

本质与价值:数字时代广告本体的再认识

姚 曦 任文姣

摘 要 用传播的方式促进从生产到消费转换的行为皆为存在意义上的广告,广告的本体是本质与价值的统一。本体的坚守要建立开放的认识观,在不变的广告本质中解释变化着的广告形态,而非用未触及本体的不确定认识窄化新的广告事实。彰显广告价值需深耕数字广告实践,用创意提升广告的社会吸引力,建构多主体参与的沟通网络。彰显广告价值还需要在理论层面,以本体观为支点,立足于本土广告实践,重新组织数字广告研究范畴,使用大数据技术与混合研究法探究新问题,为广告学知识体系的建构提供框架与方向。

关键词 广告;广告本质;广告价值;广告本体

中图分类号 F713.80 **文献标识码** A **文章编号** 1672-7320(2025)01-0125-08

基金项目 教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(22JJD860009)

确定知识体系建构基本方向与框架的本体问题是一门学科知识生产中的元问题。因广告研究领域基础性研究不足、受传统研究惯性引导以及理论和方法储备不足^[1]等问题一直存在,迄今为止,现有广告研究学术成果尚缺乏对广告本体问题的深入探讨与批判性分析。作为基于数字时代传播方式变革导致广告存在形态泛化现象的学术研究,本文兼顾历史与当下,力图系统阐述广告本体问题,进一步丰富广告的基础研究,以形成具有自主性与原创性的知识生产图景。

一、数字时代广告本体问题探讨的缘由及价值

本体论是追问世间万物存在的学问。经过长时间发展,学术界关于本体问题的探讨业已形成诸如“物质本体论”“生存本体论”“实践本体论”以及“存在本体论”等学说与观点。本体论对观察、认识与解释事物的存在具有根本性、启发性价值,本文主要借鉴存在本体论相关理论资源阐述对广告本体的认识。

广告存在形态的泛化现象是提出与探讨本体问题的现实缘由,它可放大与凸显深入广告本体研究的必要性。泛化有分散、溢出、突破范畴和边界之意。事物以新的形式出现之后,广告形态是如何泛化的呢?数字化社会作为复杂系统具备自组织性,并且在不断自组织的过程中,涌现出前所未有的新性质^[2]。尼葛洛庞帝(Negroponte)在《数字化生存》中指出数字技术的本质是“赋权”,“数字化生存之所以让我们的未来不同于现在,完全是因为它容易进入、具备流动性以及引发变迁的能力”^[3](P260)。“自组织”、“流动性”是我们理解广告泛化现象的重要概念资源,主要体现在由专业广告机构垄断的、自上而下式的生产与传播模式开始瓦解,去中心化的广告形态不断涌现。此外,网络空间中的个体从内容的消费者转变成内容的共同生产者与传播者。学者们不仅敏锐地察觉到数字技术对广告存在形态造成的冲击,而且反复探讨如何给广告重新下定义。他们试图打破陈旧,希望新的广告定义能够广泛涵盖与准确代表数字化时代的广告实践^[4]。已有研究着重探讨是否还要保留传统广告定义中“付费”的核心位置,也有部分研究认为广告定义要突出用户的反应(如与用户相关的媒体行为)。然而,这些研究仍然停留在

对广告表象变化的总结与描述上,目前尚未能提出、解答定义广告背后隐藏的困惑,亦即指出广告存在的依据是什么。因此,学界关于“什么是广告”这一本体问题的认识依然是迷糊的、混沌的。广告本体问题认识的先天不足在数字时代被放大,它不仅倒逼着我们重新思考广告到底是什么,更重要的是引导我们思考应该沿着一条怎样的路径阐述与剖析这一问题,才能有效解答本体问题的困惑。

数字时代探讨广告本体问题的价值在于,它是广告知识生产中的元问题。回答“本体为何”时,需回答知识生产体系重构所需的反思性与实用性。反思性,即通过重新思考以往习以为常的广告认识来考察本体问题。这意味着要将研究视野重新拉回广告存在着的经验世界,在广告所勾连的复杂关系中深刻揭示广告的本质与价值。实用性,即数字时代认识与探析“什么是广告”这一元问题。这意味着为系统建构数字广告知识生产体系提供新的根基与锚点。一方面,它有助于打破广告知识生产对已有研究范式的依赖;另一方面,新的问题的提出,基础概念的使用、研究视角的转换、研究工具与方法的引入乃至理论的生成,都需要从活生生的广告实践中来,它们共同为数字广告知识生产体系建构提供分析框架与研究方向。

