

符号学语境下解读华为微电影广告《悟空》的视听语言隐喻

许家玮, 李泽文, 刘仕如, 崔佳欣

北京工商大学, 北京

收稿日期: 2022年1月18日; 录用日期: 2022年2月24日; 发布日期: 2022年3月3日

摘要

2019年, 华为在贸易危机的背景下发布了第一部用华为P30 Pro拍摄的竖屏广告电影——《悟空》, 引发了网友热议。本文运用传播学中符号学相关理论, 对华为《悟空》微电影广告的传播符号进行文本分析, 发现短片中的视听语言符号不仅展现了自身产品, 同时又讲好了华为精神。

关键词

符号学, 视听语言, 微电影广告, 《悟空》

Interpretation of the Audio-Visual Language Metaphor of Huawei's Micro-Film Advertisement "Wukong" in the Context of Semiotics

Jiawei Xu, Zewen Li, Shiru Liu, Jiabin Cui

Beijing Technology and Business University, Beijing

Received: Jan. 18th, 2022; accepted: Feb. 24th, 2022; published: Mar. 3rd, 2022

Abstract

In 2019, against the backdrop of trade crisis, Huawei released its first vertical-screen advertising film, "Wukong", shot with Huawei P30 Pro, which aroused heated discussions among netizens. This article uses the relevant theory of semiotics in communication to analyze the communication

symbols of Huawei's "Wukong" microfilm advertisement, and finds that the audio-visual language symbols in the short film not only show its own products, but also explain the spirit of Huawei.

Keywords

Semiotics, Audio-Visual Language, Micro Movie Advertisement, "Wukong"

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 研究背景

华为作为全球领先的信息与通信技术(ICT)解决方案供应商,除了不断更新的技术产品和越来越好的品牌口碑与销售业绩,华为多部具有创意的短视频广告也广受人们的喜爱。

2019年芯片巨头对华为断货,华为正面临着前所未有的挑战。在这一背景下,同年5月23日,华为发布了第一部用华为P30 Pro拍摄的竖屏广告电影——《悟空》,大众对影片的解读在网上掀起了一阵热潮。影片不仅抓住了许多人童年时的英雄情结,而且暗喻了华为公司创立以来的梦想与决心,还为华为一直致力研发的新系统——鸿蒙系统的出世做了宣传。

《悟空》在融媒体时代下利用新技术和隐喻讲好故事,在传播自身产品的同时也展现了华为精神。

2. 研究方法和研究过程

本次研究采取的研究方法主要是文本分析法,研究以《悟空》短片中的各类视听语言符号为出发点,在符号学的语境下对短片内各类视听语言符号的表层意义进行分析,加之华为公司的宏观时代背景,以此挖掘影片中视听语言符号使用的深层次隐喻含义。

根据研究内容和研究目的,我们设置了四个研究过程:影片观赏、小组初讨论、分析视听语言符号和交流与总结。

3. 华为广告《悟空》的视听语言符号分析

3.1. 短片符号体现时代特征[1]

《悟空》微电影广告采用线性叙事手法,在短片中大致分为出发前、路途中和到达后三个阶段,时间跨度从上个世纪九十年代持续到2019年,有几十年之久。短片通过对场景语言、文字、物化符号等的构建来体现不同阶段的时代特征。

影片通过色彩符号区分过去与现在。由语言符号开端,昏黄的色彩下,电视广播中播报“中央电视台、中央电视台,观众朋友,大家盼望已久的第十一届亚洲运动会开幕式就要开始了”。第十一届亚洲运动会开幕式时间在1990年,是中国举办的第一次综合性的国际体育大赛,而正是在这一年华为开始自主研发交换机,并考虑商用,这也为接下来发生的故事及其象征的奠定时间背景。文字作为书面语,也起到了解释说明和体现主旨的作用。除此之外,铁皮青蛙、老式闹钟、玻璃弹珠、有线电视、挂历以及屋内昏黄的灯光和老式陈设均成为了代表九十年代时代特征的物化符号[2]。

在影片的结尾,多彩靓丽的色彩,现代的电影厅,LED显示屏和崭新的电影票等作为物化的符号,均代表着时代的变迁和现代的特征。当小男孩站在电影大厅的中央环顾四周,此时镜头也围绕着男孩进

行旋转拍摄,让观众仿佛身临其境,感受到了此时一个孩子来到一个崭新华丽而陌生的“世界”时的激动心情。也让人联想到现实中华为伴随着自身的发展,逐步走入世界舞台中央,面临着一个新的环境。

通过符号的变换,《悟空》微电影广告在短片内构建出时代变迁的视觉体验,且通过不同的符号象征来塑造不同的时代模型,体现时代特征[3]。

3.2. 短片符号塑造人物形象

人物形象的塑造与人物自身的体态符号、语言符号等等息息相关。在本片中,主人公的形象代表着华为,因而短片内通过主人公的行为符号展现出了华为的形象特征与精神层面的特质。

