

Doi: doi.org/10.70693/rwsk.v1i2.516

美丽假象：社交媒体审美观对女性形象塑造的误导及反思

袁雨欣

(香港理工大学, 香港 710048)

摘要：人的审美趋向根植在社会物质文化与精神文化中，并且随着社会不断发展变化的。当下随着互联网技术的不断发展，女性在各种社交平台上塑造着迎合“主流审美观”的个人媒介形象。同时，这些审美观也在不断影响女性现实生活中个人形象的塑造。在男性凝视和消费主义影响的“白、幼、瘦”审美下，逐渐引发了女性容貌焦虑。社交媒体平台上“完美”的女性形象与层出不穷的消费主义思潮将女性桎梏在现有的单一审美观中。本研究以社交媒体为背景，分析现代社交媒体环境下形成的审美新趋向及归因，揭示社交媒体背景下女性形象塑造的现实困境，探讨社交媒体视阈下美好女性形象塑造的路径。

关键词：审美观；青年女性；社交媒体；性别规训；容貌焦虑。

1. 审美观的演变与发展

女性形象是形象概念中的一部分，《女性话题概念及形象描述词语的分布分析》将女性形象看作一个动态化的概念，女性形象指社会对女性综合的规范和评价，既包括社会文化对女性角色的规范和审美观念，又包括女性在社会中的现实表现。女性媒介形象是媒介在社会交往中形成的能够吸引注意力的品相，是受众对媒介组织呈现的女性的印象集合，是媒介符号话的社会特征。^[1]

随着互联网的发展，受男性凝视与网红经济的双重影响，以“白、幼、瘦”为特征的审美观在社交媒体上泛滥，将女性束缚于狭隘的审美框架之中，女性在线通过滤镜等手段积极构建个人媒介形象。同时，受媒介影响的异化审美范式又作用于女性现实生活，影响女性对个人形象的满意度以及其在职场上的发展。作者通过田野调查，聚焦社交媒体环境，按照“现行审美观的形成”，“被误导的女性形象”以及“女性形象塑造的反思”三部分，运用涵化理论与符号学理论分析审美新趋向的形成机制及其根源，剖析其如何误导女性形象塑造，并在此基础提出反思。

本次调查中，被访者均表示在形象管理过程中，会产生不同程度的焦虑甚至自卑心理，主要在意的节点有“身材、衰老、皮肤”；访谈发现，30 岁以上的女性更注重皮肤衰老的问题，因此，医美项目及护肤消费成为她们日常为美开销的重要部分。焦虑视角包括自我审视与他人审视。自我审视是在比较模式下，个人因自身形象与网络形象不符所产生的焦虑感。他人审视是由于在父权社会中，女性处于被凝视的角色所产生的。为缓解由形象产生的焦虑心理，被访者提到频率较高的措施是进行“美妆、护肤、医美”。

审美观并非一成不变，而是根植于一定的社会文化环境。塔瓦约特总结了构造女性美貌的三个特殊时期，即美貌标准的现代演变过程。20 世纪 60 年代末，年轻人普遍追求苗条，苗条成为了青春和健康的代名词。到了 80 年代初期，健美成为美貌概念中的首要因素。这一时期，运动被视为塑造健康美丽体型的一种重要手段。90 年代初期，人们开始聚焦于美丽本身，并关注依托技术进步的化妆品和医疗手段。^[2]这三个时期展示了女性美貌标准在不同历史阶段的演变过程，反映了社会、文化和科技等多方面因素对审美观念

[作者简介] 袁雨欣，香港理工大学中国历史与文化学系在读研究生。

[1] 栾轶玫. 媒介形象的研究现状及重新定义[J]. 今传媒, 2006 (09X): 16-19.

[2] 刘燕. 审美与自我呈现：青年女性容貌焦虑的深层逻辑[J]. 中国青年研究, 2022, 5: 85-92.

