

【新闻与传播】

智媒时代广告创意与媒介技术的关系转向*

皇甫晓涛 黄 璐

摘要:数字科技及人工智能在广告创意中的应用,使传统广告业面临着巨大的转型压力。一方面,新的媒介技术给广告公司带来明显的经济效益,促进了广告创意形态的多样化;另一方面,技术深度介入创意给传统广告创意人带来了主体性消解、话语权消失的危机。在被动接纳新媒介技术的过程中,传统广告创意人充满着抗拒。从广告创意与媒介技术抗拒—突破—共生的关系转向看,理性看待媒介技术,准确而恰当地处理好广告创意与媒介技术之间的互动关系,实现良好的共生性互动,应该成为今后广告创意人的重要思维和行为方式。

关键词:媒介技术;广告创意;互动关系

中图分类号:G206.2

文献标识码:A

文章编号:1003-0751(2020)09-0163-06

广告创意与媒介技术的关系,是人与技术的关系在媒介领域的投射。媒介技术与人的关系一直是媒介技术理论的重要议题。在媒介技术与人究竟谁是主体的问题上,麦克卢汉从批评的角度提出并强调技术在传播过程中的重要作用,在这一过程中,人的主体性消失,媒介成为人的延伸;基特勒则认为传播渠道仅仅是物质技术的体现,提出“传播的物质性”和技术的自主性概念;克莱默尔提出一种“去人类主体性”的媒介观,这种媒介观并不区分技术与人,也不强调技术的决定力量。^①当今社会,数字媒体的触角已经延伸到人们生活和工作各个角落,万物互联、万物皆媒的智能社会已显端倪,媒介对整个社会的关系结构的形塑能力空前提高。在这种背景下,对媒介技术与广告创意的主客体关系的演变及动因进行梳理和分析,为未来社会数字技术和人工智能驱动下的广告创意的生产方式创新提供借鉴和指导,显得十分必要。

一、抗拒:广告创意与媒介技术的分离与抵触

关于人的异化问题,历史上从没有哪一个时代

比当前更为接近现实。黑格尔、马克思笔下可能将人异化的客体,主要是指人类自己创造的资本及其运作模式以及在此基础上形成的资本主义制度、文化等。20世纪二三十年代的欧洲传播学批判学派以及后来的美国经验主义传播学批判学派,所批判的基点是技术与社会的关系,更具体一点讲,是媒介技术被权力集团利用,作为征服、渗透和弹压弱小民族的工具。彼时,媒介技术和媒介力量仍然是从属于人的意志的力量,或者如麦克卢汉所说,是人的延伸。随着技术的发展,媒介作为人的延伸不断扩展,从视觉延伸到听觉延伸再到视觉和听觉的综合延伸,人类的“麻木性自恋”也越来越严重。最后,当人类独有的思考能力和创造能力也都“延伸”到媒介后,人类才产生了危机感,对媒介技术的野心产生了抗拒和抵触,这正是现代广告创意面临的困境:当被现代科技加持的数字媒介具备了写作能力、创意能力、内容分发和精准营销能力后,广告人忽然觉得自己丧失了存在感,曾经的主导者变得无足轻重。传统媒体时代两者之间能够建立良好互动关系的前提,是人对技术的绝对支配地位,是技术无法取代人

收稿日期:2020-07-30

* 基金项目:国家社会科学基金重大项目“马克思主义中国化百年传播话语体系变迁研究(1919—2018)”(18ZDA315)。

作者简介:皇甫晓涛,男,复旦大学新闻学院博士后研究人员(上海 200433)。

黄璐,男,复旦大学新闻学院教授,博士生导师(上海 200433)。

的创意能力,广告创意与媒介技术之间处于分离状态,彼此互不干涉;而在数据智能时代,人工智能创意和大数据精准洞察等技术正在取代人脑进行决策和行动,媒介技术介入广告创意领域,这意味着广告事业的核心生产力被蚕食,广告创意人不得不产生了严重的抗拒心理。

