

An Analysis of the Causes of Facial Anxiety in the Visual Cultural Perspective

Wang Caibing

Abstract: The discussion on female appearance has existed since ancient times, but in the era of visual culture, the mass media has established the standard of female appearance beauty with its powerful influence, and women's pursuit of appearance and beauty has presented a new pattern, which leads to the problem of appearance anxiety has been widely discussed, and appearance anxiety has become a realistic dilemma faced by modern women. Based on this, from the perspective of visual culture, this paper analyzes the causes of female appearance anxiety, and believes that the cognitive bias under mimicry environment, the value loss under brainwashing marketing and the double trapped under visual consumption culture are the main causes, and proposes solutions from the perspective of women themselves and the media, in order to promote the solution of female appearance anxiety.

Key words: Appearance anxiety; Visual culture; Consumer culture

视觉文化视域下女性容貌焦虑的成因分析

王彩冰

摘要: 关于女性容貌问题的讨论古已有之,但在视觉文化时代,大众传媒以其强大的影响力为女性的容貌美制定了统一标准,女性对于容貌美的追求也呈现出了新的样态,从而使得有关容貌焦虑的问题再次引起了人们的关注,容貌焦虑成了现代女性所切实面临的现实困境。基于

作者简介:王彩冰,中南财经政法大学新闻与文化传播学硕士研究生。

文章引用:王彩冰. 视觉文化视域下女性容貌焦虑的成因分析[J]. 中国新闻评论, 2023, 4(2): 83-89.

<https://doi.org/10.35534/cnr.0402008>

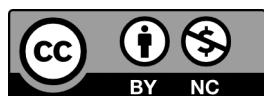
此, 本文从视觉文化视角出发, 分析了女性容貌焦虑的成因, 认为拟态环境下的认知偏差、洗脑营销下的价值迷失和视觉消费文化下的双重围困是其主要成因, 并从女性本身、制度规定和媒体的角度提出解决措施, 以期促进女性容貌焦虑问题的解决。

关键词: 女性容貌焦虑; 视觉文化; 消费文化

Copyright © 2023 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



今天, 我们处在一个图像生产、流通和消费急剧膨胀的“非常时期”, 即视觉文化时期, 这使得视觉需求和视觉欲望被无限放大^①, 而容貌外观也被赋予了更多的视觉意义。以女性为例, 她们对于身体容貌的关注不再局限于健康和自然, 而更强调一种普遍标准约束的美, 无论是女性对于白皙肤色, 还是精致五官、完美身材的追求, 都可以看出其对于视觉欲望的追求。对于视觉欲望的追求本无错, 但近几年却有愈演愈烈趋势, 对于视觉欲望的追求转变为对自然身体的过分改造, 有关女性节食伤害身体、整容成瘾的新闻不断涌出, 这表明女性的容貌焦虑已具有很强的社会性问题特征, 因此对于其成因的讨论便显得尤为必要。

一、“视觉文化”及“容貌焦虑”概述

(一) “视觉文化”理论

有关视觉文化的研究缘起于欧洲, 其提出是伴随着电影业的兴起与发展。1913 年, 匈牙利电影理论家巴拉兹将视觉文化定义为以电影为代表的一种新的文化样态, 他认为电影的出现使得自印刷术发明以来所形成的以语言为核心的印刷文明逐渐转向以影像表达为核心的视觉文化。巴拉兹虽然最早提出了视觉文化这一概念, 但其理论主要是基于当时所处的特定文化背景, 难以迁移到当下网络媒介迅速发展的时代。20 世纪 80 年代, 美国学者米歇尔对视觉文化进行了更为深刻的阐述, 其认为各种图像或影像对当代主体的意识形态和认知方式产生

^① 周宪. 视觉文化的转向 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.

