

智能广告伦理的“身体 - 技术”解析

——基于知觉现象学的考察

皇甫晓涛¹ 刁玉全²

(1. 上海交通大学 媒体与传播学院, 上海 200240; 2. 上海大学 新闻传播学院, 上海 200072)

摘要: 智能媒介技术引发了数据歧视、信息窄化、信息选择权、知情权被侵犯等伦理失范问题, 引起了各方重视。身体伦理学用“知觉的主体”替代了笛卡尔以来的“理性抽象主体”以及福柯的“社会主体”, 将身心与周围的世界看做一个相互交融的动态整体。唐·伊德、克里斯·席琳等人认为涉身是人和所使用的技术之间的双向关系, 从身体体验的角度解释人与技术的互构, 并从一个更高的维度促使人理性地理解技术、控制技术并引导技术的发展方向, 这也为当前研究智能广告传播的伦理问题提供了新的解释视角。

关键词: 广告; 智能广告伦理; 身体伦理学; 知觉现象

中图分类号: G206.3

文献标识码: A

文章编号: 1001 - 8204(2022)03 - 0116 - 05

近年来, 由人工智能、大数据与广告传播活动的融合所引发的伦理问题正日益引起学界关注, 相关研究从智能广告伦理问题产生的原因、表现样态以及新的智能伦理原则和框架的设计等方面进行总结, 取得了一定成果, 但总体来看还不够深入, 智能广告的伦理架构、概念解析、本质溯源等方面的研究仍然不够深入, 缺乏系统性、规范性。基于笛卡尔二元论的传统主体伦理学逐渐陷入对现实解释的困境, 而源自于身体社会学的身体伦理学给智能媒体时代新的伦理问题带来了新的研究视角。本文尝试从伦理学的本质属性出发, 结合梅洛·庞蒂的“身 - 心 - 世界”三重意蕴, 分析智能广告传播中伦理问题的身体表现以及“身体 - 技术”成因, 给未来的智能广告伦理研究提供一个思考的视角。

智能广告伦理是广告在智能化传播中所引发的伦理问题, 既包含传统广告传播一般性伦理问题, 也包含广告融合智能技术传播引发的新的伦理问题。近年来, 学界关于智能广告伦理问题的研究有四种基本的倾向: 一是从技术伦理的角度出发, 探讨智能技术特别是算法技术在广告活动中的应用所引发的伦理问题, 比如数据隐私、算法黑箱、信息茧房等, 并致力于通过依靠算法主体的技术水平、道德水平和责任意识弥补算法缺陷, 从而降低算法伦理继续深化的程度; 二是分析和总结当今广告伦理问题的成因、表现样态及产生

的后果, 这类研究多具有对智能技术的批判, 如人工智能时代广告对消费者的“时空侵犯”[1]; 三是从实证研究的角度调查分析消费者对智能广告伦理问题的感知及其对其选择态度的影响[2]; 四是借鉴中西伦理理论研究探索当今智能广告传播中伦理问题的治理方法[3]。以上研究仍倾向于沿着传统主体伦理学的思路解释或解决当前由智能广告传播引发的伦理失范问题, 对非理性伦理学比如身体伦理学视角的研究没有涉及, 具身传播研究虽有进展, 但仅仅通过挖掘主体伦理学理论资源研究智能媒介环境下广告传播的伦理失范问题仍显不足, 因此, 将“具身传播”“身体伦理”“涉身自我”等概念引入智能广告伦理问题研究, 不失为一种新的尝试。

一、智能广告伦理学研究的身体转向及现实条件

现代社会, 随着技术的发展及其在实践中的应用, 科技伦理问题日益突出。传统技术哲学秉承笛卡尔二元论思想, 崇尚既定原则的不变性, 反对不确定、易变性和暂时性, 强调结果导向, 对包括生物科技、互联网科技、人工智能工程等在内的具体技术所引发的物种伦理、隐私问题、数据鸿沟等进行规范性审视, 指出其对人的尊严和社会公正产生的伤害和挑战, 同时又担心科林格里奇困境的发生, 因此陷入了解释的困难。

身体伦理学就是在批判传统主体伦理学的基础上建立起来的, 学者们首先从对西方传统医学理论和实

收稿日期: 2022 - 03 - 12

作者简介: 皇甫晓涛(1981 -), 男, 河南柘城人, 上海交通大学媒体与传播学院助理研究员, 主要从事创意传播与媒介技术研究; 刁玉全(1980 -), 男, 河南夏邑人, 上海大学新闻传播学院博士生, 主要从事广告与媒介技术研究。

