

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）*

蕭蘋、張文嘉**

投稿日期：2009年4月6日；通過日期：2009年12月6日。

* 本文的完成感謝本刊評審與蔡麗玲教授所提供的寶貴建議，以及謝亦欣慷慨提供廣告資料，此外作者特別感謝 Joe L. Kincheloe（2002）論點的啟發，在本文完成時，Kincheloe 教授意外辭世，特此悼念。

** 蕭蘋為國立中山大學傳播管理所教授，e-mail: shawpin@cm.nsysu.edu.tw。
張文嘉任職財團法人公共電視文化基金會企劃部規劃組企劃，
e-mail: wenchia815@gmail.com。

《摘要》

本論文結合使用內容分析與符號學兩種研究方法，針對自 1984 年麥當勞進入台灣市場的 20 年間所製作播出的電視廣告，探討廣告如何建構麥當勞金色拱門的符號價值，以及它在文化領域中所具有的宰制及其複雜性。我們檢視麥當勞如何在廣告中與家庭有關的文化建構（cultural construct）進行連結，尤其我們關注家庭的形象如何被廣告運用為一種說服的方式，而在符號意義上進行再建構，並被重置於麥當勞的金色拱門之下。最後，本文也將探討麥當勞電視廣告中所糾結的商品文化與文化政治的相關問題。

關鍵詞：麥當勞、電視廣告、家庭形象、符號學分析、內容分析

壹、導論

在當代社會，我們生活在各色符號充斥的文化經濟（cultural economy）之中。麥當勞的「金色拱門」（the Golden Arches）M 形符號是其中最易辨識的品牌標誌之一，在全球的許多角落，高懸在半空的「金色拱門」標誌，在公共的意識中，不言可喻，它代表的是一個美式的速食產業，但它所具有的價值與意義並不止於漢堡而已。

事實上，麥當勞的金色拱門符號所具有的價值遠大於它所銷售的漢堡。在當代全球化的社會中，麥當勞的存在激發了許多的公共想像，如同 Kincheloe（2002）所做的譬喻，金色拱門就像是一塊磁鐵，吸附了許多的象徵意義，它代表的是美國的成功、快樂餐的製造者，它也是西方經濟發展的代表，既再現了現代性，又同時具有後現代的符號價值。這些符號意義的產製，大都依賴廣告的建構，廣告不只是用來幫助產品的銷售，在全球化的脈絡下，跨國公司的廣告還必須順應在地社會的變遷，並主動回應在地文化中的重要衝突，才能掌握符號經濟的優勢（Goldman & Papson, 1998; Ritzer, 1993）。

舉例而言，在 1980 年代初期的美國，麥當勞在廣告內容中持續的運用並關注家庭與社區生活變遷與發展的訊息，此一策略出奇制勝，在美國國內成功的贏得與漢堡王（Burger King）與溫蒂（Wendy's）等速食連鎖店之間的劇烈競爭（Helmer, 1992）。麥當勞廣告對於家庭價值的宣揚與重構，所帶來的文化影響，不獨見於美國，也廣泛的在世界各地發酵。

從 1984 年在台北設立第一家分店開始，在麥當勞進入台灣的 20 多年之間，台灣的家庭結構也面臨了伴隨經濟發展、工業化與都市化所產

生的劇烈轉變。首先，台灣的女性由於教育程度的提高，其勞動參與率不斷上昇，由 1980 年的 38.76% 增加至 2003 年的 47.17%，這也因此促使雙薪家庭的比例升高，並且牽動家務分工與家庭關係的轉變（林萬億，2005）。其次，由於台灣經濟成長，國民平均所得由 1980 年代初期約 2,000 美元，至 2000 年增加為約 13,000 美元（行政院主計處，2004），促使具有消費能力的中產階級持續增加。此外，家戶的規模持續縮小，平均每戶人口數從 1966 年的 5.6 人，下降至 1990 年的 4.1 人，再降到 2000 年的 3.4 人。核心家庭取代了傳統的延伸家庭，成為台灣主要的家庭組織型態，其所佔的比例由 1980 年的 39.3% 成長至 2002 年的 47.7%（簡文吟、伊慶春，2001；行政院主計處，2004）。最後，由於離婚率與不婚率的上升，單親與單人家庭也逐漸增加，而生育率則在逐漸的下降，總生育數從 1980 年的 2.5 個，下降至 2001 年的 1.4 個（喻維欣，2003；林萬億，2002）。總體而言，「台灣家庭有轉變到小型、多元、差異、功能萎縮與脆弱的趨勢。傳統所期待的和諧、穩固、避風港式的家庭形象在褪色中。」（林萬億，2002: 56）。

面對這些劇烈的社會變遷，現代企業必須藉由廣告將商品的消費形塑為一種毫無疑問的、自然的、理性的需求滿足方式，才能繼續穩定「信心環境」（environment of confidence）與資本的累積（Barnouw, 1978: 83）。因此，廣告推崇日常生活的商品化（commodification），是企及「私有化的烏托邦」（privatized utopias）的主要手段，而避免涵帶任何政治爭鬥的訊息在其中（Gitlin, 1981; Ewen, 1976）。這也是社會學家 Goldman（1992）所謂的「合法性廣告」（legitimation advertising），亦即文化工業大量的促銷某些「美好的願景」，特別是在社會系統與這些願景的實現相違背之時。

麥當勞在它的廣告中關注家庭的關係，並且許諾經由商品的消費可

以達成這些美好的家庭圖像，吊詭的是這些美好的圖像在台灣社會真實中卻是破碎的經驗，是難以完成的慾求與企盼。然而，這些呈現家庭形象的廣告強調家庭的價值、社會的穩定和私領域的道德標準，卻可以幫助社會建立對於企業的信心（White, 1978），特別在這些企業是外來的跨國公司時。因此我們可以看到麥當勞進入台灣市場之後，廣告總預算逐年成長，從 1989 年的新台幣 1 億 1 仟萬元成長到 2003 年的 5 億元，其中約 96% 的廣告預算都是運用在電視廣告上（中華民國廣告年鑑，2004；胡光夏，2002）。麥當勞主要是針對兒童與父母兩個目標群體進行所謂的「關係行銷」，希望讓孩子感到快樂，父母則自覺為好父母，以有效的建構其品牌的形象與價值（范碧珍，2001）。將顧客視為其「家族」的成員，雖然是麥當勞的全球共通價值，但在不同地區麥當勞也企圖進行在地化的經營，強調「熟悉又創新」、「傳統又現代」的品牌形象，以因應競爭者的持續挑戰（經濟日報，2003.11.2: 23）。

本研究的主要目的，即在針對從 1984 年麥當勞進入台灣市場的 20 年間所製作播出的電視廣告，我們將這些電視廣告視為具有豐富意涵的文化檔案與形式，結合使用內容分析與符號學的研究方法，探討廣告如何建構麥當勞金色拱門符號所具有的文化動力，以及它在文化領域中所具有的宰制及其複雜性。我們將檢視麥當勞如何在廣告中與家庭的文化建構（cultural construct）進行連結，尤其我們將關注家庭的形象如何被廣告運用為一種說服的方式，而在符號意義上進行重構，並被重置於麥當勞的金色拱門之下。最後，本論文也將探討麥當勞電視廣告中所糾結的商品文化與文化政治之間的關係與相關問題。

貳、文獻探討

一、廣告與符號價值的建構

我們所熟悉的許多全球性的商品符號，如：Nike 的鈎鈎、麥當勞的金色拱門等，都源出於廣告，廣告可以說是建構商品符號的一個重要文化機制。廣告將具有社會、文化價值的形象與商品品牌連結，以提升品牌的價值。Goldman 與 Papson (1996: 2) 即用以下的程式將此過程做了清楚的表達：

有品牌的商品 + 形象的意義 = 商品符號

爲了建構商品形象的流通，廣告必須採取以上的符號學公式，加入原本沒有關連的符號具 (signifiers) 與符號義 (signifieds)，重新連結，以創造新的價值，然後廣告才可能影響閱聽人去理解原本並不相容的意義體系之間所進行的交換。

