

The

Ethics

of

Children  
Advertising

儿童广告伦理

郑蓓 著

# The Ethics of Children Advertising

---

## 儿童广告伦理

郑 蓓 著

---

## 图书在版编目(CIP)数据

儿童广告伦理 / 郑蓓著. -- 北京: 社会科学文献出版社, 2019.2

ISBN 978-7-5201-4223-6

I. ①儿… II. ①郑… III. ①儿童-广告学-伦理学-研究-中国 IV. ①B82-053②F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 019707 号

## 儿童广告伦理

---

著 者 / 郑 蓓

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯

责任编辑 / 高 媛

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社 (010) 59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: [www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn)

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 三河市尚艺印装有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 10 字 数: 152 千字

版 次 / 2019 年 2 月第 1 版 2019 年 2 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5201-4223-6

定 价 / 68.00 元

---

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010-59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

## 内容摘要

电视在儿童的成长过程中扮演着重要的角色，对儿童的发展会产生多个层面的影响。同时，在儿童接触的电视节目中，广告的比例很高，广告已经成为儿童最喜欢的电视节目之一，从这个意义上讲，广告已经是一种教育资源，它对儿童的影响是多方面的。

但是电视广告本身的质量并不能令人满意，大量的研究表明，电视广告对儿童的影响是负面的，其主要原因是广告中存在伦理失范的现象。广告影响了儿童的身心健康和价值观，也误导了家长的消费观，家长也不知如何对儿童进行指导。

本书以电视中的儿童广告为研究对象，进行两个层面的论述：一方面，从理论层面上研究儿童广告伦理，形成具有儿童特色的广告伦理框架；另一方面，从儿童广告的实际出发，考察儿童广告的现状，提出儿童广告改进和广告素养教育的建议。全文的论述基于以上考虑，分为两大部分展开。

第一部分主要探讨了儿童广告伦理的理论基础和分析框架。从儿童观、教育观、美德伦理、正义论和关怀伦理的角度，确立了儿童广告伦理的分析框架，从儿童广告的真实水平、平等水平、关怀水平和成长水平四个方面进行考量。同时分析了这四个方面的内涵，并确立了以儿童广告意图真实等 43 个观察变量作为解释这四个变量的指标。

第二部分用儿童广告伦理的分析框架，对收集到的电视儿童广告样本进行了评分和数据统计，并对数据进行了定性和定量分析，了解并分析了当前儿童广告中的伦理现状。

研究结果表明，当前的儿童广告中真实性和平等性不足，广告中存在较多意图虚假的现象，广告中的城乡不平等和性别歧视的情况较多；儿童的生活方式在广告中被异化，成人化的行为、语言和服饰更加剧了儿童广

告的不真实；儿童广告基本上呈现了关心、照顾的关系，成人和儿童都表现出了关怀的行为，关怀的对象集中在儿童和熟悉的人身上，对陌生人和环境等关怀不足；对成长的关注较少，儿童在广告中的主动性和自主性不足，个体差异不明显；在儿童全面发展的目标上，主要关心儿童的身体健康和人际交往的发展，对其他方面的发展较少涉及。

为了简化儿童广告伦理的分析框架，并增强该分析框架的解释力，笔者对收集到的数据进行了验证性因素分析，经过模型修正，形成了儿童广告伦理分析的最终框架，该框架有4个潜变量和19个观察变量。4个潜变量分别是真实、平等、关怀和成长，分别对应意图真实等6个真实的观察变量，种族平等等3个平等的观察变量，关怀关系等5个关怀的观察变量以及儿童本位等5个成长的观察变量。验证性因素分析的结果表明，与模型拟合的观察变量主要都是与儿童相关的变量，体现了儿童广告区别于一般广告的关键——儿童。

本书得出以下结论：儿童广告的内容和传播上都欠缺儿童意识，儿童广告中的关怀围绕“亲子二人模式”，儿童广告中的教育理念和行为不正确。由此可见，儿童广告的伦理问题不仅是一个广告伦理的问题，更是一个儿童问题，是一个具有儿童特色的伦理问题。

笔者根据研究结论对家长、教师和广告人提出了建议：家长可以利用分析框架帮助幼儿辨析和理解广告；教师可以利用儿童广告对儿童进行道德教育；广告人应该承担起自己的社会责任，以分析框架为基本指导，不断地提升儿童广告的伦理水平。

