

This Little Kiddy Went To Market

真相

肆

隐藏在孩子背后的 商业阴谋

[美] 莎伦·贝德 (Sharon Beder) 著 王若晶 译

特别提示家长：
哪些商品不该给孩子
盲目购买！



東方出版社

This Little Kiddy Went To Market

真相●肆 隐藏在孩子背后的 商业阴谋

[美] 莎伦·贝德 (Sharon Beder) 著 王若晶 译

東 方 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

真相肆: 隐藏在孩子背后的商业阴谋 / (美) 贝德 著; 王若晶 译. —北京: 东方出版社, 2011
书名原文: This Little Kiddy Went to Market
ISBN 978-7-5060-4164-5

I. ①真… II. ①贝… ②王… III. ①商业广告—影响—青少年教育—研究 IV. ①F713.8
②G775

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 054712 号

This LITTLE KIDDY WENT TO MARKET: The Corporate Capture
of Childhood Copyright © Sharon Beder 2009.

www. plutobooks. com.

All rights reserved

Chinese language (simplified characters) translation copyright © 2011 by The Oriental Press.

中文简体字版权属东方出版社所有
著作权合同登记号 图字: 01-2010-2251 号

真相肆: 隐藏在孩子背后的商业阴谋

作 者: [美] 莎伦·贝德

译 者: 王若晶

责任编辑: 姬 利 曹晔晔

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京印刷一厂

版 次: 2011 年 4 月第 1 版

印 次: 2011 年 4 月第 1 次印刷

开 本: 670 毫米×890 毫米 1/16

印 张: 17.5

字 数: 190 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-4164-5

定 价: 34.00 元

发行电话: (010) 65257256 65246660 (南方)

(010) 65136418 65243313 (北方)

