

从媒体到身体： 人工智能时代广告传播的具身性逻辑

邬盛根 刘畅

摘要:人类传播活动是一个从“身体”到“媒体”的发展史,在这个过程中我们依托于媒体技术演进和更迭的显著性,渐渐习惯于身体延伸之外的“身体”替代——媒体在传播中变得越来越重要,似乎忽略了传播中最为关键、生动和直接的身体本身,身体缺位成为大众媒体时代的广告传播常态,而人工智能技术加持下的广告传播实践,身体作为营销传播媒介空间中实践主体的意义再次被唤起,身体性因素的媒介进化和具身认知传播的重要性愈发突出;从人工智能技术对于原有广告产业的生态重构、具身认知与具身智能发展、广告传播媒介空间以及购买消费行为实践中具身性因素等方面展开讨论,强调了媒介进化中人之于技术的主体地位和能动性;面对当下营销传播环境中碎片化、浅表化、个性化等传播认知变化,具身认知成为人工智能时代广告传播中身体回归的技术逻辑和研究理路。

关键词:人工智能;广告传播;具身性;具身认知

中图分类号:F731.8 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-5443(2022)02-0060-09

项目基金:国家社会科学基金重点项目(20A2D058)

随着自然科学和人文社会科学开始尝试打破“身心二元论”,认为人们通过身体来认识世界,强调认知与身体经验的关系,以“心智的具身性”为核心的第二代认知科学开始兴起^[1],有关身体研究的价值也越发凸显。一直以来,身体的观念在传播研究中处于边缘状态,传播中关于身体的研究主要有基特勒的媒介考古、麦克卢汉的“媒介延伸论”等。彼得斯在《对空言说》提出“在人类交流中人体在多大程度上可以保持缺席”这个问题后总结了人类传播观念中的身体问题史,为讨论传播中的身体问题提供了一个非常好的历史语境^[2]。随着人工智能技术的发展,媒介与身体的边界逐渐模糊,媒介不再是外在于身体的一个工具或者机构,而是转为身体本身,身体成为一个界面^[3],人成为被技术嵌入身体的赛博人。有关身体的讨论在人工智能时代被推向前台,成为当下研究不可忽视的问题。广告在传播中开始使用可穿戴设备、虚拟现实技术和现实增强技术等新兴技术来完成其传播目标,其实践也不可避免地明显地偏向于身体性因素的运用。这也正是人工智能时代广告传播的具身性逻辑,展现在我们面前的从媒介再到身体的转向及其背后的技术逻辑。

一、具身认知与人工智能发展逻辑

自20世纪80年代以来,“具身性”(embodiment)几乎已经成为认知科学所有领域中的重要概念。在哲学、心理学、神经科学、机器人学、教育学、认知人类学、语言学和认知动力系统的方案中,研究者们越来越多地谈到“具身性”的概念^[4]。而第一代认知科学从“身心二元论”的思想出发,漠视身体。追溯以古希腊哲学为代表的西方思想传统,柏拉图认为身体是灵魂的枷锁,灵魂生活在理念世界中,是纯精神的实在^[5]。笛卡尔的“我思故我在”则将身体的否定推到更加极端的地步,且其形而上学的哲学体系一直支配着西方文化思想。“离身心智”成为西方哲学和科学的主流,心智总是以

意识精神的优越性来贬低谴责人的感官身体,认知成为一种“去身体化”的学习过程。具身性作为第二代认知科学理论的核心概念,简言之是指我们是具有肉身(flesh)的生物体,我们的意识和智能、我们的情绪和价值、我们维持生命的生理活动都是在这个生物基础上实现的^[6]。法国哲学家梅洛·庞蒂针对这种离身心智提出了具身的主体性,认为身体是认识世界的主体。而主体在与客体互动中所获得的身体经验则构成了对客体的直接认识,身体经验是主体认识世界的起点^[7]。具身认知论认为,认知是一种高度具身的、情境化的活动,甚至思维的存在也应当首先被看作是行动的存在^[8]。第一,“具身性”即认知的具身化。①所有认知活动都与身体相关联,没有身体就没有认知。这个作为认知必要条件的身體已经不仅仅是客观身体,还包括梅洛·庞蒂所提出的社会文化中所经验的现象身体,这两种意义上的身体都是计算机无法复制的,而认知和行为技能的获得需要依靠这两者的相互作用^[9]。②身体与认知的关系不是主体与行为之间的关系,而是一种相互归属、相互构造的关系。乔治·莱考夫和马克·约翰逊提出的具身认知观主要包含三个基本思想:心智是具身的;隐喻是思维的核心;认知是无意识的。^[10]从一个客观身体角度来看,所有的认知都可被纳入具身或离身的认知层次中,而事实上离身认知又最初来源于具身认知,从具身认知中获得了意义。第二,心智的情境具身性(situated embodiment)。“具身性”,即意味着“身心一元”的认知图式,环境—身体—心智之间的交互关系^[11];情境具身性不仅仅指身体与环境是认知系统的构成成分,还强调的是,具身认知意味着社会实践和主体的行动本身也是社会性情境的构成成分。更有一些研究者倾向于以海德格尔的“在世存在”为原型看待具身,认为心智或认知超越了身体边界而与环境紧密联系成为一个整体。强调“身体”并不仅仅指涉人的肉体,也包括了环境的“体”(body)。“具身意味着超越了那种通常意义的身体而考虑大脑的近邻(身体)和远亲(环境)对认知的贡献……环境因素对认知的影响不仅仅是因果性的,而且是构成性的。换言之,环境条件不仅影响了认知,而且成为认知功能的构成成分。”^[12]

