
研究論文

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的 家庭性女性氣質

蕭蘋

摘要

本文針對台灣在2000年後播出以烹飪為內容主題的電視廣告，進行論述分析，探討在後女性主義的媒體文化時代，廣告的內容再現是否蘊含了新的家庭論述？以及廣告使用何種策略來說服女性？結果發現，在廣告的文本再現中，做飯是與做性別、做家庭的意義連結在一起，廣告中所蘊含的主流家庭論述，仍然是相當的保守、沒有變動，固守煮飯是女人責任的界線，如此根深蒂固、公私領域界線分明的社會性論述，偏重強調中產階級家庭的情感特性，卻忽略其中偏差的性別分工。

關鍵詞：烹飪、食品、電視廣告、家庭性女性氣質、論述分析

蕭蘋，國立中山大學管理學院行銷傳播管理所教授。研究興趣：性別與媒介、廣告與文化、媒介內容分析、媒介文本分析。電郵：shawpin@cm.nsysu.edu.tw
論文投稿日期：2018年9月11日。論文接受日期：2019年5月3日。

Research Article

Adding Flavor to Love: Decoding Domestic Femininities Constructed in Cooking-Related TV Ads

Ping SHAW

Abstract

This paper utilizes discourse analysis to examine what kind of domestic discourses are embedded in the content of the cooking-related TV advertisements broadcasted in the postfeminist media culture from the year of 2000 to the present and what kind of strategies the advertisers employ to persuade female consumers. The study finds that the meanings of doing cooking, doing gender and family are interrelated. The dominant domestic discourse is still quite conservative, not only maintaining the boundary between the public sphere and the private sphere and a gender-based division of labor but also emphasizing the emotional character of middle-class families.

Keywords: cooking, food, TV advertisements, domestic femininities, discourse analysis

Ping SHAW (Professor). Institute of Marketing Communication, College of Management, National Sun Yat-sen University. Research interests: gender and media, advertising and culture, media content analysis, media textual analysis.

Adding Flavor to Love

Citation of this article: Shaw, P. (2020). Adding flavor to love: Decoding domestic femininities constructed in cooking-related TV ads. *Communication & Society*, 53, 21–55.

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

敘論：烹飪是女人的家事？

有關食物的生產、分配、交換與消費的行為與信念，不僅顯示出一個族群的文化特色和階層差異 (Ohnuki-Tierney, 1993; Weismantel, 1988)，也傳達出社群中性別與權力的關係 (Counihan, 1999)。食物具有相當豐富的符號與社會意義，早已受到許多人類學家、社會學家與文化研究者的關注，但在媒體研究的領域仍然少見。在探討食物與性別的議題時，其中一個主要的理解範疇，即是以食物的隱含意義來探討社群中的性別關係、性別定義與相關實踐等 (Counihan, 1999; Inness, 2001; Shapiro, 2009)。在受儒家傳統影響的華人社會中，我們常以「君子遠庖廚」一詞來表達食物的準備和生產與性別分工之間的關係，基於「男主外、女主內」此種公/私領域和性別界限的劃分，在家庭私領域中既重要、卻又備受忽視的空間——廚房及在其中所進行的食物烹調活動，便成為男性遠離、而由女性所主導的性別實踐場域。

然而值得注意的是，台灣的家庭結構和女性的社會地位，近幾十年來所歷經的急遽變遷。家庭型態朝核心家庭發展，在台灣行政院主計總處(2002)的調查中，有超過一半以上(63.34%)的家庭屬於核心家庭，遠超過18.47%的傳統主幹家庭。此外台灣女性的勞動參與率持續緩慢的上升，相較於男性的勞動參與率在下降之中，性別的差距正逐漸地縮小，特別是已婚或有過婚姻狀態的女性勞參率逐年提高。在1978年女性成為受僱者的比例尚低於65%，1988年時則超過70%，到了2008年更達80%(張晉芬，2014)。

女性在公領域有酬的勞動參與，是否連帶影響了私領域中無酬的家務分工？根據調查，在台灣多數的家庭裡，有偶女性(含同居)仍然是主要負責家務工作的人。主計處於1987年調查，女性每週做家事時間平均為33小時，遠高於男性的3小時。到了2000年女性家務工時下降為23小時，再持續下降至2006年的16小時，男性的家務工時則略微增加到2000年4小時、2006年6小時。然而，男女之間家務分工差距的縮小，主要源於女性家務時間的減少(可能因為外食增加、電器協助與服務外包)，而非男性的協力分擔。若從家事項目來看，除了部分家

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

事已漸由男性或其他家人共同分擔，女性負責的仍然以例行性的勞務為主，特別是與烹飪相關的家務（蕭英玲，2005；行政院主計總處，2006；藍佩嘉，2017）。根據主計處2002年的調查，買菜、煮飯、廚房清理的家務工作，有約九成比例的家庭是由女性負責的，分別佔88%、90%、88.2%，由男性負責的家庭則僅佔約一成的比例，分別佔10.8%、7.9%、9.5%，相差懸殊。因此說烹飪是女人的家事、屬於女人的責任，仍不為過。

在很多的社會中，大部分的家庭烹飪工作一直是由女性負責，很清楚的劃規為「女性的責任」，Berk (1985) 曾指出大部分的家事都是由女性執行，女性應該負責大部分的家務工作已經成為一種性別關係的規範結構 (normative structure)，家務工作的分配皆依此而為。Charles 及 Kerr (1988)、DeVault (1991)、Schafer 及 Schafer (1989) 等人的研究，都說明了烹調的工作大部分是由女性來完成的情形。雖說飲食是人類的基本需求，然而在實質的物質需求之外，文化與社會的運作，也會讓實質的物質具有象徵、儀式和語言的特性 (DeVault, 1991)。Inness (2001) 即指出，要了解一個文化的運作方式，就必須去解開女性、食物與烹飪之間複雜交織的關係網絡，批判地思考如此的連結關係如何影響女性與其角色扮演的的方式。根據 Inness (2001) 的定義，「廚房文化」指的是有關食物、烹飪與性別角色的各種論述，雖然是從廚房而來，但卻流通在社會的各個層面。廚房文化一方面會影響媒體的再現與一般人的生活實踐，而另一方面再現與實踐也會重塑廚房文化的論述內涵。

食物的準備、處理與消費等家務工作，一直被視為「看不見的工作」(invisible work)，因為這是被貶抑、無酬的工作 (Daniels, 1987)。Hochschild (2012) 將這些不被看見的家務工作稱為婚姻中「停滯的革命」(stalled revolution)，大多數的女性在真實的日常生活中也面臨所謂的「雙重日子」(double day) (Glazer, 1980) 或「第二輪班」(second shift) (Hochschild, 2012) 等公、私領域夾擊的困境。如上所述，在實際的社會結構中，台灣家庭的組成日益危脆，「有轉變到小型、多元、差異、功能萎縮與脆弱的趨勢。傳統所期待的和諧、穩固、避風港式的家庭

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

形象在褪色中」(林萬億, 2002: 56), 然而傳播媒體回應社會變遷的能力卻相形甚緩, 在傳播媒體的符號象徵性內容再現中, 變動的幅度大都遠在實際的社會變遷之後 (Press & Strathman, 1993)。

許多研究廣告歷史的學者都主張, 廣告形塑了社會, 反之亦然 (Fox, 1984; Horowitz, 2004; Lears, 1994; Ohmann, 1996)。廣告並非與真實全然無關, 而是如 Erving Goffman 所言, 廣告是「從『真實生活』中可辨識的場景, 加以高度操弄的再現」(Waters & Ellis, 1996, p. 95)。廣告建構了性別, 教導我們如何做一個「正確的」男人或女人。與食品和烹飪相關的廣告將產品置入消費者的生活真實中, 同時也邀請消費者進入一個理想化的家庭情境裡 (Parkin, 2001)。廣告和食物的本身都充滿了符號、社會和文化的意義, 傳遞給我們有關自我與在社會中定位的資訊 (Parkin, 2006)。在過去, 廣告常呈現出女性角色受限於家庭情境的形象, 如: 母親、家庭主婦等 (Courtney & Whipple, 1983; Dominick & Rauch, 1972), 但在面臨急遽的社會變遷和強調自我與女性主體性的後女性主義文化日漸開展之時 (楊芳枝、蕭蘋, 2014), 本論文關注作為流行商業媒介的廣告會如何加以回應, 本研究聚焦在廣告內容的再現中, 食物、烹飪和女性的關係為何以及這之間交互的關係, 如何形塑女性的角色, 具體的研究問題包括: 與烹飪有關的廣告內容再現中是否以及蘊含了何種新的家庭性 (domesticity) 論述? 廣告使用何種策略, 來說服女性? 廣告的論述如何增強女性氣質與家庭之間的連結以及如何重畫出公、私領域界限的分野? 本文將藉由檢視流行文化中的家庭性論述探討工作與家庭、私領域與公領域、女性氣質與女性解放之間的緊張關係, 從中了解做女人的當代意義為何以及家庭中的女性形象如何再現出女性氣質的社會期望。

文獻探討：家庭性女性氣質 (Domestic Femininities)

如果要探究家庭性的歷史性變遷, 公/私領域分隔的概念十分重要。從18世紀開始, 女性即與家庭的私領域連結在一起, 創造了性別不平等的新形式, 而家庭性則成為一種意識型態, 以合法化這種新的

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

性別不平等。在工業化之前，家庭是可以同時生產(production)/工作、與再生產(reproduction)/家庭生活的場所。雖然男性與女性所從事的勞動不同，但女性與孩童在前工業時期的家庭中都可以從事生產的工作。然而之後的現代化與工業化過程，卻將家庭與工作區分開來，家庭與工作分隔為兩個不同的領域，各自具有特定的價值與功能，私領域是家庭與消費的場域，公領域則成為工作、產業、商業、政治、生產的領域。許多女性主義的歷史學家認為，公/私領域的區隔是具有性別化的，在女性的歷史上是一種倒退。私領域被設想為女性的領域，是「適合」女性的所在，而公領域則是屬於男性。在此過程中，女性在經濟上變得依賴男性，因為她們被排除在有酬工作的公領域之外。女性的生活因此被簡單的定義為做妻子與母親的責任(Gilles & Hollows, 2009; Harven, 2002)。

