

社会不平等视角下女性外貌焦虑及整容心理因素探究

王芳芳, 刘 郁

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2023年10月16日; 录用日期: 2023年11月16日; 发布日期: 2023年11月27日

摘 要

社会不平等存在于任何社会、任何领域中。随着我国经济与网络的发展, 以往传统社会中的各类权利、工作等公开化的不平等现象已明显有所降低。但随着互联网的发展以及自媒体时代的来临, “帅哥”、“美女”、“高富帅”、“白富美”等网络新新词汇逐渐走进人们的视野。在各类社交媒体的构建下, 外貌焦虑、颜值经济现象逐渐攀升, 各类整容乱象层出不穷。本文笔者欲以社会不平等为视角, 分析在各类文化建构下女性外貌焦虑及整容背后的心理因素, 以期待降低人们不必要的外貌焦虑, 以更加合理的眼光应对各类外貌焦虑。

关键词

外貌焦虑, 文化构建, 社会认同, 女性

Women's Appearance Anxiety and Psychological Factors of Plastic Surgery from the Perspective of Social Inequality

Fangfang Wang, Yu Liu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Oct. 16th, 2023; accepted: Nov. 16th, 2023; published: Nov. 27th, 2023

Abstract

Social inequality exists in any society, in any field. With the development of China's economy and network, the open inequality of all kinds of rights and work in the traditional society has been sig-

nificantly reduced. However, with the development of the Internet and the advent of the era of “we media”, new network words such as “handsome boy”, “beauty”, “Gao Fu handsome” and “Bai Fu-meimei” gradually enter people’s vision. Under the construction of various social media, appearance anxiety, appearance level economic phenomenon gradually climb, all kinds of plastic surgery chaos emerge in endlessly. In this paper, the author wants to analyze the psychological factors behind women’s appearance anxiety and plastic surgery under the perspective of social inequality, in order to reduce people’s unnecessary appearance anxiety and deal with all kinds of appearance anxiety with a more reasonable vision.

Keywords

Appearance Anxiety, Cultural Construction, Social Identity, Women

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

1.1. 时代背景

自古以来中国女性就有立贞节牌坊、缠足等风俗习惯,在明清时尤为盛行。在这些条条框框的束缚下,女性难以参与到社会生产实践中,或者难以在社会物质资料的生产中获得更丰富的资源,从而限制了女性的就业以及个人能力的发展。在改革开放的带领下,女性逐渐走上了各类工作岗位,在就业中实现了独立,逐步缩小了传统社会所给予女性的各种不平等待遇。随着我国经济以及社会网络的快速发展,另一类无形的束缚正在悄然升起。随意打开一款 App,“A4 腰、幼态脸、筷子腿”的女性形象在网上广受追捧,各类社交媒体无不在向潜在消费者传递出一种观念:美是有标准的,不符合标准的审美就要通过改造来符合标准。在此背景因素的影响下,衍生出了一系列的整容医院、整形手术等高风险产业链。新网络时代中各类直播、美妆视频等营销宣传手段制造出的“外貌焦虑”正让不少女性群体陷入自我否定、盲目跟风消费的陷阱,医美日渐成为女性世界中的一种时尚,整容年龄也逐渐呈现出低龄化的发展态势。

1.2. 理论背景

在复杂多元的社会中,个体往往倾向于得到社会的认同和接受。社会认同是指个体将群体划分为不同类别,并把自己归属为某类群体中,且认为自己有属于该群体较为普遍的特性,并据此来评估所认同的群体相对于其他群体的质量、地位和声誉。在社会认同过程中,个体会获得对自己群体的归属感和身份认同感,逐渐产生内群体偏好和外群体偏见,并通过实现或保持积极的社会认同来提高自我的价值和自尊,且积极的自尊常来源于在内群体与相关外群体的有利比较。社会文化在发展的过程中构建了关于“美”与“丑”的不同概念,也自然而然的衍生出了“帅哥”、“美女”、“丑人多作怪”等不同词汇定义下的颜值群体。从古至今“郎才女貌”的评价方式也反映了社会对于女性的评价往往更倾向于外貌而非才华。在这类潜移默化的文化价值观与男女先天生理差异所造成的社会不平等因素影响下,也使得多数女性群体比男性更加在乎个人外貌。此外,在社会认同机制的作用下,许多女性个体会随着社会文化的发展与偏好,努力将自己归为不同颜值比较中更具优势的群体,以期待获得更高的自尊自信,亦或是社会文化对高颜值

所给予的更多正面评价、机会、报酬或社会地位等, 都加剧了女性外貌焦虑现象的形成。

2. 女性外貌焦虑现状及研究意义

2.1. 女性外貌焦虑现状

社会不平等存在于任何社会、任何领域中。社会不平等指的是各阶级阶层对相对稀缺的社会价值物在占有量、获取机会和满足需求的程度上存在差异性, 以及社会中的人的政治地位和经济地位不平等, 所享受的社会所给的一切待遇不平等, 所有统称为社会不平等(胡金, 2019)。女性由于自身生理条件等各方面的限制因素, 在社会中与男性相比, 存在着较多不平等现象。例如在面对工作选择、晋升、加薪等机会面前, 面容较好的女性往往会比较差的女性获得相对更多的优势。在消费不断升级发展的当代社会中, 消费文化逐渐把女性身体放到了一个更加突出的位置, 苗条、青春、性感的身体也被赋予了前所未有的价值(李升, 李敏, 2022)。为了进一步刺激消费, 许多被资本所裹挟的大众媒体不断宣传化妆与身体保养的各种益处, 并以“**A4腰**”、“**精灵耳**”、“**漫画腿**”等词汇向女性营销何为“**美**”的标准。大量影视作品中青春、美丽、性感的人物身体形象, 角色所呈现的颜值即正义的社会价值观等, 都潜移默化的向大众传递着美貌可以附加给个体更大的社会包容与经济效益这一讯息, 使人们对身体的关注不再仅限于灵魂的救赎或好转的健康状况, 而是越来越关注改善的外表与是否可以成为更具市场潜力的自我(刘瑀钊, 2023)。据调查显示, 59.03%的大学生存在一定程度的容貌焦虑, 男生(12.77%)对自己的容貌非常不满意的比例高于女生(6.08%)。心理学研究发现, 有容貌焦虑问题的往往是 20 多岁的年轻人, 女性比男性容貌焦虑更严重。人类对于美的追求从古至今从未停止, 但在过度营销美, 放大外貌的颜值红利时代, 许多被社会资本文化所裹挟且不够自信的女性往往会因容貌焦虑而踏上不惜损害身体去节食减肥, 医美整形等道路。这其中不乏有变美者, 获得美丽外貌的同时也收获了爱情、就业机会、人气等, 但我们也因关注到许多因外貌焦虑、整形手术失败而抑郁、自杀、难以正常生活的女性也不乏少数。近些年我国医美机构的快速发展以及整容市场中逐渐年轻化、低龄化的消费群体, 无不反映着当前社会中女性群体日渐攀升的容貌焦虑现状。

2.2. 研究意义

外貌焦虑正逐渐成为一种新的时代病, 它是社会文化、大众传媒和消费经济的联合作用的产物。美丽无罪, 但过度的美貌追求与美貌文化宣传滋生了容貌焦虑的土壤, 使得女性外貌焦虑贩卖的现状愈演愈烈。社会生活中人们如何通过社会文化这一镜子构建内心关于自我的形象, 如何在社会颜值经济氛围的渲染下产生容貌焦虑并走上手术台重构自我外貌的社会现象不得不引起思考。基于此, 笔者欲从容貌焦虑的形成机制为切入点, 探究女性整容及外貌焦虑的成因, 以期待能为部分受外貌焦虑影响的女性提供可供参考的应对措施。

3. 外貌焦虑的形成机制

3.1. 审美“标准”与文化构建

上下五千多年的悠久中华文化中, 人们有关何为“**美**”的标准定义经历了“**以胖为美**”到“**以瘦为美**”的巨大转变。人们在社会潮流文化的影响下, 也不断的以大众文化中的审美观定义着自己的美丑, 更有甚者以之为标准, 不断对自身进行着一次又一次的改造。在以往经济尚不发达的古代社会中, 由于生产技术的落后导致我国粮食和物资相对较为匮乏, 大多只有达官贵族和商贾富人等有钱的家庭能有更多的机会在保证温饱的情况下享受到许多高营养的肉类、蔬果、蛋白质等食物。在社会经济以及文化发展的影响因素下, 胖便逐渐成为了富有的代名词。自唐朝开始, 便逐渐形成并确立了以胖为美的审美

