



当代青年女性

“容貌焦虑”的社会机制分析

□ 李 升 李 敏

摘 要：当前社会中出现的“容貌焦虑”成为困扰青年女性群体的重要社会心态问题。基于质性研究方法，从身体社会学的角度出发探究青年女性“容貌焦虑”形成的社会机制。研究发现，青年女性“容貌焦虑”的社会因素关联了构建亲密关系与寻求社会认同的双重维度，为此青年女性既要接受社会性别规训的审美凝视，又需通过身体消费实践以拒绝“容貌焦虑”。信息网络媒介的发展虽使女性有了更为开拓的自身呈现空间，却也强化了社会审美文化和消费社会文化，加之媒介宣传中对身体形象标准的强化与身体消费误导的制造，从而使青年女性陷入“社会审美-容貌焦虑-身体消费”的循环往复的社会场景之中。

关键词：青年女性；身体社会学；容貌焦虑；社会审美；身体消费

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2022.0055

一、问题提出

当代青年女性日渐热衷于塑造更加美好的身体形象，由此产生的“容貌焦虑”现象日趋扩散，困扰着无数女性个体的精神与日常生活。一项关于医美市场的统计数据显示，从2017年开始，中国已经成为仅次于美国的全球第二大医美市场，且近年来发展势头迅猛；从选择医美消费的人群年龄段来看，2021年时30岁以下的青年群体占比达到了近80%，

其中“90后”“95后”人数成为医美消费主力；而从性别构成来看，选择医美消费的人群中女性占比达到近90%^[1]。医美市场火热的背后，揭示出当前女性尤其是青年女性对于身体形象认知的焦虑状态，并产生出对身体“修饰”或“再造”的消费实践，随之而来的经济纠纷与社会矛盾也不断增多。中国消费者协会官网的统计显示，近年来医美投诉数量持续增加，在投诉事件领域中排序始终位于前十^[2]。

为应对媒体媒介日渐充斥的制造“容貌焦虑”的宣传，2021年8月国家市场监管总局网站发布关于征

求《医疗美容广告执法指南（征求意见稿）》，明确提出将重点打击如下现象，即违背社会良好风尚，制造“容貌焦虑”，将容貌不佳与“低能”“懒惰”“贫穷”等负面评价因素作不当关联或者将容貌出众与“高素质”“勤奋”“成功”等积极评价因素作不当关联^[3]。

既然“容貌焦虑”具有很强的社会问题性特征，那么对于其何以形成的探讨就十分必要。有媒体发文在回应“谁在制造容貌焦虑”问题时，指出化妆品公司、医美机构等商家宣传和大众传播媒介的观念强化形成了双重作用^[4]。然而，需要指出的是，当“容貌焦虑”日趋成为青年女性的群体性问题与当前社会中弥散的社会心态问题时，就难以单从个体的心理角度或外在的媒介角度来解释，探讨产生“容貌焦虑”的社会因素及机制便具有更重要的意义。因此，本文将从身体社会学的视角出发，基于质性资料分析，尝试探讨青年女性“容貌焦虑”现象作为社会问题凸显的社会机制。

二、文献综述与理论分析

1. 关于“容貌焦虑”的讨论

“容貌焦虑”主要是指受社会审美标准和社会媒介语境影响，个体对自己的外貌、体型等身体形象产生不自信、不满意或不认同的负面情绪，从而陷入一种焦虑的状态。尽管“容貌焦虑”在当前社会更多是作为网络媒介社交时代下出现的新词汇被人们所谈论，实际上相关研究在更早时期就已提及。1935年奥地利精神分析师Paul Schilder就将身体形象（body image）引入分析，提出若人们对自身的身体形象产生负面评价，并认为不符合社会期待时，就会产生“社会形体焦虑”^[5]，这实际上是从身体角度对“容貌焦虑”的整体概括。后来研究聚焦于女性的身体形象自我认知，尝试探究女性在社会关系中的身体形象自我认同水平如何关联主观认知与客观行为^[6]，指出低水平的认同会导致焦虑行为的社会结果。研究之所以聚焦女性群体，是因为实证研究更多显示，女性对身体或外貌形象的焦虑水平会显著高于男性^[7]。

