

社交媒体时代身体审美的性别转向

——以男性美妆博主为例

鲁玉梅

南京师范大学 江苏省南京市 210000

摘要: 随着社会审美文化的变迁和社交媒体的发展, 男性美妆博主成为人们热议的话题, 审美文化与身体消费也开始关注男性。本文基于社交媒体时代盛行的“男色狂欢”, 以男性美妆博主为重点观察对象, 结合身体、审美相关理论探讨其发展路径, 并对男性身体审美与社会文化之间的互动关系进行探析。

关键词: 社交媒体; 男性美妆博主; 身体审美; 审美文化

Gender shift of body aesthetics in in social media era

— Taking male beauty bloggers as an example

Yumei Lu

Nanjing Normal University Nanjing 210000, Jiangsu Province

Abstract: With the change of social aesthetic culture and the development of social media, male beauty bloggers have become a hot topic, and aesthetic culture and body consumption have also begun to pay attention to men. Based on the popular “Male revelry” in the era of social media, this paper focuses on male beauty bloggers, discusses its development path in combination with relevant theories of body and aesthetics, and analyzes the interactive relationship between male body aesthetics and social culture.

Keywords: social media; Male beauty blogger; Body aesthetics; Aesthetic culture

一、引言

1. 研究背景及文献综述

传统观念中美妆视频、时尚穿搭等领域都由女性主导, 博主大多外表俊美, 化妆技术高超, 是美丽的“理想代表”。随着“口红一哥”李佳琦爆红网络, 男性美妆博主成为人们热议的话题。在此之前已有不少具有影响力的男性美妆博主, 比如Benny董子初、陈葛笋等。他们的专业实力和个人创意不输女性美妆博主, 在各大社交媒体受到关注, 赢得了越来越多粉丝和品牌方的喜爱。美妆视频行业出现男性博主并非偶然, 在消费社会任何内容都可以被出售, 男性进行女性化的美妆行为本身更具有吸引力, 除了专业技术, 性别气质、身体外貌也是占据市场的法宝。无论是另类独特的男性博主, 还是综艺节目中处处可见的小鲜肉, 以及女性用品广告中的男性代言人, 其实都反映了“男色”潮流。审美活动中掺杂进了性别因素, 男性气质的凸显带动男色消费, 而消费过程中的审美主体和观念也从本质有所改变。

近两年, 男性美妆博主的爆红也让更多学者把研究重点转向这一领域, 主要集中在男性美妆视频兴起的原因、内容特点、平台特点等方面。曾海田提出, 男性博主从事一直以来被认为是女性专属的美妆行业, 在这个过程中以男性特点展示出了女性气质, 这两者的统一是吸引粉丝的关键。^①最近几年男性美妆博主的发展势头日渐强盛, 从行业整体来看, 消费群体年龄偏年轻化, 包括学生及刚入职场的年轻男性, 这一领域的消费金额越来越大, 2018年增幅巨大^②。美妆博主担任了意见领袖的角色, 他们能够为消费者提供全面的美妆信息, 通过语言文字等影响消费者的购买行为。钟楚怡深入研究了这一现象背后的动因, 考察了女性受众观看男性美妆博主的动机和需求, 通过访谈等方式, 发现降低试错成本, 提高媒介使用效率等是主要缘由^③。而男性打破传统观念中的阳刚之气离不开社会对性别气质的包容性。消费文化、美妆文化以及社会多元文化的共同发展也在一定程度上推动了男性美妆视频的发展。^④审美文化的变迁,

视觉文化对美学的强调也加速了受众审美标准的转化。社交媒体中各种身体景观和时尚热点都意味着人们审美活动和身体实践的积极性不断提高。随着视频行业的全面发展,以及消费主义的不断渗透,消费文化、媒介技术以及审美文化之间的互动关系将更加复杂。