广告创意人对媒介技术的抗拒心理较为复杂,既有焦虑,又有无奈;既有恐慌,也有坚守——这是人与技术关系演变的必经过程,是人的主体性面临消解时的危机反应。大体来讲,广告创意对媒介技术的抗拒体现在以下五个方面:

1. 技术性缺失带来的焦虑性抗拒

随着技术的发展和应用,广告创意人在数字媒介时代逐渐显示出技术缺失的不足。第一,互联网的普及使越来越多的人将线下活动转移到线上,网络强大的数据储存能力不但能留下人们传播活动的清晰轨迹,而且能依据海量数据轻松高效完成对消费者思想方式和行为习惯的精准洞察。相比之下,依靠问卷调查、抽样调查为主要手段的广告行业的消费者洞察则显得不太专业、精准和高效。第二,数字媒体技术涉及信息电子、软件工程、移动通信、计算机网络等诸多专业,具有很强的技术性,而传统广告创意相关专业则属于艺术类专业,两者涉及的是完全不同的学科门类。因此,面对一些新兴互联网公司发起的围攻和打击,传统广告创意公司基本没有还手之力。第三,人工神经网络、大数据算法等智能技术组成的数字媒介需要工程师、IT 人员等大量的非广告从业人员,直接挤压了传统广告从业人员的生存空间。在这种情况下,作为工具逻辑和理性逻辑的媒介技术,一旦超越自己的技术范畴,去触碰以感性逻辑和情感逻辑为核心的广告创意,就会马上受到广告创意人的抗拒。这种抗拒,是因为技术逻辑下的广告与自身惯有工作方式与思维产生冲突,而且由于广告创意人普遍不掌握这些新技术,就面临着自身工作、专业及价值被挑战的问题,由此产生了焦虑性抗拒心理。

2. 主体性消解带来的危机性抗拒

2011 年 1 月,美国杂志 *Fast Company* 刊登专题报道《被谋杀的麦迪逊大道》,一时引起轰动,“广告已死、创意已亡”的论调不断出现,传统广告创意人对新的数字媒介技术的抗拒声此起彼伏,这其中,主体性消解的危机感带来的本性抗拒更加隐秘而激

烈。数字媒介对广告创意人造成的主体性消解的危机主要体现在两个方面:一是人工智能、大数据等技术引领的广告智能创作趋势会逐渐消解传统广告创意人的主体性,从而让广告创意人自身产生了职业危机感。在人工智能、大数据技术的加持下,广告创意人发现媒介技术再也不是那个随时听取召唤的“奴仆”,似乎已开始异化为具有自性的新主体,麦克卢汉笔下的“机器新娘”已经不再满足于被动地用性诱惑吸引消费者趋之若鹜,而是强行驻入人们的头脑,代替人们做选择。这让当年曾极力批判麦克卢汉的批评者们不得不喊出了《是谁杀死了 Adman?》(*Who Killed The Adman?*),彻底感受到媒介技术的霸道威力。二是以互联网企业为代表的新型广告企业则凭借其数据及智能技术优势,以智能化广告运作模式和交易方式不断抢占广告市场份额^②。整个传统广告陷入了行业危机,有些不得不提前转型,有的直接破产或被兼并。例如,开创广告效果评估的雷蒙·罗必凯与首开消费者市场调研先河的史丹利·雷梭,这两位推动广告业从混沌状态进入广告创意科学化的过程中扮演过重要角色的广告巨子,却因为对数字媒介技术的忽视与抗拒,消失在历史的长河之中。在转型方面,京东、利欧、阿里、美团、筷子科技等企业探索性地将人工智能技术运用在广告创作环节,研发了“莎士比亚”“AI 段子手”等智能文字产品,“鹿班”“万花筒”等智能图像产品,“玲珑”“Aliwood”等智能视频产品,推动了广告创作环节的智能化应用,引领了广告智能创作的趋势。

