

电视商业广告中的科学家形象与科学传播

王 坎 詹 琰

(中国科学院大学人文学院, 北京 100049)

[摘 要] 研究表明, 电视节目中的科学家形象对于大众认识和理解科学家和科学事业产生着重要影响。电视商业广告作为电视节目的一种, 由于其商业目的性, 在塑造科学家形象方面, 具备一定的特殊性。广告商在塑造科学家形象时, 充分考虑受众的心理期待, 利用其对科学家及科学的信赖和崇拜, 进行说服传播。由此塑造的科学家形象遵循一定的范式, 具备一些共性的特点。本研究从科学传播角度, 分析电视广告中的科学家形象特点, 试图探究形成这些特点的原因, 并深入研究电视商业广告中科学家形象对科学传播可能产生的影响。

[关键词] 电视商业广告 科学家形象 民科气质 科学传播

[中图分类号] N4 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357 (2013) 06-0078-08

The Images of Scientists on TV Screens and Science Communication

Wang Kan Zhan Yan

(College of Humanities & Social Sciences, University of Chinese Academy of Sciences, Beijing 100049)

Abstract: Studies indicate that the images of scientists portrayed on TV screens would significantly influence the public understanding of scientists and science. As one type of TV programs, TV commercials have certain particularities in shaping the images of scientists due to its commercial purposes. Advertisers would fully take into account the target audiences' psychological expectations. They would take advantage of the target audiences' trust and worship towards scientists and science to achieve persuasive communication. The images of scientists shaped in this way follow certain paradigms, and possess some common features. This article, from the perspective of science communication, analyzes the features of the scientists' images portrayed in TV commercials and further explores the reasons for these features. The possible influence of the scientists' images shaped in TV commercials upon science communication is also discussed thoroughly in this paper.

Keywords: television commercials; images of scientists; cranks temperament; science communication

CLC Numbers: N4 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357 (2013) 06-0078-08

随着科学技术在社会发展中发挥越来越重要的作用, 科学家群体在公众中的关注度

收稿日期: 2013-10-05

基金项目: 中国科协研究生科普研究能力提升类项目(2013KPYJD98)。

作者简介: 王 坎, 中国科学院大学人文学院硕士研究生, 研究方向为视觉与科学传播研究, Email: wangkan11@mailsucas.ac.cn;

詹 琰, 中国科学院大学人文学院副教授, 研究方向为科学与艺术研究、视觉与科学传播研究等, Email: zhanyan@ucas.ac.cn。

不断提升。但由于科学研究的行业特征,科学家和公众直接接触的机会有限,大众媒体成为科学家与公众之间的重要媒介,公众心目中科学家形象认知的构建,很大程度上受到大众媒体的影响。研究表明,大众媒体尤其是影视媒体中的科学家形象呈现与公众对科学家的认知具有显著的关联性^[1]。国外对于影视媒体中科学家形象的研究可以追溯到 20 世纪 70 年代^[2],其中部分学者从科学传播的角度,研究影视媒体中科学家形象塑造情况,以及这些科学家形象对公众理解科学产生的影响。

例如,罗伯特·琼斯(Jones R.A.)于 1997 年在《公众理解科学》发表文章《战后英国电影中科学家的刻板形象》*The Boffin: A Stereotype of Scientists in Post-war British Films (1945—1970)*^[3],作者认为英国战后拍摄的电影中的科学家形象深受战争期间媒体呈现的科学家形象的影响,战后英国电影中的科学家形象实质上都是“boffin”的刻板形象,这种形象实质上是公众对于科学家形象的理解在电影银幕上的一种反映。同年,阿尔贝托·埃琳娜(Elena A.)在《公众理解科学》发表文章《实验室中的女性:居里夫人及女性科学家在电影中的形象》*Skirts in the Lab: Madame Curie and the Image of the Woman Scientist in the Feature Film*^[4],作者以美国部分故事中居里夫人的形象为例,分析了女性科学家形象在影视中的呈现。研究认为,影视作品在塑造女性科学家形象时存在刻板化问题。

