Advances in Social Sciences 社会科学前沿, 2024, 13(6), 561-566
Published Online June 2024 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ass
https://doi.org/10.12677/ass.2024.136533

Hans汉斯

成年女性“幼龄化”成因及解决路径探索

练双双，刘　杏，覃璟悦

广西外国语学院文学院，广西　南宁

收稿日期：2024年4月23日；录用日期：2024年6月21日；发布日期：2024年6月30日

摘　要

随着社会经济的发展和文化观念的转变，现代成年女性“幼龄化”愈发凸显。研究通过文献分析法和观察法等，旨在深入分析成年女性“幼龄化”现象，并探索解决这一现象的途径。通过对影响成年女性“幼龄化”的因素进行全面的考察和分析，旨在为制定有效的政策和措施提供理论支持和实践指导，促进社会的健康发展和个体的全面成长。

关键词

成年女性，幼龄化，现状分析，解决路径

Analysis of the Current Situation of “Young Age” of Adult Women and Exploration of Solutions

Shuangshuang Lian, Xing Liu, Jingyue Qin

College of Liberal Arts, Guangxi University of Foreign Languages, Nanning Guangxi

Received: Apr. 23rd, 2024; accepted: Jun. 21st, 2024; published: Jun. 30th, 2024

Abstract

With the development of social economy and the change of cultural concepts, the “young age” of modern adult women has become increasingly prominent. Through literature analysis and observation, this study aims to deeply analyze the phenomenon of “young age” of adult women and explore ways to solve this phenomenon. Through the comprehensive investigation and analysis of the factors affecting the “young age” of adult women, the purpose is to provide theoretical support and practical guidance for the formulation of effective policies and measures to promote the

文章引用: 练双双, 刘杏, 覃璟悦. 成年女性“幼龄化”成因及解决路径探索[J]. 社会科学前沿, 2024, 13(6): 561-566.
DOI: 10.12677/ass.2024.136533

healthy development of society and the all-round growth of individuals.

Keywords

Adult Female, Young Age, Status Analysis, Solution

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

通过已有文献的检索发现，目前在探究大学生“幼龄化”成因以及短视频传播对女性的影响等有诸多研究成果，但是具体研究成年女性“幼龄化”的成因及解决路径方面的研究较少，因此，本次研究通过分析“幼龄化”的定义及特征，进一步对其成因与解决路径进行深入研究，分析出媒体、女性角色的商业和市场角色等多方面的成因，以及通过教育意识提升等方法改善成年女性“幼龄化”的现状。

随着社会经济的发展和文化观念的转变，成年女性“幼龄化”现象逐渐成为当前社会的一个突出问题。传统上，成年女性在社会角色、行为举止和外在形象上被赋予成熟、稳重的特征，但如今这一形象却受到了挑战。越来越多的成年女性倾向于模仿年轻女性的行为方式和审美标准，不断追求年轻化的外在形象和生活方式。

这一趋势不仅仅是个人选择的结果，更是多种因素相互作用的产物。首先，媒体的影响力日益增强，各种类型的媒体平台不断向大众灌输着“永远年轻”的价值观念，导致成年女性对自身形象的认知发生了改变。其次，商业和市场的推动也加剧了成年女性“幼龄化”的趋势，各种商品和服务都在迎合年轻化的消费需求，进一步强化了成年女性“年轻化”的追求。此外，社交网络的兴起使得个体之间的交流更加频繁和直接，也加剧了成年女性“幼龄化”的传播和影响。最后，家庭和社会对成年女性的期望和压力也是这一现象的重要推动因素，传统的家庭观念和社会角色认知使得成年女性在生活中承受着来自多方面的压力，不得不在外在形象上追求年轻化以应对社会的期待。

对于个人而言，成年女性“幼龄化”现象可能带来一系列的心理和生理问题，如自我认同困惑、自尊心受损、焦虑和抑郁等。对于社会而言，这一现象也可能带来一系列的负面影响，如价值观念的混淆、文化认同的模糊以及社会资源的浪费等。因此，研究成年女性“幼龄化”现象的背景和意义在于，通过深入探讨其成因和影响，为制定相应的政策和措施提供理论支持和实践指导，促进社会的健康发展和个体的全面成长。

