

# 浅谈电视广告霸权对幼儿的不良影响\*

赵海燕\*

(西北师范大学教育学院, 兰州 730070)

[摘要] 电视广告除了向幼儿播放精制的有限的信息外, 无论幼儿是否需要, 始终把内容强加给幼儿的视觉、听觉。它们从一开始就带有强权性质, 把“你就应该如此”的理念灌输给幼儿, 逐步成为一种霸权; “操纵”和“控制”幼儿; 它们不但行使着其指导幼儿观念的权力, 而且对幼儿个性文化进行着扼杀, 可是我们大部分成人对此却无可奈何, 任由电视广告横行霸道。对此, 我们应予以重视。

[关键词] 霸权; 电视广告霸权; 幼儿

电视、网络等现代传媒在幼儿家庭生活中的地位日益凸现。据张燕对北京市城市幼儿的调查, 城市幼儿每天看电视的大约有 74.5%, 而幼儿在园的时间大多为 10 个小时左右, 因此每日在家的时间就变得非常有限, 可是大多数的幼儿每天却至少要 2~3 小时的电视, 看电视时间的偏长必然会影响到儿童的其他活动。

幼儿的注意力时间一般较短。电视广告的时间多为 5~30 秒之间, 篇幅短、富于变化, 其中每一栏(档)广告内容丰富多彩、色彩鲜艳, 总能使幼儿充满好奇心和新鲜感, 因而电视广告这种形式也就轻易地被幼儿所接受了。而与面对面的交流不同, 电视广告的传播主要是单向式的。这种单向式的传播, 加上电视广告管理, 形成了电视广告的传播控制, 其目的是让人们认同或意识到某些形态和观念, 也可以说, 这种传播对大众隐含着主宰和被主宰的权力关系、规训与被规训的关系。因此, 无论是成人还是幼儿就不得不与电视上出现的另一种形式的霸权——电视广告霸权生活在一起了。

## 一、霸权及电视广告霸权的定义

意大利马克思主义理论家安东尼·葛兰西(Antonio Gramsci)在 20 世纪 30 年代给“霸权”(hegemony)下了一个这样的定义:霸权是统治集团利用自身地位和权力, 将其对社会生活的准则、看法与观点强加于大众, 并使大众产生一种“自发”的赞同。而英国著名的文化研究学者雷蒙德·威廉斯(Raymond Williams)认为霸权是一个被人们所经历的意义和价值的体系; 它全方位地影响着

“我们的感觉、能量分配、自我认知以及对世界的认识”。如果我们对霸权的概念再进行梳理的话, “霸权”也隐含着“权力”的概念。权力很容易被人理解为一方对另一方的命令、控制和占有; 而另一方则只有服从、听命和丧失应有的权益来获取一致与平衡。它强调控制方对反应方的能力, 认为权力表现为对权力资源的占有。

霸权是指处于操纵和控制其他人的地位, 其核心就是应用某种力量对异己对象进行“操纵”和“控制”。因此电视广告的霸权是指广告以某种形式借助于一定的媒介力量(电视)对其他的人进行的“操纵”和“控制”。电视广告的霸权主要体现在两个方面: 一方面, 通过媒介电视将所谓的“客观性”、“普通性”和“中立性”看成是广告知识的基本属性, 从而将广告知识“绝对化”、“神圣化”和“终极化”, 并向人们传播一种虚假的乃至错误的“广告观”; 以反广告的态度来培养他们对广告的迷信崇拜; 另一方面, 在电视广告编制过程中, 广告人应用自身价值观中的“客观性”、“普通性”和“中立性”来排斥其他的广告知识、个人知识、缄默知识, 对人们进行着知识的灌输。而作为反应方的社会中的大多数人, 却忽视了电视广告是控制方——某些势力集团相斗争的场所, 是对“权力资源的占有”, 是“利用自身地位和权力, 将其对社会生活的准则、看法与观点强加于大众, 并使大众产生一种‘自发’的赞同”。他们对电视广告的认识也仅在于通过电视来了解广告世界“真实”的现象, 很少去思考广告产生、制造的过程及隐含的意义, 对于霸权在电视广告中的建构更是毫无认识。

可是幼儿却被处于电视广告的强大暴雨下, 成为了可怜无助的弱者, 没有选择权, 没有自由权, 只能被动接受着电视广告的操纵和控制。他们在观看电视广告时, 由于认知能力及对视觉形象的理解能力都较弱, 因此很少具有像成人那样对广告内容的批判能力。而电视广告的霸权却通过各种途径来反复刺激幼儿, 使幼儿进一步消解了这种鉴别与批判能力, 最终造成的结果是维持了在这种霸权基础上的广告社会的利益秩序。为此, 对电视广告霸权的理解可以帮助我们重新思考电视广告是如何影响幼儿的思维的, 是怎样在不知不觉中将幼儿引入了一种顺