团购电话: (010) 65245857 65230553 65276861

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场

如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65266204

目录

第 1 章 引言 / 001

第 2 章 将孩子转变为消费者 / 007

近距离观察 / 009

绕过守门人 / 015

垃圾食品和肥胖 / 018

限制针对孩子的直接营销 / 026

第 3 章 从游戏中挖掘商机 / 029

变化了的玩具文化 / 030

商品特许经营产生了高额利润 / 033

产品植入营销 / 039

娱乐新形式 / 043

第 4 章 孩子身份品牌化 / 047

培养品牌忠诚 / 048

超酷营销 / 052

越来越严重的物质主义 / 062

第 5 章 传授消费者价值观 / 065

学校教育资金削减 / 067

校园里的产品销售 / 070

学校的自行兜售 / 074

商业企业促销的真正目的 / 078

企业赞助教育资料 / 080

教育中的商业行为 / 083

第 6 章 学校变成了商业企业 / 085

- 将商业模式引入学校管理 / 089
- 削减学校资金导致的后果 / 093
- 学校变成大企业的附属公司 / 097
- 让家长为教育付钱 / 099

第 7 章 打造负责的学校 / 102

- 选拔性考试暗示了学生间的平等 / 108
- 针对教师和学生进行的民意调查 / 110
- 标准化测试造成被动学习 / 114

第 8 章 商业运动推动学校改革 / 118

- 企业联盟的学业标准制定 / 122
- 教育影响国际竞争力 / 130
- 谁是唯利是图者 / 133

第 9 章 遵从秩序 / 139

- 将学习转变成工作 / 140
- 学校里的职业教育 / 147
- 商业驱动下的学校教育 / 155

第 10 章 减弱未来公民的声音 / 157

- 压缩课程 / 161
- 是否回归传统教育 / 164
- 减少教师的自主权 / 168
- 受胁迫的核心知识 / 169
- 商业导向的世界观 / 173

第 11 章 传授企业价值观 / 176

- 食品企业赞助教育 / 181
- 企业和行业协会赞助教育 / 182

使年轻人用雇主的眼光看世界 / 189
政府和教师协会支持企业赞助学校 / 193

第 12 章 学校教育私有化 / 195

美国特许学校的上升态势 / 198
英国教育的私有化条款 / 204
学校行政外包策略 / 208
教育中的私有化蔓延 / 213

第 13 章 学校转变成市场 / 216

放开入学管制 / 219
教育券的引进 / 226
改变教育优先权 / 230

第 14 章 私有化的支持者 / 232

企业为推行教育券埋单 / 237
特许学校的推广 / 242
私有化是否是一个商机 / 244
政策催生智囊团 / 246
诬蔑公立学校 / 250

第 15 章 控制任性的孩子 / 253

注意力不集中/多动症的诊断 (ADHD) / 256
早期治疗可以扩大药物市场 / 261
平衡大脑中的化学物质 / 262
庞大的医药产业 / 266
增加青少年药品消费者的监控 / 267

第 16 章 结 论 / 273

第1章 引言

利用孩子是一件非常容易的事，任何傻瓜都能做到。一个人如果能做到不利用孩子，那么他必须具备智慧和力量。

——C·格伦·丘皮特 (C. Glenn Cupit)

阿曼达 (Amanda) 的父母送给她一个 mp3 作为她 13 岁的生日礼物。阿曼达已经向她的父母唠叨了几个月，想要一个苹果牌的 mp3。但是父母无法理解苹果这个品牌的重要性，所以他们买了另外一个牌子的 mp3，因为在他们看来这个牌子的产品性价比更高。阿曼达对此感到非常沮丧，她所有的东西都是这个样子：她的手机已经用了两年了，但是父母不认为使用最新型号的手机有多重要。阿曼达认为她在学校不受欢迎就是因为使用的产品都是二等或三等货。

阿曼达的弟弟安德鲁 (Andrew) 正在洗手间呕吐，他今天有一场考试。虽然安德鲁做的项目或是写的文章常常能获得高分，但是考试成绩却不好，因为他通常会花太多时间去思考试卷中的问题，甚至能想出不止一个的合理答案，但这也意味着他来不及在规定的时间内完成试卷。

如果今天的考试安德鲁不能通过的话，那他就必须要在周日早上另外补课，为此，他有可能要放弃音乐课，以挪出时间上阅读课。安德鲁的父母并不介意取消音乐课，这样他们就不必支付额外的费

用了。但是音乐课是安德鲁唯一喜欢的学校课程，除了音乐课以外，他憎恨所有的学校生活，因为他认为学校生活太无聊了。安德鲁无法在学校学到令自己感兴趣的知识，而且学校生活总是这么千篇一律，似乎就只有参加考试和准备考试。

安德鲁的考试成绩很可能使他无法进入一所较好的初中，他可能要去河对岸的三流学校就读，那个学校里的学生进校时，需要通过金属探测器，而且因为暖气设备不好，即便坐在教室里也得穿着外套。

阿曼达和安德鲁的小妹妹安吉（Angie）正在厨房里发脾气，因为妈妈不愿给她买她在电视上看到的、包装袋上印着“怪物史莱克”头像的谷物食品。阿曼达想用不了多久，安吉就会像小学里的其他孩子一样，服用一种白色药丸。在阿曼达念小学的时候，常有高年级的学生卖给她们这样的药物，服用之后，人会感到很兴奋。

阿曼达、安德鲁、安吉还太小，还不明白他们现在产生的诸多不满和焦虑都源于商业企业掌控了他们的童年。商业企业塑造了孩子们的梦想和欲望，决定了他们的学校生活，影响了他们的行为及价值观。

现代社会充斥着以孩子为目标人群的产品，其中有娱乐产品，也有为孩子提供乐趣、便利或是教育的产品，这样的现象在一些发达国家，尤其是英语语系国家出现了问题。虽然同样都是孩子，但现在的孩子明显比上一代人不容易感到满足，而且更容易焦虑，也不及上一代人健康。