# 目 录

contents

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 导 语                  | 001 |
| 绪 论                  | 005 |
| 第一章 儿童广告伦理的儿童学基础     | 025 |
| 第一节 儿童广告伦理的儿童观       | 026 |
| 第二节 儿童广告伦理的教育观       | 030 |
| 第三节 儿童广告伦理之成长        | 034 |
| 第二章 儿童广告伦理的伦理学基础     | 039 |
| 第一节 儿童广告伦理之德目        | 039 |
| 第二节 儿童广告伦理之真实        | 045 |
| 第三节 儿童广告之平等          | 050 |
| 第四节 儿童广告之关怀          | 053 |
| 第三章 儿童广告伦理的变量与框架     | 056 |
| 第一节 儿童广告伦理的观测变量      | 056 |
| 第二节 儿童广告伦理的研究框架      | 061 |
| 第四章 儿童广告的伦理现状        | 067 |
| 第一节 儿童广告基本情况的描述性统计结果 | 067 |

|      |                  |     |
|------|------------------|-----|
| 第二节  | 儿童广告伦理情况的描述性统计结果 | 072 |
| 第三节  | 伦理变量的差异性检验结果     | 091 |
| 第五章  | 儿童广告伦理的分析模型      | 101 |
| 第一节  | 验证性因素分析及模型确立     | 101 |
| 第二节  | 儿童广告伦理数据模型及分析    | 107 |
| 第六章  | 儿童广告伦理的研究结论与建议   | 111 |
| 第一节  | 儿童广告伦理的研究结论      | 111 |
| 第二节  | 儿童广告伦理的建议        | 118 |
| 附录一  | 儿童广告伦理初始分析表      | 128 |
| 附录二  | 儿童广告伦理最终分析表      | 131 |
| 附录三  | 家长对儿童广告的认知及对策问卷  | 133 |
| 参考文献 |                  | 139 |

## 导 语

我们常常会问,儿童的发展受到哪些因素的影响呢?我们是不是关注了这些因素呢?在信息泛滥、知识膨胀的今天,儿童所面对的已不仅仅是象牙塔里的纯净世界了,如果把儿童在某项活动上所花费的时间看作是其重要性的体现的话,那么我们不得不承认大众媒体在儿童的生活中扮演着十分重要的角色,而在所有类型的大众媒体中,电视无疑是最主要的角色(Clavert, 2004; Comstock & Scharrer, 2006; Houston, 2004)。

电视对儿童的影响可以借用尼尔·波兹曼在《童年的消逝》一书中的描述,“放眼望去,人们不难发现,成人和儿童在行为举止、语言习惯、处世态度和需求欲望上,甚至身体外表上,越来越难以分辨了”<sup>①</sup>,电视正是导致童年消逝的原因,它使儿童与成人信息来源趋同化。

在美国一项超过 2000 份样本的全国性调查中,研究者证实 8~18 岁的儿童大量使用各类媒体,平均而言,儿童花费在电子媒体上的时间每周超过 44 小时(见图 0-1)。比起与父母在一起的时间,许多儿童将更多的时间花费在电视机面前,电视的说服力是令人吃惊的。

电视为什么会对儿童的发展产生作用呢?哪一类电视节目对儿童发展影响最大呢?北京师范大学儿童心理研究所教授陈会昌在对北京市 200 多名 4~5 岁儿童的抽样调查中发现,90% 以上的孩子最喜欢看的电视节目“第一是电视广告,第二是动画片,第三是少儿节目”<sup>②</sup>。北京师范大学心理学教授许燕表示,1 岁左右的幼儿爱看广告是一个正常现象,也很普遍,因为这个时期的幼儿开始主动了解周围的世界,而看广告正是他们采用的一种方式。