践进行批判开始,对建立在二元论话语体系之上、分裂人的身体和意识的传统主体伦理学产生了质疑、反思和批判,逐渐将身体研究拉回学者和大众研究的视野。英国学者布莱恩·特纳认为,身心二元“使得西方医学在对待身体问题时尽量不涉及社会和心理的原因”,“传统治疗医学对哲学家所谈论的‘活生生的身体’了无兴趣,因为这种身体与客观身体截然相对”[4]。克里斯·席琳·菲利普·汉考克、大卫·勒布朗、约翰·奥尼尔、艾伦·彼得森等人在各自的著作中从不同的角度分别论述了自己的身体观。在这些学者的笔下,笛卡尔以来的哲学、社会学研究中纯生理性的、可有可无的肉身重新被重视,拥有了自身的社会文化属性、发展历史和话语表征,与周围的世界形成了动态的相互建构的场域。这些研究成果被吸收进科技伦理学领域,迅速成为科技伦理研究的新分支。“离身认知”到“具身认知”的转向,身体而非意识进入到知识的起源之中,使得研究者在理解智能运算逻辑与人类情感、意向性以及与环境互动的知觉统合逻辑等矛盾方面找到了一把钥匙。

作为一种信息传播活动,广告的发展一直与技术的发展相绑定:广告依靠技术呈现各类不同形态,同时在对媒介技术的选择中重塑技术的发展方向。广告带动社会消费,是经济发展的晴雨表。因此,广告、技术、社会三者互动形成社会经济发展的闭环,生成高维的社会文化生态,其中,技术的发展起到了决定性的作用。当今,智能技术对广告的流程运作、形态功能都进行了颠覆性的改造,广告与消费者彼此渗透,相互建构。广告舆论已经成为广告主的营销手段之一,舆论化广告频繁出现。广告审美性、艺术性、文化性越来越强,自带价值观,在某些层面发挥着社会文化意识形态的功能。广告的传播越来越精准,实现了从千人一面到千人千面的跨越,与消费者的沟通与交流越来越具有私人定制性。广告已经成为一种意识形态,一种梅洛·庞蒂笔下的“现象场”,时时刻刻与消费者的身心进行着互动,在推动社会进步的同时塑造着消费者的价值、观念、情感、信念以及社会人格。

智能广告伦理学研究的身体转向得以开展的现实条件在于:

一是广告舆论化现象已蔚然成势。广告舆论化是指在市场竞争加剧下,广告主为了重获消费者的青睐而借助多种传播方式和传播渠道强势性地传播某种导向性意见,对受众施以影响,使受众的态度朝着对广告主有利的方向发展,并进一步影响受众行为[5]。在这里,广告属性并没有改变,不过是换了形式、内容及说服方式。广告舆论遵循了舆论的运行模式,借助广告的人、物、观念以及服务来形成舆论互动,形成广告舆

论的定向传播,通过“有技巧性的‘说’来增加受众印象,影响消费者情感,形成倾向性态度”,对社会以及人们的行为能够产生“普遍的、隐蔽的和强制的力量”[6]。广告舆论的主导者是广告资本、广告主、品牌商及网络KOL,广告舆论的主体则是受众,因此广告舆论的传播具有模糊性、发散性和不可控性等特征。在广告舆论中,人们对广告舆论聚焦的公共话题进行意见的集中表达,释放自身的情感和观念,形成舆论场,确证自身价值观念的正确性。可见广告舆论化传播在当今社会已是显性特征和趋势,舆论化广告无处不在,广告信息与广告舆论形成多层次立体交织的舆论场,在引领消费舆论、形塑消费者态度的同时,对社会的文化价值系统进行着潜移默化的影响。

二是智能技术使得广告的意识形态功能增强。意识形态是对事物及其发展理解和认知的观点、概念、思想、价值观等要素的集合。古今中外,意识形态都代表着一个团体的价值、信仰,影响、引领和规约团体中个体的思想和行为。在当今智能媒介环境下,广告的意识形态功能得到了加强,配合技术进步和经济发展中人们消费观念和消费品质的跃升,广告从最初单纯传达产品信息叫卖式传播提升到帮助消费者发现人生意义、建立人生价值的现代广告传播。对此,有学者将广告意识形态界定为“广告话语所蕴含的商品生产者的销售逻辑以及某种特定的消费理念和价值取向,以刺激消费者欲望、带动销售为最终目标,它渗透于广告作品之中并通过媒体持续不断地对消费者进行教化和灌输,最终使消费者在潜移默化中对其产生认同,并逐渐内化成为一种惯习,作为指导自身消费行为的一种价值标准”[7]。广告的意识形态化代表了广告在当今市场竞争加剧及科技日益发展压力下的功能扩张,它所代表的市场意识形态和国家所代表的主流意识形态共同形成国家和市场两个场域对社会大众的道德意识与自我主体性进行建构,给身体伦理进入广告舆论研究视野提供了可能。

