

《臺灣社會學刊》第 73 期
2023 年 6 月，頁 51-104 【研究論文】
10.6786/TJS.202306_(73).0002

成為精品咖啡師：美學勞動與品味區隔

高子壹

051

成為
精品
咖啡
師

感謝藍佩嘉老師、陳東升老師、謝國雄老師、蘇碩斌老師以及陳美華老師在博士論文階段給予的協助，本文曾發表於2021年社會學年會以及《臺灣社會學刊》主辦的青年學者工作坊，感謝與會者以及鄭力軒老師、陳美華老師、齊偉先老師、黃敏原老師給予本文初稿的建議；感謝黃俊豪給予本文的修改建議，以及陳瑩、袁詠秦、王安琪、何俊頤在寫作團體中的相互鼓勵。

※收稿日期：2022.11.02 接受刊登：2023.08.04

高子壹(✉)

Department of Sociology and Anthropology, Northeastern University

通訊地址：900 Renaissance Park, Boston, MA 02115

Email：t.kao@northeastern.edu

摘 要

隨著越來越多年輕人涉足咖啡產業，對於咖啡廳從業者勞動狀況的社會學理解仍然有限。部分研究將咖啡廳員工歸類為低技術勞工，忽略了後工業時代咖啡產業的文化轉型。本文採用美學勞動框架，闡明精品咖啡師的勞動過程，強調品味的角色。通過對三家咖啡廳的參與觀察和36名咖啡師的訪談，本研究討論了精品咖啡師與連鎖店員工之間的勞動差異。研究探討了美學勞動的具體技術，包括感知、沖煮和服務。精品咖啡師在咖啡師、精品店和消費者之間的競爭性品味市場中進行「好咖啡」的協商。本文說明了品味在美學勞動中的關鍵作用，對精品咖啡師的面試篩選和勞動經驗產生持久影響。精品咖啡師被訓練成為品味仲介、品味製作者和品味守門人，提高其在服務產業中的地位，但同時也再製了內部劃界中的不平等。

關鍵詞：文化轉型、身體工作、品味、美學勞動、精品咖啡師

Becoming a Barista: Aesthetic Labor and Taste as Distinction

Tzu-Yi Kao

Department of Sociology and Anthropology, Northeastern University

As more young workers enter the coffee industry, a greater effort must be made to understanding the labor conditions of coffee shop workers. Several studies have categorized employees in the coffee shop industry as low-skilled workers, neglecting many of the cultural transformation factors associated with the current coffee shop industry in the post-industrial era. Acknowledging that baristas produce customers' aesthetic tastes in conjunction with selling coffee and cultural products, this study uses the concept of aesthetic labor to examine the role of taste in specialty coffee barista work. Using participant observations and data from interviews with 36 baristas, this study discusses discernible labor disparities between specialty and chain store workers, and explores aesthetic labor techniques such as perception, brewing, and service among specialty baristas who negotiate "good coffee" in competitive taste markets. Trained as taste brokers, producers, and gatekeepers, specialty baristas often experience elevated statuses while reproducing internal inequalities.

Keywords: Aesthetic labor, body work, coffee barista, cultural transformation, taste

一、前言

自從學者開始將消費者視為主動、有意識地理解並選擇文化商品，藉此展演認同的行動者以後（Du Gay and Pryke 2002; Featherstone 1985），個性化產品與服務的提供者成為新的品味專家（Callon et al. 2002; Maguire and Matthews 2012），許多過去被視為低地位手工業者（low-status form of manual labor）（Sennett and Cobb 1972）的工作翻身成為後工業社會中的創意階級（creative class）（Florida 2003），創造出品味經濟意義下的「好工作」（Ocejo 2017）。¹

精品咖啡師（coffee barista）就是品味經濟意義下的「好工作」。星巴克引進義大利文「barista」的說法，指認出那些提供濃縮咖啡、卡布奇諾、拿鐵、密斯朵與美式咖啡的服務員以後（Simon 2011），許多飲品調製員（如雞尾酒保）援引 barista 的說法自稱，建立職業認同（Ocejo 2017）。

相較於不斷擴張中的品味經濟，研究者對於品味工作者的瞭解依然有限。過去的研究按照受僱身分，有生產者（Jakob 2013; Luckman 2015）及受僱者兩條軸線，前者強調匠藝生產（craftwork）在資本主義時代翻轉工作的意義（Rippin and Vachhani 2018; Sennett 2008），後者則偏重受僱者面臨的經濟風險（Wilson and Keil 2008）以及勞動訓練與組織控制。

工作社會學尤其強調後者，學者們關注組織內的勞動過程設計，並且以情緒勞動（emotional work）（Hochschild 1983）、展演工作（display work）（Mears and Connell 2016）、品味工

1 飲食文化也有走向品味經濟的趨勢，Manzo（2010）發現第三波咖啡風潮中的咖啡鑑賞家（connoisseurship）從實作與社會網絡中獲得新品味；Ocejo（2014, 2017）指出雞尾酒保的工作出現「專業化」（professionalism）現象，都指認出餐飲服務的提供者也逐漸成為品味專家。

作 (Sherman 2011)、身體工作 (bodily work) (Kang 2003) 等說法，並置操作性技術 (technical skill) 與非操作性技術 (untechnical skill) (Grugulis et al. 2004)，探究服務業勞動過程與製造業勞動過程的差異。其中，美學勞動 (aesthetic labor) 特別重視企業如何篩選、訓練受僱者，展演品牌美學，以吸引具備特定品味的消費者 (Warhurst and Nickson 2001)。美學勞動的觀點啟發研究者們探究組織、受僱者以及消費者三方之間如何動態地再製「好品味」(Pettinger 2004; Witz et al. 2003)。後續的研究遵循 Bourdieu (1984) 對於社會品味的探討，將此過程與地位取得以及階級流動扣連在一起，啟發研究者們關注美學勞動在「好品味」生產以及勞動過程中的階級不平等 (Hanser 2012)。

這些研究證實品味工作者參與勞動的方式相對主動。他們有意識地挑選工作場所，並且在工作中以及工作外進行品味訓練，以提高其在職場中的專業地位，建立認同。比如 Ocejó (2017) 發現，新經濟意義下的「職人」(masters of crafts) 會蒐集顧客品味，仰賴文化知識提供「對的飲品」，同時進行服務式教育 (service teaching)。Ott (2020) 也發現，精品咖啡師不斷在日常實作中標誌匠藝界線，劃界「咖啡鑑賞家」(coffee connoisseur)，成為精品咖啡廳內的品味守門人。因此，要瞭解品味經濟下的工作樣貌，除了必須在組織層次說明店家如何在多元品味市場內建構其品味利基，還必須在微觀層次說明身體化的勞動過程如何橋接品味生產與品味消費，同時須兼及組織與受僱者之間相互篩選的動態過程。

咖啡師具備的能動性對臺灣的精品咖啡產業也發生重要影響。韓懷宗 (2015) 指出，下游咖啡廳產業與職人們的國際參與，帶動上游咖啡農的技術提升，帶來臺灣咖啡種植的黃金時代；方思融 (2016) 則認為，第三波精品咖啡在臺灣的市場擴

張，來自業者與職人擔任轉譯工作，把餅做大。瞭解咖啡師如何在勞動過程中習得品味、製作品味甚至媒合與推廣「好咖啡」，對於研究者們理解臺灣精品咖啡的消費與生產也別具意義。²

本文以精品咖啡師為案例，說明美學勞動者如何參與品味市場、如何習得品味、如何運用品味來製作文化產品。在組織、受僱者以及消費者三方之間協商「好品味」的邊界，卻也再生產文化不平等。全文分為三個部分，在文獻探究以及研究方法的章節後，我先描繪臺灣的咖啡廳產業在全球與在地作用力下成為多元品味市場，而精品店與連鎖店在品味利基、勞動條件上的差異，使得精品咖啡廳工作具有文化上的特殊性。接著我將從組織層次以及勞動者層次，分別說明店家與員工如何生產品味利基，養成技術以提供品味服務。我將說明精品店、咖啡師以及消費者如何協商「好咖啡」，以及組織與受僱者之間相互篩選及勞動訓練的過程；最後我將指出社經背景與品味區隔在品味工作中的劃界作用。

二、文獻

《區隔》(Distinction) 一書發表後，品味被視為特定社會位置與個人美感偏好之間的系統性連結。品味可歸因於稟性(disposition)，稟性不只講求運作文化產品的能力，也講求評價文化產品的能力、社會區隔的過程建構、標誌出差異，以確保某些稟性具有正當性。依此，品味正當化社會不平等，促成文化再

2 臺灣咖啡師在世界賽事上多有斬獲，無論奪冠項目或者奪冠數目都名列前茅。2014年賴昱權獲得世界烘豆大賽冠軍、劉邦禹獲得世界杯測大賽冠軍；2016年，吳則霖獲得世界咖啡師大賽冠軍；2017年王策獲得世界咖啡沖煮大賽冠軍；2022年徐詩媛獲得世界咖啡沖煮大賽冠軍。除了世界咖啡組織(World Coffee Events, WCE)舉辦的賽事以外，2013年陳志煌獲北歐盃烘焙賽冠軍，是北歐國家以外第一人獲得此殊榮的咖啡師；2017年楊衣嫻獲得世界虹吸大賽冠軍；2023年簡嘉程選用阿里山咖啡豆再次奪冠；2018年，張仲倫獲義大利冠軍咖啡大賽世界冠軍、劉姿均獲世界聞香師大賽冠軍。

生產 (Bourdieu 1984)。Bourdieu 辨認出多重的區隔軸線，經濟資本、文化資本、社會資本與象徵資本奠基在身體上，成為施為者觀察、行動與評價的基模，形成慣習 (habitus)，幫助施為者自如地在社會世界中有策略地行動 (Wacquant and Bourdieu 1992)。慣習賦予社會行動文化意義，決定個人是否值得為此付出，影響人們行動的能力與想望，區分不同行動中的處境與價值，並決定要付出多少努力 (Wolkowitz 2006)。³

這些發現建構出教育、家庭等社經地位與文化實作之間的聯繫：處於相似社經背景的人們，會肯認相似的文化產品，也因此呈現出日常生活中如衣著、休閒活動、飲食消費的品味差異。品味可以從家庭背景獲得，或者在社會流動過程中習得。個別行動者將品味視為自然而然的偏好，忽略宰制階級的生活方式更容易被建構為「好品味」，且社會群體在向上流動的過程中，不斷與不同品味及社經背景的他者進行劃界，以建構己身品味的正當性 (Maguire 2014: 16)。

美學勞動的觀點特別關注「好品味」如何在勞動過程中被建構出來。研究者們使用「看起來對，聽起來也對」(looking good, sounding right) 的說法，指稱勞動者與組織、勞動者與消費者之間的美學協商 (Warhurst and Nickson 2001)。Warhurst 等人 (2000) 發現零售業與旅館業的雇主篩選、訓練受僱者展現公司意象，以吸引恰當的消費者前來消費，利用消費者照顧 (customer care) 的名義來控制雇員的外表以及行為。勞動者因其社會屬性而更容易得到工作，組織從員工的身體魅力中獲得商業利益，員工也從身體魅力中獲得物質回饋。雖然美學勞動很容易就被歸於身體外表 (physical appearance)，但 Warhurst 等人

3 根據 Bourdieu (1984) 的說法，品味是習得的稟性，在區隔過程中建構、標誌出差異，幫助個人在社會空間中占據一個位置，引導他們調整行動，在此社會位置中自在地行動。而慣習鑲嵌於最不易察覺的身體機制 (如走路、飲食或者說話)，參與建構社會世界的分類規則。

(2000) 認為，更應該將受僱者的美學潛能 (aesthetic capacity) 歸於稟性，像是口條、服儀、舉止、風格等。

Warhurst 等人 (2000) 提出的美學勞動觀點，在三個層次上扭轉了互動式服務業的勞動過程研究。第一，他們重視勞動過程中，組織如何挪用並發展美學，且此美學可轉化為品牌風格 (style) 出售 (Witz et al. 2003)；第二，他們的研究關懷從身體勞動發展到感知經驗 (視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺) 的重要性 (Warhurst and Nickson 2001)；第三，他們察覺美學勞動在互動式服務業的勞動市場內區隔出好工作與壞工作，能夠在工作中展演品味的受僱者，屬於勞動階級中的上流勞工 (labour aristocracy) (Warhurst and Nickson 2007)。

美學勞動扭轉了過去互動式服務業以情緒勞動 (Hochschild 1983) 為主的研究議程，將主題帶往身體工作 (body work) (Mears 2014)。美國研究如 Kang (2003) 發現韓裔美甲師提供不同族裔、不同階級的消費者不同類型的身體服務；臺灣研究如藍佩嘉 (1998) 發現化妝品銷售櫃姐的身體同時被剝削、馴化，也成為展示產品、與消費者互動的鏡像身體、溝通身體；陳美華 (2019) 則發現美髮是高度身體化的工作，年輕女性展演美學勞動時，也與消費者協商身體化美學。這些對於身體動員的研究證實，受僱於互動式服務業的勞動者不僅需要管理情緒，也需要管理肉身 (Karlsson 2012)。

