

国家985工程Ⅱ期资助项目

“科技进步与人文精神”研究丛书

主编 欧阳康

广告传播与公共信任

——广告公信力研究

舒咏平 著

 人民出版社

教育部人文社会科学“广告的社会效果与公信力建设”项目（05JA860003）成果



国家985工程Ⅱ期资助项目
“科技进步与人文精神”研究丛书

主编 欧阳康

广告传播与公共信任

——广告公信力研究

舒咏平

人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告传播与公共信任:广告公信力研究/舒咏平著. —北京:人民出版社,2009

(“科技进步与人文精神”研究丛书)

ISBN 978-7-01-007913-4

I. 广… II. 舒… III. 广告-信用-研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 065855 号

广告传播与公共信任:广告公信力研究

GUANGGAO CHUANBO YU GONGGONG XINREN: GUANGGAO GONGX-
INLI YANJIU

舒咏平 著

策划编辑:张 芬

责任编辑:鲁艳芳 张 芬

出版发行:人民出版社

地 址:北京朝阳门内大街 166 号

邮 编:100706

邮购电话:(010) 65250042 65258589

印 刷:京宇印刷厂

经 销:新华书店

版 次:2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月北京第 1 次印刷

开 本:880 毫米×1230 毫米 1/32

印 张:8.875

字 数:214 千字

I S B N : 978-7-01-007913-4

定 价:20.00 元

著作权所有 侵权必究

总 序

本丛书是由国家“985”工程Ⅱ期项目之一、华中科技大学科技进步与人文精神国家哲学创新基地主持的“科技进步与人文精神”重大课题的最终成果之一。

有关科技进步与人文精神的关系的学术关注由来已久，但对于本课题的专门研讨和集中组织则发端于2004年国家启动的985工程Ⅱ期项目。当时我们设计的“科技进步与人文精神”课题获得批准，被列为华中科技大学的985Ⅱ期项目之一。于是一批人文社会科学、自然科学和工程技术方面学者在课题的感召下组织起来，开始了积极的学术研究。

之所以设计本系列研究课题，是基于这样的认识：人类进入工业化时代以来，一直面临着如何处理“科技发展与人文精神”的关系问题。现阶段，新科技革命和经济全球化对人文社会变革提出了更高的要求，使科技发展与人文精神的良性健康互动问题变得更加突出和紧迫。其突出表现是：

其一，科技发展需要人文精神的引导和提升。

对于人类社会来说，科技的发展可谓一把“双刃剑”。一方面，科技发展是现代化的重要杠杆和推动力，没有科技发展就没有先进的生产力，没有高度发达的物质文明就不可能改善人类的生活方式和生活质量；另一方面，科技发展在生态、心态、伦理、社会、文化等领域也为人类社会带来了一系列严峻问题。正确认识和把握科技发展的两面性，需要确立一个更高的价值

尺度——人的意义和价值。而人文精神正是对于人的意义和价值的追问，是对人生之谜和社会之谜的解答。在这个意义上可以说，科技发展从根本上需要人文精神的引导和提升。如果脱离人文精神的指导，科技的发展可能是片面的、单向度的，而最终的结果也必将导致自身的危机。

其二，人文精神的塑造需要立足于当代的科技发展。

人文精神的培育和弘扬既要继承优秀的历史传统文化，又要立足于现实进行新的创造。当代人文精神面临的最大挑战来自科学技术的高速发展和广泛应用，这也是建设当代人文精神的最重要基础。因此，培育和弘扬人文精神必须立足于当代科技发展，不断地从中吸取营养、充实内涵。唯其如此，人文精神才能体现出先进文化的前进方向，才能与时俱进，发挥引导作用。如果一味地沉湎于传统文化之中，忽视当代科技发展对传统文化渗透和影响的现实，其结果只能是被世界边缘化。

