

# 比亚迪英文宣传片的多模态翻译及品牌形象构建研究

加雨欣

陕西科技大学文化与教育学院, 陕西 西安

收稿日期: 2024年7月18日; 录用日期: 2024年8月26日; 发布日期: 2024年9月4日

## 摘要

品牌形象在产品推广和营销中扮演着重要角色。比亚迪作为“欧洲杯”首次携手的中国新能源汽车品牌，其品牌形象的塑造十分关键。本研究以比亚迪于2024年5月16日上线的全球品牌宣传片为研究对象，从多模态话语分析的视角，通过文化层面、语境层面和表达层面的分析，探讨文字、声音、图像等多模态元素在翻译过程中的运用、融合及其效果。研究认为，跨文化背景下有效整合多模态元素，通过翻译实现品牌信息的精准传达与高效传播，有助于提升中国品牌在国际舞台上的影响力与竞争力。

## 关键词

比亚迪英文宣传片, 多模态翻译, 品牌形象构建

# Research on Multimodal Translation and Brand Image Construction in BYD's English Promotional Videos

Yuxin Jia

College of Culture and Education, Shaanxi University of Science & Technology, Xi'an Shaanxi

Received: Jul. 18<sup>th</sup>, 2024; accepted: Aug. 26<sup>th</sup>, 2024; published: Sep. 4<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Brand image plays a pivotal role in product promotion and marketing. As the first Chinese new energy vehicle brand to collaborate with the UEFA Euro, BYD's brand image shaping is of utmost importance. This study takes BYD's global brand promotional video launched on May 16, 2024, as the research object. From the perspective of multimodal discourse analysis, it delves into the utilization,

文章引用: 加雨欣. 比亚迪英文宣传片的多模态翻译及品牌形象构建研究[J]. 现代语言学, 2024, 12(9): 51-57.

DOI: 10.12677/ml.2024.129756

**integration, and effects of multimodal elements such as text, sound, and image in the translation process through analyses at the cultural, contextual, and expressive levels. The research posits that effectively integrating multimodal elements within a cross-cultural context and achieving precise communication and efficient dissemination of brand messages through translation can significantly enhance the influence and competitiveness of Chinese brands on the international stage.**

## Keywords

**BYD's English Promotional Video, Multimodal Translation, Brand Image Construction**

Copyright © 2024 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. 引言

随着中国经济的蓬勃发展与全球化步伐的加快，中国企业如比亚迪等正积极投身国际市场，展现了中国品牌国际化的雄心壮志。然而，在走向国际化的品牌传播征途中，它们不可避免地遭遇到了重重挑战，其中，语言与文化差异构成了尤为突出的障碍。在此背景下，多模态翻译与传播策略如同一座桥梁，连接起不同文化，促进理解与共鸣，成为尤为重要的宣传与营销手段。

同时，品牌跨国经营与跨文化传播正在呈现一个多媒体融合、多模态并行的新特点。这一变革使中国学者从传统的文本分析框架中跳脱出来，转而拥抱更为全面、多维的多模态话语分析。已有的研究广泛涉及各类英语宣传文本，包括城市形象宣传片的解读[1]-[3]、中国文化宣传片的分析探讨[4] [5]以及国家形象类宣传片的研究[6] [7]等诸多方面，展现了多模态话语分析在多个领域的强大解释力与应用价值。

尽管多模态话语分析在品牌形象传播领域展现出巨大潜力，但针对企业品牌国际化宣传片的跨文化跨语言视角的多模态翻译策略研究尚显不足。企业品牌国际化宣传针对特定西方受众群体，需要更精准、更有效的翻译策略应用。鉴于此，本研究聚焦比亚迪英文宣传片的多模态翻译实践，深度剖析比亚迪如何巧妙融合语言、图像、声音等多种模态元素，以创新的方式跨越语言与文化的鸿沟，实现品牌信息的精准传达与品牌形象的国际化塑造。研究旨在深刻揭示多模态翻译在跨文化品牌传播中的精妙运作机制，为中国企业在全球化浪潮中探索品牌传播新路径提供宝贵经验与启示，以促进中国品牌的全球认知度与影响力。

## 2. 多模态话语分析理论

在多模态话语分析前沿领域，Gunther Kress [8]与 Theo van Leeuwen [9]无疑是两位杰出的领军人物。他们把握社会符号学的特点，创造性地构建了视觉语法理论，深刻剖析了图像如何作为独立且强大的符号系统，传递复杂而微妙的意义。这一理论的提出，不仅丰富了多模态研究的维度，也为后续学者开辟了新的探索路径。