第一代认知科学的符号计算范式展示了人类有意识的符号思维活动的重要特点,即一种遵循规则的逻辑能力^[6]。基于计算隐喻(computer metaphor)方法研究意识和心理过程,将认知视为可以脱离身体的精神性“程序”或“软件”。注重“符号及其表征”的思想,心智被认为是按某种程序(算法)对符号进行的操作(计算),将人的认知活动比作正在运行的计算机,计算机必须输入数据,人也必须获取数据^[13]。早期的人工智能依赖于符号表征或计算的“思维即计算”假设而得以发展起来——类似于人脑智能的计算机,现阶段人工智能的实现模式是计算机将从物联网或者其他形式的大数据中获得的外部信息作为输入,通过机器学习来识别基本规则和模式^[14]。当然,“离身心智”这是第一代认知科学的最大成功所在,也是它最大的困境所在。第二代认知科学的基本立场是抛弃计算隐喻,尤其抛弃“应当”计算机程序化的刚性诉求^[1]。身体经验和认知无意识构成了第二代认知科学的一个巨大的研究领域,具身智能(embodied intelligence)的研究主要以这个方面为中心^[6]。这是第二代认知科学一直在探索的中心主题。神经生物学家发现了人类动作、情感、记忆等认知过程的生物学依据“镜像神经元”,从科学生物学的视角确证主体认知的“具身”原理^[15]。人工智能的开发是一个由以数理逻辑的表达与推理为主,向以概率统计的建模、学习和计算为主转变的过程^[14]。信息的快速交流与互动,不仅促使信息技术快速发展,也促使生物技术、新材料、新能源等技术不断进步;同时,人类也更醉心于对认知主体“人”的生物本能与社会认知能力的探索,使得以人工智能、认知神经科学等为代表的科学研究取得了前所未有的进步^[16]。

二、人工智能时代广告传播的身体性因素回归

最原始的广告形态起源是商业吆喝叫卖、人员推销,它是强调双方身体在场、面对面的交流,叫卖的同时往往伴随着实物商品的展示。在这一阶段的广告传播过程中,传受双方个人的身体、感官以及行为等扮演着主要的传播媒介功能。大众媒介传播时代,传统广告以报纸、杂志、广播和电视这

四大媒体作为其生存的依托和表现的形式^[17]。“广告是印在纸上的推销术”这个广告概念寓意现代广告发展的一个新起点,大众媒介参与广告传播过程后,开始逐渐取代了推销员面对面的口头、行为表述等,传受双方的身体开始从交流时空中隐退、抽离。身体是否在场无人问津也无从问津,传者借助大众媒介将信息传递给接受者,构成了大众传播时代信息的流向模式。在这个过程中,受众的听觉和视觉几乎取代了整个身体反应,传者只注重诉诸受众视觉、听觉,在传受双方对于身体的忽略中,大众传播时代的广告也出现了“对空言说”^[18]。大众媒体时代的广告传播常态已经让我们习惯于忽略传播中身体的存在,而追逐迷信于媒介技术创新发展所带来的广告营销传播效果最大化。然而吊诡的是,当媒介技术的发展演化到如今人工智能技术运用阶段时所催生的广告营销传播实践再次回归身体性因素。

