

# 「恢復自信美體」： 美學經營主義下的母性主體與 懷孕生產

何梅俐（加拿大拉瓦爾大學人類學系）

---

本研究分析主流婦幼雜誌中的美貌論述，檢視它們如何呈現及建構孕產婦關於外表的經營，並藉由文本內容分析以詮釋「產後恢復」背後的深刻意義。本文以「新自由主義」觀點下的「美感勞動」作為分析焦點，並以「美學經營主義」的新觀念作為美貌研究的新方向，試圖超越以「結構」或「主體能動性」為主的傳統研究取向。

研究發現，雜誌論述將「經營美貌」視為孕產婦的關注及責任，追求外表成為孕產期間各種重要決定的考量因素，如月子及餵母乳，顯示女性作為「美學經營者」已成為「母性主體」的定義之一。本文也試圖從「身體」及「心理」兩方面檢視論述的運作，觀察性別權力如何透過美貌論述而維繫不平等的支配關係：關於前者，筆者發現孕期的身體變化幾乎皆被負面地呈現，愛美的女性需要透過大量且特定的美學勞動來找回「美體」；關於後者，「美貌」、「自信心」、「自我認同」被設定為等同的關係，產後恢復變成是「重回找回自信」。

**關鍵詞：**育嬰雜誌、新自由主義、人為資本、美學經營主義、自信心

---

收稿日期：2017 年 11 月 22 日；接受日期：2018 年 12 月 6 日。

## 一、研究動機

有次我與家人在選購初生兒用品時，店員問她：「快要生了吧？」小孩已滿月的大嫂十分不悅，冷冷地回答：「我已經生了。」這位店員接著說：「恢復很難吧？」

另一個例子是，2017年8月，《媽媽寶寶》網站舉辦「產後瘦身經驗談」贈獎活動：

產後肥胖是許多媽咪的困擾，《媽媽寶寶》也經常提供許多相關產後瘦身的專業知識，但編兒真的好想知道媽咪生產完後都是如何瘦身的啊？

請問在運動、飲食上媽咪有什麼獨門秘訣嗎？會特別做什麼運動瘦腰、瘦腹、瘦臀、瘦大腿嗎？快和大家一起來透可分享妳的產後瘦身經驗！<sup>1</sup>

「產後恢復」如今成為一種理所當然的「新現實」，無論陌生人或專業婦幼雜誌都視之為再自然不過的任務。為了產後容易恢復，女性必須從懷孕就嚴格控制體重，「恢復」所影響的不只是產後，還包括整個孕期，甚至涉及身為母親的自我認同，但卻少有人質疑，這股

---

**致謝詞：**筆者由衷感兩位匿名審查人的寶貴批評及細心指正，使本文論點更臻完備；編輯委員會的諸多極具建設性意見也讓我受益良多，在此致上最深的謝意。筆者也要感謝諸多友人於中文寫作上的協助及校正；最後，本研究乃由 Social Sciences and Humanities Research Council of Canada 所獎助，在此一併致謝。

1 《媽媽寶寶》2017/8/1 臉書：<https://www.facebook.com/mombabyfans/videos/10154239942514159/>

「瘦孕」及「產後恢復」的風潮象徵了什麼？

「美貌研究」(beauty studies)在西方學界方興未艾，台灣卻較少有學者就此議題進行長期的持續研究。談到美貌追求的文獻，多半僅間接觸及，且大多數為碩士論文，即使有直接相關的論文，女性追求美貌之現象也不是這些學者主要的研究領域。<sup>2</sup>除了缺乏二手文獻，現有的研究成果若非將追求美貌認定為父權社會及男性凝視下的結構必然，就是主張經營外表為女性掌握並創造自己生命機會的展現。然而還有其他可能的理論解釋嗎？<sup>3</sup>

本文試圖藉由研究主流婦幼雜誌來填補台灣美貌研究的缺口，詮釋「產後恢復」背後的深刻意義；在新觀念的刺激下，本文也試著使用新理論的取向以分析女性追求美貌的現象。文中指出，在主流育嬰雜誌中，非以「健康」為目的的美貌經營，以及產後的身材恢復，被呈現為懷孕的重心。這些文本的訴求對象實為具相當社經地位的中產階級女性，卻將外表經營「自然化」及「正當化」為所有懷孕女性的責任，並將維持美貌強化為母性主體的構成元素。由此顯示：當代社會對女性身體的規訓及對外貌的追求，並未因懷孕或成為母親而中止；相反地，對於孕產階段的各種重要選擇——如是否親餵、是否自然產、如何坐月子——追求美貌皆是關鍵考量。從事大量美感勞動(aesthetic labour)以維持美貌乃成為「成功」母親的必要條件。

## 二、理論基礎

本文嘗試批判性地使用「新自由主義」(neoliberalism)來解釋

2 例如張玉佩、葉孟儒(2008)及陳婷玉(2010)。

3 關於理論架構所隱含的爭論及更詳細的討論可參考何梅俐(2018: 56-60)。

女性追求美貌的行為，從女性主義觀點將新自由主義視為「治理術」(governmentality)之展現，並觀察它對女性的影響。本文關注女性對身體經營所進行的「工作」，以及這種工作背後的指導性原則。

筆者將以新自由主義下的「美學經營主義」(aesthetic entrepreneurship)為核心概念，從兩方面說明此理論選擇：首先，我將從「經(濟)」、「營(利)」及「主義」三面向說明「經營主義」之內涵；其次，我將解釋為何必須從「經營主義」延伸到「美學經營主義」，以詮釋女性追求美貌的現象。

筆者將 entrepreneurship 翻譯為「經營主義」而非相近的「企業家精神」。新自由主義有許多種詮釋可能性，但視之為一種「治理術」而研究它於社會領域的影響，皆來自傅柯(Michel Foucault)對新自由主義的研究(Hilgers, 2010: 358)。以下從三個面向將「經營主義」解讀成基於「經(濟)」邏輯與「營(利)」精神之「主義」。

第一，「經營主義」是經濟邏輯延伸到非經濟的所有領域，包括個人對「自我」的理解。傅柯在1979年講授新自由主義如何在美洲發展，研究Theodore Schultz和Gary Becker對經濟學的重新詮釋；他最主要的論點是：芝加哥學派試圖將「市場模型」延伸到人類活動的所有面向(Foucault, 2004: 245-246)，即「將市場合理性，以及市場合理性所提供的分析與抉擇方式，擴展到非經濟的種種領域中」(Foucault, 2004: 329)。<sup>4</sup>被經濟邏輯侵入的領域包括個人最私密的一面，包含了如何思考「我是誰」的問題。

由經濟邏輯看待自我，即傅柯所強調的「自己如同一種企業(entreprise)」(Foucault, 2004: 231)；此種Ulrich Bröckling(2016:

---

4 本文所引述外國文獻，除另有說明，皆為作者自譯。

31) 所說的「Me Inc.」、「You & Co.」, 或「你就是你自己的品牌」(Brand Yourself) (Peters, 1997), 其指導原則是「如何運作一個個人創業式的公司, 而以『你自己或我們是什麼』為產品」(Scharff, 2016: 111); 這裡明顯涉及「治理術」與「主體化」的緊密關係。而若「經濟學即是人類行為的科學」(Foucault, 2004: 228), 我們則需追問此經濟邏輯指的是何種具體「行為」呢? 這將帶向關於經營主義更深一層的內涵。

第二,「經營主義」指經營「人為資本」(human capital), 以求於市場中轉換為物質或心理形式的「收益」。<sup>5</sup>將「我」視為某種「企業」的唯一「產品」, 就是將「我」視為「人為資本」的總合, 即「一組能力所構成的綜合體」(Feher, 2007: 16)。營利精神指的就是個體對自己「人為資本」的經營。

此種思想強調, 人類的所有行為都可從「經營資本、追求收益」來詮釋, 而「資產」與「所得」都必須作最廣義的定義: 就資本而言, 它無所不包, 只要「可透過某種方式於未來成為收益來源的, 皆可稱為『資本』」, 資本因此涵蓋了「使某個工作者能夠賺得如此薪資的所有物理及心理因素」, 最主要的是與個人「合一」的種種能力 (Foucault, 2004: 230)。就「收益」而言, 它指資本所帶來的一切「生產品或回收」; 傅柯指出, 收益不僅是金錢所得, 更可以是某種「自我滿足感」, 他稱此類「所得」為「心理收益」(revenu psychique) (Foucault, 2004: 249)。

然而,「營利」所涉及的「資本」及「收益」是否無所不包? 事實上,「人為資本」雖然可作最廣義的詮釋, 但所有的資本都是相對

---

5 關於 human capital 之譯法所涉及的考量, 參考何梅俐 (2018: 60-61)。

於某特定「市場」而存在，資本內含「外界的肯認」，因為只有在市場中具「交換價值」者，才能成為資本。Bröckling (2016: 43) 認為「經營主義者只存在於市場；經營主義式的實踐只追求市場上的成功」，資本總是「市場中的資本」，其交換價值來自它具有市場「主流性」；經營無法交換、不具主流價值的資本，對這樣的主體是無意義的。因此，人為資本的這組能力需要我們「謹慎地將其發展，細心地加以保護，並隨時隨地依市場需求而調整」(Bröckling, 2005: 11)。

這種關心「市場動向」的營利精神還隱含了幾個重要的新自由主義元素：首先，「行動主義」(activism) 是新自由主義式主體的特色 (McRobbie, 2015: 17)，個人必須不斷以具體行動來極佳化自己的人為資本，Nikolas Rose (1998: 154) 指出：「企業式的自我……企圖極大化自我之人為資本……因此是一種主動及計算性的自我，為求一個更好的自我而持續作用於自身。」<sup>6</sup>

更關鍵的是，這種勞動涵括該個體生命的「所有」領域，新自由主義與古典自由主義最大的不同，即不再有「公—私」或「工作」(production) 與種種「生命維持」(reproduction) 活動之區別，「我」不再與我的「勞動力」有異質性，所有的二元區分都在「經營人為資本」的要求下被統一，因為一切有利於提高「我—資本」的因素都須關心與投資。

再者，經營人為資本被視為帶有強烈倫理意涵的「個人責任」。

---

6 學界一般認為新自由主義的「行動主義」不能直接等同於傳統定義的「能動性」，例如 Carol Greenhouse (2010: 7) 認為新自由主義帶來的挑戰之一，就是迫使我們思考「一種並不總是具有個人主體性的能動性」(agency without automatically individuating subjectivity)，意即主體經營資本的工作或勞動，不必然是個人主體性或獨特性的展現，而是追求主流價值與轉化成個人收益的表現。

新自由主義透過具體政策或傅柯意義下的「布置」(dispositif)，教導公民必須負起經營個人資本的責任，將政治、經濟、社會問題轉化為種種「個人責任」。柴契爾夫人的名言「社會並不存在」(there is no such thing as society) 清楚傳達：不論個人處境或遊戲規則是否公平，「個人」都必須負起其成敗輸贏的所有「責任」。強化個人責任是新自由主義力行國家不介入下的對應方案，這是為何 Wendy Brown (2006: 694) 認為它極度突顯個人「自我照顧的能力」，Émilie Hache (2007: 56) 因此強調「責任化」每位個體是新自由主義治理術的重要一環，並認為「我們對此新型(新自由主義式)權力的臣服，是建立於將個人獨立及自我負責之要求內化」。<sup>7</sup>

第三，「經營『主義』」是一種深入社會與人心的「文化」或「意識型態」。當個人越來越習慣使用「推銷自己」、「個人賣點」、「增加自己的市場競爭力或區隔性」等觀念，這證實了 Angela McRobbie (2015: 10) 所言：人為資本的觀念「已經以一種自我統治及自我管理的形式強勢運作，並進入當代人民的日常生活。它已經深入流行文化的核心」。

許多學者都指出新自由主義已不自限於政治經濟領域：不論是 Alain Bihl (2011) 所說的「意識型態」、Brown (2015: 35) 所說的「複雜精緻的共識」、Bröckling (2016: 23-24) 的「經營主義精神」、「經營主義文化」，或是 Michel Feher (2018: 16) 說的「新自由主義

