

# 「姊」放新「妹」力

## ——《女力時代》觀後感

### 一、前言

世界步入「姊<sup>1</sup>」的時代，柔性領導力崛起<sup>2</sup>。今（2016）年 593 期的天下雜誌即以此為開場白，帶出許多創造改變、引領風潮的「姊」的故事。的確，近年全球女性在各領域大放異彩，對社會各面向產生不容小覷的影響力；而在台灣，女力崛起的現象也令人驚奇。根據《商業周刊》針對台灣民眾所做的〈台灣女性地位認知調查〉，超過 8 成的民眾認為女性在職場上表現比男性好<sup>3</sup>，顯示女性勢力正逐漸抬頭。在家相夫教子不再是現代女性唯一的人生目標，她們可以選擇以自身專業投入職場，並持續發光發熱，而這些受過高等教育的精英女性，即是《女力時代》（以下簡稱專書）中所談論之改寫全球社會面貌的女性新興階級。

### 二、專書梗概

專書透過女性在生活選擇的兩個面向：「勞動」與「家庭」進行切入。第一部分「勞動的女性，分裂的房子」，主要探討男性與女性在家與勞務付出的差異，除了由統計數據具體看見現代勞動市場中女性卓越的表現，本書更強調生活型態與科技物品對於女性的幫助，

---

<sup>1</sup>「姊」被定義為年過 30 事業有成的女性，屬網路流行用語，在台灣，不少學生亦會如此自稱。

<sup>2</sup>謝明玲（2016 年 3 月 15 日）。姊的時代 6 大改變世界的女性價值。天下雜誌，第 593 期。

<sup>3</sup>楊少強（2003 年 11 月 10 日）。台灣女性地位認知調查。商業周刊，第 883 期，第 152 頁。

例如：聘請保姆分擔家務、加熱可食冷凍食品的出現，逐漸縮減女性勞動力中斷的情形。而專書中有不少統計分析是以「學歷」作為分組類別，可以發現擁有高等教育文憑的專業女性，其就業態樣、婚姻與育兒模式，與其他受教育程度較低者之間存有巨大差異，顯見以往將女性視為單一同質團體的「姐妹情誼」已悄然發生變化，不同學歷的女性，未來發展將出現分歧。今日女性佔全球高收入者頗高的比例，雖然女性成為超級富人的主因，多半來自於家族繼承或世襲企業，但在領導或管理階層上，已有相當大的突破；而女性收入的成長與價值觀的轉變，亦讓奢侈品牌更能禁得起經濟衰退的衝擊。

專書第二部《新家庭場域》，則提出「姿本力」（erotic capital）的概念。天生的外貌優勢與光鮮亮麗的外表，就像美麗孔雀尾巴所發出「昂貴訊號」（costly signaling），在性與權力方面發揮重大作用，使女性在勞動市場能得到更多好處。在過去，女為悅己者容；而現在，為了打敗職場上的競爭對手，女人無不仰賴維持美貌、穿搭有品味的衣著以向他人展示自己的身分地位。另外，多數專業具有成就的女性，在擇偶條件上，經濟與教育條件門當戶對仍是相當基礎的要求。婚姻是個存在稀少性問題的伴侶市場，為了尋得條件更好的配偶及育兒的經濟基礎，開發中國家的女性流動到已開發國家的貧窮地區，以求找到條件相當的男性，但相對而言，男性較無相似的流動。

### 三、心得啟示

專書中以金字塔比喻就業市場，在金字塔頂端（即薪資及教育程度排名較前者），性別整合的情形相當普遍，菁英女性與男性從事的工作相當類似；然而在金字塔中底層，則處於分裂狀態，大部分的女性職業仍涉及極度傳統的女性活動（如看護、家務清潔員、行政助理等）。筆者的閱讀心得亦套用金字塔的概念（如下圖所示），分別闡述位於金字塔頂端的女性所帶來的「粉紅商機」，以及處在金字塔中底層的女性，係因仍有難以破除刻板印象所致。而「教育」是讓金字塔結構得以產生流動的內在關鍵動力，「政治」則是促使女性意識抬頭的外在影響因素。

