

第五章 活現的廚房：廚房空間內部實踐

此章將延續本研究架構的第二條脈絡進行，也是活現現代廚房主要的研究概念，目的是利用接近日常生活的廚房實踐者，觀察他們在現代廚房內部所實踐的過程進行觀察與分析，同時，也與前章節所形成廚房空間表徵，總結成三位一體，建構活現的現代廚房，並且，在活現廚房的架構上，引出現代廚房活現所隱含社會面向的價值意義，成為廚房空間戰略與廚房實踐戰術的形成。

第一節、場所精神：實踐者與現代廚房的意義

一、年紀的意義：少女與主婦

在進入活現廚房的議題之前，我必須先將有趣的分析，出現在針對這研究以來，筆者所被質疑的一個向度，來作為往後陳述活現的一個觀念。

研究方法的設計上，很多時候研究者，必須很明確的將所研究得空間範圍與訪談對象，作一個程度的釐清與配合。因此，研究現代廚房的活現，想必也得透過廚房使用者的分析，當作是這主題研究的主要設計方向，這麼一來，受訪者的年紀，就會成為被關注的焦點，因為，這項指標可能呈現研究上的關鍵，但是，對於本研究，筆者卻很不希望在這方面作為訪談的定數設計，理由是在這個社會上，現代廚房的意義與操作，並非只能是身為主婦才是操作對象的來源，而且，在實質空間上，現代廚房的型態多元且商品化本質，讓廚房建構的概念，處處可見，如此一來，不管是不是廚房操作者的回答，將可以巧妙的融入現代廚房的想像，同時這些想像的答案，也是經由社會概念下日常生活的回答，所以年齡層或者性別因子，對於穿插在本研究，反倒是增加現代廚房活現價值建構廣度上的分析。

因此，在進入日常生活的分析時，我想先從一個有趣的訪談回覆，來作為研究的開端。啟發筆者這觀念的理由，是由於這問題的開放性，讓我得到一些有系統的認知方向：

當與一群二、三十對象討論到現代跟以前廚房工作的差異性是如何的同時？沒想到，在還尚未成為掌控一家廚房的少女，出現的回答，卻讓筆者對於活現的現代廚房的建構，恍悟到本研究所面對的處理概念，充斥這大環境下的社會價值連結，不只是活現廚房那麼單純。

二、空間實踐的意義

透過不同年紀的觀察下，大部分已經進入家庭的主婦們，都著重於『廚房科技轉變』作為回答的核心，然而，尚未進入正式成為廚房女主人的少女，表述的部分比較針對著『其他分工或者方法上』的配套。這裡的解釋，似乎可以先讓我們對於現代廚房，勾勒出一個多元的輪廓，關於廚房工作的縮短，隱含的層面，的確不能只探究單一個方向而定，在這裡，顯明的不同年齡層回答，告訴了筆者二點重要的關係。第一、

身體的經驗，確實是關乎空間描述上一個重要面向；然而，對於空間描述另一個面向，卻明顯地受到社會關係的想像（例如：未進入廚房工作的少女）。第二、當進入空間實踐階段的時候，對於社會經驗的修正及融入就成為新的身體經驗的再結構。

三、日常生活的意義

說到這裡，回到廚房空間的研究關係上，也成為廚房多元關係結構的基本條件，也就是說，身體的實踐與想像，是社會帶給實踐面向的一個活現的意識型態，這也同時，被架入廚房空間的操作與規劃的線索之中，因此『社會背景/廚房空間/身體實踐』這種三元辯證的線索，是對於研究現代廚房一個重要核心概念。

例如，研究的出發點從日常生活中的家庭主婦實踐來看，市場中所包含的消費環境、消費內容，甚至消費價格，其實很容易的會被銘記在主婦消費的思維之中，同時也很自然而然地，成為主婦消費的意識型態，這種意識型態，著重的，就是一種市場性格被消費者所認可的程度有多少。這麼說好了，以市場的商品價格特性來說，通常母親會在甲市買大量的水果，因為甲市場的水果來的比其他市場的水果便宜，因此，透過認知，母親認為，往後的水果都會想到這個市場購買；再從市場節奏性來說，黃昏市場所提供的市集時間，多是結合當下社會屬雙薪家庭的結構，因此，許多的主婦，就會利用下班的空檔，將今天晚上的菜買齊，注重的是在於方便以及時間上的需求，也因此，社會活動時間掌控上的默契，對於主婦而言就來的重要許多。

有了場所面向跟實踐互動代表的意義釐清，接下來，將利用日常的研究方法，透過母親跟拍，跟訪談者廚房歷程的買菜、煮菜、吃飯的觀察分析上，連結活現廚房的結構。其中研究上分為兩大部分，一是走出廚房探討買菜方法與地點價值觀與現代廚房的社會意義，二是現在廚房煮食的歷程中，解構一般實踐者關注的焦點，同時成為社會分析的線索方向。

第二節、走出廚房：買菜行為與市場窺探的分析

對於廚房的實踐來說，買菜的歷程結構，成為現在社會進入廚房領域的一個重要關鍵點，因為買菜的行為等同一個社會中商品的交換，當女人有了經濟能力，加上擺脫了大家庭及階級權力的束縛，伴隨著消費上的邏輯，是關於現代廚房再生產的關鍵之一，因此，針對主婦買菜的節奏與買菜的地方甚至買的東西，很快的關於現代廚房與社會的脈動就形成一個研究的概念。

關於買菜我想借用 Certeau 對於日常生活的實踐上，針對主婦買菜過程的幾點問題來當作研究的觀點，第一、買菜的過程就是計畫一餐和選擇菜單的過程；第二、消費是一種組織行為。從這兩點來看，確實買菜對現代家庭主婦來說，是一個高深且具有概念的課題，當現在廚房提供了許多對於廚房勞力上解脫的工具，主婦就能夠將剩餘的時間，安排到

買菜組織的意識裡，同時這也是廚房使用者對廚房空間的一種呼應，空間要怎麼處理，食物怎麼買。所以這兩者都是一種互相建構的過程。

除此之外，更有另一個買菜更大的脈絡，那就是實踐者對於將如何煮出一餐的考量，誠如前者所說的，現代廚房技術已經解決大部分烹飪的能力問題，這麼一來，主婦停留廚房烹調這一階段的時間，已經大幅的縮短許多，因此，現代的主婦，已經將買菜過程當中，就加入許多對烹調食物的想像，這些想像針對的不僅僅是廚房器具應付與否，更多重要的想像更是對家人健康喜好與考量及金錢的限制的決定。這就是為什麼，買菜的行為，對現代廚房的觀念下，是花較多時間且擁有多重考量的組織行為。

一、母親與買菜

（一）菜市場跟拍日記

營業時間：早上到中午

攤位狀況：生食熟食齊全

賣場範圍：面積最大

母親並沒有先買市場口附近的青菜攤買青菜，而是直接先跑到肉攤或者魚攤買今天或之後會用到的肉品，在她的觀念裡，這些都是主菜的菜色，也就是說，當母親到了菜市場的時候，其實在她的心裡，已經開始盤算今天晚上的主菜是什麼，而主菜會是她想買的第一樣商品，通常主菜都是肉類產品，這也是我們在便當內容上定義的（排骨便當、雞腿便當等）那樣的主菜。而母親買好所謂的主菜之後，她才會開始買其他所謂的配菜——豆類或青菜，在買配菜的過程母親比較少所謂先後順序的問題，而且這時候的配菜很有可能是在逛街的同時，才決定怎們處理。再來就是水果的選擇，這時候，他會以當令的水果為主要考慮對象，因為，這時候的水果最甜也比較便宜。在菜市場買菜的細節上，還有一些值得注意的方向，一般去菜市場買菜，不會是因為家裡完全沒有食材，才提起上街，而是補上一些這兩天會用的到的菜，把他們放入冰箱內，有些則是當天馬上處理的。還有，如果知道這兩天會有客人會來，那天的菜色就會比日常生活來的精緻許多，平常比較少吃到的料理比如：高級的肉、或海鮮買的比例就會高了許多，水果也一樣，這裡還有一個需要注意的地方，也有許多半成品食物，這些產品也會在需要宴會的當天，買較多的比例，看來是為了應付短時間內完成一餐的技巧。

