

视觉叙事框架下动态创意广告人际意义构建

——以百度AI眼镜 Know You Again 为例

董莎莎, 史顺良

(兰州理工大学 外国语学院, 甘肃兰州 730050)

摘要: 研究探讨了视觉叙事框架下动态创意广告人际意义的构建过程。采用 Clare Painter, Jim Martin & Len Unsworth(2013)提出的视觉叙事框架中的人际意义子框架,从聚焦系统、情感系统、氛围系统和视觉级差系统四个方面探讨百度动态创意广告语篇中图像人际意义。多样的互动方式和视角关系,不同的人物表征方式,色彩和图像特征量化调节的运用有助于实现图像中的人际关系和情感表达。

关键词: 视觉叙事; 人际意义; 动态创意广告

中图分类号: J524.3

文献标志码: A

文章编号: 1008-9020(2019)03-116-04

多媒体广泛应用,以多种符号媒介交换信息的多模态话语应运而生,多模态的介入拓展了语言沟通的渠道,将图像、声音、文字等感官符号融入于超文本,客观地展示超文本题材的真实性和多面性。

随着多模态话语分析地深入,学者们运用不同的研究路径对广告进行研究,如多模态隐喻与转喻的关系(钟书能,李丹婷,2014);多模态隐喻特点的研究(胡芳,刘诗萌,2018);视觉语法角度的研究(陈妍,2018);多模态批评话语分析的研究(潘艳艳,郑志恒,2018)。视觉叙事框架的研究对象从平面广告、绘本等静态多模态语篇拓展到宣传片、影视作品等动态多模态语篇(刘纯,2016;林扬欢,林嫦娥,陈文革,2017;刘晓华,2016;俞越聪,李健雪,2016)。目前运用视觉叙事框架分析动态创意广告的研究还较少。本文尝试以 Clare Painter, Jim Martin & Len Unsworth(2013)的视觉叙事框架中的人际意义子框架作为理论框架,以百度AI眼镜动态创意广告 Know You Again 为研究对象,深入解读动态创意广告语篇中的人际意义,并为今后的相关多模态话语分析研究提供启示。

一、理论框架

Clare Painter, Jim Martin & Len Unsworth(2013)

收稿日期:2019-03-09

作者简介:董莎莎(1993—),女,陕西咸阳人,兰州理工大学外国语言学及应用语言学在读硕士研究生。研究方向:专门用途英语。

在《解读视觉叙事:儿童图画书的图像分析》中基于语料分析提出了由多个图像组成的视觉叙事的人际意义、概念意义和组篇意义理论框架。在该框架中,人际意义指图像人物与观众的关系及情感表达,包含四个子系统,聚焦系统研究图像人物与观众的互动及视角关系;情感系统依据观众对不同绘画风格图像的反应,探讨观众与图像人物的关系;氛围系统讨论了颜色所构建的情感基调;视觉级差系统借用 Martin&White(2005)评价理论中的级差系统,指对视觉叙事的图像特征中进行量化调节。概念意义指在动态图像中人物的出现、再现及关系,不同事件之间的联系和前后图像之间的背景变化关系。组篇意义主要指连续图像中图像与文字的布局关系、取景和焦点。

二、语料及研究方法

本文选取百度AI眼镜动态创意广告 Know You Again 为语料,该片是于2017年在戛纳国际创意节斩获了 Pharma Lions 类别银狮奖。对于 Pharma Lions 奖项的设置,戛纳国际创意节的初衷是希望拥有科技背景和社会责任感的公司能运用领域专长来关注民生。该创意广告阐释其AI眼镜的理念——

“当她的记性越来越差,这副眼镜会让她觉得,她并不是一个人独自面对困难”,使观众对 AI 眼镜拥有直观的印象,对科技改善民众生活有更深感知。

本文结合定量统计和定性分析的方法来分析百度 AI 眼镜动态创意广告 Know You Again。首先,通过截屏软件获取广告中的图片,按照时间顺序手动截图,截图间隔为每秒一帧,共截图 122 帧,去除重复图像后为 51 帧,人工识别图像出现的频次或时长。其次,依据视觉叙事框架中的聚焦系统、情感系统、氛围系统及视觉级差系统解构百度 AI 眼镜动态创意广告 Know You Again 的人际意义构建过程。

三、百度 AI 眼镜动态创意广告的人际意义分析

(一) 聚焦系统

Painter et al.(2013) 认为聚焦系统包括图像是否与观众互动和图像为观众提供何种阅读视角。就互动而言,Painter et al.(2013) 由是否有眼神接触区分了接触与旁观两类图像。就视角而言,Painter et al.(2013)区分了无中介(unmediated)与有中介(mediated)两种图像,前者指观众视角跟图中人物视角不一致,采用客观态度解读图像,后者指观众通过图中人物的视角解读图像。中介视角进一步被分为直示中介视角和引发中介视角,前者指读者跟随图中人物视角观察并得到明确表征,后者指在连续图像中观众根据图像推测图像中人物对面角色视角。中介视角有助于读者融入故事情节中,更容易引发读者的情感。

