

# 人工智能时代广告的“时空侵犯”

蔡立媛 龚智伟

**摘要:**人工智能时代,广告在瓦解中重构,道德在重构中瓦解。人工智能技术发展,带来了新的广告伦理危机。广告对消费者进行“时空侵犯”。“时空侵犯”由海量信息肆虐、隐私泄露、社交滥用而产生,会进一步产生信息奴役、野蛮推送、符码操控、视听暴力、智能欺骗和逆向选择,产生无效资源配置导致社会效益降低等诸多问题。这些问题的根源在于科技的发展、经济利益、管控缺席、选择的机会成本等。可以建立广告筛选与把关的武力强制,也可以靠“信息部落”中“集体无意识”进行心理征服,以建构广告伦理和谐。

**关键词:**人工智能广告;时空侵犯;广告伦理;危机

**中图分类号:**G206 **文献标识码:**A **文章编号:**2096-5443(2020)02-0070-07

**项目基金:**江西省高校人文社会科学研究项目(XW162003)

习近平总书记在2018年中共中央政治局集体学习会议上强调:“要加强人工智能发展的潜在风险研判和危机防范,维护人民利益和国家安全,确保人工智能安全、可靠、可控发展”。笔者聚焦于人工智能广告伦理,分析人工智能广告时空侵犯的危机表现与生成机理,构建有效应对的协同治理之策。

人工智能广告是指利用人工智能技术(如语音识别、人脸识别、深度学习、机器学习等),调查、制作、发布广告。人工智能在广告行业给人们生活带来巨大价值的同时,也给人们带来前所未有的潜在危机。危机是一种事物发展过程中损益和风险发生的极大可能性,影响的不可估量性。它是“人与人、人与社会、人与机器”产生的不确定的伦理危机,包括心理失衡、关系失调、行为失范、机制失控、社会失序等,影响社会和谐稳定、政治安定有序。广告人、消费者乃至整个社会都投身于一次非凡的探险。这应该引起全社会重视。

## 一、人工智能广告的“时空侵犯”危机

凯文·凯利认为:“技术逻辑在人类的历史长河和漫长演进之中,每一项发明都是承先启后”<sup>[1]</sup>。新媒体新技术重构广告,产生搜索引擎广告,社交体验式广告、个性定制式广告。海量信息搜索、社交过度 and 隐私泄露、定制推送技术,使广告对受众进行“时空侵犯”。这些弱人工智能技术在“功能性美丽”皮囊的外包装下,进行温柔的掠夺。进一步产生了隐私侵犯、感官暴力、视听权侵犯、智能欺骗、逆向选择、失效资源配置等广告伦理问题。

### (一)信息奴役——海量搜索下的广告泛滥

海量信息搜索技术,产生了搜索引擎广告,给无用信息的肆虐提供了现实的动力和支持。信息繁杂多余,失序性、混乱度及无效性都很高。美丽外壳或吸睛度高的信息,占有消费者的时间,排挤其他真正有序或有用的信息,新媒体的熵很高(熵是指信息系统的繁杂和混乱程度,信息系统要降低熵,提高负熵,增加系统有序程度)。广告熵破坏了企业与消费者之间的有效沟通,资源的合理配置。

自然是物质和能量在时空上的分布。人类社会的总价值就是人与自然的“互信息”,在广告系

统,广告的总价值是广告主与消费者的“互信息”。系统承载着有序或负熵。根据信息论,熵使系统走入混沌,系统出现振荡。当熵足够大,系统振荡到一定程度时,微小扰动也可能导致系统崩塌。搜索引擎中的广告信息有一大部分无序、混沌、并未满足消费者的需求,却占用了消费者大量浏览时间。熵的增大破坏系统隐藏了危机。

但在这样的危机面前,主体常被泛滥的信息吞没,个人抗议显得软弱无力。在信息的巧妙奴役下,消费者的生物和生理向度被最大限度地利用。越智能,越丧失了选择信息的自由和权力。

### (二)野蛮推送——个性定制广告推送时空剥夺

时间是资本,空间是资源,都是潜在的生产力,也是稀缺品。而人工智能技术却能强行肆意破坏和侵占消费者时空。把消费者当成自己的内容,个体自由的时间成为被“广告消费后的剩余”。个体时空变成受广告商支配的“社会供给”。在人工智能环境下,消费者想花钱去买几分钟的清静是一种奢望。

