

國立臺東大學兒童文學研究所

博士論文

指導教授：杜明城博士

台灣的童話廣告與社會文化意識的共振



研究生：黃蔚軒 撰

中華民國 109 年 7 月



國立臺東大學兒童文學研究所

博士論文

The logo of National Taitung University is a circular emblem. It features a central stylized star or sunburst design. The Chinese characters "國立臺東大學" are written in a circular path around the top of the emblem, and "National Taitung University" is written in a circular path around the bottom. The entire logo is rendered in a light blue color.

台灣的童話廣告與社會文化意識的共振

研究生：黃蔚軒 撰

指導教授：杜明城 博士

中華民國 109 年 7 月

國立臺東大學  
學位論文考試委員審定書

系所別：兒童文學研究所 博士班

本班 黃蔚軒 君

所提之論文 台灣的童話廣告與社會文化意識的共振

業經本委員會通過合於  碩士學位論文 條件  
 博士學位論文

論文學位考試委員會：

林文室

(學位考試委員會主席)

王友輝

游珮芸

郭良文

杜明如

(指導教授)

論文學位考試日期：109 年 7 月 15 日

國立臺東大學

- 附註：1. 本表一式二份經學位考試委員會簽後，正本送交系所辦公室及註冊組或進修部存查。  
2. 本表為日夜學制通用，請依個人學制分送教務處或進修部辦理。

# 國立臺東大學 學位論文授權書

**重要事項說明：**依著作權法第十五條第二項第三款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者，推定著作人同意公開發表其著作」。本校圖書資訊館就紙本學位論文之閱覽服務依前開規定，採公開閱覽為原則。如論文涉及專利申請、投稿論文、機密或其他法定事由，需延後公開紙本論文者，請另行填寫本校「學位論文延後公開申請書」。(申請書得自本館網站下載)

本授權書所授權之論文為本人在 國立臺東大學 兒童文學研究所 系(所)

組 108 學年度第 2 學期取得 ( 碩士  博士) 學位之論文。

論文名稱：台灣的童話廣告與社會文化意識的共振

- 一、本人具有著作財產權之上列 ( 學位論文  書面報告  技術報告  專業實務報告) 之電子全文(含書目、摘要、圖檔、影音資料、附件等)，依著作權法規定，非專屬、無償授權予下列單位得重製、上載網站，藉由網路傳輸，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印。

單位	公開上網時程
本人畢業學校	(依據 108 學年度第一學期第 3 次行政會議決議：研究生畢業論文延後公開上網時程，至多以三年為原則) <input checked="" type="checkbox"/> 立即公開 <input type="checkbox"/> 一年後公開 <input type="checkbox"/> 二年後公開 <input type="checkbox"/> 三年後公開
國家圖書館	<input checked="" type="checkbox"/> 立即公開 <input type="checkbox"/> 一年後公開 <input type="checkbox"/> 二年後公開 <input type="checkbox"/> 三年後公開 <input type="checkbox"/> 不同意公開
與本人畢業學校圖書資訊館簽訂合作協議之資料庫業者	<input type="checkbox"/> 立即公開 <input checked="" type="checkbox"/> 一年後公開 <input type="checkbox"/> 二年後公開 <input type="checkbox"/> 三年後公開 <input type="checkbox"/> 不同意公開

- 二、本人 ( 同意  不同意) 本人畢業學校圖書資訊館基於學術傳播之目的，在上述範圍內得再授權第三人進行資料重製。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，本人同意視同同意授權。

學 號： 9720104 (務必填寫)

研究生簽名：黃蔚軒 (親筆正楷)

指導教授簽名：杜明如 (親筆簽名)

日 期：中華民國 109 年 7 月 22 日

本授權書(得自本校圖書資訊館網站下載)請以黑筆撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

授權書版本:2020/01/02

## 誌謝辭

這一趟的論文之旅是至今人生中最感艱困的一程，走得久也走得累，久到超過十個年頭<sup>人生</sup>，累到全身關節都輪流發炎過好幾遍，在累癱的辦公椅上、在徒步走到授課教室時因不支而跌坐的樹蔭下、在每次失眠的午夜時分、在每輪萬芳醫院復健科的物理治療療程中、在每回爭執後轉身背對著一路成長的女兒偷偷拭去的淚水裡，至少曾經有六千次想要放棄的念頭，在我意識或是潛意識呼嘯而過。喔，也許不是寫論文累吧，是我的人生本就累，論文只是加值贈送。

本來，杜老爺說不用寫誌謝，我原也是這麼想的，淡薄功名的人走到這裡沒有放棄，在數不清的熬夜中完成的路程，能謝的不是只有自己嗎？不過如果這是一次人生的圓滿，就要謝謝那些曾經讓我有勇氣在這道上往前走下去的人……謝謝我的媽媽，一生從沒有一天不為我擔心，每天虔誠禮佛，必定向佛祖為我祈求平安，即使她真的永遠也不清楚唸博士做什麼，但我每次感到崩潰無依時，她是我唯一想到可以打電話發洩的對象。謝謝同學晉卿，九個多月前在世新大學的會議室裡，當面一句：「不寫完，對不起自己！」成了我一路上每每遇到心魔糾纏時，不斷提醒自己的驅魔神咒，畢竟過去我從沒想到人生有「對得起自己」這個選項；另外要感謝政大陳儒修教授，我第一次找他時，為我說了半個多小時「博士論文該怎麼想」，讓從沒寫過畢業論文的我彷彿在黑夜中見到了明燈，並且在資格考卷子上給我研究方向的肯定，送了我一顆定心丸；杜老爺，套句榮格用語，是我的「陰影」，只跟他討論過兩次論文，但每次他嘴巴裡說出來的種種知識和丟給我的提示，仰之彌高又無邊無涯，像一波波的浪迎面打來，把我打趴，趴到十八層地獄去，「杜」海無涯，我怎麼可能寫出令他覺得合格的論文呢？但杜老爺會無意間丟給我幾句過溢的讚美（或是鼓勵）詞，我總不敢追問詳情，怕他驚覺自己說錯話把它收回；感謝政大女俠陳文玲教授，憑著九年前的數面之緣，沒有拒絕計畫口試的邀約，排除萬難趕來，「你是那種邊緣人，我不救你，我會擔心。」一句「邊緣人」道盡我的人生，「擔心」二字讓我如遇知己的悸動，想給她大大的擁抱；郭良文教授是廿年前「騙」我進世新的人，也算生命中的繫鈴人，謝謝他一口答應，不遠千里地從新竹開車到台東參加我的口考，其實當天很想請他去吃「原始部落」，但持續多天未癒的腸炎讓我沒有開口，記上一筆吧。阿寶教授、佩芸教授、在百忙之中、在最短的時間內接受了我無禮要求，感激涕零無以回報，而友輝教授兩次出席口試和口考，仔細指出論文問題，十分受用。

最後謝謝一路走來，讓我歡喜讓我憂的女兒，小草，若不是你，我不會走得那麼辛苦，若不是你，我也堅持不下去，不管你此番是來討債或是報仇，我都只能當是我們上輩子的約定，只得還你這輩子。

---

註人生：2008 入學，2020 畢業，前後 12 年。修完學分小兒出生而休學 2 年，通過資格考後經歷家變休學，申請指導教授後，車禍肱骨肩關節處折斷，因復健休學 3 年。口考前十天，車禍急診，幸無大礙。

# 台灣的童話廣告與社會文化意識的共振

作者：黃蔚軒

國立台東大學兒童文學研究所

## 摘要

廣告一向被行銷活動做為常態性的行銷推廣工具，被據此認定廣告只用來操作消費市場、反映消費需求，然而，我們不應忽略廣告也是一種普遍被認為具有高度創意成份的創作文本，由於童話被視為具有反映共同心靈意識的文類，本研究嘗試從對台灣童話廣告的實證研究中去了解，是否童話廣告能反映深層的台灣社會文化意識？包括可能主動影響社會，而非僅是台灣社會的「鏡子」而已。

本研究以台灣 1976 年後四十年的電視童話廣告影片為研究搜尋對象，挑選了司迪麥口香糖《都市叢林篇》和科學麵《灰姑娘篇》兩則電視廣告，視為社會學文本（藝術客體）與榮格精神分析文本，前者以文化菱形的模型概念，在社會文化脈絡去挖掘並分析了《都市叢林篇》廣告與八〇年代中後期的台灣婦女運動的連結，發現在婦權運動處在啟蒙、尚未對社會大眾有顯著影響的時期，廣告適時接力了台灣婦運的觀念推展，影響民眾對「性騷擾」議題的關注，我們可以相信，廣告不會只是單純反映社會的「鏡子」，廣告人的社會敏感度，使廣告的確對社會有主動的影響力；而後者則以榮格的精神分析架構去看《灰姑娘篇》，從廣告的童話變異中反映出台／美關係與迪士尼文化霸權在台灣社會集體無意識中的轉變，透過童話的擴增與象徵的解讀，理解到原本如同灰姑娘的台灣在潛意識中已逐漸變身，找回自信，面對美國文化已逐漸地不再如過去對童話王子一般的仰望；本研究發現除了行銷傳播工具，透過童話分析，廣告事實上能影響或反映社會文化意識，與之彼此共振；此外，本論文也發現「短秒數童話」這種新的童話形式值得兒童文學界留意。

關鍵詞：童話廣告、意識形態廣告、集體無意識、童話分析、廣告與社會

# **The Resonance between Taiwan's Fairytale TVCF and Socio-cultural Awareness**

WEI-HSIEN HUANG

## **Abstract**

Advertising is always understood as a common tool of promotion for marketing, and limited by this perspective, people see advertisements can reflect and respond needs of the consuming behavior only. They said Ad. in Taiwan only a 'mirror' to reflect not affect the society. This dissertation attempts to understand that if advertisements can not only reflect but also actually affect depth Taiwan's socio-cultural awareness.

Among 1976-2016 Taiwan's TV Commercial Films representing fairytale, two TVCFs were chosen and studied. They were titled "Urban Jungle" for Stimorol Chewing Gum and "Cinderella" for Ker-shuie Mien (instant noodle). The first one was adaptation of 'Little Red Riding Hood' treated as a text of sociology. When woven into Taiwan's society context of mid 80's, the era of the CF was created, communication of "Urban Jungle" can be found that it helped feminism movement during the period of enlightenment and affect people on the issue of sexual harassment. The other was adaptation of 'Cinderella' treated as a text of psychoanalysis. When interpreting the text through Jungian perspective to dig out the collective unconsciousness in Taiwan, we found in 2007 Cinderella, Taiwan herself, looked up no longer to the prince, the American culture and ideology of Disney's films, as usual. The prince lost the crown of alien cultures in Taiwan. From these studies, advertisements did not only reflect but also affect socio-cultural awareness. Advertisement and society resonate with each other in Taiwan. Additionally, that the "flash fairytale" should be noted is proposed in the conclusion.

***Keywords: Fairytale CF, Ideological Advertisement, Interpretation of Fairytale, Collective Unconsciousness, Advertising and Society***

## 目次

第一章 緒論 .....	1
第一節 研究動機 .....	1
一、中秋烤肉節與廣告緣起 .....	1
二、全聯中元節廣告社會事件 .....	4
三、坎城國際創意節廣告的玻璃獅 .....	5
第二節 問題陳述 .....	6
一、問題方向 .....	6
二、兒文之鑰 .....	7
三、當童話遇上廣告 .....	9
第三節 研究目的 .....	10
第四節 研究範圍與限制 .....	12
第五節 研究方法 .....	13
一、文本收集 .....	13
二、文本解讀與分析 .....	15
三、小結 .....	16
第二章 文獻探討 .....	17
第一節 關於童話 .....	17
一、童話的初識 .....	17
二、童話的再認識 .....	20
第二節 關於廣告 .....	29
一、什麼是廣告 .....	29
二、廣告的傳播模式 .....	30
三、廣告的再認識 .....	31
第三節 台灣廣告與社會研究 .....	33
一、台灣廣告史觀點 .....	33
二、廣告傳播與社會 .....	37
三、廣告人看待廣告創作的社會意義 .....	46
第四節 本地童話廣告的研究 .....	49
一、童話為廣告服務的觀點 .....	50
二、閱聽眾對童話十分熟悉 .....	50
三、潛藏的性別議題 .....	51
第五節 童話廣告的童話再現詮釋 .....	51
一、媒體再現的意義 .....	51
二、廣告文本／童話再現的詮釋取徑 .....	53

第三章	小紅帽的成長與突圍	58
第一節	台灣1986年版〈小紅帽〉的誕生	58
一	看了再說，讓我們先進廣告	58
二	廣告初體驗	60
第二節	1986年台灣版〈小紅帽〉的文本分析	61
一	性別議題意涵明顯	61
二	其他人曾經這麼解讀	62
三	讓我重新為你讀讀長大後的〈小紅帽〉	63
第三節	台灣版〈小紅帽〉的成長背景	64
一	台灣廣告的社會歷史(階段)	64
二	細看第四階段競爭期——小紅帽的成長年代	66
三	意識形態廣告公司——〈小紅帽〉的重生地	68
第四節	台灣〈小紅帽〉的突圍	72
一	台灣八〇年代的婦女運動	73
二	小紅帽《都市叢林篇》的歷史位置	74
三	小紅帽《都市叢林篇》的加碼爆料	77
第五節	小結：《都市叢林篇》的共振	78
第四章	台灣〈灰姑娘〉的逆襲	80
第一節	台灣無厘頭〈灰姑娘〉的誕生	80
第二節	2008年台灣版〈灰姑娘〉的文本分析	94
一	其他人曾經這麼解讀	84
二	反諷意識創造出貝洛版〈灰姑娘〉	74
三	科學麵《灰姑娘篇》的廣告觀眾會怎麼看	86
四	讓我說一遍科學麵《灰姑娘篇》	88
第三節	台灣版仙杜瑞拉的出生背景	90
一	話說很久很久以前，在台灣	90
二	台灣對童話電影的初體驗	91
三	迪士尼童話霸權	92
四	國華廣告公司	93
第四節	台灣版仙杜瑞拉的覺醒	94
一	話說很久很久以後，灰姑娘	94
二	否定的美學	95
三	榮格學派童話分析下的心靈遨遊	96
四	2007科學麵《灰姑娘篇》的集體無意識	101
五	科學麵的象徵與台灣社會	102
六	誰真正取代了王子？	103

第五節 小結：王子與科學的爭霸 .....	104
<b>第五章 結論與建議 .....</b>	<b>107</b>
第一節 問題與回應 .....	107
一、廣告是否有機會反映深層的社會文化意義 .....	107
二、廣告能否為自變項，對社會產生影響 .....	107
第二節 研究發現 .....	108
一、廣告與社會彼此共振 .....	108
二、童話／廣告聯手為台灣社會集體無意識解夢 .....	109
三、短版影音的新童話形態 .....	109
第三節 後續研究建議 .....	119
一、廣告：考慮擴充條件 .....	111
二、童話：留意隱藏式廣告 .....	112
<b>參考文獻 .....</b>	<b>113</b>
<b>附錄 .....</b>	<b>122</b>
附錄一、貝洛版〈小紅帽〉原文(附圖).....	122
附錄二、格林版〈小紅帽〉原文 .....	126
附錄三、貝洛版〈灰姑娘〉原文(附圖).....	128
附錄四、格林版〈灰姑娘〉原文 .....	128
附錄五、1950年迪士尼《仙履奇緣》造型 .....	141
附錄六、童話廣告影片收集列表 .....	142
附錄七、迪士尼歷年動畫長片列表 .....	147

## 圖表目次

### 圖

圖 1：研究方法流程示意圖.....	16
圖 2：大眾傳播的基本溝通模式.....	30
圖 3：社會與廣告的關係 .....	34
圖 4：廣告與社會變遷 .....	37
圖 5：文化與社會關係的四種類型 .....	38
圖 6：Wendy Griswold 的文化菱形.....	42
圖 7：Victoria D.Alexander 的文化菱形.....	43

### 表

表 1：綠色司迪麥口香糖《都市叢林篇》storyboard...	58
表 2：統一科學麵《灰姑娘篇》storyboard .....	80

# 第一章 緒論

不做總統，就做廣告人。

——美國總統 富蘭克林·羅斯福

## 第一節 研究動機

### 一、中秋烤肉節與廣告緣起

台灣的中秋節，現在有人戲稱烤肉節，因為從 1989 年後，烤肉活動成為全台灣的中秋節”習俗”，中秋節原是華人共同的節日，烤肉卻是台灣獨有的中秋（新）活動，這個新習俗產生的原因是什麼？根據民間研究，中間有個原因是由於（金蘭烤肉醬）廣告大量放送推波助瀾所造成的：

中秋節是華人重要的傳統節日，但卻只有台灣民眾在這一天烤肉過節，甚至被稱為「烤肉節」，它的起源一度眾說紛紜，根據文史工作者的考究，很可能就是因為烤肉醬廣告的推波助瀾：知名部落客張哲生近日在臉書撰寫文章，提到 1986 年「萬家香醬油」先將醬油與烤肉結合，打響「一家烤肉萬家香」口號，接著 1989 年播出的「金蘭烤肉醬」電視廣告，由於廣告播出的時間接近中秋節，造就了中秋節全民烤肉的風潮，歷久不衰。<sup>1</sup>

這說法若是不假，在這個全台中秋瘋烤肉的習俗裡，廣告扮演了什麼角色？是秋節的應變項還是自變項，頗值得玩味，這個現象中，我們要說因為社會有這樣的消費需求，廣告只是回應了這項需求？還是這廣告揭起的風潮現象，其實在深層反映了走向現代工商社會之際，人們對傳統中秋節靜態習俗不耐而產生的共鳴現象？抑或是廣告的大量放送，點起了一個星星火苗，它向大眾展示了新的（文化）選項，而整個台灣社會回應以燎原之火？

隨著電視在台灣六〇年代開始播出，七〇年後，電視逐漸成為台灣的一種普遍的家庭電器，電視散播的內容成為通俗文化主要來源之一，八〇年代開始在節

---

<sup>1</sup> 中秋烤肉的習俗目前雖無定論，但一般較有考據的說法以此為主。引自〈中秋節為什麼要烤肉答案揭曉〉Yahoo 奇摩新聞 2015 年 9 月 26 日 下午 4:31。連結網址：<https://tw.news.yahoo.com/中秋節為什麼要烤肉-答案揭曉-083313659.html>（查尋日期：2018.12.20）

目當中不斷放送的廣告訊息和元素更成為社會一種流行符碼。廣告研究在台灣普遍把它當作一種行銷推廣手段，但在八〇年代後台灣從一個封閉的國度，進入了一個全新的傳播時代，處在傳播的重大轉折上，廣告作為一種幾乎觸及每家戶的創作外顯，除了形塑了消費的樣貌或文化，廣告內容對社會透露了什麼？或者進一步對社會文化起了什麼影響？則極少被關注。

在筆者大學時代正逢台灣廣告風潮崛起，著名的廣告人名氣響亮，當時人們有句話說：「電視廣告比電視節目好看」，台灣的大學裡正式成立「廣告系」，廣告系一時間成為年輕人進大學時選擇的熱門科系，從美國研究所畢業回台就業，就算在美國唸的是設計研究所，我卻也選了廣告公司當作就業的第一志願，做為一個曾經的廣告創作人，可以理解廣告創作人對創作的熱忱遠超過一般職場的熱情，就算知道廣告經常是為了廣告主（出資的公司資本）的行銷目的而創作，但跟所有的藝術創作人一樣，廣告創作其實還有一種理想，不是為工作、不是為老闆，而是一種創作人內心對自己的召喚，在這種召喚下，廣告創作人能在行業薪資水準偏低的條件下<sup>2</sup>，卻比一般行業的工作者更爆肝、燒腦的地工作，每次在創作的起點，總認為自己在為世代發聲或成就一種超凡的社會改革。如今在大學裡教授廣告課程已 20 年，對廣告有一種不可言喻的情愫，但也理解「廣告」在很多的論述中，總讓人感到有幾分喪氣，學術界似乎很理所當然地只是把廣告視為一種行銷的手段（工具），在鄭自隆《廣告、媒體與社會》全書的導論中這樣為廣告與社會的關係定調：

媒體是整個社會系統的次系統，廣告又是媒體系統的次系統……由於廣告的「商業性格」以銷售為主要目的，所以廣告不會挑戰社會的禁忌，只會反應社會的現況，成了社會的「鏡子」——有什麼樣的社會，就有什麼樣的廣告。（鄭自隆，2015:p1）

這個觀點意味著廣告由於其商業性格的角色，所以只能順應著社會的主流前進，社會影響著廣告，相反地，廣告不會影響社會或挑戰社會，鄭氏在導讀的結論這麼寫道：

社會變遷與廣告發展呈現單向線性關係（linear relationship），社會變遷是自變項，既影響了媒體也影響廣告發展……而廣告則是應變項，同時受到社會變遷與媒體的影響……廣告就是營利工具，它不會也不需去改變媒介制度，更不會挑戰社會禁忌，廣告是社會體制的一環……廣告只是呈現社會變遷的「鏡子」，但不會是啟動社會變遷的「觸媒」。（2015:p. iv）

---

<sup>2</sup> 根據孫秀蕙、馮建三（2005）所著《廣告文化》透過對廣告公司薪資的調查後，寫道：以台北的生活水準和與廣告業驚人的工作量來看，則廣告代理業存在薪資所得偏低的抱怨，似乎並不是無的放矢。P.29

這種「行銷目的」的緊箍咒下，廣告內容創作的目的無非為就是幫助商品的推廣與銷售，鮮少認為廣告對台灣社會產生主動性的影響，或就算是鏡子，廣告可能也很難見到深層的社會意識脈絡。這種「鏡子」的觀點，是台灣許多對廣告研究中所持的觀點，目前能找的到關於實證性的廣告文本研究論文，幾乎都採了這種角度，這種角度就是胡光夏（1999: 96）稱之為對廣告文本分析的「管理學派」取徑<sup>3</sup>，由於這個取徑植基於廣告本身「資訊的經濟性」，根據這個假設，廣告文本被視為資訊的匯集處，一般閱聽眾從廣告文本中直接獲得的商品或服務的資訊，這種假設下，廣告似乎很難凌駕於社會原來的框架，甚至行銷思考的框架，只能在社會原本的浪潮系統以銷售促進的角色兀自在消費者和商品之間「興風作浪」而已。即使廣告業界一再宣稱「廣告對社會有很大的貢獻」但這種貢獻似乎也總只是比較膚淺而表象的「促進經濟」、「美感提升」、「減輕收視負擔」等的說法，台灣廣告界耆老賴東明<sup>4</sup>先生（1994: 262）：廣告「對國家經濟的發展、大眾傳播事業的茁壯，乃至於社會生活水準的提升，廣告正如一雙看不見的手，不斷地發揮督促的效果。廣告正如一面鏡子，能忠實反映一個國家的文化精緻度、經濟自由度和社會開放等重要指標。」聽起來廣告對社會貢獻良多，但由他實際提出的例子來看（例如廣告人發起「別讓嫦娥笑我們髒」活動）以身為各廣告性質公會或協會要職為廣告遭批判而辯解的意味較濃，基本上仍未脫行銷管理的視角，而對社會較深層的文化或意識面面影響在實證性論文不見著墨，但若對照 Sturken and Cartwright（陳品秀譯，2013: 299）甚至認為「在廣告語言中，個人選擇有時會被當成一件無比重要的大事，關係到個人幸福和社會運作。」關係到「個人」幸福固然很容易理解，但如果廣告只是一種商業架構下的應變項，所謂「關係到社會運作上」，是否是陳義過高？或者，是我們過於輕忽廣告，而沒有更細膩而深切的去探究廣告在文化意識的意義。

筆者在大學教授廣告課程，同時也留意廣告創作的發展，在自身的成長過程中，隱約感到廣告在社會文化的傳播影響角色應不只會是一個社會的「應變項」而已，透過其強大的傳播力和豐富的創意內容，廣告憑藉來自人心人性的洞察，所產生的廣告，甚至有可能在時間流的某一個關鍵點上扮演了社會文化的啟蒙的歷史性角色，但這樣的見解在台灣廣告史觀或廣告實證研究中沒有出現過，不免扼腕。

「今日人與人之間訊息的交換、思想的表達、價值認定的觀點等，都與商品消費的偏好有著強烈的關係。因此，廣告絕不只是促銷產業機構商品的手段，同時也是現今工業社會文化的一部分。廣告的運行模塑了大量的文

<sup>3</sup> 胡光夏（1999）〈廣告文化理論學派之探討——三種解讀廣告文本的取徑分析〉，《廣告學研究》第 13 集，整理三種解讀廣告文本的取徑，認為實證性廣告文本研究多採管理學派取徑。

<sup>4</sup> 賴東明 1934 年生，資深廣告人，聯廣股份有限公司董事長、中華民國國際行銷傳播經理人協會創會會長，曾任五美文教基金會董事長、好鄰居文教基金會董事長、台灣公益廣告協會理事長等，有台灣「廣告教父」之美譽，二〇〇五年榮獲首度由政府頒發的「廣告終身成就獎」。

化符號與價值理念，而無遠弗屆的訊息傳送導引了社會群體的互動」

(李天鐸 1991: 18)

上面的這段文字，其基本觀點仍將廣告和社會關係建立在消費基礎上，雖然沒有將廣告在行銷之外對社會文化的影響為何具體地論述，但某種程度點出了廣告對社會文化影響的必然性（「導引」了社會群體的互動），那麼就算是台灣（現代）廣告發展的五十年<sup>5</sup>中，絕大多數的廣告大多時候是忠實地扮演著它推動行銷的角色，有沒有可能我們可以從廣告的內容中探究台灣社會更深層的意識，並嘗試發現台灣的廣告歷史上，廣告或許也曾經對台灣社會有過啟蒙。

總而言之，廣告雖然是以行銷目的為其創作源頭，廣告訊息在創作時，創作人（廣告代理商）講究創意策略、講究消費洞察，一種極耗資源和心力的過程，廣告作品是不是僅止於行銷工具來觀察值得細究，吾人若僅以銷售動機來看廣告產製的內容與其價值，似乎對廣告作品顯得過度輕忽。

以下，再引兩個近期的廣告界的實際事件，來做為本研究立論的基礎：

## 二、全聯中元節廣告社會事件

民國 107 年 8 月 6 日網路的一則新聞在台灣社會引起了一陣騷動，內容報導了一則連鎖賣場（全聯）推出的中元節廣告影片畫面，新聞報導內容稱廣告（影片）中的人物及內容指涉了台灣白色恐怖歷史上知名的人物陳文成（及其死亡事件）<sup>6</sup>，這則新聞很快的在網路上引起不少人的關注及後續的熱烈評論，儘管廣告業主、廣告代理商（創作者）都出面否認新聞報導所提的觀點或其指涉的內容，他們強調廣告本身聲明「某些與事實不符的影射聯想，造成社會的紛擾討論，在不希望爭議擴大甚至扭曲原意的考量下決定停止廣告的電視播放」<sup>7</sup>，但仍有不少網路評論人（其中還包括廣告界人士）都繪影繪聲地把該系列三則廣告影片中的角色和歷史事件人物一一地對號入座，而這些歷史事件與人物都與台灣的政治歷史事件有關，因此引發了更大的漣漪，迫使廣告業主只得決定在三天內將包括兩則根本還未（正式）播出的廣告影片在所有媒體（包含電視、網路、平面等媒體）上全數下架以消弭這次事件話題的擴散。

這次中元節廣告事件從影片上架到下架 80 小時之內，在不同媒體上被討論

<sup>5</sup> 延用鄭自隆對台灣廣告發展階段的區隔，從二戰後 1945-1995 視為台灣現代廣告發展的 50 年

<sup>6</sup> 說法參考蘋果日報〈全聯中元節廣告更狂了！竟跟 37 年前「陳文成」命案有關〉2018.08.06。連結網址：<https://tw.news.appledaily.com/life/realttime/20180806/1405583/> 查詢日期 2018.12.20

<sup>7</sup> 引自曾婉婷〈網不信沒有影射陳文成！全聯再發聲明：他只是講台語的知識青年〉2018.08.07。ETtoday 新聞雲。連結網址：

<https://www.ettoday.net/news/20180807/1230146.htm#ixzz5QsHOrdQ7> （查詢日期 2018.12.20）

得沸沸揚揚，幾乎所有的電視新聞台都做了報導，甚至在主要頻道的談話性節目中特別討論這個“廣告”事件，引起了不少人去回顧或是研究被廣告內容指涉（而一般社會大眾普遍並不太清楚）的事件、人物與該事件的意義，透過媒體的傳播引起全國的關注。這個廣告引起的社會現象令人感到十分有趣，媒體的傳播固然是此事件擴大的重要因素，但不可否認了廣告內容本身更是關鍵，這提醒我們了一件事：廣告是一種影響力很大的傳播，其內容所引起的不會只是社會對廣告商品（或品牌）的關注，甚至可能對社會的政治或者文化產生特定的影響力，更進一步，我們可以看到台灣廣告創作人發動的一則廣告在有意無意之間觸動了台灣社會深層的敏感神經，一種被深埋的歷史記憶或社會深層情感可以由廣告深刻的反應出來，這個事件讓我們注意到「廣告」不只是「廣告」。

全聯中元節廣告事件的確讓人關注廣告內容對社會的影響，但這個事件就當事者（廣告代理商——廣告訊息來源）的說法，表面上像是一種不受期待的「意外」效果，然而關於廣告創作與傳播對社會文化的影響，全球廣告傳播界絕不是處在一知半解的階段，他們知道廣告所能影響的其實超過商品行銷的功能，所以才會有坎城廣告獎的玻璃獅獎的誕生。

### 三、坎城國際創意節廣告的玻璃獅

國際最盛大而知名的年度廣告賽事活動——坎城國際創意節（坎城獅），從2015年起，在原有的金獅、銀獅等獎項之外，推出了一個特別的獎項——玻璃獅（Glass Lion—The Lion for Change），坎城國際創意節的台灣官網將它譯為「文化改變獎」，這個獎的設立起源自 FB 執行長桑德柏格（Sheryl Kara Sandberg）2014年在創意節中的 FB「讓行銷再度個人化」研討會中，闡述性別刻板印象對性別與領導的限制，並舉例說明品牌與行銷者，以及創意人，具有極大影響力，可以改變文化<sup>8</sup>。隔年這個獎便設立了，坎城創意節的玻璃獅獎，用來獎勵品牌在行銷活動中思考或達成下列十五項議題：

- 對生為女性或男性、或女性化、男性化意識的正面呈現；
- 鼓勵強調社會中男性、女性的價值；
- 對文化、地域、社會預期的挑戰與質疑；
- 對特定性別遭受的預期、壓力的挑戰；
- 性別角色或生命選擇的分配；
- 父母的性別化角色；
- 兒童的性別化角色；

---

<sup>8</sup> <坎城創意節於 2015 年首創玻璃獅獎——文化改變獎 並設立女性創意人訓練課程>，引自坎城國際創意節台灣官網，<http://www.canneslions.com.tw/2015/05/the-glass-lion/> 六（查詢日期：2019.08.10）

- 印象、身體與外表的呈現；
- 性別角色的驅動力量；
- 對權力的壓迫；
- 習以為常的偏見；
- 性暴力與破壞或煽動；
- 對性別角色刻板化的對抗，或性別中性化產品的鼓勵(玩具、書籍、食物)；
- 性別歧視與性別刻板印象(女性就是弱勢、或男性用暴力解決問題等)；
- 性別歧視與性別刻板印象聯(男性與權力、女性與美麗的連結)

在十五項議題中，有十二項與性別相關，兩項與社會刻板印象(偏見)有關，一項與權力壓迫有關。

從這個獎項設立的意義上，我們可以理解主辦單位(其實是一群廣告人)相信廣告具有改變或啟蒙社會文化的潛力，不過另一方面，我們大概也可以理解有這種影響力的廣告在比例上只是少數，廣告獎項的設計固然在鼓勵廣告創作者，可以用廣告的影響對社會文化的改變作出努力，而會有這個獎項的產生，可以推論，這類型的廣告創作的產生應存在於這個獎項之先，所以才能催生出這樣的獎項，意即在沒有這個獎項之前，國際之間的廣告已經有這樣的見解、創作，廣告創作人在沒有獎項的鼓動之前，不管有意抑或無意，已經有了這類型的意圖，乃至於創作對社會影響力早已經發生，因而這個獎項才能應運而生。

不管是全聯中元廣告事件或是坎城廣告節的新獎項，我們都可以觀察到廣告傳播界或廣告創作人不管是在無意識之間或是刻意的操作，它對社會的影響絕不限於行銷而已。

## 第二節 問題陳述

「X！我唸錯系了！廣告有夠黑暗，它是資本家剝削勞工的走狗……」

——即將從廣告系畢業的學生 FB 貼文

基於前述的環境現實，總是讓廣告人或是未來的廣告人陷入一種矛盾的心情，基於這種長期存在的矛盾，筆者提出兩個問題作為整個研究的思索方向：

### 一、問題方向

**問題 1：**廣告，因為一向被行銷活動做為常態性而且大量運用的行銷推廣工具，常被（管理學派觀點）據此認定廣告只用來操作消費市場、只能反映（對應）消費需求，然而，我們不應忽略廣告同時也是一種普遍被認為具有高度創意成份的創作，同時也是一種高成本的精緻文本。那麼，廣告內容反映的是不是有更創造性、更深層的社會文化意義值得探究？

**問題 2：**如果廣告不只用“廣告”的角度看待，那麼廣告應被視為一種社會學文本或是心理學文本，能不能發掘廣告對社會主動的影響，也就是廣告是自變項，而社會（在某種條件下成為）是應變項的例子？或者說，廣告也可能對社會啟蒙。

本研究的啟動——提出這些問題，而想要回答這些問題，除了研究者本身與廣告的不解之緣是個引信，另一個觸發的動機和契機，則是「兒童文學」。

## 二、兒文之鑰

前面提到，在行銷導向（管理學派）的思惟下，廣告內容多數自然仍是以促進行銷為目標圍繞著行銷去發展廣告文本，因而被視為社會變遷的應變項，那麼本研究若要能在台灣廣告歷史中嘗試去整理出那些或深刻反映社會潛意識或對社會文化有啟蒙作用、具有特殊社會文化意義的廣告內容，顯得有些大海撈針，畢竟這類廣告可能只是少數中的少數，所以必須有一個尋找的策略，沿著一個指標的路徑去尋找，或一座燈塔為中心能照亮，以期能發現浮沈在廣告海洋中的珍珠。而這個指標，在我接觸到兒童文學之後，發現它隱隱約約地對我招手，那就是「童話」！為何是童話？

要吸引消費者的注意力，廣告界有所謂三 B 的說法 - Baby, Beauty, Beast（嬰兒、美女、動物）是不敗的元素<sup>9</sup>，如果由兒童文學研究者來審視這三者，可能會驚異而且可以輕易地將廣告人口中的 3B 歸納成一個概念，那就是兒童文學裡的「童話」，有什麼比童話更能三者皆備的——小孩、女性、還有野獸！

小孩與童話的關係不言而喻，小孩不只是童話的召喚讀者，同時也常是童話故事中的主人公，廣告影片中小孩的形象除了可愛討喜，在廣告中常被用來當作天真純潔的象徵；而女性和野獸與小孩相比，在童話中的重要性也是不遑多讓，一般人所熟悉的童話故事角色中，女性幾乎佔盡了童話的版面，《白雪公主》、《長髮姑娘》、《睡美人》、《海的女兒》（小美人魚）、《灰姑娘》、《小紅帽》……相較於女性，男性的童話主角屈指可數，女性從來就是童話的主角，根據馮永華對台灣及國際間平面廣告表現使用童話的觀察，也顯示了「童話角色應用於平面廣告

<sup>9</sup> 三 B 說法留傳在廣告界已久，可參考張靚菡《廣告時間看廣告》。台北市：揚智文化。1994 初版。P169：在廣告表現在，最易討好的素材當推「三 B」了！

上，以女主角居多……這現象彰顯出童話的女性特質……而童話中對女性角色的形象刻劃也較男性角色令人印象深刻。」(馮永華，2008: 79)，女性在廣告和童話中都扮演吃重的角色，除了可能因為廣告代理商慣用的「性訴求」手法之外<sup>10</sup>，不同的女性(模特兒)面貌的呈現，也常成為廣告畫面的主要意象；至於野獸(動物)在童話世界無疑是角色中的常客，因為童話就是以幻想故事為本體，在幻想世界中往往就是人與動物共處的世界，動物在童話中出現，我們常可以想到童話中印象鮮明的「男性」角色，許多都是動物或是動物特徵：《美女與野獸》的野獸、《青蛙王子》的青蛙、《小紅帽》裡的大野狼，野獸在童話中，或人、獸對立，或人獸合體，甚至人獸彼此幻化，經常是一種象徵性的角色，蓋兒·梅爾林(梁秀鴻譯，2008: 23-25)這麼說：

整個宇宙人類對動物的熱切，傾向用動物來了解人類情感和社會組織及對它的反應……佛洛伊德本人則對動物頻繁出現在孩子夢中的現象感到震驚……動物通常代表大人權威的投射……榮格比佛洛伊德更進一步強調：動物象徵通常顯現出自我的許多面相。

野獸(動物)的形象往往是人類自己某種心靈的投射或寄託，在童話故事中屢見不鮮，而在廣告中同樣成為吸睛亮點。若要說廣告人口中的三B，同樣是童話中的三B也不為過。廣告創作的思考，跟童話之間似乎隱隱存在著一種契合，而讓研究者有莫名的鼓舞。

本研究主要的研究對象將選擇以童話為創作原形的廣告，當然不會只是因為前段所提的兩者的契合而已；為何是童話？「童話」是兒童文學主要文類之一，傳統上我們藉書本的文字敘述形式閱讀童話，但在後現代的社會中，說故事的媒體不斷推陳出新，過去我們熟悉的經典童話便以各種不同的書寫策略、敘事邏輯、呈現手法被重現(或改寫)，形成了另一種「童話」的面貌，而這種重現與改寫存在著什麼樣的意義？令人好奇，更令人感興趣的，這些改寫反映什麼樣的時代或社會的現象？

或許童話與其他民間傳說主要是讓我們消磨時間，得到娛樂。但是社會意義也在文本建構中發生……對許多人而言，童話也具有神話的原型力量，因為它直來自俗稱為「無意識」(the unconscious)的範疇。童話的奇異形象捕捉到那過度的存在——那個我們都得面對的，或者難以吸收或者過度誇張的生命經驗。(Bernheimer 編，林瑞堂譯 2003: 13)

---

<sup>10</sup> 所謂「性訴求」廣告，通常是在廣告文案或圖片上以具有性挑逗暗示或明示的內容來吸引閱聽者的注意。楊睿愷(2010)〈性訴求對於女性閱聽人記憶廣告商品的影響〉傳播與科技，第二期，2010.05，P38-49：廣告中的性是很常見的，並扮演著相當關鍵的角色

榮格一向重視集體無意識，而榮格學派的學者 Franz, Marie-Louise von (瑪麗-路薏絲·馮·法蘭茲)(徐碧貞譯, 2016: 36-41) 認為童話是解讀集體(無意識)心靈的重要來源

唯有在童話中，個人才能對心靈的比較解剖有最佳的學習……在童話中，特定的文化意識元素相對較少，因此童話得以更清楚的鏡映出心靈的基本圖譜……童話是個抽象化的概念，童話是從鄉土傳奇而來的抽象化成品，一個被濃縮的結晶物，因此童話能代代相傳，同時也能被記住。

對她而言，童話是一種分析社會心靈的重要來源，因為它是社會概念的結晶體， Orestein (楊淑智譯, 2003: 30) 在《百變小紅帽》也有類似的說法：「然而童話故事確能實能提供獨特的一扇窗，供人透視靈魂深處最重要的事、社會和文化的認同感、自我觀感、對自己未來的期望以及社會變遷的過程。」童話可以長久被人世代記得，超越了地域和時間的限制，因此童話保留(結晶)了人們的心靈，同時，我們也不得不留意到童話具備了隨地域、時間演變的特性，凱薩琳·奧蘭絲姐對童話變化的見解：「他們的角色和寓意一直隨著時代而變遷，甚至演變到與最早版本完全相反的地步。」(2003: 26) 這種隨時代變遷，讓童話的意義得以超脫出原來的故事架構，瑪麗-路薏絲·馮·法蘭茲認為故事在流傳的過程，是可以「擴增」的，童話「藉由自我增加原型母題而更加豐富」(2016: 40)，而這種透過不同地域的流傳而產生的擴增，讓童話可以不受限於某特定的地域，或者說因為地域的不同而豐富化「人們到處散佈它，就如同散佈謠言一般，其後在有利的情境下，內容因為被加入既定的原型象徵而被豐富化」(2016: 40)，這意味著童話的流傳和再現之中，具備了時代變化的意義，也埋下了特定地域無意識擴增的內涵，那麼從童話的再現作為解剖台灣社會的媒介也就特別的有意義。

廣告創作的素材類型可能五花八門，但廣告本身的外顯內容大多還是在行銷推廣上的著力，如同過去各文獻對台灣廣告史的觀點，大多數的廣告是迎合行銷需求所產生的文本是無庸置疑的，因此選擇一種廣告文本不只外顯功能同時可以在內涵上負載社會意識甚或群體無意識素材，應該是比較具有參考價值的，而童話正可以符合這個條件，因為童話本身負載了人類的文化的原型，童話如同瑪麗-路薏絲·馮·法蘭茲在《童話中的陰影與邪惡：從榮格觀點探索童話世界》所說的「童話得以更大程度地鏡映出最基本的心理架構。正如榮格所言，『當你研究童話，就是研究人類的解剖學。』」(2018: 29)

### 三、當童話遇上廣告

童話故事的口說或閱讀的流傳可以對讀者個人產生影響，對社會的影響需靠長時間的累積，但若以書本的發行人數，與廣告的收視率或閱讀率所產生的閱

聽人數而言，實在是小巫見大巫。提到「閱讀」，大眾傳播將傳播受眾，稱為「閱聽眾」，大眾不只藉文字形式在閱讀，事實上也閱讀各種大眾媒體所提供的文本，而在各種大眾媒體中，「電視」是被公認傳播效果最廣的一種，因為它的媒體接觸率<sup>11</sup>在各類媒體之中是最高的（直到 2016 年電視的接觸率才被網路超越<sup>12</sup>），影響閱聽眾對生活、文化的感知最大，對兒童閱聽眾的影響也至為重要，Marcia Kinder 曾說：「自從電視在美國的家庭變得普及，這個大眾傳播媒體在帶孩子進入敘事天地，扮演了關鍵角色」（Kinder 1991: 2-3），電視的各種傳播訊息中，廣告影片則是其中一種很特殊的一種言說，印刷術發達後，書籍閱讀是讓童話流傳的方式，但廣告快速又大量的影音傳播，其實就像在創造一則則現代的新神話。1980 年後，台灣的廣告影片出現以經典童話為創作原型的「童話廣告」，而這些童話在 30 秒的廣告影片中都被改寫，情節、角色，甚至其中包涵的意識型態，都與原來的故事原有出入。受了電視的影響，閱聽眾閱讀紙本經典童話和電視廣告版本時可能對這些被廣告改寫的童話，也可能出現不同的認知，培利·諾德曼（Perry Nodelman）與維絲·萊莫（Mavis Reimer）提及：「因為電視和其他傳播媒體，提供孩子初次接觸文學並持續體驗文學的情境，對兒童閱讀有興趣的成人而言，探索這些媒體隱含的觀念——特別是他們的意識型態的內容，便格外重要」（Nodelman & Reimer 著，劉鳳芯譯 2009: 158），兒童固然容易受媒體的影響，成人未嘗不是。

廣告藉著大眾傳媒在社會中流傳，對社會大眾起一些（消費）流行風潮的帶領作用是其主要的目的，由於大量的傳播，發揮行銷傳播的效果是必然的，而當童話遇上廣告，一個是心靈和社會變化的結晶，一個是可以撼動廣大視聽眾的媒介，終於有機會可以找到本研究的南十字星！

### 第三節 研究目的

廣告已從經濟的舞台擴展到文化的舞台，專事廣告活動，  
這裡提出這一點，並不是指責廣告逾越了層面，  
而是特別期盼，廣告從業人對自身的工作要有深刻的認知，

<sup>11</sup> 接觸率（reach），又稱觸達率，其定義為「不同的個人在特定期間中暴露於某一媒體廣告排期表下的人數」而特定時段下特定的節目的廣告觸達率=廣告接觸人口／收視人口 X100%，一般在廣告業用以判斷媒體本身可以傳播的廣度，引自劉毅志譯（1995）《Media 媒體計劃》

<sup>12</sup> 在網路出現之前，電視一直是大眾接觸最廣的媒體，但網路出現近 20 年後才有機會超越電視，參見〈數位為王！媒體接觸率及廣告量的變化〉2018.10.10 報告 <https://cacafly.com/?p=43862> 查詢日 2019.08.20

它不只在經濟範疇，在文化的領域已經產生莫大的作用……

每個人身上的廣告費用……說它是地下教育也不為過。<sup>13</sup>

——曾經的廣告人與兒童文學作家 黃春明

本研究想找出廣告與台灣社會文化的深層關係，理解廣告在台灣社會文化的運作中是否（也能同其他類型的藝術創作）對台灣社會具有影響、導引、甚至啟蒙，而不只是一種行銷架構下的剝削工具或社會文化的現象下的一種「應變項」而已，期待從實證脈絡中去挖掘和見證廣告對台灣社會文化轉變中所扮演更深刻的角色。

儘管廣告創作人陳述了許多的創作理想，這種框架始終限制了學術界對廣告的理解——廣告只能是行銷的一種工具，一面追著社會變化的鏡子又一面麻醉著消費去為資本家效力；若把眼界再放大一點，現代主義興盛以降，廣告傳播在馬克思主義學者批判資本主義的氛圍中，被困於資本主義剝削勞動階級系統中的幫兇角色，這種批判賦予廣告一種邪惡的原罪——廣告只是一種創造虛幻需求的工具，廣告的內容把商品從的實體的消費過程中分離，麻醉著消費者去購買他們不必或不可能真的滿足的虛幻心理欲求。

本研究嘗試跳脫出行銷的框架，而從社會文化和歷史的對應面去找尋或重新理解台灣部分童話廣告反映的深層意識與對社會文化的影響及意義，以集體潛意識、藝術（文化）創作的觀點理解（部分）廣告在台灣社會文化演變所扮演的角色，目的也在為努力創作的廣告人取回創作的尊嚴和創作動力的註腳。

此外，目前在兒童文學領域對童話形式的理解，包含了口語的、書寫的和影像的三種類型（杜明城，2009），其中影像類型主要指的是「影音影片」，特別是流行文化中的「電影」，這類型的影片大體是指演示了整部童話故事——從「很久很久以前……」開始，到「從此過著幸福快樂的日子」結束——的童話故事電影，真人或動畫版的長片，杜明城認為這是「最具優勢的形式」、「對閱聽人施加最大的衝擊」的形式。

然而在科技普及、網路昌盛的年代，影音創作充斥在視聽大眾的生活當中，視聽人越來越習慣於短影音形式的影片，根據硬塞網路趨勢報導在 2018 年 9 月的調查，台灣有七成以上的網路使用者每天會使用 Youtube，16-24 歲的使用者平均每週在 Youtube 上觀看影片的時間達到 16.4 小時，每天超過 2 小時，而 55-64 歲的熟齡世代有八成的人每月會上 Youtube 觀看影片，四成的人甚至每天觀看 Youtube 影片超過 1.5 小時（硬塞，2018），短版形式的童話影片應該無可避免地會接觸到視聽大眾，而影音製作水準要能與電影長片等量其觀的大概就屬廣告代

<sup>13</sup> 轉引自《廣告文化》。孫秀蕙、馮建三。台北市：揚智文化。1995 初版。P16-17

理商所製作的廣告短片，況且它們接觸次數只會越來越頻繁，影響也可能越來越深刻，作為一種新媒介載體，優勢和衝擊恐怕不亞於童話長片，但這部分卻是兒童文學領域尚未觸及的，因此這次童話廣告影片的研究可視為短版童話影片的初探，或許可以提供未來兒童文學領域與短版「童話」的首度第三類接觸，在文化媒體變異、創作形式更迭的時代，不管成功或失敗，都是有價值的經驗。

## 第四節 研究範圍與限制

### 一、研究範圍：

本研究以台灣 1976-2016 前後四十年間的電視廣告為取材範圍，嘗試發現這段從社會解嚴前社會變動劇烈到廿一世紀歷經政黨交替的台灣社會，廣告是否曾經影響社會或是反映社會文化意識。

### 二、研究限制

#### (一) 研究數量的限制

廣告（影片）是一種表現題材包羅萬象的創作，本研究嘗試聚焦在以童話廣告對台灣社會的意義，然而以童話為創作素材的廣告數量有限，能在現有資源中找到的童話廣告並不多，在過去普遍被廣告研究者使用國家數位典藏計畫中的「台灣 CF 歷史資料館」數年前因被駭毀損而關閉，只能從網路與錄影資料帶中仍被保留的記錄盡可能取得文本，然不可能將所有台灣過去出現過的童話廣告一網打盡，因此在取材範圍的受到限縮。

社會脈絡的呈現與分析頗費時費力的工作，且受限研究者對脈絡的敏感度、理解力和歷史關鍵事件是否觸發研究者的意識往往可遇不可求，本研究沒有辦法對所收集到的文本做全面性的資料收集與分析，挑選了兩則較具格局規模的童話廣告來分析、詮釋本研究目的的觀點，但並不表示其他的童話廣告不值得留意。

#### (二) 分析能力的限制

本研究中使用榮格學派的童話分析方法，一般榮格學派的童話分析師（集體無意識分析），需受過榮格學院（C. G. Jung-Institut）的課程訓練，特別是榮格學派的學者 Franz, Marie-Louise von 的課程，但筆者並未受這樣的課程訓練，而

