

广告创意中的品牌视觉叙事

邵华冬

经典广告



叙事是人类最古老亦是最有效的传播方式。人类喜爱听故事、看“故事”的传统由来已久。品牌视觉叙事方式就是用叙事的方式来串联视觉的元素,从而能够促进消费者对品牌的深度理解和深度印象。海量信息时代的到来,品牌与消费者的沟通愈加呈现碎片化状态,消费者对品牌的印象往往是不连贯的、割裂的,而这恰恰是影响品牌建构的最大障碍。而品牌视觉叙事则在很大程度上能够消解受众对于品牌的碎片化感知,给受众带来完整的品牌故事印象,这正是品牌视觉叙事对广告创意表达的最大贡献所在。DDB巴西公司为圣地亚哥野生动物园(San Diego Zoo Safari Park)创作的系列广告就很好地诠释了上述理念。

圣地亚哥野生动物园是一个开放式野生动物园,由圣地亚哥动物保护研究所所拥有,他们一直致力于通过动物护理方面的专业知识激发公众对大自然的激情并在全球范围内拯救野生动物物种,倡导人与野生动物的和谐相处。由此可见,这家野生动物园已经拥有了自身独特的品牌理念。那么如何通过一组平面广告作品,让这家野生动物园的品牌理念能够冲破纷繁的信息干扰,成功“虏获”消费者的心智资源呢?品牌视觉叙事规则在其间发挥了重要作用。品牌视觉叙事规则可以让一副简单的平面广告视觉画面形成一个清晰、完整的故事线索,加深消费者对品牌理念的理解与认知。但通常,一个故事要包含主要角色、情节、主题等多元要素,在一个篇幅有限的平面广告中承载如此丰富的信息且又清晰地予以表达,这对于广告创意人员而言无疑是一个巨大的挑战。

首先,在这个广告作品中,人与野生动物作为品牌故事的主要角色得到了充分凸显。人类与野生动物分别通过半开的车窗形成了各自角色的独立显露,将露出的人类的上半部头像和投影在车窗上的野生动物的下半部身影相拼接,形成了人类与野生动物在视觉上的巧妙融合。故事的主题与此同时得到清晰表达——即人与野生动物虽各自独立,但又可以巧妙融合、和谐共生。而品牌故事情节的表达也非常生动,作为故事主角之一的野生动物与人类近在咫尺,其身影已然印在车窗之上。紧张的氛围呼之欲出,人类从未与野生动物如此接近,是否会有危险?画面中人类露出的重点是眼睛,这些主角的眼睛里露出的情绪是什么?惊奇?喜悦?畏惧?不同的观者可能各自有不同的解读,而这种解读实际上已经成功地调动了受众对于品牌的关注。在这种看似紧张却又新奇的画面中,创意者已经成功地表达了品牌故事的主题、角色与情节线索,让公众对于品牌的理念有了更为生动和清晰的认知。

©1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. <http://www.cnki.net>

(作者系中国传媒大学副教授、硕士生导师、博士组导师)