

DOI: 10.12046/j.issn.1000-5285.2020.05.015

泛广告:人工智能时代的广告变革

饶广祥, 段彦会

(四川大学符号学-传媒学研究所, 四川 成都 610065)

摘要: 人工智能推动了广告形态的变革, 冲破了原有的广告认知与界线, 宣告当前广告进入了“泛广告”阶段。泛广告突破了传统广告所确认的付费、依赖大众媒体传播等符号, 改变了广告与其他被寄生文本的“寄生”关系, 让尾题进入文本之中, 依托文本获得能动性, 成为全新的广告形态, 宣告了广告的发展新动向。泛广告是人工智能发展的结果, 同时也是人工智能进一步应用到广告中的前提, 为广告研究提供了全新的起点, 也为广告实践和创作提供了新的方向。

关键词: 人工智能; 泛广告; 符号; 寄生

中图分类号: F713、G212 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-5285(2020)05-0125-07

一、文本是广告与人工智能研究的基本向度

人工智能对广告的影响毋庸置疑。淘宝人工智能机器人“鲁班”一秒钟能创作出上万张海报, 且质量在平均水平之上。“今日头条”机器人“张小明”可以撰写文案标题, 同时提供多个选择。程序化购买可以实现实时动态广告投放, 并评估广告的效果。新媒介和新技术的发展, 对广告的创作主体、文本形态、运作模式都造成了根本的冲击, 广告不再是广告^①, 甚至即将消亡^②。人工智能对广告的影响, 早有学者关注和研究。^③学界用“数字广告”^④“程序化广告”(Programmatic Advertising)^⑤、智能广告、新媒介广告等不同的术语说明新的广告形态是受新媒介、数字技术、智能技术等多种因素综合影响的结果。本文用“人工智能时代的广告”, 而非“新媒介广告”“智媒体广告”“数字媒介广告”, 是想表明人工智能技术已成为推动当前广告发生质变的中坚力量, 也是智媒体、数字媒介得以实现的背后逻辑。媒介是广告承载的中介, 媒介本身对广告的影响, 取决于媒介得以实

收稿日期: 2020-07-02

基金项目: 国家社会科学基金后期资助项目“中国品牌的意义生成与路径研究”(19FXWB003)

作者简介: 饶广祥, 男, 四川大学文学与新闻学院副教授, 符号学-传媒学研究所副研究员, 主要研究方向: 品牌符号学、传播符号学。

段彦会, 女, 四川大学符号学-传媒学研究所成员, 主要研究方向: 广告符号学。

① Colin Campbell, Justin Cohen and Junzhao Ma, “Advertisements Just Aren’t Advertisements Anymore”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 54, No. 1, 2014, pp. 7 – 10.

② Micael Dahlen, Sara Rosengren, “If Advertising Won’t Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 54, No. 3, 2016, pp. 334–345.

③ Richard Adams, “Intelligent advertising”, *AI & Society*, Vol. 18, No. 1, 2004, pp. 68–81.

④ Heejun Lee, Chang-Hoan Cho, “Digital Advertising: Present and Future Prospects”, *International Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 3, 2020, pp. 332–341.

⑤ Yang Yanwu, Yang Yinghui, “Jim Jansen & Mounia Lalmas”, *Computational Advertising: A Paradigm Shift for Advertising and Marketing*, *IEEE Intelligent Systems*, Vol. 32, No. 3, 2017, pp. 3–6.

现的技术。传统媒介和数字媒介的重要区别,在于互联网技术让数字媒介获得互动性等功能。当下数字媒介背后的技术逻辑已发生巨大变化,“人工智能”成为了精确化媒介互动功能和需求匹配的必须构件。

如何判断广告是否受到人工智能的影响,李海蓉提出一个看法“是以消费者为中心、数据驱动、以算法为中介的”品牌传播。^①姜智彬、马欣提出智能广告是广告实现了“消费者智能洞察、广告智能创作、广告智能投放和广告智能应对”^②的全面智能化。

人工智能对广告的影响总体上可以概括为三个层面。第一,人工智能广告文本的创作。^③具体而言,将广告分解为基本的构成元素及模式,让机器人根据已有的模式,利用大数据,不停地学习迭代,训练创作能力。第二,分容分发。从分发上进行智能推荐,找到更符合广告目标的场景或群体。线上的程序化操作就是为了实现这个分发。第三,消费者的洞察。依托于大数据和强算力,分析和洞察受众,为广告创作、投放、效果评估提供参考。

