

# 2002 年秋季期中報告

## 性別與工作

新一代單車業，新一代主婦

授課教授：藍佩嘉 教授

小組成員：

陳依萍 生工五 B87602022

黃珮涵 人類五 B87105024

程雅欣 外文三

廖彥喬 外文三

## 壹、 研究動機/問題意識

我們一開始選定的研究對象是飯店裡的大廚師，想要探討大廚師多為男性其背後有沒有結構因素？在私領域（家裡）負責煮飯的幾乎都是女性，但是到了公領域（大飯店）身穿雪白制服的主廚卻變成男性，其中更隱含：女\男、業餘\專業、家務\事業工作 等二元對立的文化邏輯。但在接觸第一位飯店大廚師後確定報導人無法配合，我們便決定更改題目。

後來仔細一想，其實不管研究哪一職業都少不了分析以上幾個面向，不同之處只是其面貌的展現方式，文化邏輯的操作手法，單車店也不例外。

現在的單車店訴求不同於傳統的腳踏車店，且多由一對夫妻共同經營；我們想要探討新式單車店在分工及經營策略上加入了何種性別邏輯，並且再從另一角度探討；即單車運動呈現了什麼面貌，這兩者之間是否有關聯。

## 貳、 文獻回顧

有關單車店的文獻資料很少，有一篇是談整個台灣單車製造業的生產網絡，提供我們有關單車的生產流程，但在單車廠與單車店之間的連結就談得不多。

另外關於單車店老闆的經營銷售模式，有 Hochchild 的 deep acting；老闆在銷售過程中提供一種「專業訊息」，帶客人出去騎車不但是身體勞動，更是一種情緒勞動，而騎車技術高超的老闆更成為後面苦苦追趕的車友們；一個專業的精神領袖，一個鏡像的身體。

在老闆娘的部分，我們參考<<頭家娘>>，很多作者的論點都頗能支持本組的觀察。老闆娘是夫唱婦隨，以先生的事業為事業，並且努力幫忙打拼；老闆娘最主要的工作還是照顧家中大大小小事情，尤其是教育子女，這一點從老闆娘的時間分配上最為明顯；然而受訪者明顯嚮往西式休閒生活，所以許多作風及想法與傳統家庭主婦不同，這一點是主要是個人特質還是後殖民全球化則有待更多更大範圍的資料蒐集，才能進行分析。

## 參、 研究方法

本組選定公館一家單車店作為訪談及田野觀察的對象，主要報導人為單車店老闆、老闆娘及一些車友，前後共四次訪談\田野觀察，每次歷時 2 - 3 小時。我們選在不同時間前往店面，深入訪談。報導人並同時做田野觀察互相參照，希望藉此勾勒出單車店完整的經營生態以及單車運動的現況。另外，為了兼顧客人、車友的看法，我們就近訪談台大單車社。我們選定訪談對象的過程很單純，因為其中一個組員是台大單車社社員，並且與 Allen 單車店老闆、老闆娘熟識，所以

他們爽快答應配合我們的訪談，不但省下建立雙方信任關係的時間；也比較容易進行深入訪談。單車社的訪談則是前往社上固定的午聚，與社員們閒聊後選定願意回答的報導人（兩位，一男一女），然後繼續追問更進一步的問題。

#### 肆、 概述：單車店背景資料

我們所訪談的單車店位於公館附近，是一家已開業五年多，由一對中年夫婦經營的店面。他們有一小女兒，約五歲。店面和住家是分開的兩個地方，不過店裡後頭有小小的房間可供堆放雜物，休息等，也有瓦斯爐可使用。一進店裡，就可看到門口右手邊的照片，全是老闆和車友們出去玩單車時所拍的，接著牆上掛滿各式單車零件和用品，如單車服裝等，地上則堆放修車工具，還有一個小書架，擺滿了單車雜誌和產品目錄；左手邊是一整排新穎的運動單車，最裡頭有兩張椅子和小桌子，還有電腦可上網。正前方則是又櫃檯功能的玻璃櫃，裡面擺放運動型墨鏡，櫃子前方緊靠著一長條板凳。

老闆為自僱者，工作量不穩定，有時客人很多，有時半天下來都沒有生意上門；營業時間是周一到周六下午一點到晚上十點，星期天休息，但老闆會帶車友去騎車。店裡常有熟客來聊天吃飯，女兒放學後也會先接她來店裡，但鮮少開伙，大多叫外賣或買回來吃。

