

动画片「大头儿子和小头爸爸」中的儿童消费行为分析

夏文蓉; 陈家华; 陈芳怡

Published: 01/01/2004

Document Version:
Peer reviewed version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

夏文蓉, 陈家华, & 陈芳怡 (2004). 动画片「大头儿子和小头爸爸」中的儿童消费行为分析. Paper presented at Chinese Association of Communication/Chinese Communication Association conference, Shanghai, China.

General rights

Copyright and intellectual property rights for the publications made accessible in HKBU Scholars are retained by the authors and/or other copyright owners. In addition to the restrictions prescribed by the Copyright Ordinance of Hong Kong, all users and readers must also observe the following terms of use:

- Users may download and print one copy of any publication from HKBU Scholars for the purpose of private study or research
- Users cannot further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- To share publications in HKBU Scholars with others, users are welcome to freely distribute the permanent publication URLs

《动画片「大头儿子和小头爸爸」中的儿童消费行为分析》

夏文蓉

南京大学新闻传播学系副教授

电话：(8625) 3593551 传真：(8625) 3593690

电邮：xwr_nd@yahoo.com

陈家华博士

香港浸会大学传播系副教授

电话：(852) 34117836 传真：(852) 34117890

电邮：karachan@hkbu.edu.hk

陈芳怡

香港浸会大学传播系研究员

电话：(852) 34115989 传真：(852) 34117890

电邮：fanchan@hkbu.edu.hk

动画片《大头儿子和小头爸爸》中的儿童消费行为分析

内容提要

本文使用内容分析方法，研究深受中国儿童喜爱的动画片《大头儿子和小头爸爸》一共七十七集的内容，以剧集内的每一项消费活动为分析单元，分析项目包括：使用的产品与服务；产品及服务使用者；消费环境；得到的回报；产品/服务的品牌。透过定量化内容分析来探讨儿童世界怎样看消费，以及有中国特色的消费现象：包括品牌的产生、假冒商品、以及城乡消费的差别等。

Abstract

This paper analyzes the content of a very popular drama series for Chinese children titled 'Big head son and the small head dad'. The unit of analysis is each consumption activity featured in the 77 episodes of short stories. We analyzed the types of products and services, the users, the consumption contexts, the rewards and the brand names. We also explore the issues about evolution of brands and difference in consumption patterns among urban and rural residence.

前言及文献

经过二十年改革开放，中国已建立起有中国特色的社会主义市场经济体制，人们的物质生活和精神生活水平得到显著提高。经济改革在基本解决了人民温饱问题的基础上已经逐渐影响到人们的日常消费观念和消费行为。随着生活水平的提高，消费成为热门话题。在某种程度上，中国也出现了某些消费社会的特征。

西方社会学家对消费及消费所代表的意识型态有深刻的分析。Simmel (1903)认为消费主义代表个人如何在庞大的社会及团体压力下，透过购物来保存自主及突显个性的途径。Bocock (1993)认为消费已经取代工作岗位，为个人提供社交形象的信息，透过购买某种品牌的产品及服务，个人企图藉此产品及服务所代表的符号及意义，向他的同伴表达他个人的身份，以及他希望其它人怎样看他。例如：某位消费者在选择出外旅游作为消闲活动时，他去的地方，采取旅行的模式，和哪些人去旅游，旅游时参与甚么活动，正代表着他的身份、品味和社会的阶层及地位。因此消费主义背后，就是建立产品与服务的符类表征，以及向有潜质的消费者推广这套符类意义。波德里亚(2000)认为，在消费社会中，消费者与物的关系出现了变化，人不再从特别的用途上看这个物，而是从它的全部意义上去看全套的物。洗衣机、电冰箱、洗碗机等，除了各自作为器具之外，都含有另外一层意义。橱窗、广告、生产的商号和商标起着主要作用，并强加着一种一致的集体观念，它们不再是一串简单的商品，而是一串意义。无论在符号逻辑里还是在象征逻辑里，物品都彻底地与某种明确的需求或功能失去了联系。确切地说这是因为它们对应的是另一种完全不同的东西，可以是社会逻辑，也可以是欲望逻辑，那些逻辑把它们当成了既无意识且变幻莫测的含义范畴。波德里亚还指出，使现代消费社会带上特点的是大众传播的普遍性。

McCracken (1988)则具体指出，现代消费社会具有以下特征：市场出现大量高档消费品；广告支出增长急促；产品带有社会阶层的意义；人们乐于消费；产品及服务选择多样化；百货公司林立；以及利用「性」的主题作为产品的附加价值。

