

分 类 号_____

密 级 _____

U D C _____

编 号 _____10486

武汉大学

硕 士 学 位 论 文

短视频时代女性外貌焦虑的社会文化成因分析
——基于抖音 APP 用户的实证研究

研 究 生 姓 名：詹景茜

学 号：2019201030053

指导教师姓名、职称：刘娜 教授

学 科、专 业 名 称：传播学

研 究 方 向：广播电视

二〇二二年五月

The Research on Social and Cultural Causes of Female Appearance Anxiety in Short Video Era ——An Empirical Study Based on Douyin Users

By

Zhan Jingxi

May 2022

目 录

1 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究问题.....	2
1.3 研究方法和过程.....	2
1.4 研究意义和创新点.....	9
1.5 文献综述.....	10
1.5.1 外貌焦虑的概念发展.....	10
1.5.2 外貌焦虑的测量与影响因素.....	11
1.5.3 外貌焦虑形成的心理机制.....	12
1.5.4 外貌焦虑与媒介接触的关系.....	14
1.5.5 既有研究总结.....	15
1.6 概念阐释.....	16
2 视觉文化中的单向度审美	17
2.1 短视频的兴起与当代文化的视觉转向	17
2.1.1 当代文化的视觉转向.....	17
2.1.2 前所未有的视觉媒介.....	18
2.2 视觉快感迷恋下的审美异化	19
2.3 抖音塑造的女性身体美.....	20
3 消费社会中的超真实幻象	24
3.1 短视频建构超真实空间.....	24
3.1.1 仿真的媒介文化.....	24
3.1.2 抖音的仿真叙事建构.....	25
3.2 广告的欲望修辞与符号消费	27
3.3 沦为消费品的身体.....	30
4 父权制度下的凝视与规训	33
4.1 抖音无处不在的男性凝视	33
4.2 美貌作为一种资本.....	35
4.3 父权的阴霾与女性的宿命	37
5 总结与讨论.....	39
5.1 研究结论.....	39
5.2 延伸讨论.....	41
5.2.1 当代女性的身体困境.....	41
5.2.2 身体困境的突围.....	42
5.3 研究的不足.....	44

参考文献.....	45
附录.....	52

摘 要

近年来,伴随着网红经济的蓬勃发展,诸如“精灵耳”“直角肩”“漫画腿”等与外貌相关的内容在短视频平台上井喷式涌现,大量完美的网红形象进入公共视野,向大众传递着新的审美理念与标准。在短视频网红镜像的比较下,人们对自身外貌愈发不自信,外貌焦虑已成为当下年轻人普遍存在的一种“心病”。外貌焦虑主要是指受社会审美标准和媒介语境等影响,个体对自己的长相、体型等身体形象产生不满意、不自信、不认同等负面的情绪状态。本研究以头部短视频平台抖音 APP 的女性用户为研究对象,关注抖音接触与女性外貌焦虑之间的关系,重点探究女性外貌焦虑现象背后的社会文化成因,以期对外貌焦虑现象进行由浅至深的解读。

研究发现,抖音在女性的外貌焦虑形成与发展中起着重要作用。一方面,抖音源源不断地塑造着投射了男性欲望与快感的身體偶像,使标准化的身体形象成为女性崇拜与模仿的典范,同时借助美颜滤镜等隐秘的算法机制,将女性审美观念固化在单一的标准中。女性时刻被包围在完美身体所构成的媒介镜像中,因为达不到标准而感到焦虑。另一方面,抖音建构了一个超真实的符号消费空间,通过广告不断诱惑女性进行身体消费,“美丽”作为一种符号,成为女性身体消费行为最深层且牢固的欲望与动机。然而,女性所追求的“美丽”是由消费话语所建构的,她们通过消费缓解焦虑,但焦虑又从无尽的消费中诞生。

在抖音促成女性外貌焦虑的背后,暗含着视觉文化、消费文化以及父权文化三股力量。这三股力量并不是彼此孤立地发挥作用,而是交织关联在一起,致使女性身体呈现出标准化、符号化、客体化的特点,最终把女性推向外貌焦虑的深渊。外貌焦虑现象折射出当代女性所处的身体困境。表面上,女性的身体摆脱了封建礼教和禁欲主义的束缚,可以按照自我意愿对身体加以改造,身体获得了前所未有的自由与解放,但事实上,这种解放并非真正意义上的解放,身体承受着消费与改造所带来的新型暴力,看似自由的身体实际上受到多重权力关系的规范与控制。

关键词: 外貌焦虑; 抖音; 女性身体; 身体形象

ABSTRACT

In recent years, with the booming economy of the Internet celebrities, appearance-related content such as "fair ears", "right-angled shoulders" and "comic legs" have sprung up on short video platforms, and a large number of perfect images of Internet celebrities have entered the public eye, conveying new aesthetic concepts and standards to the public. Compared with the images of Internet celebrities in short videos, people are becoming more and more unconfident about their appearance, and appearance anxiety has become a common sore point among young people today. Appearance anxiety mainly refers to the negative emotional states such as dissatisfaction, lack of confidence and disapproval of individuals' body images such as appearance and body shape, which are influenced by social aesthetic standards and media context. This study pays attention to the relationship between Douyin exposure and female appearance anxiety by taking female users of Douyin as the research object, focusing on the social and cultural causes behind the phenomenon of female appearance anxiety, in order to interpret the phenomenon of appearance anxiety from the shallower to deeper.

The study have found that Douyin plays an important role in the formation and development of female appearance anxiety. On the one hand, Douyin is constantly creating body idols that project male desires and pleasures, making the standardized body a model for women to worship and imitate. At the same time, it solidifies female aesthetic concepts into a single standard with the help of beauty filters. Women are always surrounded by the media mirror image of the perfect bodies, and feel anxious because they are not up to the standard. On the other hand, Douyin has constructed a hyperreal symbolic consumption space, constantly tempting women to consume for their bodies through advertisements. As a symbol, "beauty" has become the deepest and firmest desire and motivation for female body consumption. However, the "beauty" pursued by women is constructed by the discourse of consumption discourse. Women relieve anxiety through consumption, but anxiety is born from endless consumption.

There are three forces of visual culture, consumer culture and patriarchal culture behind the appearance anxiety caused by Douyin. These three forces are intertwined with each other, resulting in the standardization, symbolization and objectification of women's bodies, and finally pushing women into the abyss of appearance anxiety. The phenomenon

of appearance anxiety reflects the body dilemma of contemporary women. At face value, women's bodies are freed from the shackles of feudal ethics and asceticism, and can be transformed according to their own will, thus gaining unprecedented freedom and liberation. However, such liberation was not really liberation, and the body was subjected to the new violence brought by consumption and transformation. The seemingly free body is actually regulated and controlled by multiple power relations.

Key words: appearance anxiety; Douyin; female body; body image

1 绪论

1.1 研究背景

2021 年,社交媒体上掀起了关于外貌焦虑的话题热潮。在微博上,“你有容貌焦虑吗”的话题高达 8 亿的阅读量,20 万的讨论量。即便是身材面容姣好的女明星,也在镜头前侃侃向大众谈起了自身的外貌焦虑。在 Mob 研究院一项针对 95 后人群的调查报告中,近八成的年轻人表示自己有轻度及以上的外貌焦虑,女性焦虑感比起男性更强^①。外貌焦虑持续稳定、定期爆发的舆情走势似乎说明,外貌焦虑已经成为年轻人普遍存在的“心病”。

外貌焦虑反映的是个体对自身外貌的关切,并不是什么新鲜事。从“女为悦己者容”到“人不爱美,天诛地灭”,正如波伏娃所说,女性不是天生的而是后天塑造的,长期以来,女性深陷于他者的图囿中,每个时代都有为女性量身定制的美的枷锁。在媒介高度社会化的当下,大众媒体凭借其强大的话语权建构与传递新的审美价值与理念,短视频平台上无时不刻充斥着贩卖焦虑的女性身体图像。

根据 CNNIC 发布的第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2021 年 12 月,我国短视频用户规模已达 9.34 亿,占网民整体的 90.5%^②。短视频作为基础的用户表达和内容消费形式,贡献了移动互联网的主要时长和流量增量,已经深嵌于大众的日常生活实践。在以抖音为代表的短视频平台上,“纯欲天花板”“反手摸肚脐”“有效化妆与无效化妆”等跟拍挑战吸引了无数女性的效仿。在美颜滤镜的加持下,大量完美的网红形象进入公众视野,易梦玲、井川里予等坐拥千万粉丝的美女网红凭借上百万的点赞数据形塑着社会审美观念,受到平台广大女性用户的追捧。

以往研究表明,抖音所传递的基于外貌的审美标准会影响女性用户对自己身体的知觉、想法和感受,当女性内化和认同此种标准,并觉察自身与理想美不一致时,容易产生外貌焦虑等心理症状。^③由此,在新型媒介传播技术的作用下,外貌焦虑似乎前所未有地放大了,成为一种普遍的社会心态。抖音的接触在女性外貌焦虑形成和发

① Mob 研究院.2021 年 95 后医美人群洞察报告 [EB/OL].(2021-4-29)[2022-3-1].<https://www.mob.com/mobdata/report/134>.

② CNNIC.《第 49 次中国互联网络发展状况统计报告》[R/OL].(2022-2-25)[2022-3-1].http://www.cnnic.net.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7086/202202/W020220311487786297740.pdf

③ 权曼.抖音“理想美”呈现对女大学生身体意象的影响研究[D].西北大学,2021

展中发挥着什么样的作用？外貌焦虑现象背后的社会文化成因是什么？这些都将成为本研究的论述重点。

1.2 研究问题

本研究关注抖音接触与女性外貌焦虑之间的关系，重点探究女性外貌焦虑现象背后的社会文化机制，力图对外貌焦虑现象进行由内而外、由浅至深的解读。

之所以选择抖音 APP 作为研究对象，主要基于以下三方面的因素：首先，在用户规模与粘度上，艾媒咨询调查显示^①，抖音凭借内容分发和流量入口优势，拉开了与竞品间的差距，已成为当下最受用户偏好的短视频产品，逐渐确立起短视频市场的霸主地位；其次，在内容生态上，抖音产品最初定位于垂类音乐短视频，转型后平台内容沿袭了早期潮酷、时尚的特点，抖音推出的美颜滤镜、特效道具吸引着越来越多的年轻女性展现自我的身体形象；再者，在算法分发逻辑上，抖音的算法分发机制利好优质内容以及头部创作者，更容易打造点赞过百万的爆款网红内容，“美女帅哥”是抖音上的强势垂类，也是吸粉能力最强的垂类，这些颜值博主往往引领着社会审美潮流的风向。

1.3 研究方法和过程

（一）研究方法

外貌焦虑反映的是女性对身体美的认知与追求，女性身体美作为一种社会审美现象，与人类社会文化发展发生着千丝万缕的联系，与此同时，媒介效果并非产生于孤立的环境中，因此在探究外貌焦虑这一现象时，应该回归到日常生活中的个体去，去考察个体的身体审美意识的形成。基于此，本研究主要采用深度访谈法。通过目的性抽样的方式来选择合适的访谈对象，旨在抽取具有典型性和代表性的个案进行研究。本文紧紧围绕女性外貌焦虑的社会现象，对不同年龄、不同职业的 20 名抖音使用活跃度高的女性用户开展半结构化的深度访谈，通过了解她们的内在经验与观点，总结出一些共性，并根据这些共性，得出较为客观的研究结论。

（二）访谈对象

访谈对象以孔姗姗等人译制的《社交外貌焦虑量表（SAAS）》为筛选工具^②，加

① 艾媒咨询.2020-2021 年中国短视频头部市场竞争状况专题研究报告

[EB/OL].(2021-1-23)[2022-3-1].<https://www.iimedia.cn/c400/76654.html>.

② 孔姗姗.女大学生外表管理行为及其与外表完美主义、自尊的关系研究[D].浙江大学,2010.

总得分越高表示焦虑程度越高，根据该量表的分数参考标准^①，本研究选择焦虑得分高于平均水平的抖音女性用户作为访谈对象，为保护隐私，受访者均以字母代称，访谈对象的基本信息如表 1-1 所示。

表 1.1 访谈对象基本资料情况一览表

编号	年龄	职业	APP 使用时长	SAAS 分数
A	21	学生	3 年	70
B	26	公务员	4 年	58
C	735	自由职业者	5 年	73
D	27	电视编导	5 年	62
E	19	学生	2 年	65
F	22	学生	3 年	55
G	18	学生	2 年	60
H	29	国企职员	4 年	61
I	28	互联网职员	3 年	59
J	32	会计	3 年	65
K	26	销售	5 年	57
L	25	学生	5 年	53
M	29	公务员	6 年	60
N	26	学生	4 年	66
O	28	公务员	5 年	70
P	22	舞蹈老师	3 年	55
Q	25	国企职员	4 年	52
R	23	销售	2 年	63
S	31	互联网职员	4 年	59
T	33	广告策划	5 年	61

① Amoda M A, Domingo N, Gasgonia L T, et al. Self-Esteem and Social Appearance Anxiety of TikTok Users: Appraising Social Support as Probable Moderator[J]. Int. J. Sci. Res. in Multidisciplinary Studies Vol, 2022, 8(4).

（三）访谈数据整理与分析

访谈结束后，将 20 位受访者的访谈录音逐字逐句转换为 Word 文本资料，并随机抽取其中 15 份文本数据进行编码，剩余 5 份用于最后的理论饱和度检验。本文以 Glaser 和 Strauss 提出的扎根理论（grounded theory）为基础，对访谈所获的资料数据进行三个不同层次的编码。

开放式编码是指不带预设地对原始访谈数据进行逐句编码，编码时尽可能忠实于原始资料，提炼其中的关键词作为初始概念，通过多次分析归纳，使初始概念范畴化，用概念和范畴来反映数据内容。经过多次的归纳和分析，得出 49 个概念和 17 个范畴：

表 1.2 开放式编码范畴化情况一览表

编号	初始范畴	初始概念	原始资料语句
A01	大众颜值偶像	颜值博主、跟风模仿、点赞数据、从众心理	E: 我的抖音关注了上百个颜值博主，最喜欢易梦玲和井川里予，作为千万粉丝博主， <u>她俩的影响力真的毋庸置疑</u> 。纯欲风格就是她们带火的，好多女孩子都会跟风模仿她们的穿搭和表情。（颜值博主、跟风模范） L: 其实抖音有些网红，比如代古拉，刚刚刷到她的时候我并不觉得好看，但后来发现她一条视频能有一千多万的 <u>点赞数据</u> ，而且大家都在夸她，我也不知道是我的审美变了，还是 <u>从众心理</u> 作祟，我也开始觉得她很漂亮。（点赞数据、从众心理）
A02	外貌羞辱	长相攻击、身材歧视	G: 之所以外貌焦虑，有一部分原因应该是因为别人的 <u>长相攻击</u> 。我之前鼓起勇气发的第一条抖音，评论区一堆人说丑，直接给我整哭了。长相是天生的啊，我焦虑的其实是别人的不认可，而非我的长相本身。（长相攻击） D: 我觉得整个大环境对胖子就是天然的不友好。记得前几年的春晚小品，对胖子的调侃和抨击，什么安全气囊的，就算是喜剧效果，也不能 <u>公然渲染这种身材歧视的社会风气</u> 吧。（外貌歧视）
A03	看脸的天性	视觉动物、以貌取人、重外表轻内涵	H: 如果人类不是 <u>视觉动物</u> 的话，我想就没有外貌焦虑了吧， <u>以貌取人</u> 就是作为人类的一种无意识的本能，毕竟认识一个人的时候第一眼能看到的只有外

			<p>貌。（视觉动物、以貌取人）</p> <p>K：总感觉现在的社会追捧的东西都错了，大家变得很肤浅，<u>重外表轻内涵</u>，插足别人感情的半藏森林，因为好看还是有大把追随者，品行什么的根本没人不在乎，哎，真的太多人三观跟着五官跑了。（重外表轻内涵）</p>
A04	身体消费实践	化妆、护肤、美容、整形	<p>C：我外貌焦虑很严重的时候，就会拼命折腾身体。买完化妆品买护肤品，去美容院做光子嫩肤，包括整容。因为我觉得干焦虑没有用，只有实践起来才能有所安慰。（身体消费实践）</p>
A05	消费的乌托邦	<p>冲动消费、无节制的消费、消费缓解焦虑、自我形象的期待、消费取悦自我、女性消费心理陷阱</p>	<p>Q：在焦虑的驱使下，人真的很容易冲动消费的。连我妈一个从来不 care 身材管理的老女人，刷完抖音后嚷着要去买瘦身霜买减肥茶。（冲动消费）</p> <p>B：我是真的控制不住自己，经常<u>无节制的消费</u>。衣服看到好看的就想买，自己穿不完堆着头疼，可是每次出门又觉得没衣服穿，想买新的。（无节制的消费行为）</p> <p>H：衣服、包包、饰品、化妆品，买这些东西真的太能缓解焦虑了，买完之后都会有种<u>我马上就变好看的迷之自信</u>。（消费缓解焦虑、自我形象的期待）</p> <p>T：都说<u>女孩子要懂得取悦自我</u>，消费是对自己的犒劳，细想这是一种<u>女性消费心理陷阱</u>。就拿一支口红来说，涂在嘴上其实你自己很多时候是看不到的，你感到开心是因为你觉得自己在别人眼里变好看了，不过是在取悦别人，真正的自我取悦应该是对自己身体的接纳和欣赏。比如认为我天生的唇色已经很美，无需外物的点缀。（消费取悦自我、女性消费心理陷阱）</p>
A06	大数据精准营销	<p>广告贩卖焦虑、信息流精准推送、大数据监控</p>	<p>D：<u>抖音信息流广告真的无时不刻贩卖焦虑</u>，上一秒你刷到视频讲脱发的危害，下一秒就会给你推送护发产品的广告。（广告贩卖焦虑、信息流精准推送）</p> <p>S：抖音不是在搞兴趣电商么，感觉所有</p>

