

“新”就是“好”？

——人工智能音箱广告的批评话语分析

何明敏¹，张隽²

(1. 浙江大学传媒与国际文化学院，浙江杭州 310000；2. 福建教育学院，福建福州 350015)

摘要：文章聚焦智能音箱家居广告营销语，旨在从传播者视角来探究新媒介被推送的过程。通过批判话语分析，研究发现无论是绝对化、拟人化及比喻化的文本手法策略，还是生活艺术家、贴心陪伴者、专业教育家和全能大管家的媒介形象塑造，传播者的策略是把“美好”建立在当下社会中的种种痛点和新技术的应用上，试图搭建智能音箱的使用与“美好新世界”的因果关系。在这个过程中，营销语实际上是用“新”替换“好”，形成了一个“新就是好”的虚假观念。

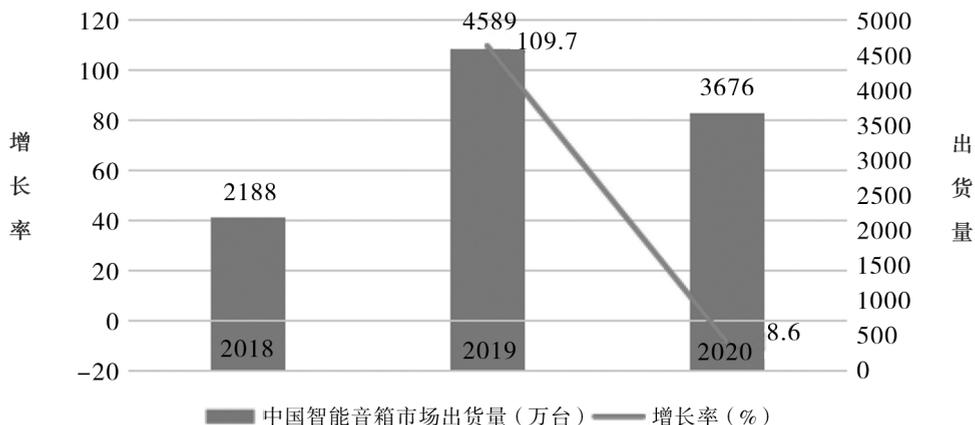
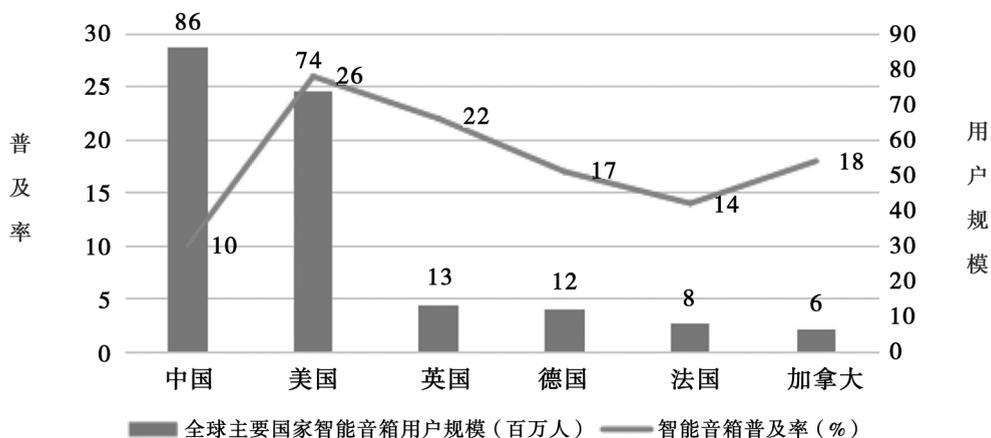
关键词：AI；智能音箱；美好新世界；批判话语分析；新媒介

中图分类号：G206.2 **文献标识码：**A **文章编号：**2096-8418 (2022) 04-0062-09

迄今为止，人工智能（AI）的迅速发展将全然重塑所有行业的应用样态已近于社会共识。就综合接触的频率和使用成本的低廉而言，家居环境中的智能音箱当属社会公众最熟悉的AI产品之一。所谓“智能音箱”，并不是音箱的简单智能化，而是将智能音箱作为AI生活的一个入口。智能音箱是音箱智能化升级的产物，消费者可以用其上网，通过语音来点播歌曲视频、聊天及收听各类音频节目，它还可以对智能家居设备进行控制，实现远程开合窗帘、设置冰箱温度等操作。那么，当前智能音箱在中国的发展情况如何？作为一种新媒介（或者媒介的新使用），它如何进入日常生活？进一步来说，人们对于一种新媒介的想象和使用方式是如何建构起来的？

