

研究論文

美髮作為身體工作： 從苦勞到美感協商的身體化勞動

陳美華

陳美華 國立中山大學社會系教授。通訊地址：高雄市鼓山區蓮海路70號 國立中山大學社會系。Email: mc153@mail.nsysu.edu.tw or meihua153@gmail.com。本文作者感謝兩位審查人與編委會提供寶貴的修正意見，也感謝寫作過程中，張晉芬、齊偉先、吳嘉苓、王秀雲在不同時期提供深具建設性的協助。助理陳俊霖協助田野資料收集，陳卉諭、李欣祐協助文字校對等行政工作在此一併致謝。唯作者自負文責。
收稿日期：2016/02/01，接受刊登：2017/01/26。

中文摘要

美髮雖是女性集中的工作，但卻是低度理論化的狀態。少數社會學研究側重描繪建教合作體制下，美髮助理的勞動處境。鑑於美髮必須直接接觸他人身體的工作特性，本文將美髮概念化為互動式的身體工作，以突顯身體在美髮勞動中的角色。以27位美髮從業者的經驗訪談資料為基礎，本文從美髮業的勞動力構成、美髮組織對從業者身體的動員，以及美髮技術本身來考察美髮勞動的身體化。首先，美髮的身體化具現在其勞動力主要由年輕、女性、勞動階級構成，但作為時尚產業也吸引還在探索性／別認同的年輕群體。其次，美髮作為時尚產業，從業者必須執行展演時尚的美學勞動；其中美學勞動的展演緊密地鑲嵌在組織層級與從業者個人性／別認同之上。再者，美髮技術執行過程也都是身體化的，從業者必須學會雙重的多重涉入（multiple engagements）的身體技術——意即有能力同時與多人互動，並可以同時動員身體、心智與情緒來提供洗頭這樣的驕寵性身體工作，以及涉及協商身體化美學的剪髮設計。

關鍵詞：美髮、身體工作、身體化、美學勞動、親密勞動

Hairdressing as a Form of Body Work: From Performing Manual Labour to Negotiating Embodied Aesthetic Labour

Mei-Hua CHEN

Department of Sociology

National Sun Yat-sen University

Abstract

Few sociological efforts have been made to analyze the working conditions of hairstylists and assistants. Since hairdressers come into contact with customers' bodies, I conceptualize their actions as "body work," and aim to provide an embodied analysis of hairdressing. Data from interviews with 27 hair salon workers are used to theorize three aspects of hairdressing: the ways class and gender affect the hairdressing labor force, the ways that employers mobilize workers' bodies in hair salons, and the embodiment of hairdressing techniques. The data indicate that, as one part of the fashion industry, hairdressing attracts young persons who are exploring heterogeneous gender and sexual identity issues, and who "perform fashion" in terms of aesthetic labor. Assistants are frequently used to display trendy hairstyles that hairdressers execute. As they interact with multiple individuals simultaneously, workers must be skilled at mobilizing their bodies, emotions, and hearts, nurturing clients while negotiating embodied aesthetic labor.

Keywords: hairdressing, body work, embodiment, aesthetic labor, intimate labor

一、前言

2008年某個冬日午後，筆者在臺中一家全國知名美髮連鎖店的親身「體驗」，讓我開始關注美髮這個女性集中的產業。推開擦得晶亮的玻璃門，一踏進店裏，盛行於臺式服務業的招呼語「歡迎光臨～」此起彼落地響遍整個店。接著一位頭上頂著當時最流行玉米燙髮型的年輕助理帶著甜美的笑容過來招呼我，帶我坐下。連鎖店的制服背心下，她穿著俐落的黑襯衫，腰間繫著紅格蘇格蘭迷你百摺裙，再搭配一雙黑色長靴，讓她顯得高挑、熱情、活潑。女助理問清楚我要剪髮之後，接著就輕輕抓起我的右手開始幫我按摩。但是，我只覺得像是被爬滿魚鱗的手刷過。這家店規定至少按摩3-5分鐘，再洗5-8分鐘，我們因而可以閒聊。她是當年九月才入學的高一美髮班新生，家住彰化二水。家裡並不富裕，希望「學一技之長，至少可以養活自己」。這是她開始美髮生涯的第二個月，但每天洗頭又不能戴手套，雙手都受傷了。

這樣的故事在美髮界並不是什麼新鮮事，而我的美髮「體驗」應該也不是特例。筆者日後訪問的美髮助理、（高檔髮型名店）設計師、店長、年收入千萬以上的知名連鎖店一級主管都說過這類洗頭洗到「流血」、「手裂掉」、「韌帶受傷」，甚至「洗到泡泡都變成紅色」的經驗。有趣的是，每個設計師的手都保養得相當好。洗頭助理和設計師彼此雙手間的反差，反映的是美麗產業中誰在執行身體工作（body work）的低階苦差事。

講述這個故事不只爲了控訴美髮業剝削底層勞動者，也試圖呈現身體在當前互動式服務業，並且必須直接接觸他人身體的工作中所扮演的角色。雖然，所有的勞動或工作都是由身體執行的，但勞動社會學側重於分析勞動體制、勞動過程，身體反而沒有受到足夠重視。在

Foucault (1979) 的影響下，資本如何透過特定的規訓機制馴化生產線上的工人（潘毅 2010），以及晚近服務業中的女性身體（Witz et al. 2003; Wolkowitz 2006）是主要的分析軸線，但此間的身體常被理解為是被動的、被權力滲透的身體，而忽略了身體具有主動學習、發展各種身體技術（technology of body）（Mauss 1979）的能力。晚近女性主義學者（Twigg 2000a, 2000b; Wolkowitz 2002, 2006; Twigg et al. 2011）開始將身體工作概念化，才逐漸把身體帶回互動式服務業的勞動過程中，並使身體與工作如何相互塑造，以及環繞著身體工作而形構的社會關係有比較細緻的分析。

認真地看待勞動者的身體，意謂著本文不僅要揭示身體在社會生活中所扮演的角色，而且關注的不只是被銘刻、馴化的身體，而是有感官經驗、能知覺外在世界、主動學習技藝的身體。Schatzki（轉引自Green and Hopwood 2005: 21-22）對身體性¹（body-ness）的討論提供一個理論身體化²（embodiement）的架構。首先是作為身體（being a body），意指有能力執行各種身體的「實做」（doing）與「言談」（saying），並體驗各種身體的感官經驗和情感。其次是擁有身體（having a body），這常出現在身體失能、崩潰、不適的時刻，人們就只是擁有這個（病、殘的）身體，甚而出現自我與身體的斷裂。最後則是工具性的身體（instrumental body），意即藉由執行某些身體動作以有效執行其它活動。例如，拉中提琴意指著某人（心智上）知道如何使左手和手指合

¹ 作者感謝編委會提供這筆參考文獻。

² 本文將embodiment一詞譯為身體化，以強調廣義的身體在美髮勞動的角色，一方面也區隔本文也會使用到的強調客觀存在的肉身的（corporeal）一詞，以及指涉身體具有肉慾意涵的肉體的（somatic）概念。配合詞態的變化，embody為動詞時，譯為常見的體現一詞。

作、協調地在琴弦上移動，而右手和右手指則操弄弓的運行。運用此一概念，Hopwood（2005）指出，即便是以心智活動為標幟的民族誌研究也是高度身體化的。其中，研究者藉由有血肉的「肉體在場（somatic presence）的方式，以身體化的（embodied）、物質的方式來理解外在世界，而不是把語言看成是最主要的」（2005: 60）理解形式。在這樣的理解下，身心不再被看成是二元對立的關係，而是相互協調、合作來執行某一可觀察的身體活動。類似的，社會學者Crossley（2007）延續Mauss關於身體技術的討論指出，諸如游泳、泰拳等各種身體技術所涉及的身體化知識往往是社會性（例如法軍挖掘的方式不同於英軍）、文化鑲嵌的（諸如拳擊等運動被視為不適合女性），而且可以透過不斷練習的方式相互傳授。例如，科學家固然可以在實驗室中以物理知識分解游泳動作，計算最佳游泳策略，但游泳選手則是以默會（tactic）、難以言說的身體化知識在教練的指導與反覆練習中不斷改進。

從身體化的角度來討論工作或勞動，就如同Hocky 與 Allen-Collinson（2009: 220）所說的，意謂著把身體視為「認知的主體」（subject of perception）來探討職場如何被感受，並將任務導向（task-based）的例行公事視為一系列複雜的感官實踐的結合，並以此構成人們所理解的「做事」（doing work）。而且，熟練、專業的工作者往往意味著能充份掌握關於某个工作環節的身體化節奏與時間感（同上引，223）。Johnsson（2005）針對澳洲葡萄酒莊的研究顯示，整個製酒業的勞動過程就是不同的身體活動與感官經驗的循環——在最初種植葡萄時側重視覺與觸覺的感官能力，以檢查是否有蟲害；末了需要有粗壯肌肉的工人來執行收割的體力活；接下來的發酵過程則有賴嗅覺和味覺，進入生產線分瓶、包裝時則需要有創意、眼明手快、動作熟練能配合生產線節奏運作的工人。最後，當葡萄酒放到門市販售時，員工必須能提

供消費者同時滿足香氣、味覺（試飲）與視覺享受的消費經驗。

從這樣的身體化概念出發，本文將美髮概念化為互動式的身體工作，以揭示身體在美髮勞動中所扮演的角色——這包括勞動者的身體如何被動員？工作者必須學會哪些身體技術才能提供適當的服務？身體在這樣的勞動場域中，經驗、感受到什麼？將美髮界定為互動式的身體工作意謂著，它同時是個客戶在場的互動式服務業，也是個必須直接接觸他人身體的工作。有別於過往互動式服務業的討論側重於描繪工作者的外表與情緒的維持，但不需要涉及在他人身體上工作，從而也避免很多親密的、敏感的肢體接觸問題。另一方面，美髮和以照顧為核心的身體工作（如媒姆、看護）的差別則在於，它不只要接觸他人身體，而且必須妝點自己的身體作為組織的門面。換言之，美髮工作者的勞動恰恰界於互動式服務業與身體工作的重疊處，勞動者因而必須同時在「自身身上工作」也在「他人身上工作」（Gimlin 2007）。要回答這些問題，我們必須檢視美髮的身體化——意即作為技術性的身體工作，幫客人「做頭髮」（如洗、染、燙、吹、剪）包含哪些身體化的過程？邊工作邊陪客人聊天，這種近乎電腦多工緩衝的勞動狀態對勞動者而言，又意味著什麼？當人們可以DIY髮型時，美髮從業者又如何協商專業性？

以經驗訪談的資料為基礎，本文從美髮業的勞動力構成、美髮組織對從業者身體的動員，以及美髮技術本身來考察美髮勞動的身體化，以描繪美髮作為身體工作的勞動特性。首先，美髮的身體化展現在從業者是高度階級化、性／別化之上。其次，美髮作為時尚產業，從業者必須執行展演時尚的美學勞動；再者，美髮技術執行過程也是身體化的，從業者必須學會雙重的多重涉入（multiple engagements）的身體技術——意即有能力同時與多人互動，並可以同時動員身體、心智與情緒來提供驕寵性的洗頭服務，以及涉及協商身體化美學（embodied aesthetics）的

剪髮設計。藉由將美髮概念化爲互動式的身體工作，本文得以在勞心／勞力、情緒勞動／美學勞動這種二元化分的框架之外，指認心智、情緒與身體共同協作，以執行包括洗頭和設計這類同時跨越體力、情緒、親密勞動以及操弄抽象符號的設計工作。

二、文獻檢閱

（一）理論化身體工作

過去十年多來，來自組織研究、工作社會學，甚或關注親密商品化等不同領域的女性主義學者開始關注「身體工作」（body work）或「身體勞動」（body labour）的理論化。Gimlin（2007）在一篇回顧性的文章中指出，身體工作至少包括在自己身上做的外貌工作（appearance work），與在別人身上執行身體工作／勞動（body work/labour）這兩種不同的用法。但，這兩種定義都涉及高度的「身體／情緒管理」（body/emotion management），而且身體也因而被模塑、銘刻，甚而承受痛苦或傷害。因此，身體做些什麼、如何做到、如何被對待、如何感覺、產生哪些效果都是身體工作關注的重點。

女性主義社群對身體工作（body work）的關注最初源自於性別化的美貌體制，讓女人在日常生活中比男人承擔更多諸如除毛、護膚、化粧、節食、塑身等身體維持的無酬工作（Wolf 著、何修譯，1992；Davis 1995）。另一方面，女性勞動者的身體在服務業中被性別化、性化的現象也使得受僱者爲符合職場要求而在自己身上工作的現象更爲明顯，身體工作也進一步鑲嵌到勞動過程中。然而，女人展現女性美常被自然化（naturalization）爲女人天性時，這些展演符合職場需求的勞動

