

基础教育产品短视频广告的叙事逻辑、 传播异化及引导治理

——以中小学学科教辅产品广告为例

刘建银

(重庆师范大学 教育科学学院, 重庆 401331)

摘要:以教辅资料、学习机、学习卡、视频课、知识挂图等为代表的基础教育学科教辅产品广告,正继替校外培训广告而大量充斥在各大互联网巨头的短视频平台。这些广告采取营造心理冲突、介绍产品功能、促动购买行为的叙事结构,以学习场景、师生人物和激情音乐等更加贴近日常生活的叙事风格呈现在公众面前,广告诉求更加直接。它们所反映出的应试提分与升学择校观、全能秘籍观、学霸名师观以及成长关键期观、成绩速成观等价值观,有悖教育常理和理论共识,强化了应试教育倾向和家长教育焦虑,不少有违规违法嫌疑。未来应加大引导规范力度,从法律、教育、技术三方面加以治理,引导基础教育产品短视频广告规范运行。

关键词:基础教育产品;短视频广告;叙事逻辑;传播异化

中图分类号:G61

文献标识码:A

文章编号:1673-0429(2023)05-0055-09

doi:10.19742/j.cnki.50-1164/C.230506

近年来,随着移动网络与智能终端技术不断更新迭代,持续时间从15秒到3分钟左右的短(小)视频快速成为互联网高频应用。中国互联网信息中心调查显示,截至2023年6月,我国短视频用户规模达10.26亿,网民使用率为95.2%^{[1]35}。以网络视频为主业务的公司,以及主营搜索、电商、门户、社交等各大类互联网公司都开展了短视频业务。短视频因其短、快、碎、奇,受到各类人群的广泛青睐。以未成年人为例,有47.6%的未成年人经常观看短视频,而中学生的比例则超过60%。从时长来看,未成年人工作日看短视频超过1小时的有20.4%,节假日超过1小时的有41.7%^{[2]33,37}。正是因为这种高渗透率、高活跃度、强用户粘性和制作发布便利性,短视频应用吸引了许多产品投放广告和销售产品。“双减”政策实施以来,一批中小学课外补习机构大肆播放的培训广告几乎销声匿迹。但是,随着其产业重心从服务转向产品,有关学习机、视频课、教辅书、学习卡等基础教育产品的短视频广告却仍旧广泛存在,并在智能计算下随时推送在公众面前,冲击着家长的教育心态和行为。那么,这些基础教育产品短视频广告的一般叙事特征是什么?它们究竟向社会(尤其是家长)传播着何种教育价值观?应该如何对这些基础教育短视频广告加以治理规范?本文以出版社、书店、教育公司、科技公司等机构投放在我国短视频头部企业的110则中小学学科教辅产品短视频广告为例,对以上问题加以讨论。

收稿日期:2023-10-16

作者简介:刘建银(1976—),男,四川邻水人,博士,重庆师范大学教育科学学院教授。研究方向:主要从事教育政策问题研究。

一、基础教育产品短视频广告的叙事逻辑

在从深层结构分析这些短视频广告所折射的教育价值观之前,我们应该对这些广告叙事特征的表层结构做一个初步认识。短视频广告是发布在智能手机应用程序上的图文并茂、声像俱备的多模态产品。从图1可以看出,除屏幕上下方的搜索和评论区外,其视觉框架大致包含了三个部分:一是满屏的视频广告。这是媒体形态最丰富、信息量最大、最具冲击力的部分,也是广告的主体内容;二是视频下方用文字呈现的单位名称和产品介绍或广告诉求,它对整个视频广告起着辅助说明作用;三是右下列的公众号键、点赞键、评论键、收藏键和分享键。本文主要从叙事结构、叙事画面、叙事风格三个方面分析第一部分。

1. 叙事结构

图1是一个以营销高中物理教辅图书为目的的短视频广告文案^[3]。



(画面为母女激动相拥,配乐为《明天你好》副歌高潮部分“长大以后,我只能奔跑”。后续画面都是一名标注为清华大学毕业生的教师在讲解,整个过程中嵌入了身着校服的学生学习的背景图)

即将参加23年到24年高考的孩子家长们注意了,你一定要知道这两点新高考新物理的新变化,才有机会助力孩子冲刺985、211。第一,重基础讲方法。高考题中大比例都是基础题,要重视通法通解的熟练掌握。第二,重计算提能力。高考物理题量大,每个题型都和解题计算息息相关。计算的时间和效率决定了你的考试是否还有检查一遍的机会。

