

论影视剧的广告植入及其传播特性

陈立强 纪晓翡

摘要:中国文化“走出去”是当前的重大国家战略,在此背景下回顾三十年代我国京剧文化成功输出的历史个案就具有了强烈的文化意义和时代价值。本文从传播学的角度对美国三十年代“京剧热”现象进行解读,探讨其背后存在的诸多传播元素的运用,对美国人的受众调查研究、对美国人传播心理的运用、美国大众媒介的有效利用、多元传播方式的有机组合等,对传播技巧和策略运用可谓达到了十分娴熟的程度。这些传播技巧与方法的运用为当前的中国文化“走出去”战略提供了很好的历史经验和借鉴。

关键词:文化走出去 京剧热 传播技巧 大众媒介 传播心理

这里所说的新媒体影视剧,即无论是通过传统电影、电视技术,还是以DV、手机摄像或者其他摄制技术所生产,并且主要通过互联网、手机或其他移动网络终端等平台进行传播,甚至可能兼容电视播映、电影院线放映等传统传播方式,以人物表演来讲述虚构故事的原创影像作品。

新媒体影视剧,包括新媒体电视剧与新媒体电影。这两种类型的区别,远不如传统电影与电视剧那样严格,一般来说,只是基于两者文本形态的某些差异性。单独成篇或每集故事无关联或关联性很弱的系列化的新媒体影像作品,即为新媒体电影。例如,“11度青春”系列电影,包括11部作品,即《拳击手的秘密》、《哎》、《夕花朝拾》、《东奔西游》、《泡芙小姐的金鱼缸》、《江湖再见》、《李雷和韩梅梅》、《阿泽的夏天》、《老男孩》、《L.I.》等,在这11部作品,以筷子兄弟主创的《老男孩》最为著名,而后他俩另外又创作了一部新媒体电影《赢家》。以分集形式建构的故事情节连续的新媒体影像作品,即为新媒体电视剧。无论是一部新媒体电影还是一集新媒体电视剧,时长有几分钟的,也有十几分钟的,二十几分钟的,三十分钟的,《老男孩》有42分钟,没有一定的时长规制,但都远远小于传统电影的时长,因此,人们又称之为“微电影”。本论文即以这些新媒体影视剧为典型案例,先研究新媒体影视剧的广告植入现象,再将其与传统影视剧相比较,探讨新媒体影视剧的广告植入呈现出哪些新的传播特性。

一、营销革命:新媒体影视剧的广告植入潮

原创的新媒体影视剧,除了一部分网友以游戏之作来博取眼球之外,终究要诉诸于经济目的,但如何实现新媒体影视剧赢利,有很多路径曾被探索过。一是网友们将原创的新媒体影视剧卖给视频网站供其他网民点击观看,视频网站赚取流量,由流量再转化为互联网的经济力。然

而,毕竟这类收购现象并不普遍,而且当下视频网站的收购价格也很难满足原创新媒体影视剧的再生产。二是网友们将原创的新媒体影视剧上传到视频分享网站,进行收费点击或下载,然而,习惯了免费午餐的网民,一时很难使这种收费模式实现很好的实际效益。然而,传统影视剧的广告植入给予新媒体影视剧带来了比较靠谱的现实启示。外国传统影视剧的广告植入,可以追溯到1929年动画片《大力水手》中的人物大力水手以“我爱吃菠菜”为一家菠菜罐头厂做广告,中国传统影视剧的广告植入则可以从《编辑部的故事》植入百龙矿泉壶开始说起。近年来,传统影视剧的广告植入已经如火如荼,从电影《大腕》、《天下无贼》、《手机》、《杜拉拉升职记》,再到电视剧的《丑女无敌》、《乡村爱情》等,可以看各式各样的广告植入形态。广告植入给传统影视剧带来可观的经济利益,新媒体影视剧的制片方也从中看到一缕经济曙光。比如,中国电影集团与优酷网推出的由新锐导演执导的“11度青春”系列电影,每部影片都有大量的广告植入,获取了不错的社会效益与经济效益。

传统企业主,将目光投向了新媒体的营销,借助新媒体影视剧的广告植入实现了其成本小却收效惊人的营销计划。桔子酒店通过制片公司拍摄了微电影《让火车叫》系列,市场反响很好,后又开始拍摄星座系列的微电影,并通过微博进行传播,其广告营销的效果异常明显。