也是隱蔽、不可見的無償勞動（Adkins and Lury 1999）。

當代互動式服務業的研究顯示，工作者的身體經常就是產品或服務內容的一環。McDowell（1995: 93）甚至認為「出賣自己——自己的身體、性和性別展演也是工作的一部分」。此外，遊樂園女性員工被要求穿著能展現異性戀女性美、性感風情的制服（Adkins 1995）、在標榜美式風格的餐廳中，服務生要和客戶進行「表演式接觸」（performative encounters），使得上班像做秀（Crang 1994）。女性空服務員作為「公司門面」（the face of the company），她們的體型、體重、服儀打扮受到公司嚴密的監控（Tyler and Abbott 1998: 441-443）。另外，還得學會安靜無聲地走路、隨時和客戶進行眼神接觸、保持微笑等身體技術（Tyler and Handcock 2001），並善用「臀部、手、胳膊、還有你的聲音」為客戶提供有品質的服務（Taylor and Tyler 2000: 87）。藍佩嘉（1998）也指認了資本對化妝品專櫃小姐身體的高度滲透——包括業績制底下被「剝削的身體」、資本在肉體、感覺、情緒上全面「馴化的身體」、挑選外貌以展示產品的「鏡像的身體」，以及塑造專業美容師形象的「溝通的身體」。

以英國零售業、餐旅業為研究對象的女性主義學者（Warhurst et al. 2000; Witz et al. 2003; Warhurst and Nickson 2007）則進一步將互動式服務業動員受僱者肉體的（somatic）面向與服務業越來越風格化的趨勢相扣連，並概念化為美學勞動（aesthetic labour）。她們認為Hochschild雖然將情緒界定為個人知覺到「和一個形象、思考、記憶在身體上的協作（co-operation）」（Hochschild 1979: 551），但對於情緒勞動的討論仍側重於「內在」的情感管理，「外在」身體展演則相形失色。同時，當代互動式服務業和工業生產相比，較不看重個人的技術，而較重視受僱者「身體化的能力和特質」（embodied capacities and attributes）

（Warhurst et al. 2000: 4）。美學勞動因而被界定如下：

美學勞動是一種工作者帶著可慾的肉身氣質（desired corporeal dispositions）的就業模式。藉由此一勞動，僱主有意地使用受僱者的身體化特質與能力，作為競爭優勢的來源。一個程度上，這些氣質是工作者進入就業時就具備的。無論如何，很重要的是，僱主隨後透過招募、選才、訓練、監控、規訓和獎賞，重新配置（reconfiguring）這些肉身氣質使之成為可以生產服務互動「風格」的「技巧」（Warhurst and Nickson 2007: 107）。

也是在這樣的脈絡中，當代服務業被視為是篩檢受僱者「在工作中的外表、形象與風格的新政治權威」（Adkins 2002: 61）。

然而，部分工作社會學（sociology of work）者則認為，將身體工作視為在自己身上工作的用法，將「模糊當代社會中，身體工作最重要的幾個特徵」，並強調聚焦於「將身體視為當下的勞動場域，涉及和（通常是仰躺或赤裸的）身體親密的、混亂的接觸，透過碰觸或接近身體的孔洞或產物」（Wolkowitz 2002: 497）而執行的有酬工作，並環繞著這些身體工作探究因之而衍生的社會關係。這類以服務他／她人身體，使其舒適、美化、強壯、健康、獲得快感，甚至藉由不斷操練而習得某些技藝的工作，從一般的3D照顧產業、維持健康的醫療專業、美麗產業、性產業到處理身體（含屍體）及其廢棄物的產業。她們認為（Twigg 2000a, 2000b; Wolkowitz 2002, 2006; Twigg et al. 2011）在必須碰觸他人身體（及其體液或廢棄物）的工作中，勞動者常必須面對「很特定的挑戰與兩難」（Twigg et al. 2011: 174），因為工作的對象同時是一個被

施加勞務的客體（object），但又必須認知到，這個身體也是一個具有人格（personhood）的主體（subject）。此外，接觸他人（赤裸）的身體又經常和親密的（intimate）、性的（sexual）社會想像接壤、重疊，因而身體工作者的勞動過程和互動式服務業面臨相當不同的勞動情境與社會關係。關心親密商品化的學者（Boris and Parrenas 2010）就指認了家事工作、照顧工作、性工作的勞動者必須執行親密勞動（intimate labour）的現象——她們不僅必須與他人的身體（或私人生活空間）親密接觸，同時也常（或要）表現出愛、關心（care）、呵護等情感互動（affective interaction）。這些勞動特性也使得工作者常涉及密集的性與親密自我認同劃界的工程——例如，居家照顧者戴手套幫老人洗澡，以免處於全然親密（full intimacy）的狀態，並藉此建立專業界線（Twigg 2000a: 404）。美容師把自己視為藥劑師、護士等健康工作者以便塑造專業性或與性工作劃清界線（藍佩嘉 1998；Black 2004；Kang 2010）。性工作者以各種方式來維持自我認同（例如Chapkis 1997；陳美華 2006），或提供「有限親密」（bounded intimacy）來滿足客人期待「女友體驗」的需求（Bernstein 2007）。

此外，環繞著身體工作也衍生複雜的社會與勞動關係。在巨觀的層次上，McDowell（2009）指出「新經濟」秩序中，服務業呈現高科技（high-tech）、高接觸（high-touch）兩極化的現象。前者的主要行動者是擁有高教文憑、具高跨國流動性的金融與科技從業人員，他們通常是男性、高收入者。相反的，後者的出現則是雙薪家庭蔚為主流後，改以購買市場中的服務來彌補私領域無法從事再生產勞動的困境。前者的勞動過程是理性化、去身體化的（disembodied）；後者則執行一系列滿足他人的身體工作。領低薪的女性是主要的勞動者。尤有甚者，在全球經濟階層的運作下，傳統上由北方女性執行的家事、照顧與性工作逐漸

改以跨越地理空間、跨國遷移的方式來組織、編排，從而形成全球女性工作再分工的態勢——這體現在「全球照顧鏈」（global care chains）（Ehrenreich and Hochschild 2003；藍佩嘉 2008）的出現，以及有色族裔或移民女性逐漸構成先進國家身體工作的主要勞動力的現象之上（Wolkowitz 2002, 2006; Twigg 2000a, 2000b; McDowell 2009; Boris and Parrenas 2010; Kang 2010）。

鑑於身體工作橫跨各種不同產業，而不同產業又常涉及不同勞動性質，Wolkowitz（2002）和Twigg et al.（2011）將身體工作限縮「在他人的身上工作」的定義已無法涵蓋當前身體工作的複雜性與多樣性。例如，諸多身體工作者的勞動性質不乏涉及不同程度的骯髒工作、體力、美學、情緒與親密勞動、操弄抽象符號的設計工作，甚或涉及醫療性質等等。美甲、美髮都是例子。此外，人們也不得不承認，有時「在別人的身體上工作」之前，得「先在自己身上工作」的事實（Kang 2010; Sanders et al. 2013）——美甲、美髮、健身、性工作都是如此。因此，本文將擺脫前述的爭論，而從現實上身體在美髮勞動中的角色來著手，來理論化美髮作為身體工作的勞動特性。

（二）理論化美髮勞動

不同國家的研究都指出美髮是證照化、需要一定教育訓練的技術性工作，但它常被看成是勞工階級或不愛讀書的年輕女性所從事的低技術工作（Eayrs 1993; Gimlin 1996; Soulliere 1997; Black 2004; Lindsay 2004；黃欣宜 2012；涂曉蝶 2014）。令人驚訝的是，研究者雖然同情美髮是技術性工作的說法，但鮮少論及美髮技術或專業本身，而簡短地以洗、剪、燙、捲、吹、染等一語帶過。少數論及美髮技術的研究中，

Soulliere（1997）強調美髮專業是透過一系列說頭髮（hair talk）、說產品（product talk）、說個人故事（personal talk）的互動、溝通來完成的。Eayrs（1993）則在論述美髮作為專業工作時突顯了美髮的身體化。她強調美髮從業者與客人都曝露在充滿化學藥劑、噴劑、利剪的危險環境中，從業者和客人必須建立如醫生病人間的信賴關係——為全身被圍巾罩住顯得無助、依賴的客人，扮演照顧者、朋友和風險承擔者的角色。這種信賴、負責任的工作倫理呈現在以預約制承諾在某個時段工作，準確地計算染劑、燙髮藥水停留在客戶頭上的時間以免損壞頭髮，或避免藥劑流入客人眼睛或皮膚，以及用手指翻看髮捲、檢查染劑浸潤頭髮的情形。從這些角度來看，美髮就是專業性的工作。然而長期接觸這些有毒染劑、藥水，從業者的身體常有過敏、皮膚病，並吸入過多有毒氣體。此外，久站造成靜脈曲張，無法定時進食造成胃疾。

美髮空間也是美麗的空間，關注外貌維持的工作因而也是專業的一部分。早期研究強調，設計師穿著彰顯專業的制服、有風格的髮型或衣著，或看起來有吸引力等（如Soulliere 1997: 50; Lindsay 2004: 268），晚近美學勞動的概念則普遍地被引用（Lee et al. 2007; Sanders et al. 2013）。其中，Chugh與Hancock（2009）以倫敦兩家標榜風格化的美髮沙龍所做的研究有比較細緻的分析。他們指出美髮從業者和空服員研究一樣，有諸多關於身體儀態的訓練，員工（甚至客戶）的身體和建築空間、非人物件都是「職場美學地景」（aesthetic landscape of the workplace）（同上引 473）的一環，但對從業者外貌的篩選並不那麼嚴格。這和沙龍設計師、助理會依客戶的儀服模式來調整自己的穿著或打扮有關（同上引 472），有時則是因為初入行的助理只有十六歲左右，要篩選「有風格」的身體會導致無人可用，但通常這些年輕女孩會逐漸拿掉過多的金飾或配件，配合沙龍的中產美學品味（Sanders et al. 2013:

113)。

美容美髮沙龍並不只具有清潔、美麗的功能，而是為女人提供一個可以寵愛（*pampering*）、打扮（*grooming*）自己，讓自己可以放鬆、享受閒暇的社會空間（Sharma and Black 2001; Black 2004），其中工作者被期待以親密的肢體碰觸，以及隨時留意客人個別需求與情緒變化的貼心照顧，來滿足一般人在忙碌生活中想要「寵愛自己」、「對自己好一點」的消費心態（Gimlin 2002; Black 2004; Barber 2008）。不同的是，美容美髮的工作性質，以及勞動被組織的方式都使得從業者的情緒勞動和前述零售業店員、空服員產生細微的差異。從業者必須和客戶聊天、帶領話題，和客人做朋友，甚至扮演照顧者、諮商師的角色（Eayrs 1993; Gimlin 1996; Black 2004; Lindsay 2004; Lee et al. 2007; Cohen 2010a; Sanders et al. 2013），她們雖然因此常覺得被情緒勞動榨乾，但也有人覺得這也是她們的工作令人滿意的原因——畢竟顧客感覺好，自己也覺得很好（Black 2004; Hill and Bradley 2010）。其次，不同的僱傭（*employment*）模式或工作被組織的方式也會影響美髮從業者在情緒勞動上的表現。在美髮允許自僱的情形下，勞動者並不是在經營管理者嚴格監督的狀態下從事情緒勞動。Cohen（2010a）的研究顯示，自僱者常以「交朋友」的方式來建立客群或提高回客率，因而較常從事深層表演（*deep acting*），但當對方無法提供相同的互惠性時，也更容易情緒崩潰。但她也指出有些自僱者精密地規劃工作，和客戶維持空間與時間上的距離，老人過世時也不會因此情緒崩潰（Cohen 2010b）。

這些有限的美髮研究側重於描繪美髮的勞動體制如何剝削從業者，即便是將美髮視為身體工作的研究，也比較側重於指認情緒勞動、美學勞動在此間的樣貌，而忽略美髮組織的內部層級如何塑造從業者的身體與工作的交織關係。其次，美髮作為技術性的身體工作，在客戶在場的

情形下，它需要什麼樣的身體技藝、身體如何被動員、如何知覺另一個身體等問題並沒有被深入分析。Eayrs固然觸及了美髮專業的身體化，但側重描寫從業者是「承擔風險者」的結果，強調了身體作為被動承受職災的客體，而忽略了身體作為主動獲取身體技術的能動位置。也因為沒有深入的分析身體和美髮技藝的交織關係，前述的研究者陷入了兩難的狀態：意即一方面似乎很同情美髮是技術的、專業的，但另一方面又只以洗、吹、剪、燙、染、護等單字帶過，彷彿這些單字就可以體現美髮的勞動過程，也完全忽略了美髮是在另一個活生生——有感覺、有血肉、有想法——的人身上工作的事實。換言之，當前美髮的身體化僅及於美髮沙龍組織美學對員工的肉體動員，而鮮少觸及美髮技藝或專業本身的身體化。同時，雖然諸多研究一再強調情緒勞動也是高度身體化的（如藍佩嘉 1998；Witz et al. 2003；陳美華 2006；楊雅清 2011），但前述強調要聊天、諮商師角色等情緒勞動仍比較側重心與情緒管理，而非身體化的情緒。本文藉由將美髮概念化為身體工作，目的就在於將勞動者的身體納入分析，並賦予美髮技藝更深厚的身體化意涵——例如，當幫有知覺的人洗頭、有視覺、有特定審美觀的人剪髮、燙髮、吹整造型、設計髮型時，勞動者的身體將如何被動員、知覺這些過程？又如何學會各種身體技藝來提供令人滿意的服務？

