

当代社会女青年“理想美内化”的中介效应

吴 弦

摘要:探讨大众媒体对当代社会女青年特质自我客体化的影响以及理想美内化在其中所起的中介作用具有重要意义。采用问卷法随机抽取528名社会女青年进行调查研究,主要研究工具包括《大众媒体影响量表》《对外表的社会文化态度问卷》和《女性特质自我客体化问卷》。主要研究结果如下:一是特质自我客体化与大众媒体、理想美内化三者之间呈两两正相关;二是理想美内化在大众媒体对特质自我客体化的影响中起完全中介作用,大众媒体不会直接对特质自我客体化产生影响,只能通过理想美内化的完全中介作用影响特质自我客体化;三是大众媒体和理想美内化对女性特质自我客体化的解释力较低,后者不只受大众媒体和理想美内化的影响,而是受其他多种因素所共同影响。

关键词:特质自我客体化;大众媒体;理想美内化;中介效应

中图分类号:G206 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)03-0032-08

基金项目:四川省心理健康教育研究中心规划项目(XLJKJY1820B)

一、研究背景

“自我客体化”(Self-Objectification)是指女性站在第三人的角度,将自己的身体或身体部位当作一个客体,随意评估打量自己的外表,并且把自己外表当作可以代表其整体价值的存在,此时的女性往往表现出对身体外表的频繁监控而忽视自己身体能力^[1]。简单地说,就是自我客体化会将他人对自己身体的评价内化为对自己对自己身体的评价,并且频繁观察自己的身体,按照外界的标准定义自己的身体。部分自我客体化严重的个体甚至认为自己的身体属于别人^[2],他人有权随意评估打量自己的身体,这样的个体似乎失去了掌握自己身体的能力。这样的女性不仅会性客体化自己,也会用性客体化的眼光看待同性别的其他个体^[3]。

本研究重点探讨的“特质自我客体化”在概念上属于“自我客体化”的一个具体方面,它不会因为外界刺激的突然出现而改变,主要指人们在日常生活中比较稳定的自我客体化水平,体现了人们将别人对自己身体的看法内化的程度。由于个体阶层、种族、年龄、性角色定位、个人经验、身体因素的不同^[4],个体内化外界性客体化信息的程度也不同,特质自我客体化常存在一定的个体差异。但是,特质自我客体化通常表现在性别差异上,例如女性比男性更容易产生自我客体化,而男性自我客体化水平常常低于女性^[5]。

当前,“大众媒体对个体的影响”是传播心理学领域的研究热点之一。作为传播社会文化价值的最广泛的手段,大众媒体很容易把性客体化信息传递给女性,从而使女性产生自我客体化。所以从这个角度来看,大众媒体与自我客体化密切相关。因为大众媒体一般意义上是指传播信息的手段、方法、媒介物等,所以它的范围很广泛,很难真正地将其涵盖的内容全部描述出来。有人曾将其归纳为六类:杂志、照片、电视、电影、网络和广义上的大众传媒^[6],但仍然不能全面涵盖,例如,有研究通过音乐视频来探讨大众媒体和自我客体化的关系^[7]。依据测量工具《大众媒体影响量表》^[8]中包含的类别,我们可以将“大众媒体影响”定义为:电影、电视、MV、网络、广告、杂志和娱乐新闻等对个体

的影响。

“理想美内化”是本研究的另一重要变量,是指个体对于大众媒体传递的“理想美”所认可接受并将之内化的程度^[9],也就是说,它是个体对关于外貌的外界标准的认可程度。理想美即“理想的美好外表”,社会中传递的理想美总是通过大众媒体中的性客体化信息表现出来。大众媒体传递的女性性客体化信息不可谓不丰富,因为即使是宣传某个物品的广告也总是会用一个或几个“美丽”的女性形象来刺激消费^[10-11]。但是,这暗示了如下的价值观:能出现在广告上的女性一定是美的,她身材各方面一定是人们理想中的样子。对于相比男性而言更容易受到暗示的女性来说,接受并且内化这种标准有很大的可能性。

