從「企業偶」形象的視角探討符號與移植痕跡：以「大同寶寶」爲例[1]

The Signs of Brand Mascot and Its Transplant Traces: A Case Study of Tatung Mascot

鄭秀如 | Hsiu-Ju Cheng

國立臺南藝術大學應用藝術研究所兼任助理教授

Adjunct Assistant Professor, Graduate Institute of Applied Arts, Tainan National University of the Arts

來稿日期：2018年7月3日
通過日期：2018年11月22日

1 本初稿曾發表於 2018 年 2 月 25 日於臺灣藝術史研究學會所舉辦「2018 臺灣藝術史研究學會年會暨學術研討會」，感謝研討會回應人邱琳婷教授、蔣伯欣教授以及《雕塑研究》匿名審查委員提供的寶貴建議。

摘　　要

回溯臺灣與日本之間殖民的歷史以及複雜的折射過程，在政治、經濟、社會或生活條件上形成明顯的影響，其中隱藏著來自多面向的符號美學模仿，筆者藉由臺灣現代化的發展過程，以 60、70 年代臺灣第一個企業形象偶「大同寶寶」作爲展開討論的中介物。「大同寶寶」對於現今而言，有著明顯「世代」與「記憶」的特質，這個消費文化「物」爲何令人記憶猶新的走入歷史，同時又歷久彌新從歷史走出來，其中究竟隱徵著如何形象移植的現象？於此，筆者將沿著臺灣從日據時期到戰後國民政府時期的歷史縱向，以及消費文化「物」——企業偶（Mascot）橫向的外貌表徵交叉分析，試圖延展視覺文化視域討論的可能性。

本研究發現，這一個天真、無邪、微笑的「大同寶寶」背後，間接接軌西化的企業偶形像與意識形態，包含臺灣消費文化與日本現代化相互折射與移植痕跡。筆者歸納三點爲本文主要研究的問題意識：

一、等待填補缺口的國族認同：透過黑白電視與彩色電視轉換、消費主義揚起的關鍵年代，以「國貨好」口號提高民族認同，如何透過資本主義的操作啓動內部欲望驅力，形塑出中產階級美好形象的表徵，作爲國族主體認同缺乏急於填補的內在想像策略。

二、消費文化「物」輻射鏈結世代的記憶：「大同寶寶」與時代的共同記憶有著密切地關聯，「代」的記憶被具體化爲一個符號物進入收藏體系，代代延傳的歷時性與收藏的共時性是否以相互牴觸的關係共處。

三、從符號到擬像歷久不衰的轉折：「大同寶寶」在其自身背

景的梳理與消費文化的對照之下，臺灣 90 年代因爲懷舊風而產生新的意義與價格，這個新的意義已經不等於過往購買電視所附贈的企業偶，懷舊風掀起對於舊物品重新審定的價值，讓「大同寶寶」的能指與所指產生新的變化，在消費文化中，如何從符號轉進爲擬像的消費美學問題。

關鍵詞：大同寶寶、移植痕跡、符號、消費文化

Abstract

Throughout the colonial history of the Japanese Rule in Taiwan as well as its complex refractive relationship, especially with significant influences on political, economic, social and living conditions, there have been multiple semiotically aesthetic imitations to be discovered. In the paper, I would like establish my argument in the context of Taiwan's modernization with a case study of Tatung Mascot, the very first brand mascot created by a Taiwanese enterprise, in the 1960s and 1970s. In today's Taiwan, Tatung Mascot (also known as Tatung Baby) is characteristically significant for how it is attached to a particular "generation" and their collective "memory." How did this "object," born from a consumerist culture, become history while it was still fresh in our memory and how did it find a new life out of history rather than being fossilized? What kind of aesthetic transplant could we discover from the said process? Therefore, I will present my analysis by combining and comparing the vertical perspective from the Japanese Occupation history in Taiwan to the post-war Nationalist Government and the horizontal perspective of the signs represented by the consumerist brand mascot.

In this study, I have discovered that the brand mascot, with its innocent smile, is indirectly bridged with a Westernized mascot image and ideology in the course of modernization in Taiwan during the Japanese Occupation and marked with mutual refraction and transplant between the consumerist culture in Taiwan and Japan's modernization. The thesis will touch upon three questions as its main arguments:

I. A national identity to be fulfilled: it was a crucial period of time when black-and-white televisions were replaced by color ones and when consumerism was about to take central stage in the society. The slogan "MIT is the best" has successfully strengthened the national identity. Meanwhile, the Capitalist system has motivated an inner desire to create an idealized bourgeois image as an inner imagination strategy to fulfill the incomplete national identity with urgency.

II. The consumerist-culture-born "object" radiating itself to connect the memory of a generation: the "Tatung Mascot" is closely related to the collective memory of a particular period of time, which is embodied as a sign to be included in the collection system. Consequently, does its generation-to-generation diachronicity and collection-based synchronicity coexist as contradictory forces?

III. The everlasting transition from signs to simulacres: Tatung Mascot, as we re-examined its context and compared it with the consumerist culture, benefitted from the 1990s' nostalgia wave in Taiwan, and was thus given new meaning and price. The new meaning has made it no longer a free gift with television purchases. The nostalgia wave engaged us to reevaluate outdated objects, creating changes to the Signifier and the Signified of Tatung Mascot, as it brought up a consumerist aesthetic issue of how the semiotics is transformed to simulations in a consumerist culture.

Keywords: Tatung Mascot, Transplant Traces, Sign, Consumerist Culture

一、前　言

臺灣 60 年代末期，大同公司推出「大同寶寶」隨機贈送的家電銷售計劃，本文將從資本消費主義「企業偶」的角度爲研究起點，審視臺灣在視覺文化西化的歷程，並探討夾雜在日本、美國以及臺灣本土影視、廣告產業發展，這樣的時代背景如何構成彼此連結的條件？「大同寶寶」至今已成爲回憶 60、70 年代重要的懷舊符號之一，它歷久不衰的原因與企業公司、國家階段目標究竟存在著什麼樣的聯手策略？

電視機販售的廣告文宣高舉「國貨好」，媒體廣告快速的宣傳，出現消費者擁護與愛用熱潮，然而，這廣告背後的國家主體意識究竟爲何？當時「大同寶寶」推出強調 Made in Taiwan，這是商品製造地的標示，還是國家主體性認同的表明？

臺灣 90 年代掀起懷舊風氣，這個企業偶讓收藏家愛不釋手的價值與驅力是什麼？從原本的贈送到單獨販售，如此的市場消費現象與其原先作爲產品特色、形象承載的意義產生如何的轉變？以上種種的提問將爲本文探究的重點。

二、臺灣西化的折射與隱徵

大同公司仿效日本電器產業推出大同健兒，這個棕髮大眼、身著橄欖球裝、手抱橄欖球可愛的「企業偶」[2] 模樣，爲什麼不是東洋化而是越過半個地球的西化？臺灣企業公司爲何會取自一個西化的形象來象徵自己？這個提問同時已經隱射出日本脫亞入歐的改革經驗，以及日本殖民臺灣所帶來的「日本式西化」影響。

（一）「折射」：新的民族想像、建構與認同

所謂的「折射」本身就帶有偏折、間接之意，臺灣的現代化與日本殖民的歷程造成臺灣社會、文化的改變，其折射而來的殖民痕跡與企業公司推出的「企業偶」究竟有何關係？

> 透過「折射」的概念。菊池（Yuko Kikuchi）借用「折射的東方主義」，說明日本殖民主義本身折射了歐美的殖民主義。日本藉由發明「東洋」，拒絕成為他者，也讓自己躋身於西方帝國強權之中。歐美的東方主義被投射到日本，建立日本的新認

2 「企業寶寶（Mascot）的風潮最早從美國、日本燃燒到國內（臺灣）。企業寶寶又稱為企業娃娃、企業吉祥物、企業偶。一般來說是用來設計代表企業的產品代言。在廣告學裡所談的『角色行銷』（CHARACTER MARKETING），運用一種具體的角色，在消費者、企業、商品之間做為溝通的橋樑，為此，企業寶寶應運而生，成為角色行銷中的主角。為了凸顯企業或產品的特色，企業寶寶必須與眾不同，角色印象鮮明、讓人容易記憶，更重要的是能和企業或是產品的精神相契合，才算是成功的代言。」蕭學仁，《超人氣企業寶寶》（臺北市：上旗文化出版，2004），頁 2、10。

> 同，然後日本轉化過的東方主義又被投射到東亞其他地區。同時，日本殖民政府將現代性強加於臺灣，隨後現代性又經歷了在地化、修正的過程。[3]

日本於明治維新時期（1860-1880）在內政改革與外交政策上積極擁抱歐美，日常的生活習慣除了學習西方飲食，甚至爲了優生學考量提倡「人種改革」[4]形成認同的歧異投射。伊恩・布魯瑪（Ian Buruma, 1951-）[5]在《鏡像下的日本人》中述及，日本人如何地描繪自己，希望（投射）成爲他者的畫像：

> 有時，日本的確讓人感覺像是《愛麗絲鏡中奇遇》的另一側，無論如何，這只是一個錯覺，這個錯覺是不會比外國人

3 張家綸，〈評介《折射的現代性：日治時期臺灣的視覺文化與認同》〉，《臺灣師大歷史學報》，41 期（2009.6），頁 234。

4 「明治初期，在社會達爾文主義的影響下，日本人開始提倡『人種改革』，例如透過不同人種間的通婚以改善日本人種劣等性的論述便在此一時期形成。」日本的人種改革共六期，明治初期為第一期。吳佩珍，〈血液的「曖昧線」——臺灣皇民化文學中「血」的表象與日本近代優生學論述〉，《臺灣文學研究學報》，13 期（2011.10），頁 217。

5 作家伊恩・布魯瑪（Ian Buruma）是一位荷、英混血的作家，1951 年生於海牙，1970 年進萊頓大學，讀中國歷史與文學，當時中國正在搞文化大革命，1971 年日本寺山修司率領「天井棧敷」劇團在阿姆斯特丹演出《鴉片戰爭》，觀看之後，布魯瑪對於寺山修司所展現日本長達幾世紀吸引的「放蕩者」、令「傳教士」喟嘆的那種「官能的東方」現代版，將興趣轉向日本，1975 年在日本大學藝術系留學，專攻日本電影，1980 年離開日本，留日時期從事攝影、寫作、電影導演、撰寫電影評論並參過劇團演出。Ian Buruma 著，林錚顗譯，《鏡像下的日本人：永恆的母親、無用的老爹、惡女、第三性、賣春術、硬派、流氓》（臺北市：博雅書屋有限公司出版，2008），頁 3。

> 與日本人所相信的事實更為重要。因此以「外人」（原譯註為 gaijin，是外國人略稱，也有局外人、他人之意）的身分居住在日本，意味著是一個不斷被仔細檢查的怪人。這個結果也使得外人不得不仔細檢查自己。這樣很容易導致一個常見的謬誤，亦即凡是日本人認為是真的，外國人卻可能不認為是這樣，反之亦然。[6]

鏡中視域框架裡的影像是一種錯覺，日本人將這錯覺認定比事實更爲重要。布魯瑪進一步提到，「在表面上，今天的日本似乎是個相當先進而且比衰退的英國還現代化的國家，但是，在內裡，她在許多方面更接近歐洲中古時代，也就是在基督教掃除異教徒信仰遺跡之前的那個時期。」[7]這意味著日本極力表現出進步與現代化，其內部仍存在著極爲傳統的結構，並非容易鬆動，相關措施的落實僅流於表面。誠如布魯瑪所述，西化對於日本已是一個鏡像化現象，表面與內部斷裂與質變的結果，主要原因在於將歐美投射在自己身上，而且內化成自己的一部分。