二、广告本体:用传播的方式促进从生产到消费转换的行为

要想知道事物的本体,就必须认清该事物的本质,使某物是什么以及如何是的那个东西,我们称之为某件东西的本质^[5](P1)。本质从实存中来,在可经验的内容中实现并展开自身,故本质“不是认识论意义上静态、思辨的‘符一合’,而是存在论意义上动态、经验的‘现一象’”^[6]。存在方式本身就包含了价值和价值的显现,“是”就是“作为”。“作为”什么是相对于事物对人的意义而言的,因为“作为”意义上的“是”也就是价值^[7]。存在意义上的本体由本质与价值构成,“本质”澄清了事物是什么以及如何是,“价值”则强调从事物对人的意义层面认识事物。二者的关系为:本质规定了价值,事物是什么以及如何成为所是本身就已经在回答存在的价值,脱离本质谈价值就等于否定价值自身。价值是本质的实践基础、历史基础,无“价值”的“本质”是形而上的揭示本质,故只有超验性,而无经验性。换言之,脱离价值谈本质是用语言和逻辑解释事物,无法把握实践与历史。为了阐释存在意义上的广告,笔者在现有学术研究的基础上,拟将本体问题相关论述拆解成本质与价值两个部分——本质部分从历时维度剖析广告之所以为广告的特殊性,价值部分讲述广告是如何在满足社会与个体需要的过程中实现转换功能的。

(一) 广告的本质

本体的第一个面向是本质,广告的本质即用传播的方式促进从生产到消费的转换。自从有了人类,就有了人类的传播活动,而广告这种人类传播活动是在有了商品的生产与交换才开始出现的。广告的起源决定了它的本质就是用传播的手段促进从生产到消费的转换。广告是连接商品与消费者的桥梁,即“居间”,初期的广告主要发挥广泛告知商品信息的功能。由于广告在内容上与新闻相似,1890年以前,西方社会普遍把广告视为有关商品或服务的新闻(news about product or service)^[8](P5),1978年国内第一条电视广告播出时被观众认为“像是新闻片”。在这个阶段,广告开始使用大众传播媒介传递商品信息,广告的转换作用主要体现在帮助卖家找到买家。

随着市场经济的蓬勃发展与同类型商品的极大丰富,简单的信息告知已经无法让商品在众多竞争者中脱颖而出,至此,广告开始谋求消费者心理层面的接受与认同,从信息告知转向深入思考商品与人的关系,深刻洞察关于“人性的题目”,将艺术元素融入广告内容创作,生产让消费者产生情感共鸣的广告话语,或使用科学的方式向消费者呈现商品的属性。于广告主而言,广告能够广泛触及(物理层面与心理层面)消费人群,大众逐渐依赖广告获取商品信息。广告谋求用创造性的表达说服消费者购买商品,塑造品牌形象与维持品牌关系,培养消费者的品牌忠诚度,广告促进转换的独特性开始显现。

数字技术的普及成为广告的“存在论事件”。所谓“存在论事件”不是对事件的一种知识分类,而是标示事件的能量级别^[9]。延森认为,数字计算机是一种元技术,它不仅复制了先前所有的表征与交流媒