广告文本是广告的本体,是链接受众和广告主的中介。人工智能可以基于文本规则来创作广告,也可以基于受众的网络行动来推送广告文本,并评估某一个广告文本在受众阅读层面的数据,如浏览、点击、购买等情况。人工智能对广告的影响最终体现在文本上。人工智能要创作广告,得了解文本的基本表意规则,人工智能要推动广告创作,也得将所获得的数据和广告文本的具体表意关联起来。由此看来,广告文本的结构和表意规则,是广告人工智能的起点,也是目标之一。

当前涌现了大量新形态广告,如信息流广告、原生广告、内生广告、创意中插广告、小剧场广告、小尬剧广告、剧情式广告、贴片广告、压屏条等。这些广告形态各异,甚至是不是广告都有争议,要让机器基于这些文本来训练,首先必须掌握这些文本的结构,把握其基本构成规则。

人工智能对广告文本形态的影响既包括了原有广告形式的更新,也包括催生出新的广告形式。例如,传统的贴片广告是在影视剧拍摄时一起拍摄制作的。当下的贴片广告,可以根据不同的场景,通过人工智能,动态植入。新出现的广告形式,如信息流广告和原生广告,往往需要通过大数据精准把握受众场景,并通过智能推送,将商品信息植入页面,成为内容之一。

因此,人工智能对广告的影响是全方位的。而要深刻理解人工智能对广告的根本影响,要推动广告的人工智能化,首先必须探讨:当前涌现的新形态广告是否具有共同的属性和规律?如何界定新的广告形态?本文尝试深入广告文本的基本符码,从体裁角度讨论人工智能时代广告形态的根本性质,廓清当前广告的边界,并据此洞察广告的发展方向,为深刻理解当前广告现象^④、指导广告实践提供参考。

二、广告文本的符码构成

人工智能的发展正在改变广告的体裁。要从根本上把握此影响,必须从广告的内结构入手,考察其对广告的深层影响。广告文本的组织规则与解读规则的集合就是广告的体裁符码,也就是区分广告和其他体裁的基本元素。广告符码改变了,广告体裁也就变化了。学界多认为广告是“是由已确定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,通常是有偿的、有组织的、综

^① Hairong Li, “Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising”, *Journal of Advertising*, Vol. 48, No. 4, 2019, pp. 333-337.

^② 姜智彬、马欣《领域、困境与对策:人工智能重构下的广告运作》,《新闻与传播评论》2019年第3期,第56-63页。

^③ 段淳林、任静《智能广告的程序化创意及其 RECM 模式研究》,《新闻大学》2020年第2期,第17-31+119-120页。

^④ 刘楠《符号学论域的敞开:评〈应用符号学〉》,《符号与传媒》2019年第1期,第241-247页。

合的、劝服性的非人员的信息传播活动。”^① 该定义从传播的过程角度确定了广告的基本符码, 即传播者为广告主、传播媒介为大众媒介、内容为有关商品的文本、传播目标为影响受众观念、广告主必须为之付费。

从文本的角度看, 广告定义除了具备上述的基本符码, 还有两个重要的符码一直被忽略: 寄生性和商品信息出场方式的规约性。下文将通过回溯广告概念的演变过程, 来归纳和审视这些符码, 期望通过考察广告定义的变化, 抽离出广告的符码, 从而为界定当前广告提供基础。

虽然现在定义都提到广告是有关商品的信息, 但这个符码容易被各种广告形式所遮蔽。广告产生之前, 商品信息直接在场呈现。比如古代的云南苦聪人交易时把商品放在路边, 人藏在边上草丛里, 让路过的人自行挑选。这是商品本身直接出现在交易场所, 为自己打广告。

广告出现是因为市场交换需要把商品信息传递给消费者。古巴比伦奴隶身上的烙印 (mark) 是为了标明所有权。“吕望在市, 鼓刀扬声”, 是通过敲击刀声吸引顾客前来购买。这些并不是现代意义上的广告, 但充分体现了信息传递的基本特征。学界认为中国现存最早的广告是“刘家功夫针铺”。该广告对针的材质、工艺进行了描述, 并且提醒了促销政策——“购买得多, 别有加饶”, 形式上比较接近当代的广告, 但主要功能还是传播商品信息。

