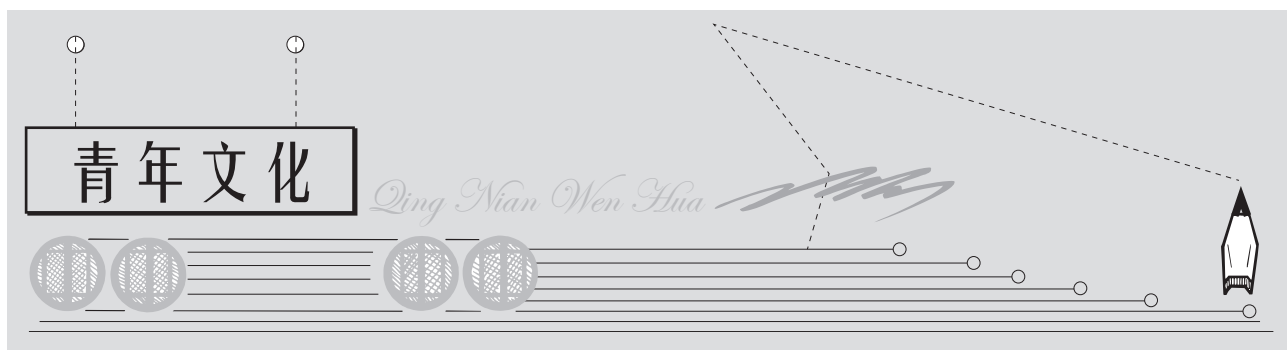




■ 身体社会化：■ 女大学生化妆品消费的实践逻辑

□ 郑永君 李春雨

摘 要：女大学生化妆品消费日益常态化，并呈现一定的群体特征。本研究基于身体与消费关系的理论视角，建构身体消费社会化机制的分析框架，通过参与观察和深度访谈搜集资料，探讨女大学生化妆品消费的实践逻辑。规范塑造是女大学生化妆品消费的外在逻辑，自我呈现是女大学生化妆品消费的内生逻辑。身体社会化由规范塑造中的显性身体社会化和自我呈现中的隐性身体社会化共同形塑。女大学生化妆品消费行为受社会文化的影响和约束，从“自然身体”到“社会身体”的转变是社会文化规训的结果。解读女大学生化妆品消费可丰富消费与身体交叉领域研究。

关键词：女大学生；化妆品消费；身体社会化；社会文化规训

DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2025.0046

一、问题的提出与文献回顾

化妆已成为当前女大学生日常生活、学习、社交的重要组成部分，化妆品消费在女大学生群体中日益常态化。据iiMedia Research数据，在2024年中国大学生每学期护肤/化妆品消费金额中，300元以下占11.30%，300~500元占44.6%，501~1000元占30.50%，1001~2000元占11.30%，2000元以上占2.30%。化妆品具有作为商品的使用价值，其功能旨在美化外形、提升气质、表达情绪以及满足社交需求等，有助于女大学生表征自我，追求身份认同，凸显个体价值观念。时代变迁塑造了女大学生化妆品消费

观念和消费行为^[1]，女大学生个体之间在化妆品的购买种类、购买渠道、使用场景、妆容类型选择等方面存在不同程度的差异性。那么，为何会出现这种主体差异性，女大学生的化妆品消费行为特征是主观能动性的外显还是社会规范的约束，其化妆品消费的实践逻辑是什么？这些是本研究着力探讨的问题。

消费不是抽象的定量经济算计行为，而是社会生活中具体真实的一部分^[2]，是消费者建构、趣味区分、文化分类的社会关系再生产过程^[3]。随着消费主义的兴起和消费社会的转型，自20世纪六七十年代以来，身体开始被视为一个重要的社会 and 消费文化的研究对象，从缺场到在场、从隐蔽性中剥离出来，学

者对消费与身体之间关联的讨论逐渐复杂深入,大致可以分为三个层面:一是消费与身体的关系层面,身体成为一种符号和消费品,具有社会资本的属性,而且比其他一切物品都更美丽、更珍贵、更光彩夺目^[4],个体的消费习惯和身体实践体现社会地位的差异,消费与身体在社会化和符号化过程中相互构建,时尚也为女性提供了使个体人身得以显眼、彰显个性化打扮的机会^[5];二是消费文化与身体观念层面,文化工业使身体异化、成为商品,并凭借广告和媒体塑造了一种标准化的理想身体形象,从而压抑身体多样性、激发主体消费欲望,传递特定的意识形态和权力关系^[6]。身体是消费的主体,是消费文化中的重要场所和符号,具有表达个体和规训、抵抗主流文化的双重功能^[7]。身体也是消费的对象,既表征在服装、化妆品、手术等物质层面,也表征在健康、身体形象、美丽标准等象征层面,可以承载特定的社会和文化意义,这些意义依附于身体的不同部位和特征,并在消费过程中被不断生产和再生产^[8];三是消费行为与身体实践层面,身体通过消费被赋予特定的社会地位和价值,权力关系总能直接控制和干预身体、影响消费模式,身体被权力规训为“驯顺的肉体”^[9],现代时期的消费体制刺激且压制欲望以促进消费,个体灵魂或心理通过在社会看来是漂亮的身体形象表现出来^[10]。

女大学生化妆品消费的目的在于进行化妆行为,通过化妆改变其外表面容,使身体实现“社会化”。作为身体一部分的面部是化妆品发挥功能、展现商品价值的载体,因而化妆品的使用价值赋予化妆品消费另外一种含义,即化妆品消费也可以说是身体消费。类似于“整形神话”^[11],化妆在一定程度上也是女大学生身体内卷化的主要消费行为之一。作为消费行为主体的女大学生是“社会人”,不仅具有女性的生理特征,也遵循女性的社会性别角色规范,在化妆品消费的实践过程中会受到消费环境、消费规范以及应用手段的制约,其消费行为也是多层次的,反映爱美天性,也涉及深层次的个体认同^[12],既包括理性考量,又包括感性因素中的情感与偏好,社会因素以及具有特定文化氛围的校园环境对女大学生化妆品的消费行为影响较大^{[13][14]}。因此,本研究结合实证案例,聚焦女大学生化妆品消费的行为与过程,分析其化妆品消费与身体之间的可能关联,尝试建构一种身体消费的社会化机制,揭示女大学生化妆品消费的实践逻辑。

