・新聞學研究・　第一三〇期
2017 年 1 月　頁 1-47　研究論文

臺灣日治時期商業廣告中的「戰爭」符號研究：以《臺灣日日新報》為例

孫秀蕙、陳儀芬*

投稿日期：104 年 9 月 31 日；通過日期：104 年 10 月 21 日。

* 孫秀蕙為政治大學廣告學系教授，e-mail: hhsun@nccu.edu.tw。
陳儀芬為傅爾布萊特學人、獨立研究學者，e-mail: ifen.chen@gmail.com。

本文引用格式：
孫秀蕙、陳儀芬（2017）。〈臺灣日治時期商業廣告中的「戰爭」符號研究：以《臺灣日日新報》為例〉，《新聞學研究》，130: 1-47。

《摘要》

中日戰爭於 1937 年全面開打之後，臺灣總督府為了徹底執行日本帝國政策，展開了「皇民化運動」，臺灣的報紙商業廣告也開始扮演支持戰爭以及戰時宣傳的角色。本研究從圖像符號學研究觀點出發，分析 1937-1944 年的《臺灣日日新報》廣告如何透過商業文本的圖文呈現，建構關於「戰爭」的意象。結果顯示，《臺灣日日新報》商業廣告定義「消費」為實踐愛國主義不可或缺之手段、規範不同角色在戰時應有的樣態、甚至自然化原本處於二元對立的符號意涵。消費者從商業廣告裡讀到的是戰爭期「國民」應有的行為規範、以及戰爭所承諾的願景。

關鍵詞：商業廣告、日治時期、皇民化運動、圖像符號學、臺灣日日新報、戰爭宣傳

壹、前言

1937 年 7 月 7 日，日本駐軍在中國北京附近的宛平縣城外蘆溝橋附近，以一名日兵失蹤、要求進入城內搜查被拒為藉口，對中國發動攻擊，展開第二次中日戰爭。同年 9 月，為了配合戰爭，日本內閣推動「國民精神總動員運動」，以舉國一致、堅忍持久、盡忠報國為口號的教化運動。從 1937 年發動中日戰爭、1941 年發動太平洋戰爭，至 1945 年戰敗為止，整個日本帝國，包括殖民地臺灣在內，都處於所謂的「戰時體制」。

學者指出，1923 年的關東大地震、1929 年紐約股市暴跌重創日本經濟，導致 1931 年時日本失業者高達兩百萬人，史稱「昭和恐慌」。農村出身的勞工因失業重返家鄉，稻米與生絲價格的暴跌又使農村經濟跌到谷底，形成重大社會問題。民間國家主義團體及軍部的青年將校強烈批判政府與財閥，種下日本軍國主義禍因（蔡錦堂，2006；岩本紀子，2007）。

彼時為日本殖民地的臺灣，無法自外於日本政府所推動的國家總動員與戰時體制。為呼應日本的「國民精神總動員運動」，臺灣總督府亦設置精神總動員運動本部，以確立時局的認識、強化愛國意識，推動「皇民化運動」，為「國民精神總動員運動」的殖民地版本（蔡錦堂，2006；俞佩君，2007）。

殖民地時期的臺灣是日本政治與經濟發展的從屬。在殖民架構之下，臺灣不但經歷了工業化、近代化的過程，與此同時發生的，亦包含日本商品的生產與銷售體系進入臺灣，並透過廣告與宣傳導入日本的流行文化，影響臺灣人生活甚鉅（孫秀蕙、陳儀芬，2009）。第二次中日

戰爭開打之後，總督府為了徹底執行「國策」，進行本島人的精神總動員，臺灣的媒體廣告便開始扮演喉舌，支持戰爭。

近年，關於殖民地時期臺灣戰時體制下的圖像宣傳研究，已經累積了初步研究成果。但對於日治時期廣告主如何配合殖民者政策，廣告內容如何呼應戰時體制，在「鼓吹消費」與「呼籲節約」兩個看似矛盾的訴求中求取平衡，再現關於「戰爭」的意象，則缺乏全面和系統性的討論。

廣告內容的圖文視覺傳達，不但反映了社會規範與價值，也說明了時局的微妙變化（林惠玉，2000a）。在進入戰時體制之後，商品廣告不再僅以行銷為目標，更有提高國民士氣、為戰爭群策群力、努力奉獻的訴求。1937 年臺灣總督府推動「皇民化運動」之後，為了呼應時局，帶有戰爭色彩的廣告頻繁出現（姚村雄，2013）。

2015 年適逢終戰七十週年，對於臺灣戰爭時期的媒體研究更顯意義重大。本研究擬從圖像符號學研究觀點出發，分析日治時期的《臺灣日日新報》廣告，如何透過商業文本的圖文呈現，建構關於「戰爭」的意象？本文以 1937-1944 年《臺灣日日新報》與「戰爭」主題相關之廣告為文本分析對象，研究「戰爭」意象如何在以刺激消費為前提的平面媒體被建構？而消費行為又如何在以提倡節約的戰爭過程中被廣告修辭合理化？

貳、文獻探討

一、戰爭與媒體宣傳

「宣傳」可被定義為某一機構或組織向特定對象宣揚「理念」並進

行「動員」。（Wilcox, Ault, Agee, & Cameron, 2000）。兩次大戰中，「宣傳」也成為必要的戰爭手段。例如：第一次世界大戰時，美國政府成功地向人民銷售戰爭債券以籌募戰備資金；二次大戰時，德國納粹也利用大眾媒體進行心理戰，而美國國務院亦於 1942 年成立了國際廣播電台「美國之音」（Voice of America），電影工業亦配合戰爭拍攝愛國電影（Short, 1983）。

日本的《広告批評》期刊曾於 2000 年製作「戰爭與廣告」的專題。1930 年代「納粹的宣傳」海報內容敘述了經濟不景氣所帶來的問題，以「一個民族、一個帝國、一人指導者」為標題，將希特勒視為民族救星。1940 年第二次世界大戰正式開打之後，軍人與武器、戰線之後的母親與孩子的圖像符號也成為支持戰爭或呼籲節約的象徵（広告批評，2000a）。

相對於納粹神聖化、英雄化政治強人希特勒，反法西斯海報則以希特勒為心理戰的目標，以諷刺的手法，將希特勒所代表的納粹德國描繪成象徵貪婪與殘暴的老虎或老鷹（広告批評，2000b）。

在「中日戰爭」的宣傳方面，除了呈現日軍在中國戰場的英勇形象之外，更以「成為忠義國民」為口號，強調學童每日向天皇敬禮的必要，並在海報中動員女性，鼓勵愛國勞動服務。（広告批評，2000c）。另外，1940 年美國的宣傳海報以「廚房是勝利的關鍵」為口號，1942 年以「我們也做得到！」（We Can Do It）為訴求，強調女性在戰爭期間扮演守護或勞動者角色的重要性（広告批評，2000d）。

進入太平洋戰爭時期之後，日本全面擴大動員：禁止奢侈消費、實施興亞奉公、鼓勵儲蓄、鼓勵購買國債、加入戰爭保險等活動，均為此一時期宣傳的重要主題（広告批評，2000d）。

田島奈都子針對日本官方主導的戰爭海報，將視覺符號與變化分為

三種類型：第一類是與「大日本帝國」或「天皇」意象相關的符號：例如：日之丸、飛機、櫻花、富士山、鳥居或「金鵄」等。[1] 若將此一時期日本代表「帝國」或「天皇」（精神領導人）的海報與英、德的海報比較，會發現日本的宣傳圖像並不注重寫實，代表國家、愛國或戰勝的符號較為抽象，反映了日本文化。歷史學者周婉窈曾經從文化及美學的涵義來分析日治時期臺灣及日本的戰爭語言，指出了日本戰爭語言的特殊性；其中，死亡被美化到極致，將戰死神聖化，為國犧牲則是一種自我超越。日本的戰爭宣傳較少以激發對敵人的仇恨為重點，而是要求國民具備不斷的犧牲與自我超越的覺悟（周婉窈，2003）。第二類是「女性」符號；進入戰爭期之後，為了配合國民精神總動員，女性的形象轉變為樸素打扮、堅守家園、出現代替男性勞動的「模範女性」。第三類則是「男性」之符號增多，以勇敢的軍人或勤奮的產業戰士形象為主（田島奈都子，2011a, 2011b）。

至於帶有戰爭色彩的商業海報方面，田島指出常用的符號有二大類。第一類是受歡迎的美女代言人（campaign girl）。以中日戰爭為例，最有代表性的是女明星李香蘭，她當時炙手可熱，是滿洲映畫協會為了達到「大陸親善」之目的而打造的歌手和演員（田中益三，2006）。1931 年九一八事變之後，隨著關東軍的侵略佔領，日本企業在報紙廣告裡刻意增加象徵「中國」的符號，可視為對於政策的支持。

第二類受歡迎的是兒童形象。由於戰力折損之故，「生育報國」成為流行口號，對於孩童角色的期望與重視是「兒童」之所以成為海報熱門主題的主因。民間企業主動配合國策，透過廣告讓純真的孩子以對

[1] 「金鵄」典故源自神武天皇東征時，天皇和長髓彥作戰卻無法得勝，忽然天氣變得陰暗且下起冰雹，神武天皇的弓弭停了一隻靈鵄，發出的金色光輝狀如流電，使敵軍迷眩，故天皇軍獲得勝利。此靈鵄被稱為「金鵄」，成為出征勝利的象徵。

