

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

素质教育文库
产告



广告

致家长和老师

很多家长抱怨广告给他们的孩子带来了坏影响，甚至提出要禁止孩子们接触广告。这其实是一种因噎废食的作法。

儿童、青少年作为社会的分子，他们的成长离不开社会大环境，我们不可能将儿童一辈子封闭在一个纯净的屋子里，他们终究要走向社会，要成为社会的主人。既然广告是现代社会中重要的商业活动之一，也是成人的消费指导之一，那么，对成长中的儿童、青少年来说，接触广告就不可避免。

儿童、青少年接触广告并不一定就导致“坏影响”。广告是儿童认识社会的一个窗口。通过广告，儿童可以体验社会经济运作，可以提高对商品的比较和辨别能力，提高反省自我需要、把握自我的能力。当然，这些能力需要训练。美国、英国等国就设立了儿童的训练课程，这些课程有的被称为媒介教育，有的则称为消费训练。

我们几乎没有设立专门针对儿童的广告教育或消费训练。我们只是把儿童交给了广告，听任广告影响他们，然后对这种影响及受到影响的儿童进行严厉谴责。这对广告、对儿童都是非常不公平的。

比如，人们对广告的最多的谴责是诱导儿童和青少年高消费。但一些研究表明，儿童高消费是因为儿童不理解广告，以为广告上的东西都是好东西，都是自己必须有的东西；拥有广告上的产品，尤其是拥有了名牌产品，就拥有了地位，就能赢得伙伴对自己的尊重。这里有对广告知识的理解问题，也有儿童的心理问题。广告教育就是要将广告与儿童自己的生活分开，使儿童认识到自己生命的独有价值，不被广告所淹没，并学会在现代社会中如何利用广告。

据 1997 年 4 月 6 日《羊城晚报》报道，广州一些中学生拥有足金或钻石首饰。“尽管有朴素的校服遮掩，但金钻的光芒仍会在她们幼嫩的脖子上发着耀目的亮点”。一位高二的女孩戴上了价值 5 万元的钻石手链，而另一位初三女孩因为没有一件像样的首饰，则失去了许多朋友。

对中学生戴金钻首饰，老师们指责道：“绝对是受社会的影响，尤其是电视广告的影响。广告向她们灌输了拥有金饰就拥有完美人生的人生观，而她们又百分之百地接受了。”老师们所能做的就是自己不戴金饰，以在学生面前起表率作用，但她们感叹道：“没有用”，“完全不能控制”。

由于广告是一种商业活动，它必然是鼓励消费的。至于社会价值观，只要不违反《广告法》和有关规定，广告不一定就非得承担起“对儿童进行思想教育”的责任。因此，仅仅责备广告是不够的。而在教育方面，老师仅仅起一个“表率作用”也是不够的。教育者，包括家长和老师，应该考虑对儿童、青少年进行专门的广告教育或消费训练。

我们认为，儿童、青少年受广告坏影响的问题，其关键不在社会上是否有广告，而在社会是否对儿童、青少年进行了相应的广告教育和理性消费教育。

广告教育的基本观点是：

第一，儿童是独立的个体，在现代社会里，他有权利和义务了解和学习关于广告方面的知识。

第二，儿童又是尚未发展成熟的个体，特别容易受到商业广告的侵害。

第三，通过学习和训练，儿童可以成为一个成功的广告信息的利用者，

一个成熟的、而不是盲目的消费者。

第四，通过学习和训练，儿童可以经常反省自己的需要，形成对自我及自我与社会关系的客观认识，有利于建立通过自己努力获得成功的现代价值观。

这本小书是广告教育的一种尝试。

它分为四个部分：第一部分是关于儿童、青少年需要理解的一些广告知识，包括：什么是广告，广告对社会以及自己生活的影响，广告都使用什么策略来刺激我们的购买行为，广告怎样制造了名牌以及国家对广告都有哪些限制。

第二个部分是关于广告文化的内容。许多商品，尤其是名牌商品，都被赋予了某种文化价值。我们消费的不仅是商品，也消费了文化。同时，广告中的人物也被流行文化类型化了，影响了儿童、青少年的社会认知。“拥有金饰就拥有完美人生”是一种典型的广告文化。本书的第五章、第六章对广告文化进行了分析和解释，以帮助儿童、青少年正确理解广告世界与现实世界的区别。

第三个部分是关于儿童、青少年最常见到的广告分析。化妆品广告、减肥广告、英才教育广告、营养保健品广告、学习机广告和交友热线广告常常困惑着儿童：这些产品和服务是真的吗？它们究竟有多大用处？我们应该怎样看待这些广告？本书的第七章和第八章回答了这些问题。

这本小书的最后一部分即第九章提出了“做一个成熟的消费者”的要点，也是对全书的总结。

这本书不打算教给儿童系统的广告知识，而是希望赋予儿童一种能力，一种对广告及广告文化的审视与反省的能力。

一、认识广告

谁需要做广告

只要我们每天看电视、听广播、读报纸或杂志，只要我们每天经过大街去上学，我们就能看到或听到广告。“雀巢咖啡，味道好极了！”“TOSHIBA，TOSHIBA，新时代的东芝”……我们耳熟能详。

那么，雀巢公司、东芝电器公司为什么要做广告呢？

道理很简单，因为要让大家知道自己的产品，才能让大家来购买自己的产品。买的人越多，越有利于雀巢等公司的发展。而让大家知道自己的产品，最好的方法之一就是做广告。

很久以前，人们不做广告。我们常用“酒香不怕巷子深”来描述那时的情景。就是说，只要产品好，我不用自己去宣传，自然有人来买我的酒，即使我住在一个很偏僻的胡同里。但是，今天生产技术有了很大的提高，如果不做广告，再好的酒没人知道，也难赢利。所以，在现代社会，广告是非常重要的。

需要做广告的组织、个人很多，我们大致可以分为三类：

企业、生产某种产品的公司、商店、贸易公司等组织需要做广告，为的是推销他们的产品或商品。这是我们接触最多的广告，诸如“雀巢咖啡”、“东芝电器”之类。

银行、宾馆、饭店、旅行社、社会团体、政府、民航、铁路部门等组织需要做广告，为的是推销他们的服务。

有时候，个人也需要做广告。个体经营者是为了推销自己的产品，也有的人是为了发布一个关于个人的信息，如在报纸上登一个寻人广告或征婚广告等。

所有这些需要做广告的组织、个人，广告界称为广告主，他们是广告的发起者。

怎样成为广告主呢？首先他们要出示一系列的证明，证明他们的身份、产品是真实的、合法的等等。然后，他们要出一笔钱。

这笔钱是多少？除了征婚、寻人等广告，大多数广告年费用从几万、几十万到几百万，甚至几个亿都有可能。美国雀巢公司 1991 年在美国以外的 26 个国家的广告费用就达 8.46 亿美元。广告主出钱做广告的目的很简单，就是要消费者了解、然后购买他们的产品和服务。他们知道，只有花钱做广告，让尽可能多的人知道他们的产品，购买他们的产品，他们才能赚更多的钱。对广告主来说，广告是一种促进销售的活动。

我们有时还能看到一种宣传某种观念的广告。这种广告不是推销一种产品或服务，而是“推销”一种有利于社会发展的观念。比如：“节约用水”、“保护环境”、“爱护儿童”、“尊敬老人”或“帮助残疾人”等广告。这类广告的广告主可能是政府、社会团体、媒介，也可能是企业、公司等。做这种广告只有付出，没有经济利益方面的直接回报。这种广告称为“公益广告”。经常做“公益广告”，可以使广告主在公众面前树立良好形象。

谁来制作广告

广告主出了钱，由谁来制作广告呢？一般有两种选择：一种是广告主自己制作广告，另一种是委托专门制作广告的单位或个人来做。

广告制作是一个比较复杂的过程，它需要广告设计、写作、绘画、拍摄、配音、音乐制作等专门的技术，需要集中多种人才的智慧。所以，一般广告主不具备制作广告的能力，他们大都选择后者，即：将广告制作委托给广告公司、媒介（广播、电视、报纸、杂志）或其他广告经营单位。

广告公司是专门设计、制作广告的单位。近十年来，专业广告公司发展很快。1983年，全国只有181家；到1993年，增长到11000多家。1994年，全国已有18000多家广告公司，在专业广告公司从事广告工作的人达22万人之多。加上1000多家媒体和其它广告经营单位，全国一共有43000多家单位制作广告，有41万人从事广告工作。正是这41万人，为我们制作了大量的广告。

专业广告公司是设计、制作广告的主力军。他们向广告主收取一定的费用，然后提供他们的设计、制作等服务。

与媒体相比，专业广告公司的盈利不算低。1994年我国电视台全年的广告营业额为44个亿，报社为50亿，广播电台5个亿，杂志社近4个亿，广告公司则多达58.6个亿。其中，上海广告公司和中国广告联合总公司营业额最多，均达1.8个亿。

在大多数情况下，广告工作者的才能、艺术品味、价值观念等，决定着我们能看到什么样的广告，也决定着广告的效果，包括市场效果和艺术效果。所以，他们的工作对社会有很大影响。他们因此为自己颇感自豪，称自己为“仅次于总统职业的人”。

谁发布广告

电视、广播、报纸等媒体是广告的发布者。

如果广告公司制作出广告，却没有向公众发布，广告就没有用了。广告的生命就在于传播。

广告可以通过多种媒体发布。在我们的印象里，广告总是与电视、广播、报纸、杂志等大众媒介联系在一起的。的确，这四种媒介被称为广告四大媒介。但除此之外，还有交通广告、户外广告等。现代媒体至少包括：

大众媒介：电视、广播、报纸、杂志。

户外媒介：路牌、招贴、灯箱、霓虹灯、电子显示屏等。

交通媒介：车站、机场等；公共汽车、火车、轮船、飞机等。

邮寄媒介：直邮广告等。

特种媒介：售卖点广告、空中广告等。

走上长安街，你会看到“好丽友”、“爱立信”等大型路牌广告；等候公共汽车时，你会从车身上读到方便面的广告；步入大商场，你会迎头撞见“比利牛仔”的售卖点广告；夜晚，你不经意抬起头，落入眼帘的是五彩缤纷的霓虹灯广告；回到家中，你可能会在门上发现一份邮寄广告；坐在居室里，打开电视，是广告；打开报纸或杂志，也有广告。广告就是通过这些媒体，进入我们每个人的生活中。

但是，不是谁都可以在媒体上传播广告的。要想传播广告，广告主必须向媒体交一笔费用。

在大众媒介上传播广告，尤其是在电视上，其费用是比较贵的。中央电视台黄金时间一年的广告费用可能高达上亿元。1996年底，秦池酒厂以年3.2亿元的巨资夺得中央电视台黄金时段的广告标王，再一次让人们惊叹电视广告的身价。报纸和杂志封面广告也高达上万元、上千元不等。

媒体通过经营广告，获得了较大的经济利益。1994年我国电视台中，广告营业额最高的是中央电视台，达9.6亿；报纸营业额最高的是《羊城晚报》，3.1个亿；电台营业额最高的是中央人民广播电台，达4千万元；杂志最高的是《中华英才》画报，为5百万。

目前，仅靠国家拨款来办媒体是有困难的。媒体通过制作、经营或传播广告，得到一定盈利，可以用来改善广播电视节目，或用于提高报刊的质量。比如，就电视媒体来说，广告盈利用于电视节目的制作，可以给我们带来许多好看的电视节目。所以，广告对媒体的发展是非常重要的。

广告对我们的意义

我们看到，广告对广告主、广告制作者或经营者、媒体的意义是不一样的。

对广告主来说，广告是一种促销活动。的确，广告主首先要付出一笔费用做广告，但广告可以大大促进产品的销售，广告主原先付给广告经营者和媒体的钱就会得到补偿。大多数情况下，绝不仅仅是补偿，广告主会得到巨大利润。

对广告经营者、制作者和媒体来说，他们通过为广告主提供设计、制作和传播服务，收取了一定的费用，广告就是他们获得经济利益的一种手段。

对我们消费者来说，广告的意义是什么呢？

广告既不是一种促销活动，也不是我们挣钱的手段。广告的意义是：为我们提供产品的信息，诸如现在都有什么产品，它们的特点是什么，它们的好处是什么，到哪去购买，它们便宜吗等等。在这么多的商品中，购买时我们通常需要作出一种选择，而广告就是我们选择商品的向导。

广告对我们的另一个重要意义是：更新我们的消费观念。比如，以往我们认为花钱锻炼身体或购买健身器材是不值得的，但今天，我们则认为：花钱买健康是最有价值的事情。除了生活条件和社会观念的变化，大量的健身器材广告、公益体育广告对改变我们的观念起了重要作用。

广告、社会发展与我们

在现代社会里，广告已是社会经济发展中的不可缺少的因素。

厂家生产出产品后，经过广告的介绍和宣传，达到千家万户。需要这种产品的人就会去购买，使商品马上变成钱。厂家可以用这笔钱扩大再生产，向国家提供更多的利税，使国家更加繁荣。厂家自己通过广告赚到了钱，而我们也从国家的繁荣中受益。

广告还促进了同类产品或服务的竞争，竞争的结果是产品的质量更好，价格更低，当然对我们就更有利。比如，我们不可能到电脑市场上去依次比较各种品牌电脑的技术参数，那样太费劲了。但我们可以从报纸上读到许多品牌电脑广告。这些电脑广告详细地介绍了电脑的各种技术参数、功能以及

工作效果。我们比较这些广告，希望选择一种质量上乘、功能较多、价格相对便宜的电脑。质量有问题、价格昂贵的电脑渐渐无人理睬。在这种压力下，生产电脑的厂家就要不断提高电脑的质量，降低电脑的价格。结果，最终受益的还是我们。

面对广告诱惑

我们生活在广告世界里，所以，我们每天面对着来自广告的无数诱惑：

“味道好极了！”“真香！”“妈妈我要喝！”“今天你喝了没有？”

但是，你真的需要喝吗？广告上饮料多极了，广告上的食品也多极了，广告上的用品更是不计其数，你都需要吗？如果你相信一种饮料有利于身体健康，那么，还有 100 个广告也告诉你，这 100 种饮料都有利于你的健康，你能忍心损害自己的健康吗？面对广告诱惑，我们怎么办？

首先，我们需要一个批判的头脑。所谓“批判”，就是要求我们对广告有一种信念，即不能盲目相信。

其次，我们需要一点广告知识，以使我们对于广告有一种比较符合实际的判断。

我们还需要了解广告文化。广告既传播商业信息，也传播文化观念。什么文化观念对我们是有利的，什么是不利的，我们应该有清醒的认识，以免被广告文化所淹没。

当然，我们更需要了解自己。了解自己是什么人，在社会上处于什么位置，了解自己的真正需要是什么，并反省自己的需要。在这个基础上，才能决定如何利用广告和利用什么广告。

这本小书所要讲述的，正是这些内容。

二、认识广告策略

广告策略

如果一个广告说“我有某某产品，你们大家快来买吧”，这个产品肯定买的人特别少。

广告要使我们大家相信、喜欢并购买它的产品，必须采用某种方法和手段来说服我们，这些方法和手段称为“广告策略”。

我们以《中国少年报》1996年5月刊载的几个广告为例：

“牙齿洁白漂亮，全靠小白兔牙膏——我们都用小白兔”——你看，广告告诉你小白兔牙膏的用处是：使你牙齿洁白漂亮。广告还告诉你，“我们都用”了。如果你不想被孤立，或者你的牙齿还不够洁白漂亮，你能不用吗？

