



■ 审美与自我呈现： ■ 青年女性容貌焦虑的深层逻辑

□ 刘 燕

摘 要：青年女性受现代审美理想的制约程度比男性更深。美是一种文化现象，审美取向是根植于物质文化和精神文化中的，它随着美学得以存在的那些事物、技术、观念和能动者而不断变化。制度困境下的情感体验、大众媒体建构的单一审美场域、消费文化背景下女性外貌的商品化和个体对美貌本身的认知与追求引发了青年女性的容貌焦虑。后颜值经济时代，个人形象被简单外化为身体外形、面部吸引力被赋予“指标”属性、个人认同感也和与身体有关的活动相关。青年群体在建构个人形象和身体风格时应强调自己的审美和叙事，注重内在美和情感感染力的培养，做到个性与外形的统一。

关键词：青年女性；容貌焦虑；审美；自我呈现

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2022.0072

容貌焦虑相关话题，如“你有容貌焦虑吗”“如何解决容貌焦虑”“拒绝容貌焦虑”“如何看待容貌焦虑低龄化”“精灵耳整容”等频上微博热搜，阅读量过亿。越来越多的人开始出现不同程度的容貌焦虑，这也引起了不同群体对容貌焦虑的广泛关注和讨论。

所谓“容貌焦虑”，是现代社会中人们对自己的长相或身材感到不满意而产生忧虑或苦恼心理。中青校媒面向全国2063名高校学生就容貌焦虑话题开展的问卷调查，结果显示，59.03%的大学生存在一定程度的容貌焦虑。其中，女生（59.67%）中度焦虑的

比例高于男生（37.14%）^[1]。当容貌焦虑不只是少数年轻人的偶发心理问题，而成为一定规模的社会现象时，其背后隐藏深刻的社会生态及机制。若容貌焦虑被视为是从系统一行动者的互动中形成的，且又通过这种互动产生影响，从这一分析性二元论视角来看，容貌焦虑是理解现代社会生活之心理特征的关键，它体现了年轻人经历的行为、认知或体现的状态、阶段。从经验层面研究容貌焦虑，有助于阐明其机制。引发容貌焦虑的现实原因以及这种焦虑如何影响互动中的行动者是本文予以讨论的核心问题。

一、文献综述：一个分析框架的提出

“身体意象是个体对自身躯体的认知，尤其是个体对自己的物理外表、身体外貌在他人眼中呈现的想象和他人如何看待自己身体功能的意象”^[2]。身体被赋予社会表征及建构属性。其中，梳理针对容貌及面部吸引力的研究相关文献，集中于以下几个方面：一是美貌溢价的关联性研究。颜值在劳动力市场上通过信号机制发挥作用，在人际关系较强的职业中，颜值对公平感的影响更加显著^[3]；“颜值对工作幸福感有非线性影响，颜值中等偏上的员工有最高的工作幸福感”^[4]；以附加福利的数量来衡量，在收入水平相同的情况下，更有吸引力的人似乎能够获得更高质量的工作^[5]。美貌还具有市民化效应，“即农业转移人口的长相越好，市民化水平就越高”^[6]。二是颜值崇拜的社会属性。颜值崇尚现象是“市场商业价值催生的物化需求”^[7]，其“背后是更隐蔽的身体压制”^[8]，“千篇一律的‘理想美’追求背后交织着一张文化与技术的霸权之网”^[9]。三是通过容貌焦虑来评估主体的认知及行为特征。运用容貌焦虑量表评估青年感知到的身体缺陷或外貌缺陷而造成的苦恼与功能障碍^[10]，容貌焦虑和瘦的理想内化程度高的青少年表现出更明显的饮食失调症状，容貌焦虑是青少年饮食失调的社会风险因素，以容貌焦虑为重点的干预措施可以预防青春期女性的饮食失调^[11]。低水平的自尊导致长期使用自责等不适宜的应对策略而直接或间接地引起较高水平的容貌焦虑，家庭成员和同伴凝聚力能够在一定程度上降低容貌焦虑的影响^[12]。社交媒体可以营造一种社会比较和关注外表的氛围，社交媒体的参与，尤其是涉及外表比较和判断的行为，可能比社交媒体的使用频率更容易导致容貌焦虑^[13]。

对相关文献的梳理发现，直接指向“容貌焦虑”的研究相对较少，特别是容貌焦虑的深层逻辑的讨论。基于此，本文按照“什么是美”“谁定义了美的标准”“谁接受了美的标准”布局，采用质性研究方法，从结构和行动主体两个维度对容貌焦虑的深层逻辑做出阐释，并在此基础上探讨主体的自我呈现方式。