3. 专业优势丧失带来的对立性抗拒

数字媒介技术快速变革让传统广告创意人感到本身的专业优势面临着前所未有的挑战。作为“人的大脑的延伸”的数字媒介技术特别是智能媒体技术,将部分甚至全部代替人的大脑功能,给广告创意人带来了重大挑战。与此同时,一批批以技术起家的互联网媒体数字营销公司不断涌现,数字营销、互动营销、病毒广告、社交传播、精准投放等新概念不断冲击广告创意人的头脑,使其应接不暇。广告创意人一方面要面对以媒介技术为核心的营销公司不断的挑战,一方面还要面对客户迫切需要更加一体化的营销解决方案,生存变得艰难。在这种情况下,广告创意人对数字媒介技术表现出抗拒在所难免。他们认为,媒介技术的理性逻辑会将作为感性逻辑

的广告创意彻底异化。相对于依靠数字媒体专业起家的互联网公司的创业者们,传统广告创意人对新技术的接纳属于被动性适应。

4. 全球化标准化带来的冲突性抗拒

数字媒介的发展也促使广告创意人开始对媒介技术带来的全球化、标准化现象进行反思并主动出击。从20世纪90年代开始,广告业开始进入集团化运作。经济全球化造就了大量跨国公司,国际品牌客户需要全球化的广告代理网络,在这个代理网络中,广告代理公司与数量众多的媒体公司、公关公司、咨询公司一起组成了庞大的广告代理集团。在全球化的浪潮中,广告创意也开始了其全球化进程。广告创意到底该全球化还是本土化成为广告创意人面临的难题,擅长用头脑风暴解决传播效果的广告创意人很快发现广告创意全球化似乎是一个新的陷阱,全球化就意味着必须将广告创意标准化,而标准化又是广告创意的天敌。由于这样一层不可言说的矛盾存在,广告创意对导致全球化的互联网信息技术与数字媒介技术,同样表现出抗拒的态度,在抗拒情绪激烈者那里,技术与创意之间的关系甚至是冲突性的。

5. 科学理性驱动带来的观念性抗拒

程序化及数字智能化创意降低了人力成本,实现了创意规模化产出,提高了创意生产的效率,创造了较高的经济价值。按照马克斯·韦伯的工具理性逻辑,带有艺术创造特征的传统广告创意人不应该阻拦智能程序创意的发展之路^③。但创意是一项艺术性的活动,依赖的是创意人以既有的经验为基础、在某种场景的激发下所产生的灵感,体现的是创意人的价值创造,属于价值理性的范畴。智能广告创意涉及的算法逻辑和人工智能技术从本质上讲是一种工具逻辑,尽管其创意内容也体现着理性与感性的融合,是工具理性和价值理性的统一体^④,但在一定程度上也仅仅是人工智能对已有素材的分析、总结和重组,程序化创意的设计还停留在通过人工智能分析、总结、设定已有设计风格的层面,缺乏理性和感性兼具的“人性”色彩以及相应的文化经验逻辑支撑,相比于设计师和广告创意人员来说,其原创性大打折扣。智能媒介技术对广告创意的技术性介入,剥夺了传统广告创意人的创意资料和创意权力,使价值理性和工具理性的矛盾在广告创意层面不断具化为双方之间争夺创意权的行动。

二、突破:广告创意与媒介技术关系转向的逻辑与动因

在价值理性与工具理性的辩难中,传统广告公司及创意人应该意识到,对数字媒介被动适应还是积极融合,带来的效果完全不一样。于是,如何更好地处理广告创意与媒介技术的关系,成为摆在广告创意人面前的必答题。