其三，科技发展与人文创新的良性互动是当代中国现代化进程的重要价值取向。

对于当代中国的社会主义现代化建设来说，尤其需要科技发展与人文精神的良性互动和合理有效整合。这也是由中国的历史与现实矛盾所决定的。中国的传统文化历来轻科技而重人文，这就决定了科技发展的需求与传统的人文精神之间存在着相当程度的矛盾和冲突。当代中国迫切希望通过大力发展科学技术推动经济的跨越式发展，并取得了巨大成就，却对人文精神有所忽视，造成理想信念的迷失和人文精神“滑坡”现象。这就要求在制定和实施可持续性发展战略时，必须正确处理科技发展与人文精神的关系问题。不仅要关注物质财富的生产，而且要推动精神文化进步，促进人的全面发展；不仅要关注当代的发展，而且要为未来长远发展奠定基础；不仅要关注中国自身的发展，而且要寻求与世界各国的和谐共存。

其四，科学教育与人文教育并重是大学教育的重要方向。

大学不仅是传授科学知识的场所，同时也是培育和弘扬人文精神的殿堂。因为传授科学知识的最终目的，归根到底还是对人文精神的塑造。在某种意义上可以说，现代的大学教育体制本身就是人文精神的产物。因此，我们在将科学知识传授给学生的同时，绝不能忽视为他们提供作为精神营养的人文精神。另一方面，知识的题材本身密切关联，知识的所有分支都相互联系，构成知识的各门科学之间相互补充、相互纠正、相互协调。在建设世界一流大学的过程中，如果过分地强调科学教育而忽视人文教育，必然会使真正的科学精神偏离正确轨道。而如果忽视了科学教育，人文教育也难以获得坚实的科学技术基础。把科学教育和人文教育内在地结合起来，在真、善、美的统一中培养和塑造健全的人格，这是当代大学教育的发展方向。

其五，重视科技与人文的互动也是当前我国哲学社会科学创新的现实要求。

我国哲学社会科学的发展既需要依托于人文社会变革和人文精神状态，也需要借鉴自然科学和工程技术所提出的重要理论和有效方法。目前，“科技发展与人文精神”研究领域的部分问题已经成为学界关注的焦点，也取得了一些阶段性成果，但更多的问题尚未引起足够的关注，更缺乏深入全面的研究。通过建立创新平台和创新团队，对“科技发展和人文精神”进行跨学科、多层次、全方位的综合研究，不仅可以更好地发挥出哲学社会科学的功能，也有可能推动哲学社会科学研究范式转换与方法论创新。

为了全面推进“科技发展与人文精神”研究，创新基地在学校有关部门的领导下，根据建设规划组建了管理机构，包括学术委员会和管理委员会；编辑出版了《科技与人文》研究文集（共五期）；制作了《科技与人文》主题网页；创建了“科技

进步与人文精神”专题文献电子信息资料库；举办了“科技进步与人文精神基地建设咨询暨学术研讨会（2005.7）”；召开了“后现代视野中的‘科学与精神’国际学术讨论会（2005.10）”；举办了“科技进步与人文精神”系列学术讲座（10期），等等。

当然最为重要的是开展全面、系统和深入的学术研究。在反复论证的基础上，“科技进步与人文精神”创新基地组建了“基础理论创新平台、制度与政策创新平台、实施与应用创新平台”三个大的学术平台；设置了13个重大研究课题，分别是：“科技发展与人文精神的哲学反思研究”（首席专家欧阳康教授）、“中华文明中的科技与人文”（首席专家罗家祥教授）、“现当代文学与科技发展研究”（首席专家何锡章教授）、“科技进步与道德建设研究”（首席专家黄长义教授）、“自主创新与经济增长方式转变研究”（首席专家刘海云教授）、“信息技术与大都市政府管理创新研究”（首席专家徐晓林教授）、“自主创新与知识产权管理研究”（首席专家王宗军教授）、“创新型国家与法治环境建设研究”（首席专家易继明教授）、“科技、媒介与和谐社会建设研究”（首席专家申凡教授）、“中国公众的科技素养和人文素养研究”（首席专家雷洪教授）、“科技教育与人文教育的互动研究”（首席专家刘献君教授）、“科技发展与英、日、德的语言演变研究”（首席专家杨文秀教授）以及“社会信息科学的理论与实践研究”等。

