

「美國女孩」娃娃專賣店的文化現象

American Girl Place: A Popular Cultural Phenomenon



圖6.1 歷史故事娃娃區 (櫥窗下方是購買單) · 2006年攝

第一次發現「洋娃娃」未必是金髮白皮膚，乃十多年前走在紐約布魯克林區黑人購物商圈的櫥窗裡，看到深棕色皮膚、黑色卷髮的黑人娃娃。我們一般人對洋娃娃的印象，大概是「芭比娃娃 Barbie Doll」那種身材纖細金髮碧眼的典型，芭比在1959年的美國玩具大展初試啼聲，從此風行全球。我所看到的黑人娃娃就是黑人版的芭比，這個根據成人身材縮小成六分之一比例的娃娃，有著屬於黑人美麗的特徵：大眼睛、厚嘴唇、曲線玲瓏…等等。當時我有點吃驚，覺得看到非白人的娃娃很奇怪，漸漸才聯想到美國人為了講究平等與平權，把原本強調膚色、有歧視意味的黑人稱呼方式「Negro」改為「African American (非洲裔美國人)」，如此就不難想像黑人娃娃出現的理由，當然市場需求與商業策略是有色娃娃問市的原因；後來我在墨西哥裔的商圈也看到與他們的種族與膚色相似的娃娃，也就見怪不怪了。

芭比娃娃主要是屬於小女孩的玩具，歷代的芭比其外貌與造型大多是以當年著名的女性明星為Model，也就是將芭比設定為小女孩心目中的偶像，間接傳遞時代潮流的價值—芭比代表著當代女性的典型。孩子們把玩芭比娃娃或辦家家酒時，會投射成人世界的對話、引用日常生活的習慣、以及描述自己的願望，這些都是她們認識世界或是揣摩成長的必經過程，芭比是一個媒介，反映出孩子們成長的軌跡。在角色扮演的遊戲背後，其實是一種潛移默化的教育—告訴小女孩「芭比」是聰明美麗的象徵，將來要和「芭比」一樣。重點就在這裡，世界各地都出產當地的娃娃，為何芭比娃娃的名聲最響？我記得，傳統的嬰兒月曆大部分是刊載西方白種人的小孩，似乎是說「洋」娃娃才是最漂亮的；芭比娃娃也得到相同的待遇，一方面它代表西方主流的品味，另一方面它的價位高，在台灣擁有一尊芭比也顯示家庭的經濟能力。我們是否意識到這一點？

我有一次走在芝加哥最繁華的密西根大道上，看到許多家長牽著小女孩從同一方向走出來，人人手上都提著大包小包「美國女孩專賣店 (American Girl Place)」的購物袋。在好奇心使然之下，我循著人潮找到這家店，進行一個視覺文化探索，觀看重點包括：這家店的由來、它的展售內容、什麼樣的人會來這家店、以及這家店的影響力。

洋娃娃專賣店

幾年前我便聽說有這一家專門賣洋娃娃的店，也聽過小女孩們在討論她們的洋娃娃，當時我不以為意，覺得這是小孩成長的必經過程，然而，當我到美國女孩專賣店的門口，整個門面和百貨公司般的架勢讓人驚訝不已。我所來到的這一家是「美國女孩」公司在1998年設立的第一個賣場，該公司在1986年成立，其主要的消費群鎖定在八歲到十二歲的女孩，剛開始的產品設計主要根據美國歷史故事書中的幾個特出的九歲女孩，把故事書的人物真實化，製作成



► 圖6.2 心願夾與購買單，2006年攝

►► 圖6.3 嬰兒娃娃區，2006年攝

45公分高的娃娃；後來的產品則以當代故事書中的女孩為藍圖，發展多元的娃娃產品；除了娃娃之外，故事書中提到的用具、場景與飾品也都真實化，一併變成商品。由於所採用的角色都是小女孩，其身材比例與穿著打扮都和現實中的擁有者（八歲到十二歲的女孩）類似，這是與芭比娃娃最明顯的差別。孩子們可以直接將親身的生活完全投射在娃娃身上。

「美國女孩」公司在幾年成功的經營之後，又推出適合三歲到六歲女孩玩的嬰兒娃娃，擴大其商業版圖，於是先後在芝加哥、紐約（2003年）與洛杉磯（2005年）開設專賣店，目前這三家店平均一年可以招攬一千五百萬人次的顧客上門。它的魅力在那裡？這家公司除了型錄之外，每個月還發行雜誌，內容是十二歲以下的女孩間流行的話題；公司的網站有產品的介紹、線上遊戲以及專賣店的資訊，這些都是吸引小女孩拉著父母前來消費的因素。很多住在上述大都會區的小女孩，最渴望的禮物就是親身來到專賣店，細心挑選喜愛的娃娃和周邊產品；其他地方的女孩則可在當地的購物中心或用郵購方式買到娃娃。

在專賣店的櫥窗裡，展示著本季的主題娃娃—Molly與Emily。兩個角色選自第二次世界大戰期間的故事，Emily來自英國倫敦，為了躲避戰火而到美國Emily家暫住，由於兩個女孩成長的文化背景不同，穿著打扮和行為舉止都有差異，於是發生許多有趣的故事。這原來是故事書中的內容，「美國女孩」公司將它變成娃娃產品，又拍攝成影片，在專賣店的劇場還有本故事的舞台劇表演。Molly與Emily故事的宗旨在強調友誼與包容，然而廠商發展出上學篇、遊戲篇、居家篇、宴會篇、廚房篇…等一系列主題，每一個主題都有不同的服裝款式、行頭配件、家具、寵物、交通工具等等多元的產品，小朋友在購買單獨一尊娃娃是不夠的，一定需要添購多種產品才能顯示出它的身份和性格。