---

7 於美貌經營中，「只有懶女人，沒有醜女人」的口號，就是將外表視作女性「個人責任」的最佳說明。下文將指出，「恢復」也被自然化為孕產婦的道德責任，而完全忽略個人體質、家庭狀況或是否願意追逐美貌的遊戲等因素；無法恢復將被視為缺乏決心、意志或行動力等等，不僅受到負面的外在批評，主體也會產生自我譴責等負面情緒。

對常識的逐步掌控」，都意謂著經營主義已如傅柯所言，成為一種具「正面性」及「生產性」的權力。

選擇「主義」這個較為僵化的字詞，也是要突顯：新自由主義下看似完全「個人性」的行為，其實深受特定治理術影響。Hache 呼應傅柯所言：新自由主義不是「自由放任」，而是一種「無領導主義式的主動性政治」(une politique active sans dirigisme) (Foucault, 2004: 137)，並強調「表面上國家撤出，事實上卻是一種不同但更為強烈的干預主義」(Hache, 2007: 50-51)。新自由主義式「精神」雖強調「個人抉擇」及「個人責任」，但它培養的絕非「個人獨特性」。

於如此的理論基礎上，筆者卻要指出「經營主義」仍需進一步精緻化，因為追求外表乃是具高度性別差異的現象。早期研究認為，「經營主義」不斷進取的傾向可等同於傳統的男性特質 (Bruni, Gherardi, and Poggio, 2004)，但 Christina Scharff (2016: 108) 卻指出：「最近的女性主義研究得出相反的結論，並顯示女性，尤其年輕女性，才特別是經營主義式主體的針對族群。」<sup>8</sup> 在這股強調必須「性別化企業式自我」(gendering the enterprising self) (Bröckling, 2005) 或主張「有性別差異的新自由主義」(gendered neoliberalism) (Elias, Gill, and Scharff, 2017: 24) 之研究趨勢中，不少學者證明女性日漸被個人化的「成本－效益計算」影響 (Rottenberg, 2014)。芬蘭哲學家 Johanna Oksala (2013: 39) 認為女性的主體化過程被一種「侵略性的個人主義」滲透：

新自由主義治理術的擴散及強化，意謂著女性也會不斷被他人及

---

8 可參考 Gill and Scharff (2011)、McRobbie (2009)、Ringrose and Walkerdine (2008)。

自己視為新自由主義式的主體——一個將自由選擇奠基於理性經濟計算的自私利益主體。女人不再只想追求一個甜蜜的家，她們也想要錢、權力與成功。她們也是原子式的獨立利益主體，不斷地競逐可利用的經濟機會。

在本文脈絡中，筆者需強調兩點：首先，「經營主義」下的個人得失成為女性重要生命階段與人生抉擇的考量因素，Catherine Rottenberg (2017: 331-332) 強調，在新自由主義「將女性轉化為新自由主義式的人為資本」的過程中，她們越來越從資本經營及未來收益的角度思考母職 (maternity) 問題。

其次，Ana Sofia Elias 等學者指出，當女性受新自由主義影響而不斷試圖改善、轉化自己時，其行動焦點是對「身體」的管理及經營 (Elias et al., 2017: 24)。Alison Winch (2015: 233) 也認為：「身體被視作女性勞動的客體：在新自由主義市場經濟下，身體是她的資產、她的產品、她的品牌，是她邁向自由及擁有力量的大門。」

女性與「身體」的連結說明：在新自由主義文化下，男性與女性經營的「人為資本」不同，而經營身體的重點之一就是追求外貌。文獻一致指出，美貌是高度性別化的資本形式，Ashley Mears (2014: 1338) 強調：

外表的重要性本身就是性別化的。女人對自己的外貌投資更多，並對非主流的美感標準接受度較低；女人比男人更常在外表上被評斷……美貌特別是女性而非男性的一種極具價值的資本；或者至少，將美貌資本變成收益的可轉變性，是根據性別而有所不同的。

Wen Hua (2013: 93) 也指出，華人社會中，美貌是一種「性別化的期待」，她並以「郎才女貌」的說法證明，「女（性）」與「（美）貌」的連結突顯了「好看即是一種資本」的社會現實，而「對女性美貌的狂熱，乃根植於對女性的性別刻板印象」。

如 Rottenberg 所言，在新自由主義文化下，資本經營的個人考量並不會於懷孕生產期間缺席，而致力維持外表的身體計畫將是其重點。單憑「經營主義」的概念，無法妥適分析追求美貌的高度性別化現象，因此在 *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism* 中，三位編者進一步提出「美學經營主義」(Elias et al., 2017: 39) 的概念：她們認為，新自由主義式的主體是計算精明、追求自我效能極大化的個人，對這樣的主體，「外表」必然是考量的重要因素 (Elias et al., 2017: 38-40)，她們因此將新自由主義的經營主義分化及細緻化，藉以更貼切地詮釋女性追求美貌的現象。在許多社會中，外表皆為女性重要的「人為資本」，因此筆者認為，論及經營外表及女性身體之社會現象，相較忽略性別面向的「經營主義」，「美學經營主義」更適合作為此文的核心概念。

由這樣的理論角度，我們發現台灣學界尚未有運用新自由主義來探討女性追求美貌的文獻；外文部分，有些著作強調當今社會中母親與美貌的連結愈漸強化 (Goodwin and Huppertz, 2010)，少數學者更從新自由主義的角度解釋兩者的關連 (Allen and Taylor, 2012; Boyer, 2014; De Benedictis and Orgad, 2017; Littler, 2013; Tyler, 2011)；換言之，越來越多學者注意到新自由主義下母親追求外表的現象。

於此基礎上，我們進一步追問：這個新研究方向是否適用於台灣？主流育嬰雜誌是否出現鼓勵母親追求外貌資本的美學經營主義？如何呈現？台灣脈絡下的美學經營主義如何介入並建構母親的身體和

心理？它提出何種美感勞動及何種「身體計畫」？「恢復」可否被視為女性關心、照料自我「人為資本」的一環？<sup>9</sup>這些都是本文探討的問題：在下文中，第四節指出顯見於主流婦幼雜誌的美學經營主義如何於論述中呈現；第五節討論此美學經營主義對身體所提出的美感勞動；第六節探討這些身體實踐與何種心理機制結合；最後在結論中，我將對女性作為「美學經營主義者」的現象提出兩點反思。

### 三、研究方法

關於樣本選取，針對主流育嬰雜誌中的美貌論述，筆者選擇台灣銷售量最大的《嬰兒與母親》和《媽咪寶貝》。《嬰兒與母親》創刊於1976年，是台灣第一本育幼生產類的雜誌，標榜為「全國銷量最大的婦幼刊物」，是同類雜誌中最重要且最具影響力者，雜誌社也以「發行40年，懷孕、生產、育兒最佳寶典。銷售no.1」（嬰兒與母親，2015c: 258）來定位該刊。

其次，為了討論孕產婦的美感勞動，筆者也將同一出版社的《媽咪寶貝》納入樣本，因為「經營美麗」是此雜誌的定位之一：「除了讓您輕鬆孕育健康寶寶外，也會不定期提供孕媽咪造型、流行、美容、保養等相關單元，讓您整個孕期也能美麗十足」（媽咪寶貝，2016c: 53）。本文將分析這兩種雜誌2015-2016年共48期與追求美麗相關的論述，藉由新近及非短期性的研究，觀察「論述」的運作，亦即何種主題以哪些方式呈現及重複。

---

9 我在之前的研究（何梅俐，2018）採用民族誌及深度訪談的方式研究經營美貌與成為母親的矛盾，許多受訪女性皆提到會閱讀本文研究的育嬰雜誌，因此我在此文轉向研究美學經營主義在表象層次或大眾媒體中的呈現。

關於資料分析，本文採取「批判論述分析」(critical discourse analysis)，關注「支配關係的(再)生產與挑戰過程中，論述所扮演的角色」(游美惠，2000: 29)，即「政治經濟權力運作機制如何透過論述而將不平等的關係結構化且維繫住」(游美惠，2000: 31-32)。

本文的資料包括雜誌的文本和廣告，兩者約各佔一半，因此資料來源是「雙重」而非「單一」的。作者也必須強調，雜誌的專文與廣告是兩種不同的論述，有不同的政治、商業及性別考量，例如專文以引介專業知識為出發點，有特定的商業考量，而廣告在篇幅限制下，為了銷售目的而有更鮮明的文本建構，並針對特定的階級與族群，兩者屬性不同。本文探究讀者在閱讀此類雜誌過程中，可能接受到何種特定訊息，以及這些資訊如何被呈現、重複或強調，即女性讀者因接觸此類育幼雜誌而接受到何種關於母職角色的論述。筆者認為分析雜誌時，若不兼顧兩種不同的資料，將無法全面掌握育幼雜誌對讀者的影響，因為讀者接觸到的是雜誌全部內容，包含數量驚人的廣告，閱讀雜誌時，必然同時接受兩種資料來源的影響，若只分析專文而忽略廣告，顯將錯失內容文本所呈現的整體影響。

最後，此文是對「媒體」或某種「社會製品」(social crafts)的分析，而非「閱聽人研究」，閱聽人對不同資訊的差異態度，以及讀者如何多重閱讀文本等相關重要議題，則不在此文討論範圍。

#### 四、「恢復」：美學經營主義籠罩下的懷孕生產

各種大眾媒體中，「產後恢復」是經常出現的詞語和話題，但無人質問為什麼要「恢復」？「恢復」作為一種主導規範表徵了什麼？

在中文語境裡，「恢復」代表兩種狀態的比較與評價：之前情況

被認為較好，之後狀況被認為較差，「恢復」則是從現在較差的狀態重回以前較好的狀態，或至少重回「正常」的狀態。然此「較好—較差」是相對何種觀點而言？「恢復」指的是「恢復產前身材」，關切的不是「健康」的恢復，它所預設的特定觀點是「美貌資本的收益」。

為何「美貌收益」能夠勝出，並排擠其他規範，成為主導性的觀點？「懷孕生產」與「追求美貌」之間的連結其實並不具普遍性，需要脈絡化及歷史化的分析，「恢復產前身材」的論調雖充斥各媒體，但將「母性主體」(maternal subjects) 與追求美貌結合卻是一種新近現象，不論在台灣或西方皆然。

Jo Littler (2013: 230) 討論英國的「摩登辣媽」(Yummy Mummy) 時指出，追求美貌的母親在西方是史無前例，聖母瑪利亞「無性」的形象主導了西方數千年對母親的想像，「母親」一直是「無性」或「去性化」(asexual)。雖然在不同的時代和社會中，「女性特質」與「經營美貌」的親近性一再被建構、重複，但此追求在過去的中西方社會均因女性成為母親而告中止。

當今社會則不再如此：美國女星黛咪摩兒在 *Vanity Fair* 封面的孕體裸照是西方社會的革命性轉折；同樣在台灣，追求美貌與母性主體的結合也是新近的社會現象。陳婷玉 (2010: 63) 研究《嬰兒與母親》時指出，孕產婦的身體日益與裸露及經營美貌相結合，並認為「某種程度上確實解放了母親的身體」。此趨勢顯然無停止的跡象：藝人 Janet (謝怡芬) 在 2017 年 9 月的臉書放了一張明顯模仿摩兒的全裸照，並與二十位孕婦在台北車站大廳閃舞，自稱「性感的媽咪」，孕期間的美貌經營逐漸被「正常化」。<sup>10</sup>

10 模仿摩兒的全裸照見 <https://goo.gl/sLVuc6>；Janet 的臉書見 <https://www.facebook.com/janethsiehonline>；跳舞快閃的報導見 <https://goo.gl/bAB76C>

這個新現象是一種進步的「解放」嗎？它是否象徵母性主體從此可以自由經營自己的身體？雖不能否認如此解讀的可能性，現實中觀察到的卻是解放的母性身體再被編入某種對女體的束縛，陳婷玉（2010: 64）即以「無所不在的美貌神話」來形容「母親身體的解放與禁錮」。

Little (2013: 230) 也同樣在承認「局部解放」之前提下提出批評：此種性感追求不能單單被視為一種「解放」，因為「這些母親不只被允許、更被期待去執行此種特殊的性感化」（粗體字為原有）。Imogen Tyler (2011: 27) 呼應此說法：「懷孕的女人不再能從無盡的追求美貌或表現性感可欲之壓力中解脫，無論在過去這種解脫是多麼短暫；如今的性自由事實上意謂著一種性感工作」（粗體字為原有）。換言之，母性主體之身體解放，其實是在現實上轉變成「美感勞動」的要求。

