

时代话语与历史叙事的互为 ——“中国故事”背景下中国现代广告业的价值逻辑

杨效宏

摘要:中国现代广告业在其发展历程中形成了以“现实性切合”和“趋向性共为”的动态型价值逻辑,这一逻辑反映在 40 年现代广告业的三次价值生成与升级变迁当中。因此,中国现代广告业与中国社会发展的历程形成了时代话语与历史叙事的有机互为过程,促使中国现代广告业逐步从“工具意识”“产业意识”向“社会意识”转型升级。在当前“中国故事”这一国家话语的宏大背景下,中国现代广告业也历史性地迎来了自身内在价值重构与行业生态转型的重大机遇。基于关联认知理论,需要从更加宏观的视野探讨中国现代广告业在其社会意识形成过程中的价值逻辑。

关键词:时代话语;历史叙事;中国故事;中国广告业;价值逻辑;行业转型

中图分类号:F713 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2019)03-0075-12

项目基金:国家社会科学基金(17BXW040)

一、研究缘起

“讲好中国故事”是在改革开放 40 年中国社会经济总体大发展的宏大背景下提出的。对于“中国故事”的理解与认知,基于传统的惯性,容易从微观层面认为“中国故事”是一种讲述中国文化与历史的艺术类型。李云雷认为,“中国故事在文学上,主要是指站在中国的立场上讲述的故事。它强调在故事中讲述中国人独特的生活经验和内心情感”^[1]。王一川在研究中指出,“中国故事,恰是中华民族这个多族群共同体生活中的事件及其过程的记录形式,它可以表现为神话、传说、音乐、舞蹈、诗歌、小说、戏剧、电影、电视剧、绘画等多种不同的艺术类型。”^[2]这类认知的核心是把“中国故事”等同于有文化内涵的中国化的艺术形式,强化“中国故事”是外在于其表达过程的“故事”形式。另一种观点从中国社会经济发展的总体状况出发,把现代中国放置于共建“人类命运共同体”的全球可持续发展的总体视野中来考察,认为中国现代化在技术、发展模式和社会治理,与古代中国文明的内涵一样,正在形成有益于国际世界共同发展的可资借鉴的人类发展经验。因此,“中国故事”是关于中国各个方面的真实事件的讲述,其表现形式多种多样,不仅仅局限于文学与艺术,而应当是有关于中国的整体性的一种外展性的传播与呈现。有观点认为,“中国故事就是关于中国的政治、经济、文化、社会、民族等一系列真实事件的讲述。”^[3]因此,“中国故事”首先是对现代中国的总体认知过程,其次是对现代与传统中国的整体的理解过程,再次是对整体的中国的自觉地讲述与呈现的过程。显然,“讲好中国故事,首先要讲好中国,是在国际社会构建客观、全面、生动的中国观过程”^[4]。

中国广告业主动通过对国家形象传播、中国品牌推介以及具体产品推广等广告传播方式,积极地介入中国社会经济的这一发展历程中,产生与时代发展合拍的话语传播。同时,中国广告业通过自身的传播行为与中国改革开放 40 年社会发展相向而行,通过广告独特的功能与价值方式从“广告传达”的视角“记录并叙述”这一时代的变革与进步,形成中国广告业的“历史叙事”。传统史学界的

观点认为,历史事实确实存在于我们的记忆、叙事及各种书写之中,我们可以通过叙事来揭示这一历史事实。“叙事具有归纳与总结知识的作用,也有倾诉人类情感的作用。正是在此基础上,叙事具有实现个体对群体认同的意义。”^[5]显然,群体的历史认同是会通过某个具象的行为过程来实现的。因此,广告业之所以能够作为“历史叙事”的方式,在于“时间或空间往往同时是历史实在性、客观性或确定性的本体承载的转喻。……时间性便构成作为总体历史的另一个小名。”^[6]所以美国学者海登·怀特强调作为历史叙事的结构意义,他认为叙述化是描述世界及其过程的一种方式,其过程似乎有故事的结构和意义,因而“历史编纂是话语,其主要目的是对事物进行真实叙述化的构建,而不是对事物静止状态的描述”^[7]。这些观点让我们明确,在承认社会科学化的历史学的贡献之外,我们一定不能忽视的是叙事本身所具有解释的功能。^[8]也因此,我们自然会肯定作为时代话语方式的广告业也有着其独特的历史叙事功能。

二、广告业的历史性选择与价值关联

探讨中国现代广告业的价值逻辑,就应当从广告业的历史变迁的轨迹中找寻其价值形成的过程。目前,对我国现代广告业的判断,大体上形成“时间分野”和“逻辑分层”两种认知。“时间分野”的观点通常认为广告业经历四个时间阶段:1979—1992年是广告产业的萌芽期;1993—2001年是广告产业的跃进期;2002—2008是广告产业的调整期;2009年至今是广告产业的融合期。“逻辑分层”的观点强调在时间节点中的逻辑因素,认为:第一阶段是对抗冲突期:1978—1980年是新旧意识形态对抗冲突中的广告产业;第二阶段是逻辑萌生期:1980—1992年国家逻辑和市场逻辑萌生中的广告产业;第三阶段是有序竞争期:1982—1987年国家逻辑主观建构和市场逻辑自然演进中的广告产业以及1987—1995年渐入有序竞争的广告产业。^[9]不论是侧重时间因素还是侧重逻辑因素,都认同中国现代广告业在其发展过程中是一种动态化的逻辑形成的过程,都认同中国现代广告业存在着一种“动态化的价值逻辑”。

(一) 中国现代广告业价值的第一次形成是在现代广告业恢复初期实现的

1979年现代广告重新出现,是伴随着中国社会“解放思想”的历史性变化而产生的。1978年12月十一届三中全会确立中国开始实行“对内改革、对外开放”的政策。在沿海地区设立经济发展特区。邓小平同志说“特区是个窗口,是技术的窗口、管理的窗口、知识的窗口、也是对外政策的窗口。从特区可以引进技术、获得知识、学到管理,而且会扩大我国的对外影响。”^[10]正是在这样一个全面转型的社会发展环境下,伴随着国有企业实行自主经营权、自主调控市场,促进产品销售就成为企业经营中首要的问题。