國家忠誠的姿態出現，代表著民間企業協助政府宣傳的主動與努力，而廣告因此淪為戰爭工具卻也是不爭的事實（田島奈都子，2008）。

二、日治時期臺灣的「皇民化運動」與宣傳動員

日治時期臺灣總督府所推行的「皇民化運動」大致可分為兩部分：一是強化日本色彩，例如推動普及日語、推行日式生活習慣、要求民間建造與參拜神社、改姓名運動等；二是消弭中國文化的影響，例如禁止公學校的漢文課、報紙漢文欄、禁止臺灣傳統戲劇與音樂表演等（蔡錦堂，2006）。

古蕙華（2011）以「皇民化運動」時期日本殖民政府在臺灣發行的政治宣傳漫畫及海報為分析對象，探討殖民政府如何利用宣傳組織的成立與運作，製作、發佈宣傳圖像並且進行宣傳，以達到動員之目的。她指出，官方的宣傳漫畫的主題大多是配合國策，例如徵兵、增產、節約、儲蓄、支持戰爭…等，而在圖像符號的使用上也符合簡單、重複等原則。透過漫畫、海報中的圖像再現，建構出一個官方所期望的「理想國民」形象，同時美化對於戰爭的想像，將戰爭的死傷提升為對理想的實踐、對自我的超越以及世界與國家主義式的救贖，並將侵略的行為包裝成帶有建設東亞、救贖周邊民族的神聖目的（古蕙華，2011）。

俞佩君則研究「皇民化運動」時期受總督府政策影響，帶有戰爭宣傳目的的廣告。以圖像為主，文案為輔，分析戰爭風格的廣告文案，解釋廣告創意之表現與社會、文化脈絡之間的關係。她指出，軍人、戰爭武器與日本象徵符號是直接與「戰爭」相關的圖像，其餘如家庭、婦女或小孩，則是國民精神總動員的教育對象。透過這些符號的運用，商業廣告表達了強烈的國家認同以及愛國精神（俞佩君，2007）。

三、戰爭對臺灣消費生活與廣告的影響：從「戰時體制」到「決戰體制」

關於戰爭對殖民地臺灣消費生活及報紙廣告的影響，林惠玉曾以日本殖民及戰爭動員如何影響臺灣廣告表現為主題，進行了一系列的研究（林惠玉，1998, 2000a, 2000b, 2000c, 2000d, 2000e, 2000f, 2000g, 2001a, 2001b, 2001c）。

林惠玉指出，日治時期「戰時」體制的臺灣報紙廣告受到戰爭的影響，約可分為四方面：一是以「戰爭」相關的意象來命名產品：例如森永製菓推出「爆彈巧克力」、以「忠勇」命名酒類、愛國歌曲與愛國電影…等。[2] 二是強調產品與戰爭的關連性。例如「福助足袋」廣告強調其產品適合「勇士出陣」時使用。「龜甲萬醬油」則標榜其產品是慰問，生活戰線的勞慰最好的贈品。三是透過商業促銷活動反映時局。百貨商店透過促銷活動來呼應時局。例如：為了響應戰時的節約運動，舉辦「代用品展」、「戰時經濟展覽會」等。四是多家企業刊登聯合廣告，以支持國策或慶祝戰勝：例如，慶祝滿蒙建立「新國家」，從事「東亞樂土」建設、慶祝「新國民政府」（汪精衛政權）成立、皇軍大捷，殲滅敵人等等。這些廣告為的是表達企業對於日本國策的支持，旨在建立品牌形象，對產品本身著墨較少（林惠玉，2000g, 2001a, 2001b, 2001c）。

[2] 「爆彈」二字源自「爆彈三勇士」一詞。1932 年，在上海（一二八）事變中，三個日本軍人用爆破筒破壞敵陣修築的鐵絲網陣亡。當時日本的新聞媒體、小學教科書、電影和歌曲視為英雄而大肆宣傳，「爆彈三勇士」的故事在殖民地也廣為流傳。

1941 年太平洋戰爭爆發後，隨著國際情勢的緊張，日本實施行政與經濟統制的一元化，臺灣也從「戰時」轉為「決戰」體制，各地組成防衛團，學校實施軍事訓練。1942 年 2 月起，開始實施志願兵制度，1945 年 1 月實施全面徵兵檢查。配合臺灣全面武裝，報紙版面充斥著「產業少年」、「工廠戰士」、「總進軍」、「突擊！敵性語擊滅」等各式各樣與戰爭意涵相關的廣告。從 1943 年開始，戰時下的「文官服裝簡素化」、「消費節約物資活用」、「衣生活簡素化」等活動也持續推廣。

林惠玉（2001b）指出，隨著時局發展，報紙廣告與戰爭關連的視覺表現在 1937 年之後陸續出現，其中最常見內容的就是標榜自家的產品適合拿來作為勞軍產品，或是標榜自家的產品最能呼應新體制對於節約的要求。不過，這些帶有戰爭色彩的廣告，其廣告主幾乎都是日本公司，本土企業反應消極。

四、本研究的理論依據：「小」歷史與「大」歷史進行對話

本研究所依循的理論概念：源自結合了馬克思主義（Marxism）與後結構主義（Poststructuralism）發展而成的新歷史主義（New Historicism）。八〇年代的美國後結構主義者深受法國學者傅科（Michel Foucault）之影響，認為世界根本就沒有所謂確定的外在物質形式，也不存在超越歷史和社會的普遍理解（Foucault, 1977, 1979；王進，2012）。新歷史主義質疑歷史的真相，認為並無所謂客觀書寫的歷史，它的「批評旨趣並不在於抽象的普遍之中，而在於某些個別的偶然性事件、被塑造的自我、特定文化的生成性的規律和矛盾的作用…」（Greenblatt, 1990, p. 164）。

對於新歷史主義學者而言，關於歷史的詮釋並不穩定，它只是關於「真相」的某種敘述。這是因為歷史裡有太多被忽略的事件與細節，值得重新分析與探究（Gallagher & Greenblatt, 2000）。若我們將新歷史主義與符號學研究相結合，歷史更像是一個開放文本，可說（sayable）、可思考（thinkable）的方向有各種發展的可能，而「文化」本身就是一個複雜的紀錄，某些詮釋或說法可能比較容易「自圓其說」，但在宏大的歷史記錄裡，我們仍須看出那些個別事例（individual instance）的顯著性。

法國符號學者巴特（Roland Barthes）曾提到歷史與軼聞的敵對關係。所謂現代關於歷史的論述，就是意圖消抹過去事件（指涉對象 referent）與詮釋（意指 signified）之間的差異。如果大歷史或正統歷史像是一棟宏大的建築，則新歷史學扮演的角色，是讓我們看見牆壁裂縫裡被隱藏著：意外的、被壓抑的、奇怪的或是難堪的一面（Barthes, 1967）。

過去的歷史包含太多可以研究的物件：除了被記錄下來的文字之外，廣告裡的視覺圖像、建築、服裝、家具等，都被賦予了豐富的意涵與價值（白露，2007；Barlow, 2012；孫秀蕙、陳儀芬，2013）。它們不但可作為「意符」（the signifier），提供了豐富的詮釋與分析空間，更指涉了（signifying）更高層次的「意指」（the signified），重新創造出文本（text）與脈絡（context）對話的可能性。這樣的分析觀點，正是源自於新歷史主義提倡者葛林布萊（Stephen Greenblatt）：文本的形式與內涵必須回到文化產製的歷史脈絡中進行閱讀，透過這種分析，我們才能再現文本蘊藏的性別、族群與權力運作的軌跡（Greenblatt, 1990）；描繪「大」、「小」歷史辯證對話的狀態，進而對於歷史（事）物件提出新的詮釋。

具體地來說，新歷史學派不再單純地並呈文本與其背景的史學研究，反而是透過細微的引述，策略性閱讀文本發源的時代脈絡，並結合當代相關的政治、經濟、社會文化等其他大眾文本，將作品文本重置於複雜的論述架構中。這樣的做法，使隱身於文本背後的權力論述（discourse of power）與意識形態機器（ideological apparatus）加入詮釋系統；最後，研究者當下的閱讀空間也會被考慮進去，不斷與文本、文本時空，甚至其他研究者進行對話。新歷史主義學者更試圖以歷史的想像力（historical imagination）來重建作品中的當代意義，而這些意義可能是連原作者也沒能察覺到的意識形態疑點（Levinson, Butler, McGann, & Hamilton, 1989）。

大眾傳播研究，包含廣告文化論述在內，一直都帶有明顯的科際整合色彩。同時具有符號學與傳播學術背景的 Streeter，在 “The ‘new historicism’ in media studies” 一文中提到，如何詮釋歷史始終是文化研究的核心課題，而從詮釋人類學到文學的新歷史主義，將這些理論帶入媒體研究之中，本質上已造成影響，而在未來也會越來越重要（Streeter, 1996；孫秀蕙、陳儀芬，2009）。

雖然傳統歷史學家很少視廣告或商業圖像為正統分析對象，但本研究擬秉持科際整合的精神，以詮釋歷史的新歷史基調，從日治時期的平面廣告文本出發，聚焦於「戰爭」意象與相關文化建構。本研究意欲透過過往被認為稍縱即逝的商業廣告，重新認識並詮釋殖民後期的臺灣社會形構，並進一步理解在商業廣告文本的表意過程（the process of signification）中，所浮現的文化意義究竟為何。