的影响。

基于本土文化环境的审美特征也不断更替。回溯审美标准的历史变迁，春秋战国崇尚朴素美，汉晋时期崇尚纤细体型；唐朝则转向以肥为美的标准；宋元明清以来，娇柔瘦弱又成为审美潮流。^[3]杨斌从社会文化角度分析，认为以男性中心文化为主形成的社会审美标准，控制着女性的生活方式和意识，甚至以女性生命健康为代价形成了病态文化。^[4]如今社会审美观的形成仍受男性中心文化的影响，并通过社交媒介表现出来。在男性凝视下，女性用社会流行的审美标准审视自己，进而投入大量的时间和金钱对个人形象进行加工和规训，形成并固化了“白幼瘦”审美观。对美的追求是人的本能，但当个体或社会环境过于强调身体外貌时，很容易形成趋同性认知，在社交媒体的作用下，审美观变成一套僵硬的模板，大众不自觉被其影响。

有关社交媒体的使用及其影响也受到学者的关注，Marengo 等认为，频繁使用高度可视化类型社交媒体的个体，对自身容貌形象问题的担忧明显高于未使用社交媒体的同龄人。社交媒体构建虚拟自我形象的地方，女性会对自身容貌表现出格外的关注。^[5]必须指出，容貌焦虑已普遍存在于当代女性群体中，具有很强的社会特征，有必要反思当下审美观对女性塑造形象的错误指导。

2. 当下审美观形成的理论分析

2.1 被涵化的审美观

社交媒体潜移默化的对人们观念的塑造和价值认知产生影响。涵化理论认为，大众传媒的拟态环境对人们认识和理解现实社会有重要影响，这种影响是长期的、潜移默化的培养过程。^[6]社交平台所传递的“审美劝服”影响着用户的价值判断。

一方面，媒介设置“颜值至上”的议程被网红经济所浸润。单小曦、支朋在罗兰巴特的两级神话理论基础上提出了新的媒介技术神话框架，用以阐释新媒介的文化现象，他们认为“媒介神话”的初级系统由原来的语言符号系统扩展为媒介系统。而次级系统在媒介意指过程中，初级系统的所指意义逐渐退化，将一种文化意识形态包装为具有精神价值指向的思想观念。^[7]网红在社交平台上通过人设的打造成为关键意见领袖，掌握绝对的话语权，长期发表诱导性的内容，如“不化妆就不礼貌”、“体重过百就是胖子”、“学习女团的身材管理”等网络热门话题，制造着外貌至上的伪景观。在媒介的渲染下，平台通过媒介议程，将同质化、重复性高的审美标准传递给大众，影响着女性审美认知，导致女性主体性判断缺失，审美眼光逐渐固化。

另一方面，大数据时代，媒介不仅能够追踪用户行为，还能利用算法为用户定制个性化信息。基于技术支持，小红书等平台通过个性化推荐机制，基于用户的浏览记录和偏好，将海量内容推荐给用户，逐渐被受众所涵化。这些爆炸性的信息和同质化的内容将女性编织在“信息茧房”中，构成了媒介涵化受众的过程。双向涵化使得“白幼瘦”审美在大众脑中不断强化，形成规训个人形象的标准。

2.2 符号化的身体象征

语言学家皮尔士认为，符号在建构意义的同时，也被赋予支配的特性。符号的象征性是最难以定义的一种属性。^[8]身体作为一种象征符号，记录了社会文化的规则。社交平台上构建的女性形象成为一种景观，在消费社会中被不断加工，网红通过创造外貌神话，向大众传递着“白幼瘦”即自律、幸福、美丽等信号。

随着身体消费的兴起，刘娜和胡蓉指出在美妆短视频中，由于形象构建、身份认同和娱乐消遣的需要，人们制作或观看美妆短视频，实现乌托邦式的自我期待与建构，最终推动“她经济”下的符号消费。^[9]“她经济”的兴起预示着消费社会中女性身体已成为一种符号，通过各种身体消费行为，女性找寻个人形象的定位，彰显自己的身份。根据《颜值消费新趋势洞察报告（2023）》调查显示，颜值消费的核心力量是女性，占八成，25-35 岁的青年女性成为颜值消费的主力军。^[10]在男权主义和商业利益引导下，不断强化女性身体作

[3] 王朋进.“媒介形象”研究的理论背景、历史脉络和发展趋势[J]. 国际新闻界, 2010 (6): 123-128.

[4] 杨斌, 虞重干, 李延超, 等. 女性身体美的历史审视[J]. 体育文化导刊, 2009 (7): 140-143.

