

家 | 教 | 新 | 经 | 典

与孩子牵手走过危机重重的青春期

压力、刺激、迷失的自我价值、膨胀的购物欲望、过早的性……

揭开青春叛逆的真相

我们的女孩 怎么了

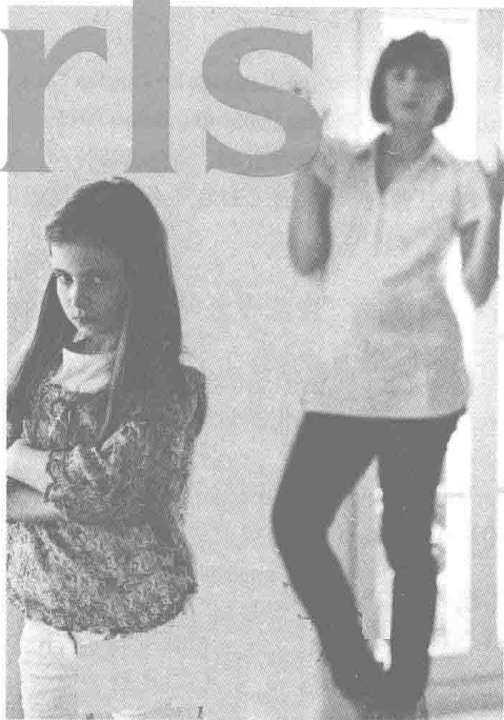
[澳] 玛吉·汉密尔顿 著

李孟洁 李 潇 译

What's happening
to our
girls

北京出版集团公司
北 京 出 版 社

What's happening to our girls



揭开青春叛逆的真相

我们的女孩 怎么了

[澳] 玛吉·汉密尔顿 著
李孟洁 李 潇 译

北京出版集团公司
北 京 出 版 社

著作权合同登记号

图字：01-2013-0226

What's happening to our girls?

Text Copyright © Maggie Hamilton, 2008

First Published 2008

First published in Australia in the English language by Penguin Group (Australia)

Copyright © Chinese translation, Beijing Publishing House 2016

© 2016 中文版专有权属于北京出版集团公司，未经书面许可，不得翻印或以任何形式和方法使用本书中的任何内容和图片。封底凡无企鹅防伪标识者均属未经授权之非法版本。

图书在版编目 (CIP) 数据

我们的女孩怎么了：揭开青春叛逆的真相 / (澳)
汉密尔顿著；李孟洁，李潇译. — 北京：北京出版社，
2016.3

书名原文：What's happening to our girls?

ISBN 978-7-200-10745-6

I. ①我… II. ①汉… ②李… ③李… III. ①女性—
青春期—健康教育 IV. ①G479

中国版本图书馆CIP数据核字 (2015) 第232132号

我们的女孩怎么了
揭开青春叛逆的真相
WOMEN DE NÜHAI ZENME LE
[澳] 玛吉·汉密尔顿 著
李孟洁 李 潇 译

*

北京出版集团公司 出版
北 京 出 版 社
(北京北三环中路6号)
邮政编码：100120

网 址：www.bph.com.cn
北京出版集团公司总发行
新 华 书 店 经 销
北京画中画印刷有限公司印刷

*

787毫米×1092毫米 16开本 14.5印张 130千字
2016年3月第1版 2016年3月第1次印刷

ISBN 978-7-200-10745-6

定 价：38.00 元

质量监督电话：010-58572393

千金宝贝	1
被掠夺和侵蚀的童年时光	6
过度关注外表的颜值竞赛	10
外表上的关注越多，内心的不安就越多	14
热衷于购物和快餐食品的“吞世代”	18
小小“磨人精”——缠着家长买品牌	26
早熟的“乖乖”女	33
过早的“性感”	38
“吞世代”女孩到底在追求什么？	44
“我想拥有一切！”	53
期望越多，压力越大	59
物质女孩知多少	68
热衷于整形的女孩们	79

愈演愈烈的减肥狂潮	84
减肥减出厌食症	89
少女的自我伤害行为	95
都是“朋友”惹的祸	101
你不知道的校园暴力	109
花花世界中的性感女孩	117
过早接触性生活	126
自我身份的不认同与缺失	132
酗酒的女孩们	137
嗑药、盗窃——处在危险边缘的女孩	145
愈演愈烈的少女抑郁倾向	151
自杀——生命中不能承受之重	157
少女暴力问题	161
女孩们的“秘密花园”	169
危机四伏的网络	178

沉溺于色情文化	185
渴望出名和被关注	190
女孩眼中的“立业”	195
憧憬婚姻的女孩们	200
渴望拥有自己的宝宝	205
我们应该为女孩们做些什么?	208
致谢	212
参考书目	213