人工智能,有条不紊地进行轮番强制和“时空侵犯”,对受众进行隐私侵犯、时空剥夺。非精准广告的推送能在受众隐私的包裹下拥抱消费者,进行温柔的掠夺。在广告的不断推送下,消费者不得不购买和“赚取自己的时间”。广告主传播的基础成了技术掩盖下智能偷盗他人的生存时间。

所以,所有对伦理的关注都应承认自我主义的必不可少和利他主义发展的根本潜力。广告伦理不仅仅在于只对广告主的功利性,而在于与消费者的功利性。事实上,有利于消费者从某种程度上说就是有利于广告主。个性定制和强迫推送,可能对消费者造成一定的视听暴力、心理伤害、情绪困扰。于消费者不一定有利的价值,也就是缺乏道德的律他性甚至于产生伤害与时空上的侵夺,因而是道德的。丧失了利他主义的行为,也不利于广告主。因为这种时空剥夺即是对消费者的剥夺和侵犯,会引起消费者对品牌的抵触,从而引起对产品和广告主自身的伤害。希望与失望并存,推送与侵犯同在。

### (三)符码操控——“沉浸式”交互体验广告的视听暴力

“沉浸式”交互体验融合多种功能,不断勾引消费者调动身体与思想的动觉参与,给媚俗和低俗广告新的风姿和展示。视听暴力在无羞耻地刺激感官的同时,也萎缩感官。无羞耻感正以高高在上的姿态泛滥。智能广告使消费者更加“麻木”。工具性的智能技术,凌驾于广告道德之上,精神情感之上,越智能,越暴力。传播者在技术的唆使下有时迷失了主体良知,而受传者则可能被麻醉成了盲聋。沉浸式广告使消费者在断裂的时空中,迷失在现实与虚幻、真实与虚妄之中。

广告需要视听和感官,可“过度不及都是恶”<sup>[2]</sup>。没有视听感官,广告是缺失;过度视听感官,广告是暴力;“适度的过度”“适度的不及”与“过度的适度”“过度的不及”<sup>[2]</sup>都不利于广告。广告需要适度的视听和感官刺激,但也可以偏向过度一些,或偏向不及一些,才最容易达到适度。

沉浸式广告不能将消费者束缚于视听,把消费者精神浪费变为需要,用智能手段将消费者禁锢和压制在广告界限之内。沉浸式广告既然存在,便要有它的伦理性、合理性、适应性和满足性。消费者不是为商品而存在,为广告而生活。技术面纱不能掩盖传受双方主体地位和信息交互手段的不平等,不能掩盖广告奴役下的商品再生产。

### (四)智能欺骗与逆向选择——“欺骗性表象”中选择的无力

消费者在披上智能圣化外衣的广告精准推送中日益被“催眠”,广告的功能性美丽唤醒消费者内心的隐秘与肉欲,产生购物的冲动。

网络拓扑结构到处是信息,弱人工智能搜索和图标推送,智能欺骗是开始,失误选择成为可能。真相暗藏于看似有序实则凌乱的泛滥的信息之下,想打开却找不到症结。

算法模糊和非精准推送,复杂丛生、凌乱怪力。由交易双方信息不对称产生的混乱选择,进而出

现市场交易质量下降。有时在“欺骗性表象”中掩盖了选择的无力。而消费者可能还不知情,甚至还在为此喝彩。这样的智能欺骗与信息散播所创立的集中化网络结构正在使大部分消费者迷茫。

一旦产生逆向选择,会弱化社会资源配置,降低社会福利。在劳动力市场上表现为失业,在商品市场上表现为商品积压或滞销。人工智能广告看似越来越人性化,实际上在现在的弱智能技术的助力下将广告主和商品推为中心,消费者则疏离于边缘。“地球村”成为“广告村”。人工智能或许将广告解放出来,却将消费者变成广告内容下的奴隶。智能选择可能只是虚拟选择,缺乏有效和现实性,它粉碎了过往的障碍,将消费者装在一个魔瓶里,输入消费者可能并不需要的广告信息。

