

# 广告生产过程的内容化与时空的生产

## ——以列斐伏尔空间的生产理论为视角

◎ 陈凌<sup>1,2</sup>

(1.华东师范大学 传播学院, 上海 200241; 2.东华理工大学 文法学院, 江西 南昌 330013)

**【摘要】**媒体以售卖时空的档次获取广告收益。随着市场环境的变化,为争夺优质媒体资源,抢占受众注意力,提高广告到达率,广告内容化逐渐成为热门广告模式,受到企业主和广告商追捧。亨利·列斐伏尔认为,空间实际上是和生产关系联系在一起的,它存在于新兴的城市中,存在于绘画、雕塑和建筑中,也存在于知识中。戴维·哈维将势不可挡的社会变迁感称为“时空压缩”,提出这种经验迫使人们调整自己的时空观念,重新思考社会行动的前景。广告生产过程的内容化是广告生产通过参与内容编剧环节,直接进入媒体内容时空,并按照广告生产的特定诉求打碎内容时空的连续性,将广告生产分隔、嵌入媒介的内容时空,进而引导目标受众参与完成碎片时空的再生产过程。这个过程也完成了生产力再生产和生产关系再生产。然而,如果广告生产过程的内容化仍是广告生产进程的发展阶段,那么广告与内容融合生产也将伴随异质性实践过程,这个过程中,内容和广告之间的张力可能增大,同时改变的契机也将发生在这个多重力量博弈的空间中。在这个时空过程中,能动的劳动者也许是一切改变的起点和终点。

**【关键词】**广告生产过程 广告内容化 亨利·列斐伏尔 时空嵌套 异质性实践

**【中图分类号】**G211 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1003-6687(2019)11-055-08

**【DOI】**10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2019.11.010

时空是人类社会的产物。涂尔干认为,时间的概念不仅包含着个体实存,也包含着整个人类的实存……空间本没有左右、上下之分……各个地区具有不同的情感价值……它们起源于社会。<sup>[1]</sup>其他学者如列维·斯特劳斯、霍尔以及后来的布尔迪厄等也都表示,不同社会创造不同的时空概念。马克思则进一步将空间与人类生产行为相关联:“空间是一切生产和一切人类活动的要素。”<sup>[2]</sup>列斐伏尔更进一步,将空间和社会的生产关系再生产联系在一起,提出“空间是政治性的”。<sup>[3](41)</sup>哈维将对空间的思考植根于各种政治经济的斗争中,提出了“时空压缩”的观点。<sup>[4](276)</sup>无论是一般意义的社会创造时空观,还是将社会生产关系与空间相关联的理论,

“空间都不是康德所想象的那种纯粹和绝对同质化的介质而已”。<sup>[1]</sup>与福柯将空间看作一种统治技术与人生产生关联的观点不同,列斐伏尔从政治经济学角度,提出过去资本主义生产关系的再生产与生产方式的再生产是同步的,随着资本主义深入发展,生产关系再生产“通过日常生活来实现,通过娱乐和文化来实现,通过学校和大学来实现,通过古老的城邑的扩张和繁殖来实现,也就是通过整个的空间来实现”。<sup>[3](26)</sup>由此,空间成为资本和权力争夺的关键。刘怀玉认为,跟福柯的悲观相比,列斐伏尔更强调辩证的过程性,认为空间“是一个动态的矛盾的异质性实践过程”。<sup>[5]</sup>这个过程伴随着空间权力的分布和再生产,也伴随着抗争及新空间产生的可能。

