

性别平等视角下对维密天使秀的设计分析

周千仟

北京师范大学艺术与传媒学院, 北京

收稿日期: 2023年12月2日; 录用日期: 2023年12月22日; 发布日期: 2024年2月29日

摘要

维多利亚的秘密 (Victoria's Secret) 作为知名内衣品牌, 其天使秀备受关注。然而, 以性别平等主义视角看天使秀的设计存在很大的可批评空间。维密天使秀过度强调了塑造美的标准, 而忽视身体多样性。舞台和表演更偏向于男性审美支配, 将女性定位为凝视对象。服饰设计过度强调性感和暴露, 物化女性身体。基于此, 本文倡导时尚产业应重新审视设计范式, 让世界对女性抱有更加多元的审美。

关键词

性别平等主义, 身体消费, 维密天使秀, 设计批评

An Analysis of the Design of Victoria's Secret Fashion Show from the Perspective of Gender Equality

Qianqian Zhou

School of Arts & Communication, Beijing Normal University, Beijing

Received: Dec. 2nd, 2023; accepted: Dec. 22nd, 2023; published: Feb. 29th, 2024

Abstract

Victoria's Secret, as a well-known lingerie brand, has received a lot of attention for its fashion presentation show. However, the design of Victoria's Secret Fashion Show from a gender perspective has a lot of room for criticism. Victoria's Secret Fashion Show overemphasizes the standard of shaping beauty while ignoring body diversity. The staging and performances are more oriented towards male aesthetic dominance, positioning women as objects of gaze. Costume design overemphasizes sexiness and exposure, objectifying the female body. Based on this, this paper advocates that the fashion industry should revisit the design paradigm so that the world can embrace a more diverse aesthetic for women.

文章引用: 周千仟. 性别平等视角下对维密天使秀的设计分析[J]. 设计, 2024, 9(1): 1330-1339.

DOI: 10.12677/design.2024.91161

Keywords

Gender Egalitarianism, Body Consumption, Victoria's Secret Fashion Show, Design Critique

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. 研究背景

1.1. 维密天使秀

1.1.1. 维密品牌的由来

维多利亚的秘密(Victoria's Secret)内衣品牌的出现和发展可以追溯到 20 世纪 70 年代(见表 1)。他的出现可以说是极其具有历史意义的，他不仅赋予了女性购买内衣的自主权，推动了内衣市场的发展和创新，塑造了一种性感和自信的审美观念，同时打破了传统的内衣观念和束缚。这一品牌在最初确实地为女性提供了更多选择和自由，也推动了女性内衣行业的变革和发展。

Table 1. Victoria's secret lingerie brand event node

表 1. 维多利亚的秘密内衣品牌大事件节点

年份	事件
1977 年	成立了维多利亚的秘密品牌，定位为男性购买给女性的内衣和睡衣
1982 年	开设了第一家零售店
1995 年	首届维密内衣秀在纽约广场饭店举行，这是世界上第一场内衣秀
1996 年	维密首次推出“Fantasy Bra”(百万内衣)概念
1998 年	Wexner 又推出“维密天使”的概念。
2006 年	维密市场占有率高达 70%
2015 年	发表对肥胖女性、变性人不友好的过时言论，导致维密的形象大跌
2018 年	被评为“最差的一届”大秀
2020 年	英国维多利亚的秘密宣布破产清算

总体而言，早期的维多利亚的秘密内衣品牌通过其独特的品牌形象和市场策略，在内衣行业取得了巨大的成功和影响力。

可以说在时尚领域，一些品牌和设计师通过大胆的设计和积极的宣传成为了性别平等的楷模。Gucci 自 20 世纪初开始，以其时装秀中突破性别界限的设计，倡导了一种自由而开放的时尚理念。斯特拉·妮娜·麦卡特尼(Stella Nina McCartney)则在 2001 年创立品牌以来，以可持续时尚为特色，通过设计强调性别平等，塑造了独立自信的女性形象。Prabal Gurung 在 2009 年创立品牌以来，通过时装秀和设计向世界传达对女性权利和性别平等的支持，成为社会问题的声音[1]。

然而，相较于这些品牌，维密的初衷似乎在互联网娱乐的冲击下逐渐脱离。在过去，维密曾以其独特的天使秀塑造了一种美的理念。而在互联网时代，新闻传媒对维密的关注更多地聚焦于模特身体的审

