

隐性广告的传播学审视

张莉

隐性广告又称为“植入式广告”或“嵌入式广告”，是针对“显性广告”而言的。所谓隐性广告，是指广告传播一改往日单纯依靠说教和推销的营销策略，而是将产品或品牌及其代表性的视觉性符号甚至服务性内容策略性地融入电影、电视剧或其他电视节目及其他传播内容中（隐藏于载体并与载体融为一体），使观众在接受传播内容的同时，不自觉地接受到商品或品牌信息，继而达到广告主所期望的传播目的。

一、隐性广告产生的缘由及其发展

由于广告的传播效果对于企业发展的特殊重要性，企业的广告意识越来越强，很多企业不惜花费大量成本加大广告的投放量。面对大众媒体的强大压力，受众每天都要主动或被动地接收形形色色广告的狂轰滥炸。广告信息一定程度上对受众起了正确的导向作用，然而，在商业利益的驱使下，虚假广告、低劣广告越来越多，有的广告制作粗制滥造，观众极易对广告产生视觉疲劳，对广告的信任度下降，抵触和排斥心理也越来越强，广告的投放效果也因此降低。在这样的情况下，经营理念完全不同于传统广告的隐性广告诞生了，隐性广告的倡导者们认为：在一个广告信息铺天盖地的时代，只有改变广告的营销策略，才能取得更好地传播效果。

国外有据可查的电影隐性广告最早出现在尤卡瑟琳·赫本和亨莱福·鲍嘉在1951年主演的《非洲皇后号》中，片中明显展示了戈登杜松子酒的商标。而历史上最有名的电影隐性广告出现在1982年斯皮尔伯格拍摄的《外星人》中，主人公用一种叫“里斯”的巧克力豆把外星人吸引到屋子里来。《外星人》是个里程碑，之后美国电影中的隐性广告就越来越多。

直到1992年，隐性广告才开始在中国的影视剧中出现并迅速蔓延开来。从电影《大腕》、《十面埋伏》、《2046》、《手机》、《功夫》到《天下无贼》，隐性广告

的热潮一浪高过一浪。看过《手机》之后，相信影片中多次出现的MOTO商务新款手机——彩信388C给许多观众留下了深刻的印象，影片通过多角度的特写镜头以及主人公的实际操作，实际上将MOTO商务手机的俊美外形和强大功能间接地展示给了观众。备受全国观众瞩目的央视春节晚会从晚会冠名到观众最喜爱的节目评选，从晚会报时到众企业贺电拜年，甚至在小品、相声等各类节目中，处处可见隐性广告的身影。隐性广告的巧妙运用带来的无限商机使众多企业把眼光投向了这种新的广告形式，争相寻求可以依托的传播载体。于是，在文艺演出、体育比赛、新闻报道甚至文学作品中都出现了大量的隐性广告，隐性广告作为一种新兴的广告传播形式，从一出现就显示了其强大的生命力，并以其独特的传播形式和显著的传播效果成为广告界的新宠。

二、隐性广告的传播学原理

隐性广告之所以成为众多广告商争相追逐的对象，除了出于对其低成本、高收益的商业价值考虑之外，更看重的是它理想的传播效果。从传播学的角度看隐性广告，其中包含着丰富的传播学原理。

（一）从传者看，“明星代言”具有更好地说服效果。隐性广告中的品牌代言人大部分为名人、明星或在社会上有较高知名度，对社会公众有较大影响力的人物。如《手机》中的葛优，《天下无贼》中的刘德华、刘若英等。研究态度改变的说服理论由传播学的四大先驱之一、心理学家霍夫兰提出，他的研究大量涉及到说服艺术，即用什么样的传播方式能够最有效的形成或改变人们的态度。从传播来源看劝服，霍夫兰曾用实验证明信源的可信度、知名度及传播来源的动机与传播效果成正比关系。一般认为，名人、明星具有比较好的可信度和知名度，用名人做隐性广告的代言人，观众更容

易接受。另外，传播者的动机也是影响传播效果的重要因素，“传播者的动机如果是为了他们个人的利益，那么他们的劝服功效就将大打折扣。人们看到舞蹈演员为同他风马牛不相及的推土机做广告，就会怀疑他是捞取广告费，从而也就对他的‘美言’不予置理。”^{（1）}这正是“隐性广告”的奥秘所在！把广告做得不像广告，弱化广告人的宣传动机，打破受众的心理防线，一切在悄无声息中进行，让观众在毫无戒备的情况下，得出意料之外的劝服效果。