**作者信息:**陈凌(1980—),女,四川内江人,华东师范大学传播学院博士研究生,东华理工大学文法学院副教授,主要研究方向:广告与社会影响、媒体广告经营、传播政治经济学研究。

广告生产与时空的关系一直紧密。李雪枫认为“广告景观成就了商品的空间场域，形成消费社会独特的文化景观和市井风情”。<sup>[6]</sup>传统广告以媒体特定版面或时空为介质进行生产。随着媒介环境变化和市场竞争加剧，广告与媒体内容之间的关系变得不再泾渭分明，康瑾认为“不同于……社论式广告和植入式广告，原生广告通过提供有价值的信息达到去广告化的目标，是内容营销理念在广告领域的专门化运用……”。<sup>[7]</sup>2012年至今，国内就广告内容化问题展开研究，并基本达成共识：为提高广告效果，广告生产“不断挖掘广告在节目中的渗透方式”，<sup>[8]</sup>“（广告公司）开始思考如何将广告内容化，这不同于以往的植入广告，它们同内容制作商共同思考……”。<sup>[9]</sup>而就广告生产与媒体内容融合形成的关系，丁俊杰提出传统关系和新关系之分：“传统的看法是先有内容后有广告”，<sup>[10]</sup>新关系则指“广告与内容正逐步融合，彼此之间的边界正在消失”。<sup>[11]</sup>黄杰、刘庆振、唐婷婷都认为，“广告即内容”“广告与内容融合”是新媒体环境与大数据技术影响下的广告生产新趋势。<sup>[12]</sup>由此，本文认为广告生产过程的内容化（即广告内容化）是新媒体业态下广告与媒体内容融合，打破二者时空界限，以实现最佳广告效果的重要手段；是广告生产过程在新技术、新市场环境下发展的新阶段，具体表现有“内容营销”和“原生广告”<sup>[13]</sup>等。针对媒体尤其是新媒体的空间生产，更多学者将视角放在了碎片时间上，刘涛认为社会化媒体的空间生产针对列斐伏尔意义上的“缝隙时间”，“最大限度地消灭、收缩并开发这些传统意义上的‘垃圾’和‘废弃物’”。<sup>[14]</sup>揭晓也认为：“新媒体在空间创造能力上具有自身鲜明的特点：一是进一步提升了空间的联结能力；二是加速了空间的流动性；三是促进了信息传播的碎片化。”<sup>[15]</sup>本文将关注焦点放在广告生产过程的内容化及其时空议题上。试图分析在新媒体技术快速发展、媒介业态迅速变迁的市场环境下，广告从内容之间的“缝隙时空”，向“内容时空”靠拢的过程，以及广告生产过程的内容化与时空生产之间的关系。广告与内容的时空融合过程，也生产出新的广告时空，这个过程发生了怎样的广告与内容异质性实践过程，并进一步提出，作为能动劳动者可能性的思考。

### 一、广告生产过程的内容化与时空互构： 由“缝隙时空”转移到“内容时空”

广告生产与空间的生产是相互建构的，不同广告投放方式关联的空间生产方式不同。Banu在研究城市家具

户外广告的设计对城市空间的影响时认为：“有意识地使用广告牌和城市家具设计，可以提供文化的连续性。所有与城市身份不一致的设计应用不仅会造成视觉污染，还会干扰城市结构。”<sup>[16]</sup>城市户外广告，如公交车身广告、户外灯箱广告、楼宇电视和楼宇外墙LED屏广告等，是将附载广告信息的媒介直接物质化，并以实物景观的方式融入受众的户外娱乐生活体验中的一种广告生产方式，是列斐伏尔意义上资本整体占据碎片时间，参与日常生活空间的生产过程的具体方式之一。之所以将日常生活中的空间称为碎片，列斐伏尔认为，这些空间是劳动者暂时远离生产，脱离劳动束缚，显得“自由”的时间。这些看似是劳动者自己的自由时空，却是劳动者劳动力获得再生产的重要场所之一，因此其“是和生产性劳动紧密联系的，因而既是破碎又是统一的那种空间”。<sup>[3](28)</sup>“破碎”是因为这是劳动者离开劳动场所的时空，“统一”则是资本通过广告生产参与空间生产，完成将生产力再生产与生产关系再生产贯彻到所有“缝隙时空”的过程。然而，“缝隙时空”并不能完成资本所有的欲望空间连接，尤其在新媒体环境下，这就出现了广告生产向媒体内容方向转移的趋势。

事实上，“缝隙时空”暗含两个层面的碎片时空：一是劳动者离开劳动场所产生的日常化碎片空间；二是日常化碎片空间中受众接触的由媒体内容生产和广告生产长期互动产生的各类碎片时间，是碎片时空的再碎片化过程，广告效果发生在这个层面。第二层面的“缝隙时空”与“内容时空”的关联是文本考查的重点，它包括：传统内容与广告相对分离的时空，如报刊媒体的广告版面，电子媒体时空档次（插播等）；现代以来广告生产与媒体内容逐渐融合产生的时空，如传统软文、植入广告和原生广告等。传统广告并不主要以媒体内容的方式呈现，广告生产在媒体内容的“缝隙时空”中参与社会空间的生产，吴果中对《良友》画报广告对上海消费文化空间生产进行分析后提出：“《良友》广告营造的家庭空间和性别空间……使消费者从中搭建文化想象和意义认同平台，从而引导消费文化的意识潮流，构建了上海都市文化的意义空间。”<sup>[17]</sup>当时上海都市摩登文化、消费文化之盛，与流行的杂志广告关系甚为密切，李欧梵早年也对《良友》画报上的广告做过精辟分析，“美帝国主义也可以假借爱国强种的话语，且看美国Momiilk干牛奶公司的广告：‘强国必先强民，强民必先强儿’”。<sup>[18]</sup>为达到向中国人销售干牛奶产品的目的，跨国公司不惜借用当时国内爱国话语，通过广告生产出