美标准而非品牌的设计创意。这导致了维密从早期品牌设计的初衷中逐渐脱离，将焦点转向了对女性身体的过度强调和消费。维密逐渐成为争议焦点，因其美学观和对身体的过度关注而失去了与时俱进的机会。

1.1.2. 从解放身体到消费身体

屠龙者终成恶龙，维多利亚的秘密品牌逐渐陷入了对流量和曝光的过度追求。品牌在追求市场份额和商业利益的同时逐渐忽视了其最初的使命，“解放身体”这一光芒也逐渐黯淡，其天使秀的策划理念甚至与最初背道而驰成为女性身体的禁锢，最终在女性不断的自我觉醒中暗淡退场。随着女性平权运动的兴起和观念的变化，现代女性对内衣的需求和审美观念发生了转变。他的品牌定位却未能及时跟上这一变化，导致与现代女性的需求脱节。

为了吸引更多的观众和消费者，品牌将焦点放在了华丽的时装秀和明星模特身上，将内衣秀变成了一场精心策划的大型娱乐活动。这种过度追求流量和曝光，使品牌逐渐远离了初衷，将注意力从产品本身转移到了制造轰动和引起争议上。

其在市场竞争中也受到了商业利益的驱动，为了迎合消费者的需求，品牌逐渐将自己定位为一种身份的象征，使得购买维密产品成为一种追求社交地位和认可的象征。这种商业化的导向导致品牌更加注重外部的形象和虚荣感，而忽视了其最初的目标，即为女性提供舒适、自信和自我表达的內衣选择。

对于这种偏离初心的行为，可以理解为品牌在商业竞争和市场需求中逐渐迷失了方向。

然而，这也应引起我们的反思和警惕。品牌在追求流量和金钱的洪流中，应该时刻牢记其初衷和核心价值，保持对女性自主权和身体解放的承诺[2]。

女性平权的发展促使人们对性别平等和女性自主权的关注越来越多。现代女性更加注重内在的自信和舒适感，而不仅仅是外表的吸引力。然而，维密在产品设计和市场策略上未能及时反映这一变化，使其逐渐丧失了对新一代女性的吸引力。

1.2. 二十世纪开始的胸衣文化

1.2.1. 审美过渡时期

从20世纪开始的胸衣文化，主要经历三个时期，我们按照女性视角来划分的可以分成审美过渡时期，展示女性特质美时期和休闲日常与关注身体健康时期。

而在审美过渡时期，我们就不得不提到紧身胸衣在巴塞尔时代19世纪70到90年代间女装在前面用紧身胸衣把胸部托起腹部压平，从而体现出女性形体的状态，这种极端的S型身体审美于1890年到1914年之间发展迅猛。

从1920年开始，女性逐渐抛弃，令人窒息的束胸胸衣和拖地长裙，女性整体穿搭开始偏向于简洁直线化，于此时束胸衣基本被抛弃，而这也是现代内衣的起始点。

从1950年开始子弹型内衣在影视剧广告公司的宣传下迅猛出现，其主要目的是塑造出女性丰满的感觉，其子弹型胸型，会使女性的腰肢显得更加纤细。子弹文胸的出现打破了束胸的束缚，也在一定程度上解放了女性展示了女性身体的特质。但由于彼时的社会风气相对保守，穿着这种搭配的女人带有贬义色彩的称呼——sweater girls 毛衣女孩(见图1)。

美国的女性存在主义教母乌尔森在一次反束腰演讲中说：“我存在的首要角色不是妻子，也不是母亲，而是女人，我有作为女人存在的权利。这种内衣外穿的概念得以真正流行，应归功于麦当娜1990年世界巡演上穿上尚保罗设计的金色“雪糕筒型”胸罩(见图2)，麦当娜在她的巡回演唱会Blond Ambition Tour的舞台上，身着一款锥形胸罩连身衣将子弹文胸再次带入大众视野。

1.2.2. 展示女性特质美时期

如果说从1950年的子弹文胸开始文胸的设计在展现出一种特殊的魅力，它使得穿着的女性看起来

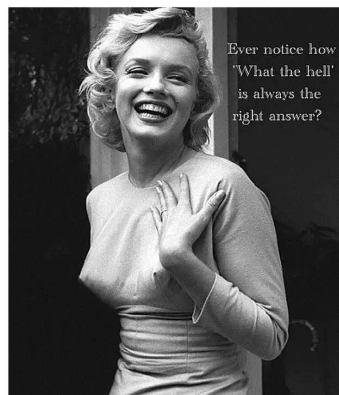


Figure 1. Bullet lingerie with sweater girl
图 1. 子弹内衣与毛衣女孩^①



Figure 2. Madonna's golden bullet lingerie on stage at the Blond Ambition Tour
图 2. 麦当娜在 Blond Ambition Tour 舞台上的金色子弹内衣^②

