

从生态翻译学出发分析苹果公司广告词汉译 ——以iPhone 16系列为例

沈丽萍

四川大学外国语学院, 四川 成都

收稿日期: 2025年6月11日; 录用日期: 2025年7月15日; 发布日期: 2025年7月25日

摘 要

本文以胡庚申教授提出的生态翻译学理论为框架, 聚焦其适应与选择的核心理念以及语言维、文化维、交际维的“三维转换”策略, 深入分析了苹果公司iPhone 16系列产品广告词的汉译。研究选取iPhone 16系列代表性的广告标语作为具体案例, 旨在探讨苹果广告翻译如何在全球化的营销语境下, 通过有效的适应性选择转换, 在中文环境中实现最佳的传播效果。本研究发现, 苹果广告翻译在复杂生态中主动适应目标市场语言习惯、文化心理及交际需求, 是科技产品本地化的优秀成功案例。本研究体现了生态翻译学理论在广告翻译领域的适用性, 也为科技产品全球化传播中的本地化翻译策略提供了实践启示。

关键词

生态翻译学, 三维转换, 广告翻译

An Analysis of the Chinese Translation of Apple's Advertising Slogans from the Perspective of Eco-Translatology —With the iPhone 16 Series as a Case

Liping Shen

College of Foreign Languages and Cultures, Sichuan University, Chengdu Sichuan

Received: Jun. 11th, 2025; accepted: Jul. 15th, 2025; published: Jul. 25th, 2025

Abstract

This study employs Professor Hu Gengshen's Eco-translatology theory as its framework, focusing

on its core tenets of adaptation and selection and the three-dimensional transformations of linguistic, cultural, and communicative dimensions. It conducts an in-depth analysis of the Chinese translation of advertising slogans for Apple's iPhone 16 series. Representative slogans from the iPhone 16 series serve as case studies, aiming to explore how Apple's advertising translations achieve optimal communication effectiveness in the Chinese context through effective adaptive selection and transformation within the globalized marketing environment. The research finds that Apple's advertising translation proactively adapts to the target market's linguistic conventions, cultural psychology, and communicative needs within this complex ecosystem, representing an exemplary success case of technology product localization. This study demonstrates the applicability of Eco-translatology theory in the field of advertising translation and offers practical insights for localization translation strategies in the global dissemination of technology products.

Keywords

Eco-Translatology, Three-Dimensional Transformations, Advertising Translation

Copyright © 2025 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

广告作为商品宣传的一部分，很大程度上能影响产品在市场的接受度，一个有记忆点、深入人心的广告能带来的经济利益也十分可观。随着中国市场地位的不断提升，越来越多的国际品牌开始重视对中国消费者的精准传播，广告翻译不再是简单的语言转换，而是涉及文化适应、价值观传递和消费心理的复杂过程[1]。生态翻译学作为一种新兴的翻译理论，强调翻译活动的生态性特征，将翻译视为译者在特定生态环境中的适应选择行为，为广告翻译研究提供了全新视角。

苹果公司作为全球领先的科技公司，它的广告翻译策略具有很高的研究价值。本文的研究对象是苹果公司 2024 年最新发布的 iPhone 16 手机系列的核心产品功能广告标语，包括相机、续航、外观、交互等新功能的广告宣传词。本文使用的英文语料来自苹果英文官网(<https://www.apple.com/>)，对应的译文来自苹果中国官网(<https://www.apple.com.cn/>)发布的官方中文翻译。本文采用生态翻译学作为理论框架，结合案例分析，从语言维、文化维和交际维三个层面分析译者如何适应以中国年轻都市消费者、科技爱好者及追求时尚社交表达的群体为核心目标受众的翻译生态环境并做出最优选择，探讨苹果广告翻译的成功经验。本研究将为国际品牌本土化实践提供参考，同时丰富生态翻译学理论的实际应用。