一套救国图存的空间，吸引中国民众自发进入全球资本主义生产体系的再生产过程中。

传统媒介市场环境下，广告生产可以通过媒介“缝隙时空”实现广告主的广告诉求。随着商业竞争进一步加剧，由新媒体技术推动的媒体市场变化，引发了企业间受众注意力争夺赛。广告生产由开发媒体内容“缝隙时空”的传统资源，向更为广阔的媒体“内容时空”资源市场转移，广告生产过程的内容化应运而生。新媒体技术的发展在改变受众媒介使用习惯的同时，也改变了广告主投放广告的方式。社会化媒体的流行，使广告投放更注重消费者碎片化时空（尤其是社会化媒体）的整合使用。然而，近年来激烈的市场竞争和有限的社会化媒体广告效果，促使广告主开始反思其广告生产在新媒体碎片化时空中的投入方向是否完全正确？Nur和Rosidah等学者提出，“通过社交媒体分享信息的要点在于内容本身，以吸引更多的消费者参与到品牌中”。<sup>[19]</sup>而专业生产内容的生产能力正是社会化媒体的短板。事实上，企业激活受众的社会化媒体使用时空，仅激活了“缝隙时空”的第一个层面，而使受众深度卷入的品牌广告效果更多发生在“缝隙时空”的第二个层面，例如位于节目内容分段之间的传统插播广告，或是融入节目内容当中的中插剧场广告，一种与视频内容场景高度融合的原生广告，“现在的原生广告越来越嵌入到用户的使用场景，信息和广告的外在形式更相似。小剧场广告同样如此，让剧中角色在剧情基础上进行互动，风格轻松搞笑，效果比突兀的插一段广告好很多”。<sup>[20]</sup>广告生产的内容化依赖碎片化时空的再碎片化过程，而这又基于被击碎媒体（新、旧）内容时空中散落分布的各类型受众的注意力，这个注意力（虚假的意识）才是资本参与空间生产的关键因素。如此便能理解资本仍然追捧内容，而不过多执着于其制播平台是电视台还是视频网站的原因。以一叶子为例，自2015年到2018年上半年，其冠名的栏目有《天天向上》《非诚勿扰》《蒙面歌王》《我想和你唱》《火星情报局》《这！就是街舞》等，冠名费总计超过十亿元。<sup>[21]</sup>其中《火星情报局》（2016年）和《这！就是街舞》（2018年）由优酷制播，其余几档节目均由电视台制播。<sup>[22]</sup>其实，当企业开掘到更有利于其完成商品销售目的的媒体内容时，便会毫不吝啬掷下重金，积极参与媒体内容时空的广告生产过程。

广告生产由“缝隙时空”向“内容时空”转移时，广告生产过程的内容化就发生了。广告生产参与媒体内容时空的生产，只是新媒体技术和媒体业态进一步融

合过程中的一个结果，是广告生产过程在这一阶段反射出的一道光，那个反射的面才是要去观察和分析的真实问题，也就是要追问：广告生产如何切割媒体的内容时空，如何进入内容，达成时空的再碎片化，并对其进行时空的再生产？

## 二、广告生产过程的内容化与时空的再生产：分隔时空与时空嵌套

广告生产过程的内容化并非今天的崭新现象，而是广告生产发展到一定阶段的产物。Bartosz和Guy提出：

“广告被组织编辑整合到内容中并不是新现象，印刷媒体上早已有之，广播媒体节目内容里主持人叙述商业广告也可以追溯至广播发展的初期。”<sup>[23]</sup>然而，广告生产过程的内容化和早期的口播植入广告、软文广告相比却有很多不同。以现阶段最为流行的原生广告为例，学者们对其概念及其对新闻业产生的影响基本达成共识：

“原生广告模糊了内容和广告之间的界限，使新闻媒体的内容不可避免地反映了那些付账者的利益，同时原生广告还生产出传统编辑无法察觉的‘内容’，由此推导出确保原生广告效果的两个因素：一是媒体自身的权威背景；二是极少受众意识到原生广告的付费传播特性。”<sup>[24]</sup>即使按照美国联邦贸易委员会的要求对原生广告进行标注，Mu Wu等学者在研究中发现：“受访对象中，只有18.3%的参与者识别出了原生广告。”<sup>[25]</sup>对原生广告普及化的担忧，学者甚至援引“约瑟夫·普利策在19世纪后期对新闻业发出的警告：新闻业的垮台可能最后是源于其卓越编辑目标与利润目标之间的内在张力”。<sup>[26]</sup>那么，作为广告生产过程的内容化发展到高级阶段的产物——原生广告，何以成为如此大的隐患并引发学者们诸多诟病呢？要回答这个问题，还需到广告生产过程及其内容化的时空再生产以及内部机制中去寻找答案。

### 1. 广告生产过程的内部机制：时空的分隔与生产

广告是通过特定生产方式打碎和分隔媒体的内容时空，将分布于碎片时空中的各类型受众注意力进行虚假整合，形成各种企业广告投放的市场。分隔或隔离是列斐伏尔论述空间理论中一个非常重要的概念，他在《空间与政治》中谈到“关于联合—分离的空间的假设，直接建立在由马克思提出的关于资本主义社会的三部分或者三元性模式上”。<sup>[3](27)</sup>马克思认为：“资本—利润，土地—地租，劳动—工资，这就是把社会生产过程的一