由于成功案例的典范作用,新媒体影视剧越来越多地涉足广告植入的营销领域,使之成为近几年非常突出的新媒体影视传播现象。

二、价值联想:新媒体影视剧广告植入形态

新媒体影视剧的广告植入方式、手段及策略,大多自传统影视剧借鉴而来,并结合新媒体尤其是互联网的语境

特点,形成与传统影视剧广告植入有共性也有差异的广告植入形态,同时,这些不同的植入形态引发受众或消费者的各种价值联想,这是因为“解读者自然而然地(通常是无意识地)使用一整套认知图式来作为解释性的参考框架”,受众或消费式对新媒体影视剧认知图式是混合的,它的激活“部分取决于解读者心中的中心概念,部分地取决于文本”。新媒体影视剧的广告植入包括以下一些文本形态,每一种形态使受众产生相应的价值联想与建构。

1、符号性的广告植入

影视作品是三种符号构成,分别是画面、声音、文字。通过这三种类型的符号都可以进行广告植入。

1) 画面植入

这是一种相当普遍的形式。在画面中显现广告主的LOGO、实物及相关物,或者通过画面表现某项服务等。例如,在新媒体影视剧《男得有爱》第一集中,纪梵打开冰箱,里面装有旺仔牛奶,随后纪梵还特意将旺仔牛奶标志性的娃娃脸转向镜头。这里是对一件商品进行实物、商标等形式的广告植入。

2) 声音植入

在影视作品中,通过声音来传达某些商品、企业或服务的广告信息。通常影视作品的声音植入,可以是人物对白、独白甚至旁白,也可以是音响,甚至是特定的音乐。例如,在新媒体影视剧《男得有爱》第二集中,高总有一句对白:“学英语嘛,当然要来英孚了。”在这一集中,还有手机的音乐彩铃“hello moto”,显然是对摩托罗拉的品牌植入。在新媒体影视剧《男得有爱》第一集中,索明亮通过旁白提到china doll。

3) 文字植入

在影视作品中,通过文字来传达相应的广告信息。文字植入,可以是画面内的文字进行广告植入,也可以是字幕形式的广告植入。例如,在新媒体影视剧《欢迎爱光临》第二集中,先后出现了青岛银行、中信银行、麦当劳等企业,其标牌的文字赫然映入观众的眼帘。由于植入方式比较硬,字幕形式的广告植入运用较少,但如果进行比较巧妙的设计后,字幕植入依旧是一种比较好的形式,尤其是那种融入情节设计的字幕植入,完全可以做到了无痕迹。

4) 混合式符号植入

很多情形下,影视作品是通过两种或两种以上的表现符号同时传达相应的广告信息。这种混合式符号植入可

能有以下几种文本形态:

画面+声音;画面+文字;声音+文字;画面+声音+文字

例如,在新媒体影视剧《男得有爱》第五集中,一个女子使用自然堂擦脸,还说了一句话:“还挺润的!”

这里运用了画面与声音两种符号进行混合式的广告植入,共同传达某一物品的广告信息,声音传达的信息是对画面表现出来的广告产品的信息定向与强化。

事实上,以上三种符号植入,又可以分为两大类型,一是视觉符号的植入,包括画面植入与文字植入,两者都诉诸于视觉;二是听觉符号的植入,不管是对白、独白、旁白,还是音响、音乐,都是听觉性符号。两种类型符号又可以混融一起形成复合性的广告植入。

2、构件性的广告植入

一部影视剧作品,由场景、道具、人物、台词、旁白、情节等不同性质、不同类型的构件组成,那么,很多的广告信息则是植入到这些构件之中。

1) 场景性植入

场景的广告植入,是以场景为依托进行视觉符号类型的广告植入。土豆网的自制偶像剧《欢迎爱光临》就将这种场景植入发挥到淋漓尽致。这部电影的女主角是迷你岛便利店的售货员,制作者以迷你岛便利店为故事发生的主要场景,安排了男女主角在便利店的相遇及随后一系列的故事。以第一集为例,第七分钟先是出现了迷你岛的店面,紧接着观众跟随镜头进入店内,随后在第九分钟里,店长阐述店规时,镜头从上到下展示了便利店内全景,在交代故事环境的同时也无声地将迷你岛便利店整洁的货架、琳琅的产品等信息传达给屏幕前的观众。以迷你岛便利店作为主要的拍摄场景,不仅直接展示便利店的外部形态,还有利于观众了解该店的服务理念、经营范围,看似单纯植入场景,其实一箭多雕,使该便利店的形象更立体化和生活化。场景植入,可以分主体场景的广告植入、随机场景植入等。《欢迎爱光临》第一集中的便利店内墙壁上有中国移动的广告牌,还标有空中充值等标语。便利店是该剧的核心场景,其广告植入,经过舞美部门的布置之后,有意留存,但可能是付费的,也可能是不付费的。不付费的广告植入是为了表现场景的纪实性、真实性,尤其是那些具有时代特征性的商品。一个主体场景会在影视剧中反复出现,那么植入其中的广告也会伴随出现,也可以多频