在中国，对多模态话语的研究热潮始于李战子教授于2003年的开创性贡献[10]。其发表的《多模态话语的社会符号学分析》一文，不仅系统地引入了Gunther Kress与Theo van Leeuwen的理论框架，还深入探讨了这些理论框架对教育教学实践的深远影响，为中国学者打开了一扇通往多模态研究世界的大门。

随后，朱永生教授[11]在2007年进一步拓展了这一领域的研究边界。其论述不仅吸收了国际前沿的

理论精髓，还结合中国实际，提出了多模态话语分析理论与方法，为本土化学术研究贡献了新的视角与工具，推动了多模态话语分析在中国的发展步伐。

张德禄教授[12]则于 2009 年构建了更为全面和综合的多模态话语分析理论框架。该框架涵盖了媒介的多元语境、层次结构，深入探讨了不同媒介间的相互作用与内容呈现，以及多模态语篇中形式、关系与语法结构的内在联系。这一框架的提出，不仅为研究者提供了更为系统的分析工具，也极大地促进了多模态话语分析理论体系的完善与深化。

### 3. 比亚迪全球品牌宣传片内容简介

2024 年 1 月 12 日，比亚迪成为 2024 欧洲杯官方出行合作伙伴。这是欧洲杯首次携手新能源汽车品牌，也是首次“联姻”中国汽车品牌，推动了中国汽车国际影响力进一步提升[13]。2024 年 5 月 16 日比亚迪推出全球品牌宣传片《WHO IS BYD》。

视频开篇是一艘巨大的轮船，镜头由远及近，最终在蔚蓝大海上出现了“WHO IS BYD?”的字样。紧接着出现三个外国小孩在沙滩边玩耍，对话如下：

“BYD，是一艘大轮船，我在码头那里看到过。”

“不不不！我爷爷说 BYD 是东方的神话故事。”

“不！我妈妈在 BYD 工作，她说 BYD 是梦。她经常说 BYD, BUILD YOUR DREAMS。”

接着镜头一转，从不同视角为观众解答“WHO IS BYD?”。摄影师说“BYD 是让我过目难忘的模特”；探险者说“他将是和我横穿安第斯山脉的兄弟”；赛车手说“它是赛车手们都想征服的一个新物种”；中国企业家说“BYD 是我的移动商务接待室”；数码爱好者说“它把汽车变成了娱乐室、智能空间”；小狗说“反正我的家人都更喜欢它”。

画面再次回到三位小孩，旁白响起“听起来很棒，我想认识它，和它做朋友，BYD 会喜欢我吗？”

这时画面来到了足球赛场上，左上角出现字幕“2024 欧洲杯官方合作伙伴比亚迪”，以足球代指 BYD “会的，他是值得信赖的队友”；画面转到沙漠，代指 BYD “他是挑战者”；画面转到森林，代指 BYD “BYD 是一片森林”；画面转到博物馆，通过一位长者传递出“BYD 是文明的传承者”；画面出现公交车，通过留学生解答了“BYD 是回家的路”。

这时，镜头里出现工程师，指出“BYD 拥有 10 万多名工程师”，紧接着一位工程师操纵着太阳能板，指出“BYD 是遍布全球 100 多个国家和地区的光能采集者”。

场景再次变化，不同款车型一一展现在眼前，轿车、SUV、商务车、跑车奔驰在不同的场景里，城市、沙漠等等。

“Who is BYD to you?”画面依次闪过不同的回答“Top Specialists” “Good Friends” “Families” “Teammates” “Business Partners” “Smart Technology Pioneers” “Dream Chasers” ……

“THIS IS BYD!” 比亚迪给出了自己的答案。

“全球销量 No.1 的新能源汽车品牌！”

“不断开拓创新的科技企业！”

### 4. 基于多模态话语分析理论的比亚迪全球品牌宣传片翻译策略

企业品牌形象宣传片是一种通过视频形式来展示和宣传企业品牌形象的推广工具。它的主要目的是向目标观众传达企业的核心价值观、使命、愿景以及与竞争对手的差异化。通过宣传片，企业可以以视觉、声音和故事的形式向观众展示自己的品牌故事，增强品牌认知度和形象。

#### 4.1. 多模态翻译中的文化信息处理

文化是人们共享的价值观、信仰、习俗和行为模式的集合，它在社会中塑造了人们的观念、态度和行为方式。不同的文化对于语言和非语言行为都有不同的规范和期望。例如，中文更注重间接和委婉的表达方式。多模态话语分析的文化层面研究可以帮助我们在分析和解释话语时考虑文化差异，避免对其他文化的误解和偏见，并促进跨文化沟通的有效性和互理解。

例 1: 探险者: “他将是和我横穿安第斯山脉的兄弟。”

Explorer: “He is the most reliable companion to cross the Andes with.”