所以,利用广告和如何通过广告业促进商品销售就成为市场的客观要求。“我们有必要把广告当作促进内外贸易、改善经营管理的一门学问对待……广告要高效率地发挥其作用,广告牌当然是需要的,但更要借助于报刊和广播、电视。”^[11]对于重新进入现代市场经济的中国企业而言,面临着市场资源的调配、市场竞争的加快以及产品促销等市场功能性价值增加的现实问题。这些问题促使企业重新思考市场公关及促销活动作为一种经济行为的作用,如何在市场行为中更好地超越竞争对手来推销自己的产品。所以企业“在市场经济活动中,必须学会算计,但这种算计不是直接针对人的利益的计较,而是针对经济生活本身的价值效用的算计。”^[12]因此,现代广告业的恢复,既帮助企业进行市场营销与商品推广,同时也推动社会良性需求的提高和文化消费的提升,推动经济、社会、文化发展的整体平衡。因此,中国现代广告业的恢复之初就建立并形成了既是推进市场繁荣的“工具意识”价值特性,也是推动社会良性需求互动的“工具意识”的特征。“商业广告是和商业经济分不开的。社会主义经济中既然存在着商品生产,存在着市场,就需要广告这一推销商品、开展竞争的手段。”^[13]同时,“广告的本性决定了它需要艺术;广告艺术是满足人们审美地把握现实的需要的反映。”^[14]“社会主义商业广告必须具有良好的社会作用,尊重人们之间正常的社会关系,维护社会的

稳定秩序。”^[15]

(二) 中国现代广告业价值再次重塑是在广告产业化形成过程中得以实现的

广告产业化是基于中国新型工业化道路并形成更有专业性和市场导向性的广告业态。新型工业化是在 2002 年 11 月中共十六大提出的。十六大报告指出,坚持以信息化带动工业化,以工业化促进信息化,走出一条科技含量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少、人力资源优势得到充分发挥的新型工业化路子。新型工业化的核心在于信息化,而作为信息传播主要功能的广告业,自然处于信息化发展的前沿地带。“大国化背景下,科技、新能源行业的广告主为广告产业带来了新的发展空间,以央企为代表的中国品牌国际拓展;在国际化的复杂环境中考验着中国现代广告业的专业技术和传播理念;政府对国家形象广告赋予了广告更高的社会和国家使命,使广告在中国社会发展中的作用进一步升级。《国家文化产业振兴规划》将广告被列为文化产业发展的重点领域,增强了社会对文化价值和意义的关注。”^[16]很显然,中国现代广告业随着国家经济发展的转型,以及社会整体发展的客观需要,广告的功能由促进商品销售、推广市场需求的工具方法,向具有加快技术发展、推进社会进步,以及提升国家形象等“产业意识”方向发展。“我国广告产业发展的起点也是最重要的里程碑是从‘工具意识’到‘产业意识’的转变,关于‘工具意识’的讨论通常集中于广告的设计、制作、传播等方面,产业意识视角的广告有着更大的视野范畴、更积极的横向拓展倾向、更宽敞的多元联动空间,使广告产业能够适应政策、市场、技术等冲击并利用这些冲击下可能的机遇升级蜕变。”^[17]伴随着广告业向产业化转变,广告价值也得以再形成和再确认,广告业成为依托资本与技术进行社会经济创新发展的“最具激活因子”的产业要素。“随着经济体制改革的深化,在广告业运作机制中,传统的行政主导和关系主导正在转变为市场主导和知识、技术主导,……广告国际化是资本国际化的必然需求。在全球经济竞争的格局里广告促销是市场战略中极为重要的角色。”^[18]

中国现代广告业的这一“产业意识”转变,也在广告学术研究中得到确认。“在 1983 年至 1999 年间,居前 30 位的创意、设计、表现、制作、策划一类词语,同属于广告业务层面的‘工具性’研究。2000 年至 2011 年,虽广告工具性研究仍有延续,但‘设计’‘制作’等词语已退出前 30 位,而增加了品牌、资源、价值、模式、整合等一类词语,明确显示出中国广告研究由偏重工具性研究而逐渐向工具研究与理论研究并重转化。”^[19]无论是从广告业的行业发展还是理论研究,都从“说服工具”这一具体行为转向“资源整合”这一总体业态,从广告业的认识理念到行为方式上,广告业作为市场资源的一种方式被逐步确定并进行实践。因此,广告业作为一种产业形态被普遍认同,“广告产业本身不仅是现代服务业,与具体的企业、商品和服务活动密切相关;而且广告产业是创意经济中的重要产业,是知识经济时代标志性产业形态……”^[20]中国现代广告业产业形态的形成并确立,是对广告业既作为文化产业属性的确认,也是对广告业又作为经济行为中具有创造性的创意产业属性的确认。广告业的“工具价值”的属性向“创意产业”价值的属性转变。

(三) 中国现代广告业价值的第三次形成是在广告业与社会整体的关联性强化过程中逐步实现的

互联网技术特别是移动互联网技术的发展与应用,促使中国现代广告业从理念形态到行为方式的全面转变,广告业由原来“策划、设计、创意、表现、发布”的单一的线性结构向“原生、互动、搜索、辐射、即时、协同”共时性的多元化结构转变。这种转向不只是广告形式和方法上的变化,而且也对原有的广告理念与广告价值产生了冲击,使整个行业进入了“广告何以可为”的探索性思考阶段。

这一行业性前所未有的集体性反思,反映出当代中国现代广告业经历 40 年的快速发展之后,重新面临着在历史机遇面前的一次价值选择。有学者认为“探索互联网技术对于产业发展的影响,应该从技术逻辑与产业逻辑的互动关系着手,即技术的变化及其趋势如何影响产业变革的逻辑,同时产业的探索又是如何回应和影响技术发展的逻辑的。”^[21]可以说,技术正在从形式与方法上转变中国现代广告业原有的逻辑,促使广告业向全新的生态方向转变。但也必须看到,无论是广告形式上的革新还是方法上的变革,这种基于形而上的改变还没有对现有广告业的价值观念形成触动性的影响,我们现在已经认识