2. 成年女性“幼龄化”的定义和特征

通过多方资料检索发现，总结出成年女性“幼龄化”是指成年女性在行为、外貌、审美观念和消费方式等方面趋向于年轻化的现象。这一概念的出现反映了社会文化的变迁和人们价值观的转变。传统上，成年女性被视为家庭、社会的支柱，她们被期望在事业、家庭生活中承担更多的责任，因此被赋予成熟、稳重的形象。然而，随着时代的发展和社会的进步，成年女性的角色定位和社会期待发生了变化，她们逐渐摆脱了传统的束缚，开始追求个性化、自由化的生活方式。这种转变在一定程度上导致了成年女性“幼龄化”的现象的出现。

成年女性“幼龄化”并非仅仅指外在形象的年轻化，更体现在思维方式、生活态度和消费习惯等方

面。成年女性开始更加关注时尚、流行和娱乐，追求个性化和多样化的生活体验，与年轻一代的生活方式有了更多的相似之处。同时，社会媒体和网络文化的兴起也加剧了成年女性“幼龄化”的趋势，她们通过社交平台展示自己的生活，与年轻一代保持更加密切的联系，从而影响了自身的行为和形象。

因此，成年女性“幼龄化”的概念不仅仅是外在形象的年轻化，更是一种社会文化的转变和个体意识的觉醒。这一现象的出现既反映了社会的进步和个体权利的增强，也呼唤着我们对女性角色定位和社会期待的重新思考。

3. 成年女性“幼龄化”的成因分析

3.1. 媒体对成年女性的影响

媒体在塑造和影响成年女性“幼龄化”现象中发挥着重要作用。现代媒体广泛涵盖电视、电影、杂志、社交媒体和网络视频等形式，这些渠道不断地向公众传递着关于女性形象、价值观和行为模式的信息。媒体对成年女性的影响主要表现在以下几个方面：

视觉形象的塑造：媒体经常通过电影、电视剧和广告等形式展示一种“永远年轻、时尚美丽”的女性形象，这种形象往往是年轻女性的代表。成年女性受到这些视觉形象的影响，开始追求年轻化的外在形象，包括穿着打扮、化妆造型等方面。研究发现，关于商业广告与女性主义的研究，广告与女性主义有关的研究多集中在女性形象和电视广告的维度，以及从消费主义和社会性别等角度研究，归纳来看，主要围绕从不同媒介对女性形象的塑造，以及广告与女性价值观的关系，在视觉形象上塑造了女性“幼龄化”的现状[1]。

价值观念的传递：媒体通过不同类型的节目和内容向观众灌输着一种“年轻即美好”的价值观念，强调外在容貌和青春活力的重要性。成年女性可能因此感受到压力，认为只有保持年轻化才能得到社会的认可和尊重，从而不断追求年轻化的生活方式和消费行为。

模范人物的设定：媒体经常通过塑造一些成功女性的形象来影响观众，这些成功女性往往具有年轻、时尚、充满活力的特点。成年女性可能会模仿这些成功女性的行为和生活方式，试图通过追求年轻化的外在形象来获得成功和幸福。

3.2. 商业和市场的角色

商业和市场在成年女性“幼龄化”现象中扮演着重要的角色。女性性别角色这一话题更多地渗透到普通人的议程范围内。这些将对新媒体广告中女性形象再现产生影响[2]。随着经济的发展和市场竞争的加剧，商家和广告商开始将目光投向了成年女性这一庞大的消费群体，通过各种手段激发她们的消费欲望，促使她们追求年轻化的生活方式和消费品：

商品和服务的定位：商家通常会将商品和服务定位为年轻、时尚、个性化，以吸引成年女性的消费。从服装、化妆品到饮食和健身，各行各业都在竞相推出以年轻女性为目标群体的产品和服务，进一步强化了成年女性“幼龄化”的趋势。

广告宣传的影响：商业广告在塑造成年女性“幼龄化”现象方面起着重要作用。通过电视、网络和杂志等媒体，广告商经常展示一些年轻、时尚、成功的女性形象，向成年女性传递着“年轻即美好”的信息，诱导她们购买与年轻化相关的产品和服务。

市场营销的策略：为了吸引成年女性的消费，商家和品牌通常会采取一系列市场营销策略，包括打折促销、明星代言、社交媒体营销等。这些策略不仅提高了产品的知名度和销量，同时也进一步加剧了成年女性“幼龄化”的趋势。

