

# 南 華 大 學

社會學研究所

碩士論文

美貌！資本？場域。——  
女性業務外貌價值剖析

**Effects of Beauty as  
Capital in the Field —  
Analysis on the Value of  
Saleswomen's Beauty**

研 究 生：陳怡潔

指 導 教 授：楊靜利 博士

中 華 民 國 九 十 六 年 七 月

# 南 華 大 學

社會學研究所

碩 士 學 位 論 文

美貌!資本?場域。—女性業務外貌價值剖析

Pulchritude! Capital? Field. - The Value of Female Sale's Appearance

Analysis

研究生：傅心萍

經考試合格特此證明

口試委員：

林煥

蔡宗政

指導教授：

楊靜如

系主任(所長)：

黎年瑞

口試日期：中華民國 96 年 06 月 20 日

## Many thanks for...

「哇！我終於拿到了。」

在這漫長的四年研究所生涯中，真的很感謝楊老師這段時間來的指導，當我每次失聯一陣子，帶著愧意寄新的進度給老師，深怕被拒絕時，老師總是善意回覆，細心指導，讓我心中的不安減少了許多。也很感謝我最親愛的爸媽，雖然家裡的負擔沉重，但他們不曾給過我壓力，一直給我各方面的支持，讓我能專心完成學業。當我研三時，毅然決然決定轉換跑道，選擇跟自己背景完全不相關的國際貿易，作為自己的目標時，他們也完全支持我，相信我的選擇。

在南華的這段時間，認識了很多人，經歷了很多事情，也過了一段無憂無慮的日子。研究所的同學中，郁軒一直是最挺我的，我常常不小心惹你生氣，每次要你幫忙，雖然會念幾句，但最後還是完美的完成所有事情。偶而回嘉義叨擾你時，都能感受到你不停的在進步，往自己的目標前進，郁軒我相信你一定能達到你的夢想。芳哲與璧娟伉儷可說是南華的奇蹟，從剛認識你們到幾年後的現在，你們的感情一直好的令人稱羨，謝謝你們兩位總是在我需要幫助時，義無反顧的幫忙。小黃與阿展，雖然我不是學妹，也不是正妹，但仍然願意讓我搭便車到學校，我能夠順利完成學業，你們兩位幫了很大的忙。也很謝謝叔禎學姊為我介紹好幾位受訪者，甚至還抽空陪我做了好幾個訪談。宜禎（麗美）謝謝你幫我轉介了幾位受訪者，當我需要幫忙時，你總是很熱心的協助我。以雯、幼歆、妙津、莉娜與佳瑋，因為你們幾位的協助，我的研究才能更為豐富。更謝謝郁如、怡屏、若筑、曉慧與文菁的一路陪伴，當我遇到挫折或是問題時，給我最溫暖的支持。

「你的論文勒？有沒有寫新的進度」、「你這星期的進度交給老師了嗎？」、「拜託你積極一點好不好？都快拿到了還不用功一點」這些是我這幾個月來最常聽到的話，最後要感謝在這段時間不停督促及鼓勵我的小冰，雖然你常常取笑我碩士唸不完，但卻又在我沮喪，寫作遇到瓶頸的時候，給我最多最多的鼓勵與協助。當我們天南地北的討論研究方向時，聊得太多有時連我自己都搞不清楚，你卻能清楚的理出重點。在你身上，我學到了很多東西，不論是學術知識，還是學習態度，都獲益良多，好幾次我想放棄，如果不是你一直鼓勵我、肯定我，陪著我一步一步完成，克服困難，我想我根本不可能完成。

這本論文能完成，要感謝的人實在太多，請原諒我無法在此一一詳列。

## 【中文摘要】

在今日的台灣社會中，女性平均學歷提高及勞動參與率持續上升，加上產業結構的轉型，從工業社會走向以商業和服務業為主，這些結構因素除了讓女性有更多在職場上一展長才的機會，服務業強調溫柔細心、善體人意，更是女性大顯身手的舞台。

許多研究及調查都顯示較好的外貌，不論對求職，或是職場發展、升遷，都有正向的加分。而許多成功的美女企業家，除了會投資自己的美貌外，更懂得藉此為自己的產品或公司建立良好的形象，吸引社會大眾的目光，這更提升了美貌的效果，也強化美貌和工作結合的合理性。因此，身為一個現代女性，追求美貌的目的，早已跳脫了「女為悅己者容」舊思維，因為「美貌」對她們而言，是一種資本，能為個人加分。

本研究的目的是在於理解女性業務員如何在場域中利用「美貌」資本，有效處理作為行動者的社會關係，除了借用布爾迪厄(Pierre Bourdieu)的關於象徵鬥爭、資本、場域的理論外，也重視行動者自身的觀點。因此，本研究的立場可分為二種：一是呈現行動者對於場域的自為式回應，二是輔以理論，抽離其中的運作過程並且針對隱藏的鬥爭形式加以分析，兩者彙歸之後，便是本研究最關心的部分：「美貌」的社會效果與運作究竟為何？

為了能深入了解女性外貌在職場中的作用及其中互動過程，與被研究者在職場中的所思所想，本研究決定採取質性研究中的深入訪談法。藉著半結構式的開放性訪談，去理解「受訪者」所處場域之女性「美貌」優勢的觀感與經驗，更進一步分析「美貌」在職場上的作用，與受訪者自身對於「美貌」效果的認知與定義。本研究的受訪者為汽車銷售與電信業的女性業務，這兩個產業的共同特性是兩者皆以男性勞動力為主，且強調專業。女性業務員在這個看似不利於己的場域中（刻板印象會認為汽車及電信業較屬於男性專業，女性從事此行較弱勢），是如何和男性同台較勁，甚至闖出自己的一片天？

結果發現，行動者的確視「美貌」為一種有效獲利於場域中的資本形態，無論在面對客戶或是求職面試、工作評價、專業認可等方面，擁有「美貌」資本的人都受到了更高的期待，也較能夠建立起新的社會關係，在此，「美貌」確實強化了行動者的行動意念。但是從理論介入的觀點來看，「美貌」之所以受到重視的過程，其實包含了象徵、社會、經濟資本的轉換，再透過如此複雜的轉換過程，將之提升到品味感(文化資本)的認同，如此一來，「美貌」其實是具有資本轉換的特性，而使其能夠成為象徵鬥爭的工具也是來自於此。

但是「美貌」的路線，已經不全然是世俗所界定的身體美好而已，做為「美貌對立物」的「肥胖」，當它能夠逆向操作、將之變成行動者本身「容易記得」的符碼時，其象徵資本的力量也可以像「美貌」一樣進行其他資本形式的積累與轉換。重點在於，「象徵物」是否能夠達成與結構的互動與對話，是否足以將行動者的價值與文化商品結合起來，那麼，象徵鬥爭的佈署就不必然以絕對菁英的路線進行，或者是說，這種「絕對菁英」的範疇正包含了流轉性更高的符碼，在場域中不斷穿梭的象徵性暴力正好可以仰賴這種符號的多元性延續下去。

最後，「美貌」並不能直接等同於商品，後續的商品交易必然是重點。以此觀點來看，「便預設了『美貌』作為象徵資本，一定得培養足以轉換成各類資本的特性，如果無法達成此一任務，『美貌』也將反轉成象徵鬥爭裡的弱勢，其在象徵鬥爭裡的位置也不是固定不變的，它僅代表『有時效性的』的選擇之一，它的暴力內容將反過來對其自身展開暴力（如「花瓶」之說），象徵暴力的強度越強，其象徵物的不穩定性其實也越高，這是我們在給予『美貌』的社會高度時不得不去認知的鬥爭形式。

關鍵字：美貌、資本、場域、象徵鬥爭

# **Effects of Beauty as Capital in the Field— Analysis on the Value of Saleswomen’s Beauty**

## **Abstract**

With the change of industry, service industry has become the most important industry in Taiwan. In addition, the average of women’s education background and the proportion of female working participation raise every year. These factors bring more opportunities and create a better work environment for women.

Results of many researches have supported beautiful woman usually has better opportunity and more choices in work. Besides, owing to many beautiful entrepreneurs establish the good company image via their nice appearance, more and more women believe “Beauty brings accomplishment”. For most Taiwan women, “Beauty” becomes a capital, and it can help women achieve success today.

The purpose of this research is to realize the saleswomen how to use their capital “Beauty” on the work. Except for using Pierre Bourdieu’s theory, like Symbolic Struggle, Capital, Field, to analyze this phenomenon, we also place importance on the viewpoint of actors.

We use the interview method of qualitative research to realize the effects of female appearance in official field, and the thought of actors, like the experience of advantage from beauty, their definition of beauty and so on. Actors in this research are saleswomen from automobile sales and telecommunications industry. The similar charities for these two industries are the male occupy larger proportion, and emphasize profession. It seems these two industries are not suitable for women, but we find saleswomen’s performance is better than salesman after interviewed. How’s woman overcome the difficult situation?

Actually, actors regard pulchritude as capital on their work, including sale, interview, profession, and so on. People who owns “Beauty” received higher expectation, and build up the new relationship easier. Beauty strengthens the actor’s activity consciousness actually. But, in theory, the process of beauty valued, it includes the transformation between symbolic capital, social capital, and economic

capital. After this complicated process, beauty has been transformed to cultural capital consciousness. So, beauty has the capital transformation characteristic indeed.

Keywords: Beauty, Capital, Field, Symbolic Struggle

# 章節目錄

<b>第一章</b>	<b>緒論</b>	1
<b>第二章</b>	<b>文獻探討</b>	3
第一節	身體二元性：「知識／權力」戰場與外在世界的體現	4
第二節	我美，故我在	11
第三節	姿本就是資本	15
<b>第三章</b>	<b>研究方法與架構</b>	19
第一節	名詞定義	19
第二節	研究方法	19
第三節	研究命題與預設	23
第四節	研究限制	25
<b>第四章</b>	<b>研究發現</b>	26
第一節	美貌定義—行動者的自身詮釋	26
第二節	女性的特質：溫柔體貼、善解人意	34
第三節	行動者與場域的辯證模式	36
<b>第五章</b>	<b>結論</b>	42
	參考文獻	52
	附錄 什麼是玻璃天花板?	56

## 圖目錄

圖 3-1	研究預設示意圖	24
圖 4-1	「美貌」的資本轉換示意圖	37

## 表目錄

表 3-1	上班族受訪者個人背景列表	21
表 3-2	女性業務受訪者個人背景列表	21
表 3-3	業務主管受訪者個人背景列表	22

# 第一章 緒論

英國《每日郵報》指出，英國科學家發現，長相一般的秘書比起漂亮的秘書，收入要少 15%。研究還發現，姿色較差的女子亦較美麗的同事少賺 11%。肥胖對男性的薪資沒有影響，但女性却因肥胖受損失，所得報酬較減肥的同事少 5%。（該研究訪問了 1.1 萬人，平均年齡為 33 歲左右。）  
(薛剛，2004)

一直以來，女性被教育與驅使去追求美貌，它能幫助女性嫁個好老公，但爲了維護「善良社會風俗」，卻又不鼓勵女性在工作場域上運用美貌，認爲利用個人美貌爲工作加分太過膚淺、不道德，甚至將其污名化。但隨著社會價值觀的改變，在今日的社會中，許多成功的美女企業家，除了會投資自己的美貌外，更懂得藉此爲自己的產品或公司建立良好的形象，吸引社會大眾的目光。在工作上運用自己的「美貌」，不再是種罪過，而是一種聰明的手段。

Naomi Wolf (1992) 在《美貌的神話》(The Beauty Myth) 中指出：文化將女人定型化，藉著將女性氣質解釋爲「美麗而沒有智慧的」和「有智慧而不美麗的」，來附和「美貌的神話」。女人只被允許有頭腦或有肉體，不能兩者兼得。但隨著教育普及，女性教育程度大幅提升，就業率也越來越高，「聰明」的女人隨處可見，爲了要突出自己，追求「美貌」是必要的。所以女人愛漂亮恐怕不只是爲了取悅男人或盲目的追求流行，也不是有錢沒地方花，她了解對一個「聰明」的女人來說，「美貌」具有附加價值，是值得投資的商品，而且是「可以」投資的商品，因爲有市場存在（有供給者、有價格）。

近年來，台灣的婦女勞動參與率一直持續上升，這反映了女性「拋頭露面」的機會愈來愈多，而產業結構從工業走向商業與服務業，更使得「拋頭露面」的意義發生改變。服務業的比例上升，許多雇主聘請女性員工，是想借助女性溫柔細心的特質，給顧客最好的服務；且許多女性的工作往往都是站在接觸客戶的最前線，作爲公司的門面，「外貌」也是很重要的一點，「美貌」成爲女性的重要人力資本之一。當雇主雇用女性員工時，也會希望他們能有姣好的外貌，因此，擁有出眾的外貌變成了求職的利器之一。

2005 年泛亞人力銀行所做的調查顯示，身材好的女性在工作上較順利，包括升遷、與主管相處等；而秘書、業務等需要和客戶直接面對面的工作，更限制外型（泛亞人力網，2005）。另外，1111 人力銀行於 2006 年初針對上班族所做的「職場愛美指數大調查」結果顯示，受訪者普遍同意出色的外表可讓自己在職場加分，

有 35% 受訪者願意因此而整型（邱瓊平，2007）。美國社會科學界的社會心理學領域有些研究更顯示，在職場上，男性高而帥，女性貌美兼身材佳，絕對有助於升遷，這些研究都證明了職場上一直存在的「外貌歧視」現象。美麗的外貌、應對進退合宜的談吐，都是「美感」分數—Beauty Quotient 所強調的。而二十一世紀全球企業及個人競爭力新指標—出類拔萃指數 BQ (Brilliant Quality)，更將 Beauty Quotient 納入評量個人特質參考項中，除了肯定「外貌」對個人職場生涯有實質影響外，更使得「美貌」逐漸成爲職場升遷與人脈擴張不可或缺的一環。

身處在這個重視外貌的社會中，女性的第一要務當然是擁有及保持年輕貌美的面容，與苗條的身材。除了靠自己的毅力節食減肥外，常常也必須依賴外力的幫助，例如：美容塑身中心、外科整型診所。整型科技的進步與普遍，使其變成改變自己、提升個人價值的最快方法，根據調查，割雙眼皮、隆鼻和治療手汗症是最熱門的整型手術。現代女性追求美貌，已經不再是單純滿足被男性觀看、評頭論足，而是因應工作需要，且希望藉著投資自己的外貌，增加自己在職場或社會上的資本。

許多人批判媒體與美容業，認爲現代女性被誤導，太過於崇拜美貌，甚至使得現代人產生「醜形恐懼症」<sup>1</sup>，是因爲曝露在大量美的資訊中，大部分追求美貌的慾望是來自於「誘發性需求」；但如果回頭看看台灣產業結構的變遷以及女性職業型態的改變，追求美貌可能是一種「自發性需求」，媒體與業者只是推波助瀾此一需求而已。本研究試圖先從行動者自我詮釋的角度去分析美貌對其工作的影響，包括他們對「美貌」的認知、「美貌」存在與否、「美貌」如何在場域中產生效應。再進一步的討論行動者與社會場域之間的辯證關係，利用法國社會學家布赫迪厄 (Pierre Bourdieu) 權力資本觀點，利用四種資本形態、象徵鬥爭等概念進行分析，以抽離其中的運作關係，並討論「美貌」的符號性功能。

---

<sup>1</sup> 認定自己的容貌或是身體很醜陋的病症。患者多半對自己的外表的美與醜相當在意，這些多半根植於明顯的錯誤認知，可能只是有一點點問題，卻被患者自我過度誇張爲「醜陋」。

## 第二章 文獻探討

國內討論女性追求美貌的論文、期刊大致上分為兩類，一類是針對美貌的刻板印象，試圖去探究「美就是好」的效果是否存在於台灣社會中（吳正桓、吳昌儒等，1994；陳侑汶，1990），另一類多著重於批判女性追求美貌、減肥塑身是受到媒體、廣告和男性觀看壓力的驅使，是一種非自願性、不自主的行為，或是去批判媒體廣告所建構的「美貌」標準，營造出美貌至上的價值觀如何影響現代女性，如吳珮琪（2002）、蔡佩芳（2003）、趙景雲（2004）等人的論文。張錦華的著作《女為悅己者瘦？媒介效果與主體研究》就是從女性主義的角度去討論媒體如何影響社會認知與價值觀，並以瘦身、塑身廣告為例，去解構這些廣告如何窄化女性體型價值觀、製造女性焦慮，進而形成社會認知價值和強勢社會壓力（張錦華，2002）。許多論文也都著重討論美容瘦身傳媒廣告對閱聽人的影響，或是解構瘦身美體廣告中所傳遞的女性身體形象與瘦身美容論述，如吳家翔、周雯翎、聶西平、邱麗珍等人（鄭美瓊，2003）。而討論減肥行為的論文，也偏向於去探究女性減肥塑身的動機，如師大公教所郭婉萍（2000）的《某專科女學生減重意圖及其相關因素之研究》與師大衛教所鄭美瓊（2003）的《某大學女生外表吸引力知覺與塑身美容行為之研究》，這兩篇論文都試圖用問卷調查的方式去分析現代年輕女性的減肥動機，雖然用量化分析有助於我們系統性的了解女性減肥動機及其強弱，但這兩篇論文都偏重於討論個人、社會文化等因素對女性減肥塑身行為的影響，女性是「被動」的受到各種因素影響，為了符應社會價值而產生減肥塑身的行為，在這個過程中，女性的自主意識彷彿消失殆盡。

前面所提到的研究，主要是探討女性減肥塑身的行為、美貌刻板印象，或是從女性主義的角度去批判媒體廣告，鮮少將女性美貌看作成一種資本，有助於女性獲得權力與地位。比較例外的是中正大學心理研究所的論文《由女性受身美容談父權社會下所建構的兩性關係》，此一研究試圖去解讀女性美貌的社會意涵、言語及觀看行為的支配形式，以及父權社會如何透過對女性外貌的約束與控制，來達到規範兩性權力關係的目的（張意，1998）。

而本研究主張將「美貌」視為一種正向能量，它的轉換與持有，都充滿了時代的多元性，正因為如此，行動者如何對於「美貌」作出解（詮）釋，勢必成為行動者主體積極回應場域的討論。本章共分成三個部分，藉由以下章節的鋪陳，逐一去探討「美貌」作為身體社會學的載體，是如何承受四面八方的論述所及，進而導引出本研究的核心，試圖將「美貌」賦予一種「資本轉換」的論辯模式，並且繼續挖掘出其中交互鬥爭的形態。

第一節試圖去說明涉及「身體」時的雙重論點：一是來自於傅柯(Michel Foucault, 1926-1984)所強調的「權力塑造主體」，另一方面則以 Pierre Bourdieu 的資本、場域、慣習等概念，來討論追求「美貌」的女性身體在社會場域中的複雜關係，並且將本研究的立場置放於後者之中。將對於 Foucault 與 Bourdieu 不同的身體觀作為第一部分的討論，目的是先勾勒出當今看待身體的拉鋸，才能有效分辨身體的學術價值，並且有利於本研究作為立場選擇的依據。

在第二節，以「我美故我在」為標題，描繪出「美」與「存在」同時並行的時代需求，在本小節中我們將討論以「美作為存在價值」的內容，同樣呼應了 Foucault 與 Bourdieu 的兩種理路，來鋪陳在理論之外，現實對於「美／存在」的看法。而為了突顯「身體」的諸多「力」場，在第二部分加入了「肥胖」的因素，因為在本研究的預設裡，「社會性肥胖」儼然成為「美貌」的強大阻力，也同時比較了醫學角度與社會價值觀的「肥胖」有什麼差異，而此處所提及的「社會性肥胖」，也可以在往後的研究發現中看見微妙的資本轉換作用，如此一來，看待「肥胖」的眾多說詞並不全然對立於「美貌」的訴求；其次針對媒體對女性熱衷減肥塑身的影響，許多學者批判媒體傳遞的女體形象影響了女性，促使她們為了追求纖瘦的身體而拼命減肥，但他們之間的關係真的僅是「媒體呈現 → 女性減肥塑身」，單純的因果關係嗎？還是一種主體意識的展現，目的是有利於更多、更有效的資本累積？