男主人公离开家穿梭在森林中打算进城看《大闹天宫》,路边的荆棘,路中的暴雨等物化符号都是小男孩去城里的阻碍,也象征着华为在自主研发道路上的重重困难。男主人公在雾中打着手电筒行走,也代表着男主人公坚定信念,朝着目标前进,也体现着华为在前进中曾迷茫过,但是他的目标一直在,并且从未放弃过这一目标。

在山中,张晓笛不断遇险,滑下山坡,被蛇咬,衣衫褴褛正对应着华为创业史上遇到的种种艰辛。但是小男孩一直在努力前行,代表着华为在不断克服困难向前发展的脚步。其中,小男孩被蛇咬代表华为遭到第一次大危机,20世纪90年代末,小灵通技术发展,华为没有选择小灵通,而是把大量的投资放在了当时在全球还没有商用的3G业务,2002年,小灵通占据市场,国内3G却没有投入商用,华为尝到了成立以来的首次亏损。

小男孩克服困难,不断前行。钻木取火;踩死沿途遇见的看起来有毒的节肢动物,翻越了崇山峻岭;爬树掏鸟蛋吃、在池塘中叉鱼吃,吃过野草、野花、野果,甚至吃过各种活虫和鳝鱼,最后剥开了朽木,将藏匿其中的白色虫子吃了下去。虽然前行路程的崎岖给小男孩的路程带来许多阻碍,但是小男孩在这个过程中学会了叉鱼捕鸟,吸取到了蛋白质等养分,最终成功到达城里的影院。

种种体态与行为符号的累加塑造出了一个不卑不亢,不畏艰难的男孩形象。作为华为的象征符,男孩的形象也展现出了华为坚定自己,不忘初心的信念和不畏艰难险阻,在磨难中勇于前行的信心。

3.3. 短片符号的隐喻象征

在本片中,隐喻与象征被导演灵活运用,通过不同象征符号的运用,导演明线暗线相互交叉,通过小男孩进城看电影的故事也为观众们将华为的成长发展史娓娓道来。

森林:在小男孩追寻梦想的道路中,森林是主要的背景。森林代表华为前进的道路。森林四周的环境雾气弥漫,道路上有许多树枝拦住了道路,这些象征符都暗示了华为创业史上的种种艰辛,前途漫漫,未知且困难。而小男孩手中紧握的那把手电筒也是一个象征,手电筒既是小男孩自身的光亮,又是支撑他走下去的精神,象征着华为不惧磨难,敢于前行的精神。

蛇:在森林前行的过程中,小男孩遭受了毒蛇的攻击。毒蛇的攻击代表华为在发展道路上所遇到的艰难险阻,然而在小男孩战胜毒蛇之后,依旧一瘸一拐地继续前行。这一体态符号预示着虽然收到了伤害,但是小男孩为了能看到悟空,也还是忍受着受伤的痛苦、一步一步地坚定迈向前方。其实如果细细盘点华为历史,其遭受过的困境,并不单单只有一次。这从任正非的创业历程中就可以看出,哪怕多次自己和企业被置身于绝境之下,华为依然要发奋图强、自立自强,坚实地走下去。因为华为心中有“让国人用上国产”的梦、有初心和理想。

妖精:小男孩拄着长树枝一步一步缓慢地走向了马路,看到了穿着印有“妖精”二字衣服的男人和箱式货车。妖精一直是悟空的“死对头”,男人便象征着华为一直以来的竞争对手,他在经济与科技领域都有着领先的成就,在发展中已然走在了前列。华为经历了重重的困难险阻,终于看到了暂时的“曙

光”——一条宽广且快速的、与科技和经济相关的高速公路。这是高速的，也是现代化的象征。

即便是对手，小男孩还是搭上了男人的进城货车，毕竟小男孩目前无法凭借自己的力量很快到达城里，而“妖精”有着快速到达城里的途径。为了能更快实现自己的理想，他不得已要搭上这辆快车。

就好像现实中一样，为了达到目的地，华为免不了要与竞争对手达成暂时的合作。任正非就曾这样提到过：苹果是世界领先的公司，没有苹果就没有移动互联；苹果是华为的老师，它在前面前进着。但从另一方面而言，在与美国合作的过程中，华为的这种安逸只能是暂时的一闪而过。

3.4. 短片主题符号：悟空

华为的这部微电影广告名为《悟空》，因而悟空这一形象符号也一直贯穿短片的始终，对于体现短片的主题起到重要作用。

短片内首次出现孙悟空是在旧挂历上，而日历停留在9月，与后面9月22日的电影票相呼应，西游记第一回最后一句话写道“鸿蒙初辟原无姓，打破顽冥须悟空。”而这个日期传递着华为的自主研发系统“鸿蒙”的预计发布时间，表达着华为一直以孙悟空般的顽强，坚持研发，马上这一成果就要出世了。