筆者認為「追求美貌」不但重新改寫了母性主體的定義，更深刻轉化了懷孕生產過程的每個階段，使「美貌資本的收益高低」成為孕產期間所有重要決定的關鍵考量，「美貌」成為傅柯意義下的「關照自己」，追求美貌的關注「佔取」、「排擠」、「再詮釋」了懷孕生產的每個步驟。下文將指出，孕產期的美感勞動已成為一種「新規範」，代表「美學經營主義」逐漸成為當代母性主體的構成元素；追求美貌的背後，是一種對母性主體的徹底再定義。當代社會對母親的要求與規訓愈漸多元而嚴苛，母性主體的主要內涵不再只是為孩子犧牲付出，個人（美貌）資本的收益也成為關鍵考量。

首先，雜誌將「少女」到「母親」的變化呈現為一種「自然主義」的連續性：「愛美是女人的天性」，少女、母親並無兩樣。「追求美貌」被認為是每位母性主體的焦點關注，「維持外表的人身資本」

更是女性的「自然本能」：「追求美麗是女人的天性，不少女性即使在懷孕後，仍然相當注重外表」（劉怡琳，2015a: 65）；「愛美是女人的天性，雖說 10 個月的妊娠期並非很長一段時間，但在這段日子裡，每位孕媽咪仍希望維持美美的狀態」（陳怡均，2015: 49）。只有從「愛美」的角度，少女與母親這兩階段之間才是沒有斷裂的連續關係；廣告告訴讀者：「隨著人生階段的改變，女性踏入婚姻之後從少女成為了母親，即使身份有了不同，但保持年輕亮麗的外表仍是女性共同的心願」（嬰兒與母親，2015h: 6），愛美的「女性本質」被認為是永恆的，即使變成了母親也不會改變。

同樣地，在販售商品（玻璃奶瓶）與女性外表全無關連的廣告中，訴求的仍是女性所謂自然的愛美需求：「我們認識藏在每一個媽媽心裡的女孩，知道即使是角色轉換，仍舊渴望美與自信」（媽咪寶貝，2015b: 35）。筆者認為，這則廣告的標題「新潮撫育計畫 時尚媽咪登場」，極貼切地象徵了一種處於重組及重新定義的母性主體，奠基於傳統價值的母性形象雖未消失或完全被取代，但強調個人福祉之新自由主義思考方式在論述中日益突顯，「美學經營主義」逐漸成為母性主體的主要關注，與傳統母親「付出」、「犧牲」、「為他人」的形象形成強烈對比，也深刻改變了對母嬰關係的想像。陳婷玉（2010: 54）仍以「受擠壓的母親主體性」來形容女性主體性如何因新生兒一切優先的要求而被限制：「在生產之後，必須將孩子置於中心，其權益超越一切。這種思維考慮的是孩子的需求，母親則是模糊的形象，是退居幕後的，她的看法和需求是被排除在外的」，但在注重孩子健康與發展的前提下，繼續享有美貌也被視為成功母親的關鍵條件：「生育小寶寶是幸福的事，但如果影響了媽咪的美麗，那幸福就會打折扣了」（高旻君，2015: 35）。

接下來將以「月子」觀及「哺餵母乳」的文本來佐證此種轉變；但我也提醒，本文並非主張已有一種新母性主體完全取代傳統的母職想像，因為無論何種母性主體，背後總是由多重複數、互有重疊、互有衝突的社會規範所構成，如何調節這些多重及新增的社會要求，是台灣母親的艱難任務。<sup>11</sup>然而在不否認母性主體之複雜形成的前提下，筆者主張「美學經營主義」已是新母性主體最重要的主導原則之一。

關於「月子」的論述，雜誌將外表經營視為月子的重要考量，「瘦身」是月子不證自明的必要目標，例如「坐月子進入最後階段，媽咪可將調理目標轉為恢復產前狀態」，而這意指「恢復產前體態」（許家寧，2015c: 70）。

更具代表性的是兩篇直接攻擊傳統月子觀和母性主體的顛覆性文章：〈新世代 新的坐月子方式來臨〉強力批評傳統月子觀「偏重休息及關注寶寶」，強調新時代女性關注的是維持美貌資本，即「媽媽其實很在意產後復出」，因此坐月子除了休息及照料嬰兒之外，

現代媽媽也需要有關於體態、外貌恢復方面的指導，包括瘦身、曲線恢復、髮質調理、肌膚緊緻等。因為不管是全職媽媽或職業婦女，產後是否能夠亮麗復出，擺脫生完孩子就變化的刻板形象，其實是很多媽媽都相當在意的事。

---

11 傳統母職與美學經營主義常於不同段落以不同程度混合呈現，經營美貌與母嬰健康的觀點也常兩者並陳，例如「到底在妊娠期，媽咪該如何進行皮膚保養與治療，才能夠在不傷胎兒與母體的情況下，保持美美的狀態呢？」（陳怡均，2015: 48）。就理論的角度而言，Scharff（2016: 115）強調主體構成的內在異質性：主體必須「調合眾多彼此競爭的論述」，而「經營主義論述會與其他論述交錯作用」。

該文進而建議在傳統慣習外，「同時也為媽媽規劃有關形體美學的課程，例如安排產後媽媽需要的醫美課程，改善媽媽的膚質及鬆弛困擾；規劃適當的瑜珈及體適能幫助媽媽恢復體力及身材」（林思宏，2015: 165）。

另一篇專文也意圖以「維持自己美貌資本的新母親」取代「傳統為他人付出的舊母性」：「坐月子就是多吃多睡？很多新世代的媽媽開始覺得坐月子只是多吃多睡、學習照顧寶寶，卻少了關心自己外貌的轉變，根據調查顯示，有超過五成的媽媽不滿意產後的體態。」該文指出：

時代在改變，坐月子的方式也應該有所不同，過去的媽媽在坐月子期間注重身體調養，學習照顧小寶寶，不過，等產假結束準備回到職場時，就驚覺還有好幾公斤的體重留在身上，膚質變差了，身材曲線也走樣。

此文因而強調針對恢復身材的美感勞動才是新世代月子的焦點所在：

現在醫界開始推動新世代的產後彈性照護，就是幫助媽媽及早在坐月子期間加入有關形體美學的課程，例如改善媽媽困擾的局部肥胖及鬆弛，規劃非侵入性的冷凍減脂及體態雕塑課程；提升媽媽體力進行產後運動，循序漸進安排瑜珈及體適能課程；還有依個人需求，規劃像是 LPG、髮療、活力針等美學課程；而在飲食上盡量以高營養、低熱量的方式來設計餐點。（陳保仁，2016: 111）

此種被形容成新時代、新母親的新需求也成為社會現實，私立月

子中心早已了解「維持美貌資本」才是現代母性的首要關懷：「婦幼企業巡禮」專欄中的一篇業配文介紹某家月子中心「開設了豐富的產後瑜珈、保養及減肥課程」，負責人更強調「英倫想給媽咪的觀念是，生命中多了一個寶寶，並不代表妳就得放棄自己的外在，而是把寶寶納入妳幸福的一環，讓自己由內而外更加美麗」（戴筠，2015b: 255）。

相同地，關於月子餐的討論也變成以體重控制及身材恢復為主要考量，「健康」、「營養」變成只是需要「兼顧」的因素，重點轉為「坐月子怎麼吃才不會暴肥？」（戴筠，2015a: 240），提醒產婦「月子餐點隱藏肥胖危機」：「傳統月子餐中，常見麻油雞、豬腳等油膩菜色，若從產後開始無限制地攝取，可能讓體重不減反增」（許家寧，2015f: 94）。

筆者也發現相當多月子餐業者瞄準這些追求美貌的新母親，最明顯的是「廣和月子餐」的廣告，強調「自己不虛胖」、「越生越美麗」（嬰兒與母親，2015i: 266）。業者於2015年1月到2016年9月在《嬰兒與母親》刊登一系列廣告，這些真人實例式的「媽媽親身體驗談」，強調的都不再是健康而是外表經營：

他們說吃了廣和月子餐，產後的身材與體力恢復都很快速。（嬰兒與母親，2015e: 131，粗體字為原有）

女生最在意的身材問題，也不用擔心，產後恢復的速度比我預期來得快。（嬰兒與母親，2015n: 141）

很多媽咪都怕吃月子餐會瘦不下來，其實我懷孕胖了27公斤，現在產後不到5個月，只剩4公斤就能夠回到產前的體重了，產

後身材恢復得這麼快速，這都要歸功於「廣和月子餐」。(嬰兒與母親，2016c: 141)

現在的我早已經回復產前的身材，沒有半點贅肉在身上。(嬰兒與母親，2016e: 73，粗體字為原有)

做完月子，我就瘦了10多公斤，讓我非常滿意產後恢復的速度！(嬰兒與母親，2016i: 133)

除了月子之外，關於母乳的論述也愈漸遠離傳統母嬰健康的觀點，轉而從追求美貌資本的角度，將親餵建構成一種「瘦身利器」：

對媽咪來說，親餵母乳也能帶來不少附加價值，例如：加快瘦身速度。(陳怡均，2016c: 96)

產後想要迅速瘦身，哺乳其實也是一個最快速的好方法。(郁筱惠，2016b: 158)

眾人皆知「哺餵母乳好處多」，在新母親的論述中，親餵「為媽媽帶來的益處」，第一點已變成「有助於產後身材恢復」：「不少人可能不知道，餵母乳可以幫助瘦身，由於哺餵母乳相當耗費體力與熱量，一般而言，媽咪如有持續哺餵母乳，幾乎都可以恢復產前的身材」(劉怡琳，2015b: 61)。<sup>12</sup>親餵成為產後恢復之身體計畫的關鍵元素：

12 第二及第三點好處是有益母親健康(降低乳癌及貧血的風險)，第四個優點是增進親子關係。這樣的排序反映了美學經營主義的強勢影響。

若媽咪有哺餵母乳，消耗熱量的速度會更快，建議媽咪至少哺餵母乳半年，不僅可以讓寶寶吸收足夠的營養，哺餵母乳每天更能消耗 500 大卡，相當於慢跑 1 小時，只要消耗 7700 大卡便可減掉 1 公斤。若是給自己訂定每個月減 1 公斤的目標，半年內就可以瘦回產前身材。(林靜莉，2016a: 63)

由這些例子可看出，母性主體被建構成一種突顯個人幸福的新母親，其背後意義是「美學經營主義」成為母性主體的首要關懷之一，持續經營外表成為現代「成功」母親的必要條件，因此女性越來越在乎懷孕期間美貌資本的收益高低。

只有從「作為美學經營主義者的母性主體」角度，才能掌握「經營美貌」何以充斥於雜誌的文本、廣告：「孕婦沒有變醜的理由」、「不信孕婦只有變肥的命運」(嬰兒與母親，2015f: 112)，新母親期望「懷孕也要亮麗動人」(嬰兒與母親，2015j: 132)，「孕媽咪也要美麗又時尚」(嬰兒與母親，2015l: 207)。論述同時以女星、名媛、部落客、真人見證等實例傳達恢復是正常且可實現的，是以在無數美容產品廣告之外，雜誌中的「封面人物」、「品牌故事」、「婦幼企業巡禮」、「書籍介紹」、「CD 介紹」等專欄都大量納入追求美貌的相關論述。<sup>13</sup>

如果「美學經營主義」是母性主體的新重點，雜誌論述如何在「身體」及「心理」層次介入、建構作為美學經營者的女性呢？這是

---

13 「品牌故事」如〈佳醫美人 比女人更了解女人〉介紹醫美診所 (Angela, 2015: 140)；「婦幼企業巡禮」如〈薇妮體雕，打造高級訂製曲線〉介紹國內塑身衣業者 (湯佳珮, 2015a: 214)；「書籍介紹」如《媽咪寶貝》(2015a: 140-141) 介紹《我瘦了 50 公斤，不復胖！》與《醫生娘的產前產後養瘦書》；「CD 介紹」如《媽咪寶貝》(2016d: 146) 介紹「瘦 Music of Esthetic」，稱為「減重時必備音樂」。

