

从非人格性到媒介性： 电商直播背景下广告观念的更新

◎ 秦雪冰

(华东师范大学 传播学院, 上海 200241)

【摘要】 电商直播兴起于2016年并快速繁荣, 成为重要的经济现象。在其蓬勃发展的同时, 虚假宣传、伪劣产品、违法产品、虚假流量等问题频发, 严重损害了消费者利益。电商直播是技术变迁环境下出现的新事物, 其是否属于广告这一核心问题未达成共识, 导致其处于法律监管的模糊地带。面对一日千里的新事物和新现象, 广告观念仍停留在传统大众媒介时期的框架内, 需随着实践的发展不断扬弃。电商直播与广告的分歧是, 电商直播兼具人格性和媒介性, 而传统观念中广告具有非人格性, 分歧产生的根本原因是媒介技术对时空的颠覆, 这导致电商直播中时空消融、媒介属性与人格属性交叠、营销广告售卖浓缩。从发生学来看, 非人格性是广告观念中的不确定性内容, 将广告观念中的非人格属性更新为媒介属性, 是更符合新媒介环境且具有长远指导意义的广告观念。

【关键词】 电商直播 广告观念 媒介技术 时空消融

【中图分类号】 G206 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1003-6687 (2021) 5-084-05

【DOI】 10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2021.5.012

20世纪90年代中期, 互联网进入较为广泛的大众参与时期, 随着网络经济的兴起, 新事物不断涌现, 新现象纷繁复杂, 网络直播是典型代表之一。网络直播开始于2005年, 经历了从PC端到移动端的过程, 2016年之后进入快速增长期, 目前网络直播主要分为秀场直播、游戏直播、专业领域直播、电商直播等类型。电商直播在2016年兴起并快速繁荣, 2017年被称为直播元年。据艾媒咨询数据, 2019年中国电商市场规模达到4 338亿元, 对电商市场的渗透率在5.5%左右。第46次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2020年6月, 中国电商直播用户规模达到3.09亿。《2020中国互联网广告数据报告》显示, 2020年上半年电商直播场次超过1 000万场, 活跃主播人数超过40万, 观看人数超过500亿人次, 上架商品数超过2 000万件。在电商直播蓬勃发展的

同时, 虚假宣传、伪劣产品、违法产品、虚假流量、售后等问题频发, 严重损害消费者利益。专家、学者和工商管理部门呼吁对其进行监管, 但由于电商直播属于新兴事物, 法律和制度供给不足, 处于法律监管的模糊地带, 导致监管不力。

《中华人民共和国反不正当竞争法》(下称《反不正当竞争法》)第八条规定“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等做虚假或者引人误解的商业宣传, 欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等方式, 帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传”。由于《反不正当竞争法》的规制重点是制止不正当竞争行为而非商业宣传行为, 对第八条内容未详细展开, 模糊地带较大。2020年7月, 中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》,

基金项目: 国家社会科学基金年度规划项目“人工智能应用下的互联网广告监管研究”(20BXW120)

作者信息: 秦雪冰(1984—), 女, 湖北十堰人, 华东师范大学传播学院广告系主任、副教授、硕士生导师, 主要研究方向: 广告前沿研究、广告产业研究。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

084 | 编辑之友 · Editorial Friend | 2021.5 | 传媒 |

试图对电商直播起规范作用，但由于中国广告协会属于行业自律性组织，不具有独立的执法权，不能用刚性的手段维护市场秩序，只能通过劝诫和公开点评等方式发挥作用，对电商直播的约束力和威慑力不足。基于此，基层工商管理部门呼吁以《中华人民共和国广告法》（下称《广告法》）来规制电商直播现象，但电商直播是在技术变迁环境下出现的新事物，是否属于广告这一核心问题尚未达成共识，导致无法适用《广告法》来对其进行规制。面对一日千里的新事物和新现象，广告观念仍停留在传统大众媒介时期的思维里，观念决定了理论体系的作用范围以及在实践中发挥作用的界限。黑格尔认为观念有着重要的意义，首先，观念直接作用着人对世界的改造，能够使实践具有明确的目的；其次，观念使实践活动“图型”化，能够增加人们对自己活动的预见性；再次，观念使实践对象浅表化，能够清晰可判断。基于此，他提出观念是具体的、发展的，广告观念也需要在实践发展中不断扬弃。