在此一論述中，家庭性的意識型態扮演了一個重要的角色，增強並且自然化了女性氣質與家庭之間的連結，讓女人相信她們天生的責任就是屬於家庭的。Beechy (1986) 指出，「家庭意識型態」被視為理所當然的常識，基本上包含了兩種的預設：(一) 一夫一妻的核心家庭是普遍的、也是大家都想追求的家庭形式；(二) 性別分工使得女性成為家庭主婦與母親，主要生活在無酬工作的家庭私領域中，男人則成為養家糊口的人，主要生活在有酬工作的公領域中。如此的性別分工也被假設為是普遍的、大家都想追求的目標(Abbott & Wallace, 1990；俞智敏等譯，1995)。經由家庭意識型態的運作，可以產生維護現狀的作用，建構並自然化特定社會中主流的家戶配置與性別分工所形成的一系列父權的家庭關係，透過此種意識型態在道德規訓、經濟運作以及文化涵化上的作用，女性被安置在女兒、妻子、母親的從屬性位置(陳昭如，2006；王曉丹，2012)。此外，家庭意識型態也同時鞏固了公、私領域的界限，將女性劃歸在家庭的私領域之中，女性在家庭中所從事的家務勞動都是無酬且不被重視，她主要負責的是消費的活動——為自己 and 全家人消費，男性則被劃歸為公領域，在其中負責生產的活動(Parkin, 2006)。公/私領域界限的劃分，因此一直是女性主義與婦運企圖打破與顛覆的主要目標(Hollows & Moseley, 2006)。

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

在1960年代開始的婦女解放運動扮演了一個重要的角色，挑戰公/私領域區隔的自然化假設，婦運批判將男人與女人分配在不同的領域會製造、複製與加強性別化的文化差異。因為男人被分配到養家的角色，這因此限制了女性在平等的基礎上從事有酬工作的機會，也使得女性必須在經濟上依賴男性。因此第二波女性主義者認為，家庭的私領域成為一個不被認可的、女性無酬家務勞動的場域 (Johnson & Lloyd, 2004)。例如，Simone de Beauvoir (1981) 即以家庭主婦做為譬喻，用來說明所有她認為錯誤的女性生活。

在美國，從1920年代開始，中產階級的女性逐漸成為家庭主婦，負責處理與管理家務，尤其在僕傭逐漸式微之後，家庭主婦更需親力親為。第二波婦運認為，家庭主婦的主要問題在於，將女性限制在家庭的領域中，使她們變得孤立、無力、對自己的勞動沒有認同。因此她們認為，家庭性必須揚棄，女性才能成為現代、解放的個體 (Giles, 2004)。以上這些假設也形塑了女性主義對於流行文化的批判路徑。許多早期第二波婦運的研究著作都著重流行文化如何製造「錯誤的」女性形象，將年輕女孩社會化，接受 Tuchman (1978) 所謂以「壁爐與家庭」(hearth & home) 為主的有限女性氣質的定義。

很顯然的，大眾傳播媒體在家庭意識型態的傳佈、加強與鞏固上，扮演了相當重要的角色。從女性雜誌的研究即可看出，家庭性的意識型態是如何被促進與增強 (孫秀蕙、陳儀芬，2016；Shaw, 1997)。開啟第二波婦運的 Friedan (1963) 名著《女性迷思》(*The Feminine Mystique*)，大篇幅的描述了1950年代美國郊區中產階級在家中獨守的孤寂生活。Friedan 批評，雖然流行文化大力推銷女性迷思，將女性的成就等同於快樂、有教養、只關注自己的丈夫、孩子與家庭，但是這些「快樂家庭主婦的女主角」形象仍然標示了家庭性是一種問題。這些居住在郊區的女性遭遇了一種「沒有名字的問題」，伴隨失敗、空虛的感受、缺乏成就感，因此帶來很大的心理傷害，因為女性被鼓勵將自己視為妻子與母親，除此之外，沒有任何的自我認同。Friedan 因此鼓勵女性放棄家庭性，去追求更高的教育、有酬的工作生涯，並且在公領域中扮演一個有意義的角色，以發現「真正的」自我認同。

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

Meyerowitz (1994) 針對 1946 和 1958 年之間的美國女性雜誌內容進行分析，重新評估 Friedan 的主張是否正確，結果發現，在雜誌的內容中，家庭性的理想 (domestic ideals) 並非單獨存在，而是與公領域的成就共存，彼此間存有一種持續的緊張關係。女性雜誌其實也描繪出家庭主婦的不滿、疲憊和孤立。

到了 1990 年代初期，有所謂的「反挫」(backlash) 主題的出現。許多的論者，其中特別知名的是 Susan Faludi (1992)，指出在美國雷根總統執政時期，著重強調家庭的價值，即為對於女性主義反挫的一部分。Faludi 認為，有一些反挫的文本反映出女性進入職場、放棄家庭的負面效果，這些文本將時間倒流至前女性主義 (prefeminist) 時期，再次自然化了女性與家庭之間的連結。

在 Gill (2007) 的界定中，「反挫」是屬於具有歧異意義的後女性主義的一部分。然而有其他的論者持不同的看法，認為後女性主義是一個具有歷史特定性的詞彙，標示了女性氣質與女性地位普遍性理解的改變 (Brundson, 1997)。這些論者認為，流行文化常從女性主義之中汲取元素，他們關注在流行文化中，女性主義與女性氣質之間產生了何種變化，也開始有一些女性主義研究者指出，我們必須重新檢視家庭這個充滿重要文化價值的場域。例如：Young (1997) 即認為，我們應該重新重視家務工作，而不要落入本質論的立場，她指出，私領域不只是停滯、單調、再製的場域，事實上，很多個人的生活是經由家庭的實踐才具有意義。

因此，我們必須了解家庭性具有許多不同的形式，應該放置在特定的歷史、文化脈絡中加以理解。在進入後女性主義的媒介文化時期，台灣與烹飪有關的廣告文本所再現的家庭性中，究竟呈現的是一種反挫？還是產生了新的不同意義？都值得進行探究。

研究方法

本研究針對台灣電視廣告內容中所再現的食物、烹調與女性的關係，進行探討。由於電視廣告本身即是豐富的文本，包含影像、聲

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

音、故事、情節，具有多元與複雜的意義，特別適合本研究分析。廣告在形成、維繫、改變社會可接受的性別規範上，扮演相當重要的角色 (Inness, 2004)。在社會文化與廣告的再現中，食物的準備與消費都具有特別的性別化意義，通常女性與食物和愛都被緊密的網綁在一起。雖然每個人都有飲食的需求，但通常只有女性會承擔購買與準備食物的責任。在台灣已經有相當數量的研究探討廣告在社會與文化中所扮演的角色 (陳春富, 2011; 蕭蘋、張文嘉, 2010; 陳志賢、蕭蘋, 2008; Frith, Shaw, & Cheng, 2005; Frith, Cheng, & Shaw, 2004)，但卻幾乎還沒有研究去了解與烹飪有關的廣告如何形塑台灣社會中的性別角色。然而和食品與烹飪有關的廣告確實提供了一個特殊的機會，可以檢驗台灣社會中有關家庭性的性別論述，因為食物其實在人類的生活經驗中具有相當的重要性，食物不是如汽車、珠寶等奢侈品，而是人類日常生活消費的必需品。而食品產業的媒介廣告量一直以來在各產業中都是佼佼者，歷年來皆位在前十名之中 (張涵妮, 2018)。

由於台灣的電視廣告並未設有完善的資料庫加以收藏，研究者本人自2000年開始在大學開設廣告與文化的相關課程以來，即一直致力收集保存電視廣告的檔案。本研究分析樣本一方面在本人所收集的電視廣告資料庫中搜尋，另一方面則在影音社群媒體 YouTube 上以關鍵字，包括：台灣、廣告、廚房中常用的產品種類 (如：調味醬料、食品、廚具、清潔用品等) 進行搜尋。在時間的範疇上，則以2000年後出現的廣告為主，這也是台灣社會進入後女性主義時期的主要階段 (楊芳枝、蕭蘋, 2014)，針對此時期的廣告文本所進行的論述分析，可以幫助我們了解流行媒介的內容中是否以及蘊含了何種新的家庭性論述？本研究選擇的廣告，著重以家庭中的烹飪活動為內容主題，共搜集到103則的電視廣告做為分析樣本，其所包含的產品種類，以食品為最多，共47則，調味醬料次之 (31則)，其餘有廚具 (14則)、家電 (6則)、清潔用品 (5則) 等 (請見表一)。本文針對所有的樣本廣告進行分析，表二所列出的則是在下文分析中提及、作為例證之用的其中20則廣告案例與其網路連結。

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

表一 廣告樣本說明

廣告產品種類	則數	廣告主與廣告產品(廣告數量)
食品	47	統一桶麵(2)、統一瑞穗鮮乳(2)、愛之味雞肉粥(1)、愛之味罐頭(1)、維力手打麵(2)、味丹麵(1)、康寶濃湯(13)、康寶食品(1)、桂冠火鍋料(4)、桂冠義大利麵(2)、桂冠便當(3)、桂格燕麥片(2)、桂格靈芝(1)、桂格燕麥麵(1)、統一肉燥(1)、佳格得意的一天油品(2)、泰山油品(2)、泰山八寶粥(1)、C&C活力氣泡飲(1)、老媽拌麵(1)、紐崔萊B群(1)、中華豆腐(1)、日本House佛蒙特咖哩(1)
調味醬料	31	龜甲萬醬油(7)、統一醬油(3)、康寶調味料(5)、味全料理醬(3)、味全味精(2)、味王醬油(1)、味全調味料(1)、萬家香素蠔油(1)、味王醬油露(1)、萬家香壺底油(1)、萬家鄉油膏(1)、萬家香魚露(1)、萬家香味醃(1)、牛頭牌湯塊(1)、牛頭牌沙茶醬(1)、桂冠沙拉醬(1)
廚具	14	櫻花除油煙機(4)、櫻花廚具(1)、IKEA(4)、HOLA(3)、膳魔師蘋果鍋(2)
家電	6	全國電子(1)、三菱電子鍋(1)、HITACHI微波爐(1)、BenQ投影機(1)、Bosch洗碗機(2)
清潔用品	5	橘子工坊洗潔精(1)、五月花紙巾(1)、舒潔紙巾(1)、一滴淨洗滌精(1)、高露潔牙膏(1)
總數	103	