三、田野資料與方法

（一）臺灣美髮業概況

根據2011年主計處發佈的「其他服務業普查」結果分析，³ 美髮及

³ 詳見行政院主計總處，<http://win.dgbas.gov.tw/dgbas04/bc2/ics100F/X62/%E5%8>

美容美體業在過去五年間，「因進入門檻低」加上「個人工作室風潮」使得美髮就業人口與經濟產值都大幅成長。根據該項調查，當年全臺其他服務業生產總額為1,968億元，其中美髮和美容美體就占了567億元。2011年全臺美髮及美容美體業共計34,432家，總從業人員共計60,081人。其中，自營作者有21,815人（占36.3%），受僱者占19%（包括監督與專技人員），一般工員占44.7%。該產業中，受僱男性只有5,867人（占整體受僱者的15.3%），但監督與專技人員中，男性卻高達33%，呈現過度代表。以開業後5年的存活率來看，美髮美容的存活率為75.13%，也比其他服務業的平均存活率低（81.35%）。尤有甚者，2014年全臺服務業每月平均工時為173.4小時，每月平均薪資為48,815元；但美髮及美容美體業卻高達205.9小時，月平均薪資只有26,480元，也是全臺最低薪的服務業。2015年10月主計總處最新發佈的薪資與生產力統計⁴顯示，雖然男性只占美髮及美容美體從業人口的5.7%，但女性平均每人每月薪資26,306元，僅達同業男性的77.3%。這些資料顯示，美髮及美容美體產業是個女性集中、高工時、低工資的工作。涂曉蝶（2014）對高工時、低工資的弔詭提出解答。她指出美髮業者常以建構時尚、高薪美髮夢的方式來招生，但日常的勞動體制卻透過間歇性工時、計件制的方式模糊了僱主轉嫁待工成本、透過待工期間「凡事都可學習」的宣稱，剝創建教生待工期間的勞動力。進而造成美髮工時最長，但平均時薪最低的窘境。

這些官方統計呈現的是美髮業在統計意義上的「平均」圖像，但

5%B6%E4%BB%96%E6%9C%8D%E5%8B%99%E6%A5%AD%E5%88%86%E6%9E%90.pdf，瀏覽日期：2016年7月20日。

⁴ 詳見行政院主計總處「薪資及生產力統計」，<http://win.dgbas.gov.tw/dgbas04/bc5/earning/ht456.asp>，瀏覽日期：2016年1月22日。

如同Black（2004）對英國美容美髮業的觀察所指出的，該產業內部不論是營業規模、客層定位、專業養成都呈現高度異質性、高度零碎化（fragmented）的現象，而難以提供一般性結論。此一觀察也適用於臺灣。黃欣宜（2012）詳細整理了20世紀初以來臺灣美髮業經營方式的流變，從1930年代女人上西式美容院「做頭髮」是奢侈享受，到了50年代出現家庭美髮院，70年代末曼都、小林創立美髮連鎖店，至今美髮沙龍遍佈全臺大街小巷，除了沒有招牌的家庭美髮、百元快剪、大小不一的連鎖店、標榜設計師的品牌店、精品店，迄至臺北東區專以名媛貴婦、藝人為主要客層的頂級美髮沙龍不一而足。

從當前美髮的營業模式來看，主要可以區分為自僱的家庭美髮、以自僱或合資方式僱少許設計師、助理的設計師品牌店（又分單一家店、多家店）、僱大量設計師與助理並強調管理的連鎖店（依規模又分僅限於某一縣市的小連鎖、跨縣市的區域連鎖、遍佈全臺的全國性連鎖）。此外，如同黃欣宜（2012: 14-15）描述的，從80年代末髮型設計越趨重要以來，髮藝與時尚不僅成為店家訴求消費的重要元素，也是美髮專業的一部分。因而美髮的組織模式和店家所提供的服務性質，以及不同的客層定位進一步交織出更為複雜、多樣的美髮店風，連帶地影響從業者的勞動過程與勞動條件。例如，家庭美髮和設計師單店的設計師可能都是自僱者，但前者較側重功能性的美髮服務，從業者的勞動內涵相對單純；相反的，設計師品牌店則是更強調客製化的髮型設計與時尚體驗，訴諸追求風格、時尚的中、高客層，從業者身體被動員的方式就不同於家庭美髮。類似的，連鎖店固然也標榜時尚，但常以平價甚或低消費搶市，店內的空間、擺設、氛圍與髮型設計常不及設計師品牌店講究。此外，連鎖店為管理為數眾多的設計師與助理，包括招呼客人、帶位入座、按摩、洗頭等諸多服務項目都已發展標準流程，從業者的勞動情境

就和設計師品牌店大不相同。

從組織內部層級來看，一般店家大都可以區分為業主（有時兼任設計師或店長）、設計師、助理／學徒三個主要層級，規模較大的店家為突顯組織層級或設計師地位還將設計師細分為初級、資深或總監設計師（黃欣宜 2012: 7-8）。從薪資待遇來看，一般除了助理有保障底薪外，設計師的收入都是計件抽成制，但每家店讓設計師的抽成比例不盡相同。此外，設計師與助理在銷售各類美髮產品，及其客戶在洗、染、燙、剪、護等消費品項上的業績不同，也會導致收入上的巨大差異。甚而同一家店內，設計師彼此的每月業績差異可從數萬、數十萬，甚至百萬的差距。如何經營客人、提高留客率成為設計師提高收入的重要課題。相反的，有時高業績設計師出走，也會導致業主流失客人。此外，一些自行開業或在高檔美髮沙龍工作的設計師也會兼任授課講師、新娘秘書，或是接些影藝界外景、雜誌封面等工作，這都使得從業者的收入難以估算。

從業者對美髮業彼此在組織模式、客層定位、抽成方式、勞動細節的巨大差異也抱持高度警覺。受訪的設計師常補充性的提及「但是每家店做法不同」；又或者在談論諸如制服、助理待遇差、洗頭或按摩的要求時，也會聽到「可是我們店不會這樣」。這些勞動過程、勞動條件上的差異，相當程度源自於開店門檻低，當學徒學成創業後，她們傾向於在不違背獲取利潤的原則下，改掉自認不合理的部分（例如，改為可戴手套洗頭、坐著剪髮、改變抽成比例、甚或不標榜以「服務」〔如洗頭、按摩〕吸引客群），而改的內容和幅度也不一致。但是這些差異比較是光譜上濃淡的差異，而非種類上的差別。

（二）方法與取樣

深度訪談是最能透過互為主體的對話來理解受訪者社會世界，並探求其意義賦予過程的方法（Kvale 1996）。因而本研究的資料主要來自於深度訪談，並輔以部分現場觀察。該計畫執行時以立意取樣並輔以滾雪球方式進行，筆者和助理在2009到2010年間，針對北、中、南三個地區美髮從業者的訪談，並進行現場觀察。⁵ 因為本研究關心的是美髮技術的身體化，而美髮技術作為美髮勞動的核心，較不受店家營業規模、客層性質的影響，因而本文並未從組織規模的角度來採樣。然而，如同文獻所呈現的，從業者的情緒勞動、美學勞動常受工作被組織的方式所影響，因此當美髮組織的異質性與內部層級影響本文論題時，筆者將指出組織在此間所扮演的角色。此外，家庭美髮與新興百元快剪因為提供的服務相對單純，同時它們可能觸及的勞動內容與過程都可以被其它相對複雜的美髮場域所涵蓋，因而沒有納入分析。

本研究共計進行了 28 次半結構式深度訪談，訪談了27位年齡介於17歲到51歲的從業人員。美髮長工時的特性，部分受訪者無法於上班時間接受訪談，而選擇於休假時接受較長時間的訪談。整體而言，每個受訪者訪談時間約在1個半小時到4小時之間。除了極少數訪談現場因美髮環境吵雜無法錄音之外，其餘皆錄音存檔。

27位受訪者中，有3位為原住民。17位為生理女性，10位生理男性。以性傾向分，4位生理男性指認自己為男同志（他們的匿名分別是

⁵ 筆者分別在現今新北市、高雄市的兩家連鎖店取得現場觀察的機會。前者因為作業現場忙碌、店面較小，僅進行了一天的觀察，後者係新創的地區連鎖店，業務處於起飛階段，空間較大，筆者取得於2010年春節期間年初四、五兩日進行全天的密集觀察，對勞動現場中，工作者與客人的互動有較清晰的掌握。

Allen、Chris、賽祖賢、阿達），1位女性（阿菲）自認性傾向未定，2位女性自認為T（小P和阿晴），其餘為異性戀者。以勞動場域來分，共有14位來自平價連鎖店，10位來自中高價位的設計師品牌店，並兼及3位臺北東區頂級沙龍的設計師，以呈現美髮勞動在其間的差異。值得注意的是，除了Momo、小P和阿晴完全沒有連鎖店的工作經驗外，其餘受訪者都有在連鎖店工作的經驗。受訪者受訪時⁶在美髮階梯的位置包括6位助理（實習生或學員）、受僱的設計師9位、店長兼設計師8位、全國性連鎖經理級以上幹部4位等相當不同的職業位階，而每位受訪者的收入也呈現高度差異。從月入一萬多元的助理到年薪千萬的部長級經理人都有。即便同樣是設計師，收入也如前述呈現高度分化的狀態——有人剪一顆頭300元，有人高達2200元，但因為每家店給設計師抽成的成數從3到7成不等，同時，每個設計師的業績也不同，因而設計師的收入也無法從其工作的店規模或消費層級來評估。

四、性／別、階級體現的美髮業

組織並不是性別中立的，而是高度身體化、性別化的社會產物，性別職業隔離反映的正是職場對勞動者身體的想像（Acker 1990）。女性、勞工階級、年輕的身體構成美髮產業的主要勞動力（Lindsay 2004；黃欣宜 2012；涂曉蝶 2014），習得一技之長，形成階級流動更是臺灣美髮給人的主要印象。值得注意的是，美髮追求外貌、時尚的特性，使得外貌在這個產業扮演相當微妙的角色。本文資料顯示，臺灣美

⁶ 本文寫作時部分受訪者在職業階梯上已向上流動，其中風已升任設計師，Chris已離開服務的連鎖店，並自行開設同志友善美髮沙龍。此外，阿文在十多年的設計師生涯後，因為長工時無法陪小孩而退出美髮業，改學烘焙。

髮苦勞低薪、屈居服務業最底層的現象，使它喪失在勞動力市場篩選受僱者外貌的籌碼。但另一方面，美髮和時尚、藝術重疊的現象，也逐漸吸引高學歷，但還在探索、追求自我認同的年輕人投入。

本文的受訪對象彼此間存在著年齡、族群、性傾向上的差異，但社經背景較為一致。然而，階級作為支撐美髮業的主要結構，常遮蔽從業者內部不同的入行路徑或選擇過程。事實上Eayrs（1993）的民族誌報導人都是中產階級，同時不少受訪者認為自己是在美髮的「召喚」（calling）（Gimlin 2002: 25）下從事這個行業——例如自己「不愛唸書」、（學服裝、學美容後）「對美髮有興趣」、「從小就愛幫別人弄頭髮」、親友中「有人做美髮」、「想學技術」等等，於是她／他們或者透過建教制度進入美髮業，或是在親友引介下進入這個行業。大多數的受訪者都懷抱著學成後，自行開店，實踐「黑手變頭家」的創業夢。Leslie就是這種透過美髮技術向上流動的成功典型。Leslie是出生於臺東的原住民，從小在部落中打零工，也喜歡在阿姨開的美髮店幫忙，後來唸了美髮建教班，接著北上在某家小連鎖當了三年的助理後升任設計師，後來經人輾轉介紹才在臺北東區頂級沙龍落腳，自此脫離經濟困窘的日子。然而，從業者相似的社經背景，也使得家境不錯的阿菲雖對美髮感興趣卻不想唸美髮，因為「感覺都是窮的、不愛唸書的人在搞」，「從小就愛幫家人弄頭髮」的美嫻因為有五專學歷入行時「還被同學取笑」。

然而隨著美髮逐漸被看成是時尚，甚至藝術，也吸引了高學歷但不知道自己適合什麼工作，而仍在探索、追尋自我認同的人。Paul、小P、阿晴都是高學歷的非典從業者。Paul先後在南部唸了某個藝術學校以及餐飲大學後，用「兩個月的時間思考」，以27歲大齡投入從未接觸過的美髮業。因為