僅能盡力透過文獻探討的理解來完成分析，所以分析童話時也許並不能完全符合榮格學派的套路。

## 第五節 研究方法

### 一、文本收集

本研究首先要收集以童話原型再現為創作手法的廣告，不同以往童話的研究，由於本研究注重廣告與社會的關係，相較於傳統其他的媒體，電視廣告被認為是對視聽眾影響力最大，同時也希望後續可以有對文本有較完整的探索，本研究將會以電影（影音）廣告為主。如前所述，由於國家數位典藏計畫中的「台灣 CF 歷史資料館」被駭而關閉，文本收集將利用 youtube 頻道關鍵字搜尋及現存的各種影音記錄去尋找台灣童話廣告的踪跡，嘗試取得廣告影片，經過三年反覆的搜尋，找到了 24 支廣告影片（見附錄六），再從這 24 支廣告影片中挑選本研究所要分析童話廣告文本，挑選的考慮因素包括了（一）社會脈絡因素和（二）廣告內容因素：

#### （一）社會脈絡因素

##### 1. 社會現象與事件：

主要依據文化菱形的觀點來觀察，「文化菱形」在文獻探討中將進一步的說明。主要包括廣告產出當時值得留意的社會現象或是事件，希望能盡量地找出較重要，可能影響較深刻的事件。

##### 2. 視聽大眾（接受者）的狀態：

童話在集體無意識的分析，著重在一個心靈趨向圓滿的過程，意味著在視聽大眾的意識中存在著某一種未臻圓滿的匱乏或是不滿，這部分其實與前者有互相牽扯的關係，在思考時研究者只能以沉浸式的現象探索去嘗試理解。

##### 3. 廣告創作者（廣告代理商）：

廣告作為一種流行文化藝術，創作者的創作心態和理念可能在有意無意之間影響其創作企圖與內涵，因此對廣告代理商作為社會脈絡的一部分也嘗試加以了解。

## (二) 廣告(藝術客體)內容因素

童話廣告挑選的過程中，大致可以發現四種篩選(不適用)的條件，前面兩項與故事安排(廣告演示)有關，後面兩者與人物主角應用有關：

### 1. 廣告中的童話缺乏主要故事的演示(情節匱乏)

有的廣告所以會用到童話，只是在廣告劇情中「提到」童話，但並沒有演示童話情節部分，那麼就不合適作為分析文本，例如房屋仲介公司中出現三隻小豬，三隻小豬只是扮演了要「找家」的客戶，並沒有童話情節的演示(附錄六，CF-14)，例如鞋商廣告因為商品是「鞋」，所以廣告是父女之間講述灰姑娘的故事(附錄六，CF-7)，又例如洋芋片廣告單純只是父親對女兒說到小紅帽故事(附錄六，CF-1)，隱形眼鏡藥水中僅是女主角睡覺時由男演員親她一下而醒來(附錄六，CF-9)，都沒有實際在廣告中演示故事主內容，甚至沒有故事本身的特徵，例如數位相機廣告所有綠野仙踪的角色都出現(附錄六，CF-21)，但他們只是在拍照，這些並不具有特別的童話情節，那麼童話僅是廣告行銷的附屬概念而已。

另外「蘋果」是白雪公主故事中很有代表性的道具，不過在廣告中出現卻直接代表了「Apple」這個 3C 產品品牌，雖然有白雪公主和壞皇后的出現，但重點在 Apple 品牌，例如以泡麵碗內有 Apple 產品為抽獎獎品(附錄六，CF-19)，又例如三星產品將其競爭品牌 Apple 比喻為壞女巫的產品(附錄六，CF-24)。

### 2. 廣告情節的童話故事缺乏轉折性的再創作(再創作薄弱)

由於童話的詮釋和分析，除了原故事的架構與象徵之外，其「變異」將會是詮釋分析的重點，所以原故事在廣告內容中若只是「概念照抄」式的表現，那麼就可能比較沒有可以詮釋的價值，通常這種廣告是利用故事人物本身的角色設定來強調產品的某種屬性，例如在汽車廣告中，使用了吸血鬼角色，因為廣告是要展示汽車玻璃可隔離紫外線(附錄六，CF-15)，演示了孫悟空翻筋斗，因為廣告要展示汽車空間大(附錄六，CF-13)，演示了王子(和汽車一起)劈荊斬棘救睡美人，因為廣告用它來展示汽車馬力強大(附錄六，CF-10)，提到美人魚，廣告是要提醒消費者汽車的音響聲音美好(附錄六，CF-11)，前述廣告情節基本上是利用了原故事中的脈絡來發揮產品屬性，沒有故事的轉折或擴增。

### 3. 廣告內容出現兩個以上童話故事主角的混搭(主角混淆)

童話中的道具元素有時會有重疊，這並不奇怪，但是如若故事主角同時出現在廣告影片中，將會使研究者分析時陷入困境，因為在解讀童話時，大架構需要先理解，不同的故事有不同的架構或主題，在所搜集的廣告中，有兩個以上的主角人物在同一廣告中出現，或者主角無法辨認身分，廣告公司無法將它歸在特定

的童話下，遂將廣告常以「童話篇」稱之（附錄六，CF-18、CF-22、CF-24），由於兩個以上的主角可能容易造成分析的混淆，所以將此類文本亦排除在外。

#### 4. 廣告產品利用「公主」美貌行銷意涵太過直白(公主代言)

這一點很容易辨別，在女性化粧或身體保養產品的廣告中，常在強調產品的美白修容效果，很容易就利用公主「美貌」的刻板印象來誇示產品的功效，所以公主等於只是廣告中的虛擬產品代言人，重點並不在童話本身，甚至也並非特定的公主，公主的美貌才是重點，不過可能由於名號的緣故，廣告中「白雪公主」似乎很容易雀屏中選（附錄六，CF-6、CF-16、CF-17、CF-23）。

除了以上這四類，如果廣告影片本身不是專為台灣市場拍的，也要排除，這種廣告通常是國際品牌所做的「國際版」影片，國際品牌有時會使用同一支廣告在不同國家市場來行銷同一個產品，由於這廣告不專屬台灣，難以反映出台灣社會意識，所以在本研究中不採用。

## 二、文本的解讀與分析

經過前述的篩選過程後，筆者選出 2 支童話廣告文本，再進入解讀和分析階段，以進一步得到其社會文化意識以回應問題，這個階段中，考慮文本的內容特性、理解社會脈絡，為了以適當的分析得到適切的結果，會試著將廣告分為意識形態明顯的文本與可能具無意識特徵的廣告分別採用不同的分析方法相互為用，進行意義的探勘。

在這個階段將文本的解讀分成兩個主要(但仍彼此牽涉)的兩種路徑：

### (一) 文化菱形展開社會歷史脈絡的探索

挑選的文本，若屬於意識形態明顯的童話廣告，將探究其社會文化脈絡，以文化菱形的概念來開展文本的意義，找出文本在社會情境或是歷史變革的脈絡之中的可能受的影響因果、歷史位置，同時輔以原型童話的象徵、創作者、接受者的特性作為詮釋的參考，期待從複雜的社會脈絡當中，可以辨明廣告與台灣社會的關係。

### (二) 榮格集體無意識的童話漫遊

挑選的文本，若屬於無意識象徵明顯的童話廣告，將以原始童話為原型先掌握其原始架構後，原始童話與童話廣告文本再做比較，檢驗並挖掘兩者間的變異或擴增處，將其間的差異安置回文本產出的當時台灣社會情境脈絡中，從集體無

意識的分析角度去了解該廣告(童話)變異展現了何種台灣社會的深層(無)意識。

### 三、小結

為了掙脫管理學派與文化學派的侷限，研究者將不採用實證廣告論文常用的符號學分析，傾向採意識或無意識的現象學沉浸方式，回溯和詮釋文本與社會文化之間的關聯，解讀兩者可能的深層意義或關係，回應最初的研究問題。本研究的研究流程概念示意如下圖 1：

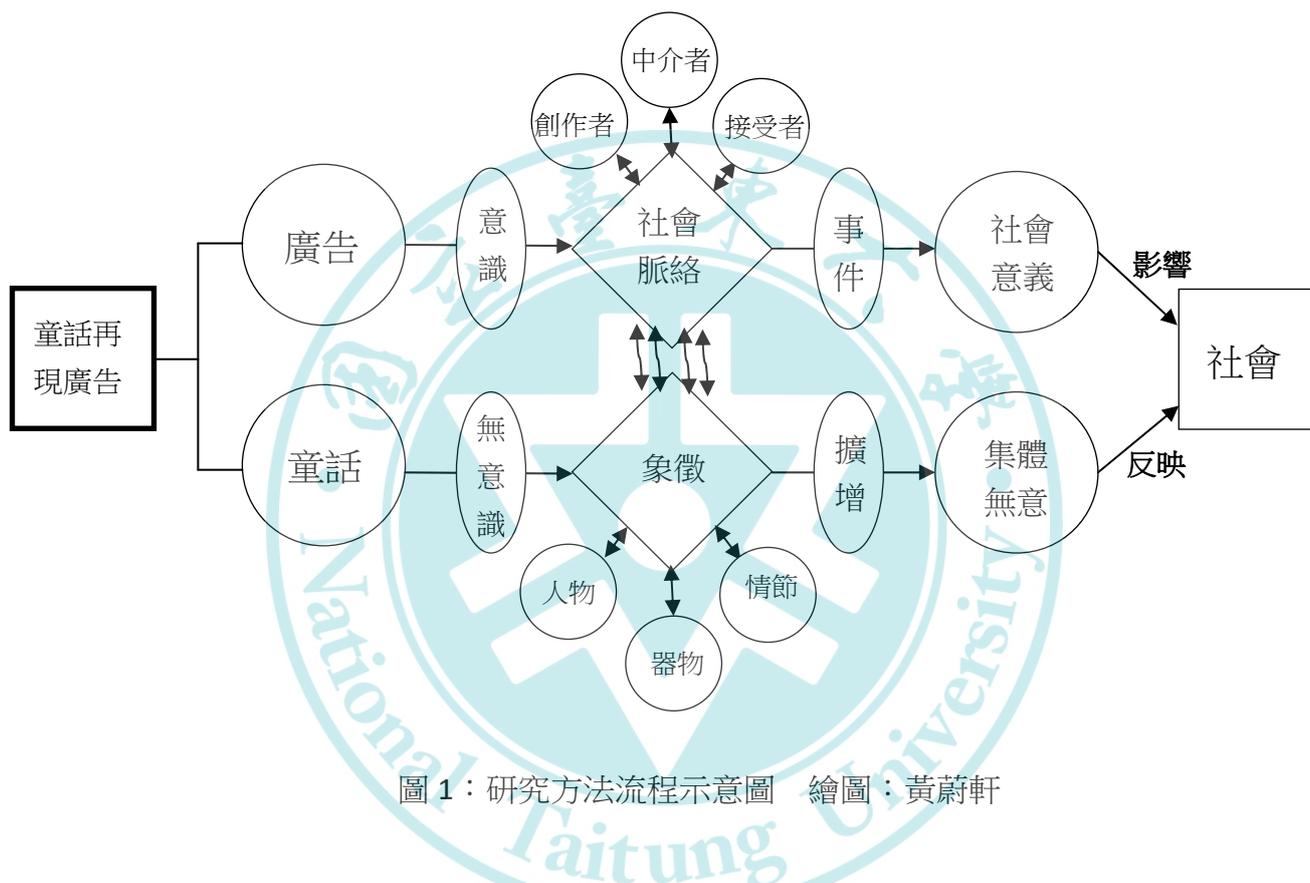


圖 1：研究方法流程示意圖 繪圖：黃蔚軒

本研究文本本身包含了童話—無意識部分，也包含(其他)廣告—意識部分，因此分別對應無意識的象徵分析和意識的社會脈絡挖掘，兩者之間也可能存在彼此的交互作用；而無意識的部分在本研究中，主要以童話擴增為分析重點，以便理解集體無意識的內容，意識部分的研究則以與社會或歷史相關聯的事件或議題來尋找社會意義的所在，藉意識與無意識之間的漫遊與採礦來完成了解廣告對社會深層文化是否有明確影響或是深刻反映的可能性。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 關於童話

#### 一、童話的初識

##### (一)「童話」來源

「童話」一詞有一說來自日本（どうわ），但也有認為中國使用「童話」一詞是 1909 孫毓修編撰《童話》叢書，早於日本大正時期（大正元年為 1912 年）才用「童話」一詞（洪汛濤，1989: 28-29）所以究竟「童話」一詞來自日本或是中國並沒有定論。其定義為何？就字面上意義看，「童」指兒童——有學者主張童話是為兒童而作，有學者則認為在廣義的認定上不一定專為兒童而作，而是合適兒童閱讀（林文寶，1998:8）；至於「話」字的意涵，依洪汛濤在其所著《童話學》的見解是：中國古小說稱為「評話」或「話本」，童話，即兒童之評話、話本（1989: 32），由這見解來看，即使童話是兒童讀的小說故事，但也不是所有的兒童故事都可叫童話，因為童話可能還有其他的必要成份。

童話在對應的英文是 Fairy tale，而可能和「童話」混淆的名詞很多，例如神話（myth）、傳說（legend）、民間故事（folk tale）和奇幻故事（fantasy），因為他們都有故事，按 Jahn Rowe Townsend 在《英文兒童文學史綱》（2003: 76）中的見解：

神話主要是關於創造：天、地、海洋的形成，誰讓這世界運行且如何掌握，神話重於解釋。而傳說則是關於真正或想像中的英雄人物有何成就，和許久以前的戰役。童話故事無論今古，都是魔法故事，時間是不確定的過去，且含有傳統的主題和因素——例如巨人、侏儒、巫婆、會說話的動物和各種異類生物，還有好神仙和壞神仙、可憐的寡婦和最小的兒子。民間故事則是流傳在民間的傳統故事，常常像童話，但也不盡然；民間便指出了故事的來源，童話則是指故事的本質。

在黃雲生的（1999: 72）《兒童文學概論》中，認為童話「是一種古老的文學樣式，也是兒童文學最重要的體裁之一，它是具有濃厚幻想色彩的虛構故事。」，而陳正治（1996: 315）〈童話〉中則定義童話為「專為兒童編寫，以趣味為主的

幻想故事」<sup>14</sup>，陳正治提出構成童話的幾個主要條件：為兒童編寫、偏重趣味性、虛幻的想像、具故事要素，來和其他的文體（成人文學、寓言、小說、散文）做區隔；林文寶引用金燕玉提出來的「異常性」一詞，認為這種「不受現實性與可能規範或限制」的異常性是童話最基本的特徵與區隔（林文寶，1998: 23- 24）。

以上這些見解都指出了除了以兒童為對象之外，童話，有以幻想為主體內容的特性，因此，一般寫實性的故事並不屬於童話。可能就是童話的這種強烈的幻想特性，使得童話成為創作素材屢被廣告人改寫，總是可以天馬行空而沒有不會讓人覺得突兀。

## （二）童話的分類

童話在分類上，學者們有不同的見解，例如陳正治在《兒童文學》中將童話依時間與創作來源分成兩類：

### 1. 古代童話

古代童話或叫經典童話，根據古籍或自古留傳的故事材料加以整理或改寫的謂之古代童話，在世界各地都有民間傳說，例如中國的聊齋誌異、阿拉伯的一千零一夜、印度的五卷書，台灣本地也有童話流傳，例如：虎姑婆、水鬼變城隍、好鼻師……等故事。時至今日，最常被提起的有法國人卡爾·貝洛(Charles Perrault)在 1697 年出版的《鵝媽媽的故事》其中有幾篇是世界知名的童話，例如：睡美人、小紅帽、灰姑娘、小姆指……等，稱為貝洛童話；另外與貝洛童話齊名於世的，由德國格林兄弟(Jacob Grimm 和 Wilhelm Grimm)蒐集並改寫的《格林童話》有二百多篇，其中有許多是世人耳熟能詳的，例如：灰姑娘、白雪公主、小紅帽、睡美人、美女與野獸、糖果屋、青蛙王子、不萊梅的城市樂手、穿靴子的貓……，貝洛童話和格林童話是大眾最熟悉的兩套世界級的童話故事來源，一般說法，他們都是從民間收集而來的故事，但我們也不能否認，在他們從收集故事到書寫成書，甚至書本不同版次之間，其實都有一定程度的改寫，例如格林童話從 1812 年的第一版出版之後，由於頗受歡迎，一直到 1857 年出版第七版，中間就曾修改過(刪除)部分故事情節，目前在各國的譯本，多半是以第七版為主要的版本，（桐生操，許嘉祥譯，1999: 作者序）後代也有許多童話又再改編自他們的故事，這些改寫或改編使我們對某一特定的故事具體的情節產生一些混淆或細節認知的差異性，例如《灰姑娘》的故事雖是眾所皆知，但究竟有沒有小仙子（神仙教母）的幫忙？或是究竟灰姑娘遺落的是金鞋子或是玻璃鞋？究竟灰姑娘的後母最後的下場如何？可能讀者們從不同故事版本中會得到不同的認知，不過這些不同的改寫自然也是為了適應當時不同的社會文化或需求。

<sup>14</sup> 出自《兒童文學》。林文寶、徐守濤、陳正治、蔡尚志。1996。台北市：五南圖書。初版。P315

## 2. 現代童話

現代童話或叫創作童話，這類的童話故事主要是創作的成分較高，最有名的當屬後來被稱為「現代童話之父」——丹麥人安徒生（Hans Christian Andersen）所創作的安徒生童話，安徒生也改寫過童話，例如〈國王的新衣〉改寫自西班牙〈國王的織布騙徒〉故事，不過由他所創作的〈醜小鴨〉、〈美人魚〉、〈小錫兵〉等都是流傳甚廣的童話，顯示了童話不是只有經典童話可以流傳久遠，現代童話若能觸動人心、反映人性，同樣會被一代一代地流傳；另外像路易斯·卡爾（Lewis Carroll）的《愛麗絲夢遊仙境》、王爾德的《快樂王子》、卡洛·柯洛迪（Carlo Collodi）的《木偶奇遇記》……等等，都是現代童話的經典之作。（如前引，1996:315-317）

除了這兩種分類，洪汛濤也曾將童話分為三個種：首先是古典童話，是包括了有童話特徵、適合兒童閱讀包括神話、傳奇、小說、說部、寓言、筆記……；其次，是民間童話，包括有童話特徵、適合兒童閱讀記錄成文字或是還在民間口頭傳誦；第三類則是創作童話，指的便是作家所創作出的包括以前面兩者為材料發展或獨創的新童話（1989: 42-43），甚至也有人以「文學童話」、「科學童話」或以讀者的年齡來分類，但洪汛濤認為不同的分類法總是有不周到之處。

不管古代／現代、民間／創作，或是文學／科學，都顯示了童話的多元性，從中我們可以理解童話流傳的歷史很久、地域也很廣，歷史上創作者對童話的創作書寫也從沒減少，因此在提供廣告創作上的素材十分的豐富，也由於童話流傳年代久遠，加上 20 世紀後美國電影工業的不斷複製、改作，在強大的電影文化影響下，絕大多數的台灣民眾，對童話內容都不算陌生，成為廣告創作時取材的一種利基點。

### （三）童話給讀者什麼

Bettelheim（布魯諾·貝特罕）將童話這種特殊的文體，能帶給孩童什麼，他列舉了幾項意義（王翎譯，2017: 20-49）

#### 1. 童話指引兒童建立認同並找到天職：

Bettelheim 認為在兒童教養當中，要幫助兒童找到人生意義，而在各種文類之中，童話更甚於其他以培養兒童心理和人格發展為宗旨的文學作品，童話讓兒童覺得好玩、刺激他們的想像力、幫助智能發展、以及認清自己的情緒，並呼應他們的焦慮和渴求、完全認可他們遭遇到的困難、不藐視孩童的困境、完全信賴並且嚴肅看待，同時培養他們對自己和未來的信心，童話隱約透露：即使面臨逆境，收穫豐收的好日子仍舊伸手可及，不逃離而且願意奮鬥才能真正建立自我認

同，「人生無可避免會遭遇嚴苛困境，而在困境中掙扎抵抗，是人類存在的本質，不膽怯逃避，就能克服障礙獲得最終勝。」童話常常不符現實，但這個本質是童話很重要的手法，這昭示了童話關注的不是現實實用的資訊，而是一個人當下的內心活動。

## 2. 童話是「愛的禮物」：

Bettelheim 把童話和神話做了比較，神話和童話有時很像，但神話的主角常常是英雄，神祇以超凡之姿，以隆重盛大的場面呈現主題，凡人也許可以模仿英雄，但再怎麼奮鬥也不會像他們一樣，童話的角色與事件和神話一樣，也在呈現內在的衝突，而童話以細緻的手法暗示如何解決衝突朝更高的人性發展，童話的呈現簡單親切，不會對聽者要求，孩童不會覺得矮人一截，童話反而提供對未來的希望和保證，並且承諾圓滿的結局，所以路易斯·卡洛爾稱童話為「愛的禮物」。

## 3. 童話給孩童有力的盼望：

Bettelheim 以童話常出現的巨人為例，童話向兒童保證，他們最終將打敗巨人，在他們眼中的巨人可能是大人，大人獨佔了寶物，而他們終有一天也會長成巨人、會獲得力量，如果是父母唸故事給小孩聽，那麼就向小孩保證，我們同意他繼續有打敗巨人的念頭，父母同意小孩對大人支配的一切終有一天可以還以顏色，這個有力的盼望將使孩童變強大。

這些說法雖是以孩童為對象而提出來的，對貝特罕而言，童話故事對孩童成長有莫大的助益，特別是對內心的自我認同和成長過程的奮鬥信念，我們不妨說童話像孩童健康成長中的魔法保姆瑪麗·包萍<sup>15</sup>，一方面給了兒童心靈上的呵護，同時也讓他們在其中成長，而成人，大多也從童話的洗禮中長大的，童話可說是人類全體的共同經驗。

## 二、童話的再認識

如果僅據以上的認識，將童話類型廣告文本的內涵視為研究的重點，則有點過於草率，畢竟童話在久遠的人類歷史中，雖然它源源流長，雖然它常常為世人熟悉，但童話的意義已然不只是文字或是口語傳說的兒童幻想故事而已。

### （一）童話是民俗學與文學分析的共同課題

---

<sup>15</sup>《瑪麗·包萍》小說系列共有八集，為來自澳洲的英國作家 P.L. Travers 的作品，故事主角瑪麗·包萍以一身傳統英式裸姆打扮，運用魔法為班克斯一家解決困難，形象深入人心，作品成為 20 世紀英國兒童文學的代表作之一，迪士尼曾將它改編成電影《歡樂滿人間》。

童話被列入兒童文學，成為文學的一部分是眾所周知的，但童話脫胎自神話，事實上也是民俗學重要的研究對象。民俗學透過研究信仰、風俗、口傳文學、傳統文化等內容，來闡明各種民俗現象在時空中流變的意義。許多的童話，如前段童話來源所說，來自神話、傳說、民間故事、奇幻故事，一則現代所知的童話往往經過很長的歷史口述而後被記載下來（改變成文字），其中可能經過了不同時代、不同地區衍生出很多版本的演變，自然成為風俗學家探究民俗現象流變的絕佳素材，美國學者 Dundes（阿蘭·鄧迪斯）在《民俗解析》一書中即揭示了這個關係：

變異（Variation）是民俗學的一個關鍵概念……民俗具有多種多樣的存在和變異的特點，在明顯的對比之中，它甚至是處於一種流動的狀態……民俗一旦從口頭傳統中被記錄下來就不再是民俗了，但它繼續在其時常歡快的道路上從一個講述人傳到另一個講述人，從一代傳給下一代。

（盧曉輝譯，2005: 187）

童話從口頭傳說一直到被記載成文字故事，其中自然經過流變的洗禮，被視為民俗學研究文本不言可喻，Orenstein 說：因為童話會隨時代變遷，所以童話會反映各種歷史因素的面貌，氣候、風俗、美食、髮型、說書人和聽眾的思想、還有其他重要的事，它記載了廣泛人類的經驗的基本要素，也表達人類集體想法的真理，因此童話不只是心靈的藍圖，還是美國歷史學家 Robert Darnton（達恩頓）說的「歷史文獻」（楊淑智譯，2003: 35）。在書中鄧迪斯同時也提出了他對從口傳到文字故事（童話），在民俗學界與文學分析對待文本的兩種極端態度的觀察，他認為民俗學界對口傳故事的諸多變異（異本）的分析只能做炫耀性的「確認」，卻完全不能「解釋」文本，另一方面，文學分析（或精神分析）學者則不願根據故事類型來確認文本（文學分析學者習慣於「僅有的」文本打交道），但又覺得有絕對自由來解釋某個文本（Dundes, 盧曉輝譯，2005: 188-189），不管是「確認不解釋」或是「解釋不確認」，這種分析都是有缺漏的。

那麼我們似乎應該要體察到，對童話的研究，不只是重在文本分析的角度，同樣要留意童話的流變，雖然我們不是站在民俗學的角度，但從流變之中看童話的意義，也是一個值得重視之處。

## （二）童話是精神分析的「任意門」<sup>16</sup>

<sup>16</sup> 任意門，是日本著名卡通「多啦 A 夢」機器貓的道具之一，「多啦 A 夢」有很多神奇的道具，但據坊間調查，任意門是最多讀者希望擁有的一個道具，只要通過任意門，可以到達任何你想去的地方。哆啦 A 夢（日語：ドラえもん）為日本漫畫家藤子·F·不二雄筆下著名的兒童、科幻漫畫作品，在 1969 年開始在兒童雜誌上連載，漫畫也被拍成電視和電影版動畫，在亞洲和歐洲都具高知名度

童話讀者雖以兒童為主，所以在內容用語的取向經常較傾向使用容易被兒童所接受的用語、物件或情節，但它並不因此而淺薄，杜明城認為童話「簡潔並不代表淺薄，童話其實是一種非常洗練的文學風格，它將人類生活本質的一些問題都化為隱喻或象徵」（2009：13），而 Bettelheim（布魯諾·貝特罕）說道：「很多現代思想家從哲學家或心理學的角度研讀神話和童話之後，無論原本的想法為何，都作了同樣的結論。」什麼結論呢？

故事賦予人生意義和價值！……神話和童話的來源，可追溯自啟蒙禮儀或成長儀式，或象徵的方式呈現這類儀式……不適切的舊自我必須經歷象徵性的死亡，才能在更高的人生境界重生……這些故事能夠強烈吸引讀者，並且承載了如此深奧的涵義。……神話和童話向我們發話時所用的語言，充滿了指涉無意識內容的象徵。這些象徵同時吸引著我們的意識和無意識，及人格結構的三個層面：「本我」、「自我」、和「超我」，並且呼應理想「自我」的需求……而故事的內容，則以象徵的形式呈現內在的心理現象。」

（王翎譯 2017：61-62）

很明顯童話和精神分析、潛意識連上關係，「兒童和童年時代在大多數精神分析理論中占有優先地位，因此，兒童文學與心理批評之間的關係似乎較之一般文學與心理學之間的關係更為親密。」（彼得·亨特，2010：185）Hamida Bosmajian 在其〈閱讀無意識：精神分析批評〉一文中開宗明義的這麼說，揭示了文學中精神分析對兒童文學的重視，「關於民間故事、童話和奇幻文學的解讀，包含了最強大的精神分析批評的傳統。弗洛伊德、榮格以及他們的追隨者在兒童文學解讀中占據著重要地位。」（郭建玲譯，2010：187）儘管彼得·亨特這樣說法的原意未必是正面的批評，不過仍指出了精神分析經常用來分析童話故事，反過來說童話的意義解析在大多時候精神分析的評批方法會是一個有效的取徑。

一般在精神分析批評中，我們比較常聽到的是弗洛伊德的精神分析和榮格學派的說法。

## 1. 弗洛伊德——童話是作者的病歷

弗洛伊德的精神分析觀點是從兒童從事遊戲和作家從事的寫作的類比來觀察的，在〈作家與白日夢〉一文中，弗洛伊德認為作者在寫作時，他的作為——建構一個幻想世界、處理故事的立場——會將幻想世界和現實世界嚴格區分、寫作的心情——認真而且熱情，這些都在小孩遊戲的過程相類似，他這麼說：

作家與玩耍中的孩子做著同樣的事情。他建構出一個幻想的世界，對此他是如此嚴肅對待——即他在這個幻想世界上付出了極大的熱情——同時他又

將其與現實嚴格地加以區分。語言保留了孩子的玩耍和詩歌創作之間的這種關係。(弗洛伊德, 1908/2003 9: 99)

基本上, 弗洛伊德將作品文本視為(作者的)一種精神病的病歷或症候, 透過創作, 作者得到了療效, 而對精神病歷和症候——文本的解析, 則可以幫助我們了解作者的無意識、潛意識和意識之間的關係。由於兒童時期的慾望分析對弗洛伊德是很重要的, 因此這種關係在兒童文學裡便顯得重要, 「弗洛伊德注意到, 童話對兒童的精神生活有著深遠的影響, 以至於他長大成人後, 仍然把童話當作是童年經驗的屏蔽記憶。」(Hamida, 郭建玲譯, 2010: 189)。在精神分析的觀點下, 童話對作者和兒童讀者而言, 都是十分重要的文本。

「佛洛伊德精神分析學派的研究者主要探討的, 是找出神話和童話故事裡潛藏了哪些受到抑制或其他作用的無意識內容, 以及它們和夢和白日夢之間有著什麼樣的關聯。」(Bettelheim, 王翎譯 2017: 63) 然而, 弗洛伊德的理論以個人的精神分析為主, 通常用來分析文本作者個人或是解釋患者的潛意識活動, 而榮格, 則是以集體潛意識為關照。

榮格學派分析師洪素珍點出榮格與弗洛伊德的不同：

佛洛伊德精神分析法將黑暗心靈的潛意識連漪揚出意識層面, 並於個人層次上還原苦痛的原貌, 讓人獲得現實感, 回到「正常」生活……對此, 榮格並不滿意……那些黑色連漪訴說的可能比個人還古老, 波動更深遠, 千古以來在每個人心中反覆宣講……那是人類獨有的靈性, 涵括感性, 但範圍卻更廣闊, 不止於個人, 且及於人類全體……所以個人潛意識僅為集體的部分展現, 榮格心理學更關心集體無意識。(洪素珍, 2019: iii)

本研究如果由廣告文本出發, 以社會文化為對象, 那麼以榮格所強調的「集體」為目標對研究者應該更加有意義。

## 2. 榮格——童話反映精神原型

### (1) 原型與象徵

從 Hamida 〈閱讀無意識：精神分析批評〉中, 我們可以這樣理解容格：容格的精神治療認為每個嬰兒擁有原始的完整性, 成長過程中, 由於本我的膨脹和自我的異化而逐漸失去完整性, 榮格的分析在認識到長成的過程是一次探索, 在探索中意識和無意識通過象徵和原型建立起最初的聯繫。(郭建玲譯, 2010: 189-190)

榮格學派發現了文本意象的基礎即是「原型」，作家潛意識或有意識地與原型聯繫，其中涉及了自我和本我的結合，我們可以理解到榮格對作品的分析，並非把文本視為病歷，而是認為讀者（或作者本身）都可以從作品中發現與他們切身相關的原始意象，或者說文本中的原型，透過這個過程可以圓滿人們失去的完整性，使讀者重新獲得最初的原始完整性。如 Hamida（哈米達·博斯馬吉安）所說「在神話層面上，自我會經歷一個靈魂的黑夜，隨後通過一次突破，建立起與超個人的自體（transpersonal self），而不是與自體<sup>17</sup>的聯繫」。（郭建玲譯，2010: 189），超個人的，意味著穿透個人而屬於集體性的。Hamida 認為「顯而易見，兒童文學，尤其是含有虛幻成分的兒童文學，與榮格的理論是非常容易聯系起來的。」（同前引）

前面提到榮格是比較重視集體潛意識的，關鍵在上述提到的「原型」和「原始意象」，個人的無意識是個人的記憶和意象所組成的，但當個人體驗到的原始意象或是原型本身，是屬於世界，也是世界的，這使個人要圓滿的本我向集體潛意識航行。

這個概念，我們可以從榮格的〈童話中的精神現象〉的童話分析來理解，文中榮格運用童話來說明「精神」。文中，榮格將「心理」和「精神」區分開來，而精神本身又分為自身的和他人（眾人）的：

當個人覺得自己的心理活動發生屬於自身時，那一活動便成了他自己的精神，但若發生的心理活動有些奇特時那便成了他人的精神，而且或許會導致著魔。第一種情形中的精神與主觀意念相符，後一情形中的精神則相符於公眾思想，時代精神，或一致於本原的，當非人屬又近似人屬的，我們稱之為「潛意識」的特質。（榮格，劉小楓編，2006: 97）

榮格以宗教的精神為例，說明精神並非屬於個人的：

不是人創造精神，而是精神賦予他創造性，總是激勵他奮進，給予他精妙的思想和毅力以及"激情"和"靈感"。精神是如此的滲透了人的整體，使得他極認為是自己實際創造了精神……而事實上，是精神的原始現象佔據了他。（同前引）

榮格用許多世界不同地區的神話和童話，分析故事中精神原型，精神可以是智慧老人、巨人，也可能是侏儒、惡魔，他們在故事中以各種方式，給予主人公

---

<sup>17</sup> 此處所說「自體」，在台灣一般翻為「本我」。「本我」一詞在弗洛伊德的理論中是 Id，在弗氏的人格理論中代表原始的慾望，而榮格的「本我」一詞是 Self，其意義和弗氏完全不同，榮格的「本我」一詞指的是人類追求的一種圓滿的原型。

啟蒙或幫助他在意識和潛意識混亂之中達到個體化<sup>18</sup>。

## (2) 獸人與四位一體

榮格認為原型在童話中的有另一個特殊的表現，就是半人半獸，因為神和魔之半人半獸在心理上具有同等重要的意義，在神話中經常可以見到助人動物，他們像人一樣行動、說話，但表現的智慧卻遠勝於人。

榮格用了一則德國神話《樹上公主》當作分析對象，故事是說一個看管豬群的年輕人，發現一棵高入雲霄的大樹，他爬到了樹頂，見到了一個被邪惡魔法師所囚禁的公主，在公主居住的城堡中他打開了一個理應被禁止打開的房間，釋放出一隻被三根釘子釘住的烏鴉（是魔法師的變身），導致公主的恐懼與失蹤，透過狼、熊和獅子的指引和幫助，年輕人在獵人（是烏鴉的變身）的獵棚子裡找到公主，但他無法救出公主，因為獵人有一隻知曉任何事的三腿白馬會為獵人報信，後來，透過替一個巫婆照顧小馬三天能夠得到一匹好馬，狼、熊、獅子再度幫助年輕人完成任務，取得巫婆最好的一匹（四腿）白馬，年輕人救出公主一起逃走，三腳白馬再度向獵人報信，獵人追了上來，那匹四腿白馬回頭對三腿白馬說「妹妹，把他摔下去」，魔法師（獵人）被摔下馬，兩隻馬把他踏成碎片，年輕人和公主分別騎著四腿和三腿馬回到公主的王國並且結婚，四腿馬請求年輕人把牠們的頭割下，年輕人照做了，結果兩匹馬變回了王子和公主，不久也回到他們自己的王國。在故事中智慧老人的形象沒有出現，取而代之是一些動物，故事裡的狼、獅子、馬等動物來闡述精神與半人獸的關係：

它尚未闖入意識領域，亦未使理性自我對抗其賴生存的力量；反而卻滿足使其以幾近完善的方式表現出願望……人的整個歷史從一開始便處於自卑和自信之衝突中，賢人尋求中間道路，此大膽之舉的代價是使其與魔獸類同，且道德受到誤解。（榮格，劉小楓編，2006：116）

這意味著所謂的半人半獸，雖然不是智慧老人，但卻比普通人要更接近原始精神，所以半人半獸成了賢人的化身（象徵），優於普通人，依然可以在關鍵時刻提供故事主人公一條道路。

在故事分析中，榮格特別點出了他的另一常見主張，故事中四位一體的特徵經常可對照三位一體的不足，榮格對四位一體這麼說明：

由於四位一體是完善的象徵，而完善在生物的潛意識世界裡起著重要作用

<sup>18</sup> 個體化 individuation，榮格為健康平衡心靈提出的解釋，心靈達到平衡的過程就稱為個體化過程。引自 Robert H. Hopcke 《導讀榮格》，蔣韜譯（1997）。台北縣：立緒文化 P59

用……在煉金術中，我們可清楚地看到神聖的三位一體如在低一級的，地獄的三一物中找到其對應物。這代表一種原則，通過象徵顯示了它與惡之緊密關係，盡管這絕非說它僅表現惡……惡……在所說這個象徵中，作為對應物的低級的東西不過是高級的東西之顛倒。（榮格，劉小楓編，2006: 119）

故事中三腿的馬、三根釘子都是有缺陷的，四優於三或終究要以四來完整三，對榮格而言，四才是完整的，而三位一體由何而來，榮格的解釋是由於意識領域之中有四分之一留在了潛意識「用心理學的話來說，當潛意識的完整性得到表現，即其脫離潛意識進入意識領域之時，四分之一被留在了後面，被潛意識的空虛的恐怖緊緊攫住，由此而產生了三位一體」（榮格，劉小楓編，2006: 120）那「四分之一」留在潛意識了，所以才有三位一體，但卻是不完整的，榮格在基督教文化中觀察到其外顯表達中存在著另一個部分：

一種潛意識趨勢在起作用，這個作用以第四個因素的形式在上帝三位一體的模式周圍徘徊，這個第四個因素陰性的、黑暗的甚至邪惡的。實際上，這個第四個因素一直在我們對宗教的表象中存在，但它被從上帝的形象中分離開來，而且變成祂的副本，存在於物質本身的形式中……現在潛意識似乎要重新把這些極端統合起來：明亮的，已變得過份光彩奪目；黑暗的，已變得過於漆黑黯淡。（Franz, M. -L von, 榮格主編 龔卓軍譯，2006: 269-270）

因此如若要求得精神原型的完整，意識要有潛意識才完整如同陽和陰得以完整、父權系統要有母權才得以完整、上帝的世界要有魔鬼才得以完整、少了精神的理性註定失敗，四位一體是必要的，而這種四位一體的精神線索在童話中很容易見到。所以童話似乎以它長遠歷史的流傳和廣泛地理的散佈，成了榮格印證集體潛意識最好的文本。

榮格這樣說：童話作為精神，自發、天真、未加雕飾的產物，除卻反映精神本來面目外，不能很好地反映任何東西，不僅"我們"這則童話描述這些心理結構關係，而且有無數其他童話同樣如此。（榮格，劉小楓編，2006: 123）可以看出榮格以童話作為精神分析文本的重視。

關於童話，與弗洛伊德相比，Bettelhim 這樣認為：

榮格精神分析學派則進一步強調，這些故事裡的角色和事件符合原型的心理現象，因此代表了原型心理現象，它們以象徵的方式，暗示人需要到更高境界的自我狀態，而這樣的在更新，必須在人得以運用個人和族群的無意識力量時才能完成。」（Bettelhim, 王翎譯 2017: 63）

因此，站在研究者較關切的台灣社會深層文化意識的切面而言，從榮格學派

的角度來看童話，應該有更大的參考價值。

### (三) 迪士尼的童話

童話從口語到紙本（出版品），一路在民間流傳，一代說過下一代、一地流到另一地，有些童話成了全世界家喻戶曉的故事，在文學和非文學的領域裡開枝散葉。最早的童話可能是各有各的版本，就算同一故事流傳到世界各地，也可能各有各的樣貌，這種情形直到大眾媒體興起、文化工業時代來臨，童話開始被炮製成了一種商品，童話除了在各地有不同的異化，似乎也有趨於「同化」的潮流，這個同化不只是同一則童話，甚至包括了不同故事間彼此的同化，特別是迪士尼後的童話，創造出了新的「典範」，幾乎改變了現代童話的樣貌。Zipes（傑克·齊普斯）對這種現象有深刻的觀察，他說：「雖然童話故事有許多類型，然而毫無疑問的，迪士尼在一九三〇年間的作品為之後二十世紀的大多數童話電影樹立了典範」（Zipes, 1997／張子樟譯，2006：122），而他所說的，並不是一種讚美，事實上他把迪士尼的童話電影視為一種催眠民眾的鴉片。

#### 1. 童話文學的演變

Zipes 提出他對童話文學演變的觀察，「書寫童話故事的演變史，等於是書寫聲音、說書與兒童社會化過程這三個面向的奮鬥史」（張子樟譯，2006：14）。

最初是一種口述形式，從未被歸類於兒童類別，直到十六、十七世紀，義大利、法國貴族作家借用童話故事從事文學性童話故事的創作，以反映道德觀、規範與習慣，強化特定社會由於階級安排的教化過程目的而形成的習慣，十七、十八世紀的歌劇、芭蕾舞乃至莎士比亞的童話刻本裡，童話於是具備了形式上的教化特質；十八世紀童話作品進入體制形成一種文學傳統，讀者對於這類的作品的結構、慣用語句和主題有了預設立場，童話文類在十九世紀大受歡迎而出版商、神職人員、教育家和家長開始普遍討論「適當」的兒童閱讀材料，他們為所謂「有益的」兒童讀物設定準則，他們眼中童話故事被視為危險的讀物，因為其中缺乏基督教教義；十九世紀後，為滿足中產階級貴族階級的成人，作者開始潤飾故事，使童話合理化、融入基督教教義、加入父權主義的訊息。西方國家出現童話的分裂以及商品化，形成了成人的文學童話故事和針對兒童身心有益的童話故事，同時也分裂成「適合」和「不適合」兩種特質，而「適合」的變成了熱門商品，其立意明顯是為了使兒童在學校或家庭中能培養出符合群體生活的品行。（張子樟譯，2006：15-18）

我們可以理解到童話從口語故事，隨著社會演變，一步步成為大人為了教養兒童而創作出來的「合適」教材，至今，仍有不少人認為「教化」是童話功能之

一，或從教化角度來解讀童話故事。

二十世紀後，各種童話故事的創作形式出現了，不管是獨立藝術家、公司法人、機構都利用童話故事來達到其各自的目的，他們把童話商品化，「攫取、玩弄我們對愉悅和幸福的渴求，同時藉機賺取利潤」（張子樟譯，2006：20），為了賺取最大的利潤，也建立一套可預期的操作標準成了常態，再加上全球化的企業資本，童話故事成了一棵搖錢樹，而其中最為人熟知的童話形式，當屬好萊塢迪士尼的童話電影。

## 2. 迪士尼的搖錢樹

當一般人說到童話，難免想到格林童話，畢竟有太多的經典故事出自於此，例如「灰姑娘」、「睡美人」等，但對一般人而言，他們記憶中的是格林兄弟版本？還是那種帶著「從此，王子與公主過著幸福快樂的日子」的好萊塢電影版本？因為「比起文學，童話故事電影更加吸引兒童」（張子樟譯，2006：26），「好萊塢這個行業與標的跟童話故事之間可說是密不可分」（2006：12）。而好萊塢電影之中，又以迪士尼的童話電影的影響最大。雖然拿童話故事來拍成電影並不是迪士尼的專利，但迪士尼無疑是最大的生產工廠，也是對童話電影創作影響最大的，「在許多製片者中，迪士尼是唯一把童話視為金錢來源的人，正如許多父母把孩子視為搖錢樹而投資他們的未來一樣。」（張子樟譯，2006：147）。

Zipes 在〈童話電影理論初探〉一文中提及了迪士尼童話電影的關鍵元素：

1. 故事由動畫師集體創作……因為所有的動畫師皆為男性，所以動畫片中的觀點、玩笑和主題都散發著一種男孩間小圈圈談話的氣息……如同搗蛋男孩們玩樂的傾向。
2. 經典故事被重塑以符合音樂與冒險故事的基本大綱……依性別決定被救或自救。在迪士尼影片中，女性不會解救自己，可是會唱歌。
3. 因為事情節是這樣過份簡單化和眾所皆知，因此專門的藝術技巧和虛構杜撰的能力是為贏得觀眾注意所強調的部分。
4. 主要情節很少更動，因為迪士尼和他的同事通常認同情節裡那種意識形態的意涵。這方面，迪士尼對性別角色的鮮明描述，像是把女人和家庭生活聯想在一起，還有把男人和活力、權力聯想在一起。邪惡角色必然是暗色調或黑色的，而主角都是美麗、英俊的。

5. 童話故事影片是一個由各式各樣用品……所附加、組合而成的包裝商品的中心主題。

6. 作為商品，童話故事電影犧牲藝術，成為技術性的發明；犧牲革新，犧牲想像力激發，為了娛樂而消費。（張子樟譯，2006：122-123）

從這六點看來，迪士尼童話電影被 Zipes 視為一種犧牲藝術的消費產品，也是一種充滿父權意識形態的產物、男女角色呈現刻板印象，儘管迪士尼的童話模式「在二十世紀末已被很多動畫片或真人電影的實驗性童話超越，但其模式留下了舉足輕重的影響力……只要看看更多……就知道迪士尼模式是如何被盲目的模仿或如何影響當今動畫製片者的作品」（同上引，2006：122-123）。雖然說在廿世紀末迪士尼的童話被某些實驗性童話超越，甚至迪士尼新的動畫也可能突破舊動畫的窠臼，但影片影響如此深刻，恐怕影響在一時之間仍然持續。

由於迪士尼的童話影片影響力是如此的大，許多人對童話的印象幾乎是來自迪士尼影片（恐怕價值觀也是），事實上我們不能否認「童話動畫是電影的一部分，也是童話體制的一部分」（張子樟譯，2006：123），因此要探討童話時，了解迪士尼的童話影片和它背後可能隱藏的商品導向特性與創作意識形態是有必要的。

## 第二節 關於廣告

### 一、什麼是廣告？

廣告，英文 Advertising 一詞源自拉丁文 Advert' ere，是「使人注意或左右大眾心意」，原本具有心理層面的意義；後來美國行銷協會 MMA 從行銷觀點，1984 年給了它一個被認為「較周延」的定義：

「所謂廣告，是由一位特定的廣告主，在付費的原則下，藉非人際傳播的方式，以達到銷售一種觀念、商品或服務之活動。」（許安琪，2000：4-5）

這個定義明確的把廣告的條件都具體地呈現出來，換一種普通人的話來說，廣告是一種廣告主為了宣傳產品砸錢買大眾媒體的時段（或版面），來露出（宣傳）自己想傳播的訊息內容的作為，這樣的定義廣告也似乎就根深蒂固地套上了

行銷這個緊箍咒，但若排除它的商業目的，廣告並不是只能推廣適品或服務，事實上可以視為一種觀念推廣 (idea) 的活動，在一般人口中有所謂的「公益廣告」或近年興起的「健康行銷」是以觀念為推廣對象，就不盡然是一般人印象裡的商業銷售行為，此外，因為透過非人際傳播（也就是透過大眾傳播媒體），使廣告的推廣效果要大於只是口語或紙本流傳的效果。

## 二、廣告的傳播模式

廣告被稱為一種「行銷傳播」，那麼廣告是如何傳播呢？由於廣告屬於非人際的大眾傳播，因此廣告的傳播方式基本上依循大眾傳播中的 **SMCMR** 模式，如圖 2：

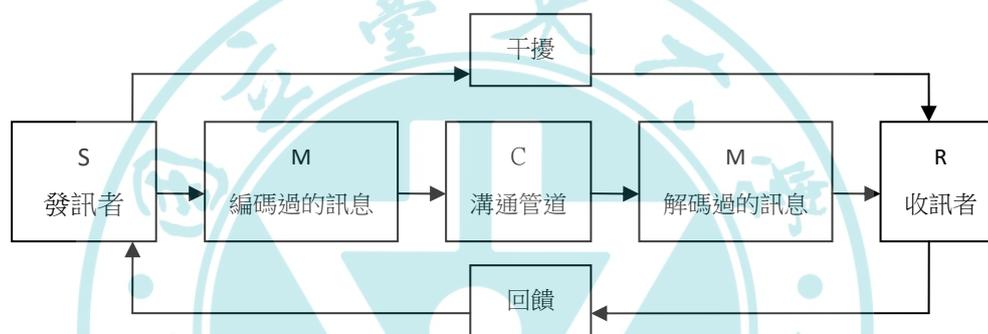


圖 2：大眾傳播的基本溝通模式 (SMCMR)

資料來源：Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. D. 陳尚永編譯 (2009) **廣告學** 八版。台北市：華泰。P.73

Moriarty (2009:73) 對這個模型加以解釋：

一般而言，溝通是由發訊者 (Source; S) 開始啟動，他將訊息 (message; M) 加以編碼 (以文字與圖片的方式)，以收訊者能夠理解的方式將訊息透過溝通管道 (Channel; C; 如報紙、廣播或電視) 傳送出去，再由收訊者 (receiver; R) 對訊息進行解碼 (或解讀)，藉由監控收訊者對訊息的反應，發訊者就可以獲得來自收訊者的回饋 (feedback)，在整個溝通過程中，會有許多內外在此的干擾 (noise) ……使得整個溝通作業更趨複雜。

在這個非人際傳播的 **SMCMR** 模式，如果是套用到廣告，**S** 發訊者即是廣告主，而 **R** 收訊者則是廣告閱聽人，不過值得特別留意的是過程中有「製碼 **encode**」、「解碼 **decode**」的需要，訊息要透過製碼才能透過管道傳給收訊者，而收訊者

還必須要先解碼才得以接收到（解讀）訊息來源所要傳播的訊息為何，製碼和解碼如果有偏差，那麼就會造成傳播的錯誤，此外在傳播環境中，四處還有「干擾」的存在，訊息還未必能完整地傳送或是接收，所以廣告傳播事實是相當複雜的過程，而其中負責編碼的大多時候不是廣告主，而是廣告代理商，並且收訊者必需要經過解碼才會得到真正的訊息，是否收訊者得到的就是發訊者完整或正確的訊息，仍未可知，因此廣告的傳播憑添了很多變數，而負責製碼者——廣告人顯明扮演了重要的角色。