着越来越大的影响,塑造着人们的认知,视觉文化的兴起不仅是一种新文化的出现,还是一种新的思维范式。^①

国内学者对于视觉文化的研究也大多是从米歇尔的理论中发展的,在总结了国内学者对于视觉文化的研究后,本文将视觉文化具体定义为:视觉媒介通过图像主宰人们的休闲时间,塑造政治观念和社会行为,并以此来促进一种新的日常生活的形成,从而形成某种今天世界上许多地方的多数人所共享的全球文化。^②我们所处的时代是图像传播盛行的时代,视觉文化的转向会对当下所处社会带来改变,其具体体现在:视觉性成为文化主因;图像压倒了文字;对外观的高度重视;视觉技术快速发展。^③其中,值得关注的便是,视觉文化的转向使得女性的容貌不再像传统社会那样遮蔽和掩饰,而是尽可能充分地予以展现,这也衍生了女性与容貌之间的一系列问题,这也是本文所要讨论的问题,以下将围绕此展开。

(二) “容貌焦虑”

在进行相关问题讨论之前,需要先对容貌焦虑的意义进行界定。本文沿用学者李升和李敏的定义,将容貌焦虑认为是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、不满意与不认同的负面情绪,从而陷入一种焦虑的状态。^④尽管“容貌焦虑”是在最近几年作为网络热词走进大众的视野,但其已对当代女性造成极大的负面影响。2021年2月,中青校媒面向全国2,063名在校大学生开展了容貌焦虑调查,结果显示超过60%的人都有一定程度上的容貌焦虑心理,其中女生中度焦虑的比例为59.67%,远远高于男生的37.14%。同时中国青年报客户端所推出的《2021中国职场女性洞察报告》中也显示超5成的职场女性存在容貌焦虑问题。基于以上各项数据不难看出,女性对于容貌身体的过分重视导致了其心态的变化,而容貌焦虑也已不仅仅局限于被人们在网上探讨,在现实环境中也对女性造成影响。

二、女性容貌焦虑的核心推动力

随着女性地位的稳步提升,女性开始更多地走向公共领域,有关女性的话题讨论也不再是“圈地自萌”。这也促成了关于女性容貌焦虑的问题不再局限于女性群体内部讨论,逐渐呈现出破圈之势,越来越多的媒体开始关注此现象。纵观近年来女性容貌焦虑的发展,可以发现其愈演愈烈的背后除了女性自身能动性的因素,多种外在客观因素也在相互交织将其推动。

① 周宪. 视觉文化的转向 [M]. 北京:北京大学出版社, 2008.

② 陈瑛. 媒介女性身体形象的视觉传播研究 [M]. 武汉:华中科技大学出版社, 2017.

③ 李升, 李敏. 当代青年女性“容貌焦虑”的社会机制分析 [J]. 中国青年研究, 2022, 314(4): 78-85.