參、分析樣本介紹

《臺灣日日新報》創設於 1898 年，1944 年因戰爭時期物質短缺，加上總督府對新聞加強控管，該報與其他五家報紙合併，更名為《臺灣新報》，直到 1945 年戰爭結束為止。實際翻閱併刊後的《臺灣新報》，由於戰局吃緊、物資缺乏、消費萎縮，幾無廣告可言，因此不列入本文分析範圍。

從創設到 1944 年 3 月 31 日停刊，《臺灣日日新報》總共發行了一萬五千八百餘號，出刊時間長達 46 年，為日治時期規模最大、歷時最久的報紙，包括新聞、評論以及廣告，《臺灣日日新報》皆完整記載殖民時期的臺灣各項面貌，極具史料運用價值（鍾淑敏，1994）。日治時期臺灣總督府民政課文書部曾編有統計調查書，在「教育」類之「新聞紙」一項記載了《臺灣日日新報》的發行數據。然而這項統計數字僅有 1898-1938 年之發行資料，1939-1944 年的統計資料即付之闕如（臺灣總督府民政課文書部，1895-1945）。1937 與 1938 年《臺灣日日新報》於本島之發行份數分別是：1937 年共 5 萬 8040 份；1938 年共 6 萬 8392 份。合理的推估是，在 1941 年以前，《臺灣日日新報》應該尚能維持在五萬、六萬份的發行量，但臺灣被捲入太平洋戰爭，成為日本帝國擴張的南進基地之後，總體戰策略導致物資全面緊縮，新聞紙張的供應大受影響，發行份量銳減可想而知，但實際發行份量究竟是多少，目前並無確切資料可供驗證。

值得一提的是，《臺灣日日新報》創辦之初，臺灣總督府以「愛國婦人」名義出資，令其為官方喉舌，因此該報配合其統治政策，刊登政令宣布及觀念宣傳之廣告（洪桂已，1957）。除此之外，《臺灣日日新

報》也延續日人辦報模式，刊登商業廣告，為典型的官控商營媒體。除了刊登廣告之外，《臺灣日日新報》也沿襲了日本大型新聞集團經營模式，扮演文化仲介角色，主辦與廣告設計及視覺創意相關的比賽活動，《臺灣日日新報》可說是日治時期臺灣重量級的廣告及文化視覺表現推動舵手（孫秀蕙、陳儀芬，2013）。

肆、研究方法

圖像符號學視圖像為意義之載具，鎖定圖像的本質（material）、結構（structure）與表意過程（signification），進行詳盡分析（孫秀蕙、陳儀芬，2011）。法國結構主義符號學者巴特在論及圖像符號學時，曾指出關於圖像裡關於意象的構成是「一組意義指涉的複合物」。他以攝影作品為例，指出寫實照片所要傳達的是直接且精確的真實，如此才能「自然化象徵訊息的符號並合理化其引申意義」（Barthes, 1977, p. 45）。

巴特以一個義大利麵的彩色平面廣告為文本，說明該圖像文本表意系統的三要素為：語言式訊息（linguistic message）、製碼式圖像訊息（coded iconic message）以及非製碼式圖像訊息（non-coded iconic message）。巴特更進一步指出，語言式訊息對於兩個圖像訊息扮演了有兩種功能：一為預設（意義）功能（anchorage）：「文本透過意象的指涉物指揮讀者…遙控他趨向預先選好的意義。」；另一為情境（意義）功能（relay）：「文本與意象處於一個互補的關係中…而且要以讀故事的方式來瞭解整體訊息。」（Barthes, 1977, pp. 39-40）

巴特特別注意圖像符號的內容（content）以及指涉參考物（referent）在現實世界中與意識形態相關的聯結。值得注意的是，圖像

符號學的研究對象，廣義而言是為圖像，但圖像組成的本質與表意模式仍有差異。比如：廣告與傳統繪畫的不同，不僅在於使用的物質元素（例如：電腦繪圖、攝影或水彩），更有傳播意圖上的差異（商業的或美學的表達）。本研究在分析商業廣告文本時，會將其銷售意圖列入考量，並置於當時的政治與文化脈絡之下進行解讀，藉此說明殖民者、廠商或宣傳者，如何透過商業廣告的機制傳達與戰爭相關的訊息。

伍、研究問題

綜合上述文獻，報紙廣告在中日戰爭期時，扮演了重要的宣傳與動員角色，透過特定圖文符號的選擇與運作方式，再現了戰時體制與消費生活樣貌。因此，本研究擬以新歷史主義重新展開歷史對話為理論基調，援引圖像符號學研究方法，分析日治時期《臺灣日日新報》廣告，如何透過商業廣告文本的圖文呈現，建構關於「戰爭」的意象。本文提出三個研究問題：

一、以巴特的圖像符號學觀點出發，1937-1944 年間《臺灣日日新報》商業廣告中，呈現了哪些關於「戰爭」的意象？

二、承上，我們從圖像符號學觀點出發，1937-1944 年間《臺灣日日新報》商業廣告中，如何透過其圖文符號運作，來說服讀者「戰爭」之重要與必要？其符號運作規則為何？

三、報紙商業廣告中的「戰爭」的意象，是透過什麼樣的圖文配置方式來合理化「消費需求」，而將商業的「刺激消費」與戰時的「呼籲節約」互為矛盾的訴求，置於廣告之中？而報紙廣告的圖文符號策略又如何隨著時局時勢變遷而調整？在戰爭體制下的商業廣告，述說的是「誰」在「消費」？「誰」的「需求」？

陸、內容分析

從文獻探討中，我們可以發現大多的學者是以內容分類的方式來進行戰爭宣傳文本的研究（例：田島奈都子、古蕙華與林惠玉等）。以下，本文將以圖像符號學的方法論，分別以文字「預設」圖像意義的功能與圖像和文字「情境」互補意義的功能為分析基礎，來說明平面廣告中如何透過圖文符號的安排，達到「自然化」人為訊息並傳達「引申意義」的運作過程。

一、再現「戰爭」意象

下頁圖一廣告以三口朝右上的大砲（背景為兩架飛機）為視覺核心，大砲圖像將文案斜切（分）成左上（關於「戰爭」）與左下（關於「後方消費」）兩個截然不同的較小文字敘述，右上角有「軍民一如」四個大字，右下角為產品名與中型字文案：「舉家報國，先從減少廚房的浪費開始吧。」套用巴特的圖像符號理論，「軍民一如」扮演最核心且關鍵的符號功能，它鎖住整則廣告的詮釋空間，並為三口大砲的圖像預設了關於「戰爭」的意涵。

在這一則「味之素」廣告裡，透過大砲圖像與大小字文案的配置，讀者會先透過大砲圖像與「軍民一如」標題來理解「戰爭」的意義。這裡的符號可從明示義和延伸義來理解。首先，所謂的「戰爭」，指的是左上小字文案所示，德軍在歐洲戰線砲擊巴黎市區的武器，並以三口大砲圖像、文字裡的射程說明來補充說明「戰爭」），此為明示義；日本與德國在軍事結盟上的重要性則為延伸義。

在「軍民一如」的大字文案的指示之下，右下角中型字「舉家報國，先從減少廚房的浪費開始吧。」左下角的四小段強調產品優點的文案，都在補充說明「軍民一如」的意義。由於「味之素」是廚房調味料產品，如何將產品形塑為「因應」或「解決」戰爭所帶來的問題之答案，實為關鍵。文案強調，為了報效國家，消費者必須杜絕家庭空間（後方），特別是廚房裡的無謂浪費，「經濟實惠」的廣告產品，正可和「總動員」運動裡，節約物資、杜絕浪費等呼籲相呼應。

大砲作為一個戰爭意象，在畫面上取代了一般廣告應有的商品物件圖像，是最可以辨識出廣告時空脈絡的圖像符號細節與特點。而在文字語言符號上，全面使用日文，而非以地方化（使用漢文）的銷售手段，模糊了殖民地（臺灣）與母國（日本）的界限，更幫助了研究者瞭解，該則廣告已經進入了全面動員與「國語化」的階段。

圖一：「味之素」廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1938.5.13: 4）

圖二是哥倫比亞唱片公司的廣告，以販售攜帶式的機械唱片播放器及唱片為主。主要文案集中在廣告的上半部，圖像則集中於中下半部。右上角的「送上攜帶式唱片播放器」以及「慰勞戰爭最前線的勇士們，附有故鄉的聲音的唱片播放器」，預設一群軍人正在聽唱片的圖像意涵。這則廣告推銷的對象是處於戰地後方的消費者，鼓勵他們買唱片以及唱片播放器，送到前線勞軍。較小字文案則是一首名為「露營之歌」的歌詞：「戰勝歸來時，雄壯威武；立下誓言，離開故鄉，沒有立下功績，就不會活著歸來；每聽聞軍歌，國旗就會映入眼簾。」歌詞旁的編號說明這首歌收錄於哥倫比亞發行的唱片。

圖二：「哥倫比亞唱片」廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1938.7.7: 7）

「露營之歌」的歌詞反映戰爭必勝的信心，即使為國犧牲也在所不惜。對軍人而言，為國立功、甚至為國犧牲，代表的是愛國之心，而聽軍歌時想起國旗，同樣也是愛國的表現。消費者被鼓勵購買產品，送到前線，同樣也是愛國的象徵。換言之，透過「哥倫比亞唱片」廣告的符號傳達，戰爭期的愛國主義被進一步具體化、商品化了。