根据客体化理论可知,自我客体化是女性在经历性客体化之后开始性客体化自身,生活中的大多数性客体化经验又是通过各种大众媒体对女性身躯样貌刻意的展现而传递给人们。据此,许多学者开始进行关于大众媒体和自我客体化的研究。首先是 Aubrey 的研究发现生活中女性总是比男性更多地暴露在性客体化大众媒体中,而她们表现的自我客体化水平也比男性高很多,这说明女性相比于男性更容易受到大众媒体的影响。^[12]同时,还有多项研究结果表明,不同形式的大众媒体均能引发女性自我客体化水平的改变^[4,13-14],并且接触大众媒体的时间无论长短都能引起自我客体化水平的改变^[15],如果接触的时间更长,就会导致更高的自我客体化水平^[16]。除此以外,还有研究甚至发现仅仅依靠想象客体化大众媒体也能使女性自我客体化水平增高^[17]。

大众媒体是女性性客体化的主要表现形式^[18],它常常通过视觉呈现故意突出她们的身体或身体的某个部位。例如,化妆品广告中用红唇或美腿来指代一个女性^[19],而女性很容易受到它的影响。杨蕾和徐华女用性感女性图片对中国被试进行研究,发现观看性感图片的女性特质自我客体化水平明显高于观看中性图片的女性^[20]。这说明女性很容易被这些同性别的性客体化图片所吸引,并下意识地将自己与其进行比较,进而导致特质自我客体化水平的升高。

大众媒体对自我客体化的影响是多方面的,它不全都是直接通过观看客体化大众媒体信息而产生影响。Aubrey 对美国女青年的研究发现,即使是在大众媒体上购物消费的时间与频次也与特质自我客体化呈显著正相关,纵向研究还发现她们的大众媒体暴露水平还能显著预测两年后的特质自我客体化水平^[12]。Vandenbosch 和 Eggermont 在比利时青春期女孩中重复了这个研究,同样发现大众媒体能显著影响特质自我客体化水平^[21]。上述研究都表明,大众媒体是影响特质自我客体化的重要因素。

但是,含性客体化信息的大众媒体在社会中无处不在,却并不是每一位女性都会受到它的影响。据此可以认为,大众媒体不会单独对自我客体化起作用,而是需要女性先将大众媒体中宣传的“理想美”内化成自己的“理想美”,进而才能影响个体的自我客体化。根据前述 Vandenbosch 和 Eggermont 的研究,理想美内化在大众媒体和自我客体化之间起中介作用,因此自我客体化的过程应该从内化“理想美”开始。

既往国内外的若干研究都表明理想美内化能影响到自我客体化。有学者调查发现,在女孩整个青春期的四个阶段内,都能对她们的特质自我客体化水平产生显著影响的只有理想美内化和家庭这两个因素。此外,同样发现理想美内化能显著影响特质自我客体化的还有郭清龙对青春期女生的研究^[9],以及李俊一等对大学女生的研究^[22]。

但是,理想美内化不仅仅直接影响到自我客体化,它还在大众媒体对自我客体化的影响中起调节作用或中介作用。理想美内化在大众媒体与自我客体化之间起调节作用,高理想美内化观念的女生更容易受到大众媒体影响,进而引起状态自我客体化水平的提高。理想美内化部分中介了大众媒体对特质自我客体化的影响,这表明客体化大众媒体可以直接影响女性的自我客体化,也可以通过理想美内化间接影响女性自我客体化。

综上所述,在国内既往的若干研究中,无论是横向还是纵向研究都表明了大众媒体、理想美内

化与特质自我客体化关系密切,并且相关的研究结论可以扩展适用于各个国家和地区的女性,其中当然包括中国文化背景下的女性。

二、研究假设及研究意义

综合既往同类研究的成果,提出如下研究假设:①特质自我客体化、大众媒体影响、理想美内化三者之间呈现两两显著相关。其中,特质自我客体化与大众媒体影响呈显著正相关,特质自我客体化与理想美内化呈显著正相关,大众媒体影响与理想美内化呈显著正相关。②理想美内化在大众媒体与特质自我客体化之间起部分中介作用。大众媒体除了直接影响特质自我客体化之外,还可以通过理想美内化的提高而影响特质自我客体化。