廣告通常是商品的敘事 (commodity narratives)，它述說的故事是如果你用對了品牌就可以獲得成功、快樂和社會成就。Berger (1972: 134) 即曾說過，廣告會讓觀者以爲商品可以將他轉換成爲別人艷羨的目標。而觀者對於廣告的詮釋相當程度受到廣告的影響，也就是廣告如何對我們訴說 (address)，我們和商品如何被廣告定位 (positioned)，這些都會影響我們對於廣告的意義生產，廣告也藉此傳達給我們應有的意識型態假設與人格特質 (Williamson, 1978; Hall, 1980)。

Williamson (1978) 的名著 *Decoding advertisements* 企圖拆解廣告

架構的運作，她提出一個「超結構」(metastructure)的概念，說明意義不只是在一個結構之中被編碼(encoded)，而且會被轉換到另一個結構之中。而所謂的「超結構」是指廣告的架構會設定所有意義轉換的潛規則，它是一個框架，所有意義的流通(currencies)都會在其中集結。在此框架之中，廣告主會設法啟動意義與價值的轉換，以產生商品符號。

在今日的消費產品市場中，由於產品生產的標準化，更需要將產品與具有獨特價值的符號進行連結，才能有效的區隔商品。例如在 1986 年與 1993 年之間運動鞋市場的爭霸戰中，Nike 使用籃球明星 Michael Jordan 的形象，並與它進行有效的連結，Nike 從 Jordan 的形象中獲取額外的價值，因此打敗了對手 Reebok，因為 Reebok 無法找到具有相同價值的運動明星 (Goldman & Papson, 1998)。由此可見，在競爭激烈的消費市場中，產品都需要擁有一個有力、獨特的形象。

廣告是一個符號價值的系統，而符號價值通常等同於一個形象的可慾求性(desirability)，如此符號價值才能幫助建構一個品牌的相對價值。在今天所有針對廣告所進行的文化分析，都無法忽略檢視廣告是如何重新合併不同的意義系統，以生產商品的新價值與可慾求性。廣告會持續的挪用(appropriate)意義，將意義重新脈絡化(recontextualize)，以求符合其所促銷的商品或公司形象。

由此看來，符號價值的建構與 Roland Barthes (1972) 所討論的語言如何轉換為「迷思」(myth)的過程，相當一致。Barthes 認為，迷思是從一個既存的符號鏈(a semiological chain)來建構意義，因此迷思是一種「第二層」(second-order)的符號體系。也就是說，迷思的建構是來自於一個系統的意義(符號)，被轉換為另一個系統(第二層)的符號具。值得注意的是，第一層和第二層之間的意義轉換並不是

等價的關係，只有第一層符號的某些意義會被挑選出來（其它面向的意義則被排除了），經過轉換成爲新的、第二層的意義體系。就此而論，廣告的世界即充滿了各種不斷生成的第二層符號具（Goldman & Papson, 1996），而這些即是 Barthes 所謂迷思的基本組成要素。

由於廣告可以建構迷思，因此它也具有意識型態的力量，Wernick（1991）即曾經直接指出，「所有的廣告都具有意識型態」（All advertising is ideological）（頁 31）。Goldman 與 Papson（1996）也同樣認爲，廣告是一個意識型態的場域，因爲它做爲論述（discourses），具有以下四種社會文化的影響力：（一）建構了一個社會、文化的世界；（二）粉飾並壓制了不平等、不公義、不理性、與矛盾衝突；（三）促銷一種具有規範性的世界觀；（四）反映了資本的邏輯。在此，意識型態指的是「社會爲了維續某些現況而生產的某些必要的意義」（Williamson, 1978: 13），而廣告的意識型態力量，即在於它建構了某些社會需要的虛幻並且將扭曲的傳播正常化（Eagleton, 1991）。由此可見，位處經濟與文化需求交叉之處的廣告，提供了豐富的社會文本（social text），它應該接受批判性的檢驗。

二、麥當勞的文化力量（Cultural Power）

文化領域與經濟、政治的領域，傳統上被視爲是獨立分開的領域。但在今日新電子的社會秩序中，文化領域已是政治社會化最重要的途徑。以麥當勞爲例，它代表的是一種新的商業力量，但它不只是一個製造商或一種傳統的產業形式，它還是一個在全球製造與散播娛樂和歡樂的公司。和可口可樂、Nike 等公司相同，麥當勞是經由生產歡樂來產生它的影響力，這種政治權力產生的過程正是發生在文化的領域中（

Kincheloe, 2002)。

麥當勞所具有的文化力量，Kincheloe (2002) 稱之為一種「文化的教育」(cultural pedagogy)，也就是它有能力傳遞和生產知識，形塑價值，影響認同，以及建構意識。美國人對速食的消費從 1970 年的 60 億元提升至 1990 年代末期的 1 千億美元，麥當勞在其中扮演關鍵性的角色 (Schlosser, 1998)，而它贏得速食產業競爭的重要關鍵是，它將漢堡轉換成不只是漢堡，而是代表美國生活的樂觀希望。就此而論，麥當勞可以說是一種意識型態的權力機制，它在追求經濟的目標與使用特定行銷策略的同時，也進行社會文化意義的生產。

麥當勞的文化霸權主要是靠著將不同的文化價值，包括：家庭價值、愛國主義等，連接至它的品牌形象之上，而他們真正主要的目的是要販賣情感。Goldman (1992) 即發現，麥當勞在廣告中經常大量使用所謂的「原始符號」(paleosymbols)，特別是有關家庭的愛、歡樂與安全感，以打動普遍觀眾的心。Kellner (1979) 曾解說，廣告內容中所使用的「原始符號」常與戲劇和充滿情感的殊場景連結在一起，以啟動閱聽人正向的感情價值，而這些都是在廣告的商品架構下形成。Gouldner (1982: 225) 即指出：

在社會學的層次上，原始符號是我們自孩提時期社會化學習來的…日常生活語言的部份。因此原始符號與「重要他人」具有很強的相關性…而我們學習到的語言也與重要他人的形象、以及他們與學習者之間的關係相連結。因此，原始符號意味著重要的他人、核心的社會關係、與相關的情感滿足和安全感。

Goldman (1992) 的研究發現，美國的麥當勞廣告大量的使用具有原始符號的場景，將核心家庭描述為理想的家庭形式，並且與麥當勞本

身進行符號的連結。在麥當勞的廣告內容中，二次世界大戰後的美國社會充滿祥和與多元，家庭生活則是穩定、安全與快樂的。在麥當勞的家庭世界裡，每個人都面帶笑容，沒有緊張衝突，也沒有離異。在廣告中，家庭只包含情感的關係，但都需要麥當勞做為中介。

Helmer (1992) 也同樣檢視麥當勞的電視廣告，他回顧 1980 年代麥當勞廣告行銷策略的轉變歷程，分析麥當勞連結家庭意象的背景因素與方式。Helmer 指出麥當勞善用廣告策略再現家庭意象，對美國及其他社會造成文化變遷上的影響力，其他速食業者皆無能出其右。1981 年麥當勞轉換廣告公司，與 Leo Burnett 合作，80 年代中期以後，它就善用區隔的廣告行銷策略，以家庭形象重新定位市場，在競爭日趨激烈的速食產業中脫穎而出。當其他業者的廣告訴求仍著重於漢堡本身的功能性，強調在短時間內滿足消費者的生理需求時，麥當勞的廣告卻更強調人類情感的訴求，在廣告中鑲嵌家庭圖像，販賣家庭、傳統價值與愛作為說服策略，試圖在麥當勞的金色拱門下重組家庭意象，賦予家庭新的符號意涵，使麥當勞成為人類快樂與愛的潛在來源，提供一個形塑家庭的場域。麥當勞藉由每年花費超過 7 億美元的廣告經費，強化社會關係的意象，將社群和家庭重置於金色拱門之下 (Helmer, 1992)。

參、研究方法

為了瞭解麥當勞在進入台灣市場後的 20 年間廣告再現家庭形象的變遷，以及更深入、批判性的探討麥當勞的廣告如何藉由家庭的意象來建構它在台灣社會的品牌符號價值，本研究將結合理化內容分析 (quantitative content analysis)、與符號學 (semiotics) 兩種研究方法，針對 1984 至 2003 年二十年之間播放的麥當勞電視廣告文本進行分析。