最後試圖去顛覆一般人對女性追求美貌現象的前見，即認為「女為悅己者容」或是女性追求美貌僅是由於性別權力不平等的影響，是為男權服務的想像。職此，當直線化的性別觀點被削弱以後，才能夠更為細緻地去呈現當代「美貌」的社會學解釋。

### **第一節 身體二元性：「知識／權力」戰場與外在世界的體現**

身體是一個文化性存有和文化性成分交雜的產物，因而會一再的受到不同力量影響而產生變異（江瑋平，2003）。Susan Bordo 認為身體是被文化所規定的，是文化價值（如經濟、政治、性的價值）的乘載物。所以，身體不是文化價值的“自然”起源，身體是被文化所塑造的（沈奕斐，2005）。歷史上，女性理想身體的形象並非一成不變的，女性的社會價值和他們的身體是不可分的。完美比例的標準身材，在女性的一生中可能會因某些因素而不斷改變，它的變動反映了女性在社會上的位置，和此時的經濟狀態（Brown Catrina，1993）。在這些轉變中最顯著的是，過去理想的身材是圓潤和豐腴的，這是因為當生活不穩定和資源缺乏時，「肥

胖」意味著財富與倖存者。當時女性最重要的職責是生育小孩，傳統觀念認為身材較為豐腴的女性較會生養小孩，且身體較健康，於是，豐腴、圓潤變成人們心中的理想身材的必要條件。而現代社會則偏愛瘦與健美型的外表，這轉變代表了，社會對女性生育能力的強調逐漸減低，加上隨著西方社會工業化的程度提高，女性經歷到經濟、政治和社會生活的進步，纖瘦的體態反而變成符號上的財富、獨立和自由。理想身材的改變，從過去崇尚的圓潤外貌，到今日人人奮力追求的纖瘦身材，這改變暗示了「非生殖性」的事情變得有價值（Catrina Brown, Karin Jasper, 1993）。

東方人相信一白遮三醜，皮膚黑的人通過塗脂抹粉來使自己變白、個子矮小的人有時會感到自卑、肥胖的人運用許多方式來瘦身，種種改變自己身體的舉動，這一切隱含著複雜的文化因素與社會價值。當代身體研究發現，人的身體有別於其他動物，因為人是一個更為複雜的社會存在，身體是由多重複雜的形態建構而成的（周憲，2005）。人類學家道格拉斯（Marry Douglas）也認為，人的身體具有雙重性：一方面是「生理的身體」，另一方面又是「社會的身體」。她認為：

社會的身體構成了感受生理的身體的方式。身體的生理的經驗總是受到社會範疇的修正，正是通過這些社會範疇身體才得以被認知，所以，對身體的生理的經驗就含有社會的特定觀念。在兩種身體經驗之間存在著持續不斷的多種意義的交換，目的在於彼此加強（轉引自周憲，2005）<sup>2</sup>

因此根據 Douglas 的想法，身體是受到高度限制的表達媒介，因為它受到文化的嚴密調節，而社會加諸於它的壓力，我們的身體只能以特定的方式活動（鄧元寶，2005）。這可以用來解釋女性拚命減肥節食、塑身，甚至是接受整型手術，在這個過程中，女性先被灌輸了一個完美形象，接著不斷的嘗試、努力，為的只是想要符合現代社會「美的標準」。透過這個過程，女性除了讓自己擁有理想身材，同時也鞏固了標準美貌的地位，透過這持續不斷、重複的過程，「美的標準」變得牢不可破。道格拉斯強調人們是透過社會上不同論述來認識自己的身體，而這些論述會影響我們看待自己身體的態度，甚至會強迫我們改變“生理身體”的型態，以符合主流。

簡言之，自然的或生理的身體是傳達社會意義的載體，個體所處的具體的社會情境會對生理的身體施以壓力，以期符合特定的社會情境和規範（周憲，2005）。在西方社會中，外貌和意識、社會價值和自尊是不可分的，家人、朋友、醫生...和媒體，不斷的告訴我們，胖是不好的，胖是一種病態，是不受歡迎的，代表你

---

<sup>2</sup> 本段原作者為 Marry Douglas，轉引自周憲(2005)〈社會空間中的身體審美化〉。

不會管理自己的身體，人們對自己身體的評價，往往會反映當代社會的價值（Catrina Brown, Karin Jasper, 1993）。受到西化的影響，台灣社會也有相同的情形出現。「肥胖」對大多數女性而言，代表失控、無力、沒有魅力、沒有價值....，就像一個失敗者。這樣的意識形態，合理化女性爲了達到纖瘦，所做的投資，完全是理性的行爲。加上現代社會存在著對肥胖者的歧視與仇恨，使得大多數人相信，如果再瘦一點，會覺得更好；也確定如果變胖，會受到處罰、排擠（Catrina Brown, Karin Jasper, 1993）。

從以上的討論來看，不管是對胖瘦的期待，都曝露出身體直接受到來自外在世界衝擊的特性，也發展出一套回應機制，而所謂的「回應機制」究竟是存有於自主意識？還是特定觀點的作用而已？諸如此問，本研究並不企求在這個議題上進行形上學的辯證，而是從兩種互異卻同質的立場，給予身體一個較寬敞的演變空間。

### 一、身體權力觀：傅柯 V.S. 布赫迪厄

將身體看成是規訓表現，最顯著的討論是來自傅柯(Michel Foucault, 1926-1984)「權力論」的說法，本研究先歸納出該論述是怎麼由權力形構的角度來觀看身體，再把它所呈現的「身體從屬性」對應於布赫迪厄(Pierre Bourdieu, 1930-2002)較爲包容性的看法，耙梳出一條雙重行進的理路——身體同時具備從屬與動能的生存能力。而本研究也是站在後者的立場，強調身體固然有回應於場域的鬥爭事實，卻也在此過程中達成了滿足自己的經濟效益。

許多研究在談到塑身、美體、美容...等議題時，多會引用 Foucault 的理論來強調現代社會美貌論述、規訓的力量。他認爲，規訓的權力集中在「人體和它的操作」上。Foucault 在討論權力的特色是「泛權力論」(pancratism)：傾向於把所有社會歷程系統地化約爲大略且未明白舉述的管制樣型。而現代權力不僅無所不在，它也是隱匿且廣包的(J.G. Merquior, 1998)：

權力的主要效果之一是，特定的身體、特定的姿態、特定的論述、特定的慾望被用以指認和構成為個體。

Foucault 意義上的「論述」總是內含著權力，這兩者必須放在一起看。論述指的是一套陳述，內含著許多辯論與對話，而不是單獨的東西。論述是一系列的事件，是事件—通過這些事件運載著權力，並由權力又反過來控制著論述本身(吳文成, 2002)。

權力生產知識（並不僅僅是因為知識為權力服務而鼓勵它，或是因為

它有用才用它)；權力和知識彼此是相蘊含的，沒有知識領域相關的建構就沒有權力關係，沒有知識不同時預設和構成權力關係的<sup>3</sup>。

Foucault 強調論述的決定作用，在不同的場域中，有不同的論述決定你的行為、選擇。它的生產並非自發性的，而是受制於權力，但你絕對不會看見權力與慾望的一面，而是會以真理、善意來掩飾背後權力的運作與利益的交換。傅柯試圖去揭開以真理遮掩權力與慾望的假像。系譜學分析把身體看做是知識的客體，是權力運作的對象 (B. Smart, 1998)。而人的身體正負載了社會與文化價值，不分男女，我們透過對身體的規訓塑造和表現了自己的性別特質。而反觀本研究所採取的 Pierre Bourdieu 的身體觀立場，雖然同樣承認身體的去先驗性，也反對本質主義(essentialism)的入侵，但對於 Bourdieu 的立場來說，「身體」的表現具有歷史效果，也是一種動能的展演，它同時在客觀性與反應外在世界的特性 (吳秀瑾，2002):

Bourdieu 的身體觀特色是：既包括社會養成的先決從屬性，也涵蓋身體的主動性。只是 Bourdieu 並非從現代規訓技術的從屬性來談身體的被動性，而是從身體所處的社會位置的相對規律性的實踐，亦即所謂的「社會習性」來談身體的從屬性<sup>4</sup>。再者，當 Foucault 以權力是創造與抵抗來空泛的處理身體的能動性時，Bourdieu 是從身體的認知作用—「建構結構主義」(constructive structuralism)，所謂採取立場(taking position)是佔據位置(position-taking)，性向(disposition)是處於(being disposed to)何種位置(position)等等，用以顯示雖然社會位置與其規律性的客觀環境與實踐決定了身體的習慣與性向，所以所謂個人化的習慣與性向，其實是內化的客觀規律性(habitus)與外在世界可能性的體現(disposition)。

由此，本研究的立場不在於批判權力、規訓的身體價值，而是了解「美貌」作為一種有效的資本，如何在社會場域的鬥爭裡進行各種形式的轉換，來達成有利於職場表現的目的。所謂的「資本掌握」，必然來自持有者的主體意識，固然在某種社會形構的立場之上，「主體意識」的標榜也相對有客觀成份在內，但若以本

---

<sup>3</sup> 這裡的知識和前面提到的論述，都是有權力穿插在裡面。「知識」被賦予較嚴格的條件，它是通過不同門檻，是較高層次的論述。

<sup>4</sup> 身體的從屬性必需從社會整體關係與其社會「習性」來說明。做為被結構的結構 (structured structure)，社會「習性」亦是可結構的結構(structuring structure)，社會「習性」又和社會「場域」(field)、「遊戲」(game)和「遊戲感」(the sense of the game)等概念息息相關。「場域」是「位置是由競爭權力間之等級分佈與不同種類之資本所界定之客觀關係空間」。「習性」可視為是身處在特定的位置上所薰習養成的知覺、價值觀與認知。「遊戲感」指身在賽局(場域)中，肯定賽局的重要性，投注(interest)心力，又能適應無限多的可能狀況，做出最適當的舉措。

研究的取向而言，了解自身條件足以成爲一項「資本」的「主體」，也正是符合 Bourdieu 所謂「社會位置的相對規律性之實踐」，這樣一來，才能理解「主體」(後統一指稱「行動者」)是如何意識到「資本」的存在，並加以有效控管於場域的過程。接下來，就必須了解 Bourdieu 在解釋行動者與場域互動之間，曾經提出的關鍵性概念。

## 二、Bourdieu 的行動者、場域、資本

Bourdieu 認爲要解釋行動者的日常生活，要先理解行動者如何運用生存心態 (Habitus) 與各種資本，在既定的社會場域 (Field) 中，進行各種角力，爭取有力的位置 (張錦華，2002)。他認爲，有一個結構統轄著日常生活的實際行爲，換句話說，個人的行爲會受到因客觀結構所蘊育而成的生存心態、個人擁有的資本與所處的位置而定，行爲 = 【(生存心態)(資本)】 + 【場域】(邱天助，2002)。他認爲對生活言行的觀察，不能單純的只分析主觀內在的心智結構 (即行動者的習性)，還必須探討其與客觀外在社會環境(社會場域)之間的關係(劉維公，1998)。

### (一) 場域 Field

「場域」是一種地位結構空間，其地位和彼此間的關係是決定各種資本或資源的分配，場域是鬥爭的場所，其中的行動主體的目的是企圖去維繫或改變資本的分配形式 (邱天助，2002)。在討論場域時，Bourdieu 指出：

「作為場域的一般社會空間，一方面是一種力量的場域，而這些力量是場域中行動者所必備的；另一方面，它又是一種鬥爭的場域。就是在這種鬥爭場域中，所有行動者相互遭遇，而且，他們依據在力量的場域中所佔據的不同地位，而使用不同的鬥爭手段、並具有不同的鬥爭目的。同時，這些行動者也為保持或改造場域的結構而分別貢獻他們的力量」(轉引自高宣揚，2002)

由此可知，Bourdieu 所強調的「場域」和傳統的「社會結構」的概念很不一樣，它並非是抽象的、靜止的，一成不變的架構或形式，而是多面向的社會關係網絡，會隨著時間、歷史...等因素所變動，這些因素使得場域具有生命力，且始終處於各種關係互相拉扯的緊張狀態。此外，場域也為各種資本提供相互競爭、比較和轉換的場所；換句話說，場域的運作也必須依賴其中資本的轉換與競爭才能維持 (高宣揚，2002)。

### (二) 生存心態 Habitus

生存心態<sup>5</sup> (Habitus) 是 Bourdieu 社會學的核心概念，指的是一套秉性 (desposition) 系統，在特定歷史脈絡下，個人無意識內化社會結構影響的結果。它的潛在作用在於為社會和個體之間建立了一個強而有力的連結，在此概念中，Bourdieu 強調切身化的意義，並認為權力會透過身體而被不斷的再造 (鄧元寶，2005:40)。其形成主要來自三方面影響，包括社會化機構 (例如：家庭、學校等)、社會環境客觀條件、個體的歷史經驗。Bourdieu 認為，生存心態是行動主體在日常生活的實際行為中持續形成的，它是一套意義的結構系統，就像是一種隱形的規則，提供個體在日常生活中如何活動與反應 (邱天助，2002:117)。

### (三) 資本 Capital

Bourdieu 認為不論客觀或是內化形式的資本，都須花費時間去累積，資本並具有堅持其存在的傾向，這是一種銘記於事物客觀性的力量，目的是讓每件事物的可能性不平等 (Bourdieu, 1983)。他認為社會上權力運作是透過「資本」<sup>6</sup>，擁有的資本越多，在社會場域上就佔有越優勢的位置。Bourdieu 將資本區分為四種形式：經濟資本、文化資本、社會資本與象徵資本，這些資本之間是可以互間轉換的，最後匯歸成可以顯現人們社會資本與社會力量的象徵資本。四種資本內容可舉列指出：

1. 經濟資本：個人所擁有財富的數量、多寡，包括了經濟財產、各種收入和經濟利益。
2. 文化資本：相當於知識能力資格總體，由學校系統生產或由家庭傳承下來 (孫智綺，2002)。Bourdieu 將文化資本分為三種形式：內化形式 (embodied state)、客觀化的形式 (objectified state) 和制度化的形式 (institutionalized)。內化形式，指的是在人體內長期和穩定地內化，成爲一種稟性與才能，構成爲「生存心態」(habitus) 的一個重要組成部分 (高宣揚，2002)，例如：個人生活的風格、舉止風範、品味等。客觀化的形式，指的是擁有文化財產，如：擁有名家的畫

---

<sup>5</sup> 生存心態指的是，在歷史經驗中沉積下來和內在化成爲心態結構的持久秉性系統，他和行動者所處的社會歷史條件、環境、行動經歷、經驗及以往的長期精神心理狀態有密切關係。它是人的社會行為、生存方式、生活風尚、行為規則及其策略的精神方面總根源 (高宣揚，2002)。

<sup>6</sup> 在 Bourdieu 的分析中，「資本」的概念也不是傳統意義下的用語。它有時候是物品的樣式，如物質的財產，有時候則是知識資訊或身體動作的樣式，如文化資本。不過，在掌握到此一強調「累積」的「日常生活言行經濟學理論」之後，就比較能夠去接受 Bourdieu 的「資本」與「資本類型」概念。在 Bourdieu 的觀念中，資本指的不僅僅是貨幣形式的資本，而是種種存在於場域內可以被累積、被佔有的「支配權力」(Verfuegungsmacht) (劉維公，1998)。

作等。制度化的形式，則是指經由制度的社會性認可，如：學位、文憑、證照等。他認為文化資本這個概念可用以解釋，來自不同社會階級的學童教育成就不平等的現象。

- 3.社會資本：指的是所有實際或潛在資源的集合體，藉著所佔有的持續性社會關係網而把握的社會資源或財富，簡言之，就是能動員的人數與這些人所擁有的資本總數。社會資本的大小是取決於個人能有效動員的聯繫網絡規模，和這網絡中成員所擁有的其他資本（經濟、文化或象徵資本），這代表了社會資本從未完全獨立於其他資本。
- 4.象徵資本：是用以表示禮儀活動、聲譽或威信資本的累積策略等象徵性現象的重要概念，有助於增加信譽或可信度的影響力（高宣揚，2002）。象徵資本相當於所有牽涉到名望及認可的一套規矩，它是對其他三種資本之擁有與認可所帶來之信用與權威。

本研究認為若將「美貌」定義為某項資本太過狹隘，因為美貌具有跨越性，它可以經過轉換、鬥爭、經濟積累、社會流動以達到資本之間的跨越，展現與發揮自己的社會效應，所以美貌兼具 Bourdieu 所強調的四種資本的特性。本研究將美貌的最初型態定位成「象徵資本」，因為美貌的最初價值來自於社會對其的偏好，並給予美貌較高的評價與認同感，基於根深柢固的文化實在，美貌才可能轉換成「社會資本」，進而助於增廣人脈、累積客源，並且提升個人業績(以本研究特定的場域來說即是指汽車銷售業及電信業)，那麼，「美貌」也就過渡到「經濟資本」的層次。美貌在這些資本上的轉換並非單向性的，而是以循環式的面貌展現，再者，其與「文化資本」之間的轉換方式更為特殊，根據 Bourdieu 對文化資本的看法：

「美學的客觀與主觀兩方面立場的確立，諸如在身體化妝品、服裝或家庭裝飾方面所表現出來的，愈加構成為社會場域中所佔據的社會位置（如確定在社會場域中所必須維持的級別或必須和其他階級所保持的距離）的確認因素」（轉引自高宣揚，2002）

Bourdieu 認為，文化愛好、品味、鑑賞力，既是人的一種心態、情感和秉性，也是一種文化實踐的方式（高宣揚，2002）。再加上，現今社會對女性外貌的評價不僅止於容貌的美醜與否、身材是否苗條，還必須囊括她的化妝、穿著打扮是否合宜，而這就牽涉到個人美感與品味，讓我們很容易誤把「美貌」侷限在文化資本當中，美貌和文化資本之間的轉換其實最為薄弱，因為美貌無法直接轉換成文化資本，例如：美貌≠學歷、美貌≠證照、美貌≠文化價值物的持有等。但是相較於

其他三種資本，「文化資本」<sup>7</sup>也是最容易被複製與仿造的，透過消費力(經濟資本)、出入聲望團體(社會資本)以及社會意象的過度崇拜(象徵資本)，文化資本也可以成爲「美貌」的生產價值，藉以提升外在性的品味。從觀察一個人的穿著打扮、品味，我們可以評斷出他的社會位階，透過對外表呈現出有品味的妝扮，能提高個人的文化資本，這也代表了「文化資本」的偽裝性是較其他三種資本更爲透明的，也更爲容易的。

## 第二節 我美，故我在

從第一節的討論指出，Bourdieu 是從身體的「建構結構主義」出發，強調社會位置的相對性，Foucault 則以規訓的角度來解釋身體的社會關係，其實兩者點出了相同的命題，也就是對於「身體的存在」進行了關注。而本節亦緊扣上述的路徑，從現實出發，討論以肥胖、瘦身爲例的現象，勾勒出對於身體不同的「存在感」如何在現世中出現，並且在第二部份「美貌作爲自我實現的目標」最後，重申本研究立場，導引出「姿本=資本」的關鍵討論。