表二 文本分析廣告舉例列表

播出年份	廣告名稱/連結
2007	味全廚易料理醬——媽媽的廚易篇 https://www.youtube.com/watch?v=C9NpWqY-Zog
2007	味全廚易料理醬——數學篇 https://www.youtube.com/watch?v=tITffa7IIS8
2010	龜甲萬心的醍醐味——DVD篇 https://www.youtube.com/watch?v=ev0jUXssuRM
2010	味王麴正宗醬油——沒問題篇 https://www.youtube.com/watch?v=Jt3z0MSmi0M
2010	統一肉燥——韓劇婆媳篇 https://www.youtube.com/watch?v=DNIvgIKf5eY
2011	櫻花5S整體廚房——愛在廚房篇 https://www.youtube.com/watch?v=tZsqdbAxQwo
2012	全國電子新春廣告——儲存美好篇 https://www.youtube.com/watch?v=eEgtVjRiol4
2014	牛頭牌沙茶醬——沙茶火鍋好日子篇 https://www.youtube.com/watch?v=oe_uysL2z8g
2014	龜甲萬——老婆的智慧篇 https://www.youtube.com/watch?v=CVk99Jl2cbs

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

播出年份	廣告名稱/連結
2015	IKEA「開始讓家更有味道」——為愛下廚大挑戰 https://www.youtube.com/watch?v=PA71KcsM9TQ
2015	桂格機能燕麥麵——照顧篇 https://www.youtube.com/watch?v=gXakj3m2F1k
2016	泰山八寶粥——創意吃法篇 https://www.youtube.com/watch?v=fJHptCE7FUY
2016	舒潔 VIVA 廚房紙巾——一秒順媳養成班 https://www.youtube.com/watch?v=yguHkywhoOA&t=3s
2016	BenQ 家的投影機 https://www.youtube.com/watch?v=KBmDTEnM_ZM
2016	Bosch 洗碗機 https://www.youtube.com/watch?v=WeyJojGb9rc
2017	Bosch 洗碗機 https://www.youtube.com/watch?v=Iq21izYZsHk
2017	膳魔師蘋果鍋——一家之煮篇 https://www.youtube.com/watch?v=71rqry1DB18
2017	康寶西式濃湯——五星美味在家也能輕鬆享用 https://www.youtube.com/watch?v=Stpu_SVHhYc
2017	得意的一天橄欖油——家庭聚餐篇 https://www.youtube.com/watch?v=LkjJHW1k9_A
2017	HOLA 新手媳婦的異想——年夜飯初登場 https://www.youtube.com/watch?v=uTA7EPSIAIs

本研究運用論述分析 (discourse analysis) 針對樣本廣告的文本進行分析，將集中焦點在廣告主如何說服女性為自己的家庭去購買與準備食物、如何界定女性是主要負責準備食物的人以及廣告文本中所再現的家庭性女性氣質是否有所變化。在本研究中，「論述」指的是每日所說、所寫與身體行動的文本，它包含了一個共享的意義體系，開展了某種穩定與整合的概念系統，因此會框架某種思考與存在的模式。論述會定義一個言說者的社會組成團體，也會被其所使用，因為論述提供了語言的、美學的與意識型態的參考術語，而讓社會世界得以運作。亦即，論述提供了一個理解的框架 (frame of intelligibility) 與知曉的方式 (way of knowing) (Currie, 1999; Smart, 1985)。

本研究認為，廣告的內容提供了有關家務分配與執行的理解方式，經由這些文本的論述建構，我們被吸納進入一種社會秩序之中，因此意識型態未必只是一種真實的錯誤再現，它其實建構了真

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

實，成為日常生活的實踐。將論述的概念運用在性別的分析上，許多研究者都指出，論述是性別化的 (gendered)，女性主義的分析所關注的不只是單一的論述，而是多種不同的、複數形式的論述，也因此性別的論述分析有能力挑戰對於性別的本質化與化約論的理解，並且可以捕捉女性主義和後女性主義所具有的多重、複雜、甚至相互矛盾的意涵 (Sunderland, 2004)。

而在針對廣告的文本進行論述分析時，如同文化人類學家 O'Barr (1994) 所提醒的，必須區分兩種不同的論述，一種是「初級論述」(primary discourse)，指的是廣告中有關其所促銷的商品和服務的明顯訊息，例如：洗衣精將衣服洗得很乾淨、早餐麥片很好吃、車子跑得很快、手機的連絡很方便等。另一種則是「次級論述」(secondary discourse)，指的是蘊含在廣告之中與社會、文化有關的訊息，例如：是誰在洗衣服？誰在準備早餐？誰在開車、誰坐在一旁當乘客？誰在使用手機等？這些都是廣告建構社會論述有關的方式。顯然地，探究與食物和烹調有關的廣告中所蘊含的次級論述，即為本研究致力分析的焦點。

廣告文本分析

「家的味道，是從廚房散發出來的」：廣告再現的家庭日常與性別關係

在本研究所收集到的與烹飪有關的廣告樣本中，從廣告中所呈現的廚房空間設置、在其中進行活動的人物外觀，和他們彼此之間的互動關係，即可得知這些廣告主要建構的家庭形象大都是中產階級、都會、異性戀取向與由一對年輕夫妻和年幼子女所組成的核心家庭為主（僅有少部分是三代延伸家庭），這也是目前最受廣告商所青睞的目標客群。廣告中所再現的理想廚房空間，潔淨、明亮、清爽，以白色、西式的佈置為主，在這些廚房中，常出現設有中島的枱面以及映照著綠意的窗戶。在如此舒適潔淨的環境中，暗喻的是在其中所進行的烹飪與家人之間的相關互動關係也是同樣的開闊與舒適。

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

在廣告所建構的廚房文化中，包含了有關食物、烹飪、性別角色、家庭定義的多重論述。在廣告的內容中，廚房和其中所進行的烹飪活動，在家庭關係的展現以及有關家庭與家庭性的定義與界限中，都具有關鍵的重要性。以「2015年IKEA開始讓家更有味道」的廣告為例，其內容以一對年輕的素人夫妻做為主角，太太抱著一個女嬰一起入鏡。影片一開始先生自白：「在家裡的話，太太煮比較多。」隨後太太附和接話：「我在家裡就是做菜、帶小孩就這樣。」這一對年輕夫妻自然的對話與真實家庭生活的介紹，將閱聽人輕易地帶入他們日常的家居生活之中，在其中太太主要負責「做菜、帶小孩」的家務工作。太太在做此自白時，還加上「就這樣」三個字，言外之意，太太似乎自認這是不足為外人道的瑣碎家事。直到先生手忙腳亂以一人之力完成烹飪的工作，他才了悟說道：「我覺得老婆平常煮飯真的很辛苦」，在這句話中，「平常」是一個重要的關鍵字，需要特別的搖紅旗，因為它突顯「煮飯」是女性例行性的家務工作，而其「辛苦」之處即在於它是例行的(每天都要進行，一天要至少包含三餐、有時甚至包含宵夜或家人不定時的需求)、瑣碎的(需要各種不同的知識，例如：如何做糖醋、如何用刀、如何進行食物的準備和料理等)，這些家庭中烹飪工作所具有的特性，在下文其他廣告文本的分析中也都可以得見。在得到先生的肯定之後，最後太太才自信的下了一個結語：「家的味道是從廚房散發出來的」，一語道破廚房、食物與烹飪在家庭生活中所具有的樞紐地位。而這樣的「一家之煮」(妻子)的自信肯認，則必須來自「一家之主」(丈夫)的肯定。

「2010年龜甲萬心的醞釀味DVD篇」，內容描述一對年輕的夫妻如何藉由烹調食物以及廣告推銷的商品之助，打造出一個新的家庭的味道。在年輕的丈夫手持攝影鏡頭的拍攝下，稱讚其妻「愈來愈像大廚了」，年輕的妻子在潔白光亮的開放式廚房中，手腳俐落的切菜、搓揉肉丸，加入「具有三百多年純釀智慧」的醬油商品，烹調出「白菜燒肉丸」，這些影像同步傳到妻子的爸媽眼前，白菜燒肉丸的成品端上桌去，年輕妻子對她的母親說：「媽，妳看，我也有自己的醞釀味囉！」母親微笑不語，父親則點頭回曰：「嗯，我們那只會泡麵的丫頭長大

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

了。」最後年輕的夫妻相互依靠在一起，妻子以手撫摸著丈夫的臉對著鏡頭另一頭的爸媽笑說：「現在，我可以照顧自己跟老公了。」在廣告中，女性可以藉由商品之助獨立完成較為複雜的烹調工作，煮出自己的味道，被建構為一個家庭之所以為家的重要關鍵，而烹飪的技藝，更是證明女性可以照顧自己與家人的重要能力，但這一切是否可行，卻同樣都要靠男性的品評與肯定，包括：丈夫說她「像個大廚了」以及父親稱讚她「長大了」，來加以確認。

當家庭的飲食再現為家庭口味時，也成為家族群體的認同象徵。在飲食的活動之中，家庭的口味除了要透過日常的同餐共食，達成口味認可的共識之外，同時也要在定時的特殊節慶時刻，藉由儀式性的操演與食用分享，給予強化，維繫家庭飲食口味的共同感(曾亞雯，2009)。在廣告的再現中，日常的飲食活動通常出現在小家庭與核心家庭的情境裡，特殊節慶的飲食儀式操演，則大都出現在三代同堂延伸家庭的脈絡裡。如過去的研究所顯現，台灣的電視廣告中所再現的家庭型態，逐漸以核心家庭為主流，三代同堂的景象則日漸消退，並且在核心家庭的再現中，大都是與現代的都會生活進行連結，三代同堂則常和傳統的農村生活並置(蕭蘋、張文嘉，2010)。

