

## 视听元素在影视植入广告创意中的运用

魏琼靓

(河南机电高等专科学校, 新乡 453002)

**摘要:** **目的** 研究视听元素在植入广告创意中的一些应用形式。**方法** 从广告创意入手,运用广告学、影视广告学中相关原理,研究影视植入广告创意的一些手法,通过对中国近期具有影响力的电影的植入广告进行图形、语言、对白分析总结,探索出此类广告在创意上的一些新形式。**结论** 恰到好处的色彩,可以产生强烈的视觉冲击力;完美的画面,会产生美的感受;广告语的巧妙植入,具有异曲同工之妙。

**关键词:** 影视植入广告;创意;色彩;图像;对白

中图分类号: J524.3 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2014)08-0117-04

### Application of Visual Elements in the Film and Television Placement

WEI Qiong-liang

(Henan Mechanical College, Xinxiang 453002, China)

**ABSTRACT: Objective** To study the visual elements of the implantation of some creative application form.**Methods** Starting from a creative approach, the use of advertising, television advertising in the relevant principles of television advertising creative implanted some of the tactics, through China's recent influential films for graphics placement, language, dialogue analysis and summary, it explored this types of advertising in some of the new forms of creativity.**Conclusion** The right color can have a strong visual impact; perfect picture will produce a feeling of beauty; clever slogan implants, with the same purpose.

**KEY WORDS:** film and television placement; creativity; color; images; dialogue

影视植入广告缓解了硬性广告对观众的干扰,这是一种升级和进化。除了广告形式创新外,也是广告业发展的一个新趋向,在确保不影响观众观看影视剧的同时,完成对产品和品牌的宣传,可谓是一举多得。近年来,一些影视剧盲目地追求商业价值,在剧中过多地植入广告,导致一些缺少创意的植入广告出现在影视剧中,生硬、牵强、露骨的硬性推销,使观众产生了很多的不满情绪,更有些观众在网上呼吁不购买影视剧中出现的广告商品。如何使植入广告给影视剧锦上添花,已成为中国植入广告需要面对的问题。

美国广告大师大卫·奥格威说过:“吸引消费者的注意力,同时来让他们买你的产品,除非你的广告有好的点子,不然,就像被黑夜吞噬的船只<sup>[1]</sup>。”创意是广告的灵魂,是一则广告能否取得成功的一个重要条件,植入广告也不例外。优秀的植入式广告创意被称为是不像广告的广告。影视植入广告的创意就是通过对图像、语言、色彩、摄影等符号进行加工,通过与影视剧故事情节的融合,试图营造一种艺术氛围,让观众对影片中的产品留下印象,接受产品信息并产生好感。笔者重点从语言、图像、色彩方面入手,探讨视

收稿日期: 2013-11-12

基金项目: 河南省教育厅人文社会科学研究项目(2013-QN-646)

作者简介: 魏琼靓(1981—),女,河南南阳人,硕士,河南机电高等专科学校讲师,主要研究方向为广告设计。

听元素在植入广告创意中的应用。

## 1 色彩

色彩是独特的、诉诸心灵的情感语言要素<sup>[2]</sup>。美国广告人托马斯·比·斯坦利曾经指出,色彩对广告的主要功能在于:吸引人们对广告注意力;完全真实地反映广告宣传的对象,强调商品或宣传内容的重要部分,表明销售魅力中的抽象质量;使广告第一眼就给人以良好的印象;为商品、服务项目或广告设计制作者树立威信;在人们的记忆里留下更深刻的视觉印象<sup>[3]</sup>。这充分说明正确地使用广告色彩,会激发消费者的购买欲望。色彩也是品牌文化的重要因素,在如今激烈的品牌竞争市场中,色彩可以增强产品附加值,提高产品的市场竞争力。

影视作品往往呈现出一个“视觉化”的世界,根据剧情需求,将不同的色彩用摄像机拍摄下来,与周围的色彩信息进行融合。植入广告也可以通过色彩来表现产品,使观众将产品与周围的色彩进行色彩的转换、气氛的处理以及前后的转变,来强化产品印象,因此说色彩也可以成为“视觉的音乐”。据分析,色彩记忆的过程从心理规律及生活经验来看,是在人们积极主动的实践活动中完成的。巧妙地将品牌的代表性色彩植入镜头,与背景环境相互融合,有以下几种方式。

### 1.1 强调

在镜头中,强调某个色彩因素,使画面对观众产生刺激,引起观众的兴趣,从而对广告产品产生一定的印象。色彩强调只适用于较小的面积,以形成镜头画面中的视觉中心。此外,如强调画面主体色调,可利用撞色使互补的颜色在对立中寻求和谐,这样强烈的对比效果能缩短受众视觉选择的时间,增强广告的宣传效果<sup>[4]</sup>。需注意强调的是广告产品,在色彩强调中不宜喧宾夺主。《将爱》TCL、优派手机植入广告见图1。

