

# 儿童邪典文化传播的主要特征与危害

少年儿童研究所 朱婧薇

从以上研究结论可知，儿童邪典文化在少年儿童中传播范围较广，并且受影响人群呈现出低龄化的趋势，有些少年儿童接触过儿童邪典文化后感到好奇。分析儿童邪典文化的传播特征与危害，有利于更好地阻断其对少年儿童的负面影响及伤害。

## （一）儿童邪典文化的传播以低龄儿童为主要目标群体

综合访谈内容、调查问卷结果和网络资料，少年儿童群体接触儿童邪典文化的年龄普遍偏低。这种现象出现的原因有三：其一，推动儿童邪典文化扩散传播的主体本就将目标群体设定为低龄儿童；其二，许多邪典文化在低龄儿童群体中的传播行为只涉及伦理问题，不涉及法律问题，传播的主体有意识地选择了这一片儿童文化的“灰色地带”；其三，少年儿童处于判断力还未完全形成的阶段，更容易“中招”。

## （二）儿童邪典文化传播媒介日趋多样化并逐步侵入少年儿童日常生活

随着融媒体时代的到来，儿童邪典文化传播的载体更为多样。首先，儿童邪典文化搭上了网络的“顺风车”，以动画片、短视频、电子游戏、网络图片等形态不断“乔装打扮”，进入了少年儿童群体的生活空间，网页“精准推送”的方式也让误点了相关内容的儿童无处可逃。除此之外，许多包含儿童邪典文化元素的服装、文具等具有实体形态的文化产品也在不断出现。同时，多媒介传播的方式增加了儿童邪典文化的曝光率，从而降低了公众对儿童邪典文化的敏感性。有一些文化产品即使不利于少年儿童身心的健康发展，家长也不易在第一时间察觉。以一件上衣印着五官都经过“邪典化”的兔子头的某品牌童装为例，课题组将衣服上的图案单独放大后请受访家长辨识。一位受访家长马上表示自己在商场见过这件衣服，但当时根本没觉得有什么奇怪之处，现在看到图中的兔子头，自己心里突然觉得有些后怕。

## （三）儿童邪典文化传播主体更为多元，商业利益驱动行为增多

儿童邪典文化不仅通过各种媒体，也借助一些商业行为进行传播。当下，不

少商家将目光投向了少年儿童群体，通过增强商品吸引力，促使少年儿童及其监护人进行消费。童装品牌“jnby by JNBY”的设计在博人眼球的同时，显然达到了增收的目的。仅 2021 年，“jnby by JNBY”的收入同比增长 47.8% 至 6.6 亿元，增幅超过“JNBY”和“速写”等成人服装品牌，在集团内所占的收入比重达到 15.9%。家长和少年儿童在消费中往往忽略了其中的文化因素，一些不健康的文化现象也伴随着商品被四处传播。

#### **（四）披着儿童元素的外壳，隐含暴力、血腥、色情的内核**

儿童邪典文化的传播者通常采用儿童喜爱的动画形象进行包装，例如艾莎公主、蜘蛛侠、米奇以及小猪佩奇等，然后让看起来无害的动画人物实施血腥、暴力、恶心的行为。同时，此类文化制品的视听语言极具刺激性和欺骗性。在视觉语言的运用上，这类文化制品的传播者会选择能够形成强烈视觉冲击力的色彩，同时以轻松欢快的旋律进行掩饰，试图在一种看似正常的环境下，向少年儿童展示不适宜他们接受的画面。例如，给艾莎公主拔牙和打针的画面，艾莎公主怀孕的画面，都出自网络短视频和游戏中，不少孩子一看到自己熟悉的卡通人物便点击了网页，但看到的内容已然经过加工和改变。

#### **（五）对感官具有强烈的冲击力，可长久影响少年儿童的身心健康**

儿童邪典文化侵入少年儿童的生活空间带来的负面影响不可低估，它不仅能够让儿童产生剧烈的情绪波动，甚至可能改变孩子的行为模式，形成偏离社会主流的价值观。一位受访的家长谈道：“有一次，我拿手机给孩子搜索了小猪佩奇的动画片，没过多久就听到孩子在哭，过去一看，发现屏幕里的小猪佩奇正在拿着大针头扎米老鼠。”调查显示，少年儿童接触过邪典文化之后，情绪或多或少地受到了影响，有的感到害怕，有的觉得很刺激，还有的认为能够帮助自己发泄情绪，甚至会时不时地模仿里面的行为。

原载 朱婧薇：《儿童邪典文化的特征、危害及治理》，《青年学报》2022 年第 4 期

摘编 朱婧薇