這些身體化的要求，使得管理重心從訓練過程轉移到招募過程 (Thompson and Smith 2010)：經理人在僱用標準上進行文化媒合 (Moss and Tilly 1996)，並且使用「軟技術」(soft skill) 來指認出像是處理、管理他人的情緒、人際互動能力、掌握情境等社交能力，或者表現出有吸引力的穿著、風格、聲音 (Hurrell et al. 2013)。這些身體化的要求對某些群體有利，某些群體則受

到排擠 (Dixon et al. 2010; Nickson et al. 2012; Thompson et al. 2000)。

更多服務業民族誌發表後，研究者們發現：僅將稟性、品味與美學的相關討論局限於招募過程是不足夠的 (Pettinger 2004; Williams 2006)。因為，品味不是固定不變的，當員工進行美學勞動時，會強化他們的慣習，且形塑他們未來的社會實作 (Cutcher and Ahtel 2017)，所以要在不同處境中，考察品味如何形塑社會行動，又如何被社會位置所形塑 (Daenekindt 2017)。

有些研究著墨於員工取得工作「以前」的階級與性別篩選。Williams 與 Connell (2010) 發現：雇主策略性地篩選可體現組織美學的員工，這些策略包括審查員工的創造能力、僱用品牌消費者、提供購買折扣、延長面試時間等。Boyle 與 Keere (2019) 也發現，階級因素在勞動者進入奢侈品產業以前就產生影響力，員工會貶低大眾時尚產品的價值、建構奢侈品的特殊性，正當化社會分類以及奢侈品味。Benson (1986) 發現中產階級女性懂得判斷品味、媒合品味，特別符合互動式服務業的需求，Nixon (2009) 指出勞工階級男性自我排除於互動式服務業之外。Hanser (2005) 則發現，企業將中國對於「班」(shift) 的意象從社會主義挪用到市場社會，年輕人的飯碗吸引年輕的、陰柔的、城市的身體；同時貶低中年的、鄉村的女性。Pettinger (2004, 2005) 也發現，企業僱用不同形象的女孩來進行不同類型的消費者服務，展演品牌形象。

有些研究探究員工取得工作「以後」的品味轉變。早前的組織研究傾向將員工受僱的原因歸於人力資本 (human capital)，經由教育、訓練以及證照制度增進員工技術，謀求更好的職涯發展 (Becker 1994)。勞動過程理論則指出：組織剝奪員工的知識基礎，迫使員工進行重複操作 (Braverman 1974)，員工會利用

趕工遊戲創造壓迫性滿足感 (repressive satisfaction)，生產出受僱者對壓迫的甘願順服 (Burawoy 2005 [1982])。但是，僅從組織過程以及自我規訓 (self-discipline) 的角度來探究員工在勞動過程內發生的行為改變，很難解釋為何不同性別、不同族群的類似教育程度者會出現薪資落差 (Acker 1991; Mouw and Kalleberg 2010)，也忽視了勞動者在組織中會反思性地遵循或反抗組織規訓 (Gimlin 2007)。

從組織層次來看，勞動組織以及勞動過程本身就是性別化或者階級化的社會機制 (Benson 1986; Misra and Walters 2016)，組織過程會肯定或者排除特定稟性，促使某些社會特質被重構為「技術」(skill)；另一些社會特質卻被評為不利 (deficiency) (Otis and Wu 2018)。性別氣質可以在某些工序中被利用來強化性別認同與工作認同 (Holla 2015; Leidner 1993, 1999; Petersson McIntyre 2014)，報酬系統也可以被運用來篩選、改變勞動者的社會特質。因為，如果外貌、個性、熱情或性別展演可以做為勞動條件被衡量，非金錢的技術、自主性、創造力、偏好也可以做為報酬被支付 (Sinigaglia 2013; Skeggs 2004)。

從個人層次來看，勞動者會在組織過程中持續發展有利的社會特質，以謀求更好的職涯發展 (Lahire 2003)。玩具設計 (Elsbach and Flynn 2013)、廣告產業 (Koppman 2014)、視覺藝術家 (Bain 2005) 或電視工作者 (Wei 2012) 在集體行為或劃界工作中建立認同；網路創業者 (Neff et al. 2005) 或匠藝創業家 (Jakob 2013) 甘冒市場風險以追求文化回饋。許多新興創意產業內的員工將低薪視為從事「酷工作」(cool job)、擺脫例行工作與監督機制的代價 (Florida 2003; Lloyd 2005)。⁴

4 亦可參見 Been, Wike, and Maarten Keune, 2020, "Understanding collective bargaining coordination: a network relational approach. The case of the Netherlands," in NETWIR Research Report. <https://ddd.uab.cat/record/229074>。瀏覽日期：2023年8月9日。

可惜的是，這些研究大多探究職業中頂尖的秀異者，對於產業內大部分的勞動者如何發展其審美品味以在文化產業內「向上流動」很少著墨。少數研究如 McRobbie (2018) 發現年輕的設計師會交互利用救濟金、小攤販、商店助理、教學、自我品牌或公司工作，來試圖在英國的時尚設計產業中生存。Fine (1992) 發現廚師為了進入美學位階較高的餐廳，可能會接受比目前職務更低的位置；Frenette 與 Ocejo (2018) 發現音樂工作者與匠藝雞尾酒保會利用深度參與 (deep engagement)、劃界工作 (boundary work) 與轉換職場 (changing jobs)，再魅化 (re-enchanted) 職業認同。這些研究仍未將勞動者的社經背景與前述美學勞動、組織研究的發現結合起來，觀察員工的社會特質如何影響其在品味經濟中的優勢或劣勢。

廚師研究或許可以提供部分線索。Leschziner (2015) 發現，廚師的職涯路徑很難跨越中級餐廳與高級餐廳之間的界線，大部分的菁英廚師一直都在高級餐廳任職，且大多出身學費昂貴的廚藝學校。這表示，掌握高級美學的廚師會排擠那些渴望在品味層級中向上流動的競爭者。此發現對本研究有兩點啟發：第一，這表示中級餐廳與高級餐廳的勞動場域具備延續性，咖啡師會在不同餐廳之間選擇性地流動。因此，考量咖啡師的劃界時，不只要考察掌握象徵資本的菁英行動者，也要觀察那些條件較不利的行動者如何在產業內發展他們的技術與品味，才能跨越品味層級的象徵界線。第二，品味對於勞動者的影響或許不是一次性的，而是持續性的。如果社經背景影響員工品味而導致勞動場域內的不平等，此不平等也會持續發生；相反地，如果組織可以訓練員工展演特定的審美品味，勞動者也可以在職涯中發展、調整自身的品味，勞動過程就有機會在文化上翻轉不平等。

值得提醒的是，當品味探究涉及餐飲工作時，「好品味」不僅是文化意義上的好品味，也是感知意義上的好品味。活生生的

肉身是人們認識世界、進行勞動的主體，也是感知經驗的媒介與勞動對象（Marshall 1996; Shilling 2004），工作中的感知也會形塑勞動者的認同（Hockey and Allen-Collinson 2009）。飲食經驗會形塑（處於特定社會結構位置的）行動者的感知評價，所以，具備正當性的美學並非一成不變（Hanquinet et al. 2013），「好品味」的邊界不斷在社會互動中協商。與此同時，逐漸浮現的雜食文化無論在生產或者消費領域，都更講求文化區辨的能力，使得品味服務的提供者扮演更重要的角色（Featherstone 2007），而受僱者面臨文化地位與經濟地位不一致的現象（Sherman 2011），為探究階級與勞動不平等的重要議題。

三、田野概述與研究方法

（一）田野概述

臺灣餐飲服務業的勞動力市場正在擴大，服務人員與櫃檯人員合計有 22 萬人受僱，薪資卻遠低於其他產業，且不成比例地大量僱用年輕人以及女人（林宗弘等 2011）。⁵兼職員工在餐飲業內占有很大比例，總受僱者中只有 3.94% 為部分工時員工，住宿餐飲業內卻有 13.39% 為部分工時員工，⁶流動率高。住宿餐飲業是一個女性多於男性，但女性平均薪資卻低於男性的產業。⁷110 年職類別薪資調查報告中，住宿餐飲業從業者每日工作超過九小時到十小時比重最高，每週工作 44 小時比重亦最高；但是，飲

5 參見勞動部「110 年職類別薪資調查」，<https://statdb.mol.gov.tw/html/svy10/1035menu.htm>，瀏覽日期：2022 年 6 月 25 日。

6 參見勞動部「109 年部分工時勞工就業實況調查報告」，https://srda.sinica.edu.tw/datasearch_detail.php?id=3360，瀏覽日期：2022 年 6 月 25 日。

7 參見行政院主計處「105 年工業及服務業普查：住宿及餐飲業普查結果分析」，<https://ws.dgbas.gov.tw/public/Data/dgbas04/bc2/105census/X00/I.pdf>，瀏覽日期：2023 年 11 月 14 日。

料調配及調酒員平均薪資只有 25,496 元，僅比餐飲服務人員的 22,841 高出 2,655 元。⁸

咖啡廳產業是近年來在住宿餐飲業內急速擴張的類型。近年來新創的飲料業者中，冷熱飲店家數較多，但咖啡館成長率較高。97 至 102 年五年間，咖啡館家數成長 28.7%（同期冷熱飲店成長 22.1%）；102 至 107 年五年間，咖啡館家數成長 52.9%（同期冷熱飲店成長 18.8%）。⁹

從營業模式來看，咖啡廳產業可以粗分為連鎖店與獨立店，連鎖店有星巴克採用的直營模式，或者如路易莎、咖碼、85 度 C 等品牌採用的加盟模式；獨立店則從小型的社區型咖啡館，到擁有二到三間店的中型品牌皆有。連鎖店大多採用自動化或者半自動設備，以萃取秒數來控制成品品質；而獨立店家較有可能發展出側重沖煮技術與消費者服務的精品店。兼職員工多為時薪制，近年來基本時薪升幅較高，受僱者多領取基本時薪，正職員工則多為月薪制，將其月薪除以上班時數，時薪低於基本時薪。部分獨立店與加盟店有分紅制度設計，但比例不高，且餐飲服務業內的勞動力成本比重極高，¹⁰員工薪資難以大幅提升，大部分受僱者處於勞力密集、低薪、高工時的勞動條件。

從品味利基來看，精品店又特別突出。精品咖啡是由 Erna Knutsen 於 1978 年在法國蒙特婁的一個國際會議當中提出來的概念，指的是在特殊的地理微氣候（microclimates）下生產出

8 參見勞動部「110 年職類別薪資調查」，<https://statdb.mol.gov.tw/html/svy10/1035menu.htm>，瀏覽日期：2022 年 6 月 25 日。

9 參見財政部 2019 年「第 5 號財政統計通報」，<http://service.mof.gov.tw/public/Data/statistic/bulletin/108/%E7%AC%AC5%E8%99%9F.pdf>，瀏覽日期：2022 年 11 月 1 日。

10 工業及服務業普查資料顯示，住宿及餐飲業的勞動報酬占生產毛額一半以上。參見行政院主計處「105 年工業及服務業普查：住宿及餐飲業普查結果分析」，<https://ws.dgbas.gov.tw/public/Data/dgbas04/bc2/105census/X00/I.pdf>，瀏覽日期：2023 年 11 月 14 日。

來，有特殊風味的咖啡，¹¹在這個觀念下，精品咖啡從種植、烘焙到沖煮各階段都嚴格把關。前身為中南美咖啡協會的臺灣咖啡協會（Taiwan Coffee Association, TCA）自 2004 年起開辦世界咖啡師臺灣選拔賽，並且自 2006 年起參與國際賽（余知奇 2017），獲得多項冠軍肯定，帶動在地品味社群的崛起（方思融 2016）。我在本文中引用的精品店，都是獨立經營，受到品味社群肯定的精品咖啡廳。

（二）研究方法

本研究資料來自田野考察以及深度訪談。參與觀察以及參與實作可以與田野對象達成視域交融，以理解田野地內的社會關係（Sallaz 2002）；深度訪談試圖在互為主體的對話中，建構受訪者的意義世界（Kvale 1996）。我在 2017 到 2019 年間，在大臺北地區的三間咖啡廳進行現場觀察，2017 年 3 月到 5 月，我在加盟主同意下，前往寶島連鎖加盟店無償工作，進行揭露身分的參與實作；2017 年 7 月到 11 月，經歷多次面試後，我成為米老鼠跨國連鎖店的工讀生，進行未揭露身分的參與實作；2019 年 10 月到 11 月，在受訪者同意下，我坐在溫羅汀自家烘焙的吧臺進行揭露身分的參與觀察。其中，溫羅汀自家烘焙的商品單價最高，賣杯的單月營業額卻最低（他們主要的收入來源是販售咖啡豆）；米老鼠咖啡單月營業額最高，僱用員工數最多，商品單價介於溫羅汀自家烘焙與寶島加盟店之間；寶島加盟店的商品單價最低、員工待遇最差。寶島加盟店以及米老鼠咖啡都是具有標準化規則以及企業總部的連鎖體系，員工訓練以及勞動過程與獨立

