CR7 Museum 的文化認同結構：

「我們無法區分足球成就、葡萄牙國族認同與 CR7，因為這對任何一種認同而言，都不公平。」

簡單來說，C 羅的抽象名人品牌化與實體名人品牌化就是集 C 羅所有名人魅力之大成。而想必這樣我們也更能理解 CR7 Museum 外的這座 C 羅雕像（圖 5-18）為何矗立於此。



圖 5-18 CR7 Museum 外 C 羅雕像

資料來源：筆者自行拍攝，拍攝時間：2016年8月10日。

附帶一點，CR7 Museum 是國際媒體對此博物館的通稱，但事實上其原名為葡萄牙文：CR7 Museu，是眾多 CR7 品牌中，唯一一支使用 C 羅母語葡萄牙文來命名的品牌。而我們從這樣的細節中可以觀察到，CR7 品牌在借用 C 羅的象徵資本時，也不願與 C 羅強而有力的葡萄牙國「足」英雄意象脫鉤。

四、小結

在第五章第三節中，筆者談論了 CR7 品牌旗下的品牌中挪用最多 C 羅象徵資本的兩個品牌：Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum。若回歸 CR7 品牌的立場來檢視 CR7 Museum，我們可以發現：CR7 Museum 與其他 CR7 實體品牌所企圖展現的形象相去不遠，只是相對於 CR7 Crunch Fitness、CR7 Footwear、CR7 Underwear、Cristiano Ronaldo Fragrance 與 Pestana CR7 Hotel 比較著重 C 羅球場外的新男性氣質；Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 則是以 C 羅在球場上的傲人成就與其葡萄牙國「足」英雄地位作為最主要的展演。

另外，Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 也是 CR7 品牌旗下必須要有實體店面才能生存的兩個業種：旅館產業與博物館產業。而 C 羅卻將 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 全都設館在他的故鄉馬德拉自治區，藉此，我們可以非常強烈地感受到 C 羅整飭「國際名人 C 羅」、「C 羅實體品牌 CR7」與「葡萄牙、馬德拉文化認同」三種意象的決心。因此，筆者也才將 C 羅馬德拉機場納入本節開頭一併討論，體現 C 羅的誕生地因為 C 羅而衍生出如此巨大的進展。

此外，CR7 Museum 作為一間「博物館」，它在本質上擁有比 CR7 品牌旗下其他品牌更高的文化資本，因此，它也是 CR7 品牌旗下所有品牌中最能奠定 C 羅國際名人身份的一個品牌。然而，C 羅卻選擇在 CR7 Museum 中完全聚焦於其足球場上之形象，這代表 C 羅的自我審視機制裡，足球明星的意涵勝過其他；也代表 C 羅絕對有意透過 CR7 Museum 烘托出「衣錦還鄉」的崇高偉人地位。

第六章、結論

肇因於 C 羅個案在名人、名人品牌學術研究中的指標性、原創性，筆者將 C 羅與 CR7 品牌選為本論文的研究對象。至於研究範圍的制定，筆者考量了空間（不同職業足球隊）與時間（不同形象塑造進程）的因素後，將 C 羅成名之路中最為關鍵的曼聯時期（2003 至 2009 年）、皇馬時期（2009 至 2018 年）細分為曼聯前期（2003 至 2007 年）、曼聯後期（2007 至 2009 年）、皇馬前期（2009 至 2013 年）與皇馬後期（2013 至 2018 年）。

以下，筆者將在第六章第一節，按照 C 羅在曼聯前期（2003 至 2007 年）、曼聯後期（2007 至 2009 年）、皇馬前期（2009 至 2013 年）與皇馬後期（2013 至 2018 年）等四個時期來闡述與釐清本論文的研究成果；第二節中，筆者則會反思本研究在執行上的限制，並針對本議題的未來可能發展提出建議。

第一節、研究成果總結

一、曼聯前期（2003 至 2007 年）

（一）名人類本質論、建構論

曼聯前期（2003 至 2007 年）之所以作為 C 羅享有知名度的開端，是因為他「繼承」了一貫帶有足球明星色彩的曼聯 7 號球衣。而媒體與大眾在充滿期待的情緒中，開始品頭論足 C 羅的足球技術、國族認同與男性氣質。甚至，他們還一再拿一位當時已經離開曼聯並前往皇馬的足球明星、國際名人貝克漢來與 C 羅進行各方面的對照。這樣的現象，相當接近 Rojek(2001)在名人文化研究中所談的名人本質論，本研究稱：類本質論。

然而，曼聯前期（2003 至 2007 年）的 C 羅，也符合 Rojek(2001)的名人建構論。像是曼聯教練佛格森，頻頻向媒體表示 C 羅的各種優點，C 羅便在無形中被建構成一位運動明星；另外，C 羅本身的足球實力，也因為沒有讓媒體與大眾失望，所以他在媒體一次次的報導中，被形塑為一位來自葡萄牙的曼聯足球明星。

(二) 國族意象

相較於曼聯前期（2003 至 2007 年）的英國媒體與大眾都用旁觀者的角度來審視 C 羅的表現，葡萄牙則是一再以 C 羅為榮。尤其，C 羅在 2003 年時，前腳才踏進曼聯，就幾乎同時獲得替葡萄牙聖靈銀行廣告代言的機會，這很清楚地顯示了葡萄牙大多數人確實認為並接受：C 羅是足以與葡萄牙國族認同產生連結之人。

此外，同樣是曼聯前期（2003 至 2007 年），C 羅與曼聯教練的關係是：佛格森相中 C 羅，C 羅因佛格森的賞識而得以馳騁在英國的國際知名職業足球隊；但 C 羅與葡萄牙國家隊教練的關係是因為 C 羅的好表現使斯科拉里成為葡萄牙國「足」英雄。而這樣明顯的反差，反映出 C 羅在跟葡萄牙有關的事件中，更為容易被形塑為更為正面的形象。

(三) 男性氣質

C 羅另類的男性氣質似乎與 Holt(2004)所談論的哈雷品牌第二階段轉型之過度男人味完全沾不上邊，這部分我們從他 2004 年在 Pepe London Jeans 中所曝光的陰柔形象宣傳照便可見一斑。另外，C 羅於 2009 年與 Emporio Armani 合作的唯美藝術廣告代言作品，也是有別於一般典型的男性運動明星與國際名人的男性氣質。因此，他也順勢在多次男同志的票選中，榮登新同志男神第一高票。

然而，C 羅作為一位新同志男神，但他魅惑的新男性氣質，與他 2005 年「疑似性侵」、2007 年「性愛派對」兩個媒體事件的形象間，有極大的衝突。對此，氛圍以下兩個面向稍加闡述：

1. 誠如 Connel(2002)所談，在有特色的時空背景裡，男性氣質會形成有特色的樣態。而我們知道，足球領域則是有其難以被遮掩的暴力與縱慾色彩。所以，C 羅諸多有違道德的媒體事件，在與其足球領域的出身背景沒有太大衝突的前提下，並沒有中斷 C 羅的名人形塑之路。另外，C 羅的醜聞都發生在#MeToo 運動前，因此當時的媒體與大眾也並沒有正視與追究。

2. 以 Smart(2005)的觀點來看，C 羅的新同志男神身分應屬 C 羅被設計、包裝和再製後的模樣，「性需求大」則屬於 C 羅的真我層面；而上述兩者的衝突雖然真實地存在，但就如同 Holt(2004)論述哈雷品牌第一階段轉型時的主張：哈雷品牌的暴力形象被運用在保家衛國時，這樣的暴力卻不會帶給大眾壓迫，反而博得大眾的認同。C 羅也是如此，他的兩性醜聞形象，似乎沒有使他蒙羞，其「恣情縱欲的異性戀者」形象與「男同志氣息」形象，反倒成為他同時吸引男、女性粉絲的最佳手段。

總結曼聯前期（2003 至 2007 年）：上述的「名人類本質論、建構論」、「國族意象」與「男性氣質」，分別是筆者在第四章第一、二、三節所討論的關鍵項目，而我們從這些項目中一一檢視後，可以發現 C 羅在葡萄牙與男同志的大力支持下，儼然已成為形象多元的一位足球明星。

二、曼聯後期（2007 至 2009 年）

根據本研究在範圍上的界定，C 羅在 2007 年升任葡萄牙國家隊隊長一事，即是曼聯前期（2003 至 2007 年）與曼聯後期（2007 至 2009 年）的分水嶺。而 C 羅在曼聯後期（2007 至 2009 年），不論是足球成就、葡萄牙國「足」英雄地位或新男性氣質意象的發展，都大有所獲。像是筆者在第四章第四節所提：2008 年，C 羅一口氣獲得國際足總世界足球先生冠軍、金球獎與歐洲金靴獎三項國際足球個人大獎的殊榮；2008 年末，國際足總官網的報導，充分地建構了 C 羅的名人魅力，也同時清除了貝克漢在文化意涵上施加給 C 羅的各種包袱；2009 年，C 羅與國際知名品牌 Emporio Armani 進行廣告代言，使 C 羅的廣告代言經驗更邁向國際。

總結曼聯後期（2007 至 2009 年）：C 羅在曼聯後期（2007 至 2009 年）的足球成就、葡萄牙國「足」英雄地位與新男性氣質意象，都提升至國際的層級，而這也象徵 C 羅已經成功地轉型為一位國際名人，並且，這也代表 C 羅已經正式開啟了他全球化的現象與歷程。此外，以 Lury(2004)的品牌理論來看，

