

电视广告对儿童道德发展的负面影响

作者：徐红

道德发展是儿童身心发展的一个重要内容，它包含道德认知、道德情感、道德行为三种基本的成分的发展。儿童生活在现实社会中，对其道德认知发展的影响除了家庭、学校、同伴外，社会因素也是一个不容忽视的方面。

电视广告被称为是一门视听兼容的综合艺术，它既有固定或运动的生动形象的图像、绚丽的色彩和朗朗上口的广告词字幕，又有经典的对白解说、美妙悦耳的音乐和突出的效果，再加上精确的剪辑和巧妙的特技，从而构成了电视广告独特的魅力。声画并茂、跳跃动感、短小精悍的电视广告正好符合儿童注重感觉、好奇心强、活泼善变的性格特征，所以一般儿童都比较喜欢观看电视广告。

由于电视是一种具有极强影响力的大众媒体，当儿童成为电视广告的受众群时，人们普遍地注意到了电视广告对儿童的种种影响，当然也包括对儿童道德发展的影响。由于儿童缺乏对外界信息的完全判断和认知能力，因此在接受儿童电视广告信息时，有可能不能完全对广告信息进行正确的判断。同时，儿童电视广告对儿童道德发展的影响也并不一定总是与社会教育目标相一致，比如，广告鼓励孩子的消费与即时满足，而社会教育目标是勤俭节约。儿童电视广告所宣传的内容是高雅的或低俗的，是更注重经济效益还是社会道德，是正面积积极形象还是反面消极形象，这些都会直接或间接地冲击儿童的感官知觉，在不知不觉中左右儿童的道德认知判断能力，影响儿童的道德情感，从而潜移默化地控制其道德行为。

儿童电视广告在儿童道德发展中的作用具体表现在：

1. 它影响着儿童的道德观念，通过参与儿童道德认知的形成，决定着儿童道德行为的方向

道德认知是人们对社会道德现象、行为准则及其意义的认知，即在人的道德意识中反映或观念地再现道德现象的过程。它主要包括对道德观念的理解和掌握、对道德因果关系的认识、道德判断能力的发展三个基本环节。道德认知是道德形成和发展的开端，是个体道德行为和习惯的先导，能对道德行为进行推测和判断，对儿童的道德行为具有指向作用。儿童阶段是形成是非、善恶、公私、奖惩、分享、利他、集体、公正等道德观念的重要阶段，也是道德因果关系判断能力发展的重要阶段。但是由于儿童阶段道德认知发展的特点是被动接受多于主动选择，所以电视广告多样化的制作形式及多元化的宣传内容很容易影响儿童道德观念的发展，渗透到儿童道德认知的形成过程中。一方面，广告中宣传的积极的价值观有助于促进儿童正确道德观念的发展，如台湾省摄制的一则反吸毒广告《昔日一少年》，用悲剧性画面将残酷的事实铺陈给观众：满天的冥纸、火葬的场景，少年抛洒自己的骨灰，漫步在曾经上课的教室、长廊的画面……画外音响起“我的青春像鸟一样不回来……”的音乐，与画面相映照的旁白：“毒品的世界里你吃的是自己的骨灰。”悲痛、哀婉的画面让儿童认识到毒品的危害。什么是是，什么是非，清清楚楚，对吸毒危害生命的因果关系也一目了然，儿童自然会选择远离毒品、珍爱生命的行为。另一方面，广告中所宣传的错误观念也会因为儿童认知能力的局限而对其产生消极的影响，误导其认知判断能力。比如一些儿童电视广告通过富有魅力的表现手段向儿童传达着一个观念：要想快乐和满足，唯一的途径就是去购买和消费广告所宣传的商品。儿童电视广告中过度物欲的宣传与赞赏难免使儿童对物质消费过分的追逐与顶礼膜拜；在物质上过分地喜新厌旧，追逐新产品，过一段时期就要求换新产品来求得新的满足与快乐；形成了以是否满足其物质需求来衡量父母或其他成员的好坏等道德认知。这种消极的影响作用也会通过儿童的行为表现出来，比如“皇帝意识”，霸气十足，不知分享，凡事以自我为中心。

2. 它影响着儿童的道德情感，通过儿童道德情感的爱憎变化，左右着儿童的道德行为的取舍。儿童有了正确的道德认识并不意味着会立即接受它，且自然而然地付诸行动，还存在一个道德情感

