

绝对伏特加酒的创意之道

李颖

山东工艺美术学院

[摘要]好的创意是旧的元素新的组合。格式塔心理学家的试验表明,当一种简单规则的图形呈现在眼前时,人们会感觉极为平静,相反杂乱无章的形使人产生烦躁之感,而真正引起人兴趣的形,则是那种介于两者之间的、稍微背离规则的图形即同构图形。广告信息的传达在媒体高速发展的今天,创意制胜是企业的极致追求。绝对伏特加正是运用此元素同构的方式,屡试不爽,在其品牌传播的过程中,不断地提升自己的品牌形象。

[关键词] 广告传播; 广告创意; 同构

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.12.556

绝对伏特加(Absolut Vodka)是世界知名的伏特加酒品牌,创建于1879年,是瑞典南部小镇阿赫斯的一家酿酒公司,拥有400年的酿造传统,属于顶尖伏特加品牌。绝对伏特加之所以享有盛名,经久不衰,在于其精准的品牌定位和一致化的品牌传播,绝对伏特加持之以恒,不断创新地向消费者传达着“Absolut”的核心价值。

一、绝对伏特加品牌定位

“定位就是让品牌在消费者的心目中占据最有利的位 置,使品牌成为某个类别或某种特性的代表品牌。这样当消费者产生相关需求时,便会将定位品牌作为首选,也就是说这个品牌占据了 这个定位,成长为消费者心目中的强势品牌”。良好的定位可以为品牌创造核心价值,可以与其目标消费群体建立长期稳定的关系,利于消费者的认知和记忆,可以为企业的营销战略提供方向。

绝对伏特加在品牌定位上将其品牌名称“Absolut”运用到极致。“绝对”二字直击消费者的心灵,其品牌核心价值,即纯净、简单、完美。对于消费者来说,“绝对”二字带来的心理上的确定感与安全感已经上升到信念的部分,代表着“绝对的品质”和无限的创造力,一旦确认便难以动摇。同时,绝对伏特加在传播的时候,不管广告画面怎么变换,始终没有离开对这种核心价值的诉求,“总是相同,却又总是不同”的广告创意带来了强烈的广告效果。

“绝对伏特加”凭借自身独特而精准的定位与非凡的设计快速跻身于世界顶级伏特加酒行列,“绝对伏特加”独特的酒瓶设计、极具创意的广告传播、艺术化的视觉表现,给消费者带来了不一样的情感体验,在心理上进行多方位的诉求与渗透。

二、绝对伏特加品牌创意与表现——同构图形的应用与符号隐喻

广告大师詹姆斯·韦伯·杨说过,“创意就是旧的元素,新的组合”。好的创意既熟悉又陌生,继而引发“竟然可以这样”的赞叹,这便是创意的本质。就是原本不相关的两个事物同时发生时而引起的化学反应。

在绝对伏特加的平面广告中,分为很多系列,如瓶型系列、口味系列、城市系列、抽象系列等十几种系列,使得绝对伏特加的广告本身成为了公认的艺术品。其瓶型系列和城市系列笔者认为最富有想象力和趣味性,其实不管是哪种

系列的广告,绝对伏特加都将画面的创意聚焦到伏特加的瓶形上面,其更多的使用了图形同构的方式,也称为“异质同构”。同构图形是指在日常生活中,人们常见而且熟悉的图形,以一种新的、前所未有的同构方式加以组合,正所谓“旧元素、新组合”。

格式塔心理学家的试验表明,“当一种简单规则的形呈现在眼前时,人们会感觉极为平静,相反杂乱无章的形使人产生烦躁之感,而真正引起人兴趣的形,则是那种介于两者之间的、稍微背离规则的图形”。这就是说到好的图形并非是全然的陌生,而是熟悉的图形加上一点不同,唤起一种注意或紧张,继而是使观看者对其积极地组织,最后是组织活动完成,开始的紧张感消失,进而留下深刻的印象。而这一过程的发生仅需数秒内瞬间完成,全然的陌生以及全然的熟悉都难以引发这一解读过程。这是一种有始有终、有高潮有起伏的视知觉体验,是能引起审美愉悦的审美过程。

正是在这种“异质同构”的作用下,人们才在外部事物和美术作品的形式中感受到均衡、对比、节奏、韵律等形式美。通过这种方式得到的新图形使人既熟悉又陌生,会引发观者极大的好奇心,从而使图形的视觉传达变得更加顺畅和自然。绝对伏特加的平面广告中,“异质同构”的瓶形与下方的标题文字相对应,形成了一种潜在的反应机制,使得瓶形更加具有识别性,充满了无穷的魅力,让绝对伏特加品牌深入人心。对于瓶形的图形同构细分有分为以下几种:

1. 负像同构

在图形中,包含着正负图形的概念,是来自于图形中的图底关系,也被称为称为“卢宾”反转图形。就是说,形体和空间是相辅相成的,互不可分的。空间与形体的基本形必然是通过一定的物形得以界定和显现。我们将形体本身称为正形,也称为图;将其周围的“空白”(纯粹的空间)称为负形,也称为底。绝对伏特加便在其广告创意中运用“正负形”的概念创作了一系列平面广告(见图1)。图中的“FOODING”与两支叉子之间的负形形成的伏特加的瓶型,隐含了就餐就要喝伏特加的连带信息可谓信息传达于无形。