2005年，英国国家消费者委员会（UK National Consumer Council, NCC）发现英国的孩子是“第二次世界大战后最不快乐的一代”。2006年年底的时候，一百多名学者、教师、心理学家，写信给英国的《每日电信报》（*Daily Telegraph*），表达了他们对孩子们变化的担忧。他们认为孩子抑郁症发病率的提高，年轻人中药物滥用、暴力以及自我伤害情况的增多，都是由于人们忽视了孩子们的情感需求和社会需求所造成的。他们将主要责任归咎于垃圾食品，电视、电脑等荧屏娱乐以及将考试作为学校教育的主要内容、弘扬高度竞

争的文化理念。

美国儿童基金会（United Nations Children's Fund, UNICEF）2007年发表的对21个发达国家孩子的幸福感的评估，支持了英国学者的担忧。该评估发现美国和英国的孩子们的幸福感是所有被调查国家中最低的，尤其是那些涉及家庭关系和与同龄人的关系、行为与风险、健康和安全、主观幸福感的问题。除捷克以外，英国和美国的11、13、15岁的孩子在对同龄人“亲切和有帮助”的评估中得分最低。英国和美国的孩子比别的国家的孩子吃的蔬果少，超重孩子的比例高；他们抽食大麻、怀孕的比例也比别国的高；他们比别的国家的孩子更早地离开学校。英国的青少年抽烟更多，很早就有性生活，而且经常酗酒。

在澳大利亚，一周中有10%的高中生酗酒；1/3的小学生超重或患有肥胖症；许多青少年处在负债状态；10—14岁的孩子中大约有一半的人不自信，超过一半的孩子担心他人对自己的看法；澳大利亚的孩子和青少年中有很很大一部分人患有焦虑症和抑郁症，13—19岁的孩子中，有1/10的人承认自己有心理或行为问题。自1998—1999年以来，因自残入院的13—19岁的孩子的数量已增长了27%。在1960—2000年期间，15—25岁的男性自杀率上升了三倍多，目前该比率高于大多数发达国家。

在美国，自杀是10—24岁人群的第三大死因，每年有4600人自杀，14200人因为自残而去医院接受治疗。一个针对九至十二年级的学生的全国性调查发现，在2008年这些学生中有17%的人考虑过自杀，13%的人曾计划过自杀，8%的人尝试过自杀。15—17岁的青年人中，入狱人数的增长速度比其他年龄层的人快了两倍。

英国的孩子变得越来越胖，酗酒人数、犯罪率、退学率都在增长。年轻人自残的比率要高于欧洲其他地方，据估计，11—25岁的年轻人中有约1/15的人自残。在英国和威尔士，每年有25000名年轻人因为蓄意自残而入院，更多的自残的人就在家中自己治疗，从没去医院。

在2007年9月，更多的专家、学者和作家表达了他们对英国孩

子状况的担忧。这一次，他们认为游戏时间的减少，是导致孩子们生活状况日益恶化的主要原因。这可以归因于以下因素：久坐不动、沉迷于荧屏娱乐、商业化玩具（抑制而非激发孩子的创造性）的大量销售……以考试驱动的学校和学前课程，在这些课程中，正规的学校教育取代了大量自由的、非结构化的游戏。

本书认为，孩子们生活状况的快速恶化，很大程度上是由商业企业对其生活 and 精神的过度干预造成的。本书第2章讨论了商业企业如何将年少的孩子作为目标群体，设计大量的广告和销售手段，以激发孩子的不满足感，将他们变为超级消费者群体——这一消费群体以他们拥有的东西，而不是个人本身来定义自己。第3章揭示了商业企业是如何将孩子喜欢的游戏转变为商业机会的。第4章揭示了商业企业如何利用孩子的焦虑感和不安全感，以重塑企业的特征。

学校不再是远离商业压力的天堂，第5章详细叙述了学校资金削减使其不得不接受大量商业企业信息的注入。企业通过赞助、竞争、信息技术以及工业生产的教学材料，试图将自己的产品卖给学生，并培养学生的品牌忠诚感。