以往對於媒介內容的研究，大多偏向量化的內容分析方法。這個方法雖然具有系統性、以及能夠處理大量樣本的優點（McQuail, 2005），但也受到了一些批評。Barthel（1988）認為，量化內容分析方法將媒介內容的每一部分，都視為均等，意味著具有相同的影響力。Sumner（1979）則稱此為「重複的想像」（repetition speculation），因為研究者只是在假想內容某些部份重複的重要性而已。McQuail（2005）認為，傳統內容分析法所依據的基本假設是，以客觀的方法將可以捕捉媒介內容中的主要意義。然而，這也是內容分析法最為人所批評之處，亦即它的分析焦點只在於顯明的（manifest）內容，卻忽略了媒介內容深層、潛在的（latent）意義。Leiss、Kline 與 Jhally（1990）即認為，當媒介的內容被分割為不同的類目（category）形式時，意義即已消失，因為意義必須依據整體的內容結構才能加以捕捉。就此而言，符號學分析方法的出現正可彌補傳統內容分析法的缺點。

有別於社會科學傳統的內容分析法只在研究訊息的外延意義（denotation），符號學是源自語言學、文學和文化研究的一種檢視文本資料、重視訊息內涵意義（connotation）的分析方法。符號學的研究者最關心的問題是「意義是如何被建構出來的」，基本上符號學就在研究「符號」（sign），依據 Leiss、Kline 與 Jhally（1990）的界定，「符號」指的是具有意義、可以將訊息傳達給他人的事物。然而，符號學的廣告分析方法也存有一些缺點，例如它必須依賴研究者個人的解讀技巧，而且正因為如此，它也無法處理大量的訊息，呈現系統性的結果。

由於內容分析法與符號學分析法這兩種方法各自具有不同的優、缺點，Leiss、Kline 和 Jhally（1990）、van Zoonen（1994）、與 McQuail（2005）等傳播研究者都建議，只有結合這兩種內容分析方法，才能深入而完整的呈現傳播內容所蘊含的文化價值與意義。¹ 本研究一方面將

藉由內容分析法，描繪麥當勞自 1984 年進入台灣 20 年來，廣告再現家庭形象（familial images）的演變；另一方面，則使用符號學分析法，深入探討家庭形象再現所根基的深層文化意義與意識型態及其符號價值建構的策略。

一、量化內容分析法

自 1984 年到 2003 年麥當勞進入台灣市場的 20 年之間，共發行了 411 則電視廣告。²我們將其中非真人演出、只包含特惠、促銷活動以及新產品告知的廣告剔除，僅針對廣告內容中與商品相關的主要情節，其再現出的社會群體與角色互動關係和家庭意象具有相關者進行分析。³結果共有 70 則廣告呈現出清晰的家庭形象與意涵，可以做為我們分析的樣本。

在內容分析的部份，我們將探究麥當勞廣告在進入台灣市場之後使用不同家庭形式的意象的轉變。我們將廣告中呈現的家庭形式主要分為以下三種：

1. 核心家庭：由一對夫妻與其未婚子女所組成的家庭。
2. 三代同堂：包含祖父母等延伸親屬關係所組成的三代家庭。
3. 單身者：主角為單一的個人，而未連結其他的家庭角色與關係。

在實際的編碼過程中，我們融合運用符號學的分析工具，透過毗鄰軸與系譜軸的分析軸線，從廣告中主角人物與其所連結的周邊成員，觀察他們所扮演的角色與其間相對應的關係，來決定其所處的家庭形式。⁴

本研究依廣告播出的時間，分析麥當勞廣告所再現的家庭結構，在兩個十年之間的變遷。第一個十年（1984 至 1993 年）是麥當勞進入台灣的最初十年，是所謂的「品牌建立期」，此時期的品牌定位是「歡樂

美味在麥當勞」，行銷的重點主要是以標準化的廣告溝通方式，建立一致的品牌形象（李明元，2002；陳薇雅，2002）。第二個十年（1994年至2003年）則可稱為「品牌擴張期」，麥當勞在此時期經歷了激烈的轉型與擴張，當時的品牌定位為「麥當勞都是為你」，廣告溝通方式開始朝在地化調整修正，並試圖在全球與在地化之間採取平衡的策略。進入21世紀後，其品牌又重新定位為「歡聚歡笑每一刻」，不只提供食物，更提供「完整的麥當勞經驗」。此時期的廣告溝通方式，偏重在地化與生活化的溝通方式（李明元，2002；陳薇雅，2002）。比較這兩個時期之間麥當勞廣告內容中所再現的家庭形象，可以幫助我們瞭解跨國產業在新市場進行行銷時在全球化／在地化、之間協商所採行的符號策略，以及它如何因應在地社會的變遷，而在符號建構的策略上有所調整。

二、符號學分析

由於廣告的主要影響力量與效果並不在它如何去說服消費者購買商品，而是在它建構物質世界與符號世界之間關係的能力，並藉此傳達出一些社會文化的意義（陳志賢、蕭蘋，2008）。因此，除了以量化內容分析方法探索廣告內容的演變之外，我們還需要一個方法可以幫助我們理解廣告所蘊涵的潛隱意義，而探究「意義形成過程」（the process of signification）的符號學正是這樣一個方法。

符號學是一門研究符號與符號運作的學問，它最關心的問題在於「意義是如何被建構出來的」，而非「意義是什麼」（Seiter, 1992），企圖尋找符號的形成與運作過程。符號學的研究領域除了符號與整體符號系統之外，還包括符號運作所依存的文化。符號學研究的重點在於符

號如何透過特定的連結方式傳達訊息，並關心其連結方式所反映出來的權力結構與社會意識形態（Leiss, Kline & Jhally, 1990; Fiske, 1990 / 張錦華等譯，1995）。

Williamson（1978）即認為，任何意義的研究都必須關注整體的思想領域，而非單一的特定思想。她的研究即在解析意義是如何被參照的系統（referent systems）所建構，她將廣告的訊息視為「系統」，研究其中意義所產生的意識型態轉換，這種轉換發生在廣告中的商品做為一種「符號具」，被賦加上新的價值與意義（「符號義」）之時。這種轉換的過程，也是一種「隱含義」（connotation）產生的過程，隱含義不同於符號外顯的意義（亦即「外延義」（denotation）），它是一種文化的建構。Williamson 的研究發現，媒介不只會擷取已存的隱含義，而且會主動的建構新的意義，使其更為普及，甚至成爲一種共識。事實上，符號學研究的目的即在顯現「偏好性的解讀」（preferred reading）是如何被建構，以致限制了另類、可能的解讀。而這種建構方式不只發生在一則廣告文本之中，也可能發生在不同的文本之間（Budgeon & Currie, 1995）。

符號學做爲一種研究方法，包含許多不同的概念工具，與量化的研究方法不同的是，這些概念工具並非總是被系統化與標準化的運用。圖 1 呈現本研究進行符號學分析的主要參考架構，這是根據 Fiske 與 Hartley（1978）延續 Roland Barthes 對於符號的概念，所整合與區分出的意義形成過程的三個層次：第一層是外延義，主要在描述符號具與符號義；第二層是隱含義與迷思，主要是將第一層的符號體系嵌進文化價值體系之內；第三層則爲意識形態，這是符號最深層的意義，反映出文化用來組織和解釋現實的廣泛規則（van Zoonen, 1994；林宇玲，2004）。