			用户都被大数据监控了，我外貌焦虑的时候抖音常常给我推各种美妆广告。（大数据监控）
A07	KOL 种草带货	网红视频种草、粉丝滤镜、智商税	P: 小鱼海棠，看她的视频给我种草了好多国货眼线笔和散粉，可能因为有 <u>粉丝滤镜</u> ，我买了不少。不过网红种草的不一定都好，有段时间全抖音网红都在推的干发喷雾， <u>就是智商税</u> 。（网红视频种草、粉丝滤镜、智商税）
A08	变美的欲望	对美丽的追求、不美的恐惧	N: 我焦虑是因为 <u>我真的很想变漂亮</u> ，女孩子追求美丽有什么错呢？ <u>对美丽的追求是无止境的</u> 吧，即便是美女也想变得更美。（对美丽的追求） M: 女性真的是 <u>太恐惧自己不美了</u> ，美似乎成为了束缚女性的一种道德。铺天盖地的医美宣传几乎都是针对女性的，男同胞们却幸免于难。（不美的恐惧）
A09	媒介依赖	过分依赖媒介、现实和网络的混淆	S: 媒介的发达给很多人带来了好处，但也因此让人看到了无数的身边不常见的美女，引起了很多普通女孩的外貌焦虑，因此焦虑很大的原因就是 <u>过分依赖媒介</u> ，把媒介所展示的一切当成现实，从而无法区分现实与网络。（过分依赖媒介、现实和网络的混淆）
A10	职场资本	求职面试、晋升	P: 漂亮的女生求职就是有优势，同办公室的前辈们都说，面试新老师，都不太拉垮的情况下，肯定是选好看的那个。（求职面试） J: 我在职场混了快十年，遇到过无数个晋升得比我快的漂亮女同事，也慢慢接受现实了。（晋升）
A11	婚恋需求	父母说教、同辈压力	L: 我妈经常对我说，你少吃点吧，长的那么胖将来怎么还嫁的出去，能不能少让我和你爸为你的人生大事操心？（父母说教） K: 看到漂亮的女同学嫁的好，不用工作还衣食无忧的时候，我就会觉得长得丑的人果然不配拥有爱情，只能拼命工作。（同辈压力）
A12	美丽的幻象	抖音人均美女、对幻象的迷	F: 没有抖音前，我根本就不知道什么是

		恋	<p>外貌焦虑，有抖音之后，我觉得全世界都是美女，就我一个丑人。（抖音人均美女）</p> <p>M：抖音里很多美女的视频都不算真实的，大家却依然喜欢。这种虚假的幻象，超过了真实的平庸，让人们加倍迷恋。（对幻象的迷恋）</p>
A13	美颜形塑认同	美颜缓解焦虑、美颜后的理想我、美颜前后的反差	<p>G：美颜后的自己确实变好看了，就是我理想中的样子啊。（美颜后的理想我）</p> <p>R：抖音的强大美颜功能总是能让我暂时告别外貌焦虑。（美颜缓解焦虑）</p> <p>S：有时候把美颜后的自拍分享到社交平台时，反而有点焦虑，担心朋友会吐槽本人和照片形象的反差。（美颜前后的反差）</p>
A14	外貌比较与不满	外貌社会比较、挑剔自身外貌	<p>B：每次抖音刷到美女，心里都会暗自比较我和她谁美，接着自己就给出了答案，我好丑。然后就开始挑剔自己的样子，为什么皮肤差，为什么唇形丑，为什么大小眼，总之就是哪哪都不好。（外貌社会比较、挑剔自身外貌）</p>
A15	两性差异	女性外貌焦虑显著、男女外貌评价标准不同	<p>L：抖音上最近很火的话题，和素颜和解，几乎全是女生在发，身边女生普遍都存在外貌焦虑，相反很多男的普通又自信，头发稀疏，挺着个大肚子，却没有丝毫焦虑。（女性外貌焦虑显著）</p> <p>O：在外貌这件事上，男女评价标准真的差好多。男生只要收拾干净，整体看上去清爽，就会有人夸。但女生要很好看很好看才算漂亮，哪怕肚子有点赘肉都是要扣分的。（男女外貌评价标准不同）</p>
A16	男性的凝视	男性的外貌羞辱、被物化的女性	<p>R：刷抖音的时候总能看到三五成群的男的对女孩子的外貌羞辱，女孩一旦反驳他们就恼羞成怒。（男性的外貌羞辱）</p> <p>Q：之前抖音热推的话题，高校女神手势舞，我愿称之为男性用户大型选妃现</p>

			场，打分排名搞比赛……如今高校招生不靠学风宣传，而是靠美女来吸引流量，带头物化女性，女性身体成为了广告所宣传的商品，可悲啊。（被物化的女性）
A17	女性自我凝视	自我客体化、自卑、女性迎合男性审美、缺乏自信、外表检查与监视	<p>D：有了对象以后，我就陷入了极大的外貌焦虑，我很在意他看我的样子，我也总是害怕他觉得我变老变丑变胖了。每次他夸谁谁好看，我还会莫名地感到自卑。（自我客体化、自卑）</p> <p>Q：自从纯欲风在抖音受到男性的追捧之后，好多女生就开始迎合这种审美，不管是妆容还是滤镜的选择，都在往那个风格上靠。（女性迎合男性审美）</p> <p>F：不知道为什么每次化完妆，我反倒会有点不自信，只要有男的多看我几眼，我都会怀疑是不是我粉底卡粉、睫毛膏沾眼皮上了，时时刻刻要照镜子确认自己的外表，一刻不照就觉得自己五官摆在脸上出洋相。（缺乏自信、外貌检查与监视）</p>

主轴编码是在开放式编码的基础上，对资料中各个部分的进一步整合与关联。通过初始范畴的重新类化，厘清各范畴之间的关系，比如时间先后关系、因果关系、功能关系、对等关系等，从而提炼出更为抽象、更具概括性的主范畴。在对上述 17 个范畴进行分析整合后，归纳出 7 个主范畴：

表 1.3 主轴编码所获主范畴情况一览表

编号	主范畴	对应范畴
B01	审美标准	大众颜值偶像
		外貌比较与不满
		美颜形塑认同
B02	审美偏见	看脸的天性
		外貌羞辱
B03	超真实幻象	美丽的幻象
		媒介依赖
B04	消费陷阱	变美的欲望
		身体消费实践

		消费的乌托邦
B05	广告诱导	大数据精准营销
		KOL 种草带货
B06	男性凝视	男性的凝视
		女性自我凝视
		两性差异
B07	美貌红利	职场资本
		婚恋需求

选择性编码是数据分析的最后阶段，旨在从主范畴中提炼出核心范畴，以此建立核心范畴与其他范畴之间的系统联系。选择性编码之后，可以发展出一条“故事线”，用以说明全部现象的核心，从而构建反映原始资料的初步理论。经过前两轮的综合与分析，发现了 3 个核心范畴：

表 1.4 选择性编码所获核心范畴一览表

编号	核心范畴	对应范畴
C01	视觉文化因素	审美标准
		审美偏见
C02	消费文化因素	超真实幻象
		消费陷阱
		广告诱导
C03	父权文化因素	男性凝视
		美貌红利

对剩余 5 份原始访谈资料进行编码分析，在循环验证后发现，没有新的概念和范畴出现，范畴间关系清晰，具有较好的解释力，由此得到的理论模型已达到饱和状态。

1.4 研究意义和创新点

（一）研究意义

一方面，对国内人文社科领域之于“外貌焦虑”研究的空白或不足作出补充。国内有关外貌焦虑的研究成果并不丰富。在中国知网针对“外貌/容貌/外表焦虑”及相关的关键词进行检索，按照下载量排名，大多数成果归属于心理学与临床医学领域，人文社科领域特别是与新闻与传播学科直接相关的研究体量较小。而反观国外，对外

貌焦虑各方面议题的探讨已有数十年之久，相关性研究与实验性研究成果丰富，研究视角多元，涵盖心理学、医学、社会学、传播学等多学科理论。考虑到中西方文化间的显著差异，西方在此领域的研究结论及相关理论之于中国情境的适用性，十分有必要进行本土化的调查研究。希望本研究结论可以在本领域中起到抛砖引玉的作用，并为学界看待外貌焦虑现象的形成及其背后的结构性原因提供新的说明和视角，同时也可以从传播主体的角度深刻反思大众媒介的传播效果。

另一方面，本研究结论将从传播学、社会学、心理学等综合视角批判性反思大众媒体对女性身体美的刻板塑造，以及当代女性所处的身体困境。对个体来说，试图鼓励女性关注自身内在能力的发展，树立正确的审美价值观与自我评价标准，追求更高层次的自我实现；本研究对媒体来说，倡导媒体规范内容生产，完善自我监管机制，摆脱流量逐利的怪圈与桎梏，为审美的多元塑造话语空间；对社会来说，重申加强媒介素养教育的必要性与重要性，从而尽可能规避由外貌焦虑造成的抑郁、孤独、整容上瘾、饮食失调等系列社会问题，并提倡共建和谐、健康、包容的社会环境。

（二）创新点

首先，国内学界对于新媒体与女性的复杂交互影响研究尚在起步阶段，未受到充分的关注与讨论，同时偏好于量化的研究手段，而本研究将聚焦于以抖音为典型性代表的短视频社交平台开展质性分析，试图得出新的观点；其次，国内研究者对外貌焦虑现象的解读通常采用单一的心理学的分析视角，本研究将立足于传播学，试图将拟像与仿真、消费社会等经典媒介批判理论纳入讨论的范畴，并从跨学科的综合视角探讨研究问题；再者，国内研究者均以在校女大学生群体作为研究对象，职场女性、家庭主妇等群体的特性常常受到忽略，本研究将重视多元化、差异性的样本构成，以期为研究提供良好的基础。总之，本研究将是一项有关研究对象、研究方法以及研究视角的创新。

1.5 文献综述

1.5.1 外貌焦虑的概念发展

在早期的研究中（Dion et al., 1990），“外貌焦虑”（Appearance Anxiety）一词被用于强调对个人外貌的关注，是指“对一个人外貌的不同方面以及他人如何评价的担忧”（Patrick, 1992）。外貌焦虑被视为一种特殊形式的社交焦虑，其诞生背景是日常生活中的人际交往和互动。在日常交往中，人们的外貌难以避免受到来自他人的注视、观察与评价。在此基础上，Trevor 等人（2008）进一步提出“社交外貌焦虑”（Social

Appearance Anxiety) 的概念, 并将其定义为“个体对外貌的担忧以及外貌被他人负面评价时所产生的恐惧”, 指出这是一种“特殊形式的社交焦虑”。与社交外貌焦虑相近的一个概念是社交体格焦虑 (Social Physique Anxiety), 后者重点关注于体型和身材的问题, 而社交外貌焦虑不仅指涉包括身高、体重、肌肉结构在内的个人整体外貌, 还包括肤色、脸型、眼距等在内的个体面貌特征 (Trevor et al., 2008; Levinson & Rodebaugh, 2011)。

外貌焦虑作为被概念化的一种独特结构, 在诸多研究者的阐释中往往与身体意象 (Body Image) 联系在一起。身体意象是包含了个体如何思考、感觉、感知和对身体的行为的一种多维结构 (Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999)。在认知维度上, 主要指个体对自己身体结构和功能的评估; 在态度维度上, 主要指个体对自己身体的情感态度, 比如对自己身体的满意程度; 在行为维度上, 主要指个体对身体做出的改变, 比如减肥、整容等。

外貌焦虑的定义反映的是个体对自我身体吸引力的关注, 这种焦虑可能因希望给他人留下积极印象而产生, 可能会因个体发觉无法实现这一目标而得到加强。换句话说, 那些思考和负面评价自己身体的人往往会注意别人如何看待自己的身体。因此, 外貌焦虑与个人对身体意象的看法直接相关 (Boursier, Gioia, & Gri ths, 2020; garcia, 1998; cash & fleming, 2002)。以往对体象障碍和饮食失调受试者的研究发现, 身体形象担忧和外貌焦虑之间存在显著的正相关关系 (Cash, Theriault, & Annis, 2004; Çelik, Turan & Arıcı, 2014; Coles et al., 2006; Hart et al., 2008; Pinto & Phillips, 2005)。因此, 外貌焦虑可以被认为是消极的身体意象和身体不满的结果 (Sabiston, Sedgwick, Crocker, Kowalski & Mack, 2007)。

1.5.2 外貌焦虑的测量与影响因素

早期, 人们对外貌焦虑的测量往往使用的是 E.Hart 等人 (1989) 编制的社交体格焦虑量表 (Social Physique Anxiety Scale), 用于评估个体对自我外表的负面认知。在非临床样本中, 该量表的得分与社交焦虑和对负面评价的恐惧呈正相关 (E. Hart et al., 1989), 也正向预测着对身体形象的不满意和抑郁 (Diehl, Johnson, Rogers, & Petrie, 1998; Frederick & Morrison, 1998)。然而在后期的使用中, 越来越多的学者发现该量表覆盖面不全, 其测量项目仅关注个人的身体形态和结构, 例如, 脂肪、肌肉张力与身材比例, 而体格以外的其他外貌特征被忽视。

为了克服这种局限性, Trevor 等人 (2008) 开发了评估社交外貌焦虑量表 (Social Appearance Anxiety Scale), 来评估个人整体外貌 (包括但不限于体格) 的恐惧。该量表设计了 16 项题目, 采用里克特五分制, 得分加总获得个体整体的外貌焦虑得分,

分值越高，外貌焦虑程度越严重。社交外貌焦虑量表被广泛使用于相关研究中，已有多位学者验证社交外貌焦虑量表在不同样本中研究的信度和效度，社交外貌焦虑量表已被发现适用于评估不同的人群，包括北美本科生（Hart et al., 2008; Levinson & Rodebaugh, 2011）、比利时年轻女性（Claes et al., 2012）、加拿大同性恋和双性恋者有色人种（Hart et al., 2015）和意大利青少年（Dakanalis et al., 2016）。

目前，研究者们已基于外貌焦虑开展了以定量分析手段为主的多项实证研究，一方面，探究与外貌焦虑有关的诸多影响因素，包括诸如年龄、性别、BMI 指数、自尊等个体因素，以及家庭、同伴关系、媒体接触等社会文化因素。值得一提的是，针对性别这一变量，研究时常出现矛盾的结果。多数研究指出女性群体更多地存在的外貌焦虑的倾向（Hagger et al., 2010; Barlli, 2014），但仍有个别的研究（Sanlier, 2017）发现男性的外貌焦虑显著高于女性，此外，还有研究者表示外貌焦虑在性别之间没有显著的差异（Sahin et al., 2013; Amil, Bozgeyikli, 2015）。这种矛盾说明外貌焦虑可能随性别角色和性取向而变化，而不仅仅是性别差异，可能需要进一步研究以了解这些因素如何导致男性和女性之间的差异。

另一方面，由于焦虑是一种消极的情绪状态，会对个体的身体状况与生活质量造成影响，因此伴随外貌焦虑而显著预测的个体低自尊、抑郁、孤独等消极人格特征（Claes, 2011; Osman & Hasan, 2015; Dogan & Seda, 2016）以及躯体畸形恐惧症、神经性厌食症、神经性暴食症等神经系统的身体症状（Koskina, 2011; Levinson & Rodebaugh, 2011; Levinson et al., 2013），这些生理及心理层面的负面影响获得了研究者们的充分重视。正因如此，有研究者指出该领域中外貌焦虑的研究价值，外貌焦虑是一种具有前景的潜在途径，其有助于减轻患者与社交焦虑和饮食失调相关的痛苦的同时，也可考虑用于未来的相关疾病治疗和预防工作（Levinson et al., 2013）。

1.5.3 外貌焦虑形成的心理机制

既有研究已从多个面向勾勒出外貌焦虑与诸多影响变量之间复杂的交互关系，但在促使外貌焦虑得以产生的心理机制过程这一问题上，成果却十分有限。其中，自我客体化和社会比较的理论视角通常被研究者用于解释外貌焦虑背后的心理机制作用。

由 Fredrickson 和 Roberts（1997）正式提出的客体化理论，是一种对女性满足文化理想的情感和行为反应过程进行描述的观点，它强调了外貌的重要性。客体化理论认为，在西方社会，女性身体往往作为一个被观察和评估的对象被社会建构，在他者——特别是男性的凝视下，女性逐渐内化第三者的视角，以此观察自我的身体。自我客体化被描述为女性采取的一种适应性策略，以预期自己的外貌在观察者身上的反应，因此其重要表现在于对身体外貌的习惯性或持续性的监视行为，从而导致诸如身

体焦虑、羞耻的负面情绪与经验后果。

具体来说,女性的自我客体化会减少或扰乱身体内部状态和心流体验的意识——所谓心流,是“我们感觉自己真正活着的罕见时刻,不受他人控制,富有创造力和快乐”(Csikszentmihalyi, 1990)。自我客体化切断了女性与其主观体验的联系,女性在日常生活中往往追寻的是“我看上去如何”而不是“我感觉自己如何”。自我客体化的负面效应还在 Roberts 与 Waters (2004) 的研究中得到了进一步的阐释,由于自我客体化反映了对身体外貌而不是身体功能的关注,因此可能会导致女性将自己与自己的身体感觉和功能区分开来。目前,已有多项实验数据有力地支持了自我客体化是外貌焦虑的内在成因这一观点,自我客体化和外貌焦虑之间存在正相关关系 (Prejban, 2021; 杨蕾, 2016; Aubrey, 2006; Greenleaf & McGreer, 2006; Szymanski & Henning, 2007; Tiggemann & Kuring, 2004)。

社会比较理论 (Festinger, 1954) 认为个体有一种与生俱来的动力去评估自己,然而社会缺乏统一的评价标准,于是个体不断与他人比较并且在内在驱动力的影响下去努力获得他人对自己的评价。Festinger 区分了两种类型的社会比较,其对个体自我评价或满意度的影响效应各不相同。上行比较即与比自己更“好”的对象进行比较,这些比较通常会产生负面后果 (Gibbons, 1986)。下行比较即是指比自己更“差”的对象进行比较,向下比较通常会产生积极的结果 (Gibbons & Gerrard, 1989)。Festinger 指出,当人们遇到他们认为在相关或重要维度上比他们更好的其他人 (无论真实的、想象的或是媒体中的), 其在该维度上的自我价值感会遭受威胁,并经常产生焦虑、沮丧或其他的负面情绪 (Festinger, 1954; Suls & Wheeler, 2013; Tesser, 1988)。

1983 年, Cash 等人首次把社会比较理论引入身体意象领域,基于外貌的社会比较问题开始纳入研究者的视野。大量研究显示,女性的外貌社会比较通常是上行比较 (Malkin, Wornian, & Chrisler, 1999), 即与比自己更有吸引力的身体进行比较,且上行外貌社会比较能够导致女性消极的身体意象和身体不满 (Fardouly & Vartanian, 2015; Ferreira, Pinto-Gouveia, & Duarte, 2013; Tiggemann & Mc Gill, 2004; Vartanian & Dey, 2013), 继而引发不同程度的外貌焦虑。面对不利的向上比较对人们自我形象带来的负面效果时,人们经常设法有意识地去修复这种影响 (Gilbert et al., 1995), 至少采取两种抵御策略。一种是质疑初始比较的相关性或公平性的防御性反应 (Stapel & Schwinghammer, 2004), 比如试图找到一些理由来说明比较的不公——“她可是专业的模特,作为普通人的我将自己的外貌与她进行比较是否公平?”; 另一种是通过进行“后比较的比较”来为自己辩护 (Wood, 1989), 比如在其他维度上与初始上行比较的目标进行比较,并在这些维度中进行自我增强的下行比较——“好吧,那个模特确实很漂亮,但她也会像我一样有聪明且有趣吗?”

