

观众吐槽植入太多广告 好好的晚会变成了“广告大会”

“这哪里是晚会，简直是‘广告大会’里夹杂了几个节目”“主持人存在的意义就是念广告吧”“没有广告植入的元宵晚会看着舒服”……为了迎接春节、元宵节两大传统佳节，央视、各大卫视纷纷推出大型晚会。记者近日浏览社交媒体发现，对于一些晚会，观众频频“吐槽”，大量存在的广告成为主要“槽点”。

值得注意的是，一些晚会大量植入广告的情况已成为近年来的普遍现象。不少网友说，有的广告甚至贯穿晚会始终，被主持人反复提及，过多的广告十分影响观看体验，“守在电视机前等待直播，好不容易等来了晚会，无处不在的广告却让人难以专心观看，非常跳戏。”

记者采访了解到，从晚会制作方角度来说，广告多少与赞助经费直接挂钩，对于节目制作和明星邀请起到至关重要的作用。但过多的广告对观众来说却成了“赶客”之举。如何平衡二者之间的关系？过量的植入广告是否涉嫌违法违规？广告出现数量是否应得到限制？带着这些问题，记者展开了调查。



晚会植入广告过多 影响观众观看体验

“歌手唱完歌，被主持人带着来到舞台侧边的一处休息区，里面不但摆放着某品牌的产品、标志，屏幕下方还滚动播放着品牌方的广告。主持人和歌手以聊天形式带出该品牌广告词，整个过程长达5分钟。我整个人都看蒙了。”在北京市朝阳区工作的刘女士至今仍对今年春节期间一场晚会上的广告记忆深刻。“是我挺喜欢的歌手，本来想接着听他唱歌，结果却被迫看了一场漫长的‘广告演出’。”

近些年，晚会、综艺节目、影视剧中植入广告过于生硬、数量过多，逐渐成为被观众反映集中的问题之一。在今年的某卫视跨年晚会中，某家居品牌的广告可谓赚足眼球，该品牌名称始终出现在屏幕右下角，并且

在主舞台两侧有硕大的品牌图片，当镜头拉近时几乎占据屏幕的一半，红色背景更是在昏暗的现场显得格外扎眼。在随后的时间里，主持人和嘉宾你一言我一语地谈论着房间装修，主持人更是介绍起身下的沙发和身旁的按摩椅，在3分钟的介绍后，才报出下一个节目。

看了这场晚会的天津市民张先生说，自己的目光甚至很难聚焦在正在表演的节目上，整个晚会看下来就记住了赞助商是谁，严重影响观看效果。

记者通过回放观察多场晚会发现，每场晚会都有大量的广告植入。从主持人报幕到舞台布置再到演出节目，赞助商提供的广告无处不在，而且形式多样：有几乎占据整个

背景板的品牌logo；也有无处不在的品牌动画；还有节目间歇给观众播放一长段广告等。

大部分晚会的广告宣传还不是单个品牌的“独奏”。在某场晚会的一次节目串场中，两位主持人坐在沙发上，面前的桌子上摆满了各大赞助商提供的产品，包括饮品、手机、酒类、保健品，将桌面堆得满满当当，镜头多次给了这些产品特写，风头甚至比主持人还要更胜一筹。

广告铺天盖地、无孔不入，直接影响到了观众的观看体验。“上一秒还在欣赏歌曲，下一秒仿佛切换到购物频道，不想错过下一个节目，只好耐着性子看完这段尴尬的‘插曲’。”网友肖青说。不久前，她边看晚会，边在社交平台发帖吐槽：“不

只是舞台背景做广告，主持人报幕、小品中、节目中都会冷不丁出现一则广告，甚至演员明星端着产品开始介绍，我看是恨不得直接把产品摆我面前了。”

家住江苏省南京市的陈宇直言，当前一些晚会举办的意义更像是为了赚钱，并不会考虑观众的感受，广告加得越多，举办方就赚得越多，“此举显然违背举办初衷”。

“拙劣的植入广告让人很难接受，现在市面上大多数广告的植入形式过于‘简单粗暴’，有的广告词给人的感觉就像马路边的小摊贩用喇叭在喊‘大甩卖’，让人只想赶紧跑。植入广告不是完全不允许出现，而是应当不引起观众反感，最好能和节目‘接得上轨’。”陈宇说。

