

## 浅析儿童电视广告中所表达的价值观对儿童道德认知的消极影响

作者：徐红 吴彬

**摘要：**如今儿童成为广告的新宠，以儿童形象或针对儿童进行诉求的儿童电视广告越来越多。我们应该在儿童电视广告中提倡健康传播的概念，重视它所传播的价值观念给儿童的道德认知发展带来的影响，尤其是消极的影响。这些消极的影响在儿童道德观念、道德因果关系认识和道德判断能力的发展中广泛地存在着。作为教育者、心理学家、广告人应该积极推进有教育意义的儿童电视广告的宣传，让更多的儿童受之于它。

**关键词：** 儿童电视广告 道德认知 价值观

随着电视在我国城乡的迅速普及，电视也越来越深入儿童的生活中，成为儿童成长过程中一个不可或缺的重要伙伴。由于电视所具备的视听兼备的特点，集声音、图像、色彩、活动四种功能于一体，吸引了儿童极大的注意与兴趣。很多家庭的电视在除睡眠时间之外的其余时间几乎一直开着，在父母做事、休息或外出时，电视中的儿童节目成了让孩子安静的“保姆”，而父母看成人电视的时候，儿童也有意无意地被电视所吸引。根据笔者所做的“中国儿童电视接触度调查”中发现，中国儿童日接触电视时间平均为1.42小时，折合为每周看电视时间约9~10小时。看电视这对于课余时间极为有限的6~12岁中国儿童来说，是最主要的课余休闲方式。电视作为一种具有极强影响力的大众媒体，它在传递文化的过程中，也在进行着潜在的思想观念灌输。对于辨别能力不完善的儿童来说，这种影响尤为巨大。广告主正是看中了儿童的这一弱点和他们的间接的未来的购买力，在电视节目中投放儿童电视广告，通过儿童广告的娱乐性及趣味性，宣传、促销产品。

### 一、儿童电视广告与儿童道德认知的发展

儿童电视广告是以电视为媒体发送的儿童使用的产品或有儿童参加演示内容的广告。它包括以下几种：一是对儿童使用的产品进行广告，如儿童玩具、儿童食品、儿童服装等的广告，可能是儿童演示，也可能是成人演示，或者是成人儿童共同演示；二是儿童参加演示内容的广告，这种广告中的产品不是专门为儿童生产的，但以儿童为主角演示，主要是利用儿童形象做广告。

道德认知主要指个体对道德知识和道德评价标准的理解和掌握。儿童道德认知的发展就是指儿童对道德知识和道德评价标准的理解和掌握能力的发展，它包括道德观念的理解和掌握、对道德因果关系的认识和道德判断能力的三个方面的发展。儿童道德认知的发展在儿童道德发展中具有引导作用，因为儿童的道德认知标志着儿童道德发展的方向；同时，道德认知与道德行为紧密联系，道德认知是有理性地应付面临的道德情景的一种行为倾向。因此对儿童道德认知的深入研究有助于向正确的方向引导儿童道德发展，提高儿童的道德判断能力。

儿童时期是道德认知发展的关键时期，对其道德认知发展的影响除了家庭、学校、同伴外，社会因素也是一个不容忽视的方面。6岁以上的儿童绝大多数能察觉到儿童电视广告的劝购目的——通过各种表现手法，如声音、画面、广告语吸引他们对广告的注意力，劝说他们去购买商品，但他们无法洞悉广告中春风化雨般地表达的价值观念也在潜移默化地影响着他们的道德认知，进而影响到道德行为。

### 二、儿童电视广告对儿童道德观念的消极影响

由于儿童缺乏对信息的完全认知和判断能力，因此，儿童在接受广告信息的时候不能完全对广告信息进行好与坏、是与非、对与错的判断，这样儿童电视广告中所表达的一些价值观念就会对儿童道德观念的形成产生消极的影响。儿童电视广告中所表现的价值观对儿童的道德观念的消极影响主要表现在以下方面：