标准。“环肥燕瘦”等流传至今的词句以及各类古代的诗歌字画等,无不都体现着这一审美标准。随着闭关锁国政策的打破,西方文化逐渐传入中国,人们有关审美的标准也受到西方以瘦为美的文化影响,传统的审美标准在各类文化的建构以及影响下,都发生了极大的转变。以往难以量化的审美标准逐渐被“三围”“黄金面具”“A4腰”“八块腹肌”等可量化的标准取代,人们在对个人与他人外貌进行评价和比较的过程中也有了细化细分的标准。在笔者看来,不论是古代社会中以胖为美的审美标准,还是当今社会中以瘦为美的审美标准,都是在社会文化的发展中不断构建的。现代生活中随处可见的各类荧屏、大众文化广告等,无不在以潜移默化的方式告诉大众群体,社会的审美标准是怎样的,什么是美,怎样的美是符合大众符合标准的。在各类文化因素的影响下与主流社会媒体的宣扬下,审美体系与审美标准也逐步得以形成。大学生、大众青年等作为社交媒体的主要受众群体,在这类文化环境的熏陶与审美体系的建构下,会自觉或不自觉的将自身放到各类标准中进行衡量与比较,许多不够自信的大众青年便以之为标准,不断的对自身进行改造,以期待获得更多大众的认可。

3.2. 消费社会与颜值经济

20世纪以来,随着我国改革开放进程的不断推进,我国经济实现了突飞猛进的快速发展。随着经济全球化的进一步发展,各国不论在政治、经济抑或是文化上,都在不断发展的过程中实现了交融与传递。在生产与技术不断创新与发展的当今社会,人类经历了工业革命到电气时代再到互联网时代的巨大转变。在经济的快速发展与互联网的带动下,消费时代逐渐来临。在消费社会中,身体和外表处于突出的位置,“外表水平”具有前所未有的经济价值。消费社会的本质是不断地刺激和诱导人们去消费,培养人们永远不满足的消费需求。新的网络媒体创造了一个年轻、美丽、健康的理想化的身体形象,并相信越接近这个形象,身体的交换价值就越多。因此,消费社会中的身体既令人愉悦又充满欲望,并被视为幸福的载体。于是,身体的展示性与技术性就被凸显了出来(许秋红, 2021)。在消费社会中,人们每天都会被各种广告“呈现”出来。为了使消费者有购买的欲望,提高自己的购买力,商品的包装和广告就变得特别重要,“审美欣赏”也被提高到一个非常重要的高度。人们对美学的强调使眼睛的焦点自然地关注于身体,因此“身体的外观水平”变得与美丽的广告、美丽的包装一样重要(刘燕, 2022)。某种意义上来说,人们的身体也在这一过程中日渐变得“客体化”了。

3.3. 就业市场与美貌溢价

社会不平等既是社会分层的表现也是社会分化的必然结果,它包括显性的不平等与隐性的不平等这两大类。根据已有的相关调查显示,受个人以及大众审美的影响,大部分容貌较好者在求职就业过程中相对于面容较差者来说会拥有更多的就业机会与资源。排除部分工作岗位如前台、空姐等特殊行业需要对就业者,有着必须的身高面容要求外,我国的其他诸多行业中也不可避免的存在着此类现象,且数量相对较为庞大。在诸多岗位中,容貌较好者在社会中获得的美貌资源溢价日益明显,就业市场中呈现的外貌资源所产生的隐性不平等现象,也更是对部分年轻女性群体的整容起到了一定的催化作用。

