

<<真相肆>>

图书基本信息

书名：<<真相肆>>

13位ISBN编号：9787506041645

10位ISBN编号：7506041642

出版时间：2011-4

出版时间：东方出版社

作者：莎伦·贝德 编

页数：274

译者：王若晶

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<真相肆>>

内容概要

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和精神的过度干预造成的。

商业企业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。

将孩子喜欢的游戏转变为商业机会。

利用孩子的焦虑感和不安全感，以重塑企业的特征。

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。

商业企业越来越多地控制了教育的方方面面。

作者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。

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。

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。

<<真相肆>>

作者简介

莎伦·贝德，目前是卧龙岗大学的访问学者，她的研究重点是企业与行业如何维持和挑战权力关系的

。她是企业和环境问题方面的一位非常重要的作家，并且已经获得了不少奖项。

莎伦一共完成了10本著作，这些著作已被翻译成多种语言，另外她还发表、出版过一些（会议）论文、咨询报告、教育专著或其他书籍的个别篇章。

<<真相肆>>

书籍目录

第1章 引言

第2章 将孩子转变为消费者

近距离观察

绕过守门人

垃圾食品和肥?

限制针对孩子的直接营销

第3章 从游戏中挖掘商机

变化了的玩具文化

商品特许经营产生了高额利润

产品植入营销

娱乐新形式

第4章 孩子身份品牌化

培养品牌忠诚

超酷营销

越来越严重的物质主义

第5章 传授消费者价值观

学校教育资金削减

校园里的产品销售

学校的自行兜售

商业企业促销的真正目的

企业赞助教育资料

教育中的商业行为

第6章 学校变成了商业企业

将商业模式引入学校管理

削减学校资金导致的后果

学校变成大企业的附属公司

让家长为教育付钱

第7章 打造负责的学校

选拔性考试暗示了学生间的平等

针对教师和学生进行的民意调查

标准化测试造成被动学习

第8章 商业运动推动学校改革

企业联盟的学业标准制定

教育影响国际竞争力

谁是唯利是图者

第9章 遵从秩序

将学习转变成工作

学校里的职业教育

商业驱动下的学校教育

第10章 减弱未来公民的声音

压缩课程

是否回归传统教育

减少教师的自主权

受胁迫的核心知识

商业导向的世界观

<<真相肆>>

第11章 传授企业价值观

食品企业赞助教育

企业和行业协会赞助教育

使年轻人用雇主的眼光看世界

政府和教师协会支持企业赞助学校

第12章 学校教育私有化

美国特许学校的上升态势

英国教育的私有化条款

学校行政外包策略

教育中的私有化蔓延

第13章 学校转变成市场

放开入学管制

教育券的引进

改变教育优先权

第14章 私有化的支持者

企业为推行教育券埋单

特许学校的推广

私有化是否是一个商机

政策催生智囊团

诬蔑公立学校

第15章 控制任性的孩子

注意力不集中

多动症的诊断 (ADHD)

早期治疗可以扩大药物市场

平衡大脑中的化学物质

庞大的医药产业

增加青少年药品消费者的监控

第16章 结论

章节摘录

市场调查者还能够通过监控孩子们的聊天室、电子公告牌、讨论小组和其他网上活动来收集更多关于孩子们的信息。

许多孩子利用互联网来进行人际交往活动，并表达自己的观点。

美国10—17岁的孩子中，有近一半的人都会频繁地访问互联网聊天室，在那里，他们可以表达自己的意见。

广告商已经设立了一些聊天网站和论坛，以利用孩子爱交际的天性。

营销商没有忘记手机和即时通信 营销商也会利用孩子们使用的技术，如手机短信功能。

这使得他们能够以孩子们喜欢的方式和语言影响对方。

例如在英国，8—11岁的孩子中有一半都有手机，12—15岁的孩子中有83%的都有手机。

2005年，麦当劳举行了一次“移动营销”竞赛以创造一种有效的方式，和孩子们建立起联系。

可口可乐正在利用手机作为雪碧的主要广告工具，其他公司也正在效仿。

2001年，吉百利公司在巧克力包装纸上推出了“短信双赢”竞赛，旨在年轻人中间推广该品牌，活动收到了500万条信息。

无线技术使得营销者可以根据一些信息，如之前的购买历史、所在地和其他描述数据等，直接锁定用户。

渐渐地，移动用户会收到为个人定制的电子信息，这些信息是为了引发即时购买——当个人靠近商店和餐馆时，信息就会定时送达。

营销人员也将即时通信服务渗透到网络中，比如美国在线服务公司（AOL）的即时通信服务（AIM）有超过300万的12—17岁之间的用户。

主要的即时通信供应商向那些想要影响孩子们的广告商大肆推销自己，并且给他们提供一种途径，使他们能够在孩子们和朋友交流的时候参与进来，使孩子们被许多品牌广告包围，并且鼓励其与广告相互影响。

在麦当劳和微软的交易中，产生了一种：MSN即时通信的版本，伴随有完整的广告，即时通信服务有大约80万18岁以下的用户。

雅虎也为即时信息通话（instant messaging conversations, IMV）提供交互背景，这使得孩子们能够表达自己的观点，但是在此过程中需要看一段广告并将广告发送给朋友。