一、电商直播与广告观念的冲突：非人格性

黑格尔认为观念分为理论观念和实践观念，理论观念应该反映并指导实践观念，理论观念通过实践观念才能得以实现。理论观念与实践观念的错位会影响理论观念的发展和实践的展开，概念是理论观念的核心，通过概念能够判断观念的内核及作用边界。

1. 传统媒介环境下的广告观念

1869年，世界上第一家现代性的广告公司——艾尔父子广告公司在美国费城成立。之后，广告代理制不断发展，广告产业逐渐形成，广告观念从20世纪初印在纸上的推销术发展为现代成熟的观念。美国广告主协会将广告定义为“广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益”。^[1]1994年，《广告法》将广告定义为：广告是指商品经营者或服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或提供服务的商业性广告。威廉·阿伦斯等在《当代广告学》中将广告定义为“广告是由可识别的出资人通过各种媒介进行的有关产品的（包括商品、服务和观点）、有偿的、有组织的、有控制的综合性、劝服性的非人员的信息传播活动”。^[2]综合这个时期具有代表性的观点，可将传统媒介环境下的广告观念总结为以下特征。

（1）广告投放的有偿性，指的是广告传播者在发布

广告时需要承担一定的费用，明显标志是广告传播者向广告媒介支付费用。正如威廉·阿伦斯所说，口头传播或口碑传播只是一种传播手段，不属于广告现象，因为它未有偿支付。

（2）广告内容的商业性，指的是广告内容是有关商品或服务的信息，无论这种信息是通过直接还是间接的形式呈现，明显标志是广告能够明确显示出广告的出资人或商品的经营者、服务的提供者。

（3）广告意志的劝服性，指的是广告不是简单的信息告知，而是有目的、有选择的信息传播，体现的是广告传播者的意志，目的是直接或间接地介绍自己所推销的商品或提供的服务，诱发产生使广告传播者获益的行为。

（4）广告媒介的非人格性，指的是广告是利用媒介进行的信息传播活动，广告媒介是大众传媒媒介非人格化的载体。在市场营销理论中，利用人格化的载体直接向消费者进行的劝服活动属于市场营销中的人员推销。

（5）传受双方地位的非对称性，指的是在广告传播的过程中，广告传播者通过对广告活动的组织处于控制性的地位，他们对广告内容、频次、渠道有着较强的控制力，广告信息的接收者处于被动地位，这导致广告信息传播者和接收者处于不平等的关系中。

2. 去除有偿性特征：互联网媒介环境下的广告观念

互联网广告收入在2011年与2015年分别超过报纸广告和电视广告收入，成为重要的广告投放媒介。2019年中国广告经营额达8 674.28亿元，中国电视、广播电台、报社、期刊、互联网广告营业额分别为1 341亿元、128.82亿元、373.52亿元、67.58亿元、4 367亿元，分别占广告市场份额的15.46%、4.31%、1.49%、0.78%、50.34%，互联网广告经营额超过广告经营总额的一半，成为最重要的广告投放形式。随着互联网的发展，社交媒体、自媒体、购物分享媒体等媒体形式不断推陈出新，广告随之不断发展，广告形式也不断变化。

在互联网广告不断发展的背景下，2015年修订的《广告法》将广告界定为“在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动”，虽然《广告法》是以适用范围的形式而非概念的形式界定广告的，但仍然有着重要的意义。2016年颁布的《互联网广告管理暂行办法》中指出“本办法所称互联网广告，是指通过网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，以文字、图片、音频、视频或者其他形式，

直接或间接地推销商品或者服务的商业广告”。《互联网广告管理暂行办法》与新修订的《广告法》保持一致，与传统媒介环境下的广告相比，都去除了广告投放的有偿性这一特征。这一做法扩大了广告概念的外延，将原本不属于广告的现象囊括进来，如广告主通过官方网站、社交媒体、电子商务页面等形式无偿发布的商业信息。