基于各大短视频、社交媒体平台中“男色”盛行的热点现象,本文以B站男性美妆博主为主要观察对象,关注审美活动和男色消费这两个新兴概念。本研究基于身体研究相关理论,结合文本分析法、网络民族志等研究方法,以男性美妆博主及其视频内容为切入点,探讨社交媒体语境中男性美妆博主为何收到欢迎,体现出身体审美和身体消费在性别方面出现了何种新特点。并试图揭示审美文化、身体消费与媒介技术之间的互动关系。本研究期望弥补社交媒体时代身体审美、身体消费研究对男性关注的不足,为审美活动中的性别研究提供本土案例。

二、美妆博主从“女色”到“男色”:大众身体审美的性别转向

(一) 男性美妆博主形象塑造中的身份展演与身份认同

首先,社交媒体平台为普通人参与台前表演提供了机会,而表演场景也逐渐取消了对性别的限制。越来越多的男性美妆博主开始通过镜头展示身体形象,凸显个人风格。人的身份乃至性别都是“表演”的,主体是通过表演行为构建起来的过程中的主体。^⑤美妆领域“被看”的客体改变,男性气质的媒介呈现有了更多可能性。男性博主们通过镜头前的“表演”来构建媒介形象,获得自我满足并实现个人价值,同时满足受众和资本市场的需要。男性美妆博主作为“被看”的对象,在他人审视与自我展演中完成媒介形象的构建,受众在观看过程中获得视觉上的愉悦感。媒介化社会的发展将边缘群体推到风口,男性博主受到“被看”的压力,同时也享受着表演的快感。^⑥短视频平台给了公众表演自我的机会,媒介技术的发展也为博主包装自己提供了帮助。通过后期剪辑和包装,人物形象可以随时改变,性别气质也逐渐脱离性别本身。

其次,美妆一种是实现身份认同的渠道,男性美妆博主借此凸显个性特质。社会对多元文化的接受性逐渐提高,亚文化逐渐被主流文化接纳。男性化妆成为普遍现象,刚柔并济的中性美得到肯定。越来越多的男性美妆博主开始展现个人美丽,凸显个人风格。笔者观看过的美妆视频中,有不少男性都进行过性别反串。服饰和

妆容是对人体的一种修饰,可以突出本身性别,自然也可以掩盖自我性别。很多男性博主并不忌讳自己喜欢女装的爱好,并对自身的女性气质给予肯定。互联网空间的多元性和虚拟性帮助他们摆脱了现实生活中的歧视,并在与粉丝的交流中获得了身份认同。博主与粉丝之间的良好互动也让社会看到了新兴行业发展的势头,以及性别气质流动性的合理性。在开放的互联网环境中,青年群体更容易接受新兴事物,他们往往能够看到男性美妆博主身上的闪光点,在能接受的范围内肯定并赞扬。这种肯定让男性博主们勇敢表达自己,并积极创新视频内容。

值得注意的是,在资本和审美文化的双重要求下,男性美妆博主在镜头前的表演受到限制,内容质量也伴随盲目追随热点的行为有所下降。比如追逐热点话题产生的同质化内容。各大男性美妆博主争抢时效性和受众,选择最符合大众口味的风格来表演,导致部分内容换汤不换药,观赏性和创新性大大降低。还有一种情况是过于追求新奇,导致自身形象和个性理念都成为资本的附庸。部分争议和负面评价让博主们身心俱疲,也不排除网络暴力延伸到现实中干扰其正常生活的可能性。男性美妆博主看似风头正劲,但在消费主义的浪潮中,他们的个性正在消退,内容也开始失去营养,这难免引起人们对男性美妆博主未来发展的担忧。

(二) “男色消费”与社会文化的互动

“男色消费”背后是消费社会这个庞大的消费背景,随着时间推移,公众对文化期待有所不同。男女性气质其实是社会文化建构的产物,并不代表对性别真实的描述。^⑦因此,消费文化的变迁与商品经济的超前发展使人们的消费意识不断改变,这也是“男色消费”出现的原因之一。在资本市场推动下,男性正在逐步被物化为商品。^⑧受众在观赏新奇现象的时候资本也在不断动作,男性美妆博主的流行与去性别化的品牌形象有密切关系。他们发现了美妆视频主体性别转向蕴藏的商机,再加上美妆行业本身也在不断完善发展,结合两者的优势能够实现快速变现。市场上的男性形象越来越符合女性审美,削弱了男性气概,但赢得了市场中的女性消费主体。^⑨资本根据女性受众的消费特点设计产品和广告,进行精准营销,在提升服务的同时也致力于满足女性对男色的“幻想”。男性美妆博主在输出高质量视频内容时,也利用性别优势将自身打造成符号或“商品”。博主和资本推动美妆行业发展的同时也注重内容娱乐性与普适性,从而夯实了美妆视频与受众之间的纽带。性别反串本就存

