

# 美女经济的要素、结构与动力

小芹 / 编著

- △ 探讨美女经济的第一书
- △ 综合运用美女的本质、要素和动力
- △ 研究经济的本质、要素和动力



# 美女

# DNA

△ 探讨美女经济的第一书

△ 综合运用美女经济学、要素和动力

△ 研究经济的本质、要素和动力

小 芹 / 编著



经济管理出版社  
ECONOMIC & MANAGEMENT PRESS / ECONOMIC MANAGEMENT PRESS

# 美女

DNA



美女经济的要素、结构与动力

**图书在版编目(CIP)数据**

美女 DNA:美女经济的要素、结构与动力/小芹编著. —北京:经济管理出版社,2005

ISBN 7-80207-216-6

I. 美... II. 小... III. 女性-经济-研究 IV. F0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 018992 号

出版发行: **经济管理出版社**

北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦11层

电话:(010)51915602 邮编:100038

印刷:北京求实印刷厂

经销:新华书店

责任编辑:杜 菲

技术编辑:杨 玲

责任校对:剑 兰

880mm×1230mm/32

7.875 印张

168 千字

2005 年 4 月第 1 版

2005 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—5000 册

定价:18.00 元

书号:ISBN 7-80207-216-6/F·205

**·版权所有 翻印必究·**

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部

负责调换。联系地址:北京阜外月坛北小街2号

电话:(010)68022974

邮编:100836



## 前 言

眼下,最时髦的词莫过于“××经济”了——从网络经济,知识经济,眼球经济,到新鲜的娱乐经济,体验经济,当然,还有正如日中天的“美女经济”。

美女 DNA 就是美女的本质、要素与结构,它决定了美女经济的本质、要素与结构。按照弗洛伊德的精神分析学,人的性本能是社会发展的根本动力。但人的性本能和动物的性本能的根本区别在哪里呢?在于人的性本能是以爱情为基础的。那么人的爱是怎样产生的呢?是由对象的美感所引起的。所以,社会发展的根本动力是美。美女经济是社会经济发展的深层结构与动力。研究美女 DNA,就是要研究社会经济发展的深层结构与动力后面的深层结构与动力。

北京国际车展,给人们带来的不仅仅是“香车”,同样被津津乐道的还有“香车”旁的“美女”们。不知从何时起,“美女配香车”成了车展的固定程式,而北京国际车展更是将其演绎到了极致,于是“到车展去看美女”便成了人们花钱买门票的又一个理由。据说,此届北京国际车展光门票收入就超过千万元,这其中想必有不少是“美女”们的功劳,所以即便有“美女”在车展上拿一天一万元的



酬劳,我们也就不必眼红心跳了。

但我们不能把美女经济仅仅归结于此类车展、模特儿大赛、选美大赛、网络小姐大赛、世界杯评出个“足球宝贝”。凡此种种虽然可以归入“美女经济”的范畴,但美女经济不仅于此。“美女”成为“经济”,其实早已不是什么新鲜事儿。几千年来我们可以看到美女当政经济、美女权术经济、美女相夫经济、美女左右经济的清晰轮廓。从人类文明史来看,美女确实是经济发展的深层动力。不了解美女经济,就是不了解经济,就不能建立完整的、科学的经济学。所以我们不能把美女经济混同于模特经济、明星经济。

美女常在,而青春不常在。我们也不能将“美女经济”混同于“青春经济”,“美女”们不能仅仅吃“青春饭”。随着时代的进步,经济的发展,光有美丽和年轻,未必就能构成美女经济。必须正确认识和把握“美女”。吃“青春饭”不是“美女经济”,吃“素质饭”才是“美女经济”。在当今时代,美女经济是知识经济的重要组成部分。