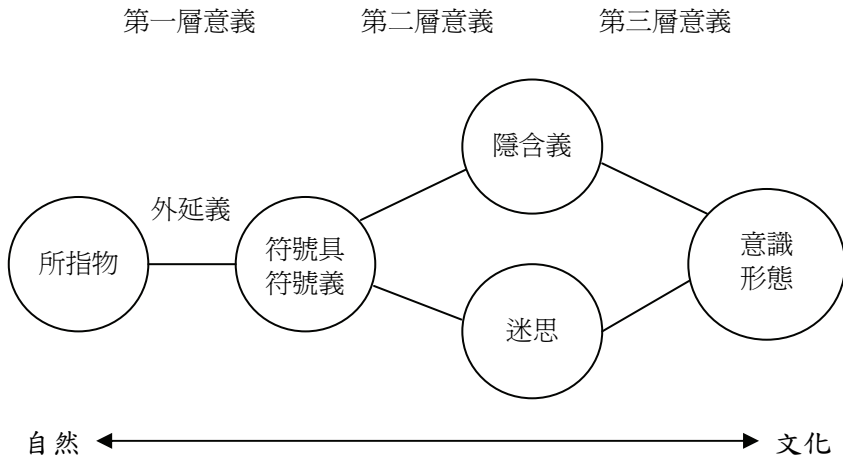


圖1 符號的三層意義

資料來源：O'Sullivan et al. (1989)，轉引自 van Zoonen (1994: 77)。

雖然在下文符號學分析結果的呈現中，限於論文的篇幅，我們只能說明一、兩個廣告的文本分析細節，但在實際進行分析時，我們是就每一則廣告文本詳細閱讀，再將分析結果加以整合。首先，我們來回檢視每一則樣本廣告文本的細節，然後運用符號具與符號義所結合的外延義概念，探討廣告聲音、文字與影像的符號運作，並歸納整理每一則廣告文本的敘事結構與慣用符碼。其次，將每則廣告文本的分析結果相互比對，思考文本之間交互的關係，和其間互有衝突的訊息意義。最後，將以上的分析結果加以整合，尋找符號運作所共同植基的文化迷思，並將文本產製與所在的政經結構接合，連結至意識形態的層次。

肆、研究結果

一、家庭形象再現在 20 年之間的變遷

從 1984 年進入台灣的市場至 2003 年的 20 年之間，台灣麥當勞的電視廣告共有 70 則的內容中蘊含清晰的家庭形象。表 1 呈現出核心家庭、三代同堂與單身者三種家庭形式，在麥當勞廣告的再現中兩個十年之間分配的情形。在 70 則使用家庭形象的廣告中，有 22 則出現在第一個十年「品牌的建立期」，佔全數廣告的 31.4%，另外 48 則出現在第二個十年的「擴張期」，佔全數廣告的 68.6%，較前期增加了兩倍多，可見麥當勞在第二個時期採取在地化的策略，家庭形象的使用是其重要的行銷工具之一。

表1 麥當勞電視廣告中各種家庭形象的分佈（1984-2003）

	品牌建立期 (1984-1993)		品牌擴張期 (1994-2003)		全時期 (1984-2003)	
	則數	百分比	則數	百分比	則數	百分比
核心家庭	9	40.9%	23	47.9%	32	45.7%
三代同堂	5	22.7%	6	12.5%	11	15.7%
單身者	8	36.4%	19	39.6%	27	38.6%
總計	22	100.0%	48	100%	70	100%

在三種家庭形象之中，核心家庭是麥當勞電視廣告中在 20 年之間最主要再現的家庭形式，共有 32 則廣告呈現核心家庭的形象，佔所有廣告的 45.7%。其次為單身者共 27 則，佔所有廣告的 38.6%。而三代

折衷家庭則最少，共 11 則，僅占所有廣告的 15.7%，數量僅約核心家庭的三分之一。

如果比較兩個時期之間各種家庭形象分佈的差異，可以發現核心家庭不但在 20 年之間為最主要的家庭形式，並且在前後兩個 10 年之間，亦是成長幅度最大的家庭形式，在「品牌建立期」核心家庭形式佔全部廣告的 40.9%，在「擴張期」則佔 47.9%，增加了 7%。單身者的形象比例亦隨時間有些微的成長，從前期十年的 36.4%，到後期十年的 39.6%，增加了 3.2%。麥當勞廣告持續針對單身者作為廣告訴求的主要對象，除了反映單身家庭的增加是一新興社會趨勢之外，亦突顯西方個人主義成為跨國廣告再現的重要文化價值之一。相較於核心家庭與單身者在兩個十年之間持續的增長，三代同堂的比例則有較大幅度的減少，自前期十年的 22.7% 降至後期十年的 12.5%，減少了 10.2%。

從以上的分析，我們可以看到麥當勞廣告的內容呈現了不同家庭形象的演變，這些演變不只反映了當時的社會文化脈絡，更重要的是，廣告也主動建構了這些訊息的意義，以及影響閱聽人詮釋這些訊息的方式。此外，這些商業文本具有一種矛盾的特性，它蘊藏多重互有衝突的訊息在其中。這些都需要可以針對文本進行洞察分析的符號學方法，才能夠理解麥當勞電視廣告的文本是如何建構「核心家庭」做為主流論述，如何再現出家庭中的親子關係以及不同的父職與母職形象，以及如何調和核心與三代同堂兩種家庭形象之間所具有的矛盾牴觸。⁵

二、麥當勞叔叔在我家：核心家庭做為主流的家庭論述

經由仔細的檢視與分析，可以發現在麥當勞電視廣告的文本中，以「現代」、都會、中產階級、由一夫一妻與一子一女所組成的異性戀核

心家庭，主宰了廣告中所再現的家庭形式。廣告中常以全鏡頭全景呈現出核心家庭的成員與其彼此的互動關係，而全景的鏡頭做為一種符號具，蘊含的是主流社會關係的符號義（Berger, 1933 / 黃新生譯，1994）。以 1988 年的廣告「父母心」為例，第一個鏡頭即以全景呈現穿著時裝的年輕父母牽著小女孩，在城市街道上快樂的並行。

相較於更大的城市社會，核心家庭在廣告中被再現為一個緊密的整體，成為社會的基本單位。在麥當勞廣告中常以城市生活疏離與匆忙的意象，對照核心家庭內親密凝聚的關係。在 1985 年的一則廣告中，一開始核心家庭的成員在家中原本是各自分立活動的，但在走向城市街景之前，他們在印有麥當勞金色拱門標誌的電梯內集合，然後往更廣大的城市街道魚貫出發，最後在街道上家庭成員一字排開行走，充滿活力的向上跳躍，迎向空中的金色拱門。這些廣告呈現的意象一方面顯現在面對外在、更廣大的都會時，核心家庭可以藉由麥當勞的中介，整合成一個完整緊密的整體，共同迎向城市的生活。另一方面意味著核心家庭的成員在家庭內可以享有各自獨立自主的空間，彼此之間充滿平衡和諧對等的關係。由此可見，麥當勞所擷取、再現的家庭意象不只顯現台灣社會中家庭形式的變化，也顯現出世代間權力結構的變遷，在廣告的再現中，一種個人主義式的家庭價值取代了傳統家庭倫常觀念所強調的階層權力關係。

除了都會忙碌匆忙的生活景象之外，在麥當勞的電視廣告中，也常出現明亮愜意的自然景象，這些自然景象，通常用來對比城市灰暗的忙碌街景。此外，在廣告中自然的景象與核心家庭的形象連結在一起，使得核心家庭的意義重新脈絡化，意味著它的組成與關係是「自然的」、令人愉悅的。以 1999 年「家庭篇」的廣告為例，鏡頭一開始即出現一對穿著休閒運動服的夫妻牽著手走在公園的步道上，前頭有小男孩在奔

跑。廣告在灰色調車水馬龍的城市街景之後，緊接著轉向在公園草地上野餐的核心家庭，鏡頭從特寫草地上玩耍的小女孩開始，轉向身旁穿著牛仔褲休閒打扮的父母，母親安心閒適的將身體靠向一旁的父親，露出放鬆的表情。背景音樂以渾厚的女聲唱著「不管工作有多忙，要在家人的身旁，要珍惜這個時光」。1986年「上班篇」廣告，則藉由動物園中大小犀牛相隨而行的畫面比喻廣告中的父女親情，臨時起意不上班的父親帶著小女兒，拿著在麥當勞購買的漢堡到動物園，在戶外的綠草上開心嬉戲，顯現父女親情的「自然天成」，而麥當勞的食物則是天倫親情中重要的黏著劑。

在麥當勞廣告呈現的家庭情境之中，兒童通常是核心家庭中的「核心」。在廣告以全景呈現整體核心家庭的關係時，兒童常置於父母的中間，兒童的感受與反應都是父母視線關注的焦點。廣告常以特寫或平視的鏡頭捕捉兒童的臉部表情與感受，平視的鏡頭意喻邀請觀者站在與兒童平等的立場，並且感受與兒童平等的關係，而特寫的鏡頭則意味關心貼近兒童的感受，與兒童的關係親密。