1.5.4 外貌焦虑与媒介接触的关系

在影响外貌焦虑的外部环境因素中，大众媒体被视为一个有影响力的理想化身体形象和信息来源（Ganth, 2017）。诸多研究者在阐述自我客体化与社会比较引发外貌焦虑的心理机制时，也常常将其与媒体的作用联系在一起。大众媒体在传播有关身体美的文化刻板印象方面发挥着巨大作用，这是因为媒体常常向大众描绘、塑造并传递不切实际的女性美丽的身体形象，特别是在那些有关减肥与美容商品广告中。“苗条”作为一种理想美，通过大众媒体在整个西方社会无孔不入地传播（Levin & Chapmen, 2011），并作为美的刻板标准随着时间的推移内化于西方女性的自我意识中。当女性将自己与媒体中描绘的理想美的形象进行比较时，无法弥补的差距会催生强烈的身体不满与外貌焦虑。

早期，学界对媒体的关注集中在以杂志、广告、电视为代表的传统媒体中，数十年的研究已从多角度证实传统媒体对个体身体意象的负面影响（Barlett et al., 2008; Grabe et al., 2008; Groesz et al., 2002）值得关注的是，并非所有个体都会受到来自传统媒体的同等程度的影响，个体间的差异特征使得某些个体受到更为显著的影响。在 Monro 和 Huon（2005）一项有关杂志广告的实验，受试者在观看了描述理想化形象的广告后，身体羞耻感与外貌焦虑增加，其中自我客体化程度高的人在接触理想化的形象后，对外貌的焦虑明显增加，而自我客观化程度低的人则有小幅增加。

随着传统媒体市场份额与影响力日渐式微，Perloff（2014）提出，许多在传统媒体中发现的身体不满效应可能会转移到社交媒体环境中。社交媒体的发展塑造了新型的互动方式，人际交往空间从线下发展到线上，以往大众媒体的被动接受者转变为社交媒体的主动传播者，人们自主性与能动性提高，因此社交媒体的传播内容比起传统媒体更加个人化。社交媒体上充斥着大量的个人自拍图像，由于可以在移动设备上随时随地浏览社交媒体，人们进行外貌的社会比较的机会也大大增加。由此，越来越多的研究转向对 Facebook、Instagram 等社交媒体的探索。

多项研究（Zimmer-Gembeck et al., 2021; Hawes et al., 2020; Doğan & Çolak, 2016; Fardouly & Vartanian, 2015; Meier & Gray, 2014; Tiggemann & Slater, 2013; 黄子妍, 2021; 权曼, 2021; 陈雯等, 2022）发现，社交媒体的使用与外貌焦虑、负面身体意象存在显著的正相关关系。类似的研究还发现，网络成瘾、社交媒体成瘾和外貌焦虑之间存在显著的正相关关系（Bilge et al., 2021; Dikmen, 2019; Gilik, 2016）。其中，Hawes 等人（2020）的研究指出，社交媒体创造了一种外貌关注和比较的氛围，社交媒体专注于观看和评判外貌的参与行为，可能比简单的社交媒体的使用频率，更容易导致外貌焦虑。

上述相关性研究都初步支持了 Perloff 的主张，然而在一项实验（Fardouly et al., 2015）中，研究者发现 Facebook 的使用并没有直接影响女性的身体满意度，但对那些外貌比较倾向较高的女性来说，Facebook 的使用与她们更渴望改变自己的脸、头发和皮肤相关特征有关。尽管这个结论与先前的研究相悖，但应该注意的是，实验中受试者短暂接触媒体的时间远小于人们日常花在 Facebook 上的时间（Fardouly & Vartanian, 2016）。从这一结论中还可以洞见传统媒体与社交媒体间的差异对身体满意度带来的不同影响。对比传统媒体，Facebook 上肖像照片比全身照片更多（Haferkamp et al., 2012），这使得用户对脸、头发和皮肤等更广泛的外貌结构的比较更加常见，社交媒体充斥着精心修饰和编辑过的名人及同龄人照片，也为上行外貌比较提供了更多的机会。

TikTok 作为新兴的 SNS 平台，其以短视频为核心的新型内容形式以及个性化推荐算法机制，对人们身体满意度和外貌焦虑的潜在影响也引起了研究者的重视。一项实验验证了短视频内容对身体满意度的负面效果，受试者在接触节食和减肥的视频内容后产生了消极情绪，对身体的满意度降低（Reding, 2020）。另一项研究所调查的 TikTok 用户大多数都具有高于平均水平的外貌焦虑（Amoda et al., 2022）。

此外，研究中值得注意的是，由于社交媒体平台特性的差异，不同的社交媒体对外貌焦虑的影响程度不同。Engeln 等人（2020）进行的一项实验发现，与主打图文社交的 Facebook 相比，受试者在主打图像社交的 Instagram 花了更多的时间看别人的照片，即便只是浏览 Instagram 几分钟，也会对年轻女性的身体满意度产生更加负面的影响。

1.5.5 既有研究总结

综上所述，通过对国内外相关研究文献的梳理，可以发现以下几点问题。

从研究方法看，国内外大部分相关研究均以定量分析的实证研究方法为主，大量的相关性和实验性研究侧重对理论的检验与描述，而缺乏质性的深描，反映整体的量化数据无疑会忽略个体间的差异。如今外貌焦虑已成为当下中国社会年轻女性普遍存在的“心病”，在这个“看脸”的时代，理解这一群体中痛苦的共识，应该重点考察个体思维过程和认知态度等方面。而质性研究方法涉及到对个体社会生活经验的描述与阐释，其不仅仅是对表面现象的陈述，而是深入到问题的核心情境，探索意义是如何被个体建构的。因此本研究将采取质性研究，深描性地展现现象发生的过程，并试图在过程中与现有理论对话，从而得出新的有价值的结论。

从研究内容看，一方面，绝大多数的研究是西方研究者基于西方社会文化语境开展的，且尚未有对外貌焦虑现象本质与成因进行系统化论述的文章，而国内与外貌相

关的相关的文献和实证研究本就有限，因此仍缺少在地化的、与中国当代社会现实互动的视角，有必要选取中国的女性群体作为样本，以探究外貌焦虑现象背后的心理机制与社会文化成因；另一方面，西方研究者在探究一些变量间的交互关系时，基于问卷与实验得出的结论常常出现矛盾与分歧，例如并不是所有的研究都得出了社交媒体的使用会对女性的外貌焦虑产生负面影响，仍有许多问题还需要借助多元化的方法和手段深入研究。

从研究对象看，国内目前有关媒介与女性身体意象的复杂交互关系的研究已有很多，大多集中在以电视、杂志为代表的传统媒体领域，而同期国外研究早已转向对互联网与新媒体的关注。另外，既有对社交媒体的相关研究，绝大多数着眼于 Facebook、Instagram、微博、微信等老牌社交媒体，而其中抖音作为新兴短视频社交媒体，其沉浸式视听情境、算法个性化推荐、视频模因 UGC 创作等特性使其有别于其他社交平台，外貌焦虑现象基于如此媒介环境进一步放大，这正是本研究选取抖音作为研究对象的重要原因。

1.6 概念阐释

外貌焦虑主要是指受社会审美标准和媒介语境等影响，个体对自己的长相、体型等身体形象产生不满意、不自信、不认同等负面的情绪状态。在本研究中，女性的外貌焦虑是关乎整个身体形象的焦虑，外貌不仅仅指向传统意义上的面部的五官轮廓，而是一个更加泛化的范畴，包括身材、体态、气质等各方面的特征。

访谈发现，媒体为理想身体的呈现创造了条件，理想身体的不断入场形塑了女性的审美想象，促使女性不断进行社会比较，以苛刻的第三人视角来审视和评价自我身体，当女性感知到自我与理想的身体形象之间巨大的差异时，女性对自我身体的满意度就会降低，表现出对外貌的焦虑。在焦虑的驱使下，女性不断监视和检查自我外貌，并通过化妆、减肥等手段对自我身体进行改造。当女性付诸努力，身体却依然没有达到理想标准时，深深的挫败感会让焦虑进一步加剧。

2 视觉文化中的单向度审美

2.1 短视频的兴起与当代文化的视觉转向

2.1.1 当代文化的视觉转向

传播技术的变革,往往伴随着新的媒介类型的出现,并由此催生出新的人类文化形态。^①从报纸到广播,从电视到网络,媒介作为文化发生的载体,塑造了人们的日常生活和意识形态。而媒介技术的发展也带来了人类社会文化的重大转向。20 世纪初叶,匈牙利电影理论家巴拉兹在考察电影的社会文化意义时,首次提出“视觉文化”的概念,他认为电影作为一种新技术,对人类文化的影响不亚于印刷术,电影的出现预示着一一种新的文化——视觉文化的萌芽。^②20 世纪后半叶,以电视为代表的电子媒介迅速崛起,电视图像的生产、传播与接收趋于规模化与日常化,不断膨胀的视觉符号逐渐渗透公共生活与话语空间,巴拉兹的预言得到了有力证实——人类社会正在发生深刻的文化转型,即从以文字为中心的印刷文化转向以图像为中心的视觉文化。人们开始通过图像来认识和把握世界。视觉文化的转向并不意味着语言在人类文明中的衰落,而是相较于传统的话语文化形态,视觉文化使得图像的生产、传播和接受的重要性和普遍性得以彰显,视觉因素在人类文化中更具优势地位。^③

21 世纪的当下,移动互联网与数字影像技术的迅猛发展,带来了日渐丰富的多媒体产品,视觉文化愈发成为当代文化中的主导性力量。短视频,作为移动视觉场域下的新型媒介形态,有别于以往电影、电视等媒介所呈现的精英化、专业化特点,短视频的兴起,形成了新的传受关系,标志着视觉文化大众参与的转向,人们既是内容的传播者,是内容的接受者,从视觉文化的角度看,这种新的体验和方式无疑使如今的图像比起过去有着更加强大的统治力,如法国思想家德波所言,图像已经成为社会生活中的一种物质性力量,当代视觉文化不仅仅反映和沟通了我们所处的世界,它同时也在创造这个世界。^④人们对视觉性的高度关注,引发了整体社会结构中一系列固有价值观念的调整,尤其是重新建构着文化主体的审美活动的尺度与审美经验的形成。

① [美]罗杰·菲德勒.媒介形态变化——认识新媒介[M].北京:华夏出版社,2000:66.

② [匈]贝拉·巴拉兹.电影美学[M].北京:中国电影出版社,2008:28.

③ 周宪.视觉文化的转向[M].北京:北京大学出版社,2008:4.

④ [法]居伊·德波.景观社会评论[M].桂林:广西师范大学出版社,2007:10.

2.1.2 前所未有的视觉媒介

视觉文化是指“一种以图像为主因的、高度视觉化的文化形态，包括一切强调视觉性的文化产品和文化现象”^①。诞生于碎片化时代的短视频，“短”显然是精悍的，其核心特点在于由注意力聚集而衍生的传播形式，需要在有限的时间内攫取人们无限的注意力。然而，短视频之所以能从日渐白热化的新媒体竞争中脱颖而出，不仅是因为它满足大众碎片化的信息消费需求，更是短视频所高度强调的视觉性给观众带来了高度的感官刺激与愉悦。

作为短视频代表的抖音，天然地具有一种视觉偏向。在界面的设计上，抖音主页采取了极具视觉冲击力的纵向单列沉浸式布局，将动态的视频内容进行全屏呈现，而诸如作者信息、视频简介隐匿于屏幕的边缘地带，从而排除了文字等其他因素的干扰，这种布局模式的目的在于强化视觉注意力的集中，使用户全身心投入于视频营造的情境中。用户上下滑动屏幕即可实现内容的自动切换，此种交互方式符合用户日常操作习惯，确保用户能不间断地获取感官体验。在观看抖音的过程中，图像作为一种特殊的话语形态，无形间作用于认识主体的认知结构与价值观念。

视觉文化研究的先驱者尼克拉斯·米尔佐夫认为，“视觉文化并不取决于图像本身，而取决于对图像或是视觉存在的现代偏好”^②。视觉在人的所有感官中处于基础性地位，图像所具备的瞬时、直观的特性，与人趋易避难的天性相契合。现今的人们越来越多地受到视觉媒介的支配，其对人们的价值观、见解和信仰施加着潜移默化的影响。

抖音的全民火爆，离不开其内容对用户偏好和视觉心理的迎合。抖音上充斥着大量的视觉奇观，尤以女性的身体奇观为著。曾有网友形象地评价抖音：在抖音崛起之初，美女之于抖音，就如同土味之于快手，鬼畜之于B站，是平台具有不可替代吸引力的内容产品。在美颜滤镜的加持下，抖音成为了美女的诞生地与聚集地。凭借平台大数据推荐的流量造势，诸如“甜妹”、“辣妹”等热门话题视频播放量动辄上百亿，无数女性加入了这场颜值至上的狂欢中，乐此不疲地展示自己姣好的容貌与身材，各式各样的女性身体被冠以刻板的风格标签。

媒介化的观看从不等同于简单的注视，与不同的媒介相伴而生的是不同的观众及社会后果。^③一面是被算法源源不断输送至台前的身体偶像，一面是迷失在美貌神话里感到惭愧的观众。狂欢落幕之际，媒介生产的审美化身体图像，俨然演化成一种社会审美机制，将女性围困与规训，外貌焦虑在理想与现实无法弥合的隙缝中悄然滋生。

① 张兴华.当代视觉文化的内涵及形成背景[J].湖南科技学院学报,2016,37(06):149-150+162.

② 尼克拉斯·米尔佐夫.视觉文化导论[M].南京:江苏人民出版社,2006:6.

③ 陈秋心,胡泳.抖音观看情境下的用户自我认识研究[J].新闻大学,2020(05):79-96+128.

2.2 视觉快感迷恋下的审美异化

文化转向的核心问题，在很大程度上就是审美的转向。^①视觉文化不同于印刷文化，后者注重高度的理性与秩序，人们透过抽象的阅读来获取审美愉悦。正如文字的理解是需要调动理性思维的“读”，而图像的观看却是感官直接可感的“看”。当代文化的转向实质是一种感性主义文化形态的转向，其根本语境是身体感性的解放。^②自我感性的体验通常都是经由身体来实现的，身体是最具表现力的能指符号，由此，身体作为审美主体，同时也是最重要的审美对象，进入到公共视野中。身体的审美化，一方面体现为人们对于自我身体的关注和“反思性”，另一方面体现为视觉文化对身体审美标准的构造，身体外观之美成为普遍的追求。^③

审美理论认为，审美活动强调的美感是一种高级的精神愉悦，美感与快感两者和谐统一于审美活动中，快感的满足有助于促成美感的升华，而美感则能缓解快感带来的审美疲劳。^④视觉文化的发展，打破了传统审美活动中美感与快感的平衡，致使人们对于审美的追求停留在表层的快感享受，审美活动成为了视觉化的审美，这样的审美体验带着浓厚的感官刺激，是“视觉感性的偏执”^⑤。

作为当代视觉文化的典型表征，短视频以影像为中心，注重感性体验，由短视频消费所带来的视觉冲击与感官享受，将视觉文化时代的审美路径充分彰显，并重新定义主体对身体美的评判标准，一种与旧时截然不同的审美取向形成了。

在古代，文人墨客对于女性审美意象的表现是多元的，环肥燕瘦，各擅其美，他们常以女性含蓄的形态之美导向温良淑德等内在的德行之美，主张内外兼修。譬如，韩愈所描绘的“曲眉丰颊，清声而便体，秀外而惠中”，又或者是曹丕笔下的“有美一人，婉如清扬，妍姿巧笑，和媚心肠”。这种意象的生成在满足了审美主体的美感体验的同时，也产生着快感。然而，短视频时代对于女性身体的审美则集中于身体外观之美，对快感的迷恋遮蔽了对美感的追求。为了满足人们日益增长的对快感的需要，身体图像不断地被视觉工业生产出来，如同工厂的标准化作业，女性本应多元化的身体被塑造成单一的标准形象，身体外观之美趋于同质化、平均化的背后，折射出大众审美体验的表象化与审美深度的丧失。

① 管宁.当代视觉文化与视觉审美的转向[J].社会科学战线,2012(06):141-146.

