

# 酒促小姐

## —產銷關係與勞動面向

B92305039 社會五 李芝婕

B92207078 心理五 李世蓉

B93207008 心理四 林孟君

B94305015 社會三 翁英凱

B94305025 社會三 邱屏瑜

## 一、酒促背景與定義

酒促小姐到底是什麼？我們給的定義是：「在可以喝酒的地點，進行酒類促銷的女性。」以地點來說，海產店、餐廳、酒吧、pub 或酒店都可能是酒促的工作場所。酒促小姐是一種銷售人員，她們是酒商或代理商的”形象大使”和”活招牌”，用清晰和具備專業性的態度，告知客人她們負責推銷的酒種、特色、價位等等，讓客人願意嘗試乃至於購買。

爲了徹底達到品牌大使的宣傳推銷作用，酒促小姐一般會以制服來作爲其代表公司的標誌。同時，她們的外表、談吐、行爲、知識和銷售本領也都對公司的形象塑造有著舉足輕重的作用，因此這些條件也就會是公司在挑選酒促小姐的時候，會特別關注的必要條件。同時，由於推銷是屬於服務業，因此客人的意願基本上就是交易是否能夠成功完成的最關鍵因素，所以提昇客人的信賴和好感也是這個行業所必須具備的重要手段。

酒促小姐有許多的工作規定。其中最明確的一點即是”無論如何不能和客人有正面衝突”的原則。因爲客人是服務業體系中，最具有權力的一方，是絕對不能得罪的。同時，酒促小姐也被規定不可在工作時，在客人的包廂或位置坐下，也不可以喝酒。這一點在酒商來說，一方面是要避免酒促小姐在喝酒之後失態、發生危險，或是沒有盡全力在推銷自己的產品。但是，酒促小姐本身的意志也是他們不在工作場合喝酒，或是在客人的包廂內坐下的重要原因。酒促小姐的工作場合和工作內容，至少就表面上來看，和許多在酒店工作的女性工作者內容上是相近的，所以也常常會讓不知情的人誤認爲是”酒店小姐”。這是酒促小姐極力要避免的，因爲她們對自己的職業有著相對較高的認同。她們並不認爲自己的工作與酒店小姐一樣：她們的工作內容是”推銷”，是介紹酒讓客人知道，不同於酒店小姐，是要讓客人在酒店裡感覺愉快的。所以她們沒有理由讓客人在她們身上做出一些”客人以爲可以對酒店小姐做的事”，也不會接受外界對她們工作的誤解。

酒促小姐的工作流程一般是，由公司的”督導”安排每一位酒促小姐一週的時間地點，然後帶著一群酒促小姐到工作的地點，並負責處理酒促小姐在現場所遇到的問題。在酒促小姐的工作裡，最直接的上級就是”督導”，除此以外酒促沒有其他和公司直接的連結，公司所有的事項都是由督導和酒促處理的。這產生了一個非常有趣的現象，就是酒促小姐完全不在公司體系裡，工作內容完全針對酒促小姐，甚至可以說，是因爲有了酒促小姐，才有督導這個職位的。但是真的能夠參與酒類販售的決策過程的卻是督導這個角色。

在這些店家或場合當中，酒促已經是一種十分普遍存在的現象，但是在我們對資料和實例的觀察中，卻發現酒促有十分明顯的，”在工作之中隱形”的現象。我們用聯合知識庫(聯合報)用”酒促”作爲關鍵字搜尋相關新聞，出現了 122

篇，而內容有真正談到酒促小姐的卻只有十篇，其中還有五篇是影劇新聞，酒促只是其中的配角。同時，我們在酒品的官方網站上，也完全沒有任何有關酒促小姐的工作描述，彷彿酒促小姐這個工作從來不會在他們的銷售流程當中，存在任何形式的影響，或甚至從來不是他們的員工一樣。然而，酒促既然已經是銷售酒的流程之中非常普遍的一環（是否有實際效用暫不討論，但是基本上已經被酒商設定為酒類被客人了解，乃至於接受，一個不可或缺的角色。）酒促小姐在這個體系中的地位如此模糊確實令人不解。

## 二、問題意識

問題意識：

首先，我們試圖去了解以酒促為中心，整個酒類促銷的生產路線。從酒促的上級－督導－到整個酒商或代理商，以及提供酒促小姐推銷平台的店家，我們會討論這三者之間到底存在一種怎麼樣的關係，來組成這一個銷售的路線。

在第二個部份，我們欲了解酒促小姐勞動面向：由於酒促工作者多為女性，並且有一定的外在限制，因此我們要探討酒促工作如何強調與突顯特定的性別形象，及其社會意涵。此外，酒促與客人面對面的互動，並且講究外型與談吐應對，因此我們也想瞭解酒促工作其身體與情緒勞動、以及從事互動服務工作的工作經驗。再者，是酒促普遍在工作場合中遇到的「鹹豬手」，他們會使用什麼樣的應對策略去面對，並且如何進而形塑他們對酒促工作的主體認同，他們如何看待這個工作，如何賦予這個工作正當性的地位，以及公私之間的應對、管理她們處於性工作者與銷售員之間的模糊性。

## 三、文獻回顧

回顧勞動本質以及服務業的勞動面向，使我們得以建構分析酒促工作中關於控制、情緒勞動及身體勞動的理論。

### 1. 勞動本質

Burawoy 發現，在資本主義情境下，產生了一種「霸權的工作組織」，即使工人在勞動的過程中還是有被壓迫感，但他們仍能發揮部分自主性，在面對技術上以及勞資關係上的種種不確定因素時，持續尋求「相對滿足感」，進而達到所謂的「志願性的服從」。這種類型不同於「專制的工作組織」，工人並非沒有能力保護自己免於資本家的傷害，但勞動過程也並不是沒有剩餘剝削的存在。在《製造甘願》一書中以 Burawoy「遊戲」的概念，來凸顯資方對勞方的控制機制，事

實上是建立在工人們對於遊戲規則的同意，也就是對生產的過程與制度的同意之上。

而這種趕工競賽（業績競賽），使得原本存在於資本家與勞工之間的縱向衝突，轉變為勞工之間彼此競爭的橫向衝突。勞工其實都是出賣勞力換取工資的生產者所構成的階級，但卻在這個遊戲中被隱而不見了。因而在勞動增強之後，才發現到工人追求個人利益極大化的同時，也自願的順服於資本家的控制了。

## 2. 情緒勞動

Arlie Hochschild 提出「情緒勞動」的概念，「情緒勞動」指的是透過面對面或聲對聲的方式來傳達給對象一種特定的情緒狀態。勞動者將自己日常的情緒管理轉化為工作的內容，這些情緒勞動變得不再私人，而成為一種商品，甚至成為一種必須受到管理與監督的對象。

Goffman 利用表演理論指出情緒勞動具有兩種主要面向，一個是「行如所感」，一個是「表面功夫」。「行如所感」是能夠將情緒工作與發自內心的情緒相結合，能夠打從心理發出真誠的微笑，而「表面功夫」則是將私人情緒與工作自我分開，將工作時的自己當做是在表演，不要深層的去觸碰到自己真正的情緒。這種「表面功夫」在承受壓力下也可能會表演失敗，勞動者的情緒表演可能會僵硬了、冷漠了，甚至抵抗這樣的情緒表演。

而情緒勞動也具有一些性別化特質，女性往往被要求展現出溫柔的、體諒的、順服的種種形象。

個人都會有區分工作自我以及私人自我的邊界，這樣的邊界管理往往經由一些形式性的方式存在，在工作中個人往往要求自己必須將公司領域作正確的畫分，能夠經由一些技術所去達到，然而大部分的時候這樣的邊界往往模糊。

## 3. 身體勞動

藍佩嘉提出了「身體勞動」理論類型，指出現今的勞動內容與控制，已經更加的多元、複雜和深入。身體勞動具有下面四個面向：剝削的身體（遂行體力勞動）、規訓的身體（提供服務和情緒勞動）、鏡像的身體（反射美麗意象）、溝通的身體（執行專業支配）。