## 二、人工智能广告“时空侵犯”伦理危机的根源: 技术、经济、管控缺席、隐私交换便利等

广告在瓦解中重构,道德在重构中瓦解。以搜索引擎、人工智能平台替代传统人工广告发布,将广告人从艰辛的运作活动中解放出来,却将消费者变成了广告的奴隶。

莫兰认为——科学、技术、经济和营利,都带有自身根本性的伦理缺陷。<sup>[3]</sup>科学排除了一切价值判断及科学工作者的主体良知,冰冷知性,技术是纯粹工具性的,凌驾于精神和情感之上,经济用冰冷的计算和利益将人类感情封存,营利则贻害研究领域。从某种程度上,对广告事实的认识就是从伦理上对广告的批判。笔者认为,人工智能广告伦理危机的根源主要体现在以下几个方面。

### (一)公开的暴力:科学技术本身发展形成操纵的力量和破坏性的潜力

人们把新技术的心理社会影响维持在无意识的水平<sup>[4]</sup>,就像花儿对空气浑然不觉,新媒介诱发的新环境无处不在,但使我们反而看不清楚这个环境了。过热也易产生“逆转”。技术发展是一种巨大的力量,它在历史车轮的驱动下,一直倔强地摆脱原有的伦理教化,并固执地嫌弃可能出现的伦理监督。它包括对个体隐私的侵犯、对受众感官的暴力侵犯、对社会、个体价值观的消极影响。所以,技术发展了,广告繁荣了,人工智能广告发展的背后,也可能正在或未来将要付出沉重的道德代价,科技在取得成功的同时,可能也失败了——成功在物质上,失败在道德上。

广告或将作为在社会、个体、组织间有序或无序连接的商业内容,陷入一种经济发展与道德失范的悖论之中。进入新媒体时代,科技与技术的控制力更强,破坏性也更强。因而我们面临新的广告伦理问题。科学技术加速和扩大广告手段和广告竞争,却造成更高的视听暴力和时空剥夺,造成广告手段的群氓和广告推送的野蛮化,广告伦理的进一步堕落。把智能技术强加于整个社会是一种冒险的做法,我们应该在普及技术之前设想可能出现的后果并加强管理以规避此后果。消费者的需求是受广告主诱惑和支配的,抑制性需求有时也会流行。

所以,技术是否普及及技术的控制才真正体现有益于整个社会集团和社会利益的理性。否则,成全社会的是“技术”,打倒社会的也可能是“技术”。

### (二)分化的共谋:经济利益驱动和利益追逐的本性

在以经济利益为中心的市场中,广告伦理问题频发是“广告道德伦理”和“广告经济利益”相博弈的过程。广告经济市场中不存在无道德的经济,也不存在无经济的道德。利益与道义是经济价值与社会价值的各自体现。因此,广告的本质应是“义”“利”的有机结合和统一。广告伦理问题的本质是广告主和消费者为了实现自身利益的最大化而引起的利益冲突问题。人类每种实践活动,都以善为目的,幸福作为最高善<sup>[2]</sup>是人类终身追求的目标。善有两种,一种是自身即善的事物,另一种是作为它们的手段而是善的事物,广告是手段善,对于广告主和消费者而言目的都是获利。但若广告推送不够精准,信息过于泛滥,消费者无从选择或只能做逆向选择,则广告无利于广告主和消费者实现自身利益最大化,便成为一种“恶”。逆向选择是在非完全信息或非正确分析下做出的次优选择或

最差选择。海量信息搜索从表面上看是用户掌握了更多信息,但如果这些泛滥的广告信息无助于用户选择或广告本身有用性极低,那看似掌握了完全信息的美丽外表下却暗含了更大的信息伤害。这无利于消费者,长久来看,它也无利于广告主。信息泛滥下的逆向选择使资源配置失效,社会效益降低,社会福利降低。处处是信息,便无处有信息。

### (三)功能的无用:人工智能环境下媒体管理失控和缺席

根据莱文森提出的补救性媒介和人性化趋势分析,我们知道人类所使用的媒介应该是对以往媒介的补充,也是更利于人们工作和生活的更具有人性化趋势的媒介。但人工智能媒介其实窥探了消费者、制约了消费者、禁锢了消费者。这应该引起人们极大的审视和反思。这样的媒体在技术作用下可能发挥副作用。这就更需要媒体监管部门的管控与治理。