此外,彼德·魏因加(Weingart P.)于 2003 年发表《是疯子还是天才:美国电影中的科学和科学家形象》*Of Power Maniacs and Unethical Geniuses: Science and Scientists in Fiction Film*^[5]一文,通过对美国 20 世纪的 222 部著名电影中科学家形象的研究,展现了美国大众媒体中科学家形象的变化过程,研究者认为,美国电影中的科学家形象大致经历了从“英雄”到“疯子”再到“偶像”的变化过程。

相对国外来说,国内对于影视媒介中科学

家形象的研究还比较少,起步也比较晚。其中,在 2012 年,冯其器发表《科学家在电视屏幕中的形象》^[6]一文,文章将影视作品中的科学家形象分为真实和虚构两种,作者认为,这两种科学家形象都存在刻板化、单一化的问题,这种偏离实际的科学家形象在潜移默化中影响了受众对于科学家的认知。同年,吴鑫丰发表《国产影视作品中的科学家形象塑造及其缺憾》^[7]一文,文章以近年来热门的国产电影、电视剧作为分析文本,分析了国产影视作品在刻画科学家形象方面的特点,以及存在的不足和缺憾。

以上提到的这些研究,研究对象大多是电影、电视中的科学家形象,而在当下,除了常见的电视剧、电影、纪录片、科教栏目等影视节目中出现科学家形象之外,电视商业广告中也常常出现科学家形象符号。在广告传播影响力强大的今天,电视商业广告中的科学家形象对公众心目中科学家形象的构建有着重要的影响,但学术领域中对此的研究尚存在不足。

电视广告本质上是一种以营利为目的的商业推销手段,作为商品和受众之间的媒介物,电视广告中的科学家形象越贴近受众的心理期待,就越具有感召力,越容易让受众产生购买的冲动。因此,在人物形象塑造方面,电视商业广告有别于影视作品、文学作品等纯艺术的塑造方式,具有其一定的独特性。从科学传播角度研究电视广告中的科学家形象特点及这些特点形成的原因,具有重要意义。

1 电视商业广告中科学家形象的“演员式”虚构

本研究选取中央电视台 1 套、8 套和 14 套 3 个频道,2012 年第四季度(10 月 1 日至 12 月 31 日共 92 天),每晚 8:00~10:00 播出的商业广告作为研究对象进行监测。

2012 年第四季度,央视 3 个频道共播放单条不重复商业广告 1 403 条,经人工筛选统计共得到使用科学家形象的广告 32 条,约占总数的 2.3%,具体统计结果如表 1 所示。

表1 样本中使用科学家形象的广告数量及其比例

频道	广告总量	使用科学家广告的数量	使用科学家形象广告所占比例
CCTV-1	687	15	2.2%
CCTV-8	397	10	2.5%
CCTV-14	319	7	2.2%
总计	1 403	32	2.3%

按照广告人物身份的确定性,这32条广告可以分为两种:一种是在广告中明确标识科学家身份,共6条,约占广告总数的19%;另一种是在广告中没有明确身份标识,但是从其外形方面,很容易使受众辨识出的科学家形象符号,这类广告共26条,约占总数的81%。

1.1 科学家形象的虚构——广告代言人的表演及原因分析

在监测到的32条使用科学家形象的广告中,约有19%的广告标注了科学家身份。其中合生元金装幼儿奶粉的广告比较有代表性,广告中明确标识出代言人Patrice Malard的生物学博士身份。调查发现,Patrice Malard博士于1981年获得法国里尔科技大学的分子及细胞生物学博士学位^[9]。但是在《合生元国际控股有限公司2010年年报》中,Patrice Malard博士作为首席科学家,出现在该集团高级管理层的名单中,这一信息表明,Patrice Malard博士是为该集团服务,具有商业倾向性的研究人员^[9]。