1. 广告创意与媒介技术关系转向的内在逻辑

人与技术的关系并非如广告创意人表现的那样不可调和。根据矛盾统一律,矛盾双方既对立又统一,在一定条件下还可以相互转化。广告创意人对新的媒介技术所表现出的各种抗拒,基点是自身的生存、地位、价值,而不是系统意义上的人类社会整体发展。实际上,数万年来,人类社会的每一步发展都离不开技术的促进,从学会使用工具到直立行走再到掌握控火技术,而后种植及灌溉技术促进了农业文明的大发展,最后从手工业飞跃到机器大工业,生产力得到了飞速提升,等等。在信息传播方面,从口语交流到手工抄写再到龟甲、兽骨、泥板、竹简、丝帛等,直至印刷技术的发明使人类的信息传播能力迈上新台阶,正是技术的不断革新带动了人类社会的发展。从生物视角讲,技术是人体功能的延伸,人利用自己创造的技术摆脱自身的物理局限,无限扩展身体各器官的功能,视觉,听觉,触觉,感觉,甚至摆脱重力束缚,遨游太空。作为被创造的对象客体,技术与人存在着密不可分的关系,是人的一部分。

因此,技术并不存在善恶属性,存在善恶属性的是人本身。技术的善恶来源于人本身利用技术的目的和手段。马克思并不排斥科学技术,反而认为科学技术是改造自然和推动社会历史发展的革命性力量^⑤，“生产过程成了科学的应用,而科学反过来成了生产过程的因素即所谓职能”^⑥。马克思所谓资本的贪婪性,实际上是人本身的贪婪性;批判传播学派们对于媒介的批判,本质上也并非指媒介技术本身,而是指利用媒介技术达到自己非正义目的的权力及资本集团。赫伯特·席勒的“媒介帝国主义”概念与信息宗主国、信息殖民主义、制信息权等概念紧密相连,批判的是世界权贵集团利用信息权优势造成了世界范围内的不平等传播,技术媒介成为扼杀第三世界继续发展的工具。麦克卢汉和波兹曼从媒介强大的吸引力角度批判了机器媒介特别是当今

的电子媒介对个人生存状态的异化,但从另一个方面来说,媒介技术本身并无自主意识,或者说,媒介意识来源于人的意识,个人异化为对象体,只不过是异化给了自己不可遏制的欲望。所以,与其批判、抗拒媒介技术,还不如设法提升自身的道德修养和自制力,让价值理性始终凌驾于工具理性之上。这样就像马克思所说的那样,科学技术成为生成过程的要素之一,成为生产力,成为促成人的全面自由的助力。这就是广告创意与媒介技术能够也应该完成关系转向的内在逻辑。

2. 广告创意与媒介技术关系转向的外在动因

媒介技术与创意的融合趋势,不管是在过去、当前还是未来,都不会因广告创意人的态度和观念坚守而改变。而就近几年的实践来看,两者的融合创造了堪称辉煌繁荣的广告创意业态和形态。

从心理视角考察,广告创意者对数字媒介技术的抗拒,很大程度上来源于一种“本领恐慌”。数字经济、互联网经济给全球经济带来的巨大改变,互联网新媒体对传统媒体的冲击,互联网生活空间对人们日常生活、消费和社交的影响,精通数字媒介技术的互联网营销公司的迅猛发展等,都给广告创意人带来了新的思考和认知,其抗拒心理中暗含着嫉妒和羡慕,这种羡慕在某种程度上又消解了其抗拒心理。在这种心理的主导下,广告创意人对如何构建与数字媒介互动共生的关系开始了积极主动的探索。

在外在环境方面,大数据的浪潮正在席卷全球,数字技术正在促进着整个社会的结构性整合。媒介技术与广告的融合为广告业的发展注入了新鲜血液,拓展了广告创意的空间,激发了广告创意的无限想象力。在数字媒介的背景下,广告不再只是策划和创意,更多的会和技术紧紧捆绑在一起,媒介技术的进步将融合创意人、咨询人、工程师、IT 人员等,这些原本不同职业的人将会在一起工作。数据与技术、创意与内容、营销与咨询、电商与销售将会无限融合,营销与商业的界限将被打破,营销与数据将会无缝衔接。一体化的营销咨询平台出现,从战略设计到用户数据、营销工具、门店体验、创意传播上实现闭环,激发了广告创意的无限未来。融合市场营销与媒介技术的营销公司,将取代广告创意成为行业趋势,它不是工具层面的数字营销,而是战略层面的数字商业,广告创意在数字媒介技术的快速发展