三是智能技术为广告传播的身体参与提供了更好的时空条件。如果说传统广告对受众价值观的影响是证明说服和引导(不管是正面影响还是负面影响),那么智能广告给用户带来的则是互动性的体验升级,让用户拥有了更多的自主权。从千人一面到千人千面的转变是广告传播技术的根本性变革。精准画像、内容协同过滤、场景匹配的个性化智能营销可以同时解决不同消费者的不同需求和同一消费者的多元需求。但另一方面,个性化智能传播也将消费者逐渐拉进一个个数据孤岛,每一个人都无法避开整个数据网络和数据意识形态的包围。广告信息携带广告主所制造的价值观念,借助智能技术与消费者进行互动,形成了一个

广告现象场。在这个现象场中,消费者以自己的身心来体验和建构周围的世界,梅洛·庞蒂身-心-世界三重意蕴的身体在这里产生了意义:心在身体之中,犹如身在世界之中,心之于身是一种“不可遏制的、永远活动着的”生命意向,在身体与世界的关系中,这种生命意向就是身体的行动意向,演变成为开放的身体、包容的身体和体验的身体。借助智能技术以及广告主的营销目标,受众与这个世界的联系被无限拉近了,时空阻隔在网络世界里消失了,消费者无时无刻不在与这个真实而又虚幻的世界发生着身心的交流,体验、选择和影响着周围的一切,包括智能技术的改进和发展——以技术本身解决技术伦理问题思路的出现并不全是法律或者道德强迫的结果,消费者本身对于广告形态及其媒介技术的选择也不容忽视。唐·伊德在吸收和借鉴梅洛·庞蒂知觉的、活动的、体验的身体和福柯社会文化建构的身体思想的基础上,提出了“人是一种涉身性的技术存在物”的结论,认为“我们的身体有令人惊讶的可塑性和多态性”[8](P138),正是这种可塑性和多态性,给技术涉身提供了可能性。在伊德看来,技术的身体是梅洛·庞蒂的文化的身体和福柯的社会的身体的统一和升华,所有的人与技术的关系都是双向的,只要我们应用技术,我们也就同时被技术应用。现实的技术伦理问题,不过是在二元论思想影响下人的主体性的矛盾:人既肯定技术带来的积极的东西,又不想接受技术涉身带来的身体的改变;人既畅想技术发展的无限可能,又对其因暂时局限造成的困惑持批评态度。

二、智能广告伦理问题的“身体-技术”解析

(一) 智能广告“现象场”中的身体

“现象场”是梅洛·庞蒂在其《知觉现象学》中提出的概念,意为身体主体同周围的环境互动所形成的动态场域,“周围的环境”不是单纯的物质的自然环境,而是包括历史的、文化的、科技的、政治的、经济的等综合性的文化环境,是物质环境和精神环境的统一,并借此摆脱传统主体伦理学建立在二元论基础上的抽象的身体,使身体成为一个综合的、系统的、动态的空间性、文化性、意向性的整体。目前,国外有关身体伦理的研究,大致有四个方向:一是福柯、巴特勒、特纳、席琳等人的社会建构论和后结构主义视角;二是汉斯·约纳斯、伊利格瑞、鲍曼等人的责任伦理学;三是唐·伊德和梅洛·庞蒂等人现象学身体说;四是舒斯特曼、特里·伊戈尔顿等人的身体伦理美学。纵观这四个路径,福柯等人仍旧把理性的自我当成伦理的主体,试图消除和回避身体的肉身性,没有摆脱身心二元论的窠臼。汉斯·约纳斯等人的理论虽然在伦理义务的来源上摆脱了逻辑或者理性,将之归为道德情景自身的独特性,