3. 电商直播与广告的分歧

在我国，电商直播兴起于《广告法》修订之后、《互联网广告管理暂行办法》颁布之时。因此，这两部法律均未考虑电商直播这一现象，未对其进行界定，导致电商直播是否属于广告存在较大的争议。部分学者认为电商直播属于广告现象，原因有四：一是在电商直播中，无论主播销售的是自家的商品还是其他厂家的商品，消费者下单购买是通过内链还是外链，主播都是直接或间接宣传商品或服务，属于商业宣传行为，具有内容的商业性；二是在电商直播中，主播讲解、推荐产品是有目的、有选择的信息传播，目的是直接或间接地介绍自己所推销的商品或提供的服务，使消费者购买，在意志上具有明显的劝服性；三是在电商直播中，主播或其幕后组织对讲解内容、直播次数、直播渠道、直播时间等都有着较强的控制力，传受双方处于不平等的地位；四是电商直播是利用互联网媒介进行的传播，也具有媒介属性。部分学者认为电商直播不属于广告，主要原因是电商直播具有人格性，是通过人自身进行的传播，不符合广告的非人格性特征。也正因如此，中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》中指出：“在网络直播营销中发布商业广告的，应当严格遵守《中华人民共和国广告法》的各项规定”，“商家营销商品和服务的信息属于商业广告的，应当符合《中华人民共和国广告法》的各项规定”，“直播间的设置、展示属于商业广告的，应当符合《中华人民共和国广告法》规定”，但《网络直播营销行为规范》并未对广告现象进行具体说明。

对比分析发现，电商直播具有广告内容的商业性、广告意志的劝服性、传受双方地位的非对称性等广告特征，分歧的焦点是广告的非人格性。一方面，电商直播利用互联网媒介进行传播，具有利用媒介的性质；另一方面，电商直播由主播进行讲解，具有人格属性，有着人员推销的特征。但在市场营销学理论中，人员推销中的推销员和受众处于同一物理空间和时间，强调面对面销售，一次推销影响的范围较小，受众对商品有着物理

上的可鉴别性。电商直播与传统的人员推销有着显著不同。电商直播与广告分歧产生的原因是随着新技术的不断发展，新商业形态不断涌现，实践观念不断更新，但理论观念未达成新的共识。黑格尔认为，观念是对过去认知的总结，是表达客观世界的思维形象，是以在实践中实现为目标。因此，需要深层次解析分歧产生的原因，更新广告观念，进而对电商直播进行界定。

二、非人格性与媒介性的交叠：媒介技术对时空的颠覆

1. 媒介技术对时空的颠覆

麦克卢汉认为人类意识中存在的时间和空间会被速度所取消。维利里奥认为环境逐渐被增长的速度所控制，身体活动的空间逐渐被交互活动的时间所取代，空间价值评判标准随之发生变化，空间所能提供的信息量和信息新鲜度成为评判标准。随着技术特别是媒介技术的发展，传播速度不断重新定义时间和空间。人类传播史就是随着传播技术不断发展，传播速度逐步提升，时间与空间束缚不断被摆脱的历史，也是在传播技术的支配下时间向空间不断扩展的历史。

在传播速度与时间方面，19世纪中期，马克思提出：“用时间消灭空间，就是说，把商品从一个地方转移到另一个地方所花费的时间缩减到最低限度。资本越发展，资本借以流通的市场，构成资本空间流通道路的市场越大，资本同时也就越是力求在空间上更加扩大市场，力求用时间去更多地消灭空间。”^[3]虽然马克思的这一观点不是以媒介技术为分析对象，但它对媒介技术社会功能的认知有着重要的启发作用。在人类历史上，已经发生了三次时间革命，即农业时代的自然时间革命、工业时代的钟表时间革命、信息时代的媒介时间革命。^[4]

在传播速度与空间方面，存在主义者布贝尔认为，人类意识的开端是空间，人们创造了空间距离，并通过空间距离将个体在自然和社会间分离，通过突出自身来将世界客观化。哈维提出“资本主义的历史具有在生活步伐方面加速的特征，而同时又克服了空间上的各种障碍，有时世界显得是内在地朝着我们崩溃了”。^[5]在电子媒介的传播速度面前，物理空间消失了，“此地没有了，一切都是此刻”。^[6]随着媒介技术的不断发展，空间不断被打碎，空间意识不断被时间意识驱赶。

2. 时空颠覆对电商直播的影响

电商直播兴起于2016年，处于大数据和人工智能技术加深应用、媒介技术对时空进一步颠覆的时期。随

着大数据和人工智能技术在社会生产和生活领域应用的不断加深，社交媒体、视听媒体不断演进，急速传播对时间和空间的影响达到前所未有的程度，时间不断被压缩，空间不断贬值。“以时间颠覆时间、以时间突破空间”^[4]既是现实也是愈演愈烈的趋势。技术对时空的颠覆成为电商直播与广告分歧的根本原因。

(1) 媒介技术对时空的消融。伊尼斯提出，因不同媒介具有不同的特征，不同媒介具有不同的时间和空间偏向，这种偏向对国家和文明产生了不同的影响。传统媒介具有时空分离性的特征，广告传播者制作广告作品并投放在媒介上，受众通过媒介收看或阅读广告作品，广告传播者与广告受众之间处于时空分离的环境中。然而，随着互联网技术的发展，时空的分离性受到挑战，时空被消融。电商直播便是鲜明的例子，主播与受众处于同一时间的不同物理空间。