到互联网技术对广告业是一次“技术决定性”的变革,我们正在理解广告“产业的探索又是如何回应和影响技术发展的逻辑的”。因为这样一些认知与思考涉及广告业本身价值反向性建构的根本性问题,意味着要判断中国现代广告业有没有适应下述两个历史机遇的选择,有没有在这种历史机遇的选择中重新建构其合乎时代话语的价值系统。

首先,“讲好中国故事、传播好中国声音”是基于改革开放40年中国经济发展基础上的中国国家综合实力的必然诉求,也是在国家社会发展与文化自觉过程中的必然要求。目前在经济贸易交流与社会文化交往方面,国家战略在向世界进行产品、技术和资本的合作与输出过程中,逐步地意识到也应该向世界传播具有中国特色的文化、价值观念与智慧成果。因为基于文化和价值观念的产品、技术和资本,是具有文化独特性和生活价值的智慧成果,也是未来发展所需的创造性经验成果。因此,“中国故事”的传播既要将中国的传统智慧推广出去,更要把中国现代化过程中所形成的经验与能力推广出去,还要推介一种与“当代中国”相关联的社会发展经验。

其次,另一个历史性的机遇在于,当下的中国正在抓住智能发展这一时代机遇,积极推进依托智能技术支撑的全面智慧性社会的发展。从形式上,社会智能化是以社会整体竞争力的提高来建构技术发展的逻辑框架,通过创建依托数字技术为动能的智能型创新平台^①为引力的智慧型机制,引导社会向智能型创新的方向发展,并推动社会快速向全面智慧型社会转向。在具体的方式上表现为商业的利益驱动和数字技术的改造两个表象。表象一,商业利益对于数字技术运用的极度渴望,推进数字技术在商业应用层面渗透到社会生活,并推动以数字技术为特征的智能中介正在演变成为一种基础性的存在方式。表象二,以数字技术制造为代表的智能科技已经形成创造型的生活内容。这种生活内容创造以数字技术特征为形式的“程序应用”与“机械装置”,正在形成“人—智能中介—社会(自然)”的一种新型生活空间。

再次,中国现代广告业具有与“中国故事”话语表达的内在关联意义。“中国故事”本身的内涵是丰富的,也是一个动态的有具体实践方式的“话语形态”,同时我们也明确“中国故事”是一个世界性的公共品,“中国故事”所包含的内容,既是中国的,也是世界的。“中国故事”的理念是在求同存异、聚同化异,共同构建合作共赢的新型国际关系中的中国理念,是更好地让世界了解中国的现代化之路与人类命运共同体建设之间的有机关系的发展理念。所以,“中国故事”是一种开放的、动态的、可表述的话语,而中国现代广告业是这个开放动态可表述话语的最有活力的传播方式。这就为中国现代广告业提供了内容生成与形式聚焦的可能性。

我们讲中国现代广告业有着“现实性切合逻辑”与“趋向性共为逻辑”的动态化的价值逻辑特征,这就决定了中国现代广告业在其自身的内在逻辑上与“中国故事”存在着本质上的关联。“中国故事”所包含的中国方式、中国创新以及中国文化,既有中国广告随着中国社会发展进步过程中为“中国故事”提供了“价值激活因素”,同时也通过“价值激活因素”提升自身的功能,拓宽并升级广告业作为现实经济发展的晴雨表、社会状态的透视器和文化形态的温度计的价值。在这个意义上,广告必然地要承担“中国故事”这一国家话语的传播职能,必然地要通过自己的这一社会意识所承载的社会职责而内化为一种文化力量。因此,中国现代广告业作为一种文化形式的存在,在智慧社会与创新文化生态中形成一种独特的文化智能。而“文化智能可以帮助人们调和不同的文化策略、并且促进与不同文化身份的人们进行融合,这种能力在紧张的国际竞争之中是十分重要的。”^[22]

从现代广告前40年的三次逻辑发展来看,是一种“动态化的价值逻辑”过程。这一过程有两个明显特征:第一,是现实性切合的逻辑,即广告业本身与社会、经济以及文化的发展密切相关,广告成为现实经济发展的晴雨表、社会状态的透视器和文化形态的温度计。第二,是趋向性共为的逻辑,广告业自

^①2017年7月,国务院发布了《新一代人工智能发展规划》,这是首部国家层面的人工智能发展规划。科大讯飞入选首批四个国家新一代人工智能开放创新平台。网易新闻,2017-11-17。[2018-01-10]http://news.163.com/17/1117/10/D3EGPC5M00014AEE.html.

觉和不自觉地迎合社会整体的发展方向,甚至在一定程度上通过创新及创新的应用引导并推动社会创新的发展。所以“现代广告业与其说是唯物主义的前锋代表,倒不如说是一种努力使人类从物质世界中解脱出来的文化力量”^[23]。正是这种力量,推动现代广告业从“产业意识”向全面社会服务的“社会意识”转向,使广告业自身与所在社会整体关联程度越来越深,其融入社会整体发展的程度也越来越强。中国现代广告业与社会发展的整体生态有着密切的关联互动,社会经济文化的变化直接地左右着广告业的发展并影响其价值方式的形成。

三、“中国故事”的时代话语与中国现代广告业的关联

中国现代广告业与中国故事的关联性是建立在基于“关联理论”的认知上的。“关联性”是关联理论的核心概念,“‘关联性’及其关联因素是人类认知与相互交际沟通的核心因素,关联因素不只是语言的相关性影响并制约沟通双方,而且关联因素对于沟通双方理解与认知对方的传播符号以及传播效果有着直接作用。”^[24]“中国故事”的传播,既是“中国的”内容的呈现与传递,又是融入接受对象能够认知与理解的“世界的”形式的表达与展示。因此,“讲好中国故事”既要凸显中国文化与价值的内涵,也要有与世界各地接受者文化与习俗能够产生相关联的因素,以便接受者认识与理解。要实现内容因素与形式表现的有机关联,广告无论是在内容表现的张力和形式传递的灵活性方面,都是一种能够形成很好“关联效应”的传播方式。

