

儿童广告的成人化现象研究

高兰英

(内蒙古科技大学, 包头 014010)

摘要: **目的** 随着儿童广告的成人化, 笔者对这一广告现象进行了阐释和分析, 从而有利于企业、媒体、广告人及受众清晰地认识儿童广告成人化的产生原因、表现形式和预防措施。减少儿童广告成人化对家长、儿童和广告行业的负面影响, 净化我国的广告环境。**方法** 运用文献梳理、案例分析、市场调查等方法对具有成人化现象的儿童广告进行剖析, 从装扮、言语、行为举止、情感、性别角色等 5 个方面进行归纳总结。**结论** 从社会因素、法律因素、传播者因素剖析儿童广告成人化产生的原因, 结合当下儿童广告成人化的主要表现形式, 立足于受众感受和广告业发展, 为儿童广告策划及发布提出切实可行的建议。

关键词: 儿童广告; 儿童; 成人化

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)20-0095-06

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.20.015

Adultification Phenomenon of Children's Ads

GAO Lan-ying

(Inner Mongolia University of Science & Technology, Baotou 014010, China)

ABSTRACT: The work aims to explain and analyze the adultification of children's ads, thus making the enterprises, media, advertisers and audience clearly understand the cause, pattern of manifestation and preventive measures of the adultification of children's ad, reducing the negative effect of adultification on parents, children and advertising industry, and purifying the advertising environment in China. The children's ads featured by adultification were analyzed by means of literature review, case analysis, market investigation and other methods, and summarized from five aspects of dress, speech, behavior, emotion and gender. From social factors, legal factors and disseminator factors, the cause for adultification of children's ads is analyzed. Combined with the main pattern of manifestation of current children's ads featured by adultification and based on the feelings of the audience and the development of advertising industry, feasible suggestions on planning and publishing of the children's ads are put forward.

KEY WORDS: children's ads; children; adultification

随着广告业的迅速发展和企业竞争的加剧, 为了吸引更多的消费者, 培养儿童消费群体, 越来越多的广告商开始聘请儿童模特参演广告。然而, 真正具有消费能力的群体始终是成人, 因此很多儿童广告的受众定位依然是以成人为主。对于处在身心发展阶段、辨识能力有限的儿童受众来说, 成人化的儿童形象必然会在思想和行为上给儿童带来不利影响。成人化的儿童形象频频出现, 这样的广告在给企业带来利益的同时, 却给广告行业的发展带来了负面影响。

1 儿童广告成人化现状分析

我国法律将儿童定义为 0~14 岁的孩童, 儿童广告主要指为儿童产品所做的广告或有儿童参演的广告。如今, 适逢我国“二胎”政策, 儿童消费市场再次吸引了商家的注意。伴随电视广告的快速发展, 商家不断追求商业广告的最大化利益, 儿童广告的内容和形式日渐丰富。

收稿日期: 2018-04-15

作者简介: 高兰英 (1981—), 女, 内蒙古人, 内蒙古科技大学副教授, 主要从事广告学方面的研究。

1.1 广告主现状

儿童产品的广告选用儿童模特,既可以培养儿童潜在顾客,又可以利用儿童的可爱形象降低成人对广告的反感。对于广告主来说,聘请儿童参演可以减少明星代言费,降低广告成本。非儿童产品的广告主,如保健品、营养品等企业选择儿童参演,一是源于中国孝敬父母、长辈的传统美德,二是儿童模特可以吸引消费者的注意,增加老人对产品的喜爱。广告主对于儿童模特的聘请,表现出性别选择的定式,如女孩多表现为安静乖巧型,所匹配的场所为家里或相对安静的地方,参演以生活用品为主的广告;男孩多表现为勇敢、正义、创新等,匹配场所多在室外,参演以玩具、保健品等为主的广告。

1.2 媒体现状

为了解成人化现象的儿童广告的电视播出情况,笔者和学生助理以中央一台(全国收视率最高的中央台)、湖南卫视(省级卫视收视率第一)、浙江卫视(省级卫视收视率第二)、少儿频道(以儿童受众为主)为调查对象,2017年6月23—25日(周五、周六、周日)8:00—22:00为观察时段,对各台播出的广告进行统计整理见表1。

本次调查不统计重复次数,表1体现的是每天的平均数。经过整理分析发现,儿童广告在一天的广告总数中大约占50%左右,食品饮料广告中儿童参演较多,其次是学习用品、药品、服饰等。大部分广告在

宣传产品信息的同时都传达了正确的价值观,但少数成人化的儿童广告混杂其中,包含低俗文化。

表1 部分电视台广告数量统计

Tab.1 Statistics of advertising volume in some TV stations

频道	广告总数	儿童广告数量	成人化的儿童广告数量
中央电视台	159	86	10
湖南卫视	207	101	29
浙江卫视	211	94	22
少儿频道	65	54	8

2 儿童广告成人化表现的方式分析

2.1 装扮成人化

儿童的穿衣打扮大多由父母决定,随着慢慢长大,会养成对装扮风格的自我判断。总的说来,儿童比较喜欢鲜艳的色彩和卡通图案,但在广告中却频频出现装扮偏向于成人化的儿童^[1]。例如在《草本真水》广告中,开场就是一个穿着白色公主裙,化着妆并且披着一头卷发的时尚小女孩。在现实中,父母是不会给儿童烫卷发、化妆的。此等装扮虽是为了广告画面效果,但浓妆艳抹也掩盖了孩子素颜的美丽和可爱。此类广告还有卡拉OK早教机广告、贝贝网广告等。草本真水视频广告见图1。



图1 草本真水视频广告

Fig.1 Herbal authentic water video screenshot

2.2 言语成人化

人类言语应与智力发展水平相符,儿童在1岁时,只会呀呀学语;在4岁可以说出比较复杂的句子;步入学校后,语言组织能力增强。在《卡洛塔妮羊奶粉》广告中,男孩不时向女孩飞吻,传达爱意,卡洛塔妮羊奶粉视频广告见图2。2012年9月,国家教育部印发的《3~6岁儿童学习与发展指南》中提出,

幼儿每天的户外活动时间一般不少于两小时^[2]。《卡洛塔妮羊奶粉》广告利用孩子熟悉的户外场景,降低了家长和儿童的防范心理。在奔腾剃须刀广告中,小女孩被没有刮胡子的爸爸亲吻,被胡须扎疼而抱怨说出:“男人都是这样,不顾及女人的感受”,这显然是成熟男女的话语。此类广告语导致儿童与成人的世界越来越模糊,更会使儿童模仿,加速其心理成长,进而导致儿童性早熟。



图 2 卡洛塔妮羊奶粉视频广告
Fig.2 Carlo Tani milk powder video advertising screenshot

2.3 行为举止成人化

儿童的心智尚在发展，进入幼儿园、小学后，才开始学习遵守纪律。同龄玩伴变得非常重要，行为举动也开始变得规范，但是还不具备成人世界的交际思维，然而广告中出现的儿童却有着娴熟的社交能力。例如《脑白金》广告中，对所剩不多的脑白金，爷爷

奶奶互相谦让，最后男孩说爷爷奶奶都得喝，打电话给妈妈说“快给爷爷奶奶送脑白金”。这最后一句话暗示了过年、过节年轻人要多给老年人送礼。类似的保健品广告中也会出现这样的情节，但是这种成年人才懂的长幼礼节、等级关系，儿童是不会懂的。脑白金视频广告见图 3。



图 3 脑白金视频广告
Fig.3 Naobaijin video ads screenshot

2.4 情感成人化

幼儿收看动画片的时间基本为晚饭后，家长与幼儿会就收看电视的时间长度和频率进行约定，一般每天为 30~60 分钟^[4]。儿童在 0~3 岁时情感主要是对妈妈的安全性依恋，3 岁之后的情感主要表现为寻求同

龄人的陪伴。儿童伙伴之间只有友情，根本没有爱情的概念，但在一些广告中儿童具备了成人男女的心理特征，甚至有些广告还以小情侣的形象出现^[3]。例如《多乐士油漆》广告里，男孩和女孩闹别扭，将男孩、女孩定位为小情侣，这容易对儿童造成误导。多乐士油漆视频广告见图 4。