② 梅琼林,陈旭红.视觉文化转向与身体表达的困境[J].文艺研究,2007(05):93-101.

③ 周宪.视觉文化的转向[M].北京:北京大学出版社,2008:334.

④ 叶朗.美学原理[M].北京:北京大学出版社,2009:45.

⑤ 胡友峰.电子媒介时代审美范式转型与文学镜像[J].浙江社会科学,2017(01):103-113+158-159.

2.3 抖音塑造的女性身体美

访谈中,谈及对女性身体美的认知时,受访者一一描述了理想中美女的外貌特征,其中包括作为五官特征的“眼睛大”“鼻梁高”“脸小”以及作为形体特征的“白”“瘦”。这些特征都被频繁地提起,似乎已成为受访者们的一种的共识。在进一步询问中发现,受访者的审美认知很大程度上来源于抖音的网红形象以及美颜滤镜。

“大眼睛、高鼻梁、巴掌脸,把抖音上好看的滤镜模版归纳概括起来,共性也就是这三点特征了吧?。”(受访者F)

“那些点赞上百万的抖音美女,孙一宁,易梦玲迅猛龙,美伢,井川里予,哪个不是漂亮的双眼皮、挺拔的鼻梁,再加上小巧流畅的脸型,她们的五官真的很精致,几乎挑不出任何硬伤了,咱就是说很羡慕。”(受访者B)

“一白遮三丑啊,美女必须要白啊,抖音上除了小霸宠这种比较另类人设的美女,其他人不管是直播还是发作品都一定会开美颜滤镜的。之前迅猛龙直播时,美颜掉了翻车,暗沉的肤色看上去真的没那么美了。”(受访者M)

“我发现所有的美女都很显瘦,不管白不白,但一定得瘦,瘦不一定是美女,但美女一定瘦。抖音上有好多辣妹,穿着小背心,露出马甲线还有完美的直角肩,再加上又直又长的腿,虽然我是个女生但是也觉得真的很赏心悦目。”(受访者L)

一方面,受访者对身体美的认知,很大程度上是以抖音的美女网红为参照系。在抖音上,井川里予的纯欲风,易梦玲的氛围感,一栗小莎子的初恋脸,这些百万粉丝网红的标志风格已然成为一种固化的视觉形象,作为平台的“流量密码”,它们反反复复地出现在热门榜单中,推送到用户主页里。当抖音持续地向受访者推送一张张精致生动的女性面容时,媒介的涵化作用发生了,她们逐渐习得了这个时代有关女性身体美的标准——大眼睛、高鼻梁、巴掌脸才是美的“真理”,才是值得被展示在大众面前的。

此外,抖音的算法推荐机制取决于用户反馈,通过考察点赞、评论、转发等各项数据,平台对视频内容进行流量分发。据研究者观察,那些得以推送至用户首页的美女网红视频,点赞量通常在十万乃至百万的级别。正因如此,每个用户能清楚地意识到,他们看到的每条视频都是被至少数以万计的他人认可过的,是“主流意见”。^①主流意见的入场无疑使受访者对美的“真理”更加深信不疑,在从众心理的驱使下,彼此的审美观念趋于同化。

^① 陈秋心,胡泳.抖音观看情境下的用户自我认识研究[J].新闻大学,2020(05):79-96+128.

“那个去年火的一塌糊涂的井川里予，我真的不明白为什么她随便对着镜头扭一扭，或者一个 wink，就能收到几百万的点赞。一开始我不觉得她有多惊艳，但她的评论区前排都是夸的，什么纯欲天花板，让我一度怀疑自己的审美，但不可否认她确实是大家都觉得好看的好看啊，好多网红甚至是明星都开始模仿她，因为刷的多了，慢慢地就能 get 到她的美了。”（受访者 D）

当代视觉文化的一个显著特征是将“物”转化为“物”的形象。^①抖音上的美女网红，凭借妆效与灯光，化身为镜头前完美的身体偶像。然而，她们的身体是经由媒介再加工的产物。呈现在观众面前的早已不是她们本初的身体，是关于身体的形象。这些形象也与身体偶像本人不再相关，而是在观众心中化为一种刻板化、标准化的存在。换言之，这些身体形象作为一种“理想身体”的视觉范式，将审美标准加以视觉化，束缚着观众的审美理念与想象。

抖音所呈现的“理想身体”为女性铸造了一座由身体图像所包围的“镜城”。观看主体在看美的对象的同时，也在审视着自身与对象间的差距，这种现实与理想的比照，伴随着线上的观看行为而产生，而也在线下与周围他者的比较中得以延伸。对自我的审视意味着使自己现实的身体就范于理想的身体标准。于是，“镜城”中的个体持续地监视自我的身体，由此引发的身体焦虑也就无时无刻、无处不在。访谈中的多数受访者在接触抖音后，均表现出对自我身体形象的负面认知，即对自身外貌极为挑剔与不满。

“我真的好羡慕抖音那些中了基因彩票的小姐姐啊，她们皮肤白白的，她们长得很漂亮，她们可以用原相机尽情拍照，而我虽然白，但秃，发际线有五六个手指头那么高，发质还又细又软，显得我发量非常少。”（受访者 N）

“尽管我有一双大眼睛，但我总觉得我的双眼皮不够流畅，眼型也不好看，甚至有时候因为眼珠子太大会显得没有生气，很空洞，每次拍抖音都拍不出网红那种美的感觉。”（受访者 G）

另一方面，受访者对身体美的认知，也全然摆脱不了抖音的美颜滤镜对人脸的数字修辞。数字技术的发展创造了虚拟的网络空间，由于进入虚拟空间的并不是真实的身体，个体可以借助技术随心所欲地在网络中进行自我身体的展演。作为视觉文化与社交文化结合的产物，美颜滤镜自诞生以来就是为个人形象的美化而服务的——抖音内置的美颜滤镜，可以在瞬时之间掩盖个体原生的外貌瑕疵，并将修饰后的完美形象加以社交呈现，接受来自他人的积极反馈，个体极易沉迷于外貌一键重塑的便利中。

然而，技术表面上提供了一种触手可及的幸福，但实际上却隐藏了一种难以察觉的新型控制形式。当个体享受技术的便利时，一种关于“何为美丽、如何美丽”的理

① 梅琼林,陈旭红.视觉文化转向与身体表达的困境[J].文艺研究,2007(05):93-101.

念也被悄无声息地写入观念。^①受访者展示美化后个人形象的过程，也是不断重塑自我认同的过程，其往往无意识地将美颜滤镜塑造的自我与理想的自我画上等号。

“我感觉只要我还活在互联网世界一天，就一刻也离不开美颜滤镜了，我甚至希望能时刻把它纹在自己的脸上。虽然我知道它本身是不真实的，但是美颜后的自己确实变好看了，就是我理想中的样子啊。如果有一天我有条件了要去整容，我一定会按照最喜欢的那款滤镜的样子去整。”（受访者 G）

“我不强求自己美若天仙，但就希望有朝一日自己的皮肤能变好，起码能让我美颜滤镜下的自己没什么区别吧，这样我也能找回一些自信心。”（受访者 R）

数字美颜实质是一种基于机器视觉的像素“识别”“计算”和“修改”。^②在美颜滤镜生成美貌的背后，隐含着被标准化程序预设的某种身体理想，指向的是单一的视觉机制。在美颜滤镜发挥作用的过程中，由算法机器内嵌的审美标准也在不断塑造着个体的日常经验与理念。机器美化人脸的同时，给予了个体关于身体美的暗示。由于经过美颜修饰的个人形象充满了欺骗性与表演性，借助技术建立的自我认同，是一种虚假的认同，是借助想象行为完成的误同。离开美颜滤镜营造的美好，虚拟和现实形象的巨大落差致使受访者的外貌焦虑更加显著。

“抖音美颜用多了的后遗症就是，当我在抖音上拍摄视频时，我会觉得镜头里的我长得还挺不错，是个美女，但当我照镜子时我又会开始对自己脸上这里或那里的缺陷感到不快，因为没有长成滤镜里那个完美的样子，我甚至会自卑到不想出门见人。”（受访者 A）

“习惯性用美颜拍照，习惯了别人对自拍的称赞，会让我忘记了现实中的自己与照片完全不同，也更加让我没办法和自己素颜和解。有时候把美颜后的自拍分享到社交平台时，反而有点焦虑，担心朋友会吐槽本人和照片形象的反差。”（受访者 S）

媒介转型推动了审美技术化的浪潮，美颜滤镜成为一把不可抗拒的审美标尺，原生的自然与真实在数字技术的洗礼下荡然无存，大众被“颜值即正义”的洪流裹挟其中。当“一键美颜”成为追求美的无意识手段，原先作为审美主体的人将为机器所替代，美颜滤镜技术的便捷，将逐步瓦解人们对美的思考和想象的动力，社会审美的提升与进步更是无从可谈。

“最早由 B612 所流行起来的那些大眼睛、V 字脸的夸张的贴纸滤镜已经过时了。我身边的女孩子对美颜滤镜的态度还挺有意思的。她们往往会分享一些看似没怎么处理但其实微调了很多的照片，然后强调这是原图，有意无意地与使用美颜滤镜的行为

① 秦兰珺.数字滤镜：视觉风格的算法化及其后果[J].文艺研究,2021(12):92-102.

② 刘丹凌.形象的焦虑：数字美颜、自我物化与后人类剧目[J].西北师大学报(社会科学版),2019,56(04):48-55.

划清界限，一边否定美颜滤镜的自欺欺人，一边又暗戳戳通过美颜滤镜来较劲。美颜过度的不齿似乎已成为共识，但大家又不可避免地活在了滤镜美化下的世界。”（受访者 S）

在以机械复制著称的印刷时代，有关女性身体美的符号凭借报纸、杂志等大众传媒得以广泛地传播，然而受限于物质条件，这种传播效果仍是有限的。而在 5G 技术如日中天的视觉文化时代，女性的理想身体由静态的文字符号变为动态的视觉图像，以最快的速度在互联网空间散播开来，视觉媒介不断生产审美化的身体图像与身体话语，建构女性身体的审美范式与参照标准。由此，女性的自然身体与理想身体两者之间的距离构成了身体的张力，当两者距离逐渐扩大，就会造成主体内心的焦虑。

作为视觉媒介的抖音，一面不遗余力地塑造出超真实的身体偶像，使标准化的形象成为女性崇拜与模仿的典范，一面借助隐秘的机器视觉机制企图将大众审美观念固化在机械式的一元标准中，实现“死”的算法对“活”的人脸的宰制。在娱乐话语形式的遮蔽下，抖音对大众审美的驯化是潜移默化的、不易察觉的。

抖音正在参与书写这个时代的审美标准，其发展的汹涌态势致使我们难以否认这种可能。马尔库塞认为，发达的工业社会作为一个单向度的社会，压制了人们心中的否定性、批判性和超越性的向度。将马尔库塞的观点进行引申，在某种意义上，当代社会也形成了一种单向度的审美。视觉媒介通过图像的增殖与扩散持续引导着整个社会的审美认知，削弱了人们的主动感知力与判断力。那些为媒介的审美价值与取向所同化的人成为了既有审美秩序的捍卫者，他们拿起言语的利器，强迫他人顺从他们的见解与趣味，而那些试图表现与所谓的主流审美不一致的声音，则淹没在外貌羞辱的恶评中，审美空间的多元可能性遭到消解。

“有时候看了反外貌焦虑的博主发一些我个人认为的不是典型意义上的美女帅哥的时候，评论就会有一大堆面部分析师说丑，让我外貌焦虑的其实是评论。我不明白为什么大家对多元审美的包容度这么低，为什么只允许一种标准的存在呢。”（受访者 I）

“据我的观察，现在是普通人都不配玩抖音了。长相普通的人只要发个抖音表达一下自信，底下就有一堆男男女女阴阳怪气的评论，对着人家外貌衣着就开始指指点点。原本一款给普通人分享日常生活的平台，现在成了美女帅哥私人专属的应用。”（受访者 J）

“抖音网红疯狂营销所造就的舆论环境实在匪夷所思。有些网友为了缓解自身外貌焦虑，经常以他们所鼓吹的某个网红为标准，对普通人进行外貌羞辱，这样好像就能获得某种心理上的平衡。我想这些外貌焦虑的受害者都没意识到自己其实也是外貌焦虑的加害者吧。”（受访者 Q）

3 消费社会中的超真实幻象

3.1 短视频建构超真实空间

3.1.1 仿真的媒介文化

“影像不再让人想象现实，因为它就是现实。影像也不再能让人幻想实在的东西，因为它就是虚拟的实在。”^①在后现代媒介理论中，当属法国社会研究者鲍德里亚的批判最为激进而深刻，他引入了拟像（simulacrum）、仿真（simulation）、超真实（hyperreal）、内爆（implosion）等一系列概念展开了他对大众媒介的批判。

鲍德里亚认为当代社会已经进入了仿真的时代，而大众传媒，尤其是电视，作为一种“关键性的仿真机器”^②，它再生产影像、符号与代码。在鲍德里亚看来，仿真指的是一种不以客观现实为基础但又极度真实的符号再生产过程，而拟像则是其再生产出来的产品，指的是仿真行为所产生的那些极度真实但又无原型、无所指涉的符号、形象或图像。^③仿真作为拟像发展进程的最后阶段，是没有原本或真实的真实模型的创造物——超真实。仿真通过细节（details）、重复（duplication）、系列（series）、模型（models）四个不同侧面对真实进行了颠覆。^④在大众媒介的运作下，无现实指涉的拟像从细节处消解了真实，在不断重复中又汇集为系列，最终生成了各种模型，现实由模型不断生产出来，人们进入了一个没有原本的超真实世界。

以一场家庭日常的电视直播为例，鲍德里亚指出，电视将现实事物转为影像，经由过滤、剪切与拼贴，使得最终呈现在电视屏幕上的是已经完全脱离了现实生活的拟像。电视不是对现实事物的客观再现，而是重新建构出一个新的“真实”，一个甚至比真实还要真实的超真实空间。进一步地，鲍德里亚认为，尽管当代社会充斥着数以万计的媒介所生产的信息，但它们几乎都毫无意义。“大众媒介不是意义的传递者，不是社会的生产者，而是引发内爆的场所，内爆成为仿真的手段，冲击着信息与意义、真实与虚拟、媒介与生活的边界，从而使超真实成为可能”。^⑤

① [法]让·鲍德里亚.完美的罪行[M].北京:商务印书馆,2000:8.

② [英]罗杰·西尔弗斯通.电视与日常生活[M].南京:江苏人民出版社.2004:169.

③ 汪德宁.“超真实”的符号世界[D].上海师范大学,2008.

④ 戴阿宝.鲍德里亚:超真实的后现代视界[J].外国文学,2004(03):38-43.

⑤ 汪德宁.“超真实”的符号世界[D].上海师范大学,2008.

3.1.2 抖音的仿真叙事建构

鲍德里亚对大众媒介的批判观点在新媒体时代仍有启发意义。数字视频技术催生了看上去极为逼真但实质上却是由电脑合成的虚拟影像,影像不再被视为证明事物存在的直接证据,而是变成了具有欺骗性和表演性的拟像。^①在数字技术的赋能下,短视频这一新兴的视觉媒介形态,具有深度互动的特性,其能够提供极强的代入感、在场感和参与感。连续的影像以丰富的细节逼真还原了动态的日常场景,持续捕捉着当下的好奇心与注意力;画面与音乐的融合能调动多重感官体验,也更加符合人们日常生活中的感知模式;移动终端设备的便携性使人们随时随地进行观看成为可能。在沉浸式观看中,人们逐步代入短视频所模拟的“真实”情境中,伴随着短视频全民消费的热潮,短视频媒介成为一种嵌入大众日常生活实践的新型仿真机器。

尽管抖音以“记录美好生活”的口号来标榜自身影像的真实性,但抖音上大部分的短视频内容,大并非是对现实生活的忠实再现,而是一种想像性的创造。首先,15秒的黄金法则,使短视频的呈现难以遵从开端、发展、高潮与结局的传统叙事结构,线性时序的打乱与重组,限制了完整意义的表达。其次,后期剪辑对内容的再生产,将各种无所指涉的贴图、滤镜、文字、表情符号拼贴在一起,能指无限“膨胀”,持续地生产出与现实不再关联的拟像。最后,由于拟像对现实的模仿栩栩如生,引得无数用户“拍同款”与再创作,继而发展成视频模因,在用户的跟风模仿中,拟像不断复制自身,消融真实与虚假、现实与想象的界限,从而建构起超真实的符号世界。

作为抖音平台里最具代表性的景观,美颜滤镜功能就是一种典型的仿真形式,其工作原理在于“把人脸及其关键点从图像中检测、分割出来,并依据一定的算法对其进行不同程度的改变”^②,因此美颜滤镜生成下的影像不再基于客体自身在电子成像装置上的反光,而是来自于计算机内部的数字运算。数字化的影像通过电子合成已经完全与真实的原本产生脱节,这是仿真的过程,其结果是生产出比真实更为逼真的拟像。在用户进行视频拍摄时,抖音会为用户默认开启美颜功能,当美颜滤镜的使用广为流行,甚至成为一种社交礼仪,在网络空间不断复制、繁衍与扩张,“拟像和仿真的东西因为大规模类型化而取代了真实和原初的东西”^③,不再有人关心美颜滤镜背后真实的人脸,他们早已无意识地把美颜滤镜下的一切当成真实本身来对待。换言之,人们真实的身体经过美颜滤镜的修饰后转变成与原本身体无关的拟像,展现出来的是

① 高字民.从影像到拟像——图象时代视觉审美范式的变迁[J].人文杂志,2007(06):119-124.

② 胡耀武,谭娟,李云夕.图像视频滤镜与人像美颜美妆算法详解[M].北京:电子工业出版社,2020:412.

③ [法]尚·布希亚.拟仿物与拟像[M].台北:时报文化出版企业公司,1998:10.