千金宝贝



很多情况下，年轻家长总是会被赫然出现的电视节目和婴幼儿用品吸引，反而无法意识到孩子更喜欢和他们待在一起。商家试图让家长相信：如果不给小孩购买玩具、游戏机和新衣服，就是在剥夺孩子生活中最基本的东西。早期教育专家对这种说法提出反对，他们认为物质商品无法代替关爱和人际交流，而这两样才是人类赖以生存的东西。有些家长过于注重给孩子提供物质商品，实际上是在把商品的价值附加于孩子身上，导致孩子长大后认为，如果没有名牌衣物和商品衬托，自己根本什么也不是。

但这并不意味着小女孩不能拥有儿童玩具或游戏，只是说家长要对孩子进行限制，避免让玩具和游戏机阻碍孩子的健康成长。要做到这点并不容易——商业产品铺天盖地，两岁的孩子就能够辨认出自己最喜欢的商标并让家长知道自己的渴望。可悲的是，婴幼儿认识那么多商店里的人工产品，却对自然界的東西知之甚少。铺天盖地的玩具在刺激儿童需求的同时，也剥夺了他们的想象力。儿童早期发展专家提醒家长“简单就是关键”，孩子在纸板箱、毛绒玩具、积木、瓶瓶罐罐和其他常见物体中也能得到游戏的乐趣。

专为婴幼儿设计的商品之所以具有吸引力，原因在于商家采纳了市场调研机构的建议，知道孩子在每个发展阶段会对什么产生兴趣并做出



反应。这样一来，商家就获得了详细的信息资源，掌握了他们梦寐以求的动画形象和故事情节。然后根据得到的反馈，从选择卡通人物的颜色和质地，到存储货物的方式，从而设计自己的商标和产品。

婴幼儿跟父母相处的时间远远不及接触广告和品牌的时间。因此，广告是孩子增加词汇的重要来源，也是促使孩子记住品牌名称的主要因素。

——马丁·林德斯隆，营销专家

对大多数小女孩而言，喜欢上芝麻街（幼儿教育电视节目）、摇摆小精灵或是其他形式的儿童娱乐只是迟早的事，紧随其后的是一系列相关书籍、光碟、品牌玩具和衣物，家长其实非常欢迎这种“商品盛宴”，他们很高兴能拥有几个小时的空闲时光。事实上，婴幼儿产品大量出产都是相对近期的事情，《天线宝宝》节目及其衍生商品的大获成功，吸引了相当一批针对儿童的市场营销。在此之前，商家一直将目光放在学龄儿童身上。继《天线宝宝》之后，一切都在改变，商家在发现婴幼儿也存在预期利润后，很快就制定策略，试图分一杯羹。某些公司发展最快的零售部门就是婴儿用品店。

我有个朋友在营销部门工作，对她而言，发布新型儿童商标和形象才是最痛苦的事情。事实上，她对研发新产品有着极大的热情，在制订相关推销计划方面也极其出色。按道理她应当为自己的挣钱能力欣喜若狂，然而恰恰相反，她越来越反感在开会时将婴幼儿们称为“消费者”。她说：“当我们把孩子机械地划归为目标市场时，我们本身也在退化。”

商家们在很短的时间内就从婴儿和儿童身上赚取了大量金钱。据说，摇摆小精灵仅仅用了一年的时间就创造了4500万美元的利润。现在，小精灵专营店从西班牙开到中国的台湾，还在西非几内亚黄金海岸

和美国建造了主题公园，未来还将有更多发展。又如，儿童品牌“香蕉兄弟”已经发展到70个国家里，有望吸引1亿名儿童；同时，“小建筑师巴布”已经在全球范围内创下了20亿的销售业绩。此外，迪斯尼在2001年以2000万美元的代价收购的“小小爱因斯坦”，其身价如今已经达到2亿美元左右。一两个产品异军突起非但无害而且有趣，但大批名牌汹涌而至则足以引发人们深思。

“小建筑师巴布”以及恐龙多萝西之类的产品引发了这一切，并永无休止之日，一旦孩子在小时候开始接触它们，就会一直用下去。

——詹森·克拉克，工作思维集团创始人

☆ 是娱乐还是广告？

随着小女孩的成长，市场营销会愈演愈烈。越来越多的学龄前儿童正在收看植入了产品广告的电视节目。商家对这种现象喜闻乐见，因为电视节目里出现的人物形象也可以出现在书本、玩具、鞋子、衣服、游戏以及糖果食物的包装上。小女孩对“被推销”没有概念，从而沉迷于品牌效应。这远远背离了德国数学家施泰纳的方法（施泰纳善于培养学生的想象力），例如当洋娃娃的脸蛋没有特点时，小姑娘可以通过自己的想象来创造属于自己的洋娃娃。