購買視聽產品不只是慰勞前線軍人，也可作為己用。圖三是馬自達（Matsuda）收音機真空管的廣告。文案寫著：「皇軍的進攻，如火如荼；全面聽取戰況新聞。」圖像的前景是廣告的真空管產品，背景則是戰地坦克車圖，以淡色線條處理，文字與圖像扮演了意義互補的功能，呈現戰爭的時空脈絡。

圖三：「馬自達（Matsuda）收音機真空管」廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1938.10.30: 3）

臺灣於 1926 年成立廣播電台（放送局），雖然在「日本新聞協會」以「壓迫報紙廣告收入」為由施壓，開播半年後就不再播送廣告，但作為新興媒體的廣播電台，依然是當時資訊與娛樂來源之一（林惠玉，1998）。1937 年，官方頒佈了空襲警報時收音機所傳達的用語。1938 年 2 月 23 日，臺北機場上空出現兩架敵機投下炸彈，附近民眾被炸傷。馬自達收音機真空管的廣告告訴讀者，收聽廣播電台的戰況報導，不但是關心前線戰事，更可即時保護自身安全。

下頁圖四是刊登於 1939 年的「仁丹」廣告。主文案「食用仁丹 精力充沛、開朗豁達」呈十字形排列，將廣告分成四格：右上的產品名與商標、左上在工廠工作的「產業戰士」、右下在前線打仗的「戰線戰士」、進入滿州、蒙古開拓的「開拓戰士」。這四格圖像都有相互搭配的文案：右上說明產品的效能並誇口「仁丹」是「連續榮獲四十多年（受歡迎）的隨身藥物」、左上說明「後方產業增進效能 身為產業戰士，不分晝夜地在工廠工作著，『仁丹』是保健首要藥物，食用仁丹能消除疲勞和苦痛，恢復元氣，可以通霄工作。」、右下說明「擊退將兵的護身藥。慰問袋或家書中必定會放入很多仁丹。」、左下說明「在滿、蒙的不毛之地中，拿著鋤頭，開拓聖業。年輕的開拓戰士是這塊土地的先驅者，即便身居異地，仁丹是他們的常備藥。」

這則廣告的文案扮演了核心的預設圖像意義功能。若只看左上與左下的圖像，是無法區分在「後方產業」與「殖民地」兩種不同工作者的。將圖文合併來看，可發現「仁丹」廣告綜合了「戰時總動員」時期的統治者對於三種角色的想像與期待：在後方的工廠工人努力且有效率地從事生產、在前線打仗的軍人擊退敵方、而在滿、蒙地區的移民者有開拓「不毛之地」的責任。

圖四：「仁丹」廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1939.9.9: 6）

根據以上廣告文本分析，日本企業配合「國策」，積極透過媒體廣告表達對於戰爭動員的支持，「產品消費」被視為「支持戰爭」、實踐「愛國行為」的必然手段。舉例而言，1938 年，為因應戰爭帶來的物資短缺，臺灣總督府推行各種節省資源的策略，並向民眾募集資金（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009；孫秀蕙、陳儀芬、王湘婷，2014）。如圖一所示，以大砲圖像明確地指出所謂的「戰爭」，就是在世界大戰的版圖裡與德國結盟，並以文案呼應戰爭所帶來的資源短缺問題，運用「經濟實惠」、「效率」等概念，讓消費「味之素」作為家庭主婦因應戰爭時局的解決方案。至於「仁丹」廣告，則強調產品對於戰爭裡不同

的角色如何發揮其效能。

「味之素」是家庭烹調用品，「仁丹」是可隨身攜帶的保健藥品，透過「節約」或「促進效率」等訴求，一般家庭尚可負擔，但在戰時推廣高價產品，卻是違背了節約運動的宗旨。以圖二廣告的唱片播放器為例，一台從 28-45 圓不等，是當時臺灣普通受薪階級一個月的薪水（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009）。然而，根據圖二裡的訴求，無論是消費者合力樽節開支，以購買產品完成勞軍之舉，或是軍人在前線被期許因聽到軍歌而受到激勵，都傳達了「皇民化運動」裡對於犧牲自我以實踐愛國主義的期待。另外，以圖四為例，它不但反映了時局與國策，也勾勒了被動員者的角色與樣態，所有角色都可以透過消費行為來完成他們的愛國之舉。換言之，無論是高價或平價商品廣告，都以實踐愛國主義為訴求來合理化消費行為。

1941 年 12 月 7 日因日本襲擊珍珠港，太平洋戰爭爆發，從此歐亞大戰合流，臺灣也正式被捲入戰事，成為日本進入東南亞的基地與美軍密集空襲的目標。此時《臺灣日日新報》與「戰爭」意象相關的廣告也產生了微妙的變化。以下頁圖五為例，右邊大標題寫著「擊滅美英一週年／達到一億人口強化戰力（的目標）」，預設了位於中間的圖像--行駛在海洋上的戰艦—之意義，中間上方的文案寫著：「今天上午十一點五十九分，一億人口一起靜默祈禱，感謝靖國的忠烈士兵亡靈，祈禱皇軍的軍事長久，發誓後方也要強化戰力。」這段文字為大標題的主要文案作了註解。左邊的文案則強調作為隨身良藥的「仁丹」，是送給前線戰士最適合的禮物。

圖五：「仁丹」擊滅英美一週年紀念廣告

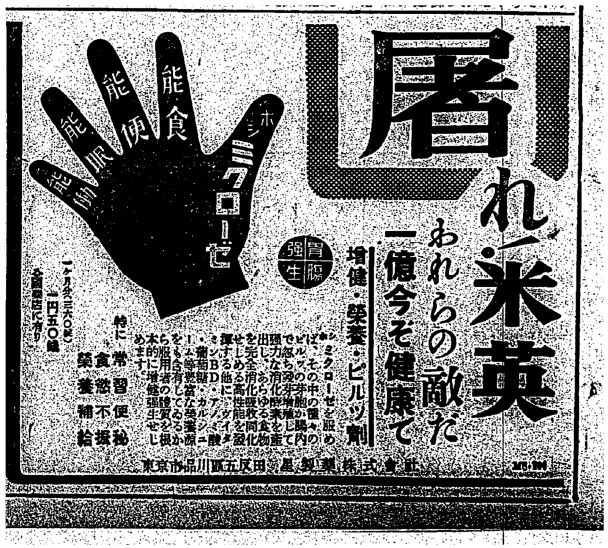


（資料來源：《臺灣日日新報》1942.12.8: 5）

圖六是名為「Mikurose」（ミクローセ）的腸胃藥廣告。映入眼簾最大的字體右上方的「屠」，右下文案寫著：「殺掉我們的敵人—美國、英國」，並強調「維持一億人口的健康」，其餘文案則以強調藥品效用為主，包括手掌圖像上所列舉的「吃得好、排便順暢；睡得好，工作無虞」等功能。

太平洋戰爭爆發之後，密集且常見的「戰爭」廣告有兩大修辭重點：第一是強調日本帝國一億人口的全面動員。根據當時的國勢調查，日本帝國在 1940 年首度突破一億人，日本人口為七千萬，臺灣、朝鮮與樺太等殖民地人口為三千萬（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009）。從宣傳的目的出發，「一億人口」更可延伸為眾志成城的龐大力量；另一個廣告修辭重點則是明確樹敵，以「擊滅」或「殺掉」英美敵人來表達愛國企業對於戰勝的期望。這兩則廣告以製造敵我對立為主軸，產品效能則為次要，雖然產品仍被描述為解決戰時生活問題的方案，但在強勢標題的主導下，這兩則廣告更像是日本帝國對太平洋戰爭的宣誓：不戰勝絕不放棄。

圖六：「Mirokuse」廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1942.10.10: 3）

二、戰爭與女性

1930 年代刊登於《臺灣日日新報》的化妝品廣告，原被視為引領流行的象徵，但進入戰爭期之後，視覺表現產生了變化。以「Lait Merry」乳霜廣告為例，印有「一分鐘時間之內洋溢的健康美」主文案的箭頭，將右邊的馬表圖樣與左邊的美女臉部特寫連結在一起。小字文案強調，該產品由於兼具乳霜和粉底的雙重作用，因此可以節省化妝時間，特別適合戰時女性展現整潔、活潑的健康美（下頁圖七）。這一則廣告的主文案扮演了預設圖像意義的功能；右邊的馬表圖像呼應「一分鐘時間之內」的效率，左邊的女性特寫則呼應「健康美」的概念。

「馬表」圖像的明示義為「時間」。因此一廣告欲強調產品與節約

時間功效之間的關連，所以用「一分鐘時間之內」的文案來預設「效率」的延伸義。照片裡的美女為電影演員原節子。原節子於 1937 年時，曾經獲得德國導演 Aronld Fanck 賞識，主演日本和德國合作的【新樂土】（*The new earth*）一片。影片在柏林上映時，原節子曾以日本親善大使的身份赴德訪問。二次大戰期間，就像許多知名的女演員一樣，原節子曾參與許多過以軍國主義和大東亞共榮為主題的電影拍攝。

「Lait Merry」乳霜廣告在文案方面呼應了戰爭所帶來的資源不足問題，並將節約的對象導向「時間」，以「馬表」圖像來具體化「省時」、「效率」的概念，為的是帶出以縮短時間為前提，單一產品為解決方案，達成演員原節子所象徵的「健康美」目標。

圖七：「Lait Merry」乳白霜廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1938.03.26: 4 夕）