一种超真实的身体之美。

“抖音里都是美女”。在访谈中，超过八成的受访者表示，这是造成其外貌焦虑的重要原因之一。美颜滤镜在抖音的泛滥，一则同化了大众审美标准，二则批量制造着女性的美貌神话。由美颜滤镜大规模生产的拟像，借由智能算法的分发无限地散布开来，通过对视网膜的轮番轰炸来模糊人们对拟像与真实的关联，对美女越发在意和关注，就越容易刷到相关内容，出现“众人皆美唯我丑”的错觉。即便这是一种由视觉符号堆砌和循环造成的假象，但受访者依然选择将虚拟的符号当作真实去接受，最终以偏概全，遗忘了在现实生活中美貌少有的事实。

“抖音上点赞了几个美女之后就会接连给我推送美女，让我彻底外貌焦虑了，为什么那么多女孩子脸都长得那么完美啊，没有疤痕没有皱纹没有毛孔，皮肤像婴儿一样，令我好羡慕。”（受访者 B）

“抖音一直推送小美女的视频，看大美女没什么感觉，只会感叹这女的好绝世间少有，但是小美女就不一样了，会觉得现实中自己身边都是漂亮女生，而自己没有太大的竞争力，这种焦虑驱使我又想整容了。”（受访者 C）

“每次刷抖音都会陷入到世界上美女这么多为什么不能多我一个的想法中。我是美女请问这个世界会毁灭吗。抖音刷完焦虑倍数增加，让我觉得小丑只有我自己，要长相无长相，要身材无身材。说不自卑是假的，这种想法一直延续到生活中，每每对着镜子就会开始emo不停。”（受访者 O）

耐人寻味的是，鲍德里亚所说的超真实不是对真实的颠覆，而是比真实还要更加真实。超真实把实存的客观世界打造成富有魅力的景观，人们流连于超真实幻境里难以脱身，真实变得索然无味。这是一种本末倒置——“符号世界战胜了现实世界，本体论意义的真实消失殆尽”^①。正如电影《黑客帝国》的人类背叛者塞弗，他主动放弃了现实世界的自由，选择重新回到母体建构的虚拟世界，对此他说道，“我知道这块牛排实际不存在，但当我把它放进嘴里时，母体会向我的大脑传达它有多鲜美。”

短视频创造了层出不穷的视觉奇观，提高了人们的快感阈值，相较之下，平淡无奇的日常生活远没有娱乐、信息技术提供的虚拟景象更加地刺激与诱人。按照鲍德里亚的观点，这是大众媒介在后现代社会之于主体的新型异化形式：“媒介只不过是一种奇妙无比的工具，使现实与真实以及有的历史和政治之真全都失去稳定性，我们沉迷于媒介，失去它们便难以为继，这一结果不是我们渴求文化、交流和信息，而是由于媒介的操作颠倒真伪，摧毁意义。”^②

① 周彦岐.再现与仿真:网络科幻电影《孤岛终结》的拟像世界[J].现代电影技术,2021(12):40-45.

② 胡海.让·波德里亚媒介思想研究中的主题与延伸[J].现代传播(中国传媒大学学报),2008(05):154-155.

当受访者日渐依赖于超真实带来的快感时,由其引发的各种矛盾与冲突也由隐性发展到显性。在超真实的世界里,媒介敦促虚拟侵占原有现实生活,潜移默化地改变着日常生活理念与行为。对于受访者来说,她们并非分不清真实与虚拟,她们曾尝试通过“卸载”等手段来抵抗抖音带来的外貌焦虑,却发现这种抵抗无济于事,因为抖音已经成为了日常的欲望和需要本身,受访者在对影像的依赖与迷恋中沉沦,甚至是把虚拟与现实生活颠倒,产生回避现实的倾向:

“我朋友常常劝我把抖音删了,去大街上走几步,就会发现和我一样长相平凡的比比皆是。但我其实内心有一种很奇怪的想法,对我来说,如果在现实里看到的不是普通人,而是更多的美女,给我带来的焦虑可能会比在抖音多得多。我宁愿相信美女们都在抖音,这样我还可以自我安慰,美女之所以是美女一定是用了好看的滤镜了。抖音对我来说是很矛盾的存在,它强化了我的外貌焦虑,偶尔还会使我这种焦虑减轻,打开美颜,我觉得自己又突然行了,抖音上偶尔有路人夸我好看,我就会变得很虚荣,我曾不止一次的幻想,如果能活在抖音的世界里就好了。”(受访者 A)

“因为常常刷到美女引起焦虑,我已经把抖音卸载又重装好多次了。删掉抖音的时候总是会怀念起那种连着刷视频的快感,我比较宅,不喜欢出门,工作之余的闲暇时间我基本靠抖音来消遣一下自己。抖音跟微信一样,是日常生活不可分割的一部分。明知道抖音使我焦虑,我想摆脱焦虑,但我又离不开抖音,我的焦虑是不可避免的,最后觉得算了,不纠结了,可能刷多了就慢慢免疫了,能接受了。”(受访者 J)

3.2 广告的欲望修辞与符号消费

由于物的丰盛与商品的系列化,鲍德里亚断言,当代社会已经实现以生产为主到以消费为主的转变。在一个消费为主导的社会中,消费的前提是物必须成为符号,人们消费的不是商品的使用价值与交换价值,而是符号价值。在鲍德里亚的时代,大众媒体尤其是电视广告,是带动商品符号消费的最突出而有效的手段。电视广告通过仿真生产出超真实的“拟像”,并借此在人们心目中建构起一个符号消费的乌托邦,在广告修辞话语的刺激下,人们不断产生虚假的需求与欲望,由此人们转向对商品的符号价值的顶礼膜拜,而漠视其纯粹的使用价值。尽管这是对消费伦理的违背,人们却毫不在意,因为他们早已沉浸在无节制的消费行为所带来的虚无的快乐与自由中。^①

如今,伴随着移动互联网的勃兴,消费社会在新媒体的语境下有了更加丰富的表征。表面上,短视频的兴起源于大众新型的媒介消费需求,然而其背后却暗含着“商

^① 刘燕.鲍德里亚的后现代传媒理论与媒介现实的构建[J].国际新闻界,2005(03):59-64.

业资本操纵下建构的消费社会景观”^①。短视频平台集聚着亟待变现的庞大流量，商家掌握着一手的商品与货源，平台的网红效应和流量效应有助于商家扩展营销渠道，在利益的驱动下双方不谋而合。

在访谈中，研究者发现，受访者在把超真实当成真实本身时，她们与这种被认为的“真实”之间实际是存在距离的，这种距离进一步被定义为“消费”。于是，她们被灌输着这样一种观念：通过消费，便可以触及、拥有短视频中所呈现的“真实”，这便是短视频建构超真实世界背后的主要目的：将观看者的认同和关注转化为对商品的符号消费。^②这种“灌输”正是通过铺天盖地的广告来完成。抖音广告主要有两种形式，一种利用平台的流量效应，向目标消费群体直接投放的硬广，另一种则是利用平台的网红效应，植入短视频内容中的软广。

一方面，抖音的信息流广告有别于传统的电视广告，其借助大数据技术生成用户画像，综合考虑用户的内容消费特点，以确定广告投放的目标对象，从而实现精准营销。作为兴趣电商的代表，抖音通过内容催生兴趣，又将兴趣转换为购买力，以内容为中介将商品和消费者连接起来。外貌焦虑的个体愈是表现出对身体形象改造内容的兴趣和关注，愈发可能成为平台所推广相关商品和服务的消费者。

“我每次看完漂亮小姐姐拍的视频，感慨别人都长得好美的时候，好巧不巧地总是会在下一条刷到什么美容院去黑头、祛痘之类的广告，它们好像在不停地催促我：没有丑女人，只有懒女人，只会躺着焦虑和沮丧是不行的，想成为美女就得马上行动起来。”（受访者 K）

“可能抖音也知道我外貌焦虑吧，经常给我推唇釉、眉笔、面膜、眼霜各种各样的彩妆和护肤广告。其实我本来是没有这些需求的，但是看完广告居然都会有点心动，如果价格可以接受就下个单。我特别喜欢看那种找一个普通人来化妆换头的广告。这种广告会给焦虑中的我一丝希望，像救命的稻草，虽然我天生长得不好看，但并不是无可救药了，通过后天的改造我也可以变得和视频里的人一样好看。”（受访者 H）

另一方面，广告则以较为隐蔽、更加人性化的方式将消费话语嵌入视频内容中。抖音美妆博主作为意见领袖以日常生活分享为由示范美妆商品，并在评论区中提供具有广告倾向性的商品信息，从而诱导粉丝进行购买。出于对博主的关注与信任，粉丝难以察觉到视频中的广告植入，自觉自愿地完成消费，通过消费获得满足感与安全感。

“我跟着喜欢的抖音的美妆博主们种草了好多化妆品，不知不觉也花了将近四五千吧。她们会很耐心告诉你怎么用，在评论区回答粉丝各种疑问，然后以亲身的体验来说明用完之后有什么效果，我觉得挺真的，再加上我关注她们也很久了，我不相信

① 马源.短视频视域下视觉文化的传播机制探析[J].视听,2021(05):166-167.

② 程银.短视频的仿真叙述构建及其消费导向分析[J].科技资讯,2021,19(30):169-170+173.

她们会恰烂钱。买回来用不用得完不一定，买的时候没想那么多，就是觉得图个心安，毕竟花了钱的，我可以督促自己用起来，慢慢地改变自己。”（受访者 M）

“美妆博主的起点已是万千普通女性的终点了。美妆博主收割流量和带货，不外乎是这样一种套路。抛出一个问题，熬夜导致的皮肤暗沉怎么办？黑眼圈严重怎么办？然后又现身说法，提出解决问题的办法，比如买某某遮瑕、某某眼霜。表面上打着互帮互助的旗号，热心地替粉丝答疑解惑，实则却是一种糖衣炮弹，好让粉丝心甘情愿成为流量孵化而来的韭菜。女粉丝在消费过程中都选择性忽视了大部分美妆博主本身底子就是优越于常人的，所谓的丑女大翻身只是一种虚妄的愿景罢了。”（受访者 P）

鲍德里亚指出，“广告既不让人去理解，也不让人去学习，而是让人去希望”^①。消费社会运作的内在逻辑在于通过广告不断地创造大众的消费欲望，以促成消费行为。在观看广告的过程中，受访者会不自觉地被广告中所模拟的“真实”所煽动，将自己代入到广告的角色与情境中，想象自己使用产品时发生的形象改变，并对此感到心满意足，此时购买该商品的欲望被激发，进入到受访者的潜意识中。对受访者来说，购买一支眉笔，不仅是为了用它来描绘眉形，更是为了让自己五官看起来更加美丽。广告往往在身体的消费品与美丽的身体之间建立起某种必然的联系，切中的是受众无意识中想要变美的欲望，“美丽”作为一种符号，成为消费行为背后最深层且牢固的动机，映射了受众对自我更加完美形象的期待。

在消费社会中，消费本身已成为一种“符号的系统化操控活动”^②。由于“基于拟像的符号系统没有某种意义赖以生存的确定性，符号之间的相互关系或编码规则是支配人们消费欲望的唯一指涉结构”^③。换言之，符号能指的漂移不定，导致其所指可以自由地链接，符号指涉的任意性和模糊性极易让人沉浸在消费的幻影中。例如，一瓶香水可以让女孩变得成熟性感，一支口红可以展现男友的忠贞不渝，一支钢笔甚至能成为求职的敲门砖。商品背后的符号价值不是固有的，而是人为地把某一象征意义赋予到商品之中。由于这种符号象征体系缺乏稳定的结构，人们消费欲望受到无限的激发也就成为了可能。

正是由于商品具有的象征意义，使人们对商品的消费需求转变为受欲望驱使的需求，人们的消费行为亦不再是为了满足实际的需要，而异化为对欲望本身的消费。^④从

① [法]让·鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2014:119.

② [法]让·鲍德里亚.物体系[M].上海:上海人民出版社,2019:223..

③ 梅琼林.符号消费构建消费文化——浅论鲍德里亚的符号批判理论[J].学术论坛,2006(02):181-183+187.

④ 陈昕.消费文化:鲍德里亚如是说[J].读书,1999(08):150-155.

A4 腰到直角肩，从蜜桃臀到漫画腿，广告以美丽为噱头贩卖身体焦虑，使身体的每一处细节都成为了欲望的载体，为女性创造了层出不穷的消费欲望，旧的欲望刚被满足，新的欲望又随之衍生，当消费需求与消费能力不相匹配时，欲望无法获得满足，内心的焦虑不可避免。广告的险恶之处在于“它是一种不可靠的经济逻辑的糖衣，它通过成千上万种无动机的幻影来否认这种逻辑以使其得到更好的实施”^①。受访者们所追求的“美丽”，本质上是大众媒体与商业资本共谋的一场幻影。大众媒体为女性呈现的美貌神话，作为一种浸润着商业意识形态的文本，促使女性成为身体工业蓬勃运作的牺牲品，女性通过消费试图缓解和抵抗焦虑，焦虑又从无节制的消费中诞生。

“我觉得我就是消费主义大冤种，心甘情愿买了一堆化妆品，以为用了就会变好看，也能和外貌焦虑说再见了，结果我按照美妆博主教学的妆容化妆，朋友都嘲笑我眼睛像被打了一样，反而搞得我越来越没自信了。钱是花了不少，我的焦虑依然健在，反而因改变无望而感到更加焦虑。”（受访者 F）

“我觉得我外貌焦虑的根源在于没钱。因为没钱，所以没办法像网红那样通过使用昂贵的护肤品去维持脸上的胶原蛋白，海蓝之谜一套下来都得花个几万，也没办法通过整形改变自己的外貌缺陷，便宜的手术毁容的风险也很大。我经常看明星网红的颜值进化史，我觉得她们的美貌大部分是钱堆砌起来的。”（受访者 A）

3.3 沦为消费品的身体

消费主义解放了在传统社会语境中遭到压制和贬抑的身体，大众的身体意识逐渐觉醒。从“身体发肤，受之父母”到“整整整，女人美了才完整”，消费社会无处不在的身体图像与广告信息，似乎无时不刻传达给女性这样一个价值观——身体不再是物质的、自然的实体，而成了根据人的意志加以改造的东西，应该不停地进行加工与完善的对象。^②于是，美丽成为了女性的权利与义务，如鲍德里亚所言：“美丽之于女性，变成了宗教式的绝对命令。美貌并不是自然效果，也不是道德品质的附加部分，而是像保养灵魂一样保养面部和线条的女人的基本的、命令性的身份。”^③

女性不断地对照自己与大众媒体中那些美的身体之间的差距，并为自己身体天生的不完美而感到难过、焦虑与自卑。在负面的情绪驱使下，她们通过消费，穷尽一切有关身体的外在装饰物，飘逸的裙子、花哨的美甲、艳丽的口红，乃至转向于让身体

① 张一兵.消费意识形态:符码操控中的真实之死——鲍德里亚的《消费社会》解读[J].江汉论坛,2008(09):23-29.

② 陶东风.消费文化语境中的身体美学[J].马克思主义与现实,2010(02):27-34.

③ [法]让·鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2014:124.

遭受疼痛与风险的整形手术，一系列的消费实践只为让她们的身體看上去更加符合大众标准的美丽。她们高歌女性的平等与自由，张扬美丽来释放自我，消费的快感使内心得到了宽慰与满足。然而，从某种意义上，女性对身体美的追求，并不是一种自我解放，而是重新将自我束缚在美丽的樊笼。消费社会物的丰盛，表面上带来了女性身体的解放，实质上是以更加隐蔽的商品增殖逻辑控制和支配了女性的身体。

提及女性整容整形的现象时，所有受访者都对该行为表示理解，她们认为整容整形是“成年女性自我选择的权利”“存在即合理，是时代发展与技术进步的背景下萌生的合理需求”，尽管她们中有部分人明确表示自己不会因为外貌焦虑进行整容。而在另一些受访者看来，整容是克服外貌焦虑的根本途径，也是取悦自我的重要方式。

“我一直都在攒钱，我觉得要治好我的外貌焦虑，只能从根本上去改变我自己的外观。我对我的大鼻子一点都不满意，它是我自卑的根源，我已经无数次羡慕那些有一个小巧玲珑的鼻子的女孩子了。等攒够钱我想去日本做鼻子，听说那里的医生技术的很好，angelababy 也是在日本做的手术。”（受访者 I）

“我觉得女性追求好看的皮囊，主要是取悦自己。割双眼皮、打瘦脸针、填充面部，工作之后我已经投资了不少在这上面。但我从来不会认为整容是多么羞耻的事情，单眼皮和大脸对我来说就是不好看，整容就是为了变得好看啊，好看会变得自信，自信使我开心啊，我虽然外貌焦虑，但是我不会怨天尤人，而是会积极地改造自己让自己满意。”（受访者 C）

“如果说活在古代长得丑就认命吧，但现在现代技术这么发达，整容也是一劳永逸的选择吧。美又不一定要天生，也可以人造啊。其实我觉得‘整容脸’一词就是对这项技术的污名。整容外科手术的初衷是恢复那些烧伤、外伤等患者的外貌，本就是无可厚非的事情。对那些有严重外貌焦虑的人来说，整容手术就是新世纪的福音。”（受访者 R）

整容看似是女性改变自我的积极尝试，但究其根本，是通过“自残”实现对主流审美范式的无意识迎合，是被美丽幻象诱惑而自觉自愿的消费冲动。对身体的解放造成的后果就是使身体变成了最为关切的对象，今天眼睛要变大，明天脸型要变小，身体不停地为人所规划与控制。身体的人工改造是对身体自然性的摧毁，身体化为美丽的符号，女性为身体消费商品，又为商品消费身体，从而陷入一种“反自然”的审美之中，这种“反自然”的审美是一种对完美的想象，或者说是一种病态的自恋情结。对受访者 C 来说，整容是为了把身体推向极致，塑造完美的超身体：

“之前大家说整容会上瘾，我不能理解。现在发现是真的。因为整完你可能会发现，漂亮是整体的，整了挺拔的鼻梁，却没有相应的鼻基底去支撑，你的脸看起来也会很奇怪。虽然我的家人和朋友经常劝我，说我已经很漂亮了，叫我不要折腾了。但

是我总是不甘心，既然都动过刀子，为什么不做的更完美呢。美丽就是要付出代价的，娱乐圈里的明星，比如鞠婧祎，换头的典范，还有抖音上那些网红，她们有些天生底子就很好，但或多或少都是微整或者大整过的。其实我对自己五官还是不太满意，如果能请到长假，我还想把额头也填充一下，希望自己的骨相能变得更加协调。”（受访者 C）

与其说受访者是通过身体消费来寻求对自我的认同，不如说其因为过度消费身体迷失了真实的自我。所谓的完美不过是一种被消费主义建构的理想，它并非一成不变，消费的配套理念使女性难以止步于身体某个局部的改变，美丽的身体部位不是分散的商品，而是“一串意义，因为它们相互暗示着更复杂的高档商品，并使消费者产生一系列复杂的动机”^①。整容成瘾体现着消费主义对女性身体的桎梏，同时也反映了一个事实：这个时代，人们对于身体的态度是矛盾又纠结的，人们空前地放纵和享受身体的同时，又严厉地控制和把关着自己的身体。^②最终，身体不再是生物学意义上的肉身，也不是经济学意义上的劳动力，而是沦为了鲍德里亚所说的“最美的消费品”。

① [法]让·鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2014:5.