对于如何会产生“容貌焦虑”的探讨，国外研究一方面重在从个体层面的心理因素、儿童期或青春期的负面社会经历等方面来解释^[8]，其中强调个体

的身体状况与心理及经历之间的关系，尤其是女性重视外表和身体评价的自我客体化成为忧郁或焦虑的重要原因^{[9][10][11]}。来自大学生样本的证据表明，青年群体对其身体质量指数（BMI）及评价结果与社交上的“容貌焦虑”呈正相关关系，其重要内在因素就是由身形外表造成的社交困难与心理健康问题^[12]。另一方面，研究侧重于外部的媒体媒介因素影响，指出电视和杂志等传统媒介中的女性形象呈现及广告宣传等是造成女性对身形不满及进行外貌投资的重要因素^{[13][14][15]}。随着信息媒介方式的不断发展，新媒介中的社交媒体等会对年轻群体的“容貌焦虑”产生重要影响，尤其是青年女性在社交媒体上投入越多、对自我呈现越重视，越容易产生对自身外貌不满的负面情绪^[16]。

当前国内的相关研究也主要从女性心理或社交媒体角度探讨其对身体满意度和身体羞耻感的影响^{[17][18][19]}，并重在批评网络媒介及市场宣传等造成女性“容貌焦虑”的影响结果。研究指出，社交媒体平台上存在大量营销号将贩卖“容貌焦虑”作为流量密码牟取无德利益，受众与宣扬“容貌焦虑”的“完美网红”建立起准社会交往的关系^[20]，以此让受众自身变成当代畸形审美文化的主动宣扬者。还有研究指出，媒介宣传和网络言论中充斥着很多诸如“女生化妆是最基本的礼仪”“女生负责貌美如花就好”等内容，这些畸形的观念共同编织着“外貌至上”的伪景观^[21]。值得注意的是，一些研究指出社会中宣传的女性形象实质上是与社会规范中性别文化的传承与构建紧密关联的^{[22][23]}。这表明对女性形象认知、审美标准及“容貌焦虑”的分析需要更深入探讨其产生的社会机制，而身体社会学理论为此提供了重要的分析视角。

2. 身体社会学的理论视角

“容貌焦虑”在微观上表现为由身体向内联结于心理的状态，宏观上则表现出由身体向外关联于社会的结果，即“容貌焦虑”不仅仅是个体的心理状态，更会成为弥散于社会之中的社会心态。从身体社会学的视角来看，身体不再是表示个体行动的生物性呈现载体，而是成为联结个体与社会的社会性实践主体。在学者们看来，身体社会学强调身体的实践呈现是个人与社会联结的重心，作为社会实践的身体构成了社会经验事实的意义表征与知识系统，关于身体的叙事即是关于社会性别、社会控制及社会秩序等的表

达^{[24][25][26]}。社会学家厄文·戈夫曼就系统阐述了身体作为社会实践的逻辑,指出人们对日常生活中共同在场的关注将导致对身体的注意,身体的呈现状态会产生出颜面、耻辱和尴尬等现象,从而促使人们形成符合社会规范的共通性行为^[27]。

在身体社会学的讨论中,身体能够联结个体与社会的重要过程是“规训”,这是身体作为社会实践的核心机制。学者福柯在他的权力系谱学研究中深入揭示了传统社会通过对身体的规训策略用以权力支配,从而称身体为“权力的肉体”^[28],其往往是层级监视、规范化评判和审查的三种典型现代规训方式的产物。在福柯看来,规训的权力已经“分散在社会各处,形成大量的微观中心”,身体作为一种社会建构的产物,具有高度的社会可塑性和不稳定性,因此,需要重点关注支配身体的制度或机构^[29]。在福柯看来任何权力的运作都离不开对身体的控制和宰割,因此消费社会中的女性身体消费被控制的异化问题就很显著^[30],层级监视、规范化评判和审查在女性审美观念的消费实践中相应地体现为身体“被凝视”、身体“被层级化”和身体“被指标化”,身体也难逃社会规训权力的影响。已有研究表明,青年女性会基于预期男性凝视产生出很强的身体羞耻感和社交焦虑感^[31]。

社会规训机制通过内外的共同作用发生于身体,会对个体的意识或行为的各方面产生潜移默化且不可忽视的影响,其重要后果就是个体对身体进行管理或改造。特纳就将身体看作一项规划管理,其内部和外部都可以通过监督、培育和维护的方式去实现功能的充分运转^[32]。随着从传统社会转向消费社会,社会对于身体的规训机制也将转向新的特征。由于消费文化逐渐成为新的社会主导意识,因此身体就越来越多地受制于消费文化的操纵,成为人们消费欲望的主要载体^[33]。鲍德里亚在《消费社会》一书中提到,在消费的全套装备中,有一种比其他一切都更美丽、更珍贵、更光彩夺目的物品——它比负载了全部内涵的汽车还要负载了更沉重的内涵,这便是“身体”^[30]。甚至可以说,消费社会中的文化就是身体文化,消费文化中的经济是身体经济,身体是“消费的身体”,消费社会中的美学就是身体美学^[35]。已有研究在对健身现象的讨论中,就强调了在消费社会背景下,社会规训会作用于人们对身体管理的行动实践之中^{[36][37]},从而强化人们对身