次曝光,提高广告植入的到达率。

2) 道具性植入

在新媒体影视剧,人物在活动中会使用不同的物品,这些物品被确切地告知品牌以及相关信息,这就是一种道具植入。例如,新媒体影视剧《男得有爱》第一集中,作为主持人的李志在节目中收到女观众给他的杜蕾斯,《我家 2.0》第一集中庄无邪送学生妹的礼物是小霸王游戏机。这些就是以礼物道具的方式进行广告植入。

生活关联着各种商品、企业、服务等。表现人物日常生活,无疑要牵涉到它们,那么,可能形成生活用品、交通工具的道具植入。

3) 衣物服饰佩戴等植入

通过影视剧中人物衣服、穿戴、佩饰等进行广告植入。例如,《男得有爱》第六集中李志健身的衣服是阿迪达斯,后有标识的小特写。《欢迎爱光临》第一集中超市内员工衣服上有 ministop(迷你岛便利店)的标识,后又反复出现。

4) 台词与旁白的植入

通过人物的对话或者旁白进行商品或服务信息的传播。例如,《欢迎爱光临》第二集中,叶子台词提到“不好意思,您要的劲柠啤酒已经断货了”,表明该啤酒的畅销;《我家 2.0》第二集中,有人提到“现在赶集网上还有一个秒杀的活动”,即用台词植入的方式替赶集网做广告;《我家 2.0》第七集,通过台词中提到欢乐谷,就在这一集中,司徒说了“我们我家公司在全国八个城市都有中介”等,是体现了我家公司的规模。

5) 情节性植入

将商品、服务以及企业形象融入影视剧故事情节的推进与发展之中。例如,《我家 2.0》第八集庄无邪闻到来访女客身上的香水味说是“香奈儿五号”,女房客回应自己的香水是“香奈儿邂逅”。在《男得有爱》第二集中,小志台词“你还要带我去吃麦当劳”,而此后,小志在吃麦当劳。

6) 视频世界的广告植入

影视剧人物在剧中观看视频内容,或者视频内容作为背景,而视频传播中却呈现出相应的商品、企业或服务信息。这也是一种特殊的广告植入。例如,在《我家》第五集中,有人用 LG 电脑看广告视频,播放的广告视频是我家房产中介的广告。这是嵌入到视频内容的广告,需要注意受众观看语境的合理性。

3. 结构性的广告植入

将商品、企业或服务较深入地融入到影视剧的叙事之中,影响到一部剧的局部叙事结构或整个作品结构。结构性的广告植入可以分为情节结构与主题结构的广告植入。

情节结构的广告植入,是指某则广告在影视剧叙事的情节构成具有结构的功能与作用。例如,《男得有爱》中“百合网”的植入就属于结构式植入。在第四集中,女主角纪梵帮助好哥们索明亮在百合网进行相亲咨询。在第七集中,索明亮收到百合网的邮件才发现自己喜欢的是纪梵等一系列情节的设计都是以百合网为依托进行的,尤其是第七集索明亮收到邮件后的恍然大悟是促成电影大团圆结局的关键之笔,如果没有百合网的这封邮件,这部影视剧的结局就会大不同。

主题结构的广告植入,是指整个影视剧作品是以某个商品、企业或服务的形象构建与广告营销为表现主题。主题结构的广告植入可以通过新媒体影视剧来表现商品、企业或服务的某项突出特性,从而实现其形象的建构。例如 2010 年,在电影《让子弹飞》火爆之时,桔子酒店的营销团队让人拍了一部仿题性的新媒体影视剧《让火车叫》,就是突显了桔子酒店的隔音效果,在互联网上引起了巨大的点击量。

任何广告主,希望自己的商品、企业或服务,以新媒体影视剧广告植入的方式,通过与故事的嫁接,希望得到受众更多的关注,然而,“文本中的沉默与空白是一个不完全的叙述序列,文本所发出的接受指令是宽泛的和开放的,包含着很多疑问和未完成性,读者的每一种探究和回答,都会引出一种不同的序列组合,也就会得出不同的意义结论”,也就是说,新媒体影视剧的广告植入给受众带来的价值联想并不是唯一的。事实上,受众可以从不同的广告植入案例中一般会得到正面的价值建构,很多获取中性信息的传播价值,但有时也会产生负面的价值联想。

三、跨界游戏:新媒体影视剧广告植入的传播特性

影视剧的广告植入作为一种传播现象,“一切莫不归结于对话,归结于对话式的对立,这是一切的中心,一切都是手段,对话才是目的”。与传统影视剧的广告植入相比较,新媒体影视中的故事与广告的文本“对话”更具有传播