或許，曼聯後期（2007 至 2009 年）結束前，C 羅已經有抽象名人品牌化的前兆。

三、皇馬前期（2009 至 2013 年）

抽象名人品牌化是 Lury(2004)在品牌理論中所論述的品牌應用概念，而這也是社會學與文化研究在談論品牌時最大的特色。

為證明 C 羅在曼聯後期（2007 至 2009 年）已經達到的國際名人地位，已經深植人心並發揮近乎品牌的功能，筆者發現在 C 羅皇馬前期（2009 至 2013 年），有一支來自 Nike 的形象宣傳片《寫下未來》，不但清楚地傳達了 C 羅的抽象名人品牌化現象，還甚至大膽地預測了 C 羅往後的實體名人品牌化。

四、皇馬後期（2013 至 2018 年）

（一）自創品牌 CR7

時至皇馬後期（2013 至 2018 年），C 羅整軍 CR7 品牌，擴大經營，CR7 品牌於是誕生出 CR7 Crunch Fitness（健身房品牌）、CR7 Footwear（男鞋品牌）、CR7 Denim（男性休閒服飾品牌）、CR7 Underwear（男性內著品牌）、Cristanno Ronaldo Fragrance（男性香氛品牌）、CR7 Selfie（自拍軟體）、《Ronaldo》（紀錄片）、Pestana CR7 Hotel（旅館品牌）和 CR7 Museum（博物館品牌）等實體名人品牌。而這些品牌，體現了 C 羅本身多元的國際名人形象與其抽象名人品牌化現象。

此外，筆者在第五章第二節也以 Bourdieu(2002)對於社會空間不同資本形式的觀點來看 CR7 品牌旗下的實體名人品牌，而我們得到的答案是：CR7 品牌無一不是仰賴著 C 羅的象徵資本。

（二）貝克漢 2.0

媒體與大眾曾在 C 羅曼聯前期（2003 至 2007 年）時，將貝克漢當時的各方面成就拿來與 C 羅比較；而學術上，筆者認為貝克漢現象作為足球領域中蛻變為運動明星與國際名人的一個關鍵先例，確實在 C 羅的研究

中，有其參考價值，故筆者以 Ma(2007)的貝克漢現象解析當作本研究看待 C 羅時的衡量與反思。

然而，筆者將貝克漢與 C 羅在現象上與學術上的深入討論，放置於接近 C 羅皇馬後期（2013 至 2018 年）之末，原因是：由於貝克漢是一位從足球明星出身的國際名人，並且他在也在名人品牌化的現象上有其一定的地位與影響力，所以我們必須在 C 羅也成為一位國際名人，並且在名人品牌化有所發展的狀況下，再進行貝克漢與 C 羅的較量，才有其文化上的意義。

透過第五章第二節的評析，我們已經知道，以足球成就來論，C 羅絕對是有過之而無不及；以國族認同建構而論，兩者肇因於各自祖國的國情與國族結構，所以有不同的路徑；以男性氣質而言，貝克漢屬於風靡於 2000 年前後的都會美型男，C 羅則屬於 2010 年至今快速攀升至主流的運動美色男代表；以名人品牌化的程度來看，貝克漢與 C 羅都無遺是抽象名人品牌化的絕佳例證，只是在實體名人品牌化現象上，貝克漢的進展規模不大，而且定位不明，C 羅則是憑藉高度整合的 CR7 品牌旗下眾多品牌與商品成為在名人品牌化範疇中超越貝克漢且領先群雄的傳奇性人物。

（三）C 羅的馬德拉島

肇因於 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 都座落於 C 羅的誕生地馬德拉自治區，並且，兩者是 CR7 品牌旗下唯二不能沒有實體店面的品牌，故筆者在第五章第三節中，特別分析觸及 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 在 C 羅故鄉上的經營。

另外，若以葡萄牙馬德拉自治區空間上的角度來看，與 C 羅有關的，除了 C 羅同名飯店與 C 羅同名博物館外，還有馬德拉自治區政府為表達對於 C 羅的敬重而更名的 C 羅馬德拉國際機場。而這三者，其實在馬德拉自治區的文化觀光上，共同起了品牌化上的效用：首先，是有助於大幅強化 C 羅抽象名人品牌化與實體名牌化的結構，使 C 羅、CR7 品牌與馬德拉島間的關聯更為縝密；另外，是「馬德拉島」本身儼然已透過 C 羅同名機

場、C 羅同名飯店與 C 羅同名博物館三者的運作，成為一個 Lury(2004)所定義的抽象品牌。

五、小結

出生於 1985 年、來自葡萄牙的足球選手 C 羅，隨著他在職業足球生涯中的不同階段，逐漸地從一位足球選手、足球明星轉型為一位國際名人；最後，他甚至打造了 CR7 自創同名品牌，使其名人建構的文化價值更為多元、更為穩固。

然而，雖然 C 羅作為一位在名人形象塑造與名人品牌化上都到達巔峰的國際名人，但難最能可貴的事，是 C 羅的足球成績幾乎從未失常，他發展足球場外龐大事業的同時，也顧及了他在足球場上的穩定性。

如表 6-1，我們可以觀察到，C 羅進入皇馬後平均每個賽季的每場平均進球數都來到 1.00，也就是說，C 羅只要出場，就會得分，這樣的足球實力實屬難得。我們若拿 C 羅曼聯前、後期（2003 至 2009 年）的成績來對比，可以明顯地看出 C 羅爆發性的成長與突破。

表 6-1 C 羅曼聯前、後期皇馬前、後期（2003 至 2018 年）足球成績

資料來源：維基百科官網<https://zh.wikipedia.org/wiki/基斯坦奴·朗拿度>，取得時間：2019 年 11 月 18 日。每場平均進球數為筆者以進球數除以出場數後取得的數值，採四捨五入至小數點後第二位。

球隊	賽季	每場平均進球數	出場	進球	助攻
曼聯前期（2003 至 2007 年）					
曼聯	2003/04	0.15	40	6	7
	2004/05	0.18	50	9	10
	2005/06	0.26	47	12	8
	2006/07	0.43	53	23	19
曼聯後期（2007 至 2009 年）					
曼聯	2007/08	0.86	49	42	8
	2008/09	0.49	53	26	9
皇馬前期（2009 至 2013 年）					
皇馬	2009/10	0.94	35	33	7
	2010/11	0.98	54	53	13
	2011/12	1.09	55	60	15
	2012/13	1.00	55	55	12
皇馬後期（2013 至 2018 年）					

皇馬	2013/14	1.09	47	51	17
	2014/15	1.13	54	61	22
	2015/16	1.06	48	51	15
	2016/17	0.91	46	42	12
	2017/18	1.00	44	44	8

據此，我們可以斷言，C 羅透過媒體形塑、廣告代言意象的傳遞，以及自創品牌 CR7 的拓展，已經成為全球化的商品、全球化的品牌，並且，他具有高度的真實性，因為他的成名之路，從未與足球場上的輝煌事蹟脫鉤，而是一再用驚人的足球賽事成績作為他名人魅力中最重要底蘊。



第二節、研究問題討論

一、C 羅作為國際名人的延續

我們從研究結果可以清楚地知道，C 羅的國際名人身分最主要是來自於他在球場上的輝煌戰功、葡萄牙大眾的大力支持與男同志的熱烈歡迎；另外，2013 年後，C 羅的實體名人品牌化現象，也無疑是更加確立了 C 羅在國際上堅不可摧的名人地位。

然而，從 Rojek(2001)對名人的定義來看，「不朽」作為非常關鍵的因素，故筆者試問：C 羅在經過 18 年的職業足球資歷後，他如今已經 35 歲，即將面臨退休，那麼他退休後的名人建構、CR7 實體名人品牌佈局究竟會如何因應來維繫他不朽的名人光環呢？

對於以上的提問，筆者推估，CR7 品牌會是 C 羅未來的重心。因為，CR7 品牌的訴求與文化認同之核心，很明確地是在實踐「讓大眾很靠近地感受 C 羅」，所以 C 羅離開足球場並淡出體育版新聞版面後，CR7 品牌絕對會是 C 羅讓大眾能依然不斷接觸 C 羅這位來自足球領域的國際名人之最佳手段。舉例而言，像是 CR7 Crunch Fitness，就能讓大眾回味並想像與 C 羅一同在足球場上馳騁的歡樂；CR7 Footwear 則能讓大眾持續選擇由這位足球領域之翹楚 C 羅所把關的男鞋商品並穿上 C 羅常穿的鞋；CR7 Underwear 則是讓向 C 羅英姿看齊的男性可以展現與其一樣的內在美；而 Cristiano Ronaldo Fragrance，更是使 C 羅的香氣瀰漫在 C 羅粉絲的身上；甚至，那些把 C 羅看為神人等級的粉絲，還可以透過走一遭馬德拉島，在 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 裡「朝聖」，遙想 C 羅的當年勇，產生如同 Rojek(2001)所談的情感交流與情感歸屬。

此外，貫串 C 羅名人生命，也貫串本研究的廣告代言，是 C 羅擅長且熱衷的工作，因此筆者深信，C 羅在退休後也不會停地誕生各種廣告代言的作品。只是，隨著他年紀的增長，他進行廣告代言的品牌類型，一定會有所轉變，像是一些特別需要以「年輕」當作形象的品牌，就不會再以 C 羅為首選。而筆者分析，如果 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 在往後蓬勃發展，C 羅極有可能更加致力於旅遊航空品牌的廣告代言，讓馬德拉自治區上 Pestana CR7 Hotel、CR7 Museum 為 C 羅帶來的所有優勢與旅遊航空品牌建立互利、互惠的關係。