总体来看,人工智能技术在广告产业中的应用在运作流程上表现为基于自然语言理解的消费者洞察、基于智能推理的广告策略分析、基于智能学习的广告内容创作、基于智能推理的广告推荐、基于机器学习的广告效果深度应对与网络广告监管。在中观层面表现为广告主、广告公司、广告媒介和受众之间新的生态系统的形成,新的价值链的重构,广告主、DSP公司(需求方平台)、SSP公司(销售方平台)、Ad Exchange(广告交易平台)、DMP公司(数据管理平台)、数字媒体等构成了广告信息传播过程中的主体。^[19]而在微观具体执行层面上,智能广告是以Web3.0为技术应用平台,从广告创意、广告定向、内容管理和创建,到动态定价、欺诈预防、用户行为预测和产品精算推荐以及程序化购买、销售预测和个性化网页或应用程序制作等,形成了一种受众智能识别与广告内容精准传播的新型广告产业业态^[20]。人工智能技术在广告产业中的应用主要是通过计算机(机器人)来模仿广告人的思维,智能化提升传统广告运作中所面临的效率和效果问题,算法、内容、电商产品推荐等都需要基于智能技术运用推动,而这一切的核心基础是受众(用户)的大数据支持。“智能设备推动下人的赛博格化,不仅仅是对人的增强,在一定意义上也会推进某些时候人在虚拟与现实两重空间的同一化。……在未来的社交互动中,当身体被用全息方式(而非化身方式)还原时,也会使因数字化而抽象为符号的互动,重新回归到全息互动,除了今天音视频交流中的声音、身体姿态、手势、面部表情、眼神等与身体有关的因素外,空间位置、距离等与身体相关的因素,也会重新成为交流中的重要元素。”^[21]研究者们已普遍认为具身性任何形式的智能(自然的或人工的)不可或缺的条件之一。谢菲尔和斯凯耶尔论证说:“智能不再仅仅是一种抽象的运算法则的形式。它需要身体的示例(physical instantiation)和肉体的介入。”^[22]人机的接合性与一体化共同塑造了数字阅读的社会网络关系^[11]。当下各种短视频平台和直播带货形式的盛行,无论是抖音或快手还是直播带货的头部主播,无一例外都是非常擅长于驾驭和运用自身的身体语言,获得大批网民和粉丝的高关注、高流量和高转化率,身体作为营销传播媒介空间中的实践主体意义再次被唤起。人工智能技术加持下的社交媒体时代,“身体性”因素的媒体表现和创意感染影响的重要性将再次被无限放大。这一切正如保罗·莱文森的人性化趋势媒介进化理论中的判断,从媒介进化本身规律看,媒介使用功能越来越符合人类感官愉悦的要求,媒介外形设计越来越符合人性审美需求;从人性化的角度看,媒介必然沿着人类传播要求的方向进化;从媒介与自然关系的传播效果看,媒介必然朝着不断消弭时空障碍的方向进化^[23]。可见,媒介进化的人性化趋势在本质上强调人之于技术的主体地位和主观能动性^[23]。一个摆在我们眼前的事实,即人工智能时代的广告传播中身体性回归以及具身传播研究的勃发。

(一) 身体是认知通道也是认知载体,强化广告传播中的具身性体验

“非具身”的认知观将大脑为心智发生的场所,其中有一个独立于执行系统和知觉系统的计算模块负责理解周围的世界,身体仅仅是一个“载体”或“容器”。也就是说认知作为一种机能属性是大脑内部的一种状态,与承载它的身体无关。^[12]具身认知则反思了这种观点,认为身体在人的认知过程中发挥着重要作用,心智的具身性意指心智有赖于身体之生理的、神经的结构和活动形式。把心智理解为深植于人的身体结构及身体与世界(环境)的相互作用之中,具身性就是体验性^[11]。姚曦等

在讨论智能时代广告的具身性转向中,将广告传播效果分为意识沉浸和知觉沉浸,二者并不是对立的关系,而是两种认识和衡量传播效果的视角和路径。意识沉浸与受众的主观思维相联系,而知觉沉浸是受众接收信息时的身体和身体携带的感官状态^[24]。2016年西班牙奔驰汽车推出一个VR虚拟体验项目,让用户坐在正常行驶的车里体验在马德里街道飙车的感受。用户坐在正常行驶的车里,戴上VR眼镜,眼前呈现的是马德里街景,用户可以转头,转换视角,从不同的方向看到马德里的街道和人流。由于内容和行驶同步,车辆转弯的同时,用户感到的是漂移的快感,带来极大感官享受。用户在沉浸式的参与体验中,获得强烈的身体感知体验,形成或强化对奔驰品牌的积极态度。在意识沉浸和知觉沉浸的身体感知体验下,情绪、态度形成更为直接,形成一种更为积极有效的广告态度。

(二) 身体对于认知的行为转化与强化,注重广告传播引发的行为转化

具身认知理论认为,人类的概念和范畴的形成是基于身体的。人通过身体产生认知,身体的物理感受和运动一直影响了认知的形成。身体的感知觉经验形成了关于具体概念的感知图式^[12]。如身体对温度的感知,形成了“冷”和“热”的概念,或者说赋予了“冷”“热”这两个词以意义。心理学研究发现,个体在经受身体寒冷后,会寻求心理的“温暖”,在这种情况下,个体在身体寒冷后会寻找具有温情色彩的爱情电影^[25]。人以体认的方式去认识世界,身体与环境的互动过程中,认知为了个体更好地去适应环境而强化促进了积极行为的产生。