經由這樣多元的身體勞動，對於勞動過程以及身體產生了許多不同的甚至矛盾的控制和規訓，也形塑了勞動者本身的性別與階級認同。性別化的環境形塑不同性別的不同身體勞動，也同時複製與加強了性別關係中的不平等。

# 四、研究方法

深度訪談

透過與酒促工作者的深度訪談，我們希望獲得有關這個行業的詳細訊息，包括酒促工作者的工作內容、薪資、升遷，他們如何對自己的工作產生認同，如何回應社會的評價，以及如何處理與上司和顧客間的關係。

另外，我們也會嘗試與上層督導作訪談，了解酒促工作者的評選標準、薪資計算方式等。同時也從不一樣的角度，來了解不一樣的角色對酒促這個工作，或甚至是這種個行銷通路的看法。

在受訪者的取樣上，我們是採取滾雪球的方式，由一個受訪者取得下一位可能受訪者的聯絡資料並進行訪談。我們一共取得了五位受訪者的資料，其中四位是酒促小姐，一位是酒促小姐的督導。以下是我們受訪者的基本資料：

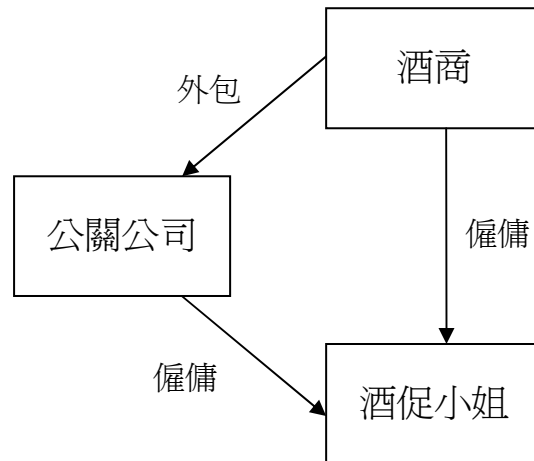
特徵\受訪者	Blue	孟涵	蚊子	小玟	Kitty
身分	督導	酒促小姐	酒促小姐	酒促小姐	酒促小姐
推銷酒類	無	烈酒	啤酒	烈酒	烈酒為主、啤酒
年齡	22	20	23	23	22
加入年資	三年	1.5 月	9 月	2 年	3 年
公司形式	公關公司	酒商	公關公司	酒商	公關公司
薪資計算	月薪	時薪 400 抽成	時薪 300	時薪 400 抽成	時薪 350
性別	男	女	女	女	女

## 五、分析

### (一)產業體制

#### 1.外包的銷售工作

在我們訪問的過程中，發現酒促小姐的雇用公司可能有兩種：酒商或是公關公司。由酒商直接雇用的酒促小姐，每一年所代言的酒都是固定的，以該酒商當年所代理的進口酒為主，如受訪者孟涵和小玟可以很明確的告訴我們她屬於哪一家酒商，主推的是什麼酒；但公關公司銷酒的案子是向酒商外包而來的，因此可能同時間代理很多家酒的促銷案兩者之間有很根本的制度性差異，由於公關公司是屬於**外包**的一部份，小姐沒有固定的代言酒商、沒有固定的制服，也不因每次代言的酒商而有不同的薪水，我們發現他們較沒有辦法型塑認同。酒商公司把服務外包的這部分和直接雇用的酒促小姐有很大的差別。



(圖一)

受訪者小玟和蚊子就是兩個相對的例子，小玟是酒商直接雇用的酒促小姐，當我們和小玟談到同公司中酒促小姐經驗分享會不會影響她自己的業績時，她很大方的表示沒有關係，因為她們都是為同一家公司而努力，「那我會很开心阿，我會覺得你賣出去我們家的酒。」但是小玟又是一個每一季都會轉換酒商的酒促小姐，當我們問到他在不同酒商間跳槽時，又怎麼面對賣的是不同品牌的酒的問題，她提到她會為當時所上班的酒商為認同的對象：

我就會為那一家努力，所以我就自己很矛盾在，我才剛從那裡跳過來，但是下一次我遇到你，但是沒辦法，就是要競爭，常常就是要競爭。(受訪者：小玟)

相對的，蚊子是被公關公司雇用的酒促小姐，她便認為反正領的薪水是一樣的，所以不管是為哪一家酒做促銷，對她來說沒有什麼差別：

對啊，因為我們是公關公司，我是公關公司的人，公司大部份是因為標案有標到台啤的案子，因為他們那種都是用標案的，標到台啤的案子，大部份的班是台啤的班，可是我們公司也是有接洽其他像是洋酒或是說葡萄酒之類的都有…那只是我大部份……主推是台啤。那另外就是公司有什麼 case，就是可能接青島還是什麼，我們小姐還是都要去跑，可是對我們沒有差，我們領的薪水都是一樣。(受訪者：蚊子)

在此我們可以看到，當企業選擇將服務外包給公關公司，或許可以省去管理這些人員的成本，以及擁有更彈性的排班運用（當年度只簽到 n 家店或是每個禮拜只需要 n 個班），但是外包出去的服務相對了失去了對公司的忠誠；招募屬於自己的酒促小姐，可以加強小姐對公司的認同感，輔以業績抽成制度，可以提高

酒的銷售量，另一方面，如果是酒商外包至公關公司這部份，則是採用團體業績來要求小姐要達到一定的業績：

可是我們是有…沒有賞有罰。我們分北縣的小姐跟北市的小姐，然後你一整個月，他一定會給公司到…一場…像我們現在冬天嘛，一場啤酒要賣四十二瓶，那我如果這個小姐比較厲害賣六十瓶，那不是多十八瓶，那公司是想說我可以分給其他賣不好的小姐，我們是算團績，那如果團績不到公賣局的標準，直接每個小姐一個小時時薪扣三十塊，一百個小時就是那個小姐扣三千塊，還給公賣局。

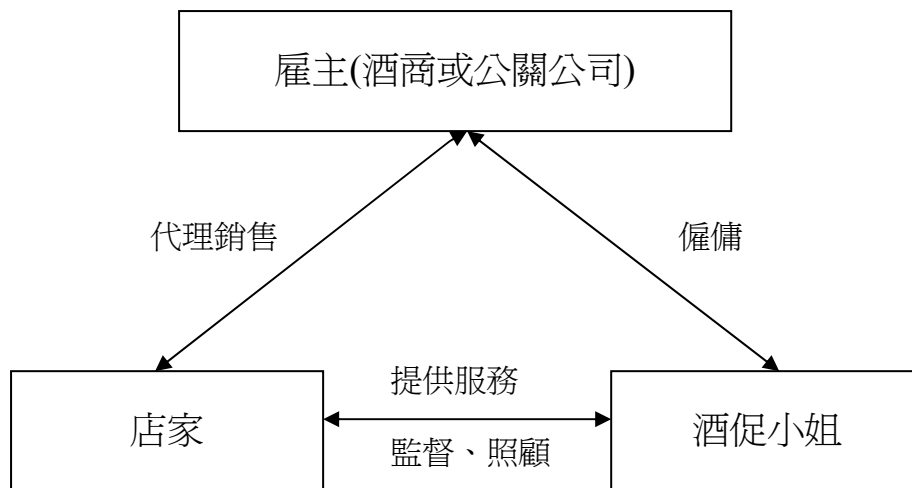
基本上如果賣得不錯的話，公司還是會…就也只是口頭獎勵而已啦，可能說這禮拜誰誰誰賣得不錯，誰誰誰要加強，那表現不好可能留下來，督導跟他溝通之類的。因為像我們公司是沒有獎金方面的制度，所以比較沒有那麼大的問題。（受訪者：蚊子）

雖然沒有辦法有效的衝高銷酒量，但是透過罰則，至少可以使銷酒量達到一定基準，並且節省了業績抽成的開銷。兩種管道對酒商來說皆有利有弊，塑造員工認同並不是增加銷量的唯一管道，這也就說明了在這個產業中，認同並不是一件重要的事情，酒商並沒有積極地在塑造員工的品牌認同感，酒促小姐選擇這份工作的主因也只是因為時薪優渥，一切都是以利益導向為主。