一切秘密都包括在内的三位一体的形式。”<sup>[27]</sup>在资本主义生产过程中，这个内部联系的三位一体被分隔开来，成为各自独立产生价值的部分，从而掩盖了资本作为社会生产过程占取劳动者剩余价值的真相。在此基础上，列斐伏尔推导出“资产阶级社会中的分隔行为”，也将这个思想引入其空间理论，他进一步提出，空间具有矛盾特征：连接的与分离的……它属于一个近端的、毗邻的秩序，又属于一个远端的秩序，即社会、国家。由于近端的秩序和远端秩序之间的连续是虚假的，由此便不能阻止断离的发生。<sup>[3](29)</sup>空间的断离也发生在广告生产过程中，媒体上插播（包括传统插播和流行的原生广告）的任意一条商业广告都是一个从内部确立的独立叙述——基于商业利益诉求的艺术设计或价值观表达，受众很难将它与社会和国家的公共价值真正连接起来，这是广告生产过程导致的时空断离后果。

广告是内置于受众日常生活中，通过特定生产方式完成的时空的生产过程。以号称“中国四亿城市人口中，两亿看分众”<sup>①</sup>的分众传媒为例，其官网数据显示，截至2018年末，中国200个大中城市中，分众拥有200万个电梯终端，投放的广告日均触达五亿人次。这些终端多分布于大、中城市CBD、SOHO以及大型超市。分众传媒将广告生产投放的时空准确定位在城市白领的工作间隙：上班途中、午休休息以及下班路上。劳动者暂时脱离工作状态的空间被分隔为电梯电视、电梯海报、晶视影院和终视卖场。<sup>②</sup>每类广告媒体，都对应了一种时空，将非劳动状态的劳动者通过时空的隔离与转化，形成不同类型的消费人群对应的独特时空。目标人群精准到达率一直是户外楼宇广告的卖点，它的成功就在于将日常生活中的自由劳动者通过时空分隔动员起来，电梯间里狭小的空间，按照一天中不同时间向受众传递不同需求导向的广告内容：早间的旅游、汽车品牌广告，午间的快餐、食品广告，以及晚间的家居和文娱广告，精准的广告信息生产与日常生活完美融合，成功地将生活的时空分隔成若干独立而又均质的空间，在这个空间中劳动者继续参与新的、隐蔽的不自由劳动，即完成整个生产系统中的生产关系再生产过程，因为“意识形态是和实践同时发生的”。<sup>[3](30)</sup>这也是对已成型的消费社会中广告生产过程的内部机制所作的列斐伏尔式空间的生产理论解释。如果说广告生产如

前文所论证的，在和媒体内容（之外、之间和之中）发生关联的过程中，确实存在传统的广告生产模式和内容化的生产模式之间的区别，那么，新媒体技术和新市场环境下的广告生产与媒体内容融合的进程中，时空的生产机制又会有什么不同？

## 2. 广告生产与媒体内容融合：时空嵌套与再生产

“新信息技术正以全球的工具性网络整合世界。电脑中介的沟通，产生了庞大多样的虚拟社群”，<sup>[28]</sup>曼纽尔·卡斯特认为这个全球性的信息主义不仅重构了资本主义，还影响了社会结构和认同。列斐伏尔是在西方资本主义社会语境下来谈空间的生产的，在资本全球化、信息技术全球化背景下，中国市场也不可避免地被整合到世界市场中，而对于消费社会中广告生产所需的品牌认同来说，影响更进一步体现在媒体平台和内容生产的进一步分化、交叉与融合过程，以及由此带来的受众区隔和整合的困难。从媒体市场看，一方面，新媒体带来的竞争导致传统媒体广告经营额持续下滑，媒体需要发挥内容优势寻求与广告主合作的新方式；另一方面，受众在媒体形式和内容多元化环境下，拥有更多选择空间，同时还能依靠媒介技术逃避广告。多重因素影响，广告与内容融合的生产方式就成为重要选项被企业主和媒体广泛采用。增加广告曝光率的方式，让受众无意识地进入广告生产与媒体内容融合生产的时空中，这也是学者们认为的原生广告的欺骗性所在。

然而，广告生产过程的内容化趋势绝不只是靠欺骗得来的结果。它需要完成一系列步骤：首先，广告生产需要参与内容的编剧工作，直接进入媒体内容时空的生产过程；然后，按照广告生产的特定诉求打碎内容时空的连续性；最后再将广告生产分隔建构的广告时空嵌入媒介的内容时空中。以OLAY冠名的《妻子的浪漫旅行》为例，该节目于2018年8月15日起，每周三中午12:00在芒果TV播出。作为栏目总冠名商，OLAY拥有最多品牌曝光机会，除传统的栏目名称冠名、口播词、固定时长角标、演播厅及节目背景植入和栏目结尾标版等冠名权益之外，OLAY还拥有一项“新权力”——编剧权：2018年10月3日第7期节目中，妻子们在布达佩斯的美丽清晨慢慢醒来，即将开始一天的浪漫旅行，窗外阳光、河流和城堡，紧接着是一组固定镜头：OLAY各