[5] Marengo D, Longobardi C, Fabris MA, et al, “Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns” Computers in Human Behavior, 82(2018), pp. 63-69.

[6] 郭庆光《传播学概论》，北京：中国人民大学出版社，2010 年。

[7] 单小曦, 支朋. 自媒体文艺短视频的媒介神话学阐释[J]. 内蒙古社会科学, 2021: 195-203.

[8] 赵毅衡,《符号学：原理与推断》，南京：南京大学出版社，2016 年。

[9] 刘娜, 胡蓉. 美妆短视频中女性形象的自我建构[J]. 传媒, 2019, 24.

[10] 人民数据研究院,《颜值消费新趋向洞察报告》，2023。

为消费客体的需求，推动其走上自我规训之路。

3. 研究设计

为进一步探究社交媒体审美观如何误导青年女性的形象塑造，作者于 2024 年 7 月通过随机抽样方式，对 7 名青年女性进行了半结构化的深度访谈，通过在线语音访谈收集材料。根据文献资料与预访谈情况，围绕访谈提纲，涉及的问题有“当下大众审美观的趋向”、“在社交媒体上对外貌身材相关内容的浏览频次”、“为美买单的消费能力”等。

3.1 样本选择

本次田野调查使用目的性抽样，确保受访者具有使用社交媒体的经历。在样本年龄方面，选择 20-35 岁期间的青年女性作为访谈对象，得到被访者的基本信息如表 1 所示。

表 1 被访者信息

序号	被访者	年龄	职业	社交媒体使用频率	形象管理开销比例	所在城市
1	张张	28	大学老师	1-2 小时/天	10%	河南新乡
2	洋芋	29	事业单位	1-2 小时/天	10%	陕西西安
3	颜儿	27	私企财务	2 小时/天	20%	深圳
4	杨过	32	留学顾问	1-2 小时/天	20%	黑龙江哈尔滨
5	扬子	34	私企销售	1 小时/天	50%	河南郑州
6	冰淇淋	21	学生	2-3 小时/天	40%	山东济南
7	橘子	29	学生	1 小时/天	10%	香港

3.2 操作过程

笔者于 2024 年 7 月上旬招募受访者，确认受访者自愿参与。通过问卷收集受访者基本信息，包括性别、年龄、生活习惯等，对受访者信息进行严格保密，保障其隐私权。2024 年 7 月中旬根据问卷收集的信息拟定访谈大纲，自 7 月下旬开始对受访者进行半结构化深度访谈，每位受访者访问时间在 30 分钟以上。

完成访谈后，笔者对每位受访者的材料进行建档，在材料整理及编码的过程中，整合出青年女性都认为现行的审美观偏向“白幼瘦”标准。按照“编号、姓名、年龄、职业、媒体使用频率、形象维护开销、地区”的顺序进行编辑并对原始数据归纳分类。探究媒介使用频率、形象维护开销与女性形象塑造的关系。关于访谈语料的解析主要采用主题分析法，数据处理较为灵活，更适用于本文。

4. 女性形象塑造的影响因素分析

随着“白幼瘦”审美的升温，个体感到不符合公众审美时，会产生自卑和焦虑情绪，在容貌消费的推动下，外貌被过分强调，导致个体为寻求身份认同时陷入焦虑的状态。社交媒介的“完美外貌”展演对于容貌的社会性解读呈现单向化趋势，社会个体基于自我认同与他者认同的追求，在被凝视和被规训中呈现审美单向化，让人误入容貌焦虑中。

4.1 自视：虚假容貌背后的自我呈现迷失

社会比较理论认为个人对于自己的能力和观念进行自我评价的需要，是人际交往中人与人之间相互影响和某些竞争行为的直接原因。^[11]在社会审美文化的大背景下，个体会将自身与他人进行比较，从而确定自身价值。社交媒体通过议程设置让“白幼瘦”成为网络身体意象的标准，扩大理想形象与个体现实形象的差距，在社会形成焦虑氛围。社交媒体中的比较催生了许多模仿行为，用户会不自觉的认为网红的完美形象是自己的理想追求，因而积极迎合理想形象的标准。

“自我展现”是带有注视下的自我表演，戈夫曼曾提出拟剧理论，认为人在日常生活中有前台和后台之分，在不同情景下扮演不同角色。现实生活中，许多女性在社交平台展现的都是经过精心修饰的形象，这些身体意象的输出在平台得到了赞美，在社交媒体的浸染下，促使更多女性开始在意个人形象的展现，推动审美竞争，由此产生对自我的错误认知。

[11] 步小花，高凤妮. 使用社交媒体对女性容貌焦虑的影响：一个链式中介模型的检验[J]. 新媒体研究, 2021: 23.