假如以上述特征计，中国的大部份城镇，均出现有现代消费社会的特征，包括百货公司及高档消费品的出现、多元化选择的产品及服务，全国广告支出于过去十年亦有高速增长等。

由城镇居民家庭消费结构的转变，亦显示家庭生活水平已有改进，以及中国进入消费时代的证据(见表一)。包括：

平均个人每年消费在 1990 至 1997 年间，平均每年增长接近两成。

食品消费比例由 54%降至不足一年的 46%，根据联合国的标准而言，城镇居民总体消费水平已进入小康。

成衣消费增长平稳，于 1997 年，人均购买服装支出为 328 元，为人均购买布料支出 48 元的 6 倍，显示衣着成衣化，城镇居民注意款式及花样。

医疗支出大幅增长，显示人们更加重视健康。

娱乐教育、文化支出增长：包括购买彩电、录像机、音响组合、旅游、购书等，显示中国消费者追求丰富的精神生活。

交通/通讯支出增加，包括电话的普及、购买摩托车及家用轿车等。

居住消费增加：显示住房制度改革带来自资购房的比例增长。

表一 1990-97 城镇居民家庭消费结构

| | 平均每人每年消费 | | | |
|------------|----------|-----|------|-----|
| | 1990 | | 1997 | |
| | 元 | % | 元 | % |
| 食品 | 694 | 54 | 1943 | 46 |
| 衣着 | 171 | 13 | 521 | 12 |
| 家庭用品/设备/服务 | 108 | 8 | 317 | 8 |
| 医疗 | 26 | 2 | 180 | 4 |
| 交通/通讯 | 41 | 3 | 233 | 6 |
| 娱乐/文化/教育 | 112 | 10 | 448 | 11 |
| 居住 | 61 | 5 | 359 | 9 |
| 其它 | 67 | 5 | 185 | 4 |
| 总共 | 1280 | 100 | 4186 | 100 |

来源：根据《中国统计年鉴》(1998) 数字整理，
 记载于董福荣《中国家庭消费结构透视》(1999)

前文提及消费主义其中一环就是为消费品建立符号意义，这个过程很多时候由大众传媒来完成。因为传媒的节目及广告内容，提供了大量有关消费的信息，包括消费者的形象，以及消费带来的好处等。例如 Ji ang (2000)分析儿童食品消费的趋势，透过分析娃哈哈、麦当劳、肯德基家乡鸡的市场营销活动，得出的结论是：中国国内的本地市场经济，结合世界名牌在中国以儿童为对象的营销活动，迅速将中国的儿童、幼儿及家庭生活推向享乐型的消费文化。电视节目及电视广告更是推动儿童消费强而有力的媒介，即使在中国西部偏远的甘肃省，农村小朋友亦懂得要求父母购买「康师傅」方便面。

相比十年前，中国的儿童电视节目有了可观的增长，以 2003 年 1 月的一周电视节目表分析，全国儿童可透过中央电视台，观赏每周约五十小时的少儿节目(见表二)。

表二 2003年1月中央电视台的一周电视节目表

| 时间 | 星期一 | 星期二 | 星期三 | 星期四 | 星期五 | 星期六 | 星期日 |
|--------------|--|------|------|------|------|--|---|
| 中央电视台1 频道 | 芝麻开门 (15分钟) 动画城 (30分钟) 大风车 (50分钟) | 同星期一 | 同星期一 | 同星期一 | 同星期一 | 动画城 (30分钟) 大风车 (50分钟) | 第二起跑线 (50分钟) 大风车 (50分钟) |
| 中央电视台4 频道 | | | | | | 芝麻开门 (10分钟) | 芝麻开门 (10分钟) |
| 中央电视台7 频道 | 动画城 (30分钟) 东方儿童 (3次 45分钟) 芝麻开门 (10分钟) 大风车 (40分钟) | 同星期一 | 同星期一 | 同星期一 | 同星期一 | 动画城 (30分钟) 东方儿童 (2次 45分钟) 芝麻开门 (10分钟) 大风车 (40分钟) | 第二起跑线 (50分钟) 12演播室 (50分钟) 东方儿童 (2次 45分钟) 芝麻开门 (10分钟) 大风车 (40分钟) |
| 中央电视台8 频道 | 少儿节目 (45分钟) 少儿节目 (45分钟) | 同星期一 | 同星期一 | 同星期一 | 同星期一 | 同星期一 | 同星期一 |