11 參見 Rhinehart, Ric, 2009, "What is Specialty Coffee." In Specialty Coffee Association of America, <https://www.scaa.org/?page=RicArtp1>, 瀏覽日期：2019 年 8 月 24 日。後續美國精品咖啡協會（Specialty Coffee Association of America, SCAA）設計的杯測評分表將精品咖啡定義為在 100 分的範圍內獲得 80 分以上的咖啡生豆，若就卓越杯（Cup of Excellence, COE）的評分標準則為 86 分以上的咖啡生豆。

品牌的溫羅汀自家烘焙差異較大。本文將以溫羅汀自家烘焙的田野觀察做為主要的資料來源。

表 1：田野點基本資訊

	溫羅汀自家烘焙	寶島加盟店	米老鼠咖啡
每月營業額	約30-40萬	約60萬	超過200萬
商品單價	100-280元	45-95元	95-185元
員工數	正職2位兼職3-4位	正職4位兼職4-6位	正職7位兼職13位
員工薪資	約3.5萬-5萬	約2.5萬-3萬初	約2.8萬-5萬間

本研究訪問 36 位咖啡師（其中 7 位已經離開第一線的咖啡工作），在獨立店工作者有 24 位，在連鎖店工作者 12 位。36 位受訪者中，兼職工作者 10 位，多在獨立店工作，只有 2 位在連鎖店兼職，其中有 7 位兼職工作者仍在求學或另有正職工作，僅有 3 位打算繼續在咖啡廳產業內發展，這 3 位都在獨立店工作。兼職員工均領取基本時薪，其中有 4 位沒有領取到基本時薪或者沒有勞健保。全職工作者 13 位，薪資從 25,116 元到 35,000 元，值得注意的是，大部分的全職工作者（11 位）均在連鎖店工作，一天工作八到十小時，一週工作五天到六天。創業者 13 人，大多為獨立店小頭家，僅有 1 人為連鎖品牌加盟主，創業者提供的月收入落在 1 萬到 8 萬之間。從性別觀之，17 位男性受訪者與 19 位女性受訪者中，女性兼職員工及女性正職員工均多於男性，但男性創業者多於女性創業者。受訪者年齡多在 35 歲以下，超過 35 歲仍留在咖啡廳產業內的受訪者多是創業者。

我使用父母職業以及父母薪資來分類受訪者的家庭背景。除了 5 位不願透露父母職業的受訪者外，我將父母職業為公務員、自雇者、專業工作者的受訪者分類為社經背景較高；父母不屬以上職業但求學時家庭月收入在 10 萬元以上的受訪者有 1 位（父

母分別為船員及護理師)，我也將之劃分為社經背景較高。父母職業不屬公務員、自雇者、專業工作者，且求學時代家庭月收入在 10 萬元以下者，我將之分類為社經背景較低（父母職業從生產線工人、作業員、廚師、清潔工均有）。在我的分類中，僅有 10 位社經背景較低的受訪者，其中 4 位擔任兼職工作，5 位擔任全職工作，創業者中只有 1 位社經背景較低。最後，受訪者學歷多為大學（21 人），研究所以上學歷者有 8 人，高中職與技專學歷者 5 人（2 位未告知學歷）。店家以及受訪者均經過匿名處理，行文中若未特別提及為創業者，即為受僱者身分。

表 2：受訪者基本資料

化名	性別	受訪年齡	最高學歷	咖啡廳組織	勞雇關係	社經背景
Tim	男	23	大學	連鎖	兼職	較高
曉萱	女	34	碩士	連鎖	兼職	較高
妮雅	女	20	大學	獨立	兼職	較高
莫瑞	男	X	碩士	獨立	兼職	較高
曉竹	女	23	大學	獨立	兼職	較低
阿沁	男	23	碩士	獨立	兼職	較低
柏睿	男	32	碩士	獨立	兼職	較高
姿予	女	34	大學	獨立	兼職	較低
小魚	女	20	大學	獨立	兼職	較低
祐惟	女	24	大學	獨立	兼職	較高
黛西	女	X	大學	連鎖	全職	X
曉玫	女	21	高職	連鎖	全職	較低
菁菁	女	X	碩士	連鎖	全職	較高
唐霖	女	25	大學	連鎖	全職	較高
安娜	女	28	大學	連鎖	全職	較高

續上頁表 2

雅文	女	25	大學	連鎖	全職	較高
晶晶	女	24	大學	連鎖	全職	較低
小傑	男	20多	大學	連鎖	全職	X
阿尚	男	23	大學	連鎖	全職	較低
小智	男	32	碩士	獨立	全職	較高
太郎	男	36	二技	獨立	全職	較低
凱薩琳	女	34	X	獨立	全職	較低
良太	男	27	高中	獨立	全職	較高
荷莉	女	43	大學	連鎖	加盟主	較高
阿中	男	37	高中	獨立	創業者	較高
季青	女	X	高職	獨立	創業者	X
安妮	女	39	大學	獨立	創業者	較高
小風	男	33	大學	獨立	創業者	較低
克里夫	男	49	專科	獨立	創業者	較高
宗翰	男	28	大學	獨立	創業者	較高
Ben	男	45	大學	獨立	創業者	較高
納豆	男	52	大學	獨立	創業者	X
安雅	女	X	X	獨立	創業者	X
陳姐	女	44	大學	獨立	創業者	較高
湯姆	男	29	碩士	獨立	創業者	較高
威立	男	32	碩士	獨立	創業者	較高

四、區隔化的咖啡廳工作

(一) 美美的咖啡廳，不美的勞動

相較於零售業（陳竹君 2016）、美髮業（涂曉蝶 2021；陳美華 2019）與餐飲業（許嘉麟 2017）的田野資料，我在咖啡廳田野內遇到的員工，學歷與家庭背景明顯較高。咖啡廳很少篩選員工美貌，卻會篩選學歷。米老鼠正職菁菁明言店家使用學歷來篩選特質：「我們店長不用非大專科系的，要維持這家店的素質。客人會說你們店的 PT 很有氣質耶。」這些大專科系的學生表現出來的特質包括：視線交會、眼神不閃躲、保持笑容、確實地回答問題等。與菁菁在同一間門市工作的黛西也指認出米老鼠咖啡偏好的受僱者特質是：「第一個是不怕生，第二個健談，然後再來是他可能比較能夠記得起人臉。」在另一家跨國連鎖店兼職的曉萱甚至指出有一種咖啡廳店員臉：「就是要像我這樣，臉圓圓的，比較不是那種高冷型的，不能冷豔，要長得親切，美不美不重要。」

寶島加盟店正職晶晶就認為咖啡廳是一份「高級」的打工，因為它「比較是一個可以美美做的工作」，她的比較對象是火鍋店：「油膩膩的又要一直收。」米老鼠跨國連鎖的正職員工菁菁也說：「餐廳太複雜了，餐廳要處理的事情太多了，不優雅，咖啡廳比較優雅。」每問及咖啡廳工作的「辛苦」，受訪者大多會先說明，比起在陽光下揮汗如雨的「辛苦」，在精緻的環境下吹冷氣工作，咖啡廳「不辛苦」。因此，工作本身的美感就是咖啡廳工作在底層服務業工作中的優勢。

儘管大部分員工都擁有大學學歷，不同類型的咖啡廳仍有學歷區隔。我的受訪者中，少數幾位擁有國立大學學歷者多在精品

店工作，要不就是創業者，連鎖店員工則多為私立大學或私立科大。連鎖加盟店店長安娜提起，若有學歷「太高」的來應徵，會覺得：「他是不是有什麼問題？」米老鼠跨國連鎖店的正職 John 也私下評論一個來應徵的清大外文系畢業生：「他神經病喔！」可見，學歷區隔在咖啡廳產業內是常見的現象。

雖然連鎖店與精品店的薪資條件差異不大（多在 2 萬 8 到 4 萬之間），但就勞動狀況來看，精品店優於連鎖店，正職又優於兼職。

就工時而言，精品店營業時間通常較短，許多店家為節省人力成本只有一個班次，而連鎖店多為兩班制。¹² 連鎖店排班需求較大，需要聘用更多工讀生，也提供較多的排班時間，對兼職員工而言能賺取較多收入。¹³ 勞動力需求或許也助長了精品店與連鎖店之間的員工背景區隔，有急切經濟需求的員工傾向在連鎖店工作以獲得更多工時，而排班時數不足將使需要仰賴這份薪資維生的求職者卻步於精品咖啡店，或者需要更辛苦地尋找排班機會。

就勞動強度來看，連鎖店出杯量大、工作強度較強，總公司為了快速生產出品質一致的產品，會制定嚴格的標準化規則 (Standard Operating Procedures, SOPs)，導致員工在勞動過程中的強度提高、自主性降低。小風描述連鎖店的工作經驗：

你被要求在很短的時間內要完成很多事情，而且那些事情都是表訂的，比如說固定時間下午四點就是要檢查糕

12 溫羅汀自家烘焙的營業時間為下午一點到晚上十點；寶島加盟店的營業時間自早上七點到晚上八點；而米老鼠跨國連鎖店的營業時間自早上六點半到晚上十點。

13 我在米老鼠跨國連鎖店進行田野時，門市內有 7 名正職員工，13 名兼職員工，兼職員工每月至少需排班 20 小時；寶島連鎖加盟店的正職員工 3 人，兼職員工 3-4 人，加上加盟主夫妻共同排班；而溫羅汀自家烘焙單一門市僅需 2 名正職搭配 3-5 名工讀生，即可維持門市運作。

點櫃，要清潔、測量溫度，你每個糕點是不是擺在正確的位置？總部會發放一個 SOP，你都必需照規章來，幾點到了要按表探課，這個時間你就必須要刷吧臺的地墊，你就全部拖出去，那冬天的時候又很冷，下雨你也得刷。

（其他咖啡廳不是這樣嗎？）

不是，細節沒有那麼多。

高強度工作引發腸胃炎，成為小風決定離開連鎖體系的關鍵。另一位連鎖店員工小傑指出，每天八小時的工作，在四層樓的咖啡廳門市可以「爬一個 101」。這樣的勞動強度，使得連鎖店致力於採用自動化設備來簡化勞動程序，米老鼠跨國連鎖店採用全自動咖啡機，寶島連鎖加盟店採用定量磨豆機，這些設備減輕勞動負擔的同時，也減少員工技術落差而產生的品質不一致，使得技術成為薪資與勞動環境外，員工選擇在精品店工作的另一項誘因。

自述「不想要」在連鎖店工作的曉竹為了賺取足以謀生的薪水，同時在兩間精品店兼職，她每個月上班超過 200 個小時，月收入落在 2 萬 6 到 2 萬 8 之間。精品咖啡廳吸引曉竹的不是薪水，而是製作咖啡的技術：「很多東西你會覺得永遠探索不完，有很多有趣的東西，對我而言我會想要更去瞭解。」她認為，即使都採用一樣的豆子、使用一樣的設備，不同員工煮出來的咖啡也不會一樣：「有廣泛的手法跟變因。」而連鎖店的標準化規則要做的，就是盡量減少手法與變因帶來的差異，也因此被曉竹評為：「不是提供品質很好的咖啡，或是他的專業性不夠。」

勞動時間、勞動強度以及技術差異，使得咖啡廳工作在普遍

低薪的情況下，呈現精品店工作優於連鎖店工作的情況。這或許也是精品店擁有較多選擇，可聘用學歷較高的面試者的原因。除學歷區隔，精品店家更偏好僱用無相關經驗者，這就使得員工背景（而非工作經驗）在面試中占據更大比重。尤其進入精品咖啡廳工作者通常需要「喜歡咖啡」：「你做咖啡你不愛咖啡那你愛什麼？愛錢嗎？那你有的是賺更多錢的工作，你就不用用在咖啡這個（產業）。」（創業者 Ben）員工過去的飲食經驗中是否具備精品咖啡的品味，就會成為面試成功的前提。

相對而言，連鎖店更偏好僱用有經驗的勞動者，是否擁有咖啡品味並不重要。寶島咖啡的加盟主荷莉說：「沒有一定要喜歡喝咖啡的人才能做出一手好咖啡，這是真的。」會有這樣差異的主因是，連鎖店大部分的工作內容都是在重複備料、清潔、操作自動化設備，他們沒有想像中「美」。加盟店正職晶晶說：