① 分众传媒官网首页宣传文案，<http://www.focusmedia.cn>。

② 分众传媒官网：产品与服务介绍，<http://www.focusmedia.cn/business/>。

类产品的组合呈现。这组镜头和前面的景物空镜头是相关联的，暗示产品和阳光、空气、水一样是自然的一部分，而后衔接妻子们梳洗打扮出门的镜头，则暗示消费者早晨出门前应该像呼吸新鲜空气一样，自然地使用该产品。与传统植入场景的广告方式不同，广告生产参与的媒体内容制作过程需要调动蒙太奇叙事，当OLAY产品跟阳光、河流和城堡的镜头并列相接时，广告生产过程就成为融入剧情、渗透内容的节目编剧手法了。这就形成媒体内容时空中的第二层时空，是被广告生产者按照自身的利益需求，通过编剧手法打碎和分隔时空，再以叙事的关联性将广告时空嵌套进节目内容时空中，最终引导节目受众参与完成了经由OLAY品牌精心打造的碎片时空的再生产。

当广告生产过程的内容化将属于劳动者日常娱乐生活中的碎片时空——媒体内容时空进行打碎再造时，就试图创造一个去价值的中立化新时空。正如列斐伏尔所言，“空间不是一个被意识形态或者政治扭曲了的科学的对象，它一直都是政治性的、战略性的”。也就是说，时空是有褶皱的，“如果空间的形态相对于内容来说是中立的、公平的……那么，这正是因为这个空间已经被占据了、被管理了……”。<sup>[31][37]</sup>然而，就像不同电视台之间的内容时空绝对不是平等的，同一个电视频道中的不同类型节目之间的内容时空也不会是平等的，频道与频道之间、内容与内容之间的等级差异一直存在。广告生产过程的内容化参与再造的新时空自诞生那一刻就是一个矛盾体，如同资本主义生产过程包含自身的毁灭力量（工人阶级）一样，广告生产与媒体内容融合生产出新时空的同时，也在其内部埋藏了一个异质性的实践过程。

### 三、广告生产与媒体内容融合的新时空与后果：一种异质性的实践过程

哈维在《正义、自然和差异地理学》用了较多篇幅谈了话语的议题，其目的在于定位话语相对于社会生活非话语方面（比如环境、自然和时空）的力量。他认为，话语本身具有异质性，“话语通过权力、社会实践和制度之间的关系而形成，它把它们的形式和来自社会过程其他环节的力量都内在化了”。<sup>[41][109]</sup>因此，作为话语的广告同样不是抽象概念，而是资本权力、广告实践和受众关系互动博弈的结果，它在社会过程的每一个阶段中呈现的不同形式，其实是将社会过程其他环节力量的异质性实践内化了而已。所以，在广告生产过程发展

到内容化阶段时，其生产的新时空内部也必然包含着异质性的实践过程：广告生产和媒体内容制作本身是完全不同的过程，二者的融合关系是辩证的。

广告生产过程的内容化及其时空的生产能力是与现有生产力发展相适应的过程，具体表现为打碎内容时空的能力和融入媒体内容生产过程的能力。以2012年产生于社交媒体的原生广告为例，“Facebook允许广告商使用用户在网站上互动产生的信息来定位用户。广告商也可以根据用户的位置、年龄、性别、关系状况、教育、兴趣和联系行为等特征来选择用户”。<sup>[29]</sup>因此原生广告也被理解为针对目标用户的精准投放。2013年，美国互联网广告管理局给原生广告下了定义：“付费广告与页面内容紧密结合，融入设计中，并使观看者感觉到它们与所属的网站行为是一致的。”<sup>[30]</sup>同年，国内学界开始研究原生广告。陈力丹认为，原生广告“本质特征在于将媒体内容与广告内容无缝融合”。<sup>[31]</sup>李斌进一步指出，“原生广告的本质是内容……例如在Twitter里面，这是一条Twitter；在Buzzfeed里，它是一则报道……”。<sup>[32]</sup>事实上，广告生产过程的内容化是通过准确的受众定位和媒体融合技术进入媒体内容生产环节的，这正是列斐伏尔强调的，“空间的生产，在今天，力图统治社会实践，却没有成功，而生产关系被放到了其中。它与生产力是相适应的”。<sup>[31][94]</sup>也就是说，在广告生产与媒体内容融合的新时空中，也同时产生了与生产力相适应的生产关系（意识形态等）。但又因为“与生产力所面临的障碍和其进一步发展的可能性，是相适应的”，<sup>[31][94]</sup>所以，二者的融合又是一个异质性实践过程。