从自我客体化理论提出以来,许多学者对其进行了深入研究,并且取得了许多成果,逐渐完善了这一理论,但其中大多是国外学者以西方女性作为研究对象来完成的,虽然有一些研究的主题是关于自我客体化的影响因素,但一般集中于自我客体化所导致的进食障碍、抑郁、性功能障碍、身体羞愧、外表焦虑等不良心理后果上面^[23]。总的来说,在既往的国内外同类研究中,关于自我客体化的深入研究较为缺乏。本研究结合中国社会文化背景,探讨相关影响因素如大众媒体、理想美内化等对自我客体化的影响,为今后预防和干预自我客体化奠定理论基础。

当前已经进入信息化时代,大众媒体中带有的一些性客体化信息很容易对女性内心造成暗示,形成理想美内化,导致自我客体化的产生,进而造成一些不良的心理后果。研究大众媒体、理想美内化对女性自我客体化的影响,有助于让女性察觉到这些影响因素的存在,并形成正确的认识。从心理健康教育的角度来看,有助于对女性心理进行干预和预防,让她们正确看待自己的身体,并持有积极的身体价值观念,减少由于自我客体化走向极端而导致的相应不良后果。

三、研究设计

(一) 研究对象

在湖北、四川、贵州省若干城市中随机抽取 528 名社会女青年填写问卷,年龄区间为 14 到 28 岁,最终回收有效问卷 469 份,有效率 88.83%。有效问卷判定的基本标准是,被试情绪稳定,在规定时间内按要求完整回答了问卷的全部题目。

(二) 研究方法

本研究工作主要通过问卷调查方式完成,研究工具包括如下三个量表:

(1)《媒体影响量表》。由蔡欣在 2014 年翻译修订,本量表共有 10 个项目,其中有 5 项是测量个体感知到大众媒体传递的女性美的观点,另外 5 项是测量这些观点对其影响程度。采用 5 点计分法,1 到 5 分依次为“完全不同意”“部分不同意”“一般”“部分同意”“完全同意”或“没有影响”“影响较小”“影响一般”“影响较大”“影响非常大”。例如,“大众媒体传递的关于女性美的观点对你的影响如何”,被试的回答从“没有影响”到“影响非常大”,分别可以获得 1 至 5 分。总分由各题相加得到,在 10 到 50 之间,总分越高表明受到大众媒体影响越大。量表的 Cronbach' Alpha 系数为 0.85,信效度良好。

(2)《对外表的社会文化态度问卷》中的内化量表。由赵方在 2011 年根据中国女性修订,主要是测量女性对社会文化传递的理想美的内化程度,共 8 个项目,采用 5 点计分,1 分到 5 分依次为“明确不同意”“大部分不同意”“一般”“大部分同意”“明确同意”。如“当代女性的内在美比外表美更重要”,被试的回答从“明确不同意”到“明确同意”,分别可以获得 1 至 5 分。计时分,除第 4 题反向计分,其他题目根据选项对应分数相加得到总分,总分在 8 到 40 之间。量表的 Cronbach' Alpha 系数为 0.65,信效度良好。

(3)《女性特质自我客体化问卷》。由郎敏在 2014 年编制^[24],这是其根据客体化理论编制的更

适合测量中国女性特质自我客体化水平的量表。本研究采用郭清龙 2015 年的调整版,将原先 17 个项目合并为 14 个项目,分两个维度,即身体外表维度和身体能力维度,每个维度各 7 个项目,每一项目从 1 分到 7 分,分别是“非常不重要”“不重要”“比较不重要”“一般”“比较重要”“重要”“非常重要”,由身体外表维度总分之和减去身体能力维度总分之和即为量表总分,处于-42 到 42 区间,分数越高则表明女性特质自我客体化水平越高。本研究中,总问卷 Cronbach' Alpha 为 0.91,身体外表维度为 0.86,身体能力维度为 0.87,具有良好的信效度。

相关数据收集汇总后,运用 SPSS26.0 软件进行处理和分析。

四、数据分析

(一) 特质自我客体化、大众媒体、理想美内化的描述性统计

特质自我客体化问卷的理论分数区间为[-42,42],样本中女青年特质自我客体化水平平均值为-1.13,标准差为 5.68,说明得分的离散程度较小;大众媒体量表的理论分数区间为[10,50],样本中大众媒体分数均值为 35.16,标准差为 7.27,说明得分的离散程度较小;理想美内化的理论分数区间为[8,40],样本中理想美内化水平为 27.23,标准差为 5.14,说明得分离散程度较小。具体数据如表 1 所示。