第一個我對美有興趣，第二個我對服務也有興趣。那什麼樣的行業有美又有服務？我就想是（美髮）設計師吧，最後才選擇這個美髮。因為第一個，它需要美的基本架構，再來是，它需要跟人的互動。（Paul，33歲，高雄市，平價甲區域連鎖店長）

小P更是從小就會唸書的女生，她一路從明星高中，升上知名頂大，再唸一個錄取率很低的碩士學位。但唸碩班時對指導老師反感，又「沒興趣」，而想脫離自小「符合家人期待去唸書」的生活軌道。也是在這個自我摸索的時期，一次剪頭髮的經驗讓她有了新想法：

我當時……有一點點會覺得我可以去做這個行業是有一次我去，我很少給人家剪髮，有一次我去剪頭髮的時候，我就遇到一個T……設計師，然後那時候我在唸碩班，我那時候看著她，因為她就是很自在的那種……因為我在學校裏面還是會有一點點，就比較低調，然後看到她就覺得原來這個工作場域好像是一個比較友善的環境。（小P，28歲，高雄市，擬開個人工作室）

後來在一次陪朋友去剪頭髮時，她當場詢問了店家「有沒有缺人」後，隨即被錄取當助理，但頂著知名大學碩士學歷，不僅「鬧家庭革命」，還得跟同行、客人「解釋幾百次」這樣的決定。阿晴也是T，但是她開始接觸美妝、美髮則是因為扮同人誌（Cosplay）需要自行處理髮妝，同時她大學唸大眾傳播，於是專攻劇場需求的舞臺妝，而不用去做「那些要美、要女性化」的頭髮。此外，她也一再強調比較偏T的女同志難以

在主流美髮市場中找到符合T美學的髮型，因此自己會做頭髮很重要，因為

我跟你講，美髮是個超～女性化的地方。那些（異女）姐姐們可能是年紀的關係，對女性的頭髮應該怎麼剪超～堅持的。之前流行女生長髮，然後剃掉某一邊，我跟她們講，她說有剪很短的，但是沒有剃，也不能用電推來推，很扯啦！（阿晴，32歲，高雄市，個人美妝工作室）

這3位非典高學歷從業者的故事顯示，美髮對新一代的年輕族群而言，已不再只是「學技術翻身」的謀生技能，而具有探索自我的意涵。尤其對女同志而言，美髮工作不僅意味著拓展自我性／別認同，也具有挪用為「體」現女同志身體美學的潛在場域。

然而，美髮業者期待招募什麼樣的勞動者？這個美的行業是否因篩選美貌而造成社會排除（Adkins 2001; Warhurst and Nickson 2007）？本研究除了一位受訪的原住民男同志設計師賽祖賢表示「店裏還是會挑外表」、「過濾一下是否符合店的風格」之外，其餘的都表示外貌、身材不是重要條件。香君30多年前到某一全國知名大型連鎖應徵助理，現在已經是擁有該連鎖兩家店的店長。她說「當時挑得很嚴格，太矮、太胖的都不會要」，但當前臺灣的美髮業普遍呈現「很缺人」的狀態，多數受訪者表示「助理很難找」、⁷「吃不了苦就跑」，因而已不再特別偏好美麗的身體。受訪者被問到，這一行需不需要挑選外貌時說：

⁷ 尤其是設計師主導的品牌店，因為營業規模小，較無法和美髮建教班合作，有時甚至形成店內四、五名設計師共用兩名助理的情形。

耶，看得順眼就好，其實做美髮的並不是很挑剔這種外貌，又不是外貌協會……最主要是他的那種積極度，他的工作態度決定他的未來，不是外貌，尤其這是服務導向的工作。（標哥，48歲，平價全國知名A連鎖二級主管，17歲入行）

珠兒的看法和香君相似，強調二、三十年前就業選擇有限時，美髮業者會挑選外貌，但現在「技術貶值」，又有各種服務業時就面臨無法挑選外貌的現象：

美髮產業都會想要挑外貌、挑身材啊，像我（剛入行時）的老闆那時候也會想要把身材、外貌好的同學、同事留在總店，但是現在沒得挑，就外貌、身材好很好，但是那些都好的人不用來做這種工作。那些很漂亮、身材好的人會覺得這裡（美髮）沒錢賺，不如自己去賣韓風的衣服比較快，可以快速地賺到錢。……但是我們那時候是紮紮實實地學幾年功夫，然後幾年後可以開始賺錢。（珠兒，38歲，臺南市，2家設計師品牌店股東兼設計師，18歲入行）

即便是Allen口中「很多人要進來（當助理）」的東區高檔沙龍也是如此。阿菲說：

外型，能好是最好啦，可是沒得挑。長得好的人根本不會願意來受苦咧（笑），我覺得是這樣子。（美華：長得好的人不願意來受苦？）就是你的外表天生就比較有優勢的人，其實在某一些程度吃的苦……沒辦法，因為外表好的其實有優勢嘛，除

非他真的很喜歡頭髮，不然其實還好，吃不了苦啦，被罵一下就不行了。（阿菲，35歲，臺北東區頂級a沙龍，21歲入行）

標哥作為大連鎖的主管，認為美髮不用挑外貌，因為它是「服務導向」的工作，但仔細追問「服務精神」其實就是利潤導向——要求助理承受各種不／合理的「磨練」，要求設計師有能力銷售各種美髮產品。換言之，業者更看重苦勞的、順從的身體而非美麗的身體。然而，阿菲和珠兒關於長得好的人不用、不會做這行的談法則顯示，勞動者和業者一樣洞察了美學勞動在服務業的潛在經濟價值，與其同樣讓自己的美貌無酬地轉換為僱主的資產，不如用它換取更好的工作。

以「吃苦」為前提來甄選勞動力，清晰地體現在業者的招募策略中。美髮從洗、吹、染、剪、燙、護都是勞力密集的過程，招募足夠的人力是創造利潤的關鍵。但是，除了大小不一的連鎖店因為需要大量人力，因此比較有能力透過契約與美髮建教班合作招募實習生之外，多數店家透過104人力銀行刊登廣告、自行在店門口、臉書粉絲頁上徵人，或是透過店內設計師、助理的個人網絡來招募人力。而個人網絡則指向同鄉的同儕、親友或畢業多年後回母校找「學妹」。也因此，很容易找到社經背景極其相似的人。例如，筆者在新北市法朗觀察時，該店店長自己就是彰化二林人，因為北上學美髮而開店。此後，每年固定回二林「找學妹」來當助理。珠兒和Chris現在店內缺人時也會請店內助理介紹同儕來工作。

或許因為美髮提供向上流動的機會，以及同時需要大量便宜、好用的勞動力，「下港」、「鄉下學校」順理成章成為美髮業者的主要招生對象（涂曉蝶 2014）。受訪者標哥在行至今已32年，目前是某知名全國性連鎖店的二級主管。他自己在2010年受訪時已擁有8家店，並掌管該

連鎖17家店的企劃業務。招生、培育設計師是他的主要工作。他認為會做美髮的

不是那種家庭困苦的，想要學一技之長的，要不然就是很愛玩的……（美華：那你們喜歡哪一種？）比較困苦的來學會比較好啊，因為意識會比較清楚，而且他自己要什麼他自己都很清楚。他目標啦，包括他的未來啦，他都比較聽得進去，因為他要脫離以前不好的生活。

標哥認為美髮學員雖然個性不同，但如果有困苦的家庭背景就容易訓練。我參與了由標哥策劃，並且有他的主管金部長共同出席的一個招生活動。他們兩人專程開著金部長的進口名牌休旅車一路從臺北南下，回到金部長15歲就離開的故鄉屏東招生。校方也為此在大禮堂辦招生說明會。金部長甚至親上火線，唱作俱佳地講解集團的建教生制度，以及美髮業的未來。活動高潮是當場徵求同學讓5位設計師現場剪髮。作為旁觀者，我覺得活動其實很成功，但事後訪談時標哥卻抱怨，「這麼大的場子，可是卻散彈打鳥，（部長）沒有講到重點。」他認為訴求的重點很重要，必須講「產學合作的優勢，還有啦，你自己本身不會對你的家庭成為負擔！」「唸大學要花很多錢啊……但你學一個技術，不用花父母親的錢，自己還可以存錢！」換言之，「下港」、「鄉下學生」特別受到喜愛不只是他們的生活世界「單純」、「比較好教」、「比較可以吃苦」，而是經濟底層的結構性位置可以牢牢地將她／他們綁在底層勞動的位置。

五、展演時尚的美學勞動

美髮作為時尚產業，從業者必須掌握流行、展演時尚來建立專業形象。而且，時尚不僅高度流動、變化，也高度身體化，它並非只是穿戴行頭這種肌膚之淺的展示（display），而是更多關於肉體銘刻的身體技術的習得——就如同性別展演是「行為的風格化重覆」（stylized repetition of acts）（Butler 1999[1990]: 179）一樣，展演時尚涉及反覆地（reiteration）、參照性地引用（citation），以及風格化（stylization）的身體技術。美髮工作者的美學勞動也是在這種身體化的時尚脈絡中展開。本文發現從業者美學勞動的展演固然會隨著店的客層性質有深淺不一的差別，但美學勞動的操演也緊密地鑲嵌在組織層級以及個人的性／別認同上。其中，低階、初入行助理的身體常被徵用來充當時尚人形立牌或人體實驗品，但入行較久的設計師則有能力主動、積極的掌握時尚，成為時尚指標。同時，男同志和跨性別者也樂於將美髮沙龍當成自身性／別認同展演的空間。

（一）不／情願的人形立牌

面對如本文一開始所描述的搭配有型、風格化的年輕女助理，消費者得以進入一個滿載時尚、流行的符號空間，甚而暫時脫離平凡的日常生活。然而，並非所有從業者天生懂得展演時尚，或特別有美學天份，而是透過一連串的訓練與學習掌握了展演時尚的身體技術。以下這則田野筆記就是一個初入行建教生展演時尚失敗的例子。

剛到法朗門口，穿著橘色制服背心的實習生小君就前來開門，她臉上的妝是當前很紅的煙燻妝，但都是學生們自己相互畫的，顯得很突兀。嗯，我第一眼看見時其實有被嚇到。她們倒茶給我的怯懦姿態也充份顯現他們是很稚嫩的新人。小君來自彰化埤頭，來店之前，是長頭髮，也沒有化妝，但是設計師告訴她們，要化妝表示有禮貌，頭髮則是為了做造型。她也絲毫沒有隱瞞地跟我說，這頭髮實在是剪太短了，實在不習慣。又很想家，講著講著眼眶都紅了。店裡的女建教生幾乎都頂著時興的燙得蓬鬆的亂短髮，但是兩位設計師都留長髮，懷孕那位則是很常見易整理的短髮。（2009/10/30田野筆記，新北市，法朗，小型連鎖店）

這則田野筆記顯示，位居底層的助理，她／他們的身體並不完全屬於自己，而是店家行銷新髮型的實體道具，有時連設計師也不例外。把助理的身體當實驗品的例子還包括店家為了配合廠商新推出的藥水、染劑、洗劑，也會讓「自己人先試看看」，但一般「就是去玩最資淺的助理」。阿文以建教生身分，從高雄北上到全國知名A連鎖總店實習時，為了配合設計師開發新髮型常「被抓去當白老鼠，一下（染）藍的一下綠的」，但因為很「新鮮、很炫，自己也很愛」。我在美嫻的店中觀察時，就看到一位原本在美嫻的店實習，後來被學校安排到別家連鎖實習的年輕男孩，整顆頭經過反覆地染、燙、漂後亂得像鳥巢，回美嫻的店「求救」。其次，這則田野筆記也顯示，剛從彰化到臺北的小君，自述本來是個留長髮、個性內向的鄉下女孩，結果硬生生被迫頂個蓬鬆的亂髮，非但沒有展現原先預期活潑、俏麗、略帶狂野的西方年輕女性形象，反而讓她看起來像剛起床，還未及梳理一頭亂髮的女人。換言之，

小君還沒學會展演這個新髮型的身體技術——包括臉上的線條要耍酷還是要擺甜、如何抬頭挺胸並配合雙腳輕盈但有力的移動，以及橘色制服背心下要如何穿出可以搭配髮型的衣著。這是一個硬被要求「穿戴」髮型的底層助理，而非掌握流行、樂於展演時尚的專業美髮師。然而本研究多數受訪者對於徵用助理、設計師的身體作為人形看板的做法呈現一面倒的支持，因為它具有高度的行銷價值。標哥談到這麼做的理由

因為其實我們在現場的時候，為什麼顧客要剪這一顆髮型，最重要的是……有看到。耶，譬如你跟他說得天花亂墜或者甚至吼……好比去日本或去香港、去英國學了一堆髮型回來，但如果顧客他看不到，他會想要做這樣子的造型嗎？他會想，這會不會適合我？會不會適合我的身分？會不會適合我的職業？我的身體？（標哥，48歲，全國知名A連鎖二級主管，17歲入行）

標哥這段話充份顯示，髮型不單只是髮型，它必須符合人的個性、身體與職業類型。透過人形看板，顧客才得以想像新髮型。也是這種行銷思維，珠兒說自己從業「二十年下來，我已經訓練到可以嚐試各種造型，只要不要太前衛。」