收稿日期: 2006-5-26

\* 通信作者: 赵海燕, 西北师范大学教育学院, E-mail: xiaoru5330@163.com

应、掌握权力控制方的意识形态的。

## 二、电视广告霸权是如何影响幼儿的

无论人们对大众媒介的态度如何,媒介每时每刻就在人们的身边。媒介再也不仅仅是人们索取信息的手段和通道,而其本身就能超越传播内容,成为人所生活的世界的组成部分。正如传播学家麦奎尔所说:“新的文化媒介不是人与自然的桥梁,它们就是自然。”因此对于父母来说,电视广告的霸权对幼儿的迫害似乎是不可避免的或者甚至是阻挡不住的。或许他们也可以做许多事情来控制电视广告的影响。例如,根据一些建议,父母直接关闭电视。这种办法似乎非常容易,但是,这样做会导致父母与儿童的严重冲突。(Palan和Wlikes,1997)运用新的技术(例如V-chip技术)使父母得以对其幼儿观看的电视节目进行控制。可是,对于父母来说,新的技术诸如网络电视和交互式电视也会使他们对孩子观看电视的习惯的控制造成困难。因此说,父母不可能完全避免使幼儿免受电视广告威胁。

“invulnerability”是一个早期的术语,指不会受到伤害,刀枪不入,无懈可击”,也就是要求父母去训练或教会幼儿对自己的安全和自我保护负责,对电视广告霸权采取主动的抵御。但是幼儿对电视广告中事件的反应在很大程度上却取决于他们的认知发展水平。只有了解幼儿的认知能力和认知发展的局限性,才可以帮助我们理解幼儿对事件的认识水平和对错误的认识,并预知幼儿的反应程度,以及他们自己对一些事件的解释能力和理解能力。当然,幼儿的反应也会因他们的性格或个性因素的不同(切斯和哈西贝,1978年)幼儿生活中重要人物的反应(斯莱特乔,1978年)以及幼儿以前对事件的经验和不同的处理策略带来的效果的不同而不同。可大部分3~6岁的幼儿,尽管他们的言语能力和运动能力已经很强了,而思维还是具有很大的局限性。自我中心不仅妨碍着他们对事物的理解,而且还会导致他们对公正观念、道德观念或者一些行为产生误解。例如在一则电视广告中播出了这样的画面:在行驶的公共汽车上,一个小偷正要偷他人的钱包时,传来了一声声咳嗽声,这时画面显示了主题——“有时,咳嗽也是一种制止”。显然,这并不是一则公益广告,而是某种咳嗽药的宣传片。但一声声咳嗽真的能制止住社会不良行为的发生吗?咳嗽真的比众多成人的漠视还有用吗?当我们的幼儿在实际生活中遇到这样的情况时,真的能用咳嗽来解决问题吗?由于缺乏对外界信息的正确判断和认知能力,幼儿因此在接受电视广告的信息时,就不可能完全对广告信息进行正确的判断和解释。同时,这样的电视广告内容对幼儿道德发展的影响也与社会教育的目标发生着严

重的冲突。

我们知道,幼儿崇拜权威并且容易将现实与想像混淆起来。可是在儿童的保健食品和益智食品的电视广告中,却大肆宣传服用什么东西、吃什么东西就会使人变聪明,将来就能成为博士、经理等成功人士。一些儿童健脑益智产品,还喊出“喝了xxx学习不用愁”的口号。这种过分夸大其效用,不但会滋长幼儿投机取巧、不劳而获的心理,不利于其成长,而且这种利用超出幼儿判断力的描述来诱导幼儿,也是一种很不负责任的行为。“怎么办?我怀孕了。”“那怎么办?”“都怪你,都怪你。”“好了好了,别哭了,我带你去xx医院,可视的、保宫的,打个盹,睡个觉就好了。”当幼儿看见这些内容居然出自于他们最喜爱的动画片《海底总动员》里小主人公与爸爸对话时,心里又会对成人产生怎样的想法?而当“不是我不小心,只是真情难以抗拒”的音乐声结束时,激情的男女也陷入了冷淡,男的转身离去,而女的伴随话外音“做女人好难”进了xx医院开始无痛人流;还有,用地方方言叫嚷的“我老婆的宫颈糜烂又犯了”等等这样的电视广告无时无刻不出现在幼儿眼前时,幼儿会怎么想、会怎么做?难道我们成人的世界就只剩下是这些性病、生育、生殖、人流、减肥了吗?