图4 多乐士油漆视频广告
Fig.4 Dulux paint video screenshot

2.5 性别角色成人化

性别角色是人们在成长中形成与自己性别相符合的行为,性别角色定型是人们对男性和女性在行为、人格特征上的要求和期望^[5]。广告中的性别角色扮演不仅传递给受众角色定位,潜意识里还带有性别角色的道德评判标准。在3岁前,儿童对男女性别是

无概念的,性别化行为在学前幼儿阶段才日趋明显^[6],而某些广告里儿童的性别角色与成人世界几乎一致。例如在《贝贝母婴》广告中,几个孩子带着拳套打击,每一位男孩战胜了对手,女孩就会为他鼓掌加油。广告里儿童之间的行为暗示了男权意识,女性是男性成功的附属品。贝贝母婴视频广告见图5。



图5 贝贝母婴视频广告
Fig.5 Beibei baby video advertising screenshot

3 儿童广告成人化的产生原因及影响

3.1 产生原因

1) 社会因素。鲍德里亚指出,消费社会即社会由生产变成以消费为中心^[7]。消费成为一个人社会价值和地位的衡量指标,整个社会的经济、文化都受到了这种消费的影响,人们更注重享乐型和快感型的产品,广告传递娱乐的功能被极大强化。随着经济的发展和人民生活水平的提高,家长尽可能满足孩子的需

求。此时,广告商将成人认为时尚的装扮、物品强加给儿童,并由广告传达给受众,让孩子误认为这就是时尚。

2) 法律因素。国家为了规范广告行业,制定了《广告法》,并采用政府监管为主,行业监管为辅的模式。改革开放以来,国家及相关部门先后出台了多项法律法规,并几经修改完善,但随着广告业的快速发展,我国广告法规表现出很多缺陷,对儿童广告约束尤为不健全。我国的广告审查采用行政主管机关与市场主体事先审查与事后监管的模式,有一定的作

用,但也有漏洞,做不到对所有广告进行全方位检查,尤其是儿童广告。

3) 传播者因素。我国广告业人才缺乏,有些广告从业人员素质不高,商业广告过于注重传递信息,却忽视了负面影响。带有成人化现象的儿童广告只着眼于当下利益,并未考虑到广告对受众的误导,尤其是对儿童身心发展不利。少数广告主和媒介自律不足、把控不严,缺乏媒介素养和社会责任感。要减少儿童广告的成人化现象,必须引起广告人和媒体的重视。

3.2 影响

1) 对传播受众的影响。7岁前的儿童无法认识到广告的真正目的,7岁后才开始对事物的深层意义进行思考和分辨。广告里不断推陈出新的产品很容易吸引儿童,使儿童养成不健康的消费习惯和成人化的审美意识。某些广告会误导儿童,对于儿童的父母,成人化的儿童广告会影响他们的消费观念和教育观念。

2) 对广告行业的影响。成人化的儿童形象频频出现在广告中,虽然一时间满足了当下的娱乐性消费,但大部分受众还是喜欢儿童天真、活泼的本来面貌。成人化的儿童形象脱离了现实,使部分广告行业的审美标准开始扭曲^[8]。这些广告不符合儿童身心的发展规律,不符合客观现实。然而该类型广告并未受到相关约束,反而变本加厉,越来越多的商家参与其中,对广告行业的发展产生了负面影响。

4 儿童广告的策划建议

4.1 减少“浮夸”

虽然艺术创作鼓励夸张,但儿童广告应坚持实事求是。策划儿童广告,语言要简单,表达要单一,符合儿童正常的说话水平和智力发展规律。广告中的儿童装扮,尽量采用明亮的色彩和卡通设计,体现儿童活泼可爱的特点。例如,黄金搭档广告(换物篇)用儿童对白表现其在补维生素的同时,兼补钙、铁、锌、硒的保健功效。这些都写在产品的成分表里,并未无中生有。广告色彩明快、气氛活跃,符合儿童的单纯审美观。

4.2 坚持“受众本位”