---

① [美] 尼尔·波兹曼:《童年的消逝》,吴燕荭译,广西师范大学出版社,2004。

② 钟玉冰:《试论电视广告对少年儿童的影响》,《青年探索》2004 年第 5 期。



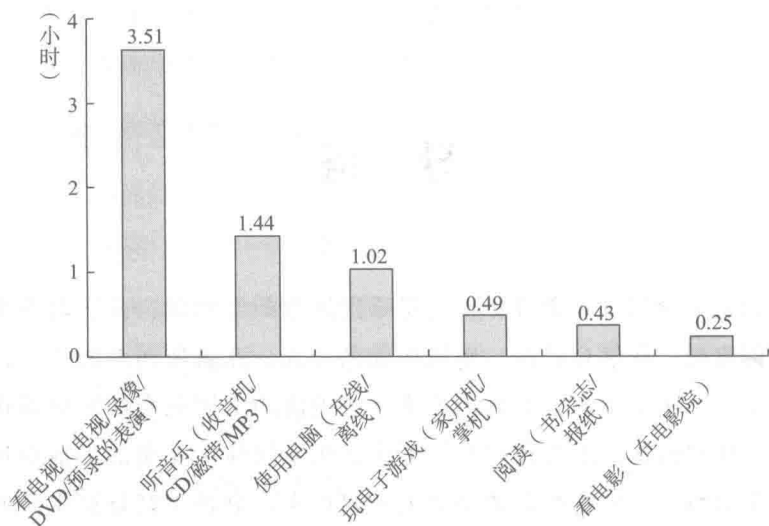


图 0-1 8~18 岁美国少年儿童媒体使用各种媒体的小时数<sup>①</sup>

对于广告人来说,儿童有自己年龄需要的产品,“广告对儿童的影响会一直持续到成年期”<sup>②</sup>。有研究表明,儿童时期形成的对某些产品、劳务、商标、品牌、企业等的态度会潜移默化地影响到他们成年后的消费心理,因此儿童一直以来都是广告商垂青的对象。最近的两个趋势更增加了广告商对儿童消费者的兴趣。一方面,近年来,儿童的可支配收入有了明显的增加,他们的购买力提升了,购买范围也扩展到各个领域,儿童成为独立的消费者,儿童比以往任何时候都更多地参与到媒体、购物、品牌和其他消费中。因此,孩子成为广告人眼里越来越有吸引力的目标人群。另一方面,“现有的电视频道数量极大地增加了,打开了儿童获得信息的新途径,从而为儿童和儿童产品创造越来越多的媒体空间”<sup>③</sup>。

美国学者自 20 世纪 50 年代起开始关注媒介中的伦理问题。克利福德·

① [美] 约翰·W. 桑特洛克:《儿童发展(第11版)》,桑标、王荣、邓欣媚等译,上海人民出版社,2009,第497页。

② Preston, Chris, “Children’s Advertising: the Ethics of Economic Socialisation”, *International Journal of Consumer Studies*, Sep. 2004, Vol. 28 Issue 4, pp. 364–370.

③ Calvert, Sandra L, “Children as Consumers: Advertising and Marketing, Future of Children”, v18 n1, pp. 205–234, Spr 2008, p. 30.

克里斯蒂安的《媒介伦理》是研究媒体的经典之作，至今已再版9次。他在书中详细阐释了波特的图式道德推理模式，将道德分析的四个方面纳入其中，即定义、价值、原则、忠诚；路易斯·阿尔文·戴在其《媒介传播伦理：案例与争论》一书中，认为大众传播领域所面临的伦理问题比其他任何行业都更为突出，大众传播的可信度正在不断受到质疑。

21世纪以来，广告伦理新构建研究成为日本广告界一个热点问题。冈田米藏等人认为广告伦理由个人伦理和组织伦理两大部分构成，研究组织伦理必须要考虑伦理环境，即企业伦理和行业伦理两部分。龟井昭宏将广告伦理分为“积极伦理”和“消极伦理”，他认为“积极伦理”属于主动性伦理，“消极伦理”属于预防伦理。

当前广告伦理研究的核心内容是：个人伦理和组织伦理、积极伦理和消极伦理、经营伦理背景下的广告伦理研究、广告伦理内在构造研究和广告伦理推进等，研究趋势呈现多元化发展倾向。

当前广告伦理研究认为，广告最大的伦理问题在于——失真。总体的广告中应当呈现产品的真实情况，并且广告中应有一个更真实的需求，然而今天的广告太多是虚假和误导的，广告有太大的夸张，“太多的广告试图创建一个微不足道的或假想的差异，实际上是相同或非常相似的产品”<sup>①</sup>。