下,将走向更高维度的商业创意。未来在大数据、人工智能技术的加持下,媒介技术与广告之间的融合程度会越来越高,并将伴随着移动互联网的发展深入人们日常生活的方方面面。

一些大型广告集团在数字媒介的强烈攻势下已主动出击。例如,2012年6月21日,WPP以5.4亿美元收购独立数字营销公司AKQA,其主要业务就是结合创意与互动技术,为客户提供包括社会化媒体、移动营销、互动体验、游戏及内容创作等整合性的互动传播服务。2017年8月,奥美将旗下裂变出来的十多个涉及不同领域的子公司一律合并,在广告创意的主导下进行企业品牌、数字与创新、客户签约与商业、影响与公关、媒体与分发等。

从接纳、抗拒到主动出击,再到将两者进行融合的发展历程,既是广告创意与媒介技术关系转向的一个实践探索,也同时证明了广告创意与媒介技术具有构建良性互动关系的可能性。

三、共生:一个可能的理念架构

在对人与技术关系的研究上,海德格尔的技术哲学观最具代表性,他把技术视为哲学的中心问题,强调从存在主义的意义上去探寻技术的本质,并由此对技术与人的关系进行了观照。在海德格尔看来,“技术乃是在解蔽和无蔽状态的发生领域中,在无蔽即真理的发生领域中成其本质的”^⑦。也就是说,人与技术的关系,“并非传统的主客体二元论所宣扬的主体对客体的占有与支配,或者客体对主体的压倒式反作用与威胁,而是在多种客观因素作用下,处于多元关系网络之中的二者之间互动、作用的结果”^⑧。由此看来,海德格尔既反对将主客体强行分开,又反对将主客体中的任何一方凌驾于另一方之上,而是认为主客体之间应该是发展过程中的动态平衡。即使在当今数字媒体时代,大数据、算法、人工智能等“人造客体”对主体已经具备了压倒式反作用以及威胁,传统广告创意及传播的过程被机器人文案写作、自动化广告设计、基于大数据和算法的广告分发及其给用户带来的体验价值提升所代替,广告创意人的主体性及专业优势被媒介技术消解的情况下,在海德格尔的视野内,媒介技术与广告创意人的关系也只是“多元关系网络中二者之间互动、作用的”阶段性表现。但海德格尔并未具体说明主客体是如何相互作用的,他只是给出了一个抽象概括

和一个看待问题的哲学框架。因此,笔者尝试用以下几个关系建构广告创意与媒介技术的共生性。

1. 媒介技术对广告创意的技术支持

近年来,以大数据、人工智能为核心的数字媒介技术加持广告创意,形成了诸多新的技术广告创意形式。例如,移动互联网的互动促生了互动广告的诞生,大数据带动了精准广告创意、精准广告投放,人工智能促生了程序化创意的出现和发展等。这些受到技术加持的广告创意大大提升了创意的效率。大数据技术下的精准广告创意,不仅可以从大数据提取的消费者习惯、态度量表、观念量表、消费者需求中得到广告创意的依据,而且还能通过大数据技术实现广告的精准投放以及效果评估。人工智能技术应用于广告创意行业,不仅产生了广告的程序化购买和程序化创意,还对消费者洞察、广告投放及广告创意的反馈给出智能化的处理。这其中,创意依然是独立存在的,只不过是加持过技术的创意,而技术也极大地提升了创意的效果和效率,加速了创意价值的转化,因此,媒介技术和广告创意可谓各得其位,相辅相成。