### 三、廣告的再認識

前面我們粗略地認識了廣告，事實上，廣告在整個社會中，特別是在消費文化社會的角色總是有一些非議，要探討廣告的議題，必須先了解廣告在現代消費社會文化中被認定的角色，才能進一步理解廣告外的(學術)世界如何看待廣告。

#### (一) 商品拜物教

「在資本主義社會這樣一個純經濟的，已經不存在任何宗教、神聖性的社會裡，當一切東西都轉化為商品形式的時候，宗教又悄悄地通過商品回來了，那就是商品拜物教」(詹明信，1990: 233)，廣告經常有許多被非議之處，例如：廣告塑造一個品牌成為符碼，給消費者創造了不存在的需求、廣告訊息單一快速而缺乏文字深度，帶動所謂資訊速食主義、廣告經常鼓吹物質主義，讓社會產生金錢萬能的思考、廣告沒有深刻的訊息讓時代變得更膚淺……(許安琪等，2000: 23-25)而這些非議，直接間接都與「商品拜物教 (Commodity fetishism)」有關，商品拜物教是馬克思在《資本論》中提出來的，這一詞的意思，即是把商品視為如宗教神祇地崇拜，商品是商品，如何能搖身一變成為供崇拜的神祇呢？其中的關鍵因素就在廣告；在這個理論中，馬克思將「表象」和「本質」區分開來，表象其實是社會現實的面向，是本質自我呈的一種形式，而「商品拜物教」的觀點就在討論（商品的）表象和本質之間的異化。

這個異化的過程如何？就商品的使用價值而言，表象和本質原本並沒有間隙，二者是一致的：「只要商品維持其使用價值的標的，商品本身也就毫無神秘可言。」而商品所以變神秘，是導源於交換價值，Jhally 這麼說明「簡單的說，就是賦與商品本身所不具備的力量……而這個力量是人類的行動所賦與的，但到頭來我們卻把它想成是這個東西本身直接擁有的。」(馮建三 譯，1992: 66-67) 當我們賦予一個商品這種力量時，商品的表象即與本質有了間隙，而商品也被神秘化、物化了。Jhally 用金錢做例子，金錢的價值是人類的金融體系所賦予的，而不是它本身就具備的，但我們很容易以為金錢有其本身的價值（其實金錢只是那個價值的代表），於是有人就崇拜金錢（拜金）了，金錢就物化了，其他商品也是一樣，

如果你沒有體認到商品的價值主要是人類所生產出來的，需要經過社會過程才能產生，而以為商品本來就具備了這種內在價值，以為價值是商品自然就有的，這時商品的本質被誤解了，表象和本質就分開，商品本身被物化而被崇拜。

## （二）廣告宗教論<sup>19</sup>

若是談到廣告在商品拜物教的宗教鏈中扮演了什麼角色而經常遭到非議，Sut Jhally 的這段陳述大概就是最直接的指控：

尚未進入資本主義社會階段的社會形構裡，關於物（商品）的意義，有很大一部分是直接得自於我們對生產者的認識。物的意義，具體契合於生產者的精神。對比之下，資本主義社會強行把物與其生產者拉開，關於物的意義，也就不太能夠從誰是生產者的答案中，得到梗概……資本主義把這般本事，稱作「挖空」了財貨的真實意義……廣告把自己的意義垂注而進，灌滿了空殼……那麼廣告以及廣告提供的意義，也就是資本主義得以穩定，所不可或缺的磐石。它在意識形態上的角，並非創造需求，亦不是左右市場上的佔有率，更不是解消意識形態——廣告之為用，在於提供意義，這就是廣告如此有力的原因。（馮建三 譯，1992: 272）

我們前面也提到廣告這種非人際傳播，中間存在著許多的干擾和訊息製碼與解碼過程，所以廣告的活動事實上是透過許多科學的方法和技術來試圖克服這些傳播上的不確定性，以使廣告的目的更準確地達成，廣告的這種過程或是效果，也被學者狠狠地酸為在創造宗教的神話。例如威廉士（Williams, R）以「神奇的系統（Magic System）」名之：

這是一種具有高度化組織，極具專業水準的系統，以幾近神奇的手法勸誘我們，滿足我們；就它所執行的功能來說，廣告與從前那些遠較單純的社會有些相似，像極了當時的神奇系統，不同的是，現代廣告這種神奇系統，卻是與高度成形的科學技藝並行不悖。<sup>20</sup>

而艾士林（Eslin, 1976: 271）則說：

這正是我們之中，大多數人日以繼夜地經驗的宗教；不管我們意識中，更為清晰表明信仰與宗教是什麼。廣告才是貨真價實的宗教，我們的下一代，

<sup>19</sup> 本標題非學術名詞，只是研究者所下標題。

<sup>20</sup> Williams, R. (1980) Advertising: The Magic System in Problems in Materialism and Culture, NLB, London. p185. 轉引自 Jhally, 馮建三 譯，1992《廣告的符碼》p.275

幾乎從他們出世那一天，就已經吸吸不停。<sup>21</sup>

從商品拜物教引導出廣告宗教論，我們可以理解廣告所以被馬克思主義學者嚴重批判的脈絡，也是這種批判，使廣告在學術性的論述中背負著原罪。然我們也無法否認，廣告即使有如同宗教迷惑人心的力量，或是創造神祇的本事，但和原始宗教不同的是，它不能憑空地書寫人們會信服的教條，也無法讓大眾真正無私地步上廣告神壇獻祭，「廣告的意義並非一成不變，它是隨著時間的價值形式而變動」(Jhally, 馮建三 譯, 1992: 281), 「廣告一方面得在社會文化的動脈裡尋取素材，將生產體系製造的物體賦予意義，使其變成有交換價值的商品；另一方面，則向社會回輸這個意義……基本上電視廣告和整體的政治、經濟、社會、文化等有著密切的關係。」(李天鐸, 1991: 20) 廣告訊息書寫始終不能和社會脈絡脫離，廣告書寫的神話必須能夠照見消費者的空乏或慾望，並給予回應，「廣告的力量從何而來：並非來自廣告客戶的忠誠，而是得自人們對於意義的需要。」(Jhally 馮建三譯, 1992: 272) 或者我們可以回到心靈的層次去，這是個意義的匱乏時代，才使得廣告有機會成為一種現代宗教，在對廣告批判的同時，不免也可想想，或許廣告在為商品注入意義的同時，也曾為這個社會群眾喚起了心靈深處的什麼。

### 第三節 台灣廣告與社會研究

#### 一、台灣廣告史觀點

##### (一) 鏡子論

學術界對台灣廣告(史)與社會關係的研究不多，主要有鄭自隆的《廣告與台灣社會變遷》、《廣告、媒體與社會》兩部專著，《廣告與台灣社會變遷》一書主要是以編年史的概念，整理從日治時期到廿一世紀的社會／廣告的重要事件和演變來整理台灣的廣告史，除了日治時期，他將二次戰後的廣告分為五個時期：萌芽期(1945-1957)、廣告代理導入期(1958-1965)、廣告代理業成長期(1966-1975)、競爭期(1976-1988)、多元期(1988-)，並分別論述各時期廣告界的重要事項及廣告，全書僅在最後的結論一章提及廣告與社會文化的關係，鄭氏將 McQuail 社會文化與結構的關係理論延續(變更)成廣告與社會的矩陣關係如圖 3：

<sup>21</sup> 同上引，轉引自 Jhally, 馮建三 譯, 1992《廣告的符碼》p.276

社會結構與廣告在圖中的關係，鄭氏偏向於矩陣中的「鏡子論」——廣告不會影響社會，「從上述的討論，似乎可以形成『鏡子論』的結論，雖然也有廣告影響社會變遷的例子……但百餘年來台灣廣告的發展就如鏡子一般，忠實呈現台灣社會的發展，這種社會變遷與廣告發展呈現單向線性關係（linear relationship），社會變遷是自變項……而廣告則是應變項」（2008: 455）

社會結構影響廣告

		是	否
廣告影響社會結構	是	互動論	觸媒論
	否	鏡子論	平行論

圖 3：社會與廣告的關係

資料來源：鄭自隆（2008）。廣告與台灣社會變遷。台北市：華泰。P.454

鄭氏看待廣告的觀點大抵將其視為社會的下游產品，採相對傳統與保守的角度看待其影響力，在《廣告、媒體與社會》也反映了同樣的角度，書中將廣告的功能分成三個部分：營銷功能、消費功能、社會功能，前兩個功能自是脫離不了廣告幫助銷售的本質，而社會功能上，鄭氏提出了「一、經濟功能：擴大市場、活絡經濟，二、社會功能：引導時尚、創造流行，三、文化功能：支持媒體營運、肯定（或顛覆）社會價值」這三項社會功能中，一、二項再次以消費為中心強調廣告幫助了經濟和消費，在文化功能部分則強調了廣告為媒體的收入來源之一，有了廣告的支持，媒體才能得以獨立運作，最後提到廣告可以肯定（或顛覆）傳統社會價值，鄭氏提到母愛、親情、敬老、環保等傳統價值在廣告中被肯定（2015: 8），針對他所謂「廣告也可能顛覆傳統觀念」，文中沒有提出太多具體的「顛覆」實例，（提到「罵老板豬頭」和鼓勵刷卡「敗家」二例，前者比較像廣告的小幽默，後者則仍是以促進消費意願為目的行銷訴求），最後作者還提醒「『顛覆』固然有時候也是社會進步的動力，但應小心使用」（2015: 8），似乎對顛覆傳統觀念的廣告持保留態度。因此，承襲前書的觀點，他在本書的〈序／導讀〉提到：

以大的角度來看，在資本主義制度下，廣告就是營利工具，它不會也不需去改變媒介制度，更不會主動挑戰社會禁忌，廣告是社會體制的一環，在社會規範下運作，換句話說，廣告只是社會變遷的「鏡子」，但不會是啟動

社會變遷的「觸媒」。(2015: iv)

儘管在書中他提到社會、媒體、閱聽人的關係時，也引述了 DeFleur and Ball-Rokeach 所提的「依附模式 dependency model」，在該模式中，社會、媒體、閱聽人是相互影響而彼此依附的，三者的互動影響了閱聽人對社會和媒體的認知、態度和行為，不過鄭氏認為社會對媒體依附程度是由社會系統的穩定度來決定的，穩定度高的國家，政府不會介入媒體，那麼媒體就可能影響社會，然而鄭氏認為在台灣，這種條件是不足的，因為東方社會（開發中國家）穩定度低，政府會透過媒體來引導民眾的認知，鄭氏這麼論述：

但在東方社會，至少在台灣，媒體系統不會是與社會系統平起平坐，不具備足夠的制衡能力……在台灣社會視為系統，則媒體和政治、經濟……同為次系統……廣告則是媒次系統的次次系統……廣告是易開罐文化，『容易使用、容易滿足，也容易消失熱情，用後即丟』……因此廣告只是反應當時當地的流行時尚、偶像拜，讓消費者產生社會順從，以便溶入社會的集體氛圍。」  
(2015: 10)

## (二) 廣告影響台灣流行文化的獨特個案

鄭氏始終不認為在台灣廣告足以影響社會，不過依他的觀察，也在書中列出了他認為在台灣廣告史中有三個社會流行文化是廣告所「創造」出來的個案：分別是星座、七夕情人節、中秋烤肉。(2015: 59-61)

中秋烤肉的案例在前文已提過，廣告對中秋烤肉的確在該時間點上有推波助瀾之效，但中秋烤肉是不是起於廣告，則仍有爭議；至於星座一例，鄭氏認為台灣年輕人迷信星座或社會流行星座一事，是廣告創造出來的，起源是 90 年代初，台灣剛解嚴，社會充滿焦慮的氛圍，而受 80 年代末期興起的意識形態廣告公司的「怪異」廣告風潮，所以，當時的即飲咖啡第一品牌——歐香咖啡便起而仿效，以台灣還非常陌生的「星座」創造了一系列的星座廣告，「成了台灣民眾的星座啟蒙課程」，是創造台灣社會變遷的獨特案例 (2015: 59)，不過星座一事，依筆者自己的人生經驗會形成一個反證，事實上我個人是在國中到高中階段接觸到星座命理，並有一段時間特意地看（台灣出版的）書籍研究星座，那時間早在 1976-1979 年之間，也就是說星座與廣告的結合即使開始於 90 年代，但西洋占星術進入台灣或在台灣民間流行的時間，實則更早了許多。

另一個案子是七夕情人節，過情人節 (Valentin's Day) 在歐美行之有年，在台灣除了歐美的情人節，也有人將農曆的七月初七稱「七夕情人節」(中國情人節)，鄭氏認為這是 1979 年的農曆七夕，國華廣告公司在台北榮星花園為了廣告

廠商辦了一系列的「七夕情人節」活動，當日不只現場參加民眾達四萬人，並透過華視向全國轉播，而造就了台灣的這個特殊的情人節的流行，是廣告活動成功形塑社會變遷的例子。

七夕原本在台灣是一個民俗節日，是七娘媽（織女）誕辰，民間要拜「七娘媽」，這一天的民俗活動事實上在民間頗為興盛，例如拜七娘媽中的：燒神座、供七碗、奉胭脂水粉，搓七娘媽（湯）圓，如果長到十六歲的孩子，當天還要拜別床母，是一種成年禮（與日本七夕女兒節類似），這些禮俗至今在台灣的古老城鎮，如台南、鹿港（研究者本人是鹿港人）仍維持這樣的習俗，雖然七夕這天有許多年輕男女將它視為情人節來過——送禮物、吃大餐……，但在傳統、較深刻與厚實的文化活動仍活生生地存在的情況下，現在七夕情人節本質仍不免落入商家拓展商機的一種商業活動，要視為一種文化，仍顯薄弱。更何況我們更仔細的追究這個「七夕情人節」的起源，事實上並非起自台灣而是始於美國華人<sup>22</sup>，只是後來被台灣廣告業賦予了「節慶行銷」的目的，作為促銷活動的藉口（這印證了廣告的宗教論的觀點）。

鄭氏所提的三個例子，廣告都對社會起了影響，但也都各有其可爭議之處，或者所謂的「影響」，都較為表象，特別是其最終結果仍在行銷目的之下，並不深刻地觸動台灣社會的意識形態，因此本研究並不滿足於將其視為對本研究問題的回應。

即使鄭氏自己提出這三個特別的例子，也並沒有改變鄭氏本人對台灣社廣告與社會關係的見解，在全書的最後，鄭氏以一個關係圖（如圖 4）來做為全書的結論：

鄭氏以「易開罐文化」來形容（台灣的）廣告：「廣告是易開罐文化，只能追求瞬間怠動，甚難成為經典。」針對這樣的形容，鄭氏這麼解釋，「容易使用、容易滿足，也容易消失熱情」因為他認為廣告的目的是「銷售商品」，而不是鎔經鑄史留之久遠，成為後世品讀聞香的典範，所以，他建議世人這麼看待廣告「廣告無此功能（鎔經鑄史、成為典範）更不必有此期待」。（2015: 49）鄭氏堅持這樣的觀點看待廣告，對大多數的廣告並沒有太大問題，但如果把廣告作品用這種

<sup>22</sup> 根據 KKnews 的說法「中國情人節」最初出現在美國——1956 年，美國費城中華基督教青年會的張天德創辦了名為「中國情人節」（Chinese Valentine Day）的活動，以七夕為節日時間，申明「中國情人節是本中國固有道德精神，合歐美時代令節而定名，旨在盼天下有情人皆成眷屬，效牛郎織女之重情重義，勤耕勤讀，藉以挽救世風」。1959 年七夕節費城舉辦中國情人節活動的時候，在台灣，也有人發表以《七月七日情人節》為標題的文章，主張七月七日是情人的節日。這個倡議在當時和者甚寡。二十年之後的 1979 年，時任國華廣告公司營業部部長的陳和協認為，牛郎織女堅貞的愛情，可以讓年輕人「由七夕的神話中找到新意義」，於是模仿西方情人節，提出將七夕節變成「中國情人節」的構想，並獲得了一定的響應。

原文網址：<https://kknews.cc/culture/qeemzg.html>

見解全部一竿子打翻，應該會傷了許多台灣廣告創作人的心，也可能就讓我們無形中少了一個視角去看待台灣廣告的豐富性。

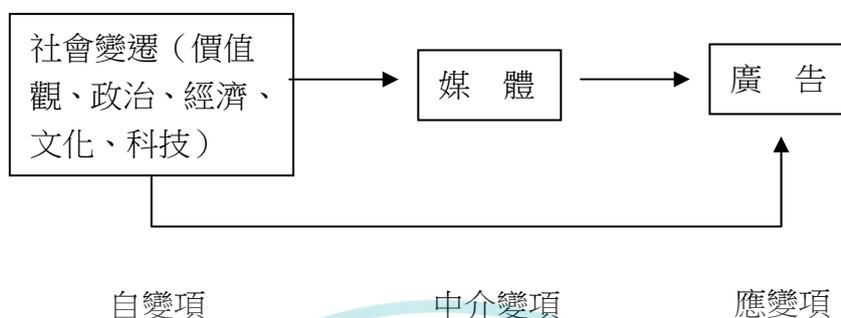


圖 4：廣告與社會變遷

資料來源：鄭自隆（2015）。《廣告、媒體與社會》。台北市：華泰。P. 277

## 二、廣告傳播與社會

### （一）文化與社會

廣告是一種大眾傳播行為，而大眾傳播本身就涉及了文化與社會性，本研究試圖指出台灣廣告與社會新見解，找出鄭氏定見之外的可能性，就不能排除廣告的大眾傳播特性，這部分我們可以參考 McQuail 的說法，McQuail (2011:82-83) 認為「大眾傳播可同時視為『社會』及『文化』現象。大眾媒介機制是社會結構的一部分，媒介科技內部結構是經濟與權力基礎的一部分，而透過媒介來傳播的觀、形象與資訊，顯然屬於我們文化中的一個重要層面。」因此 MaQuail 引用的 Rosengren(羅森袞)提出的社會結構／文化矩陣來說明兩者的關係(如圖 5)，前文中提到鄭氏的「廣告與社會關係」矩陣便是衍生變化自這個矩陣，它提出了文化和社會結構的四種依存關係：

對這四種依存關係進一步的說明，McQuail 首先提到「唯物論」(即文化及受社會結構影響)，文化依附在社會經濟與權力結構，是馬克思主義者的論點核心，它假定擁有或控制媒介的人都能夠選擇或者限制媒體的作為，這呼應了鄭氏的對台灣廣告的觀點——媒體內容(廣告)受到社會的導引或廣告業主的限制，因此廣告只能成為社會的應變項。

		社會結構影響文化	
		是	否
文化影響社會結構	是	相互依存 (雙向互相影響)	唯心論 (媒介影響力強)
	否	唯物論 (媒介依附於社會)	自主的 (沒有因果上的關聯性)

圖 5：文化與社會關係的四種類型

資料來源：McQuail, Denis (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th edition, London: SAGE, P. 81

而「唯心論」，則偏重在文化層面來看媒介，也就是從內容來看媒介，假定媒介可能具有強大的影響力，透過媒介的內容傳遞特定觀念和價值，造成社會變遷的主要原因，誰擁有或控制媒介並不重要，McQuail 認為「這種觀念造成一種強烈的信念，認為媒介可能產生良莠不齊的潛在影響。例子包括媒介促進和平與國際瞭解（或者產生反效果）、支持或反對價值與行為、進行啟蒙、或者將傳統社會變得世俗化或現代化等。」(2011: 82) 這個觀點為本文意欲探討的台灣廣告的歷史觀點提供了一個可能的切入角度。

另外兩種關係類型，「相互依存」和「自主性」McQuail (2010: 81) 認為雖然「有大量的常識與證據支持」，卻較無特殊理論發展。但「相互依賴」實則是本研究主要的關切之處，廣告作為大眾傳播的一員，這種關係自然可能存在的，鄭自隆認為媒介（台灣廣告）受社會影響，而社會不受廣告影響，但吾人從身為廣告人的「大量常識」上卻無法被說服兩者只能有這種單向的影響關係，因此嘗試著去找出這種證據來支持及論述其可能性。

## (二) 藝術與社會

廣告的傳播媒介是一種大眾傳播，但傳播的主體是「訊息」也就是廣告文本，不論其目的為何，廣告文本的創作，從圖像、文案到影音，形制或過程無疑是一種類「藝術」創作，Victoria D. Alexander 的書中便將廣告、電視劇、電影、通俗小說等歸在「通俗藝術」的類別，在《藝術社會學：精緻與俗形式之探索》一書中，他提到對藝術與社會的關係中，學術界有兩種相左的見解取向，分別是反映取向和塑造取向：

## 1. 反映取向

反映 (Reflection) 取向建立在「藝術告訴我們一些與社會有關的事物」這個概念上。電視的犯罪劇反映出種族主義 (racism)；而肖像畫則反映出關於最佳微笑方式的信念 (張正霖譯, 2006: 19)。所以反映取向的學者們會以各種藝術文本來分析出文本本身的內容或特徵反映了社會的某一現象, 例如 Alexander 在書中提到的: 馬克思主義者認為在工業資本主義下, 勞動者受制於資本家, 每天在工廠中反覆且無聊的工作, 所以在大眾文化也反映了群眾呆板的勞動生活, 阿多諾 (Theodor Adorno) 曾以此取向的觀點評論流行音樂; 又例如高夫曼 (Eving Goffman) 1979 在《性別廣告》中用廣告來檢視社會儀式, 用數千個廣告來找出社會男女之間的結構關係, 他認為廣告是瞭解日常生活結構關係的圖像式的再現; 又例如 Robert Entman 和 Andrew Rojecki 在 2001 用不同的藝術內容來做美國社會中種族再現的研究, 得出很多美國白人和黑人的種族趨勢。(張正霖, 2006: 21-29)

「反映取向涉及了許多不同藝術社會學文獻, 而其共同的核心預設是: 藝術是社會的一面鏡子。」(張正霖, 2006: 29) 除了藝術確實反映了社會, 這與之前提到鄭自隆先生看待廣告與社會的觀點比較吻合, 不過, 如果將反映論放在看待媒體與社會的觀點上, 則被林芳玫認為是它「早已備受批評而被學者所捨棄」(1996:9), Alexander 在文中也提醒: 藝術創作者和藝術觀眾也同時形塑了藝術作品 (文本) 及其內涵, 所以其中有許多複雜而非單一直線的因素會影響藝術作品, 例如這種反映可能只反映了某一種層次或是某一些部分, 又或者反映的可能是某一種扭曲的呈現, 其中存在著許多中介因素, 所以若我們不能多面向的思考其反映的條件, 那麼藝術這面鏡子反映社會, 會像「遊樂園中歪曲影像的哈哈鏡。」(Alexander 張正霖譯, 2006。林芳玫, 2006)

## 2. 塑造取向

塑造理論認為, 藝術能夠以某種方法將觀念植入人們的頭腦中……它把反映論中因果關係的箭頭 (即藝術作品與社會之間誰影響了誰) 反過來, 在此處, 藝術被視為影響社會, 而非社會影響藝術。(張正霖譯, 2006: 39) 不過塑造取向的觀點, 比較大的成份是關注藝術對社會的「負面」影響, 像是很多人指控流行文化對社會的害處: 爵士音樂會使社會大眾染上在非法酒吧中酗酒的惡習、低級書刊會腐化社會道德、超人在影片中飛行的畫面會鼓勵小孩從屋頂上跳下來、饒舌音樂毀壞法律規範……讓人聯想到《童年之死》<sup>23</sup>中對電子 (電視) 媒體時代後的悲觀想像, 但其實也不盡然是負面的, 例如「綠色」藝術可能促進人的環保觀念、電影中對癌症病人的描繪, 可能會激起同理心而對醫療團體捐獻, 也有人

<sup>23</sup> David Buckingham, *After the Death of Childhood: Growing Up in the Age of Electronic Media*

認為純藝術有提振道德的效果等，這些都算是比較正面的，又有的可能是道德中立的影響，無所謂好或壞，例如據說《聖戰奇兵》(Indiana Johns) 英雄角色的考古冒險電影，曾影響了美國大學生選讀人類學的興趣(張正霖譯，2006: 39-41)，這些例子都在顯示藝術作品對社會的影響，儘管有的不算太深刻或具有爭議性。

霸權和法蘭克福學派的批判理論，在這個取向中頗值得一提：

### (1) 霸權

霸權 hegemony 一詞，由 Antonio Gramsci (1930) 提出，霸權被視為文化控制的一種形式，其概念乃是統治的菁英階級，經常不是依靠武力和無掩飾的權力，因為這種策略經常會引起(受統治者)反抗，反過來，他們用的策略是領導統御和說服，菁英階級，如同馬克思所寫：「把自己的利益說成是社會全體成員共同利益，就是說……必須賦予自己的思想以普遍性的形式……成合乎理性、有普遍意義的思想」<sup>24</sup>(馬克思 1846: 174) 而霸權透過各種方式來發展，其中，創造和散播文化產品也是一個途徑，他們將自己的利益植入藝術觀念中，包括電影、電視劇中，將每個人都形塑得「工作」為一種理所當然，富人可以悠閒的生活，另外不工作的人常顯得困苦與潦倒，由此建立努力工作的概念，這就是一種霸權觀念。好萊塢的某些美麗童話，也可能是一種美國文化霸權下的產物。

然而霸權也非永久不變的，Sturken and Cartwright 提到因為霸權是文化的一種狀態或情況，乃是經過意義、法律、社會關係上的鬥爭和妥協而取得的，沒有誰(或團體)終將「擁有」霸權；權力是一種關係，不同階級的民眾會在關係中進行鬥爭，權力關係是一直在變的，因此文化裡的優勢意識形態必須不斷重申自己的地位，而民眾有能力與之對抗，霸權觀念同時允許政治運動或顛覆性的文化元素等反霸權力量出現，並對現狀提出質疑。(陳品秀譯，2013: 83) 可見社會可能對文化霸權提出反霸權文化元素來展現的顛覆力量，同時霸權的持有也可能在民眾的意義關係的鬥爭下失去優勢。

### (2) 法蘭克福學派與批判理論

此派學者認為流行文化是由文化工業所製造，而商業公司為了利潤而生產文化產品(通俗藝術品)，由工業文化所生產的大眾文化，不僅具霸權、標準化、還可預測，這些產品本質上和一般商品無異，這種思想核心來自馬克思的商品拜物概念——指人們用金錢的角度衡量所有的事物，文化商品亦然，而它排除了批判思考的可能(Alexander 張正霖譯, 2016: 43)。

---

<sup>24</sup> 語出馬克思(1846) The German Ideology 一文，轉引自 Victoria D. Alexande 張正霖譯《藝術社會學：精緻與通俗形式之探索》，台北市：巨流。P42

阿多諾 (Theodor Adorno) 認為文化工業的整體是一種反啟蒙精神，妨礙了有意識地為自我做出判斷與抉擇的自主性與獨立性，變成運用科學和理性撲滅人類自由的惡夢 (1941: 92)，他相信工業資本主義下 (那令人麻木) 的工作，需要麻木的心靈來從事，而流行娛樂就要如工作一般具有催眠的效果，也正因為這樣，(菁英階級) 藉著流行藝術麻木了工人階級，起了消音作用，而工人們身在其中渾然不覺自己已被麻木，菁英份子因為流行藝術強化了自身的支配性。(Alexander 張正霖譯，2016: 44)

由阿多諾的觀點看，廣告，如果 (通常) 被定義成文化工業下的產物，顯然是一種麻木消費大眾的流行文化，只能帶給人們負面的影響——被麻木而失去批判性，「空洞無物的藝術被照單全收地消費，因而工人們無從培養自身的批判意識。也無能去估量自己所身處的狀態中隱藏著資本主義的真正本質，只得依舊重複著沉悶的生活方式，沒有一絲解放的希望。」(Alexander, 張正霖譯，2016: 47)

不過，另一方面，阿多諾對純藝術的態度則全然不同，他認為「真正的藝術能夠使勞工的心靈變得銳利」，但問題是工人會去接觸真正的藝術嗎？

工人並不會去尋求這些東西，而親近真正的藝術需要付出許多精力，結果卻只會讓他們 (工人) 感到不滿……純藝術之所以有價值……真實的藝術是種真正的文化，能夠促進透徹與批判性的思考，使眾領會到自身被壓迫的事實，從而被寄予產生變革之效的希望。」 (同前引，2016: 47)

所以，不同於流行藝術，阿多諾認為純藝術對人們應該會有正面的塑造效果。阿多諾除了批判流行文化 (通俗藝術) 與推崇純藝術之外，似乎也存在著對工人們「自甘墮落」的心累感，姑且不論通俗藝術和純藝術之間的意識形態，現今的社會群眾，不同階級之間是否真在存在著對藝術理解的互斥性，似乎也有可爭議的空間，而人們對藝術的接受是否全然被動的接受，如同「文化驢蛋」(culture dump) 受到文化的愚弄，也同樣存在著討論的空間，事實上關於後者，在某些理論和研究當中，提出「主動閱聽人 (active audience)」的主張，主張消費文化產品的閱聽人也具有決定、分辨、詮釋文化產物的意識和能力，用以反駁法蘭克福學派的觀點。

在廣告的研究上，也有認為一般消費者對廣告訊息的詮釋，英國文化研究學者 Fowles (1996) 提出三種可能的方向，分別是「優勢解讀」(Preferred)、「對立解讀」(Oppositional)、「協商解讀」(Negotiated)，三種解讀下消費者分別會採用信任、不信任、以及加入自己的理由來判斷對應廣告訊息 (蕭湘文，2002: 229)，所以塑造取向可能也牽涉到個人或群體層面的差異。

Alexander 對塑造取向的結論是：要想像藝術對社會沒有任何一點影響力是很困難的，畢竟我們生活在媒體滲透的社會當中，無論是純藝術或通俗藝術，都是整體文化中的重要成分。（張正霖譯，2016: 51）

### 3. 文化菱形

有鑑於前述的反映取向或是塑造取向都將藝術（作品）和社會的關係視為一個直線關係，不管是藝術反映社會或是藝術塑造社會的觀點，事實上都存在著不足之處，因此，Alexander 建議引用「文化菱形」（Cultural Diamond）的觀點來看待藝術與社會的關係較能全面性的了解其中的關聯性。

文化菱形是 Wendy Griswold 所發展出來的，以一個菱形的四個端點，分別代表了（一）藝術產品（artistic products）、（二）藝術創作者（creators of art）、（三）藝術消費者（consumers of art）與（四）社會脈絡（social context）四個主要面向，而每個端點均與其他端點相連繫而形成了六條銜接線。形成了如後的菱形關係圖<sup>25</sup>（如圖 6）：



圖 6 Wendy Griswold 的文化菱形

資料來源：Griswold（1994），*Cultures and Societies in a Changing World*, London: Pine Gorge Press, P.15

<sup>25</sup> 本圖轉引自 Alexander，張正霖、陳巨擘譯（2006）《藝術社會學：精緻與通俗形式之探索》，台北市：远流圖書，雖然從各文獻中可找到 Wendy Griswold 不同年份的文化菱形圖，它們主要在端點上使用（詞意類似但詞彙）不同的用語，例如消費者／接受者、藝術產品／文化客體、社會脈絡／社會世界，或針對不同類型藝術產品有不同端點描述，為求論文敘述的一致性，本處仍採書中所引 Griswold 在 1994 年的文化菱形。

文化菱形強調了各端點彼此的關聯性，打破了藝術與社會的單一直線關係（觀念），所以要了解或論述藝術與社會的關係，就應該要同時考慮其他端點或各端點的影響才能有較完整的理解，文化藝術的創作者和消費者的加入，增加了關係的軸向及其間的複雜性，對本議題提供了更完整的研究思考向度。

Alexander 用自身對藝術世界的研究與觀察，對 Griswold 的文化菱形做了修改，這個修改，提高了對藝術與社會中對創作者和消費者的關注，他所提的觀點是：藝術或藝術創作者很多時候並不是直接的與消費者（視聽眾）接觸，消費者也不是都能給予藝術或藝術創作者直接的回饋，因此他提出了經銷商（distributor）的角色，形成了另一個文化菱形（如圖 7），Alexander 對自己所提的文化菱形這麼說明：

文化菱形意味著藝術與社會間的連結，永遠不可能是直接的，因為它們一方面會受到藝術創作者的中介，另一方面還受到接收者的影響。它從生產面來對反映式與塑造式的取向做出批評，指出所謂的常規與生產技術，並非意味著藝術家影響了藝術作品的內容，經銷體系的過濾效果也決定了何種文化產品得以接觸到消費者，而消費者端實際由不同閱聽人所接收，而非「社會」，不同的文化產品也有可能有不同的消費者，而他文化產品所得到的意義也不相同。（張正霖譯，2016: 61）

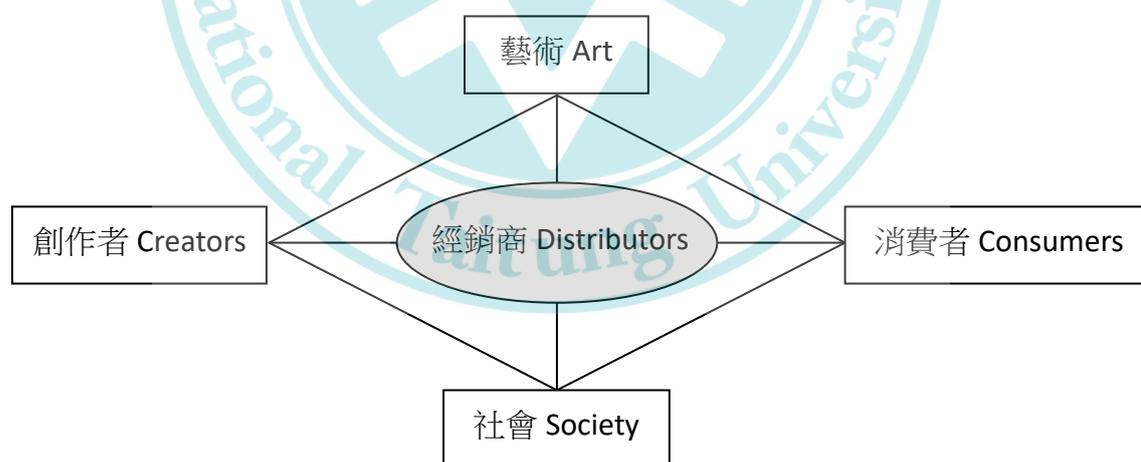


圖 7 Victoria D. Alexander 的文化菱形

資料來源：Alexander 張正霖譯、陳巨擘譯（2006），**藝術社會學：精緻與通俗形式之探索**。台北市：巨流, P. 61。

#### 4. 廣告在藝術文化中的特殊性

從 Alexander 後來的文化菱形中，給我們新的觀點來審視廣告與社會的關係，我們看到個新的橫軸：創作者、消費者、經銷商被標舉出來，若是我們從廣告產業來理解這三者，我們可以留意到廣告業有二點和其他的藝術產品的關係條件顯然是不同的：

##### (1) 廣告消費者消費的不只有文化產品

一般流行文化產品除了廣告（例如 Alexander 在「通俗藝術」類中所列出的有：通俗音樂、小說、電影、電視劇），甚至純藝術，藝術的消費者（接受者），他們接受或消費的藝術客體是一致的，他們也許在藝廊欣賞畫、雕塑或者購買（消費）畫、雕塑，他們也許購票欣賞歌劇、演奏、舞蹈等表演藝術，他們欣賞接受的就是表演藝術，藝術客體是一致的，他們也許看電影、電視劇、看小說，他們接受的就是電視劇或小說，藝術客體是一致的，那麼廣告呢？在接受之間和可能的消費購買的客體可能就不一致了，以廣告原始目的而論，廣告並不是要讓接受者單純地接受（觀賞）廣告，而是要讓消費者去接受某一個藝術客體以外的商品，而那個商品大多時候並不是藝術客體本身；至於去欣賞或接受藝術客體的，可能又是另一群人了。

又或者說，當我們談到廣告時，總是受到該「非文化產品」的侷限，成為廣告這種文化創作的原罪，如 Buckingham 談及左派人士對電視之於兒童的負面影響時的見解：

這些（電視批判）作者心目中的罪魁禍首，與其說是媒體本身，不如說是公司資本，與其說是媒體在認知方面造成的後果，不如說是它們所扮演的「意識形態供應商」這樣的角色……他們論稱媒體的罪責在於透過幻覺或欺騙的過程，促使社會大眾同意接受一種不公正的社會秩序。它們提供了一種虛假的享樂形式，摧毀了抗拒的可能。（楊雅婷譯，2003：43）

在這段話，如果我們把其中的「媒體」直接替換成「廣告」一詞，當作是對廣告這種通俗藝術的批判似乎一點也沒有違和。但我們不得不指出，一旦沒有辦法將廣告創作和背後的商品供應商或資本分開，那麼廣告只能默默的承受這種千篇一律的撻伐，要突破這種成見的困境看待廣告，筆者建議必須要從其他的部位切入，例如去關注創作者而非商品製造商或公司資本。

##### (2) 經銷商同時也是創作者

回到文化菱形的關係上看，藝術是透過某種特定的經紀制度或經銷制度將產品送到消費者（閱聽眾）手上，廣告同樣也類似如此，所以一般在廣告業界，稱廣告公司為「廣告代理商」（agent）本身就具有代理人、經紀人、中介人的意義，在研究的過程中，我們也可以看到某些資料，Alexander 的文化菱形中的經銷體系也被分別以「中介」或「守門人」稱之，廣告代理商決定了廣告要透過什麼媒體、以何種形式甚至什麼時間接觸到何種閱聽人，正是經銷商的角色。那麼廣告創作人是誰？並不是公司資本，在廣告這種文化產生的體系中，廣告公司同時扮演了創作者的角色，不管出錢的廣告主是什麼企圖，但他們始終不是創作者，充其量是商品製造者，甚至連「意識形態供應商」都稱不上，他們只提出他們的行銷需求，真正的廣告策略、廣告文本是由廣告代理商的「廣告人」所創作出來的，因此，廣告代理商不只是經銷商，又同時是廣告創作者，事實上，所謂的經銷商不只是「經銷」的中介角色，同時也是守門人，其他的文化產品在創作者創作之後，必須事前通過經銷商（或媒體）系統的審查，才有機會與消費者見面，Alexander 提出了 Paul M. Hirsch 的見解：

他把焦點放在生產藝術品以供國內經銷之用公司，並指出這些公司所嵌入的工業體系，是中介在藝術供的供應商（藝術家）與最終消費者（大眾）之間……那些可以引起大眾注意，端賴這個體系如何過濾對象，在書籍的經銷體系中……出版商僅能接受一小部分，排除掉他們認為不會賣錢的作品……因此，出版商是著有色眼鏡的過濾者……我們或許寄望他們的選擇是高品質的，有時的確如此，但在尋求獲利的體系驅力下，商業上是否成功，往往凌駕於品質這一類抽象概念。（張正霖譯，2006：76）

這段文字，意味著許多藝術產品其實是在經銷商的過濾與篩選下產生的，而篩選標準是「唯利是圖」，不過我們也不能忽視文中「有時的確」有高品質的作品；與經銷商相關的概念，Alexander 提到「守門人」的概念，「守門人（gatekeeper）過濾產品（或過濾人員），決定其在這個體系中的去留」，經銷商就是第一線的守門人，但是廣告產業中，就算商品製造者，常常用「比稿提案」<sup>26</sup>的方式來過濾廣告代理商，但事實上，最後傳播的廣告內容和比稿之初不一定相同，一般通俗藝術的審查和媒體系統的挑選，在廣告這個產業中，基於廣告行銷的高度專業性（應該說廣告代理商理論上其經銷專業要比商品製作商或廣告業主的專業度高出許多），在一般藝術系統中的所謂經銷角色在廣告業往往就是由廣告代理商為之，就像球員兼裁判，廣告產業這個特徵，在文化產業中是獨一無二的，原本理

<sup>26</sup> 「比稿」是廣告業界常見廣告主用來選擇廣告代理商的方式，「廣告比稿提案」是指是贏取客戶的提案。是電視廣告運作流程中極為重要的環節，它是與客戶溝通的過程，也是打壓競爭對手，感染和說服客戶的策略這個環節比的不僅僅是廣告創意，而是團隊綜合實力。通過提案比稿，把握有利於爭取到客戶的各種機會，以有效的方式、在恰當的實際、最充分地展示出集體的智慧與才華。」——引自 MBA 智庫百科「廣告比稿提案」條目，網址 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/广告比稿提案>。（查詢日期 2007.06.06）

論上的經銷者——公司資本充其量只能說是「事後守門人」——在事後去審視其「廣告效果」判斷廣告代理商的績效，來決定下一年（季）度是不是要更換或維持原有的廣告代理商，但事實上廣告文本早已經和閱聽眾見面了。

廣告產業的這種創作條件的特殊性，事實上給了「廣告人」在創作時更大的自由度，而廣告人這個角色——這個創作者兼經銷商，在整個文化菱形中的份量當然就顯得比原先想像的重要一些，這樣的角色，不論是對藝術或是社會的影響力顯然也更大了些，實際上說它超越產品製造商也不為過。

### 三、廣告人看待廣告創作的社會意義

面對瘟疫，誠實必須勝利，互助合作必須勝利，  
智慧與勇氣必須勝利，文明必須勝利。  
廣告做為勾勒文明表象的一抹膚淺的塗裝，  
其實也承載過我們無數的情感與想望，我們的文明，我們的心之所向。  
——知名廣告人羅景王<sup>27</sup>

鑑於前一段所述，在面對廣告文本創作時，我們應該給予廣告人更多的關注，特別是他們的創作心態。

他們常有過人的才情，特別是廣告創意部門的成員，他們上班不穿制服穿便服（事實上，本人曾經在中信房屋總經理室——行銷企畫課任職時，在龐大的公司體系下，從總公司到分公司全部的員工都要穿正式服裝——制服或西裝，唯我一人被總經理同意可以穿便服上班），他們不在乎容貌整齊，而可能長髮蓄鬚甚至造型前衛、他們不朝九晚五的打卡，而有自己上班的彈性、他們也經常不必坐在辦公室內，而可以到咖啡廳裡發想創意……如果我們試著去認識廣告創意人，我們會發現他們普遍存在著類似藝術家的特質，或者說我們以為的藝術家特質，一般人以為的藝術家的形象，Alexander 稱之為「對藝術家的浪漫憧憬」：

暗示了藝術家擁有不僅是技藝，更擁有社會必須珍視的洞察力和過人天賦……他們追尋屬於自己的憧憬……不願遵循社會的拘束……他們必須追求並忠於為藝術而藝術的理想。他們過著波希米亞的生活方式……他們的生活方式是自身識見拔升後的結果，使之他們得以投身創造偉大藝術的願景。

（張正霖譯，2006：137）

<sup>27</sup> 節錄自知名廣告人羅景王的 2020.05.05 臉書的發文〈瘟疫就是對文明的試煉〉，原文為新冠病毒（COVID-19）疫情中廣告界不計版權與門戶之見，以 77 支各家廣告公司所拍的廣告影片剪輯出 1 支「廣告組成的廣告」，鼓舞台灣社會的影片而寫的，網路連結：  
[https://www.facebook.com/watch/?v=541778366535038&external\\_log\\_id=448865fb720d3b76e1ce562becf26936&q=%E5%BB%A3%E5%91%8A%E8%A3%81%E5%88%A4](https://www.facebook.com/watch/?v=541778366535038&external_log_id=448865fb720d3b76e1ce562becf26936&q=%E5%BB%A3%E5%91%8A%E8%A3%81%E5%88%A4)（查詢日期：2020.06.01）

廣告創意部的成員，雖不是一般認定的「藝術家」，但這種藝術家的浪漫憧憬，卻毫無疑問地普遍存在他們的身上，他們經常是公司內部唯一不受常規規範限制的人。這個事實在我們看待所謂創作者或是思考「廣告宗教」鏈所謂的「公司資本」影響力時可以納入考慮的。

在討論廣告時，管理學派的思考有一個前提：廣告是為了遂行（出錢的）廣告主（菁英階級）的企圖而產生的，因此廣告不可能違背廣告主的意志，所以廣告也就必須跟從社會（資本家的）主流價值，在這個前提下，廣告只能是行銷的一顆棋子，以資本家的意志為廣告產出的企圖，（這點我們在前一節的論述中已經提過）但如果我們提出一個問題：廣告的作者是誰？恐怕答案就十分的分歧，如前所述，因為實際產出廣告的並不是資本家（或其企業組織內部），廣告主提出他的需求，真正進行廣告製碼（encode）的則是廣告代理商，或者我們說「廣告人」，他們不只是廣告的創作者，如前述，也同時扮演經銷者的角色，因此，我們可以理解到一個現象：往往社會上提到廣告這個行業，不是想到那些出錢的資本家／廣告主，而是那些知名的廣告人，例如：孫大偉、王念慈、許舜英、David 龔……是十分合理的；廣告的創造產出過程極為複雜，中間有很多集體創作的成份，而這些集體的創作者，我們就稱他們為「廣告人」，提到廣告人的角色，孫秀蕙（1995：18）這麼形容：「廣告人主導了大眾媒體的論述形式，影響閱聽人的價值觀與對於事物的認同感，它甚至建構了一套觀看世界的方法。」她進一步提到這批廣告人「這似乎意味著受過高等教育的廣告人……他們擁有文化資源與付出的文化投資可能也較多……所以廣告人對於藝術表現形式與鑑賞能力，自然有與象徵地位相對應的一套知識與解讀符碼的能力。」（同前引，1995：25）

那麼，在創作現場，這些廣告人是抱著什麼心態或意志，或許比較能真實地反映廣告文本的樣貌。台灣廣告界耆老賴東明先生是台灣第一代廣告人，也曾被稱為「廣告教父」，從他自傳式的書中，我們可以稍稍理解台灣曾經的廣告人對廣告與社會的觀念，在他所著的《30年廣告情：賴東明談廣告行銷傳播》是將他在多年在報章雜誌上寫的文章與演講的內容集結成書，其中寫下了他對台灣廣告界三十年的觀察，書中大抵上記錄了台灣廣告界三十年（約1960-1990）間重要事件和其間的變化，全書分成廣告篇、行銷篇、傳播篇來編輯，分別談論台灣廣告實務的發展面向還有作者個人身在廣告界的觀察。談到廣告的影響力時，身為台灣最資深的廣告人，賴氏主要在強調廣告對（總體）經濟的貢獻和消費的影響，「台灣消費者有46.8%的人表示購物時有時會選擇廣告的商品；……由此可見，廣告與現代社會已經到了密不可分的地步……我們可以清楚看到出，每年的廣告投資量與國民生產毛額有正相關性……每年廣告量只要增加一百萬，我國國民生產毛額就增加一億四千三百萬元」（1994：104-107）此外，他也認為廣告可以提高台灣商品在國際上的地位與價值、可有效提高商品上市減少風險，賴氏也認為廣告可以就公益層面提升國民生活品質、帶動社會優良風氣、教育社會大眾，

書中舉了「為殘障而跑」和綠化運動、「別讓嫦娥笑我們髒」等公益廣告為例來說明廣告對社會的「貢獻」，在他的觀點，廣告是有社會責任的「一則好的廣告在賞心悅目之餘，還要能夠深入人心，進而影響社會大眾的觀念、行為……執意善良且創作嚴謹的廣告，更可以幫助大眾建立正確的消費意識和價值觀念。」

(1994：108-113) 書中他舉了黑松公司在 1987 年針對社會飆車風氣而對青少年提出的公益廣告，還有扶輪社與聯廣公司合作 1991 對大專聯考落榜學生刊出系列的鼓勵公益廣告來證明廣告對青少年的影響與廣告對社會的貢獻，從賴氏的文字中可以看出他認為廣告對社會是有(正面)影響，而「執意善良」的廣告創作可以幫助大眾建立正確的「消費意識」。賴氏的意見相當程度反映了第一代廣告人的見解，對社會的責任傾向於利用公益廣告推動公益觀念與活動，不過大多數這些「公益廣告」追根究底是在為廣告主塑造形象搏得社會名聲，終究難脫行銷目的，這與本研究要探討的原旨並不完全相符。

此外，由台北市廣告代理商同業公會所策劃，集合廣告產、學界之力，由林呈綠、黃振家、錢大慧合著的《台灣廣告 50 年：23 個關鍵時間點》借用管理大師彼得·杜拉克的七種創新機會為思考軸線，在台灣五十年(1959-2008)的廣告歷史中找出了 23 個關鍵點嘗試去追溯、記載、賦予意義來建立起台灣廣告五十年的歷史面貌，這個歷史面貌的建構大體以廣告代理商為主體，從廣告相關產業經營與變化所建構的歷史，較少觸及社會面向，不過本書的後半部透過態度、創意、事業、專業、演進等軸線，訪問了超過 100 位較年輕的廣告名人建構了台灣廣告人對廣告的集體與多元意念，我們從廣告人面對廣告創作與社會的態度可以從廣告人的實際訪談中窺知一二，讓我們理解(第二、三代)廣告人自身對廣告創作與社會的期許與關照，在台灣第二位被譽為「廣告教父」的廣告名人孫大偉在〈廣告是一種創意〉的章節中，表示「每一座廣告獎，都有其得獎的時空背景和理由，可以從中發現在不同時代裡，廣告創意觀點與社會價值的轉變及特色。」<sup>28</sup>(魏茂國，2009：246)這意味著廣告人對社會價值是高度敏感的；台灣智威湯遜的副創意總監盧建彰則在〈廣告是一種態度〉的章節提到「做廣告除了熱情，也有觀點，有看法，有方法，甚至創造趨勢」<sup>29</sup>(段書珮，2009：227)同一章節，台灣麥肯廣告的業務企畫總監陳佩珊提到她對廣告的期許：「因為廣告是文化的產物，而廣告人也是文化製造份子，這樣美麗的因果關係，令人期待做廣告不只是客戶服務，而是參與下一代台灣『風格型塑工程』的狠角色」<sup>30</sup>(段書珮，2009：219)，這裡我們看到廣告人並不只會是廣告當作一種行銷工具，廣告人把自己視為文化人；台灣奧美廣告的副創意總監謝陳欣：「我會做和創作相關