“神奇鹦鹉——语言电脑复读机，你学习的好帮手”——学习是这一代孩子最重要的事情，谁不需要一个“学习的好帮手”呢？

“商场短缺商品——圣罗牌少年衬衫”——因为少年的衣服最难买，所以圣罗牌衬衫直接将“短缺”打在了广告里，以引起少年们的注意。已经“短缺”了，你还能再错过这个难得的机会吗？

“皮尔卡丹，文化一族”——什么意思呢？如果你拥有皮尔卡丹，你就进入文化一族，而谁又想落个“没文化”？于是，你就可能向广告“投降”。

广告就是这样利用各种策略来说服你：告知、劝说、夸耀、引诱，或者是“施加压力”。

在广告学里，最重要的策略叫做“理性诉求”和“情感诉求”。

理性诉求

理性诉求绝对是个专业的词，但不难理解。一个广告只要说明了产品的特性或使用这个产品的好处，就是采用了“理性诉求”的策略。高露洁牙膏广告说明牙膏中的双氟能防止儿童龋齿；力士柔亮营养洗发水广告强调它含有全新去屑配方 OCTO，能有效去除头屑；娃哈哈 AD 钙奶广告则宣传：“要补钙，维生素 D 不可少”。爱文电脑有限公司的第一句广告词是：“教你使用最容易学会的汉字输入法：表形码，形象直观，易学好用，一天学会，终身难忘。”这些广告都直接表明了产品的特点或优势，即通过讲道理来说服人。

每个产品可能有多种特性或好处。好易通双插卡式电脑辞典的广告罗列了它的许多好处：“真人发声字库；传真及数码录音；电子图书；英汉汉英辞典；大容量急事记事；手写输入”等。但广告不会介绍一个产品的全部特点。采用理性诉求策略，广告制作者通常只介绍别的广告没有宣传过的特性或好处。惠普打印机肯定与其它打印机有一些相同的特点，但它的报纸广告没有说一句这些特点，只通过一个“暴风雨摧毁了屋顶，而 HP 激光打印机却能运行如初”的故事，强调了惠普打印机本身的制造质量（而不是打印质量）：

想象一下，如果一部打印机因突发事件而暴露在风雨中，任凭风吹、雨打、水浸……它还能继续工作吗？而这一切确是事实。1992年，OPEL 飓风摧毁了 AT&T 公司卡兰·克瑞安女士的屋顶，使她的 HP 激光打印机在风雨中听天由命……飓风终于过去，打印机已浸透雨水，聪明的克瑞安女士并没有把

它扔到垃圾堆里去，而是给惠普打了个咨询电话。按惠普的建议，克瑞安女士先用电吹风将打印机烘干，24 小时之后再开机。她试探着打印了一份文件，你猜怎么样，结果实在令人惊喜，一张精美的彩色文件竟被打印出来，而且毫无缺憾！

读者无法辨明事件的真假，却对惠普打印机的质量有了深刻的印象。这则报纸广告巧妙地表明：“从此，HP 激光打印机又多了一个风雨无惧的美名”，用一个“又”字，暗示惠普打印机的打印效果已经很不错了，无需再说。

所有广告都十分努力地将产品的优势告诉大众。只不过有的广告比较巧，有的广告比较笨罢了。比较巧的广告告诉你关于产品的一个非常突出的优势，给你留下深刻的印象；比较笨的广告则告诉你关于产品所有的优势，电视或广播播音员要在有限的 30 秒或 60 秒里讲述各种优势，累得不行，上气不接下气地，你却什么也记不住。

情感诉求

心理学研究说明，我们每个人都有非常强烈的情感性需要。我们需要安全，需要爱，需要幸福、愉快、骄傲和成就感，有时也很怀旧，或感到悲伤。我们每个人也都有强烈的社会性需要，我们需要有归属感，需要被接受、被赞扬、被尊敬，希望自己能有很高的地位，我们本能地害怕被别人拒绝……广告充分地利用了我们这些需要，将产品与我们的爱、幸福、快乐、成就感、渴望被赞赏等需要联系起来，以使我们建立对产品的好感。

广告推出“聪明营养液”，是因为我们梦想成功——电视画面上是许多头戴博士帽的年轻人，一展成功后的灿烂笑容；

“金帝巧克力，送给最爱的人”，是因为我们渴望爱；

“春兰空调，春天将永远陪伴着您”，是因为我们热爱春天；

随着一声悠长的“黑芝麻糊哎”，暗淡的电视画面上出现了一位慈祥的母亲，旧时的音乐唤起了我们对往事的回忆，是因为我们常常怀旧；

霞飞保湿嫩白蜜令你“处处感受和煦春光的照拂，时时泄露缱绻浪漫的动感”，是因为我们需要浪漫。

这就是情感诉求。

与理性诉求不同，情感诉求策略不是要告诉我们关于产品的特性或好处，而是要通过激发我们的情感或情绪，使我们获得对品牌或产品的好感。

最常见的情感诉求方式是快乐、幽默、爱和恐惧。

饮料、食品广告通常是采用快乐诉求策略，快节奏的音乐烘托着热热闹闹的气氛，少男少女们在大海边，在高山上，在舞厅里，在豪华装饰的家庭里，尽情地挥洒着青春和热情，他们跳啊、唱啊，然后喝一口广告饮料，或将广告食品潇洒地扔给同伴，同伴会向观众露出一个迷人的微笑……

实验证明，恰当地在广告中使用幽默，能够加强我们对广告的记忆力，所产生的快乐感瞬间转变成对产品的好感，所以，广告很推崇幽默。国外一个著名的交通安全广告是：“阁下驾驶汽车，时速不超过 30 公里，可以欣赏到本市的美丽景色；超过 60 公里，请到法庭做客；超过 80 公里，请光顾本市设备最新的医院；上了 100 公里，祝您安息吧！”

“爱”被称作是人类最伟大的情感。每个人都需要爱，也都希望将自己

的爱带给亲人和社会。“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久”，这是广东太阳神集团为第三届全国残疾人运动会所作的公益广告。这则广告的画面展示了残疾儿童的一双脚，左脚趾握一根针，右脚趾拿一根线，正在用脚代替手来穿针，生动地表现了残疾儿童对生活的渴望、顽强以及社会对他们的爱。“柔柔的风，甜甜的梦”，这是鸿运电风扇广告，它没有直接宣传这种电风扇风力柔和的特点，而是强调了青年父母的爱子之情。“妈妈不再弯腰”，这是一种不用系鞋带的新式健身鞋广告，表达了年轻人对年迈父母的一片深情。

恐惧诉求经常用于戒烟、防癌等公益广告中，它使人产生恐惧感，进而改变自己的行为。最典型的恐惧诉求广告是美国的一则戒烟广告：美国著名光头演员尤伯·连纳身患绝症，面对摄影机说了一段话：

“我将不久于世。我吸烟太多，吸烟会致癌，请不要吸烟。”

他死后，电视台立刻推出这则广告。尤伯·连纳的蜡黄的脸，深沉的语调，实在令人悲伤和恐惧，给人留下难忘的印象。香港的一则戒烟广告比较直截了当：“为什么要冒这个险呢？”美国另一戒烟广告则说：“为了使地毯没有洞，也为了使您的肺部没有洞——请不要吸烟。”目前，我国的药品、保健品广告也常使用恐惧诉求，其最普遍的表达模式是：如果你不吃……药或保健品，你将缺少……（某种营养），会得……病。

在理性诉求与情感诉求中，广告制作者更钟情于情感诉求，不仅因为情感诉求常常比理性诉求更有效，是现代广告的潮流，也因为它为广告制作者提供了更多的发挥创造才能的机会。

名人效应

在广告中出现的名人，大都是体育明星、电影电视明星和歌星。80年代以来，电视、录音机、录像机、卡拉OK等大众媒介推出了大批的明星，在公众，尤其是青少年中有较大的影响。利用明星推销产品是现代广告的重要策略之一，其产生的效果被称为名人效应。

许多世界级明星都做过广告：球王贝利为索尼公司的录像带广告，摇滚歌星迈克·杰克逊为百事可乐做广告，田径运动员卡尔·刘易斯为松下画王做广告……我国最早做广告的明星可能是电影演员李默然，他出现在“三九胃泰”的产品广告中。以后，体操运动员李宁及相声演员马季、电影演员王馥荔、葛优、刘晓庆等纷纷走上电视屏幕，为化妆品、饮料或保健品做广告。

请名人做广告需要投入巨额费用。百事可乐付给摇滚歌星迈克尔·杰克逊的广告酬金是500万美元。球星迈克·乔丹1992年一年靠打球挣了390万美元，为公司推销产品却挣到了3600万美元。我国明星的酬金没有公开，但多在几万、几十万人民币左右。广告主花这么多钱请明星，究竟为什么呢？

利用明星做广告至少有三个理由：名人认可，名人可信，魅力与从众效应。

名人认可——由于大众媒介的作用，我们对明星的熟悉和了解程度远远超过了对邻居和同事的了解，虽然这种了解可能是非常表面化的。我们看到名人形象，就不由地感到亲切，这种“亲切感”增强了明星与我们之间的联系，所以，当明星推销产品的时候，容易得到我们的认同。我们总是习惯对

自己熟悉的人发生兴趣，作出反应。

名人可信——使用名人可增加产品的可信度。名人本身意味着成就，有了成就才能成为名人。人们对有成就的人总怀着尊敬、崇拜的心情，特别容易相信他们说的话。

魅力与从众效应——明星总有些特殊品格，影视明星、服装模特还具有漂亮的令人羡慕的容貌和体形，这一切都构成了明星的魅力。魅力四射的明星对大众有一种示范作用，是消费者的参照人物、模仿的榜样。当明星推销产品时，人们可能会由于明星使用这个产品而作同样的选择。

我们看到，许多产品借用明星迅速提高了知名度，扩大了市场。

但是，近年来，广告界对广告使用明星也提出了一些批评。有些批评者认为，随着消费者的日趋成熟，明星广告没有当初那么大的作用了。也有的批评者指出，有的广告喧宾夺主，人们记住了明星，却忘记了产品的名称。更让人不满的是，有些明星并没有真正用过产品，却在广告表演中肯定地说，他们一直对这个产品非常满意。一个香港明星为某热水器作广告，说：我用过许多热水器，某热水器是最好的，结果观众提出：一个人会用过许多热水器吗？

名人广告对谁影响最大？许多广告调研结果说明，对我们青少年影响最大。因为青少年比成人更容易崇拜和追随明星。

三、广告与名牌

广告造就了名牌

我们能一口气说出很多名牌：可口可乐、耐克、IBM、万宝路、东芝、阿迪达斯、尼桑、凯迪拉克、松下、李宁牌运动服……这么多名牌，我们是怎么知道的呢？有的是同学或朋友告诉我们的，有的是我们在商场上无意中撞见的，但大多数来自电视、报刊等媒体广告。

在现代社会里，没有广告，就很难出名牌。名牌是什么？名牌是大家都知道、都信任并都有好感的产品。在没有成为名牌之前，产品只被很少一部分人知道、使用，而且使用者也不一定就对这个产品存有好感。

普通的产品要成为名牌，必须具备一些先决条件，如：产品质量必须是同类产品中最好的、可靠的和稳定的；对消费者来说，这个产品比其它同类产品有特别的优势等等。一句话，名牌产品的先决条件是优质产品。但只有这些先决条件，还不能成为名牌，它还需要形象塑造和大规模的广告宣传。

市场的激烈竞争，使广告主越来越关心产品的品牌形象塑造。每一个在市场上获得巨大成功的产品，无不具有美好、独特、鲜明的品牌形象：可口可乐象征着轻松快乐的生活；IBM 代表着“前卫、奋进、科学”理念，已成为全美国的精神财富；麦当劳是一种快节奏的现代生活方式，干净卫生并且西方化。每一个产品在被形象塑造后都产生了超越产品本身的文化意义。当消费者提起这些品牌时，自然联想起这些意义。消费者对一个产品产生的全部联想就是品牌形象。

大多数广告宣传都有一个产品的形象塑造问题。对一个产品来说，最困难的不是宣传产品的形象，而是宣传什么样的形象才能使产品深入人心。

凭着灵感和丰富的经验，广告制作者已经创造、发展了各种各样的形象塑造方法。塑造品牌使用者的形象就是常用的方法之一。在这个方法中，谁来使用这个产品，是形象塑造的关键。由于社会总是推崇某些形象，所以，广告经营者通常采用这些形象作为产品的消费者，以引起大众的模仿。比如，在塑造万宝路香烟的产品形象时，广告制作者考虑到不少年轻人寻求美国意识，崇尚粗犷的西部牛仔的男子汉形象，就以一个西部牛仔作为万宝路产品的形象。每一个想成为男子汉的年轻人，都容易受到西部牛仔形象的诱惑，结果万宝路香烟的销售量大增。

除了形象塑造，广告的规模大小、使用何种媒体、广告时间、广告频度也影响着产品是否能成为名牌。富有经验的广告主和广告经营者都知道，在一般情况下，广告规模越大、广告播出时间越多、广告播出频次越高，越有利于形成名牌。

从这个意义上说，名牌就是广告制造、渲染产品个性形象的结果，或者说是广告宣传的结果。

名牌与价格

名牌值多少钱？可以说价值连城。

1994 年世界名牌身价排行榜表明：可口可乐品牌价值最高，达 359.50 亿美元；其次是万宝路，达 330.45 亿美元。以下依次是：雀巢，115.49 亿

美元；柯达，100.20 亿美元；微软，98.42 亿美元。品牌价值是一个企业或产品长期以来在消费者心中建立起来的价值。名牌产品的品牌可以为企业带来巨额利润。米老鼠是一个名牌。一件 T 恤只值五、六美元，但印上米老鼠，就值十几美元了。由于名牌产品的牌子值钱，它的零售价格就比同类产品高得多。同样是电视机，名牌电视机就比普通电视机的价格高。我们在商场里可以用 50 元买一条牛仔裤，但如果是名牌，可能就要花几百元。广告主卖的就是这个牌子。

市场需要名牌。因为名牌将不同档次的产品区别开，可以促进产品的销售。许多同类产品差别很小，比如啤酒在味道、颜色上的差别，即使是专家也很难辨认。但借助广告，可以形成不同的品牌形象，吸引不同个性的消费者，以促进销售。对市场更为重要的是：名牌是一种巨大的无形资产。一个名牌，就像其它资产一样，可以买卖。重新创一个名牌，需要大规模的广告投入。这要求一个企业不仅要付得起巨额广告费，还要承担所有的风险，因为广告投入并不能保证一定能创出一个名牌来。而买一个牌子，就比较合算。所以，当拥有名牌产品的企业因各种原因倒闭时，总会有一些企业乐于出高价来购买它们的品牌。

