

年轻人为何对“丑东西”情有独钟

# “淘宝丑东西艺术展”折射当代青年“美”的宣言

本报讯 沈秋妍 十二生肖摆件歪嘴斜眼，“液体猫”抱枕流淌而下——在杭州天目里，“丑”正在被重新定义。

淘宝首届“丑时已到”线下艺术展正在展出中，五届大赛沉淀的百余件“丑界顶流”首次集体亮相，展厅内一个巨型时钟装置指针稳稳停在“丑时”，用诙谐的方式打开展览。

展厅内，很多年轻人围着“蟑螂服”、“闺蜜比心裙”的试衣镜玩得不亦乐乎，很难想象这些曾被主流审美排斥的“异类”，如今已经成为了社交平台的流量密码。据悉，展览将持续至8月15日。

2020年，当首届淘宝丑东西大赛在线上横空出世时，很少有人能预料到这个略带戏谑的活动会成长为“现象级文化IP”。五年间，每一届大赛都吸引百万网友蹲守围观，大赛多次登上社交平台的热搜。

今年，“相当听劝”的淘宝丑东西项目组实现了质的突破——携手中国美术学院视觉传播学院，将虚拟世界的“审丑狂欢”搬进实体空间，而这场免费预约的展览开放首日便迎来打卡热潮。参观的小陈说：“前两天在地铁上刷到展览信息就很感



“丑时已到 淘宝丑东西艺术展”现场

兴趣，今天特意和朋友早早地就来了。”

丑东西汇聚一堂，“美术馆”秒变“丑术馆”。150件奇形怪状的羊毛毡作品被珍重地陈列在标本柜中，仿佛在展示某种神秘生物；在“考古台”单元，策展团队把“猪头杯”“清冷易碎感马桶盖”等布置成千年后

到未来人类考古这些丑东西就想笑……”

当年轻人在展览现场争相与“丑东西”合影时，一场消费革命正在静悄悄地发生。淘宝丑东西大赛以“致真实、敢于冒犯、不随波逐流的创造者”为主旨，在今年获得了2025亚洲零售大奖(Retail Asia Awards 2025)中国区年度最具创新营销项目的奖项，这些曾被嘲笑的“异类”，正成为创意产业的新引擎。

在流水线审美泛滥的时代，怪异反而成了差异化竞争的利器，不少商家借此完成了“丑设计——大赛曝光——流量反哺”的商业闭环。

95后小伙陈二沟设计的“碧绿青蛙勺”曾在第四届淘宝丑东西大赛中拿下“拔得头丑”奖，这把被网友戏称“用了能减肥”的勺子曾让他两个月收入20万，如今作为“丑经济”的代言也恰如其分。

同样“因丑得福”的还有浙江绍兴的飞恋伞厂，他们的“吾皇的伞”撑开时宛如皇家仪仗，网友评价“一个人能走出一队人的排场”。爆红后，该厂其他的创意雨伞销量也水涨船高，从“手电筒雨伞”到“洛丽塔公主伞”，年轻人愿意为“怪”买账，现在“飞恋伞

厂”的抖音账号已有近200万的粉丝体量。

年轻人为何对这些“丑到瞳孔地震”的物品情有独钟？

在豆瓣“丑东西保护协会”小组，近25万成员日复一日分享着各自发现的“丑宝贝”，组员说，“丑东西们聚集在一起，快乐欢愉，不在乎别人的目光。”这些看似荒诞的物品，实则可能是年轻人与自身和解的桥梁。

以大社会生产为导向的工业社会特别擅长制造千篇一律的美，你是否曾因身处过度追求精致的社交媒体时代而感到“审美疲劳”？丑东西或许提供了这样一个情绪宣泄口——当你因为“丑”开始思考“美”的定义，展览出口处由网友弹幕织成的帘幕正轻轻晃动着——“暴力丑学”的极致艺术，至此已成。”

这些作品用冒犯性的设计解构了审美霸权，登上上榜的“丑东西”成为主流审美的“搅局者”，折射出公众审美的变迁与创造力的新可能。正如展览序言中提到的那样，“美是规训，丑是自由；美是标准答案，丑是参差多态；美是公约数，但丑是我喜欢”，这或许就“审丑”存在的价值。

## 本报观察

# 原来年轻人爱的不是“丑”而是自由

■本报记者 厉亦平 实习生 乔钰莹

“审丑”并不是鼓励人们去欣赏低劣或不美的事物，而是希望将“审丑”作为一种独特的艺术文化现象，通过观察那些不符合传统美学标准的作品，来引发对美与丑界限的思考。我们带着这个观点来探寻当代青年为何对“丑东西”情有独钟？为什么要“审丑”？它代表了怎样的意识形态？

