

多模态隐喻的意义构建机制

——以仰望汽车宣传片《以万为始，仰望不止》为例

操丹怡

西南大学外国语学院，重庆

收稿日期：2026年7月18日；录用日期：2026年8月14日；发布日期：2026年8月28日

摘要

本文基于多模态隐喻理论，以比亚迪仰望汽车品牌宣传片《以万为始，仰望不止》为语料，从文字、图像、声音三个模态对片中的多模态隐喻配置进行识别与分析。研究发现，三个模态在隐喻运作上呈现出明确的功能分化：文字模态负责概念锚定与认知框架的建立，图像模态将抽象概念转化为可感知的视觉空间秩序，声音模态则为跨模态运作提供情感底色。三种模态协同作用，将销量破万的商业事实重新编码为品牌高端化征程的起点。本文认为，多模态隐喻不仅是品牌形象建构的修辞资源，更是将商业命题嵌入文化叙事、为品牌定位提供深厚的意义根基的话语策略。这一策略为新能源汽车品牌的高端化形象建构提供了一种可参照的多模态话语路径。

关键词

多模态隐喻，品牌形象建构，跨模态协同

Multimodal Metaphor and Its Meaning-Construction Mechanism

—A Case Study of the Promotional Film *Beyond Ten Thousand, Look Up Endlessly* by YangWang

Danyi Cao

College of International Studies, Southwest University, Chongqing

Received: July 18, 2026; accepted: August 14, 2026; published: August 28, 2026

Abstract

This study, grounded in multimodal metaphor theory, takes the promotional film *Beyond Ten*

Thousand, Look Up Endlessly by YangWang, a high-end brand of BYD, as its corpus. It identifies and analyzes the multimodal metaphor configurations deployed across the verbal, visual, and auditory modalities. The findings reveal a clear functional division among the three modalities in metaphorical operation: the verbal modality undertakes conceptual anchoring and the establishment of a cognitive framework; the visual modality translates abstract concepts into a perceivable visual-spatial order; and the auditory modality provides an emotional undertone for cross-modal operation. Through the synergistic interplay of the three modalities, the commercial fact of surpassing ten thousand sales units is re-encoded as the starting point of the brand's high-end journey. This paper argues that multimodal metaphor serves not only as a rhetorical resource for brand image construction, but also as a discursive strategy that embeds commercial propositions into cultural narratives, thereby providing a profound foundation of meaning for brand positioning. This strategy offers a referable multimodal discursive pathway for the high-end image construction of new energy vehicle brands.

Keywords

Multimodal Metaphor, Brand Image Construction, Cross-Modal Synergy

Copyright © 2026 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

品牌形象建构是指通过一系列传播手段和策略，塑造一个品牌在消费者心中的形象，以提升其市场竞争力与品牌价值。构建良好的品牌形象对内有助于增强用户认同与品牌忠诚度，对外有助于建立差异化的市场定位，减少消费者的选择成本，加深品牌与消费者之间的情感连接。近年来，随着新能源汽车产业的快速发展与市场竞争的日益激烈，越来越多的新能源汽车品牌开始重视品牌形象的建构与国际话语传播。品牌形象不仅关乎产品销量，更关乎品牌的长期发展与文化输出。为此，比亚迪旗下高端新能源汽车品牌仰望于 2025 年 4 月联合央视频发布了品牌宣传短片《以万为始，仰望不止》，以期通过文化符号与多模态叙事的方式建构具有中华文明底蕴与技术高度的品牌形象。而这样的多模态语篇是如何达成建构品牌形象的目的的，有必要从科学的角度进行系统地研究。

多模态隐喻理论是二十一世纪初由荷兰学者 Forceville 在概念隐喻理论基础上创立的语篇分析理论。其本质是对多模态语篇中隐喻的识别与解读进行分析和拆解，以获悉语篇是如何通过多种模态的协同作用有效达成交际目的的。不同的隐喻类型、不同的模态组合方式对语篇的交际目的达成有着不同的影响。本文基于多模态隐喻理论，从视觉模态、听觉模态和文字模态三个维度对该微电影广告中的多模态隐喻进行识别与分析，揭示仰望汽车宣传片《以万为始，仰望不止》中的品牌形象建构情况，以期为新能源汽车高端品牌的形象建构相关语篇提供借鉴。