介的特征,并且将它们重新整合于一个统一的软硬件物理平台上……在元技术的影响下,传播再次拥有了人际传播中的互动与多元化的交流模式的特征^[10](P73-74)。数字技术给广告带来的重要变革是,个体在广告促进转换的过程中显现出了主体性与自组织能力。主体性主要指受众角色的变化,他们从被动的信息接收者转变为广告传播场景的塑造者,同时,场景中受众与受众之间的互动成为广告促进转换的有效方式,例如各种形式的直播,尤其关注互动的氛围以及互动的即时性,主播利用不同平台的社交性赋能,选择性地创造话题,响应消费者的需求或者选择合适的时机通过弹幕诱发受众之间的互动,当各场景要素以合适的方式组合匹配时,消费者能感知到较高的社会临场感^[11]。自组织能力是指个体自主生产、传播广告,并连接成广告传播网络。个体是关系网络中的节点,一个节点的行动会通过网络辐射到周边乃至更远的节点,行动者的行为会在不同程度上互相影响^[2]。社会网络研究认为弱连接促进信息传播,当无数个体生产、传播的广告能够引发正负反馈,或者是循环往复式的相互作用,个体的生产、传播行为便能与广告传播网络共同演化。目前,个体的自组织能力不强,在生产与传播过程中常受到广告主的引导。相较于大众传播时期,数字时代广告的“居间”形态更加复杂,它是互动的、流动的、不确定的。广告依然依赖媒介传播商品信息与塑造品牌形象,但传播过程已经无法用“线性”形态描述,广告成了被媒介中介的、主体间的互动行为,包括广告与受众的互动、广告信息接触者间的互动,形成了直播、受众自组织广告以及其他具有人际沟通特征的广告形式。

综上,广告的本质是用传播的方式促进从生产到消费的转换。广告存在史就是一部“居间”形态演变史,不同的传播媒介与广告创意的结合共同塑造广告这一特殊的商品信息传播形态。

(二) 广告价值实现的路径

存在方式决定价值的实现方式,广告的价值必须借由广告实践判定。价值不是主体或客体的任何单一方面属性,它是指客体的存在、作用以及它们的变化对于一定主体需要及其发展的某种适合、接近或一致^[12](P13)。广告的价值是消费者开展生存与生活实践的价值,它牢牢建立在“促进生产到消费的转换”这一本源性功能之上。

广告实现价值的路径有两条。第一条路径是成为可信任的信息源。信任本身是一个复杂的社会现象,包括不同的层次与面向,本文的信任是指以计算为基础的信任,信任者更关注被信任对象的能力与形象。

人们获取商品信息的途径主要有两个:直接经验和非直接经验,随着商品地位的确立,人类手工艺技术和“手工艺知识”大范围的缺失,直接经验在人类日常购买决策中不再占据主导地位。现代社会人的决策建立在非直接经验以及不完全信息基础上,人们不再由个人经验上升到一般判断,相反,剥离个人经验的一般知识成了个人经验的核心决定项^[13](P81)。得益于交通工具与媒介技术的发展,以广告为代表的非直接经验与不完全信息具有获取成本较低、获取便利性强的优势,它逐渐取代直接经验成为人们主要的决策依据。不过,这并不意味着人们完全接受了这一决策境况并开始寻求降低决策风险的方式与手段。其中,评估与衡量信息源的可信度成为他们应对决策风险的重要方式。

人们对广告的信任建立在广告的专业性与公共价值之上,专业性集中表现为广告的互动性与精准性,在使用技术满足需求的过程中不断提升自己的感知力、沟通力与整合力^[14]。广告的公共价值是指广告紧跟社会发展需要,借助有公共价值的议题塑造品牌形象,表达鲜明的品牌态度,例如广告倡导关爱儿童与老人等弱势群体、维护女性权利、关注环境保护与可持续发展,等等。相较于纯粹的公益广告,商业广告在公共议题的表达上受到诸多客观因素的限制,不可否认的是,商业广告的创造力与感染力在动员与凝聚公众力量方面有其不可替代的作用。广告的专业性在信任建构中起着主导作用,公共价值非广告的首要功能,但它能够有效传递广告温情、有责任感的形象,消解公众对广告的负面形象感知。

需要指出的是,尽管整体社会信任模式已经从血缘、地缘、业缘信任过渡到知识信任、符号信任,但这并不意味着后者对前者的完全取代,在不同的信任情境下它们可能是交织并存的关系。同时,广告与