② 陶东风.消费文化语境中的身体美学[J].马克思主义与现实,2010(02):27-34.

4 父权制度下的凝视与规训

4.1 抖音无处不在的男性凝视

凝视，作为感官的一种看的方式，包含着复杂的社会、文化和心理意义，它是裹挟着某种权力、夹杂着某种欲望的动态结构，背后暗含着凝视双方间的关系。^①当女性主义研究者引入“凝视”的概念展开对性别压迫的批判时，就有了“男性凝视”的说法。男性凝视的概念最早由劳拉·穆尔维提出，他认为电影作为一种先进的表象系统，以无意识建构的观看方式，将男性作为视觉认同的对象，让观众在观看中产生快感，用视觉巩固父权制度的运作。^②男性凝视本质上是父权中心和欲望的表征，是被权力操控的视觉机制和意识形态运作。^③女性作为男性凝视下的欲望对象，从属于父权主体的统治之下。

短视频的发展与普及，促使当下大众媒体中的男性凝视呈现出了新的特点。首先，传播媒介终端的革新致使男性的观看由电影的仰视、电视的平视发展为手机的俯视。这种观看形式的变迁引发男性观看心理的变化——俯视的视角，让男性在屏幕里的女性前享受着一种居高临下的优越感。^④其次，由于手机屏幕尺寸有限，短视频里女性自拍大多采用脸部特写与半身近景的景别，女性身体局部乃至细节的放大，带给男性前所未有的视觉冲击与性快感。再者，短视频的交互特性，让男性在观看女性的身体时有了更多的主动权。他们可以双击点赞来表示喜欢，也可以下滑跳过表示不感兴趣。短视频交互操作的便利，使得男性对女性的凝视更加肆无忌惮。

抖音上，来自男性的凝视无处不在。在有关街拍、舞蹈、健身等类型的短视频评论区，充斥着男性网友的身影。网络空间的匿名性，使得他们隐藏在屏幕后，肆意地针对女性的外貌评头论足，并热衷于为女性的身体贴上各种各样的标签。他们毫不吝啬于对每一个外貌姣好的女性的夸赞，但也毫不留情地羞辱那些他们认为平平无奇的女性。他们把体型丰满的女性戏称为“坦克”，把气质中性的女性贬损为“男人婆”，他们中还有人自诩为“美色福利收藏家”，收集不同女性的身体图像，在平台上进行公开分享，甚至按照美丽程度、贞洁程度，为这些女性划级评分。男性的目光将女性

① 周宪.视觉文化读本[M].南京:南京大学出版社.2013:136.

② 劳拉·穆尔维.观影快感与叙事性电影.杨远婴主编.外国电影理论文选(下册).北京:生活·读书·新知三联书店,2006:64.

③ 郭一帆,阎景娟.论凝视视角下女性性别的建构与对抗[J].大庆师范学院学报,2021,41(01):9-14.

④ 陆绍阳,杨欣茹.俯视手掌的权力:重回男性凝视的网红直播视频[J].新闻爱好者,2017(02):53-55.

物化为客体，女性的身体成为满足其性幻想的载体。

在抖音备受男性网友推崇的网红井川里予，被众多男性视为“纯欲天花板”，就是抖音中男性凝视的典型例子。作为女性外貌的一种风格，“纯欲”反映的正是男性视角的审美取向。“纯欲”一般用于形容长相颇具幼态、清纯的女性，指向的是女性柔弱、顺从的弱势之美。在“纯欲风”广为流行的背后，隐藏的正是“女性天生是弱者”的权力话语，并借此衬托男性与生俱来的强健、阳刚的品质，通过强调男女身体间的生理差异来赋予男性统治女性的正当性。

“用不着武器，用不着肉体的暴力和物质的禁制，只需要一个凝视，一个监督的凝视，每个人都会在这一凝视的重压下变得卑微。”^①在福柯看来，通过“凝视”，观看者确立起自身的主体身份，对被观看者的行为和心理形成压迫。被观看者在此过程中被动接受着观看者的价值判断，因此受到“规训”。男性凝视的无处不在，迫使女性无意识地把权力话语内化为提升自我的诉求，她们将自己的身体作为被观看和评价的对象，进行自我凝视，从而成为对自身外貌最自觉且最严厉的监督者。访谈中，有受访者指出，社会对女性的审美评价标准远高于男性，一个直观的例子是，在重要的社交场合，女性要化上美丽的妆容才能彰显“尊重”，而男性只需着装整洁得体。美丽与否，作为社会评价女性的一把标尺，往往是男性视角下的产物。女性总是下意识地符合男性目光下的社会规范，男性目光成为了女性反思、审视自我的镜像：

“我的脸型偏长，是那种丹凤眼，有一次化完妆拍了视频发出来，那次我火了，评论区好多男的骂我眼睛好丑，还说我普信之类的。从那会开始我就没有发过抖音了，也开始对自己的长相越来越不自信，想去拉一个双眼皮了。”（受访者E）

“我玩抖音很久但一直没发过抖音。每次心情好想发个自拍，就会因为抖音里那些在评论区里指指点点的男的而劝退。他们对发视频的女孩，长相要求很高，不好看的女孩就会被嘲讽。我觉得我自己的长相肯定不是男的喜欢的那挂，所以我不怎么敢发抖音。”（受访者K）

井川里予爆红后，一时之间，抖音平台上掀起了一股“纯欲风”的模仿热潮。纯欲风妆容、纯欲风穿搭、纯欲风美甲、纯欲风写真，相关话题层出不穷，女性用户们争相模仿，期待着能获得井川里予式的关注与认可，却没有意识到她们正在按照男性的审美观念与趣味塑造自己的身体，迎合了男性所主导的不平等的大众审美秩序，从而使女性置于更加被动的境地。

“之前化了一个井川里予的仿妆，分享到抖音后意外收获了几千个点赞，还多了十几个男粉。虽然妆都是自己化着玩图个开心，但是被夸了后会觉得自己十分有魅力，也说明纯欲风更适合我吧，以后也会按照这个风格去打扮自己。”（受访者N）

① 李银河.女性权力的崛起[M].北京:中国社会科学出版社,1997:127.

4.2 美貌作为一种资本

英国社会学家凯瑟琳提出了魅力资本 (erotic capital) 的概念——是指个人继经济资本、人力资本和社会资本之外的第四种资本。魅力资本的核心要素是美貌和性吸引力, 女性往往比男性拥有更多的魅力资本, 这是后天表演与创造的结果。魅力资本的重要性主要体现在婚恋市场与劳动力市场中, 魅力资本常常与高水平的经济、文化和社会资本相联系。^①凯瑟琳的论断背后, 隐含着女性美貌本身就是竞争力的逻辑。

谈及美貌的意义时, 大多数的受访者把美貌视为一种红利, 换言之, 一种资本。其中, 有一部分人认为女性的美貌意味着对男性的性吸引力, 在大众媒体的渲染与家庭成员的说教下, 她们将“长得好才能嫁得好”的价值观深入内心。在两性关系的维持中, 外貌成为了女性最重要的砝码。女性热衷于提升自身外貌资本, 某种程度上, 是为了在婚恋市场上获得优质男性的青睐, 美丽的身体往往意味着极高的交换价值:

“我妈经常对我说, 你少吃点吧, 长的那么胖将来怎么还嫁的出去, 能不能少让我和你爸为你的人生大事操心? 我从小就觉得一个女生只有变得漂亮才能持有被爱的资格, 可能是因为灰姑娘的童话故事深入我心吧。灰姑娘出身卑微, 为什么能逃离那个又脏又差的阁楼, 不就是因为长得好看所以王子才会对她一见钟情, 成功改变命运。” (受访者 L)

有受访者将过往两性情感经历的失败归咎于外貌的影响, 在其看来, “长得好看”是亲密关系构建的前提。库利的“镜中我”理论认为, 他者作为一面镜子, 帮助个体认识和把握自己, 自我在与他者的互动中被建构。亲密对象对自我身体形象的评价和态度, 是形成自我认知的重要因素。亲密关系的失败和受挫会使个体陷入“自卑”“难过失落”“不配拥有爱情”的自我否定与消极感受, 进一步激发女性在两性关系中的对外貌的焦虑。

“每次在抖音刷到美女小姐姐, 我第一个想法都是这么漂亮的脸蛋才是他所喜欢的吧, 就因为我长得一般, 所以他才会出轨。只能说普女不配拥有爱情吧, 连我自己看自己的脸看久了都会有外貌焦虑, 又怎么会有一个人能一直爱我如初呢?” (受访者 O)

“我被前任 pua 了, 我们在一起后因为各种生病我的身材走样了, 越来越胖, 然后他就开始找各种理由疏远我, 直到有一天他忍受不了彻底跟我提了分手, 我问他为什么, 他说他真的不能接受和一个胖子谈恋爱。直到现在我还是很难过, 对自己的身

^① Hakim C. Erotic capital[J]. European Sociological Review, 2010, 26(5):499-518.

材很自卑，每次吃东西的时候很有罪恶感。”（受访者 R）

在另一部分受访者看来，在男性占有绝对优势资源的职场中，美貌迎合了职场的潜规则，可以置换到更多“便利”，受到男性的优待。职场本应是女性解放自我的阵地，然而那些不寄望于婚姻且追求财务自由的独立女性，也难以避免遭受“美丽”的剥削。当前女性在劳动力市场所遭遇的边缘化和差别化对待已经成为社会事实。^①在求职难和晋升难的夹缝中，一些女性不可避免地將外貌视为职场认同的筹码，被迫提升自我的外貌来争取有限的资源和机会。

“明明已经是靠学习而不是靠脸吃饭的工作，但不知道是不是我的错觉，我的老板感觉对打扮好看的女同事态度都会比较和蔼。可能因为偶尔要和大客户打交道，老板经常有意无意提醒我上班的时候要化妆。”（受访者 Q）

“美貌就是职场的通行证吧。我在职场混了快十年，遇到过无数个晋升得比我快的漂亮女同事，也慢慢接受现实了。每次在抖音看到那种小短剧，那种在职场中身为丑女的时候无人问津，变为美女后艳惊四座的桥段太多了，好感慨，小时候觉得电视剧夸大了现实，但自己踏入社会后才发现，残酷就是现实的真面目。”（受访者 J）

从受访者对美貌的认知中得以窥见她们普遍地存在这样一种价值观，即“美丽”是女性自我价值评判的核心——女性维护好外表，便有极大可能在求职和择偶中获得便利，外貌出众的女性获得财富和成功的机率更大。而女性此种观念的形成与强化，全然离不开诸如抖音等大众媒体的推波助澜。这种观念驱使越来越多的女性关注于外貌，试图通过改造自我身体来实现理想的人生。

“有时候太羡慕抖音上那些网红了。她们不需要会什么才艺，开个直播聊聊天一个晚上都能赚上万块的礼物。因为有关注有人气，也经常会有商家来找她们带货，她们为什么赚钱那么轻松，难道不是因为长得好看吗，对比之下我都不想工作了，想去整容改变人生了。”（受访者 D）

“抖音 10 万粉丝体量的小网红，还只是个学生，上次刷到她的一条视频说自己仅凭自媒体账号就月入过万，年纪轻轻就实现经济独立，不得不说我很酸。关键是她的抖音真的就是发发好看的自拍，也没有什么创意策划之类需要动脑子的内容。当网红比我辛辛苦苦考 985 然后 996 来钱快多了，这个扭曲的社会，咱就是说不如攒钱去整容吧。”（受访者 N）

女性主义研究者 Naomi 指出，所谓美貌的神话是父权制度下的“男性凝视”用于操控女性的工具。女性将美貌当作不可或缺的资本，对美貌如此重视与苛求，不仅是为了自信心或者虚荣心的满足，而是认为外貌的优越性可以让自己在竞争激烈的父权社会中，获得更多“性别红利”，这是对男性统治下的社会秩序的无意识屈从。

① 佟新.劳动力市场、性别和社会分层[J].妇女研究论丛,2010(05):12-19.

4.3 父权的阴霾与女性的宿命

已有多项实证研究指出，相对于男性，女性对外貌或身体形象的焦虑倾向更加显著。^①为何外貌焦虑在女性身上如此显著？为何总强调爱美是女人的天性？为何女性更多的是身体消费的主力军？女性对美的识别与追逐的背后，存在着一种结构性的力量，那就是父权，父权是包括制度、文化、意识形态在内的一整套话语系统。这种结构性的力量以二元对立的等级制哲学制造了社会文化制度和意识形态，将两性之间的不平等合理化。^②

“女性美不美，说到底在这个男权社会就是由男人们决定的。女性集体存在的外貌焦虑也离不开男性对女性持续的诸如‘春哥’‘凤姐’外貌羞辱。这也能解释为什么多数的男人身上都看不到外貌焦虑的影子。丁真，一张大多数女性都认可的脸，却为大多数男性鄙夷。丁真大火已经过去一年多了，依然有许多普信男在丁真工作室微博下面的评论区叫嚣着‘外貌是男人最没用的东西’。是啊，男人们牢牢掌握着经济和政治的话语权，引导着女人去管理自己的外貌，通过外貌去体认自我的价值。女人似乎生来就被父母、被媒体教育着如何变美，又如何变得更美，却少有人告诉她不美也没关系。”（受访者 T）

随着母系氏族走向衰落，人类步入了漫长的父权社会。中国是父权传统根深蒂固的国度，从“乾道成男，坤道成女”到“妻受命于夫”，千百年来，诸如“三纲五常”“三从四德”的封建礼教思想，致力于推行男尊女卑的意识形态，女性逐渐沦为男性的附庸，屈从于男性的权威。“三寸金莲”正是古代男性扭曲的审美心态强加于女性的典型，男性通过缠足使女性残废，丧失劳动能力的女性被迫幽禁于闺房之中，排斥在社会主流之外。

步入后现代时期，尽管女性主义先驱为女性争取来了职业、教育等形式上的男女平等，但父权对社会的干预以更加隐蔽的形态进行，它不再如同以往运用强权与暴力的手段迫使女性就范，而借助于大众媒体的力量，作用于社会的话语系统与意识形态，以维持男性支配女性的绝对统治关系。从某种程度上说，大众媒体的意识形态具有男性化特征，其生产了父权社会所期待的女性审美化身体图像，并使其成为女性规训自我身体的样板，也正是凭借图像使得当代父权对女性身体的控制与规范更为隐蔽。审美化身体图像的复制与扩张，使得其具有普遍化的意义，权力话语的局部性被遮蔽；而图像对人构成的强烈感召力，观看图像将带来的视觉快感与刺激，使得权力的渗透

① Hagger M, Stevenson A. Social Physique Anxiety and Physical Self-esteem: Gender and Age Effects[J]. Psychology & Health, 2010, 25(1):89-110.

② 郭一帆, 阎景娟. 论凝视视角下女性性别的建构与对抗[J]. 大庆师范学院学报, 2021, 41(01):9-14.

被身体的快乐冲动所掩盖。^①

处在父权社会中的女性，全然摆脱不了来自男性的凝视。如果说男性是处于中心瞭望塔环视一切的监视者，那么女性便是环形囚室里被凝视的囚犯。男性观看女性，女性观看被观看的自己。这种看与被看的关系如同布迪厄所说，凝视“通过施行者和承受者的合谋和默契而实施，在双方的意识之外就已完成了对他者的自我异化”^②。当女性内化了性别气质和父权统治的观念，以至于成为这一统治的合谋者时，父权的结构性力量将会得到巩固和深化，也正因如此，女性在承受异化的同时，自身也化为父权话语的代理人，参与了对他人身体的异化——经由身体工业改造而受益的女性，常常通过社交分享主动宣扬美丽的种种好处，这种现身说法对其他女性来说有很强的诱惑力，促使她们在社会性别规训的审美凝视下，不断追求身体的“修正”与“再造”。

“很多时候强迫女人服美役的不仅仅有男人，更有千千万万尚未觉醒的女性同胞。一个典型的代表人物，就是美妆博主，她们热衷于在社交空间向大众炫耀性地展示身体资本所带来的外在的、内在的各种好处，从而动员更多的女性加入追求美的实践中去。行动起来，天下没有丑女人，只有懒女人。当然她们的行为本身动机并不纯粹。其实说穿了父权往往赋予那些遵从秩序的女人一定的奖励与好处，从而收编其成为制度本身的代理人。”（受访者 T）

父权社会塑造的女性身体之美，在本质上不过是投射了男性欲望和快感的话语形式，女性在男性目光的规训下，陷入了对完美身体形象的虚无想象与病态追求。所谓的美，本是自然而纯粹的，然而在当代社会语境中，美似乎成为了女性生存必须附带的价值条件。对女性美的强调反映的是社会性别结构的不平等，此时的美作为一种权力话语，它使外貌平平的女性在“美”的追求中耗费金钱和精力，在“不美”的焦虑中丧失自尊与自信，最终，女性总是难以实现除了“美”之外的自我价值追求，也正因如此，女性往往不能像男性一样，登上社会秩序的巅峰，而在经济、文化、政治等场域内的竞争中延续着劣势地位。

① 梅琼林,陈旭红.视觉文化转向与身体表达的困境[J].文艺研究,2007(05):93-101.