广告方晚会方双赢 观众呼吁尽快规制

值得注意的是，不仅是各大晚会，许多综艺节目、影视剧中也有大量广告植入。那么，为什么各类晚会、综艺节目会变成观众口中的“广告大会”“赞助商大赛”呢？

在北京某广告公司工作的张女士告诉记者，植入广告有一定程度的强制性，以影视作品为例，赞助方安插的各种广告会随着影视作品一起出现，观众无法直接跳过、脱离广告观看。也正是因此，不少商家愿意以植入广告的形式对产品进行推广，而晚会、热

门综艺及电视剧就成了最优选。

张女士说，广告主若想在视听节目中植入广告，就要向拍摄方支付相应的广告费用，这笔可观的收入能大大缓解制片阶段的成本压力。“影视作品上映后的每一次播放，都意味着广告品牌在观众面前的曝光。”

据业内知情人士透露，一场跨年晚会的成本，邀请明星的费用占据大部分，剩下的场地费、宣传费、灯光等费用也所需甚高。在“流量为王”的时代，当红明星艺人为晚会带来的流

量值得大量资金投入，这就出现各大制片方“抢人”的情况，为了确保邀请到知名艺人，制片方只好提高艺人薪酬，而广告赞助就成了最便捷高效的“补窟窿”渠道。晚会筹办方要尽可能多地招商、拉赞助，以保障其他开支。赞助商投入大量资金，必然会要求尽可能多地植入广告，提升自身曝光度。

广告方和晚会方“双赢”的局面，却让观众成了“受害者”，冗长的品牌介绍和无处不在的植入广告，让不少

观众呼吁有关部门针对植入广告泛滥现象进行规制。

中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁认为，文化行业要实现社会效益和经济效益的统一，把社会效益放在首位。电视晚会成本高，需要大量经费投入，广告赞助是经费的主要来源，适当插入广告是合理的，但是如果广告过多或出现的环节不合理，严重影响观众体验，口碑下降，则会降低社会效益，最终影响长远的经济效益。

优化广告内容形式 完善法律回应关切

从法律规定来看，过量存在的植入广告是否“有得治”？

北京海润天睿律师事务所高级合伙人岳强说，目前来看，我国法律并未禁止或限制电视台发布广告的数量，广告法等相关法律法规主要针对的是广告的内容，并没有对植入广告出现的数量、时间和频次作出明确的限制规定。

“任何广告都需要遵守广告法的规定，如果涉嫌虚假宣传，侵害消费

者的知情权、选择权等，则需要承担相应的法律责任。因此，电视台在决定播出广告时应当做好广告合规工作。”郑宁说，电视广告是主要的广告传播渠道之一，也是电视台进行创收的重要方式，推动电视广告的健康发展，不仅能保障观众顺畅观看节目，也有利于净化市场风气，引导市场良性发展，如何净化、改善风气就成为当下亟待解决的问题。

为此，郑宁建议，广告是电视行

业发展的经济生命线，适度的广告应当允许，但是播出机构应当合法合规，不断优化广告内容和形式，提升观众体验，同时寻求新的盈利模式，主管部门也应该监督广告合法合规。

岳强认为，目前植入广告过于泛滥，已成为观众反映强烈的重要问题，需要引起重视。在广告法等相关法律法规中，应该规定电视台、各影视传媒集团等作为广告发布者应该通过什么方式、以何种比例来发布广告，从而更

好地保护观众的合法权益。同时优化广告内容、形式，丰富节目内容。“只有优质的电视广告才能让观众喜欢、记住，且不容易产生抵触情绪。”

“我国许多商家投放的电视广告质量较低，因而导致观众产生抵触情绪。为此，广告主应该认真思索，与广告公司不断交流，就产品的特性、品牌的内涵、市场的概况、播出的形式等进行多方面综合考虑，制作出优质的电视广告。”岳强说。（法治日报）