第6章揭露了企业联盟如何说服全世界的政府将学校转变为竞争性的商业企业，在这类学校中，孩子被当作投入要素进行加工处理。大范围的学校资金削减使得政府将教育的目的从注重公平转为注重效率，而董事会和校长要为学校表现承担责任，他们必须要想办法解决学校经费不足的问题。

第7章解释了英语语系国家热衷于标准化测试及评估测试结果的原因。有人怀疑商业企业推动了标准化测试和教育效率。第8章揭露了支持标准化测试的强大的商业联盟，许多与企业有内部联系、由企业资金支持的倡议团体以及由他们发起的倡议运动。

第9章和第10章表明商业企业越来越多地控制了教育的方方面面，这不单是为了使学校培养具备基本技能的顺从的员工，同时也是为了避免学校中批判性思维的发展。商业利益驱使学校再次重视长时间的学习，重视纪律和奖惩，同时将课程内容重点放在读写能

力、数学及计算机技能的培养上，并以有利于商业活动的角度来学习历史和社会学。

第 11 章涉及了大量由企业资助，提供给教师的教学材料。这些材料对环境、经济、健康和社会问题的反映是扭曲的，商业企业通过这种扭曲的印象来获取他们所需要的公共关系，这对那些身处卫生、环境和能源部门的企业而言尤为重要，同时它还使自由市场理论的传播更为广泛。

第 12 章谈到了自 20 世纪 80 年代开始，在英语语系国家兴起的，由私人提供教育服务的教育形式，包括地方教育当局（local educational authorities, LEAs）的私有化及建立私立学院。而在美国则表现为特许学校的扩散化。本章评估了这些私有化教育的效果。

商业企业以“学校选择”为名，推动学校在教育市场中相互竞争，英国和澳大利亚主要采取了开放式注册的方式，而美国则采用了教育券方式。

第 13 章以平等为视角讨论了这样的教育竞争的后果——孩子接受高质量的公共教育的权利，是如何变为由家长为自己的孩子选择学校的。商业企业及其资助的基金会在推动教育私有化和教育竞争中的作用将在第 14 章中进行讨论。

最后，第 15 章谈到了由于前面章节所谈及的孩子受到的伤害，造成许多孩子顽皮、多动、无趣、注意力不集中或是抑郁，学校为这些孩子进行诊断，并给他们服用精神科药物来控制病情。本章分析了制药产业是如何将这些药物描绘成使孩子思想正常化、行为有序化的良药的，而其真实目的是为精神科药物开发市场的。

孩子的童年被商业企业利用，成为其赢利的工具，造成的后果就是一整代的孩子被控制、塑型、开发，这在历史上从来没有发生过。这代孩子不仅被剥夺了玩耍游戏的机会，无法按照自己的步调成长，而且他们的精神受到摧残，对世界的看法也被扭曲了。他们是在被训练而不是在被教育，而且他们经常性地接受测验以确保吸收的都是“正确”的知识。他们要从所有权中获得快乐，将人际关系视作达成目的的手段，并不断地与他人竞争。过去的孩子从没有

经受过这样的压力——必须要成功、要服从、要表现好。难怪有这么
多孩子长大后变得不快乐、焦虑、肥胖，甚至有些青年会犯罪和
自残。

本书认为当代孩子所面对的几乎所有的问题都是商业企业引发的，
因为企业想要从孩子身上谋取利益，并且将他们塑造成符合自己
需要的样子。

第2章 将孩子转变为消费者

现在出生的孩子很容易受到大众媒体故事叙述者的影响，影响时间每天平均超过了7个小时，这在人类历史上是首次。广告商编撰的故事充斥着孩子大多数清醒的时间，甚至是做梦的时间。这些故事并不是来自于家庭、学校、教会、左邻右舍，甚至也不是来自于孩子的出生国度。它们是来自一群远方的、想要卖东西的企业团体。

