

素质教育文库

酒

好也怕巷子深

卜卫 著

广告



012

暨南大学出版社

媒介系列

媒介系列



广 告

卜 卫 著

暨南大学出版社

内 容 简 介

这是由人民日报组织编写、中国青少年研究中心等多家单位联名推荐的国内第一套具有完备体系的素质教育读本,分人格、价值、情感、审美、媒介、生存、挫折等七大系列共 33 册,教孩子做人和做事——提供情感、人格、审美、价值观等多方面的熏陶,讲授在家庭、社会及各种逆境中生存和发展的技巧,促使孩子智能、品德、体魄、心灵全面发展。

图书在版编目(CIP)数据

广告/卜卫著—广州:暨南大学出版社,1998.3

(素质教育文库·媒介系列)

ISBN 7 - 81029 - 654 - X

I.广… II.卜… III.全面发展教育 IV.G40 - 012

广告(素质教育文库·媒介系列)

暨南大学出版社出版发行(510632 广州石牌)

暨南大学出版社照排中心排版

北京通县鑫欣印刷厂印刷

新华书店经销

1998年3月第1版 1998年3月第1次印刷

开本:787×1092 1/32 印张:3.875

字数:74千 印数:1—10000册

(媒介系列共5册)总定价:30.00元

总顾问：邵华泽

总序：范敬宜

主 编：祝华新

副主编：温子建 周继武

编 委：李泓冰 谷嘉旺 张东声

祝华新 周继武 倪晓旭

徐位发 唐似葵 黄崇义

蒋文捷 温子建

特邀编委：游铭钧

责任编辑：周继武

李 战 严奉强

杨新之 胡跃生

潘雅琴 古碧卡

封面设计：林胜利

装帧版式设计：杨新之

总序

范敬宜

不久前，人民日报邀请部分文化教育界的知名人士，开了一个关于如何加强青少年素质教育的座谈会。会上，年逾花甲的中央党校副校长刘海藩动情地背诵了一首儿时读过的白话诗：

我本是菜叶上一条毛虫 小孩子们遇见我不敢成声
过几天睡着了薄皮裹封 到后来脱去壳飞行空中
想从前看现在完全不同 穿新衣爱跳舞常在花丛
传花粉帮结果立下大功 饿吃蜜饱游玩快乐无穷

刘海藩在朗诵这首《蝴蝶》的时候，完全沉浸在童年美好的回忆里，像一个小学生那样念得投入，使人忘记了

他头上的白发。他用这首牢记了一辈子的儿童诗说明：优秀的少儿读物对一个人的一生影响太大了。像这首诗，既给了人知识，又给了人美的熏陶、爱的教育，这种潜移默化力量，甚至可影响到一个人品德的养成。

这个场景给我留下了难忘的印象，使我回忆起自己童年读过的少儿读物，哪些在我身上留下过难以磨灭的烙印。

我少时多病，不能正常上学，读的正规教科书不多，但少年儿童的课外读物看了不少。毫不夸张地说，我的一点知识多半是从所谓“闲书”上得来的。其中影响最大的，可能就是当时商务印书馆出版的《少年万有文库》。它是母亲从执教的学校图书馆里借来的，书不厚，每隔三天换一本。文章的内容很丰富，文学、科学、历史、地理、人物、美术，包罗万象。它成了我童年亲密的朋友，渊博的老师，知识的源泉。回顾我的一生，我首先要感谢这部文库的众多的作者和编辑，尽管我已记不住他们的名字。他们是我知识、品德的启蒙者。如果没有这部文库，我不知自己将会怎样贫乏和愚昧。

比起我来，我的第二代、第三代要幸运得多了。新中国的成立，给新一代的少年儿童提供了比过去丰富得多、先进得多的知识园地。每当看到书店里那么多琳琅满目、丰富多彩的少年儿童读物，我总会情不自禁地暗自羡慕今天的孩子们。但是，我仍然念念不忘那部《万有文库》。尽管随着时间的推移，每本书的具体内容已经淡忘，然而那些书里所表述的思想、观念已经融入自己的血