最後，附帶一點，時尚消費部分，因為會與 CR7 品牌旗下的各品牌意象形成抵觸，所以筆者預測，只要 CR7 品牌還存在，C 羅依然不會接下任何和時尚消費品牌相關的廣告代言。

二、C 羅作為品牌的傳承

首先，我們都知道 Lury(2004)把名人也納入品牌的論述，是本研究倚賴的重要文獻回顧，只是，我們若同步以 Rojek(2001)的本質論來看，C 羅作為品牌的傳承與繼承，也相當值得思考與申論。

依據筆者在田野觀察法中取得的一資料顯示，C 羅將 CR7 品牌的經營權交給其家人，另外，C 羅也在少數的 CR7 品牌形象宣傳照中，讓其年紀最長的私生子¹⁰⁶參與曝光。鑑此，筆者認為 CR7 品牌在不久的將來，極有可能成為 C 羅的家族企業，甚至，C 羅的四名私生子女，都會分別是 CR7 品牌旗下各品牌的繼承人與領導人。屆時，CR7 品牌便會成為 C 羅的「帝國」。

三、C 羅 2.0

在第五章第二節末，我們已經釐清了貝克漢與 C 羅之間的對比。而在此，筆者欲審視 C 羅 2.0 誕生的可能性，以下是筆者的五點評估：

(一) 必須來自足球領域

世界的文化脈絡來看，足球是在世界上所有運動領域中最受大眾矚目的項目(Smart, 2005)。故 C 羅的案例若要被成功地複製，甚或在 C 羅的成就中有所超越，筆者認為 C 羅 2.0 勢必要出身於足球領域，才能享受足球領域的文化認同，並藉此讓其運動明星與名人之地位扶搖直上。

(二) 必須符合社會結構論

C 羅很幸運地在曼聯與葡萄牙的結構擁有文化認同的空缺時，扮演了補償作用的角色，而迅速地獲得廣泛大眾的愛戴。因此，C 羅 2.0 若透過

¹⁰⁶ C 羅年紀最長的私生子為被媒體稱為 Cristiano Junior，簡稱 Cristiano Jr。Cristiano Jr 在 2020 年 2 月 25 日建立了其個人 Instagram 專頁，在 C 羅的宣傳下，Cristiano Jr 個人 Instagram 專頁在不到一天的時間就吸引近 70 萬名粉絲追蹤。據此我們知道，Rojek(2001)名人本質論所談的名人傳承確實有其文化上與實質上的龐大效用。

社會結構論(Rojek2001; Smart, 2005)的手段成名，會是很有效率的方式。然而，C 羅因為已是曼聯與葡萄牙的傳奇性人物，並且 C 羅效力的球隊橫跨葡萄牙、英國、西班牙和義大利，所以在上述國家的名人建構結構已近乎飽和的狀態下，或許目前只剩東歐國家的國族結構裡，才有機會產生 C 羅 2.0。

(三) 必須擁有另類的新男性氣質

名人與品牌的男性氣質，是多元的，是可以被重新定義的(Nixon1997; Holt, 2004)，再加上足球選手的男性氣質本是媒體與大眾會特別欣賞與評價的層面，故 C 羅 2.0 不可能是一位散發著索然無味男性氣質之足球選手，C 羅 2.0 在貝克漢的都會美型男、C 羅的運動美色男兩者的男性氣質中展露鑑別與創新，會是其拓展知名度、晉升國際名人時的必備要素。

(四) 必須努力耕耘廣告代言甚至自創品牌

C 羅在一次又一次的廣告代言經驗與一支又一支的 CR7 品牌中，構築出有別於 C 羅在球場上的形象塑造，這證明了廣告代言與自創品牌是足球選手將影響力延伸至其他領域，甚至世界各地時的最佳方式。據此，C 羅 2.0 在廣告代言與自創品牌的實踐，會決定他是否能如同 C 羅一樣順利躍升為足球明星、國際名人。

(五) 必須成名於 C 羅退休後

2013 年，貝克漢宣告引退，C 羅同年擴張 CR7 品牌的版圖，並深化其抽象與實體名人品牌化之現象。據此，C 羅退役後，C 羅 2.0 接著蓄勢待發並成為新的霸主，才是比較可能的時間點。

以上五點，是 C 羅 2.0 必備的條件。而事實上我們知道，要達成這些成就，實為不易，因為許多層面，都需要配合大環境的結構與脈動。但筆者也不能斷言，C 羅 2.0 永遠不可能誕生，畢竟過去在貝克漢時代，也無人敢妄想 C 羅時代的來臨。

第三節、研究限制與建議

本論文研究以「C 羅作為品牌為主題」，深究「名人形象塑造」與「名人品牌化」兩個子題。而為求質性研究在研究範圍上的參考性與完整性，筆者以文獻資料法、視覺分析、質性訪談法與田野觀察法，針對 C 羅在時間（分期）與空間（職業足球隊）上的曼聯前期（2003 至 2007 年）、曼聯後期（2007 至 2009 年）、皇馬前期（2009 至 2013 年）與皇馬後期（2013 至 2018 年）等四個時期進行論述。

第六章第二節，筆者將一方面說明本研究在執行上的限制，另一方面，將針對未來相同議題的探討提出研究上的建議。

一、地理上的不可及性

鑑於 C 羅的生涯發展都位於歐洲（葡萄牙、英國、西班牙和義大利），並且 CR7 品牌也都發源於伊比利半島。故研究過程中，研究者若能親自拜訪歐洲，感受 C 羅在歐洲的足跡（C 羅效力過的職業足球隊球場、足球博物館）、閱覽 CR7 品牌與商品的多樣性，會有更多觸發、觀察與發現。

因此，在時間有限的情況下，由於歐洲地理位置距離臺灣甚遠、研究經費有限，所以筆者僅能一次性地到訪歐洲進行參與觀察，並有效率地完成只能在歐洲當地實作的質性訪談法與田野觀察法。

二、語言隔閡

此外，本研究在第一格子題「C 羅的名人形象塑造」時，以文獻資料法來剖析媒體對於 C 羅的形塑。而雖然筆者順利完成，也成功抽絲剝繭，找出 C 羅成為運動明星與國際名人的時間區段，但在分析 C 羅「國『足』英雄」的認同時，礙於筆者不諳葡萄牙文，因此無法從葡萄牙當地媒體的主觀視角，更詳細地審視 C 羅在各方面對於葡萄牙國族結構上的吸引力與影響力。

三、粉絲身分

本研究在深究 C 羅的「名人形象塑造」與「名人品牌化」兩個子題時，主要是先後以文獻資料法與視覺分析來評析與 C 羅有關的媒體文本，以及 CR7 品牌與商品的視覺意象。然而，限於篇幅，本研究無法周全地顧及 C 羅的粉絲研究面向。

另外，筆者本身不是 C 羅的忠實粉絲，更不是他的「狂粉」，所以在揣測球迷、葡萄牙人和男同志等不同類型的粉絲心態與文化認同時，需要經過更多層次的同理與換位思考。



參考文獻

中文文獻

- 朱利夫 (2011)。代言配適度、廣告態度、品牌態度與代言人態度關係之研究——以王建民代言為例。臺北市立體育學院休閒與運動管理碩士班碩士論文，臺北市。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=FPkI7f/record?r1=1&h1=4>
- 李長勳 (2010)。運動員代言非運動產品之可信度與品牌評價及廣告效果之研究——以旅美棒球投手王建民為例。輔仁大學體育學系碩士班碩士論文，臺北市。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=FPkI7f/record?r1=3&h1=0>
- 李政揚 (2010)。棒球迷社群認同與符號意象消費之探索性研究——以王建民球迷為例。元智大學資訊社會學研究所碩士論文，桃園市。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=FPkI7f/record?r1=1&h1=10>
- 李積璋 (2014)。Facebook 陳偉殷官方粉絲專頁使用行為模式之研究：以科技接受模式驗證。大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，屏東縣。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=7byXzz/record?r1=1&h1=4>
- 邱珮雯 (2015)。足球遺產作為文創運動觀光：以利物浦足球俱樂部為例。國立臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所碩士論文，臺北市。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=ux5Sb2/search?s=id=%22103NTNU5481006%22.&openfull=1&setcurrent=0#XXX>
- 林暉凱 (2016)。「初戀總是最美？」《蘋果日報》報導王建民與陳偉殷國族與差異分析。世新大學新聞學研究所碩士論文，臺北市。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=FPkI7f/record?r1=1&h1=7>
- 高秀英 (2015)。航空公司以名人代言為行銷策略之研究。國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文，基隆市。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=ux5Sb2/record?r1=4&h1=5>

- 畢婉君 (2016)。男性公眾人物形象修護策略及效果之研究——以吳育昇、王建民、王世堅、九把刀、阿基師外遇緋聞事件為例。輔仁大學大眾傳播研究所碩士在職專班碩士論文，臺北市。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=FPkI7f/record?r1=1&h1=8>
- 陳文祥 (2010)。王建民的形象再現暨論述分析，自由時報及蘋果日報 2006-2007 年為例。淡江大學大眾傳播學系暨研究所碩士論文，臺北市。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=7byXzz/record?r1=1&h1=6>
- 黃夕珍 (2015)。以多群組比較分析 2014 年與 2015 年陳偉殷粉絲專頁使用行為模式之研究。大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士論文，屏東縣。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=7byXzz/record?r1=1&h1=3>
- 曾秋選 (2016)。媒體報導內容分析旅美職棒球員陳偉殷形塑的運動文化。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班碩士論文，臺中市。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=7byXzz/record?r1=1&h1=0>
- 廖世璋 (2017)。博物館社會學。臺北市：五南。
- 蔡禮湄 (2015)。賀寶芙品牌美感體驗之行銷研究。國立臺灣師範大學美術學系碩士論文，臺北市。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=ux5Sb2/record?r1=3&h1=5>
- 羅靜怡 (2011)。廣告業者選擇運動明星代言人之策略——以王建民代言為例。國立東華大學社會暨公共行政研究所碩士論文，花蓮縣。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=FPkI7f/record?r1=2&h1=6>
- 蘇昱銘 (2009)。代言商品廣告的消費文化分析——以王建民現象為例。佛光大學社會學系碩士班碩士論文，宜蘭縣。取自 <https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/g32/gswweb.cgi/ccd=7byXzz/record?r1=5&h1=7>
- Bellis, G. (2019). Cristiano Ronaldo 完美到令人討厭的 C 羅人生。瀟灑(GQ)國際中文版。261, 130-135。
- Bourdieu, P. (2002)。布赫迪厄社會學的第一課(孫智綺譯)。臺北市：麥田

