

# 美的神话：消费社会和男权社会下的女性身体控制工具

贾 宁

深圳大学人文学院哲学系，广东 深圳

收稿日期：2024年6月16日；录用日期：2024年7月6日；发布日期：2024年7月22日

## 摘 要

进入消费社会之后，人们对美的追求发生了变化，在产品能够被销售出去的目标的驱使下，资本家们设立美的标准和规范，借助广告、杂志、电影等媒介的宣传力量，美的神话成为了一种控制女性身体的工具，不断地制造恐惧和负罪感，以使得女性唯有通过不停消费才能短暂缓解不安。而设立何为美的权力掌握在商人、广告商等男性手中，他们在女性之间制造的相互嫉妒情绪，加深了女性群体之间的对立，破坏了女性的团结。美成为消费社会和男权社会统治女性身体的工具，面对这双重压迫，女性要想摆脱美的束缚，需内外兼修，屏蔽外界消极信息的同时，树立积极的自我形象。

## 关键词

消费社会，身体，美的神话

# The Myth of Beauty: A Tool for the Control of Women's Bodies in Consumer and Patriarchal Societies

Ning Jia

Department of Philosophy, School of Humanities, Shenzhen University, Shenzhen Guangdong

Received: Jun. 16<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jul. 6<sup>th</sup>, 2024; published: Jul. 22<sup>nd</sup>, 2024

## Abstract

The pursuit of beauty has changed since the advent of the consumer society. Driven by the goal of being able to sell their products, capitalists set standards and norms of beauty, and with the power

of advertising, magazines, films, and other media, the myth of beauty has become a tool for controlling women's bodies, constantly creating fear and guilt, so that the only way for women to alleviate their anxiety is to consume incessantly for a short period of time. The power to define beauty is in the hands of men, such as businessmen and advertisers, and the mutual jealousy they create among women deepens the antagonisms between women's groups and undermines women's solidarity. Beauty has become a tool for consumer society and patriarchal society to rule women's bodies. In the face of this double oppression, women need to cultivate both inside and outside in order to get rid of the constraints of beauty and to establish a positive self-image while shielding themselves from negative messages from the outside world.

## Keywords

Consumer Society, The Body, The Myth of Beauty

Copyright © 2024 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. 引言

人们进入工业大生产时代之后，无穷无尽的商品被生产、加工、输送到市场当中，资本家们期待着这些商品被广大的消费者进行购买，以便于实现资本的转化和进一步的积累。这一活动最早可以追溯到第一次工业革命，前所未有的技术革新使得人类正式由手工劳动生产迈入机器大生产时代。与技术革新相伴随的是大规模零售分销的构建，产品之所以能够进行跨区域的流通，得益于贸易、旅游业、铁路、邮政服务等诞生和普及。因而，一个新的阶级应运而生——资产阶级，这个阶级给社会带来了翻天覆地的变化，因为他们始终只有一个目的：把生产出来的产品给卖出去，使得资本能够投入下一次流通。

为了给产品顺利地找到买主，资产阶级求助于“美的神话”。美的神话要求所有降生到这个社会的孩子，尤其是女孩，从一出生起就面临着对不够美的担忧。对美的追求的观念灌输给了所有女孩的一生，在童年时期，白雪公主的童话便告诉女孩们要努力成为“世界上最美的女人”，每次面向魔镜发问时，镜子都会收集人们对不够美的担忧和恐惧。随着女孩们年龄的增长，外貌和身材在接收到的外界的评价中所占的比重愈发难以被忽视，所有女性每天都在观察自己这件事上浪费了巨大的时间和精力。不仅是周围的人，社会亦在塑造出这样的氛围：对于女孩的外貌和身材有着极端的追求和看重，而对于智商、财产、良好的人际关系、乐观开朗的健康性格等其他有利特质都无足轻重。毫无疑问，这是一个充满性别歧视的社会，即便一个女性身上具有前述的所有品质，人们也只会关注她的外貌，倘若她具备了平凡的外貌，人们也不会认为她是成功的。在周遭和社会环境都如此重视外貌和身材的情况下，女性接收到外界的信号传达给她们的是追求外貌和身材才是一生最重要的事情，人生的意义就在于保持出众的美貌，金钱和时间都应该花在如何变美这件事情上，外界的对美的追求会内化为自己也认可这一追求。生活在如此这般的环境中的女孩们会不得不也成为追求变美大军中的一员，即便她最开始十分抵触变美这件事，然而社会会以强制的、难以抵挡的力量告诉这个女孩，如果她不感兴趣现实中的东西，那是由于她没有做到充分地与现实保持和谐，是她的内心出现了错误。这样以来，无论一个人是否愿意，美都会成为他心中的一种执念，这一切都发生在资产阶级兴起到主导社会的过程中，是18世纪末到20世纪初这段时间里，即便是到现在，社会从未放弃过使得女性对美貌追求的热情和激情，并且还在持续不断地