我真的沒想過要做三明治耶，你要做更多其他的事情，沒有這麼美，幻想會破滅。我一開始想做咖啡跟飲料而已，沒想到有餐啊，我一開始也沒想要碰什麼很油膩的東西，餐的那個盒子，還要放那些肉什麼的，很油、很難洗。

許多連鎖店員工提起「幻想破滅」的經驗，而實際的工作經驗可以打破幻想：「有些人幻想中的咖啡廳很悠閒，可以很優雅的端端盤子洗洗杯子，可能他們看到外表光鮮亮麗的那一塊，要出去工作才知道中間的難處。」（加盟店正職安娜）咖啡廳產業內有許多「看不見」的勞動，或許比想像中更粗重：補牛奶時一次扛六到九瓶牛奶、搬桌子拉鐵門、生豆一袋 30 公斤，久站腰痠更是常見的職業傷害。也因此，許多連鎖店都強調員工要能吃苦：

（你覺得這件工作需要什麼樣的能力？）

荷莉：吃苦耐勞。

雅文：我面試的時候一直強調我能吃苦，然後學東西很快。

（你怎麼知道要強調能吃苦）

雅文：這工作蠻累的啊，我那時候沒有想那麼多，就有耐心、耐磨。

連鎖店利用標準化規則規訓員工身體、進行考核以及究責，提高員工在組織中的受控制感。連鎖店通常有嚴格服儀規定。米老鼠跨國連鎖店規定的衣著都是黑色、白色或者卡其色，服裝上不能有大型品牌標章、必須穿著襪子、上工前伸出雙手讓值班檢查指甲（不能有白色甲緣）、禁用香水或者手部飾品。標準化規則也剝奪了員工養成技術的機會。米老鼠兼職員工 Tim 認為自己「完全沒有」手藝，正職小傑也指出：「如果我自己有在玩這些咖啡的話，我就會去嘗試這些咖啡的可能性」，但工作時受限於標準化規則：「同樣的咖啡豆沖給客人的規定是這樣，無論在研磨度，在水溫或是在濾杯或是在濾紙上面都是一樣的，那就表示我沖出來的樣子是要符合這個咖啡標準。」只要照著標準化規則走，就能成為一個稱職的連鎖咖啡廳員工，品質與味道由組織掌控，與個別員工關係不大，也因此使得員工可輕易地相互取代。

因此，即便相較於其他低薪的服務業或餐飲業工作，咖啡廳工作已經相對較美、較不辛苦，連鎖店與精品店之間仍然會出現排班時間、勞動強度以及勞動自主性的差異。自主性較高的精品店強調技術養成，偏愛無工作經驗、有咖啡品味的面試者，也因

此更多地篩選員工背景；自主性較低的連鎖店仰賴標準化規則，更偏愛有工作經驗的、能吃苦的面試者，不在意員工是否擁有咖啡品味。

（二）品味服務：精品咖啡師工作的特殊性

勞動條件的差異使得精品店工作被建構成可養成咖啡技術的「好工作」，但要在精品店獲得一個「好工作」卻相對困難。許多精品店規模較小，通常只有一個正職員工，甚至老闆自己就是唯一的正職員工（自雇者），而且精品店無法提供像連鎖店一樣長的排班時數。

2017年9月，我跟曉竹相約在早上9點進行訪談，她下午1點到5點在一間精品店打工，5點半到11點半在另一間精品店打工。我詢問她認為自己是否「適合」這份工作時，她糾正我：「一般人不會去定義說我覺得自己很適合走這個，或是我適合做這個相關的，而是覺得我喜歡。」從事餐飲業的父母對於女兒讀到大學畢業卻在餐飲業打工感到疑惑，曉竹仍然認為：「現在最重要的是學習。」即使學習的成本非常高——她每天工作十小時，拿不到最低時薪與勞健保，也沒有正職工作應有的福利與保障，店裡生意清閒時還會被迫提早下班——她仍然認為可以在精品店工作的自己很「幸運」。

精品店吸引曉竹的，顯然不是勞動條件，她的同學們多在媒體業找到低階白領工作，曉竹寧願在兩間精品店兼職，也不願在連鎖店找一個正職職位，對曉竹而言，是否能在工作中習得提供品味服務的技術顯然更加重要。

初訪小風創業的咖啡廳時，他先提供我同一種咖啡豆（巴拿馬咖啡）使用三種不同沖煮方式（手沖、氮氣、冰釀）製作出的

飲品，他觀察我「不排斥」偏酸的咖啡，於是問我：「要不要試試看單品卡布奇諾？」接下來的訪談中，他跟我說明為何他推薦我單品卡布奇諾：「我不會給一個完全不喝淺焙咖啡的人去喝這個東西。」可見，小風具備判斷消費者的品味偏好的能力。

小風也具備相應的品味知識來服務消費者的品味偏好，他在訪談中跟我說明，好的卡布奇諾需要有好豆子、好機器、好牛奶：「好豆子會帶出更多的甜感跟香氣，而且有更明確的特色，比如說你可以喝到一杯卡布奇諾像是伯爵奶茶，它會給你很驚艷的感覺。」除了判斷品味偏好、具備品味知識外，小風也具備相應的沖煮技術來完成他認同的「好咖啡」：

卡布奇諾要製作拉花的難度是比較高的，你要顧及有足夠的奶泡量，又要有好的流動性，流動性如果不夠你就推不出好看的圓，只能用留下痕跡的方式。

因此，小風曾進行沖煮訓練：「我的掌握方式是打完（奶泡）趕快拉花，不要等奶泡分離。」訓練目的是為了服務消費者的感知體驗：

（拉花）融合的目的是為了讓咖啡跟牛奶還有奶泡達成一定程度的攪拌，他會讓咖啡口感更柔和，也會讓牛奶的味道不至於蓋掉咖啡。奶泡的成分是非常重要的，可以創造很美妙的口感，讓你覺得彷彿在享用一個甜點，但是你如果只是把奶泡放在表層，你等於第一口下去的時候是在吃牛奶奶泡，那就不是喝咖啡，就不叫卡布奇諾。

這個案例突顯精品咖啡師如何提供品味服務，美學勞動是從感知、沖煮到服務的身體化過程，消費者除了消費咖啡外，也在

消費精品咖啡師的技術與服務。

精品咖啡師還是品味守門人。我問小風：「你們遇過那種經過店門口就走進來說：『老闆給我一杯卡布奇諾？』的客人嗎？」小風說：

遇過，我會說：「不給。」他如果要外帶，我會跟他說：「卡布奇諾奶泡會消得比較快，你回家可能只有剩三分之二杯，你會覺得我坑你的錢。」

擔任守門人的自覺來自小風過去在米老鼠連鎖店的工作經驗：

米老鼠規定卡布奇諾的奶泡要更多，可是米老鼠不講究融合，所以基本上就是咖啡液、牛奶，厚厚的奶泡，完全沒有融合，在那樣的情況下客人帶回去的時候就剩半杯，然後回來罵。

從小風的案例可以看出，提供品味服務的精品咖啡師是品味仲介、品味製作者，也是品味守門人。精品咖啡師的美學勞動為消費者提供可供辨識的情境，確保他們購買到的是受品味社群認可的「好咖啡」。這使得精品咖啡師的工作經驗與連鎖咖啡廳工作或其他低技術服務工作明顯不同。

五、生產「好咖啡」的美學勞動

（一）競爭中的「好咖啡」品味

進入勞動訓練的探究以前，需特別指出的是，臺灣的精品咖

啡廳市場呈現多元品味相互競爭的狀態，精品店以及咖啡師在其中定位自身的利基。

世界上流行的咖啡風潮經歷過兩波重大轉型，都在美國發生。第一次轉型是星巴克為主的西雅圖式烘焙風格，帶焦香味的牛奶飲品隨著美式大眾文化的擴張散播到全世界，稱為第二波咖啡風潮（韓懷宗 2016）。¹⁴ 第二次轉型是北歐式淺烘焙風格挑戰標準化的跨國品牌，第三波咖啡風潮逐漸與重視新鮮現烘、突顯「風土」（terroir）差異的精品咖啡（specialty coffee）匯流，建構起相應的品味知識（高子壹 2022）。這套品味知識奠基於感知：美國精品咖啡協會（Specialty Coffee Association America, SCAA）製作出咖啡風味輪（coffee flavor wheel），指認出最常被用來形容咖啡的 36 種味道，並且發展出咖啡杯測系統與評分表，高於 80 分的即可稱為精品咖啡（張廖巧玉 2016）。

臺灣的咖啡品味也有從日式走向美式的多元轉型。早期咖啡文化來自日本，流行帶有甘苦味的虹吸式飲品，接著一波隨著國民政府遷臺的店家帶來不同風格，知名的明星咖啡館即帶有俄式風格。後來，隨著美式大眾文化在臺灣的流行，第二波世界咖啡風潮跟著星巴克、西雅圖咖啡等美系大型中間商進入臺灣，帶來大火快炒、帶焦香的牛奶飲品（如拿鐵、卡布奇諾），同時歐系烘焙廠商如 LAVAZZA、illy、日系烘焙廠商如 UCC、真鍋咖啡紛紛在臺灣拓展市場（沈孟穎 2005；林楓 2010；廖怡錚 2012），帶動多家連鎖加盟體系，如 85 度 C、壹咖啡崛起。緊接著在第三波咖啡風潮的影響下，隨著 CITY CAFÉ 打開美式淡咖啡市場的，有路易莎（Louisa Café）、咖碼（Cama Café）等主打在地烘焙的大型廠商，以及數不清的小型自家烘焙店家，建構出多元品味並陳的文化市場（方思融 2016；高子壹 2022）。

14 第一波咖啡風潮為戰後即溶咖啡帶動。

精品咖啡店家人們多清楚地瞭解自身在多元品味市場中的品味利基。自認為遵循日式咖啡風格的手沖咖啡店 House Café 就特別清楚地點出：「我們現在推廣的是日式烘焙咖啡豆……在咖啡的文化來講的話，現在全世界比較流行的是比較偏果酸的咖啡，屬於北歐式烘法，如果你有聽過 Fika Fika 的話他就是最經典的代表。」（創業者克里夫）老字號的溫羅汀自家烘焙也清楚地知道自己屬於小眾市場：

我們屬於中淺烘，本來就是小眾的市場，我們也不是烘得很淺的，我們更不是熱風機，熱風系統的味道更符合現在流行的味道，直接簡單……。（創業者 Ben）

正因為精品咖啡廳市場內充斥著大量如克里夫、Ben 一樣的小規模創業者，¹⁵ 產業內的受僱者也會養成辨認品味利基的能力，決定要前往哪些咖啡廳應徵，並且在其中評價店家。

我時常聽見精品咖啡師們談論店家的品味利基，比如「陽光夏專賣日曬豆」（20191009 田野筆記）；「沛洛瑟的手沖方法特別，手放定點，身體晃動；山田咖啡是深烘焙手沖咖啡；威爾貝克用濃縮重量來控制牛奶的比例」（20191001 田野筆記）。精品咖啡師們也時常在工作以外的時間去「跑店」，培養自己對於咖啡品味市場趨勢的敏銳程度以及評價能力。

精品咖啡師通常會視自己具備的能力，篩選出幾間「想學的」咖啡廳，再前往應徵。溫羅汀自家烘焙的正職月娥說：「以

15 精品咖啡產業有其對「好咖啡」的評價標準，許多未達此標準的業者，即便標榜自己的咖啡品質，仍然會感受到文化排除的壓力。創業者納豆就是品味社群評價的「生意人」，他中年轉業，觀察到咖啡消費的興起，試圖切入在星巴克與超商咖啡中間的市場，才拜師學藝，並且一開始就以低價提供高品質咖啡的營運策略切入市場，目前有三家分店。但他的店就被評價為追求速度與 CP 值的「外帶店」，包括定量磨豆機、自動填壓機的設備使用，都會被品味社群視為對咖啡沖煮技術的貶值。他很少參與品味社群的活動，並且認為追求精品咖啡認證或者課程的同業「文人相輕」：「我今天學了這個東西之後，我就翹屁股了。」

前比較不懂的時候會覺得隨便進一家店就好，但是（在產業內）待久了會希望自己也喜歡那家店，會想要學那邊的東西看看。」根據月娥的說法，精品咖啡師們是以轉職的方式為自己進行勞動訓練：「我們都會給自己設一個目標，不可能在同一個地方一直待，比如說設定兩年，在這兩年內就能學的盡量學。」

無論是精品咖啡廳產業內的生產者或者受僱者，都意識到精品咖啡廳是一個多元品味市場，並且有意識地在此多元品味市場內定位自身。

（二）感知訓練：咖啡中的「好味道」與「壞味道」

要能夠在多元品味市場內定位自身，需要擁有評價「好咖啡」的能力。創業者陳姐指出，想做咖啡的人，要先培養「喝」的能力：「我覺得喝，比烘、比做都還要重要……你喝不出來，就不太妙。」精品咖啡師會訓練自己的感知去理解味道、辨認味道、評價味道，幫助他們評價店家的品味利基、評價其他咖啡師的技術，或者幫助他們製作出「好咖啡」。