中国现代广告业“现实性切合逻辑”与“趋向性共为逻辑”的“动态化的逻辑价值”,既是其形成“社会意识”的自然结果,也是强化其时代话语方式的必然过程。当前广告业所面对的社会发展的整体生态是中国推动全面智慧型社会转型时期,是国家促进全面创新文化形成的时期,是拓展国家软实力提升与推广的时期,也是中国参与全球治理并推进国际社会新规则创建的时期。与中国现代广告业相关联的最直接的因素是:智能产业所推进的全面智慧型社会的发展和智能文化形成过程中社会创新价值的实现。因此,中国现代广告业基于智能产业和创新文化,形成了以智能产业为引导、以智能媒介为路径、以创新文化为源动力的四维广告空间。广告通过智能化媒介能达到更有效率的传播路径的实现。

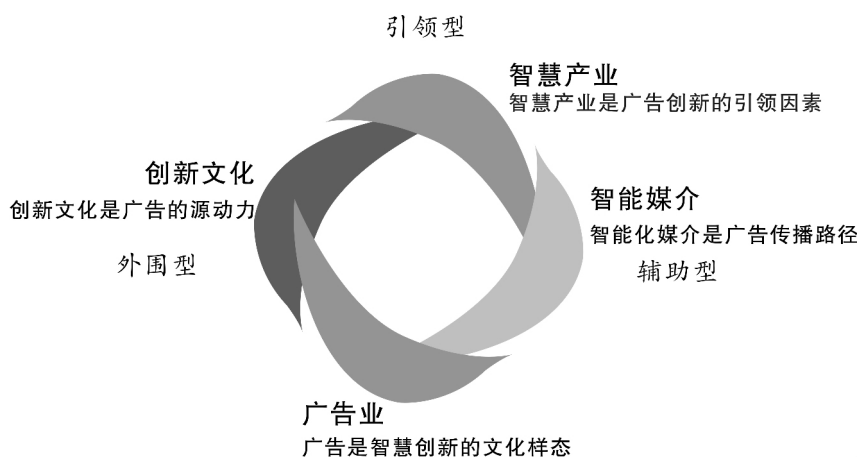


图1 基于智能社会的广告空间维度

(一) 智慧产业成为广告创新的引领因素

基于智能产业推进的全面智慧型社会发展,将推进社会创造性因素提升和社会创新效应的集聚放大。创造性因素与创新效应是中国现代广告业快速发展的核心动力,正是在这两个因素的推动下,技术引领性应用已经成为广告业推动经济提高与社会发展的“引领因素”。

1. 智慧型创新动能将成为社会创造性引领因素

逐步形成过程中的“人工智能+”的社会发展态势,必然会促进以“数字网络路径”建设向“智能型内容创建”的过程,将推进智能数字资源向社会创新资源转变,并将推动以传统经济基础和社会结构所形成的价值转向。这种转向将体现在三个方向:“即以‘传播要素’为核心的价值前端转变为以‘接受’要素为前提的价值后端;以‘产出比为依据’的价值溢出转向以‘利益链构成’为重心的价值关系;以最终‘收益为导向’的价值结果转变为以形成‘互利互为原则’的价值创新过程。”^[25]所以,价值不再单纯表现为生产性目的实现,而是以人的和谐共存过程中的协调创造为目标,实现的是社会智慧能动的互惠过程。

2. 智慧型产业的社会集聚效应开展放大

智慧型价值关系重建的过程必然要求创新型业态创造协同平台,形成协调处理的意识与能力,以达到价值关系所产生的智慧成果。在IT咨询公司Gartner 7月发布了2017年新兴技术成熟度曲线中可以发现这一端倪。他们认为智慧型的产业在三方面形成利益趋势:①无处不在的人工智能(AI);②透明化身临其境的体验;③数字化平台^[26]。因此,智慧型创造组织要达到互利价值目的,必然会通过创造协同平台的方式来形成“智能资源的规模效益”,重构生产、分配、交换、消费等经济活动各环节和社会现有结构,推动人类社会生活从宏观到微观各领域的智能化生存方式。

中国智能产业推进社会整体智慧形态形成的过程中,现代中国广告业不仅是受益者,更是智慧社会的参与者与推进者。在传播与营销方式上,中国现代广告业在技术应用的程序化方式和营销工具的小型化态势越来越明显,通过“数据+算法+图像+链接”的方式形成广告内容的深度互动,追求品牌的高效曝光、受众的精准识别以及市场的互动程序化等。像微博企业的“Social First”理念进行基于社交关系和内容的营销模式,“今日头条”以智能构建全形态矩阵,实现全触点沟通等,越来越多的广告与营销企业通过AI智能技术的应用,让现有的互联网广告营销运营更高效,匹配更精准,触达更有效,初步实现跨场景数据的自动化关联。现在,全面的用户特征和丰富立体的用户画像描绘,推动了技术对广告业的智能升级与智慧重构。中国现代广告业受惠于社会智能化,也通过技术的快速应用和对数据智能应用领域的不断探索推动着社会智能化的进一步应用。

(二) 创新文化是广告业创新的原动力

中国现代广告业从“工具意识”到“产业意识”再进而进入“社会意识”的过程,反映出广告业的创新实践方向和创新实践能力。中国现代广告业将自身的创新精神与创新能力和现代中国的创新发展有机融合,使广告成为经济与社会创新的“润滑剂”。

创新是一个探求性的过程,是对现有的思维方式与行为模式的一种突破性的创造过程,是基于已有的事物发展成果基础上以对未来行为的索求为目的,利用现有的知识结构与技术环境,谋求改进或创造事物(思维、方法、元素、路径)的新结构与新样态,并期望获得效果的创造性过程。创新文化在思想创造、社会创新与文化创新三个方面特征,既是广告业自身创新所依赖的基础,也是广告业融合社会创新的必然过程。

1. 思想创新是创新文化的引领因素

所谓思想创新,是在创新实践基础上的理论创建和认知创新成果的思想表达。十九大报告中提出要瞄准世界科技前沿,强化基础研究实现前瞻性基础研究、引领性原创成果重大突破。因此,创新文化的核心是思想创造,是社会发展过程中人类在精神内涵与表现方式上的适应性要求的必然过程,是一个社会群体在大文化条件中对现有的社会思维方式与行为模式的一次突破性的创造。所以,创新文化是在一个新的思想指导下所进行的新方法、新观点的提出与完善,是在智慧创造中形成新的社会价值的创造性行为。

