

美妆视频容貌焦虑形成路径与性别建构

——以抖音“Sisi美颜室”为例

● 马莉娅 高玉烛



[摘要]美妆类短视频传播效应下，作为身体认知困扰的“容貌焦虑”逐渐成为当代青年群体普遍的社会心态问题。研究发现，基于视频文本的“容貌焦虑”形成路径和评论区的“容貌焦虑”性别建构，引发了审美标准固化、审美跟风潮流、审美虚假宣传以及审美理想幻象等问题，推动着容貌焦虑的二次传播。本文从身体传播学和文化传播学视角，以抖音短视频平台中典型的美妆类短视频为研究文本，阐释了容貌焦虑网络传播的成因。

[关键词]美妆 短视频 容貌焦虑 身体 **[中图分类号]** G20 **[文献标识码]** A

DOI:10.13854/j.cnki.cni.2024.16.055

概述

1.“容貌焦虑”

我国早在《诗经》中就有关于东方美人审美标准的记载，后来的《楚辞》《洛神赋》《淮南子》等文学作品也有颇多对美人的描述。时代变迁，东方美人的理想化形象也随之改变。许多人被审美潮流所裹挟，产生了容貌焦虑。所谓容貌焦虑，是指个体担心自己无法达到社会审美标准而受到他人负面评价，因此产生的不安、懊恼、忧愁、紧张等焦虑情绪。简而言之，就是人们因不满意自己的容貌而产生的焦虑情绪。

2.美妆类短视频及其研究意义

美妆类短视频是指关注化妆技巧和化妆品的短视频，其在互联网短视频市场占据重要地位，主要包括测评种草、仿妆日常、知识分享、创意剧情等多种类型。近年，随着碎片化阅读的风行，“刷短视频”逐渐成为广大民众的媒介观看习惯。美妆类短视频在内容和形式上融入了剧情、穿搭、化妆教程等元素，受众群体不断扩充壮大。美妆类短视频迎来了新的增长点。

3.“容貌焦虑”数据研究

现在，“容貌焦虑”已经成为当代青年群体广泛的亚健康心态之一。Mob研究院的数据显示，“容貌焦虑”在中国相当遍及，受访人群中约有76.4%的人表示自己容貌焦

虑，其中20.3%的有中度乃至重度的容貌焦虑。在《2021年中国年轻人容貌焦虑报告》中，有81%的女生和64%的男生希望拥有好身材和容貌，有超过10%的年轻人有严重的容貌焦虑，且这种焦虑随年龄增长而愈发强烈。

4.作为典型案例的抖音“Sisi美颜室”账号

“Sisi美颜室”博主离婚后愤然赴韩整容，其动因是容貌焦虑的她试图通过整容吸引优质男性。这体现了性别权力的畸形博弈，同时也是美妆类短视频博主中较为极端的行为。另外，该博主在短视频《关于do脸这件事》中含泪讲述了自己整容失败后的修复诉求，账号评论区所引发的容貌焦虑传播既激发出青年群体的负面情绪，又引导青年群体进行反身性思考。上述两点特殊性有利于研究过程的纵向深入，而“Sisi美颜室”账号所体现的美妆行业普遍性更有助于研究结论的横向推及。

研究思路

1976年，乔治·格伯纳(George Gerbner)提出了“培养理论”，认为人们在大众传媒长期的、潜移默化的“培养”过程中描述的“主观现实”与实际存在的客观现实之间出现了偏差。媒体通过重复和强调某些主题、价值观和行为模式，在受众当中逐渐建立了认知框架，使他们误认为现实世界与媒体呈现的世界相一致。容貌焦虑在美妆类短视频

的传播“培养”过程中持续蔓延,进而影响大众对客观现实的认知,使之采取节食、减肥等身体管理行动。

研究发现

所谓大众审美,层层剥茧,其实是商家利用信息茧房效应,故意制造的审美焦虑。究其原因,是女性缺乏对自我的认可,内心对女性力量不够坚信,以为迎合大众审美就能获得社会认同感。

1.基于视频文本的“容貌焦虑”形成路径

在“Sisi美颜室”《关于Do脸这件事》短视频中,博主表明“自己容易焦虑”。这在抖音评论区引发广泛共鸣。作为美妆类话语生成机制中的意见领袖,短视频博主的话语表达在受众心目中具有权威性。诚然,短视频热潮下的媒介化创作丰富了人们的认知,但在追求“标准美”之下则充斥着比美跟风现象,这进一步加剧了容貌焦虑的传播。