暑假两个月的时间,让孩子学习高考物理高频模型清单这本书,就有机会实现物理加速提分。清北毕业老师编著,适合高一到高三所有的学生,还有高频试题的拆解公式,从解题方法到命题规律,帮助孩子多维度的去理解,剖析高考考点逻辑,做到让孩子面对难题不再难,面对新题有方法,教材链接就在下方,赶紧选购吧。

图1 某书店宣传高中物理辅导书的短视频广告画面及文案

从叙事结构看,短视频广告可以突破一般的影视广告的时限要求,可以在较长时长中容纳承载更多的信息。延续消费心理学的AIDA(Attention, Interest, Desire, Action)法则,短视频广告构建的叙事框架大致表现“营造心理冲突——介绍产品功能——促动购买行为”三个阶段,以促使观众引起注意、焕发兴趣、产生欲望、采取行动。

首先,营造心理冲突。与通过宣传一种符号、一种意义、一种归属感的旨在树立品牌形象的和谐性广告不同,产品广告更多以明显的冲突性场景表现来逼迫公众接受^{[4]347}。因此,冲突成为了产品广告营销的关键词,“没有冲突就没有营销。”“冲突越大,需求越大,卖点越强。”“一流营销制造冲突,二流营销发现冲突,三流营销寻找冲突。”^{[5]347-349}在短视频广告中,基础教育产品广告主要通过营造学习问题、呈现日常生活这个“营销触点”而启动冲突。如宣传图1提及的“新高考新物理新变化”。其他广告如“六年级小学生家长注意,过完年孩子马上就要参加小升初考试了。”“三年级开始写作文了,孩子不会写妈妈不会教怎么办?”等等。与之前短视频中校外培训机构广告普遍采用的戏剧化冲突不同,基础教育产品类广告营造心理冲突主要通过画外解说来呈现。其次,介绍产品特色。罗塞·瑞夫斯(Rosser Reeves)的USP(Unique Selling Proposition)理论强调,广告最重要的是要形成自身独特销售说辞/主张,讲出产品不一样的亮点。所以,为了回应和解决冲突,这些广告顺势引入了其产品及功能介绍。这部分用时最长、着墨最多。它们一般介绍教辅的核心内容、主要特点和销售价格,重点是突出这些教辅资料的全纳厚重、独门秘籍、名校师资、及时反馈、媒体多样和便宜价格。如图1文案中呈现的“清北老师编

著”“高频试题拆解公式”“剖析考点逻辑”等。另一则语文教辅书广告讲：“这套书包含了小学生必背的75+80首古诗词，全彩大字带注音带注释带译文，不用担心孩子看不懂。深度剖析了诗人的写作手法和表达的情感，还有巩固提高，帮孩子更好地吃透知识点。厚厚的将近200页，每一篇都可以扫码听音频。今天我再送你一本必备文言文，两本居然只要9.9。”最后，促动购买行为。这个阶段的广告词比较简单直接，就是邀请大家买这个产品。比如“点击视频下方了解详情吧”“赶紧选购吧”“直接入手吧”“赶紧进入直播间吧”等等。

2. 叙事画面

广告画面主要体现在广告场景与人物。在“双减”政策实施之前，大型课外补习机构发布的培训获客广告制作精良，不仅场景营造精良，而且人物装扮用心。中小学教辅类产品广告则要逊色许多。

从场景营造看，教辅产品类广告相对更加粗糙、更加直白，场景画面的嫁接痕迹和过渡转换断裂十分严重，一些画面明显与字幕不符。但是，鉴于短视频主要记录日常生活，以致一些应用被称为“国民级短视频”。尤其是那些不加修饰的真实监控画面更能满足人们的猎奇心理，往往能获得更高浏览量。在这种背景下，有的广告整个场景就是具体的现实的学习氛围，而非虚拟化、艺术化的学习空间，体现了基础教育产品短视频广告场景营造的日常化、简单化、直接化风格。具体来看，其场景大致有四种：一是真实生活中教师教学或学生学习的画面，二是黑板上勾画强调重点提醒的画面，三是教师形象演员在教室或办公室里的谆谆告诫画面，四是图书重难点和亮点的勾画展示画面。

