

跨文化传播背景下中俄品牌广告影像语言的表达

文/陈淑洁

摘要：当下“一带一路”倡议为中国品牌走出去和外国品牌走进来提供了契机，广告影像语言的跨文化传播是不同的国家企业在国际上建立品牌形象和相互合作交流的重要方式。开展针对品牌广告影像的跨文化传播项目，中俄两国各自提升的同时可以为沿线国家创造经济价值。从中俄两国的广告语境观点以及文化视角出发，发现不同国家品牌广告的合理性、关联性和整体性，从而更好地促进中国品牌“走出去”。同时用中国人的文化价值观念塑造品牌广告，进行跨文化传播，运用好广告影像语言，更好地讲述中国故事。

关键词：广告影像语言；中俄广告；跨文化传播

华为在海外投放了一则杂志广告，广告画面展示为一双芭蕾舞脚，一只脚是破损的脚，青筋凸起，脚趾头上都是舞茧；另一只脚优雅美丽地穿着芭蕾舞鞋。广告语是罗曼罗兰的名言“伟大的背后都是苦难”，产生了强烈的视觉冲击力，广告符号的运用恰如其分地解释了华为的灵魂。这再次将大众的视线转移到了广告语言的表达以及跨文化传播上。

一、创意表现、情感表达和广告价值观念

如何吸引受众的注意力，同时又有品牌的观念与调性，广告的观念以及表达方式等是其跨文化传播过程中必须考量的内容。通过营造各式各样科学严谨且艺术生动的审美语境，品牌在传播自身品牌价值观的同时，也是在输出一种生活方式的生活态度。

（一）广告影像创意表现

俄罗斯，其被誉为“艺术天分被上帝亲吻过的民族”，广告创意形态表达通常离不开艺术，艺术之美成就了俄罗斯独特的广告美学。音乐、美术、摄影在艺术之中投射了生活的平凡点滴，并与产品展示巧妙结合，对影像广告呈现始终抱有对待艺术品的态度，因此总是画面精美、观感舒适。

例如2017年火箭牌手表的一则广告（如图1），以一名芭蕾舞者的双臂、双腿比喻表盘上的时针、分针，芭蕾舞对每个动作精确到角度的严格要求也正展现了该产品设计时精准的利益点，优美的舞蹈动作给广告观感大大加分，营造出的艺术氛围更是给品牌增添了不少高级感。

俄罗斯广告从不吝于展现艺

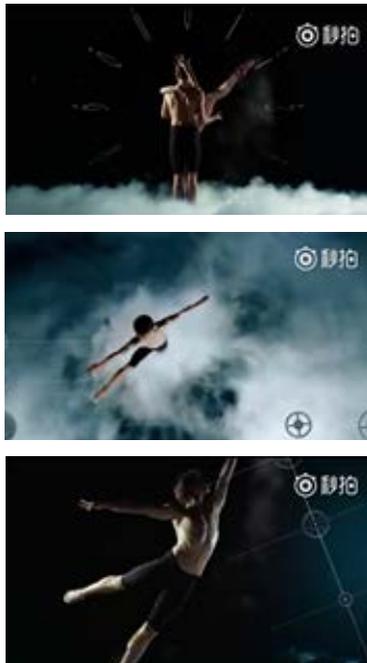


图1 2017年火箭牌手表“人体之美”视频广告截图

术，在2018年世界杯宣传片中就将足球与芭蕾、艺术体操、花样游泳结合起来，饱含文化自信。同时，俄罗斯人也对自身民族性格有着清晰的认知，广告中大玩夸张的“战斗民族”式创意，如2016年一则汽车冰壶赛广告（以汽车为冰壶，进行冰壶比赛），展现着民族自信。

