

美國的滋味： 冷戰前期臺灣的可口可樂禁令與消費（1950-1967）*

曾品滄**

摘 要

本文以冷戰前期國民黨政府對於可口可樂的禁令，以及此禁令下所創造的特殊消費經驗為案例，檢視國民黨政府、臺灣民眾在接受美國援助的同時，如何面對美國大眾消費文化的進襲，並藉此反映戰後臺灣在以美國化為主要基調之現代化進程中的矛盾、焦慮與調適。

可口可樂作為二十世紀風行世界的美國代表性商品，具有強烈的大眾消費文化特徵。自 1951 年起，因美國駐臺外交、軍事人員的需求，國民黨政府准許臺灣貿易公司代理可口可樂進口業務，1957 年更因駐臺人員增多而在臺灣設立中美汽水廠，生產可口可樂。然而，基於臺灣外匯嚴重不足、保護國內飲料工業、推行戰時生活運動，以及 1940 年代末期上海經濟混亂的歷史經驗，國民黨政府也同時自 1951 年起禁止可口可樂進入國內市場。雖然禁令確實有其短暫政策效果，但包括最高領導階層在內的部分人士，以特權、黑市等非正式方法取得並消費可口可樂，更多的人則是飲用仿冒可口可樂的飲品，益發增長民眾對於可口可樂的興趣，終使得政府的禁令逐漸失效，並在可口可樂公司的遊說、施壓下，於 1967 年開放可口可樂進入本地市場。

可口可樂的案例顯示，冷戰期間臺灣在面對美國大眾消費文化的進襲下，國民黨政府的禁令，雖延遲了以美國化為基調之現代化的進程，但作為反共產國家陣營的一員，民眾對於美國式生活的憧憬與模仿，終使臺灣捲入大眾消費文化浪潮之中。值得注意的是，無論是抵抗或接受美國化，昔日上海的經驗皆發揮了重要的作用。

關鍵詞：可口可樂、冷戰、文化冷戰、大眾消費主義、美國化

* 本文撰寫期間，承蒙陳姪媛、洪紹洋、范姜士聰、鄭硯秋、陳淑容等教授，以及博士候選人曾獻緯、許秀孟等慷慨提供相關資料。投稿期間，又承兩位匿名審查人糾正不少錯漏，並提示寶貴的觀點，在此謹向諸位先生致萬分謝忱。

** 中央研究院臺灣史研究所副研究員兼副所長

來稿日期：2019 年 5 月 14 日；通過刊登：2019 年 7 月 9 日。