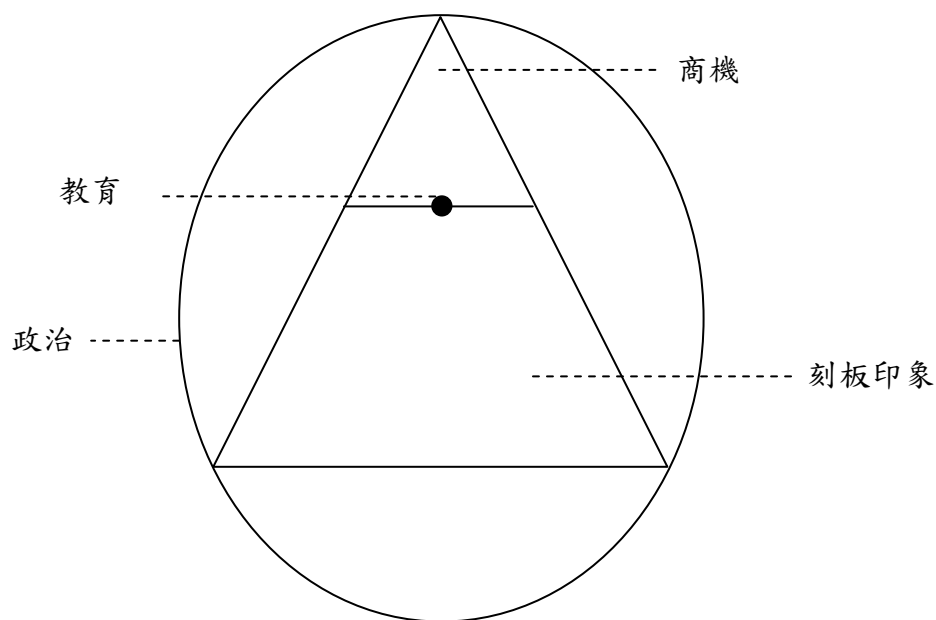


圖 1 女力金字塔（來源：筆者自製）

### (一) 粉紅商機無限——女權及女錢的加乘效果

隨著女性教育程度提高，使女性經濟得以獨立，更在大企業中位居要津。所得提高加上對生活品質的要求，讓女性具備龐大消費潛力。事實上，女性百年來就一直是消費主力，只是過去較侷限在家用相關的日常用品，且無財務自主能力；而現代女性勞動參與力提高、高學歷與高薪的新興女性比例大幅增加，藉由「女權」提升與「女錢」增長的加乘效果，拉抬了女性消費能量，甚至出現圍繞在女性消費、理財的特殊經濟現象——「她經濟（She Economy）」<sup>4</sup>。為了把握這股粉紅商機，順應女性消費偏好的商品及服務應運而生，有越來越多的女性開始追求能夠展現自己個性化形象、或突顯自己與眾不同的產品或服務，例如：限量版的名牌包、服裝受到女性熱烈追捧，不僅設計獨特，更因為每種款式數量有限，迎合了女性消費者追求與眾不同的消費心理。除了女用商品積極了解女人心外，許多以往被視為專屬於男性的商品或服務，如運動、3C用品、車子等，也針對女性不同的需求，在外型設計與產品功能上，做了些微調整。以NIKE為例，2014年NIKE調撥 20.8%的總預算，約 49 億美元（約新台幣 1,636 億元）到女性商品上<sup>5</sup>。透過女性運動員代言宣傳、App了解用戶的使用習

---

<sup>4</sup> 她經濟（She Economy）源自中國經濟學家史清琪提出的「女性經濟」理論，係指女性經濟獨立、社會地位提升後，旺盛的消費需求和能力，為市場創造無限的商機，並帶動經濟發展；品牌經營者也從女性的視角出發，針對不同女性消費族群，提供更人性化、個性化的服務和商品，滿足她們的需求。

<sup>5</sup> 張維仁（2016年3月2日）。搶攻她經濟，品牌解構女力商機。聯合新聞網。

慣、完整的周邊運動商品，創造女性專業運動品牌的形象，進而提升運動用品銷量。此外，3C品牌也紛紛推出「粉紅色」機型，如iphone 6S/6 Plus「玫瑰金」、三星Note 5「瑰鉑粉」等，吸引女性消費者目光。

專書中提及，女性的外貌優勢使其在勞動市場能得到更多好處。然而，這不禁讓我們反思，這份「優勢」真的成就了成功的女人，抑或是在另一種男性角度評判標準下的肯定？同樣「女性美不應由他人定義」的觀念也在產品廣告中傳達給消費者，讓許多女性產生共鳴，亦讓她們感覺該產品更能貼近女性心理。寶僑 P&G 旗下的女性衛生用品品牌 Always，於 2014 年 6 月推出的「Like A Girl（像個女孩）」廣告影片就是個很好的例子，讓人反思生活中，歧視女性的言語、行為，更鼓勵全球女性應該打破性別框架，勇敢做自己。而這股重新定義「美麗」的熱潮，也撼動芭比娃娃（Barbie）總公司 Mattel。過去豐滿上圍、纖細腰身、金髮碧眼的芭比娃娃，是許多婦女小時候的玩伴；但自從芭比娃娃在世界各地推出後，其塑造的女性刻板印象，屢屢受到家長和婦女團體的抗議，認為芭比娃娃會帶給小孩錯誤的身型價值觀。如今 Mattel 決定順應時代潮流，在今年 1 月 28 日宣佈，芭比娃娃將有嶄新的樣貌，首先釋出高挑、嬌小、曲線玲瓏的芭比娃娃；

未來芭比娃娃將陸續推出 7 種膚色、22 種瞳孔顏色、24 種髮型，搭配不同的服裝和身型，展現女性多元的美貌。

## （二）另類女人悲歌——刻板印象難以破除

即便家庭生活模式大幅改變，領導階層女性人數比例不斷提升，女性仍受社會角色期待影響。卓越的女人們為了不落人口實，並拒絕在婚後因生育與照護工作而被公司以歧視條款轉為兼職，她們希望能在家庭與工作中表現完美，卻不期待政府與伴侶的協助，開始購買勞動力替其管理家務。於是，19 世紀後幾乎罕見的女傭階級，又重返現代國家。一批接受雇用的底層女人，取代在外工作的菁英女性，扛起這些菁英階層的女性過去被認為必須做的家務事。這樣的現象不僅是不同階級女性之間的角力，同時也包括女性始終是社會期待負責照顧與家務工作勞動的角色。受性別刻板文化制約，及父權體制與資產主義的結構性影響，使得多數照顧與家事產業主要工作人員仍有 50% 以上為女性<sup>6</sup>。

看似平等的現代勞動市場顯現新女人成功的勵志故事，卻帶來了另一種女人悲劇。這些被勞動力市場接受的女性，並未從家庭期待中逃脫，而是將另一批無法在這樣的市場中晉升的女人們作為影子，在領導階層中發光發熱，而這批成為替代的底層女性家事照顧者，任勞

---

<sup>6</sup> 見專書第 34 頁。

任怨的結果經常是低於最低工資的生活費。女性在各行業的成功以及所占人數比例提升，專書雖給予肯定，但在我們卻也發現，往上爬升的過程中，女性要付出的代價並不僅是實力與能力的問題而已。從另一方面來看，「新興傭人階級」的出現，似乎象徵「家務有價制」的體現，藉此扭轉「男主外、女主內」性別分工，避免傳統的社會價值不斷賦於單一性別「愛的勞務」的道德色彩，又促使無償家務勞動者陷入經濟弱勢的困境<sup>7</sup>。

時至今日，雖然女性的處境比較以往更為優渥，成就與表現也逐漸被重視，然而普遍而言，女性依舊承擔家庭勞務中較多的無酬工作；在全世界的專業工作與領導階層中，女性也佔少數。相夫教子、三從四德的價值固然不會再是女性優異與否的標準，我們卻也必須詢問，在統計數字提升所帶來的性別平等外，專業的女性又是以什麼樣的姿態成為一名「新女性」？

回過頭來，雖然我們可以確信目前女性所獲得的權利與上個世紀並不相同，然而對於如何成為一名「成功的女性」，則值得更多的挑戰與想像。女性的福利不會自動降臨，當前菁英女性所獲得的尊重與成就，是過去女性主義運動所產出的結晶。專書聚焦於菁英階層女性的生活型態改變，然而女性的處境絕非單一，關於在勞動階級、族群

---

<sup>7</sup> 林慧芬（2002）：〈從我國法定夫妻財產制修正案談家務有價意義〉。《國政政策論壇》，第二卷第七期，頁 161-168。

偏見上被本書忽略帶過的底層女性的處境，也應當是重要的性別平等議題。

### （三）探究女力動能——教育與政治

近年，為何全球女性不僅大量投入職場，更能大幅進駐決策層？教育普及，應是最大推手，也促成女性意識抬頭的第一次革命，而這也是專書中總以「教育程度」作為驅使女性未來選擇或發展不同的原因。台大政治系教授黃長玲指出，教育是位於社會下層階級能夠翻身的最大動力<sup>8</sup>，在貧窮年代，教育資源多會集中在家中的男孩，女孩成為供養男性讀書的犧牲者。但在社會普遍富裕後，男女教育機會均等，女生潛藏已久的才智，才有機會被挖掘。

專書中提及，即使是在開發中國家，菁英階層也已經在改變，出現爆炸性的「女性王朝」力量，來自重要政治家族的寡婦、姐妹及女兒，正在一躍成為民選官員。政治通常被認為是掌握權力最直接的方式，放眼國際，緬甸民主人權鬥士翁山蘇姬於 1991 年獲得諾貝爾和平獎，2015 年更帶領她的政黨在國會選舉中大勝；南美洲最大國巴西 2010 年總統大選由羅賽芙勝出，首次由女性當家；南韓於 2012 年首次選出女總統朴槿惠；蔡英文於 2016 年當選中華民國總統，創建國百年以來首位女總統之先例。而前美國總統柯林頓認為，女人比男