<sup>28</sup> 引自魏茂國(2009)〈台灣地區廣告獎產出背景與意義〉。《台灣廣告 50 年：23 個關鍵時間點》林呈綠、黃振家等編。台北市：台北市廣告代理商同業公會。P246

<sup>29</sup> 引自段書珮(2009)〈廣告人的基因：就是要幹廣告〉。《台灣廣告 50 年：23 個關鍵時間點》林呈綠、黃振家等編。台北市：台北市廣告代理商同業公會。P227

<sup>30</sup> 同前註(註 29)。P219

的事，這是廣告人天生的性格，廣告只是行業，創作才是真正的追求的」<sup>31</sup>（段書珮，2009：215）；台灣李奧貝納廣告的副創意總監張居平：「廣告是透過不同的形式和手法影響大眾……做廣告能讓我這種個性的人不僅能做自己想做的事，也能藉此影響大眾」<sup>32</sup>（段書珮，2009：216）廣告人的創作性格使他們自覺到對社會的影響力。

從這些廣告（創作）人的口中，我們可以了解，他們對所創作的廣告不只是有熱情的、有觀點的，而且他們對自我角色的體認也不只是甘於做行銷系統中的一顆棋子而已（與第一代廣告人不盡相同），從創作角度，他們自認是文化人，這群內容產製者的骨子裡就有對（影響、改變）社會的使命感和企圖心，他們一心想著創作、想影響大眾、想創造趨勢、想形塑文化風格。廣告的影響力不是只因為透過大眾傳播而產生，而是因為有這群人背後與生俱來的企圖心。

我們可以說廣告人——藝術的創作人兼經銷商或許為廣告主的產品而開始創作一則廣告，但他們絕不滿足於他們創作的只是廣告，當我們思考廣告與社會的關係時，實在不能輕視這群廣告背後「受過高等教育」<sup>33</sup>的創作者的思惟和他們深植在意識或潛意識中的藝術家的自我認定和期許。

#### 第四節 本地童話廣告的研究

在台灣，廣告實證研究論文很多，但童話取材的廣告研究並不多，以台灣本地廣告為主的更是少之又少，而且皆以平面廣告為限，台東大學兒文所黃汶婷的碩士論文《看廣告說童話——經典童話於台灣平面廣告的運用》是博碩士論文中唯一的一篇，當中搜集 1990-2004 年的平面媒體廣告中以經典童話作為素材的廣告文本進行分析，論文中整理了廣告中出現的原始童話數量與刊登時間、討論了童話在台灣平面廣告中的數量變化、廣告種類、童話如何在廣告中重現，最後分別就童話（1）人物、（2）物件、（3）情節三者如何在廣告文本中被再現與顛覆來理解廣告運用童話各元素的意義，由於經典童話往往被大眾所熟悉，因此在廣告中被當為一種學習的「基模」，以引起閱聽者對產品本身的注意或興趣；而廣告中經常以顛覆式的手法處理童話元素，因此黃汶婷整理了童話在廣告運用時的三種顛覆方式——分別是（1）意識形態、（2）性訴求和（3）幽默訴求。

<sup>31</sup> 同前註（註 29）。P215

<sup>32</sup> 同前註（註 29）。P216

<sup>33</sup> 根據孫秀蕙（1995）在《廣告文化》中提到廣告人幾乎都受過大學教育，因此（在 80 年代）比一般行業的教育水準高。

此外，馮永華、趙盈雅〈【童話·反童化】平面廣告應用童話符碼之初探〉<sup>34</sup>，也提出童話為題材的平面廣告的分析，特別的是，提出引援周惠玲所提出的「反童話」<sup>35</sup>一詞作為取樣的觀點，搜羅雜誌與網路的平面廣告做為分析文本，雖然其中也有挑選台灣本地廣告，但取材多數為國外的廣告，研究首先歸納童話在廣告中的應用手法、運用童話廣告的產品類型，接著以符號學的觀點分析理出(1)角色形象顛覆、(2)象徵物轉換、(3)情節改寫、(4)語彙衝突四種反童話的廣告表現，其中「語彙衝突」是在黃汶婷的論文中沒有的，主要是說廣告標題與文案中的文字不符合原故事的陳述。

從兩篇童話廣告的論文中，我們可以得到其對童話(平面)廣告的共同點：

### 一、童話為廣告服務的觀點

不管是看廣告說童話或是反童話廣告的研究，本質仍不脫管理學派以行銷或廣告主的廣告效果為主要的關照，在各種分析中歸納了童話在廣告中的運用，兩篇論文中都提到廣告運用童話可以藉此喚起消費者的純真或是童年經驗反射到產品上達到廣告的目的，同時兩篇論文也同時在結論上為廣告做為行銷手段，如何能(更有效)運用童話元素提出建議。或許是前提或許是結論，這與大多數廣告實證研究論文的態度並無二致，以廣告研究的碩論中，崔荷(2002)對國內針對所謂「意識形態廣告<sup>36</sup>」研究中文獻探討的一個整理，文中提到這些廣告實證研究的論述目的：「偏重廣告在整個社會中所扮演的文化角色，則此類廣告註定帶著原罪，被拿來映證廣告如何賣弄假象，如何欺騙大眾。」(崔荷，2002: 6)國內廣告研究的論文大體都是與行銷/管理/傳播/設計相關的科系，(黃汶婷雖畢業於兒童文學研究所，但大學唸的也是廣告系)管理學派思考訓練下的認知似乎使論文終究要回到行銷的DNA來發揮。

### 二、閱聽眾對童話十分熟悉

在廣告創作中，童話內容幾乎各部分都可以是顛覆的來源：人物角色、器物道具、故事情節、甚或角色台詞，廣告創作在童話重現時，玩弄故事的各種元素作為創意表現的依附所在，以引起讀者注意力的聚焦，因為廣告不是故事繪本，平面廣告幾乎都只有一個畫面，沒有完整的故事情節，但它不僅要在故事畫面中

<sup>34</sup> 《設計研究學報》2008 第 2 期，台北：輔仁大學應用美術系。P74-93

<sup>35</sup> 周惠玲(2001)〈童話與反童話—童話的改寫、詮釋、顛覆到回歸〉。《誠品好讀》第 11 期。2001.06。P35-37，所謂的反童話是指保有部分童話原型，而出發點非製作給孩童欣賞，為求符合產品訴求，經由改寫而產生廣告新意，有別於消費者以往對童話認知的面貌

<sup>36</sup> 意識型態廣告公司是由鄭松茂和許舜英於 1987 所創，於 2009 年初結束營業，其間創作了許多不同於傳統商業風格的廣告，曾引起廣告界的震撼，而將該公司特殊風格的廣告稱為「意識型態廣告」。

喚起觀眾的記憶，還要讓讀者理解被顛覆元素在廣告上的意義、抓到創意表現的重點，這非要依賴讀者對原始故事十分熟悉才行得通，由於平面廣告大多需要閱讀者能理解內容，才得以順利解碼，可見廣告創作者對台灣消費者的童話熟悉度都十分有信心，也顯見在台灣，多數人對流行的經典童話並不陌生。

### 三、潛藏的性別議題

提得一提的是，以社會文化意識的角度審視，兩篇論文同時都提到了性別議題，似乎在童話故事的顛覆形態或所謂反童話的創作，經常容易與性別議題聯上關係，黃汶婷將之放入廣告中的「性訴求」來觀察，認為經典童話在廣告中藉由性訴求的廣告手法，開啟了對童話新的解讀視角，並藉此吸引視聽眾的注意，而馮永華則注意到在反童話的廣告之中，主要是以引用童話女性角色為主，以男主角為主的故事則很少出現，並且在廣告中也顛覆了女性柔弱與順從的刻板印象，廣告中的女性顯露出現代女生的縮影，由這個現象看，利用童話廣告做為觀察性別議題的文本是一個可以留意的方向。

其他的論文雖不以童話廣告為研究主題，但部分論文以廣告公司（意識形態廣告公司）的創作為主題的研究中，則會在例子中提及該公司創作的《小紅帽篇》（平面廣告），例如台中科技大學商設系2012年張嘉妤的碩論——《性別意識形態與時尚美學廣告符碼操作機制之研究-以中興百貨廣告〈胖女人篇〉、〈小紅帽篇〉與〈書店篇〉為例》仍以廣告背後的行銷策略為前提，以數篇廣告來探討廣告公司的創作策略，其中將小紅帽放入社會（性別）議題的策略中討論。可見部分童話的確很容易凸顯出性別這個議題，當然，在前述的研究中，仍然以銷售促進的角度看待這樣的性別議題。

## 第五節 童話廣告的童話再現詮釋

童話廣告影片以童話故事為素材加以變化，廣告製碼時，或改變或顛覆，或刪減或是添加，雖然大多不是故事全部的內容，也不是故事原本的內容，但在閱聽眾觀賞並解碼時，在知覺或認知上都是童話的再現。

### 一、媒體再現的意義

關於媒體的「再現」（representation），學術界普遍對當今媒體的再現往往

容易採批評的角度，林芳玫「主張媒體並非被動反映社會狀況，而是從無數紛雜零星的社會事件中主動加以挑選、重組、編排，以文字或圖像等符碼組成一套有秩序、可理解、有意義的敘述方式」(林芳玫，1996:10)，媒體藉著這種特定的語言去建立社會的「真實效果」，而不是在關心真實本身，張露心也認為如果媒體是一種「主動的」挑選編排，不僅預設了「語言世界」與「真實世界」的二元區隔，也預設了兩個世界的支配關係，而語言、符號的世界是受真實世界所控制，媒體若在描繪的過程中可能離所要「再現」的事實越來越遠，她認為再現就像攝影一樣似乎展現世界該有的面貌，因為「再現」意味著「再次呈現」，即使其間經過修剪，挑選，編輯和流通，但再現經常是被有意無意地以某種意識形態有意義的組合來描繪現實，特別是領導或統治階級運作權利，操作媒體的再現，使大眾在渾然不知當中把統治階級的想法視為不變的真理，所以原始的真實其實已經改變。(張露心，2014: 115)。

至於廣告的再現，Jhally認為廣告既非虛假與非真實，既是「再現」，以抽象之身「反映」了原來的東西……而以真假觀念來論斷廣告影像，實非相宜，因為他們事實上是社會實體的「一部份」……說不上什麼真假問題，不如說他們是「過度的儀式」(Jhally 馮建三譯，1992: 198-199) 這個主張中，廣告事實上就參與了社會實體，其再現的內容用真假來論斷不切實際，而應該視為一種社會的現實，只是廣告以某種美學的創作要求將它以超乎一般人知覺式的將它「儀式化地」重現。

杜明城曾提到影片形式呈現的童話與口說和閱讀紙本不同，「影片觀賞的形式有別於聽與讀，它需要一定的長度，所以童話必須經過加長、改編或拼湊才能成戲。」(2009: 26) 意味著童話影片通常透過「加料」才能完成足夠長度的電影影片，然電視廣告影片的長度最常見是20秒和30秒的版本，在那麼短的時間內要呈現一個完整的故事內容顯然不可能，因此，廣告影片取材童話往往都只取童話中的一個小部分配合廣告原來的訴求來做為創意的發揮，至於故事的其他部分，藉由那一小部分——也許畫面的象徵物、也許文案、也許片段情節，召喚大眾腦中對畫面中童話遺缺的部分，達到「完形」<sup>37</sup>的知覺，它的限制與前述文獻探討的幾篇論文中提及的平面(印刷)廣告類似，但影片本身有更大的情節發揮空間，它在影片中的人物或情緒表達比單一畫面的平面廣告有更大的表現和探討空間；因此童話在廣告中的「再現」除了有廣告對原故事局部的剪裁、改編之外，也並不是如一個故事書或是電影敘事，而是少部分由廣告內容和大部分由觀眾(腦中

<sup>37</sup> 「完形」指的是知覺心理學裡的概念，通常也譯作格式塔(Gestalt)心理原理，Gestalt 一詞出自德文，指「形式」或「整體」之意，指人們在知覺上會將多個體自然地，組織在一起，形成整體的知覺，人類對事物的知覺以整體為完整單元來取得意義，而非僅對局部，對我們有經驗的客體，即使它不是完整的呈現，我們仍然可以經驗中的整體主動的來「封閉」出全部的知覺。所以短秒數的廣告影片事實上依賴觀者的經驗來完成對整體內容的知覺，才能解碼，參考：賴惠德(2016: P.108-110) 心理學：認知、情緒、行為(初版)。台北市：雙葉書廊

原有知覺)所共同完成的,觀眾知覺的大多是原故事整體脈絡,廣告內容則往往呈現了聚焦性的再創作部分。至於童話廣告再現的標的,在本研究中,其實亦非現實的真實,畢竟童話本身已然具有非真實的特徵。電視(媒體)廣告的對童話的再次演示,並不是社會現實的重現,是透過創作策略將一個童話重現,不過如果我們理解童話事實上也反映了某一種社會真實,那麼重現童話也算是一種媒體對社會的「再現」,而童話再現的大多不是社會實況,而是人們心靈的真實。

廣告中童話的「再現」,除了和文獻探討中所談到,童話廣告在創意手法上會改寫、顛覆童話各部分作為重新創作童話內容的來源,例如:人物角色、器物道具、故事情節、甚或角色台詞,相信廣告再現童話這個本就存在社會心靈真實與意義的文本時,廣告來自藝術創作與慾望洞察的生產機制同樣也主動由社會中去挑選、重組、編排社會元素再以文字和圖像組織完成,而這過程,也就有意識或無意識產生了社會價值。

本研究面對的童話廣告本質上將會有兩種不同性質文本摻雜其中,一為廣告的社會文本,另一為童話的精神分析文本,因此在研究的詮釋角度上將會有兩種不同的取徑,或者說兩種互相牽扯的取徑參照採用。

## 二、廣告文本／童話再現的詮釋取徑

### (一) 廣告文本的詮釋

依胡光夏的研究(1999),存在著三種解讀廣告文本的取徑,分別是:管理學派、文化學派和社會學派。

#### 1. 管理學派

管理學派主張「廣告文本的意涵自然存在於文本」,根據這個假設,廣告文本的意涵「被視為資訊匯集處,一般閱聽人可從廣告文本中,直接抽取或獲得其所追求的商品或服務的資訊……由於此論點認為廣告的意義是明顯的、清晰的存在文本,且閱聽人能夠順利的依照傳播者的意涵解讀文本」也就是廣告文本的意涵與閱聽人所解讀的並無二致,並且「迄今為止,實證性的廣告文本研究仍舊植基於『資訊的經濟性』的假設上」等於是閱聽人由於要獲取消費資訊便可以從廣告文本中去獲得,於是廣告「文本成份成為一種刺激元素,會對閱聽人產生獨立影響。廣告創意者與廣告策略的主要任務是將商品或服務,轉換成具有意義的生活感受或經驗,激起閱聽人認知、態度或行為的反應,達到促銷產品或服務的目的。」(胡光夏,1999:96-101)廣告文本提供了閱聽人購物決策時所需的資訊,廣告便透過資訊的提供影響了閱聽人對產品的認知、態度、行為。

管理學派認定只要廣告訊息設計策略得當，閱聽人對廣告文本的解讀和傳播者會一致，但其中忽略了閱聽人可能的主動解讀。這種文本解讀背後似乎也就呼應了馬克思主義者的主張，從現代主義來看待廣告文本，大體採批判的角度——廣告是資本主義的幫兇，比較注意的是在消費的過程中，廣告如何創造消費的意義，從馬克思的觀點，勞動者既是商品的生產工人也同時是消費者，財貨的生產者也就是豪門富戶，「為了要保障自身利益，利用廣告來操控勞動者／消費者，趨使他們購買原先並不需要的東西。」(孫秀蕙, 1995: 77)，此外廣告所創造出來的文化包裝，提供了消費者一種與產品本質分離的符號性消費和費規範，德國學者Wolfgang Fritz Haug在《商品美學批評》(Critique of Commodity Aesthetics)便強烈的批評：

經過商人與受僱於商人的文化藝術工作者的刻意包裝，商品不再以單純的本質滿足消費的基本需求……為了刺激消費量的成長，……以各式各樣的感官體驗為訴求，甚至是外表甚於內在的方式來經營特有的、外顯的商品美學……透過應用商品美學(如廣告)的精緻包裝，商品投射了階級品味，號稱可以反映人際之間的情感……並透個人或集體的意義，建構了特殊的商品文化與價值觀……提供消費者作符號性的消費。<sup>38</sup>

在馬克思主義學者的觀點中，廣告無異是資本主義下，富人用來美化商品並利用消費來剝削勞動階級的工具，而廣告創作者，則是在真實的貧窮建構虛幻般的富裕、建構對勞工階級「二度剝削」消費氛圍的幫兇。廣告用其圖像中的權勢、富裕、情感安全、權力……符號，使消費者在解讀廣告時，去「發現」(實則是廣告本身已經埋入的)產品本身投射出來的文化象徵在社會意義，並與自身的需求相聯結。

## 2. 文化學派

由於一些實證研究發現閱聽人對廣告文本的解讀與被認為存在於廣告文本的資訊有顯著性的差距 (Scott, 1994b) 文化學派的主張是廣告文本的意涵是相對性的存在於文本，這種概念來自結構語言學的論點，強調文本的意涵是由符號具 (Signifier) 與符號義 (Signified) 的相互對立關係所形成的，文化學派雖也認為廣告意涵存在於文本中，但不同的是它由符號的直軸與橫軸的選擇所組成，不是自然存在於文本中，他們認為閱聽人可以主動參與文本意涵的建構，然而閱聽人的建構能力有限，因此研究大多由受專業訓練的研究者來從事解讀。

事實上我們可以發現一些廣告文本研究的論文，就採取了這種分析方法，例如陳志賢、蕭蘋 (2008: 45-79) 在《新聞學研究》96期發表的〈幸福家庭的房車：

<sup>38</sup>轉引自《廣告文化》。孫秀蕙、馮建三。台北市：揚智文化。1995 初版，P78-80

汽車廣告中所再現的理想家庭)就以符號學的策略性迷思結構來分析汽車廣告文本，作者將廣告定調為「資本主義社會的官方藝術」，對廣告文本採取的（不讓人意外的）是批判霸權的角度，結果必然是對廣告大加撻伐，不過作者在結論中也說明「汽車廣告的意義很少是直接封閉的，泰半矛盾歧異地『一樣意義、多樣評價』，閱聽人的媒體文本解讀大致類似，不過依照本身的價值系統與文化資源而做出的評價卻能南轅北轍。」(2008: 77) 這似乎意味著符號的結構分析有著分析者的另一種霸權存在或者離真正閱聽人可能很遠。

由於主張文本是封閉的，且受限文本的形式與結構，再加上需要專業的人才才能順利解讀廣告文本，「因此，閱聽人（註：指分析者）的意義詮釋角色常被批評為只是淪個人化的對談」（胡光夏，1999: 98）。陳志賢在結論部分提出的看法似乎就印證了這說法。

### 3. 社會學派

社會學派主張建構廣告意義的符號並不是單一、透明的文化符碼，而是不斷參考歷史、社會與政治等相關文化符碼所組成，這種理論源自後結構主義和文學理論，他們視「廣告文本的意涵是未定的、開放的與多義的，所以允許閱聽人對文本做各種不同的解讀，……廣告意義的產生是經由閱聽人依本身的社會區位、文化認知與所處社群等因素，來主動參與廣告文本意涵的建構。」(胡光夏，1999: 99)。這種意涵的未定特性，使我們有機會多角度看待一個廣告文本意涵的可能性，因此從社會學派的觀點上，也就是從多面向去了解廣告和廣告文本給社會文化的意義，應該能比較有效率地展開本研究。

以上三種取徑，考量本研究的初衷，若採前兩種取徑——假定童話廣告的文本是廣告創作人所產製的封閉文本，那麼在直覺上難對廣告文本在社會文化的影響上給予肯定更遑論廣告對社會可以起什麼「主動」影響作用，所以本研究想要從廣告就文本中去探索童話的再現，等於跳進一個死胡同，因此在身處後現代的當下，第三種取徑——社會學派可能是比較合乎本研究的，而這個取徑便可以文獻探討中的文化菱形為輪廓，期望得到對文本比較完整的關照。

#### （二）童話文本的詮釋（精神分析）

本研究的廣告文本與其他廣告文本不同點，在於他們不只是廣告，也同時是一則童話，關於童話的詮釋與分析，令人頭一個聯想到的非榮格學派莫屬，榮格學者認為童話就是原型，每一個童話的進行過程背後就是代表一段人類心靈自我圓滿的過程，台灣的榮格童話分析師呂旭亞引用了榮格學者瑪麗-路薏絲·馮·法蘭茲的話

童話是集體無意識心靈歷程中，最純粹且精簡的表現方式，因此在無意識的科學驗證工作中，童話的價值遠超過其他的素材；童話以最簡要、最坦誠開放且最簡練的形式代表原型。在此純粹的形式中，原型意象提供我們最佳的線索，以了解集體心靈所經歷的歷程。」 (2017: 26)

說明了童話與集體無意識的關聯，當然這也是本研究開始的初心——嘗試在廣告的文本裡探索童話再現的台灣社會文化深層的意義。

呂旭亞 (2017: 28) 說明了榮格學派童話分析架構的兩個階段：

### 1. 階段一／結構分析

童話故事過程通常是一個問題的展開到問題的解決，其間可能有人物、圖象、情節、時空，這些都是精神世界的象徵，我們必須對這些內容象徵一一解碼去了解這個童話故事本身究竟是一個什麼樣的概念。

路薏絲·馮·法蘭茲 (2016: 66-68) 則在這個階段將之細分成：時間與空間、人物與角色、問題與困境、轉折與結局，她形容這是一場「心靈遨遊」，解讀者利用心靈去與故事本身接觸，試著在大的架構下去掌握故事的人物角色的問題或困境、重要的轉折與結局

### 2. 階段二／三個步驟

在了解了整個故事的架構之後，接著便是對童話細節的實質分析。這個分析過程又分為三個步驟：

呂旭亞稱第一個步驟：分析故事脈絡、第二個步驟：擴大與比較，第三個步驟：把象徵語言轉換成心理語言。

路薏絲·馮·法蘭茲 (2016: 68-73) 則在這個階段進行：人物數量與角色架構、象徵意涵與擴大詮釋、(建構脈絡)、心理語言式開放文本 (解讀)

理解榮格學派對童話的探索和分析可以為童話找到人類精神上的意義，同時也解讀童話象徵解決圓滿心靈的過程；消費動機若是一種匱乏，是不是廣告，特別是童話廣告在擴增或變異之中圓滿了這種集體匱乏？或是我們可以找到集體無意識的匱乏讓某個廣告中再現的童話給圓滿了？套用另一位榮格童話分析心理學家河合隼雄的說法：將童話視為描述人類心理成熟過程中的某一階段來進行分析。(林仁惠譯，2017: 33) 河合的這個解釋，十分容易理解，每個童話都是一個人類心理成熟的故事，透過分析，我們可以了解這種心理成熟的過程中，什麼參與其中、什麼變化發生了、如何變化、如何發生、如何達到最終圓滿。

童話的故事通常有主人公的問題要解決，故事中有它的解決過程和結果，成為最先要了解的巨觀結構，而過程中主人公可能有動物或其他角色的幫助或阻撓、以什麼方式什麼情節來推進故事、最後以某一種結果達成故事的結局……配合故事結構，這些都成為分析的微觀內容，有的是數字，有的是象徵，有的是字源意義、有的是自然原初的原型，而最要緊的，分析的人應理解這童話是人類（集體）心理（潛意識）達到個體化完成的過程。

榮格學派的童話分析在步驟上看似簡易，但實際上必須在每個細節上去解析和詮釋，如同解夢一樣，不只要具備有象徵的詮釋能力，也要能有對系統脈絡的解析力和想像力，且在各文獻中榮格學派學者的解讀對象大多是傳統的、民間的既有童話或神話，並無以現代媒體中再現的文本為對象，這也是筆者在分析時的另一個挑戰雖然，筆者未必能有完整分析童話文本的把握，但願意盡力一試，也希望童話廣告的研究有機會為兒童文學中的現代童話解讀找到一個新路徑。



### 第三章 小紅帽的成長與突圍

#### 第一節 台灣1986年版〈小紅帽〉的誕生

本研究在文本在蒐集的過程中看到電視廣告中利用童話來發揮的以小紅帽、白雪公主、灰姑娘三個故事最多（如附錄六）。

選擇小紅帽作為本研究的文本，事實上是本人某種潛意識的選擇，自從我十二年前進入兒文所開始到七年前這個研究主題在我的研究清單中浮現，不知怎地，腦海裡就出現一個三十多前的廣告影片不斷地重播，也許是那幾年中，社會裡有太多小紅帽相關的論述出版而得到的暗示，但也有可能就是在我青春成長的記憶中，她是最深刻的回憶之一，而遠古的幽暗獸魂對我召喚。

##### 一、看了再說，讓我們先進廣告

1986-1987年間有這麼一則廣告影片開始在電視上出現（如表1）：

表 1：綠色司迪麥口香糖《都市叢林篇》storyboard

製表人：黃蔚軒

影部說明	關鍵畫面	聲部	備註
在有叢林布景的辦公室，一隻獸爪突如其來的往鏡頭前撲來		背景音效：叢林氛圍，夾雜鳥獸音效	
一女性（主人公）入鏡，獸爪（造型看似猩猩爪）搭上她的肩膀，主人公把獸爪撥開。			

<p>主人公身影往左出鏡，後方出現一個獅子（獅頭人身）的臉龐，它的目光隨著主人公身影往鏡頭左方。（獅頭背打上詭異的橘紅色燈光）</p>	 <p>風起雲湧意識流 1986年 都市叢林篇 當「意識形態」的顛覆手法</p>	<p>背景聲夾雜著訕笑聲</p>	
<p>主人公側身經過鏡頭</p>	 <p>風起雲湧意識流 成為一種意識型態</p>		
<p>鏡頭運動帶到後方看報紙的人，人臉被報紙遮住，光線是詭異的紅色光。</p>	 <p>風起雲湧意識流 可以期望的是</p>	<p>背景聲夾雜著訕笑聲</p>	
<p>看報的「人」，手放下報紙，顯露出狼臉，狼循主人公方向，目光向左，露出開口笑的點頭動作。狼的側面透出詭異的綠色光。</p>	 <p>風起雲湧意識流 一股顛覆力量又在累積成形</p>		
<p>主人公走向前方的辦公室門，鏡頭晃動著（主人公主觀鏡頭）顯得視覺的主人走路跌跌撞撞的。</p>	 <p>風起雲湧意識流 一股顛覆力量又在累積成形</p>		

<p>主人公的手部入鏡，推開辦公室門</p>			
<p>進到門內，主人公把的公事包擡到辦公桌上，這時鏡頭對著主人公，看清楚主人公的臉，表情顯得不耐。</p>		<p>背景音靜止</p>	
<p>(此畫面截取自同品牌其他影片的片段，作為模擬本片最終畫面)</p>		<p>旁白：來片司迪麥。(男聲)</p>	<p>另一說法<sup>39</sup>，畫面是由一「正常男人」角色出現在鏡頭前，說出最後的口白</p>

CF長度20秒 代理商：意識形態廣告

## 二、廣告初體驗

這部廣告影片，廣告公司將它命名為《都市叢林篇》，雖不稱它《小紅帽篇》，但看看它的情節：一個人（女性），拿好你的東西，獨自走過森林要當心，不要亂走，你可能會遇上林子裡的野獸侵擾你……這不就像是小紅帽要離家探訪她的奶奶前，媽媽給她的叮嚀嗎？因此，它被本研究視為一則小紅帽故事的再現。

從三十多年前第一次看到它，筆者的直覺這影片內容是脫胎自小紅帽走進森林的情節，筆者視它為〈小紅帽 2.0〉，影片中沒有典型的小紅帽形象（或者那件紅帽斗蓬），它會不會是〈小紅帽〉？事實上，在黃汶婷（2004: 131）的碩士

<sup>39</sup> 目前在影片資料上都無法找到《都市叢林篇》的影片，目前的影像是截取自東森新聞《回味台灣進廣告》專題報導畫面，該畫面缺了最後的一鏡（ending cut），以本人記憶所及，已是在電視上播放的完整影片內容，但在清大社會人類學研究所趙彥寧（1990），《"意識型態"－司迪麥－性別角色》碩士論文的文字記載，最後有一男人出現在鏡頭前，判斷是同一廣告的不同（長度）版本。

論文中，曾對「經典童話故事聯想點」，以36位20-35歲受訪對象(男女比例為1:1)做過一份問卷，其中針對〈小紅帽〉提出六個聯想點，分別是器物：紅帽子、紅外套、石頭，和人物：小紅帽、奶奶、大野狼，來了解消費者在這些聯想中何者最能連結上〈小紅帽〉，結果，前三名分別是大野狼、紅帽子和小紅帽，比例佔73.5%、11.7%和5.8%（其他三項則各佔3%），其中第一名的「大野狼」在閱聽眾印象中勝出的比例十分懸殊，是第二名「小紅帽」本人的12倍以上，可見在台灣讀者腦海裡，〈小紅帽〉影片中出現大野狼可能比小紅帽更經典（事實上筆者也認為這個影片不是由小紅帽造型的人物直接演出，對社會的影響力要更大<sup>40</sup>）；加上如之前談到，電視廣告的長度通常是20秒或30秒，遠遠不足以演出一個完整的童話故事，所以不管是平面或是電子（電視）廣告，能呈現的也都是童話故事的一小部分甚至只有故事的意象，其他在廣告中沒有的部分，就在觀看者的腦中去「完形」而在短短的20秒中得到。

這個廣告影片——《都市叢林》，由意識形態廣告公司，說了一則1986年台灣版的〈小紅帽〉童話。

## 第二節 1986年台灣版〈小紅帽〉的文本分析

### 一、性別議題意涵明顯

如果我們試著把這個小紅帽故事當作一個社會學文本，想了解這個文本是不是反映或是給了台灣社會什麼啟發，我們就先以文本分析來看看這個故事。

就如曾玉萍談及意識形態廣告公司的作品時說：「小紅帽不只是童話故事，也是女性主義的重要典故。」(2000: 10)意識形態廣告只要動用到小紅帽的點子，就註定與女性主義脫不了關係；這個廣告的文本分析，早在1990清大社會人類學研究所趙彥寧的碩士論文中，已經分析過，在他的分析中，和其他後來的心理學角度在分析《小紅帽》故事一樣，「性別」的議題似乎永遠是小紅帽明顯得不能再明顯的隱性的主題（Orenstein，楊淑智譯，2003。Bacchilega, 1997），趙彥寧的論文主要動機正是論述（意識形態廣告公司）司迪麥廣告中的性別意識，雖然這則廣告深深地烙印在我的腦海中，但由於現在的媒體上已搜尋不到這則廣告的

<sup>40</sup> 筆者認為如若演出的角色是小紅帽造型的人物，則廣告本身在外顯的意義上觀眾可能容易視為「他者」，也就是容易將廣告視之為只是一則普通「童話」故事而已，而使它變成「虛構的情節」、「假的」而非社會現實，也就較不能引起上班族女性的共鳴。

原始影片，所以以下的文本分析，就分別從新聞專題報導中的片段（與我本人的記憶接近）和趙彥寧的論文中的描述來進行，不過趙氏在論文所記錄下的文本內容和我記憶中略有出入，他論文中分析的是較長秒數的文本（論文中並未提及，筆者推測可能是30秒版本），而我記憶中（和新聞專題中較接近）是20秒的版本，趙氏論文中並沒有任何截取畫面，但依論文內容推測，他所看到的文本應是由意識形態廣告公司直接提供的長秒數完整（30秒）版本，而我記憶中的則是在電視上播放頻率較高的短秒數版本（廣告公司為了配合在電視購買檔次的策略操作，通常同一則電視廣告有秒數長度不同的版本是很常見的）。

這支廣告的文本內容是這樣的：一開始的前十幾秒，是一個身穿套裝的上班族女性跌跌撞撞地穿過如叢林般的辦公室（辦公室隔板都裝著叢林的裝飾，背景充滿叢林鳥獸音，並夾雜著男子的訕笑聲），辦公室的同事野獸們（戴著猩猩、獅子、狼的爪子和面具）在這過程中對這個女性用肢體、口語、眼神（伸出爪子、訕笑、意淫）不同的方式進行騷擾，直到這名女性躲進自己的辦公室，才能鬆一口氣，女性把她手上的公事包甩在桌上一臉無奈和不耐，最後廣告影片以慣用的 ending cut<sup>41</sup>手法傳達了它的廣告訊息——產品出現在辦公桌上並配上廣告slogan：「來片思迪麥！」。

上述最後的畫面，在趙彥寧的論文中提到了不同的畫面：「倍受驚嚇的女子躲入她的辦公室，此時另一名年青（輕）男同事適時的出現撫慰了她，他給她司迪麥。」（1990: 54）

## 二、其他人曾經這麼解讀

趙彥寧以性別議題來研究這支廣告影片，評論道：

這支CF反應了女性永遠遭到性剝削的社會現實……進入現代的工作環境仍不免避免純粹工作以外對女性的性剝削……性的服務甚且成了工作倫理的一部分，連某些女性本身都認為理所當然……而有自覺的女性便只能藉助逃避及幻想的方式消極的對抗此現象……另一方面這支CF表達了今日社會中男性的sexuality與其性觀念（1990: 52）

所以趙氏提出兩個觀點：廣告再現了女性遭到性剝削的事實、當廣告反映出時男性（落後的）性觀念。

趙氏也對這種性騷擾的原因進行了分析，他認為進入工商時代，女性作為「他者」（other）開始侵入原屬於男性主宰的工作領域（public domain），造成男性的

<sup>41</sup> 廣告影片慣用的 ending cut，是以產品和 slogan 作為廣告的最後畫面，來提示觀眾廣告的訊息。

社會不安全感，加上傳統男性與其性伴侶間的對自己性能力的不安全感，而認為把這些的壓力發洩在工作環境的女性身上是一種合理的作法。我們可以留意到，這是趙氏在1990年的評論，某種程度反映出了八〇年後期的社會性別觀點。最後趙氏覺得這廣告的結尾是有點可惜的，由於在他研究的版本中，司迪麥是由另一個正常的年輕男子所交付的，所以「此女子由男性身上得到的壓迫，仍需由男性身上得到滿足，而傳遞給她的司迪麥代表的是一種心靈上的撫慰力量，而非革命的火種。」(1990: 54) 不過趙氏同時也引用了Mary Ann Doane對電影或通俗羅曼史小說的「入侵者-救世主」(intruder-redeemer) 的觀點，認為女性理想的伴侶是既有男子氣概又具溫柔對待特質的男性，面對這種伴侶關係如同延續的母女關係，而這種理想男性情結並非保守，也不表示是女性對男性的依賴，反而是一種女性特有的(同性間)發展人際關係網路的沿續，因此這個廣告文本暗示了女性和男性的不同(或者應該說女性的優越性)，男性對挫折的處理只能發洩在周邊的女性身上，但女性則在挫折中仍能肯定人際關係的持久性，與男性發展友情。

事實上趙彥寧同時肯定了這廣告「那個時代確實扭轉了傳統男性中心的視覺語言，亦傳播了大異於一般電視廣告中的性別意識，」(1990:摘要)卻又仍然以管理學派的角度同時貶抑了廣告文本足以產生的社會文化意義，「但……廣告做為資本主義消費體系的一環，製作者本身的背景種種原因，仍有其保守的一面」(1990:摘要)他在《都市叢林篇》分析的最後一句補槍，又將廣告的原罪套到文本上：「但不論如何，這些(女性的特有優勢)均靠司迪麥來維繫，這使其積極意義復又消滅了。」(1990: 56) 這個觀點是本研究無法苟同的，因為文本本身來自一支廣告，所以它本來就存在有廣告訊息，否則它就不會被創作出來，但並不代表因為它是廣告，就沒有能超出廣告以外更重大的意義；不妨這樣看，如果我們認為達文西是為了宗教作畫，那麼他的畫就只能以宗教宣傳(如同廣告)為唯一目的和檢視的向度，那我們今天所謂達文西的「偉大」作品恐怕也都要折損它對全人類意義。同時，本研究也不得不指出，趙彥寧的分析中，有一部分是他無法見到的，在1990年的當下，距離廣告推出才不到四年，使他沒有辦法發現某些他分析上可能存在的盲點，特別是社會歷史的脈絡。

### 三、讓我重新為你讀讀長大後的〈小紅帽〉

這支廣告中說，很久很久以後……在台灣的小紅帽已經長大了，她不再是當年懵懂的小紅帽，她甚至成了一個有成就的職業女性(她有自己的辦公室)地位應該比狼都高，而經過了上一次到奶奶家的經驗(不管結果她是如貝洛 1697 年的版本被狼吃了，或是格林兄弟 1812 年版被獵人救了)，接下來的人生中她都已經了解狼的可怕，於是她懂得路上要小心。

只是這一回，她走的路更艱險了，因為一路上不只有狼，還有獅子和猩猩在

等著要吃掉她，她也沒有上一次媽媽交待她可以避開危險的「大路」好選，她只有一條路，她只能自己小心那些可怕的野獸，牠們有更大的手好抓她，猩猩的爪子向她的胸部襲來，她一個閃躲，爪子落在她的肩上，她這次懂得用力的推開那隻比奶奶的手大了好幾倍的大手，這次有更大的眼睛盯著她，她刻意的避開獅子紅色的大眼睛，狼張著大大的嘴巴準備好吃掉她，小紅帽抱緊自己手上的包包，踉蹌的自顧自地往前走，她知道野獸們想吃掉她的心——她最珍貴的自信心，而當那些野獸脫掉那一身獸皮，牠們都是男人，在這個都市叢林裡，牠們不會也不能真的像上一次吞掉她，但牠們就是千方百計隨時隨地的騷擾她，除非她把自己鎖在自己的庇護所裡（也許是家裡，也許是自己的小辦公室裡），好讓牠們拿回牠們認為屬於牠們的地盤，這跟吃掉她，把她禁錮在黑暗的狼肚子裡並沒有兩樣。

故事結束了嗎，喔不，獵人沒有出現，幸好這次小紅帽不真的需要獵人的救援，嘿，這次她可以有自己對抗牠們的武器，她有廣告，有廣告為她發聲、為她向那群野獸怒吼，公開指控牠們性騷擾的惡行惡狀。廣告能告訴她們、他們和牠們，甚至那些菁英統治階級：我受不了那些野獸醜惡的「性騷擾」了。不只我，我們（職業婦女）全都受不了！

至於那片司迪麥，是一個標籤，標示著這群有相同遭遇的小紅帽們，如同那頂家喻戶曉的紅色帽子，只是這回換成了綠色的，綠色司迪麥。

廣告只能為小紅帽發聲怒吼嗎？小紅帽們怎麼突圍的？不妨讓我們耐著性子繼續看下去。

### 第三節 台灣版〈小紅帽〉的成長背景

如果想探討廣告之於社會的意義，如文獻提到的「文化菱形」提醒我們需要適度地關照理解各面向——社會（歷史）脈絡（Social/ History context）、生產者（Producers）、消費者/接受者（Receivers）、藝術文本/文化客體（Text/culture object），所謂的「整合取徑」（integrated approach）（D'Acci, 2004）<sup>42</sup>，當然，另外再加上經銷/中介者。那麼再進都市叢林前，我們就必須先認識小紅帽的成長年代——去探探台灣廣告的社會歷史脈絡。

<sup>42</sup> 轉引自林芳玫（1996），《女性與媒體再現》一版。臺北市：巨流圖書

## 一、台灣廣告的社會歷史（階段）

鄭自隆（1999）以台灣社會的變遷為參考，在〈廣告與台灣社會：戰後五十年的變遷〉中，將台灣在二戰後五十年廣告歷史分成五個時期：（1999: 30-31）

### 第一階段為戰後萌芽期（1945-57年）

此階段重要事件有：韓戰爆發、美國協防台灣、台灣第一次公職選舉、台美簽訂共同防禦條約。鄭自隆形容這一時期時，提到：「1945年終戰，國民政府接收台灣，不及二年即發生228事件，全島沸騰……台灣岌岌可危。幸而1950年韓戰爆發，美國宣布協防台灣，台灣情勢始告穩定。」

### 第二階段為廣告代理導入期（1958-65年）

此階段主要事件有：金門823砲戰（1958）、台灣第一家電視台開播（1962）、高雄加工出口區成立（1965）、美援終止（1965）。

### 第三階段為成長期（1966-75年）

此階段主要事件有：第二家電視台開播（1969）、布袋戲（雲州大儒俠）引發電視熱潮（1970）、台灣退出聯合國（1971）、台日斷交（1972）、越戰結束（1975）。這一時期台灣經濟開始發展，廣告代理業務也隨之成長，但台灣在外交情勢上變得更加困難，台灣退出聯合國，日本很快的也與台灣斷交，對台灣是一個很大的外交打擊，在這段時期美國仍是台灣在外交上最重要的盟友。

### 第四階段為競爭期（1976-88）

此階段主要事件有：廣電法公布（1976）、台美斷交（1979）、解嚴（1987）、開放黨禁報禁（1988）。這一段時期的各種變化顯然都是快速而巨大的，不只是社會政治，「廣告」本身也一樣，這一階段直接與廣告相關的事件有：台灣的大學裡成立第一個廣告學系、第一屆時報廣告獎誕生、第一個廣告代理商組織成立、政府首度開辦廣告學門公費留學。

### 第五階段為多元期（1989~）

此階段主要的事件：終止動員戡亂時期、地下電台及call in盛行、民選總統、通過有線電視法、通過衛星廣播電視法、台灣廣告赴大陸拍攝。

除了第一階段由於台灣尚未有電視台開播，自然沒有廣告影片的表現，但第二期後廣告影片創意表現漸漸由直覺式的廣告到百花齊放的創意演出，不過各個階段是否有創作風格表現差異，鄭氏並沒有特別的說明，唯獨針對第四階段（七〇年代中期到八〇年代後期）的廣告表現手法鄭氏有比較清楚的說明，事實上這個時期的廣告表現也被許多的媒體報導和評論提及，值得我們特別的留意。

鄭氏以社會變遷為主因來解釋廣告的變化：「社會與政治的快速的變遷，也間接促成廣告表現的改變」這種改變，鄭氏提到了由商品導向的硬銷方式轉成消費者為主體，訴求人性、感性的軟銷方式，另外有廣告以「挫折」訴求為主軸的廣告，是「以往未見」的，還有，政府廣告不同以往的政令宣傳也有了新的面貌，「社會治政快速的變遷，導致消費者心中對時局的茫然，以及對未來的不確定感，司迪麥的廣告以「挫折」為主軸，呈現了現代人成長、求學、工作、婚姻，以及社會溝通的困擾。」（鄭自隆，1999: 31）鄭氏認為這種不確定感反應在廣告表現上，而使台灣的廣告創作有了不同的表現。不過從另一個角度，我們也可以反過來問，會不會在社會各種不安和動盪、成長和交替的氛圍中，廣告事實上也「貢獻」了幾分力道？

## 二、細看第四階段競爭期——小紅帽成長的年代

鄭氏把1976隔成一個階段的開始、1988成了這個階段的結束，主要應是基於政經因素的考量，「1976年，蔣經國為接班而進行的十大建設陸續完工……1988年，蔣經國去逝，李登輝接任，兩蔣父子威權統治台灣43年終於結束」（鄭自隆，2008: 278），為了瞭解更多的社會脈絡，除了政治，我們不妨擴大視角，回顧一下這一段時期台灣社會有哪些重要的大事：1977年發生中壢事件<sup>43</sup>、校園民歌風潮開始流行<sup>44</sup>；1978蔣經國出任中華民國總統、美國通知台灣隔年與台斷交、第一屆「時報廣告設計獎」<sup>45</sup>創辦；1979年台美正式斷交<sup>46</sup>、美麗島事件<sup>47</sup>、報紙廣

<sup>43</sup> 1977年桃園縣長選舉，中壢市213投票所發生做票，被許信良的監票員發現，群眾燒毀警車包圍警局，2人遭射殺，（許信良當選）為「中壢事件」。參考維基百科「中壢事件」條目 <https://zh.wikipedia.org/wiki/中壢事件>（查詢日期：2020.06.05）

<sup>44</sup> 校園民歌是台灣在1970年代發展出來的流行音樂風格。1970年代之前，西洋流行音樂為台灣青年人的音樂主流。但1972年，美國總統尼克森訪問中華人民共和國及1978年中美斷交後，國內青年人面對自我文化覺醒，因而觸發台灣青年不再高唱西洋音樂，轉向「用自己的語言，創自己的歌曲」的想法，並喊出「唱自己的歌」的口號，被稱為「民歌運動」，在藝文界的參與以大眾傳播媒體的推廣下，造就了校園民歌的誕生。引自維基百科「校園民歌」條目 <https://zh.wikipedia.org/wiki/校園民歌>（查詢日期：2020.06.05）

<sup>45</sup> 時報廣告設計獎，由中國時報廣告部奔走下成立，是台灣最具規模的廣告獎「時報廣告金獎」的起源，一直到現在仍為廣告界的年度盛事。

<sup>46</sup> 當年的媒體用詞是「中美斷交」，「中」指中華民國。

<sup>47</sup> 美麗島事件（或稱高雄事件）是1979年12月10日國際人權日時發生於台灣高雄市的一場重大衝突事件。以美麗島雜誌社成員為核心的黨外運動人士，於12月10日組織群眾進行遊行及演講，訴求民主與自由，終結黨禁和戒嚴。期間有一些理小平頭配戴青天白日徽章的二十餘歲不明人士混入群眾中朝演講者投擲雞蛋進行挑釁。外圍的鎮暴部隊則將群眾完全包圍住，並往裡面釋

告分AB版<sup>48</sup>；1980年消基會成立，消費者意識進入台灣社會；1982台灣發生第一次銀行（持槍）搶案，犯案的是退伍軍人李師科，曝露老兵就業就養問題、第一家市調公司在台灣正式成立、「婦女新知雜誌社」成立<sup>49</sup>；1983年黨外雜誌紛紛成立，黨外成為一股明顯的政治勢力；1984年慈濟醫院在花蓮動工，慈濟逐漸成為台灣具影響力的民間團體；1985年奧美廣告在台成立，建立了台灣本土廣告公司西化的模式，自此國際廣告公司紛紛進軍台灣市場，見證當時廣告市場和經濟活動的蓬勃；1986年民進黨在圓山飯店成立、由國人自行設計的轎車，裕隆的「飛羚101」上市、文化大學成立台灣第一個廣告系，廣告系成了熱門科系；1987年解除戒嚴、開放大陸探親、反核四遊行、女性（女權）團體開始成立、華西街反雛妓和同志污名大遊行<sup>50</sup>，婦女團體第一次走上街頭；1988年台灣解除報禁、蔣經國去逝、發生520農民運動<sup>51</sup>。

這時期的廣告，不只是在影像技術處理的成熟、創意表現超越前期，國內國外政治環境有種山雨欲來的氣氛，而十大建設完工經濟快速發展，外商廣告進軍台灣市場，受到國家外交困境的刺激，高中與大學校園中的學生（知識分子）自覺運動開始（校園民歌的啟蒙），政府開辦廣告的公費留學，可見政府見識到了廣告這個學門的影響日益重要……被人說「電視廣告比節目好看」，正是開始於這個時期，此外值得本研究注意的，台灣社會的婦女運動也進入了一個新的階段——「1980年代中期臺灣經歷了風起雲湧的改變，其中以解嚴、經濟自由化和婦女運動對性別再現所造成的影響最大」。（楊芳枝，2012: 112）

廣告創意這時進入了百家爭鳴的戰國時代，社會情勢和價值觀的變化，與廣告彼此呼應，使得廣告表現出新的手法。鄭自隆文中特別舉出了當時十分具震撼性的司迪麥系列電視廣告，而這系列廣告也被媒體報導稱為「台灣史上最具有社會意義的廣告系列」。司迪麥整個系列的電視廣告以完全「不同以往的創作形式，不談產品，而是在廣告中對社會提出一種批判的角度」（民視新聞，2009），例如當時的〈我有話要說〉、〈貓在鋼琴上昏倒了〉、〈告別童年〉等篇，反映出了一個

---

放催淚瓦斯，終至引爆警民衝突。事件後，臺灣警備司令部大舉逮捕黨外人士，進行軍事審判，為台灣自二二八事件後規模最大的一場警民衝突事件。引自維基百科「美麗島事件」條目 <https://zh.wikipedia.org/wiki/美麗島事件>（查詢日期：2020.06.05）

<sup>48</sup> 由於當時報禁仍未解除，報紙不能擅自增張，為了應付大量的廣告版面需求，於是有了 AB 版的區分，是該時代的變通作法，也印證了報業和經濟的發達所創造的需求。

<sup>49</sup> 李元貞、曹愛蘭、鄭至慧、劉毓秀、尤美女等一群女性，以敏銳的觸角，察覺到父權社會背後隱藏的性別不平等，繼呂秀蓮「新女性主義」道路，創立「婦女新知雜誌社」，發行《婦女新知》月刊。引自「台灣女人」網站 [https://women.nmth.gov.tw/information\\_113\\_40047.html](https://women.nmth.gov.tw/information_113_40047.html)（查詢日期：2020.05.25）

<sup>50</sup> 1987年1月10日，新知聯合彩虹專案、臺灣人權協會、原住民等團體，發起「抗議販賣人口——關懷雛妓」華西街大遊行，婦運團體首度將婦運推上街頭。

<sup>51</sup> 發生於1988年5月20日的農民大規模社會群眾運動，也是臺灣解嚴後首次爆發激烈警民衝突的社會群眾運動，1988年春季，李登輝政府執政下決定擴大開放外國農產品進口台灣的數量與種類，引起大多數農民的質疑和恐慌而引發的社會運動。