加重这一热情,促使女性产生更加严重的容貌焦虑,对自己的身体和长相产生更多的不满,在心理对不够美这件事有着愈发迫切的担忧。

国际美容整形外科协会的报告显示,仅在2017年,就有130多万人接受了双眼皮整形手术,并且近几年的整形数量还在猛增。资产阶级发挥主导作用的社会将美作为一种工具,用以控制人们的身体、思想和生活选择,这对所有人都会起作用。然而,在不同的性别之间会产生效力不同的影响,在对身体的不满这个问题上,性别差异存在已久,对女性的破坏性更大。数据显示,2016年,全球85%至90%的整形手术的对象是女性。为何会出现这种情况,为何进入消费社会之后,人们对美的追求变得愈发严重,为何对美的追求会在男性和女性之间形成不同的效力,为何女性对不够美进而进行整形手术以变美的迫切和焦虑明显重于男性?这就是本文关注的问题,因而,接下来本文探讨的是美的神话对于女性在变美的道路上的压迫和奴役,这和资本主义社会的兴起及发展息息相关,当今的女性要如何行动才能冲破美的神话的束缚?可行之道是什么?这些都是本文要一一回答的问题。因而,本文主要分为三个部分,首先探讨美的神话是如何成为一种工具被用来作用于女性的身体,接着分析促使女性愈发严重地追求变美的背后原因是什么?是什么力量在导致女性不断地购买能够变美的商品用于自己的面部和身体,这背后的运行机制是什么?最后给出解决措施,指明女性要如何冲破美的神话所造成的束缚,减轻对不够美貌的恐惧所带来的身心重负。

## 2. 美的神话成为控制女性的工具

在面对什么是美,是否存在客观的美的问题时,意大利学者翁贝托·艾柯认为,并不存在一个经典、统一的形象,不同的年代和地点对美的理念和感受都是不相同的,“美的观念不只随多样的历史时代而变,同一时代,甚至一国之内,可能有多样的审美理想并存”[1],关于美的普遍性共识是一种巨大的历史谬误。美是不固定的,是随着目的不同而处于变化之中的,因而,美是什么从来都不是一个单纯的、纯粹的审美问题。当谈论美时,背后所涉及的“其实是错综复杂的权力关系——一个人、家庭、社区和社会之间的权力关系”([2], p. 94)。随着时间的推移,越靠近现在,对美的谈论演变成了一场关于女性身体的讨论,社会采用一些必要的手段建立美的标准和范式,以保持女性的身体处于美的状态。如果一个女性没有达成美的标准,那么她就会成为被贬低的对象。鲁宾斯坦提出的“没有丑女人,只有懒女人”使得美成为一种道德价值,未能符合美的标准的原因被归咎于这个人是不自律的,对自己要求不够严格,不具备充分的勇气。这会导致十分消极的后果,原本处于日常工作和生活压力之下的现代人,在劳累一天之后,站在镜子面前,注视着不符合美的标准的身体,会产生不满和失落,而又在缺乏自制力的苛责下,会变得更加充满沮丧和失败感。“在19世纪到20世纪之间,肥胖成了人们鄙视的对象,成了一种恶习,也成了缺乏个人力量的标志。肥胖的人性格软弱、粗俗,令人讨厌,如果不能减肥,就意味着这个人属于‘不争气的人,或总被打败的人’。”([2], p. 73)肥胖的人会产生难以忍受的羞耻,遭受到歧视和不尊重,人人都采取行动以使自己远离肥胖。由此可见,在美的神话的笼罩下,对美的追求“变成了一种技巧,一套用于证明自己积极、实际、文明和成功的标准化方案”([2], p. 81)。一个人必须持续地严格控制饮食,积极锻炼身体,追求服装的时尚,维持自己身材和外貌都符合美的神话的要求,这样才能获得心里的安宁和平静,否则便会和被贬低的道德价值挂钩,被认为是恶心的、不自律的、放弃自我的。这在人们对自己身体和长相等外在方面的焦虑下,加重了心理层面的不安,这就是美貌和道德价值相关联之后所带来的消极后果。