評價「好咖啡」的能力並非天生，需要經過學習與訓練而來。其中一個案例是酸味。第三波咖啡風潮強調咖啡的果酸味，支持者認為，果酸味來自熱帶高海拔的微氣候（microclimates），因此，好咖啡都應該帶有酸味（達文西咖啡聯盟 2017）。酸味違反直覺，不是每個人都能理解：

我覺得稍微要有一點概念的引導，有些人怕酸，喝到酸就覺得不對，但其實酸也有好的酸，跟不好的酸，弄得很焦苦的咖啡也會產生一種奇怪的酸，像這種自然的果酸的咖啡我覺得是很舒服的（創業者 Ben）。

另一個案例是苦味。相較於重視酸味的美系咖啡，在意「口味與醇厚度」的日系精品咖啡重視「討喜的苦味」（田口護 2012：43-48）。大部分的精品咖啡廳對於「苦味」相對謹慎，開設日式咖啡店的克里夫就強調自家咖啡重視「口感」：「你喝下去那個回甘度飽滿度是很持續很久的」。湯姆自製的杯測評分表上有「黑巧克力」、「葡萄柚」以及「紅茶」三種選項，幫助工作夥伴辨識「討喜的苦味」。

除了辨識「好味道」，「壞味道」或許更需要被辨認出來。「壞味道」的來源可能是種植端（如發酵過度的臘肉味）、儲藏端（如受潮的木質味）、烘焙端（如過焦的輪胎味、沒有烘熟的麵粉味）或沖煮端（如後段的皮苦味）。良太說：

不好喝是大家不喜歡，比如說焦掉的味道，甚至有油耗味，或是很苦。沒有人想要喝苦的東西吧？很苦對我們來說也不是一個好味道。（好味道）對我們來說就是不苦不焦，然後我們還會想要它有更多的層次，更多的香氣。

要能喝出「好味道」或「壞味道」，是需要經過訓練的。訓練可以幫助精品咖啡師指認味道的類型與來源，也可以打開咖啡師感知的深度與廣度。良太提及自己開始喝濃縮咖啡的過程：

以前比較少喝黑咖啡，喝拿鐵，做了上一份工作之後會開始喝濃縮，很集中的那種。你自己做濃縮，你自己要知道那個味道好不好，你就會常喝，常喝就會接受，然後就可以分出味道的好壞。

感知訓練也能幫助咖啡師們細緻區辨味道。月娥提及被誤認為苦味的甜味：「一般人喝發酵味的時候不知道，喝到尾韻會覺

得那是苦味，我們喝久才知道是甜味。」

精品咖啡師必定經過感知訓練，柏睿描述「猜咖啡」的遊戲：「你不知道是什麼咖啡，用盲測的方式辨識，如果可以猜對是蠻開心的。」安妮決定與妹妹一起開店後：

一開始訓練的時候我的確是覺得咖啡有點難喝。我妹妹會輔助我，她說：「你要訓練你舌頭的感官啊，有風味輪，你要去想像啊！」在那個過程中，我就會訓練自己去找出這件事情好玩的地方：「這個喝起來有堅果的味道是不是？」「有藍莓的味道是不是？」我覺得這是一個訓練的過程，過程中慢慢地就會有興趣。

正是因為「好味道」並非一成不變，而是需要被辨認出來的，感知訓練就會成為精品咖啡師最重要的勞動訓練。

（三）協商中的「好咖啡」

辨認「好味道」的過程，凸顯了「好咖啡」並非不證自明，而是在互動中被建構出來的。

「好咖啡」是在消費者互動中協商出來的。¹⁶ 精品咖啡師必須在服務過程中，媒合消費者偏好。善於與消費者溝通的太郎指出，跟客人「聊天」很重要：

16 必須特別說明的是，精品咖啡廳的客群具備特定的經濟以及文化背景。店家透過門市的店址、裝潢以及菜單，已經過濾掉大部分消費者，篩選出可以出得起錢、擁有欣賞精品咖啡潛力的消費者。溫羅汀自家烘焙的店家位址在精品咖啡廳密度最高的大安區，附近有臺大與師大的知識社群支撐起溫羅汀地區的文化消費。走進溫羅汀自家烘焙，會先看見一臺無底把手設計的咖啡機以及昂貴的EK系列磨豆機，走過吧臺才進入座位區，且店家裝潢大量使用木作、花磚等文化元素，願意走進溫羅汀自家烘焙的顧客，絕對會意識到溫羅汀自家烘焙的消費價位與路易莎等外帶店有落差。有些消費者走進溫羅汀自家烘焙，翻看菜單後就離開，月娥說：「通常考慮蠻久都是因為價錢。」除了店址、裝潢以及菜單以外，堅持不提供糖及奶精的黑咖啡品項也會篩選出欣賞精品咖啡的客人。

問他平常有沒有在喝手沖？想不想要試試看手沖？如果他一開始就跟你講他沒有喝過、他不能接受酸的話，那你可能就知道他可能沒辦法一開始就推這個東西，可以先介紹義式的產品這樣。

品味媒合的工作也是從味道開始。有次客人走進溫羅汀自家烘焙，想買「蜜美人」但缺貨，請大益推薦，大益說：

蜜美人有烏梅香味，帶一點堅果調性，比較類似的烘焙度，又是綜合豆的話，公爵綜合比較接近，因為公爵綜合有放日曬耶加，會有熱帶水果的風味，整體調性會比較接近蜜美人。

在這個案例中，大益從烏梅、堅果與熱帶水果的味道來媒合消費者口味。若媒合不成功，員工也要利用其對於味道的品味知識來加以判斷媒合失敗的原因，並且在下一次的媒合中調整作法：

有時候客人說不要太酸，我們推薦他的時候就推薦中南美洲的豆子，可是他還是覺得酸味很明顯，我們就知道他喝到冷掉的，這時候我們就知道可能要推薦他比較中焙的綜合豆。（20191002 田野筆記）

品味媒合涉及品味知識的傳遞。為了協商彼此對於「好咖啡」的理解，精品咖啡師需要將精品咖啡的品味知識傳達給消費者認識。創業者阿中認為，使用消費者可理解的語言來溝通是很重要的：「客人的需求是想要知道這個喝起來大概會是怎麼樣，而不是想要得到一個證明之類的。」他舉例說明，證照課程中提及的「黑醋栗」，就是「黑嘉麗水果軟糖」。柏睿也會利用共享的飲食經驗，來區分衣索比亞產區內不同處理廠製作出的細微味道差異：「孔加處理廠比較偏向成熟水果的調性，伊洛亞（處理廠）

比較偏向清爽的，可能檸檬啊。」阿中與柏睿都是利用臺灣人共享的飲食經驗（黑嘉麗水果軟糖、檸檬）取代消費者陌生的味道（黑醋栗）或者術語（處理法），利用味道描述，橋接溫帶國家建構出的品味知識與亞熱帶消費者口味之間的隔閡，進行品味媒合。

「好咖啡」是咖啡師煮出來的。咖啡師可以利用自身的沖煮技術來服務消費者偏好。創業者克里夫強調「咖啡是不能標準化的」：

我認為好喝的咖啡不代表適合 A 客人喝，不代表適合 B 客人喝，我們必須要懂得觀察客人，如果你一開始不懂，就從性別。男生的咖啡你就必須要沖得比女生稍微濃一點點，對他而言感受就會剛剛好，如果你只是 S.O.P. 都是一樣的風味，對男生而言他覺得好淡喔沒味道，對女生而言他覺得好濃喔，太重了，這個分寸你要去拿捏。

正因為「好咖啡」的標準不是一成不變，而是在消費者互動中協商出來的，標準化規定在精品咖啡廳的勞動過程中所扮演的重要性減低，勞動訓練的重要性提高。溫羅汀自家烘焙的老闆 Ben 說：

我完全可以理解不可能不同人煮出一模一樣的咖啡，但是你可以煮出很像的，怎麼樣可以很像？粉水比、溫度、時間這些量化數據之外，還有不能夠量化的，就是你對咖啡的理解。這是一個味道的理解，還有飲食習慣、（味道）平衡的理解，甚至是價值觀的理解。

溫羅汀自家烘焙的員工們在工作時不斷地在討論咖啡、煮咖啡、分享彼此煮的咖啡，並且把喝到的味道說出來。在討論味道

的過程中，習得「好味道」與「壞味道」的分類，並且逐漸掌握沖煮咖啡的身體化技術。溫羅汀自家烘焙雖然有規定粉重、水重以及萃取時間，但是這些規定並不是死的，精品咖啡師可以在這些規定上進行部分調整。溫羅汀自家烘焙的正職月娥曾跟我說明她如何在義式濃縮萃取規定上進行調整：

我們通常是兩倍萃取，如果 19 克（豆子）就要接 38（克萃取液），那要 36（克時）切（掉萃取），（切掉萃取後）會再滴兩滴。綜合豆如果太快（切掉）甜感就會比較少，會偏酸，單品豆就要去抓，20 或 21 克，38 秒切，接到 40 秒。有時候我萃到 23（秒）覺得甜感不夠，會調細（研磨度）或是增粉，基本上不會超過 30 秒。

沖煮調整是由感知引導的：「單品豆要前段，綜合豆要甜感，要有落差，中焙豆還是要盡量表現他的甜，才有質感。」（月娥）感知也幫助精品咖啡師們評價沖煮技術。他們會使用味道的語言來影射技術。比如 Ben 說：「新進人員煮出來 1 分 30 秒，我們就喝喝看：『有點後段』，就再煮一個，或許剛剛是玻璃烤太熱了。」月娥告訴我，「有點後段」指的就是：「橡膠味、皮苦味」，Ben 評價新進人員的咖啡「有點後段」，就是在影射他煮得不好，並且提出可能的原因（玻璃烤太熱）與修改方向。由此可知，感知幫助咖啡師辨認出「好味道」，也回過頭來幫助咖啡師調整沖煮方法，避免「壞味道」。Ben 認為：「等他非常熟練的時候他也就融入我們這個概念，他煮的咖啡就跟我們差不多了，那這時候就不用擔心了。」

以上我使用溫羅汀自家烘焙的案例，說明組織如何進行沖煮訓練，並說明員工如何因技術而獲得勞動過程中的自主性。從溫羅汀自家烘焙的勞動訓練過程中可以看出，在很大程度上，咖啡沖煮是嗅覺與味覺引導的雙重文化過程（余舜德 2009）。曉竹這

麼說明「可以意會不能言傳」的虹吸式沖煮：

煮塞風的時候會去聞它的香氣，一直聞一直聞一直聞，會感覺它的變化，一開始香氣還沒有完全出來，但是蒸灌之後香氣會很濃郁，一直聞一直聞一直聞，它的香氣會漸漸地要流失，你要在漸漸要流失的時候讓下火的溫度降溫，你要用濕布去包它（的下壺），它溫度才會降下來，液體才會降下來，這時候速度就很重要，如果提早收下來，那個味道的那個時間點不對的話，很容易會萃取不足，因為你太早讓它下來了，你的浸泡可能還要過個幾秒再下來。（如果）你的時間點對了讓它下來，可是你下來的時間不夠快的話，也容易有比較苦澀或是比較過度萃取的狀況出現。

除了嗅覺與味覺審美以外，視覺審美也有其重要性。太郎認為，沖煮咖啡像「做一場秀」：

從豆子的介紹，你選完豆子之後會磨豆，磨完豆之後會聞乾香，倒到濾杯之後我注水，悶蒸之後讓你聞一次濕香，然後邊沖煮的時候邊跟你解釋一些東西，最後結束的時候會再跟你講些什麼，有時候會跟你講到杯子的歷史啊，為什麼用這個杯子給你，整個過程都必須要（有），就像一個表演一樣。

雖然為了展演這場秀，增加了許多勞動：「咖啡店不是泡泡咖啡而已，擦杯子啊、濾乾、要放到定位啊，很多雜事要做，所以你必須一直做事情。」（太郎）這些勞動未必很美，卻是為了展演美學勞動必須進行的工作。精品咖啡師運用其嗅覺、味覺以及視覺的審美能力，製作出「好咖啡」給消費者，這個生產「好品味」的美學勞動過程，部分補償了為了展演美學勞動所必須的「不美」。相對的，勞動過程受到標準化規則控制，而難以運用自