在針對母親菜市場買菜的觀察裡出現了幾個方向的邏輯，可以作為現代廚房分析的方向：

1、買菜的過程就是計畫一餐的架構安排

當母親進入菜市場的時候，就在腦海裡大致決定一餐所呈現的菜

色，因此在她買菜的空間節奏上，他會先從自己最熟悉的攤位買起，他對那個攤位的熟悉與信心是長期瞭解它的新鮮與產品價格，因此許多時候，進入菜市場買菜的同時，那種對攤位上的認知，是與自己想完成的一餐，有絕對必然的相互性。這麼說好了，針對主婦進入市場，消費上的空間的地圖，就會按照自己本身對菜市場的熟悉程度，然後規劃出屬於自己的路線。『基本上我會先到每次都去的青菜攤位買菜，再來就會買一些配菜方面，比如說洋蔥啦，紅蘿蔔、小黃瓜那些我都會買一些預備，再來就是魚類，都會買兩到三種。排骨都會買來儲存，要用的時候就非常方便，當客人來的話就能快點做好。』（AF-7）

2、買菜內涵上主菜與配菜的概念

再從買菜的過程發現，通常主菜的考慮是最快被決定購置方向，因為主菜對一餐而言是屬於比較固定或一種配鹹的意義存在。這麼說好了，主菜通常是決定今晚一餐的主要菜色，例如：滷肉、煎魚。並且在菜市場裡，這些一餐裡面基本菜色的攤位，很容易就會被消費者所熟知，這樣條件之下的配合，主菜的購買在主婦的心裡，通常不會是消費上的難題。但是我們還是常聽到主婦說的一句話：『每天煮，都不知道要煮什麼？』這也許是主婦天天煮飯的抱怨口吻，但在買菜的議題上，這句話的暗示有某部分意涵是出現在配菜的選擇上，因為一餐之中，有了主菜出現之後，配菜就會變成主婦們最大的難題，主要是配菜在一餐裡面的意義，是屬於得做變化且帶給家人新鮮感的部分，不僅如此，配菜也是主婦考慮如何配合五大營養均衡的關鍵，如何與主菜之間配合最大的邏輯思考。這也是為何，主婦在市場內決定買什麼配菜，而花大部分的時間逛菜市場的原因，同時對主婦來說，是完成一餐壓力比較大的地方。因為，菜色的意義往往在家庭生活中變成是主婦對廚房掌控上能力評鑑良劣的關鍵，因為菜色搭配的成功，就是讓家人覺得一餐的可口程度，然而主婦就會透過家人喜歡的程度，轉化自己對於廚房空間駕馭的成就感。所以對買菜裡主菜與配菜做為主婦消費的分界時，大致上可以這麼分析：買主菜決定快，煮法較固定，作為一餐的主角且具有影響其他配菜營養配合的指標；買配菜會讓主婦在菜市場內有臨時決定跟想像所以花的時間長，煮法變化多，通常是配合主菜所做的營養均衡。

不但如此，如果主婦將主菜跟配菜買較多回家存放的意義上，也有些許的不同想像，主菜買多了，為的是讓這固定的菜色一次能吃兩、三餐，這樣一來就比較能節省煮菜的時間，且不用天天買菜；配菜多買了，為的是當煮菜的需要做變化的時候，隨時都有菜色能做選擇搭配。這些細微的關係，是一直存在主婦與買菜行為的心理狀態，但值得一提，這些許的心理狀態，是跟主婦本身與廚房關係不同有所修正。不能一概而論，筆者只是大方向的對於市場消費觀察分析。



圖 5-1 主菜跟配菜的搭配

3、買菜節奏中所傳達的人際關係

買菜的歷程中，還出現一個很重要的因子，對主婦來講，並不會在買菜的時候，將買菜的份量設定只買一餐，這裡可以想像到的是，現代廚房提供的保存系統能夠讓主婦一次買大量的食材，不用天天買菜，節省了許多上市場的時間，提供他們從事更多其他能夠從事的事情。但這樣的解釋，並不能完全將買菜行為部分屬於使用者實踐的觀念表達完備，其實還有一個很重要的關鍵，這裡所謂買多儲存，以防不時之需，有一部份的解釋，是主婦認為廚房空間具有招待客人的空間概念，如果儲存食物能夠讓臨時有客人出現的時候，可以省去臨時又上菜市場的時間麻煩，如此一來就能將時間好好的來完成招待客人的一餐，這裡就可以呼應前面所提到的，現代的廚房空間具有的儲存功能，是能夠造成時間彈性運用的方便性，如此一來，廚房所提供食物連結『招待』之的空間，就會變成主婦採買意識的習慣。『菜多買一些，放在冰箱裡，一方面就不用天天買菜，另一方面客人來也不會手忙腳亂。』（AF-2）

（二）黃昏市場的跟拍日記

營業時間：黃昏時刻

攤位狀況：熟食為主

賣場範圍：面積適當

家裡附近就有一個大型的黃昏市場，黃昏市場大部分在下午三點左右，就開始有一些攤位進駐，接著，下午四點多，人聲鼎沸一直持續到七點左右，市場就開始陸續收攤。

母親如果臨時發現今晚的菜色不足，她就會跑到黃昏市場買，甚至她也會因為有黃昏市場，而減少去菜市場的次數，她覺得反正菜真的不夠，黃昏市場就有得買。通常她進入黃昏市場的買菜的時間並不長，大約不到半小時，這可能跟黃昏市場的空間範圍，通常不會比菜市場來的大，而且黃昏市場的攤位都是有規劃性的路線與攤格。也很明顯的，在黃昏市場買菜的主婦們，都有一種分秒必爭的神情，不太像菜市場能夠

長時間的選購新鮮的食材及菜色的變化。

再者，觀察母親在黃昏市場買的食物裡面，大部分都是熟食，例如：鵝肉切盤、魯味拼盤等等。這些食物都是今天晚上即可食用的菜，對母親而言，這些提產品供了方便完成一餐的需求，而且明顯的發現，熟食存在於黃昏市場的比例有較高於菜市場的趨勢，以我們家附近的黃昏市場來說：除了菜攤兩攤、豬肉攤兩攤、魚肉攤兩攤、生麵攤兩攤、水果攤數攤以外，其餘都是熟食攤，尤其是幾類攤位更是黃昏市場的寵兒：禽肉類切盤、家常菜任選三盤 100 塊、魯味攤等。在黃昏市場裡，小吃攤的結合也有一定的比例，賣陽春麵、肉燥飯、肉圓、蚵仔麵線等。

『這裡有一個有趣的發現，通常母親中午姊妹淘家聊天之後（大約下午四、五點左右），急忙的先到黃昏市場買菜，然後回家煮菜。』

1、符合生活節奏

黃昏市場，顧名思義就是傍晚的市場。隨著工商社會的工作特性，許多人沒辦法在一般市場營業時間內去購買一家大小飲食所需，為因應上班族的需求，各地黃昏市場紛紛成立。這當然是黃昏市場在台灣社會出現的一個很重要的因素，結合主婦買菜的需求以及他們從事其他工作的配套。

可見黃昏市場這個空間的發生，確實與現在社經環境轉變，有著相互影響的關係，就是因為消費者有這方面的需求，導致於黃昏市場不論是在位置（接近社區）、營業的時間（下班時間）、買賣的商品（熟食系統），皆是跟著生活節奏的脈動，成為具時代意義的場所，甚至還可能取代菜市場在主婦心中的地位，尤其是越來越多的家庭雙薪的結構，更是讓黃昏市場的業績成長以及雨後春筍般的出現，說穿了這個空間不論是商品或空間都符合時空壓縮的要求。