美的神话作用的对象是人们的身体,人们的身体成为了可以被议论、被注视、被比较、被评判的对象。马塞尔·莫斯提出了“身体技术”的概念,认为人们的行为方式、走路姿势、动作等都并非是先天自然的,而是后天在社会环境的影响下塑造的,是社会规训之后的结果。身体是人类最自然的工具,作

为一种技术媒介，使用身体时也需要技术。人们都处于周围其他人的凝视和监视之下，无论人们是否愿意承认，当身体受到了来自普遍的凝视和关注之后，行为和举止都会发生变化，人们的身体并不是由自己决定的，“在任何一个社会里，人体都受到极其严厉的权力的控制” ([3], p. 155)。美的神话在作用于女性的身体时采用了分割的方式，原本完整的身体被切割为一个又一个细小的、独立的、隔离的部位，各个暴露在外的部位被单独审视，被要求应当符合美的规范，“女性的腿和腋下就必须光滑无毛；上身必须纤细，乳房必须小而坚挺” [4]。除了对身材和外貌提出要求之外，人们身着的服装也受到了相似的约束，选择衣服无法以舒适、宽松、方便为主，而不得不符合权力的规范要求。一方面，女性和男性之间存在一定的由性别带来的薪酬差距，另一方面，女性在这些非基本需求品上的开销又十分巨大，根据中国报告大厅给出的数据，在化妆品消费方面，“男性消费占比最多的为 10.8%，女性消费占比最多的为 33.6%” [5] 平均而言，女性每年花在化妆品、理发、染发、美容、润肤膏、脱毛膏等产品上的花费“是男性的 3 倍之多” [5]。除了金钱之外，女性还投入了大量的时间、情绪和精力成本。女性所呈现给他人的一切，被分割、被探索、被挖掘、被分析，每一部分都被消费社会设定为能够开发的对象目标，由此以来，商品制造商便能够穷尽其能地制造女性对每一细小部分的焦虑和担心，在这份担心的驱使下，女性便会掏出钱包，通过购买商品以弥补这份焦虑，获得安心。这也能够解释为何人们原本并不会关注的身体缺陷，现在成为了亟须被解决、被消灭的问题，如颈纹、眼纹、指甲盖的形状等等，身体的每一部分都被开发到极致，女性被要求从头到脚，从衣服到头发丝都须是完美的、精致的、无暇的，这对女性在穿衣打扮、美容美肤上提出了极高的要求，并一旦和道德价值相挂钩，又会带来对自身素质的怀疑，担心自己是软弱的、讨人厌的、缺乏自律锻炼的。

“权力根据一种连续的等级体制统一地运作着，每个人都被不断地探找、检查和分类” ([3], p. 221)，每个人都被划分进入了不同的类别，不符合标准的人们被视为是不文明的、不严肃的、不优雅的、缺乏自尊心的，在追求认同和文明的心理作用下，人们都会努力去达成被划入优雅和文明的类别里。在美的标准下，任何人的身体都承受着巨大的压力，随时接受来自道德价值上的审判和惩罚。权力会选择以成本最低的方式进行运转，以往需要依靠公开酷刑的手段才能维持君主的权威，而如今美的范式变得愈发经济且高效，用于区分不同阶层、不同性别、不同种族，白人、富人、男人被美的神话宣布成为上层，是优越的地位，这一点在文学小说当中有众多体现。在美国作家托妮·莫里森创作的《最蓝的眼睛》中，一个 11 岁的黑人小女孩祈求有一双白人人才会拥有的蓝色眼睛，因为白人的蓝色眼睛象征着更加美好的生活：父亲停止酗酒、不再殴打母亲，母亲不再虐待自己，同学们不再嘲笑自己。白人的蓝色眼睛是和美好生活相联系的，这其中传达出来道德价值和社会取向将白人奉为上层。那些不符合美的标准的人最后就会落入苦难的深渊，小说中的小女孩落得精神崩溃、精神失常的下场。