商家的經營策略完全掌握小孩的習性，一進門就有親切的小姐招呼，並給每個人一份「心願夾」，上面寫的大意是：將你想要的產品購買單放進來，拿到櫃檯由服務人員幫你拿取並清點所選的產品，然後請你的家長付錢。在展示場內，所有的娃娃和其他產品都陳列在櫥窗內，在櫥窗的邊緣則有一排購買單，上面印有產品的圖片與型號，在不起眼的地方才印上標價。小朋友們看到喜歡的款式，就很自然地撕下一張購買單放進心願夾，由於沒有將實際的產品放進購物車，家長們根本無法想像到底買了多少東西，小孩更是沒有數量與金錢數目的概念，等到結帳時，家長與小孩短時間無法判斷或取捨，於是照單全收，難怪走出本店的人都是大包小包。

「美國娃娃」並不便宜，一尊陽春基本型的娃娃要價美金90元 (約新台幣2,900元)，進階型的大部分都在一倍以上的價碼，娃娃的周邊產品價錢幾乎和兒童用品一樣貴，比如：一套衣服要25美元 (約新台幣800元) 根本是真正童裝的價位，還好娃娃不會長大，沒有衣服穿不了的問題，不過添購新行頭是一





圖6.4 娃娃沙龍，2006年攝

個無底洞，商家就抓住這點極力推陳出新。小女孩照顧洋娃娃的方式和行為或多或少都在摹仿自己母親，希望把娃娃打扮成和自己一樣，店裡面每一套娃娃衣服旁邊，都有同款式真正小孩能穿的童裝，即是小孩可與自己的娃娃穿「母女裝」，實在是經營者的高明招術。

國立台灣藝術教育館
National Taiwan Arts Education Center

消費學習 v.s. 學習消費

專賣店中最有教育意義的算是歷史故事區，這裡由娃娃現身說法，它們被擺設在小一號的真實場景，每一個場景訴說著一段歷史事件，它的布置與選材都很考究、很符合該時代的文化景象，這樣的展示水準不下於專業博物館，可提供豐富的知識訊息。我看到幾幕奶奶為孫女解釋櫥窗內的情景，還有小朋友興奮地告訴奶奶那就是某一本書的內容，表示「知識」在這裡產生了一些作用——至少文化的訊息被傳遞出去，但是歷史故事區還是以消費為目標，小女孩看完之後很感動，很容易產生擁有慾，於是多撕幾款購買單放入心願夾…。專賣店中最誇張的一處，是娃娃的美容美髮服務區，專門為受損的娃娃補妝或為娃娃綁辮子、整理髮型。它的裝潢與設備與我們一般看到的專業美容院一樣，工作人員都穿著制服圍著圍兜兜，娃娃的主人將娃娃帶來這裡，讓它坐上旋轉椅，服務的小姐就為娃娃套上防水罩，並且展示各式髮型的圖樣供主人選擇，然後主人就以滿心期待的心情看著娃娃被整理頭髮：洗頭、吹乾、做造型…。這一

整套服務需要美金15元 (約新台幣500元)，很諷刺的是，當家長付錢時也要與真實世界一樣，給服務人員額外的小費。

在受到許多「高價位」的刺激之後，我的疑問是：什麼樣的人有能力到此消費？從顧客的穿著就可得到初步的答案，進到此家專賣店的人不論族群，大多數都穿得很體面，從小朋友的衣服就很容易辨識，因為他們都穿著名牌的衣服、鞋子，表示他們家庭的社會經濟地位都在中上水準。帶小朋友進來的成人以父母和祖父母為主，祖父母的比率較高，可能是祖父母較有空閒帶小孩出來逛街，或是他們較捨得花錢買貴重禮物給孫女；父女同行的比率也很高，這跟一般家庭中爸爸較疼愛女兒應該有點關聯。在近一小時的觀察中，我發現白人是主要的顧客，其他族裔的顧客不多但消費能力比一般的白人家庭更強，比較有趣的現象是很少看到「外國人 (不說美語的人)」，可能是因為這裡的娃娃是針對美國小孩設計的，有很濃的美國文化色彩 (比如：使用美國歷史故事中的人物)，外國小孩較不感興趣。

參觀「美國女孩專賣店」之後，我開始思考以下的問題：擁有這些娃娃會不會影響小孩的價值觀或產生明顯的優越感？小孩在玩娃娃時，是否被塑造了他們美感的品味？進而認為「美國娃娃」的一切 (娃娃和周邊產品) 才是美的，其他的東西都不能比。從專賣店買回來的東西都是現成品，小孩子在玩的時候完全受限在廠商提供的故事範圍內，怎麼能玩出創造力？小孩子會不會只相信「美國娃娃」所描述的歷史故事而不願接受真實的歷史與文化教育？

孩子們會長大，他們過了玩娃娃的年齡也許就會修正一些認知上的誤差。可是，根據我在美國的觀察，有為數眾多的廠商是鎖定青少年 (12歲到17歲) 的消費群，也就是說，小朋友在脫離「美國娃娃」之後，馬上有另一波誘人的流行商品虎視眈眈地等著他們。這就是典型的消費文化，小孩的成長一直是跟著媒體與潮流的腳步，整個大環境也縱容這樣的情形，於是，成功的企業成為領導通俗文化走向的先鋒，許多傳統價值和文化根基就逐漸被沖刷與稀釋，結果是孩子們不願意學習深層的知識，思考和行為上也會缺乏創意。除了「美國女孩」之外，還有許多產品有著上述的影響力，我們可把這個現象當成借鏡，想辦法讓我們的孩子避免迷失在消費文化的潮流中。