#### 1. 奉行拜物主义

当今的社会可以说是一个物质主义的消费社会，广告赞美消费的好处，将商品信息介绍给消费者，并倡导一种新的生活方式。有人认为这是对消费者进行消费教育，使他们成长为一个消费社会的理性的有鉴别力的合格公民的正确途径。但是由于儿童思考能力有欠缺，辨别能力不完善，所以一些儿童电视广告中过度地赞美消费难免使儿童对物质消费过分的追逐与顶礼膜拜，对儿童道德观念形成一些不良影响。

### (1) 对物质消费过分追逐与顶礼膜拜

每天的电视广告中，各种各样的儿童电视广告产品以新奇刺激的面目出现，广告中那令儿童欢喜的活泼可爱的广告形象，或卡通、或动物、或儿童；令儿童馋涎欲滴的为之动心的广告商品，或形状独特，或色彩斑斓，或口味新奇、或包装怪异；令儿童闻之起舞的歌声，或激昂动感，或清脆，或幽默滑稽……这些刺激起儿童强烈的物质占有欲，因此每当有新的儿童食品、玩具、文具、服装等面市并通过广告传递出这个信息时，儿童急切地希望去获得这种新产品，去取代先前也是同样喜爱的产品。消费与满足成为时尚与品位的象征，而勤俭有节制的美德则被鄙视与唾弃。

### (2) 喜新厌旧，追求新鲜

在儿童电视广告中过多地传播这种只有消费新的产品才有快乐的观念就会误导儿童在物质上过分地喜新厌旧，追逐新产品，过一段时期就要求换新产品来求得新的满足与快乐。新的功能、新的口味、新的刺激、新的包装、新的名称、新的样式等都可能致盲目追求潮流，追求新鲜，一味地放弃过去式。买四驱车的马达开始是白马达、红马达、黑马达，然后是闪电、烈火、疾风、迅雷，再后来是银超霸、金超霸、风暴、暴走1、暴走2、音速、光速、黑星，一代又一代的新产品不断地推陈出新，强化着儿童更新换代、追求新鲜，喜新厌旧的需要与想法。在儿童看来，随着这种新产品的出现，去尝试它们是天经地义的事情，久而久之就会养成追求新鲜，喜新厌旧的观念。

## 2. 惟物质消费至上

### (1) 维系家庭成员感情的纽带变成了物质需求的满足

家庭是社会组成的细胞，维系家庭成员感情的纽带是爱，父母对子女的怜爱，子女对父母的敬爱构成了一个温馨的家。

然而，儿童电视广告中过度物欲的宣传与赞赏或许会让孩子形成了以是否满足其物质需求来衡量父母或其他成员的好坏的观念，满足其物质需求就是好爸爸、好妈妈，不满足其物质需求就是坏爸爸、坏妈妈。在对父母的态度上则全由是否会满足他们的需求为标准，爱的情感已经变得不那么重要，而物质需要满足才是最重要的事情。我们很容易发现，儿童电视广告中一些表现父母—子女亲情的镜头或片段，其中子女流露的满足与欢乐往往是建立在父母给予的一定的物质或是精神享受的基础上，而这无疑给电视机前的儿童一个暗示，维系家庭成员感情的纽带变成了物质需求的满足。

### (2) 把物质消费看作是获得快乐和满足的唯一途径

一些儿童电视广告通过富有魅力的表现手段向儿童传达着一个观念：要想快乐和满足，唯一的途径就是去购买和消费广告所宣传的商品。物质消费就是快乐和满足的唯一源泉，而学业、美德则退居到次要甚至微不足道的位置。他们极力推崇即时的物质享受，宣扬物质消费第一性，认为只有物质消费才是最开心或是使心理得到满足的事。儿童电视广告中过多地表现儿童对物质消费的欢喜，暗示消费可以带来快乐，使得他们过于对物质的依赖，而强调物质满足完全可以填补精神需求，让儿童觉得消费这些产品是人生最快乐也许是唯一快乐的事情。如麦当劳的广告语“更多欢笑，更多选择，尽在麦当劳”，一个“尽”字，提醒了儿童只有来到麦当劳消费才能获得更多的欢笑。