从广告概念演进的角度看, 这种“呈现商品信息”的形式, 大体经历了新闻——纸上推销术——广告活动论——广告文本论几个阶段。从这些发展阶段可以看出, 广告的形成脱离不了以报纸为代表的大众传播的出现。虽然报纸有漫长的历史, 但现代意义上的商业报纸则是19世纪中期出现的“便士报”——报纸销售价格低, 收入主要靠广告, 靠品牌运营。^②

便士报刊载新闻的同时发布大量商品的信息。这些信息也被认为是“新闻”——刊登在报纸上的有关商品的描述。早期的广告代理商是“版面掮客”, 通过从报纸购买版面, 销售给企业, 从中赚取差价。撰写内容的是新闻记者, 因此, “广告就是新闻, 这就是广告的全部含义”。^③ 此时, 新闻和广告之间在文本上区别不大, 但两者的传播目的很不一样, 广告的目的是传播商品信息, 推动商品销售。也正因为如此, 拉斯克尔在听到肯尼迪提出的“广告是纸上推销术”观念时激动不已^④。19世纪末, 广告代理商已经不仅仅是版面掮客, 而且逐步参与了广告活动, 承担了广告创作的任务。但广告代理制本身说明, 即使提供了内容生产服务, 广告活动的收费模式还是以媒介费用为基准的。

费用由此成为广告的重要因素, 广告被认为必须是付费的活动。这种把“付费”作为一个体裁的基本属性的做法, 在广告学界获得普遍认可。但新闻、文学、电影等其它文化体裁群则很少将费用作为自身体裁的独特属性。后文将会分析, 付费这个符码在当前广告中正受到致命冲击。

伴随着大众媒介的发展, 广告逐步形成独立的体裁。笔者曾提出, 广告和其它传播活动的最大区别在于文本: 广告是具有尾题的意动性文本。^⑤ 在传播者和接收者长期互动的过程中, 包含商品信息的符号出现在文本相对固定的位置, 并成为惯例, 成为规约-指示符号, 即尾题。

广告定义的关键是尾题, 尾题是广告体裁的“指示-规约” (Syndex) 型符号^⑥。尾题的指示性 (index) 是向接受者“指出”了文本所要表达的信息是有关某个商品的, 而“规约性” (symbol) 则是指尾题在文本出现的形态, 即“约定”在文本结尾、文本四周出现。尾题虽然多以商标的形式出

① [美]阿伦斯 《当代广告学》(第8版), 丁俊杰、程坪等译, 北京: 人民邮电出版社, 2006年, 第8页。

② 王天根 《媒介品牌视野下近代新闻纸发展探索》, 《山东师范大学学报》(社会科学版) 2020年第3期, 第108页。

③④ [美]拉斯克尔 《拉斯克尔的广告历程》, 焦向军、韩骏译, 北京: 新华出版社, 1998年, 第11、41页。

⑤ 饶广祥 《从文本形式定义广告: 广告符号学的观点》, 《甘肃社会科学》2012年第6期, 第158页。

⑥ David Glen Mick, James F. Burroughs, Patrick Hetzel and Mary Yoko Brannen, “Pursuing the Meaning of meaning in the Commercial World: An International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics”, *Semiotica*, Vol. 152, No. 1, 2004, pp. 1-74.

现,但也可能是名称,或商标与名称的组合。尾题的位置和符号是相对固定的,是和目标受众长期互动形成的约定,是广告体裁的根本特征。广告如此规约,既可以避免混淆,也可以巩固认知。

广告体裁演进过程中,广告作为商品信息的本质显得不那么明显,寄生性的特征却日益凸显。盖·库克(Guy Cook)说“广告是随处可见但却了无踪迹”,很好地凸显了其寄生性:广告总是依托其它文本出现,分享其它文本所携带的注意力。广告自身并不是受众的目标文本。受众是在看电视剧、看电影、看新闻的时候“遭遇”到了广告。这些受众的目标文本,就是被寄生文本,广告和这些被寄生文本联结,一道被受众接收。广告的这种依托于其他文本被传播的属性,就是寄生性。

广告的寄生性非常重要,但大多时候被忽略。寄生性表明广告要出现在受众注意力集中的地方。广告诞生之初以新闻的形式出现,被称为“新鲜的消息”,寄生性并不显著。当广告逐步从新闻体裁中独立出来的时候,寄生关系也就明晰了:寄生在新闻的边缘,和新闻一起被受众阅读接收。丁允朋在上世纪70年代呼吁恢复广告时,他提出在足球赛中场15分钟休息时段,没有比赛可以播放,是媒介资源的浪费,而恢复广告可以利用这个时段。^①这个理由其实也是借用了寄生性。

