

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

## 電視國家：一九六〇年代日本與美國對台灣的影響 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型  
計畫編號：NSC 96-2412-H-004-019-  
執行期間：96年08月01日至97年07月31日  
執行單位：國立政治大學新聞學系

計畫主持人：柯裕棻

計畫參與人員：此計畫無其他參與人員：  
此計畫無其他參與人員：

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，1年後可公開查詢

中華民國 97年11月03日

電視與現代生活：電視普及化過程中的「國」與「家」，1962-1964  
 Television and Modern Life: 'nation' and 'family' in the installation process  
 of television sets, 1962-1964

柯裕棻 Ko, Yu-Fen

本論文已通過《台灣社會研究季刊》審查，尚未刊登。

### 摘要

本篇論文探討從一九六二年開始至一九六四年之間電視機在台灣社會初期的發展狀況，從電視科技的國家決策、電視機的銷售、以及日常生活脈絡等幾方面檢視電視機的生產與消費。本研究也從電視機進入日常生活的社會意涵中探討「家」與「國」的交互作用。本研究認為，電視機在普及化初期引發了強勢的國家理性與日常生活之間的張力，並使家與國展開新的協商過程。

Focusing on the national policy of production, promotional strategy of merchandisers, and consumption in everyday life contexts, this research explores the installation process of television in Taiwan's society, from 1962 to 1964. This research specifically discusses the political and pedagogical aspect of 'nation' that has been initiated and extended by the introduction of television into familial space. The tension between the state and the family has been transformed and re-negotiated within the television, and without.

關鍵字：電視，冷戰時期，現代生活

Key words: Television, Cold War Era, Modern Life

電視是大眾精神生活的搖籃，是國民心理建設的利器，希望電視從業人員以推行社會教育及復興中華文化為己任。電視節目的製作應合乎真善美的理想，以啟發國民審美的心情，宏揚民族仁愛的德性，培養社會優良的風尚。

蔣中正，〈民國六十一年四月廿八日信箋〉，轉引自《台視二十年》，1982

本公司預定在開播後儘速完成全省電視廣播網，進而構成與日本、沖繩、及菲律賓間的微波連絡，促成亞洲自由國家間擬議中的亞洲電視廣播網，與有關各國交換節目，實施文化交流，以增進相互了解，並使我旅外千萬僑胞目睹祖國進步實況後，更為增強向心力量，共襄反共復國的大業。

〈台灣電視〉，1962 10 10，《聯合報》十二版

反攻大陸後教育重建問題，固然須有整套教育計畫，但在反攻之前應從廣播

中開始加強，以促成共匪之崩潰。

教育部長黃季陸，1962 4 3，《聯合報》二版

## 一、前言

在一九六四年十二月《大同》半月刊所舉辦的電視徵文比賽中，有一篇來自宜蘭的入選文章這麼寫：

又到了週末的晚上，…老大強兒卻吵著要我帶他去看電視，…我…便不耐煩的告訴老大：「你自己去小明家看吧！」…這鄰近區域就屬老謝家最先有視聽上的享樂，鄰人都愛上他家看，偏偏他們家孩子很傲慢，能夠進門去看算特別來賓，否則只有站在門外伸頭看的份兒。…妻從臥室出來，嘆了一聲長氣，…說：「我越來越孤陋寡聞，看樣子要被外界隔絕了…我們自己何不買部電視呢？」…卻看到強兒狼狽地回來，邊嚷邊跑：「爸，我擠不進去，你帶我去看啄木鳥先生…」妻盛怒的打了他耳光…，我看情勢如此是非買不可了…

就這樣，我們家開始有了視聽上的享樂，老大更是趾高氣揚，常常會在庭院內聽到他與鄰近小朋友的交談，小朋友用哀求的口氣說：「小強，晚上我上你家看電視好嗎？」強兒愛理不理的顯得更驕傲。…從此以後，我們快樂有如神仙，家中充滿了幸福，由電視中妻學到許多烹調法，也學會英語會話與新歌，…我自己看到教育與新影片，…用不著爲了尋找娛樂，冒風寒出門去看電影，或爲了看熱鬧而帶著孩子活受罪（小鶴，1964：29-30）。

這篇文章發表的時間離一九六二年十月電視機進入台灣社會僅僅二年餘，在這從無到有的二年之間，電視機雖然沒有立刻大量地普及化，但是這篇來自鄉間的文章已經顯露出電視機在社會中被賦予的文化想像與社會功能。不論文中所述是否寫實，在短短的幾個段落裡，已經將當時電視機的社會象徵意涵表露無遺：它既是家庭娛樂的機器，是教育新知的來源，是社會教育的最佳工具，同時它也像舊社會的廟埕——是社區群眾聚集共享的場所和理由。它也是一種可供炫耀的奢侈商品，它所承載的意義是一種幸福快樂的生活方式，它提供的內容可由一個核心家庭的各個角色：丈夫、主婦和小孩，各取所需。儘管在一九六0年代電視仍是一種極新的傳播工具，但在此篇徵文比賽的文章裡，電視已經明顯地將「日常生活」和「休閒娛樂」兩種意義接連在一起了。

電視在二次世界大戰後於歐美各國迅速地普及化，主要原因是各國在戰後進行了新的都會打造計畫，同時，美式的商業休閒文化也快速興起（Spigel，1992）；造成這種現象的條件是歐美國家戰後的重建工作使得工業化加速、資本急劇累積、消費市場擴張，還有伴隨這些而來的個人主義態度（Trebitch，2002：xxii；Lipsitz，1990：12）。相對於這種以休閒、消費爲導向的電視普及化過程，我們可以問：台灣的電視普及化過程有哪些特色？與歐美模式有哪些不同？在二次大戰和韓戰之後，台灣的經濟和科技發展條件與歐美國家差異懸殊，政治權力的運作模式和制度也大相逕庭，而電視產業是一個需要整體科技建設與高度資本配合的

產業，究竟，在當時台灣困窘的經濟條件和高度政治化的社會氛圍之下，電視機所代表的理想的休閒生活究竟有什麼意義，又產生了什麼樣的作用？

台灣的電視事業發想甚早，曾虛白曾於一九五四年一月寫了〈建議創建電視上 總裁書〉簽報國民黨總裁蔣介石，闡述在台灣創建電視事業的可行性（曾虛白，1974：108-110），但是由於美軍在台顧問勸阻，提案遂遭擱置（曾虛白，1977：186）。直到一九六〇年二月，電視事業才有了具體的中日合作構想計畫。新聞學者王洪鈞一九六〇年四月亦曾在《文星雜誌》上為文〈電視潮流激盪世界〉表示，雖然台灣經濟仍屬發展階段，但是電視是攸關社會經濟發展的重要媒介，政府切不可視為奢侈，而應全面發展；同時，電視也是政治宣傳的利器，可利用電視「培養國民對公共事務的興趣，利用電視形成強而有力的民意政治。」文中並且強調電視的經濟和娛樂價值，以及在「自由世界反共思想戰上的優勢」（王洪鈞，1960：10）。然而，儘管早年電視設置的呼聲不斷，社會精英份子多次嘗試，教育部亦曾嘗試籌設完全由中國人創辦的教育電視台，但是台灣的電視事業幾經波折，仍然拖延到一九六二年才算有具體的成果。<sup>1</sup>

一九六二年四月廿八日台灣電視公司正式成立，並於同年十月十日開始正式播送節目。「電視」做為一個新的傳播科技、再現系統、文化形式與媒體制度，立刻成為社會輿論中進步的象徵，當時報端均以「進入電視時代」來形容這個轉變（自立晚報，1962 10 10，二版；民族晚報，1962 10 10，頭版；徵信新聞報，1962 10 11，三版；中央日報，1962 10 11，四版；聯合報，1962 10 11，二版；台灣新生報，1962 10 11，四版）。同時，電視接收機的廣告開始出現於報章雜誌上，電視機價格、電視機販售方式、現代化家庭裝潢擺設、國民生活禮儀須知、電視機與家庭關係、電視機與公寓生活、電視機使用須知、電視機的清潔要點、進步的主婦與兒童等等，討論「電視」的都會生活與新文化型態的相關文章也開始陸續在在一九六二年之後的報刊上出現。這些討論均與「電視」所帶來的社會生活型態的轉變有關，特別是電視與「理想的生活」的關係。

本文將檢視從一九六二年台灣的電視事業捉襟見肘的草創時期，到一九六四年底成為全力發展的重點產業過程中所出現的一些重要的發展。本文將討論這些發展中較為顯著的兩個面向：一為現代化進步的想像；二為「家」與「國」的連結。<sup>2</sup>此二點如同電視的科技形式，是轉接了歐美國家對於電視的既成想像與日

<sup>1</sup> 關於台灣設置電視台的曲折過程，請參見學者程宗明以及林麗雲的研究。程宗明從國民黨內部派系爭議過程中詳析日資進入台視的原因，以及國民黨政府的決策疏失。程宗明指出，當時國府對電視台的規劃政策頗反覆無常，相較之下，電視產業周邊的規劃與發展則較一致。請見程宗明，2002，〈電視政策對制度形塑的回顧與前瞻：四十年的荒原，曠野中的呼聲〉，政治大學傳播學院編，《台灣電視四十年回顧與前瞻研討會專題論文集》。台北：政治大學傳播學院，頁 303-350。而林麗雲則從國民黨的決策過程作資本結構的分析，研究中指出，當時國府設置電視台因涉及本地資本利益分配和國際外交考量而決定與日資合作，決定了台灣電視台的資本結構。見林麗雲，2006，〈威權主義下台灣電視資本的形成〉，《中華傳播學刊》，第九期，2006年6月，頁 71-112。

<sup>2</sup> 本文不以「公領域」、「私領域」概念作為分析架構，而以特別括號處理的「家」、「國」概念進行分析，有以下幾點原因：首先，「家」、「國」兩種概念在中文的語境裡，頗不同於西方的公私之分，亦另有「家國一體、家為國本」、「沒有國哪裡會有家」這種相當普遍的儒家文化之影射。本文之所以捨「公私」而取「家國」之概念，實在因為「家國」此一深植民心的儒家思維在當時

本工業的發展型態，並且由國家（state）主導，重新賦予當時的社會意義而成。此處所謂當時的社會意義，意指當時經過二次大戰與韓戰兩次兵燹的東亞政治局勢、壟罩於反共意識型態的緊張對峙關係，以及由歐美先進國家所帶動的消費與發展等觀念。