## 2.酒促-公司-店家的三角關係

訪談後發現，酒促小姐的業績是依附在酒商和店家的銷量之下，酒商、店家和酒促小姐這三者基本上是屬於一種互利共生的型態，酒商請酒促小姐可以提高他酒的銷售量，「也以該方式進行烈酒促銷的大道公司陳建邦說，鎖定目標打美女牌的促銷方式，進行半年來已有四倍的成長效績。」（聯合報1992/11/21）而店家讓酒促小姐到店裡來，不僅可以提高特定廠牌酒的銷量，一方面也可以炒熱店內的氣氛。酒商和店家間的利益交換透過小玟的敘述可以很明顯的看見，透過簽約的方式，酒商得到銷酒的管道，店家不需要花力氣去促銷，只要把這份工作交給酒促小姐即可，兩者的目的都是在提高營業額：

就是每一家酒的每一個酒商，他都會跑所有的夜店、Lounge Bar、Piano Bar，然後跟她們說：「我們可不可以跟你們合作？」那就是我們把我們家的酒進到你們公司，然後我們請酒促來幫你們推。那如果她們同意、OK，那她們就是買我們家的酒，然後請人家來推，他可能用1200買進來，然後在她們的店賣2700出去，然後中間就是賺這樣子……那我們如果能夠盡量的幫店家推，那酒沒了他就會一直叫貨。（受訪者：小玟）



也因此，酒促小姐雖然受僱於酒商或是公關公司，但是其工作場域卻不完全是酒商或是公關公司在控制的；銷售中最重要的角色其實是店家。酒促小姐的工作是每天要到不同的店家，促銷特定廠牌的酒，這些店家包含中餐廳、PUB、Lounge Bar、酒店等等，每家店的性質和客群都不同，因此也會產生迥然不同的互動形態。但是不約而同的，我們所訪問的每一位酒促小姐都有提到：「和店家的關係真的很重要!!!」

為什麼小姐和店家的關係很重要？最重要的原因是店家掌有對酒促小姐的生殺大權，只要店家一句話說：「我不喜歡某某小姐。」那麼那一個酒促小姐可能以後就不能夠在那邊上班了。例如小玫提到店家不是被動的接受任何一個酒促小姐來工作，而是主動提出要求，希望限定某一位酒促小姐來到店裡：

酒店就是說，他會說我希望，裡面都會規定說我希望你們的酒促小姐不要換來換去，因為我覺得這樣看起來好煩喔，所以我希望你們就是固定一個酒促小姐來我們店就好，很多酒店都這樣。(受訪者：小玫)

再者，店家是最酒促小姐工作現場直接的監督管理者，能夠在第一時間內小姐解決她遇到的困難，或是把她推入火坑，如面對無理取鬧的客人等等，店家的考量是以小姐為主或是以顧客為主，就顯現了酒促小姐與店家維持良好關係的必要性，像是蚊子曾經遇過袒護客人的店家，要求她做不屬於她工作範疇之內、甚至是違反工作規定內的事情：

我有一次的經驗是：我賣青島，遇到很熟、很大咖的客人，然後他很久沒有去那間店了，快炒一盤一百的東西他可以點到五六千塊。是另



外一個做烈酒的小姐帶我進去的，大家都認識，他就直接問我：「你缺幾瓶？我買你下班」，然後我就直接坐著吃飯。店家也是希望他們常來…利益關係，所以店家就是說：「妹妹沒關係，你有什麼事情…你就陪那個誰誰誰吃飯」，我就換衣服坐下來吃飯。(受訪者：蚊子)

Kitty 在酒店的經驗則是店家將她視作朋友，為她伸張正義是應該的，絲毫不怕得罪客人：

我以前就也是找店家幫忙啊，然後他們把那個客人就趕出去，我後來就一直跟他們說不好意思啊，說我害他們得罪客人什麼的，可是他們都覺得他們本來就應該幫我們，就感覺很像我們也是他們的朋友那種感覺。(受訪者 Kitty)

再者，和店家的關係良好可以為酒促小姐帶來一些好處：店家袒護小姐，像是小玟說，「那你有沒有去店家都會講阿，那她們可能會說我們有沒有遲到，所以你一定要跟店家很好。」兩者的關係並不是權威的監督，反而更像朋友。更甚者如孟涵提到店家會熱情地請她吃東西或喝飲料，主動幫她推銷酒，讓她覺得上班很快樂，進而影響到她工作的意願，相反的，遇到冷漠的店家會讓她再也不想進去那家店：

上班到現在....我覺得就是如果去到...比較冷漠的店家會覺得...還有客人如果也很冷漠的話會覺得挫折感很大.....就是其實我們去很多店家就是大家都很好、很客氣，然後對我們也很照顧這樣子的話就是..就很好，對，然後因為她們，店家會幫忙、幫忙我們跟客人推酒阿，什麼什麼的，比如說客人要點的話，他店家可能服務生在幫她點的時候就問說今天我們有什麼的促銷，你要不要試試看阿，什麼什麼之類的，然後對我們也都很好，可是有時候會遇到那種一個店家是..就是很~冷！就是完全就是愛理不理這樣、都不理妳，然後你來他還會嫌妳就是妳在那邊給我站好，就是.....反正就是覺得我們很礙手礙腳就對了，對，然後有時候那種...那種冷漠的店家阿，客人也都會很冷漠。

我還有去過有一個店家就是很好，就是我一進去然後他們就會一直說：「你要喝什麼~要喝什麼~要不要喝果汁~要不要喝紅茶、綠茶？」什麼都要給我喝，然後他們店家，就是女生大家都很熱情，就過來就說我叫什麼什麼，然後有什麼要幫忙我啊之類的，就是有那種很熱情很熱情很熱情的店家

就可能他們員工自己有在煮宵夜之類的，就也叫我去吃，就是也還會逼我吃，就會說你就過來吃，我就說：「我不要!我在減肥!」，然後他們說：「不要!我們煮很多，你就是給我過來吃!」對阿，就是會這樣子，就是會遇到很好的就是很好，可是不好的就是很不好。

如果說我會固定在哪兩、哪幾個店家，然後店家又跟我就是很好、對我很好，我跟店家也很好的話，可能之後，可以的話，我會一直都是... (繼續做酒促小姐) 就是可能只有五六這樣子……而且就是店家其實如果很好的話他們就都會幫你推酒，所以你其實自己也不用作到什麼事，然後店家如果好的話還叫你吃宵夜叫你吃什麼吃什麼……所以你會覺得... 這樣就是感情很好，那所以之後你來這邊跟大家感情都很好，又剛好可以賺錢，那... 就是何樂而不為，就這種感覺，對阿! (受訪者：孟涵)

小玟雖然是一個重業績的人，會比較希望去 PUB 當班，但是她也提到會比較喜歡去 Lounge Bar，因為其中員工的關係比較親密，大家都會把她當成自己人，招呼她吃東西和幫她忙：

對啊，又不用喊又可以吃東西。Bartender 為了要 (把你)，你要喝什麼都調給你。「你要不要吃東西?」，然後那個服務生男生啊，放下手邊的工作來跟我玩耶。對啊我就說：「你那麼愛跟我玩，那幫我推酒。」他馬上說：「ok!」。然後我每次來都跟我說「ㄟ我幫你留瓶蓋了!」「真的嗎(娃娃音+拍手)」，開心!。(受訪者小玟)

蚊子甚至將與店家的關係看的比客人還要重要，因為酒促小姐的業績其實並不穩定，但是如果有店家幫忙，例如把即使不是小姐當班時所賣出去的酒也算在她的業績下的話，便能夠讓酒促小姐能夠面對公司所給予的業績壓力：

其實我覺得…客人還好，客人我擺第二，店家我擺第一。……你跟店家真的處得很好，老闆娘他們都很喜歡你的話，就算那種烈酒很難推，老闆娘就跟你說：「啊我上個禮拜有賣了一瓶。」就掛你的。啊你就掛零啊，但老闆娘很喜歡你的話，你就不用怕回去…基本上對我來講，客人不管喝多少怎麼樣，那個是他們怎麼樣捧你場的表現嘛，但是今天你有可能去一家店就沒有人嘛十個人，那老闆娘可能跟你說：「我怕你回去被罵，你報四箱。」，你就報四箱然後他幫你簽名。他等於說這段時間沒有酒促的，他賣的都算給你。所以店家對我們小姐來說很重要。〈受訪者蚊子〉