公众间信任的建构是一个波折的过程。不过,广告建构信任的方式与手段较为灵活,主要体现在它能根据公众的评价及时作出调整。

广告实现价值的第二条路径是赋予消费行为社会层面的价值。具体来说,指广告为商品构筑符号意义,让消费行为具备建立与调节社会关系、标注社会身份的价值。消费是日常生活实践的组成部分,不可避免地受到复杂外部因素的塑造与约束。那么,广告作为一种重要的外部因素,它是如何将社会层面的价值赋予消费行为的呢?广告是一种商品文化编码行为,不具备一般文化所具有的结构性、普遍性约束力,它对公众的影响力是一种非规范性引导力,引导性机制更强调文化的吸引力,促使个体产生羡慕、模仿、主动践行等不同层次的行为改变^[15],这就意味着广告为商品构筑的符号意义还需要满足个体的社会性需要。“观察人类行为,我们常可以看到人类并不是为行为而行为,为活动而活动的;行为或是活动都是手段,是有所为而为之。”^[16](P76)如赠礼行为代表了个人对建立、调节与转换关系的考量。一些看似私人性的消费行为背后也隐藏着不易被发现的目的,如显示个人品味、声望与面子的获取等,它展现人们对自我的分类与定位。广告借助更广泛的社会文化,如社会角色、节日文化、社交文化、时尚元素等,赋予商品各种符号意义,它告知公众购买和使用商品是一种社会“潮流”“风尚”,是一种“得体”的行为、有“面子”的行为,是可能被特定社会群体接受的“通行证”,这为商品的社会价值提供了一种集体性的、共享性的、可互动的符号语境。消费行为因此具有了搭建、牢固个体社会关系网的可能性,同时,让消费者能够标注社会身份与自我认同^[17]。不过,社会层面的价值并非完全取决于广告,个体不仅仅是这些商品文化的被动接受者,它们也在具体的社会交往情境中创造性使用、修改广告意欲传递的符号意义,重新定义消费行为社会价值的边界与价值的高低。

海德格尔(Heidegger)对物的认识有三种基本方式:将物看作是显现的存在者,如野外的石头;将物视为人的感官感知存在,如物的质地、颜色与形状;谈论物的功能。三者的共同之处在于将物看作是已经存在的实体,导致了人对物的远离。进而他提出,物之为物并不仅仅因为它以实体的方式为人感知和使用,更重要的在于物在使用的过程中向人敞开,经由它建立起来的一切关系和意义的总和构成了存在着的物。海德格尔强调在具体的关系之中认识事物,将认识事物的方式推向了本源层面上。笔者认为用传播的方式促进生产到消费转换的一切行为皆为广告,它的解释力主要体现在,回归到本源层面澄清了广告的本质与价值。反观我们以往对广告的认识不难发现,广告定义多是对广告约束条件或者属性的解释,无法清晰地告知广告为什么可以成为它自身。而本文将回答这一问题的视野从“形式上的广告”挪移到“存在意义上的广告”,当物在事之中,物的自身存在就变成在事中的在场存在,物因事而被赋予了自身本来所无的价值或意义,即对于事情的价值或意义^[18](P212)。可以说,广告之所以成为广告不仅源于谁生产了它,更是在满足人类生存和生活的过程中成为自身,广告的存在形态因人的生存与生活之事而无限丰富。

广告自身存在形态纷繁复杂,已有的研究对什么是广告这一问题的认识也未达成共识,为了让本文所指的“广告”更加清晰,做以下两点补充说明。首先,本文聚焦广告的本源形态。广告是继商品之后才出现的商业传播现象,“促进从生产到消费转换”的商业价值是本源性的,即商业广告是广告的本源形态。其他类型的广告,如公益广告、政治广告,是广告的衍生形态,不在本文的探讨范围内。其次,部分学者认为,促进转换的传播方式多种多样,有些传播方式与广告之间存在差别,不应该被纳入广告的范畴中。笔者认为,用传播的方式促进从生产到消费转换的行为皆是存在意义上的广告。广告的形态并非固定的,它从来不是一个封闭、单一、同质化的集合,其外延是不断变化的,这一问题可成为未来研究中进一步探讨与拓展的领域。

三、数字时代广告的本体坚守与价值彰显

探讨本体问题目的在于坚守广告本体与彰显广告价值。从认识层面看,坚守广告本体需要建立开

放的认识观,在不变的广告本质中解释变化的广告形态。彰显广告价值包括两个维度:一是实践维度。这需要思考如何有效发挥数字广告的转换功能,其中,广告创意应服务社会发展需要与个体需求,提升广告的社会吸引力。数字广告需从单一、封闭的系统性行为逐步过渡成消费者可互动、可参与的多主体行为集合体,提升广告的沟通力。二是理论维度。这需从本体观出发,拓展数字广告研究范畴,引入新的研究工具与研究方法,进行系统性的数字广告知识生产。