關於台灣電視事業發展的研究，在廣電資本的政治經濟學取徑上已有相當的成果，馮建三（1995、2004）、林麗雲（2005、2006）均從國家控制的角度分析了台灣電視產業的結構問題。馮建三（1995）曾經分析了台灣的電視台受到黨國資本主義影響的「官控商營」問題，亦即國家機器藉由壟斷媒體市場來累積資本，並得以利用廣電媒體進行政治意識形態的控制。馮建三（2004）也曾探討台視成立之初為何引入私人資金，以及台灣當時為何引進日資而非美資等幾個重要問題。<sup>3</sup>

林麗雲則指出，台灣的電視台在威權主義國家體制之下「官商共謀」的運作模式使得電視台的內部結構長期以來唯政黨是從，此種模式並且「具有政治與經濟的功能，執政者可將官方的意識形態傳輸給民眾，也可爭取部份民間企業的支持，讓他們可持有電視股份、賺取利潤。其次，商業電視以廣告維生，不只可自給自足累積利潤，更可宣傳商品，有利於建立本國的消費市場與工商企業」（林麗雲，2005：3）。此外，「國府為了強化威權統治的正當性（即宣稱自己代表中國並正在從事反共戰爭），因此致力於推動復興中華文化運動將電視當做道德教化的工具」（林麗雲，2005：10）。<sup>4</sup>

---

相當盛行，特別是當時冷戰時期確實經常在各種標語口號之中強調這種「國大於家」、「國家興亡匹夫有責」的說法，此一「國」與「家」的危機意識之接合運作與意識形態理論、公民社會理論、公共領域理論頗有不同，只是筆者個人的訓練非常有限，無法對儒家的「家國」政治思想與冷戰時期的政治宣傳多加著墨，只能點出此一事實而無法開展論述。其次，冷戰當時「國」的政治語彙凌駕一切，實在難以由哈伯瑪斯的公共領域解釋，以當時台灣政治空間高度緊壓之狀況看來，實在難以侈言公民社會或公民權力。關於電視公民的概念，雖是批判者應追求並堅持的應然，卻非當時社會條件的實然。筆者所蒐集的資料尚不足以支持「電視公民」這種思維在當時可以成立或已然成形，故為文時迴避「公民」、「公共」等詞彙。電視產業之成立與推廣，早期與公民權力等論述無甚關聯，反而是與現代化進程、國家發展政策、經濟外交事務、以及反共策略有關，因此不敢貿然以公民概念做解釋。

<sup>3</sup> 馮建三認為當時成立台視的主因是經濟掛帥，是出自促進電子業發展與整體經濟政策之考量（馮建三，2004：684）。本文將在第三部份對於這個說法加以商榷。台灣的電視事業以電子業為主要考量是台視成立兩年之後才產生的政策研判，在第三年才開始大舉招攬外商，主要為美資。而台視成立之初，國府對於電視事業的態度其實非常保守，對於電視機進口零件的外匯控管十分嚴格，曾引起工業界和貿易商的抗議。而台視之外的電視台設置執照發放也一直延宕，台灣省電器同業公會數度公開呼籲政府開放電視事業以利電子市場發展。因此，更精確的說法應是：從一九六四年之後，電子業外銷導向的經濟政策才確實影響電視事業的發展。

<sup>4</sup> 林麗雲（2006）也對於當時為何決定成立台視與日資合作提出說明，研究中以「威權主義國家的行動邏輯」解釋台視的資本結構是由國家與特定人士形成「保護主——侍從」的關係（林麗雲，2006：77），由國家釋放資源和利益給民間企業，而民間企業「可運用現有的資本，累積政治資本，以獲得更多的經濟資本」（林麗雲，2006：78），如此構成了台視的「官商共謀」結構。同時，台視合資也成為國府對外關係的籌碼之一（林麗雲，2006：84）。林麗雲也指出，國府雖與日本合資，卻仍防範日本文化入侵，而日資卻希望能在台灣獲利，因此「除了引進不具意識形態的商品（如電視台的設備與電視機），也意圖在台販賣具意識形態的商品（如日本電視節目與廣告），因此雙方可能有衝突」（林麗雲，2006：76）。本文將在第四部分對於販賣電視機的日本意識形態加以補充說明。

上述的研究均從「國家」的面向對電視事業進行討論，本文將從這些傳播研究中既有的「國家」的認識基礎上出發，也就是，「台灣的電視媒體發展確實受到國家機器相當程度的控制」此一立足點開始。從這個立足點上看電視事業的發展，可以提出一些饒富意義的問題：如果電視只是一個政黨操控的政治意識形態傳送機，何以它能夠在一開始即在結構森嚴的冷戰社會上引起廣大的注意，並且為眾人艷羨驚嘆，因而急速的普及化呢？除了電視台資本結構所導致的政治教化的功能之外，它是否有其他的社會意涵與使用方式？

關於冷戰社會的理解，此處採取學者陳光興（2006）的定義，亦即從韓戰結束至一九七〇年代末期之間，以美國為首的東亞資本主義「親美反共」的國家結構（陳光興，2006：12），因此，冷戰結構不僅是軍事保護的關係，更是政治制度、經濟發展和文化思想上的緊密連帶。陳光興將冷戰社會的情緒結構狀態描繪得十分周延貼切：「是歷史過程中的政治建構，蔓延至日常生活」（陳光興，2006：193）。換言之，冷戰社會是一種沒有實際的軍事交鋒卻在其他面向上長期處於戰備競爭狀態的社會。本文將指出，台灣的電視事業推廣過程與歐美日等先進國家的不同之處，除了台灣的電視事業發展初期是完全鑲嵌在國家論述內的一環而不是從「家庭」的建構開始之外，另有冷戰前線社會的戰備／休閒兩種思維相互拉扯或擠壓的特性。台灣的電視事業是在國家威權體制主導下的中華國族主義意識、內憂外患的反共戰備意識、以及在貧困落後中力求經濟發展的競爭意識之中進行的。這些現象部分決定於馮建三和林麗雲所言的台灣的電視產業之官辦商營、「官商共謀」的運作結構，另外則部分決定於當時台灣社會中依舊瀰漫的反共冷戰前線的政治氛圍。

在如此的社會狀況下，電視的現代化競爭意涵在國家的實際考量上確實優先於娛樂和休閒功能，「國」的整體考量遠大於「家」的個體生活改造，在初期甚至也大於市場的商業考量。但是，這並不表示國家主義全面壓制並且忽略了「家」的概念，而是試圖通過政治教化的過程重新吸納「家」的概念，試圖將家庭消費和休閒連結至富強安康進步文明的「國」的定義。這個政治教化的過程是在重重的社會協商中進行的，既要追求「現代家庭最時髦的享受」，<sup>5</sup>但是又要塑造名為文化道德的正確政治思想，並且居安思危地常保憂患意識。

由此看來，電視這個教化與休閒的雙功能機器在當時仍屬戰備狀態的台灣，似有覆舟載舟的雙重可能。國民黨政府雖然一方面模仿美日的現代化社會型態，並發展電子產業以增進經濟，但是另一方面對於傳播媒介、言論自由、商品消費、娛樂休閒等概念卻有所顧慮，顧慮的理由在精神上是意圖維護文化道德、鞏固反共戰地意識，在物質上則是出自籌備反共復國大業而擔憂過度消費。這個戰備／休閒的國家政策矛盾，具體顯現了冷戰時期台灣作為親美反共後進社會的特殊狀況。

本研究涉及的資料極其繁瑣，故文中僅列舉部分報紙檔案。研究進行方式以資料檢索較齊全的《聯合報》為主，做逐日的檢閱，再以《中央日報》、《台灣新

<sup>5</sup> 這是東芝電視機 T.T.V. 14T-511 廣告在一九六二年十月十一日刊登於《中央日報》的廣告詞。

生報》為輔，做相關事件的搜尋。然因早年報紙報導均以政令宣導以及法規宣布居多，少有異議之聲，是故新聞資料雖有亡佚，應不影響論述資料的選輯。又，電視引入初期，《電視週刊》亦同步發行，是相當早的消費刊物，故《電視週刊》也是主要分析的重點內容之一。

以下本文將分節處理國家政策、商品銷售、以及生活中的「電視」論述。由於美國與日本兩個國家的電視發展模式對台灣有一定程度的影響，台灣的電視事業在推廣過程中多以這兩個國家為參照點，所以本文第二節將特別著墨於這兩個國家的電視發展過程及其社會條件，以作為參照。第三、四節將分析草創初期（一九六二至一九六四年）台灣的電視生產與推廣狀況，第三節是以國家發展政策為主，第四節則是民間企業推廣電視的資料整理。第五節從民眾表述的日常生活與電視的關係分析並歸納電視在台灣所牽動的社會想像。第六節的結論則將總結說明，電視科技的形式在台灣的社會條件下，既為國家所控管，卻也引發了轉變的張力與空間。

## 二、科技條件與社會變遷：先進國家之先例與理論反思

社會學者雷蒙威廉斯在探討電視廣播制度的社會影響時，曾提出了一個普遍性的因果提問。他認為在討論媒介科技的影響時，必須先釐清科技條件、社會需求、社會制度之間的因果關係（Williams, 1992: 23-24）。早在一九三六年，英國就開始了公眾廣播的電視發展，比美國更早了三年。由於英國統治階層的內聚力十分強大，英國政府不從中央直接管轄廣播事業，而是通過委任的公共組織如英國廣播公司（British Broadcasting Company, BBC）來處理相關的行政事宜；國家雖不直接涉入廣播的控制，但卻能夠維持資本與國家的利益協議（Williams, 1992: 49）。他點明，在英國的狀況裡，電視與收音機經歷了相同的發展階段，特別是這兩種傳播方式都是傳輸與接收的技術條件先於內容而出現，節目內容的生產是在科技發展之後才因應發展的（Williams, 1992: 43）。然而，威廉斯並不因為這樣的觀察而作出科技決定論的斷言，他認為必須認清科技發展過程中的「意向」（intention）問題（Williams, 1992: 26）。亦即，必須先識別特定科技發展時的目標和期待，如此方有可能理解此一科技的社會角色及其影響。換言之，在威廉斯的看法裡，科技的社會角色不是先決的，科技的社會功能不必然內含在科技的形式裡；科技應視為是特定社會制度與運作的結果，但科技也是促成社會變革的重要條件之一。

當然，威廉斯對廣電制度和條件的觀察是出自一個廣播濫觴的公民社會。儘管如此，他對科技條件、社會需求、社會制度之間的因果考察，也許亦可用來觀察其他社會。在不同的社會條件下，成立的推論和考量（formative inferences and considerations）必定因為科技與社會條件的不同而有所不同，此時，發展的「意向」便成為考察的要點之一。也就是說，一個科技條件在社會中被如何應用以達成特定的期待或目標，以及它在落實此項目標的過程中是否產生其他「意外的」效應，應該可以經由「意向」的參照來提出解釋。