研究美女和经济、美女经济和社会经济的关系,需要我们研究美女的 DNA。



## 目 录

美女 DNA 与包装经济 .....	( 1 )
◆ 美女是一种价值 .....	( 1 )
◆ 美女是形象 .....	( 4 )
◆ 漂亮的对比效应 .....	( 15 )
◆ 美女是名牌 .....	( 18 )
◆ 美女是文化 .....	( 20 )
◆ 美女是神韵 .....	( 23 )
◆ 美女几步曲 .....	( 25 )
◆ 美女是理想 .....	( 29 )
◆ 美女是前途 .....	( 32 )
◆ 美女是选手 .....	( 33 )
美女 DNA 与机会经济 .....	( 36 )
◆ 美有优势 .....	( 36 )
◆ 美即身份 .....	( 38 )
◆ 美是实力 .....	( 40 )



◆美是资产.....	( 42 )
◆经营自己 把握机会.....	( 44 )
◆美女面前不平等.....	( 45 )
<b>美女 DNA 与成名经济 .....</b>	<b>( 48 )</b>
◆转型与成名.....	( 48 )
◆谥号与成名.....	( 50 )
◆主角与成名.....	( 53 )
◆陪衬与成名.....	( 54 )
◆选美与成名.....	( 57 )
◆成就与成名.....	( 59 )
◆聪明与成名.....	( 60 )
<b>美女 DNA 与赚钱经济 .....</b>	<b>( 63 )</b>
◆美女怎样赚钱.....	( 63 )
◆奉出后得到什么.....	( 66 )
◆靠什么“大姐大”.....	( 68 )
◆美女的第一桶金.....	( 70 )
◆美女也要独立.....	( 73 )
◆美女也有责任.....	( 75 )
<b>美女 DNA 与性感经济 .....</b>	<b>( 78 )</b>
◆追寻动情点.....	( 78 )
◆友情与爱情.....	( 81 )



◆ 性感无开关·····	( 83 )
◆ 成功的性感·····	( 94 )
◆ 性感魅力·····	( 97 )
<b>美女 DNA 与求偶经济</b> ·····	( 99 )
◆ 容为悦己者·····	( 99 )
◆ 放得开要收得拢·····	( 102 )
◆ 好的开始是成功的一半·····	( 104 )
◆ 偏见比无情离感情更远·····	( 107 )
◆ 透过现象看真情·····	( 110 )
◆ 凭什么征服男人·····	( 112 )
◆ 爱恨情仇,欲说难休 ·····	( 115 )
◆ 婚姻并非终点·····	( 117 )
<b>美女 DNA 与生活经济</b> ·····	( 128 )
◆ 完美与幸福·····	( 128 )
◆ 生活主动权·····	( 134 )
◆ 性和谐·····	( 138 )
◆ 性冲突·····	( 142 )
◆ 性≠悲剧·····	( 143 )
◆ 美女社交风采·····	( 145 )
◆ 谈谈心,跳跳舞 ·····	( 148 )
◆ 占美不占便宜·····	( 152 )





美女 DNA 与知识经济 .....	(156)
◆ 技压群芳迷倒众生 .....	(156)
◆ 智慧是美女的始祖 .....	(161)
◆ 美女的品质 .....	(164)
◆ 美女引领行业 .....	(167)
◆ 美女充电术 .....	(172)
◆ 美女必须与时俱进 .....	(177)
美女 DNA 与职场经济 .....	(182)
◆ 美也要预定 .....	(182)
◆ 快速也是美 .....	(189)
◆ 聪明美女占据优势 .....	(192)
◆ 装扮有度 .....	(194)
◆ 言如其人 .....	(196)
◆ 隔着窗户看美女 .....	(200)
美女 DNA 与经营经济 .....	(203)
◆ 先美化心情 .....	(203)
◆ 美貌从头脑开始 .....	(205)
◆ 没什么两样 .....	(206)
◆ 做个有钱人 .....	(209)
◆ 随心所欲花落商家 .....	(210)
◆ 数风流美女, 还看商场 .....	(213)