(一) 广告本体的坚守

坚守源于“失守”,坚守广告本体首先得思考本体“失守”的问题,广告本体的“失守”到底指什么?是广告存在与广告认识间的统一关系的割裂,这窄化了数字广告的版图。有学者通过对数字媒介时期教科书中的33条广告定义进行分析,发现与“广告”一词关联度最高的5个词语分别是“广告主”“商品”“观念”“信息”“传播”^[19],也有学者重新阐释传统广告定义中关键要素的内涵,或者是提出新的要素组合。但是,未触及本体的不确定性认识,把很多活生生的数字广告实践与现象置于了广告范畴之外。

坚守本体指认识能够全面挖掘,深刻揭示与解释复杂的数字广告事实,以恢复广告存在与广告认识间的统一关系。数字时代坚守广告本体应该建立开放的广告认识观,如何建立开放的认识观?笔者认为,应该从“不变”的本质中理解与解释“变化”的广告形态。具体而言,广告始终“居于”商品与消费者之间,在满足人类生活和生存的过程中成为自身,这是广告本质“不变”的根源。从“不变”的本质中提出新的概念、新的视角来解释当下广告存在形态的“变化”,例如,基于广告传播关系从单向走向互动,可以以“居间形态”为视角,从广告信息传播过程中发现与命名更多存在意义上的广告。根据已有的广告定义,一些新的广告形态或者是未被“承认”的广告形态显然偏离了约束条件,似乎不属于数字广告的范畴。若回到本体,它们应该被视为存在意义上的广告,如此,对广告形态“变化”的剖析也更加能够有力解释新的广告事实。

(二) 广告价值的彰显

处于传播环境变革时代,彰显广告价值需在创意理念与创意模式上作出调整,构建多主体传播网络。

1. 广告创意:提升广告的社会吸引力

戈公振在《中国报学史》一书中曾这样描述广告与人类生活的关系:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明趋于繁密美满,而广告亦有促进人生与指导人生之功能……故广告不仅为工商界之一种手段,实负有宣传文化与教育群众之使命也”^[20](P201-203)。数字时代广告创意要洞察社会发展需要、个体需求,思考如何贡献于物质世界与消费世界的良性发展。那么,创意需沿着提升广告的社会吸引力这一路径展开,深入了解与关怀公众情绪、关注不同群体的物质诉求,尝试打通跨群体消费者之间的沟通渠道,创新中华优秀传统文化的表达方式,推动其创造性转化与创新性发展,参与环境传播、健康传播等改善人类居住环境与生活质量的叙事中,等等。总之,创意不仅仅是广告公司服务于广告主需求的方式与手段,更应关注自身在消费语境中的引导力与吸引力,积极嵌入培育日常生活实践的大众文化中,参与人们现有的生活方式,而不是简单站在道德制高点上灌输一些抽象的消费说教^[21]。二者不是非此即彼的关系,若前者脱离了后者,从长远来看,创意促进转换的功能将会被削弱。

2. 数字化沟通:构建多主体参与的传播网络

数字时代传播的“新”不仅在于渠道的泛在、信息的多元化,这种以多种传播模式之数字化与网络化整合为基础的新沟通系统,其特性是一切文化表现的无所不包与全面涵盖。由于它的存在,新社会中的所有信息均以一种二元模式运作:亦即多媒体沟通系统中“出现”或是“缺席”。唯有在这个整合系统中出现,才让信息能够沟通与社会化^[22](P464)。当下传播环境的一个重大变革是传播渠道从集中走向分散,用户拥有了信息扩散与信息流通自主权。信息集中分配模式拥有的沟通力被瓦解时,广告谋求