广告和媒体内容在融合生产的过程中，相互建构又相互影响。如果将广告作为抽象的概念看，的确有转化为内容的可能。然而，广告不是静止的概念，而应该被看作是生产的过程。如同资本，如果将它看作孤立的抽象概念，就看不到资本主义的生产过程和关系，更看不到资本榨取剩余价值的过程。因此，需要辩证去看广告生产过程的内容化现象，重新理解这个过程，以及其中广告与媒体内容之间关系变化和博弈的过程。事实上，广告生产过程、广告与媒体内容关系的变化一直伴随着媒体的商业化进程。新自由主义者认为现代传媒应该独立于国家、宗教和政治团体，以确保其专业性。然而席卷全球的传媒市场化改革发展至今，“传媒与政治系统，是有更多的分化……但在经济面向，传媒与商业日趋密切而不是分离……信息娱乐不分、广告与内容不分的幅度都在增加，挫折了传媒人希望专业自主的努

力”。<sup>[33]</sup>关于过度商业化对新闻实践影响的研究已有证明，“新闻机构倾向于通过塑造直接和间接服务于广告商利益的新闻实践来维持广告的必要性——而不是对民主规范的承诺”。<sup>[34]</sup>媒介市场化改革的进程越向纵深推进，广告生产与媒体内容生产相互影响也会越深。以电视为例，虽然在新媒体影响下，电视收视率整体下滑，但电视综艺内容的收看量并不低（《奔跑吧》全网点击量2018年超过100亿）。数据显示，全国前50强综艺占比情况为：“2014年，一线卫视占39个，2015年，数量已上涨到47个，2016年这一数字进一步升至48个，占比高达98%，二线卫视中，只有安徽卫视和深圳卫视勉强分得了两个席位。而2017年前50的席位则被浙江卫视、东方卫视、江苏卫视、湖南卫视和北京卫视这五大一线卫视悉数瓜分”。<sup>[35]</sup>50强是广告售卖效果的保证，从数据看，这几年广告投入与媒体内容生产呈现双集中趋势：首先，广告生产过程的内容化现象集中在五大卫视，时空的生产集中于综艺类节目；其次，从投放广告品类看，又有向易于与媒体内容时空融合的产品品类集中的趋势。“尼尔森相关统计显示，2017年很多品类的广告客户都减少了在电视端的广告投放量……最大的品类——药品类广告虽有小幅上升，但其主要形式为硬广，与综艺节目结合难度较大”。<sup>[35]</sup>可见广告生产过程的内容化，使得其投放趋向集中于综艺类节目时空的同时，也反过来将不适合融入媒体内容化生产的广告品类甩出该模式。这就解释了广告生产与媒体内容融合的新时空呈现出内容单一、时空集中（阻滞）的现象。

这种新时空的异质性实践过程，伴随着空间的集中和另一种生产方式。“那种在社会空间中被重新生产和被改造了的自然，被纳入其中。而这个纳入和重新纳入的过程，依靠的是那种作为生产力的东西对自然所进行的破坏。”如果将这个自然的时空，替换为内容的时空，那么显然广告生产过程的内容化时空的异质性实践进程，必然会对媒体内容本身产生破坏性的影响。但是，又要看到广告生产过程的特殊性，作为广告与媒体内容融合生产的广告主和内容商，并不能独立完成广告生产，还需要更重要的参与者——受众、消费者的参与，因为没有受众的媒体内容空间是没有广告生产发生的。


#### 四、结论与思考：消费者、受众或能动的劳动者？

列斐伏尔在《日常生活批判》中提出，“通过闲暇活动，实现对日常生活的批判”，<sup>[36]</sup>他将广告看作和电

视、电影、艺术等活动一样参与劳动者日常生活的空间生产过程的虚假闲暇消遣。但他并未细致分析广告生产进入媒体内容时空的具体模式。在资本全球化、信息生产全球化与文化流动全球化的浪潮下，有必要进一步发展和延伸列斐伏尔空间的生产理论。广告生产过程的内容化，事实上是资本进一步进入消费者（受众）闲暇生活的具体方式。广告生产首先打碎媒体的内容时空，渗透和融入媒体内容的叙述过程，进而完成广告生产的时空嵌套，并最终实现对受众碎片化时空的再生产。由受众参与完成的时空的再生产同时还实现了列斐伏尔所说的“生产关系再生产”。广告生产过程的内容化事实上重塑了内容与受众的关系，也重塑了广告与消费者的关系，二者统一于能动的劳动者。无论消费社会的话语如何变迁，最终还是对应于非话语世界的劳动者和生产关系的现实。同样，无论广告与媒体内容如何融合，其内在的异质性实践力量必然增加二者的紧张而不是相反。广告参与消费者日常生活时空的再生产，将“缝隙时空”整合进被管理的消费体系，消费者在这个意义上是在虚假内容中完成了真实劳动过程的延续和生产关系的再生产。表面“闲暇”与事实的“不自由”之间，类似于列斐伏尔所说的近端与远端的时空张力，发展到极致会让受众感到深深的断裂感，于是演变为现代人的焦虑与信仰迷失。这也是广告生产过程的内容化趋势向纵深发展的必然后果。就像过度劳动会造成劳动者的反弹一样，在广告与媒体内容融合生产的时空中，这个反弹将表现为受众拒绝内容，消费者拒绝广告，从而倒逼广告与媒体内容更进一步融合……如此往复。