2、廚房空間的延伸

若我們將現在廚房空間的概念，與黃昏市場的出現，在做部分的比對，我們可以很輕易的發現，在時間的節奏上，黃昏市場提供食物商品的時間，通常跟我們飲食習慣有關。由於現在社會結構的關係，家人最能夠聚在一起吃飯的時間，也就是晚餐的時刻，因此，對於『黃昏』的節奏來說，很符合消費時間上的需要；再來，從現代廚房空間的狀況來說，空間大小也許跟傳統廚房並非有多大的差距，但是廚具功能的分化之下，卻讓烹調的器具，由大變小變複雜，這也許跟家庭人口結構的變少，或者飲食習慣改變有關。配合這樣的條件下，我們在黃昏市場購買到的某些生禽切盤（鵝肉、雞肉、鴨肉）呼應這樣的關係，這些肉類切盤，因為我們家裡人口的變少，食用的量無法一次吃一隻，再來用家裡目前的烹調器具來看，要將整隻白煮燙熟，也不太容易，也比較不好吃（肉類白煮通常大量一起，煮起來的肉質甜度較佳），這時因應小鍋菜的年代，所以對於消費者大部分的需要，就成了黃昏市場裡最多比例的攤位，他們共通的特性有：『熟食、家裡不好處裡的菜、吃多少買多少

（半隻、1/4 隻）。』『以前沒黃昏市場，爺爺奶奶的時候都沒那些熟食，他們那個時代都自己殺自己魯，自己養。所以說我說現在的女生還真好命，到黃昏市場買一買就不用麻煩而且忙不過來，所以買都是家裡不好處理的，比如說熟的雞鴨。』（AF-5）

因此黃昏市場帶給現代廚房空間上的延伸，很多食物上的準備，都已經不需在自家的廚房內完成。

3、市場位置有效地舒緩主婦的廚房壓力

誠如，黃昏市場的內部商品，這是符合現代主婦需求的空間，因此，這個空間整體的概念，必然是一個市場機制下所產生的當代空間。因此，黃昏市場存在一種選址的機制，不同於傳統市場的方式在地發生的方式。傳統（菜）市場的發生，大部分是靠著原本一、兩攤的小市集，逐漸變成一個，食、衣、住、行結合的消費空間，形成的歷程是富有歷史脈絡，甚至對當地民眾來說是具有地方感的環境意識。然而，黃昏市場的概念，卻是一種有計畫性針對消費大眾需求的設計，宛如便利商店一樣，它必須接近社區、家庭、還有公司大廈迎接著下班所帶來的人潮，它的商品販賣通常經過規劃，所以不太會有像菜市場一樣出現臨時的流動攤販，裡面幾乎都是讓消費者，一下子就清楚買什麼、在哪裡買，是個不太會讓攤販變動的規劃，這麼一來，這個空間的設計，看透了消費者的心情。

所以，黃昏市場整體的安排來看，它的出現間接宣告了主婦的廚房壓力，正逐漸地釋放到消費空間的手上。『當我來不及煮晚餐的時候，我會請家裡小孩，去附近的黃昏市場，買一盤肉和魯味，我就趕快在家裡炒菜，當他們買回家之後，晚餐就大功告成，所以現在煮菜，還蠻輕鬆的啦』（AF-6）

（三）大賣場的跟拍日記

營業時間：整天

攤位狀況：冷凍系統維鮮、乾貨齊全

賣場範圍：室內空間

不僅僅是母親，其實我個人也蠻愛去大賣場逛街的，我想就是這樣的環境，提供的是一種與世隔離的另一個空間。

在大賣場的規劃裡，通常是一間相當大坪數的室內買場，裡面的商品是透過『用』與『吃』的概念進行樓層的分類，而吃的部分，是母親將其買入現代廚房商品的一個重要陣地，再從吃的樓層去分析，這裡也分成熟食區跟乾貨區及冷凍區，裡面像百貨公司般的消費模式，因為這些食物都以櫃子分門別類的排好，甚至算計好符合消費者拿取的高度，讓其方便購買；同時在這個密閉的空間裡，利用空調系統，除去所有環境上的變化，所以在內部食材貨品的保鮮，宛如一個大型的適溫倉庫，在這樣的關係之下，大賣場裡，通常不是經由人面對面買與賣，而是讓消費者有一個自主權極高的消費空間。

我想可能正是如此，買場中，通常母親買乾貨比例高於生鮮商品，關乎米、油、鹽、醬、醋、茶，是他比較會考慮在大賣場購買的東西，因為這些廚房內部必備產品，是傳統雜貨店或米店的產品，而大賣場的出現，只是完全取代這些店家的存在，因此，主婦對這些產品的消費的具有百分之百的信心；然而其他生鮮肉品，也許在大賣場裡擁有安全的冷凍設備跟無塵包裝，可是沒有像菜市場裡攤販與人之間所建立的產品信用，卻比較會讓主婦擔心包裝內的新鮮度。這是食物透過包不包裝所對消費者產生的一種弔詭的心態。這裡提供了一個很重要的概念，主婦通常在大買場裡，消費的產品，往往會跟產品的商業化有一種強而有力的連結，相同地主婦會到賣場裡賣菜，就是會以食物包裝符號作為購買的原則，以及烹調方便性作為考慮。所以，在母親的大買場購物裡，她喜歡買有牌子的冷凍食物（水餃、包子）、泡麵、還有調味品的商品。也因此，這些具有商品化的乾貨區和冷凍區，通常在大賣場佔的空間比例是比較大的。

1、共有的大型冰箱

在大賣場裡面，冷凍區提供了許多方便性極佳的冷凍食品，這些冷凍食品的出現，用以因應廚房器具有了其他能源的烹煮方式（電、熱分解），同時也配合主婦短時間內將一餐完成的需求，結合兩種概念，冷凍食品透過商品化的機制，進入了現代廚房的空間以及建立主婦的購買認同。

這種冷凍食品的出現，也說明了大賣場與現代廚房之間一種空間上的關係，並且跟主婦的烹煮習慣有時間利用上的默契。在前者的關係上，『冷凍』是現代廚房很重要的一個烹調節奏上的安排，然而大賣場裡面，利用空間結合冷凍工程，可以很完善的將這些冷凍食品，擺設在商品架上進行販售，這個時候，主婦就可以在大賣場裡，挑選他們需要的食物，就像是在自家的冰箱裡，選擇要拿什麼食物來料理。宛如，家裡的冰箱，在賣場裡更加擴大更加複雜，這麼一來，買場提供了廚房空間儲存食物的延伸，同時讓主婦可以很彈性的調節，冰箱內部存量控制。再者，物理變化之下，食物能夠藉由冷凍強化時間上的保鮮，因此冷凍食品的內容，也會針對主婦希望壓縮烹調時間的需要，開始有了熟食冷凍；半熟食冷凍；生食冷凍的相關產品，用以配合主婦煮食的利用及變化，有相當程度的幫助。『我有時候也會買一些冷凍食物，他們很方便，用微波加熱一下，就可以輕鬆上桌，還可以用來請客。』（AF-4）

2、味道來源的秘密

不僅如此，大型買場對於現在廚房空間來說，扮演一個食物的調味中心，在傳統的社會裡，主婦在廚房烹調食物的方式上，都受限於食物跟調味品的單調性，以及傳統的飲食習慣。不太會在食物的口味或者食材上變化，做菜的內容幾乎是中規中矩。但是當我們的飲食生活和廚房空間進入了一個後現代拼湊觀念的時候，主婦在烹調口味上的意識，就

