

想要飯碗就少吃飯

——節食與工作倫理

很多人認為女性現在一窩蜂地節食減肥是為了新的審美觀點影響，也就是說，這個時代崇尚苗條瘦削，因而這股流行風潮及伴隨的商品廣告造成了許多女性加入減肥中心採取「節食」（節食並非不吃，而是節制飲食）。

可是，一套新的審美觀或任何新的宣傳說法，單靠本身並不一定保證會被大眾接受成為主流的價值觀（歷史上充滿了失敗的文章以及為上市便被摒棄的產品），新的事物或看法若要深入人心，造成改變，還必須和另外一些既存的、重要的生活組織方式或生產方式相呼應，彼此支持。

在節食減肥的案例中，新的理想體型和工商社會的新工作型態的雇傭關係配搭連結。換言之，新的理想體型瘦削與活力是一個標記，它標示了（某些階層）女性的社會功能與角色已由家庭主婦轉變為職業婦女，與此轉變相輔相成的是一套新的女性行為規範與身體價值觀，而這些行為規範與身體價值觀則反過來更進一步鞏固職業場域中的工作倫理，甚至促進整體工商企業的生產與運作。下面我們就來分析這個案例。

在女性唯一的出路是婚姻及生育的社會中，奶大臀圓、富泰結實的女性體型式最理想的。這種女

性有福相（圓滿的臉），有生兒子的本錢（寬大的骨盤），是各戶人家選媳時優先考慮的對象。相對的，單薄瘦削的女性被視為福淺命薄的潛在病號，不但不容易生兒子，連生不生出小孩都有問題。除非這些女性還有其他可取之處（如家世財產方面的優越性），否則，在一般的狀況下，母性職責就是主導了女性的理想體型。

然而，反觀今日的工商社會，當白領階級的職業婦女不斷增加時，在媒體中呈現出來的理想現代女性體型，要不是苗條修長的如模特兒般，穿什麼都好看，要不就是瘦削精明，如女強人般，做什麼都勝任愉快。這兩種典型顯然都脫離了傳統母性和生育掛帥的範疇，重新塑造出新的體型典範——「瘦而狠」（lean & mean）。

在這樣一個講求精力與效率的社會裏富泰的女性也有了新的文化意義。普遍的觀點是：她們好吃懶做，意志軟弱，能力不高，而且是跟不上時代潮流的。除非這些富泰的女性同時提供另一些比體型更有社會說服力的表徵（如衣飾品味、言談風度、身份地位等等），來表明她們根本不必顧慮體型，否則，她們多半會被視為失敗人生的範例；未婚的會找不到對象，已婚的會遭遇婚姻危機，有職業的必然工作不力，操持家務的則會懶惰邋遢。

這些價值判斷之所以能生根，和我們的社會型態有密切關連。在生育掛帥、母性至上的傳統社會中，富泰結實的女體自然是理想體型，但是，在工作倫理掛帥、效率第一的高度工商社會中，表徵活力象徵、聰明能幹的瘦削體型便大行其道了。

以上的二分法或許還是太簡化了一些，讓我們再深入一些來看現代婦女的體型問題。

工商社會為降低勞動成本並提高個人消費能力而鼓勵女性大量就業，由此而來的女性角色及社會功能轉變，特別是中產職業女性的增加，卻凸顯了一個迫切的需要，那便是，舊女性必須經過改造，以適應新工商社會的工作倫理要求。於是，本來只在私人領域（家庭）中活動的女性，必須擺脫原來被動、守成、散漫的個性，在改造過程中轉化為主動、進取、自律等等為公共領域工作倫理所必須的新人格。

這個改造的過程最初是透過學校教育的規律、作息來強制執行，佐以一般常識性的生活智慧（「早起早睡身體好」等等），但是，這些兩性都適用的改造機制只不過初步塑造了生活架構，對營造階層優越感以推動更強的競爭動機，並間接有利生產體系來說，可就不大夠用了。

為了進一步促成女性內化並不斷在每天的日常生活中實踐並鍛鍊新工商社會所需要的新人格，最方便而有效的方式就是連結她們一貫對美及外型的追求及競爭，且在這個原有的競爭心理基礎上進一步營造有利於工作倫理的競爭動機。