英文文獻

- BBC. (2004). *Ronaldo rape allegation "fantasy"*. Retrieved 8, November, 2019, from http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/england/london/4359214.stm
- Bourdieu, P. (1996). *On Television*. New York: The New Press
- BBC Sport. (2003). *Ferguson hails Ronaldo debut*. Retrieved 4, November, 2019, from http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/m/man_utd/3157145.stm
- BBC Sport. (2003). *Manchester United have completed the £12.24m signing of Portuguese teenager Cristiano Ronaldo from Sporting Lisbon*. Retrieved 4, November, 2019, from http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/teams/m/man_utd/3142959.stm
- BBC Sport. (2004). *Ronaldo rides to the rescue*. Retrieved 5, November, 2019, from http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/fa_cup/3740251.stm
- Babcock, W. & Whitehouse, V. (2003). Celebrity As a Postmodern Phenomenon, Ethical Crisis for Democracy, and Media Nightmare. *Journal of Mass Media Ethics*. 20 (2-3), 176-191.
- China Daily. (2006). *C.Ronaldo to become Portugal captain*. Retrieved 18, November, 2019, from http://www.chinadaily.com.cn/sports/2006-06/15/content_617612.htm
- CelebsNow. (2008). *Cristiano Ronaldo named Ultimate Gay Icon*. Retrieved 12, November, 2019, from <https://www.celebsnow.co.uk/latest-celebrity-news/cristiano-ronaldo-named-ultimate-gay-icon-230486>
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: SAGE Publishing
- Connell, R. (2002). *Gender*. London: Polity Press
- CNN Sport. (2017). *Cristiano Ronaldo has Portuguese airport renamed in his honor*. Retrieved 23, March, 2019, from <https://edition.cnn.com/2017/03/29/football/gallery/cristiano-ronaldo-bust-madeira-airport/index.html>
- Dent, T. (1999). *Material Culture in the Social World*. London: Open University Press

- FIFA. (2008). *Cristiano Ronaldo: Wanting to Win*. Retrieved 28, November, 2019, from <https://www.fifa.com/fifa-world-ranking/news/cristiano-ronaldo-wanting-win-930493>
- Forbes. (2016). *Cristiano Ronaldo, The World's Highest-Paid Athlete, Is Underpaid*. Retrieved 18, November, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2016/06/11/cristiano-ronaldo-the-worlds-highest-paid-athlete-is-underpaid/#7c3d8625717d>
- Forbes. (2016). *The World's Highest-Paid Athletes*. Retrieved 30, December, 2019, from <https://www.forbes.com/pictures/5755a68f31358e53f237d64c/the-worlds-highest-paid-a/#305d843c7367>
- Forbes. (2017). *The World's Highest-Paid Athletes*. Retrieved 30, December, 2019, from <https://www.forbes.com/pictures/593547bb4bbe6f1b730b2087/2017-athletes-top-25/#329d78dc3419>
- Forbes. (2018). *The World's Highest-Paid Athletes*. Retrieved 30, December, 2019, from <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2018/06/05/forbes-2018-list-of-the-worlds-100-highest-paid-athletes-sees-floyd-mayweather-reclaiming-the-top-spot/#49f39a4173d2>
- Forbes. (2019). *The World's Highest-Paid Athletes*. Retrieved 30, December, 2019, from <https://www.forbes.com/athletes/list/>
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons*. Brighton: Harvard Business Publishing
- Jeff, L. (2002) *Cultural Studies: The Basics*. London: SAGE Publishing
- Jessica, E., Stuart, H., Sean, N. (1997) *Representation*. London: SAGE Publishing
- Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. London: Polity Press
- Lury, C. (2004). *Brands: The Logos of the Global Economy*. London: Routledge
- Lury, C., Lush, S. (2007). *Global Culture Industry: The Meditation of Things*.
- Ma, K.-L. (2007) Unfolding the Sport Spectacle of David Beckham. *Cultural Studies@Lingnan*. (5), 1-12.
- Newsweek. (2016). *Why is Cristiano Ronaldo the symbol of the “Spornosexual” movement?*. Retrieved 12, December, 2019, from

<https://www.newsweek.com/why-cristiano-ronaldo-symbol-spornosexual-movement-428559>

PinkNews. (2006). *Ronaldo named top World Cup gay icon*. Retrieved 11, November, 2019, from <https://www.pinknews.co.uk/2006/06/15/ronaldo-named-top-world-cup-gay-icon/>

Perez Hilton. (2007). *Overcompensating : Cristiano's Prostitute-Filled Orgy!*. Retrieved 8, November, 2019, from <https://perezhilton.com/overcompensating-cristianos-prostitute-filled-orgy/>

Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books

Rose, G. (2011). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*: SAGE Publishing

Smart, B. (2005). *The Sport Star*. London: SAGE Publishing



西班牙文文獻

El Mundo. (2003). *El Manchester ficha al 'otro' Ronaldo por 17 millones*. Retrieved 4, November, 2019, from http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2003/08/12/futbol_internacional/1060679312.html



附錄一：田野筆記

附錄一收錄筆者於 2016 年在西班牙、葡萄牙所書寫的田野筆記精華，包含筆者在西班牙馬德里的球賽現場觀察、馬德里市容與 C 羅的互動觀察、C 羅在 2016 年仍效力的皇馬之伯納烏球場觀光觀察，以及筆者在抵達葡萄牙豐沙爾前的一波三折、Pestana CR7 Hotel 觀察、CR7 Museum 觀察與訪談、葡萄牙里斯本里競觀察與訪談。

以下，筆者為呈現田野筆記之原貌，故全面以第一人稱進行敘述。另外，已經在論文本文中提及過的內容，筆者將不在此贅述。

一、西班牙馬德里（2016 年 2 月）

在西班牙的期間，我察覺到馬德里確實是一座瀟灑古典氣息的城市，尤其是其藝術文化遺產，傲人地展現了西班牙雄厚的文化資本；然而，除了以上沈穩的藝文層面，西班牙在足球領域也發展得相當亮眼，其中以皇馬與巴塞隆納兩隻職業足球隊享譽全球，而這兩支球隊也是各國拔尖足球選手夢寐以求進入的職業球隊。

（一）親臨皇馬對上馬德里競技¹⁰⁷球賽現場

臺灣有足球沙漠之稱，所以我希望能透過在歐洲留學時，親臨足球賽現場，感受歐洲球迷對於足球的熱愛。

2016 年 2 月的某天，我花了大約 3500 台幣，買了一張皇馬對上馬德里競技的球賽門票¹⁰⁸，而位置卻是在座席最外圍。抵達現場後，我從座位放眼望去，發現球場上每一位足球選手小到比我的指甲還小，我轉頭直接看轉播螢幕牆還比較清楚。然而，若想坐到前排，就要花上 7000 至 9000 元台幣左右，才能親眼近看賽事。我環顧四周後，觀察到現場座無虛席，由此可見，在經濟不景氣之下的西班牙人，願意在休閒時以不低的費用換

¹⁰⁷ 馬德里競技，簡稱馬競，其西班牙文全名為 Club Atlético de Madrid

¹⁰⁸ 地點位於西班牙馬德里的伯納烏球場（皇馬主場）。

取精彩的現場足球賽事觀賞體驗，這代表西班牙人對於足球有著龐大的熱情。

當天，在球賽都還沒開始時，現場就已經躁動不已，尤其當轉播螢幕牆開始介紹兩隊的足球選手時，球迷們此起彼落的鼓舞聲已震懾全場。令我最驚訝的是，當 C 羅出場時，球迷們震耳欲聾的歡呼聲大到像是刺穿我的耳膜與腦門。此外，在賽事進行間，只要有任何犯規情事出現時，心生不滿的球迷都會叫罵「不要臉¹⁰⁹！」來表達憤怒。

透過這場球賽，我確實地看見了西班牙足球迷的狂熱，以及 C 羅這位足球選手呼風喚雨似的群眾魅力。在返回青年旅社的地鐵上，我就下定了決心：「不論如何，我就是要以『C 羅』現象作為我碩士論文的研究主題！」因為，在那場球賽中，足球選手與球迷所帶給我的悸動，已深植我心。

（二）佈滿 C 羅的馬德里

之後，我便開始留意各種有關 C 羅的資訊。首先，我找到 Nike 在 2010 年世界盃在馬德里市中心為 C 羅打造的大型 C 羅雕像。對此，我們如果以臺灣的文化脈絡來看，確實會覺得有些不可思議，因為 C 羅他仍在世，而且還如此年輕，就竟然能以葡萄牙人的身分在西班牙博得大眾的尊敬。這樣的情況在臺灣，甚或亞洲，都是極為罕見的案例。