但却认为对他者的道德责任优先于自身理性的算计,封闭了个体涉身自我的空间。舒斯特曼等人虽然提供了一种开放、灵活、包容的身体审美视角,但却陷入相对主义的困境。只有梅洛·庞蒂和唐·伊德的现象学身体理论强调身心统一性,将心灵从意识的领域拉回肉体之中,取消了意识在知识起源中的独有地位,使其成为身体理论领域内从二元论转化到非二元论的关键人物。

梅洛·庞蒂用“身体主体”代替“意识主体”,将身体同时看做是伦理行动的主体和客体。在梅洛·庞蒂看来,人的肉身具有特殊性,难以捉摸,充满含混性和隐秘性,是这个世界的本体。肉身的成长过程不仅仅是生理意义上的成长,还包含了个体心理层面的独特人格、社会经验的形成。梅洛·庞蒂建立了身-心-世界三重意蕴结构的身体观,身体和心灵是相互纠缠的,身与心最终通过对整个世界的知觉意向统一于肉身而不是心灵之中,所以现实中的伦理问题都可以甚至必须通过身体的角度给予解答。梅洛·庞蒂曾说,“世界的肉身不是由身体的肉身来解释的,或者,身体的肉身也不是由否定性或驻于其中的自我来解释的,这三个现象是同时的”[9](P319),身、心、世界通过整体的现象场来相互生成。

身-心-世界处在同一个系统中,是动态同构体。梅洛·庞蒂所谓的世界不仅仅是自然意义上的,甚至还包含着人工物的物质世界,更重要的是文化的世界,发展着的世界。在这里,科学技术作为社会发展最重要的促进因素,自然而然地同人的身心产生了交互。智能技术改变了传统广告的线性生产与传播流程,通过智能内容学习-智能创意生成-智能需求匹配-智能精准分发-智能效果评估与反馈将消费者、智能技术与广告信息以点、线、面为连结点构成了一个立体动态的智能广告运作系统,消费者通过智能广告及智能载体更快地了解周围世界、更高地提升工作生活效率、更全面地满足自身的需求,同时将自身的感受和认知通过智能系统反馈给智能平台,催动这智能技术平台的持续优化升级。可以说,人与技术在这里完成了动态同构,这是一个技术的身体或者技术化的身体不断形成的过程。

(二) 智能广告伦理问题的“身体-技术”成因

就当前来说,学界关于智能广告伦理的研究,身体视角是缺席的。移动互联网、大数据、人工智能使传统广告传播活动实现了从平面到立体、从继时到共时、从千人一面到精准推送的属性跃迁,广告活动的空间被大大压缩,广告现象场中的各要素都不断加速运动。人与智能广告的关系不再单单是人与技术的关系,而是广告现象场中物质文化和精神文化的各要素通过智

能技术的加持与人的体验的身体、开放的身体、活动的身体的共塑过程,智能技术通过人的身体的多元性和多态性不断涉身,人的身体通过对智能技术的涉身进行知觉融合变得更加多元化、多态性和智能化。智能技术和移动互联网结合所形成的网络世界,与现实中的人的身体彼此建构,逐渐地使双方具备对方的特征。但从静态的眼光看,当前的确存在着智能诸如数据隐私权、信息选择权与信息知情权被侵犯等新的科技伦理问题,在人与智能广告动态互构的过程中,人在整体上处于弱势地位,不管是政府管理部门的强制性约束,还是对智能技术主体的道德约束,抑或是以技术约束技术,普通消费者能做的只是被动适应,或者提高自身的理性思维能力,降低伦理伤害。

智能广告伦理问题产生的原因在于:一是人工智能技术与广告活动的结合产生了巨大的化学反应,爆发了超出之前几次媒介技术变革所引发的广告形态变革好几倍的能量,其所引发的社会结构变革的体量超出了伦理的身体承受极限,社会中的个体都变成了一副“沉重的肉身”,在公共伦理和个人伦理之间挣扎徘徊。持批判态度的学者认为,智能广告的发展带来了“人与人、人与机器、人与社会”前行发展的不确定性伦理危机,它通过对消费者的时空侵犯,剥夺或占据消费者的隐私权、视听权、信息选择权、信息知情权等,形成消费者无法逃避的感官暴力,并进一步引发消费者的心理失衡、关系失调、行为失范、机制失控和整个社会秩序的失控[1]。从身体伦理学的角度,这是伦理的身体体验的失败,是开放的身体无法承受社会因技术的进步失速发展所带来的身心失重,并由此产生发展狂欢之后的焦虑感和无意义感,成为整个社会面临的共性的伦理危机。二是“不可理解和感受的科学工具”。伊德通过对“技术的身体”的涉身性进行深层分析,给出了自己关于人与技术关系的理解:人和技术的关系是双向的。而这种双向关系建立的基础,是人与技术首先具备相互适应的能力,如果技术不适应我们,不能转换到人可理解和感受的范围内,那么人与技术的互动就是没有意义的,或者说,这种情况下人与技术就不存在真正意义上的互动,互动是虚假的,被建构的。当前,被建构的人与技术的互动普遍存在,算法主体对智能技术拥有绝对的掌控权,算法黑箱遮蔽了人与算法技术的互通之道,使人成为技术的摆布对象。在利益的诱导下,人与技术的非对称互动导致了算法公平的丧失,精准化、个性化营销逐渐遭到质疑:首先,数据挖掘侵犯了个人隐私,智能技术在消费者不知情的情况下获取了消费者的几乎全部数据。其次,精准推荐虽然较之传统营销的千人一面有了根本性的进步,使得营销内容与消费者需求匹配,但算法推荐也变相催