——乔治·格伯纳（George Gerbner）

朗布恩·拉斯特（Langbourne Rust）建议那些想要吸引坐在商店手推车里、初学走路的孩子的商家，应该使手推车上的广告信息针对手推车里面的孩子。手推车里的孩子极容易被吸引，他们很不安宁，渴望探索世界和接受外在刺激。他建议零售商应该将商品陈列的高度和手推车的高度保持一致，并且保证孩子们在货架中间就能够注意到这些商品。他还建议广告商将坐在手推车里的孩子的照片放到商品宣传页中，这样就使得孩子能够将广告中的商品和商店中的实物联系起来。

拉斯特也建议广告商和营销商利用孩子指点想要购买物品的方法：“在广告文案中加入一些身体手势：为什么不将指点作为顾客看

到您的商品时的常规行为？”他建议商品要能够在很远的地方就被轻易地识别出来，这样孩子能够沿途看到这些商品并且准备好在靠近它们的时候，要求家长购买它们。

朗布恩·拉斯特研究有限公司（Langbourne Rust Research Inc.）作为众多咨询公司之一，主要是为了迎合那些想要将商品卖给孩子的企业。它在网站上宣称：“许多公司，包括沃尔特·迪斯尼（Walt Disney）都要我们教它们如何影响孩子。”“Kids”是在营销上对孩子的称呼，而“children”容易让人们想到脆弱，并且成年人有责任保护他们。另一方面，“Kids”则容易让人们想起玩笑和娱乐。

孩子对于广告的看法是非常天真的，很容易被营销人员操控和利用，使他们产生欲望购买企业的商品。企业营销人员相信一段时间之后，这些孩子将能够被塑造成为具有品牌忠诚度的企业终身顾客，而企业就能够在未来的几十年中从这些忠诚的孩子身上获利。更重要的是，孩子影响数十亿美元的家庭消费决策，比如家具、电器、计算机、度假甚至家用汽车等这样的家庭消费。

在 20 世纪 80 年代，随着消费品使富裕的成年人市场趋近饱和，企业开始将营销信息放在孩子身上。大型企业建立了专门的“孩子”部门，小型企业开始专业化，专门对孩子进行营销，并且创立了大量广告行业出版物，如《向孩子销售商品》（*Selling to Kids*）和《关于孩子的市场营销报告》（*Marketing to Kids Report*）。学术文献也开始关注将孩子作为消费者的研究。

在美国，1980—1990 年期间，企业花在 12 岁以下孩子身上的营销费用总额增加了 5 倍，而且在 20 世纪 90 年代又增加了 10 倍。2004 年，对孩子的营销花费大约为 150 亿美元。在澳大利亚，从 20 世纪 80 年代到 2002 年，针对孩子的广告数量增加了 3 倍。全世界都在召开大会讨论对孩子进行营销的最好方法，并会授予那些最佳广告和营销竞赛一些奖励，这些竞赛都有数百人入围者。

对孩子的最常用的营销手段包括促销，如优惠券、免费礼品和

样品、竞赛和奖励等；此外还有公共关系实践，如让名人和被授权的人物来参观购物中心和学校。随着孩子市场重要性的增加，这些额外的营销方式逐渐补充而不是替代了广告（然而他们的目标和广告是一样的）。

对于那些想要使其商品和品牌在不同文化环境都受欢迎的跨国公司，针对孩子的国际市场越来越具有吸引力。食品行业是该市场上的先例。1997年，《品牌周刊》杂志（*Brandweek*）认为麦当劳是全世界最受欢迎的快餐，可口可乐是全世界最受欢迎的饮料。

近距离观察

针对孩子的广告不仅越来越多，而且这些广告越发地渗透到孩子们娱乐和学习的私人与公共空间。如今，孩子去的任何地方都会面临许多广告。电视、广播、报纸杂志一天24小时地将未成年人置于广告商的影响之下。随着消费金钱总额的不断增加，目标孩子的年龄在不断下降。2000年，在纽约召开的营销大会的题目是“娱乐时间—小吃时间—孩子时间：将目标锁定为学龄前孩子及其家长”。甚至有个美国电视台，即“孩子至上”电视台，它将目标锁定为两岁以下的孩子。

