

THE MATERIAL CHILD: GROWING UP IN CONSUMER CULTURE

By
David Buckingham

塑造 孩子消费习惯的 第一本书



NLIC2970974249

[英] 大卫·柏金翰◎著 李若曦◎译



新世界出版社
NEW WORLD PRESS

By
David Buckingham

塑造 孩子消费习惯的 第一本书

[英] 大卫·柏金翰◎著
李若曦◎译

THE
MATERIAL CHILD:
GROWING UP
IN
CONSUMER
CULTURE



图书在版编目 (CIP) 数据

塑造孩子消费习惯的第一本书 / (英) 柏金翰 (Buckingham, D.) 著;
李若曦译. —北京: 新世界出版社, 2014. 1

ISBN 978-7-5104-4490-6

I. ①塑… II. ①柏…②李… III. ①消费习惯—儿童教育—家庭教育
IV. ①C913. 3②G78

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 291970 号

著作权合同登记号: 图字 01—2013—3767 号

本书译自大卫·柏金翰著、第 1 版

The Material Child: Growing Up in Consumer Culture

由北京新世界出版社与剑桥政治出版社签定协议后翻译出版

塑造孩子消费习惯的第一本书

策 划: 纸间悦动

作 者: [英] 大卫·柏金翰

译 者: 李若曦

责任编辑: 熊文霞

特约编辑: 薛 瑶

责任印制: 李一鸣 黄厚清

出版发行: 新世界出版社

社 址: 北京西城区百万庄大街 24 号 (100037)

发行部: (010) 6899 5968 (010) 6899 8733 (传真)

总编室: (010) 6899 5424 (010) 6832 6679 (传真)

http: //www. nwp. cn

http: //www. newworld-press. com

版权部: +8610 6899 6306

版权部电子信箱: frank@nwp. com. cn

印刷: 北京旭丰源印刷技术有限公司

经销: 新华书店

开本: 710mm×1000mm 1/16

字数: 200 千字 印张: 17.25

版次: 2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978-7-5104-4490-6

定价: 38.00 元

版权所有, 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页等印装错误, 可随时退换。

客服电话: (010) 6899 8638

致 谢

2008年4月，我受英国政府（儿童、学校与家庭部以及文化、媒体与体育部）邀请，主持一次独立评估，调查“商业世界对儿童健康的影响”。评估报告迟迟未能付梓，直到2009年12月才得以出版。当时布朗的首相任期即将结束。本书撰写期间，人们仍然可以在英国教育部的网站上查到那份调查报告（包括一系列的补充报告和材料）。本书有部分内容出自当时的评估项目，还有部分资料来自那份评估报告。在此，我要感谢当时和我一起进行评估的杰出的学术团队，他们是：帕蒂·巴维斯、休·康宁汉、玛丽·简·克利、索尼娅·利文斯通、玛丽·麦克雷欧德、莉迪亚·马腾思、金妮·莫罗、艾格尼丝·奈恩和布莱恩·杨。尽管他们并不同意书中的所有观点，但我还是要感谢他们对本书的专业贡献，以及他们对书中观点所提出的挑战。另外，我还要感谢来自拉夫堡大学、开放大学、斯特灵大学和社会问题研究中心的同事，他们撰写的文献综述是本书研究的基础。我最应该感谢的人是儿童、学校与家庭部的简·格拉迪。在本书的写作过程中，是她帮助我保持头脑清醒，并让我对政府的工作有了更深的了解。本书属于个人观点，所有责任由我本人承担。

同时，我还要感谢在过去几年和我一起研究这些问题的同事，他们是：伦敦大学教育学院的丽贝卡·魏乐特和莎昆塔拉·巴娜吉，挪威儿童科学研究中心的维约格·汀斯塔德、图拉·科斯沃德和英古