广告可以通过提示或创造一种认知环境,给人提供一种感知觉体验的语境,产生特定的积极认知,再通过消费场景连接,对接推进积极的消费行为。智能技术使得通过动态映射模型为用户提供精准服务变得越来越可能,商业的动力也会使得相关数据的应用变得越来越普遍^[21]。广告传播的产品展示引入了现实增强技术(AR)的应用,使手机、人及周围环境都融进了一个传播情景中,增强现实的“场景”把直播中不同空间的互动融合在同一空间,比如美妆主播的直播带货,若消费者终端进入某一款口红的产品展示页面,在产品详情页或视频旁会有一个试妆按钮,消费者点击则自动打开前置摄像头,消费者可将其对准自己的面部,对应的口红色号会出现在手机屏幕中“自己”的嘴唇上,可用手指滑动屏幕,切换色号。沉浸交互技术所带来的“身体在场”的知觉体验,强化身体在场感,并且在产品试用与身体的互动体验中更新认知,增强用户黏度,通过身体行为转化与强化认知,也为进一步强化购买和消费行为提供了全新的认知刺激源。

(三) 意义构建源于身体又归于身体表达,突出心智的情境具身性

人类的抽象思维并不是凭借抽象符号而进行的信息加工^[12]。海德格尔对于此在的存在论讨论中,认为人的存在是“在世界中的存在”,通过身体去与世界互动^[26],在《存在与时间》中聚焦于操劳活动的具体形式——“去远”与“定向”,其背后都指涉着人身体性的存在,并以后者为任何空间现象的隐匿基础^[27]。这一思想被认为是具身—嵌入的具身认知研究模式的起源。^[28]心智嵌入身体,身体嵌入世界。心智的情境具身性在现象经验和神经科学的证据中是不言而喻的,我们可以从三个层面,即物理实现层面、身体经验层面和意识经验层面来研究心智和认知是如何具身的^[6]。广义的具身性还必须涉及主体间性^[6]。人进行抽象层次意义建构时,往往会应用身体的经验,在基础概念共识的前提下,投射到更复杂、抽象的领域内,并以隐喻式的语言去表达复杂的含义。比如身体对高低、上下空间方位的感知,它作为一种方位基础概念,被延伸投射不同的认知概念领域,表达出有关人格高尚和下流、情绪高昂和低落、上流社会和底层社会的意义分别等等。概念隐喻理论认为,抽象概念是主体在具体概念和身体经验的基础上构建的^[25]。抽象意义的构建源于身体又归于身体。

广告本身是一种针对消费者需求而展开的营销传播行为,消费者购买消费的意义自然是由身心欲望而引发的。广告传播以生产这种符号意义为核心,将消费者尚未分化、未满足的欲望或需求与现实客观物的产品或品牌建立一种有效、有趣的关联而达成促销目的。近年来人工智能技术研发延伸到各种可穿戴智能设备的开发与应用,智能化传感技术被普遍应用于日常生活场景中,传感器拓

展了人的感知能力,更是通过软件以及数据云端交互等,实现对于用户身体行为信息进行多维度开发利用的强大功能,如移动手机端的各种运动APP,记录消费者运动使用次数和感受,健康指数、行为习惯、运动偏好等数据实时传回后台数据库,通过数据分析、建立数据模型,利用人工智能技术生成一整套关于人的身体感知数据和存贮信息,与此同时由于这些智能设备在人们使用过程、身体行为中的便捷性、高效率 and 社交意义,反过来强化了人们对于可穿戴设备及其网络系统的依赖性。与以往存储在大脑中的意义认知记忆不同,这样的记忆存储在身体行为之中。正如邓普西和珊妮所指出的,我们的意识体验在很大程度上被刻写在我们的肌肉里^[29]。从情境具身性这个视角审视人工智能时代的广告传播,意义构建和认知记忆强化更加突出身体行为本身及其情境性因素。

三、广告传播中人工智能技术的具身性应用与发展

如前所述,与离身认知相对应,具身认知更看重身体在认知以及传播过程中所发挥的作用,具身认知观反对以往的“身心二元论”,强调人的认知是大脑和身体与环境相互作用的结果^[30]。把身体重新拉回到信息传播过程中来,特别是面对当下营销传播环境中碎片化、浅层化、个性化、移动化等传播新特征、新变化,具身认知理论关于身心一元的阐释和研究,为人工智能技术下的广告传播提供了一个新的研究视角,也论证了当下广告传播中人工智能技术应用和发展趋向。

