

消费异化视域下平台社群的语言低幼化研究——基于对小红书动漫主题 IP 的调查

蔡涛¹ 郑慧亮¹ 张欣华²

1 同济大学 艺术与传媒学院, 上海市, 200092;

2 华东师范大学 设计学院, 上海市, 200241;

摘要: 低幼化语言是数字平台文化圈流行的网络语言, 表现为以儿童语气表达成人话题, 内容多与消费行为相关, 是网络“种草”的关键语言。本研究采用虚拟民族志结合线下访谈的形式对小红书动漫 IP 进行调查, 从消费异化视角解析低幼化语言相关语料与用户反馈, 揭示平台资本借低幼化语言聚拢人气、增加流量、控制用户价值取向, 同时加剧虚拟交往异化, 使其成为平台增殖的文化资本的现状。

关键词: 低幼化语言; 消费异化; 文化资本; 平台社群

DOI: 10. 64216/3080-1494. 26. 02. 050

低幼化最初为医学概念, 尼尔·波兹曼将其引入媒介文化领域, 用以描述媒介环境中成人知识与情感能力的退化^[1]。数字平台社群中的低幼化语言多表现为幼稚化词汇(如“宝宝米米啾”“贴贴”)、拟声叠词(如“呜呜”、“嘻嘻”)、夸张情绪表达(如“超无敌”)及可爱风格表情包。它能增强互动趣味, 却削弱了信息严肃性与深度。近年来, 低幼化语言在动漫主题 IP 文化圈中高度流行, 并与消费活动紧密结合, 成为网络消费“种草”的重要环节。本研究通过对小红书动漫主题 IP 社群的参与式观察及用户访谈, 试图厘清: (1) 低幼化语言如何从单纯的亚文化社群用户表达情绪和休闲娱乐的载体变成了平台资本操控大众消费的工具?

(2) 平台文化资本如何用隐晦的方式实现增殖? 并期望研究的结果对推动网络衍生文化的健康发展有所裨益。

1 相关研究

1.1 关于低幼化

媒介文化中的低幼化(亦称萌文化)源于东浩纪的“数据库消费”概念, 即动漫作品被分解为满足特定需求的符号碎片, 使用户通过消费这些元素而非宏大叙事来获得满足^[2]。萌文化在中国经历了从青年亚文化到主流文化的广泛传播, “萌萌哒”曾入选中国媒体十大网络用语^[3], 甚至主流媒体也曾主动进行政治信息的萌化传播。然而学界更加关注萌文化的局限性: 其在具备“去成人化”和减压功能的同时, 可能存在简化和扭曲现实, 消解社会议题的严肃性的问题。而在商业领域, 学者刘楚君认为萌化传播的本质是消费主义文化, 市场通过带

有童年记忆的符号, 诱导成人进行儿童化消费以寻求情感慰藉, 媒介技术则为这种“社交返童”提供了便利。^[5]杨童等学者也指出低幼化语言以泛娱乐化的、缺乏意义的内容构建了美好的表象, 其流行会促使人们使用相关符号并购买商品, 进一步加深成人儿童化现象。^[6]

1.2 关于消费异化

“异化”概念源于马克思对劳动者与劳动产品关系的批判^[7], 后来被西方马克思主义学者进一步拓展到消费领域。他们普遍指出现代消费在媒介与资本推动下已从物的使用转向符号的崇拜, 消费者在“虚假需要”的驱使下丧失自主性, 其价值判断被外在物质逻辑替代。^{[8][9]}进入数字时代后, 数字平台加速了这种消费异化。资本逻辑与技术逻辑相互渗透, 依托算法、大数据、隐私协议等机制重塑了人们的交往、娱乐和消费方式, 使个体在身体、注意力与社交层面遭受更深层的控制。^[10]平台还以文化符号与商品的相互替代制造虚假需求, 将大众文化转化为可被操控的文化资本, 在“消费即目的”的命令下不断削弱人的主体性。与此同时, 虚拟社交被数字资本操控, 导致社交关系异化、审美趣味扭曲, 个体在符号景观与商业化文化环境中逐渐迷失自我, 进一步沦为资本增殖的工具。^[11]

1.3 研究方法

本研究以虚拟民族志结合访谈的方法, 分三个阶段展开:

第一阶段: 通过参与式观察与 Python 爬虫技术, 对小红书平台 Chiikawa、线条小狗等动漫 IP 社群进行语料采集, 共获取 221 条主题图文笔记及 52663 条评论