如果将媒体内容时空看作自然的、均质的、中立化的，那么广告生产过程的内容化趋势就成为商业竞争与新媒体环境下，广告生产过程的必然发展方向，而遵循这个方向的逻辑会变成媒体内容时空可以被无限挖掘。然而如前文所述，均质而无差别的时空是不存在的。更不能忘记的是，广告效果正是靠不同等级媒体的不同权威性背书的，而权威性又是会被耗尽的。媒体的权威不是来自商业价值，而是来自社会的、集体的、公共的价值体系。列斐伏尔认为，资本通过空间的生产，将劳动者的自由时空极大地整合进资本主义再生产体系中。虽然，今天的中国媒体市场与列斐伏尔所研究的那个市场有很大不同，但在消费社会全球化语境下，资本的力量同样不可小觑。动辄数亿的广告投放，对媒体内容生产的影响和后果已然显现（所谓的头部卫视、头部综艺等）。由融入内容的广告生产所嵌套的时空，进一步混

淆了作为受众的劳动者和作为消费者的劳动者身份。作为受众的劳动者赋予媒体以权威性，是通过观看作为社会的、集体的、公共价值代言的那个媒体的内容，而不是作为资本的、商业的代言的广告信息的内容。可以看到，政策面向已开始对广告生产过程的内容化重灾区之一的自媒体出拳：“近日，国家网信办又依法约谈腾讯微信、新浪微博等自媒体平台，对其主体责任缺失，疏于管理，放任野蛮生长，造成种种乱象，提出严重警告。”<sup>[37]</sup>

除外部政策面的规制，作为广告生产过程的重要参与者的消费者（劳动者）也许具有更大的能动性。哈维提出过这样的问题：“能够改造结构并且把社会过程从既有永恒性中解放出来的力量（权力的地点）在何处呢？”<sup>[4](106)</sup>如果说广告生产过程的内容化仍是广告生产过程发展的一个阶段，那么改变也就只能发生在这个多重力量博弈的空间中。单看广告与媒体内容的融合，容易只看到广告主和媒体的关系，但将二者的融合看作广告生产的过程，则会看到广告生产的时空是因为消费者和受众的参与才成为真实的时空，在这个时空过程中，能动的劳动者也许才是一切改变的起点和终点。

#### 参考文献：

- [1] 爱弥尔·涂尔干. 宗教生活的基本形式[M]. 渠东, 汲喆, 译. 上海: 上海人民出版社, 2006: 9.
- [2] 马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第二卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2012: 639.
- [3] 亨利·列斐伏尔. 空间与政治[M]. 李春, 译. 上海: 上海人民出版社, 2015.
- [4] 戴维·哈维. 正义、自然和差异地理学[M]. 胡大平, 译. 上海: 上海人民出版社, 2017.
- [5] 刘怀玉. 历史唯物主义的空间化解释: 以列斐伏尔为个案[J]. 河北学刊, 2005(3): 115-119.
- [6] 李雪枫. 广告景观的空间表征[J]. 山西大学学报(哲学社会科学版), 2017(1): 99-108.
- [7] 康瑾. 原生广告的概念、属性与问题[J]. 现代传播, 2015(3): 112-118.
- [8] 刘力. 网络自制综艺节目广告内容化营销探析[J]. 新媒体研究, 2017(7): 74-75.
- [9] 杨帆, 胡年. 网络自制综艺节目广告内容化营销研究[J]. 新闻前哨, 2016(4): 50-53.
- [10] 丁俊杰. 广告的内容化[J]. 中国广告, 2018(7): 68-69.
- [11] 黄杰. 大数据时代程序化购买广告模式研究[J]. 新闻知识, 2015(4): 58-60.
- [12] 刘庆振. 媒介融合新业态: 数字化内容与广告融合发展研究[J]. 新闻界, 2016(10): 55-59, 72.
- [13] 唐婷婷. 大数据时代广告精准投放及其传播策略研究[J]. 科技传播, 2017(14): 1-2, 21.
- [14] 刘涛. 社会化媒体与空间的社会化生产——列斐伏尔“空间生产理论”的当代阐释[J]. 当代传播, 2013(3): 13-16.
- [15] 揭晓, 王永贵. 新媒体空间生产与社会主义意识形态大众传播[J]. 社会主义研究, 2017(4): 57-64.
- [16] Banu Bulduk. An analysis of the use of urban furniture in city advertising. in terms of aesthetic/visual appreciation training:city design[J].Procedia - Social and Behavioral Sciences,2012(46):3279-3283.
- [17] 吴果中. 从《良友》画报广告看其对上海消费文化空间的意义生产[J]. 国际新闻界, 2007(4): 71-75.
- [18] 李欧梵. 从上海广告图片联想的三三事[J]. 广告大观, 1999(4): 59.
- [19] Nur Syakirah Ahmada,Rosidah Musab,Mior Harris Mior Harunb. The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health[J].Procedia Economics and Finance, 2016(37):331-336.
- [20] 口播、贴片、冠名广告都Out! 中插小剧场引领原生广告新潮流[EB/OL]. [2017-08-02]. <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1574584353461268&wfr=spider&for=pc>.
- [21] 一叶子两年就成面膜行业冠军, 红海厮杀的不只是10亿广告费[EB/OL]. [2017-07-04]. <http://www.shichangbu.com/article-29948-1.html>.
- [22] 2018年综艺节目冠名费用明细一览 电视综艺冠名趋势分析[EB/OL]. [2018-06-07]. 每日财经网, <http://www.mrcjcn.com/n/274424.html>.
- [23] Bartosz W.Wojdyski,Guy J.Golan. "Native Advertising and the Future of Mass Communication" [J].American Behavioral Scientist,2016(12):1403-1407.
- [24] Matt Carlson.When news sites go native:Redefining the advertising editorial divide in response to native advertising[J].Journalism,2015(7):849-865.
- [25] Mu Wu,Yan Huang,Ruobing Li,et al.A Tale of Two Sources in Native Advertising:Examining the Effects of Source Credibility and Priming on Content,Organizations,and Media Evaluations[J].American Behavioral Scientist,2016(12): 1492-1509.
- [26] Erin E.Schauster,Patrick Ferrucci,Marlene S.Neill.Native Advertising Is the New Journalism:How Deception Affects Social Responsibility[J].American Behavioral Scientist, 2016(12):1408-1424.
- [27] 马克思. 资本论: 第三卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2004: 921.
- [28] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起[M]. 夏铸九, 王志弘, 等, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001: 26.
- [29] Kasey WIndels,Jun Heo,Yongick Jeong,et al.My friend likes