对于科学家及科学家的行为准则各国都有规定,学术界也有讨论,比如,美国科学院出版的《怎样当一名科学家:科学研究中的负责行为》中有这样的表述:“如果一个研究人员与一个特殊的公司有经济利益关系,这可能会使科学研究产生某种偏差。”面对有可能存在的利益冲突,科研人员应该“将利益关系公开”,“避免潜在的利益冲突影响研究正常开展”,“保护科学过程的可信性,以及确保公众对于科学研究持信任态度”^[9]。

在中国,如《中国科学院关于加强科研行为规范建设的意见》对科学家科研行为的基本准则做了明确规定,其中第六条为:遵守声明与回避原则。在研究活动中可能发生利益

冲突时,所有有关人员有义务声明与其有直接、间接和潜在利益关系的组织和个人,包括在这些利益冲突中可能对其他人利益造成的影响,必要时应当回避。

美国科学社会学家默顿(Robert King Merton)于1942年提出了普遍主义、公有主义、无私利性、有条理的怀疑主义四条科学行为规范^[10],这些规范渐渐成为科学家的行为准则。

由此可见,原则上科学家要遵守无利益冲突、公正、中立等准则,Patrice Malard博士作为商业集团的高层管理人员,与学术语境中所谓的“科学家”身份具有较大的差异性,Patrice Malard博士的科学家身份代表的是该商业集团利益的“科学家”而不是社会普遍认可的真正“科学家”。因此,Patrice Malard博士在广告中的代言人身份无疑是带有“表演”成分的。

在这32条广告中,有26条没有通过文字、语言等信息明确标明代言人的科学家身份。

《中华人民共和国广告法》第三条和第四条中规定,“广告应当真实、合法”,“广告不得含有虚假的内容,不得欺骗和误导消费者”。对于广告代言人而言,广告中对于其身份的表述也必须遵从此原则。

广告商在广告中使用科学家形象,意在突出产品的科学性。不难看出,代言人如果是真实的科学家,必定会在广告中标注身份。但是,正因为身份的虚假性,如果为演员标注科学家的身份有可能触犯广告法,因此,广告商对于科学家代言人身份的表述十分模糊,大部分广告塑造了一个类似于科学家的形象,姑且称之为科学家形象符号。实质上,这是广告商使用科学家形象与遵守广告法之间的一种平衡。

在电视广告中选择演员虚构科学家形象符号,是在科学大背景下的一些特质。

首先,科学家代言在作用机制上具备特殊性,这种特殊性主要是针对普遍存在的明星代言而言的,明星代言广告的作用机制在于公众对明星的个人崇拜。对于明星形象的崇拜,会转移到对明星所推荐商品的喜爱。

与明星的个人形象不同,科学家是以职业身份在电视广告中出现,他们是科学家群体的代表;区别于明星的个人魅力和影响力,电视广告中科学家影响受众的是他们所掌握的科学知识。作为科学的代言人,科学家以科学的影响力说服受众。对于受众而言,相信明星是因为对明星的崇拜,相信明星的社会公信力,而受众相信科学家则是出于一种对于“科学”的信赖和崇拜。科学家群体在广告中能否发挥作用,与其个人身份没有必然联系,受众对于科学家形象的认可实质上是一种职业认可。

其次,演员在广告中的表演技巧远远优于科学家,广告中科学家所表演出的那种权威和可靠更能说服受众。正如尼尔·波兹曼所言,“电视为真实性提供了一个新的定义:讲述者的可信度决定了事件的真实性”^[4]。这里所说的“可信度”,不是指电视中人物符号身份的真实性,也不是他发表的言论经得起实践的检验,而是指这些人物符号的扮演者在电视屏幕中表现出的真诚和吸引力是否能够取信于受众。