一、重回口语传播：智能音箱的流行

据人民网研究院发布的《智能音箱行业运营发展及竞争分析》指出，自2016年起，中国智能音箱的销量增长率一直保持在110%以上，2018年增长幅度突破400%，销量规模从2017年的2.88亿元激增至14.95亿元，2019年达到46.33亿元。^[1]据全球著名市场研究机构IDC《中国智能音箱设备市场月度销量跟踪报告》数据显示，中国智能音箱市场在2019年经历了爆发式发展，同比增长109.7%。受新冠病毒大流行影响，2020年中国智能音箱市场销量达到3676万台，累计下降8.6%，其中带屏智能音箱占比35.5%，销量同比增长31.0%，具体见图1。^[2]但是据Strategy Analytics发布的《中国2019智能音箱用户调查》显示，与全球主要发达国家相比，我国智能音箱渗透率处于较低水平，仅在10%，还存在较大的市场增量，详情见图2。^[2]

图1 2018—2020年中国智能音箱市场出货量统计及增长情况^①图2 2019年全球主要国家智能音箱用户规模及普及率情况^②

智能音箱的流行首先是依赖于该产品的特性——声音作为一种主要的传播介质。实际上，这与人类早期的口语传播时代相似，随着人类文明的不断演进，印刷文明、电子文明和数字文明纷至沓来，主导的传播介质则历尽了从声音到文字到图像再到多媒体共存的形式转变。在这一过程中，虽然一直存在着以声音为主要介质的媒介形式，如电话、收音机和MP3等，但它们实际上将发生源与声音相分割，而非一种自然完整的互动方式。而基于语音用户界面（voice user interface, VUI）的技术，将人机交流模式带入了一种类似人与人口语交流的自然状态，这项技术也让人们可以进行多任务活动，不必专心致志地守在智能音箱面前。于是，声音的告知不造成过分负担——这成为听觉沟通的精髓。^[3]最终，智能音箱将个体带入身体与注意力同时缺席的状态，将听觉与身体的视觉、传播语境剥离开来，经过音箱中介组合成一个混合的流动场景空间。^[4]因此，在人工智能时代，随着后电子时代的部落化、口语化回归，和网络时代的技术的发展，声音成为人工智能的第一入口。^[5]进一步来说，如果说广播是大众媒介时代的“传声筒”，播客是分众自媒时代的“个人秀”，语音助手是移动通信设备的“对讲机”，那么智能音箱就是平台社会的“云入口”^[6]。

智能音箱在业界的繁荣发展也开始逐渐反映在学界的研究中。目前，对智能音箱的研究主要分为以下几个方面：一是以“技术优化”为主旨，如“复合式交互”的特性，^[7]回答问题的准确性。^[8]二

① ② 数据来源：前瞻产业研究院整理。

是侧重于经济收益,对消费者满意度以及购买意愿的研究,如比较不同国家对智能音箱的使用满意度,^[9] 消费者主要关注点,^[10] 正向影响购买意愿的因素,^[11] 在线购物(语音商务)的意愿,^[12] 不同类型的交互与用户的满意度、^[13] 情感体验。^[14] 三是从对社会公益,尤其是弱势群体的助益出发,对影响智能音箱使用的因素的研究,^{[15][16]} 比如,隐私,^{[17][18]} 公共场合使用。^[19] 四是从社会学的立场,或是对不同群体的智能音箱使用研究,如视觉障碍的老年人,^[20] 残疾人群体^[21] 和儿童^[22];或是讨论智能音箱对家庭和社会的影响,比如它对日常生活经验进行了怎样的重组,^[23] 它的相关指令融入了日常生活之中,如何遵循家庭的规则,^[24] 用户对智能音箱的拟人化倾向,^{[25][26][27]} 以及这种拟人化会如何影响人们的敏感议题披露,^[28] 它是否改善了其共同用户之间的社会凝聚力(即群体和谐)的感知。^[29] 这些对智能音箱的研究集中在技术、消费与使用层面。这也从侧面印证,智能音箱作为一种新的媒介形式对传播环境、日常生活和社会结构的影响已经开始引发关注。

那么,对于智能音箱的流行,除了来自其产品本身的传播特性外,这种新的媒介形式(或者说媒介新的使用方式)究竟为使用者带来什么?换句话说,人们对于一种新媒介的想象和使用方式是如何建构起来的?具体而言,也就是对于“新”,给予了怎样的意义赋予;而这样的赋予,是通过怎样的渠道和方式。其中,对其营销用语的考察,是管窥营销意图的关键端口。从这个意义上说,智能音箱营销用语分析,也是考察所有新媒介被推送过程的有价值的个案。因此,本文从热门智能音箱的网络购物页面中的营销用语出发,期望通过批判话语分析,挖掘出这些营销话语是如何建构智能音箱的媒介形象以及隐匿在这些媒介形象之下的社会语境。