从上述梳理可以清晰看出,广告从萌芽开始就是有关商品的信息,是商品的符号化表达。随着大众传播的出现,广告逐步形成了独特的体裁风格和标记,变成具有尾题的意动性文本,也由此产生了寄生性,并成为当代文化中的独特景观。信息和寄生性是广告的符码,也是考察广告在当前技术发展下演变的主要维度。

因此,广告作为一个体裁,其符码主要包括:商品信息、付费、大众媒介传播、尾题的规约性和寄生性。人工智能的发展,对这些符码形成了重大冲击。

三、人工智能对广告符码的冲击与改变

广告体裁是传受双方的约定,是阅读契约。人工智能的出现,改变了这些约定,推动广告传播进入了一个“泛广告”的时代。

(一) 人工智能和智媒体的兴起,改变了广告的“付费”符码

上文已经指出,学界认为广告是必须付费的传播活动。付费指的是广告主为了传播其商品信息而付费给媒体,从而获得传播信息的空间。根据这个符码,不付费的传播活动,就不能归之于广告的范围。笔者之前曾论证,媒体机构发布有关商品信息的新闻,也是为了影响受众对报道的看法,进而推动商品的销售,也涉及付费,只不过是媒体机构付费给记者等信息生产人员。因此,根据付费与否无法区分新闻和广告。^②

更关键的是,社交媒体的发展极大地改变了付费方式。社交媒体和传统媒体不一样,其影响力不只是来自媒体本身,用户也发挥重要影响。网红、网络大V的影响超过了媒体自身。社交平台为了吸引这些重要用户入驻,反而会支付费用。因此,这些用户在社交媒体上发布广告时,不仅不需要付费,还可能获得平台的酬劳。

知名企业的管理者,如格力公司的董明珠、阿里巴巴的马云、小米科技的雷军等都有个人的社交媒体账号。这些具有影响力的管理者转发其自身企业的商品信息,虽未付费,但同样有广告效果。若广告必须要付费,那这些新的形式都无法纳入广告的范围。这显然与当前主流的商品传播模式相背离。同样,不少微商在微信朋友圈发布所代理的商品,吸引微信好友购买,也没有“付费”行为,

① 丁允朋《为广告正名》,《文汇报》1979年11月14日第2版。
② 饶广祥《从文本形式定义广告:广告符号学的观点》,《甘肃社会科学》2012年第6期,第158页。

但也具有强烈的广告效果。

当下微信公众号流行做产品测评,测评结果好的商品易获得读者青睐,但公众号平台并未收广告费,其动力在于通过提供测评服务,吸引粉丝关注,取得流量,为盈利做好基础。这些在新媒体时代影响消费者对商品态度的传播方式,按照之前的定义,都不能列入广告范畴,但实质上渐渐发展成当前最重要的商品传播方式。

还有,不少企业发布新商品时会开发布会。这些发布会广受关注,同时也会带来许多大众媒体的报道。虽然这些报道传递了商品信息,但企业虽然也有成本产生,但不见得都会像广告定义所确定的“支付媒体费用”。若按之前的定义,这些自发报道自然也不能算广告。但这些媒体的报道事实上已经成为企业传播的常规手段。

另一方面,有些传播方式虽然付费了,但并没有被直接归入到广告范围。球鞋品牌赞助球队,球员穿着该品牌的鞋踢球;企业购买新闻版面,发布一条与产品相关的新闻;遇到天灾时,企业提供产品救助;商家制作包含商品信息的电脑桌面图片,花钱发到各个平台,以供网民下载。这些传播形式,虽然都付了费用,都通过大众媒体传播,但形式非常不一样,已经超出了现有的广告定义,被学界和实践人员归入到与广告相平行的其他营销手段范围。若继续用“广告”来统一指称,会抹煞各种传播形式的具体特性,既不利于从理论上进行讨论,也无法从操作上进行区分。人工智能时代,广告之间的界限越来越不明晰,上述问题已经不能不处理了。