在麥當勞的電視廣告中，兒童是歡樂的主體，父母可藉由消費構築孩子所欲求的歡樂。麥當勞的空間、食物、週邊商品在廣告中總可以為兒童帶來驚喜歡樂，是他們一致的欲求，而父母則全心致力於滿足孩子的欲求，親子關係因麥當勞的連繫與消費而更加緊密。1995年的「父母篇」廣告中，父母在草地上蹲著與小男孩齊高，他們對著站在中間的孩子吹泡泡，視線聚焦在孩子的身上，男聲的旁白說著「我們都希望孩子有個快樂童年」。當父親的雙手端來麥當勞兒童餐時，鏡頭特寫小男孩笑著倒向母親的懷抱。同時有男聲的旁白說「現在起孩子喜歡的麥當勞，天天為您提供快樂兒童餐」，瞬間將兒童的喜好及快樂，與麥當勞的商品消費建構連結。餐後全家人離開麥當勞，在大門前，父親抱著小

男孩背對鏡頭，小孩在父母的中間正對鏡頭，拿著兒童餐笑得很開心，母親則在一旁微笑仰望父親肩上的孩子。男聲旁白最後的結語是「給孩子更快樂的童年」。在麥當勞的金色拱門標誌下再現出幸福核心家庭的圖像，而家庭幸福的核心則在兒童的快樂，那是父母與麥當勞共同一致關注的焦點。

如果再以毗鄰軸的分析檢視麥當勞廣告中不同符號之間的連結關係，可以發現，麥當勞的金色拱門、麥當勞叔叔、產品與服務人員，常介入核心家庭的關係之中，與核心家庭的成員產生並存或置換的關係。尤其麥當勞叔叔常成為核心家庭的成員之一，有時甚至取代親職，成為提供兒童照護與歡樂的角色。1992 年「動物篇 1」廣告最後的鏡頭令人印象深刻，麥當勞的女性服務員進入核心家庭，參與家庭的重要慶典儀式，似乎就是家庭關係中一個「當然」的組成部份。在廣告的畫面中，年輕的女服務員帶著親切的微笑，將生日蛋糕端到兒童的慶生會上，小男孩在畫面的中央準備吹熄蛋糕上的蠟燭。以吹蠟燭的小男孩為中心，麥當勞的服務員與其他核心家庭成員分據畫面的兩方，服務員在右，父母親與另一名年紀更小的弟弟在左，眾人注視的目光都聚集在小壽星的身上，旁白男聲這時說道「這個地方就在你身邊...」。在這則廣告中，麥當勞的服務員以提供歡樂的角色進入核心家庭，與家庭成員並置，成為核心家庭組成的一部份。

在廣告中，麥當勞除了進入核心家庭，與核心家庭成員建立連結關係之外，有時甚至以置換的方式取代父親的親職角色，填補缺席的父職關係。在麥當勞電視廣告中所再現的父職角色，在前十年仍然侷限於傳統嚴峻的養家者角色，但到了後十年則開始有陪伴兒女從事戶外活動的新「好父親」形象出現。然而無論是何種的父親形象再現，在核心家庭父子關係的維繫中，麥當勞做為一個象徵符號，都居中扮演協助提供生

活照顧的角色，以補足父親的笨拙和不足。

在 1986 年「上班篇」的廣告中，再現了一個典型養家的父親形象，這個父親角色和妻子、女兒之間都有著冷峻的距離，親子的關係需要麥當勞的連繫黏著。廣告一開始，在西式花園洋房的門口，穿著西裝、提著公事包的父親，趕著上班，冷漠地一再拒絕小女兒懇求他看一眼畫作的要求，母親則只在旁沉默的為丈夫整理儀容、遞上汽車鑰匙。直到父親坐上駕駛座，不經意的瞄了一眼女兒的畫作之後，他的態度才有所軟化轉變，他不上班了，轉而帶著孩子⁶到麥當勞買餐，然後至動物園享用與遊玩。

在後 10 年中，麥當勞廣告中的父親開始有了不同的形象，父親參與了更多孩子的休閒活動，他開始陪著孩子溜直排輪或釣魚，雖然他履行父職時不經意流露出笨拙與生疏，但所幸有麥當勞可以及時提供美味的餐點與溫暖的氣氛，幫助父親與孩子之間重新建立新的親密關係。在 1999 年「直排輪篇」廣告，一個年輕的父親兩手各牽著一個小女孩與小男孩，他們都穿著運動休閒的服裝，一起奔向公園的綠草地練習直排輪。父親說「今天爸爸教你們兩招」，然後要孩子「你們先溜溜看」，兩個小孩先後表演出靈巧熟練的直排輪技術，父親因此露出驚慌的表情，女兒手接著問父親「要教哪一招？」父親隨即看到天空中的麥當勞招牌，藉此引開兒童的注意力，說「先去吃麥當勞兒童餐」。小男孩大聲說「耶」表示贊同，小女孩則狐疑的看著父親，但終究沒有出聲質疑，保持了父親的顏面。廣告最後出現字卡「麥當勞是為你」與金色拱門的標誌。

相較於父職再現的轉變，麥當勞電視廣告中的母職再現，有變有不變。與一般廣告中女性角色不同的是，麥當勞廣告核心家庭中的母親開始穿著套裝，穿梭在辦公室與家庭之間。然而，她雖然坐在辦公室之

中，我們卻很少看到她專注工作，反而她常常花時間打電話一方面連繫父親，要他放心，另一方面則連繫孩子，提供感情的關愛。下班後，她無須再進入廚房，而是帶著孩子進入麥當勞的餐廳，在那裡享用「美味」與親情，而此時麥當勞做為一種符號，甚至可以取代因公缺席的父職。

1989 年「我們之間篇」的廣告是一個典型的例子。廣告中的母親在開學第一天送女兒進入小學就讀，然後進入辦公室即與父親通電話，告知女兒第一天入學的情形，同時鏡頭特寫著辦公桌上的全家合照。之後母親到校接女兒放學，小孩依偎著母親訴說在學校的新奇遭遇，兩人一面牽手進入麥當勞。在麥當勞的餐廳內鏡頭的畫面推近，先是出現麥當勞叔叔的正面肖像，然後鏡頭越過麥當勞叔叔的身後，母女兩人對坐熱烈交談。在整則廣告中，我們看不到父親現身，他只「虛擬」的出現在電話的另一頭，與照片的一隅。而母親雖然身處辦公室的情境之中，但她的所做所為都與傳統母職的照顧工作和提供關愛有關。然而，廣告仍處處暗喻，核心家庭是完整、理想的圖像，有「全家福」的照片為證，有母親全心的連繫加以支持，也有麥當勞叔叔的加入，以補充缺席的父職。

總結以上的分析，圖 2 顯示出核心家庭形式在麥當勞電視廣告中的符號意義移轉。廣告所再現出核心家庭都會中產階級的身份，家庭成員彼此間的關係平衡和諧。兒童在家庭中的地位十分突顯，消費麥當勞是滿足兒童快樂的重要途徑，也是現代核心家庭幸福的來源。廣告形塑現代核心家庭的幸福圖像，並與麥當勞所提供歡樂的形象相連結。透過廣告中麥當勞與核心家庭兩者符號意義的並置與連結，最後建構出消費麥當勞等同獲得幸福核心家庭關係的迷思。