2. 媒介技术的多元化孕育着广告创意的多元化

在媒介技术的推动下,广告创意作为一种特殊的信息形式,随着媒介的变化而变化。从口语时代的口语广告、印刷时代的报纸广告、电视时代的电视广告到如今网络时代的数字广告,媒介技术的多元化孕育着广告创意的多元化。在数字媒介时代,受众行为的变化、媒体的多元等都对广告创意提出了新的要求,即对消费者洞察的强调,媒体策略与创意的协调、对体验的设置以及广告的表现方式,都呈现出不同于过去的新趋势。^⑨这是一个因科技而不断变化的时代,数字技术开始对信息进行以二进制为核心逻辑的数字化编码,人们生活中的一切都被数字化,变成无数0和1的排列组合,包括文件、新闻、音乐、照片、视频、地图、个人数据、社交网络、信息需求以及对这些需求的反馈。在数字化浪潮中,作为一个具有社会属性的人,如果在生活中离开以工具逻辑为核心的数字技术将是不可想象的。数字化正在带给人们无尽的变化和可能,购物商场内外的巨大电子显示屏,家里的数字电视,随身携带的移动通信设备,都是数字生活化的外显形式,特别是大数据、人工智能、VR、AR等媒介技术的发展,“时间空间化”和“空间时间化”得以通过媒介技术进行呈

现。媒介技术这种通过数字无限组合演变的多元性推动了广告创意的转型与创新。

3. 广告创意与媒介技术的缠绕互赖性共生

媒介技术与广告形态的迭代是一种彼此缠绕的互赖关系,即韦伯所谓的“多维因果”。产生这种现象的原因不在于技术,而在于人类主体的意识本身。意识和思维的复杂性决定了技术与创意的关系不可能从纯粹的唯物观点去看他们“泾渭分明”的组合,而是由于“人的意识具有独立性,主体在挣脱现代性束缚的过程中会不断迸发改造物质世界的欲望和激情,当技术受众无法再经由技术媒介同广告形态建立起主体间性时,这种需求的缺口就打开了”^⑩。这种缠绕互赖性,决定了两者的最终关系必须合作共生,而非对抗。

4. 广告创意与媒介技术的自洽性共生

媒介技术的发展与广告创意之间不是零和博弈,不是对立关系,相反却应该是自洽存在的,并且可以通过不断的动态融合,提高社会产出广告创意的整体效率,共生出新的超越传统时代的创意。在两者不断的磨合下,未来智能媒体发展中的技术价值和人文价值将逐渐趋于统一。在人文主义视野中,人的存在和发展始终具有当下即是特征,始终与现实环境处于互动之中。人的发展不仅出于人的自主要求,也受到自然环境以及人自身所造就的环境的逼迫和促进,而在现代社会,后一种环境所起的促进作用甚至比肩于前一种。^⑪所以从这个角度来看,广告创意人的人文价值与媒介技术也会趋势统一的。

广告创意人最初对媒介技术飞速发展的好奇性拥抱以及后来的质疑甚至抵触,是出于一种心理上的不自信感,即面临强大工具能力的威压,对自身的驾驭及创意能力产生了怀疑。然而,对于具有强大能量的创意者来说,工具只能是一种工具,即使其拥有了某种自性,可以完成人类完成不了或者无法做得更好的任务,或者甚至其复杂性堪比人脑(认知神经网络的构建),知识储存及处理效率远高于人脑,但相对于拥有完整的、独特的社会实践经验以及潜藏着几千年文化遗传特质的人类大脑来讲,机器智能的自性仍然是局限的。因此,担心媒介技术的高度发达与真实的广告创意能力之间会形成零和博弈的竞争局面并没有必要。在可见的未来,两者的融合共生发展将成为趋势和主流。