#### 伍、 新一代單車業：銷售方式

##### 1. 銷售者 = 產品，行如所感（deep acting）

單車業是屬於功能導向的產業，和一般腳踏車（校園車）純粹代步功用完全不同，產品本身性能的優劣，是騎乘過程順利與否決定性的因素之一，所以也就成為宣傳的重點，與科技產品的形象結合，透過雜誌和網站等現代媒體資訊來達到推銷的效果；而愈是高科技的產業，也就是販賣所謂的高階產品，不只是推銷產品本身而已，它同時也是在販賣某種特定的概念，生活方式，或者說意識型態，這也是與大眾媒體結合的主要原因。

對單車業者而言，台灣雖是自行車的製造王國，但單車運動卻是近幾年才從國外引進的；他們除了十分強調與大自然結合且具備冒險挑戰精神的特色，還包括選擇了新的生活價值，看重運動休閒所帶來的健康自然生活。簡而言之，單車運動背後搭配著一整套的休閒概念，銷售者等於就是這種新生活的最佳代表；而因為他們本身從事這項運動，選擇這樣的生活型態，所以也就失去了前台後台之分，公私領域的區別模糊。

以我們訪談的單車店為例，第一次訪談時問到開單車店的動機，老闆和老闆娘劈哩啪啦地講一堆單車運動的特色，不時強調與大自然融合的好處；而當談到

一台單車單價如此昂貴時，他們的回應則是：

那就是你個人選擇的問題啦，看你花錢買車是希望達到什麼樣的目的，如果只是想买代步工具的話當然不用選擇這種單車；但若是為了運動休閒身體好，或是這項運動帶來的挑戰或成就感，那就另當別論了。

除了關於單車運動的概念論述外，銷售者的身體同時也是展示的符號之一，增加產品的價值，就像百貨公司裡販賣化妝品的專櫃小姐一樣，擁有鏡像的身體。但有趣的是，對專櫃小姐而言，鏡像的身體通常與剝削的身體互相消長，也就是說，在被剝削勞動力的同時也必須顧及身體的保養和再生產，以維持自身美麗來達到產品宣傳效果；可是對於單車業業者來說，這兩者之間的關係卻是相輔相成的。我們訪談的單車店老闆，看起來就是有豐富戶外運動經驗的人：小麥色的皮膚，結實偏瘦的身材，經常為運動休閒的打扮——這樣的外表馬上就能傳遞出他在從事這項運動的訊息，同時也增加了專業技術部分的說服力。然而在修車，提供資訊，甚至是和車友們一起出外騎乘的同時，其實也是在出賣自己的勞動力，實踐並帶給消費者這一整套的運動觀念和生活方式。

公私領域無法清楚地劃分也是剝削／鏡像身體為一體兩面的關鍵之一。由於老闆和顧客的關係不只是銷售者和消費者，更是假日一同出遊的車友，店面也不只是工作場所，而是這群車友們交換資訊，聊天消磨時光的好地方。所以說不論是平日或假日，接觸的顧客和車友其實是同樣的一群人，老闆與他們消費的關係也就微妙地隱藏在朋友這一層關係之內了。公私領域的界線不明，使得工作與生活、休閒無所分別。在店裡的時間可以說是在工作，也可以說是和朋友聚會；週末帶車友去騎車可以說是休閒生活，也可以說是傳遞或推銷理念的一部份，屬於工作。

## 2. 專業維修

單車業主要獲利的關鍵在於售後服務，讓顧客購買產品後能無後顧之憂，把維修的部分放心交給車店老闆處理。而單車會出的問題千奇百怪，愈了解車主的騎乘習慣，老闆就愈知道該如何解決問題，並告知保養時該特別注意的地方。所以和車友們一起騎乘是很重要的，有助於老闆對車主和車子的了解。

這種修車技術，雖然基礎為對機械的概念，但並無正式的管道可以習得，如學校體系或學徒制度等來傳授，只能靠個人經驗的累積，或與其他車友相切磋學習來增進自身的專業能力。

## 陸、 性別分工

「性別分工」清楚劃分工作/家庭、公領域/私領域、男性/女性，「工作」被界定成是「男性化」的場域，「家庭」則是「女性化」的表徵。對家庭而言，男人在公領域工作是「養家活口者」，女人在家從事的照顧工作卻不是「工作」，而