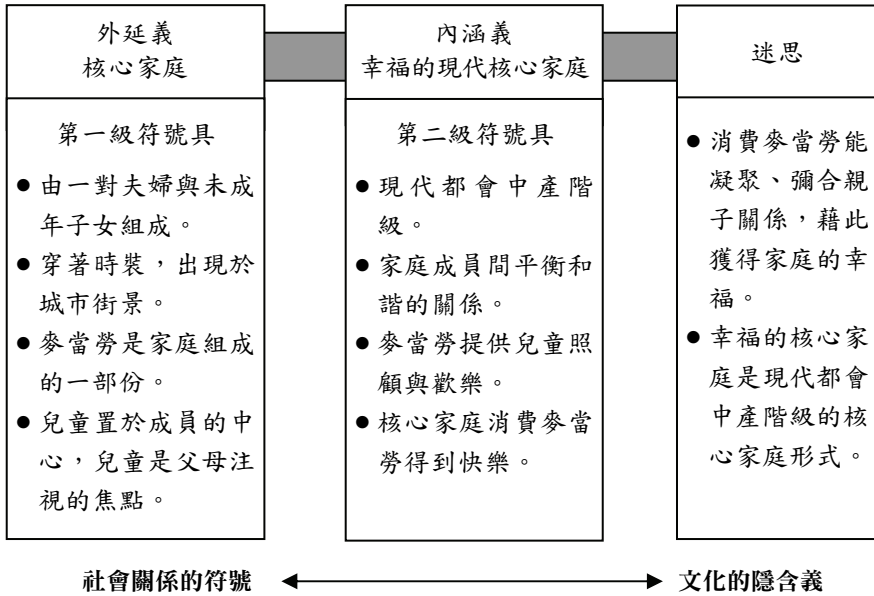


圖 2 核心家庭與麥當勞符號意義的轉移

三、三代同堂與核心家庭的融合與對立

跨國公司進入一個新市場時隨即面臨在地化的挑戰，因此在廣告策略上必須挪用地熟的文化符碼，以融入當地的意義系統。由於三代同堂向來是東方社會傳統理想的家庭圖像，象徵老人有福氣、子女孝順等文化意義（胡幼慧，2004），因此當麥當勞在全球打著重視家庭價值的行銷旗幟進入台灣市場時，運用台灣社會既存的理想家庭型態與傳統家庭價值做為符碼，並賦予新意，將之與麥當勞重視家庭價值全球一致的廣告訴求相連結，所以我們可以在廣告中看到，傳統三代的親屬關係呈現在現代的麥當勞餐廳內，將傳統三代同堂的團圓之樂，與麥當勞現

代化的食物和形象連結在一起。麥當勞以此建立起新舊文化共通意義的橋樑，這是其因應在地化的重要廣告策略。

在麥當勞進入台灣市場的第一個十年，所有運用家庭意象的廣告中，有 23% 呈現出以農村為背景三代同堂的景象。但到了第二個十年，則僅餘 13%，減少了 10%，而且在這時期的麥當勞電視廣告中，三代同堂的形象不只減少，而且離開了傳統的農村，朝現代化的都會生活發展。

在廣告中，我們可以看到傳統的三代同堂關係與現代的核心家庭之間，是沒有扞格衝突，而可以相互融合的。根據潤利事業有限公司廣告側錄的資料顯示，麥當勞再現傳統三代家庭的廣告大部分集中於一、二月的時間播放，總共 11 則運用三代同堂形象的廣告中，有 9 則是在此時播放，這些廣告主要是配合農曆新年傳統節慶所進行的行銷活動。這些廣告運用大量台灣本土傳統獨特的符碼，例如農曆新年、春聯、鞭炮、代表吉祥喜慶的紅色、三代同堂團圓，達成跨國廣告本土化的目標。廣告並運用現代核心家庭成員向傳統三代家庭成員拜年的情節，巧妙地將現代核心家庭融入傳統三代折衷家庭，並形塑現代核心家庭可以為傳統價值所接納的意象。

1988 年「吉事滿意篇」的廣告，是最典型的例證。在廣告中，穿著藍色長袍馬褂的祖父站在三合院建築的迴廊上，接受穿著西式套裝的年輕夫婦、與二個孫子的拜年與祝賀。春聯、書法、長袍馬褂、三合院的迴廊都是傳統文化的表徵，然而祖父背向著鏡頭，暗喻傳統即將逝去，對照的卻是以全景正面突顯出的鮮明現代核心家庭圖像。年輕家庭的成員向祖父拜年，象徵現代核心家庭迎向傳統的親屬關係，表達敬意。而祖父點頭微笑接受的特寫，也象徵著傳統父權宗族社會對核心家庭的接納與認可。「吉事滿意」是當時麥當勞在台灣獨有的漢堡名稱，

在廣告中被巧妙的轉化為拜年的祝賀用語，一再的出現，不但被祖父書寫在春聯上，而且祖父與現代核心家庭成員雙方都以此做為互相祝賀的用語，也被麥當勞餐廳內的店員用為招呼語，這一方面顯示麥當勞能同時為傳統與現代所接受，另一方面也象徵著藉由麥當勞，傳統與現代之間取得相互的連繫、溝通與接納。廣告的最後，在父親的提議下，三代家庭一起至麥當勞的餐廳內用餐，三代同堂圍著圓桌吃漢堡，背景音樂傳來眾人齊唱「歡樂美味在麥當勞」。現代核心家庭在麥當勞圓滿的融入傳統的親屬關係與家庭價值中，再現出三代同堂的完整圖像。至此，廣告將傳統文化所重視的三代同堂團圓之樂，與現代麥當勞的「歡樂美味」，做了巧妙的連結。而折衷家庭的三代關係也正好符合了不同年齡的市場區隔，可以被麥當勞一網打盡，祖父母、父母、孩童的需求，都可以在麥當勞的餐廳中獲得滿足。

雖然麥當勞的電視廣告一方面汲取借用大量傳統的符碼，顯示其融入傳統文化價值的企圖，但另一方面弔詭的是，麥當勞作為現代美式生活風格的代表，挾帶了鮮明的中產階級核心家庭的意識，在強調融合傳統三代同堂家庭影象的過程中，反而運用了許多二元對立的符碼，例如現代／傳統、都市／鄉村、全球／本土、朝陽／落日、明亮／灰暗，突顯出核心家庭與年老世代之間的反差，進而鞏固核心家庭的正面價值。

上述的「吉事滿意」廣告以及 1995 年的「團圓篇」廣告，主要的內容都是住在鄉村三合院內的老夫婦，等待從城市中回家團聚的子女與孫子組成的核心家庭。「吉事滿意」廣告中，一開始的背景音樂是祖父的聲音唱著「期待、期待這一天」，祖母的聲音接著唱「期待看到你長大」。畫面出現祖父在家中等待，祖母忙著準備鋪桌巾的情景。「團圓篇」廣告也呈現祖父母裡外佈置打理的情景，準備迎接核心家庭成員的到來。鄉村廚房裏祖母奮力蒸著台灣年節的傳統食物紅龜粿，三合院裏

祖父開心的修理孩童的腳踏車，鏡頭以俯角拍攝祖父母合力在庭院曬棉被，祖母用閩南語說道「曬一下，等會兒孫兒比較好睡」。這些情景象徵著傳統家庭對與現代核心家庭合聚的期盼。

然而在這樣的期盼與渴望的背後，也暗喻著傳統的消逝與現代的進步之間的對立。「團圓篇」廣告裏，一開始鏡頭以仰角拍攝清晨的城市街景，汽機車呼嘯而過，高樓櫛次鱗比，夾著亮眼的朝陽。陽光映照著車水馬龍的交通與林立的高樓，顯現現代城市充滿活力與希望的面貌。核心家庭的成員從城市出發，駕車往返鄉的路上行進。車內穿著小西裝的男孩與洋裝的小女孩各自拿著準備送給祖母的獎狀與紙鶴，父親則穿著西裝坐在駕駛座上開著車。這一幕幕的鏡頭象徵核心家庭所具有的現代性與進步的正向意義。如此的意象與到達鄉村時一片黃花田裏夕陽西下的昏黃情景，有十分強烈的對比。

在「吉事滿意」篇的廣告中，同樣以灰暗色調與明亮豐富色彩之間的對比，突顯傳統與現代之間的反差。穿著灰藍長袍的祖父，站在光線灰暗的傳統廳堂內，直到核心家庭成員手持紅色包裝的禮物來訪，打開傳統磚造房屋的木門，清亮的陽光射入屋內，祖父才開心的展顏起身迎接。年輕現代的核心家庭成員到來時，推開大門，為灰暗的老屋帶來清亮的陽光，意喻核心家庭為停滯凝重的傳統文化與親屬關係，帶來年輕進步的朝氣、希望與歡樂。核心家庭不但為傳統鄉村裏的祖父母帶來禮物，還以紅色明亮的汽車將祖父母帶離昏暗的住屋，急馳走向現代明亮且色彩豐富的麥當勞店內用餐。麥當勞廣告一方面再現了三代同堂的團圓之樂，藉由麥當勞的食物與符號聚合了傳統與現代的親屬關係，另一方面則以二元對立的符號運作，鞏固並支持了現代都會中產階級的核心家庭形式，加強了現代性、都市化、中產階級的價值，而隱約排拒了傳統、鄉村、老年人的意義。