日本在殖民臺灣時期所帶來的現代化，時已涵存西方的影子，「臺灣隨著殖民統治而來的殖民現代性追求，亦即在臺灣人缺乏主

6 Ian Buruma 著，林錚顗譯，《鏡像下的日本人：永恆的母親、無用的老爹、惡女、第三性、賣春術、硬派、流氓》，頁 12。

7 Ian Buruma 著，林錚顗譯，《鏡像下的日本人：永恆的母親、無用的老爹、惡女、第三性、賣春術、硬派、流氓》，頁 13。

體性的前提下被迫肆應[8]現代性的建構。」[9]「殖民地政府如何透過制度化（institutionalization）和符碼化（codification）的過程將自身對殖民地的想像轉移到殖民地人民身上，並形塑了他們的自我想像。」[10]因此，臺灣在尚未建立主體性的同時，面對日本化、現代化與在地化相互混淆、錯置，其中增添認同的複雜性與困難。

臺灣被迫接受日本殖民時期帶來的影響與改變，這是臺灣「間接」[11]西化的過程。廖新田在《臺灣美術四論》引用了菊池裕子所謂「折射的現代性」觀念，「殖民的現代性亦是一種『折射的現代性』（refracted modernity），反應亞洲特殊的、異於歐美的現代化進程，及其影響下的美術發展，並呈現一種殖民主義下的視覺政權。」[12]由

8 「『肆應』一詞原為多方響應之意，後引申指善於應付各種事情，如『才堪肆應』。此概念於日治時期史觀的運用上則吳文星最先提出，並由鄭梓加以擴充、深化，藉以與『對抗』史觀作區別。」李敏忠，〈日治初期殖民現代性研究——以《臺灣日日新報》漢文報衛生論述（1898-1906）為主〉（臺南：國立成功大學臺灣文學研究所碩士論文，2004），頁 3。

9 李敏忠，〈日治初期殖民現代性研究——以《臺灣日日新報》漢文報衛生論述（1898-1906）為主〉，頁 3。

10 Benedict Anderson 著，吳叡人譯，《想像的共同體：民族主義的起源與散布》（臺北：時報文化出版，2003），頁 17。

11 臺灣西化的過程有一部分是來自於日本殖民時期，面對日本式西化間接的影響，容易忽略臺灣在政治、經濟或文化層面與西方接觸的其他路徑。清末時期，中國被迫開放港口，臺灣也不例外；1919 年中國大陸發起的五四運動啟迪臺灣文學運動；1949 年國民政府來臺，在軍事、政治、經濟等的親美政策；更包括 60 年代臺灣文壇受西方現代主義的文藝思潮啟蒙。

12 廖新田，《臺灣美術四論》（臺北：典藏藝術家庭出版，2008），頁 53。

此，「折射」一詞，在文化模仿[13]的立場，某些面向是透過集體想像作爲新民族意識建構與認同，臺灣的現代化主要是經由日本輾轉輸入。於此，或許我們就能理解，爲什麼「大同寶寶」這個企業偶不是東洋化而是越過半個地球的西化。

臺灣戒嚴時期（1949-1987）白色恐怖即是國民黨對內部政治異議者的殘酷鎮壓，臺灣長期在經濟、政治以及文化的親美政策下，至今仍然存在切割不斷的依附關係，國民政府彷彿是美國資本主義在臺灣地區的代理人。

美國與日本對於操作資本主義都行之有年，面對臺灣島國皆存在明顯的企圖與目的。日本將臺灣納爲入侵南洋的前哨基地，[14]以及推行日本資本主義的轉運站，美國則是將臺灣視爲一條面向太平洋的出口裝配線。[15]國民黨在政治上對於臺灣人民的壓制，政策的另一端則是對於資本主義全然擁抱。臺灣在上下被夾攻的歷史現實裡，我們該如何產生國家認同？尤其是當時以蔣中正爲首的國民政府佔據臺灣、澎湖、金門、馬祖，只作爲暫時搬遷反攻復國的基地，面對臺灣並沒有國家主體的意識。80、90 年代，是臺灣對於本土認

13 「模仿」在本文有兩種文脈意思：一、臺灣對於日本現代化的模仿是殖民地的殖民現象之一，日本對於歐美現代化的模仿，則是在明治維新時期所實施的西化政策（所謂的西化就是對於歐美文化的認同與模仿），雖然都是作為模仿確有不同的政治處境與現實。因此討論臺灣「現代化」進程時需要溯及日本西化的發展以及臺灣受日本影響「現代化」的淵源關係。二、是指資本消費文化中「模仿」的消費心理，相關討論將於「侍從主義中的政經結構」展開。

14 方來進等編輯，《勞工看的臺灣史 第二冊》（高雄：高雄市政府勞工局發行，2000），頁 6。

15 方來進等編輯，《勞工看的臺灣史 第二冊》，頁 6。

同的開端，蔣經國總統執政時期面對臺灣與美國斷交以及臺灣的內部問題，同時意識到民主轉型的必要，更以務實的態度建設臺灣。1987 年解除戒嚴，開始開放自由言論、報社、雜誌……等等，關於臺灣本土的問題，才廣泛被解釋、討論，至今仍可見臺灣本土意識交織著後殖民的遺波持續發酵。

經由上述大環境歷史的梳理，臺灣在殖民母國統治下的視覺政權無所不在。接著，將回到本文聚焦的中介物「大同健兒」，其身上留下的民族想像與模仿路徑。

（二）「大同寶寶」形象背後的移植痕跡

「移植」是指「將植物從生長的地方，移栽至另一地方。」[16] 移植也經常使用在文化殖民、文化同質化的討論，藉由文化的融合與同化手法，[17] 直接（強制、暴力）或間接地去除可見的差異，植入殖民者的目的，亦使用在文化轉型的策略。[18]

16 教育部重編國語辭典修訂本：<http://dict.revised.moe.edu.tw/cbdic/>（2018.1.15 點閱）。

17 融合與同化，事實上都是暴力的取向，差異在於程度或手法的不同，不論是透過語言、思想、意識形態等，強迫對方遷就、適應另一種生活模式或價值觀，這當中存在支配與被支配的關係，以及暴力的本質。

18 劉紀蕙在〈超現實的視覺翻譯：重探臺灣現代詩「橫的移植」〉文章中強調，詩創作結構的特殊性以及多方影響管道的複雜性：「文化轉型的構成因素十分複雜，在臺灣文壇五、六十年代宣稱要藉『橫的移植』來促進文學現代化，並有意以文字大量翻譯介紹法國超現實主義的宣言與詩作之前，超現實主義早已藉由日文與視覺藝術的管道橫向輸入臺灣文學的不同地層。」劉紀蕙，〈超現實的視覺翻譯：重探臺灣現代詩「橫的移植」〉，《中外文學》，24 卷，8 期（1996）：<http://www.srcs.nctu.edu.tw/joyceliu/mworks/mw-taiwanlit/VisualTranslation/VisualTranslation.html>（2017.11.25 點閱）。

本文所謂企業偶形象移植（transplant）一詞，指稱的是外貌、形貌的橫向移植，而不是縱向歷史的承襲關係。在後殖民文化討論中，「模仿」具有一種想成爲的心理成分，這當中存在預期模仿與自身的文化脈絡差異問題，文化模仿是文化的增生、質變與混合的過程，我們將從「大同寶寶」的外貌，窺見企業形象背後的移植線索。

在進入「大同寶寶」形象剖析之前，我們先來了解三個 50 至 80 年間，日本在地、日本與臺灣、日本與香港企業合作的企業偶身上明顯西方表徵的案例。

一、50 年代日本推出不二家牛奶妹 Peko（圖 1）與牛奶弟 Poko，他們的形象事實上不是出自日本原創，不二家牛代言人的原型是參考美國通用食品公司（General Foods USA）1953 年推出 Birds Eye 兒童食品、果汁代言角色瑪莉（Merry）、麥克（Mike）與旻斯（Minx），他們棕黃髮色、藍色眼睛以及吐舌頭表情，表現出東西可口想吃的欲望，尤其瑪莉身著黃衣與牛仔吊帶褲，與不二家牛奶妹形象近乎是行徑相同。甚至網路評論直言不二家的牛奶妹與牛奶弟是對 General Foods Birds Eye 的瑪莉與麥克的抄襲，並以「撞臉」一詞反諷之。[19]

二、日本武田藥品工業株式會社於 1962 年創立臺灣武田藥品工業股份有限公司。臺灣武田藥品同步推出藍眼、金髮健康形象代言的「胖維他寶寶」（大約出產於 1962-1966 年間），「『胖維他寶寶』

19 〈撞臉了！不二家 Peko 其實是老外？〉，蘋果即時：<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20140228/352781/>（2018.4.25 點閱）。

與『美國娃娃』極為相似，很有可能是當年的玩具製造商，接受臺灣武田藥品公司『胖維他寶寶』訂單後，參考當時小朋友的舶來品玩具『美國娃娃』產生靈感仿造而成。」[20]

三、日本日清食品於 1958 年研發的泡麵（雞汁拉麵口味），1968 年推出袋裝的「出前一丁」，[21] 同年推出黃色頭髮、臉長雀斑的拉麵娃娃「清仔」（圖 2），「這顯示日本於戰後在美國霸權下，文化和心理上也受影響，理想中的『健康』和『幸福』也滲入白人美國小孩的形象作為雛形。」[22] 清仔身著工作服（日本早期工人的衣服、腳穿木屐）外賣拉麵的勤快形象，翌年進入香港市場。

從「不二家牛奶妹」、「胖維他寶寶」與「出前一丁」（拉麵娃娃）的外貌看來，皆有西方孩童樣貌作爲企業形象的表徵，日本經過明治維新對於歐美積極想像的洗滌，徹底的內化與認同，不難理解爲什麼日本人會取自於西方的形像作爲企業偶的象徵，這份積極的想像甚至包括「認知自己是西方人」。

臺灣曾經歷複雜折射的歷史進程，這個被譽爲臺灣本土首位企業使用形象偶，伴隨著歷史移動的贈品「大同寶寶」，在文化移植的視域裡，這份想成爲的內在心理，形成企業代言形象、外貌的「抄襲」（plagiarism）的折射路徑。

---

20 〈經典企業玩偶故事 50 年代博物館館藏列表〉，50 年代博物館：<http://www.museum50.com.tw/default.aspx>（2018.5.5 點閱）。

21 「『出前一丁』其實是日文『外賣一客』的意思。『出前』意即外賣，『一丁』則是一客，因此其包裝上印的就是一個拿着外賣箱的『外賣仔』。」蔡子強，〈出前一丁的前世今生〉，明報新聞網：<https://news.mingpao.com/ins/instantnews/web_tc/article/20171213/s00022/1513082092367>（2018.5.5 點閱）。

22 蔡子強，〈出前一丁的前世今生〉（2018.5.28 點閱）。

民國 58 年（1969）臺灣大同公司模仿日本企業行銷策略，同時也看重日本優良品質的企業精神，推出「大同寶寶」爲家電產品形象的代言人。關於「大同寶寶」樣貌是如何產生？是出自於哪一位設計師之手？這個問題大同公司官網便以「鑑核王安崇協理的創意後出爐」[23] 保守的說詞回應之。起初是接受王安崇的提案，仿效日本電器生產業者的行銷方式，但是，從「大同寶寶」的形象「高約 20 公分，棕髮、大眼，戴著紅色頭盔，手持橄欖球，塑膠材質」看來，有其明顯形象來源可循。況且藏家、網友對於「大同寶寶」是誰設計出來的？在網路上指證歷歷，直指「大同寶寶」是抄襲日本知名插畫家、可愛的始祖（ルーツ of Kawaii）[24] 內藤ルネ（內藤 RUNE, 1932-2007）的作品。

以下便是「施家收藏」將「大同寶寶」（圖 3）與內藤ルネ的「橄欖球少年」（Little American）形象所做的比較：

> 內藤ルネ的「橄欖球少年」日製（昭和年間），手繪陶瓷胎，是（大同公司）閉眼大同寶寶原型的版本。「橄欖球少年」胸前 17 標誌應為當時日本電器生產業者的創業年度概念，後來被大同公司延用於現存胸前號碼，「橄欖球少年」的橄欖球、頭盔，當時並無企業標誌行銷概念，僅有（吉祥物）寫實初步