从人物形象看，这类广告所选取的人物形象有三种：一是教师人物形象。这些教师或者是标签为北京大学、清华大学的老教授，或者是高考考高分的两校毕业生，或者是年逾花甲的有经验的中小学教师；二是孩子人物形象。有些是演员扮演的中小學生形象，有些是直接挪用网上一些孩子在亲子矛盾、学习压力或取得好成绩状态下的极端情绪冲突时的形象；三是家长人物形象。主要是家长在家庭或书店中，焦虑孩子学习、辅导孩子学习时生气或知晓某个辅导书时欣喜若狂的形象。人物的叙事立场为消费方的“他者”^[6]，自我陈述叙事较少。这些人物形象虚虚实实，展现了基于生活化、经验化的出演风格。

3. 叙事风格

短视频广告本身是一种多模态话语，我们在前面已经分析了其中的画面，这里主要分析其文本话语的叙事风格，主要分析语体、语义和语境。从语体看，广告整体上使用说明文体，主要介绍学科特点、学习内容、教育要求和产品优势。文本中大多采用白描手法，直奔主题、不求精细、追求朴实。在修辞手法上，使用较多的是设问，以达到唤起家长或孩子注意的效果。从语义看，有的广告为会意型广告，观众一般要看到最后才知道其宣传的产品或表达的诉求，其更多的是表达一种追求卓越或极致服务的理念。但基础教育短视频产品广告文案都非常直白，整个广告文案中没有艰涩难懂、高雅华丽的词句，而是用大众化、简单化的语言。从语境看，基础教育短视频产品广告反映了社会择校竞争的白热化、群体应试目标单一化，学校在学段衔接教学中个体差异照顾不够、学生超前学习提前早培现象普遍以及市场上各类教辅的泛滥、家长在多样化教辅中比选困难等社会现象。

基础教育短视频产品广告的人物声音主要是模仿教师，相对平淡。但广告配曲有特色。相比文字和画面，歌曲更有煽动性，其传播速度、范围、诉求对象都非常广泛，在印刻广告产品、唤起重复购买欲望上有着特别的作用。从广告配曲来看，这些广告大量采用了广泛流行于短视频中的所谓“XX神曲”。在冲突营造的第一阶段，一般采用了比较激情、催人奋进的音乐，或者是诉衷苦情的轻音乐。像《Victory》《Aloha heja he(德语歌曲，译为“加油”)》《你的答案》《赢在江湖(童声版)》《骄傲的少年》《明天你好》等，而且选用的都是体现歌曲高潮的副歌部分，如“长大以后我只能奔跑”“奔跑吧骄傲的少年”“赢了自己才赢得江湖”“黎明的那道光会越过黑暗”等等。广告叙事的第二第三阶段，一般采用的是舒缓的钢琴曲或其他单乐器歌曲。总之，这类广告歌曲充分利用了音乐本身的感化性、反复性，从而在感性诉求上力求获得视频观看者的认同，渲染使用教辅产品努力学习的氛围，让人内心注满“鸡血”。

二、基础教育产品短视频广告传播的教育价值观

广告的社会作用尤其是广告对社会价值体系的影响,是广告伦理与社会责任领域持续争论的话题^{[7]61-78}。因为广告通过大众媒介直接为社会所感知,传播范围异常广泛,其外部性问题显得非常突出。教育产品广告还影响着儿童健康成长,可能误导儿童或误导成人不当教育儿童。那么,这些基础教育产品短视频广告在向广大公众传播着何种教育价值观?分析已收集的广告文案,除部分渗透着活动学习观、分层指导观、多媒体学习观外,我们发现其主要反映了三个维度五方面的价值观,分别是教育目标上的应试提分和择校入学观,教育条件上的全能秘籍观、学霸名师观以及教育过程和结果中的成长关键期观、成绩速成观。

1. 教育目标:应试提分和择校入学观

为什么有的孩子啊,数学成绩总是起伏很大?一会80多,一会100多?为什么平时学得很好,一到考试就做不出来了呢?为什么孩子平时啊刷了很多题,可数学成绩一直也不理想呢?如果你家孩子也有这些问题,那这个视频一定要点赞收藏,转给孩子看几遍。但凡孩子有以上任何一个问题,都说明孩子数学没有学透学懂。^[8]