2. 文献综述

Lakoff 和 Johnson (1980) 在《我们赖以生存的隐喻》中提出了概念隐喻理论，指出隐喻不仅是一种语言现象，更是人类的思维方式和认知机制[1]。然而，概念隐喻理论的研究对象主要局限于语言模态，难以解释图像、声音等非语言模态在意义建构中的作用。Forceville (1996) 在概念隐喻理论的基础上提出了多模态隐喻理论，将隐喻研究从言语层面拓展至非言语层面[2]。Forceville 认为，语言仅仅是人类交际符

号之一,除语言之外,图像、声音、手势、音乐等模态同样可用于意义的构建与表达。Forceville 和 Urios-Aparisi (2009)进一步指出,多模态隐喻的意义建构依赖于多种模态的协同作用[3]。

多模态隐喻理论提出后,随着理论框架的不断完善,多模态隐喻研究被广泛应用于多种语篇类型的分析中。国内外学者围绕广告、漫画、宣传片、手势语等领域的多模态隐喻进行了广泛探讨。研究视角也日趋多元,涉及社会符号学、文化维度等多个层面。其中,广告语篇始终是多模态隐喻研究的重点领域,从 Forceville (1996)对平面广告图像隐喻的开创性分析[2],到后续学者对电视广告中多模态隐喻的探讨。在国内,学者们同样开展了大量相关研究。张辉和展伟伟(2011)分析了平面广告中的多模态隐喻与转喻的互动关系[4];手势语中的多模态隐喻也受到关注(江桂英、王容花,2013)[5];冯德正和邢春燕(2011)以汽车广告为例,从系统功能语言学视角探讨了图文隐喻的建构机制[6];赵秀凤和冯德正(2017)进一步关注了漫画中的多模态评价意义[7];马廷辉和高原(2020)则从认知与社会双重维度分析了政治漫画中多模态隐喻的建构机制及其意识形态立场[8]。此外,近年来国家对于自身国家文化与形象的宣传日益重视,多模态隐喻理论因此被引入国家形象片的话语分析中。曾广和梁晓波(2017)运用多模态隐喻理论,结合定性、定量分析的方法,对中国国家形象片《角度篇》中隐喻如何在多个模态层面服务于中国国家形象建构进行了系统研究[9];马陈静、陈笑春(2021)以脱贫攻坚纪实影像为语料,从多模态隐喻视角探讨了国家形象的建构与对外传播策略[10]。

综观过往研究,虽不乏对平面广告、电视广告中多模态隐喻构建方式以及对隐喻与转喻互动机制的深入阐释,但对隐含于多模态隐喻运作背后的品牌形象建构功能关注尚显不足[3][11]。鉴于此,本研究以比亚迪旗下仰望汽车品牌宣传片《以万为始,仰望不止》为语料,首先从图像、听觉、文字三个模态识别并分析片中的多模态隐喻,进而揭示这些隐喻如何协同建构仰望汽车的高端品牌形象,以期为新能源汽车品牌的文化营销与品牌形象建构传播提供参考。

3. 仰望宣传片《以万为始,仰望不止》的多模态隐喻分析

本章从文字、图像、声音三个模态出发,对仰望宣传片《以万为始,仰望不止》中的多模态隐喻配置进行识别与解析,考察各模态内部的隐喻运作机制及其跨模态协同方式。

3.1. 文字模态的隐喻识别与映射分析

宣传片旁白由新东方创始人、仰望第 10,000 位车主俞敏洪以第一人称讲述,全片旁白语篇以“万”字为核心意象展开语义演绎,其叙事推进呈现为从文明溯源到品牌赋能的语义递进。

例 1:

“我们的祖先需要一个比千更大的数字,来统计人口、丈量土地、征战远方,以及称量麦子、水稻和鱼。”

在此例中,“统计人口”“丈量土地”“征战远方”“称量粮食”四组动作覆盖了国家治理与日常生产的基本面,共同构成源域“早期文明治理活动”,目标域为“中华文明的幅员广度与社会复杂度”。

“万”在此被呈现为文明治理的必然产物,不是算术推演的抽象数词,而是丈量国土、统合人口、组织生产的实践工具。旁白语篇由此将“万”锚定为一个具有历史深度的概念。

例 2:

“很难想象中国人不说万。不说万,我们就点不亮万家灯火,也读不破万卷诗书。不说万,我们怎么描述春天的万物复苏、万般繁华。不说万,我们就听不到深夜里的万籁俱寂。不说万,我们要如何祝福惦念的人,万事如意。中国人不能没有万。”

此例调动的五组意象分别投射至五个不同的目标域。“万家灯火”指向家庭伦理与居住归属,“万

卷诗书”指向文化遗产与知识积累，“万物复苏”与“万般繁华”指向自然节律与生命哲学，“万籁俱寂”指向东方美学中的空灵感知，“万事如意”指向人际情感与集体祝愿。五组意象各自对应中国人生活世界的一个维度——物理空间、精神修养、宇宙观念、审美经验、情感归宿，共同覆盖了一个完整的文化生存空间。与例1中“万”作为治理工具的历史性锚定不同，此处通过“不说万”的否定式排比，将“万”从“描述文化的工具”升格为“构成文化的条件”。

例3：

“当我们越过万重山，只不过来到了一条更壮丽的起跑线。以万为始，仰望不止。”

在此例中，语言模态以“越过万重山”为认知入口，激活源域“翻山越岭的长途旅程”，并将其投射至目标域“仰望汽车从创立至销量破万的发展历程”。“越过”将“销量破万”呈现为一段艰难跋涉之后方才抵达的阶段性成就；“更壮丽的起跑线”则在旅程隐喻的基础上叠加了第二层映射，其源域为竞技赛道上的起点位置，目标域为品牌突破万台之后的高端化竞争新阶段。两层映射之间形成一种逆向的结构性反转：第一层将“一万”建构为“翻越万重山后抵达的终点”，第二层则将同一“一万”重新定义为“更壮丽赛道的起跑线”，终点被反转成为起点。“以万为始”以四字句式将这一反转凝练为命题性表达，“仰望不止”则将品牌名转化为持续性动词，指向一种向上的姿态。在此收束处，“万”完成了从文明的历史刻度向品牌新征程计量单位的语义沉降。

例1将“万”锚定于历史实践的纵深之中，呈现其作为文明治理工具的历时性生成逻辑；例2则将“万”嵌入当下生活世界的横向铺展，揭示其作为文化生存条件的共时性功能。两例共同构成“万”的语义基石，例3在这一基石之上完成从文化话语向品牌叙事的转向。

上述分析揭示了文字模态从文明溯源到品牌赋能的语义递进路径。然而，这一递进本身也值得从话语策略层面加以审视。首先，例1、例2将“万”锚定为中华文明的整体性尺度，例3则将其收束为仰望汽车的销量标记，两者之间并非逻辑推导关系，而是通过“以万为始”的命题式表达完成了语义的强制转移。其次，这一转移的效力并非依赖论证，而在于“万家灯火”“万卷诗书”等集体记忆的文化唤起，文明意象在此被征用为品牌站位的历史脚脚，使商业符号获得超越自身的精神合法性。同时，旁白以“我们”展开叙事，将观众纳入想象性的集体认知主体，使品牌命题在群体共识中获得接受。三重话语策略的叠加，构成了文字模态的核心说服机制。

3.2. 图像模态的隐喻识别与映射分析

与文字模态通过语义演绎完成概念锚定不同，图像模态的功能在于将“万”所承载的文化概念转化为可感的视觉图景，使抽象的文明尺度获得具象的空间载体。图像模态的分析需兼顾其与旁白文本的对应关系，宣传片的视觉符号并非独立运作，而是在与文字模态的跨模态协同中获取具体的隐喻指向。

仰望U8在宣传片中以仰拍角度呈现，与山川、大地等宏大背景同框。在源域“壮阔的自然景观”与目标域“品牌的精神标高”之间，画面建构了一种转喻性的关联，产品不是被置于摄影棚中孤立展示，而是被嵌入天地之间的空间秩序之中。车的金属质感与自然的旷野肌理形成材质上的对照，但构图上二者占据同等的视觉权重，品牌因而被呈现为自然秩序的一部分，而非与其对抗的工业产物。片中舞蹈元素的编排与自然景观的空镜交替出现，刚性的机械线条与柔性的身体律动形成视觉对照，这一刚柔并置削弱了产品作为工业制品的冰冷感，使品牌形象获得了一种更具人文温度的质感。同时，高山、大川等宏大场景的反复出现，为品牌注入了空间上的开阔感与文化上的厚重感，使整体视觉叙事在“崇高”与“亲和”之间保持了张力。此处的隐喻效力在于：观众在视觉层面完成了从“车在风景中”到“车与风景共构”的认知转换。品牌形象由此获得了一种超越产品性能的“境界感”，它不是在宣称技术指标，而是