以美國這樣一個企業資本和科技發展條件都十分充足的社會為例，它的電視廣播發展略晚於英國，可是電視事業一開始在美國發展，即與英國不同；它立刻為私有的大型企業的競爭所支配，以至於在一九三〇年代末，美國的電視科技與社會發展議題已受美國廣播公司（Radio Corporation of America, RCA）及其子公司國家廣播公司（National Broadcasting Company, NBC）所掌控。稍後，在四〇年代初期二次大戰前，則更有哥倫比亞廣播公司（Columbia Broadcasting System, CBS）、DuMont 以及 Zenith 競相加入電視台設置、技術、以及生產規格的戰場。如今多國均通用的 NTSC 系統（National Television System Committee）即是在這樣的競爭之下，由美國聯邦通訊委員會（Federal Communications Commission, FCC）於一九四一年通過的電視標準規格。然而，由於電視機在發展初期仍十分昂貴，只有上層階級的家庭才消費得起，一九四〇年 FCC 曾迫於社會輿論的攻擊，下令 RCA 延緩其電視推廣計畫。這些反對電視設置的意見主要是因為當時經濟蕭條，民眾對於政府部門產生高度的不信任；當時盛行的民粹主義輿論從階級差異的觀點質疑電視設置的必要性，並且認為推廣電視此舉將擴大美國社會的貧富差距，因此美國社會的電視推廣計畫在初期並非一帆風順（Spigel, 1992b: 31）。

直到二次戰後，RCA 和 DuMont 終於在一九四六年推出可供大眾購買的黑白電視機，並且從一九四八年開始在一般性的周刊、婦女雜誌、新聞報紙和廣播中大量促銷電視機。一九四九年，美國政府開始推廣郊區住宅開發方案，此推廣案特別以白人中產階級年輕家庭為對象。由於郊區住宅推廣配合了電視機的促銷——一種同時享有寧靜的居家隱私與不出門即知天下事的新生活方式，又可離群索居，又與社會接合，因此電視機從戰前遭到質疑的富人的玩具搖身一變，成為輿論主張人人都可消費的家庭產品。電視被建構為理想的居家生活要件，並且成為當時主流的中產階級家庭的象徵、休閒娛樂的主要形式、「連接世界的窗口」（window to the world）（Spigel, 1992a: 4-7）。同時，為了安撫從戰爭中逐漸回復常態的社會民心，在這一波新家庭價值的建構論述裡，家庭的溫暖與安全感重新被提點；電視商大量運用這個新的家庭概念，他們不只是販賣電視機作為一個科技媒介產品，而是販賣電視機作為一個家庭娛樂機器的使用方式。在五〇年代初期的美國，電視取代了戰前的壁爐和鋼琴，成為新的家庭中心點。它被認為是一股使家庭更加凝聚的力量，使先生和小孩願意留在家裡不再外出，當時美國政府甚至認為電視的這項功能有助於減低犯罪率（Spigel, 1992b: 45）。

不過，一九五〇年美國國內電視機的普及率尚只有 9%，且僅集中於東岸少數區域（Spigel, 1992b: 32）。一九五一年底，當時一架電視機的售價還是頗高，為 308.00 美元（Spigel, 1992b: 32）。直到一九五二年，FCC 撤除電視台設置的管制令後，電視台的設置開始在美國國內普及，電視機也跟著普及化，一九五五年電視機在美國的普及率攀升到 65%，而當時每架電視機價格已經因競爭而壓低於 238.00 美元了（Spigel, 1992b: 32）。從美國社會的這些制度的設置、市場競爭和公共決策的過程看來，電視產業的發展是由已經獨霸一方的廣播業者、電視機製造商、與政府合作推動並主導；在這樣迅速的大規模發展下，電視在很短的



時間內便成爲主要的文化形式，並且是以商業化爲其主要發展原則（Spigel，1992b：31-32）。

反觀亞洲，最早創設電視台的日本經驗則大不相同。日本於一九五三年即已創立電視台。當時朝鮮半島的韓戰未歇，佔領日本的美軍帶來了大量的經濟資源的挹注，而舊金山和平條約協定<sup>6</sup>也替戰後的日本帶來少見的正面的政治氣氛，因此日本商業界部份人士受到這種社會氛圍影響，籌設電視台的活動非常積極。然而，五〇年代初期日本的經濟仍在緩慢復甦當中，一般民生狀況仍十分艱難，電視銷售的可能性很低，此外，日本政界、商界、以及駐守東京的美軍總部三方對於電視產業設置的意見也非常紛雜。例如，接管日本的美軍將領麥克阿瑟將軍即認爲，日本戰後百廢待舉，而電視是個奢侈品，協助日本設置電視無異浪費美元（Partner，1999：73）。但是日本政府掌管外匯貿易與工業政策的單位「通商產業省」（The Ministry of International Trade and Industry，MITI）<sup>7</sup>在一九五一年即有意引進美國的技術以推動電視事業。不過，MITI 這項引入外國技術的決定引起日本國內工業界的反彈，原因是日本工業界在二次戰前就已經由高柳健次郎主導，進行了電視系統的研發；<sup>8</sup>儘管這個系統的成果不甚良好，但是 MITI 此舉無異是讓多年的研發成果付諸流水（Partner，1999：88）。同時，由於擁有《讀賣新聞》的正力松太郎有意成立電視台，並且在美日政界和產業界之間積極斡旋並參與鬥爭，終於促使電視台的設置案在一九五二年通過；此案並且決議，將以商業電視台爲日本電視事業發展的原則。在這一場電視產業的國際鬥爭中，美國產業界和正力松太郎聯手向日本政界施壓並收買籠絡，終使美國研發的電視系統勝出，成爲主導市場的規格，而戰前由高柳健次郎主導研發的電視系統便因此完全遭到棄置。正力松太郎成立的日本電視放送網（Nippon Terebi Hosomo，NTV）更因此而取得日本第一張電視台營業執照。然而，由於部分官方人士仍然堅持電視台應該仿照英國系統的公營方針，因此日本國有的日本放送協會（Nippon Hoso Kyokai，NHK）亦取得執照，並搶先於一九五三年二月一日開始播送營運，較 NTV 更早了六個月。

採用美國規格的電視系統是個非常重大的決定，它不但決定了日本的電視製造業均以美國規格爲準，並且使得日本製的電視機得以在日後外銷美國市場。這個影響深遠的決定在當時十分大膽，因爲當 NHK 電視台開始播送時，日本國內已具規模的大型電機廠之中，僅有松下電器以國際牌（National）之名製造美規

<sup>6</sup> 舊金山和平條約於一九五一年九月八日簽訂，一九五二年四月廿八日生效。

<sup>7</sup> MITI 成立於一九四九年。關於 MITI 與工業技術引進的經濟策略研究，參見 Chalmers Johnson 的 *MITI and the Japanese Miracle: The Growth of Industrial Policy, 1925-1975*. Stanford: Stanford University Press, 1982。在此書中，Johnson 認爲，日本戰後經濟的高速發展是由於 MITI 所採取的計畫理性模式（plan rational）而成就的。然而，Simon Partner 對日本電子業的發展史研究裡指出，在五〇年代電子業發展的過程中，MITI 的種種決策和規定時常必須在工業界的強硬要求和市場需求下做出非理性的妥協和讓步。

<sup>8</sup> 高柳健次郎在一九三六年開始便受命研發電視系統，以便在原定一九四〇年舉行的東京奧運中進行轉播，然而由於一九三七年日本發動侵華戰爭，日本國內資源逐漸以軍工業發展爲主。隨著中日戰事愈演愈烈，一九四〇年的東京奧運取消，這項研究也暫時中止。

的電視機，這是因為松下電器及時與飛利浦（Philips）簽訂了技術專利合約之故。原來僅是小型產業規模的早川電機也在這一波電視機製造業中迅速崛起，以 Sharp 品牌佔有市場。迫於既成事實，東芝、日立旋即轉與美商 RCA 簽訂專利合約，以利競爭（Partner, 1999: 93-101）。三菱電機也向美國西屋電氣（Westinghouse）購買電視機技術專利（Partner, 1999: 112）。於是，日本社會就在美國產業的參與、國內企業的政治運作以及政府的經濟計畫下，開始了電視機消費市場的打造。

在一九五〇年代，一個都會的日本家庭平均每月所得約是三萬五千日圓（約為美金一百元），而一架電視機在一九五三年的售價為十七萬五千日圓，一九五五年的售價為十一萬至十四萬日圓，顯見在電視事業發展初始，電視機的價格為一般都會家庭平均好幾個月的全部所得（Partner, 1999: 2、140、165）。在如此貧乏的經濟狀況中，電視機在日本結合了「明亮的生活」、「民主的機器」、「生活理性化」<sup>9</sup>等等當時流行的西方民主社會的想像，在松下電器的大力鼓吹之下開始普及化。當時，許多家庭雖無力購買自宅，卻仍分期付款購買電視機（Partner, 1999: 146-150、164）。日本在一九五五年電視機的普及率尚僅 0.9%，不過，電視銷售量迅速攀升，一九六〇年電視機的家戶普及率已達 44.7%。在一九六三年，也就是電視進入日本社會的十年後，普及率已高達 88.7%（Partner, 1999: 247）。<sup>10</sup>

對於日本戰後的電氣化，日本學者吉見俊哉（Yoshimi Shunya）曾指出，日本戰後除了在經濟上力求發展，也對日常生活進行改造，標榜家庭生活的理性化，並且以美國的電氣化生活為明亮生活的模仿對象。吉見認為這是民族主義與科技論述結合所打造的科技民族主義（techno-nationalism），是一種藉由與美國對照的方式建構出日本的科技文化特色，重新將日本建構為科技民族的論述（Yoshimi, 1999: 149）。吉見指出，在家電廣告上也可以看出，家庭空間與國家形象圍繞著電視、洗衣機、電冰箱「現代化三神器」<sup>11</sup>做出了明白的區隔：以消費和使用為主的電器廣告將家庭主婦的形象與美式的明亮生活作連結，以日本國家形象為主的廣告則強調工程師作為理性且科學的生產主體（Yoshimi, 1999: 165; Yoshimi, 2003: 475）。電視在這一波電氣化的過程中是非常重要的象徵物品，它是最早普及化的電氣用品，勝過電冰箱和洗衣機。同時，經由幾個顯著的媒體事件，如摔角比賽、皇室婚禮和東京奧運，電視型塑了社會的集體記憶，使戰後的日本迅速凝聚為現代民族國家（Yoshimi, 2003: 484）。