从受众认知的角度来说,在大众文化繁盛的当下,受众对于科学家个人知之甚少,绝大多数科学家在大众中的个人影响力,远远比不上娱乐明星。换句话说,即使广告商聘请了真正的科学家为产品代言,受众也不一定会熟知这位科学家。受众信赖的是科学家的身份,而非科学家本人。

最后,在参与广告宣传等商业活动问题上,科学家一般都采取较为谨慎的态度。广告宣传作为一种商业活动,带有一定的利益倾向性,科学家参与商业广告,不免要明晃晃地为企业摇旗呐喊,这在一定程度上会影响科学研究所表明的“无私利性”。因此,科学家很少参与商业广告活动。

1.2 “演员式”虚构的科学家形象——大众心目中对科学家刻板印象的集中体现

广告商在设计广告人物的过程中,需要抓住科学家人物形象的主要特征,比如,在监测到的32条广告中,有22条广告的科学家

代言人身穿白大褂出境,占到总数的69%。在大众语境下,白大褂作为科研人员的职业装,是科研人员的代名词。在整个人物设计中,白大褂无疑是最重要的元素,是最能体现人物职业和身份的表征。再比如,从性别上看,只有2条广告使用了女性科学家形象,其余30条均为中年男性科学家;从工作地点上看,基本都限于实验室,有21条广告的拍摄背景是实验室。这种人物形象呈现的刻板模式,已经形成大众媒介及受众潜意识中的思维定式,深深地刻在受众的经验认识里,具有了某种原型的特征。

在当今大众话语体系下,我们接触的科学家形象基本上都来自于大众媒体,而媒体为受众所呈现的很多都是模式化、刻板化的科学家形象。广告商企图利用社会语境下受众对于科学家形象的刻板印象,通过塑造类似科学家形象的手法,使大众在潜意识里,将广告中的人物形象与自身知识经验中的科学家形象进行比对,在二者形象趋于一致的情况下,默认电视广告塑造的人物是科学家的形象。这是广告商对于受众的一种误导,并且这种误导具备很强的隐蔽性,电视广告中这种“演员式”的科学家形象,就是大众心目中对科学家“刻板印象”的集中体现。

2 电视商业广告中科学家形象“民科气质”分析

综上所述,电视广告中虚构的科学家形象具备一定的表演性,这种表演性遵循一定的范式,而依据这种范式塑造的科学家形象具备共性的特点——一种“民科气质”。

“民科”是对于民间科学爱好者或者民间科学家群体的简称,这一群体在国内外都存在,但是对于“民科”群体还没有准确的定义。根据前人对于民科的定义,在本研究中的“民科”是指:处于科学共同体之外,热爱并自主从事科学研究的人群。

所谓“民科气质”是指:在从事与科学相关的活动中,对待科学和科学家等问题上,采

用类似于“民科”人群的态度。具体而言,在行为上,模仿职业科学家,渴望自己的研究能够被科学共同体和大众所承认;在科学研究上,喜欢使用新名词,夸大研究成果的社会价值,吸引大众眼球。

2.1 模仿科学家行为,重形式无内容

公众对于民科群体褒贬不一,有反对者认为,民科群体所进行的是一场关于“科学研究”的行为艺术^[12]。他们模拟科学共同体的某些行为,并认为通过形式层面的模仿能够达到模仿内容的目的。民科群体模仿依据的是他们所了解的科学家形象,与之相比,电视广告中的科学家形象模仿的是广告商心目中的科学家形象。