正是在上述课题研究的基础上，发表了大量的学术论文，产生出了二十多本学术著作。除了已经先行出版的著作外，我们优选部分编选了本系列研究丛书，并把它们作为本项目研究的最终成果汇编。

我有幸担任创新基地的主任和本丛书的主编，要借此机会感谢国家教育部学位办和社科司等单位领导对本课题的宏观指

导；感谢学校有关领导、部门尤其是学位办、社科处对本创新基地的大力支持和指导；感谢校学术委员会主任委员杨叔子院士、副主任委员张勇传院士、著名经济学家张培刚教授、林少宫教授等对于基地建设的自始至终的关心与支持；感谢编委会所有成员从各种角度对基地工作的大力支持；感谢各重大课题研究项目的首席专家和成员对于各自承担课题的积极组织 and 有效参与；感谢基地副主任张建华教授和钟书华教授为基地建设和课题组织付出的辛勤劳动与智慧；感谢社科处刘建平处长、方梅副处长、童志勇同志和学位办赵仲宇副处长等给予的热情指导；感谢李宗荣教授、蔡虹编审、万小龙教授、雷瑞鹏副教授、陈刚副教授等为基地发展所做的细致工作；感谢邹维琄老师、杨玲、冯艳霞、陈明益同学等为基地的悉心奉献；感谢有关各方的大力支持！

本创新基地及其课题研究可以说是我校近年来以文科为基础而开展的规模最大、参与人数最多的跨学科合作项目。在基地的运行和课题的合作中，我们努力做到既依据于科学研究的规律，既切实尊重和实践科学精神，也发挥和感悟人文精神；既产生了一大批学术成果，极大地提升了学术水平，也建设和锻炼了学术团队，提升了协同攻关能力。基地自身的建设和实践可以说是实现科技进步和人文精神良性健康互动的有效体现和积极成果。

科技进步与人文精神的关系是现代人类文明进步尤其是中国社会主义现代化进程中的重大课题。本课题结题之际，正值我国纪念改革开放 30 周年之时。蒙人民出版社领导的关心与支持，本系列丛书能够顺利出版。这些成果从不同侧面记载了近代以来中华民族实现现代化的心路历程，反思了当前科技进步与人文精神二者关系中的重大问题，指出了二者有机融合和共建的基本方向，也在思想理论、宏观政策和具体操作层面

提出了具体意见和建议。我们把它们奉献给社会和读者，希望听到大家的批评指教，也希望它们能够在推进科技与人文的融通与协调发展方面发挥积极的作用。

欧阳康

2009年1月1日

目 录

第一章 广告公信力的提出	1
一、新媒体环境下的广告变革	2
(一) 数字传播技术挑战传统广告形式	2
(二) 广告观念变革的体现	5
二、虚假失信广告的监管与防范	12
(一) 虚假广告的认定与存因	13
(二) 虚假广告的监管	29
(三) 虚假广告的防范	49
三、广告公信力的缺失与提出	60
(一) 广告公信力的历史性缺失	61
(二) 广告公信力缺失的原因	65
(三) 广告传播公信力的导入	70
(四) 广告公信力提出的意义	76
第二章 广告公信力相关研究	80
一、受众的广告态度研究	80
(一) 受众广告态度的内涵	80
(二) 受众广告态度的研究	81
二、广告的社会效果研究	93

(一) 广告社会效果的内涵	93
(二) 广告社会效果的研究	95
第三章 公信力视野中的报刊广告	122
一、理论基础与研究设计	123
(一) 广告内容研究的理论基础	123
(二) 研究思路与设计	137
二、报纸广告公信力内容分析	140
(一) 研究对象选择的依据	140
(二) 内容分析的指标设定	142
(三) 二十年来我国报纸广告基本情况变化	146
(四) 二十年来我国报纸广告产品空间比重	154
(五) 二十年来我国报纸广告内容讯息变化	155
(六) 研究结论	162
三、杂志广告公信力内容分析	168
(一) 研究对象选择的依据	169
(二) 内容分析的讯息设定	171
(三) 二十年来我国杂志广告指标的演变	176
(四) 多角度的比较研究	185
(五) 研究结论	187
第四章 我国广告社会效果与公信力的实态	190
一、实态调查研究思路与设计	190
(一) 研究思路	190
(二) 研究设计	191
二、受众对广告社会效果评价的总体状况	193