圖八的「俱樂部」化妝品廣告的右邊文案為「獻給戰線後方的女性」，上方文案則為「運用荷爾蒙的健康化妝」，下方的小字文案為：

現在是非常時期！讓身體更健康，加強後方防衛吧！在化妝方面也推薦能既簡單又快速地完成，又可以實現整齊的美麗，而且增進肌膚健康的健康化妝。

即使在緊急狀況，身為大和撫子，很簡單的淡妝未免太慘了。試試

看以下的健康化妝吧！只要短短一分鐘，就可以完成優雅的淡妝，而且由於荷爾蒙的作用，使肌膚本身更美，也讓膚色變好，實現健康的肌膚。出征兵士的送行時、日常的保養時、出門時，不要忘記喔…（以下略）

圖八：「倶樂部」化妝品廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1937.09.17: 8 夕）

「獻給戰線後方的女性」是此則廣告的主文案，扮演了預設圖像意義的功能：此一系列的產品是專門為戰線後方的女性（及其生活樣貌）而設計的。至於圖像則分為三個部分，第一部份在廣告最右方，三位女性正合力縫製著一條布料，圖像呈現她們是「戰線後方的女性」，正從事某種與戰爭相關的動員活動；第二部分則為花草的裝飾，此一圖像指涉自然或天然，可視為對「健康美」的呼應，第三部分則為女性頭部圖像的特寫，象徵文案裡提到的「大和撫子」，這三個部分的圖像若獨立出來而缺乏文案描述，其意義無法成立。再次，圖八的廣告主題及文案預設了圖像意義，而圖像讓整體廣告意義趨於完整，扮演情境意義功能。

如前所述，右側文字「獻給戰線後方的女性」為本則廣告主文案，但誰是「戰線後方的女性」？小字文案裡提到了「健康化妝的大和撫子」，可視為「戰線後方女性」意涵的進一步延伸。從商業文本的修辭

策略來看，「大和撫子」有兩個語意層次，一是外貌層次，二是行動層次。就外貌層次而言，廣告中強調理想女性就是大和撫子，而健康美為其指標，消費廣告中的商品則被視為成為理想女性的方法。這則廣告強調，健康美並非意味著不化妝或淡妝，而是使用讓「肌膚本身更美，也讓膚色變好」，富含特殊滋潤成分的化妝品。就行動層次而言，「大和撫子」也泛指任何願意為戰爭配合動員，甚至犧牲奉獻的女性，此一戰爭用語，因為總督府秉持內地延長主義的統治原則，而常見於日治時期的臺灣媒體（周婉窈，2003）。

除了扮演好賢妻良母的角色之外，種種與戰爭相關的活動動員，也召喚著女性的參與及奉獻。這則廣告右方的女性們合力縫製著一條布料，此一圖像正是「大和撫子」們進行「千人針」活動的象徵。在戰爭期間，已婚的日本士兵們身上都會配戴女性家屬在街頭拉人縫製，被稱之為「千人針」的護身符。「千人針」是由一千個在街頭路過的女性，在長棉布上一針針地縫出針結，有時也會繡上「武運長久」字樣或「老虎」圖樣，再將長布送給出征的軍人，表示擁有千人的祝福，可以受到保佑而平安歸來（周婉窈，2003；蔡錦堂，2006）。圖八「俱樂部」化妝品的圖文廣告欲建構的，正是積極支援戰爭活動的理想女性，也就是戰爭宣傳裡的虛構角色「大和撫子」。

除了遵守省時效率原則、到街頭進行「千人針」活動之外，化妝品廠商也因著日軍在中國北方戰事的進展，而在廣告裡描繪了另一種女性：積極活躍於大陸的女性工作者。圖九是女演員水之江瀧子代言的 Master 乳霜廣告，右方的主文案是：「從裸肌開始 生機蓬勃回復青春光采」，穿著軍裝的她搭配了「水之江瀧子的從軍報告」，內容為：

在那寒冷的中國北方，我完全沒有肌膚乾燥，並能以光滑柔嫩、充滿朝氣的臉孔來慰問士兵們，都多虧了有我愛用的 Master 乳霜同伴而

行的緣故。它不愧巧妙地運用盟邦德國的專利—皮膚專門營養成分，且僅因此讓營養滲入裸肌，總能使我的肌膚既生機蓬勃又充滿彈性唷。由於是在寒冷的中國北方通過實驗證明的產品，是對抗冬天肌膚乾燥的最佳選擇。

根據名為「從軍報告」的文案，Master 乳霜解決了華北冬季肌膚乾燥問題，此為明示義。至於產品採用了「盟邦德國的專利」，可延伸為德日之間不但有「軍事」結盟，還有「產品專利」結盟的意涵。透過圖文符號的指涉，「日本」女演員進入「中國」佔領地勞軍，她身穿軍服，以「戰地報告」的方式向消費者推銷產品，意圖合理化日軍佔領中國之舉。

圖九：Master 乳霜廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1938.12.21: 3）

在圖十「Lait」乳霜廣告中，較大粗體字的主文案是「面對天空 我們做好防備吧」，較小字的文案為「敵機呀！你要來就來吧，我們日本的國土，每家每戶由女性守護的這個時刻，戒掉化妝……」。圖十以「預防空襲」為主題，無論是主文案或副文案，都框限了廣告中包著防空頭巾女性頭部特寫的圖像。

1941 年太平洋戰爭之後，健康美的延伸義已經不再是「皇民化運動」初期「節省時間」的「效率化妝」，而是如圖十的文案所述，是徹底的「戒掉化妝」了。更重要的是，此則廣告圖文符號策略所要強調的行動層次是女性應守護戰線後方。能夠做好防空準備，保衛家園的女性才是模範。

圖十：「Lait」乳霜廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1942.11.22: 4）

1940 年代初期的臺灣是一個標語氾濫的年代，處處可見「全力保護，這個天空，這個領土」、「敵機要來了，準備好了沒」、「保衛我天空 我鄉土」這類的標語（竹中信子，2001／熊凱第譯，2009，頁290）。總督府當局經常宣導大眾防範空襲，要時時保持警覺心，不能鬆懈，一定要準備防空頭巾，以防空襲時砲彈及高射砲的碎片砸傷頭部。

勞動女性形象也是當時重要的廣告主題。以「Ideal」乳霜廣告（下頁圖十一）為例，主文案為「收穫豐盛的秋天！勤勞的秋天！大家同心協力工作吧！」左邊為一個手持收割稻作的女性圖案。如前一則「Lait」乳霜廣告，主文案對圖像扮演了預設意義的功能，而圖像則扮演了情境意義的功能。

這則廣告完全沒有提及任何關於女性外貌的文字，甚至連圖像中的女性臉部描繪都是抽象的。在這一則廣告裡，女性應有的理想樣貌就是與大家同心協力工作的「勞動女性」。戰爭後期的日本帝國女性，包括殖民地臺灣、滿洲在內，蒙背裝（もんぺ服）是女性進行勞動時的標準服飾（許雪姬，2002）。所謂蒙背裝，乃是一種樸素的褲裝，以藤、葛或麻料為主，指涉戰時嚴峻的國民生活。由於戰爭徵兵調員的關係，勞動力縮減，非農家婦女在當局「種稻強化運動」的口號下，被動員下田工作（竹中信子，2001／熊凱第譯，2009）。

然而，正如平塚博子（2011）所言，戰爭期間雖然有大量女性進入就業市場，部分原本由男性擔當的工廠粗重工作，甚至由女性替代，但這種由上至下的強制性動員，其實並無法真正改變社會對女性能力的傳統看法。因為戰爭本身就是一股保守的力量，大部分的人渴望在戰事結束之後，社會可恢復男主外、女主內的「常態」（normalcy），反而抑制了女性自我意識的發展。

圖十一：「Ideal」乳霜廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1942.10.21: 4 夕）

三、戰爭與兒童

圖十二的視覺核心是一名身穿軍服、戴軍帽、手持步槍的兒童站在山丘上迎著風，看著遠方。主文案為「殲滅感冒所引起的腸胃不適」。這名身穿軍服的兒童圖像讓主文案的「殲滅」不是單純地消弭腸胃困擾，而是賦予此則廣告明確的戰爭色彩。雖然主文案依然預設了整則廣告的意義，但圖像不只是與主文案互補情境意義。透過身穿日本軍服兒童的這個鮮明圖像，提醒讀者/消費者要將「產品的效能」放在「戰爭的脈絡」之下來解讀。亦即，主文案與主圖像同時扮演了預設整體廣告意義的功能。

由於圖像符號的線索，讓藥品廣告的解讀空間得以進一步開展。在

「溫室中成長的孩童是很虛弱的」主題下的文案，這樣說道：

寒冷時，身著厚重的衣物；颳風時，面帶口罩。深受關愛，保護過度的溫室養育法，是沒辦法讓孩童們身體強壯的。要讓孩童身體強壯，需要的是鍛鍊…。

穿軍服的孩童圖像搭配相關文案，包含兩層重要的延伸義。首先，孩童是國家的希望，也是未來戰力（軍人）的培養。其次，欲有效培養戰力，就必須好好地鍛鍊兒童，而「若元錠」提供了鍛鍊兒童作為未來戰力時的解決方案。

圖十二：「若元錠」廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1938.11.27: 6 夕）

圖十三是面速力達母軟膏的廣告。主要圖像是兩個模仿戰爭的兒童，男孩戴著防毒面具與軍用頭盔，採臥倒射擊姿勢；女孩背著急救箱，將要戴上防毒面具。兒童們在戰爭「遊戲」裡，依照性別分飾不同的角色。