然而，美髮業者也注意到某些初入行的助理無法融入店家美學、時尚風格的問題，因而興起想要「改造」助理的念頭。美嫻是一家以南部為主要展店區域的連鎖店長，不僅覺得學員展示新髮型很正常，而且覺得有些從業者也愛漂亮（Black 2004; Harvery 2005），所以也樂於這麼做。她說

嗯，我們會想要改造他／她呀，當然如果說你進來的時候，土氣土氣的，我們設計師會自動幫他做一點改造這樣。那他們一般來講，學生也樂意，因為每個人都愛漂亮，他／她也希望變時髦一點呀。（美嫻，38歲，高雄市，區域型甲連鎖店長，入行18年）

另一位在全國知名大型連鎖店掌管2家店的店長香君則認為，助理除了展示髮型，儀服也要符合整個集團的期待：

因為你做美的行業至少自己在儀容上就是可能要稍微化一下妝，然後要穿制服。穿制服讓人家感覺到有精神整齊的樣子，設計師跟助理不一樣，客人一進來就看得很清楚。（美華：就是區別？）最主要是整齊啦，不然你從鄉下進來，有時候也不曉得要穿什麼這樣子。（香君，50歲，臺北市，全國知名B連鎖店長，入行35年）

美嫻和香君作為店長直接管理連鎖店中的助理與設計師，是最關心連鎖形象⁸與助理表現的人。美嫻想要改造「土氣的」助理，香君則認為制服可以解決「鄉下」學生不知如何打扮的問題，有些強調風格的店則直接著手打扮助理，以便讓第一線員工的身體不只是「軟體」，而是可以體現企業美學的「硬體」（Witz et al. 2003: 35）。風受訪時只是18歲的助理，2014年時升為設計師。他談到自己如何從「穿得像普通人」到美髮助理的過程。他和賽祖賢都在高雄一家近年快速崛起，從一家設計師

⁸ 香君受訪時談了非常多該大型連鎖總部對旗下分店的各種考核與要求，客戶也可以隨時投訴集團總部。分店定期前往總部開會時就會被檢討服務輸送過程的疏失。

單店擴展為4家店的小連鎖，店內從助理、設計師、老闆都是三十初頭歲以下的年輕人，訴求客層是中高價位的年輕學生與都會上班族。店內人員的衣著幾乎都是以黑白兩色來搭配，營造年輕、酷炫、有想法的風格。強烈追求風格展演，使得風被問及這家店的特色時，不假思索地大笑著回答：「我們店裡的人都好像電視機裡面的人，每天都演不同的戲碼」、「很有趣」——這說法呼應了Chugh與Hancock（2009: 473）對風格化沙龍的研究，其中，工作人員感覺隨時有人在看你，日常工作就像在走伸展臺。風和賽祖賢兩人都提到剛來上班時，店內設計師會幫忙挑衣服，但慢慢地他們得找到自己的穿衣風格。風一開始「和大學生一樣穿T恤、牛仔褲」去上班，隨即被帶去買新衣服。他談到自己的轉變：

我覺得，每個人都會進步，每個人不是一剛開始，一出生就很會穿衣服，但就是翻雜誌、看電視、學人，或者是現在流行什麼就去剪個那樣的頭。可是你終究要找到適合你自己的那條路。（風，18歲，助理，高雄市，設計師品牌小連鎖）

賽祖賢因為學過服裝設計，日後常被交付「改造」新人的任務，負責帶他們去買衣服。然而，「時尚」、「時髦」也非標新立異。一位在西門町某大型連鎖店的一級幹部，在被問到助理好像都要頂著「時髦」髮型時說：

嗯，「時髦」怎麼講叫「時髦」？有些用起來是台台的，有些用起來還是很誇張的，有些還五顏六色的……有時候他用的顏色太淺，感覺太過於台的話，我們盡量叫他把它改掉……但是我覺得我們店的質感夠，應該你做出來的東西是要符合質感

的，而不是那種奇形怪狀的……穿著也會有要求，就是必須呈現出來的東西是要讓人可以信任的。（陳經理，男，38歲，管理背景，西門町，區域型乙連鎖店）

陳經理並沒有任何美髮背景，只負責店的經營與管理。在他看來時尚有各種演繹模式，但絕對不能「看起來台台的」，⁹尤其這是「有質感」的店。事實上，不少受訪的設計師都提到初入行時打扮都「很誇張」、「超over」，然後才慢慢收斂的過程。Chris受訪時從手機找了以前他在一家走東京潮男風的美髮店當學徒的照片給我看——其中一張是剃掉大半邊頭髮的龐克頭，即使在店裏也是「驚人」的造型，最後連自己都覺得「太over了」。換言之，從業者的身體化美學是在自己、同行和客人的美學凝視下逐步修正而成的。

如果初入行、「土氣」、「台台的」助理是改造的對象，那麼這波打造身體化美學的盡頭就是舉手投足都顯得自信，並堪稱時尚指標的設計師。自己開店，也從事美髮教學的柏姐，受訪時頂著一頭染上當時最流行的深墨綠色的俐落短髮，自信地談到掌握當季流行趨勢正是這行的專業，在店內展示新髮型、新的染料或色彩也是必要的，因為

我們就是流行指標，應該每個設計師心裡都要有這種感覺。對啊，如果你自己都沒有辦法很流行，客人就不會找你……年輕的時候我還理過平頭啊，但我一定要先喜歡我才會去做，就算它（流行髮式）怪的也要是我喜歡的。（柏姐，44歲，臺中

⁹ 就像時尚沒有單一標準一樣，「台」作為反義詞也沒有固定內涵。有人指的是過時的髮式，也有人指的是退流行的髮色，也有人認為是「斜流海」或「像窗簾」的分髮模式。

市，設計師品牌店長，入行26年）

因而，不只要會剪髮，同時要能跟上國際髮藝的流行趨勢。所以，她透過網路、雜誌瞭解最新美髮與時尚動態，每年固定去一趟英國或日本看美髮展。這種「追求流行新知」的焦慮與迫切性表現在，所有的受訪者除了每天的固定工作，下班或休假時都得參加各式各樣由公司安排的（免費）進修課程（Lee et al. 2007）。同時，因為流行髮式必須與人的外型打扮相配合，因而設計師們連帶地必須掌握當下的時尚穿著與彩妝。進修課程也包山包海，從最基礎的色彩學、美髮技藝、新的染燙技術，到人際互動、心靈成長課程，有些高檔精品沙龍，甚至辦理插花、美術、品評紅酒等和文化品味高度相關的課程。此外，包括柏姐、香君、楚帥、Momo、Leslie等比較有資源的設計師或店長每年都自費出國到日本、英國、義大利等時尚指標區域去參加美髮展或出席沙宣或Tony & Guy的短期美髮學院課程，目的都是為了掌握流行趨勢。

自僱者或經營管理者因為收入直接與店營收有關，而願意投入時尚展演，但一般設計師的報酬也是以計件抽成的方式計算，因此為建立客群及留客率，也會積極展演時尚。國中就開始在媽媽開的小連鎖幫忙洗頭，現在臺北東區名店工作的男同志設計師Allen受訪談時，雖然只是穿著樣式簡單的名牌logo T和牛仔褲，但他手腕上戴著一條D&G的手鍊，肩上揹著一個Gucci包，腳上踩著一雙短靴。這身裝扮固然顯示他對時尚的偏好，但更重要的是

這些東西就是給客人看的。嗯，我們的客人（名媛貴婦或藝人）都看得懂，就算是很低調的佩件，他們都看得出來。那還有一些客人他本身是很平凡的人，但是他希望他看到的設計師

出現的質感是他想像中的樣子，他總不可能說（他自己）穿得很平凡，他再找一個平凡的設計師來幫他做（頭髮）。（Allen 38歲，男同志，臺北東區頂級b沙龍，從業17年）

Allen有意識地透過每個月約兩萬元的治裝費來「自我投資」，以便讓客人遠離日常生活，增加留客率。雖然Allen在頂級沙龍工作的經驗很可能是光譜的另一個極端，但包括風、賽祖賢、Chris等人當助理時也都有數千到萬元左右的治裝費，而一般設計師個人店或連鎖店工作的助理、設計師也常穿著不同名牌的logo T，或戴著辨識度極高的Georg Jensen項鍊。

（二）體現性／別認同的時尚展演

前述文獻都強調既有的社會範疇和身體工作的關係，但勞動者的性（sexuality）如何形塑身體工作都未被觸及。陳俊霖（2008）曾以原住民部落「姐妹」（非異性戀生理男性）因性／別與族群交織的劣勢位置，遭主流就業市場邊緣化，轉而以入行門檻低的美容美髮為業，並將髮廊轉化為非典性／別實踐以及情慾流動的空間。本研究則發現，美髮作為高度女性化的空間，以及美髮從業者必須穿戴時尚的美學勞動，對異性戀者或許是勞務的一部分，但卻為男同志或跨性別者提供一個可以展現自我性／別認同的舞臺。Allen雖然是男同志，但他在職場中傾向於低調處理自己的同志身分，然而Chris、風、賽祖賢則明顯地將美髮沙龍視為展演異質性／別認同的場域。Chris自認身為男同志「本來就愛漂亮，而且很享受那種被人家看的感覺」，再加上他很愛自己做衣服，因而他常把手邊的成衣改來改去，大走拼貼、混搭風。個性害羞、外在穿

著、髮式卻又雌雄難辨的賽祖賢也談到，臺灣很保守，所以他走在街上很多人盯著他看，但美髮講究時尚，跨越性別界線的裝扮不會被排斥，同時，在美髮做久了，反而習慣了街上人們不友善的凝視。他說：

像我們這種（很C）的，平常走在路上就很容易被看，以前很不習慣……做美髮的本來都就穿得比較誇張，而且店裡比較多（同志），就覺得沒什麼。（美華：那你在店裡可以穿得很C嗎？）可以啊，有時候我就直接穿熱褲阿，大腿整個露出來，露腰、露肚這樣子；有時候就突然穿得很男生，反差會很大，他們（同事）就會說欸你今天怎麼了？（賽祖賢，24歲，高雄市，設計師品牌小連鎖）

然而賽祖賢的經驗並無法複製到偏T的女同志身上，因為在這個「非常女性化」、「美的行業」中，T偏陽剛的身體美學顯得格格不入。金部長就說：「明明就是女的，可是穿得那麼中性……哎，我們這個年紀的人比較不能接受啦。」小P開始上班時，因為沒有化妝的關係，也馬上被店長詢問，但因為老闆的妹妹也是女同志，而她工作的第二家店老闆就是男同志，因此「都很友善」。男女同志甚至是男女性在美髮界的不同遭遇反映了Adkins（2001）所說的，服務業女性化的趨勢並不表示女性在職場具有優勢，其中能展現女性化特質的生理男性得以跨越性別界線，而女性則被其「天生」陰柔的刻板印象所固定，而無法形成性別越界，創造性別混雜（hybrid）的職場。前述阿晴的經驗就顯示，當生理女性無法展現陰柔特質時則被視為是失格的存有。

六、體現技術的全方位工作

服務業女性的勞動常涉及必須同時間與多個不同行動者互動的多重涉入（multiple involvements）能力，逐漸受到重視。其中，LeBaron與Jones（2002）聚焦分析兩個在美髮院巧遇的師生如何進行儀式性的「相逢」展演，而年紀較長的老師如何在與學生重逢時，又同時與店中的女性員工持續進行多重涉入的對話或互動。Toerien與Kitzinger（2007）的對話分析（conversation analysis）則突顯美容師挽面時，如何右手持一捲線、左手繞著線圈，線另一端咬在嘴中，還能和客戶對話。她們也指出，仔細檢視那些女人日常勞動時「不可見」（invisible）的情緒勞動，以及同時進行多重涉入的能力正是女性主義分析的關鍵。美髮店內經常高度忙碌的狀態，使得從業者也必須學會這種多重涉入的身體技術。

柏姐回顧自己在姑姑開的小型連鎖店當學徒時，毫不意外地提到辛苦的學徒歷程——每天早起準備開店、一連串的洗頭工作、隨時注意店內各種清潔工作、打理眾人餐食等雜務、準備關店、晚上參與進修、空閒時打電話開發客人以顧全業績，通常每天工時都超過12個小時——但話鋒一轉，她認為做過美髮的人轉到其它行業應該都游刃有餘。因為

其實美髮設計它需要很全方位。第一，她除了要有美感外，她除了講，她手要動，對不對，然後，腳要站。然後，染髮需要色彩學，需要顏色。燙頭髮你又需要整個頭型的那個體積，那個立體度的感覺。然後就是剪髮，你又要瞭解方向、角度的裁剪。其實，我覺得一個很出色的設計師，他到哪邊都會很成功。因為，第一個他時間長他要忍耐力夠，對不對？而且他又