社交体格焦虑指个体因担心他人对自我体型或体格负面评价产生的心理反应。^[12]容貌焦虑是对外貌、身材不自信产生的焦虑感,在青年女性群体中尤为突出。网红经济语境下,身体传播对审美观的转化产生了极大影响,个体容易陷入体象障碍中,因对个人身体不满产生歪曲的心理。一些网红利用体象在注意力时代获取流量,“一个月瘦 20 斤”等话题在社交平台上拥有极高的关注度,对体象的片面追求引发了大众误认为自己不符合这些标准就是不完美的假象。加之视频图片等新媒体传播形式,降低了审美主体的素质要求,大众审美能力弱化,审美观念趋同且单一。

各种滤镜加持下的内容在网络上迅速传播,用户在浏览之余产生了焦虑情绪,潜移默化对自己的外貌失去信心。当女性习惯性使用美图和滤镜,就会加深对现实中个人形象的不满,越来越多的女性脱离现实并沉浸在过度美化的网络拟态中,不自觉的沉浸在社交媒体和广告主制造的焦虑经济里。

我平时用社交媒体的时间大概 1-2 小时吧,假期的时候可能有几个小时。如果说我要出去玩,想学某个妆容,也会花几个小时学。因为我是属于特别容易自卑的人,拍照的话,其实原相机会放大一些缺点,所以不管多晚,我都会修完图才愿意睡觉。每张图都是精修之后发布,修图时间大概需要 20-30 分钟一张。我在抖音的照片都是精修后发的,就是想打造一个比较精致的形象,跟我日常大部分时候不那么符合的,但我认为其实也是最好的一面展现出来。(被访者 6)

女性不仅在在线构建着个人媒介形象,在线下也利用医美、化妆等手段对自身进行符号化修饰。鲍德里亚将消费主义视为一种可操作符号的系统性行为,制造“容貌焦虑”的目的不是重构审美文化,而是释放大众的购物欲,是基于消费社会背景下贴合受众消费心理的营销策略。许多商品被赋予高端、精致等符号意义,“贵妇面霜”等激发了女性的购物欲,导致物品在某种程度成为社会地位和身份的象征,人的主体性逐渐丧失。

不可否认,大众传媒抓住了女性消费者的心理,部分女性为追求社交平台上精致的形象进行超前消费,女性身体消费超越了身体的实用主义需求,演变为一种超现实的文化功能。据 Mob 研究院《2023 年医美人群洞察报告》显示,在小红书平台关于容貌焦虑的话题浏览量破 15 亿,近 8 成人有容貌焦虑。从性别上看,女性是医美行业的主力军占 73%,是男性的 2.7 倍。从年龄上看,主要在 25 岁以上。^[13]

我的日常开销比如光子嫩肤全模式,一个月做一次要 5000 块。还有我经常购买一些美容仪,一个月总共要 1 万左右。因为过了 30 岁,我就会更关注抗老的产品,而且我的鱼尾纹比较严重。在小红书上我有专门关注护肤的内容。(被访者 4) 因为我还是学生,生活费比较有限,遇到想买的护肤产品也会用花呗或者美团月付去买。(被访者 6)

女性长期在社交媒体营造的审美场域中,逐渐形成了与现实脱节且失调的审美观。在审美幻象中,个体难以正确评价自我形象,于是产生了落差感,甚至自卑感。在大众消费主义的推动下,异化的审美观进一步激化了女性的焦虑情绪。社交媒体的审美塑造建立在人际交往中,视觉化的冲击容易造成隐形比较,因此不同个体也在社会审美文化的背景下,不断和媒介形象进行比较,不自觉的认同网络上的理想美,对个人身体意象产生负面情绪。