<sup>9</sup> 「明亮的生活」（明るい生活）的觀念是來自一九五五年自由民主黨的鳩山一郎內閣之「新生活運動」口號「明亮的日本」（明るい日本）及其相關民主與理性的討論。

<sup>10</sup> 電視在日本普及速度之快，與電視引發的社會現象有關。完全商業導向、同屬讀賣新聞集團的 NTV，因集團董事長正力松太郎積極斡旋，搶先於國有的 NHK 之前取得放送執照。NTV 並且於街頭放置電視機，放送摔角賽事，因此動輒有群眾群聚於街頭看電視吶喊，若有力道山出戰美國選手比賽，則舉國若狂，民族主義高漲，群情激動擾亂滋事，是一九五〇年代日本社會獨有之現象。此外，因競爭激烈，松下電器當時販售電視機之手法已經非常行銷導向，與今日相比毫不遜色。

<sup>11</sup> 在一九五〇年代末的日本，洗衣機、電冰箱、黑白電視被譽為是進步的三神器，一九六〇年代末的三神器則是車、冷氣、彩色電視（Yoshimi, 1999: 154-155）。

二次戰後消費社會在歐美以及日本等地的出現，均與「家庭」情感的維繫、美好生活的追求、以及國家主導之經濟建設推動有關。在美國而言，電視是社會共同體的連結基礎；在日本而言，電視是進行生活改造、恢復民族自信的理性機器。雖然國家的經濟決策是結構性力量，但是在這些社會中電視的商業性質極高，它是以娛樂休閒價值為推廣重點的家庭電器。這種超越空間限制的媒介猶如一張細密的放射狀視覺網絡，將「家」「國」的想像關係更緊密地連結在一起，不論這種「家」想像的基礎是個體家庭的凝聚與溫暖，或是明亮美好的整體現代生活。

### 三、電視機的生產決策：「國」的控管

本節將分析台灣電視產業發展初期國家政策的演變與民間的消費狀況，從這些對照中可以看出國家的保守性格，官方的經濟政策在初期的發展上甚至有掣肘之態。

在一九七六年出版的《中華民國電視年鑑》裡，關於台灣的電視機統計數字有兩個項目：「電視機生產銷統計表」與「全國電視機歷年數量統計表」。在「生產銷統計表」中，一九六二年產量為 4,400 台；一九六三年為 7,600 台；一九六四年則為 31,055 台（中華民國電視學會，1976：191-194）。而在「電視機歷年數量統計表」中，一九六二年電視機數量與生產統計表相同，為 4,400 台，一九六三年則為 12,000 台，為兩年生產數量之累計；一九六四年則為 43,035 台。<sup>12</sup>

在行政院主計處以執照登記計算的〈台灣地區收音機與電視機登記架數 1956-1975〉中，一九六二年黑白電視機執照登記架數為 3,334 架，一九六三年為 16,279 架，一九六四年躍增一倍有餘，為 36,026 架，一九六五年為 62,434 台（行政院主計處，1976：388）。<sup>13</sup>這些是累計數字，而非當年度的登記數。當時凡購買電視機均需申辦證照，由台灣省電器商業同業公會聯合會代辦「准購證」及「執照」；「准購證」向警隊總部申請，「執照」向交通部電信局申請。執照每紙收費新台幣六十元，電器商業同業公會聯合會原公佈「執照只收一次，以後每年換發時不再收取」（聯合報，1962 9 30，二版），但交通部未准，仍為每年徵收。<sup>14</sup>因此，由證照數量所得的統計數字應為最精確的購買數字。從這些數據判斷，在電視開播的第二年，一九六三年實際執照登記的架數已達一萬六千多架；即使完全扣除兩年累計在台生產電視機總數的 12,000 架，執照登記架數仍然高出台產電視

<sup>12</sup> 此「歷年數量統計表」意指不明，判斷應是生產數的總和表，而非銷售數字或是執照登記數。但一九六四年的 43,035 台究竟意指為何亦不明。

<sup>13</sup> 一九六二年的數字偏低應是因為開播的十月十日已近年尾。

<sup>14</sup> 電視機收取執照費是依照民國四十八年（1959）交通部制定的「電視廣播接收機登記規則」執行的，當時規定電視機每紙執照收取銀元四十元，效期一年，每年繳納（總統府公報第一〇〇七號）。民國四十九年（1960）修改為銀元二十元，仍舊為每年繳納（總統府公報第一一三六號）。此辦法施行至民國五十九年（1970）始更改為一次徵收制，電視機每台新台幣八十元，收音機四十元，執照永遠有效，不必換發，此執照費於電器出廠時由廠商先行代付（經濟日報，1969 12 31，二版）。此一執照費用一直收取至民國六十六年（1977）一月電信法修正之後才全面取消。政府征收電視機執照費長達十四年有餘。

機總數有 4,279 架之多。一九六四年的登記數為三萬六千餘架，國內生產銷量則為三萬一千餘架，市場上的執照發放量依舊大於國產機數量。由此可以研判，前三年進口電視機的市場比例仍然很高。此外，根據報載行政院外匯貿易委員會（外貿會）公佈的統計數字，截至一九六四年五月底止，「本省共進口十六吋電視機六千八百四十六台，值美金卅二萬七千六百九十六元，十九吋電視機一千四百廿五台，值美金七萬二千六百六十五元」（聯合報，1964 7 15，五版）。

造成進口數量頗高的現象之原因是，在電視創辦初期，除了台視進口的零件拼裝機和大型電器廠商直接進口的機種之外，另有由貿易商自行進口零件拼裝的機型。在一九六二年底，單單只是電視機零件進口金額已高達一百萬美元；有鑑於此，外貿會在一九六二年十二月即決定「為擲節外匯」，電視機零件進口除專案核准者之外，限由裝配工廠進口，並限用登記外匯（聯合報，1962 12 15，五版；聯合報，1962 12 18，五版）。之後更在一九六三年二月廿二日通過電冰箱、冷氣機、電視機等七類工業之自製與進口零件辦法，限用登記外匯（聯合報，1963 2 23，五版）。此辦法一公佈即受到國內各製造廠以及台北市進出口商公會的抗議（聯合報，1963 4 11，五版），因此於同年四月廿二日修正，限用登記外匯辦法先試行半年。外貿會官員解釋的修正原因是：「由於整個經濟環境的變遷，原認為是屬於奢侈品的，當國民經濟發展至某一階段時，即不能再視為奢侈品，而應改視為必需品」（聯合報，1963 4 22，五版）。後來因工業界反對聲浪不斷，在同年的八月廿三日宣布全面取消外匯限制，但仍規定貿易商不可進口零件；儘管貿易商依舊積極抗議，上述之工業零件仍須由製造商申請，此規定為了是保護製造廠商的生產和銷售（聯合報，1963 8 24，五版；聯合報，1963 11 11，五版）。在這個階段，台灣的電視機生產仍沒有出口的政策決定，經濟部門和製造廠商依舊在內需市場的自製生產與進口零件外匯的限制問題上打轉；對於電視機製造的百分之四十自製率，還在「電視機底盤以及外殼木材」上進行討論，同時經濟部還在估計五年內國內市場推廣至四十萬台的可能性（聯合報，1963 3 5，五版；聯合報，1963 7 3，五版）。

一九六二年號稱在台生產的電視機主要是由台視進口日本零件在台裝配的電視機，共有三種款式。台視之所以可以暫時代理電視機的組裝和販售，是因為當時投資台視的日方資本除了富士電視台之外，日立、東芝、日電（NEC）三方均是電視機製造商；對他們而言，電視機的販售市場是必爭的利潤來源，因此台視成立之初與日方資本的原訂合約為台視獨家進口販售此三家電器公司出產的電視機。後則因台灣省電器同業公會向立法院陳情，立法院質疑此約有壟斷市場之嫌，行政院因而取消台視的獨賣權，並且開放外資合作設廠。台視所販售的三種款式，分別是 14T-970（日立）、14T-511（東芝）、14T-613（日電），皆為十四吋螢幕，每台售價統一為新台幣 4,660 元，所有型號前皆冠以 T.T.V. 字樣以誌區別台產與進口。後來台視的獨賣權雖遭取消，但是這三款電視仍然是一九六二年至一九六三年底市場最主要的貨源。台視推出的這三款電視都不是落地豪華型電視，沒有拉門或木質音箱，不佔空間。販售地點依型號不同而分三處，分別位於

開封街的台灣電氣（日立）、衡陽路的東台電器（東芝）、和博愛路的東正堂電器<sup>15</sup>（日電）。除了這三種品牌的電視機在開播第一年就搶先進入市場之外，一九六二年的電視機尚有進口的國際牌、三菱、富士電機、三洋、與歐洲的世樂（Siera）等等。

整體而言，家庭電器產品在一九六二年的台灣仍不普遍，家庭電氣化仍在推廣之中。就在電視設置的同一年稍早，一九六二年三月十九日的《聯合報》五版曾刊出了整版的〈家庭電氣化〉的專題報導；這項報導主張「家庭電氣化為近代文明生活的一個趨勢」，並逐項介紹市面上的各種家庭電氣產品。其中，電日光燈仍在新產品之列；收音機是較普及的產品，「全省一百多萬戶家庭中，六成以上已有收音機」，是「嫁娶中不可缺少的嫁妝」。當時大同電鍋方上市一年餘；<sup>16</sup>國產電冰箱尚未普及化，<sup>17</sup>而且當時的飲食習慣尚無冷藏概念，報導中言及：「有了冰箱之後，為了充實冰箱內冷藏品，將在家庭開支上增加了甚大之金額。」而洗衣機仍是不可思議的需求，「目前要雇用一個下女，並不很困難，且又有專門替人家洗衣服的，洗一個人的衣服，索價低廉。這樣還有誰肯花一千五百元的大錢，購用電氣洗衣機呢？」（聯合報，1962 3 19，五版）。<sup>18</sup>同時，單就台北市看來，一九六二年台北市的登記行政戶數為 219,406 戶（台北市政府主計處，1966，6：56），然而有申請供電的戶數僅為 143,249 戶（台北市政府主計處，1967，6：417）。