要接受客人的情緒變化。

柏姐並不是透過細數工作內容來呈現從業者的苦勞，而是要呈現美髮的專業性，並指認身體技術的重要性——長時間嘴要講、手要動、腳要站，還要用心思考顏色、立體的頭型，並隨時承受客人的情緒。珠兒則進一步談到這種瞬時間「多工緩衝」的能力是不斷學習來的

剛學的時候很不容易，你手腦沒有辦法並用，可是因為你這個工作熟悉了，你就可以又想（怎麼剪）還可以一直講一直講（和客人聊天），然後（手）這邊也可以一直做。……或許我今天在做，然後我還跟客人聊天，我也可以注意到旁邊的助理他的方式是不是很正確，就是可以這樣，工作變成一種很熟悉的情況。（珠兒，38歲，臺南市，2家設計師品牌店股東兼設計師，18歲入行）

如同珠兒所說的，熟練，讓這種同時必須每天站上十個小時的體力勞動、情緒勞動還要勞心設計的工作得以日復一日的重複。反之，不熟練的設計師就會「一不小心就多剪了一角」或「剪到客人耳朵」。但此複雜的勞動圖像，在當前慣常區分製造業／服務業、勞心／勞力的框架顯得格格不入。這種二元化範疇的建立和僱主試圖全盤控制勞動過程，壓榨勞動力有密切的關係（張晉芬 2011），但在服務業越來越多元、複雜的狀態下，也越來越無法解釋服務業工作者的勞動狀態，而那些無法全然置放於這些範疇中的勞動形式，也無從獲得較完整的分析。美髮這種「全方位的服務」，同時橫跨體力、美學、情緒、親密勞動，以及操弄抽象符號的設計工作就是如此。值得注意的是，從業者同時間必須

「嘴要講、手要動、腳要站、心要想，還要承受情緒」的說法，也突顯了「多重涉入」能力在此具有雙重指涉的意涵——意即一方面要和多個行動者進行互動，另方面自身內部也涉及同時動員身體、心智、情緒來共同協作；從而情緒勞動的展演，不只是Hochschild（1983: 7）筆下工作者必須「引入或壓制情感以便去生產和維持一個他人可見、符合適當心態的外在面容」，而且也是高度身體化的過程。我以洗頭和剪髮這兩個美髮最核心，但又涉及不同身體活動與勞動內涵的技術來分析從業者的多重涉入能力。我將洗髮概念化為驕寵性身體工作（*pampering body work*），目的在使客人感受被寵愛、呵護的感受，低階的助理因而必須透過動員身體化的親密勞動與情緒勞動來滿足消費者的期待。其次，剪髮作為設計性的身體工作，它必須滿足客人的審美觀，因而美髮的專業除了顯現在剪的技術之外，也必須有能力進行身體化美學的協商過程，以取信客人。

（一）洗頭作為驕寵性的身體工作

不論臺灣或是歐美國家，洗頭的性質都不再以去污、止癢、回復頭皮清潔，甚或setdo做造型為訴求，而是一種隨侍在側的驕寵性身體工作（*attentive pampering body work*）。為了執行這種涵蓋大量關心、照顧、呵護的驕寵性身體工作，從業者也必須臣屬於特定的身體與情緒規則（Kang 2010: 148）。此外，直接接觸他人身體這種象徵上骯髒的工作，在組織內部經常透過性別或專業分工的設計交付女性或低階者執行（Twigg 2000a; Wolkowitz 2002, 2006; Twigg et al. 2011）。洗頭（含按摩）幾乎是美髮助理或學徒的專屬責任區，享有「地位盾牌」（*status shield*）的設計師鮮少觸及。

美髮市場競爭激烈，再加上消費者希望被寵愛、呵護的期待，除了少數標榜設計導向的（頂級）沙龍店「不接洗頭客」¹⁰之外，多數業者（尤其是連鎖店）都把洗頭視為是吸引客人上門的「服務」，也是最沒利潤¹¹的營業項目。街頭隨處可見大型連鎖掛出「洗頭150、剪髮200」的廣告，對街區域連鎖就打出「洗頭99、洗+剪288」搶市。以平價連鎖為例，洗頭已經演繹為極其繁複的驕寵性身體工作。自從1980年代中，曼都開始以按摩頭部、肩頸的方式，來達到讓客人「放鬆」、「享受」的效果後，洗頭就不只是清潔，而是業界競爭服務品質的指標。晚近，洗頭「服務」的競爭越來越激烈——有些為客人在膝上蓋小毯，以免著涼；有的在額頭上貼吸油紙以免水濺到客人臉上；有的甚至提供「洗眼睛」的服務，先以溫水清洗雙眼，再用溫熱的毛巾熱敷雙眼，以消除眼睛疲勞；有的則用精油進行頭皮按摩，有的甚至擴張上半身按摩的範圍與時間——藉由這些用心、體貼的服務，營造出客人是驕貴的、被寵愛的對象，來滿足消費端體驗小確幸的念頭。從助理開始按摩、洗頭、沖水，再交由吹風手¹²吹整至乾爽的過程有時超過30分鐘。過程中，助理還要與客戶聊天，進行前述多重涉入的工作。

然而，當人們體驗洗頭的享受時，洗頭助理的工作體驗又是什麼？除了頻繁浸泡在品質不一的洗劑導致過敏、長期施力按摩造成大拇指彎曲外，多數受訪者多少同意，洗頭是最基本的，但要做得好並不容易。

¹⁰ 本研究中的東區頂級沙龍、風服務的店以及Chris自己開的店都不接「洗頭客」，意即不會有人是專程來洗頭的，而是為了要剪、染、燙等技術品項的消費而來。

¹¹ 用金部長的說法：「打工時薪就要100元，所以洗得越多就虧得越多」，但洗頭客多可以製造店內忙碌的景象，而且助理可以練習，所以連鎖店還是會接洗頭客。

¹² 吹風手是專門負責吹乾頭髮、吹整法拉頭、半屏山等特定造型的職位，但現在因為人力缺乏，並非每家店都設專人做吹風的工作。

事實上，即便洗頭助理經過無數次假人頭練習，但因為頭型、髮質上的差異，面對真人頭時實在很難拿捏客人的感受。於是，助理經常互相把對方的頭、肩頸當成練習洗頭、按摩的原始材料，有時設計師得貢獻自己的頭來洗，以便瞭解助理的洗頭功夫。洗頭難，但究竟「難」在哪裡，受訪者又無法清晰表述。國中畢業開始當學徒，50歲時成為全國知名連鎖店一級經理人的金部長是唯一比較能清楚說明洗頭技藝的受訪者，而那也是美髮業專門以洗頭作為「setdo」、「享受」來招攬中上層婦人、上班小姐；陽春麵一碗五元，洗一次頭卻要價五十元的黃金年代。他說，指腹要用力之外

還有一個關鍵技巧，嗯，手臂要張開……手臂張開，你的伸展是不是比較大？這就是一個技術性的地方，所以說第一個手臂要張開，然後你手掌的活動空間就大了。省力，有效率而且每個地方都抓到。因為頭是圓的，你要從髮際超過我們說的黃金點，斜面的部分也是往黃金點拉，後面也要往上拉，都要拉到黃金點，那你要有足够的施力空間，她才會爽。而且，腳要站三七步才方便在美髮椅周邊移動，（金部長，55歲，全國大型A連鎖一級主管，入行40年）

洗頭助理確實都學過這些黃金點理論，有些也從師傅那邊觀察到一些「小撇步」，但這些技巧讓他們可以在長工時下以相對省力、有效率的方式工作，但並不表示客人可以享受舒服、被寵愛的洗頭經驗。因而不受訪者認為洗頭「沒有那麼簡單」，但又說不上來為什麼？

洗頭助理的難題其實就是身體工作者或親密勞動者的難題——當勞動的對象是人身肉體時，感受、覺察客戶各種身體知覺的能力就成為勞

動的核心。洗頭所涉及的親密性其實遠超過人們日常社會互動所容許的範圍。一般成年男女的頭其實是很少被人碰觸的，因而一般人也很難想像或感受另一個人的頭在層層白色泡沫覆蓋下被十個手指頭來回觸摸、抓洗，讓溫水沖過的感覺，然而只要無法掌握客人的身體感受，美髮助理就無法掌握客人究竟是否滿意。因此，我們常聽到助理們如業者期待地以柔和、略帶關懷、尾音輕揚的語氣殷切地詢問：「這水溫可以嗎？這力道行嗎？還有哪裡需要再加強嗎？」並隨時留意有沒有泡沫或水流入客人耳朵，或弄濕客人的衣領，惹來客人不愉快。當然聲音也是身體化、有表情的（陳美華 2006：27），當人們聽到儀式性詢問時，不免覺得助理「不用心」。也是這種必須隨時把客人驕貴化、把自己馴化、陰柔化的待客模式，讓風覺得在全國A連鎖店實習的經驗「包括要講什麼都規定很多」、「不自由」，而感到不耐煩。

Paul是某區域連鎖二家店的店長，他回憶自己當助理時，第一天幫客人洗頭就被三名設計師點名批評，「洗得好爛」、「因為你的關係，損失一個客人」，而深覺受挫，決定要練好這一塊，後來慢慢體會出要「練手指的柔軟度……去感受這個客人的脈動和情緒」。依照他的說法，他開始

用我的雙手去感覺，因為我們雙手是有感情的。那你摸到客人那一霎那，其實無形中就有東西流露到你的身體裡。

Paul的說法很抽象，也很難理解。但，在疾病蔓延的年代，洗到流血都「不能戴手套」的行規，¹³ 看重的並不是維持乾淨／骯髒、親密與否的

¹³ 晚近因為衛生與防疫的關係，部分店家允許手受傷的助理可以戴手套洗頭，但有些店家會要求，即便是受傷也必須通過考試才能戴手套洗頭。

界線（Twigg 2000a: 404），而是「手套會讓你失去觸感」、「比較感覺不到東西」，甚至影響判斷。「雙手是有感情的」意味著驕寵性身體工作期待很特定的身體化的情緒展演，它得透過赤裸的雙手，以指腹施力但又像母親呵護嬰孩般的溫柔觸感來碰觸客人，讓對方覺得舒服、被寵愛。也是期待洗頭時被觸摸、被按摩的親密接觸，吸引男性消費者進入女性化的美髮沙龍（Barber 2008）。

當學徒時一直為洗頭所苦的阿菲，即使早已晉升臺北東區名店設計師，還是認為洗頭是這行最「難」的差事，畢竟「美感」或「設計」都可以有自己的眼光或品味，洗頭不行。她花了很長的時間跟我談她對洗頭的「體」悟：

阿菲：所以，我當助理的時候很痛苦啊，因為……其實我覺得最難的是洗頭耶，洗頭要用感情。

美華：（爆笑）哈哈，洗頭要用感情？

阿菲：對啊，因為那也是身體的互動啊，你要控制節奏，他才
會舒服。而且……她（助理）要感受……感受……跟你
站在同樣的狀態裡面，去感受你身體裡面需要她的部
分，比如說……她如果夠用心，她會感覺到你很疲憊。

美華：嗯，每個按摩師傅都會這樣說。

阿菲：其實我覺得洗頭滿難的，然後你的力道啊那些，就全部
都要有一個連貫性，不然你其中一個節奏斷掉了，那個
感覺就不好，就好像一首歌嘛，老闆教我的時候他就說，洗頭像……他最後受不了，因為我老是洗不好，他
說洗頭就像做愛一樣，就想像你在跟對方做愛，用那樣
的感受去洗頭就對了。

美華：哇，他這樣講你就突然豁然開朗了。

阿菲：不然我就沒耐心，可是我就覺得一天要做幾次愛啊，這麼多……洗到二十顆，我覺得很累耶不爽。……但是有時候看客人很舒服，我就覺得很高興。

阿菲強調洗頭要用感情，因為那是「身體的互動」，意即幫真人洗頭不能無視對方的感覺或存在，而必須意識到這是身體對身體、心對心的過程——表面上，洗頭是腳在站、嘴在講、手在洗的體力勞動，但「心」、「關懷」透過指尖被大量動員。我以「每個按摩師傅都會這麼說」試圖傳達阿菲的談法可能是話術，但阿菲進而解釋洗頭時，施力、抓洗時的連貫性與節奏性，並以「做愛」來比喻，這其實指向另一種身體技術的習得——就像做愛時留意伴侶的身體反應一樣，美髮助理必須隨時觀察、留意客人「皺眉」、「動一下頭或身體」等細微的肢體表現所傳達的身體感受，並適時給予回應。

「洗頭像做愛」毋寧是個精巧的比喻，它點明了這是一個身體對身體、心對心的勞動過程，然而，當「做愛」成為工作，一天洗二、三十顆頭時，也只有身心俱疲的份。正因為洗頭既勞力又勞心，助理都希望儘早升設計師，阿菲在洗了三年後，離開最初的店，「自己升自己為設計師」¹⁴ 開始另一個以協商身體化美感為主的職業生涯。