### 一、原罪—來自於肥胖還是注視？

就醫學的角度而言，肥胖的確會增加許多疾病的罹患率，如心血管疾病、糖尿病、高血壓、腦血管疾病與癌症等，但媒體上所呈現的「美麗」體態卻遠低於健康標準，許多符合健康標準的體態卻被視爲肥胖。在廣告或電視節目中，纖瘦的女模特兒往往是眾人愛慕的對象，肥胖的女模特兒不是出現在「減肥前」的畫面中，就是扮演丑角的角色。媒體所呈現纖瘦的女性，往往是具有「較正面形象」的、較受歡迎；而肥胖的女性，不是扮演丑角，就是「較負面」的角色。而除了塑身廣告不斷地傳遞「瘦」的觀念外，書店中琳瑯滿目的減肥書和多本減肥書上年度暢銷排行榜，可看出減肥書的市場也不小。女性雜誌也是瘦身風潮的推手之一，翻開雜誌，映入眼簾的除了纖瘦的模特兒外，雜誌也常常教女性如何減肥、塑身。根據 Sherry L. Turner (1997) 關於流行雜誌對女性身體形象影響的研究，結果顯示女性身體的滿意度，受到流行雜誌中理想瘦影像呈現影響；研究中讀流行雜誌的女性和讀新聞雜誌的女性相比，希望自己的體重較少、較不滿意自己的身體、較會對自己的體重感到挫折、更會致力變瘦、較害怕變胖。而 Miejeong Han (2003) 的研究也指出，當女性暴露在瘦的模特兒影像中，會將自己身體與瘦模特兒比較，他們會不滿意自己的身材，且會有飲食失調的傾向。這都顯示了，當

<sup>7</sup> 根據 Bourdieu 的定義，文化資本必須經過長期累積及內化的，但因為現代社會從實材主義轉型爲消費社會，人們被鼓勵大量投入市場參與，透過消費以達到階級認同，並藉此取得品味感提升。

女性活在充斥纖瘦模特兒影像的環境中，容易產生焦慮，開始覺得自己太胖，需要減肥、節食，容易誤導她們去追求模特兒般的身材。

另一方面，人們總是將「肥胖」和遲鈍、呆．．等負面形容詞連在一起；研究也顯示，男人偏愛和瘦女人約會。根據 Caroline Davis 的研究（2001），外貌上的吸引力，能為個人帶來許多的好處，除了會吸引更多人追求外，通常外表漂亮的人也有較多的好評，常被認為有較多的正面特質，如：溫暖的、友善的．．等。因此，在這個認為「瘦」是重要標準的社會中，胖的人往往被視為不會管理、控制自己，而常常被排擠、取笑，是社會上弱勢的一群。當節食和禁慾被接受和鼓勵時，放縱的飲食被看做是沒女人味或是沒魅力的（Brown Catrina, 1993）。這也許是因為受到科技進步與媒體大範圍傳播的影響，利用電視、電影、雜誌...等管道，愈來愈多的女性特質被透過標準化的視覺形象進行傳播。其實標準美的形象傳播，不僅只是女性受到其影響而必須對自己的美貌兢兢業業，男性的審美觀也受到影響。

《廣告雜誌》對各大行業所投資的廣告額及台灣三百大廣告商品的排行所做的調查，美容瘦身的廣告量從九三年到九七年排行一直名列前十名，且在九六年及九七年的二十大產業廣告量一直穩居第三名（楊進福，1999）。另外，1995年美容／瘦身行業廣告支出統計表，包括菲夢絲、媚登峰、最佳女主角．．等十家塑身美容公司，在電視、報紙和雜誌上所刊登的廣告，總支出大約是23億新台幣，這還不包括其他小規模的塑身美容中心和有線電視頻道的廣告。在強大的瘦身廣告攻勢下，整個社會被迫接受「瘦即是美」的觀念，女性無奈地活在瘦身的陰影下，並難以對自己的體型建立自信。另外，大量瘦身廣告的出現，不停宣揚鄙視肥胖、吹捧瘦削的意識，另整個社會陷入「瘦才是美、好」的迷思中，更加劇了歧視肥胖人士的社會風氣。

根據周月英（1995）的分析，美容瘦身廣告可依據其內在性格分為三個時期：

- 1 「減肥/豐胸廣告」時期：這類廣告的主要邏輯是—肥胖或身材平板的女人是受男人喜愛的。女性的身體主要連接到男性的觀感，為了成為一個人受男性歡迎的女人，一定要擁有這些特質。這類廣告赤裸裸地展現了父權意識形態對於女性身體的注視及控制作用。這類廣告一直以來也是女性主義者攻訐的對象。
- 2 從女性的生活、工作、愛情切入：這類廣告塑造出自信的女性偶像，以專業、現代化的情境，強化瘦身的現代感與時代感。這類的廣告還是沒有跳脫「女性被觀看」的角色，所有女性的自信與美麗都來自於男性的目光，只不過和

前一時期相比，巧妙了偽裝了女性爲了身材的一切努力都是來自於男性的目光。

- 3 強調塑身、愛美是「做自己的主人」的一種表現：這一系列的廣告強調，女性可以追求自我、重視自己的身體，以及建立主體性等概念。這正爲不願被標記爲追不上女性自主思想的消費者而言，提供了一個充分而正當的護身符，不會再被批評爲傳統守舊，可以正大光明的頂著女性主義的光環進行身體的控制（周月英，1995）。

塑身廣告行銷手法的轉換，從過去一味推銷女性愛美是爲了吸引男性的目光、找一個好老公，到現在變成，愛美是女性展現自我主體性的表現，使得女性認爲「塑身」、「減肥」是一種愛自己的表現，愛自己就是要打扮的美美的。而這當中，塑身廣告所強調的「自主性」，只是虛幻，目的是合理化女性求「瘦」行爲的展現，它只是用來催眠並教化女性的一種手段，「自主性」其實從未存在過。爲了達到美的標準，女性往往會以傷害自己的方式來完成。許多報導指出女性減肥減出了「厭食症」，使用減肥藥，甚至因爲無法克服口腹之慾，而使用「催吐」的方式；而爲了減肥塑身，而刷爆信用卡或虧空公款的新聞也不少見。從這些現象，我們可看出女性爲了瘦身，犧牲健康或自己的未來在所不惜。在這個「瘦即是美」價值觀掛帥的社會裡，對於許多女性而言，「纖瘦」代表了能控制、成功、有魅力、有價值...。除此之外，瘦身廣告常常營造出「瘦 = 美 = 幸福快樂」的迷思，似乎擁有完美身材就等於擁有完美人生。減肥瘦身已然成爲一股潮流，纖瘦苗條的身材成爲大多數女性追求、渴望擁有與達成的目標。隨著科技的進步，現代人一方面可以透過不同的減肥瘦身技術來打造與管理苗條身體，另一方面由於「瘦即是美」價值觀的確立，追求美貌性感變成了減肥瘦身的動機。這兩者互相強化，進而開發更多的相關知識與權力技術，同時也增強了減肥的動機，使得減肥更加普遍（卡維波，2004）。

所以許多人在談到女性身體、愛美蔚爲風潮，都會認爲這是現代社會父權體制「物化」<sup>8</sup>女性的結果，爲了要努力成爲他人眼中的「美女」，而不惜犧牲健康與花費金錢，甚至甘冒整型失敗的風險。女性主義者認爲「美」的標準是來自於「男性凝視」，女性追求「美貌」是受到父權的宰制。劉可鑠（2005）在一篇從古典小說到現代新聞去討論女性刻版印象的文章中也談到，雖然社會對女性的刻版印象

---

<sup>8</sup>物化（reification）理論是由盧卡奇所提出的，他認爲在以商品生產爲特點的資產階級社會中，人自己的活動與勞動，成爲某種客觀的東西，不依賴於人，產生自主性，甚至與人相對立。人的社會生產活動失去了人的行爲特徵，它本來由人的活動所控制，反而顛倒過來支配控制人的意識和行爲（陳永國，2004）。

隨著時代而逐漸改變（從「貞女」→「妖女」<sup>9</sup>），但其背後反映出的依然是男性對女性的貶低和女性主體意識的淡漠。他認為在這個過程中，女性失去主體意識，屈從男性霸權，迎合男人所認定美的標準。而女性對自我的外在過於注意，太過在意男性對她身體的看法，也可能會削弱她們的精神活動。卡維波（2004）提出「性別化約論」來解釋這個論點--女性追求的性感與美貌都是男性權力的產物。在這個論點下，性感與美貌都是被性別權力所決定的，是為男權所服務的。

## 二、美貌作為自我實現的目標

但美的標準形成不應只被化約為性別權力，它還受到社會文化等因素的影響。卡維波（2004）在『「減肥瘦身」的女性主義標準答案錯在哪裡？』這篇文章中提到，女性追求美貌的其中一個原因來是「自由戀愛」，因為在自由選擇婚配對象的情況下，不需聽從父母的媒妁之言，男女的外表都變得比以往重要，但男性可以靠著財富、工作、地位等來提高自己的本錢，而女性雖然隨著教育普及，就業率也提高，但和男性相較，各方面的條件還是低於男性（例如薪資、專業、升遷..等）。再加上美貌工業與服裝工業的大幅進展，促使女性得以藉著各種機制去追求美貌，對許多女性而言，「追求美貌」也是一種自我實現的方法，目的是增加自我的資本。女性往往被認為是性感與美的化身，在這個氛圍下，會較男性更致力於讓自己變得更美更性感；特別是，女性可以「上嫁」，所以女性會有更多的誘因去增加美與性的資產（卡維波，2004）。

所以有些學者認為「媒體呈現」與「減肥瘦身」之間不可能是單純的因果關係，媒體呈現纖瘦苗條的女性身材，並給予正面的肯定，這也許會驅使女性去減肥瘦身，但絕非是主因。女人的減肥瘦身行為，其動力還是來自本身所處的現代條件，而非外在力量(男權支配或媒體呈現)的強制。減肥瘦身就是一種自我身體管理與控制，而現代自我特色：一方面是自我監視、規訓，另一方面又是自我肯定、能動（卡維波，2004）。這和 Bourdieu 的身體觀十分類似，他認為「身體」的表現是一種能動性的展演，雖然身體的習慣源自於歷史的存在處境與相關社經條件之客觀規律性，但是身體的社會習性也正是身體能動性的源頭（吳秀瑾，2002）。現代女性在面對強大媒體與不間斷美麗形象的催眠與驅使，的確會讓她們走向符合社會標準「美」的方向，但並非一股腦的只是因受到媒體的影響而去追求美貌，其中必定有許多因素交相作用，而「美貌」真的能為她們帶來利益，甚至變成一

---

<sup>9</sup> 劉可鑠（2005）在這篇文章中提到，傳統文化比較提倡「貞女」（美貌，溫順，對丈夫忠貞不渝）的“刻板印象”，她們骨子裏對男性的依賴和奴化性有助於更好地維護其父權制的穩定。而隨著價值觀與社會型態的轉變，過去社會所批判的「妖女」（驚豔動人，風情萬種，但卻是紅顏禍水），反而取代貞女的地位，成為人人讚賞的對象。

種優勢。媒體只是「象徵性暴力」的媒介，象徵性暴力是 Bourdieu 所提出的概念，指的是「場域中的支配階級不顧社會其他階級的喜惡反對，一味地把它理念、象徵和意義體系強加於後者之上，而且強迫後者接受這類象徵或文化事物為正當的」（沈游振，2004）。藉著象徵性暴力的運作，各種資本的正當性得以建立與得到認同，在場域中能夠獲得較高資本的人就擁有較多的資源，高人一等。而在美貌變成資本的現代社會中，女性爲了要更成功，得到更多的認同與支持，加上現代科技的進步，整形、整容、化妝...等提升外貌的資訊唾手可得，利用提昇自己的美貌來增加資本，相較之下，和其他提升自我的方法，門檻較低也最省時。

傳統價值觀總認爲女性是附屬於男性的，而女性往往也被教育成必須溫柔、善解人意，有學者提出 Benevolent Sexism，這概念指的是女人看女人自己，是根據既有的刻板印象和被限制的性別角色；例如：女人必須被男人保護和疼惜、女人必須保持純潔、女性打扮是爲了取悅男性...等，且認爲當自己符合 Benevolent Sexist 的形象時，會得到社會獎勵。Stephen L. Franzoi (2001) 的研究指出 B S 信念較高的女性，爲了要符應社會塑造出的女性形象，所以多半會較注重自己的外表，例如較常使用化妝品、較重視自己的體態等。相較於男性，女性身體所受到的規訓是大超越男性的，尤其是身體本身的表達上，女性氣質的內涵和外延要更加豐富與廣闊，但同時也更加「標準化」（沈奕斐，2005）。但在今日的職場內，一些女性卻開始反抗或利用這樣的意識型態，有意無意的順應著這樣的價值觀，實際上卻以這樣的優勢來協助自己的工作（黃逸卿，2001）。

就如同卡維波所言，「女性愛美」、「女爲悅己者容」不應再被視爲是一種父權社會對女性的壓迫，認爲「追求美貌」的女性都是受壓迫、被迫害。在這個「求美」的過程中，「美貌」變成一種得以增加籌碼，提升自我的資本，女性並非默默的承受被觀看與評判的壓力，而是試圖藉此增加自己的競爭力，肯定自我，不論是在婚配市場或是就業市場上，也許在現在的社會中，懂得利用與強化自己美貌的女性，才是最聰明的。

### 第三節 姿本就是資本

美國《華盛頓郵報》(Washington Post) 報導，專門研究外表吸引力與收入關係的邁阿密大學經濟學者麥可·法蘭奇 (Michael French) 做了一項調查，請受試的男女評估自己的外表，從「非常美麗或英俊」到「非常沒有吸引力」，分成 5 個等級，並且提供對自己工作表現的評量與收入資訊。調查發現，認爲自己外表魅力高於一般水準的女性，收入

比自認為外表平平的女性高出了 8%，男性的差別則不夠顯著。

（吳韻儀，2002）

汎亞人力銀行的「2005 粉領族身材滿意大調查」<sup>10</sup>結果顯示，64%的上班族女性不滿意自己的身材，身材微胖的粉領族除了會遭受他人的言語攻擊外，找工作、升遷都容易遇到瓶頸。這份網路調查還指出，身材好的女性在工作上較順利，包括升遷、與主管相處等；而秘書、業務等工作，更限制外型（楊欣怡等，2005）。就連《巴隆金融周刊》也報導，一些經濟學家研究發現，外貌、身高與體重等看似無關的人格特質，會影響工作人的收入多寡（溫佩好，2002）。1111 人力銀行於 2006 年初針對上班族所做的「職場愛美指數大調查」<sup>11</sup>結果顯示，有 96%的上班族認為出色的外表可讓自己在職場加分，包括能受到客戶喜愛、同事緣較好，甚至更容易得到主管的賞識，有 35%受訪者願意因此而整型，令人驚訝的是，經過交叉比對後發現，男性比女性更加認同此項說法。而整形醫師也表示，許多求診者都期待整型後能為自己帶來更多更好的工作機會。根據專業形象顧問的說法，人與人間的第一印象形成時間只有七秒鐘，其中又有 83%是視覺印象，上班族願意花錢整型改造第一印象，對人際關係互動的確有幫助。許多主管認為，台灣的產業結構以服務業為主，這應該是上班族整型風盛行的原因，而須與客人直接面對面的工作，外貌出眾的確比較吃香，如銀行櫃檯、業務銷售人員等（邱瓊平，2007）。

近年來繼 IQ、EQ 之後，強調結合 Brain（腦力）、Beauty（美力）、Behavior（行為力）三方面，內外兼修所形成的出類拔萃商數 BQ（Brilliant Quotient）蔚為風潮，BQ 是一個新衡量標準，也是目前全球企業選用人才的新主流，用來檢測企業和個人在職場脫穎而出的能力（成章瑜、楊永妙，2005）。和其他衡量個人能力的商數（如：IQ、EQ 等）相比，BQ 特別將 Beauty（美力）納入，Beauty 指的是個人的形象、魅力和說話技巧，這代表外貌的重要性逐漸提高，並得到認同。更有專家認為，當先天的 Brain 與 Behavior 有所限制與瓶頸時，這時只有運用 Beauty「美力」，為自己的出類拔萃指數加分（楊嬪亦，2005）。受到美學與經濟生產結合的影響，加上大眾媒體不斷傳遞這樣的觀念，讓「美」隱約象徵了「有能力」的意涵。如果一個人展現出符合社會期待的美，就表示這個人對社會規範有認知，自

---

<sup>10</sup> 汎亞人力銀行的「2005 粉領族身材滿意大調查」是在 2004 年 12 月 20 日～2005 年元月 4 日，針對資料庫內 45 萬粉領族以電子郵件寄發問卷方式隨機抽樣調查，共寄發 15000 份，有效回收 5937 份，信心水準為 95%時，正負誤差值為 1.27%。

<sup>11</sup> 1111 人力銀行的「職場愛美指數大調查」這份「上班族愛美指數大調查」，是針對上班族所進行相關網路問卷調查，調查期間為 1 月 30 日至 2 月 13 日，總計回收有效樣本 1802 份，在 95%的信心水準之下，正負誤差值 2.3%。

我行動的操控能力強。於是，除了職場實戰表現外，美的形象成了職場生涯中的重要課題（溫佩好，2002）。

在過去，「美=好」的刻板印象雖然一直存在，但都處於一個「默認」狀態，BQ 商數將 Beauty 美力納入，這顯示「美貌」的效力逐漸被認同與搬上檯面，於此，美貌變成一種個人資本，而利用追求美貌提升個人價值也被視為是一種合理的手段。為何美貌變得比過去重要許多，甚至成爲一種重要資本？可以從兩個角度去探討，第一是因爲產業變化，從過去的工業社會變成服務業掛帥的後工業社會，服務業所強調的就是面對面的服務，因此對個人外貌的要求當然比過去要來得高。第二是因爲產業變化快速，時間價值提高，間接使「外表」成爲「第一眼就要贏」的重要條件，這也使得愈來愈多人認同「美力」是個人競爭力的一部份，且勇於投資。BQ 指數的出現，取代 IQ 與 EQ，這表示過去只談工作能力的實力，而現在從年輕人到中年人，不分性別，愈來愈多人相信美力也是實力的一部份（楊永妙，2005）。

許多職業中都有這樣的情況發生，在資格平均的應徵者中，決策者常常會偏好僱用美麗的男性與女性。而在 1970 年代早期，研究者發現有魅力的應徵者會導致應徵過程中較正面的結果，這些研究把焦點放在應徵者的外貌上，根據 Dion、Berschied 與 Walster(1982)的發現指出，「美麗就是好的」這個刻板印象的確存在；相對於不美的人，俊男和美女被認爲是較快樂的、較成功、較有趣、較溫暖、較友善..等等（Thomas F. Cash，1990）。

Dipboye 等人也發現，貌美的應徵者普遍而言有較好的薪資，在整個應徵過程中，美麗的應徵者通常面談的時間較短，而相對上姿色普通的應徵者往往會被問較多的問題，他們的結論是外貌美麗深深地影響了應徵的結果（James Poon Teng Fatt，2000）。另外，Golightly、Huffman 與 Byrne 發現外貌也會影響其他類型的面試，他們發現美麗的貸款人常常能借到他們要求數目的借款（James Poon Teng Fatt，2000）。在工作中，許多研究都指出，若個人的外貌不符合社會價值觀的美，可能會導致歧視，而工作的評價也常受到個人外貌影響，例如：有研究要受測者評定文章的好壞(附上作者的照片)，醜女通常會被認爲寫的較差（Thomas F. Cash，1990）。

總結來說，許多學者認爲女性追求美貌，花許多時間裝扮，減肥、節食是爲了符應現代審美觀，目的是爲了吸引男性的目光，爲了要成爲男性眼中的美女，女性時時刻刻提醒自己，不能多吃、要補妝、頭髮亂不亂、本季的流行趨勢...等，而這對女性是一種無形的壓力，是一種制約，也是父權對女性的壓迫。但也有學者認爲女性愛美、打扮自己完全是主體性的表現，是他們自己的選擇（沈奕斐，