是女人付出的無償勞動。在女人職責所在的私領域部份，成為私密生活領域。

筆者訪問的案例裡，老闆和老闆娘各自都有他們的專業。然而後來演變成男性的專業用來賺取家庭薪資，女性負責兒女的教養工作。老闆和老闆娘自認事情都是互相幫忙完成的，但不難看出這大致上符合傳統上男性女性特質的分工。

首先是單車店裡，幾乎所有的事務，包括訂貨、收貨、組車、修車、清潔、店面整理，都由老闆負責，甚至店面的擺設陳列都由老闆構思，老闆娘只參與了一些花草佈置的裝飾。雖然老闆娘把車店經營當作自己責任的一部份，但因為完全沒有這方面的技術（騎車技巧、新產業的資訊、維修），自然無法深入大部份面向。也就是說，老闆娘在單車店裡沒有什麼權力，她的意見有沒有被徹底實行，她連檢查的方法都沒有，更不要說她的意見是不是只被當作建議了。雖然老闆娘對於店內事務沒有絕大的決策，但畢竟此行業屬於老闆的專業部分老闆娘的決策權則執行在不涉及單車技術的範疇。

雖然老闆在工作的時間比老闆娘投入更多的時間，但從整體來看，老闆娘必須花較多的心思在家務與子女身上。相較於教育子女，家務勞動往往不是老闆娘最頭大的部分，對老闆娘而言，最吃重的工作就是教養小孩。家務工作方面，老闆娘並不時常開伙頂，多一天煮一餐，其餘的部分多以外賣或叫食來解決。家裡清掃與整理則由專人打理，衣物方面則由電器化產品代勞，照顧年長者部分，由於受訪者家庭與父母分居，所以在此不多贅述。如同大多數頭家娘的看法，老闆娘將子女教養尤其是教育部份列為第一順位。由於此受訪者家庭為日常生活與小型企業的結合的案例，所以大部分的生活都在店面中進行。每天早晨由老闆將女兒送到幼稚園後，就開始了他們一天的生活中，午十分老闆與老闆娘一起進店裡準備開始營業，之後老闆顧店，老闆娘會利用下午時間從事自己的興趣(瑜珈)，到傍晚小女兒由幼稚園專送回來後，老闆會用瑣碎的時間陪女兒晚玩耍，其餘的教養責任都落在老闆娘身上。由於老闆娘本身英語程度不錯，所以小女兒在母親薰陶之下，據老闆言，女兒的英語會話與聽力能已超越國中生程度，老闆娘得利用晚上的時間指，導女兒寫學校的作業，加強其數字觀念，培養女兒的讀書習慣，以及糾正指導女兒的行為舉止，並從中拉進親子距離。老闆與老闆娘都非常重視子女的教育以及親子之間的互動，所以他們願意花大錢將女兒送進全美語幼稚園，也都盡其可能的能力陪伴女兒。在他們的觀念裡，大部分的社會問題來自於問題家庭，而親子疏離則是造成家庭問題的首要來源，因此他們認為教育問題是當下最重要的課題。

在單車店的創業初期，老闆娘拋下原有的專業才能(在美語機構擔任教職)，隨著老闆出來開業，似乎符合傳統上頭家娘夫唱婦隨嫁雞隨雞一起為丈夫事業打拼的敬業態度開。店初期，也因為老闆娘的外語溝通能力，而帶來不少外籍客源(越野單車的興起來自國外，剛引進台灣時，外國車友佔顧客的大部分)。而後，由於老闆娘對機械維修沒有特殊興趣，在店內主要幫忙顧店輔助老闆而在，組裝單車結構維修的專業部分則無法有太大的幫助。老闆娘對機械的缺乏興趣除，了其個人因素外，也不乏社會建構對女性造成的刻板映像，訪談中老闆娘如是說：

我本身對機械沒有很大的興趣，以前所學也和機械方面無關，而且畢竟機械是屬於男生的興趣，一般女孩子從小都是玩洋娃娃，很少女生會對機械產生興趣，一般工科也都是男生在唸啊學，理工機械的女性畢竟只是少數！

小孩出生後，老闆娘除了幫顧店外，儼然成為一般的家庭主婦，然而與傳統的家庭主婦不同的是，傳統家庭主婦通常是無一技之長，附屬於丈夫之下，專職打點家務，服侍公婆以及照顧小孩。而此例中的老闆娘則是有專業才能，有謀生能力的現代女性，她可選擇兼職家庭美語教師，但因其個人偏好的生活態度，所以她選擇悠閒無壓力的生活。沒有在外的工作壓力，她成為全職的母親照顧幼兒，在女兒為上幼稚園之前，他擔任全天候的保母，包辦了女人的養育與教育的工作。即使沒有個人金錢收入，卻不影響其在家庭的地位及決策權，老闆如是說：