4.2 他视: 男性凝视下的女性形象

女性形象的塑造在某种程度上与社会秩序父权化相关,社会上充斥的男性观念对女性的刻板印象影响了女性的成长和独立,限制了女性的自由选择,女性在社会秩序的凝视下成为男性的附庸。高科技与性别的结合不能过于理想化,大众传媒与男女平等价值观的传播,即存在一致性也有相互之间的张力。网络在为女性发声,展现自我的同时,也复制了现实生活的性别歧视,社交媒体上对“被看”女性对象的聚焦,即是对男女平等和先进性别文化的公然挑战。^[14]

如今,在海量的网络信息面前,谁能吸引眼球,就可以在网络中持续发展,女性形象受市场经济中男权文化对女性美认知的影响,通过各种方式表现,美女博主不惜将自己打造成使男性赏心悦目的工具,将身体特征与自信、自律、成功等价值观相联系,更是消费社会对女性性别训练的特有方式。社交平台上一些女性甚至强调对女性身体的色情描绘,构建起最原始的审美刺激,将完美身体符号直接呈现在受众面前。受众在欣赏美的本能欲望刺激下,自然而然的接受完美身体符号。网络媒体的虚拟性、交互性和隐蔽性也暗合了受众在现实生活中对女性身体窥视的欲望,通过消费女性形象,扭曲了社会性别印象。

[12] Hart EA, Leary MR, Rejeski WJ, “The measurement of social physique anxiety”, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 1 (1989), pp. 94-104.

[13] Mob 研究院,《2023 年医美人群洞察报告》, 2023。

[14] 曾长秋, 李斌. 性别与传播——网络媒体中“被看”的女性形象[J]. 兰州学刊, 2015 (3): 188-191.

美国传播学家盖伊·塔奇曼在《壁炉与家庭：媒介中的女性形象》中提出“贬抑”一词，指网络媒体中被看的女性形象，是对其贬损和歪曲，女性在社会变迁中起到积极作用，在网络媒体中却遭到“象征性歼灭”。^[15]可以看出，网络上塑造的完美身材背后呈现的是他者话语的束缚，男性仍然拥有审美的重要话语权。

审美文化的转向与社会意义上的性别文化有关联，男性视角的强化是女性审美标准建构的基础，女性在丧失主体地位的情况下，成为被凝视的客体。通过乌托邦式的美貌建构，极大影响着性别的社会秩序以及女性的社会地位，女性囿于美貌牢笼无法在更为广阔的社会领域实现自我提升。^[16]这种他者话语也体现在内容创作上，如“好嫁风穿搭”等话题，将女性爱美的目的与取悦男性、获得男性认可连接起来，说明大众媒介对女性形象的建构充斥着刻板印象。

因为我身高有一米八，所以我会比较关注大码女装，这些衣服你去看，她对模特的身材也是有要求的，要腰细，臀翘什么的，其实这些要求对正常的有些微胖的女士都是比较难做到的样子。就是说社会还是会对女生的身材有要求的。（被访者 4）

不仅如此，男权在社会机制中以无数方式参与生产和调配。男性的审美凝视还渗透在劳动力市场上，研究发现颜值与劳动力市场有一定关系，Hamermesh and Biddle (1994) 最早研究了颜值与工资收入的关系，并验证了“美丽溢价”的存在。拥有平均水平以上颜值的劳动者相对于颜值在一般水平以下的劳动者能够多挣 10%-15%。^[17] Mobius 和 Rosenblat (2006) 认为，美貌除了能够吸引雇主时期认为的能力，同时能增强个人信心并提高社交能力，这使得美貌的人工工资收入更高。^[18]在社会交往的过程中，需要多种形式的语言和非语言艺术，其中美貌就是非语言沟通的载体。

我是做客户经理的，我发现如果我见客户的时候，收拾的比较干净利落，化个妆，客户对我的态度就会不一样，让我有些以色侍人的感觉。特别是我签下了某单，我感觉自己不是因为自己的能力，而是因为我的外表才能拿到这单。（被访者 5）我是做留学机构培训的，我有一个学生长得也很漂亮，今年进了一家做视频的公司，那个公司就是只要长得好看上镜，哪怕你没有专业能力，不会剪辑，你的工资也比那些有技术的人高的。（被访者 4）包括我自己在的留学机构也是，如果你的形象好一些，家长就会认为你更权威，就更愿意选择你教他们的孩子。（被访者 4）