5. 广告创意与媒介技术的双动因制衡性共生

人与技术关系的历史演进,注定了媒介技术天然具有能与广告创意产生双动因驱动关系的可能性。媒介技术与广告创意双动因制衡性互动主要表现在媒介技术的特性决定广告创意的属性必须进化,媒介技术的感官重组促进广告创意完成知觉演化,广告创意通过“共时性的广告创意与媒介技术的融合、历时性的广告创意与媒介技术的更迭以及过时性的媒介技术的淘汰与再现三个时态”^⑫完成对媒介技术的选择与重塑,这使得广告创意与媒介技术的互动性进一步增强。虽然媒介技术的发展会替代一些创意人的工作,但目前仅仅表现为一些基础性工作。对真正的广告创意而言,数字媒介技术会是一种有益的共时性推动力,对广告创意发挥助力性作用。媒介技术进步引发社会的变化,甚至对广告创意提出更高的要求,但广告创意的核心目的仍然是服务于广告主的“说服力”动机。换句话说,虽然媒介技术引发广告创意形态的变化,但广告创意的核心目的和创意规律却没变。只有理清这些广告创意的变与不变,广告人才能在广告创意活动中与媒介技术达成真正良性的互动关系。

四、结语

人与技术的关系是人类社会发展永恒的话题。没有技术的发展与应用,人类社会很难进步;没有人的主动性,失去人的主体性,技术也很难得到合理有效的科学运用。因此,理性看待媒介技术,在充分尊

重人的主体性、发挥人的能动性基础上,科学接纳媒介技术,推动媒介技术与广告创意的“共生”,应成为广告创意界的共识。通过梳理媒介技术与广告创意的互动关系,我们发现,虽然广告创意对媒介技术经历过抗拒的阶段,准确而恰当地处理好广告创意与媒介技术之间的互动关系,实现良好的共生性互动,应该成为今后广告创意人进行广告创意的重要思维和行为方式。

注释

- ①吴璟薇、曾国华、吴余劲:《人类、技术与媒介主体性——麦克卢汉、基特勒与克莱默尔媒介理论评析》,《全球传媒学刊》2019年第3期。②李华君、张智鹏:《数字时代品牌价值共创的意指内涵、研究视域和未来展望》,《新闻大学》2019年第12期。③[德]马克斯·韦伯:《新教伦理与资本主义》,郑志勇译,江西人民出版社,2016年,第16页。④段淳林、任静:《智能广告的程序化创意及其 RECM 模式研究》,《新闻大学》2020年第2期。⑤恩格斯:《在马克思墓前的讲话》,《马克思恩格斯选集》第3卷,人民出版社,1995年,第574—575页。⑥马克思:《机器、自然力和科学的应用》,人民出版社,1978年,第206页。⑦[德]马丁·海德格尔:《演讲与论文集》,孙周兴译,生活·读书·新知三联书店,2005年,第12页。⑧蒋晓丽、贾瑞琪:《论人工智能时代技术与人的互构与互驯——基于海德格尔技术哲学观的考察》,《西南民族大学学报》(人文社科版)2018年第4期。⑨魏东、白雪竹:《数字技术影响下的广告创意新趋势》,《现代传播》2011年第12期。⑩苏娜、罗玲玲:《媒介技术与广告形态的双动因制衡演进关系》,《东北大学学报》2016年第11期。⑪韩水法:《人工智能时代的人文主义》,《中国社会科学》2019年第6期。⑫苏娜:《媒介技术与广告形态的演进力关系研究》,《传媒》2016年第12期。

责任编辑:沐紫

The Transformation of Relationship Between Advertising Creativity and Media Technology in the Era of Intelligent Media

Huangfu Xiaotao Huang Hu

Abstract: The application of digital technology and artificial intelligence in advertising creativity poses great pressure on the traditional advertising industry for transformation. On one hand, the new media technology has brought obvious economic benefits to advertising companies and promoted the diversification of advertising creative forms. On the other hand, the deep involvement of technology in creativity has brought the crisis to traditional advertising creators of subjectivity digestion and discourse power disappearance. In the process of passive acceptance of new media technology, traditional advertising creatives are full of resistance. From the perspective of the relationship transformation of resistance-breakthrough-symbiosis between advertising creativity and media technology, a rational view of media technology, accurate and appropriate handling of the interactive relationship between advertising creativity and media technology, and the realization of good symbiotic interaction should become an important way of thinking and behavior of AD creatives in the future.

Key words: media technology; advertising creativity; interactive relationship