再者，C 羅的廣告代言量，可說是多到不勝枚舉。而且，與 C 羅合作的 brand 類型、國家也相當多元，這表示 C 羅的影響力已經絕對超越足球領域與歐洲國際的疆界限制，躍升至全球化的等級。

（三）皇馬伯納烏球場觀光

爬梳並瀏覽以足球領域當作研究主題的論文後，我發現邱珮雯（2015）以利物浦(Liverpool Football Club)足球場觀光行程審視足球遺產的視角別出心裁，也發現足球場觀光與足球明星間，著實有不少文化研究上

¹⁰⁹ 西班牙文的「不要臉」是 sin vergüenza。

的對話空間。因此，我也拜訪了皇馬伯納烏球場觀光，期盼能在皇馬伯納烏球場的文化遺產中，汲取更多有關鑽研 C 羅議題時的靈感。

在伯納烏球場時（如圖 7-1a），我參與了導覽。透過導覽，我清楚地閱覽了皇馬過去輝煌的戰績，其獎杯便是最佳證據；另外，我也從足球選手的休息室（如圖 7-1b、圖 7-1c）、更衣室，驚覺到足球產業的發展已經十分成熟，因為其室內設計、設備都非常高級，甚至有冷熱水池（圖 7-1d），讓足球選手的肌肉得以緩解與放鬆；最後，在鄰近出口處不但設有紀念品區（如圖 7-1e、圖 7-1f），還設有照相區，能讓球迷與皇馬的足球選手或獎盃進行合照。

最重要的是，皇馬有意地凸顯貝克漢與 C 羅都是「皇馬出品」的事實。據此，我察覺到在作為文化遺產的皇馬伯納烏球場觀光中，足球明星不僅是關鍵的文化遺產，更是重要的文化商品。



圖 7-1 西班牙馬德里田野筆記

資料來源：筆者自行拍攝，拍攝時間：2016年2月19日。

a	b	c
d	e	f

二、葡萄牙馬德拉（2016 年 8 月）

經歷半年的沈澱，我閱讀了 Rojek(2001)與 Smart(2005)的文獻，也更進一步深究 C 羅的周邊訊息後，觀察到 C 羅不僅在廣告代言的作品中，體現了他

「足球場上延伸到足球場外」的個人魅力；另外，他也以 CR7 為名，自創個人品牌，跨足足球領域以外的各種產業。

而在 CR7 品牌旗下琳琅滿目的品牌中，我評估後選擇至其他運動明星幾乎不曾觸碰的旅館品牌 Pestana CR7 Hotel 與博物館品牌 CR7 Museum，進行田野調查。

由於 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 皆座落在 C 羅的誕生地，所以我預計在 2016 年 8 月 8 日出發前往 C 羅的誕生地，即葡萄牙外海的小島馬德拉。出發前，我已用 Email 聯絡好 Pestana CR7 Hotel 的店主管與 CR7 Museum 策展人 Nuno，他們都答應為我仔細介紹環境並且回答我所有的問題。

（一）全世界最難降落的停機坪（2016 年 8 月 8 日）

馬德拉國際機場擁有全世界最難降落的停機坪，原因是馬德拉的腹地狹小，整座島嶼又幾乎都是山脈與森林，其海風之強，足以讓飛機中心偏移到無法安全著陸的地步。因此，班機飛到馬德拉上空，機長評估風勢後因飛安考量而折返都是很常見的事，像我就是飛了第二趟才成功踏上馬德拉小島這片美麗的土地。

而很有趣的是，第二次飛往馬德拉時，全機乘客因為迫切希望能成功降落，所以當飛機最後順利在馬德拉國際機場滑行時，大家竟然不約而同地鼓掌歡呼，慶祝難能可貴的平安。

附帶一提，降落後機長廣播：「歡迎來到 C 羅馬德拉國際機場。」這時我才頓悟，C 羅帶領葡萄牙國家隊拿下葡萄牙史上第一座歐國盃冠軍後，馬德拉國際機場已經被冠上 C 羅的名字，向 C 羅表示肯定與崇敬。

（二）森林大火（2016 年 8 月 9 日）

2016 年 8 月 9 日下機後，馬德拉島的景色灰暗（如圖 7-2a），但我無疑有他，我認為可能只是當天天色不好罷了。於是我拖著行李，叫了計程車，便前進鄰近 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 的青年旅社。

上了高速公路，當我越來越靠近目的地後，我才明白遠方的那團霧不是霧，是濃煙，是火災的濃煙（如圖 7-2b）！那時的我非常地緊張，深怕

在田野調查前因為這場意外而無法取得一手資料。後來，當計程車司機載我行進到距離旅社約莫 1.2 公里時，我們看見了馬德拉警方拉起的封鎖線，禁止車輛進入。而這時我才恍然大悟，原來我的青年旅社就在災區裡面！

別無選擇，我只能下車，步行尋覓一個避難所。很幸運地，我很快就找到一間餐酒管藏身並用晚餐。不過，餐廳裡頭擠滿了人，大家情緒都非常緊繃，甚至好多女生與小孩都坐在地上啜泣，但我要求自己不論如何一定要保持冷靜。於是。我一邊用餐，一邊透過手機網路新聞關心馬德拉政府對於火災災情的處理進度。

如今回想，為何馬德拉的遊客們都如此惶恐？或許是馬德拉島真的太小了，所已所有人都不禁擔心火勢一旦失控，整座小島會淪為火海、被燒到片甲不留。

這時，葡萄牙人的英雄 C 羅，在很快的時間就在其社群媒體表達對於故鄉的關切與沈痛，也承諾捐款賑災。

之後，在深夜來臨前，森林大火災災情中就被控制住，馬德拉政府也派車將我們這些災民一一送往紅十字會（如圖 7-2c）。在車上，我認識了一對精通葡萄牙文的西班牙夫婦，他們細心地將所有重要資訊（如圖 7-2d）翻譯成西班牙文讓我理解，我至今想起，都非常感激。

到了紅十字會後，現場的房間都額滿了，於是我被分配到軍人宿舍與葡萄牙軍人同住。在麻雀雖小五臟俱全的軍人宿舍房間裡（如圖 7-2e），我簡單盥洗後，闔上雙眼、整理思緒，然後重整隔天要進行田野調查與訪談的一一細項，確保這場祝融之災沒有讓我亂了陣腳。

（三）Pestana CR7 Hotel（2016 年 8 月 10 日）

2016 年 8 月 10 日一早，我醒來後，與我同住的軍人嚴肅地把早餐一一扔擲給我（如圖 7-2f）。我看著窗外的景色，發現已經只剩下遠方山上零星的火苗還在燃燒，其餘都是尚未退去的濃煙。於是，我帶著平靜的心情，準備離開紅十字會。

不過，我突然想起，我攜帶到馬德拉的盥洗衣物只有兩套，但那兩套全部都在前一天的火災中，被燻得滿是臭味。雖然如此，還是硬著頭皮去 Pestana CR7 Hotel 參觀、尋找他們的店主管。而那時的 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 都顯得有些淒涼，因為 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 後的背景，就像是災難片一樣驚悚（如圖 7-2g、圖 7-2h）。

進入 Pestana CR7 Hotel 後，我與店主管見面的第一句話就是：「抱歉！我知道我全身都是煙燻的臭味，真的很不好意思！請見諒！」主管說沒關係，也要我別太見外。他說這是有生之年見過馬德拉島上最嚴重的大火，而這嚴重的災難令人全體人民感到十分悲傷。

店主管按照承諾帶我繞了一圈 Pestana CR7 Hotel，他把品牌理念很周詳地傳達給我。首先第一站，是 Pestana CR7 Hotel 的一樓附設餐廳，他說這餐廳是專門提供給無法負擔 Pestana CR7 Hotel 昂貴住宿費用的 C 羅粉絲，讓他們到此一遊之於不至空手而歸。他很熱情地邀請我參觀完畢後，一定要在這享用美食在離去。

第二站，是 Pestana CR7 Hotel 二樓的客房區，他很驕傲地說，這裡的所有佈置都是為了讓 C 羅的忠實粉絲能很靠近地感受到 C 羅的氣息，不論 C 羅的照片、肖像畫或是二樓以人工草皮製成的走廊都是如此。

第三站，是頂樓的露天游泳池，店主管說 C 羅很常來這邊度假，他也會利用時間來游泳池放鬆身心，眺望馬德拉島的絢爛風光。

在 Pestana CR7 Hotel 的時光，讓我逐漸淡忘昨日大火的低迷情緒。惟可惜 Pestana CR7 Hotel 的店主管生性低調，他拒絕錄音，也拒絕我將他的主觀意見納入我的論文。為遵守學術倫理，我最後沒有錄音，也沒有在論文中陳述他的個人見解或透露他的頭銜與名字。但他的經驗談，對我的研究之路，產生了很大的啟發作用！

（四）CR7 Museum（2016 年 8 月 10 日）

CR7 Museum（如圖 7-2h）即在 Pestana CR7 Hotel 正隔壁。我結束 Pestana CR7 Hotel 行程後，在 Pestana CR7 Hotel 一樓的餐廳用餐，緊接著就走入了 CR7 Museum。

CR7 Museum 一樓是紀念品區（如圖 7-2i），而博物館展場則是在地下一樓。我與 CR7 Museum 策展人 Nuno 約好在地下一樓碰面，但他因為剛好工作煩忙所以無法替我詳盡解說 CR7 Museum 的所有館藏，因此我們直接進入訪談。