以下兩節的重點，筆者先討論經營外表資本要求何種美感勞動，再探討美學經營主義如何建構女性主體的心理世界。

## 五、「美體」：美學經營主義所要求的美感勞動

「恢復美體」的預設是：相較於「正妹」理想美，孕產後的女性身體是一種「偏差」、「貶值」。此負面詮釋自然導向某種追求「止跌回升」的美感勞動，整體策略仍是十分傳統的父權操作：將局部或整個身體視為「缺陷」、「有問題」、「不完美」的狀態，需要加以矯正，如此的美學勞動包含某種工作的進行或產品、服務的消費。

最值得指出的是，為數 48 期的雜誌中，懷孕的身體變化幾乎都被看成「負面」的，不但在現實上亟待克服（資本的物質性收益下降），也貶抑自我價值感（資本的心理性收益下降）。〈產後秒變大孀？〉如此形容懷孕的整體身體變化：

產後最明顯的外在變化就是腹部鬆弛，媽咪除了肚皮會長妊娠紋，手臂上臂、屁股也可能出現肥胖紋。而因為皮膚鬆弛加上體重、脂肪增加，媽咪在哺乳期結束以後胸部可能會變得又皺又垂，脖子和臉也或許會因為皮下脂肪變少而產生皺摺，膚色也變得暗沉甚至會長許多黑斑，這些都是懷孕的代價。（戴筠，2016b: 157）

2016 年 1 月份的《媽咪寶貝》以「產後瘦身」為特別企劃，主編重申懷孕生產是外貌資本大敵：

身材果然一直都是女人最大的罩門，而且無關年齡大小。前陣子看到醫美診所做的一項「產後婦女外貌煩惱網路調查」，結果顯示七成的產後婦女最在意身材肥胖問題，甚至希望借助醫美來消滅頑固的脂肪。對於上述的調查數據，我一點也不感到意外，畢竟愛美是女人的天性。我認識一些已婚卻遲遲未懷孕的女性閨蜜，她們不想懷孕的眾多理由中，害怕身材走樣是最普遍且最關鍵的主因。為何她們會如此擔心？雖然懷孕是上天給予最好的禮物，但產後不適與身材變化都將成為媽咪揮之不去的夢魘。老實說，當孕婦真的很辛苦，不僅得經歷長達 10 個月的懷孕過程，產後還必須接受身體上的變化，包括體態走樣、膚質改變、乳房下垂等狀況，若媽咪不在意裝扮、修飾，極可能從「窈窕淑女」成了名符其實的「大嬸」。(魏崇慧，2016: 18)

在這兩年的兩份雜誌中，筆者唯一能找到的例外，是懷孕會使某些女性的髮質變好：「屏除身體、外形等『不受歡迎』的轉變，孕媽咪可能會發現懷孕的額外驚喜——頭髮似乎比平時更濃密有光澤」(許家寧，2015e: 65)；然而該文仍大幅強調懷孕的身體變化是負面的，形容這是「女性美貌資本的大跌」。因此，除了母嬰健康及學習照顧幼兒，懷孕生產經常被建構成「維持美貌資本」的保衛戰：「媽咪生育後除了面對育兒問題，最頭痛的莫過於因為懷孕而日漸臃腫的身軀，究竟該如何恢復以往的體態呢？」(林靜莉，2016a: 62)

本節討論雜誌如何呈現因懷孕生產而來的身體變化，以及為了矯正此美貌資本貶值所需的美感勞動。由於雜誌論及之局部身體經營繁多，在此只選擇最重要的五種加以討論：體重增加、妊娠紋、乳房、

皮膚、陰道。14

### (一) 對體重的監視

在以「正妹」為理想的美感標準中，首要條件就是「瘦」，因此，懷孕所導致的增重被視為美貌資本的最大威脅。在「胖」和「脂肪」被等同於「醜」的情況下，「孕期嚴格控制體重」與「產後減重」成為恢復美貌的第一要務。

在台灣語境中，「肥胖」、「減重」等詞語同時可指健康及外表兩種觀點：「過胖」不但對健康不利，也可指不符主流美感標準，更可同時蘊含兩者，即「贅肉」可同時意指「不健康」或／及「不好看」。如何認定育嬰雜誌中的體重控制文本不是以健康為出發點？如何證明這些論述不是健康考量而是美貌經營？

無可否認，在談體重控制的文本中，維持廣義的身體健康是最重要的實踐目的：「體重控制是孕期健康管理的重要一環」（魏婕琳，2015b: 56）；雜誌也一再重申體重管理有助於順產、母嬰健康及預防眾多疾病——如妊娠高血壓、妊娠糖尿病等。筆者無意否認健康是體重管理的重要動機，卻不認為健康是「唯一」原因，或健康理由可以「完全」涵蓋這些文本；相反地，本文主張就體重管理而言，「健康」與「外表經營」是「不同」且「異質」的任務和責任，產後恢復並不同於身體健康上的復原，身材及外表的維持被設定為產後身體恢復外的另一個重要目標。

---

14 本文不以量化研究為根據，這五個範疇是基於筆者的整理及判斷，但它們其實涵蓋了絕大多數的文本，尤以體重控制為最大宗，遠超過其他項目。雜誌常從不同面向討論並建議如何成功地控制體重。

首先，「健康」和「美貌」常是並列但不同的目標，例如「瘦得健康又美麗」（林靜莉，2016e: 57）、「該怎樣吃才能兼顧身材與健康？」（湯佳珮，2016a: 60）。下述說明中：「產後做完月子的6個月是黃金瘦身期，無論在身體、心理或傷口方面，皆已恢復元氣，精神與決心也較強，建議藉由規律運動、控制飲食來達到減重之效」（魏崇慧，2016: 18），我們不但看到身體的復原顯然不等於瘦身減重，產後恢復的並不只是身體及傷口，外表的追求更被呈現為身體復原後另一項不同的任務，是完整產後階段的最後一關。另一則談產後恢復的文章中，雜誌也強調克服外貌身材上的負面變化是產後恢復的關鍵：「辛苦的媽咪好不容易生下寶寶而解除重擔後，卻發現自己無論在容貌或體態上，與產前相比，明顯有了差異與變化」（陳姍姍，2015: 60）。另一篇攻擊傳統月子觀的前衛文章更突顯健康與美貌的異質性：「不只要健康，也重視形體美學」（陳保仁，2016: 111），顯示當代母性主體承受著多重異質的壓力或責任，正如某期編輯手記指出，成功的現代母親必須滿足多重社會期待：「做一個健康、漂亮的媽咪」（江桂香，2016: 6）。

因此，單一的健康因素無法全面解釋關於體重控制的文本，產後恢復與孕期的體重控制不只基於健康考量，也是一種「美學經營主義」下的「美感勞動」，只有納入「美貌追求」的觀點，才能解釋眾多無關健康、強調恢復身材的文本：例如「孕期仍要美麗依舊」（巫曉嵐，2015: 172）、「現今育齡女性，產後對美的需求不減反增」（Angela，2015: 140）。<sup>15</sup>

15 在此需強調兩點：首先，健康與美貌的「異質性」是相對而非絕對的，雜誌清楚傳達了健康有助於維持美貌，例如：「一般女性很注意臉部的保養，卻不了解腹部的增溫保健對美的重要性。腹溫不但可以促進女性排卵，使荷爾蒙平

由於「(過)胖」被呈現為健康上的不利及外表上的不美，體重增加的負面性因此被一再強調：「體重是所有女性一生都會關注的課題，超過正常標準的肥胖更是揮之不去的夢魘、難以面對的現實」(林佳嘜，2015: 52)。孕期間的增重被理解成身體最負面的變化，需要最嚴格的大量美感勞動，關於「孕期體重控制」的細節與建議佔據最多篇幅，主要是監控體重變化，而以「天」為基礎的體重管理充斥於文本：「建議懷孕的媽咪可以每天監測自己的體重」(陳惠玲，2016: 114)、「每天秤體重並做紀錄，較能警覺體重的問題……建議可利用手機功能，方便紀錄每日體重狀況」(林嬭嬭，2015d: 51)。<sup>16</sup>

孕期嚴格控制體重只是恢復工程的一半，即使「瘦孕」也必須面對體重增加的困境，因此另一個重點時期是「產後」。許多文章都在討論產後減重，其美體論述將「產後6個月回到懷孕前的體重及身材」建構成一種「理所當然」的「道德責任」，是現今母性主體必須達成的任務，不論個人體質或是否認同等其他考量。被問及「產後6個月是減肥黃金期？」的真假，雜誌回答：「許秋萍營養師解釋，所謂『產後6個月不減重就會錯過減肥的黃金期』，事實上應取決於是否哺乳。不需哺乳的媽咪因為沒有攝取多餘營養的需求，半年內的確應該回復懷孕前的體重」(戴筠，2015a: 240，粗體字為筆者所

---

衡皮膚光亮，保持青春美麗……」(尹長生，2016: 22)，而正確減重或長久維持外表需建立於健康的基礎上：「產後媽咪身材暫時走樣，要怎麼恢復身材呢？如何減重，才是最健康，最能持續一輩子的正確方法呢？」(郁筱惠，2016b: 157)這代表女性必須同時經營兩種不同但相輔相成的任務，壓力及要求其實更高。

16 更有甚者，更完善的科學方法是每日「測量體脂肪」：「媽咪每天早晨上完廁所後可以使用體脂儀自我檢測……若要獲得更精密的數據，運動中心或健身房也備有身體組成分析的儀器，可精確揭露體脂肪、水分分佈狀況及肌肉量」(戴筠，2015a: 239)。

加)。<sup>17</sup>

為了「產後恢復」而控制體重被視為女性天經地義的「道德責任」，無法切實監控體重的準媽媽將背上污名，「體重不控制」被歸類為「不當行為」（魏婕綸，2015a: 48）。肥胖固然可能造成醫學上的負面後果，雜誌也時以健康為由說明過重的危險，但論述常提到的仍是「有助於產後恢復」及「避免妊娠紋」兩個理由，而這是「外觀」而非「助產」的考量。筆者因此質疑這是當代「追求美貌」的論述過度利用、誇大了以「母嬰健康」為唯一最高考量的傳統觀點，藉健康照顧之名來合理化美感勞動。

事實上，以嬰兒健康為主的傳統論調並未被否定，「追求美貌」是「新增」而非「取代」傳統母職，「恢復」是當代社會對中產階級成功母親的新要求，台灣女性被要求在「兼顧」寶寶發展的前提下實現追求美貌的責任。此種不同觀點之間的妥協結晶於「養胎不養肉」的觀念，即「在不妨礙嬰兒健康下追求美體」的妥協方案，非常頻繁地出現於廣告及雜誌文本：

聰明吃三餐，養胎不養肉。（林靜莉，2016c: 102）

如何長胎不長肉是所有孕媽咪的夢想。（陳惠玲，2016: 116）

美麗孕期就是要養胎不養胖……每個愛美的孕媽咪總是希望孕期能夠養胎不養胖。（嬰兒與母親，2016b: 95）

---

17 也有更嚴苛的期限要求：「詹景全主任建議，產後大約2個月就應該恢復到懷孕前的體重了」（湯佳珮，2016b: 76）。

筆者因而認為體重控制不但有健康經營上的考量，同時也是一種美感勞動，肥胖不只是健康問題，也是美學問題。「養胎不養肉」的口號說明了「經營外貌資本」已大幅轉化懷孕生產的意義與實踐，除了初生兒的需求及健康外，「懷孕期間嚴格控制體重、生產後快速恢復身材」的美感勞動變成孕婦必須達成的「個人責任」。

## （二）妊娠紋

除了體重增加，妊娠紋也被呈現為因懷孕而來的「外表資本之重挫」，被形容成「孕婦最討厭的妊娠紋」（郁筱惠，2016a: 112）、「愛美的孕媽咪最擔心腹部出現一條條的妊娠紋」（魏婕琳，2015a: 50），或「在孕媽咪最害怕的肌膚症狀當中，妊娠紋當屬冠軍，一條條斑駁的不規則紋路橫互在肚皮上，讓媽咪從此不敢輕易露出肚皮」（巫曉嵐，2015: 176）。甚至強調妊娠紋的出現「對愛美的孕媽咪來說，可能造成自信心低落等問題」（許家寧，2015e: 65），即心理資本貶值下的自我貶抑感。