美女 DNA 与区域经济 .....	(215)
◆ 美女这边独好 .....	(215)
◆ 是美女更是经济 .....	(219)
◆ 都是美女惹的祸 .....	(223)
◆ 美压群芳, 边境兴旺 .....	(224)
◆ 美女安邦, 国富民强 .....	(227)
◆ 美女国度, 盛产美女 .....	(229)
美女 DNA 与政治经济 .....	(232)
◆ 美女当政经济 .....	(232)
◆ 美女权术经济 .....	(235)
◆ 美女相夫经济 .....	(239)
参考文献 .....	(242)



## 美女 DNA 与包装经济

美女是一种价值,它不但可以达到人们的经济目的,还可以达到人们情感的、文化的,甚至政治的目的。从广义上来看,价值就是经济价值。它不但可以满足人们的需求,而且可以减少人们满足需求的成本。

### ◆ 美女是一种价值

人们的美感是永不会打烊的,不像商店还分白天和黑夜。人们往往自动地就注意到面庞的美丽与否,就像判断这张脸儿是不是曾经相识。美的感觉像雷达一样扫射四周,看见并判断一张脸是否美丽只需要几分之一秒的时间(这是从一次心理学实验中得来的数字),在这样短的一瞬间所做的判断甚至与长久的观察所得出的结论并没有不同。过后,我们也许已经忘却了那些重要的面部细节,可是对于一个人最初的感觉却留在了我们的记忆中。

美给人带来的是一种本然的愉悦。请想想如果你失去了对美的感觉,你一定会认为自己病了——或者体力不支,或者精神委



靡,或者感情上受到了伤害。对美的事物缺乏反应,这是更内在的精神沮丧的标志——这种病况是如此地普遍,以至常规检查中也要把对他人身体的美是否有感觉这项检查包括进去。

《牛津英语词典》把“美丽的”这个词定义为“形态优雅、肤色迷人,以及具有其他的种种特质,足以愉悦人的眼睛,唤起人爱恋的情绪:1. 人的脸庞和体形所有的;2. 其他事物所有的”。它的第二个定义是:“在现在的日常用语中,这一词汇常用来描述那些令人感到极其悦目的任何事物。”而在我的计算机网络上所提供的关于这个词的定义是,美“可带来感官的愉悦或使精神和心情感到开阔、兴奋”。

词典要么把美定义为客观事物本身所固有的(如颜色、形状和其他种种特质),要么仅仅是事物本身所引起的观看者的一种快乐感受(哲学家桑塔亚那把美称为“客观化的快乐感受”)。如果我们循着时间的流程,追踪一下美的观念的发展历史,便可以清晰地见到一条在二者之间不断摆荡的轨迹。对于古希腊人,美像第六感官;而对于20世纪的人,在马歇尔·杜钱普(Marcel Duchamp)把一个便池当做一种高级艺术形象、安迪·沃霍尔(Andy Warhol)把一个汤罐也做了如此处理之后,美的性质就不再居于客观事物之中,而是转移到了那些观赏到事物的美的眼睛里。

然而,产生争议的是美的客观性,而不是美的经验。美能够激起人各种各样的情绪,但是愉悦的感觉只有一种(痛苦的欲望和嫉妒与愉悦之情是不相和谐的)。我们对美的反应牵动整个身心,对美的感觉的描述居然与身体的灾变和毁灭同义,什么非凡的(breathtaking,原意为拿走人的呼吸)、尤物(femme fatale,原意为致



人命的美妇)、了不得的(knockout,原意为击昏过去)、妙不可言的(drop-dead gorgeous,原意为倒下死去)、令人吃惊的(bombshell,原意为狂轰滥炸)、极富魅力的女子(stunner,原意为使人昏迷)、惊人的(ravishing,原意为抢劫)。我们对美的体验不是出自于理性的沉思,而是一种生理上的反应。