消费者也需要名牌。当我们站在商场里，面对琳琅满目的商品时，名牌就是一个看不见的消费向导。买牙膏时，我们想起了高露洁；买牙刷的时候，我们想起了强生；买洗衣粉的时候，我们想起了汰渍、奥妙和宝莹……有了名牌，我们能迅速识别商品的个性，以买到最适合自己的商品。

名牌具有可信度。因为名牌建立在优质的基础上，再加上优良的服务，就特别容易得到我们的信任。有时候，尤其是需要买家用电器等耐用品的時候，我们宁肯多花一些钱买名牌。

由于名牌价格昂贵，对有些人来说，使用名牌产品就是一种财富的象征。希望别人注意到自己的财富的人，总喜欢穿名牌，戴名牌，用名牌把自己武装起来。当这些人代表公司出现在某种场合的时候，他们的名牌穿戴也象征着公司的财力。在重要的商业场合，这些人的穿戴绝对是不能马虎的。当然，也有人将名牌穿戴当作社会地位的象征，以为财富越多，越能得到社会的尊重，社会地位越高。

大多数消费者喜欢通过使用名牌来展示自我形象。人的穿戴、用品很能表现一个人的个性。由于名牌产品被广告赋予了某种个性形象，所以从一个人对产品的选择就可看出这个人的个性形象。喜欢抽万宝路的年轻人，容易被看作是“男子汉”；经常吃麦当劳、肯德基快餐的人，通常被认为是喜欢现代生活方式或西化；看到背“力派”双肩背包的或骑山地车的男女学生，人们自然会联想到青春、现代和潇洒。如果有的消费者对自我形象不满意，他甚至可以通过选择恰当的品牌形象，获得新的、比较理想的自我形象。

总之，作为一种消费向导、产品可信度标志、财富的象征和展示自我形象的手段，有的消费者非常需要名牌。名牌虽然价格昂贵，但人们常说：“买的就是这个牌子”。

国产名牌

在我们的印象中，似乎国外名牌比国产名牌更好，这与国外名牌的历史悠久、质量稳定、服务周到等因素有关，也与国外名牌有更雄厚的资金做广

告有关。改革开放十几年来，我国已发展了不少名牌产品，分布在各省市，几乎每省都有自己的名牌。北京就有金鱼洗涤灵、牡丹电视机、伊里兰羽绒服、北大方正出版系统以及联想电脑等名牌。目前国产名牌在市场上比外国名牌少，是因为形成名牌需要一定时间，而我国广告与名牌意识的发展都是在改革开放以后，时间较短。但是，随着经济的发展，生产更多的国产名牌是一种必然趋势。

在同类产品中，由于国产名牌的存在，国外名牌产品在中国市场就不能卖得太贵。如果卖得太贵，消费者就会买国产名牌，而冷落了国外名牌，除非国外名牌有更大的好处。正如国产名牌胶卷，由于我国有了名牌胶卷乐凯，美国柯达、日本富士就必须以相差不多的价格出售。

真假名牌

有名牌产品的企业真是幸运，因为名牌产品可以为企业带来巨额利润。但是，总有一些不法之徒或组织要“分享”这些利润。他们制造假冒名牌产品，欺骗消费者。一方面，假冒产品大都质量较次，既破坏了原名牌产品的形象，也给消费者造成了较大损失；另一方面，它靠低廉的价格占有了部分、甚至大部分市场，使真正的名牌产品反而卖不出去。原名牌产品的巨额广告投入等于也被假冒者无偿占有。这就迫使原名牌产品的厂家起来维护自己的利益。他们想出各种办法来阻止假冒产品。有的依靠法律控告假冒产品；有的制作激光防伪标志；有的在广告上告诉消费者区别真假名牌的方法；有的则鼓励消费者揭发假冒产品，许诺给予奖励。

为了维护市场的正常秩序，也为了维护消费者的利益不受侵犯，1993年12月1日我国开始施行的《反不正当竞争法》规定：“不得从事假冒他人名牌的广告行为”，其中包括：不得擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢等。也就是说，假冒名牌被认定是一种违法行为。

我们应该自觉抵制假冒产品。对我们经常需要购买的商品，要逐渐学会识别真假。购买名牌产品，尽量到信誉度较高的商场去。如果在商场发现某个“名牌”商品的质量较次，价格比原名牌产品低很多，就非常值得怀疑了。

青少年与名牌

名牌产品质量好，可信度高，又是财富的象征，还可以展示或改变自我形象，所以，一部分青少年很喜欢名牌产品。对青少年购买名牌产品，一些人持反对态度，认为青少年追求物质享受，应该受到谴责。

但事情没有这么简单。首先，要看购置什么类型的产品。对需要投资较多的电脑、钢琴、高档自行车等商品，在家庭可以负担得起的情况下，可以考虑买名牌，毕竟名牌产品的质量好，可信度高，有售后服务的保障。

在购置服装、日用品、学习用品、食品饮料等商品时，要考虑安全、实用、质量可靠等因素。便宜的服装很多，但质量太次，穿几次就开线或一洗就缩水，就太不合算了。名牌的食品饮料一般来说是安全的，没有不洁、掺假、掺水、过量色素、大肠杆菌超标等问题。名牌牙刷的形状比一般牙刷设计得更合理，有利于口腔卫生和牙齿保健，还是值得一买的，尽管会多花几元钱。在现代社会里，青少年有名牌意识并不是一件坏事情。

一些青少年喜欢利用名牌展示、改变自我形象。所谓名牌，是大家都知道的产品，其广告所赋予的产品形象也为大家所认同。比如牛仔裤象征着青春、活力、勤劳和平民意识等。穿上牛仔裤，就会自然展示你的这种形象。如果名牌比较便宜，并且你真的认为穿戴某种名牌会大大改善你的形象，也不妨一试。但是，要记住：所有名牌产品价值都包括两部分，产品价值和品牌价值。耐克球鞋价值 120 美元，其中耐克鞋的材料、生产、运输等费用加起来大约 40 美元，其余 80 美元，就是品牌的钱了。对中学生来说，花 80 美元购个牌子，有必要吗？

消费名牌的问题出在“观念”上。有的青少年将名牌作为财富、进而当作社会地位的象征，盲目地追求名牌。他们把“个人价值”等同于“财富”，以个人的消费和生活方式来评价他人和自己的价值。这样，他们就特别喜欢一掷千金，以显示自己的地位和价值。对这部分青少年来说，国际品牌、时尚、至尊、帝王享受、豪门气派、大富豪、贵夫人、精品等广告，特别容易诱惑他们。据《中国青年报》1994 年 5 月 14 日报道，一些中学生的消费带有明显的盲目性和攀比性。一位初二学生自豪地告诉记者：他有一辆价值 1000 多元的山地车，6 副滑板，其中有一副美国产的滑板价值 600 多元。一次去商店，他看中了一个 90 多元的游戏卡，家长不让买，他不满地说：“不就 90 块钱嘛！”记者问另一名同学为什么要买山地车，他坦然相告：“怕跌份儿”。1994 年中学流行穿二三百元的大军靴，许多男生赶时髦要买。一位家长为难地说：我一个月才挣 200 多元，是强撑着才买的，没办法，孩子说要不买同学会看不起他。这类青少年显然进入了消费观念的误区。名牌是可以作为财富的象征，但这里最大的问题是：你不拥有财富，你还没有通过你的劳动获得这些财富，你显示的财富是父母的劳动所得。尤其是因为追求时髦而降低了父母的生活水平，那简直是罪过。当一个中学生满身名牌、穿戴时髦的时候，所显示的并不是这个中学生的个人价值，却是虚荣和不合时宜。作为一个中学生，其个人价值在于勇敢向上、勤奋、智慧、活跃的思想以及具有较大的发展潜力。这样的中学生充满自信，无论是否穿戴名牌，都不影响他们的个人魅力。相反，如果一个中学生只能靠外在名牌来支撑自己的“价值”和“地位”的话，说明这个中学生毫无自信，已经“一无所有”了。

青少年在追求名牌的时候，特别容易失去自己，被名牌所淹没。校园流行的大军靴，并不是每个人都适合穿的。身材瘦小的孩子穿上不觉得滑稽吗？即使适合你穿，如果你的家庭不能承受，也应该收回这种要求。因为中学生不必用军靴、山地车、滑板或高档游戏机卡来证明他的价值，更不应该为了求得这种“证明”来降低自己父母的生活质量。

对一个依靠父母生活的中学生来说，对自己最好的证明是内在才能和潜力，而不是外在的名牌及其它。一切外在的东西都是他人为我们提供的，而不是自己的。如果感觉到只有名牌才能支撑自己，这种时候，他最需要的恰恰不是名牌，而是对自己生活的深刻反省。

四、了解广告的限制

广告有多少限制

既然广告能创造名牌，能为广告主带来巨大的经济利益，那么，是不是广告就可以随便做了呢？不是。广告主、广告经营者必须遵守一定的法规。

以往的一些广告，喜欢利用谐音修改成语，于是出现了许多令人不快的“创造”：“默默无闻”改成了“默默无蚊的奉献”（灭蚊器广告）；“依依不舍”改成了“某某服装，衣衣不舍”（服装广告）；“天长地久”变成了“天尝地酒”（啤酒广告）；“无微不至”变成了“无胃不治”（药物广告）……这些广告词也许会加深我们对产品的印象，却导致了祖国语言的混乱。对这些广告，教师们也提出了严厉的批评，认为大众传媒滥用成语，会对中小学生学习产生误导，引起教学的困难。1997年3月，原广播电影电视部关于进一步加强广播电视广告宣传管理的通知强调：“不得故意使用错别字或用谐音乱改成语”，要求杜绝这类现象。

为了规范广告活动，保护消费者的合法权益，国家作出了许多法律规定，实际上就是对广告可以怎么做、不可以怎么做的一些限制。对成语使用的限制只是许多广告限制的一种。

广告有多少限制？从1982年到1997年，国家有关部门已经公布了广告法、行政法规以及《食品管理办法》等十几个单项规章，其中重要的法规、规章如下：

《中华人民共和国广告法》，1995年2月1日起施行。

《广告管理条例》，1987年10月26日国务院发布。

《广告管理条例施行细则》，1988年1月9日国家工商行政管理局颁布。

《广告审查标准》，1994年1月国家工商行政管理局颁布。

《药品广告审查办法》，1995年3月22日经国家工商行政管理局、卫生部第25号令发布。

《化妆品广告管理办法》，1993年7月13日经国家工商行政管理局第12号令发布。

1997年3月，原广播电影电视部专门发布了关于进一步加强广播电视广告宣传管理的通知。

对违反这些法律、规定的广告，广告主或广告经营者要承担法律责任。比如，《广告法》第三十七条规定：利用广告对商品或服务作虚假宣传的，国家将责令广告主立即停止发布广告，如果广告主花了10万元做这个虚假广告，国家审查部门将要求广告主再花10万元在媒体上更正，以消除影响。同时，还要处以广告费用一倍以上五倍以下的罚款，即10万至50万元的罚款；等等。

所以，当按照广告的指引购买商品时，我们的合法权益受《广告法》和其它有关法规的保护。

广告不得误导消费者

一些广告含糊其词，使消费者被误导：

“瑞士巧克力”不说明是中国产地，让消费者误以为是瑞士产的巧克力；

药品广告喜欢使用“药到病除”的夸张；
有时间期限的产品，广告故意不明确说明安全使用期；
获奖产品不注明获奖级别获奖时间和颁奖部门；
广告只标明优惠，但不标明优惠多少钱，吸引消费者前去购买；或标明了优惠多少，等消费者到了商场才发现，只有个别商品才优惠；
广告中有允诺，但不说明允诺的具体数额和项目；
故意宣传食品疗效，误导消费者以为食品就是药品；
在无统计数据、无调查根据的情况下，有的广告宣称自己是“产量第一”、“销量第一”；
广告中使用“最佳”、“最好”、“首创”、“第一”以及“世界级水平”等无限高度的形容词对消费者进行误导……

上述所有作法，都被认为是违法。因为《广告法》第九条规定：“广告中对商品的性能、产地、用途、质量、价格、生产者、有效期限、允诺或者对服务的内容、形式、质量、价格、允诺有表示的，应当清楚明白。”广告中可以没有这些信息，但如果有的，必须非常明确，不能含糊其词。因为消费者正是依靠广告对商品的性能、价格、用途、质量、有效期限等方面的说明，来决定是否购买的。含糊其词必然误导消费者。《广告审查标准》进一步解释说：“广告中宣传产品或服务的特性、构成、生产方法、价格、用途、质量、产地、担保必须准确，不得使公众产生误解。”

奇妙换肤霜广告为什么违法

1993年春天，媒体上出现了大量的宣传“奇妙换肤霜”的广告和文章。其广告词说：

“该品不用打针吃药，不用开刀手术，使用一次到八次，就可以使皮肤由粗糙、灰暗、苍老，变成细腻、光洁、富有光彩和弹性，且有‘换’然一新的奇效。……没有任何副作用和中毒过敏现象。”

“使用两次年轻十岁，使用八次彻底换个模样……医院验证有效率达100%。”

“奇妙换肤霜”广告宣传引起了当地消费者的疯狂购买。但结果是，使用该产品后，大部分人没有出现广告所许诺的效果。不仅如此，有的人使用后还有副作用，如“面部出现黑斑”、“有头晕症状”、“有刺痛感”等。于是，消费者纷纷向工商部门投诉。市工商局根据法规立即判断这则广告违法，并下令禁止了“奇妙换肤霜”的广告宣传。

这则广告为什么违法呢？

第一，“使用两次年轻十岁，使用八次彻底换个模样”的广告语言存在着“夸大”和“误导性”，违反了《广告法》第四条“广告不得含有虚假的内容，不得欺骗和误导消费者”的法律规定。

第二，广告所说的“没有任何副作用和中毒过敏现象”，违反了《化妆品广告管理办法》第八条中的禁止出现“无副作用”等绝对化语言的规定。

第三，广告所提供的“医院验证有效率达100%”的内容，违反了《广告审查标准》第100条中的若干规定：禁止“使用他人名义保证使人误解其效用”；禁止“使用医疗术语”以及禁止提供“化妆品功能的数据”等。

无疑，这则广告是一个欺骗、误导消费者的违法广告，工商局早该查禁

它。

买一送一

我们常常在广告上读到“买一送一”。

实际的情况可能是：花 300 元买一件商品后，得到一个免费手绢。这也是“买一送一”了。至于买什么，送什么，广告就不告诉你了。但《广告法》指出：“广告中表明推销商品、提供服务附带赠送礼品的，应当标明赠送的品种和数量”，没有标明的，就是违法。这一规定使卖挂历的小摊上的“买一送一”成为违法。按照《广告法》，“买一送一”广告应当清楚地说明买什么，送什么。例如：“买一双鞋赠一双袜”，才被认为是合法。