表 1 Know you again 聚焦系统频次汇总表

作品名称	接触类/帧	旁观类/帧	无中介视角/帧	中介视角/帧
Know you again	8	43	41	10



图 1

图 2

图 3

表 1 是 Know you again 聚焦系统频次汇总情况,在 51 帧截图中接触类图像有 8 帧,旁观类有 43 帧;无中介视角有 41 帧,中介视角有 10 帧。如图 1,2 和 3 所示,为接触类图像。三位老人分别与观众

有直接眼神接触。老人通过眼神、表情以及语言向观众传达他们的情感诉求,让观众意识到阿尔兹海默症的影响,唤醒观众的同理心,为 AI 眼镜的出场做好铺垫。



图 4



图 5

图 4 和图 5,均呈现了无中介视角。图 4 是 AI 眼镜研究团队在办公室探讨的场景,该画面一方面让观众直观地了解科研人员工作状态,提高观众对 AI 产品的信任度;另一方面体现出 AI 眼镜研究团队的专业性和团队凝聚力,提高企业形象。图 5 是一家人在为老人过生日的画面,通过一家人其乐融融的场面向消费者展示 AI 眼镜帮助拥有正常的老年生活,体现出其产品的价值,也真正实现了“科技与创新走进生活”这一理念。



图 6



图 7

图 6 呈现直示中介视角。画面展示了患有阿尔兹海默症的老人戴着 AI 眼镜在女儿的陪同下和一家人相见的情景,观众可以随老人的视角看到其家人的微笑,感受到 AI 眼镜对家庭带来的改变,无形中让 AI 眼镜更深入人心。图 7 呈现引发中介视角。画面特写女儿舒心的微笑,这个微笑是基于老人和家人一起庆祝生日, AI 眼镜帮助患有阿尔兹海默症的老人重新融入家庭,让他们再次感受到家庭的温暖,是这副 AI 眼镜的价值体现。

(二) 情感系统

Painter et al.(2013)认为情感系统是指依据观众对不同风格图像的情感反应,探讨观众与图像人物的情感关系。情感系统包括两方面:异化表征与介入表征,前者指观众没有情感投入,而是以客观的态度去观察图像,主要包括超现实风格图像;后者指观众与图像人物存在情感关系,作者利用图像吸引观众的情感。介入表征又分为鉴赏类、移情类与个体类图像。鉴赏类图像为最简风格,较为抽象,情感值低;移情类图像为类化风格,观众很容易识别图中人物

的情感,但无法确定具体人物;个体类图像为自然风格,图中人物以个体照片形式出现,真实展示其情感,最易与观众产生情感互动。

动态创意广告 Know you again 异化及介入两种表征方式均有使用。表 2 为情感系统异化表征及介入表征时长汇总表,异化表征为 27 秒,介入表征为 93 秒,介入表征约为异化表征的 3 倍,由此可知,提高介入表征的使用可以增加观众对广告的情感投入。如图 8 所示,广告采用图片和文字模态结合的方式对 AI 眼镜的 5 个功能键进行动态展示,让观众对 AI 眼镜的使用有直观的认识,拉近其与产品的距离,让观众逐渐接受该产品。广告中的介入表征多为自然风格个体类图像,如图 9 所示,广告形象演示了 AI 眼镜人脸识别功能。这段画面中通过特写镜头,将人脸放在突出的位置,人脸大约占据整个画面的三分之二,甚至占据整个画面,通过真实的面部表情展示,让观众看到 AI 眼镜人脸识别的过程以及给老人及其家庭带来的欢乐,将产品的特性与消费者情感需求联系在一起,增强广告的渲染力,从情感上说服消费者,达到建立品牌形象及产品营销的目的。

表 2 Know you again 情感系统时长汇总表

作品	时长/min	异化表征 时长/s	介入表征 时长/s
Know you again	2	27	93



图 8



图 9

(三)氛围系统

Painter et al. (2013)认为氛围系统是指颜色作为一种人际意义资源所构建的视觉叙事情感氛围。情感氛围根据是否使用彩色分为激活和未激活两种状态。未激活状态指黑白色彩图像,其不能营造情感氛围。激活状态指彩色图像,包括色度、色调、自然度三个维度。首先,高色度指高饱和度的鲜亮色彩,而低色度指低饱和度的灰暗色彩。饱和度越高越能营造兴奋、有活力的情感,而低饱和度色彩建构沉郁、克制的情感。其次,暖色调指红色与黄色,建构温馨、舒适的氛围,而冷色调指蓝色与绿色,建构冷漠、疏远的氛围。第三,自然度指色彩丰富程度。颜色越丰富越能反映其自然色彩,给人以熟悉、亲近的感觉,易引起观众与图像的情感共鸣。反之,不易拉近图像人物与观众的情感距离。

从广告 0:00~0:36 秒,其图像都是黑白色,情感色彩未被激活,通过图片及文字模态向观众叙述了 AI 眼镜的使用群体,外观,使用方法,让观众快速了解产品主题。