23 Tatung 大同股份有限公司：<http://www.tatung.com.tw/Content/about-mascot.asp>（2017.12.7 點閱）。

24 「昭和 30 年代，這個可愛文化出自於內藤ルネ，現在 Kawaii 不僅限於日本青少女，也可以在世界各地找到。」ルーツ of Kawaii：<http://www.naitou-rune.jp/pioneer/>（2017.12.12 點閱）。

> 構思，「大同寶寶」與「橄欖球少年」可見最大的不同是，「橄欖球少年」右手插腰呈現立體鏤空，而且足球紋飾有明顯凹痕；大同寶寶版本可能因製作困難皆無鏤空，「橄欖球少年」頭頂存錢孔明顯較大且長（應是貨幣不同所至），足球鞋的蝴蝶結（凹痕效果）較為明顯，左後腳跟有吉祥物製造廠商 RUNE 凹陷標誌，腳底部貼有防磨材質與原裝貼紙。[25]

從「橄欖球少年」與「大同寶寶」兩者形象描述比較看來，「大同寶寶」模仿、照抄「橄欖球少年」這個原型不言而喻。

再者，懷舊文史工作者、收藏家張哲生在〈原來「大同寶寶」原型的設計者是日本知名插畫家內藤 RUNE 先生！〉文章中明晰地指出：

> 日本知名插畫家內藤 RUNE（內藤ルネ，1932-2007）先生，在 1953 年為日本電器業者創作了一款名為「Little American」的美式足球員造型陶瓷胎手繪作品，其胸前的 17 代表該電器業者的經營年數。〔……〕當時大同公司將內藤 RUNE 創作的「Little American」直接當作自己的企業吉祥物，而這才是為什麼第一代的大同寶寶是閉眼的原因。[26]

---

25 施家收藏，〈夢幻逸品 閉眼大同寶寶 細部揭密〉，部落格：<http://blog.xuite.net/shih.ksl/twblog/ 133926651#message_header>（2017.12.22 點閱）。

26 〈原來「大同寶寶」原型的設計者是日本知名插畫家內藤 RUNE 先生！〉，臉書：<https://www.facebook.com/zhangzhesheng/posts/10l53794061144531:0>（2018.8.28 點閱）。

走過近半個世紀的「大同寶寶」，正當我們重啓其形象由來調查時發現，大同公司不僅僅行銷策略模仿日本企業，就連象徵臺灣企業形象的吉祥物，也毫不掩飾的抄襲，這究竟是相同的種子落地開出不同花朵的思維還是自我國族認同缺乏的顯露？

三、等待塡補缺口的國族認同

> 大同大同國貨好，大同電視最可靠，大同冰箱式樣新，電扇電鍋洗衣機，家家歡迎人人愛，品質優秀最老牌，大同大同服務好，大同產品最可靠。[27]

1952 年日本恢復主權，[28] 當時戰後的經濟狀態與日常生活條件日漸好轉，家電公司推出電視機、冰箱、洗衣機三種神器。[29] 與此同時，

---

27 第一代大同電器廣告歌詞。

28 1952 年駐日美國總司令麥克阿瑟統治佔領結束，「美國的佔領政策是在麥克阿瑟的領導下推行的。〔……〕『他那種救世主般的思想和言辭感染了正在絕望中尋求鼓舞人心的指南的日本人。』麥克阿瑟有志於將日本改造成符合西方價值的自由與民主的『亞洲瑞士』。佔領之初，和平主義與民主主義的浪潮在日本捲揚開來。」盛邦和，〈美國佔領與日本戰後「民主改革」〉，《二十一世紀》，15 期（2003.6），cuhk.edu.hk：<http://www.cuhk.edu.hk/ics/21c/media/online/0304086.pdf>（2018.4.20 點閱）。

29 「所謂『三種神器』，直接了當來說，就是電器洗衣機、電器冰箱、黑白電視機三樣。雖然以當時日本人的生活水準來說，這商品仍然是高價位，但是從 1950 年代末開始確實已經急速普及。」吉見俊哉著，蘇碩斌譯，《媒介文化論：給媒介學習的 15 講》（臺北市：學群出版，2009），頁 183。

爲了在國際市場引起注目，日本電器產業喊出「值得誇耀的 Made in Japan」口號。[30] 然而，臺灣第一代的大同電器廣告歌詞曲中主推電視機、冰箱、電扇電鍋洗衣機，爲了強化國家認同也提出「國貨好」、臺灣製造（Made in Taiwan）口號，這與 60 年代初的日本的家電行銷策略如出一轍，其中無非都想表明現代化技術爲日常家庭帶來前所未有的便利，相同強調製造國（或製造地）的 Made in Japan 與 Made in Taiwan 最大的差異在於國家主體意識，臺灣在薄弱的主體認同之下，所積極建構的究竟是如何的生活圖景？再者，強調國貨好的行銷策略與國族認同有什麼關聯？

美國近代中國民族主義與消費文化研究者葛凱（Karl Gerth）教授，在《製造中國：消費文化與民主國家的創見》中透過中國「國貨運動」[31] 傳播手法的切入點，將民族主義中的國族認同與消費主義產生的品味與生活習慣串聯起來論述中國，葛凱認爲「消費主義在民族主義明晰化過程中扮演了一個基本角色，同時，民族主義對於界定消費主義也是如此。」[32]「基於民族國家意識形態建構的影響下，消費文化被符號化和象徵化。」[33] 因此，愛用國貨口號的推行正意味著消費者使用愛國的產品，同時也將國外商品做出區隔，有

30 吉見俊哉著，蘇碩斌譯，《媒介文化論：給媒介學習的 15 講》，頁 187。

31 民國時期中國的「國貨運動」的產品範圍相當廣泛，如服裝、髮型、展覽、宣傳畫、膠鞋、香菸、扇子、味精、牙膏、蚊香、肥皂、襪子、衣服、臉盆、女性面霜面膏、帽子、織物……等，遍及日常生活所需的面向。

32 Karl Gerth 著，黃振萍譯，《製造中國：消費文化與民主國家的創見》（北京：北京大學，2007），頁 4。

33 夏松濤，〈消費主義與民族主義的深度透視〉，《二十一世紀》，116 期（2009.12），頁 154。

效地產生「愛國」與「不愛國」消費行爲的觀念，「這就使得民族主義塑造出了萌芽中的消費文化的基本形態。」[34] 臺灣戒嚴時強調「國貨好」的產品宣傳手法，透過與消費廣告運作將愛國精神連結起來，這與葛凱所闡述的策略路徑相同。

大同公司透過「國貨好」口號推出家電產品，雖然是零星案例，相同能反映出國貨作爲國族認同與消費主義調和過程的重要例子。在這樣的時代背景裡，筆者將針對臺灣從農業時代朝向工業消費社會的關鍵轉換、執政黨的支持以及國家主體拼湊的想像進行討論。

（一）關鍵年代——黑白電視與彩色電視的轉換期

「1961 年後臺灣廣告業逐漸興盛。隨著 1962 年『臺灣電視公司』開播，宣告臺灣電視時代的開始，也開啟廣告的圖像經驗，不同以往的方式呈現出來。」[35] 此爲臺灣電視事業的開端。1964 年大同公司推出黑白電視，中國電視公司於 1969 年開播，同年大同推出彩色電視（吉祥物「大同寶寶」誕生），電視由黑白轉成彩色，尤其是影視產業帶來電視節目與廣告的需求，企業主才有機會與意願投入更多的資源在廣告宣傳上。電視媒體的出現成爲臺灣社會駛向現代化的加速器，電視讓聲音與影像合體，有別於電視普及之前收聽廣播、看電影的時代，也是臺灣從農業轉向工業消費社會的轉換期，電視廣告明顯地影響日常家庭生活與消費價值觀念：

34 Karl Gerth 著，黃振萍譯，《製造中國：消費文化與民主國家的創見》，頁 4。

35 謝宗翰，〈1960 年代臺灣藝術界跨領域現象研究：以《設計家》為中心〉（臺南：國立臺南藝術大學藝術史學系藝術史與藝術評論碩士論文，2018），頁 69。

> 在當時的國民所得，不過一萬三千多元的 1969 年，這似乎是一道超越小康的門檻，早期我們家都沒有電視，要欣賞電視，都要跑到別人家裡去欣賞，當我們家擁有一臺電視的時候，再發現那隻大同寶寶那麼可愛，所以我現在再去看到〔大同寶寶〕的話，就會回想到我童年的一切，比較艱苦的那段過程。[36]

電視機的購買除了因應休閒娛樂的需要，同時也提供了一種消費能力的象徵，瞄準的是在當時占大多數人口的勞工階級，[37] 也是勞工階級躍身爲中產階級的身分表徵，這個表徵間接地轉至於擺設在電視機上或櫥櫃裡的「大同寶寶」身上，「大同寶寶」的取得是隨著購買電視機贈送的贈品，如此的表徵對於臺灣經濟起飛的勞工階級而言，並不是容易達到的門檻。

「大同寶寶」廣爲流傳的原因關鍵在於電視逐漸的普及，當時執政黨將民族主義與消費文化結合，形成「大同寶寶」歷久彌新的有利環境。

---

36 〈東森新聞回味臺灣進廣告系列——大同〉，YouTube：<http://www.youtube.com/watch?v=XiA_xeJV0YY>（2017.11.9 點閱）。

37 「臺灣早期（戰後初期），農民利用日據時代良好的農業基礎迅速恢復生產，50 年代的農業，更是發展蓬勃，生產力大大提升，但在 60 年代中期，開始農業光芒漸漸消退，經濟地位節節下降，1963 年工業生產總額已經超過農業，1966 年工業生產品占臺灣的出口比例也高過於農產與農產加工品的出口比例」。方來進等編輯，《勞工看的臺灣史 第一冊》（高雄：高雄市政府勞工局發行，2000），頁 14。

（二）國民政府的支持

大同公司創立於民國 7 年（1918），創業於日據時代的大同公司董事長林尙志先生，是以營建業（輕重工業）[38] 起家，這可接軌至日據以來，陸續對於臺灣的建設以及 1937 年中日戰爭爆發，日本政府爲了軍事需要，更積極在臺灣發展工業，順著不同時期時政的發展，與臺灣企業相互合作。戰後國民政府來臺，在經濟上推行以加工出口爲主的計畫，讓臺灣的經濟從戰後的蕭條走向成長，臺灣的代工出口貿易，也是臺灣的轉型期，轉往資本主義方向發展。[39] 當時整個臺灣在代工氛圍籠罩下，大同公司如何延續其創立的家電品牌？

大同公司經歷 27 年的日據時期，兩蔣時代，包括後來臺灣的政黨輪替。不論政治情勢如何轉換，在政治立場上保持友好的政商關係，特別是戒嚴到解嚴（1949-1987）這段國民黨政府獨裁的統制階段，這讓人寒顫以反共復國爲名的時期。

38 零件、製鋼、家電、重電、資訊、通訊、光電、能源、配電盤、變壓器、馬達、發電機等，此為大同企業從早期至今，曾經跨足的產業，這些都是配合國家的工業建設，公共工程或是工業的基礎建設或國防軍需，與國外廠商技術合作，合作廠商的專業之長。

39 60、70 年代的各項自由化政策，在不同勢力連串拉扯的過程中，1959 年國府頒布的「19 點改進計畫財經措施」以及 1960 年的「獎勵投資條例」，便是在美國運用美援作為籌碼以及施加的壓力下形成的，這是臺灣邁向出口導向的分水嶺，從此臺灣工業化過程，便深深的捲入資本主義國際產業分工的結構裡，成為一條面向太平洋的出口裝配線，過程中國民黨政府與美國磋商談判，有所堅持，也有所鬆手「加工出口區」的設立，正是這個拉扯過程的產物。方來進等編輯，《勞工看的臺灣史 第二冊》，頁 6。