中間斜排的文案寫著「面速力達母 放入皇軍的慰問袋中」，至於左邊的文案，較粗字為「家中的緊急救藥」，一般字為「針對割傷、燙傷、鐵打損傷，立即見效。建構平安無事的一天。」斜排文案指稱產品可供消費者買來捐獻給前線戰士（即「慰問袋」），與兒童圖像之間有互補功能，左邊的文案則沒有直接關係。

圖十三：「面速力達母軟膏」廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1938.10.26: 1）

圖十四是森永牛奶糖的廣告。圖像以右側的產品與父子圖為主；而文案「父子二代都是勇士」扮演了預設圖像意義的功能：無論是身穿軍服上前線的父親，或是揮舞國旗表達愛國之心的兒子，兩人都是戰爭的勇士。無論是透過戰爭遊戲或是揮舞國旗，兒童都在日常生活裡實踐關於「愛國」與「戰爭」的想像。

圖十四：「森永牛奶糖」廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1940.8.9: 4）

由於戰爭導致人口減少，成年女性的生育職責被特別強調與要求。戰爭進入白熱化階段之後，日本政府甚至每年都要表彰有兩名以上陣亡者的「皇國之家」，以教育母親們為天皇和國家生育、養育孩子，並無私地把孩子送上前線（加納実紀代，1995）。然而，就現實層面而言，身為人母，育兒自然是欲兒生，怎可能是欲兒死？將兒女養育得身強體健以便上戰場犧牲，是多麼地荒謬？

圖十二至十四的訴求對象，正是這一群留守於後方，身為軍人妻與軍人母的女性。即使在「若元錠」廣告文案裡並沒有特別提到培養兒童作為未來戰力，而僅是強調「鍛鍊」下一代的重要性，但身穿軍服的兒童圖像卻清楚地告訴讀者，鍛鍊兒童的目的就是有一天將他們送去打戰。「面速力達母」廣告中出現讓男孩扮演軍人，玩著戰爭遊戲圖像，或是森永牛奶糖廣告中強調「父子二代都是勇士」呼應著戰爭時期國民總動員的重要方針：培養下一代作為未來戰力。就算大人戰死，小孩仍然要接替，繼續上戰場。廣告透露出即使戰勝疾病，也無法躲過徵兵死亡威脅的歷史事實。

四、戰爭與建設

1937-1944 年《臺灣日日新報》與戰爭相關的商業廣告裡，有一類相當特別的主題，以宣揚日軍侵略、佔領中國北方後，日人在華北的「建設」為主。圖十五與圖十六為調味料大品牌「味之素」的廣告。圖十五的右上主標題為「希望也在此／新興北中國」，揭示了左上、右中與左中三則仿畫報形式的圖文「報導」。

圖十五：「味之素」新興北支廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1938.3. 18: 3）

圖十六：「味之素」新東亞料理廣告



（資料來源：《臺灣日日新報》1939.5. 11: 4）

左上標題為「大同的早晨」，文案首先介紹中國古城大同，指出大同近郊是有名的石炭（煤）產地。這一段文字與背景為中國建築、前景為運載石炭的馬群圖像呈現符號互補功能。但預設廣告核心意義的是接下來的文字：

這個區域（大同）已經因為有日軍維持治安而得到和平，但想到滿州事變（作者按：即九一八事變）之前的山西，只覺這一切如夢似幻。每天從北京來的火車，帶著魚貫入列的日本人進入大同，改造中國人的房子成為餐廳、旅館，或雜貨店。中國人也隨之開了店鋪，開啟日中共存的新氣象。

「味之素」廣告暗示中日戰爭之前、之後的華北大同市產生了截然不同的變化：戰前的古城缺乏和平，但因為日軍的到來得以重獲和平。尤有甚者，從北京來的日人也參與了改造與建設大同的工作，創造「日

中共存的新氣象」。關於日人的功績，左上的文字以「北中國素描」，進一步說明：

皇軍一過，這個地方一掃了至今為止的憂鬱和灰色調，散發出明朗的新中國色彩。街上雖由於從前線歸來的兵士、戰車而喧鬧且人心惶惶，但這裡卻滿是只有日本人才能看到的魅力風景。全體來說已經是建設中的狀態。破壞就是建設。是往營造新中國美好的明日邁進。

針對和平與建設，左下的主標題為「肉販」，文案也進一步說明：

北中國的天空，每天持續變得晴朗。所謂的小鎮、部落和農家也都因為日本國旗而熱鬧。街頭的叫賣聲也漸漸繁盛起來，因戰爭前來避難的民眾，也能夠安心住在舊的住家中，卸下行囊，歸來此地。肉販以微笑等待（迎接）客人也是，只有在中國才能見到的場景。

值得注意的是「肉販」的圖像背景貼著三幅以中文手寫的口號，從右至左依序為：「東亞和平」、「親日興亞日華合作」與「抗日亡國打倒共（軍）」。這三幅中文宣傳口號恰巧呼應了前述仿新聞報導的語意重點：戰爭之前的北中國是憂鬱、灰色的，但戰後由日軍、日人與日旗所帶來的是以希望、和平建設北中國的明朗氣氛。這則廣告呼籲：唯有致力於維持和平、持續中日親善交流，才能為中國帶來新希望。

圖十六的「味之素」廣告則以另外一種方式來表達對於日本佔領中國的支持。這則廣告以「新東亞料理」為主標題，為消費者建議了可促進「中日親善」目標的食譜，包括「豆渣料理」、「豆芽菜」與「肉丸子」等三種。這些文案預設了身穿中國服的女性圖像，暗示家庭主婦可致力於烹調代表「中日親善」的「東亞新料理」。相較於圖十五濃厚的宣傳意味，圖十六的廣告較為簡明、語氣也較為和緩，但兩者都在呼籲以具體消費行動來支持日人建設華北。

圖十五有兩個符號修辭重點：第一是以新聞報導體的方式導入廣告，為當時無法身歷其境的讀者建構日本佔領中國的正面形象；第二是與「日本」意象相關的日軍、日人與日旗，被描繪為北中國佔領區象徵「和平」、「建設」與「希望」的答案。圖十五裡的圖像扮演了第一個修辭重點的情境功能，但同時「肉販」圖像裡的中文宣傳，卻也設定了「中日親善」、「抗日亡國」的語意基調。

戰爭代表著殺戮與暴力，但在圖十五的「北中國素描」主題裡，文案提及「破壞就是建設」，暗示著欲建設新中國，戰爭所帶來的破壞不可免，戰爭所帶來的恐怖與不幸被隱而未提，甚至戰爭所致的「破壞」被等同於「建設」。侵入的日軍被形容為和平與秩序的維護者，在北中國生活的日本移民則被形容為開啟中日共存新氣象的功臣。而產品「味之素」的角色，則是如圖十五最下方的文案所示，在北中國趨於和平狀態之時，「脫離了作為舶來品的思維」，以滿足各地對於建設生活裡烹調的需求。

二十世紀初期的中國，在以反帝國主義為號召的國貨運動浪潮下，曾經試圖塑造符合「愛國精神」的理想消費文化。藉由抵制活動、廣告與展覽會等手段，國貨運動的支持者讓中國民族思想滲透於日常消費領域之中（Gerth, 2003）。包含「味之素」產品在內的「抵制日貨」口號，更是近代中國在民族主義崛起後，消費運動的重要訴求。當「味之素」在振興華北的建設廣告裡提及它不再被視為舶來品時，等於是合理化日軍的佔領行為，讓中國貨與日本貨不再有區分，因為佔領區的日貨等同於「國貨」。

此類以「建設」為主題的廣告修辭，自然化（naturalize）原本處於二元對立意涵的符號：破壞被等同於建設、侵入軍隊等同於和平維護者、日貨等於國貨。軍事佔領之後帶來的經濟壓制，被描述為「興亞共

榮」。讀者讀不到戰爭的煙硝與暴力，當然也見不到敵人。彼時作為殖民地人民的臺灣讀者，從報紙裡看到的是日本建設滿蒙、華北的美好願景，即使不能親身參與，也要支持「新東亞共榮圈」。

柒、結論

本研究從圖像符號學研究觀點出發，分析 1937-1944 年的《臺灣日日新報》廣告如何建構關於「戰爭」的意象。我們可以發現到，文字對於圖像的「預設」意義功能，在此類型的廣告文本中扮演極度重要的角色。一方面鎖定戰爭相關的意象並無其他可能的偏移（如「遊戲」或是「戲劇」），而是真實正在發生的戰爭。另一方面，語言（日文）本身正指涉出孰為目標對象，更引申出孰為敵方，進而在與圖像和整份報紙的「情境」下「互補」說明一個誰與誰正在戰爭、要怎麼支持誰的戰爭的脈絡。也就是說，使用同樣的圖像，但替換不同的文字訊息（不同國家的語言以及內容），大多馬上就能顛倒敵我。這是此類廣告建構戰爭意象，傳達對立訊息的重要特點。亦即，「自然化」訊息的手段不是有「圖」為證，而是「文字」修辭。

至於戰爭時期的商業廣告在鼓勵、說服消費的包裝下，更有其配合戰爭宣傳的傳播目的。在文字訊息的武斷操控下，圖像的多義性幾乎消失，圖文呈現一個封閉且單一的訊息內容，三大重點歸納如下：