0:08~1:52 是 AI 眼镜功能的展示过程,画面从研究人员工作场所和家庭环境相互转换。研究人员工作场所所以冷色调为主,自然度高,向观众传递客观、真实和权威的信息,赢得观众信任。家庭环境自然度高,营造熟悉、亲近的氛围,但较低的色彩饱和度反衬出阿尔兹海默症对家庭的影响,老人在 AI 眼镜的帮助下重新认识亲人,每个人脸上的微笑与低饱和度的家庭环境形成对比,更容易使观众将 AI 眼镜产品特性与自身心理需求联系在一起,更好地感受到使用 AI 眼镜对整个家庭的影响,广告主题直击人心。

(四)视觉级差系统

Painter et al.(2013)借用 Martin & White(2005)评价理论中的级差系统,认为图像特征也可分为数量(number)、对比(mass/ amount)和程度(extent)三种量化,表示图像中相同元素的数量,画面中不同元素的对比关系及图像中元素在画面中的比例,量化又可从放大(upscaled)和缩小(downscaled)两个视角判定。如 0:48~0:60 秒 AI 眼镜人脸识别功能的展示,通过数量量化 4 次出现不同人物脸部和放大程度量化特写人物脸部特征,给观众形成一定的视觉冲击,加强其对人脸识别功能的了解,不同量化的交替使用会丰富图像叙事的表达,吸引观众的注意力,有助于广告主题的传播。

四、结语

视觉叙事框架对动态创意广告的分析与创作有一定的指导作用。本文以百度 AI 眼镜创意广告 Know you again 为例,以视觉叙事框架中的人际意义子框架为理论框架分析了动态创意广告的人际意义,发现成功的动态创意广告从人的诉求出发,在聚焦系统中利用眼神接触让观众感受到其需求,唤醒观众的同理心;中介视角让观众浸入故事情节之中,使其产生认同感;无中介视角的运用向观众展示 AI 眼镜研发团队工作场景,提高观众对产品的信任度。情感系统中异化与介入表征共同使用更加形象地向观众介绍产品及使用效果,提高观众对 AI 产品的接受度。氛围系统也为整个故事构建了情感基调,并随剧情发展变换,有助于故事情节的情感渲染。视觉级

差系统对图像人物特征进行量化调节,有助于丰富图像叙事表达,吸引观众注意力。

参考文献:

[1] PAINTER C, MARTIN J R, UNSWORTH L. Reading Visual Narratives: Image Analysis of Children's Picture Books[M]. London: Equinox, 2013.

[2] 陈妍.多模态视角下中美商业广告对比研究[D].烟台:烟台大学,2018.

[3] 冯德正.视觉语法的新发展:基于图画书的视觉叙事分析框架[J].外语教学,2015,(3):23-27.

[4] 胡芳,刘诗萌.环保公益广告中的多模态隐喻表征类型研究——以保护水资源公益广告为例[J].山东外语教学,2018,(1):34-45.

[5] 刘纯.多模态话语观照下的视觉语法与视觉

叙事——以一则叙事型广告为例[J].武汉纺织大学学报,2016,(1):51-55.

[6] 林扬欢,林嫦娥,陈文革.视觉叙事框架下旅游宣传片的意义建构[J].厦门理工学院学报,2017,(2):71-79.

[7] 刘晓华.基于视觉叙事分析框架的多模态叙事语篇意义构建——以几米绘本为例[J].湖北第二师范学院学报,2016,(12):5-10.

[8] 潘艳艳,郑志恒.多模态话语分析中的批评特征探析[J].天津外国语大学学报,2018,(2):78-88.

[9] 俞越聪,李健雪.基于视觉叙事框架的图像概念意义构建——以第88届奥斯卡最佳短片《熊的故事》为例[J].海外英语,2016,(9):203-204.

[10] 钟书能,李丹婷.网络视频广告多模态隐喻与转喻的认知构建[J].山东外语教学,2014,(4):35-39.

Interpersonal Meaning Construction in Dynamic Creative Advertising under Visual Narrative Framework

——A Case Study of Baidu AI Glass Know You Again

DONG Sha-sha, SHI Shun-liang

(College of Foreign Languages, Lanzhou University of Technology, Lanzhou Gansu 730050)

Abstract: The study aims at exploring the process of building the interpersonal meaning of dynamic creative advertising under the framework of visual narrative. The interpersonal meaning of visual narrative proposed by Clare Painter, Jim Martin and Len Unsworth was employed to analyze the interpersonal meaning of the pictures in the Baidu AI glass advertising discourse from the perspective of focalization system, pathos system, ambience system and visual graduation system. The results show that the application of various interaction modes and visual relations, different character representations, colour and quantitative adjustment of image features are conducive to the realization of interpersonal relations and emotional expression of the images. The study also proves that this framework is able to analyze dynamic creative advertising discourses.

Key words: visual narrative; interpersonal meaning; dynamic creative advertising

责任编辑:黄曦瑶