文本。

第二阶段：对 12 位小红书动漫内容用户进行深度访谈（其中 3 位为拥有大量粉丝的用户），在受访者授权下记录并转写 4 万余字内容。

第三阶段：采用演绎与归纳相结合的编码方法，依据数字平台消费异化特征提取主题，分析低幼化语言对消费行为的影响机制。

之所以以小红书为研究对象，是基于其文化圈层多元、动漫内容集中、用户互动活跃且文本表达丰富的特点。为减轻算法推荐对数据客观性的干扰，我们使用多个新注册账号进行素材收集。

对收集到的语料文本，在排除了格式符号、表情代码等无效噪音内容后进行了词频分析，得到了如图 1 所示的词云图。结果显示“宝宝”和“可爱”是最常出现的词语，分别出现 2330 次和 2009 次。基于微词云的分词统计与情感识别，我们获得了关键分析数据，并结合典型案例与传播学理论展开进一步研究。



图 1.：根据搜索结果绘制的小红书动漫 IP 中的低幼化词云图

表 2.：低幼化词汇符号的现代神话双层结构

1.能指：“宝宝”	I.能指
2.所指：可爱角色带来的治愈和满足	II.所指：通过消费可爱 IP 衍生商品获得治愈与满足的方式
3.符号	III. 神话符号

2.2 低幼化语言与平台对用户的情绪控制

访谈与社群观察显示，用户使用低幼化语言的动机主要分为两类。

其一是寻求精神慰藉。面对现实生活的压力，许多用户通过“宝宝”“妈咪”“呜呜”等带有亲昵与情绪色彩的低幼化表达获得情感安抚，把它视为找回童真或缓解压力的方式，将其形容为“电子布洛芬”。这一语言虽非平台所创，却因算法推送而快速扩散，使用户与商品建立例如“宝宝—妈咪”的情感连接，将消费行为合理化为情感延伸，最终实现对用户情绪的控制与规训。

其二是借此融入群体。根据交际顺应理论，相似的语言风格能降低感知社会距离，增强社群认同感。由于

2 分析与讨论

2.1 低幼化语言与虚假需要和符号化消费

研究发现，受访者几乎都使用过低幼化语言，但他们最初进入动漫 IP 社群并不以消费为目的，而是在参与讨论、受到群体氛围影响后才产生购买欲望。低幼化语言以其“萌”“幼”“亲近感”的表达方式强化了用户的情感共鸣，使原本缺乏实用价值的衍生品被赋予童年回忆、情感寄托或身份象征等附加意义，进而激发新的兴趣与消费需求。社群互动进一步放大这种效应，当用户用低幼化语言跟帖讨论新品时，关注度与点赞量便会迅速聚集，使消费从实际需要转向对文化符号与情绪满足的追逐。相较传统广告，低幼化语言营造出的“纯真”“真实”氛围更易赢得信任，因而被平台资本用于制造需求、维持人气与推动消费。

低幼化语言讨论的时尚话题强化了商品的符号作用，并使语言本身成为一种符号。部分词汇（如“宝宝”泛指平台用户，“老师”指代 IP 衍生品创作者等）演变成了圈内“术语”，标志着新消费符号的确立。这些词汇符合罗兰·巴特的“现代神话符号”特征（表 2），通过神话双层结构，“宝宝”等词汇被神符化为“通过消费可爱 IP 衍生商品获得治愈与满足”的象征符号。用户接受这种符号解读方式作为社群“契约”，并自觉参与符号的消费与传播。平台资本则利用数据优势，操纵符号的神话化进程，不断在意义链上篡改符号能指，将其与 IP 联动、快闪店等时尚概念关联，最终赋予它们统一的意指，促使用户不断地重复消费。

动漫 IP 社群带有小众属性，使用低幼化语言有助于降低社交门槛，缩短心理距离，帮助用户更快融入共同兴趣圈层。低幼化语言同时具有情绪凝合与注意力转移的双重效应，通过娱乐化表达促进情绪一致性、缓解群体压力，有利于平台维持虚拟消费社区的稳定。然而，这种情绪一致性也可能削弱个体的独立判断，使原本强调个性与反主流的亚文化逐渐被消费主义吸纳。尽管其具体机制仍需进一步探究，低幼化语言无疑成为观察这一转化过程的重要标志。

2.3 低幼化语言的诱导作用和用户的非理性消费、炫耀消费

有受访者认为在 IP 讨论区使用低幼化语言已成为一种时尚行为,其所关联的衍生品也被赋予了前卫的标签。“拥有它们所获得的精神快感远超其实际价格”,并且“愿意以更高溢价购买社群中受追捧的商品”,促使用户愿意为网络文化附加值得买单。有曾创作并售卖过衍生品的受访者指出,低幼化语言本身是一种有效的推销方式,其“软绵绵”的腔调更容易被消费者接受。它类似于一种“语言 Cosplay”,烘托出了一种时尚的语境、一种抚慰情绪的感性氛围,使消费行为处于非理性状态,导致用户易受社群氛围影响而产生冲动消费。依据