(一)碎片化传播凸显“瞬间效果”传播技术的情绪具身

随着个人移动终端的普及,纸质性阅读也渐渐淡出人们的视野,线上的即时传播方式开始活跃起来,社会工作生活的快节奏化以及“信息噪音”充斥着人们的日常生活,“碎片化”传播解构了人们固有的认知习惯与交流行为,揭示了受众触媒行为的个体化、个性化和便捷性需求,消费者可以不受时间地点限制,随时随地接收信息,消费者媒介接触行为越来越具有不确定性。在以往的广告传播活动中,消费者对于广告信息的接收都是以偶遇的方式,传播碎片化让这种偶遇的出现更加频繁,身体在这种触媒氛围下更容易产生瞬时反应。喻国明对传播效果的瞬间化曾做过这样的定义:“任何传播效果都以人脑对信息的处理加工为基础。我们将受众接收信息时,大脑对信息即时的处理、加工结果称为信息传播的瞬间效果。”^[31]在信息过载的环境中,人们不想、也无法对所有信息一一消化处理,因此依靠一些“捷思”(mental shortcuts)做出快速判断,已成为人们日常生活的常态。^[32]心理学家卡尼曼在《思考,快与慢》中提出人类大脑的快与慢两种思维,其中快系统就是直觉系统,依赖感情、经验和记忆的无意识快速思考,慢系统是思考系统,需要投入更多的认知资源来进行判断。^[33]心理学家威廉·詹姆斯认为:“情绪,只是一种身体状态的感觉,其原因纯粹是身体的,先有机体的生理变化,而后才有情绪。”他的叙述所表达的就是具身情绪。情绪是在对情绪刺激做出反应的身体活动的基础上产生的^[34]。情绪的具身性体现在两方面:①情绪作为一种心理状态,首先反映在身体上;②情绪的产生是身体系统与大脑中先前存在的情绪信息协同作用的结果。^[35]“瞬间”情绪的具身性创意传播技术运用对于增加受众认知的瞬间效果是有效的。广告要想在这种碎片化传播“瞬间”达到最优的劝服效果,就必须在信息内容呈现中加入更多的感官体验和情绪激发,让消费者在接收广告信息中有身体参与的瞬间感知,并通过这种感知触发转化为消费购买的情绪身体行为,让身体对广告内容直接反应并作用到行动上来。有研究显示,抖音、直播以及短视频广告等利用极富感染力的肢体语言、拉近了主播与消费者之前的情景距离、实现销售转化等等都是出现在短短的“几秒钟”瞬间,广告主利用这些短视频和直播平台的瞬时化特征促成消费者在广告传播过程中的“秒杀行为”。当前人工智能传播时代,人们触媒认知习惯和消费生活场景数据匹配的精准广告投放已经不是一件难事,关键的是,在广告传播活动中要基于大数据用户画像智能技术基础上的碎片化传播分析和规模化精准化的创意生产投放,在这个短而瞬的广告传播呈现时间里和广告传播内容上增加触发情绪“具身性”因素的直接刺激,特别注重身体行动反应后即时的认知强化,这也是目前短视频和直播带货、包括楼宇电视平台技术研发有待精进、加强之处。

(二) 浅表化认知需要激活“认知无意识”劝服技术

现代媒介技术的发展降低了信息内容生产和接受的门槛,信息爆炸和拥堵改变了消费者接收信息的方式,阅读被观看所替代,人们无暇也无意识主动关注接受媒介内容,浅尝辄止的触媒和信息传受状态频频出现,短视频和直播带货在当下营销传播领域的霸屏盛行也证实了这一点。孙瑞英等曾提到:“现代阅读依靠现代媒体介质,实现了从语言到形象、从理性思维到感性思维的转变,人们接收、接受信息的方式由文字‘阅读’转为数字‘观看’,阅读更加便捷、高效。”^[35]媒介新技术的运用大大解放了传受双方的劳动力,但同时也无形中强化了媒介内容生产消费对于信息技术的依赖性,特别是在快节奏生活工作压力下有限的触媒时空间里,人们对于信息大多是观看而不是阅读,从而使受众在很大程度上浅表化传播认知,丧失思考的理性能力,这样的受众习惯于被动地接收传播信息,就更容易被媒体内容无意识地劝服接受。具身认知理论认为,人的身体和心理活动大多是在无意识的状态下完成的。认知无意识^①是拉考夫和约翰森总结 20 世纪认知心理学和认知语言学研究所获得的三大成果之一。具身的、情境的和动力学的观念很大程度上是为了揭示这种协调的、无意识的认知和行为方式而发展起来的,但它们也同样适用于理解完成高级认知的神经系统的动力过程^[6]。抖音、直播以及短视频广告的流行,正好迎合消费者浅表化的阅读习惯,受众身体如果处于一种放松的状态,就更容易被带入。这种传受状态往往触及人的本能反应,是一种潜意识体现。弗洛伊德将潜意识分为前意识和无意识两个部分,潜意识包括原始本能、冲动、童年心理印记、环境经历、人格等一系列因素。所以浅表化传播、图像思维等感性传播认知需要引入无意识说服的认知框架和传播技术。广告传播本身就是一种无意注意的劝服性传播活动,广告内容直接信息的劝服影响效果往往不太理想,传统营销理论把消费者脑海中的选择决策过程称之为“黑箱”效应,意思就是根本无从了解,即使是消费者洞察技术的运用也无法真正走进每一个消费者的内心世界。然而,人工智能技术基于消费者身体行为数据分析的基础上,对广告的传播内容和方式更加注重无意识因素的具身化传播技术运用,比如有学者在分析读者图书阅读行为时说,VR/AR 图书带来阅读方式的变革,令读者在阅读过程中全身心沉浸其中,人机高效互动产生愉悦感和满足感可以激发读者的想象,让他们达到最佳的“具身认知”状态^[36]。并基于虚拟现实技术的核心特征——“3I”,即沉浸(Immersion)、互动(Interaction)和想象(Imagination)——提出了 VR/AR 图书带来阅读方式的三大变革:沉浸式阅读体验、互动式阅读场景和想象式阅读思维。智能媒介技术新增了 AR/VR 等人机交互的技术形式,整合了原有的媒介形式,开展了多媒介的跨屏互动和线上线下资源整合,在传承的基础上丰富了原有的广告形态^[37]。当越来越多的智能物体(如智能手机、可穿戴设备等)存在于人的身体上,它们采集的数据,便成为人的状态、行为、需求等的一种外化或映射。智能设备提高了人的“可量化度”与“可跟踪性”^[21],也为提升“认知无意识”劝服效果的体验、场景构建和思维导引提供了便利条件。这里面涉及个人隐私保护的法律法规约束和职业规范问题,必须重视并加以研究和规制约束,这是另外话题。