3.3. 社交媒体和网络文化的影响

社交媒体和网络文化在成年女性“幼龄化”现象中扮演着重要角色。随着互联网的普及和社交媒体的兴起，个体之间的交流变得更加频繁和直接，信息的传播也更加迅速和广泛。这种环境下，社交媒体和网络文化对成年女性的影响主要表现在以下几个方面：

形象呈现与比较：社交媒体成为成年女性展示自我形象和生活状态的重要平台。她们在社交媒体上发布自己的照片、视频和生活片段，试图展现年轻化、时尚化的形象。同时，她们也会与他人进行形象比较，受到他人的外在形象和生活方式的影响，进而影响自己的行为和生活选择。

美化与滤镜文化：社交媒体上流行的美化和滤镜文化进一步加剧了成年女性追求年轻化外貌的倾向。许多成年女性通过各种美化应用和滤镜效果来修饰自己的照片，使自己看起来更年轻、更时尚，从而增加了对外在形象的追求。

潮流与消费：社交媒体成为了潮流信息和消费观念的传播平台。成年女性通过社交媒体了解时尚趋势、购物资讯等，从而受到时尚潮流的影响，进而产生购买行为，试图保持自己的年轻化形象。

3.4. 家庭和社会的期望与压力

家庭和社会的期望与压力也是成年女性“幼龄化”现象的重要推动因素。传统的家庭和社会期望女性在一定年龄段内完成结婚生子、家庭责任等传统角色，但随着社会发展，这种期望逐渐改变。现代社会对女性赋予了更多的职业、社交等自由，但与此同时，也给女性带来了更多的压力：

职业与家庭的平衡：成年女性在职业和家庭之间需要平衡，在追求事业成功的同时，还要承担家庭责任。这种双重压力使得成年女性在外在形象上追求年轻化，试图符合社会的期望和标准。相关文献表明：家长的世界观和思想品德对女性及其后代人际交往的影响：通过数据分析表明家长的世界观和思想品德与女性后代的个人特征有不明显的负相关性，与女性后代的人际融合能力有显著的正相关性，与其人际沟通能力不相关[3]。

社会对年龄的偏见：传统社会对女性年龄的偏见依然存在，认为年轻是美好的代名词，而年龄增长则被视为衰老和失去魅力。成年女性受到这种偏见的影响，试图通过追求年轻化的外在形象来应对社会的压力和偏见。

3.5. 教育体系中的影响

教育体系中的影响也是成年女性“幼龄化”现象的重要原因之一。教育体系对个体的认知、价值观念和行为模式都有重要影响，成年女性在接受教育过程中可能受到以下方面的影响：

学校文化的塑造：学校作为社会化的重要场所，对个体的认知和价值观念有着重要影响。一些学校可能强调年轻化、时尚化的形象和价值观，使成年女性在学校环境中受到年轻化观念的影响，进而影响其外在形象和行为模式。

教育制度的压力：教育制度对学生的学习成绩、外在形象等方面都有一定的要求和标准。成年女性可能面临着学习压力、社交压力等，试图通过追求年轻化的外在形象来应对教育制度的压力和要求。

4. 改善成年女性“幼龄化”现状的方法

4.1. 教育和意识提升

随着社会的发展和多元价值理念的融合，社会大众的思想更加开放，男女平等观念深入人心，女性的主体意识不断觉醒，对我国的女性发展产生了积极影响，当今我国女性的发展现状可以从公共领域和家庭领域探究[4]。教育和意识提升是缓解成年女性“幼龄化”现象的重要途径之一。通过以下方式可以

实现教育和意识的提升：

教育课程更新：学校和教育机构可以更新教育课程，加强对性别平等、自我认知和身体自尊等方面的教育内容。帮助学生树立正确的价值观念，认识到个体的内在品质和成就远比外在形象更为重要。