(二) 人工智能的发展,触发了广告“非人际”传播符码的改变

传统的广告定义强调广告是一种“非人际”的传播,但随着人工智能等新媒介的蓬勃发展,“拟人际”^①的传播形式逐渐占据主导地位,微信、微博、小红书、豆瓣、抖音等社交媒介成为当前商品宣传的重要渠道。近年来,随着互联网经济的发展,报纸、广播、电视等大众媒体广告的占比逐渐下降,互联网广告已经逐步超越传统电视平台,成为重要的广告宣传渠道。在网络广告中,社交媒体广告成为最重要的广告形式。

传统广告强调“非人际传播”,是为了和口碑传播区分开来。在社交媒介出现之前,口碑传播是面对面的互动,传播方式和范围都有限。当今时代,微博、微信朋友圈的传播方式和范围已经多样化,并越来越靠近大众媒介,因此,“非人际”传播这个界定已经不太适合当下的广告形式。

(三) 人工智能对广告最显性的影响,在于改变了广告文本的形态

当前广告给人最大的感觉是越来越不像广告。这实质上是广告文本形态的变化。上文已经提到,广告经过长期发展,已从新闻独立出来,成为携带意动性的通过大众媒介传播的具有尾题的文本。商标是商品约定的指示符号,尾题是文本约定的指示符号。人工智能给广告带来的最重要影响是,改变了尾题的属性,改变了尾题的出场方式,让广告形态更加多样。这就触及了广告体裁的本质,成为界定当前新广告形态的关键。

总之,大数据、人工智能等的发展,智能媒体的兴起及广泛应用,从根本上改变了广告的符码,涌现出全新的广告形态。到底该怎么来描述这种文本形态?学界有使用柔性传播、内容营销、泛广告等术语^②,为了凸显人工智能时代广告和传统媒体时代广告之间的区分与关联,本文采用“泛广告”这一术语来描述当下的广告及其泛化的形态。

① 饶广祥、魏清露 《“趣我”与浅平化:网络表情符号的传播与反思》,《福建师范大学学报》(哲学社会科学版) 2018年第2期(第165页),2020 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

② 饶广祥 《论泛广告的表意机制》,《四川大学学报》2019年第3期,第127页。

四、泛广告：人工智能时代的广告呈现

著名批判学派学者阿多诺、马尔库塞，营销与广告专家艾·里斯和劳拉·里斯都曾注意到泛广告化现象，但均未专门论述此问题。^①国内讨论泛广告的定义，提出了几种观点。一种常见的方式是从内容上将广告界定为有关商品特性的信息，认为泛广告是“不限于产品本身的宣传”^②，是商品特性之外的“可以带来营销利润的信息”，如“企业的热心社会公益事业、企业主管人品格坦荡正直，甚至企业员工的子女取得某方面的接触成就等”^③。

与此观点类似，有研究者提出“从大众传播到流行文化，从公关策划到政治宣传，无论是产品的推销、形象的打造、观念的提出还是思想的呈现，由信息传播角度分析其形式、方法，抑或是原理、准则，真可谓无一不广告。”^④又如“还包括公共关系、互动行销、顾客关系行销、电话行销、CI(企业识别系统)规划与管理等等，因为都与泛广告的法则相通，也可以包括在泛广告的范畴之中。”^⑤更直接的观点是强调泛广告是“创意传播”。^⑥

显然，商品信息只是广告的符码之一，并不是所有提到商品的都是广告。同时，不少广告不直接提及商品的特性，而在于简洁建构商品的符号价值。而将政治宣传、流行文化纳入广告的范畴，实质上也取消了广告的独特性。由此可见，仅仅从内容的角度界定泛广告，难以说清。

还有的从载体角度讨论泛广告，提出泛广告就是“以泛媒体为载体的广告”，而所谓“泛媒体”是指有注意力的地方，就可以成为媒体，因此当前媒体无处不在，广告无处不在，就进入了泛广告时代。^⑦上文已经提出，广告从诞生初开始就有寄生性，需要寄生在有注意力的被寄生文本之上。该“泛媒介”的广告界定方式，只不过再次强调了广告的寄生性本质，并未点出泛广告的本质。

陈小云的定义最为宽泛，“泛广告的意识形态，泛广告的世界观、审美观，泛广告的人生态度、做事方法……”^⑧都属于泛广告的范畴。陈小云将产品本身也当作广告，应当说颇具洞见，但其将广告和营销等同，没有明确泛广告的外延，泛广告的范畴甚至远到了漫无边际的地步。