再如2016年宝马在俄罗斯投放的一则广告中（如图2），画面从很窄的两辆车的间隙中开始，车门“咔嗒”打开，一位新潮个性的短发女性以高危一字马的姿势从狭小的车门空隙中钻出。看到这，会以为想要表现俄罗斯人在芭蕾舞方面的天赋和优越条件以及勇于创新、敢于挑战的精神，吊足观者胃口。直到换一幕，一位在车外的身穿西装的男士，毫不费力地手控电子遥控器，将车自动停进停车位，中间出来简单文案：原来可以远程停车，使用对比的创意手法展示了宝马车的新功能。

（二）广告影像情感表达

在具体广告表现中，为了让受众产生情感共鸣，使产品出现的自然顺畅，通常营造各种现实生活中的场景。动之以情，晓之以理，特别是在情感诉求为主线的广告中，爱情、友情、亲情是常表现的主题。



图2 2016年宝马在俄罗斯投放的一则视频广告截图

例如，华为在欧美市场投放的“梦想成真”篇（Dream it possible）温情广告，就用讲故事的手法讲述了主人公女孩的逐梦之旅。画面就像电影一般徐徐展开在受众面前：光线投射在钢琴上，清风吹动白色纱帘，小女孩稚嫩的小手搭在爷爷的手上，被带领着弹奏钢琴。钢琴声缓缓流动，母亲为小女孩梳辫子，这些日常的画面，营造出温馨的家庭氛围。待女孩儿离家求学，华为手机便成了主人公与家庭的联络工具，同时也是情感的连接。在追梦路上就像常人一般，不是一帆风顺，一幕幕场景就好像在此寻找到了受众自己。

此类广告经常将产品作为主人公之间联系的情感纽带，完成特定的价值，同时体现产品的功能，让受众的情感体验得到共鸣。感情离不开人，人与人之间的交流互通使得广告有了温情，更加温暖。中国的许多品牌在“走出去”的阶段都会尝试投放这种可以快速拉近国际受众，增加好感度的广告，包括许多国际品牌在起步阶段也是如此。

（三）广告价值观念

品牌形象一旦树立，将会越来越重视品牌个性的发展。市场上消费者类型多种多样，当企业品牌根据自身实际打造的个性化企业形象以及品牌价值理念广告与消费者的消费价值观达成一致的，广告效果最佳。

态度广告一般是在为消费者提供一种全新的生活价值观念和生活

消费方式，企业品牌需要寻找个性化的目标消费者，对其生活方式进行洞察，利用广告形态来展示这一类目标消费者的生活，寻找其认同的态度。例如，华为有一则广告开篇文案就是：Never slow down（永不停歇），展现的就是主人公尽管年岁高但依旧拥有梦想，和年轻人一样热爱生活，永不停歇。这就为消费者提供了一种自由青春、积极向上的生活态度，对于热血青年来说是一种价值观念的共鸣，对于同样拥有梦想却不敢尝试的受众来说无疑是一种激励。这将会增强受众对华为品牌的好感度以及品牌文化认同感。

再如，华为在“一带一路”沿线国家投放的广告中不乏一些从人文关怀角度出发的品牌形象宣传片和公益广告，在世界热点事件或者节日期间投放，树立以及维护品牌的国际形象并传达与世界同在的企业情怀。好的广告不仅提供品牌和产品信息，更能潜移默化地塑造一种品牌价值观念。

总之，品牌广告宣传中的创意表现、情感表达和所传递出的价值观念对于受众来说，是对品牌的一次次印象。用户总是更加愿意购买在脑海中留下印象较好的品牌产品，即使并未购买，因为良好的印象也会支持此品牌的发展，推荐给他人，并且在满足一些条件的时候便会有购买的行为。对企业品牌来说，这样的潜在消费者是要特别重视的。所以，品牌广告跨文化传播

中的创意表现、情感表达和价值观念是创作的主要灵魂，往往是打动消费者的源头。

二、影像、文字以及产品象征等符号体系

广告视觉形式的传播主要通过广告媒介和受众进行交流，这是广告最有效的传播交流方式。通过呈现不同的视觉元素符号即人物、语言、色彩、文案、音乐等来诠释广告的主题，传递产品信息，宣传品牌文化理念，来达到物质与精神的统一。