而當訪談正在進行時，Nuno 多次被其同事蓄意打斷，因為他的同事非常不諒解為何 Nuno 要浪費這麼多時間在「一般民眾」身上這麼久。但我卻非常感謝 Nuno 明白學術研究的價值，而堅持回答我所有問題直到訪談結束。在與 Nuno 的對話中，我大有斬獲，我除了釐清了 CR7 Museum 營運團隊的分工，也體認到：C 羅本身就是遊客拜訪 CR7 Museum 的最大誘因，因此其他媒體宣傳、廣告根本都是多餘的。

訪談完畢後，我便繼續參觀 CR7 Museum。而我閱覽館藏的同時，我也一併留意了所有遊客的表情、舉止與行為。漸漸地，我發覺到所有的遊客都好喜悅、好興奮！尤其，當他們端詳 C 羅大量的獎盃、運用展場的多媒體設計時，更是樂在其中！此時，我深刻地體悟到，CR7 Museum 寓不僅教育樂，更成功地透過展場的各種安排再次喚醒、加深並鞏固人們對 C 羅的景仰。至於遊客的組成，依我觀察：現場清一色是白人、男性多於女性、年齡分佈大約落在 25 至 55 歲之間。

最後，在我離開 Pestana CR7 Hotel 與 CR7 Museum 前，我特別停留在最受遊客歡迎的拍照取景處「C 羅雕像」，進行最後的觀察（如圖 7-2j）。C 羅雕像是以古銅色的色調、仿 C 羅身形製成的作品，而我發現這雕像比足球場上的 C 羅多了幾分莊嚴。那時，夕陽的餘暉正從 C 羅雕像的背後灑下，C 羅在這畫面裡看起來簡直就是一位名留青史的偉人，充滿著榮耀與驕傲。遊客熙來攘往，好多人搶著要與 C 羅雕像合影，其中有幾位調皮的女性不正經地將手放在 C 羅雕像球褲的褲襠，做出淫穢又猥褻的動作，並要求她們的朋友錄影。後來，這場景就成了我在馬德拉最荒謬的記憶。



a	b
c	d
e	f
g	h
i	j

圖 7-2 葡萄牙馬德拉田野筆記

資料來源：筆者自行拍攝，拍攝時間：2016年8月9日、2016年8月10日。

三、葡萄牙里斯本（2016 年 8 月）

2016 年 8 月 12 日，我回到里斯本後，接著利用下午的時間走訪 C 羅的第一支職業足球隊：里競。而我如同半年前參訪皇馬伯納烏球場一樣，我這次也

是跟著導覽的腳步認識球場。另外我發現，里競不只有球場觀光，它還有一間館藏相當完整的博物館，而博物館中的最大亮點無非是那件曾被 C 羅穿過的 28 號簽名球衣。

這位導覽員是一名膚色黝黑的年輕女性，她叫 Elga。我在她導覽結束後，走向她，拜託她接受我的訪談，而她很爽朗地答應了。與她訪談的過程，我最大的收穫是她告訴我說：「人們喜歡 C 羅的原因是很多元的！」鑑此，我在往後解構 C 羅的名人品牌化現象時，我就不那麼糾結於：「C 羅所凝聚的文化認同到底哪個比較重要？」我反而更著重於 C 羅整體的文化認同，以及其文化認同間的交互關係。



圖 7-3 葡萄牙里斯本田野筆記

資料來源：筆者自行拍攝，拍攝時間：2016年8月12日。

附錄二：訪談逐字稿

附錄二收錄兩份逐字稿，分別是筆者在 2016 年 8 月 10 日、2016 年 8 月 12 於 CR7 Museum、里競所進行的兩段訪談。

一、CR7 Museum 訪談逐字稿

FENG: OK! Hello, could you please introduce yourself a little bit?

NUNO: HI! My name is Nuno Viveiros, I'm from Madeira Islands and I work here since the opening day.

FENG: And what's your position in the museum?

NUNO: I'm a Curator, here, in the museum.

FENG: OK! And what is the main content of your work?

NUNO: Well, my work is to see if everything is okay, I am responsible for the emails, for the phone calls. I try to see if everything is organized here.

FENG: OK! And what's the reason why you work for CR7 Museum?

NUNO: Well, actually I'm here because Ronaldo's brother, he, invited me to... to work here and I, right away, I said yes because it's a honor and a pleasure to work here.

FENG: So you're friends?

NUNO: Not exactly, but he invited me because he knows I know English and he met me some time ago and he invited me. So I'm Ronaldo's brother friend, not Ronaldo's friend, but and I'm also a fan of football.

FENG: OK! And it's because you're... OK! I see. And so, you're a very famous and professional curator in Portugal?

NUNO: No, no just here! Since I began to work here, it's not exactly famous, I know Ronaldo's very famous, but it's a normal job, but I'm not so famous, of course, as Ronaldo.

FENG: And could you please use three adjectives to describe Cristiano Ronaldo?

NUNO: Yes, amazing, hard-working and humble.

FENG: Hmm hmm, I see. OK, and when was the museum established and how did the main collection come from?

NUNO: Well, we opened in December 2013, and we just moved to a new museum two months ago so we moved from the first museum to this new one. The new one is much bigger and the new one was open on 6th June, and the collection came from Ronaldo's house, and everything that he has won since the first team are here, all the trophies.

FENG: You said some of them are the real and some are copies?

NUNO: That's right! What we have here, we have around 200 trophies including medals and awards, the individual awards are original such as the Golden Ball, the Golden Boots, the medals and the collective ones, the trophies that he has won for the teams are replicas. He asked to make a copy. So, all this idea to launch the museum was from Hugo, he is Ronaldo's brother. So, once he was in Madrid at Ronaldo's house and he just suggested to Ronaldo to create a museum, to build a museum, so he knows that Ronaldo has millions of fans and Madeira Island get so many tourists and Ronaldo said why not? It's a good idea, so that's the idea about the museum.

FENG: How do you spell the name of his brother?

NUNO: His?

FENG: Cristiano's brother!

NUNO: Brother, yes! H-U-G-O, Hugo, H-U-G-O!

FENG: OK! And what kind of image of Cristiano does this museum want to show?

NUNO: Well, this museum wants to show an image that you can get many things in your life if you work hard. So, Ronaldo is also a humble person and he always wanted to show his skills, so this museum just proves that any one of us, if we work hard and we fight, if we fight for what we want in life, we can achieve that.

FENG: And Cristiano Ronaldo involved into the arrangement of the exhibition or did he simply leave for professional curators like you or his brother to decide?

NUNO: Both were involved, Ronaldo and the professional curators, so it's 50% each.

FENG: OK! I see. And how do you cooperate with Cristiano Ronaldo, will his like manager, control and govern in his interview shown in the museum or is there any related regulation involved?

NUNO: Well, we have here in Madeira, the local governments and Ronaldo they have some kind of partnership. They work together because Ronaldo is our main ambassador, not only from Madeira but also from Portugal, so it's good to... to promote the islands, the museum. Ronaldo, at this moment, he is not 100% focused in the museum because he has his career but the Manager who is Hugo, his brother, he is the real manager, and the government they have some kind of agreements to work together to promote Madeira and the museum.

FENG: You mean like Madeira's Tourism, right?

NUNO: Yes, that's right!

FENG: OK! I see.

NUNO: So, the kinds of media that we use to promote the museum is sometimes Ronaldo promotes his museum, on his social network, Facebook, Instagram; for example: he... he... he chooses a nice picture of Madeira Island, and he says “visit to my Island because it's a paradise.” And he knows that millions of followers will see that picture and it's good for the government, for the Madeira Tourism, just like the place where we are now, in the downtown, it's one of the most amazing place. So, it's like a partnership between the two and we try to promote on the media, and of course the best promotion is people that come here, take photos and after, they put the photos on this social networks, and they promote.

FENG: And will you use like, to ask reporters to report this?

NUNO: Yes, actually the reporters, they want to come here to publicity, to make publicity of the museum, and of course we are open for that kind of people, because it's good to promote the museum and Ronaldo.

FENG: OK! I mean except for the way Cristiano Ronaldo promotes, do this Musuem promotes itself?

NUNO: Yes, I think the museum promotes itself. Ronaldo does not need to make publicity, just at the opening day where we had some international media but he doesn't have the need to promote every week, to visit the museum because the

museum itself, it's a big promotion and people who come to Madeira they already know that there's a museum here. So, we don't need a real promotion like some other brands.

FENG: OK! And among these four cultural identities: football, Portugal national team, Cristiano Ronaldo CR7 brand, which one is the most important concern for the museum?

NUNO: Well, they are all of them, they are united because we are speaking about one name, which is Cristiano Ronaldo. In Portugal, he is a hero, he is the Captain. CR7 brands, it belongs to his sister but of course, it's connected and even the museum brands, it belongs to his brother. So they are all together and we cannot say what's the one is the most important.

FENG: So you will deliver these four together, right?

NUNO: That's right! We cannot separate because it will not be fair for any of these identities, Portugal, CR7, they are all united.

FENG: See CR, the image together...

NUNO: That's right because we are speaking about one name, in spite of having different branches, you know... so...

FENG: OK! About the visitors?

NUNO: Well, the visitors, they have high expectations when they come here. So, they want, they'd like to see the trophies, they always ask if they are the real ones and they're concerned about to see the statue. They take a lot of pictures next to the wax statue, which is the... which was made by Ronaldo's scale, the real scale.

FENG: Yeah! I mean this for, this for football, Portugal national team, Cristiano Ronaldo...

