

想要饭碗就少吃饭

何春蕤

——节食与工作伦理

很多人认为女性现在一窝蜂地节食减肥是为了新的审美观点影响，也就是说，这个时代崇尚苗条瘦削，而这股流行风潮及伴随的商品广告造成了许多女性加入减肥中心采取「节食」（节食并非不吃，而是节制饮食）。

可是，一套新的审美观或任何新的宣传说法，单靠本身并不一定保证会被大众接受成为主流的价值观（历史上充满了失败的文章以及未上市便被摒弃的产品），新的事物或看法若要深入人心，造成改变，还必须和另外一些既存的、重要的生活组织方式或生产方式相呼应，彼此支持。

在节食减肥的案例中，新的理想体型和工商社会的新工作型態的雇佣关系配搭连结。换言之，新的理想体型瘦削与活力是一个标记，它标示了（某些阶层）女性的社会功能与角色已由家庭主妇转变为职业妇女，与此转变相辅相成的是一套新的女性行为规范与身体价值观，而这些行为规范与身体价值观则反过来更进一步巩固职场域中的工作伦理，甚至促进整体工商企业的生产与运作。下面我们就来分析这个案例。

在女性唯一的出路是婚姻及生育的社会中，奶大臀圆、富泰结实的女性体型式最理想的。这种女

性有福相（圆满的脸），有生儿子的本钱（宽大的骨盘），是各户人家选媳时优先考虑的对象。相对的，单薄瘦削的女性被视为福浅命薄的潜在病号，不但不容易生儿子，连生不生出小孩都有问题。除非这些女性还有其他可取之处（如家世财产方面的优越性），否则，在一般的状况下，母性职责就是主导了女性的理想体型。

然而，反观今日的工商社会，当白领阶级的职业妇女不断增加时，在媒体中呈现出来的理想现代女性体型，要不是苗条修长的如模特儿般，穿什么都好看，要不就是瘦削精明，如女强人般，做什么都胜任愉快。这两种典型显然都脱离了传统母性和生育挂帅的范畴，重新塑造出新的体型典范——「瘦而狠」（lean & mean）。

在这样一个讲求精力与效率的社会里富泰的女性也有了新的文化意义。普遍的观点是：她们好吃懒做，意志软弱，能力不高，而且是跟不上时代潮流的。除非这些富泰的女性同时提供另一些比体型更有社会说服力的表征（如服饰品味、言谈风度、身份地位等等），来表明她们根本不必顾虑体型，否则，她们多半会被视为失败人生的范例：未婚的会找不到对象，已婚的会遭遇婚姻危机，有职业的必然工作不力，操持家务的则会懒惰邋遢。

这些价值判断之所以能生根，和我们的社会型态有密切关连。在生育挂帅、母性至上的传统社会中，富泰结实的女体自然是理想体型，但是，在工作伦理挂帅、效率第一的高度工商社会中，表征活力象征、聪明能干之瘦削体型便大行其道了。

以上的二分法或许还是太简化了一些，让我们再深入一些来看现代妇女的体型问题。

工商社会为降低劳动成本并提高个人消费能力而鼓励女性大量就业，由此而来的女性角色及社会功能转变，特别是中产职业女性的增加，却凸显了一个迫切的需要，那便是，旧女性必须经过改造，以适应新工商社会的工作伦理要求。于是，本来只在私人领域（家庭）中活动的女性，必须摆脱原来被动、守成、散漫的个性，在改造过程中转化为主动、进取、自律等等为公共领域工作伦理所必须的新人格。

这个改造的过程最初是透过学校教育的规律、作息来强制执行，佐以一般常识性的生活智慧（「早起早睡身体好」等等），但是，这些两性都适用的改造机制只不过初步塑造了生活架构，对营造阶层优越感以推动更强的竞争动机，并间接有利生产体系来说，可就不大够用了。

为了进一步促成女性内化并不断在每天的日常生活中实践并锻炼新工商社会所需要的新人格，最方便而有效的方式就是连结她们一贯对美及外型的追求及竞争，且在这个原有的竞争心理基础上进一步营造有利于工作伦理的竞争动机。

