

虚假广告为了促销,制造出这样的弥天大谎——

家教机竟能教出“高考状元”

两种说法——

广告:家教机让差等生考上北大 家长:我们从没听过什么家教机

今年高考前后,天津、大连等地的一些媒体上出现一则新闻报道形式的广告文章。文章称:2005年湖南省文科“状元”陈某原来是“差等生”。

文章引用陈某自述:“学习曾让我绝望过……为了不辜负妈妈的期望,我拼命努力学习,但成绩却始终不能令人满意……我不知偷偷哭了多少次。”“后来,妈妈买回一台家教机。我才用上一个多月,数学月考就上了90分。用了三个多月,成绩从原来班里的中下游成了年级前几名。”最后陈某考上北大。

记者在湖南省衡东县找

到了陈某及其家人求证此文。陈某母亲的说法与这篇文章大相径庭:孩子成绩一直很好。家教机从没听说过,更没有买过。

陈某自己也说:“我没有用过家教机。去年高考分数下来后,厂家找我联系,要我为他们的家教机代言,双方就签了协议做广告。”

陈某的高中班主任吴亚雄得知自己的高足被称为“差等生”后,非常吃惊。他说,这个孩子成绩一直很好,学习方法得当,学得很轻松。不但他从未用过什么家教机,全校都没人用过。

一款名为“优导全科”的家教机功效之“神奇”令人匪夷所思:在企业发布的广告中,今年1月才上市的这款家教机,竟能帮助一位考生一举夺得去年的省文科“高考状元”!

随着这则虚假信息扩散,“神奇”的家教机在许多地方创造着“神奇”的销售业绩,也引起专家对教育现状的深切担忧。



每年高考结束后,许多“高考状元”都要在商家的操纵下进行巡回演讲,介绍经验

两种效果——

商家:虚假广告带来财源滚滚 买家:状元都说好当然就有效

陈某的“现身说法”立刻起到立竿见影的效果,引来产品的热卖。

天津市百脑汇科技大厦1802室,是优导全科家教机销售点之一。这里的工作人员告诉记者:“‘高考状元’竟是‘差等生’”的广告发布后,“效果非常好”,两周就卖了70多台,并且引来很多家长咨询。

“我是看到这个广告后,决定给孩子买的。‘高考状元’都说好,没准就有效。”一位正在购买家教机的高二学生家长对记者说。

大连一位姓林的直销商说,公司总部很了解学生的心理和家长的心态,给专卖店提供了好几个广告版本,最有号召力的就是这个“高考状元”版本。

优导全科家教机是哈尔滨先导互动教育科技有限公司开发的产品。记者获悉,公司成立于2005年8月,产品正式上市时间是2006年1月。也就是说,陈某考上北大不仅在这款家教机上上市之前,而且是在生产它的公司成立之前!

记者费尽周折联系到这家公司“总部”负责全国推广的杨经理。这位经理在电话里的回答是:陈某不知道公司所开发的具体产品,但陈某确实使用过由公司为他提供的学习资料。杨经理还不无得意地称,广告效果显著,公司已经在北京、天津、湖南、安徽、新疆、山西等省、自治区和直辖市设立了销售总代理,占领全国市场没有问题。

两种担忧——

广告:谁该对这种虚假广告负责 盲从:谁让高考状元走上商业化

虚假广告和“状元”崇拜现象的结合,令教育界人士深感担忧。

天津市教育科学院研究员孟育群认为,“神奇”家教机广告的例子反映了日趋商业化的“高考状元”现象。近几年,高考成绩公布之时,就是“高考状元”“闪亮登场”之日。学校、地方政府、新闻媒体、商家合力营造出一种对“高考状元”近乎崇拜的情结,有些“高考状元”一举成为“类名人”,被频频邀请参加商业活动,做起了“托儿”。

一些专家分析,企业请“高考状元”做广告,利用的正是人们崇拜“状元”的心理,是“考分第一”标准所生出的怪胎。“状元”崇拜为商家提供商机,商家的炒作又加固了应试教育的大众心理基础。

太原师范学院教育系副教授相力说,随着一次又一次对“状元”的炒作,人才评价标准被模糊了,素质教育的呼声被淹没了,荣辱观被弱化了,社会的“考分情结”则在炒作氛围中一次又一次被强化。

优导全科家教机广告无疑是一则虚假广告。那么,谁该对这样的虚假广告负责?山西省均鑫律师事务所律师胡创军说,根据《中华人民共和国广告法》第38条规定,虚假广告的主体包括广告主、广告经营者和广告发布者。从法律角度讲,作为产品代言人的“名人”或“类名人”不属于虚假广告主体,但学术界认为他们是广告的重要参与制作人,是整个广告的核心,也应当承担起制作虚假广告的法律。但如何追究产品代言人的责任,

按目前的法律规定还存在诸多操作上的困难,尤其是消费者很难证明自己的消费行为与“名人”或“类名人”的宣传之间存在因果关系。

据此,天津市消费者协会有关负责人呼吁,在有关部门加强监管的同时,媒体、广告主、明星、专家等相关人士,要知荣辱、明是非,树立“广告道德”意识,不要利用人们对于某一类人群的特殊信赖,当虚假广告的“超级托儿”。

新华社记者 胡梅娟 原碧霞 黄兴华