## 3. 强调独霸意识

### (1) “皇帝意识”，霸气十足

现在的儿童中独生子女越来越多，从小在过分溺爱的环境中成长，一家三代、甚至四代人疼爱，大家都称独生子女是“小皇帝”，孩子稍有需要，爷爷奶奶、外公外婆、爸爸妈妈就想设法地满足着孩子的哪怕是不合理的需求，越发滋长了孩子的小皇帝意识。而儿童电视广告也在鼓励和娇纵儿童的“皇帝意识”的观念。

广告中常有这样的镜头，儿童大声叫喊“我要喝……，我要吃……”如果得不到满足，就坐在地上撒娇耍赖，于是父母只好赶紧顺从地说“好好好，现在就给你去买”，儿童如愿以偿，破涕为笑，对镜头露出满意的笑容，一副霸气十足的模样。

### (2) 强调独占意识，自我中心

由于独生子女没有兄弟姐妹，本来就有独占和自我中心意识，不知分享。儿童电视广告中还有很多强化着儿童强烈的独占意识和自我中心的画面。一些儿童电视广告情节表现的是一些你争我抢，互不谦让、独自占有产品就能赢得众人的目光或获得他人的赞誉的场面，暗示他们要独霸物品，不能进行慷慨分享，否则自己就得不到应有的物质享受和尊重，只有独自占有才能完全拥有物品。这里更突出的是独自占有，而忽视分享观念，即便有分享行为也受人数多少而影响分享情况。

### 三、儿童电视广告对儿童道德因果关系认识的消极影响

儿童电视广告在传递商品信息、满足儿童好奇心和欲望的同时，它所传达的各种价值观也在深深地影响着儿童对道德因果关系的认识。

1. 儿童电视广告中表现出奉行拜物主义的观念，他们讲究物质消费，具有极强的物质欲求，使很多儿童将物质的占有程度看作是衡量人、事物价值的唯一标准，有能力去占有各种各样的物质就等于这个人有尊严、有地位、有价值、有人格、有成功，拥有物质的享受就等于有健康、有智慧、有快乐、有感情、有朋友，物质是生活中一切有价值的东西的“因”，拥有它便等于拥有一切，享受它就获得了一切，而没有它便是生活中一切痛苦与不幸的根源。甚至这种物质的占有与消费可以取代一切后天的努力和奋斗，你聪明、记忆力好、考试成绩优异，是因为饮用了某某补脑液，言下之意，你愚蠢、忘性大、成绩糟糕，是因为没有饮用某某补脑液；你身体长得高，发育良好，是因为你服用了某某补钙剂，而言下之意，你身材矮小，发育不良，是因为你没有服用某某补钙剂，这种因果推论使他们认为对物质过分追求与顶礼膜拜是理所当然的。

2. 儿童电视广告中表现出惟物质消费至上的观念，将物质追求放在第一位，把物质的获得与满足当成了生命中至高无上的目标。他们以是否满足自己物质的需求为标准，来判断好坏。例如，现在的社会消费中，父母扮演的是决策者与购买者，儿童扮演的是作为广告目标消费者身份中的发起者和影响者的角色，但消费的最终决策在于父母。儿童电视广告给电视机前的儿童一个暗示，满足儿女物质要求的父母是好的父母，证明是爱儿女的，而相反，没有满足儿女物质消费的父母就是不好的父母。儿童电视广告不断刺激儿童的消费欲望或占有欲望，推动儿童向父母施加过度的购物压力，促进消费行为。一旦父母不同意购买，儿童的物质需求受到了约束，儿童就会认为父母不像儿童电视广告中的父母爱护自己，就会向父母哭闹，发脾气，以发泄不满情绪。父母不同意子女越来越多的购物要求导致的父母与子女之间的冲突越来越多，这一切都有可能源于广告的道德因果推断暗示。

