

## 莫让“美女经济”泛滥 ——访杨帆教授

作者：张玉玲

文章来源 《光明日报》 2005年4月18日

杨帆 1951年生于北京，1984年毕业于吉林大学日本经济研究所，获世界经济硕士学位；1989—1993年在国家物价局涉外价格司工作；1994年调入中国社会科学院经济研究所宏观室；1999年获经济学博士学位；现为中国政法大学商学院教授。

记者：现在美女广告比比皆是，各类选美活动此起彼伏，你怎样评价所谓的“美女经济”？

杨帆：经济学上没有“美女经济”这个概念，它是现在的媒体炒作出的新名词，是指以“女色”作为视觉媒介，推广产品和服务，让商家从中获利。说白了美女经济是用人的身体作商品，利用美女对人们的感观刺激去赚钱。当前有些人片面夸大“美女经济”的作用，“美女经济”有膨胀和走滥的势头，给社会带来了巨大的负面影响。

记者：“美女经济”泛滥的主要表现是什么？

杨帆：主要有三点：一是名目繁多的选美活动，从世界小姐大赛到省、市、县各个层次的选美比赛，再到“校园选美”、“孕妇选美”、“网络选美”、“虚拟人选美”，无奇不有，有的地方为了刺激旅游、招揽客人，还请外国人到中国来选美。二是花样翻新的美女广告促销。电视、报刊、网络、车体、路牌等各种媒体上美女广告比比皆是，促销会、汽车展、服装展、内衣秀也都是美女的展台。还有一些商家打着“行为艺术”、“人体艺术”的幌子以美女人体进行商品促销，花样更是层出不穷。三是不断升级的“造美”工程，京城一家私人美容中心出资30万元打造“中国第一人造美女”后，广州、昆明等地纷纷开始“人造美女”工程。一些长相平平的女性为追求所谓的“美”，强忍割肤之痛，一掷千金打造“人造美女”，结果带来终生痛苦。

记者：“美女经济”主要有何负面影响？

杨帆：虽然“美女经济”花样翻新、愈演愈烈，但一个国家的经济发展不应靠“美女”。所谓的“美女”这个赛那个赛，使“美女”身价倍增，她们的实际价值被放大不知多少倍，这本身就是一种泡沫。各种选美巧立名目，有人从中赚钱，这是商业文化中腐朽的东西。值得一提的是，“美女经济”的骨子里其实是“大款”文化，“美女”选出来是供那些“大款”享用的，是借着市场经济搞腐败。少数有钱人在美女面前争雄斗富，毒化社会风气。我看过一次选美，感觉像耍猴儿的，那些年轻女子量身高和胸围时挺风光，一到综合素质考核时就丢脸了，连诸葛亮是什么时候的人都不知道。现在生活好了，但年轻人没有信仰、没有信念，人为地制造出来的美女明星就成了一些人的偶像。社会要多做一些正面的工作，多宣传一些文化水平高、关心国家、关心民族命运的真正明星。最可恶的是“美女经济”竟冲击校园，最近一段大学校园内的选美层出不穷。学生的任务是学习，不是比美选秀，不能不务正业。有的选美甚至还渗透到中小校园，严重影响了未成年人的价值取向。低俗的道德观念逐渐侵蚀和影响着一部分女性和青少年一代。另外，“美女经济”是对女性的物化和商品化，偏离了对妇女的正常评价标准。一些人看待女性，不是关心她们的素质和贡献，而是过分关注其相貌美丑，把美貌当成了一种无形资产，直接影响了女性的工作选择和生存质量。其实质有贬低女性独立的人格和社会价值之嫌。

记者：怎样对待“美女经济”？

杨帆：“美女经济”是一些人的商业炒作行为，我们决不能让这种商业行为来支配和引导我们的文化。要提倡依靠勤劳、刻苦、创新来创造财富，少宣扬“选美”、“造星”这种一夜成名的倾向。泛滥的“美女经济”应降温，对各类选美活动要严格审批手续，让真正高品位、高规格，具有审美价值的比赛走进百姓文化生活。宣传、文化等部门应采取有效措施，严禁各级党政部门参与组织选美比赛，坚决杜绝未成年人参与各类选美活动，更不可将选美活动引进校园，特别是大学女生应该将精力集中在学业上，不宜频繁参加选美等社会活动；国家工商总局对败坏社会风气的商业活动和广告要及时依法查处；卫生部应明确禁止非医学需要的、针对未成年人的美容手术；教育部应明确禁止在校园内举办“选美”活动。政府各部门对于“美女经济”愈演愈烈的现象态度要明确，担负起监管职责。对于败坏社会风气的商业活动，要及时依法查处，严格整顿治理。

(2005-4-26 13:13:00 点击2739)