那是否意味着如果一个人非常贴切地、幸运地符合了美的标准，就会收获幸福和快乐呢？答案是否定的。符合美的标准的幸运儿会形成自己具有的美貌是自己唯一的价值和美德的观念，在这一观念的驱使下，她会丧失对自己真正的需求是什么的感受力，会时刻担心失去美貌的后果，这种令人瘫痪的不适感摧毁了他的自信和幸福。美的神话会给所有人带来痛苦，甚至是那些看起来十分符合美的标准的幸运儿们。因此，无论一个人外貌和身材如何，他都无法在美的神话的力量下获得内心的充实和平静，美的神话施加影响的对象是所有人，无论是男性还是女性都无处可逃。

### 3. 借助美的神话以控制女性身体的两大来源

#### 3.1. 生产匮乏感的消费社会

“许多年以前，一个人如果难受，不知如何是好，他也许上教堂，也许闹革命，诸如此类。今天，

你如果难受，不知所措，怎么解脱呢？去消费！”[6]，在当今，购买行为成为缓解焦虑、带来满足感的解药。技术的革新带来了生产力的巨大飞跃，创造出了无数的产品涌入了市场，当今，人们所处社会中的商品和服务都是惊人的丰盛，人们被各种各样的产品包围着，由此，以往从未出现过的需求也被创造出来，原本是些不必要的物品、奢侈品、和生存不直接相关的产品通通变成了必需品，成为了人们十分渴望的东西。

消费社会需要人们产生欲望去购买这些产品，摄影和广告、杂志等大众媒体的出现有利地萌发并推动了人们购买产品的欲望。作为沟通和表达的重要手段，摄影的发展经历了鹏飞的阶段，在 19 世纪中叶，美国多州出现的摄影馆以每天能够拍摄出尽可能多的肖像图为荣。人们在摄影时会摆出特定的姿势以保持优雅和礼仪，是尊贵和文明的象征，消费社会借助影像传播它认为可取的东西，流通到社会中去，影响人们的消费行为和观念。广告在刺激欲望这一点上发挥了和摄影同样的作用。广告反复告诉观众在哪里可以做出改进，可以变得更好，广告营销的是一种更加美好的生活方式，这种生活方式和人的幸福挂钩。在本来所处的位置和未来能够实现的预期位置之间，广告建立了一座桥梁，宣传的正是一种幻想和承诺。而购买产品是兑现这一承诺、实现这一幻想的唯一途径，在变得更完美的意愿的驱动下，消费者就会做出购买行为。然而，一次性的消费行为却并不会永久地缓解焦虑，只会获得短暂的快乐。为了促使消费者不断地、持续地、长久地进行购买行为，广告会继续放大身体的缺点，不断地监测人们的现状不够好、不够完整的状态，持续地制造出不满感和不幸福感。在广告的视角下，人不再成为人，而是一个营销目标，这对资本主义的运转而言是必不可少的。广告不仅起到促销产品、传播观念和意识的作用，还会在人和人之间建立联系，通过购买产品的价格和品牌对人们进行定位，广告“是一张网上的线，把人与物、人与人连接在一起”[7]。消费社会涵盖两个方面，一方面是“物”的消费，另一方面是“符号”和“意义”的消费。消费社会通过广告、杂志等媒介设立美的标准，并将这一标准的实现和文明、阶级、身份、地位、幸福感的获得等进行关联，并且这一标准还在不断的抬高，做到符合美的要求要付出比以往更多的努力。凡勃伦褪去了美的外衣下对于虚荣和高价感满足的实质，“对于优美的物品比较重视，但所重视的往往是它所具有的较大荣誉性，而不是它所具有的美感”[8]。

在消费社会里，唯一是最美丽、最珍贵、最深不可测的存在就是人的身体，越是年轻的、漂亮的、性感的、健康的身体就越具有价值。消费社会需要的是一具又一具永不知满足、永远焦虑、永远感到匮乏的、永远充满缺点的身体，只有这样，消费社会才能实现对身体的控制。社会把关注的目光聚焦于身体、服装、外貌、行为举止等各方面，人的身体被切割为很多个小块的部分，每一部分分别可以通过节食、化妆、美容手术、整型等项目进行塑造和调整。女性的身体被视为客体，在消费社会下，女性不再是一个有感情的、有追求的、有思想的人，而是很多个碎片的集合，被性化的、简化的、幼态化的女性身体更容易遭受暴力和虐待，因为人们并不会尊重一个物体的意愿和想法。生活在人人都性化、客体化女性身体的社会中，也会导致女性以同样的方式看待自己，把外部对自己的看法内化成自己对自己的看法。这意味着，女性会从被外界客体化发展为自我客体化。这样以来，女性的身体和心理就不再具有自立的、完整的、独立的人格。被切割成不同碎片的身体，在护理、健身、服装、减肥、去角质、美白、护肤等的环节下，女性的身体成为了“等待被救赎的消费品，在这一心理和意识形态功能中彻底取代了灵魂”[9]。自我客体化之后的身体“被分割成越来越小、越来越孤立的部分，这又使各种治疗手段和要关注的东西成倍增加”([2], pp. 157-158)，能够拉动更多的产品被消费出去，这正中资本家和广告商的下怀。