暴力行为在儿童广告中并不少见，例如打骂儿童、欺负同伴、战斗比拼等。同时，儿童广告的内容夸大失真，极易诱发儿童不良的消费心理和物质主义。此外，儿童广告中还有各种类型的歧视，例如性别歧视、地域歧视、种族歧视等。一些广告怂恿儿童购买产品或怂恿儿童要求他们的父母去询问或购买；利用儿童熟悉的或为儿童喜爱的儿童节目所特有的人物、角色推销商品；暗示拥有或使用某产品能使人显得优越，不拥有、不使用该产品将遭人嘲笑和轻视，扭曲儿童的社会价值观。

学前儿童的思维方式和行为方式很容易受到周围成人世界的影响和左右。有关儿童广告的研究表明，广告会影响儿童的语言发展，“电视广告语言使用不规范，或是滥用模糊语言，或是假大空话连篇，极易使儿童养成不

① Ernest F. Larkin, *A Factor Analysis of College Student Attitudes Toward Advertising* *Journal of Advertising*.

良的语言习惯”<sup>①</sup>；儿童广告篡改成语，误导了“儿童对语言文化的理解”<sup>②</sup>。

神经科学的应用和心理研究表明，广告技术通过内隐态度的改变，使用评价调理模式来操纵消费者的行为，对于这种模式，需要具备抵御暗示的能力。而儿童不具备抵御暗示所需的足够的认知控制能力，他们就像是“潜意识广告的目标”<sup>③</sup>，易受误导。儿童广告中存在违背儿童权利的、非伦理的行为可以分为三类：一是离间孩子和他们的父母，二是要求孩子监视朋友，三是利用孩子的诚实和单纯。研究认为，广告的营销方式利用并“创造出”儿童的一套与生俱来的“需要”，试图创建广告。他们的信息是，该产品将满足需要，“需要包括爱、掌握、功利和魅力”<sup>④</sup>。必须承认“当代营销形式都隐含劝说的方式”<sup>⑤</sup>。

让儿童拥有幸福的童年是一种信念，应该融入大众信念之中，融入大众价值体系之中。儿童发展需要儿童权利的保护和保障，儿童发展本身就是儿童的一项“自然”权利。儿童发展对人们提出了两个方面要求：一是人们不能干扰、阻挠或者侵害儿童的发展，二是要求人们“提供和创造必要条件以帮助儿童实现发展”<sup>⑥</sup>，促使公众觉醒，进而唤起其儿童意识，“借助公众意志的民主体量影响决策，是基本思路”<sup>⑦</sup>。

正如苏士梅所说，人性化是广告传播的新活力因子，传统伦理道德重视人伦关系，提倡人伦价值是广告定位的核心。

① 陈海帆、杨伟玲：《电视广告与儿童》，《新闻传播》1998年第6期。

② 赵冰清：《广告设计在儿童消费群体中的效应分析》，《商丘师范学院学报》2013年第7期。

③ Agnes Nairn, "Not Seeing the Wood for the Imaginary Trees. Or, Who's Messing with Our Article?", *International Journal of Advertising*, 2008, Vol. 27 Issue 5, pp. 896-908.

④ Schor Juliet B, "From Tastes Great to Cool: Children's Food Marketing and the Rise of the Symbolic", *Journal of Law, Medicine & Ethics*, Spring 2007, Vol. 35 Issue 1, pp. 10-21.

⑤ Agnes Nairn, "Not Seeing the Wood for the Imaginary Trees. Or, Who's Messing with Our Article? A Reply to Ambler (2008)", *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, Vol. 27 (5), 2008, pp. 896-908.