2. 理论基础

受到达尔文自然界“物竞天择，适者生存”法则的启发，胡庚申教授将其“适应选择”的概念运用到翻译领域，提出了“翻译适应选择论”，成为生态翻译学的理论根基之一。2001 年胡庚申教授首次提出生态翻译学理论，将生态系统引入翻译研究领域，强调翻译活动的整体性和关联性。

“翻译生态环境”是生态翻译学理论的核心概念之一。胡庚申教授将其定义为影响译者最佳适应和优化选择的多种因素的集合体[2]。它不仅指源语和译语所依托的语言、文化、社会等外部环境，也包括原文、作者、译者、读者、委托人等翻译活动参与者，以及翻译目的、时代背景、技术条件等一切相关因素。这些要素相互关联、相互作用，共同构成了一个动态、复杂的“生态系统”。

生态翻译学将翻译生态环境划分为语言维、文化维和交际维三个相互关联的维度[3]。语言维是翻译

活动的基础层面,涉及词汇、语法、语音、语义等语言要素的转换。译者需要在源语和目标语之间寻找最佳的译法,实现语言层面的有效传达。文化维体现了翻译的深层内涵,包括价值观念、思维方式、社会习俗、历史背景等文化因素。译者必须准确把握两种文化的差异,通过翻译完成两种文化的交流。交际维关注翻译的功能和效果,强调翻译作为跨文化交际行为的目的性和实用性。译者需要考虑目标受众的接受心理和认知,确保译文能够实现预期的交际效果。这三个维度相互影响,构成了完整的翻译生态环境[4]。

生态翻译学认为,翻译是译者在翻译生态环境中进行的适应性选择活动,译者既是翻译生态环境的组成部分,又是翻译活动的中心[5]。译者的翻译活动正是在翻译生态环境制约下进行的适应和选择过程。译者首先要适应翻译生态环境,适应语言生态、文化生态和交际生态的各种要求和限制。在适应的基础上,译者需要在多种翻译可能性中进行选择,寻求最佳的翻译方案。

3. 苹果公司广告词翻译的生态环境分析

3.1. 语言维生态环境

汉英两种语言在语法结构、表达习惯和修辞特色方面存在显著差异。英语注重逻辑性和精确性,习惯采用复合句式和从句结构来表达复杂概念。而汉语更偏重意境,更倾向于使用简洁的短句和并列结构。苹果公司的英文广告词往往简洁有力,例如“Think Different”,而中文翻译需要在保持简洁的同时,符合汉语的表达习惯和语感要求。

从传统文化角度看,中文广告偏好使用对仗工整、韵律和谐的表达方式,追求语言的音韵美和意境美[6]。现代中文广告则更贴近生活、通俗易懂,强调与受众的情感共鸣。Apple 的中文广告词在翻译过程中必须平衡这两种倾向,既要体现品牌的高端定位,又要符合中国消费者的语言接受习惯。

数字时代的到来深刻影响了人们的语言使用习惯,网络用语、缩略语、表情符号等新兴语言形式已经融入了现代人的日常生活[7]。Apple 作为科技品牌,其广告翻译必须敏锐把握这一变化趋势。同时,数字时代带来的碎片化阅读趋势要求广告语言更加简洁明快,能够在短时间内抓住用户注意力。Apple 的中文广告词普遍采用短句式表达,符合移动互联网时代的信息传播规律。

3.2. 文化维生态环境

中西方消费文化存在显著差异,西方强调个人主义和创新精神,在消费中崇尚与众不同和个性表达,而中国消费文化在重视个性的同时,也非常注重商品所带来的社会认同。中国消费者对于“面子”文化和品牌形象意义的重视程度较高,这要求 Apple 的广告翻译不仅要传达产品功能,更要体现产品的身份价值和社会意义。