一、「消費」是實踐愛國行為不可或缺之手段

首先，無論是為自己、為士兵或是為國家，廣告宣稱產品提供了戰時生活最適方案。一般生活用品廣告主打的是「經濟實惠」訴求，以呼

應國家發起的節約運動，其次是「適合戰地使用」訴求，鼓勵後方的消費者購買產品送給在前線打仗的軍人。

然而，奢侈或高價品並不符合國家要求國民節約、克制慾望的呼籲。於是，此類產品廣告的符號表意過程就會較為複雜。以哥倫比亞唱片播放器的廣告為例，為了將「消費」與「愛國」作對等連結，文案強調軍人「為國犧牲」的崇高，合理化後方消費者集資買高價產品餽贈軍人之舉。另一方面，以女性為主要市場的保養品廣告，則以塑造愛國女性形象為主。而戰時的女性典範，指的是懂得節約時間、在街頭進行為戰士祈福活動，洋溢健康美的女性。

二、表現「戰時總動員」不同角色的理想典範

除了塑造愛國女性形象之外，戰時的《臺灣日日新報》商業廣告也呈現了「戰時總動員」時期不同角色的理想樣態：後方工廠工人有效率地從事生產、負責打仗的軍人英勇擊退敵方、而赴佔領區或殖民地的移民則負有開疆闢土的責任。即使是兒童也必須模擬戰爭，被期許未來赴前線打仗。

三、自然化原本處於二元對立意涵的符號，讓兩者對等連結

就現實層面而言，戰爭原本意味著大規模，國對國的暴力行為，只有停戰才能帶來和平的契機。但是戰爭期的《臺灣日日新報》與「建設」中國佔領區相關的廣告對於「戰爭」所造成的結果卻有完全不同解釋，文案甚至指出「破壞就是建設」，戰爭所致的負面效應則隻字未提。根據「味之素」新興北中國的廣告，「戰爭」被形容為「建設」前

的必然之舉，而侵入者日軍則被形容為和平維護者，佔有政治及經濟優勢的日本移民，更被形容為中日親善共榮的象徵，開啟華北新氣象的要角。諸如此類的圖文修辭甚至以新聞報導的方式呈現，模仿新聞報導的客觀中立，實則自然化「戰爭/和平」、「破壞/建設」，原本處於對立意義關係的符號。這點與古蕙華的研究發現一致：透過廣告宣傳，日軍的侵略行為被包裝為帶有建設東亞、甚至拯救當地人民、帶來和平契機的手段（古蕙華，2011）。

值得注意的是，與「戰爭」主題相關的廣告，其圖文符號的表現形式，從「戰時」到「決戰」時期，亦產生了相當程度的變化。例如，剛進入中日戰爭時期的化妝品廣告，尚且還以「健康、明朗」來形容女性外貌，但進入太平洋戰爭時期之後，廣告裡不再提及女性外貌，取而代之的是樸素的勞動女性形象。

另一方面，為了表示對抗英、美等國的決心，「一億人口」成為最激勵人心的廣告口號。商業廣告也以製造明確的敵我對立方式來激發消費者的愛國情緒，圖文符號裡所表現出來的求勝意志，是此一時期廣告最明顯的特徵。

1937-1944 臺灣報紙商業廣告試圖說服戰線後方的消費者，「消費」可幫助其適應「國民總動員」時期，非常時局的生活。消費不是為了滿足私我需求，而是為了一個更崇高的使命：表達對戰爭與犧牲的支持。尤有甚者，部分廣告描繪、規範不同角色在戰時應有的理想樣態，即使是婦女、兒童也背負了報效國家的重責大任。在另一方面，透過與「建設」相關的廣告，消費者讀到的是日人建設中國佔領區的美好願景，而非戰爭所帶來的破壞、死傷等訊息。即使到了戰爭後期，個別的國民角色不再被一一描繪，廣告依然遵照國策，以日本帝國的「一億人口」訴求來激勵人心，誓言「殺掉」或「殲滅」美、英敵軍。

歷史學者周婉窈認為，日本的戰爭宣傳較少以激發對敵人的仇恨為重點，而是要求國民具備不斷的犧牲與自我超越的覺悟（周婉窈，2003）。然根據本研究分析之結果，犧牲自我以表達愛國之心固然是戰爭期《臺灣日日新報》商業廣告之核心訴求，但在戰爭後期採取敵我對立的情緒訴求，亦為不可忽略之宣傳重點。

1937 年 4 月 1 日起，總督府為了加強戰爭宣傳，廢除了《臺灣日日新報》的漢文欄。在 1937 年之前，《臺灣日日新報》還會刊出現少量具有臺灣特色的廣告，但進入戰爭期之後，總督府對報紙採取嚴格的內容檢查，迫使商業廣告全面轉向日語化與日本化。這些與日本內地無差別的「戰爭」主題廣告，實則透露了殖民者與被殖民者之間的族群矛盾（Ching, 2001）。從日商透過廣告熱切支持戰爭，臺商卻因不相信廣告效益而不與之同調，可見商業廣告的消費說服訴求在族群之間仍有差異（何姿香，2010；林惠玉，2001c）。對於廣告的接受度當然也存在著階級、性別與族群的不同（楊雅惠，1993）。即使日商的商業廣告將臺灣讀者視為日本人而進行與國策一致的戰爭動員，卻無法抹滅臺灣人並非「真正的」日本人，因而遭受歧視，必須藉由總督府改造才能成為「皇民」的事實。「皇民化運動」下的臺灣報紙商業廣告，不但反映彼時日本企業與殖民政權之間的密切關係，更說明了支持戰爭對廣告主的利益至為關鍵。廣告以愛國主義為訴求，甚至鼓勵國民為國「犧牲」，並不是單純的策略選擇，而是企業依附於國家體制，共同利用讀者/消費者/國民的必然結果。

臺灣於 1943 年正式實施「陸軍特別志願兵制度」，與朝鮮人比較之下，臺灣人對志願兵制度的反應非常熱烈，第一回的招募竟有四十二萬餘人應徵一千名的志願兵名額，第二回的招募共有六十萬餘人應徵一千名的名額。在臺灣的「海軍特別志願兵」招募活動方面，第一回有三

十一萬餘人申請三千名受訓學員的名額。1945 年臺灣全面實施徵兵制之後，根據日本厚生省的統計，全臺灣總計有二十萬七千餘人投入戰爭，而死亡人數為三萬餘人（周婉窈，2003）。在臺灣實施志願兵招募的同時，日本也宣布將於 1945 年實施徵兵制，當時官方報紙充斥著感謝政策之聲，甚至出現了「六百萬歡欣吶喊之聲，感謝浩蕩皇恩」的言論，讚美之辭填滿了報紙版面（竹中信子，2001／熊凱弟譯，2009，頁 298）。由此可見，在全面戰爭動員與宣傳的手段下，臺灣人民在殖民末期展現了對日本相當高的忠誠度。

因此，日治時期被殖民的臺灣人，在「皇民化運動」的架構裡被雙重剝削：一方面臺灣人被要求講「國語」、鼓勵甚至強迫改為日本姓氏、改變宗教信仰；另一方面也會被商業廣告影響，為了適應戰時生活、表達愛國之心，應以消費來表達對於日本帝國的忠誠。透過媒體與廣告宣傳，殖民者對臺灣人由內（價值觀、態度）至外（行為）、從家庭到公共領域所造成的影響是全面性的，甚至是具歷時性的。因為一直到現今的臺灣社會，對日治時期的諸多歷史評價仍是分裂。

從國族的觀點觀察：日本對臺殖民的結果到底是建設多亦或是剝削多？對經歷過日本統治與教育的人們，日本到底是本國亦或是敵國？而終戰七十年後，對於臺灣人民而言，尤其是受過「皇民化」教育的人們，二戰是戰勝還是戰敗呢？而以八年抗戰勝利為榮的人民，又怎樣看待臺灣？又怎麼定義祖國？如今日本國內課本中所記載的戰爭歷史與臺灣課本中所描述的相同嗎？那麼，從性別人權的角度討論：從軍戰死是男人的光榮還是女人悲痛的開始呢？在戰時鼓勵女性從事原本屬於男性的職業，促進了性別平等，還是落實了平時的男女差異刻板印象？對女性而言，不論是參與物資的生產還是鼓勵人口生產方面，到底是發展與建設後方的必要手段？還是極盡掠奪女性的父權統治？最後，從全人類

的角度來說，不論男女老幼，面對戰爭就是要為國犧牲奉獻？然而，那是誰的國？誰的家？國家、民族，由誰來定義、由誰來決定？

本研究策略性地以廣告文本作為研究物件，相對一般歷史研究論述中專注於軍事政治經濟等紀錄，希冀能更凸顯一般人民生活的真實面向--亦即可能被操弄的消費概念、價值觀與意識形態。藉由圖像符號學的方法，以文字「預設」圖像意義及詮釋圖文「情境」意義的手段，將蒐集到的廣告文本「小」歷史碎片，放回「大」歷史的文化脈絡中，並且立基於詮釋者的時空中，開展其中對話的可能性。歷史，如同其他被書寫的敘事，事實只能被部份呈現，立場與觀點才是真正詮釋的關鍵，所有的答案，都會因為不同的詮釋立場與角度而不同；所有的答案也都應該在辯證過程中不斷對話，沒有人能判定真正的對錯。因為，只要願意換個角度與立場，就可能會看到「小」歷史正在映照著某個「大」歷史，那「奇怪的或是難堪的一面」（Barthes, 1967）。