一年多之後，一九六三年十一月十二日《民族晚報》四版刊出題為〈台灣富庶的另一面：家庭電化的統計數字〉的報導（馮仁安，1963）。這項報導認為「從家庭使用電器數量的激增，足以反應台灣國民生活水準在加速提高中。」此則報導沒有說明資料來源，但數字頗為詳細，應為政府相關單位公佈的國民生活統計數據資料。報導中指出，「全省小型家庭電器總數為二百廿四萬個，電扇是最普及的電器產品，省轄市每萬戶有七千八百卅五台，縣轄市每萬戶有六千四百七十五台；次為收音機，全省總數七十八萬台；電熨斗廿二萬架、電冰箱二萬三千台、電動抽水機三萬兩千台（此係因自來水系統尚未普及之故）、電爐二萬五千架、洗衣機五千四百台、電視約一萬架。」另外，在未來一年內擬購買的電器產品排序為：電扇、電鍋、收音機。從這些數據中可以看出，一般家庭的電器用品數量還不高，購買電視機的經濟能力更是不足。

朱謙和漆敬堯在民國五十三年（一九六四年）與六十七年（一九七八年）曾於台北縣木柵鄉和深坑鄉做過歷時性的農村發展變遷研究，對於五十三年訪談對象的「看電視習慣」有相當可靠的描述：「在民國五十三年接受訪問的人，雖然偶爾可在木柵鄉或深坑鄉的街上店內看電視節目，但絕大多數都沒有足夠的錢買電視機去欣賞螢光幕上的畫面和聲音。當年，他們極難回答有關電視的問題」（朱

<sup>15</sup> 東正堂屬於日後的聲寶電器。

<sup>16</sup> 大同電鍋一九六一年上市的價格依規格大小由 350 元至 450 元不等，這個價格當時可辦理六期的分期付款（聯合報，1961 5 10，五版）。至一九六四年，價格依規格容量大小調整至 330 至 580 元不等。

<sup>17</sup> 大同電冰箱於一九六一年上市。

<sup>18</sup> 大同公司早在一九五四年即已推出電動洗衣機，較電冰箱更早，但是銷路極差，主因正如同此則報導所言的洗衣人工便宜所致。

謙、漆敬堯，1984：18）。在這項研究中，民國五十三年電視使用習慣數據因為過低而沒有列入。顯見在一九六四年，在這兩個距離台北市區約四十分鐘車程的郊區農村中，電視還不是日常生活中常見的物品。

直到一九六四年以前，電視機的普及率都還很低，而且僅及於北部。除了價格昂貴之外，也因為當時電視的電波收視範圍仍僅限於苗栗以北地區。<sup>19</sup>電視信號達到中南部，是在一九六五年十月轉播站成立之後的事（中華民國電視學會，1976：11），而電視機普及至全臺家戶數一半以上的六十萬台，則是一九七〇年以後的事了。<sup>20</sup>因此，電視機推廣初期僅以台北縣市為主要銷售市場，一九六四年全臺電視機登記數 36,026 架之中（行政院主計處，1976：388），台北市內的登記數高達 29,628 架，幾乎佔當年全臺電視機總數的 82%；但是，單就台北市而言，這樣的數字也僅僅只佔了台北市的總家戶數的 8.17% 而已（台北市政府主計處，1969，10：162）。

有鑑於此，台灣省電器同業公會曾經數度公開向政府呼籲，儘早開放電視台設置執照的管制，以利電視產業發展，並使市場擴大。但是在一九六四年十月之前，國府對於電視事業的發展政策仍然相當被動保守，管控的動作多過扶植與協助。國府並不是在一開始即有野心發展電子產品外銷，反而是擔心外匯將因為電視零件大量進口而流出。此外，行政院交通部並公開解釋不開放第二家電視台設置的十四點理由，除了欲避免市場競爭「造成互相不利之局面」，而可能使台視虧損之外，尚有台視成立以來有「軍用電台受到電視干擾」等情事，所以電視台「雖具備闡揚國策，傳播文化，補助教育及娛樂民眾之有益條件」，但仍須克服各種技術難題。交通部表示，電視事業的發展「以從緩為宜」，因而將中國電視公司的設置申請案延後（聯合報，1964 10 27，二版）。

直到一九六四年下半年，電視事業狀況才有了明顯的政策轉折。一方面是松下電器、三洋電機等日資經過一年多的協商終於通過申請案來台合作設廠，在一九六四年推出機種上市。松下成為第一家在台設廠生產電視機的外資合作產業，而聲寶電氣也在這一年與日本的 Sharp 技術合作，投入生產；大同電機也和日本東芝以及美國的哥倫比亞公司取得合作，加入電視生產的行列。因此，電視機的種類增加，價格降低。當時日本品牌的黑白電視機，十六吋價格為新台幣 7,500 元，十九吋 9,500 元，廿三吋 18,000 元。大同的董事長林挺生曾公開表示，市面上幾家日本色彩濃厚的產品以營利為主，「免不了有資本主義的味道」，因此大同公司將電視機的價格大幅壓低至十六吋 6,100 元，十九吋 7,100 元，廿三吋 9,500 元（林挺生，1964：5-6）。

另一方面，一九六三年的國慶閱兵大典和一九六四年楊傳廣參加東京奧運會兩件大事，使得電視機的市場展望逐漸擴大。行政院國際經濟合作發展委員會（經合會）投資處在一九六四年的十月十一日發表研究指出，對照日本的電子業發展

<sup>19</sup> 澎湖、馬祖部份地區亦可收視，甚至日本沖繩也收得到台視訊波（聯合報，1963 9 6，二版）。

<sup>20</sup> 民國六十年（一九七一年）台灣地區始有彩色電視機登記數字，當年彩色與黑白電視機登記總數為 672721 台（行政院主計處，1976：388）。

情況，我電子業「如能加強品質管制，以及提高自製零件所佔比例與充分利用廉價人工，使其品質與價格在國際市場上具有競爭力，則外銷應有前途，每年可達數千萬美元。」此項研究並針對電視機、電晶體收音機、錄音機帶收音機等七項電子工業提出七點生產方針建議（聯合報，1964 10 11，五版）。電視因此成爲指標產業，同時也積極招攬外資，美商飛歌（Philco）隔年（1965）即來台設廠生產電視，是第一家在台設置電視廠的美資產業（瞿宛文、安士敦，2003：26）。<sup>21</sup>

從這些政府和產業之間的互動過程、以及上述數字和政策決定看來，在草創時期，國府一開始設置電視的「進步社會」宣示性意義較高，但心態保守，管制甚多，尙無野心全面發展電子產業；直到電子業者積極爭取開放市場競爭、要求放鬆外匯管制、大舉投入生產並拓展市場之後，國家的經濟政策才有了改變。

#### 四、電視機的促銷：來自日本的夢想機器

《聯合報》早在台視成立之前，就已經長年連載了美國漫畫〈哈老哥〉，其中有大量與電視有關的笑話，特別是夫妻因搶著看電視而吵架或冷落彼此的笑話。但是這些笑話對於當時尙未有電視的台灣讀者而言，恐怕難以理解。

一九六二年十月一日《徵信新聞報》以整個第四版半版的方式刊載了〈即將開播的電視〉專題，詳細介紹了十月十日的節目時刻表、電視節目和廣告的製作原則、與日方合作的過程，並有「怎樣選購電視機」的購買電視指南。這一則指南直言，其實選購電視的選擇範圍極小，價格一致，只能在外表的形狀和裝潢上做選擇；而在台灣上市的十四吋黑白電視機是日本最小的機種，「在工業先進國家，已經將要淘汰了。」《自立晚報》在十月八日的新聞專欄版也刊載〈你想裝電視嗎？〉專文介紹電視機的廠牌型號、價格、天線價格、分期付款方式、使用說明，並且特別介紹了東芝電器的歷史和技術特色。文中指出「在進步繁榮的社會裡，也許恬適輕鬆快樂的家庭生活環境每個人都對它懷著美麗的憧憬，自從新興的家庭娛樂用器——電視發明並廣泛使用以後，家庭生活幸福的程度，可以說已經大爲增進，這項新的娛樂玩意，隨著各個國家經濟社會生活的進步程度而有強弱的不同。…我們因爲社會經濟發展情況落後，所以直到今天才在開始學步的階段」。此文並且強調，拜人造衛星科技之所賜，「一九六四年在東京舉行的世界運動會，本省的電視機用戶屆時將有一飽眼福的機會」（謝鵬，1962）。

在《電視週刊》創刊號內頁刊有三款在台裝配的電視機廣告：「本公司爲期早日達成電視大眾化，採用十四吋螢幕，因此種尺寸之電視接收機成本較廉，且適合本省一般住宅室內佈置，收視上亦能達最佳效果」（電視週刊第一期，1962：39，斜體字爲本文強調）。《電視週刊》的創刊號封底亦有三款電視機的廣告，但是完全沒有註明廠牌；這張廣告照片是一位身著旗袍的女性立於中國風的圓月型拱門之下，三架不同型號的電視機一字排開於前，畫面左側有一株棕櫚樹盆栽。

<sup>21</sup> 美國通用器材公司（General Instrument）雖在一九六四年十一月卅日即在台灣正式成立工廠，但主要以生產電子零件爲主，並未直接生產電視機。

在《電視週刊》第二期和第三期的封底均有東台電器的 14T-511 廣告，照片中右邊正中有東芝的品牌標誌；這架東芝電視機顯然是擺置於現代化客廳的牆角，背景有棕櫚樹盆栽、方形窗戶、窗簾、和沙發的一角。此外，此則東芝電視機廣告上亦說明，分期付款可向台灣合會、台北區合會和新竹區合會等儲蓄公司辦理。

《電視週刊》在一九六四年曾長期刊出日立十六吋電視機的廣告，與電視節目「我愛露茜」以及「三代同堂」結合，廣告中的訊息顯得相對低調：「請收視『我愛露茜』／每星期天下午九時起／請用畫面清晰，設計新穎，使用簡單的日立十六吋型電視機收視我愛露茜節目其趣無窮。日立製作所／日立製作所台北駐在處／台北博愛路八十二號」。

整體而言，《電視週刊》上的廣告較為謹慎保守，而且採取相當具有中華文化民族主義的元素，不但完全沒有日本等字樣，還加上了中國風味的拱門、旗袍女性、現代化沙發、和亞熱帶棕櫚樹的擺設，完全淡化了中日合資的現實，同時還解釋台視從日本進口十四吋小螢幕電視之理由。台視之所以做此畫蛇添足的解釋，是出自一個非常反諷的因素：在台視成立之前，外界曾強烈質疑這些由日本進口的十四吋電視只是日本社會滯銷的剩餘物資，並非優良產品，此說法甚囂塵上，甚至在立法院引起立法委員的質詢（聯合報，1962 5 17，二版）。台視雖然是中日合資的投資，卻在成立的過程之中因政治因素而必須一再與日本劃清界限，<sup>22</sup>台視董事長林柏壽在台視開播之際，曾特地表示，台視「是一個本國資本多於外資的中日合作企業…，在創辦期間，我們也必須借重許多電視先進國家的經驗和技術；但是，本公司創設於我們中華民國，是一個中國的電視公司」（林柏壽，1962：2）。