2. 社会创新是创新文化的基础性因素

2017年12月的中央经济工作会议明确提出: 加快形成推动高质量发展的指标体系、政策体系、标准体系、统计体系、绩效评价、政绩考核方式, 创建和完善制度环境^[27]。随着社会发展所带来的社会结构因素的改变, 现有的社会关系和指标结构已经不能适应新的社会因素的出现。所以面对今天创新时代问题, 我们应该完善传统价值表达机制, 实现传统话语转换, 处理好内容与形式的关系。“使中华民族最基本的文化基因与当代文化相适应、与现代社会相协调”。^[28]

3. 文化创新是创新文化的表现因素

创新文化是对现有文化结构、文化方式、文化内涵以及文化样态的创造性改变, 是对现有文化传统和传承的一次未来性的探索与变革。相对于创新文化, 文化创新是文化本身的一种自我创造与更新的过程, 是文化在社会发展变迁过程中, 文化自身的继承与发展中不断新陈代谢的过程。文化创新一方面源自文化自身对新的文化内涵、内容和形式的革新与变化, 以适应新文化状况; 另一方面, 社会实践为文化自身的革新提供了新的资源, 文化为适应这些新的变化而进行自我更新来适应社会发展的要求。同时, 文化创新还在于增强国家软实力, 提升中国文化的国际竞争力。

思想创新与社会创新是社会目标实现过程中不断产生创新性社会活动的新方法的过程。英国社会学家杰夫·摩根把社会创新理解成“为满足社会需要的目标所驱动并主要通过具有社会目的的组织来开发和扩散的创新性活动和服务”。欧盟委员会在其《社会创新指南》中确定社会创新“满足社会需要和创造新的社会关系或合作的新的理念(产品、服务或模式)的开发和实现”^[29]。中国广告业在社会创新方面体现出: ①通过自身功能的提高提升广告的服务能力; ②通过广告价值的扩张不断升级广告业的产业模式。比如当前智能技术型广告公司“通过自我研发智能广告技术, 拥有自主知识产权, 通过机器学习和深度学习, 不断完善智能广告技术, 赢得在智能广告技术领域的竞争优势”^[30]。姚曦在总结广告业这种创新时认为有六个方面: 广告产品形态创新、广告生产方式创新、广告产业核心要素的转移、广告产业价值链结构的重构以及广告人力资源结构转型^[31]。这种创新性活动与广告业创造性实践活动相切合, 不仅推动广告功能的不断转换与价值能力的提升, 同时也推动广告业反过来促进社会创新。因此, 现代广告业的创新不仅表现在形式上的技术功能, 更反映在其内在的“话语能力”的创新提升方面。

(三) 中国广告是“中国故事”国家话语的关联性表达

“中国故事”在当下现实过程中, 就是一种中国全面智慧型社会推进和创新文化发展的话语表达。我们希望通过自身的话语表达, 让世界上更多的人了解我们, 通过了解我们来理解我们在社会发展中的创新因素和价值因素。在这个意义上, 中国现代广告业通过创新因素与中国故事产生了相关性。中国现实发展所推动的社会结构因素的变化, 促进并加强了中国现代广告业与中国社会发展的内在关联, 因此也就推动了广告业与“中国故事”所承载的国家话语表达的关联。

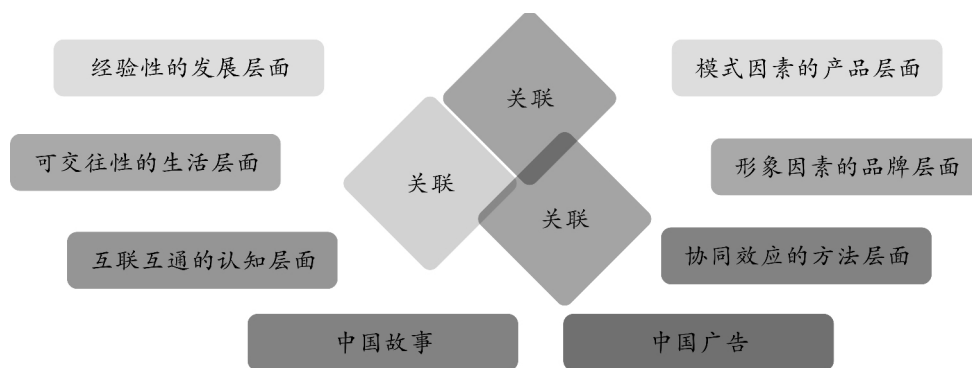


图2 中国广告与中国故事关联因素

“关联因素”在“中国故事”中表现为三个层面:即作为经验性的发展层面、可交往性的生活层面以及能够实现互联互通的认知层面。首先是发展层面,我们现在实践的过程,包括经济的、社会的、生活方式的内容,是中国通过现实发展中所提供给人类社会发展可资借鉴的经验。生活层面体现在,“中国故事”是现实生活方式可感知可认知的,是可交往的过程中可理解的,是可以通过“互联互通”的过程来进行相互交流与借鉴的。通过“中国故事”的传播让世界了解我们的经历、我们的智慧与价值中有助于国际社会可持续发展的观念与方法。

相对应于“中国故事”的这三个层面,中国现代广告业与之形成三个层面的关联因素,即有模式因素的“产品”层面、形象因素的品牌层面和协同效应的方法层面。所谓模式因素的“产品”层面,是中国经验中具有一些可资借鉴的“发展方法”,如相对应于中国四大发明的所谓“新四大发明”,这些基于“共享经济”模式的诸如“共享单车”“扫码支付”等,具有普世性的可借鉴的发展方式。而“形象因素的品牌”层面,是中国所提供的产品,都是可以体验的,比方说动车,动车的方式是对人类机车体验的一颠覆式的全新的概念,中国制造中具有高精尖技术的动车文化,建立了具有科技创新含量的中国制造业形象。正是基于这样一些可体现可感知的内容,使中国形象具有了具体可感的内涵充实的国家形象。更重要的在于,这些发展中最具有价值的是“协同创新、合作共赢”的发展理念,形成一种力量之间的与智慧之间互补的发展模式,而这种理念正是当今国际世界可持续发展并构建“人类命运共同体”所需要的,构成所谓的协同层面。因此,中国现代广告业在其功能结构与价值方式上,内在地与“中国故事”形成了强化的关联性价值。