二、什么是美：审美标准的演变过程

审美标准或审美取向是植根于物质文化和精神文

化中的，它随着美学得以存在的那些事物、技术、观念和能动物者而不断变化。

《中国美容美学》一书中从“‘腴’‘白’‘艳’‘清’‘曲、韵、圆、媚’‘素与妆’”等六个主题较全面地阐释了中国古代美容美学形态及审美标准的变化^[14]。整体上讲，先秦时期以硕、肥为美。《诗经·硕人》记载“硕人其颀……硕人敖敖”；《椒聊》：“硕大无朋……硕大且笃”^[15]。到了汉魏晋时期，崇尚纤瘦体轻之美，赵飞燕即是这一时期审美范畴的典型形象。到唐朝，审美观又转向了体态丰腴，以肥为美成为审美主流，典型形象即是杨玉环。“短长肥瘦各有态，玉环飞燕谁敢憎”，“环肥”“燕瘦”各有风韵。宋元明清以来，娇柔瘦弱成为审美潮流。传统审美观不是一成不变的，它受物质文化环境的影响而不断被限定和重构。

塔瓦约特总结出“构造女性美貌的三个特殊时期”^[16]，即美貌标准的现代演变过程。20世纪60年代末，年轻人追求苗条，苗条成了青春和健康的代名词。80年代初期，健美成了美貌概念中的首要因素，运动成为塑造健康美丽体型的一种手段。90年代初期，人们开始聚焦于美丽本身，关注依托技术进步的化妆品、医疗等。全球化和全球消费文化浪潮在促使审美取向趋同的同时，基于本土文化环境的审美特征也不断凸显。

巴掌脸、大眼睛、双眼皮、高鼻梁、皮肤白皙、身材高瘦是当下的主流审美观。从“锁骨放硬币”“反手摸肚脐”到“A4腰”“i6腿”，以及荧屏上对“白与瘦”审美的宣扬，大众自觉抑或不自觉地被这种潮流所绑架。特别是随着近些年美容、整容技术与行业的发展，审美越发变得单一、狭窄，越来越多的年轻人出现并卷入容貌焦虑中。后颜值经济时代，年轻大众崇尚美，追求美丽本身，从生活美容到医疗美容，“女性身体被商品化”^[17]。

为进一步探究年轻女性容貌焦虑的心理机制和现实原因，笔者于2021年5月中旬开始，到2021年7月上旬，通过方便抽样和滚雪球抽样方式，对17名青年女性进行了半结构化的深度访谈，包括线上语音访谈和线下面对面访谈，受访者的基本信息如表1所示。根据文献资料与预访谈情况，围绕访谈提纲，涉及的具体问题和基本内容有“容貌焦虑的具体表现”“产生容貌焦虑的原因及心理机制”“容貌焦虑造成的影响”“缓解焦虑的行为方式”。

表1 被访者信息

序号	被访者	出生年份	职业类型	焦虑心理
01	ZL	1991年	教师	+
02	WH	1990年	教师	+
03	LT	1987年	教师	+
04	XX	1990年	教师	+
05	WZ	1994年	事业单位	+
06	DT	1991年	事业单位	+
07	JB	1993年	商业、服务业人员	+
08	LA	2000年	学生	+
09	LJ	1991年	事业单位	+
10	LN	2000年	学生	+
11	SX	2000年	学生	+
12	XT	2000年	学生	+
13	LH	1990年	教师	+
14	CJ	1991年	私企	-
15	ZL	1995年	私企	+
16	ZT	1989年	私企	+
17	LY	1996年	事业单位	+

在完成对17名被访者的访谈后，根据访谈顺序对每位被访者的访谈材料进行建档。在材料整理及编码过程中，整合出6个焦虑节点，即“五官、脸型、皮肤、身材、头发、衰老”；焦虑视角则包括与别人相比的横向视角和以自己为参照点的纵向视角。在对所有访谈材料作词频分析时，除“焦虑”这一主题词外出现频次最高的几个词依次是：颜值、自信、化妆、医美和媒体。后颜值经济时代，年轻群体对自我形象的担忧不仅包括互动中身体表征的担忧，还有对审美和美貌本身的担忧，且后者日益凸显。在单一主流审美支配下，对容貌不自信是年轻人产生容貌焦虑的主要原因；同时，大众媒体也在不断强化身体本身作为消费客体的需求。化妆、皮肤护理、瘦身等生活美容及非手术性医疗美容，成为年轻人缓解容貌焦虑的主要行为方式。