在宣示一种与天地同构的品牌站位。这种崇高感的营造也在一定程度上借用了自然景观本身所具有的情感唤起力,壮美的山川能让人产生敬畏与开阔之感,宣传片的运作可视作将这种自然的情感品质导向了品牌本身。

“仰望”不仅是品牌名,更在图像模态中被转化为一种具体的视觉语法。片中大量采用低角度仰拍镜头呈现产品。镜头从地面向上推进,使仰望 U8 在画面中呈现为高于视平线的存在。这一镜头语言将“仰望”从一个抽象的品牌命名转化为观众实际占据的视觉位置:观众在观看行为中即处于“仰望”产品的物理姿态。根据 Forceville (1996)对图像隐喻的界定,当源域与目标域通过共享的视觉特征建立映射时,隐喻得以在单一模态内部完成运作[2]。此处,仰拍所形成的“下-上”空间关系构成了一个纯视觉的隐喻图式:下方(观众位置)映射“追随者/观望者”,上方(产品位置)映射“被仰望的对象/引领者”。这一空间隐喻将品牌的高端定位从语言陈述转化为不可回避的视觉经验,观众无需被告知品牌是“值得仰望的”,仰拍镜头已经完成了这一认知指令。这一视觉策略的有效性在于它对观众空间感知的直接调动,观众所仰视的对象从画面中的产品本身,逐步延展至产品所承载的品牌高度。

3.3. 声音模态的隐喻识别与映射分析

声音模态的分析包括画外音、配乐与音效三类声音资源。画外音的语言内容已在 3.1 节文字模态中处理,此处聚焦于配乐和音效的隐喻功能,它们不依赖语义内容,而是通过声音自身的情感品质与认知联想参与隐喻建构。

配乐层面,全片呈现出清晰的阶段性演进。开篇以轻柔钢琴独奏铺陈,旋律线条平缓而克制,建构了一种“静谧中蕴含深厚”的听觉品质,其源域为“文明积淀、东方哲思”,映射目标域“‘万’根植于中华优秀传统文化,是千年文明的度量尺度”。叙事推进至中段,厚重弦乐逐渐叠加进入,编曲层层递进、气势渐次增强,这一动态弧线并非暴烈式的情感宣泄,而是以稳步攀升的方式建构了“蓄力上升”的听觉感知,其源域为“向上的成长运动”,目标域为“仰望品牌突破万辆销量的发展历程”。至结尾处,管弦乐编配趋于恢弘舒展,完成了从“蓄力”到“释放”的听觉转换,源域为“开阔而持续的延展”,目标域为“‘万只是起点’的品牌理念”,传递仰望永不止步的品牌追求。三段配乐之间构成了“静-动-阔”的听觉递进,与俞敏洪口述文本的叙事节奏及画面视觉的景观切换形成跨模态呼应。

音效层面,全片在配乐主线之外穿插了两类具象声源。其一为车辆电机平稳运转声,其源域为“精密、稳定、静谧的机械运作”,映射仰望易四方技术在电动性能层面的硬核实力;其二为山川风声与旷野环境音,其源域为“广阔无垠的自然天地”,隐喻品牌格局的宏大与未来发展的无限空间。两类音效与配乐的旋律演进协同作用,听觉符号整体上与文字模态、视觉模态互文共振,共同完成“以万为始,仰望不止”的多模态意义建构。这两类音效的并置意在建构“技术”与“自然”的和谐共存,但从听觉感知的角度来看,电机声的规律性与风声的随机性在音色上本身存在一定的反差。宣传片通过将二者压低为配乐的背景层次来弱化这一冲突,使和谐感得以呈现。