總結以上的討論，圖 3 顯示出三代同堂家庭關係與麥當勞之間符號意義的移轉。麥當勞廣告以現代核心家庭為社會的基本單位，連結擴展親屬關係，在現代的麥當勞餐廳內再現華人社會傳統理想的家庭形式——三代折衷家庭。廣告將傳統文化所強調的三代同堂圓團之樂，與麥當勞重視家庭價值的訴求建構連結。然而廣告再現三代折衷家庭的同時，亦運用對立的符號運作，對照出現代核心家庭做為主流的家庭形式，所具有的正面進步的意義，更加鞏固了核心家庭的主流意識形態。

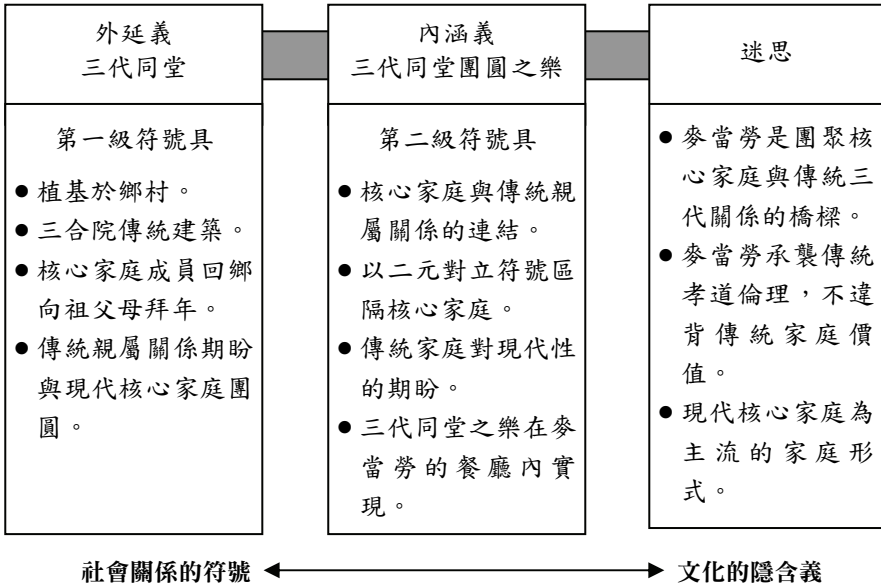


圖 3 三代折衷家庭與麥當勞符號意義的轉移

伍、結論：家庭形象的文化政治

爲能生產可以有效行銷的商品符號，廣告主必須巧妙的挪用生活型態與次文化等參照體系（referent system）（Goldman & Papson, 1996）。麥當勞的行銷程式—將金色拱門的符號編織入家庭的文化肌理之中，並且掌握其中的情感動力，這樣的行銷策略被證明是成功、有效的。這可以從麥當勞從 1984 年進入台灣，到 2002 年時，已經擴展到 339 家餐廳，年營業額超過 140 億元以上（李明元，2002），得到證明。

金色拱門做爲一個全球流通普及的文化符碼，與麥當勞經濟資本的全球擴張之間，具有相當的關係。麥當勞的成功即代表了資本主義的擴張植基於文化經濟的一個重要階段，跨國和全球產業所販售的最主要商品就是可以擴及全球的符號和與其相連結的形象，如：Nike 代表的是可以經由運動參與全球的社群，Benetton 代表的是政治的覺醒，IBM 是科技的力量，可口可樂歡慶和諧（Goldman & Papson, 1998），而麥當勞的金色拱門再現的則是可以提供連結與感情的家庭形象。

在這些符號與形象的系統中，跨國公司邀請全球各地的消費者將自己視爲世界的公民，而跨國公司則做爲其中一種整合、統一的力量，即使我們的真實經驗恰恰相反是破碎與衝突的。當麥當勞廣告重新框架我們最重要的社會關係——家庭，以增進其產業利益之時，它即成一種具有權力、可以中介意義的政治體制。麥當勞販賣的不只是美式的美味與歡樂的氣氛，還是一種有利全球資本主義發展、強調個人主義與消費主義的核心家庭形象，而後者被建構爲所謂的「美國精神」（Americana）和美國經驗，成爲一種二級的意義系統與迷思。在廣告

中，漢堡可以被不同世代、與被城市和鄉村的人共同接受和啃食，這意味著一種美式的自由、平等和民主（Caputo, 1998）。

麥當勞在進入台灣的市場後，延伸其母國的廣告策略，同時回應台灣社會家庭結構的劇烈變遷，在用以建構其商品價值的電視廣告中，都會的中產階級核心家庭被再現為一種理想典型的家庭形式，而完全掩飾親屬關係中所具有的階級、族群、生活型態等的多樣性。核心家庭被建構為一個情感的中心，在緊張繁忙的城市生活中，它可以提供家庭成員間彼此情感的凝聚。而在另一方面，面對即將消逝的傳統農村社會，它也可以提供三代親屬關係之間的情感連繫。而這一切的情感連結，都必須藉由麥當勞的中介才得以完成。全家（不論是核心家庭或三代同堂）團聚在金色拱門之下（若有成員缺席也會有麥當勞叔叔來補足），享受歡樂與美味的意象，是麥當勞進入台灣市場，面對台灣社會因為資本主義的發展而產生的家庭崩解與重組，在符號象徵與行銷策略層面，所提出來的對應解決之道。只是弔詭的是，用來彌補資本主義所造成的危機的方法，卻是再深化與加速資本的累積。

在麥當勞的金色拱門下，家庭不再是一個生產的單位，它成為消費的重要場域，因此也是市場接近的重要通路。老祖母炊糕的畫面如黃昏的意象一般終將逝去，全家團聚在麥當勞吃漢堡，才是歡樂、美味的保證，而家庭價值也可以藉此保存與延續。失去了生產的功能，只是消費和提供情感的場域，麥當勞廣告中的家庭不折不扣的成為所謂的「私領域」。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、受到保護的處所。在這個私領域當中，是以兒童為中心，兒童慾求的滿足是全家快樂的重要來源，好像其他不同世代的家人不會有不同的需要存在。在麥當勞的家庭中，少有衝突發生，即使有，也可以藉由消費獲得解決。

麥當勞的廣告在面對在地文化的挑戰時，擷取某些台灣家庭日常生活實踐的片斷，加以挪用，去除其原有的脈絡，重新組合成廣告中現代、平等、和諧的家庭形象，將全球與在地的社會脈絡連結起來。一方面家庭被建構為一個私領域，脫離其所存在的政治經濟脈絡，另一方面家庭的生活卻又被市場與商品的關係入侵，家庭的關係與倫理被商品的邏輯所掌控。在面對台灣傳統家庭與社區生活逐漸傾頹、毀壞之時，麥當勞的金色拱門符號被再現為有能力彌補和支撐度過如此的危機。這些新生成的符號價值與虛假的（*pusdo*）歡慶傳統的價值，特別能夠展現其意識型態與霸權的力量（Luke, 1991）。

如此的全球再現政治，消費了在地的社會變遷，至於這些跨國企業所產製的影像與文本再現，是否如同 Goldman 與 Papsan（1998）所預測的，在逐漸商品化的世界中，將擁有愈來愈多的力量產製認同，並且形塑自我與社會的關係，而對在地的社會文化產生重大的影響？則需要更多的研究針對影像文本的生產、流通、消費等層面，及其與社會實踐、制度之間的關係等問題進行瞭解。

無論如何，相較於麥當勞所具有的「文化教育」影響力，如 Giroux（1993）所言，在此時我們更需要一種另類的文化教育與具有批判性的公共文化（*critical public cultures*），去質疑快速蔓延的影像文化中權力與再現交織的問題，並且批判性的理解消費主義的論述和實踐上的有限性。這是在全球化和後現代的今日，所有文化與教育工作者都必須面臨的挑戰。