美或审美在本质上不是一成不变的东西，它是“流动的”，取决于参与其中的各种事物和能动者，是观念及其物化形式的综合。因此，美是一种文化现象，它在一定程度上反映了能动者在或长或短时期内的生活方式及当时的社会生态。

三、谁定义了美的标准：引发容貌焦虑的现实机制

1. 制度困境下的一种情感体验

一种社会现象的产生或形成是结构和现象所涉主体相互选择的结果，容貌焦虑的引发既不能忽视主体的能动选择，也不能忽视社会结构的影响和限制。社会结构可以理解为“建立在共同规则系统之上的制度和文化”^[18]。新制度主义认为制度“包括为社会生活提供稳定性和意义的规制性、规范性和文化—认知性要素”^[19]，其中，文化—认知性要素侧重对社会实在的共同理解及建构意义的认知框架，并通过模仿来扩散这种共同理解。当下的主流审美观在青年主体共有的客观化知识背景中出现时，可以在一定程度上认为青年群体对审美形成了共同的理解，这种共同理解又形成与部分青年群体相关的特定行动，如被访者所说的“出门必化妆”、医美选择等。那些认为不符合主流审美的共同理解的年轻人则会出现容貌焦虑情感。

主流审美或审美标准本身呈现一定的社会属性，它是个人在与社会的互动过程中形成的，故容貌焦虑的产生也与社会制度环境及个人和社会的互动相关。容貌焦虑可视为青年群体面对现代社会的不确定性及其竞争压力的一种情感反映，除才能以外的个人形象被赋予竞争力，针对特定行业及角色的形象脚本扩散至所有角色类型，尤其是在青年群体中，如多数被访者所表示的“长得好肯定是有优势的”，通过化妆、医美等方式提升个人形象似乎成为获得更大竞争力的一种途径。

2. 大众媒体构建的单一审美场域和话语形式

网络化时代，大众媒体已然成为公共生活的核心，它为人们构建了一个交流空间，并为受众提供大量真实的抑或超越于经验之上、富有表征性的文化物质，现实中的个人可以参与公共事务或公共话题的讨论与评价。受众利用媒体内容建立起一个意义框架或互动场域，讨论和评价使主体间性成为可能；同时，受众还会将其参与讨论和评价的媒体内容整合到他们的现实生活和环境中。尽管媒体可能并不能决定受众的思想及观念，但在很大程度上已经影响了他们关注与谈论的话题。因此，当人们开始广泛讨论容貌焦虑时，他们的描述与评价可能已经受到影响，因为他们正是通过与媒体的接触才产生这样的讨论。

“我现在通常都会关注一些超模，超模的脸感觉特别高级，比较耐看，但是要搭上那种整体气质！”（被访者04）“……微博、小红书上面有各种美妆博主，不同脸型、发型、场合化什么妆，都有那种类似于视频教程的东西，怎么显脸小，显眼睛大，显鼻子挺，很详细。”（被访者07）“……看看那些全球最美丽明星脸、最美面孔排行榜，是真的漂亮。这些看的越多你就越会觉得自己长得不好看！”（被访者09）

年轻群体有较强的技术使用和信息获取能力，他们每天在各类社交媒体上获取大量的信息。媒体呈现的美女、帅哥或标志性形象被认为是“已确立的认可”，众多标志性形象一方面会以一种潜移默化的形式影响年轻人对美貌的判断，甚至通过主体间性在年轻群体中塑造一种阶段性审美；另一方面这种视觉标志性形象会产生一种隐形比较，个体可能会不自觉地认为自己长得没有别人好看，进而出现容貌焦虑，审美也因此单一化。当媒体文本宣扬一种标准、单一化审美时，它会在大众之间形成“相对共识”，特别是年轻群体，虚构和现实的潜在对比会增强他们的容貌焦虑。同时，年轻群体对大众媒体的关注使他们在很