“在场”就要放弃自上而下式的传播模式,转向与消费者协同、共创。出于对成本、效率以及操作难度的考量,传统广告传播中消费者的创造性是不在场的,因为不同观点的碰撞与交锋意味着风险与不可控,比起主动的表达与传播,广告主更希望消费者们使用同一种声音说话。信息化社会以连接促进信息扩散成为新的沟通方式,意味着广告要发展出多重节点、水平沟通的网络^[22](P464),从一个集中传播中心到能够触发与连接多个节点。换言之,广告要从封闭式的系统性行为转变成消费者互动、参与的行为集合体。多主体参与的不稳定性于广告而言既是破坏力,更是转换力,能够扩大广告与广告信息传播者在物理、意义双重空间中的连接,是数字时代彰显广告价值的关键。

(三)系统性的数字广告知识生产

广告知识生产方式僵化、研究创新性不足的很大原因在于忽视本体问题。这里尝试从研究范畴与研究方法两个基础领域切入,以阐释如何从知识生产层面与上文所提出的本体观接轨。该部分基于广告学知识生产现象的长期观察与反思,拟提出一些具有启发性的研究方向。重点分析数字广告知识生产的边界与领域拓展等范畴问题、数字广告知识生产中的新研究方法使用等。

1. 数字广告的研究范畴

本文所提的本体观突破了传统广告定义,一些新的存在意义上的广告理应被纳入研究范畴中。首先是对用户与广告主共同生成的内容研究。用户与广告主共同生成的内容,是指用户主动挪用广告主发布的信息,即兴剧场可以生动地描述这一过程,传统戏剧以剧本为基础,观众消费内容,而在即兴剧场中观众可以对故事的发展提出建议,或者被邀请参与表演^[23]。在国内广告行业中,典型的共同生成广告有着浓厚的本土特色:它是广告主与广告代理商对数字传播的网络化、社交化与不确定性的主动适应与调整,意在撬动更多免费媒介与网络个体传递品牌信息,加深受众对品牌观念的理解,引发更广泛受众的共鸣与共情。情感共鸣能够在用户积极参与符号和文本创作的过程中实现,这种共同参与符号和文本创作的规模越大,其制造的情感共鸣就越广泛^[24]。其中,公众普遍关注的话题与公共事件是广告代理商或者广告主的核心创意资源,它被融入品牌形象与品牌态度的表达中,以激发受众对广告内容进行二次创作与传播。这意味着内容的生成是一个持续的过程,受众挪用广告主生产的内容,重新诠释广告的意义,广告主也可以反向挪用受众生产的内容,二者形成了挪用与反挪用关系。对共同生成内容的研究重点是传播效果的评估与衡量问题,无论是涉及主题还是传播方式,共同生成内容的实际效果已经溢出了商业广告效果的范畴。显然,与占主导地位的消费者说服效果(个体层面的效果)的适配度不高,因此,需要寻找说服效果的替代模式。对效果的评估、分析进行大胆的拓展性研究是必要的,应着重关注此类广告的扩展效果,即社会层面的效果,可将具体的衡量维度挪移至共鸣、绿色消费、健康消费、慈善行为^[25]等。这需要开展跨学科的合作,借用与改造社会学与心理学相关的概念与理论,从而将新的广告实践与经验转换成有价值的问题、有增益性的知识产出。

其次是对广告传播过程的研究,主要聚焦广告如何在本土化的网络环境中广泛连接个体,与个体展开深度互动。互联网发展与新媒体创新进入“中国时间”,传播学正在形成基于我国互联网新媒体实践的、具有全球学术公共产品的新型主体地位^[26]。在数字广告研究领域,广告传播过程是最显著的变化之一,网络的广泛连接性为广告涉入并聚合了具有行动力的人与物,行动者之间的互动将广告抛入不确定性的复杂网络中,品牌介入、用户媒体行为、交互,都在形成概念升级与应用升级^[27]。数字广告传播过程研究需超越线性传播观,去触摸与刻画广告内容在流动过程中结成的传播网络,如传播网络中的关键节点(根据研究问题定义)是如何形成的,关键节点是如何影响网络中其他节点的,不同网络行动主体的角色,角色随时间发生的变化。立足于中国特殊的互联网发展模式与网络传播语境,数字广告的传播过程研究可能是一条不同于西方广告学研究范式的路径,这呼应了建立中国广告自主知识体系中“理论建构与方法论自觉”^[28]的要求。