对于上述典型个案,本文拟采用批评话语分析方法(Critical Discourse Analysis,简称CDA,也译作“批判话语分析”),对智能音箱营销的话语进行考察,以此揭示传播者对智能音箱(乃至人工智能世界)的媒介形象的构建过程以及相关的社会情境。该路径大致可分为三个步骤:首先描述话语的终端产品,即对话篇的文本层面特征(语法、用词等)进行分析;其次在文本特征描述的基础上,研究语篇的构建意图;最后阐释性分析语篇与其社会背景的互动,进一步揭示蕴含在文本中的意识形态和文化内涵。^[30] 具体至本文而言,所分析的文本来源于京东和淘宝上热门智能音箱品牌的营销页面对产品的描述,涉及了亚马逊、Google、苹果、百度、小米和阿里旗下的共39款产品。需特别指明的是,受限于篇幅体例,在描述智能音箱的某种特征或者形象时,本文将不会罗列出全部具有相似特质的案例,而是仅选取两三个具有代表性的品牌营销语用以举例。

二、美好新世界的入口:智能音箱的使用

本部分通过对京东和天猫上热门智能音箱的广告营销语进行分析,尝试在文本层面揭示传播者建构智能音箱的使用与美好新世界的关系。具体说来,这种“因果关系”的搭建主要依靠大量使用绝对化、拟人化和类比化的话语策略来实现。

(一) 绝对化:全知全能与充分自由

在众多的智能音箱营销用语中,大量使用绝对化词汇是其重要特征。我们会发现,营销用语想要让用户相信通过使用智能音箱,自己能够进入一个全知全能的美好新世界,享有充分的自由。例如,在介绍智能音箱语音问答上的特性时,营销用语声称“有呼必应”(360M1AI智能音箱)、“有求必应,一句话解决生活琐事”(京东京鱼座AI音箱C1)、“大事小事,有Siri都不是事”(Apple苹果国行HomePod mini)、“叮咚帮你全搞定”(京东叮咚mini2智能音箱),这些词汇刻画的人工智能生活是一种无琐事困扰、拥有全知全能助手的生活。其中,“问不倒的百科达人”(小度智能音箱大金刚)、“讲不完的好故事”(华为Sound智能音箱)中“问不倒”和“讲不完”等绝对化的词汇则充分展现了这种全知全能的特性。再如,在介绍智能音箱的内容点播功能时,声称“好听的内容随心播”(小度智能音箱2红

外版)、“千万音乐随心点播”(小度在家智能屏 Air 带屏智能音箱),一方面展示内容丰富且优质,另一方面则通过“随心播”“随心点播”展示了人工智能生活给人的充分自由,一切都是随心所欲的,但这种自由背后所遮蔽的则是智能音箱内容生产被一些大型厂商所垄断的事实。

(二) 拟人化: 浓厚的人情味

在营销语中,智能音箱已不再是一个冰冷的智能产品,它们更像是具有生命温度的人。一旦使用智能音箱,似乎就可以进入一个充满人情味的美好新世界。具体来谈,首先,这些广告语多用第一、第二人称,比如“离得远,也能听到你的呼唤”(DOSS 小度版智能音箱)、“满腹经纶,讲给你听”(华为 AI 智能音箱 2)、“我是你的生活好帮手;你的娱乐生活由我承包;寓教于乐,小朋友也会喜欢我”(荣耀 YOYO 智能音箱),这种人称指代方式拉近了普通人与智能生活之间的距离,真实可感;其次,为了进一步展现智能音箱的拟人化形象,情绪成为其重要表现内容,比如“拥有多种情感表现,害羞还会卖萌”(小米小爱音箱 Art 智能音箱)、“情绪互动黑科技,喜怒哀乐智能表情反馈”(天猫精灵 IN 糖智能音箱),这样的情绪表现方式塑造出智能生活中的拟人化特性,这一特性使得智能音箱明显区别于其他的电子产品。在一种阿尔杜塞式的“讯唤”中,智能音箱获得了虚假的主体性。但这无法遮蔽智能音箱只是低阶人工智能产品的事实,其情绪表达机制本质上是对用户话语的被动反应,具有生硬的模式化特征。因此,在实际使用场景中,用户很难获得如推广语所宣称的人机情感互动。