新媒体不是法外之地,新媒体监管在新媒体时代更为重要。管理和立法,需要公开讨论和判断而成为普遍利益的表象。哈贝马斯认为“合法的决定并不代表所有人的意愿,而是所有人讨论的结果,讨论的原则是个人的,也是民主的;合法性原则是普遍性的结果,而不是普遍意愿的表达”<sup>[5]</sup>。从个体与社会双重维度考量,要把握新媒体的经济价值、社会权力和市场权力的平衡点,它直接导致我们对新媒体力量的认识和管控。由于伦理问题本身的敏感性和多重标准,要根据环境和时代的变迁来适度地认识人工智能广告伦理问题,符合社会主义核心价值观的传播和社会主义精神文明的建设,从事物的本源与目的出发,研究并明确人工智能广告应该恪守怎样的道德。“规范伦理”中道德、善、诚实、节制是自律的理论前提。明确实现“公民美德伦理”中良心与名誉是人工智能广告伦理建构的基本思路。广告活动主体应以自觉的生态关怀和生态意识,使广告成为构建个体、人类与社会和谐关系的积极力量。通过立法管控尽量杜绝广告主体的责任缺失,尽量杜绝广告信息的软污染问题;尽量杜绝对用户隐私数据的利用产生的边界善恶问题。消费者则应配合政府和相关立法机构,适度承担主体责任,实现广告与消费者接收的共益与共生,强化公民自我伦理意识,实现新媒体人工智能广告传播与消费者需求的连结共生,管理部门不能仅是“功能摆设下的崇拜”。

### (四)勾结与暧昧:选择的机会成本——隐私交换便利、隐私交换免费

暧昧的现实利益,赋予无心理波折的选择,便利与免费的勾结与勾引,给予贪恋不舍的情感参与。曼昆认为“机会成本是为了得到它而放弃的东西”“机会成本衡量了两种物品之间的权衡取舍”<sup>[6]</sup>。选择的机会成本是指这一选择意味着放弃了另一选择的机会。对于消费者来说,同样一笔资金,可以选择A商品,也可选择B商品。而最终选择A,所付出的机会成本就是B,实际收益必须大于机会成本,从而使有限的资源得到最佳配置,这是研究机会成本的意义所在。有时,机会成本也可以是非物质的,如时间、空间、便利、思想、自由、隐私等都可以作为机会成本。例如,在免费商品的利诱下,消费者选择了免费,放弃了便利;选择了便利,放弃了隐私;也可能选择了隐私,放弃了自由。

这就看谁和什么更有比较优势。“比较优势是一个生产者以低于另一个生产者的机会成本生产一种物品的行为”<sup>[6]</sup>。数据的充裕创造出一种匮乏,数据是消费者的隐私,对消费者自身而言是充裕的,生产数据于消费者而言是有比较优势的。因而,对消费者来说,在数据隐私面前,便利和免费就显出匮乏。而对广告主而言,消费者的数据隐私是匮乏的,而在规模经济面前,边际成本递减的规律,成本极低或降低,因而免费或提供相对便利成为广告主的一种充裕。这样,消费者的隐私充裕成为广告主的匮乏,而广告主的匮乏正是消费者之充裕。我之充裕,彼之匮乏,也符合交换法则。因而,常被视为免费的背后,有隐性成本,或是便利、他人付费、他时付费、低质量,还常常以个人隐私为代价。欺骗也常成为商品免费的部分代价。这是因为,消费者生产隐私有比较优势,广告主生产便利和免费更有比较优势。市场中总有一只“看不见的手”决定每类角色可生产出自己更有比较优势的物品。

### 三、人工智能广告“时空侵犯”伦理危机对策： 建立广告筛选与把关的武力强制与信息茧房下的心理征服

#### (一) 广告筛选与把关——保护性抑制：广告群氓行为的武力强制

人工智能具有“类人”一样的思维。保护性抑制,是指经过广告“类人”思维处理的广告,才能进入消费者视线,即模拟消费者意识、思维和行为进行广告筛选,合格或二次筛选后才进行推送。成为消费者选择接收推送广告的过滤器。成为对强迫推入的广告信息的监督,也是通过技术赋权而实现网络系统强制和把关。利用技术赋权去压服和分离离心于广告伦理的内容。

广告伦理危机是消费者—社会—广告主的连结危机。也是消费者希望与失望的连接体现,技术将广告主从艰辛劳作中解放出来,却将消费者变成信息接收的奴隶。技术满足了消费者和广告主的一些需求,却在更大程度上侵犯了人的权力。从伦理角度看,弱人工智能广告使用是手段善,却是纯粹恶。恶是不可能消失的,但可以努力阻止恶的胜利。广告筛选与把关,要建立和完善广告法规,打破广告杂乱的混沌状态,合理利用技术,同时要避免人工智能摆脱伺服装置的控制,反过来成为控制者,产生更大的伦理危机。