除了典型的外形层面的模仿,广告商塑造的科学家人物形象普遍会模仿科学家的表达方式和工作状态,如在监测到的32条广告中,有12条广告中的科学家是通过科学演讲的方式阐述了产品的科技卖点,有25条广告展示了科学家正在工作的场景。与民科群体模仿科学家行为一样,电视广告中的科学家的模仿仅仅局限于形式层面,模仿科学演讲,场景逼真、表情到位,但是内容空洞,故弄玄虚,新名词频现;模仿科学实验,器材齐全、原理“科学”,但是实验过程简略,实验结果全无。以合生元幼儿配方奶粉广告为例,广告中为了证明合生元幼儿配方奶粉能够充分溶解,Patrice Marlad博士在一个摆满试管、量筒等仪器的实验台上进行了一项“实验”。在实验过程中,他仅仅是将一勺奶粉倒进了奶瓶中,然后溶解的效果是用视频特效呈现,结果就是奶粉在水中充分溶解,这样一个实验根本无科学性可言。

广告中科学家形象的塑造是符号能指层面的一种模仿,而所指层面指向的是现实中的职业科学家,这是广告商为消费者构建的一个简单的符号意指体系。但是,上面所说的符号意指的过程还没有结束,按照罗兰·巴特的换挡加速理论,符号含有两个层次的表意系统,能指和所指只是符号表意的第一个层

次,这个层次的符号又可作为第二层表意系统的能指,从而产生一个新的所指,形成新的符号^[13]。从“科学家形象”到“职业科学家”的意指过程,成为了新的能指,而所指则是“科学”。广告人物模仿科学家形象的目的正在于此,使消费者将广告中的人物符号与“科学”联系在一起,为产品贴上了权威的标签。

实质上,电视广告中的科学家形象符号和民科的模仿,都是为了争取一种社会认同,一种对于科学权威性的社会认同。在职业身份无法成为科学家的情况下,电视广告商和民科都选择通过模仿的方式,“嫁接”现实社会中科学家巨大的社会影响力,从而获得大众的认可和支持。

2.2 喜好使用新名词,吸引受众眼球

田松在《民间科学爱好者的基本界定及其成因分析》一文中提到,民科在学术方面存在的一些共性,如“新名词极多”,但是“逻辑混乱”,而且“常常夸大结论的意义”^[14]。民科在科研能力方面不能与职业科学家相提并论,而且大多数民科没有接受过自己所从事领域的专业训练。为了能够吸引大众的眼球,民科只能“另辟蹊径”——“使用新名词”、“夸大研究意义”,这种语出惊人的表达方式虽然经不起推敲,乍看之下也能够吸引大众的注意力。

而对于一则只有15~30秒的广告而言,需要的正是这种第一印象就能吸引眼球的效果。为了使科学家形象看起来更逼真,广告商为科学家人物设计了很多“高深莫测”的新名词、科学术语,如佳洁士牙膏广告称其产品中含有“智能钙化因子”,2013年8月2日,笔者以“智能钙化因子”为关键词在中文科技期刊数据库中进行搜索,查找结果为0,这可以说明“智能钙化因子”一词在科学界并未得到认可和使用。广告商这样做,正是因为科学名词的使用在受众看来能够提高产品的专业性和科学性,而且能够通过“科学家”说出这些科学术语,会让受众更加确信无疑。而这种方式,常常在民科中有所表现。

相对于科学共同体的科学规范和学术语言,电视广告中的科学家使用的“新词汇”只是一个噱头,它们一般不具备太大的科学价值,反而有很强的迷惑性和欺骗性。广告商希望通过这种方式,使广告中的科学家和产品更具科学性,但实质上,使用自我编造的科学新名词越多,广告中的科学家越像是民科形象。

2.3 发表某些无法检验的科学论断

广告有两种最基本的诉求策略:感性诉求和理性诉求。使用科学家形象的广告,基本都会使用研究数据和科学术语来阐述产品的功效,这种注重逻辑推理、遵循科学方法的诉求策略,自然被广告界认为是理性诉求。但是从科学研究的角度来说,任何科学发现都需要经过严密的论证,经得起经验或者实践的检验^[5]。而现实情况是,很多广告所谓的研究数据和科学发现经不起实践的检验。