NUNO: No, they don't care about that, they just here, the visitors come here just to take photos next to the statue. They don't ask if the Portugal national team, the CR7 brand. So, they just come here to take some photos next to the most important trophies: the Golden Ball, the wax statue. They took some multimedia pictures but they don't care about that identity.

FENG: I think it seems like they just love Cristiano Ronaldo.

NUNO: That's right! They come here because they know that Ronaldo is a famous person in all over the world. he is like a famous Hollywood actor and it's good, it's good...

FENG: OK! And what's the composition of the visitors of CR7 Museum?

NUNO: All right, so we have all kinds of visitors here since kids, young kids to elderly. So we have here visitors since babies and people who is 90, 85, all of them they know that Ronaldo is very famous. Nationalities, mainly we... we... we received tourists from Europe, especially Poland, Germany, France...

FENG: Poland?

NUNO: Yes, we have direct flights from Poland every week and the Polish, they just love Ronaldo, just like the Germans and the Scandinavian. Swedish, Finnish, Danish all of them are CR7 fans. So, to answer this question we cannot say that we have more Germans or Polish, it's a mixture, which is great and since I began to work here, it's very impressive to see that people from all over Europe and some of them from other countries, they know Ronaldo and they come here on purpose to see the museum.

FENG: And except for the admission fees, what the average expenditure of the visitors?

NUNO: Well, maybe 15 Euros they... they ... they spend here. The most famous souvenir maybe the t-shirts, we have the from Portugal, we have our own t-shirts and the prices, it varies. It starts in the 10 Euros at a simple t-shirt and if you can go to 100 Euros in the Portuguese shirts.

FENG: Which one is the most famous? Do you have any idea?

NUNO: We have, of course, not all people have money to spend 100 for a T-shirt but we have some of them are 30 Euros and I think it's the top seller; 30 Euros, it has number seven, it has his signature printed but we have some models which is good, we have some variety of the of the T-shirts. We also have many kinds of souvenirs, the key rings also is our top seller, key rings CR7. Right?

FENG: OK! And the most famous service and activities here?

NUNO: The...

FENG: Postcards or the photos?

NUNO: Both, but the photos we have we have been successful because people want to have a memory from the museum, so we have virtual area where the visitor can take a picture next to Ronaldo and with the trophies you can hold the postcard that postcard turns into a Golden Ball, the European Cup or The Golden Shoe so you take a picture and after we can print it's five Euros each picture and we have fan mail area, where people like to see letters from fans from all over the world.

FENG: So, the postcard, photos and letters, which one is the most famous?

NUNO: Photos!

FENG: OK! I see. And the people visit this museum more than once?

NUNO: Yes, we have, here, visitors that they came here last year and they come here this year again, so some people visit two or three times.

FENG: OK! And since the Portugal national team won the 2016 UEFA, is Cristiano more prestigious, does the amount of CR7 Museum visitors increase this month?

NUNO: Yes, because people have the curiosity to see the medal. Actually, we have the medal that he won here, we are still waiting for the Cup, so the cup maybe at the end of the month will be here it's a copy and of course it was good for Portugal and especially for the ...for the museum because people want to see the Captain and to see the medal that he won and the Cup.

FENG: You said normally 300 people per day?

NUNO: Yes, it depends on the day but normally we have that average.

FENG: So, this month is very obviously increased?

NUNO: Yes, yes!

FENG: 400, 500?

NUNO: Yes, in a good... the best day, it may be 400, 450 and in a bad day, we can get 100 persons per day but it depends on the... the... the season. For example, in winter we don't have so many visitors.

FENG: OK! I see and for the Cultural Ministry support, any funds to CR7 Musuem

NUNO: No, it's an independent project, so it's a private and independent. The local government like, I said before, has some kind of partnership but it does not involve

money, just the good, the worker where the museum is situated and the photos that Ronaldo publish on his Instagram or Facebook, it's good because we help each other, the Madeira Tourism but we cannot have, we cannot say that we get money from the government because this is a private business.

FENG: And this does government cultural funding help running promotions or this Football Association involved into...?

NUNO: No, no.

FENG: OK!

NUNO: All of these 14 questions, no. We are 100% independent, that is his brother's project, it's private and nothing associated with any kind of associations or government's funding.

FENG: So, where can I see the promotions and helps from the government? In the brochure? The official brochure or...?

NUNO: Of course, the government and the tourism guides from Madeira, they announced that there's a museum here but that happens with other kind of business here. We don't have a special treatment because we are CR7 Museum.

FENG: So, how did they announce? By...?

NUNO: By books, by videos on the internet, if you go to the Madeira Tourism website you will see the main attractions in Madeira.

FENG: Yeah, I saw it

NUNO: The museum will be there, just like other good places to visit. So, we are not more than the other places...

FENG: And that question you have answered me, right? Cristiano Ronaldo takes no money, so the income will be about into his brother, right?

NUNO: That's right!

FENG: OK! And do you have to do like any meeting with them?

NUNO: No, no. People, for example my boss, I'm just a curator here, the real director, the Manager is Hugo, Ronaldo's brother

A; Do you have to have...

NUNO: No, no, no. I don't have any kind of relation with Ronaldo.

FENG: I mean with Hugo?

NUNO: Yes, Hugo is my boss. I have to talk to him about what is going on.

FENG: Okay... thank you so much!

NUNO: Yes... OK!

FENG: Yeah I've finished.

NUNO: Bye bye!

FENG: Thank you so much!

NUNO: Yes, OK!

二、里競博物館訪談逐字稿

FENG: OK! So, hello! What's your name?

ELGA: Hi! My name is Elga

FENG: E-L-G-A, right?

ELGA: Yes

FENG: OK! I'm Sebastian, and how old are you?

ELGA: I'm 22 now.

FENG: OK! And still in college, right?

ELGA: No, I finished already.

FENG: OK!

ELGA: And start working here.

FENG: And think about how, in which field you're going to take master degree.

ELGA: Yes, I'm thinking about it now...

FENG: And...

ELGA: ...taking a year off to think about it

FENG: That's good!

ELGA: Yes!

FENG: One year to think! And you've been here for two months?

ELGA: Yes, I'm working here for two months.

FENG: OK! And could you...what is your position in the museum?

ELGA: I'm the tour guide to Stadium and museum tour.

FENG: And what is the main content of your work?

ELGA: I explain about some of the sporting history, not only football but in all kind of sports, here, in the Stadium, I show them a bit where the players space by, where they stay, the coach stay, the President stays and a bit of the Stadium history also.

FENG: So, does the museum give you a correct answer or you can answer whatever you want?

ELGA: I think the museum will you some ...

FENG: Some information, some answer...

ELGA: Yes.

FENG: But can you put some of your own opinion?

ELGA: Over there?

FENG: Hmm hmm, I mean ...

ELGA: Yeah!

FENG: ...during the answers given in the interview. During the tour, if some... some...

ELGA: Yes! I do it most of the times.

FENG: OK!

ELGA: I receive from the Sporting, so for Sporting, you know, there is nothing against them but most of the time, I make, like my own tour. I have to tour a tour guide guide but I make my own tour for the tourists, you know. I make my tour in my way, you know, just not following everything that's written...

FENG: Your brand!

ELGA: Yes



FENG: I think that's good, that's what visitors want to hear.

ELGA: Yes.

FENG: And they want to hear the very very official answers that we can use, we can do that.

ELGA: Yeah! Everything, yeah, I know. That's what I think before a tourist that came to the museum and did not want to hear like everything he said in the other tourist would want something different, you know. That's what I try to make my tours, try to be funny sometimes, you know and I can sometimes.

FENG: I think you're quite well.

ELGA: Ah! Thank you! Hahaha!

FENG: And you have a strong passion, when you are taking your voice very clear.

ELGA: Yes.

FENG: I like it.

ELGA: I need to.

FENG: Yeah! I'm very honest, yeah ...and what's the reason why you are working here. It's because you are the fan and the member of Sporting or you just want to take this intention?

ELGA: I'm working since I'm 16 and every time I changed the work because I like to try different things, something different. Since I finished my college in Tourism, I wanted something in my area of college so I end up here. They were needing people so I came, they accept me and I love my work... Hahaha...

FENG: And are you the fan of...of...

ELGA: Yes, I am a supporter fan

FENG: Is it the main reason you choose here?

ELGA: No, that's because in my college, we have like a site, where the HRs can go and write things when they need people, so they send it to my college and my college wrote to all the students, so I... put my... CV over there.

FENG: OK! It's like you have this opportunity and also you like it.

ELGA: Yes!

FENG: OK! I understand. And do you know Cristiano Ronaldo well?

ELGA: Personally? Never seen them, him. Only in television but I love him! Hahaha!

FENG: OK! So, if you use three adjectives to describe him and what will be the three be?

ELGA: Hot, first one..

FENG: Hahaha!

ELGA: Intelligent!

FENG: Hmm hmm...

ELGA: Professional!

FENG: Professional, OK. And in your own opinion and maybe in according to the information that this museum has given you, how does Cristiano influence Portuguese cultural... Portuguese culture and football culture?

ELGA: You know he is the most, one of the most known players in not only Portugal but outside in the world, everybody knows Cristiano. Many people are fan of Cristiano and that ends up, give him some points because some people come and visit the Stadium and museum because of Cristiano Ronaldo, they want to know Cristiano Ronaldo because they love Cristiano and they start loving Sporting because they love Cristiano also, you know.

FENG: Even he is not playing now.

ELGA: Yes, because he passed here, it's a Portuguese team, sometimes since he played here, they support the team where he played. For example, he played here, sometimes they support Manchester because he played in Manchester United, they support Real Madrid because he played in Real Madrid, you know. They follow the route he made through his career and since Sporting, it's part of a big part of his career because he started here and so, he has a big history in this club. That's where everything started.