卡尼曼的思维双系统论,人类因动用系统 II (理性思维) 思考比较费力,所以更倾向用系统 I (感性思维) 去思考^[12]。低幼化语言具有煽动情绪的天然优势,平台资本洞察到社群舆论的消费诱导作用,借助算法将传统营销的情绪操控融入社群互动,使看似生活方式分享的讨论不断刺激潜在需求。此外,低幼化语言通过引发用户间的相互激励和“炫耀消费”(如打卡并分享),潜移默化地进行“种草”。其独特的“萌化辞令”本身具有传播力,使用户因喜爱语言风格而关注商品,从而唤起非必要需求。

表 3. : 典型低幼化促销辞令的情感分析

低幼化辞令	释义、场景	对应的情感和唤起的需求
啊啊原地结芬,这也太美了吧!	结婚,介绍裙子	加强正面情绪,激发消费欲
缎白我不允许任何人忤逆你!	介绍缎面白色的包	撒娇式拟人,增进感情
绝绝子!好吃到踩 jiojio!	跺脚,介绍美食	动作描写,夸张情绪,煽动参与
尊嘟假嘟,只有十件!	真的假的,介绍衍生品	引发共情,限时促销

2.4 低幼化语言与社交异化

低幼化语言作为新的社交媒介,被用户用于缓解生活压力、寻求情感共鸣和寄托。在相关讨论中,它常使讨论偏离主题转向情感倾诉,例如在 Chiikawa 的动画片段评论区中,用户会借角色受挫的情节表述自身困境,或因角色的幸福快乐获得治愈感,这反映出成人在“压力与焦虑的双重冲击下,急切地回归儿童状态”的需求。同时,部分用户将低幼化语言视为社交策略,用以维持关注、打破尴尬或增加交流趣味;也有用户专为寻找“更萌的辞令”而主动搜索、浏览相关内容。

低幼化语言解压、亲昵的优势,及传播演变中会持续出现趣味性、娱乐性的新形态,构成其积极意义,然而,这些特质同时也被平台资本变成了增殖资源。平台通过算法与界面优化,鼓励用户不断倾诉、分享与参与,将情感表达转化为数据流。如学者所言,“工业资本主义剥削劳动,交往资本主义则剥削交往”^[13]。在这一逻辑下,平台为追求流量与活跃度,积极推广低幼化语言等非常规交流方式,即便其多数不适于现实社交场景(多数受访者表示低幼化语言仅在互联网上和对陌生人使用),这显示出虚拟语境中的行为异化。这种异化使参与者的社交活动沦为资本增殖的资源,表现为倾诉意义超越事件本身、他人关注超越主体感受、以及幻象超越真实。最终,用户用低幼化语言产生的角色讨论和情感关注渐变为消费符号与流量,对时尚幻象的追逐超越了自身真实需求。^[14]

2.5 低幼化语言逐渐变为平台的文化资本

关于低幼化语言的流行是否受平台资本操控这个问题,多数受访者持否定态度,认为用户的交流与消费主要源于兴趣驱动。以 Chiikawa 社群为例,低幼化表达被视为原作去成人化、萌化风格的延续,是“文脉相承”的象征,使用者由此获得社群认同与身份优越感。受访者普遍认为低幼化语言源自日本动漫文化和网络语汇演变,即便被品牌纳入营销方式,也与平台战略无关。

但从资本逻辑来看,平台的选择机制常与其应承担的责任和伦理相背离。在数字经济中,“掌握信息者即可按其意志进行扭曲”^[15]。平台资本通过隐性文化控制实现支配:以可计算性和可编程性为核心的算法逻辑重塑内容生产方式与行业惯例,而内容创作者则在技术拜物教式的文化结构中源源不断为平台提供创意商品。^[16]物质与文化资源进一步被整合为庞大的控制网络,在其中用户以“产-消者”身份与平台形成新型生产关系。该关系以去中心化的自由表象出现,使用户在看似随意的表达与互动中无意识地承担了生产劳动,成为平台的无偿资源。

流行文化因其叛逆性与传播力,天然适合作为文化资本并更易被平台操控。低幼化语言恰具此特征,再加上显著的网络传播优势,使其成为平台利用的文化筹码与潜在控制工具。其时尚化的话题热度掩盖了资本运作,使算法权威难以被察觉。事实上,平台对 IP 内容创造者拥有高度控制权,其算法驱动的融资模式已突破传统文创产业的规范;借助“产-消者”机制,平台不仅依靠广告和产品销售获利,更通过流量增长与用户数据变