(三) 类比化: 新就是好

智能音箱作为一种新的媒介产品或新的媒介使用形式,其功能和使用形式对于部分消费者而言是完全陌生的。因此,营销人员常常借用一些其他媒介的使用经历或相似生活场景进行引导,试图搭建一种“新就是好”的观念,智能音箱以一种全新的方式塑造了媒介体验和生活方式。例如,在介绍智能音箱的音乐播放功能时,营销人员会使用“家庭秒变音乐厅”(360 M1A 智能音箱)、“一个人的金属乐队,一家人的大指挥家”(小度智能音箱大金刚)等表述。其中,“音乐厅”“金属乐队”和“大指挥家”指向的是智能音箱在音质上已经可以与现场聆听音乐表演无异。此外,在介绍智能音箱适用于儿童使用时,营销人员会征用其他产品介绍中的一些词汇结构,“孩子的超级学习机,爸妈的亲子好帮手”(小度在家智能屏 Air 带屏智能音箱)、“哄娃神器,熊孩子一秒变乖宝”(天猫精灵方糖 R 智能音箱)、“超级学习机”和“哄娃神器”两种媒介产品,比较清晰地展现出智能音箱在儿童学习与娱乐方面的重要特性。除此之外,营销人员还借用了传统的媒介形式来表达智能音箱在视频观看和通信方面的特性,比如,“桌面的‘智能小电视’”“家里的大屏‘视频电话’”。

我们不难发现,这些营销语的落脚点则是,智能音箱作为一种新的“大指挥家”“超级学习机”“哄娃神器”和“智能小电视”等,有着超越这些旧事物或者旧媒介的绝对优势,因为它作为一种新生事物的代表,必然更为先进、更为功能强大,“新就是好”。然而,智能音箱所谓的新不过是“杂取种种,合为一个”。这虽然符合当下媒介融合的趋势,但其是否能满足受众的细分需求实际上是存疑的。智能音箱显然不具有传统音箱、学习机和电视的全部功能,它只是对后者的简略模仿。换言之,部分化、集约化的设计思路使得智能音箱难以完美地替代音箱、学习机和电视。

总的来看,智能音箱宣传语在文本上大量绝对化的词汇堆砌以及拟人类比手法的使用,一方面展现了其功能的强大,能够在不同的层面上满足人们的需求;另一方面彰显的则是人们对于智能生活的可感可触,它并非一种冰冷的电子产品而是亲切的人类朋友,并且重塑我们曾经的媒介使用习惯和生活场景,由此,一种使用智能音箱和进入美好新世界的“因果关系”逐步建构起来。但是,这种链路搭建的过程是轻率的,甚至在某种意义上来说是粗暴的。智能音箱“新”的本质在于媒介融合与初级人工智能的引入。这样的创新虽然能在一定程度上改善我们对传统家电的使用体验。但同时我们也应该清醒地认识到,智能音箱所带来这种提升与改善尚不足以对我们日常生活的方式与样态带来突破性

的变革。所谓的“美好世界”也就更加无从谈起。

三、美好新世界的图景：智能音箱的形象建构

通过绝对化、拟人化和类比化，营销语在文本层面试图在建构使用智能音箱与进入美好新世界的“因果关系”，似乎某种美好新世界触手可及。那么，这究竟是一种什么样的美好新世界？在批判话语分析的学者看来，在特定的社会情景中，话语不仅仅传递文本层面信息，还展现了一种社会化的标识过程。因此，本部分将通过对比智能音箱的营销语的话语分析，揭示其塑造的美好新世界图景。具体来说，智能音箱功能和形象的关系可参见表1所示，该表格列举了在具体某种形象下所对应的主要功能。

表1 智能音箱的形象与功能

形象	功能
全能大管家	家居控制、闹钟、视频远程看护、视频通话、天气播报、路况分析和找手机等
贴心陪伴者	陪伴孩子（儿童模式、科学距离提醒、观看时长控制、内容健康过滤、人脸算数解锁、宝贝童声应答和爸妈声音讲故事等）；陪伴老人（长辈模式、播放经典影音、解答健康养生知识、按时吃药提醒和在家K歌等）
专业教育家	配套与读书郎同源的语数外同步视频辅导、覆盖幼小初的同步教材视频讲解点读、人教版教材接入优质名师讲解、学而思海量课程、胎教育儿和老年大学精品课程学习等
生活艺术家	电子相框、电子相册、高性能音响、家庭智选货架和语音购物等

（一）人人都有全能大管家

智能音箱的宣传语中，技术属性是其着重塑造的一个方面，智能音箱成为全能的大管家，能够轻易实现对人的解放，对家居家电的掌控及对日常生活的管理。首先，智能音箱对人的解放的形象表现在对身体的解放，比如，“释放双手，AI新体验”（小度智能音箱Play青春版）、“语音控制家电，彻底解放双手”（小米小爱音箱万能遥控版），凸显了智能音箱通过语音控制而解放了双手这一过程。智能音箱在解放人之后，它把最终的掌控权力交还给了人。这种掌控具体表现在两个方面：一是对家电的掌控，比如“智能家居中控台”（小度智能音箱乐享版）、“更多传统家电，听你指令”（华为AI智能音箱20），无论是新家电还是传统家电，一切都变得可控。二是对家庭的掌控，表现看护老人、孩子和管理智能家居。比如，对老人和孩子的看护，“宝爸宝妈的放心管家”“陪伴老人的贴心管家”（小度在家1S带屏智能音箱）。现代生活节奏快，工作和家庭往往不能完全协调，智能音箱提供了解决方案，通过全能大管家形象描绘出智能家居生活的便捷与轻松，实现了人们兼顾事业与家庭的期待，“任你在外勇闯天涯，小度为你贴心AI家”。