FENG: Yeah! I think football culture is very important in Europe.

ELGA: Yes.

FENG: And also in Portugal.

ELGA: In Portugal... very important!

FENG: So, can you explain more with details how Cristiano influences Portugal football culture?

ELGA: Since, as I said, football is like, football players, most are like the Gods in Europe. Everybody knows them, everybody wants to be like them. The kids want to be Cristiano Ronaldo, the player want to be him, so it's like a big thing, here, in Portugal and Cristiano is also a big thing for us, since he represents not only Sporting outside, he represents Portugal. Not only when he is playing outside but for example in Europe, he is like the main team, he is the most known name outside, in Portugal, in national and international football.

FENG: How about inland...in Portugal?

ELGA: In Portugal, he is very important because he is the one of the players that get the chance to go outside and show what Portuguese football can do, you know. He was not the only one but he is main figure of it, you know. The player that got the chance to win three Golden Balls, many Golden Boots, he is the player,

FENG: So, it's like maybe spiritual, especially give confidence to... to...

ELGA: Yes.

FENG: ...Portuguese people!

ELGA: Some of them, but not everybody likes him, you know...

FENG: I know, I know...

ELGA: But it's normal, you cannot you can...

FENG: Yeah! But anything, I mean, physically he gives money or he does some donation to...

ELGA: to?

FENG: I mean to help and to influence Portugal

ELGA: Ah! I know when needed for example, in Madeira. Since the catastrophe, I know that he will donate money to help and he always does that. When something happens in Portugal, he donates money, so he is not only the figure, to be the figure

but he gives money when he needs to help, you know. So, that helps also his image for us.

FENG: And do you think Cristiano really help Portugal, this nation, this country to be more popular.

ELGA: Outside?

FENG: Hmm...

ELGA: Maybe, but I think he is not the main reason we are known outside. I cannot say Portugal is known because of Cristiano Ronaldo, because we also have our history and our background that makes it important, not only for football. I want to make these all like Cristiano is Portugal, Portugal is Cristiano, you know. We are more than Cristiano but he's a bit part of it.

FENG: Big part of it and make Portugal more popular?

ELGA: Yes, a bit yes, I could not say no.

FENG: Not the main reasons but... but... but...

ELGA: Yes.?

FENG: But he really makes Portugal popular!

ELGA: Yeah!

FENG: OK! And in Sporting and maybe in this museum, how do you ... to make football culture more published through Cristiano Ronaldo?

ELGA: How do we make it? Mean, for example our information teams, when we do the tours, most tourists want to know where he sat, was he here, where he used to go, I want to go there, where he was we want to be there, you know. He is like the figure that also helps the Sporting Club, make him money, you know. He passes by everybody wants to do the same way that he did and the kids follow his route. They want to play, they want to do everything he did, so he is a figure, not only for the grown-up but for the children, you know. When they start playing and growing up now.

FENG: So, are there any policies where cause for this museum to publish your own hero and Sporting, this name through Cristiano Ronaldo.

ELGA: Yes, because we gave him so much that now he is giving us back. We are used in some time his image to promote the Club, you know... yes...

FENG: OK! So, do you know CR7 Museum well?

ELGA: Sorry.

FENG: CR7 Museum, in Madeira

ELGA: If he ...

FENG: You know this museum well?

ELGA: Yes, I know ... I know that it exists this museum but I didn't visit it yet

FENG: But, you know some details of it, right?

ELGA: Yes!

FENG: Could you make a comparison of this museum and CR7 Museum?

ELGA: I think that to my comparison is a bit difficult first, because that museum is for Cristiano, only one figure and Sporting Museum, it's about the history of the Club since 1906 and has many histories, not only football, the history in football but you know all kind of sports. We have an area dedicated to him, in the museum because he is important figure in the Sporting Club but it's difficult to make the comparison, you know.

FENG: OK! So yeah, I see ...and since Portugal national team won 2016 UEFA, Cristiano becomes more prestigious... more popular!

ELGA: Yes!

FENG: So, does the amount of visitors, here, increased this month?

ELGA: Not because of Cristiano Ronaldo but it's because this month we have more visitors not only this year but in the other years, so I cannot say it was the reason why we have more visitors because of the European Championship we have won but, no I don't think so.

FENG: But people, but visitors increased this month?

ELGA: No, not... but normally the other months the August month is the month we have more visitors.

FENG: OK!

ELGA: Normally, not only this year but in the last years, you know.

FENG: Hmm hmm...

ELGA: Can we go upstairs to keep talking?

FENG: OK! I'll just stop... OK! And then ...

ELGA: Ah! you have the questions over there.

FENG: OK! So let's continue .

ELGA: Yes.

FENG: So what kind of image does the museum want to show about Cristiano Ronaldo?

What kind of image?

ELGA: Hum, he was a player, he's an important figure not only in the national football but in the Sporting football because this is where everything started, this is where we formate him to go outside in the work, he does today. So the much is to show people that he started here, that's Sporting has a nice formation team, not only Cristiano has here, you have Nani and many other players that play outside and not only here.

FENG: Any kind of image else?

ELGA: Yes, I don't know ...I'm not really sure what to say about it now. He is who he is, you know. He is the greatest, the most known football, he is professional, he likes what he does, he does it with passion but that's Cristiano Ronaldo and that's that image we want to pass because that's his personal ...that's personal you know, that's how he is, you know. Sporting is like where he started before he is the biggest...

FENG: I see.

ELGA: ...player, he is today!

FENG: I agree.

ELGA: And we use this image to show that we are good, we formate great players, you know, that's where everything starts.

FENG: I see, do many people or many visitors come here because of wanting to see him?

ELGA: Some of them, yes. They come here and say yes did Cristiano Ronaldo play here? Yes, he did... I want to visit everything in where he passed by.

FENG: What do you mean by “where he passed by”?

ELGA: Because he played here, so if in the beginning, I present the office where the players passed by, I say Cristiano Ronaldo passed by like most of the day before the game, so if I say that, they get really excited because Cristiano Ronaldo passed through and made the same way to the field, you know. And they are going to make the same process.

FENG: Same process?

ELGA: Yes, we...

FENG: Do you understand gestures, have photos there?

ELGA: Yes, we make the same way to the field, we went to the office, pringle downstairs to the locker room, that's where all the players pass by.

FENG: That's cool!

ELGA: Yeah! Yeah! For the ultimate pressure now... Hahaha!

FENG: Oh yeah! OK! OK! In this museum, for example: football. Portugal national team, Cristiano Ronaldo, CR7 brand. In these four cultural identities, which one is the most important concern for the museum?

ELGA: The most important? National, CR?

FENG: No, football, Portugal national team...

ELGA: OK...

FENG: Cristiano Ronaldo...

ELGA: Yes.

FENG: And his brand, CR7

ELGA: I think football, because you know Sporting is more 16:44 Ronaldo and football is well done and most of the tourists we receive us are Sporting supporters, not only because of Cristiano Ronaldo but because of the football. We are known, most known, because of Cristiano but because the football we play, you know, so football maybe the main reason people visit this museum and afterwards, comes

maybe Cristiano Ronaldo but for the tourists, you know but not many reasons people come here to visit the museum.

FENG: And among the visitors, visitors love Sporting more or love Cristiano Ronaldo more?

ELGA: That's a bit hard to say because some people love him and some people hate him.

FENG: Hate him and visit here?

ELGA: Yes! Because they are support... Sporting supporters, you know. they would not come here just because Cristiano Ronaldo play here. Some people like him, some people don't and that's difficult to balance.

FENG: OK! I see, so ...does the museum recognize like Cristiano Ronaldo, a kind of Portuguese hero?

ELGA: Yes, that's why we have an area dedicated to him in the museum. Only him, I don't know if you saw.

FENG: You mean in the museum, right?

ELGA: Yes, we have an area only for the best in the world. We know he is the best player here, we know that the best started here, so we have an area dedicated to him. So, that shows that we know and we have the, we have it in our minds that he is important, not only to show the Sporting brand outside but also nationally. That's where he started, if you go in the cafe, there are Benfica supporters, supporting supporters, you know, you talk and you always see the supporting supporters saying: "Yeah, we formed Cristiano Ronaldo, he is the best! Which player you formed and get to know outside has Cristiano did, you know, don't see much of it. So, yeah, he is well-known here.

FENG: So, this is the ...I mean the image that you want to give...

ELGA: Yes.

FENG: Portuguese hero ...

ELGA: Yes.

FENG: ...and proud of it

ELGA: He is

FENG: OK!

B: I think it's not fair to say that he is the only hero, yeah he is the most known of them. Now for example, for European Champions, most of them, if they did not play, here, there would be in our formation team, you know. So, I think it's not fair to say that he is the only one, but yeah, he is the greatest, the most known of them all.

FENG: OK! I see. I think that's ...

ELGA: That's enough?

FENG: That's enough!

ELGA: Nice!

FENG: Thank you very much!

ELGA: Do you prepare for the master degree now?

FENG: Yeah! I think so!

ELGA: Less part!

FENG: Yeah! I think the interviews really helped me!

ELGA: Really?

FENG: ...so much, yeah!

ELGA: Oh! Thank you! Hahaha!

FENG: Yeah! Because like this kind of information, it's not the information I can find anywhere...

ELGA: Anywhere?

FENG: Essay or paperwork, I cannot find.

ELGA: Yes, so it will help you...

FENG: A lot!

ELGA: Yeah! Thank you then!

FENG: Thank you so much!

ELGA: You are welcome!