剛剛破繭而出、往開放社會邁進中不同於主流的聲音（即便當時台灣還沒有解嚴）。

東森新聞（東森新聞，2008）在系列專題《回味台灣進廣告》中的〈廣告新意識形態〉一集中這樣介紹當年（1980起）由「司迪麥口香糖」一系列廣告引起的風潮時這麼介紹「當時這個廣告不僅挑戰了威權體制，同時更引爆了廣告『意識形態』的新潮流。」其實報導中所指的是「意識形態廣告公司」所創作的系列廣告。整個專題介紹的旁白這麼說：

迎接台灣進1980年代的，是一場廣告界的意識形態革命，強烈的影像風格、另類的訴求手法，一舉顛覆了傳統廣告的叫賣模式……對應時代議題，一個口香糖廣告竟然直接挑戰權威體制，這可能是台灣歷史上最具有社會意義的廣告系列，有關單位，如臨大敵……衝撞體制的過程辛苦冗長，但風潮銳不可擋……大學廣告系自此成了熱門首選。（東森新聞，2008.04.28）

此外，民視新聞在《台灣演義》節目中播出的〈台灣廣告史〉專題中，除了司迪麥系列的意識形態廣告之外，也提到另一個在當時引起普遍注意的系列廣告——開喜烏龍茶廣告「新新人類」系列，例如〈開喜婆婆〉、〈山歌〉、〈眾生〉等篇，資深廣告人徐一鳴提到這些在當時被視為突破以往形式與表達手法的廣告：「可以不談產品功能……完全走一個價值觀……完全走一個新的創意觀」（民視新聞，2009）。在當時是十分特別的，而《台灣演義》的旁白則這麼評論：「從司迪麥到開喜烏龍茶，廣告抓住了許多新新人類或所謂Y世代的自我認同感，一種對社會的主流邏輯提出挑戰的氛圍形成，廣告成為一種尋求改變和解放的個體抒發情緒的管道」。（同前引）

可見八〇年代台灣電視廣告有一部分在這麼「快速變遷、茫然未定的」時代氛圍中以奇兵之姿，迥異於以往的創作思惟和表現手法橫空出世，而這個創作，不管新聞評論中用的詞是「竟然直接挑戰威權體制」或是「對社會的主流邏輯提出挑戰」，或是「另類、顛覆、衝撞」或是「改變、批判、解放」，我們都可以感受到這一階段這些廣告文本震撼的不只是整個廣告界（至少讓廣告一時之間成為熱門的首選科系），透過大眾媒體的強力放送，給當時社會帶來的震撼必定也非同小可。而這支1986年台灣版、長大版的〈小紅帽〉——司迪麥《都市叢林篇》，就在這時被創作出來與閱聽眾見面，而這個故事的創作者和經銷商是誰也很值得我們探究。

### 三、意識形態廣告公司——〈小紅帽〉的重生地

在各方對那個時期的廣告論述中，我們無可避免地聽到一個不斷重覆出現的

名稱——意識形態廣告，而它正是1986年台灣〈小紅帽〉——《司迪麥都市叢林篇》的誕生地。

### （一）意識形態廣告公司

在台灣的廣告研究中，提到「意識形態廣告」一詞，總必須要特別地說明：這裡所指的意識形態廣告，未必真的是指「意識形態 Ideology」廣告，而是用它來專門指稱某一家特定廣告公司——意識形態廣告公司所創作的廣告，台灣廣告界從未聽過某一廣告因為出自某特定廣告公司而被視為一種類型，它是唯一的例外，我們不曾聽到有一類廣告被稱「奧美」廣告、或「東方」廣告或「黃禾」廣告來專門指稱由該廣告公司創作的廣告，為何這家廣告公司所拍的廣告會有這樣一個專屬的名稱來稱它呢？一方面是因為廣告公司的名稱理所當然、順理成章地這麼稱它，更重要的，實在是因為它所拍的廣告太不同於當時的其他傳統廣告了，無法和其他的廣告等量其觀，唯有把它們分為單獨的類別一途，在那樣的時代，當一個公司自稱為「意識形態」時，似乎就註定了它的驚世駭俗。

當電視螢幕上開始出現意識形態廣告公司(為司迪麥口香糖)所拍的廣告時，所有人都無法不注意到它，不管閱聽人對它是褒或貶，它就是無法被忽視！

由於意識形態廣告公司所創作出的廣告如此特別，後續自然也引起許多評論家和研究者的分析，針對影片中經常出現大量的碎片式影像、快速的剪接、不穩定運鏡、奇特的人物造型、魔幻式的光影、夢囈／詩般的文案，有人用「實驗性」（黃文博，1999）、有人用「誇張」（羅智成，1998）、「不合邏輯」（鄭明椿，1991）、有人用「片段化」（路況，1990）、有人用「不知所云」（溫顯盛，1995）、有人用「富開創性」（黃文博，2000）、有人用「多元複合」（郭良文，2001），或者是一般人（網友）最常用的「看不懂」（崔荷，2002）形容詞來描述這些意識形態廣告手法或內容，即便看不懂，某些廣告仍為人津津樂道，我們可以想像當年意識形態廣告是怎麼樣帶給社會震撼性的廣告內容。

意識形態廣告公司是一個本地偏小型的廣告代理商，創立於1987年，公司有兩個靈魂人物——鄭松茂和許舜英，其中鄭松茂是董事長，許舜英是擔任總經理與執行創意總監，負責公司的廣告創意表現，他們當時離開了原任職的華商廣告公司，帶著兩個客戶（其中之一就是司迪麥口香糖）、四個員工，成立了意識形態廣告公司。在邱莉燕對董事長鄭松茂的專訪中（2003）的形容他是：「優雅與霸氣共存」，優雅是指他小山羊鬍的文人氣息，而霸氣則是他對廣告的執著，鄭松茂自述：「早年，我們也有三不政策，不比稿、不殺價、跟客戶無法溝通就不要開始，意識形態一度以拒絕客戶聞名。」、「普通的廣告，我不會做，做起來也沒意思。」他對廣告的經營霸氣可見一般。而從鄭松茂的這段談話中，我們也可

稍微體會到，在當時的台灣廣告界的確存在著廣告代理商(廣告創作者)比廣告主的公司資本更大的「操縱權力」的例子，就是當年的意識形態廣告公司。

## (二) 許舜英這個人

兩人之中較受媒體矚目的是許舜英，因為她擔任執行創意總監，一般認為該公司的創意表現主要是出自她的手筆。前面曾對廣告人做過分析，然許舜英可能更特別一點，網路上KKnews這樣寫她：

華文廣告界最著名、最受關注的廣告創意人之一。曾在2000年大眾傳播系畢業生最受歡迎的華人廣告創意人中排名第四，年輕的她僅此於孫大偉、靳埭強、范可欽。……一切讚譽都源於她創作了一系列具有獨特風格的、備受歡迎的後現代主義另類廣告。(橋豆麻袋兒，2017)

許舜英無疑是一個成功的廣告創意總監，我們不妨從她的語錄稍微了解她的特別，雖然我們一樣可以用「作者已死」來看待廣告作品，但許舜英的話語如果曾經真的是她本人的想法，那我們從這個創作者的話語粗淺地理解在她思考底下產生的廣告何以如此呈現(雖然她本人必定反對我這麼做)也合於情理，以下話語是網友摘自中國《鮮氧》雜誌創刊號(2007)對許舜英的專訪，從這些句子中，我們雖不能以離經叛道來形容這個人，但十足的叛逆個性顯然十分明顯(雖然許舜英曾經這麼說：所有的理解都是一種誤解，所有的解讀都是一種誤讀，所有的領會都是一種誤會)。我將它們摘選出少部分，並整理出三個類目，試著感受許舜英的理念和特質：

### 1. 關於廣告

(1)廣告並不一定“從屬”於商品，相反的，廣告可以是反客為主。

(2)廣告的理論存在於解構哲學之中、詩之中、文學批評之中、精神分析之中、禪宗的精神之中、時尚評論之中、漫畫文本之中、馬克思主義之中... ..廣告理論不存在於廣告學與行銷學中。

(3)用“科學”的角度來理解廣告是最無知的。(許舜英,《鮮氧》<sup>52</sup>,2007)

許舜英反對用「商品的附屬」來看待廣告，因為廣告對她而言，有太多可能

---

<sup>52</sup> 原載於《鮮氧》0期/創刊號，實際內容轉引自《玩廣告》2011.7.9 FB網誌〈意識形態文案 許舜英 經典語錄〉<https://www.facebook.com/notes/玩廣告 playing-with-advertising/意識形態文案-許舜英-經典語錄/203517666367679/> (查詢日期：2020.06.20)

性，所以廣告不應該存在於廣告學與行銷學之中，甚至科學，意味著用系統性的理論來限制廣告的可能性，對許的創作而言是無知且「弱智的」（同樣是她的用詞）我們可以理解她認為廣告本身即為一個主體，而反對對廣告設限的態度。或者說她認為除了廣告自身之外，廣告並沒有所謂的「中心」。

## 2. 關於自己

(1)如果客戶找的創意總監是一位精神分裂患者，就可以帶領他們衝出我們看這個世界的狹隘觀點。

(2)我只想做一個自由獨立思考的人，完全不想被什麼廣告思考訓練所污染，但畢竟這是廣告業——世界上最bitchy的行業之一，所以我不能說我不必對抗什麼，但我寧可說它是一種抽象的戰爭。

(3)對我而言，人格分裂是必要的，或許是也可以說，我有某個部分保存良好完全未受傳統主流廣告的語言所“污染”。（許舜英，《鮮氧》，2007）

將自己比作一個（別人眼中的）精神分裂患者，事實上為他人狹隘的觀點做一個反諷，來說明她認為必須以更不同的心來看廣告，她對大多數主流廣告有一種悲憤感「廣告：這個世界大規模庸俗化的元凶之一。」，也可能是這種悲憤，所以她也自比是一個戰士，孤獨地為她信仰的廣告創作fighting，為保持一片廣告的淨土而戰，（當然她也同時不得不人格分裂做做其他為了行銷學做的廣告）。

## 3. 關於大型國際廣告公司

(1)對我而言，跨國公司是陽具理性中心主義（Phallogocentric）的。

(2)跨國廣告公司的文化霸權，形於外的是運作規模、資金、並購的杠桿原理的巨大商業機器，目的在迅速累積資本，這種追求高度可預測性、同質化的商業運作，對創意工作是最大的扼殺。

許舜英儼然是創作的自由主義者，反對「體制」，由於國際性（跨國）的廣告公司通常都有許多內部的規範、理念、流程制度來訓練廣告人或規範公司內部廣告的創作，對當時的許舜英而言可能就如同一種創作上的霸權，箝制了思想和創意的發展，因此給予跨國廣告公司毫不留情的批判。

郭良文對思迪麥廣告的創作手法，有精闢的描寫或也可更具體的為許舜英的語錄做某種歸納：

這些共通的特質乃在提供一種有別於主流規範的「另類思想」，並以顛覆社會價值存在的合法性為內涵，而對教育、科學、人倫、傳統藝術等具有穩定性的「後設敘事 (metanarratives)」結構提出挑戰，企圖破除有絕對的知識、永恆的真實之主流現代社會思潮。(2001: 250)

許舜英在各種觀念中，展現自己對廣告創作的某一種執著（或叛逆），這種執著的創作者兼經銷中介者，會產出不同於其他以行銷為主要導向的廣告，或者說實踐自己理想中的廣告的企圖心一定十分強烈，當然也就造就了八〇年代後期開始，備受各方關注的「意識形態廣告」，和1986台灣的小紅帽<sup>53</sup>。

#### 第四節 台灣〈小紅帽〉的突圍

一支廣告、一則〈小紅帽〉再現的童話，到底是不是曾對台灣社會造成影響？

由於這支《都市叢林篇》，其中的性別議題是明顯的，對「性騷擾」的控訴是清晰的，對台灣社會有影響嗎？或有什麼影響？鄭自隆曾說（2008: 324）：當所有口香糖廣告（無論是箭牌或是啾啾）都強調歡樂、友誼或清除口臭時，司迪麥廣告用的卻是「挫折」，如：

成長挫折……求學挫折……工作挫折：面具篇、辦公室性騷擾篇、婚姻挫折……社會溝通挫折……「挫折」反映了社會的集體焦慮，無論成長、求學、工作、婚姻乃至當時無日不有的「自力救濟」事件，都使得人心浮動，意識形態公司確實掌握當時的社會氛圍。

鄭氏以口香糖不同的廣告策略來解釋司迪麥的系列廣告的成功，把它「降」到的廣告學層次來看（用許舜英的邏輯），但即使如此，他也承認，這系列廣告的確掌握到當時的社會氛圍。

此外，郭良文（2001: 250）用認同的建構來看待司迪麥的廣告，認為廣告建構了當時社會（新新人類或是Y世代）的自我認同，這些「作自己的主人」、「從社會的桎梏中解放出來的想法」，主要是針對在高度變遷、不確定感濃厚的世代

<sup>53</sup> 由時序判斷，司迪麥的《小紅帽篇》（《都市叢林篇》）應是在華商廣告公司時期所創作，而後一直延續到意識形態廣告公司，不過一般的論述仍把它視為意識形態廣告公司的作品。所以有的文章把它列為 1987 年的作品。

中，生活在自我世界中的個體為對象。郭良文從司迪麥口香糖廣告的主要消費群找到司迪麥受歡迎的機制，那麼我們不禁要問，除了年輕人(新新人類或Y世代)，當時有沒有更普遍性的一種族群需要「作自己的主人」、需要「從社會的桎梏中解放出來」呢？當我們看完1986年的台灣小紅帽故事，這個問題的答案其實很清楚了。

現在讓我們的注意力再回到《都市叢林篇》，看一下童話再現前後的台灣，特別聚焦在婦女運動的脈絡。

## 一、台灣八〇年代的婦女運動

台灣婦權運動在八〇年代後期是一個重要的轉變期，台灣的女性主義論述，通常都是從1971年呂秀蓮提出「新女性主義」開始，但七〇年代由於台灣仍處戒嚴時期，社會的風氣尚未形成，觀念和作法都傾向體制內的溫和路線，所以未見太大的影響「呂秀蓮在1971年提出『新女性主義』……在台灣社會引起極大的迴響。這個迴響在當時並不為人所察覺注意，甚至對當時受到她觀念衝擊的人，好像也沒有太深的感觸」(王雅各, 1999: 55) 即便有，當時女性意識仍然在混沌階段，「一方面評批『男性中心社會』重男輕女及雙重道德標準，但也和美國婦女解放運動的激進立場劃清界線。」(顧燕翎, 2020: 79) 這個時期被王雅各視為「蟄伏期」，情況到了八〇年代後才有了改變，「不論如何，1970年代婦運雖未能由發端、集結前進到制度化……當時的政治機會結構雖不利於婦運動員，但這股潛在力量到了1980年代末終獲伸展。」(同前引, 2020: 93)

八〇年代最大的不同是組織化的婦女運動，其中最重要的「組織」，首推「婦女新知」，1982年李元貞、鄭至慧等人成立的婦女新知雜誌社，以「喚醒婦女、支援婦女、建立平等和諧的兩性社會」為宗旨，在1987年解嚴後，改組為基金會，是婦運歷史上重要的一頁，鄭自隆(2015: 23)說：「80年代台灣經濟處於顛峰……女強人形象逐漸成形，在工作場域與男性平起平坐，女性主義思潮亦逐漸被接受……其中婦女新知基金會在1987年成立，取名『婦女新知』似乎反諷以前的『無知』，有婦運啟蒙的意涵。」女性進入職場或所謂「女強人」形象只是一個職場的現實，但兩性是不是就此平起平坐，還是受到考驗，但婦女新知(基金會)必然是當時很重要的一步，張茂桂(1989: 65-66)也認為婦女新知「是婦女團體中最活躍的主要團體」<sup>54</sup>，也催生了後來其他婦運團體，1983年至1986年成立的婦運新興團體，都跟婦女新知有頗深的淵源。(同前引, 2020: 97)。這時期被鄭自隆視為婦運的啟蒙點，一點也不為過，而司迪麥《都市叢林篇》也在這時期推出，而女性商品這個時期也都紛紛推出，廣告自然也是。

<sup>54</sup> 轉引自顧燕翎(2020)，《台灣婦女運動：爭取性別平等的漫漫長路》。台北市：貓頭鷹。P.97

米罕 (Eileen R. Meehan, 1991) 提出「商業互文<sup>55</sup>本」(commercial intertext) 的概念，引用這個觀念，廣告形成流行文化，與社會或文化之間就可能形成彼此重疊與交錯的互文關係。楊芳枝認為要分析商業互文本就必須跳出單一廣告或電影文本的分析模式，而以商業互文本或整個流行文化為範疇，採取傅柯的「論述分析」是最好的策略，論述分析著重在知識權力生產的面向和文本與社會脈絡的關係。(楊芳枝，2012: 118) 事實上，前面我已盡可能的把時代社會脈絡呈現出來，後面我嘗試著以交互關係來呈現事件。

## 二、小紅帽《都市叢林篇》的歷史位置

如果我們將《都市叢林篇》廣告放到這一場婦權運動的時間軸上，我們可以看到它的重要性，為了釐清它的因果關係，我們先把它時序依序條列出來：以下資料主要引自王雅各 (1999)、顧燕翎 (2020)

### 1982——婦女新知雜誌社成立

利用雜誌宣揚和官方不同的觀點，同時以雜誌社做眾人聯繫基地、吸收新成員。

以「極包裝」的方式談性別議題。

### 1984提出性騷擾的議題。該年設定為「保護婦女年」，發布「婦女性騷擾問題」問卷調查，受測者有86.1%曾遭性騷擾。

在議題的涵蓋上提出諸多面向：女工、雛妓、性騷擾、工作權……但遭遇到了父權社會中極強烈的指責和反挫。

李元貞：(婦女新知)前五年(註：1982-1986)的影響只是小部分，例如1984的性騷擾，雖然報上有大篇幅的報導，但真正影響的婦女不多。

顧燕翎：不過1979年至1984年之間的研究顯示，即便是都市的中產階級婦女，對女性主義仍深表懷疑。1984、1985年的問卷調查顯示60%的婦女認為台灣的婦運不成功，而其中的女性主管也認為台灣不需要婦運。

### 1986 (~1987) ——司迪麥《都市叢林篇》(小紅帽)廣告上檔，影片內容抗議辦公室性騷擾。

<sup>55</sup>「互文性」通常用來指示兩個或兩個以文本間發生的互文關係，所謂互文，克里斯蒂娃指出：任何文本都是引語的鑲嵌品構成的，任何文本都是對另一文本的吸收與改編。

該年婦女新知設定為「兩性對話年」，重新審視傳統性別角色，藉由溝通促進兩性間的了解，縮短雙方認知。

1987 ——台灣解嚴、婦女新知基金會成立。

1月聯合各團體在台北華西街發起「反對販賣人口——關懷雛妓大遊行」。當時尚未解嚴，吸引媒體大幅報導，短期內催生了眾多新興團體。

1988 ——台灣正式解嚴。

1月「救援雛妓大遊行」。女性自覺和體制雙頭並進，營造出有利婦運的政治氣候，促使婦運激進化。

1990——1990年代，台灣發生多起性騷擾事件。

1月「救援雛妓大遊行」。女性自覺和體制雙頭並進，營造出有利婦運的政治氣候，促使婦運激進化。

1990年代，性別平等的訴求撼動了嚴重男尊女卑的父權社會，更多異質、多元的婦女運動團體也在台灣社會出現。

1994——女性新知與各社團連線，發動女人連線反性騷擾大遊行，中央大學何春蕤喊出「我要性高潮，不要性騷擾」，攫取所有媒體的目光，性解放和婦運自此被劃上等號。

1995——舉辦「男女工作平等法」公聽會，提出第五次修正版本，增訂工作場所性騷擾防治相關條文。

1997——女性新知開「家變」。女性新知轉型。

1998——推出「女人獨立運動」爭取女性獨立的財產、投票、身體自主權及獨立造家的基本權利。

2006——性騷擾防治法正式上路。

如果我們用「性騷擾」當作台灣社會的關鍵字，或者說一種商業互文的交疊，可能會驚異地發現，司迪麥《都市叢林篇》在台灣婦女運動的「參與」甚早、甚深。在1984年，性騷擾的觀念首度被婦運團體介紹給台灣社會。就算有被性騷擾的女性佔了問卷調查受訪者的八成五以上，但如李元貞說的這個議題「雖然報上有大篇幅的報導，但真正影響的婦女不多」，顧燕翎描述的更慘「60%的婦女認為台灣的婦運不成功，而其中的女性主管也認為台灣不需要婦運」，如果婦女運動是一種革命，那麼一直到1985年女性新知發起的革命，革命的首先應該是「喚醒民眾」，而此時民眾似乎還沒意識到自己是睡著的，更別說「喚醒民眾」還差一大截。也可見當時婦女運動的艱困。那麼在1986~1987年出現的司迪麥《都市叢

林篇》，可以說向那些裝作「性騷擾」不是問題的社會大眾適時的潑一盆冷水，或是給那些躲在角落不願發聲的受害者灌頂的醍醐。

當然持反映論的觀點的可以將司迪麥《都市叢林篇》廣告的出現，解釋它只是反映了1984年女性新知提出「性騷擾」議題的鏡子，我並不反對司迪麥《都市叢林篇》的廣告必定是廣告人對社會事件的高敏感度，使他們能夠比一般人更留意到某些社會事件或社會意識，畢竟，這本來就是廣告創意人的顯著特質：包涵了想像力、好奇心、敏感度高、包容性大和表達能力強（蕭湘文，2001: 33-37），其中包括對婦女運動團體的主張，廣告創意人必然比一般人有更高的敏感度，也許他們也察覺到了女性工作者的困境和挫折，這支廣告的創作者可以說就是女性——意識形態廣告公司的許舜英，也察覺到了女性大眾乃至整個社會的駝鳥心態，所以在廣告上說了這個〈小紅帽〉故事。我們不能忽視一個事實，當年參與婦女運動者對社會給予回饋的感受其實並不明顯：「李元貞描述了這種情形：……雖然報上有大篇幅的報導，但真正影響的婦女不多」（王雅各，1999: 67），那麼，我們又憑什麼說司迪麥的《都市叢林篇》曾給大眾有明顯的影響，我們不妨再看看社會對這1986年的〈小紅帽〉故事的反應，：趙彥寧（1990: 52）的論文在介紹《都市叢林篇》廣告時第一句這麼寫：「這支受到上班族消費者（特別是女性）熱烈歡迎的廣告影片」，透過這個描寫，「女性熱烈歡迎」我們可以理解社會大眾在它對待婦運團體的呼籲和這則兩年後對待這則廣告的反應落差極大，《都市叢林篇》應當激起了廣告視聽眾的熱烈認同。

也許我們該問這種差異何以造成呢？為何《都市叢林篇》可以在群眾當中為婦女運動突圍呢？首先，我們不能否認一則童話永遠容易引起我們的注意，也容易打動我們的心靈，畢竟童話往往與心靈相呼應，這與婦運議題面對未解嚴的時代，提出反傳統反男性父權的主張，對一般人而言，可能還沒有完全準備好，寧可抱著不碰為妙的心態而導致的結果，其次，媒體特性也造成了接受者反應上的差異，一個是透過「報紙」大篇幅的報導，一個是透過「電視」大量的曝光，姑且不談電視廣告的視聽受眾數量一向都大於報紙（在電視出現之後，電視一直高居大眾媒體視聽眾接觸率的龍頭寶座，直到網路出現），電視和報紙兩者的知覺效果也是不同的。雖然很多左派理論認為電視對兒童行為容易有負面影響，不過也有的研究認為電視也可能強化利他主義的學習<sup>56</sup>（Liebert, Neale and Davidson, 1973），Lowery and Defleur表示電視不再只是娛樂，對數百萬人而言，電視可能是社會當中最重要社會化機構（Jowett G. S. and O'Donnell V., 2003: 191），詹明信（1990: 222-223）對後現代現象的描述中，更明確的提到兩者的差異：

---

<sup>56</sup> Liebert, R. M., Neale, J. M., & Davidson, E. S. (1973). The early window: Effects of television on Children and youth. New York: Pergamon. 轉引自 Jowett G.S. and O'Donnell V. 陳彥希譯（2003）《宣傳與說服》台北縣：韋伯文化

電視機的出現給信息帶來了一個很奇特的變化，當你……讀報紙的時候，一個視覺形象出現了，例如一張照片，關於某一件事的，那麼這一事件仍然表現出一種「他性」，即是這一事件的他性……就是這一切仍然發生在外界，仍然是他性的，和你沒有直接聯繫……但是，同樣的信息出現在電視機的時候，他性便失去了，因為電視是家庭的一部分……是屬於家庭的……電視安放在起居室裡，加入你的生活，上面出現的形象也可以說就是你的，這是一個很奇特的過程，但這一過程可以說正是後現代主義的全部精粹。後現代的全部特徵就是距離感的消失。

這後現代現象可以用來相當程度地解釋何以當性騷擾議題在報紙上報導時，一般人只會當「那是別人家的事」，而當它在電視螢幕發生時，就好像「我的事」。司迪麥《都市叢林篇》有沒有讓台灣社會對「性騷擾」轉變態度，而把它當作自己的事來關心呢？在二十幾年後的今天，我們恐怕不容易得到一個直截了當的答案，「性騷擾防治法」從婦運團體在1984年提出議題後，在台灣走了二十多年才能正式上路，這一路上，在起初大多數婦女對這個議題沒多大關切的，就算真正的啟蒙者是女性新知和婦運團體，但幫助達成啟蒙效果或者說接力啟蒙的，司迪麥《都市叢林篇》的廣告必然參與其中！畢竟廣告理論中，廣告可以在大眾身上達到「知曉」、「了解」、「相信」與「偏好」甚至「行動」等效果<sup>57</sup>，對貨品（goods）如此，對觀念（idea）和議題（issue）又何嘗不是？不知你信不信，我是相信了，將來婦運團體在談論或著作這一段歷史時，是不是也應該把這一小块拼圖放進婦運歷史的小遺缺上？

### 三、小紅帽《都市叢林篇》的加碼爆料

上面提到的歷史事件表列，是在婦運團體的正式文獻所記載的，但有些事件也許不見正式文獻之中，也很值得在此處加註一筆：

#### （一）事件1——持槍進議會的小紅帽

當你知道在1989年的台灣，在司迪麥《都市叢林篇》播出的二、三年後，還曾經有某位女議員，在選舉前持著瓦斯槍到議會質詢，聲稱現在的都市生活對女性而言如同「都市叢林」，時時要提防性騷擾與性攻擊（趙彥寧，1990: 18），應該會更能體會到這支廣告對當時社會大眾在認知的具體影響。

#### （二）事件2——《都市叢林篇》被消音的小紅帽

---

<sup>57</sup> 透過廣告的傳播，廣告效果可以分許多層次，廣告理論稱之為層級效果 Hierarchy of Effects。參許安琪（2000）P.103

革命都是辛苦的，婦運團體是辛苦的，其實廣告公司和創作人何嘗不是，廣告創作人在創作這支廣告時，不是平平順順地創作廣告然後上電視露出，他們面對龐大的壓力和當權者的阻力，絕不亞於婦運團體，當時的新聞局對電視廣告是有檢查制度的，廣告必須要通過檢查才能取得播映執照，而司迪麥的片子又是其中最被矚目的，因為似乎每支廣告都在挑戰威權的極限，鄭松茂說：「當年司迪麥的每一個片子，新聞局都有意見，認為不應該給播出執照，而且一直要我們去（新聞局）報告說明。那時候跟政府的衝撞，確實是滿劇烈、滿頻繁的。」（鄭莉燕/今周刊，2003）

新聞局對廣告的審查，使司迪麥廣告要比其他廣告來得辛苦，因為很可能不通過而遭禁，這其中也包括了《都市叢林篇》，這支廣告也是經過修剪後才得以播出的版本。趙彥寧的論文這麼說到：

原本其性騷擾的暗示更強（註：意思應為表現手法更強），當女主角衝撞於都市叢林時中，Voice-over（註：音效口白）為不斷侵襲和嘲笑的話語，如「出去陪客戶應酬會死啊！？」，新聞局認為沒有必要過度渲染這種女性遭到侵害的情況，故完全予以消音。（趙彥寧，1990: 52）

新聞專題報導裡曾說，當局都要「如臨大敵」的面對司迪麥廣告，相信當局應該感受到廣告對威權的挑戰性，也了解廣告傳播力量宏大，由於廣告播出有檔期的問題，若是審查不通過，廣告就會開天窗，自然會造成廣告代理商極大的損失，在這種態勢下廣告人如果不是抱持著某一種信念（而不是只想著行銷），以廣告人的高敏感度特質，趨吉避兇應是合理的考慮，不必自找麻煩，所以我們應該以更正面的角度思考在台灣這類得來不易的廣告，也不應忽視它們對社會文化可能產生的影響力。

## 第五節 小結：《都市叢林篇》的共振

司迪麥《都市叢林篇》創作於1986，是一支以辦公室性騷擾為主題呈現的小紅帽叢林歷險記，挑戰了當時的父權社會、喚醒女性工作者需要正視性騷擾的問題，讓整個社會注意到這個議題，依鄭自隆的說法婦女新知1982年的成立等於是台灣婦運的啟蒙，1984至1994年之間對台灣社會提出的性騷擾議題，在那個封閉又快速變化的社會和年代，司迪麥《都市叢林》廣告等於在一開始便與婦運團體對台灣社會的呼籲共同發聲，彼此共振，如果這是一次台灣社會婦運議題的啟蒙，

《都市叢林》當在其中。

要在那個時代、那個社會氛圍出現這樣的創作，有各種條件共同促成，從分析中我們可以發現所謂的公司資本並沒有涉入太深，相對的廣告創作人著力甚多，即使社會婦女可能未必對這個議題那麼關心，即使當權者可能會給予許多壓力，廣告創作者（同時身兼廣告代理商）仍然「身先士卒」、「一馬當先」的提出這樣的創作，廣告人不是太傻就是太勇敢，從這個廣告例子我們也可以再一次印證廣告人絕對不是只會依照行銷、廣告原理在從事廣告創作，他們的心中必然存在著如藝術家的浪漫情懷。



## 第四章 台灣〈灰姑娘〉的逆襲

### 第一節 台灣無厘頭<sup>58</sup>〈灰姑娘〉的誕生

廣告時間，過去很多人戲稱為「上廁所時間」，因為在很多時候可能一到廣告時間就是上廁所，或者去喝杯水、甚至轉台，如果沒有用心，就算看到廣告了也等於沒看；有的時候人們會特意的去看廣告，除了廣告內容(劇情)好看新奇，例如喜愛的偶像歌手、動人的父子情、振奮人心的雄偉風景、引發鄉愁的故鄉山水、浪漫遐想的異國情調或者一則搞笑的童話故事；也有可能是對廣告商品有興趣，而對產品的興趣可能來自於閱聽人本身就是廣告的TA（目標視聽眾）所以被廣告"打"中之外，有時候是因為產品本身已有我們個人的感情投注，例如小時候常常牽著父母的手去柑仔店買的乖乖、人生第一次吃的小美冰淇淋、和死黨在宿舍熬夜一起吃的泡麵、和女友第一次結伴旅行時租來的小汽車……，童話有很多種類型，驚異的有之、魔幻的有之、溫馨的有之，偶而也有帶著趣味性的，但無厘頭的就比較少見了，不過如果在廣告中再現的童話，特別是兒童商品的廣告，無厘頭可能視為合理，也許有人就會把它歸到「幽默」訴求來對待。

#### 一、繼續之前，讓我們先進廣告

香港周星馳電影風行之後，電視開始出現了無厘頭搞笑的廣告，2008年上檔（2007製作完成），統一科學麵的《灰姑娘篇》就是一則這樣的廣告（如表2）。

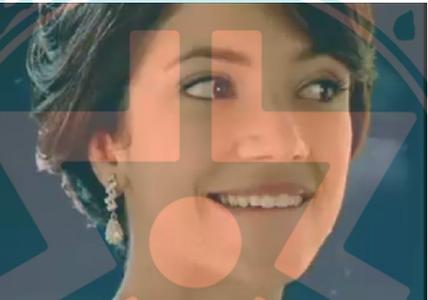
表 2：統一科學麵《灰姑娘篇》storyboard

製表人：黃蔚軒

鏡號	影部	關鍵畫面	聲部	備註
1	傾斜的鐘塔，時針指在 12:00		午夜 12 點的鐘聲響起	歐洲哥德式尖塔城堡風格

<sup>58</sup> 「無厘頭」一詞，源自粵語，原是香港次文化，後來逐漸演變成香港流行文化，無厘頭文化透過香港影視作品得以大力發展（最具代表的就是周星馳的電影），後被華語地區廣泛接受。無厘頭的幽默源於令人驚訝和不協調的元素，以及文化微妙的複雜相互作用。這樣的偏離帶有幽默、反諷的意味。引自維基百科「無厘頭文化」條目，<https://zh.wikipedia.org/wiki/無厘頭文化>（查詢日期：2020.02.14）

2	身穿粉紅色禮服，如公主一般的灰姑娘匆忙跑下紅毯所鋪成的階梯，後面有戴著王冠的王子追趕她		灰姑娘：啊，來不及了	背景城堡宛如迪士尼樂園的造型
3	王子追趕不上，停下來喘氣		王子：等等我	
4	王子正面，拿出科學麵		王子：「ㄟ」	王子表情充滿自信
5	特寫王子手部，捏碎科學麵		音效：麵清脆的碎裂聲	
6	灰姑娘側面特寫，耳朵抖動，聽到聲音		優美的弦樂背景	

7	打開的科學麵特寫，調味粉灑落下來，畫面有亮晶晶的夢幻效果		優美的弦樂背景	
8 8"	科學麵內容大特寫，可清晰地看到麵條及調味粉		優美的弦樂背景	
9	灰姑娘動動鼻子，似乎聞到味道		優美的弦樂背景	
10	灰姑娘轉身，前景可看到王子的手，手上有科學麵		優美的弦樂背景 灰姑娘：科學麵！	
11	眼看王子正要將科學麵倒入口中		優美的弦樂背景	

12	灰姑娘的手握住王子的手（其實是阻止王子吃麵）		優美的弦樂背景	
13	兩人兩手交握，中間是科學麵，畫面冒出一串紅心		優美的弦樂背景	
14	突然灰姑娘消失在畫面中，科學麵也消失，王子手上只剩一支玻璃鞋，畫面有破碎的紅心		音樂戛然而止 王子：啊，科學麵！ 玻璃碎裂音效	
15	科學麵包裝和 slogan「香脆無法擋」字樣 super 在畫面上，科學麵包裝上的巫師破格出包裝，對王子說話		巫師說：科學麵，香脆無法擋！	
16	王子仰天大叫在階梯前若干女子排隊試玻璃鞋，衛兵持槍如搜尋犯人，排隊的女性似在嘲笑王子		王子（大叫）：還我科學麵	

17	鏡頭帶到前景，是一張裱框古典精美的通緝令，中間是灰姑娘微笑吃著科學麵的照片		通緝令上的灰姑娘仍然著公主裝，並顯得十開心
----	---------------------------------------	--	-----------------------

長度20秒 廣告代理商：電通國華廣告 導演：莊永新

這是在台灣2008年播出的一則(學童)零食——科學麵的電視廣告，科學麵是一種食用時不用泡的泡麵零食，我既不是兒童，也不愛吃零食，但這個廣告卻引起了我的注意，這部影片，一個典型的無厘頭劇情，顛覆了我們熟知的〈灰姑娘〉(又名仙杜瑞拉Cinderella)，一支20秒長度的電視廣告無法演出一則完整的童話故事，但無礙我們對廣告劇情的了解，畢竟這個故事，既曾出現在貝洛童話，在格林童話中也沒有缺席，理論上我們的經驗或記憶都會幫我們「完形」，不需要前情提要，我們看到午夜十二點鐘奔跑的公主和緊追在後面的王子，就已經知道是怎麼一回事了，畫面中的建築和人物造型都像極迪士尼的影片，因為我們都太熟悉這個影片(畫面)了，不只我熟，從大我20歲到小我20歲的人可能都熟，這回廣告一開始的畫面已經來到故事的中段，仙杜瑞拉在午夜十二點急著離開王子的舞會，留下一隻鞋……

## 第二節 2008年台灣版〈灰姑娘〉的文本分析

Bettelheim (布魯諾·貝特罕)認為〈灰姑娘〉是家喻戶曉的童話，很可能也是最受歡迎的一則，而它的故事淵源最早可以追溯到九世紀的中國<sup>59</sup> (2017: 355)，所以故事中的「鞋」自然與中國曾經以纏足為美的歷史連上關係；而Cashdan (雪登·凱許登)的說法，灰姑娘的故事在各地流傳超過一千年，到目前為止記錄下來的版本超過七百個 (2001:123)，我們可以理解，〈灰姑娘〉的流傳歷史久遠，版本又多，所以故事本身可以發掘的意識或是無意識的主題十分複雜。

### 一、其他人曾經這麼解讀

<sup>59</sup> 指的是在中國唐朝段成式《酉陽雜俎》中〈葉限〉這個故事

Cashdan引用了最早被記錄的版本之一，1645年巴希里《故事的故事》中標示〈貓咪仙德麗拉〉的故事開頭寫的「嫉妒是怨恨的海洋」，而將「嫉妒」作為對灰姑娘這個故事的核心，他認為故事中後母對灰姑娘的是嫉妒的、而後灰姑娘對她的兩個姊姊是嫉妒的，而這種嫉妒終究造成了人際間很大的傷害，所以閱讀這個故事可以讓孩子了解嫉妒可能導致的下場，可以造就孩子更好的人際關係。

(2001:122-146)Cashdan似乎是用童話給兒童教育與訓誡的角度來看這個核心主題。葉玳均對〈灰姑娘〉的分析則強調了女孩的成長挫折與蛻變和母親的關係(苑媛編，2015: 281-290)。而在Bettelheim的分析中，則包含了伊底帕斯情結、手足競爭、兒童自身(生活屈辱)投射、自戀到自卑等來解釋孩童如何能因著〈灰姑娘〉的心靈作用，在意識與無意識達到內化，面對生活逐漸的消解挫折而成長(王翎譯，2017: 355-377)。

雖然〈灰姑娘〉版本那麼多，不過一般人最熟悉的灰姑娘的故事應是貝洛版本，主要原因是因為迪士尼公司1950年拍攝的〈灰姑娘〉故事動畫——Cinderella(中譯《仙履奇緣》)採用了貝洛版的內容為藍本所發展的故事，例如其中的神仙教母在格林版並沒有，而玻璃鞋(格林版是金鞋)和南瓜馬車(格林版沒有)甚至在其他版本都沒有，是貝洛的版本的獨創，這些元素卻是迪士尼版最為人津津樂道的，雖然Cashdan認為拿貝洛版本和格林兄弟版本來比較，格林版本要比貝格版本豐富許多(特別在母親與灰姑娘的連結，格林版顯著描寫得十分仔細且意象深入)，觸及的主題也比較多。不過本研究主要還是採取貝洛版本為主，因為台灣2008科學麵的《灰姑娘篇》廣告(2007完成創作)，在視覺畫面上，從鐘樓和城堡的造型風格上，很容易察覺其實在刻意地模仿迪士尼風格(參附錄二1950年迪士尼《仙履奇緣》動畫造型)。

## 二、反諷意識創造出貝洛版〈灰姑娘〉

我們前面提到的各種〈灰姑娘〉的分析，意識或無意識的，都比較接近弗洛伊德對夢的分析，從兒童成長的挫折中靠著故事情節或是象徵得到解脫或昇華，由於〈灰姑娘〉的受歡迎，其中的所有意象得以讓讀者在現實的(生活、家庭、手足、人際關係)屈辱或挫折中或啟發或抒解，這在精神分析層面是必然的，不過由於篇幅、精力有限，且本研究的重心放在台灣社會，所以，在故事的切入點上必須另闢蹊徑。此外，台灣(或者說受好萊塢電影影響的地區)社會對迪士尼的童話電影《仙履奇緣》最熟悉，所以電影故事來源的貝洛版〈灰姑娘〉是本研究要聚焦的。

由於南瓜馬車和玻璃鞋是貝洛版獨有的元素，Bettelheim特別提到馬可·索亞諾對此事的一個特別觀點：

在任何其他版本都找不到類似細節。馬可·索亞諾 (Marc Soriano) 指出，這些細節既是貝候 (即貝洛) 對於太認真看待故事的嘲諷，也是對自己處理主角的反諷：如果灰姑娘可以搖身一變成為最美麗的公主，那小老鼠和田鼠也可以變成馬匹和車夫。(王翎譯，2017: 388)

Bettelheim認為是貝洛版所創造的大受歡迎 (如何變出南瓜車、如何用玻璃鞋找到真正的女主角)，唯一的解釋是「他們觸動了讀者的心弦」。「在貝候 (貝洛) 的反諷之下，……刪減了漂亮光鮮、不再隱含意義的幻想，這迎合了大眾想要看待故事的眼光，也解釋了貝候 (貝洛) 版本為何廣為流傳。」也就是說，相較於其他版本中的複雜象徵與抽象描寫，大眾對貝洛的安排接受度更高。

經過貝候 (貝洛) 處理，讀者更能接受在意識和無意識中對故事的理解。讀者在意識中樂於接受故事在反諷之下，淪為沒有嚴肅的光鮮幻想，因為如此就能獲得解脫，不用面對故事中隱含克服手足競爭難題的義務，以及將好母親的價值觀內化達到其要求的課題。就無意識而言……增添的細節乍看令人信服，因為它們意味著要達到成熟，就必須改變並昇華幼年對本能行為的著迷，包括受灰土或受陽具有關的對象吸引<sup>60</sup>。(王翎譯，2017: 389)

Bettelheim的見解也許能解釋迪士尼為何以貝洛版本灰姑娘做為電影的藍本，貝洛版本「反諷」的創作使故事因為簡化而容易被接受，迪士尼的文化工業產品或是文化霸權的意識形態在較簡化的故事架構下應可以有較大的發揮或插手的空間。

諷刺的是，如果我們仔細地分析2008年台灣版的科學麵《灰姑娘篇》文本中的無厘頭的手法，可能不只是「幽默」的手法而已，而是在誇張的幽默——無厘頭的手法下，正好比較可以讓無意識「自然而然地」完成對迪士尼版的一種反諷。

### 三、科學麵《灰姑娘篇》的廣告觀眾會怎麼看

從一般廣告觀眾的視角來看科學麵《灰姑娘篇》，廣告玩了〈灰姑娘〉的童話梗，依照原故事，在十二點鐘聲響時，灰姑娘害怕自己恢復那一身破舊服裝、滿是灰塵的原形，匆匆忙忙離開，遺留下一隻鞋，最後透過這隻鞋，王子試遍了全國少女的腳，雖然遭到後母和惡姊姊們從中作梗，但最後仍然有情人終成眷屬，王子帶灰姑娘回到城堡結婚了，從此過著幸福快樂的日子……

<sup>60</sup> Bettelheim 指稱的「受灰土或陽具有關的對象吸引」，前者指只有貝洛版本的灰姑娘是「自己選擇」住在灰堆裡，而不像其他版本是被迫的，如同前春青期的孩童，有想把自己弄得健康又骯髒的慾望，小孩並不在意灰土；而後者是指貝洛版本用老鼠和蜥蜴來做南瓜車馬的馬匹和隨從，幼童時也並不會排斥這些動物，老鼠來自陰暗的骯髒的角落、會偷吃東西，會引起無意識中與陰莖有關的聯想。

而廣告中，王子追了出來(貝洛版中王子沒有出過城堡，迪士尼版一樣沒有)，王子的呼喚並沒有讓仙杜瑞拉回頭；到此為止，和原故事內容並沒有太大的不同，接著是最大的轉折——王子拿出了廣告商品(科學麵)，王子用廣告商品吸引仙杜瑞拉回頭，這一招果然奏效，但就在王子(或是觀眾)覺得兩人心心相印，故事似乎可以直接跳到眾人期待的迪士尼童話幸福快樂的日子的結局時，仙杜瑞拉卻搶走了科學麵，毫不在意地丟下王子自己離開了，留下悵然若失的王子，為了找回仙杜瑞拉(和科學麵)，王子只好用以鞋追人，希望逮捕仙杜瑞拉到案。

我們把它當成一則日常的商品廣告，那麼用商品拜物教的觀點理解它：針對廣告中的商品，商品的生產者——社會菁英階級(公司資本)，在廣告中將商品神祕化、符號化了，創造了一個比王子更「搶手」的角色，原本一心想追求美滿人生的仙杜瑞拉寧願選擇它而放棄和王子結婚之後幸福快樂的日子，意即這一包零食已被異化、符號化為「幸福」，於是讓那些有幸福渴望的人，願意掏錢來消費幸福。

如果考慮到商品是一個以兒童為主要消費訴求對象的話，那麼這個廣告可以更簡化地說：這些無厘頭的顛覆，會讓知道〈灰姑娘〉故事的孩童覺得好搞笑，並對商品留下印象，特別是那一句「科學麵，香脆無法擋」。

總之，這個無厘頭版本再現的〈灰姑娘〉，顛覆了原來大家熟悉的故事內容，來營造觀眾對廣告的趣味感同時強調廣告商品的魅力，除了一些小地方之外，它的顛覆主要有三處和原故事的人物或器物做了比較大的變動：

- (一) 仙杜瑞拉並不愛王子(，因為她更愛科學麵)，與故事中她期待得到王子的愛不同。
- (二) 仙杜瑞拉很強悍，搶了東西佔為己有，與故事中柔弱順從的她不同。
- (三) 鞋子不是為了找心愛的人，而是成了犯罪證據，與原來故事中的愛情信物不同。

這三個地方，是故事的轉折，也是廣告的重點，一方面製作廣告影片的無厘頭效果(引人注意、引人發笑)，最重要的是強調產品「無法擋的魅力」(勝過王子的魅力)等於是幸福的魅力。除了場景和角色(外觀)造型上(好像)保留了故事原貌之外，對照在文獻中論文提到廣告重現童話時四種常見的顛覆手法也都出現在這個廣告中：

- (一) 角色形象顛覆——仙杜瑞拉和王子的形象丕變。

(二) 象徵物轉換——玻璃鞋的功能和象徵丕變。

(三) 情節改寫——過程開始一樣但結局展開完全不同。

(四) 語彙衝突——廣告標題內容與故事原意已大相逕庭。

除了這四種手法，其實在廣告中還可以觀察到另一種手法，我將它稱為「童話稼接」，也就是在童話改寫時，使用了可能存在另一個童話裡的元素來達到移花接木的效果，由於該稼接的元素來源也是童話(或者童話之間本來就有互文性)只要主要架構仍在清楚(主角、故事軸)，並不會產生違和感，如果彼此稼接的兩個童話，人們又都很熟悉，觀看時會因互文性產生的扭曲理解效果，可以引發無厘頭的反應。

#### 四、讓我說一遍科學麵《灰姑娘篇》

如果說你沒注意到這個《科學麵灰姑娘篇》其中有什麼稼接處，讓我們暫時忘掉它是廣告，我為你把这个《科學麵灰姑娘篇》童話原原本本地再說一遍，你應該就會發現了。

歐洲宮廷式的鐘塔上，時鐘指在十二點整，在鐘聲之中，城堡舖著紅色地毯的長階梯上，穿著晚宴服的仙杜瑞拉匆匆忙忙地跑下階梯，口中喊著「來不及了！」，彷彿趕著去某個地方，但是仙杜瑞拉若是要達她的目的地，她缺了一樣東西。

頭戴皇冠、身著淺色燕尾服的王子追上來，王子眼看追不上仙杜瑞拉，大喊「等等我！」王子虛弱地停下來喘氣。

王子的呼喚顯然無效，於是他心生一計，他知道仙杜瑞拉心理真正想得到的東西，他取出魔法包，魔法包藏著一個魔法精靈(老人)，他以橫躺的怪異角度面對灰姑娘(觀眾)，接著王子手掌用力搓了搓這個魔法包，包裡的精靈活了起來，魔法包發出卡啦卡啦清脆的聲音，是魔法精靈唸動咒語，剎那間，仙杜瑞拉聽到了咒語聲，受到吸引停下腳步，她仔細地耳朵去傾聽，接著(精靈)魔法沒有停止，眼看魔法粉灑落到打開的魔法包中，可以看到裡面金黃色的麵體，仙杜瑞拉的鼻子起了更大的反應，她是嗅到魔法粉散發出來的特殊味道，她確認這是她需要的寶物，仙杜瑞拉迴過身大喊「科學麵——」。

發現它——仙杜瑞拉遍尋不著的寶物，就在王子的手中，王子竟作勢要把這它吃掉，王子要毀了它嗎？仙杜瑞拉急了，她衝過來抓住王子的雙手，眼看王子

要仙杜瑞拉回頭的計畫似乎已得逞，魔法精靈再度施法，空中冒出了很多的愛心泡泡，像是為王子贏得美人心所創造出來的應景儀式，在愛心泡泡的掩護下，仙杜瑞拉一把搶走王子手上的魔法包，頭也不回地跑了，只留給王子一隻玻璃鞋，背景響起了玻璃的碎裂聲，是王子身邊的愛心泡泡碎了，這時魔法師，像故意調侃王子，現身跳出來說：「科學麵，香脆無法擋。」而王子只有拿著一隻玻璃鞋呆立原處。

王子一心想要找到他的魔法包，將仙杜瑞拉「繩之以法」，城堡前王子要全國的年輕女孩都來排隊試穿玻璃鞋，只要能穿下玻璃鞋的就是王子要找的（犯人），在找到犯人之前，王子總是仰天長嘯：「還我科學麵～」，惹得旁邊的年輕女孩不禁都笑了起來，好像在笑王子的呆。