“Sisi美颜室”博主陷入对自己的脸无限修复的焦虑影响着其粉丝群体。深陷容貌焦虑的女性,为契合“标准美”,每天花大工夫去“改变”自己,戴假发、戴美瞳、硅胶垫鼻子……变美的过程,将人逐渐改变成不像本人的陌生人,同时也深刻暴露了内心深处的不自信。在意自己在别人心目中的形象,是一种“社会焦点效应”现象,对自己容貌的过度关注,会让人产生自我价值感单一的心理。

(1)数据时代:抖音审美算法夸大化宣传。智能时代的发展和大数据推荐的普及,使利用计算机视觉技术对人脸颜值进行量化计算成为可能。算法颜值评估以及对照片、视频进行美颜操作,让人将自己的现实生活状态和“理想美”状态进行比较,从而让人将自身物化并产生对容貌的不满意,进而愿意花代价去“变美”。

近来,“网红”从一种社会现象发展成为一种经济模式,到如今已经演变成大众日常逻辑,贯穿于人们线上与线下的日常生活。网红意识形态与抖音审美算法相互交织,导致多种结果,其中之一就是容貌焦虑。美颜功能帮助用户拍出网红风格的照片,成为助长容貌焦虑的数字化帮凶,算法推荐则根据用户日常浏览喜好和习惯留下的印记实现用户个性化的智能推荐,进一步加速容貌焦虑的传播。

(2)媒介渠道:各行各业审美宣传的虚假化。短视频受资本支配,刺激女性为变美而透支消费。医美行业的兴起为容貌焦虑的传播制造契机,甚至故意推波助澜。加之美妆界网红素质参差不齐,很多美妆类创作者受利益驱使,会使用虚假数据和产品欺骗受众,谋取利益。“Sisi美颜室”博主整容后,其抖音评论区就出现不少粉丝向博主寻求帮助,表示想整容。可见,当代青年女性的审美意识和取向存在问

题,易受网络风气影响,通过自我建构,促使抖音“理想美”审美进一步泛化。

2.基于评论区的“容貌焦虑”性别建构

(1)宾我建构。容貌不出众的人会缺乏“自我”,并通过颜值被物化。米德在《心灵、自我与社会》中认为,“主我”与“宾我”会在群体协作中实现融合。个体行为引发他人反应,“人们会拥有来源于与其他人在某种情境中合作的满足感。”“宾我”是指别人眼中的自己。社交媒体加持会让我们更加在意“宾我”。库利的“镜中我”理论提到,人的行为取决于自我认知,而这种认知是通过与他人的社会互动形成的。他人对自己的评价、态度是反映自我的一面镜子。因而镜子会创造另一个自我,女性在镜中看到的自己,是女性在镜中获得的唯一性与确定性,而外貌所引起的快感恰恰是隐藏的容貌焦虑。米歇尔·福柯曾说:“规训是一种把个人既视为操练对象又视为操练工具的权力的特殊技术,个体是被操练的对象,操练的过程即是规训的过程。”

(2)自我参照。从“Sisi美颜室”的评论区可看到,很多女性或多或少都会把自己的身材、容貌、性格向着讨好男性审美标准的方向去调整,这是男权社会下女性的自我奴化。究其原因缺乏对自我的认可,其内心对女性力量不够坚信,以为迎合男性审美就能获得社会认同。

为适应男性审美,女性会随波逐流地掉入“陷阱”中,给自己附上互相攀比的枷锁,甚至有意无意“以貌取人”。女性主义研究表明,只有小部分女性能保持独立性,而年轻女性对容貌焦虑的探讨会引起群体传播。“Sisi美颜室”评论区的内容明显体现了群体性男权话语的传播。

结语

研究发现无论是基于美妆类短视频“容貌焦虑”的形成路径,还是基于评论区“容貌焦虑”的性别建构,都导致了“意见领袖”审美标准的固化,网络比美跟风现象的严重化、行业审美宣传的虚假化以及抖音“理想美”的审美泛化。让女性转变思维正确看待自己的容貌及身体意象,从容貌焦虑转到逐步接受个人瑕疵,还有很长的路要走,需要社会更多的人文关照与价值引领。青年个体也应理性建构客观、正确的身体意识。所有人都应放下焦虑,去爱完整的自己。中国报业

(作者单位:马莉娅,西北大学;高玉烛,北京师范大学)

责任编辑:马文