3.4. 不同模态资源的互动关系

前述三节分别从文字、图像、声音三个模态出发,识别了各模态内部的隐喻配置及其运作机制。本节将三个模态置于同一分析平面,考察其在关键片段中的协同方式。

三模态的协同呈现为一种递进式的意义共建。文字模态首先通过语义演绎将“万”锚定为从文明尺度到品牌起点的概念链条,为整部宣传片提供认知框架;图像模态承接这一框架,将抽象概念落实为可感的视觉秩序,文明符号赋予“万”以空间体量,仰拍镜头将“仰望”转化为观众实际占据的视觉位置;声音模态则以舒缓而渐强的弦乐为图文运作输送听觉情感底色,使跨模态的隐喻链条在统一的情绪基调

中获得连贯性。三种模态在同一语篇中形成互补，共同将“万”从抽象数字转译为品牌的精神坐标。

然而，这一协同机制也值得进一步审视。三模态的关系并非完全对等互补，而呈现为文字主导型配置，图像与声音的意义锚定高度依赖旁白框定，更多承担强化与渲染功能，独立表意空间相对有限。

4. 小结

新能源汽车品牌形象的建构与传播，关乎自主品牌在全球市场中的文化话语权。本文基于多模态隐喻理论，从文字、图像、声音三个模态及跨模态互动关系出发，对仰望汽车宣传片《以万为始，仰望不止》中的隐喻配置进行了系统分析，探讨了该片如何通过多模态资源的协同运作建构品牌形象。文字模态将“万”从文明治理的实践工具锚定为文化生存的构成条件，并最终完成向品牌新征程计量单位的话语转向。图像模态以中华文明符号与仰拍镜头赋予其具象载体与空间关系，声音模态以克制中带有向上势能的配乐为其输送情感底色。三重模态的协同将销量破万的商业事实重新编码为品牌高端化征程的起点，品牌形象建构的路径不再停留于产品性能与技术指标的说服，而是通过多模态隐喻的协同运作，将品牌嵌入中华文明“万”之精神刻度的延长线上，使商业传播增强文化叙事的内在说服力，使品牌站位获得历史纵深。这一形象建构策略，为新能源汽车品牌的高端化传播提供了一种可参照的多模态话语路径。

受单部宣传片语料所限，本文结论的普适性尚需纳入更多品牌案例加以验证。未来研究可进一步拓展多模态隐喻理论在其他新能源汽车品牌宣传片或跨行业品牌广告中的应用，以及如何更有效地协同不同模态以提升品牌形象建构与跨文化传播效果。

参考文献

- [1] Lakoff, G. and Johnson, M. (1980) *Metaphors We Live by*. The University of Chicago Press.
- [2] Forceville, C. (1996) *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203272305>
- [3] Forceville, C. (2009) Non-Verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research. In: Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor*, Mouton de Gruyter, 19-42.
- [4] 张辉, 展伟伟. 广告语篇中多模态转喻与隐喻的动态构建[J]. 外语研究, 2011(1): 16-23.
- [5] 江桂英, 王容花. 英语演讲中言语-手势多模态隐喻的融合研究[J]. 外语研究, 2013(5): 9-16.
- [6] 冯德正, 邢春燕. 空间隐喻与多模态意义建构——以汽车广告为例[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2011, 34(3): 56-61.
- [7] 赵秀凤, 冯德正. 多模态隐喻对中国形象的建构——以《经济学人》涉华政治漫画语篇为例[J]. 西安外国语大学学报, 2017, 25(2): 31-36.
- [8] 马廷辉, 高原. 美国政治漫画中的多模态隐喻构建与批评分析——以中美贸易冲突为例[J]. 外语研究, 2020, 37(1): 25-32.
- [9] 曾广, 梁晓波. 国家形象的多模态隐喻建构——以中国国家形象片《角度篇》为例[J]. 外语教育研究, 2017, 5(2): 1-8.
- [10] 马陈静, 陈笑春. 多模态隐喻视角下我国脱贫攻坚国家形象的建构[J]. 青年记者, 2021(22): 73-74.
- [11] Koller, V. (2009) Chapter 3. Brand Images: Multimodal Metaphor in Corporate Branding Messages. In: Forceville, C. and Urios-Aparisi, E., Eds., *Multimodal Metaphor*, Mouton de Gruyter, 45-72. <https://doi.org/10.1515/9783110215366.2.45>