恩·哈根，以及开放大学的萨拉·布拉格。我还要感谢许多学术机构和组织，在过去几年里，他们为我提供了机会，让我能够就本书涉及的话题发表见解，并对我的观点提出了意见：世界学前教育组织（利斯塔·库提），开放大学（玛丽·简·克利、瑞秋·汤姆森和利兹·麦克法），雪城大学（萨利·毕克伦），谢菲尔德大学（艾莉森·杰姆斯），伦敦大学哥德史密斯学院（安其拉·麦克罗比），伦敦大学亚非学院（安娜贝尔·斯里伯尼和马克·霍巴特），Onscenity 研究网络（费欧娜·阿特伍德），哥本哈根商学院（波基特·塔夫特），比利时根特大学（丹尼尔·比特雷斯特），童年与文化研讨会（莉琴·西罗塔和西尔维·奥克托博雷）。最后，我要感谢维约格·汀斯塔德、马丁·里士满和另外两名匿名审阅人以及他们对书稿所提出的意见和建议，另外，我还要感谢 Polity 出版公司的安德里亚·德鲁根和劳伦·穆霍兰和他们对我的支持。

序 言

在过去的十年里，儿童消费者的形象一直是人们争论的焦点，吸引了越来越多的目光。一方面，儿童消费者正在变得越来越重要（这的确是一个利润丰厚的市场），他们本身就是一个巨大的市场，同时还能够帮助商家影响成人市场。商家使用的营销手段也越来越多样化，早已超出传统广告的范畴；而且这些营销手段的目标人群的年龄也越来越小。商家往往声称在这种新型商业环境下，儿童正在被赋予力量：市场似乎正在满足儿童的需要和渴望，由于成人对整个社会的主导作用，这些需要和渴望以往多半是被忽视或是边缘化的。

但另一方面，有越来越多的人发表文章哀悼童年的“商业化”，而且这一观点变得流行起来。这一论点假设儿童曾经生活在一个基本非商业化的世界里；在过去的几十年间，儿童逐渐接触商业化的市场，这对他们的福祉产生了广泛的负面影响。商业化不仅从许多方面伤害了儿童的身心健康，而且还引发了对性化^①和物质主义等问题的担忧。这些文章通常不认为儿童得到了充权^②，相反，在他们眼中，面对商业

① 根据美国心理学协会的报告，性化有四个主要特征。即当一个人的价值仅仅来自于他的性诉求或性行为，而排除掉其他特点；当一个人固执坚持保持性感、保持外表吸引力；当一个人性对象化，即变成他人的性需求对象后，便不再具备独立行动和自我决策的能力；当性方面的事不适当地强加于某人。——译者注

② 充权理论。充权，英文为 Empowerment，也被译为增权。充权最初被西方政治学家理论用来解决种族问题而提出，Empowerment 的观念是起源于 20 世纪七十至八十年代社区心理学、心理健康与社会工作的许多文献中。Empowerment 指个体发展、增加力量的过程。——译者注

操纵和剥削，儿童仅仅是无助的受害者。

此外，许多评论家认为，消费主义者导向普遍存在于资本主义社会的各个方面，非商业性服务（如卫生、教育等）的使用者正逐渐被定位为消费者（他们自己也这么看）。但是，儿童也有可能接触到有关消费主义与物质主义之危险的宣传，或是被劝告要对废物回收利用、要学会享受生活中不用花钱就能得到的乐趣，比如友谊和自然——矛盾的是，这也是商业媒体自己所宣传的。

当前人们普遍认为儿童是毫无行为能力且脆弱的消费者，本书力图驳斥这种流行的观点；但本书也不同意消费是儿童权力及自主权的体现。确切地说，本书试图挑战的是那些为儿童消费这一社会问题设定理解框架的术语；而在这一过程中，本书还将探讨人的能动性和身份认同在后现代的消费社会中是怎样一种体验。仅以非此即彼的两分法（操纵或充权）看待儿童和商家的关系及儿童在消费市场中的地位是对这一问题的过度简单化。

作为替代，我提出了一个新的观点，即儿童消费是根植于一个更加广泛的社会关系网络中的。我认为，在现代工业（以及“后工业”）社会中，消费这一领域不仅包含限制与控制，还包含选择和创造性。这种看待问题的方式能够带领我们超越支配当前儿童消费相关讨论的那种说教式的、感情用事的观点，还能够帮助我们认识到当代消费文化的一些出乎意料的地方和复杂性，尤其是目前出现的那些更加具有互动性和参与性的消费模式。

我对“消费”的理解更加宽泛。消费不仅仅是购买商品，它还包括个人和集体对商品的使用、分配及调整适应。消费也不仅仅有关商品，它还包括服务——不仅仅在于你拥有什么，还在于你能做什么。研究儿童消费意味着不仅要研究广告和营销，还要研究商业力量和市