（二）人人都有贴心的陪伴者

使用智能音箱进入的美好新世界是一个拥有贴心知己陪伴的世界。在这里，智能音箱展现了一种不离不弃的知己式陪伴者形象。这种形象的刻画主要从三个方面入手：一是陪伴时间的长久；二是陪伴过程的贴心；三是针对不同陪伴对象的个性化服务。比如“让生活更加简单，无论何时需要帮助，都可以在您身边”“总有它的贴心守候”，这些话语强调了陪伴的长久性和忠诚度。同时，随着时间的变化，这种贴心的陪伴也会带来更深入的了解，“每天都比昨日更懂你，用得越久越懂你”。

贴心的陪伴更体现在对家中不同人需求的精准化回应上，正如360 M1 AI智能音箱推广语所宣称的那样：“声纹唤醒，记得家里每一个成员”。具体而言，在对老人的陪伴中，DOSS小度版智能音箱的“老有所依，是老年人的生活好帮手”，强调的是老年人在使用智能音箱后能够提高生活的便捷性。在

对儿童的陪伴中,小度智能音箱2红外版营销语中谈到“爸妈声音讲故事,无时无刻的亲子陪伴,爱就在身边”“孩子都喜欢的成长伙伴”(小度在家智能屏X8),关注的是儿童使用智能音箱后在一定程度上能够获得父母和兄弟姐妹陪伴的效果。在对年轻人的陪伴中,DOSS小度版智能音箱则关注“娱乐多元,是年轻人的贴心玩伴”,强调娱乐玩伴式的陪伴。如果说基于AI的知己式陪伴关系,是一种真实可信且永不背叛的友谊,那么这种智能美好生活一定程度上满足了人们对于人际关系的一种期待,拥有AI的美好生活将不再孤独。

(三) 人人都有专业的教育家

这种美好新世界还是一个注重教育公平和因材施教的世界。在营销用语中,我们可以明显发现智能音箱产品的重要功能之一就是教育,智能音箱主要从技术和内容两个层面打造专业教育家的形象。从技术层面来看,360M1AI智能音箱的“专属儿童模式,屏蔽不适内容助力成长”、天猫精灵CC7带屏智能音箱的“童脸识别进入儿童模式,全方位呵护宝贝健康成长”,对智能音箱所呈现的内容进行了分级处理,过滤了不适合儿童的内容,实现了对儿童健康使用互联网的有效引导。除此之外,技术还致力于实现一种“寓教于乐”和“因材施教”的教学方式,比如“AI助力聪慧宝贝,寓教于乐全脑开发”(小度在家1S带屏智能音箱)、“寓教于乐,是小朋友的专属老师”(DOSS小度版智能音箱),这种教育理念在某种程度上应对了当前应试教育所带来的“个性缺失”和“学习枯燥”。

但是在内容上,智能音箱却再度沦为应试教育的“优秀”学习机。尽管有智能音箱声称“1亿优质有声内容,学习娱乐两不误”(小米小爱触屏音箱PRO8)、“科学启蒙智能熏教,资源丰富更懂童心”(小度智能音箱2红外版),但是丰富的内容背后依然是为了“在家轻松提分”(小度在家智能屏X8)、“从此赢在起跑线”(小度在家1S带屏智能音箱),关注的是教学质量的可保障性。其中,“轻松提分”“赢在起跑线”表达出其作为学习机的目标性,“学习娱乐两不误”则寄托着家长和孩子的美好期待。

(四) 人人都是生活的艺术家

在这个美好新世界中,人人都可以拥有全知全能大管家,可以拥有贴心的陪伴,可以获得专业的教育支持,自然而然,对生活品质的期待也不会低。智能音箱在本质上虽然是一个商品,但宣传语强调的却是商品与艺术品的完美融合,从而将智能音箱包装成一个有品位的生活艺术家形象。在品位认证上,宣传语往往突显产品所获奖项,如GGMM古古美美E2“集美貌与才华于一声,荣获2018德国红点与IF两项设计大奖”。在懂生活上,宣传语着重表现智能音箱对生活品质的追求(品质生活新标配精美电子相框,“回味生活美好瞬间”)、对生活氛围的打造(天猫精灵M1智能音箱“营造多彩生活氛围”)、对生活艺术的领悟(小米小爱音箱Art智能音箱“化繁至简的生活艺术”)、对生活美学的探索(天猫精灵IN糖智能音箱“历经17道工艺,打造更精致的生活美学体验”)。在这里,智能音箱的宣传语将高雅的生活追求和艺术品的鉴赏体验融入商品。人们购买了智能音箱仿佛就拥有了高品质生活。