相較於《電視週刊》上低調的廣告，從一九六二年台視開播的前一個月開始，台灣電氣、東台電器和東正堂電器密集在各大報紙上刊登大幅廣告，推銷其販售的三款電視機，這些廣告畫面較簡單但訊息則相當複雜。<sup>23</sup>雖然這些廣告均打出 T.T.V. 的型號，廣告上仍然都出現了各自的日本品牌標誌，並且強調零組件和技術均來自日本。其中，一九六二年（民國五十一年）九月十二日東芝首先在《中央日報》上刊登了四分之一版的發電機、電冰箱和電視機的簡單廣告，各佔畫面的左上、左下、右下，文字置於右上：「東芝電氣精美無比／銷行世界人人讚賞」。在這則廣告中有小字表述：「自由中國電氣產業已在全力發展中，日本的『東芝』電氣廠為兩國之共同繁榮，願竭誠與自由中國產業界合作」（斜體字為本文所強調。）

同年九月十三日出現在《聯合報》上的日立電視機廣告以半版的方式刊出電視機的針筆畫和 T.T.V. 型號，日立商標壓底，電視機圖案置左，分別以線纜連接遙控器、電唱機和錄音機。文字訊息置中，依序為「近日發售／14 吋超遠距離

<sup>22</sup> 此爭議十分複雜，前後爭論數個月，因字數所限，且與本文主旨略異，故省略。詳見何貽謀，2002，《台灣電視風雲錄》。台北：台灣商務印書館。此書第一部分有相當詳細的內幕說明。

<sup>23</sup> 當時即使是同一品牌的電視機的廣告，其廣告詞內容和設計也沒有一致的規格。



用」、「享譽全球的日立技術／提供您最佳電視機」、「新設計的滑動式調整方式／附有遙控器錄音機電唱機耳機等接頭／大眾化價格的 Hi Fi 電視機」、「得力奶粉舉辦二十架日立牌電視機大贈獎。購買得力奶粉請向商店索取電視券每張獎券有二次機會」。右下方列出預約購買廠商的地址和電話，五處經銷點分處於臺北、基隆、桃園、中壢、新竹。九月十八日，相同的廣告再次刊出，添加「耗電經濟只 115W／日籍技師長期駐本公司加強售後服務」、「現金定價 NT\$4660」等字樣。

同年十月一日，東芝也在《台灣新生報》刊登電視機廣告，針筆畫的電視機置中，背景是三 D 真空映像管的原子運行圖，此則廣告文字訊息甚多：「現貨供應／遠東最大電機廠／東芝電視機已採用宇宙通訊技術了！震驚世界唯一專有衛星真空管的：／Toshiba／獨霸全球／電視機／T.T.V.14T-511／東芝 14GA／台灣電視公司裝配」。此則廣告亦說明分期付款辦法，並在右下角有十三行小字詳細列出東芝技術的特點。

十月四日，日立經銷商分別在《中央日報》和《聯合報》刊登正式的開幕廣告。十月十日、十一日、十四日的《中央日報》依序有 NEC 電視機、東芝電視機、以及進口的三菱電視機刊登的半版廣告。其中，NEC 電視機廣告是以「日電牌 NEC／T.T.V.14T-613 型／14 吋超遠距離用電視機」置於右上角，「NEC」和「電視機」佔右面的一半以上面積。右半部剩餘面積有文字訊息為「享譽世界最高電子工業製造廠日本電氣公司與台灣電視公司合作製造之最高標準的電視機」、「為千萬家庭帶來無比享受／無上幸福！」其下註明「日本電氣株式會社／東京／三田」與台灣總經銷之地址電話。左半部上半為「慶祝國慶暨電視開播」，其下為電視機的針筆素描。東芝刊登的廣告與之前的大致相同，但是也加上了楷書橫寫的「給現代家庭最時髦的享受！」以及日本總公司地址：「東京芝浦電氣株式會社／日本東京都千代區內幸町一丁目一番地」等字樣，並說「活動不息的小型頭腦 3D-HH13 真空管體積小如筆尖」。十月十日的《聯合報》和《徵信新聞報》雙雙刊登了日立和國際牌進口電視機的半版廣告。其中日立的廣告是刊登在台視宣言「台灣電視」半版專刊之下。

儘管電視公司和製造商不斷推廣電視機，而且當時台視以最簡單最小型的日本機種在台上市，一台 4,660 元的電視機價格對於一九六一年平均每人國民年所得為 5,666 元台幣的台灣家庭而言（行政院主計處，2005：162），幾乎等於是一個人一年的大部分所得，是極大的負擔。因此，電視機也成為抽獎活動的熱門贈品，司令牙膏、森永奶粉、得力奶粉均從一九六二年起舉辦抽獎送電視機的活動。其中，司令牙膏在一九六二年九月十一日刊登大幅「司令牙膏／美齒小姐／促進電化家庭贈送幸運獎券」的廣告於《聯合報》。森永奶粉的抽獎廣告刊登於一九六二年十月八日的《聯合報》與《中央日報》。延平北路的零售布商共十六家也聯合舉辦年終摸彩大會，首獎是電視機一台，刊登於十二月九日之《聯合報》。日本藥品公司也舉辦抽獎活動，「好必臨」、「爽胃王」等藥品均舉辦電視機摸彩活動，廣告分別刊登於一九六三年十二月十五日及十二月十七日的《台灣新生報》。

在初期的報紙廣告和促銷活動即可看出，電視出現的姿態是非常奢侈的享受商品，而且這些最早出現的電視機廣告均以極大的文字標榜日本品牌，甚至強調日本技師駐台，廣告中標示了日本總公司的地址，並且以針筆畫或照片顯示電視機和真空管的圖樣，廣告重點極力強調日本技術的精良、領先世界的科技。但是，在不斷強調日本特色的同時，也加上「慶祝國慶雙十節」或「普天同慶」等字樣，東芝甚至還有政治性的表述「為兩國之共同繁榮，願竭誠與自由中國產業界合作。」

對照看來，台視發行的《電視週刊》裡極力將「日本」從產品去除的意圖，以及報紙上大幅的「日本精良技術」、「家庭享受」和「慶祝國慶」這種既宣示中日共榮、又訴求日本優越取向的廣告，可謂是在當時禁播日語的去殖民文化政策、以及一般民眾崇日的心態之間，各自從不同角度尋求電視機的擴大販售。台視雖然在資本和技術上依賴日本，卻必須遵循「去日本化」的文化政策，強調自己的「中國性」；而民間的電器商反而有更多的空間在「中國」與「日本」的文化意識形態之間遊走。

在日後，只有在政治慶典時，「國」的語彙才會出現在民間的電視廣告中；在平時，「日本」一直都是電視機的廣告的重要主題，這個現象在台灣早期的電視市場中非常明顯。大同或許是個特例。大同從一九六四年九月開始推出低價位的國產電視機搶攻市場，而大同董事長林挺生甚至指出，日本因為「舉行世運，廠商估計過分樂觀，以致引起大量滯銷，僅某項家庭電器用品一項就滯銷達一百萬台的駭人數目，…唯一出路是傾銷到海外市場，尤其首當其衝的，一定是部分國民向來迷信日貨的台灣市場」（林挺生，1965：4-5，斜體字為本文強調）。但是大同明確提出「愛用國貨」的口號是一九六五年以後，而在市場上除了大同電視有如此強烈的愛國訴求之外，所有的日本品牌電視機依舊以「日本」為其主要的販賣主題。

## 五、日常生活中的電視機

在籌設的一開始，因為各種外電的譯文，電視已被預先想像成一種社會教化與休閒結合的雙功能家庭機器。在《電視週刊》不定期穿插翻譯自美國的電視相關漫畫中，畫面構成總是一個人或一家人坐在電視機前的沙發上，對話的笑點是以電視的娛樂帶給家庭的小麻煩和苦惱。《電視週刊》裡除了有電視明星、節目、電視原理、食譜、以及其他家庭取向的報導之外，也詳細連載介紹電視機在客廳的擺設方法和使用指南，除了天線的裝設方式之外，還包括不要關燈觀賞電視、電視機最好背向窗子、避免潮濕、看電視務必保持距離、電視機內部不可堆積灰塵以免導致火災等等。此外，報紙上也引介來自美國的各種外電譯文，特別是與電視相關的社會問題和家庭問題。美國電視教育的施行經驗也在報紙和雜誌中被大量引介，由於電視對兒童的影響研究當時在美國是重要議題，特別是兒童的視力在美國已經是眾所關切的「電視病」，在台灣也曾經發生過因為教育電視台的

畫面十分不清楚，接到「有組織的電話，要求取締這種『傷害兒童目力』的電視」（何凡，1962a）。而「癩癩」也是另一個與電視科技有關的疾病議題（聯合報，1963 10 22，三版），所以台灣也報導了這個問題。另外還有不少人寫信至報社反應，提出看電視須有公德心的呼籲，希望電視音量不可「耳中無人」（何凡，1963a）。電視機造成的生活困擾另外還有因為電視機較暖而產生的都會家庭現象：「蟑螂住在電視機裡」（何凡，1963b）。這些均是與電視的「家庭」角色相關的技術與醫學問題。

台視於開播之日曾在《聯合報》上公開發表說明〈台灣電視〉一文，其中特別提及「強調節目的採用，應具有正確的社會意識、豐富的教育意義及高尚的娛樂價值。對於違背國家利益，民族尊嚴，政府法令及反共抗俄國策要求者均不採納。同時，並規定節目必須重視我國固有道德及家庭倫理觀念的發揚」（聯合報，1962 10 10，十二版）。《電視週刊》第六期亦刊有〈電視事業與社會教育〉專文，闡述「無論老年人小孩或文盲都能從電視接收機的屏幕上以及廣播聲中有所領悟，給與全國人民以文化機會的均等，而達成社會教育的功能；…是啓發社會人心，促使社會進步的大動力」（李涵寰，1962）。教育電視台在一九六三年十二月一日開始正式營運之後，在學校內裝設電視機以便師生共同欣賞教學節目、在家中從事進修、籌設「空中學制」等建議便不斷被提出來討論（聯合報，1963 1 7，二版、三版；聯合報，1963 1 30，二版；聯合報，1963 3 15，二版；聯合報，1963 12 2，二版）。電視的社會「教化功能」在電視事業成立之初，就已經普遍成爲主要論述中的功能之一。