(三) 个性化推荐算法促进广告传播的具身智能发展

基于人工智能技术的新媒体交互性以及数据算法所带来的精准化广告创作投放,目前主要的个性化推荐算法包括基于内容的推荐、协同过滤推荐、基于标签的推荐、社会化推荐、基于深度学习的推荐、基于知识的推荐、基于网络结构的推荐、混合推荐等。^[38]在大数据的时代背景下,由专业数据服务营销公司发展而来的新媒体广告市场,在广告传播新结构下会体现出纵向整合形成的数据资源聚合的新型广告产业链^[39]。即我们常常在新媒体研究中提及的计算广告、程序化购买、定向传播、精准营销等等,大数据海量信息(或产品)与用户之间的供需适配问题成为各种算法推荐的基本逻辑,虽然学者对于“信息茧房”的看法并不一致,可是基于大数据的算法推荐是跟踪人们的历史性数

^①20 世纪认知心理学和认知语言学研究的三大成果为“心智的具身性”“思维大多无意识”和“抽象概念的隐喻性”。

据和惯性意愿,是否会造成人们的观点狭窄、态度偏见与流程固化等问题,是一个值得思考的问题。信息传播的一个重要目标是社会整合,促成不同人群连接,促进公共对话,这就要打破个人的作茧自缚,因此,内容推荐算法也需要兼顾个性化满足与公共整合双重目标,这也应是算法未来努力的方向。^[38]

人工智能技术和算法的引入,赋能广告创意可以做到内容千人千面的“批量化”生产,程序化交易的升级,在线动态的消费者反馈数据和实时优化调整广告投放等等,都极大地缩短了制作周期,提升了广告个性化推荐效率和效果。可是整体上讲,人工智能技术在广告传播中应用还处于初级阶段,且精准个性化推送出的广告信息是否满足消费者对产品品牌的认知需求,并不完全取决于历史性相似性的数据分析。人工智能技术在实际的研究中,智能体的具身实现是沿着物理具身性(physical embodiment)、类有机体具身性(organismoid embodiment)到有机体具身性(organismal embodiment)的渐次方式逐渐深入的^[6]。在人工智能技术日益发达的今天,广告传播又慢慢回归到传者和受者比邻而居的状态,需要传受双方的身体在场,即传受双方需要“身份认同”,这种认同已经不能局限于传播介质的发展,而是要把“身体”带回到传播中来。身体认知的具身性,透视的是身体在认知过程中的主体性作用的展现,表达的是身体认知由“智—体”转向“体—智”。^[40]身体又被重新拉回,比如VR眼镜、360度全景相机等为消费者打造了近似于身体在场的广告体验,VR技术增强“身体在场”体验维度,身体直接代入到广告中去,身体直接去感知产品,超越时空具身限制,促使广告传播、产品体验、垂直内容和销售转化融为一体。因此对于虚拟空间中肉身的购物、参观、交流、旅游等体验需求,也会越来越接近现实中的关系。人工智能时代的广告传播需要变革的是消灭传受双方交往空间的神秘感,我们认为,人工智能将会推陈出新更多的算法,沿着“身体—环境—心智”有机整体性逻辑。如前所述,认知推荐是一种高度具身的、情境化的活动,“身体”并不仅仅指涉人的肉体,也包括了环境的“体”,特别是指超越了那种通常意义身体的社会性与情境性。因此在个性化推荐算法技术中必然从“媒体”效率效果角度回归到“身体与环境”整体性发展要求,有效推动广告传播的具身智能发展和制度供给。