在以重要節慶為背景的廣告中，廣告主經常會使用的一種策略是邀請女性消費者將其所銷售的商品融入她們的家庭傳統中，廣告的商品可以在家族的過去傳統與現在之間建立連結，廣告許諾她們會得到一種長遠的情感回饋，也就是她們的料理會創造出愛與忠誠，這些都是其他的家庭成員會給予她們的情感回饋(Parkin, 2006)。以「2012年全國電子儲存美好篇」為例，即是以歲末過年三代同堂的家庭團聚為主要背景。年輕的夫妻帶著一對兒女，回鄉過年。在傳統的磚造三合院中、口操閩南語和客家語的阿公與阿婆，照例是阿公背著手焦急的催問孩子「怎麼還沒回來？」，阿婆則在廚房中忙著揉製麵糰，用大型的竹製蒸籠炊煮包子，等著回來的兒孫圍桌共食。直到家族成員到齊，圍著大型的圓桌共食，成就一個象徵和諧完滿家庭團圓的文化景象。在這個傳統、圓滿的圖像中，除了餐桌是圓的，食物也是圓的，首先全家族分享共食的是圓圓的包子，其次登場的食物是湯圓。在吃包子

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

的時候，一個十幾歲左右的孫女問道：「阿婆有要做湯圓嗎？」阿婆回曰：「就等妳啊」，然後鏡頭轉向阿婆雙手用力的搓揉麵團，中間世代的女兒將工作搶過來說：「媽，讓我來吧」，女兒捏製出來的湯圓，被阿婆點認可說：「可以了」，然後一個甚為年幼的小孫女雀躍的跳過來喊道：「我也要幫忙，我也要幫忙」。雖然鏡頭的最角落掃到了一個也有參與的小男孩臉頰，但鏡頭的大部分都是在年長的阿婆、中間世代的女兒和兩個孫女的臉龐以及這三代女性之間相視而笑的眼神中來回逡巡。最後，在眾人圍桌分享共食的歡樂中，中世代的女兒在心裡獨白：「吃不完的，我可以交給全國電子(冰箱)，味道，我會好好的存在心裡。」廣告最後在正中出現「惜花連盆，惜子連孫」的文案。

在這則廣告的再現中，食物的味道被再現為家庭的味道，是家族認同的重要象徵。只是不同於前兩則的核心家庭的食物滋味，在這則廣告中食物和烹飪的活動擴及成為延伸家庭的凝聚力量。而這樣的家庭集體記憶的維繫，則要靠不同世代之間的女性加以傳承。廣告說服年輕的女性和女孩，和年長的阿婆一起站在傳統的廚房，或廚房的傳統中，「惜花連盆，惜子連孫」，阿婆/年輕的媽媽/年幼的孫女組成一個世代傳承的團隊，廣告鼓勵年輕的女性，向年長的女性學習這些傳統食物與烹調的滋味，將它「好好的存在心裡」，因為這是家的味道，是一個傳統，同時這也是世代女性的責任，是一個傳承，皆不容改變。

「媽媽的廚易進步了，我們家的幸福也跟著進步了」：廣告建構的理想女性形象

如上所述，廚房是女人的天地，廚房文化定義了什麼是家庭性的女性氣質，廚房文化以及和食物、烹調有關的訊息都傳達了男性與女性在社會中所應扮演的角色為何(Inness, 2001)。本研究發現，直到今天，女性仍然被廣告說服她們的主要地位是位於廚房之中，而男性的位置則是在於廚房之外的廣大天地裡。

在商業廣告的再現中，廚房文化定義什麼是「理想的好女人」，這樣的女性類型通常是家庭主婦、媽媽、妻子的家庭角色。在大部分的食品廣告中，好妻子、好媽媽、好媳婦要能隨時滿足全家對於吃食的

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

需求。在「2014年牛頭牌沙茶醬沙茶火鍋好日子篇」，影片一開始，就是一對父子出現在家門口玄關上，應該是剛下班、穿著西裝打領帶的先生對著屋內大喊一聲：「老婆」，站在一旁年幼、穿著制服、背著書包的兒子即接著大聲說：「今天晚上要吃什麼？」，鏡頭接下來轉接到屋內，一個腰繫圍裙、家庭主婦裝扮的女性手端著一個圓形大鍋走向餐桌邊，一邊回曰：「吃火鍋」，然後眾人圍坐在桌邊，可以看到除了父子之外，等待女性準備火鍋享用的還有一對較為年老的祖父母。由此可以看出，在廣告的建構中，女主角所扮演的角色，是相對於家庭中其他的角色而設定的，她同時具有妻子、母親、媳婦或女兒的身份，她主要從事的活動就是準備晚餐這個象徵全家共聚的活動，其他的家人則都因為她的貢獻，而得到生理的飽食與心理的快樂。

除了固定三餐的準備之外，食品廣告中所定義的「理想好女人」，還必須要有能力應付全家大小在飲食上無時無刻的需求。在「2016年泰山八寶粥創意吃法」廣告內容中，在不同鏡頭與場景的轉換中，幼齡的女兒、青春期的兒子和先生都對著女主角說出一樣的話：「肚子餓」。他們在反映自己的要求時，都各自正從事不同的活動，女兒是百無聊賴的讓母親梳理著頭髮，兒子穿著運動背心、手抱著籃球，顯然剛從外面的運動場回來，先生則是穿著西裝，應該是剛下班回家，正打開廚房的冰箱探看。相對來看，對應不同家庭成員的飲食需求，女主角則是非常的忙碌，都正分別從事不同的家務活動，包括：裝扮女兒、在廚房的砧板上忙碌的切菜和抱著洗衣籃準備洗衣。由此可見，家庭主婦被瑣碎、分散、持續進行的各種家務，佔滿時間，這時只有廣告主能提供良方，以其所推銷的商品——易開罐的泰山八寶粥甜品，幫助忙碌到分身乏術的家庭主婦可以「輕鬆」的立即做出八寶冰，填補家人的輾轉饑腸。

廣告中所建構的理想家庭主婦是「一家之煮」（「2017膳魔師蘋果鍋——一家之煮篇」的用語），除了在時間上可以隨時配合提供食物滿足家庭成員的需求，她還需要高超的廚藝，必須「像個大廚」，能夠烹飪各式不同料理，這些料理大都具有叫得出的菜名，例如：「三杯雞」（「2007年味全廚易料理醬——媽媽的廚易篇」）、「麻婆豆腐」（「2007年味全廚易料理醬——數學篇」）、「白菜燒肉丸」（「2010年龜

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

甲萬心的醞釀味DVD篇」、韓國炒年糕、義式烤雞腿、匈牙利燉牛肉(「2017年膳魔師蘋果鍋——一家之煮篇」)，或是屬於「五星美味」(「2017年康寶西式濃湯」)，可以在家設宴請客、穿著華服當席現煎牛排(「2017年得意的一天橄欖油——家庭聚餐篇」)，這些中西口味不同的烹調都需要複雜的高超技藝以及繁瑣費時的料理工序。

「2011年櫻花5S整體廚房——愛在廚房篇」的廣告內容，描繪了一個四口之家的日常飲食的生活，在一個寬闊明亮、乳白色系為主、開放式、廚房與客廳相連的家庭佈置場景中，雖然廚房與客廳兩者是開放、相連的空間，但性別在空間的分配上，卻仍然是固著沒有變動的。穿著圍裙的女主人和女兒都位在廚房的空間中，母親穿著圍裙站在流理台前進行料理烹調的準備工作，女兒在中島的枱面上做功課，父親則坐在客廳潔白的沙發上，手握著遙控器看電視，年紀幼小的兒子則在廚房與客廳兩個空間之中，隨意的跑來跑去。在廣告背景以男聲唱著英文歌詞的輕快樂聲中，女主角溫柔低吟的自白：

我用了20種工具，11種調味料，9種食材，瓦斯爐、電鍋、微波烤箱，

但這不是一桌大宴，這只是每天再尋常不過的一頓飯。

我們是最懂得用吃傳遞愛的民族，為所愛的人下廚，不需要精湛的廚藝，

但不能沒有一個懂妳的廚房。

櫻花5S整體廚房，懂得妳、懂得愛，愛～在廚房

為了準備「只是每天再尋常不過的一頓飯」，女主角動用了「20種工具，11種調味料，9種食材，瓦斯爐、電鍋、微波烤箱」，日常面對這些繁複的工序和工具，女主人並不以為苦，因為她有廣告的商品——櫻花廚房鉅細靡遺的協助，此外廣告主更強調，它懂得女人、懂得愛，廚房是有愛的地方。

沒錯，就是「愛」，這幾乎是所有和飲食料理有關的廣告內容中始終最重要的關鍵字。廣告商很早即理解要將食品與愛進行連結，才能

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

對女性消費者進行有效的說服。兩位在20世紀最具影響力的行為主義心理學家——John B. Watson與Ernest Dichter都相繼進入美國的大廣告公司J. Walter Thompson (簡稱JWT)所設立的「動機研究所」(Institute for Motivational Research, 簡稱IMR)進行研究的工作，Watson在1920年代進入JWT工作，他即建議廣告商應該利用可以預測和操弄人類行為的技術，他相信，廣告受行為主義的影響，可以驅策人類對愛、恐懼與憤怒的渴望。Dichter則在1957年IMR所出刊的新聞信Motivations之中，探討所謂的「胃口心理學」(the Psychology of Appetite)，他指出「胃口只有在愛、溫暖、信任與安全的氛圍中才會滋長，食品廣告要像可愛的母親一樣，不能太苛求，也不能太堅持，而是應該溫柔的提供商品出來」(Parkin, 2006, p. 32)。

不論中西，愛一直在與飲食有關的廣告中蔓延、氾濫，成為最重要的關鍵字，出現在廣告的旁白、文案或標題中，例如：

「為愛下廚大挑戰」(2015年IKEA開始讓家更有味道)

「愛在廚房」(2011年櫻花5S整體廚房)

「我愛我老公，但是他只愛美食」(2015年桂格機能燕麥麵)

這種因為愛的家務勞動，可以日復一日，不厭煩瑣，讓無酬的家務勞動多了珍貴的情感價值，廣告告訴女性的消費者，妳應該關心、討好、取悅家人，特別是男性——先生或兒子，在大多數廣告的呈現中，兒子被女性餵養的機率勝過女兒。因此，女性的烹飪除了要注意美味，還要注意健康，雖然老公「只愛美食」，但我愛他，所以在選購食材上「除了顧他的胃，還要顧他的膽固醇」，因此要選擇具有健康取向的商品——「桂格機能燕麥麵」(2015年桂格機能燕麥麵)。