身的感知與審美能力來製作咖啡產品的連鎖店員工，就更大程度地感受到勞動過程中的這些「不美」，也因此較難在勞動過程中感受到文化吸引力。

即便精品咖啡廳訓練精品咖啡師的感知以及技術來服務消費者的品味，「好咖啡」的邊界仍然是動態的。

組織與咖啡師或許會進行部分調整以符合消費者口味，例如溫羅汀自家烘焙時常調整咖啡豆的烘焙程度：「山茶花跟牡丹現在烘得比較淺，一開始上架時發酵味比較多，後來我們發現客人不太能接受發酵味，就烘淺一點。」（月娥）但是，這些調整有一些不能跨越的界線，比如說，即便消費者多次要求，溫羅汀自家烘焙仍然堅持不提供糖與奶精：

每一杯咖啡我們做成這個樣子，是因為我們覺得這樣的一種味覺還有香氣還有口感的平衡是最棒的，你硬加糖就會破壞這個平衡。因為你加了糖，說實話，每杯咖啡喝起來都一樣，就甜甜的水，糖會掩蓋它很多的優點跟缺點，你不先試試看它有沒有優點就直接把它掩蓋了這樣太不（划算），你買一杯 50 塊的就可以了啊，你不用買 150 塊的。

這表示，不同品味利基的店家或許會生產不同味道的「好咖啡」，消費者也可以就自身偏好去選擇「好咖啡」，但是，在精品咖啡的生產與消費行為中，仍然有一條未被言明的界線，跨越這個界線以外的選擇，將被排除在「好咖啡」之外。因此，精品咖啡店、咖啡師以及消費者之間對於品味的挑戰或討論，應被視為「好咖啡」邊界的劃界過程，這個劃界過程以咖啡師為中介，與消費者或者與精品店協商。

其一，遭遇消費者挑戰時，咖啡師會援引品味知識或技術來

維持「好咖啡」的正當性。舉例而言，溫羅汀自家烘焙的沖煮水溫為 80°C，比大部分書籍建議的沖煮水溫都低，良太這麼回應消費者的質疑：「我們放很多粉，水粉比放比較多，所以可以集中前面的香氣跟酸甜感。」創業者克里夫更是不客氣地暗示質疑者「不會」。有次，消費者挑戰克里夫：「我實在很難相信居然有人沒有用磅秤也在做手沖咖啡。」¹⁷ 克里夫在訪談中說明：

因為你不會，你才需要這些東西輔助你去完成這一杯咖啡，你在做這件事情的時候，咖啡的反應就會告訴你，你根本不需要這些道具。

其二，精品店的品味利基需要品味社群的肯認，而咖啡師是品味社群的主要參與者。大益有次提起北門附近的咖啡廳，我問他：「咖啡好喝嗎？」大益說：「那是網美店，你可以去那裡拍拍照。」（20191001 田野筆記）即便這間咖啡廳也是知名的獨立店家，那裡的咖啡卻不符合大益評價中的「好咖啡」。咖啡師會透過「跑店」、「出攤」等品味社群內的活動參與，不斷地評價市場內的生產者是否生產「好咖啡」，有些店家也有可能從邊界內跑到邊界外，比如我就在不同場合聽見不同咖啡師評價某間成名甚早的精品咖啡廳，決定開設多家分店後「被投資客洗腦」、「往賺錢的地方去了」：

老客人都很喜歡以前的 ×××，一杯兩三百他們都願意喝的那些貴婦，他們現在都不喝。「什麼東西啊！」這樣子罵 ×××，所以咖啡這種東西它絕對不是只是一杯咖啡。（創業者克里夫）

17 克里夫轉述整個挑戰的過程是這樣的。挑戰者說：「我實在很難相信居然有人沒有用磅秤也在做手沖咖啡。」克里夫反問：「為什麼要用磅秤？」挑戰者答：「因為我要很精準做出這杯咖啡啊。」克里夫回應：「那我再請教你一個問題，如果你第一次沖一杯新的咖啡豆，你從來沒有沖過的咖啡豆，你如何定出所謂很精準的沖法出來？」消費者被激怒說：「我就反覆沖，沖到我爽為止啊！」克里夫回：「既然沖到你爽為止，那你要磅秤幹嘛？」

除了評價咖啡外，精品咖啡師也會評價咖啡廳使用的沖煮器具或訓練方法。柏睿進入目前工作的日式咖啡廳以後，認為咖啡廳內的沖煮技術以及員工訓練有些未竟之處：

比較偏向於神秘的方式去訴說這些事情，或是用經驗，或是像日本可能會有師徒制，不單純用言語形容，也不給你一個相對明確的（數據）。但在第三波的時候會比較納入一些，譬如說我剛才講說檢測的儀器來幫助你做驗證。

從建築師工作離職，決定轉行咖啡廳產業的柏睿在進入目前工作的日式店家前，還有兩間預備前往面試的備選咖啡廳，都是世界咖啡賽事冠軍開設的精品咖啡廳。可見，不僅精品咖啡廳會篩選員工，精品咖啡師也會就自身條件以及咖啡廳展演的美學去篩選面試的咖啡廳（Fine 1990, 1992）。在下一個小節中，我將更進一步探討組織與咖啡師相互篩選的雙向過程，說明咖啡師不僅與消費者進行品味協商，組織需要咖啡師的肯認，才有機會在品味社群中站穩「精品店」的利基。

六、劃界與品味區辨

什麼樣的人喜歡喝什麼樣的咖啡？什麼個性的人喜歡什麼樣的咖啡？我必須找到跟我們溫羅汀自家烘焙有同樣價值觀的人。（創業者 Ben）

以上章節中，我已經說明精品咖啡師如何進行美學勞動，以及咖啡師、咖啡廳、消費者互動如何協商「好咖啡」。接下來的章節中，我要探究的是：如果品味是美學勞動的關鍵，社經背景是否會經由品味的中介效果，導致受僱者成為精品咖啡師的優勢

或者劣勢？

或許不那麼令人意外的是，飲食經驗是精品店面試時常常出現的題目。溫羅汀自家烘焙面試員工時，一定會詢問員工是否「挑食」。老闆 Ben 解釋：「太挑食的人通常味覺的發育不是很全面。」Ben 所謂「全面」的味覺，不僅包含在地食物，也包含其他地理區的飲食，尤其是符合饕客文化的道地（authentic）與奇異風味（exotic）（Johnston and Baumann 2015）。但是，在實際的勞動現場，西方的、溫帶的、中產階級式的飲食經驗特別受重視。溫帶的味道需要被細緻區分，例如：「莓還要分不同莓，草莓、小紅莓、藍莓，你要多增加自己對這些認知的不同。」（月娥）熱帶的飲食經驗時常被輕忽，或者被建構成奇異風味。鳳梨果汁被 Ben 形容為「臭臭的」，來自蘇門答臘的黃金曼特寧被形容有「動物的味道」。味道也有階級差異。杏仁、松子等高價位的堅果「油質感比較低」：「body 比較少就比較容易被認為有烤杏仁的感覺，這樣比較高雅」，而花生「就粗糙了」：「花生是一種很土的東西嘛！」（20181113 田野筆記）咖啡師選用風味詞彙時，會盡量避免使用這些被認為粗糙或者負面的詞彙，也因此飲食論述中邊緣化在地的、鄉土的、非中產階級的飲食經驗。面試時詢問飲食經驗，就篩選出中產階級式的飲食品味。

飲食品味可以在原生家庭中養成，也可以在社會流動經驗中擴張。Ben 在杯測課程中舉例：「大家都說這是佛手柑，我就是沒吃過佛手柑，那你下次去逛市場的時候，遇到佛手柑就買一顆切了吃吃看，聞聞看。」（20190819 田野筆記）創業者湯姆也提起：

我們會定期去買奇怪的東西，增加自己的風味資料庫。像這種類似的櫻桃軟糖啊，或者是這個叫做恐龍蛋，一種比較少見的、進口的水果，我們就去買一顆兩顆試試看。

溫羅汀自家烘焙的兩名正職員工進入精品咖啡廳的路徑，正好各自反映家庭背景與社會流動經驗的影響。良太父母為藥師，屬於專業工作者，而月娥父母是白手起家的創業者，在經濟上經歷顯著的向上流動。兩人的家庭背景都幫助他們得以在經濟無虞的情況下忍受在精品店兼職的低薪養成期，但兩人的原生家庭有著截然不同的咖啡品味。對月娥的父母來說，咖啡就是三合一或者超商咖啡，月娥請他們喝精品咖啡：「他們只會覺得跟他們平常喝的不太一樣，比較酸，你很難跟他說你現在喝這杯多貴，風味變化多少，因為他們就是喝不出來。」月娥是在打工的西餐廳接觸到咖啡，後來前往連鎖咖啡店工作，接著找到精品店的兼職工作，並且考過 SCAA 的中級咖啡師證照，最後才找到溫羅汀自家烘焙的正職工作。良太進入溫羅汀自家烘焙的路徑較短。他的原生家庭養成接近精品咖啡的飲食習慣，他從小就不喝星巴克：「看起來很難喝。」他第一次前往溫羅汀自家烘焙的經驗，是做為消費者，點了一杯濃縮咖啡：「哇！裡面很多東西！味道很棒！」於是他決定面試溫羅汀自家烘焙的工作，並且順利從兼職轉為正職。

對於家庭內具備精品咖啡品味的良太來說，SCAA 證照並不是必要的，他也不需要花太多力氣說服父母同意他在精品咖啡廳工作。月娥卻必須花費數萬元「投資」自己的品味，國際證照對月娥的父母來說是重要的，月娥的媽媽在月娥考過證照後問她：「我現在可以跟人家說妳是咖啡師了吧？妳是咖啡師嗎？」

擁有品味上的「向上流動」經驗的員工，更敏感地意識到咖啡廳產業內的品味層級，並且有意識地進行向下劃界。進入精品店工作後，月娥不僅改變她的消費習慣，且是有意識地利用消費生活展演他的咖啡師認同。她走上咖啡之路後少喝酒、少吃辣、多吃水果，很少喝甜的飲料：

(喝甜的飲料) 這樣很容易人家會覺得「你是不是做咖啡的？」有次去跑店，我點了單品濃縮，他可能覺得很少有人會喝酸的，會覺得很酷、很特別，如果點奶茶就會覺得還好。

相較於月娥有意識地改變飲食消費，良太卻很少遭遇品味上「向下流動」的不安。當我詢問他店裡有什麼品項好喝時，他推薦了添加糖與鮮奶油的經典冰咖啡，而月娥卻曾在不同場合中表達對這個品項的不屑。值得注意的是，品味養成未必成功，也未必順利，有時也會遭遇「抵抗」。月娥曾提起過去有一個工讀生：「喝什麼都覺得很酸，因為他吃太甜了，所以他沒辦法理解咖啡的甜」(20191008 田野筆記)。因此，比起僱用後養成品味，溫羅汀自家烘焙的老闆 Ben 更傾向於僱用具備精品咖啡品味的面試者：「經驗有好有壞啊！你經驗累積歪了我要給你扭曲回來很累。」許多嚮往精品店工作的從業者會選擇先在連鎖店工作，養成沖煮技術後再前往精品店面試，但 Ben 的說法表示：連鎖店的工作經驗不僅對於進入精品店沒有幫助，甚至可能不利。

Ben 舉的例子是精品咖啡風潮崛起以前流行的重烘焙咖啡：「他就是在一間重烘焙的店薰陶長大的，他完全不能接受咖啡有酸度，他覺得酸就是不好。」對面試者而言，不接受咖啡的酸味可能是一種品味偏好，但是對 Ben 而言，這表示他必須付出更多的訓練成本，而且還未必能成功地改變面試者的品味，也因此削弱了不具備精品咖啡品味的面試者的受僱機會。尤其當我們意識到，連鎖咖啡廳更多地提供重烘焙咖啡，就會發現飲食偏好的篩選也是文化品味的篩選。因此，進入精品咖啡廳工作的主要門檻不在操作技術，而在飲食品味。

除品味門檻外，經濟條件也是未言明的隱形門檻。初入精品店工作的兼職員工，通常難以在一間咖啡廳賺取足以謀生的薪

資，且經濟條件將決定精品咖啡師是否有能力透過創業來突破職涯階梯極短的瓶頸。我的受訪者的創業資金在 90 萬到 350 萬之間，多為家人贊助。少數「靠自己」的創業者，不是在稍微偏僻的地點開一間外帶店（如宗翰在南樹林住宅區開設外帶店，且使用二手器材），就是過去有一份收入較好的工作（如納豆過去從事旅遊業），或者受僱多年才開店（如克里夫 40 歲才存到 200 萬開店），缺乏經濟條件的受僱者難以在咖啡廳產業內久留。

我認識太郎時，他剛結束他的咖啡業壯遊。他熱愛咖啡，自費學習沖煮技術，辭去工作，先後在兩間精品店擔任正職。三年後，他決定先回到科技業擔任工程師。因為估算後：「如果你只是單純設備加一個人，一間可能 10 坪左右、20 坪左右（的店），加裝潢的話……200 多（萬）吧。」太郎的案例說明，受僱者或許可以依靠跑店、上課等投入獲得精品咖啡的品味、知識、技術，但是，在低薪條件下，社經背景仍會以其他的方式來影響精品咖啡師的前途。