四、美好新世界还是技术乌托邦

在批判话语分析中,社会实践分析是基于文本和话语层面的分析,进而对社会语境进行阐释性分析和讨论,旨在揭示话语与社会语境之间的互动与建构过程。本研究拟从当前社会语境出发,分析营销话语中建构的智能音箱媒介形象的原因。

(一) 家庭结构的嬗变:养老育幼功能的丧失

随着城市化进程的不断加快,加之传统家庭观念的颠覆,当代中国家庭结构越来越趋于单子化、核心化。在城市地区,工作时间的延长与通勤距离的增加在不同程度上缩减了家庭成员间的陪伴时间。在农村地区,由于区域经济不平衡,青壮年劳动力大量外出异地就业,使得空巢老人与留守儿

童问题越来越尖锐。这意味着在我国有很大一部分家庭处于成员间相互离散的状态，传统家庭养老育幼的功能有所丧失。家庭成员的缺位导致人们对于具有声像功能的通信工具的需求愈加强烈，而智能音箱对儿童与老人的陪伴则很好地满足了这种需求。在这一方面，智能音箱改变了传统媒介单向度的传播模式。智能音箱与使用者间便捷的人机交互能够在很大程度上代替不在场的家庭成员，填补因家庭成员的缺席而造成的陪伴问题。

（二）教育的焦虑：必须要赢在起跑线

当前社会中，阶层上升通道呈现出持续收窄趋势，教育作为为数不多的阶层跃迁渠道牵扯着越来越多人的神经。随之而来的是教育焦虑的蔓延。人们对于教育的焦虑也投射到了语言层面，例如“鸡娃”一词就是对当下社会普遍心态的鲜活反映。所谓“鸡娃”，实际上是指一种“打鸡血式”教育方式，采用这一教育方式的父母会给学龄子女安排高强度的学习任务以及高密度的课外活动，鼓励子女拼搏与竞争。值得注意的是，“鸡娃”最早流行于一、二线城市中的中产家庭，近几年则呈现出不断扩散的趋势。为了能让子女顺利进入理想的大学，许多父母甚至在幼儿园就开始筹谋策划。伴随孩子一起成长的是诸如早教班、学前班和兴趣班、课外辅导班等一系列的课余学习任务。其中与教育相关的媒介技术也是备受追捧，而智能音箱作为一个专业的学习机，声称能够基于孩子的需要科学规划学习内容，自然受到家长们的欢迎。

（三）消费社会的“暴力”：审美的商业化

长久以来，文化生产与审美活动一直是近似自律的领域，二者间保持着相当程度的独立性。20世纪以来，资本逐渐完成了对文化与审美的收编，绝大多数的文化生产与审美活动都遵循了商业化的生产逻辑。文艺作品失去独一无二的本真性，转而成为流水线上的工业品。正如著名的后现代理论家詹姆逊所言：“在这个阶段中，文化本身的范围扩展了，文化不再局限于它早期的、传统的或实验性的形式，而是在整个日常生活中被消费，在购物中、在职业工作里、在各种休闲的电视节目形式里、在为市场生产产品和对这些产品的消费中，甚至在每天最隐秘的褶皱和角落里被消费，通过这些途径，文化逐渐与市场社会相联系。”^[31]就这一意义而言，智能音箱无疑是当代“机械复制品”的典范。虽然智能音箱用艺术与审美进行包装，将自身刻画为一种文化产品，但却无法掩盖其批量化、同质化与标准化的生产特征。因此，严格说来，智能音箱不能算是真正意义上的艺术品，而是单纯的传播媒介，它本身并不具有自主生产艺术美感的能力。

（四）人与技术的关系：人真的可以更自由？

技术能够改变生产关系、提升生产力成为当下的共识。技术虽然被视为双刃剑，但人们普遍认为：只要对技术进行合理、有效的管控，就能规避技术的负面影响与潜在的危害。因此，技术的发展不仅能够给我们的生活带来本质的提升与改善，同时也是规划和改造人类社会的重要指南。不论是在国家层面还是个人层面，都将技术视作是提高生产效率、解决发展问题的主要途径与手段。就此而论，技术无疑演变为当代社会中的一种话语权力。这一思潮的症候之一便是技术中主体的蔓延——通过对技术的习得与发明，我们能够逐步完成对客观世界或是外部现实的有效认识与控制，最终掌握人类自身的命运。智能音箱“全能大管家”身份的凸显，便是上述思想的一个现实表征。智能音箱表面上看是对既有技术的弥补，强调人可以通过技术掌控生活。然而这样的表述过分凸显了人的主体性，似乎借由智能音箱，消费者就可以轻而易举地实现对家居生活的全方位控制。但我们可以发现，这实际上是一种技术乌托邦，其目的是为了迎合消费者关于技术对美好生活的想象。