（二）从传播过程看，隐性广告的传播方式遵循两级传播模式。两级传播理论是传播学的四大先驱之一、社会学家拉扎斯菲尔德在20世纪40年代经过实证调查之后提出的大众传播学的经典模式。该理论认为，通常情况下，大众传媒并不是直接将信息传递到受众那里，而是先将信息传递到一部分在人群中具有影响力的人，再由这部分人传递到广大受众，拉扎斯菲尔德将这部分在信息传播过程中起中介作用的人称为“舆论领袖”。所谓两级传播，第一级传播是指从大众传媒到舆论领袖，第二级传播是从舆论领袖到全体受众。

隐性广告中的名人等广告代言人就处于舆论领袖的地位，起着舆论领袖的作用。舆论领袖对信息有推介、评价、传播和引导的功能，“舆论领袖最主要的效能乃是面临信息轰炸、思想灌输的无主见、存依赖的受传者在表明态度、采取行动、解脱矛盾时予以指点、调节和按摩。有时，舆论领袖的意见不仅影响这些人说什么、看什么、做什么和想什么，而且还支配他们怎么说、怎么看、怎么做和怎么想”。^{（2）}事实上，舆论领袖的作用比我们想像的要大得多，在具体的商业运作中，舆论领袖的推介可能会树立一种品牌，为企业带来巨大的商业利益。很多看过《手机》的观众都会有这样的感叹“下次买手机就买MOTO”。MOTO新款商

研究生学苑

务手机也在影片播映后成功上市,掀起了一股购买热潮。

(三)从受众看,信息接受者的心理效应影响着对信息的接受。受众研究是传播效果研究的一个重要环节,恰当地分析受众的心理对于提高传播效果具有极其重要的意义。不少研究者发现,用名人做广告的特殊效果是因为其晕轮效应,“晕轮效应是指受传者在接受活动中将认知对象的某种印象不加分析地扩展到其他方面去的接受倾向,从而得出全部好或全部坏的整体印象”。⁽³⁾通俗地讲,也就是一种“爱屋及乌”的心理。假如我们很喜欢某位明星,我们或许会对他在某部电影或电视剧中所穿的服饰品牌很感兴趣,即使我们本来不喜欢这个牌子的衣服,也会因为穿在我们偶像的身上而接受它、喜欢它。很多隐性广告找知名度高的人做代言,正是抓住了受众的这种心理机制在劝服效果中的特殊效果。

(四)隐性广告改变了传统广告的诉求方式和传播环境。如前所述,隐性广告的产生实际与观众对显性广告的排斥心理有关,虽说现代广告已由过去单纯依靠叫卖的硬推销方式转变为诉诸于形象、符号及感情的软推销方式,但“这是广告”的心理仍在影响着广大受众。一份调查显示,即使是专心看电视的观众,其中也有38%的人看到广告就切换频道,有51.9%的人会利用广告时间休息。隐性广告改变了单纯的、赤裸裸的商业广告的表现形式,而是将某种品牌商品实体或其视觉传达标示巧妙地纳入故事情节中,让观众在感知、接受自己感兴趣的故事内容的同时,不知不觉地接受了其中的广告信息,进而产生一定的认知反应、情感反应与行为反应,达到良好的传播效果。比如《天下无贼》便利用观众对电影故事情节的高度关注为诺基亚手机做了广告,观众不但接受了其中隐含的广告信息,而且没有产生“这是广告”的抵触与排斥心理。另外,隐性广告信息的传递相对于显性广告来说,信息传递更加集中,不容易受到其他广告的干扰,传播环境不同于显性广告,广告的注意率、到达率、接受率都比显性广告有了大幅度的提高。