根据1992年一项对3,336名小三到初三儿童进行的研究,显示儿童道德得分与媒介使用有关,越多观看电视节目(包括广告),道德得分越低(卜卫,2002),道德得分其中一个要素是对金钱的态度,由此可见电视节目内容与儿童物质主义化的正面关系。

既然儿童(特别是还未懂得阅读的幼儿)能从节目中取得大量生活讯息,我们就十分有必要研究电视中有关消费的讯息是如何表达的。我们选择了儿童动画片。因为动画片是儿童最喜爱收看的节目类型之一,而动画片中我们选取了生活化的卡通剧集,因为其取材和内容与儿童所处的环境有密切关系,儿童容易投入,并且在不知不觉间学习。

「大头儿子与小头爸爸」的故事背景

这套动画片由著名的儿童文学作家郑春华以短篇故事书形式创作出版后改编成动画片,由中央电视台动画部及上海东方电视台动画公司联合制作。2000年又由上海声像出版社和中央电视台青少中心联合制作成VCD推向市场。该剧每集约七至八分钟,共77集。播出后观众反应很好,收视率很高,据中央电视台对十个城市1253位三至十七岁儿童所做的调查,这个节目在“最喜爱的儿童动画片”项下名列第三,排名仅

次于《西游记》及《宝莲灯》(无锡日报, 2001)。这部片子还获得了第十六届大众电视金鹰奖的作品奖。原著更获得第十九届陈伯吹儿童文学奖(解放日报, 2002)。

故事主人翁是一个三口之家, 父亲年约三十多岁, 因他的头很小, 故称为小头爸爸, 职业是工程师, 工作繁重, 有时候因加班, 很晚才回家。母亲年约三十岁, 有点胖, 名字叫围裙妈妈, 职业不详, 时常要出差, 性格温柔, 有爱心。小男孩大概四、五岁, 头长得很大, 叫大头儿子, 性格活泼, 热心助人, 有正义感, 有好奇心, 经常发问。他们住在上海郊区一座洋房别墅, 分两层, 楼上是房间, 楼下是客厅、饭厅和厨房, 居住条件跟美国加州的中产阶级不遑多让。这个家庭基本上代表了当代中国城市大多数家庭的格局和特色, 即孩子居首、妈妈居中、爸爸最末; 男(爸爸)主外, 女(妈妈)主内。该剧所塑造的三个人物形象地揭示中国当代家庭中父亲、母亲和孩子所处的真实地位和各自所代表的特定文化意涵。

这部动画片是由许多微小而有趣的系列故事所组成的, 贯穿其中的是中国当代家庭教育的理想, 在风格上既有浓郁的幻想色彩, 又有强烈的现实性。剧中不仅穿插了丰富的社会常识, 而且, 剧情的背景就是现实中的日常生活本身。

研究方法

这套动画片共 77 集, 收集在上海声像出版社发行的 11 张 VCD 光盘中。我们采用了两种方法来分析「大头儿子和小头爸爸」剧集。第一种是定量化内容分析, 以每个消费活动为分析单元。消费活动是指节目上出现任何有关个人使用、购买、出售消费物品(例如买糖果、乘搭公共交通工具)或进行需要付款的活动(例如参观主题公园、看医生), 不需要付款的消费活动(如在公园或家中游玩)则不列入消费活动。有关商业及生产的消费活动(如购买公司用的设备)亦不算在内。分析项目包括产品类别、使用者、消费环境、回报及有否提及品牌, 数值及编码可靠性(coder reliability)见表三。

编码由本文其中两位作者负责, 遇到两者有不同意见时, 由第三位作者分析, 经讨论后决定最终数值, 所有项目的 Perreault & Leigh (1998) 编码可靠性均超过 0.75(见表三), 因此符合内容分析的最低标准。

第二种是定性化内容分析, 尝试从整个故事内容中找出一些有关消费行为及特色。

结果及讨论

定量分析

在 77 集故事中, 一共出现了 177 项消费活动, 平均每集故事出现 2.3 次消费活动, 其中只有 12% 没有提及任何消费活动, 约一半剧集出现一至两次消费活动, 18% 出现三次消费活动, 22% 出现四次或以上消费活动, 最多的一集「路遇小偷」共出现了 6 次消费活动, 包括到快餐店吃饭、玩具店购物、乘巴士(出现两次)、水果店买水果(两次)。表三列出这些消费活动的特点。在众多消费活动中, 与生活娱乐有关的消费活动占大多数, 包括旅游、娱乐、传媒、玩具, 这四项共占有所有消费活动约一半, 有关日常生活的消费包括衣、食、家居及个人产品则占 21%, 涉及宠物/植物的消费活动有 7%, 有关汽车及计算器这些高文件产品的消费活动占 5%, 动画片中没有提及银行及房地产的消费活动。

涉及的消费活动, 59% 是成人及儿童一起享用的产品/服务, 22% 是只有儿童在享用, 18% 是只有成人在享用, 小部份(2%)是宠物所享用。消费环境以户外为主, 约占一半, 家居只占少数。

消费的回报主要是达到消费者个人的享乐(39%), 其次是没有提及类型的回报, 再次是实用的回报以及增长个人知识及令身体强健, 利用产品加强社交的占少数(5%)。

消费产品/服务大部份没有提及品牌名称, 例如「XX 雪糕」或「XX 衣服店」, 只有小部份(19%)提及品牌。

表三 消费活动特点及出现次数(总数=177)

| 特点(编码可靠性) | 次数 | % |
|------------------------|-----|-----|
| <i>产品类别 (0.84)</i> | | |
| 旅游/航空/交通 | 29 | 16 |
| 娱乐(如主题公园) | 23 | 13 |
| 玩具 | 21 | 12 |
| 食物/饮料 | 16 | 9 |
| 传媒/媒介产品(如:看电影、杂志等) | 15 | 9 |
| 零售店 | 15 | 8.5 |
| 服务(如:理髮、医疗、补习等) | 15 | 8.5 |
| 家居及个人产品 | 14 | 8 |
| 宠物及花卉 | 12 | 7 |
| 衣履 | 7 | 4 |
| 汽车/单车 | 7 | 4 |
| 计算器及附件 | 2 | 1 |
| 其它(登广告) | 1 | 1 |
| <i>产品/服务使用者 (0.84)</i> | | |
| 成人及儿童 | 104 | 59 |
| 儿童 | 38 | 22 |
| 成人 | 31 | 18 |
| 动物 | 4 | 2 |
| <i>消费环境 (0.83)</i> | | |
| 户外 | 84 | 48 |
| 店铺内/餐厅 | 37 | 21 |
| 其它户内(如:办公室、医院等) | 34 | 19 |
| 家居 | 22 | 12 |
| <i>消费回报 (0.79)</i> | | |
| 享乐 | 69 | 39 |
| 没有提及 | 53 | 30 |
| 实用 | 22 | 12 |
| 改善个人健康智力 | 16 | 9 |
| 增强社交、更受人欢迎 | 8 | 5 |
| 其它(如:美味等) | 9 | 5 |
| <i>有否提及产品品牌 (0.76)</i> | | |
| 没有 | 143 | 81 |
| 有 | 34 | 19 |

以儿童为对象的动画片中，提及的消费主要和娱乐有关，反映出两方面的现象，第一，儿童的娱乐有趋向商品化的现象。77集故事中，提及不需要消费的消闲活动(例如在家中或到公园玩耍，到图书馆看书等)并不多，反而充满了花费金钱的活动和新鲜玩意，例如买生日蛋糕、买玩具、上画画班、租车外出旅行、养宠物等。儿童玩乐的场所更是多姿多彩，在剧集中出现的有水上乐园、游泳池、海洋世界、恐龙世界、滑雪场、宇宙馆、哈哈镜廊、冰灯展览、白雪天地，等等。消费中有些是新兴的活动，例如生日派对和与宠物有关的消费。根据 Liljestrom(1982)于改革开放初期在中国的观察，发现当时儿童很少庆祝生日，儿童庆祝节日主要是纪念团体的成就，例如妇女节、劳动节、解放军节等。片中内容带出的隐藏含意是：童年要加上金钱消费才会变得精彩，以及消费是儿童自我肯定的过程。例如，其中一集提及一个在医院里住的女孩子是个孤儿，生活得郁郁寡欢，后来大头儿子、医院里的姑娘和老师替她举行了一个生日会，买了很多玩具和气球替她庆祝，她在那天便过得很愉快。第二，中国的市场经济发展迅猛，在大城市里，很多家庭过上了小康生活，日常生活的衣食住行问题基本上得以解决，故此有剩余的金钱、时间和精力，进而追求更高的生活素质，而个人消闲及娱乐消费，较能反映出个人的品味。由于消费环境以户外及家庭以外的地方为主，显示消费是公众行为，是个人接触其它社群的媒介。

消费的回报，主要是满足个人的享乐，以产品作为加强社交联系、令自己获得朋辈接纳的用途在本片中并不常见，显示出消费的目的还是以个人为出发点，以产品作为争取别人认同的情况并不普及。由于儿童的经济能力和对商业市场运作的理解很有限，所以故事很少提到高档商店及金融产品如汽车和银行服务等。中国的消费市场十分重视以家庭作为购买决定单位，剧中提及的产品大部分是父母跟小孩一同享用的，例如外出用餐、到主题公园游玩等。这也和主人翁大头儿子的年龄有关，当孩子年纪小时，往往不能独自外出购物，因此节目中的消费活动多以家庭成员能共同享用为主。

动画片中提及的产品，绝大部份都没有提及品牌，这可能有两方面的考虑。一是由于电视传播中对艺术信息与广告信息严格区别的规则。影视剧中刻意提及产品品牌名称，往往有为产品做广告之嫌。二是在动画片的制作者的理解中，一般儿童对各种商品品牌普遍缺乏了解，因此，也就无需显示产品的品牌。

定性分析

77集的故事中，提及有关消费活动的内容，出现了两个特点，分别是(1)有关品牌的产生以及(2)城乡消费的差别。

品牌的产生

77集动画片中，有三个故事叙述了以主人翁“大头儿子”和“小头爸爸”作为产品品牌的产生经过，分别是《大家的美食》、《冰淇淋车》和《大头捶背器》。在《大家的美食》故事中，围裙妈妈为了要招呼一个中学生朋友，吩咐大头儿子和小头爸爸准备美食，他们于是以成人和儿童喜欢的食品为材料，泡制出精美食品，该中学生非常欣赏，更因此引来区内的中学生垂青，导致原有的社区小店生意一落千丈，经营小店的夫妇登门拜访讨教，最后合作开创了“大头小头食品专卖店”，客似云来。

在《冰淇淋车》故事中，大头儿子和小头爸爸很希望在炎炎夏日到处能吃到冰淇淋，所以设计了一辆冰淇淋车，以他们的形象作品牌，车子开到公园、郊外和海滩均大受欢迎。由于产品卖完了，冰淇淋车在闹市中引起了交通混乱，两父子被警察捉去，一位冰淇淋老板主动到公安局支付罚金，条件是要他们帮忙让出品牌的形象，最后老板推出了拥有二、三十辆以父子形象为招牌的冰淇淋车队，挂上彩色汽球，还召开记者招待会，发布新产品讯息。

第三个有关品牌的故事名为《大头捶背器》，描述小头爸爸一遇到潮湿的下雨天，腰背酸痛得一直在床上打滚，大头儿子后来想出了办法，用他的大头替父亲捶背，发觉很有效。当儿子知道有很多长者都有

这个健康问题困扰时，大头儿子请缨到诊所为病者捶背，十分有效，医院里一位访客由此得到灵感，随即生产了一批手动的大头捶背器在街上兜售，声称治疗背酸特别灵，不灵不收钱。但被大头儿子和爸爸识破为劣货，大头儿子根据自己的头围尺寸，再加上父亲作为工程师的专业设计，生产了一台机器驱动的大头捶背器，安放在医院为大众服务。

以上三个故事均涉及商品品牌的产生过程，并显示品牌的诞生会经由下列过程：市场需要→有效解决个人的问题→品牌产品→大量生产以解决众人的问题→市场推广。

市场的需要是由个人的需要产生的，例如《大众的美食》故事中说明市面上只有分别针对成人和儿童口味的产品，青少年(故事里称为「中人」)的口味和需要备受忽略；《冰淇淋车》故事说明中国消费分销渠道有待发展，有些地域买东西不方便，例如城郊地区等；《大头捶背器》故事则展示医院服务不足，病患者需长时间候诊。品牌的产生来源是优质的解决方案，能满足消费者的需求，例如食物好吃、合青少年口味；随时随地能享用食物的好处和方便；解决腰酸背痛的问题，等等。

一个有趣的现象是，当品牌大量生产时，故事集中强调的是能解决群众的集体需要，而并没有提及生产商透过大量生产以增加盈利诉求的商业动机。这种描述显然美化了产品与服务的制造和推广过程，把产品与服务的市场推广塑造成以顾客为中心的利他行为。此处涉及的是如何向儿童解释社会现实。美化现实其实是相当符合中国的教育传统的。作为补充，片中的品牌产生过程也出现了市场经济中的丑角，即一些投机的生产商，他们的产品技术低劣，生产过程粗糙急速，往往以不切实际的保证为名，骗取顾客上当，加上市场并没有完善的监管制度，消费者只能靠自己的慧眼，才能避免受骗。由此反映出中国消费市场尚未成熟的一面，优异产品和劣质产品并存，监管制度有漏洞，对消费者的保障不足，等等。

