

符号学视角下中国电影植入式广告的品牌营销研究

李利¹, 许加彪²

(1. 西安外国语大学 商学院 陕西 西安 710128; 2. 陕西师范大学 新闻与传播学院 陕西 西安 710128)

[摘要]在传播媒介多元化的时代背景下,受众对显性广告呈现出注意逃离和信任度下降的趋势,电影植入式广告作为一种新兴的营销策略,具有融合性强、接受度广、记忆度高、持续性长等优势,兼顾商业利益和光影艺术,在真实再现生活、娱乐大众的同时,向观众传播品牌形象,最终达到对受众“潜移默化”的影响效果。

[关键词]植入式广告;符号学;品牌营销;电影产业;中国电影;品牌传播

[中图分类号]G124

[文献标识码]A

[文章编号]1003-8353(2015)05-0065-05

DOI:10.15981/j.cnki.dongyueluncong.2015.05.010

一、研究背景

在数字移动社会的时代背景下,眼球经济日益凸显。广告时间资源的饱和、国家广电总局的“限广告令”、受众对显性广告的注意逃离和信任度下降;传播媒介多元化、新兴传播渠道涌现突起,传统的平播广告久受“瓶颈”之患。企业主必须运用各种营销传播手段促进商品的流通和销售。电影植入式广告——旨在挖掘节目资源最深层、集商业利益和光影艺术于一身的广告形式便应运而生。

根据PQ媒体公司(PQ Media)公布的《2012-2016年全球植入式广告预测报告》:2009年全球经济危机期间,全球植入式广告市场规模62.5亿美元,2012年飙升至82.5亿美元。其中,美国占据全球64%的市场份额,是世界最大的植入式广告市场。中国在全球15个植入式广告大国中增幅最快。植入式广告市场规模在全球范围内将持续稳定增长,预计到2016年近翻一番。^①

二、文献综述

近年来,国内外学者从品牌营销学、传播学角度对植入式广告进行了深入研究。在品牌知晓方面,研究表明植入式广告显著度越高,其记忆效果越好(Van^②, Gupta&Gould^③);视听觉植入优于单纯的视觉植入和听觉植入,深度植入优于浅度植入和背景型植入,更能引起品牌记忆(Gupta&Lord^④, Bonne^⑤)。

在品牌态度方面,研究者认为受众对植入式广告一般持支持态度,植入式广告更不容易激活消费者对于广告说服的防御机制(Gupta&Lord^⑥, Babin&Carder^⑦, Russell^⑧);受众如果认同电影中的角色,就会移情到该角色使用的产品上(Ta&Frosch^⑨);受众受教育程度与对植入式广告接受态度成负相关关系,即受众受教育程度越高,对植入式广告接受程度越低(Van^⑩, Smit^⑪, Federico de Gregorio&Yungjun Sung^⑫);产品植入显著突出,尤其在重复提及时,受众对品牌好感会下降(Cauberghé^⑬, Pamela Miles Homer^⑭, Eva Van Reijmersdal^⑮, 喻国明^⑯);受众最容易接受的植入式广告产品依次是汽车、相机、电子产品、墨镜、慈善机构和保健用品(Yongjun Sung&Federico de Gregorio^⑰)。

在购买行为方面,研究表明植入式广告能影响受众的品牌记忆和品牌态度,一定程度上能促成消

[基金项目]陕西省社会科学基金项目《整合营销策略观照下的电影植入式广告研究》(项目编号:13L060)的阶段性成果。

[作者简介]李利(1980-),女,西安外国语大学商学院讲师;许加彪(1974-),男,陕西师范大学新闻与传播学院教授。

费者的潜在购买行为(Karrh[®], Moonhee Yang&David R. Roskos - Ewoldsen^①); 年轻观众较年长观众更多搜索节目中植入产品的信息并实施购买行为(Van^②, Cristina Raluca&Delia^③); 男性消费者较女性消费者产生更多的品牌购买行为(Gregorio^④)。

三、对电影植入式广告的本体研究

植入式广告在英文中主要有 Brand Placement, Product Placement 及 Brand Integration 三种表述方法, 汉译多作植入式广告或置入式行销。隐匿性是植入式广告旗帜鲜明的个性特征。下表罗列了近三十年来国内外学界对电影植入式广告最具代表性的概念界定。

基于对现有文献的研究, 电影植入式广告可以界定为在商业利益的驱使下, 广告主以有偿支付的形式, 有意识地将其商品或服务包括品牌、商标、包装等标识信息在电影中曝光, 以期影响消费者的活动。电影植入式广告的最大特点是隐匿性。有别于“硬广告对媒介内容直接、生硬、明确的打断”^[28], 电影植入式广告强调广告与影片情节水乳交融浑然一体。隐匿是一种手段, 目的是对受众潜移默化, 在不知不觉中完成品牌营销。