孩子们花在电视上的时间最多

对于广告商来说，电视是影响孩子的一种理想方式，因为电视普遍存在于全世界的家庭中。在美国学龄前儿童家庭中，超过1/3的家庭里，不管是否有人在看电视，电视大多数时间都是开着的。当美国孩子开始上小学一年级的時候，他们约有三个学年的时间都是在电视的陪伴之下度过的。到高中毕业的时候，他们花在看电视上的时间比上学时花在课堂上的时间还要多。

关于收看电视的一些数据

在美国：

- 普通孩子每周观看实况转播电视节目的时间超过 21 小时，看事先录制好的电视、DVD 和视频的时间达到 6 个小时。

- 2/3 的 8 岁以上的孩子的卧室里都有一台电视；2—7 岁的孩子中，1/3 的卧室里有电视；2 岁以下孩子中 1/4 的卧室里有电视。

- 美国孩子每年收看的电视广告超过 4 万条，通过网络、杂志甚至在学校看到的广告数量那就更多了。

在澳大利亚：

- 孩子平均每周看电视的时间为 17.5 小时。

- 20% 的孩子每周看电视的时间超过了 30 个小时。

- 澳大利亚的孩子每年看到的电视广告数量多达 3 万条。

在英国：

- 孩子平均每周看电视的时间大约为 17 小时。

- 5—16 岁的孩子中，3/4 的卧室中有电视。

- 英国的孩子每年收看的电视广告数量超过 18 000 条。

通常，企业的每条广告都要重复播放数月，以便有效地渗透到孩子们的语言和思想中。他们会将广告标语和口号复述给自己的朋友们听，在美术作业中画广告图像和标识语，并且和朋友们一起讨论广告。罗伊·福克斯（Roy Fox）在他的《收获心灵》（*Harvesting Minds*）一书中指出：“一个人的形象和语言塑造了他或者她的自我意识。而这种个性，尤其是在性格形成时期，是我们所能够拥有的极其宝贵的、易受影响的品质。”而如今，它作为一种商品被反复兜售着。孩子们哼唱的也是广告歌曲，而不是童谣。

孩子成为互联网广告商的目标

互联网、视频游戏和手机给针对孩子的、新的私人化的促销方式提供了机遇。4 岁以上的孩子都会被设定为互联网广告商的目标人群，而且通常与孩子的这种互动是不受家长和老师影响的。英国盛世长城国际广告有限公司（Saatchi & Saatchi）指出：“交互技术是未成年人文化的最前沿部分，这使得我们能够进入到这个时代的孩子们的生活，在一个被其称为属于自己的环境里，与他们进行交流。”

广告会出现在网站顶部的标语中，出现在窗口一侧的滚动条上，或是出现在未被禁止突然跳出的窗口中。甚至有动态的商品“个性发言人”和孩子们互动，并且建立良好的关系以便说服孩子们购买商品。

将孩子作为目标人群的时候，网络广告极其有效，因为孩子们不怎么能够区分广告和网站上的其他内容。他们更有可能，比如说点击标语广告并且认为它们是网站的一部分，只是单纯地给他们提供信息和娱乐，而不容易注意到像“广告”（AD）或者“付费”（PAID）这样的表明这是广告的注解。

电视广告所受到的规定限制，并不适用于网络广告。广告商和营销商可以随意地并入广告的内容来利用孩子们，即使有限制的话，限制也是非常的少。网络上的广告经常会与网站上的其他内容结合在一起——如游戏和竞赛、音乐下载、视频收藏夹、打折优惠券、网上聊天室、免费邮件、俱乐部会员、闲聊、时尚建议等，设计这些东西的目的是使孩子们能够一次全神贯注地玩数小时游戏并且吸引他们再次光顾。营销商和广告商从本质上改造着数字文化，创造着将交流、内容和商业混合在一起的新的复杂的营销模式。

例如，培森教育（Pearson Education）的一个分支公司——家庭教育网络（Family Education Network）经营着 FunBrain. com 和 FEkids. com 两个针对孩子的网站，它们的网页上面收藏有最热门