二、身体社会化与女大学生 化妆品消费的理论框架

1. 从社会化到身体社会化的概念界定

“社会化”概念最早由齐美尔提出,用以表示群体的形成过程^[15]。齐美尔强调社会化是统一的过程,当个体与所处环境发生具体关联时,人们会将具体经验的零碎材料加以整合,补全成能够赋予固定形象的各种角色和性格类型^[16]。莫顿从个体视角对“社会化”进行阐述,认为社会化是人们选择性地获得群体的价值观、兴趣、态度、知识和技能等文化的过程,是社会角色的学习过程^[17]。“社会化”是社会学研究的重要议题之一,反映个体与社会之间的关系,是“生物人”成长为“社会人”的过程^[18]。“社会化”具有广义和狭义之分,狭义上指儿童、青年时期的社会化过程,即个人从出生到基本成熟;广义上指个人适应社会、终身学习的全过程,即从出生到死亡更长的生命历程^[19]。女大学生群体处于高等教育阶段,正在接受较为系统的社会化过程,尚未完全成熟,因此本研究所指的“社会化”是狭义上的概念,主要关注女大学生群体对社会的适应与影响。

身体是人类生命活动的载体,是所有生存性功能得以实现的场所,这是其自然属性的体现^[20];身体也是社会化的纽结,在个体实践过程中,身体能够形成自我、展现自我,实现客观认识与主观认识、社会秩序与个体呈现的统一^[21],身体社会化使身体的机能凸显出来,在社会互动中获得一定的“位置”。个体参与社会生活,离不开身体及身体的运用。因此,身体社会化可以理解为从“自然身体”向“社会身体”的转变,是个体在与社会互动的过程中依据社会价值观念、规范和期望来展示、塑造身体的过程,个体学习、内化并实践有关身体的固有观念和规范,并通过身体呈现自我、适应及影响社会。面部是女大学生身体的一部分,化妆可以发挥各类化妆品的功能实现改变身体的目的,经过改变、修饰的身体符合社会价值观和角色规范,完成了向“社会身体”的过渡。

2. 化妆品消费作为一种身体消费

“身体消费”概念在鲍德里亚的《消费社会》中出现后不断丰富发展,一般是指直接作用于身体或附着于身体,对身体进行改变、修复以及再生产引起的消费^[22],简言之,是一切与身体有关的消费。与“身体消费”概念紧密相关的还有“消费身体”概念,

比如,奥尼尔划分出的消费态身体,作为五种身体形态之一,涉及身体在消费活动中的作用,如通过服饰装扮、身体语言和姿态来表达个体的身份、品位和认同^[23]。“消费身体”强调身体在消费文化中的角色和功能,消费社会中的身体是“最美的消费品”,而“身体消费”则注重个体对身体的消费行为。“消费社会中的文化是身体文化,消费文化中的经济是身体经济,而消费社会中的美学是身体美学”^[24],身体消费是消费社会中的主要消费形式之一。身体消费以“身体”为主要对象,通常包括服饰消费、皮肤消费、形体消费三种类型。化妆品消费属于皮肤消费,女大学生依据面容情况和特征购买相应的化妆品,比如粉底、口红、眉笔等,实现美白、提气色、修容等效果,通过改变、修饰“自然身体”,呈现出符合社会角色和价值规范的“社会身体”。女大学生群体热衷于身体形象塑造和身体美化消费,通过化妆品消费实现容貌外显与身体呈现^[25],化妆品是使身体完成社会化的工具,因此化妆品消费是一种身体消费。

3. 身体消费的社会化机制：一个分析框架

社会化包含显性社会化和隐性社会化,一体两面。显性社会化可以理解个体通过接受教育、培训或指导等直接、外在、明显的方式学习和内化社会价值观念、社会规范、知识技能以及角色行为模式,与社会进行互动的过程,通常具有一定的强制性。而隐性社会化是指个体通过观察、模仿、直觉、体验等非正式、间接、不明显甚至无意识的方式适应和影响社会的过程,一般具有隐蔽性,在某些情况下,个体可能无法意识到自己正处于社会化过程之中,难以预测和控制。显性社会化与隐性社会化之间是互构关系,紧密相连,可以用冰山比喻模型加以理解,水面之上是显性社会化,水面之下是隐性社会化,当显性社会化出现时,必然也会携带水下的隐性社会化^[26]。因此,探究女大学生化妆品消费行为与过程中的身体社会化,需要考虑显性身体社会化和隐性身体社会化两个层面、两条路径。

本研究建构身体消费的社会化机制分析框架,探讨女大学生化妆品消费行为与过程中身体社会化的实现路径,揭示其化妆品消费的实践逻辑。在化妆品消费的行为与过程中,女大学生的“自然身体”通过显性社会化和隐性社会化两条路径转变成为“社会身体”。显性身体社会化以规范塑造为表征,具体内涵涉及群体认同、社交礼仪、职场文化,是女大学生化妆品消费的外在逻辑;隐性身体社会化以自我呈现为