（一）拟态环境影响下的认知偏差

传统媒体时代以文字和音频为主要呈现形式的文字文化正逐渐被以图像和视频为主要呈现形式的视觉文化所取代。视觉景观占据了社会文化的主导地位，“眼球经济”这一媒介经济逻辑被催生。这种碎片化的信息和读图时代使人们的消费更加感性，更加追求快速、即刻信息的捕捉^①。相较于文字，图像的优势就表现在其还能传递审美表达，这也导致了图像信息的传播者在进行信息传达时为了放大其传播效果，抢夺受众的眼球经济，会对图像进行筛选美化，长此以往，所呈现出的图像便都是经过传播者挑选的精致、美丽的图片，而受众对于现实的认知也变成了对“拟态现实”的认知。视觉文化下大众传媒对于女性身体的规训也正是基于拟态环境的打造。以近几年引起较大讨论度的综艺节目为例，无论是以开创“中国顶尖女团”为理念的选秀类节目《创造营101》，还是主打“摆脱年龄焦虑，容貌焦虑”，呈现独立女性形象的《乘风破浪的姐姐》，或是近两年较为火爆的恋爱社交类综艺如《心动的信号》，尽管这些综艺题材类型都各不相同，但无一例外，在节目中所推崇的女性形象都是拥有精致的妆造和姣好的身材，都符合“白、瘦、美”的标准，不仅如此，在充满奇观的社交媒体中，基于仪式的身体表演变成了日常生活的一部分，人人都可以通过在网上发布美化过的照片满足自己的心理和社交需求并借此寻求社会认同^②。因此可以发现，在以微博、小红书、微信为代表的社会化媒体上，有关女性形象的形象也都呈现“高颜值”的特征。在这种情况下，处于观看地位的女性群体所认知的都是由大众传播所打造的“人人皆是高颜值”的拟态环境，并以拟态环境中对于容貌的颜值标准来认知对比处于真实现实中的自身形象，但其实这些充斥于我们日常生活的形象却并非对于身体容貌的真实映像，而是非真实化的拟像。这些引起焦虑的女性形象都是经过一系列专业团队的打造，包括精致无瑕的妆容造型，打光和数字摄影技术的处理修饰才能够出现于我们的视野，换言之，大众传媒将这些女性形象打造为“身体偶像”，这些身体偶像经过视觉工业的再生产，她们的身体就不再是原本意义上的身体，而是更多成了一种公共视觉资源，是一种超越真实的美丽。^③但不可否认，这种超真实的身体拟像确实拥有特殊的吸引力和感染力，它构建了女性对于容貌美的标准，也使女性忽略了处于现实生活中的大多数人都并不是完美的，且存在缺陷的，由此必定会产生认知偏差。而这种认知偏差又会在视觉时代中被不断放大并影响到自身对于容貌的标准，继而产生对于自身容貌的挑剔和不自信，并逐渐演变为容貌焦虑。

（二）洗脑营销下的价值迷失

在传统时代，并没有今天这样广泛而普遍的大众传媒，因此，对于容貌的标准具有地方

① 武婷婷. 消费社会语境下新媒介对女性身体的规训[J]. 东南传播, 2020(2): 28-30.

② 许高勇, 郑淑月. “容貌焦虑”: 议题、身份与文化征候[J]. 传媒观察, 2022(9): 59-64.

③ 梅琼林. 视觉文化传播时代的审美化生存[J]. 文艺研究, 2008, 196(6): 13-20.

文化局限性,而当代视觉文化是一种传媒文化,它通过大众传媒将女性的容貌标准推演成为一个超越地区局限的跨文化普遍观念和范式。^①如果说视觉文化传播背景下的身体偶像所营造的拟态环境是构建起女性容貌焦虑的前提和基础,那么大众传媒的洗脑营销便是进一步强化容貌焦虑的深度和广度的重要推手。纵观近几年的传媒生态可以发现,为迎合热点,各大传媒机构都持续推出相关文章和话题来吸引受众注意,一方面,推送文章提出拒绝容貌焦虑,要重现真实的自己,最为典型的案例便是抖音于2021年推出的“与素颜和解”的挑战,鼓励女性用户在镜头前展示真实的自己,不可否认,这个挑战的初衷是好的,但另一方面,各社交媒体上却又充斥着“拒绝无效化妆”“不化妆是对别人的不尊重”的口号,对女性群体的外貌进行规训。女性处于这种割裂的两极舆论中,只会不断干扰其判断能力,加剧自身的迷惘。可以发现,大众传媒对“容貌焦虑”这一心理现象的过分关注非但没有排解大众的心理负担,反而促使了大众形成对“容貌焦虑”的畸形共识。大众传媒具有社会地位赋予的功能,而在算法机制的不断推送下,有关容貌焦虑的讨论也越来越突出,便会制造出一种“拥有容貌焦虑的已经是普遍现象,而没有容貌焦虑的才是少数”的舆论假象。在强大的有关“容貌焦虑”的舆论声势下,为了迎合社会潮流,没有容貌焦虑的人愈发沉默,而有容貌焦虑的人的意见则不断被放大,因此,在此种洗脑式营销中有关“容貌焦虑”的讨论则越来越多,女性群体的容貌焦虑问题自然会被放大^②。除了推送有关容貌焦虑的相关话题,以形成强大的舆论声势进行“洗脑”外,大众传媒还形塑了女性受众的“颜值崇拜”理念以放大“容貌焦虑”。无论是去年在网上引起热议的中美对话翻译官张京,还是央视记者王冰冰,媒体的报道框架的除了强调其自身的专业能力外,还会侧重于突出颜值在其中所发挥的作用,为其打上诸如“最美xxx”等颜值标签,而这样的颜值标签也并不是个例,许多社会新闻中亦可以窥见一二。不可否认,这样的颜值标签或许更符合新媒体环境下眼球经济的逻辑,更能引起受众的关注。在流量效益的驱使下,大众传媒不断打造新的颜值标签并利用算法数据进行精准推送扩大其影响力,但同时对于颜值的过分强调也在一定程度上加深女性群体的颜值崇拜,继而引发不必要的焦虑感。