表1 国内外学界对电影植入式广告的概念界定

年份	提出者	定义
1993	Nebenzahl	将卖给消费者的产品或服务呈现在影片中以达成促销目的。 ^⑤
1998	Karrh	以付费方式将品牌、产品、商标等以听觉、视觉等方式植入大众媒体中。 ^⑥
2006	Carrie	以声音、画面为载体, 有目的地将品牌植入娱乐、教育和信息内容中。 ^⑦
2012	喻国明	广义而言, 植入式广告指商品(服务)或品牌信息嵌入媒介内容中的活动。狭义来看, 植入式广告则指受商业利益驱使而有意识地使商品或服务及其品牌名称、商标、标识等信息隐匿在媒介内容中, 以期影响消费者的活动。 ^⑧
2014	艺恩咨询	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, 通过场景再现, 让观众留下对产品品牌的印象, 继而达到营销的目的。 ^⑨

式, 有意识地将其商品或服务包括品牌、商标、包装等标识信息在电影中曝光, 以期影响消费者的活动。电影植入式广告的最大特点是隐匿性。有别于“硬广告对媒介内容直接、生硬、明确的打断”^[28], 电影植入式广告强调广告与影片情节水乳交融浑然一体。隐匿是一种手段, 目的是对受众潜移默化, 在不知不觉中完成品牌营销。

四、中国电影植入式广告的发展

(一) 中国电影植入式广告的发展历程

在中国, 最早的植入式广告出现在文学作品中。明朝文学家冯梦龙在《警世通言·白娘子永镇雷峰塔》中, 讲述许宣(许仙)与白娘子雨中相遇, 借伞为媒, 结成姻缘的故事。对于这把牵线搭桥的雨伞, 作者浓墨重彩地写道“这伞是清湖八字桥老实舒家

做的。八十四骨, 紫竹柄的好伞, 不曾有一些儿破, 将去休坏了! 仔细, 仔细!”。今天从品牌营销的角度来看, 这段四百年前写就的文字, 宣传了品牌主(清湖八字桥老实舒家), 介绍了产品(八十四骨, 紫竹柄), 标榜了品质(好伞, 不曾有一些儿破), 与当代耳熟能详的广告词“巴黎欧莱雅, 你值得拥有”, “不是所有的牛奶都叫特仑苏”异曲同工, 堪称品牌营销之滥觞。

中国大陆真正意义上对植入式广告尝试始于20世纪90年代。1992年, 在葛优和吕丽萍主演的电视剧《编辑部的故事》中, 首次出现了植入式广告——“百龙牌”矿泉壶。剧中余德利抱着一个百龙矿泉壶进屋, 告诉老刘“把自来水灌进去, 就成了矿泉水”。

而以电影媒介为载体的植入式广告则开始于1999年冯小刚导演的《没完没了》。片中老实厚道的出租车司机韩东(葛优饰)把车包租给旅行社老板阮大伟(傅彪饰), 但阮大伟却长期拖欠包租费9万余元。韩冬再三追讨无果, 设计报复, 以阮大伟名义点了一桌大餐待客, 并送货上门服务, “他不是心疼钱吗? 那咱就变着方儿让他花钱”。华装丽服的迎宾小姐, 头顶高帽的饭店大厨, 澳洲龙虾、绍兴乌鸡、活蛇, 八千元一瓶的路易十三, 让阮大伟心疼不已, 一个人抱着酒瓶不撒手, 大半瓶酒下肚, 一帮兄弟们问: “大伟, 想吐吗?” 回答说“想, 那我也不吐, 我舍不得。十三, 路易的。”然后搂着酒瓶, 面带笑容, 沉沉睡去。在这个桥段中, 镜头给了路易十三一个正面大特写, 琥珀美酒水晶瓶, 同时迎宾小姐的声音在耳畔响起“路易十三八千, 给您打开了”, 广告主巧妙地把产品和品牌融入到电影情节中, 让广告内容成为电影情节, 让电影情节成为广告内容, 让明星成为品牌代言人, 让视觉、听觉两者合二为一, 所有的一切浑然天成, 成就了冯式喜剧的经典一幕, 也散播了路易十三奢华、极致、享受的品牌印象。

电影植入式广告在《没完没了》中首获成功, 导演冯小刚继续探索植入式广告在商业片中的应用, 为其发展推波助澜。在他随后执导的一系列商业片, 诸如《一声叹息》、《大腕》、《手机》、《天下无贼》、

《非诚勿扰》、《唐山大地震》、《私人订制》中,都搭载了形式多样、手法灵活的植入式广告。

《大腕》里李成儒的一段台词不仅是影片最出名的笑点,也成为台词植入的经典之作。“一定得选最好的黄金地段,雇法国设计师,建就建最高档的公寓。电梯直接入户,户型最小也得四百平米,什么宽带呀、光缆呀、卫星呀,能给他接的全部给他接上。楼上边有花园,楼里边有游泳池,楼里边儿站一英国管家,戴一假发,特绅士的那种,业主一进门甭管有事儿没事儿都得跟人家说‘May I help you, Sir?’倍儿有面子。社区里再建一贵族学校,教材用哈佛的,一年光学费就得几万美金。再建一美国诊所,二十四小时候诊,就是一个字儿‘贵’,看个感冒就得花万儿八千的。周围邻居不是开宝马就是开奔驰,你要是开一日本车啊,你都不好意思跟人家打招呼。”整个桥段一气呵成,如同一张完美的符号网络,而各个品牌就是这张网络上的结点,它们围绕着角色个性、情节需要设置,互相暗示,互为衬托,共同作用,诠释品牌符号,构建品牌意义。黄金地段、法国设计师、电梯入户、超大户型、花园泳池、英国管家、贵族学校、美国诊所,这一切形成共谋,构建了一个配套设施齐备的奢华豪宅,映射这张符号网络中的另一“同谋”——奔驰、宝马,指称该品牌所具有的相似的符号意义:身份。

而电影植入式广告真正走进公众视野是在2004年冯小刚的贺岁片《天下无贼》上映时。影片一共植入了中国移动、宝马汽车、佳能摄像机和打印机、诺基亚手机、惠普笔记本、长城润滑油、淘宝网等十余品牌,品牌符号在银幕上清晰可辨,片方坐收赞助费4000万,“在影片未上映之前就收回了成本”,成功地降低了电影收益风险²⁹。

(二) 中国电影植入式广告的现状

前瞻产业研究院发布的《2013-2017年中国植入式广告运营模式与投资战略规划分析报告》显示:2002年中国电影实行产业化改革,全国票房9.2亿,2012年票房超过170亿,十年间增长了约17.5倍,平均年增长率达到33.90%³⁰。2013年“中国电影市场总票房达到217.69亿元,同比增长27.51%,目前仍然是全球仅次于北美的第二大电影市场”³¹。中国电影市场的繁荣也促进了中国电影植入式广告的高速发展,2010年中国电影植入式广告总收入2.3亿元,2011年3.2亿,2012年6.0亿,2013年10.2亿,四年间,增长了3.43倍。

中国电影植入式广告市场发展迅速、潜力无限、前景广阔,植入品牌亦呈现出广泛化的趋势。从最初的快速消费品如食品饮料、烟酒到耐用消费品如汽车、家电,从实物如电脑、手机到虚拟媒体如Google、Ebay,涵盖了餐饮、服装、旅游、交通、通讯、金融、制造等等行业。根据艺恩咨询《影视品牌植入市场研究报告》表明:影视植入营销品牌数量和投放次数逐年增加;汽车、日化、电商、食品、酒类、金融、3C(电脑、通讯、消费性电子)这七大行业仍然是品牌植入的主力。

五、品牌涵义的符号学解读

(一) 符号学理论基础

美国逻辑学家皮尔斯(Pierce)提出了符号三元关系理论。皮尔斯认为符号用以指代事物,包括一切语言的、非语言的符号现象。符号由符形(representamen)、符号对象(object)和符释(interpretant)构成。符形可以是实物,也可以是感官印象;符号对象可以是实物,也可以是存在于头脑中的现象物;符释是符号引起的认知、联想和心理效应,是符号的意义。符形与符号对象构成了表征关系,符形与符释构成了意指关系。符号的意义(符释)通过物质载体(符形)来传播符号所承载的信息。符号和符号对象之间没有必然的逻辑联系,而由社会规约而成。皮尔斯的符号是个三元的整体,符形、符号对象和符释“三位一体”³²。通过符释,符形和符号对象确立起某种联系。符号成为传播媒介。三者的关系可以用“符号三角”来表示。

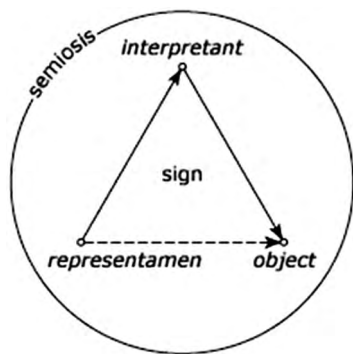


图1 皮尔斯的符号三角

(二) 植入式广告中品牌传播的符号学解读

用皮尔斯的符号三角来解读品牌,品牌就是一种符号。品牌符号所代表的某一特定产品或服务就

是符号对象,这一特定产品或服务的形象、声音、名称、标志、书写文字就是符形,品牌的个性、内涵、联想、价值就是符释。

品牌符号的意义生成于意指过程,意指过程是将“能指与所指结成一体的行为,该行为的产物便是符号”^③。符号和符号对象之间的表征关系没有必然的逻辑联系,符形与符释之间的意指关系也是任意的,由使用群体规约而成。这种任意的、无理据联系需要经过长期的、反复的、统一的传播,才能把起初模糊的、脆弱的联系逐渐变得明朗、稳固,最终达成社会契约。

“认知的符号行为分为两个步骤:第一,把认知客体符号化。认知客体是主体认知的对象,认知的目标是要建立关于客体的符号化表征贮存于头脑中,使客体形成符号化的内在表达,这是符号的内隐行为。第二,产生符号的外显行为。符号外显行为是指符号化的外在表达,它力求与内隐行为相匹配。例如在某大学学生宿舍5楼,有一间对着楼梯口房门前挂了一块布帘,在几次上下楼后,布帘已符号化为数字‘5’贮存于5楼学生头脑中,这是一种无意识的内隐行为过程,不用数走了多少层,只要看见这块符号化的数字‘5’——布帘,住5楼的学生就会自然产生外显的符号行为——不再继续登楼。”^④

因此,品牌符号的推广必须明确两点:第一,品牌符号具有个性,与众不同才容易使受众形成品牌符号的内在表达。如果学生公寓5楼没有这块“布帘”或是公寓每层都悬挂着同样的“布帘”,那么5楼的学生就无法依靠“布帘”来辨识楼层,也就不可能对“布帘”产生内隐行为;第二,受众对品牌符号的认知,以及由此产生的外显行为,需要品牌主的大力宣传鼓动。品牌主创立品牌符号,宣传品牌符号,为的是方便消费者把品牌讯息存储于记忆中,形成品牌认知,产生品牌内隐行为。然后,这还不够,品牌符号推广的终极目标是促进消费者的外显行为。那就是,当某品牌的符形出现在消费者面前时,消费者记忆中关于品牌符号的讯息能够自然复苏。

具体反映在品牌营销中,便是生产商的“编码”行为和消费者的“解码”行为的交互进行。首先,生产商创立品牌符号,人为地赋予其意义,将其承载的多样信息整合成一个有机的整体,进行编码,把这一信息整体符号化。然后,将品牌符号通过传播媒介推向消费者。这一中间环节至关重要,因为只有为消费者认知、记忆,品牌符号的存在才有价值。生产商必须整合各种手段,将条件刺激与无条件刺激多次结合呈现,向市场传播品牌的“统一形象、统一声音和统一话语”,并在传播过程中不断强化固定,让消费者获得条件反应,一看到一听到品牌符号就想起该商品及其相关信息,形成品牌联想,进而影响消费者的购买决策。最后,消费者对收到的符号进行解码,还原成信息,得到品牌符号的内涵意义。至此,符号的意指行为才得以完成。商品被打上身份符号的烙印,通过媒介向受众传递话语霸权,引导和培育社会态度,最终使消费者接受并认同商品的符号价值。

品牌符号反映了商品物质性和精神性的二元消费结构。符号意义生成于意指过程:符形和符释之间任意的、无理据的联系在长期的、反复的、统一的传播中逐渐明朗、稳固,最终由社会群体规约而成。值得注意的是,品牌符号的传播是一个动态的过程,在循环反复的传播中品牌意义不断丰厚稳定,表征关系和意指关系也不断清晰稳固,最终形成强制性的社会契约。

结 语

电影植入式广告品牌传播,考虑的是长久持续性营销。它更注重建立起产品和消费者之间完整的、全面的联系,并使消费者的心灵深处形成潜在的品牌文化认同和情感眷恋。随着电影情节的展开,电影植入式广告不仅使得电影艺术更真实地再现生活,也借人物和剧情将品牌所代表的质量、性能、市场定位、消费模式和品位格调展现得淋漓尽致。

[注释]

①PQ Media. PQ Media Global Product Placement Spending Forecast 2012 - 2016 [EB/OL]. [2014 - 01 - 26]. <http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html>.

②⑩⑪⑬⑲⑳转引自中国人民大学舆论研究所《植入式广告研究》课题组《植入式广告:研究框架、规制构建与效果评测》,《国际新闻界》,2011年第4期。

③Gupta Pola B. & Gould Stephen. Recall of Products Placed as Prizes Versus Commercials in Game Show. Journal of Cur-

rent Issues and Research in Advertising ,2007 (1) : 43 - 53.

④Gupta Pola B. & Kenneth R. Lord. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. Journal of Current Issues and Research in Advertising ,1998 (1) : 49.

⑤Roehm , M. L. , Roehm Jr. & Boone D. S. . Plugs vs Placement: A Comparison of Alternatives for Within - Program Brand Exposure . Psychology & Marketing ,2004 (1) : 17 - 28.

⑥Gupta Pola B. & Kenneth R. Lord. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. Journal of Current Issues and Research in Advertising ,1998 (1) : 47 - 59.

⑦Babin , Laurie A & Sheri Thompson Carder. Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. International Journal of Advertising , 1996 (2) : 140 - 151.

⑧Russell , Cristel A. Toward a Framework of Product Placement: Theory Propositions. Advances in Consumer Research , 1998 (25) : 357 - 362.

⑨Ta , S. & Frosch , D. L. . Pharmaceutical Product Placement: Simply Script or Prescription for Trouble?. Journal of Public Policy & Marketing ,2008 (1) : 98 - 106.

⑩Gregorio , F. & Sung Yongjun. Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement . Journal of Advertising , 2010 (39) : 83 - 96.

⑪Homer , P. M. . Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude . Journal of Advertising , 2009 (38) : 21 - 31.

⑫Reijmersdal , E. V. Brand Placement Prominence: Good for Memory Bad for Attitudes . Journal of Advertising Research , 2009 (6) : 151 - 153.

⑬⑭⑮喻国明,丁汉青,李彪等《植入式广告:操作路线图—理论、实务、规制与效果测定》,北京:人民日报出版社,2012年版,第7页,第5页,第5页。

⑯Sung Yongjun & Gregorio , F. . Non - Student Consumer Attitudes Toward Product Placement . International of Advertising , 2009 (28) : 257 - 285.

⑰Karrh James A. Brand Placement: A Review . Journal of Current Issues and Research in Advertising ,1998 (2) : 31 - 49.

⑱Yang Moonhee & Roskos - Ewoldsen D. The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements , Explicit and Implicit Memory , and Brand Choice Behavior . Journal of Communication , 2007 , (57) : 469 - 489.

⑲Cristina , Raluca & Delia. Product Placement in Romanian Movies Produced After 1989. Journal of Media Research , 2010 , (8) : 46 - 73.

⑳Nebenzahl , I. D. , & Secunda , E. . Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies . International Journal of Advertising , 1993 , (1) : 1 - 12.

㉑Karrh. Brand Placement: A Review . Journal of Current Issues and Research in Advertising , 1998 (2) : 31 - 49.

㉒Carrie La Ferle & Steven M. Edwards. Product Placement: How Brands Appear on Television. Journal of Advertising , 2006 (4) : 65 - 86.

㉓艺恩咨询. 影视品牌植入市场研究报告[EB/OL]. [2014 - 07 - 03]. http://wenku.baidu.com/link?url=u1ukHnREjLhTmdqoDvDumsz3remzX0IL_H_zjSr5C_-H4q_Kz54JA1c40dsRRkflASiuHC-8Qoap8FTnFHcjfZPb6bP2vgjsxMBsefsif00.

㉔凤凰网: 电影植入式广告的最高境界[EB/OL]. [2009 - 04 - 21]. <http://finance.ifeng.com/leadership/scyx/20090421/564266.shtml>.

㉕前瞻网《私人订制》植入广告收入超8000万元,冯小刚不愧为电影界的广告大师[EB/OL]. [2013 - 12 - 03]. <http://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/131203-bc1867f9.html>.

㉖央广网: 2013年全国电影总票房达217亿,国产片力压进口片.[2014 - 01 - 07]. http://finance.cnr.cn/gs/201401/t20140107_514594516.shtml.

㉗王铭玉《对皮尔斯符号学思想的语言学阐释》,《解放军外国语学院学报》,1998年第6期。

㉘罗兰·巴尔特《符号学原理》,王东亮译,北京:生活·读书·新知三联书店,1999年版,第39页。

㉙陈宗明,黄华新《符号学导论》,郑州:河南人民出版社,2004年版,第42-43页。

[责任编辑:李然忠]