### 3.2. 制造隔离的男权社会

20 世纪 90 年代，女性变得独立、美丽，在获得母亲身份的同时，还能拥有职业成就感，保持迷人

的美丽。人们以为女性已经获得了充分的自由和空间，然而，有关女性主义运动的斗争绝不会伴随着这些东西的实现就结束。现在女性实际上面临着比以往都更加强大的压迫，对女性的奴役之深从未像今天这么难以被人发觉，女性并未按照自己的意愿做事。在未来相当长一段时间内，女性为自己权益和自由的斗争都会是现在进行时。

在 18 世纪到 20 世纪初的这段时间里，女性主义运动经历了几次起伏，逐步取得了选举权、教育权、工作权，并进一步走出传统的家庭领域，进入男性的工作领域，在职场上发挥着女性的影响力。通过对这两百年斗争史的回顾，女性主义前辈们总结经验教训，发现每当女性获得一定的权益之后，女性的空间就会受到挤压，并且往往是以更难以阻挡的力量和形式出现。在第二次世界大战结束后，全球都进入了经济恢复的阶段，“与战后复兴一同兴起的‘女人要回归家庭’”[10]这一宣传促使已经进入工作领域的女性辞去工作，重新回归传统的家庭领域，继续扮演着母亲和妻子的角色。在回击女性争取自由的势力当中，美的神话发挥着重要影响，“当女性获得更多自由，威胁到社会经济秩序和男性主导的文化稳定时，美的神话就会传播”([2], p. 38)。因而，必须要搞清楚美的神话背后的掌权者是谁？究竟是谁在借助美的神话的力量对女性争取权益的努力做出阻挡？

在身材、外貌和时尚方面，所有设立标准的权力都掌握在男性手上，什么样的身材是美的，什么样的长相是美的，什么服装是时尚的，这些问题的标准答案的给出者都是男性。“对服装、时尚、化妆品和内衣行业的控制是由男性主导的：定义‘普通美国女性身材’的资本家、经理甚至统计学家都是男性。”([2], p. 113)广告成为男性这一性别描述现实时会借助的一把利器，男性凝视是一种霸权主义的凝视，通过广告的宣传作用，男性如何看待女性、女性如何看待自己和其他女性的方式得以确立。这种看待方式会在女性群体之间造成分裂，不利于女性的团结。以衰老为例，社会塑造出应当为衰老感到耻辱的风气，当一个女性不可避免地随着时间的推移而衰老时，其他女性会非常热衷于审视并评判其他女性的衰老有多么的糟糕，而无论这糟糕的原因是什么。凝视将对不健康、不活泼、不充满力量的身体的蔑视给正当化了，并且在女性之间造成对立。这一对立正是男权社会所希望实现的结果，“‘分而治之’，是支配统治的铁定法则。支配者总是将支配对象分离隔断，让他们互相对立，绝不允许他们之间产生连带感”[11]。美的神话造成女性之间的嫉妒和竞争，严重破坏了女性之间的团结。在一个女性无法发出声音的社会里，女性的美貌和性感的身體正是由于迎合了男性凝视，所以才具有价值，是男性的认可赋予了女性凭借美貌和身材能够带来的影响力和地位的权力，这是对她能够符合美的标准的奖励。因而，即便一个女性由于出众的外貌和身材获得了名利，也和她自身关系不大。在她迎合男性凝视的同时，也向其他的女性树立了一个榜样，只有符合男性设立的规范的女性才能够社会上处于较好的位置、获得善良的对待，她亦是男性凝视主动寻觅的一个靶子，是一个让女性模仿追随的对象。漂亮、优雅的女性除了自身能获得名利之外，对于男性而言，亦会起到一个身份象征的作用，女性精致的身体是男性成功的装饰品，这是男性单靠金钱所无法彰显的阶层地位的表现，这依然是在服务于男性的利益。