3. 儿童电视广告中表现出强调独霸意识的观念，他们认为独自占有才是真正的拥有，与他人分享则是剥夺他们享受的权利，因此，对某种有营养、好喝的产品，爸爸为了独享，可以半夜背着儿子起床偷吃，而儿子却早已吃透爸爸的这些鬼花招，也偷藏了产品；某儿童正在享用一美味零食，朋友要分享，而他却死活不让，造成抢夺。如此等等，长期下去，就会使我们未来的社会主人缺乏爱心，只知道接受别人的关照和爱护，而不知道关心别人，在群体中适应性不良，以自我、个人为思考问题的中心和出发点，对别人要求过高，而对自己要求极低，这一切都因为他们认为独霸是天经地义的。

### 四、儿童电视广告对儿童道德判断能力的消极影响

当各类儿童电视广告在向儿童灌输这些思想观念的时候，这些思想观念就形成了一种文化环境，它所引发的影响存在于儿童的潜意识中，在多次地播出后，影响就会一次次加深，潜意识中的思想就会显现出来，形成为一种道德判断的观念依据。

首先，儿童电视广告中以成人权威的表现最多且影响最大，儿童的道德判断能力常常受其左右。因为儿童电视广告中的成人权威常是家长、老师、专家、明星等社会推崇的儿童榜样，当他们以教育、劝服的口吻来引导儿童时，事半功倍。因为，他们代表的是权威、公正、榜样，引导儿童形成道德判断，儿童在心理上对他们极为信赖，以此为标准来进行道德判断。

成人权威在儿童电视广告中的道德价值判断引导中存在着三种消极影响：（1）成人化的人际交往价值观，请客送礼、拉关系、走后门，通过物质的交往去获取利益和友谊，儿童电视广告中也在表现着这些成人世界庸俗的东西，如“送爸爸，送妈妈，送老师，送朋友……”，反反复复强调着送礼要送脑白金；（2）成人化的异性交往价值观，如“旺旺”黑白配中的小女孩小男孩玩猜拳的游戏，还大叫“黑白配，男生女生配”，如挑豆中的“我也要挑豆”。男女儿童普遍交往、两小无猜是成长过程中一段美好的岁月和必然的过程，情歌与恋爱不适合儿童，但它频频出现在儿童电视广告中，过早地在儿童世界中流行；（3）成人化的语言价值观，由于儿童具有很强的语言模仿能力，广告中的一些语言容易被他们记住；又由于儿童在语言发展的过程中，是以类比推理的模式不断发

展各种语言规则的，并力图在类似的环境中运用这种新表达，因此儿童电视广告中的广告词“送给你的丈母娘”，儿童在现实生活中就把它变化成“去问你的丈母娘”，“告诉你的丈母娘”等，影响了儿童对长辈应有的尊敬。

其次，电视中同伴群对儿童的影响位居第二。儿童电视广告中常以一群儿童充当主角，他们的语言行为中表现的价值取向影响着电视机前的儿童的道德判断能力。常言道“近朱者赤，近墨者黑”，因为儿童容易产生模仿心理，他们依照电视机中儿童的各种言行举止来评判自己的现实生活和行为，这将极大地影响着他们的道德判断。

同伴群在儿童电视广告中的道德价值判断引导中存在着以下消极影响：（1）让儿童爱慕虚荣，互相攀比。广告中的孩子反复强调说“不，我只要旺仔牛奶”。虽然广告中所要表现的是品牌，以证明旺仔牛奶才是真正的好牛奶。但儿童却越来越看中这表面的虚荣，他们认为应该学广告中的孩子那样“要喝就喝旺仔牛奶”。这看起来是体现了广告主最初制定的目标，儿童认准了旺仔这个品牌，而从另一个角度来看，它所宣传的是同伴用什么，我也应该用什么。如今的儿童攀比心理极强，深怕自己不如别人，常常通过学习广告中儿童的选择来相互攀比。（2）通过权威形象的肯定对儿童进行了不正当的心理激励。如当所有的小朋友都拿出高露洁，异口同声地回答“我们都用高露洁”，还得到了白教授的赞许时，正盯着电视机屏幕的儿童们不能不受到鼓励，他们也想和电视机里的孩子们一样受到老师的表扬。