上则广告对其产品功能的铺垫和渲染是非常直接的,凸显出教育的目标就是应试、提分和考学。可以说,几乎大多数教辅产品广告都离不开做题、考试、分数、重点学校等关键词。它们在这方面的论证一般在首尾两部分相互呼应。在开头部分,一般先描述试题、分数和考试在教育中的重要地位和作用,渲染如果不会做题、考低分就会上职高、专科,人生就会没出息,以引起家长的共鸣。如“高考不努力,专科做兄弟。”“不想孩子错过重点高中,不想让孩子上个职高就去打工,一定要让它吃透中考大题的考点。”“初二女生期末考试数学从80分到130分,打电话哭着说,妈妈为啥不早点给我买这套直播数学。”“这套书越早看,孩子的历史越容易得高分。”“小学组词造句没学好,考试连卷子都做不完。”在中间和结尾部分,它们则会呼应提及该教辅资料在提分应试上的奇特作用。像“用这套书来学历史,孩子就能过目不忘拿高分。”“要想孩子作文弯道超车拿高分,使用技巧都在这套书里。”“这套书让孩子秒懂语文知识点,期末考试至少能加20分。”“这本书当中满是考点。期末考试复习的关键就是打牢基础分,这本帮孩子的期末成绩至少提高15分。”“我儿子采用了一个学期,考试中的各种题型都能从容应对啦。”等等。总之,教辅资料对教育目标的理解都是提分、应试和考上优质重点学校(图2),把教育功能理解得非常单一。



来源:今日头条平台上声调文化折扣店、一德百货商行账号,快手平台上学魁图书、邦定图书账号

图2 教辅产品短视频广告对考、分、题的强化

2. 教育条件

全能秘籍观。这些广告宣称,其教辅涵盖的内容不仅多、广、全,且优而精。比如一本作文辅导书广告宣称:“书中包含了上百套榜样范文。写作技法、文章解析、名师点评等,还有各种场景的好词好句,让孩子有学不完的形容词句。把这套写作宝典给孩子,让孩子有自己的写作思路,长大有出息,特别感谢你。”一本初中教辅广告讲,“书里还包括中考常考的67个核心考点,53个解题大招,让你小题口算出答案,大题读完题目就能出思路。”一本小学教辅广告讲,“如果把所有的知识点都放在一本书上就非常重要了。这本学霸小熊笔记,它用学霸笔记的方式把1-6年级所有的知识点都整理了出来,看你有没有掌握。”总之有这一本就够了。此外,教辅产品广告还宣称自己拥有许多解题秘法,什么“语法规则联想记忆法”“作文五感法”“四合一数学思维法”等等。可以说,这些广告全面展现了教辅产品的全纳全能、独门秘籍的特点,它们囊括了高频考点、易失分点、经典真题,还有思维导图、学霸笔记、动画演示、视频讲解,一本全网尽。

学霸名师观。不少广告宣称自己的产品由考上清北的本科生、硕士博士等学霸创作。有的还刻意标明来自哪所大学以及他们高考时的分数,但身份是否真实很难确证。有的广告说,“单说例题讲解部分,观看这个清北学霸视频解题思路都有一种让人醍醐灌顶的感觉。《高考视频课》一题一专项,清北名师帮你视频讲解。”不点清北毕业生则推出老教授、老教师、一线名师。如“这套由一线英语名师编写的英语作文书紧贴考纲”“还有高级名师的详细解读”。一位在某教育机构非常活跃的语文教师,营销自己编写的三本语文辅导书时,常常在短视频广告中介绍自己“从事教育事业11年”“曾获得国家创新教育科研成果的一等奖”,甚至在多处广告中直接简称为“国家一等奖课程”。可是,查阅该奖项颁奖单位官方网站,发现只有一个简单网站和电子邮件的联系方式,各种注册信息都严重缺乏。这些学霸名师更多体现出口若悬河,缺乏对任教学科的深刻理解,其身份及成果的真实性也很难查证。

3. 教育过程与结果

成长关键期观。自洛伦茨通过小鸭实验提出印刻效应以来,教育领域逐渐认可了关键期理论。印度狼孩卡玛拉以及德国巴登大公国卡斯·豪瑟王子的不幸个案,常常在《教育学》经典教材中提及,让人感觉到人的生理心理发展,知识技能的学习存在关键期。但是,新近的脑科学研究表明,“目前还没有发现人类学习的关键期,将某种学习更容易发生的这种阶段称为‘敏感期’更合适。”^{[9]135-136}而且这种敏感领域并非可以随意扩展,而是有十分严格的限定范围。比如许多教育者常说0-6岁是语言学习的敏感期,但只是在语音方面,的确一个人早年养成的口音很难改变。但是,没有证据表明语法、词汇在此后学习就很困难。那么,对于知识学习来说,这些广告是如何认定基础教育“关键期”的呢?答案是多方面的。如“想要紧跟大语文的改革步伐,抓住小学1-3年级阅读打基础的关键期,吃透这本书,阅读能力超过90%的同龄人。”“小学不做好物理启蒙,到了初中就很难跟得上。”“初中才开始学历史就晚了。”“寒假不给孩子做计划,开学一定跟不上!”“假期是弯道超车的黄金期。”“高一不补,高三吃苦。”汇总来看,这些关键期广泛分布在从小学到初中到高中的在校期间和寒暑假。即便聚焦到初中数学,说“初一是拉开差距的关键期”“初一相差不大、初二始分高下、初三天上地下”“初三再不学到高中就晚了”的广告也普遍存在。甚至可以说,这些广告对关键期的认定标准,其实就是这本教辅应用的学段以及广告主希望你购买的那个时期,这就是他们所推崇的任何知识技能学习的关键期。