有着夸张的曲线。在当时的审美下是性感的代名词，此时的子弹文胸已经略有展示女性特质美的特征那么从 1960 年代开始穿内衣就要有“没有穿”的透明感，随着无带晚装的兴起，无带胸罩也应运而生，女士们也试图重新定义“女性特点”。

70 年代之后，是女性从自我解放到自我认可的过渡时期，女性美被人们真正接受。引发了内衣消费的大增长，内衣的设计得到了恢复及光大，设计更加大胆、暴露令女性更加美丽，其中最为特殊的如 70 年代的“乳头”内衣(见图 3)。



Figure 3. “Nipple” underwear from the 70s
图 3. 70 年代的“乳头”内衣^③

1.2.3. 休闲日常与关注身体健康时期

现代社会中女性越来越倾向于选择休闲运动内衣而不是性感内衣，这一趋势可以从健康舒适、活力自由和社会文化变化等方面解释。数据显示，全球运动内衣市场规模不断增长，预计到 2027 年将达到 1.25 亿美元。超过 60% 的女性购买内衣时考虑舒适度和适用性，而只有不到 30% 的女性将性感度作为首要考虑因素。休闲运动内衣提供更好的透气性和吸汗性。且满足她们对自身形象的积极认同和自由运动的需求。可以说随着女性平权运动的兴起和社会观念的变化，现在的女性更强调身体积极性和自我表达，休闲运动内衣成为她们追求健康生活方式和自由表达的选择。这一趋势也一定程度上反映了女性在内衣选择上的权利和自主性的增强，以及对舒适感和自我满足的重视。

2. 维密秀理念与女性主义设计的观点对比

2.1. “内衣秀”还是“身材秀”

从女性视角来看，维秘天使秀作为内衣秀，强调了内衣产品的展示和推广。这种展示形式有助于推动内衣市场的发展，并满足消费者对时尚和美丽的需求。作为一种商业行为，内衣秀在满足市场需求的同时，也给予了女性对内衣选择的自主权。

维秘天使秀也是身体秀的一种表现形式。模特们的身材、外貌和曲线成为焦点，强调了一种狭隘的美的标准。这种身体展示的方式在一定程度上可以被视为对女性身体的物化，将女性身体定位为观赏和消费的对象。它强调了性别二元观念，对女性身体施加了外部审视和评判的压力[3]。

而在对女性身体的凝视中，社会中逐渐引发了对身体消费的批评。天使秀的媒体传播与舆论导向在一定程度上鼓励了对特定身体形态的追求，忽视了身体多样性和个体的独立性。这种消费文化和展示方式将身体视为商品，加剧了对女性身体的标准化和压迫。它可能导致女性对自己身体的不满和自尊心的下降，也影响了社会对女性的观念和价值观。而推动身体积极性和消费的多元化，以确保女性身体的自由和尊重，是迈向更包容和平等的社会的重要步骤。

2.2. 天使的“入场券”

2017 年 8 月底上线的《天使之路》是维多利亚的秘密时尚秀第一次以真人秀形式选拔超模。3 位维密品牌代表将组成官方评审团坐镇评断，最终冠军将直通维密秀场。真人秀中场景大片、冲突迭起、残酷赛制、选手摩擦、撕逼桥段、专业毒舌点评，以非“慢”且快独树一帜的综艺风格打入网综市场，开播第一期便收获 39 万用户量，势头很猛。

这次的名额正可谓是“天使们”的入场券。

但是这场真人秀竞争究竟是一个什么样的形式什么样的赛制去进行的，是一个非常值得推敲的问题。综艺节目话题点繁多是一件十分正常的事情，但话题大多分散而像天使之路这种话题方向一致关键词集中于：“甄嬛传”、“八百个心眼”、“撕 b”、“拉帮结派”、“抓马”、“明争暗斗”（见图 4）。

综艺节目中女性参与者通过挤兑、雌竞来取得名词的扭曲内核是一个值得批评的现象。这种竞争方式将女性之间的关系转化为竞争关系，强调了外貌、性感和娱乐价值，而忽略了个人才能、智慧和创造力。这种扭曲的内核误导了年轻女性，让她们相信只有通过与其他女性的对比和竞争，才能取得名次和认可。