场关系影响儿童生活环境及其社会、文化体验的许多其他方式。儿童消费并非只涉及玩具、服装和食品，还包括媒体、休闲和教育。最终，消费并不仅限于实物和商品，更涉及社会意义和社会愉悦。

正是由于这些原因，我才讨论消费文化，而不仅仅是消费。当然，“文化”这个词含义复杂且丰富；但于我而言，“文化”一词意味着对两点的关注，一是如何在特定的社会背景下创造意义，二是消费是一种交流或表明意义的手段。就像唐·斯拉特（Don Slater）所说的：消费文化代表一种社会安排，在这种安排下，生活文化和社会资源之间的关系以及有意义的生活方式与其所依存的象征性的物质资源之间的关系是通过市场来调停的。从这个角度来看，我们需要抵制那种商业和文化之间的简单对立，而许多关于这一问题的讨论正是以这种简单对立为前提的。这种对立在关于儿童消费的讨论中尤为明显：正如丹·库克（Dan Cook）所说，儿童与市场之间的关系常被看做是神圣与亵渎的对立，而在这种对立下，对“儿童消费文化”的讨论看起来几乎成了对神圣的亵渎。

当然，这种对意义和沟通的强调并非在暗示消费者有自主权或是拥有很大权力，也不是说消费者可以随意创造意义：显然，生产厂家和商家设定了限制和范围，并提供、塑造资源，让消费成为可能。社会关系构筑并传播消费文化，而消费文化反过来再塑造社会关系的本质与内涵。我们会发现这一动态是复杂的，它的后果常常是难以预测且难以确定的。

尽管如此，本书主题并非童年的商业化。商业影响并非是从外部冲击或侵害童年；商业影响也不是那种可以完全决定儿童生活体验的、不可阻挡的力量。确切地说，当代童年就根植于市场关系中，通过市场关系而存在——事实上，这种情况在过去的几百年间一直存在。最

终，消费是生活体验的一部分；儿童也不能例外，他们并非生活在什么百分之百纯净的空间，尽管有些评论家确是这样想象或是希望的。

本书的前三章为全书提供了理论基础。第一章回顾了有关儿童消费的辩论，把反对儿童消费的言论和新一波以儿童为主要消费群的商家的论点进行了对比。第二章介绍了一些消费理论，其研究对象主要是成人消费。第三章则讨论了不同理论和研究处理儿童消费的不同方式。从整体上来说，这三章主张采取一种更广泛的社会—文化途径来理解儿童消费，而不是像上文中所提到的简单地两极化。

第四章和第五章分别讨论了儿童消费的历史和当代儿童市场。这两章指出，商家采取的策略和家长与孩子面对这些策略的矛盾态度具有一贯性，这种情况值得注意。但是，第四章和第五章也指出了儿童市场发生的一些重大变化，尤其是数字化营销的出现，同时也讨论了这些变化所带来的伦理问题。

第六章和第七章对目前争论中两个最关键的问题（即肥胖和性化）进行了批判性分析。无论是在公共的辩论中，还是在心理学研究中，这两个问题都处于由术语构建的框架中，而第六章和第七章对这些术语提出了挑战，并提出了与公共辩论和心理学研究结论相悖的实证研究证据。

第八章和第九章研究了社会关系中有关儿童消费的两个方面，即儿童与父母的关系和儿童与同辈的关系。这两章再次挑战了为理解这一问题设定框架的一系列术语，如现在流行的“儿童缠功”^①和“同侪压力”^②等。同时，本书认为儿童消费并非简单的因果问题，并试图对

① 我还是倾向于儿童缠功，儿童消费力比较笼统。——译者注

② 同侪压力，指某一群体（尤其是儿童群体）对群体成员的影响，使该成员的行为与团体中其他成员的行为趋同。——译者注

此提供另一种观点。

第十章和第十一章讨论的重点不再停留在消费本身，转而讨论市场关系如何更加广泛地塑造儿童体验。这两章重点讨论了两个领域——儿童电视节目和儿童教育。近年来，这两个领域逐渐为商业利益和商业模型所引导。这些新的发展趋势对儿童的影响是重大但矛盾的。