3.4. 参照群体与大众传媒

参照群体指的是个体在形成某类决策,评价自身或他人以及某类事件时用以作为参照、比较的个人或群体。在互联网时代中,随意点开一款app,各类护肤、节食、减肥、身材挑战等视频层出不穷,时刻穿插无处不在的广告信息、减肥推广、专柜中美丽的服装等,都在以不同的方式表达传递着社会中大众的审美是怎样的,什么样的身材是社会所喜爱的,什么样的身材才是最美的,你要变好看需要买某种化妆品、护肤品,需要做某类健身活动,购买某种款式的服装等。同时,现代医学技术的发展也使人们的身体向“高外观水平”的方向转变成为可能,从而也在此基础上催生了整容行业的产生与不断发展(申杰,

2019)。在崇尚视觉的消费社会中,许多被资本裹挟的大众传媒所塑造的各类美化的外表和形象下,都不断的给人们制造了一种“美”的视像,使得人们触目可见的都是各类靓丽成功的人物与景象。在这类潜移默化环境因素影响下,使得许多社会环境中较缺乏自我的青年难以树立恰当合理的审美标准与自我构建标准,逐渐以之作为参照群体来评价自身或他人,或更有甚至把其作为标准来对自身进行改造,以期待复制他人的外貌与经济效益,使得外貌焦虑贩卖愈演愈烈。

4. 缓解外貌焦虑的相关对策建议

当前我国正处于社会经济快速发展阶段,各类新事物层出不穷,如何树立正确审美意识,如何跳出媒介资本营造的外貌焦虑怪圈,避免不必要的焦虑成了一项必须面对并解决的课题。基于此,笔者欲从以下几方面出发,对当前“颜值经济”社会环境中过度渲染的外貌焦虑提出几点可供参考的建议,以期能帮助人们以更合理的方式应对外貌焦虑。

4.1. 倡导多元文化, 树立多元审美观

文化是相对于经济、政治而言的人类全部精神活动及其产物,分为物质文化和非物质文化这两部分。文化顺乎潮流具有不定性,一个时期有一个时期的文化,从而构成世界五彩斑斓的文化,并随着文明进步不断发展并不断加以完善,以至成为风俗习惯。习近平总书记曾强调,文化重在建设,它包含着物质、精神、制度等三方面的重要内容。从身体社会学的角度来看,身体既是生物的,又是社会的,是社会和个体建构的过程现象,是一整套实践经验的总和。所有主体在某种程度上都是由“社会”和“主体性”构建在一起的,而“社会建构”的内容只能通过自我建构来实现(王羽, 2021)。在外表水平焦虑带来的美容手术中,身体也是由社会和个人构建的。好看确实能加分,它影响着不同个体的人际关系以及自我认知。但美的形式却是多种多样的,各类文化潮流也在时代的发展中不断更新重构着,无论是外貌还是其他,都不应被单一的社会所偏好所定义,时代文化构建的审美“标准”也不应成为束缚个人的枷锁。因此在笔者看来,为缓解当前社会中的容貌焦虑与整容风潮,作为主流社会媒体作为社会文化的传递者,应当积极承担起构建多元社会审美文化这一使命,不盲目跟风宣扬某种大众文化或审美标准,而应积极构建更加多样化的审美体系,推动文化多元发展。同时,纷繁的世界中信息泛滥无处不在,作为大众媒介讯息传递的接收群体,个体也应积极提高自身分辨能力,树立起多元化的审美观,不片面的以各时代社会建构的“集体标准”人设形象作为自己的追求标准,努力从各类社交媒体所营造的某些过分畸形的审美文化、审美体系中跳出来,聚焦自身,发掘自我之美。

4.2. 完善法律法规, 确立更加公平的竞争体系

在反就业歧视斗争越来越激烈的今天,关于疾病、性别、种族、宗教信仰等歧视都有了明文禁令,而就业市场中隐形的外貌歧视作为人的视觉主观喜恶和潜在心理感觉却无法可依(谢炳城, 2022)。医美经济的兴起、颜值焦虑的贩卖,也在一定程度上表明如今就业创业不仅是知识和能力的搏弈,更是容貌的竞争,这不能不说是一种社会病态。对此笔者认为,在应对当前隐性的社会不平等所带来的外貌焦虑以及外貌歧视过程中,女性群体在求职应聘时应积极了解并学习相关知识,学会在必要时运用法律法规维护保障个人权益。但仅靠劳动者个体维权,显然难以扭转外貌歧视怪象。因此,立法等相关部门也应尽快研究制定专门的法律条款,将外貌歧视纳入其中,确立更加公平、完善的就业竞争体系,以便劳动者能在必要时依法维权,推动缓解部分青年女性群体为求职而不断整形的社会病态现象。