美丽的人更受青睐和认可，使得她们进行社交的边际成本更小，从而就能获得更多的社会机会和自信心，有助于提升其社交能力。因此，外貌与社会资本密切关联，进而影响个人在市场资源配置的竞争结果。

5. 自塑与他塑：女性形象塑造的反思

5.1 自塑：女性的自我觉醒

美的本质应是身体的健康，自信的表达，是自我清晰的认知，美从来没有统一标准。当下，越来越多的女性开始探索自身的内在美，发展独立的人格，创造去性别化的话语空间，重构符合时代发展的社会性别角色。女性学家陈志红说，“所谓女性意识，一方面既源于女性特有的生理和心理机制；另一方面，它又与人类社会的发展有着不可分割的关系，不同的社会历史阶段决定着女性意识发展的不同层次和不同的历史内容。”^[19]女性主体意识作为一种精神存在着独立的可能性，同时也展现着一种诗意的想象。她们不断积累力量以对抗传统世界对女性的束缚和压抑，把目光投向社会舞台，在社会化传播与交流中传递“她者”意识。

社交平台上越来越多的女性通过亲身展演，打造新的自我审美定义，借助社会化媒介的可见表征以及自主能动性从而进入公共领域。许多女性开始打破传统男权社会下的畸形审美，直面自己“不完美”的形象，运用数字媒体技术重构“她们”与公共空间的关系。无论是作为传播者的女性、被塑造的女性、还是接受文化传播的女性，在进行交流与互动时，都应该树立起积极正面的主体形象，传达出女性的主体表达需求。

5.2 他塑：构建新的社会环境

媒介环境和网络空间是用户的公共话语平台，亟需加强网络空间的治理，保证和谐的环境。想要让女

[15] Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels and James Benet, "Hearth and Home: Images of Woman in the Mass Media", New York: Oxford University Press, (1978), pp.3 - 38.

[16] 李明文, 柏茹慧. 女性媒介形象呈现研究[J]. 当代传播, 2019 (3): 110-112.

[17] 徐淑一, 林建浩, 李捷瑜. 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 (季刊), 2020, 5: 341-362.

[18] Mobius M M, Rosenblat T S, "Why beauty matters", The American Economic Review, 96(2006), pp.222-235.

[19] 张文鸯. 新媒体语境下女性媒介话语权的缺失、异化及建构[J]. 新闻界, 2014 (2): 29-32.

性摆脱社会对其身体审美的规训,就要完善媒介监测机制,建立女性传媒监测网络,对贬低女性、否定女性、鼓吹传统性别角色的内容进行地址,为平等的性别关系创造社会公共空间。

不仅如此,新媒体技术的不断发展,人人都有麦克风,每个人都可以在各大平台发表观点,传播变得多元化。提高大众的媒介素养,培养青年女性群体的社会性别意识和网络辨别能力,对传播性别不平等的内容进行反思和抵抗性解读。对平台上进行商业化包装的产品始终保持冷静客观的态度,不盲目跟风,以防掉入消费主义陷阱。随着社会的变革和发展,社交媒体早已成为人们认知社会以及审视自我的重要途径,媒介空间的文化发展与现实社会中的文化发展交相呼应,更一步推进了社会的文化变革。

社交媒体要努力打造包容的环境和积极的内容,提高女性的社会存在感与影响力,塑造多元的女性形象,通过调动新媒介下的多种感官系统,拉近女性群体与大众的距离,帮助女性获得社会身份认同,建立价值体系和自我提升,实现自我的满足感。社交媒介在这一过程中需要肩负着为女性争取社会关注和合理权益的责任。

此外,当代媒介环境下,涌现出众多“她力量”的文艺作品,这些作品中的女性形象专注于实现自身的人生价值,而不是陷入外貌圈套中自卑又焦虑。社会风气正在不断转变,在媒介议题和各种文艺作品的影响下,部分女性也在摆脱现存的美丽枷锁,寻找更加独立的自我形象。