蚊子的狀況和小玟或孟涵又不盡相同，她出入的通常都是熱炒店，店家的人不是平輩，比較少會發展出友誼關係，因此她的態度比較消極，並不希望能夠從店家那方面得到什麼好處，但是至少不要被當作服務生、不要被客訴就好：

不要說幫啦，我們不奢求幫。不要叫你做很多其實它不是你應該做的事情。……去那邊，就是你忙的時候如果你沒有事情做，你也要收盤子啊。……而且店家如果對你這小姐不順眼，就會客訴你。客訴你，可能那個小時的薪水就沒有。對，就要扣錢。〈受訪者蚊子〉

像上述提到種種和店家間的互動情形，如果互動良好，則可能得到不少額外的好處，工作上的幫助，或是工作之餘的主動關心；互動不好，卻可能吃不完兜著走，因此和店家的關係打好似乎已經是酒促間公認重要的事情之一，蚊子就有提到酒促小姐之間會交流和店家相處的方法：

就是開完會之後大家會一起出去吃個飯，然後北縣的就會講說…因為每一家店家我們都有可能去，他可能會說這個老闆的脾氣怎麼樣，你可能要用什麼方法：「喔這老闆娘很貪小便宜，你一去就先丟兩個贈品塞她的嘴。」之類的，就是都會教。〈受訪者蚊子〉

除了送禮作一些人情之外，更重要的是平時要幫忙店內的事務，把自己當作服務生，點菜、送餐、收盤子等等，讓店家覺得妳是他們的一份子，而不是外人：

我都會…因為我們有贈品，然後我去我一定都會拜碼頭，我可能會拿兩三個贈品給他啊，跟他講這是我們新的贈品，我叫什麼名字，我怎麼稱呼，然後基本上我做久了，他們人來、幾個、帶位、碗筷，我都會幫他們；然後他們忙的時候我都會幫他們做，然後久而久之老闆娘就覺得說你好像他們自己員工。〈受訪者蚊子〉

## （二）勞動控制

Burawoy (1979) 指出資本主義勞動控制的核心，在於如何降低勞動力轉換到勞動的不確定性，如何確保取得並掩飾剩餘價值，而控制的基礎在於同意／甘願，而非強迫威嚇。在我們對酒促的深度訪談中，我們看見這是一個供大於求的產業市場（烈酒酒促），公司對酒促幾乎沒有訓練，通常只是上一堂課，發一兩張講義，工作第一天跟著資深酒促見習，第二天就自己上場。

其實我們公司只有簡單的，我上課只有上兩個小時吧。……有上課，一

進去之前有上課，然後是上酒類裡面的可能成份，然後，可能每一家像百威跟台啤，有那邊不一樣，就是做分別，然後還有製造過程。那應對進退方面，基本上，公關公司有它自己覺得合理的那一套，可是其實如果在現場發生什麼事情，就是要自己應對。(受訪者：蚊子)

就是公司，就每一家酒商嘛，公司他制度都不一樣，那可能就是...通常他們都還是會跟你們講說那你對我們酒有沒有基本概念，那他們還是可能會發一份簡單講義，那有些酒商他會先給你上過課，先給你試飲過酒，我覺得比較有制度的公司就會這麼做，就是先訓練自己的員工，然後再出去推酒。(受訪者：小玟)

在受訪者小玟的描述裡，有制度的公司才會注重訓練，然而這所謂的訓練其實只是一堂課。因此，可以說酒促的所有應對進退、銷售技巧的表演文本，都必須自己在勞動過程中發展與嘗試錯誤，公司不會教你什麼，他只要求業績，業績甚至比品牌形象還重要。

—他會跟你講說我們家的酒是大概是什麼樣的形象，那希望你表現出什麼樣的形象，那推的方式和技巧就是由你們自己去發揮。

—那他也不會教說，就是新手他也不會跟你說，說什麼樣的客人可能比較容易成功，什麼都不會，就是純憑經驗？

—其實我們一個禮拜都會開一次會，回來看那個銷售量的那個單子就知道了，就知道你會不會推。(受訪者：小玟)

我覺得品牌的形象只是給人的第一印象，但是我覺得酒商，他最基本就是形象也只是給你看，但是她們只是注意銷售量比較重要，不管你用什麼方式賣出去。(受訪者：小玟)

公司的無訓練政策，輕易地就外部化了勞動力再生產的成本。此外，酒促與公司之間大多沒有合約，無法約束權利義務或者福利保障，酒促基本上是一種「part time」性質的工作。至於所謂的「正職」酒促，其實也只是「保障這一年有班上」，並沒有其他的福利。受訪者蚊子談到正職與 part time 的不同在於：

公司保障。part time 的話，你可能五六上班嘛，**時薪都一樣**，但是我們正職，我所謂的正職就是，公司會跟你談說，你一個月大概需要多少場班你才夠生活，這個都是督導跟我們自己溝通的，然後他會想辦法把...像五六一定都有班嘛，像星期二星期四，不是說人...有些店家生意

不是很好的話，他怎麼樣把班擠出來給小姐上，這是督導跟上面他們處理的。(受訪者：蚊子)

至於為什麼公司願意保障正職「有工作」，也是因為業績。

--所以即便你沒有達到那個 quota，他都是還是會讓你繼續做？

--可是基本上，那時候跟你談保障這一年的時候，他就看你業績。你這小姐的能力到那邊，他才有可能告訴你他保障你。(受訪者：蚊子)

酒促的無訓練，反應出產業結構的供過於求，而整個勞動過程的控制機制要能夠順利運作，很重要的因素是其「高時薪」的薪資報酬(啤酒時薪 250~350，烈酒時薪 350~500，酒店更可高達 700)，以及「抽成」獎金的制度(每開一瓶烈酒，酒促可拿 50~100 元獎金)，抽成獎金的制度設計，能夠有效促使酒促追求業績。此外，督導會根據酒促的業績表現每週排班，表現好就讓你去更好的點，因此就可以賣得更多，業績更好，而如果表現不好，班就可能愈來愈差，業績就更難有起色，最後可能只好被動出走。因此可以說，排班影響業績，業績影響排班，業績成爲酒促工作中最重要的一場競賽。

--所以你們排的班很可能影響你們銷售額？

--對，影響很大。

--那你們要怎麼去「喬」、就是找到比較好的時段？可以爭取嗎？

--就是要看你銷售的怎麼樣，如果說你今天，以 The Bed 來講，別的學姊在那邊都可以賣五瓶，那你今天在那邊，你可能剛進去，你賣跟他一樣五瓶，甚至你比他多，他可能下次就一直排你在那個點，那你就一直在那裡試，那可能你在那邊賣的沒有很好，他就會把你調到別的點去試試看這樣子，就每個點跑。(受訪者：小玟)

像昨天我們才聊到，昨天我就跟一個女生聊到，他就說這禮拜又都一樣了，又都排固定的，因為也許他就是在那邊都很好，所以督導把他排都固定的，但是他就不想固定，他想去別的店，看搞不好許會更好，可能業績會更好，他想要賺那個業績，他想要賺抽成，他想要賺那個錢。(受訪者：孟涵)

排班與業績的關係非常密切，因爲不同的店家類型(lounge bar、夜店、酒店)會有非常大的業績差異。例如小玟談到 lounge bar 與夜店的差異：

恩...我喜歡去熟店(lounge bar)啦。因為店家會幫我，雖然你也知道

那種店一天只能賣個八九瓶而已…對…但是我愛那種店，但我其實喜歡去夜店，因為夜店一個晚上可以賣六七十瓶。對，我就為了錢…像聖誕節要到了…大家都要訂包廂出去玩，可以賺錢。(受訪者：小玟)

至於酒店的炙手可熱，多數資深酒促的工作場所都在酒店的原因，就是因為它的銷售業績最好。

--其實她們 LEVEL 就是中西餐、然後夜店、Lounge Bar，然後再來就是酒店，中西餐賣的就是最不用推。

--他會買就會買？

--對阿，所以沒壓力，那最有壓力就是酒店，那酒店一天都可以賣出 300 支。(受訪者：小玟)

