

·科技纵横捭阖·

文/武夷山

广告是不是科学传播的死敌

广告是伴随着商品生产和商品交换而出现的,是商品经济发展的必然产物。广告在我国命运经历过重大变迁。20 世纪 30~40 年代的上海滩曾经是广告遍地。建国后,广告曾被认为是“摆噱头、吹牛皮、资本主义生意经”,很难在媒体上出现。改革开放之初,电视广告的出现甚至被认为是改革的标志之一。1979 年春节,上海电视台播出的“参桂养容酒”广告是中国观众在改革开放后收看到的第 1 条电视广告。《大公报》的一位记者为此写到:“广告的出现犹如一声长笛,标志着中国经济的巨轮开始启航。”

现如今,广告已经无处不在。人们对广告的态度由最初的新鲜到了厌烦。于是,广告制作者为了吸引受众眼球,使尽了浑身解数。科技作为改变人类生活最重要的动因之一,也受到众多广告创作者的青睐,仿佛产品与科技一沾边,就会被广大消费者所接纳。纳米、核酸、ARA 等科技名词在广告中反复出现。同时,因为科学家的职业颇受敬重(2003 年的公众科学素养调查显示,科学家在公众中的职业声望居第二位,仅次于教师)^[1]，“专家”的形象能够提供产品合理性和可信性的保证,所以,科学家被用于广告促销也就不足为奇了。不过,很多消费者都觉得这些招数是商家在利用科技来欺骗自己。因此,广告不仅不能传播科学,反而在败坏科学的名声。但事情真的只有这一面吗?让我们来看看意大利 3 位研究人员的研究结果。他们在 2006 年的《公众理解科学》杂志上做了有关“广告中的科学”的定量研究,揭示出了一些我们想不到的东西^[2]。

他们以意大利的平面媒体为主要研究对象,选择了 2002~2003 年间出版的有代表性的日报、周刊和月刊各两种。研究采用了识别性框架,以明确显示科学信息在广告中出现的频率,清晰呈现科学内容的广告形象,以及这些形象所处的背景和所用语言的类型。该研究把科学广告中的科学消息分为正面、中性和负面 3 个类型。认为科学可以带来利益和进步的消息被视为是“正面的”。如果一则广告仅试图利用科学内容来打开商品的销售渠道,而没有对商品的优劣进行明显的评判,则这样的消息是“中性的”。如果科学被描述成要对消极或危险的后果负有全部或部分的责任时,则这样的消息是“负面的”。



栏目主持人:武夷山,中国科学技术信息研究所总工程师,研究员,兼任中国软科学研究会副秘书长、中国科技情报学会常务理事、中国科学学与科技政策研究会理事、《情报学报》主编等职,已出版编著、译著 20 余部,发表论文、文章或译文 500 余篇。

结果显示:科学在广告中的显露频率很高,广告所传播的科学形象是正面的。从具体的数据看,日报与周刊上的科技类广告的分量甚至超过了其科学专栏的信息量。在两份主流报刊《共和国报》和《全景》中,除了出版集团的自我宣传外,取样的 6 542 个广告中有 1 018 个含有科技类信息,约占 16%,而科技专栏平均只占报刊文章总体的 1.6%。从广告涉及科学内容的学科分布看,主要集中在生物制药、生物和化学等几个领域,占 79%。这与各国公众科学素养调查中“观众最关注的信息”是健康信息的调查结果是一致的。相形之下,包括物理学、数学、化学、天体物理学等的基础学科只占 21%。

作者最后得出结论:总体而言,广告样本中传达的大部分科学信息是积极的(在所分析的广告中占 59%),只有 2%是消极的,还有 39%不偏不倚。从这个实证研究可以看出,广告所传播的科学形象完全可能是积极的。人们不该轻易否认广告在向公众灌输、培养科学理念方面的重要作用。考虑到广告在日常生活中强大的说服力,人们可以试图改变广告制作者与专业科学传播人士互不往来的现状,努力发掘广告作为科学传播工具的潜在强有力作用。

虽然意大利的情形与我国不一定相同,但至少为我们提供了一个案例:如果能够利用好广告中的科学信息,就可以实现

双赢——广告商达到了营销目的,消费者接收了科学信息,从而有助于提高其科学素养。为此,我们有两方面的事情要做。

第一,政府部门要加强广告监管,对于拉着科学大旗做虎皮的广告要严加禁止。美国食品药品监督管理局 1997 年出台的“面向消费者的广告行业指导”就规定,药品广告必须对其可能的副作用做出说明,同时,电视药品广告还应该包括以下 4 个要素:给出一个免费的咨询电话号码;显示一个网址;提及一种出版物或者资料册;广告词必须提到:“对所宣传药品感兴趣者应该向医生咨询”^[3]。总之,要保证消费者有机会获得药品的详情。

第二,要注重培育公众的媒体素养。在传媒高度发达的今天,人们对世界的认识往往是通过媒体间接获得的,媒体在某种程度上塑造了人们对身边事物的态度与看法。媒体素养的概念于 20 世纪 30 年代起源于英国。美国的媒体素养研究中心对它作了如下定义:媒体素养就是指人们面对媒体上各种信息的选择能力、理解能力、质疑能力、评估能力、创造和生产能力以及思辨的反应能力^[4]。现在,英国、美国、澳大利亚、法国、加拿大、芬兰、挪威、瑞典、瑞士等国都将媒体素养教育纳入国家教育体系,并陆续推出许多教学模式及课程教材以供参考,媒体素养教育逐渐成为一种终身教育。他们对媒体素养的重视程度值得我国借鉴。只有提高了公众对于传媒的真正认识,媒体和广告才会在提高公众科学素养方面发挥更大的作用。

参考文献 (References)

- [1] 中国科学技术协会中国公众科学素养调查课题组. 2003 年中国公众科学素养调查报告 [R]. 北京: 科学普及出版社, 2004.
- [2] PITRELLI N, MANZOLI, MONTOLLI B. Science in advertising: Uses and consumptions in the Italian press[J]. Public Understanding of science. 2006, 15: 207-220.
- [3] ADMM. 看看美国是如何做药品广告的 [EB/OL]. [2007-06-25]. <http://www.admm.cc/NewsView.asp?id=1254>
- [4] 吴翠珍. 媒体教育中的电视素养 [J]. 新闻学研究, 1996(53).

(责任编辑 崔琦)