變的比較多元以及多變。因此，大賣場所提供的調味品，經常是主婦購買的一個很主要的地方，在大賣場裡，這些產品透過商業化的包裝，並且經由廣告策略性的推銷，使得主婦購買調味品的方向大部分都是於此處。這是一個社會建構的秘密，很多時候，口味的多樣性，都來自媒體傳達的美味意涵，而這些媒體的出現，也是大賣場在行銷的手段上，不同於其他市集的特色，一方面，能夠加強大買場對於廚房實踐者在煮食跟購買上的共識，另一方面，卻可能將對於飲食的口味趨於複製化的過程。

3、大賣場的策略：迎合主婦的想像

從大買場內部商品裡，最令主婦注目的，還有乾貨產品，這些產品抓緊了現代婦女，對於烹調技術的減弱，將賣場空間裡，提供一些不太需要靠高超技術就能夠呈現美味可口的餐包，例如：咖哩料理包、康寶濃湯、來一客桶麵、滿漢大餐等等。這些食品工業技術將大賣場刻化成對廚房環境壓縮於極致的場所，很多時候買場對於主婦而言，可以說是提供消費與烹調時間的融合，白話一點的表述，當主婦逛著大賣場的同時，他們的心中頓時會將廚房所帶給他們的壓力，減輕許多，在她們看著一些只要加熱或者跟著做的食品材料同時，他們會感覺到，其實他們的廚房工作，可能會是一種遊戲，一種不需要視時間為一個很重要烹調的因子，因為這個空間的食物已經幫他們消彌好許多花時間的烹調功夫。

二、買菜行為與廚房實踐的結構歷程

現代廚房空間，提供了許多對於食物儲存能力的設計，以及煮菜時間的控制，因此，現代購買的菜色能有更多元的選擇空間，這些地點表面上都是主婦針對烹調的安排之下，並且透過使用者在廚房空間運作的關係下所選定的購買方向，但是細緻的觀察之下，市集跟現代廚房的內涵確有幾點可以關照的面向，第一：菜市場、黃昏市場、大賣場三者針對廚房工作的時間調控，尚還是有緩急上的差異，例如黃昏市場通常是針對一餐為目的來作為買菜的依據，這是將一個烹煮時間上的壓迫，轉換到買菜空間裡的輕鬆機制，這裡出現了一個很重要的關係，對於現代廚房而言，買菜的計畫逐漸變成為廚房空間的主導權，這是不同以往透過煮食的經驗以烹調的技術為表現，為達到社會的目的而操作，並建立自身在家庭裡不搖動的地位：『當然是掌管廚房的人去呀！找其他人去不但要列出購物單，又擔心對方買錯或是買不到合意的菜或肉又不會變通，想來想去乾脆自己出馬最保險，買多買少自己作主有時看到新鮮又特別的食材也可以買回家煮來吃！』（AF-10）。第二、這些買場切割了所賣的東西，很明顯的之前提到現代廚房的區域化，有相當程度的連結，也可以說是市場商業化¹迎合主婦煮食想像，造成這些市集分化以及販賣的食

¹ 在物質供過於求，人們吃太飽的年代，該有的都有了，促銷方式漸漸轉向感性情境販售、文化符號炫耀、刺激享樂的領域，口味由甜酸苦辣走向浪味、念味、哈味、豪味、霸味、巧味甚至地獄麻辣、無聊味，購買基地的形式從傳統市場、超市、大型量販店、巨型倉儲、購物中

物各自被認可的優勢，透過這樣的關係，買菜的人還因此決定了大部分家庭空間內部的運作，包括怎麼該吃什麼、給誰吃的、為什麼這麼煮。於是，主婦與現代廚房的權力關係又更加深了一層關係，主婦與家庭社會透過買菜的行為被強化了起來，甚至從廚房狀況每一個人的角色，就必須在一個社會脈絡下才能被定義，我們暫且分成下列幾種關係來看待。

（一）小孩，我要你像大樹一樣高

這是一個受訪者對於買菜的看法：『因為我覺得說肉類、魚類青菜要均衡的話，對小孩子的發育會比較好，而且，光是肉類就會造成虛胖，如果都是菜類的話，青菜營養又不夠，蛋白質就不夠啦，所以要肉類補充，還有魚類，小孩子吃魚對頭腦比較好，所以我買菜的觀念，一定是營養均衡為主。』（AF-7）

現代家庭開始從原有血緣家庭的組織，變成核心家庭為主的型態，婦女的廚房工作上，一方面削弱了大家庭資源分配的問題；另一方面更是降低了來至家長統轄的壓力²，因此，很明顯的在廚房工作的考量下，婦女在上對下的關係軸上拉力減弱，相對的母親把放在孩子的焦點就會增強，這個時候，婦女在買菜的角度上大部分都會針對小孩的需求，作為重要的考量方向。一個男性受訪者打趣的說：『老婆一生完孩子，就變成孩子的媽了，做什麼事都是為了孩子。』

其實這裡點出了現代廚房出現在家庭地位上的一種價值，這個空間，原先所提供食物資源的功能，逐漸的透過主婦能在買菜上的安排與控制，更是將『食物與愛』這種關係，明顯的轉接在現代廚房與家庭概念之上，不再是一種受控於地位權力的安排。又另一角度思索，這種母職的強化，也方便了資本社會對現代廚房這一層價值的推銷：『讓您的廚房，更有媽媽的味道。』

因此，在進行買菜的過程中，主婦會透過食物的營養價值，作為採買的依據，用以強化對孩子未來健康發展的期待，這也同時成為母職在廚房概念化的實踐。並且造成新的上對下的關係脈絡，透過廚房，是母親與孩子的聯繫的空間。

主婦透過買菜想像以及跟烹調的關係，使得現代廚房變成轉換使用者身份的空間，在廚房裡，使用者是一個母親的角色，她必須透過食物的安排，將母親對孩子的關愛，全寫在桌上，表面上形式是食物以及菜色，然而具體化的呈現，就變成社會附與對孩子營養與健康的定義，這部分社會的評價將為現代廚房仍被蒙上男性霸權的陰影，只是這層關係，被更龐大的資本社會結構模糊了批判的焦點。

（二）要抓住老公的心，就必須抓住他的胃

心、大賣場奇觀性的排布到各類文化事件的創造，市場的大躍進計畫、生態農業博覽會或血拼魔兒匯集的夢幻意象、空間美學、符號象徵的較勁。（鄧景衡，2002）

² 在農業社會裡，台灣的制度多為大家庭制度。甚至有些里鄰以同姓氏聚居得名，屬於同一宗族，在同一屋簷下，包含直系與旁系家屬同住一起，其人口多至二、三十人。家族以家長統轄，炊事皆為女性的勞務，採購食物材料工作由男人負責（渥原通好，1994）

同時另一條連繫家庭的核心，乃是夫妻之間的關係，身為廚娘的女人除了是孩子的母親以外，其實透過廚房又會變成另外一個身份，就是人妻，透過廚房空間的轉換，老婆的角色就會被突顯出來，這個角色在傳統社會裡面，是依附父權生存的權力關係，透過家庭資源分配、廚房工作技術安排，才能成為家中核可的角色，但時代變遷，女人在家庭的結構裡面，藉著資本社會所引發的雙薪結構，反轉這種微妙的關係，而形成另一種權力的分配，這是一股由知識加上經濟能力交給女人的新權杖，男女平等的意識漸漸擺脫上對下的束縛，侍奉公婆的絕對性。

因此，女人對於婚姻的期待，將會加強對於託付終身對象的認定，加上小家庭的結構讓老婆更有運作廚房工作的能力，兩者的配合之下，為人妻的角色開始有了新的概念，另一半不再只是作為『進的了廳堂』的一個認證指標，不再是『嫁雞隨雞、嫁狗隨狗』的關係，而是一種男女平等的契約模式，兩個人共組一個家庭，一個包括空間也是實質的家庭（核心家庭）。