人工智能的思维结构主要有三个阶段:第一阶段就是通过计算达到目的。海量信息搜索、社交媒体人机交互、追踪定位都属于此阶段。而这种非精准计算,却可能使人们在不断提高物质水平的过程中付出惨重的代价。消费者在人工智能技术的作用下,不停地被“发送”。第二个阶段是深度学习阶段。可以说其自身的演进逻辑还没有发展到强人工智能的状态。作为科技体“种群”中的典型样本,只是一种模拟。需要把人的主观能动性心智渗透和塑造进去。我们现在正孤悬在第一阶段和第二阶段杂交的中间地带——弱人工智能。第三个阶段,即正在探索的“人工心智”,是AI能否超越单一场景,而进入多元化复合场景,进行真正的技术逻辑,产生机器与生命联姻。如果能上升到类人类大脑的思考以及类人类的思维学习能力,形成类人思想,语义理解、推理行为、记忆思考等,那么进入第三阶段的强人工智能可以成为机械与生物体的联姻过滤器,模拟消费者的选择和消费者的行为进行主动思考与过滤筛选。使消费者不再受到广告信息泛滥、过度社交广告、非精准推送广告、视听暴力广告的干扰。这是弱人工智能广告信息群氓行为下的武力筛选与强制。通过“类人”思维的广告智能筛选和把关,可以过滤广告信息、暂停广告信息,也可以反馈回路。机器越机械化,智能越生物化,越能使消费者摆脱人工智能广告的奴役和唆使。

智能技术已经消除了消费者个人生活与公众生活的壁障,可能最大化地暴露个人想公开或不想公开的地方,并将其强制性地带入商品交换和市场经济领域。而广告内容和手段的合理性应首先具有伦理的合理性。打开消费者时空自由的向度和打破对个体隐私的窥探,是对消费者最大的尊重。

#### (二) “信息部落”中心心理征服:压制性关切——消费者自我伦理保护或广告主自我伦理节制

人工智能并不意味着世界是更多冰冷的钢铁机器。机器越技术化、机械化,也就更生物化、生命化,也更需要人的智慧和控制。所以,消费者的自我伦理保护和广告主自我伦理节制不可缺少。正如亚里士多德所说:“不能自制者的行为是出于欲望,而不是出于选择;自制者的行为则是出于选择,而不是出于欲望。”<sup>[2]</sup>选择机制在进行压制和分野的同时,也唤醒了无法抵销的对抗。在广告伦理的约束下,广告永远是满足人们精神物质需求,给人们带来希望的。

网络无边界、无结构、无中心。蜂巢结构下,唯有一个个的信息空间和信息部落,部落化网络世界形成一个个的“信息部落”。基于个性化偏好的信息推送下,参与集体无意识,形成部落世界令人着迷的圈子和部落世界魔幻的共鸣力量,这易于进行心理征服和深度教化。通过网络的转向而回归于自身和社会。

“德性分为理智德性和道德德性,理智德性通过教导养成,道德德性通过习惯养成。”<sup>[2]</sup>“信息部落”或“信息茧房”中共同的理解、共鸣、责任等集体无意识,通过部落教导引导消费者和广告主理解理智德性,理解摒弃伦理利己主义,发扬和谐的美德伦理;理解遏制对视听暴力内容的迎合;理解对广告嚣张、信息滥用、过度社交、非精准推送产生时空侵犯的摒弃,倡导健康的广告伦理规范,形成习惯性的道德德性,自然赋予我们接受德性的能力,而这种能力通过习惯完善,德性先运用而后获得<sup>[2]</sup>。这种德性因手段而养成,心理征服是一种养成广告德性的手段。

每个人都存在于为他和为己的二向逻辑之中,成为个体即是利他主义与利己主义综合在一起。伦理,是被个体主观体现。这种体验,关键在引导。包括媒体的引导、社群的引导、自己人的引导。伦理的利他源泉,在于关爱;伦理的利己源泉,在于自爱。在利他源泉中寻求利己,在利己源泉中寻求利他。

