



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

浅析电影中的广告

时间: 2005-4-16 11:20:37 来源: 中国新闻研究中心 作者: 谷海燕 阅读2853次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 谷海燕

单位: 河北师范大学新闻传播学院广告01级

地址: 河北石家庄市红旗大街103号

邮编: 050091

内容摘要: 电影作为一种文化产品,除了它自身原有的娱乐功能之外,还衍生出了崭新的媒体功能,进而发展成一种新的广告形式。电影中的广告以其独有的方式吸引着商家,影响着观众。同时它也随着电影的发展不断的改变着形式和内容,以一种更加隐性化、人性化的步伐迈向了电影的观众,但是电影与广告毕竟属于两个独立的元素,二者的融合并不意味着二者没有冲突和矛盾,这种矛盾背后的兼容带给我们的不仅仅是外在的内容,还有更深的思考。

关键词: 贴片广告 植入式广告 大众文化

电影,作为二十世纪最具影响力的一种大众文化艺术,以其丰富多彩的形式反映着复杂多样的人类社会生活和内心世界,观众从电影里看到的不仅仅是一个吸引人的故事、几个漂亮的明星,而且还有各地的风土人情、文化品位,它能成为最直观、最广阔同时最细致的信息载体。通过最形象的最生动的方式切入到普通人的生活,而这种功能往往超出了电影的范畴,实际上也就成为产品最有效的广告宣传,基于此电影与广告边界下了不解之缘。

“电影作为艺术和市场的载体,是一种将视觉、听觉有机结合为一体的艺术形态,带给观众的是强烈的视觉震撼,由于电影所具有的直观性和具象性,作为造乐因素,制造着世俗神话,感染着每一位观众,从而激发情感。”⁽¹⁾同样电影作为一种大众娱乐媒体有着比电视更好的广告优势,也因此电影中的夹带广告的意识越来越强烈,特别是好莱坞的电影更是将电影与广告的结合做到了美轮美奂,而中国的电影业也随着国际电影商业运作模式的影响下开始了学着利用电影这快幕布背后的魔力。

一、电影中的广告基本认识

电影中的夹带广告按其表现的方式来说,一般可分为显性和隐形广告两类。线性广告主要以电影中的贴片广告为主,而隐形的广告则以电影中得植入式广告为主。以下着对次作具体的分析。

1. 贴片广告

- 奥格威的广告营销传奇
- 广告寒流奇袭中国媒体
- 广告传播与佛家五蕴
- 网络广告信任度的探讨
- 世界各国如何监管广告
 - 浅析电影中的广告
 - 广告营销的新模式
 - 农村广告市场攻略
- 名企广告频遭“滑铁卢”
- 广告对传统的性别偏见...
- 电影中的广告元素及其...
- 我国广告中的女性形象
 - 对广告新闻化的思考

“所谓的贴片广告指得是在媒体上，如电影电视播放前在荧屏上播出的广告，因为这种广告方式经常和更多的应用于营销电影，也称为电影院广告。后来方法栈道电影院的电影播放成为众多广告主趋之若鹜的媒介” (2) 简言之，电影的贴片广告就是广告的运营商与电影的制作方、发行方、放映方合作，在每部电影放映前播放客户的品牌广告，它是电影广告最明显最外在的形式，属于电影中的“硬广告”。尽管这种广告形式常常在播放前引起大量观众的唏嘘声，但是调查显示了它的传达效果较电视广告有更深刻的观众记忆度，因为人们面对电视的广告时，会惯性的调换其他台的节目，这就意味着电视广告的投放率要远远小于广告的到达率，而电影院的封闭环境使观众百分百的暴露于广告中，无从躲闪。一般而言，一部好的影片、较高的观众层次、良好的放映环境都会保证贴片广告的到达率，可以说贴片广告在中国市场上已经开始浮出水面，渐成为一种模式化的机制。从冯小刚的《没完没了》的首开电影贴片广告的先河，继而《大腕》、《英雄》、《手机》等影片都夹带着众多的贴片广告。丰厚的利润回报使电影业尝到了运用广告的甜头，同时对鼓励电影界生产更多更优质的影片无疑将具有积极促进作用。尽管贴片广告日益红火，但广告额的大部分是回到了电影院系统及当地的代理公司，片方得到的只是其中很少一部分。所以，制片商更倾向于直接将广告和电影融为一体，而这种融合形式又包括随片广告的显性方式和植入式广告方式的隐性方式两类。

2. 植入式广告

对于电影而言，它身着大众文化的隐身服，跳脱了传统的广告直白诉求模式，以更加隐蔽、积极、动人的形态潜入了观众的视野。“因为影视中的人物形象、服装、道具乃至影视的名字，都可以转化成商品的品牌，给制片商带来巨大的利润。” (3) 至此，植入式广告正在悄然升起。

所谓的“直入式广告是一种异业结合模式，即将某品牌商品或服务融入媒体之中，成为媒体的一部分，与媒体一起推销给消费者”。(4) 如在文字作品中，将某品牌商品置入情节或人物命运当中，让读者不知不觉中熟悉或重复记忆这一商品或服务，达到广告营销的目的。同样电影中的植入式广告则是在影片中刻意地插入商家的商品，可以是静态的摆设，可以是画面的背景，也可以是演员使用的道具。它的好处在于它可以令观众在不经意间构建起对商品的潜意识知觉。由于观众对广告天生有抵触心理，把商品融入剧情的做法往往比直接诉求的结果更好。总之，它是以一种隐性化、人性化的方式将广告融入电影的剧情当中，让观众在无意识中留下深刻的品牌印象。

从电影中的贴片广告到植入式广告的发展可以说是电影与广告逐步融合的过程，也是由显性到隐性的过程。起先电影的贴片广告是作为独立于电影之外的元素出现的，它带有明显的广告宣传意识，然而植入式广告将产品的宣传内化到影片之中，成为影片的内容，让影片的魅力带动产品的宣传、推广，真正做到互为融合、互为促进。就拿冯小刚导演的《手机》来说吧，从电影的开场到结尾没有人能数的清中间出现了多少次手机的特写，可以说手机也是主演，它被巧妙地与电影的情节融为一体，没有喧宾夺主，至少还算是为情节服务，不会给人明显的广告感。一定程度上是冯导的《手机》将中国的电影与广告的联姻推到了一个新的高潮，在潜移默化中让电影传递着品牌的精神，而且很合理、很自然。这就是电影中植入式广告的魅力。

二、电影中的广告优势

随着电影作为广告媒体的形成，“一夜间，营销人员好像发现了广告的最后一批受众——‘电影院的观众’。至此，厂商们就像病急求医般的敲着电影的大门，希望产品与电影进行有效合作。” (5) 所以他们不惜重金赞助影片的拍摄来换取产品在电影中的亮相。究竟是什么使电影有这么大的广告魅力呢？

1. 电影中的广告到达率高

“电影受众也称‘暗夜的人’，黑暗的环境把电影的交流系统与周围日常空间隔离的同时，也把受众同他所体验的现实隔离开来，使其全身心投入电影的世界” (6) 在电影受众暂时处于催

眠的状态下进行广告宣传，受众接受信息度一般较高，同时较电视广告而言，影院的观众直接地暴露于广告的轰炸，无从躲闪，它的到达率几乎为100%。

2. 影响的广泛性、持久性及深层性。

作为一种大众文化的艺术形态，电影的生命力强，它不但在影院放映，还可以在电视录像带、VCD中播出，不但播放一次，而且可以播放无数次，好的经典影片甚至影响几十年。让产品插入电影之中，让电影情节成为其广告内容，明星就是一种最佳的广告形象。其天然的示范作用不经意的便俘虏了观众、消费者。如1982年出现在《外星人》中的糖果，在影片播出后的三个月内销量增加了65%。同时电影媒体可以影响电视广告很难到达的人群——青年一代。他们崇尚的是快速的消费。独特的文化倡导，尤其是所谓的意识形态的影响，而电影媒体的特性却迎合了青年一代的潜在心理，也因此更好地掌握拥有了这一巨大市场。

3. 电影中的广告成本较低

“如果说一部电影的票房达到5000万美元，电影中的广告就等于达到大约1370万的电影院观众面前，而据电影工业统计，一部有5000万美元票房的电影就可以卖出20万合录像带。不止如此，一部卖座巨片的录像带一星期至少出租五次，这样一个产品的镜头会因此在增加2500-3000万个让观众留下印象的机会。”(7) 如果再加上有线或无线电视的播出，广告主所付出的平均单位成本可以降的非常低。

三、“电影+广告”带来的冲突性、矛盾性

电影中的广告运作随着电影商业性与制片人意识及技术的提升，以更加合理化的方式到达在消费者面前，电影与广告的巧妙融合并非意味着它没有冲突，没有矛盾。以下就电影中植入式广告来谈谈“电影+广告”给我们带来的影响。

1. 文化性与商业性的矛盾

“电影的诞生标志着一个关键的文化转折点，一方面，作为一种美学文化载体的电影，它承载着提高审美认识，完善审美教育，提供审美娱乐的文化性责任；另一方面，它又巧妙地将技术、商业性娱乐、艺术和景观融为一体，呈现着商业性的特点。”(8) 文化性与商业性本身就是一对无法调和的矛盾体，而电影作为两者的天然结合体，也就意味着它本身具有着冲突性。而广告则是以一种纯商业性的角度进入影视的，虽然说这种植入式广告算不上真正的广告，它必须与影片的情节、人物结合起来，不能使自己凌驾于影片之上，但她在无形中劝导着、诱惑着观众去购买，这种纯商业性的动机自然会在已有冲突的基础上加剧了文化性与商业性的对立。如果为迎合商业利益，包括票房率、广告收益等而忽略文化性的话，那影片就从根本上失去了文化的根基，完完全全地成为了庸俗的产物。而这种为商业而电影的现象早已充斥着影视市场。比如说现在有的电影制片人人为广告而改剧本，更甚者为广告而拍电影。总之，电影中的广告的商业性与影片的艺术性、文化性是此消彼长的不可调和的矛盾体，如何更好地协调二者的关系，是电影与产品的宣传真正实现双赢，将成为制片人和商家共同思考的重点。

2. 电影的施压和广告的施压

“现代心理学家认为，影视艺术有一种代偿与宣泄的作用，即观众在银幕或荧屏的作用下获得愿望的代偿性满足，同时使观众压抑的情感得到宣泄。”(9) 观众在影院中的环境中让自己与现实隔离开来，全身心投入到一种“快乐生存的梦幻”境界，去感受电影为其创造的或喜或悲，这样使自己远离现实的压力，在电影的世界中释放自己。而电影中广告的出现无疑打破了这种梦幻的境界，把观众的思维又重新拉入了现实。尽管有些导演用增加影片的“生活真实性”来解释这种日益增多的电影广告现象，但电影中日益明显过于直白的产品宣传不仅没能达

到贴近生活的目的，反而引起了观众的抵触心理。同时，影片中大量品牌的运用往往给观众构造了一种奢华的生活方式可消费心态，尤其是明星的示范作用都在刺激着观众的潜在购买欲。然而影片中出现的品牌商品对多数消费者来说还是一种奢侈品，在现实中根本无法满足，这时电影中构造的理想状态与现实条件的限制间的矛盾又会加重消费者的心理负担，达不到预期释压的目的。

3. 电影中的广告与大众文化间的矛盾

“与传统文化相比，大众文化具有一种赤裸裸的商品性，正是兼有文化和经济的双重属性，大众文化更轻易地进入了人们的日常生活，大众文化有着深厚的人性基础，根源于‘本我’能量的释放”⁽¹⁰⁾也因此更加注重人们的娱乐、消遣、满足感官享受等需求，它的大众化和平民性契合了大众的精神需求，适应了人们的审美趣味和层次。而电影作为大众文化的产物，也相应地迎合着娱乐、休闲为特征的文化需求。在电影中应用适当的广告会在一定程度上加强其娱乐性、生活化，使电影更加贴近生活。然而随着商业利益的驱使，大众文化逐渐地变成了纯粹的商品，同样电影被视为了纯粹的广告媒体，忽略了媒体本身关心社会的责任，以媚俗性、庸俗性达到其经济目的。如果说恰当合理的“电影+广告”会提升影片的生活化、平民化的话，那过度恶俗的广告引用则会对影片及社会带来系列的负面影响。比如电影中过于直白的品牌宣传和刺激，尤其是奢华品牌的大量出现无形中会向大众宣传一种物质主义，它也会一定程度上削弱人的情感丰富性和复杂性，导致精神层面的缺失和萎缩，引起大众物质欲望的同时也掩盖了他们内心真正的需求。

四、对电影中的广告几点思考

1. 电影中的广告的虚构色彩

“艺术电影可以达到源于生活而高于生活的美学目标，产生强烈的艺术感染力。”⁽¹¹⁾总体来说电影是对生活的部分反映，其本身的艺术性决定了它不可能如实地反映现实，为了达到电影的美学效果它可运用多种技术手段来夸大或模糊现实，从而就注定了影片的虚构性。同样介入电影中的商品会因与影片的艺术化效果相适应而被赋予虚幻的功能。而这样在无意识中让观众认同了产品的特点，一旦消费者在购买时发现产品并没有影片所宣传的功能时，就会有种被欺骗的心理，从而从心理上对电影及产品的印象大打折扣。也就造成了电影的虚构性与产品广告所必须的真实性间的矛盾。

2. 缺乏对观众心理及营销美学的深入分析

随着电影中的广告的兴起，几乎所有的商家都不惜巨资让自己的产品在电影中“露脸”，面对如此大的广告利润，很多制片人往往忽略观众心理及美学要求而生硬地置入产品，这样无疑又会反客为主，干扰剧情，令电影的艺术性和娱乐性大大降低。植入式广告的营销美学的内涵是通过产品功能、产品中心信息或产品物理构造起作用的，它的原则就是隐藏营销的主角——产品、服务、观念及相关的信息的主体性，暂时让消费者忘记产品广告背后的功利性而沉醉于被置物的欣赏中，然后不知不觉地引向营销主体。与营销美学相反，当今电影中的许多植入式广告太过直白，严重缺乏合理性、情节性，完全视观众的欣赏心理与美学原则于不顾。简直令观众分不清看的是电影还是二类广告宣传片。

3. 缺乏广告媒体间的资源有效整合

由于电影市场一直低迷，使广告公司缺乏对电影媒体的关注和了解，他们把更多的精力和资源投入到了电视广告，使资源在电视媒体与电影媒体的分配比例严重失调，就如《没完没了》播放的广告片来说，其实都是把在电视上播放的广告片拿来，简单地转换成胶片后“一播了之”。而真正反映电影媒体特性的广告制作还没有。这就需要电视、电影媒体有效地整合彼此的资源，真正达到资源利用的互补性、有效性。

4. 电影中的广告不稳定性

一部成功的电影，能造就高的票房率同样也能使电影中所暗含的产品风靡社会，但不是每部电影都会成功，因为每部影片的上座率都无法事前确定，不像报纸或电视有相对固定的发行量及收视率。电影票房的不确定性也带动着其间广告效果的不稳定性。可以说电影中的广告的成功与否很大意义上是依赖于商家对影片的预见性，这其中有很大的风险性，有时商家投巨资换来商品的置入可能因为影片的上座率不高而使所有的投入付诸东流，如何更有效地建立起监督机制，尽量使商家降低风险性也是日后需要解决的问题。

5. 观众对电影广告意识的提升及如何平衡观众的利益

在传统意义上，观众掏钱看的只是影片，而如今电影院观众看的却不仅仅是影片了，还包括着大量的贴片广告和植入式广告“据有关统计，目前的电影内容中，平均有30到40分钟会提供给产品镜头的插入，换句话说，普通一部电影将有三分之一时间里含有广告”⁽¹²⁾随着观众对电影中的广告意识逐步提升后，他们也要求自身的利益获得平衡。因为观众认为自己花钱看的是电影而不是广告，但影片中广告大幅度出现让他们的心理失衡。为此，观众想让自己在看广告的同时获得一定的补偿，而最能体现这种补偿性的是在电影的票房上，如果票价还一味地维持原有价位，那必然会引起观众的不满。如何恰当地处理制片商、放映方及观众间的利益分配问题也是以后思考的重点。

综上所述，电影作为一种广告媒介有着广泛的发展空间，不管以何种形式都意味着人们对这块幕布背后的功能有了更深的了解和把握。然而，对于电影媒体的开发还远远没有达到其应有的位置，这就需要我们更多的关注点放在如何更好地解决电影中的广告发展的矛盾和冲突，如何更有效地实现电影与广告的真正互动、双赢！

资料来源：

- (1) 《影视美学》北京大学出版社 彭吉象 著 P146
- (2)(4) 《现代广告学》华夏出版社 P227
- (3) 《影视文化学》北京广播学院出版社 陈默 著 P172
- (6) 《影视艺术比较论》北京广播学院出版社 宋家玲 著 P257
- (8) 《现代影视批评艺术》中国广播出版社 周安华 著 P366
- (9)(11) 《影视传播概论与技巧》厦门大学出版社 岳淼 著 P9
- (10) 《阐释中国的焦虑——转型时代的文化解放》 中国国际广播出版社
- (5)(7)(12) 大洋网2001年4月13日 “植入广告让好莱坞影业锦上添花……”

文章管理: mycddc (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：电影

- “黄金”or好人：电影的两难选择 (2007-5-24)
- 评论电影《全民公敌》中的网络传播现象 (2007-4-2)
- 放弃说教式叙述用悬念结构故事 (2007-2-6)
- 《夜宴》过后是悲凉 (2006-10-20)
- 探问与追索：勾勒中国电影文化心灵轨迹 (2006-7-15)

>>更多

我要评论

会员名:

密码:



提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.