### 1.2 和谐

和谐是相辅相成、互利互惠、共同发展的<sup>[5]</sup>,这也是人们追求美好事物和处事的价值观、方法论。色彩和谐就是指广告画面上色彩配合统一、冷暖协调、浓淡相宜,色彩多时,达到丰富多彩而不凌乱的效果;色彩少时,表现出淡雅素静而不单调的韵味。

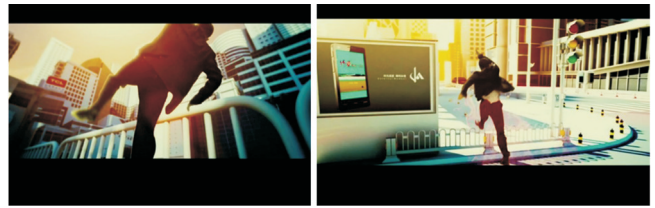


图1 《将爱》TCL、优派手机植入广告

Fig.1 "LOVE" TCL, View Sonic phone placement

### 1.3 平衡

平衡指广告上各个色彩视觉张力的平衡感。色彩在色相、明度、纯度、面积或位置上的差异,要使广告画面保持平衡感,就要进行一定的协调搭配<sup>[5]</sup>。如利用色彩的冷暖、明度或纯度进行搭配时,能获得前进感和后退感,这可通过面积和比例的变化来取得视觉上的平衡。在《我知女人心》中,立顿的黄色杯子与红色LOGO,这两种颜色在可见光谱中具有强烈的穿透效果,属于前进色,具有较强的视觉张力,背景灰色的视觉张力相对较弱,属于后退色,在镜头中,立顿的黄色面积较小,背景灰色的面积较大,镜头从视觉上得到色彩平衡,也突出了产品,见图2。《将爱》元洲装饰植入广告见图3。



图2 《我知女人心》立顿植入广告

Fig.2 "I know a woman's heart" Lipton placement



图3 《将爱》元洲装饰植入广告

Fig.3 "LOVE" Chau decoration placement Lipton placement

## 2 图像

影视图像是呈现在影片屏幕上的映像,是具有动态的事物的形状与颜色的影像,是摄像机对现实生活景象的记录,是影片的主要构成元素。在《视觉说服——形象在广告中的作用》中,保罗·梅萨里把视觉形象在广告传播中的作用进行了概括:视觉形象可通过模拟某一种真实的人或物来引发人们的情感;视觉形象可以作为说明某事实确实发生了、并被拍摄记录下来的证据;视觉形象还可以在所推销的商品与其他形象之间建立起一种隐含的联系<sup>[6]</sup>。

### 2.1 营造空间艺术环境

植入广告是融合在影视图像中,在一瞬间完成的,只有让受众看得舒服,给受众带来美的享受,获得精神愉悦和审美享受,才能引起受众对产品的关注。依照弗洛伊德的观点,观众获得无意识满足的最先反应是一种由艺术作品纯净的形式特征所引起的愉悦,如美丽的画面和悦耳的韵律<sup>[7]</sup>。通过声音、光线、对白、画面等的设计,立体空间多视角的拍摄,来作用于受众的感官,创造出内外兼美的广告形象,满足受众的审美需求,从而达到传达信息的目的。

### 2.2 浑然天成的审美意境

植入广告所说的浑然天成是指广告与影片融合得严密自然,没有加工的痕迹。植入广告想达到浑然天成,前提就是让消费者看着舒服,只有贴近真实生活才能让受众感到美好。根据影片与剧中人物定位来选择相应的植入产品,使广告元素与剧情合理配置组合,引起受众情感的共鸣,促进受众接受广告信息。

植入广告创作的最高境界是“隐得其所”,让观众看不到植入广告的影子,却又时时能体会到植入广告产品、品牌的地位与作用,这成为整个情节的有机组成部分<sup>[8]</sup>。

## 3 对白

由于电影不像小说等文学样式那样由作者出面向读者叙述,其只能依靠人物自身的语言与动作来表

达一切,因此对白是影片中唯一可以运用的手段,对白在影片中是刻画人物、体现主题的主要手段,是剧本不可或缺的因素,只有通过对白才能表达出角色的身份、地位、性格、特点等。

### 3.1 对白口语化

影片要在有限的时空条件内,通过人物的对白在观众面前树立起鲜明的艺术形象,使观众受到感染,为人物的命运而动心。要使观众清楚明了地看懂剧情,理解人物,接受剧作者对生活的解释,对白就必须浅显、通俗易懂<sup>[9]</sup>。植入广告的对白应贴近生活,平易近人,就好像从日常生活交际中随意摘取的一段。生硬的动作加上在生活中根本不会出现的对白,就会受到观众的恶评,因此植入广告的台词一定要生活化,仔细体会人物的内心情感,揣摩人物表达内心的语言方式与特点。对白生活化会使台词富有生活气息,亲切自然,这样台词才不会显得突兀。