液，再也无法分开。当然，这种思想、观念有些可能已经陈旧，已经过时，甚至还有不当，这是不能苛求于前人的。正因为如此，我一直希望有一部更适合于当代少年儿童万的万有文库。我真的盼望已久了。

最近，我得悉由人民日报组织编写、中国青少年研究中心等多家单位联名推荐的《素质教育文库》，即将由暨南大学出版社出版。当文库编者之一祝华新同志告诉我这一好消息时，我实在是高兴极了。这是国内第一套有完备体系的素质教育读本，分人格、价值、情感、审美、媒介、生存、挫折等七大系列，内容都在教孩子做人 and 做事，促使孩子智能、品德、体魄、心灵全面发展。我粗粗翻阅了其中几个系列，深深被这套丛书的创意者和编写者的奉献精神所感动了。比起以前我读过的少儿丛书来，它具有更加鲜明的时代特色和实用价值。它的出版，对于提高当代少年儿童的素质和修养将会产生多么深远的影响，我现在还不敢臆测；但我坚信，千千万万少年儿童会从它“润物细无声”的熏陶中，吸取各方面的营养，在自己的人生道路上，留下更加健康、更加坚实的足迹。

文库的编者希望我为这套丛书写几句话。我不是教育工作者，没有发言权，勉为其难，只好拉拉杂杂写了以上的感受，就算是一个童心未泯的老新闻工作者对本书出版的一点喜悦之情吧！

素质教育文库

生存系列

感激生命 社会化 心理健康 家政 灾变求生

媒介系列

电影 电视 新闻 广告 电脑与网络

情感系列

拥抱自然 亲情 同窗 博爱

价值系列

理想 人文精神 消费三昧 民族性 成功

人格系列

尊严 责任 性格力度 宽容 性别天地

审美系列

鉴赏力 情趣 雅俗 创意 境界

挫折系列

残缺家庭 贫困 病残 艰难时世

有读后感吗?有建议吗?欢迎写文章或写信寄:

100733 北京 人民日报社 事业发展部

素质教育文库编委会

· 广 告 ·

目
录

致家长和老师.....	1
一、认识广告	
谁需要做广告.....	6
谁来制作广告.....	9
谁发布广告.....	10
广告对我们的意义.....	12
广告、社会发展与我们	13
面对广告诱惑.....	14

二、认识广告策略	
广告策略·····	16
理性诉求·····	18
情感诉求·····	20
名人效应·····	23
三、广告与名牌	
广告造就了名牌·····	26
名牌与价格·····	29
国产名牌·····	31
真假名牌·····	32
青少年与名牌·····	34
四、了解广告的限制	
广告有多少限制·····	38
广告不得误导消费者·····	41
奇妙换肤霜广告为什么违法·····	42
买一送一·····	44
国际金奖·····	44
天安门拒绝广告·····	45
电视广告的限制·····	47
治愈率·····	48
广告与未成年人·····	49
五、广告文化与角色定型	
文化之梦·····	53

角色定型·····	55
广告中的女性:贤妻良母·····	56
广告中的女性:美丽的误区·····	58
广告中的男性:科技的权威, 世界的主宰·····	61
价值观·····	64
六、广告中的儿童形象	
儿童广告·····	65
积极的儿童形象·····	68
消极的儿童形象·····	69
关于形象的评论·····	72
七、我们最常见的广告	
化妆品广告·····	73
减肥广告·····	78
英才教育广告·····	81
营养保健品广告·····	86
学习机广告·····	90
交友热线广告·····	93
八、我们最容易犯的错误	
将广告等同于现实·····	96
相信广告表白的效果·····	98
相信广告提供的“知识”·····	101
相信广告“霸权”·····	103

盲目崇尚流行·····	104
九、做一个成熟的消费者	
理性消费:明确你的需要·····	107
适度消费:了解家庭经济状况···	108
用科学知识装备自己·····	109
货比三家·····	110
欣赏广告艺术·····	111

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

广告是儿童认识社会的一个窗口。

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

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。

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”。一位高二的孩子戴上了价值 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伤害。

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

本书希望能赋予儿童对广告及广告文化审视和反省的能力。

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。