表征,具体内涵包括愉悦自己、个性表达、形象塑造,是女大学生化妆品消费的内生逻辑。

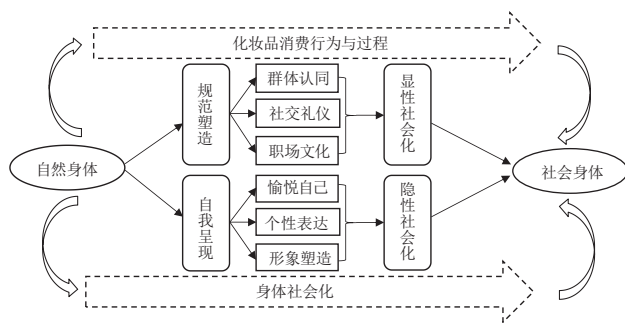


图1 身体消费的社会化机制分析框架

三、研究方法 with 资料说明

本文采用参与式观察和半结构式深度访谈获取研究资料,并运用定性方法展开研究。依据目的性原则和方便性原则,本文共选取12名女大学生作为访谈对象,围绕化妆品购买策略、购买渠道、影响化妆品购买的因素、化妆品的使用、妆容类型的选择以及化妆的目的等方面进行深度追问,旨在了解女大学生化妆品消费行为与过程的特征,分析化妆品消费的实践逻辑。每位受访者的访谈时长为1小时左右,获得访谈资料共计9万余字。同时,作者对女大学生群体日常化妆品消费行为的观察经验,作为本研究的补充性资料。

表1 受访者基本情况

序号	编号	年龄	专业	学历层次	月均生活费(元/月)
1	D-N1	21	设施	大四	1000
2	XY-N2	22	农学	大四	1200
3	Z-N3	22	农学	大四	1000~1500
4	LJ-N4	23	设施	大四	1000
5	T-N5	24	水土保持与荒漠化防治	研二	1500
6	CX-N6	23	制药工程	大四	1500~1800
7	LX-N7	22	农学	大四	2000
8	XQ-N8	24	农业管理	研二	1500
9	JY-N9	25	英语笔译	研二	2000
10	XR-N10	23	英语笔译	研一	1500~2000
11	CR-N11	21	英语	大三	1500
12	AN-N12	21	英语	大三	2000

受访者的基本情况具有一定的典型性,能够反映

本研究问题的关键特征,有助于对现象进行深入理解和分析:12名受访者均为“00后”女大学生,能够反映当前女大学生群体的消费观念和消费行为;所学专业覆盖设施农业、农学、水土保持与荒漠化防治、制药工程、农业管理、英语笔译、英语等农学、工学、文学等不同学科类别,方便研究不同学科背景的女大学生之间化妆品消费行为的差异;学历层次集中在大三到研二,便于从共时和历时两个角度分析女大学生化妆品消费行为的特征和变化情况;月均生活费1000元到2000元不等,可以在一定程度上反映经济水平对化妆品消费的影响。

四、规范塑造:女大学生化妆品消费的外在逻辑

1. 群体认同

齐美尔认为,消费是追求时尚的需要,人们通过追求时尚谋求阶层内部的归属感,每一种时尚通常象征着某社会阶层的特征^[27]。在某种程度上,化妆品消费体现了女大学生群体的特征,反映社会对女大学生形象和行为的期待。女大学生的化妆品消费也是一种社交性消费,具有“融合”“分享”的特征^[28],受群体认同和集体偏好的影响。女大学生出于对自己作为某一社会群体成员的认同感和归属感,决定个人的化妆品消费行为,具体涉及是否选择化妆、审美标准的判断等,以进一步明晰社会角色,确认群体身份。

现在感觉化妆的都在追求一个白,虽然我没有追求白,但是潜意识里还是在追求白一点的,应该就是中国人这种吧,就是大众的感觉就是她好白呀这种,我什么时候也能变成那种,就是心里会有这种想法,我也不知道,应该是被大众影响吧。最近大四还是有些改变的,因为有些黄黑皮博主就会说,黄黑皮也是一种美,吉克隽逸,那个歌手,她是那种就是偏黑的吧,但是感觉她看起来就是原生的皮肤。(Z-N3)

周围的人都化妆的话,我可能也会化,如果以后我所有的同事都化妆,那我可能为了合群化吧,因为合群还是比较重要的。(LJ-N4)

我舍友带动我,我有一个舍友她每天都要化妆,其他两个舍友大概率会化妆,我是被带动起来的,等着舍友也不太好,也化化吧就这样。(XQ-N8)

一般有正式活动或者外出见朋友的时候会化妆,比如我男朋友就要求我和他见面要化妆。(AN-N12)

社会化是指个体在群体中实现自我认同的过程,

其最终结果是个体内化群体的价值观念和规范^[29]。女大学生的化妆品消费行为是个体内化其所在群体价值观念和审美标准的表现,女大学生在化妆品消费的过程中明确个体身份,实现自我认同。通过访谈发现,如果所在群体成员给女大学生以负向反馈,会对女大学生形成一种社会压力,从而使其采取符合集体偏好的化妆品消费行为。

我脸上瑕疵稍微多了一点,粉底液一般会带一些遮瑕的效果;主要经常也被别人说吧,我妈也会说我,她就觉得你这段时间饮食不注意呀,或者经常熬夜,脸上就长痘,长痘就不好看,包括家里街坊邻居也都这样说,每个长假回家去常见面的话,就知道我一直就这样,平时见得比较少的街坊邻居,哎呀,你家娃娃长这么大了,很漂亮,怎么就是脸上长了一些痘痘呀。我就很烦,觉得大家比较默认,脸上不光滑、长痘痘,就是不好看的一个样子。(CR-N11)

化妆会给我增加一点自信的感觉,之前有一次妆掉了,然后去上课,我的同学说她们看着我感觉我很陌生,说我怎么突然变成这样了,后面就有点受不了不化妆的时候出去。(LX-N7)

2. 社交礼仪

鲍德里亚指出身体具有功用性、符号性、媚俗性三个本质属性,他尤其关注女性身体消费,认为女性身体消费具有深层的符号象征意义。在普遍的社会观念中,化妆尤其是在正式场合化妆,已成为一种社交礼仪和潜在规则,表示对在场他人的尊重。社交礼仪作为一种非正式制度嵌入到化妆品消费行为之中,对女大学生起到支配和约束作用^[30]。女大学生通过化妆行为,将自己的面部符号化,使身体满足社交礼仪的规则和要求。

待人接物上嘛,就觉得自己要有礼貌,别人看着你的话,化了妆气色好了一点之后,别人也会觉得你特别重视这种东西。(T-N5)