如此一來，女人在食物選擇的安排上，更多心力決定在跟自己差不多年紀的另一半身上，這個時候買菜的邏輯之中，就會出現健康、高鈣、低膽固醇、甚至生機飲食的念頭，這些所表示的不僅僅是新時代的人對飲食健康的需求，這同時也宣示了，現代廚房對主婦一種新的權力關係，這種關係是男人跟女人角色的可能性，是家庭裡面夫妻對等的軸線，在心態上都產生家庭地位的變化，其實『抓住男人的胃』，是女人某些程度對男人的宣示，她能透過家裡廚房工作的權力展現，不論是買菜、煮飯或時間安排，在在都點出女人在家中角色的新權力關係的誕生。不僅如此，現代廚房在時代的變遷下也跟社會脈絡結合變成家庭的重要核心基地，這種連帶廚房在家裡空間權力的反轉，導致『家庭煮夫』的出現，在社會上也不足以為奇。『老公有時候也會下廚啊，如果今天我下班比較晚，他也會準備晚餐給小孩吃。』（AF-11）

（三）新的廚房角色：自我價值展現的舞台

因此在相同空間裡面，其實常常會因為自身擁有的社會象徵，有不同的空間角色，廚房空間之所以能夠架接家庭與社會的理由，就是這個空間具有多元轉換身份的能力，也正如此，使用者在現代的廚房的活動，作為研究的許多議題，正因為這個空間被賦予許多社會面向的關係，而這些關係又不得不在這個空間裡面發酵，這就是為何廚房研究是一個進入家庭跟社會很有趣的一個研究關鍵，女人透過對另一半跟孩子的食衣住行的安排，加上主婦能透過自身的經濟能力，將廚房間的安排，賦予對家庭的想像，以及她所能夠在這個社會價值底下的能力展現，她與先生的分野，不再是男主外女主內的模式，因為原本屬於家中的廚房活動，早就被女性的能力表現，穿越了家庭這個藩籬，變成女性跟廚房的關係，是一種自我價值展現的舞台。『當我的家人，喜歡我做的菜而且吃的又健康，我其實還蠻有成就感的』（AF-5）

第三節、進入廚房：煮菜與廚房空間的分析

一、母親與煮菜跟拍

下午約五點左右母親從黃昏市場回到家之後，會先將買回來的食物，分門別類裝入冰箱，除了一些不用冰的乾貨以外，或者是待會要處理的食材。分門別類當中，最明顯的是肉類跟魚類，她會將這些，多買的食物用很多小的防熱塑膠袋一袋一裝好，放在冰箱的冷凍庫，以後要煮的時候，能夠一次退冰一餐的量，這樣比較新鮮，至於蔬菜的部分，將今天要煮的先放在流理台上，其餘的放在冰箱底層的蔬果箱內，其他的乾貨，要是今天要用的調味包，也是先放在流理台上，其他的會將其放置在櫥櫃上，分類擺好。

五點半，流理台上已經有一些今天要吃的蔬菜，跟剛才出門買菜前先拿下來退冰的魚肉。這時候母親先將櫥櫃上的白米混著一些五穀雜糧，用電鍋量杯量好今天要吃的杯量，放在電鍋的內鍋用自來水清洗，清洗乾淨之後，用米跟過濾水 1:1 的比例混著，這時候母親將一兩滴食用油也一併滴入米鍋中，接著電鍋的外鍋放入約七八分的水，內鍋放入外鍋，電鍋開關下壓煮飯。

母親回到流理台將肉的部分切塊，也將魯味的配料薑、蒜、辣椒，切丁切塊，接著一口爐火上開始放水、醬油、米酒、醋、糖，等魯水滾開之後，陸續將配料放入，接著將先前切好的肉塊，放下煮，先是大火十分鐘，接著小火悶煮三十分鐘。

在悶煮肉類的過程中，另一口爐火，也再將母親從市場要來的鵝肉高湯燒開，然後將今天買的蘿蔔切丁放入湯裡燉煮。當兩爐口一口滷肉一口熬湯的同時，母親這時坐在餐桌上，揀今天要煮的蔬菜，這時候只花了五六分鐘的時間，所以母親還在餐桌上看看今天的報紙，時間到了六點鐘。

當發現滷肉的部分，已經快要熟透的時候，這時母親已經在流理台上，用鹽水泡著剛才揀好的蔬菜兩三分鐘，之後大量用水清洗他們，清洗完之後先擱置他們在流理台上瀝水。這時候正好跳起電鍋裡的五穀雜糧飯，母親不馬上將飯打開，要讓飯先悶個五分鐘。

在悶飯的時候，水槽裡面還有一片退好冰的魚肉，這時候母親用一個鐵盤裝魚，將鹽巴均勻的抹在魚肉上，並且加入各類調味品尤其米酒跟醋更是不能或缺，好了之後，母親將鐵盤並著上頭的魚肉，用保鮮膜包好，這時將悶在電鍋裡的飯取出，放在餐桌上，接著又在將魚肉放在鋪有鐵砧的電鍋內，這時外鍋放入大約一杯的水量，又再度按下電鍋開關，將魚蒸熟。

開始蒸魚的同時，爐上滷肉也熟透了，母親迅速將肉放在瓷盤，放在餐桌上。接著，她將剛才滷肉的炒鍋清洗一下，這時她將炒鍋注滿半鍋水，蓋上鍋蓋讓在爐口上加熱。加熱時，母親順手將已經瀝好水的蔬菜，放在砧板上切，等著待會放入鍋裡面滾燙的熱水，用涮熟的方式處理。

另一鍋的蘿蔔湯熟了，母親趕緊已經準備在流理台上的退冰貢丸，加進去湯裡面，此時，也將蔬菜放入滾水內涮，兩爐這時一鍋燙青菜，一鍋燉著蘿蔔貢丸湯，五分鐘之後，湯好了關爐火，菜熟了撈起裝盤淋

上醬油，兩者一起放上餐桌。

約六點半左右電鍋裡的魚肉又再度跳起了開關，但母親還是決定讓他再悶三分鐘，在們魚肉的同时，母親拿起掛在牆上的平底鍋，放在都沒有在烹煮的爐火上，將昨天沒有吃完的兩盤菜混在一起，放在平底鍋上加熱。

三分鐘過了，溫熱的昨天剩菜也裝盤上桌，電鍋裡面的魚也熟透端上桌。這時候桌上有一盤燙青菜、一盤滷肉、一尾蒸魚、一盤算是新菜色（因為母親將兩盤剩菜混在一起加熱）卻是昨天沒吃完的菜，一鍋蘿蔔貢丸湯、一鍋五穀雜糧飯。總共四菜一湯。這時母親吆喝著家裡其他的三個人，連我跟母親本人，一共五人，我們一起吃著晚餐，這個時候，大約六點四十五……。

（一）廚房之舞：煮食戰術的分析

根據 cerateau 說法，在日常生活實踐裡，經由一個多元活動或者是個人行為表現，可以作為社會狀況的暗示。他在書中關於空間的實踐的部分，提出關於一個城市的研究，是一種漫步城市的方法（Walking in the city）。這是一種身體實踐的概念，他認為：The transformation of the urban fact into the concept of a city. (P94) 而且當對一個城市進行描述的同時，更有三個層次的操作面向：

a、一個城市的創造，其中最主要的過程就是將生理、心理、大眾政治的個別抑制程度，進行調節的關係。

b、在描述一個城市發生的關係，只有一種科學解釋上的戰略，這其中不希望將無法界定跟歷史考量的傳統突顯出來，而是如同平面投射的方式描述出來。大部分利用使用者的戰術來描寫其中獲取機會的正確表現或者過程中的缺陷事件，同時這些都是可見性的，並且能夠重新生產歷史氛圍不透明的部分。

c、最後，從城市的漫步中，一種普遍以及隱遁的相關主題，就會從一個城市本質的創造表現出來。

因此，若針對 Certeau 對於一個城市的描述，引伸對現代廚房的觀念：the urban change “the kitchen”；a city change “a social relation”。將是筆者將對使用者廚房戰術的展現，作為現代廚房建構戰略。