四、“中国故事”背景下中国现代广告业的“社会意识”

“中国故事”和中国广告之间有很强的关联性,表明了中国广告是“中国故事”体系当中有机的组成部分。这个组成包括广告能够承载中国故事鲜活的内涵,是中国故事的有机载体,是讲好中国故事最生动的传播方式。同时,广告也是国家话语最有沟通力的形式,通过广告更生动、更形象地表达国家话语。正如我们前面所提到的,“中国故事”在当今中国有两个发展背景,即智能推进的全面智慧性社会和社会创新文化的形成。智慧产业形成对广告创新的催化,促动并推进的各种智能化、数字化、社交化的媒体形式,创新着广告的功能和内涵。所以广告不再停留于简单的“工具意识”,也不再只是一种单纯化的“产业意识”。

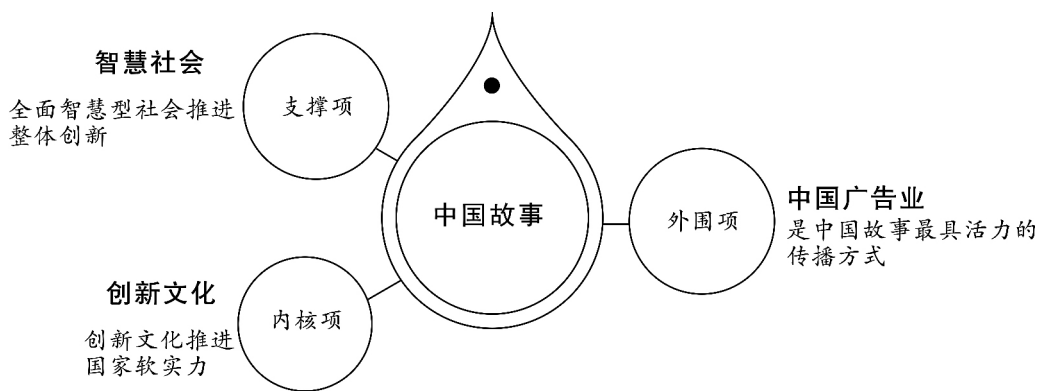


图3 中国故事背景中的广告空间维度

对“广告是什么”的现代性追问,促进社会对广告功能与价值的再认知。广告既可以是智慧社会的具有“激活因素”的创新因子,广告也可以是创新文化中具有创新方式的变量因素,广告还可以是在智慧形态下的社会思维方式的一种延伸性表达。基于这样的反思,理论界提出“广告公民”概念,既是对

广告业处于这一宏大背景中的思考,也是对广告更广泛与深入地融入社会肌理并作用于社会职责的一种回应。广告公民是广告公司作为企业公民“将社会基本价值与日常商业实践、运作和政策相整合的行为方式”^[32]。所以,在这样一个背景下对广告的再确认、再定义,实质上就是对广告价值因素的再确认。因而,“广告是由一个可确定的来源,通过生产和发布有沟通力的内容,与生活者进行交流互动,意图使生活者发生认知、情感和行为改变的传播活动。”^[33]显然,广告由“工具意识”和“产业意识”正逐步在进入到“社会意识”。“广告社会的提出反映了广告的创造力与影响力在推动社会物质与精神文明进步中的重要性,也彰显了社会文明的创造性在历史进步中的显赫地位。”^[34]广告是智慧创新的社会形式,也是智能创新的文化样态,广告因此在社会整体创新中被再结构于“创新激活基因”的社会变量因素之中。

中国现代广告业在“社会意识”下,与“中国故事”形成一个有机的三维空间。在这个三维结构中,智慧社会与创新文化是支撑与内核项,“中国故事”起引导聚焦的作用,中国广告是这三个因素的外围项和传播表现形式。在这样一个框架体系中,中国现代广告业无论是在内在方式、表现形态和路径实现方面,都进入到新的历史时期。

(一) 多元价值呈现的表现形态

中国现代广告业内在方式的提升,也强化了其在表现形态的丰富与多元。在品牌塑造、符号传达、价值传递、文化沟通层面,不仅有内涵上的增强,更有在相互关联效应上的提升,同时也丰富了中国现代广告业的价值内涵。

1. 中国品牌塑造

随着“中国故事”拓展方式的更加多元化,“中国制造”走入国际市场的机会更多,以中国品牌命名的产品会更多样化地进入了国际社会。国际社会将会更多地通过中国品牌的具体产品形式来了解中国、认知中国以及理解中国,对中国形象的建立将是更直接的、更可感的,也是更形象的。对于中国现代广告业而言,将有更好的市场机会、更大的国际空间以及更有利的竞争机遇走向国际市场,并承担起更大的责任,通过中国品牌的塑造来传播“中国故事”。

2. 中国符号传达

中国形象是丰富的、多元的,中国制造也是具体的、多样化的。中国形象既是固有的,也应当是现代化的;中国文化既是传统的,也应该是未来的。对于中国自身而言,也存在向当代人讲清中国应有的文化价值和国际地位,也存在向国际社会表达清楚中国历史地位与当代国际社会能够理解的未来意义。所以,中国现代广告业应当通过具体的中国制造与中国品牌等确然性的符号,更直观地传播当代中国形象。

3. 中国价值传递

中国价值既是“火药、造纸术、指南针、活字印刷术”,也应当是“高铁、扫码支付、共享单车和网购”。中国价值在某种程度上,一直是一种具象的、可体验的现实可感的方式存在,但也在认知中存在着某种空洞化和抽象化的误解。因此,中国现代广告业在其“工具意识”基础上所形成的“社会意识”功能,通过中国符号传达和中国品牌形象传播这一过程,实现促进中国价值的“形神统一”。