但是作为一种礼仪的话,我觉得见一些比较重要的人可能会选择化妆,比如见长辈。(LX-N7)

既然是抱着去交友的目的,或是去认识一些朋友,还是把自己弄得稍微好看一点,可能是出于社交礼仪上的一种尊重吧。(CR-N11)

3. 职场文化

在现代社会中,职场存在一种要求身处其中的个体保持一定的外在形象的机制,化妆则是一种符合规范和期望的行为。这种规范模式能渗透到社会各个层面和日常生活细节中。女大学生距离职场仅有一步

之遥,迫于规训给身体施加的压力,选择通过化妆品消费回应这种职场文化。女大学生在接受外部强加的职场文化的同时,也会进行自我控制和自我监视,并依据具体情景作出差异化的行为选择,以在他者“凝视”下实现自我认同。通过访谈发现,女大学生普遍认为是否化妆取决于工作环境和职业身份,个体经历也会影响化妆品消费行为。

那要看给我的工资是多少了,如果说他给我一个十分丰厚的工资、十分优渥的工作环境、十分休闲的工作氛围,我就会化妆,穿得漂亮一点,愉悦一下自己,而且形象好一点,也留住这份工作。如果是一个考脑力的工作,不是这种比较休闲的工作氛围,大家都在拼命地写方案、写文件,这种工作氛围的话我就不会化妆了,那就是实力见真章的时候。跟别人打交道的时候也要化妆,因为这是我工作的需求,我对得起我的工资。(XY-N2)

我们专业大方面会面向于销售,那销售肯定需要拿出一个好的气色、好的精气神来,所以你可能就需要去化妆。如果我在实验室的话可能就不会化妆,但是如果需要外出,我可能会化妆。(CX-N6)

进入职场后化妆得看自己的职业身份,有些职业就是需要化一些多彩的妆啊,那咱就得需要,其他淡妆即可,我对这没有太大的要求,感觉这不是核心的东西,但也很重要,不能缺的一个东西。(XQ-N8)

当时我是“二战”了,觉得离工作也就一步之遥了,没想到临门一脚,我考进来了,又考回来了,本来马上要当职场人了,忽然又回到学校来了,就觉得好像工作离我也不是那么远了,觉得可能不能再当学生了,得学一学大人的模样,然后就想从外貌改变先做起来。(JY-N9)

五、自我呈现:女大学生化妆品消费的内生逻辑

1. 愉悦自己

弗兰克提出身体行动模式,其中镜像态身体强调身体在消费中的感官满足,通过消费生产浅表欲望^[31]。化妆品不属于生活必需品,而是一种修饰身体的日用品,女大学生对化妆品的消费并非满足基本生存需求,而是更加注重在消费中获得愉悦感和满足感^[32]。访谈发现,女大学生化妆品消费具有悦己型消费的特征,通过消费愉悦自己,获得积极的

情绪体验。

每次化完一个非常好看的妆,自己心里就非常高高兴,感觉今天剩下的时间都会过得非常开心。(D-N1)

化妆之后会很舒服很开心,感觉我自信了,我今天心情都很好。(JY-N9)

高度现代性时期的身体具有情境空间性,是行动与社会结构之间的中介和自我的中心^[33],对于身体的关注是自我叙事的中心^[34]。身体以实践的方式参与到日常生活互动中,能够维持个体连贯的自我身份认同感。化妆品消费具有一定的功能性。化妆品是一种情境性耐用消费品,可以帮助女大学生在特定时空增加心理安慰、补偿自我、提升自信、释放压力、填补面部“缺陷”、缓解“容貌焦虑”等,完成了将化妆品这一消费品主体化的过程^[35],实现愉悦自我的目的。

化妆以后感觉自己已经做全了,所有方面都做全了准备,所以我更不在乎结果了。如果说我做不全,就对结果很重视,现在就是不对结果抱有希望,无论怎样都行。(XQ-N8)

购买大牌化妆品是一种补偿性消费,对自己好一点,平时得不到的东西更容易满足自己,像吃大餐一样。(AN-N12)

化妆会增强自信心,对我来说可能还是一种释放压力的过程,有种解压的作用,按我喜欢的东西,在我脸上化我想要的东西,有时候会有一种解压的想法,就跟小时候玩洋娃娃那种感觉差不多的。(LJ-N4)

素颜的话我会感觉自己没有精神,气血不足,然后感觉整个人没睡醒,化妆会让我感觉挺精神。有很多自己的缺点是可以透过化妆改善的,比如说我的鼻子,画鼻影可以让它更挺,然后眼睛,通过画眼影、卧蚕什么的可以让它更大。脸这块,因为我有婴儿肥,就会打阴影这种的,各种各样,能填补面部的这种缺陷。(JY-N9)

会让我心情很好,就是不会特别焦虑、内耗,会拿着小镜子每天看自己脸上哪里又红了又怎么啦,就是会让我不会更多在意自己脸上的一些缺点、瑕疵,会让我更开心一点,然后更自信一点。(XR-N10)

2. 个性表达

“自我”可以锻造身体、改变身体、提升身体价值,所有这些活动,即便伴有痛苦,均体现个人的主体性^[36]。在女大学生化妆品消费行为与过程中,化

妆没有固定的规则和程式,不同的妆容风格也可以表达女大学生的个性差异。从化妆品的品类、颜色到质地,女大学生都可以根据个人的喜好和个性来选择,化妆是一种个人选择和创造性的表达方式和工具,可以充分表达化妆者的个性特征。

我心里是喜欢那种欧美妆,出去玩大概倾向于这种风格;平时出去玩就可以涂各种各样颜色的口红,然后是那种哑光的或者珠光的都可以。(D-N1)

我很喜欢粉色,觉得很好、很青春,让我自己平淡的生活增加了一抹亮色。(XY-N2)

化妆可能让我知道我不只是这个样子,我可能是其他样子,我可以是不一样的我。我觉得我没有必要把自己局限在一个风格里,我可以是任何的风格,我可以根据当天的妆容、当天的风格来表达自己。(CX-N6)