国际金奖

“国际金奖”、“大奖”也被认为是一种广告误导。

一些商品、服务广告常冠以“国际金奖”或“大奖”，以获得消费者信任。但是，国家工商行政管理局 1995 年 4 月第 75 号文件指出：有大量奖项是用钱买来的，与商品或服务的质量没有关系。这类广告对消费者产生了很大的误导作用，侵犯了消费者的合法权益。国家工商行政管理局建议，在有关部门制定出奖项管理的办法之前，暂时禁止在广告中宣传境外获奖。所以，当我们看到某个产品获某国的“大奖”或“国际金奖”时，我们至少知道这是违规的。

天安门拒绝广告

在长安街众多的户外广告衬托下，庄严的天安门广场是一块净土。

天安门拒绝广告，是因为《广告法》有明确规定：国家机关、文物保护单位和名胜风景点的建筑，不得设置户外广告。某市政府的行政大楼曾经悬挂一幅巨大的摩托罗拉广告，引起了公众的抗议。依据广告法，该行政大楼被迫摘除了广告。

不仅天安门，所有的国家机关、文物保护单位、名胜风景点建筑、交通安全设施、交通路标、市政公共设施等都不能设置户外广告。

为维护国家的尊严和利益，保护消费者的合法权益，《广告法》做了如下重要规定：

国徽、国旗和国歌是中华人民共和国的象征，象征着国家的主权和尊严，所以，不得使用中华人民共和国国旗、国徽、国歌作广告。

不得使用国家机关和国家机关工作人员的名义作广告。国家机关和国家机关工作人员代表国家形象和国家利益。有个别广告使用国家总理接见该产品发明人的照片作广告，既侵犯了国家领导人的人身权利，也有损于国家的形象。

不得使用国家级、最高级、最佳等用语。这种含糊其词的用语会误导消费者，以为是该产品达到了国家的标准，从而影响消费者作出正确的购买决策。

对妨碍社会安定和危害人身、财产安全，损害社会公共利益的广告、妨

碍社会公共秩序和违背社会良好风尚的广告、含有淫秽、迷信、恐怖、暴力、丑恶的内容的广告以及含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容的广告都在《广告法》的禁止之列。

被禁止的广告还有烟草广告。1987年颁布的《广告管理条例》第十条规定：“禁止利用广播、电视、报刊为卷烟做广告。”但因为只禁止在广播、电视、报纸、杂志四种媒介上作香烟广告，人们还可以从“健牌台球赛”、“万宝路足球赛”和“沙龙网球公开赛”等烟草公司赞助的体育比赛中见到外国名牌香烟。到了1994年，《广告法》全面禁止了香烟广告，即“禁止在各类等候室、影剧院、会议厅堂、体育比赛场馆等公共场所设置烟草广告”。现在，我们还能偶尔看到个别烟草广告，这些广告是经工商部门特别批准的，而且必须标明“吸烟有害健康”。

电视广告的限制

每当看电视节目的时候，我们最讨厌的就是插播广告，使我们不得不中断电视观看。我们也嫌广告的播出时间太长。“没完没了的”，很多人都这样嘟囔着。1997年3月，原广播电影电视部对电视广告有了专门的规定，这种令人不快的局面就要结束了。

这项规定指出：“不得随意中断节目插播广告”；“转播其他广播电台、电视台的广播电视节目，应保持被转播节目的完整，不得插播本台的广告；不得在电视画面上叠加字幕广告”；“每套节目播放广播电视广告的比例，不得超过该套节目每天播出总量的15%，18：00至22：00之间不得超过该时间段节目总量的12%。”即如果一套节目一天播出50分钟，它的广告不能超过7.5分钟；如果在黄金时间18：00至22：00播出，广告播出不能超过6分钟。

治愈率

我们常常在医疗、药品以及保健品等广告中，看到治愈率或有效率达到多少的信息。当然，百分比通常都高达80%甚至90%以上。但是，这是被广告法所禁止的。《中华人民共和国广告法》第十四条规定：药品、医疗器械广告不得有下列内容：

含有不科学的表示功效的断言或者保证的；

说明治愈率或者有效率的；

与其他药品、医疗器械的功效和安全性比较的；

利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者名义和形象作证明的等。

也就是说，保证一定治好病的广告、说治愈率达到百分之多少的广告，以及出现医生、患者形象的广告等，都是违法广告。

1993年国家工商行政管理局第16号令还规定：冠以祖传秘方或者名医传授等内容的广告也在禁止之列。

《广告审查标准》第七十条也规定：要禁止出现恐吓或诱导消费者的语言、文字和画面，比如：如果不使用广告产品，就可能导致或加重某种疾病；或如果使用广告产品，就可以使疾病迅速治愈、身体康复等。

广告与未成年人

根据我国《未成年人保护法》，未成年人指未满 18 岁的青少年和儿童。

许多国家都制定了广告必须保护未成年人的法律和规定。主要是要求广告不要利用儿童的忠诚天性，故意欺骗儿童，以保障未成年人的合法权益；尊重未成年人的人格尊严；以及广告内容必须有利于儿童的身心健康。

例如：《加拿大广告标准准则》规定：不得将儿童作为广告对象。加拿大魁北克政府颁布有关于儿童方面的广告禁令，规定所有广告不得直接以 13 岁以下的儿童为目标，并对涉及到儿童的广告时间及内容作出明确的限制性规定，如规定不准用流行的动画形象向儿童推荐产品；广告不得鼓励儿童让家长去买某一商品等。

《广告标准和实践》是英国的重要广告法规之一。其中，《广告与儿童》法规规定产品不得有意使用广大儿童喜闻乐见的、其结果却有害儿童身心健康的方式；任何方式的广告不得利用儿童的轻信和模仿的意识；广告不得鼓励儿童进入生疏地区；不得直接吸引或劝诱儿童购买；不得使儿童相信，如果得不到广告中的产品，同其他儿童相比，他们就是低下的，或者由于没有得到这种产品而被人轻蔑和嘲笑等等。

广告法规关注未成年人、强调对未成年人加以特殊保护不是偶然的，主要是因为未成年人，尤其是儿童太容易受广告的影响，太容易被广告所说服。儿童很难客观地辨别自己的实际需要和考虑家庭生活状况。在传媒的误导下，他们只想通过消费满足自己的愿望，提高自己在伙伴中的地位、威信。已有教师指出，平时在学习上不出众的孩子，尤其需要利用高消费来证明自己的“地位”。有时，也没有什么理由，只因为电视上有，自己也要有。儿童不是成熟的、独立的消费者，所以，有些国家曾考虑过是否应当取消以低龄儿童为诉求对象的商业广告。美国联邦贸易委员会 1979 年曾建议：“禁止向八岁以下儿童播放电视广告，因为他们在理解广告的商业含义方面年龄太小”。的确，即使八岁以上的孩子，多数也不能很好地理解广告的商业含义。

为保护未成年人，我国《广告法》在第八条中明确规定：广告不得损害未成年人的身心健康。1994 年国家工商行政管理局通过的《广告审查标准》第五章儿童广告，有六条关于保护儿童的具体规定。其中第四十二条指出不得发布的儿童广告有：

- 有损儿童的身心健康或道德品质的；
- 利用儿童给家长施加购买压力的；
- 影响儿童对长辈和他人尊重或友善的；
- 影响父母、长辈对儿童的言行进行正确教育的；
- 以是否拥有某种产品使儿童产生优越感或自卑感的；
- 儿童模特对宣传的商品的演示超出一般儿童行为能力的；
- 表现不应由儿童单独从事的某种活动的；
- 可能引发儿童任何不良事故或行为的；
- 利用超出儿童判断力的描述，使儿童误解，或者变相欺骗儿童的；
- 使用教师或儿童教育家、儿童文艺作家、儿童表演艺术家等名义、身份或形象的。

仔细检查我国的电视、报刊广告，我们不难发现，违反广告审查标准的

儿童广告还是存在的：

如果不买某种儿童饮料就是没有母爱，应该遭到“审判”，是典型的“给家长施加购买压力”；

广告中的拳击表演是影响对他人的友善；

为拥有某种食品感到自豪并向小伙伴显示，是以“拥有某种产品使儿童产生优越感”；

坐在地上耍赖，向父母要东西或扬言“我是小皇帝”，则有损儿童的身心健康，并“影响父母、长辈对儿童的正确教育”；

老师在黑板前告诉学生，她小时候也使用某某牙膏，是“利用教师形象”；

有了某种学习机就能“打天下”、吃了某种饼干可以“增长智力”、喝了某种补液可以考试得 100 分等都是利用超出儿童判断力的描述来误导儿童。

对违反国家规定的广告，我们应该能够识别，以保护我们的合法权益。

五、广告文化与角色定型

文化之梦

如果仅仅是靠理性诉求推销产品，广告很难带来商业上的巨大成功。

只有将产品与社会文化联系起来的时候，只有产品被赋予了文化意义的时候，广告才会强有力地影响社会。

有多少人能喝出可口可乐和百事可乐的区别？但我们能清楚地辨认两种可乐的文化形象：可口可乐的广告洋溢着友爱和快乐，百事可乐则代表一种体育精神，表现了奋发、激昂的生命力。喝可口可乐就能得到友爱和快乐吗？喝百事可乐就能得到力量吗？消费者们全知道，当然不是。广告的真正意义是：通过音乐、画面、人物形象的渲染，激发消费者的生活体验，使消费者认同并欣赏这种文化价值，进而认同和欣赏商品。所以，我们在消费了可口可乐或百事可乐的同时，也消费了快乐、友爱和活力这种文化价值。

羽西纽约口红的广告画面是一个涂着浓重口红、戴着三块手表、打着大哥大的年轻女性。广告解释说：“纽约的女性十分国际化。她的手表显示了多国的时间；大哥大使她与世界各地不断保持联络；她富有活力的口红使她更有时代感！”广告推销的是纽约口红，但给人留下最深印象的是：使用这种口红的人国际化、联络广泛、活跃而且富有时代感。

当产品被赋予文化意义的时候，一个梦境就产生了。男性希望自己成为一个成功的男子汉，女性希望自己漂亮并永远年轻，老人希望自己健康长寿，孩子希望自己拥有更多的财富和智慧……这是人们最普遍的梦想。除此之外，较高的社会地位、文化学识、活跃的朋友圈子、快乐友爱、青春活力、美满家庭、高雅、富足、现代化、体育精神以及西方式的自由和潇洒，也是大众的梦想。广告制作者在广告中重塑了这些梦想：喝咖啡是高雅的；买电脑是现代的；可口可乐给我们带来友谊；健力宝给我们注入了力量；化妆品使你“今年二十，明年十八”；小霸王学习机是“新一代的学习机”，代表着“二十一世纪”；连一种奶糖都被赋予了“伴我天天向上”的文化价值。“今日时尚绿丹兰”，强调的不是绿丹兰化妆品，强调的是“今日时尚”；春兰空调不仅给你带来“春光无限”，还有“高档次的追求”……

广告就这样开启了我们的心灵之梦，强化了我们的渴望，造就了我们无止境的心理缺失感，使我们强烈地感到对商品的需求，以及对商品上所附有的文化价值的需求。通过购买商品，我们不仅获得了消费某种产品的满足感，也获得了心理上的满足感。

这就是广告文化。

角色定型

广告不可能照顾到人类的丰富个性，多样化的社会角色。为了商业利益，它必须寻求大众的认同点、共同兴趣点，以这个点来开启大众的心灵之梦。因此，广告必然根据某种文化规定将出现在广告中的角色类型化。

在广告中，成功的男人多以拥有的财富、汽车为荣；美满家庭一定是由事业成功的父亲、美丽贤慧的母亲以及活泼可爱的孩子组成；健康一定要用力量来显示；古代妃子一定娇媚柔弱；现代女性则开放而热烈；西方人肯定

是自由、潇洒和浪漫的；骑着摩托车狂奔的必然是粗犷的美国人而不会是英国的绅士。每个角色都被套入一种模式，成为一种类型。

我们每天看大量的广告，也看了大量的角色定型。

广告中的女性：贤妻良母

在出现女性角色的广告里，大多数女性被定型为“贤妻良母”。

我们看到：女性总在洗衣机、洗衣粉、洗碗机、抽油烟机 etc 家庭用具广告中扮演主角。衣服脏了，广告告诉丈夫们去喊“老婆”（某洗衣粉广告）；该吃饭了，广告提醒儿童去叫“妈妈”（某营养液广告）。而丈夫们则忙于事业，有的在工地上拿着图纸，自信地指指点点，有的则在家中伏案工作……他们的任务似乎只是称赞妻子将衣服洗得“真干净”或“真好”（某洗衣粉广告）。广告商不仅制作了广告，也复制了传统的角色定型，即女性的使命是在家操持家务，帮助丈夫在事业上获得成功。

这类广告比比皆是。在对全国十大城市 4000 多条广告的分析中，我们发现：电视广告中的妇女形象，50% 以上是家庭妇女，而男性在家做家务的比例不超过 1%。33.5% 的男性是被服务者，而被服务者的女性只占女性总数 4.4%。某口服液广告词是：“早一支，晚一支，妈妈做饭我爱吃”；另一个口服液的广告词则是：“妈妈我要喝”；洗衣机的品牌是“爱妻牌”和“献给母亲的爱”；某抽油烟机的好处是“没有油烟味，只有女人味”。这就暗示着：女性在家里是当然的家务劳动者，男性则是家务劳动的享受者，暗示着女性只有做“贤妻良母”的才能。

1995 年北京第四次世界妇女大会以后，国内妇女研究者对这种广告误导提出了批评。她们指出，电视广告中的中国女性形象，与现实生活有较大差距。新中国成立以来，妇女，尤其是城市妇女，担任了各种社会角色，积极参与了政治、经济、文化、家庭等领域的活动，发挥了多方面的作用。但电视广告没有如实反映妇女参与社会发展的多种角色和多方面作用。电视广告无形中夸大了男女两性在职业生活中的差别，无意中贬低了妇女在社会生活中的作用。

广告界则从另一个角度反思女性形象，认为只把女性当作贤妻良母的创意太陈旧了，不足以吸引女性消费者。一种“顾家的男人才是成功的男人”的意识正在抬头。尽管广告还在强调男子汉的形象，但一些妇女对“过于自我”的硬汉已不感兴趣，反而被另一种广告模式所吸引：男性作为慈父，与孩子在一起；或男性作为好丈夫，与妻子一起分担家务。于是，我们看到了最新创意的广告：牙膏广告中，是父亲和孩子一起快乐的刷牙；摩托罗拉广告中，是父亲在手忙脚乱地照顾婴儿，妻子只在摩托罗拉上留言：“别忘了给孩子喂奶”……一幅温馨的家庭画面，我们似乎看见了妻子们满意的笑容。虽然广告界改变创意为的是商业利益，但无形中提倡了一种新的家庭观念。

广告中的女型：美丽的误区

电视广告中出现的女孩子总是很漂亮，这几乎是一个不争的事实。我们研究过一个全国电视广告样本，发现：在 517 个女性角色中，有 87% 的女性角色年轻漂亮，90.7% 女性角色身材苗条。无论是男性还是女性，喜欢漂亮

的女孩是很正常的，但问题在于，一些广告暗示：作为一个女孩，你只有漂亮，只有年轻，你才能有自信，才能有价值和幸福，这就大错特错了。所以，我们称其为“美丽的误区”。

误区一：女性只有被观赏的价值，而没有其它方面的价值。我们看到，一类广告竭力渲染女性外在美的价值：“美丽能给你带来自信、带来骄傲；你拥有美丽，就拥有甜蜜的爱情和成功的事业”（丰乳广告）。难道女孩的才华、努力都不能给她们带来爱情和事业的成功吗？只有女孩被人看着漂亮的时候，才能有幸福吗？

误区二：广告告诉我们，美丽只有一种类型、一种标准，可称其为西方模特型。我们在电视、报纸、杂志上看到了大量的西方美女模特，她们一概是：大眼睛、深眼窝、高鼻梁、厚嘴唇、头发金黄、个高、苗条、皮肤雪白、乳房丰满等。如果达不到这个标准，女孩就应该感到“惶恐”、“自卑”、“羞愧”和没有“时代感”，就应该依靠化妆品“做”一个“有深度、有迷惑力的眼睛”、一个“轮廓分明”的“高高的鼻梁”，还应该靠丰乳器使自己“挺起胸来”，表现出自己的“成熟”和“智慧”。

但是，美丽并不是广告所说的那一种标准。广告上所说的“美丽”代表了社会上的一种看法，也许是多数人的看法，但不是唯一的看法。正如有的人觉得双眼皮是美的，有的人则认为单眼皮也很美一样，实在用不着开刀，使自己变成另外一副样子。美是主观的，不同的时代、不同的民族有不同的审美标准。

在现实生活中，我们能发现许多与模特不一样的人依然拥有美丽。她们的眉毛不一定是“弯弯”的，眼睛不一定是“有深度”的，头发不一定是被“保湿”的，而且不一定年轻，但她们就给人一种美丽的感觉，因为她们自信、有个性、有力量。活得更自然的人往往比每天浓装艳抹的人更有吸引力。

误区三：商业化误导女性消费。应该说，广告中单一模式的评价是商业化强加给女性的。根据美的模式，几乎没有几个人达到标准。于是，广告就告诉女孩子们，你们需要化妆，需要美容，需要去皱，需要减肥，需要丰乳，甚至需要手术来垫高鼻梁或做双眼皮。女性在失去金钱的同时，也失去了自信和判断力，或者说，女性不仅消费掉了钱，也消费掉了她们的个性特征，消费掉了自我。如果真的按照一个所谓的公认的标准来修补自己，无形中，商家的需要就会变成女孩的需要，商家的标准会成为女孩的自觉追求，那么，除了身上像模特的那几处地方，女孩子还能有什么呢？

我们惊讶地发现，这种误导也渗透到儿童广告中去了。在一个儿童饮料广告中，当小男孩举起像机对准一个小女孩时，这个只能称之为幼童的小女孩却匆忙对镜化起妆来。还有的广告小主角们涂着浓重的口红，戴着金戒指，暗示女孩需要化妆。在这些误导中，“美丽”几乎成了女性生活意义和生命价值的代名词。

“美丽的误区”实际上反映的是性别不平等。它对女性进行了传统文化上的限定：将女性的价值限定在容貌、年龄和体形上，以及将女性的智力限定在追求时尚、爱情和物质享受上，这实在是对女性整体的贬抑，是对女性独立人格的否定。

广告中的男性：科技的权威，世界的主宰

与广告中的女性形象相反，男性的价值不在容貌，不在年龄，不在体形，而在于智慧，在于成功的事业，这是对男性的角色定型。主流文化所赞同的进取精神、理性思维和领导才能一般归为男性的特征，而被动、缺乏理性等消极特征被归为女性所有。男性在广告中多被描写成科技的权威，世界的主宰，是“跨越千里，永往直前”（一西装店广告）的开拓者，是“仪表出众、处事果断、以事业为第一生命”（一领带广告）的英雄。

一个儿童学习机广告形象地表现了这种男性与女性的关系：男孩坐在计算机前，辟里啪拉地熟练地敲打着键盘，一脸的自信和骄傲。旁边站着一个同样年龄的女孩，却抱着宠物玩具，崇拜地看着男孩，晃着小脑袋，娇滴滴地夸他：“真棒！”

一项关于广告的实证研究表明，男性多出现在机械、电子、科技类广告中。在34个男女角色中，有25个是男性。在为这类广告作解说的67人中，有85.1%是男性。在这里，我们可以清晰地看到男性在智力和能力上所占有的优势地位。即使是在以女性消费者为主的广告（如服装美容、家用电器或用品等）里，仍多由男性来告诉女性，应该如何洗衣服，如何擦地板，如何美容……。

在同样的研究里，研究者也计算了男性和女性地位的差别。处于主动地位的人多是指导者或发布指示者，相反，处于被动地位的人则是被指导者。在211个女性角色中，我们发现，只有12.3%是处于主动的地位，高达87.7%的女性角色则处于被动的、从属于男性的地位。相反，在183个男性角色中，84.2%的男性角色处于主动的地位，处于被动地位的只占15.8%。可见，在电视广告中，男性形象多是主动的形象，女性形象则多是被动的形象。

现代科学证明，男女在智力的许多方面没有显著差异，但电视广告没有表现这一事实，反而不断重复着男性智力优越的“神话”。大多数电脑广告是以男性为中心的，或不出现女性，或女性作为陪衬出现。这种宣传会对社会、特别是青年一代产生不良影响。

1996年《中国初中生报》的读者调查表明，男孩与女孩在职业选择上有显著差异，1165个中学生中，22.7%的男孩选择当科学家，女孩只有5.7%，男孩比女孩高出17个百分点。女孩所崇尚的职业大都是教师、节目主持人等。

这个调查还指出：男孩偏向于肯定自己的勇敢、进取和创造性活动的品质，女孩则偏向于肯定自己的关怀、努力和遵守规则等品质。研究者说明，男孩与女孩有如此不同的选择，大众传媒以及广告是重要影响因素之一。

男性成为科技权威或世界主宰，是广告为我们描绘的一个梦想。如果我们盲目地相信这个梦想，我们会忽略发展自己的才能和个性，而只关注自己是否能成为媒介中的典型的男人或女人，结果彻底失去了自己。这对女孩子的发展特别不利。同时，也限制了男孩子的发展，即男孩子只能做被认为是“男子汉”所做的事情，无论是否适合自己，也必须要做得出色，否则，就要忍受巨大的社会压力。

男性不仅仅是科技权威，也是丈夫、父亲；女性不仅仅是母亲和妻子，也可以成为科技权威。广告真的没有均衡地表现这一点。

价值观

价值观是广告文化的核心。多数广告都反映了一定的社会价值观念。有的强调团结友爱，有的提倡进取精神，但也有部分广告所倡导的价值观念与社会的主流观念不符，与学校教育观念不符。比如，老师、家长教导我们要节俭，但多数广告都鼓励我们的现时满足，即马上花钱，马上满足，别的什么都不要管。主流社会倡导男女平等，但我们已经看到，在有些广告中，男女是不平等的，女性被物化了。广告文化表现了人们的梦想，但并不是所有的梦想都符合时代潮流。所以，我们要特别提醒自己：广告文化是一种商业文化，不是针对青少年的专门教育。有些不适宜的价值观念，特别是不适应现代社会的传统价值观念，应当引起我们的警惕。

六、广告中的儿童形象

儿童广告

我国《广告审查标准》第三十七条说明：“儿童广告，是指儿童使用的产品或有儿童参加演示内容的广告。”它包含两个内容。一个内容是儿童使用的产品广告，如儿童玩具、儿童食品、儿童用品等；另一个内容是指：有些产品不是儿童使用的，但广告中有儿童形象出现，并参加演示。比如一些食品，大人和孩子都可以吃，在这些食品广告中，儿童也成为演示的主角。

并不是所有的广告儿童都可以参加演示的。对一些不适合儿童使用的产品的广告，如对一些危险用品、成人化妆品等产品，儿童不得参与演示。这在《广告审查标准》第三十九条中有明确规定。

广告主、广告制作者、教育工作者及未成年人消费者对儿童广告的态度是不同的。

广告主大都喜欢对儿童做广告，因为儿童广告可以直接影响儿童的消费。儿童广告一打出，就会刺激儿童产生积极的购买行为，并能通过影响儿童来影响父母的购买行为。对购买有些产品，尤其是儿童所需要的服装、日用品等，父母会认真考虑孩子的意见。据《北京晚报》1997年4月7日报道，大视野社会经济调查公司1996年在北京六城区进行了“子女问题”的调查。统计表明：孩子在家庭消费中的平均影响力（即意见参与和做出购买决策）已超过25%；在与儿童生活密切相关的消费品方面，孩子的平均影响力约达60%。不仅如此，儿童是潜在的消费者群体，从现在就对他们施加影响，广告主能得到长远的利益。培养一个名牌，除了高科技产品，一般需要十几年或二十多年的时间。世界品牌排名在前列的都有25年以上的历史。这段时间正是一个人从儿童时期成长到成人的阶段，成长到有独立购买能力的阶段。对广告主来说，每一个儿童、青少年都是他们潜在的用户。

广告制作者则很喜欢用儿童做广告。无数成功的广告说明，用儿童形象做广告，尤其是用可爱的婴儿、幼儿形象做广告，可以吸引消费者，尤其是妇女和儿童消费者。几乎没有人不为天真活泼的儿童形象所打动。

社会科学研究者、教育工作者对儿童广告则持谨慎态度。他们与广告主关心的问题不同。他们不关注广告向儿童推销了什么产品，或通过广告赚了多少钱，却非常关注广告为儿童树立了什么榜样，向儿童宣传了什么观念，对儿童发生了哪些有利的或不利的的影响。因此，研究者和教育者提出：一方面，儿童广告有益于儿童的心理健康，有利于培养与社会发展相适应的道德观念；但另一方面，部分儿童广告强调了儿童的不良行为和态度，利用儿童给家长施加购买压力，极不利于儿童的健康成长。

我们自己喜欢广告吗？心理学家告诉我们，在我们很小的时候，大约是婴儿、幼儿的时候，我们很喜欢广告。我们看不懂广告所说的内容，但能感受它的色彩、明快的音乐节奏和鲜明的形象，所以我们喜欢模仿广告。上了小学，我们比成人更相信广告；到了中学，我们逐渐学会了辨别广告与现实世界。无论我们对广告的态度如何，广告所传播的价值观念、所倡导的时尚始终在影响着我们。

积极的儿童形象

儿童广告塑造了许多为主流文化所推崇的儿童形象，我们称之为积极的儿童形象。主流文化就是社会所倡导、占主流地位的文化，它以学校教育观念为代表。在主流文化所赞同的广告里，孩子们身体健康，积极向上，充满爱心，有无限的活力，给消费者一种愉快的感觉。这些形象所倡导的文化观念是：

友爱。有好东西大家一起快乐地分享。位于长安街上的“好丽友”（巧克力派广告）广告牌，很好地强调了这一主题。画面上五个肤色各异的男女儿童排成一队。年龄最小的女孩正咬住旁边一位男孩送到嘴边的巧克力派，而这个男孩头向后转，试图咬住后面一个女孩送来的“派”。女孩后面又有一个黑皮肤的女孩，正向她递来一块“派”。黑皮肤女孩靠着后面的白皮肤男孩，无邪地张开了嘴，最后一个男孩依偎着她微笑……广告主题是：“好丽友，好朋友”，正表现了孩子们的一片纯真和爱心。

积极向上。小霸王学习机电视广告表现了儿童群体积极向上的精神风貌。在友好和谐的气氛中，响起了儿童的歌谣：“你拍一，我拍一，小霸王出了学习机”……男女儿童坐在学习机前，互相拍着巴掌，整齐快乐地唱着新歌谣。童声歌谣，与“新一代的学习机”联系在一起，使我们看到了“二十一世纪”的美好前景。

健康和活力。出现在电视、报纸、路牌等媒体广告上的儿童形象，大都健康活泼。孩子们穿着随意，不刻意修饰自己。当镜头对准他们的时候，孩子们向观众展现了他们的天真自然和快乐。

消极的儿童形象

消极的儿童形象，是主流文化不赞同的形象，但广告仍然将它们作为正面形象来表现。在这时，主流文化与广告发生了冲突，学校教育观念与广告所提倡的观念发生了冲突。在我看到的广告中，至少有这样六种消极的儿童形象：

嫉妒。儿童有好东西不知道分给家人和朋友，只知道独占。广告中的孩子紧紧抱着自己喜欢的食品或物品，生怕别人来分享。部分广告总强调，你占有的产品是最好的，比其他孩子的都好，所以，你会有一种优越感，而别的孩子会嫉妒你。一则调料广告中，两个男孩为谁的妈妈做的汤最棒争吵，从课堂吵到家里。一个说：“我妈妈最棒”，另一个针锋相对地说：“我妈妈才最棒，不信你到我家来就知道了”。两个孩子都喝上了汤，但还不干休，一个说：“好味道，还是我妈妈的汤好喝。”另一个不依不饶：“跟我妈妈的汤一样好喝。”

霸道。在一则儿童食品广告中，一个男孩学着古代皇帝样子，倒背着手踱步，一边得意地说：“吃方块酥，享皇帝福，我是小皇帝。”皇帝是什么？是压迫人民的封建主，是人民革命的对象。小皇帝是什么？小皇帝是我们对那类只知自己、不知他人的孩子的统称。这个孩子却以“我是小皇帝”而自豪。另一则食品广告向儿童观众展现了一场激烈的拳击赛。两个男孩戴着拳击手套打来打去，众多孩子拼命助威，齐喊某食品品牌的名字。比赛结束，一女孩向胜者表示了崇拜：“你真棒！”另一男孩则问：“你为什么这么有力量？”胜者答：“吃了某某，就是有力量！”吃某种食品就是为了向

小朋友们示强吗？

撒娇、淘气。为了向家长索要食品，一个男孩，确切地说，是个小学生了，却坐在地上耍赖，边哭边来回踹腿。广告中的另一些儿童则总是“淘气”，不在意地将衣服弄脏，然后哭着喊着找妈妈。

贪吃、贪财。广告总喜欢将儿童表现为贪吃贪喝贪财的形象，一方面，以其天真可笑的形象吸引成人消费者，另一方面也炫耀产品多么诱人，以吸引儿童消费者。有的儿童食品广告以“200万奖学金大酬宾”吸引儿童购买，其广告词是：“有喝又有奖”。

逃避现实。当孩子在生活中遇到挫折时，有的广告利用食品、饮料等引诱孩子们逃避现实，鼓励他们说：你吃下这个，或喝下那个，你就没有烦恼了。在一个儿童食品广告，一个男孩正垂头丧气地走着。“你怎么啦？”画外音问。这个小男主角诉说：“被老师罚，又被妈妈骂。”画外音说：“不要伤心嘛。来，旺一下。”男孩接过食品，吃了后，说：“我现在心情很好啦。”然后开始跳舞。这时，他又看见一群垂头丧气的孩子，便向他们推荐这种食品，结果所有的孩子都改变了心情，变得兴高采烈。他们也许忘了，靠吃什么问题也不可能真正得到解决。