⑥ 王本余：《儿童权利的基本价值：一种教育哲学的视角》，《南京社会科学》2008年第12期。

⑦ 张斌、虞永平：《让儿童意识融入公众意识》，《幼儿教育》2011年第9期。

# 绪 论

广告在更广泛的领域里是一个有争议的话题，低级的广告，毒害了人们特别是孩子们的心灵。所以，著名经济学家 Prof. Galbraith 说：“广告引诱人们把钱挥霍在不必要的东西上。”

## 一 概念界定

### （一）广告

1. 根据《中华人民共和国广告法》第 2 条的规定，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动即为广告。

2. 美国广告协会对广告的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。

3. 美国营销协会的定义委员会为广告做了定义：广告是由可确认的广告主，以任何方式付款，对其观念、商品或服务所做的非人员性的陈述和推广。

4. 《韦伯斯特辞》（1988 版）对广告的定义是：运用媒体而非口头形式传递的具有目的性信息的一种形式，它旨在唤起人们对商品的需求并对生产或销售这些商品的企业产生了解和好感，告之提供某种非营利目的的服务以及阐述某种意义和见解等。

5. 《简明大不列颠百科全书》（第 15 版）对广告的定义是：广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务服务、取得政治支持、推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反映。广告信息通过各种宣传工具，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者付给传播的媒介一定的报酬。

6. 日本广告业协会对广告的定义是：广告是被明确表示的信息发送方

针,是对呼吁(诉求)对象进行的有偿信息交流活动。这个定义显示了日本广告界把广告视为是信息交流活动,这样实际上是扩大了广告活动的业务范围。

7.《辞海》对广告的定义是:广告是向公众介绍商品、报道服务内容和文娱节目等的一种宣传方式。这个定义淡化了广告的商业性,但指出了广告负有的社会文化功能。这个定义仍然把广告视为一种宣传方式。

由此可见,广告的价值在于通过各种方式的商品和服务准确表达广告信息,树立品牌形象,从而引导消费者接受和认识产品,并满足消费者的需求。

因此,本书中广告的定义是:广告是一种商业活动,是广告主通过一定媒介和形式,将其观念、商品或服务的信息传递给消费者的过程。

## (二) 儿童广告

1. 根据《国际商会广告行为准则》第14条的规定:儿童广告是指,以儿童或所在国法定未成年人为诉求对象的广告,包括促销商品或者服务的所有广告形式,而不论其所使用的媒介。

2.《加拿大广告标准准则》及《加拿大广播电视儿童广告准则》第1条的规定:“儿童广告”意指在儿童节目前后或其中插播的任何有偿商业信息,包括由广播电视机构决定的在其他任何节目前后播放或插播的面向儿童的任何商业信息。

3. 美国《儿童广告自律规则》规定:儿童广告是指面向12岁以下儿童的广告,无论其使用何种媒介,包括出版物、无线或有线电视、广播、录像、街头广告、网络广告以及包装。此外,还包括在非营利性电视与广播中播出的筹款活动和赞助活动。

4. 我国目前尚无正式的儿童广告定义,学界一直沿用的是《国家工商行政管理局广告审查标准》(1994)第37条中的定义: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。

从上述各类文件的规定中,可以明确的是儿童广告的要害包括:广告的诉求对象为儿童,儿童电视广告是规范的重点,儿童广告不限定为商业广告。

因此,本书对儿童广告的定义是:直接以12岁以下儿童为诉求对象,

或以12岁以下儿童为广告形象的商业广告。

### （三）广告伦理

伦理就是人们在处理人与人的这种相互关系中所应遵循的道理和准则，是主观与客观的统一。正如美国当代伦理学家安·兰德说：“道德就是一套指导人们做出选择和采取行动的价值规范……伦理学就是发现和定义这种规范的科学。”

当前关于广告伦理的观点主要有：

1. 广告伦理学属于应用伦理学的范畴，广告传播伦理主要涉及经济伦理学和媒体伦理学。

2. 广告伦理是广告活动所遵循的伦理原则和规范，属于规范伦理学。广告生存和运作也必须遵循一定的道德或原则，而“广告活动所遵循的伦理原则和规范即是广告伦理”<sup>①</sup>，它“调整的是广告主体与广告受众之间的关系”<sup>②</sup>，“维护广告活动本身以及与之相关的整个广告生态环境健康和谐发展”<sup>③</sup>。

3. 广告伦理是一种责任伦理。广告的社会伦理责任是和谐社会思想道德建设的需要，“赞助、购买、创作和销售广告的人、政府监管部门及广告受众都要承担一定的道德责任”<sup>④</sup>。