大程度上愿意去迎合媒体评价体系，抑或如《魔镜》中主角所述的那样，“活在微博、朋友圈里。看综艺明星、画仿妆、穿同款、聊热搜”。

3. 消费文化背景下女性外貌的商品化

国内经济的发展及消费结构的升级推动“颜值经济”的迅速发展，颜值经济的崛起创造了新的及更大的消费空间，消费者对美妆护肤的需求及频率提升，特别是年青一代，他们愿意为美丽买单。“广告商们也企图通过暗示一些潜在的成功的方法在受众的心中建立一种需求的意识”^[20]。调查数据显示，“2020年中国化妆品零售额3400亿元，比2009年增长9.5%”^[21]；“2020年Z世代在购买时尚零售细分品类中美妆护肤品的购买频率最高，且追求全套护肤装备的精致化”^[22]。访谈结果也表明“（学）化妆、护肤保养”已成为生活中的一部分，甚至“不化妆不出门”（被访者08、11）。近几年，医美行业的发展也进一步推动了女性身体商品化趋势。如有研究表明，大学生的年龄和容貌焦虑是增加其选择整容的可能性因素^[23]；通过正颌手术改善面部外观后，个体的自尊心得到增强，他们对批评和容貌焦虑的敏感度降低^[24]。颜值经济时代，身体商品化一方面从侧面反映了消费结构的升级；另一方面也在一定程度上附有审美趋同之意，即审美单一化。

“我做了几次黄金微针，脸上的坑都小了，你会感觉生活都舒适了很多，人也自信了一些。我只是以前不知道医美能解决，不用医美的人同样会用粉底遮啊。医美也没啥风险，毕竟不是整容。我觉得技术是为了解决人的需要，而不是创造人的需要，这种技术我觉得它让我变化了。”（被访者05）“……所以要在青春年华好好赚钱保养。现在每个月去医院做光子嫩肤，化妆品力所能及买好的。有钱使用这些技术会好一点。”（被访者02）

消费结构的升级离不开现代技术的发展，女性外貌的商品化也意味着技术对年轻群体及其身体的规训。无论是美妆、皮肤护理等生活美容，还是光子嫩肤、黄金微针、玻尿酸注射等非手术类医疗美容都是以审美为目的，且依托技术的进步，年轻群体开始走向对技术、科技的信仰。这种技术形式不是要反映束缚于“纯粹的真实”，而是促使人们去改造自身，技术与身体呈现出一种互嵌过程。身体与技术的互嵌既消解了对身体的传统认知，也塑造了一种共性美，大众审美趋于一致，被包裹的身体不能完全体现自我和内在，由内心沉淀出的“真实美”变得模糊。

4. 个体对美貌本身的认知与追求

现代社会大众媒体的浸透以及颜值经济的发展,使年轻群体对自己的容貌、身体外形的认知判断和行为有了“共识性准则”,且这种共识性准则具有明显的圈层特征。受媒体宣扬及消费刺激的影响,年轻女性对自己的外表越发感到不满意,进而产生容貌焦虑。被访者中除了有对自己的五官、脸型、皮肤、身材感到不满外,被访者02、03、06、16对衰老感到忧虑,“脸上的褶子越来越多,皱纹、法令纹越来越明显”;被访者07、09、12、15整体上“觉得自己丑,长得不好看”。这种不满和焦虑又会促使他们为美丽付出更高代价,以在社会和他人的互动中提高自己对身体外形的满意度。同时,访谈也表明,个体对自己容貌和身体外形的认知及自我评价是在将自己与他人的比较中形成的。

“爱美之心,人皆有之。”从审美标准的演变过程可以看到在任何时代,人类社会对女性美貌都给予了不同形式的关注。审美观是植根于物质文化和精神文化中的,美是一种文化现象,美貌与社会文化相关,是社会文化的一种表征。审美标准在人们的社会生活中不断生成,并成为特定时期内群体共享的一种“被确立的事实”,尤其是在现代社会。对美的追求是人类本能,对美貌的追求也有其合理性。但是当年轻个体及社会语境过于关注身体外貌时,人们很容易形成趋同性认知或默认为的共识,审美观因此单一化。年轻群体一旦被单一审美裹挟,容貌焦虑便随之产生。此时,美本身所富有意义的生活方式和它所依靠的符号、物质资源之间的关系在很大程度上便通过市场来调节,即身体商品化。作为社会化个体,我们会不自觉地与结构及其环境影响发生关系。但是,行动也并非预先受客观的、因果性结构的决定,行动者与他们的思想观念之间的互动也会影响行动的选择。