学业速成观。学业速成几乎是大多数广告都标榜的效果承诺,它彰显出学习是一个轻松、简单、直接的线性过程。只要用上了他们的教辅资料,只要掌握了他们的方法秘籍,孩子在学习上面临的难题便会轻松破解,成绩在短期内就会迅速改观。比如,广告宣称,“每天花10分钟,2个月就能攻克259个核心考点。”“每天花上10分钟,数学轻松拿高分。”“女儿期末考生物又是前三,智能手卡入手两个月,从不擅长到王牌学科。”“坚持40天,1600个中考必考的核心单词和短语就彻底攻破了。”“每天花3分钟,

21 天后你家孩子英语进步的程度绝对超乎你的想象。”“每天只要 15 分钟,一年就能搞定中考需要掌握的 1500 个单词。”这些广告要么认为每天花数分钟的时间,或者总体上花很短的时间,都可以掌握全学科相关的系统知识点,否定了学习的长期性、反复性、艰苦性,否定了不同类型知识、技能学习的复杂性、特殊性,可谓极其赤裸地彰显了知识学习、成绩进步的快速观。

三、基础教育产品短视频广告教育价值观的异化传播

基础教育学科教辅产品的质量尽管良莠不齐,但也是对教材和学校教育的有益补充。然则,短视频中基础教育学科教辅类广告的积极推送和随时渗透,在异化教育价值观的同时,极有可能对整个社会和家长对孩子的教育产生严重误导,甚至扭曲家庭教育辅导行为。

1. 强化应试教育倾向和家庭的教育焦虑

我们从小都不同程度地使用过教辅资料,深知其有多重功用,比如可以帮助整理教材知识的脉络,深化对教材的理解,增强知识的直观表现,拓展知识视野等等。但是,在表达其产品的诉求时,学科教辅产品短视频广告表现了所有广告的营销本质。它们围绕着购买者的核心利益,从使用过程利益(如“扫码就可以看”)、附带利益(如“低价 9 块 9”)和结果利益(如“再也不用担心孩子学习了”)进行劝说,但最后落脚点都在得高分、从容应考、上重点中学等核心利益方面。正如一个推荐教辅的短视频广告所讲,“凡是不以提分为目的的教辅书,都是耍流氓”,可谓把教辅产品的应试功能推向了极致。这当然反映了我国当前升学录取考核标准的相对单一性,但其也在助长这种单一教育目标。在“艰难的说服”中,这些基础教育产品短视频广告还应用了许多劝说技巧。比如,借助人的损失规避心理,通过比较性劝说、反驳性劝说、案例性劝说,一步步营造家长的心理冲突和教育焦虑。在场景的设置上,经常去掉真实画面的原声,却配以自拟的广告字幕,引导人们对视频真实场景进行另类理解,从而唤起家长和孩子的教育焦虑,转而购买他们的教辅资料,增加孩子的学业负担。可以说,短视频教辅类广告与校外培训广告的外部性作用几乎一致,即对应试教育起到了很强的推波助澜作用,扩散、强化着家长和孩子的教育焦虑情绪。