於是，一個由於節食而瘦削合宜的女體，不但仗著新身體審美觀向他人誇耀令人稱羨的身材，同時也在工商社會的價值脈絡中向世界宣告：「我有高度的決心和毅力（採行節食健身），也有高度的自律及自制（來執行節食健身）」。

這種宣告是中產職業婦女在工作崗位上想要出人頭地的必要表現。因為，對白領經理階層的女性來說，經常性地維持成功的節食，要比「怎麼吃都吃不胖」來得更可取可貴；不節食就瘦的身體是天生體質如此，與意志和決心無關，但是節食成功的身體卻需要堅定的意志與高度的自制，唯有擁抱節

食，規律健身，才可以表現自身符合了工商社會對就業員工的倫理期望（自制∥堅強∥服從∥負責）。

此外，如果說勞動階層婦女之所以較少體型方面的困擾是由於來自工作的消耗和生活的壓力，她們維持瘦削體型的動力充其量也只不過來自外在的壓力；但是白領階層的婦女生活優裕，休閒時間多若是還能維持體型，那麼，顯然她們即使在工作場所之外也恪遵工作倫理對理想體型的要求。也就是說，她們已徹底內化了新的身體審美觀，這種內化了的道德規範（節食∥意志∥工作能力）更強化白領職業婦女的優越感與成就感，節食也就成了一種階層地位的表徵。此時，所謂「節食是為了健康」只不過是個表面的說詞。

節食雖然在改造婦女的過程中呈現為工作倫理的外顯，階層地位的表徵，但是這個改造婦女的事業卻巧妙的獲得龐大的、實質的社會資源與力量來支持。或者更確切地說：這個改造的事業本身也發展成一個賺錢的事業，成為這個社會的生產事業的一個重要部分。唯有這樣有力的物質條件，才可讓新的身體審美觀和價值觀由工作場所擴散到工作場所之外，由白領職業婦女階層擴散到其他階層女性人口，由原本只是企業對員工的工作倫理期望轉化為員工內心對自己的要求，成為構築日常生活的自然環節。

這筆龐大的社會資源與力量就是有暴利可圖的奢侈工業和休閒工業。舉凡健身操的衣帽鞋襪、運動器材與空間、休憩場所的設備、減肥藥物或食品、休閒飲料與餐點特殊的休閒地點與活動形式，甚至無微不至的專人照拂與個別諮詢——這些商品與服務以及相關的廣告促銷正以驚人的成長率占有我們的生產工業，進一步營造我們的生活世界。

奢侈工業與休閒工業投下大量資本來生產並推銷這些配合新身體審美觀和價值觀的商品服務，固然是為了賺錢，為了自利的動機，想創造更高的利潤，但是，更重要的是，這些商品和服務所宣傳的生活方式與審美觀，同時也間接強化了與新身體審美觀相呼應的工作倫理（負責、毅力、自制、服從），這不但有利於奢侈休閒工業本身的生產過程，也有利於其他一切工商企業的運作與紀律。相應的來說，有利於資本主義生產及運作的工作倫理也必須以商品的形式出現，透過市場的力量來深入人心。

總之，這和新身體審美觀相關的奢侈休閒工業的整套生產體系都可以看成是對工作倫理的「促銷」，而這種工作倫理是為了鼓勵女性更加肝腦塗地的為工作效率。當然，這筆龐大的「促銷費用」最終還是由女性的荷包中掏出來的。

事實上，現代資本主義社會的運作就像節食的案例一樣，人自己辛苦工作賺錢，以便花錢把自己改造成為一個能為企業賺更多錢的人。

附記：

這篇文章是用「政治經濟學」的架構來分析「身體」。在新馬克思主義的學說中，資本主義的再生產常只被歸諸於意識形態或政治領域，而被認為不在經濟領域內運作。這篇文章則指出新馬學說所忽略的一點，即，新意識形態或新論述的形成均需龐大資源的支持，而這已超過國家機器或單一生產部門的負擔，故而必須納入現有經濟運作的環節；易言之，資本主義的再生產已逐漸在市場領域中進行。