侍從主義中的政經結構

所謂「共謀」是爲了達成共同的目的而合作，在政治學上稱之「侍從主義」（clientelism）。[40] 1952 年國民黨政府完成威權統治的體制，這一威權體制是由蔣介石掌握最高統治權力，再經由黨、政、軍、特等正式及非正式組織，層層節制而下。[41] 國民黨透過這種雙元統治結構（恩庇／依隨二元聯盟關係）對政治社會加以壟斷、控制。當時黨庫、國庫和私人企業三者是可以相通的，國民黨可以任意的支配，像是投資自己經營的黨營企業，或是拉攏親近國民黨的私人企業……等），而在民間社會方面，工商業、媒體、勞工、校園、農民均被國民黨所操控或動員，尤其是透過教育灌輸國民黨的威權姿態及體制價值，對大眾傳播媒介的控制，建立文化霸權與政治意識形態爲另一項重點，當時在國民黨的壓迫與洗腦之下，大家認爲黨和國是一樣的，很少（也不敢）去質疑其合理性。[42]

在這樣的政治氛圍下，大同公司一方面與日本 TOSHIBA（東芝）公司技術合作，另一方面與國民黨建立良好的關係，在跨國與

40 侍從主義（clientelism），存在著「主」與「從」關係，「主從關係所呈現地是一種垂直性的二元結盟，其中結盟雙方的社會地位、權力，或是資源等並不均等〔……〕，因而彼此在結盟關係中亦有上下之分」。在二元結盟關係中，居於上位者稱之為「酬庸者」（patron），居於弱勢的一方則為「隨從者」（client）；此種垂直二元結盟關係可簡稱為「侍從主義」（clientelism）。」吳重禮，〈臺灣地區「派系政治」研究文獻的爭議：美國「機器政治」分析途徑的啟示〉，《政治科學論叢》，17 期（2002.12），頁 84。

41 陳明通，《派系政治與臺灣政治變遷》（臺北：月旦出版，1995），頁 167。

42 〈黨國體制的核心——黨國資本主義〉，部落格：<http://aw55.blogspot.com/2007/05/blog-post _895.html>（2018.2.18 點閱）。

跨政府之中運轉，總裁林挺生先生早期不乏參與政壇的經驗（1969年開始臺北市議會議長連任三屆），這如虎添翼般勢力與權力，可游走於政治與商業之間。大同公司專案執行余震先生強調：「大同電器的發展，是隨著國家的工業發展相互搭配的，亦步亦趨的關係，大同的企業發展史，就如同臺灣工業的發展史。」[43]（例如：1954年「四年經濟建設計畫」的配合）便是顯明的例證，國家政策與企業經濟如此的謀合關係，勢必準確的掌握黨國的發展動向。因此，大同公司家電廣告文宣中所謂「國貨好」，其中企業與政治的密切關係即可曉喻。

正值國民黨對於異己思想抹除時期，搭配著資本主義消費文化「模仿」心理，潛藏著齊頭式的思想噤聲。消費文化提供了品味與階級的身分認同，電視廣告作爲消費的手段，讓人們對於生活的提升充滿期待，「模仿」（imitation）彷彿成爲改善生活的快速捷徑。德國社會學家齊奧爾格・齊美爾（Georg Simmel, 1858-1918）在《時尚的哲學》提及模仿的心理：

> 模仿可視為一種心理的遺傳，〔……〕模仿給予個體一種不會孤獨地處於他或她的行為做保證。〔……〕當我們模仿，我們不僅僅放棄了對於創造性活動的要求，且也放棄了對我們自己

43 2009年6月29日筆者參訪臺北市中山北路大同博物館，與當時大同公司專案執行余震先生的訪談內容（本文引用訪談內容僅代表余震先生個人立場）。

以及其他人的行為責任。這樣，個體就不需要做出什麼選擇，只是群體的創造物，以及社會內容的容器。[44]

齊美爾所謂「社會內容的容器」是形容一種將思想、行爲等馴化與規範的一種樣板標準，是屬於消費意識形態的面相，它指向現代化資本消費主義的手法，從欲望基礎的表層，進而到達我們的欲望內部，藉以有形或無形的意識形態，產生支配與被支配的關係，讓思考的主體失能。除此之外，回到齊美爾所謂「社會內容的容器」，筆者認爲，臺灣當時的政治處境尚有另一角度——即政治上的意識形態。

國民政府接管臺灣初期，臺灣人還在日本殖民積極建設的藍圖裡就被強迫遺忘，本以爲自由獲得的同時卻面臨再次被剝奪的現實，國民黨政府塑立「忠黨愛國」的政治思想，尤其是在 50、60 年代白色恐怖時期，對於臺獨思想者和民主改革政治運動者（嫌疑者）的屠殺及迫害，整個社會攏罩一股壓抑的氛圍，「社會內容的容器」在臺灣，則有「處於高壓的環境下無法擁有思考主體」的處境與意義。不論是消費意識形態還是政治意識形態，這二層面表面上皆訴諸於爲多數人的利益著想，謀福祉爲前提的假象，消費文化中「模仿」成爲思想同質化、抹除現實差異的最佳手段。

於此，電視機成爲一體兩面的中介物：一、消費能力的形塑與身分表徵的提升；二、反覆放送、傳播黨國精神的快速途徑。

44 Georg Simmel 著，費勇譯，《時尚的哲學》（北京：文化藝術出版，2001），頁 71。

（三）口號「國貨好」作爲塡補美好生活的內在想像

> 二次大戰後，國民黨因大陸的政權失利而撤退至臺灣，中華民國有效的統治範圍劇縮為臺澎金馬，並和大陸中國共產黨的中華人民共和國展開政治、文化、軍事與經濟的冷戰對峙。此時臺灣成為執政者意圖反攻大陸的跳板，而文化版圖上，五十年的日本殖民痕跡被刷拭殆盡，重新再穿上中華文化的外衣。[45]

蔣中正總統時代所復之國指的是中華民國，認同的是中國大陸祖國土地，對於光復大陸爲首要堅持，這任務如何透過日常消費路徑烙印在民眾的印象觀念裡？

「This is our house, my husband and I and three children live here [.....]」，[46] 大同電器廣告歌詞中喊出的「國貨好」，爲什麼在形象廣告上，影像畫面鍵入的是中文字幕，聲音配的卻是英文的口白？其中意圖影射究竟是如何的美好生活？

戰後美援時期（1951-1965），臺灣的軍事、經濟、社會、文化與教育等發展受到美國文化影響很深，甚至嚮往美國式的自由生活，「從威權到民主，美國曾經是臺灣社會的一面『鏡子』——心理學

45 廖新田，〈由內而外或由外而內？臺灣美術的後殖民主義觀點評論狀況〉，《美學藝術學》，3 期（2009.1），頁 59。

46 〈東森新聞回味臺灣進廣告系列——大同〉，YouTube：<http://www.youtube.com/watch?v=XiA_xeJV0YY>（2017.11.9 點閱）。

上所謂『想像的他人』（Imaginary Other）。」[47] 當時電視透過現代化家電產品反覆播放家電廣告，同時賦予現代化與日常生活的連結，試圖展示出典型美式的生活印象、中產階級理想的生活樣態，尤其是藉由大眾媒體的宣傳，讓臺灣人彷彿認知自己是美國畫像的分裂錯覺。事實上，威權獨裁的體制無所不在，國民黨政府急於切割日本靠攏美國，形塑出與美國民主政治接軌的想像。臺灣人民透過電視媒體傳播的訊息，重新組合所謂「臺灣家庭」樣貌的影像，填補殘缺不齊、零碎社會現況，從而拼湊想像生活的內在圖景（圖 4-9）。

誤謬的投射：Made in Taiwan 與口號中的「國家」

除了大同公司主打「國貨好」的口號外，另外二個例子是：

（一）出現於 1967 年同樣強調 Made in Taiwan 的「中國強」帆布鞋品牌，「『中國強』創立之際，正值號昭全民反共抗俄、光復大陸時期，為了團結民族情感，凝聚力量，取名為『中國強』。」[48] 以及藉由國族認同的立場、背景推出的商品，在當時受到許多消費者的擁護與認同。

（二）從 1970 年開始，連續演出五百八十三集，收視率屢創新高的黃俊雄布袋戲「雲州大儒俠史艷文」，其中有一個特殊的角色在劇情裡經常拯救史艷文的救世主「中國強」。這個角色身披藍色披風、騎著白馬、帶著紅色眼罩、頭戴白帽（帽緣是

47 楊澤主編，《七〇年代——懺情錄》（臺北：時報文化出版，1994），頁 6。

48 〈【臺灣設計】我臺、所以我存在，中國強帆布鞋〉，大人物：<https://www.damanwoo.com/node/63612>（2018.1.10 點閱）。

十二道光芒的形狀）、手持關公刀的蒙面俠（圖 10）。甚至還搭配出場的主題歌〈中國強進行曲〉：[49]

> 當時的國民黨政府，注意到這股不可忽視的影響力，也將政令伸進掌中戲了。於是布袋戲中出現一個身騎白馬的蒙面俠叫做「中國強」，這個角色是配合政令出現的，每當他出現時都會配上「中國強進行曲」。一身藍白造型，和國民黨徽遙相呼應。[50] 黃俊雄布袋戲代理商廖俐洋：「當時媒體都要配合政令宣導，加減多少都有這樣的問題。」[51]

不論是「國貨好」還是「中國強」無非是爲了強化國族認同爲立基點，這與兩蔣執政時期所提倡的反共復國、愛國的口號不謀而合。大同公司與國民黨政府合作的期間，對於臺灣本土的認同是動搖的、是薄弱的，其喊出「國貨好」口號中的國家，所要復興之國的是對岸的國土並非臺灣，透過教育及傳播等手段以中原文化爲國

---

49 歌詞「中國強，中國強，中國一定強。不屈不撓志氣昂，處變不驚莊敬自強。正義真理要伸張，鋤奸滅匪，中國一定強。中國強，中國強，中國一定強。不怕敵人多頑惡，處變不驚莊敬自強。仁德制暴打勝仗，天下太平，中國一定強。」黃西田，〈中國強進行曲〉，參考〈舊式音樂【華語老歌區】〉，部落格：<http://blog.xuite.net/swan.hsu/360do>（2018.8.27 點閱）。

50 〈經典企業玩偶故事 50 年代博物館館藏列表〉，50 年代博物館：<http://www.museum50.com.tw/default.aspx>（2018.8.27 點閱）。

51 〈布袋戲「中國強」角色　為宣國威所創〉，TVBS NEWS：<https://news.tvbs.com.tw/local/338403>（2018.8.27 點閱）。

族認同的唯一基礎。[52] 然而，大同產品所謂的「國貨好」的國家的地域位置，也隨著統治者、執政者轉移而有所改變。

再者，戒嚴時期，臺灣民眾配合當時以加工出口爲主的經濟計畫，臺灣成爲資本主義生產鏈的加工基地和逐漸進入消費化社會的演變關係。[53] 低廉的工資，使得臺灣成爲世界最大的代工國家之一，以「代工王國」得以聞名，大量加工產業的設廠，在世界各地皆可見臺灣代工的加工品，因爲技術的限制以及出口量太高，在品質上大爲減低，也成爲世界認識臺灣的第一印象，當時 Made in Taiwan 是物品製造地的標示，也是低劣品質與象徵，甚至在不少國際電影中，Made in Taiwan 成爲品質差的揶揄符號。[54]

然而，Made in Taiwan 對於現今臺灣而言有二種意義：一、代工製造於臺灣；二、品牌原創於臺灣。從代工到自創品牌的過程，在以前 Made in Taiwan 是指稱製造地的標示，今日的臺灣面對世界

52 李依倩，〈歷史記憶的回復、延續與斷裂：媒介懷舊所建構的「古早臺灣」圖像〉，《新聞學研究》，87 期（2006.4），頁 62。

53 〈在帝國的邊界上——陳界仁 1996-2010〉，臺北市立美術館：<https://www.tfam.museum/Exhibition/Exhibition_page.aspx?id=512&ddlLang=zh-tw>（2018.8.16 點閱）。