五、结 语

本研究以智能音箱为个案，从传播者视角探究新媒介（或者媒介的某种新的使用方式）被推送的

过程。如果聚焦于智能音箱的营销语, 详细分析在其中的内容生产, 可以清晰地发现, 传播者试图让使用者接受的是“使用智能音箱”就是进入“美好新世界”的充分且必要条件。也就是说, 传播者无论从绝对化、拟人化和类比化的文本策略, 还是关于生活艺术家、贴心陪伴者、专业教育家和全能大管家的媒介形象的打造, 最终目的都是搭建智能音箱的使用与“美好新世界”的因果关系。具体而言, 传播者对这些营销语的处理策略主要有两个: 一是把“美好”建立在当下社会的种种痛点之中; 二是把“美好”建立在“新”的基础上。

仔细检视上述两个话语策略, 就能发现其中明显的漏洞。其一, 无论是养老育幼中的陪伴缺失, 抑或是义务教育阶段所面临的巨大压力, 均是社会层面的“老大难”问题。对此类问题的解决需要涉及一种结构性的社会嬗变, 仅仅依托智能音箱显然无法完成。其二, 智能音箱所标榜的“新”, 实质上只是一种媒介融合, 而不能视作具有颠覆性的技术迭代。因此, 智能音箱的“好”无疑要大打折扣。在这个意义上, 智能音箱的营销语可谓是精心编织出的一则罗兰·巴特式“神话”。

参考文献:

- [1] 王媛媛. 2020 移动互联网蓝皮书: 智能音箱行业 2019 年销售规模 46.33 亿元 [EB/OL]. <http://media.people.com.cn/n1/2020/0714/c433219-31783060.html>, 2021-6-6.
- [2] 前瞻产业研究院. 2021 年中国智能音箱行业市场现状、竞争格局及发展前景分析未来将迎更大市场空间 [EB/OL]. <https://bg.qianzhan.com/trends/detail/506/210414-f84de704.html>, 2021-6-6.
- [3] 芦影. 声音体验——关于设计的声音意识与听觉审美研究 [D]. 中央美术学院, 2017: 25.
- [4] 刘泽溪. 场景时代的智能音箱产业生态变革 [J]. 青年记者, 2020 (9): 72-73.
- [5] 喻国明, 王文轩, 冯菲. “声音”作为未来传播主流介质的洞察范式——以用户对语音新闻感知效果与测量为例 [J]. 社会科学战线, 2019 (7): 136-145, 282.
- [6] 朱泓宇, 姬德强. “声声”不息——声音传播视域下智能音箱的功能与伦理 [J]. 现代视听, 2020 (4): 32-38.
- [7] 刘志国, 鲁晓波, 施明鸿. 以智能音箱的交互局限为例阐述“复合式交互”的特性 [J]. 装饰, 2020 (2): 74-77.
- [8] Matt, B. & Wilson, N. (2018). Just ask Siri? A pilot study comparing smartphone digital assistants and laptop google searches for smoking cessation advice. *PLoS One*, 13 (3): 1-6.
- [9] Pal, D., Arpnikanondt, C., Funilkul, S. & Varadarajan, V. (2019). User experience with smart voice assistants: The accent perspective. In Duraisamy, P. (eds.). *2019 10th international conference on computing, communication and networking technologies (ICCCNT)*. Piscataway: IEEE, 1-6.
- [10] 朱燕燕, 朱振涛, 章林妹, 张志威, 孙洁. 智能音箱消费者关注点分析 [J]. 合作经济与科技, 2017 (20): 64-68.
- [11] Pal, D., Arpnikanondt, C., Funilkul, S. & Razzaque, M. A. (2021). Analyzing the adoption and diffusion of voice-enabled smart-home systems: Empirical evidence from Thailand. *Universal Access in the Information Society*, 20 (4): 797-815.
- [12] Zaharia, S. & Würfel, M. (2020). Voice commerce—studying the acceptance of smart speakers. In Ahram, T., Taiar, R., Langlois, K. & Choplin A. (eds.). *Human interaction, emerging technologies and future applications III (Proceedings of the 3rd international conference on human interaction and emerging technologies: Future applications)*. Berlin: Springer, 449-454.
- [13] Kiseleva, J., Williams, K., Jiang, J., Hassan Awadallah, A., Crook, A. C., Zitouni, I. & Anastasakos, T. (2016). Understanding user satisfaction with intelligent assistants. In Kelly, D. (eds.). *Proceedings of the 2016 ACM on conference on human information interaction and retrieval*. New York: ACM, 121-130.
- [14] Yang, X., Aurisicchio, M. & Baxter, W. (2019). Understanding affective experiences with conversational agents. In Brewster, S. & Fitzpatrick, G. (eds.). *Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems*. New York: ACM, 1-12.
- [15] Coskun-Setirek, A. & Mardikyan, S. (2017). Understanding the adoption of voice activated personal assistants. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 9 (3): 1-21.
- [16] Rzepka, C. (2019). Examining the use of voice assistants: A value-focused thinking approach. In Rodriguez-Abitia, G. & Ferran, C. (eds.). *Proceedings of the twenty-fifth Americas conference on information systems (AMCIS 2019)*. Atlanta: AIS, 1-10.