除了照顧先生的身體健康，先生的心理健康也是老婆的照顧重點。在「2014年龜甲萬醬油——老婆的智慧篇」，同樣是在潔白、明亮、有著綠樹窗影的廚房中，太太圍著圍裙站在爐火前正在煎魚，剛進門的先生穿著襯衫、西褲、打領帶、提著公事包，眉頭深鎖，靠在灶枱邊唉嘆：「生活真是煎熬啊！」，太太微笑回曰：「沒有經過煎熬，那來的香味」(配合著鏡頭下的煎魚，發出滋滋的熱氣)。先生聞

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

言，展顏笑說：「這麼有智慧啊！」一面走過去由後環抱太太的腰肢，太太也溫柔的笑回：「因為我有三百多年純釀智慧啊」(鏡頭帶到廣告的商品——龜甲萬醬油的特寫)。最後夫妻與幼小的兒子一起圍坐在餐桌前，享受晚餐，先生吃了一口魚肉，以國台語交雜說道：「不過甜，不過鹹，再多的煎熬也值得」，小兒子舉手高呼：「爸爸加油」。這則廣告中，太太藉由烹調與食物，傳達溫暖與鼓勵給在外奮鬥受挫的先生，溫暖的、充滿食物香氣的廚房被建構為一個在外拼鬥的男人的避風港，溫柔的、具有包容力的太太則被定義為「有智慧」的女人，而這個女人的智慧是經由烹調的體悟，並且是經由廣告商品的消費所成就的。在這個理想和樂的家庭中，在外拼鬥的男人一切辛苦的煎熬也才是值得的。廣告中所建構的溫婉的、在家中扮演背後支持者、附屬的女性形象，是廣告主企圖促銷的傳統女性角色。

與食品、烹飪相關的廣告文本中，總是建構出一個恆常的、理想的家庭女性形象，她們擅長料理，有居家的智慧，專注持家，可以隨時滿足、取悅家人的需求。但在另一方面，廣告也偶而會建構一些不完美、不理想的家庭女性形象，作為對照，這些不符理想的女性，不善烹飪，會受到家人的抱怨和責難，最後則是依靠廣告所促銷的商品解決衝突和問題。2007年推出的一系列味全廚易料理醬的廣告，即利用這種操作的策略，從孩子的敘事角度，呈現母親的笨拙，因為她們不擅廚藝，這樣的不完美如何影響了孩子的發展(包括：社交或算術的智能)，以此操縱母親們的罪惡感。

「2007年味全廚易料理醬——數學篇」的廣告中，由一個年幼的國小三年級小女孩做為主要敘事者，描述她的母親，以下是她完整的旁白，在廣告中一面是由小女生的聲音敘述，另一面則以童稚的字跡出現在廣告中，突顯這段敘事內容的效果：

我的數學不好，我想是遺傳自媽媽，因為我媽媽的數學也不好，要不然她不會總是在問一弓／巴和ㄥ一ㄣ、油到底應該是多少加多少，她連這種數學題目，經常都還要問外婆。後來有一天，媽媽突然有了廚易的幫助，她都不用再問幾匙加幾匙，而且她也知道了，廚易加豆腐，就等於好吃的麻婆豆腐了。媽媽的數學進

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

步了，我的數學也進步了。所以，我要給幫助媽媽進步的廚易打100分。

在這段敘述中，鏡頭從在學校教室中穿制服坐著，一面扳著手指數數的小女生，轉向在廚房中也同樣屈著手指數數的母親，她穿著圍裙，幽暗的臉甚為苦惱，即使打電話向上一代的母親請教，似乎也仍然不足以解決廚藝不佳的問題。直到廣告所促銷的商品——廚易料理醬出現了，母親的臉才轉為開朗、明亮，帶著自信完成了料理。在這則廣告裡，廚藝不佳的母親等同為頭腦不佳的母親，她的數學不好，而且會遺傳給女兒。只有靠著商品的消費，才能得到解決，提昇廚藝，並且解救女兒，因為媽媽的數學進步，女兒的數學才會進步，而這一切都要歸功於廣告商品，是「廚易」幫助媽媽進步，讓她得到100分。這一切的敘事，由女兒童稚的角度和口語道出，一方面博取消費者與閱聽人的同情，另一方面也輕易的操弄了不完美母親不善廚藝的罪惡感。

在「2007年味全廚易料理醬——媽媽的廚易篇」廣告中，廣告商再一次使用操弄不完美母親罪惡感的策略，這次的不完美母親除了廚藝不佳之外，還具有一個職業婦女的身份。許多職業婦女做為母親，常會感到罪惡、自我懷疑以及來自他人的不認同 (Gerdeman, 2018)。雖然在這則廣告中，再現了一般商業廣告中少見的職業婦女的身影，但整則廣告從頭到尾，都不見這名女性的工作場景與職業活動，唯一可以辨視出她的職業婦女身份的線索在於影片一開始她穿著套裝，應該是剛下班的樣子，手提肩背數個工作袋與購物袋，快速的衝進廚房。影片的旁白則是一個小男孩的敘述：「我的媽媽因為沒有廚藝(易)，所以做的菜很不好吃」，鏡頭轉向學校的教室，小男孩端著便當盒被同學推開，似乎是被嫌棄他的便當不好吃。小男孩的旁白繼續說道：「不過我還是會笑中帶淚的把它吃光光。」接續的鏡頭是媽媽坐在廚房的餐桌旁讀著這篇孩子寫的作文，露出沮喪的神情。小男孩的旁白繼續說：「後來有一天，媽媽突然有了廚易，尤其是煮三杯雞，那天的飯一定都不夠吃。」鏡頭同時呈現廚易料理醬倒入炒菜鍋，翻炒雞肉的影像。小男孩的旁白繼續說道：「媽媽的廚易進步了，我們家的幸福也跟著進步

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

了。」鏡頭呈現料理完成後的三杯雞蓋滿飯碗的情景，然後是小男孩坐在餐桌旁和父親相視而笑滿意快樂的表情，而母親仍然站在爐前繼續翻炒料理，但臉上也同樣是滿意快樂的笑容。在這則廣告中，雖然從一開始女主角的裝扮，我們可以推測她有在外的工作，但廣告著重描述的都是她的家庭角色與責任，她自始至終都是站在廚房的場景裡，從事食物料理的活動，她最後所得到的成就與滿足，就是完成料理，滿足了兒子與丈夫的飲食需求。

雖然在2000年後與烹飪有關的廣告內容中，已經逐漸出現零星的職業婦女的身影，在本研究收集到的廣告樣本中，只有不到10則的廣告中，女性主角具有工作的形象，她們穿著套裝，或出現在辦公室的場景中，如：「2016 BenQ家的投影機」、2016、2017兩則「Bosch洗碗機」的廣告案例中，其所描繪的女性在職場工作與家庭照顧之間焦慮的奔波，為全家人煮食卻幾乎仍然歸屬為她一人所應負的職責，焦頭爛額之際，最後都要依靠廣告所促銷的家電科技或調味料的幫忙來解決。唯有BenQ的廣告稍有一線的希望，焦頭爛額的女主角，獲得娘家母親與丈夫的主動奧援，才能有些許的喘息。

「妳媳婦會不會做菜呀？」：廚房裡的婆媳戰爭

在廚房的空間分配中，常可見到父權家庭體系的權力運作痕跡，許聖倫、夏鑄九、翁註重(2004)的論文，將廚房空間放置在家戶空間勞動分化的脈絡下來觀察，他們發現，在廚房的社會空間中，有資本(家庭物質)、有不同層級的人(親屬關係，如：婆媳)，還有在家戶中被培育的「慣習」。因此，廚房的空間未必都是「溫情角落」，反而可能是鬥爭的場域，充滿爭競的氛圍(蔡玫姿，2009)。

在廚房的爭競氛圍中，女性之間權力的分配與鬥爭，是其中最明顯的，特別是在婆媳的關係中。做為婆婆的人，具有能劃定資源界線的權力，為依附於父權下的最大權力者。媳婦則是在權力位階最下層的人(許聖倫、夏鑄九、翁註重，2004)。因此，年輕的媳婦以婚姻關係進入一個新的家庭體系，廣告告訴她們必須在最短的時間內成為「順

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

媳」(2016年舒潔VIVA廚房紙巾「一秒順媳養成班」)，也就是在婆家盡快成為性格溫順並具有烹飪本事的人。在以下的廣告中，都有來自於婆字輩的女性，對於年輕的媳婦提出直接而嚴厲的疑問。「2010年味王麴正宗醬油——沒問題篇」，在掛著「刁宅」門牌的大戶人家中，鏡頭一開始聚焦在餐桌前坐著一排四位的婆婆，她們之間有著明顯年齡與輩份的差異，由最左邊起首一位年紀最大的婆婆開始，一位接著一位，接續問的都是同樣的一句話：「妳媳婦會不會做菜呀？」在另一則同時期的廣告「2010年統一肉燥——韓劇婆媳篇」，同樣是一個豪華的富貴人家客廳中，一個外貌精明的婆婆對看著報紙的公公抱怨說道：「媳婦兒不知道跑去哪啦，還不回來做飯」。待媳婦匆忙返家之後，婆婆繼續緊迫釘人地問：「妳到底行不行啊？！可別以為做菜這麼簡單」這些問句，點明了在以父系為主的家庭中，對於媳婦的期待，主要在於她的烹飪技術，一個年輕的女性能不能在父系家庭的社會關係體系中獲得認同，扮演好她的「媳婦」角色，按時做飯、擅長做菜，被廣告定義為最重要的能力。

在這個過程中，婆婆為檢驗媳婦是否可以完成烹飪任務的最具主控力之監測者，婆婆在廣告中扮演一個監督者的角色，大都是冷漠的袖手旁觀，另一邊則是媳婦小心翼翼的面對煮食的挑戰，媳婦在廚房中全都是孤立無援，獨自面對，唯一可以依靠的是廣告的商品，才能度過難關。許聖倫、夏鑄九、翁註重(2004)對於這樣婆媳對峙的關係，有很生動的描繪：