三、隐性广告的传播误区分析

隐性广告的理念是:最有效的广告就是看不出是在做广告的广告。但由于隐性广告在我国起步较晚,一些广告主

为了追求商业利益的最大化,盲目地加大对隐性广告的投放量,缺乏具体的营销策略分析,加之媒体工作人员等还存在着不少具体操作上的误区,影响了隐性广告的健康发展。

(一)隐性广告不隐,表达方式过于直白,广告痕迹过于明显。前几年央视春节晚会中有一个叫做“魔幻星空”的魔术,节目开始前,主持人李咏自己先“小试身手”,其中之一就是在众目睽睽之下变出了一瓶“非常可乐”,明眼人一看就是在为“非常可乐”做广告。此节目招来了媒体的批评和观众的不满。再比如,青春偶像剧《难得有情人》中,为了表现阿尔卡特手机对电池的兼容性,编剧故意安排吴大维的手机断电,还让吴大维边说边操作:“因为最近我们公司正在设计这种手机的广告,所以我比较了解它的功能,可以用普通的电池代替锂电池,换上干电池……”俨然是为阿尔卡特做电视直销。这样的隐性广告比显性广告更为拙劣!不但难以产生预期的效果,反而会让观众产生被愚弄的感觉。这样的隐性广告无疑是失败的。隐性广告的最大特点就是隐,要力求摆脱传统广告直白诉求的模式,以更加隐蔽、积极、动人和巧妙的形态潜入载体,将品牌信息不露声色地传递给观众,让观众欣然接受,这才是隐性广告的本质所在。隐性广告更需要谋略和技巧,“随风潜入夜,润物细无声”或许才是隐性广告的最高境界。

(二)隐性广告强行插入,与故事关联度不高或严重脱节,显得牵强附会。很多企业为了追求广告效益,一味追求品牌信息的“曝光率”,为了植入而植入,生搬硬套。小品《浪漫的事》的男主角郭达一出场便拎着印有蒙牛牛奶广告图文的纸袋,而当郭达与蔡明找回初恋感觉的时候,他们的儿子又抱着蒙牛牛奶大喝。其实,这与故事关联度不高,一看就知道是为蒙牛牛奶做广告而特意设计的细节。其实最好的隐性广告是要“形”、“意”皆隐,并且与故事情节配合得天衣无缝。在电影《天下无贼》中,刘德华和刘若英在一条公路上发生争执,一辆车身印有“长城润滑油”的大卡车迎面而来,在两个男女主角争吵画面中不断切入这辆卡车疾驰的镜头,卡车疾驰而过,将两人冲开,险些发生意外。这组镜头虽然明显是为“长城润滑油”做广告,但也渲染了男女

主人公强烈地内心冲突,推动了故事情节的发展,这样的隐性广告可以说是成功的,不但成为故事情节的有机组成部分,也没有“这是广告”之嫌,一举两得。

四、正确运用隐性广告

(一)隐性广告要讲究艺术,加强对受众心理和营销美学的分析。

做显性广告,可以单考虑将广告做好,而要做隐性广告,除了好看之外,还要学会隐藏,如果被观众一眼识破,也就丧失了隐性的魅力!隐性广告的最大特点就是“隐”,而且要隐得自然。

广告的传播过程很大程度上受制于广告向受众传达诉求的方式。广告传播在本质上是与目标受众沟通的过程,广告传播不管采取何种形式其最终目的是要向受众传达广告主的诉求,并接受受众的反馈。因此,隐性广告的传播首先需要加强对受众心理和营销美学的分析。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,它的原则就是隐藏产品的信息,暂时让消费者忘记产品广告背后的功利性而沉醉于被植物的欣赏中,然后不知不觉地引向营销主体。然而,面对巨大的广告利润,很多广告主疯狂地追求产品信息的“曝光率”,广告植入过于直白和生硬,缺乏合理性,完全无视观众的审美心理,这必然会影响隐性广告的健康发展。

(二)隐性广告与其所依附的载体要形成良好的互动关系。

隐性广告虽然不像显性广告那样直观和明显,但较之于显性广告,其传播效果可以说有过之而无不及。隐性广告由于在其信息传播中巧妙地“隐”去了“庐山真面目”,使消费者在不知不觉中对产品产生了兴趣,因此往往能收到“无心插柳柳成荫”的奇效。隐性广告的手法多种多样,“运用之妙,存乎一心”。只要匠心独运,善于独辟蹊径,就不难做出有理想传播效果的隐性广告。

参考文献:

- (1)李彬,《传播学引论》,新华出版社,2003
 - (2)邵培仁,《传播学引论》,浙江大学出版社,1997
 - (3)邵培仁,《传播学引论》,浙江大学出版社,2000
- (作者单位:陕西师范大学新闻出版科学研究所)