對現代廚房而言，使用者的實踐中交織兩項最高的空間原則，現代廚房的構成，也是這兩種原則實踐的安排。

二、現代廚房煮食的背景

（一）減弱的廚房生產與加強的廚房生活

當使用者對於空間的使用權限擴大的同時，對於空間的使用上，往往就會跟實踐的身體有著密不可分的相互作用，然而認知上，廚房在家庭中所扮演的角色，是一個提供家庭資源以及分配資源很重要的場所，但是不同於以往的脈絡，社會產業活動的變遷，影響著家庭生活節奏的

連帶改變，這其中對於廚房來說，最大的變化就是這個空間對於『生產』壓力的減輕（第四章第四節對現代廚房表徵有解釋）因此現代廚房的觀念上，廚房空間對於『生活』層面的聯繫，就提升不少必要性的安排，這也就是現代廚房戰術原則的背景之一。

。

（二）產業轉型：衣食無缺

台灣早期以第一級產業為主要的經濟來源。到了日據時期台灣產業就開始多元化，以製糖、製鹽、樟腦、造紙、紡織業及水泥業為主。接著民國 50 年代，以紡織、機械、電子及塑膠產業為導向。民國 60 年代重工業、石化工業、鋼鐵工業興起。民國 70 年代由於政府執行科技發展方案推動策略性工業使得資訊電子業快速成長。產業結構由勞力密集轉變為技術密集。產業的變遷，就使得農業社會逐漸邁向了工業社會。

當產業的轉型，連帶就是大家庭的分化，而當大家庭分化之後，小家庭經濟獨立形成，就會變成強化廚房自主性提高的可能性，當對家裡廚房空間掌控的能力提高，同時飲食條件也跟著進步，如此一來，『資源豐、經濟掌控』也就構成現代廚房戰術原則的背景之二。

三、廚房使用者戰術的兩大原則

在這個生活空間極重要的部分，就是維繫的對家人身體狀況的安排，以及生活節奏的調控，所以使用者在現代廚房裡面，堅守兩個主要的信念，這兩個信念同時也是對現代廚房使用與再生產層面，有著息息相關的影響。

（一）戰術一：身體健康

在廚房實踐的研究觀察上，實踐於現代廚房的原則概念裡『健康』是一個重要的戰術展現，而且關於健康概念，同時對廚房空間跟家庭生活，有著兩種面向的構成：

1、使用者本身的健康

對於廚房空間的使用者來說，面對廚房烹煮的操作，是最直接也最露骨的實踐過程，因此，現代廚房不像傳統廚房利用煙囪將燃燒後的廢氣引上排除，而且加上現代燃燒工程屬於化學氣體³的疑慮，以及烹調過程中油煙對身體的傷害。『**最討厭每次煮完菜，全身都很臭，都是油煙味**』（AF-9）所以在現代廚房空間的安排上，主婦特別針對自己的健康，會需要將廚房的設計，規劃在住家的最通風的地方，甚至許多主

³ 就目前台灣所供應瓦斯有下列三種：煤炭瓦斯、天然瓦斯、液化石油氣。這三種瓦斯只要能夠燃燒完全，就不會產生二氧化碳和水，但若燃燒不完全，就會產生二氧化碳，使血紅素失去搬運氧氣的功能。一般家庭瓦斯爐，產生黃端焰、燻黑鍋底就是不完全燃燒的結果。不完全燃燒的決定，在於空氣量（通風）是否足夠，因為一氧化碳無色無味，很容易疏忽。

婦，會在廚房的對外窗口，加設一台抽風機，好讓廚房的空間是一個空氣流動的地方，尤其利用大面開窗或者是流理台與吊櫃之間的牆面開窗，也都是提高通風的效果，這樣一來廚房設計對外窗多、以及空間坪數大，這些考量跟使用廚房的健康考量有很大的關係。

不僅如此，現在廚房在爐具上方所增加的抽油煙機，更是廚房使用者相當重視的一個環節⁴，尤其東方人對於大火快炒，熱油酥炸的烹調手法，卻讓我們的廚房與器皿染上一層重重的油污，所以抽油煙機在現代廚房裡的出現，更是一種『健康』需求的考量，同時也造成現代廚房空間再現的一個重要關鍵。錢世皓先生曾在房屋月刊寫了一篇《庖廚的魔術空間》，裡面對於廚房空間『健康設計』，有相當細微的描述：『擺放瓦斯爐的位置，要有適當料理『動作』的空間，尤其必需考量大型的炒鍋與安全因素，瓦斯爐若在窗戶附近，無論如何一定要遠離窗戶三十公分以上，因為有時微風亦會使瓦斯爐火被吹熄而漏氣，但是使用者卻不知道。並且，窗戶的凹槽多又有紗窗附於其上，若沾染了油污，實在難以清理。瓦斯爐若靠牆，除了可在牆上貼不易燃燒的隔油保鮮膜、鋁箔紙等，以隔離油污對牆壁的傷害。抽油煙機也可助一臂之力。』

(P.88)

可見在『健康』對使用者來說，同時建構是自身戰術與廚房空間的安排，這產生現代廚房的一個健康概念：順手、順氣、更順口。

2、對家人的健康

現代廚房空間裡面，健康的第二個面向，是對於食物生產的空間而言，因此使用廚房的關係不但是只關乎到使用者本身，還有家人在廚房飲食的環節，所以主婦對於健康的想像，也會透過廚房的使用，實踐在這空間與家人飲食的線索，其中根據筆者歸納，有這些重要的環節，同時這也是可以順便解釋為什麼，熟食或外食無法完全取代『廚房空間』在家庭裡面存在的原因。

(1) 洗菜過程

這是廚房使用者很注重一個環節，在現代廚房裡，用水的設計，已經變得相當方便，因此，主婦們對於食物的清潔過程相當的重視，不僅如此，重視的程度還跨越對其他社會餐廳的清潔想像：『外食不盡然能接受，最主要怕過程沒有看到，所以大部分都買生食，因為像青菜的話我都先泡過，所以黃昏市場的熟食我也很少買，上館子會去，一般大餐廳可能就比較健康，他們比較重視清潔。』（AF-7）當食物要入鍋之前，幾乎都要經過水槽清洗的過程，甚至，蔬果的部分還會利用鹽水等相關洗滌劑，讓蔬果的農藥殘留降到最低。『像草莓或黃瓜這一類型的蔬果，都有很高的農業用量，所以都要用鹽水洗一下，還有像葡萄要清

⁴在工程系統的說法上：0.1%的二氧化碳濃度為衛生學上最低的容忍限度，若超過此限，對人體有不良的影響。因此廚房的排煙、換氣系統相當重要。一般需確定排氣量、風速、風壓（含動、靜壓）及煙罩面積、裝設方式，經過詳細計算，而決定整體的空調設備，務使廚房永保空氣新鮮、流通。

洗時要用剪刀將一顆顆連梗剪下，以免在洗的時候農藥會滲回果肉裡面』(AF-10) 因此，在現代廚房擁有健康的象徵，跟對食物清潔的透明化，有很大的關係，也就是說，在廚房空間裡實踐者能夠把握食物本身的清潔程度，因而產生對現代廚房工作的信心以及存在的意義。『外面吃的菜其實很不健康，一定不會像家裡洗的那麼乾淨，因為做生意一次大量的菜，怎麼慢慢洗菜，所以還是家裡自己煮，而且像路邊攤的燙青菜，我幾乎很少點來吃。』(AF-4)