(三) 视觉消费文化下的双重围困

随着社会经济和信息技术的不断发展,现代社会已俨然成为“以景观控制为显性社会结构的消费社会”。消费主义盛行,其所塑造的消费文化也在不断改变着人们的认知,所带来的最大转变便是人与商品关系的变化,即从商品满足人的基本需求转变为大量商品形成对人的围困,

① 周宪. 视觉文化的转向 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.

② 张静怡. 拟态环境视阈下“容貌焦虑”现象成因分析 [J]. 教育传媒研究, 2022 (5): 84-86.

人对商品的消费被扭曲成了人对商品背后所蕴含的价值符号的消费。^①消费文化将女性的身体容貌进行拆解,眼睛,鼻子,嘴巴,头发都可独立变为消费符号存在。而视觉传播则充当推手,其所带来的图像转向可以放大感官的刺激,文字时代,我们对于身体容貌的想象主要还是通过文字进行,更多的是基于文字表达的一种主观想象,而视觉传播时代,直观的图像刺激诚然为我们提供了观看的对象,但同时也我们评估的方向提供了标准。以近几年来流行的“白、幼、瘦”和“氛围感美女”的审美标准为例,视觉传播时代使得这些文字有了具象化的表达,提到这些关键词,我们脑海中自然就会浮现出相关的女性网红或女性明星,我们在对这些女性形象进行观看的同时,她们也在不知不觉形塑我们的审美取向。可以说,在如今的消费社会里,“消费文化”和“视觉文化”正在互相裹挟。视觉文化营造了“容貌焦虑”的文化氛围,煽动人们对所谓的主流审美标准的形象的渴望并将身体形象变成为具体的符号,而这种具体的符号又往往同具体的商品联系起来,其最终目的是销售商品,这就是女性的容貌焦虑与视觉传播和消费文化的完美结合。^②其中,广告便是最为典型的案例,近年来尤其存在于医疗美容行业。媒介是受社会利益和经济利益共同影响的,许多媒体都要自行自负盈亏,因此,广告商便可以通过媒体渠道来发布广告,将女性的容貌进行符号化的拆解,为女性容貌赋予更多的衍生意义,对于女性消费市场进行了更为细化的开发。广告商或通过硬输出,如宣扬女性可以通过化妆改变自己容貌的缺陷,其中包括但不限于“双眼放大术”“山根立体术”“一个小妙招教你打造氛围感美女”等言论,或通过软输出,将女性的容貌与爱情、友情等因素进行挂钩,为女性的容貌与许多本无关系的结果进行挂钩。通过这种不断的宣扬鼓吹,让女性陷入“美丽神话”的迷思之中,激发女性对美的无尽欲望。值得注意的是,容貌焦虑作为情绪并不仅仅只是一种思想层面的知觉状态,而是一种行动倾向,这就意味着女性面对焦虑会采取行动去消除不安。^③而消除这种焦虑的方法便是从自己的容貌着手,按照广告商所展现出的一系列审美标准对自己的身体容貌进行规训改造,在这种情况下,女性就从观看者的身份转换到了消费者的身份,而广告商也达到其商品销售的目的,这就是消费主义下的完美闭环逻辑。诚然,这种消费是非理性的,是被刺激出的消费,但更重要的是,这种消费的背后折射出了女性群体在当下所面临的困境:渴望通过实践尝试缓解自身的容貌焦虑,但在消费符号陷阱中又陷入了更深的容貌焦虑。