負面詮釋背後同樣帶出為了避免貶值的美感勞動，一篇文章主張同時進行孕前保養及孕後手術：

從懷孕初期開始，在容易產生妊娠紋的部位塗抹具有高保濕效能的妊娠霜、潤膚乳、按摩油等……1. 在早期妊娠紋呈現紫紅色的時候，治療效果較好，較淺的痕跡可使用除疤藥膏，較深的痕跡就採用脈衝光或染料雷射治療。2. 對於已形成之妊娠紋，產後利用除疤雷射、飛梭雷射等醫美微整形方式可改善疤痕組織；另外也可選擇果酸換膚，藉以改善表皮層的色澤及厚度，使妊娠紋看

起來不明顯。(巫曉嵐，2015: 176)

妊娠紋相關論述的特別之處，是雜誌提供了不勝枚舉的醫美手術，例如「而若孕媽咪已有妊娠紋問題，且相當在意，可考慮產後透過醫美技術改善，如雷射、飛針、含酸藥膏等」(許家寧，2015d: 68)。妊娠紋與剖腹產的疤痕其實是美貌資本重貶的肉身烙印，身為美學企業主必須盡全力與「醜疤怪掰掰」(南燕容，2015: 124)。

### (三) 乳房

乳房一向是男性凝視的焦點，被視為女性美貌資本的重要構成元素，在〈依循生理變化，美胸 So Easy：孕產期，乳房保養不 NG〉中，雜誌強調「自受孕的那一刻起，女性的身體受荷爾蒙影響出現劇烈變化，首當其衝的乳房不但開始出現腫脹感，就連外形狀態都有所轉變，讓許多愛美的媽咪紛紛擔心起懷孕過程的正確護理方式及產後的復原情形」(許家寧，2015b: 41)。「乳房下垂難預防？」或「產後乳房能完全恢復嗎？」(許家寧，2015b: 42)等問題，將胸部因懷孕而變形視為人身資本的重貶，「若未小心照護，可能會導致女性相當在意的變形、下垂等問題」(許家寧，2015b: 43)，因此必須進行種種「美感勞動」以維持其資本狀態：「若不想讓乳房變形下垂，從懷孕開始就應特別照顧乳房，直到停止母乳哺育為止，這是極為重要的」(嬰兒與母親，2015p: 114)。〈Up Up！中醫教妳產後如何美胸〉則建議了「日常生活中的6項美胸方式」，不但有「美胸穴道」的圖解，還有「中醫師分享美胸藥膳」(湯佳珮，2015e: 158)。總之，「胸部是女性很重要的身體部分，女性平時應注重保養……才能維持

好身材」(林靜莉, 2016d: 19)。

胸部的美感勞動也突顯了親餵在美貌論述中的歧義性, 雖然被呈現為「瘦身利器」, 但也貶損胸部的美感收益: 「有些媽咪擔心哺乳會導致乳頭受傷甚至使其形狀變得不好看」(許家寧, 2015b: 43)。

上述的〈美胸 So Easy〉專文也明指母親必須接受因身體「負面」變化而來的資本貶值, 雖然提供了六種「產後美胸小撇步」, 卻也強調「無法完全回到產前的狀態」, 只能「避免乳房的狀態惡化, 並提升恢復的比率」(許家寧, 2015b: 43), 即「媽咪必須了解懷孕到產後, 胸部結構多多少少會受影響, 不一定能回復到懷孕前的胸形」(林嬭嬭, 2016b: 56), 再次證實了懷孕的身體變化被呈現為一種「負面」「貶值」或美貌資本的流失。

#### (四) 皮膚

在分析文本中, 因懷孕生產而造成的所有皮膚變化皆以「問題」或「缺陷」的形式呈現, 台灣孕婦只看到「自己的皮膚似乎發生『不討喜』的改變」(許家寧, 2015e: 64), 而在西方文化中經常提到的孕期皮膚正向變化, 如孕期間的容光煥發 (pregnancy glow) 則完全缺席。<sup>18</sup>

在這些「不討喜」的皮膚變化中, 「暗沉」或「變黑」是首要大敵。由於在主流美感標準中, 「白皮膚」是重要關鍵, 因此不難理解「『黑色素沉澱』被列為妊娠期四大肌膚問題的首位……根據統計, 約有 90% 以上的孕媽咪都有此困擾」(巫曉嵐, 2015: 172), 這是因為

18 例如 American Pregnancy Association 提到「許多人認為此種生理變化為懷孕的賜福幸事 (blessings) 之一」(參考來源: americanpregnancy.org)。

「女性在懷孕期間因荷爾蒙改變與體重增加，造成臉部黑色素沉澱」（陳佩嬋，2015: 61）。這種「視黑即醜」的主流美感讓「有些孕媽咪為了避免色素沉澱，孕期拒『顏色深』的食物於千里之外，因為相信食用醬油、巧克力等深色系食物會加深色素沉澱程度」（許家寧，2015d: 65）。

另一種「不討喜」的皮膚變化是斑點，不管是「臉部斑點」（陳佩嬋，2015: 61）或「孕斑」、「肝斑」，都使得「懷孕變花貓」（段培耕，2016: 73）。此外，「臉部鬆弛」也是一大困擾：「產後這些孕期增加的脂肪消失後，臉部皮膚便會出現鬆弛，開始有了皺紋、法令紋等令人困擾的紋路」（陳佩嬋，2015: 61）。

為了驅除這些身體變化，防曬是防止「變黑」的首要美感勞動，「即使上妝，仍需注重防曬，避免妊娠期黑色素沉澱」（柯佳妤，2015b: 48）。雜誌也提供許多「美白對策」以「對抗『黑』勢力入侵」（媽咪寶貝，2016e: 42），如中醫建議食用珍珠粉（江睿毓，2015: 95）或強調「中醫也有美白的面膜方劑」（戴筠，2016a: 132）。至於除斑，雜誌的「改善方法」是：

臉部除斑以淨膚雷射為多，治療方式是全臉先打雷射，再加強局部斑點的消除……除了雷射外，還可用果酸換膚方式除斑……打美白針是另一種方式……其他美白療程還有藥局販售的退斑膏和化妝品專櫃的美白產品等。（陳佩嬋，2015: 61）

即使無暗沉或斑點，皮膚也永遠處於不夠完美的狀態，眾多的燕窩及膠原蛋白廣告即為見證。燕窩被形容為「孕媽咪養顏美容必備聖品」（嬰兒與母親，2016h: 5），業者且強調「孕期美麗不打烊 訣竅

就靠膠原蛋白」(嬰兒與母親, 2015b: 39), 主攻的皆是孕期間關於皮膚的美貌資本。

## (五) 陰道、性生活與整體美感

孕期美感勞動的另一個高峰, 是如何在先生面前維持自己的美貌資本, 以及由此而來的收益。恢復所經營的不只是分割、局部的身體, 更包括整體的美感及因此而來的(性)吸引力。<sup>19</sup>根據雜誌, 美貌資本貶值的嚴重後果, 是因外表變化而導致伴侶關係改變, 包括: 男性陪產可能威脅日後的性生活、陰道鬆弛致使丈夫對性生活不滿、外表變化導致先生外遇。

在男性陪產方面, 「生產」被呈現為孕婦美貌形象的重跌, 女性因而排斥先生參與: 「部分女性認為被丈夫看到生產過程的掙扎模樣, 是相當驚扭的一件事」(許家寧, 2015a: 46)。男性的觀看更會造成創傷經驗: 「陪產過程儘量不會讓先生看到血淋淋的畫面……整個生產過程中, 先生是站在靠近太太雙側近頭部處」(林嬪嬪, 2015b: 133)。生產中的女體被認為不適合男性凝視而須加以隱蔽。

另一個美貌資本貶值的說法是「陰道鬆弛」。雜誌裡的女性被呈現為「擔心陰道鬆弛」(湯佳珮, 2015c: 60) 是對於自然產或剖腹產的考量因素, 因為「夫妻床第和諧, 剖腹產比較好」的觀念仍十分盛

---

19 「恢復」所追求的整體美感, 最具體的例子就是企圖成為「看起來不像媽媽、不像生過小孩的女人」, 這類產婦被視為完全成功地保持自己的美貌資本。對這種理想美感的建構, 極頻繁地出現在廣告和封面人物專訪中, 例如「擁有洋娃娃般的精緻外表、纖細修長的身形, 實在很難讓人聯想到她已是兩個孩子的媽咪」(劉怡琳, 2015c: 133), 或者: 「王滢擁有人人稱羨的窈窕身材、小巧精緻的臉蛋……, 實在很難聯想到她已經是兩個孩子的母親」(湯佳珮, 2015b: 232)。

行（郁筱惠，2015c: 150）。根據雜誌，女性認為自然產將以日後性生活為代價：「陰道鬆弛的患者沒有症狀，也不會有特別感覺，大多是患者另一半對性行為滿意度降低而察覺，因為陰道鬆弛會使性行為較無感覺……減少了性愛的快感」（陳嫻嫻，2015: 62）。

這些論述一方面視「性」為男性的核心需求，孕期行房被形容「是先生極為關切的議題」（林嬪嬪，2016a: 56），滿足先生性需求是女性天職，因外貌變化而造成的性挫折，則是女性應該負責解決的問題，即使「很擔心或條件不允許（例如有出血問題），也可改用其他的方式解決先生的慾望，像是太太用手或嘴巴協助，一樣能維持親密的性關係」（林嬪嬪，2016a: 57）。雜誌更建議產後「有些女性會考慮做陰道重建手術」（魏婕琳，2016: 47）、「若鬆弛情況已影響性生活及生活情緒，可考慮陰道雷射」（陳嫻嫻，2015: 62）。

最後，孕期的美感勞動是女性的個人責任，否則在競爭激烈的市場中有遭淘汰的危險：孕婦將「煩惱『身材走樣會不會讓老公不愛我？』」（戴筠，2016c: 225）、「因為懷孕讓我外形有很大的改變……我擔心丈夫嫌醜或變心」（郁筱惠，2015a: 42）。某名媛在封面人物專訪提到：「對我來說，當了孕媽咪後最大的刺激與打擊就是看見自己外觀的改變……對老公沒有安全感」，而雜誌對此的評論則是：「這段話無疑道出許多懷孕女人的心事」（陳怡均，2016a: 136）。一篇專論孕期性生活的專文也主張：

有人常說長達 1 年的孕期可能為夫妻引來「性危機」，原因在於需求的改變。對女性而言，懷孕時大腹便便的模樣，認為身材不如以往苗條，容易喪失信心……擔心丈夫的視覺上受到影響。（周品攸，2016a: 130）

雜誌因此一再重複或建構「女人若變醜——男人會出走」的因果連結，強調女性若不於孕期維持外表，就會遭遇「先生外遇」的威脅：

有些孕媽咪由於荷爾蒙改變，造成身心不適，慾望因而降低，另一半必須多體諒，採取其他變通方式排解本身的性需求，不能以此作為藉口而搞外遇……孕媽咪也不用太緊張，絕大部分太太懷孕後，先生因房事不滿足而外遇的機率不高。（林嬪嬾，2016a: 58，粗體字為筆者所加）

「機率不高」或許只是變相的提醒，因為他處不但有「心靈上的外遇在都會區很常見」（林嬪嬾，2015a: 131）的說法，相關專文也討論了如何實際面對「老公難抵外在誘惑」的狀況：「常聽到一些丈夫在妻子懷孕期間按捺不住而出軌的新聞，總是讓準媽咪心裡忐忑不安，假如真的發生又該如何面對？」（周品攸，2016a: 130）在在傳達這些威脅可能降臨於每個人身上。

由於懷孕生產被等同於美貌資本的貶值，而男性只慾望單一的「美體」，雜誌唯一提出的解決之道是女性單方面無止盡的美感勞動：「提醒孕媽咪，即使身材不如以往，仍能展現孕期的美，好好打理自己的外貌，不僅加強自信心，使心情愉快，更為性生活加溫」（周品攸，2016a: 130）。