¹⁴ 雖然有美髮證照制度，但多數受訪的設計師覺得證照並沒有用（Allen直接的說「證照根本是狗屁，它能教你怎麼處理客人的情緒嗎？」），好的設計師沒有證照的不少。同時，除了連鎖店明確地透過每三個月一次的考試來檢定助理技術之外，並沒有一個嚴格認證的機制。阿菲見店主無意升她，於是自行離職，「自己升自己」。她先在網路以一次300、500元招募有意願剪髮的人在家自行營業，隨後再轉往臺北東區應徵設計師，再經人輾轉介紹成為東區名店設計師。

（二）剪髮作為協商身體化美感的技藝

Synnott（1987: 381）精妙地指出頭髮「是個人和群體認同最有力的象徵」，一來因為它是身體的，但又非常個人；二來，雖說它是個人的，但又公開可見。這種特色使得頭髮好不好看、符合個人認同與否成為美髮勞動的核心議題。Gimlin（2002）談到美髮沙龍是由兩個不同群體的女人（設計師與中產階級客戶）協商美麗與自我認同的場域。其中，設計師將自己塑造為美麗、時尚的專業工作者與知識擁有者，並認為自己比客人更瞭解如何選擇一個適當的髮型（Gimlin 2002: 29）。但中產階級客人對自身的職業忠誠，以及美髮業必須「引入情緒元素來呵護（nurturing）客人」（同上引 18）的關係，使得設計師的專業最終被迫臣屬於客人的偏好與品味。她悲觀地認為從業者因為要執行情緒勞動，因而只能被動地讓情緒勞動凌駕其專業。但筆者的資料顯示，從業者積極地透過溝通、說髮型的方式與客人進行協商，並從中體現專業。情緒勞動在美髮業，因而不只是控制自己情緒，並使客人可以產生諸如溫暖、愉快的情緒感受，還必須能夠透過說髮型的方式讓客人信賴設計師的美感與品味，我稱之為身體化美感（embodied aesthetics）的協商過程。

美髮作為服務業雖然透過聲音服務（如歡迎光臨）、帶位、洗髮等工作項目達到服務業控制標準化的痕跡，但吹、剪、燙等美髮技藝因為涉及美感品味的差異，而呈現最難以標準化的狀態。受訪者對於髮型能否標準化一事，看法不一。對Allen這類標榜以「設計」為主的從業者而言，連鎖店就是「一直重覆剪相同髮型的傳統店」，是高度標準化的。但對柏姐而言，標準化的髮型只有在百元快剪店才會出現，她甚至幫百元快剪店開發幾種易剪、易學的髮型，讓未經正統美髮訓練的學員可以

快速上手。絕大多數的受訪者都認為剪髮其實是個難以標準化的工作，因為每個客人的髮量、髮質、髮流、美感偏好、五官、體型、臉型、職業、個性都不相同，因而即便學會了某一髮型，也不見得可以套用在每個客人身上。正因為髮型是身體化的，受訪的設計師都強調不能「照理論剪」，也不能「照書剪」。Allen談到美髮的特殊性時說：

我們這行很重要的一點吼，實習重於理論，我們以前有設計師從英國沙宣回來，進修一年回來，在沙宣那邊洗頭怎樣怎樣做得很好，回來臺灣，死！因為環境不一樣啊，臺灣的習性不一樣，髮質不一樣，他那邊剪外國人啊，髮質不一樣啊，剪法不一樣啊。然後，臺灣可能沒有讓他像在英國一樣有那麼多充裕的時間，有些客人進來都在趕時間，他一下子就要好，你沒辦法應付。

Allen第一次剪真人頭時就是「照理論剪」，本來要幫一個年輕小姐剪香菇頭，結果算錯頭髮覆蓋的比例，在楊丞琳還沒出現時就把她剪成水母頭，而那客人再也沒有回來過。因此，絕大多數的設計師養成過程中，都是不斷地買假人頭練習、再設法找親友或去學校、菜市場、辦公大樓發傳單找真人試剪，盡可能熟悉各種髮質與頭型，因為假人頭只能提供理論，而無法應付真實世界中的各種髮質與頭型。

「照書剪」也是設計師避之唯恐不及的事。不少設計師談到，最害怕那種走進來就說「嘿，我要剪阿妹那個頭」、「我要剪『娘家』某人的頭」的顧客，或者直接帶一本髮型書或沙龍照，要設計師剪一模一樣的髮型。依受訪者的說法，不喜歡這種客人實在是因為「你就不是阿妹或小S啊！」而且，那些照片「修圖修很大」，髮型書也是在特定時空

脈絡下生產的樣板照，不是生活常態。深諳髮型書的美學政治，金部長教設計師「用說的就好、用比的就好，不要拿髮型書給客人看」。Allen也表示「不喜歡客人就照書上一樣」，因為

她就不是那個model啊，她髮質也不一樣，怎麼可能會和書上一樣？而且很多拍照，我會跟客人講，這個東西都只是拍那一瞬間，她轉頭後就變瘋婆了。（美華：哈哈）對啊，因為我們有在做（封面、平面model）這一塊，我們都知道我們調好（頭髮）後，攝影就趕快啪啪啪的拍，拍完後，model一下來就亂七八糟了。

以上這些討論其實突顯了美髮設計師兩種不同的專業——意即髮型設計並非一味追求流行，而必須整體評估客人的頭型、髮質、穿著、個性、談吐、體型、日常生活與工作情境等外在條件，據此設計一個相襯的髮型，繼之以「溝通」、「說服」的方式讓客戶接受這個作品。香君和百萬設計師楚帥屬同一個連鎖，兩人都談到「會先跟客戶聊天一下，瞭解她的背景、工作再慢慢決定」，一些設計師甚至詢問客人平常整理頭髮的習慣，再決定怎麼修剪。柏姐、賽祖賢也表示，通常「看過客人的穿著打扮後，型很快就出來了」。風在詢問客人偏好之後，用雙手在客人額頭、肩頸間比劃瀏海或頭髮的長度，讓客人可以透過鏡子想像新髮型在自己臉上的樣子。此一身體化美感的協商過程經常是受訪者印象最深刻的（負面）工作經驗的來源。這對客人或許是「美不美」的問題，但對設計師而言，毋寧是專業問題。金部長對此有非常大篇幅的論述：

我（訪談）最開始就說了一句，天下第一衰，剃頭吹鼓吹！爲什麼？你們體會到了沒？我一直說我很讚歎我的技術，我很專業，可是能夠百分之百讓客人滿意嗎？我技術再好，有辦法滿足百分之八十就算最高了，百分百，不可能。沒辦法，因爲是按奈，你的美感和我的美感都不一樣嘛，我們說好、覺得不錯，但旁邊的說「哎唷，那耶這～歹～看」不好看，因爲她不習慣。啊，臺灣太不尊重專業，社會學有沒有去調查過，臺灣人很會假會（臺語）。跟你說，我這邊要這樣，那邊要那樣——你說的，我當劊子手剪出來，我只是操作者而已，結果被她罵，是噯是有夠衰！

筆者也當過「假會」的消費者。我跟另一名設計師David談到自己某次希望怎麼剪，結果不如預期云云，David立即回應「妳想教她怎麼剪頭髮哦？！」類似這樣的美感協商過程，通常讓設計師覺得專業不被尊重。Leslie回憶「印象最深刻的工作經驗」時，微微皺眉說：「有一次就一直無法做出那客人要的樣子，也不知道爲什麼……也可能她那天心情不好的關係」。Momo則談到做新娘秘書時，難以和新娘的婆婆溝通：

這個媽媽每次預約時間都大遲到，人來了，也不管我有客人就一直講希望怎麼做怎麼做。我幫她設計的她不要，她說她要穿夏姿的禮服，然後把頭髮挽起來。我已經跟她說她不適合挽髮，但她就要。我就幫她挽起來，從頭到尾做一次給她看，她看了說，「嗯，不適合」。結果弄了一整天，我都沒收她錢哦，她其實想做的是剪個包柏頭然後吹蓬、抓亂。她就是要抓亂，就是不認老就對了。

預約大遲到、不接受設計師的建議都意味著這位客人並不尊重設計師的專業，也造成Momo情緒受挫。但在標哥的看法中，其實設計師所屬的店風格容或不同，但彼此的技術其實相差不遠，但再好的技術都需要專業、口才來包裝，而這個言說包裝的核心就在於引導客戶認識你設計的髮型的優勢：

耶，你設計出一個髮型的時候，你就要跟顧客引導、解釋我為什麼要這麼做？我幫你做，它的好處是什麼？是哪裡適合你？是適合臉型呢？還是眼睛？（美華：眼睛？）對啊，因為眼睛大小、你的身材、職業和髮型都息息相關啊！你必需解釋到或者包裝到客戶覺得你非常瞭解我，那就對了。啊，她感受不到這個好處或這髮型對她有什麼優勢，她又不覺得特別好看，那就慘了。

依據標哥的說法，好的設計師必須能夠「說」出髮型的優勢，而且這些關於美感的設計與闡述總是環繞著客戶的身體來建立的。「說」髮型的重要性甚至不亞於技術。這種觀點在金部長口中，顯得更加明顯。他一再的強調，他自己是苦學出身、技術導向的設計師，但他太太走的是另一種路線：

我太太不是在「做」頭髮，她攏是用那支嘴佇講。但是，她很厲害啊，人家她也講出一片天，但是像她那樣，吼～隨時嘴笑鼻笑，啥咪人攏好，啥咪代誌攏講嘎笑嗨嗨，啊，我沒法度。

金部長的太太顯然投入相當多情緒勞動的能量，但有趣的是，在金部長

眼裡「用那支嘴仔講」幾乎被化約為沒有技術涵量。

七、結論

本文企圖把身體帶進來，重新理解美髮勞動中身體與工作的複雜關係。這並不是在說當前的美髮研究複製了哲學上身心二元對立的傳統，從而無視身體的存在。事實上，正如Crossley（2007）所說的，社會學因為關注人們的行為、互動與實踐，因而始終不像哲學因為崇尚心智活動而貶抑、輕忽身體，但是因為社會學更關注人們的行為、互動與實踐背後的模式或規制，使得身體本身成為分析的背景，而沒有受到足夠的重視。迄今的美髮研究，也反映了這樣的現象。研究者或側重描寫從業者遭受的剝削（涂曉蝶，2014），或將從業者的身體視為被動承受職災的客體（Eayrs 1993），或從組織身體美學的角度來談從業者的美學勞動（如Lee et al. 2007; Chugh and Hancock 2009），即便是從身體工作視角出發（Cohen 2010a, 2010b; Sanders et al. 2013）也流於指認情緒勞動和美學勞動在此間的角色，而未能提供一個深刻的身體化分析。本文將美髮概念化為互動式的身體工作以突顯美髮是技術的、面對面、並須直接接觸他人身體的勞動特性，並以此為美髮勞動提供一個比較完整的身體化分析。為適當地描繪美髮勞動的身體化，本文從美髮產業的構成、產業內階層分化的美學勞動，以及微觀的美髮技術這三個不同層次來探討美髮的身體化。

首先，本文指出年輕、女性、勞動者的身體構成美髮業的主要勞動力，但階級面的污名常掩蓋美髮也是自由選擇的事實，同時時尚具有跨越性／別界線的潛力也吸引正在探索性／別認同的同志與跨性別者投入。

其次，藉由將美髮概念化為互動式的身體工作，本文所呈現的美學勞動比前述強調組織風格的零售業（Witz et al. 2003）或美髮沙龍（Chugh and Hancock 2009）都來得更複雜——這些身體化的美學勞動緊密地鑲嵌在臺灣美髮業內部的組織層級，以及從業者個人的性／別認同之上。在臺灣美髮業已屈居服務業最高工時、最低薪資的整體勞動情境下，勞動力招募並未篩選美貌，而是側重苦勞的德性。此外，臺灣美髮遠比其它西方文獻強調師徒制、層級關係的現象，使得美學勞動的展演在業主（自僱者）、設計師和助理／學徒間呈現鮮明的區隔。其中自僱者和計件抽成的設計師因為收入、業績的關係而樂於操演時尚，但屈居底層的學徒則可能是不／情願的人形立牌，她／他們必須揚棄舊有的認同與身體慣習，才能建立新的主體認同。此外，美髮作為「美麗」、「時尚」產業，也使得美髮成為具有打開性別流動的潛在激進性，同志或跨性別從業者也樂於將之挪用為操演異質性／別認同的空間，而非異化的無酬勞動。

第三，本文因為強調美髮作為互動式身體工作的特性，因而以分別由助理和設計師執行的洗頭與髮型設計為例，將美髮身體化的討論擴展到微觀的美髮技術，這也使得本文彌補了當前美髮文獻並未將美髮勞動者面對的是一個有血肉、能知覺外在世界的人納入分析的問題。在這種面對面、人對人、心對心的互動式身體工作中，從業者必須習得雙重意義的多重互動的能力；意即必須和多個行動者同時互動，同時又能動員自己的心智、情緒與身體共同協作，以執行「腳要站、嘴要講、心要想、手要剪」這組複雜的身體技術。透過對洗頭和剪髮的身體化分析，本文指出美髮從業者日常的情緒勞動也比Cohen（2010a, 2010b）強調僱傭模式或勞動者的時空策略如何塑造情緒勞動的展演來得更富身體化意涵，甚而承載親密勞動的成份。其中，美髮從業者的情緒勞動是高度身