生消费者的“因欲需求”,对消费者的消费观念和生活价值观念产生误导。再次,在竞争加剧和技术普及的情况下,无数个精准推荐的无空间时间性(即不考虑消费者在某一时间或某一空间内需不需要推荐)的叠加仍然会对消费者造成信息困扰,降低消费者的身心体验 and 与技术互构的效率。复次,精准营销诱使消费者走进信息茧房,逐渐失去与社会真实现象场(尽管很多情况也是拟态环境)的互动而变得狭隘。最后,精准营销对某些伪需求的满足会刺激消费者的猎艳欲,促使其逐渐放弃信息知情权、隐私权、选择权而选择获得某些需求。因此,从这个意义上说,智能技术成为了消费者“不可感受和不可理解”的科学工具,成为消费者身心与世界互动的障碍。三是游离在真实与虚拟之间的身体。近年来,赛博伦理日益引起人们的关注。赛博空间作为一个由网络构成的信息空间或技术空间是多维的、人造的和虚拟的实在,它不受时间和空间的限制,不在什么地方,却又无处不在。它既像一个独立于现实世界空间之外又高于现实世界空间的三维空间,却又是人造的、无时无刻不与现实的世界空间发生着联系的虚拟世界。它具有虚拟性、符号性和体验性的特征。在赛博空间内,用户可以隐藏真实身份,通过符号传递自我观念,可以做任何自己想做的事情而不用受到真实现实中道德法律的约束。但由于赛博空间中的“信息是不可见、可交流的并且负载着价值和道德含义”[10],尤其是在身体不在场的情况下,就会出现一系列难以解决的伦理问题。

从技术层面讲,赛博空间是 Web1.0 向 Web3.0 发展的结果。互联网技术已由最初主要用于浏览网页,发展到实现数据通信、信息共享和多功能应用三大功能全面交互的网络社会,再到初步具备复杂智能结构和超强应用能力的赛博世界。在这种趋势下,数字广告也必然与赛博世界全面融合,近些年,赛博朋克的营销作品已经层出不穷,形成了一种具有独特价值意蕴的审美文化,逐渐占据了在现代科技下充满迷茫和困惑的年轻人的内心。赛博虚拟空间延伸和拓展了人们现实生存的空间,改变了人们的生产、生活甚至交往方式,极大地丰富了人类活动的形式和内容。人们在虚拟生存空间中进行着虚拟生存、虚拟交往、虚拟生活、虚拟工作,身体不在场却又全身心投入的虚拟实践体验成为虚拟空间生存的重要组成部分。基于虚拟现实技术的智能广告致力于营造消费者对产品类似真实的虚拟体验,复制在现实生活中与产品互动时的感官刺激和消费情感,极大地增加了广告的说服效率。但这种身体不在场的虚拟生存和体验产生了诸如“身份认同和自我异化、言论自由与伤害、肉身与技术之身的建构”等诸多伦理问题。从身体伦理学的角度讲,赛博

空间中的自我与肉身并未分离,身体貌似缺席,实则在赛博空间实现了对身体的补充和延伸,因为赛博空间不但可以实现现实空间中无法实现的个人与他人的共在状态,同时又可以个人的过去、现在、未来串联起来,让人们以无比真实的体验生活在一个虚拟的信息技术世界,每一个人都是人、机器与动物的赛博统一体。在赛博世界里,身体同样具有梅洛·庞蒂观念意义上的三重意蕴,实现了真实性与虚拟性的统一。