註釋

- 1 Jhally (1990)、Currie (1994)、Budgeon 和 Currie (1995) 等人的研究，都是結合量化內容分析與符號學分析的良好範例。
- 2 本研究廣告文本的資料來源是得自潤利事業有限公司。
- 3 有關家庭意象 (familial image) 的概念，本研究參考自 Adams (1983)。
- 4 以 1989 年「致命吸引力篇」、1999 年「寒冬熱湯篇」與 2002 年「大頭狗篇」等三則廣告為例，內容都是以年輕的女性為主角，她們出現的背景可能是戶外的街頭或是家中的客廳、臥房，情節則呈現出女性單身者獨處的恐懼與對於異性戀情關係的渴望，我們在編碼時，即利用符號學的分析工具進行初步的分析，並歸結這三支廣告屬於「單身者」的類別之中。
- 5 由於篇幅有限，本文的討論將以麥當勞廣告中再現的主流家庭形象—核心家庭，及其與傳統三代同堂家庭的對照為主，單身家庭的部份則將另為專文討論。
- 6 也只有孩子——沒有母親，跟著父親離去。在這則廣告中，母親只像是背景的一部份，甚至沒有一句台詞。

參考書目

- 〈掌握關鍵「44分鐘」〉(2003年11月2日)。《經濟日報》，第23版。
- 中華民國廣告年鑑編纂委員會(2004)。《2004年中華民國廣告年鑑》。台北：台北市廣告代理商業同業公會。
- 行政院主計處(2004)。〈近十年家庭組織型態概況〉。上網日期：2005年3月10日，取自 <http://www.dgbasey.gov.tw/dgbas03/bs3/analyse/new93032.htm>
- 李明元(2002)。〈麥當勞在台灣的成長策略〉，《天下雜誌網站》。上網日期2005年5月20日，取自 http://www.cw.com.tw/Files/editorchoices/seminar/frontend/Seminar_IE.asp?key=1609&WSeminarID=12
- 林宇玲(2004)。〈解讀媒體中的性別意涵以平面廣告為例〉，成露茜、羅曉南(編)，《批判的媒體識讀》，頁159-173。台北：正中。
- 林萬億(2005)。〈我國的家庭變遷與家庭政策的制訂：從家庭政策到家庭服務〉，「全球化下的家庭圖像—社會工作實務的新思維」研討會，台北市台灣師範大學。

- 林萬億 (2002)。〈台灣的家庭變遷與家庭政策〉，《台大社工學刊》，6: 35-88。
- 胡幼慧 (2004)。《三代同堂：迷思與陷阱》。台北：巨流。
- 胡光夏 (2002)。〈西方速食連鎖店在台發展歷程與影響之研究：以麥當勞在台發展為例〉，《傳播與管理研究》，2: 239-253。
- 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》，96: 5-86。
- 陳薇雅 (2002)。〈麥當勞的品牌資產〉，《天下雜誌網站》。上網日期 2005 年 5 月 20 日，取自 http://www.cw.com.tw/Files/editorchoices/seminar/frontend/Seminar_IE.asp?key=1614&WSeminarID=13
- 張錦華、劉榮玫、孫嘉蕊、黎雅麗等譯 (1995)。《傳播符號學理論》。台北：遠流。(原書 Fiske J. [1990]. *Introduction to communication studies*.)
- 黃新生譯 (1994)。《媒介分析方法》，台北：遠流。(原書 Berger, A. A. [1933]. *Media analysis techniques*. Beverly Hills, CA: Sage.)
- 喻維欣 (2003)。〈家庭〉，王振寰，瞿海源 (編)，《社會學與台灣社會》，頁 250-262。台北：巨流。
- 簡文吟、伊慶春 (2001)。〈台灣家庭的動態發展：結構分裂與重組〉，《人口學刊》，23: 1-47。
- Adams, J. (1983). The familial image in rhetoric. *Communication Quarterly*, 31, 56-61.
- Barnouw, E. (1978). *The sponsor*. New York: Oxford University Press.
- Barthel, D. (1988). *Putting on appearances: Gender and advertising*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: The Noonday Press.
- Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. New York: Penguin.
- Budgeon, S., & Currie, D. (1995). From feminism to postfeminism: Women's liberation in fashion magazines. *Women's Studies International Forum*, 18(2), 173-186.
- Caputo, J. S. (1998). The rhetoric of McDonaldization: A social semiotic perspective. In M. Alfino, J. S. Caputo & R. Wynyard (Eds.), *McDonaldization revisited: Critical essays and consumer culture* (pp. 39-52). Westport, Conn.: Praeger.
- Currie, D. (1994). "Going green:" Mythologies of consumption in adolescent magazines. *Youth and Society*, 26(1), 92-117.
- Eagleton, T. (1991). *Ideology: An introduction*. New York: Verso.
- Ewen, S. (1976). *Captains of consciousness*. New York: McGraw-Hill.
- Fiske, J., & Hartley, J. (1978). *Reading television*. London: Methuen.
- Giroux, H. A. (1993). Consuming social change: The "United Colors of Benetton." *Cultural Critique*, 26, 5-32.
- Gitlin, T. (1981). Review essay. *Theory and Society*, 10, 139-159.
- 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: Routledge.
- Goldman, R., & Papson, S. (1998). *NIKE culture: The sign of the swoosh*. London: Sage.
- Goldman, R., & Papson, S. (1996). *Sign wars: The cluttered landscape of advertising*. New York: The Guilford Press.
- Gouldner, A. (1982). *The dialectic of ideology and technology*. New York: Oxford University Press.
- Hall, S. (1980). Encoding / decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, and Language* (pp. 128-138). London: Hutchinson & Co.
- Helmer, J. (1992). Love on bon: How McDonald's won the burger wars. *Journal of Popular Culture*, 26(2), 85-97.
- Jhally, S. (1990). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.
- Kellner, D. (1979). TV, ideology, and emancipator popular culture. *Socialist Review*, 45 (May-June), 13-54.
- Kincheloe, J. L. (2002). *The Sign of the burger: McDonald's and the culture of power*. Philadelphia: Temple University Press.
- Leiss, W., Kline, S., & Jhally, S. (1990). *Social communication in advertising: Persons, Products and images of well-being* (2nd ed.). Ontario: Nelson Canada.
- Luke, T. (1991). Touring hyperreality: Critical theory confronts informational theory. In P. Wexler (Ed.), *Critical theory now*. New York: Falmer Press.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., & Fiske, J. (1989). *Key concepts in communication*. London: Routledge.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Schlosser, E. (1998). Fast food nation, Part one: The true cost of America's diet. *Rolling Stone*, September 3, 58-73.
- Seiter, E. (1992). Semiotics, structuralism, and television. In C. A. Robert (Ed.), *Channel of discourse reassembled: Television and contemporary culture* (pp. 23-51). London: Routledge.
- Sumner, C. (1979). *Reading ideologies*. London: Academic Press.
- van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.
- Wernick, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage.
- White, A. (1978). Business: Embattled on two fronts. *Public Relations Journal*, 34(1), 16-18.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars.

Reunion Under the Golden Arches: The Analysis of Familial Images in McDonald's Commercials (1984-2003)

Ping Shaw & Wen-Chia Chang*

ABSTRACT

This paper examines the cultural dynamics of how McDonald's TV Commercials construct the symbolic values of the Golden Arches and its domination in cultural field in the twenty years since McDonald's entered Taiwan's market in 1984. Using both content analysis and semiotics, we analyze how advertising can connect McDonald's with the cultural construct of family. Especially, we pay attention to how familial images were employed as a means of persuasion, and how its symbolic meaning was reconstructed and relocated under the Golden Arches. We conclude with considering the problems of consumer culture and cultural politics entangled in the commercials.

Keywords: McDonald's, TV commercials, familial image, semiotic analysis, content analysis

* Ping Shaw, Professor, Institute of Communications Management, National Sun Yat-sen University; Wen-Chia Chang, Writer/Researcher, Programming Section, Planning Department, Public Television Service Foundation.