Advances in Philosophy 哲学进展, 2026, 15(11), 227-234
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/acpp
https://doi.org/10.12677/acpp.2026.1511530

Hans汉斯

数智时代广告对儿童主体性的影响

——基于儿童哲学视角

汪康琳

杭州师范大学经亨颐教育学院，浙江 杭州

收稿日期：2026年10月16日；录用日期：2026年11月7日；发布日期：2026年11月18日

摘　要

数智时代，广告已深度渗透儿童的成长环境，对儿童主体性产生深刻影响。本文从儿童哲学视角出发，批判性考察广告对儿童主体性的运作机制。广告并非简单地压制儿童主体性，而是通过潜移默化地影响，模仿自主性话语赋予儿童“选择”的幻象，实则将其主体性锁定于消费逻辑之内，引发身份物化、社会动机扭曲与伦理缺席等异化。应对这一危机，需回归儿童哲学实践，通过媒介素养培养、闲暇空间重建与反思性消费训练，帮助儿童超越广告话语的操控。

关键词

数智时代，儿童哲学，广告，媒介素养，主体性

The Impact of Advertising on Children’s Subjectivity in the Digital Intelligence Era

—A Perspective Based on Philosophy of Childhood

Kanglin Wang

Jing Hengyi School of Education, Hangzhou Normal University, Hangzhou Zhejiang

Received: October 16, 2026; accepted: November 7, 2026; published: November 18, 2026

Abstract

In the digital intelligence era, advertising has deeply permeated children’s developmental environment, exerting a profound impact on children’s subjectivity. From the perspective of the philosophy of childhood, this paper critically examines the operational mechanisms through which advertising affects children’s subjectivity. Advertising does not simply suppress children’s subjectivity; rather,

文章引用: 汪康琳. 数智时代广告对儿童主体性的影响[J]. 哲学进展, 2026, 15(11): 227-234.
DOI: 10.12677/acpp.2026.1511530

through subtle and pervasive influence, it mimics the discourse of autonomy to grant children an illusion of "choice," while in reality locking their subjectivity within the logic of consumption, thereby giving rise to alienation in the forms of identity reification, distorted social motivation, and ethical absence. To address this crisis, it is necessary to return to the practice of the philosophy of childhood and, through media literacy cultivation, reconstruction of leisure spaces, and reflective consumption training, help children transcend the manipulation of advertising discourse.

Keywords

Digital Intelligence Era, Philosophy of Childhood, Advertising, Media Literacy, Subjectivity

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.
This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Open Access

1. 引言

如今，信息技术持续革新，社会已迈入数智时代，数字化、智能化与信息化深度交融，儿童作为"数字原住民"，成为伴随数字化技术成长起来的新一代学习者，他们最习以为常的生存方式就是数字化生存[1]。智能手机、人工智能等新技术已深度渗透入日常生活，深刻影响着儿童的成长。与此同时，依托数字技术、网络技术与移动通信技术而兴起的新媒体，已成为社会信息的主导性传播载体。作为社交媒体平台最具影响力的营销形式之一，广告也随之发生深刻变化，并进一步渗透进儿童的成长环境。在学会拼音、识读汉字之前，许多儿童已能精准识别品牌 Logo、广告歌旋律及各类卡通形象的来源。这一现象迫使我们追问：在铺天盖地的广告与信息媒介中，儿童究竟是信息与意义的主动建构者，还是被动的接收者？

对此，儿童哲学研究提供了重要视角。儿童哲学先驱加雷斯·马修斯早已指出，儿童对现代科学世界的理解会比大多数的成年人都更强[2]。儿童天生具备哲学思维的潜质，自出生起便展现出对世界的强烈好奇心，能够通过自发思考、提问与评论展开哲学性探索。他们不断追问"为什么""我是谁""我来自哪里"，这些问题与行为正是哲学主体性的最初表达。儿童哲学的探索与实践，旨在发展儿童的批判性思维，保护和激发他们对世界及自身的解释权与质疑权。从儿童哲学的立场看，儿童完全具备成为意义主动建构者的潜质。

然而，广告不再是中性的信息传递工具，而是一种隐蔽的"文化课程"，不仅传播商品或服务信息，更试图潜移默化地塑造人们的态度及行为[3]。今天的广告已不再采用"买它"式的直接命令，转而运用更加隐蔽的话语策略，鼓励儿童"选择你自己喜欢的""选择这个独一无二的"。表面上看，这似乎是尊重儿童的自主选择，但深层而言，这种"尊重"是否真正促进了儿童主体性的健康发展？当儿童在广告语境中说出"我想要"时，这个"我"究竟是哲学意义上具备批判性思维的"我"，还是被消费陷阱诱导而生的"我"？

本文旨在探究广告对儿童主体性的双重影响，本文所称的"儿童主体性"，是儿童在认识和改造生活环境时表现出的自觉、自主、能动和创造性[4]，具体包含三个维度：认知——批判维度，即能否质疑和解释生活与认识的世界；意识——自主维度，即能否在自主判断而非外部引导的情况下做出选择；关系——伦理维度，即儿童能否在与他人的交往中理解他人并承担伦理责任。法国哲学家阿尔都塞认为"询唤"理论指出，意识形态能将个体询唤成为主体[5]。这一理论恰与儿童哲学视角形成互补，一方面，广

告确实利用了儿童哲学所珍视的自主性，鼓励儿童表达个性与独特偏好；另一方面，它又将儿童的自主性限制在消费的闭环中。本文试图在数智化时代背景下，揭示广告对儿童主体性塑造的影响机制，并探寻回归儿童哲学精神的可能路径。

2. 童年、哲学与媒介的交汇

(一) 媒介变迁与童年的重构

媒介文化是与技术结合，关注大众的需求，构建人们的意识形态，影响主体的认知和情感[6]。媒介文化能构建人的主体性，人的主体是遵循时代发展变化而变化的，有学者指出，正是媒介建构了不同时期的人的主体[7]。尼尔·波兹曼在《童年的消逝》一书中对童年的发展过程进行了犀利的批判。他认为，“童年”是一个被发明的概念，“童年的概念是文艺复兴的伟大发明之一，也许是最具人性的一个发明。”[8]印刷术出现之后，知识呈爆炸性增长，成年人与儿童之间的知识鸿沟扩大，儿童必须经过系统的读写训练才能进入成年社会，童年由此诞生。羞耻观念和读写能力构成了童年世界的两大支柱[9]。然而，电子媒介的出现使得儿童和成人之间的边界开始消融，信息在成人和儿童之间平等共享。数字媒介时代，网络媒体的结构是平面而开放的，每一个使用者都享有平等的权利，儿童作为“数字原住民”，在成长过程中自然而然地学会了如何使用网络，并能比成人更快的接受广告信息，从而成为与成人一样拥有话语权的主体[10]。这一变化的意义是双重的，它既可能拓展儿童自我表达的空间，也可能使其更早、更直接地暴露于商业说服之下。

(二) 儿童哲学对儿童主体地位的确认

儿童哲学理论明确承认了儿童的主体地位。马修斯主张与儿童一起做哲学，强调成人和儿童都是儿童哲学实践中的重要角色，双方应发挥各自优势，共同成长。他将童年哲学概括为三个核心问题：儿童是谁、儿童知道些什么、儿童应当得到些什么[11]。李普曼则批判了既有地教育实践，主张从实践出发，在早期教育中培养儿童的批判性和创造性思维。两者共同确立了儿童哲学的核心前提：承认儿童不是被动接受信息的容器，而是具有解释世界、质疑规则、进行价值判断能力的主体。李普曼以“探究共同体”为这一能力提供了实践形态，儿童在共同对话和追问中学会倾听、质疑和调整，主体性在对话中被反复地建构和使用。需要说明的是，这并不等于认为儿童的认识总是正确的，而是主张儿童有权参与意义的协商。

(三) 广告作为隐蔽的“文化课程”

从传播学角度来看，广告从本质上来说就是一种传播行为，它借助现代传播工具实现并控制与目标受众的信息交流，从而达到引导或改变受众消费行为的目的[12]。广告以劝说为本质，以消费为终点，大众在被动的接收信息的过程中面临主体性被消解的风险。主体是个体对自身社会体验和自我价值的认知。广告所营造的虚拟环境以真实的人物和生活为原型，更无法忽视的是当今广告越来越多使用儿童作为其形象宣传人，尽管广告只是现实社会的虚拟和符号化，却引起了儿童对真实环境的体验和认知。对儿童的生活方式、体验、认知产生了极其重要的影响。

3. 广告对儿童主体性的三重异化

(一) 话语：从“追问”到“选择”

求知、爱智慧和无穷地追问是人的天性。相较于成年人，儿童更有“打破砂锅问到底”的追问精神。正是在对外部世界的好奇和追问中，儿童逐步认识世界，认识自我[13]。儿童的不断追问是对人和世界的质疑与思考，哲学探究的本质在于不仅思考问题，更思考问题为何存在。然而，广告采用了高度迷惑性的语言策略，当代儿童广告中充斥着“你想选择哪一个？”“你的选择你做主”等表达。表面上，这是在

尊重和鼓励儿童进行自主判断，实际上，广告中巧妙地将哲学质疑置换成封闭的二选一选择。当儿童被鼓励“选择你喜欢的颜色”时，问题的框架早已被预设，颜色是给定的选项，喜欢是无需深思的个人偏好，而“什么是‘喜欢’”“‘喜欢’的判断标准是什么”等真正的哲学追问，被广告话语悄然排除。这一后果是潜移默化的，儿童误认为自己的主体性不断增长，拥有了真正的选择和判断权力，实则被限制在广告所设定的消费者封闭空间内。儿童的独立性和主体性是其终身发展的重要品质，是适应社会与改造社会的基础前提[14]。广告很少禁止儿童提问，它只是把可提的问题限制于“选哪一个”，提问的形式被保留，然而提问的深度被替换。真正的哲学主体性包含对“选择菜单”本身的质疑能力，而广告恰恰在赋予“选择自由”的同时，取消了对菜单的质疑空间。

(二) 情感：从“惊讶”到“欲望”

儿童是天生的哲学家，自出生起便表现出好奇、好问、爱智等特质[15]。儿童哲学的起点是对世界的惊讶，这种无功利好奇是意义建构的原初动力。然而，广告通过创设精美的情境和灵活的话语，将儿童对世界的惊讶悄然转变为对产品的消费欲望。以儿童玩具广告为例，乐高玩具的广告不仅展现积木本身，更构建了一个充满冒险和创造的叙事场景，如城堡、飞船、魔法世界等。刚处于成长的儿童对商品、媒体等的认知比较简单，尚处于直观感受阶段，本身就对世界充满着好奇与想象，因此极易被这样的想象场景吸引[16]。然而，广告的核心始终是销售特定的产品，充满想象力的乐高广告背后，是“拥有这套城堡，你就能创造自己的故事”。于是，儿童对世界的惊讶被商品所绑定，想象力成为了购买力。

更为隐蔽的是卡牌类、盲盒类收集产品的广告策略。这类广告不直接宣传单个产品，而是建构一个“收集–交换–完成”的循环。儿童在购买、交换卡牌的过程中体验到了主动探索的乐趣，在卡牌和玩偶中构思自己的童话故事。然而，这种儿童的“主动性”，实则是商家预设好的框架，儿童以为自己在创造故事，实际上是按照资本设定的脚本内进行有限地改写。儿童哲学所鼓励的创造性，恰恰包含对质疑他者所创造的自由的合理性，[17]广告所激活的儿童的“主体性”，以磨灭这一质疑能力为代价。

(三) 主体：从“我在这里”到“我被安置”

广告对儿童主体性的真正侵蚀，并不在于直接否定儿童的创造性或批判性思维，而在于让使批判性思维变得不再必要。广告所营造的话语氛围是“我有我的喜好”“我的喜好很重要”“我要按照我的喜好进行选择”。然而，在这一过程中，最根本的问题却被忽略了——“这些选择真的是我想要的吗？”

法国马克思主义哲学家、理论家和思想家路易斯·阿尔都塞指出，主体的建构是一个动态过程，社会将“个体”作为社会实践主体进行“召唤”，“个体”接受“召唤”后，把社会当作承认自己的对象，向社会屈服并成为主体。在这一过程中，主体与社会相互识别，与其他个体相互识别，从而实现自我认识。最后，主体向自己所认同的想象性对象靠拢，并采取购买行动。如今，广告就扮演着“召唤”的角色[18]。在广告的号召下，个体误以为自己是一个独立的、具有主体性的“我”，实际上是被充斥着意识形态的社会结构预设的对象。广告通过预设的情境和话语，对儿童发出召唤：“你是一个有自己喜好、能自己独立判断的消费者，你买下我，证明给我看”。当儿童在回应这一召唤时，确实确认了自己作为消费者的主体身份，却无法意识到这一身份本身正是被广告所建构的。

与此同时，广告的媒介形式也在潜移默化地钝化儿童的批判性思维。抖音、小红书等平台的流行，使短视频广告、开箱视频、直播带货等新兴广告形态以高频率、强刺激、快节奏的方式呈现，儿童在信息爆炸与持续的感官轰炸中，逐渐失去了仔细思考的习惯和能力。儿童哲学所依赖的是闲暇、无聊时的反复追问，恰恰与广告媒介的逻辑背道而驰。当儿童的时间被广告切割成碎片，当儿童每一次的“我想要”都能迅速得到满足或即时被转化为新的欲望时，“认真想一想”的哲学态度便失去了生存的空间。话语的置换、情感的限制与主体的召唤，最终把儿童安置在了什么位置？

4. 三重异化：从“我是谁”到“我有什么”

广告持续对儿童产生影响，不仅让儿童从小就陷入“消费者陷阱”，更从根本上改变了儿童对自我理解的方式，从关注“我是谁”到确认“我到底拥有什么”。

(一) 身份认同的物化

儿童哲学的核心问题之一是“我是谁”。这一问题指向对自我存在的深层探索，例如我有什么特征？我和别人的区别是什么？我与他人是什么关系？这些问题所建构的主体性是以儿童发现自我内在价值为重心。

然而，广告通过对儿童潜移默化的影响，将这些问题偷换为“我拥有什么？”“我拥有哪些别人没有的？”“我有的和别人一样吗？”当儿童开始反复观看玩具广告、开箱视频时，其身份认同被悄然重塑为自我的价值取决于所拥有的物品。儿童正处于消费观念的塑造期，情绪波动较大，对消费品的喜恶易受环境影响。尤其是学龄前儿童，消费情绪极其不稳定，缺乏个人的主见，容易从众[19]。以小天才电话手表为例，2015 年，我国第一款儿童智能电话手表问世，短短数年迅速占领市场，用户多为 3~12 岁的儿童，作为新兴媒介，小天才手表在一定程度上成为儿童社交生活中的桥梁。随着使用者的增多，拥有该商品的儿童获得了新的共同话题与沟通方式，而未拥有的儿童被这种媒介排斥在外。儿童不可避免地从外在物品的占有角度理解自我，同伴交往的标准不再是“我是什么样的人”，而是“我是否拥有和他一样的东西”。广告所塑造的社交方式正在取代真实的人格，成为身份的象征。这种自我物化的现象并非是单个广告所致，而是在无数广告片段的重复召唤中逐渐成为儿童的共识。

(二) 社会性动机的扭曲

儿童哲学不仅关注自我的个体，也关注我与他人的关系。伦理主体性的一个重要维度是共情、关怀与公平意识。基于合作精神组建的探究共同体是儿童哲学最基本的组织形式，儿童哲学的四大思维目标之一正是发展儿童的合作性思维[20]。在探究共同体中，儿童通过交往、分享、互助获得社交满足感，发展合作性思维。

然而，广告往往采取反向叙事，大量儿童广告采用“拥有它，你就是人群的焦点”“别的小朋友都有了”等策略，将消费与社交地位深度绑定。这种广告所传递的信息是，如果儿童未拥有这个产品，就可能在社交中被排斥、被忽视。儿童由此习得“通过消费才能被接纳”的逻辑，其社会性动机被消费主义绑架。原本围绕理解与关怀组织起来的社会关系，逐渐退化为围绕“拥有”与“缺乏”展开的攀比。

(三) 伦理维度的缺席

广告对儿童主体性造成的影响，还在于伦理的缺席。广告的叙事始终是正向的、即时的、以自我为中心的，它关注的是能否刺激并满足消费者的购买欲望，而非行为背后涉及的他人处境和深层伦理问题。以某知名快餐品牌的儿童餐附赠塑料玩具为例，广告画面中，孩子们围坐在一起，拆开玩具包装时欢呼雀跃，配上轻松愉快的背景音乐，旁白强调快乐玩具，快乐童年。然而，广告对塑料废弃物每年流入海洋的数百万吨事实只字不提，对生产线工人的劳动压榨毫无追问。儿童哲学致力于培养儿童对公平、正义、可持续性的敏感，而这些品质在广告的话语体系中无处可寻。更令人担忧的是，儿童长期处在产生欲望、得到满足、新欲望被召唤的循环之中，对伦理的追问逐渐消失，主体性的深度也随之消解。

(四) 三重异化的共同结构

上述三重异化并非彼此孤立，而是在同一结构中的三个层面。在自我关系上，儿童以拥有来确认“我是谁”；在人际关系上，通过拥有某样物品来取得“被接纳”；在伦理关系上，“拥有”的叙事屏蔽了物品背后的他者和后果。三者都指向一个判断：物品成为了儿童认识自身的媒介，并且替代了原本的思考、交往和关系。以小天才电话手表广告为例，这一结构都隐秘的藏于广告中。

镜头语言上，开篇是小女孩骑自行车的远景，随后切成中景，一个绿色听筒图标随着爸爸的出现直接叠加在画面上。场景随即切到校门口，爸爸挥手致意，小女孩抬起手腕应答，一声“喂！”的声音直接点明了手表的用途。类似的“来电－应答”流程在游乐园中再次重复。末场回到校门口，女孩面对镜头抬起手腕，爸爸做打电话的手势，身后校门口石柱上刻着“好好学习”“天天向上”，一位小朋友入画，与女孩碰了碰手表，末尾五个佩戴小天才电话手表的孩子碰拳相庆。“每时每刻和你在一起”“能打电话的手表”等口播字幕全程在画面左下角，将话语写入视觉。

叙事模式上，广告采用了极简的“呼叫－应答”结构，全片仅由爸爸的呼唤与女孩的“喂，爸爸”构成应答。实际上，广告并未安排走失的情节，与常见的“安全”叙事相比，它更进一步，连找不到的可能性都被提前取消，“随时可达”被表现为常态。空间推进亦有次序，校门－游乐园－草地，广告沿儿童一天的空间轨迹走完全程，暗示设备覆盖儿童生活的每一个场景。结尾女孩转身对镜头说“记住哦，小天才电话手表”，儿童由被说服者转为劝服者，而“记住”与“好好学习”的石柱同框，品牌记忆被做成了一堂背诵课。

这三十秒的广告同时完成了异化的三件事，把手表作为了自我确认的中介，同时把拥有手表作为社交的准则，并用“能打电话”这一无害的功能遮蔽了设备背后的其他隐患。

5. 回归儿童哲学的实践路径

在数智化时代，新兴媒介和广告已方位渗透进儿童的日常经验世界。面对广告对儿童主体性的潜移默化式剥夺，家长和教师不能单纯地采取抵制媒介策略，这不仅不现实，更会让儿童在面对飞速发展的消费文化时缺乏应有的应对能力。问题的关键不在于让儿童不接触广告，而在于帮助儿童获得认识、分析、理解广告的能力，儿童哲学恰恰提供了这样一条可能的实践路径。

(一) 媒介素养作为探究内容

媒介素养是指在数字技术普及的环境中，个体对数字信息(文字、图片、视频、音频等)进行获取、识别、评估、创作、传播，并遵守数字伦理、保障自身数字安全的综合能力[21]。它不仅仅是指使用手机或电脑的技能，更是一种批判性理解和负责任行动的思维品质。

传统的广告媒介素养教育往往停留在教育儿童不要轻易地相信广告，告诉儿童广告是骗人的。这种立场实质上是默认儿童是缺乏主体判断能力的弱势方，需要成人代为判断。而儿童哲学的立场恰恰相反，儿童哲学主张儿童具有自主思考的能力，家长和教师应当做的是鼓励与激发，而非替代。

媒介素养完全可以被纳入儿童哲学的探究实践。目前，儿童哲学在中国学校中已经有作为独立课程的实践，同时也作为课程融合的内容出现。例如在学前教育领域，儿童哲学与五大领域相融合，通过绘本或一日生活中的主题展开儿童哲学探究[22]。媒介作为塑造当代儿童生活环境的重要内容，加之人工智能的爆发式增长，媒介素养已成为抵御媒介异化效果的重要工具。因此，在儿童哲学探究中提升媒介素养，是促进儿童健康成长的重要举措。

具体而言，家长或教师可以与儿童共同观看一则广告，以探究共同体的形式展开讨论，例如“这个广告想告诉我什么？”“它使用了哪些方法来打动我？”“广告中有没有隐藏的信息？”“如果所有人都买了这个东西，生活和世界会变得更好吗？”这些问题引导儿童从广告的被动观看者转向主动解读者。当儿童开始追问广告的策略、语言的逻辑和预设的目的时，他们真正带着自身的主体性和批判性视角完成了对广告的分析，这正是儿童哲学所追求的目标。

(二) 闲暇空间作为探究土壤

广告的运作和传播高度以赖对儿童注意力的持续吸引。新兴广告形态以高频刺激不断刷新儿童的感官阈值，让儿童丧失了“与自己安静相处”的能力。慢思考、无目的的好奇、对日常生活的惊讶，这些恰

恰是儿童哲学发生的“无聊”和“日常”的土壤。

重建这一空间需要家庭与学校的协同努力。在家庭中，家长可以在家庭中设置“无屏幕时间”，让儿童在阅读、对话、户外活动中重新体验不被商业广告打扰的哲学思考。学校中，教师可以将哲学探究从特定的课程与活动延伸至日常生活中，例如在午休、课间活动中鼓励儿童就当天看到的广告进行自由探索和讨论。这种重建并非对技术或广告的直接拒绝，而是对儿童注意力与哲学思考能力的主权争夺，让儿童重新成自己的主人，而并被算法和广告所裹挟的商品。

(三) 反思性消费作为日常对话

儿童哲学的核心追问之一是“为什么”，将这一追问引入广告情境，是抵抗广告异化的关键一步。当儿童被某件广告商品吸引并说出“我想要”时，成人的关注重点不必在于立即回应儿童“买”或“不买”，而是从这句话引导一场哲学对话：“你为什么会想要买这个？”“如果不买，你会失去什么？”“这种‘失去’是真的重要，还是因为广告让你觉得重要？”这些哲学的问题并不是否定儿童的真实欲望，而是帮助儿童将“被广告激发的冲动”与“经过反思的自我真实需求”所区别开。

培养对消费与广告的批判性思维能力，最终目的不是让儿童成为不消费主义者，而是让他们能够成为有判断力的消费者，能够在广告的召唤中保持自己的清醒，能够在“我想要”的冲动中稍作停顿，反问自己“这真是我想要的吗？”“这真的是我需要的吗？”。这种能力，正是哲学主体性在消费时代中最具体的实践。

(四) “广告批判”微型课程

上述路径可以成为儿童哲学的共同探究活动。以下尝试以“探究共同体”为原型，设计三至四课时的微型课程(见表 1)。刺激物统一取儿童智能手表广告，使四个模块围绕同一文本层层深入。其设计依据有二：一是李普曼所倡导的探究程序，即以刺激物为起点，经由提问、澄清概念、提出假设、寻找反例、形成暂时性判断的循环，教师由“讲授者”转为“引导者”；二是儿童哲学对批判性、创造性、关怀性与合作性四类思维目标的兼顾，使课程不止于“识破广告”，更指向伦理敏感与共同生活能力的养成。

Table 1. Micro-course design
表 1. 微型课程设计

课时	刺激物	核心哲学问题	教师	成效
一	一则广告	这则广告想让我做什么？它是怎么做到让我想要的？	请儿童复述而不评判；请其指出“最想要”的瞬间并说明理由	对广告的批判性认识
二	身边的物品	这些东西都是我想要的吗？	引导儿童思考自己所拥有物品的来源以及原因	对自己所拥有物品的理行分析
三	儿童想要清单	哪些是我想了很久的？哪些是看完广告后马上想要的？我们可以约定什么？	协助共同体协商规则；将结论写成班级或家庭公约，而非个人禁令	对自己想要物品的