化了妆就是我一个审美的表现,去告诉大家我的审美,去表达我自己的一个审美,化妆风格也是我自己的一个表现。(LJ-N4)

就是稍显精致,但也不是可爱,没有那么甜美,甜度适中,可能偏淑女一点,我觉得可能是和我的气质上有一点呼应,我觉得这个比较适合我。(XR-N10)

3. 形象塑造

欧文·戈夫曼以“表演”这个独特视角对人们日常生活中的“自我呈现”进行了解读,社会是一个舞台,人们日常生活中的行为都是不同剧场面对各类观众进行的表演^[37]。因此,化妆品可以作为一种工具,女大学生能够通过化妆来塑造拍照、面试等场景特定的社会形象,形成各具特色而又同质化的面具,实现“印象管理”。

因为要拍照,可能也想上镜更好看一点,别人看不看都无所谓,只要拍照好看就可以。拍照好看别人也是会看的,你会有给别人展现好的形象那种想法。(D-N1)

我觉得给别人留一个好印象吧,就比如我这种素面朝天的、直接戴个眼镜我就来,面试这种场合,我觉得就会给面试官造成一种你不是很认真对待这次考试的感觉。面试的话我一定要穿正装,感觉面试穿正装和面试化妆对我来说是同一个含义。面试时化妆只是为了提升我的一个形象,觉得我今天整个的形象很整洁、很板正、很干净、很美观。(XY-N2)

如果你化的比较精致的妆,一下子就会被别人关注

到,对女生来说就是一个加分项。(Z-N3)

你化了一个较淡的妆的话,可能不会让你的样貌有太大的改变,但是会让你看起来有气色、有精气神,然后初步给人留下一个较好的印象,而且现在或多或少其实都看脸,你化了妆之后给人的印象就是偏好的那种。(CX-N6)

感觉研究生读了研以后不能再当小学生了、不能再有学生思维了,马上要去找工作了,我想大人一点儿,那就学个化妆吧,就是想打扮打扮自己。(JY-N9)

化妆改变的是女大学生身体的外表特征,主要以“他者能见”为目的,使身体符合日常生活场景互动的各种准则。在与不同熟悉程度的“观众”互动时,女大学生的化妆行为具有显著的差异性,结交新朋友、见级别高于自己的人或与很久没见的老朋友时,女大学生比较重视“第一印象”,会选择通过化妆来塑造形象。

只要有不同级别的人参加,对我来说可能都是需要化妆的场合,比如在学校,除了同学以外可能还有老师参加的,对我来说可能就是需要重视的,需要比平时稍微捯饬一下的场合。有时候化、有时候不化,取决于去见多远的朋友,如果都是熟人的话,就不化了,见新朋友就会化,想留个好印象。(LJ-N4)

可能我想去发展一段新的社交关系的时候,还是会稍微收拾一下;很久不见的朋友见面,那可能化一下,体现一下我们之间的友谊很好,太久不见了,化一下,尊重一下你。我就看想要给那个人留下一个什么样的印象,因为大家都太熟悉了,我化不化妆大家都知道我是一个什么样的人,但是如果层级比较高的领导,平时见得也比较少,我觉得每一次见面可能都还是一个比较珍贵的机会吧,觉得这个时候还是想要展现一个更好的自己,就会化一下。(CR-N11)

六、女大学生化妆品消费中的身体社会化分析

1. 规范塑造逻辑中的显性身体社会化

规范塑造是女大学生化妆品消费的外在逻辑,通过群体认同、社交礼仪、职场文化实现显性身体社会化。显性身体社会化通常以女大学生接受教育、培训或指导等明显、直接的形式完成,社会规范、价值观念、角色技能等一般是固定的、具有强制性的,由

此将女大学生的“自然身体”塑造为符合规范的“社会身体”。女大学生处于一定的群体和社会关系之中,与家人、同伴等多主体互动,其化妆品消费受周围环境、他人及网络的影响,迎合集体行为偏好。

好像大家都是这么做的,我妈妈一直就在化妆。然后那些同学,刚上大一的时候人家刚开始就比较会化妆。我感觉化妆会让我好看,好像身边的人包括网络上都是这样子的。(D-N1)

可能是想变美,或者说是到了这么个环境,感觉成为一个大姑娘就要学会化妆。可能有周围人的影响吧,还有就是网络的影响,因为在网上大家都很光鲜亮丽,就是化妆呀啥的。(XR-N10)

可能是平时接触到的、大家给我灌输的职场面试的一些基本的小技巧,我会觉得把自己收拾得稍微干净一点去参加一个面试,是社会上一个很常见的事情,就像是一种礼仪。(CR-N11)

学校在女大学生显性身体社会化的过程中以管理者身份出场^[38],“一个社会若按自身的形象来塑造其成员,最有力的工具便是教育”^[39]。学校教育使身体的社会化以显而易见的方式达至社会标准,比如社交礼仪和职场文化的要求,女大学生需要学习并内化社会的价值观、规范和角色,这是显性身体社会化的核心^[40]。

就业指导中心专门开设一门化妆课,这足以体现化妆对就业面试的重要性了。(XY-N2)

在一些培训上,就比如像志愿者,或者你参加某一个竞赛的时候,老师给你培训都会有一门课偏向礼仪的。会建议化淡妆,不要蓬头垢面或憔悴地赶过去,让人家觉得你没有热情。(T-N5)

群体认同、社交礼仪、职场文化是女大学生化妆品消费过程中“自然身体”转向“社会身体”所需达至的重要标准,这些标准是形塑女大学生显性身体社会化的外在逻辑,使其获得社会生活的资格^[41],明确自身社会角色,建立对他人和世界的认同感及归属感^[42]。

2. 自我呈现逻辑中的隐性身体社会化

自我呈现是女大学生化妆品消费的内生逻辑,通过愉悦自己、个性表达和形象塑造实现隐性身体社会化。愉悦自己的既定前提是化妆可以改变、修饰身体,使身体变美,因此化妆品消费才能愉悦心情,使女大学生达到积极的情绪体验和精神享受。女大学生通过化妆进行的个性表达尚未突破现有的审美标准和