2. 数字广告的研究方法

数字广告知识生产需引入与数字广告实践契合的研究方法,揭示与解释与本体问题相关的新问题。首先,探究网络环境中广告扩散的基本动因。所谓的“基本动因”,是指从更基础的社会层面挖掘广告在网络环境中的扩散动力。对定量研究而言,需要将数字广告所勾连的社会情境纳入到问题的提出与分析中。然而,传统广告定量研究更多的关注碎片化、抽象的变量属性,因此,若要挖掘网络环境中广告扩散背后所涉及的基本动因,“定量分析不能只满足于分析各种孤立离散的‘影响因素’”^[29]。定量研究缺陷因大数据技术的出现或许可以得到弥补,采用不同层面、不同来源的多重数据,将不同类型的数据叠加交叉,密集地对同一主题进行描画与比较,通过这样的做法更可能得到对社会结构的真正洞察力^[29]。在大数据可获取的理想情境下,我们或许能够解释代际差异是如何影响广告信息扩散的,公众情绪是如何塑造广告互动模式与品牌关系的。那么,数字广告研究视野中的“个体”便不再是被抽象变量代表的“平均人”,而是一个个鲜活的实体,用个体间的结合以及结合方式剖析传播动因,更能呈现网络空间中广告存在的复杂面貌。其次,本文所持本体观具有较强的开放性,不仅体现在认识层面,延伸到知识生产领域,还体现在对本体问题的探析意在激起与生发出其他新问题,这意味着它鼓励开展更多探索性的研究去验证疑问。混合研究方法应被引入到数字广告知识生产领域,它肯定多种方法在研究中的价值,并主张将不同研究方法进行有机结合。混合研究方法允许研究者根据前序研究不断调整与修正研究对象与问题,在处理研究对象与问题的复杂性与不确定性问题时更加具有灵活性。促进生产到消费转换的传播方式是多种多样的,“线下打卡”与“线上分享”的组合是一个典型的研究案例,但多重空间的整合与联动研究却寥寥无几,已有的研究通常将虚拟空间与现实世界视为两个割裂的研究对象,很少关注与触及二者是如何相互作用促进转换的问题。混合研究方法可以将高度量化的数据集(数字方法)与质性中的实地调查、访谈相结合,反复穿梭于线上与线下,逐步聚焦研究对象与校正研究问题,探究跨时空广告传播研究语境中与促进转换相关的影响因素与影响机制。

综上,本体问题是广告学的元问题,对本体问题探讨的先天不足导致各种认识的误区,数字时代广告形态的泛化进一步放大了这一不足,成为横亘在广告学发展道路上的困境与难题。促进从生产到消费转换的行为都可以称为存在意义上的广告,它是本质与价值的统一,本质规定了价值,价值让本质扎根于客观实在。广告本体的坚守在于建立开放的广告认识观,回到广告存在的本源中,在“不变”的广告本质中解释“变化”的广告形态,让“什么是广告”这一问题的回答更加具有洞察力与解释力。数字化时代,广告价值彰显须从理论与实践两个层面展开:一是理论层面,关注广告学知识体系建构的基础问题,将新研究对象与现象纳入研究范畴中,拓展数字广告的研究边界,使用契合的研究工具与研究方法解构与剖析本体问题,以及本体问题可能衍生出的其他问题。二是实践层面,强调如何建立与消费者的紧密连接,以更好满足个体需求与社会发展需要。同时,我们也不得不承认,再认识广告本体与重构广告本体是一种冒险尝试,在此基础上,如何建构数字时代广告知识体系还需要实践与理论的长期碰撞与拉升,期待后续研究有更加系统、更为成熟的思考。

参考文献

- [1] 宋红梅,丁俊杰. 中国广告知识生产模式演进(1979-2021). 现代传播(中国传媒大学学报),2022,(1).
- [2] 罗家德,万怡,张江. 以复杂思维考察制度涌现. 外国经济与管理,2023,(1).
- [3] 尼古拉·尼葛洛庞帝. 数字化生存. 胡泳、范海燕译. 海口:海南出版社,1997.
- [4] G.Kerr, J.Richards. Redefining Advertising in Research and Practice. *International Journal of Advertising*, 2021, 40(2).
- [5] 马丁·海德格尔. 林中路. 孙周兴译. 上海:上海译文出版社,1997.
- [6] 祝和军. 一种存在论意义上的“本质主义”如何可能——马克思哲学内在逻辑结构的一个再考查. 东岳论丛, 2023,(2).
- [7] 刘进田. 价值:哲学本体和方法的实质命义. 社会科学辑刊,2010,(3).