2. 明显有悖教育常理和理论共识

广告是一种艺术作品,我们当然不能用纪实严谨的新闻纪录片标准去要求它们。但是广告本身也要尊重教育常识,遵循基本的教育理论认识。关于教育的一般原理都会提及,教育是一项培养人的社会实践活动,个体发展至少会受到遗传、环境、教育和个人主观能动性的影响,而且这种发展具有阶段性、不平衡性、个体差异性和长周期性。也就是说,教育和个体成长是个复杂的问题,并不是一个简单的线性过程。一种学科教辅产品,不论在多长期间内对提高学生学业成绩有效,需要在控制无关变量的基础上对一定数量人群开展教育实验才能证实,哪怕是并不符合双盲随机“金标准”的准实验。可是,这些广告没有对教辅使用情况进行追踪,所标称的依靠教辅成长的学霸案例来源不明,普遍存在着表述不科学、效果随意化、用词绝对化等问题,以偏概全、过分夸大、缺乏证实,极易对社会公众造成误导。当然,广告的夸大和欺骗,本身是一个富有争议的课题。夸大可能有趣、有创意,但最重要的要求是“实际上确实存在”^{[10]75}。可以说,不少基础教育产品短视频广告并没有事实基础,在产品源头、应用效果方面普遍采用了图片字幕的胡乱嫁接,“软欺骗性现象突出”^[11]。比如有的视频中呈现老教师授课画面,并配词“清华教授整理小学数学公式”“85 岁大学老教授坦言英语不用补习班,吃透这 8 张图就够了”等,可谓胡编乱造。还有广告甚至指名道姓说,“语文教材的总主编温儒敏就说过,要想语文成绩拿高分,只靠课文是远远不够的”,可以说把广告的这种夸大扩展为了欺骗,性质已经发生了明显变化。

3. 基础教育产品短视频广告成为违法违规广告的重灾区

“双减”政策实施以来,各级市场监管部门对校外培训广告展开了全面系统整治。从 2021 年各地

广告监管提示和通报案例来看,尽管诸多违法违规广告涉及校外培训机构,被查处的是教育服务类广告而非教育产品类广告,但是,这些培训服务类违法违规广告的内容与基础教育短视频广告内容相比,二者并无实质差异。如辽宁省某培训中心宣传“艺考班5个月解决3年必考点,零基础突破450分,升学率100%”^[12]的广告内容,青海省某培训机构的广告“一般1周就能看到效果,最好的1个月提升50分左右”^[13],黑龙江省某培训机构的广告“考试提分课,考前命题研究组老师亲临授课,考试题错题难题热点题型一并击中……”^[14]等等,均被认定为对教育培训效果做出了保证性承诺,对家长和学员产生误导,从而违反了《广告法》第二十四条规定被查处。一些广告还虚构信息,在没有相关证明材料的情形下,使用“国家级”“全国”“最佳”等修饰语,构成了《广告法》第二十八条对虚假广告的认定。甘肃省^[15]、宁波市^[16]等市场监管部门在校外培训广告监管提示中要求,不得发布利用假扮名师、受益者形象的广告,不得发布对效果作出明示或者暗示的保证性承诺广告,不得发布利用科研单位名义或者形象作证明的广告。可以说,基础教育产品的短视频广告普遍与这些规定要求不符,成为了违法违规广告的重灾区,亟待加以治理规范。

四、基础教育产品短视频广告的引导治理

习近平总书记在党的新闻舆论工作座谈会重要讲话中强调,“广告宣传也要讲导向”。这旗帜鲜明地为广告的价值选择和引导指明了方向。近年来,尽管国家已经对互联网广告和教培行业广告进行了专项整治,颁布了相应的具体管理办法,而且成效十分显著。但是,以网络短视频方式呈现的基础教育产品广告却游离于违法、违规、违理边缘。可以说,基础教育领域广告的引导和规范治理工作仍然在路上。

1. 法律治理:出台基础教育类广告的内容审查与限制指引

2021年11月,市场监管总局等八部委发布《关于做好校外培训广告管控的通知》,试图通过建立相关的联动机制,严格管控校外培训机构制作和发布培训服务类广告。可以说,在短视频中,除一些讲师以讲题、解题等形式发布的少量“软广告”外,教培行业过去为获客竞争而铺天盖地投放的学科类培训广告几乎消失殆尽,治理取得了很大成效。不过,禁止校外培训的广告难以迁移到教辅产品广告,因为前者面向的是服务,后者面向的是产品。可是,我们从前面的分析中看到,两类短视频广告的表现手法、价值观导向、违法违规性质大同小异。因此,当前亟需从法律治理角度强化对基础教育产品广告的规范。

从公法角度看,2018年新修订的《广告法》第24条对教育培训广告在保证性承诺、教师形象代言方面做了规定,但仍旧相当粗略。近二十年来,鉴于美容、互联网金融、医疗、兽药农药、高校继续教育等领域广告混乱的问题,国家发布了专项管理办法或审查、监管及执法指南。相关部门可以借鉴这些指南,对基础教育领域广告制作、发布和审查行为列出指引性的负面清单。比如,要求严格落实《广告法》规定,在文案中不得对教辅产品使用后的效果(成绩提升、考上“清北、985、211、双一流”名校)做出保证性承诺;在场景中,不得利用或变异解读学生、教师、学校机构的真实场景,或者假扮师生形象进行推荐、证明等等。从私法角度看,需要强化全域从业者的社会责任并形成行业性自律规范。例如,借鉴网络游戏行业的做法,由行业协会牵头,大企业示范带头形成囊括基础教育短视频广告制作、代理到发布的从业自律联盟,从提高政治站位、坚持正确导向、夯实平台管理、抵制不良内容出发,建立起响应公众问题举报、开展企业自纠自查和行业互助提醒的机制,从而为教育营造一种良好的网络舆论生态。