成人化。有的儿童广告将儿童作成人化描述。女孩涂着口红，戴着首饰出现在电视屏幕上，或者对镜化妆。男孩则留着长发，吹着口哨。有的孩子说话故意模仿港台味。

关于形象的评论

我们如何评论广告中的儿童形象呢？虽然广告中有很多积极的儿童形象，但也存在着消极的儿童形象。部分广告渲染了与学校教育不同的观念，却将表现这类观念的儿童当作正面形象描述，这是广告法规所不允许的。《广告审查标准》第四十一条规定：“广告中出现的儿童或家长，应当表现为具有良好行为或态度的典范”。某些述消极的儿童形象，不能说是良好的行为和态度，更谈不上典范。对此，教育界、广告审查部门已多次提出了批评。

对我们来说，重要的不是批评广告歪曲了我们的形象，重要的是要知道：社会主流文化、学校教育并不赞成这些消极的儿童形象，也不赞成这类广告所传播的观念。这些儿童不是我们学习的榜样。他们仅仅是在表演广告。

七、我们最常见的广告

化妆品广告

我们常常以为化妆品只是美容用品，其实，化妆品包括大量的护肤用品。1993年7月13日经国家工商行政管理局第12号令发布的《化妆品管理办法》指出：

“化妆品包括以涂擦、喷洒或其他类似的方法，散布于人体表面任何部位（皮肤、毛发、指甲、口唇等），以达到清洁、清除不良气味、护肤、美容和修饰目的的日用化学工业产品。”

这个管理办法还指出：“用于育发、染发、烫发、脱发、美乳、健美、除臭、除雀斑、防晒的化妆品”是“特殊用途化妆品”。

我们每天都离不开化妆品。早晨起来，我们需要护肤霜，以保护我们的皮肤；晚上睡觉前，我们需要清洁用品，以清洁我们的皮肤；烈日炎炎，我们需要防晒霜，以防晒伤皮肤。除此之外，我们还经常需要唇膏、洗头水、清除雀斑等化妆品，以对付干裂的嘴唇、弄脏的头发或难看的雀斑。在一些特殊的场合，如晚会、文艺演出等，我们可能还需要用一些美容和修饰类的化妆品，如口红、眉笔、胭脂等，使我们看起来更容光焕发，光彩照人。

广告是我们选择化妆品的向导。它通常告诉我们：化妆品由什么成分组成，它的性能、使用效果、有效期限、使用方法、香型是什么，以及适合什么样的人用。根据广告，我们可以作出适合自己的选择。

但是，化妆品广告容易出现以下三个问题，特别需要引起我们注意：

第一，有些化妆品广告不符合国家规定。

《广告审查标准》第100条规定：化妆品广告禁止出现下列内容：

化妆品名称、制法、成份、效用或性能有虚假夸大的；

使用他人名义保证或以暗示方法使人误解其效用的；

宣传医疗作用或使用医疗术语的；

使用“最新创造”、“最新发明”、“纯天然制品”、“无副作用”等绝对化语言的等。

但遗憾的是，我们仍能看到被禁止的广告内容出现在媒介上：

有的化妆品广告宣称，“经过600名患者临床实验证明，使用本品一次能够更换老化皮肤，使用五次能够彻底改换面容”，这是明显的对化妆品性能进行“虚假夸大”，并且违反了不得“使用医疗术语”的规定；

有的广告称自己是“90年代护肤美容最新产品”、“纯天然制品”、“不含任何化学成分”以及“无任何毒副作用”，这是使用“绝对化语言”。

有的广告使用他人名义担保化妆品特别有效。其实，有人使用某种化妆品特别有效，并不代表所有人使用都有效，而且是否有效也很难证明。

所以，为了保护自己，我们不要听信不符合国家规定的化妆品广告。

第二，有些化妆品广告过于夸张。

大部分化妆品广告不是虚假的，但可能是夸张的，而这些夸张在一定范围内是被允许的。“冰肌玉肤”、拥有“沉鱼落雁，闭月羞花”之美、“永葆青春”、“令肌肤永远柔嫩润滑”、“颜如玉”以及“还您一副娇嫩的皮肤，使您再现青春的活力”等词语经常出现在化妆品广告上。这是广告通常采用的一种策略。它夸张地描述了令人向往的那种使用效果，以吸引购买者，

但这种效果根本就是无法检验的。所以，我们在选购化妆品时，不能盲目相信这些夸张的效果，我们只考虑它是否适合我们使用。

认识广告的夸张，以免掉进“美容”或“化妆”的陷阱。化妆品广告无论说得多么动听，多富有诗情画意，它的能力也是有限的。

第三，有些广告片面强调美丽对人的重要性。

因为女孩子喜欢美丽，所以，一些化妆品广告，主要是美容和修饰类化妆品广告，向女孩们发起了“进攻”。诱惑、许诺以及煽情，强化着女孩们的“美丽超群”的梦想：

“一对弯弯的、诗一样动人的眉毛”，引来诗人的吟咏：“我的情火没有化开冰冻，啊，美人，你是盛夏还是严冬？”

“美丽的笑靥绽放着温馨与柔情，一种无比的美好，盈溢在心。黛丝和亲爱拥簇着我，天长地久，知心相惜。”

“女性的自信，来自成熟的魅力。某某系列丰乳器用自然的方式，帮你创造自信满胸。”

“什么都可丢，青春容颜不能丢！无论是年龄、肌肤、个性，某某都给您最清纯的呵护！”（抗皱去皱每日贴广告）

“青春不是永无止境，生活并非完美无缺；某某把青春的梦想，生活的追求，揉成永恒的美……”（丰乳器广告）

几乎每一个化妆品广告都告诉你，“美丽”对你至关重要，因为它关系到你的爱情，关系到你的自信，关系到你的个性，甚至关系到你的追求。但是注意，这仅仅是广告的逻辑！

生活的逻辑则是：化妆品并不像广告所说的那么重要。化妆品给人带来的“美丽”是有限的，与个性、爱情、自信和个人的追求更没有必然的联系。对一个中学生来说，自然、健康、接受自己、爱自己、对自己的才华和未来的发展充满信心才是最重要的。你可以承认你没有模特一样的高鼻梁或深眼窝，但你并没有必要因此而感到自卑和沮丧，你仍然相信你是一个独一无二的美丽的存在，那么，你也许不用花钱，或花很少的钱，你照样拥有美好的人生。

化妆品不能改变你，只有你自己能使自己变得更美好。

减肥广告

部分减肥广告由于宣传不当，给我们带来了一些错觉。

错觉一：我们大多数人都需要减肥。

广告喜欢以服装模特的身材标准来要求我们，自然我们都不够“苗条”。做减肥广告的演员已经够瘦的了，但还在演示如何喝减肥茶，我们就只好自惭形秽了，结果得出了我们都需要减肥的结论。

的确有些人需要减肥，如举重运动员、体操运动员、舞蹈演员等从事特殊职业的人，也有的是因肥胖引起某些疾病的人。这些人必须减肥，以保持适当体重，他们没有别的选择。至于其他大多数人，减肥并不是必须要做的事情。只要健康没有问题，胖一点或瘦一点对个人生活都没有多大的影响。广告以服装模特的标准扩大了需要减肥的人群，但服装模特绝不是衡量我们身体的标准。真正的标准只有一个，就是是否健康。所以，对我们来说，可以选择减肥，也可以选择保持自己原来的模样，重要的是做出适合自己的选

择。

错觉二：减肥是轻松的、容易的。

减肥广告力图打消我们所有的减肥顾虑。广告许诺：减肥不挨饿，“苗条美食我都要”；“减肥不腹泻”；减肥不反弹，每个周期都可减 4.6 公斤；减肥不用担心其它不良的变化，“减肥不减胸”（与丰乳广告恰恰相对应：“丰乳不丰腰”）；减肥皮肤不松弛，减肥后皮肤仍然“光泽有弹性”。有的减肥用品更加神奇，同时还具有高效祛斑、治疗痛经等作用。总之，减肥不用受任何苦，不用有任何担心，它恰恰能减你最希望减的地方——腰、腹、臀，使你拥有“迷人的身材”，而且还能获得意想不到的其它好处。

有这样的好事吗？如果有，你我周围为什么还总有胖人呢？为什么还总有嫌自己胖、吃了减肥药也改变不了的人呢？

错觉三：女孩的外观将大大影响她的工作和爱情生活。

有的减肥广告过分强调人的外观胖瘦对人的生活影响。诸如：如果你不减肥，你就不能找到工作等，这实在是一种非常恶劣的形体歧视。一份广告材料还介绍说：一个女性胖了，“老公”都不愿看她一眼，当她减肥后，“老公又恢复了对她初恋般的热情”，似乎减肥就是爱情的保证。对这些，我们只能一笑了之。我们见过拥有爱情和前途的“胖”女性，也见过没有爱情和前途的“瘦”女性，一切都不是绝对的。

错觉四：减肥才可以获得健美。

因肥胖而引起疾病的人才真正需要减肥。但什么是肥胖，医生有医生的标准。如果真的肥胖了，影响我们健康了，我们需要去医院，而不是选购减肥茶、减肥腰带等。如果我们不被医生认为是肥胖，又想要健美的体形，我们则也许更需要营养平衡的食品和体育锻炼。减肥产品的能力也是有限的，如果你没有一点膳食平衡的知识，没有一点体育锻炼，只靠减肥产品难以获得健美。对成长中的青少年来说，良好的饮食习惯和经常性的体育锻炼比减肥更重要。

我们不反对减肥，反对的是盲目减肥。有的女中学生由于盲目减肥已发生闭经，严重地影响了身体发育和健康。

我很赞赏一位“胖”女性的宣言。她说：“胖，又怎么了？”我也很赞赏中央电视台《半边天》节目主持人张越的“大气”，她真的很胖，但她也真的很大方，大大方方、快快乐乐地面对全国女性侃侃而谈，全无一点压力，还颇有些自豪。

英才教育广告

我们这一代被寄予厚望。几乎所有的老师都最关注我们的成绩单，几乎所有的家长都希望我们成龙，不知这是我们的幸还是不幸。我们有各种各样的人生理想，但目前，都必须服从“增长智力”、“提高学习成绩”、“成为神童或天才”的“厚望”。于是，“英才教育”广告频繁出现在我们家长面前。从“胎教音乐”、“0岁方案”、“早期智力开发”、日本“英才教育战略”、美国“100所高校准许早慧儿童提前入学计划”，到“让神童走进千家万户”的家教方案，纷纷通过广告进入了我们的家庭。一则广告写着：“暑假是孩子们最盼望的日子，他们希望能在假期里彻底放松，痛痛快快地玩它一回……您一定耽心孩子玩得过火，落下学习，影响下一学期的成绩。

为此，我们决定实施某某特别行动，让您孩子暑假接受中国著名教师的教育！这可能影响您孩子的一生。”

我们读这样的广告，总觉得很“残酷”，连自己的暑假都不能属于自己，学生到底是被“开发了”还是被“剥夺了”？

与此同时，我们也看到了针对学生的“助记器”（用于记忆公式、定理、外语、史地等知识）、“助听器”（用于英语听力）、“智力增长器”、“语言电脑复读机”以及“清脑助学器”等广告，且大部分是邮购广告。

多数广告都把自己的产品说得很神。学了某种英语教材“中级本”，就“从此可自由驰骋于英语世界的广袤天地”；购买某种教学录像带，就“没有学不好的孩子”；请某某老师来教作文，“写作文会变得像说话一样容易”；加入了某种“英才教育计划”，“您就再也不用为孩子考中学担心了”。

多数广告也都把自己的产品说得很重要。“千万不要让孩子输在起跑线上！”这一广告词给家长和儿童施加了极大的压力！向高考冲刺的起跑线原来在高中，现在在初中和小学，甚至已移到了幼儿园。所以，1996年《中国妇女报》进行家庭教育调查时，一个小学四年级男孩向媒介呼救：“我就要累死在起跑线上了。”

1997年1月5日《中国妇女报》发表了《引导还是误导》的专家采访记，专门请专家谈了他们对英才教育广告的看法。这些资深教育专家至少提出了三点质疑：

1. 早期教育能决定一切吗？

北京师范大学教育科学研究所赵忠心教授指出 这些广告宣传反映了“早期教育决定论”的观点，这个观点是不科学的，过分夸大了早期教育的作用。目前的早期儿童教育和智力开发，“大都是一种‘掠夺性’教育，基本上超出了孩子们的实际承受年龄和承受能力，是通过增加孩子们的负担来进行的，这些只能迎合部分家长不切实际的期望，而对孩子本身的教育和发展并没有多大作用……”。

2. 教育就等于传授知识吗？

北京师范大学教授、博士生导师庞丽娟说：现在这些方案都有一个偏重知识传授的倾向。“有的方案讲，参加我的这个训练的孩子8天就会叫爸爸，似乎在证明参加方案训练好，而且越早越好；还有的方案在宣传小孩在一岁、二岁、三岁时分别能认多少字，会外语、会四则运算等，实际上这在客观上强化了部分家长过分重视儿童智力教育的倾向。”庞丽娟认为：从儿童发展规律来看，儿童的教育应该是全面的，不能只对儿童进行知识教育，还要进行人格、心理健康等方面的教育。这类教育比知识教育更能影响儿童将来的生活幸福和事业的成功。

3. 英才教育适合所有的孩子吗？

北京师范大学教育系主任、教授、博士生导师劳凯生说：教育面对的是具有千差万别的个体。“如果把一个人的发展看成是一个方面的教育就能完成，以一个方案包打天下，而不论什么背景下的孩子，都能变成神童、天才、社会的优秀分子，这种宣传本身就不是科学的。”对于“只要通过我这个方案就能达到什么样的水平”的说法，劳教授指出：“这种预言设计的培养模式，我敢肯定它是伪科学的，对于个体的成长来说，没有任何一个现成的方案。”

那么，早期教育、英才教育是不是就是错的呢？这些专家都说，教育计

划或方案本身不是错的，在出台前，是有一定科学性的，有相当的理性成分，尽管方案本身也有一个逐渐完善的过程。但是，在出台后，经过“包装”和“广告的渲染”，就带上了不科学的色彩。正如北京师范大学儿童心理研究所副所长、教授、博士生导师董奇所指出的：“这些方案在宣传中过多地考虑了其商业利益。每一个方案有效性是多少，标准又是什么，负效应是什么，这些都应该一并告诉读者。而现在媒体在信息传递中只宣传了方案起作用的那部分实例，结果弄得不少读者以为对谁家的孩子都适用，对什么样的毛病都适用。”北京师范大学教育系副教授丛立新说：“我认为媒介应老老实实地告诉家长，当父母的对子女的责任不是什么方案能代替的，即使今天试一个方案，明天试一个方案，也不可能把孩子成长中所需要的问题全部解决了。”