4. 中国文化沟通

广告是最具文化形态的一种传播,是“努力使人类从物质世界中解脱出来的文化力量”。所以,在当代中国努力实现文化自觉与文化自信的进程中,中国现代广告业责无旁贷地要承担起激活文化力量、推进文化传播的责任,通过跨文化传播的路径推动中国文化更广泛层面的沟通。“广告的跨文化传播契合了全球化背景下消费者多层次的个性化需求,成为企业在全世界范围内推销产品、传递品牌理念,争夺国际市场的一个重要手段……同时也将企业理念、输出国的观念形态与意识形态、输出国的文化传递给了输入国。”^[34]

(二) 理念确然的实现路径

基于这种内在方式和表现形态的当代中国现代广告业,通过“理念、指向、样态和方法”四个方面,达到“社会意识”路径实现的目的。

1. 理念

中国现代广告业目前已经完成从“工具意识”“产业意识”到“社会意识”的转型,因此,中国现代广告业要从工具型向创造型的路径转换。中国社会经济的发展不仅实现了前所未有的社会财富的增长,更重要的是在现代化过程中社会创新能力的增强。从“中国制造”到“中国创造”,反映的不只是产业方式的变革,更是社会行为方式的改变。正如约翰·奈斯比特等人观察到的“新一代年轻的中国劳动者大都接受了良好的教育,精通各种技术、电子通信、航空航天技术、人工智能、建筑还有城市规划等。”^[35]这一社会形态的变化,必然地渗透并影响中国现代广告业的价值理念,引导现代广告业强化其作为社会创造的激活因子的作用。在社会发展的引领和技术升级的改造下的现代广告既是推进产品市场转换率提高的催化器,也是社会创新的推进器,更是人的社会方式与文化存在的感应器。

2. 指向

当代中国现代广告业将更具有国际视野的中国意识理念。中国现代广告业将会在更多的国际经贸交往中发挥自身的作用,也会在更广泛的世界市场交易中体现自己的价值,也将会在更多元化的全球文化交流与沟通中展示自身的魅力。中国现代广告业伴随中国改革开放的历史前程而发展,既共享改革开放推进行业发展的红利,也要承担改革开放所赋予的越来越重大的责任与义务。“中国要输出的,不光是资金和技术,还是输出理念。我们有绿色新理念,已经有一些可以贡献世界,要给世界分享了。”^[36]这些成果,既是发展理念本身的价值传播,也要通过广告等传播方式来实现。中国现代广告业也会在这些机会中使用更加多元的文化因素、采取更加多样化的传播手段以及更有融合交叉特征的表现形式,但无论何种多元的、多样的内容与形式,中国现代广告业也将会是在基于更厚重和更鲜明的“中国理念”的国际化视野,是更具有中国意识的国际化的传播内容。

3. 样态

中国现代广告业将完成从单一型产业形态向复合多元化产业形态的转向。中国现代广告业从“工具意识”“产业意识”转向“社会意识”的过程中,将完善其从“策划到策略”“创意到创造”“设计到创新”“发布到互动”功能的升级换代,扩展其“作为社会发展的重要镜像”^[37]的作用。因此,广告业将会在智慧社会以及创新文化的双重作用下,呈现其“传播方式的改变、生活方式的改变和生产方式的改变”^[38]所带来的复合多元化的“激活创新”式的创造型业态。基于对科技应用,特别是对智能数字技术的“通用式”的应用,中国广告业在数据、算法、传感应用和广告效果智能监测等形式方面,都进入实际的功能性操作与程序化处理。前摩根士丹利首席经济学院史蒂芬·罗奇在预判“服务业在中国下一发展战略中也是最为全球性的”这一判断时认为“如今局部分块式的服务模式已经被两大发展所颠覆:信息技术和跨国服务提供商的出现。……随着大范围网络公司将局部输出改为世界输入,一个全球化的服务业随之出现。中国是这些全球化服务公司进行开发的目标之一。”^[39]

4. 方法

中国现代广告业将从“应用式产业方式”向“协同创新的创造型”业态转型。广告的协同创新不仅是策划方式的,或者是创新设计过程中的协同,而更多的是在产业关联效益上的、社会协同机制上的以及社会交往互动行为上的。新技术支撑型媒体企业如阿里巴巴、腾讯、百度、今日头条等在人工智能、大数据和云计算等技术在广告传播中的应用,推动大数据资源、用户资源、资金资源和媒体资源的协同效应的实现。在技术支持下的融合媒体时代,广告的协作创新不只是“在一种设备上汇集了多种媒体功能的过程。事实上,融合代表了一种文化变迁,因为它鼓励消费者获取新信息,并把分散的媒体内容联系起来。”^[40]广告通过其协同创新的激活因素,将带动关联产业进行市场创新,推进社会进行协同互助作业,也能够带动社会成员之间进行互助协作,有效地发挥其“社会激活创新因子”的作用。

五、结语

中国现代广告业 40 年的发展是有着内在逻辑联系的发展过程。这个历程既与其自身发展规律相关,更与中国社会的发展相关。因此,正是这一“逻辑的、内在的联系的因素”^[41]促进了中国广告内在价值的生成,同时也合理地推进了中国广告业的价值逻辑的形成。这个价值逻辑从“工具意识”到“产业意识”再到“社会意识”,合目的地与中国经济社会的发展形成“现实切合”与“趋势共为”的内在联系。也因此,对于中国现代广告业的认知,也要从广告业自身向外审视,从更宏观的视野来观察和理解中国广告业,要从与中国社会历史的、整体的发展历程中的内在联系中认知中国广告业。

参考文献:

- [1] 李云雷.如何讲好新的中国故事——当代中国文学的新主题与新趋势.文学评论,2014,5:90.
- [2] 王一川.当今中国故事及其文化软实力.创作与评论,2015,12:24.
- [3] 姚旭.展姿.讲好中国故事,塑造国家形象.新闻爱好者,2017,2:79.
- [4] 王义桅.讲好中国故事是时代使命.人民网,2016-09-28.[2018-11-22]http://theory.people.com.cn/n1/2016/0928/c376186-28746111.html.
- [5] 许兆昌.深刻认识历史叙事的价值.人民日报,2018-10-16.
- [6] 胡大平.西方马克思主义历史叙事转向及其政治意蕴.学习与探索,2011,2:24.
- [7] 海登·怀特.后现代历史叙事学.陈永国,张万娟译.中国社会科学出版社,2003:30.
- [8] 丁钢.历史叙述的辩证.史林,2007,2:169.
- [9] 陈刚,孙美玲.结构、制度、要素——对中国广告产业的发展的解析.广告大观(理论版),2011,4:16.
- [10] 你不知道的国情之互动问答:经济特区.中国网.[2018-06-26]http://guoqing.china.com.cn/zhuanti/2015-03/02/content_34926615.htm.
- [11] 丁允朋.为广告正名//陈刚.广告是条河——中国广告学术发展的源流.南京:河海大学出版社,2017:2.
- [12] 郑吴志,谭毅.当代中国社会转型时期经济建设思想的价值冲突与重构.北京:人民出版社,2014:131.
- [13] 唐忠朴.广告的生命在于真实.人民日报,1981-01-31.
- [14] 汝羊.广告艺术特性的辨析.暨南大学学报,1986,3:116.
- [15] 王极.社会主义商业广告的道德准则//陈刚.广告是条河——中国广告学术发展的源流.南京:河海大学出版社,2017:39.
- [16] 丁俊杰,王昕.市场化背景下中国社会发展与广告产业定位思考.广告大观(理论版),2011,8:6.
- [17] 杨效宏,龙珍平.中国广告产业的观念演变研究.广告研究,2017,6:7.
- [18] 吴予敏.广告发展两面观:国际化与本土化——兼论中国广告在全球经济时代的发展症结.国际新闻界,2000,1:71-73.
- [19] 张金海,陈玥.未曾超越的超越:中国广告研究的整体回顾——基于期刊论文的实证分析.现代传播,2012,11:98.
- [20] 张金海,林翔.中国广告产业发展现实情境的制度检视.广告大观(理论版),2011,8:48.
- [21] 陈刚,王苗.数字服务化企业的特点与模式研究.新闻与传播评论,2018,1:91.
- [22] 单波,周夏宇.新探索与内卷化:2015—2017年西方跨文化传播研究述评.新闻与传播评论,2018,1:122.
- [23] 杰克逊·李尔.丰裕的寓言——美国广告文化史.任海龙译.上海:上海人民出版社,2005:03.
- [24] 杨效宏,陈婧.基于关联理论的“中国故事”传播效果认知研究.中华文化与传播研究.北京:九州出版社,2017:103.
- [25] 杨效宏,徐晓芳,陈婧.智能传播推进动态新闻内容的多元化创新.新闻界,2017,6:25.
- [26] Gartner.2017年中国新兴技术成熟度曲线.中国互联网络数据资讯中心,2017-08-05.[2018-07-02]www.199it.com/archives/619959.html.
- [27] 中央经济工作会议在北京举行.人民日报,2017-12-21.
- [28] 习近平.习近平谈治国理政.北京:外文出版社,2014:161.
- [29] Geoff Mulgan.Social Innovation What It Is,Why It Matter and How It Can Be Accelerated.European Commission,Guide to Social Innovation//纪光欣.国外社会创新理论研究述评.理论月刊,2017,5:133.

- [30] 廖秉宜.2018年中国智能广告产业创新研究报告.Argue marine(蓝色石头网),2018-07-23.[2018-11-25]https://garygeng.com/news/2018-china-smart-advertising-industry-innovation-research-report/.
- [31] 姚曦 李娜.智能时代的广告产业创新趋势.中国社会科学网,2017-11-16.[2018-11-05]http://ex.cssn.cn/zx/bwyc/201711/t20171116_3744105.shtml.
- [32] 杨海军.中外广告通史.北京:高等教育出版社,2012:245.
- [33] 陈纲 潘洪亮.重新定义广告——数字传播时代的广告定义研究.新闻与写作,2016,6:28.
- [34] 姜智彬 黄羲煜.中国跨文化广告研究现状和发展趋势.广告大观(理论版),2014,6:12.
- [35] 约翰·奈斯比特,多丽丝·奈斯比特,龙志安.世界新趋势——“一带一路”重塑全球化新格局.北京:中华工商联合出版社,2017:12.
- [36] 张海滨.“中国故事”应更多到西方去讲//李稻葵.中国方案1.0.北京:中国友谊出版公司,2017:27.
- [37] 丁俊杰.中国广告观念三十年变化//陈刚.广告是条河——中国广告学术发展的源流.南京:河海大学出版社,2017:235.
- [38] 陈刚 王苗.数字服务化企业的特点与模式研究.新闻与传播评论,2018,1:90.
- [39] 史蒂芬·罗奇.失衡:后经济危机时代的再平衡.易聪,郝理,蒋博译.北京:中信出版社,2014:250.
- [40] 亨利·詹金斯.融合文化:新媒体和旧媒体的冲突地带.杜永明译.北京:商务印书馆,2015:31.
- [41] 威威廉·廉文德尔班.哲学史教程.罗达仁译.北京:商务印书馆,1993:8.

The Interaction Between Times Discourse and Historical Narration ——The Value Logic of China's Modern Advertising Industry Under the Background of "China Story"

Yang Xiaohong(Sichuan University)

Abstract: In the course of its development ,China's advertising industry has formed the dynamic value logic of "realistic fit" and "tendency together" ,which is reflected in the two changes of value generation and upgrading in advertising industry in the past 40 years.Therefore ,the process of the development of China's advertising industry and China's social development has formed an organic interactive process between the discourse of the times and the historical narration ,which has prompted China's advertising industry to gradually transform from "tool consciousness" ,"industrial consciousness" to "social consciousness".Under the grand background of the current "China Story" ,China's advertising industry has also ushered in a great opportunity of its intrinsic value reconstruction and industry ecological transformation.Based on the theory of relevance cognition ,this paper discusses the value logic of China's modern advertising industry in the process of forming its social consciousness.

Key Words: times discourse; historical narration; "China Story" China's advertising industry; value logic

■收稿日期:2018-11-07

■作者单位:杨效宏 四川大学创意产业研究所;四川成都 610064

■责任编辑:刘金波