三、知觉现象学视角下“身体-技术”的良性互动

人类自从开始认识世界、探索世界,便依靠“身体-技术”与外部环境发生交互作用,“身体-技术”在自身意识的唤醒与自我意识的生成过程中起着至关重要的作用,在可预见的将来,智能技术与身体技术的发展关系是此消彼长还是相得益彰,将考验人类的智慧。知觉现象学主张回到事情本身,这无疑为“身体-技术”的智能广告伦理提供了新的思路,从知觉现象学出发,回到“身体-技术”使用的初始情景,辩证理解与处理好身体与技术的关系,真正实现“身体-技术”回归身体本源[11]。在现代技术日新月异的今天,人工智能正在从专有人工智能向通用人工智能和超级人工智能发展。

身体伦理学、技术涉身性理论为我们理解当前智能广告传播中的一系列伦理问题提供了一个视角,我们可以通过身体这个视域来看待媒介技术飞速发展引发的各种广告伦理问题,并尝试用身体伦理学的观点和方法对之进行本质性的剖析和回应。此外,身体伦理学、技术涉身性理论还为我们在现实世界中的生活实践道出了一个哲学的事实:自笛卡尔以来的身心二元论可能是一个以科学为目的的非科学认知,它将本

来统一于一个综合系统中相互影响和关联的二元硬生生为了某种政治的、反神学的目的割裂开来,造成了人在自身所创造的技术面前变得弱小,以至于让当前社会在发展科技和促进人的全面发展方面顾此失彼,越超不前。

另一方面,智能技术对社会结构及进程的重塑和加速大大丰富、拓展了广告的含义,无时空属性的网络信息流时刻让广告真正意义上实现了“广而告之”的使命,人、技术、信息在技术空间里互动共生,人创造着技术,技术也通过不断涉身重塑人的身心结构,使人具备技术的文化特征。人类的身体与技术经历了一个长期、复杂的互构与互驯过程,并且通过这个过程达成一致。这个过程反映了人类探求宇宙本源、追求科技知识、揭示身体存在的过程,体现了“身体-技术”问题的历久弥新与时代境域。

在技术创生的虚拟空间与现实空间的交叠中,人的身心如何与周围环境保持一致性脉动,即如何解决未来赛博空间与现实世界之间人的多重自我问题,避免智能广告传播过程中人与技术的二元对立,建立起人机协同的共生发展模式,应该成为未来研究智能广告身体伦理问题的新方向之一。知觉现象学绝不会是判断性的,更不会急于为发生的伦理问题下结论,也不可能使我们从道德困境和选择的不确定性中马上解脱出来。基于知觉现象学对“身体-技术”进行考察,对传统的广告伦理学提出批判性的理解,开启了新研究的可能性,它以其开放性向未来和发展敞开,时刻准备应对新变化,迎接新挑战,并做出积极的有价值的回应,为我们在智能媒体时代对广告伦理的关照提供了新的视角。

参 考 文 献

- [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).
- [2] 康瑾, 钱莉莉. 原生广告消费者伦理感知的扎根理论研究[J]. 湖北民族学院学报(哲学社会科学版), 2018, (4).
- [3] 杨先顺, 陈子豪. 大数据营销传播伦理治理体系的构建[J]. 青年记者, 2021 (11).
- [4] 汪民安, 陈永国. 后身体: 文化、权力和生命政治学[M]. 长春: 吉林人民出版社, 2003.
- [5] 黄国升. 当代广告舆论化现象研究[D]. 福州: 福建师范大学, 2011.
- [6] 张金海, 饶德江, 刘珍. 略论广告的舆论引导功能[A]. 罗以澄. 新闻与传播评论: 2001年卷[C]. 武汉: 武汉大学出版社, 2002.
- [7] 周志平. 广告意识形态的生成与传播研究[D]. 上海: 上海师范大学, 2018.
- [8] Ihde, Don. Bodies in Technology, Minneapolis [M]. London: University of Minnesota Press, 2002.
- [9] 莫里斯·梅洛·庞蒂. 可见的与不可见的[M]. 罗国祥, 译. 北京: 商务印书馆, 2008.
- [10] Robert, B. (et.). Cyberethics: Social and Moral Issues in the Computer Age [M]. New York: Prometheus Books, 2000.
- [11] 程斌, 王兆璟. 智能时代身体技术存续的困境与突围[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2020 (6).

(责任编辑 郑良勤)