心理健康教育：加强心理健康教育，教导学生如何正确处理自我认同、自尊心和压力等问题，提高他们的心理韧性，减少追求外在形象的过度焦虑和压力。

家庭教育指导：鼓励家长和家庭成员与孩子进行开放、坦诚的交流，建立良好的家庭教育氛围，帮助孩子树立健康的自我认同和自尊心。

4.2. 媒体和市场的责任与规范

媒体和市场在塑造和影响成年女性“幼龄化”现象中发挥着重要作用，因此需要加强其责任与规范，促进健康的媒体环境和市场秩序。以下是一些可能的解决路径：

建立自律机制：媒体和市场主体可以自行建立自律机制，制定相关规范和标准，约束不良内容的传播，减少对成年女性的外在形象过度渲染。

加强监管与管理：政府部门可以加强对媒体和市场的监管力度，建立健全的管理体系，规范市场秩序，保护消费者的合法权益，减少虚假宣传和不良信息的传播。

提倡正能量：媒体和市场应该提倡积极健康的生活方式和价值观念，向公众传递正能量，引导成年女性树立正确的价值观念和消费观念。

通过教育和意识提升以及加强媒体和市场的责任与规范，可以有效缓解成年女性“幼龄化”现象，促进社会的健康发展和个体的全面成长。

4.3. 社会政策的制定与实施

社会政策的制定与实施对于缓解成年女性“幼龄化”现象至关重要。政府和相关部门可以采取以下措施：

制定相关法律法规：制定和完善相关法律法规，明确规定对媒体、广告商和市场主体的管理和监管要求，禁止虚假宣传和误导性广告，保护消费者的合法权益。

加强宣传教育：开展宣传教育活动，倡导积极健康的生活方式和消费观念，引导公众树立正确的价值观念，重视个体的内在品质和成就。

营造良好的社会氛围：建立和谐、包容的社会环境，消除对年龄的歧视和偏见，促进社会的多元化和共享发展。

4.4. 家庭和个人行为的改变

家庭和个人行为的改变对于缓解成年女性“幼龄化”现象同样至关重要。家庭和个人可以采取以下行动：

家庭教育的重视：从家庭角度出发，作为家长，要更多地考虑孩子的未来，而不仅是他们眼前的生活。良好的家庭教育不仅能为孩子开拓一个融知识与能力为一体的空间，更能让他们学会为人处世、生存之道和求生本领[5]。因此，家长应重视对子女的性别平等教育和自我认知教育，引导他们树立正确的价值观念，培养健康的自尊心和自我认同。

培养内在素质：强调个体的内在素质和能力培养，鼓励成年女性注重自我成长和内心修养，不断提升自己的学识和技能。

理性消费：倡导理性消费观念，强调消费者的独立思考和自主选择，避免盲目追求时尚和外在形象。

通过社会政策的制定与实施以及家庭和个人行为的改变，可以共同缓解成年女性“幼龄化”现象，

促进社会的健康发展和个体的全面成长。

5. 结论

未来进一步分析影响因素：深入研究社会文化、心理、经济和教育等方面对成年女性“幼龄化”现象的影响机制，探索其内在联系和作用路径。

规范媒体和市场行为：加强对媒体和市场行为的监管与规范，促进媒体的健康发展，减少不良信息的传播，保护消费者的合法权益。

强化教育和意识提升：加强对公众的宣传教育，提高社会对成年女性“幼龄化”现象的认识和理解，引导公众树立正确的价值观念和消费观念。

加强家庭和个人行为的引导：鼓励家庭和个人注重内在素质和能力培养，培养健康的自我认同和自尊心，理性消费，树立积极健康的生活方式。

通过未来研究的努力，我们可以更好地理解成年女性“幼龄化”现象的本质和发展趋势，为制定更加有效的政策和措施提供科学依据，促进社会的健康发展和个体的全面成长。

参考文献

[1] 韩利君. 我国商业广告中女性价值观的反思与对策研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2022. https://doi.org/10.27135/d.cnki.ghudu.2022.000363

[2] 刘瀚潞. 商业广告中女性形象的变化[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2014, 35(S2): 87-90.

[3] 李慧军, 贾吉玲, 刘玮瑶, 等. 家庭教育对女性及其后代人际交往能力的影响[J]. 现代交际, 2016(24): 94-95.

[4] 韩玉羚. 女性自主意识的觉醒及其影响[J]. 法制与社会, 2019(20): 133+150. https://doi.org/10.19387/j.cnki.1009-0592.2019.07.181

[5] 王金龙. 大学生“幼龄化”现象分析及对策探析[J]. 人才资源开发, 2015(22): 47-48.