4.3. 提升自信, 关注自我

“颜值经济”很大程度上衍生出了“容貌焦虑”。尤其受医美行业一些机构的引导,不少人自觉接

受了“花钱可以变美”“塑造可以变美”的消费理念(康洁, 2023)。各种营销话术催生、放大了容貌所带来的差别待遇。过度关注容貌的声音无处不在。经济学家加尔布雷斯曾提出过警告,一个人在消费社会里,根本没有所谓的自由。即各种商业广告无孔不入,特别在算法推荐的支撑下,媒介通过传播价值理念很容易对消费者实施控制。媒体文化研究者尼尔·波兹曼在《娱乐至死》一书中也曾提醒人们要再认识媒介,包括时间的定义、碎片化的信息乃至认知,都难免打上媒介的烙印(路俊迪, 2020)。换句话说,不论何种形式的文化,都是社会构建的产物,也常常是被资本媒介所制造出来的。笔者认为,不论是女性群体抑或是消费者群体,都应积极关注自身,提升个体,增强自信,了解媒介传播中营销话术的特点,并对其贩卖“容貌焦虑”文化有所防范。其实在这个世界上往往不是漂亮的人才自信,而是自信的人才漂亮。美是多元的、包容的、有差异的,不论何种形式的美都不应被定义,也不应成为狭隘、单调的代名词;美根本上来自自我,外部评价不应成为束缚自我认知的力量。身体发肤受之父母,皱纹痕迹见证岁月,“美”包含了世间万物,颜值并非就是“正义”。不论女性还是其他具有容貌焦虑的个体,都应警惕颜值经济社会环境中所塑造的各类文化现象,改变自动化思维,重新建立正性认知。

5. 小结

文化与意识都在时代中构建也在时代中发展,尽管当前社会环境以及其他各种因素的作用下,诚然女性群体在参与各类生产实践的过程中相较男性群体而言面临着更多的不公平因素,其外貌焦虑也相较男性群体而言更胜一筹。但社会在进步,环境在改变,笔者坚信,不论是隐性的不平等抑或是显性的不平等现象,都必然会随着时代的进步与法律法规的完善得到改善。爱美是人的天性,但千万别让美丽背后的不平等和单一社会审美焦虑感吞噬我们的生活。

基金项目

本文系贵州大学 2022 年高等教育研究项目“中国传统文化心理健康观融入高校思想政治教育研究”(编号:GDGJYJ2022014)的研究成果。

参考文献

- 胡金(2019). 语言赋权, 社会性别与社会地位. *福建茶叶*, 41(11), 227-228.
- 康洁(2023). “网红脸”的消费形式及其资本逻辑. *安徽师范大学学报(人文社会科学版)*, 51(4), 86-93.
- 李升, 李敏(2022). 当代青年女性“容貌焦虑”的社会机制分析. *中国青年研究*, (4), 78-85.
- 刘燕(2022). 审美与自我呈现: 青年女性容貌焦虑的深层逻辑. *中国青年研究*, (5), 85-92.
- 刘瑀钊(2023). 身体圈禁: 社交媒体环境下青年女性的负面身体意象生成. *中国青年研究*, (5), 103-110.
- 路俊迪(2020). 互联网下的饕餮盛宴——关于“娱乐至死”的思考. *人文天下*, (10), 35-37.
- 申杰(2019). 虚假营销催生畸形“医美”行业. *中国质量万里行*, (2), 18-19.
- 王羽(2021). 身体社会学视角下当代青年“抗衰老”行为探究. *北京青年研究*, 30(4), 36-43.
- 谢炳城(2022). 用人单位就业歧视需承担法律责任. *中国卫生人才*, (10), 29-32.
- 许秋红(2021). 身体视域下《杜兰葛山庄》中的女性命运共同体困境解读. *广东外语外贸大学学报*, 32(4), 44-53+157.