4. 广告伦理包括媒介伦理。广告发布和传播的方式也遵循社会伦理规范，“不能损害社会公共利益”<sup>⑤</sup>。

本书对广告伦理的定义是：以广告为研究对象，研究广告应遵循的伦理原则和规范，以及广告相关主体责任的伦理。

### （四）儿童伦理

本书所说的儿童伦理不是指儿童的伦理，而是指如何伦理地看待儿童，面对儿童，考察的是成人的伦理水平。

① 苏士梅、崔书颖：《论传统伦理道德对现代广告传播的影响》，《新闻界》2005年第5期。

② 粟龙梅：《广告伦理的内涵与原则探赜》，《大众文艺》2009年第18期。

③ 李淑芳：《广告伦理研究》，中国传媒大学出版社，2009。

④ 周中之、吴欢喜：《广告的社会伦理责任》，《吉首大学学报》（社会科学版）2006年第1期。

⑤ 李蓉、张晓明：《电视植入式广告的媒介伦理与合法性问题》，《电视研究》2010年第1期。

儿童伦理学就是以儿童的美好生活为目的的研究,讨论与儿童有关的社会关系中,我们所应当承担的社会责任,而这些责任是以当代儿童观为基础的,必须符合社会的发展方向。

关于儿童伦理的表述在国内外关于儿童的法律法规中均有涉及,主要包括:

1. 儿童应享有平等社会公民的权利,必须尊重儿童,不歧视任何儿童。不能因儿童或其家族的种族、性别、财产、出身等,对其差别对待或歧视。
2. 儿童利益优先。涉及儿童的一切行为必须以儿童的最大利益为首要考虑。
3. 儿童应受到特别的保护,儿童有权享受特别照料、帮助和保护。
4. 儿童应该在一个支持性的、培育性的文化和社会环境中长大。我们应该建立一个适合儿童生长的世界,使儿童能够在安全、稳定、快乐、关爱和理解的环境中成长发展。
5. 必须尊重儿童身心发展的规律,必须坚持科学育儿,遵循幼儿身心发展规律,学前教育要“面向全体幼儿,关注个体差异。少儿节目要做到知识性、娱乐性、趣味性、教育性相统一”。

本书对儿童伦理的定义为:面对儿童时,父母家长和社会所应秉有的伦理观念和所应承担的伦理责任,它包括让儿童享有平等的权利,尊重儿童发展的规律,儿童的利益优先,为儿童提供适宜成长的环境等。

### (五) 儿童广告伦理

综合对儿童广告、广告伦理和儿童伦理的概念分析,本书将儿童广告伦理的概念定义如下:直接以12岁以下儿童为诉求对象,或以12岁以下儿童为广告形象的商业广告应遵循的伦理原则和规范,以及儿童广告中相关成人所应秉有的伦理观念和所应承担的伦理责任。

## 二 儿童广告的研究趋势

### (一) 研究数量递增,研究的系统性逐渐提升,但总体水平有待提高

儿童广告研究的趋势表明,最近10年的相关研究明显增多了,1994年至2003年的10年间仅有相关研究论文9篇;2004年至2009年的6年间共

有相关论文 40 篇, 占论文总数的 42.1%; 2010 年至 2014 年的 5 年间, 共有相关论文 46 篇, 占论文总数的 48.4%。这种总体上不断发展的趋势, 尤其体现在硕士论文数量上 (见图 0-2)。现有的 33 篇硕士论文中, 有 22 篇发表于 2010 年以后, 说明儿童广告的研究已经从碎片式研究逐渐向系统的、科学的研究发展, 儿童广告的研究越来越受到重视。

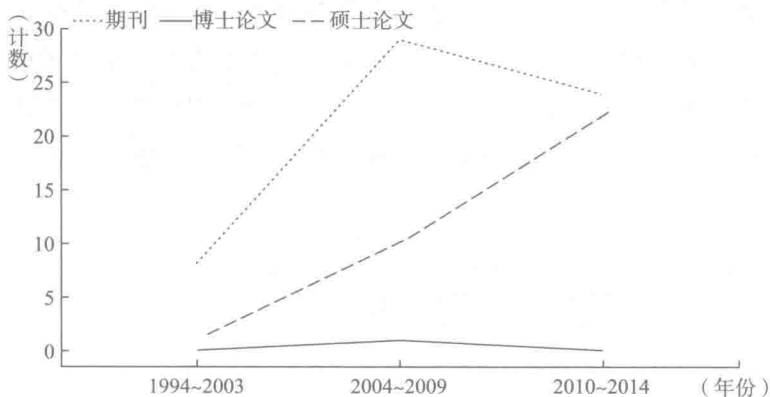


图 0-2 论文类型的发展趋势

与此同时, 我们也必须看到, 近 5 年来, 有关儿童广告研究的期刊论文数量在下降, 博士论文没有再出现, 似乎说明儿童广告的研究遇到了瓶颈, 必须要开拓新的研究方向和研究方法。