妆容风格,不论是烟熏妆、欧美妆还是白开水妆,女大学生在学习、模仿既有妆容的基础上形成自己的化妆风格,实现个性的表达。通过化妆实现的个性化是可能的,也是可以期待的,但其程度通常是有限的,经化妆改造后的身体,主要表明的是女大学生的社会身份而不是个体身份。女大学生在不同的场合、面对不同的群体会有相应的妆容选择,以塑造自己的特定形象,化妆成为形象塑造的工具,满足社会角色和规范的要求。

就觉得女生化妆不是给别人看的,取悦自己,在别人面前这样更有精神,提亮一下肤色,让自己心情变好。(Z-N3)

我比较喜欢那种韩式的风格,目前的本事只能达到这两种风格,剩下的那些烟熏、摇滚、御姐我目前还是不能驾驭,也有这种想法,但还是没办法驾驭它。(JY-N9)

正式场合的话,会倾向于用那种偏裸色或偏淡一点的、颜色没有那么显眼突出的。因为感觉场合比较严肃,不能太过于喧宾夺主。出去玩就会喜欢用大红啊那种,有时候也会五颜六色。(LJ-N4)

因此,愉悦自己、个性表达和形象塑造虽然关注自我和自主选择性、主观能动性,但实际上也是女大学生以身体为载体适应社会的不同呈现形式。由人类的生活习惯和文化遗传积累而成的传统观念、风俗习惯、社会道德规范等非正式制度形塑了女大学生化妆品消费的自我呈现逻辑,这种约定俗成的价值观念和行为规范没有明文规定^[43],其正常实施和维持需要行为主体的自觉,即个体慑于社会压力而不得不遵守规约^[44]。比如,从古至今,“以化妆为美”的观念一直存在,渗透进人类社会生活的各个领域并延续下去,也影响女大学生的化妆品消费行为与过程。

可能世俗的定义来说,大家都觉得黑眼圈是不好的,觉得有黑眼圈说明你没有精神啥的,所以大家都化妆把它遮掉。(LJ-N4)

前段时间我也学过化卧蚕,网上说可以缩短脸长。我也觉得好看,但不知道为什么觉得好看。(AN-N12)

隐性身体社会化的过程并不明显,通常以潜移默化的形式完成,个体难以察觉、预测和掌控,社会价值观念、社会规范、知识技能以及角色行为模式等以间接甚至无意识的方式内化于女大学生的思维,外化

于化妆品消费行为,最终以身体为场所呈现自我。

我一直生活的环境见的都是白皮黄皮的人,见到黑皮的人我就不知道是美还是丑,不知道标准是什么。(AN-N12)

女大学生在所处社会普遍审美观念的约束下,内化价值观念,学习社会规范和行为模式,以进一步参与社会实践、实现个体价值^[45],培养适应性,获得必要的认知框架和社会技能^[46]。

3. 社会文化规训下的身体:从自然身体到社会身体

福柯是“身体转向”的重要推动者之一,他用“身体的被动铭写”代替“身体主动性生产”,没有直接提出“文化规训”的概念,但论述了文化在塑造个体思想和行为中的作用。文化能够通过符号、仪式、规范和价值观等来规训个体,使其内化社会所期望的态度和行为。玛格丽特·米德认为社会化是文化传递的过程,强调文化在社会化过程中的作用,即个体在与家庭成员、同伴以及他人的社会互动中学习、吸收、内化特定社会的文化规范和行为模式^[47]。文化会对消费行为产生规范性和引导性作用,传统、仪式等文化以一种更普遍的形式对消费行为产生引导和塑造作用^[48]。形塑自我呈现内生逻辑的非正式制度植根于文化,群体认同、社交礼仪和职场文化等显性规范也是特定社会文化的体现。在化妆品消费行为与过程中,女大学生的“自然身体”通过显性社会化和隐性社会化两条路径转向“社会身体”是社会文化规训下的结果,对身体消费的社会化机制分析需要解码特定文化。

然而,社会化不仅是个体被动地接受和内化社会强加的固有观念和规范,个体也会对社会产生影响,个人与社会之间是互构关系^[49]。社会化是辩证、双向的过程,个体在受组织既有传统影响的同时也可通过自身经验、价值观念影响所在组织^[50]。个体的社会化过程因社会化环境的客观性和个体的主观选择性而存在共性与个性^[51]，“社会化”过程亦受个体内在的社会关系需求推动^[52]。女大学生化妆品消费行为与过程中的身体社会化存在历时变化,与个体认知发展密切相关,影响理解世界的方式以及社会角色的定位。

现在不会经常化妆了,从大三到大四这个时间段之内吧,因为这段时间特别忙,忙到我会不在意这些事情,然后不在意完了发现,好像不在意也可以,然

后就慢慢习惯了,就是一种习惯吧。(XY-N2)

可能大一的时候频率比较高,后面慢慢就会变少一点了。可能因为觉得没有想给看的人,感觉无所谓了,一般比较有正式的场合,开会啊、面试啊,才会化妆,也可能是接受自己素颜的样子,因为不化妆确实会省很多事情,就比较开心了,自我认知成长了。(LJ-N4)

女大学生的身体社会化经历了“人对社会的适应、改造和再适应、再改造的复杂过程”^[53]。社会文化对女大学生身体的规训是随时间变化而持续、不间断的,从“自然身体”转变为“社会身体”,再从“社会身体”回归“自然身体”。看似矛盾的逆向身体社会化过程,实则是社会文化与女大学生主体双向互动的表现,仍遵循显性身体社会化和隐性身体社会化的实现逻辑。