家裡的決策都是我們一起決定出來的，沒有誰有絕對的影響力，兩個人誰講的比較有道理讓對方順服的比較多就聽誰的。我們不會有不能達成共識的時候，不管怎樣都會達成共識啦！

## 柒、單車產業/單車運動和男性氣質的結合

單車產業（開店），單車運動與男性特質連結，使得單車店老闆所需的特質和作為一個男性所需的特質一致。於是男性店老闆很容易將自己的性別角色與工作定位結合，而女性店老闆則很可能必須在這兩者間做個協調才可。

### 1. 單車產業與男性特質

單車產業和機械、科技有關。要瞭解車子的性能，維修方法都需要機械概念，而各個配件的新發明及突破又是科技的代表。我們在田野觀察時發現店老闆常需要向顧客解釋車子如何運作和調整。有個顧客在聽完避震前又如何調整後，說「怎麼這麼複雜？」。理解單車的性性能維修需要花很多腦筋，即使是機械系的同學，有常常在看單車雜誌時覺得很累，不能看得很快。另一個例子是，男老闆和女顧客之間的誤解，彼此都以為女性就一定不懂機械。女顧客要換煞車，老闆問她要換哪一種，她不知道該回答什麼。後來換好了，女顧客問男老闆，下次要換這種煞車時該怎麼說？老闆回答得令女顧客啼笑皆非，她心想，早知道你只是說這個，我也會啊！搞了半天，我還以為你要問的是型號什麼的。第三的例子是台大單車社的。每個禮拜單車社去騎車的活動都會有一個「壓隊」騎在最後面；他不是體力最差所以騎後面，主要是陪騎得慢的人，免得他們迷路，或者後面有人車壞了，就由他來幫忙維修。而這個「壓隊」往往是一些學長們騎車的目的——陪學妹騎車聊天，學妹車壞了由他們修好。從這幾個例子不難看出機械、科技在是常生活中被男性化，且展示自己的機械能力成為男性追求女性的手段。

## 2. 單車運動與男性特質

單車運動和獨立，競爭，判斷力好，戶外，冒險，體力，反應 有關。我們訪問的單車店老闆就非常以他的體力、技巧為豪，其他車友(男性)也把體能、結實的身材當作理想的自我。上一段的例子：壓隊可以用來吸引學妹這件事，也反映了他們認為壓隊所需的能力是一種男性魅力，能夠獲得女性的欣賞。我自己在騎車的經驗是，在山上遇到遊客時，他們往往把我誤認為小男生(全身髒兮兮，汗流浹背的)；而當他們發現我是女生時，則會驚訝不已，覺得真是不容易。遊客們先是主觀地認為單車運動大多屬於男性，而女性則「天生」沒有單車運動所需的特質，因此如果參與了，就顯得特別了不起。另外，我們可以從些象徵中看出單車運動和男性的連結。騎車的人通常都會很寶貝自己的車，不肯隨便讓別人騎。而常常聽到的比喻是把車當作自己的女朋友，或老婆。理所當然，老婆是不能借人的，而且太久不騎車，就是冷落了愛人。單車雜誌圖片或海報裡，騎車的高手絕少看到女性。圖片裡會有女性的話，多半是穿著性感，姿態撩人地和車子或零件合照。傳達的暗示應該是，騎單車的人會很有魅力，性感的女人都抗拒不了。

## 3. 影響

本文在第一節提到新一代單車業的特色，現在我們可以解釋為什麼單車店會是性別隔離的工作了。開車店必備的能力和男性結合起來了—「鏡像的身體」，騎車的人是男性，所以鏡子裡的身體也是男性；「騎車技巧」，騎車是男生的事，理所當然地技巧好的也是男性；「新產業資訊」需要人脈，而我們不能期望這些人脈會有多少女性吧？「週末騎車」，誰週末不用做家務，不用帶孩子，誰就有空去騎車；「維修技巧」，誰懂得機械？誰會常常有機會維修，並增長個人經驗？又，誰會和你討論交流修車的技巧？答案當然都是男性。

簡而言之，從玩車開始，到開一家車店，這些活動都和男性特質契合；從事這些活動可以證明一個人是真正的男人，而要當個真正的女人，又要從事這些活動，可能就需要另一套論述，解釋這兩個看似衝突的事情為什麼可以並存。