体之美的认知。由于当代青年群体已成为消费实践的重要主体,且具有很强的网络消费特征,与网络社交媒介关联的日常生活呈现也越来越普遍。因此,从身体社会学的视角剖析青年群体的身体实践与意识行为之间发生作用的社会机制,就成为探讨“容貌焦虑”的重要命题。

三、青年女性“容貌焦虑”的社会因素分析

本文在研究方法上采用虚拟民族志的网络媒介场景观察和非结构性访谈相结合的质性研究方法。之所以选择虚拟民族志方法,一方面是由于网络媒介空间是呈现女性“容貌焦虑”的重要载体,另一方面是考虑到互联网的匿名性为研究涉及敏感及隐私问题提供了便利,这也是在虚拟网络环境中进行民族志研究的重要特征^[38]。笔者通过微博、公众号、知乎等网络平台对青年女性有关“容貌焦虑”的话题进行了参与式观察,通过浏览相关帖子文章的评论与回复,获得了很多青年女性相关话题的自述和想法。同时在提前告知对方研究目的且征得同意后,选取了部分青年女性进行了非结构式深度访谈,受访者的年龄区间在20~35岁,包括大学生、白领、自由职业者等职业类型,她们都经历了从“容貌焦虑”到“身体再造”的心态与行为过程。对收集资料的分析可以发现,青年女性“容貌焦虑”的社会因素主要关联了亲密关系构建与寻求社会认同的双重维度。

1. 构建亲密关系的“缺陷”与“受挫”

亲密关系是人们构建社会关系的近距离维度,其质量会直接影响到情感、认知与行为。在亲密关系的构建过程中,身体形象自我认知会受到个体的社会互动对象及所处社会语境的制约。库利在对“镜中我”的阐述中提到,人的行为很大程度上取决于对自我的认识,而这种认识主要通过与他人的社会互动形成,他人对自己的评价和态度是反映自我的一面“镜子”,个人通过这面“镜子”认识和把握自己^[39]。在与邻近亲密对象的互动过程中,对自身形象的评价是形成认知的重要因素,女性会将自身身体形象的“缺陷”看作人际关系堪忧和人生失败的根源。不少青年女性在自述中都有谈到自己因为外在身体形象的“缺陷”给自己正常生活带来的困扰和影响,不仅有遭受到人际交往方面的沟通困境和精神打击的,甚至有不少受访者提及因身体形象的“缺陷”而遭遇不公的校园暴

力和语言暴力。

我从小就知道自己长得丑，从大人們的寒暄对我的评价是乖巧、老实的字眼儿里，从班里女生排挤我，男生总指着脸上的胎记嘲笑我，从我妈三天两头带我去医院看脸，到我自己都好几年不照镜子，好像从小就低头走路，不仅受班里同学欺负，连老师也不正眼看我。从小就自卑，牙齿不整齐、嘴凸、单眼皮、皮肤黑、脸上有胎记、眼睛小、驼背、腿粗，好像就没有满意的地方，这让我抬不起头，感觉自己在别人眼里是怪胎。（访谈资料：MY）

亲密关系中的两性关系对女性影响更为明显，其“受挫”经历成为女性身体形象自我认同水平低下的重要因素。相比于普通人际交往，两性亲密关系涉及更私密的领域，两性双方的相互依赖是其主要特征，而亲密关系的受挫会使这种依赖链断裂，个体由此陷入自我怀疑与焦虑。身体面部的残缺与不足使得女性自身原生的自卑、对方出轨的恐惧、告白被拒的悲伤等一系列悲剧发生，强化出女性在两性关系中对外貌的焦虑^[40]。青年女性经过失败或受挫的两性情感经历，也会促使她们为提升自身身体形象和自我认同意识做出应对策略，产生的行为就是改变或维护自身的身体形象。

我上一段感情说来也是哭笑不得的，我不知道他是看到了我满背的痘疤还是因为看到了我身上的肥胖纹，反正后来就对我爱搭不理，不到一星期就跟我提分手了。这件事对我打击挺大的，到现在我也是每天穿肥大宽松的衣服把自己套在里面，曾经的自信一瞬间都没了，不过也挺感谢他的，这让我下定决心去减肥去治疗背上的痘疤。（访谈资料：QFF）

2. 寻求社会认同的“装扮”与“改造”