西方文化中,科技产品更多被视为提升工作效率和生活便利的工具,强调实用价值。而在中国文化语境下,科技产品除了实用功能外,还承载着更多的情感价值和社交意义。Apple 的 iPhone 在中国市场不仅是通讯工具,更是时尚和社交的重要载体。这种认知差异也影响了 Apple 的中文广告翻译。例如,iPhone 16 系列的摄影功能在中文广告中更多强调“记录美好生活”、“分享精彩瞬间”等情感化表达,而非单纯的技术参数介绍。

在全球化的背景下,本地化是品牌开拓国际市场的重要环节,文化便是决定本地化是否成功的关键因素。本地化并不是简单的文化移植,而是要在保持品牌核心价值的基础上,实现与本土文化的有机融合[8]。

3.3. 交际维生态环境

Apple 在中国市场的目标受众主要包括年轻的城市白领、科技爱好者、时尚人群等群体,这些群体具有较高的教育水平、消费能力和对新技术的敏感度。这一受众特征决定了 Apple 广告翻译的基本策略:

语言表达要时尚现代，符合年轻人的话语习惯；内容要突出科技感和品质感，满足目标群体的身份认同需求；传播方式要充分利用社交媒体的互动特性，增强用户参与度和品牌黏性。iPhone 16 系列的广告翻译充分体现了这些特点，采用了大量贴近年轻人生活的表达方式和场景设置。

4. Apple 广告词翻译的适应性选择分析

4.1. 语言维的适应性选择

基于生态翻译学理论，语言维的适应性选择主要体现在译者在词汇、句法、修辞等语言要素的处理。本文将通过以下三个具体译例分析 iPhone 16 系列广告词在语言维度的适应策略。

例 1:

原文: Take total Camera Control. Touch. Zoom. Click. Quick.

译文: 相机控制全在握，一触、一滑、一按，一气呵成。

原文是一个祈使句、三个动词和一个形容词，结构松散，译者将其整合为两句连贯的流水句，主动适应了中文重意合、讲求句法流畅连贯的语言生态特征。“Touch, Zoom, Click”直译为“触、缩放、点击”显得生硬，译者将包含触屏滑动变焦操作的“zoom”意译为“滑”，形成“触、滑、按”的连贯动作，更符合实际交互逻辑。译者主动适应了中文广告偏好四字词语和韵律美感的生态要求，将“Quick”译为“一气呵成”，用成语替代形容词，既传达“快速”又强调操作流畅无阻的体验感。译文在词汇和句式之外还考虑到了韵律，连用四个“一……”形成排比，口语化且易记，赋予译文诗歌般的凝练美感。

例 2:

原文: Ultra Wide camera. Focus on the little things. And the bigger picture.

译文: 超广角摄像头，能着眼小细节，能放眼大视野。

译文将原文的平行结构处理成工整的对仗，“小细节 - 大视野”对应原文的“little-bigger”，完整传达语义。增译“能”字，强调超广角镜头的能力边界突破，呼应中文广告注重功能传达的习惯。在词汇的选择上，译者深谙中文文化以小见大的格局观，“细节”和“视野”不仅准确对应摄影场景，使用这样的措辞也巧妙地将拍摄细节与广阔画面的产品功能提升到了人生智慧层面，赋予广告语更丰富的文化联想和情感共鸣，更易被中文受众接受和认同。

例 3:

原文: Even longer battery life. You'll need to recharge before it will.

译文: 续航带加成，足以和你拼耐力。

这个例子将“Even longer battery life”译为“续航带加成”，借用游戏术语“加成”传递“升级、强化”的概念，比直白的“续航更长”更为生动。译者敏锐捕捉到了年轻消费群体的语言生态和文化背景，使用“加成”这一游戏语言拉近与年轻用户的距离，赋予技术参数以趣味性和熟悉感。原文的语义“你比手机先没电”体现了反讽的幽默，如果直译则具有一定的攻击性色彩，略带贬义。译者将译文彻底重构为“拼耐力”，带有竞争的趣味性，既突出了手机续航的优势，又适应了中文语境偏好积极、正向的表达习惯。通过这个转换，译者改变了原文隐含的“你输给手机”的否定逻辑，用“足以”强调手机续航的绝对优势，规避了负面联想，符合中文对褒义表达的偏好。