(一) 受众对广告社会效果的总体评价	193
(二) 受众关于广告对儿童影响的评价	196
(三) 受众对广告社会效果评价的影响因素	198
(四) 信息接触习惯	206
三、受众对广告可信度评价的总体状况	208
(一) 受众对广告可信度的总体评价	208
(二) 受众对广告可信度评价的影响因素	210
四、广告社会效果评价与广告可信度评价的相关分析	216
(一) 受众对广告社会效果的评价与对广告可信度 评价	216
(二) 受众关于广告对儿童影响的评价与对广告可 信度评价	218
五、广告公信力的媒体调查报告	219
(一) 研究背景与思路	219
(二) 数据显示与分析	220
六、实态与结论	227
(一) 广告社会效果的证实	227
(二) 广告信任存在危机	228
(三) 不良广告的媒体责任	229
(四) 广告社会效果认知与态度不协调	230
 第五章 广告公信力评估模型	 232
一、广告公信力评估的意义与原则	233
(一) 广告公信力评估的意义	233
(二) 广告公信力评估的原则	236
二、广告公信力评估的相关模型	246

(一) 媒介公信力评估模型	246
(二) 广告效果测评模式	252
三、广告公信力评估模型及实施	262
(一) 广告公信力的评估模型	262
(二) 广告公信力评估模型的实施	268
后 记	272

第一章

广告公信力的提出

在国家工商行政管理总局广告监管司和中国工商行政管理学会资助的一项最新研究中，其确定的我国广告业具体发展目标是：2015 年广告业营业额达到 4586 亿元，所占 GDP 比重达到 1.5% 左右；形成 3—5 个广告创意产业集群；重点扶持二十家左右具有国际竞争力的中国广告公司；新兴媒体广告营业额比重占到行业营业额的 60% 左右；省级以上媒体公益广告发布数量增加到 10 万件次/年以上。而广告业具体监管目标是：2015 年，建立比较完善的广告经营活动主体诚信评价体系；建立比较完备的广告法律体系；建立更加有效的广告监管管理体制；广告行业的秩序进一步规范。在这些目标确定过程中，有一个数据显示：广告行业美誉度不高，对于一般广告，认为信任程度比较低和非常低的消费者超过了 39%；而信任程度比较高和非常高的消费者不到 8%。^① 显然，我国广告产业要朝着预期目标健康发展，信任度的提升是最基础性的工作。

由于我国广告产业伴随着经济发展而势头见好，又由于我

① 张金隆等：《中国广告业的发展思考》，载《现代广告》2007 年学术刊。

国广告产业是在世界市场一体化的趋势中艰难前行，还由于广告生存所依赖的媒体环境正发生急速变革，这就促使我们需要在一个复杂的背景下审视广告信任度的建设——

一、新媒体环境下的广告变革

当前的广告界，由于数字传播技术的冲击引发媒体的“碎片化”，以至于美国传播学家们为之惊叹：“传统上针对广大不知姓名观众的大众媒介广告是一种行将消亡的传播形式。”^①如此一来，认清传统广告形式何以消亡，面对此趋势如何进行广告观念的变革，恰是广告学界、业界、监管界的当务之急，同时也是广告信任度建设的前提。

（一）数字传播技术挑战传统广告形式

所谓传统广告是相对于数字化传媒环境刷新出的全新广告而言的。目前学界对“广告”的权威定义为“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品（商品、服务和观点）的、有偿的、有组织的、综合的、劝服的、非人员的信息传播活动。”^②这种定义是建立在传统媒体的基础之上。传统广告存在以下特性：第一，广告传播可以分明地识别出资人，即在广告所占有的时间与空间内，人们可以一目了然地识别出资人的传播内容与目的。第二，广告是一种付费行为。在媒体方面，广告需要占据媒体的一定时间和空间，而这种时间和空间正是由广告主购买的，而广告从策划、创意、制作到媒体运用，都