本文从儿童哲学视角出发，探索了数智时代广告对儿童主体性的影响及其后果。广告并非简单地压制儿童主体性的发展，而是通过潜移默化的影响和异化，模仿儿童哲学所珍视的自主性话语，给予儿童选择的假象，却将其主体性牢牢限制在消费的范围内。面对这一危机，单纯的拒绝媒介已不现实，真正有效的抵抗路径在于找到儿童哲学的探索路径，通过媒介素养培养、闲暇空间重建和批判性消费培养，帮助儿童获得理解、分析并超越广告话语的能力。保护童年，不仅意味着保护儿童免受物理层面的伤害，更意味着守护他们进行无功利性哲学思考的权利。唯有如此，儿童才能在消费社会的缝隙中保有真正的主体性。

参考文献

[1] 曹培杰, 余胜泉. 数字原住民的提出、研究现状及未来发展[J]. 电化教育研究, 2012, 33(4): 21-27.

[2] 马修斯. 童年哲学[M]. 刘晓东, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2015: 27.

[3] 张馨予. 移动互联网时代下广告文化的创新与发展[J]. 新楚文化, 2024(7): 58-60.

[4] 杨妍璐, 陈滋怡. 人工智能时代儿童主体性危机的哲学审视与纾解路径[J]. 北京教育学院学报, 2026, 40(3): 52-61.

[5] 王春明. “个体总是已然是意识形态主体”问题何在?——重谈阿尔都塞的询唤理论[J]. 复旦学报(社会科学版), 2022, 64(5): 122-130.

[6] [美]道格拉斯·凯尔纳. 媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治[M]. 丁宁, 译. 北京: 商务印书馆, 2004: 3.

[7] 陈一愚. 论媒介文化的主体建构功能[J]. 社会科学, 2015(9): 175-183.

[8] 尼尔·波兹曼. 童年的消逝[M]. 吴燕莛, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2011.

[9] 梁芷藤, 杨红旗. 尼尔·波兹曼童年论与媒介批判——《童年的消逝》与媒介隐喻力量[J]. 传媒论坛, 2024, 7(16): 14-16+25.

[10] 熊丹瑞. 数字媒介时代下童年的“消逝” [J]. 声屏世界, 2021(16): 14-16.

[11] 罗瑶. 从“儿童的哲学”到“童年哲学”: 马修斯的思想进路及其启示[J]. 学前教育研究, 2019(7): 21-31.

[12] 李思屈. 广告的传播学性质与广告符号[J]. 西南民族学院学报(哲学社会科学版), 2000(2): 100-102.

[13] 刘晓东. 论儿童的哲学与儿童哲学课[J]. 苏州大学学报(教育科学版), 2019, 7(3): 51-59.

[14] 袁洁, 高振宇. 构建儿童主体性发展的精神家园: 儿童哲学的探索与实践[J]. 陕西学前师范学院学报, 2018, 34(10): 5-10.

[15] 高振宇, 曾钰珈. 精彩观念的诞生: 儿童哲学园本课程实施的现状分析和优化策略[J]. 天津市教科院学报, 2023, 35(2): 32-42.

[16] 王媛媛. 儿童消费心理及营销策略初探[J]. 劳动保障世界(理论版), 2013(11): 202.

[17] 秦永晶, 梁宁国, 蒋岸琪, 范云. 儿童哲学思维训练与价值教育的关联及启示[J]. 教育观察, 2020, 9(16): 13-15.

[18] 黄静. 消费时代广告符号的作用机制研究[J]. 新闻传播, 2012(7): 78-79.

[19] 周斌. 儿童的消费心理特点与营销策略[J]. 商业研究, 2000(9): 131-132.

[20] 高振宇. 基于竞合理论的儿童哲学实践: 必要与可能[J]. 教育发展研究, 2023, 43(8): 65-77.

[21] 李欣宜. 家园共育背景下幼儿数字媒介素养的培养路径[J]. 亲子, 2025(21): 20-22.

[22] 高振宇. 儿童哲学的中国本土化研究与实践: 回顾与反思[J]. 上海教育科研, 2023(11): 1-7.