## 捌、 結論

從訪談到討論過程中，我們逐步地分析了以單車店作為職場的工作與性別之間的關聯。首先，這個產業本身就是男性特質的 - 科技、性能、運動的特性透過現代資訊媒體不斷被強調，所以也是男性獨占的就業市場，而女性的角色，不論是老闆娘或消費者，都因專業技術傳遞的非正式管道，失去更進一步了解和掌握單車這項運動或產業的機會。

接著，更細緻地來看，這一代的單車店和上一代大不相同，尤以情緒勞動的部分最為突出，我們所訪談的店家已是「行如所感」，從認同單車運動本身的休閒概念，到美式生活(注重小孩的語言能力；老闆娘很少下廚，煮也是簡單燙一燙，而非中式菜餚；星期天一定要休息，有別於一般店家休星期一，因為平常日

顧客較少等)的認同實踐,不難發現此時買賣已不單是買賣,同時也是在「搏感情」,模糊與消費者的界線;當然,職場與日常生活空間重疊,老闆帶車友玩車、相互較勁的男人文化,也有助於消弭買賣中獲取利潤的現實和不安。

至於老闆娘的角色,經由我們一再討論過後,認為她雖然和以往傳統家庭主婦大不相同,但實質上的權力依然有限。有賴於科技的進步和便利性,新一代的主婦雖然在打掃和做飯方面不用像以往那樣辛苦,但時間仍完全帶小孩給綁住,可見養育小孩仍被視為女人的責任,而不是夫婦雙方一同分攤的工作。所以說,新一代的主婦看似有許多選擇,如有工作能力但可待在家當老闆娘,時間完全屬於自己可自由運用等,但事實上她並無店面的決策權,女人在整個產業中是被排除在外的,而在家帶小孩看似個人選擇,但也可說是在整個性別文化邏輯下的結果。

總括來說,因為新一代的單車店不單是銷售產品,更倡導結合單車運動的休閒生活,新一代的主婦(就我們訪談的個案而言)正好是此生活實踐者-家務時間大量減少,重視親子關係,不為了賺錢而犧牲生活品質等;也因單車店即是日常生活空間,消費者大多為朋友關係,新一代主婦更能拓展自己的生活圈,而不是像傳統家庭主婦只能整天待在家裡打掃洗衣做飯。然而,在這些顯著的改變之下,我們卻發現,新一代單車業仍是由男人主導的產業,而養育小孩仍被劃為新一代主婦的主要工作,所以表面上,不論是工作本身或性別分工的概念,似乎變化很大,但事實上仍延續著過去舊有的男/女性特質劃分的觀念,只是呈現在更細微的地方罷了。

## 拾、 研究限制

### 1、 樣本少,非隨機抽樣:

本報告的受訪者皆來自同一家單車店,且選取樣本非隨機,在這一部份我們廣泛收集資料作為補充,一方面針對 Allen 車店作個案分析;另一方面也試著兼顧單車業普遍的現象。

### 2、 訪談技巧未純熟:

我們在訪談過程中遇到不少挫折;擬好問題但無法問出有用的資料,或是報導人所陳述的情形跟我們的田野觀察結果有出入,進行分析時可用的資料便相對受限。我們檢討後認為問題出在提問技巧的不足,無法引導報導人繼續往下講,也沒有把握對的時機追問問題;這是本組可以再加強磨練的地方。

## 拾壹、 參考書目

Arlie Russell Hochschild

1992 <<情緒管理的探索>>,徐瑞珠譯,台北市:桂冠。

高承恕

1999 <<頭家娘 - 台灣中小企業頭家娘的經濟活動與社會意義>>，台北：聯經。

藍佩嘉

1998 <銷售女體 女體勞動：百貨專櫃化妝品女銷售員的身體勞動>，<<台灣社會學研究第二期>>，南港：中央研究院社會學研究所。

王麗容

2001 <性別意識的建構與內涵>，婦女權益促進發展基金會會議內容，台北。

劉梅君

1998 <「女人」與「老人」的老問題>，<<第三屆全國婦女國是會議論文集三 二照顧工作：愛的勞務或商品？>>，台北。

林萬億

1998 <照顧工作家庭化與商品化對女人的剝削>，<<第三屆全國婦女國是會議論文集三 二照顧工作：愛的勞務或商品？>>，台北。