在勞動過程中，婆婆仿如在媳婦背後脫不開的電眼，觀看媳婦的烹飪技術與手腳。這種目的只有兩種：第一是確認物質生產進行的流暢；第二是將媳婦服膺於無形的家庭權力體系裡……。以上兩種目的作為生活之「慣習」所構成。婆媳關係的勞動與指派，表現了女性的生活之界線以及為生命持續的掙扎過程。(59)

特別是在年節家族團圓的日子裡，返家的成員眾多，烹飪的負擔特別繁重，新手媳婦的畏縮笨拙，對照婆婆冷冷的「電眼」旁觀，廚房成為婆媳關係緊張衝突的一個主要戰場。這個緊張的婆媳對立關係，

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

在相關的廣告中，有些被再現為劍拔弩張、一觸即發的衝突場面，例如：「2016年舒潔VIVA廚房紙巾一秒順媳養成班」，廣告一開始的旁白和配樂都是用高亢、急促的方式呈現，旁白的女聲說道：

新年期間，婆媳過招，勝負只在一秒之間，想順利過關，歡迎加入一秒順媳養成班。

其中，過招、勝負、過關等字眼，都突顯了廚房空間中婆媳之間的「爭競氛圍」。接下來的字卡，包括：「有備無患」、「聲東擊西」、「眼明手快」等，都是在說明婆媳在廚房空間中的爭競事項，如：媳婦大掃除對比婆婆嚴苛的檢查，婆婆主廚對比媳婦在旁遞上調味料小心幫忙等等，在這之中媳婦應該具備的抗衡本領，就是靠著可以「一秒瞬吸」的舒潔廚房紙巾，廣告強調該品牌的廚房紙巾具有「強韌又耐操」的特色，廣告的鏡頭將「強韌又耐操」的字眼疊上媳婦的臉，兩者合一，譬喻媳婦應該具有的特色，以「解決廚房的危機」，讓「大家開心」(特別是坐在客廳看來事不關己的公公與先生二人)。

另有一些廣告則是描繪婆媳之間的緊張衝突，這些衝突並未真實發生，但仍不時出現在年輕媳婦緊張的心理與想像之中。「2017年HOLA新手媳婦的異想——年夜飯初登場」，一對新婚夫妻在過年前除夕回到夫家，第一次來到夫家年輕的妻子帶了一隻新的HOLA鍋子，回覆婆婆的詢問，她是來「幫忙煮」。然而，接下來卻是媳婦一人獨身進入廚房，一邊進行年菜料理的準備工作，一邊在心裡大演內心戲，想像著那些「不熟的」公公、婆婆、大哥、大嫂、小姑們等，似乎都在廚房之外不懷好意的監視著她，或等著看她的好戲。她說這是她的「年菜初登版」，接下來她想像自己是站在本壘板上的投手，那隻新鍋則是她的打擊棒，又是一種緊張的「爭競氛圍」。她一人在廚房裡忙著，一面又關注著廚房外其他家人的動靜，心情上下起伏，擔心著「我做錯什麼嗎？」，「有人笑了，是滿意我嗎？」，「我的努力是不是不夠啊？」，一直到最後，婆婆走入廚房，檢查爐火，告訴她：「不急，不急，再悶一下就熟了。」，這句話有兩層喻意，第一層指的是食物在鍋中「再悶一下就熟了」，第二層則是指媳婦在廚房中也是「再悶一下就熟了」，意指她必須在廚房中「悶」不吭聲，努力表現，就會與夫家的家人「熟」起

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

來。最後，料理完成上鍋，眾人圍桌享受媳婦所烹調菜餚，在家人感到滿意，對她表達讚美之後，這時她也才得到夫家家庭成員的認同，得以融入這個新的大家庭之中。

討論：做飯、做性別與做家庭

本論文針對和食物、烹調有關的廣告進行論述分析，探討廣告文本中所再現的家庭性女性氣質。首先，本研究發現廣告文本的再現中，建構了理想家庭的意象。如一般主流商業廣告的內容，這個理想家庭的輪廓是中產階級、異性戀取向、都會的核心家庭型態。這種現代形式的家庭，是一個界線分明的單位 (a bounded unit)，它具有家產、自足性、情感、在家戶的領域之中，相對於生產的活動被隔離在家戶之外 (Collier, Rosaldo, & Yanagisako, 1982)。如此的家庭私領域界線的建立，需要的是每日家務活動的進行，包括：煮飯、洗衣、清掃等，做為發展家庭生活形式的基礎，Davidoff (1976) 因此將家務工作稱為是一種「界線維護」(boundary maintenance) 的計畫，也就是在近身的環境中創造和維持秩序，建構人、活動與物質有意義的類型 (meaningful patterns)。家庭中的煮食就是一種運用食物以組織人與活動的工作，其所建構的「有意義的類型」，特別具有性別的意涵。

在本研究收集的樣本廣告中，可以發現廣告運用了大量與食物和烹調活動有關的符號，建構了家庭的意涵，例如：湯圓、包子這類圓形象徵家庭團圓的食物，常常出現在家庭團聚的活動中。全家共聚圍桌用餐，互動和建立、維繫彼此的關係，更是象徵家族團聚的重要活動。而這些家族共餐的活動進行，主要都是仰賴女性對於烹調活動的準備和規劃。例如：新嫁娘洗手做羹湯被讚許為成家的基礎，或做為被夫家認可和接納的要件。妻子的烹調，不僅是對於家庭成員 (包括：丈夫和孩子) 身體健康的維護，也是對於他們心理上最重要的支持。

在廣告的文本中，特別可以看出廚房被再現為一個性別化的空間，是屬於女性的勞動空間，而且是女性成為妻子、媳婦、母親等家庭角色重要的責任實踐的場域，女性在廚房裡不只做菜，也同時做性別 (doing gender) 和做家庭 (doing family) (Cairns, Johnstone, &

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

Baumann, 2015; DeVault, 1991)。烹飪做為一種照顧(caring)的方式，被建構為女性做性別的一種重要實踐，主流的理想女性氣質仍然強調的是女性要能擅長烹飪，大多數人對於母親的主要記憶也仍是以她們的烹調實踐為主(蔡玫姿，2009；Aarseth & Olsen, 2008; Hollows, 2003; Hook, 2010)。因此即使性別平等的論述在社會中已經相當的普遍，但家務分工的不合理分配，仍然會藉由這些隱而不顯的性別化假設加以合理化(Beagan, Chapman, D'Sylva, & Bassett, 2008)，主流的性別化論述仍然持續的影響這些烹飪的相關實踐如何被理解的方式。由此可見，「性別」不只是一種個人的特質或角色而已，它還是一種制度性的現象(institutional phenomenon)，它是在日常的活動中(如：烹飪)被生產而出，而在廣告媒介的文本中性別做為一種被展演的活動，也是為了回應制度與社會的規範而進行(Swenson, 2009; West & Zimmerman, 1987; West & Fenstermaker, 1993)。

如Goldman (1992)所言，廣告常將家庭視為「情感的領域」(feeling-state)，它被當成一個私人的、可以退縮其中並得到保護的處所。在本研究的樣本廣告的文本再現裡，熱氣蒸騰的食物與溫暖、鼓勵的力量連結一起，廚房被建構為一個幸福溫暖的所在。廚房的的文化，對女性而言，仍然是與家庭、世代的傳承、對其他家人的照顧緊密的連結在一起(方云萱，2016；Swenson, 2009)。如Lupton (1996)所言，情感如同食物一般，不再是抽象的，而是變得非常的具體，可以保有自我的具體存在，然而，也如同食物的烹調一般，情感和女性氣質連結在一起，卻變得邊緣化而失去了力量。此外，在廣告的文本再現中，在廚房這個被建構的幸福空間裡，仍然有不同世代的女性(如：婆媳)因為烹飪的勞動關係而時有衝突的場面出現，但總能依賴廣告的商品而獲解決，如藍佩嘉(2017：8)所言：「日常生活的家事分工揭露了女人與父權持續且幽微的討價還價」，那麼廣告主推薦給女性消費者可以用來和父權討價還價的利器就是商品了。

由此可見，廣告中所蘊含的主流家庭論述，仍然是相當的保守、沒有變動，固守煮飯是女人責任的界線，如此根深蒂固、公私領域界線分明的社會性論述，偏重強調中產階級家庭的情感特性，卻忽略其中偏差的性別分工。但比較有趣的是，廣告主要如何來說服在實際的

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

社會生活中大部分已走出家庭、在外從事有酬工作的女性，仍然要安於家庭的負擔與限制？Baxter (2000) 建議，若要了解私領域的家務分工為何改變如此之慢，必須先了解家務工作被賦予的意義為何。廣告在賦予家務工作的意義這方面，扮演了相當重要的角色。本研究發現，廣告主利用正、反兩種策略，企圖說服女性消費者買單。在正面的策略上，勾畫「好女人、好妻子、好母親」的理想女性形象，將食物和對家人的愛連結起來，鼓勵女性在進行繁雜的烹飪活動之餘，也要進行情緒的勞動，因為烹飪是一種愛的主要表達方式，而聰明、溫柔、賢慧的女性通常都是擅長烹飪的，不只療饑，也可以療癒人心。Parkin (2006) 針對美國食品廣告的歷史性研究也有類似的發現，廣告商促銷的一個主要策略是，鼓勵女性認同家務處理者的角色，在食品廣告的內容中，很容易看到廣告主極力促銷一個信念，女性應該為其他的家人購買與烹調食品，以表達她對家人的愛。受此影響，實際上大部分的女性也都認為，維繫家庭的情感是她們應負的責任，因此她們會尋求一些合理化的藉口，而不認為負擔烹飪的工作是一種不公平 (Beagan, Chapman, D'Sylva, & Bassett, 2008)。

另一方面，在負面的策略上，廣告則勾勒出不善烹調的女性是笨拙的母親（在外有工作的母親通常被歸為這一類），不僅會受到子女的嘲諷，也會連累子女們在學校生活中被排斥。一般而言，廣告使用正面的策略遠多於負面的策略，但無論如何，廣告的主要訴求都在於運用其所推銷的商品，無論是食品、調味品或廚具等，可以幫助女性解決烹飪上難題，最終幫助她們扮演好家庭中的角色，維繫家庭中的關係與情感建立。