在成为网络爆点的可能性，商业资本也时刻利用人们的好奇心来制造热点。

伴随着“男色消费”的兴起，男性气质与社会文化之间的互动关系也受到关注。正如布尔迪厄所说，审美正是通过身体表达出来的性情倾向。^①传统文化和社会分工将女性与属于感性领域的情感、审美等内容联系起来，而“男色消费的出现重构了相应要求。美妆行业看似促进多元发展，其实包含很多隐形规定，劳动者本身要符合一定审美要求，在工作中也要有自己的审美观念，能够自觉发现美并推销给受众。考虑到工作特性，无论是受众审美标准，还是商家的广告投放，都对男性美妆博主的外表、身材、气质等提出了新的要求，这与社会对女性的外貌要求类似。此外，男性美妆博主将男性特质和女性气质结合起来运用在工作中，改变了公众对两性的刻板印象。男性追求美的权力得到释放，男性博主在分享内容时也带动了多元文化的发展。社会开始接受“男色”的盛行，传统的二元性别对立开始有所消解，女性可以正大光明的欣赏男性，甚至“消费男色”。当前人们对身体的探讨不局限在女性身上，男性也是被看的客体，他们的形象同样影响市场运作。劳动者要符合资本的要求，也要迎合受众的需求。男性美妆博主自然也要完善自己的劳动内容，无论是情感服务层面，还是审美标准层面。

三、男性美妆博主身体审美的价值审视

(一) 身体物化的加重

消费主义迎合时代和人们观念的发展迅速渗透，商品及其实用性不再是吸引消费的法宝。对身体、形象、符号等内容的消费也可以带来消费快感，与众不同的商品成为追捧对象，包括男性博主的视频内容及其身体形象。为了生产爆款内容，男性博主在自己的外表上下了不少功夫，并且借用身体表演及场景构建为美妆内容增添更多娱乐性。在几百条男性美妆博主的视频中，很少出现严肃的说教内容。无论是否展示专业化化妆技术的视频，语言风格几乎都是幽默风趣的，整体基调也是活泼欢乐的，或许内容不够精致，但娱乐化的呈现就可以分散受众的注意力。此外，男性美妆博主也毫不吝啬在视频中展示自己的五官和身体，资本随之根据消费趋势大肆宣传，于是博主们的身体和产品一同被出售。身体承担的生理功能没有市场，但伴随着身体出现的美感和内涵可以被消费，受众在在精神和物质上的双重消费动力让男性博主的身体真正成为了“爆款商品”。身体逐渐成为一种资本，在表演和“被看”中让各方受益，这无疑

加剧了身体物化的程度。

(二) 形象塑造失衡

分析男性美妆博主娱乐化性质较高的视频内容，并非所有都反映女性正面形象。有很多男性博主扮演女性角色，加上夸张的妆容，伴随着浮夸的肢体动作。视频主题反映现实生活，但带有刻板印象。比如互相攀比的女性、跟男朋友生气的女生，或是脾气怪异的女老板等等。通过表演夸张日常情景是为了获得更好的娱乐效果。但媒介对形象刻画的能力是强大的，这些刻板刁钻的女性形象很容易被大众接受并巩固性别偏见。另外，男性美妆博主常常会强调自己是粉丝们的“好姐妹”，这从侧面说明他们默认自己的粉丝都是女性，因此视频内容的呈现常常鼓动女性消费，进而让女性成为公认的“非理性消费者”。此外，男性美妆博主在台前的女性化表演也对自身形象有一定影响。男性美妆博主的出现鼓励更多男性勇敢表达追求美诉求，网络中的受众接受度更高，对边缘文化更容易产生情感共鸣，适当推崇可以促进多元形象的呈现和网络文化的繁荣。但问题在于，很多博主在展示个性时忘记了强调平衡，导致部分受众产生逆反心理，甚至去嘲笑一些“硬汉”形象。粉丝行为大多需要博主买单，对博主自身形象的塑造也是一种阻碍。