② [法]皮埃尔·布尔迪厄.关于电视[M].北京:北京大学出版社,2020:16.

5 总结与讨论

5.1 研究结论

爱美之心人皆有之。古时，女子时常对镜梳妆，施以粉黛。人们对外貌的关切并非新鲜之事，然而步入现代，随着化妆、美容、瘦身、整容等一系列身体工业的兴起，女性对外貌的关切逐渐演化成一种病态的追求。外貌焦虑作为个体有关身体形象的焦虑，成为一种新的时代症候，与短视频为代表的大众媒体铺天盖地的煽动与引导不无关系。本研究探讨了抖音接触与女性外貌焦虑之间的关系，由此引出女性外貌焦虑背后的社会文化机制，以期能更加深入地理解女性外貌焦虑现象的存在。

首先，短视频的“短”且“视觉化”的特性，引领人们进入了前所未有的视觉文化时代，无限复制、批量化的影像生产，致使人们日渐沉醉于视觉快感与官能享乐中，从而发展出一种感官美学，“一种强调对初级过程的直接沉浸和非反思性的身体美学”^①。人们对身体的审美流于表面，外观之美成为视线的焦点。作为头部短视频平台的抖音一面不遗余力地塑造超真实的身体偶像，使标准化的身体成为女性崇拜与模仿的典范，一面借助美颜滤镜等隐秘的视觉算法机制将女性审美观念固化在单一的标准中，实现“死”的算法对“活”的人脸的宰制。女性时刻被包围在由完美的身体形象所构成的媒介镜像中，在对镜像的观看与比较中，外貌焦虑诞生了。

其次，短视频对女性身体审美的作用之大，并不是以强制灌输的形式进行，而是人们在日常媒介接触中自觉自愿的接受。短视频平台为人们创造了一个感官体验空前膨胀的超真实世界，它是梦幻的、富于想象的符号幻境，人们沉迷于一系列拟像诉诸的潜意识的乌托邦，由被动接触转向主动追逐拟像观看带来的快感。身体偶像在本质上不过是经过技术处理与修饰的非真实化的拟像，却于无形之间建构了人们对于身体之美的认知。然而媒介的意图远不止于此。身体的外观之美是指引消费的符号，媒介广告无时无刻都在向人们传达某种观念，即通过消费人人皆可触及拟像中的真实，“广告正是把最深层的欲望通过想象引入到消费中去”^②。女性遂以身体偶像的完美模型为参照系，将与身体相关的产品与服务当作精神寄托，热烈而迫切地投入对现实身体的改造中去。在大数据智能技术的驱动下，短视频平台的广告效应愈发凸显，抖音广告基于协同过滤的推荐算法，精准为商业资本找到消费社会的下一个受害者。由于女

① 迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].南京:译林出版社,2000:180.

② 梅琼林.视觉文化传播时代的审美化生存[J].文艺研究,2008(06):13-20.

性身体外观之美是被消费话语不断建构的,因此女性对完美身体的需求与欲望也是永无止境的。女性通过身体消费获得的只是一种短暂性的满足,而难以从根本上克服外貌焦虑,反倒因为无节制的身体消费助长了焦虑。女性的身体消费亦是在消费女性的身体,在广告循循的诱导之下,女性丧失了自主性,身体沦为最美的消费品。如同鲍德里亚所说,美丽之所以成为一个如此绝对的命令,只是因为它是资本的一种形式。

①女性的身体集中地显现了商业资本对人的异化。

再者,短视频诱导的身体消费存在着明显的性别倾向,女性往往是身体工业最忠实的消费者,这就意味着,女性身体外观之美的背后存在着父权的结构性力量。大众媒体作为父权文化的代言人,其所塑造的身体偶像上无不投射了男性的欲望与快感。女性对外观之美孜孜不倦的追求,从某种意义上来说,体现了其对父权统治的无意识妥协与屈从。短视频平台上,来自男性目光的凝视,就像无处不在的幽灵,渗透于女性的身体审美与改造实践中,女性不知不觉中将男性的审美趣味内化为自我认同的标准,根据这种审美标准对自己的身体形象加以改造。抖音里风靡一时的“纯欲风”“斩男风”就是男性凝视的典型例子,女性在跟风效仿中,强化了对男性审美观念的认同,自身也成为父权话语生产的代理人。对于女性来说,身体作为一种资本,具有极高的交换价值,并且这种价值集中体现于由男性主导的婚恋与职场中,正是身体资本的可转性造就了身体工业的繁荣。父权结构的根深蒂固,致使女性不得不成为被凝视的客体,其身体也不断受到父权话语的规训,这也是女性外貌焦虑比男性更为显著的重要原因。

最后,在短视频建构女性身体外观之美,促成女性外貌焦虑的背后,暗含着视觉文化、消费文化以及父权文化三股力量。视觉文化为女性塑造了身体偶像,其作为一种完美形象的典范,致使女性身体趋于标准化,而消费文化则无时无刻地诱导女性进行身体消费,女性为身体消费商品,为商品消费身体,身体沦为消费品而呈现出符号化的特点。最终,女性身体落入了父权文化所编制的权力之网,成为男性观看和评价的对象,陷入客体化的境地。这三大力量并不是彼此孤立地发挥作用,而是交织关联在一起,共同把女性推向外貌焦虑的深渊。视觉文化是消费文化诞生的温床,两者皆强调快感、彰显欲望,而消费文化被视为当代社会的“新父权”,在对女性身体的控制与规训上,消费文化与父权文化不谋而合。由此,女性陷入“关注外貌—察觉身体缺乏—焦虑—消费—关注外貌”的怪圈中,逐渐迷失自我。

① [法]让·鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2014:124.

5.2 延伸讨论

5.2.1 当代女性的身体困境

女性的外貌焦虑本质是关于身体形象的焦虑。大众媒体不断制造供人们观赏的身体偶像,并将此完美的身体形象渗透到女性的日常生活实践中,促使女性觉察到自我身体是有缺陷的,且与理想身体是有差距的,从而引发女性对自身不完美形象的不满与焦虑。如梁实秋先生说,上帝给女人一张脸,她能另造一张出来。为了对抗焦虑,女性通过各式各样的身体消费来改造自我形象,身体消费所带来的“好处”又促使着女性更加依赖身体消费,深陷消费主义的泥沼。女性通过身体消费获得的只是短暂的满足,女性追求理想身体的欲望不断,对身体形象的不满与焦虑就会一直持续。

外貌焦虑现象折射出当代女性所遭遇的身体困境。一方面,女性摆脱了封建礼教与禁欲主义的传统束缚,通过身体消费来建构自我认同,在身体形象的建构过程中彰显自我的主体性,身体表面上获得了前所未有的解放和自由;但另一方面,对美的狂热追求,使女性沉迷于无止境的身体消费活动中,女性的自我意识遭到消解,自我真实生存意义被遗忘,身体承受着改造所带来的新型暴力,看似自由的身体实际上受到权力的重重遮蔽与控制。这些资本的、政治的、文化的权力关系集中于女性的身体,暗中起着规范和霸权的功能,成为后现代二次束缚女性身体的牢笼。

女性身体的困境根本上在于身体的异化。消费意识形态赋予身体商品意义,将身体变为一般市场上流通的商品,女性对身体的自恋式投入并非苏格拉底式的“认识你自己”,而是为了让身体向外延展成为可以实现某种审美功能的物,因而女性身体不再是纯粹的自然肉身,而成为了兼顾社会与消费双重属性的一种时尚符号,成为“符号意义生产的场所”^①。然而,“消费身体强化了女性的身体美,使女性重新女性化,同时也使女性的身体客体化,沦为男性目光凝视下的性对象”^②。女性孜孜不倦所追求的身体偶像,正是男性目光下的产物。大众常以回头率作为衡量女性魅力的指标,在这一评价标准背后隐藏着的是“看”与“被看”的主客体关系。女性通过身体消费满足了男性的视觉欲望,男性的目光聚焦于女性的身体外观,告诉女性什么样的身体才是有魅力的。与此同时,女性也将来自男性的凝视转化为对自我的凝视,无意识地把男性所中意的“白幼瘦”内化为自我的追求,通过减肥化妆、美容整形等一系列手

① 黄寒冰.时尚的身体抑或异化的身体——消费视域下的身体审美景观及其反思[J].浙江社会科学,2018(04):135-140.

② 白蔚.改革开放以来中国女性消费身体的现代性悖论[J].中州学刊,2010(05):123-127.

段来改造身体形象。女性对自我身体的不满与改造,意味着女性自我与身体的分离,身体成为自我所凝视的物,是可以操纵与改变的。吊诡的是,女性自觉自愿地承受着身体改造的痛苦,以为这是一种选择的自由,却没有意识到“真正的女性心灵已被男权把持的社会完全遮蔽在黑暗之中”^①。

5.2.2 身体困境的突围

(一) “她经济”与女性凝视

长期以来,女性身体作为男性欲望的载体与观看的对象,受到来自父权与商业资本的双重规训。消费文化对女性身体形成了一定的压迫,但其毕竟是为人所建构的产物,也为人发挥主观的能动性留有余地。“消费文化使人可以通过消费打破一元与权威性话语体系,形成一系列个性化、多元化和自主的生存方式”^②。女性可以凭借消费实践来彰显自我的主体性,以此抵抗主流的消费话语,从而实现反客为主。

“她经济”是指随着女性的社会经济地位上升、消费能力提高,围绕女性消费所形成的特有经济现象。随着“她经济”的崛起,女性消费已然成为助推经济发展的新动能。作为新时代的消费生力军,女性的需求与欲望愈发受到重视,大众媒体生产了大量的男性身体符号供女性观看与消费,由此诞生了女性凝视的社会景观。男性由传统的凝视主体变为受凝视的客体,从五官、皮肤、体型到身高,男性的各种外貌特征皆成为女性品评的对象。

藏族男孩丁真在各大社交平台的走红,引发了大众对于男性审美标准的讨论。从发起“你觉得丁真有你帅吗”的投票到制作丁真的恶搞表情包,再到创建“反丁真”的贴吧,男性对丁真具有某种天然的敌意,正是因为其有别于父权社会中所塑造的“阳刚”“健壮”的传统男性形象,丁真青涩与纯真的气质获得了女性群体广泛的青睐与认可。这是由女性书写的男性审美标准的一次实践,让男性感受到了前所未有的来自女性凝视的压力。尽管存在着一定的局限性,但女性凝视使女性在某种程度上“摆脱了目光政治中失语、从属的地位,建立了自己的话语体系,这是一种无声的呐喊”^③。女性凝视是一种对抗性的凝视,是对男性凝视的反抗,体现了女性自我意识的觉醒,女性发出自己的凝视,就是将自己置于能动的地位,确立了自身主体性,从而建立来自女性的话语。

① 张广利等.后现代女权理论与女性发展[M].天津:天津人民出版社.2005:121.

② 高婕.当代消费社会中女性的消费与“被消费”的女性——基于批判的视角[J].国外理论动态,2016(03):84-92.

③ 要欣委,武婷婷.建立、消解与异化:当代女性关于男性身体符号的凝视——基于消费主义视角的思考[J].吉林广播电视大学学报,2020(04):143-145.

女性凝视为女性对抗父权话语提供了思路与途径,女性凝视不应受制于父权逻辑的框架,而带有贬抑性、掠夺性的权力色彩,而是需要彻底解构与颠覆男性凝视中的欲望因素与失衡的性别秩序,以女性身体经验的独特性、多样性以及丰富性,建构起属于女性的流动、多元、开放的话语体系。如女性主义研究者戴锦华所言:“女性主义最大的意义不仅在于男女平权,更不是两性对抗,而在于以女性的整体生命经验作为新的文化资源为世界提供想象力空间和新的创造。”^①

(二) 走出女性身体审美的误区

在大众媒体无孔不入的现代社会,人们时刻被五花八门的身体图像所包围。作为一种权力机器,大众媒体也被纳入权力话语的生产体系之中。^②在资本的驱使下,大众媒体以身体偶像为运作核心不断生产着有关身体外观的话语,试图界定身体美的真理,以驯服女性的身体。由此,人们对女性的身体审美不可避免地走向两大误区。一则是身体审美的表象化。费瑟斯通提出了“内在的身体”与“外在的身体”两个基本范畴,内在身体与外在身体是相结合的。在视觉中心主义横行的当下,大众媒体对于快感、欲望等非实用功利因素的强调,使得人们趋于追寻外在的身体之美,注重身体的外观特征与观赏价值。女性身体的呈现变得平面化、碎片化,对女性身体的审美亦停留在表象中,而忽视了对内在身体的价值与生命意涵的发掘。二则是身体审美的刻板化。大众媒体通过源源不断制造身体偶像以实现对身体图像的生产。身体偶像,作为大众所认可并加以效仿的对象,生成了视觉时代身体审美的理想范式。以网红脸为突出表征,大众媒体所塑造的身体偶像通常都是某种标准化的身体形象:小巧的脸蛋、大大的眼睛、高挺的鼻梁、苗条的身材、白皙的皮肤,这些特征无一不是针对女性而言。此类完美的身体图像的复制与泛滥,使女性身体在单一的审美维度下丧失了丰富性与多元性,造成了审美的固化与浅表化。

女性如何脱离身体审美的藩篱?个体应回到本真的身体去,将身体当作建立审美感受与经验的核心,透过身体来形成自我的审美标准,建立批判性、反思性的身体意识。一方面,回归身体主体,以自我身体为出发点,形成自身的感性审美。女性只有透过自我的身体来进行观察与思考,才能从根本上逃离权力对身体的控制与规训,摆脱对自我身体的不满。这是一场内在的革命,女性应采用一种自我批判为核心的元批判视角,来重新审视权力所强加的审美标准:为什么我会认为这样是美的?这样真的是美吗?这是我内心所渴求的美吗?对既有标准与规范的质疑,使女性能意识到属于女性的本真身体是不可被定义的,从而尊重个体的差异性,不断生成和丰富对自我的认识。从身体出发,透过具身化的实践来感知意义的流动,才能打破审美的独断主义,

① 午荷.化解花木兰式文化困境[N].中国社会科学报,2016-01-14(002).

② 梅琼林,陈旭红.视觉文化转向与身体表达的困境[J].文艺研究,2007(05):93-101.

伸张多元的审美空间。^①

另一方面,追求本真的身体美学,将外在化的生理身体与内在化的经验身体结合起来,在身心高度协调、平衡与统一中获得审美的愉悦感。身体美学的概念由理查德·舒斯特曼提出,它鼓励人们从对身体的外在形态和吸引力的关注上,转移到对作为主体的身体、经验和技能的一种改善品质感受上,一种感性与理性相统一的身体意识的提升。^②身体美学是对消费社会所提倡的单纯的感官享受之美的批判,认为身体审美不能仅仅停留于诸如化妆瘦身、美容美体等对外在身体的修饰与包装,而应该更加关注内在的价值诉求和精神体验。身体美学反对将身体作为一个外化的客观对象去对待,而是通过付诸瑜伽、呼吸训练、身心治疗实践活动使身体意识与身体感知能力得到改善,最终指向的是身心的融合,这与中国古典哲学中“内外兼修”“知行合一”的理念不谋而合。循着身体美学这一路径,女性才有望突破身体的解放与压制的二元困境,寻求身体本真的意涵。

5.3 研究的不足

本研究采取的是深度访谈的质性研究方法,首先,受限于硕士论文的写作时间,研究者对于访谈文本的意义挖掘不够充分,访谈文本中还有大量的概念没有应用到论文写作中,研究结论也难以摆脱现有的理论框架,完全从访谈文本中生成新的理论。在未来的研究中,研究者还需要对访谈文本进行深入的品读与分析,以期获得更加丰富的研究结果。其次,研究者对质性研究方法掌握的不透彻以及本人写作经验不足,也使得研究结论难以全面覆盖外貌焦虑的个体认知与行为成因的方方面面。最后,本研究所抽取的样本有限,集中在18到35岁的城市白领与知识女性之间,研究结论虽然有一定的解释力,但难以具备在量化意义上的典型性和代表性,以个体体会支撑学术观点,只能窥视问题的一隅。仅访谈女性也难以全面呈现男性凝视的文化因素。在日常生活的接触中,研究者发现外貌焦虑的现象同样存在于青少年甚至儿童身上,呈现出低龄化的趋势,未来的研究还需进一步扩大研究对象,对外貌焦虑这一社会现象进行全面的剖析。

① 程世波.“日常生活审美化”批判中的身体视角及其难题[J].求索,2004(12):131-133.

② 王亚芹,姜立新.走出消费文化的“身体”迷思[J].文艺评论,2017(03):11-16.