this brand: Do ads with social context attract more attention on social networking sites?[J].Computers in Human Behavior,2018(84):420-429.

- [30] Internet Advertising Bureau.The native advertising playbook[EB/OL].[2019-01-04].<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>.
- [31] 陈力丹, 李唯嘉, 万紫千. 原生广告及对传统广告的挑战[J]. 新闻记者, 2016 ( 12 ) : 77-83.
- [32] 李斌. 广告精准投放: 移动互联网时代的广告投放策略[M]. 北京: 中国经济出版社, 2017: 68.
- [33] 冯建三. 传媒公共性与市场[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2015: 105.

[34] Baker • C. E. Advertising and a Democratic Press. Princeton[M]. NJ: Princeton University Press, 1994: 367.

- [35] 综艺市场最全报告: 收视数据、卫视竞争、广告招商、题材分布, 看电视[EB/OL]. [2018-03-12]. 腾讯新闻, [http://op.inews.qq.com/m/20180312A1PDMR00?refer=100000355&ch\\_code=ent&h=0](http://op.inews.qq.com/m/20180312A1PDMR00?refer=100000355&ch_code=ent&h=0).
- [36] 亨利 • 列斐伏尔. 日常生活批判: 第一卷[M]. 叶奇茂, 倪晓辉, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2018: 27.
- [37] 国家网信办“亮剑”自媒体乱象, 依法严管将成为常态[EB/OL]. [2018-11-13]. <https://mp.weixin.qq.com/s/cvxwk0ArHv2hBcm39A3pXg>.

.....

## The Advertising Production Process, Content and the Production of Time and Space: From the Perspective of the Space Production Theory of Lefebvre

CHEN Ling<sup>1,2</sup> ( 1. School of Communication, East China Normal University, Shanghai 200241, China; 2. School of Literature and Arts, East China University of Technology, Nanchang 330013, China )

**Abstract:** The media obtain advertising revenue by selling its ratings of "time and space". With the changes in the market environment, in order to compete for high-quality media resources, seize the attention of the audience, and improve the ad arrival rate, "advertising contentization" has gradually become a popular advertising model sought after by business owners and advertisers. According to Henri Lefebvre, space is actually associated with the relationship of production. It exists in emerging cities, in painting, sculpture, and architecture, and in knowledge. David Harvey called the unstoppable sense of social change "time-space compression" and proposed this experience to force people to adjust their own concepts of time and space and rethink the future of social action. "Advertising contentization" is a development stage of the advertising production process. It is the advertising production that participates in the content scripting process and directly enters the time and space of media content, while it is breaking the time and space continuity of the content according to the specific requirements of the advertising production, separates the advertising production from the medium and embeds the content into the medium. The content of time and space, and then guides the target audience to participate in the process of the fragmentation of time and space. This process also completes the process of productivity reproduction and production relationship reproduction. However, if the contentization of advertising production is still a stage of the advertising production process, then the stage of advertising and content integration production will also be accompanied by a heterogeneous practice process, which will also amplify the contradictory tension between content and advertising, while changing the opportunity also occurs in the space of this multi-power game. In this time and space process, the active laborer may be the starting point and the end point of all changes.

**Key words:** advertising production process; advertising contentization; Henry Lefebvre; time and space nesting; heterogeneous practice