对英才教育广告，我们需要作出四个基本的判断：

第一，英才教育广告所表述的各种方案，可能是有科学性的，但仅仅依靠一个智力发展的方案或计划不能解决我们成长中遇到的所有问题。健康人格的发展比智力发展更重要。

第二，英才教育广告所表述的各种方案，可能是有科学性的，但并不一定适合所有的孩子。孩子的年龄、个性、理解力以及对方案的适应性因人而异，并不是用了某种方案就一定比不用好。

第三，学习辅助机的确能帮助学生。比如在计算机上使用电子出版物《轻轻松松背单词》，真的不容易疲劳。但不用计算机并不等于学不好英语。我们要成长为什么人，要在什么方面有所专长，最终要靠自己的努力。没有任何一种工具能代替我们的努力。

第四，如果我们能判断某种方案是科学的（当然，我们需要专家或老师的帮助），对自己是非常适合的，并且是自己非常感兴趣的，愿意在课外按照这种方案从事新的学习活动，那么，我们可以选择这种方案。否则，我们会将宝贵的时间用于从事其它有意义的活动。

方案不是机器，我们也不是被这个机器批量生产的产品。我们需要更自然地成长。我们没必要都成为广告中所描述的那一种“英才”或“神童”，只愿成为最好的自己。

营养保健品广告

中国可以称得上是营养保健品王国了。据 1994 年 11 月 22 日《人民日报》，我国拥有上千家营养保健品厂家，至少有 2000 多种营养保健品，每年的销售额有上百亿元。北京药店的 50% 的销售额来自营养保健品。总之，生产、销售营养保健品可以赚取丰厚利润。

谁来服用营养保健品？卫生部一项调查表明，在北京、杭州、广州等十大城市中，10 岁以上少年儿童服用各类营养口服液的比例高达 83%。《中国初中生报》记者若梅曾走访了北京三所重点中学，发现这三所中学的初三学生 95% 服用过或正在服用营养保健品。

我们怎么知道“应该”服用营养保健品的呢？当然是广告。广告告诉我们：“复习迎考更需一份某某。寻求某某的帮助，体验轻松穿越的感觉。上百万消费者认可的某某，能使记忆更好，脑筋更灵活，精力更盛。”“给孩子送‘某某担保卡’，就是送他一世的聪明与辉煌。”“如芸芸学子愿，遂

天下父母心。某某鱼脑精，考生‘智’在必夺的选择”……这类广告实在是懂得家长的心。只要孩子考得好，只要孩子有“一世的聪明与辉煌”，还有什么不能买的呢？况且凡营养保健品必然是“老少咸宜”、“包治百病”、“延年益寿”、“防老抗癌”、“宫廷秘方”，总之一句话，是有益无害。

营养保健品是否“有益无害”，主要取决于两个条件：

第一，广告上所宣传的营养保健品是否货真价实。

据 1994 年 11 月 22 日《人民日报》、1995 年 4 月 4 日《光明日报》、1996 年 1 月 31 日《中国初中生报》、1997 年 2 月《大众健康》杂志等媒体报道，有些营养保健品不是真的。“用煮猪食的大铁锅熬出一支支包装精美的人参蜂王浆，用池塘的水‘科学配制’儿童智力营养液，用最普通的食品和中药‘提炼’成生物工程的重大成果”……是这类假冒营养保健品的写照。江苏某县的假冒制售者用一公斤鳖可制出 11 万瓶价格昂贵的鳖精制品。1994 年初，上海市技术监督局对市场上 92 种营养口服液进行抽检，结果发现：外在标示和内在质量全部合格的仅有 9 种，占总数的 9.78%。也就是说，生产这 92 种产品的 77 家企业每年将 60 多亿元的不合格产品投放了市场。1996 年，有关部门抽查了北京市场上 252 种学生用营养保健品，其卫生指标和理化指标不合格的达 64%。浙江省药检所抽查了 30 种 12 个批号的人参类口服液，均未检出含有人参与西洋参的成份。如果我们恰巧购买了这类营养保健品，我们吃不上人参、西洋参、鳖精还是小事，要命的是我们喝了大肠杆菌严重超标的有害“补剂”，我们不但没有增进健康，反而花钱损害了自己的健康。

值得高兴的是：1996 年 6 月 1 日，我国开始施行卫生部颁发的《保健食品管理办法》。1996 年 9 月，卫生部保健食品评审会从 118 种保健食品中，评出了 59 种合格产品，这 59 种合格产品获得了保健食品批准证书。1997 年 1 月 1 日起，凡未经卫生部审批的“保健食品”，一律不准生产和销售。当然，卫生部还在继续评审、批准新的合格产品。我们所必须知道的是：如果需要购买营养保健品，我们要查看上面是否有“卫食健字”等标志。

第二，广告上所宣传的营养保健品是否适合我们自己。

医生、儿童营养学家已经指出，并不是所有的营养保健药都适合每一个人，或者每一个人都需要吃某种保健品。

大多数营养保健品是适用于特殊人群的，如老人、孕妇或体质较弱的儿童。健康的中、小学生不一定都需要各类“大补”。比如，医生举例说，某些含有激素的保健品就不适合儿童。一些医生已经指责个别厂家在保健品里滥加激素，导致儿童性早熟。上海第二医科大学观察的 16 例性早熟儿童，发现他们 100%服用过激素类口服液。

因此，有关专家提醒消费者：一定要针对自身机体的需要科学选购保健食品，如果没有把握，可以问问医生的意见。在医生的指导下选择适合自己的保健品。

但是，我们不能用保健食品代替人体正常膳食摄入和满足对各类必需营养素的需要。药补不如食补，医生告诫我们青少年：对一般正常人来说，一日三餐合理的膳食和良好的生活方式就可以使身体处于健康状态；新鲜的水果、蔬菜和开水，就是最好的营养。

如果这两个条件都能满足，我们选择的营养保健品对我们就是有益无害。

随着物质生活水平的提高，人们越来越关注自己的健康，而科学技术的进步，又使人们方便地获得身体所缺少的微量元素（如加碘盐、锌、钙等）成为可能。我们会越来越多地接触到各种营养品广告。关键是要了解自己是否真的缺少某种营养，要针对自己的身体状况选择营养品。同时，也不能因为选择了某种营养品，就认为能解决一切问题了。当我们听到“营养丰富的奶茶”的时候，我们应该知道：这个奶茶的营养肯定是有限的，它只不过是所需要的营养中的一种或几种，当然，也可能恰恰是你最不需要的。此外，如果不喝“营养丰富的奶茶”，我们也能从其它食品获得同样的营养。

学习机广告

学习机广告常常给我们一种印象：学习机是少年儿童专门用于学习的产品；学习机是电脑，要不然，为什么广告词说：电脑时代要用学习机打天下呢？可惜这两种印象都是片面的。学习机可以用来学习，也可以用来游戏。但聪明的厂家不会叫它“游戏机”，而叫它“学习机”，因为我们的父母太爱“学习”了，太痛恨“游戏”了。学习机也不是电脑，广告打了个马虎眼，但只要被认为是电脑，就沾了“现代科学技术”的光，我们的父母也很怕落后于时代，所以，学习机首先赢得了父母。我们也可以理直气壮地要求父母买学习机，因为我们要学习，尽管我们心里想的是玩游戏。

如果我们要购买或使用学习机，我们应该了解关于学习机的三个重要事实。这些事实是 1995 年 2 月 10 日，2 月 13 日的《北京日报》、1995 年 1 月 30 日《北京青年报》等媒体提供的。

学习机不是电脑

学习机与计算机是完全不同的两种东西。准确地说：学习机=游戏机+键盘+初级 BASIC 教学卡，是游戏机功能的有限扩展的产物。由于游戏机市场逐渐萎缩，而中小学生开始热衷于电脑，游戏机厂家便看准时机，给游戏机配个键盘，再加个硬卡，就称为“电脑学习机”了。事实上，市场上所谓 286 学习机，就是一个键盘和一个卡带，要配上游戏机才可以使用。

遗憾的是，广告的误导已造成消费者的错误知识。有些学校指定某学习机作为计算机教学辅助用机。然而，学生用起来才发现，所谓电脑学习机，根本不具备辅助教学功能，最大的功能是玩游戏和练打字。

此 486 非彼 486

一段时间，电视等媒介经常出现“某某学习机 486”等广告，一些人就把这些 486、386 等误认为是家庭电脑。对此，许多专家认为，学习机并非严格意义上的家用电脑。他们说，严格意义上的家用电脑除应拥有一系列硬件设备之外，更主要的是它应能为用户提供诸如设计、管理、文字数据处理、较复杂计算等服务，能够升级和发展。目前 386、486 家用电脑大都配备了主板、容量很高的硬盘、内存、显示器、软盘驱动器、键盘等，适用于多种软件的运行。

而学习机则用途单一，内存很小，无法运行大软件，软件通用性差，功能弱，不易升级，借用电视作为显示器则分辨率低。学习机虽有“电脑”成分——中央处理器，但就像高级音响、自动洗衣机同样有中央处理器一样，并不能称为电脑。学习机的功能只是学习电脑基本技能的游戏机。

广告宣传有片面性

1995年春节前夕，中国消费者对北京12种牌号的电脑学习机进行了比较试验，由此警告消费者：不要听信厂家片面宣传。原来，为吸引消费者购买，厂家宣传他们的学习机具有多种功能，如学习机设置录音机接口，用户可将自己的文件存储在录音机的磁带上；设置软驱接口，在学习机上运行计算机软件；设置打印机接口，以打印文件等。但中国消费者协会说，从试验来看，有的功能并不可靠，技术上还不成熟。有些功能实际使用效果不佳，消费者要根据实际需要决定取舍，并不是功能越多越好，功能多也并不就表明质量好。另外，学习机附带的学习机软件不通用，只能在所购牌号学习机上使用。

看来，学习机与电脑相比，它的功能和用途真是太有限了。但它比电脑便宜，好操作。那么，我们要不要买学习机呢？我以为，买的目的是为了用，如果你想买学习机或电脑，首先需要确定的问题是“买来做什么？”

如果是为了练打字、玩游戏，并借此熟悉电脑，花几百元钱买台学习机即可。

如果除了上面的目的，还有更多的目的，如文字处理、编程序、使用电子出版物，并想运行各种教学辅助软件，那么，你就该买台电脑。当然，电脑的价钱就比较高了。

交友热线广告

从1993年起，《人民日报》、《北京青年报》等媒体陆续出现了一些关于“国内交友热线引起国际资费纠纷”的报道。纠纷很简单，就是青少年认为自己在家里打了国内电话，但长途电话局却要家里交国际电话费。这是一笔难以想象的高费用。少到几千，高到几万。1997年广州一少女打“交友热线”电话，20天花了14.8万元。

记者调查发现，青少年们是从一些报刊上发现“交友热线”广告。广告上面写着：结交朋友的新方法。广告以神秘的口吻告诉青少年，这个新方法就是：1.在电话机前，找一个舒适的位置坐下；2.拿起话筒拨“交友热线”：*** ** *；3.加入一次有趣的谈话，交谈者来自全国各地；4.畅谈、解忧、展笑颜！广告用小字注出：您可以使用任何国际直拨电话机，加入我们的热线（付国际长途电话费用）。关键是“使用国际直拨电话”以及“付国际长途电话费用”的注是用小字刊出的，不容易被注意到。而大部分青少年都被那1.2.3.4.条有趣的广告内容吸引了，误打了交友热线，结果是国际长途，家长为此付出成千上万元的电话费。

据北京长途电话局核查，青少年们所拨打的电话号码是位于加勒比海的维尔京群岛的。电话费每分钟26.3元人民币。不知什么人把从中国打到维尔京群岛的两个电话接在一起交谈，结果两个中国用户都付国际电话费用。根据国际电信联盟的有关协议，这笔钱由双方的电信部门分摊，就是说，对方赚取了我们上交的一半电话费。这简直是一个大陷阱。邮电部电信总局的一份统计资料显示：中国大陆打往维尔京群岛的电话次数，一月份为零次，二月份10次，三月份广告刊出后为10915次，时间3万多分钟，约合78.9万人民币。1997年以来，一些报刊、电台等媒体又刊出广告，不仅有“交友热线”，还有“电话派对”、“预测人生”甚至色情热线的电话号码，既给青少年成长带来极不利的影响，也使家庭经济突然陷入困境。为此，上海长途

电信局已先后查封了设在美国维尔京群岛、中途岛、瑞典、摩尔多瓦等地的此类热线电话。

青少年喜欢交朋友，这是一件好事。但因此付出每分钟 26.3 元的国际长途电话费打国内电话，是不是太傻了？打两个钟头的电话，花 3000 元钱，相当于我们父母几个月的工资，我们实在不应该打这种电话。如果喜欢与不认识的人交朋友，我们可以打开少年报纸、少年杂志，从交友栏目上来选择朋友。如果喜欢打热线电话，务必请看清广告，要知道国际长途电话费是我们大多数家庭都不能承担的。

八、我们最容易犯的错误

将广告等同于现实

与成人相比，儿童和青少年更容易陷入广告所“设计”的世界里。

在这个世界里，我们几乎看不到普通劳动者，看不到打工妹、失学儿童、大学里的特困生，也很少看到农民，一句话，看不到我们周围那样的人。我们看到的角色多是：开着凯迪拉克的绅士、出入豪华饭店的巨商、在舞厅里旋转的美女、影视演员、体育文艺明星以及疯狂享受快乐的年轻人。广告将一切人们不愿看到、不愿经历的现实都过滤掉了，只留下人们的梦想，并以这梦想的角色重新组织了世界，这无法不对社会经历较少的青少年产生诱惑。这就是为什么有的孩子提出：“怎么电视里的孩子什么都有，而我就不能有呢？”“我也要有广告上的东西！”

这实在是没有区别现实世界和广告世界。

比较现实世界和广告世界，我们可以发现：现实世界就是你实际生活的世界，广告世界则是你看到的、却永远无法真实感受的虚幻世界；现实世界给你提供的物质产品是有限的，但都是真正的产品，你可以使用的；广告世界为你提供的物质产品是无限的，但大部分是你不可能使用的；现实世界给你享受的是真实的爱，广告世界给你提供的爱则需要用钱来交换；现实世界里，你和父母、同学生活在一起，广告世界里你总和显贵、名人、时髦的青少年碰面，你只有羡慕，不会有亲情……如此比较下去，我们很快就知道了：广告不等于现实，这完全是两个不同的世界。

过多地停留在广告世界里，会有一种得不到的痛苦。与广告提供的生活相比，没有人会觉得自己的生活是幸福的。因为广告不可能告诉我们：我们的生活已经比爸爸妈妈以前的生活好多了。相反，广告却常常提醒我们：我们的生活缺少的东西太多了：我们没有去过夏威夷度假；我们没有高级轿车；我们没有品尝过XO；我们没有穿过名牌；我们也没有进过高级美容院……