如果说亲密关系是社会关系构建的微观距离维度，那么社会认同则是社会关系构建更为广泛的距离维度，表现出社会成员对自身所属社会群体范畴的相似性与差异性的认知^[41]。在社会认同的过程中，用于比较的参照群体具有重要意义，而媒体则充当了关键的参照作用。在鲍德里亚的讨论中，尽管社会媒体所建构的身体形象只是一种虚拟形象，其本身是一个没有实际参考对象的复制品，但这种社会审美所建构起来的身体形象标准也成为一种外在的虚期望^[33]，媒体所推广的身体外貌形象成为女性以此为参照及向往、形塑和打造的模板，也让绝大多数女性对自己的外貌感到不满、迷茫和焦虑。

不知道从什么时候开始，不管打开哪个社交软件，手机屏幕都会不断涌现出一个个容貌姣好、身材完美的女生，然后你会越刷越自卑，于是关掉手机出去喘口气。但是你会发现，大街小巷、公交站牌的广告、商场的大LED显示屏也都充斥着一个个光鲜靓丽的女人，这让我感觉无法呼吸，好像被夺走了所有私人空间，好像连我“应该长什么样”都应该符合他们所认为的那样才敢示人了。（访谈资料：ZJ）

消费社会中的社会认同受到消费文化的强有力影响。在当前的消费文化中，特定的女性形象在大量的广告、刊物、影视作品中广为流传，其呈现出的身体形象“主宰”了女性对身体的理解，使女性认为身体的各个方面都有亟待提升的空间，需要对其进行改善以挖掘更具市场潜力的自我呈现^[42]。同时社交媒体所宣传的流水线式的网红审美不断入侵个体私人领域并不断制造“容貌焦虑”，诱导宣传的整形实践一旦开始就无法停止，并要求女性通过反复“修补”来变得更加完美。社会语境下的审美文化带给个体的焦虑感，让个体在不断追随这种审美文化的同时寻求社会认同，却不断颠覆自身的审美标准来形成“社会化审美”。

我喜欢打扮精致地出现在人们面前，人们的目光和回头率会让我感到自己是美丽独特的，因此我紧跟时尚潮流，每天都会在抖音、微博、B站、淘宝等App之间来回切换，购买时髦的衣服，学习好看的妆容，网上那些人手必备的时髦单品，我大部分都有，每次穿上时髦的衣服，拎着时尚的包包，化着精致的妆容，都会让我感觉十分良好，“老娘很贵，别人不配”的感觉油然而生。（访谈资料：NY）

公共场所作为一种自我展示的生活场景，是带有注视性特征的，而媒介引导的公共空间转型则进一步加剧扩展了社会注视的程度。当身着代表着美丽与时尚符号的服饰与饰品时，女性会产生一种“我很美丽，我对身体形象的管理很到位，我变得越来越自信”的心理暗示^[43]。对于向往美丽、建立自信的青年女性而言，精致美好的化妆品、时装服饰以及美容整容等成为她们塑造美好身体形象认知并提升认知水平的载体与方式，也是她们对生活追求和自身向往的态度。正如鲍德里亚所说的，消费行为本身不在于对物质商品的占有，而在于对某种认同的想象^[44]，青年女性会通过消费行为来实现对自身身体形象的再造与认同。然而，由于身体被个体视为能施加影响的最

后原材料,成为能够用来建构社会认同的牢固基础^[45]。因此,投射于日常生活中的来自消费文化的压力,以及对社会关系与社会环境中的风险和不确定性的焦虑,也同时被投射到了女性对身体的关注之上。

四、“容貌焦虑”的社会规训与身体消费机制

1. 规训社会性别的审美凝视机制

从前述分析可知,青年女性的“容貌焦虑”是包含亲密关系与社会认同等在内的双重社会关系构建中社会审美凝视的重要后果,即女性在社会关系构建过程中,会在社会性别意义下作为被观察者,被外在社会以一种符合当下社会审美标准的态度凝视。在传统社会规范下,人们认为女人生下来就是在男人的看顾下,即男人行动、女人显现^[46],在人类学研究领域就一直存在着一个不争的事实——女性长期被视为非主流文化群体而处于观察和研究的客体位置,很少能够表现女性应有的主体性^[47]。纵观历史的演进,无论从“楚王好细腰”还是现代“白瘦幼”的畸形审美,都有意无意地不断强化男女身体的局部差异,不断凸显生物性别决定论所归纳的女性美丽的、温柔的、依赖的、母性的、受保护的社会性别特征。即女性是作为审美符号而展现在男性社会中,这种处于被凝视的地位使得社会审美标准演化成为一种外在规训机制对女性本身施加潜移默化影响,直至女性自身也“乐在其中”并强化凝视自己的身体之美。于是社会凝视不仅代表了男性群体对女性群体的凝视,更包含了女性群体对于自身的凝视。

