



在北京朝阳公园泡泡玛特城市乐园,毛茸茸的拉布布偶装每天都会与游客互动

近几年,设计夸张,带点“丑”与粗砺感却又透着奇妙萌态的形象,迅速抓住了年轻人的目光,LABUBU、哪吒等“反完美”IP崛起。令人好奇的是,为何这届年轻人嘴上喊着“颜值即正义”,却又甘愿为这些“丑萌怪物”买单?

为探寻“丑萌怪物”走红背后的心理机制与深层原因,记者采访了艺术领域的年轻人,尝试从设计者与艺术爱好者的视角找寻答案。

情感代偿 丑丑萌萌的它像不完美的“生活搭子”

2025年6月,一只原价仅数百元的薄荷色LABUBU玩偶在拍卖会上以108万元人民币成交,被戏称为“年轻人的茅台”。

从风靡全球的LABUBU、“丑东西大赛”持续出圈,到豆瓣“丑东西保护协会”小组里近25万人高呼“丑东西也值得被爱”,“丑萌怪物”正以颠覆传统的姿态走进年轻人的生活。

“丑萌怪物”为何成为年轻人的心头好?今年毕业季,记者走访了多个艺术院校毕业展,通过采访发现,这一新的喜好并非偶然,而是精准回应了当代青年的心理需求:它们就像不完美的“生活搭子”,提供着独特的情感代偿。

中国美术学院毕业生鹅子球(化名),在今年的毕业设计中打造了IP角色“Easy猫”——这是一只有着荧光绿毛发、脸颊带着腮红的猫。他解释说,腮红象征着轻松自在,绿色则寓意自然与希望,希望借此提醒大家“Take it easy”,放下焦虑。

在国美毕业展上,超大的“Easy猫”以夸张姿态演绎着不同情绪:通过托腮、盖被等动作,展现出无语、生气、焦虑等状态,和观众进行互动。

同为一名艺术设计者,对于“丑萌怪物”的兴起,鹅子球也早有关注。“这两年流行的IP,像LABUBU、牙怪、悲伤蛙,其表情都有些复杂:咧嘴笑的LABUBU有双天真的星星眼,悲伤蛙的表情里混杂着无奈与嘲讽,牙怪则是顽皮中带着些许攻击性。这种‘不纯粹’的情绪表达,与传统圆润、无害的萌系IP(如HelloKitty)不同,更贴近当代年轻人复杂的内心状态。”

在今年中央美术学院的毕业展上,年轻创作者小和的作品,展现出对“完美审美”的反思。尽管掌握精致的3D动画技术,她却刻意保留作品中的“粗糙、怪诞与潦草”,并将其称为“互联网美学”。这种另类风格意外走红——她二创的陶喆《找自己》MV在社交平台收获近3万点赞,主角“小绿人”表情包下载量超21万、发送量达530万,远超她此前的“软萌”作品。

年轻人这种复杂的内心状态,也引起了学界的关注。比如,江南大学邹丽晨在其论文《怪诞图形在插画设计中的应用研究》中指出,面对审美变化与精神压力,怪诞风格成为年轻人释放情绪、表达自我的心理出口。将日常元素抽象化,不仅提升趣味性,也借由“怪”之形态,构建出一种独特的精神世界。

年轻人为何爱上丑萌

LABUBU、哪吒等「反完美」IP崛起



失如业, 做m如v
小和烧麦 5775
小和制作的抽象MV



位于成都高新区的哪吒雕像 (资料照片)

审美反叛 “对精致完美说不”成为新的表达方式

在社交媒体上,千篇一律的“网红脸”和高度滤镜化的精致形象正引发年轻人日益增长的审美疲劳。

一位网友在豆瓣小组“丑东西保护协会”中留言称:“刷来刷去都是一个模子刻出来的,太无聊了。”该小组的简介写道:“美丽的事物大家都喜欢,可别忘了丑东西也想要有人爱。”



鹅子球和他的毕业作品

与此相对应,那些“不那么完美”的“丑”与“怪”反而因真实、多样,逐渐赢得年轻人的喜爱与共鸣。

作为中国美术学院的毕业生,鹅子球对此深有感触。他更偏爱“不那么完美”的IP形象:“你看那些‘丑’IP,锯齿牙、大小眼,打破了对称和平衡,看着不舒服,却很真。”

在他看来,“丑”挑战了标准化的审美,也承载了一种态度:“不要再拿完美压人了,我们不需要。”比起被包装过的精致形象,这些有棱角、有反差的“怪物”,反而更亲切、更真实。