不仅如此，综艺节目中的挤兑和雌竞往往会导致女性角色的刻板化。她们被期望表现出竞争、嫉妒和攀比的行为。这种扭曲的内核剥夺了女性在综艺节目中展现真实和多样化的机会。其同时还反映了性别不平等的现实。综艺节目中的竞争方式要求女性通过竞争和挤兑来获得名词，而男性往往被赋予更多权力和机会，不需要通过这种方式来证明自己的价值。这种性别不平等的现象在综艺节目中被放大，进一步加剧了性别歧视和偏见[4]。



Figure 4. 4 “Angel Road” video footages randomly searched on the Internet

图 4. 网络上随机搜索出来的 4 个“天使之路”视频素材^④

因此我们应该呼吁更多样化和包容性的综艺节目，以展示女性的真实价值和潜力，让她们不再被局限在狭窄的竞争框架中。只有彻底击溃这种扭曲内核，我们才能迈向一个更平等和包容的社会。

2.3. 冲突与差异

从各方面来看，维密秀理念与女性主义设计的观点在冲突与差异方面可以简要分为以下三点：表现主体与营销中的主体表象、自我认同与社会压力和性别角色反思。

1) 表现主体与营销中的主体表象

维密天使秀以其盛大的舞台和性感的模特形象而闻名。然而，一些女性主义学者认为这种策划理念将女性变成了被表象和物化的对象，强调外貌和性感，而忽视了女性的内在价值和多样性。美国学者 Jean Kilbourne 指出广告中的性感形象常常通过暴露身体和迎合男性目光来满足男性消费者的欲望(见图 5)。



Figure 5. JK presents “The Naked Truth: The Female Image of Advertising” at Lafayette College

图 5. JK 在拉斐特学院发表“赤裸裸的真相：广告的女性形象”^⑤

2) 自我认同与社会压力

维密天使秀的设计观点强调了一种身体标准和美丽的观念，这可能给女性带来自我认同和身体形象上的压力。学者 Naomi Wolf 在《美丽的神话》(见图 6)一书中也讨论了这一点，指出媒体和商业利益对女性外貌的塑造可能对女性自尊和自信产生负面影响。沃尔夫还提出了“铁娘子”的概念，这是一种本

质上无法达到的标准，然后被用来在身体和心理上惩罚未能实现和遵守它的女性。沃尔夫批评时尚和美容行业剥削女性，但声称美容神话延伸到人类功能的所有领域。沃尔夫写道，女性应该“选择用我们的脸和身体做任何我们想做的事情，而不会受到一种意识形态的惩罚，这种意识形态利用态度、经济压力，甚至关于女性外表的法律判断在心理和政治上破坏我们”。



Figure 6. Wolf and her book *The Beauty Myth*

图 6. 沃尔夫与其著作《美丽的神话》^⑥

3) 意识形态与商业化

维密天使秀被视为一种商业化的娱乐活动，其设计观点往往受到商业利益和市场需求的影响。与此相对，女性主义设计观点强调反对将女性身体作为商品化的对象，主张在设计中体现意识形态的关切和社会责任感。

3. 多元与包容

3.1. “多元”还是“被迫的自救”

2018 年 11 月美国内衣品牌 ThirdLove 利用一整版的纽约时报版面，以公开信的形式抨击了维秘教父关于大码模特和跨性别模特的言论。ThirdLove 公开信的标题为“致维密的公开信(An Open Letter to Victoria's Secret)”(见图 7)，颜色也采用了维密标志性的粉色。ThirdLove 非常大胆与强势的在公开信中提到三点主张：

- 1) 现代社会人们对于“性感”的标准应该有所改变。
- 2) 维密的营销策略是将男性对完美身材的幻想强加在女性身上。
- 3) 社会对于女性特质和性别职责的固化印象早已结束，多元化和包容是现在的主流。

ThirdLove 发布的致维密的公开信对维密内衣品牌提出了有力的批评和挑战。这封公开信强调了多样性、包容性以及女性的自主权和自信心的重要性。其一经发表便迅速的引发了行业范围内的深入讨论和反思，激发了对内衣行业的创新和变革。完全可以说 ThirdLove 的这封公开信对于推动行业向更加多元、包容和真实的方向发展具有积极的影响。并非常自信的表达了这个新兴品牌对于内衣行业的批评和期望，以此呼吁行业更加关注女性的权益和需求。

这并不是“反维秘”的唯一的声，2018 年 9 月的纽约时装周，蕾哈娜的内衣品牌 Savage x Fenty (见图 8)请了各种身材、年龄、种族的模特走秀，甚至还包括孕妇。

