

刘建萍 王燕星 主编

传媒理论与广告实务 研究集萃

海潮摄影艺术出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒理论与广告实务研究集萃/刘建萍, 王燕星主编.
福州: 海潮摄影艺术出版社, 2007.12
ISBN978-7-80691-360-4

I. 传… II. ①刘…②王… III. ①传播媒介-研究②广告学-研究
IV. G206.2 F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 196816 号

责任编辑: 柳闽南

传媒理论与广告实务研究集萃

主 编: 刘建萍 王燕星
出版发行: 海潮摄影艺术出版社
地 址: 福州市东水路 76 号出版中心 12 层
网 址: www.hcsy.net.cn
邮 编: 350001
印 刷: 福州超辉印刷有限公司
开 本: 850 毫米×1168 毫米 1/32
印 张: 12
字 数: 265 千字
版 次: 2007 年 12 月第 1 版
印 次: 2007 年 12 月第 1 次印刷
书 号: ISBN978-7-80691-360-4/G.108
定 价: 28.00 元

目 录

上 编

春节联欢晚会植入式广告关注度研究·····	张芬芳 (5)
论电视媒体的网络化生存策略·····	李 群 (55)
论手机短信对大学生心理的影响	
——以福州市大学生为例·····	王燕星 (100)

下 编

广告研究

论电视广告的故事化情节·····	刘建萍 张 帆 (151)
论广告美学中的审美追求·····	冯蔚宁 (156)
从精神分析的视角看名人广告·····	王燕星 (162)
广告创意要尊重发布地民族感情·····	冯蔚宁 (169)
广告信息个性化与 PLUSA 因素·····	陈 文 (178)
浅析互文在广告中的运用·····	王燕星 (183)
小议广告标语中修辞手法的运用技巧·····	张和群 (190)
后现代主义思潮对广告设计的影响·····	陈 欢 (196)
网络广告的口碑传播策略分析·····	于 潇 (202)
泛传播论倾向对广告史研究的影响·····	陈 文 (210)
欧美与日本广告发展史略·····	陈 文 (216)
浅谈宋元明前清时期文化行业的发展对广告传播的影响	
·····	刘敏多 (220)
对中国广告历史分期标准的一点思考·····	刘敏多 (225)

- 广告学专业人才培养模式初探……………刘建萍 张帆 (231)
- 《广告文案写作》教改初探……………张帆 刘建萍 (235)
- 对《中外广告史》课程教学的思考……………刘敏多 (239)

新闻传播研究

- 传播学视野下的“周易热”……………刘建萍 (244)
- 把经验引进课堂,将理论融入实践

- 漫谈新闻采写编评课程的教学体会……………冯蔚宁 (251)
- 从传播学角度看中国民歌的现状和发展……………王燕星 (259)
- 渐行渐远的节日文化

——当前中国报纸节日文化传承功能的缺失研究

- ……………张芬芳 黄晓慧 (267)
- 试论播客与传统广播的异同……………李群 陈钧 (280)
- 从系统论看人际传播……………张芬芳 (286)

电影电视研究

2006年中国电视热点研究分析

- ……………李群、李昆、陈鹏、盛捷 (293)
- 我心目中的春晚新版本……………李群、陈鹏等 (319)
- 对2006年春节特别节目的观察与思考
- ……………李群、周建新、李昆、徐星 (327)
- 春节联欢晚会的传播学思考……………王燕星 (335)
- 从电影《末代皇帝》分析影像语言……………李群 (341)
- 从电影发展的角度比较《教父》与《低俗小说》…李群 (350)

前 言

21 世纪,随着人们对信息获取的需要越来越高,媒介的类型和功能也日益发展和完善,信息流动带来的价值也越来越大,传播对人类日常生活的影响也达到从未有过的高度。在这样的社会背景下,传播领域的实践活动和理论研究也更加繁荣活跃。作为在传播研究领域中的一支年轻的队伍,闽江学院中文系广告教研室的教师们付出了辛劳和努力,力求结合中国的社会问题,创新研究,取得了一定的学术成果。为了与大家共享和交流新思想,同时也反省自身的不足,特编撰此书。

本书分为上下两编,上编是张芬芳、李群、王燕星三位作者倾力撰写的硕士论文,分别对春节联欢晚会植入式广告的关注度、电视媒体的网络化生存策略、手机短信对大学生心理的影响进行了深入的研究,选题都颇具新意,并且采用了定性和定量相结合的研究方法,以严谨的治学态度和科学的研究手段,提出了自己独到的见解,具有一定的学术价值。下编由广告研究(涉及广告设计、网络广告、名人广告、广告美学、广告史、广告教学改革等方面)、新闻传播研究(包括报纸的节日文化传承功能、从传播学角度关注中国民歌的发展和“周易热”、人际传播等内容)、电影电视研究(特别关注了 2006 年中国的电视热点、春节特别节目、春节联欢晚会、电影中的影像语言等)三个部分组成,共精心收录了张帆、陈文、刘建萍、冯蔚宁、张芬芳、李群、王燕星、张和群、刘敏多、陈欢、于潇十一位作者的 28 篇论文,这些论文是各位作者多年从教和求学历程中的心血凝结,选题广泛,内容新颖,论证有力。

在编撰此书的过程中,刘建萍教授主编并负责组稿、审稿、

出版等工作，王燕星副教授负责组稿、编目、审稿等工作。

今天，在全体同仁的协作下，《传媒学理论与广告实务研究集萃》终于付梓。囿于水平、能力等原因，疏漏之处在所难免，敬祈专家读者不吝指教。

在完成此书的过程中，得到闽江学院中文系的大力支持，在此，谨表达我们最诚挚的谢意！

上 编

春节联欢晚会植入式广告关注度研究

张芬芳

摘要: 本文以央视 2006 年春节联欢晚会中的植入式广告为研究对象,采用文献分析、问卷调查及访谈三种方法,对晚会中植入式广告的形式、存在问题、关注度及影响因素进行分析,认为,提高春晚中此种广告的关注度应注重以下几个方面:产品本身与具体节目剧情自然融合;与显性广告配合;企业产品识别性提高;植入式广告形式的挖掘创新;大事件效应借用;春晚事先效应制造;春晚作品事后延伸性价值挖掘;央视、企业主及演员的共同友好合作。

关键词: 植入式广告 关注度 春节联欢晚会

第 1 章 植入式广告的概念、运作模式及理论基础

一、植入式广告概念界定

植入式广告的概念,起源于 1973 年美国一位心理学家在一家戏院所作的实验,他发现电影放映的同时在屏幕的左方不断出现字幕跑马灯,讯息是介绍该戏院有售爆米花和可乐,结果当天这两项商品的销售是平日的数倍,这位心理学家推论讯息植入人的大脑潜意识后,对促进购买时的意识行为有极大助益^[1]。

[1] 吴姿嫻.影响置入式行销效果因素之初探[D].台湾:世新大学公共关系暨广告所, 2005.

关于“Product Placement”一词,国外有学者将其定义为整合行销传播的手法之一,指将产品、品牌名称及识别商标等,置于任何形式的娱乐商品之中,在实物上常存于电影、音乐录影带、广播节目、流行歌曲、电视游戏、运动、小说等内容中(Gupta & Lord, 1998; Karrh, 1998; Gould, Gupta & Grabner, 2000);也有学者将其定义为一种由厂商付费或给予其他奖赏、报酬,经过计划且不经意地将有品牌的产品放入电影或电视剧中,透过产品置入的手法可影响观众对产品讯息的态度与产品认知。^[1]

国内同样存在多种定义和翻译方式,有些译成植入式广告、置入式广告、嵌入式广告、隐性广告或软广告。中国经贸新词典对隐性广告的界定为:隐性广告是指一种与显性广告(在媒介中位置固定、自成体系、与媒体的正常内容界限清晰、容易分辨的广告)有着很大不同的商业宣传,它表现出很强的渗透性,有的还与媒体内容互为一体,其功能与目的和广告并无两样,但其间接效用较广告更胜一筹。^{[2]P60}

樊传果、李忠诚、张娜在《隐性广告现象解析》^{[3]P53}一文中认为,所谓隐性广告,是相对于“显性广告”而言的,它又称为“植入式广告”或“嵌入式广告”。之所以被冠以“隐性”主要指它隐藏于载体并和载体融为一体,共同构成了受众所真实感受到或通过幻想所感知到的信息内容的一部分,在受众无意识的状态下,将商品或品牌信息不知不觉展现给受众(消费者),进而达到广告主所期望的传播目标。

薛敏芝在《经济全球化时代的植入式广告》^{[4]P56}一文中认为,植入式广告(product placement)又称植入式营销(product

[1] 徐振兴.商品讯息置入于电视偶像剧之行销传播效果研究[A].中华传播学会 2005 年年会[C].台湾:2005.

[2] 张金海、张燕.广告主青睐隐性广告[J].广告大观,2005(5).

[3] 樊传果、李忠诚、张娜.隐性广告现象解析[J].当代传播,2005(5).

[4] 薛敏芝.经济全球化时代的植入式广告[J].中国广告,2005(6).

placement marketing), 是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性融入电影、电视剧或电视节目内容中, 通过场景的再现, 让观众对产品 & 品牌留下印象, 继而达到营销的目的。

从上述定义可得知, 植入式广告是广告主通过付费的形式, 将自己的产品相关信息(产品实体、品牌名称、商标等识别信息) 融入到任何可利用的媒介载体内容中(如, 电影、电视、报纸、杂志、网络游戏、手机短信、歌曲甚至小说之中), 使媒介载体消费者在无意识的状态下接受这些信息, 试图影响并改变消费者对产品的态度及日后购买行为。

可见, 与显性广告一样, 广告主、广告费用、广告媒介、广告信息及广告受众仍然是植入式广告必不可少的五大构成要素。

二、植入式广告的发展

植入式广告的运用, 最早可追溯到 20 世纪 30 年代电影制作公司运用产品置入(product placement)的手法, 但当时使用情况非常稀少(李廷妍, 2003)。之后在 20 世纪 40 年代中下旬好莱坞电影里, 开始使用植入式行销, 不过在当时并未引起很大注意, 广告行销人员都忽略了这种行销广告手法。历史上最早有据可查的电影隐性广告出现在 1951 年的《非洲皇后号》上, 影片中明显出现戈登松子酒的商标。^[1]

1970 年代之前的产品置入运用情况并不常见, 最主要的原因乃在于早期产品置入的来源都很简单, 一般都是当地的厂商提供产品, 主要是借出或捐赠给电影制作公司, 或是拍片导演在当地直接购买电影里需要用到的道具, 赞助商是不用付任何金钱的代价给电影制作公司。到了 1980 年代, 有许多公司为了争取自家

[1] 2005 年 2 月 21 日《中国经营报》B1 版《2005 春节营销日记》。

产品能被电影中的主角使用或出现在电影中,于是开始愿意付钱给制片公司(李廷妍,2003)。历史上有名的电影隐性广告是在1982·Reese's Pieces 将其所推出的糖果置入于电影《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,结果三个月内该品牌的糖果销售量增加了65%,受到了当时营销广告界的重视,广告界开始重视这样的宣传影响力,而学术界也开始对此种形态的广告方式感兴趣并开始研究其广告效果。发展至今,在好莱坞已成立许多专业“产品置入”服务公司,甚至有许多电影制片公司独立成立了产品置入部门,以及为产品置入成立的协会(ERMA, Entertainment Resources and Marketing Association)

在我国,1984年的春节联欢晚会小品中首次出现了“宇宙牌”香烟的植入式广告,由演员马季表演(当时节目是虚构的“宇宙牌”,不过据说现实生活中还真有这种牌子的香烟);1991年拍摄的电视剧《编辑部的故事》中也采用了植入式广告。我国的植入式广告为冯小刚所发扬光大,在其导演的贺岁片中出现了一系列产品或品牌的植入式广告,引发了国内植入式广告的热潮。而国内学术界的研究热潮则起源于2005年中央电视台春节联欢晚会中诸多的植入式广告现象。

三、植入式广告兴起的原因

植入式广告的兴起有着诸多方面的原因,主要涉及到以下几个方面:

- 1.传统显性广告对消费者的吸引力逐渐丧失。传统地毯式的显性广告使得消费者产生了视觉疲劳,再加上大量的广告作品粗制滥造,虚假广告、低劣广告充斥市场,使得受众逐渐丧失兴趣与耐性,对显性广告的注意度与信任度大幅度下降。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 would 利用播放广告的时间休息。^{[1]P53}

而对于把商品融入具体节目中的植入式广告,由于其融入媒体表现的内容之中,成为整体内容的一个有机组成部分,不是以单纯的、赤裸裸的商业广告表现方式呈现,让观众在感知、接收自己感兴趣的节目内容同时,能有意或无意地接受到安插在其中的产品或品牌的信息,通常则不易产生抵触情绪。^{[2]P53}

2.新技术的发展使人们更具信息选择权。有线、无线和数字电视的发展,互联网、手机等新媒体的大量涌现,促使受众的信息选择能力不断加强,人们花费在传统媒体上的时间正日益降低;VCD、DVD,尤其是个人录像机(PRV)的流行正在改变着人们的收视习惯,人们可以过滤掉不喜爱的显性广告,直接选择自己喜欢的节目,显性广告被关注的机率越来越小。

3.政策的限令使显性广告空间缩减。2003年8月18日,国家广电总局发布第17号令,其中第17条明确规定:电视台在19:00~21:00之间,每套节目中每小时的广告播出总量不得超过9分钟。政策的限令使得媒介原有的广告资源大为缩减,显性广告失去较多的生存发展空间。

4.广告主利益的驱动。日益加剧的商业竞争、消费者与媒介的不断细分、消费者对传统显性广告的日益反感,使得传统显性广告的效果呈现逐渐下降趋势,而广告费用则呈现持续上升态势,这些都使得离不开广告的广告主不得不考虑采用更为有效的广告方式,而植入式广告较传统的显性广告而言具有更低的成本、能更好地越过消费者的抵触心理、降低广告投入风险等优势,满足了广告主的一定需求,正日益成为广告主们乐意接受的一种新型广告形式。

5.媒介注意力资源的挖掘。“注意力资源”是媒介竞争的

[1]樊传果、李忠诚、张娜.隐性广告现象解析[J].当代传播,2005(5).

[2]薛敏芝.经济全球化时代的植入式广告[J].中国广告,2005(6).

本质,由于政策对显性广告播出时间的限制,使得传统显性广告的一些出现渠道被封堵,在以往靠延长广告时间来增收的招数失灵后,电视媒体纷纷采取涨价的方式来填补因广告播出时间受限而造成的损失,但这势必会流失掉一部分广告客户。为了争取广告客户以获得更多的利润空间,媒介必须为其提供广告资源,但这又必伤害到受众的心理,失去其生存之本。为了解决这个两难的矛盾,媒介不得不考虑对自身资源进行充分的挖掘,而植入式广告的运用为媒介提供了极好的解决方案。

6.广告公司的发展带动。随着植入式广告的日益盛行,许多广告集团纷纷涉入此业务,成立专门的公司。2002年,澳大利亚安东尼·迪佛创办了植入式广告奖,每年举办一次。2003年全球品牌内容营销协会(Branded Content Marketing Association)在伦敦成立,目前已在澳大利亚、德国、荷兰、美国等国成立分会,有100多个会员。会员包括全球性的广告集团、制造商以及其它广告代理商、游戏发展商、电影工作者、电视节目制作与出版商。这一协会的成立,正如其美国分会主席Cindy Callop所言,预示着“我们正从一个营销沟通的‘打扰时代(age of interruption)’进入一个‘植入’的时代(age of engagement)”。^{[1]P56}

四、植入式广告的运作模式

植入式广告在具体的节目中表现为以下几种运作模式:

1.场景植入。是种视觉上的植入,指品牌视觉符号或商品本身作为媒介内容中故事发生的场景或场景组成的一部分出现。有的以特写镜头出现,有的则只在镜头中一闪而过或只是单纯的作为背景出现。特写镜头或许能引起观众的某些注意,而那些一闪而过的场景则非常容易被观众遗漏掉,是一种极为消极的信息传播方式。^{[2]P56}

[1]薛敏芝.经济全球化时代的植入式广告 [J].中国广告,2005(6).

[2]薛敏芝.经济全球化时代的植入式广告 [J].中国广告,2005(6).

2、对白植入。是种听觉上的植入,指在具体的节目中通过人物的对话巧妙地将品牌信息植入其中。如,在《一声叹息》里,演员徐帆时刻不忘提醒亲朋好友:“我家特好找,就在欧陆经典”。

3.情节植入。即剧情角色的扮演者,指某一品牌商品成为推动整个故事情节的有机组成部分,品牌或商品不仅仅在生活场景或人物对白中出现,而是几乎贯穿于整个节目中。这种方式有利于商品品牌以一种真实的面貌呈现自身的特色、本质或是附加价值,以宣扬其独特的魅力,当商品本身所具有的特性与其在节目中所扮演和展示的特征相符合时,则更是能达到传播效果和销售效果的统一。^{[1]P52}

4.形象植入。在节目中表现为演员的示范和代言,指根据品牌所具有的符号意义,将某一品牌商品或服务,植入电影、电视或其他媒介之中,成为故事主人公个性和内涵的外在表现形式,同时通过故事情节,或生活细节,不断演绎品牌原有的意义,丰富品牌内涵,增强品牌的个性,进一步提升品牌形象。^{[2]P56}

5.冠名植入。表现为在节目名称中加上或直接采用某企业、品牌的名称,如《蒂凡尼的早餐》、《7-eleven》等都是将品牌名称嵌入电影的片名,以获得高的注目率,它直接突破了观众的选择性注意和选择性记忆的关卡,能够将信息毫无障碍地送到接受者那里。^{[3]P53}

6.音乐植入。表现为在节目相关的音乐中出现某企业、产品的有关信息。使人们在享受音乐的同时接触广告信息。

五、植入式广告的理论基础

植入性广告主要目的是进行说服传播,即是透过语言或非语

[1] 贺娅琳.不只是道具——电影中的置入式广告现象分析[J].中国广告,2004(5)

[2] 薛敏芝.经济全球化时代的植入式广告[J].中国广告,2005(6).

[3] 贺娅琳.不只是道具——电影中的置入式广告现象分析[J].中国广告,2004(5)

言的方式,企图改变人们的认知、态度或行为。植入式广告的理论基础,主要有以下几个方面。

1.移情理论:“转移法(transfer)是将某种权威、约束力、某一令人尊敬和崇拜的事物的威信转移到其他事物上使后者更可被接受”,它通过联系过程起作用,传播者要完成的目标是将一种观念、产品或某项事业与人们赞赏的东西联系起来。^{[1]P116}

植入式广告则属于其中的一种,它企图运用转移的方式来影响阅听人的情绪。表现为,消费者通过接收到节目中所植入的产品信息去购买商品,购买的不仅是商品本身而且包含了消费者对讯息中所建构的意象,并转移至心理得到满足感。这种转移的概念与消费者心理机制的运作有很密切的关联,因此,一个成功而有效的产品植入,应该是能让产品于植入媒体中的使用经验与个人使用产品的经验一致,并引导个人对产品有正面的情绪认同。

2.归因理论:该理论暗示,如果信息接收者认为信息发出者带有目的,说服效果则会大大削弱;反之,则效果更大。而由于产品植入于具体节目中,使得产品出现具有一定的真实情境(透过与个人相关联或是情绪性的讯息将产品与媒介内容联结),成为一种“自然”的事情,这种自然使得信息接受者在不知不觉接收产品信息的同时,还能产生一定的认同感,且有着情绪上的转移。这些认同若能与信息接受者的真实认知一致、与个人经验相符,则更易引起他们的购买行为。

3.模仿理论:产品植入于媒介中,通过画面展示或演员使用等方式而富有一定的象征意义,易唤起人们内心的消费欲望而产生模仿行为,使人产生一种情绪上的感染与移情作用,人们希望透过消费来建构一个和媒介内容中一样的人物,建立一套机制来自我说服及想象自身的形象。即消费者可能去模仿如同植入式广告所创造出来的情境,进一步地去消费、使用该产品,或对该品牌

[1]沃纳·赛佛林、小詹姆斯·坦卡德。传播理论起源、方法与应用[M].北京:华夏出版社,2002.3.

产生偏好。

六、央视春晚中的植入式广告形式

根据产品植入的方式,植入式广告通常以视觉植入、听觉植入、视听相结合植入三种形式出现。视觉植入指在屏幕上仅露出产品的标志、名称或广告语之类的辨识信息,而没有听觉上的相关信息吸引观众注意;听觉植入指节目屏幕中没有显露出产品信息,而是以口头或声响的形式提及某个品牌名称或传递品牌相关的信息;视听相结合植入则是在节目屏幕上显露产品相关信息,同时口头也提及该品牌名称或以声音形式传递品牌相关的讯息。通过对 1984 年至 2006 年中央电视台春节联欢晚会的分析得出,春节联欢晚会中出现的植入式广告形式多样,主要有以下几种:

1. 观众席桌上摆放产品。这种方式时不时穿插在春节联欢晚会的节目中,在春节联欢晚会所有植入式广告形式中其跃入观众眼中的机会次数应属最多,有时通过主持人站到观众当中主持节目展示在画面当中,有时则通过拍摄现场观众的反应而在镜头当中以扫过或定格特写(通常不少于一秒钟)的形式出现。

2. 评选方式的冠名。一般共有 4 次出现机会,由主持人播报,以“xx 杯我最喜爱的春节联欢晚会节目的评选活动”形式出现,以便在提醒观众参加互动评选的时候,加强他们对某企业、某产品的记忆。

3. 参加评选幸运观众奖品的提供。与评选方式相连接,同样由主持人播报,以“参与节目评选的幸运观众将有机会获得由 xx 集团(公司/企业)提供的纪念品一份”的形式出现,以增强企业在观众意识中的记忆度与美誉度。

4. 观众参与互动评选的方式选择。分为编辑短信、打电话、上网三种方式,从中为中国移动、中国联通、小灵通(中国电信)、中国网通、央视国际网站等提供大展身手获取利益的好机会。