所以,心理征服关键在于利用出自消费者原有“信息部落”中的“自己人”进行劝服,或利用与消费者原有观点一致的“信息茧房”中的相关或类似信息,利用集体无意识或个人无意识唤醒自我伦理,进行消费者自我保护或广告主自我节制。即通过一种同谋和共谋关系,一种与相应信息部落内部编码规则相吻合的存在,普及“教育”相应的消费者和“广告主”,或通过信息部落内部消费者之间的连接关系进行逐一瞄准和心理征服。集体无意识是以一种大多数人共有的意识形态、文化、价值观念等积淀在人的大脑之中,在一定条件下能被刺激、唤醒、激活,而指引人的心理与行为。也可以说是一种具有集体共鸣、流传于世的同类经验在某一种族全体成员心理上的沉淀物。而它们之所以能代代相传,主要是因为有着相应的社会结构、社会规制、文化素养作为这种集体无意识的支柱。

心理征服不仅可以通人来完成,也可以通过“人一机一人”实时互动来智能完成。引导消费者和广告主理解现时代更应有广告责任。有所为,有所不为,而不能为所欲为。公民责任感应成为广告伦理的社会政治品德。伦理失范,更需公民责任与担当。共同体伦理的基础是共同体责任、共同体价值和共同体情感,通过心理征服进行共同体责任和共同体情感的内化。激发个体的自我伦理意识,理解、共鸣,促进伦理共同体的觉悟。共同体价值给予人类对伦理的依赖和信赖。面对共同命运和共同危机,以“善”“道义”原则,回归“幸福”的核心伦理,以求自我幸福、社会幸福。

总之,技术与风险同在,人工智能广告的伦理危机虽不立即显现,但却后患无穷。审视人工智能广告,人们看到的是它的技术优势,却忽视了它的伦理危机。而莱文森的“补偿性媒介”理论证明,技术决定论要逆转<sup>[7]</sup>。人类不想被窃听,所以发明了耳机;人类不想被监视,所以发明了窗帘;人类不想被偷窥,所以家家户户都装上了锁;人类为了避免快速行驶的危险,所以发明了头盔;为了避免飞机失事的致命伤害,所以发明了降落伞……这些都是人们有意采用的,理性思考下为了规避技术的负面作用而产生的逆转。人工智能技术在广告中的运用同样面临这个问题——需要规避它的负作用。而如何规避,除了筛选与把关的武力强制,利用“集体无意识”中的“原型”进行心理征服,还需要人们有更多的思考。

#### 参考文献:

- [1] 凯文·凯利. 科技想要什么. 严丽娟译. 北京:电子工业出版社,2016:12.
- [2] 亚里士多德. 尼各马可伦理学. 廖申白译. 北京:商务印书馆,2017:50;60;19;69;36;37.
- [3] 埃德加·莫兰. 伦理. 于硕译. 上海:学林出版社,2017:15;16.
- [4] 埃里克·麦克卢汉等. 麦克卢汉精粹. 何道宽译. 南京:南京大学出版社,2000:237.
- [5] 约尔根·哈贝马斯. 公共领域的结构转型. 卫东等译. 上海:学林出版社,1999:23.
- [6] N. 格里高里·曼昆. 经济学原理. 梁小民,梁砾译. 北京:北京大学出版社,2009:60;55.
- [7] 保罗·莱文森. 手机. 何道宽译. 北京:中国人民大学出版社,2004:7.

## Space-time Infringement of Advertising in the Age of Artificial Intelligence

*Cai Liyuan, Gong Zhiwei* (Jiangxi Normal University)

**Abstract:** In the era of artificial intelligence, advertisement is reconstructed in disintegration, morality is reconstructed in disintegration. The development of artificial intelligence technology has brought about a new ethical crisis in advertising. Advertising infringes on consumers' space and time, which is caused by massive information abuse, privacy leakage and social abuse, and will further produce information enslavement, brute force, code manipulation, audio-visual violence, intelligence, deception and adverse selection, resulting in inefficient allocation of resources and leading to reduced social benefits and more problems. The root of these problems lies in the development of science and technology, economic interests, absence of management and control, opportunities of choice and so on. We can establish the force coercion of advertisement screening and check, and we can also construct the ethical harmony of advertisement by the psychological conquest of "collective unconscious" in "information tribe".

**Key Words:** artificial intelligence advertisement; invasion of time and space; ethics; crisis

---

■ 收稿日期: 2019-02-20

■ 作者单位: 蔡立媛, 江西师范大学新闻与传播学院; 江西南昌 330022

龚智伟, 江西师范大学新闻与传播学院

■ 责任编辑: 刘金波