當然，「教化功能」過於顯著也引起不滿。台視在第一個月內播放了大量的電視教育影片，引起一些批評：「從客觀上說電視是社會教育的良好工具，但在主觀上準備由電視接受教育的觀眾，能有幾何？他們最多只能接受包著娛樂糖衣的教育。…再富進取心的人也無法消化每天將近兩小時的疲勞轟炸」（凌雲，1962）。

電視節目很無聊之說也在第二年出現，《聯合報》的社論曾在一九六三年四月七日的二版以〈六個月來的台灣電視公司〉爲題，抨擊「如今六個月來的事實顯示，社會各方對台灣電視公司的評價，聲光畫面是成功的，節目內容是失敗的；…如果節目內容長此沒有改進，則觀眾對電視初期的好奇心理一過，再培養觀眾就很難。」《新聞天地》七九三期亦刊出〈台灣電視半年〉一文，文中對於電視節目的批評十分詳細，從燈光到主持人的口語表現均有批評，文首即言「製作節目先討好觀眾，一面尙要遷就廣告客戶，希望做到兩全其美，讓這個新興事業蓬勃下去」（席與羣，1963：12）。

這樣的狀況一直持續到一九六三年的十月國慶日閱兵大典，才有了轉變。由於一九六二年台視正式開播當天沒有舉辦國慶日閱兵，僅有小型的花車遊行活動，因此這一年雖然是電視首播年，但是沒有導致群眾圍觀電視的大型公共事件。台視開播在台北市放置五十五架電視機供民眾觀賞（民族晚報，1962 10 10，一版），但是引起的討論不多。

然而次年，也就是一九六三年的國慶日閱兵當日，「幾家賣電視機的電器行乘機服務，把電視機鏡幕面對街上，於是路人迅速圍攏上來。衡陽路上有一家電視機行的門因此被擠壞」（聯合報，1963 10 11，二版），同時，亦有「國慶以前市面上電視機被搶光」的說法（何凡，1963d），「電視在台灣逐漸盛行是可以預見的，…一次閱兵已經打了一針強心針」（何凡，1963e）。同年十一月，亞洲盃籃球賽在台北舉行，台視首度現場轉播籃球賽，中華隊對菲律賓打了兩天，觀眾情緒激動，因此電視轉播運動賽事可以增進民族情感並且提倡體育「鞏固國本」的輿論也出現（何凡，1963f）。<sup>24</sup>

另外，一九六四年十月十日的東京世運（奧林匹克世運大會）不僅大幅促進了日本的電視機銷售，也間接促進了台灣的電視機市場。這一年楊傳廣奪金希望甚高，我方代表團共派出一百六十五人，為至今台灣奧運史上人數最多的一次，奧運聖火於當年九月六日由日航專機傳至台北，繞行主要道路，報載有廿萬人圍觀迎火，一時間也造成看電視轉播東京世運的風潮（聯合報，1964 9 7，二版；電視週刊，第一〇五期：4）。

從台視開播初期的節目表和報導看來，電視作為家庭觀賞和兒童教育的功能在初期就已經非常明確是一架居家的機器，這是參考並轉借了美國的經驗。換言之，在台灣是直接以家庭機器的方向發展電視產業，幾乎沒有經過太多的摸索階段。日本街頭電視那樣萬人激動觀看美日選手摔角對決的民族主義高漲的狀況（Yoshimi, 2003：463），在台灣電視起步之際較為少見，且當時仍屬戒嚴時期，除慶典外，少有民眾大規模的聚會街頭。然而，在輿論中言及造成電視販售熱潮的主因，卻還是與民族主義情緒相關的慶典和體育比賽的群體觀看事件。

關於台灣當時「愛國主義促進電視機銷售」的現象解讀應更謹慎，特別是考量到當時電視機廣告大幅宣傳「日本產品」之現象，究竟一九六三年電視機的搶購熱潮是否為觀看閱兵大典造成，必須考慮當時報刊以及文化人的政治立場，以及當時報刊對於國家慶典的報導與民間產業政治化的協商態度，因此難以定論。而一九六四年的電視機銷售數字確實倍增，只是電視機銷售與當年東京世運的關聯無法像日本社會一樣作出直接的因果連結，在台灣脈絡裡有幾個複雜的解讀可能，可能是出自中華民族主義的愛國情操，是為了看楊傳廣打敗世界奪金為國爭光；也可能是出自崇日心態，因為羨慕崇拜而想看日本東京的世運；當然，非常可能是出自更曲折的殖民地情結，是想看楊傳廣在日本東京揚眉吐氣；更有可能的是，上述各種情緒加上對新科技的群眾興奮交互揉雜的結果。

不論如何，一般日常生活的脈絡中，初期的電視機確實多具有小社區群體觀賞的功能，「到鄰居家看電視」是極普遍的現象，這與美國郊區的小家庭封閉完滿的想像極為不同。重要事件發生時，電視公司和電器廠商會將電視擺在公共場所供人觀賞，特別是政治宣傳性質的國家慶典、運動比賽的轉播、以及中國小姐選美比賽。一九六二年十月四日，《中央日報》首度於第七版刊出數十名群眾佇

<sup>24</sup> 籃球賽是從台視開播以後首先受到重視的轉播，台視開播三週之內，已經轉播了三場籃球賽（張遂安，1962）。

立街頭觀看電視試播的照片。雖然公文資料上多沒有記載放置電視機的公共場合，但是在公園放置電視也列入公園管理辦法中（民國五十二年八月一日公佈實施之台灣省公園管理辦法，聯合報，1963 8 1，二版），顯見小群體圍觀的公共場合很多。

此外，從一般的文章中亦可看出電視的群體觀看經驗，由於當時盛行徵文比賽，一九六三年台灣電視公司爲了慶祝成立一週年，因此舉辦了「電視與我」的徵文比賽，分爲成人組和學童組。比賽結果在第五十六期的《電視週刊》揭曉，其中，成人組第一名的文章〈一見鍾情〉是來自陽明山管理局平等國民學校的教師，文中有這樣幾段：

…這種「把過去的時間連結於現在的空間」的教學工具，真令我激賞之至。我發覺到我對它竟是「一見鍾情」。…電視可以使學生接觸到更多有益而難得的教材，…我直覺的認爲我指導學生（雖然這是我的懶方法）觀賞電視，藉以吸收新智識，實乃明智之舉，可引以自豪，而無愧色。

…在我們這山村裡，僅本校擁有一架電視機而已。…電視不僅是學校教育，也可以作爲社會教育；它是多數人的產物，而非少數人的秘寶。平常，我總是要求學生——其實絕大多數是不速之客——每天晚上到學校來，和我同上「電視」課，…每當我看見莘莘學子都浸沐在「潛移默化」之中，而有「如坐春風」之感時，…我已經體認到：在教育方面，電視是最優良的教學工具。…我愛電視，如同「我愛露西」一樣，它已呈現在我眼前，存在我心底，以及數不盡的人的眼前和心底（蕭清村，1963：3）。

成人組第二名的文章是來自石牌實踐學校研究會的公務員，這篇文章寫道：

我們這個處裡，全辦公室近三十個人…，五十二年會計年度結束，福利金結存將近八千多元，處長交咐，…一定要在七月份的生活檢討會上，來討論如何處理？…我站起來，用一種激昂的語氣說：「現在社會如此進步，科學如此發達，我認爲…要使每一個人都獲得裨益：那就是先給處裡購一架電視機，放在本處的文康室裡…，剩下的錢，作爲中秋節的勞軍捐款…。」

…左鄰右舍聞悉以後，男男女女，大大小小都跑來看熱鬧，…像電影院一樣的擁擠，…過份的囂叫雜亂。處長來看了以後，又指示要我改善觀眾的秩序，於是我就按照一週的電視節目時間，分門別類的再加整理，然後油印出來，分發給全處的同仁家屬及附近的住戶。

…自電視機購置以後，我成了電視機的保護人，及觀眾們的服務員。…國父說：「人生以服務爲目的」，我在這裡才真正的體會出來。…我每晚與電視機爲伴，不但使我有了積蓄，更使我的體重增加。…每晚來看電視的人群中，我認識了一位馮小姐，…我們大有天長地久的可能（丁宗裕，1963：32-33）。

上述這些自白的文本資料中交錯著相當複雜的政治與個體光譜。當然，這些文章能夠得獎，不可諱言的是由主辦單位《電視週刊》選出符合該單位政治立場

和道德標準的結果，而這些發言主體也是在揣測這種評選標準之後選取了恰當的表述方式寫作。他們一方面不忘表彰電視的「教化」功能，甚至是「群眾組織」的功能，但也都在強調它的娛樂價值時選擇性地顯露了個人所獲得的快樂，這些快樂在他們的陳述裡雖然還是框架在「國」的論述的環節之內，然而其興奮難捺的激動情緒卻值得注意。。在政策上，電視還是「教化」的機器，但是社區群體看電視的歡樂行為卻也是電視將這個社會從戰爭前線轉變為「富強安康」消費社會的開端，而群體觀看也意味著「同步觀看」、「同時存在」的社會想像更加顯著，<sup>25</sup>電視在這個過程中構造了新的「國」與「家」的關係：國家力量的施行不再只是控制與壓抑，它也必須提供娛樂以及更有吸引力的凝聚力，如此一方面進行意識形態上的重新收編，但也在這個過程中打開了更多無法確實收編的意義的罅隙。正如同文首引述的「大同電視」來自宜蘭的文章，以及台視徵文比賽中學童組第四名來自桃園鎮的文章：

好不容易挨到五點五十分，…衝到客廳，先扭亮開關，再抱來個凳子，找最好的位置坐下，這地盤就算佔定了，誰也甭想跟我搶。…有了電視機後，家中的客人也增加了不少，尤其和我差不多大的小鬼更是常來，這一下我的權力可大了，誰若是和我過不去，晚上就不准他看電視。有時候，正在廚房忙著的媽媽，忽然匆匆跑來，原來是到了教烹飪的時間（張家祝，1963：45）。