四、结语

从社会文化层面来说，“男色消费”的发展具有一定积极影响。但消费逻辑将目标转向人们的身体，导致身体物化现象加重。男性博主在镜头前对女性形象的刻画存在一定偏见，可能会加重社会对女性的刻板印象，在此过程中男性博主本身具有的个性与气质也逐渐消解。近些年短视频平台，以及一些社交媒体通过各种身体热点和时尚话题为平台引流，以全民参与和分享为基调的短视频平台很难协调不同受众的口味，对内容质量的把关存在漏洞，美妆视频内容出现同质化问题。因此，男性美妆博主如何正确构建自身媒介形象，如何平衡两性气质，并输出高质内容，是其为了自身发展需要思考的问题。同时，社交媒体平台也需要检查内容生产和推荐机制，避免低劣内容给平台本身及新兴行业发展造成负面影响。

注释：

①曾海田.论性别角色观念和男女平等[J].西华大学学报(哲学社会科学版),2005(2):95.

②前瞻产业研究院.2019年中国化妆品行业市场现状及发展前景分析报告.

③钟楚怡.女性消费男性美妆博主的动因研究[J].视

听, 2020(01): 147-149.

④马金龙. 男性美妆博主兴起的传播学解读——以李佳琦为例[J]. 新闻研究导刊, 2019(13): 48-49.

⑤朱迪斯·巴特勒. 性别麻烦: 女性主义与身份的颠覆[M]. 宋素凤译. 上海: 上海三联书店, 2009: 72-90.

⑥严泽胜. 朱迪·巴特勒: 欲望、身体、性别表演[J]. 国外理论动态, 2004(04): 3-10.

⑦连丹丹. 男色消费: 消费社会视角下的审美观[J]. 美与时代: 学术(下), 2017(11): 40.

⑧张婧易. 腐女: “男色”消费时代与女孩们的乌托邦[J]. 名作欣赏, 2015(07): 87

⑨侯李游美, 罗佳瑶. “小鲜肉”现象背后的审美心态与男色消费[J]. 影剧新作, 2018, 177(01): 123.

⑩苏熠慧. 从情感劳动到审美劳动: 西方性别劳动分工研究的新转向[J]. 妇女研究从论. 2018(06).

参考文献:

[1]曾海田. 论性别角色观念和男女平等[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2005(2): 95.

[2]马金龙. 男性美妆博主兴起的传播学解读——以

李佳琦为例[J]. 新闻研究导刊, 2019(13): 48-49.

[3]钟楚怡. 女性消费男性美妆博主的动因研究[J]. 视听, 2020(01): 147-149

[4]张婧易. 腐女: “男色”消费时代与女孩们的乌托邦[J]. 名作欣赏, 2015(07): 87

[5]侯李游美, 罗佳瑶. “小鲜肉”现象背后的审美心态与男色消费[J]. 影剧新作, 2018, 177(01): 123.

[6]朱迪斯·巴特勒. 性别麻烦: 女性主义与身份的颠覆[M]. 宋素凤译. 上海: 上海三联书店, 2009: 72-90.

[7]张兵. “性别操演”中的身体问题[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2015, 21(03)

[8]严泽胜. 朱迪·巴特勒: 欲望、身体、性别表演[J]. 国外理论动态, 2004(04): 3-10.

[9]连丹丹. 男色消费: 消费社会视角下的审美观[J]. 美与时代: 学术(下), 2017(11): 40.

[10]谈永珍. 对朱迪斯·巴特勒性别操演论的伦理审视[D]. 广西师范大学, 2010: 23-37.

[11]苏熠慧. 从情感劳动到审美劳动: 西方性别劳动分工研究的新转向[J]. 妇女研究从论. 2018(06).