## 草根式的反抗 or 解压神器

杭州“淘宝丑东西艺术展”开展伊始便成功地引发互联网的关注——不仅反映了年轻人对“美”的重新定义，也正面诠释了“丑”不再是被排斥的对象，它的价值在于挑战单一审美霸权，让“丑”也有表达空间，成为新的文化符号。“丑东西”以夸张滑稽、不按常理出牌的姿态，打破了标准化审美的垄断，取而代之的是“新鲜感”“不被定义”。

年轻人们开始尝试用自己的方式解构美的定义，社交媒体上充斥的千篇一律、精心修饰的“ins风”“高级风”“极简美学”等，被重新拆解重组、焕然一新。

大家耳熟能详的玩具如会扭动的仙人掌、尖叫鸡、悲伤蛙等不好看的物品代表了一种草根式的反抗。这些意义不明且丑得别具一格的物品形象，一定程度上契合了年轻人的自嘲心态，也成为打工人、学生党的解压神器。

## 丑，是自由的另一种形状

“丑东西”的流行，是年轻人对单一审美标准的反抗，也是对社交表达的渴望，以及对快乐简单化的追求。它不会取代传统美学，但确实提供了一种新的可能性——在这个时代，你可以认真精致，也可以理直气壮地“丑并快乐着”。

当然“淘宝丑东西大赛”并非孤例独



上海TX淮海年轻力中心艺术展 胥无主义/摄



北京『不完美』艺术展 hart space/摄



甘肃博物馆文创铜奔马/摄

存，近年来，全国各地涌现出不少以“丑”“怪”“荒诞”为主题的展览或活动，它们以反常规的面貌吸引着年轻人。

如北京798艺术区“不完美”艺术展，聚焦残缺、粗糙、未完成的作品，参展艺术家故意保留创作中的瑕疵，探讨完美主义的压迫性。一个在央美读书的学生感叹道：“看多了精致画廊，这种‘未完成感’反而更真实，像极了我的生活状态。”上海“土酷复兴计划”TX淮海年轻力中心艺术展，集合城乡接合部风格的“土味设计”，如七彩LED灯牌、复古塑料花、魔性广场舞服装来展现独特的审美创作。“土到极致就是潮？不，我

们是在解构‘高级’的定义。”网名为塑料玫瑰的独立设计师评价道。成都蓝顶美术馆“怪力乱神 青年艺术季”展出诡异搞笑、无厘头的装置艺术，比如用废旧家电拼成的赛博佛祖，或充气恐龙穿旗袍的雕塑。“这些作品像互联网梗的实体化，荒诞但莫名其妙。”川美毕业的青年艺术家如是说道。

如何审丑？青年艺术家们正在用自己的方式传达自己对于审美的重新定义。艺术是高雅严肃的，也可以是诙谐幽默的；艺术不是一小群人的孤芳自赏，也可以是一大群人的谈笑风生；艺术不再遥不可及，也可以近在眼前。在这里丑，是自由的另

一种形状。

原来年轻人爱的不是“丑”，而是自由。

## 我不必完美 但我要有趣

审丑文化的兴起，映射了年轻人对单一审美标准的反抗。他们用“丑”宣告：“我不必完美，但我要有趣。”

当代青年用荒诞对抗焦虑，用笑料消解严肃，最终在“不完美”中找到了新的价值。当我们仔细端详这些丑东西，会发现它们的共同点不是丑，而是丑得有趣——以丑萌、怪诞、离奇的反常规设计制霸眼球。

除了外表不一般，内涵也很独特：甘肃博物馆的绿马头套把肃穆的文物设计成喜感文创，让文物活起来；“翻车”的羊毛毡作品受到欢迎，印证了不完美也值得被看见。

丑不是本质，关键是丑得有趣。正如中国美院毕业生林同学所说：“它解构了‘艺术’的神圣性。在这里，审美权被彻底交还给大众——你不需要懂艺术史，你的‘辣眼睛’感受就是最真实的评判标准。”

四川大学社会学研究显示：72%的Z世代（通常指1995年到2009年出生的人）认为“不完美的物品更有情感温度”。华东师范大学00后学生在《中国青年报》采访中说：“我们不是喜欢丑，而是受够了被定义的‘美’”，道破了审丑文化的真谛。

在媒体滤镜泛滥的今天，丑东西展览像一剂解毒剂。它用粗粝的真实对抗精修的虚假，用集体狂欢消解审美霸权。那些被展出的丑物，恰似当代艺术文化的哈哈镜，在扭曲的反射中照见被遮蔽的生存真相。

当年轻人举着“丑得很有精神”的标语在展览前合影时，他们宣告的是一种拒绝被规训的生活姿态：美不必正确，真实即是力量。