以高露洁持久超感白牙膏为例,广告中的牙科医生称,临床研究报告证明高露洁持久超感白牙膏 14 天可以实现牙齿快速美白,结论是根据四川大学华西口腔医学院出具的超感白牙膏临床研究报告《含 20% 高效清洁硅牙膏去除牙外源性色斑的四周临床效果观察》而得出的。但是该款产品却因涉及虚假宣传被消费者投诉,调查中该项临床研究负责人胡德渝教授称,“14 天快速美白”是企业的宣传,报告中没有此表述^[6]。使用科学家形象的行为,常被误以为是一种理性诉求,但实际上,电视广告中科学家的言论并非严谨的科学表述,更像是打着科学旗号的情绪煽动。

与此类似,很多“民科”认为自己取得的科学发现足以震惊世界,但却经不起严密的科学论证和检验。20 世纪 90 年代,中科院数学所和东北大学数学系专门为“哥迷”庄严的证明进行过论证,结果是否定的,但是在那之后庄严依然声称自己证明了哥德巴赫猜想^[7]。上述提到的电视广告中的科学家和民科人士,提出了令人振奋的科学结论,吸引了大众的眼球,但经过严密的科学论证后就暴露出其“非科学”的本质。

2.4 造成电视商业广告中科学家形象“民科气质”的原因

首先,从社会大背景看,随着科学技术在社会各个层面发挥出巨大的生产力作用,公众普遍对科学持有一种仰视的姿态。科学作为一种新的信仰逐渐主宰了大多数中国人的头脑,成为至高无上的知识体系。大多数人相信科学知识能够给人带来福音,缺乏对于科学的理性思考。作为科学代言人,科学家群体的社会影响力不断提升。广告商试图利用科学家的权威性达到商业宣传的目的,但是无论广告创意人员、还是受众,对于科学家形象、对于科学,都缺少理性的思考和全面的认识,这是导致电视广告中的科学家形象“民科气质”的前提。

其次,电视广告中的科学家形象是由广告商和广告设计人员塑造的,反映的是他们认知结构中具有代表性的科学家形象,这说明在广告商和广告设计人员的心目中,理想的科学家形象实质上是一种“民科”形象。无论是演员,还是经过包装的科研人员,电视广告中的科学家形象呈现出的民科气质都不是表演者造就的,而是广告设计人员对于科学家形象主观判断的体现。

再次,电视广告的创意设计要符合目标受众的心理期待。受众对信息的接受、理解一般遵循传播学中的“选择性理论”,包括选择性接触、选择性理解和选择性记忆 3 个方面。受众在接收信息时,一般会选择符合自己原有知识结构、价值体系的内容,以避免认知的不协调。因此,广告中科学家形象的塑造就要与受众心目中的科学家形象相一致。

信息传播是一个双向的过程,广告商在将民科气质的科学家形象传向受众的同时,也会收到受众的反馈,在二者意见趋于一致时,传播流才能顺畅。研究样本中绝大多数科学家形象都透露出民科气质,可见这种广告人物的塑造方式正逐步被受众所接受,广告商和受众心目中的科学家形象也一点一点被民科形象所侵蚀。

3 电视商业广告中科学家形象对科学传播的影响

科学家形象是科学传播的重要内容,已有研究证实,电视节目中的科学家形象对于大众认识和理解科学事业和科学家产生重要影响^[18]。同时研究人员还发现,电视中呈现的科学家形象多是刻板化和模式化的,这些科学家形象对于科学传播产生的影响不容忽视。

3.1 巩固了受众心目中科学家形象的民科气质

广告在当下社会可谓无孔不入,其影响力已经侵入消费者的潜意识,在不知不觉中影响受众的态度和行为。电视商业广告塑造的科学家形象作为广告内容的重要组成部分,随着广告的渗透传递给受众,再加之受众在接受信息时的“选择性”原则,广告塑造的民科气质的科学家形象与受众心目中原有的科学家形象不谋而合,受众接受这个形象的同时又巩固了原有对于科学家形象的刻板印象。