结论

基于田野调查,作者发现当代社交媒体基于经济利益,贩卖单一的“白幼瘦”审美标准,女性很容易掉进审美圈套中。在畸形审美观长期的涵化下,女性竞相模仿并塑造的“完美形象”,一方面通过网络技术在社交平台塑造虚假媒介形象,一方面通过医美手段改变真实外貌,当个体无法达到“完美形象”的标准就会产生焦虑。此外,劳动力市场上拥有美貌的人也会享受美貌带来的福利,也促使女性在职场上更注重个人形象。面对社交媒体营造的虚假审美,女性应该提高自我认知能力,培养自己的身份认同,树立正确的审美观。同时,平台应该肩负起更多的社会责任,减少不良价值观的传播,打破女性被凝视的困境,通过媒介传播多元化的审美价值观。

参考文献:

- [1] 栾轶玫. 媒介形象的研究现状及重新定义[J]. 今传媒, 2006 (09X): 16-19.
- [2] 刘燕. 审美与自我呈现: 青年女性容貌焦虑的深层逻辑[J]. 中国青年研究, 2022, 5: 85-92.
- [3] 王朋进. “媒介形象”研究的理论背景, 历史脉络和发展趋势[J]. 国际新闻界, 2010 (6): 123-128.
- [4] 杨斌, 虞重干, 李延超, 等. 女性身体美的历史审视[J]. 体育文化导刊, 2009 (7): 140-143.
- [5] Marengo D, Longobardi C, Fabris MA, et al, “Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns” Computers in Human Behavior, 82(2018), pp. 63-69.
- [6] 郭庆光《传播学概论》, 北京: 中国人民大学出版社, 2010年。
- [7] 单小曦, 支朋. 自媒体文艺短视频的媒介神话学阐释[J]. 内蒙古社会科学, 2021: 195-203.
- [8] 赵毅衡, 《符号学: 原理与推断》, 南京: 南京大学出版社, 2016年。
- [9] 刘娜, 胡蓉. 美妆短视频中女性形象的自我建构[J]. 传媒, 2019, 24.
- [10] 人民数据研究院, 《颜值消费新趋向洞察报告》, 2023。
- [11] 步小花, 高凤妮. 使用社交媒体对女性容貌焦虑的影响: 一个链式中介模型的检验[J]. 新媒体研究, 2021: 23.
- [12] Hart EA, Leary MR, Rejeski WJ, “The measurement of social physique anxiety” , Journal of Sport & Exercise Psychology, 1 (1989), pp. 94-104.
- [13] Mob 研究院, 《2023年医美人群洞察报告》, 2023。
- [14] 曾长秋, 李斌. 性别与传播——网络媒体中“被看”的女性形象[J]. 兰州学刊, 2015 (3): 188-191.
- [15] Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels and James Benet, “Hearth and Home: Images of Woman in the Mass Media”, New York: Oxford University Press, (1978) , pp. 3 - 38.
- [16] 李明文, 柏茹慧. 女性媒介形象呈现研究[J]. 当代传播, 2019 (3): 110-112.
- [17] 徐淑一, 林建浩, 李捷瑜. 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(季刊), 2020, 5: 341-362.
- [18] Mobius M M, Rosenblat T S, “Why beauty matters”, The American Economic Review, 96(2006), pp. 222-235.

[19] 张文鸯. 新媒体语境下女性媒介话语权的缺失, 异化及建构[J]. 新闻界, 2014 (2): 29-32.

The Beauty Illusion: Misleading Social Media Aesthetics on Women's Image Building and Rethinking It

YuanYuxin

Department of Chinese history and culture , the Hongkong Polytechnic University , Hongkong

Abstract: Human aesthetic tendency is rooted in the material and spiritual culture of society, and changes constantly with the development of society. Nowadays, with the continuous development of Internet technology, women are shaping their personal media images on various social platforms to cater to the “mainstream aesthetics”. At the same time, these aesthetics are also influencing women's personal image in real life. The “white, young and thin” aesthetic influenced by the male gaze and consumerism has gradually triggered women's appearance anxiety. The “perfect” image of women on social media platforms and the ever-increasing consumerism trend have shackled women to the existing single aesthetic. This study takes social media as the background, analyzes the new aesthetic tendency and attribution formed under the modern social media environment, reveals the reality of the dilemma of women's image shaping in the context of social media, and explores the path of shaping a beautiful women's image under the threshold of social media.

Keywords: aesthetics; young women; social media; gender regulation; appearance anxiety.