七、总结与讨论

本研究以身体与消费的关系为分析视角,从“化妆品消费是一种身体消费”入手,建构身体消费的社会化机制分析框架,揭示女大学生化妆品消费的实践逻辑。研究发现:第一,规范塑造以群体认同、社交礼仪和职场文化为内涵,强调使行为主体达至社会标准和规范,是女大学生化妆品消费的外在逻辑;第二,自我呈现以愉悦自己、个性表达、形象塑造为内涵,更加关注自我和主体性,是女大学生化妆品消费的内生逻辑;第三,在女大学生化妆品消费行为与过程中,存在显性社会化和隐性社会化两条身体社会化路径,显性社会化以规范塑造为表征,隐性社会化以自我呈现为表征,二者紧密相连、相互建构,使“自然身体”完成向“社会身体”的转变;第四,女大学生的身体实现社会化是社会文化规训的结果,身体社会化是特定社会文化的传递过程,社会文化与女大学生主体双向互动,随时间产生复杂变化。

本研究可能的创新和贡献在于:第一,将消费与身体两个议题相结合,探讨化妆品消费与身体社会化之间的可能联系,对于丰富消费社会学和身体社会学交叉领域的经验研究具有一定的边际贡献;第二,将身体社会化具体划分为显性身体社会化和隐性身体社会化两个类型,在一定程度上丰富了社会化概念的理论内涵;第三,提出了“社会文化规训”的概念,重

点讨论了社会文化规训下“自然身体”向“社会身体”的转变,以及社会文化与个体之间的互动关系;第四,基于女大学生化妆品消费行为与过程建构身体消费的社会化机制分析框架,为后续研究其他消费行为提供参考。■

“中国基层治理现代化的制度、成效与经验研究”(项目编号:24&ZD142)的阶段性成果]

郑永君:西北农林科技大学人文社会发展学院副教授,

硕士生导师

李春雨:西北农林科技大学人文社会发展学院硕士研究生

责任编辑/杨守建

[基金项目:本文系国家社会科学基金重大项目

参考文献:

- [1] 曾燕波. 青年消费观变迁的时代特征[J]. 人民论坛, 2024(8): 38-42.
- [2] 范和生, 刘凯强. 理论省思与现实进阶: 新时代中国消费社会学的再发展[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2019(9): 105-115.
- [3] 王宁. 消费社会学[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 28.
- [4] [法] 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.
- [5] 西美尔. 金钱性别、现代生活风格[M]. 顾仁明, 译. 上海: 学林出版社, 2000: 99.
- [6] 马克思·霍克海默, 西奥多·阿多诺. 启蒙辩证法[M]. 渠敬东, 曹卫东, 译. 上海: 上海人民出版社, 2003: 3-158.
- [7] 多亚德·菲克斯. 现代消费社会批判理论[M]. 上海: 上海译文出版社, 2018: 155.
- [8] 西莉亚·卢瑞. 消费文化[M]. 张萍, 译. 南京: 南京大学出版社, 2003: 1-128.
- [9] 米歇尔·福柯. 规训与惩罚[M]. 刘北成, 杨远婴, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2020: 1-37.
- [10] 布莱恩·特纳. 身体与社会[M]. 马海良, 赵国新, 译. 沈阳: 春风文艺出版社, 2000: 34-35.
- [11] 温欣, 冷小雨. 青年整形中身体内卷化的消费社会学分析[J]. 学术交流, 2021(8): 143-154.
- [12] 王宁. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索[J]. 社会学研究, 2001(1): 4-14.
- [13] 陈莹, 王宏伟. 高校大学生化妆品消费意向影响机制研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2020, 22(S1): 33-36.
- [14] 陈功煊, 刘小珍, 王雪莲. 上海地区女大学生化妆品消费行为的调查分析[J]. 商场现代化, 2007(30): 163-164.
- [15] 刘少杰. 国外社会学理论[M]. 北京: 高等教育出版社, 2006: 1.
- [16] 吉砚茹. 现代生命的“社会化”图景[J]. 社会, 2018, 38(5): 41-69.
- [17] Merton R K, Reader G. The Student-Physician: Introductory Studies in the Sociology of Medical Education[M]. Cambridge: Harvard University Press, 1957: 287.
- [18] 王轶玮. 美国博士生学术职业社会化的相关研究与实践[J]. 高教探索, 2018(11): 63-70.
- [19] 雷洪. 简明社会学教程[M]. 北京: 高等教育出版社, 2012: 76+109-111.
- [20] 江凌. 城市文化空间的消费: 以实体书店空间为中心[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2023, 40(5): 57-66.
- [21] 闫旭蕾. 个体社会化之管窥——身体社会学视角[J]. 教育研究与实验, 2008(4): 22-26.
- [22] 刘东见. 身体消费的意义建构[D]. 长春: 吉林大学硕士学位论文, 2011: 5.
- [23] 约翰·奥尼尔. 身体形态: 现代社会的五种身体[M]. 张旭春, 译. 沈阳: 春风文艺出版社, 1999: 55.
- [24] 陶东风. 消费文化语境中的身体美学[J]. 马克思主义与现实, 2010(2): 27-34.
- [25] 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(4): 78-85.
- [26] 吴庆海. 野中郁次郎的“知识创造”[J]. 企业管理, 2017(5): 18-21.
- [27] 齐美尔. 货币哲学[M]. 陈戎女, 耿开君, 文聘元, 译. 北京: 华夏出版社, 2002: 374.
- [28] 吴金海. 社交性消费: 一个消费社会学的研究框架[J]. 山东社会科学, 2021(11): 121-129.
- [29] Bragg A K. The Socialization Process in High Education[M]. Washington. DC: The American Association, 1976: 14-15.
- [30] 王宁. 消费行为的制度嵌入性——消费社会学的一个研究纲领[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2008(4): 140-145+206.
- [31] Frank A. “For a Sociology of the Body: An Analytical Review”[J]. Featherstone M, Hepworth M, Turner B S (eds), The Body: Social Process and Cultural Theory. London: Sage, 1991: 36-102.
- [32] 顾亚奇, 袁文洁. “Z世代”悦己型消费与视听艺术的“破圈”实践[J]. 中国电视, 2022, (7): 20-25.
- [33] 安东尼·吉登斯. 社会的构成[M]. 李康, 等, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1998: 121.
- [34] 安东尼·吉登斯. 现代性与自我认同[M]. 赵旭东, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1998: 64.
- [35] 周长城. “悦己型消费”: 个体精神在物质边界的延伸[J]. 人民论坛, 2019(14): 20-21.