令人驚訝的是，在當今食品和烹飪有關的廣告內容中，所蘊藏的有關家庭與性別的論述，仍然是固守傳統，幾乎是一成不變。自1970年代以來台灣的廣告內容中所建構的「賢妻良母」的理想女性形象，「家庭性」始終是媒體建構女性氣質的最主要元素，家務勞動仍然是屬於女性的工作，「宜室宜家」的持家能力也一直是定義理想女性的核心面向 (陶福媛, 1991；孫秀蕙、陳儀芬, 2016)。然而台灣婦運自1970年代發展至今，已逐漸進入強調女性自主、獨立和解放的「後女性主義」媒體文化時代中，蘊含在廣告媒體中以家庭私領域為主、強調女性依附

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

角色的主流家庭性論述令人憂心，可以說是對於當代婦運的一個重要的反挫。特別是台灣當代的婦運在最近20年來一直將法律上的婚姻制度當做改革的主要目標，但到如今父權的家庭制度卻仍然被視為一堵高牆，被台灣的女性主義法學者陳昭如(2014)批評為「還是不平等」。在現實的台灣社會中，婚姻與家庭制度已顯得相當危脆，女性已婚率明顯降低，離婚率和不婚率則相對升高，依據台灣內政部的統計，2012年20歲以上的人口中，已婚者佔55.95%，較20年前減少約11%，而女性的已婚比率約54.87%，更較20年前減少14.05%，降幅是男性(7.95%)的將近一倍。相對來看，2012年台灣社會的粗離婚率(*crude divorce rate*)為2.40%，較20年前增加約1%，女性的有偶人口離婚率為11.03%，較20年前增加4.54%。又根據內政部在2011年所做的調查，單身的女性(無配偶、也無同居)中有一定比例的人是原則上不想結婚，也不想進入婚姻，顯現婚姻成為一個讓人們(特別是女性)「更少進入、也更不久待」的制度(陳昭如，2014：78)。相較之下，廣告媒體做為一個文化的體制對於社會變遷的反應方式，卻顯得緩慢而遲滯。如同Pollay(1986)所言，廣告無視於家庭組成與特性的改變，仍然執著強調女性作為消費者角色的再定義與再延伸，拒絕性別角色多元發展的可能。

由此可見，廣告建構家庭的神話所具有的影響，因為廣告本身具有意識型態的力量，它所蘊含的論述，促銷的不只是商品，還是一種具有規範性的世界觀(Wernick, 1991; Goldman & Papson, 1996)，它建構並自然化主流的中產階級的家戶配置形式以及父權家庭關係的性別分工，透過此意識型態在道德規訓上的作用，將女性安置在女兒、妻子、母親的從屬位置上。然而，這些固著不變的家庭神話是如何被產製的，仍然值得深究。本研究建議，未來可以針對廣告的產製者——廣告主、廣告公司與其中的從業人員進行研究，了解他們對家庭、女性消費者和女性主義的看法為何？在廣告產製廣告的過程中是受到那些力量和因素的影響？這些有關產製者的研究，在目前為止仍不多見，需要有更進一步的研究投入加以探討。

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

此外，在不同商品的廣告上，特別是如運動用品、科技產品等原先以男性消費者為主，目前開始開發女性的消費市場，這些商品的行銷活動是否會形塑出不同於食品廣告的新女性的形象，也值得關注。而新的社群媒體再現中，如：部落格、臉書、YouTube等，也出現了一群愛好烹飪的男性所生產的文本，是否也有可能生產出不同的烹飪與性別的關係，都有待未來研究的探索。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 方云萱 (2016)。《一間廚房、兩代女人：電視食品廣告再現的家庭女性代間關係》。台灣中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文。
- Fang Yunxuan (2016). *Yijian chufang, liangdai nüren: dianshi shipin guanggao zaixian de jiating nüxing dai jian guanxi*. Taiwan zhongshan daxue xingxiao chuanbo guanli yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 王曉丹 (2012)。〈性別與家庭圖像的「變」與「不變」〉。黃淑玲、謝小芬、王曉丹、范雲，《性別關係》(頁33-60)。台北：空中大學。
- Wang Xiaodan (2012). *Xingbie yu jiating tuxiang de bian yu bubian*. In Huang Shuling, Xie Xiaoqin, Wang Xiaodan, & Fan Yun, *Xingbie guanxi* (pp. 33-60). Taipei: Kongzhong daxue.
- 行政院主計總處 (2002)。《中華民國91年台灣地區社會發展趨勢調查報告：家庭生活》。台北：行政院主計總處。
- Xingzhengyuan zhujì zongchū (2002). *Zhonghua minguo 91 nian Taiwan diqu shehui fazhan qushi diaocha baogao: Jiating shenghuo*. Taipei: Xingzhengyuan zhujì zongchū.
- 行政院主計總處 (2006)。〈婦女婚育與就業調查〉。上網日期：2018年9月10日，取自 <https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=41362&ctNode=3303&mp=1>。
- Xingzhengyuan zhujì zongchū (2006). *Funü hunyu yu jiuYe diaocha*. Retrieved September 10, 2018, from <https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=41362&ctNode=3303&mp=1>.

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

- 林萬億(2002)。〈台灣的家庭變遷與家庭政策〉。《台大社工學刊》，第6期，頁35-88。
- Lin Wanyi (2002). Taiwan de jiating bianqian yu jiating zhengce. *Taida shegong xuekan*, 6, 35-88.
- 孫秀蕙、陳儀芬(2016)。〈1968-1978年台灣《婦女雜誌》的女性論述建構〉。《傳播與社會學刊》，第35期，頁57-100。
- Sun Xiuhui, Chen Yifen (2016). 1968-1978 nian Taiwan *Funü zazhi* de nüxing lunshu jiangou. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 35, 57-100.
- 陳志賢、蕭蘋(2008)。〈幸福家庭的房車：汽車廣告中所再現的理想家庭〉。《新聞學研究》，第96期，頁5-86。
- Chen Zhixian, Shaw Ping (2008). Xingfu jiating de fangche: Qiche guanggao zhong suo zaixian de lixiang jiating. *Xinwenxue yanjiu*, 96, 5-86.
- 陳昭如(2006)。〈性別與國民身分——台灣女性主義法律史的考察〉。《台大法學論叢》，第35期，頁1-103。
- Chen Zhaoru (2006). Xingbie yu guomin shenfen—Taiwan nüxing zhuyi falü shi de kaocha. *Taida faxue luncong*, 35, 1-103.
- 陳昭如(2014)。〈還是不平等——婦運修法改造父權家庭的困境與未竟之業〉。陳瑤華(編)，《台灣婦女處境白皮書：2014》(頁77-116)。台北：女書文化。
- Chen Zhaoru (2014). Haishi bu pingdeng—fuyun xiufa gaizao fuquan jiating de kunjing yu weijing zhi ye. In Chen Yaohua (Ed.), *Taiwan funü chujing baipishu: 2014* (pp. 77-116). Taibei: Nüshu wenhua.
- 陳春富(2011)。〈「家」的夢想：解析房仲電視廣告中的家庭圖像與性別關係〉。《廣告學研究》，第35期，頁75-112。
- Chen Chunfu (2011). “Jia” de mengxiang: Jiexi fangzhong dianshi guanggao zhong de jiating tuxiang yu xingbie guanxi. *Guanggaoxue yanjiu*, 35, 75-112.
- 陶福媛(1991)。《我國雜誌廣告中女性角色之分析》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- Tao Fuyuan (1991). *Woguo zazhi guanggao zhong nüxing juese zhi fenxi*. Zhengzhi daxue xinwen yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 張晉芬(2014)。〈性別勞動平權的進步與檢討〉。陳瑤華(編)，《台灣婦女處境白皮書：2014》(頁171-207)。台北：女書文化。
- Zhang Jinfen (2014). Xingbie laodong pingquan de jinbu yu jiantao. In Chen Yaohua (Ed.), *Taiwan funü chujing baipishu: 2014* (pp. 171-207). Taibei: Nüshu wenhua.

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

- 張涵妮 (2018年4月11日)。〈2017台灣20大廣告主，佳格蟬聯第一〉。取自電腦網站，<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=46356&sort>。
- Zhang Hanni (2018, April 11). 2017 Taiwan 20 da guanggaozhu, jiage chanlian diyi. Retrieved April 11, 2018, from <https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=46356&sort>.
- 曾亞雯 (2009)。《媽媽的味道？食物口味、飲食實踐與家庭關係》。世新大學社會發展研究所碩士論文。
- Zeng Yawen (2009). *Mama de weidao? shiwu kouwei, yinshi shijian yu jiating guanxi*. Shixin daxue shehui fazhan yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 許聖倫、夏鑄九、翁註重 (2004)。〈傳統廚房爐灶的空間、性別與權力〉。《婦研縱橫》，第72期，頁50-65。
- Xu Shenglun, Xia Zhujiu, Weng Zhuzhong (2004). Chuantong chufang luzao de kongjian, xingbie yu quanli. *Fuyan zongheng*, 72, 50-65.
- 楊芳枝、蕭蘋 (2014)。〈後女性主義媒體文化的性別再現政治〉，陳瑤華 (編)，《台灣婦女處境白皮書：2014年》(頁445-482)。台北：女書文化。
- Yang Fangzhi, Shaw Ping (2014). Hou nüxing zhuyi meiti wenhua de xingbie zaixian zhengzhi. In Chen Yaohua (Ed.), *Taiwan funü chujing baipishu: 2014* (pp. 445-482). Taipei: Nüshu wenhua.
- 蔡玫姿 (2009)。〈幸福空間、區隔女人、才女禁區——初論1960年後廚房空間的性別議題〉。《東海中文學報》，第21期，頁337-370。
- Cai Meizi (2009). Xingfu kongjian, quge nüren, cainü jinqu — chulun 1960 nian hou chufang kongjian de xingbie yiti. *Donghai zhongwen xuebao*, 21, 337-370.
- 蕭英玲 (2005)。〈台灣的家務分工：經濟依賴及性別的影響〉。《台灣社會學刊》，第34期，頁115-145。
- Xiao Yingling (2005). Taiwan de jiawu fengong: jingji yilai ji xingbie de yingxiang. *Taiwan shehui xuekan*, 34, 115-145.
- 蕭蘋、張文嘉 (2010)。〈相聚在金色拱門下：麥當勞電視廣告中的家庭形象分析 (1984-2003)〉。《新聞學研究》，第102期，頁1-34。
- Shaw Ping, Zhang Wenjia (2010). Xiangju zai jinse gongmen xia: maidanglao dianshi guanggao zhong de jiating xingxiang fenxi (1984-2003). *Xinwenxue yanjiu*, 102, 1-34.
- 藍佩嘉 (2017)。〈導讀——家事分工：與父權的討價還價〉。亞莉·霍希爾德，〈第二輪班：那些性別革命尚未完成的事〉(張正霖譯)(頁6-12)。新北：群學。(原書Hochschild, A. [2012]. *The second shift: working families and the revolution at home*. New York, NY: Penguin Books.)