（一）广告影像符号

在广告视觉呈现中，色彩符号带给受众以强烈的视觉冲击，让人印象深刻，多方面感官会随之调动，产生联想和想象。色彩是有温度的，有温度的事物总能触动人心，伴随人的心情起伏，对广告影像视觉符号的解读也就各异。例如，2017年华为在俄罗斯投放的P10“色彩”广告（如图3），一种手机颜色对应这个颜色的一系列事物，不断强化色彩绚丽的元素，从绿色、蓝色、粉色、棕色等多色调引申出青草地、蓝水晶、粉色花环、棕色待放的花枝等表现华为P10手机外壳的多色系以及强大的莱卡双摄功能和画质“出色”的特点。并且有些色彩符号有一定的象征意义，抽象的颜色可以转化为通用的视觉语言，如绿色给人环保清新的感觉，白色给人以舒适温和、轻盈静谧、单纯美好的感觉。

这个广告中虽然色彩是主要吸引大众眼球的因素，但是音乐符号同样不可忽视。音乐不仅仅是狭义上的背景音乐，还有声音、节奏、韵律同样是烘托广告主要调性氛围必不可少的因素。

（二）广告文字符号

2017年华为在欧洲市场投放的另外一则P10广告（如图4），文字排版简洁，文案内容清楚明了，画

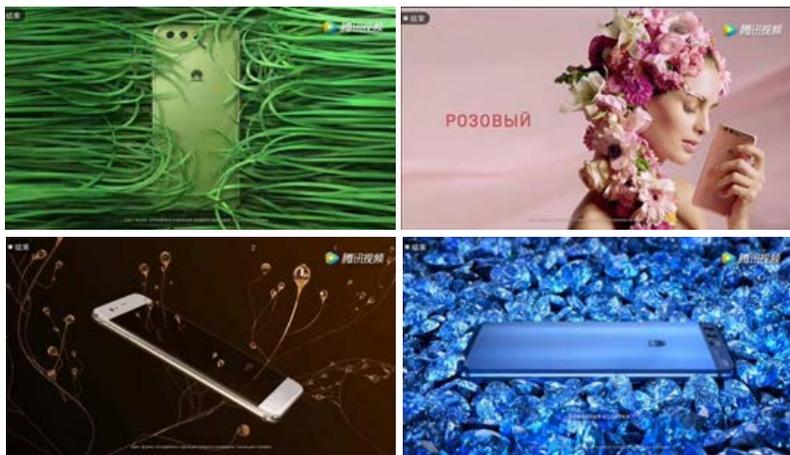


图3 2017年华为P10俄罗斯广告“色彩篇”视频截图

面在富含艺术性的同时，又充分表达了产品的特性。图像符号相对于文本信息来说更加具象，更容易刺激受众的感官，运用光影、特写的镜头，使其风格调性更加明显，有利于受众记忆。画面中人物拍照的姿态加以英文歌动感、富有韵律活力的音乐衬托，在欧洲市场具有一定反响。

（三）广告产品象征符号

以2015年俄罗斯化妆品零售网站iledebeaute的一则广告为例，这是一则专门为全球化妆品零售的权威SEPHORA所做的广告（如图5）。

黑白两个色彩，黑色是正式、深沉、压迫，白色是纯洁天真，画面开始的黑白相等的黑白条纹代表了一种生活对女性的束缚。俄罗斯有着明显的男女平等问题，女性要端庄安静大方，她们花了大量的时间在家庭上。画面中在喷了香水、化了妆、涂了白色乳液之后的女性，手机在黑白相间的钢琴键盘上弹钢琴的女性，坐在椅子上旋转的女性，呈现的是突破生活施加的枷锁后，单纯地渴望表现自己内心的女性形象。SEPHORA品牌定位就是大胆、自由、卓越，女模特抹上紫色