现实现资本的持续增殖。

3 总结和反思

本研究从消费异化视角审视平台社群语言的低幼化,揭示其被平台资本利用的机制:低幼化语言原本具有精神抚慰与娱乐功能,却在算法偏向与界面设计的推动下,被神化为时尚标签与消费符号,进而成为平台聚拢流量、引导价值取向的工具。平台借此诱导用户产生虚假需求,推动非理性与炫耀性消费,同时加剧虚拟交往的异化——用户被吸引投入大量时间浏览无意义的信息、追逐超越自身需求的情感幻象。技术操控只是表层,平台更深层的策略是将低幼化语言转化为文化资本,通过文化营销潜移默化地影响用户行为。作为一种源自流行文化的网络语汇,低幼化语言具备自发传播与不断翻新的特性,平台正是利用这些结构性优势,将其与消费目标捆绑,构建消费性符号体系并诱导用户追逐虚幻需求。

作为文化资本的低幼化语言,其带来的消费异化具有隐蔽性。它披着流行文化与算法自由的外衣,使用户在娱乐中推动资本增殖却难以自察。它以轻盈的美好幻象消解用户的压力与焦虑,却也鼓励用户在数字空间保持“儿童化”——情绪化、冲动性、追求即时满足,使本我欲望压倒超我规训,进一步强化消费身份、削弱公民意识^[17]。

本研究虽发现平台资本借低幼化语言操控文化资本、加剧消费异化的问题,但未提出有效改善方案,此为局限所在。但我们期望本研究的发现能为解决流行文化加剧消费异化这一社会问题提供参考,并为营造更健康的数字文化环境贡献力量。低幼化语言或许只是阶段性现象,未来还会出现更具娱乐性、更深度绑定消费的新型文化形式,所以本研究旨在借由低幼化语言的案例,引发对数字文化生态健康与用户主体性保护的更广泛关注。

参考文献

- [1] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死/童年的消逝[M]. 章艳,译. 桂林: 广西师范大学出版社,2009: 253.
- [2] 东浩纪. 动物化的后现代[M]. 褚炫初,译. 上海: 上海人民出版社,2024: 51.
- [3] 中华人民共和国教育部. 用语言释放时代正能量(E B/OL). http://www.moe.gov.cn/s78/A19/A19_ztzt1/ztzt1_yywfz/shenghuoxz/201412/t20141222_182201.html,2014-12-22.

- [4] 席志武. 新媒介语境下的政治萌化景观:主流话语与青年亚文化的互动与互构[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版),2022(4):162-168.
- [5] 刘楚君. 社交媒介中“成人儿童化”现象研究[J]. 新闻爱好者,2019(12):33-35.
- [6] 杨童,史冬冬. 景观式语辞表象:对当代语言低幼化的批判性分析[J]. 科技传播,2023(10):1-8.
- [7] 马克思,恩格斯. 马克思恩格斯文集[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,编译. 北京:人民出版社,2009(第1卷):166.
- [8] 马尔库塞. 单向度的人[M]. 刘继,译. 上海:上海译文出版社,2008:11.
- [9] 弗洛姆. 健全的社会[M]. 欧阳谦,译. 北京:中国文联出版公司,1988:136.
- [10] 郑冬芳,秦婷. 平台资本主义消费异化的政治经济学解析[J]. 北京行政学院学报,2022(6):52-60.
- [11] 吴国林,黎杰松. 数字技术资本化与消费新异化[J]. 云南社会科学,2024(1):56-67.
- [12] 丹尼尔·卡尼曼. 思考快与慢[M]. 胡晓姣,等,译. 北京:中信出版社,2012:25-30.
- [13] Jodi Dean. Blog Theory[M]. Cambridge:Polity Press,2020:4.
- [14] 马乔恩. 数字资本主义与人的“新异化”[J]. 甘肃社会科学,2023(6):9-18.
- [15] 迈克尔·帕特里克·林奇. 失控的真相[M]. 赵亚男,译. 中信出版集团,2017:7.
- [16] 全燕. 算法驱策下平台文化生产的资本逻辑与价值危机[J]. 现代传播,2021(3):141-143.
- [17] Benjamin R. Barber. Consumed: How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole[M]. New York:W. W. Norton & Company,2008:416.

作者简介:蔡涛(1969.01-),男,汉族,籍贯:山东省高密市,学历:硕士研究生,研究方向:交互设计,媒介传播。

郑慧亮(2001.09-),女,朝鲜族,籍贯:韩国首尔省江西区,学历:硕士研究生,研究方向:交互设计,媒介传播。

张欣华(2002.06.15-),男,汉族,籍贯:上海市,学历:硕士研究生,研究方向:交互设计,媒介传播。