自從仙杜瑞拉逃離了城堡，王子對全國發佈了通緝令，要捉拿仙杜瑞拉討回精靈法師，但仙杜瑞拉擁有了科學麵的魔法，過著幸福快樂的日子，灰姑娘再也不蒙灰了。

這個短而無厘頭版的故事，聽我這樣講起來，是不是更像個童話故事？但其實也並沒有與廣告畫面有任何抵觸，也許就像貝洛版本重新說了更早版本的〈灰姑娘〉是一樣的。

這個故事中有一個魔法精靈，祂以老人形象出現，顯然並不是原來大家所理解灰姑娘故事裡的「神仙教母」，比較像英國作家T.H.懷特1938年所寫《石中劍》<sup>61</sup>故事裡的魔法師梅林（Merlin），不過祂依附在魔法容器中的情況，和一千零一夜中〈阿拉丁〉<sup>62</sup>故事中的神燈精靈又有雷同之處，也就是我們發現其中童話稼接的主要來源。這個智慧老人（精靈）不只常出現在其他童話中，榮格派學者每次在解讀童話時，也都免不了要帶上祂一筆，通常在童話中，祂是指引主角去完成「個體化」任務的原型角色。

在嘗試進一步用榮格學派的解讀去看這則既充滿迪士尼味道又展現無厘頭反諷手法的2008年科學麵《灰姑娘篇》之前，讓我們回頭試著了解一下創作這個藝術客體可能的台灣（社會）歷史脈絡。

<sup>61</sup> 《石中劍》*The Sword in the Stone* 是 Terence Hanbury White 在 1938 年所寫的小說，故事是寫以中世紀時亞瑟王童年魔法師梅林教導與訓練他的故事，迪士尼在 1963 將它拍成同名動畫。

<sup>62</sup> 《阿拉丁》又稱《阿拉丁與神燈》是中古阿拉伯的一則故事，原本阿拉伯原文的《一千零一夜》故事中並沒有阿拉丁的故事，是由法國翻譯家安托萬·加朗在翻譯時將它編入的，並在 1710 年出版《一千零一夜》時放入其中。美國迪士尼在 1992 年拍了《阿拉丁》的動畫電影。

### 第三節 台灣版仙杜瑞拉的出生背景

#### 一、話說很久很久以前，在台灣……

二次世界大戰結束後，中華民國政府由於在中國大陸戰場與中共鬥爭的節節敗退而遷到台灣，在台灣 1949 年起即實施戒嚴，等於台灣社會在二戰後幾乎沒有太多的"考慮"時間已進入戒嚴狀態，台灣社會戰後的百廢待舉，加上戒嚴令的頒布，使台灣社會呈現資訊、文化的「封閉」；接著，1951 年朝鮮半島南北韓爆發韓戰，美國基於對共產國家的防堵加入韓戰，中華民國政府作為美國在的亞洲「忠實盟友」，又基於台灣在亞太地區戰略地位的重要性，1954 年雙方也簽訂了「共同防禦條約」，鄭自隆（1999:22）提到那個時期「台灣岌岌可危。幸而 1950 年韓戰爆發，美國宣布協防台灣，台灣情勢始告穩定」。從 1951 美國「軍事援華團」抵台開始，美國的勢力直接在台灣本地長達廿八年的時間，當中包括在台灣駐軍在內的所謂軍事援助<sup>63</sup>；美軍在台灣的時間從五〇年代直到七〇年代末期，幾近三十年中，台灣面對中共的威脅，和日益孤立的外交情勢，加上台灣方面蔣介石總統，期待可以藉助美國的力量達成其「反攻大陸」的目的（王丰，2015: 302-310），美國對於當時的台灣政府或民間而言，無疑如同童話中被公主期待可以把她從苦難之中拯救出來的白馬王子。

美國軍隊進到了台灣，台灣同時也得到美國經濟援助，筆者猶記小學時期每個同學可以在早上領到一瓶美援的玻璃罐裝牛奶、小學時我第一次讀到的彩色繪本是《猴子喬治》……在這種環境條件下，美國文化也直接影響了台灣，林純秀（2007，前言，段 2）認為，美國文化成為戒嚴下當時台灣社會的一種優勢文化「冷戰初期的台灣，卻也是『美援文化』大舉挹注的年代，透過經濟、軍事上的援助，美援文化在台灣卻相對不受限制，在台灣成功地形塑了『美式現代生活』的想像。」，由於台灣曾是日本的殖民地，所以日本的文化不可避免地對台灣有相當程度的影響，不過由於（釣魚台）領土爭議與殖民歷史的因素，在當時台灣對日本文化始終還是有些芥蒂（李天鐸、何慧雯，2002: 25），更不用說在 1971 年中華民國退出聯合國，1972 年日本立即與我斷交，對台灣是一個很大的外交打擊，政府禁止日本的各種輸入、民間一片拒日潮，本來在台灣還算活躍的各種日本文化產品（電影、書籍出版品、歌曲）幾乎在台灣絕跡，而這段時期美國仍是台灣在外交上最重要的盟友。雖然後來美國在 1978 年底和台灣斷交了，但由於雙方以「台灣關係法」仍維持著某種盟友關係，美國對台灣這種獨大的影響事實上一直都沒有消失。

<sup>63</sup>28 年的時間計算從 1951.1.23 美國的「軍事援華團」抵台開始，一直到 1979.4.26 「美軍協防台灣司令部」降旗為止。（參考：蔡文祥〈美軍顧問團〉，《榮民文化網》。連結網址 [https://lov.vac.gov.tw/zh-tw/overseas\\_c\\_0\\_4\\_47.htm?3](https://lov.vac.gov.tw/zh-tw/overseas_c_0_4_47.htm?3)（查詢日期 2020.04.10）

陳光興（2003）表示，那三十年間，美國勢力在台灣形成重要的影響，特別是台日斷交後的反日情緒使美國成了台灣獨大和倚賴的外交國，不只是對台灣軍事的影響，在外交、政治、經濟、文化、教育都有全面性的影響，1965年以前，美國對台投資超過八成，1970至1985之間約在四五成；台灣對外貿易最大出口地區到1990年以前也一直是美國，當時台灣留學生有80%-90%是留美的，「在九〇年代之前，台灣人所謂的「外國人」其實指的只是美國人」（2003：195-202），這種現象可以判斷，美國流行文化在當時的台灣可以形成一種文化霸權應該無庸置疑，而當時在廣告界也是如出一轍，1988年後外商廣告公司開始進到台灣，所以在廣告界的影響事實上並不見減少，廣告界耆老賴東明這樣回憶：「經過二十年的努力（1960-1980），隨著經濟的發展，外國，尤其是美國，對台灣的影響越來越大」（1994：19-20）。

## 二、台灣對童話電影的初體驗

我們可以理解到在二次大戰之後，美國對台灣的影響是全面的，軍事、經濟、文化等各層面皆有巨大的影響，在廣告傳播業也一樣，當時台灣對外國文化的認知，深受美國文化產業的影響，其中一般大眾對童話故事的認知，更受到美國電影的主導，《白雪公主》是全美史上第一部彩色動畫長片，在1937發行，但並沒有在台灣的電影院上映，部落客「酸鹼中和大叔」（2015.07.26）在他的部落格名為〈迪士尼經典動畫上映時中文動畫片名，網路查不到喔！〉的文章提出上海和台灣報紙電影廣告版的剪報，文中說明在抗戰勝利前，迪士尼動畫《白雪公主》在上海「利舞臺」戲院上映，中譯名亦來自上海，早期Disney被譯為「（華德）狄斯耐」，也是上海所譯。

迪士尼的動畫長片可參閱附錄七，迪士尼的動畫起於1937的《白雪公主》但直到1949年後，台灣（台北）的戲院才開始上映迪士尼動畫片（首映），而當時上映的是迪士尼的第11部動畫——1949年10月推出的The Adventures of Ichabod and Mr. Toad，在台灣中文片名譯成《神仙世界》，故事內容是包括《柳林中的風聲》與《斷頭谷》兩個短片，據文章的說法，這部片子當年是在台北西門町的中央戲院和大世界戲院聯映，台灣只上映這麼一次，就沒有再演過了（酸鹼中和大叔，2015），相信在台灣，對這第11部長片有印象的人應該不多（筆者的父母87歲，對《神仙世界》沒有印象），時至今日連中文劇名也很難再找到，在維基百科的迪士尼經典動畫表中就譯成《伊老師與小蟾蜍大歷險》。

而《仙履奇緣》（灰姑娘）就不同了，它是迪士尼發行的第12部長片，在1950底發行，緊接著在台灣上演，《仙履奇緣》中文劇名也是台灣所譯；回顧台灣戲院的歷史依「台灣老戲院文史地圖」網站說法：「1930年代有聲電影技術發達，兼映或專映電影的戲院逐漸增加，然整體仍以上演戲劇的戲院佔大多

數」(陳宇帆、馮依婷, 2019.5.29), 再根據台灣圖書室文化協會執行長郭盈良說: 「陸陸續續大概戰後就好多戲院的成立, 所以從 1946 年那是最主要的一波, 另外一波大概是到 1952 年, 那時候像 52 (年) 54 (年) 就有好多的戲院……剛好那個時候 1950 年代台語片比較盛行的時候」(同前引), 在六〇年代到七〇年代是(地方性、非連鎖、一廳一院式)電影院全盛時期, 台灣大多數民眾應該最有機會在戲院看到的第一部(迪士尼)童話電影就是《仙履奇緣》了, 對它的印象想必深刻, 當時時迪士尼文化工業機器的運作模式已具規模, 不止是電影本身與民眾接觸, 其他的出版或宣傳品必然也大量的上市, 而且迪士尼較有名的童話電影在台灣事實上也會重新再上映, 例如其中分別在 1942 年和 1953 年出品的《小鹿斑比》和《小飛俠》這兩部, 筆者自己都是在 1967-1970 之間在台灣本地戲院的大螢幕看的。

迪士尼的童話幾乎年年推出新電影長片, 藉著電影、電視、錄影帶、VCD, 迪士尼童話活在台灣兒童的心中, 加上 1995 年 3 月, 迪士尼頻道在台灣開播, 每天廿四小時不停放送著迪士尼的影片, 迪士尼的影響持續存在, 筆者才 10 歲的女兒, 從小就看遍了迪士尼公主的童話故事影片, 台灣幼兒園的老師經常播放給幼兒們看, 老師視迪士尼為一種品牌保證, 又認為童話本身對幼兒美好且無害, 結果我的女兒的確在 5 歲之前迷戀過好幾個童話公主, 在各方面向她們認同, 常常希望能打扮得像她們一樣, 包括英文名也採用了迪士尼公主的名字, 可見美式的迪士尼童話影片對台灣各世代都有很大的影響。

### 三、迪士尼童話霸權

好萊塢電影工業熟知電影的「宣傳」(propaganda)功能, 早在二次世界大戰期間, 美國電影工業曾全面投入戰爭的宣傳製作, Jowett, G.S.and O'Donnel, V. 曾說明這段宣傳歷史:

當美國……參與二次世界大戰, 電影工業遂全然以戰爭為努力的方向……從一九四二至一九四四年間美國所上映的電影中, 有三分之一都是戰爭有關的內容……美國電影發展出一種同時達到宣傳與娛樂能力的經營模式。

(陳彥希譯, 2003: 120)

戰後的美國更曾因為電影的政治宣傳影響力而對電影有過檢查制度; Jowett G.S.and O'Donnel V.認為電影的宣傳效果不是個別的電影可以造成的, 但卻會形成累積的效果:

電影……並不會導致意見的改變, 然而……當閱聽人自己沒有特定的立場時, 若暴露於某種觀點之下, 便會有機會對他們造成影響。因此電影宣傳所形成

的累積效果，比起個別影片的影響要大得許多；……不了解美國的外國觀眾，在觀賞美國電影數年之後，便能形成某種美國生活方式的信念與態度。

（陳彥希譯，2003: 127）

迪士尼的童話長片，幾乎每年都上映，而從二次世界大戰後，台灣無疑就在這種好萊塢式／迪士尼電影中形成了信念和態度，更遑論那些數不清的電影 DVD、重映或是那些衍生的周邊產品，從有迪士尼童話影片開始，童話故事角色在台灣民眾心中的形象幾乎以迪士尼卡通版本為範本，與較原初的格林版本或貝洛版本童話相比，台灣閱讀市場中灰姑娘和白雪公主等童話圖畫書的人物造型以迪士尼版本的樣貌流通最廣，灰姑娘華麗的晚宴服和超乎常人的柔順個性則成了童話女主角的典型，當然，還有長得尖酸刻薄卻又高大如惡煞的後母、五官猥瑣又愛欺負人的姊姊，至於王子，在那個年代，無疑是英俊的命定救世主。迪士尼卡通童話所產生的刻板印象，乃至（父權）意識形態一樣的深植人心：那些永遠等待白馬王子和他的愛情來拯救以脫離不幸的女性角色，還有她們期待的「從此幸福快樂」的日子……透過迪士尼電影和其配套的的宣傳下，這些思想似乎理所當然的深植在（兒童）閱聽人腦海裡，我們在在文獻探討中所論及的文化霸權，民眾把這些當作理所當然，同時我們也很容易把這些文化產物的供應者視為菁英，甚或統治者，如同城堡裡那個選妃的王子，被他的崇拜者所簇擁和尊崇，享受著我們對他的心悅誠服。

台灣民眾心中的仙杜瑞拉就在這種環境中慢慢的成長，直到 2007 的某一天，我們發現她完全變了。誰讓她變了？是一家叫作「電通國華廣告公司」，類似貝洛寫他的〈灰姑娘〉時的狀況，改變了較早年代的故事內容，或者我們應該說改變的可能不只是故事內容，「電通國華廣告公司」可能有意識或無意識的讓她變得很不一樣。

#### 四、國華廣告公司

電通國華廣告公司，前身是國華廣告公司，由許炳棠先生創立於 1961 年 5 月，據「台灣廣告名人堂」<sup>64</sup>關於許炳棠先生的說法，國華廣告培育了許多傑出的人才，活躍於廣告界、傳播界、商業界，而使該公司有台灣「廣告大學」的美譽。是台灣最早創立的廣告公司之一（全台第三家登記），對台灣廣告的貢獻很大，「國華雖不是最早成立的廣告代理商，卻是最早致力建立廣告代理制度的現代化廣告事業的先驅」<sup>65</sup>，後來國華廣告在 2007 年與電通康信正式合併，改名為電通國華，成為 Dentsu Aegis Network（DAN）國際網絡的一員。國華廣告

<sup>64</sup> 台灣廣告名人堂，是由台北市廣告代理商同業工會在 2007 年創立，將對台灣廣告界有重大貢獻的廣告業從業人員選入名人堂，以彰顯其貢獻。

<sup>65</sup> 引自台灣廣告名人堂「許炳棠」連結網址 <http://www.taaa.org.tw/honor/fame/110>

是台灣本地第一個真正的「廣告代理商」而非只是「廣告製造商」，有人認為它其實就是台灣第一家真正廣告公司，雖然它在大眾比較熟悉的廣告創意獎項能見度上不如以「創意」見長的公司，但為廣告建立制度與人才培育的耕耘，在台灣廣告史自有其象徵性和代表性的地位，而國華廣告的特殊處在從其成立到轉型，從本土到國際也等於一部典型台灣廣告史的縮影。

除此之外，國華廣告在台灣廣告史上最為人記憶的一個 campaign 就是「1979年，國華首先呼籲『中國人應該過中國人的節日』，倡導從立7月7日（註：應指農曆七月七日——七夕）為中國情人節，並以『願天下有情人終成眷屬』及『願天下眷屬皆是情人』為中國情人節的主題」<sup>66</sup>這個活動除了創造商機，也包含了濃厚的自我文化認同的意識，1979年正是台美斷交的時候，也是大學校園裡學生「唱自己的歌」進入高潮的時期，國華此舉以強調在訴求「過自己的情人節」，自然是與社會的脈絡連成一氣，造成了後來台灣除了原來的 Valentine's Day 之外，也會在七夕過屬於自己的情人節，從此，Valentine's Day 在媒體上被以「西洋情人節」稱之，以便和七夕情人節區隔。

#### 第四節 台灣版仙杜瑞拉的覺醒

一支廣告、一則〈灰姑娘〉再現的童話，到底反映了台灣社會什麼深刻意識？

##### 一、很久很久很久以後，灰姑娘……

如果六、七〇年代，在台灣戲院或影帶上演的是迪士尼《仙履奇緣》的正統戲碼，那麼 2008 年的科學麵《灰姑娘篇》上演的無疑是一個反迪士尼戲碼，仙杜瑞拉轉了個性，可以自己搶奪自己的幸福，那個尊貴的王子，成了可以拋棄的角色。就一個商業廣告，我們可以說它是一種搞笑的廣告，若追溯台灣社會對童話搞笑，最有代表性的應是漫畫家蕭言中在 1985 前後所繪的《童話短路》系列漫畫在報上連載時曾轟動台灣社會，雖然「顛覆手法也可能是一種後現代為產生『笑果』的創作<sup>67</sup>」（洪叔苓，2000：155），這個廣告影片的確也創造出了某種無厘頭的笑果，但如果純粹將它視為廣告公司炒冷飯搞笑，那麼童話在這裡的意義便盪然無存，而這種解釋對廣告創作人的創作無疑也是一種貶抑。

<sup>66</sup> 同前註（63）

<sup>67</sup> 洪叔苓（2000）〈台灣作家的顛覆藝術〉文中對張嘉驊的童話評論，提到張的作品不強調主旨，而是希望製造「笑果」。

就一個文化客體。我們也可以說這種顛覆創作是對迪士尼電影中創造的父權意識的嘲弄，搞笑也許膚淺，那麼嘲弄則有意義。西方社會在八〇年代開始了對性別的省思，並開始了對西洋童話的顛覆書寫（陳如苓，2004），洪叔苓提到台灣的女性作家在九〇年代也出現了童話的顛覆寫作，「提供讀者新的閱讀視野」（1998: 109），童話創作原屬兒童文學領域，以文學的書寫來評論這則童話廣告，或將之視為具社會意義或是一種文化象徵的呈現寫作毋寧是一種更有價值的角度，「廣告無法脫離社會生活而存在，因此廣告中的文化象徵與認同亦是在特定的社會環境與歷史脈絡中產生，隨著社會的變遷，其重要性與形式亦將隨著社會結構與歷史代言人（historical agency）的改變而有所變化。」（郭良文、馮國蘭，2001: 222）如果這種顛覆是有意義的象徵，或是一種社會歷史脈絡下的認同，那麼也許故事中仙杜瑞拉的覺醒就成了一個台灣歷史的代言輪迴下的命定。

## 二、否定的美學

這則童話廣告，在廣告呈現的笑果或許顯得淺顯，但童話的書寫值得留意，它比前文八〇年代中期的《都市叢林篇》（小紅帽）晚了二十年，也比洪叔苓提到的九〇年代童話顛覆寫作在時程上晚了十五年，自不能以先知型的啟蒙式創作看待，但若以反映社會變遷，透露文化認同的議題看待，就顯得珍貴。法蘭克福學派對美學、藝術、文化的關注，曾提出「否定」的概念，他們用這個概念來批評形式主義的藝術，認為藝術形式往往導致「肯定的文化」——製造一種美的幻象、可望不可及的自由的氣球，對現實只是建構了一個虛幻的避難所，最後只能一種異化的裝飾品，實際上是怯懦地迴避了社會的壓抑或控制（楊小濱，1995: 30-31），馬庫色在《否定》一書中寫：「正是美學形式給予了熟悉的內容和熟悉的經驗以陌生化的力量——並且引導出一種新的意識和一種新的感知出現。<sup>68</sup>」（1968: 134）法蘭克福學派認為作品的社會性在於它自律的形式本身所有的批判能量，馬庫色在《愛慾與文明》中說：「藝術不能表現革命，它只能通過另一種媒質，即一美學形式來召喚革命<sup>69</sup>。」（1966: 36）

《科學麵灰姑娘篇》就表面上，一種無厘頭的童話，與原著對王子乖離式的嘲笑，像是脫胎自迪士尼童話，但與迪士尼童話又顯得南轅北轍，在故事邏輯上顯得突兀，而實際上它的內容首先對文化霸權提出明確的諷刺，然後對父權思考給予毫不留情的否定，說它是反霸權文化的書寫或是否定的美學之實踐一點也不為過，就這價值上，以「召喚革命」來看這則童話廣告的創作，也許有點陳義過高，但它明顯地召喚著研究者嘗試去理解它被再現的意義，對創作作品在無意識中透露的台灣社會集體無意識。

<sup>68</sup> 轉引自楊小濱（1995）《否定的美學》P.41

<sup>69</sup> 同前註（66）P.34

### 三、榮格學派童話分析下的心靈遨遊

接著我們從榮格學派的童話分析角度，以《科學麵灰姑娘篇》為對象，試著做一場心靈遨遊，試著與台灣的集體無意識見一面。

如文獻探討中格容學派對童話的解讀分析程序，首先，我們要先對童話故事做結構分析，找出故事的大結構大方向：我們看到的科學麵《灰姑娘篇》童話廣告只有故事的結局片段，我們需要把我們知覺中「完形」的完整故事再加回去，把結構整理出來，才是完整的，下面我們先分析原來的《仙履奇緣》故事，才能從中理出童話（再現後）擴增的集體無意識：

#### （一）結構分析

就故事大結構來看，這是一場灰姑娘人生的成長追尋，故事是從她失去「母親」後展開，屬於她的一場成長獨立冒險，用容格學派的說法，就是完整本我的圓滿、完成個體化的過程（而這個追求事實上也是全人類心靈的），灰姑娘的問題是，她必須要面對（克服）的是從渾沌不明（與灰燼相處）——缺乏自我方向、缺乏自信的狀態啟程，經過繼母（一個母親）和姊姊的磨難，靠著教母（等於又另一個母親）為她變出來的南瓜馬車、老鼠車夫、蜥蜴隨從為她引路，還有一身繡滿金線、銀線和珠寶的華麗晚禮服讓她可以從灰燼中變身，前進到心靈的更高層——王子的城堡，才能真的到達她的目的地——那個「從此幸福美滿」的婚禮——象徵本我圓滿的境地，這路上，還有一隻玻璃鞋為見證她隱藏在破舊的衣著下的專有的暖暖光華，以確保她的救星會認出她來。

#### （二）三個步驟

了解了架構之後，我們就順著這個架構來展開童話故事的解讀，這個解讀有三個步驟讓我們循路前進：

##### 1. 人物數量與角色架構

「數字」常常是容格在分析童話時的一個明顯的脈絡，得以讓我們抓出一些故事線索，特別是故事心靈缺角的暗示或是了解某個角色的存在意義。

這個童話中，最明顯的人物有三——仙杜瑞拉、繼母、神仙教母。故事裡父親雖然並沒有真正死亡，但在（貝洛版）的故事中幾乎是消失的（缺席的），神仙教母在這裡取代了逝去母親的角色，母親已經死亡，這個仙子等於是精神界的母親。繼母是另一個母親，她是仙杜瑞拉路上最大的阻力和成長的挑戰，至於兩

個姊姊，事實上只是繼母的擴充，是仙杜瑞拉成長時需要去內化的困擾，也是她的陰影。

在貝洛版的故事中，有六加一隻老鼠（分別變成六隻駿馬和一名車伕）和六隻蜥蜴（變成隨從）則是故事中獸人的代表，既是仙杜瑞拉的延伸也是自然原初的呼喚，暗示了她原先未成長前的特徵（陰暗蒙塵）六匹馬加上六位隨從的人獸組合，數字 12 暗示組合成了圓滿的助力，來自黃道十二宮，而那個引領方向的车伕（特別挑出的大老鼠）則成了「十三」，在容格童話分析心理學家河合隼雄的眼中認為「十三」極富意義，在分析〈青蛙王子〉他提出這個看法：「『十二』作為完全數的意味濃厚。十二是完全的，再加上異質的『一』，不就可以得到真正的完成了嗎？」（河合隼雄 林仁惠譯，2017:193）；與貝洛版本稍有不同，迪士尼童話中有四隻老鼠（變成了馬）和一隻馬（變成車伕）、一隻狗（變成隨從），而沒有蜥蜴，馬和狗是歐洲富豪家中常見眷養的牲畜，視為家中僕役是合理的，四隻老鼠具有野生初始的特性，變成的馬匹成為四位一體的助力，一樣是可以完整。

故事中有缺的是「三」，〈灰姑娘〉以三個主要故事人物開始，必須要完成四以達到完整，於是，故事裡始終在城堡之內的王子，成了仙杜瑞拉成長的最終目標，從灰姑娘的磨難和冒險，到穿上玻璃鞋的公主，得以見到王子，與王子的結合，達成四位一體，是本我最後圓滿。

## 2. 象徵意涵與擴大詮釋（建構脈絡）

接著，我們分別就故事中的重要角色或物件進行象徵的詮釋，使整個故事在原先的結構下，可以慢慢地得到脈絡。

### （1）灰姑娘：

灰姑娘的名字叫作 Cinderella（英文版），因此中文稱其「灰姑娘」，Bettelheim 在分析這個故事時，認為英文名字是翻譯錯誤，是法文「Cendrillon」偷懶的譯法，是不正確的，其德文名字為「Aschnputtel」。依法文或德文都是「灰」（英文 ashes）的意思，強調她住在灰堆裡，至於 Cinderella 的「cinders」實際上是「爐灰、灰渣」的意思（王翎譯，2017: 378），Bettelheim 強調兩者的差異，是因為 ashes 和 cinders 前者是燃燒後留下的乾淨粉末，後者則是燃燒不完全剩下的骯髒餘物，而 Bettelheim 認為在爐火的乾淨的灰裡是尊貴的，因為古代獲取看顧聖火的女祭司是令人欽羨的；但如果我們把故事看成是灰姑娘的成長，則這灰是乾淨或是骯髒，事實上都是灰姑娘的原始樣貌，都必須能完成最後的圓滿才有意義。

當我們在台灣解讀一個台灣廣告公司所再現的童話，我們也該談談台灣的象徵，這可能使我們在詮釋時可以更親近台灣的無意識。

在台灣，爐灰的確也是有特殊意義，民間信仰中，（廟裡／拜神）爐灰或香灰常被當成是神的餽贈，可以驅邪或治病，在象徵上不管是英文或法文，它被譯成「灰」姑娘時，我們回到中文字去理解它的象徵，香「灰」在台灣民間文化中，有聖物的象徵，對病邪具有淨化的力量；但同時，「灰」其實在華文世界也有負面的意義「灰頭土臉」、「碰一鼻子灰」常用來形容人處於一種難堪的境地，「扒灰」之說甚至暗示了亂倫，灰姑娘的繼母所以對她轉變了態度，由好變壞，有一說是出自父親可能原來過度地溺愛仙度瑞拉，而讓繼母因而產生嫉妒心，又灰姑娘如果要成長，必須由強化對母親的關係來從原本過度的「戀父」情結中走出來，不管如何，灰姑娘的名字就是一個渾沌不清，既有光明又有灰暗的象徵，如同一個未達圓滿的心性。

## （2）神仙教母：

故事的一開始，母親的角色已經死亡，直到故事後半段，神仙教母（仙子）代替死去的母親照顧仙杜瑞拉，為了完成成長，仙杜瑞拉也要從兒時對原生母親的依賴慢慢脫離，事實上，在某些貝洛版的故事插畫中，神仙教母確像是一個普通的老村婦（見附錄二），而不是迪士尼 1950 年《仙履奇緣》動畫中拿著魔法棒有幾分雍容的仙子（更不是 2005 年真人版《仙履奇緣》的時尚貴婦）。

神仙教母給仙杜瑞拉的幫助有些叫人不敢恭維，她有力，但法力好像總是只有一半，例如她要變輛馬車，卻先要仙杜瑞拉去院子採顆大南瓜，南瓜無法直接用魔法無中生有地變出來？要變馬和馬伕時，她要仙杜瑞拉先找出老鼠，一樣不能直接就變出來，更糟的是，所有的魔法會在十二點就消失……，其實這個部分我們應該這麼理解，若非如此，這一切對要成長的女孩來說，就變得像是撿現成而顯得太簡單了，會喪失了成長蛻變中所應該遭遇到的困難或考驗，就像大多數的母親一樣，即使母親再有三頭六臂，也會希望孩子的成長是在他自己付出努力後得到回報的那種成長，而不是讓小孩坐享其成，南瓜、老鼠，都來自土地，同樣也暗示著成長需要與自然的本性結合。

## （3）惡繼母和姊姊：

繼母作為童話中的醜惡角色似乎變成一種慣例，幾乎所有女孩在成長過程中，必然會有跟母親競爭的時期，所以繼母其實也是母親的一部分重要象徵，正好和神仙教母形成一對正反組合，榮格學派很重視精神的正反面，光明與黑暗必須同時存在，生命在這種衝突中才能得到新的樣貌。

這個母親像一座山擋在女兒前面，成為女兒心裡追趕的障礙也是女兒挫折的來源，在一般家庭中，我們可以發現對女兒最嚴厲的通常是母親（而非父親，因為大家都說父親是女兒上輩子的情人），在這個故事中，繼母不讓仙杜瑞拉到舞會去、給仙杜瑞拉一堆艱難的家事和工作整（鍛鍊）她（格林兄弟版本裡，她讓仙杜瑞拉從灰裡把荳子撿出來），像極了一個嚴厲的母親，一個女兒的成長，其實就在母親各種規矩和禁制令中慢慢的完成。脫離了戀父情結，女性的成長會向母親認同，母親的禁制（繼母）和母親的協助（教母）都是成長必要的過程。

而兩個姊姊事實上是繼母的分身，兩個姊姊加上一個繼母，「3」象徵著一種不完整，所以在灰姑娘一路的成長過程，雖然繼母是另一個母親，同樣在促使仙杜瑞拉成長，但這三位一體的缺陷代表，始終就是一個阻力，然而反過來說，阻力正是成長的動力。

兩個姊姊作為仙杜瑞拉的「陰影」象徵也是很明顯的，一方面姊妹手足之間的競爭關係是每個家庭都會上演的戲碼，而故事中仙杜瑞拉的溫柔順從自我，如同光亮照射個體，自私、自悲、叛逆、嫉妒的陰影也必然相應地同時存在，兩個姊姊就是仙杜瑞拉的陰影，具體化的陰影，使我們得以和他們相處，在成長的過程中，陰影本身也是一種趨力，人類勢必要能與陰影共處（而不是否定或是以投射來排除），必須將它化入本我之中，最終取得諒解，才能得到圓滿，在貝洛版的故事裡，仙杜瑞拉最後也為姊姊找到了歸宿。

#### （4）玻璃鞋：

玻璃鞋是貝洛版獨有的元素，也為迪士尼電影所採用，是台灣很多觀眾都喜歡的一項代表性物品，在黃汶婷（2004: 131）的研究中，灰姑娘引起最多人的故事聯想點，佔第一位的玻璃鞋佔了 58.8%，第二位則是南瓜馬車佔 17.6%，所以「玻璃鞋」事實上是多數台灣人對灰姑娘故事的最主要印象。

玻璃鞋，很多的分析都把它當作「貞操」或「陰道」的象徵，把腳套進玻璃鞋，如同新娘新郎在手指頭戴上戒指完成結婚誓約，以故事而言，仙杜瑞拉留下玻璃鞋是很合理的策略，引領了王子找到她，完成這個婚姻的誓約。但玻璃鞋的貞操意象，某種程度也反映了從古歐洲到二十世紀的父權思想。「陰道」象徵在格林版本中比較具體而明顯（在格林版中，惡姊姊為了穿下鞋子，把腳指切了，所以從鞋子中滲出血來），與格林版本的金鞋一樣，其實玻璃鞋是一種稀有的鞋子，代表了尊貴，當仙杜瑞拉穿上鞋時，身份就與原來不同，象徵著一種高貴的變身，台灣嘉義布袋漁港在 2016 年完成 17 公尺高的玻璃高跟鞋教堂，被嘉義縣政府列為「幸福意象工程」，許多新聞報導也以灰姑娘的玻璃鞋來形容它，顯見玻璃鞋在一般人心中是高貴和美好象徵。

Franz, Marie-Louise von 認為鞋的象徵除了被提到的「性」相關的象徵外，鞋子應該代表「思維的立場」或是「對現實的態度」，因為人們是穿著鞋子站立的，此外她也提到鞋子在德語中與權力情結有關，如：勝利的士兵將腳踩在被征服的敵人頸項上，所以對於鞋子，Franz 認為：「你可以說我們對於具體現實的立場或觀點總是與伸張權利有關。」。(2018: 39-40)

在台灣傳統的文化習俗中，鞋子也有特別的象徵，例如情人之間不能互相贈鞋，因為這是兩人會分手之兆，贈鞋暗示著對方「走掉」；此外，也有姑姑贈鞋的習俗，「生孤路，穿姑鞋」，指的是小孩後腦長不出頭髮（孤路），要由姑姑來贈姪子姪女一雙鞋，讓他順利長髮，基本上是一種長輩對晚輩祝福的象徵。此外類似 Franz 對德文的見解，在我們慣用的語彙中也有雷同之處，中文裡有所謂的「給某人穿小鞋」，據說這詞源自中國裹小腳的習俗，意思是利用職權或權位打擊人或報復人，隱含了權利和鬥爭的關係，此外在中文裡，「履行」、「劍及履及」，鞋子是一種實踐和執行決心的象徵。

在科學類《灰姑娘篇》，玻璃鞋也有吃重的演出，它是王子要套住灰姑娘的權利，也是灰姑娘最終放棄、交給王子以表達分手的信物。

#### (5) 老鼠和蜥蜴：

在榮格的潛意識地圖裡，動物是自然原型，在摸索成長的路上，往往有動物原型的幫助才能完成任務，老鼠和蜥蜴都是陰暗低下的動物，暗示了土地的關聯性，但他們也可以化成馬（高級的動物）和人，半獸人象徵自然原初的呼喚，會提醒我們在往個體化的路上，不會失掉原始的精神。

#### (6) 王子

王子，在原故事裡扮演了灰姑娘的救世主，讓灰姑娘得以從灰暗的日子裡得救，從此過著幸福快樂的日子，在許多童話中王子都有一樣的意象，中文裡有「白馬王子」來翻譯 Prince Charming 一詞，用來形容理想的男性伴侶或者解救女性於危難的英雄男性，雖然其來源無法追溯，但這一詞常會出現在童話故事中<sup>70</sup>。而王子的角色在迪士尼童話中，常被批評為一種父權象徵，在迪士尼 1950 年的《仙履奇緣》中，舞會中他逐一接見每個女性，她們都要拜見王子，他的身份代表了故事中最尊貴的地位，又如前面的分析，王子是四位一體中最後的拼圖，在原故

<sup>70</sup> 「白馬王子」一詞從何而來目前的資料並沒定見。有一說是來自亞瑟王故事，指 12 位圓桌武士中的一位——Sir Gawain（高文）是白馬王子的原型，在故事中他不只是風度翩翩，為譽為「騎士之花」，而且在娶了原本醜陋的瑞格蕾爾後，以吻與高尚的品格破除了她的魔咒，還她的美貌。資料可參考網路文章 情意呼（2019-07-06）〈最初的白馬王子——高文〉 快報網站 <https://kuaibao.qq.com/s/20190706AZPX7V00?refer=spider> （查詢日期：2020.07.10）

事中和灰姑娘的結合就代表了心靈最終的圓滿。

### 3. 心理語言式開放（解讀）文本

這個故事終究就是女孩成長的故事，對集體無意識而言，從故事中完成自我個體化的象徵。

一開始故事是三個人（女性）的發展，形成了「三位一體」，而精神／本我必須以四位才得完整，所以其中是有缺陷的，女主角於是展開了她的冒險，母親的死亡事實上象徵新的開始，離開對父親的依賴，展現自信，過程中有很多難題要克服，要面對自己的陰影、要尋找自己的自我方向，在自然原型的幫助下，最終得到成長，但這個成長必須有另一個角色的加入，才能以「四位一體」的理想狀態得到圓滿，這個第四個角色，在故事中就是男性的王子。

王子角色很可能也是仙杜瑞拉的阿尼姆斯<sup>71</sup> animus，榮格稱女人的男性一面為阿尼姆斯 animus，男人的女性一為阿尼瑪 anima，榮格將這一對稱為「性異原型 contrasexual archetype」，這些性異原型可作為認識無意識的嚮導，即個人意識層的自我和無意識層的內心世界的中介，能夠加深理解自己的無意識世界（Hopcke 蔣韜譯，1997: 90-91），而阿尼姆斯通常具有「父親形象」或是「神形象」，阿尼姆斯基本上是女人受到父親的影所致，父親賦予女兒的尼姆斯帶有無可爭辯、「真實」堅信的特殊色彩（Franz, M.-L von 鞏卓軍譯，1999: 224-225）。通常阿尼姆斯同時也是一個陰影，王子的高高在上，一種高傲的習氣，也要在個體化過程中能夠得到解決，而藉著鞋子，讓阿尼姆斯透過對誓約的反覆測試（找人試穿）和磨練，直到仙杜瑞拉與她的阿尼姆斯達到平衡共融，這個成長便得以完成。

#### 四、2007 科學麵《灰姑娘篇》的集體無意識

分析了原版《仙履奇緣》，同時了解在我們腦中「完形」的部分，我們接著再嘗試著分析台灣 2007 年版的科學麵《灰姑娘篇》，事實上廣告中的情節與《仙履奇緣》已有很大的擴增和變化。

它隱含的集體無意識是無疑是屬於台灣的，因為這個童話發生在這個地方，那麼故事一開始處在渾沌不明的灰姑娘象徵的是什麼？相對於迪士尼作為救世主的王子，灰姑娘應該是台灣的文化主體，故事在台灣文化主體的成長期望裡展開，從歷史的脈絡來看，王子是她原本追尋的得以完整她自我的那個幸福所在，

<sup>71</sup> 榮格稱女人的男性一面為阿尼姆斯 animus，男人的女性一為阿尼瑪 anima，榮格將這一對稱為「性異原型 contrasexual archetype」，這些性異原型可作為認識無意識的嚮導，即個人意識層的自我和無意識層的內心世界的中介，能夠加深理解自己的無意識世界——參 Hopcke 蔣韜譯（1997）《導讀榮格》P.90-91

王子的地位是崇高的救世主，也是無可爭辯的阿尼姆斯父親形象，如同多年來的美國文化和迪士尼童話意識之於台灣……只是這回不同了，在智慧老人（原型）的幫助下，王子就算追出了城堡（貝洛版或迪士尼版的王子是沒有離開過城堡的）王子就算拿著結婚誓約——玻璃鞋，仙度瑞拉並沒有打算回頭和王子結婚，或者應該說她把鞋遺贈給王子，表明分手的決心，她搶下科學麵（那個魔法包），故事中原本四位一體的王子被取代了，取代王子的是一包科學麵。這是這個版本的灰姑娘故事與原型故事最大的不同。

你可能會猜想，廣告的商品不過就是科學麵，這個取代似乎也沒有什麼值得深究的，和一枝雪糕或一部電腦或一罐運動飲料有什麼差別嗎？科學麵有什麼特別之處？那我們就必須再看看「科學麵」對台灣社會可能的象徵。

## 五、科學麵的象徵與台灣社會

「統一科學麵」是在食品市場上是一種零食，它脫胎自「速食麵」類的產品，但它卻有和速食麵（泡麵）不一樣的吃法，它不用水泡。

速食麵，一度盛傳是日本人安藤百福在 1958 年發明的（安藤百福事實上他的身份是日籍台人，原名吳百福），日本甚至將安藤百福的故事，拍成電視劇《萬福》在電視上播出，但在 2018 年這個說法引起爭議，原來安藤是向另一位日籍台人張國文以 2300 萬日圓買下的專利，而在當時，他們都還沒取得日本籍，張國文的兒子表示張國文曾說自己的速食麵是從台灣的雞絲麵獲得的靈感，而台灣的雞絲麵早在 1946 年就已經有了。（劉黎兒，2019），不管是安藤百福或張國文或雞絲麵，我們可以確定，速食麵的確是台灣歷史上很獨特而經典的產物。

速食麵原是乾燥加工後的麵條塊，食用時再以開水沖泡（還原成湯麵）後，加上調味包後即可食用的，而「科學麵」的食用方式不同，它不用開水沖泡，是直接將調味包摻進乾麵塊後再將麵塊捏碎，直接就原包裝（用手）取食，據稱是台灣消費者（集體）所獨創，廠商後來因應這種吃法的需求而產生的產品，而後統一科學麵就直接以乾吃零食的方法上市了。在維基百科的「王子麵」條目中這麼說：

多數消費者不經沖泡、烹煮，拿來直接壓碎麵體後，混合調味粉（或再搖勻）當作零食食用。這種無法考證發明者的速食麵乾吃吃法，不但台灣首見，也為全世界首創。迄今，此類型速食麵經改良，已單純被台灣人當成零食食用，甚至在包裝上不再印有烹煮沖泡的當初食用說明。<sup>72</sup>

<sup>72</sup> 引自維基百科「王子麵」條目，連結網址 <https://zh.wikipedia.org/wiki/王子麵>（查詢日期：2018.02.02）

這種泡麵直接乾吃的零食在台灣市場有兩大品牌，分別是統一科學麵和味王王子麵，事實上王子麵以沖泡形式在 1970 年上市，比科學麵早了十年，而科學麵上市後在市場上取得了領先的地位。

所以科學麵的發明、吃法，事實上都是由台灣人創造出來的，無疑它是一個十分道地、歸櫟好好台灣的「國際食品」，因為泡麵從台灣到日本到全亞洲，事實上全世界都有，說它是台灣食的文化之光並不為過。

不過，談到泡麵的象徵，一定不能漏掉另一件與它相關的台灣之光：棒球！

科學麵乾吃方式的發明有一段十分有趣的說法，媒體指出這種吃法之所以會被消費者發明出來，與台灣七〇年代的「少棒熱」<sup>73</sup>有關，七〇年代是雲州大儒俠<sup>74</sup>最紅的時代，也堪稱是台灣外交處境最黑暗的年代，但當時的棒球運動卻即時地支撐著台灣人的國家自信心。記者的報導說明科學麵吃法的起源：

他（統一企業速食群總經理謝志鵬）指出，科學麵的發明，其實跟 70 年代國內少棒隊出國比賽有關，當時的轉播都在半夜，但是因為比賽太緊張，很多人雖然肚子餓，也捨不得離開電視機去泡麵，反而是直接把統一肉燥麵捏碎來吃，也因此催生了可以捏碎吃的科學麵。

（楊伶雯，2010）

科學麵這種乾麵吃法與台灣在七〇年代的歷史習習相關，這個純台灣本地創造產出的零食，MIT 血統純正，認識這點對科學麵的在台灣文化的象徵頗有價值，這種零食在台灣存在五十年以上的歷史，見證了台灣與美國從合作到斷交後的那個變動年代，不管是世界少棒或是乾麵吃法都是很多不同世代台灣人童年時光裡深刻的記憶，成就了這個產品與生俱來的戲劇性，比起現在的珍珠奶茶有過之而無不及，在這個再現的〈灰姑娘〉中它成為重要的集體無意識象徵。

## 六、誰真正取代了王子？

當我們理解科學麵這個產品的戲劇性，我們就可以知道王子何以被取代（被否定），「科學麵」成為四位一體中的一位、成為台灣這個灰姑娘追求的圓滿本我，因為它象徵的就是「台灣」——台灣的信心（棒球）、台灣的（食）文化。王子在此時再不是四位一體或是台灣需要外求的救世主，只要台灣拿回對台灣的信心，

<sup>73</sup>台灣在七〇年代有國家代表隊出國去參加世界少棒聯盟的少棒大賽及青少棒大賽，並且拿下冠軍，少棒在 1977-1981 完成五連霸，青少棒則在 1972-1980 完成九連霸，由於成績斐然，當時在半夜看世界少棒賽的轉播成為全民熱衷的活動，也是當時國家外交處境艱難時，最振奮民心的活動，奠定了日後棒球成為國球的基礎。戰績見蘋果日報〈2010.08.19 X 世界少棒聯盟台灣奪冠史〉。

<sup>74</sup>《雲州大儒俠》是台灣電視史上第一部布袋戲。由黃俊雄演出，演出時創下收視 97% 的記錄。

台灣的成長、台灣的本我就可以得到圓滿了，像廣告最後畫面中，通緝令上笑得很滿足而光鮮亮麗不再蒙灰的仙杜瑞拉，手上握著科學麵，正是台灣的自信。

霸權是一種變動關係，是可能被質疑、顛覆的，是會因著社會關係上的鬥爭和妥協而變化，沒有誰（或團體）終將「擁有」霸權，所以，當陳光興說：「在九〇年代之前，台灣人所謂的「外國人」其實指的只是美國人」（2003:195-202），當賴東明說「經過二十年的努力（1960-1980），隨著經濟的發展，外國，尤其是美國，對台灣的影響越來越大」（1994: 19-20）。我們如果此刻追問美國文化或說迪士尼童話在台灣，是不是已經褪去了它的霸主光環？或者到底是何時在台灣的集體無意識中，褪去那個代表等同於所謂「外國」的光環？從國華廣告公司 2007 年拍的科學麵《灰姑娘篇》我們應該是找到了答案。

### 第五節 小結：王子與科學的爭霸

在第三節中，筆者回顧了台灣與美國關係的歷史，說明美國文化在台灣外來文化中成為霸主的脈絡，在第四節中，從童話變異擴增的詮釋分析中，觀察到的台灣集體無意識伴隨著台灣自身意識，從美國文化的白馬王子下的陰影中走出來。

那麼是什麼撼動了一直在台灣稱霸的美國文化、迪士尼霸權？又為什麼這個故事在 2007 被改編？本研究只是藉著童話廣告的分析去審視廣告反映出的社會文化意識，要回答這些問題，在這麼長久的台／美關係中要找出關鍵原因並不容易，筆者也無意在這裡做歷史角度上精準的判斷。

倒是泡麵的故事令筆者覺得有趣，可以為這個社會文化意識的變動，找到一些可供爬梳的脈絡。在前一段曾經提到台灣人所創的「乾吃」泡麵，提供乾吃泡麵的零食吃法在台灣有兩大品牌，一是統一科學麵，一是味王王子麵，其中王子麵在 1970 年上市（當時還不是乾吃包裝，後來順應消費者的吃法，才真正推出提供乾吃的產品），而統一科學麵則在 1980 後才推出，一開始就以乾吃的方式上市，雖然王子麵推出的時間早了科學麵十多年，但科學麵推出之後在市場上的銷售就後來居上，在乾吃泡麵的零食市場居領先地位。

這兩大競爭產品的名稱頗耐人尋味，為何要叫「王子麵」<sup>75</sup>？又為何要叫「科學麵」？生產王子麵的味王公司宣稱王子麵的名稱是取「味王之子」所以叫「王子」，不過它的包裝上卻有一個戴著棒球帽的小孩，帽子上寫著大大的 Price，說他不是我們一般人理解的「王子」都說不過去，或許廠商在潛意識之中也希望這個產品像是童話故事中的白馬王子一樣受到歡迎和崇拜；另一方面科學麵又為何叫「科學」<sup>76</sup>？與真正的科學也沒有關係，而是因為 1978 年起台灣電視播出的一部日本卡通系列《科學小飛俠》，當時卡通受到小朋友歡迎，因此統一公司便將產品取名「科學」。這個西方王子被日本科學小飛俠打敗的故事，讓筆者想到這命名與市場競爭過程呈現的是受到社會流行文化影響的更替現象。

我們現在看到美國這個「王子」霸主地位的沒落，很可能就是這種流行文化的更迭現象，會不會是因為二十世紀末，日本偶像劇在台灣掀起的「哈日潮」與哈日世代興起，預言了即將埋葬的美國夢<sup>77</sup>，筆者的女兒在小學之後，迷的是《名偵探柯南》<sup>78</sup>的偵探系列，乃至最新的《鬼滅之刃》<sup>79</sup>等日本動畫，日本文化的對台灣兒童影響力的後勢強勁；或是廿一世紀初各種韓國文化工業產品所捲起的全球「韓流」(hallyu/Korea Wave) 氣勢，壓過了迪士尼？自從 2000 年在台灣八大電視台推出第一部韓劇《花火》開始，台灣的韓流迅速成形，台灣年輕人學韓語的風氣日盛，從救國團開辦的韓語班的人數變化就可明顯看出韓流的威力，2000 年教國團青年服務社，韓語課程報名人數是 583 人，一路走升，2006 年的統計，報名人數已達 2230 人，學生人數六年內達到將近原來的四倍（郭秋雯，2007），速度驚人，繼「愛(あい)してる」之後，「沙朗嘿啲 사랑해요」也成了

<sup>75</sup> 資料見東森新聞 2018.6.21 〈為什麼叫-王子麵-經典懷舊乾麵大揭密〉，網路連結：<https://tw.news.yahoo.com/為什麼叫-王子麵-經典懷舊乾麵大揭密-085000891.html>（查詢日期：2020.04.12）

<sup>76</sup> 資料見自由時報 2016.8.3 〈科學麵為什麼叫科學麵，原來有這種歷史背景〉，網路連結：<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1783445>（查詢日期：2020.04.12）

<sup>77</sup> 台灣的哈日潮起於日本偶像劇的輸入，日本偶像劇在 1992 年五月在衛視中文台推出《東京愛情故事》、《一〇一次求婚》收視告捷，從此日本偶像劇成了收視保證，哈日潮也逐年推向高峰。此外，李天鐸的文章中亦提到：「因台灣與日本間的文化接近性，讓日本、東京比起美國大都會更能讓台灣觀眾產生移情與仰望之心……人們消費美國文化時，總是沉醉在渴望得到美式生活風格的喜悅之中。當台灣與先進國家在物質環境與條件上差距日小，甚至消失時，台灣的參考對象也由抽象轉為實際。日本電視劇能提供東亞美國流行文化所不能展現的現代化具體模式。美國夢對台灣觀眾而言，只被凍結在某種等待著被使用的狀態中……台灣還是貧窮國家時，我們只有對現代化生活的夢想——那是個遙不可及的美國夢。」來源參考：李天鐸、何慧雯（2002）〈遙望東京彩虹橋：日本偶像劇在台灣的挪移想像〉 P.19, P.42