表 1 特质自我客体化、大众媒体、理想美内化的描述性统计(N=469)

	M	SD	Min	Max
特质自我客体化	-1.13	5.68	-22	16
大众媒体	35.16	7.27	13	49
理想美内化	27.23	5.14	15	37

(二) 特质自我客体化、大众媒体、理想美内化三者呈正相关

将三个变量进行 Pearson 相关分析发现,三个变量存在正相关。大众媒体与理想美内化呈正相关($r=0.72, p<0.001$),相关程度中等($0.50 \leq r < 0.80$);大众媒体与特质自我客体化呈正相关($r=0.21, p<0.001$),但相关程度极弱($r < 0.30$);理想美内化与特质自我客体化呈正相关($r=0.24, p<0.001$),但相关程度极弱($r < 0.30$)。变量相关情况及各变量平均数与标准差如表 2 所示。

表 2 特质自我客体化、大众媒体影响、理想美内化的相关情况(N=469)

	1	2	3
1. 大众媒体	1		
2. 理想美内化	0.72***	1	
3. 特质自我客体化	0.21***	0.24***	1

注: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

(三) 理想美内化在大众媒体对特质自我客体化的影响中起着完全中介作用

由表 2 可以看出,大众媒体、理想美内化与特质自我客体化三者之间呈两两显著相关,因此可以进一步完成回归分析,结果如表 3 所示。在大众媒体对特质自我客体化的回归中,大众媒体影响能显著正向预测特质自我客体化水平($\beta = 0.21, t = 4.59, p < 0.05$);在大众媒体对理想美内化的回归中,大众媒体影响能显著正向预测理想美内化水平($\beta = 0.72, t = 22.22, p < 0.05$);在大众媒体和理想美内化对特质自我客体化的回归中,仅理想美内化能显著正向预测特质自我客体化水平($\beta =$

0.18, $t=2.86, p<0.05$)。

表3 大众媒体、理想美内化对特质自我客体化的回归分析(N=469)

回归方程		整体拟合指标			显著性	
预测变量	结果变量	R	R ²	F	β	t
大众媒体	特质自我客体化	0.21	0.04	21.05	0.21	4.59***
大众媒体	理想美内化	0.72	0.51	493.72	0.72	22.22***
大众媒体	特质自我客体化	0.24	0.06	14.78	0.08	1.17
理想美内化					0.18	2.86**

注: * $p<0.05$; ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

通过抽取 5000 个样本估计中介效应的 95% 置信区间,结果显示理想美内化产生的间接效应的 Bootstrap 的 95% 置信区间为 [0.03, 0.38], 其中不含 0 值,表明理想美内化在大众媒体对特质自我客体化的影响中的中介效应显著,并且由于大众媒体对特质自我客体化的直接预测不显著 ($\beta = 0.08, t = 1.17, p > 0.05$), 所以该效应为完全中介作用,具体结果如表 4 所示。

表4 理想美内化在大众媒体对特质自我客体化的影响中的中介效应分析

间接效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限
0.34	0.09	0.03	0.38

注: Boot 标准误、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差矫正的百分位 Bootstrap 法估计的间接效应的标准误差、95% 置信区间的上限和下限;所有数值四舍五入后保留两位小数

根据拟合度指标完成中介效应模型图(如图 1 所示),大众媒体对理想美内化的解释率达到 51%,而大众媒体通过理想美内化的完全中介对特质自我客体化的解释率则仅为 6.00%。

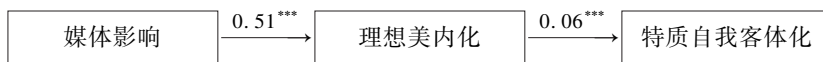


图1 中介效应模型图

五、讨论与结论

(一) 特质自我客体化、大众媒体、理想美内化三者之间两两呈正相关

特质自我客体化问卷的理论分数区间为 [-42, 42]。根据表 1 的结果,女青年特质自我客体化分数均值为负数,这表明女青年特质自我客体化水平总体来说较低。推测原因,这可能是由于女青年长时间待在学校还未正式踏入社会,遭遇到的性客体化经历较少所致^[25],或者因为大学生作为发育完全的成熟个体更少受到外界大众媒体信息的影响所致。