在微博上,也有网友将这些“反完美”IP定义为:不合规矩、不迎合审美,却成为一种新的表达方式。

在这股对“完美”说“不”的审美潮流中,“丑萌

怪物”正打破迪士尼、三丽鸥式“圆润甜美”的传统形象,证明那些带有缺陷、棱角,甚至略显暗黑的角色,同样能引发情感共鸣,成为新的文化符号。

在即将赴伦敦艺术大学深造的自媒体博主小和看来,这种反差正反映了年轻人对“完美人设”的倦怠。“职场要‘卷’,社交要‘端’,连发朋友圈都在维持人设。”而像LABUBU、哪吒这样的角色,反而以“不守规矩”的姿态,释放出一种可以真实做自己的可能性。

中央美院毕业生吴江鸿则指出,“丑”是一种表达方式,真正动人的是其背后的真诚与独特性。在她看来,年轻人对“丑萌”的喜爱,是对主流审美的松绑,也是争取展现自我、包容不完美的文化诉求。

个性宣言 “丑”是态度 内核才是关键

在信息爆炸、审美同质化的当下,Z世代对“丑萌怪物”的喜爱,更多源于其背后的象征意义。在年轻艺术家的创作中,怪诞丑萌的视觉语言并非哗众取宠,而是一次对人性与时代的回应。

小和的抽象MV也并非随意搞怪,而是在重构画面中重新诠释歌词,甚至为苦情歌注入幽默与力量。例如她在对《背对背拥抱》的二创中,两位绿色建模小人起初各自拥抱他人,随后转头发现彼此,笨拙地靠近、接吻,而被冷落的蓝色小人头顶“冒火”。

这段看似“离谱”的剧情,反而让原本的悲伤歌词转为释怀与轻松。有网友评价“AI都做不出这么

‘癫’的动画”,不少观众看完直呼“不想哭了”。小和希望,这种“互联网美学”的作品,最终传递出的是轻盈而积极的情绪价值。在她看来,真正打动人心的是作品的“内核”。这一点也体现在近期火爆的《爱如火》及其演唱者那艺娜身上,“她并不符合传统审美标准,但以独特妆造和真实状态赢得认可”。那艺娜所释放出的,是坦然接纳、乐观面对生活的不完美姿态,也是当代年轻人所共鸣的情绪力量。

这种“反完美”的理念,也逐渐成为小和的人生态度。她坦言,起初做自媒体因为不够自信不敢露脸,如今却能坦然分享申请研究生失败等个人经历,并将这一过程视作对

“真实而不完美自我”的接纳。

在职业选择上,小和同样没有遵循常规。拥有金融背景的她,毕业后投身了自媒体,并即将赴海外进修艺术。这条“另类”的轨迹,与她“丑萌怪物”的喜爱如出一辙,都是对既定模式的主动偏离。

不过她强调,无论是职业探索还是审美选择,并非为标新立异而标新立异。“‘丑’和‘怪’只是外壳,真正重要的是内核是否真诚、有价值。”在她看来,肯定“丑”的意义,不在于迎合低级趣味,而在于能否承载真情实感,传递有力量的观点。这也是“反完美”美学打动人心、让她坚持的原因。

从《哪吒2》到LABUBU 折射中国文化自信与创造活力

N 新华网

2025年上半年,中国文化版图呈现出自信上扬、创意迸发的鲜明态势。从电影票房奇迹与人工智能突破,到潮流玩具和业余足球联赛,一系列文化与创意领域的新符号正重新定义中国当下的文化表达方式,成为观察中国变化的一扇窗口。

动画电影《哪吒之魔童闹海》自1月29日上映后票房一路高歌猛进,仅用8天便登顶中国影史票房榜,随后成为全球单一市场票房冠军、全球动画电影票房冠军。

《哪吒2》改编自中国传统神话,以现代叙事风格

讲述叛逆的哪吒故事,探讨命运、偏见与自我重塑的话题,引发各年龄段观众,尤其是青少年的共鸣。“(它让我相信)路是自己闯出来的,人的潜能无限。”一位中学生网友留言道。

潮流玩具LABUBU的全球走红颇具象征意义。这个露出一排尖牙却眼神天真的精灵形象由香港艺术家龙家升创作,融合北欧童话风格与东亚审美,在中国潮流玩具品牌泡泡玛特的运营下,引发从巴黎到曼谷等全球多地排队抢购的狂热现象。

LABUBU所体现的,并不仅仅是一个潮流IP的成功,而是“中国制造”标签背后的文化魅力。长

沙新消费研究院院长张丹丹认为,泡泡玛特潮玩热销全球,显示中国知识产权(IP)的国际化影响力。

“LABUBU的流行也在提醒世界:中国创意同样可以是细腻、个性且充满魅力的,中国制造正在向全球价值链的高端迈进。”张丹丹说。

“这不是自上而下的推广结果,而是当代中国多元、外向、富于想象力的生动表达。”清华大学爱泼斯坦对外传播研究中心主任史安斌表示,《哪吒2》、DeepSeek、LABUBU与“苏超”等爆款产品和现象共同折射出当下中国蓬勃的文化自信和创造活力。