四、谁接受了美的标准：美貌的赋值与符号化

1. 身体作为情感和价值传递的媒介

库利认为“涉及形体的强烈的自我意识产生于将它和对他人意识联系起来的本能和经验”^[25]。我们想象别人对我们形象的想法以及他对这一形象的判断,对自我的认识受他人对自己的评价及态度的影响,即“镜中自我”,而行为在很大程度上又取决于对自我的认识。这种基于与他人的社会互动形成的自

我认识及行为使身体成为“个体生命表达、实现自我价值、联系外部世界的空间和物质载体”^[26]。年轻群体对美貌本身的追求不仅受大众媒体、消费文化及现代技术的影响,也是情感和价值传递的过程,身体被赋予极大的社会表征之意。

“以前完全没有这种焦虑。但是后来,当你看到同龄人保养得很好的时候你会不自觉开始有些想法;以前就很自然地出门,但到商场你看到柜员不同的态度后,就会意识到装扮的重要性。不敢相信自己有一天竟然会买发际线粉这种东西,因为牙齿不好,在外人面前不敢自然大笑。”(被访者13)“不说别的,就相亲的时候,短时间内给对方留下印象的首先就是你的外在形象,你长得好不好看。”(被访者01)“其实有的时候捋捋捋自己,自己看着也舒服;化个妆再出门溜达,可能更自信一些。”(被访者15)

现代年轻群体以实现自我和发展自我为出发点,并且是尽可能在所有日常生活中实现自我,他们的生活方式就与实现自我的理想相关^[27]。对待自己的容貌、身体的态度即是构成生活方式的一种生活实践,现代年轻群体的个人认同感也和与身体有关的活动相关,并不断产生一种文化赋值,如只有懒女人没有丑女人、健康的身体往往与自律能力相关。黄金比例脸、黄金比例身材,身体越来越被高标准化。为提高面容吸引力所做的努力——从头到脚的全套护肤、化妆、医美、健身——都是日常生活中非常重要的内容,并发展成一种刚需。并且,这一过程被认为是改变自己 and 创造美的过程,也是传递情感和价值的一种方式。

2. 面部吸引力被赋予“指标”属性

“消费文化背景下,自我管理在变得日益紧迫的同时,也越发令人难以捉摸”^[28]。自我管理贯穿于物质自我、精神自我和社会自我的发展过程中,是以实现自我为目的的。现代青年群体对容貌和身材的管理在一定程度上表征一种以身体为中心的生活。很多女性认为她们有被“凝视”的体验和压力,这种凝视使她们按照社会中的各种“共识性准则”和标志性形象来塑造和建构自己的身体,美貌的诸多标准则准确地描述了个体与她们身体之间的关系。后颜值经济时代,面部吸引力越来越被赋予一种“指标”属性,并具有市场号召力。

“每次一起吃饭的时候,你只要吃得少一些,在场的不管是熟悉的还是不熟悉的朋友,不管是女性朋友还是男性朋友,他们的第一反应基本是‘你在减

肥’。减肥这个事情好像就被认为是我们每天都在做的事情，无论胖瘦。”（被访者17）“印象中很尴尬的一次是，我去参加高中同学的婚礼，那会儿还在上研究生。穿着所谓的学生装就去了，也没有化妆，因为平时也不爱化妆。结果大家个个都是正装那种，有个同学甚至拿口红问我要不要涂点，说显得有气色些！”（被访者13）

审美标准在一定程度上是一种关于身体的文化标准，身体受到人类社会生活及文化环境的塑造。作为能动个体，我们既是被塑造者，同时也是塑造者，审美标准可以说是社会生活系统与能动个体相互选择的结果。颜值经济的崛起、逐渐被赋予“指标”属性的面部吸引力都说明了这一点。无论是“被日常化的减肥”还是特定的“生活情景”，在由一群个体共有的情景理解中，文化环境提供了思考、情感和行为模式。在消费文化背景下，随着美容、医美行为的习惯化和客观化，容貌及身体也被客观化，人们理所当然地认为面部吸引力具有“指标”属性。媒体对标准审美的宣扬及人们眼中的容貌“光环效应”，进一步为面部吸引力贴上了“指标”性标签。因此，面部吸引力就像主观上个人价值感的基础，同时也构成了“主体资本”的一个元素。