“泛广告”的前提是广告，讨论泛广告就只能以广告为基础，因此应聚焦于广告符码这一更深层的维度，来讨论泛广告的外延。不管技术如何进步、广告如何发展，广告要发挥作用，必须通过文本和目标受众沟通，借助文本影响目标受众。因此广告研究绕不开文本，广告定义更绕不开文本。尤其是在广告新样态突变涌现的当下，从文本角度分析、界定广告，是广告研究的必经途径。

如何界定泛广告，首先得把它和传统广告区分开来。笔者尝试用符号学方法对“泛广告化”进行概括，认为“泛广告化(Pan-Advertization)是指广告从文本形式上，突破广告尾题形式、大众媒介等限制，向其它意义活动渗透的趋势”。^⑨虽已从广告文本观的角度对泛广告进行阐释，但并没有深入到泛广告的定义。泛广告和泛广告化有很大的区别，泛广告化是一种趋势，是一个路径，而泛广告是一个结果，是对新形态文本的统称。

从文本的角度讨论各种广告形式，必须确立一个严格意义上的广告文本特征，并以此为锚点和标准，展开研究。前面已经论及，从文本角度看，广告是携带意动性的通过大众媒介传播的具有尾题的文本。人工智能、智媒体的发展使广告尾题的出场方式发生了变化。

①⑨ 饶广祥 《论泛广告的表意机制》，《四川大学学报》2019年第3期，第126、127页。

②⑤⑧ 陈小云 《泛广告时代》，上海：复旦大学出版社，2006年，第40页。

③ 朱建华 《施利茨啤酒和“泛广告”》，《国际市场》1995年第8期，第35页。

④ 刘立丰 《论广告研究中的“泛广告”问题》，《广告大观》(理论版)2017年第2期，第19页。

⑥ 杨暖暖 《泛广告环境下的符号创意与信息感知》，《包装工程》2010年第20期，第136页。

⑦ 余宙 《浅析泛广告时代的受众》，《新闻爱好者》2012年第1期，第67页。

广告及其泛化后的形态统称为泛广告。泛广告的“泛”主要是对上述体裁属性的泛化,是对广告符码的改变。泛广告最重要的变化是改变了尾题的符号属性,将尾题从“指示-规约性”改变为指示性,也就是将尾题“固定位置”的规约性抽离,让商品信息出现于文本之中非尾题的位置。泛广告的认识,得依赖受众长期习得的广告阅读经验,结合商品信息的展露。但由于尾题的规约性被取消,泛广告存在被忽略的风险。这是泛广告和传统广告之间的重要区别。

传统广告的尾题发生变动,寄生问题也就发生了改变,这是泛广告对传统广告符码的重大改变,也是泛广告研究的核心问题。传统广告和被寄生文本的寄生是一种物理链文本^①关系,是两个独立的体裁在物理空间上的链接与并置。如电视剧播放中途留一定的时间插播广告,广告和电视剧形成了物理链接。随着人工智能等技术的发展,上述物理链接方式逐渐改变,新的泛广告形式由此产生。例如,植入广告虽然一直被称为广告,但从其英文“product placement”(产品置入)就可以看出,它并不是严格意义上的传统广告,而是泛广告,即尾题出现在寄生文本之中,是一个指示符号。植入广告能否被解读出意动性,决定性的因素是受众先前是否熟悉该品牌。

广告泛化改变了广告以尾题为区分特征的文本形态,形成新的表意模式,这是当前泛广告最重要的特征。泛广告从本质上说是广告符码的改变。上文已经总结泛广告符码的几个方面:第一,广告主和媒体的关系发生改变,付费已不是广告的必要条件。大量泛广告是付费与免费同时存在。第二,在传播媒介上,泛广告改变了传统广告的大众传播的性质,更多依托于人际传播或者拟人际传播。第三,改变了广告尾题的“指示-规约”属性,取消了规约性,保留了广告的指示性。这表明广告正在逐步回到信息本身^②,但同时和单纯的商品信息有区别。第四,泛广告的解读依托于伴随文本和受众的阅读经验,以此保证意动性:即解读出泛广告的期待受众行动的意图。