第十二章对全书进行了一个简短的总结，讨论的主题为不平等，这一主题也是贯穿全书的线索，在本书的最后几章这一线索尤为明显。本书认为，消费社会往往会加剧不平等的负面影响；但是仅仅管理商家的行为并不足以改变从根本上造成不平等的社会结构。

本书旨在为这个复杂且多样化的领域提供一个概述，但本书也具有明确的立场。书中用到了各种各样的研究，由于篇幅原因，一些研究不得不以摘要的形式出现。希望本书能够起到抛砖引玉的作用，并帮助公众对儿童消费问题的讨论变得更有根据，也更富有成效。

目 录

第一章 别让商家偷走孩子的头脑	(1)
儿童是不是消费者	(3)
儿童消费引发的社会恐慌	(4)
媒体的担忧	(7)
岌岌可危的童年	(11)
消费是否引发“有毒童年综合征”	(13)
现代生活毫无价值?	(16)
逐渐显现的“儿童力量”	(18)
结 论	(21)
第二章 孩子用消费表达自己的想法	(25)
对消费的谴责	(27)
关于消费的两个新视角	(30)
乐观一点看待消费	(33)
消费并非一无是处	(35)
消费不可或缺	(39)
消费的涵义、风格和美学意义	(43)
结 论	(46)
第三章 教会孩子判别广告和电视节目	(49)
儿童作为消费主体的形象	(52)



儿童是不是“文化傀儡”	(54)
成为成熟消费者的过程	(57)
儿童的“广告素养”	(60)
儿童成为消费的焦点	(62)
儿童对消费的适应性	(65)
先了解，再引导	(68)
结 论	(71)
第四章 识破玩具中的营销谎言	(73)
消费大背景	(75)
儿童成为消费者	(78)
家长的矛盾情绪、玩具与游戏	(79)
儿童的消费权利	(83)
市场对儿童的迎合	(84)
不同文化里的消费	(87)
儿童消费带来文化的衰弱?	(88)
第五章 数字时代：更大的消费压力和更少的亲子时间	(91)
儿童被赋予了权利?	(95)
媒体与文化产业	(97)
了解针对儿童的营销手段	(99)
《宠物小精灵》的案例	(102)
儿童的玩与学	(105)
了解营销新策略，发现新问题	(108)
结 论	(112)
第六章 “小胖墩”是如何养成的	(113)
肥胖与食物和消费的关系	(115)

肥胖流行病波及儿童?	(116)
广告导致肥胖的证据	(119)
广告之外的因素	(121)
了解儿童饮食	(125)
饮食体系	(129)
后现代饮食	(131)
控制孩子的身体	(132)
第七章 孩子穿着过于成熟带来的隐忧	(137)
营销和媒体使儿童“性化”	(139)
儿童“性化”的历史	(140)
“性化”引发的担忧	(143)
从女性主义视角看待“性化”	(146)
传媒中的“性化”体现	(149)
儿童自己如何看待成人化服饰	(153)
结 论	(157)
第八章 父母怎样摆脱孩子哭闹磨人的梦魇	(159)
儿童如何影响家庭消费	(161)
家庭结构转型带来的新问题	(163)
家庭内部时间与空间的重新分配	(166)
零用钱赋予孩子多大的消费权利	(169)
“缠功”引发的家庭冲突	(171)
父母应了解“缠功”之外的协商	(174)
不平等和关爱矛盾	(177)
结 论	(181)
第九章 孩子之间的“面子经济”	(183)
理解孩子通过消费获得身份认同	(187)