<sup>78</sup> 《名偵探柯南》，是日本漫畫家青山剛昌的著名作品，原作漫畫從 1994 年 6 月開始在《週刊少年 Sunday》連載。該系列作品描述了高中生偵探工藤新一被黑暗組織灌下藥物導致身體縮小後，試圖調查該組織以及破獲其他各種案件的故事。劇場版（電影版）由東寶株式會社製作並發行，自從 1997 年上映《名偵探柯南：引爆摩天樓》開始，固定於每年上映一部劇場版，至 2019 為止已上映 24 部。資料引自維基百科「名偵探柯南」條目：<https://zh.wikipedia.org/wiki/名偵探柯南>

<sup>79</sup> 《鬼滅之刃》是日本漫畫家吾峠呼世晴所創作的奇幻漫畫作品，描述主角炭治郎為了尋求讓被變成鬼的妹妹復原的方法，踏上斬鬼之旅的和風刀劍奇譚。於 2016 年 2 月 15 日至 2020 年 5 月 18 日在《週刊少年 Jump》連載，全 205 話。電視動畫於 2019 年 4 月至 9 月播放。預計在 2020 年底推出電影版。資料引自維基百科「鬼滅之刃」條目：<https://zh.wikipedia.org/wiki/鬼滅之刃>。

台灣年輕人的流行用語。

不過我們從童話廣告分析上發現，台灣人的自信可能是最重要的因素。這些自信也可能在各種時代的脈絡找到，例如：二十世紀到二十一世紀間，台灣人在 2000-2008 歷經了成功的政黨輪替，這種政治上的成就十分顯著，是上一代台灣人沒有的經驗，在台灣人民透過選舉自己作主的時代氛圍中，可能強化了台灣人的自信，同時也強化了本土的自我認同，是不是可能引發「崇美」意識的式微？此外，還有一件事應該留意，2005-2007 年在全台灣最熱門的事件莫過於王建民到美國打大聯盟，台灣的新聞幾乎每天都有王建民的相關報導，王建民在美國表現出色令台灣人振奮，台灣出現「王建民現象」——BBC 中文網在網路報導的標題稱「激起台灣意識」<sup>80</sup>，很巧的，緊接著的 2007 在台灣本地主辦的 37 屆世界盃棒球錦標賽，掀起了台灣人集體回到三十年前 1977「少棒熱」的盛況，有可能這種棒球熱在無意識中就給曾經希望台灣人「過自己的情人節」的全台灣第一家廣告代理商團隊、廣告創作人，再一次為台灣自我發聲？

另外，我們也可能可以從美國角度去觀察，會不會是 2007 美國爆發的次級信貸危機引起的全球金融海嘯而對美國經濟的信心喪失所導致？此外，2001 年美國發生了世貿大樓的恐攻事件，也直接改變了當時美國的對台關係，張旭成（2013）在〈二十一世紀台美關係〉一文中說：「2001 年 9 月 11 日，恐怖份子對紐約市世貿大樓及華府五角大廈的攻擊，改變了美-中和美-台關係。」（2013: 37）美國在 911 事後，布希總統在反恐戰爭中將中國視為「戰略夥伴」，著手改善美／中關係，自然也同步影響了台／美關係。

或許以上全部事件都是影響的因素之一，王子開始慢慢地變得沒那麼重要，而使科學麵《灰姑娘篇》在 2007 於焉誕生，又或者還另有其他各種原因？如要找出答案，可能又是另外一則童話故事了。

---

<sup>80</sup> BBC 中文網報導台灣人瘋狂的「王建民現象」，台灣球迷的「愛國行為」似乎在球場上更加激動，王建民出賽時，旅美的台灣人就會在球場激動揮舞各式大小國旗助威，「每當王建民一登板，球場後方的 LED 大屏幕出現「Taiwan, Tainan」時，總是會引起台灣媒體與球迷的大力吹捧，意外成了推銷台灣到國外的管道……當時王建民的好成績無疑成為台灣在國際賽場曝光的台」——引自 BBC News 中文版，鄭仲嵐 2016.04.11〈王建民帶給棒球迷們的歡樂與哀愁〉連結：[https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/04/160411\\_tw\\_baseball\\_player\\_wang-jianmin](https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/04/160411_tw_baseball_player_wang-jianmin)（查詢日期：2010.06.25）

## 第五章 結論與建議

### 第一節 問題與回應

本研究的一開始，針對廣告與社會關係提出了兩個問題：

#### 一、廣告是否有機會反映深層的社會文化意義

廣告，這個行銷推廣工具，常被（管理學派觀點）據此認定廣告只用來操作消費市場、只能反映（對應）消費需求，那麼，廣告內容反映的是不是有更創造性、更深層的社會文化意義值得探究？

針對第一個問題，本研究的回應是：由於廣告和社會脈絡習習相關，如果我們以合適的廣告文本配合社會脈絡，以適當的分析工具，那麼廣告文本這面鏡子不只是反映消費者或行銷需求，也同時可能作為反映社會深層文化或集體無意識的顯微鏡，只不過在行銷的外衣下，觀察者很容易在先入為主的狀況下，忽略了文本可能包含的深層意義，怎麼去發掘廣告可能負載的社會深層意義並加以分析，考驗著觀察者的眼光和心靈。

#### 二、廣告能否為自變項，對社會產生影響

如果視廣告為一種社會學文本或是心理學文本，能不能發掘廣告對社會主動的影響，也就是廣告是自變項影響了社會，而社會（在某種條件下成為）這個廣告的應變項的例子？

針對第二個問題，本研究的回應是：廣告是自變項或是應變項，取決於廣告創作人與社會脈絡的互動，廣告創作人對社會的敏感與洞察可能會優於一般大眾，在一個社會「議題」尚未被普遍注意與關注之前，廣告人自發性的創作動員，可能比其他社會團體的運動發生更為有效的影響，那麼，廣告在這種條件下，就可能成為「自變項」去影響社會，筆者認為而大多時候，廣告和社會的關係應可以被視為一種「共振」關係，兩者一定會產生相互的作用和影響，至於有時候當權者的介入或是操控媒體行為固然會影響廣告在共振中的主動性，但我們在本研究中，看到了台灣過去的例子，在戒嚴狀態下、在廣告檢查制度下，廣告人對的創作堅持有時顯然能與之對抗，而使當權者的介入未必能百分之百的有效，有時反而更激起創作人的鬥志也未可知。

## 第二節 研究發現

### 一、廣告與社會彼此共振

本研究想找出廣告與台灣社會文化的深層關係，理解廣告在台灣社會文化的運作中是否（也能同其他類型的藝術創作）對台灣社會具有主動的影響，在台灣童話再現的廣告研究中我們可以發現，在台灣的廣告史上的確有可能，由意識形態廣告公司所創作的迪麥口香糖的《都市叢林篇》，和婦運啟蒙團體在不同領域、不同的模式下，形成對台灣社會「性騷擾」議題如同一種接力式的啟蒙，影響著當時的社會婦女，如同廣告本身與社會在此議題的共振現象——婦運團體提出的議題，廣告創作者起了反應，這個反應透過大眾媒體的滲透力，接續著讓社會對這個議題擴大大眾關注度，更重要的，由「別人家的事」形成「我的事」，而這個共振現象中，由幾個重要因素值得留意：

#### （一）時代的不確定感，激盪著廣告的 big idea

由意識形態廣告公司創作的思迪麥口香糖的《都市叢林篇》，誕生於1986年，如果我們觀察社會脈絡，當時台灣仍在戒嚴時期（與即將解嚴的邊緣），社會政治快速的變遷，導致大眾心中對時局的茫然與對未來的不確定感，而台灣的廣告創作也進入一個全新的階段，在文獻中似乎都把社會狀態和廣告創作現象當作是一種彼此影響的關係，「這是最好的時代，也最壞的時代」，也許越是時代或社會這種高度的不確定，激盪出的廣告創作思考也就越是震撼人心，當然，當廣告思考越是震撼人心，社會一定也會報之以共鳴。

#### （二）廣告創作人的堅持，使廣告有機會參與社會

廣告人的執著成為一種強大的主動性，由於社會正處於台灣婦運的啟蒙初期，卻又社會「民智未開」的時代，廣告在「性騷擾」議題上推了台灣社會一把。當時台灣的廣告仍要通過新聞局的檢查制度才能播出，在這種社會歷史條件下，廣告公司仍然堅持創作像《都市叢林篇》這樣挑戰父權、帶有高度爭議的廣告作品，需要很大的決心和勇氣才得以實現。

若完全以批判角度看待廣告，或者以行銷視野小看廣告影響力，應是忽視了廣告創作人的創作堅持和理想，廣告固然帶有行銷傳播任務，但除了反映社會現象或消費者需求這類行銷訊息和符碼之外，廣告創作思考可以召喚或回應社會的空間仍然是存在的，而廣告創作人就站在那個關鍵位置上，只要廣告創作人有心，廣告對社會產生影響或啟蒙確實是可以期待的。

## 二、童話／廣告聯手為台灣社會集體無意識解夢

個人的精神狀態可以透過解夢來尋找答案，對整個社會呢？由國華廣告公司 2007 年為科學麵創作的《灰姑娘篇》，創意表現上再現了迪士尼的童話故事，但是又徹頭徹尾地顛覆了它，在創作意識上可能是一種純粹無厘頭的搞笑，但從集體無意識的層次去詮釋和分析，無意識的象徵國度裡，由於童話與精神象徵的宇宙接軌，所以一則廣告可以反映／反應台灣社會集體的深層意識，我們在童話裡一探台灣社會的無意識夢境，如同為台灣社會解夢，於是廣告的無厘頭手法在無意識中顯示出意義，幫助我們了解台灣社會的精神邁向成長時，美國（文化）和迪士尼意識形態在民眾集體無意識中地位已然轉變，追求圓滿本我的集體無意識從早期對美國的期待和仰賴中，逐漸回過頭找到台灣自信的象徵，取代那個美國王子。

雖然解夢（或者象徵的解讀）有時候可能淪為分析者的一場夢囈，但既然廣告反映社會是一種必然，廣告時時都在與社會共鳴，那麼當廣告給了我們一個機會從童話中去和社會深層意識作第三類接觸時，絕對值得我們嘗試。

## 三、短版影音的新童話形態

如果童話是一則廣告，那麼會不會廣告也是一則童話，童話除了口語、書寫、影像（電影）之外，童話會不會還有其他可能性？這是本研究想試探的另一個標的。

### （一）童話廣告 vs. 廣告童話

除了廣告與社會共振關係的發現之外，本研究在兒童文學領域有另一個發現，研究中所收集的廣告文本，事實上分成兩類型：第一類是使用了童話元素的廣告，第二類則是當作廣告用的童話。

兩類之中，前者在廣告中使用童話中的元素，藉著童話中的各種元素印象讓消費者對產品的訴求產生記憶度和好感度，來傳達給消費者，類似商品拜物教觀點，例如：像公主們一樣美（保養品系列）、不必像吸血鬼一樣怕光（汽車），又例如：產品有大空間讓孫悟空可以翻筋斗（汽車）、產品有好聽的音響是來自人魚公主的好聲音（汽車），再例如：給你如童話般夢幻感覺的女性產品（服飾）、拍出像童話一樣繽紛的情境（相機）、像灰姑娘的玻璃鞋一樣合腳舒適（鞋）……等等，這一類可以把它稱為「童話型廣告」。

後者，事實上是一則有較深刻意義的童話，不過被摻了廣告元素放在廣告媒

體上播出，與前者不同的是，在這種廣告中可以感受到創作的社會性，也就是本研究中所分析的兩則文本《都市叢林》和《灰姑娘》，它們雖是在廣告情境中被創作，但創作人在意識和無意識之間完成了它的社會性，這種文本表面的廣告只是冰山的一角，在海平面下看不清楚的更大範圍，保留了一大塊讓文學的「理想讀者」<sup>81</sup>可以遨遊的世界，這一類我們可以把它稱為「廣告型童話」，若說我們把前者「童話型廣告」留給廣告世界，那麼後者「廣告型童話」就應交給文學領域，特別是兒童文學的讀者來加以留意。

## （二）新童話形式——短秒數童話

廣告型童話是短秒數的影音創作，但它卻和電影同樣耗時耗力（也耗經費），而一則童話，不論是新創或是改編，在廣告影片的創作思考中，顯然不會只有 90 分鐘以上的電影長片一種選項而已。

在研究中，筆者深刻的體會到兒童文學的研究或創作中，敘事時間的長或短不是一個限制條件，創作素材如童話，本身蘊含著豐富的意象與文化深度，呈現在影音創作媒材時，為了說一則精彩動人的故事，「長」是一種創作形式，也較常見，但「短」未嘗不是一種可以嘗試的方式，創作的作品本身並不會因為短而使它在文學表現或價值有所減損，所以，對一則廣告型童話也要花上大量的時間沉浸做故事的理解和尋找分析的脈絡，以便能適切地解讀，證明短秒數的童話同樣可以有觀賞的樂趣和豐富的意涵。本研究雖以廣告為起點，但在終點處看見了這種新的童話形式——短秒數的童話，雖然「廣告」似乎不可能在主流的童話論述被關注，但廣告如果回溯到載體本質，廣告型童話就有機會視為一種童話創作。它是一種過去未被關注的「短秒數童話」，它本身可以溶入神話、重現傳說，更可能是改編故事，自然它也可以有幻想的情節，唯一可以爭議的是，它究竟是不是合適兒童閱讀？不過相信大部分在人生成長歷經過「電視兒童」時期的人，應該都曾經有一段可以將廣告影片台詞或歌曲朗朗上口的歲月吧，不管大人們怎麼說，兒童自會有他們的主張。

至於對嚴謹的學術（相對狹義的童話定義）而言，本研究既可以在 20 秒的童話影片之中詮釋、探究深刻的社會文化意義，那表示創作者也有機會以相同的創作內容對應，那麼廣告型童話，就可以有機會具備文學該有的深度。

## （三）短秒數童話的特徵

---

<sup>81</sup> 理想讀者一詞引用是「讀者反應論」的觀點，每一個文學作品在創作時，作者在作品裡都留下線索和空間，好等待他們心中理想的讀者與作品相遇時，可以與作品對話，對作品做更深刻的探索。

過去不管是平面或是廣告影片型的童話都是在原故事情節下加油添醋去製造出新的童話觀點和觀賞樂趣，由於廣告型童話是短秒數的影音，童話內容自是不可能完整演示原本的童話內容，所以短秒數的童話之中，極度依賴觀眾對原始童話的熟悉，在觀眾熟悉的前提下，它對童話的再創作手法相對於過去的書面或影片敘事，有更明顯的後現代創作特徵：改寫、拼貼、混搭……，所以過去對（平面）廣告童話的研究中，對角色形象、象徵器物、情節改寫、語彙轉換的種種再創作手法和本研究提出的稼接手法，都是利用觀看者對原始童話的熟悉，做不同程度的顛覆，使閱聽者從原本故事的理解中讀到新故事的興味，凡此種種，閱聽眾在觀看短秒數的童話影片時，會與傳統童話閱讀或童話電影有不同經驗，也可能因此採不同的觀看策略，這些後現代特徵，是前面提及的「童話型廣告」的創作特徵，相信是短秒數童話普遍的特徵之一。

那麼，短秒數童話還會有什麼特徵呢，依本研究中的兩個例子，「否定的美學」中論及的概念，應該是個明顯的特質，他們在廣告影片的包裝下，「通過另一種媒質，即一美學形式來召喚革命」（馬庫色，1966: 36）本研究中的廣告型童話以誇張的敘事手法提出他們對社會或霸權的控訴，似乎是他們的共同點。不過，本研究僅有兩個文本，還不足量做此特徵上的歸納，再說這類短秒數童話可能也不只有廣告型童話一種，這種新形式的童話，應該還有很多的事物或空間值得兒童文學界一一探尋。

### 第三節 後續研究建議

#### 一、廣告：考慮擴充條件

由於廣告影片資料在台灣暫時沒有系統性資料庫，所以廣告影片的取得顯得困難，而在眾多的廣告中要遇到具有社會意義的文本，像是得靠著對廣告的敏感度和幾分的緣份，本研究無法取得大量完整廣告文本，而每個文本在分析時又往往必須去挖掘各項潛藏的社會脈絡，因此研究時可以分析的文本不多，對後續廣告—社會關係的研究建議擴充文本收集的條件，有如下四個方向：

##### （一）聚焦

不管是社會議題或是社會事件，先以聚焦的方式，集中在某一特定點上，再以該焦點往外搜尋相關的廣告，可能是較有效率的作法。

## (二) 系統化

過去的廣告實證研究常常是以單一面向的詮釋（例如文本分析）來取得廣告文本的意義，若僅是行銷取向的研究應該可行，如是探究社會意義，必須要有具體系統化的採礦方法去尋找，例如本研究中的「文化菱形」之類的系統性詮釋思考較能全面地照顧、抓住各種廣告的社會關係。

## (三) 時代因素

電視媒體為台灣 20 世紀中葉到 21 世紀初最重要的廣告媒體，但在近年電視的廣告的影響力逐漸被網路取代，雖然網路廣告影片仍會延用傳統電視廣告影片形式，但也已漸漸演變出不同的樣貌，一方面出現更短秒數的版本（如配合網路播放，短於 10 秒），另一方面出現超長秒數版本（例如微電影形式通常一分鐘到三、五分鐘不等的長版本），影片和媒體特性都改變了，而且數量也變多了，甚至群眾結構也不同，廣告對社會深層意識的影響是否有變化，值得後續研究。

## (四) 產品類型

本研究所挑選的廣告文本中所行銷的產品皆屬「低涉入」<sup>82</sup>消費產品，這是巧合或是有特別的原因？是否因為這類產品認知所需資訊相對單純，而使創意有較大的發揮空間或彈性，那麼涉入高的產品的廣告表現又如何？由產品消費類型來切入也是一個值得嘗試的方向。

## 二、童話：留意隱藏式童話

童話是本研究中篩選廣告文本的依據，在挑選「童話」時很自然的容易以表面上呈現為「童話」的文本當作童話的再現，然事實上，童話的再現不一定以我們印象中熟悉的「童話」為再現面貌，可能出現內在實質童話，但表象非童話的文本，這類隱藏型的文本很容易被忽略，例如本研究的《都市叢林(小紅帽)篇》中，既沒有紅色的帽子也沒有小女孩，換個角度說，童話可能不是那麼明顯的一眼就可以判斷，存在著「隱藏式童話文本」，而這是將來研究上可以多加留意的標的，這些童話的互文性文本，在「廣告型童話」中存在，也可能存在其他形式的創作中！

---

<sup>82</sup> 「涉入度」是指消費者購買產品時，他的理性和感性的投入度，涉入度高的消費表示在購買時，消費者往往要花比較多的心力去思考或感受其消費與否對自身可能的影響，通常涉入度低的產品大多價格都較低，消費者不需要費心費力地去考慮購買與否。

## 參考文獻

### 一、中文部分

#### (一)中文專著圖書

- 于心如、許安琪、劉美琪、漆梅君 (2000)。當代廣告：概念與操作。初版。台北市：學富文化。
- 王丰 (2015)。刺殺蔣介石：美國與蔣政權鬥爭史。台北市：時報文化。
- 中國時報廣告部 (1999)。廣告菁英開講。台北市：時報文化。
- 王雅各 (1999)。台灣婦女解放運動史。台北市：巨流圖書。
- 王瑾 (2005)。互文性。桂林：廣西師範大學出版社。
- 呂旭亞 (2017)。公主走進黑森林：榮格取向的童話分析。台北市：心靈工坊。
- 林文寶等著 (1998)。許建崑編。認識童話。台北市：文衛文化。
- 林文寶、徐守濤、陳正治、蔡尚志 (1996)。兒童文學。台北市：五南圖書。
- 林呈綠、黃振家、錢大慧 (2009)。台灣廣告 50 年：23 個關鍵時間點。台北市：台北市廣告代理商業同業公會。
- 林芳玫 (1996)。女性與媒體再現。一版。臺北市：巨流圖書。
- 榮格 Jung, Carl G. (2006)。童話中的精神現象。載於劉小楓編，德語詩學文選·下卷。上海：華東師範大學出版社。
- 周慶華 (1998)。兒童文學新論。台北市：生智。
- 洪汛濤 (1989)。童話學。台北第一版。台北市：富春文化。
- 洪素珍 (2019)。從黑暗連漪到終極光明：一條永恆少年的不歸路。載於 Franz, Marie-Louise von 瑪麗-路薏絲·馮·法蘭茲著，徐碧貞譯，永恆少年：從榮格觀點探討拒絕長大 (推薦序)。台北市：心靈工坊。
- 洪淑苓 (1998)。臺灣新世代童話作家的創作趨向——童話經典改寫與「後現代」現象。載於許建崑編，認識童話 (pp.108-119)。台北市：天衛文化。
- 洪淑苓 (2000)。臺灣童話作家的顛覆藝術。載於劉鳳芯編，擺盪在感性與理性之間：兒童文學論述選集 1988~1998 (pp.143-170)。台北市：幼獅。
- 苑媛 (編) (2015)。解讀童話心理學。台北市：國家出版社。

- 孫秀蕙，馮建三，(1995)。廣告文化。台北市：陽智文化。
- 陳光興 (2003)。在全球反戰聲浪下反思台灣主體性中的美國，載於馮建三編，**戰爭沒有發生？2003 年英美出兵伊拉克評論與紀實** (pp.195-202)。台北：台灣社會研究季刊社。
- 陳勝光編 (2008)。關於廣告學的 100 個故事。台北市：宇河文化。
- 許益謙等 (2011)。生活美學：廣告文化創意作品集。台北市：台北市廣告代理商商業同業公會
- 郭良文 (2001)。認同廣告的建構。載於郭良文編，**臺灣的廣告發展** (pp.239-272)。台北市：學富文化
- 郭良文、馮國蘭 (2001)。台灣廣告內涵特質的轉變。載於郭良文編，**臺灣的廣告發展** (pp.209-238)。台北市：學富文化。
- 張靚菡 (1994)。廣告時間看廣告。台北市：揚智文化。
- 黃文博 (1998)。關於創意我有意見！。台北市：天下遠見。
- 黃文博 (2000)。雞蛋裡挑骨頭：黃文博創意觀點。台北市：動腦傳播。
- 黃雲生編 (1999)。兒童文學概論。初版。台北市：文津出版。
- 曾玉萍 (2000)。中興百貨的意識形態：中興百貨廣告作品全集 1988-1999。初版。台北市：滾石文化。
- 曾玉萍 (2002)。廣告風雲：台灣 8 大風雲廣告公司。台北市：滾石文化。
- 楊小濱 (1995)。否定的美學：法蘭克福學派的文藝理論和文化批評。台北市：麥田出版。
- 楊芳枝 (2012)。流行文化裡的性別。載於黃淑玲編，**性別向度與臺灣社會** (pp.107-127)。第二版。新北市：巨流圖書。
- 詹明信 Jameson, Fredric (1990)，**後現代主義與文化理論**。三版。台北市：合志文化
- 鄭自隆 (2008)。廣告與台灣社會變遷。台北市：華泰文化。
- 鄭自隆 (2015)。廣告、媒體與社會。台北市：華泰文化。
- 盧嵐蘭 (2006)。現代媒介文化：批判的基礎。台北市：三民書局。
- 賴東明 (1994)。30 年廣告情：賴東明談廣告行銷傳播。台北市：台灣英文雜誌社。

- 賴惠德 (2016)。心理學：認知、情緒、行為。台北市：雙葉書廊。
- 劉鳳芯、吳宜潔譯 (2009)。閱讀兒童文學的樂趣。第三版。台北市：天衛文化。
- 蕭湘文 (2002)。廣告創意。第二版。台北市：五南圖書。
- 顧燕翎 (2020)。台灣婦女運動：爭取性別平等的漫漫長路。台北市：貓頭鷹出版

## (二) 中文翻譯專書

- Aldridge, Alan (2012)。劉耘安譯。消費社會學的概念。新北市：韋伯文化。(原出版年 2003)
- Alexander, Victoria D. (2006)。張正霖、陳巨擘譯。藝術社會學：精緻與通俗形式之探索。台北市：巨流。(原出版年 2003)
- Bernheimer, Kate 編 (2003)。林瑞堂譯。魔鏡，魔鏡，告訴我：當代女性作家探索經典童話。台北市：唐莊文化。(原出版年 1998)
- Bettelheim, Bruno 布魯諾·貝特罕 (2017)。王翎譯。童話的魅力：我們為什麼愛上童話？從小紅帽到美女與野獸，第一本以精神分析探索童話的研究。台北市：漫遊者出版。(原出版年 1975)
- Buckingham, David (2003)。楊雅婷譯。童年之死：在電子媒體時代下長大的孩童。台北市：巨流圖書。(原出版年 2000)
- Cashdan, Sheldon 凱許登 (2001)。李淑珺譯。巫婆一定得死——童話如何形塑我們的童年。台北市：張老師文化。(原出版年 1999)
- Dundes, Alan 阿蘭·鄧迪斯 (2005)。盧曉輝編譯。民俗解析。廣西：廣西師範大學出版社。(原著出版年 1999)
- Franz, M.-L von 瑪莉-路易絲·弗蘭茲 (1999)。個體化過程。載於榮格編，龔卓軍譯，人及其象徵：榮格思想精華的總結 (pp. 185-285)。新北市：立緒文化。(原出版年 1968)
- Franz, M.-L von 瑪莉-路易絲·弗蘭茲 (2016)。徐碧貞譯。解讀童話：從榮格觀點探索童話世界。台北市：心靈工坊。(原出版年 1972)
- Franz, M.-L von 瑪莉-路易絲·弗蘭茲 (2018)。徐碧貞譯。童話中的陰影與邪惡：從榮格觀點探索童話世界。台北市：心靈工坊。(原出版年 1974)
- Franz, M.-L von 瑪莉-路易絲·弗蘭茲 (2018)。黃璧惠譯。童話中的女性：從榮格觀點探索童話世界。台北市：心靈工坊。(原出版年 1972)

- Grossberg, L., Wartella, E., Whitney, D. C. (2007)。陳意菁、陳芸芸譯。媒體原理與塑造。台北市：韋伯文化。(原出版年 2006)
- Hamida, Bosmajian 哈米達·博斯馬吉安 (2010)。郭建玲、周惠玲等譯。閱讀無意識：精神分析批評。載於彼得·亨特主編，理解兒童文學。上海：少年兒童出版社。(原出版年 2005)
- Hopcke, Robert H. (1997)。蔣韜譯。導讀榮格。台北縣：立緒文化。(原出版 1989 年)
- Jhally, Sut (1992)。馮建三譯。廣告的符碼。台北市：遠流。(原出版年 1987)
- Jowett, Garth S. and O'Donnell, Victoria (2003)。陳彥希、林嘉玫、張庭譽譯。宣傳與說服。台北縣：韋伯文化。(原出版年 1999)
- Jung, Carl G. 榮格 (1999)。人及其象徵：榮格思想精精華。龔卓軍譯。台北市：立緒文化。(原出版年 1968)
- Lester, Paul Martin (2003)。張霄亭等譯。視覺傳播。一版。台北市：雙葉書廊。(原出版年 2003)
- MaQuail, Denis (2011)。陳芸芸、劉慧雯譯。McQuail's 大眾傳播理論。新北市：韋伯文化。(原出版年 2005)
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2009)。陳尚永編譯。廣告學。八版。台北市：華泰文化。(原出版年 2009)
- Nodelman & Reimer (2009)。劉鳳芯、吳宜潔譯。閱讀兒童文學的樂趣。三版。台北市：天衛文化。(原出版年 2003)
- Orenstein, Catherine 凱薩琳·奧蘭絲坦 (2003)。楊淑智譯。百變小紅帽：一則童話的性、道德和演變。台北市：張老師。(原出版年 2002)
- Sturken, Marita and Cartwright, Lisa 瑪莉塔·史肯特、莎莉卡萊特 (2013)。陳品秀、吳莉君譯。觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論。台北市：臉譜出版。(原出版年 2009)
- Zipes, Jack 傑克·齊普斯 (2006)。張子樟等譯。童話·兒童·文化產業。台北市：台灣東方。(原出版年 1997)
- 西格蒙德·弗洛伊德 Sigmund Freud (2003)。國際文化出版公司譯。論文學與藝術。北京：國際文化出版公司。(原出版年 1997)
- 彼得·亨特 (2010) 郭建玲、周惠玲等譯。理解兒童文學。上海：少年兒童出版社。(原出版年 2005)

河合隼雄（2017）。林仁惠譯。童話心理學：從榮格心理學看格林童話裡的真實人性。台北市：遠流出版。（原出版年 1994）

約翰·洛威·湯森（2003）。謝瑤玲譯。英語兒童文學史綱。台北市：天衛文化。（原出版年 1990）

桐生 操（1999）。許嘉祥譯。令人戰慄的格林童話 一版。台北市：旗品文化。（原出版年 1998）

桐生 操（2017）。劉格安譯。格林血色童話 3：幽暗顛狂的幻滅樂園。初版。新北市：繪虹企業。（原出版年 2005）

理查德·豪厄爾斯（2014）。葛紅兵等譯，視覺文化。南京市：譯林出版社。（原出版年 2003）

奧斯汀·哈靈頓（2010）。周計武、周雪娉譯。藝術與社會理論——美學中的社會學論爭。南京市：南京大學出版社。（原出版年 2004）

蓋兒·梅爾森（2008）。范昱峰、梁秀鴻譯。孩子的動物朋友。台北市：時報出版。（原著出版年）

### （三）期刊論文

李天鐸（1991）。電視廣告與社會文化關係：商品／符號／意義。當代雜誌，63 期，P.18-29。

李天鐸、何慧雯（2002）。遙望東京彩虹橋：日本偶像劇在台灣的挪移想像。媒介擬想，第一期，P.15-49。

杜明城（2009）。童話的三種敘述：口語的、書寫的、影像的。台灣圖書館管理季刊，五卷第二期，P.9-26。

林純秀（2007）。冷戰初期的視覺政治——1950 年代《今日世界》分析。文化研究月報，68 期。

周惠玲（2001）。童話與反童話——童話的改寫、詮釋、顛覆到回歸。誠品好讀，11 期，P.35-37。

胡光夏（1999）。廣告文化理論學派之探討——三種解讀廣告文本的取徑分析。廣告學研究，13 集，P.93-109。

張旭成（2013）。二十一世紀的台美關係。台灣國際研究季刊，9 卷，3 期，秋季號，p.27-47

張露心（2014）。被忽略的多數？當代廣告中老人形象再現之反思。藝見學刊，7

期，P.113-124。

陳志賢、蕭蘋（2008）。幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭。《新聞學研究》，96期，P.45-79。

馮永華，趙盈雅（2008）。【童話·反童話】平面廣告應用童話符碼之初探。《設計研究學報》，第2期，P.74-93

楊睿愷（2010）。性訴求對於女性閱聽人記憶廣告商品的影響。《傳播與科技》，2期，P.38-49。

鄭自隆（1999）。廣告與台灣社會：戰後五十年的變遷。《廣告學研究》，13期，P.19-38。

#### （四）博碩士論文

伍衛民（2001）。廣告與社會文化價值關聯的探討—以時報廣告文化金像獎為例（未出版之碩士論文）。國立台灣大學，台北市。

吳風行（2011）。廣告與社會變遷之研究—中華汽車個案分析（未出版之碩士論文）。國立政治大學，台北市。

崔荷（2002）。觀看·意識形態廣告（未出版之碩士論文）。國立政治大學，台北市。

陳如苓（2004）。當代台灣童話女作家作品中男／女形象及兩性關係之研究（未出版之碩士論文）。靜宜大學，台中市。

黃汶婷（2004）。看廣告說童話—經典童話於台灣平面廣告的運用（未出版之碩士論文）。國立台東大學，台東市。

趙彥寧（1990）。"意識型態"—司迪麥—性別角色（未出版之碩士論文）。國立清華大學，新竹市。

蔡佳叡（2006）。穿越時空的灰姑娘——灰姑娘型故事的比較與探究（未出版之碩士論文）。國立台東大學，台東大學。

#### （五）網路文章

台灣女人網站（2020.05.12）。引領婦運風潮的先聲—婦女新知基金會【台灣女人網站網站婦女運動選單文章】。取自

[https://women.nmth.gov.tw/information\\_113\\_40047.html](https://women.nmth.gov.tw/information_113_40047.html)

- 自由時報 (2016.8.3)。科學麵為什麼叫科學麵，原來有這種歷史背景。【自由時報報導】 取自 <https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1783445>
- 玩廣告 (2011.07.09)。意識形態文案 許舜英 經典語錄。【玩廣告 FB 網誌文章】。 取自 <https://www.facebook.com/notes/玩廣告 playing-with-advertising/意識形態文案-許舜英-經典語錄/203517666367679/>
- 奇摩新聞 (2015.09.26)。中秋節為什麼要烤肉 答案揭曉。【Yahoo 奇摩新聞報導】 取自：<https://tw.news.yahoo.com/中秋節為什麼要烤肉-答案揭曉-083313659.html>
- 坎城國際創意節台灣官網 (2015.05)。坎城創意節於 2015 年首創玻璃獅獎——文化改變獎 並設立女性創意人訓練課程。【坎城國際創意節台灣官網文章】。 取自 <http://www.canneslions.com.tw/2015/05/the-glass-lion/>
- 東森新聞 (2018.6.21)。為什麼叫-王子麵-經典懷舊乾麵大揭密。【東森新聞報導】 取自 <https://tw.news.yahoo.com/為什麼叫-王子麵-經典懷舊乾麵大揭密-085000891.html> (查詢日期：2020.04.12)
- 硬塞網路 (2018.09.14)。更沒耐性卻越來越黏！國人每天平均花 2.5 小時看 YouTube。【INSIDE 硬塞的網路趨勢觀察報導】。連結網址：<https://www.inside.com.tw/article/14150-taiwanese-loves-youtube>
- 陳宇帆、馮依婷 (2019.5.29)。老戲院的歷史風華。【中正 E 報文章】。取自 <https://enews.ccu.edu.tw/老戲院的歷史風華-13a5c39aae51>
- 曾婉婷 (2018.08.07)。網不信沒有影射陳文成！全聯再發聲明：他只是講台語的知識青年。【ETtoday 新聞雲報導】。取自 <https://www.ettoday.net/news/20180807/1230146.htm#ixzz5QsHOrdQ7>
- 酸鹼中和大叔 (2015.07.26)。迪士尼經典動畫上映時中文動畫片名，網路查不到喔！)【udn 部落格文章】 連結網址：<http://blog.udn.com/dicksu0532/26571810>
- 鄭莉燕 (2003.12.11)。回來就好——鄭松茂。【今周刊報導】。取自 <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/154685/post/200312110035/回來就好——鄭松茂%20P.82>
- 橋豆麻袋兒 (2017.11.13)。你還沒讀過許舜英的文案嗎。【KKnews 文章】。連結網址：<https://kknews.cc/zh-tw/media/l2266b9.html> 查詢日期 2020.5.30
- 劉黎兒 (2019.03.29) 泡麵是日本人發明的？日媒還台灣雞絲麵一個公道。【新頭殼報導】。取自 <https://newtalk.tw/news/view/2019-03-29/226261>
- 楊伶雯 (2010.01.28)。科學麵身世大公開。【今日新聞網報導】。取自

<http://www.nownews.com/2010/01/28/11490-2563892.htm>

鄭仲嵐 (2016.04.11)。王建民帶給棒球迷們的歡樂與哀愁。【BBC News 中文網報導】。連結網址：

[https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/04/160411\\_tw\\_baseball\\_player\\_wang-jianmin](https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/04/160411_tw_baseball_player_wang-jianmin)  
[https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/04/160411\\_tw\\_baseball\\_player\\_wang-jianmin](https://www.bbc.com/zhongwen/trad/china/2016/04/160411_tw_baseball_player_wang-jianmin) 查詢日期 2020.5.20

蘋果日報 2018.08.06 【全聯中元節廣告更狂了！竟跟 37 年前「陳文成」命案有關】。【蘋果日報報導】。取自

<https://tw.news.appledaily.com/life/realtime/20180806/1405583/>

Cacafly (2018.10.10)。數位為王！媒體接觸率及廣告量的變化。【Cacafly 文章】。取自 <https://cacafly.com/?p=43862>

Kknews (2017-08-28)。「七夕」的前世今生。【Kknews 文章】。取自

<https://kknews.cc/culture/qqeemzg.html>

#### (六) 網路影片

民視新聞 (2009.06.14)。台灣廣告史 5/6。台灣演義。【民視新聞影片】。取自

<https://www.youtube.com/watch?v=xjq9Lmlju5A&t=16s>

東森新聞 (2008.04.28)。廣告新意識形態。回味台灣進廣告。【東森新聞影片】。取自

<https://www.youtube.com/watch?v=NRrGwydNrZU&list=PLC0ED0A7A032386DF&index=10&t=0s&app=desktop>

莊永新 (導演) (2008)。統一科學麵灰姑娘篇。【網路影片】。取自

[https://www.youtube.com/watch?v=24Kdv0wO\\_Gg](https://www.youtube.com/watch?v=24Kdv0wO_Gg)

#### (七) 研討會論文

郭秋雯 (2006)。韓流對台灣韓語學習熱潮的影響。2006 世界韓國學大會發表之論文，國立政治大學。

#### (八) 童話原著來源

貝洛，涂頤珊編 (2003)。貝洛民間故事。初版。台中市：好讀出版。

格林，魏以新譯 (2001)。格林童話集。台北市：光復網際網路。

## 二、外文部分

### (一) 外文專書

- Adorno, Theodor W. ( 1941 ) , *the Culture Industry*, London: Routledge
- Bacchilega, Cristina ( 1997 ) , *Postmodern Fairy Tales: Gender and Narrative Strategies*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Frith, Katherine Toland and Mueller, Barbara ( 2010 ) , *Advertising and Societies: global issues 2<sup>nd</sup> ed.*, New York: Peter Lang Publishing
- Fowles, Jib ( 1996 ) , *Advertising and Popular Culture*, Thousand Oaks: SAGE
- Gridwold, Wendy( 1994 ) , *Cultures and Societies in a Changing World*, London: Pine Gorge Press.
- Grossberg L., Watrella, E & Whitney, DC. ( 1998 ) , *Media Making: Mass Media in a Popular Culture*, London: Sage
- Hirsch, Paul M. ( 1972 ) , *Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Culture Industry System*, *American Journal of Sociology*, 77: 639-59
- Kinder, M. ( 1991 ) , *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games*. CA: University of California Press.
- McQuail, Denis ( 2010 ) , *McQuail's Mass Communication Theory 6th edition*, London: SAGE
- McQuail, D. and Windahl, S. ( 1993 ) , *Communication Models*, New York: Longman
- Meehan, Eileen R. ( 1991 ) . Holy commodity fetish, Batman! The political economy of a commercial intertext. In Pearson, R. E. & Uricchio, W. ( Eds. ) , *The Many Lives of the Batman* ( pp.47-65 ) . New York: Routledge
- Storey, John ( 1996 ) , *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, Georgia: the University of Georgia Press

### (二) 網路文章

- Dustin S. Stoltz ( 2017.02.28 ) , Diagram of Theory: Grisworld's Cultural Diamond. [ Web blog message]. Retrieved form <https://www.dustinstoltz.com/blog/2016/12/30/diagrams-of-theory-griswolds-cultural-diamond>

## 附錄

### 附錄一 貝洛版〈小紅帽〉原文(附圖)

#### 〈小紅帽〉 Little red riding hood

《貝洛民間故事》貝洛 Charles Perrault 原著／涂頤珊編著／插圖 杜雷 Gustave Dore 2003 台中：好讀出版 P.34-43

從前在一個淳樸的鄉下，住了一個小女孩，她那漂亮、可愛的模樣不僅可說是村子前所未見，也足足讓見過她的人眼睛為之一亮，更因此惹來了大家的憐愛。不僅她的母親愛她，她的奶奶對她更是寵愛有加，而且奶奶更費心為小女孩特地縫製了一頂小紅帽，那鮮豔的顏色和別緻的樣式戴在小女孩的頭上可真是再好看不過了。自從戴了這頂帽子之後，從此不管小女孩走到哪兒，人人都改口叫她：「小紅帽！」

小紅帽和她爸爸媽媽所居住的村落，離隔壁村莊的奶奶家有一段距離。由於爺爺早就去世了，所以只剩奶奶孤伶伶的過日子。有一天，媽媽把小紅帽叫到跟前，並交給她一些剛烤好的麵包和一罐黃奶油。媽媽對小紅帽說：「乖孩子，我聽人家說奶奶生病了！你帶著這兩樣吃的東西去看看奶奶吧。路上要小心，可別把麵包和奶油打翻囉！」小紅帽平常就是個聽話的好孩子，聽了媽媽的話之後，她便立刻拎著媽媽交給她的東西，出發往隔壁村莊的奶奶家裡走去。

要到奶奶家的途中必須經過一片樹林，正當小紅帽小心翼翼地走在樹林間的小徑時，碰到一隻自稱為「教父」的大野狼。大野狼虎視眈眈地盯著小紅帽，心癢難耐地直想猛撲上去，一口就將她給生吞活剝了。但牠卻不敢這麼做，因為這時有幾位伐木工人正在樹林裡幹活呢！萬一牠輕舉妄動嚇著了小紅帽，使得她的求救聲驚動了他們，那可真是為自己惹禍上身了。

但是狡詐的大野狼當然不可能白白放過眼前這個美味可口的餐點，於是牠想出了一條妙計。大野狼佯裝出溫和親切的語調，問小紅帽說：「我說小姑娘啊！你是要到哪兒去呀？」小紅帽本來就是個天真無知的小孩，她並不知道在森林裡停下來跟一隻野狼說話，這可是一件非常危險的事。她也不可能知道，這隻壞心眼的野狼心裡到底盤算著什麼惡毒的詭計。於是她便老老實實地回答說：「我正要去探望我的奶奶呢！媽媽交待我將這些麵包和這罐奶油送給她。喏，你瞧！都

在這兒呢！」

「你奶奶住得很遠嗎？」大野狼問道。

「嗯，是啊！」小紅帽回答說，「出了這片樹林再往前走，遠遠的就可以看見一架風車磨坊，過了那架風車磨坊之後，村子裡頭的第一間房子就是奶奶的家了。」

大野狼心中暗自竊喜，馬上接口說道：「噢！這樣呀，那麼我想我也應該去看看你的奶奶，順便跟她認識一下，順便打個招呼！我看不如這樣，我從這條路走，而你走另外一條路，咱們來比賽看誰先抵達奶奶家，如何？」

「好啊！」小紅帽不疑有他，立刻高興地答應了。話一說完，大野狼便立刻使盡全力，抄著小路往奶奶家跑去，而天真的小紅帽則是繞著遠路。只不過一路上小紅帽不時的被路邊的景色吸引住，一下子彎下腰來撿榛果，一下子又追著蝴蝶跑，還摘了許多野花編成花環掛在頭上。腳程向來就快的大野狼不到一會兒就到了奶奶家門口。

「砰！砰！砰！」大野狼敲了敲門。

「是誰呀？」

「是您的小孫女，小紅帽來看您了！」大野狼拉起嗓子學著小女孩的聲調說著，「媽媽叫我給您送來一些麵包和奶油。」

老奶奶因為身體不舒服，正躺在床上休息，聽到她心愛的孫女來了，便不疑有他大聲對門外的大野狼說：「你拉掉門門，就可以打開門了。」大野狼照著老奶奶的話去做，果然輕易地就將門門給拉掉，並且進入屋裡了。壞心的大野狼一進屋，便兇惡的撲向這位可憐的老奶奶，沒幾口就將她給撕裂吞進肚子裡去了，因為她已經整整餓了三天都沒吃到東西了。

隨後，牠便將門給關上，穿上老奶奶的睡衣，並鑽進她的被窩裡，等待小紅帽的到來，小紅帽邊走邊玩，花了一段時間才抵達老奶奶的家。

「砰！砰！砰！」她敲了敲門。

「是誰呀？」大野狼用著牠那沙啞的聲音問道。

剛開始一聽到這難聽的聲調，小紅帽不禁感到有些害怕，不過隨即想到也許是因為奶奶得了重感冒，所以聲音才會這般的粗聲粗氣。於是她回答道：「是我啊！您的孫女小紅帽，媽媽聽說您病了，要我送些麵包和奶油給您！」

大野狼盡量壓低嗓音，佯裝和藹可親的語調說道：「奶奶病了，沒法子下床，你將門門給拉開，門就可以打開了。」小紅帽照著大野狼的話做，輕易地開門

要<sup>83</sup>進入屋內。一見到小紅帽進來，大野狼立即把自己的身體藏在棉被底下，並對小紅帽說：「你把麵包和奶油放在那邊的櫃子上吧！然後快點兒到床上陪奶奶取暖。」小紅帽心中雖然覺得有些奇怪，但一向乖巧聽話的她還是脫下了衣服往床邊走去，但是當她爬上床時見到大野狼穿著睡衣的模樣，她幾乎嚇破了膽。

「奶奶，您的手臂為何這麼粗呀？」小紅帽驚呼著說道。

「這樣才方便讓我隨時抱抱你呀，傻孩子！」大野狼隨口胡謔了起來。

「可是奶奶，您的腳為何那麼大呀？」小紅帽還是非常地驚訝。

「這樣跑起來才會快呀，傻孩子！」

「但是奶奶您的耳朵怎麼變得有這麼大？」小紅帽奇怪地問道。

「這樣我才能聽清楚你所說的話呀，傻孩子！」

「可是奶奶，您的眼睛也好大哩！」小紅帽半信半疑地繼續問道。

「但是……奶奶，您的牙齒為何這樣尖呢？」小紅帽不禁對這尖牙感到不安起來，但這一切都已經太遲了。

「這是為了方便把你吞進肚子裡去呀，傻瓜！」

話一說完，大野狼猛地撲向小紅帽身上，喀滋喀滋地兩三下便將她給生吞活剝了。

### 智慧小語

小女孩，這故事彷彿是在告訴你  
千萬不要半途停下來，  
也不要相信一個陌生的朋友  
沒有人知道他心中藏了什麼駭人的計謀？  
像你這麼漂亮和聰明，  
野狼見了定會用盡各種偽裝，  
展現他英俊的外貌和善良，  
千萬別在意這不斷的魅力，  
現在如以往，有個簡單不變的真理，

<sup>83</sup> 原譯文中「正要」可能是誤植的贅字

口蜜腹劍。

**Moral**

Little red riding hood

Little girls, this seems to say,

Never stop upon your way.

Never trust a strange-friend;

No one knows how it will end.

As you're pretty, so be wise;

Wolves may lurk in every guise.

Handsome they may be, and kind,

Gay, or charming-never mind!

Now, as then, 'tis simple truth-

Sweet tongue has sharpest tooth!