## 六、「自信」：美學經營主義下的主體化及心理收益

「美學經營者」追求人身資本的極大化，即物質和心理兩種形式的收益，前者常是可觀察及易理解的，如擇偶市場中的優勢；相對

地，心理收益（自傲或自信心）不但隱微細膩，難以量化研究，也不像物質收益（如嫁給一位條件好的男性）一樣常因目的達成而消失，反而需要主體在此進行持續性的經營及投資。

傅柯已指出，收益可以是「自己的滿足感」（Foucault, 2004: 232），Feher（2007: 14）也強調收益有「美學－心理性」的表現形式。事實上，「經濟人」不單指個人追逐金錢或物質成功，而是個人以經營主義來理解及詮釋包括自我最私密的情緒，因為「我」被等同於我的「資本」，資本的盈虧就是自我價值的起伏。更關鍵的是，「我」的價值高低其實取決於其「人為資本」是否得到外界肯認，並能轉換成各種收益。主體處於需追求他人肯定的競爭市場中，有著因此而來的特定情緒感受，例如資本升值所導致的外界肯定，會帶來自主、驕傲、自豪等自我滿足感。<sup>20</sup>相反地，資本貶值所招來的批評貶抑，則會令主體產生挫折等負面情緒（Scharff, 2016: 109）；此外尚有害怕無法增值資本或避免資本貶值的焦慮、壓力、沮喪及不安全感（Hall and O'Shea, 2013: 12）。

此節的重心在提問：雜誌的美貌論述是否也突出了心理收益的面向？如果是，它如何被呈現？

Laura Favaro（2017: 283）在一篇討論美感勞動的文章指出，「自信心」如今成為控制女人及製造其不安全感的重要機制，尤其表現於以女性消費者為標的之女性雜誌。筆者也觀察到相同的趨勢，人身資本的心理收益就表現於自信心的有無及消長：兩種雜誌顯然將「美貌」與「自信」作因果連結，建構「沒有美貌＝喪失自信心」及「擁有美貌＝自信心」的關係。

---

20 如 Mears（2014: 1340）所言：「因體現被公認之美感吸引力而產生的矛盾快感」（ambivalent pleasure of embodying a recognized state of aesthetic desirability）。

就資本下跌的心理表現而言，孕產的負面身體變化常以「心理上的自我貶抑」呈現，例如：「照著鏡子，看到自己因為懷孕而發福的身材，心中升起一股淡淡的哀傷，難道產後身材真的回不去了嗎？」（林靜莉，2016a: 62）最常提出的說法，是孕體導致自信心失落：

孕期中大腹便便的模樣，總讓媽媽感到自信低落。（許家寧，2015f: 95）

面對發福的身材，媽咪的自信心不免受到打擊。（林靜莉，2016e: 57）

懷孕過程中，許多女性皆會面臨體型劇烈改變，眼見身形隨著寶寶成長而逐漸變得厚實與豐腴，讓不少媽咪缺乏自信心，低落情緒也隨之而來。（許家寧，2015f: 94）

自信心喪失更嚴重的表現是，孕期身體變化將導致產前及產後憂鬱症：「根據臨床上發現孕婦產前憂鬱症的比例不低，由於懷孕的關係……身材也會變得較豐腴，使心情容易情緒化」（林靜莉，2016b: 60）。其次，雜誌中充斥著孕體變化造成產後憂鬱的說法：不但「身體樣態的改變」是產後憂鬱的主因之一（陳怡均，2016b: 64），而且「焦慮身材走樣」（吳慧敏，2015b: 92）、「擔心身形改變而失去了吸引力」（吳慧敏，2015a: 136）、「憂心自己欠缺吸引力、性生活改變」（郁筱惠，2015b: 48）、「產婦身體恢復的狀況較差」（湯佳珮，2015d: 146）都被認定為產後憂鬱症「主要的原因」。

如果負面情緒來自美貌資本的貶值，〈戰勝產後憂鬱〉所提出的

方法仍是「投資」自己的外表：「建議患者媽媽不要求太完美，每天為自己打扮漂亮，出門走去去散心……能幫助自己走出產後憂鬱的陰霾」（柯佳妤，2015a: 48）。

相反地，資本升值所帶來的自我滿足感是「正媽」追求美貌的主要動力，關鍵就在「(重新)擁有自信心」：所有文本、廣告皆將美貌與「自信心」扣連。<sup>21</sup>例如，最強勢的塑身衣廣告將「擁有美貌」等同於「擁有自信」，在「把自信找回來的 量身訂做維娜斯塑身衣」大標題下寫著：「不僅為許多女人解決了產後身材走樣的困擾……任意穿搭並享受鏡子前美麗的自信身影」（嬰兒與母親，2016g: 44），另一位名人的見證也強調：「讓她整個人產後自信心都回來了」（嬰兒與母親，2016g: 45）。同樣的策略也被其他業者採用：「產後，我找回比以前更自信的自己，因為 我找到了薇妮體雕」（嬰兒與母親，2015m: 26，底線為原有）。

但美貌「為何」及「如何」與自信等同起來？所有論述皆強調美感勞動追求的是「重回」「少女」時代，「正媽」就是「擁有少女時代的身材」：例如「瑪麗蓮」強調「生完 baby 許多媽媽們想趕快回復到如少女般的美麗體態」（嬰兒與母親，2016f: 4）；「媚登峯」主打「幫你找回纖細的『少女時代』」（媽咪寶貝，2016b: 17）；「薇妮」強調「產後穿上體雕衣更能幫助恢復昔日美好身段」（嬰兒與母親，2015a: 29）；「瑪芮娜」追求「回到最美的曲線」（嬰兒與母親，2015q: 157）；「萊卡兒」則保證「永保我的少女時代」（媽咪寶貝，2016a:

---

21 若「恢復」成為女性的「個人責任」，成功「盡責」將給主體帶來種種正面情緒。Hache (2007: 54) 強調，新自由主義式的個人責任不是由「罪惡感」驅動，反而是以正面的「培力」、「賦權」(empowerment) 為基調，此處的「自信心」即是最佳例證。

41)。簡言之，「回到少女」指的就是擁有正妹身材，亦即「平腹凹腰 雙峰立挺」（嬰兒與母親，2015d: 封底）。

「自信心」因而只被建立在一個物質性的基礎上，即「正妹般的身體」，塑身衣強調「維娜斯幫我找回產前的自信」（嬰兒與母親，2016a: 56），這個「自信」是由「身體」而來的自信「心」。美體霜的廣告強調「自信的身體有無限的可能」（嬰兒與母親，2015k: 7），另一則廣告說「展現美體自信」（嬰兒與母親，2016d: 47），更是清楚地將「自信」奠基於「美體」。

為何「恢復自信美體」如此重要？因為心理收益涉及「主體化」，愛美的個人不是「擁有」化妝技術，而變成「是」一位愛美的女性，因為「我」就是我自己的美貌資本。只有從「主體化」的角度才能理解這類廣告訴求：「因為瑪麗蓮，我找回我自己」（嬰兒與母親，2016f: 5）、「一定能找回原本美麗的自己」（嬰兒與母親，2015g: 189）。美麗的外表是完美自我的主要元素，「我即是美」，塑身衣維娜斯精簡地總結了這種深層心理的主體化作用：「BE VENUS – be you – 成為維娜斯」（嬰兒與母親，2015o: 46）。

## 七、結語

本文的核心論證可總結為「恢復自信美體」六字（嬰兒與母親，2016d: 47），「恢復」、「自信」、「美體」三者相互關連，缺一不可：正文第一部分（第四節）論證了「恢復」象徵「美學經營主義」已成為母性主體的新要求；第二部分（第五節）描述「美體」作為特定的身體計畫，要求女性進行各種美感勞動；第三部分（第六節）則指出美貌涉及「主體化」，美學經營者關切並經營「自信心的高低」，努

力追求自我滿足感的提高或避免自我價值感的貶抑。

主流育嬰雜誌雖然將孕期美學勞動「自然化」為所有女人的愛美天性，也將它「正常化」為所有女性懷孕的必經之路，但在這些普遍性的說法下，此種求美論述事實上是針對具相當社經能力的都會中產女性，有明顯的階級屬性，例如一件要價十二萬的塑身衣或「獨棟五星級月子中心」（戴筠，2015b: 254）顯非普羅或勞工階級所能負荷。另一個證據是，雜誌時常建議女性進行昂貴的醫美手術：「醫美風潮越來越盛行，過往許多難解的皮膚問題，如今都可以透過快速又有效的醫美療程來解決」（陳怡均，2015: 50），而能在雜誌出現的醫美診所，常強調自己「位於都市精華地段（仁愛）」（Angela，2015: 140）。我們更可從〈Go Abroad 在國外生產的常見問題 & 準備〉（林嬭嬭，2015c: 146-150）或以娶美國白人為例之〈異國婚姻 小孩教養聽誰的？〉（林嬭嬭，2016c: 184-186）等文章看出，雜誌的美貌經營論述顯然以具相當經濟、文化資本的中產階級女性為標的。

最後，筆者就女性在新自由主義影響下成為「美學經營主義者」之現象提出兩點反思：

首先，新自由主義強調「國家不作為」的一個明顯後果是，由於在父權社會中，「美貌」一向是女性最普遍及最強勢的交換資本，作為「經營人」的女性，將在無形中被迫或自發地追求外貌，從而深化了女性與身體、外表的物化等同。

筆者已於理論部分指出，雖然任何資產、能力都可以成為「資本」，但所有資本的必要條件是能夠轉換為「市場中的收益」，如此一來，個人經營資本的要求無形中助長了市場的主流價值；在此文化下，個人在乎的是收益，而非挑戰體制或社會要求的不合理性。

新自由主義備受批評之處，在於它淡化結構上的不平等，藉由要

求個人獨立及負責，來應付國家撤出公領域的種種後果（Bihl, 2011: 49）。新自由主義的影響越大，越可能使國家不介入及不作為，而讓原來的父權結構越穩固或強化。就本文而言，新自由主義讓「美貌」繼續成為市場中的「最強勢貨幣」，結果如 Mears（2014: 1338）所言，追求外表變成一種「性別化的美感勞動」。而若美貌依然是女性最普遍的主宰性資本，不但不利於消除體型歧視或建立多元美感，除了「做身體」外的其他種自我實現更是名存實亡。如 Heather Widdows（2018: 35）強調，女性越來越沒有「不」經營外表的選擇自由。<sup>22</sup>

再者，追求美貌的母親與處於人生其他階段的美學經營主義者，還有一個非常大的不同：當女性越來越以經營個人資本的角度來理解自我時，Rottenberg（2017: 345）所謂「新自由主義合理性現今最為脆弱的缺陷」將愈發明顯，此即人為資本式的個人主義與生養小孩等照顧工作之間的矛盾。照顧工作一向皆主要由女性承擔，但所內含的巨大付出無法只以市場的收益邏輯來證成。若以個人收益的觀點來看，女性或母親常要被迫犧牲職業生涯或得單方面承擔大部分照顧工作，讓追求個人幸福的主體無法理性地說服自己，因而必須訴諸其他論述及合理原則；但另種論述（例如傳統以家人為優先的母職角色）與新自由主義的內在衝突，使得女性感到自己（或自己的人為資本）被大幅犧牲或社會對女性不公平。<sup>23</sup>換言之，經營主義式的個人主義

22 其書 *Perfect Me: Beauty as an Ethical Ideal* 最主要的論點，就是主流美感已成為一種道德系統，作用於各種女性身上：標準美感（beauty ideal）作為一種倫理理想而運作，它設定值得嚮往的理想標準，並將朝此標準實踐的行為呈現為一種道德責任。它提供一套共享的價值體系，個人據以評斷自己在道德上的善或惡。主流美感成為認同的一部分，賦予生活意義，更在個體和集體的層次發揮結構性的影響。讚美、批評及各種收益將因是否符合此美感而來。最後，致力追求美貌被視為道德上的善，力有未逮則是會帶來羞恥與反感的道德惡（Widdows, 2018: 2）。

