

植入式广告与媒介寻租的楚河汉界

潘祥辉

2010年的央视春节晚会已经落下帷幕,但关于虎年春晚的争议却没有平息。大量的植入式广告让观众感叹央视为何如此“就差钱”?作为一种新的广告形式,植入式广告在央视春晚中屡有出现:2009年春晚小品《不差钱》就曾巧妙地植入了搜狐网的宣传广告,百度老总李彦宏在春晚的“频频露面”也被认为是植入的广告。虎年春晚的植入式广告更是遍地开花,变本加厉:仅赵本山的小品《捐助》就植入了好几个广告:搜狗、国窖1573等,而在其他小品中,土豆网、鲁花花生油以及洋河蓝色经典等也被植入。在刘谦的魔术表演中,刘谦煞有介事喝的汇源果汁,也是企业植入的广告。这些植入广告给央视带来了巨大的广告收入。据媒体报道,中央电视台2010年春晚的广告收入高达6.5亿元。赵本山小品中的三个广告价码分别是:网站400万元,白酒1400万元,旅游风景地300万元,总计2100万元;而刘谦魔术中植入的果汁广告价格超过6000万元。^①然而这种隐性广告没能瞒过观众的火眼金睛,笑星周立波的那句“强烈抗议在广告时间插播春晚”以最具幽默和讽刺的话语代表了观众的心声。受众的抱怨一部分来自于对春晚赤裸裸的商业化的愤怒,另一部分可能来自于对植入广告“欺骗”的抗议,毕竟,植入式广告是一种隐蔽的广告营销,如此蒙蔽观众,似乎意味着对观众智商的一种污辱。

然而,电视台有电视台的利益,也有电视台的说法。正如春晚导演在接受媒体采访时所说的,作为一个经济主体,电视台适当植入广告无可厚非。如此观之,观众的抱怨是否在理?央视在春晚中植入广告到底是一种正当的商业行为呢?还是一种违背传播伦理的失德行为?甚至是否构成一种违法行为?要回答这些问题,厘清植入式广告的性质就显得十分必要。笔者认为,单纯的植入性广告有其存在的理由。但应当严格分清两条界线:一是影视作品中的植入广告与新闻中的植入广告的界限;二是植入广告与媒介寻租的界限。前者我们可以容忍,后者则必须纳入政府和社会的监管范畴。

从媒体的性质和广告业的发展演进来看,单纯的植入性广告的确有其存在的理由,一味的反对与指责显然是不合时宜,也无济于事。所谓植入性广告,即将广告内容以巧妙的方式呈现在非广告内容(如影视产品或新闻节目)中。在台湾及西方,植入广告也被称为“置入性行销”,它源自营销中的“产品植入”(product placement)概念,又称“品牌置入”(brand placement),即以付费方式将品牌、产品、商标等以声音、视觉等试置于大众媒体内容中,让消费者在不知不觉中对产品产生印象。^②在观众抵制广告心理和政策约束的环境之下,植入式广告无疑是一种营销手段的创新,也具有更好的传播效果,因而倍受企业青睐。这种形式由来已久,在西方国家早已是一种合法的存在。早在20世纪30年

① 杨帆:《植入式广告步入群雄并起时代或成为新经济增长点》,《北京商报》2010年3月18日。

② 罗文辉、刘蕙苓:《置入性行销对新闻记者的影响》,《新闻学研究》第89期,第81-125页。

代,宝洁公司在广播剧中插入香皂广告,这直接导致了“肥皂剧”一词的诞生。1951年由凯瑟琳·赫本和亨莱福·鲍嘉主演的《非洲皇后号》中植入了戈登杜松子酒的商标镜头。1982年,美国导演史蒂芬·斯皮尔伯格执导的《E.T. 外星人》中也巧妙植入了 Reese Pieces 巧克力。而电影《变形金刚》植入的品牌广告有68个之多。在007系列之《皇家赌场》、《2012》等电影中我们也能看到网络、手表、饮料或汽车等隐性广告。在中国,冯小刚的电影是最早尝试植入式广告的“开山鼻祖”,早在1992年的电视情景喜剧《编辑部的故事》中便有尝试,之后的《大腕》、《天下无贼》等作品中植入广告更是随处可见。实际上,在中国的影视剧作品中,植入式广告越来越常见,甚至成为一种新的盈利模式。

但值得注意的是,植入性广告应该限定在影视产品特别是商业性影视产品中而不能越界。影视产品可以看作是一种准商品,它主要用于娱乐消遣。植入广告是其降低投资成本、扩大利润来源的手段,这种做法无可厚非。但植入广告不得出现在新闻中,否则就成为一种“广告新闻”,严重违背新闻伦理和媒体的职业操守。之所以要严格区别植入的对象,是因为新闻是一种“准公共产品”,它与作为商品的影视产品有着很大的不同。世界上几乎所有成熟国家对新闻与广告都会作明确的区分,防止广告侵入新闻,以保护新闻的独立性与纯洁性。把广告放入新闻版面是一种违反职业伦理的行为,这种行为在中国的新闻界相当普遍,应该加以抵制。至于央视的春节晚会,它显然不属于新闻节目,因而植入广告的存在不属于违背“新闻伦理”的范畴。但作为国有公共电视台,一年一度的春节晚会其承担的责任与含义远远超过一档晚会本身,因而也还是要受到一定的道德约束。