2018 年维密秀前一天，英国伦敦举办了一场名为[We are all Angels]的内衣时装秀，直接与维密秀叫板，该节目由超级名模和大码的倡导者 Robyn Lawley 主持，邀请尺码在 10 至 22 号(大码 L、超大码 XL 及 XXL)的模特走秀。

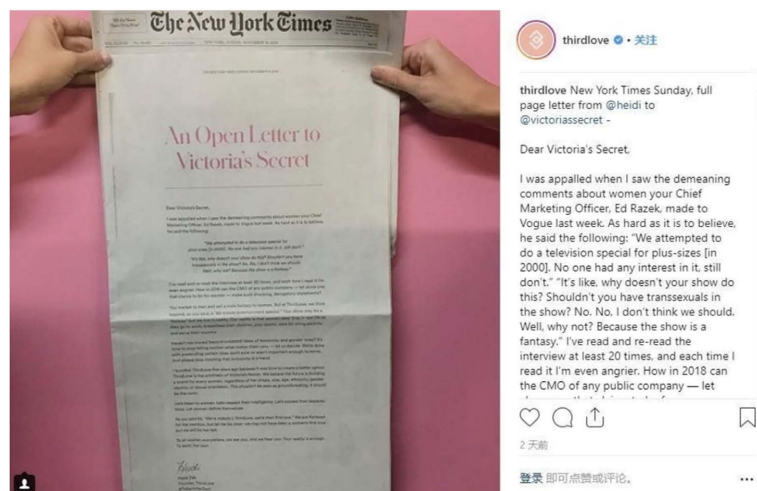


Figure 7. ThirdLove to Victoria's Secret

图 7. ThirdLove 致维密的公开信^⑦



Figure 8. Rihanna's lingerie brand "Savage x Fenty"

图 8. 蕾哈娜的内衣品牌 "Savage x Fenty"[®]

而同时期的维秘母公司首席营销官则在维秘大秀后表示，对聘用大码和跨性别模特并无兴趣。他的这番言论在当时引起了激烈的讨论，而在不到半年后维秘公司迫于压力，创造出一种新型的活动形式，在这种活动形式中维秘宣布启用巴西变性模特，并在同年与英国内衣品牌推出合作系列内衣。

在这里也可以看出，此时的维秘虽然进行了一些变革，但变革始终浮于表面，其特征审美与原先的理念依旧相符，虽然改变了名称启用了巴西变性模特和 14 码大码模特，但整体审美依旧偏向于先前的天使秀。

在 2022 年沉淀了两年的维多利亚的秘密宣布不再有维秘天使，而是以全球各行各业的女性代言人代替讲述自己的故事和经历，其中包括摄影师，足球运动员，滑雪运动员等，在这里我们不禁期待当以性感闻名的内衣品牌不再以完美身材为标签，这会是一个好的转型吗？同时我们也能看到他背后的营销逻辑与从前相比，也有了一个质的转变，不再向巴西变性模特或合作大码内衣一样进行那种换汤不换药的改变，而是彻底从里到外地重新构建了一个更加尊重女性的逻辑。

3.2. 从取悦男性到取悦自己

内衣设计从性感到舒适的转变代表了女性从取悦男性到取悦自己的过程，并对女性的态度、身心健康和自尊心产生了重要影响。各方面看来这种转变在于强调女性的自主权和内在价值。

在早期设计中，内衣设计往往以满足男性审美和欲望为导向。性感内衣常常以展示和强调女性身体的曲线和魅力为目标，将女性视为观赏对象。然而这种设计理念忽视了女性的需求和舒适感，将女性的价值仅仅局限在外表和性吸引力上。

现如今随着女性主义的兴起和女性自我意识的增强，内衣设计逐渐转向舒适和自我感觉的重要性。女性开始强调内衣的质感、材料和舒适度，将自己的需求和舒适感放在首位。这种转变反映了女性逐渐从取悦他人转向关注自己的过程。这种转变对女性产生了积极的影响，比如其强调了女性的自主权和内在价值，女性不再被视为满足他人需求和审美的工具，而是更加注重自己的感受和需求。并且舒适的内衣设计提供了更好的身心健康。舒适度和合适的支撑对于女性的身体健康和活动自由也同样至关重要。最重要的是这种转变反映了女性对自己的自信和自尊心的提升。我们也可以说女性通过选择适合自己的内衣，实现了对自身价值的认可和关注。