四、结语

人工智能技术的升级迭代发展必然带动广告产业进入新的智能广告时代。笔者尝试将具身认知理论引入广告传播研究领域里,指出人工智能时代广告传播背后技术演化的具身逻辑,将不会消失的“具身性”讨论观照到当下原有广告产业的生态重构,至少是两个维度的:其一,广告传播中身体的回归已经成为人工智能技术研发的现实需求和发展趋势。当下的广告传播实践中,已经开始从“心智”占领偏向对消费者身体的探究,强调感官刺激、沉浸式体验与受众达成良好的互动效果。其二,当下所谈论的身体并不能简单地理解为生物性身体,而应该解释为连接自在世界与自为世界的“现象身体”,它将统合周遭的经验并吸纳到主体中去。^[41]数字媒体时代的媒介技术精髓在于整合,数字移动终端渐渐将接合人体不同的感官媒介,集合在手机这一融合媒介上。被技术切割成碎片化的身体,也正以新型方式融合在一起,成为技术嵌入的智能身体。身体能够游走于复合空间和多重时间中,创造了人类从未有过的生存状态^[42]。这拓宽了身体的维度,也为广告行业带来了契机。

笔者围绕人工智能时代背景下,聚焦人工智能技术演进与具身认知的关系问题,关注广告传播实践中人工智能技术的具身性应用与发展趋向。当然,“技术是负载道德的”^[43],有关于广告传播技术中的具身性讨论,既涉及广告传播技术具身性因素对于广告传播的互动影响,也不能遮蔽具身传播实践中的历史性和社会性问题,这是具身性讨论需要解答的另一个重要课题。

参考文献:

- [1] 李其维.“认知革命”与“第二代认知科学”刍议.心理学报,2008,12:1306-1327.