在大众文化周而复始的传播过程中,受众心目中科学家的刻板形象极有可能被逐步加深。

3.2 误导了受众对于科学的认识

在使用科学家形象的电视商业广告中,不仅单一呈现科学家的形象,还会展现一些科学活动的场景。但是这些场景往往被简单化、范式化,容易误导受众对于科学活动的认识。无论是奶制品广告,还是洗发用品广告,展现的实验室的场景都是千篇一律——操作台、显微镜、试管、数据模型,广告传递给受众一个模式化的科学场景。

另外,对于科学发现过程的描述,很多都是“灵光一闪”的方式。一些广告在展示科学家重大发现时,往往都是先展现科学家冥思苦想的画面,然后恍然大悟,紧接着露出惊喜的笑容,这样的表现形式错误地将科学发现的丰富过程简化为瞬时的灵感与机遇。其实这样的表现方式不是电视广告的首创,在学校教材和大众媒体上,一直流传着类似的故事,牛顿的苹果、瓦特的水壶、凯库勒的梦,科学发现的

过程不仅被异化为简单的思维冲动,而且被迷信、被演义。如此对于受众而言,科学变得像宗教一样,被蒙上神秘的面纱,公众很难了解真正的科学。

广告商塑造出民科气质的科学家形象,是一个看似简单却较为复杂的问题,其中纠结着商业利益、大众语境、公众认知、科学与大众媒介等多方面的关系。在大众语境下,出于商业目的而塑造的科学家形象,对于科学传播同样有不容忽视的影响。因而有必要从学理层面对这一现象进行深入的分析,为以后的科学传播提供借鉴。

科学传播的目的就在于促进公众对科学事业的了解,打破科学事业与民众之间的藩篱^[9],而塑造全面、真实的科学家形象是实现这一目的的必然要求,从这个思路考虑,正确塑造科学家形象与科学传播是密不可分的。但实际上,无论是民科群体自我形象的塑造,还是电视广告中民科气质的科学家形象的出现,都有一个共同的原因——科学传播的过程中缺少对于真实科学家形象的全面构建。民科群体、广告商和广告受众,他们接触的科学家的主要途径都是大众媒体和科普书刊的科学传播活动,这些科学传播活动影响了民科和广告商对于科学家形象的认知。而大众媒体和科学书刊塑造的科学家形象特征较为苍白和单一,对于科学活动也存在误读的问题。

广告商塑造科学家形象,往往是将产品中的科技元素作为卖点。在这类广告中,科学家无疑成为广告代言人的首选。受益于科学技术在现代社会中至关重要的角色,科学家作为科学技术的主体,拥有很高的社会地位,在公众心目中的知名度、影响力不断提升。广告商利用人物符号的形式,将社会上对于科学的崇拜和信赖情绪视觉化、具象化,将科学与产品绑架到一起,裹挟科学为商业利益服务。但是,广告商根据自身认知塑造的却是一种民科气质的科学家形象。我们需要警醒的是,电视广告在追求商业目的的同时,也不应忽视其中的科学家形象对于科学传播的影响。