- [8] 丁俊杰,康瑾.现代广告通论.北京:中国传媒大学出版社,2013.
- [9] 赵汀阳.假如元宇宙成为一个存在论事件.社会科学文摘,2022,(5).
- [10] 克劳斯·布鲁恩·延森.媒介融合:网络传播、大众传播和人际传播的三重维度.刘君译.上海:复旦大学出版社,2012.
- [11] 龚艳萍,谭宇轩,龚钜塘等.直播营销中主播类型及其社会临场感效应研究:基于模糊集的定性比较分析.南开管理评论,2023,(2)..
- [12] 李德顺.价值论——一种主体性的研究.北京:中国人民大学出版社,1987.
- [13] 乌尔里希·贝克.风险社会:新的现代性之路.张文杰、何博闻译.南京:译林出版社,2022.
- [14] 姚曦,郭晓霏.逻辑与本质:技术赋能的未来广告.现代传播(中国传媒大学学报),2022,(6)
- [15] 朱迪.“宏观结构”的隐身与重塑:一个消费分析框架.中国社会科学,2023,(3).
- [16] 费孝通.乡土中国.刘豪兴编.上海:上海人民出版社,2007.
- [17] 刘谦,张银锋.人类学视野下的商品生产与消费——从西方工商人类学的发展谈起.中国人民大学学报,2016,(1).
- [18] 赵汀阳.第一哲学的支点.北京:生活·读书·新知三联书店,2013.
- [19] 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,(12).
- [20] 戈公振.中国报学史.北京:生活·读书·新知三联书店,2011.
- [21] N.Clarke, C.Barnett, P. Cloke et al. Globalising the Consumer: Doing Politics in an Ethical Register. *Political Geography*, 2007, 26(3).
- [22] 曼纽尔·卡斯特.网络社会的崛起.夏铸九、王志弘、黄丽玲等译.北京:社会科学文献出版社,2001.
- [23] S.Singh, S.Sonnenburg. Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 2012, 26(4).
- [24] 姚曦,姚俊.符号互动:品牌数字传播的社会认同建构.新闻与传播评论,2024,(4).
- [25] M.Dahlen, S.Rosengren. If Advertising won't Die, What will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising*, 2016, 45(3).
- [26] 王凤翔.服务中国式现代化:中国自主新闻传播学知识体系建设的历史使命.新闻与传播研究,2022,(12).
- [27] 顾明毅,姜智彬,李海容.百年广告定义研究辨析.现代传播(中国传媒大学学报),2018,(4).
- [28] 任平.中国式现代化自主知识体系:创新视域与理论阐释.武汉大学学报(哲学社会科学版),2023,(1).
- [29] 高勇.从数据中浮现“社会实体”——定量社会研究的方法论反思.中国社会科学,2022,(10).

Essence and Value: The Recognition and Exploration Of The Noumenon of Advertising in the Digital Era

Yao Xi ,Ren Wen Jiao(Wuhan University)

Abstract The acts of facilitating the transition from production to consumption by means of communication are all advertising in terms of existence, and the noumenon of advertising is the unity of its essence and value. To uphold its noumenon requires an open view of recognition to interpret the changing forms of advertising with constant essence, rather than narrowing the new advertising with uncertain recognition that does not touch its noumenon. In order to fulfill the value of advertising, it is necessary to dive deep into digital advertising practices, enhance their social appeal with creativity, and build a communication network that involves multiple subjects. To that end, theoretical research, pivoted on the ontological view and based on local practices, also needs to expand the scope of digital advertising studies, and explore new questions with big data technology and mixed research methods, so as to provide a framework and direction for the construction of the advertising knowledge system.

Key words advertising; essence; value; noumenon

■ 作者简介 姚 曦,武汉大学新闻与传播学院教授,媒体发展研究中心研究员,湖北 武汉 430072;
任文姣,武汉大学新闻与传播学院博士研究生。

■ 责任编辑 桂 莉