最後，本文的目的不是追求歷史真相，因為就如同所有的新歷史學家一般，我們不認為有所謂「正確」的歷史再現，而只是有不斷辯證的歷史詮釋。重新閱讀、重新詮釋，甚至重新想像戰爭時期商業廣告文本的表意過程，以重建文本的當代意義，才會幫助我們深刻反省戰爭的殘酷與荒謬，不單單是紀念戰敗或慶祝戰勝而已。尤其對於臺灣歷史研究與詮釋，我們更希冀在文本、文本時空、意識形態與其他研究者各方面，有更多對話的可能與反思的空間。

參考書目

王進（2012）。《新歷史主義文化詩學：格林布拉特批評理論研究》。中國廣州：暨南大學出版社。

古蕙華（2011）。《日治後期台灣皇民化運動中的圖像宣傳與戰時動員（1937-

1945）——以漫畫和海報為中心》。臺灣師範大學歷史學系碩士論文。
白露（2007）。〈有所需求：一九二〇年代的自然科學、社會科學和女性〉，游鑑明、羅梅君、史明（編），《共和時代的中國婦女》，頁 205-254。臺北：左岸。
何姿香（2010）。《從茶箍到雪文：日治時期臺灣肥皂之研究》。臺灣中央大學歷史學系碩士論文。
周婉窈（2003）。《海行兮的年代：日本殖民統治末期臺灣史論集》。臺北：允晨。
俞佩君（2007）。《日治「皇民化運動」時期（1937-1945）臺灣報紙廣告之戰爭風格設計研究》。臺中技術學院商業設計研究所碩士論文。
姚村雄（2013）。《圖解台灣製造：日治時期商品包裝設計》。臺北：晨星。
洪桂已（1957）。《台灣報業史的研究》。臺北：政治大學新聞研究所。
孫秀蕙、陳儀芬（2009）。〈在總督府陰影下：臺灣廣告史論述回顧、性別觀點的反思和研究芻議〉，《新聞學研究》，98: 295-318。
孫秀蕙、陳儀芬（2011）。《結構符號學與傳播文本：理論與研究實例》。新北：正中書局。
孫秀蕙、陳儀芬（2013）。〈「女性美」論述之建構：以《臺灣日日新報》化妝品廣告為例〉，《廣告學研究》，40: 109-147。
孫秀蕙、陳儀芬與、王湘婷（2014）。〈再現「現代女性」：日治時期《臺灣婦人界》的廣告圖像符號研究〉，吳咏梅、李培德（編），《圖像與商業文化分析中國近代廣告》，頁 207-231。香港：香港大學出版社。
許雪姬（2002）。《日治時期在「滿洲」的台灣人》。臺北：中央研究院近代史研究所。
楊雅惠（1993）。〈日據末期的臺灣女性與皇民化運動〉，《臺灣風物》，43(2): 69-84。
熊凱第譯（2009）。《日治臺灣生活史——日本女人在臺灣（昭和篇下 1926-1945）》。臺北：時報。（原書：竹中信子著（2001）。《植民地台湾の日本女性生活史〈4〉昭和篇下》。東京：田畑書店，2001。）
蔡錦堂（2006）。《戰爭體制下的臺灣》。臺北：日創社。
鍾淑敏（1994）。〈館藏「台灣日日新報」的史料價值及其利用〉，中央圖書館台灣分館（編）《館藏與台灣史研究論文發表研討會彙編》，臺北：國立中央圖書館台灣分館。
臺灣總督府民政課文書部（1895-1945）。《臺灣總督府統計書》。臺北：臺灣總督府。
平塚博子（2011）。〈第二次世界大戦下の米国メディアとジェンダー表象：『ラ

イフ』誌が描いた女性たち〉，《人文社会科学研究所年報》，9: 71-83。
田中益三（2006）。《長く黄色い道 : 満州・女性・戦後》。東京：せらひ書房。
田島奈都子（2008）。〈戦時下の商業ポスター--宣伝を担った広告の一側面〉，《アジア遊学》，111: 40-48。
田島奈都子（2011a）。〈日本製プロパガンダ・ポスターに見られるデザイン的傾向に関する考察--昭和館所蔵作品を中心として〉，《昭和のくらし研究》，9: 7-34。
田島奈都子（2011b）。〈日本製プロパガンダ・ポスターに関する調査研究について : 中野区立歴史民俗資料館所蔵「須藤亮作文庫」を中心として〉，《近代画説》（明治美術学会誌），20: 202-204。
加納実紀代（1995）。《女たちの「銃後」》。東京：インパクト出版会。
岩本紀子（2007）。〈広告史としての昭和前期〉，*Ad Studies*，21: 4-12。
広告批評（2000a）。〈ナチスのプロパガンダ〉，《広告批評》，240: 76-79。
広告批評（2000b）。〈反ファシズム〉，《広告批評》，240: 80-83。
広告批評（2000c）。〈日中戦争〉，《広告批評》，240: 84-89。
広告批評（2000d）。〈第二次世界大戦〉，《広告批評》，240: 90-105。
林惠玉（1998）。〈15 年戦争時の旧植民地台湾の広告(その 1)〉，《一橋研究》，23(2): 117-132。
林惠玉（2000a）。〈日本統治下台湾の広告の研究(1)〉，《日経広告研究所報》，33(6): 48-53。
林惠玉（2000b）。〈日本統治下台湾の広告の研究(2)〉，《日経広告研究所報》，34(1): 55-61。
林惠玉（2000c）。〈日本統治下台湾の広告の研究(3)〉，《日経広告研究所報》，34(2): 44-49。
林惠玉（2000d）。〈日本統治下台湾の広告の研究(4)〉，《日経広告研究所報》，34(3): 73-78。
林惠玉（2000e）。〈日本統治下台湾の広告の研究(5) 製造業の広告(その 2)食品、日用雑貨を中心に，《日経広告研究所報》，34(4): 64-69。
林惠玉（2000f）。〈日本統治下台湾の広告の研究(6)〉，《日経広告研究所報》，34(5): 69-74。
林惠玉（2000g）。〈日本統治下台湾の広告の研究(7) 台湾の広告に対する戦争の影響(その 1)〉，《日経広告研究所報》，34(6): 51-55。
林惠玉（2001a）。〈日本統治下台湾の広告の研究(8)〉，《日経広告研究所報》，35(1): 66-70。
林惠玉（2001b）。〈日本統治下台湾の広告の研究(9)〉，《日経広告研究所

報》，35(2): 61-65。
林惠玉（2001c）。〈日本統治下台湾の広告の研究(10・最終回)〉，《日経広告研究所報》，35(3): 68-71。
Barlow, T. (2012). Advertising ephemera and the angel of history. *Positions*, *20*(1), 111-158.
Barthes, R. (1967). The discourse of history. In E. S. Shaffer (Ed.), *Comparative criticism: A yearbook 3* (pp. 7-20). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. New York, NY: Hill and Wang.
Ching, L. T. S. (2001). *Becoming "Japanese": Colonial Taiwan and the politics of identity formation*. Berkeley, CA: University of California Press.
Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. London, UK: Allen Lane.
Foucault, M. (1979). *The history of sexuality, Volume. I: An introduction*. London, UK: Allen Lane.
Gallagher, C., & Greenblatt, S. (2000). *Practicing new historicism*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
Gerth, K. (2003). *China made*: *Consumer culture and the creation of the nation*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
Greenblatt, S. (1990). *Learning to curse*. New York, NY: Routledge.
Levinson, M., Butler, M., McGann, J., & Hamilton, P. (Eds.) (1989). *Rethinking Historicism: Critical Readings in Romantic History*. Oxford, UK: Blackwell.
Short, K. R. M. (1983). *Film & radio propaganda in World War II*. London, UK: Croom Helm.
Streeter, T. (1996). The "new historicism" in media studies. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 40*, 553-557.
Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., & Cameron, G. T. (2000). *Public relations: Strategies and tactics* (6th ed.). New York, NY: Addison Wesley Longman.

"War" as a Sign in the Advertisements during Japanese Occupation of Taiwan: Taking *Taiwan Jih Jih Hsin Pao* 1937-1944 as an Example

Hsiu-hui Sun, I-fen Chen*

ABSTRACT

After the outbreak of the second Sino-Japanese War, Taiwan Governor-General's Office launched "Kominka Movement" echoing the national polices of the Empire of Japan. Newspaper advertisements began to function as a vital tool of propaganda in the wartime. Appropriating the theory of pictorial semiotics, the present study analyzes how product advertisements of *Taiwan Jih Jih Hsin Pao* (*Taiwan Daily News*) constructed the images of "war" from 1937 to 1944. The present study finds that there are three semiotic rules concerning the presentation of war images in advertisements. First, most of the advertisements define consumption as an indispensable element to practice patriotism. Second, the advertisements of *Taiwan Jih Jih Hsin Pao* portray the ideal roles for different people at war and home fronts. Third, advertisements with a theme of constructions in Northern China tend to naturalize meanings of two opposite signs in pairs.

Keywords: commercial advertisements, Japanese Occupation Period, Kominka Movement, Pictorial Semiotics, Taiwan Jih Jih Hsin Pao, the second Sino-Japanese War, wartime propaganda

---

* Hsiu-hui Sun is Professor at the Department of Advertising, College of Communication, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.
I-fen Chen is Fulbright Scholar, and independent researcher.