参考文献

- [1] Fishman J A. An Examination of the Process and Function of Social Stereotyping[J]. The Journal of Social Psychology, 1956, 43(1): 27-64.
- [2] 詹正茂. 流行文化中的科学家形象. 中国科学传播报告(2009) [R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2009: 129.
- [3] Jones R A. The Boffin: A Stereotype of Scientists in Post-war British Films(1945-1970)[J]. Public Understanding of Science, 1997, 6(1): 31-48.
- [4] Elena A. Skirts in the Lab: Madame Curie and the Image of the Woman Scientist in the Feature Film[J]. Public Understanding of Science, 1997, 6(3): 269-278.
- [5] Weingart P., Muhl C., Pansegrau P. Of Power Maniacs and Unethical Geniuses: Science and Scientists in Fiction Film[J]. Public Understanding of Science, 2003, 12(3): 279-287.
- [6] 冯其器. 科学家在电视屏幕中的形象[J]. 科技传播, 2012(9): 10-12.
- [7] 吴鑫丰. 国产影视作品中的科学家形象塑造及其缺憾[J]. 现代视听, 2012(11): 39-43.
- [8] 合生元国际控股有限公司. 合生元国际控股有限公司 2010 年年报[EB/OL]. [2013-06-30]. http://www.bios-time.com.cn/jsp/about/financial_reports.jsf?module=financial_reports.
- [9] 科学、工程与公共政策委员会. 怎样当一名科学家: 科学研究中的负责行为[M]. 刘华杰, 译. 北京: 北京理工大学出版社, 2004: 25.
- [10] 高秋芳, 曾国屏. 广义科普知识的划界与分层[J]. 科普研究, 2013(4): 5-10.
- [11] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 章艳, 吴燕荃, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2009: 88.
- [12] 南方周末编辑部. 宗教激情 vs 行为艺术[N]. 南方周末, 2000-04-28.
- [13] 刘平, 谭艳. “二元消费”与“换挡加速”: 广告、品牌与消费的符号学阐释[J]. 新闻界, 2009(2): 182-184.
- [14] 田松. 民间科学爱好者的基本界定及其成因分析[J]. 自然辩证法研究, 2003(7): 56-60.
- [15] 陈其荣, 曹志平. “广义科学划界”探究[J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2004(5): 10-16.
- [16] 熊德壮. 14 天美白高露洁被疑“吹牛”[EB/OL]. [2013-07-15]. <http://finance.qq.com/a/20130513/004514.htm>.
- [17] 杨慧. 报告文学《哥德巴赫猜想》与“民科”[J]. 科普研究, 2008(5): 57-62.
- [18] Steinke J. Theory into Practice: Connecting Theory and Practice: Women Scientist Role Models in Television Programming[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 1998, 42(1): 142-151.
- [19] 田松. 科学传播——一个新兴的学术领域[J]. 新闻与传播研究, 2007(2): 87.

(责任编辑 张南茜)

(上接第 73 页)

- 技文献出版社, 2007: 36-110.
- [3] 朱效民. 30 年来的中国科普政策与科普研究[J]. 中国科技论坛, 2008(12): 9-12.
- [4] 刘新芳. 当代中国科普史研究[D]. 中国科技大学, 2010: 20-40.
- [5] 佟贺丰, 刘润生, 张泽玉. 地区科普力度评价指标体系构建与分析[J]. 中国软科学, 2008(12): 54-59.
- [6] 黄东流, 佟贺丰, 王险峰. 把脉中国科普发展新态势[N]. 科技日报, 2012-12-28.
- [7] 李婷. 地区科普能力指标体系的构建及评价研究[J]. 中国科技论坛, 2011(7): 12-17.
- [8] 任福君, 张义忠, 刘莹. 科普产业发展若干问题研究[J]. 科普研究, 2011, 6(3): 5-13.
- [9] 胡岱鹏. 关于科普产业化的探讨[D]. 东南大学, 2007: 10-30.
- [10] 雷宗友. 科普创新与科普蒙太奇[J]. 海峡科学, 2012(3): 81-82.
- [11] 黄丹斌. 科普宣传与科普产业化——促进科普社会化刍议[J]. 科技进步管理, 2001(1): 106-107.
- [12] 科普与科技是科学的两翼[J]. 政协天地, 2012(6): 45-46.
- [13] 张风帆, 李东松. 我国科普评估体系探析[J]. 中国科技论坛, 2006(3): 69-73.
- [14] 刘霁堂. 科学建制化过程与科学家科普责任演变[J]. 科学学研究, 2003(6): 591-595.
- [15] 郑念. 我国科普人才队伍存在的问题及对策研究[J]. 科普研究, 2009, 4(2): 19-29.

(责任编辑 谢小军)