这句话是对“WHO IS BYD?”的回答。首先，“兄弟”一词是一种隐喻用法，意味着BYD可以成为探险者们横穿安第斯山脉的可靠伙伴。选择“companion”一词与之对应，“companion”在朗文双解词典中释义为“someone you spend a lot of time with, especially a friend”，也即“伴侣，同伴”之意。在中国我们常用“情同手足”来表达人物之间关系密切，若直译为“brothers”会让英语母语者感到困惑不解。其次，选择安第斯山脉为例也是为了贴近外国受众，安第斯山脉地区的道路条件艰苦，包括陡峭的山路、海拔高度变化和恶劣的天气条件，而比亚迪方程豹汽车具备足够的技术和性能来应对这些挑战；安第斯山脉作为世界上最长的山脉(全长约7600公里)，横穿安第斯山脉需要一辆可靠且耐用的汽车，能够应对长时间的行驶和复杂的地形，而比亚迪方程豹汽车的可靠性和耐久性在此背景下得到了验证；安第斯山脉地区拥有丰富的自然景观和生态系统，对环境的保护至关重要，而比亚迪方程豹汽车作为一款环保的电动或混合动力车型，具备出色的能源效率和低排放特性。总的来说，比亚迪方程豹汽车是户外探险者的不二之选。

例 2: 中国企业家: “BYD 是我的移动商务接待室。”

Chinese entrepreneur: “BYD is my business lounge on the wheels.”

这句话是对“WHO IS BYD?”的回答。英文中常使用形象化和比喻的表达方式来增强句子的表达力和形象感。在这句话中，将比亚迪汽车喻为“business lounge on the wheels”，即车轮上的商务接待室。这种形象化的表达方式在英文中更为常见，用于给予汽车强烈的特征和形象。英文和中文在语法结构和词序上有所不同。英文中通常采用“主语 + 谓语 + 宾语”的结构，而中文则更加灵活，可以采用“主谓宾”、“主谓补”等不同的语序。因此，在翻译过程中需要注意将原句按照英文的语法结构进行调整，确保句子在英文中的表达方式自然流畅。不同语言有其独特的习惯用语和惯用表达方式。在这句话中，“business lounge”表示商务接待室，这是英文中常用的习惯用语。而在中文中，可能会使用不同的表达方式来表达同样的含义。

#### 4.2. 多模态翻译中的语境化技巧

语境是指话语产生与交流的具体环境和背景。不同的语境可能赋予话语不同的含义和解读方式。语境可以提供关键的线索和背景信息，帮助我们理解话语中的隐含意义、比喻和隐喻等。胡壮麟[14]认为语境包括上下文语境和文化语境两个方面。

例 3: 赛车手: “它是赛车手们都想征服的一个新物种。”

Racer: “He is the new beast in the arena.”

这句话是对“WHO IS BYD?”的回答。首先，英语中倾向于使用形象生动的描写来传达强烈的感觉和印象，而中文则更注重直接的陈述和描述。中文语境下这款比亚迪车型被称为“新物种”，相应的

英文翻译则为“new beast”，这样形象化的词汇可以更加准确地传达出这款车型的强大和威猛。其次，这句话涉及到赛车手们对于征服新挑战的渴望和竞争的氛围。在这个语境下，BYD 被描绘为一种新的、强大的竞争对手，这与赛车文化中的追求速度、胜利和荣誉的价值观相符合。再者，在体育竞技场中，特定的表达方式、俚语或文化元素可能更常用来表达类似的含义。在翻译过程中，需要根据目标文化的语言习惯和表达方式，选择最合适的翻译方式，以确保传达原句的意思和情感。赛车文化在英文中有着广泛的表达和应用，因此使用“arena”来形容赛车是常见的。而在中文中，对于赛车运动的表达可能更加直接，不一定需要使用竞技场的概念。除此以外，“征服”传达了一种动态和强烈的力量感。在翻译过程中，需要考虑如何在目标语言中选择适当的表达方式传达原句中所蕴含的活力和战斗精神。英译时舍弃了对“征服”一词的直译，通过意译的方式表达为“BYD is the new beast in the arena”。

例 4: 数字产品爱好者: “有人说, 它把汽车变成了娱乐室、智能空间? 为什么不呢? 这就是 BYD!”

Digital products enthusiast: “It makes driving fun and smart. That’s the BYD magic!”

这句话通过使用“fun”和“smart”两个词，强调了比亚迪产品在驾驶过程中提供的娱乐性和智能化体验。这指向了比亚迪车辆内部的娱乐系统、智能驾驶辅助功能和先进的技术应用，使驾驶变得更加有趣和智能。配合画面中副驾驶座的女性将手里的麦克风递到驾驶座男性的嘴边，生动地再现了比亚迪口号“it makes driving fun and smart”。对比中英文解说词，译者并没有直译“娱乐室、智能空间”，而是捕捉了消费者对于驾驶体验的关键诉求：乐趣和智能，将其译为“fun”和“smart”；对第二句的“为什么不呢？这就是 BYD”采取省略和增译的方法，“That’s the BYD magic!”一句中，“magic”一词的增译，不仅表达了 BYD 产品带来的惊喜和不可思议，还隐含了西方文化中对“magic”这一元素的喜爱和接受程度，使得英文读者能够更容易地产生共鸣。借助这句口号，比亚迪试图在消费者心中树立自己品牌的形象，强调他们的产品是如何满足用户需求并提供出色的驾驶体验。

### 4.3. 多模态翻译中的有机融合

多模态话语中表达层包括语言和非语言两大类。语言层以声音和文字为主要媒介形式，在意义传递中相互作用。伴随语言作为辅助、补充和加强的手段，通过声音和字体的变化丰富了语言交际的媒介效果。在品牌形象宣传片中，声音和文字相互调和、相互补充，共同营造出生动形象的表达效果。

例 5: “Wow! 听起来很棒, 我想认识它, 和它做朋友。”

“Wow! That’s sounds awesome! Can’t wait to meet BYD.”

例句展示的是宣传片的中间的部分——三位外国小孩的对话。通过选取小孩作为对话主角，宣传片传递出一种纯真、乐观的情感氛围。这种情感共鸣不仅拉近了品牌与观众的距离，还激发了观众对未知事物的好奇心和友善感，使得“BYD”这一品牌名称不再仅仅是一个商业标识，而是成为了一个可以与之建立友谊的伙伴形象。原句中“我想认识它，和它做朋友”这一表述，在翻译时被转化为“Can’t wait to meet BYD”，不仅保留了原句中的期待与亲近感，还通过“meet”一词的选用，赋予了比亚迪一种人性化的特质，暗示着品牌与消费者之间将建立一种积极、互动的关系，而非单向的购买行为。这种隐喻加深了观众对品牌价值观的理解和认同。

宣传片中的视觉元素(如小孩的笑脸、活泼的动作)与听觉元素(小孩兴奋的声音、背景音乐的欢快节奏)紧密配合，共同营造了一个充满活力与希望的场景。这种多模态的协同作用不仅增强了信息的传达效果，还使得观众在感官上得到全面的享受，从而更容易被内容所吸引。译者将“我想认识它，和它做朋友”简化为“Can’t wait to meet BYD”，不仅使表达更加简洁有力，还符合儿童口语化的表达方式，增强

了对话的真实感和亲和力。同时，巧妙地传达了迫不及待的情感，进一步激发了观众的期待感。

通过多模态话语的运用，宣传片在视觉和声音上创造了一种温暖、纯真和乐观的氛围，以更贴近观众的情感和体验，并进一步加强了对比亚迪品牌形象和价值的认同。

例 6: “Who is BYD” “谁是比亚迪”

“Top Specialists” “顶尖专家”

“Good Friends” “好朋友”

“Families” “家庭”

“Teammates” “队友”

“Business Partners” “商业伙伴”

“Smart Technology Pioneers” “智能科技先驱”

“Dream Chasers” “追梦者”

“THIS IS BYD” “这就是比亚迪”

“BYD is the global sales champion of new energy vehicles.”

“全球销量 No.1 的新能源汽车品牌”

“BYD is a technological innovator constantly pushing boundaries.”