酒促會爲了班好而競爭，而督導是掌控排班的唯一一人，因此與督導的關係就顯得相當重要，也因此在這場「業績遊戲」中幾乎喪失了 argue 的權力。

--或者是抽成的也跟公司有問題，對我有遇過這種，**或者是班給太爛，或者是幾乎沒有班，或者是跟督導有過節**，我覺得你根本不會帶新人。啊督導就覺得好啊你覺得我不會帶新人，我就暗中對付你，**可能給你很爛的點，啊那個點就只能賣一瓶，啊你就只能抽五十啊，啊真的很難賣。**

--那你們可以跟督導 argue 嗎？

--他就會說，OK 啊那你就自己賣不好啊。好啊，**你說 argue 他就越給你越爛越遠的班。最後就是一個禮拜一個班。**(受訪者：小玟)

所以就要跟督導處的好。像我就討厭那種，一般督導都當過酒促，但是你不要身兼督導又當酒促，因為對我們來說很不公平，**你都會把自己排好的班去好的點**，那你又賺那個文書的錢，你又不 run 點因為你要上班，好的點都是你的。(受訪者：小玟)

公司透過高時薪與抽成獎金，引誘你同意／甘願地參與這場「業績遊戲」，而個人就在其中不斷競賽，根據業績衡量他人及自身，因此展演各式各樣私房的表演文本，賣命工作，以獲取業績遊戲的勝及心理滿足。也就是說，酒促在競賽中活出「同意」，主動參與這場業績遊戲。另外，這是一種個人化的制度設計，強調個人的工作成果，強調個人彈性自主的程度高，必須自我管理，自己還找最有效的「競賽」策略，這種個人主義式的勞動，的確有效地外部化了動力再生產的成本。

### (三)勞動面向

“酒促就像…賣酒的業務員，就像你平常在路上看到人家推保險…都一樣…只是他在推酒。”（受訪者：小玟）

#### 1. 專業的模糊性

##### (1)專業在哪裡？--專業盾牌

酒促具有工作聲望的模糊性，在大眾的認知裡，酒促小姐經常與酒店小姐概念混淆，因此酒促必須在勞動過程中不斷區別、標示他們與酒店小姐的不同。每個受訪者都在訪談過程中，提到了這個混淆的困擾。

--而且真的你也會覺得，好好女生幹麼讓人家……有的酒客也會兇你啊，不然就是拿你跟以前那小姐就是怎樣怎樣，為什麼你怎樣怎樣。不然就是約唱歌啊，沒有關係你上班不能喝酒嘛，客人會叫你喝酒…

--你上班不能喝？

--公司規定。因為我們賣酒的啊，不是陪酒的，上班我們就是不能喝。

（受訪者：蚊子）

因為我媽她可能沒有看過這個工作，所以她可能會想的很多，會覺得該不會是酒店小姐，在那裡陪酒啊什麼什麼的。（受訪者：孟涵）

--我不喜歡別人對酒促可能不太了解，就會覺得酒促就是要跟酒店一樣就是要陪酒，也是會有人這樣覺得，所以就可以好像你來推酒我就可以「嘿！來坐啊！」幹麼的，也是會有這樣的客人。

--還是有喔，那也是就只能像你講的要擋。

--對，但是有時候我脾氣上來，我也會跟他講說：「其實，不好意思，先生，我是酒促小姐不是酒店小姐喔！」（受訪者：小玟）

上班的時候不行，其實我覺得這樣對，不然大家都請你喝酒，你都喝醉了還做什麼啊…而且你知道，其實我們督導是跟我們講說，你去酒店人家請你喝酒你就去喝的話，他們可能就會以為你是酒店小姐什麼的，所以我們就是要注意自己的安全啊，所以才會規定我們不能喝酒。（受訪者：Kitty）

--那你自己呢？你覺得這個工作是不好的嗎？

--我的話…其實我不太會啦，因為其實做了以後就知道，其實這個工作很單純啊！然後也沒有要做什麼不好的事情，只是就是去跟客人聊天啊，跟他們介紹酒這樣而已啊！不會像他們想的那樣說…（略轉小聲）感覺好像在當酒店小姐啊，其實沒有啦。（受訪者：Kitty）

酒促除了經常被想像為酒店小姐，同時也常被認為是沒有專業的工作。酒促必須知道自己賣的酒的各種知識，用來回應客人的詢問或「考試」，而這之中又蘊含了性別差異，酒促時常會認為男客人比他還專業，而女客人就比較不會造成這種壓力。

其實我覺得啊…就你知道會來酒店的男生感覺上好像都懂很多酒，就你沒辦法就，喔這個很好喝，你一定要喝喝看這樣之類的，就感覺你沒有比他們懂得多很多，然後就會有點心虛啦…就只能說說看，然後看他們的反應，有些看起來可能真的沒喝過這種酒的，就可以稍微騙他們一下那樣的。……反正他就是感覺常常來酒店啊，然後對酒好像比我還懂的樣子，所以我都不太敢去跟他推銷，因為怕他到時候還糾正說：「喔，不是這樣喔。那我不是糗大了？可是他還是會幫我買啦，就還不錯。（受訪者：Kitty）

每一間每一間，出的烈酒啊…是單一純麥啦還是什麼的，會喝酒的人就會考小姐，那小姐如果回答OK，他覺得感覺好，他就跟他買一瓶喝。（受訪者：蚊子）

面對這種沒有專業的質疑，酒促也會發展自身論述，來強化專業的形象。首先關於酒的知識，通常烈酒酒促會比啤酒酒促更注重塑造專業形象，他們要能夠瞭解烈酒，說出一套關於烈酒的專業知識，才能回應客人的期待。受訪者小玫針對蘇格蘭威士忌就搬出了一大套自成體系而完整的說辭：

--酒的歷史，客人會想聽嗎？

--會阿，像我現在在推帝王嘛，他可能問你說那你今天推什麼酒，我說我們帝王有分12年和15年的酒，他可能問你說，12年和15年差在哪，或者是說那你們是哪裡來的威士忌，我就說我們是蘇格蘭的威士忌，那他就說為什麼他叫蘇格蘭威士忌…

--因為是蘇格蘭來的啊。

--對就是有人這樣問。那你就跟他講說，因為蘇格蘭威士忌有四項堅守原則啊，哪四點啊，就是一定要700ml的橡木桶裡面啊，釀造三年以上哪，什麼每個醇酒都是要四十度以上酒精濃度什麼的，就是要跟他解



釋，然後還要給他試喝，「你看哪」然後就拿別人的瓶子，「像 Johnnie Walker 喝起來你可能會聞到有海草味，就是聞起來會有煙燻的感覺，喝起來不會很順口。」可能一般人不喝威士忌，「我聞起來都一樣阿，就是都這樣。」那會喝酒的人可能就會品嚐說，「我們家的威士忌喝起來不是煙燻味，他有泥炭味，因為他是在什麼高山地區出產的阿，因為高山地區蘇格蘭有獨特的石蘭花，這是別人都沒有的，所以喝起來會有果香味。」(受訪者：小玟)

另外，舉凡銷售技巧的各種手腕，都可以形成酒促形塑自身專業形象的論述。例如，能夠以親切而真誠的方式讚美女客人並且聊天，對酒促而言，就是擁有非常高的 social 能力，這絕對是一種專業，或者酒促可能會替年輕客人作利益分析，精算如何消費最划算，這也是他突顯自身專業形象的方式。

我不可能站著說：「請問一下你們要不要喝喝看我們帝王 12 年」，那當然不會啊，帝王 12 年你們聽起來就是：「矮噁，什麼東西啊。好濃！不想喝！」我可能蹲下來問說：「你們今天有沒有想要喝什麼？需不需要幫你們介紹？」那可能 menu 給你們看一下，把自己當作是那裡的服務生，把自己當作是店員一樣，然後幫你們服務，可能問你們有沒有來過，或許你們沒來過，你們來過可能問你說：「那你們要喝什麼，要不要推薦一下？」那我可能會用各種方式，我可能，因為 lounge Bar 什麼通常都有低銷，那我可能會幫你們去算折合，因為通常以我們這種年紀的學生可能會覺得低銷會…會算很精，一瓶 12 年就 3200，誰有錢去買，那可能喝單杯的話，也要迎合你們的口味，那我可能會問你說：「那你們喜歡喝什麼調酒，我可以幫你們作成調酒，威士忌或 vodka，我可以幫你們作成調酒，那因為低消 350，你們兩個可以一起合點阿，合點一起喝喝看，不要說沒喝過然後一次就點一大堆，所以就喝喝看，那剩下的錢剛好也還在低消裡面，你們可以點點吃的一起吃。」我可能就是會幫你們在那邊算。