23 當代社會對母性主體的多重構成，使得女性即使選擇以孩子為優先，也並不等

與人類生命的再生產有潛在衝突，也因為承擔照顧工作主要為女性，所以需要面對此矛盾的，事實上是女性而非男性。筆者要強調，由於母性主體內部的多重定義彼此之間並不和諧也不一致，當代台灣母親受美學經營主義影響越大，就越須面對「經營外表」與「照顧他人」之間的矛盾。

總之，我們可以深思，在「新潮撫育計畫 時尚媽咪登場」的新時代，於「新潮撫育計畫」下誕生、長大的下一代將付出什麼代價？筆者聽過許多「抱小孩太久手臂會變粗」、「不想帶小孩去公園，因為怕曬黑」、「陪小孩需要力氣，害我無法節食」的抱怨；「時尚媽咪」也許可以亮麗登場，但無人可以永遠是鎂光燈的焦點，當她們退場時，將在健康上付出何種代價？<sup>24</sup>當外貌成為這些女性「主要」甚至「唯一」的價值來源時，她們又將於心理上付出何種代價？

如果「恢復」是新自由主義下永續經營個人資本的表現，此趨勢顯然不會停止於孕期及產後的美貌追求：雜誌中已有「逆齡美魔女」的新「后冠」。<sup>25</sup>「正妹」、「正媽」、「美魔女」，而「美魔女」之後呢？「追求美貌」的天堂路，是不是一條看不到盡頭的不歸路？

---

於否定「美學經營主義」。比方第四節中的餵母乳及坐月子，母親即使為了孩子健康而決定親餵，但這並不妨礙她認為「我為孩子犧牲了自己的胸部」（筆者聽過的實例）；或者她因健康理由而選擇傳統的月子方式，亦無礙於認為自己為下一代犧牲想恢復身材的欲望。換言之，即使不同世代的女性有完全相同的外顯行為，她們對此的詮釋可能大相逕庭，這是因為不同的母性主體使得個人對自我行為產生迥異的詮釋。

24 筆者要強調，「美貌」作為女性必須經營的「人身資本」，註定要消亡，因為主流美感的重要構成元素即「年輕」。某些資本一旦擁有就不會失去，如豐富的工作經驗；某些資本可以隨時間而增值，如對第二外語的掌握；與上述兩者不同的是，「外表」這種人為資本處於一個貶值、歸零的過程。

25 例如〈美魔女孕媽咪 野蠻王妃〉（周品攸，2016b: 130）。

## 參考文獻

- Angela (2015)〈佳醫美人 比女人更了解女人〉，《媽咪寶貝》，175: 140-141。
- 尹長生 (2016)〈懷孕媽媽需少食冰品及碳酸飲料〉，《媽咪寶貝》，197: 22。
- 江桂香 (2016)〈做一個健康漂亮的媽咪〉，《嬰兒與母親》，480: 6。
- 江睿毓 (2015)〈中醫觀點 孕期產後飲食調理〉，《媽咪寶貝》，175: 94-97。
- 何梅俐 (2018)〈追求美貌與變成母親：台灣女性的一個兩難—以高文憑的都會女性為例〉，《台灣人類學刊》，16(1): 51-112。
- 吳慧敏 (2015a)〈產後常見 5 種併發症〉，《嬰兒與母親》，462: 130-136。
- 吳慧敏 (2015b)〈8 技巧教妳當個快樂孕媽咪〉，《嬰兒與母親》，465: 92-102。
- 巫曉嵐 (2015)〈妊娠肌膚問題大作戰〉，《嬰兒與母親》，460: 172-178。
- 周品攸 (2016a)〈孕期夫妻關係易起波瀾？〉，《媽咪寶貝》，193: 128-131。
- 周品攸 (2016b)〈美魔女孕媽咪 野蠻王妃〉，《媽咪寶貝》，197: 130-133。
- 林佳嘍 (2015)〈孕前 孕期 產後 胖媽咪體重控制〉，《媽咪寶貝》，176: 52-56。
- 林思宏 (2015)〈新世代 新的坐月子方式來臨〉，《嬰兒與母親》，470: 165。
- 林靜莉 (2016a)〈產後健康瘦身計畫 3 關鍵〉，《媽咪寶貝》，187: 60-68。
- 林靜莉 (2016b)〈孕期倒數 100 天準備叮嚀〉，《媽咪寶貝》，189: 56-64。
- 林靜莉 (2016c)〈孕媽咪一日五餐聰明吃〉，《媽咪寶貝》，193: 100-103。
- 林靜莉 (2016d)〈飲食不當 減肥不成反縮胸〉，《媽咪寶貝》，195: 19。
- 林靜莉 (2016e)〈媽咪產後溫和不甩肉 中醫瘦身 4 法〉，《媽咪寶貝》，197: 56-59。
- 林嬪嬪 (2015a)〈挺過中年婚姻危機風暴〉，《媽咪寶貝》，180: 128-131。
- 林嬪嬪 (2015b)〈準爸爸陪產可做哪些事〉，《嬰兒與母親》，465: 131-133。
- 林嬪嬪 (2015c)〈Go Abroad 在國外生產的常見問題&準備〉，《嬰兒與母

- 親》，469: 146-150。
- 林嬪嬋 (2015d) 〈孕媽咪如何做好體重管理？〉，《媽咪寶貝》，186: 50-52。
- 林嬪嬋 (2016a) 〈夫妻同房行不行？孕期性生活守則〉，《媽咪寶貝》，187: 56-58。
- 林嬪嬋 (2016b) 〈孕期產後的乳房照護原則〉，《媽咪寶貝》，190: 54-57。
- 林嬪嬋 (2016c) 〈異國婚姻 小孩教養聽誰的？〉，《嬰兒與母親》，475: 184-186。
- 南燕容 (2015) 〈楊政達醫師教您美麗秘訣〉，《嬰兒與母親》，463: 124。
- 柯佳妤 (2015a) 〈6大症狀檢視自我情緒 戰勝產後憂鬱〉，《媽咪寶貝》，185: 44-48。
- 柯佳妤 (2015b) 〈冬季肌膚保養術〉，《媽咪寶貝》，186: 44-48。
- 段培耕 (2016) 〈肝斑孕斑出現怎麼辦？懷孕變花貓〉，《嬰兒與母親》，471: 73。
- 郁筱惠 (2015a) 〈孕程三期健康照護手冊〉，《嬰兒與母親》，459: 30-50。
- 郁筱惠 (2015b) 〈醫師教你懷孕不生病的方法〉，《嬰兒與母親》，461: 30-50。
- 郁筱惠 (2015c) 〈剖腹產的風險與迷思〉，《嬰兒與母親》，467: 146-150。
- 郁筱惠 (2016a) 〈孕婦太胖危機多多〉，《嬰兒與母親》，473: 108-114。
- 郁筱惠 (2016b) 〈坐月子 這樣吃準沒錯 產後瘦身飲食法〉，《嬰兒與母親》，475: 157-160。
- 高旻君 (2015) 〈美麗原來可以這麼容易 剖腹產後不留痕〉，《媽咪寶貝》，182: 35。
- 張玉佩、葉孟儒 (2008) 〈美貌的詛咒：男性凝視在網路相簿的權力探索〉，《資訊社會研究》，15: 249-274。doi: 10.29843/JCCIS.200807.0008
- 許家寧 (2015a) 〈準爸爸陪產 So Sweet〉，《媽咪寶貝》，175: 44-48。
- 許家寧 (2015b) 〈依循生理變化，美胸 So Easy：孕產期，乳房保養不NG〉，

- 《媽咪寶貝》，177: 40-44。
- 許家寧 (2015c) 〈中西醫 MIX，聰明坐月子指南〉，《媽咪寶貝》，177: 64-74。
- 許家寧 (2015d) 〈化解孕期 13 大疑難雜症〉，《媽咪寶貝》，179: 62-70。
- 許家寧 (2015e) 〈掌握孕期 40 週關鍵重點〉，《媽咪寶貝》，181: 58-69。
- 許家寧 (2015f) 〈產後低 GI，健康更享瘦〉，《媽咪寶貝》，185: 94-97。
- 陳怡均 (2015) 〈愛美的孕媽咪怎麼辦？妊娠期時尚生活守則〉，《媽咪寶貝》，183: 48-51。
- 陳怡均 (2016a) 〈俏媽咪 艾莉絲〉，《媽咪寶貝》，189: 136-139。
- 陳怡均 (2016b) 〈科學化坐月子釐清 10 大禁忌〉，《媽咪寶貝》，190: 58-69。
- 陳怡均 (2016c) 〈產後哺乳飲食 超強發奶食譜〉，《媽咪寶貝》，190: 96-99。
- 陳保仁 (2016) 〈只要方法對 坐完月子就能亮麗出關〉，《嬰兒與母親》，471: 111。
- 陳颯嬋 (2015) 〈臉部斑點 妊娠紋 骨盆鬆弛 搶救媽咪產後三種狀況〉，《媽咪寶貝》，186: 60-63。
- 陳婷玉 (2010) 〈當媽媽真好？流行婦幼雜誌的母職再現〉，《女學學誌》，26: 33-86。doi: 10.6255/JWGS.2010.26.33
- 陳惠玲 (2016) 〈孕期體重控制有妙方〉，《嬰兒與母親》，475: 112-118。
- 游美惠 (2000) 〈內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用〉，《調查研究》，8: 5-42。doi: 10.7014/TCYC.200008.0005aXOI/view
- 湯佳珮 (2015a) 〈薇妮體雕，打造高級訂製曲線〉，《嬰兒與母親》，461: 214-215。
- 湯佳珮 (2015b) 〈王滢 時尚辣媽 可愛萌娃〉，《嬰兒與母親》，462: 232-240。
- 湯佳珮 (2015c) 〈妳想怎麼生？自然產 vs. 剖腹產〉，《嬰兒與母親》，464: 56-74。

- 湯佳珮 (2015d) 〈產後憂鬱 3 等級 ×7 對策〉，《嬰兒與母親》，466: 144-148。
- 湯佳珮 (2015e) 〈Up Up ! 中醫教妳產後如何美胸〉，《嬰兒與母親》，467: 154-158。
- 湯佳珮 (2016a) 〈懷孕這麼吃就對了〉，《嬰兒與母親》，477: 60-80。
- 湯佳珮 (2016b) 〈產後坐月子飲食 + 傷口護理須知〉，《嬰兒與母親》，479: 56-76。
- 媽咪寶貝 (2015a) 〈我瘦了 50 公斤，不復胖〉(廣告)，《媽咪寶貝》，181: 140-141。
- 媽咪寶貝 (2015b) 〈優生真母感奶瓶〉(廣告)，《媽咪寶貝》，184: 35。
- 媽咪寶貝 (2016a) 〈穿上萊卡兒 永保我的少女時代〉(廣告)，《媽咪寶貝》，187: 41。
- 媽咪寶貝 (2016b) 〈掌握產後黃金 180 天〉(廣告)，《媽咪寶貝》，191: 17-18。
- 媽咪寶貝 (2016c) 〈最受歡迎的婦幼系列刊物〉(廣告)，《媽咪寶貝》，192: 53。
- 媽咪寶貝 (2016d) 〈減重時必備音樂〉(廣告)，《媽咪寶貝》，193: 146。
- 媽咪寶貝 (2016e) 〈對抗黑勢力入侵 防曬用品〉(廣告)，《媽咪寶貝》，194: 42。
- 劉怡琳 (2015a) 〈做個美肌孕媽咪〉，《媽咪寶貝》，176: 62-65。
- 劉怡琳 (2015b) 〈哺乳經驗大調查〉，《媽咪寶貝》，178: 58-67。
- 劉怡琳 (2015c) 〈夏黃廉盈，越愛越美麗〉，《媽咪寶貝》，178: 132-135。
- 嬰兒與母親 (2015a) 〈雕塑美好年代〉(廣告)，《嬰兒與母親》，459: 29-30。
- 嬰兒與母親 (2015b) 〈孕期美麗不打烊 訣竅就靠膠原蛋白〉(廣告)，《嬰兒與母親》，459: 39。
- 嬰兒與母親 (2015c) 〈最權威的婦幼系列刊物〉(廣告)，《嬰兒與母親》，459: 258。