2005)。媒體科技的進步促使時尚身體廣為流傳，同時也強調使用化妝品進行身體保養的各種益處，而透過這些努力所換來的是改善後的身體與更具市場潛力的自我（汪民安、陳永國，2003）。在自由婚配的擇偶追求文化下，女性對自身美貌與身材的追求，不能被簡單的歸諸於男性權力的強迫，因為女性追求美貌將帶來實質的利益，增加自己與男性談判的籌碼（卡維波，2004）。而劉維公更建議，現代人在面對來自社會上「美」的壓力時，不妨策略性地符合他人期待的門面功夫，用美的工具性特點來達到職場目標，因為你知道透過符合老闆或公司、同事美的標準，就能增加業績或升遷機會等等（溫佩好，2002）。

在今日「化妝是一種禮貌」的社會中，女性對外貌的重視，除了能提升自我資本外，也代表了對其他人的尊重。有些學者批評，現代女性追求美貌，是因為受到社會風氣太過重視與哄抬女性外貌價值的影響，是被迫、不得不去迎合這樣的社會價值。乍看之下，或許會認為這是一種「象徵性暴力」作用的結果，是男性（支配階級）一味地將其價值觀、審美觀強加於女性（被支配階級）之上，但根據 Bourdieu 的身體觀與卡維波的看法，女性追求美貌的身體展演，並非只是來自於男性觀看與價值觀的驅使，而是追求並擁有「美貌」，的確能為女性帶來實質利益。「美貌」是女性特有的一種優勢，可以藉著迎合這樣的社會價值，來提升自我的身價，也有助於各方面的發展。這樣的想法或許會被批評是過於順從、消極，或是被認為是一種自我催眠，讓女性能更安分，滿足於因為美貌所得到的近利，本研究不否認這一點，但在現今的社會中，並非女性突然覺醒、反抗，不再注重外貌，就能得到解脫、不受到壓迫。如果女性能藉著這些優勢，提升自我，確實地改善自己的地位與條件，這對女性而言不也是另一種覺醒嗎？現代女性追求美貌，已經不再是單純滿足被男性觀看、評頭論足，而是因應工作需要，且希望藉著投資自身的外貌，增加自己在職場或社會上的各種資本。於此，必須重申，本研究並不排除父權體制的影響力，也承認女性美貌的效果、優勢也是來自於此，只是和過去傳統「女為悅己者容」的觀念相比，在追求美貌的過程中，女性多了些自主性，對於現代女性而言，美貌並非只是有利於婚嫁的資本，而是確實有助於個人工作生涯發展。

## 第三章 研究方法與架構

本章節主要陳述研究的命題與架構，並且羅列相關策略之鋪陳，以利於呈現本研究的思考理路：

### 第一節 名詞定義

分別選取以下五個關鍵概念加以定義，使其能貫通於本研究之脈絡中。

#### 一、美貌

透過身體部位或個人氣質，能引起他人正向交往之欲求與經驗，並強化行動者自我認知的特殊稟賦，可藉由先天條件或社會建構所達成。

#### 二、場域

一切社會關係的總和，並且持續運作的想像空間。

#### 三、行動者

透過社會組織，與環境產生互動關係的有意識個體，本研究指稱擅於創造「美貌」、並有效將其施行於身處環境中的人們。

#### 四、資本

有利於行動者創造機會、強化自身進出場域的行動能力，並能在該空間裡取得較高位置的條件形式，在此指「美貌」的作用。

#### 五、汽車銷售業

泛指各家在台灣設有經銷商、合法販售第一手完體新車、常態經營，並有特定銷售地點與時間的汽車廠商，展場 show girl、二手車業買賣、汽車零件業者、維修業者、周邊商品業者……等不在此限。

### 第二節 研究方法

本研究的目的是探究女性外貌在職場中的作用，爲了能深入了解其中互動過程，與被研究者在職場中的所思所想，本研究決定採取質性研究中的深入訪談法。量化研究從大量的個案中蒐集特定的資訊，目的是爲了找出變項上所呈現的模式；相較於量化研究，質性研究採用個案研究取向，從少數的個案中搜集大量的資訊，然後進入深入探索，找出更多的細節（朱柔若，2001），訪談資料的收集亦

是一種深度剖析個案在特定社會脈絡之下所呈現的生活與思想樣態，密許樂（Mishler, 1986）認為訪談是一種交談行動，是受訪者與訪談者共同建構意義的過程（胡幼慧，2003）；陳向明（2000）則認為訪談是建立在一種信念之上，透過語言交流，人可以表達自己的理想，達到一定程度的互相「理解」，甚至能超越自己，建構出新的、對雙方都有意義的社會現實。藉著面對面訪談，除了可因此卸除受訪者的防衛心、增加信任感，讓他們願意暢所欲言外，也能觀察到受訪者的外表、行爲、舉止等非言語行爲，這有助於理解他們在訪談中所表達的話語。本研究採取半結構式的開放性訪談，重點在於取得「受訪者」所處場域之女性「美貌」優勢的觀感與經驗，更進一步分析「美貌」在職場上的作用，與受訪者自身對於「美貌」效果的認知與定義。

在選取受訪者時，本研究原先是設定有減肥、塑身，甚至是有整型經驗的上班族女性，希望能藉著訪問有相關改變自己身體經驗的受訪者，去了解他們改變自我身體的動機來源，是否與工作有關。在訪問了幾位受訪者後，發現絕大多數的受訪者表示減肥塑身的目的是，希望變得更健康、增加自信。他們的動機與職場的關連性並不明顯，但在談到對改變外貌對職場的影響時，他們都認為改變自己的外貌，提升個人的魅力，的確有助於職場的發展，因此，本研究決定保留這些訪談內容。

由於初步和女性上班族的訪談，美貌與職場之間的互動關係並不明顯，加上絕大部分有相關經驗的受訪者，不願意接受訪問，研究與抽樣雙方面的考量下，決定改變策略，轉為訪問特定產業中的女性業務(本研究以汽車銷售與電信業為例)，它們的共同特徵都在於該產業是以男性勞動力為主的社會場域。

在講求專業的汽車業中，絕大部分的業務都是男性，女性大約僅佔八分之一，照理說汽車業應是男性能大展身手、發揮所長的領域，但接觸後卻發現許多廠牌的頂尖業務都是女性，且平均而言，女性的業績都保持在中上程度，在這個組織文化較偏向陽性組織<sup>12</sup>，又強調專業的領域中，女性是如何和男性同台較勁，甚至闖出自己的一片天？爲了要增加訪談內容的豐富性，本研究另外選擇了一個與汽車業有極大相似性的場域—電信業（企業用戶）—作為研究的對象。汽車業與電信業的同質性在於，產業的屬性較偏向於專業導向，員工比例男女比例懸殊，男性佔絕大多數，主要的客戶族群以男性為主，需要與客戶面對面接觸與長期服務。雖然本研究討論的是女性業務，但重點是女性外貌在銷售業中所具有的優勢

<sup>12</sup> Bem（1974）所提出的陽性與陰性特質概念，依照受訪者所處的部門男女員工比例，來對組織加以分類，男性比例較高為陽性組織，如傳統製造業，女性比例較高為陰性組織，如服務業，總體而言，陽性組織的父權色彩要比陰性組織高（黃逸卿，2001）。

與其作用的過程，因此，本研究將汽車業及電信業的業務主管納入訪談，目的是為了從第三者的角度去比較男女業務在銷售方式之間的差異，並藉著訪問主管去了解整個銷售業中女性業務的定位與優勢。

### 一、受訪者名單

經由滾雪球的方式共計訪談了 3 位上班族女性，10 位女性業務人員，7 位業務主管。以下將分別列舉這些個案：

#### (一) 上班族女性：

3 位上班族女性受訪者皆有減肥塑身的經驗，OL1 與 OL2 都是透過網路徵求而來的自願者，OL3 則是透過塑身中心的美容師轉介並接受訪談。受訪者個人背景如表 3-1。

表 3-1 上班族受訪者個人背景列表

編號	年資	年齡	區域	職業
OL1	1-2 年	25 歲	台南	國小教師
OL2	1 年	22 歲	台中	補教老師
OL3	6 年	28 歲	台北	採購

#### (二) 女性業務代表

在 10 位受訪者中，8 位於汽車業服務，其他 2 位則任職於電信業。在尋找受訪者的過程中，其中有 2 位受訪者是藉著到汽車營業所拜訪而認識的，其他 8 位（包含電信業業務）都是透過朋友轉介。受訪者個人背景如表 3-2：

表 3-2 女性業務受訪者個人背景列表

編號	年資	年齡	區域
CS1	2-3 年	42 歲	台北
CS2	5 年	33 歲	台北
CS3	8 年	32 歲	台南
CS4	4 年	33 歲	台北
CS5	8 年	50 歲	台北
CS6	2-3 年	33 歲	台北
CS7	15 年	33 歲	台中
CS8	9-10 個月	24 歲	台北
TS1	1 年多	31 歲	桃園
TS2	2 年	29 歲	桃園

#### (三) 業務主管：

爲了要更了解女性業務在銷售業中的定位與優勢，本研究選擇同一場域中的業務主管做爲訪談對象，藉此可以比較女性的自身定位，與業務主管的看法。一共訪問了 7 位業務主管，其中有 5 位是汽車業，另外 2 位則是電信業的主管。受訪者個人背景如表 3-3：

表 3-3 業務主管受訪者個人背景列表

編號	性別	資 歷	年 齡	區 域
CD1	女	20 年	52 歲	台北
CD2	男	6 年	46 歲	台南
CD3	男	13 年	38 歲	台南
CD4	男	6 年	28 歲	台北
CD5	男	18 年	40 歲	台中
TD1(D6)	男	15 年	37 歲	桃園
TD2(D7)	男	16 年	45 歲	桃園

## 二、訪談大綱

本研究依受訪者屬性設計訪談大綱，分成女性業務與業務主管兩種。

### (一) 女性業務部分

外貌對職場工作的影響

- (1) 你覺得作爲一位業務代表，外貌是否重要？
- (2) 你的主管是否曾給予你關於外貌上的建議？
- (3) 你與同事之間有無針對外貌（包括穿著、化妝、談吐、造型等）進行討論或相互模仿？
- (4) 你覺得外貌的提升，對你的工作有什麼幫助？有什麼障礙嗎？
- (5) 你覺得造成這些幫助與障礙的原因是什麼？
- (6) 你是否有想要改變外貌的念頭？又做了什麼努力（如減肥、塑身、整型、化妝等等）？
- (7) 你周遭的同事或朋友，是否有因爲外貌的提升而增進工作競爭力？

### (二) 業務主管部分

業務主管看待「外貌」的方式

- (1) 你對於女性業務追求美貌有什麼看法？你贊不贊成呢？為什麼？
- (2) 若是女性業務改變外貌，對工作有什麼影響？
- (3) 女性業務爲了工作而改變外貌，你對她的看法有什麼改變？
- (4) 你覺得女性外貌提升，對於工作有幫助嗎？為什麼呢？
- (5) 你覺得身爲一位女性業務，外貌重要嗎？有無特定標準？

(三) 個人基本資料(女性業務與主管皆適用)

訪談日期 \_\_\_\_年 \_\_\_\_月 \_\_\_\_日

- (1) 姓名 \_\_\_\_\_
- (2) 出生日期 \_\_\_\_年 \_\_\_\_月
- (3) 居住地 \_\_\_\_\_
- (4) 方便聯絡時間 \_\_\_\_\_
- (5) 聯絡電話 \_\_\_\_\_
- (6) 教育程度  
國中及以下 高中職 專科 大學 研究所以上
- (7) 任職行業 \_\_\_\_\_
- (8) 職位 \_\_\_\_\_
- (9) 主要工作內容 \_\_\_\_\_

### 第三節 研究命題與預設

#### 一、研究命題

- (一) 理解行動者對於「美貌」的詮釋。
- (二) 分析「美貌」的資本轉換形式。
- (三) 了解「美貌」作爲可轉換之資本，是如何強化行動者的條件，以及其中所可能產生的鬥爭過程。
- (四) 反思「身體」的當代商品文化

#### 二、研究預設

接下來，本研究將以圖示來表明研究預設，其中，「1」的部份象徵行動者與行動者之間、行動者與場域之間的互動關係，「2」的分析路徑則是以理論作爲觀

察現象的工具，將其中的運作模式以理論進行探討，「3」便是匯歸兩者立場，強化本研究對於「美貌」分析的目的。

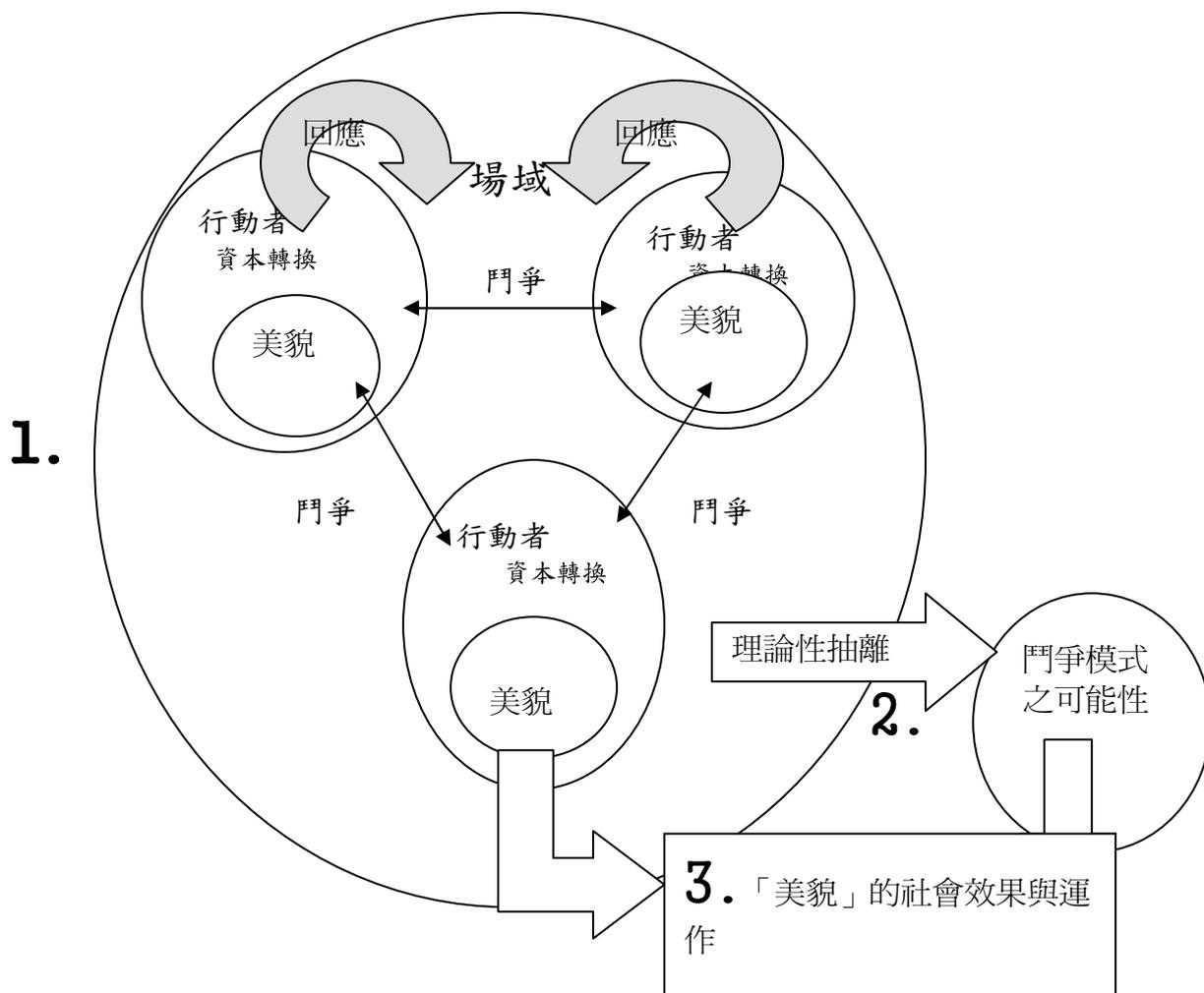


圖 3-1 研究預設示意圖

由以上的研究預設來看，本研究的立場可為分二種：一是呈現行動者對於場域的自為式回應，二是輔以理論，抽離其中的運作過程並且針對隱藏的鬥爭形式加以分析，兩者彙歸之後，便是本研究最關心的部分：「美貌」的社會效果與運作究竟為何。

## 第四節 研究限制

本研究利用深度訪談針對十名汽車銷售與電信業女性業務員進行資料收集，可能產生的限制如下：

- 一、本文並非從性別觀點進行研究，立場預設也不在強調「美女對男性客戶的吸引力」，而是從行動者自身詮釋出發，了解其利用自身的美貌創造條件之過程。在此釐清的是，由性別出發的父權體制並沒有因為行動者的自主性而不存在，但也不能排除行動者在有限的體制之下所創造出的生存空間，後者的重點在於，行動者是如何運用自身資本與體制對話，並且取得有利的「位置」(position)，將有助於在「性別壓迫」或「性別供需」的單一理路之下，重新看待「美貌」的生成與轉換。
- 二、「美貌」在本研究中已經被設定為具有特定的社會高度，但卻無法解釋形成對於「美貌」共識的社會機制來自何處，因而，「美貌」的立場變成已知的歷史結果，不能形成對於日後文化的預測。
- 三、若「美貌」果真是回應場域、有利於創造條件的資本，那麼「汽車銷售女性業務員」與「展場 show girl」兩者的「美貌」身份究竟有何不同？兩者乍看之下同質性高的身體展演（同為促銷汽車、增加商品價值），又如何展開各自的社會期待？此為值得開發探討的議題，究竟「美貌」的極大化在於連貫式的日常表現？還是集體式的嘉年華形態？

## 第四章 研究發現

本章節將研究發現分為兩個重點呈現，一則是行動者對於自身的詮釋，也就是他們實際在社會場域裡對於「美貌」的認知，以及「美貌」存在與否、並如何在場域中產生效應。另一則就是把行動者與社會場域之間的辯證關係加以討論，輔以 Bourdieu 的四種資本形態、象徵鬥爭等概念進行分析，以抽離其中的運作關係，並討論「美貌」的符號性功能。

### 第一節 美貌定義—行動者的自身詮釋

美貌的作用除了來自文化的賦予之外，也必須了解它被行動主體的持有狀態，是如何透過實踐表述在社會場域中。本節的重點就在於抽離行動者自身對「美貌」的解釋，以對照第四節行動者與場域的辯證模式，來觀看兩者之間的呼應。

#### 一、減肥有助於提升自我魅力

隨著「瘦即是美」成為主流價值觀，許多女性相信「減重」是解決他們生活主要問題的關鍵，他們希望會更有自信、更愛自己、更外向和更快樂，身體的不完美會使他們的才能、積極性與成就失色。女性對體重的重視，可證明媒體呈現的理想身體被廣泛接受，控制身體和飲食行為是有意義，和接受自我的方法之一。很明顯地，大多數西方社會女性都希望瘦。「瘦」是一種成就，往往可以增加自尊心與感到可以掌控自己的生活，「瘦」代表了能控制、成功、有魅力、有價值...；相對的，肥胖對大多數女性而言，代表失控、無力、沒有魅力、沒有價值....，就像一個失敗者。如同受訪者 OL1 說的（「訪」指訪問者）：

OL1：可是像以前啊，只要有人在看我，我就會覺得是不是我哪裡穿的不對，還是怎樣，絕對不會想說他是看你漂亮，以前不會這樣想。

訪：現在就是會覺得是不是我今天特別漂亮啊，所以在看我。

OL1：對啊，會覺得是我今天穿的特別漂亮，他在看我的哪裡，，會有這種想法

訪：所以現在在路上，不管是男生還是女生看你，你自己的想法已經有改變

OL1：對對對!!