- [36] 米歇尔·维沃尔卡. 社会学前言九讲[M]. 王鲲, 等, 译. 北京: 北京大百科全书出版社, 2017: 16.
- [37] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 79.
- [38] 高修娟. 身体管理与女大学生性别社会化[J]. 中国青年研究, 2018(7): 26-32.
- [39] 爱弥儿·迪尔凯姆. 教育思想的演进[M]. 李康, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006: 2.
- [40] Giddens A, Sutton P W. Sociology (9th edition) [M]. Cambridge: Polity Press, 2021: 1035-1036.
- [41] 费孝通. 社会学概论[M]. 天津: 天津人民出版社, 1984: 54.
- [42] 董磊明, 李欣灿. 从“家庭化”到“去家庭化”——生活实践变迁中的农村教育[J]. 青年研究, 2024(3): 1-12+94.
- [43] 王华, 郑艳芬. 遗产地农村社区参与旅游发展的制度嵌入性——丹霞山瑶塘村与断石村比较研究[J]. 地理研究, 2016, 35(6): 1164-1176.
- [44] 尹月香, 郭圣莉. 生态扶贫的制度融合机制——基于Q县贫困治理案例分析[J]. 党政研究, 2024(6): 102-112+127-128.
- [45] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集[M]. 北京: 人民出版社, 2012: 137-140.
- [46] 刘谦, 唐伊豆. 社会化视角下大中小学思想政治教育一体化的理论审思与实施策略[J]. 思想战线, 2024, 50(4): 150-158.
- [47] 米德. 文化与承诺[M]. 周晓虹, 周怡, 译. 石家庄: 河北人民出版社, 1987: 2-37.
- [48] 朱迪. “宏观结构”的隐身与重塑: 一个消费分析框架[J]. 中国社会科学, 2023(3): 26-46+204.
- [49] 黄捷扬, 张应强. 博士生专业社会化: 概念辨析、实践内涵和研究路向[J]. 高等教育研究, 2024, 45(1): 40-53.
- [50] Austin A E. Preparing the Next Generation of Faculty: Graduate School as Socialization to the Academic Career[J]. The Journal of Higher Education, 2002, 73(1): 94-122.
- [51] 雷洪, 李恒全. 社会化的二重性建构——社会化环境与个人的互动形式探析[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2016, 45(2): 79-84.
- [52] 徐鹤, 郑欣. 关系泛化与差序传播: 青少年网络语言使用及其人际交往研究[J]. 中国青年研究, 2018(8): 23-31.
- [53] 郑杭生. 社会学概论新编[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1992: 99.

(上接第100页)

- [3] 吴小英. 流动性: 一个理解家庭的新框架[J]. 探索与争鸣, 2017(7): 88-96.
- [4] 于志强. 亲密无间: 个体化时代“空巢青年”的生活实践与社会型塑[J]. 云南社会科学, 2023(3): 160-168.
- [5] 李永萍. 中老年周末夫妻: 城市化进程中的代际支持与家庭关系调适——基于城郊农村的经验分析[J]. 社会发展研究, 2020(3): 95-110.
- [6] 徐京波. 临时夫妻: 社会结构转型中的越轨行为——基于上海服务业农民工的调查[J]. 中国青年研究, 2015(1): 55-59.
- [7] 于志强. 相伴式同居: 转型期中国青年亲密关系的另类实践[J]. 中国青年研究, 2023(2): 49-58.
- [8] [20] [24] 沈奕斐. 个体家庭 iFamily: 中国城市化进程中的个体, 家庭与国家[M]. 上海: 上海三联书店, 2013.
- [9] 杨善华. 关注家庭日常生活中的“恒常”——一个家庭制度变迁的视角[J]. 中华女子学院学报, 2021(2): 16-21.
- [10] [17] 刘汶蓉. 转型期的家庭代际情感与团结——基于上海两类“啃老”家庭的比较[J]. 社会学研究, 2016(4): 145-168.
- [11] 孙信茹, 王东林. “抖音之家”: 新技术与家庭互动的文化阐释[J]. 新闻大学, 2021(1): 58-75.
- [12] 李永萍. 家庭能动主义: 农村新三代家庭的结构韧性及动力机制[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2025(1): 17-26.
- [13] [23] 乌里希·贝克, 等. 个体化[M]. 李荣山, 范譞, 张惠强, 译. 北京: 北京大学出版社, 2011.
- [14] [16] 唐灿. 家庭现代化理论及其发展的回顾与评述[J]. 社会学研究, 2010(3): 199-222.
- [15] 安东尼·吉登斯. 亲密关系的变革——现代社会中的性·爱与爱欲[M]. 陈永国, 等, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001.
- [18] 沈毅, 周雅静. 双系家庭主义, 代际关系嵌入与第三代姓氏选择——基于南通地区二孩姓氏“一边一个”并家婚”案例研究[J]. 江苏行政学院学报, 2021(4): 66-74.
- [19] 吴同. 成为好爸爸: 城市中产家庭养育模式的变迁与新“父职”实现路径[J]. 河北学刊, 2024(1): 176-184.
- [21] 钟晓慧. “再家庭化”: 中国城市家庭购房中的代际合作与冲突[J]. 公共行政评论, 2015(1): 117-140.
- [22] 许烺光. 祖荫下: 中国乡村的亲属、人格与社会流动[M]. 王芃, 徐隆德, 译. 台北: 南天书局有限公司, 2001.
- [25] 刘汶蓉, 徐安琪. 城市家庭经济压力: 一个社会脉动的视角[J]. 社会科学, 2008(2): 81-90.
- [26] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 商务印书馆, 2017.
- [27] 苏运勋. 双系父权: “并家婚”中的代际关系及其实践逻辑[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2024(1): 125-133.