## 附錄二 格林版〈小紅帽〉原文

《格林童話集》格林 原著／魏以新 譯 2001 台北市：光復國際網路 P.91-93

從前，有一個漂亮的小女孩，人人見了都愛她，尤其是她祖母，不知道要把什麼東西給她才好。有一次，她送了她一頂紅天鵝絨的帽子，她戴著非常合適，簡直不要戴別的帽子了，所以大家叫她「小紅帽」。有一天，母親向她說：「小紅帽，來，這裡有一塊雞蛋糕和一瓶葡萄酒，拿去送給祖母吧；她有病，身體虛弱，吃了可以恢復健康。趁天沒有熱，你就動身，到外面要好好、規規矩矩地走，不要跑到路外面去，不然，你就要跌倒，打碎瓶子，祖母就什麼都沒有了。你到她房間的時候，不要忘記說『你好』，不要東張西望。」

小紅帽對母親說了一聲：「一切我都要好好地做。」然後就同母親握手告別。祖母住在郊外森林裡，離村莊有半點鐘的路。小紅帽到森林裡的時候，遇見了狼。她不知道狼是非常殘忍的野獸，所以根本不怕牠。牠說：「日安，小紅帽。」「謝謝你，狼。」「小紅帽，你這樣早到哪裡去呀？」「到祖母那裡去。」「你裙子裡面放的什麼東西？」「雞蛋糕和葡萄酒。我們昨天烤了雞蛋糕，祖母有病，身體虛弱，要吃點好東西來補養補養。」「小紅帽，你的祖母進在哪裡？」小紅帽說：「在森林裡，還有整整一刻鐘的路，她的房子在三棵大橡樹下面，旁邊是胡桃樹的籬笆，你一定知道的。」狼心裡想：「這個年幼的嫩人兒，是一口肥肉，比老太婆的味道好。我應該用計把兩個都抓住。」於是牠在小紅帽身邊走了一會，然後說：「小紅帽，你看周圍這些美麗的花，你為什麼不瞧一瞧呢？我覺得，鳥兒叫得這樣好聽，你卻簡直沒有聽見。你只是走自己的路，好像上學的樣子，不曉得郊外森林裡面這樣快樂。」

小紅帽張大眼睛，看見太陽光穿過樹木，一去一來地跳舞，到處都開著美麗的花。她想：「如果我帶一把鮮花給祖母，她一定很高興的。天色還早，我可以來得及趕到她那裡。」她離開大路，到森林裡去找花，她每次摘了一朵，看見遠處還有更漂亮的，又跑去摘，因此就陷到森林的深處去了。但狼一直走到祖母的房子那裡，敲敲門。祖母問：「外面是誰？」「小紅帽，給你拿雞蛋糕和葡萄酒來了，請開開門吧。」祖母叫道：「你掀門上的把手好了，我沒力氣，不能起來。」狼掀把手，開門了，牠一句話不說，一直走到祖母床邊，把她吞了下去。然後牠穿上她的衣服，戴上她的軟邊帽子，躺在她的床上，拉上窗簾。

再說小紅帽，到處跑著找花；她採集了很多，多到拿不動了，才想起祖母來。她回到路上，繼續往她祖母家裡走去。那裡，門開著，她很奇怪；她走進房間，覺得有些異樣。她想：「唉，我的天，我今天為什麼非常不安呢？平常我在祖母這裡總是很高興的。」她叫道：「早安！」但是得不到回答。於是她走到床前把窗簾拉開，看見祖母躺在那裡，帽子戴得很低，把臉遮住，樣子很奇怪。「啊，

祖母你的耳朵為什麼這樣大？」「為了我能夠更好地聽你說話呀。」「啊，祖母你的眼睛為什麼這樣大？」「為了我能夠更好地看你呀。」「啊，祖母你的手為什麼這樣大？」「為了我能夠更好地抓你呀。」「但是，祖母，你的嘴為什麼大得這樣怕人？」「為了我能夠更好地吃你呀。」狼剛說完這句話，便從床上跳下來，把可憐的小紅帽一口吞下了。

狼滿足了牠的慾望之後，又躺在床上，睡著了，開始大聲打鼾。恰巧有個獵人從屋前面走過，想道：「老太婆打鼾，我應該去看看她是不是不舒服。」他走進房間，來到床前，看見狼躺在床上。他說：「你這個老犯人，我找了你很久，到底在這裡找著你了。」他端起槍來瞄準，忽然想到，狼可能把祖母吃了，她或許還能夠得救；於是他不射擊，拿起剪刀開始剪開那睡著的狼的肚皮。他剪了幾下，看見一頂小紅帽子，又剪幾下，女孩就跳了出來，叫道：「啊，把我嚇死了，狼肚子裡非常黑！」後來祖母也出來了，她還活著，可是幾乎不能呼吸了。小紅帽趕快去拿大石頭來填到狼肚子裡，狼醒了想逃走，但是石頭非常重，牠馬上倒下死了。

於是三個人都高興；獵人剝下狼皮帶回家，祖母吃小紅帽拿給她的雞蛋糕和葡萄酒，身體好起來了。小紅帽想：「如果母親說不要離開大路獨自跑到森林裡去，我就永遠不該去。」

有人說，有一次小紅帽又給祖母送點心去，另外一隻狼和她說話，想引她離開大路。但是小紅帽早有防備，一直走她的路。她向祖母說，她遇著狼了，狼祝她日安，但是眼睛裡流露著很壞的意思：「如果不是在大路上，牠一定要把我吃掉。」祖母說：「來，我們把門關上，叫牠不能進來。」過了一會兒，狼來敲門叫道：「祖母開門，我是小紅帽，我給你拿點心來。」但是他不作聲，不開門，那狼在屋子周圍悄悄地走了幾圈，終於跳到屋頂上，想等小紅帽晚上回家的時候，悄悄跟著，在黑暗中把她吃掉。但是祖母知道狼的心思。她房子前面有一個大石槽，她向女孩說：「小紅帽，你去拿桶來，今天我煮過香腸，你把煮香腸的水提來，倒到槽裡面。」小紅帽提了很久，直到大石槽完全裝滿為止。香腸氣味衝到狼的鼻子裡；牠聞著朝下看，最後牠把脖子伸得很長，腳踏不穩，滑了下去，從屋頂落到大槽裡面，淹死了。小紅帽高高興興地回家，從此再也沒狼害她了。

### 附錄三 貝洛版〈灰姑娘〉原文(附圖)

#### 〈灰姑娘〉Cinderella

《貝洛民間故事》貝洛 Charles Perrault 原著／插圖 杜雷 Gustave Dore／涂頤珊  
編著 2003 台中：好讀出版 P.89-105

從前有個貴族，因為太太去世多年，只留下一個女兒和他相依為命。為了能有個人可以好好照料他們父女倆，他又再度娶了第二任妻子，但是這次可沒像先前的好運，這位再娶的老婆，傲慢自大、脾氣暴躁又目中無人，在她嫁過來時也順道帶著她的嫁粧，和兩個跟他一樣壞脾氣的女兒。這兩個女兒不管是在性格上或是長相方面，都像極了她們那蠻橫無理的母親。然而另一方面，這位貴族自己的女兒，不但長得美麗大方也相當溫柔體貼，又善解人意的好女孩，這一切人見人愛的優點都是遺傳自她那溫柔善良的母親，人們都直誇說這個女兒簡直就是她母親的再版。

剛舉行完婚禮，這位新任的妻子當然不好隨便亂發脾氣，凡事也就收斂了一點，但是時間一久，她那惡毒挑剔的性格就再也藏不住了。在家裡不但頤指氣使，還經常挑三揀四的嫌棄丈夫的家裡不夠豪華氣派，尤其是那位甜美可人的小女兒更是讓她看了礙眼。由於小女兒在各方面所表現出來的優異氣質和她那姣好的容貌就贏得了眾人的讚賞，這也使得自己的女兒跟她一較之下，更顯得面目可憎，所以她也總是將小女兒視為眼中釘，而處處挑剔、為難她。

這位後母刻薄地將家裡所有大大小小的雜務通通丟給她，可憐的小女兒不但每天得辛苦地洗碗盤、洗衣服、擦地板、掃樓梯、還得整理房間。每到夜晚，當她終於做完一整天的打掃雜務，累得眼睛都睜不開的時候，她卻只能在家裡那間小小的閣樓裡，裹著破爛的棉被睡覺，而她的兩個姊姊卻早已躺在她們那張時髦的羽毛床上呼呼大睡，不但如此，兩個人的房間都裝飾得相當豪華奢侈，不但床邊立著跟人一般高的穿衣鏡，整個房間的地板也都用石蠟打得晶亮。

可憐的女孩默默的忍受這一切，吃盡了苦頭卻不敢向她父親抱怨半句。這位父親自從再娶之後，對妻子的話是言聽計從，因此就算她想向父親訴苦，肯定也是會討來一頓罵。由於天氣實在是太寒冷，因此當小女兒幹完一天的雜活後，她總是習慣坐在壁爐旁邊的灰燼取暖，也由於這個習慣，家裡的人便常譏笑她，叫她做「灰屁股」。

但兩個壞心的姊姊當中，年紀較輕的那位，其實不像大姊那麼刻薄惡毒，她稱她叫「灰姑娘」。儘管灰姑娘總是穿著一身破破爛爛的衣服，但是卻一點也

不能掩蓋她那動人的光采，不施胭脂的清秀臉龐比起她那兩個打扮得花枝招展，全身珠光寶氣的姊姊不知還要漂亮幾百倍。

有一天，王子決定召開一個盛大的舞會，他邀請國內所有的名門貴族來參加這次的盛宴。由於這兩固女孩也稱得上是貴族名媛，因此也在邀請之列。這下何使得兩個女孩樂翻了，他們倆現在唯一擔心的問題是舞會當天，到底該搭配什麼樣的衣服，梳個什麼樣的髮型，光是挑選這一身的行頭就已經花費她們大部分的時間。無疑的，這又使得灰姑娘的工作份量加重了許多，現在她除了每日例行的工作以外，還得幫兩個姊姊燙衣服、縫衣袖的花邊、梳髮型等等，但是兩個姊姊一點兒也不同情她，整日裡嘴巴談論的就是該穿哪一件禮服參加舞會。

「我想，」大姊說，「我應該會穿那件紅色天鵝絨外搭英格蘭花邊的晚禮服吧！」

「我呢，只要穿普通一點的裙子就好了，但是我外面還要搭一件繡有金色花邊的斗蓬，然後再戴上鑽石項鍊，這樣子看起來就很不錯了！」

兩人請來了手藝一流的髮型師為她們設計造型，將頭髮梳成兩邊高高的髮髻，不僅如何，她們還買來了當時流行的假痣貼在臉上。最後她們叫來灰姑娘想到聽聽她的意見，因為她在這方面的品味確實出色。灰姑娘衷心地給予她們最好的建議，並且還幫姊姊們重新整理髮型，直到兩個姊姊們滿意為止。正當灰姑娘忙碌地為兩個人梳頭髮時，他們問灰姑娘：「灰姑娘，你不想去參加舞會呀？」

「唉呀！姊姊你們就不要嘲笑我了，那種場合是沒有我的容身之處的。」

「那倒也是！要是大家在舞池裡看到這位灰屁股，肯定會笑掉大牙的！」她們嘲笑著說。要是其他的女孩聽到這番話，一定會氣得將他們的頭髮亂梳一通，但是灰姑娘天性善良，因此就算姊姊們說出什麼刻薄的話，她還是將兩人的髮型給整理得妥妥當當。由於兩人實在太過興奮，所以兩天以來幾乎沒吃任何的東西，為了讓自己的身材看起來更纖細點，她們竟將束腰的帶子捆得緊緊的，幾乎都快要喘不過氣來了，有幾次還因為綁得太緊而把帶子給繃斷了呢！兩個人每天都在穿衣鏡前面照啊照的，只希望參加舞會那天能夠吸引大家的目光。

快樂的日子終於來臨，兩個女孩高興的坐上馬車前往參加舞會，而灰姑娘只能眼睜睜的目送兩位姊姊出門，一直到她們背影消失的時候，灰姑娘開始傷心地哭泣了起來。這時灰姑娘的教母出現了，她發現這位可憐的姑娘哭得淚流滿面，於是便問她到底發生了什麼事情。

「我想……我也想去……」由於灰姑娘哭得太過傷心，以致沒法說完話。

灰姑娘的教母是個有魔法的仙女，她一眼就看出灰姑娘的心思，於是她接著說：「你想去參加王子的舞會，是不是呢？」

「唉！是啊！」灰姑娘嘆息著說。

「好的，好的。」教母笑著回答說，「像你這樣善良的女孩，我一定會讓你去的，一切交給我來安排，放心吧！」她將灰姑娘帶進屋裡並對她說：「你到院子裡去摘顆南瓜給我。」灰姑娘立刻跑到院子裡去採了一顆最大的南瓜交給她的教母，但她心裡怎麼樣也猜不透南瓜如何幫助她去參加舞會呢？只見仙女將南瓜裡面的果給挖掉，剩下外面的皮，接著便在南瓜皮上用她的魔杖輕輕一敲，一瞬間它立刻變成了一輛金碧輝煌的馬車。

接著她走到捕鼠籠前察看，發現有六隻活著的老鼠。她要灰姑娘將鼠籠的鐵門往上拉一點，好讓小老鼠能夠從縫隙中跑出來。當一隻隻的老鼠跑出籠子時，教母用她的魔杖在老鼠的上拍了一下，於是六隻老鼠剎那間都變成了一匹匹的駿馬。就這樣，灰姑娘現在有了六匹拉馬車的馬隊了。當仙女正在想著要用什麼來變成車夫時，灰姑娘說，「我來看看，說不定另一個捕鼠夾裡還有隻老鼠，我們就用老鼠當車夫吧！」「很好！那你就去看看吧！」她的教母回答說。灰姑娘將捕鼠夾拿進來，裡頭關著三隻大老鼠，仙女從三隻大老鼠裡挑選一隻鬍鬚看起來最漂亮的，同樣地，她用魔杖輕點了一下，「啪地」一聲，老鼠變成了一位留著英挺鬍鬚的車夫了。

「好了，現在再到院子裡去，你可以在水壺後面找到六隻蜥蜴，把牠們抓來給我吧！」當灰姑娘把蜥蜴抓來給她之後，仙女立刻將牠們變成穿著光鮮制服的隨從。她們立刻站到馬車後面做著自己的工作，彷彿她們天生就是做這行的。做完了這些事情之後，仙女教母呼了口氣說：「好啦，有了這些東西，你可以高高興興地去參加舞會了，滿意嗎？」

「噢！是啊……」灰姑娘面有難色，吞吞吐吐地說著，「但是你看……我穿著這身破爛、骯髒的衣服，怎麼能到舞會去呢？」

「唉啊！對！對！對！你瞧瞧我這老糊塗！」仙女拍了一下額頭笑著說。接著她便揮動魔杖朝灰姑娘輕點一下，一瞬間，灰姑娘身上的那件破爛衣裳立即變成一件繡有金線、銀線，並綴有閃亮寶石的豪華晚禮服了。之後，當仙女看到灰姑娘穿著漂亮衣裳卻光著腳丫子，又用魔法變了一雙晶瑩剔透的美麗玻璃鞋送給她。有了這身燦爛耀眼的衣裳再加上那雙獨一無二的玻璃鞋，現在的她可說是世上最美麗動人的姑娘了。

當一切都準備就緒之後，灰姑娘坐上馬車準備出發參加舞會，臨走前，仙女一再地叮嚀她不管怎樣，都不可在舞會逗留超過午夜十二點。她並鄭重警告灰姑娘，如果她在那兒多待一刻，那麼馬車就會變回成南瓜，而那些由老鼠變成的馬兒、蜥蜴隨從、以及她原來的那身破衣服都會恢復原本的模樣。灰姑娘

承諾教母，她絕不會超過午夜十二點才離開舞會。於是她便滿心歡喜地搭馬車出發。

當王子一聽到有位大家從未見過的高貴公主駕臨，他連忙出去迎接。王子溫柔地牽著公主的手，讓她步下馬車，並將她迎進大廳內。當灰姑娘一走進去，大廳裡立刻變得鴉雀無聲，跳舞的人停止了舞步，而拉著小提琴的樂師也停止了演奏，所有人的目光都被這個不知打哪兒來的美麗公主給吸引住了，舞會裡每個人都竊竊私語說道：「哇！多麼美麗的公主啊！」甚至連國王這位年事已高的人，都無法轉移對她的注意力。國王低聲的對身旁的皇后說，他已經有好久沒有看過這樣既美麗又迷人的可人兒。

所有在場的女士和貴婦們也都張著一雙大眼睛，用著熱切的神情盯著她的衣裳和髮型看。並且心裡暗自下定決心，明天也要請來手藝精巧的裁縫師，用這樣漂亮的布料，做出和她一樣美麗的衣服。

王子將灰姑娘安置在貴賓席上，並且迫不及待地牽著她的手，問她是否肯賞臉做他的舞伴，跟他跳支舞。灰姑娘隨著王子在舞池中輕盈地轉呀轉的，那優美的舞步讓大家看得如癡如醉，心裡對她的愛慕又加深了許多。晚宴裡提供了各式各樣的美味菜餚，但是王子卻一點胃口也沒有，現在的他根本吃不下任何東西，因為他一心一意就只想這樣看著她，片刻也無法離開她。當灰姑娘跳累了走到她姊姊們的旁邊坐下來休息時，她也親切的將國王給她的橘子和檸檬分給姊姊們享用。由於灰姑娘變得如此耀眼動人，兩個姊姊根本認不出她是誰，所以這位美麗公主對她們親切的舉止讓兩個人感到萬分驚訝。

大家就這樣愉快地聊著天，這時灰姑娘忽然聽到鐘響敲了幾下，她抬頭一看，來已快要午夜十二點。她想起了仙女的警告，於是急忙地向王子和其他人道別，然後匆匆忙忙地離開了大廳。當灰姑娘一回到家裡，連忙向她的教母道謝，但是她也要求教母再讓她參加一次舞會，因為她已經答應了王子，明天還會再度參加。當她正興高采烈地向教母訴說自己在舞會上所發生的事情時，她的兩個姊姊也正好回到家中，她們敲了敲門，灰姑娘便開門讓兩人進來。「你們怎麼去那麼久啊，這麼晚才回來。」灰姑娘故意揉了揉眼睛並伸個懶腰，假裝自己剛從睡夢中醒來。事實上自從她們離開之後，灰姑娘根本一刻也沒門闔上眼呢！

「唉呀！」其中一位姊姊說：「要是你有去參加舞會的話，就不會感到那麼無聊了。今天舞會裡來了一位好漂亮的公主呢，我從未見過那麼漂亮的人。而且她竟然注意到我們倆，不但跟我們說話，還送我們橘子和檸檬！想不到吧！」

灰姑娘心聽了心裡真是高興極了，她假裝問姊姊們公主叫什麼名字，但是他們只是搖頭說，在場的每一個人都不知道她是誰，還說王子對此感相當失望。而且王子甚至對大家宣布說只要任何人知道她是誰，他願意給這個人任何的獎

賞。灰姑娘微微一笑，然後說：「我猜她一定很美吧！喔！你們真是幸運呀！我也真想見見這位漂亮的人兒。噢！拜託你，珍波特姊姊，你可不可以把你平時穿的那件黃色衣服借給我呢？」

「哈！真是好笑！」珍波特回答說，「這真是什麼爛主意呀？你真的以為我會把衣服借給像你這樣的人穿，難道我瘋了？」灰姑娘早就猜到姊姊們肯定不會把衣服借給她的，所以她一點也不生氣。事實上若是姊姊真的答應她的請求，那她還會感到很為難呢！

第二天，兩位姊姊再度去參加舞會，當然灰姑娘也去了，而這次她似乎又顯得比上一次更加閃耀動人。當她一抵達舞會，王子真是欣喜若狂，不但如此，他整個晚上一直跟隨在她身邊，對她投以深情的眼光。由於灰姑娘在舞會裡玩得實在太開心了，所以她也就將仙女的交代忘得一乾二淨。等她聽到午夜鐘聲敲響了十二下之後，她才赫然想起現在已經快十二點了。灰姑娘急忙地站起來，有如一頭小鹿一般快速地朝出口奔去。王子不知道發生什麼事，只是緊緊地跟隨在後面，想要拉住她，但卻還是不能如願。由於灰姑娘實在跑得太急，在匆忙中不小心將仙女送給她的一隻玻璃鞋給掉在地板上。正常王子因為留不住他心愛的公主，而感到傷心、懊惱之際，他在地板上發現了這隻玻璃鞋，於是王子小心翼翼地將它拾起。

當灰姑娘終於回到家裡時，她早已氣喘如牛，沒有馬車，沒有隨從，身上那件豪華禮服也變回成原來的破爛衣裳。灰姑娘全身上下只剩下仙女送給她的一隻玻璃鞋。王子焦急地詢問宮廷外的士兵，是否有看到一位高貴的公主匆忙的從這兒離開，但士兵們卻搖搖頭說沒看過，只見到一位身著破爛衣服的農家女孩從這裡跑出去，除此之外再也沒有看到任何人了。

當灰姑娘的兩個姊姊從舞會回來後，灰姑娘再次故意地問她們是否玩得開心，還有上次那位美麗的公主是不是也出現了呢？她們告訴她說，那位公主是出現了，只不過當她聽到午夜十二點的鐘聲敲響時，也不知道為什麼就立刻跑走了。還因為跑得太急了，不小心將一隻小小的玻璃鞋掉在地板上，那還真是一隻漂高的鞋子呢！她們還加油添醋地說王子自從撿到那雙<sup>84</sup> (隻)玻璃鞋後，一直到舞會結束前，他都呆呆地看著它。明眼人都看出來，王子肯定是愛上這隻玻璃鞋的主人了。

事實上她們講得也沒有錯，因為幾天之後，王子派了宮廷的侍衛向全國頒佈了一道詔令，裡頭寫任何人只要能穿得下玻璃鞋的人，他將會娶她為妻。於是侍衛們先將鞋子拿給每位公主試穿，接著是宮廷裡那些貴族名媛，卻都沒有一個人能套上玻璃鞋。最後，侍衛們帶著玻璃鞋挨家挨戶請所有年輕的女孩試穿，終於輪到灰姑娘的兩位姊姊了。雖然這兩個人用盡各種方法，使盡全力想

---

<sup>84</sup> 原文「雙」應為「隻」的誤植

要把腳丫子給塞進鞋子裡，但一切都是白費力氣。不論她們用何種方法，兩個人的腳跟也套不進鞋子裡。灰姑娘看著鞋子，立刻認出那是當初仙女送給她的玻璃鞋。她情不自禁地說著：「可不可以讓我也來試穿看看呢？」

她的姊姊們忍不住大笑出聲，並開始譏笑她。但是，那位負責拿鞋給人試穿的侍衛看了看灰姑娘的腳，覺得她似乎蠻適合這隻鞋子的，發覺她雖然穿著破爛，其實卻是個相當美麗的女孩，於是他說：「這是很公平的試穿。王子的詔書裡說的很清楚，只要任何女孩都可以試穿這隻鞋子。」侍衛要灰姑娘坐下，然後將玻璃鞋套進她那小小的腳上，沒想到輕輕鬆鬆就穿進去而且很合腳。灰姑娘的兩個姊姊看到這情景真是大吃一驚，隨後當灰姑娘又從自己的口袋裡掏出另一隻同款的玻璃鞋時，她們更是嚇得連<sup>85</sup>合不攏嘴。

就在這時，灰姑娘的教母出現了，她用魔杖輕輕的在灰姑娘的衣服上拍了一下，她的衣服馬上就變成了比以前更加燦爛奪目的漂亮衣裳了。兩個姊姊們認出了她就是那天在會上所看到的美麗公主，嚇得立即跪在她的腳邊，請求她原諒以前對她的種種惡言惡行。灰姑娘將姊姊們扶起來，並擁抱著她們說，只希望大家以後能夠互相敬愛，和睦地過日。於是灰姑娘在盛裝打扮之後，便被侍衛們帶回宮殿裡，王子終於見到心愛的公主出現，高興得幾乎要說不出話來，他深情地望著眼前的女孩，發覺她似乎比以前又更加美麗，而兩人的婚禮也在幾天後舉行了。

灰姑娘善良的天性就跟她的美貌一樣出眾，不計前嫌的幫兩位姊姊在皇宮裡安排住所，還為她們挑選了兩位宮廷裡的年輕貴族，讓兩個姊姊在同一天內完成終身大事。

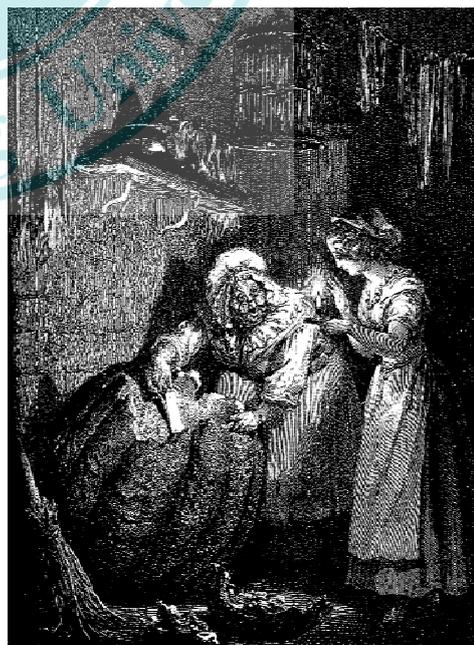
### 智慧小語 1

美貌對女人來說，  
是難得的寶物，  
而且又有誰會嫌棄自己太過於美麗呢？  
不過卻有一樣東西比起美麗的外在，  
更值得令人珍藏，  
那就是高雅的氣質和溫柔的內在。  
儘管魔法可以讓你擁有迷倒眾生的外在，  
但卻無法給予你一顆溫柔善良的心。

### Moral 1 Cinderella

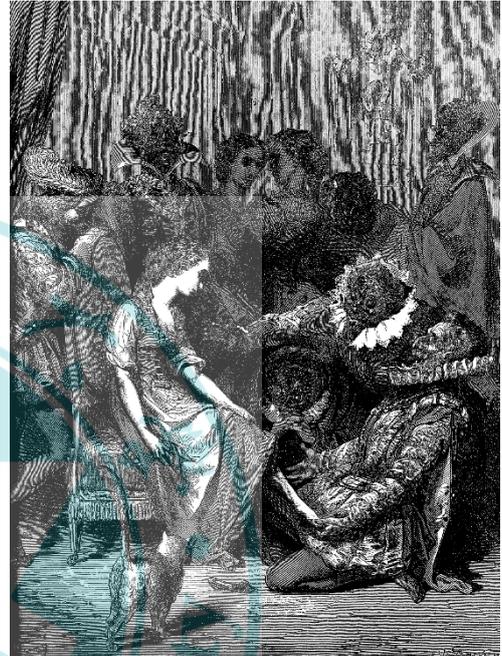
Beauty is a treasure rare.

Who complains of being fair?



<sup>85</sup> 原文中「連」字似是誤植的贅字

Yet there's still a something more  
That good fairies have in store,  
'Tis that little gift called grace,  
Weaves a spell round form and face,  
Of each word makes magic, too,  
Lends a charm to all you do.



### 智慧小語 2

機智、勇氣、學識、與才能，  
或許是上天賜與你的天賦，  
它們能在你爭取成功時，  
助你一臂之力。  
但若沒有一位可靠的朋友拉你一把，  
那麼機會可能便擦身而過了。  
這也是灰姑娘的教母想要讓她瞭解的真正含意，  
現在如果你也想要擁有跟灰姑娘一樣的好運氣，  
能夠找到自己的幸福，  
那麼請記住，  
務必要跟灰姑娘一樣用她嫻淑善良的美德，  
來擄獲對方的心。

### Moral 2

This it was-and nothing less-  
Cinderella's fairy dress!  
And if you would learn the way  
How to get that gift today-  
How to point the golden dart

That shall pierce the Price's heart-  
Ladies, you have but to be  
Just as kind and sweet as she!

Godmothers are useful things  
Even when without the wings.  
Wisdom may be yours and wit,  
Courage, industry, and grit-  
What's the use of these at all,  
If you lace a friend at call?



#### 附錄四 格林版〈灰姑娘〉原文

##### 〈灰姑娘〉

《格林童話集》格林 原著／魏以新 譯 2001 台北市：光復國際網路 P.77-81

有一個富人，他的妻子病倒了，她覺得自己活不久，就她的獨生女兒到床前來說：「好孩子，如果你永遠忠實、善良，親愛的上帝就會時常幫助你，我也會從天上看著你，照顧你。」她說完就閉上眼睛，死去了。女孩每天到她母親墳上去哭。她始終是忠實、善良。冬天來了，雪像一塊白毯子似的蓋在墳上。當春天來了，太陽把白毯子扯下去的時候，富人另外娶了一個妻子。

那女人帶了她自己的兩個女兒一同到男人家裡來，那兩個女兒面貌漂亮，但是心腸很壞，很惡毒。從此那可憐的繼女就受苦了。她們說：「難道這蠢丫頭可以跟我們一起坐在客廳裡嗎？誰要吃飯，必須自己去勞動掙出來。你這個廚房裡的小丫頭，走出去吧。」她們奪去了她的漂亮衣服，給她穿上一件灰色的舊褂子和一雙木屐。她們嘲笑著說：「你們看這個驕傲的公主，打扮得這樣漂亮！」她們笑著帶她到廚房裡去。她在那裡從早到晚做著苦工，天還沒亮就起來挑水、生火、洗衣服。除此之外妹妹們更想出種種辦法來捉弄她。她們跟她開玩笑，把豌豆和扁豆倒在灰裡，使她不得不坐著把它們揀出來。晚上，她工作得疲倦的時候，沒有床睡覺，只得躺在灶旁的灰裡。因此她總是滿身灰塵，很醜陋，而她們就叫她「灰姑娘」。

有一次父親要到市場上去。他問那兩個繼女，要他給她們帶什麼東西回來。一個說：「我要漂亮的衣服。」第二個說：「我要珍珠和寶石。」他又問：「灰姑娘，你要什麼呢？」「爸爸，在你回家來的路上，碰著你帽子的第一根樹枝，請你折下來帶給我。」父親給兩個繼女買了漂亮的衣服、珍珠和寶石。在回家的路上他騎馬穿過一座綠色的叢林，一根榛樹的枝條碰著他，把他的帽子碰掉了。他就把那根枝條折下來帶回家。他到了家裡，把兩個繼女所要的東西給了他們。把叢林裡的榛樹枝給了灰姑娘。灰姑娘謝了他，把樹枝種在母親墳上，哭得很慘，眼淚不斷地落下來，把樹枝都浸濕了。於是樹枝長大起來，變成了一棵美麗的樹。灰姑娘每天到樹下去三次，啼哭禱告，每次有一隻白鳥兒飛到樹上來。如果她說出一個願望，小鳥就把她希望的東西丟給她。

有一次，國王舉行一個三天的大宴會，邀請國內所有的漂亮和年輕的姑娘都來參加，好讓他兒子選一個未婚妻。那姊妹兩個聽到她們也被邀請，很是高興，就喊灰姑娘來說：「給我們梳梳頭髮、擦擦鞋子，再把皮帶上的扣子縫好，我們要到王宮裡去參加宴會。」灰姑娘照著她們的話做了，但是她哭起來，因為她也

想一起去跳舞，就請求繼母准許她參加。繼母說：「灰姑娘，你滿身都是灰塵，髒得很，也要去參加宴會嗎？你沒有衣服和鞋子，也要去跳舞嗎？」但她還是不斷的請求，繼母終於說：「我倒一碗扁豆到灰裡，如果你在兩小時內把它們揀出來，就讓你一起去。」女孩就從後門走到花園裡，叫道：「乖乖的鴿子們，斑鳩們，天空中所有的鳥兒們，請你們都來幫助我，把扁豆揀出來：

好的揀在碗裡，

壞的吞到肚子裡。」

於是兩隻白鴿子從廚房的窗子裡飛了進來，後面跟著斑鳩，最後天空中所有的小鳥都嘰嘰喳喳，成群結隊地飛了進來，落到灰的周圍。鴿子低下頭去，開始一粒一粒地啄著，其餘的小鳥也一粒粒地啄著，把所有的好扁豆都揀在盆子裡。一小時剛剛過去，牠們已經揀完，又飛了出去。於是女孩端著盆子去找繼母，心裡很高興，以為她可以一起去參加晚會了。但是繼母說：「不行，灰姑娘，你沒有衣服，不能跳舞，你要被人嘲笑的。」女孩又哭。繼母說：「如果你在一小時內，把兩滿碗扁豆從灰裡乾乾淨淨地揀出來，就讓你一同去。」繼母心裡想：「這一回絕對辦不到了。」她把兩碗扁豆倒到灰裡。女孩從後門到花園裡去，叫道：「乖乖的鴿子們，斑鳩們，天空中所有的鳥兒們，都來幫助我吧！把扁豆揀出來：

好的揀在碗裡，

壞的吞到肚子裡。」

於是兩隻白鴿子從廚房的窗子裡飛了進來，後面跟著斑鳩，最後，天空中所有的小鳥都嘰嘰喳喳成群結隊地飛了進來，落到灰的周圍。鴿子低下頭去，又開始一粒一粒地啄著，其餘的鳥兒也開始一粒粒地啄著，把所有的好扁豆都揀在碗裡。不到半小時，牠們已經揀好了，又飛了出去。於是女孩把碗拿到繼母那裡，心裡很高興，以為她可以一起去參加晚會了。但是繼母說：「一切都沒有用，不准你和我們一起去，因為你沒有衣服，不能跳舞；如果你去了，我們就很難為情。」說罷，她轉身不去理她，帶著兩個驕傲的女兒急急忙忙地走了。

現在，家裡沒有別人了，灰姑娘就到榛樹底下母親的墳前叫道：

「小榛樹，請你動一動，請你搖一搖，

把金銀製成的衣服給我朝下拋。」

鳥兒把一件金銀製成的衣服和一雙用絲線和銀線織成的舞鞋，丟下來給她。她急忙穿著去參加舞會。她的姊妹和繼母都不認識她，以為是一個外國的公主，因為她穿著金衣服非常美麗。她們根本沒有想到這是灰姑娘，以為她還坐在家裡的垃圾堆旁，從灰裡揀著扁豆呢。王子向她走過來，和她握手，和她跳舞。他不願意再和別的姑娘跳舞了，緊握住她的手不放。如果有別人來邀請她跳舞，他就

說：「這是我的舞伴。」

她一直跳到晚上，要回家去。王子說：「我陪你一起去。」因為他要看這一位美麗的姑娘是哪一家的。但是她從他身邊逃脫了，跑到她家後面鴿房裡去了。於是王子站在那裡等候，等到她的父親回來，王子告訴他，有一位不知姓名的姑娘跑到鴿房裡去了。父親想：「難道是灰姑娘嗎？」他們只得拿斧頭和尖鋤給他，把鴿房劈開，但是裡面沒有人。繼母和姐妹回到家裡的時候，灰姑娘穿著醜陋衣服，躺在灰裡，在牆洞裡點著一盞很暗的油燈。原來灰姑娘從鴿房後面很快地跳出來，跳到榛樹跟前。她在那裡脫下了美麗的衣服，放在墳上，鳥就來把它拿回去。它把灰色的舊褂子穿了起來，回到廚房裡去，坐在灰裡面。

第二天，宴會又開始了，父母和姐妹走後，灰姑娘走到榛樹跟前說：

「小榛樹，請你動一動，請你搖一搖，把金銀製成的衣服給我朝下拋。」

鳥兒又丟一件比昨天還要美麗得多的衣服。她穿著這件衣服參加舞會，每個人看見她這樣漂亮都很驚奇。王子一直在等著她，看見她來到，馬上握住她的手，和她跳舞，不和別的姑娘跳了。如果別的男子來邀請她跳舞，他就說：「這是我的舞伴。」晚上，她要走的時候，王子跟著她，要看看她走到哪幢房子裡去；但是她從他身邊逃脫了，逃到屋後的大花園裡去。園裡長著一棵美麗的大樹，結著非常好的梨子，她像松鼠一樣敏捷地爬到樹枝當中，王子不知道她到哪裡去了。他等到她父親回來，向他說：「那位不知姓名的姑娘又逃走了，我相信她逃到梨樹上去了。」父親想：「難道是灰姑娘嗎？」他於是叫人去拿斧頭、把樹砍掉，但是樹上沒人。當繼母、姐妹走到廚房裡的時候，灰姑娘就像平常一樣，躺在灰裡，原來她從樹的另一邊跳下來，把漂亮的衣服又交給榛樹上的鳥兒，穿上了她的灰褂子。

第三天，父母、姐妹都出門了，灰姑娘又到她母親的墳前，向小榛樹說：

「小榛樹，請你動一動，請你搖一搖，把金銀製成的衣服給我朝下拋。」

於是鳥兒丟下一件衣服和一雙舞鞋給她，那件衣服比上一件更加美麗，更加燦爛，那雙舞鞋是純金的，她穿上了這件衣服去參加舞會，人們都很驚奇，不知道說什麼話才好。王子只和她跳舞，如果有人要邀請她跳舞，他就說：「這是我的舞伴。」

到了晚上，灰姑娘要回家了，王子要陪著她一起去，她很快又從他身邊逃脫了；他跟不上她。但是這一次王子用了一個計策，叫人預先把整個樓梯塗上了柏油。因此女孩逃下樓去的時候，左腳的舞鞋被柏油黏住了，留在那裡。他們把鞋捨了起來，看它小巧、精美，完全是金的。第二天早晨，他帶著它到灰姑娘父親那裡，向他說：「哪一位姑娘穿上這隻鞋子，可以做我的妻子。」繼母的兩個女兒聽了這話都很歡喜，因為他們的腳生得很好看。大姐姐拿著鞋子到房裡去試穿，

母親站旁邊看著。但是她的腳趾頭大，鞋子太小，穿不進去。於是母親給她一把刀子，說：「把腳趾頭削下來吧，你做了王后，就用不著步行。」女孩削下腳趾頭，勉強把腳穿到鞋子裡，忍著痛走出來見王子，王子就把她當作自己的未婚妻，扶她上馬，帶著她騎馬走了。但是他必須經過灰姑娘母親的墳前，兩隻鴿子蹲在榛樹上叫道：

「回過頭來看，回過頭來看

金鞋子裡有血，這鞋子給她穿太小了，

真姑娘還坐在家裡呢。」

王子看看她的腳，看見血正在流出來。他撥轉馬頭，把假新娘送回家，說這個不是真新娘，叫她妹妹穿那隻鞋子。妹妹到房間裡去，運氣很好，腳趾頭穿到鞋裡去了，但腳後跟太大了，穿不進去。母親給她一把刀子說：「把腳後跟削下一點兒，如果你做了王后，就用不著步行了。」女孩把腳後跟削去了一塊，勉強把腳放進鞋子裡，忍著痛，走出去見王子。王子把她當作他的新娘，扶她上馬，帶著她騎馬走了。他們走過榛樹前面的時候，兩隻鴿子坐在上面叫道：

「回過頭來看，回過頭來看，

金鞋子裡有血，

這鞋子給她穿太小了，

真姑娘還坐在家裡呢。」

王子朝下看看她的腳，看見血正從鞋子裡流出來，白襪子從下到上全染紅了。他撥轉馬頭，把假新娘送回家去，他說：「這個也不是真新娘，你們沒有別的女兒嗎？」灰姑娘的父親說：「沒有，只有前妻生的一個小得可憐的灰姑娘，她是不可能做新娘的。」王子叫他把灰姑娘喊到面前來，繼母回答說：「啊，不行，她太髒了，不能見人。」但是王子堅決要見她，她只好喊灰姑娘出來。灰姑娘洗乾淨了手和臉，去見王子，向他鞠躬，王子把金鞋子遞給她。她坐到一張小凳子上，脫下笨重的木屐穿上金鞋子，非常合適。她站起來的時候，王子看看她的面孔，認得她就是和他跳舞那個美麗的姑娘，於是叫道：「這是真新娘！」繼母和兩個姐妹大吃一驚，面孔都氣白了。王子把灰姑娘扶上馬，帶了她騎馬走了。他們從榛樹前面走過的時候，兩隻白鴿子叫道：

「回過頭來看，回過頭來看，

金鞋子裡沒有血，

金鞋子不大不小

他帶了真的新娘回家去了。」

他們叫罷，飛下來，蹲在灰姑娘的肩膀上，一隻在右邊，一隻在左邊，永遠蹲著。

王子行婚禮的時候，兩個壞姐妹來，想奉承她，分享她的幸福。新夫婦到教堂裡去，姐姐在右，妹妹在左，鴿子把她們的眼睛啄掉了一隻。因為他們惡毒狡猾，就得到終身做瞎子的處分。



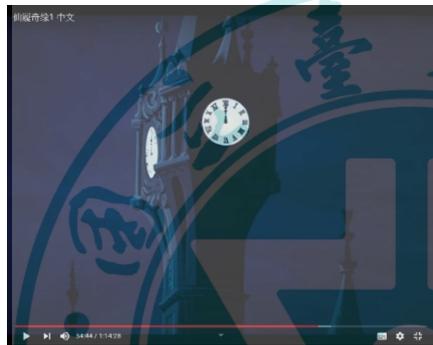
## 附錄五 1950年迪士尼《仙履奇緣》造型(截圖)



(5-1 仙杜瑞拉)



(5-2 神仙教母)



(5-3 鐘樓)



(5-4 王子)



(5-5 城堡台階)



(5-6 南瓜馬車)



(5-7 繼母)



(5-8 玻璃鞋)

## 附錄六 童話廣告影片收集列表

X：文本不採用／V：文本採用

製表:黃蔚軒

編號	產品／篇名	參考畫面	資料 (篩選結果)
CF-1	波卡洋芋片 《小紅帽篇》		來源：www.youtube.com 播出年份：1985 左右  (判斷：情節匱乏 X)
CF-2	幸福溫度雪糕 《小紅帽篇》 註：用〈青蛙王子〉解除咒語的橋段，部分混淆		來源：www.youtube.com 播出年份 2013  (判斷：原情節匱乏，主要稼接〈青蛙王子〉情節，無法判斷，決定不採用)
CF-3	Red Bull 飲料 《小紅帽篇》		來源：www.youtube.com 播出年份：2009  (判斷：情節匱乏 X)
CF-4	司迪麥口香糖 《都市叢林篇》  註：視為〈小紅帽〉		來源：東森新聞 播出年份：1986  (入選 V)

CF-5	Volvo S60 《小紅帽找大野狼篇》		來源：www.youtube.com 播出年份：2018
		(判斷：國際版X)	
CF-6	Heme 保養品 《灰姑娘篇》		來源：www.youtube.com 播出年份：2006
		(判斷：公主代言X)	
CF-7	GP 童鞋 《灰姑娘篇》		來源：www.youtube.com 播出年份：2017
		(判斷：情節匱乏X)	
CF-8	統一科學麵 《灰姑娘篇》		來源：www.youtube.com 播出年份：2007
		(入選V)	
CF-9	博士倫 《睡美人篇》		來源：www.youtube.com 播出年份：2016
		(判斷：情節匱乏X)	

CF-10	福特嘉年華 《睡美人篇》	 <p>83年 福特 嘉年華 廣告_睡美人篇_1994 Ford Festiva Commercial_ Sleeping Beauty - YouTube (360p)</p>	<p>來源：www.youtube.com 播出年份：1994</p> <p>(判斷：再創作薄弱 X)</p>
CF-11	裕隆 March 《美人魚篇》	 <p>0784 裕隆汽車 March 美人魚篇 - YouTube (360p)</p>	<p>來源：www.youtube.com 播出年份：1993</p> <p>(判斷：情節匱乏 X)</p>
CF-12	Heme 保養品 《美人魚篇》	 <p><a href="http://www.palimpalem.com/3/she-spain">http://www.palimpalem.com/3/she-spain</a> S.H.E - Heme - YouTube (360p)</p>	<p>來源：www.youtube.com 播出年份：2006</p> <p>(判斷：公主代言 X)</p>
CF-13	福特嘉年華 《孫悟空篇》	 <p>83年 福特 嘉年華 廣告_孫悟空篇_1994 Ford Festiva Commercial_ Wukong - YouTube (360p)</p>	<p>來源：www.youtube.com 播出年份：1994</p> <p>(判斷：情節匱乏 X)</p>
CF-14	中信房屋 《玉蘭花與三隻小豬篇》	 <p>有鋼骨結構的房子嗎?</p>	<p>來源：www.youtube.com 播出年份：2007</p> <p>(判斷：情節匱乏 X)</p>

CF-15	裕隆 March 《吸血鬼篇》		<p>來源：www.youtube.com 播出年份：1993</p> <p>(判斷：情節匱乏 X)</p>
CF-16	澎澎沐浴乳 《白雪公主篇》		<p>來源：www.youtube.com 播出年份：2015</p> <p>(判斷：公主代言 X)</p>
CF-17	Heme 保養品 《白雪公主篇》		<p>來源：www.youtube.com 播出年份：2006</p> <p>(判斷：公主代言 X)</p>
CF-18	統一科學麵 《白雪公主篇》 同時出現其他 公主		<p>來源：www.youtube.com 播出年份：2007</p> <p>(判斷：主角混淆 X)</p>
CF-19	統一速食麵 《白雪公主與 壞皇后篇》 註：用蘋果來代 表 Apple 品牌		<p>來源：www.youtube.com 播出年份：2011</p> <p>(判斷：情節匱乏 X)</p>

CF-20	統一科學麵 《泰山篇》		來源：www.youtube.com 播出年份：2007 (判斷：情節匱乏 X)
CF-21	Sony Nex 相機 《童話篇》 註：畫面角色判斷應是《綠野仙蹤》		來源：www.youtube.com 播出年份：2011 (判斷：情節匱乏 X)
CF-22	Kinaz 購物網 《童話冒險篇》 註：影片 OS 提到《愛麗絲夢遊仙境》		來源：www.youtube.com 播出年份：2010 (判斷：情節匱乏 X) (判斷：主角混淆 X)
CF-23	Heme 廣告 《white 皇后篇》 -		來源：www.youtube.com 播出年份：2007 (判斷：公主代言 X)
CF-24	Samsung GALAXY Note3 《童話篇》 註：用蘋果來代表 Apple 品牌		來源：www.youtube.com 播出年份：2013 (判斷：主角混淆 X) (判斷：情節匱乏 X)

## 附錄七 迪士尼歷年動畫長片列表

製表：黃蔚軒

編號	中文片名 (其他譯名)	原文片名	上片時間	備註
1	白雪公主	Snow White and the Seven Dwarfs	1937.12.21	
2	木偶奇遇記	Pinocchio	1940.02.07	
3	幻想曲	Fantasia	1940.11.13	
4	小飛象	Dumbo	1941.10.23	
5	小鹿斑比	Bambi	1942.08.13	
6	致候吾友	Saludos Amigos	1943.02.06	
7	三騎士 (幻遊海南)	The Three Caballeros	1945.02.03	其他片名為 上海所譯
8	為我譜上樂章 (彩虹曲) (碧彩長虹)	Make Mine Music	1946.04.20	其他片名為 上海所譯
9	米奇與魔豆 (漫遊仙境)	Fun and Fancy Free	1947.09.27	其他片名為 上海所譯
10	旋律時光	Melody Time	1948.05.21	
11	伊老師與小蟾 蜍大歷險 (台灣譯名：神 仙世界)	The Adventures of Ichabod and Mr. Toad	1949.10.05	第一部 在台首映 內容為柳林中的 風聲與斷頭 谷兩個故事
12	仙履奇緣	Cinderella	1950.02.15	片名為台灣 所譯
13	魔境夢遊	Alice in Wonderland	1951.07.28	
14	小飛俠	Peter Pan	1953.02.05	
15	小姐與流氓	Lady and the Tramp	1955.06.16	
16	睡美人	Sleeping Beauty	1959.01.29	
17	101 忠狗	101 Dalmatians	1961.01.25	
18	石中劍	The Sword in the Stone	1963.12.25	
19	森林王子	The Jungle Book	1967.10.18	
20	貓兒歷險記	The Aristocats	1970.12.24	
21	羅賓漢	Robin Hood	1973.11.08	
22	小熊維尼歷險 記	The Many Adventures of Winnie the Pooh	1977.03.11	

23	救難小英雄	The Rescuers	1977.06.22	
24	狐狸與獵狗	The Fox and the Hound	1981.07.10	
25	黑神鍋傳奇	The Black Cauldron	1985.07.24	
26	妙妙探	The Great Mouse Detective	1986.07.02	
27	奧麗華歷險記	Oliver & Company	1988.11.18	
28	小美人魚	The Little Mermaid	1989.11.17	
29	救難小英雄澳洲歷險記	The Rescuers Down Under	1990.11.16	
330	美女與野獸	Beauty and the Beast	1991.11.22	
31	阿拉丁	Aladdin	1992.11.25	
32	獅子王	The Lion King	1994.06.15	
33	風中奇緣	Pocahontas	1995.06.23	
34	鐘樓怪人	The Hunchback of Notre Dame	1996.06.21	
35	大力士	Hercules	1997.06.27	
36	花木蘭	Mulan	1998.06.19	
37	泰山	Tarzan	1999.06.18	
38	幻想曲 2000	Fantasia 2000	2000.01.1	
39	恐龍	Dinosaur	2000.05.19	
40	變身國王	The Emperor's New Groove	2000.12.15	
41	失落的帝國	Atlantis: The Lost Empire	2001.06.15	
422	星際寶貝	Lilo & Stitch	2002.06.21	
43	星銀島	Treasure Planet	2002.11.27	
44	熊的傳說	Brother Bear	2003.11.07	
45	放牛吃草	Home on the Range	2004.04.02	
46	四眼天雞	Chicken Little	2005.10.30	
47	未來小子	Meet the Robinsons	2007.03.30	
48	雷霆戰狗	Bolt	2008.11.26	
49	公主與青蛙	The Princess and the Frog	2009.12.11	
50	魔髮奇緣	Tangled	2010.11.24	
51	小熊維尼大電影	Winnie the Pooh	2011.07.16	
?	勇敢傳說 (在台灣曾被譯為《真心話大冒險》後來改為《勇敢傳說》)	Brave	2012.06.22	本片未編入原表中，是皮克斯的第一部童話動畫，由迪士尼發行
52	無敵破壞王	Wreck-It Ralph	2012.11.02	

53	冰雪奇緣	Frozen	2013.11.22	
54	大英雄天團	Big Hero 6	2014.11.07	
55	動物方城市	Zootopia	2016.03.04	
56	海洋奇緣	Moana	2016.11.23	
57	無敵破壞王 2： 網路大暴走	Ralph Breaks the Internet	2018.11.21	
58	冰雪奇緣 2	Frozen II	2019.11.27	

資料來源：<https://zh.wikipedia.org/wiki/华特迪士尼动画工作室电影列表>



# 自傳

## 關於【小王子】

大二那年，H君拿了一本《小王子》，說是要送我，他說他很喜歡小王子，「我覺得你有點像小王子」他說，而我，一頭霧水。那是我第一次知道小王子。

過幾年，再從H君手上接過來，封面的印象是深刻的。不曾看過它的內容，大學四年一直擺在書架上。後來，再幾年後，T君也買了一本小王子，她說我一定也會喜歡小王子，因為「你有點像小王子」，她誠懇的說。但自從我不再陪她在忠孝東路頂好商圈聊天之後，她再也沒提到《小王子》。我始終沒有機會跟她說，我其實沒有看過《小王子》。

十多年後，把L君手上的《小王子》封面翻了一翻，做了一件我從以前就想做的事，我說：《小王子》是什麼啊？我只看過封面，從來沒真的看過內容。

L君說：真的嗎？……可是其實你可以不用看。

L君話還沒說完，G君在旁邊搶著說：你不用看小王子啦，你就有點像小王子。

我真的不認識小王子，也許有一天，我把它看一遍，到時我再看看我是不是像小王子，還是他們這麼多年來都誤會了我，也許是誤會了小王子的成份更高？(Huang, 2005. 10, 段3)

人總是這樣，沒長大想快長大的、早長大了的卻長不大了，近六十歲才寫博士論文，在我小時候那時代，會登上新聞，到底這叫「活到老學到老」，還是「少壯不努力呢」？隨你看吧。至於想自傳怎麼寫，不如哪天誠實地把《小王子》看一遍。

## 關於【禪與輪迴】

有人跟我說輪迴，我說我想到吃飯睡覺。

如果真有輪迴，那前生，你必是聽高僧說禪的眾生中打著瞌睡的小沙彌，而我，一顆專心聽禪的塵埃，不經意的沾在你的衣襟上；來世，我是聽高僧說禪的眾生中打著瞌睡的小沙彌，不經意沾上我的架袋的一顆專心聽禪的塵埃，必定是你。(Huang, 1995. 2, 段5)

禪是這樣的，不可說，也不用說，像就在吃飯睡覺之中。至於自傳，我想不如寫墓誌銘。

## 關於【墓誌銘】

我猜墓誌銘應該是這樣的：(Huang, 2020. 7, 段9)

黃某某，原籍鹿港，1962年生，本來有理想、原來有抱負，北醫藥學系畢，美國Michigan State Univ. 設計研究所畢，國立台科大建築所博班肄，國立台東大學兒文所……還有剩下的等等等等。

## 關於【剩下的】

剩下的茶涼了，別有一番滋味。(Huang, 1990. 8, 段12)