美的神话不仅仅涉及女性的外貌和身材，还涉及两性之间的权力关系，“一旦女性获得独立，社会秩序就开始制造反面形象，并且试图遏止这种变化。反面形象是借助恐惧制造出来的：恐性别关系会发生改变，恐万事万物会变得混乱和不可理解，恐母性和女性气质不复存在”([2], p. 39)。社会结构和社会秩序为了维持稳定，为了维系男性在社会上千百年来占据的优势地位和特权享受，借助美这一工具试图牢牢地将女性束缚在家庭这一狭小天地之中。男权社会将生殖视为女性的唯一功能，任何偏离这一功能的措施都会被视为是不正常的，都会遭受到谴责。传统的性别秩序极力推崇家庭生活和母爱的崇高，认为繁重的家务劳动和监护儿童都属于女性的分内之事。为了控制生育和性行为，男权社会在女性和母亲身份之间建立了牢不可破的联系，这一联系对任何阶级的女性都起着同样的效用。即便是富有阶级的女性，如果她利用自己的金钱寻找乳母来帮助哺育，那么她依然会承受来自社会舆论的巨大的压力。更令

人感到悲伤和愤懑的是，医学知识都是在权力的影响下形成的，而医学史仅仅照顾到了主流的男性感受，“女性由于月经而产生的变化会被视为是疾病”[12]，有关女性的身体和生理知识都是在男权意识的介入下形成的。为了发挥生育和养育对于新兴工业经济发展的重要作用，非生殖性行为被视作是一种疾病。在《凯列班与女巫：妇女、身体与原始积累》一书中，费代里奇阐明了人口下降和经济危机的出现，使得国家加强了对女性在生育方面的控制和规训，妇女被指控杀婴的罪名，女性产婆受到了怀疑和驱逐，“导致男医生进入产房”[13]，男性接手了女性的生育事业。由此可见，为男性提出、由男性提出的身体观念和医学知识对女性而言，意味着深深的压迫，是服务于男性特定的需求。

#### 4. 打破美的神话的束缚

人们长久以来对于美的追求究竟是否存在一个统一的标准呢？是否存在有关美是什么的客观判定？对于美的神话的追问，毛拉·甘奇塔诺认为，应当采取一种新的视角来看待，“将美从对身体的评判中区分出来，从需要遵守的规则和标准中区分出来，从被审视的感觉中区分出来”([2], p. 168)，只有这样，才能在感觉的帮助下，理解人自身，理解什么会触动人类。绝对要抛弃美只有一种解释的范式和途径的观念，对美应当持有包容的、开放的、自由的、去主体化的，绝不能在特定的力量介入下感受美。换言之，美是超越狭隘自我和喜好的东西。美既能带给人愉悦的感受，又能产生痛苦的感觉，“痛苦的否定性使美更为深刻”[14]，在美当中存在着这般的张力，然而，美的神话却要求人们去追求短暂的快乐，避免痛苦，如此以来，也就对美产生了错误的理解。在消费社会之下，人们绝不会获得对美的真正感受，什么是美的、什么是不美的，这些问题的回答全部都是资本主义的产物，是由掌握话语权的资产阶级提供的一套美的范式；男权社会下，男性凝视造成的女性孤立和对立状态，阻碍了人们获得充分的心流体验，无法进入到纯粹的沉思状态。因此，在消费社会和男权社会的裹挟之下，美是标价的、是消费的、是虚假的、是会引起无聊和不满的，是作为商品而存在，是被赋予了特定目的和意识的存在，这严重偏离了美的自由和独立的特性。

那要如何才能摆脱美的神话的负面影响，真正有效的办法是什么呢？本文认为，解决这个问题需要从以下三方面入手。第一，要能够认识到摄影和大众媒介向人们眼前呈现的图片和信息有多少是经过修改，是为了符合美的标准而被调整过的，要能够具备识别这些修改和调整之处的能力，人们具备以他们原本的面目受到尊重的权益。识别出之后，进行远离，远离杂志、社交媒体、新闻推送，不接触资本主义社会推送到眼前的产品。第二，做到识别和远离还未能真正解决问题，只是在面对外界时建立了一个防护罩，还需要内在方面做出努力，即培养积极的自我身体形象。成功地建立对自身的积极形象需要多方面的付出，需要培养对自己的同情心，学会欣赏自身的独特性，从事体育运动，关注锻炼身体带来的快乐和幸福感。同时还要避免和周围人谈论有关变胖、变老、变丑的消极话题。第三，更为关键的措施在于自我照护，将有限的注意力投入到情感、才华、个人发展之中，为自己的存在赋予意义，追寻人生的激情。