以上討論說明品味門檻以及經濟門檻如何影響組織僱用以及受僱者求職之間的媒合，就此意義而言，品味是進入精品咖啡產業的篩選機制，雙向的僱傭互動呈現精品店的員工背景明顯優於連鎖店員工的結果。這也表示，即便精品咖啡產業內的雇主、管理者與受僱者在僱傭角色上有明顯差異，在品味偏好上卻相對類似。這同時也是因為，精品咖啡的消費者大部分也擁有類似的品味，就此意義而言，品味是咖啡師進行服務的中介。大部分的精品咖啡創業者都有受僱於其他精品咖啡廳的經驗，許多精品咖啡廳的受僱者也是朝著創業的目標在前進。由於精品咖啡市場內充斥著小型創業者，難以提供穩定且大量的僱傭機會，咖啡師如果不選擇創業，其職涯發展相對受限。

湯姆辭去工程師職務後，在住家附近的精品咖啡店找到兼職

工作，習得技術後獲得家人的經濟支持而創業：

（你覺得他們能接受創業，但是他們沒辦法接受……。）

可能一直在這個產業當一個員工。那的確啦，因為就咖啡師發展的話，其實壽命不算長啦！你要在一個店一直當一個吧臺手，它的壽命會比較有極限一點。

我的受訪者中，凱薩琳是受僱時間最長的精品咖啡師。她畢業前就在精品咖啡廳打工，畢業後轉為正職，在不同的精品咖啡廳之間流動將近 20 年的時間，習得沖煮以及烘豆技術。由於薪資與職位的調整幅度不大，凱薩琳轉換工作時的主要考量，是這間精品咖啡廳是否有她「想要學習」的地方：「那時候都還是想要學習的心，還沒有考慮到更長的事情。」隨著年紀、年資與技術成長，要能找到她想學習的咖啡廳越來越難了。當她發現：「放眼望去我沒有找到一家我很想要進去的咖啡店。」她決定前往墨爾本來突破瓶頸，並且順利地在墨爾本找到精品咖啡師的工作。但回國後，瓶頸卻仍然存在，最後只好轉任相關產業的業務工作：

除了錢以外，我現在也不知道要把我自己塞到哪一家咖啡店，我沒有地方可以塞了。要嘛就是創業，要嘛就是換跑道，要嘛就是更往上走，可能去做烘豆或是生豆的事情，可是在臺北烘豆師的職位非常少的，我沒有交通工具，通常大廠都是設在工業區裡面，交通不便我就覺得那算了。

凱薩琳的經驗顯示，咖啡師的美學勞動乍看下是在複製或者學習精品店家的品味，這些文化學習會沉澱在咖啡師身上，成為

個人技術的一部分。凱薩琳的經驗也顯示，隨著年資增長，學歷與社經地位較低的受僱者在精品咖啡廳產業內將處於越來越不利的地位。我的田野資料中，公立大學生大多是求學階段在咖啡廳產業打工，畢業後就離開，很少留在咖啡廳產業內。社經地位較高的受僱者通常很早就決定創業，不會長期受困於低薪工作。但是，社經地位以及學歷較低的受僱者，即便在品味上突破門檻，獲得精品店的「好工作」，這份工作卻難以提供他們長期而穩定的職涯，使他們更容易成為 Standing (2018) 所稱的不穩定階級 (precariat)。也就是說，雖然精品咖啡市場的擴張創造出 Ocejo (2017) 所稱的職人新經濟，提供許多新的工作與創業機會，這些機會卻並非對所有勞動者都平等開放。社經背景越接近文化消費者的受僱者，越有機會進入職場；社經背景較低的受僱者不僅需要翻越文化藩籬，投入的文化養成又很難轉換為經濟回報，使得缺乏經濟資本造就的不利處境將隨著受僱年資增加而加劇。

最後，我想以一個連鎖店正職員工的案例說明，精品咖啡師是一個文化意義上的「好工作」，沒有受到精品咖啡品味吸引的勞動者，未必認同精品店的工作比較「好」。

曉玫高職畢業後，因過去在跨國連鎖咖啡體系實習的經驗，應徵到米老鼠咖啡擔任儲備幹部，順利地升任值班經理。她以前對咖啡的印象就是：「好苦喔」，雖然進入米老鼠咖啡後：「聽別人說這個咖啡的味道會加深你對這個咖啡豆的印象」，她也逐漸可以區分出咖啡的不同味道，但是，她並沒有想要更深入地瞭解咖啡知識：「我對咖啡完全沒有任何興趣，我覺得太困難了，我沒有想要這麼深入地研究咖啡這個事情。」她繼續待在米老鼠連鎖店的原因，是因為米老鼠咖啡提供良好的升遷管道、超越勞基法保障的薪資與福利，尤其是米老鼠咖啡的基層員工有機會調入總部工作，成為她繼續在米老鼠努力的目標：「我其實從小就一直想要做文宣或辦公室，但是應徵都沒上。」她的家人跟她自己

都很滿意米老鼠咖啡的正職工作，跟高職同學比較起來，她的薪資與福利明顯較好、每年都調薪。對他而言，一份穩定且有升遷管道的工作，就是「好工作」。

七、結論

本文企圖利用美學勞動的觀點，探究舊職業中的新角色。我先說明精品店工作在咖啡廳產業中的特殊性，接著說明精品咖啡師如何利用其受過訓練的感知能力來製作、媒合「好咖啡」，參與競爭中的品味市場，最後我指認出社經背景的差異會經由品味的中介，導致從業者進入精品店的不平等，且社經背景的優勢或劣勢並非一次性的，而會在勞動過程中持續作用。

我將本文貢獻於勞動研究。勞動研究的理論傳統關注組織與勞動者之間的權力不對等，以及文化規則或組織規訓對受僱者的影響，使得美學勞動更常被描繪成組織策略，或者受僱者因社會屬性而獲得的能力。迄今對於咖啡廳產業的探究，也反映了這樣的現象，研究者或側重描寫組織篩選或訓練品味的過程（Ott 2020）；或側重受僱者在創意工作中的能動性（Manzo 2015），未能將社經背景、品味與勞動實作相互扣連。我的研究呼應 Bourdieu（1984）的《區辨》，以精品咖啡師的案例，實際說明提供品味服務的受僱者在勞動過程中習得並操演美學勞動，與其他受僱者劃界，確立精品咖啡品味的正當性、提升工作的專業化程度、擴大勞動過程內的自主性，扭轉服務工作者的低地位（Shamir 1980），改變工作的意義。可惜的是，臺灣的精品咖啡店規模通常較小，員工的自主性可能源自獨立店家的組織化程度較低，科層化與標準化勞動過程的需求較小。受僱者是否得以借用其美學勞動的專業在科層組織內獲得更高的能動性，甚或挑戰

勞動過程中的標準化規則，有賴於後續比較研究的進展。

與過去對於美學勞動的研究比較，本研究有幾點重要推進。其一，我指認出品味作用的方式，不僅是在外表或口條篩選，也篩選感知與飲食偏好；其二，我對感知經驗的重視指出，身體在美學勞動中扮演的功能，不僅在於「可訓練」或者「可操作」。訓練過程以及操作過程正在創造出具有正當性的「好品味」，也正在創造勞動者身體以及勞動者認同，回頭改變勞動者的休閒與消費生活；其三，美學勞動不僅改變組織規訓受僱者身體的方式，也促使受僱者策略性地在勞動場域中進行劃界。美學勞動特別注意品味在個人身體上的延續性，也因此指認出，因性別、階級等社會屬性導致的不平等，彼此之間會相互扣連（interlocking），並且在不同的社會機制中延續。也就是說，品味經濟的勞動場域不是「愛拚就會贏」的勵志小品，而是向上、向下進行品味鬥爭的戰場。

本研究指認出「好品味」的競爭性。消費市場上的多元品味有賴於咖啡師在業者與消費者之間進行轉譯及推廣。咖啡師不只是被動地接受品味訓練，他們也會主動篩選其工作的咖啡廳，在品味社群以及勞動場域內區隔出「精品店」。另一方面，奠基於感知能力的品味服務，包括品味媒合、品味製作、品味知識甚至品味守門，不僅僅是單純地順應消費者口味，或者由上而下地服膺美國主導的精品咖啡潮流或咖啡廳的品味風格，咖啡師與消費者之間的互動鑲嵌在在地的歷史與地理脈絡中，動態地維繫、協商「美」的邊界。就此而言，美學勞動協商「好咖啡」的過程，就是在協商「好品味」，也是在協商「好咖啡廳」、「好咖啡師」以及「好消費者」。品味社群、消費者以及業者之間會相互肯認或者排除，劃出精品咖啡的場域界線。

可惜的是，美學勞動提升精品咖啡師專業、翻轉服務工作者

低地位的同時，卻沒有同時翻轉他們的薪資，甚至可能削弱受僱者對雇主的議價能力，因為勞動者必須要能被「好品味」說服，為了熱情而非為了錢來從事這份工作。更進一步地說，正因美學勞動與品味之間的相關性，使得社經背景得以透過品味做為篩選機制或者中介機制，將勞動過程外的優勢轉化為勞動過程內的優勢，創造出新的機會，同時也再製不平等。

作者簡介

高子壹

臺灣大學社會學研究所畢。研究聚焦臺灣咖啡產業鏈，關注「好咖啡／好品味」如何被打造出來。以品味知識生產與品味技術實作為核心概念，探究咖啡師、杯測師、烘豆師、咖啡農、政府官員、咖啡業者等品味社群的參與者在產業上下游之間、生產者與消費者之間以及國內市場與國際市場之間的互動。博士論文描繪咖啡師的品味勞動，博後第一年關注杯測師與烘豆師的品味協商，博後第二年在波士頓探討精品咖啡的國際評分與競標制度的跨文化影響。本文探究精品咖啡師的美學勞動，闡釋初步研究成果。

參考書目

- Burawoy, Michael 著、林宗弘等譯，2005，《製造甘願：壟斷資本主義勞動過程的歷史變遷》。臺北：群學出版有限公司。（Burawoy, Michael, 1982, *Manufacturing consent: Changes in the labor process under monopoly capitalism*. Chicago: University of Chicago Press.）
- 方思融，2016，《台北精品咖啡發展：第三波建制化與職人的流動》。臺北：國立政治大學社會學研究所碩士論文。
- 田口護著、黃薇嬪譯，2012，《田口護的精品咖啡大全》。臺北：積木。
- 余知奇，2017，〈台北的咖啡年代史 從咖啡館看咖啡風味的流變〉。《C³offee 咖啡誌》9: 110-113。
- 沈孟穎，2005，《咖啡時代：台灣咖啡館百年風騷》。臺北：遠足文化。
- 余舜德，2009，〈身體修練與文化學習：以學茶為例〉。《臺灣人類學刊》7(2): 49-86。
- 林宗弘、洪敬舒、李健鴻、王兆慶、張烽益，2011，《崩世代》。臺北：台灣勞工陣線。
- 林楓，2010，〈臺灣的咖啡及其文化含意〉。《中國飲食文化》6(1): 1-25。
- 高子壹，2022，〈世界咖啡，在地味蕾：臺灣咖啡師如何進行「好味」協商〉。《中國飲食文化》18(1): 91-145。
- 涂曉蝶，2021，《失去青春的孩子》。臺北：游擊文化。
- 陳竹君，2016，《誰的美好生活？頂級百貨如何打造上層階級購物空間》。新竹：國立清華大學社會學研究所碩士論文。
- 陳美華，2019，〈美髮作為身體工作：從苦勞到美感協商的身體化勞動〉。《臺灣社會學刊》62: 1-58。
- 張廖巧玉，2016，〈咖啡新鮮人不可不知的國際組織與系統〉。《C³offee 咖啡誌》1: 35-43。
- 許嘉麟，2017，〈臺灣西式料理廚師在餐飲教育和海外學習之現況和轉變〉。《中國飲食文化》13(2): 159-198。
- 達文西咖啡聯盟，2017，〈咖啡品質的辨識：從 COE 杯測的角度看酸質與甜度〉。《C³offee 咖啡誌》5: 78-80。
- 廖怡錚，2012，《女給時代：1930 年代臺灣的珈琲店文化》。臺北：東

村出版。

- 韓懷宗，2015，《台灣咖啡萬歲》。臺北：寫樂文化。
- 韓懷宗，2016，〈台灣咖啡浪潮論〉。頁 4-12，收錄於好吃研究室編，
《向咖啡大師學習！從生豆、烘焙、沖煮到拉花，走入 12 位領潮者
的咖啡風味課》。臺北：麥浩斯。
- 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〉。《台灣社會學研究》2: 47-81。
- Acker, Joan, 1991, *Doing Comparable Worth*. Philadelphia: Temple
University Press.
- Bain, Alison, 2005, "Constructing an artistic identity." *Work, employment
and society* 19(1): 25-46.
- Becker, Gary S., 1994, "Human capital revisited." Pp. 15-28 in *Human
Capital: A Theoretical and Empirical Analysis with Special Reference
to Education, Third Edition*, edited by Gary S. Becker. The University
of Chicago Press.
- Benson, Susan Porter, 1986, *Counter cultures: Saleswomen, managers,
and customers in American department stores, 1890-1940 (Vol. 318)*.
University of Illinois Press.
- Bourdieu, Pierre, 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of
Taste*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Boyle, Bryan, and Kobe De Keere, 2019, "Aesthetic labour, class and taste:
Mobility aspirations of middle-class women working in luxury-
retail." *The Sociological Review* 67(3): 706-722.
- Braverman, Harry, 1974, *Labor and monopoly capital*. New York: Monthly
Review.
- Callon, Michel, Cécile Méadel, and Vololona Rabeharisoa, 2002, "The
economy of qualities." *Economy and society* 31(2): 194-217.
- Cutcher, Leanne, and Pamela Ahtel, 2017, " 'Doing the brand': aesthetic
labour as situated, relational performance in fashion retail." *Work,
employment and society* 31(4): 675-691.
- Daenekindt, Stijn, 2017, "On the structure of dispositions. Transposability
of and oppositions between aesthetic dispositions." *Poetics* 62: 43-
52.