除了銷售技巧可以成爲專業之外，情緒勞動、發展與塑造能夠推銷而美麗的身體，也是一種專業，因爲酒促都是有意識地在參與這個自行發展的表演文本，每一個顯現出來的情緒與身體樣貌，都是一種經過設計的專業。此外，「工作」本身就是一種專業，酒促會強調他們陪聊天不陪喝酒，因爲賣酒是他們的工作內容，而聊天是手段，至於陪酒則不屬於工作範圍，因此強調上班狀態，也成爲標示專業的一種方式。

但是，酒促的「專業盾牌」經常還是不管用，他們還是常常會面臨與酒店小姐混淆的尷尬處境，這時候他們就會選擇行使其他比較直接的行動策略。

如果說客人喝醉了、吃豆腐、拉你的手、摟腰幹麼，你就是請他不要。像我會用開玩笑的方式，我會跟他說，這裡不是酒店哦，你看沒有包廂哦！我說喝多了喔！就是可能講比較大聲一點，讓他的朋友和其他人聽到，然後讓自己不要陷入危險當中。（受訪者：蚊子）

我會用那種讓他不能下台階，讓他不能回我話，就是說像唱歌啊什麼的，像他如果他有點發脾氣啊幹麼的，如果你不去啊，基本上我個性我很直，然後我會跟他講說，「我手機裡面現在有傳播的號碼，一個小時多少錢，不然我幫你叫傳播…那你們看你們什麼時候在哪個包廂，我幫你直接叫傳播小姐。」不然基本上他們會跟小姐講說要去唱歌、幹麼的，我認為啦，你假如有那個錢的話你就直接去酒店啦；啊你沒有那個錢的話你可能叫傳播；你再沒有那個錢的話，你才拉我們這些小姐去，免費的嘛。所以我會看情況，就直接說那些話。啊他假如被你講中了，就給我閉嘴喝你的酒。（受訪者：蚊子）

所以我們都要學會怎麼應付客人啊！像有些喝醉的我們就會盡量安撫他，跟他們說不要這樣，可是你知道有些真的很惡劣的，就會明明沒醉還裝成醉的樣子，然後偷偷摸妳啊，或者是講一些很難聽的話，那種時候我就會真的變的很嚴肅，叫他不要再這樣，然後就直接走開他那一桌，然後就不理他，他們覺得不好意思就不會再過來了啦！（受訪者：Kitty）

## (2)邊界管理

酒促由於其工作與性工作者間的模糊性，除了要擁有專業盾牌，以及使用直接的行動策略，他們同時要進行邊界管理，管理與劃分工作與私領域的疆界。酒促會在勞動過程中，逐漸發展邊界管理的技術，以應付邊界容易模糊、互相滲透的威脅。

首先，他們會標示工作與私領域的界線，上班不喝酒，下班時間一到就立刻離開工作現場，不以私人身份陪聊天（拿私領域搏感情則是例外）。此外，不給客人電話，不能讓工作介入私領域。

--你沒有賣完會加班嗎？

--我就會說：「那你一個小時要給我一樣的薪水嗎？」為什麼要加班，我把時間賣給公司，時間到我就下班。（受訪者：蚊子）

--我們不能跟客人喝酒，就是如果客人說要請我們喝酒，我們就要…

--想辦法擋？

--就說要在上班不可以喝酒這樣子，然後...其他就都還好。

--那你會在下班的話答應他們嗎？還是也是就...

--不會，我就是我就直接回家。(受訪者：孟涵)

酒促除了明確劃分公私領域的疆界，還會在認知上跟客人保持心理距離，發展類似陳美華教授對於性工作者「男友敘事」的「壞男人敘事」，認為工作中遇到的都不是好男人，這不是一個可以長久工作的好地方，在這個場合中遇到的男人都一樣，表示「看透啦」。

--男人看透啦。真的啊，都一樣。

--那XXX的男友也這樣嗎？

--沒有啊，我男友不喝酒（笑）。(受訪者：蚊子)

唉，我都跟我爸媽講說，早點出去社會闖一闖也好啦，認清楚這個社會。拜託現在沒水準的客人真的很多，我覺得他們喝酒心態真的很怪，要電話啦、碰你一下也爽，用手撞你一下也高興，有時候我就會撞回去，或是打他肚子怎樣，反正就是讓他知道我不是好欺負的。我覺得我做這個就是學到「不要讓別的男人欺負你」。(受訪者：蚊子)

我有兩支電話。一支我是講說是「不乾淨」的號碼，就會留給客人，因為你也知道酒客就是那種「欸，小姐你留電話啊」什麼的。(受訪者：蚊子)

--所以就是因為業績考量？

--是，因為我不會留任何資料給客人。因為我覺得那邊認識的朋友……  
(受訪者：孟涵)

邊界管理要能夠成功，必須仰賴各種動員社會技巧的能力，例如不給自己的電話，然後跟客人說，「不然你給我電話」，來迴避要電話的困擾，或是給 email。此外，還要有「說謊」的技巧，來回應酒客喝酒、唱歌的邀約，並且發展身體管理的方式，巧妙避免身體接觸。

我會想盡...（笑）我每天都在說謊。可能說，啊，其實我台中人嘛，上來自己住。我會跟他講說，啊我跟我媽媽住啊，媽媽在家等啊，我要買宵夜回去給他吃，之類的。就是想盡辦法，就推掉了。不然我就跟他講，啊我爆表了，明明要送到公司，我跟他講說我等一下要去經銷商那邊報告，跟他說我講說賣多少瓶。就趕快溜啊。(受訪者：蚊子)

有時候很糟的店家啊，就是像快炒店那些，他們大部份都是熟客，熟客來的嘛，那為了不想要得罪店家，店家叫你喝酒，有時候老闆會叫你喝，就是說啊你跟那個喝一杯啦，然後我大概我每次遇到這種狀況，我都會說，我那個來。如果有人叫我喝酒，我說我那個來，我不方便，我不能喝冰的，當然像他們快炒店，男生，他們聽到這個，就會趕快轉移話題，不想要……就自己喝自己的。(受訪者：蚊子)

--通常在 pub 不多，夜店很多，很多都會這樣，尤其是夜店都會遇到很多，我又比較高，那可能夜店就會有 ABC 啊，外國人就會比較看、注意到，然後就會過來，而且外國人就是很會、有肢體上的動作。

--那要怎麼辦？

--可能就會拿著酒擋吧，因為很吵，他可能就會過來要很近跟你講話，那我可能就是會側一邊，我不會正面跟她這樣子，就不會正面聽，或是跟他講話的時候，我可能會擋一瓶酒在我胸前，就說：「你看！」這樣子，其實我是在擋。(受訪者：小玫)

## 2.情緒勞動

Arlie Hochschild 在 1983 提出「情緒勞動」的概念：認為社會成員間存有共同的情感規則，當人們在特定時空下的情感無法真實從事那些規則時，譬如資本主義的勞動市場，勞動者必須去控制、管理自己的情緒，以符合工作時空當下被理解的情感規則。她認為情緒勞動透過兩種方式達成：「表面功夫(surface acting)」及「行如所感(deep acting)」，前者常見的如掛在服務臉上的微笑，後者則指勞動者打從心裡的情感表現。而酒促小姐正因為其服務業的性質、產業型態，以及其在大眾心中的模糊性—介於「性工作者」及「業務員」間的尷尬，而產生了情緒勞動的勞動表現，但卻不完全符合過去情緒勞動研究中，僱傭被管理者嚴加控制情緒工作，而是更類似於性工作者自行管理與客人間的互動，以及管理公私之間感情流動的界線。