2. 光影同构

在一些场景中引起光线明暗的分布,可以起到烘托气氛的效果,绝对伏特加的“信号灯篇”(见图2)便是运用了光影同构的方式,着眼于光影寻找同构增加画面表现力。



图 1



图 2

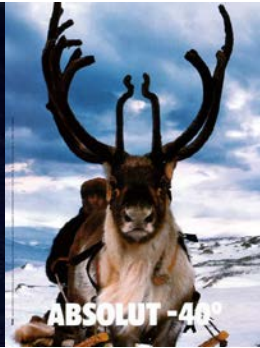


图 3



图 4

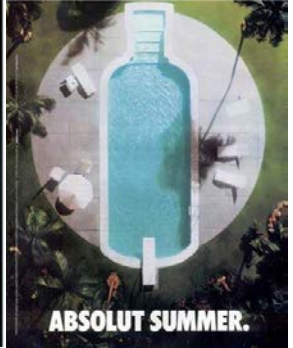


图 5

3. 局部同构（显微同构）

在人们的视觉心理中，面对一个图形时有着一种主动识别并赋予意义的特性，因此，绝对伏特加的设计师将人类世界与大自然的事物均做了细致入微的观察，将能够进行元素替换的部分都有意识的使其转化为伏特加的瓶型，在图形之外，有目的的将与此相关的伏特加的隐含信息灌入其中，例如图3中的藏羚羊，将其羊角巧妙地转化成瓶型，非常独特，引人注目，同时下方的“-40度”又传达这样一种信息，即极度新鲜的伏特加。

4. 量的同构

在同构图形中，有一种量的同构，包括时间、空间、物体的层级、密度等数量变化而进行创新构成的方式。在绝对伏特加平面广告柠檬口味篇中，伏特加的瓶型是一些飞舞的美丽的蝴蝶构成的，蝴蝶数量之多足以构成了整个瓶型，同时也隐喻着该款柠檬口味的伏特加酒香气宜人，吸引了无数的蝴蝶，蝴蝶之美与气味的独特形成了通感，令人感受颇深（见图4）。

5. 空间同构

空间同构，是可以从不同的空间角度或空间布局关系、序列关系寻找一种物象与另一物象之间的同构，充满了探索性和趣味性，绝对伏特加的平面广告中有大量的空间同构的作品，极富表现力（见图5）。

三、绝对伏特加的品牌传播

绝对伏特加的品牌塑造经历了三个阶段，即品牌识别阶段、品牌个性塑造阶段和品牌形象传播阶段，其以精准地定位建立了品牌识别，又运用“绝对系列”将品牌个性抽象出了其品牌独特的符号，在消费者心目中确认并提升了品牌形象。使其在激烈的市场竞争中创造了奇迹，成为世界排名第一的高档伏特加品牌。

1. 绝对伏特加的艺术之旅

在伏特加的品牌传播中，自1985年著名的波普艺术大师安迪·沃霍尔被绝对伏特加的瓶型艺术所折服，为其创作了ABSOLUT Warhol，绝对伏特加便开始了其艺术之旅。随后，各行各业的艺术师都为绝对伏特加所吸引，用各自审美的眼光和手段来为绝对伏特加创作其形象招贴广告，先后有400多

人，包括画家、雕塑师、摄影师、时装设计师、建筑设计师以及珠宝设计师等，渗入到多种视觉艺术领域。成为了绝对伏特加艺术和时尚文化相结合的典范，建立起了与其他烈酒品牌的“绝对差异化”，从此，绝对伏特加建立了属于自己的品牌文化，成为了“绝对文化”的百科全书，深深吸引着其目标消费群体以及增加了更广泛的大众认知。

在这些艺术创作中，涵盖的题材无所不在，涉及人类社会生活的方方面面、衣食住行，以及大自然的花鸟虫鱼、山川海洋，而创意点就是围绕绝对伏特加的瓶型来进行创作，形成了一种统一的识别机制，使得消费者看到瓶子就自然的想起伏特加，伏特加的瓶型成为了一种符号，深深地印在大众的图式之中。

2. 地域化传播

绝对伏特加传播的另一大特点来自于其地域性的传播与推广，将自身的文化与地域的文化符号相链接，产生共鸣，即绝对伏特加的“绝对”城市系列。广告所要传达的产品意念与受众心目中重要且具有代表性的名物进行重构，赋予了历史和文化的魅力。

在中国市场的传播中，绝对伏特加选择了极具代表性的中国京剧脸谱与瓶型进行重构，这种起源于原始图腾的脸谱已经成为中国文化的一个符号，深深存在于中国民众的心中，伏特加瓶型在中国京剧脸谱中的体现不仅仅是形式上的融合更是一种情感的融合，深得国人的喜爱。

绝对伏特加的“绝对城市”系列优秀的作品有很多，对各个国家与地域的文化符号都能够精准的把握，并在艺术作品中进行交流与融合，这也是绝对伏特加的一种创意能力的凸显。同时，绝对伏特加的广告创意又是质朴的，要有一双在生活中善于发现的眼睛，才能做到“旧的元素、新的组合”，让受众百看不厌。

参考文献

- [1]冯利芳.绝对伏特加：打造“绝对文化”[J].成功营销, 2011(05): 60-61.
- [2]张春蕾.品牌定位策略研究[J].品牌, 2015(12): 16.