2. 教育治理:教育系统应形成本真的价值观并优化教育体系

价值观的核心是价值取向和价值标准。价值标准是人们衡量事实、现象的标尺,价值取向是价值标准的指向。价值取向解决的是价值观的方向性问题,价值标准解决的是评价尺度问题。因为有不同的

价值取向和标准,人们才形成了不同的价值选择,形成了人群人际间的价值观认同与冲突^{[17]137-136}。广告是社会需求的一种艺术反映,无论是其宣扬的学霸名师、全能秘籍,还是抓住关键期、学业速成,都指向应试提分、考学择校。这种价值观,正是社会上单一化、畸形化乃至扭曲的教育价值取向和价值标准的真实反映。可以说,长期以来,教育对儿童身心促进的指向、增进世界理解的指向、提升生活幸福感的指向等都被忽略了,家庭、学校和社会对儿童成长评价的关键标准除了分数还是分数。教育系统应该像建设人类共同价值观、社会主义核心价值观那样,形成本真的、共同的教育价值观,主张个人素质在目标上需要综合发展,在动力上需要主观能动,在方法上需要因材施教,在时间上需要慢性养成。或者像《家庭教育促进法》那样,提出相关的教育指引,倡导社会从本真、系统、全域角度理解青少年的发展,理解教育的作用,进而采取正确、科学、适度的教育行动。

事实是价值观形成的源头,因此需要对现实教育体系加以改革。学校在家长心目中是分层的,社会对优质教育资源的竞争不可避免。目前,国家对优质教育资源的定义、配置,家长获取优质教育资源的途径还相对单一。例如,职业学校本是一种学校类型,但在目前招生录取政策框架下,其基本成了低劣教育的代名词,这直接导致了家庭对中考分流和高考落榜的焦虑。在加分项目大幅压减的情况下,竞争优质教育资源的标准除了分数还有什么呢?而且国家机关、大型国有企事业单位和优质民营企业等优质就业岗位在选拔录用工作人员时,不少仍以学生就读高校是否为“双一流”、是否在某个排行榜上靠前、是否是重点学科等为基本标准。即便中职生、高职生可以胜任的岗位,但在应聘资格上仍然被排除在外。在这样的背景下,社会自然会加剧拥挤在普通教育这个单一赛道,进而出现唯分数、唯名校、唯学历的集体过度“内卷”。所以,要从根本上解决广告中教育价值观所涉及的分数标准和应试取向问题,应以多样化为核心改革相应的优质教育资源分布体系和人才选拔方式,让人生出彩的机会更加多元。

3. 技术治理:基于“儿童最大利益原则”强化平台企业社会责任和技术监管能力

在国际上,“儿童最大利益原则(Child Paramountcy Principle)”是许多国家和地区家庭法律、教育法律和儿童权益保护法律的基本原则,并以此为中心开展面向儿童和影响儿童教育的广告审查与监管。这种责任突出表现在保障未成年人身心安全、个体福祉和最佳利益。在制作、发布、传播基础教育短视频产品广告环节中,短视频平台企业居于承上启下的关键位置,而且其传播对教育生态有着广泛的影响。加强平台企业的社会责任和技术监管能力可以发挥“四两拨千斤”的作用。

一方面,要强化短视频平台企业的社会责任,平衡其经济效益和社会效益。广告尽管是短视频平台的主要收入来源,但短视频平台必须肩负起保护未成年人特殊群体健康成长的社会责任。平台企业对有可能违反国家法律法规或影响儿童身心健康的短视频广告,应不予上线或及时下线。另一方面,平台型企业也要加强技术监管能力。一是可以借助家长、教师和教育研究人员等利益相关者的力量参与内容监管,对利用真实场景、侵犯师生肖像权或隐私权做广告的及时删除屏蔽。二是要在显著位置标识其广告属性或创编演绎属性,避免真实场景与广告创编鱼龙混杂,形成渲染极化应试升学的不良氛围。三是将广告举报与AI算法、弹窗推送、热搜加以反向链接,及时标识、预警、发现并清除违法违规或影响儿童利益的教育产品广告,进而将不良广告的影响降到最低。