### (1)性別化特質--複製戀情關係於工作之中

在酒促小姐的勞動中，「銷售」和「發展戀情」往往必須交替進行，在面對不同的銷售場合及客人對象時，酒促小姐分別單純運用銷售技巧以及男女關係間微妙的流動去說服客人。譬如在主要銷售啤酒的熱炒店、中餐廳，因為啤酒單價低、國人嗜喝的特性，小姐便可能有較多的時候可以單純只是推銷酒類產品：

海產店的話，一般都是以男性顧客為主。就很基本的跟他講說，你是金牌的小姐，你今天促銷什麼酒，那問他有沒有喝啤酒，那有喝啤酒，然

後，基本上像是金牌的話，金牌其實沒有那麼需要用什麼技巧去推。(受訪者：蚊子)

但是在大多時候，酒促小姐其實都必須以複製男女關係，在男性客群為主的酒品業，主要以業績管理銷售人員的酒商公司，少數看的見的管理機制--藉由短裙、馬甲等制服來管理酒促小姐身體形象，它們除了藉由穿著散發不同氣質的服裝展演女性化特質；另外，督導會一再提醒小姐保持好”女性美麗的身體”，以是”利用男性客群”把馬子”的期待，以爭取到更多銷售的機會。

--平常頭髮可能綁一下這樣，可是像我之前的那一家烈酒，就是要很活潑嘛，你可能要綁馬尾、綁半頭，然後綁兩支，然後腮紅紅通通，然後很可愛。

--這都是自己琢磨嗎

--不是，他就是要你這樣，有一次我就是一樣，就是我平常那樣，去夜店，然後督導就訓，她就跟我講說：「我遠遠看到你一點氣色都沒有，下次腮紅可以畫紅一點，然後綁個頭髮吧！」然後我就說：「喔，好。」(受訪者：小玟)

我禮拜六去一間Lounge Bar，然後我去推，我很忙，然後有一桌客人他桌上喝了4支紅酒，擺明了就是他指喝紅酒，不喝威士忌，他說我們只喝紅酒，我說OK好沒關係，那介紹完我就離開了嘛，我就在那邊RUN，然後之後又來了一批她們的朋友，就是他們一直又走又來這樣子，然後之後他們新的人還是在喝紅酒，就跟我講說：「你怎麼都沒有過來推？」，我就說：「喔~我沒有不過來推阿，只是因為你們好像喝紅酒，就不打擾，因為剛剛有來跟你們推，那你們不想喝。」他就說：「沒有阿，你來跟我推我就跟你買阿！」然後就為了認識我去買了那個酒，結果就真的賣出去，阿就擺在那裡。”(受訪者：小玟)

這樣複製戀情關係的銷售方式在訪談中是所有酒促小姐的共識，利用男性客人「想認識這個酒促小姐」的心態推銷酒類產品是每個人都有的經驗；另外，受訪者更在談及銷售技巧時，不約而同的強調，當男女朋友一起前往喝酒用餐時，一定要向女客推酒，以表現無意破壞其戀情關係、發展戀情關係的態度，維持銷售酒品的可能。

因為我是雙子座，我喜歡就是…他如果跟我搶，我不會去跟他搶那個客

人，我會就是..一個團體去，一定會有一個是發號施令的，我就會找那個人講話，我會找主客去講...而且如果主客有女朋友，我一定跟女朋友講話。我一定跟女生講話，不然女生就會覺得說，你為什麼跟我男朋友講話，你很三八耶；而且只要女朋友講一句話，那就那個啦。假如女生說，我不喜歡這個我不要喝，我怎麼推啊...我一定跟女生講話。(受訪者：小玟)

對啊，像是那種男女朋友來啊，我就會很禮貌的跟那個女生講話。跟男的講話女的一定抓狂。像是趁盛飯的時候，就會警告你。(受訪者：蚊子)

這種複製戀情關係為銷售技巧的勞動關係，我們甚至可以在詢問有無男性酒促人員時再次確認其顯著，表現出酒促行業中利用性別化複製戀情為其銷售關係的重要性：

--基本上這行一定要女生對不對？

--有男生啊，GAY BAR 啊，一樣嘛。(受訪者：蚊子)

## 2.工作如表演

當情緒勞動成為表演，酒促小姐到底要演到什麼程度、還有多少自我的成分於工作之中？在訪談中關於工作現場與應對技巧時，我們不斷重複印證酒促工作的表演性--酒促小姐有意識的操作不同客人的需求以及不同策略的挑弄表演的真實性，如受訪者蚊子會形容其工作是「每天都在說謊」。重點是這些勞動內容都是在酒促小姐有意識的掌控中進行表面功夫，而沒有到達把情緒、感情的勞動內化到自身，形成深層表演的層次。譬如說，酒促小姐都會強調銷售時要「溫柔、禮貌」，甚至我們也發現，即便不同受訪者有個人不同性格的表演方式，然而一旦她們開始表演工作時的對話，便會立即轉換到另一個聲調，也就是俗稱的「娃娃音」；而這個部分也是酒促小姐自身清楚認知到的，當我們進一步詢問：

--如果再加上你口才好、還有你的聲音，我上班的聲音就不會像現在那嚜低...(娃娃音)「哈摟你好！」...我上班都會裝。

--台灣男人真的很吃這套耶，就算他知道是裝的他們還是要聽這種聲音。

--對!尤其是日本人。每次我蹲下來說「hello」,他們就會說「kawai!」  
(受訪者:小玫)

另外,我們發現酒促小姐不只是在酒客的應對,如前所述對店家的周旋、刻意的討好,她們都有意識的在操縱之間的利益關係以方便工作的進行;她們無意加入工作時酒客尋歡、開心的氛圍,也無意為無禮的客人尋找理由,而是以「就只有那種程度啦」、「男人喔,看透了啦!」表達她們工作時無盡假笑後的心酸。

### 兩種策略--

而這樣的表演除了表現在公司、督導會強調「客人是天、一定要笑」的訓練上,酒促小姐自身也體認必須展演這種基本的服務業人員應有的社會規範。我們可以歸納出兩種主要的表演策略,一是與客人雙方都了解的、應有的應對進退,從噓寒問暖的信任感建立,到面對客人直接的刁難時,酒促小姐都有自己一套禮貌的、女性化的對應:

一開始我就會講「你剛下班嗎?有沒有很累?喔今天好冷喔(娃娃音)」,就看狀況跟他講「喔你知道別桌客人剛剛有多機車」,他就會說「真的喔」,然後就聊起來,要建立那種信任感,信任感就建立起來,他就覺得這個小姐OK。(受訪者:蚊子)

拜託我賣青島的時候更噁心好不好,他會說「你們酒很難喝」,我就會說「怎麼會~我幫你倒的就甜甜搭(娃娃音)」,他就會乖乖給你喝下去。  
(受訪者:蚊子)

更甚者,酒促小姐會操弄公私之間的界線來表現自己的誠意;她們常常必須面對客人挑戰公以外、私人時間的服務的要求,多半時候受訪者表示會找盡藉口推拖以避免客人逾矩的行為;但另一方面,這也可能成為酒促小姐跟客人間拉近距離、表達誠意的方式。因為雙方在程度上都了解於公時酒促小姐是「必須」提供服務,故當酒促小姐願意提供「額外的服務」(私人時間),甚至是所謂「違反公司規定」,如留電話、喝一杯這種把私人部分拉進銷售、**搏感情**式的互動便可以成為酒促小姐在有意識表演中,挑弄與客人間模糊戀情關係、維繫熟客關係以增進銷售的第二種策略。

不會丫,因為就是也會遇到很多,那客人就說就是我都幫你開酒了,然後你要不要,就說你就陪我們喝阿,等一下下班就陪我們喝,反正你上班不能喝,下班陪我們喝,來陪我們聊天阿還是說等一下去唱歌什麼之

類的，可是就是不要，我要上課，我是學生，我明天要上課。然後有一次我就用這個藉口，可是她就說明天明明就禮拜六，我禮拜五獎然後我就說我明天要上課我要那個什麼，然後她就說明天明明就禮拜六!!對丫我就說不型，我就是上早，這邊要上早班什麼什麼之類的，反正講一堆.... (受訪者：孟涵)

我脫掉制服以後有跟他喝，然後裡面加了許多的水，加了一點點酒，看起來就有顏色。然後我就跟他說，我真的不能喝，但是我很有誠意，謝謝你今天捧場。他就說「真的齁看的出來你有誠意，這麼大一杯」，但其實裡面都是水跟冰塊，一點點黃黃。他就說啊沒關係啊你就下班一起過來喝，我就說不行我一喝就會起酒疹就會紅很嚴重，他就說「真的喔～」，但我就很有誠意，喝一杯就趕快走了。

因為他就覺得說，我今天不是因為喜歡喝它，也不是因為你來推，而才喝，我是因為你賣這個酒，我想認識你所以我才喝，那你要不要意思喝一杯。但因為我上班我不會喝，所以我、當然是脫掉制服，換回自己的衣服，再跟他喝。那他可能就會覺得，下次見面啊就是他啊，很有誠意。或是他甚至會為了你來捧場，問你說你下次在哪個點，我去找你。然後就待一堆朋友來包廂。(受訪者：小玟)

### 3.彈性自主的表演腳本

在 Hochschild (1983) 情緒勞動的理論裡，資方為了組織的利益，會提供一套情感表現的腳本，設定雇員必須在特定的工作場合、面對特定的顧客時，展演出特定的情感活動；在這樣資方長期的情感剝削之下，勞方容易產生自我異化 (self-alienation)，使真實的自我和和工作分離。然而用此理論檢視酒促小姐的勞動，我們卻發現酒商公司或公關公司對於酒促小姐如何和顧客互動幾乎是沒有監督控制甚至提供腳本。

在平常工作時的監督控制也只來自於巡點的督導，但督導除非到酒客有嚴重的行為出現時，都不會直接介入酒促小姐的銷售；這種偶爾出現、可看見（酒促小姐皆認識巡點的督導）的監督，對小姐的控制力並不高，主要還是對工作時間的管理，不會在情緒勞動的部份有所控制。

一般來說，督導是不直接介入的，我們最簡單也可以算是小姐的 security guard，如果客人要做什麼不禮貌的事情的話，我們就會直接出面排除，不過也不會跟客人翻臉。(受訪者：督導 Blue)



情緒勞動的標準化部份，資方只在一開始酒促進入公司時提供一到兩小時的職前訓練，在有同事間有業績競爭壓力的公司，學姊學妹間也不會交流彼此的應對技巧。因此資方其實只是在利用勞方本身的能力，避免勞動者再生產的成本，酒促小姐各自發展自己的表演腳本，或以觀察或以嘗試錯誤取得經驗值，來得及學會如何推銷、達成業績的酒促小姐方能生存，不適者則可能落入業績遊戲裡自動被淘汰。

然而重要的是，因為每個酒促小姐都必須發展出獨特適合自己的表演方式，像是受訪者中小玫因為外表優勢（兼職模特兒），多半是以溫柔女性化的角色出現，絕不和客人起正面衝突；Kitty 走親和、鄉土的路線，強調和客人拉近距離；蚊子個性直接，常有充滿嘲諷性的對話出現，甚至表示不開心時也會直接和客人對罵；亦或是受訪者孟涵會提到，當她看到擅長資深酒促的方法時，會回頭檢視自己的個性和氣質，選擇是否採用相同的策略：

基本上我是看心情。如果那種…我也常常跟客人吵架。(受訪者：蚊子)

--最厲害的…最厲害的…就是…我有遇過一個，他也是很資深的啊，因為那時候我是實習的時候，就是第一天的時候會實習，然後我就跟公司的一個，已經做四五年，他我就覺得很厲害，因為那時候我一定都不會，就不知道要跟客人講什麼，然後如果客人說不用我自己看看，你會沒有辦法自己找台階下就離開，就會很尷尬僵在那裡，然後他就是很厲害很厲害，就是會跟客人一直…就是什麼都能聊，很會 social 的一種女生，然後會…他會去稱讚客人，可能女客人，他就一直說啊你這個頭髮那裡弄的啊之類的，就這種跟人家聊天，很生活化地跟人家聊天，可是這種我就沒辦法。

--真的嗎？

--我沒辦法耶，我就會覺得自己很假。

--就不是真心話…？

--也許我真的覺得你很漂亮，可是我會說欸你很漂亮，可是我感覺我講出來的態度很假，我自己會覺得。(受訪者：孟涵)

然而，也正因為酒促小姐得以發展彈性自主的情緒勞動表演，蚊子曾舉出一個介於「表演失敗」與表現個人個性的情況，在面對過度騷擾的客人時，使用尖銳的言詞譏諷客人，以結束客人的騷擾；當然，服務也可能因此中止。

--你會跟客人吵架？

--會。可是我會用那種讓他不能下台階，讓他不能回我話；就是說像唱歌啊什麼的，像他如果他有點發脾氣啊幹嗎的，如果你不去啊，基本上我個性我很直，然後我會跟他講說「我手機裡面現在有傳播的號碼，一個小時多少錢，不然我幫你叫傳播……那你們看你們什麼時候在哪個包廂，我幫你直接叫傳播小姐。」不然基本上他們會跟小姐講說要去唱歌、幹嘛的，我的認為啦，你假如有那個錢的話你就直接去酒店啦；啊你沒有那個錢的話你可能叫傳播；你再沒有那個錢的話，你才拉我們這些小姐去，免費的嘛。所以我會看情況，就直接說那些話。啊他假如被你講中了，就給我閉嘴喝你的酒。（受訪者：蚊子）

因此，在這樣彈性自主的情緒勞動腳本裡，酒促小姐仍擁有管理自身感覺、個性的空間，在提供服務之餘維持個人的個性基調，不置完全的在工作中異化、失去自我。

## 六、結論

本文試圖了解酒促小姐此職業的產業勞動本質及勞動面向，探討從 Buraway 以降，所討論的關於資本主義體制裡，資方對於勞方從上而下的威權控制，不斷因應政治、市場之需求轉換成各種不同的控制型態。酒促小姐的出現顯示了資方藉由外包、業績競賽等制度，確實可將縱向的控制轉換成勞動者間相互的競爭；藉由這些制度節省訓練的成本、彈性管理的可能，甚至是將勞方再生產的成本外部化，交由酒促小姐自行吸收、自行學習。

然而除了看到資本家對於勞動者的控制，再深入探討酒促小姐的勞動內容，如情緒勞動時，我們也可以看到酒促小姐面對工作聲望的模糊性，也不斷再發展自身對抗、應付來自資方或酒客壓迫的論述及策略；更甚者，酒促小姐同時也在反轉這種缺乏專業保護、訓練及監督控制的工作型態，雖然不擁有正職工作的保障及升遷機會，但他們同時也在運用這個產業中短期、彈性的性質，滿足個人生涯中短暫停留且高薪資的需要，有意識的從事勞動及彈性自主的工作腳本，讓她們不至於在重複的工作之中，失去了本身個體的特質與個性。

## 七、參考文獻

Foucault Michel, 2003, 《規訓與懲罰：監獄的誕生》，台北：桂冠。

Hochschild, Arlie, 1983, 《情緒管理的探索》，台北：桂冠。

藍佩嘉，〈銷售女體，女性勞動：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，Pp.47-81，南港：中研院社會所，1998。

劉鈺吟，2004，〈spa 工作者之身心勞動與社會流動〉，元智大學資訊社會研究所碩士論文。

唐瑛蔓，2001，〈「我把我的靈魂賣給了工作」--竹科半導體產業工程師生活風格探討〉，國立清華大學社會學研究所碩士論文。

陳美華，2006，〈公開的勞務、私人的姓與身體：在性工作中協商性與工作的女人〉，《台灣社會學》，11:1-53。

## 八、附錄

### 分工表

	訪談	
李世蓉	小玟、蚊子	分析（情緒勞動）、結論、出席討論
李芝婕	蚊子、孟涵	分析（控制、專業盾牌與邊界管理）、出席討論
林孟君	小玟、孟涵	分析（產銷關係）、出席討論
翁英凱	Kitty	酒促背景及問題意識、出席討論
邱屏瑜	Blue	文獻回顧

### 逐字稿

(如電子檔)