（訪談稿 OL1）

美國的一些研究提到，「肥胖」，在工人階級中相當普遍，遠超過其他的社經階級；事實上，美國的社經團體中，貧窮階級的黑人女性肥胖者比例最高。然而，值得注意的是體重和階級之間的關係，證據只支持女性，卻無法證實男性也有相同的情形發生。Nancy Worchester 與 M. Whatley 提出疑問，在西方社會中，女性的身材是否是確定它經濟地位的原因。不胖的女性較胖女性容易申請大學，胖女性被雇用的可能性較低，女性的身材可能會影響他的經濟地位。

女性專注於外貌，因為身材對他們的社會價值是重要的，維持與控制外貌變成達成個人內在滿足與社會成功的必需品。女性將理想身材的影像內化，因為外貌會影響他們跟其他人的關係，且直接和自己的經濟價值有關。即使現在許多女性（白人、中產階級）獲得社會權力，但在評價女性的社會價值時，往往會把外貌計算進去，外貌的重要性遠超過男性。在西方社會中，外貌與意識、社會價值和自尊是不可分的。女性為了達到瘦，所做的投資是「理性」的。一直到女性能且被鼓勵獨當一面的今日，仍然被鼓勵著「持續與增加對自己身體的投資」(Brown Catrina, Jasper Karin, 1993)。

## 二、美貌有助於工作

前面文獻已經指出，「BQ」(Brain (腦力)、Beauty (美力)、Behavior (行爲力)，內外兼修所形成的 Brilliant (出類拔萃) 四種商數)的強弱與否，將涉及到人們在職場上的成功關鍵，而在其中更明白指陳出「Beauty (美力)」已然成爲一種「力度」(power)，甚至成爲專業的一部份。隨著時代的變遷，加上產業轉型，由工業社會走向後工業社會，預示以消費爲取向的市場經濟於焉誕生。在其中，強調與顧客面對面進行商業行爲的服務業比起勞力密集、技術性專門職業相形重要，提供了將「美貌」轉換成經濟資本的契機，外貌的重要性已逐漸被肯定。在本小節中，我們透過訪談，呈現美貌在面試、工作過程、工作需求、公司要求的項目上，所展現出的多元面向，以理解其究竟在職場如何發揮作用。

### (一)、面試

身體與職場的關係透過文化加持的因素，已經變得密不可分，尤其對於第一關「面試」而言，在尚未清楚應徵者的個人稟賦與能力的狀況下，外貌就成爲影響錄取與否的關鍵之一。許多研究者認爲雖然美貌可能不是決定受雇與否唯一的條件，但不可否認的，它是一個關鍵因素。當僱主必須從許多條件相當的應徵者中選出一名時，美貌就成了判定的標準 (Megumi Hosoda, 2003)。

如同受訪者 OL3 提到：

OL3：像我們補習班董事長要應徵新老師，都會盡量挑帥哥跟美女，他的

第一個條件就是面貌姣好，會先看照片，也會注意他的身高體重。甚至會讓外貌比較美麗的老師坐在較接近家長等候區的位置。

訪：那你們補習班在徵櫃台時，會不會也有這些要求？

OL3：一定會，其實一般的公司應該也都很重視吧！因為櫃檯就代表了一家公司的門面，如果櫃檯應對得宜，人家就會覺得你們補習班很有制度。

（訪談稿 OL3）

汽車業務主管 D2 也有提到上司在面試新進女性業代時，外貌是錄取與否第一要素：

一定會很重女性業代的外貌，像我們總經理，一般是先看外表、談吐，如果外表談吐不佳，他就不要了，他也認為女生一定要穿裙子...（訪談稿 D2）

外貌有助於工作的狀況並非僅存在女性，對男性也有相當程度的影響。如同受訪者 OL1 的描述：

OL1：我覺得減肥對你找工作一定有影響，我們這有兩個替代役，他們就是為了退伍後可以順利找到工作而減肥，一個減了 10 公斤，一個減了 7、8 公斤，結果都順利找到工作。

訪：他們自己也會覺得瘦下來對找工作有幫助？

OL1：我覺得一定有影響，在找工作方面會比較順利

（訪談稿 OL1）

而且，美貌會給人一種先入為主的正向特質，使得初次見面的人相信，擁有美貌的人會比一般人來得更為「開朗、自信」以及「甜」——也就是一種惹人憐愛並且願於親近的特質——相對於其他人，美貌在此就展現了容易獲取更多社會資本的優勢。如同受訪者主管 D1 所說的：

比較漂亮的人比較有自信，也比較開朗，有些人可能就悶悶的，也不常跟別人互動。像我的工作汽車主管嘛，有新進的業務人員，那他什麼都不懂，我們就必須教他，我對長得比較漂亮或甜的人會比較想要去關心他，有時我要出去，經過門口看到他跟客人要進公司，我就會再掉頭回來，看看能幫他什麼，但如果是比較沒有互動的，就不會這麼做，就想說他們有什麼問題會打電話連絡。（訪談稿 D1）

## (二)、工作過程與評價

美貌的正面效果不僅止於工作上的面試，其對工作成果及過程往往也有正面的幫助。如同受訪者 OL3 所言：

以前我待的補習班，也有長的很美的工讀生，可能是一個來聽了以後，狂拉他們班的同學，甚至連那個工讀生要走了，那個學生也把他的同學全部帶走。(訪談稿 OL3)

在汽車業代方面，幾位業代都有提到美貌有助於提升業績。如同所提到的：

我們公司有一個女業代，打扮的很漂亮，他的業績就相當相當的好。而且它的業績不是高高低低的，而是一直都很好，而且她只做四年多，資歷算不深。但能維持這樣平均的銷車量，成績算不錯的，他的外貌因素，佔了很大的比例。因為跟他買車的客人都還想再跟他繼續接觸，除了保險、保養外，就是再幫她介紹客戶。來店的客人，看到他的外表，第一個就會吸引他，他就會想，這如果是我的業代多好... (訪談稿 S1)

受訪者 S4 談到在賣車這行中，外貌姣好的女性是否會影響業績時，他提到：

多少會有點差，因為食色性也，對一個男孩子來說，要花 60 萬買一台車，這台車開 5 年，和這個女業代就會持續接觸 5 年，如果他今天沒有遇到漂亮的就算了，但他如果遇到有漂亮的、有醜的，他一定跟漂亮的買！(訪談稿 S4)

而另一位受訪者 S7 也認為美女在銷售車輛上的確比較吃香，他提到：

其實女生一般的優勢，就是客人可能會覺得跟漂亮的小姐買車不錯啊！客戶來買車，沒有更深入接觸的話，第一眼可能就是外表，我覺得外表是真的蠻重要的... (訪談稿 S7)

雖然在許多研究中都顯示美貌有助於工作與生活，在本研究的訪談中，受訪者也都表示美貌的確有助於汽車銷售。但也有受訪者提到因為美貌而在工作所遭受的困擾，例如常常受到客人騷擾、有些客人的老婆會有所顧慮、同事之間的閒言閒語...等等。如汽車主管 D2 在討論美貌帶來的困擾時，就曾提到：

我們這的女業代也曾碰到啊，有個男孩子邀她去他家，他家都沒什麼人，一進去他先把窗戶關起來，就只有他跟她兩個人，她也是會害怕啊！還有

的客人是，在這裡談車子，說到最後，事實上他不是要買車，是想要跟她交朋友…（訪談稿 D2）

受訪者 S3 也提到：

容易遇到一些客人，他們醉翁之意不在酒，有時會遇到一些客人，剛開始是想買車，他們看 sales 長的漂亮，反而不想那麼乾脆的跟你買…（訪談稿 S3）

在電信業中，也有相似的狀況出現，如受訪者 S9 所言：

我的經驗是，接觸到很多客戶都比較關心我的私事，有時遇到客戶知道我已經結婚了，他大失所望，會影響到後面案子的進行，可能不會成功，就算成交，也是要拖很久，我覺得已婚和未婚在談案子時差很多，所以後來我都不會主動去說，談公事也僅止於在公司談，不會約吃飯或喝咖啡，因為不想讓客戶有太多想像的空間…（訪談稿 S9）

從受訪者的經驗，本研究發現有些顧客會有「醉翁之意不在酒」狀況發生，希望藉著洽談業務之便，追求女性業務員。汽車女業代也很容易碰到當全家人來看車時，女業代年輕或長的太美，反而容易引起顧客太太或女友的反感，交易反而不容易成交。像受訪者 D2 有提到：

其實如果是夫婦一起來買車，女孩子太美，反而是種負擔，因為老婆會擔心，後續的接觸…（訪談稿 D2）

其他受訪者也有類似的經驗：

在我還沒結婚之前，有些比較有錢的太太，有時候看你比較漂亮的女生，又未婚的話，他會比較沒有自信，而不讓他先生跟你買車，我們這邊有女業代遇到這個問題，也曾聽過其他廠牌有這種問題，所以如何跟他的太太拉近距離，因為很多時候買車，決定權都在太太身上，像我結婚前也曾遇過有些太太覺得，你長的還不錯，如果我老公跟你買車，之後要常常接觸，這樣很不好，像我們有時也會覺得，長的醜就算了，長的美還會被人家嫌…（訪談稿 S7）

這也許是因為車輛買賣並不是完成交易後，業務的任務就結束了，還有後續幾年的接觸，包括定期檢查、修繕等方面的服務，這也是客戶太太有所顧慮的地

方。除了來自客戶方面，美貌的困擾外，有時候女業代的業績較好，也容易招來同事忌妒，在談這個問題時，曾表示：

有時他們可能是開玩笑的，但也會說你叫跟他ㄋㄣ兩句，就好啦！他就會買啦，我會覺得聽聽就算了，而且確實我們有這種優勢...（訪談稿 S9）

對女性業務而言，美貌雖然能給客戶好的印象，提高成交的機率，但也往往會帶來許多不必要的困擾，模糊了洽談業務的重點，有時反而成爲一種負擔。雖然受訪者都表示出眾的外貌的確能爲自己的工作加分，但他們也都強調「美貌並非萬靈丹」，如果一個美女，但他的談吐、態度或服務不佳，還是很容易被淘汰。就提到：

如果你一直覺得你長的很漂亮，覺得這樣就能把業績做好，但事實上不是這樣子的，你的態度很重要，你對客戶的態度也很重要，所以這是最剛開始需要去學習的，學習如何去面對、接待客戶，卻又不能太超過，你長的漂亮，可以用你的一些優點來做銷售，但是也不能太超過，因為你太超過，反而會不好...（訪談稿 S2）

### （三）、對外表的重視是來自於工作的需求

作爲汽車銷售業代，工作性質不同於辦公室的內勤人員，必須在外奔波，接觸形形色色的客人，爲求給客人好的印象，「門面」當然是最重要的。在訪談的過程中，也發現許多受訪者（女性汽車業代）提到在進入這行後，不管是同事或是自己都有明顯變美，且更注重打扮。幾位受訪者都有相同的看法，就表示：

之前有一個同事，她剛進來的時候比較胖，也都穿牛仔褲，進來之後，整個人改變很多，髮型也變好看了，減肥大概減了十幾公斤，談吐各方面都改進...（訪談稿 S1）

受訪者 S2 也提到：

大部分都會這樣，會變得比較會打扮，因為她在外面跑嘛，見過的人啊，也比較多，涉獵的東西可能也比以前廣，因為她會比較嘛！比如進來的時候，他沒那麼注重自己的外貌，或是不會想說用女性的特質去賣車，但看到同樣環境，其他女性這樣做，處理的不錯時，他可能就會效法，只要不損害到自己的自尊，他就會這麼做、會模仿...（訪談稿 S2）

受訪者 S7 也有類似的看法：

因為你再這邊一定會比較嘛，我們會看看人家，人家也會看看我們，會互相學習吧。譬如有些新來的小姐，他會看業績比較好的小姐，都是穿什麼樣的衣服、什麼牌子的，甚至跟你買一模一樣的衣服，問他的話，他也會說因為希望讓顧客感覺比較專業啊！像我們也會問化妝化的不錯的小姐，化妝品在哪裡買的，互相會討論...（訪談稿 S7）

受訪者 S4 表示：

出來工作一定要會打扮，尤其是業務，不像上班族朝九晚五，而是每天要在外面跑，而且要面對很多客人，所以更會去注重自己的儀容外表...（訪談稿 S4）

另一方面，本研究發現在電信業中，受訪者從行政轉至業務部門，對自己的外表的重視度有顯著提高，如受訪者 S9 所說的：

以前做內勤的時候，比較不會重視打扮化妝，覺得擦個口紅就差不多了，做業務的話，因為要常常面對拜訪客戶，就比較會注意自己的打扮，比較不會做花俏的打扮，可能是比較傾向如上班族那樣，這樣的妝扮也能提升自己的專業形象，每天都一定要畫淡妝，這跟過去做內勤是很不一樣的...（訪談稿 S9）

受訪者 S10 也有相似的說法：

從客服轉業務部門，有點像是幕後轉幕前。業務是第一線要去接觸客戶，所以整個外表儀容方面你也會去做改變，要給客戶可信任感、專業的形象，得你就是代表亞太電信，來跟他們洽談。所以當我轉業務後，可能就要開始去買套裝，會變得比較注重打扮，因為你就是代表公司嘛！不可能像內勤人員，可以比較輕鬆一點，不需要穿正式套裝，業務人員就是代表公司，所以給客戶的第一印象很重要！（訪談稿 S10）

透過訪談，本研究可以發現女性在轉換跑道，接觸業務這行時，往往會順勢改變自己的裝扮，不論是汽車業或是電信業都有相似的情況發生。當筆者詢問受訪者在轉任業務後是否會較注重自己的外表時，幾乎所有的受訪者都表示有顯著的轉變，例如：每天都會化妝、穿著較為正式...等；可是再追問，改變穿著與裝扮的壓力是否來自於公司主管時，卻往往得到否定的答案。而問到是什麼原因促使自己改變時，受訪者大都表示，因為身分不同了，之前的工作（內勤、客服...

等)不需面對客戶，現在的改變是爲了要給客戶專業、值得信任與尊重對方的形象。許多受訪者都強調“第一印象”的重要，當人跟人接觸時，在還沒有交談之前，對方只能靠你所呈現出來的形象去評斷你這個人，不修邊幅、蓬頭垢面會讓人覺得你的形象不好，而對你的表現打折。所以對從事業務的女性而言，由於工作性質是必須常常接待、拜訪客戶，是公司的代表，對外表的裝扮與注重已然成爲工作的一部分。而同事之間也會互相模仿，許多受訪者提到，剛進公司的新人常常會模仿業績好業代的穿著、打扮。

### 三、工作場域是規範美貌的來源

有些汽車業代提到上司雖然不會干涉業代的外貌與穿著，但最基本的整齊清潔還是很需要的，甚至有些公司的在職訓練也會提到有哪些細節是必須注意的，這是因爲對公司而言，業務所肩負的責任不只是業績的高低，還是公司形象的代言人，是公司對外的窗口。受訪者 S1 就提到：

我們公司有禮儀課程，因為這個行業大多數是男生，所以不會特別強調女生，他們會強調男生一定要穿西裝、打領帶、皮鞋要擦亮，女生比較沒有特別提出來這塊。但是他也會跟我們說，如果你們女孩子髮型都弄得像華航的空姐一樣，站他們的姿勢，講他們的話語，再露出七顆牙齒，那就有 80 分了！（訪談稿 S1）

電信業代 S9 也表示：

公司雖然不會限制你的穿著，但也有規定不能穿牛仔褲和布鞋、涼鞋，這是公司的規定...（訪談稿 S9）

另外，受訪者 D2 在討論到這個問題時也強調外表的整齊清潔的重要，能增加客人對他的信任：

就我的感覺，業代在談吐和整體的表現上，真的差很多，有的太不修邊幅，客人也會覺得格格不入，客人也會挑啊！看起來很整齊清潔、乾乾淨淨的，我也會覺得跟他買車比較有保障，看起來很邈邈，給人的感覺就不好，就不會想跟他買車...（訪談稿 D2）

電信業的主管 D6 也有相同看法：

人要衣裝，佛要金裝，我覺得這是一個 image，穿著會讓你展現自信，從是業務銷售很重要的就是，你要先把自己銷售出去，你才去銷售這家公司的

商品。人的第一印象很重要，客戶看你第一眼，喜歡你，那就會願意跟你談嘛！願意接受，可能耽誤一點時間都 ok，但如果看你不順眼，下面就不用談了，因為我看你不順眼啊！怎麼可能接受你的產品，當然不是要求說一定要穿戴名牌，但就是一定要整齊。男生鬍子要刮，女生就是要穿套裝，總不能穿個牛仔褲吧！還是有一定的服裝禮儀，我覺得這是基本必備的條件，這對業務的銷售也絕對會有幫助。我相信客戶也會希望來拜訪的人是落落大方，比較賞心悅目，第一印象被接受後，後面都比較好談了，比較容易把自己銷售出去。像我們公司蠻大的，一般人容易接受，再加上自己稍微裝扮一下，尤其是女性，其實我在帶業務，有發現女性有女性的優特，如果女性充分去發揮的話，會來得比男性吃香...（訪談稿 D6）

值得注意的是，在汽車業界，美貌能為女性加分，但帥哥在賣車上並不具有相對優勢，豐富的專業知識才是男性加分的利器。總言之，根據受訪者的回答，本研究發現女性的美貌的確是能為工作加分，也發現由於外在環境的壓力（如：業績、與其他同事的比較..等等），會促使女性去模仿、試著改變自己外貌。由此可見，在現代社會中，女性追求美貌，已經不再是單純滿足被男性觀看、評頭論足，而是因應工作需要，且希望藉著投資自己的外貌，增加自己在職場或社會上的資本。而近來流行的職場競爭力指標 BQ，將美力（Beauty）納入評量的標準，更能支撐這個說法。Kathy Davis（1993）在談美容整型手術時提到，不妨將追求美貌看作是女性的權力，一種能讓自己快樂，藉著科技進步改善自己身體的權力。既然追求美貌能讓自己更快樂與自信，人們就沒有理由去拒絕它。同樣地，當女性的身材外貌有助於爭取權力地位時，追求美貌除了是女性追求生活自主與自我實現的方法外，也能藉此達到自己想要的生活（張意，1999）；而不一定要將女性追求美麗視為是順從父權體制下的審美觀，是被剝削、物化的一群。

## 第二節 女性的特質：溫柔體貼、善解人意

所謂的「美貌」，也包含如何善用自身特質營造出正向、討人喜歡的內容，在此，將特質轉化為有效處理環境、並且與之互動的方法，也顯示出「女性特質是為男性而生」的刻板印象被打破，重點在於「特質」變成一種具有邏輯性、工具取向的思維，目的在於取得場域之中有利的位置，而非屈從於單一的性別框架之下。受訪者 S1 提到，在賣車上：

男生走的是專業路線，女生是以溫柔細心取勝...（訪談稿 S1）

受訪者 S2：

男生通常對女生做錯事情或說錯話，他比較容易原諒，而買車的客戶通常決定者男生居多，例如：男女朋友、家庭...等，通常決定者是男生，銷售者是女生時，他們的戒心沒那麼重，所以通常女生說什麼，他們比較聽得進去，也比較容易去答應...

有些女生是靠「人性」在賣車，男生比較好色啊，大男人主義啊，可以利用他好色的弱點，或他高高在上的弱點，利用他們自以為很了不起的態度！針對這一方面的話，可能你說什麼，他都會順著你。像一般男性業務跟他，可能就是針鋒相對嘛！就是男生跟男生之間，可能就是針對車子很專業的部分在做討論，比如說價錢上的問題時，就會比較針鋒相對...那女生不一樣啊！女生，你可能跟她撒個嬌，他可能心就軟了...（訪談稿 S2）

也有些汽車業代在談到在男性居多的汽車銷售業界，且汽車知識並不如男性豐富，女性要想一展長才，和男業務競爭，靠的就是細心和體貼。像受訪者 S3 就提到：

其實我覺得漂不漂亮倒還是其次，最重要的是要看你對客人有沒有魅力，像之前我有一個客戶，其實我們也沒有很熟，只是我去過他家，他來的時候，我就送他一些小禮物啊~這樣關係就很容易拉近，重點是要讓客人能夠認同你，用最短的時間把我跟你的距離拉得最近，比較有可能成交...（訪談稿 S3）

雖然在進行訪談時，大多數受訪者都肯定「美貌」有助於銷售，但也都認為「美貌」僅是一個輔助因素，是印象加分的要點，但消費者並不會因為你長的比較漂亮就一定會跟你買車，最重要的還是專業知識與服務熱誠。相較於男性汽車業代以專業作為銷售的利器，女性業代在這個男性佔普遍多數的領域中，想要有亮眼的表現，除了努力充實專業知識外，溫柔細心體貼也是一大優勢。

### 第三節 行動者與場域的辯證模式

本節將運用 Bourdieu 針對社會場域所探討的四種資本形態，作為分析「美貌」在職場上的符號特性。

#### 一、美貌作為可轉換屬性的資本形態

經過上述的討論，本研究發現，「美貌」的資本形式具有跨越性質，也就是說，「美貌」不單單侷限在一種資本的框架裡，它可以經過轉換、鬥爭、經濟積累、社會流動以達到資本之間的跨越，將自己的社會效應在職場上發揮展現，那麼，這樣一來，「外觀的規訓技術也往往是個人獲得社會地位的向上爬升的解放技術」（吳秀瑾，2002），以加速當中場域鬥爭。另外，本研究亦主張，「美貌」的基本形態其實是一種「象徵資本」，在特定的社會脈絡之下，「美貌」之所以吸引人，勢必來自當代審美觀的賦予以及社會共識，但此資本形態的能動性若無法轉換成其他資本，只是「花瓶」現象，並無法顯示出其在職場上的社會效果。用一段曾經使用過的訪談內容，其中的關係便會相形理解：

我們公司有一個女業代，打扮的很漂亮(強化美貌本身，以及過渡到象徵資本的前置工作)，他的業績就相當相當的好(經濟資本的效果)。而且她的業績不是高高低低的，而是一直都很好，而且她只做四年多，資歷算不深。但能維持這樣平均的銷車量，成績算不錯的，她的外貌因素，佔了很大的比例。因為跟她買車的客人都還想再跟他繼續接觸，除了保險、保養外，就是再幫她介紹客戶(社會資本的積累)。來店的客人，看到她的外表，第一個就會吸引他，他就會想，這如果是我的業代多好...(社會意象的崇拜，亦是象徵資本的作用)

由上述的訪問來看，並且整理一下其中的邏輯順序<sup>13</sup>，可以得知「美貌」之所以能轉換成動能，正顯示出它具有由原始形態(象徵資本)過渡到實質效益的特性(變成經濟資本、社會資本、文化資本)，可以圖示呈現：

<sup>13</sup> 訪談稿中行動者並不會探究「現象」的邏輯關係，而是直接評價「結果」，所以呈現跳躍的資本模式。本研究重點便在於分析當中非言說的行動順序，以此段訪談稿來說，「打扮漂亮」的作用必定是銷售量好、客源不斷的前提，也就是預示了美貌本身正要過渡到能夠增加認同感的「象徵資本」之進程；再者，當美貌足以吸引客源，也正是產生了「社會資本」的作用，爾後才能透過客源帶來銷售量，進而轉化成收入(經濟資本)。

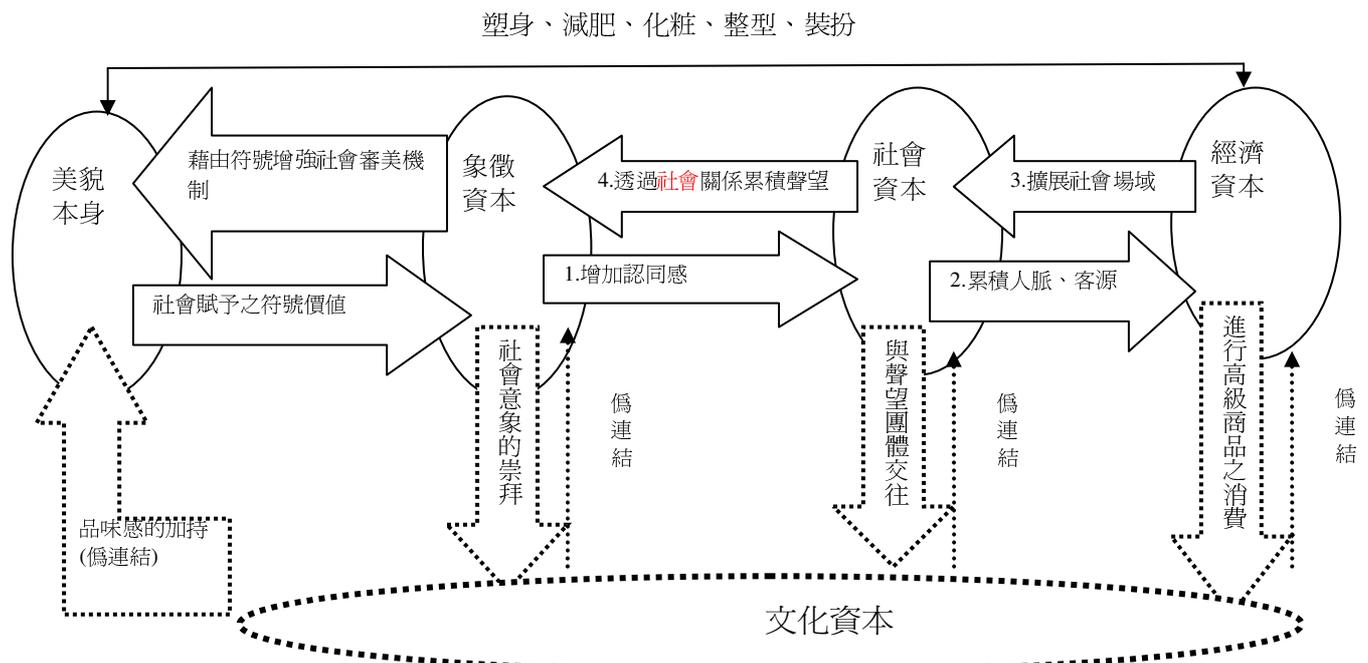


圖 4-1. 「美貌」的資本轉換示意圖

由上圖可以得知，「美貌」透過各種機制的裝置，以達成資本之間的轉換，其過程並不是跳躍性的，而是必須建基在漸進式的資本互通性上才能呈現。其中，本研究之所以把「文化資本」定位成是象徵資本、社會資本、經濟資本的偽連結產物，是因為文化資本是一種長期而穩定的稟性，不能在短時間累積，但弔詭的是，透過消費力(經濟資本)、出入聲望團體(社會資本)以及社會意象的過度崇拜(象徵資本)，文化資本也可以成爲「美貌」的生產價值，藉以提升外在性的品味和專業知識上的權威。電信業主管 D6 的訪談稿指出：

人要衣裝，佛要金裝，我覺得這是一個 image，穿著會讓你展現自信，從事業務銷售很重要的就是，你要先把自己銷售出去，你才去銷售這家公司的商品。人的第一印象很重要，客戶看你第一眼，喜歡你，那就會願意跟你談嘛！願意接受，可能耽誤一點時間都 ok，但如果看你不順眼，下面就不用談了，因為我看你不順眼啊！怎麼可能接受你的產品，當然不是要求說一定要穿戴名牌，但就是一定要整齊。男生鬍子要刮，女生就是要穿套裝，總不能穿個牛仔褲吧！還是有一定的服裝禮儀，我覺得這是基本必備的條件…（訪談稿 D7）

在其中，我們可以發現到，「文化資本」當中強調的「品味感」可以藉著「刮鬍子」、「穿套裝」來建立，在特定的社會規範裡頭，「人要衣裝」變成品味感的基本配備，也可以藉以覆蓋個人生活選擇模式直接進入社會狀況，達到強化文化資

本的目的，以及增進自身在社會場域中的專業形象。雖然訪談稿也提到，不一定要擁戴名牌，但以「整整齊齊」的標準來看，也象徵著在電信業、汽車銷售業的場域裡，必須達到某種程度的文化要求，除了增添商品價值，也同時確立公司品牌，與低價位、消耗品等一般庶民性消費<sup>14</sup>有所不同（但其中有趣的辯證關係本研究將於後面持續探討）。我們固然可以清楚看到，文化資本在以上行業中的作用，也是一種「美貌」經過轉換之後所展現的力量，可是相較於直接變成銷售量、或是累積客源的經濟資本與社會資本而言，文化資本的偽裝性最為透明，卻一直在社會交往當中扮演著重要角色。

其實，根據本研究對於「美貌」的定義來說，它是一種「透過身體部位或個人氣質，能引起他人正向交往之欲求與經驗，並強化行動者自我認知的特殊稟賦，可藉由先天條件或社會建構所達成」，那麼，其中必然存在著資源獲取性的問題，以及如何透過此一資源來穩固個體在社會場域中的位置。而經過社會機制轉換的「美貌」，當它可以變成某種有效資本時，就脫離了生物性的賦予，進而成為表徵當代價值符號的工具之一。在前述的圖示中，我們窺見了美貌與各種資本之間的連結，但事實上，當它已經有效處理其中的過程之後，每個資本之間也有相互延續、遞補的關係，甚至於是在不同的社會交打下會有不同效應。這裡不是說，當單一資本被遞補的時候，其他的也隨之消失，因為在社會場域中並不能完全區分資本的屬性，它們既是獨立、又是相互滲透的；而本文所發現的是，當某種資本不能再確保社會關係的持續時，其他資本的屬性會相形顯現，進而取得社會交往的合法性：

如果你一直覺得你長的很漂亮，覺得這樣就能把業績做好，但事實上不是這樣子的，你的態度很重要，你對客戶的態度也很重要，所以這是最剛開始需要去學習的，學習如何去面對、接待客戶，卻又不能太超過，你長的漂亮，可以用你的一些優點來做銷售，但是也不能太超過，因為你太超過，反而會不好…(訪談稿 S2)

以上的訪談稿指出，「美貌」不能夠成為穩固社會關係的永久保證，所以當美貌的象徵資本逐漸減弱的時候，取而代之的就是「社會資本」的應用，資本與資本之間除了有轉換性之外，也有共生共榮的指涉。但是，也無法確保單一資本在應對每個社會角色時都能有同樣的效果，以「美貌」來說，或許能夠吸引到異性顧客，但對於已婚婦女則是一種威脅：

其實如果是夫婦一起來買車，女孩子太美，反而是種負擔，因為老婆會擔

<sup>14</sup> 如傳統市場、大賣場、便利商店、地攤等消費場域。

心，後續的接觸。(訪談稿 D2)

在我還沒結婚之前，有些比較有錢的太太，有時候看你比較漂亮的女生，又未婚的話，他會比較沒有自信，而不讓他先生跟你買車，我們這邊有女業代遇到這個問題，也曾聽過其他廠牌有這種問題，所以如何跟他的太太拉近距離，因為很多時候買車，決定權都在太太身上，像我結婚前也曾遇過有些太太覺得，你長的還不錯，如果我老公跟你買車，之後要常常接觸，這樣很不好，像我們有時也會覺得，長的醜就算了，長的美還會被人家嫌…(訪談稿 S7)

所以，可以對應到前述的提及的觀念，各種資本「在不同的社會交往下會有不同效應」，而資本間的遞補性也可以在此時呈現，其社會賦予的形象、符號價值是不變的，只是運用更精緻的、更爲人所接受的面向出現：

其實我覺得漂不漂亮倒還是其次，最重要的是要看你對客人有沒有魅力，像之前我有一個客戶，其實我們也沒有很熟，只是我去過他家，他來的時候，我就送他一些小禮物啊~這樣關係就很容易拉近，重點是要讓客人能夠認同你，用最短的時間把我跟你的距離拉得最近，比較有可能成交…(訪談稿 S3)

我們可以得知，當「美貌」作爲象徵資本的優勢不如人的時候，則必須從饋贈禮物、家訪等細節切入，在此，能夠轉換成「象徵資本」的工具由「美貌」改變成「親切」，其實並沒有脫離社會符號的範疇，但反而更能直接進入社會資本的連結，使得受訪者 S3 在進行商業行爲的時候，所運用的其實是更爲精緻的社會資本，因爲一個擁有美貌的人，對於不同的社會角色也會加深距離與威脅感，其所要透過社會賦予繼而轉換到增添認同感的「象徵資本」以及更多，當中的被接受度、普羅性並不若威脅性較低的「親切感」，而「親切感」其實只是一種象徵資本的變體，同樣都是可供轉換成社會、經濟，甚或文化資本<sup>15</sup>的理性工具。

## 二、不單是「美貌」—象徵物的重點

在 Bourdieu 的理論中，「象徵鬥爭」是透過符號、消費，乃至於滲透到文化層面的合法權力關係以進行佈署的，由於在社會場域中開展其流轉的能力，行動者會把自身在鬥爭中獲取的利益轉換成可用資本，甚至將這樣的「象徵資本」加以

<sup>15</sup> 「親切感」與文化資本當中的「品味」並不能直接劃上等號，而是指親切感、對於客戶的熱忱、物的贈予，能夠提升客戶認同，當雙方的夥伴關係被建立起來之後，卻又再加上若即若離的社會距離，品味感其實是來自一股對於「陌生朋友」的想像。

收編、動員、合法化，以得到在社會場域中的政治正確位置。以「美貌」的作用來看，正是一種可供進行象徵鬥爭、亦或是象徵鬥爭本身的產物，在特定的社會脈絡給予「美」的判準之後，「美貌」就可以透過此一確證得到符號力量，不僅增加行動者自身的價值，也同時為其銷售的消費品披覆更精緻的象徵資本，如此一來，行動者、商品與象徵鬥爭之間的關係，勢必達到更為謀合的境界，致使「買一部車」的單純消費行為無形中被拉抬到象徵鬥爭的領域中：

用業代的話，尤其是女業代，外表當然是蠻重要的，五官端正，談吐什麼都算，雖然不是選美，但身高什麼都很重要，女生不能太矮，客人會覺得你矮我一節，又不夠專業的話，會很吃虧，男生則不能太高太壯，會給客人壓迫感，年齡的話，太年輕的不行，26-7 歲的可以，因為至少要在國產車界有經驗，太年輕的，他的談吐、用詞，社會的歷練還不夠，年紀太大也不行，女生大概 35 以上就不會接受了… (訪談稿 D5)

D5 的訪談稿指出，不論男女銷售員，都必須在外貌上有所標準，包括了「五官端正」、「談吐」、「身高」、「年紀」等等，總和這些條件來說，作為一個汽車銷售員所具備的條件，也就等同生產力「理當」介於「外貌菁英」的界域之內，它們必須能夠將這些透過象徵鬥爭產生的條件轉換到文化商品身上，以增加商品銷售的可能，一個在象徵鬥爭落敗的銷售員(太矮、太老、過於高壯的、年輕太低的、不夠專業的、無經驗的)是難以在符號取向的社會場域中取得位置的。

可是，所謂能夠在象徵鬥爭之中取得合法地位的符號，也有可能隨文化認同產生改變。本研究截止目前為止，大多數訪談的結果都指向「外貌」的重要，這些外貌的標準自然是「美的」，也就是符合當代審美價值、令人在視覺與心理感受上明顯感到差異與正向的外表，但是除此之外，「有個性」的人物也在多元文化的衝擊之下逐漸冒出頭來，他們不見得具有美貌，但反而利用自身的特點(甚或缺點)確立自我風格，像是藝人鍾心凌、趙傳都是其中代表。至此，有利於進行象徵鬥爭的符號，並不全然等同於「高人一等」的外表，反其道而成、卻亦能增進社會資本的特性，也有可能替行動者在社會場域中找到發聲位置。重點在於，「象徵物」是否能夠達成與結構的互動與對話，是否足以將行動者的價值與文化商品結合起來，那麼，象徵鬥爭的佈署就不必然以絕對菁英的路線進行，或者是說，這種「絕對菁英」的範疇正包含了流轉性更高的符碼，藉以獲致不被挑戰與質疑的合法地位。

如果針對女孩子的話，我覺得分兩塊，我覺得女孩子外在不會很重要啦！你從事業務工作，代表公司的 image、一個形象，那女孩子，不是指他的臉

蛋或身材怎麼樣，我覺得那個不重要。每個人有每個人的特點，譬如他很胖，這可能也成為一個賣點。你去拜訪時，別人都會記得你，對他個人來說不一定是不好的，它可以把自己的缺點轉換成賣點，當她去拜訪後，每個人都會記得她。(訪談稿 D6)

其實這就服膺上述所說的「各種資本在不同的社會交往下會有不同效應」之宣稱，也正因為不同的資本形式在面對不同的社會角色有相互遞補的特性，因此更不易為其面對的社會角色所覺察，反而更能加速象徵鬥爭的權力關係，以「人人都會記得的胖妹」來講，「肥胖」正是一種被多元文化適度「赦免」、繼而變成鬥爭工具的特性之一，肥胖的銷售員可以賣車給客人，客人也不會因為跟「胖子」買了車就覺得折損其商品價值，同為社會行動者的銷售員、消費者、乃至於提供文化商品的公司，都被囊括在精緻的結構網絡中，透過「實踐」(practice)來鋪陳象徵鬥爭的訴求，變為一個有車階級、業績好的銷售人員、受市場青睞的車商，正是這鬥爭關係的目的，行動者在社會場域裡展現自身的資本，也同時累積、轉換、延攬各種資本，以不斷找到進出鬥爭場域之間的能力。

由第一節的文獻以及受訪者經驗指出，「肥胖」等同於「失控、無力、沒有魅力、沒有價值」的負向價值，但在此則看到也有人認為「胖」是一種特性，有助於加深顧客印象。其實重點不在於身體的醜惡與否，反之，是否有將「缺陷」揉合成可用性符號，甚至將之推廣到市場價值，繼而成為「好記的」象徵資本、「有人緣的」社會資本，以促成交易成功累積經濟資本，才是取決關鍵，如此一來，透過轉換的「肥胖」也具有美感了，同樣可以進入象徵鬥爭的場域。

在本段落討論當中，我們可以看到「美貌」作為一種有利於職場表現的理性化工具，其性質的定義比想像中更幅員遼闊，也就是符號變異的可能性很高。以本研究對於「美貌」的界定來看，美貌是一種「透過身體部位或個人氣質，能引起他人正向交往之欲求與經驗，並強化行動者自我認知的特殊稟賦」，而且強調「可藉由先天條件或社會建構所達成」，意指包含所有可供理性化之後、轉變成有效象徵的符號，胖的可愛、胖的親切、胖的沒有威脅性，都是一種「邊緣性的美」，它具有與足以產生性趨力的「美感」一樣，同時具備象徵資本、社會資本、經濟資本的累積和轉換效果。這種效果與汽車業、電信業必須面對面服務客戶的特殊社會場域有關，相較於經過考試、坐辦公室的公務人員，或是無需強調商品文化性、公司形象、面對面接觸客戶的行業而言，「美貌」的價值在一開始就與整個「場域」扣連在一起，因為在誠如汽車銷售業、電信業的脈絡裡，銷售員就是一個代表公司以進行象徵鬥爭的符號，他們是眾多在場域之中鬥爭的縮影，乃至於這種鬥爭

屬性被個人化、身體化，以衍生動員的可能。曾有受訪者說道：

我本來就很愛漂亮，所以今天無論有沒有做業務，我都是很愛惜我自己的，當然做業務以後，跟很多客人都是第一次接觸啊！要給他們留下好印象，外表總是要乾乾淨淨、整整齊齊，讓人家覺得第一眼看到你就會信任你，因為我們賣高單價的產品，一定要讓客戶信任你，因為他有可能不只買 1-2 百萬的車，也有可能買到 4-5 百萬的車，他一定會找一個他比較可以信任的，沒有更深入接觸的話，第一眼可能就是外表，我覺得外表是真的蠻重要的…(訪談稿 S7)