(2) 用水

在現在的廚房空間中，用水的是一項大量的需求，不僅是前述的洗滌，還包括飲用，當相關報導對於水質所進行的研究跟檢核，都指稱現在的用水品質有下降的趨勢。因此，在廚房的使用上，出現了一個對家人健康把關的守護神，不同以往的傳統廚房，用水是使用者認真工作的指標——保持家中水用量，現在的概念，轉變成用最乾淨的水，使家人的身體不受污染，成為廚房規劃很主要的設計，同時也是使用者對廚房健康的形象主要的需求，因此，不難發現，在自來水系統的管線上，通常會加裝一支濾水系統，變成另一條管線，將洗滌用水跟烹煮飲用水，作為區隔，『因為濾水器的水流的比較慢，所以要煮飯之前，我都先將鍋子儲存一桶過濾水，這樣子，等到煮飯的時候就不會因為還要等濾水器的水裝滿而手忙腳亂』(AF-2)，如此一來現代廚房空間出現的淨水器，儼然就成為家人健康的一個象徵廚具，也是現代廚房空間再生產的『健康』符號，『我的媽媽幾年前腎結實，醫生說容易結石可能跟水裡面的礦物質有很大的關係，從此以後，我們家的廚房就都一直裝著過濾水器啊』(AF-11)。

不但如此，這些用水乾淨的意識，從廚房的氛圍，變成了隨時隨地，都必須注意的社會現象，一方面也是主婦對家人細心照顧的智慧表現，『我的孩子在外地唸書，很怕他喝的水不乾淨，我都給他們一人帶一個攜帶型的濾水器，要他們過濾之後在煮水來喝。』(AF-4)

(3) 食用油

當清洗及飲用的廚房用水在使用者的實踐上，變成廚房與家人健康指標之後，廚房的空間規劃開始有很大的變革。再來，廚房工作內的烹煮行為更是關鍵性的因素，在一般飲食的過程當中，我們根本很難從食用的過程當中，吃出所使用的油是何種類型。同時，當被專業告知三酸甘油酯、膽固醇對身體的殘害時，現代廚房能夠提供的，將是食用油的可信度提高。一則廣告這麼說：『外面吃什麼油沒得挑，在家當然吃最好的油』，加上大賣場裡，標榜食用油的健康性含量，變成主婦在廚房工作上的重要指標，也因此，廚房實踐者將看不見的油品選擇，看做是家人健康與否的因素，而身體肥胖剛好又作為指標性的參考，所以自然而然的，廚房在家庭裡存在的必要性清楚的被烹煮用油表現出來。『外面炒的菜，都加太多油，所以外食容易營養不均衡，還會變胖。』(AF-3) 一位受訪者，更是直接避免用油的烹調方法，來避免『健康』上的各

種問題：『烤的油炸類我比較不喜歡，油炸類的東西本身油煙為太重了，考慮到油煙的問題，還有，考慮到炸類的東西對小孩健康比較不好，甚至比較難消化。』（AF-7）

（4）口味

當主婦再進行烹煮的同時，會很適量的將所要加入的調味品，根據家人的口味習慣調配，這也是在廚房中提供健康的一個戰術，當使用者體認到，透過烹煮的調味能夠建立跟家人飲食習慣的認同，這時候鹹度、甜度、辣度的控制就會變成使用者很重要的一個廚房原則，當這個原則經由家庭習慣的轉換，就會變成一個家庭中所謂的家裡的味道。並且透過口味的穿透跟使用者的實踐結合，就會變成家人心中的因為味道而產生『媽媽的家常菜』。『我喜歡在家裡吃，因為家裡不會像外面那麼鹹，向每次請客回來，一整晚都要拼命灌茶，才能解渴，超不舒服。』（AF-9）一道家常菜的出現，代表的是廚房的使用者，對於廚房空間的安排跟家人的飲食習慣掌控，有一定程度的瞭解，並且也將透過現代廚房的使用，轉化更健康的料理，讓家人去適應，這些適應過程，很多時候可能來自資本消費的想像，成為社會口味跟廚房狀況聯繫的互動。『聽說五穀雜糧，對家人的健康很好，所以煮飯的時候，我都會混著白米一起煮，健康五穀飯』（AF-3）

（5）經濟原則：省錢、省選、省風險

在家裡煮一餐所花費的金錢，必然比外食便宜許多，而且不論看的見或看不見的材料跟用水用油，都可以很清楚的掌握，再者口味上的調整也可以拿捏得很好，這說明了現代廚房在一個家庭裡的意義，是一種經濟原則的設計，『自己早餐在家煮麵線十元菜埔五元一條十五元我就可以吃一餐，而且又營養，到外面去買早餐至少也要五十』（AF-5）所謂經濟原則不緊緊只是對於實際上的金錢花費上的控制，同時也是對身體負擔的生理經濟，現代廚房的概念，除了是一家人凝聚的空間時刻，同時經過使用者的實踐上，心理層面『健康的』元素，也在這個空間上同時被生產出來。

（二）戰術二：整齊清潔

如同家裡的其他空間一樣，整齊清潔對於現在的環境是共同的一個原則目標，但對廚房實踐而言，標榜整齊清潔的空間生產，卻成為建構廚房戰術的運用。

1、為了煮食空間的節奏

先前提到，現在廚房的廚具、食物分化之下，小小空間之內，必須配合許多廚房區域化的系統，儲藏、準備、調理、清潔、廢棄、收藏，這些活動的實踐，大多是因為當技術性的能力被廚具取代之後，所生產

的廚房工作分化，因此，使用者在現代廚房裡必須重視的是這些食物、器具、調味品等等的安排，才能提供他們在短時間或者急需要的時候找到並且利用，如此一來，隨時在廚房裡保持整齊清潔的原則，也就成為使用者廚房空間原則的戰術表現。吳欣在《廚房整潔有『撇步』》一文之中，就提到關於廚房整潔跟主婦收納之間的關係：『廚房中的瓶瓶罐罐，需要讓他們各主其位，才不會雜亂無章；多半會將瓦斯爐下方的位置，配列為炒菜鍋及大型燉煮鍋的放置……』。一個訪談對象也認為如果冰箱內部整齊或者櫥櫃整齊，很容易就可以決定一餐要煮的東西，不會手忙腳亂：『我把冰箱上的肉品，依照使用順序將兩三天的量排好，到要煮飯的時候，就很清楚今天要煮什麼，煮飯也比較不緊張。』（AF-2）

2、為了人際關係的表現

事實上，現代廚房因為空間的彈性化，同時也是招待朋友的可能地點，加上屬於使用者自主性高的利用空間，廚房的角色已經不同於以往的廚房概念，而是標榜著新鮮食材、開心的人與精緻典雅的器皿，成為生活美味的新產地，所以當我們釐清『整齊清潔』在使用者的戰術運用下，其實針對的就是使用者所期待的，將家庭風格所展現的『美、經濟能力、生活品味』等等廚房空間所展現的價值，為了突顯使用者或者使用空間對於社會關係的認同。這也是對整潔清潔所建構在使用者心裡層面上一個亟欲彰顯的狀態，同時這種心理狀態，也正在對現代廚房的空間生產，存有一股龐大社會影響的力量。一家廚具經理這麼形容廚房：『一個簡潔自在的廚房空間，也可以發現另一個廚具及烹調的美麗新世界。』同時一張賣廚具廣告這麼描寫：『優質的廚房空間不需要太多裝潢設計，統一風格、擺設上符合人性，線條俐落的廚具，加上白水泥、霧面不鏽鋼、玻璃砂等既現代又自然的主要材質，美感自然能夠一點一滴培養出來。』一位建築師更是露骨的代表：『現代廚房空間，有時候代表著一個家庭的門面，通常房子蓋好了，廚房的大小都會被拿來做比較，而且廚具的價格，更是凸顯一個家庭的身份能力。』（BM-2）