54 「1986 年《捍衛戰士》（*Top Gun*），1986 年《致命的吸引力》（*Fatal Attractions*），1995 年《玩具總動員》（*Toy Story*），1998 年《世界末日》（*Armageddon*），1999 年《大製騙家》（*Bow finger*），2003 年《魔法靈貓》（*The Cat in the Hat*），2003 年《火柴人》（*The Matchstick Men*），2016 年《菜鳥新移民》（*Fresh off the Boat*），2005 年《摩登大聖 2》（*The Mask II*），2009《變種蛇患》（*Silent Venom*），2015 年《潔西卡瓊斯》（*Marvel's Jessica Jones*），2014 年《神盾局》第 2 季（*S.H.I.E.L.D.*），2015 年《神盾局》第 3 季（*S.H.I.E.L.D.*），2016 年《福爾摩斯與華生》（*Elementary*），2016 年《金融戰爭》（*Billions*）。」〈形象好糟　臺灣曾在這 15 部好萊塢電影出現過〉，蘋果日報：<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20161231/1024826/>（2017.11.10 點閱）。

的科技趨勢逐漸轉型爲精緻代工，並發展不少臺灣的自創品牌，即便是代工產業，也成爲國際品質信任的代工出口國家，姑且不論時代所造就國土認同的問題，從民間到政府以 MIT 對外反轉印象再次發聲。

大同公司當初「國貨好」的口號，原僅將臺灣設定爲產品製造地，如今卻同時包含臺灣品牌的創立，倘若，我們將 Made in Taiwan 轉爲 Taiwan in making [55] 在意義上不但範圍更加廣泛，更增添積極的臺灣精神。從 Made in Taiwan 到 Taiwan in making 這兩句排列組合不同的句子，除了品質轉變的明顯意義，也包含了臺灣本土的主體被看見的轉變縮影。

相同強調 Made in Taiwan 的「大同寶寶」在時代轉變中，以消費文化「物」的角度連結指向世代的記憶，懷舊 [56] 轉變成爲消費收藏的符號，其中又涉及如何的消費心理？

---

55 Taiwan in making 詞彙的使用，來自廖新田在《臺灣美術四論》中第四章〈純粹／混雜〉中，討論藝術家楊茂林在其「MADE IN TAIWAN」系列作品中，「對於臺灣地理意識與文化認同的思索，〔……〕透過圖像的歷史感探討臺灣文化認同的種種。」「MADE IN TAIWAN」同時也是「TAIWAN IN MAKING」的臺灣精神。廖新田，《臺灣美術四論》（臺北：典藏藝術家庭出版，2008），頁 146。

56 「Nostalgia（懷舊、鄉愁）是希臘語 nostos（歸鄉）和 algos（痛苦）組合而成的複合詞，是十七世紀瑞士所創造出的病理學用語。最初是為了用來表示，離開家鄉當傭兵的瑞士青年所罹患的一種病因不詳的疾病。這個疾病原本被認為與轉換空間有關，但十八世紀時，德國哲學家康德（Immanuel Kant）認為，這種症狀的發生其實是來自於人們內在的失落。從此以後，這個概念脫離了臨床醫學的領域，而被理解為涉及時間喪失感的心理問題。」四方田犬彥著，陳光棻譯，《可愛力量大》（臺北：天下文化出版，2007），頁 106。

四、消費文化「物」輻射鏈結世代的記憶

「所謂的懷舊情感，是一種將過去美化的熱情；在其中，人們處於和歷史敵對的關係。〔……〕站在與現在完全斷絕的地方，緬懷美好的過去。」[57] 如今，隨機贈送的「大同寶寶」除了影射懷舊時代的追憶物，它身上的歷史性同爲藏家關注的收藏價值所在。

（一）「大同寶寶」的世代記憶與懷舊符號

1985 年，臺灣表演工作坊《那一夜，我們說相聲》在「段子二：電視與我」鉅細靡遺地描述電視機與「大同寶寶」如何悄悄地潛入了每個家庭。[58] 臺灣舊時代老物件藏家、研究者蕭學仁在《老臺灣柑仔店》提及：「在物資缺乏的年代，這個可愛娃娃可能是家裡唯一

57 四方田犬彥著，陳光棻譯，《可愛力量大》，頁 110。

58 1985 年，臺灣表演工作坊《那一夜，我們說相聲》描述華都西餐廳脫口秀主持人因相聲大師王地寶與順天嘯遲未出現，只好自己出場、冒充王地寶（李立群飾演），順天嘯（李國修飾演），在「段子二：電視與我」中的對白：「王：兩禮拜以前，我把我枕頭底下那一點積蓄給拿出來，心想，反正也是一個人在臺灣，這留也白留嘛。順：那倒也是。王：乾脆買臺新的電視機，全村裡就我一家有電視機耶，風光啊。順：這也算一招啦。王：順便也增加一點進步的氣氛。順：新鮮〔……〕。王：工人把電視機抬回家裡來，架好天線，擺好位置，走了。那天是禮拜四，我順便約兩個朋友回來瞧瞧，新鮮啊，三個人一塊高高興興的，喝茶、聊天、嗑瓜子、看電視，禮拜四看的是電視醫院、靈犬萊西、時事座談，三個人高高興興、稀哩呼嚕看到十一點多鐘，唱完了國歌，拉上小門。順：怎麼還有個小門？王：電視機有個呼拉、呼拉的小門，套上小布套。順：還有小布套？王：防灰塵的，紅絨布還帶黃總，順：喔～。王：大同寶寶擺好。順：什麼是大同寶寶？王：大同公司送的，擱上頭好看，頭頂還有個窟窿可以掼零錢，可掼不了多少。〔……〕朋友們高高興興地騎著腳踏車回去了。順：這結束了一個愉快的夜晚。」〈【表坊】三十，《那一夜，我們說相聲》〉，YouTube：<https://www.youtube.com/watch?v=lhT7HBG1NnQ>（2018.6.10 點閱）。

的擺飾品，大同寶寶常站在電視機或電冰箱上最搶眼的位置，跟著家人一起生活。」[59] 2008 年中視八點檔連續劇《光陰的故事》是製作人王偉忠以自己成長的回憶錄爲劇情腳本，描述臺灣 60、70 年代眷村的故事，劇中孫家老么家柱（綽號柱子）出生於民國 58 年，在劇中卻強調與大同寶寶一同誕生。[60] 近日，筆者在國立臺灣歷史博物館展出的《挑戰者們：解嚴 30 週年特展》中，[61] 一入展場映入眼簾即是以繪畫輪廓的方式與現成物布置成 70、80 年代的客廳氛圍：「在這間看似平常的客廳，可以見到威權的標語，也可以見到世代流行文化的浪潮。這些與『戒嚴』概念或遠或近、或正或反的生活符碼，至今仍若隱若現、混雜在我們的記憶裡。」[62]（圖 11）「大同寶寶」即是其中重要的視覺符號之一。

一個「物品」因其物質性與人的關係，以及其自身的歷史，提供個體作爲回憶敘述過往的中介，畢恆達在其〈物的意義：一個交互論的觀點〉一文述及人與物的交互作用產生物的意義與其複雜過

59　蕭學仁，《老臺灣柑仔店》（臺北：上旗文化，2003），頁 103。

60　參考〈臺劇——光陰的故事分集大綱 1-5〉，部落格：<http://blog.xuite.net/graceyo88/wretch/177886662-%E5%8F%B0%E5%8A%87-%E5%85%89%E9%99%B0%E7%9A%84%E6%95%85%E4%BA%8B%E5%88%86%E9%9B%86%E5%A4%A7%E7%B6%B11-5>（2018.4.15 點閱）。

61　《挑戰者們：解嚴 30 週年特展》展出於國立臺灣歷史博物館展示教育大樓 4 樓第 3 特展室，展期 2017.11.28 — 2018.6.24。

62　《挑戰者們：解嚴 30 週年特展》展覽文宣。

程，[63] 以物質性、物的時間性與物的意義、變遷等，說明人與物的交互作用觀點，「回憶性的資料必須很小心的詮釋，因為人們總是不斷地重新解釋他的過去，並且可能遺忘了那些不再有顯著意義的經驗。」[64] 人們總是惦記著某物曾經對他們所留下的記憶，當我們加入了時間這個參數之後，什麼是可變？什麼是不變？當記憶裡的某一部份產生遺忘，則容易運用想像來填補遺忘的空缺，因而產生可變的詮釋內容。

「大同寶寶」身上有著明顯「世代」與「記憶」的特質，成爲回味某個貧困卻純樸美好年代生活的線索，甚至容易引起經歷者的共鳴。是這份懷舊情感被濃縮爲一個具有物質性的偶身上，共同記憶與個人經驗容易在這可見物上盤旋。

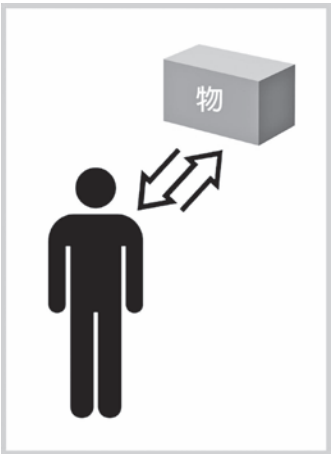
物的意義經常建構在人與物的互動上，而且因人而異，對某物的印象產生敘述斷裂的過程。誠如畢恆達所說：「人們總是不斷地重新解釋他的過去。」懷舊符號產生於「人」與「物」曾經的交互經驗，正當這個「物」潛藏一段某人的個人故事或是某時代社會的共同記憶，我們個人經驗的描述（表 1），同時也會與其他人所做的敘述相互交流，因此，人們對於這個「物」記憶的結果，有時候也加入了其

63 「物的意義並非單純地由物的性質所決定，它也不只是個人既有的心理狀態的投射。物的意義是人與物在一特定的社會環境脈絡裡相互作用而展開。當物在人的生活中扮演一個重要角色時，它參與並貢獻於人的經驗與自我的變遷；而在自我變遷的同時，物的意義也隨之而改變。」畢恆達，〈物的意義：一個交互論的觀點〉，《國立臺灣大學建築與城鄉研究學報》，7 期（1993.12），頁 108。

64 畢恆達，《物的意義：一個交互論的觀點》，頁 100。

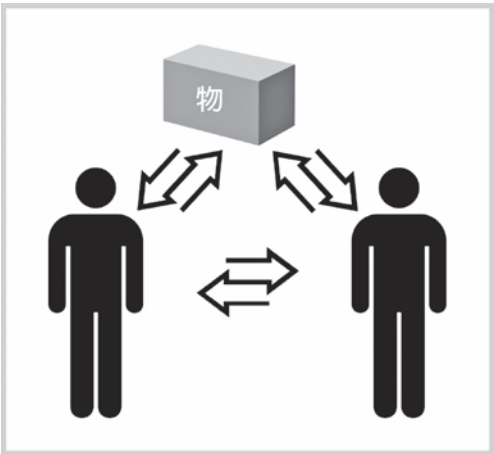
他人的敘述經驗，蕭學仁更直接的點出人面對懷舊物件的交互性、參與性夾雜在眞實與想像之間，「不論你是哪個世代的人，只要喜歡，就請進入這個交織著夢幻與寫實的回憶樂園，一起感受『那個時代』的溫情時光！」[65] 人與物之間的交互關係不僅限於彼此往來的連帶作用，事實上人與物涉及的是更複雜的交互網絡（表 2）。

表 1　人與物的交互經驗



作者繪製。

表 2　人與物的關係爲複雜的交互網絡



作者繪製。

不論是曲藝表演的相聲，還是電視戲劇、藏家專書討論抑或是主題特展，「大同寶寶」跨過臺灣戒嚴到解嚴時期，相關的種種描述標示著它在某個時代與常民的日常生活密不可分，隨著它胸前的

65　蕭學仁，《老臺灣柑仔店》，頁 5。

數字慢慢增加，除了象徵著大同公司推出彩色電視機的年數，「大同寶寶」以另一種消費邏輯的姿態成爲藏家關注的對象。

法國當代思想家布希亞（Jean Baudrillard, 1929-2007）在《物體系》提出，要成爲消費對象，物品必須先成爲符號。[66] 符號構成消費的意義，消費者不再將消費性物品視爲純粹的物品，而視爲具有象徵意義的商品，[67] 符號即是人與物建立關係的中介物傳達，進而促成消費活動，倘若，這中介物蒙上一層時代與歷史感，那麼，它便以一種懷舊的消費符號以示之。

90 年代因懷舊風氣使然，這個消費文化「物」身上的歷史系譜、「代」的記憶，是如何轉置爲藏家囊袋中的收藏物？

（二）「代」的意義：既承襲又斷裂的時間

搭著懷舊收藏的順風車，「大同寶寶」從過去拉到現在被重新提及，其胸前的數字與系譜關係開始讓代與代之間產生關連。所謂的「第幾代」的意思，是具有代與代之間的相似性特質、互相聯屬，甚至是部分重複與改良，最重要的是「延續」的概念，才有稱其爲「代」的意義與必要性。

「代」稱呼的出現源自於血脈傳承的觀念，家族的祖譜或系譜的結構，同時也是意味著「代」的血統裡與他者不同的區別。企業

66 “To become an object of consumption, an object must first become a sign.” Jean Baudrillard, *The System of Objects*, trans. James Benedict (London: Verso, 2005), p. 218.