我是那种妆前妆后变化特别大的人,身边朋友都说,我是那种不化妆不出门的人,因为我患有多囊,脸上是成片的痘痘痘印,曾经素颜问路把路人吓跑,别人都用异样的眼光看我,也因为多囊导致身体肥胖而极度自卑,但是现在呢?我学会了穿搭,学会了化妆,家里一整墙的粉底液和遮瑕,一整间衣帽间的五彩缤纷的衣服,是它们让我敢抬起头来,敢在网络平台发美美的照片,也有了帅气体贴的男朋友,我很感谢漂亮的衣服和满墙的化妆品,它们赋予了一个全新的我,自信、独立、积极生活的我。(访谈资料:HNA)

社会性别中男女二元对立结构的深层意义,使得

当代青年女性仍然无法彻底摆脱恒久以来根深蒂固的传统约束影响。根据社会审美凝视的结果,女性已将社会性别的规训内化并不断进行身体形象认知的判断与调节,其往往产生迎合社会性别规训确立的审美标准和寻求建立亲密关系中的社会认同。当社会规训语境日益看好女性的这种易塑性的身体时,女性对于身体形象就会日益重视,对改变身体追求完美的焦虑程度也会日益加深^[48]。青年女性出于对身体形象的完美追求,很容易引发“错误”的身体形象认知,身体某种程度的“不完美”会使女性对自我情感表达、亲密关系构建及社会形象认同等抱有强烈的焦虑情绪。面对焦虑情绪,女性通过社会“宣传”的身体形象进行自我判断并来控制与管理身体,将身体投入社会化的权力运作中,结果就是在社会规训塑造的焦虑中不断进行自我身体的“再造”,并将“再造”的身体呈现于“日常生活”^[49]。然而,尽管不少女性认为身体形象改变不是规训权力强制运作的结果,而是要拒绝“容貌焦虑”和回归自我认同,但其消费主义逻辑是不能忽视的。

化了妆确实会变得更好看一点,但是卸了妆的自己,也是好看的,每个人都有不完美的地方。从前的我永远都是带妆出门,从来不会让别人看到我素颜的样子,但是慢慢的我也开始学会接受自己原本的样子,对着镜子看久了感觉其实自己素颜还可以,虽然刚开始有很多人说我素颜很丑,全靠化妆,卸了妆肯定没有人要这样的话,会让我很难受,但是我想通了,不开心影响的是自己。我为什么要因为别人的话不开心,我素颜就长这样,这就是最真实的我,你喜欢就喜欢,不喜欢也没有办法,就这么简单,也不赖不是嘛。(访谈资料:NSB)

接受原本的自己,再通过你喜欢的方式让自己变得更好,是拒绝容貌焦虑的最好方式。(访谈资料:ZCH)

2. 拒绝“容貌焦虑”的身体消费机制

当社会审美凝视进入消费社会,其背后的消费文化便起到了整体性的影响作用。在鲍德里亚的消费社会讨论中,消费机制是一种可操作符号的系统性行为,是实现社会控制的重要手段^[50],现代消费文化对女性身体的规训,无疑提高了其作为一种社会文化符号的商业价值,从而降低了其从女性主体视角出发的地位价值。从女性在现代利用消费机制改善自己的身体结果来看,虽在某种程度上是种解放,但消

费文化对女性自身的审美束缚作用下反过来也抑制了女性的解放,进一步加剧了女性的自我客体化,进而造成了对身体认知的焦虑。身体消费确实能使处于消费文化洪流中的女性身体更具有女性气质和外在吸引力,但归根结底这一切制造身体之美的行动都是个体对所处的社会文化环境的妥协与应对。青年女性的消费目的并不在于消费本身,而在于呈现自我生活、构建亲密关系与完善社会认同,女性的身体消费是内化于消费社会文化之中的,并在社会关系的构建中得以验证。

女性通过身体消费拒绝“容貌焦虑”的外在行为表现为依靠身体的美化装饰物等改变自身。当代女性通过身体实践的“自我呵护”已成为消费文化的一个明显特征^[51],女性使用的化妆品、服装、饰物等所代表的符号,一定意义上影响着个体对身体形象认知的判断,甚至成为个体身体形象认知的代名词。消费社会中的商品生产与媒介宣传,给予了当代青年女性身体附加之“美”的诸多界定,也加固了基于社会性别的社会审美规训,女性选择了“美丽之物”便是维持了自身形象,就能够产生符合期待的亲密关系与社会认同。正如学者们所认为的,镜像的身体是消费社会通过其典型媒介构建起暗示意义链和形成诱惑机制,消费社会提供什么,消费者就想购买什么,以寻求在一种无限的消费循环占有中完成对自身形象的形塑^[52]。