按托马斯·库恩的观点,一个成熟学科有其基本范式。^③若一个学科还须讨论其对象界定等基本问题,则表明其正受到新的挑战。人工智能对广告的冲击正是如此。从本质上说,广告是包含了商品信息、并能被消费者识别出推销该商品意图的文本。是否能被识别,主要依靠规约。人工智能推动了广告的规约更新,从过去的尾题规约,变成伴随文本规约,也就是从固定的体裁转换为更为隐蔽的寄生关系,但推销意图得到了保证,由此改变了广告意动性的建构方式,进而推动广告加速进入了“泛广告”时代。本文所探讨的人工智能时代广告发展新形态——泛广告问题,也成为个关涉广告学学科根基的问题。

泛广告影响深远。操作层面上,过去的体裁清晰、界限分明的广告模式将彻底被改变,取而代之的是以“寄生关系”为重点的更具“原生”状态的信息创作与共享,对广告语言和符号的创作提出了新的要求。^④更为重要的是,当泛广告深度渗透到各个文化体裁之中时,促销信息真正变得无孔不入,却又令人难以觉察,由此广告获得超强的影响力,并以十分隐蔽的方式影响着文化的基质。这也给文化研究提出了全新的课题。

但不管如何,只有首先认清泛广告的现状与实质,才能确立一个更为清晰的对象和界限,进而更有意识地研究和实践,积极迎接和应对人工智能时代的蓬勃发展。

(责任编辑:林春香)

① 李红秀《伴随文本框架下的元新闻话语研究》,《符号与传媒》2019年第2期,第125页。

② 黄合水、方菲《广告的演变及其本质——基于1622条教科书广告定义的语义网络分析》,《新闻与传播研究》2019年第12期,第84页。

③ [美]托马斯·库恩《科学革命的结构》,金吾伦、胡新和译,北京:北京大学出版社,2003年,第22页。<http://www.cnki.net>

④ 彭爽《语言艺术产业的态势分析及策略研究》,《东北师大学报》(哲学社会科学版)2018年第6期,第65页。

The Meaning of the Body in the Digital Age

——An Analysis of Three Kinds of Virtual Humans in SF films

LU Zheng-lan , ZHAO Yong

Abstract: The body is the "natural" life form of human beings in the material world. The body structure largely determines the unique way of life perception and meaning production. But increasingly advanced science and technology has turned computers into " virtual Humans " who do not need bodies. The disappearance of " body" brings with it the difficult question of identity and meaning for " what makes us human". This paper analyzes three types of " virtual humans" in science fiction movies , namely cyberman , digital connected artificial intelligence and Humanoid robot (AI) , and discusses the uncertainty of " body" and " identity" brought about by their robotization , informatization and intelligence. Through the plight of " virtual human" in these science fiction movies , this paper discusses the anxiety of human beings to the future physical meaning under the pressure of science and technology.

Pan-Advertization: The Advertising Revolution In the Era of Artificial Intelligence

RAO Guang-xiang , DUAN Yan-hui

Abstract: Artificial intelligence (AI) has driven the changes on advertising forms , breaking the existed understandings of advertising , and blurring the line between an advertisement and the other texts. Announce that a stage of Pan-Advertization has been formed already. While traditional ads are recognized as need to be paid and spread via mass media , things are changed when talking about Pan-Advertization , and there is no more rigid requirement that ads must be embedded in the other types of texts. Let end-title be a part of an ad and through which make it persuasive have shaped a brand new type of advertising , marking a new trend for advertising development as well. The Pan-Advertization , treated as an outcome of AI development , plays the role of a premise too when considering to put AI into the advertising practice further. Meanwhile , it helps to propose a fresh starting point in the field of advertising study , and to indicate a new direction for advertising practice and creation in the future.

A Study on the New Paradigm of Artistic Aesthetic Choice in the Context of Intelligent Media

WANG Xi-zhu , JIN Xiao-yan

Abstract: Aesthetic selection which precedes aesthetic experience as the forerunner of individual aesthetic activities. What kind of aesthetic choice paradigm determines the content of aesthetic cognition and the result of aesthetic experience. Aesthetic choice forms the diversity of aesthetic acceptance or aesthetic creation. The form construction of today' s artistic creation and the information transmission of the work show a trend of turning from digital to intelligent. The contextualized information integration of data scenes and the composite perceptual experience effect of behavioral perception have realized the new paradigm feature of artistic aesthetic selection in the context of intelligent media. It is of great theoretical and practical significance for the artistic application of intelligent media to master the characteristics and preferences of individual aesthetic choices and realize the personalized information needs of aesthetics.