(2) 互联网技术使媒介属性与人格属性出现交叠。在传统单向性媒介环境下，非人格属性与媒介属性泾渭分明，不存在交叠地带。广告受众直接接受广告作品，与广告传播者直接接触的可能性微乎其微，非人格属性成为辨别广告的重要依据。但随着新媒体技术特别是互联网技术的发展，利用媒介进行人格化的传播成为常态，大众媒介与人格属性之间出现了交叉地带，电商直播中，主播通过互联网媒介进行口头讲解，与消费者直接接触，兼具媒介属性和人格属性的双重特征。

(3) 媒介技术使营销、广告、售卖浓缩。在传统理论和实践中，以4P和4C为内容的市场营销，以商业信息媒介传播为特征的广告，以付费购买为标志的售卖是截然分离的，在概念上具有明显的边界，与消费者的接触点、发挥的作用也不同。随着媒介对时空的消融，三者的边界变得模糊，甚至浓缩为一体。在电商直播中，主播推荐、商品宣传与商品销售浓缩在一个直播间的一个时刻，直播间化身为具有临场感的消费场景，尤其是主播劝服性的商业宣传和消费者付费购买几乎同步，广告与售卖同时发生，加大了对电商直播进行界定的难度。

三、从非人格性到媒介性：广告观念更新的可能性

1. 非人格性的取舍：广告观念中的确定性与不确定性

随着技术对时空的颠覆，电商直播的归属必然产生分歧。在这一背景下，对广告观念中的确定性与不确定性进行研究，保留广告观念中的确定性，对不确定性

进行扬弃尤为重要，这需要从广告产生的背景中寻找。从发生学来看，19世纪中后期，世界上主要的资本主义国家先后完成了工业革命，这场革命不仅使物质财富极大增加，更重要的是改变了人类的生产方式和生活方式。人类社会由熟人社会进入陌生人社会，熟人社会对人的行为具有较强的约束力，人们从熟悉感中获得信任感。费孝通指出，熟悉是一种亲密感觉，这种感觉从长时间、经常的、多方面的接触中产生，是在日常的小摩擦中形成的认知。在熟人社会，人们通过长时间的接触来判断商品的优劣、商家信誉的好坏，广告可有可无甚至被厌恶，产生了“酒香不怕巷子深”“王婆卖瓜”等成语。工业革命之后，随着交通的发展，商品可以运送至最远的角落，报刊成为主要的媒介，人们可以通过报刊获悉遥远地方的新闻，广告伴随着商品远地售卖需求传播至陌生之地，专业的广告公司出现并不断发展，现代意义上的广告观念确立。广告诞生于报刊时代，发展于四大传统媒体时期，广告发布者和消费者处于时空分离的情境，广告传播者借助强大的媒介力量进行广告宣传，有效地促进了商品的销售和经济的发展。与此同时，广告传播者为实现特定的广告目的，选择性地传播甚至编造广告信息。脱离了熟人社会的约束，消费者无法在日常生活中对商品和商家做判断，处于弱势一方，可能受广告引导做出错误决策，造成权益受损，因此，广告成为专门被规制的现象。广告对遥远之地强大的商业宣传力是广告观念中的确定性，是不可变的内核。

除了威廉·阿伦斯，大多数学者提出的广告概念中并未使用“非人员”“非人格”等术语，而是使用“通过媒介”这一术语，只是在传统媒介环境下“通过媒介”即蕴含了“非人员”的意旨，威廉·阿伦斯的“非人员”也意在强调和突出利用媒介的特征，可见非人格性是广告观念中的不确定性。电商主播与消费者处于同一时间的不同物理空间，不处于熟人社会，电商主播通过互联网媒介劝服性地推销商品和服务，消费者权益无法通过长时间、多方位的日常生活对主播本人和其推销的商品进行判断，极有可能权益受损。现实情况也证明电商直播中存在大量的虚假宣传甚至是违法宣传现象，消费者权益屡屡受损，但由于电商主播与消费者处于陌生人社会，主播退出直播室，消费者无法面对面维权。面对互联网对时空的消融，在媒介属性与人格属性存在交叠的背景下，固守泾渭分明的划分方式必定会导致大量新兴现象无法归类，任其处于监管的模糊地带，显然无法适应时代的需要。放弃时空分离性为基础的广告观