之前看《了不起的麦瑟尔夫人》,感觉女主时时刻刻都保持着精致与活力,而且看身边很多女生长得漂亮的都很有能力,所以自己买了一些时髦的衣服和网红化妆品。慢慢变得自信了,感觉说话做事也很有底气,也有不少男生追求了,现在的男朋友就是变自信之后他追的我,感觉漂亮不仅带给我自信,还让我更愿意去完成一些之前想也不敢想的事。比如以前我在男生眼里就是不会被多看一眼的那种人,但现在我在恋爱中也不再自卑。(访谈资料:CY)

女性通过身体消费拒绝“容貌焦虑”的内在行为表现为依靠美容整容等方式完成对身体的再造。对青年女性而言,身体不仅作为天然资本具有个体价值,更是作为一种象征资本被赋予了社会价值。身体在社会中的“污名化”的可能性使得个体通过消费实践机制加以“再造”^[53]，“残缺”身体的女性会通过进行医学整形努力完善身体,以此提升自己的外貌自信与增加建立亲密关系的可能性^[54]。为了提升身体形象

认知水平,女性将身体看作一种待加工的产品,采取身体消费的实践策略来实现自我满足,从而达到对身体的自我管控及改变,最终将“改造”后的身体形象呈现于社会。

现在整容的人越来越多是有原因的,不管在哪儿,手机上,大街小巷的海报,电视广告,全都是光鲜靓丽的可人儿,谁不想变好看呢?从小外号就是“小眼睛”,任谁都会往心里去。好看了穿麻袋都漂亮,好看了我做啥都是自信满满,所以不管身边人怎么看,我还是去做了双眼皮埋线,到现在我也十分庆幸当时的选择,有了双眼皮之后的我眼睛都变大好多,我感觉自己也跻身“美女”行列了。(访谈资料:MN)

你问我为什么要整容的话,绝大部分人都会跟你说因为想变好看、变自信,因为她们不会去想那些更深的原因或者说不愿意去承认,人都是喜欢被爱慕被追随的,变好看、变自信的一个很重要的目的就是想被别人注意,被路人要微信啊,被很多男生追啊,不始于颜值怎么可能看到你的才华。所以说到底,我们是想通过美好的外表来看到我们丰富的内在,想要有一个真正懂我爱我的人跟我携手余生,这其实是大部分女生的想法。(访谈资料:QL)

由上可见,在审美凝视的社会规训机制与身体消费的社会机制的共同作用下,当代青年女性之于身体形象处在一种生产焦虑又拒绝焦虑的持续且往复的社会过程中,前者可认为是客体性的社会机制,后者可认为是主体性的社会机制。在这样的社会机制过程中,女性的身体形象自我认知与身体形象社会实践表征了社会性别且构建起社会秩序,其具体指向亲密关系的建立与社会认同的形成。然而,需要警惕的是,信息媒介的发展强化了身体实践的社会机制,使女性日常生活的身体形象呈现于更为扩展的空间场域,一旦产生不良的身体形象误导,就会让女性群体陷入疲于应对“容貌焦虑”的行为,这在一定程度上加剧了社会性别意义上的紧张秩序。

五、结 语

在信息网络媒介高度发展的今天,当代青年女性的“容貌焦虑”现象已不再是微观的个体心理问题,而成为一种更为广泛的社会心态问题,因而研究其形成的社会机制具有重要意义。本文基于质性研究方法,从身体社会学的角度探讨了青年女性“容貌

焦虑”的社会因素及社会机制。研究认为,青年女性“容貌焦虑”的社会因素关联了构建亲密关系与寻求社会认同的双重维度,为此青年女性既要接受规训社会性别的审美凝视,又需通过身体消费实践以拒绝“容貌焦虑”。信息网络媒介的发展虽使女性有了更为开拓的自身呈现空间,却也强化了社会审美文化和消费社会文化,加之媒介宣传中对身体形象标准的强化与身体消费误导的制造,从而造使青年女性陷入“社会审美-容貌焦虑-身体消费”的循环往复的社会场景之中。

