**儘管去做吧！**

一個男人從鏡頭的遠方跑來，縱身一跳，慢動作呈現彈起、空中漫步、落地、沙土揚起，在這三十秒內聽到劉易士的聲音隨著腳步響起：「我生平第一次跳遠很好笑，只跳了九英呎，但我對自己說：『別放棄』。高中時我總是得第二名，當時我可以就此放棄跳遠，但我依然相信一個人不可以輕易放棄，一旦這信念成為你的信仰，你的成就將難以估量。」好美啊！真是振奮人心。

耐吉總能推出一支又一支動人心弦的廣告，展現品牌的戰鬥力、決心、成就、樂趣，和運動後的心靈飽足，推出 「just do it！」口號之後，更是完全迎合青少年衝動叛逆自我超越的雄心。如今青少年的神不在教堂寺廟裡，而在球場上奔馳；神不在古典經典裡而在螢幕轉播中。品牌在我們的文化中創造了最鮮明的神祇，給了我們最強大的圖像，企業成功的造神運動，掀起一波又一波的消費狂潮。走在全球各處大城小鎮，隨處可見耐吉標誌聳立的祭壇。群眾淹沒在消費洪流中，被廣告催眠到早已沒剩多少判斷思考能力。這時如果問：要燒墾多少雨林，要闢多少牧場，要殺多少頭牛，要用多少皮革，才能滿足全球消費者購買新鞋的衝動？真的很不上道。

美國是否還信仰上帝，恐怕連美國人自已也說不清了。聖經十誡嚴禁人們崇拜偶像，拜資本主義賺錢有理之賜，美國已是全球偶像最大產出與輸出的國度，即便摩西在世，恐怕也不是喬丹的對手，更別說擊毀金牛了。