聪明的孩子总是面对现实，快乐地生活在现实世界里，享受着他能得到的一切，并习惯于通过现实努力而获得成功。至于广告，那仅仅是广告，不是我们的生活。

相信广告表白的效果

每个广告都要说明使用产品后的效果。有时我们是真的相信，表现在我们毫不犹豫地购买了商品。有时我们明明知道这是比喻或夸张，是不可能的效果，但因为广告实在是说出了我们心底的愿望，所以我们非常“愿意”相信它。在没有意识到其实只是“愿意”相信它的时候，我们也真的相信了。我们购买了商品，也买回了希望。譬如，许多中学生都梦想学好英语，但谈何容易，又是单词、又是语法、又是习惯用语，再加上听力和似乎永远说不好的口语，使英语成了一块急于想“治疗”的心病。这时，如果广告说某种教材或某种录像带、录音带、光盘等能解决你的所有问题，你很难做出不买的决定。

多数广告喜欢夸张产品的效果。一个学习机的广告词是“要什么有什么，学什么会什么”。哪个孩子不希望要什么有什么，哪个家长不希望自己的孩

子学什么会什么，尤其是在我们不知道学习机到底能学“什么”的时候。

在成千上万的使用者中，广告会挑出使用效果最好的、甚至是创造了奇迹的人来介绍、渲染产品。这就给你一种错觉，以为你有了这个产品，也会创造同样的奇迹这是广告常用的方法。减肥广告总用几个减肥效果最明显的人在那里谈腰围、谈感受、谈一些感激厂家的话。广告并没有告诉你人人都会这么好的效果，但读了这些典型事例，特别容易产生一种人人都能有效地减肥的错觉。广告就利用这种错觉，向我们推销商品。但如果你真的用它减肥，就不一定有那么好的效果了。

一则学弹吉他的广告词是：“一学就会”。广告介绍了三个学员的“心声”。第一位说：“你们说四个月的学习带给你一生乐趣，其实不到一个月就带给了我一生的乐趣。”这位学员声称由于学了吉他，还考上了山东齐鲁音乐学院继续深造。第二位则说：学吉他“两个月后，我可以陶醉地自弹自唱，可以潇洒自如地迎来同学们羡慕的目光”。第三位的“心声”是：“经过两个多月的学习，美妙的乐曲终于震颤在我的琴弦上。最使我兴奋的是在和同学们欢聚的时候，同大家一起弹唱自己喜爱的歌曲，这种感受与欢乐是在唱卡拉OK时无法找到的……”。广告也没说人人都会有这么美好的感受，但向往这种感受的青少年，比较容易相信自己也会获得这种感受。

情感诉求也是广告的一个有力武器。广告可以说：学会弹吉他，“你周围的朋友会羡慕你、尊重你、崇拜你，并带给你一生的乐趣”；“你可以迅速增强自信、增添魅力、展现自我、享受浪漫人生……”要知道，这只是一种推销手段，我们不能真的相信，因为对大多数青少年来说，弹吉他不是全部的生活内容。

在不太需要某种产品时，我们往往能比较理智。但在强烈需要某种产品时，我们倾向于相信甚至完全相信广告表白的效果，因为这种效果就是我们心中的愿望。所以，在购买这类产品时，我们需要更多的理性。夸张、比喻、情感诉求以及请别人介绍使用效果等都是广告中常用的推销手段。

相信广告提供的“知识”

每当出现新的产品时，广告里就会充满新的科学名词，从营养、化妆，到机械和电脑，无一不打上了“科学”的烙印。广告说明：某营养洗发水含有OCTO去屑成分和丝蛋白；某祛斑霜采用国际公认的安全高效祛斑美白物质ABT、复合生物酶、植物精华、羊胎盘、弹力素等精制而成；某保湿嫩白蜜的主要成份是：维生素E脂胶体，PCA—Na保湿剂、二甲基硅油、法国进口香精等。我们虽然不了解什么是OCTO，什么是ABT，什么是PCA—Na及二甲基硅油，但这些化学符号给我们留下了“科学知识”的深刻印象，使我们倾向于相信它。

螺旋藻片被广告说成是“营养之王”。广告告诉我们：螺旋藻是一种古生物，是全世界公认的最完美的天然营养食品。它的成分有：“蛋白质含量在天然食物中含量比率最高；人体所必需的氨基酸全部具备，组成合理；含有丰富的维生素，其中B12含量在所有食物中含量最高，是动物的20倍；在所有食物中它含β-胡萝卜素也最多，是胡萝卜的15倍；含有螺旋藻多糖，是一种免疫增强剂；此外尚含有不饱和脂肪酸及钙、磷、锌、铁等多种人体必需的矿物质……”。螺旋藻有什么用呢？广告说，进食螺旋藻片，对增强

体质，改善“贫血症”、“发育不良”、“记忆力下降”、“视力减退”、“肥胖症”、“皮肤粗糙”以及“青春痘”等症状，“可获得意想不到的效果”。读了这个广告，我们的印象是：螺旋藻真是好东西，因为螺旋藻营养丰富，能改善身体状况。这样，我们就相信了广告所提供的“知识”。

其实，从广告宣传的逻辑来看，广告所提供的“知识”大都是片面的。

首先，广告一定要宣传产品最具特色、最好的地方。如果这个产品含锌，广告会大力宣传服用含锌食品的好处。如果另一个产品含维生素 D，广告也会大力宣传服用维生素 D 的好处。但是，我们的身体健康肯定还需要其它的营养成分。我们不能指望一种营养品使自己身体健康，即使是“营养之王”，也不可能囊括所有的营养。其次，对于某种产品的副作用或缺点，广告会只字不提，对特定的适用情况或人群，广告也很少提及，因为广告目的是卖得更多，所以多数广告都会告诉你：“老少咸宜”，“这是你的最佳选择”。

广告中的确包含一定的知识，但这些知识是为广告宣传服务的。为了扩大产品的市场，广告可能强调某类知识的一个方面，而忽略了其它方面。

相信广告“霸权”

广告常常隐含着一种“霸权”思想：如果你用我的产品，你就能成为一个什么人（当然都是非常好的人）；相反，你可能就是一个有某种问题的人。所以，你必须要用我的产品。

某某宝饮料广告是一个非常典型的例子。这则电视广告一开始，就是一个乱哄哄的法庭场面。许多孩子在大声喧哗和起哄。原告是一娇女孩，正在嘤嘤地哭着，边哭边说：“我要喝某某宝！”忽然，女孩一抹眼泪，怒目圆睁，手指她的父亲：“他不给我买！”被告是女孩的父亲，在众儿童的声讨中显得万般无奈，说：“我的确不知道啊！”话音未落，众儿童又大声起哄，并吹口哨。一儿童审判官庄严宣布：“本庭判处被告每日提供某某宝四次，每次一包，不得有误。”在孩子的欢呼声中，父亲抱起女孩，女孩破涕为笑，其广告词是：“某某宝，发自内心的父爱。”你看，这则广告在说：如果你不用我的产品，你就没有父爱，就需要被“审判”。

广告“霸权”在美容、化妆、时装等广告中出现的次数较多。一个彩绘指甲的广告说，一张精心化妆的脸+一双修饰美化的手=整体完美的女人。它的潜台词是：如果你没有一张精心化妆的脸和一双修饰美化的手，你就不是一个完美的女人。广告对“完美”的解释是非常片面的，脸和手仅仅是身体的两个组成部分，与一个人的身体健康、心理健康和工作成就等方面的完美是不可比拟的。而且，脸只有精心化妆才是美的吗？手只有经过修饰才是美的吗？一个女孩如果真有了那么长的彩绘指甲，她又能干什么呢？另一则广告说：热爱生活的人都热爱时装表。难道不戴时装表的人就不热爱生活了吗？

带有“霸权”意识的广告总喜欢说：现代人应当怎样怎样，成熟智慧的人应当怎样怎样，热爱生活的人应当怎样怎样，自信的人应当怎样怎样……我们应该明白，即使我们不怎样怎样（即不购买广告所推销的产品），我们也能做现代人，也能成熟智慧，也能热爱生活并感到自信。

盲目崇尚流行

广告是现代社会的“流行制造商”之一。对广告主、广告经营者来说，广告所宣传的产品越流行，他们所获得的利润就越大。所以，他们千方百计地在广告中“制造”流行。说“制造”，一是因为确实有些产品因为广告而变成了流行物，二是因为有些产品还没有流行，但广告告诉我们已经都流行了，而你们还没有跟上。诸如：“我们都用某某”（一儿童牙膏广告）；或“妈妈，为什么我们要换牙膏？”“因为世界上更多的人信任某某”（一牙膏广告）等均是这类广告的典型句式。

如果真的感觉到某种产品在同学中流行后，我们就会感到一种无形的压力。当多数同学都背上“力派”书包时，我还能背布书包吗？当同学们都有了电子游戏机时，我能没有吗？当同学们都会唱郭富城的歌，我能说不知道郭富城是谁吗？想想看，我们吃的、用的、玩的有多少受了社会流行的影响。

当我们购买了流行产品，并没有万事大吉。没多久，我们又会发现，流行的东西变了。广告总是在提醒着我们：现在宽松随意的衣服已经过时了，流行的是贴身时装、吊带裙和花布时装帽；具有白领品味的名表是雷达、欧米茄和浪琴；多彩指甲油深受美国少女喜爱；日本女孩现在正以弯眉为时髦……。

于是，我们重新进入了新一轮的角逐。在身不由己的角逐中，我们常常达到了父母不能忍受的高消费。我们买高档服装、时髦军靴、首饰、化妆品、电子游戏机、新潮文具；我们开生日 PARTY，唱卡拉 OK，照明星照、骑山地车、交友热线……我们有一种满足感，因为我们流行了。

这就是盲目的崇尚流行，以追随了大多数为心理满足。

那么，什么是不盲目的流行卷入呢？它不以追随大多数为心理满足，相反，它力求满足自己的个性需要。当流行物适合他的时候，他采用了流行，以获得自我认识和自我满足；当流行物不适合他的时候，他则不采用流行，保持自己的个性。

其实，有的青少年是从表现个性开始进入社会流行的，但因为太盲目，最终在流行中失去了个性。

九、做一个成熟的消费者

理性消费：明确你的需要

理性消费的观点是：根据自己的需要，而不是根据广告购买东西。当我们需要一种产品的时候，我们可以利用广告提供的信息，决定到哪去购买，买什么牌子的商品。广告只在我们需要某种商品时起作用。如果仅仅根据广告或是否名牌的标准来购买商品，而不考虑我们的实际需要，家里就会买一大堆没用的东西。

判断自我需要的主要方法是：检查你的生活，是否因为缺少某种产品，较大地影响了你的生活和学习。

广告最喜欢说的话是：“这是你的最佳选择！”持理性消费观点的人则认为：广告并不了解我的实际需要，怎么能断定这就是我的最佳选择？

理性消费意味着：利用广告，而不被广告所利用。

适度消费：了解家庭经济状况

适度消费的观点是：根据家庭的实际经济状况，而不是根据广告或社会流行决定自己的消费水平。作为一个家庭成员，我们应该了解家庭的实际经济状况，尽量不使自己的消费超过家庭成员的平均水平。作为一个没有收入的学生，我们没有理由以降低父母生活水平、生命质量为代价去高消费。

每个家庭的经济状况是不同的，所以出自不同收入家庭的孩子的消费水平是不能比较的。我们只能与自己的父母比较我们的消费水平。

我曾遇见一位40岁左右的开出租汽车妇女。她伤心地告诉我：“我不知道哪对不起我的孩子了。我开车挣钱供养他，很辛苦。但他都该上高中了，还不懂事。他看不起我，但看得起我的钱。他今天要我给他钱买流行唱片，太贵了，我没有给他。他就跟我吵，说我没文化……”我听了很震惊。我真想问问这位初三的男孩：流行唱片是文化的标志吗？如果这么不理解母亲的辛苦，看不起自己的母亲，还要强行消费母亲不能承担的产品，那么，究竟是母亲没有文化，还是你没有文化？

在现代社会，适度消费才是一种有文化的表现。因为适度消费体现了你对父母的理解，对家庭的关心，以及你所具有的较强的自我管理能力和能力。

用科学知识装备自己

如果特别需要某种产品的话，比如因身体健康原因特别需要某种保健品，应该适当学习一些这方面的保健知识，也需要到医院去请教医生，用科学知识装备自己，以免被广告误导。

电视、广播、杂志和报纸每天都有广告，但同时，也经常播出或刊登关于某些产品的知识。正是从这些媒体上，我们了解了所谓的“信息茶”是普通的花茶，营养保健品广告存在着夸大效用的问题，以及学习机与电脑是有区别的等等。请注意媒介上的这类消息；从有关书籍或杂志中了解一些必要的知识；培养科学分析的头脑，而不是盲从的习惯。

货比三家

有许多广告是针对同一类产品的。比较这些广告，比较产品的成分、组成、性能、质量、价格以及售后服务等，以选择出最适合自己的产品。比如，如果我们需要购买电脑的话，在一段时间内，我们要仔细阅读媒介上的有关广告，分析比较各产品广告所提供的主要指标，或打电话询问，以作出正确的决定。

如果他人已经购买了你所正需要的产品，可以向他人学习。他人使用的经验有时比广告有更重要的参考价值。

另外，不要只依赖电视广告获得有关信息。在需要购买技术参数较多、科技含量较高的产品如电脑、摄像机等，或是耐用消费品如彩电以及新产品时，最好阅读报刊广告，因为报刊广告能为你提供较详尽的信息。

欣赏广告艺术

广告也是一种艺术。与其它艺术一样，广告的语言、色彩、构图、画面、声音、人物形象、音乐和摄影都可能带给我们一种愉悦的感觉。

广告创意是广告艺术的灵魂，它决定着如何使用色彩、构图、音乐和演员。一个富有创造性的创意，将使我们回味无穷。1996年戛纳影视广告精品中，有两则以婴儿形象作主角的广告，就令人叹绝。

一则是汽车 VAUXHALL 的广告。广告一开始，是一个大会场，会场上竟坐满了成百上千的婴儿。谁见过这样的场面？会议主席也是个婴儿，只听他在主席台上啧啧呀呀，用婴儿世界的语言宣布：“公民们，听着，我们有这个权力，要求行驶安全，要求提供我们所需要的一切。不是一边有保险杠，而是两边都应有……我们要求有自己的空间，盛满玩具，跟在家里一样。我向大家推荐的就是这样一种汽车 VAUXHALL。”婴儿主席说话间，座位上的婴儿们表情各异，有鼓掌的，有莫名其妙的，有神情专注的，也有高兴挥手的。我们简直被这些可爱的婴儿陶醉了，同时也记住了 VAUXHALL 是一部适合有孩子的家庭的汽车。

另一则是麦当劳广告。一个可爱的婴儿坐在摇椅里，一会儿哭，一会儿笑，怎么回事呢？原来摇椅升高的时候，婴儿可以越过窗棂看见麦当劳标志，便不由得乐起来；而摇椅回落时，麦当劳看不见了，婴儿就哭了起来。广告巧妙地把孩子的快乐与麦当劳联系起来。

一个成熟的消费者，不仅以理性认识广告，也能充分发展自己对广告创意的艺术感受；不仅能有效地利用广告信息，也能积极地去欣赏广告艺术。