- [17] Liao, Y. , Vitak, J. , Kumar, P. , Zimmer, M. & Kritikos, K. (2019). Understanding the role of privacy and trust in intelligent personal assistant adoption. In Taylor, N. G. , Christian-Lamb, C. , Martin, M. H. & Nardi, B. (eds.). *Information in contemporary society (Proceedings of the 14th International Conference on Information)*. Berlin: Springer, 102-113.
- [18] Hugo, N. , Israr, T. , Boonsuk, W. , Miloud, Y. B. , Cloward, J. & Liu, P. P. (2020). Usability study of voice-activated smart home technology. In Auer, M. E. & May, D. (eds.). *Cross reality and data science in engineering (Proceedings of the 17th international conference on remote engineering and virtual instrumentation)*. Berlin: Springer, 652-666.
- [19] Easwara, M. A. & Vu, K. P. L. (2015). Privacy concerns for use of voice activated personal assistant in the public space. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31 (4): 307-335.
- [20] Kim, H. N. & Oumarou, B. (2020). User requirement analysis for smart voice technology for older adults with visual impairments. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36 (16): 1551-1557.
- [21] Pradhan, A. , Mehta, K. & Findlater, L. (2018). Accessibility came by accident: Use of voice-controlled intelligent personal assistants by people with disabilities. In Mandryk, R. & Hancock, M. (eds.). *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*. New York: ACM, 1-13.
- [22] Druga, S. , Williams, R. , Breazeal, C. & Resnick, M. (2017). " Hey Google is it ok if I eat you?" Initial explorations in child-agent interaction. In Blikstein, P. & Abrahamson, D. (eds.). *Proceedings of the 2017 conference on interaction design and children*. New York: ACM, 595-600.
- [23] 谭雪芳. 智能媒介、机器主体与虚拟虚境的“在家”——人机传播视域下的智能音箱与日常生活研究 [J]. 南京社会科学, 2020 (8): 110-116.
- [24] Porcheron, M. , Fischer, J. E. , Reeves, S. & Sharples, S. (2018). Voice interfaces in everyday life. In Mandryk, R. & Hancock, M. (eds.). *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*. New York: ACM, 1-12.
- [25] Lopatovska, I. & Williams, H. (2018). Personification of the Amazon Alexa: BFF or a mindless companion. In Shah, C. & Belkin, N. J. (eds.). *Proceedings of the 2018 conference on human information interaction & retrieval*. New York: ACM, 265-268.
- [26] Purington, A. , Taft, J. G. , Sannon, S. , Bazarova, N. N. & Taylor, S. H. (2017). " Alexa is my new BFF" social roles, user satisfaction, and personification of the amazon echo. In Mark, G. & Fussell, S. (eds.). *Proceedings of the 2017 CHI conference extended abstracts on human factors in computing systems*. New York: ACM, 2853-2859.
- [27] Burton, N. G. & Gaskin, J. (2019). " Thank you, Siri" : Politeness and intelligent digital assistants. In Rodriguez-Abitia, G. & Ferran, C. (eds.). *Proceedings of the twenty-fifth Americas conference on information systems (AMCIS 2019)*. Atlanta: AIS, 1-10.
- [28] Sannon, S. , Stoll, B. , DiFranzo, D. , Jung, M. & Bazarova, N. N. (2018). How personification and interactivity influence stress-related disclosures to conversational agents. In Evers, V. & Naaman, M. (eds.). *Companion of the 2018 ACM conference on computer supported cooperative work and social computing*. New York: ACM, 285-288.
- [29] Lee, K. , Lee, K. Y. & Sheehan, L. (2019). Hey Alexa! A magic spell of social glue? Sharing a smart voice assistant speaker and its impact on users' perception of group harmony. *Information Systems Frontiers*, 22 (3): 563-583.
- [30] Fairclough, N. (1989). *Language and power*. London: Longman.
- [31] [美] 弗雷德里克·詹姆逊. 文化转向 [M]. 胡亚敏, 等, 译, 北京: 中国人民大学出版社, 2016: 114.

[责任编辑: 华晓红]