一旦这些商品进入孩子的生活，就会成为他们小小世界的一部分。这种潜移默化式的品牌植入，将慢慢对小姑娘们产生影响，甚至影响她们未来的生活和动向。家长则很难意识到这一点，他们所做的往往只是强化孩子的品牌思维。“我在超市的饮品区购物时，听到一位妈妈询问孩子喜欢哪种饮料。她并没有问孩子想要橙汁还是其他口味，只是问她们想喝小建筑师巴布还是芭比。”阿黛尔指出，她同时是两个孩子的母亲。



正如詹森·克拉克所说，“在商品开始入侵孩子的世界之前，家长们就已经放任孩子在商品的海洋中浸染。这样一来，早在孩子睁开双眼的那一刻起，映入眼帘的莫过于各种五颜六色、不断增加的字母和商标，这些字符都经过科学设计，足以让孩子眼花缭乱、兴奋不已。‘小建筑师巴布’以及恐龙多萝西之类的产品引发了这一切，并永无休止之日，一旦孩子在小时候开始接触它们，就会一直用下去。”如果家长想保护孩子，就应该选择那些不与品牌挂钩的动画，不去接触那些存在衍生玩具的电视节目和电影。

一个小女孩到底能接受多少品牌？在美国进行的一项划时代的研究中，研究人员给3~6岁的儿童展示了一些商标，其中包括知名香烟品牌。实验结果表明，尽管香烟广告是针对成年人的，但1/3的儿童能够将该品牌的商标和香烟的图片正确对应，9/10的6岁儿童能毫无困难地将产品和商标相连接。滑稽的是，在1991年公布研究结果后，广告事业取得了长足发展，可以说正是受到了该项研究的启发。

如今，我们的女孩生活在一个充满了娱乐和刺激的商品世界里。在她们开始读写或能够独立做出决定之前，生活中就已经充斥着各种品牌玩具、衣物、食物和电视节目。由于缺乏研究资料，我们还不知道这究竟会对年幼的女孩造成什么影响。抑或，除了旁观等待之外，我们可以准备收复部分失地、掌握主动权，在合适的时间里使用相应的教育方式。

早期儿童教育家玛戈特·罗伯茨再三强调，让启蒙教育保持简单极其重要。她不断提醒家长，与其买《小小莫扎特》《幼儿体操》和其他音频制品，不如让幼儿听听父母的声音，给宝宝念念书或唱唱歌要比看电视或DVD有效得多。摇篮曲、童谣和随口哼出的歌曲都能吸引宝宝，让宝宝在柔和的环境中学习。“鼓励孩子不断重复词汇、锻炼记忆力、



有重点地学习和娱乐，”玛戈特建议，“家长可以学会手指游戏，吸引幼儿的注意力并让他们参与其中。还可以通过数数、记单词、合作游戏来锻炼孩子。”年轻家长们的确很忙碌，如果他们能放下一些工作，多给自己和孩子一些空间，对亲子关系和孩子的成长都将大有益处。

被掠夺和侵蚀的童年时光



小女孩一天天长大，在接触玩具、衣物、书本、饰品、日常对话、户外广告牌、杂志、电视和网络的过程中，她们越来越明白自己应该做什么以及周围人对自己的期望。这种意识萌发的时候，正值小女孩年幼，处于生命中的一个敏感时期，即自我意识开始形成的阶段。实际上，就是她开始要求穿粉色衣服并爱上芭比娃娃的时候。

时至今日，芭比娃娃在小女孩的生活中占据了极为重要的地位。直到最近，芭比娃娃才将市场锁定在6~8岁的女孩身上。然而我们的观察结果是，很多家长不断地给还在蹒跚学步的幼儿购买芭比。事实上，即使是婴幼儿，如果过多地接触芭比，她们也会注意到芭比的外貌和标志。这样一来，芭比出现得越频繁，对小姑娘的吸引力就越大，这也是芭比销量已经达到每秒3个的原因所在。

现在，芭比系列已经牢牢占据了玩具市场，拥有不可动摇的地位。可以说，我们年幼的女孩已经成为芭比世界里的芭比娃娃。芭比同样有自己的虚拟世界，小姑娘可以登录BarbieGirls.com，创建并装扮自己的芭比阿凡达（网络形象），装饰专属的芭比屋，通过玩游戏来赚取芭比金币，还能观看喜欢的芭比影视和产品。现在还有非常吸引小女孩的芭比粉红系列，为她们提供独一无二的芭比娃娃和音乐。然而遗憾的是，芭比和其他虚拟人物在给小女孩们带来乐趣的同时，却很难让她们正视自己并真正地长大成熟，甚至让她们觉得自己外形难看、很不可爱，甚



至有些不正常。

☆ 当玩耍超过限度

某些时候，玩具的意义仅限于玩耍；但有些时候，玩具对小女孩施加的影响却与理想状况背道而驰。几乎是在顷刻之间，市场营销就将目标放在了小女孩身上。商家们无疑具有很好的判断力，这也让他们旗下的产品供不应求。最近，英国特易购连锁超市的一种玩具引发了人们的强烈抗议，原因在于该玩具号称要“解开性感的束缚”。可笑的是，这种玩具正是受到了脱衣舞文化的启发——孩子们玩在线游戏时，还能同时观看DVD、欣赏性感吊袜——真让人大跌眼镜。

她们是如此稚嫩，又是如此天真，她们应该做小孩子做的事情，但现在看来，家长和媒介深深地影响了孩子。

——密西，15岁

还有一种名叫“电子美容”的新玩具，玩具装有内置摄像头，可以同电视机相连接。这种产品提供了50多种发型可供选择，还配备有美妆和首饰，女孩们可以“体验不同美妆、发型和衣饰的酷炫效果”，还能够“和朋友一起拍大头贴”。在近期播放的一个电视节目上，几个小女孩试玩了这种玩具，结果非常惊人——她们画着厚厚的眼影和不合时宜的红唇，这使得她们看起来更像是不良女孩，远远超出了装扮游戏的尺度。毫无疑问，小姑娘很憧憬成年女性的世界，但在当今世界，这种渴望已经脱离自然发展的过程，并受到人为操作的影响，被价格标签牢牢捆绑。

年轻女孩热爱自由，喜欢无拘无束地肆意玩耍，几乎没有人会注意到这种现象。只有商家们借机大发横财，掠夺了姑娘们的童年时光。15



岁的密西认为：“她们是如此稚嫩，又是如此天真，她们应该做小孩子做的事情，但现在看来，家长和媒介深深地影响了孩子。”

我们为小女儿选择的玩具、电视节目和衣物，在很大程度上表明了我们对待女孩和成人的看法，包括她们的外表和举止，以及应有的志向。

或许，对小女孩而言，最具争议的玩具莫过于贝兹娃娃，她们穿着网眼袜、紧腿裤、露脐装，佩戴紧箍项链，拥有夸张的嘴唇和胸部。MGA娱乐公司在2001年发布了这一产品，此后数以百万计的玩具被销往世界各地。一次，我跟一名幼儿教师聊天，在谈到学龄前儿童和贝兹娃娃的话题时，她表示贝兹娃娃已经改变了小女孩的游戏方式。“她们不再玩过家家，不再关心自己的洋娃娃，不再‘养育’自己的娃娃，”她告诉我，“在玩贝兹娃娃的同时，小女孩自己变成了贝兹。”

许多儿童健康专家对此表示担忧，在接触这些玩具和媒介的同时，小女孩越来越多地用一种肤浅和性化的眼光去认识自我，认识周围的世界。事实上，她们都还很稚嫩，很难对自己的经历做出判断。如此一来，误解就变成了信念，不该就变成了应该。

另一名幼儿教师指出，小女孩的说话方式也在改变，她们在日常生活中使用过多的性语言。这名老师还注意到，她们在与小男孩们接触时具有更强的性别意识。“她们更加意识到男孩与女孩的两性差异，这是以往没有的。有些幼儿园的厕所是男女共用，如果你仔细留意就会发现，小孩很喜欢观察彼此。”一些妈妈也发现了类似问题，即使是3岁大的孩子，竟然也会使用性语言和行为，这些令家长极其担忧。

这种状况愈演愈烈，一名幼儿教师指出，“与以往相比，如今的孩子有更多的亲吻行为。我的小女儿只有3岁，上周她走向一名小男孩，抓住他的手亲吻他。这种举动近来出现了很多次，事实上她并不知道自



己在做什么。我都无法想象她在正式上学后会发展成什么样。”这位幼儿教师还发现，有哥哥姐姐的小女孩往往能做出更多的性化行为。

青春期问题正在提前发生，一些小女孩早在3岁或4岁就有了潮流意识。

——黛布拉，社区联络官，两个女孩的母亲

尽管人们越来越关注女孩成人化问题，但如果不了解细节问题，就无法体会到家长的紧张和焦虑。一位母亲告诉我，她的小孩在从日托所回来的路上跟朋友讨论“性”；另一位家长则表示，自己的孩子在进入幼儿园后，就发生了舌吻事件。

多数情况下，儿童并不知道自己在说什么或做什么，但这些行为产生的影响足以让小女孩把自己看作性客体，甚至从这种角度来看待世界。

尽管许多家长都对孩子身上发生的事情深切担忧，但他们常常遮遮掩掩，不想表现出自己的担心。广告商们对此喜闻乐见，他们也不愿意看到家长采取行动。如果家长保持沉默，广告商们自然可以为所欲为。

我们为女童选择的玩具、电视节目和衣物，在很大程度上表明了我们女孩和成人的看法，包括她们的外表和举止，以及应有的志向。从很小的时候开始，小女孩就渴望能了解这个世界。因此，作为成人的我们，是时候进行反思了，想想我们究竟想给孩子什么，以及如何才能更好地向孩子传递积极的想法和价值观。家长的目光不能仅仅局限于孩子喜欢哪种儿童节目，而是应该更多地了解节目背景、电视内容以及图像。与此同时，家长们应当密切关注这些事物带来的影响，确保孩子有一个丰富多彩的童年，而不是被性与购物所掌控。

过度关注外表的颜值竞赛



小女孩长到两岁左右的时候，就开始关注镜子里的自己。她们一天天地长大，很快就开始崇拜电视、广告、杂志、商品手册以及电影荧幕上美丽迷人的女性形象，然后用不了多久就会将魅力、爱和成功相提并论。这样一来，哈佛大学心理学家南茜·埃特考夫说的“美者生存”就开始有了市场。

这种对外表的关心使得小女孩开始担心外表，很少有放松自己、开心玩耍的时候，这种担心甚至能从各个方面体现出来。“新年伊始，我们班几乎没有什么庆祝活动，所有的女孩都在讨论自己要在派对上穿什么衣服，以及做什么样的装扮。”一位幼儿教师如是说，“除了这些，她们不想讨论别的，真令人难以置信。”时尚到底要往哪个方向发展？另一位老师表达了自己的担忧：“小女孩越发将心思放在外貌上，夏天的时候，她们喜欢穿小背心和露背装。要知道，这可不是小孩子该穿的，15岁的姑娘才可以这么穿。”

有些女孩虽然年龄尚小，却已经光芒万丈、靓丽迷人，拉姆西就是其中一员——仔细打理过的头发，浓密的假睫毛，光泽迷人的嘴唇——她短暂人生中的大部分时间都在演出休息室里度过。当她在家中被残忍杀害后，全世界都为之震惊。在探究凶手之余，拉姆西短暂而悲剧的人生也引起了人们的深思：她到底有过怎样的童年？为何她的童年时光转



瞬即逝、如此短暂？

我小时候学过好几种爵士乐，但现在你去音乐厅看到的，却是一些5岁小孩在跳着低俗不堪的舞蹈，这实在是糟透了，太让人恶心了。

——密西，15岁

美国举办的儿童选美大赛中，小女孩们续了长长的头发，穿着假皮草和包括泳装在内的各种奇装异服。当然，这种比赛与大多数小女孩的真实生活相去甚远，但随着孩子们童年时光迅速缩短，女孩们从很小的时候就知道，自己必须要变得美丽，要讨人喜欢，要受到大家的欢迎。她们很早就开始接触电视、DVD、商品广告。这样一来，早在上学之前她们就接收到这些东西传递出的信息。“我觉得一切事情都在提前发生，”一位幼儿教师告诉我，“她们还在上幼儿园，但穿着风格却远远大过真实年龄，每个人都在关心自己的外貌，想要变得时尚。”

或许有些家长认为把孩子打扮成迷你版的成人很有趣，但小女孩终归不是成人，她们没有成人的外形。许多家长认为，小姑娘们正在缺失一些童年应有的东西，例如很难享受到自然带来的快乐。现在，随着情况进一步恶化，家长们的不满也越来越多。“塔尼亚总是和她妈妈去商店，”一位幼教吐露道，“她涂着指甲油，佩戴手链脚链，总是提着小包，还在夏天穿着又轻又薄的比基尼。我很不喜欢塔尼亚的这些变化，她只有3岁，但她的妈妈觉得这一切棒极了。”诸如此类的事情还有很多。

☆ 我的化妆品哪去了？

如今，小女孩不仅喜欢穿大人衣服，甚至在很小的时候就能拥有自己的专属化妆品——许多化妆品品牌就将目标锁定在7岁女孩的身上。大量7岁以下儿童会使用化妆品，她们还在网上注册网站，在这些网站