而另一个容易被忽视却恰恰要引起我们重视的是植入式广告与媒介寻租的边界。植入广告与媒介寻租行为一样,都是一种隐秘行为。由于其具有高度的隐秘性,识别起来困难,所以容易发生腐败,演变成媒介寻租。所谓媒介寻租即以媒体的公共话语权换取私人利益的行为。区分植入式广告与媒介寻租行为意义重大。打个比方说,央视的植入广告如果是以广告合同的方式与企业达成协议,企业交纳的资助是以广告费的形式进入了央视的广告收入,这就是合法的。但如果企业支付的植入广告的费用并没有进入央视的年度广告收入,而是以“租金”的形式为央视的工作人员、领导或某一部门私自分享,这就是一种典型的媒介寻租。前者可以容忍,后者则必须坚决反对。

而植入式广告的出现带给我们的最大难题就是在很多时候我们没有办法区分这种形式到底是一种广告还是一种腐败。如有媒体报道2009年小品《不差钱》中,其中一句台词是“上搜狐搜丫蛋博客”,搜狐为此支付的费用是600万元。但最终这笔钱由赵本山团队和春晚剧组分成,并不归央视广告部。^① 搜狐给赵本山的费用可以看作是名星的广告代言费,但另一半没有进入央视广告部,而是由央视春晚剧组享有的收入却是一种地地道道的“灰色收入”,这当中无疑存在“以权谋私”的可能。无独有偶,2010年的春晚导演金越在接收媒体采访时曾一度否认很多品牌的出现是植入广告,我们就要问:如果那不是广告,那么企业支付的那些费用到哪里去了?央视当然不可能给企业作免费广告,但如果那些钱没有进入央视的广告收入(进而表现为国家税收),那就只有一种可能:钱被私人瓜分了。这就是一种腐败行为,其性质已经超越了植入式广告道德与否的争论范畴。

央视作为一个国有事业单位具有“公权力”的性质,其本身所具有的媒体权力是巨大的。无疑应该接受政府和公众的监管。央视的广告招标已经透明化,但其植入式广告中的一些操作却没法透明,因而也给监管带来巨大的阻力。在春节晚会中央视的镜头实际上是一种媒体权力,给谁曝光、曝光多

① 王佳、赵正:《春晚揭秘雷人广告的隐形链条》,《中国经营报》2010年2月28日。

少也没有一个统一的定价标准。这种植入广告央视也不可能拿出来招标或拍卖，那么其曝光机会只能取决于人情或关系。这种没有公共定价标准的植入式广告，显然很容易滋生腐败，成为相关人员的寻租捷径。这一点正如博盖咨询合伙人高剑锋所说：植入广告在中国还缺乏背后公正透明的参与流程。外界对于央视春晚的广告金额、分成方式、流程有诸多怀疑，关键是央视缺乏相应的机制和规则。越是这样，外界就会把利益输送、不公平竞争等想象无限扩大。^①在植入式广告无法透明的情况下，公众的这种怀疑是不无道理的。前央视春晚导演赵安的受贿以及原央视文艺中心副主任冯骥的落马都与其滥用权力有关。而如何杜绝这种媒体公权力与金钱间的“灰色交易”才是摆在监管部门面前的首要任务。

我们有理由相信，虎年春晚的植入式广告只是争议的开始，而不会是终结。因为这种广告形式有着巨大的市场前景，不论是企业还是媒体，对植入性广告的需求不会减少，只会增加。从2010年1月1日起，广播电视广告播出管理办法正式施行。办法要求，播出机构每套节目每小时商业广告播出时长不得超过12分钟，电视剧插播广告每次时长不得超过90秒。可以想象，插播广告时间的受限，很有可能把更多的媒体和品牌商赶进植入式广告的行列，隐性的植入广告无疑是规避时限监管的最好途径。在这样的现实环境面前，治理植入式广告靠堵显然是堵不住的，唯一的办法只能是引导和规范。观众媒介素养和鉴别能力的提高，植入广告导致的媒介公信力的损害，都会成为植入式广告的有效制约因素，这是我们不必对植入式广告过于恐慌的原因。而作为政府要做的就是防止国家媒体的公权私用，通过制度建设，杜绝媒体寻租以植入式广告的形式出现或让植入性广告侵入公共新闻的领域。广告就是广告，新闻就是新闻，寻租就是寻租，只有将这些合法与非合法的界线最大限度地区别开来，我们才能够有效地对植入式广告进行监管和治理；也唯有此，才能让植入式广告更好地服务于媒体、企业和社会，而不是危害到公共利益或受众的权益。

（浙江传媒学院新闻与文化传播学院）

^① 王佳、赵正：《春晚揭秘雷人广告的隐形链条》，《中国经营报》2010年2月28日。