念,以空间为标准更符合现代的广告实践,抛弃广告观念中的不确定性,将广告观念中的非人格属性更新为媒介属性,与传统的广告观念并不冲突,既保留了广告观念中的确定性,又对不确定性进行了修正。显而易见的结果是,将媒介属性和人格属性交叠的位置划至广告观念的范围内。

2. 广告观念更新的影响

时空消融背景下广告观念的更新使广告特征发生了变化,调整为广告内容的商业性、广告意志的劝服性、广告发布的媒介性、传受双方地位的非对称性四个方面。这种更新既能包容传统媒体时代对广告的界定,又符合互联网的媒介特征,还具有清晰的范围,能避免广告观念无限扩张导致的边界模糊。广告观念的更新使广告的外延扩大,将使用大众媒介进行的产品或服务的商业性、劝服性宣传纳入广告中,如电商直播、带有广告属性的短视频等。近几年短视频蓬勃发展,《2020中国网络视听发展研究报告》显示,我国短视频用户规模达8.18亿。更新后的广告观念可将带有广告属性的短视频纳入广告的范围,规制与之相伴而生的虚假宣传、广告产品与实物不一、宣传伪劣产品甚至违法产品等乱象。随着互联网发展,新事物推陈出新,新现象层出不穷,媒介对时空消融形成的需要被重新界定的现象将会越来越多,形成具有长远指导意义的广告观念,有着重要的意义。

我国《广告法》有着极其清晰和严格的广告内容准则、广告行为规范和广告语言文字规定,还有专门

的《互联网广告管理暂行办法》,将电商直播、短视频广告等现象纳入广告的范畴,必然会受到《广告法》的规制。这将对电商直播等新广告现象的市场规模产生影响,不良商家、素质低下的主播、不合法不合规的产品、虚假宣传等将会受到严格规制,电商行业的野蛮增长可能受到挑战,虚假繁荣的电商直播经济可能缩水。但长远来看,用《广告法》对电商直播进行规制能够有效避免劣币驱逐良币的现象,将能更好地兼顾效率与公平,保障消费者的合法权益,从而引导产业升级,维持市场和社会的健康有序发展。因此,借助2016年出台的《互联网广告管理暂行办法》将要修订的契机,对广告观念及其作用边界做出明确的界定,对电商直播、短视频广告、微商广告等现象做出具体规定,是急需的。

参考文献:

- [1] 卫军英. 整合营销传播中的观念变革[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2006(1): 150-157.
- [2] 威廉·阿伦斯, 迈克尔·维戈尔德, 克里斯蒂·阿伦斯. 当代广告学[M]. 丁俊杰, 程坪, 陈志娟, 等, 译. 北京: 人民邮电出版社, 2013: 6.
- [3] 陈力丹. 精神交往——马克思恩格斯的传播观[M]. 北京: 开明出版社, 1993: 109.
- [4] 邵培仁. 媒介时间的拐点: 迎接时间突破空间的革命[J]. 现代视听, 2020(2): 85.
- [5] 戴维·哈维. 后现代状况——对文化变迁之缘起的探究[M]. 闫嘉, 译. 北京: 商务印书馆, 2003: 300.
- [6] 保罗·维利里奥. 解放的速度[M]. 陆元昶, 译. 南京: 江苏人民出版社, 2004: 183.

From Impersonality to Media: The Renewal of Advertising Concept against the Background of E-Commerce Live Streaming

QIN Xue-bing (School of Communication, East China Normal University, Shanghai 200241, China)

Abstract: E-commerce live streaming, which rose in 2016 and flourished rapidly, has become an important economic phenomenon. With its vigorous development, false publicity, fake and inferior products, illegal products, false traffic and other issues occur frequently, seriously harming the interests of consumers. E-commerce live streaming is a new thing under the environment of technological change. There is no consensus on whether it belongs to advertising, which leads to the vague area of legal supervision. Facing the new things and new phenomena, the advertising concept still stays in the conceptual framework of the traditional mass media period, and needs to be updated with the development of actual practices. The difference between e-commerce live streaming and advertising is that e-commerce live streaming has both the character of personality and mediation, while advertising in traditional concept is impersonal. From the genetic point of view, impersonality is the uncertain content of advertising concept. It is more in line with the new media environment and has long-term guiding significance to the updating of impersonality attribute of advertising concept to be align with its media attributes.

Key words: live streaming of e-commerce; advertising concept; media technology; spatio-temporal ablation

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>