从取悦自己的角度选择合适的内衣是女性的权利，也是实现女性平等和自我实现的一部分。

4. 总结与讨论

4.1. 设计偏见与审美多元

维多利亚的秘密(Victoria's Secret)作为一家知名内衣品牌，其天使秀备受关注。然而，以女性主义视角看待天使秀的设计，我们发现其中存在着很大的可批评空间。

维密天使秀在设计上存在着明显的偏见，将女性身体视为满足男性欣赏和消费需求的对象。这一观点得到了以上诸多案例的支持。

1) 天使秀的模特选择主要倾向于特定的身材类型，即苗条而高挑的身材。这种选择限制了其他身体类型的女性在舞台上的出现机会，无法真实地反映出女性的多样性和自信[5]。

2) 其次，维密天使秀的服装设计过度强调性感和暴露，以迎合男性的审美观。这种设计范式忽视了女性自主选择 and 舒适感的重要性，将女性身体物化为商品，强调了性别固有的角色和刻板印象。

3) 天使秀的舞台和表演构建了一种男性凝视的场景，将女性定位为被观赏的对象。这种设计理念剥夺了女性的主体性和自主性，让她们成为满足他人视觉欲望的工具。

4) 维密天使秀的设计偏见不仅在舞台上体现，也在整个品牌形象中延续。广告宣传中，女性被定位为满足男性欲望的对象，强化了对传统性别角色的依赖和维护。

因此，我们需要重新审视和批评这种设计偏见。时尚产业应该更加关注和尊重女性的多样性，展示出不同体型、肤色、职业和背景的女性的美丽和力量。推动一个更加多元和包容的审美，让每个女性都能感受到被认可和赋予独特魅力的权利，才能实现真正的性别平等和女性解放。

4.2. 有哪些被“节省”掉的女性设计

内衣是比较有代表性的产品，生活中还有许许多多仅依据或参考男性身体结构进行设计的产品，而这些产品大多未曾考虑过女性的体型与需求，例如健身器材一些健身器材的设计，主要针对男性的体格和锻炼方式，缺乏女性友好的功能和调整选项，这就会使女性在健身过程中感到不适，或者无法充分发挥潜力而与健身器材相似的体育用品，如篮球，足球，高尔夫球杆等尺寸和重量常常适合男士，而对于女性来说，可能过于笨重或者不适合也限制了他们在体育运动中的参与和发展，再比如一些户外手电筒的设计，也是更加偏向于男性使用者手电筒设计，整体过于笨重或过长，不适合女性小巧的手型和携带

需求为数不多参考女性身体尺寸进行设计的厨房确实很适合女性工作，但是厨房中的工具如切菜，板，炒锅等确有尺寸过大或设计，不符合女性手部操作的便利性。这些厨房工具更加影响女性在烹饪过程中的舒适度和灵活度。

这些都表明了，在一些产品或者活动的设计中存在这些性别偏见未能充分考虑女性的实际需求和体验。这强调了在设计过程中更加需要注重性别平等才能确保产品能够适应和满足不同性别的需求只有通过平衡和包容的设计，我们才能创造出更加符合女性需求的产品，促进性别平等和消除性别偏见。

注 释

- ①图 1 来源: <https://www.sohu.com>
- ②图 2 来源: VOGUE 时尚网
- ③图 3 来源: <https://thefemin.com>
- ④图 4 来源: 笔者截取自抖音视频文件
- ⑤图 5 来源: jeankilbourne.com
- ⑥图 6 来源: 豆瓣
- ⑦图 7 来源: 推特 ThirdLove 发布内容
- ⑧图 8 来源: www.savagex.com

参考文献

- [1] 贾林迤. 论“Victoria's Secret”的品牌叙事与身体消费[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2018.
- [2] 陈璐. 维多利亚的秘密时尚秀中的女性身体叙事[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建师范大学, 2019.
<https://doi.org/10.27019/d.cnki.gfjsu.2019.001141>
- [3] 赵思慧. 消费主义视角下“维密秀”对女性的身体规训[J]. 视听, 2021(11): 176-178.
<https://doi.org/10.19395/j.cnki.1674-246x.2021.11.076>
- [4] 龙悦. 性感秀场: 女性主义视角下的《维多利亚的秘密》[J]. 东南传播, 2017(9): 120-122.
<https://doi.org/10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2017.09.040>
- [5] 叶济舟, 王哲维. 浅析消费社会中的女性身体符号表达——以 2017 维密秀为例[J]. 新闻研究导刊, 2018, 9(3): 81.