4.2. 文化维的适应性选择

广告翻译不仅是语言的转换，更是文化价值的传递与重构。在生态翻译学框架下，文化维的适应性

选择要求译者充分考虑目标市场的文化语境、价值观念和审美习惯。本文将提供三个具体译例，分析苹果公司如何通过文化维度的适应性调整，使译文既保留原广告的核心信息，又能自然融入本土文化土壤。

例 1:

原文: Durable design. Who says beauty isn't meant to last.

译文: 耐用设计, 刷新美的保质期。

在这个例子中, 原文的反问句“Who says...”具有西方式的批判精神, 译者意识到, 原文“谁说”的反问句式及其传达的对抗性语气, 在强调和谐、谦逊与集体主义的中文文化语境中, 可能被解读为傲慢或冒犯。因此, 译者彻底改变了原文的质疑语气, 创译为“刷新……保质期”, 规避了文化不适, 淡化了对抗性, 达到品牌自信与人文关怀的平衡。译文也带来了新的文化隐喻, “保质期”是一个常用于食品、化妆品等商品标签上的术语, 译者将其用于“美”这一抽象概念上, 形成了陌生化表达, 同时也唤醒消费者对“过期失效”的焦虑, 暗示 iPhone 设计能抵御时间侵蚀。

例 2:

原文: Significant others.

译文: 亲密好拍档

这个广告词介绍了 iPhone 与 MacBook 等 Apple 其他设备之间的协同功能。原文“Significant others”在西方特指“配偶/恋人”, 译者意识到直译为“重要他人”在中文中容易引发情感关系歧义, 例如婚恋场景, 因此将译文适应性选择为“亲密好拍档”。“拍档”源自港片文化, 强调平等协作, 淡化了原词中的私人情感色彩。译者增译的“好”字则增添了中文生态环境下的人情味, 拉近了产品与用户的距离。类似的例子还有介绍 iPhone 的手机壳、充电器等配件的广告词“iPhone essentials”, 它被译为“iPhone 左膀右臂”。原文“essentials 必需品”隐含了用户对产品的单向依赖, 而“左膀右臂”则是一个让中国用户觉得更为亲切的表达, 构建了一种双向依存、不可或缺的关系。

例 3:

原文: Get expressive with text.

译文: 字里行间加点戏。

这个例子的广告词宣传了 iPhone 16 在 iMessage 信息中为任意字词、短语或表情符号添加趣味动画效果的新功能。原文鼓励用户“Get expressive (表达自我)”, 体现了西方文化推崇情绪外放和张扬个性的价值观。译者针对中文用户的文化心理进行了适应性选择, 将“Get expressive”译为“加点戏”, 将原本强调个人内在表达的行为, 重构为一种面向他人的、带有表演性质的社交行为。这非常契合中文网络文化中流行的“戏精”概念, 降低了用户尝试新功能的心理门槛。同时, “戏”也暗示这是一种间接的、含蓄的表达方式, 满足了中国人更倾向于通过有趣的形式而非直白外露来表达创意的文化习惯。

4.3. 交际维的适应性选择分析

广告翻译不仅要传达信息, 更要有效实现其与目标受众的交际意图, 激发用户共鸣与行动。本文选取以下三个例子, 分析苹果 iPhone 16 系列广告词在中文翻译中, 针对用户心理和文化习惯, 在交际维度所做的适应性选择。

例 1:

原文: Choose your Photographic Style. Change it up. Change it back.