那麼，「美與醜」、「有 / 無消費能力」、「有 / 無業績」、「有 / 無拉攏顧客的能力 / 外表」，就「勢必」會成為永恆的象徵鬥爭工具，甚至於有可能擺放在個人的生活選擇層次，當工作與生活所追求的符碼是相同的時候，也就強化了行動者在場域之中的「慣習」(habitus)。但如果我們從 Bourdieu 的身體觀來看，「慣習」並不只是潛伏在身體中的權力形式，在 Bourdieu 的界說，身體既有歷史客觀性，也是社會習性之反射(吳秀瑾，2002)：

Bourdieu 的身體—自由是從身體的能動性來顯示。雖然身體的習慣源自於歷史的存在處境與相關社經條件之客觀規律性，但是身體的社會習性也正是身體能動性的源頭，因此身體的慣性一方面經久的鞏固了個人與社會的信念體系，但是另一方面也是使心靈獲得相應認知範疇來經驗世界之社會知識條件，是改革與創造世界之基礎。

Bourdieu 告訴我們，身體除了是社會價值的呈現，亦是一種認識、經驗世界的條件，所以在這裡所指出個體被編置到象徵鬥爭的場域時，本文並不指稱行動者喪失了身體能動性，就上述所說的，行動者利用自身資本作相互轉換，以尋求特定場域位置，必然是一種主體性、以及「經驗世界之社會知識條件」，職此，「美貌」、或作為具有美感的「肥胖」，才能得到結構式的回應，並且繼續把握其中的資本特性。當「慣習」變成一種悠游在場域裡的法則，並且能夠施展其對於各種資本的理解、運作、變異與轉移，那麼，「慣習」就同時具有對於行動者與場域雙方的合理（法）性，透過實踐的方式來宣稱兩者之間密不可分的關係。

### 三、美貌，商品與文化

本研究持續關心的焦點始終在於「美貌」是否會成為職場上的利器，經過上述的種種分析之後，我們可以知道「美貌」的效應是經由各種資本相互轉換的後果，並且，除了「賞心悅目」的美貌以外，行動者也懂得將其他特性一如肥胖—

轉換成與「美貌」有相同功用的資本，以利於在社會場域當中的象徵性鬥爭。

可是，我們也必須回到社會結構最初的訴求，來看待為什麼汽車業、電信業，不同於一般庶民性的日用消耗品，而必須利用把銷售員的符號價值與商品扣合在一起。在本研究的訪談當中，已經多次呈現貌美的人在推銷商品的時候確實有其得利之處，通常都是在「第一眼」印象就開始「加分」：

人家對你的第一印象非常深刻，讓你比較容易切入產品，客戶比較容易接受你，願意聽你講，我覺得外表真的蠻吃香的…(訪談稿 S9)

因為第一印象嘛，以業務來說，第一次跟客戶接觸就是透過聲音，因為先做電話拜訪，再來就是到公司拜訪，因為第一次過去被拒絕的機率是最大的，而且很唐突。之後的拜訪，客戶看到你心裡就會打分數，跟你交談後，會加分或扣分，所以外表是蠻重要的，大概佔 70 分，不論外表美醜，只要打扮得宜，乾乾淨淨應該都會加分…(訪談稿 S10)

而本研究所要探討的便是，如果行動者的美醜在「第一眼」就已經足以從象徵資本過渡到社會資本，那麼，重點應該不在於行動者與商品之間的指涉關係，而是「美貌」本身就是商品的一部分。由「交大水果妹」、「像林志玲的國中英文老師」等現象來看，「美貌」其實才是象徵鬥爭當中的主體，一個「美麗」的人不管她 / 他從事何種行業、販賣何種商品，都承載著高度社會期待，而「面對面」、「高價商品」(汽車業)、「現代感」(電信業)等行業之所以需要「美貌」，並不是其商品利用美貌達到某種文化高度，反之，是「美貌」強化了該商品的社會情感，也就是場域中對於「美貌的」、「良善的」、「親切的」、「可人的」等等特質的需索。在此，諸如汽車、電信業之所以與庶民性消費產品不同，並不單是因為其商品的文化感受，反而在更高層次上，囊括在整體社會對於「美貌認同」的基礎之上，雙方彼此隱藏了各自的強勢性格（商品本身的獨立個性以及「美貌」的社會高度），也同時謀合，以利於把「美 / 醜」、「高價 / 低價」的鬥爭形式再次擺放到文化立場之中。

我們可以從上述的分析看到，「商品身體」有了兩種不同的軸線：庶民的與美貌的。重點不在於探討商品與身體「本質」的連結，若 Bourdieu 揭示的是一種「客觀與社會習性」構作而成的身體觀，那麼我們便可以清楚瞥見對於身體的種種央求不是為了銷售商品，而是回應歷史階段如何透過商品來劃分身體的消費命格。「廉價的」庶民商品，充滿兩樣相異的情結，它既是隱匿種種資本形式與象徵鬥爭的敘事，亦是利用此一匿名性重新喚起鬥爭存在的事實，像是我們在大賣場櫃

檯結了帳，相貌平凡的工讀生或二度就業婦女的身份被無形中「普同化」，亦即他們的身體與我們無異，但勞動價值卻永遠無法在象徵鬥爭中獲取平反，「過渡性」、「無升遷」、「低階勞動」的社會界線註定「庶民商品化身體」的弔詭，亦是象徵性暴力<sup>16</sup>的所在。而「美貌」的商品身體則與文化實在緊緊相扣，它展現一種錯置，藉由「美貌」的象徵資本以進行鬥爭，對於美好身體具有懷想的我們在無形中接受了它的誘引，以確信商品價值、以及消費過程、與消費者自身的安全感，進而在象徵鬥爭的域界裡躲入勝利的空間<sup>17</sup>。如是，「美貌」的力量勢必取決於文化信仰，沈游振（2004）曾經指出：

消費者（consumer）是透過一個認同（identity）與解碼（decode）的勞動（labor），去幫助生產那些他所消費的產品，而這一個勞動是需要時間與稟性的。

接受「美貌」作為消費前引手段的行動者（在此指消費者），也就是透過審美機制的內化而成「慣習」，在「消費—生產」、「生產—消費」的循環裡一併延續自我與商品的壽命。這麼說來，「美貌」本身也難逃被自身消費的命運：它必須保持象徵資本的優勢，以不斷生產能夠確保象徵性鬥爭勝利的因素，Bourdieu 也告訴我們「限制文化生產場域中經濟利潤是次要的，其重點在於增進產品的象徵價值，與孕育和累積生產者和消費者的共同認可的象徵資本」（沈游振，2004），「美貌」的效果正是延續此一宣稱的武器，甚至於它也可以在不同時空中運用不同資本來達到「孕育和累積生產者和消費者的共同認可的象徵資本」之終極目的。

以 Bourdieu 「社會場域」的來說，行動者為了回應與場域間的連帶關係，必然將結構限制施加在個人實踐之上，這個限制來自於當代特定的文化脈絡，所以我們可以看見「美貌」的多重資本形態，以及與商品複合之後的共生矩陣，然而卻

<sup>16</sup> 所謂的象徵性暴力，沈游振解釋為「是指場域中的支配階級不顧社會其他階級的喜惡反對，一味地把它的理念、象徵和意義體系強加於後者之上，而且強迫後者接受這類象徵或文化事物為正當的」，見沈游振（2004），〈析論布迪厄之象徵性文化產品的生產與消費〉，《國家發展研究》，<http://www.press.ntu.edu.tw/ejournal/Files/%E5%9C%8B%E5%AE%B6%E7%99%BC%E5%B1%95/200506/5.doc>

<sup>17</sup> 談到「美貌商品身體」與「庶民商品身體」的勞動過程，如何與商品共謀成象徵性暴力的符號體系，最弔詭的例子應該是「檳榔西施」的現象，它同時跨越了兩者之間，並且把兩者縫合得引人注意。本論文的研究場域一開始就與「檳榔西施」強調庶民感的「美貌商品身體」不同，並不討論此一問題，但可以提供的辯論觀點在於，本研究認為「檳榔西施」的勞動身體之所以把「美貌」與「庶民」商品同時歸併，在於它利用了庶民觀點中的父權注視，導引到「美貌商品身體」的層次，與本研究所選擇的場域不同的是，兩者雖然都可能存在反應出結構特性的性別角度，但「檳榔西施」的「美貌商品身體」不僅成為消費主體，更重要的是，它也納入了更為赤裸、直接的「普同化」意涵，這種普同化不強調菁英主義，而凸顯身體的「取用感」，那麼，相較於本研究的場域，「檳榔西施」現象的象徵鬥爭就不在於藉著消費達成「與商品具有同樣高度」，反而是刻意把身體與商品的價值感壓低，進行「取用」（但仍有安全感的培養），以演繹與汽車業、電信業不同的象徵鬥爭形態。

無法窺見爲什麼不同的歷史階段仍然選擇了美好身體作爲象徵暴力的符號，即使每個階段都有不盡相同的審美機制。

討論至此，本研究並不認爲光以「美貌」可以進行無限鬥爭的勝利，它只是一種方便進入場域裡的「入場券」，亦是進一步轉換各方資本的源起，但光靠美貌勢必無法維持社會場域裡需要眾多關係的複雜形態：

但是如果今天你沒有這樣的條件在的話..你有其他的特質...很多客人其實也會接受像你這樣的人...外貌可能只是一個加分...最重要的還是你給客人的感覺..還有服務... (汽車業代9)

眾所皆知，除了將身體直接當成商品的行業以外（例如性工作），商品的實在內容與後續服務才是交易重點，那麼，預設了「美貌」作爲象徵資本，一定得培養足以轉換成各類資本的特性，如果無法達成此一任務，「美貌」也將反轉成象徵鬥爭裡的弱勢，這麼說來，「美貌」在象徵鬥爭裡的位置也不是固定不變的，它僅代表「有時效性的」的選擇之一，它的暴力內容將反過來對其自身展開暴力（如「花瓶」之說），象徵暴力的強度越強，其象徵物的不穩定性其實也越高，這是在給予「美貌」的社會高度時不得不去認知的鬥爭形式。而「商品」在其中也扮演著催促「美貌」加以變體的力學，在強調市場區隔、高度商品化、品味化的自由競爭市場裡頭，商品的存在是加速以「美貌」作爲消費主體的中介物<sup>18</sup>，看似消費物品本身，實則是再生產（reproduce）「美貌」的暴力形式，來維持場域的平衡。商品與身體的關係是廣告傳媒發達、消費者有能力買賣消耗品之後才形成的網絡，藉此兩者才逐漸架構起複雜又密不可分的符號關係，當商品的符號性已經達成全球資本化的規模經濟，也就預示了「美好身體」的意志形態必然夾雜著象徵暴力的格局。

美貌與商品都可能成爲獨立探討的文化模式，但當兩者結合起來的時候，其所共享的文化實在將會更爲真實、強大與鞏固，存在於當中的象徵性暴力亦會結晶成「稟性」、「慣習」，不斷爲自身找尋複製的格式與方法。

---

<sup>18</sup>但「美貌」之所以能夠併入商品亦爲象徵暴力因子的戰局，不是因爲它「爲商品服務」，在沒有廣告、商品實用價值大於符號價值的年代，「美貌」就已經獨立成爲了象徵鬥爭的一環，本研究所宣稱的，是指商品的市場化擴大了「美貌作爲暴力形式」的能見度，並且加以承認這個事實。

## 第五章 結論

在本研究的命題以及研究發現之中，一直扣連著行動者如何運用「美貌」的符號性功能與職場產生互動關係，且以 Bourdieu 對於社會場域、資本形式、象徵鬥爭、象徵性暴力等概念作為理論架構，企圖去剖析「美貌」的諸多變異，以及它如何與社會場域形成有效的運作策略。大體上，本研究的主要發現可以歸類如下：

### 一、美貌強化了行動者的行動意念

據 Bourdieu 的說法，決定社會場域當中的「位置」，是來自於許多相對權力關係的「力學」所致，行動者在其中活動的時候，必須考量如何在場域裡有效施展其資本，以取得自身的最佳利益。本研究發現，行動者（在此指女性）對於「美貌」的界定，大多賦予了一種正向評價，意即認為「美貌」確實有助於提升自身在場域裡的動能，繼而將之作更多資本上的轉換。當「專業」上的文化資本無法與男性做為競爭條件時，「美貌」便展現了殊異於男性的資本形態，一旦當「美貌」的社會高度成為可供在職場上競爭的有效資本時，它的符號性價值便與「專業」的文化資本一樣，給予行動者在場域之中進行鬥爭的理由與合法性。「美貌」之所以能鞏固行動者進出社會場域之間的工具性價值，在於它不僅提供了銷售、面試、工作評價、公司品牌等等的正面觀感，也在於它將行動者的生活與職場期待結合、重疊起來，在雙重的社會場域之要求的構作下，「美貌」的文化高度就可以不斷複製下去。

而除了「原本就愛美」的個體性選擇以外，職場上的需要提供了「美貌」必然成為理性化工具的契機，職場（在此指汽車業與電信業）具有開放性與封閉性的特質，開放的是必須接觸客戶，藉由社會互動創造商機；封閉的是它也必當對內部施加某種框架，來達成一致性的文化價值，包含員工（行動者）的外表。職此，「美貌」順應了職場兩種特性，意即服膺其中運作的理性規範，為的是要在這個特定的社會場域之中獲取象徵鬥爭的勝利。

而為了要具備「美貌」的象徵資本，女性「減肥」、或是透過各種「裝扮、教育、修補、醫療」等方式來企圖達到「美貌」的文化高度，並非全然取決於父權體制的性別角度，固然本研究不否認其中必然有性別結構的交錯因素存在，但女性追求「美貌」的舉動是要以迥異於男性的資本形態進行場域中的鬥爭，女性藉由「美貌」來廣增行動動能，在此，女性回應了一部分結構的限制，與男性把「專業」當成有效資本的動態並無二致，不能只用「女為悅己者容」的「性別盲」(sexual

blind) 觀點加以詮釋。

在行動者自身的詮釋裡，「美貌」也會招致一些困擾，例如「常常受到客人騷擾、有些客人的老婆會有所顧慮、同事之間的閒言閒語」...等等，但重點不在於「美貌」所附帶的功能性困擾，對於行動者而言，這些困擾是相對來自於在場域中獲利、贏得象徵鬥爭的可預期結果。行動者為了有效地運用「美貌」這項資本，使其能夠盡量避免它所帶來的困擾，都會強化個人的談吐、氣質、態度、善解人意、貼心服務等特質，在蘊釀這些特質的過程中，等同於盡力消弭「美貌」所帶來的阻力，雖然「美貌」的資本屬性不能同時滿足社會場域中不同的角色期待，但透過以上特質的「加分」，「美貌」的象徵符號功能並沒有因此而減損，繼續鞏固其合法地位。

另外，我們也可以看到「談吐、氣質、態度、善解人意、貼心服務」等等「溫柔」的特性，事實上也是來自整體社會規範對於女性的期待，於是，諸如汽車業、電信業等行業，也是一種社會場域的再現 (representation) 與縮影，女性特質從整體 (社會) 拼貼到特定場域 (職場)，也連帶把象徵性暴力的因子呈現在兩者之間，失去這些特質的「行動者」，就失去了象徵鬥爭的競爭力。

## 二、「美貌」是一種經過轉換、可供轉換的資本屬性

在研究「美貌」的社會場域互動關係的時候，本研究也發現到「美貌」並不是直接轉換成經濟資本，因為，以汽車業和電信業的商品文化中，「美貌」並不是直接販售的商品，它必須透過社會賦予的機制才能逐一進行資本形式的轉換。研究中指出，「『美貌』能夠吸引人，勢必來自當代審美觀的賦予以及社會共識，但此資本形態的能動性若無法轉換成其他資本，只是花瓶現象，並無法顯示出其在職場上的社會效果。『美貌』之所以能轉換成動能，正顯示出它具有由原始形態 (象徵資本) 過渡到實質效益的特性 (變成經濟資本、社會資本、文化資本)」，其中，「象徵資本」作為「美貌」轉換的第一關，也透露出社會對於美好身體的追崇與遙想，透過這樣的氛圍，「美貌」才能持續發酵，繼而產生經濟資本的效果 (而這也是商業職場上最關切的焦點)。但是，其中「文化資本」的轉換性最弱，本研究將「文化資本」定位成是象徵資本、社會資本、經濟資本的偽連結產物，「是因為文化資本是一種長期而穩定的稟性，不能在短時間累積，但弔詭的是，透過消費力 (經濟資本)、出入聲望團體 (社會資本) 以及社會意象的過度崇拜 (象徵資本)，文化資本也可以成為「美貌」的生產價值，藉以提升外在性的品味和專業知識上的權威」，在此，品味感可以透過修整服裝儀容 (如「刮鬍子」、「穿套裝」、「整整齊齊」等) 來加持，外表上的理性計算等同於把「文化資本」需要長期累積的稟性

在一瞬間包裝起來，那麼，它在「汽車業、電信業中的作用，也是一種『美貌』經過轉換之後所展現的力量，可是相較於直接變成銷售量、或是累積客源的經濟資本與社會資本而言，文化資本的偽裝性最為透明，卻一直在社會交往當中扮演著重要角色」。

而前文也提到，「美貌」雖然有許多資本轉換的特性，但是它卻不是無往不利的，當單一資本無法覆蓋在社會場域裡的需求時，其他有利於增進社會關係、強化象徵鬥爭能力的資本也會遞補，「資本與資本之間除了有轉換性之外，也有共生共榮的指涉，各種資本在不同的社會交往下也將會有不同的效應」。

而「美貌」的表現除了「美麗的面貌」以外，也包含了多種令人嚮往、正面的特質，一個在「美貌」的象徵鬥爭項目上處於弱勢的行動者，也會開發其他諸如饋贈禮物、家訪等「親切」的行為以聯結客戶，乍看之下這是與「美貌」不同的向度，但都是同樣圈限在社會場域之中足以引起人正向心理的特質，因為「一個擁有美貌的人，對於不同的社會角色也會加深距離與威脅感，其所要透過社會賦予繼而轉換到增添認同感的『象徵資本』以及更多，當中的被接受度、普羅性並不若威脅性較低的『親切感』，而『親切感』其實只是一種象徵資本的變體，同樣都是可供轉換成社會、經濟，甚或文化資本的理性工具」。於此，我們可以看見「美貌」的運作其中蘊含了資本轉換、遞補、開發、共生、爭鬥的態勢，但本研究也宣稱，「並非當單一資本被遞補的時候，其他的也隨之消失，因為在社會場域中並不能完全區分資本的屬性，它們既是獨立、又是相互滲透的；當某種資本不能再確保社會關係的持續時，其他資本的屬性會相形顯現」，如此相互調解的關係，目的都在於維繫社會交往的合法性，持續其自身的能動性。

### 三、「美貌」具有多重象徵性

「美貌」的經濟效益是來自於它能夠刺激銷售、產生社會連結、並且與公司整體的形象作一「美好」的再生產過程。可是，「所謂能夠在象徵鬥爭之中取得合法地位的符號，也有可能隨文化認同產生改變」，前述已經提過「美貌」具有多元的面向，但是本研究甚至也發現，做為「美貌對立物」的「肥胖」，當它能夠逆向操作、將之變成行動者本身「容易記得」的符碼時，其象徵資本的力量也可以像「美貌」一樣進行其他資本形式的積累與轉換。重點在於，「『象徵物』是否能夠達成與結構的互動與對話，是否足以將行動者的價值與文化商品結合起來，那麼，象徵鬥爭的佈署就不必然以絕對菁英的路線進行，或者是說，這種『絕對菁英』的範疇正包含了流轉性更高的符碼」，在場域中不斷穿梭的象徵性暴力正好可以仰賴這種符號的多元性走踏下去，而無法扭轉其弱勢的「肥胖」，依舊潛伏在象徵鬥