卡夫公司和百事公司都有IMV。

对于一种特定的IMV，我们看到平均会有150万人下载这一软件，利用它发送1亿条消息，每个用户每天使用每个IMV工具大致5—10分钟。

当把这段时间与一个人每天花费在看电视广告上的时间做比较，则会给人留下非常深刻的印象。

营销人员会研究孩子们怎样纠缠他们的父母，以便在营销过程中能够加以利用。

人们注意到，孩子们在食品杂货店中，进行持续的抱怨是最有效的方式之一。

一项哈里斯民意测验（Harris Poll）发现，73%从事与孩子们相关的行业（包括广告人员、营销人员、媒体和市场调查人员）的人认为：“大多数企业都会对孩子施加压力，让他们缠着家长给自己买东西。”

孩子们从两岁的时候就开始吵着要他们看到的東西，这时，他们已经能够将电视广告和商店中的商品联系起来。

澳大利亚西田购物中心（Westfield）在他们的接送车中安装了电子屏，播放儿童节目，中间穿插了许多广告。

当超市销售人员发现带小孩的家长可以绕开陈列饼干和薄脆饼的过道，以避免尾随而来的孩子的恳求和抱怨时，他们就重新安排商店的布局以使家长不易绕开这些过道，例如将饼干陈列在婴儿食品的对面。

鼓动孩子们纠缠家长的营销人员和广告商有意地在家庭里制造压力，并且瓦解家长试图教育孩子的价值观念——这些价值观念通常和物质主义和消费主义相冲突，但却是为了孩子们好。

<<真相肆>>

行业大会上，经常会发放一些关于培育孩子们纠缠父母购买商品的能力的文章。

2003年，在悉尼的孩子购买力大会上，一个研讨会的题目是“利用孩子纠缠父母购买商品的能力”，并且包括关于“守门人作用”的一些信息。

守门人是对家长在市场上的称呼，这些家长保护孩子们免受广告的操控。

营销咨询员安妮·萨瑟兰（Anne sutherland）解释说：“当我询问孩子们如何纠缠和哄骗他们的妈妈，以选择他们想要的饼干时，我开始明白是什么使得孩子们吵闹，然后我在说服力测试中会将其量化。

唠叨在如今的商业中是一个很重要的因素。

“为了利用孩子们的购买力，广告就不仅要吸引孩子们让他们想要这些商品，而且还需要给孩子们一些意见，让他们告诉父母为什么他们应该购买这些商品。

“孩子和家长”的研究帮助营销人员弄明白他们是否给孩子们提供了足够的信息，来使他们向家长提出合理的请求，如表2.1。

如果促销的商品不健康或者超出了家长的正常预算，那么孩子的唠叨就变得更加有必要。

2004年，孩子购买力大会建立了一个小组讨论“目标困境——如何确定应该选择母亲还是孩子”，并且指出，如果你是含糖谷类食品的营销人员，那么你会很容易就能够分出销售目标是谁。

换句话说，如果商品本身不健康，那么最好让孩子吵着要这些东西，因为家长是不会自愿给他们购买的。

一些孩子并不能够将广告和电视节目及网络内容区分开，不能完全明白广告的目的，不能批判性地评价广告和它们的主张，向这些孩子做广告的厂商是不道德的。

在2—5岁的时候，孩子们并不能够将电视上发生的事情和现实区分开。

他们对商业广告非常感兴趣，并且毫无保留地相信它们。

营销咨询员丹·阿卡夫（Dan Acuff）提出，7岁之前，孩子们倾向按表面价值接受电视广告，他还建议广告商该如何利用这一点。

例如，他告诉广告商这一年龄段的孩子极易受到派发和类似促销行为的影响，因为他们还没有形成批判性的、逻辑的和理性的头脑。

美国公共卫生局局长（US Surgeon General）委托进行的研究证明，8岁以下的孩子并不能够完全明白广告商说服的意图。

即使他们能够区分电视节目和广告（有的时候它们的边界非常模糊，即使是成年人也不能将一些广告内容分辨出来），过半数的孩子仍然不明白广告正试图把商品卖给他们。

密苏里大学哥伦比亚分校（University of Missouri—Columbia）英语教育副教授罗伊·福克斯的一项研究发现，观看运动员做电视广告的孩子认为运动员必须付费来做广告，以宣传他们自己而不是商品。

他们相信广告中的孩子们都是真实的，而不是付费的演员，他们还经常会将广告和新闻弄混了。

通常，他们都不明白广告中的商业内容。

一份瑞典消费者代理的报告促使政府禁止企业向12岁以下的孩子做广告，这份报告是这样说的：“许多研究试图区分不同的理解程度和意识水平，所有的结果都表明只有在12岁以后，孩子们才能充分理解广告的目的。

“ P14-17 ……

媒体关注与评论

本书对现代商业文化作出了令人咋舌的评估，作者向我们描绘了商业文化是如何扭曲孩子们的童年、破坏公共秩序，并且危害整个地球的。

——亚历克斯·莫尔纳 这本书非常出色，非常重要，我要将它放进所有学校的课程中。

——约翰·皮尔格

贝德的分析非常全面，而且语言犀利、客观。

——哈罗德·品特

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>