

# 电梯“洗脑”广告被指扰民

## 记者调查:多地出台管理规范,维权需合法切勿越界



**紫牛头条**  
在这里遇见不同

最佳深度媒体 | 未经授权,不得转载摘编



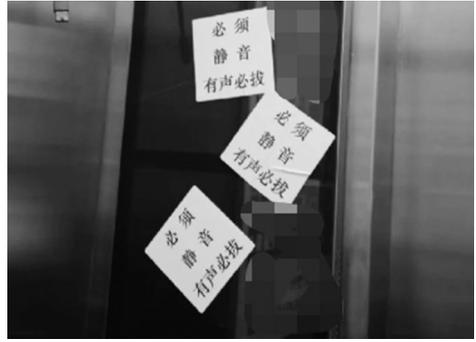
“牙线就是××××、牙线就是××××……”“高高高高,××××,一颗大……”现如今,电梯广告作为一种常见广告媒介,遍布各大住宅小区。然而,像以上这种“魔性广告”出现在相对封闭的电梯间里,让人不堪其扰。近日有网友在社交平台上吐槽,称电梯里这样的广告简直要把人逼疯了!

记者注意到,有人直接把写有“请关闭广告声音”的纸条贴在显示屏上,还有人用胶带把显示屏包裹起来。上海一名大学生更是直接网购了一把电梯广告“通用钥匙”,一口气关停了100多块小区电梯楼宇广告。那么,如此“洗脑”的电梯广告是否侵犯市民权益?而那些五花八门的应对办法又是否合理合法呢?

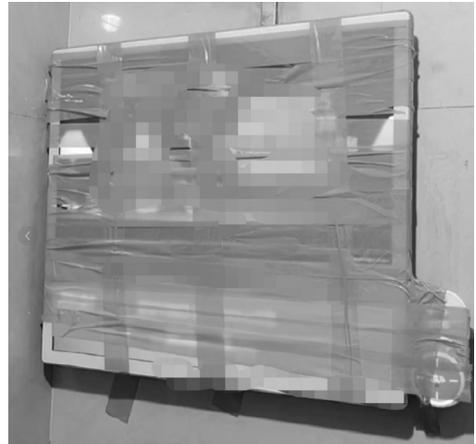
扬子晚报/紫牛新闻记者 郭一鹏 见习记者 鲁玥



网友对电梯广告进行分贝检测



广告屏插头被拔掉



有人用胶带覆盖广告屏

### 网友吐槽电梯间“魔性广告”让人不堪其扰

“电梯里这个广告简直要把人逼疯了,不停重复‘牙线就是××××’,今天一看受不了的不止我一个!”近日,有网友发帖称,看到电梯里广告显示屏被人贴上了写有“请关闭广告声音”的纸条,发出以上感慨。“电梯里的广告全是这种风格的,声音巨大,一段话一个词不停重复!”有网友称,自己有几夜深夜独自在电梯里被吓得一激灵。

“广告内容五花八门,从家具维修、旅游景区推广,到拖把、牙线、羽绒服这类日用品,甚至还有上门按摩、成人用品的广告,短短一分钟内,就得被迫看五六条。”南京市民孙女士向记者吐槽,自家小区电梯轿厢两侧贴满了各式各样的宣传海报,楼层按钮正上方的电子屏不停循环播放广告,就连电梯门上都有投影仪投射的滚动广告画面。孙女士尤为反感的是带语音播报的广告视频,“电梯里的广告时间有限,就用魔性、重复的口号强行植入,越听越烦躁。”

记者注意到,近年来关于电梯广告的投诉持续居高不下,噪音扰民、内容低俗、强制洗脑等问题成为市民吐槽的焦点,而面对这一困扰,不少人也想出了五花八门的应对办法。

“一天不关声音,广告也别

播了,吵死了。”有网友发出这段话的时候配了一张图片,只见显示屏上被贴满了胶带。还有网友称,把两块广告屏的线给剪了,结果物业找来说要赔偿2000多元,后来这事闹到了派出所。

在提醒不要采取极端方式的同时,还有网友给出了“贴心”建议:“不要冲动,屏幕下方有一个小孔,旁边插着线,拔下来就好了。”“网上买个手机软件,可以调音量……”

记者了解到,南京一些小区目前也采取了相对折中的方式来“安抚”业主。“我们小区电梯里有广告屏,但是只有画面,没有声音,这样的方式是可以接受的。”家住凤台南路某小区的张先生说。河西一小区的朱女士告诉记者,目前有声音的广告屏放在负一楼和一楼的电梯口,电梯间里只有张贴的广告。

### 多地已出台电梯广告投放地方管理规范

今年11月,上海一名大学生用网购的“通用钥匙”,在不破坏屏幕的前提下打开操作板,接连关停了100多块小区电梯的广告屏,相关视频引发网友热议。

在他看来,电梯广告属于典型的“侵入式”广告,在狭小封闭的空间内,通过持续噪音“洗脑”,强迫居民观看,“我发现这东西很吵,大家都很不满,但很

少有人真正动手关掉它。”对此,不少网友留言支持,直呼“关得好”“需要这样的电梯侠”……

记者查询发现,各地关于住宅电梯广告投放的投诉案例屡见不鲜。此前有媒体报道,深圳某小区市民反映,早高峰时段电梯内“‘牙线就用xxxx’”的广告要重复8遍,孩子写作业时会突然模仿”;上班族小孙则吐槽,从1楼到28楼的2分钟里,某饮品广告“香香香香香,把我喝美了”循环播放9遍。部分小区电梯广告最大音量达76分贝,平均64分贝,远超《社会生活环境噪声排放标准》中的限值;一些小区还存在投放网络贷款、医疗美容、电子游戏等广告的情况,存在诱导未成年人的嫌疑,有些甚至涉嫌虚假广告。