很多儿童广告利用室外游乐设施降低儿童孤僻性格的形成率,满足孩子们的认知需求、挑战需求、意志力培养需求和派遣孤独需求^[9],将儿童广告场景设置在户外或游乐场。这些表面上坚持儿童本位的广告创意,得到了家长、孩子的认可,但更深层次的儿童受众本位思想以及对儿童的尊重和保护需要贯穿于儿童广告的始终。每个年龄层所需要的运动都是不相同的^[10],儿童广告必须坚持“受众本位”原则。例如巴拉巴拉儿童服饰广告(弹琴篇、领带篇、浇花篇)充分考虑儿童的特殊心理和运动特点,用别出心裁、

富有创意的内容,传达出“童年不一样”的品牌理念。

4.3 加强行业自律

在竞争激烈的广告市场中,有些广告商只顾经济利益,选用低级的“恶趣味”广告吸引受众。儿童模特言语成人化,误导儿童受众的语言学习态度;儿童模特装扮成人化,误导儿童受众的审美方向;儿童模特行为成人化,造成儿童受众的早熟早恋。这些危害不容忽视。我国《广告法》、《广告活动道德规范》、《广告审查标准》等法律法规都对儿童广告有相应的约束和规范,一线城市正在尝试建立儿童广告的行业组织。相信在政府和广告人的共同努力下,儿童广告行业会越来越完善。

5 结语

儿童广告的成人化问题已经引起了相关部门和广告人的注意,上海、深圳等城市相继成立了儿童广告自律组织,负责儿童广告的监督和效果反馈。广告人的责任不仅在于服务广告主、宣传产品和服务,也应关注广告的文化价值和社会价值。广告虽被称为是经济的晴雨表,它更是社会道德水平和伦理力量的体现。鉴于儿童成人化的形象带给传播受众及广告行业的诸多不利影响,因此一定要加强儿童广告的策划和监管,让健康、阳光的美好思想重回孩子们的脑海。对于儿童广告成人化的研究不仅有利于规范当下的广告创作,更有利于我国广告行业的长远发展。

参考文献:

- [1] 张莉. 儿童发展心理学[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2006.
ZHANG Li. Children's Developmental Psychology[M]. Wuhan: Huazhong Normal University Press, 2006.
- [2] 中华人民共和国教育部. 3~6岁儿童学习与发展指南[R]. 北京: 首都师范大学出版社, 2012.
Ministry of Education of the People's Republic of China. Guide for Learning and Development of Children Aged 3~6 Years[R]. Beijing: Capital Normal University press, 2012.
- [3] 朱智贤. 儿童发展心理学[M]. 北京: 人民教育出版社, 2003.
ZHU Zhi-xian. Psychology of child development[M]. Beijing: People's education press, 2003.
- [4] 王李莹, 于莉, 邓莹华. 基于学前儿童生活形态的早教类产品设计[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 193—196.
WANG Li-ying, YU Li, DENG Ying-hua. Design of Early Childhood Products Based on the Life Style of Preschool Children[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 193—196.
- [5] 张莉. 儿童发展心理学[M]. 武汉: 华中师范大学出版社, 2006.

- ZHANG Li. Children's Developmental Psychology[M]. Wuhan: Huazhong Normal University Press, 2006.
- [6] 张宏. 3~6岁儿童性别恒常性发展及性别教育研究[D]. 石家庄: 河北师范大学, 2011.
- ZHANG Hong. The Research on the Gender Constancy Development of 3~6 Years Old Children and Sexual Education[D]. Shijiazhuang: Hebei Normal University, 2011.
- [7] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2008.
- JEAN PAUL B. Consumer Society[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2008.
- [8] 张洪生. 广告与儿童发展[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011.
- ZHANG Hong-sheng. Advertising and Child Development[M]. Beijing: Communication University of China Press, 2011.
- [9] 张婉璐, 朱立珊. 儿童户外公共娱乐设施的人性化设计研究[J]. 包装工程, 2014, 35(6): 122—125.
- ZHANG Wan-lu, ZHU Li-shan. Human Nature Design of Children's out Door Public Recreation Facilities[J]. Packaging Engineering, 2014, 35(6): 122—125.
- [10] 郁波. 社区学龄前儿童室外游乐设施设计探讨[J]. 包装工程, 2017, 38(2): 221—225.
- YU Bo. Study on the Design of out Door Recreation Facilities for Preschool Children in Community[J]. Packaging Engineering, 2017, 38(2): 221—225.