#### 5. 结语

进入消费社会以后，无论男女，对美的追求都呈现出过分的现象，并且这一趋势在未来会逐渐加强。所有人的身体被分割为无数细小的部分，每一块细微的部分都能够找到不同的瑕疵和不足，每份不足都和特定的道德价值相挂钩，意味着对自己的不自律、自我放弃，贬低和蔑视的道德判断随之而来，消除恐惧的办法就是持续不断地购买相应的美容产品进行完善。这正是生产商和广告商所希望的，而制定何者为美、何为不美的标准的权力掌握在男性手中。这其中对男性和女性又会显现出不同的效力，对女性的控制和负面影响会远远超过男性，在消费社会和男权社会的双重压迫下，美的神话成为刺向全体女性

的一把利器，成为控制、统治、奴役女性的工具。女性群体成为了主要的消费目标，她们的收入不如男性，而消费额远远超出男性。女性担心自己不够美会使得女性永远处于匮乏和恐惧之中，唯一消除这份恐惧的方式就是拼命购物，购买能够缩小毛孔、光滑皮肤、祛除皱纹的美容产品，进行双眼皮切割手术，控制饮食的同时频繁出入健身房只是为了维持美的身材，而不顾自己身体的真正感受和真实需求是什么，使自己的外貌和身材、时尚符合美的规范就是她们唯一的追求。广告、杂志、新闻、报纸、摄影等都成为了消费社会的帮凶，把更新迭代十分迅速的产品推送到每位消费者的眼前，同时还宣传美的理念，引发容貌和身材方面的焦虑，在美和文明、优雅、严肃、尊贵等特性之间建立关联，促使消费行为的发生。要如何才能做到冲破来自于美对人们的束缚呢？需要做到内外兼修，对外，要和社交媒体、产品宣传等保持远远的距离；对内，需要培养积极的自我形象，学会自我照护。只有这样，人们才能逃脱对美的追求带来的压迫和束缚，感受摒弃了消费的美的面貌，才能恢复美的崇高。

## 参考文献

- [1] 翁贝托·艾柯. 美的历史[M]. 彭淮栋, 译. 北京: 中央编译出版社, 2007: 361.
- [2] 毛拉·甘奇塔诺. 服美役: 美是如何奴役和消费女性的[M]. 张亦非, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2024.
- [3] 米歇尔·福柯. 规训与惩罚: 监狱的诞生[M]. 第2版. 刘北成, 杨远婴, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2003.
- [4] Brumberg, J.J. (1998) *The Body Project: An Intimate History of American Girls*. Vintage, 173.
- [5] 中国报告大厅. 2023 年化妆品行业现状分析: 女性化妆品市场每月消费占比 33.6%. <https://m.chinabgao.com/freereport/89171.htm>, 2023-07-17.
- [6] 高丙中. 居住 in 文化空间里[M]. 广州: 中山大学出版社, 1999: 7.
- [7] 詹姆斯·特威切尔. 美国的广告[M]. 屈晓丽, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2006: 18.
- [8] 凡勃伦. 有闲阶级论——关于制度的经济研究[M]. 蔡受百, 译. 北京: 商务印书馆, 1964: 94.
- [9] 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, 2000: 139.
- [10] 上野千鹤子. 父权制与资本主义[M]. 邹韵, 薛梅, 译. 杭州: 浙江大学出版社, 2020: 161.
- [11] 上野千鹤子. 厌女: 日本的女性嫌恶[M]. 王兰, 译. 上海: 上海三联书店, 2015: 34.
- [12] Boston Women's Health Book Collective and Norsigian, J. (2011) *Our Bodies, Ourselves*. Simon & Schuster, 34.
- [13] Boston Women's Health Book Collective (1973) *Our Bodies, Ourselves*. In: Gosse, V., Ed., *The Movements of the New Left, 1950-1975: A Brief History with Documents*, St. Martin's, 174.
- [14] 韩炳哲. 美的救赎[M]. 关玉红, 译. 北京: 中信出版集团, 2019: 21.