---

<sup>8</sup> 黃惠娟（2003 年 11 月 8 日），女力。商業周刊，第 883 期。

人更懂得回饋社會及家庭，在女力崛起的時刻，會給世界帶來一個更美好的未來<sup>9</sup>。女總統的出現，將意味往後能真正落實性別平權嗎？

答案並非肯定的。依據《報導者》彙整 195 國元首資料，對照各國性別平等進展，並爬梳全球「民選」女性領導人的相關紀錄與報導，整理出以下 4 個重點<sup>10</sup>：首先，亞洲國家的女性元首，幾乎全數來自政治家族。然而，這些打著家族招牌的領導人，不只繼承樁腳、選票，連帶承擔派系包袱，為了保護既得利益，很難跳脫舊有格局，也無心解決婦女遭遇的歧視、障礙，以至於國會長期缺乏女性聲音，性別不平等情況依然如故。因此，世襲政治背景的女性領導人無法帶來性別平權，是亞洲普遍常態。再者，政治家族出身的女性元首，往往無助於亞洲國家翻轉女性困境。即便是經濟大國南韓，其獨裁者朴正熙之女朴槿惠當選後，國內男女不平等的情況更形嚴重。第三，亞洲以外國家的女性元首，很少出自政治家族；尤其是性別平權領先的歐洲國家，女性元首大多背景平凡，學而優則仕、或從民運活動起家，然後從官僚、或基層選舉步入政壇，逐漸累積政黨實力與民間聲望，像英國鐵娘子柴契爾（Margaret Thatcher）、德國總理梅克爾（Angela Merkel）便如是。最後，在冰島、挪威、愛爾蘭、芬蘭等北歐國家和

---

<sup>9</sup> 鄭婷方（2012 年）。巾幗不讓鬚眉，女力帶給世界更美好。遠見雜誌，2012 年 11 月號，2012 女力專刊特刊。

<sup>10</sup> 楊芬瑩（2016 年 1 月 17 日），女總統之後的性別平權，<https://www.twreporter.org/a/2016election-female-power>

波蘭等部份中歐國家，已經有多任女性元首，女性治國是常態、而非特例。

換句話說，民主與女權大致上攜手並進，擴大了女性公民的政治參與，這是女性領袖存亡的前提。選得出一位女總統，是台灣民主運動與婦女運動的共同成就，我們或許可以說台灣的女力時代已然到來。這個逐漸形成的領導階層菁英女性，將會面臨整個台灣社會什麼樣的考驗？當所有人聚焦在她們的婚姻狀態或穿著打扮時，身為女性領導者，是否更能在台灣單身與成家的社會福利政策上有所突破？當領導階層女性比例上升時，這樣的女力使否有別於過去的權力模式，替台灣長久以來以年長男性為主的政治生態帶來新氣象？究竟菁英女性掌權會與菁英男性有何不同？就讓我們拭目以待。

#### 四、 結語

在過去，為了家庭犧牲奉獻被視為模範女性的圭臬；無處不在的性別歧視與受限的發展機會，則是理所當然。如今，透過教育與政治的力量，以及民眾普遍價值觀的轉化，玻璃天花板效應（Glass Ceiling Effect）已不復見，成功女性得以憑藉自己的努力，在金字塔的頂端佔有一席之地；而這股後勁十足女子動能，如同《經濟學人》所形容，是 50 年來最值得關注的革命，也是一場寧靜革命，綿密力量一點一滴，滴水穿石。希望在未來，女總統（或女強人、女企業家等）能成

為不值一提的小事，因為社會對此已習以為常，我想，這也算一種社會進步吧！

## 五、 參考文獻

1. 謝明玲（2016年3月15日）。姊的時代 6大改變世界的女性價值。天下雜誌，第593期。
2. 黃惠娟、楊少強（2003年11月10日）。女力。商業周刊，第883期。
3. 張維仁（2016年3月2日）。搶攻她經濟，品牌解構女力商機。聯合新聞網。
4. 林慧芬（2002）：〈從我國法定夫妻財產制修正案談家務有價意義〉。《國政政策論壇》，第二卷第七期，頁161-168。
5. 鄭婷方（2012年）。巾幗不讓鬚眉，女力帶給世界更美好。遠見雜誌，2012年11月號，2012女力專刊特刊。
6. 楊芬瑩（2016年1月17日），女總統之後的性別平權，  
<https://www.twreporter.org/a/2016election-female-power>