幼儿在收看电视广告的时候实际上面对的是一组由人物、物体、空间、语言和声音组成的信息流,而他们对信息的处理却很少具有选择性、策略性,也很难判断出内容是否真实,更不能准确地对节目中的内容进行评价。这些因素把成人世界中的负面影响带给了幼儿,影响着幼儿对现实社会的态度。这些也将最终导致幼儿有更多的可能去相信并模仿他们在屏幕上所看到的一切。

## 三、造成电视广告霸权的原因

电视广告收入的高低,直接决定着电视台的命运。在这种情况下,电视广告的文化要想不受商业文化的影响是不可能的。电视广告的基本原则就是追求经济效益,电视广告文化的创作主体如果无视社会公德背离社会伦理,一味按照资本集团的意志行事,那只能在商业利润的指挥棒下跳舞。这样,广告就对电视产生了举足轻重的影响,商业意识也渗透到了电视的每个角落。

Chan和McNeal(2002)认为中国有关儿童电视广告的法规与西方发达国家相比主要存在三方面的差异。首先,中国缺乏具体的法律与法规以保护儿童免受过多的或不良的电视广告和其他媒体广告的影响;第二,消费者(包括儿童)经常接触到大量欺骗性的广告;第三,缺乏管理监控。相对于其他城市,北京、上海这些大城市的广告从业人员较能严格地遵守广告法规。在这些大城市中,广告的制作比较守规范,同时也受到地方工商局官员的监督。而在其他较小的

内陆城市中,可能是由于广告的水平比较低下,对广告的控制相应地宽松。(高丕烈,2001)可是事实上中国有11个省的广告业是十分不发达的,他们的广告费用占全国的广告支出还没有1%(Fan,2001)这也难怪智威汤逊中国公司(J WalterThompsonChina)总经理指出,如果一个药品广告的本能够在北京通过,那在其他的省市也不会遇到什么麻烦。(Hui,1995)所以我们也就可以不断在地方台看见这样或那样的不规范的广告了。也可以说由于电视广告的不规范性,特别是儿童电视广告中存在的一些不良现象,直接导致了电视广告霸权的畅通无阻,横行霸道。

电视广告霸权的广泛性、垄断性,不但消解着幼儿的主体性和差异性,而且创造出了一个在特定的活动场所中生存的一种特有的、单一的观众。正如哈贝马斯认为的那样,大众传媒的商业化最终消解了公关领域的批判性和政治化,其文化产品着眼于商业需要,俯就公众,以获得最大的赢利。因此幼儿最终会产生一种“自发”的赞同,当其成为消费者后,批判的意识也最终转化为了消费意识。

当幼儿与父母或其他重要的成人在一起观看电视广告时,电视广告的霸权使我们不能保证他们在视觉上、情感上的健康,更无法帮助他们减少由此受到的伤害,因为我们无法给予他们一个促进他们健康发展的社会和良好的物理环境。可是幼儿对于我们成人的信任,对于安全的需要却被我们彻底地忽略了、放弃了。或许我们家长和幼儿教师能做到的就是培养、引导幼儿在现实生活中面对电视广告霸权的危险和挑战时,能产生“反弹能力”。尽管这不是固定不变的、特有的“invulnerability”,我们成人作为幼儿的社会支持者,还

是应该通过帮助幼儿形成良好、积极的自尊来发展他们的社会交往技能,并加强彼此间的联系,以逐步减少由电视广告霸权给他们带来的压力和损害。

或许我们可以尽可能地与幼儿一起收看电视广告,帮助他们理解他们所看到的,可以对广告中的某些行为表示不赞同,就内容的真实性进行提问,并鼓励幼儿进行讨论,教育他们能正确地评价电视广告,而不是随便地接受。也或许电视广告只有与广告信息的法规、国家对广告的控制等结合起来,才能确保其真实性、规范性,才能使幼儿有能力抵制电视广告的霸权,才能还幼儿一片纯净的天空。

参考文献:

- 1.张燕.北京市城市幼儿生活状态调查报告.学前教育研究,2006,(2)
- 2.贾明.大众文化:传媒时代的公共领域.上海师范大学学报(哲学社会科学版),2006,(11)
- 3.范红.新闻话语的编码和霸权的形成.现代传播,2004,(2)
- 4.石中英.教育哲学导论.北京:北京师范大学出版社,2004年版
- 5.(美)Card E.Catron & Jan Allen.王丽译.学前儿童课程模式——一种创造性游戏模式.北京:中国轻工业出版社,2002年版
- 6.陈家华,麦箴时,陈芳怡.中国儿童喜欢和相信电视广告吗.新闻与传播研究.2002,(4)
- 7.(加)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——有关的问题和政策建议(续).现代广告,2001,(9)

## On the Effects of TV Ads Hegemony on Infants

Zhao Haiyan

( Education College, North West China Normal University, Lanzhou 730070)

Abstract: TV ads broadcast limited excellent information, but they always force infants to watch and listen to some contents. From the very beginning they input infants the idea of "You should be so", which gradually becomes hegemony and controls the infants. TV ads not only instruct infants ideas, but also kill infants individual characters. But most of adults are powerless. So people should pay great attention to this.

Key words: hegemony, TV ads hegemony, infants