第二次悟空的出现是被爸爸摔坏的玩具。男主人公一直想去城里看《大闹天宫》的电影，因而悟空就是小男孩的梦想。

作为悟空的代表物，在小男孩追寻梦想的过程中，小男孩把齐天大圣的头箍郑重地戴在头上，并在山洞中青涩地做着悟空打妖怪的动作。一个仿照悟空制作的头箍是一直陪着小男孩走下去的东西、是悟空这种无形精神的有形实体外附。头箍是男孩亲手制作的，艰难险阻并没有阻碍小男孩进城看齐天大圣的心，小男孩带上头箍、甚至学习悟空打妖怪的动作，说明他并没有忘却自己的初心、甚至更加坚定了自己信念。

小男孩追寻梦想成真之时，影院内正播放着悟空电影《大闹天宫》的预告片，然而却没有看成电影。最后，小男孩走出剧场，遇到了从未放弃他的父母，孙悟空玩具也完好无损。无论是小男孩还是华为，这代表了能够支持他们的人出现了，从前的质疑、不解都烟消云散，心中最初的梦想依然激励着二者向前，通过小男孩来隐喻华为的成长历程。

影片内从头至尾都含有悟空这一元素，几次悟空符号的出现不仅起到回扣主题和推动情节发展的作用，更体现出了影片内所蕴含的与悟空的精神内涵相类似的华为精神，同时通过这一大众喜闻乐见的形象符号使受众能够更广泛地认知影片的主题。

4. 对于微电影广告的启示

4.1. 拍摄手法的创新性

蔡成杰导演执导的电影《悟空》，由华为 P30 Pro 零外接镜头拍摄而成，作为华为首部手机竖屏电影，一改传统电影的横幅模式，用竖屏拍摄手法去延伸纵向信息，让人眼前一亮。为了达到最佳拍摄效果，在整个拍摄过程中，华为 P30 Pro 经历了淋雨、跌落、浸水、弹弓射击等高难度拍摄环境，同时也让我们见证了华为 P30 系列专业的影像实力，对其产品起到了极大的宣传作用[4]。

4.2. 形象符号的接近性

对于视觉广告而言，形象符号具有接近性更容易获得受众的青睐。在华为《悟空》短片中，孙悟空这一形象属于中国独有的文化符号，对于受众而言不仅更具接近性，也更有利于使受众了解华为精神。悟空的形象在中国人心目中占据了不可或缺、无可替代的位置。他勇敢、乐观、不避艰险、不怕困难，同时具有反抗精神和逆天的本领，而这正与华为不惧磨难，不忘初心的“狼性”精神相符合。

4.3. 短片传播符号的隐喻性

微电影广告区别于传统广告的特点之一便是商业与艺术的结合，在其视听语言中适当的隐喻可以增强广告的文化内涵。《悟空》这部广告短片明显多了一些英雄情怀，在 2019 年的时间背景下，华为压力重重，而华为也在用自身的行动进行反击。华为的几次重大事件也通过符号的隐喻巧妙融入了广告之中，例如 1990 年北京亚运会，华为自主研发交换机，开始考虑商用和 2011 年《大闹天宫》3D 上映，华为荣耀品牌正式成立等等，在一部广告中见证了华为的成长。

5. 结语

根据文本分析可以得知，影片运用各种符号将短片中的小男孩与华为联系在一起，小男孩在翻山越岭的途中遇到的种种困难，也就是华为在成长过程中的诸多障碍，他的努力与决心，正是华为想要表达出的品牌精神，映射出华为自力更生、艰苦奋斗的品牌的影子。而华为“鸿蒙”系统的出现，也是对应了《西游记》第一章的最后一句：“鸿蒙初辟本无性，打破顽空须悟空。”

对于微电影广告而言，华为的短片为艺术性与商业性的结合提供了新思路，它没有在短片中将产品进行直接宣传，而是通过具有接近性的视听传播符号的运用将华为故事与情节发展相连，通过拍摄手法的创新将产品进行宣传，从而达到了既叫好又卖座的双重效果。

参考文献

- [1] 迟顺功. 电影符号学视野下的《江湖儿女》[J]. 艺术教育, 2020(9): 143-146.
- [2] 李彬. 传播符号的分类及功能[J]. 中国青年政治学院学报, 2000(2): 107-112.
- [3] 孙萌. 中国地缘电影的传播符号生产与艺术风格研究——以影片《白鹿原》为例[J]. 视听, 2020(10): 54-55.
- [4] 段小雅. 有些问题不用问任正非, 广告里都藏着答案呢[J]. 中国广告, 2019(7): 116-119.