的认同和内化的问题。道德情感是指个体根据社会的道德规范评价自己或别人的举止、行为、思想、意图时产生的一种情感，它往往会对主体产生催化作用充当激活道德行为的能动力量。电视广告通常深入儿童的情感引起他们的共鸣，使其认知得到情感的认同和升华并有效的促进其内化。以重庆电视台摄制的《山城是我家》的公益广告为例，它用“黄桷树（重庆市树），山菊花（重庆市花），美丽的山城，我们的家。爱清洁，讲卫生，靠你靠我靠大家。”朗朗上口的歌词表达主题，很快成为重庆市小孩都爱唱的“市歌”使儿童产生美丽山城是我家的热爱家乡的美好情感，激发他们对家乡的亲近和爱恋。“我想有个家。”朗朗上口的歌词表达主题，很快成为重庆市小孩都爱唱的“市歌”，使儿童产生美丽山城是我家的热爱家乡的美好情感，激发他们对家乡的亲近和爱恋。在《我想有个家》一则广告中惟妙惟肖地刻画出一只可爱而又可怜的小鸟，在人类滥伐森林的威胁面前，小鸟四处逃遁，无家可归，发出了微弱的呼唤“我想有个家”。电视广告采用童话式的描述吸引儿童的注意力，配置砍伐声、小鸟的惊叫声、叹息声……博取了儿童对与自己同样幼小生命的不幸遭遇的同情，激起他们对动物的关心与爱护的情感，成为他们道德行为的催化剂。

3. 它直接影响着儿童的道德行为，通过儿童模仿电视广告形象的行为，影响着儿童道德行为的表现

儿童电视广告中常以成人权威或者一群儿童充当主角，他们的语言、行为中表现的道德价值取向影响着电视机前的儿童的道德认知、情感和行为。因为儿童电视广告中的成人权威常是家长、老师、专家、明星等社会推崇的儿童榜样，他们代表的是权威、公正和榜样，儿童在心理上对他们极为信赖，当他们以教育、劝服的口吻来引导儿童时，常常事半功倍。常言道“近朱者赤，近墨者黑”，儿童的模仿能力极强，甚至是那些他们并不是特别了解的事情也常常会引起他们强烈的好奇心，成为他们的模仿对象，电视广告就对儿童的这种模仿行为起着形象示范作用。

一些积极的儿童形象，使儿童有一种归属感，常常成为儿童评定自己的参照物。如一则公益广告中讲述了奶奶、妈妈和小女孩的故事，妈妈下班后拖着疲惫的身子给年迈体弱的奶奶打水洗脚，当妈妈忙完这一切劳累地坐在床上，擦着汗水时，小女孩已经学着妈妈的样子，端着一盆水来到妈妈面前，用稚嫩的声音说：“妈妈我来帮你洗脚”。这则广告中小女孩的行动感动了观众也震撼了人心，更感化了她的同龄小朋友，使儿童更懂得用实际行动去帮助父母做一些自己力所能及的事，孝敬父母，也使孝心得以永传。

当然一些电视广告中也有一些不利于儿童身心健康成长的因素常常给儿童带来恶性示范的影响，扭曲了儿童的道德行为。比如儿童电视广告中表现的请客送礼、拉关系、走后门等成人世界庸俗的人际交往方式，“送礼只送脑白金”，反反复复强调送礼要送脑白金，可能会让儿童以为只有通过物质的交往才能获取利益和友谊。

儿童电视广告中渗透的过于浓重的商业气息，这是对儿童道德发展产生消极影响的根源。这主要是因为广告人在制作广告的时候，是将儿童作为单纯的目标受众，而不是教育的对象，其所设计的整个广告活动只以销售为目的，并没有过多地考虑其广告中某一语言或画面会导致对儿童道德发展的不利影响。

儿童电视广告对儿童道德发展的消极影响是不可回避的事实，我们所要努力的是让儿童远离这种误导。政府、教育者、家长和广告人都应该担当起保障儿童道德健康发展的共同责任。立法者要制订出有利于儿童道德发展的儿童电视广告管理法律法规，广告人要严格依法进行儿童电视广告活动，家长、教育者要教育儿童客观对待广告宣传，继承传统美德，形成正确的道德。

作者简介：list.asp?unid=905

[回首页](#)

来源：传播学论坛编发
阅读：2594 次
日期：2005-04-16

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：生命学术与学术生命——影视传播研究著名学者尹鸿教授访谈录
下一篇：浅析儿童电视广告中所表达的价值观对儿童道德认知的消极影响

>> [相关文章](#)

- 舆论监督：是党政主导还是传媒自主？——对我国新闻舆论监督中一种新现象的分析
- 试论我国新闻舆论监督的制度建设与规范管理
- 改进《焦点访谈》的舆论引导艺术
- 改进《焦点访谈》的舆论引导艺术
- 对王斌余案件的讨论是“舆论审判”吗？
- 非典谣言盛行的传播学分析
- 舆论监督与人民陪审员制度关系分析及思考
- 楼宇电视广告竞争及发展格局

发表评论



点 评：
用户姓名： 密码：

字数0

- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事法律责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ: 54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .