

cmchao / July 31, 2015 08:26AM

[「終戰旅遊」日本正夯](#)

「終戰旅遊」日本正夯

2015.07.06 旅遊、日本、二次大戰 回應 1

作者：林怡潔

今年是二次大戰終戰七十周年，在台灣卻未引起太多注意。日本的青梅市立美術館學藝研究員田島奈都子說，最近在日本有關戰時文化展覽旅遊開始的風潮，台灣如果善用此機會，也可以將文化資產整理，並且成為銀髮族的套裝行程，針對日本銀髮族進行行銷，本國和其他國家的銀髮族也可能會很有興趣。

政大研討會海報

政大廣告系孫秀蕙教授長期關心台灣在殖民時期的視聽傳播，在5月16日舉行了終戰七十年：日本帝國及其殖民地的戰爭動員與視聽傳播學術研討會，她說，祖母在1940年代美軍轟炸台南時喪失一條腿而過世，後來，卻看到小學生作文中說「日軍轟炸台灣」而非常吃驚，思索在教育中，為何歷史會喪失了真實？

面對七十年前的戰爭傳播，因為有了距離，而能夠感受到其間敘事邏輯的荒謬、荒爾。獨立研究學者陳儀芬說，從小歷史的眼光出發，台灣的報紙、廣告、廣播、法律訴訟案件等，這些破碎的歷史都有意義，反而能告訴我們更多關於大歷史、教科書所未告訴我們的事情。傳播學院院長林元輝教授說，日本研究篤實，不太用理論，雖然只是平常的描述，意義也就從這些描述中浮現。日本戰爭宣傳海報中，主題主要有三大類，第一類是象徵日本的事物，如象徵天皇的金雞，日本紅太陽、櫻花，富士山、飛機等。第二類是女性，酒類廣告中的女模特兒牆壁上的投影則是軍人的影像；第三類是小孩，如小孩玩砂象徵儲蓄，全民儲蓄購買戰機等。

孫秀蕙教授與學者陳儀芬的研究中，讓我們看到至今我們消費品中常見的日本味素廣告，在戰爭時間也勾連和平、建設主題，例如一幅廣告中，滿人女子用日本的味之素做菜，捧著陶鍋裡面裝著味之素的三種作法，文字中宣傳「日貨」成為「國貨」，事實的殖民地經濟壓制成為「興亞共榮」，透過飲食，殖民地民眾支持新東亞共榮圈。讀者沒有感受到戰爭暴力，也見不到敵人，也將滿、蒙、華、日的國族特色泯滅。當時的明星李香蘭(曾演出台灣莎韻之鐘電影)作為廣告可爾必思的代言人，現在已經九十歲了，在學者田島奈都子訪問中說，自己也很喜歡可爾必思，但戰爭後期因為物資缺乏，政府視為奢侈品，差點遭禁賣。

今日我們仍可看到的日本仁丹藥品廣告，戰時廣告中，十字架的四個角落，分別是開墾戰士、產業戰士，騎馬的戰場戰士，以及仁丹的翹鬚子人像。在戰爭的大轟下，所有人都要為了侵略而釘上十字架，大家買仁丹，支持戰爭。大家一起買高級放送機送到前線，人人犧牲自我實踐愛國主義。

<http://www2.ttcn.ne.jp/~heikiseikatsu/neta/hinjaku/jintan.jpg>

戰爭時期廣告中的理想女性形象，也因戰爭吃緊而有所轉變，起初面霜廣告以原節子代表節約、效率和健康美，大和撫子需要「健康化粧」的意義是：「日本女性要實現美好的形象，當然要有健康肌膚，出征士兵送行時或日常保養，不要忘記哦！」1940年代以後，婦女就不再化妝，而以農婦、葛麻；不使用化粧品，展現勞動服務，理想的女性改變。但是並未改變女性地位，戰爭本身就是一股保守的力量，抑制了女性自我意識的發展。大部分人渴望在戰事後恢復常態(normalcy)，並未真正改變對女性的看法。

戰爭的小孩的圖像都有小孩持槍、穿軍服，戰爭遊戲的場面，女性扮演軍護的角色。或者父親持槍，小孩拿國旗吶喊，文字中雖然沒有宣傳戰爭，但是其畫面卻十分不合理。興大法律系高玉泉教授也曾指出，如果現在的影視作品和廣告中，還出現小孩持槍的畫面，恐怕也有違反聯合國世界人權宣言中對兒童的關切，是傳播人需要注意的地方。

又有一則胃腸藥廣告是：殺掉我們的敵人，美國、英國。一定要維持一億人口的健康。買產品，能食、能便、能眠、能働(工作)，1941年12月7日的日本襲擊珍珠港事件引爆太平洋戰爭，當時的戰爭廣告開始強調日本帝國一億人口的全面動員，以及明確樹敵，直接點名英國和美國。有美國堪薩斯大學歷史助理教授內山班研究指出，戰爭時期日本本島的廣告是以參加戰爭「很酷」的方式宣傳，而使得全國人民集體服膺軍國主義。意識形態的影響力，十分強大。商業廣告勸服台灣人民從家庭到公共領域全面影響，從價值觀態度倒行為，即使七十年後的今天，這樣的影響仍然值得吾人做深入的檢視和省思。

由古鑑今，現在國際間ISIS利用影像及文字宣傳使許多年輕人前往犧牲，如何使更多人有媒體素養，判斷這些戰爭宣傳廣告，確實有其必要。如果以和平終戰角度，重新詮釋這些文物展覽，亦是很好的媒體素養與大眾教育旅遊。

例如，嘉義新港的民間文史工作者蒐集了大量並且完整的二戰時期日本人在東南亞各地發行的錢幣，如果台灣的銀行界能夠協助將這些古錢以文化資產態度活化進行展覽，或許是很好的鄉村文化產業活化的亮點。都市裡像是高雄市的台灣銀行、台灣博物館土銀展示館(勸業銀行原址)、台中市中區的合作金庫等，高雄旗山的農會合作社，本身都是歷史建築及景點，除了開發創意相關紀念品，亦可考慮贊助配合歷史事件定期舉辦特展，對國際旅遊進行更多行銷傳播。

本文採用 創用CC 姓名標示-非商業使用-禁止改作 3.0 台灣版條款 授權。歡迎轉載與引用。

轉載、引用本文請標示網址與作者，如：

林怡潔 「終戰旅遊」日本正夯 (引自芭樂人類學 <http://guavanthropology.tw/article/6446>)

回應們

請注意：名字後有 * 表示發表者非本網站認識的人，名字由發表者自取。

Max * 2015.07.09 19:42

1

山口淑子其實已經在去年以94歲高齡過世了。