## (二) 儿童广告研究的期刊类别 (研究专业) 的发展趋势 (见图 0-3)

1. 新闻传播类、文学艺术类和思想政治类的研究发展迅猛, 呈明显的上升趋势。除了 1 篇论文发表于 2004 年以前, 这 3 类研究的所有论文都是近 10 年的研究成果。文学艺术类和思想政治类的研究近 5 年来呈现直线上升趋势; 新闻传播类和文学艺术类的研究在数量上, 占据了近 5 年儿童广告相关研究的前 2 位, 这 2 类论文分别占近 5 年总论文数的 39.1% 和 21.7%。由此可以看出, 儿童广告逐渐成为新闻传播领域和文学艺术领域新的研究增长点, 儿童广告的新闻传播和文学艺术的相关问题开始展现蓬勃的生命力。

2. 经济学类的相关研究呈现减少的趋势。2004 年以前关于儿童广告的研究绝大多数是经济学类的文章, 发表于经济学和管理学类的学术期刊上;



2004年至2009年,儿童广告的相关研究中经济学类的论文数量仅次于新闻传播类,占论文总数的17.5%;近5年,经济学类的相关研究出现了明显的下降趋势,其论文数量仅有近5年研究总量的8.6%。说明儿童广告研究的重心不再是讨论儿童广告在经济学领域的特点,儿童广告的非经济类特点逐渐受到研究者的关注。

3. 教育学类、心理学类和其他社会科学领域对儿童广告的研究,增速较小。最近10年的论文,占这三类的研究论文总数的绝大多数(95.2%);近5年来,这三类研究数量没有增长,几乎与2009年前持平。这似乎可以说明,儿童广告的研究开始受到多学科的关注,但发展缓慢,缺乏突破性的融合。

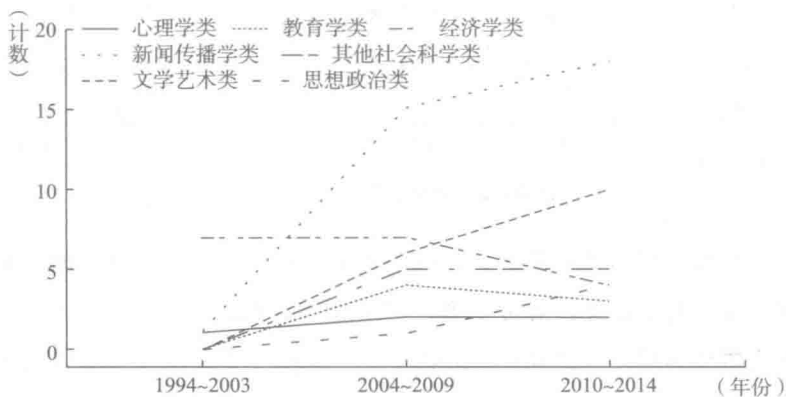


图 0-3 研究的期刊类型（研究专业）的发展趋势

### （三）儿童广告研究的主题越来越丰富（见图 0-4）

1. 从儿童广告的研究主题的多样性来看,2003年以前的研究主题只有3类共9篇,其中7篇属于国外经验的介绍,国内关于儿童广告的本土化研究几乎为零;2004年以来,儿童广告的研究主题扩展到了9个方面,研究的视角越来越多元化。

2. 从具体的研究主题来看,2010年以来关于广告中儿童形象的研究增幅最大,从2010年前的2篇增加到了7篇;其他社会学科对儿童广告的研究,在过去5年间翻了一番;儿童广告素养、法规监管和广告创意的研究,2010年以后变化不大;儿童广告的伦理问题和儿童广告的认知研究出现了