针对市民反映的音量问题,相关电梯传媒公司客服人员回应称,广告音量由各地分公司调整,“物业没有权限修改”;而物业方面则将责任推给传媒公司,形成“投诉后互相踢皮球,最后不了了之”的尴尬局面。

记者了解到,目前全国范围内尚未出台电梯广告投放的统一国家标准,但深圳、成都等多地已出台了地方管理规范。其中,深圳市《电梯广告投放管理规范》明确,居民住宅电梯轿厢内的电子广告设施,早8点至晚8点间音量不高于40分贝,夜间音量不高于30分贝;《成都市梯媒

广告发布管理规范》则要求,住宅物业电梯轿厢内发布广告设施,夜间宜静默播放,其余时间段音量不宜超过30分贝。

值得注意的是,自2025年11月30日起,江苏省地方标准DB32/T 5229—2025《电梯广告投放管理规范》正式实施,根据该标准,住宅电梯轿厢内广告设施不应超过3个,其中电子广告设施不应超过1个,轿厢内广告设施音量不应高于25分贝,减少网络游戏、成人用品广告在住宅电梯中的投放频次,广告发布者应定期对电梯广告设施进行巡查和维护。

### ● 律师建议 通过投诉、诉讼等合法途径维权

“洗脑”再加上高音量,究竟是为了啥?有分析称,电梯作为密闭空间,乘客停留时间短且缺乏主动选择权。电梯广告利用重复曝光效应,通过高频播放和简洁易记的关键词,使消费者在短时间内形成深刻印象。而选择高音量,则是因为大脑对声音的记忆效率远高于视觉,多感官刺激进一步强化了广告效果。所以,这样的广告并非旨在建立情感连接,而是通过“刷存在感”为后续销售做铺垫。

对此,江苏同大律师事务所李亮律师认为,电梯广告如果

程序或音量违规违法,广告方、物业需合规整改;业主等维权,应通过投诉、诉讼等合法途径,比如说向物业投诉,由物业与商家协调处理,也可以向环保部门举报,还可以向法院提起诉讼。但私力救济易触碰法律红线,切勿以“维权”名义实施侵权甚至犯罪行为。

李亮律师表示,电梯属业主共有部分,依据《民法典》第二百七十三条、第二百七十八条规定,利用电梯从事广告经营,需依法经业主参与表决并同意,未经该程序即侵害业主共有权。依据《噪声污染防治法》相关规定,如果广告噪音超标,干扰居民正常生活,构成噪声污染。违反该法规定,可能会被责令整改,并处罚款。

同时,如果业主等私自进行堵塞噪音等行为,也可能违法甚至犯罪。如果轻度遮挡(贴纸条、堵声音孔,但未损坏设备),可能违反《民法典》第一千一百六十五条规定,构成民事侵权,需承担停止侵害、赔偿清洁费等损失的责任;如果损坏设备或私自关停,可能违反《治安管理处罚法》,拘留罚款;《刑法》第二百七十五条规定,故意损坏公私财物,数额较大或者有其他严重情节的,处三年以下有期徒刑、拘役或者罚金;数额巨大或者有其他特别严重情节的,处三年以上七年以下有期徒刑。

### 紫牛热点

## 游客为了拍照,将蜂猴从树上摇落

### 野象谷景区:涉事游客已找到,有专人处理

扬子晚报讯(记者 郭一鹏)12月28日深夜,有网友在社交平台发帖称,当天中午在云南西双版纳野象谷景区,一名男子为了让蜂猴和其妻子合照,竟然将蜂猴从树上摇落摔下,之后大摇大摆地“跑路”了。该网友还@西双版纳野象谷,希望能给广大网友一个交代。

记者在该网友发布的视频上

看到,掉落在地的蜂猴看上去“楚楚可怜”,趴在地上一动不动。景区工作人员疑似已经赶到现场,守护在蜂猴身边。据发帖网友介绍,蜂猴被送回树上后还吓得不由自主排尿,当时现场围观游客都很气愤。

12月29日,扬子晚报/紫牛新闻记者联系上了野象谷景区,一名工作人员确认了此事,“已经

找到了这名游客,目前有专人在处理!”该工作人员称,在检票入园和景区内都有相关提醒,类似事情以前从未发生过。“其实在相关点位都安排有人值守,但这件事情发生的有点突然,不过,值守人员很快就赶到了。”

据该工作人员介绍,蜂猴是一种夜间活动的动物,白天主要是在睡觉,“它平时移动速度比较

慢,再加上处于睡觉时间,被摇下来后有点蒙了!”

根据网上公开资料可知,蜂猴是国家一级重点保护野生动物,俗名风生兽、懒猴等等,生活在海拔1000米以下的亚洲东部雨林区,国内分布于云南、广西。蜂猴是夜行性动物,畏光怕热,因此白天它们蜷缩于茂密的树枝上睡觉。此外,蜂猴也是灵长目中



蜂猴从树上摔下

罕见的毒猴,受到惊吓时,它们会把手臂举起来,因为其毒腺位于手肘部,毒液可从手肘内侧分泌出去。