根据表 2 的结果,特质自我客体化、大众媒体、理想美内化这三个变量之间呈两两正相关,这与前面的研究假设相符,表明大众媒体和理想美内化能影响特质自我客体化的变化,再次证明大众媒体和理想美内化是影响自我客体化的重要因素。其中,大众媒体与理想美内化两者之间的相关系数高达 0.72 ($p < 0.001$)。根据客体化理论,大众媒体是社会中传递性客体化信息的主要因素,理想美内化则是“对社会传递的理想美的认可程度”,两者始终是密切相关的。也就是说,实际的研究结果

有力支持了客体化理论。

在本研究中,自变量大众媒体和理想美内化与因变量特质自我客体化虽然也呈现显著相关,但相关系数仅为 0.21($p < 0.001$)与 0.24($p < 0.001$),明显低于前人研究。

对于造成这种结果的原因进行分析,一方面可能是在问卷施测过程中没有很好地控制额外变量,例如被试的情绪状态、周围环境等;另一方面可能是量表之间的关联程度较低而导致样本的相关程度较低。虽然《特质自我客体化问卷》是根据《自我客体化问卷》^[26]改编的更适合中国女性的自我客体化测量工具,并且也被证实了具有良好的信效度,但是缺乏它与《大众媒体影响量表》《对外表的社会文化态度问卷》内化量表的关联性研究,之前仅有郭清龙通过实验进行了验证,结果表明大众媒体和理想美内化与特质自我客体化的相关系数较低($0.30 \leq r < 0.50$)。但仅靠少数实验工作尚不能确切证明前述三个量表之间的关联性较低,希望今后有更多后续研究来探讨这一问题。

(二)理想美内化在大众媒体对特质自我客体化的影响中起着完全中介作用

根据温忠麟等提出的中介效应检验方法对理想美内化的中介效应进行检验,发现理想美内化在大众媒体对特质自我客体化影响中起中介作用^[27],这一结果并不符合此前的研究假设中理想美内化在大众媒体对特质自我客体化的影响中起部分中介作用观点。事实上,理想美内化在大众媒体对特质自我客体化的影响中起着完全中介作用,也就是说大众媒体并不会对特质自我客体化起直接影响,只能通过理想美内化的完全中介而产生影响,说明内化了大众媒体信息的女性才能产生自我客体化,这非常符合前人所提出的“自我客体化开始于理想美的内化”。

但是,客体化理论认为大众媒体是特质自我客体化的一个重要影响因素,主张大众媒体会直接影响特质自我客体化。在现实生活中,大众媒体是传递女性性客体化信息的一个重要媒介,而特质自我客体化正是由于女性个体经历性客体化之后才产生的,这样的过程说明大众媒体确实是导致特质自我客体化的一个主要因素。许多既往同类研究表明,大众媒体既可以直接对特质自我客体化产生影响,也可以通过理想美内化的中介作用而对特质自我客体化产生影响。

导致上述研究结果与前人不同的原因是大众媒体与特质自我客体化相关程度太弱($r = 0.21$, $p < 0.001$),所以前者对后者的影响太小,结果呈现出大众媒体并不直接影响特质自我客体化。但也存在另一种可能,即只有被内化了的大众媒体信息才能影响女性特质自我客体化,而没有被内化的则不能产生影响。事实究竟是否如此,尚有待今后的相关研究来予以证明或证否。

(三)大众媒体和理想美内化对女性特质自我客体化的解释力较低

在中介效应模型中,大众媒体对理想美内化的解释率达到 51.00%,高于郭清龙在 2015 年所得出的 35.90%的解释率,有力证明了大众媒体与理想美内化密切相关,但并没有直接对女性特质自我客体化产生影响,当中介变量理想美内化参与回归后,大众媒体对特质自我客体化的解释率也仅为 6.00%。由此看来,大众媒体和理想美内化对女性特质自我客体化的影响极小。