参考文献

- [1] Dion K L, Dion K K, Keelan J P. Appearance anxiety as a dimension of social-evaluative anxiety: exploring the ugly duckling syndrome[J]. Contemporary Social Psychology, 1990, 14(4): 220-224
- [2] Keelan J P R, Dion K K, Dion K L. Correlates of appearance anxiety in late adolescence and early adulthood among young women[J]. Journal of Adolescence, 1992, 15(2): 193-205.
- [3] Hart T A, Flora D B, Palyo S A, et al. Development and examination of the social appearance anxiety scale[J]. Assessment, 2008, 15(1): 48-59.
- [4] Levinson C A, Rodebaugh T L. Validation of the Social Appearance Anxiety Scale: Factor, convergent, and divergent validity[J]. Assessment, 2011, 18(3): 350-356.
- [5] Claes L, Hart T A, Smits D, et al. Validation of the social appearance anxiety scale in female eating disorder patients[J]. European Eating Disorders Review, 2012, 20(5): 406-409.
- [6] Hart T A, Rotondi N K, Souleymanov R, et al. Psychometric properties of the Social Appearance Anxiety Scale among Canadian gay and bisexual men of color[J]. Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity, 2015, 2(4): 470.
- [7] Dakanalis A, Carrà G, Calogero R, et al. The Social Appearance Anxiety Scale in Italian adolescent populations: Construct validation and group discrimination in community and clinical eating disorders samples[J]. Child Psychiatry & Human Development, 2016, 47(1): 133-150.
- [8] Hagger M S, Stevenson A. Social physique anxiety and physical self-esteem: Gender and age effects[J]. Psychology and Health, 2010, 25(1): 89-110.
- [9] Sanlier N, Pehlivan M, Sabuncular G, et al. Determining the relationship between body mass index, healthy lifestyle behaviors and social appearance anxiety[J]. Ecology of food and nutrition, 2018, 57(2): 124-139.
- [10] Sahin E, Barut Y, Ersanli E, et al. Self-Esteem and Social Appearance Anxiety: An Investigation of Secondary School Students[J]. Online Submission, 2014, 4(3): 152-159.
- [11] Osman A M Ä, BOZGEYÄ H. Investigating the relationship between social appearance anxiety and loneliness of Turkish university youth[J]. Journal of Studies in Social Sciences, 2015, 11(1).
- [12] Dogan U, Çolak T S. Self-Concealment, Social Network Sites Usage, Social Appearance Anxiety, Loneliness of High School Students: A Model Testing[J]. Journal of Education and Training Studies, 2016, 4(6): 176-183.
- [13] Koskina A, Van den Eynde F, Meisel S, et al. Social appearance anxiety and bulimia nervosa[J]. Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity, 2011, 16(2): e142-e145.

- [14] Levinson C A, Rodebaugh T L, White E K, et al. Social appearance anxiety, perfectionism, and fear of negative evaluation: distinct or shared risk factors for social anxiety and eating disorders?[J]. *Appetite*, 2013, 67: 125-133.
- [15] Thompson J K, Heinberg L J, Altabe M, et al. *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*[M]. American Psychological Association, 1999.
- [16] Boursier V, Gioia F, Griffiths M D. Do selfie-expectancies and social appearance anxiety predict adolescents' problematic social media use?[J]. *Computers in Human Behavior*, 2020, 110: 106395.
- [17] Cash T F, Fleming E C. The impact of body image experiences: development of the body image quality of life inventory[J]. *International Journal of eating disorders*, 2002, 31(4): 455-460.
- [18] Cash T F, Thériault J, Annis N M. Body image in an interpersonal context: Adult attachment, fear of intimacy, and social anxiety[J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2004.
- [19] Çelik E, Turan M E, Arıcı N. The role of social appearance anxiety in metacognitive awareness of adolescents[J]. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 2014, 7(1): 138-147.
- [20] Pinto A, Phillips K A. Social anxiety in body dysmorphic disorder[J]. *Body Image*, 2005, 2(4): 401-405.
- [21] Sabiston C M, Sedgwick W A, Crocker P R E, et al. Social physique anxiety in adolescence: An exploration of influences, coping strategies, and health behaviors[J]. *Journal of Adolescent Research*, 2007, 22(1): 78-101.
- [22] Fredrickson B L, Roberts T A. Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks[J]. *Psychology of women quarterly*, 1997, 21(2): 173-206.
- [23] Csikszentmihalyi M. Literacy and intrinsic motivation[J]. *Daedalus*, 1990: 115-140.
- [24] Roberts T A, Waters P L. Self-objectification and that “not so fresh feeling” feminist therapeutic interventions for healthy female embodiment[J]. *Women & Therapy*, 2004, 27(3-4): 5-21.
- [25] Prejban A. *Exploring the Relationship Between Social Media Usage Social Comparison and Self Objectification on Appearance Anxiety: Gender Differences*[D]. Dublin, National College of Ireland, 2021.
- [26] Aubrey J S. Effects of sexually objectifying media on self-objectification and body surveillance in undergraduates: Results of a 2-year panel study[J]. *Journal of Communication*, 2006, 56(2): 366-386.
- [27] Greenleaf C, McGreer R. Disordered eating attitudes and self-objectification among physically active and sedentary female college students[J]. *The Journal of Psychology*, 2006, 140(3): 187-198.
- [28] Szymanski D M, Henning S L. The role of self-objectification in women' s depression: A test of objectification theory[J]. *Sex roles*, 2007, 56(1-2): 45-53.

- [29] Zimmer-Gembeck M J, Hawes T, Pariz J. A closer look at appearance and social media: Measuring activity, self-presentation, and social comparison and their associations with emotional adjustment[J]. *Psychology of Popular Media*, 2021, 10(1): 74.
- [30] Tiggemann M, Kuring J K. The role of body objectification in disordered eating and depressed mood[J]. *British Journal of Clinical Psychology*, 2004, 43(3): 299-311.
- [31] Festinger L. A theory of social comparison processes[J]. *Human relations*, 1954, 7(2): 117-140.
- [32] Gibbons F X. Social comparison and depression: Company's effect on misery[J]. *Journal of personality and social psychology*, 1986, 51(1): 140.
- [33] Gibbons F X, Gerrard M. Effects of upward and downward social comparison on mood states[J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 1989, 8(1): 14-31.
- [34] *Handbook of social comparison: Theory and research*[M]. Springer Science & Business Media, 2013.
- [35] Tesser A. Toward a self-evaluation maintenance model of social behavior[M]//*Advances in experimental social psychology*. Academic Press, 1988, 21: 181-227.
- [36] Malkin A R, Wornian K, Chrisler J C. Women and weight: Gendered messages on magazine covers[J]. *Sex Roles*, 1999, 40(7): 647-655.
- [37] Cash T F, Cash D W, Butters J W. "Mirror, mirror, on the wall..." Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness[J]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1983, 9(3): 351-358.
- [38] Fardouly J, Vartanian L R. Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns[J]. *Body image*, 2015, 12: 82-88.
- [39] Ferreira C, Pinto-Gouveia J, Duarte C. Self-compassion in the face of shame and body image dissatisfaction: Implications for eating disorders[J]. *Eating behaviors*, 2013, 14(2): 207-210.
- [40] Tiggemann M, McGill B. The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction[J]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 2004, 23(1): 23-44.
- [41] Vartanian L R, Dey S. Self-concept clarity, thin-ideal internalization, and appearance-related social comparison as predictors of body dissatisfaction[J]. *Body image*, 2013, 10(4): 495-500.
- [42] Gilbert D T, Giesler R B, Morris K A. When comparisons arise[J]. *Journal of personality and social psychology*, 1995, 69(2): 227.
- [43] Stapel D A, Schwinghammer S A. Defensive social comparisons and the constraints of reality[J]. *Social Cognition*, 2004, 22(1: Special issue): 147-167.
- [44] WOOD J V. Theory and research concerning social comparisons of personal attributes[J].

Psychological bulletin, 1989, 106(2): 231-248.

[45] Ganth B. Effect of exposure to attractive models on social appearance anxiety among university students[J]. Educational Quest-An International Journal of Education and Applied Social Sciences, 2017, 8(spl): 243-248.

[46] Barlett C P, Vowels C L, Saucier D A. Meta-analyses of the effects of media images on men's body-image concerns[J]. Journal of social and clinical psychology, 2008, 27(3): 279-310.

[47] Grabe S, Ward L M, Hyde J S. The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies[J]. Psychological bulletin, 2008, 134(3): 460.

[48] Groesz L M, Levine M P, Murnen S K. The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta - analytic review[J]. International Journal of eating disorders, 2002, 31(1): 1-16.

[49] Monro F, Huon G. Media - portrayed idealized images, body shame, and appearance anxiety[J]. International Journal of Eating Disorders, 2005, 38(1): 85-90.

[50] Perloff R M. Social media effects on young women ' s body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research[J]. Sex roles, 2014, 71(11): 363-377.

[51] Dogan U, Çolak T S. Self-Concealment, Social Network Sites Usage, Social Appearance Anxiety, Loneliness of High School Students: A Model Testing[J]. Journal of Education and Training Studies, 2016, 4(6): 176-183.

[52] Fardouly J, Diedrichs P C, Vartanian L R, et al. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood[J]. Body image, 2015, 13: 38-45.

[53] Meier E P, Gray J. Facebook photo activity associated with body image disturbance in adolescent girls[J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2014, 17(4): 199-206.

[54] Tiggemann M, Slater A. NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls[J]. International Journal of Eating Disorders, 2013, 46(6): 630-633.

[55] Fardouly J, Diedrichs P C, Vartanian L R, et al. Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood[J]. Body image, 2015, 13: 38-45.

[56] Haferkamp N, Eimler S C, Papadakis A M, et al. Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites[J]. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 2012, 15(2): 91-98.

[57] Engeln R, Loach R, Imundo M N, et al. Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women[J]. Body Image, 2020, 34: 38-45.

[58] Hakim C. Erotic capital[J]. European Sociological Review, 2010, 26(5): 499-518.

[59] Hart, E., Leary, M., & Rejeski, W. J. The measurement of social physique anxiety[J]. Journal of

Sport and Exercise Psychology, 1989, 11: 94-104.

[60] Hawes T, Zimmer-Gembeck M J, Campbell S M. Unique associations of social media use and online appearance preoccupation with depression, anxiety, and appearance rejection sensitivity[J]. Body Image, 2020, 33: 66-76.

[61] Reding A C, Kretz V. The dangerous algorithm: Looking at the effect of diet and weight loss videos on TikTok[J]. 2020.

[62] Jean Baudrillard, Simulations, trans. By Paul Foss, Paul Patton and Philip Beitchman, Semiotext, 1983: 61-92.

[63] 权曼. 抖音“理想美”呈现对女大学生身体意象的影响研究[D]. 西北大学, 2021.

[64] 孔姗姗. 女大学生外表管理行为及其与外表完美主义、自尊的关系研究[D]. 浙江大学, 2010.

[65] 杨蕾, 徐华女. 客体化媒体信息对女性自我客体化和身体羞耻感的影响[J]. 中国临床心理学杂志, 2016, 24(05): 788-794+799.

[66] 黄子妍. 社交媒体使用对女大学生外貌焦虑的影响研究[D]. 上海外国语大学, 2021.

[67] 陈雯, 陶林钰. 女大学生社交媒体使用与外貌焦虑的关系研究[J]. 科技传播, 2021, 13(22): 119-122. DOI: 10.16607/j.cnki.1674-6708.2021.22.038.

[68] [美] 罗杰·菲德勒. 媒介形态变化——认识新媒介[M]. 北京: 华夏出版社, 2000: 66.

[69] [匈] 贝拉·巴拉兹. 电影美学[M]. 北京: 中国电影出版社, 2008: 28.

[70] 周宪. 视觉文化的转向[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008: 4.

[71] [法] 居伊·德波. 景观社会评论[M]. 桂林: 广西师范大学出版社, 2007: 10.

[72] 张兴华. 当代视觉文化的内涵及形成背景[J]. 湖南科技学院学报, 2016, 37(06): 149-150+162.

[73] 尼克拉斯·米尔佐夫. 视觉文化导论[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2006: 6.

[74] 陈秋心, 胡泳. 抖音观看情境下的用户自我认识研究[J]. 新闻大学, 2020(05): 79-96+128.

[75] 管宁. 当代视觉文化与视觉审美的转向[J]. 社会科学战线, 2012(06): 141-146.

[76] 梅琼林, 陈旭红. 视觉文化转向与身体表达的困境[J]. 文艺研究, 2007(05): 93-101.

[77] 叶朗. 美学原理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2009: 45.

[78] 胡友峰. 电子媒介时代审美范式转型与文学镜像[J]. 浙江社会科学, 2017(01): 103-113+158-159.

[79] 秦兰珺. 数字滤镜: 视觉风格的算法化及其后果[J]. 文艺研究, 2021(12): 92-102.

[80] 刘丹凌. 形象的焦虑: 数字美颜、自我物化与后人类剧目[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2019, 56(04): 48-55.

[81] [法] 让·鲍德里亚. 完美的罪行[M]. 北京: 商务印书馆, 2000: 8.

[82] [英] 罗杰·西尔弗斯通. 电视与日常生活[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2004: 169.

[83] 汪德宁. “超真实”的符号世界[D]. 上海师范大学, 2008.

[84] 戴阿宝. 鲍德里亚: 超真实的后现代视界[J]. 外国文学, 2004(03): 38-43.

- [85] 高字民.从影像到拟像——图象时代视觉审美范式的变迁[J].人文杂志,2007(06):119-124.
- [86] 胡耀武,谭娟,李云夕.图像视频滤镜与人像美颜美妆算法详解[M].北京:电子工业出版社,2020:412.
- [87] [法]尚·布希亚.拟仿物与拟像[M].台北:时报文化出版企业公司,1998:10.
- [88] 周彦岐.再现与仿真:网络科幻电影《孤岛终结》的拟像世界[J].现代电影技术,2021(12):40-45.
- [89] 胡海.让·波德里亚媒介思想研究中的主题与延伸[J].现代传播(中国传媒大学学报),2008(05):154-155.
- [90] 刘燕.鲍德里亚的后现代传媒理论与媒介现实的构建[J].国际新闻界,2005(03):59-64.
- [91] 马源.短视频视域下视觉文化的传播机制探析[J].视听,2021(05):166-167.
- [92] 程银.短视频的仿真叙述构建及其消费导向分析[J].科技资讯,2021,19(30):169-170+173.
- [93] 让·鲍德里亚.消费社会[M].南京:南京大学出版社,2014:119.
- [94] [法]让·鲍德里亚.物体系[M].上海:上海人民出版社,2019:223..
- [95] 梅琼林.符号消费构建消费文化——浅论鲍德里亚的符号批判理论[J].学术论坛,2006(02):181-183+187.
- [96] 陈昕.消费文化:鲍德里亚如是说[J].读书,1999(08):150-155.
- [97] 张一兵.消费意识形态:符码操控中的真实之死——鲍德里亚的《消费社会》解读[J].江汉论坛,2008(09):23-29.
- [98] 陶东风.消费文化语境中的身体美学[J].马克思主义与现实,2010(02):27-34.
- [99] 周宪.视觉文化读本[M].南京:南京大学出版社.2013:136.
- [100] 劳拉·穆尔维.观影快感与叙事性电影.杨远婴主编.外国电影理论文选(下册).北京:生活·读书·新知三联书店,2006:64.
- [101] 郭一帆,阎景娟.论凝视视角下女性性别的建构与对抗[J].大庆师范学院学报,2021,41(01):9-14.
- [102] 陆绍阳,杨欣茹.俯视手掌的权力:重回男性凝视的网红直播视频[J].新闻爱好者,2017(02):53-55.
- [103] 李银河.女性权力的崛起[M].北京:中国社会科学出版社,1997:127.
- [104] 佟新.劳动力市场、性别和社会分层[J].妇女研究论丛,2010(05):12-19.
- [105] [法]皮埃尔·布尔迪厄.关于电视[M].北京:北京大学出版社,2020:16.
- [106] 迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].南京:译林出版社,2000:180.
- [107] 梅琼林.视觉文化传播时代的审美化生存[J].文艺研究,2008(06):13-20.
- [108] 白蔚.改革开放以来中国女性消费身体的现代性悖论[J].中州学刊,2010(05):123-127.
- [109] 张广利等.后现代女权理论与女性发展[M].天津:天津人民出版社.2005:121.
- [110] 黄寒冰.时尚的身体抑或异化的身体——消费视域下的身体审美景观及其反思[J].浙江社

会科学,2018(04):135-140.

[111] 高婕.当代消费社会中女性的消费与“被消费”的女性——基于批判的视角[J].国外理论动态,2016(03):84-92.

[112] 要欣委,武婷婷.建立、消解与异化:当代女性关于男性身体符号的凝视——基于消费主义视角的思考[J].吉林广播电视大学学报,2020(04):143-145.

[113] 程世波.“日常生活审美化”批判中的身体视角及其难题[J].求索,2004(12):131-133.

[114] 王亚芹,姜立新.走出消费文化的“身体”迷思[J].文艺评论,2017(03):11-16.

[115] 午荷.化解花木兰式文化困境[N].中国社会科学报,2016-01-14(002).

附 录

附录：深度访谈提纲

1. 评价自己的外貌（长相/身材/皮肤等）。
2. 最不满意自己外貌的哪些地方？觉得哪些地方有缺陷？
3. 理想中的自己是什么形象？为什么？
4. 他人（特别是异性），如何评价自己的外貌？
5. 会担心受到他人有关外貌的负面评价吗？有没有相关经历？
6. 刷完抖音后会对自己的外貌更加不满吗？为什么？
7. 会经常与抖音的网红进行外貌的比较吗？
8. 你觉得美女都具备哪些外貌特征？
9. 抖音上哪些美女让你印象深刻，为什么？
10. 你是如何定义胖和丑的？为什么？
11. 美貌对你来说最大的意义是什么？为什么？
12. 如果人生可以重来，选择一副好看的皮囊还是一颗有趣的灵魂？
13. 你觉得出众的外貌对男性和女性而言是一样重要的吗？为什么？
14. 相较于男性，女性应该是什么样的？为什么？
15. 认同抖音加剧外貌焦虑吗？为什么？
16. 如何看待外貌焦虑女性比男性更加显著的现象？
17. 尝试过什么变美的手段（化妆/减肥/整容等）？出于什么目的？
18. 变美之后，心态和日常生活会发生什么改变？
19. 对整容有什么看法？自己是否接受整容？
20. 会进行美容美体等相关的消费吗，自消费行为是否出于自愿？为什么？
21. 刷抖音时会不会有改造自我形象和消费相关产品的冲动？为什么？
22. 会经常使用抖音的美颜滤镜吗？为什么？
23. 美颜滤镜是否让自己更接近理想的形象？
24. 有没有在抖音上发过自拍视频，为什么？发抖音时会有什么顾虑？