译文：选个摄影风格，随你变来，由你变去。

在这个例子中，译者考虑到，专业术语“摄影风格”可能给普通用户带来距离感或技术门槛过高的印象，因此在开头采用口语化的“选个”，让可能带有一定门槛的相机操作变为一个轻松、生活化的小决定。译者理解中国年轻群体对掌控感和个性化表达的心理需求，同时也意识到他们对技术操作趣味性的期待，因此创造性地使用了“随你……由你……”和“变来变去”的表达，完美体现了 iPhone 广告想要传达的用户自定义摄影风格的自由度。“变来变去”在语音上带有一种嬉戏般的轻松感，体现了这个功能如同玩具般易用且有趣，译者在交际维度所做的这些适应性选择很成功，可以很好地激发用户的探索欲和尝试意愿。

例 2:

原文: Lock in your look.

译文: 锁定你的美一面。

这个例子的原文是 iPhone 16 相机功能的广告词。在这个例子中，译者敏锐洞察到东亚文化圈，特别是年轻女性用户普遍存在的容貌焦虑心理，原文“look”为中性词，译者选择的用词“美一面”则直指东亚用户的拍照焦虑，即担心自己不够上镜，不能出片。与此同时，“美一面”没有定义怎么样才是美，而是强调真实存在的、多元化的美，即每个人都有其“美”的一面，契合了当下中国社会反对容貌内卷、倡导接纳自我的思想趋势，显著提升了品牌的人文关怀。译者做出的适应性选择很好地达到了交际效果，缓解了用户对拍照效果的担忧，也鼓励用户对自我形象的肯定，有效促进了 iPhone 16 相机拍摄功能的吸引力。

例 3:

原文: Align with your aesthetic.

译文: 审美向你看齐。

原文是 iPhone 16 图片风格自定义功能的广告词。译者将“Align with”译为“向你看齐”，让用户的审美变为技术追随的标准，表达了用户拥有定义个人风格的美学话语权，而非被动接受手机预设的滤镜，精准满足了年轻消费群体渴望表达自我、定义独特风格的心理诉求，强化了用户的身份认同感。“看齐”一词本身带有追随者的谦逊姿态，这种表达有效规避了算法校准色彩可能引发的用户反感，使技术干预显得更加友好和尊重用户个性。译者对交际维度的考虑让中文用户的心理得到了满足，增强了品牌与用户的情感连接。

5. 结语

本研究以生态翻译学为理论框架，分析苹果 iPhone 16 系列广告词的汉译实践，研究发现，苹果公司在翻译其广告词时，深度融入由目标语言文化、技术传播语境以及消费者心理等要素综合构成的翻译生态环境，苹果团队通过精准的适应与主动的选择，在语言维、文化维和交际维上进行了多维度的转换与重构，确保了译文在中文语境中同样具有强大的感染力与传播力。本研究亦存在一定局限，对广告译文的受众实际接受效果、市场反馈数据的实证研究尚有不足。未来研究可进一步拓展至不同行业、不同文化背景下的广告翻译比较，并结合受众调查深入分析译文的实际传播效果。

参考文献

- [1] 蒋磊. 英汉文化差异与广告的话语翻译[J]. 中国翻译, 2002(3): 73-75.

- [2] 方梦之. 论翻译生态环境[J]. 上海翻译, 2011(1): 1-5.
- [3] 胡庚申. 生态翻译学的研究焦点与理论视角[J]. 中国翻译, 2011, 32(2): 5-9, 95.
- [4] 胡庚申. 生态翻译学: 生态理性特征及其对翻译研究的启示[J]. 中国外语, 2011, 8(6): 96-99, 109.
- [5] 胡庚申. 生态翻译学解读[J]. 中国翻译, 2008, 29(6): 11-15, 92.
- [6] 吕政. 跨文化视域下的旅游广告翻译研究[J]. 上海翻译, 2016(1): 43-46.
- [7] 赵琼. 数字时代广告定义的重新思考[J]. 新闻传播, 2011(10): 78, 80.
- [8] 王传英, 卢蕊. 本地化翻译规范研究[J]. 上海翻译, 2015(2): 63-69.