1688年,布吕耶尔(Jean de La Bruyere)表达了自己超越性别界限的渴望:“从13岁到22岁,最好做一个女孩,一个漂亮的女孩,而从22岁以后,则做一个男孩。”一个青春美女所具有的美的力量是巨大的。1957年,23岁的碧姬·芭铎(Brigitte Bardot)主演了《上帝创造美女》这部电影,从而一举成名。那一年,据法国的《电影世界》杂志统计,发表在法国报纸上的有关她的文字达到100万行,周报上200万行,并且还伴有她的玉照29345幅。《电影世界》甚至还报道,她是47%的法国人的谈话主题。1994年,模特儿克劳迪娅·希弗(Claudia Schiffer)穿着黑色的天鹅绒服装在罗马的西班牙式舞台上仅仅走了4分钟,据英国记者为《每日电讯报》撰文中所称,当时驻足观看的人数达到450万,整个城市一时之间都为之“静止不动”了。

这种迷狂可能不过是由媒介控制、煽动起来的,不比从电视机中发出来的事先录制好的笑声更加真实。但是在我们的日常生活中,常常不乏有一些奇异的遭遇,其中最有名的是那种描述与孤独、自然、陌生的美不期而遇的文字,如詹姆斯·乔伊斯(James Joyce)在《一个青年艺术家的画像》中所写的。这是写斯蒂芬·迪达勒斯(Stephen Dedalus)在海边看见一个年轻姑娘时的情景,他看见她时,她正用“一双修长、纤秀、光裸的腿”站在海边,“那张绝对标



致的脸宣示着人类之美所能达到的极限”。她的美转化而为他感官与精神上的双重渴望。“她的形象永远地进入到他的灵魂中,这是一个无言的时刻,所有的只是那充满狂喜的神圣的寂静……一个意外遭遇的天使来到他的跟前,一个以年轻和美为标志的天使,她是来自公正的生命法庭的使者。在这充满狂喜的一瞬间,通往谬误和光荣的所有大门都在他的面前打开,它们一直朝着无限的远方延伸着、延伸着!”

有时,一个特别的眼神或嘴形会使我们感到格外地动情,而其他人却不会,为什么会这样,很难用语言说得清。即使是诗人,也常常是言不及意。面对着美这种东西,我们看到的是人类数世纪来希望抓住它内在本质的挣扎。

### ◆ 美女是形象

对于世界名模来说,漂亮并非唯一的条件,风采和魅力也是必不可少的。20世纪90年代的影视明星,不再从好莱坞影城中诞生,而是通过媒体爆发出光彩。媒体就像一座制造名模的工厂,它能让一个名不见经传的新手成为名模,声誉与名气对于模特儿这个职业来说犹如生命。美貌并非一个模特儿成功的保证,甚至不是一个人能否从事这项职业的保证。许多自命不凡的美貌佳人即使踏上了时装表演的T型台,也会自叹无缘而离开它。这其中的关键真的是她与摄影机无缘吗?



## · 美女代表人类形象

模特儿,人体的“模型”。她是美的使者,是人情感的代言人。

人为追求“美”而生活模特儿化;为情感的需要而随心所欲“克隆”模特儿。你怀念玛丽莲·梦露、索菲亚·罗兰、伊丽莎白·泰勒吗? 模特儿复制机将为你“克隆”得惟妙惟肖。

你想欣赏世界上最美丽的手、最美丽的脚、最美丽的眼睛、最美丽的脸、最美丽的鼻子吗? 不要紧,将会有专业的手模特儿、脚模特儿、脸模特儿、鼻模特儿……

人类比任何时候都要讲究自身的形象了。模特儿犹如一颗颗闪光的宝石,把生活点缀得绚丽夺目。于是,模特儿成为了人们的形象代表,生活模特儿化了。

由于生活水准的提高,通过科学的营养和保健,经过系列的美容和“包装”,越来越多的人加入到“模特儿群体”中。她们腰肢纤细,双腿修长,满头金发如散瀑流泉披落双肩,一双明眸,两排皓齿,略犀而微微翘起的嘴唇显得既调皮又性感。