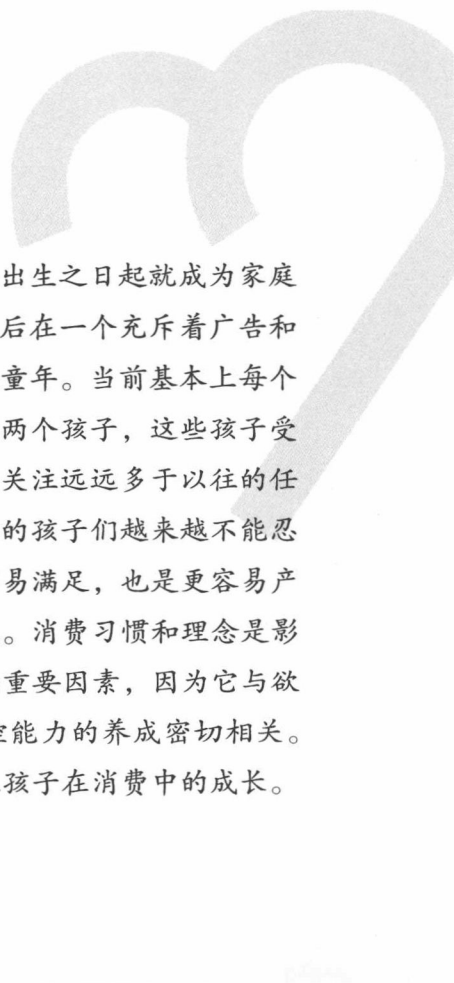


儿童如何在同伴中获得认同·····	(189)
参与式媒体和品牌化的身份认同——儿童获取认同的方式·····	(191)
儿童服装品牌化·····	(193)
“风格失败”带来的焦虑·····	(194)
关注儿童在“物质主义”中的心理健康·····	(199)
结 论·····	(203)
第十章 来自电视节目的冲击·····	(205)
儿童电视节目应具备公众服务功能·····	(208)
儿童观众在市场中的分量·····	(209)
童年与公共服务·····	(212)
儿童电视节目的两个案例·····	(216)
儿童电视节目应该体现的价值·····	(222)
结 论·····	(226)
第十一章 学习如何花钱·····	(227)
学校与营销的矛盾·····	(230)
校园里的营销·····	(231)
英国校园里的营销和广告宣传·····	(233)
教育服务业的崛起·····	(237)
教育市场化对儿童的影响·····	(240)
孩子是否应该参加校外学习·····	(242)
对儿童进行消费教育·····	(246)
结 论·····	(248)
第十二章 塑造孩子的消费习惯·····	(251)
注 释·····	(258)



别让商家偷走孩子的头脑

| 第一章



现在的孩子从出生之日起就成为家庭中的消费主力，然后在一个充斥着广告和商品的世界中度过童年。当前基本上每个小家庭中只有一到两个孩子，这些孩子受到的祖辈和父母的关注远远多于以往的任何年代，因此现在的孩子们越来越不能忍受等待，越来越不易满足，也是更容易产生心理问题的一代。消费习惯和理念是影响孩子未来性格的重要因素，因为它与欲望的宣泄以及自控能力的养成密切相关。父母很有必要关注孩子在消费中的成长。

儿童是不是消费者

当今社会，孩子自出生之日起就成为消费者，然后又在一个充斥着广告与商品的世界中度过童年。针对儿童的市场营销并不是什么新鲜事物，但作为消费者本身以及影响父母消费的人，儿童在消费中的地位变得越来越重要，所接触到的商业信息也不再局限于传统媒体广告，而是向着更加多元化的方向发展。孩子们的身边围绕着各种各样的消费诱惑，商业力量正不断影响着他们在公共广播、教育以及娱乐等方面的体验。

如今的消费文化给儿童提供的机会与体验花样繁多、前所未有的。然而，儿童消费这一概念并不受大众欢迎，相反，它常常被看做一个亟待解决的社会问题。时常有各界人士对针对儿童的广告和营销手段表达担忧和愤怒，其中不乏政客、宗教领袖、儿童福利活动家和消费者权益保护组织，还有大量来自报纸专栏作家和媒体评论员的口诛笔伐。尽管这些人的道德观念和政治立场不尽相同（比如传统保守派和反资本主义人士，女权主义者和原教主义者等），但他们在儿童消费问题上却一致选择了谴责的态度。他们认为，儿童应该远离商业文化的不良影响：应当禁止针对儿童的广告和营销手段，家长应该尽力为孩子营造一个无广告的成长环境。在针对儿童消费的争论中，消费主义常常被认为和一系列的社会问题有着密不可分的关系。广告和营销的几大宗罪包括：引起肥胖和饮食失调，助长性早熟，宣扬物质主义价值观，激起家庭内部和同侪间的矛盾等。消费主义似乎正在摧毁童年这一概念的核心价值，同时也让儿童和家长的生活变