于是，一个由于节食而瘦削合宜的女性，不但仗着新身体审美观向他人夸耀令人称羡的身材，同时也在工商社会的价值脉络中向世界宣告：「我有高度的决心和毅力（采行节食健身），也有高度的自律及自制（来执行节食健身）」。

这种宣告是中产职业妇女在工作岗位上想要出人头地的必要表现。因为，对白领经理阶层的女性来说，经常性地维持成功的节食，要比「怎么吃都吃不胖」来得更可取可贵；不节食就瘦的身体是天生体质如此，与意志和决心无关，但是节食成功的身体却需要坚定的意志与高度的自制，唯有拥抱节

食，规律健身，才可以表现自身符合了工商社会对就业员工的伦理期望（自制∥坚强∥服从∥负责）。

此外，如果说劳动阶层妇女之所以较少体型方面的困扰是由于来自工作的消耗和生活的压力，她们维持瘦削体型动力充其量也只不过来自外在的压力；但是白领阶层的妇女生活充裕，休闲时间多若是还能维持体型，那么，显然她们即使在工作场所之外也恪守工作伦理对理想体型的要求。也就是说，她们已彻底内化了新的身体审美观，这种内化了的道德规范（节食∥意志∥工作能力）更强化白领职业妇女的优越感与成就感，节食也就成了一种阶层地位的象征。此时，所谓「节食是为了健康」只不过是表面的说词。

节食虽然在改造妇女的过程中呈现为工作伦理的外显，阶层地位的象征，但是这个改造妇女的事业却巧妙的获得庞大的、实质的社会资源与力量来支持。或者更确切地说：这个改造的事业本身也发展成一个赚钱的事业，成为这个社会的生产事业的一个重要部分。唯有这样有力的物质条件，才可以让新的身体审美观和价值观由工作场所扩散到工作场所之外，由白领职业妇女阶层扩散到其他阶层女性人口，由原本只是企业对员工的工作伦理期望转化为员工内心对自己的要求，成为构筑日常生活的自然环节。

这笔庞大的社会资源与力量就是有暴利可图的奢侈工业和休闲工业。举凡健身操的衣帽鞋袜、运动器材与空间、休憩场所的设备、减肥药物或食品、休闲饮料与餐点特殊的休闲地点与活动形式，甚至无微不至的专人照拂与个别谘询——这些商品与服务以及相关的广告促销正以惊人的成长率占有我们的生产工业，进一步营造我们的生活世界。

奢侈工业与休闲工业投下大量资本来生产并推销这些配合新身体审美观和价值观的商品服务，固然是为了赚钱，为了自利的动机，想创造更高的利润，但是，更重要的是，这些商品和服务所宣传的生活方式与审美观，同时也间接强化了与新身体审美观相呼应的工作伦理（负责、毅力、自制、服从），这不但有利于奢侈休闲工业本身的生产过程，也有利于其他一切工商企业的运作与纪律。相应的来说，有利于资本主义生产及运作的工作伦理也必须以商品的形式出现，透过市场的力量来深入人心。

总之，这和新身体审美观相关的奢侈休闲工业的整套生产体系都可以看成是对工作伦理的「促销」，而这种工作伦理是为了鼓励女性更加肝脑涂地的为工作效率。当然，这笔庞大的「促销费用」最终还是由女性的荷包中掏出来的。

事实上，现代资本主义社会的运作就像节食的案例一样，人自己辛苦工作赚钱，以便花钱把自己改造成为一个能为企业赚更多钱的人。

附记：

这篇文章是用「政治经济学」的架构来分析「身体」。在新马克思主义的学说中，资本主义的再生常常只被归诸于意识形态或政治领域，而被认为不在经济领域内运作。这篇文章则指出新马学说所忽略的一点，即，新意识形态或新论述的形成均需庞大资源的支持，而这已超过国家机器或单一生产部门的负担，故而必须纳入现有经济运作的环节；易言之，资本主义的再生产已逐渐在市场领域中进行。