[参 考 文 献]

- [1] 中国互联网信息中心. 第55次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京:中国互联网信息中心,2023.
- [2] 共青团中央、中国互联网信息中心. 2021年全国未成年人互联网使用情况研究报告[R]. 北京:中国互联网信息中心,2022.
- [3] 有道学习教育专卖店. 高中物理不再难! 提早看,少弯路,试试本网易有道高中物理教辅书[EB/OL](2022-08-30)[2023

-2-2]. https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAADA97Bv6Be6qAG8XTr6pg2Nzvw1o9gxcIwOunA98dbgl84R42YcQeC2bTOA3mMfY?modal_id=7137558663404850446.

[4] 鞠惠冰. 广告文化学[M]. 北京:北京师范大学出版社. 2013.

[5] 叶茂中. 冲突[M]. 北京:机械工业出版社. 2019.

[6] 申帅芝. “他者”理论视角下品牌短视频广告叙事话语研究[J]. 当代电视. 2021(5):87-90.

[7] 威廉·阿伦斯著,丁俊杰、程坪等译. 当代广告学[M]. 北京:人民邮电出版社,2006.

[8] 学魁教辅图书店. 初高中数学不搞题海战术,如何考到110+? [EB/OL] (2022-08-30) [2023-2-3]. <https://www.kuaishou.com/short-video/3xqrspqpfqh9ctu?authorId=3xdqq5e7jerreae&streamSource=profile&area=profilexnull>.

[9] 经济合作与发展组织,周加仙等译. 理解脑[M]. 北京:教育科学出版社. 2014.

[10] 威廉·阿伦斯著. 当代广告学[M]. 丁俊杰,程坪等译. 北京:人民邮电出版社. 2006.

[11] 奚宝赞. 短视频平台浸泡式广告的冲突与调适研究[J]. 科技传播. 2022(23):108-111.

[12] 国家市场监管总局广告监督管理司. 辽宁公布虚假违法广告典型案例[EB/OL]. (2021-09-30) [2023-1-2]. https://www.samr.gov.cn/ggjgs/sjdt/gzdt/202109/t20210930_335269.html.

[13] 国家市场监管总局广告监督管理司. 青海公开曝光典型案例震慑虚假广告行为[EB/OL]. (2021-12-21) [2023-2-2]. http://www.samr.gov.cn/ggjgs/sjdt/gzdt/202112/t20211221_338263.html.

[14] 国家市场监管总局广告监督管理司. 黑龙江公布十大虚假违法广告典型案例[EB/OL]. (2021-12-7) [2023-2-2]. https://www.samr.gov.cn/ggjgs/sjdt/gzdt/202112/t20211207_337828.html.

[15] 国家市场监管总局广告监督管理司. 甘肃省市场监管局发布“双减”工作广告监管提示[EB/OL]. (2021-11-22) [2023-2-2]. https://www.samr.gov.cn/ggjgs/sjdt/gzdt/202111/t20211122_337118.html.

[16] 国家市场监管总局广告监督管理司. 黑龙江公布十大虚假违法广告典型案例[EB/OL]. (2021-10-09) [2023-2-2]. https://www.samr.gov.cn/ggjgs/sjdt/gzdt/202110/t20211009_335402.html.

[17] 汪辉勇. 价值学研究[M]. 长沙:中南大学出版社. 2001.

Narrative Logic, Media Alienation and Governance of Short-form Video Advertising for Basic Education Products —Based on Subject Teaching-Assisted Advertising

Liu Jianyin

(College of Educational Science, Chongqing Normal University, Chongqing 401331, China)

Abstract: Short-form video advertisements for basic education products, represented by teaching aids, learning machines, video curriculum, learning cards and knowledge wall-charts, are flooding the short video platforms of internet giants. These advertisements adopt the narrative structure of creating psychological conflict, introducing product functions and promoting purchase behavior. The narrative style, such as learning scenes, characters of teacher and students, and encouraging music, are closer to daily life, and the appeal of advertising demands is more direct. The values reflected in the advertisements, such as more points for test, all-round secret script, having famous teachers, critical growth periods and rapid achievements, are contrary to educational commons and theoretical consensus. They strengthen examination-oriented education and parents' educational anxiety, and generally violate laws and regulations. In the future, we should govern from law, education, and technology in order to promote the regulations of short video advertisements for basic education products.

Keywords: basic education products; short video advertising; narrative logic; media alienation

[责任编辑:刘力]