由于儿童年龄尚小，在道德认知上不够成熟，对儿童电视广告中的行为缺乏正确的道德判断，电视中又常有这样的镜头出现，就导致了儿童在道德判断上的失误。

## 五、我们的责任

“广告所起的作用不只是单纯地刺激需要，它更为微妙的任务在于改变人们的习俗”。这里的习俗包括许多方面，其中就包括人的道德认知。儿童电视广告在改变着儿童的道德观念和道德因果关系认识的同时，也在改变着儿童的道德判断能力。而道德观念的形成、道德因果关系的认识和道德判断能力的提升能推动儿童道德认知的进一步发展，并进而推动着他们的道德行为。有人认为，只有当儿童主动去观看儿童电视广告时，才会受到儿童电视广告的影响。其实，无论儿童是主动还是被动地观看儿童电视广告，他们都会从儿童电视广告中感性领悟到其所隐藏的观念。

儿童电视广告中渗透的过于浓重的商业气息，是对儿童道德产生消极影响的根源。广告主在制作广告的时候，是将儿童作为单纯的目标受众，而不是教育的对象，其所设计的整个广告活动只以销售为目的，并不过多地考虑其广告中某一语言或画面会影响到儿童价值判断，最终导致他们道德认知的变化。

儿童电视广告对儿童道德认知发展的消极影响是不可回避的事实，我们无法制止它们，我们所要努力的是让儿童远离这种误导。家长、教育者、政府和广告人都应该担当起保障儿童健康发展的共同责任。立法者要制订出有利于儿童道德发展的儿童电视广告管理法律法规，广告人要严格依法进行儿童电视广告活动，家长、教育者要教育儿童客观对待广告宣传，继承传统美德，形成正确的道德认知。

## 参考文献：

1. 萨伯·班迪奥帕达亚、哥普瑞特·肯达、拉维妮娅·莎普，安青虎译. 电视广告对儿童有益吗？(J). 现代广告, 2001 (6) (7) (8) (9)
2. 周宗奎. 儿童社会化 (M). 武汉：湖北少年儿童出版社, 1995
3. 刘云峰. 试论电视广告对儿童的影响 (J). 现代传播, 1994 (6)
4. 乔均. 广告与儿童：世界广告人面对的共同责任 (J). 中国广告, 2002 (1)
5. 宋宁. 我该拿什么奉献给你，我的小孩 (J). 中国广告, 2002 (6)
6. 章汝爽. 孩子们向电视要什么？(J). 中国广告, 2002年 (8)
7. 阮卫. 儿童广告的误区 (J). 江汉大学学报, 2001 (1)

(作者单位:武汉科技学院社科系 湖北武汉 430073)

回首页

上一篇: 电视广告对儿童道德发展的负面影响

下一篇: 用公关破解危局——谈中国鞋在西班牙被烧事件

>> 相关文章

- 舆论监督: 是党政主导还是传媒自主? ——对我国新闻舆论监督中一种新现象的分析
- 试论我国新闻舆论监督的制度建设与规范管理
- 改进《焦点访谈》的舆论引导艺术
- 改进《焦点访谈》的舆论引导艺术
- 对王斌余案件的讨论是“舆论审判”吗?
- 非典谣言盛行的传播学分析
- 舆论监督与人民陪审员制度关系分析及思考
- 楼宇电视广告竞争及发展格局

发表评论



- 尊重网上道德, 遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评:  字数0

用户名:  密码:

备案号/经营许可证号: 蜀ICP备05000867号

设计开发: 阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛: 阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .