中国新闻评论
China News Review
2024 年 12 月第 5 卷第 4 期

Capital. Technology. Violence: The Generative Logic of Intelligent Advertising Discourse Hegemony

Zhang Jun　Chen Xiaoyi

Abstract: With the rapid development of digital technology, the form and concept of advertising have undergone all-round changes. Intelligent advertising came into being under the impetus of many factors, which has a profound impact on people's experience in communication and interaction. The collusion of modern commercial capital and emerging technology has gradually evolved the discourse of intelligent advertising into a hegemonic form that hides a strong dominance. By manipulating consumers' will, ideas and behavior, it has caused many violent problems such as invisible slavery, audio-visual violence, deceptive pleasure and privacy invasion. This paper will discuss and reflect on the generation logic of the discourse hegemony of intelligent advertising from a critical perspective.

Key words: Smart advertising; Advertising discourse; Hegemony capital; Technology violence

资本·技术·暴力：智能广告话语霸权的生成逻辑

章　俊　陈肖依

摘　要：随着数字技术的蓬勃发展，广告形式、理念得到了全方位的变革。智能广告在诸多因

作者简介：章俊，湖北大学新闻传播学院讲师，研究方向：广告实务、品牌研究；陈肖依，重庆大学新闻传播学院研究生，研究方向：新媒体传播。

文章引用：章俊，陈肖依．资本·技术·暴力：智能广告话语霸权的生成逻辑［J］．中国新闻评论，2024，5（4）：22–27.
https://doi.org/10.35534/cnr.0504003

素驱动之下应运而生，对人们在传播互动中的体验产生了深刻的影响。现代商业资本、新兴技术的合谋推动智能广告话语逐步演化成为一种隐藏着强大主导性霸权的话语，通过对消费者意志、观念和行为的操纵，导致隐形奴役、视听暴力、欢愉欺骗、隐私侵犯等诸多暴力问题。本文将从批判的视角出发，对智能广告话语霸权的生成逻辑进行探讨和反思。

关键词：智能广告；广告话语；霸权资本；技术暴力

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited
This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

智能广告话语包含了资本、技术与暴力的印记。在资本增殖与自我扩张的内在驱动之下，智能广告借助数字技术广泛收集用户的隐私数据，对其进行分析与创意加工，经过算法技术的精准推送，最终在暴力呈现之下完成智能广告话语霸权的建构。这一霸权正在渗透进人们的日常生活之中，对人们的消费观、行为取向等产生潜移默化的影响。可见，资本、技术与暴力在智能广告话语霸权的生成过程中发挥了重要作用。本文将以此为重点进行尝试性探讨。

一、智能广告话语霸权

随着智能技术的蓬勃发展，现有的广告形态得以全面重塑，智能广告成为广告行业发展的必然趋势。所谓智能广告，是以数据驱动为基础，以用户需求为中心，借助人工智能技术实现广告生产、传播、互动、反馈等的品牌传播活动 。在利益驱使之下，现代商业社会资本逻辑、技术特征，以及暴力倾向在智能广告话语霸权建构过程中发挥着重要的促进作用。随着这种霸权模式日渐侵入社会生活各个方面，对公众操控逐步深入，消费者在不知不觉中迈入其精心布置的“深渊”中，引发了隐形奴役、视听暴力、符码操控、隐私侵犯等诸多问题。

意大利学者葛兰西认为，在一定的历史阶段，占据统治地位的阶级为了确保自己在社会和文化上的领导地位，利用霸权作为手段，诱导被统治阶级接受他们的道德、政治和文化价值[①]。作为考察文化和权力之间关系的方法，“霸权”概念在传播学领域逐步延伸出一系列概念，如“媒

① 陆扬．大众文化与传媒［M］．上海：上海三联书店，2000：39.

https://doi.org/10.35534/cnr.0504003

体霸权”“营销霸权”等，主要考量媒介对霸权的维系，大多强调媒介通过观点、立场的灌输，对受众的信息认知形成霸权，使其处于媒介操纵、压迫、支配的被动状态。

广告实质上是一种媒介话语，其中蕴藏着一种强大的渗透力与操纵力，能够悄然唤醒“他者的欲望”，对人们的消费观念与行为模式产生潜移默化的影响。作为伴随语言符号而来的“温和的暴力”[①]的集中体现，广告逐渐成为一种渗透到人们生活各个方面的“话语霸权”。

二、广告话语霸权的生成

智能广告话语霸权是诸多因素综合作用的产物。受阿尔温 · 托夫勒关于“权力来源于暴力、金钱和知识”[②]观点的启发，本文将从资本、技术，以及暴力三个方面分析智能广告话语霸权的生成逻辑。其中，资本是霸权的形成基础，技术是其建构支点，暴力是其隐形呈现。

（一）资本：广告话语霸权的形成基础

智能时代信息技术的蓬勃发展推动数字经济快速崛起。例如苹果、谷歌、脸书等外国科技公司，百度、阿里巴巴、腾讯构成的 BAT 集团，以及美团、字节跳动等国内互联网企业，甚至逐步取代此前叱咤风云的工商业与金融业，成为资本市场异军突起、备受瞩目的经济力量。

维持广告生产的互联网企业等成为智能广告话语霸权的主要施动者。这些企业不仅拥有雄厚的财力，能够为智能广告制作、创意、发布等提供经济支撑，还格外重视智力资本的存储，广泛吸纳大量技术人才，依托资本优势把控着先进的电子设备、算法程序等垄断性资源。

许多服务供给也被占据行业龙头地位的互联网企业所垄断。例如，支付宝、微信支付垄断了国内的第三方支付服务，饿了么、美团垄断了外卖配送服务。企业的垄断地位也带来了网络效应，即某一产品或服务的使用者越多、规模越大，就越能吸引消费者使用该产品或服务[③]，使互联网平台保持较高的活跃度，迅速积攒起庞大用户群，从而在广告市场抢占先机。

市场垄断同时也造成数据垄断。凯文 · 凯利曾断言，未来的一切都是数据生意。尤其是在智能时代，数字资产蕴藏的商业价值被逐步挖掘，从数据中“淘金”成为智能广告发展的主流思维。BAT 等科技巨头牢牢垄断着用户数据，在数字生态中占据主导地位。随着其资本触角延伸到社会生活各个角落，无论是人们的数字痕迹还是线下行为，都可以被沉淀为反映其兴趣偏好的数据被互联网企业收入囊中，并为智能广告话语霸权的构建提供强有力的支持。

由此看来，智能广告以其强大的影响力和迅猛的发展势头备受资本市场的青睐。互联网企

① [美] 戴维 · 斯沃茨 . 文化与权力：布尔迪厄的社会学 [M] . 陶东风，译 . 上海：上海译文出版社，2006：137.
② [美] 阿尔文 · 托夫勒 . 权力的转移 [M] . 黄锦桂，译 . 北京：中信出版社，2018：15.
③ 周朝民 . 网络经济学 [M] . 上海：上海人民出版社，2003：31.

业凭借强劲的资金保障、智力支持，以及对市场与数据资源的垄断优势，逐渐成为智能广告行业的支撑性力量。企业的资本投入能够促进智能广告话语霸权的生成，也进一步巩固其在经济市场的竞争优势和霸权地位。智能广告话语霸权的建立也能为互联网企业创造利润，帮助其实现资本增殖的目的。故而，智能广告话语霸权与资本之间形成了一种相辅相成的关系。

（二）技术：广告话语霸权的建构支点

智能广告改变了过往对广告人经验技能、创意策划的严重依赖，转而利用 5G、算法物联网等新兴技术对用户数据进行筛选、加工，经综合处理后完成编码，最终构建起广告话语。

在信息洞察阶段，广告主可以通过自动化的方式高效收集用户数据，并借助大数据技术、云计算技术等，从用户的浏览行为、社交关系、地理位置等繁杂的数字痕迹中提炼出用户的生活品位、个性特征等实用信息，凭借动态分析技术预测用户未来的消费行为与购买意愿。

基于用户的精准画像，广告主可以使用自然语言处理等关键技术，将文案、图片、影像等创意元素进行智能组合，并在不同情境与特定时间向用户推荐符合其需求的产品和服务。例如谷歌、亚马逊等企业利用算法技术及时追踪用户的浏览数据，评估用户的兴趣偏好，为其推荐更多同类型的商品以及其他商品搭配，有效降低营销成本，提高了广告匹配的准确率。

此外，虚拟现实、增强现实与全息技术在智能广告中的应用能够丰富原有的广告形态。此类广告在为消费者提供沉浸式体验的同时，能够打通不同时空场景之间的信息渠道，将个性化推荐的触角延伸至广告传播的各个环节，使智能广告自然渗透进用户的社会生活之中。

在技术加持之下，智能广告运作推动洞察、创作、互动、反馈等各环节动态融合、持续循环。广告主能够实时监测用户的决策路径，并为新一轮创作提供调试信息，在此基础上对目标受众、策划内容、创意细节等进行优化。最终构建起广告话语，对用户实施“精准打击”。

（三）暴力：广告话语霸权的隐形呈现

智能广告在资本与技术的作用下悄无声息、潜移默化地影响着消费者，并将这种影响和控制转化为一种“隐性的暴力”，同时带来了信息过载、安全侵犯、符码操控等新的危机。

1. 信息过载与隐形奴役

智能技术的赋能加剧了广告信息过载的问题。为抢占用户的注意力，智能广告以精准推送、隐形植入等方式全面渗透进用户社交互动、生活场景各个领域。智能广告的泛滥稀释了平台的信息密度，使用户被大量庞杂冗余，且高度无效的信息所吞没[①]，陷入信息迷航之中。

这一现象在搜索引擎平台尤为突出。大量智能广告的涌入使该平台趋于过度广告化。各类

① 蔡立媛，龚智伟．人工智能时代广告的“时空侵犯”［J］．新闻与传播评论，2020（2）：70–76.

https://doi.org/10.35534/cnr.0504003

质量参差不齐的广告内容在乔装打扮之后与媒体内容混杂在一起，使用户难以区分。不仅未能解决消费者的信息检索需求，还肆意侵占用户有限的注意力，对用户造成心理干扰。

基于个性化的内容推荐导致同质化广告大量堆叠。由于相关技术尚不成熟，加之智能广告对点击率、转化率的过度关注，使智能广告定向过滤的大多为与用户行为轨迹、兴趣偏好无关的信息。大量重复内容将用户桎梏于“广告茧房”之中，使之遭遇广告过度推荐的困扰。

用户对技术的过度依赖大大降低其甄别信息的敏感度与主观能动性。与此同时，资本的智能化发展也使平台的数字剥削变得更为隐蔽。用户在网络空间中的每一次的点击、浏览等，作为其数字劳动的产出，在无形之中被资本所掠夺，使用户遭受来自资本与技术的双重奴役。

2. 视听暴力与低俗侵犯

媒体沉浸技术赋能下的智能广告新增人机交互的感知形式，着重强调感官刺激。一些沉浸式广告充分利用人们的猎奇心理，通过极具冲击力的视听效果来吸引用户的注意力。然而，时空重构与沉浸体验在一定程度上带来了时空剥夺、视听暴力、公共时空殖民化等负面影响。频繁的广告接触行为也可能导致用户的感觉能力不断钝化，阻滞个体审美能力的发展。

为了追求触达率和转化效果，一些商业公司不惜逾越底线，利用智能技术进行广告引流。尤其是算法技术具备了较深层次的洞察力，在数据收集过程中能够感知个体的状态、偏好等，从而调整广告内容的各项创意要素，使之不断接近用户心理需求的最佳状态。这看似极具个性化的智能广告推送，却因相关技术尚未发展成熟，而存在猜测、骚扰与习得用户偏见的可能。智能广告对用户需求的精准洞察与个性化推送，可能造成“越智能越暴力”的传播情境，使广告中出现一些伦理不当的信息，如歧视偏见、色情暴力等，对社会造成极大的负面影响。

3. 符码操控与欢愉欺骗

真实需求本是用户消费的内在动力。但智能广告可以基于特定情境，迎合受众的“幻想”制造出大量暗示性符号意义，通过符码操控对消费者的欲念进行规训与引导。于是，用户的真实欲望在智能广告的乔装打扮与个性化话语的欺骗中被逐渐消解。此时，伴随着智能广告精准推送而来的认同感与满足感成为桎梏消费者的隐形力量，将其束缚于欢愉欺骗之中，逐渐丧失独立判断的能力，将主动选择权转让给智能广告，在毫无知觉中“快乐地被操纵”。

数据是智能广告精准推送的保障。由于智能广告赖以发展的技术本身存在缺陷，加之用户数据作为智能广告的创作基础，极易受到个体情绪认知等的影响，其来源的真实性无法准确把握，并且存在数据价值密度低、缺乏客观有效性等特点。因此，以数字痕迹为基础对消费者进行精准画像，可能得出与实际情况并不相符的洞察结果，从而出现虚假营销、广告失实等现象。消费者难以分辨其中真伪，在购买决策方面受到广告误导，使自身利益遭受损失。

4. 隐私捕获与安全侵犯

在智能广告话语霸权的语境下，各种侵犯用户权益的行为变得愈发猖獗，非法捕获用户

隐私、恶意泄露个人信息等现象层出不穷。尤其是各类互联网平台间达成信息商业化的同盟，使用户时刻置身于算法的“圆形监狱圈套”之中。个人的数字痕迹在数据共享的商业模式之下，被立即转化为其他平台的广告推送。这无疑加剧了个人隐私泄露的风险和治理的困难。

算法的“黑箱”遮蔽也在用户不知情的情况下对相关数据进行采集与利用，严重侵犯用户隐私。例如，一些互联网应用将“协议签署”作为获准应用的资格验证与先决条件。尽管协议中详尽列举了各项隐私条款，但受到时间成本与阅读阻力的影响，多数用户在缺乏全面认知和准确掌握的情况下就匆匆点击同意按钮，将个人数据的使用权转让给互联网应用。

此外，智能广告针对消费者的价格歧视现象也屡见不鲜。部分商家为了追求利润最大化，凭借自身在交易中的优势地位，对不同用户进行差异化定价，利用大数据杀熟侵害用户权益。

三、结语

本文探讨了智能时代广告话语霸权在资本、技术、暴力综合作用下的生成逻辑。其中，资本为智能广告话语霸权的生成提供基础，技术成为智能广告话语霸权建构的支点，暴力则成为智能广告话语霸权的隐形呈现。智能广告依赖于资本的投入进行创新，并在技术的驱动下建构起个性化的广告话语，从而对人们的消费欲望进行操控和规训。实质上，智能广告是资本为谋取利益、实现自我扩张，而与技术合谋下实施的消费意识形态控制方式，并逐步渗透进社会生活的方方面面成为一种“话语霸权”。智能广告以精美的包装与个性化的表象掩盖了现实中的剥削与奴役，加大了个人隐私信息泄露与合法权益侵犯的风险。隐含在智能广告话语霸权中的符码操控、视听暴力、欢愉欺骗等问题仍亟待社会反思，并强化监督与管理。

智能广告的发展，虽然为商业带来了前所未有的机遇，但也引发了对消费者权益保护的深刻思考。未来，智能广告行业需要在创新与责任之间找到平衡点，确保技术进步的同时，不损害消费者的基本权利。这不仅需要法律的约束和监管的加强，更需要行业内部的自我审视与道德自律。通过构建更加透明、公正的广告生态系统，智能广告才能在促进经济发展的同时，赢得公众的信任与支持。

https://doi.org/10.35534/cnr.0504003