3. 容貌和外形成个人形象表征

个人形象既包括一个人的容貌和外形，也是一个人在品质的外部反映。随着社会步调的加速及颜值经济的崛起，年轻群体很容易将个人形象简单外化于其容貌和身体外形，通过各种技术来塑造容貌和外形魅力的内容也被视为提升个人形象的手段，且不可或缺。以竞争、时间的加速为核心原则和特征的现代社会，年轻群体似乎认为很难通过长时间的交往来了解一个人的内在品质，这也在一定程度上赋予了容貌和外形以资本意义。身体受人类社会环境的塑造，个人生活的首属群体——家庭，也会对其认知产生不同程度的影响。

“我好像从小就有这种感觉，就是因为大家总说我像外国人，然后小时候就对这种不一样很敏感。我爸妈也总开玩笑说我是捡来的，有一次亲戚也这么说，我就当真了。那天晚上真的哭得很伤心，现在都记得。”（被访者05）“……回到家，我妈都说你得好好打扮打扮自己，要不然都找不到对象，尽管是在开玩笑。”（被访者17）“你说相互吸引的人自然会相互吸引，那有点理想化了！可能相比于提升自己的才

华、内在形象啊这些，化个妆更容易。不化妆出门，没有安全感。”（被访者16）

家庭对个人形象认知的影响是潜移默化的，甚至这种影响会保持在相当长一段时间内。化妆已成为生活方式的一种构件，一种可以在交往和互动中增加安全感的方式。没有安全感的原因首先是觉得自己长得不好看、皮肤不好等。而这种增加安全感的方式事实上是将自己包裹、掩饰内心真实自我，在一定程度上不能完全体现其内在。将个人形象简单外化也是接受单一审美标准的表现。相较于内在的提升，外在形象的改变可能更容易，但这也正说明了前者的重要性。事实上，个人形象是身体外形与内在品质的统一，只有将二者相结合才能形成一种吸引力。

五、自我如何呈现：人格魅力与情感感染力的培养

1. “编曲式”个人形象的建构

基于客观数字指标的审美标准在很大程度上是建立在美学意义上的，而非自然与健康标准。现代消费文化背景下，青年群体追求体验与精致，在这一过程中便出现两种呈现方式：一种强调真实表现；另一种注重“前台”表演式的自我实现形式。尽管这两种方式都是在展现自己的“在场”体验，都在暗示所发生的事情是直接真实的。但两种方式的区别在于第二种情况仅是让别人看见自己正在做的有趣的事情；第一种情况则是通过这些事情告诉别人自己的主观体验，即主体的特别感知和体会能否被一眼看出。

“好看”和“有趣”。我们通常讲要成为一个“有趣的”人，有趣事实上指的是个体的内在层面，即内在厚度。“路遥知马力，日久见人心”，但是在时间匮乏、生活步调加速的现代社会，很难做到通过长时间的交往去了解一个人的特点和习性。莱克维茨指出，“晚现代主体借助模块化的整体造型来展示自己，即‘编曲式’的建构方式”^[29]。这种建构方式认为个人展现的整体造型是由各种元素构成的，通过元素的组合而“编成曲”，属于“他自己”的个人形象便得以建构。例如，有人喜欢徒步，他去过哪些类型的区域、参加过什么徒步协会，甚至是沙龙活动；有人喜欢烹饪和美食，他掌握了什么厨艺、体验过哪些独特的美食、了解过什么美食文化。这些特点和兴趣经过组合“编成曲”，即形成个人形象，且具有独特性。

通过“编曲式”方式建立的个人形象,既“真”,又强调了自己的感知和体会,能够体现主体的内在。

2. “独异型”身体风格的发展

这里的“独异型”不是普遍与特殊意义上的,而是强调有自己的审美和叙事,且这种审美和叙事主要是建立在生活方式层面的。以竞争为核心原则的现代社会,个体为发展和实现自我,要对自己进行全方位的提升,包括对身体的管理。其中,个人为维护外形所做的努力可以看作自我优化的方式,它不是单纯以标准审美为目的的。个人外形在一定程度上能够反映其个性和特征,个性与外形相吻合既能展现真实的自我,又能建立属于自己的风格。

身体作为情感和价值传递的媒介,不应该只停留在面部吸引力上。“全民健身计划”也鼓励推广冰雪、山地户外、马拉松等户外运动项目,推动中华传统体育项目“走出去”。现代青年群体参与并体验的健身、跑步、游泳等大众运动项目,瑜伽以及户外和极限活动,一方面是以提升体能为目的,另一方面也是对自己身体和心灵的训练。在日常生活中,个体自愿参与的各种运动是以自我为参照的,让身体尝试各种可能,无论是生理还是心理,特别是个体的心理体验。通过运动过程中的身体或者说是主体形式,个体发展了自己的“身体风格”。身体风格的发展除了进行以身体为导向的运动外,文化在心灵上的陶冶也是一个重要的面向,身、心本身就具有内在一致性。阅读则是对心灵的自我训练,也是自我优化的过程。通过阅读,个体可以在与自我、与他人,甚至是与物质世界的关系中建立共鸣,表达自己感知的过程同样具有审美价值。