電視產業的影響層面確實是「國」與「家」的交鋒點，更是「國」的建制力量進入「家」的日常面向最顯著的形式，而電視內容的服務和提供則是國家教化的實質作用。在電視機的生產與製造上，在廣電政策的施行上，在電視節目的選擇與安排上，電視仍然是政治的，但是它的政治教化過程有了一層複雜的扭轉，個人以及以家庭為基礎的休閒活動雖不推翻或挑戰「國」的教化，可是電視除了政治意識形態傳輸之外，在此一過程中它重新使「國」和「家」的範疇進行協商與重整。「國」的教化與收編在此不應理解為非此即彼非有即無的零和邏輯，而應視為一個不停歇的淘洗和沖刷的過程。電視作為一教化與休閒結合的雙功能家庭機器，雖然直接將意識形態的傳輸帶進了家庭，但是在傳輸末端的家庭空間諸多活動上，「國」和「家」又展開了新的形塑關係，「國」的力量一方面是藉由電視機的傳輸而強化了其宣傳的速度與效果，「家」的空間面臨了進一步政治滲透的可能，另一方面而言，娛樂與休閒也開始進入「家」的空間。

休閒娛樂雖是當今資本主義消費社會的體系功能，但是對當時緊繃的戰備狀況而言，並非體系所能容許的社會趨勢。冷戰時期的意識形態國家控制尚未與資本主義社會的消費麻痺緊密結合。恰恰相反的，當時政府擔憂的正是休閒娛樂會麻痺民心使人樂不思蜀。或者可以說，消費社會日後的成形，與電視機的普及有

<sup>25</sup> Benedict Anderson 在《想像的共同體：民族主義的起源與散佈》一書中的第三章曾指出，在歐洲，資本主義、印刷科技與地方語言這三種條件使得新形式的想像共同體成為可能，並且為現代民族的成形鋪路。Anderson 此說強調了新的傳播科技和語言對於打造民族想像的重要性。若以此條件觀諸台灣的電視與當時的中華文化民族主義之形成，亦有若干符合之處，但因民族主義與國家認同的考察並非本文重點，且資料蒐集恐難臻周延，故未深入探討。

關，但電視進入家庭之後所夾帶的享樂意識，在當時國家的政治控制而言，卻是足以憂心的現象。

反觀在一九六二年台視成立之前，教育部長對於電視機的國家大業的期待是：「反攻大陸後教育重建問題，固然須有整套教育計畫，但在反攻之前應從廣播中開始加強，以促成共匪之崩潰」（聯合報，1962 4 3，二版）。但在電視的普及化過程中，這樣的國家觀點與日常生活中電視的使用狀況卻有落差，由國家中心向民眾宣導的反共復國大業，既是在電視機裡教化，似乎也在電視機前遭到了動搖。表面上，電視帶入家庭的的休閒娛樂並未直接挑戰國的教化；但是國的政治教化意圖與努力，卻似乎不足以完全收編那個隨著電視普及化過程而來的新的「家」的空間，及其所引發的諸多社會意義。反過來說，正因為來自國的教化意圖與努力是如此顯著，在台灣的電視普及化過程中，休閒娛樂的社會意涵也較歐美日更具政治性。

## 六、結論

一如雷蒙威廉斯所言，科技的社會角色與功能不是先決的，其發展過程中的社會制度、「意向」、目標和期待必然影響特定科技的發展方向與型態，但是，科技也是促成社會變革的重要條件之一。

總的來說，台灣社會「進入電視時代」之後，與發展相關的主流論述逐漸從戰備動員意識轉變為追求生活的享受與休閒，對於民生與富強的理解有了明顯的轉折。但重要的是，「國」的角色——社會集體的、政治的、公眾的——在這個過程中並未消失。相對於美國或日本的電視事業是由國家的經濟部門和民間企業推廣全民新生活改革與民族自信的打造，台灣的電視則身兼政治宣導與休閒娛樂兩種功能，既肩負戰備社會憂患意識的政治教化，又同時帶動休閒娛樂空間的擴張。電視機在普及化初期引發了強勢的國家理性與日常生活之間的張力，並使家與國展開了新的協商過程。戰備與休閒的緊張關係，政治教化與家庭享樂的張力，應當稱得上是理解台灣早期電視發展過程的重要線索之一。

## 參考書目

- 丁宗裕，1963，〈T T V〉，《電視週刊》，第五十七期，32-33。
- 小鶴，1964，〈我為什麼購買大同電視〉，1964 12 1，《大同半月刊》，四十六卷第十二期，29-30。
- 王洪鈞，1960，〈電視潮流激盪世界〉，《文星雜誌》，1960年4月號，9-10。
- 中華民國電視學會，1976，《中華民國電視年鑑》。台北：中華民國電視學會。
- 台北市政府主計處，1966，《台北市統計要覽》。台北：台北市政府主計處，1966

- 年 6 月。
- \_\_\_\_\_, 1967, 《台北市統計要覽》。台北：台北市政府主計處, 1967 年 6 月。
- \_\_\_\_\_, 1969, 《台北市統計要覽》。台北：台北市政府主計處, 1969 年 10 月。
- 行政院主計處, 1976, 《中華民國統計提要》。台北：行政院主計處。
- \_\_\_\_\_, 2005, 《中華民國統計年鑑》。台北：行政院主計處。
- 朱謙、漆敬堯, 1984, 《台灣農村社會變遷》。台北：台灣商務印書館。
- 何凡, 1962a, 〈支持電視實驗〉, 1962 2 20, 《聯合報》六版副刊。
- \_\_\_\_\_, 1963a, 〈大家都嫌吵〉, 1963 2 23, 《聯合報》八版副刊。
- \_\_\_\_\_, 1963b, 〈蟑螂〉, 1963 6 5, 《聯合報》八版副刊。
- \_\_\_\_\_, 1963c, 〈家庭電化〉, 1963 11 19, 《聯合報》七版副刊。
- \_\_\_\_\_, 1963d, 〈盼電視播籃球賽〉, 1963 11 27, 《聯合報》七版副刊。
- \_\_\_\_\_, 1963e, 〈電視與體育(上)〉, 1963 12 4, 《聯合報》七版副刊。
- \_\_\_\_\_, 1963f, 〈電視與體育(下)〉, 1963 12 5, 《聯合報》七版副刊。
- 何貽謀, 2002, 《台灣電視風雲錄》。台北：台灣商務印書館。
- 李涵寰, 1962, 〈電視事業與社會教育〉, 《電視週刊》, 第六期, 2-3。
- 林柏壽, 1962, 〈我們共同努力的方向〉, 《電視週刊》, 創刊號, 頁 2。
- 林挺生, 1964, 〈大同製鋼機械股份有限公司第廿六屆第一次臨時股東大會紀錄〉, 《大同月刊》, 1964 9 1, 四十六卷第九期, 3-7。
- \_\_\_\_\_, 1965, 〈大同製鋼機械股份有限公司民國五十四年開工詞〉, 《大同月刊》, 1965 1 1, 四十七卷第一期, 4-7。
- 林麗雲, 2005, 〈威權主義國家與電視：台灣與南韓之比較〉, 《新聞學研究》, 第八十五期, 2005 年 10 月, 1-29。
- \_\_\_\_\_, 2006, 〈威權主義下台灣電視資本的形成〉, 《中華傳播學刊》, 第九期, 71-111。
- 張家祝, 1963, 〈小電視迷〉, 《電視週刊》, 第五十九期, 頁 45。
- 張遂安, 1962, 〈現場轉播〉, 《電視週刊》, 第三期, 頁 32。
- 席與羣, 1963, 〈台灣電視半年〉, 《新聞天地》, 第七九三期, 12-13。
- 凌雲, 1962, 〈台灣電視四十天〉, 1962 11 28, 《聯合報》六版。
- 陳光興, 2006, 《去帝國：亞洲作為方法》。台北：行人出版社。
- 曾虛白, 1977, 《美遊散記》。台北：文史哲出版社。
- \_\_\_\_\_, 著, 1974, 鄭貞銘編, 《老兵記往》。台北：華欣文化事業中心。
- 程宗明, 2002, 〈電視政策對制度形塑的回顧與前瞻：四十年的荒原，曠野中的呼聲〉, 政治大學傳播學院編, 《台灣電視四十年回顧與前瞻研討會專題論文集》。台北：政治大學傳播學院, 303-350。
- 馮仁安, 1963, 〈台灣富庶的另一面：家庭電化的統計數字〉, 1963 11 15, 《民族晚報》四版。
- 馮建三, 1995, 《廣電資本運動的政治經濟學：析論 1990 年代臺灣廣電媒體的若干變遷》。台北：台灣社會研究社。



- \_\_\_\_\_, 2004, 〈傳播政治經濟學在台灣的發展〉, 翁秀琪編, 《台灣傳播學的想像(下)》, 台北: 巨流, 665-702。
- 蔣中正, 1982, 〈民國六十一年四月廿八日信箋〉, 《台視二十年》。台北: 台灣電視事業股份有限公司。
- 劉真口述, 1986, 胡國台訪問、郭瑋瑋紀錄, 《劉真先生訪問紀錄》。台北: 中央研究院近代史研究所。
- 瞿宛文、安士敦(Alice H. Amsden), 2003, 《超越後進發展: 台灣的產業升級策略》。台北: 聯經出版。
- 謝鵬, 1962, 〈你想裝電視機嗎?〉, 1962 10 8, 《自立晚報》新聞專欄版。
- 蕭清村, 1963, 〈一見鍾情〉, 《電視週刊》, 第五十五期, 3-4。
- Anderson, Benedict 著, 吳叡人譯, 1999, 《想像的共同體: 民族主義的起源與散佈》。台北: 時報出版。
- Williams, Raymond 著, 馮建三譯, 1992, 《電視: 科技與文化形式》。台北: 遠流出版。
- Johnson, Chalmers. (1982). *MITI and the Japanese Miracle: The Growth of Industrial Policy, 1925-1975*. Stanford: Stanford University Press.
- Lapham, Lewis H. (1999). 'Introduction to the MIT Press Edition: The Eternal Now.' *Understanding Media: The Extension of Man*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Lipsitz, George. (1990). *Time Passage: Collective Memory and American Popular Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Partner, Simon. (1999). *Assembled in Japan: Electrical Goods and the Making of the Japanese Consumer*. Berkeley: University of California Press.
- Spigel, Lynn. (1992a). 'Installing the television set: popular discourses on television and domestic space, 1948-1955.' *Private Screening: Television and the Female Consumer*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- \_\_\_\_\_, Lynn. (1992b). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Trebitsch, Michel. (2002). 'Preface: The Moment of Radical Critique.' *Critique of Everyday Life II: Foundations for a Sociology of the Everyday*. London: Verso.
- Yoshimi, Shunya. (1999). 'Made in Japan: the cultural politics of "home electrification" in postwar Japan.' *Media Culture & Society*, 21:149-171.
- \_\_\_\_\_.(2003). 'Television and nationalism: historical change in the domestic TV formation of postwar Japan.' *European Journal of Cultural Studies*. 6(4): 459-487.