第四節、廚房戰略的形成

當我們釐清使用者針對廚房實踐，所面對的幾項原則，我們不得不加入廚房的表徵，用以呼應這是一場廚房芭蕾的關係。首先梅洛龐蒂的話，對於廚房本身戰略的生成有一段發人省思的描述：身體意向性代表是一種全面意向性，它是由意向活動的主體（身體）、意向活動（運動機能和投射活動的展開）和意向對象（被知覺世界：客觀和自然世界、他人和文化世界）構成一個系統。（楊大春，2003：132）的同時，我們不免有更深一層的體會，空間器物的使用，或者生活步調的節奏，都反映出「場域」的特殊性出來，就更深入的說，我們試圖透過生活的人物結合出現在當時時間上的地點，那就很清楚的出現人物和地點的關係性，再從這關係性發展，就成了社會的脈絡性，很自然地，總體的地方結構就有了痕跡。

一、從廚房廣告中發現戰略

這裡讓我想一幕廣告，影后楊貴媚在一組非常漂亮的中島型系統廚房當作開場的背景，她本人也穿著的相當乾淨大方的洋裝，在廚房裡身體輕盈打轉，接著依序撫摸著抽油煙機、吊櫃設計、瓦斯爐並且告訴消費者這些都是櫻花廚具，然後畫面轉到楊貴媚呼口號的一幕，她戲中的先生小孩幸福的吃著一桌的食物，她雙手張開試圖展示眼前的這個場景，緊接說了：『櫻花有幾百種選擇，隨妳需求配到好。』

其實，從這支廣告的表現上，就不難看出現代廚房所要帶給主婦的一種新的出路，企圖告訴主婦一個強而有力的概念，就是當廚房已經被解構為一個變動且佈滿是家電科技的空間，加上食材來源的便利性跟均質化，同時又要以『健康、整潔』作為使用者戰術的指導原則，他要主婦體認，在社會中還存在一種可能的角色一個『廚房消費者』，加上廚房空間的特性，深深地建構主婦消費者模式的生產，完善的與現代廚房上所建立的能力價值與互動的可能性。

同時這個情境又告訴我們一個重要的關鍵，在『男女平等』的口號之下，資本主義很清楚的運用這信仰的精髓，將消費者中性的條件跟著生產出來，如此一來，現代廚房帶給實踐者的戰略模式，就是在空間裡的身份轉換『從主婦變成消費者』，這也能很輕易的解釋，使用者必須利用這麼多角度的實踐戰術，來因應社會狀況的變化，因為廚房就如同社會的空間複製。若是將來女人完全捨棄主婦身份的認同，進入完整消費者的時代，廚房空間的價值就會變成一個消費空間，消費著大家一起吃飯的空間。

二、媒體是廚房戰略的建構

當我們確定，廚房戰略的形成，是透過使用者被轉化成消費者的機制，這麼一來，消費的形成造成廚房的戰略就能透過媒體的建構，強化主婦與廚房空間的消費關係，同時也滿足兩種心態的平衡，第一、資本主義得以透過廣告建構新的廚房戰略一方面讓廚房有新的含意，另一方面讓廚房空間變成商品進行資本積累的場域；第二、主婦在廣告裡面被傳達成為一種利用廚房建構自己在家庭地位的重要性與價值，這也可以同時模糊性別所帶來的不平等關係。也因此現在廣告不在強調勞力在廚房裡面的展現；而是反而強調這個空間如何帶給女人的家庭地位的象徵。

經由媒體擴散的現代化不但瓦解傳統食品風味塑造師的權威，握有改變吃食的是傳播意象的偉力、文化的幻想力、政治權力、符號的驅力與行銷的威力，廚房使用者不再是道地的口味的創造者、烹調者、品質維護者、食藝精研者。形象廣告遂在各小吃中心、美食磁場內發動凌厲的攻勢，爭豔鬥麗，建構食慾；廣告媒介虛幻製造了消費虛幻也製造了流行的快感，支持了各類美食熱鬧蓬勃的假象。『總覺得烹飪節目在煮食上色香味俱全，他們敢上電視的一定有兩把刷子，而且味道看起來不錯，我想一般家庭主婦都會，看到然後學習一下，雖然不盡然都做的完

全相同，可以感覺上好像在學習到一道菜，然後還可以變換家裡的菜色。』（AF-7）

這個時候，廚房實踐者經過媒體穿透，置身於幻想所鼓舞的愉悅與興奮中，卻陷入一個與人日益疏離的『物體』世界裡，一個與我們的生物自我扞格的世界裡，一個自我封印在自己創造的『物體』裡的人生。呈如一種現象：整天坐在客廳裡觀看電視演員報導對談這一類的飲食生活再現影像，失去親近真實環境的機會。

也許這句話，正是廚房戰略的最終目的，同時也是深為實踐者的我們所損失的：『我們如果截斷和地理環境及正常心智源頭的之間的聯繫，世界將會像使用鍊金術一般地被封印在我們所創造的東西之內，而後，這個世界將只會反射出囚禁在自身之內的心靈發狂的影像』（大衛·歐爾）

窒息的媒體生活支配、抽象之社區、擬像的食景，這是新的廚房戰略的形成，一個屬於科技的束縛，資本社會的陰謀。

三、從外食現象發現戰略

台灣慢食會的研究報告發現，台灣的外食率當中，早餐比例高達 81 %。這是一個很重要的訊息，這個訊息說，台灣社會對於廚房空間所提供的『食物生產』的概念，已經漸漸脫離廚房的想像之中。更白話的說法，也就是日常生活的實踐下，廚房給家庭成員帶來的想像，已經脫去關於煮食在裡面存在的結構歷程，而變成一個空間與食物脫節的地點，只留下家庭中人跟人之間情感傳達的重要意義而已。

同時由於台灣外食的人口增加，因此接觸到異國餐飲的機會大增，這種連到的飲食背景，會被帶到家裡的廚房煮食的概念來，這麼一來，家庭的飲食習慣更是變成全球潮流的飲食文化，加速模糊家庭跟廚房本身連結的家裡的飲食習慣，這也是現代廚房戰略的現象。

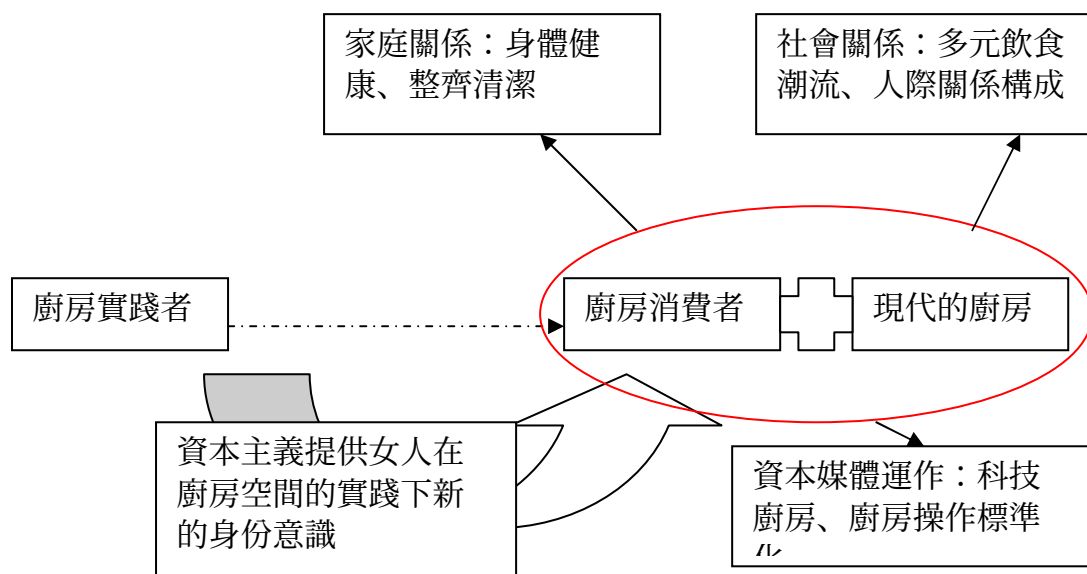


圖 5-2 現代廚房戰略的構成（本研究繪製）