动画片中，品牌的一个特点，便是形象鲜明有吸引力，例如冰淇淋车上的大头儿子和小头爸爸形象，连手抱的小毛头都能牙牙学语地认出来，品牌的价值，在故事中塑造成为质量的保证，这对儿童来说，正灌输着品牌的资产价值和意义。根据最近一项调查发现，中国儿童差不多到八、九岁，才会对品牌有较深刻的认识，并以品牌的信誉，作为分辨广告是否值得信赖的依据(陈、麦、陈，2002)。由此推想，这个儿童动画片的内容正帮助儿童建立品牌的观念和对品牌产品的信任。

城乡差别

动画片中亦提及城乡消费的差别，例如在《愉快的旅行》中，提及小头爸爸在星期日租了一辆车，要到避暑山庄游玩，由于车子没有装窗帘，他们把带着的衣服挂在窗上挡太阳，经过乡下时，带着三个小孩的农村主妇把车子截住，问他们是不是卖衣服的车，主妇表示他们替孩子买衣服十分困难，乡下的店铺款式选择少。后来小头爸爸的车辆，又给矿工截住，问他们是不是替人家收衣服洗的洗衣机。他们继续分别遇到三个等坐顺风车的路人，包括男子、农妇和带着一篮子猪娃娃的老爷爷。这显示出乡村的交通服务、日常衣物和个人服务的供求失却平衡。住在乡村的消费者，即使能付得起金钱，市场也未必有产品和服务供应。相信这反映了当代中国一部分乡村经济情况改善后，人们对产品有渴求的现实情况。

总结

《大头儿子和小头爸爸》这部系列动画片是理想和现实的结合与妥协。中国人非常重视家庭和谐，父慈子孝一向是美满家庭的代表，但在这个动画片中，父子的关系脱离了严谨的尊卑观念，大家相处得像朋友一样，做父亲的不摆架子，不高高在上，不用武力或威吓；作儿子的关心父母，时刻希望出点主意替父母解决问题，显示在独生子女政策下，中国父母和子女正在建立较以前亲密及互相倚赖的关系。主题歌曲提及“大手牵小手，走路不怕滑，走啊走啊，转眼儿子就长大”同时也说明了父母亲的隐忧：儿子(或女

儿)只有一个,总得要和他/她好好相处,互相尊重,否则的话,到他/她长大了,有自己的世界之后,就不愿意留在自己身边。

怎样维持和儿女的关系呢?动画片表现的主题是:家庭消费行为有助亲子关系,透过和儿童一起参与消费活动,父母和子女体验新经历,增长知识,开阔眼界,享受以前没有的消闲活动,从中个人得到满足和快乐,家庭生活和谐美满,这是把儿童消费商品的过程加以美化的电视现象。

从定量和定性的分析,我们观察到一些中国消费市场的特点,由于内容分析的限制,本文不能得知受众特别是儿童,如何解读故事的意义。以后的研究,可以从受众(包括家长和小孩)的角度,看动画片的观众如何理解动画片中的消费模式,是否认同这是他们理想的生活方式等。相信更能反映动画片内容与受众之间的互动关系。

参考文献

Bocock, Robert (1993). *Consumption*, London and New York: Routledge.

Jiang, Jun (2000). *Feeding China's Little Emperors: Food, Children and Social Change*, (ed.), CA: Stanford University Press.

Liljestrom, Rita (1982). *Young Children in China*, Clevedon, UK: Multilingual Matters, Ltd.

McCracken, Grant (1988). *Culture and Consumption*, Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press.

Perreault, William D., Jr. and Laurence E. Leigh's (1989). Reliability of nominal data based on qualitative judgments. *Journal of Marketing Research* 26 (May), 135-148

Simmel, G. (1903). *The metropolis & mental life*. Reprinted in Levine, Donald N. (1971). *On individuality & social forms: Selected writings*, Chicago: University of Chicago Press

波德里亚(2000),《消费社会》,南京:南京大学出版社。

董福荣(1999)《中国家庭消费结构透视》,北京:经济管理出版社。

卜卫(2002)《大众媒介对儿童的影响》,北京:新华出版社。

陈家华、麦箴时、陈芳怡(2002)《针对中国儿童的电视广告策略及效果》中国广播电视学刊 2002年11月 pp33-34, 37。