67 朱郁華，〈電腦螢幕前的聲光喧嘩：全球資訊網的符號分析〉：<http://www.ios.sinica.edu.tw/itst/seminar/seminar3/zhu_yu_hua.htm>（2018.1.25 點閱）。

偶或公仔[68]「第幾代」的收藏價值，來自於相近又有所差異的特徵，產生不可見的增值空間。而「大同寶寶」最有價值的那幾年，卻是落在胸前數字的差異，當然價值的建立不是如此簡單，它有一套內部的規則與系統。[69]

就一個企業公司的立場，或許並不認爲企業偶等於公仔，但就一個消費文化與收藏的現況，企業偶被公仔化這種交叉混淆的情況似乎不影響企業公司的形象或收藏家的喜好，因爲對於一位企業偶的藏家而言，同時也收藏著其它的公仔，收藏家不一定認爲他在收藏某公司的企業形像與精神，或是爲了緬懷某個年代的時光。

一個成功的企業偶，它是企業形象的代言者，引起消費者對於產品購買的興趣是它最大的使命與任務。收集的風氣橫掃到企業偶的範圍，重新炒作企業偶的市場，藏家爲了某一代的遺漏空缺如此趨之若鶩的行爲，這或許是企業公司當初所始料未及的。90 年代末，臺灣超商推出集點送公仔（或加價購）活動推波助瀾下，吹起全民收藏公仔的風氣與熱潮。

68 「公仔條件有人型偶（figure）、具有人的型態或造型、具有表現當時『文化族群』特質的內涵、具有把玩亦可收藏擺飾之功能。」張正二，〈慰療系公仔設計之創作研究——以臺灣八家將為例〉（臺東：國立臺東大學美術產業碩士學位在職專班碩士論文，2009），頁 18。

69 2004 年企業寶寶的流通越顯活絡，頗有「第二春」來臨的味道。市場的主力仍然鎖定在老企業寶寶的項目上，這類藏品除了要年代好（超過 20 年以上），品相好、稀有度高，還要是本土企業的代表；假若是國際性企業，那最好是有針對臺灣市場設計開發的，或是限量發行的企業寶寶，這些都是古玩市場所稱的「頂級」藏品。蕭學仁，《超人氣企業寶寶》，頁 2。

收藏家收藏某物，讓它在收藏櫃中佔有一席之地，這「擁有」的行爲究竟反映出如何的心理狀態？關於「收藏」布希亞在《物體系》中提到「擁有，永遠是擁有一樣功能中被抽象而出的事物，如此它才能與主體相關。」[70] 收藏行爲讓此物品原先單一指涉的的社會功能被取消（脫離現實的功能），它原先的功能被抽象化了，這個物品的價值與主體連結，並且取決於主體的主觀感受。

收藏的行爲之所以成立，是因爲內部擁有的欲望被觸動啓發，藏家們彼此的認同或區別決定於收藏物品的稀有程度與類別，它如同一種「記號」[71] 身分與社會地位的反應，驅使擁有背後的愉悅與認同感。另一方面，放置眼前的對象物供藏家可摸可觸的把玩，能夠毫無掩飾的表達情感，甚至作爲掩飾主體人際關係退化的行爲，這份「擁有」的心理機制產生內在欲望的驅動力，亦是對外不易表達的情感焦慮、失敗的補償。

收藏某物除了連結物品的文化意涵或脈絡，同時也是藏家自我內在肯認與安全感的建立。收藏家對於自己所珍愛之物（object），無所不用其極透過各種方式將這稀有之物尋獲並納入囊袋，只爲了展示櫃上所羅列的其中一位佳麗，尤其是當系列的收藏品中缺了某

70 Jean Baudrillard 著，林志明譯，《物體系》（臺北：時報文化出版，1997），頁 96。

71 「但是血統、出生和爵位如今已失去它們的意識形態價值，物質性的記號才具有表達卓越的任務：傢俱、擺設品、珠寶、藝術品，不論時代，也不論國家。以這個名義，一整座『有參考價值的』（但真偽與否並不重要）記號和偶像森林，一整群植被般蔓延的真假傢俱、手稿、聖像，正在大舉侵襲市場。」Jean Baudrillard 著，林志明譯，《物體系》，頁 92。

一項時，藏家爲此汲汲營營、甚至瘋狂地找尋這個「缺席者」，因爲，物品只有在缺席的時候，才有特別例外價值。[72]

曾爲舊物拍賣商法國作家、評論家摩里斯・杭斯（Maurice Rheims, 1910-2003）對於收集物品與它的時間說道：「收藏者的熱情常伴隨著一個現象，那便是對當下的時間失去了感覺。」[73]眼前這個收藏物，彷彿是個與現實無關的物體，它不只是置放在櫃子裡的收藏品，同時也宣告了它與眞實的時間形成隔離，隔離出藏家面對收藏物之間親密的療癒空間，將眞實的時間消融於一個系統反覆的維度之中，[74]反覆的時間週期將眞實時間給解析成碎片，拼湊成扁平的索引數字（沒有涉及時間的狀態），這些索引數字卻是時間性、序列時間的殺手，扁平的時間成了調撥、拼貼「歷史」片段的分類依據。

「代」同爲「大同寶寶」胸前的數字，[75]「代」的意義對於「大同寶寶」來說，具有一代一代傳承的系譜關係，以及 60、70 年代臺灣經濟起飛的時代意涵。正當「代」的歷時性（時間承襲觀念）遇到櫃架上共時性（被取消的時間、無時間性）的收藏物，「大同寶寶」的時間序列與脈絡可能得建立在扁平、片段的時間之上（圖 12、13）。

72 Jean Baudrillard 著，林志明譯，《物體系》，頁 104。

73 Jean Baudrillard 著，林志明譯，《物體系》，頁 107。

74 Jean Baudrillard 著，林志明譯，《物體系》，頁 107。

75 大同公司於民國 58 年脫離與日本 TOSHIBA 合作關係，完全臺資開始出產第一個「大同寶寶」（51 號等於 51 週年廠慶、創業年數，第一個「大同寶寶」才誕生），之後幾乎每一年都出產，其中「大同寶寶」56，65，66 號未出，而「大同寶寶」72 號（1990）只出瓷器，74 號（1992）到 79 號（1997）五年停產，一直到民國八十七年（1998），又恢復生產。年紀最大的「大同寶寶」都已經滿 49 歲（1969-2018）。

五、從符號到擬像歷久不衰的轉折

軟膠材質的「大同寶寶」隨時溢出的塑膠氣味，是當時孩童手中經常抓握的玩具。「大同寶寶」它是記憶的延伸，從它自身具體的物質性到世代記憶的懷舊符號，它身上留下時間的紋理與痕跡，成爲大家相互討論、不斷述說的介面，本段筆者將討論「大同寶寶」如何從佔據實體空間的物質性轉變成去物質的擬像符號、媒體訊息？

（一）「大同寶寶」的符號

「流行文化不只是具有普遍性（universality），而且也具有一般性（generality）和滲透性（pervasiveness）。」[76] 隨著資本主義帶來的消費意識形態，看似無害像水一般的特質，但它的力量強度也如水一般的滲透性格，在不知不覺中進行，它所帶來的是更加全面無所不在的侵入效應。60 年代的臺灣流行文化、大眾媒體才剛起步，此時，日本的擬像消費文化已經發展相當成熟，[77] 日本的廣告行銷文化如何在臺灣普及化？其中，最重要的媒介就是電視以及電視帶來的廣告。

廣告的目的是讓消費者對他目前的生活方式萌生不滿。[78] 電視廣告作爲視覺的消費手段，讓消費者產生購買、揚起得到廣告中商

76 高宣揚，《流行文化社會學》（臺北：揚智文化出版，2002），頁 1。

77 媒體文化研究學者丹・佛萊明（Dan Fleming）在日本動畫研究中提到：「自一九六〇年代起，尤其是手塚治虫的動畫影片，日本的電視已經發展出一些具有高度風格化的動畫、真人動畫影集、混合式武術、科幻及傳統日本浪漫冒險敘事等大型流行文化類型。」李天鐸主編，《日本流行文化在臺灣與亞洲（1）》（臺北：遠流，2002），頁 145。

78 John Berger 著，吳莉君譯，《觀看的方式》（臺北：麥田出版，2005），頁 169。

品的欲望。誠如布希亞所言，要成爲消費對象，物品必須先成爲符號。符號的產生是將能指（signifier）與所指（signified）結合在一起過程，[79]「大同寶寶」作爲能指，它可能對應到家電贈品、企業形象、時代意義等所指。在企業偶（符號）的發展歷程，符號之所以成立，其形貌的美醜與否不佔首位，而是在於消費價值的交換。

消費者擁有「大同寶寶」曾經代表著消費能力的象徵，消費者將廣告形塑的中產階級身分與意義轉移、投射到自己身上，電視廣告以符號的力量影響消費者的認知判斷與消費行爲，廣告讓消費者產生「購買」是按照自己的意志決定的錯覺。朱迪斯·威爾森（Judith Williamson）在《解碼廣告：意識形態與廣告中的意義》提到「符號總是東西和意義的結合」（thing-plus-meaning）[80]電視廣告經常運用豐富的符號聯想或符號隱喻取代產品功能說明，事物的能指與所指之間的連結，不一定建立在理所當然的關係。

收藏風讓「大同寶寶」的身分翻身，媒體時代的「大同寶寶」作爲一個符號，不單單只作爲企業偶而成立，商品代言人的使命開始產生改變，這中介物的能指與所指出現新的變化。

79　費迪南·德·索敘爾（Ferdinand de Saussure, 1857-1913）向我們解釋：「符號」（sign）是由物質層，即「能指／意符」（signifier），以及意義層，即「所指／意指」（signified）所構成。「指稱」（signification）就是將能指與所指結合在一起以產生符號的過程。一個符號中的意指與意符必需被理解為一種關係，而這層關係如果出了指稱系統，將不具任何意義。李建緯，〈符號學是什麼？從藝術作品談起〉：<http://beaver.ncnu.edu.tw/projects/emag/article/200605/>（2018.1.12 點閱）。

80　Gillian Rose 著，王國強譯，《視覺研究導論：影像的思考》（臺北：群學出版，2006），頁 75。

消費文化中，符號消費的意識形態讓符號的能指失去它的所指，布希亞從資本主義符號消費體系的運作模式轉進消費社會媒體影像充斥的擬像時代，最終他的結論落在「到了 20 世紀末，符號已經徹底地與指涉物分離開，而只留下沒有了所指的能指（the signifier without the signified），以及一個類似於純粹信號的結構：能指就如同不斷發射信息卻得不到語言回應的信號燈。」[81] 廣告創造虛構的聯想符號，是否指涉產品的眞實性並不重要，被架空的廣告符號反覆放送著空洞的能指，一次次地烙印在消費者的知覺，漸漸形成固化的意識形態，在無須區辨眞實或虛構與否的符號體系裡，所剩便是符號的空殼建立它自身自我指涉的世界。