- Dixon, Jami, Cody Belnap, Chad Albrecht, and Konrad Lee, 2010, "The importance of soft skills." *Corporate finance review* 14(6): 35.
- Du Gay, Paul, and Michael Pryke, 2002, "Cultural economy: An introduction." Pp. 1-19 in *Cultural economy: Cultural analysis and commercial life*, edited by Paul du Gay and Michael Pryke. California: Sage Publications Ltd.
- Elsbach, Kimberly D., and Francis J. Flynn, 2013, "Creative collaboration and the self-concept: A study of toy designers." *Journal of Management Studies* 50(4): 515-544.
- Featherstone, Mike, 1985, "Leisure, symbolic power and the life course." *The Sociological Review* 33(1): 113-138.
- Featherstone, Mike, 2007, *Consumer culture and postmodernism*. California: SAGE Publications Ltd.
- Fine, Gary Alan, 1990, *Kitchens*. California: University of California Press.
- Fine, Gary Alan, 1992, "The culture of production: Aesthetic choices and constraints in culinary work." *American Journal of Sociology* 97(5): 1268-1294.
- Florida, Richard, 2003, "Cities and the creative class." *City & community* 2(1): 3-19.
- Frenette, Alexandre, and Richard E. Ocejo, 2018, "Sustaining enchantment: how cultural workers manage precariousness and routine." *Race, Identity and Work* 32: 35-60.
- Gimlin, Debra, 2007, "What is 'body work'? A review of the literature." *Sociology Compass* 1(1): 353-370.
- Grugulis, Irena, Chris Warhurst and Ewart Keep, 2004, "What's happening to 'Skill'?" Pp.1-18 in *The Skills That Matters*, edited by Chris Warhurst, Irena Grugulis and Ewart Keep. London: Palgrave.
- Hanquinet, Laurie, Henk Roose and Mike Savage, 2013, "The eyes of the beholder: Aesthetic preferences and the remaking of cultural capital." *Sociology* 48(1): 111-132.
- Hanser, Amy, 2005, "The gendered rice bowl: The sexual politics of service work in urban China." *Gender & Society* 19(5): 581-600.
- Hanser, Amy, 2012, "Class and the service encounter: New approaches to

- inequality in the service work-place." *Sociology Compass* 6(4): 293-305.
- Hochschild, Arlie Russell, 1983, *The managed heart: Commercialization of human feeling*. California: University of California Press.
- 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.
- Holla, Sylvia, 2015, "Justifying aesthetic labor." *Journal of Contemporary Ethnography* 45: 474-500.
- Hurrell, Scott A., Dora Scholarios and Paul Thompson, 2013, "More than a 'humpty dumpty' term: Strengthening the conceptualization of soft skills." *Economic and Industrial Democracy* 34(1): 161-182.
- Jakob, Doreen, 2013, "Crafting your way out of the recession? New craft entrepreneurs and the global economic downturn." *Cambridge journal of regions, economy and society* 6(1): 127-140.
- Johnston, Josée, and Shyon Baumann, 2015, *Foodies*. Oxfordshire: Taylor & Francis.
- Kang, Miliann, 2003, *The managed hand*. California: University of California Press.
- Karlsson, Jan Ch., 2012, "Looking good and sounding right: Aesthetic labour." *Economic and Industrial Democracy* 33(1): 51-64.
- Koppman, Sharon, 2014, "Making art work: Creative assessment as boundary work." *Poetics* 46: 1-21.
- Kvale, Steinar, 1996, *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications.
- Lahire, Bernard, 2003, "From the habitus to an individual heritage of dispositions. Towards a sociology at the level of the individual." *Poetics* 31(5-6): 329-355.
- Leidner, Robin, 1993, *Fast food, fast talk: Service work and the routinization of everyday life*. California: University of California Press.
- Leidner, Robin, 1999, "Emotional labor in service work." *The annals of the American academy of political and social science* 561(1): 81-95.

- Leschziner, Vanina, 2015, *At the chef's table: Culinary creativity in elite restaurants*. California: Stanford University Press.
- Lloyd, Richard, 2005, *Neo-Bohemia: Art and commerce in the post-industrial city*. New York: Routledge.
- Luckman, Susan, 2015, *Craft and the creative economy*. New York: Springer.
- Maguire, Jennifer Smith, 2014, "Bourdieu on Cultural Intermediaries." Pp. 15-24 in *Cultural Intermediaries Reader*, edited by Jennifer Smith Maguire and Julian Matthews. California: SAGE Publications Ltd.
- Maguire, Jennifer Smith and Julian Matthews, 2012, "Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context." *European Journal of Cultural Studies* 15(5): 551-562.
- Manzo, John, 2015, "'Third-Wave' Coffeehouses as Venues for Sociality: On Encounters between Employees and Customers." *Qualitative Report* 20(6): 746-761.
- Manzo, John, 2010, "Coffee, connoisseurship, and an ethnomethodologically-informed sociology of taste." *Human Studies* 33(2): 141-155.
- Marshall, Helen, 1996, "Our bodies ourselves: Why we should add old fashioned empirical phenomenology to the new theories of the body." *Women's Studies International Forum* 19(3): 253-265.
- McRobbie, Angela, 2018, *Be creative: Making a living in the new culture industries*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mears, Ashley, 2014, "Aesthetic labor for the sociologies of work, gender, and beauty." *Sociology Compass* 8(12): 1330-1343.
- Mears, Ashley and Catherine Connell, 2016, "The paradoxical value of deviant cases: Toward a gendered theory of display work." *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 41(2): 333-359.
- Misra, Joya and Kyla Walters, 2016, "All fun and cool clothes? Youth workers' consumer identity in clothing retail." *Work and Occupations* 43(3): 294-325.
- Moss, Philip and Chris Tilly, 1996, "'Soft' skills and race: An investigation of black men's employment problems." *Work and Occupations* 23(3): 252-276.

- Mouw, Ted and Arne L. Kalleberg, 2010, "Occupations and the Structure of Wage Inequality in the United States, 1980s to 2000s." *American Sociological Review* 75(3): 402-431.
- Neff, Gina, Elizabeth Wissinger and Sharon Zukin, 2005, "Entrepreneurial labor among cultural producers: 'Cool' jobs in 'hot' industries." *Social Semiotics* 15(3): 307-334.
- Nickson, Dennis, Chris Warhurst, Johanna Commander, Scott A. Hurrell, and Anne Marie Cullen, 2012, "Soft skills and employability: Evidence from UK retail." *Economic and Industrial Democracy* 33(1): 65-84.
- Nixon, Darren, 2009, "I can't put a smiley face on: Working - class masculinity, emotional labour and service work in the New Economy." *Gender, Work & Organization* 16(3): 300-322.
- Ocejo, Richard E., 2014, "Food and Drink." Pp. 192-201 in *Cultural Intermediaries Reader*, edited by Jennifer Smith Maguire, and Julian Matthews. California: SAGE Publications Ltd.
- Ocejo, Richard E, 2017, *Masters of Craft*. New Jersey: Princeton University Press.
- Otis, Eileen and Tongyu Wu, 2018, "The deficient worker: Skills, identity, and inequality in service employment." *Sociological Perspectives* 61(5): 787-807.
- Ott, Brian, 2020, "Minimum-wage connoisseurship and everyday boundary maintenance: brewing inequality in third wave coffee." *Humanity & Society* 44(4): 469-491.
- Petersson McIntyre, Magdalena, 2014, "Commodifying passion: The fashion of aesthetic labour." *Journal of Cultural Economy* 7(1): 79-94.
- Pettinger, Lynne, 2004, "Brand culture and branded workers: Service work and aesthetic labour in fashion retail." *Consumption Markets & Culture* 7(2): 165-184.
- Pettinger, Lynne, 2005, "Gendered work meets gendered goods: Selling and service in clothing retail." *Gender, Work & Organization* 12(5): 460-478.
- Rippin, Ann and Sheena J. Vachhani, 2018, "Craft as Resistance: A

- Conversation about Craftivism, Embodied Inquiry, and Craft-based Methodologies.” Pp. 217-234 in *The Organization of Craft Work*, edited by Emma Bell, Gianluigi Mangia, Scott Taylor and Maria Laura Toraldo. New York: Routledge.
- Sallaz, Jeffrey J., 2002, “The house rules: Autonomy and interests among service workers in the contemporary casino industry.” *Work and Occupations* 29(4): 394-427.
- Sennett, Richard, 2008. *The craftsman*. Yale University Press.
- Sennett, Richard, and Jonathan Cobb, 1972, “Working-Class Lives.” *Social Policy* 3(3): 39-47.
- Shamir, Boas, 1980, “Between service and servility: Role conflict in subordinate service roles.” *Human Relations* 33(10): 741-756.
- Sherman, Rachel, 2011, “The production of distinctions: Class, gender, and taste work in the lifestyle management industry.” *Qualitative Sociology* 34(1): 201-219.
- Shilling, Chris, 2004, *The body in culture, technology and society*. California: SAGE Publications Ltd.
- Simon, Bryant, 2011, *Everything but the coffee: Learning about America from Starbucks*. California: University of California Press.
- Sinigaglia, Jérémy, 2013, “Happiness as a reward for artistic work.” *Sociétés contemporaines* 91(3): 17-42.
- Skeggs, Beverley, 2004, *Class, Culture, Self*. New York: Routledge.
- Standing, Guy, 2018, “The precariat: Today’s transformative class?” *Development* 61(1-4): 115-121.
- Thompson, Paul, and Chris Smith, 2010, “Debating labour process theory and the sociology of work.” Pp.11-28 in *Working life: Renewing labour process analysis*, edited by Paul Thompson and Chris Smith. London: Bloomsbury Publishing.
- Thompson, Paul, Chris Warhurst and George Callaghan, 2000, “Human capital or capitalising on humanity? Knowledge, skills and competencies in interactive service work.” Pp. 122-140 in *Managing knowledge: Critical investigations of work and learning*, edited by Craig Prichard, Richard Hull, Mike Chumer and Hugh Willmott.

- London: Palgrave Macmillan.
- Wacquant Loïc J. D. and Pierre Bourdieu, 1992, *An invitation to reflexive sociology*. Cambridge: Polity.
- Warhurst, Chris, and Dennis Nickson, 2001, *Looking good, sounding right*. London: Industrial Society.
- Warhurst, Chris, and Dennis Nickson, 2007, "Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality." *Work, employment and society* 21(1): 103-120.
- Warhurst Chris, Dennis Nickson, Anne Witz, Anne Marie Cullen, 2000, "Aesthetic labour in interactive service work: some case study evidence from the 'new' Glasgow." *Service Industries Journal* 20(3): 1-18.
- Wei, Junhow, 2012, "Dealing with reality: Market demands, artistic integrity, and identity work in reality television production." *Poetics* 40(5): 444-466.
- Williams, Christine L. and Catherine Connell, 2010, "'Looking good and sounding right' aesthetic labor and social inequality in the retail industry." *Work and Occupations* 37(3): 349-377.
- Williams, Christine L., 2006, *Inside toyland*. California: University of California Press.
- Wilson, David and Roger Keil, 2008, "The real creative class." *Social & Cultural Geography* 9(8): 841-847.
- Witz, Anne, Chris Warhurst and Dennis Nickson, 2003, "The labour of aesthetics and the aesthetics of organization." *Organization* 10(1): 33-54.
- Wolkowitz, Carol, 2006, *Bodies at Work*. California: SAGE Publications Ltd.