经分析,出现上述结果,可能存在如下两个原因:首先可能是测量工具之间的问题,对于这三个量表之间的相互关系还有待于进一步探讨;其次,从另一个角度来看,它说明特质自我客体化不只受大众媒体和理想美内化的影响。作为个体对外界信息内化认可的程度,特质自我客体化很容易因为个体的经历不同而表现出个体差异,它更像是多个因素的共同作用。在过去那些只能通过电视大众媒体传播信息的年代,大众媒体和理想美内化对特质自我客体化的解释率可能会很高,如今已进入多元信息化时代,随着本领域相关研究的进展,研究者们发现越来越多的因素能影响到特质自我客体化的改变,例如社会文化因素^[28]、女性价值观^[29]、个人权利感^[30]、家庭,等等。此外,还有许多已被证明能影响到特质自我客体化的因素未被列举,这都说明特质自我客体化并不是某一个特定因素所导致的,而是受多个因素共同影响。综上所述,我们就不难理解为何在本研究结果中会出现大众媒体和理想美内化对特质自我客体化的解释率较低的情况了。

(四)未来展望

“媒体对女性特质自我客体化的影响”是当前传播学与心理学交叉学科研究领域的热点问题,我

们可以乐观地展望,未来会逐渐出现更多关于女性特质自我客体化的相关研究。本研究重点探讨了大众媒体的影响,今后的研究可以拓展到社会化媒体的影响以及大众媒体和社会化媒体对女性自我客体化的不同影响,并且针对特质自我客体化产生的机制和影响因素进行深入探讨,努力从心理层面上去干预它的产生和发展,以防止由于女性过于特质自我客体化而导致严重后果。总之,大众媒体是重要的外在影响因素,而及时的心理干预可以有效防止女性过于特质自我客体化,传播学与心理学的交叉学科研究是本领域未来的必然趋势和方向。此外,在研究方法上,调查访谈法和问卷法的有机结合,可以增强研究结果的生态效度。

总之,本研究得出如下主要结论:①大众媒体、理想美内化与当代社会女青年的特质自我客体化这三者之间具有紧密联系;②大众媒体并不能直接影响女性特质自我客体化,只能通过理想美内化的中介作用来影响特质自我客体化;③女性特质自我客体化并不仅仅受到大众媒体和理想美内化的影响,而是被其他多种因素所共同影响。

参考文献:

- [1] B. L. Fredrickson, T. Roberts. Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 1997, 21(2): 173-206.
- [2] R. M. Calogero, J. K. Thompson. Potential Implications of the Objectification of Women's Bodies for Women's Sexual Satisfaction. *Body Image*, 2009, 6(2): 145-148.
- [3] P. Strelan, D. Hargreaves. Women Who Objectify Other Women: The Vicious Circle of Objectification? *Sex Roles*, 2005, 52(9-10): 707-712.
- [4] 罗雅心. 青春偶像剧片段对初中女生状态自我客体化的影响: 性客体化和理想美内化的作用. 重庆: 西南大学硕士学位论文, 2012.
- [5] B. L. Fredrickson, T. A. Roberts, S. M. Noll, et al. That Swimsuit Becomes You: Sex Differences in Self-objectification, Restrained Eating, and Math Performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1998, 75(1): 269-284.
- [6] 赵方. 大众媒体对女性自我客体化的影响: 外表观念内化和大众媒体知识干预的作用. 重庆: 西南大学硕士学位论文, 2011.
- [7] I. Prichard, M. Tiggemann. The Effect of Simultaneous Exercise and Exposure to Thin-ideal Music Videos on Women's State Self-objectification, Mood and Body Satisfaction. *Sex Roles*, 2012, 67(3-4): 201-210.
- [8] 蔡欣. 青春期女生自我物化的特点及影响因素研究. 重庆: 西南大学硕士学位论文, 2014.
- [9] 郭清龙. 媒体、理想美内化对青春期女生自我物化的影响: 自尊的中介作用. 重庆: 西南大学硕士学位论文, 2015.
- [10] 李雪枫. 广告中的女性形象及审美期待. *山西大学学报(哲学社会科学版)*, 2003, 2: 110-114.
- [11] 刘春侠. 我国电视广告中女性形象模式化研究. *湖南科技学院学报*, 2006, 12: 188-190.
- [12] J. S. Aubrey. Effects of Sexually Objectifying Media on Self-objectification and Body Surveillance in Undergraduates: Results of a 2-year Panel Study. *Journal of Communication*, 2006, 56(2): 366-386.
- [13] B. Harper, M. Tiggemann. The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-objectification, Mood, and Body Image. *Sex Roles*, 2008, 58(9-10): 649-657.
- [14] 张申蓁. 广告大众媒体对女青年自我客体化的影响. 南京: 南京师范大学硕士学位, 2016.
- [15] J. S. Aubrey. Exposure to Sexually Objectifying Media and Body Self-Perceptions among College Women: An Examination of the Selective Exposure Hypothesis and the Role of Moderating Variables. *Sex Roles*, 2006, 55(3-4): 78-84.
- [16] A. Slater, M. Tiggemann. Media Exposure, Extracurricular Activities, and Appearance-related Comments as Predictors of Female Adolescents' Self-objectification. *Psychology of Women Quarterly*, 2015, 39(3): 375-389.
- [17] M. Tiggemann, R. Andrew. Clothes Make a Difference: The Role of Self-objectification. *Sex Roles*, 2012, 66(9-10): 646-654.
- [18] 孙青青, 郑丽军, 郑涌. 性客体化与女性自我客体化. *心理科学进展*, 2013, 10: 1794-1802.
- [19] 王春梅. 被肢解的女性——广告中的女性形象解读. *江西社会科学*, 2005, 4: 153-156.
- [20] 杨蕾, 徐华女. 客体化大众媒体信息对女性自我客体化和身体羞耻感的影响. *中国临床心理学杂志*, 2016, 5:

- 788-794.
- [21] L. Vandenberg, S. Eggermont. Understanding Sexual Objectification: A Comprehensive Approach Toward Media Exposure and Girls' Internalization of Beauty Ideals, Self-objectification, and Body Surveillance. *Journal of Communication*, 2012, 62(5): 869-887.
- [22] 李俊一,尹清,沈先昕. 性客体化经历对女性自我客体化的影响:被调节的中介模型. *中国临床心理学杂志*, 2015, 6: 1089-1093.
- [23] 郑盼盼,吕振勇, Todd Jackson. 自我客体化对女性心理健康的影响及其机制. *心理科学进展*, 2015, 1: 93-100.
- [24] 郎敏. 女性特质自我物化问卷编制. 重庆:西南大学硕士学位论文, 2014.
- [25] 施春华,唐舒榕,张静等. 大学生特质自我客体化与网络成瘾的关系:性别的视角. *中国健康心理学杂志*, 2017, 7: 1015-1020.
- [26] S. M. Noll, B. L. Fredrickson. A Mediation Model Linking Self-objectification, Body Shame, and Disordered Eating. *Psychology of Women Quarterly*, 1998, 22(4): 623-636.
- [27] 温忠麟,叶宝娟. 中介效应分析:方法和模型发展. *心理科学进展*, 2014, 5: 731-745.
- [28] 莫铃君,胡军生. 文化对女性自我客体化的影响及内在机制. *心理技术与应用*, 2017, 11: 689-694.
- [29] F. Teng, J. You, K. T. Poon, et al. Materialism Predicts Young Chinese Women's Self-objectification and Body Surveillance. *Sex Roles*, 2017, 76(7-8): 448-459.
- [30] 肖丽娟,郑丽军,郑涌. 社会权力感对性客体化的影响:性别与个人权力感的调节作用. *中国临床心理学杂志*, 2017, 6: 1054-1058.

Effect of the Internalization of Ideal Beauty on Contemporary Young Women

Wu Xian (Guizhou Minzu University)

Abstract: This article explores the influence of media on the idiosyncratic self-objectification of young women, and the mediation of ideal beauty internalization in it. We randomly selected 528 young women and surveyed them. The main research tools include the "Media Influence Scale", "Social and Cultural Attitudes Questionnaire on Appearance" and "Female Trait Self-Objectification Questionnaire". There are three main research results. First, there is a significant positive correlation among the self-objectification of traits, the media and the internalization of ideal beauty. Second, the internalization of ideal beauty plays a completely mediating role in the media's influence on the self-objectification of Traits. The media does not directly influence the self-objectification of traits, and it can only affect the self-objectification of traits through the complete mediation of ideal beauty internalization. Third, the media and the internalization of ideal beauty have low explanatory power for the self-objectification of feminine traits, and the latter is affected by many other factors.

Key words: trait self-objectification; mass media; ideal beautification; mesomeric effect

■收稿日期:2021-07-11

■作者单位:吴弦,贵州民族大学民族文化与认知科学学院;贵州贵阳 550025

■责任编辑:刘金波