3. “社会性”情感感染力的培养

在社会互动中产生的吸引力是可以发生在情感层面的,即主体渴望在情感上被打动,也渴望在情感上打动别人,这种共情使自己能被看成是有吸引力的。这里可以借用柯林斯“情感能量”概念的部分内容。情感能量是一个“连续统”,“从高端的自信、热情、自我感觉良好,到中间平淡的常态,再到末端的缺乏主动性与消极的自我感觉”^[30],且这种情感能量具有社会性特征。他认为情感能量是一种重要的“驱动力”,“高度的情感能量是一种对社会互动充满自信和热情的感受”^[31]。若在其他主体或群体的互动中得到充分的情感力量,个体在这一过程中也可以找到良好的自我。

情感能量是在互动和交往的过程中产生,自我也是在与社会的交叉中形成的,这也使情感具有特殊的社会取向。无论是微观层面的直接互动,还是具体情境中经由个人所形成的社会关联,都以“真”为基础,这样才能形成持续且较稳定的共同关注,并互为主体性。个体如果对互动和交往感觉良好,并且能够体验主体间性,那么当这种互动或交往再发生时就能够激起具有感染力的情感。当然,在交往和互动过程中,有时也不乏“表演性”。适时的表演可以给予其他主体情感冲击,有助于“创建‘情感共同体’”^[32],情感感染力能使个体在与其他人交往的过程中认识并呈现自我。

4. “沉淀式”内在美的追求

对个人内在美的强调并不是要否定对美的外在表现的追求,而是要将二者统一。内在美指向人的内心世界,是人的思想、品德、人格等内在素质的体现。和外在表现相比,内心沉淀出的美可能不会被一眼看出,但是经由内在美形成的吸引力却更持久、更深刻。美丽的容貌、精致的外表可以被视为一个附加项,但不会也不应该是一种指标。对美的更高追求是内在美,是发自内心的、心灵上的美。内在美也是自我探索、发展自我和实现自我的关键。

正确的人生观是人的内在美的核心。人生观在很大程度上决定人们行为选择的价值取向和对待生活的态度,包括容貌在内,对身体的塑造是生活方式的重要构成,对待容貌和身体外形的态度反过来也会影响人们的行为选择。受现代社会不确定性的影响,年轻群体对个人外形的投资被视为应对自我风险的一种方式。但是,对单一审美标准的迎合事实上又提高了这种不确定性。对个性和外形相统一的正确认知是自我优化的关键。知识和修养是人的内在美的重要内容。任何时代,知识和修养都是个人发展自我的内在因素。年轻群体对面部吸引力和身体外形的过度追求在很大程度上忽视了对人格魅力的探寻。内在美的培养是一个持续沉淀的过程,我们首先应该认识到每个人都是一个独立且独一无二的个体。现代青年群体一方面强调独异性,要与众不同;另一方面又束缚于高度标准化的审美取向,进而出现的焦虑与不适正是缺乏内在坚韧性和自信心的表现。■

刘燕:山西医科大学人文社会科学学院讲师,博士

责任编辑/杨守建

参考文献:

- [1] 中国青年报:近六成大学生有容貌焦虑——女生焦虑感更强,更在意外界评价[EB/OL]. http://zqb.cyol.com/html/2021-02/25/nw.D110000zgqnb_20210225_1-07.htm, 2021-02-25.
- [2] 管健. 美与身体意象的社会表征——基于中国、意大利、西班牙和罗马尼亚的对比[J]. 南开学报(哲学社会科学版), 2017(4): 132-144.
- [3] 徐淑一, 林建浩等. 颜值与公平感知——基于中国劳动力动态调查数据的实证研究[J]. 经济学, 2020, 20(5): 341-362.
- [4] 吴伟炯, 赵霞. “美即好”? 颜值对工作幸福感的“过不及”效应[J]. 心理科学, 2020, 43(5): 1132-1139.
- [5] Maryam Dilmaghani. Beauty Perks: Physical Appearance, Earnings, and Fringe Benefits[J]. Economics and Human Biology, 2020, 38(C): 1-53.
- [6] 钱鹏, 杨天健等. 城镇化进程中的美貌溢价: 越漂亮, 市民化水平越高吗[J]. 山西财经大学学报, 2021, 43(9): 1-14.
- [7] 敖成兵. 视觉文化背景下的“颜值”崇尚现象[J]. 当代青年研究, 2016(4): 5-11.
- [8] 郑红娥. “颜值即正义”? 别让美丽“奴役”你[J]. 人民论坛, 2020(8): 116-118.
- [9] 冉华, 刘瑀钊. 美颜的动机、意义与解读——青年女性照片编辑行为的质性分析[J]. 新闻与写作, 2021(4): 32-39.
- [10] Carly Roberts, Melanie J. Zimmer-Gembeck. The Appearance Anxiety Inventory: Factor Structure and Associations with Appearance-based Rejection Sensitivity and Social anxiety[J]. Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders, 2018(19): 124-130.
- [11] Christian Caroline Brooke, Ngo Betty K. Social Appearance Anxiety Moderates the Relationship between Thin-ideal Internalization and Eating Disorder Symptoms Cross-sectionally and Prospectively in Adolescent Girls[J]. Eating and Weight Disorders: EWD, 2021, 26(6): 2065-2070.
- [12] Antonietti Chiara, Camerini Anne Linda, Marciano Laura. The Impact of Self-esteem, Family and Peer Cohesion on Social Appearance Anxiety in Adolescence: Examination of the Mediating Role of Coping[J]. International Journal of Adolescence and Youth, 2020, 25(1): 1089-1102.
- [13] Hawes Tanya, Zimmer Gembeck Melanie J, Campbell Shawna 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.
- [14] 张晓梅, 刘进. 中国美容美学[M]. 成都: 四川科学技术出版社, 2002: 113.
- [15] 程俊英译注. 诗经译注[M]. 上海: 上海古籍出版社, 2014: 77, 158.
- [16] [法]帕斯卡尔·迪雷, [法]佩吉·鲁塞尔. 身体及其社会学[M]. 马锐, 译. 天津: 天津人民出版社, 2017: 57-60.
- [17] 文华. 看上去很美: 整形美容手术在中国[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2019: 166.
- [18] [瑞]汤姆·R. 伯恩斯等. 经济与社会变迁的结构化——行动者、制度与环境[M]. 周长城, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2010: 6.
- [19] [美]W. 理查德斯科特. 制度与组织——思想观念与物质利益[M]. 姚伟, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010: 56.
- [20] [美]詹姆斯·罗尔. 媒介、传播、文化: 一个全球性的途径[M]. 董洪川, 译. 北京: 商务印书馆, 2012: 121.
- [21] 国家统计局: 2020年12月份社会消费品零售总额增长4.6%[EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202101/t20210118_1812428.html, 2021-01-18.
- [22] 艾瑞咨询: 2021年Z世代美妆护肤消费洞察报告[EB/OL]. http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3748, 2021-03-20.
- [23] Onalan Emine, Sahin Sibel. Investigation of the Relationship between University Students Social Appearance Anxiety and Their Attitudes towards Aesthetic Surgery[J]. Turkish Journal of Plastic Surgery, 2021, 29(2): 116-120.
- [24] Mukerrem Ozge Agtrnaslıgil, Nisa Gul Amuk, Erdem Kılıc. The Changes of Self-esteem, Sensitivity to Criticism, and Social Appearance Anxiety in Orthognathic Surgery Patients: A Controlled Study[J]. American Journal of Orthodontics & Dentofacial Orthopedics, 2019, 155(4): 482-489.
- [25] [美]查尔斯·霍顿·库利. 人类本性与社会秩序[M]. 包凡一, 译. 北京: 华夏出版社, 2015: 128.
- [26] 彭秀祝. “雕刻身体”: 青年健身群体的身体实践与情感体验[J]. 中国青年研究, 2020(3): 78-84.
- [27] [29] [德]安德雷亚斯·莱克维茨. 独异性社会: 现代的结构转型[M]. 巩婕, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2019: 213-216, 184-185.
- [28] [美]苏珊鲍尔多. 不能承受之重[M]. 慕亮, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2009: 231.
- [30] [31] [美]兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 译. 北京: 商务印书馆, 2016: 159, 160.
- [32] 成伯清. 当代情感体制的社会学探析[J]. 中国社会科学, 2017(5): 83-101.