

未来发展呈泛滥之势，太雷太硬加插方式却让观众吃不消

影视植入性广告，请你

□ 专题撰文

信息时报记者 马婷
实习生 杨舒云

影视作品与广告，在以前的概念中似乎是毫不相干的两回事，在电视剧的广告时段，大家尽可以上厕所的上厕所，换台的换台，待到广告时段后再欣赏剧集，丝毫不受影响。但是，当影视剧与广告“勾搭”在一起，那就暗箭难防，因为你不再可能有预见性地算准广告时段而躲过轰炸，随时都可能被影视剧里面的广告陷阱击中，这种武器的名字叫影视剧隐性广告或植入性广告。

随着冯小刚贺岁之作《非诚勿扰》的热映，植入性广告也进入了最猛烈的争议时段。在一个广告信息铺天盖地的时代，观众对植入性广告接受度并不是“眼睛里容不下半粒沙子”，毕竟在美国，电视业的三分之二收入来自于包括植入性广告在内的增值部分。只是当我们的艺术创作者与广告商不加节制地扩大规模、频率，忽视真实性，忽视艺术规律，甚至为软广告硬宣传。试问，当一个人已经得知要观看一部充斥着广告的电影时，还能否心甘情愿掏和其他大片票价一样的70元？尤其是2009年将是影视剧植入性广告的井喷年，各路影视剧摆明车马插播广告，《丑女无敌》第二季已然进入拍摄，有传言称其广告植入已达1亿3千万；《奋斗2》编剧石康放话，要赚1000万，行业内部人士预测其中300万将来自于某品牌家装的广告植入；周杰伦的新电影《刺陵》，虽然明年3月份才开拍，但已然开始招揽商家进行前期的植入性广告安排。

其实，广告的最终目的是让观众接受而非反感，只有把广告做得不像广告，让观众在没有任何戒备心理的情况下悄然接受，才能取得最好的效果。事实上，观众对于影视剧植入性广告的要求其实很简单，借用冯导最新贺岁片片名来说就是“非诚勿扰”——做植入性广告也是一项技术活，别以为观众是那么容易糊弄的，就连有着10年丰富经验的名牌“广告”导演冯小刚去年都遭到了前所未有的质疑声。



葛优与应征女性见面时，桌上的那瓶酒就是最明显的植入性广告。

冯小刚十年“广告片”历程：骂声一天比一天多

说到做植入性广告，冯小刚无疑是最成功的先行者，从1997年起，冯小刚在不断书写着贺岁片票房神话的同时，也在刷新电影隐性广告的纪录。对于冯小刚而言，对于其一次比一次明目张胆的广告攻势，观众的骂声也一天比一天多。

青涩期：1997年~1998年

代表作：《甲方乙方》、《不见不散》

▼在拍《不见不散》的时候，冯小刚对植入性广告的运用还是比较隐讳的。



▲在《大腕》中，那场葬礼上的广告植入无疑是冯小刚所有作品中最有创意的一次。

《甲方乙方》是冯小刚第一部贺岁片，1997年，商业贺岁的概念尚没有植入普罗大众心里，加插隐性广告时也显得小心翼翼、似有若无，真正做成“隐”性广告。《甲方乙方》里冯小刚对英达提到的某牌子饮料并

不是美国原装的，与葛优说的“供给我们骆驼烟的安德略普”就是冯式电影里首次提到品牌的名字。《不见不散》一开场，葛优(刘元)在片场里拍戏的导演红白背心上印着大大的Marlboro字样在镜头前晃了几秒，这几乎就是

全片最明显的广告了。后来，葛优提到的汽车品牌及屡次给自己车子的大特写，徐帆会情敌前化妆时，也有一闪而过的整套化妆品。但这些不明显的广告以现在的角度来看，可以算是小儿科，在当时也尚未引起关注和激烈讨论。

发力期：1999年~2001年

代表作：《没完没了》、《一声叹息》、《大腕》

经过前两部戏试探后，冯小刚用起软广告来明显得心应手多了，《没完没了》里鉴于中国银行为该剧投入了大量的资金赞助，因而在该片中，中国银行的产品也一再与影片的情节、人物多次结合，在剧中多次现身。除了银行，还有信用卡、啤酒、地板等。《没完没了》制作完成之前，贴片广告收入已稳赚1500万元。自《没完没了》后，资金注入方及产品通过广告植入等纯商业的方式大肆投身影视界。而后越来越多的影视人和企业开始深入地关注植入式广告这一商业盈利模式。

而冯小刚把隐形广告运用得出神入化的代表作当属至今仍被观众记得的《大腕》，极富个人预言色彩地通过模拟一个将死的大腕的葬礼，无厘头地讲述了一个有关植入式广告的那揄式闹剧。葬礼的每一个细节都安排上了广告，灵车上已经不可能再挤出一个广告空位，泰勒“遗体”的每个部位更是被充分的利用，从

头到脚被各色商品充斥：眼上是“硕士伦”加太阳镜，脚踏“彪驴”运动鞋加皮鞋，连嘴里都挂上了某某茶叶的商标……前来悼念的人也没被放过，付彪一边痛哭着一边为钙片作广告；穿着悼服组成方队的学生鞠躬之后是用白色雨伞打出的“666”、“mtv”……当影片中相继出现“搜狗”、“彪驴”、“补钙”、“但求最贵，不求最好”等经典之语时，观众更会心一笑。通过《大腕》对广告本身的揄揄式解构，本身就是一例很成功的另类植入式广告。而剧中的非常语录通过公众口头传播，亦能达到行之有效地进行产品传播这一效应。这次广告与影片的亲密接触可谓达到你中有我，我中有你的水乳交融境界。

《没完没了》效应明显表现在接着的《一声叹息》里，不知道广告商是否对冯小刚提出了进一步要求，这下，卖广告不能光靠晃LO-