爭的底層裡。

然而，「美貌」在汽車業、電信業的作用如此重要，來自於該場域的「可視性」很高，「相較於經過考試、坐辦公室的公務人員，或是無需強調商品文化性、公司形象、面對面接觸客戶的行業而言，『美貌』的價值在一開始就與整個場域扣連在一起，因為在誠如汽車銷售業、電信業的脈絡裡，銷售員就是一個代表公司以進行象徵鬥爭的符號，他們是眾多在場域之中鬥爭的縮影，乃至於這種鬥爭屬性被個人化、身體化，以衍生動員的可能」，這種強調行動者必須與其他行動者進行透明化社會互動的行業，也預示了象徵鬥爭跟著其關係升高的態勢。

再者，我們可以從「肥胖」的轉變過程中，發現 Bourdieu 告訴我們的「身體秘密」。根據 Bourdieu 的說法，身體具備了「源自於歷史的存在處境與相關社經條件之客觀規律性」，並藉由「社會習性」的反射與認識來創造「動能性」，那麼，「肥胖」跳脫了被規訓、被凝視的「原罪」，轉而面向一種積極性的處境，正是身體在場域中尋求「解套」的模式，亦是某種詮釋權的誕生。當「肥胖」的正向意義被行動者內化為「慣習」之際，行動者才能透過此一機制重新拾獲與結構對話的可能，如此一來，固然本研究並不宣稱「肥胖」已經與傳統意義上的「美貌」具有完全一致的象徵鬥爭能力，但「肥胖」與「美貌」的界線便從矛盾對立的法則，轉向了「資本適用性」的問題，在什麼場域能夠發揮資本的最大效應，已經比資本的絕對權威來得相形重要。

#### 四、美貌的有效性來源於自身的商品位階

接著，本研究也發現，「美貌」的作用對於「第一眼」的印象十分重要，職此，「行動者的美醜在第一眼就已經足以從象徵資本過渡到社會資本，那麼，重點應該不在於行動者與商品之間的指涉關係，而是『美貌』本身就是消費結構中的首席」，本研究宣稱，「第一眼」的印象其實就是來自象徵資本的引發，至此才能處理後續的資本質變，而當因為接受其美好身體的論述、繼而產生消費慾望、成為「顧客」的時候，就表示「美貌」的作用已經來到了社會資本的階段，甚至朝向實質經濟的發展。「第一眼」的印象也就體現出美貌在消費結構中的主體位置，引發消費慾望的不是商品本身，而是對於「美貌」的社會想像。

這種以「美貌」做為消費主體的場域，也就切割出另一種「庶民商品身體」的對比。「庶民商品」指的是日常生活的必需品或消耗品，這些商品容易在傳統市場、大賣場、便利商店、地攤等消費場域看見，它提供我們對於「美貌商品身體」的反觀，研究中提到，「我們可以清楚瞥見對於身體的種種央求不是為了銷售商品，而是回應歷史階段如何透過商品來劃分身體的消費命格。『廉價的』庶民商品，

充滿兩樣相異的情結，它既是隱匿種種資本形式與象徵鬥爭的敘事，亦是利用此一匿名性重新喚起鬥爭存在的事實，像是我們在大賣場櫃檯結了帳，相貌平凡的工讀生或二度就業婦女的身份被無形中『普同化』，亦即他們的身體與我們無異，但勞動價值卻永遠無法在象徵鬥爭中獲取平反，『過渡性』、『無升遷』、『低階勞動』的社會界線註定『庶民商品化身體』的弔詭，亦是象徵性暴力的所在」。

在此可以看見，消費結構中的相異物並不只是商品，連行動者的身體都是充滿象徵性暴力的產物，以汽車業、電信業的商品價位、品味感、與社會互動的可視性等等因素，正好提供了「美貌商品身體」與「庶民商品身體」進行象徵鬥爭、並塑造兩者之間相異的行動者情結。與「商品」扣連在一起的「美貌」意象，已經無法回歸到單純的生物審美觀，「商品扮演著催促『美貌』加以變體的力學角色，在強調市場區隔、高度商品化、品味化的自由競爭市場裡頭，商品的存在是加速以『美貌』作為消費主體的中介物，看似消費物品本身，實則是再生產 (reproduce) 『美貌』的暴力形式，來維持場域的平衡」，當「美好商品」與「美好身體」共同進入象徵暴力的拉扯中，也正說明了市場經濟提供了多少足以燃起鬥爭的動能，藉此機制，「美貌」、「商品」、「市場」都已經稟承了「慣習」的特性，進而塑造成理所當然的文化形態。

最後，「美貌」的社會高度固然有其優勢，但無論如何，除了直接將身體商品化的性產業以外，「美貌」並不能直接等同於商品，後續的商品交易必然是重點。以此觀點來看，「便預設了『美貌』作為象徵資本，一定得培養足以轉換成各類資本的特性，如果無法達成此一任務，『美貌』也將反轉成象徵鬥爭裡的弱勢，其在象徵鬥爭裡的位置也不是固定不變的，它僅代表『有時效性的』的選擇之一，它的暴力內容將反過來對其自身展開暴力（如「花瓶」之說），象徵暴力的強度越強，其象徵物的不穩定性其實也越高，這是我們在給予『美貌』的社會高度時不得不去認知的鬥爭形式」，意即「美貌」成為了消費主體，表示它同樣背負著被消費的處境，要累積它的資本、不被耗損，唯有持續開發自身的社會潛能不可。

## 五、日後研究建議

根據本研究的結果指出，「美貌」確實在職場上具有象徵鬥爭的優勢，它能夠在一樣的起跑點上（如第一次接觸客戶、第一次面試等等）獲得領先的位置，可是，這並不表示說「美貌」所向披靡，或者意指除了美貌以外一無它物。職此，對於日後的研究方向，可能有以下 4 點建議：

1. 「美貌」強化了商品價值，那麼，不借重「美貌」來促銷商品的市場機制又是什麼？有哪些東西具備了可以脫離「美貌」而自為存有的特性？以及，在特定

的文化中，「美貌」的價值感會不會因為社會認知的改變而消退，取而代之的趨勢又可能是什麼？

2. 本研究採取 Bourdieu 的立場，企圖以一種競爭的方式來解析「美貌」的社會高度，除此之外，若以功能論的角度來看，「美貌」所呈現的樣態是否預示著文化上的平衡，也就是說它與其對立面—「非美貌」—的關係，其中維持的力場有沒有可能是延續文化的必要措施？在「美／不美」的零和狀態下，又怎麼樣找出新的解釋，用一種相對位置、維持穩定的視野，看待美貌與其對立面的關係？
3. 本研究主要是理解行動者如何詮釋「美貌」的場域作用，並且內化成爲進出場域的能力。而在目前普遍對於「美貌」有所期待的社會環境裡，沒有持有這項資本的行動者，又如何相同的場域裡（行業別、客戶關係、同事競爭、上司要求等等）找到出路？她（他）們所做的努力，是趨向於「美貌結構」的一環，還是另有新解？這將是本論文之外，值得探討的新研究方向。
4. 在目前強調兩性工作平權的職場上，「玻璃天花板<sup>19</sup>」的現象卻仍是女性升遷的一大阻力，在學經歷差不多的情況下，往往獲取拔擢的是男性。那麼，值得探討的是，「美貌」的作用如果只是增加基層人員應對客戶的能見度、信任感，那麼它是否也具備了幫助女性晉升爲更高職務的資本效應？「美貌」在「玻璃天花板」的現象中，又有什麼潛在的連帶關係？

本研究揭示了目前社會場域裡普遍存在的現象，也以系統性的方式勾勒出其中的轉換形式，然而，文化會隨著時代而不斷形塑，根據以上三點的建議，希冀日後將有與本研究截然不同的研究取向出現，持續探討身體與商品之間的複雜互動過程。

---

<sup>19</sup> 見「附錄補充」。

## 參考書目

### 論文專書

- B. Smart著，蔡采秀譯（1998），《傅柯》，台北：巨流圖書出版公司。
- J.G. Merquior著，陳瑞麟譯（1998），《傅柯》，台北：桂冠圖書。
- Joanne Entwistle著，鄧元寶譯（2005），《時髦的身體—時尚、衣著和現代社會理論》，桂林：廣西師範大學出版社。
- Kathy Davis著，張君玫譯（1997），《重塑女體—美容手術的兩難》，台北：巨流圖書出版公司。
- Naomi Wolf著，何修譯（1992），《美貌的神話》，台北：自立晚報。
- Patrice Bonnewitz著，孫智綺譯（2002），《布爾迪厄的社會學第一堂課》，台北：麥田出版。
- W. Lawrence Neuman原著，朱柔若譯（2001），《社會研究方法—質化量化取向》，台北：揚智文化。
- 沈奕斐（2005），《被建構的女性—當代社會性別理論》，上海：上海人民出版社。
- 吳珮琪（2003），《解讀少女雜誌廣告中的美貌迷思》，國立中山大學傳播管理研究所碩士，台南，未出版
- 汪民安、陳永國編（2003），《後身體—文化、權力和生命政治學》，長春：吉林人民出版社。
- 邱天助（2002），《布爾迪厄文化再製理論》，台北：桂冠圖書。
- 胡幼慧主編（2002），《質性研究—理論、方法及本土女性研究實例》，台北：巨流圖書出版公司。
- 陳向明（2000），《質的研究方法與社會科學研究》，北京：教育科學出版社。
- 高宣揚（2002），《布爾迪厄》，台北：生智。
- 張錦華（2002），《女為悅己者「瘦」？媒介效果與主體研究》，台北：正中書局。
- 甯應斌編著（2004），《身體政治與媒體批判》，桃園：中央大學性／別研究室出版。
- 楊嬪亦（2005），《女人女人，幸福是自找的！》，台北：我識出版社。
- 張意（1997），《由女性瘦身美容談父權社會下所建構的兩性關係》，國立中正大學心理學研究所碩士。
- 郭婉萍（2000），《某專科女學生減重意圖及其相關因素之研究》，國立臺灣師範大

學/衛生教育研究所。

陳宥汶（1990），《美貌刻板印象與人格特質的社會好惡度使用頻率的關係》，中原大學心理學研究所。

黃逸卿（2001），《解構女性職場「優勢」的迷思—父權與資本的共謀及鬥爭》，國立政治大學社會學研究所碩士。

趙景雲（2004），《共謀或抵抗？瘦身女性身體的主體性與客體性》，東吳大學社會學研究所。

蔡佩芳（2003），《我是女生，漂亮的女生？！廣告中的美貌迷思與青少年的性別認同》，國立中山大學傳播管理研究所碩士。

鄭美瓊（2003），《某大學女生外表吸引力知覺與塑身美容行為之研究》，國立臺灣師範大學衛生教育研究所碩士。

楊進福（1999），〈電視美容廣告～傳統電視與有線電視購物頻道的文本分析與比較〉，台北：《中華傳播學會研討會論文》。

## 中文期刊

成章瑜、楊永妙（2005），〈BQ來了！你，出類拔萃嗎？〉，《管理雜誌》，368期。

江瑋平（2003），〈書評：黃金麟，《歷史、身體、國家：近代中國的身體形成》，1895-1937〉，《台大歷史學報》31：359。

吳正桓、吳昌儒等（1994），〈台灣大學生的美貌刻板印象：受試者及對象性別和個人傳統性／現代性對其之影響〉，《中華心理學刊》，36：121-135。

周月英（1995），〈女體消費與女體論述的辯證關係〉，《廣告雜誌》，55：14-16。

劉維公（1998），〈習性（Habitus）與偶成性（Kontingenz）：P. Bourdieu與N. Luhmann的理論介紹〉，《台大社會學刊》，26：1-51。

## 網站資料

吳文成（2002），〈Foucault、知識與論述〉

（[http://alumni.nctu.edu.tw/~sinner/think/talk/part\\_1/literae1700.htm](http://alumni.nctu.edu.tw/~sinner/think/talk/part_1/literae1700.htm)），2002/11/02

吳秀瑾（2002），〈傅科和布爾迪厄身體觀之比較〉，《重訪東亞：全球·區域·國家·民—文化研究學會2002年發表論文》，

（[http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/year2002/papers/Foucault4\\_2.doc](http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/year2002/papers/Foucault4_2.doc)）

吳韻儀（2002），〈形象致勝的年代〉，《CHEERES網》，

（<http://www.cheers.com.tw/content/023/023002.asp>）

沈游振（2005），〈析論布迪厄之象徵性文化產品的生產與消費〉，《國家發展研究》

([www.press.ntu.edu.tw/ejournal/Files/國家發展/200506/5.doc](http://www.press.ntu.edu.tw/ejournal/Files/國家發展/200506/5.doc))

周憲 (2005), 〈社會空間中的身體審美化〉,

(<http://www.culstudies.com/rendanews/displaynews.asp?id=5710>), 2005/6/6

泛亞人力網 (2005), 〈八成六粉領想減肥〉, 《泛亞人力網》

(<http://pj.9999.com.tw/act/p940224/>)

邱瓊平 (2007), 〈男人想變金城武, 女人愛當林志玲, 上班族也吹整容風〉, 《東森新聞網》(<http://www.ettoday.com/2007/02/22/327-2056200.htm>), 2006/2/22

陳永國 (2004), 〈總體性與物化：詹姆遜批評理論中的兩個重要概念〉, 《文化研究網》, (<http://www.culstudies.com/rendanews/displaynews.asp?id=4026>), 2004/11/4

溫佩好 (2002), 〈東吳大學社會系助理教授劉維公：真實的美, 由自己界定〉

《CHEERS網》, (<http://www.cheers.com.tw/content/023/023001.asp>)

劉可鑠 (2005), 〈卡梅拉新聞報導中的"刻板印象"〉, 《傳播學論壇》

(<http://www.genderwatchina.org/pages/shownews.asp?id=742>)

薛剛 (2004), 〈職場研究：外貌身高真的左右你的薪水？〉, 《新華網》

(<http://learning.21cn.com/guanli/zhiye/2004/08/26/1731448.shtml>), 2004/08/26

## 英文文獻

Brown Catrina, Jasper Karin (1993), "*Consuming passions: feminist approaches to weight preoccupation and eating disorders*," Toronto : Second Story Press

Caroline Davis, Barbara Shuster, Michelle Dionne, and Gordon Claridge(2001), "Do You See What I See? : Facial Attractive and Weight Preoccupation in College Women," *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(2) : 147-161

James Poon Teng Fatt(2000), "Attractiveness and outcomes of job interviews," *Management Research News*, 23(1) : 11-18

Miejeong Han(2003), "Body Image Dissatisfaction and Eating Disturbance among Korea College Female Student : Relationships to Media Exposure, Upward Comparison, and Perceived Reality," *Communication studies*, 54( 1) : 65-79

Pierre Bourdieu(1983), "The Forms of Capital," *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, " Edited by John G. Richardson, New York : Greenwood Press

Sherry L. Turner, Heather Hamilton, Meija Jacobs, Laurie M. Angood, and Deanne Hovde Dwyer(1997), "The Influence of Fashion Magazines on the Body Image Satisfaction of College Women : An Exploratory Analysis," *Adolescence*,

32(127) : 603-615

Stephen L. Franzoi(2001), "Is Female Body Esteem Shaped by Benevolent Sexism?,"  
*Sex Roles*, 44 : 177-189

Thomas F. Cash(1990), "The psychology of physical appearance: Aesthetics,  
attributes, and images," *Body Image: Development Deviance and Change* : 51-79

## 附錄

### 什麼是玻璃天花板？

女性在就業市場上，往往被分配到比較不重要、薪資較低的工作，即使是處在同個位階，男性的薪資也比女性來得高，升遷的機會也較大，這是因為男性被認為要負擔一家的家計，而女性的收入則只是為了補貼家計。過去傳統的觀念，女性被定位在家相夫教子，即使有工作經驗，也僅限於結婚之前，婚後，女性大多數都留在家裡當家庭主婦。許多僱主會以女員工結婚與懷孕無法兼顧工作為由，解僱女員工。像 1995 年初就爆發了台北市陽明山信用合作社已結婚與懷孕為由，而解雇九名女員工。社方所持的說法是，女性在結婚之後會不如男性敬業，或請產假會造成人事安排上的困擾。但實際上，這些想法都只是僱主單方面的看法，並沒有實際證據可以支持。而另一方面，不論是男性或是女性都有可能因為請假而暫時離開職場（例如：事假、病假、進修等），如果以請產假會造成人事安排上的困擾作為解僱女性員工的理由，似乎過於牽強。這已經是 10 多年前的新聞了，雖然兩性平等法實施已經有一段日子，在今日，僱主以結婚或懷孕作為解僱女性的理由甚至會吃上官司，但在這看似兩性平權的社會中，女性在職場上的升遷機會仍不如男性。而即使女性爬到某一高階職位後，也往往會面臨升不上去的窘境，在管理學上有一個專有名詞「玻璃天花板」(glass ceiling)，用來解釋這一現象。「在公司企業和機關團體中，限制女性晉升到某一職位以上的障礙」，正如 glass 一樣，這個障礙是很難被發現但卻實實在在存在著的。

這個現象似乎也存在於汽車銷售業中，女性的業績雖然較男性為出色，但主管幾乎清一色是男性，在談到關於升遷機會上的男女差異時，受訪者 S5 也表示：

男業務在汽車業的升遷機會較多，如果是男女業績資歷差距不大，往往會先升男生。

（訪談稿 S5）

但受訪者 S6 卻認為男女業代在升遷上並沒有顯著差異，這也許是因為受訪者 S6 的資歷較輕，還沒有遇到必須和男同事競爭的情況，所以並不清楚實際的情況。而受訪者 S1 也提到：

因為進入汽車銷售業的門檻不高，加上業務的工作較為自由，像我當初會想要做這行也是因為小朋友都大了，想要找一個工作，卻又不希望會影響到和家人相處的時間。關於升遷方面，因為我希望有更多的時間照顧家庭和小孩，擔任主管必須花較多的心力與時間去管理與帶人，所以我不會想要升主管。

(訪談稿 S1)

另一名受訪者 S8 表示：

男生的升遷機會比較多，因為女生到了一定年紀會有家庭，如果有擔任幹部的話，要顧家庭、業績，還有整個團隊，基本上不太有可能，壓力比較大，而且也不見得賺比較多錢。有些女生會一直做業代，因為他們會覺得在這上面反而獲利比較多，可以花比較多的時間去照顧我的客人，不需要去管整個團隊的事情。所以有些女生她可能業績已經到了，她有這樣的資格可以去當主管，可是他不願意，因為她可以不用負責啊不用管太多事情！女生的壓力往往比男生大，而且女生做主管的話，有些男生比較不喜歡給女生管，可能是思想比較傳統吧，會覺得為什麼要給女生管。

(訪談稿 S8)

受訪者 S4 也表示，雖然自己的業績表現還不錯，有機會升主管，但因為擔任主管的壓力與責任較大，所以她也不願意擔任主管。

在汽車業當中，或許確實存在著一般企業常見的「玻璃天花板」現象，在面對升遷競爭時，相較於男性，女性的升遷機會較男性小，但由於產業與工作性質較單純，升遷機會主要還是端視業績優劣，所以我們認為「玻璃天花板」的現象在汽車業中並不明顯。而若要解釋為何女性擔任主管的比例較低，一方面是因為在汽車銷售業中，女性的比例遠低於男性，另一方面是，很多女性在有機會升任主管時，往往也都有家庭小孩，為了兼顧工作與家庭，女性多希望工作內容較為單純、時間彈性，相較之下，擔任主管除了需負擔較大的業績壓力外，還必須管理教育組內業務，薪水並沒有相對增加，所以當有升遷的機會時，女性多會選擇放棄。