- [2] 刘海龙. 传播中的身体问题与传播研究的未来. 国际新闻界, 2018, 2: 37-46.
- [3] 孙玮. 赛博人: 后人类时代的媒介融合. 新闻记者, 2018, 6: 4-11.
- [4] 何静. 具身认知研究的三种进路. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2014, 6.
- [5] 傅有德. 灵与肉——一个宗教哲学问题的比较研究. 哲学研究, 2000, 6: 70-76.
- [6] 李恒威, 黄华新. “第二代认知科学”的认知观. 哲学研究, 2006, 6.
- [7] 殷融, 曲方炳, 叶浩生. 具身概念表征的研究及理论述评. 心理科学进展, 2012, 9: 1372-1381.
- [8] M. L. Anderson. Book Review: How the Body Shapes the Way We Think: A New View of Intelligence. Artificial Intelligence, 2010, 174(2): 152-154.
- [9] 梅洛·庞蒂. 知觉现象学. 姜志辉译. 北京: 商务印书馆, 2001: 538-540.
- [10] 乔治·莱夫考, 马克·约翰逊. 我们赖以生存的隐喻. 何文忠译. 杭州: 浙江大学出版社, 2015: 3-7.
- [11] 丁云亮. “观看”的语法: 社会化阅读的具身认知及其意义建构. 出版发行研究, 2018, 6.
- [12] 叶浩生. “具身”涵义的理论辨析. 心理学报, 2014, 7: 1032-1042.
- [13] 晏青. 认知传播的研究取向、方法与趋势. 南京社会科学, 2020, 5.
- [14] 程思琪, 喻国明. 人工智能技术路线的洞察与人机传播新范式的构建. 全球传媒学刊, 2021, 1: 3.
- [15] 朱婧雯, 欧阳宏生. 认知传播的理论谱系与研究进路——以体认、境化、行动的知觉 G 技术逻辑为线索. 南京社会科学, 2020, 5: 109-124.
- [16] 许建华, 欧阳宏生, 程静. 认知传播的产生、发展与繁荣. 湖南工业大学学报(社会科学版), 2020, 6: 12.
- [17] 谭辉煌. 广告形态演进的逻辑与轨迹. 武汉: 武汉大学博士学位论文, 2014.
- [18] 彼得斯. 对空言说——传播的观念史. 邓建国译. 上海: 上海译文出版社, 2017: 208; 220.
- [19] 秦雪冰. 智能的概念及实现: 人工智能技术在广告产业中的应用. 广告大观(理论版), 2018, 2.
- [20] 曾静平, 刘爽. 智能广告的潜进、阵痛与嬗变. 浙江传媒学院学报, 2018, 3: 6.
- [21] 彭兰. 智能时代人的数字化生存——可分离的“虚拟实体”“数字化元件”与不会消失的“具身性”. 新闻记者, 2019, 12.
- [22] Rolf Pfeifer, Christian Seheir. Understanding Intelligence. MIT Press, 1999: 23.
- [23] 陈功. 保罗·莱文森的人性化趋势媒介进化理论. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2016, 1: 1.
- [24] 姚曦, 任文姣. 从意识沉浸到知觉沉浸: 智能时代广告的具身性转向. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 1.
- [25] 殷融, 苏得权, 叶浩生. 具身认知视角下的概念隐喻理论. 心理科学进展, 2013, 2: 220-234.
- [26] 江午奇. 海德格尔的此在现象学之路. 济南: 山东大学博士学位论文, 2020.
- [27] 王珏. 身体的位置: 海德格尔空间思想演进的存在论解析. 世界哲学, 2018, 6: 109-117.
- [28] 叶浩生. 身心二元论的困境与具身认知研究的兴起. 心理科学, 2011, 4: 999-1005.
- [29] L. Dempsey, I. Shani. Stressing the Flesh: In defense of strong Embodied Cognition. Philosophy and Phenomenological Research, 2012, 86(3): 590-617.
- [30] 鞠鑫. 阅读疗法的“离身认知”与“具身认知”原理. 大学图书馆学报, 2014, 6: 91-96.
- [31] 喻国明, 欧亚, 李彪. 瞬间效果: 传播效果研究的新课题——基于认知神经科学的范式创新. 现代传播(中国传媒大学学报), 2011, 3: 28-35.
- [32] 杨颖兮, 喻国明. 传播中的非理性要素: 一项理解未来传播的重要命题. 探索与争鸣, 2021, 5.
- [33] 丹尼尔·卡尼曼. 思考, 快与慢. 胡晓姣, 李爱民, 何梦莹译. 北京: 中信出版社, 2012: 3-14.
- [34] 易洁美, 张湘一, 刘邦春等. 社会认知: 具身的视角. 社会心理科学, 2012, 7: 20-24.
- [35] 孙瑞英, 王旭. “具身认知”视阈下阅读对情绪的调节. 图书馆论坛, 2017, 4: 103-110.
- [36] 张建, 于爽. 具身认知理论视域下 VR/AR 图书阅读方式的变革. 出版发行研究, 2017, 7.
- [37] 姜智彬. 媒介技术演化下广告运作流程的变迁研究. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2021, 1.
- [38] 彭兰. 算法社会的“囚徒”风险. 全球传媒学刊, 2021, 1.
- [39] 王婷婷. 新媒体发展对线上广告传播的影响分析. 传播力研究, 2018, 28: 176.
- [40] 赵富学. 论身体运动与身体认知的具身性转向. 武汉体育学院学报, 2018, 8: 10-19.
- [41] 曹钺, 骆正林, 王颀濛. “身体在场”: 沉浸传播时代的技术与感官之思. 新闻界, 2018, 7: 18-24.
- [42] 孙玮. 传播再造身体. 新闻与写作, 2020, 11: 5-11.

[43] 彼得·保罗·维贝克. 将技术道德化——理解与设计物的道德. 闫宏秀, 杨庆峰译. 上海: 上海交通大学出版社, 2016: 序 2.

From the Media to the Body: the Embodiment Logic Behind the Advertising Communication in the Era of AI

Wu Shenggen, Liu Chang (Shanghai University)

Abstract: Human being's activity of communication has gone through a process of development from "body" to "media". Relying on the significance of the evolution and change of media technology, we gradually get used to the substitution of "body" beyond the extension of body in this process. As the role of media becomes more and more critical in the process of communication, people gradually ignore the most critical, vivid and direct body itself. Therefore, physical absence has become the normal state of advertising communication in the mass media era. In the advertising communication practice boosted by artificial intelligence technology, the significance of body as the practice subject in the marketing media space is aroused again, and the media evolution of body factors and embodied cognitive communication are prominently important. This paper discusses the ecological reconstruction of the original advertising industry by artificial intelligence technology, the development of embodied cognition and embodied intelligence, the space of advertising media and the embodied factors in the practice of purchasing and consumption behavior, and emphasizes the dominant position and initiative of human beings in technology in media evolution. Under the background that the current marketing communication environment has experienced changes in communication cognition such as fragmentation, superficiality and individualization, embodied cognition has become the technical logic and research way of body return in advertising communication in the era of artificial intelligence.

Key words: AI; advertising communication; embodiment; embodied cognition

■ 收稿日期: 2021-04-27

■ 作者单位: 邬盛根, 上海大学新闻传播学院; 上海 200444
刘 畅, 上海大学新闻传播学院

■ 责任编辑: 刘金波