“不断开拓创新的科技企业”

随着宣传片缓缓步入尾声，一句引人深思的提问——“Who is BYD”悄然响起，画面逐一掠过“Top Specialists”、“Good Friends”等答案。每一帧都定格了来自不同行业领域的人物，他们面带微笑，眼神中透露出对比亚迪深深的信赖与认可。这些生动的正面形象，配以轻松愉快的背景音乐，在快速而流畅的转场效果中交织融合，不仅勾勒出了比亚迪作为专业、友好且跨越多领域的卓越合作伙伴形象，更在观众心中激起了层层涟漪，让品牌与情感共鸣紧密相连。

在宣传片的结尾处，“THIS IS BYD”与“这就是比亚迪”的出现，不仅是对前面内容的总结，也是通过声音的强调和文字明确表达，将比亚迪的品牌形象深深烙印在观众心中。此时，背景音乐达消失，语速放缓，语调加重，形成强烈的情感共鸣。当视频最终定格于一片深邃的黑色背景之上，简洁而有力的白色字体“全球销量 No.1 的新能源汽车品牌”和“不断开拓创新的科技企业”以大号字体、醒目的白色出现在屏幕上，形成强烈的视觉冲击力，精准而深刻地总结了比亚迪品牌的两大核心精髓：市场领导地位与科技创新能力。

整个宣传片通过声音和文字的有机结合，形成了一个多模态的话语体系。在这个体系中，各个模态相互协调、相互补充，共同作用于观众的感官系统，从而营造出一种超越单一模态表达效果的生动、形象的宣传效果。

## 5. 结语

比亚迪全球品牌宣传片精妙融合多模态元素与翻译艺术，超越语言界限，精准传达品牌精髓，同时兼顾声音、图像的文化适配性。其英文解说词既保留中文韵味，又贴合国际审美与文化习惯，流畅讲述比亚迪故事，深化海外认知与好感。多模态翻译策略是比亚迪品牌塑造的亮点，它跨越语言障碍，运用视觉、听觉等多重感官体验，全方位展现比亚迪的创新、绿色与全球化特质。此策略不仅强化了信息传达，更在无形中树立了比亚迪为可靠、前瞻、绿色且富有人文关怀的国际品牌形象。

从对外宣传效果来看，比亚迪的全球品牌宣传片无疑取得了显著成效。它不仅提升了品牌在海外市场的知名度与美誉度，还激发了国际消费者对比亚迪产品的兴趣与购买意愿。更重要的是，通过多模态

翻译策略的运用，比亚迪成功跨越了文化的鸿沟，让全球受众得以更加直观地理解并认同其品牌理念与价值观，为比亚迪的国际化进程注入了强劲的动力。因此，本文呼吁更多学者关注品牌宣传片的多模态翻译研究，深入探讨如何在跨文化背景下有效整合多模态元素，以实现品牌信息的精准传达与高效传播。这不仅有助于提升中国品牌在国际舞台上的影响力与竞争力，更为世界了解中国、理解中国提供了更多元、更深入的视角与窗口。

## 参考文献

- [1] 黄书君. 多模态视角下城市形象宣传片的解说词翻译——以 G20 峰会杭州宣传片为例[J]. 宁波教育学院学报, 2017, 19(5): 94-98.
- [2] 许敏, 龙明慧. 传播学视域下城市形象宣传片的多模态翻译探索[J]. 现代英语, 2023(22): 80-85.
- [3] 严怡文, 李思龙. 基于多模态语篇分析的城市形象宣传片翻译研究——以江西全球推介会宣传片和加州宣传片为例[J]. 英语广场, 2023(17): 12-16.
- [4] 吉文凯. 文化宣传片对外译介传播的多模态协同重构[J]. 外语教学, 2021, 42(5): 82-86.
- [5] 许敏. 多模态视角下文化宣传片字幕翻译的连贯重构[J]. 长春大学学报, 2023, 33(11): 66-70.
- [6] 武建国, 刘艾静. 国家形象宣传片《角度篇》解说词翻译中的互文性策略研究[J]. 西安外国语大学学报, 2020, 28(2): 22-25.
- [7] 周寒, 李国宏, 岳苗苗. 多模态隐喻视角下国窖 1573 宣传片的国家形象建构研究[J]. 海外英语, 2023(14): 195-198.
- [8] Kress, G. and van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge, 20-30.
- [9] Kress, G. and van Leeuwen, T. (2001) *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Arnold, 41-52.
- [10] 比亚迪官网. 比亚迪成为 2024 欧洲杯官方出行合作伙伴, 助力全球绿色发展[EB/OL]. <https://www.bydglobal.com/cn/news/2024-01-12/1617162267087>, 2024-01-12.
- [11] 李战子. 多模式话语的社会符号学分析[J]. 外语研究, 2003(5): 1-8.
- [12] 张德禄. 多模态话语分析综合理论框架探索[J]. 中国外语, 2009, 6(1): 24-30.
- [13] 朱永生. 多模态话语分析的理论基础与研究方法[J]. 外语学刊, 2007(5): 82-86.
- [14] 胡壮麟. 语境研究的多元化[J]. 外语教学与研究, 2002, 34(3): 161-166.