### 3.2 对白符合角色性格

社会生活的丰富多彩也带来了人的性格的多样化,每个人都在扮演着不同的角色。角色规范必定会以不同的方式影响着扮演角色的个体,使其形成某种为社会或团体所期待的态度、人格特征和行为模式<sup>[10]</sup>。台湾学者郝继隆指出:“个人在各种不同的团体中的角色,反射其性格,也塑造其性格”。在影视作品中,演员可以通过语言和行为方式来塑造角色性格。在对白植入中,广告对白也要符合角色性格,既要含蓄又要合理,既要巧妙又要不露痕迹。

### 3.3 广告语的巧妙植入

广告语是广告活动的一个重要组成部分,体现一个企业的文化底蕴和形象,是加强品牌意识不可缺少的一部分,用简练、生动的语言,形象地表达出品牌的特色和性格,用具有感情色彩的语言来吸引受众,已成为一种社会文化。经典的广告语可以在一瞬间抓住受众的心灵,以最快的速度打动人心,令人们赞不绝口。

在对白中植入广告语,可以增强广告产品的记忆度,太过于直白的广告语则会让观众反感。根据场景需求巧妙地植入广告语,对于一些大家耳熟能详的广告语,则可以取广告语中的关键字融入到影片对白中。



## 4 结语

在植入广告泛滥的今天,谁能更好地把植入广告巧妙地植入到影视剧中,将艺术性与功利性完美融合,谁才会是最大的赢家。通过对以上几种视听元素在植入广告创意中的应用分析,得出提高植入广告创意的一些方法和技巧:恰到好处的色彩;完美的画面;广告语的巧妙植入,都可以使植入广告融入到电影剧情中,达到“润物细无声”的效果,只有这样,植入到影视中的产品广告才算成功。

### 参考文献:

- [1] 房宁.论消费者心理与现代广告创意[J].理论界,2008(8):95.  
FANG Ning.On the Consumer Psychology and Modern Advertisement Creative[J].Theorists,2008(8):95.
- [2] 王亦敏,丁文.产品设计中的色彩情感要素分析[J].包装工程,2011,32(14):137—139.  
WANG Yi-min, DING Wen. Color Emotional Factor Analysis in Product Design[J].Packaging Engineering,2011,32(14):137—139.
- [3] 钟铃铃.平面广告创意与表现——基于视觉思维的研究[D].天津:天津工业大学,2006.  
ZHONG Ling-ling.Flat Advertising Creative and Performance Based on Visual Thinking Research[D].Tianjin: Tianjin Polytechnic University,2006.
- [4] 潜铁宇,杨亚菲.广告撞色美学法则在视觉选择上的应用[J].包装工程,2013,34(6):11—13.  
QIAN Tie-yu, YANG Ya-fei.Application of Advertising Hit Color Aesthetics Rule in the Visual Selection[J].Packaging Engineering,2013,34(6):11—13.
- [5] 刘恩御.色彩科学与影视艺术[M].北京:北京广告学院出版社,2002.  
LIU En-yu.Color Science and Visual Arts[M].Beijing: Beijing Advertising Institute Press,2002.
- [6] 高邦仁.和谐之美[J].互联网周刊,2010(23):47.  
GAO Bang-ren.Harmonious Beauty[J].Internet Week,2010(23):47.
- [7] 梅萨里·保罗.视觉说服——形象在广告中的作用[M].北京:新华出版社,2004.  
MEISALI P.Visual Persuasion: the Role of the Image in the Advertising[M].Beijing: Xinhua Publishing House,2004.
- [8] 史可扬.影视传播学[M].北京:中国传媒大学出版社,2006.  
SHI Ke-yang.Television Communication[M].Beijing: Communication University of China Press,2006.
- [9] 汪梨.影视植入式广告之审美研究[J].武汉纺织大学,2010(4):56.  
WANG Li.Video Placement of Aesthetic Studies[J].Wuhan Textile University,2010(4):56.
- [10] 孙庆民.论角色性格[J].学术交流,2011(5):78.  
SUN Qing-min.On the Role of Personality[J].Academic,2011(5):78.
- [11] 刘和山,金涛.由太极图看中国产品设计风格之形成[J].包装工程,2005,26(5):155—156.  
LIU He-shan, JIN Tao.The Chinese Product Design Style of the Form by the Taiji[J].Packaging Engineering,2005,26(5):155—156.
- [12] 南康康,张思望.绿色设计与“人性化”设计[J].西北大学学报(哲学社会科学版),2008(2):9—12.  
NAN Kang-kang, ZHANG Si-wang.Green Design and "Humanized" Design[J].Journal of Northwest University (Philosophy and Social Sciences Edition),2008(2):9—12.

(上接第117页)

MA Ji.The Inspiration of Chinese Confucianism on Green Design[D].Taiyuan: Taiyuan University of Science and Technology,2012.

[9] 孙欧雯.传统艺术与现代产品设计——论太极概念在产品

设计中的运用[J].科技资讯,2010(7):228.  
SUN Ou-wen.Traditional Art and Modern Product Design: Taiji Theory Concepts Used in the Product Design[J].Science and Technology Information,2010(7):228.

[10] 刘和山,金涛.由太极图看中国产品设计风格之形成[J].包