《傳播與社會學刊》·(總)第53期(2020)

- Lan Peijia (2017). Daodu—jiashi fengong: yu fuquan de taojia huanjia. In Zhang Zhenglin (Trans.), *Di er lunban: naxie xingbie geming shangwei wancheng de shi* (pp. 6–12). Xinbei: Qunxue. (Original book: Hochschild, A. [2012]. *The second shift: working families and the revolution at home*. New York, NY: Penguin Books.)
- Pamela Abbott、Claire Wallace (1995)。《女性主義觀點的社會學》(俞智敏、陳光遠、陳素梅、張君玫譯)。台北：巨流。(原書Abbott, P., & Wallace, C. [1990]. *An introduction to society: Feminist perspective*. New York, NY: Routledge.)
- Pamela Abbott、Claire Wallace (1995). *Nüxing zhuyi guandian de shehuixue*. (Yu Zhimin, Chen Guangyuan, Chen Sumei, Zhang Junmei, Trans.). Taipei: Ju liu. (Original book: Abbott, P., & Wallace, C. [1990]. *An introduction to society: Feminist perspective*. New York, NY: Routledge.)

英文部分 (English Section)

- Aarseth, H., & Olsen, B. M. (2008). Food and masculinity in dual-career couples. *Journal of Gender Studies*, 17(4), 277–287.
- Baxter, J. (2000). The joys and the justice of housework. *Sociology*, 34(4), 609–631.
- Beagan, B., Chapman, G. E., D'Sylva, A., & Bassett, B. R. (2008). It's just easier for me to do it: Rationalizing the family division of foodwork. *Sociology*, 42(4), 653–671.
- Beauvoir, S. (1981). *Memoirs of a dutiful daughter*. London, UK: Penguin Books.
- Beechy, V. (1986). Familial ideology. In V. Beechy & J. Donald (Eds.), *Subjectivity and social relations* (pp. 98–120). Milton Keynes: Open University Press.
- Berk, S. F. (1985). *The gender factory: The apportionment of work in American households*. New York, NY: Plenum.
- Brundson, C. (1997). *Screen tastes: Soap opera to satellite dishes*. London, UK: Routledge.
- Cairns, K., Johnston, J., & Baumann, S. (2015). Caring about food: Doing gender in the foodie kitchen. In J. Johnston & S. Baumann (Eds.), *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape* (pp. 177–201). New York, NY: Routledge.
- Charles, N., & Kerr, M. (Eds.). (1988). *Women, food, and families*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Collier, J., Rosaldo, M. Z., & Yanagisako, S. (1982). Is there a Family? New anthropological views. In B. Thorne & M. Yalom (Eds.), *Rethinking the family* (pp. 25–39). New York, NY: Longman.

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

- Counihan, C. (1999). *The anthropology of food and body: Gender, meaning, and power*. New York, NY: Routledge.
- Courtney, A., & Whipple, T. (1983). *Sex stereotyping in advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Currie, D. H. (1999). *Girl talk: Adolescent magazines and their readers*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Daniels, A. (1987). Invisible work. *Social Problems*, 34(5), 403–415.
- Davidoff, L. (1976). The rationalization of Housework. In D. L. Barker & S. Allen (Eds.), *Dependence and exploitation in work and marriage* (pp. 121–151). London, UK: Longman Group.
- DeVault, M. L. (1991). *Feeding the family: The social organization of caring as gendered work*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Dominick, J., & Rauch, G. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16, 259–265.
- Faludi, S. (1992). *Backlash: The undeclared war against women*. London, UK: Vintage.
- Fox, S. (1984). *The mirror makers: A history of American advertising and its creators*. New York, NY: William Morrow.
- Frith, K., Cheng, H., & Shaw, P. (2004). Race and beauty: A comparison of Asian and Western models in women's magazine advertisements. *Sex Roles*, 50(1–2), 53–61.
- Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication*, 55(1), 56–70.
- Friedan, B. (1963). *The feminism mystique*. New York, NY: Dell.
- Gerdeman, D. (2018, July 16). *Kids of Working Moms Grow into Happy Adults*. Retrieved September 10, 2018, from <https://hbswk.hbs.edu/item/kids-of-working-moms-grow-into-happy-adults>.
- Giles, J. (2004). *The parlour and the suburb: Domestic identities, class, femininity and modernity*. Oxford, UK: Berg.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Gilles S., & Hollows J. (Eds). (2009). *Feminism, domesticity and popular culture*. New York, NY: Routledge.
- Glazer, N. Y. (1980). Overworking the working woman: The double day in a mass magazine. *Women's Studies International Quarterly*, 3, 79–83.
- Goldman, R. (1992). Legitimation ads: The story of the family and how it saved capitalism from itself. In *Reading ads socially* (pp. 85–106). London, UK: Routledge.
- Goldman, R., & Papson, S. (1996). *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*. New York, NY: The Guilford Press.

《傳播與社會學刊》· (總) 第 53 期 (2020)

- Harven, T. (2002). The home and family in historical perspective. In Bennett, T. & Watson, D. (Eds.), *Understanding everyday life* (pp.34–39). Oxford, UK: Blackwell.
- Hochschild, A. (2012). *The second shift: Working families and the revolution at home*. New York, NY: Penguin Books.
- Hollows, J. (2003). Oliver's twist: Leisure, labour and domestic masculinity in the naked chef. *International Journal of Cultural Studies*, 6(2), 229–248.
- Hollows, J., & Moseley, R. (Eds). (2006). *Feminism in popular culture*. New York, NY: Berg Publishers.
- Hook, J. L. (2010). Gender inequality in the welfare state: Sex segregation in housework. *American Journal of Sociology*, 115(5), 1480–1523.
- Horowitz, D. (2004). *The anxieties of affluence: Critiques of American consumer culture, 1939–1979*. Amherst, MA: University of Massachusetts Press.
- Inness, S. A. (Ed). (2001). *Kitchen culture in America: Popular representations of food, gender, and race*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Inness, S. A. (2004). The cult of femininity in women's magazines. In C. Carter & L. Steiner (Eds.), *Critical readings: Media and gender* (pp. 123–142). Berkshire, UK: Open University Press.
- Johnson, L., & Lloyd, J. (2004). *Sentenced to everyday life: Feminism and the housewife*. Oxford, UK: Berg.
- Lears, J. (1994). *Fables of abundance: A cultural history of advertising in America*. New York, NY: Basic Books.
- Lupton, D. (1996). *Food, the body and the self*. London: Sage.
- Meyerowitz, J. (Ed). (1994). *Not June cleaver: Women and gender in postwar America 1945–60*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- O'Barr, W. M. (1994). *Culture and the Ad: Exploring otherness in World of Advertising*. Boulder, CO: Westview Press.
- Ohmann, R. (1996). *Selling culture: Magazines, markets, and class at the turn of the century*. New York, NY: Verso.
- Ohnuki-Tierney, E. (1993). *Rice as self: Japanese identities through time*. New Brunswick, NJ: Princeton University Press.
- Parkin, K. J. (2001). Campbell's soup and the long shelf life of traditional gender role. In Sherrie A. Inness (Ed.), *Kitchen culture in American: Popular representations of food, gender, and race* (pp. 51–68). Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Parkin, K. J. (2006). *Food in love*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18–36.
- Press, A., & Strathman, T. (1993). Work, family and social class in television images of women: Prime-time television and the construction of postfeminism. *Women and Language*, 16(2), 7–20.

為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質

- Schafer, R. B., & Schafer, E. (1989). Relationship between gender and food roles in the family. *Journal of National Education*, 21(3), 119–126.
- Shapiro, L. (2009). *Perfection salad: Women and cooking at the turn of the century*. Berkeley: University of California Press.
- Shaw, P. (1997). *Demystifying women's magazines in Taiwan*. Unpublished doctoral dissertation, The Pennsylvania State University.
- Smart, B. (1985). *Michel Foucault*. London, UK: Tavistock.
- Sunderland, J. (2004). *Gendered discourses*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan.
- Swenson, R. (2009). Domestic divo? Televised treatments of masculinity, femininity and food. *Critical Studies in Media Communication*, 26(1), 36–53.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benet (Eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 3–38). New York, NY: Oxford University Press.
- Waters, J., & Ellis, G. (1996). The selling of gender identity. In M. Cross (Ed.), *Advertising and culture: Theoretical perspectives* (pp. 94–100). Westport, CT: Praeger.
- Weismantel, M. J. (1988). *Food, gender, and poverty in the Ecuadorian Andes*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London, UK: Sage.
- West, C., & Fenstermaker, S. (1993). Power, inequality and the accomplishment of gender: An ethnomethodological view. In P. England (Ed.), *Theory on gender/feminism on theory* (pp. 151–174). New York: Aldine De Gruyter.
- West, C., & Zimmerman, D. (1987). Doing gender. *Gender and Society*, 1, 125–151.
- Young, I. M. (1997). *Intersecting voices: Dilemmas of gender, political philosophy, and policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

本文引用格式

蕭蘋 (2020)。〈為愛加點味道：解讀烹飪相關廣告中的家庭性女性氣質〉。《傳播與社會學刊》，第53期，頁21–55。