的眼影，表现了该眼影极高的显色度，颜色的融合在模特眼部清晰呈现，表明眼影的易晕染特性，同时也象征着女性对生活束缚的自我突破，用颜色来表现自己的内心，彰显作为女性的美，绚丽的色彩也是女性多彩内心世界的展现；展示粉色香水玻璃瓶之后，女模特被撒落的粉嫩花朵包围，仿佛让人闻到芳香一样，魅力四射；白色丝绸的柔软褶皱经女模特的手滑过转变成硬朗的纹痕，轻松推开白色乳液，心情愉悦，表明其上妆持久，精致细腻，轻盈爽滑，不留丝毫妆痕的产品特性，同时也表现了女性外表柔软，内心强大的由内而外散发的自信之美。

广告活动从本质上讲，是一种符号的创造和操作的过程，现代文化的符号消费已经成为一种生活模式。影像、文字以及产品象征等符号体系，赋予了品牌广告鲜明而独特的内涵，并且通过跨文化传播，构建品牌的国际形象。

三、结语

“一带一路”贯穿亚非欧大陆，沿线国家和地区众多，各地必然会因为自然环境、文化、历史等

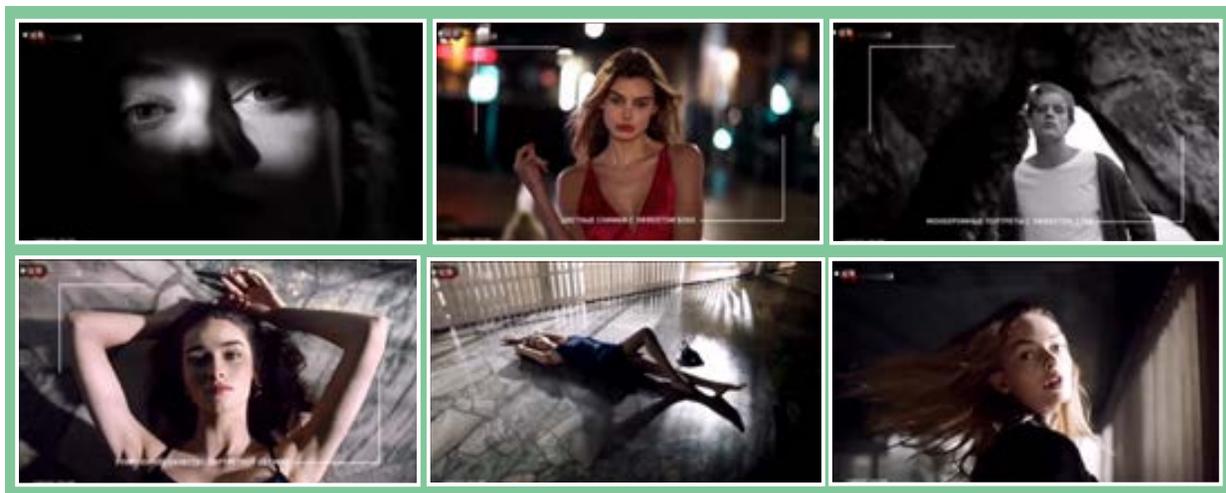


图4 2017年华为P10欧洲视频广告截图

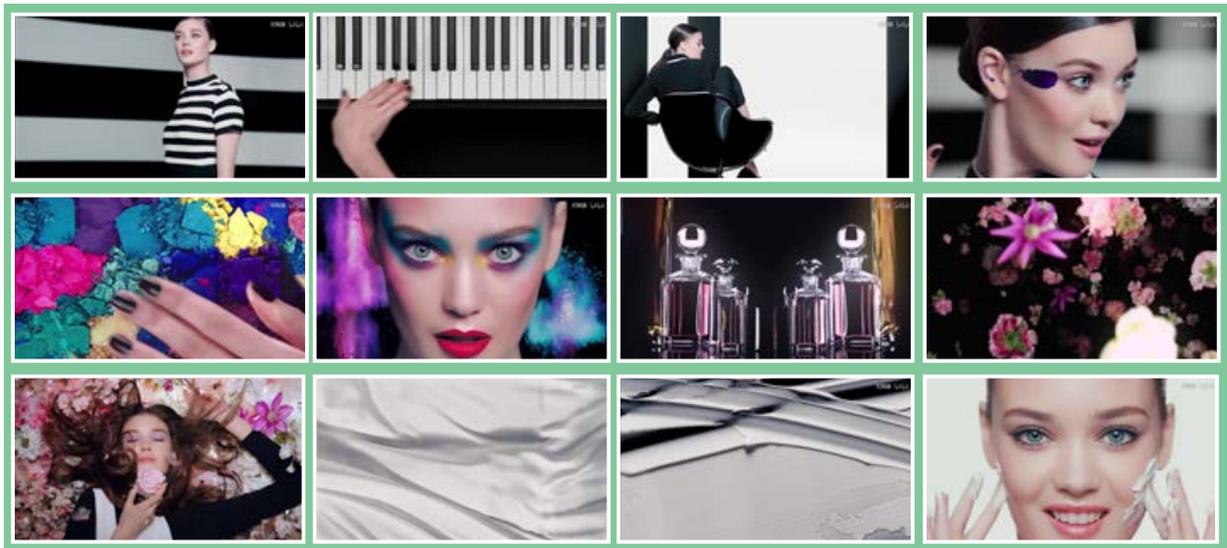


图5 2015年俄罗斯化妆品零售网站iledebeaute的一则SEPHORA视频广告截图

原因呈现各式各样、丰富多彩的多元广告影像语言，在跨文化传播过程和互相交流合作进程中，要互相尊重、互相学习有利于企业品牌发展的观念及方案。企业品牌在不同国家投放广告，一定要积极提取吸纳当地的文化元素，融进民族特色中，同时结合品牌的利益点，顺势而动。并且要学会参考外国受众的意见建议，接受反馈。