（二）擬像的消費美學關係

一個具有常民記憶的消費文化「物」，正當大歷史內政外交的情勢已不復返，懷舊物品感懷附隨而來故事情節成爲敘事主線。李依倩在〈歷史記憶的回復、延續與斷裂〉一文闡述「至於政權遞嬗的部分，懷舊文本將傳統歷史敘述模式主客易位，先前無足輕重的常民記憶與瑣碎的物件是中心，而曾為歷史重心的政治變遷則是註腳。」[82] 主客易位的現實並不否認當初的時政變遷的重要性，正因

81 黎子元，〈布希亞：「後現代」的大祭司〉，香港 01 哲學網站：<https://www.hk01.com/%E5%93%B2%E5%AD%B8/76043/%E5%B8%83%E5%B8%8C%E4%BA%9E-%E5%BE%8C%E7%8F%BE%E4%BB%A3-%E7%9A%84%E5%A4%A7%E7%A5%AD%E5%8F%B8-03-06>（2018.5.12 點閱）。

82 李依倩，〈歷史記憶的回復、延續與斷裂：媒介懷舊所建構的「古早臺灣」圖像〉，頁 67。

爲有那段歷史劃過的痕跡，伴隨著歷史所留下來的物品如今才有機會重提。

然而，媒體時代的廣告符號與其時代歷史反客爲主的關係變化更加劇烈，甚至與其本源斷了臍帶凌駕於其上。

消費文化產物「大同寶寶」的外貌移植於日本插畫家内藤ルネ之手，「大同寶寶」電視廣告結合動畫的方式播出，它的符號意義、欲望的投注已經從「物品」轉進另一個虛擬介面上運作——「擬像」（Simulation）。布希亞擬仿物的形構進程中述及擬像「鏡影」的形構邏輯：「再也沒有本體與表象之鏡」，[83] 在過往鏡子扮演窗戶作爲完美再現的隱喻消失了，使人找不到鏡子前的對象（指涉對象隱身），或者說，鏡子前的對象從未出現過，卻留下事物消失後的痕跡，螢幕裡的影像即是自己的實在者，當影像以訊息姿態成立，已不同於鏡影對於鏡前之物的依賴，螢幕取代了鏡子，它可以無限的增生，「那再也不是模仿的問題，也不是複製，更別說是諧擬。那問題是在於，為了真實而替代了真實的符號系。」[84]

大同（家電）電視廣告的歷程從 2D 動畫 [85] 到 3D 動畫，[86]「大同寶寶」作爲中介符號、媒體訊息，它的魅力已不在於企業形象（產品代言、服務角色），它也不一定指向政權遞嬗的歷史，「它所建立的關係和知覺的新模式」，[87] 在這種原本不存在的虛擬介面上建立想

83　Jean Baudrillard 著，洪凌譯，《擬仿物與擬像》（臺北：時報文化出版，2003），頁 15。

84　Jean Baudrillard 著，洪凌譯，《擬仿物與擬像》，頁 16。

85　〈東森新聞回味臺灣進廣告系列——大同〉，YouTube：<http://www.youtube.com/watch?v=XiA_xeJV0YY>（2017.11.9 點閱）。

86　〈大同歌〉，YouTube：<https://www.youtube.com/watch?v=caVCeHOlH6A>（2017.12.3 點閱）。

87　Jean Baudrillard 著，林志明譯，《物體系》，頁 xxiv。

像、建立欲望投注的方向，「電視廣告便是將這些空洞的能指以編碼（code）的方式傳遞給觀眾〔……〕其結局就是一個喪失了嚴格規定，任何事物都能成為任何事物的社會。」[88]「大同寶寶」在媒體放送的宣傳中它以一種去背式[89]的平面效應，形成一個獨立自主的領域。

另外，電視廣告另一個重要的元素——「聲音」如何與影像配合的恰到好處，好讓人留下深刻印象，廣告歌曲則成爲關鍵。人的大腦會傾向他們重覆接觸過的東西，這樣的傾向一開始尚不牽涉喜歡與否，聽眾在反覆聽著某段音樂旋律或歌詞的情況下，轉而開始哼唱，漸漸地喜歡上這首曲子。音樂心理學研究者伊莉莎白・赫爾穆特・馬古利斯（Elizabeth Hellmuth Margulis, 1976-）稱此爲「單純（重複）曝光效應」（Mere Exposure Effect），「重複性會在一首音樂當中突顯出來，重複性邀請我們進入音樂，成為想像中的參與者，而不是被動的聽眾。」[90]一首歌曲中，歌詞曲調重複出現的段落稱之爲「副歌」，經常使用在流行歌曲的結構中，透過重複性的歌詞加強聽眾的印象。「重複性」在言簡意賅的廣告歌詞／曲中顯得更爲重要，透過媒體強力放送，形成揮之不去的腦蟲（earworm）。[91]

88 黎子元，〈布希亞：「後現代」的大祭司〉，香港 01 哲學網站（2018.5.12 點閱）。

89 「去背」是電腦繪圖軟體合成技術、效果，是將數位照片以繪圖軟體的工具將欲擷取的部分圈圍留下，剪除其它不須留取的部分，去背後的照片經常會是白背景，當我們看一張照片去背處理過後，我們完全失去這張照片的拍照的人、事、物、地等訊息。此處將其引申為：去掉歷史縱深以及自身脈絡與意義。

90 〈為什麼我們喜歡重複的音樂〉，YouTube：<https://www.youtube.com/watch?v=1lo8EomDrwA>（2018.2.25 點閱）

91 蔡振家、陳容姍，《聽情歌，我們聽的其實是……》（臺北：臉譜出版，2017），頁 62。

伴隨「大同寶寶」出現的「大同歌」，是早期朗朗上口的廣告歌曲之一，歌詞 56 個字當中，「大同」二字就重複出現七次（14 個字），反覆的字眼與簡單的旋律、音頻，成爲當時家喻戶曉的洗腦歌。

童音配唱的大同歌曲與無邪的外貌、充滿元氣、可愛的動作的卡通身影，聲音與影像的訊息不經意地內化在大眾精神感官上串流、部署。廣告的主要作用不是針對現實世界，而是瞄準白日夢。[92] 換句話說，廣告最終的影響是幻想層面而不是現實的。電視讓商品形成一種虛擬的廣告空間，資本家（媒體）提供訊息給大眾消費，大眾也成爲被資本家消費的對象。

「大同寶寶」自身的形象，在消費價值的交換體系中，影響著它原本的功能效度，它在臺灣百年的歷史背景與虛擬故事之間穿梭、轉換，形成一個有完整性格的企業偶，淋漓盡致的敘事空間讓它自身成爲（創造）自己的存在，當它的所指意義無限上綱的敞開，最後凌駕於原先能指與所指彼此指涉的關係。

電視廣告結合了影像、色彩、聲音、文字等要素，並在特定的箱型空間與時間撥放，觀眾透過廣告片段解讀它傳達的訊息，影音媒體時代影響身體感官最外部的視覺與聽覺，透過廣告動畫（影像）與歌曲（聲音）所產生的知覺模式，這空洞的能指早已潛入消費者感官感覺裡。廣告（訊息）讓「大同寶寶」在另一個虛擬平面得到了它自身的意義，從承載銷售數字的物體變成承載自身的載體。「大同寶寶」因爲電視機（物）而推出，也因爲電視（媒體訊息）而推出自己。

92　John Berger 著，吳莉君譯，《觀看的方式》，頁 173。

六、結　語

本文透過一個具有歷史性的「企業偶」形象，探討臺灣與日本殖民關係下隱藏消費符號美學移植的論題，從資本消費社會的角度切入「大同寶寶」在臺灣消費符號上的特殊轉折，試圖勾勒過去臺灣視覺文化研究中較少觸及、探究的切面。

首先，「大同寶寶」的推出，象徵著臺灣農業時代轉向工業消費社會以及廣告影視產業起步的年代，其移植而來的形象成爲家電公司產品代言的中介。國民黨在戒嚴噤語時期，以「國貨」作爲國族認同與消費主義調和的政策，一方面強調愛用國貨的愛國情操，另一方面卻形塑與美國民主政治接軌的想像，構成國族認同自相矛盾的邏輯，這荒謬性與諷刺性的社會氛圍彰顯出國家認同的分歧，投射殘破，缺損的國家主體意識。當時「國貨」推行的社會風氣雖然不像中國「國貨運動」廣涉的產品數量，亦不足以概括臺灣 60、70 年代的時代氛圍與整體面貌，但是對於臺灣民眾而言，是作爲時代轉變縮影重要案例之一。

其次，「大同寶寶」身上交疊著許多人深刻的時代記憶，形成一個「物」的特殊意義，這意義成爲回味某個貧困卻純樸美好年代重要的線索。正當「大同寶寶」的時代記憶以及代代傳承的胸前數字遇上懷舊導向的收藏風，收藏的消費機制讓懷舊符號一端直指時代歷史的追憶，另一端卻刪除沉痛的歷史痕跡，並以輕盈的姿態供人賞玩、品評。「大同寶寶」身上尚未停止作用的歷史性加上懷舊的符號形式，其身上「代」的時間意義（眞實的時間）被收藏櫃框圍隔離，「代」的時間意義便以懷舊符號和象徵的形態持續作用。

再者，消費體系催化商品符號的生產，電視廣告製造虛構消費行

爲的聯想，廣告媒體影音同步的時代，一個具有常民記憶的消費文化「物／符號」其能指作爲所指永固的載體關係已不復存。懷舊風的浪潮區隔出特定的時代，出現大量複製的懷舊符號，符號所指意義無限上綱的膨脹，消費主體的欲望投注已經轉進另一個「擬像」虛擬介面上運作。電子電視晉升爲數位電視，原本電視單一視窗推至多重視窗並置，媒體的虛擬特質弱化了敘事性的結構反之強化了破碎性與片段性。這新的知覺模式對準的早已不是消費者購買能力的表徵，亦不是敘述者面對懷舊物件將眞實與想像綜合拼貼的斷裂故事，而是與現實無關僅是消費欲望短暫的幻想。「大同寶寶」形象透過廣告媒體反覆剪輯，被媒體時代的廣告符號取而代之。現今訊息模式的時代衍生成去脈絡、多重、瑣碎的訊息重組、相互牽動、再次編碼。

「企業偶」在臺灣視覺文化的討論處於非主流位置，走過近半個世紀的「大同寶寶」從「物」的角度看來，再現複雜的文化主體與其符號與形象移植的問題，隨著環境時代的變遷，我們可以明顯看到「大同寶寶」身上隱徵著「物」、「符號」到「訊息」轉變的歷程，就此角度審視臺灣「大同寶寶」身上產生出不同的符號意義，藉以提示一個視覺次文化研究發展的方向。

圖　版：

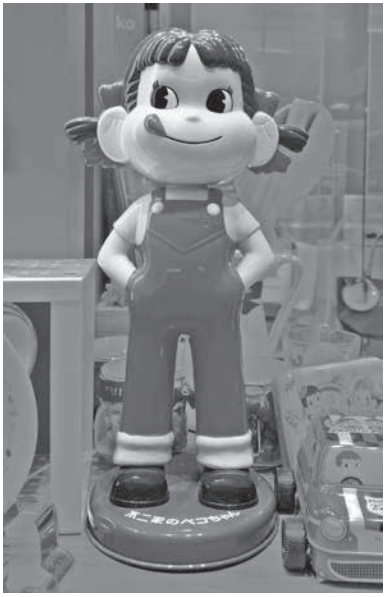


圖 1　日本不二家牛奶妹 Peko。
圖片來源：不二家高雄漢神巨蛋店櫥窗擺飾（作者攝於 2018.8.30）。

圖 2　日本日清食品「出前一丁」的清仔。
圖片來源：印有「出前一丁」清仔的泡麵包裝（作者攝於 2018.8.28）。

圖 3　民國 58 年大同公司推出的「大同寶寶」。[93]