三、破解之思:女性容貌焦虑的解决路径

追求美本身并无错,错的是将容貌进行神话的价值观。在容貌焦虑不断被制造和放大的当下社会,关注其现象和成因能让我们更清晰地意识到其背后的所隐含的种种陷阱,而基于完整

① 刘伟斌. 图像的狂欢与幻境的超越——现代性理论视域中的视觉文化研究[M]. 北京:人民出版社, 2018.

② 杜京蔓. 表演、认知、规训:容貌焦虑中的身体维度[J]. 东南传播, 2022, 218(10): 124-125.

解读后所提出的解决路径才能让女性真正走向更广阔的天地。

（一）重塑审美标准，破除单一审美观

传统社会中女性的容貌展示受制于社会规则，不能随意自我展示，这种情形在视觉文化时代被彻底颠覆了，女性重新拥有了对于身体容貌的自主权。然而却在资本和媒介的围困下让容貌标准变得单一，女性成为单一标准美的附庸。^①因此，要想破解容貌焦虑之困，根本逻辑还是要从提高女性自身的媒介素养着手。女性要以批判的态度看待大众传媒所营造的主流审美表达，避免被单一审美所规定，重塑主体性意识，确立自主的、多元的审美观念。同时，要摒弃将容貌与各种积极因素捆绑的错误观念，好的容貌或许可以带来“晕轮效应”，但当光环散去，真正决定女性自身的还是其本身的优秀品质和拼搏努力，在这方面则要求女性努力提升自我，勇敢正视自己的不足，发现自身的优势，不被媒介营造的舆论所裹挟。

（二）规范媒介和资本，营造正确舆论氛围

要想破除女性容貌焦虑之困，仅仅依靠女性自身的力量是远远不够的，还需对其背后的推手：媒介和资本，进行共同管制。资本利用消费主义和视觉文化之运行逻辑对女性进行容貌规训以满足其经济利益，要想管制，则需要借助制度规范。2021年11月2日，市场监管总局制定并发布了《医疗美容广告执法指南》指出要重点打击将容貌不佳与“懒惰”“贫穷”等负面评价因素相联系或是将容貌出众与积极因素做不当关联的行为，法律法规的颁布能够很好地遏制资本和商家对消费主义的利用。而作为拥有专业资源的媒介则更应担负起宣扬正确的主流价值，塑造良好的社会风尚，发挥社会规范的作用。从2021年开始，几大社交媒体平台便共同推出#与素颜和解#相关话题，对“容貌偶像”进行祛魅，鼓励女性用户在镜头前展示真实的自己，主动对广告商所营造的拟态环境进行破局。不仅如此，近年来媒介也开始更多宣传女性自身的健康自然美，鼓励女性进行锻炼塑身，不再将女性的容貌与成功、身份相勾连，而是真正的从女性角度出发，营造了健康正确的有关容貌的讨论氛围。

四、总结

视觉文化时代，女性拥有了自由展示容貌的权利，但在资本和媒体的共同规训下，审美标准呈现刻板化、单一化的特点，并在与拟态环境的不断互动中加深了对自身身体的不自信，导致了容貌焦虑。容貌焦虑反映的不仅仅是当代女性对于容貌的焦虑问题，同时还反映出了女性在社会中所处的不平等地位，女性仍存在被物化、被凝视的困境。因此，对于容貌焦虑的研究不能仅仅停留于表面，透过现象去看待其背后的社会文化背景并提出措施，只有这样才能触及问题本质。

^① 杜京蔓. 表演、认知、规训：容貌焦虑中的身体维度[J]. 东南传播, 2022, 218(10): 124-125.