广告观念与表达是品牌在市场是否引起消费者注意的重要方面。中国传媒大学广告学院院长丁俊杰在接受采访中提到“在广告传播的过程中，存有金字塔理论，呈现的是金字塔式的结构，我们将最底层称之为‘认知’，第二个层面称之为‘认同’，第三个层面称之为‘认购’”。可见品牌要让消费者产生认购的消费行为一定是基于对企业品牌的认同，在广告影像语言的表达上也有一定的参考价值，传达品牌的理念信念，乃至品牌背后的国家文化。当前，中国文化在

“一带一路”倡议中扮演着极其重要的纽带角色，中国企业品牌在走出国门，走向世界的广告影像语言表达中更要肩负起责任，传递善良勇敢、温暖有爱的正能量，倡导积极向上、乐观热情的生活理念，促进全球文化的包容性和多元化。

广告内容化是广告发展的最高级形态。要把广告融合在信息内容里面，让广告的内容给大家的思考比纯粹的没有广告的内容还要深刻。通过图像符号、名人符号、文字、色彩、音乐符号等的创作创意创新，给受众留下深刻印象。“一带一路”倡议引领的“新全球化”推动文化的双向与多向互动交融，移动社交媒体又使这一互动的过程变得更加便利和顺畅。广告不是简单的艺术创作，也不是随意想到的主意，所以跨文化传播模式一定要创新，原来的跨文化传播也要转型升级为“转文化传播”，与当地文化做深度的融合，转化为符合当地文化的新形式。

基金项目：2018年度天津市哲学社会科学项目“一带一路视域下广告影像语言跨文化传播新内涵研究”（编号：TJXC18-006）。

参考文献

- [1]陈力丹.“一带一路”建设与跨文化传播[J].民主与科学,2015(4):25—27.
- [2]姚曦,李娜.一带一路视野下中国品牌认同形成的影响机制探析——基于文化认同的视角[J].广告大观(理论版),2018(05):8—20.
- [3]史安斌.从“跨文化传播”到“转文化传播”[J].国际传播,2018(05):1—5.
- [4]罗蓓蓓.国货品牌在欧美市场的广告呈现研究[D].兰州大学,2018.

（作者单位：天津外国语大学国际传媒学院）