體化的，不只是讓對方感覺溫暖、舒適，還必須配合溫柔的肢體接觸以營造呵護、驕寵客人的意象，並透過專業的闡述身體化的美感來取信消費者。洗頭，就是一個必須動員體力與身體化情緒的驕寵性身體工作。最後，設計師的情緒勞動不只是情緒管理，也包括適當地闡述髮型優勢，與客戶進行身體化美學的協商。

整體而言，本文賦予美髮勞動一個更深刻的身體化分析，它超越了過往只在組織身體美學的角度理論化美髮身體化的問題，另一方面本文也一再強調在美髮這樣的互動式服務業中，情緒勞動是身體化的，它必須能讓客戶感受到被寵愛、呵護的感受，同時從業者往往必須把自己呈現為是卑屈、低下的位置，以便突顯客戶永遠是尊榮的一方。洗頭這個（賠錢）服務，尤其突顯這種社會關係。環繞著洗頭所演繹出來的繁複身體工作，在當前美髮文獻中是極為突出的現象。這固然和美髮高競爭的現象有關，但也可能與連鎖店慣常強調「以客為尊」的服務，並以此馴化從業者，進而使得這種驕寵性身體工作得以不斷複製。

作者簡介

陳美華，國立中山大學社會學系教授。主要研究興趣在女性勞動和性／別體制間的關係，相關研究成果包括本地性工作研究、兩岸間的跨國性遷移，以及美髮業的身體工作，已相繼刊登於中英文期刊。晚近對於異性戀常規性的批判、親密關係的社會構成也深感興趣。目前研究計畫包括「分裂的性交易法律動員：全球反人口販運治理下的在地性交易法律動員」（MOST 105-2420-H-110-001-MY2），以及「挑戰異性戀常規性：台灣婚外性實踐中的性、愛與親密關係」（MOST 104-2410-H-110-MY2）。

參考書目

- 何修譯，Wolf, N. 著，1992，《美貌的神話》。臺北：自立。（Wolf, N., 1991, *The Beauty Myth: How images of beauty are used against women*. New York: Morrow.）
- 涂曉蝶，2014，《扭曲的學生，變調的勞工：檢視臺灣美髮建教合作制度，1953-2013》。國立清華大學社會學研究所碩士論文，新竹：清華大學。
- 黃欣宜，2012，《窮快樂也可以：試探臺灣當前美髮業的勞動景況與金錢邏輯》。東海大學社會系碩士論文，臺中：東海大學。
- 張晉芬，2011，《勞動社會學》。臺北：政大出版。
- 陳俊霖，2008，《多元流動的性/別位置與實踐——原住民「姊妹」社群初探》。高雄醫學大學性別研究所碩士論文，高雄：高雄醫學大學。
- 陳美華，2006，〈公開的勞務，私人的性與身體：在性工作中協商性與工作的女人〉。《台灣社會學》11: 1-55。
- 潘毅著、任焰譯，2010，《中國女工：新興打工主體的形成》。北京：九州出版社。
- 藍佩嘉，1998，〈銷售女體、女性勞動：百貨專櫃化妝品女銷售員的身體勞動〉。《臺灣社會學研究》2: 47-81。
- 藍佩嘉，2008，《跨國灰姑娘：當東南亞幫傭遇上臺灣新富家庭》。臺北：行人。
- 楊雅清，2011，《身著華服的勞工：模特兒經紀制度下的勞動控制與身體工作》。國立中山大學社會所碩士論文，高雄：中山大學。
- Acker, Joan, 1990, "Hierarchies, Jobs, Bodies: a Theory of Gendered

Organizations.” *Gender and Society* 4: 139-158.

Adkins, Lisa, 1995, *Gendered Work: Sexuality, Family and the Labour Market*. Buckingham: Open University Press.

——, 2001, “Cultural Feminization: ‘Money, Sex and Power’ for Women,” *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 26(3): 669-695.

——, 2002, *Revisions: Towards a Sociology of Gender and Sexuality in Late Modernity*. Buckingham: Open University Press.

Adkins, Lisa and Celia Lury, 1999, “The Labour of Identity: Performing Identities, Performing, Economies.” *Economic and Society* 28(4): 598-614.

Barber, Kristen, 2008, “The Well-Coiffed Man: Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon.” *Gender & Society* 22: 455-476.

Butler, Judith, 1999[1990], *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York and London: Routledge.

Bernstein, Elizabeth, 2007, *Temporarily Yours: Intimacy, Authenticity and the Commerce of Sex*. Chicago: The University of Chicago Press.

Black, Paula, 2004, *The Beauty Industry: Gender, Culture, Pleasure*. London and New York: Routledge Press.

Boris, Eillen and Rhacel S. Parreñas, 2010, “Introduction” Pp. 1-17 in *Intimate Labors: Cultures, Technologies, and the Politics of Care*, edited by Eillen Boris and Rhacel S. Parrenas. Stanford: Stanford University Press.

Chapkis, Wendy, 1997, *Live Sex Acts: Women Performing Erotic Labour*. London: Cassell Press.

Cohen, Rachel Lara, 2010a, “When it Pays to be Friendly: Employment

- Relationships and Emotional Labour in Hairstyling.” *Sociological Review* 58: 197-218.
- , 2010b, “Rethinking ‘mobile work’: boundaries of space, time and social relations in the working lives of mobile hairstylists.” *Work, Employment and Society* 24(1): 65-84.
- Crang, Philip, 1994, “It’s Showtime: Qn the Workplace Geographies of Display in a Restaurant in Southeast England.” *Environment and Planning D: Society and Space* 12: 675-704.
- Crossley, Nick, 2007, “Researching Embodiment by way of ‘Body Techniques’.” *The Sociological Review* 55(s1): 80-94.
- Crugh, Shalene and Philip Hancock, 2009, “Networks of aestheticization: the architecture, artefacts and embodiment of hairdressing salons.” *Work, Employment and Society* 23(3): 460-476.
- Davis, Kathy, 1995, *Reshaping the Female Body: The Dilemma of Cosmetic Surgery*. New York: Routledge.
- Ehrenreich, Barbara and Arlie Russell Hochschild, 2003, “Introduction” Pp. 1-13 in *Global Woman: Nannies, Maids, and Sex Workers in the New Economy*, edited by Barbara Ehrenreich and Arlie Russell Hochschild. New York: A Metropolitan/Owl Book.
- Eayrs, Michelle A., 1993, “Time, Trust and Hazard: Hairdressers’ Symbolic Roles.” *Symbolic Interaction* 16(1): 19-37.
- Foucault, Michel, 1979, *Discipline and Punish*. New York: Vintage Books.
- Gimlin, Debra L., 1996, “Pamela’s Place: Power and Negotiation in the Hair Salon.” *Gender & Society* 10: 505-526.
- , 2002, *Body Work: Beauty and Self-Image in American Culture*.

- Berkeley, CA: University of California Press.
- , 2007, “What Is ‘Body Work’? A Review of the Literature.” *Sociology Compass* 1: 353-370.
- Green, Bill and Nick Hopwood, 2005, “Introduction: Body/Practice?” Pp. 3-33 in *The Body in Professional Practice, Learning and Education Body/Practice*, edited by Bill Green and Nick Hopwood. London: Springer.
- Harvery, Aida M., 2005, “Becoming Entrepreneurs: Intersections of Race, Class, and Gender at the Black Beauty Salon.” *Gender and Society* 19(6): 789-808.
- Hill, Terrence D. and Christopher Bradley, 2010, “The Emotional Consequences of Service Work: an Ethnographic Examination of Hair Salon Workers.” *Sociological Focus* 43(1): 41-60.
- Hochschild, Arlie Russell, 1983, *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, CA: University of California Press.
- , 1979, “Emotional Work, Feeling Rules and Social Structure.” *American Journal of Sociology* 85(3): 551-575.
- Hockey, John and Jacquelyn Allen-Collinson, 2009, “The Sensorium at Work: the Sensory Phenomenology of the Working Body.” *The Sociological Review* 57(2): 217-239.
- Hopwood, Nick, 2005, “Relational Geometries of the Body: Doing Ethnographic Fieldwork.” Pp. 53-69 in *The Body in Professional Practice, Learning and Education Body/Practice*, edited by Bill Green and Nick Hopwood. London: Springer.
- Johnsson, Mary C., 2005, “Terroir and Timespace: Body Rhythms in Winemaking.” Pp. 71-88 in *The Body in Professional Practice, Learning*

- and Education Body/Practice*, edited by Bill Green and Nick Hopwood. London: Springer.
- Kvale, Steinar, 1996, *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications.
- Kang, Miliann, 2010, *The Managed Hand: Race, Gender and the Body in Beauty Service Work*. Berkeley: University of California Press.
- LeBaron, Curtis and Stanley E. Jones, 2002, "Closing Up Closings: Showing the Relevance of the Social and Material Surround to the Completion of Interaction." *Journal of Communication* 52(3): 542-565.
- Lindsay J., 2004, "Gender and class in the lives of young hairdressers: from serious to spectacular." *Journal of Youth Studies* 7(3): 259-277, DOI: 10.1080/1367626042000268917.
- Lee, Tracy, Nick Jewson, Dan Bishop, Alan Felstead, Allison Fuller, Konstantinos Kakavelakis, K. and Lorna Unwin, 2007, "There's a lot more to it than just cutting hair, you know: Managerial controls." in *Learning as Work: Teaching and Learning Processes in Contemporary Work Organisation*, edited by Cardiff School of Social Sciences. Cardiff: Cardiff University.
- Mauss, Marcel, 1979, *Sociology and Psychology: Essays*. London, Boston and Henley: Routledge & Kegan Paul Press.
- McDowell, Linda, 1995, "Body Work: Heterosexual Gender Performances in City Workplaces." Pp. 75-95 in *Mapping Desire: Geographies of Sexualities*, edited by David Bell and Gill Valentine. London: Routledge.
- , 2009, *Working Bodies: Interactive Service Employment and Workplace Identities*. West Sussex: Wiley-Blackwell Press.

- Sharma, Ursula and Paula Black, 2001, "Look Good, Feel Better: Beauty Therapy as Emotional Labour." *Sociology* 35(4): 913-931.
- Soulliere, Danielle, 1997, "How hairstyling gets done in the hair salon." *Michigan Sociological Review* 11: 41-63.
- Synnott, Anthony, 1987, "Shame and Glory: A Sociology of Hair." *The British Journal of Sociology* 38(3): 381-413.
- Sanders, Teela, Rachel L. Cohen and Kate Kardy, 2013, "Hairdressing/Undressing: Comparing Labour Relations in Self-Employed Body Work." Pp. 110-125 in *Body/sex/work: intimate, embodied and sexualized labour*, edited by Carol Wolkowitz, Rachel Cohen, Teela Sanders, Kate Hardy. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Taylor, Steve and Melissa Tyler, 2000, "Emotional Labour and Sexual Difference in the Airline Industry." *Sociology* 14(1): 77-95.
- Toerien, Merran and Celia Kitzinger, 2007, "Emotional Labour in Action: Navigating Multiple Involvements in the Beauty Salon." *Sociology* 41(4): 645-662.
- Twigg, Julia, 2000a, "Carework as a Form of Bodywork." *Ageing and Society* 20(4): 389-411.
- , 2000b, *Bathing - the Body and Community Care*. London and New York: Routledge Press.
- Twigg, Julia, Carol Wolkowitz, Rachel Lara Cohen and Sarah Nettleton, 2011, "Conceptualising body work in health and social care." *Sociology of Health and Illness* 33(2): 171-188.
- Tyler, Melissa and Pamela Abbott, 1998, "Chocs Away: Weight Watching in the Contemporary Airline Industry." *Sociology* 32(3): 433-450.

- Tyler, Melissa and Philip Handcock, 2001, "Flight Attendants and the Management of Gendered 'Organizational Bodies.'" Pp. 25-38 in *Constructing Gendered Bodies*, edited by K. Backett-Milburn and L. McKie. London: Routledge.
- Warhurst, Chris, Dennis Nickson, Anne Witz and Anne Marie Cullen, 2000, "Aesthetic Labour in Interactive Service Work: Some Case Study Evidence from the 'New' Glasgow." *The Service Industries Journal* 20(3): 1-18.
- Warhurst, Chris and Dennis Nickson, 2007, "Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality." *Work, Employment and Society* 21(1): 103-120.
- Witz, Anne, Chris Warhurst and Dennis Nickson, 2003, "The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organization." *Organization* 10(2): 33-54.
- Wolkowitz, Carol, 2002, "The social relations of body work." *Work, Employment and Society* 16(3): 495-508.
- , 2006, *Bodies at work*. London: Sage Publication.