现代社会的发展使女性从传统的私人领域走出来,更多地进入公共领域,这对促进女性发展具有重要的积极意义。然而,她们却在更广阔的空间中面临更多地被“评头论足”,她们根据源自社会性别的社会审美规训产生身体形象自我认知,通过身体消费的行为策略选择,管理与改造身体形象以符合社会审美标准,拒绝“容貌焦虑”,期待的却是回到私人领域建立亲密关系以及在公私领域寻求社会认同。现实社会中青年女性表现出的对身体形象塑造和身体美化消费的热捧,虽说有外在客观因素的影响,但也有女性自身能动性的一面。青年女性群体能动性地选择消费和实践机制实现身体呈现与容貌外显,是她们对身体形象自我认知的肯定和对社会生活充满期待的体现,也一定程度上表达出在脱离社会性别规范中不断崛起的独立性与主体性诉求。

青年群体在经济社会发展中扮演生力军角色并发挥重要功能,让青年群体规避焦虑建立起积极正向的社会心态,符合国家整体发展的战略需要。因此,不仅需要从个体层面加强青年心理健康教育和服务,使其形成自尊自信、理性平和、积极向上的良好心理素质,还需要更多从社会层面关注青年女性“容貌焦虑”的形成机制及结果,通过对社会性别规范更为正面的引导与改善,在社会层面培育起积极正向的关于身体的社会价值观与开放包容的审美文化。同时需要持续优化青年群体的文化环境,构建更为丰富的美育氛围,媒体和网络媒介的内容与传播需有益于青年群体的健康成长,避免消费社会中的身体商品化消费意识形态侵蚀社会舆论,以此推进在社会中形成整体性、全面性、积极性的美感文化。需要关注的是,伴随女性在社会领域的不断成长和女性主义思潮的广泛影响,当代女性逐渐摆脱传统思想的束缚而走向更广阔的天地,青年女性对于身体形象的努力包含了客观性与主观性、被动性与能动性的复杂结合,这样的特征究竟何以延续并影响女性群体发展,仍是需要持续拓展探讨的重要课题。■

李升:北京工业大学文法学部副教授,

北京社会管理研究基地研究人员

李敏:北京工业大学文法学部硕士研究生

责任编辑/汪永涛

参考文献:

- [1] 更美 2021 医美行业白皮书: 95 后 00 后占据医美消费市场 54%[EB/OL]. 艾瑞网, <https://news.iiresearch.cn/yx/2022/01/417324.shtml>.
- [2] 中国消费者协会, <http://www.cca.org.cn/>.
- [3] 国家市场监督管理总局, <http://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/>.
- [4] 容貌焦虑: 为美消得人憔悴[J]. 半月谈, 2021(4): 83-84.
- [5] Hart E A, Leary M R, Rejeski W J. The Measurement of Social Physique Anxiety[J]. Journal of Sport & Exercise Psychology, 1989, 11(1): 94-104.
- [6] Michael W. Women's Body Image Self-consciousness during Physical Intimacy with a Partner[J]. The Journal of Sex Research, 2000, 37(1): 60-68.
- [7] Hagger M, Stevenson A. Social Physique Anxiety and Physical Self-esteem: Gender and Age Effects[J]. Psychology & Health, 2010, 25(1): 89-110.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] Kozee H B, Tylka T. L, Augustus-Horvath C. L, Denchik A. Development and Psychometric Evaluation of the Interpersonal Sexual Objectification Scale[J]. Psychology of Women Quarterly, 2007, 31(2): 176-189.
- [11] 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): 46-53.
- [12] Titchener K, Wong Q J. A Weighty Issue: Explaining the Association between Body Mass Index and Appearance-based Social Anxiety [J]. Eating Behaviors, 2015, 16: 13-16.
- [13] Ogden J, Munday K. The Effect of the Media on Body Satisfaction: The Role of Gender and Size [J]. European Eating Disorders Review, 1996, 4 (3): 171-182.
- [14] Posavac H D, Posavac S S, Weigel R G. Reducing the Impact of Media Images on Women at Risk for Body Image Disturbance: Three Targeted Interventions [J]. Journal of Social and Clinical Psychology, 2001, 20 (3): 324-340.
- [15] Slevac J, Tiggemann M. Attitudes toward Cosmetic Surgery in Middle-aged Women: Body Image, Aging Anxiety, and the Media [J]. Psychology of Women Quarterly, 2010, 34 (1): 65-74.
- [16] Tiggemann M, Anderberg I, Brown Z. Uploading Your Best Self: Selfie Editing and Body Dissatisfaction [J]. Body Image, 2020, 33: 175-182.
- [17] 郑盼盼, 吕振勇, Todd Jackson. 自我客体化对女性心理健康的影响及其机制 [J]. 心理科学进展, 2015 (1): 93-100.
- [18] 魏祺, 孙晓军, 连帅磊, 宋玉红. 社交网站使用对体像满意度的影响: 体像比较的中介作用和自我客体化的调节作用 [J]. 心理科学, 2017 (4): 920-926.
- [19] 王玉慧, 谢笑春, 陈红, 雷雳. 女性身体意象失调: 社交网站的影响及作用机制 [J]. 中国临床心理学杂志, 2017 (6): 1079-1082.
- [20] 马燕. 大学生微博虚拟社交的传播效果分析——基于“准社会交往”理论视角 [J]. 传媒, 2014 (23): 77-78.
- [21] 甘露颖. 网红经济视域下审美文化的转向——以女性“容貌焦虑”现象为例 [J]. 东南传播, 2021 (5): 20-22.
- [22] Kelsky K. Women on the Verge: Gender, Race, and the Erotics of the International in Japan [M]. Durham NC: Duke University Press. 2001.
- [23] Tai C. Secrets of Asian Women [M]. Clearwater, FL: Seashell Books. 2009.
- [24] [32] 布莱恩·特纳. 身体与社会 [M]. 马海良, 等, 译. 沈阳: 春风文艺出版社, 2000.
- [25] 文军. 身体意识的觉醒: 西方身体社会学理论的发展及其反思 [J]. 华东师范大学学报 (哲学社会科学版), 2008 (6): 73-81.
- [26] 赵方杜. 身体社会学: 理解当代社会的新视阈 [J]. 华东理工大学学报 (社会科学版), 2012 (4): 27-35.
- [27] 安东尼·吉登斯. 社会理论与现代社会学 [M]. 文军, 赵勇, 译. 北京: 社会科学文献出版, 2003.
- [28] 米歇尔·福柯. 规训与惩罚 [M]. 刘北成, 杨远婴, 译. 三联书店, 2003.
- [29] 加里·古廷. 福柯 [M]. 王育平, 译. 上海: 译林出版社, 2016: 85-90.
- [30] 吉志鹏. 福柯权力控制视域中身体消费的批判 [J]. 社会科学家, 2009 (5): 114-116.
- [31] Calogero R M. A Test of Objectification Theory: The Effect of the Male Gaze on Appearance Concerns in College Women [J]. Psychology of Women Quarterly, 2004, 28 (1): 16-21.
- [33] 克里斯·希林. 身体与社会理论 [M]. 李康, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [34] [44] 让·鲍德里亚. 消费社会 [M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2014.
- [35] 陶东风. 消费文化语境中的身体研究热 [J]. 当代文坛, 2007 (5): 4-6.
- [36] 高昕. 权力规训视域下的健身实践——以健身房为例 [J]. 中国青年研究, 2019 (12): 30-36.
- [37] 唐军, 谢子龙. 移动互联时代的规训与区分——对健身实践的社会学考察 [J]. 社会学研究, 2019 (1): 29-56.
- [38] Hine C. Virtual Ethnography [M]. London: Sage, 2000.
- [39] 查尔斯·霍顿·库利. 人类本性与社会秩序 [M]. 包凡一, 王淑, 译. 北京: 华夏出版社, 2015.
- [40] [45] 黄燕华. 消费文化中的“美丽迷思”——青年女性整形个案研究 [J]. 青年研究, 2020 (4): 43-55.
- [41] Hogg M A, Terry D J. Social Identity and Self-categorization Processes in Organizational Contexts [J]. Academy of Management Review, 2000, 25 (1): 121-140.
- [42] 吴小英. 市场化背景下性别话语的转型 [J]. 中国社会科学, 2009 (2): 163-176.
- [43] 萧易忻. 全球化下当代人的健康身体想象 [J]. 华东理工大学学报 (社会科学版), 2017 (1): 1-9.
- [46] 理查德·豪厄尔斯. 视觉文化 [M]. 葛红兵, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2007.
- [47] 马国栋. 从“三寸金莲”到“女性整容”——谈女性人类学研究的意义 [J]. 兰州学刊, 2010 (3): 119-122.
- [48] [54] 叶蕤. 残缺女性自我身体管理与情感认同——基于医学整形视角下的研究 [J]. 山西师大学报 (社会科学版), 2014 (4): 136-141.
- [49] [53] 姜秀花. 对女性身体再造行为的文化评析 [J]. 妇女研究论丛, 2003 (3): 37-46.
- [50] 顾朝林, 刘佳燕. 城市社会学 (第2版) [M]. 北京: 清华大学出版社, 2013: 114.
- [51] 闫静. 身体观念与衣着实践: 城市女性时尚运动服饰消费行为的质性考察 [J]. 体育与科学, 2021 (3): 89-94.
- [52] Williams S J, Bendelow G. The Lived Body: Sociological Themes, Embodied Issues [M]. London: Psychology Press, 1998.