① [美] 沃纳·赛佛林等著，郭镇之等译：《传播理论：起源、方法与运用》，华夏出版社 2000 年版，第 11 页。

② [美] 威廉·阿伦斯著，丁俊杰等译：《当代广告学》，华夏出版社 2000 年版，第 7 页。

在很大程度上代表广告主的意志，广告主对媒体传播有一定的控制作用。第三，广告接受具有“强迫性”。虽然广告受众受到重视的程度越来越高，媒体开始强调传受双方的互动性，并且广告受众对传播者的实际影响力也开始逐步增强，但传统媒体单向性的特点，使得广告的“传”、“受”双方仍然处于不平等的地位，缺乏互动话语权的广告受众在接受广告时则必然处于一种“被迫接受”的地位。第四，广告是通过大众媒介“广而告之”的行为。目前的广告主要利用大众传媒进行广而告之，同时由于传统媒体的利润获得所需要的规模性，导致大众传媒所发布的广告覆盖的受众细分有限、范围泛化；如此，大量接触到广告信息的受众则必然不会是精准的目标消费群，于是，美国商人约翰·沃纳梅克的一句名言“我知道我用在广告上的钱有半数浪费掉了，但是我从来不知道到底是哪一半”^①便盛行广告界。

虽然，具有如上特性的传统广告还在大行其道，但它的生存却已不可逆地面临传播数字化的巨大挑战——

过去不久的20世纪，传播技术已经发生了翻天覆地的变化，但是真正对广告生存形成挑战的变革性技术却是近年兴起的“数字化”浪潮。数字技术标志着一场真正的变革，其意义远远超过了单纯技术的巨变。^②“数字传播就是将图画、文本等转化为计算机可读的形式，即变成一组组‘0’和‘1’的字符，将信息以编码形式加载其中。采用数字系统可以带来几个显著优点：提高媒体信息传播质量，丰富频道，实现用户控制。电话、印刷媒体、电影、录音、计算机、有线和卫星电视、广播

① [美] 马丁·迈耶著，刘会梁译：《麦迪逊大道》，海南出版社1999年版，第289页。

② [法] 洛特非·马赫兹著，师淑云译：《世界传播概览：媒体与新技术的挑战》，中国对外翻译出版公司1999年版，第31页。

都开始走向数字化。”^①就电视的数字化而言，世界各国都已经制订了完成“模拟信号”电视到“数字信号”电视的时间表。我国从2003年开始，大力推进有线电视数字化，并制定了“三步走”战略，在数字化有线电视基础上逐步实现卫星电视、无线电视的数字化，到2015年停止地面模拟电视发射转播。网络媒体自身就建立在数字化基础之上，而3G技术的运用，使得手机的数字化传播升级，成为移动的数字接收终端。

发展到成熟阶段的数字化传播技术将使电视与网络和通信设备完美结合，极大地提高人们的生活质量，改变人们的生活方式。人们可以在交互电视中享受清晰逼真的视听节目，遥控器可以模仿电脑的鼠标和键盘功能，任意选择自己喜欢的节目，对其中的片段任意加工储存。在电视机甚至手机上就可以享受网络游戏的刺激。远程购物成为人们日常生活的习惯，电子商务真正实现普及。新闻、影视、游戏、通信等，均将融合于数字媒体。

从某种意义上讲，数字传播技术意味着“受者中心”时代的真正来临。从目前的现状来看，网络广告、手机广告、数字化进程中的电视广告是当今广告传播技术数字化的代表。而由目前的数字化进程规划可以推测，未来人们享受高品质的媒体服务，大部分是需要付费的，媒体的生存资本提供者将由广告主向传播受众发生转移。受众对媒体的控制作用将远远超过目前的水平。数字媒体的传播对象在享受高质量服务的同时，不希望再像以前那样时时刻刻被广告“骚扰”。传播对象不再是广告强迫的接受者，相反，受众拥有了高度自主权。如近年搜索引擎的异军突起，就使得“用户可以根据自己的需要搜索自己

^① [美] Y. 斯特劳巴哈等著，熊澄宇等译：《今日媒介：信息时代的传播媒介》，清华大学出版社2002年版，第17—21页。