学、经济学以及社会学意义的动力与先天的优势，因此，新媒体影视剧在广告与影视的跨界游戏中身姿更灵活，动作感更强，更具文类特性。

1. 广告植入程度与产品营销

就大面积的情形来看，新媒体影视剧的广告植入程度远比传统影视剧要高得多，很多方式是从传统影视剧那里借鉴而来，但已经开始出现更多的新形态，其探索的力度、深度在不断加深。在新媒体影视剧中，甚至出现了专门为某个商品、企业量身定做的广告剧，这在以故事售卖为主要传播目的传统影视剧来说，还是难以想象的。

传统影视剧通过广告植入进行产品营销，仍然具有某种犹抱琵琶半遮面的行为态势，但新媒体影视剧大大方方承认了自己的营销目的，只是期待以一种大家乐见的方式进行广告植入，从而实现自己的营销目的。

2. 传播渠道与赢利模式

传统影视剧的通过院线、电视台等传统方式进行传播，已具有成熟的赢利模式，电影有票房收入，而电视台可以通过二次售卖获得广告收入，至于广告植入带给制片方的则是新的赢利渠道，是锦上添花。由于互联网、手机传播的免费性特征，新媒体影视剧通过广告植入而带来的经济进帐可能是制片方唯一或者最重要的收入来源，完全是雪中送炭。

3. 受众及观剧态度

对于传统影视剧来说，如果植入过多的广告，可能带来不同程度的受众反感，尤其对买票进行影院看电影的观众来说，大量的植入广告可能使他们觉得自己的利益受损而心怀不满。即便是“免费”观看电视剧的受众，面对过多的广告植入是有怨言的，因为电视剧播放前、播放中、播放前所插播电视台的广告其实是受众的“付费”。

对于新媒体影视剧的广告植入，受众可能要宽容得多。原因是多方面的。

一是网民早已习惯互联网传播内容的混融性，对于完全免费的东西，一般很少会怨言新媒体影视剧的“私货携带”。

二是网民比传统影视剧的受众更为年轻一些，他们在植入广告的新媒体影视剧那里能获得更多的新鲜体验。广告植入的新媒体影视剧往往具有强烈的实验性，其艺术性表现特别适合于年轻网民的收视。

三是年轻网民更具商品消费欲望，乐于在观剧中体验某些商品或服务，不仅完成了一种替代性的消费，还为现

实生活的实际消费找到路径。

四是新媒体影视剧找到许多网民感兴趣的话题因子进行广告植入，比如星座，从而可以引发大面积的收视与点击。

显然，这种宽容其实是以受众的主体性为前提的，正如拉康所说的“符号、语言或意义系统一直等候着我们，并已设计我们去占领的主体的位置，一旦我们进去，我们的主体性就形成了”。

4. 广告游戏与梦幻机制

传统影视剧意在制造梦幻，遵循的是影像造梦的游戏规则，广告游戏规则需要严格服从影像规则，虽然其中的广告植入将受众从影视剧的梦幻中往外拉，往现实世界里拽，使影视剧制造的梦幻感受受损，但一般情形下，具有广告植入的传统影视剧依然是观众的“白日梦”，也就是说，传统影视剧依然站在影视叙事的地界之内。

无论是传统影视剧，还是新媒体影视剧，它们的广告植入使我们的虚构故事的影像叙事变得愈发不纯粹，已经日益模糊两者的文类性质、边界及其功能。尤其是新媒体影视剧在广告植入方面“肆无忌惮”的探索，愈发填平了影视与广告之间的叙事鸿沟，使商品消费变得更加符号化、象征化，加剧了新媒体影视剧的世俗化与后现代消费主义倾向。

参考文献：

[英]罗杰·迪金森 拉马斯瓦米·哈里德拉纳斯 奥尔加·林耐：《受众研究读本》，单波译，华夏出版社，2006年6月第1版，第186页。

汪正龙：《文学意义研究》，南京大学出版社，2002年6月第1版，第121页。

巴赫金：《诗学与访谈》，白春仁，顾亚铃译，河北教育出版社，1998年6月第1版，第340页。

转引自[英]罗杰·迪金森 拉马斯瓦米·哈里德拉纳斯 奥尔加·林耐：《受众研究读本》，单波译，华夏出版社，2006年6月第1版，第17页。

作者：陈立强，天津师范大学新闻传播学院教授，中国传媒大学广播电视艺术学博士

纪晓菲，天津师范大学新闻传播学院，硕士研究生

责编：林兰