圖片來源：臺北華山文創園區《設計初心・世紀彌新・大同 100 周年特展》中的海報（蔡佳蓉攝於 2018.4.1）。

圖 4　60、70 年代，大同家電宣傳海報。

圖片來源：臺北市中山北路大同博物館館藏海報（作者攝於 2009.6.29）。

圖 5　60、70 年代，大同家電宣傳海報。

圖片來源：作者攝於 2009.6.29。

93　大同寶寶正式名稱叫「大同健兒」，民國 58 年首次推出，編號「51」，原因是公司民國 7 年成立，當年公司成立第 51 年。這批公仔只送不賣，後因設計閉眼造型不討喜，同年再出一款相同編號，有圓溜溜大眼睛的企業偶。

圖 6　60、70 年代，大同家電宣傳海報。

圖片來源：作者攝於 2009.6.29。

圖 7　60、70 年代，大同家電宣傳海報。

圖片來源：作者攝於 2009.6.29。

圖 8　60、70 年代，大同家電宣傳海報。

圖片來源：作者攝於 2009.6.29。

圖 9　60、70 年代，大同家電宣傳海報。

圖片來源：作者攝於 2009.6.29。

圖 10　布袋戲「雲州大儒俠史艷文」中「中國強」角色。
圖片來源：擺飾於臺北「50 年代博物館咖啡」
（蔡佳蓉攝於 2018.9.4）。

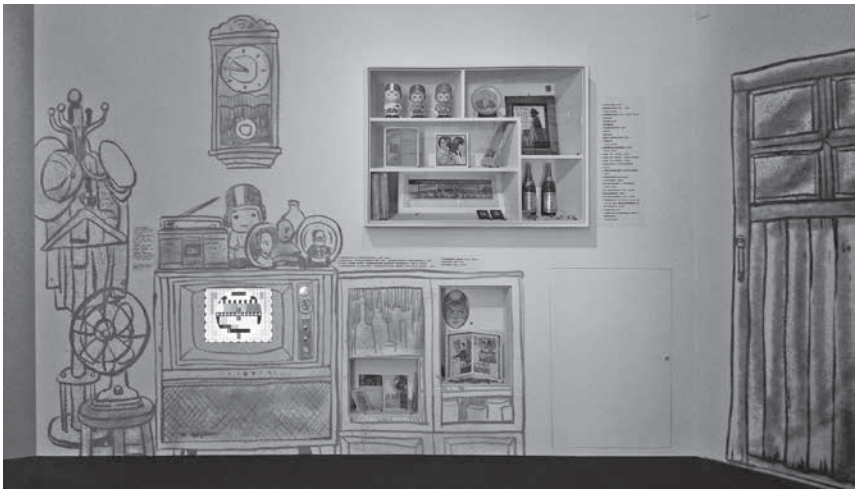


圖 11　《挑戰者們：解嚴 30 週年特展》展覽裝置。
圖片來源：作者攝於 2018.5.29。

圖 12　羅列於架上的「大同寶寶」。
圖片來源：蔡佳蓉攝於 2018.4.1。

圖 13　羅列於架上的「大同寶寶」。
圖片來源：蔡佳蓉攝於 2018.4.1。

參考書目

（一）中文論著

工商時報、商訊文化，《林挺生傳》，臺北：商訊文化事業股份有限公司，2008。

方來進等編，《勞工看的臺灣史 第一冊》，高雄：高雄市政府勞工局發行，2000。

方來進等編，《勞工看的臺灣史 第二冊》，高雄：高雄市政府勞工局發行，2000。

李天鐸主編，《日本流行文化在臺灣與亞洲（1）》，臺北：遠流出版，2002。

李敏忠，〈日治初期殖民現代性研究——以《臺灣日日新報》漢文報衛生論述（1898-1906）爲主〉，臺南：國立成功大學臺灣文學研究所碩士論文，2004。

李依倩，〈歷史記憶的回復、延續與斷裂：媒介懷舊所建構的「古早臺灣」圖像〉，《新聞學研究》，87 期，2006.4，頁 51-96。

吳重禮，〈臺灣地區「派系政治」研究文獻的爭議：美國「機器政治」分析途徑的啓示〉，《政治科學論叢》，17 期，2002.12，頁 81-106。

吳佩珍，〈血液的「曖昧線」——臺灣皇民化文學中「血」的表象與日本近代優生學論述〉，《臺灣文學研究學報》，13 期，2011.10，頁 217-241。

高宣揚，《流行文化社會學》，臺北：揚智文化出版，2002。

夏松濤，〈消費主義與民族主義的深度透視〉，《二十一世紀》，116 期，2009.12，頁 154-157。

畢恆達，〈物的意義：一個交互論的觀點〉，《國立臺灣大學建築與城鄉研究學報》，7 期，1993.12，頁 97-110。

張家綸，〈評介《折射的現代性：日治時期臺灣的視覺文化與認同》〉，《臺灣師大歷史學報》，41 期，2009.6，頁 233-244。

陳明通，《派系政治與臺灣政治變遷》，臺北：月旦出版，1995。

陳香君編譯，《燕子之城：移民、後／殖民記憶與新臺灣色彩》，臺北：新樂園藝術空間出版，2006。

楊澤主編，《七○年代——懺情錄》，臺北：時報文化出版，1994。

廖新田，《臺灣美術四論》，臺北：典藏藝術家庭出版，2008。

廖新田，〈由內而外或由外而內？臺灣美術的後殖民主義觀點評論狀況〉，《美學藝術學》，3 期，2009.1，頁 55-77。

蔡振家、陳容姍，《聽情歌，我們聽的其實是……》，臺北：臉譜出版，2017。

蕭學仁，《超人氣企業寶寶》，臺北：上旗文化出版，2004。

蕭學仁，《1000 件老玩具精選》，臺北：上旗文化出版，2005。

謝宗翰，〈1960 年代臺灣藝術界跨領域現象研究：以《設計家》爲中心〉，臺南：國立臺南藝術大學藝術史學系藝術史與藝術評論碩士論文，2018。

四方田犬彥著，陳光棻譯，《可愛力量大》（「かわいい」論），臺北：天下文化出版，2007。

吉見俊哉著，蘇碩斌譯，《媒介文化論：給媒介學習的 15 講》（メディア文化論：メディアを学ぶ人のための 15 話），臺北：學群出版，2009。

Anderson, Benedict 著，吳叡人譯，《想像的共同體：民族主義的起源與散布》（*Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*），臺北：時報文化出版，2003。

Buruma, Ian 著，林錚顗譯，《鏡像下的日本人：永恆的母親、無用的老爹、惡女、第三性、賣春術、硬派、流氓》（*A Japanese Mirror: Heroes and Villains of Japanese Culture*），臺北：博雅書屋有限公司出版，2008。

Baudrillard, Jean 著，林志明譯，《物體系》（*Le système des objets*），臺北：時報文化出版，1997。

Baudrillard, Jean 著，洪凌譯，《擬仿物與擬像》（*Simulacres et Simulation*），臺北：時報文化出版，2003。

Berger, John 著，吳莉君譯，《觀看的方式》（*Way of Seeing*），臺北：麥田出版，2005。

Gerth, Karl 著，黃振萍譯，《製造中國：消費文化與民主國家的創見》（*China Made Consumer Culture and the Creation of the Nation*），北京：北京大學，2007。

Rose, Gillian 著，王國強譯，《視覺研究導論：影像的思考》（*Visual Methodologies: An Introduction to Interpreting Visual Materials*），臺北：群學出版，2006。

Simmel, Georg 著，費勇譯，《時尚的哲學》（*The Philosophy of Fashion*），北京：文化藝術出版，2001。

（二）西文論著

Baudrillard, Jean. *The System of Objects*. Translated by James Benedict. London: Verso, 2005.

（三）網路資源

教育部重編國語辭典修訂本：<http://dict.revised.moe.edu.tw/cbdic/>（2018.1.15 點閱）。

劉紀蕙，〈超現實的視覺翻譯：重探臺灣現代詩「橫的移植」〉，《中外文學》24 卷，8 期，1996：<http://www.srcs.nctu.edu.tw/joyceliu/mworks/mw-taiwanlit/VisualTranslation/VisualTranslation.html>（2017.11.25 點閱）。

〈撞臉了！不二家 Peko 其實是老外？〉，蘋果即時：<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20140228/352781/>（2018.4.25 點閱）。

〈經典企業玩偶故事 50 年代博物館館藏列表〉，50 年代博物館：<http://www.museum50.com.tw/default.aspx>（2018.5.5 點閱）。

蔡子強，〈出前一丁的前世今生〉，明報新聞網：<https://news.mingpao.com/ins/instantnews/web_tc/article/20171213/s00022/1513082092367>（2018.5.5 點閱）。

Tatung 大同股份有限公司：<http://www.tatung.com.tw/Content/about-mascot.asp>（2017.12.7 點閱）。

ルーツ of Kawaii： <http://www.naitou-rune.jp/pioneer/>（2017.12.12 點閱）。

施家收藏，〈夢幻逸品閉眼大同寶寶細部揭密〉，部落格：<http://blog.xuite.net/shih.ksl/twblog/133926651#message_header>（2017.12.22 點閱）。

盛邦和，〈美國佔領與日本戰後「民主改革」〉，《二十一世紀》，15 期，2003.6，cuhk.edu.hk: <http://www.cuhk.edu.hk/ics/21c/media/online/0304086.pdf>（2018.4.20 點閱）。

〈東森新聞回味臺灣進廣告系列 ——大同〉，YouTube：<http://www.youtube.com/watch?v= XiA_xeJV0YY>（2017.11.9 點閱）。

〈黨國體制的核心 ——黨國資本主義〉，部落格：<http://aw55.blogspot.com/2007/05/ blog-post_895.html>（2018.2.18 點閱）。

〈【臺灣設計】我臺、所以我存在，中國強帆布鞋〉，大人物：<https://www.damanwoo.com/node/63612>（2018.1.10 點閱）。

〈形象好糟 臺灣曾在這 15 部好萊塢電影出現過〉，蘋果日報：<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20161231/1024826/>（2017.11.10 點閱） 。

〈【表坊】三十《那一夜，我們說相聲》〉，YouTube：<https://www.youtube.com/watch? v= lhT7HBG1NnQ>（2018.6.10 點閱）。

〈臺劇—光陰的故事分集大綱 1-5〉，部落格：<http://blog.xuite.net/graceyo88/wretch/ 177886662-%E5%8F%B0%E5%8A% 87-%E5%85%89%E9%99%B0%E7%9A%84%E6%95%85%E4%BA%8B%E5%88%86%E9%9B%86%E5%A4%A7%E7%B6%B11-5>（2018.4.15 點閱）。

朱郁華，〈電腦螢幕前的聲光喧嘩：全球資訊網的符號分析〉：<http://www.ios.sinica.edu.tw/itst/seminar/seminar3/zhu_yu_hua.htm>（2018.1.25 點閱）。

李建緯，〈符號學是什麼？從藝術作品談起〉：<http://beaver.ncnu.edu.tw/projects/emag/article/200605/>（2018.1.12 點閱）。

黎子元，〈布希亞：「後現代」的大祭司〉，香港 01 哲學網站：<https://www.hk01.com/%E5%93%B2%E5%AD%B8/76043/%E5%B8%83%E5%B8%8C%E4%BA%9E-%E5%BE%8C%E7%8F%BE%E4%BB%A3-%E7%9A%84%E5%A4%A7%E7%A5%AD%E5%8F%B8-03-06>（2018.5.12 點閱）。

〈大同歌〉，YouTube：<https://www.youtube.com/watch?v=caVCeHOlH6A>（2017.12.3 點閱）。

〈爲什麼我們喜歡重複的音樂〉，YouTube：<https://www.youtube.com/watch?v=1lo8EomDrwA>（2018.2.25 點閱）。