- 嬰兒與母親 (2015d) 〈凱恩斯塑身衣〉(廣告),《嬰兒與母親》, 460: 封底。
- 嬰兒與母親 (2015e) 〈知名主播侯乃榕產後分享〉(廣告),《嬰兒與母親》, 461: 131。
- 嬰兒與母親 (2015f) 〈六月 謝謝來自星星的你讓我變身性感媽咪〉(廣告),《嬰兒與母親》, 462: 112-113。
- 嬰兒與母親 (2015g) 〈糖糖姐姐升格為甜心媽咪〉(廣告),《嬰兒與母親》, 462: 188-189。
- 嬰兒與母親 (2015h) 〈女人不留痕的聰明選擇〉(廣告),《嬰兒與母親》, 463: 6-7。
- 嬰兒與母親 (2015i) 〈廣和月子餐〉(廣告),《嬰兒與母親》, 463: 266。
- 嬰兒與母親 (2015j) 〈孕婦穿搭技巧〉(廣告),《嬰兒與母親》, 464: 132-133。
- 嬰兒與母親 (2015k) 〈Fées 撫紋美體霜〉(廣告),《嬰兒與母親》, 466: 7。
- 嬰兒與母親 (2015l) 〈孕媽咪也要美麗又時尚 超修飾的穿搭美學〉(廣告),《嬰兒與母親》, 466: 207-209。
- 嬰兒與母親 (2015m) 〈薇妮體雕塑身衣〉(廣告),《嬰兒與母親》, 467: 26-27。
- 嬰兒與母親 (2015n) 〈藝人唐志中的太太 小咪產後分享〉(廣告),《嬰兒與母親》, 468: 141。
- 嬰兒與母親 (2015o) 〈BEAUTY CODE 女人塑纖秘密〉(廣告),《嬰兒與母親》, 469: 46-49。
- 嬰兒與母親 (2015p) 〈孕期肌膚 BEAUTY 計劃〉(廣告),《嬰兒與母親》, 469: 114-115。
- 嬰兒與母親 (2015q) 〈回到最美的曲線〉(廣告),《嬰兒與母親》, 470: 157。
- 嬰兒與母親 (2016a) 〈2016 維娜斯母親節 維母則強〉(廣告),《嬰兒與母親》, 475: 54-57。
- 嬰兒與母親 (2016b) 〈時尚孕媽咪教室 澳佳寶開課啦〉(廣告),《嬰兒與母

親》，476: 95。

嬰兒與母親 (2016c)〈知名藝人梁赫群的太太 周裕婷第一胎產後分享〉(廣告)，《嬰兒與母親》，477: 141。

嬰兒與母親 (2016d)〈孕媽咪與寶寶完美保養精選〉(廣告)，《嬰兒與母親》，478: 47。

嬰兒與母親 (2016e)〈知名主播許晶晶第二胎產後訪談〉(廣告)，《嬰兒與母親》，479: 73。

嬰兒與母親 (2016f)〈分寸之間 決定完美瑪麗蓮週年慶〉(廣告)，《嬰兒與母親》，480: 2-5。

嬰兒與母親 (2016g)〈把自信找回來的量身訂做維娜斯塑身衣〉(廣告)，《嬰兒與母親》，480: 42-45。

嬰兒與母親 (2016h)〈野蠻王妃高齡懷四寶天天必喝的營養品〉(廣告)，《嬰兒與母親》，481: 4-5。

嬰兒與母親 (2016i)〈知名藝人黃小柔的經紀人郭怡君第一胎產後分享〉(廣告)，《嬰兒與母親》，482: 133。

戴筠 (2015a)〈肉肉媽咪集合 飲食+運動 產後甩肉超easy〉，《嬰兒與母親》，469: 238-243。

戴筠 (2015b)〈英倫產後護理之家 讓坐月子像度假〉，《嬰兒與母親》，470: 254-255。

戴筠 (2016a)〈中醫 6 大秘方和孕斑說 bye bye〉，《嬰兒與母親》，474: 124-132。

戴筠 (2016b)〈產後秒變大媽? 抗老 get 5 重點〉，《嬰兒與母親》，480: 156-159。

戴筠 (2016c)〈別踩到孕媽咪情緒地雷〉，《嬰兒與母親》，481: 224-227。

魏婕琳 (2015a)〈15 種不當生活影響孕期健康〉，《媽咪寶貝》，178: 46-50。

- 魏婕琳 (2015b) 〈高齡懷孕的準備與風險評估〉,《媽咪寶貝》, 186: 54-58。
- 魏婕琳 (2016) 〈媽咪產後 4 大私密困擾〉,《媽咪寶貝》, 194: 44-47。
- 魏崇慧 (2016) 〈快樂的健康瘦身!〉,《媽咪寶貝》, 187: 18。
- Allen, Kim and Yvette Taylor (2012) Placing parenting, locating unrest: Failed femininities, troubled mothers and riotous subjects. *Studies in the Maternal*, 4(2): 1-25. doi: 10.16995/sim.39
- Bihl, Alain (2011) L'idéologie néolibérale. *Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 30: 43-56.
- Boyer, Kate (2014) Neoliberal motherhood: Workplace lactation and changing conceptions of working motherhood in the contemporary US. *Feminist Theory*, 15: 269-288. doi: 10.1177/1464700114545321
- Bröckling, Ulrich (2005) Gendering the enterprising self: Subjectification programs and gender differences. *Distinction*, 11: 7-23. doi: 10.1080/1600910X.2005.9672910
- Bröckling, Ulrich (2016) *The entrepreneurial self*. London: Sage.
- Brown, Wendy (2006) American nightmare. *Political Theory*, 34: 690-714.
- Brown, Wendy (2015) *Undoing the demos: Neoliberalism's stealth revolution*. New York: Zone Books.
- Bruni, Attila, Silvia Gherardi, and Barbara Poggio (2004) Doing gender, doing entrepreneurship: An ethnographic account of interviewed practices. *Gender, Work and Organisation*, 11(4): 406-429. doi: 10.1111/j.1468-0432.2004.00240.x
- De Benedictis, Sara and Shani Orgad (2017) The escalating price of motherhood: Aesthetic labour in popular representation of "stay-at-home" mothers. In Ana Sofia Elias, Rosalind Gill, and Christina Scharff (Eds.), *Aesthetic*

- labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism* (pp. 101-116). London: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/978-1-137-47765-1\_5
- Elias, Ana Sofia, Rosalind Gill, and Christina Scharff (2017) Aesthetic labour: Beauty politics in neoliberalism. In Ana Sofia Elias, Rosalind Gill, and Christina Scharff (Eds.), *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism* (pp. 3-49). London: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/978-1-137-47765-1\_1
- Favaro, Laura (2017) 'Just be confident girls!': Confidence chic as neoliberal governmentality. In Ana Sofia Elias, Rosalind Gill, and Christina Scharff (Eds.), *Aesthetic labour: Rethinking beauty politics in neoliberalism* (pp. 283-299). London: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/978-1-137-47765-1\_16
- Feher, Michel (2007) S'apprécier, ou les aspirations du capital humain. *Raisons politiques*, 28: 11-31.
- Feher, Michel (2018) *Rated agency: Investee politics in a speculative age*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Foucault, Michel (2004) *Naissance de biopolitique*. Paris: Gallimard/Seuil.
- Gill, Rosalind and Christina Scharff (Eds.) (2011) *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Goodwin, Susan and Kate Huppertz (Eds.) (2010) *The good mother: Contemporary motherhoods in Australia*. Sydney: Sydney University Press.
- Greenhouse, Carol (2010) Introduction. In Carol Greenhouse (Ed.), *Ethnographies of neoliberalism* (pp. 1-10). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hache, Émilie (2007) La responsabilité, une technique de gouvernementalité Néolibérale? *Raisons politiques*, 28: 49-65.
- Hall, Stuart and Alan O'Shea (2013) Common-sense neoliberalism. *Soundings: A*

- Journal of Politics and Culture*. Retrieved from [https://www.lwbooks.co.uk/sites/default/files/03\\_commonsenseneoliberalism.pdf](https://www.lwbooks.co.uk/sites/default/files/03_commonsenseneoliberalism.pdf)
- Hilgers, Mathieu (2010) The three anthropological approaches to neoliberalism. *International Social Science Journal*, 61: 351-364. doi: 10.1111/j.1468-2451.2011.01776.x
- Hua, Wen (2013) *Buying beauty: Cosmetic surgery in China*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Littler, Jo (2013) The rise of the “Yummy Mummy”: Popular conservatism and the neoliberal maternal in contemporary British culture. *Communication, Culture and Critique*, 6: 227-243. doi: 10.1111/cccr.12010
- McRobbie, Angela (2009) *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. London: Sage.
- McRobbie, Angela (2015) Notes on the perfect. *Australian Feminist Studies*, 30(83): 3-20.
- Mears, Ashley (2014) Aesthetic labor for the sociologies of work, gender and beauty. *Sociology Compass*, 8(12): 1330-1343. doi: 10.1111/soc4.12211
- Oksala, Johanna (2013) Feminism and neoliberal governmentality. *Foucault Studies*, 16: 32-53. doi: 10.22439/fs.v0i16.4116
- Peters, Tom (1997) The brand called you. *Fast Company*, 10. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Ringrose, Jessica and Valerie Walkerdine (2008) Regulating the abject. *Feminist Media Studies*, 8(3): 227-246.
- Rottenberg, Catherine (2014) Happiness and liberal imagination: How superwoman became balanced. *Feminist Studies*, 40(1): 44-68.
- Rottenberg, Catherine (2017) Neoliberal feminism and the future of human capital.

*Signe: Journal of Women in Culture and Society*, 42(2): 329-348. doi: 10.1086/688182

Rose, Nikolas (1998) *Inventing our selves: Psychology, power and personhood*. Cambridge: Cambridge University Press.

Scharff, Christina (2016) The psychic life of neoliberalism: Mapping the contour of entrepreneurial subjectivity. *Theory, Culture & Society*, 33(6): 107-122. doi: 10.1177/0263276415590164

Tyler, Imogen (2011) Pregnant beauty: Maternal femininities under neoliberalism. In Rosalind Gill and Christina Scharff (Eds.), *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity* (pp. 21-36). New York: Palgrave Macmillan.

Widdows, Heather (2018) *Perfect me: Beauty as an ethical ideal*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Winch, Alison (2015) Brand intimacy, female friendship and digital surveillance networks. *New Formations*, 84/85: 228-245. doi: 10.3898/NewF:84/85.11.2015

#### ◎作者簡介

Amélie Keyser-Verreault (何梅俐)，加拿大魁北克克拉瓦爾大學人類學博士。於人類學系教授「性與文化」及「多元文化論」等課程，並主持拉瓦爾大學夏季女性主義學院。專長為身體人類學、傅柯思想、新自由主義研究、性別及同志研究。

#### 〈聯絡方式〉

Email: amelie.keyser-verreault.1@ulaval.ca

## Recovering a Self-Confident Body: Pregnancy and Childbirth under Aesthetic Entrepreneurship

*Amélie Keyser-Verreault* Department of Anthropology  
Laval University, Canada

---

This article analyzes the discourse concerning the quest for beauty in Taiwan's two most popular maternity magazines, *Mommy and Baby* and *Mother and Baby*. We show that this discourse focuses on 'recovering the body as it was before pregnancy' and we believe that a theoretical approach using the concept of aesthetic entrepreneurship is helpful in analyzing this phenomenon. This theoretical framework allows us to shed a new light on feminist beauty studies rather than discussing the problem in terms of structure or agency. The beauty quest discourse can be understood as a 'care for beauty,' and this depicts recovering the body shape of a young woman as something new mothers are now, more than ever, responsible for. It seems that the beauty quest is incrementally influencing the choices women make while pregnant. We argue that the care for beauty implies a reinterpretation of the customary postpartum month of recuperation (*yuezi*) and breastfeeding, amongst others. Finally, this paper analyzes the care for beauty on two levels: the body and the psychological dimension. All the body changes that come with pregnancy are seen as negative; therefore, women need to do a significant amount of aesthetic labor in order to get back in shape. On the psychological level, the discourse in these maternity magazines implies an equivalence among

beauty, self-confidence and identity. In this logic, getting back in shape also means getting back women's self-confidence.

**Keywords:** maternity magazine, neoliberalism, human capital, aesthetic entrepreneurship, self confidence