追求“模特儿美”成为生活的新时尚。时装模特儿、广告模特儿变成极为普通的职业,她(他)们不是可望而不可及的影星歌星,而是在街头巷尾可以碰到并且容易交往的普通人。模特儿们也越来越多地改变那些耗时的化妆和发型,在外貌上更加贴近生活,更求自然。对于时装公司来说,审美标准已经发生了变化,即:长相要突出、有代表性,不论是外表还是内心,都要有个性,不能平淡无采。

模特儿业已经有 100 多年的历史了。现在,它继续向广度、深度进军。他们的活动场所,不再主要是剧场、电影院或者服装发布



会的T型舞台,而是广阔的世界市场。在飞机场、车站、港口;在商店、学校、机关;在旅游热线、生产一线甚至是居民家庭,各种各样的时装模特儿、广告模特儿、消费模特儿、礼仪模特儿、情感模特儿以及形形色色的汽车模特儿、电脑模特儿、玩具模特儿……随时随地在为人们提供服务。

模特儿的标准趋向个性化。根据传统的国际标准,要成为模特儿,女性身高应在1.75米以上;男性身高应在1.8米以上。按美国时装业的标准,希望进入模特儿行业的女孩,应从16岁以前开始训练,并且要符合下面7个条件:身高1.74米以上、瘦体型、嘴唇丰满、高颧骨、大眼睛,直而不突出的鼻梁和两条修长的腿。现在,有了全新的改变——自然就是美、健康就是美。因为过度完美的身躯不再受到喜爱,真正能赢得众人青睐的,是有点平凡、有点特别,又不太完美的自然美女。健康美取代了病态美,而这样的趋势,愈演愈盛。

模特儿的表演趋向“百花齐放”。说起时装模特儿,人们立刻会想到她(他)们那“千金难买一笑”的冷漠表情。不论在时装表演的舞台上,还是在广告招贴画或是电视荧屏上,人们看到的多是一张张愁眉冷眼、面无笑容的脸。现在,“冷调”仍在国际时装表演的舞台上占据主导地位。一家畅销时装杂志的艺术主编认为,这些年人们的审美观转向欣赏古典美。但是,也有一些模特儿评论家认为,现在的模特儿,并不强求她(他)们一定要笑,但人们会要求她(他)们尽力展示潇洒、活力、诱人,在舞台上更为自由。

模特儿并不排斥微笑。因为,微笑本身也是一门艺术,神秘的微笑、迷人的微笑、会意的微笑、嘲讽的微笑等,都可以而且应该表





达一定的含义。

模特儿是风光的,今天的模特儿更光彩照人。

经济全球化,市场国际化,给模特儿提供了最为广阔的发展空间。“凡是有人类活动的地方,就会有模特儿的踪影。”世界超级名模,再也不只是西方媒体追逐的对象。她(他)们将通过全球互联网网络,通过卫星电视,向世界任何一个角落展示他们的美。

模特儿因为薪水丰厚而被称为“最美丽的金矿”。在20世纪80年代前,纽约最红的模特儿每个工作日的收入约为5000美元;在90年代一个超级名模的工作日薪高至15600至25000美元;到21世纪头几年,世界超级名模的工作日薪可达到30000美元至40000美元。

遗憾的是,模特儿的风采是转瞬即逝的。从事这项职业的美女很少能超过28岁。且“风光”的时间越来越短暂。在20世纪80年代以前,模特儿的“职业生命周期”是10年以上。到21世纪,模特儿行业对新面孔的需求甚强,年轻、清新的新手不断涌现,大多数模特儿只能是“各领风骚三五年”。有些模特儿的艺术生涯,就只能用小时来计算。于是,模特儿应该记住这样的话:“不管最后结果如何,至少我曾享有15分钟的辉煌。”

### • 美女浓缩国家形象

达雷戈长着一张可爱的娃娃脸,她家有8个孩子,她排行第6,有4个姐妹,还有3个兄弟。她的家庭在尼日利亚来说是比较富有的,一家人的感情很好。当听说她获得全球选美冠军以后,全家人都兴奋得叫喊、唱歌,把嗓子都快喊哑了。作为非洲历史上第