

接受美学视角下苹果公司产品广告语修辞及语言风格汉译研究

张国玺

(西南科技大学外国语学院, 四川省绵阳市, 621010; 1501615509@qq.com)

摘要: 在全球化背景下, 广告翻译在国际市场中发挥着重要的作用。高质量的广告翻译在要求信息准确传递的同时, 也需在目标语文化环境中实现类似的传播效果, 来激发读者情感共鸣, 塑造品牌形象。本文以苹果公司广告语汉译为研究对象, 从接受美学理论视角出发, 分析译文与目标读者“期待视野”的融合。通过分析苹果广告语在译文中的修辞运用与语言风格特点, 探讨其如何在忠实传达原文信息的基础上, 提升译文的艺术效果与感染力。本文认为, 广告翻译是一种跨文化的审美再创造, 译者需要兼具双语能力与文化素养, 在忠实与创新之间取得平衡, 从而实现最佳的传播与商业效果。

关键词: 接受美学; 广告翻译; 修辞手法; 语言风格

引言

在全球化进程不断推进的背景下, 跨语言和跨文化的广告传播在国际市场中扮演着越来越重要的角色, 许多企业正面向国际市场推广产品和服务, 广告翻译的需求显著增加。广告既是信息传递的工具, 也是品牌形象塑造和市场营销战略的重要组成部分。广告在向潜在消费者传递产品功能、性能或特点的同时, 还通过语言风格、创意表达和情感诉求来塑造品牌个性, 影响消费者对于品牌的认识以及消费行为。因此, 高质量的广告翻译要准确传达原文信息, 在目标语言和文化环境中实现相似的传播效果, 让读者能够产生与原文读者类似的情感共鸣和认知反应。成功的广告翻译能够帮助品牌在全球市场建立统一且有吸引力的形象, 增强消费者对产品和品牌的记忆与好感, 继而对市场竞争力产生积极影响。在此过程中, 广告翻译需要兼顾忠实、可读和审美要求, 确保信息和情感都能够在跨文化传播中得到有效传递。因此, 接受美学指导下的广告语翻译对于刺激消费者消费心理, 扩大消费市场, 提升销售额都起着及其重要的作用 [1]。

苹果公司作为全球知名科技品牌, 其广告语言简洁凝练、创意丰富, 在现代广告语翻译研究中具有一定的代表性。苹果公司广告擅长运用短小有力的句式、巧妙的修辞手法以及独特的语言风格, 将产品特点和用户体验精准传达给消费者。这些广告不仅有效地展示了产品功能, 还能以独特的表达方式唤起受众的兴趣和情感共鸣, 增强品牌形象的可识别度。鉴于此, 本文选取了iPhone 16、Apple Watch Series 10、iPad Air 7等苹果公司产品的广告语汉译案例, 分析其翻译在修辞手法和语言风格方面如何保证译文忠实, 同时实现与目标语读者“期待视野”的融合。

1. 接受美学理论与广告翻译

接受美学理论于20世纪60年代末提出, 以德国康斯坦茨学派的汉斯·罗伯特·姚斯 (Hans Robert Jauss) 和沃尔夫冈·伊瑟尔 (Wolfgang Iser) 为代表。该理论强调读者在文学作品中的核心地位, 认为作品在违背读者阅读的时候只是束之高阁的文本, 只有进入读者视域, 成为把玩和欣赏的对象, 由读者填补留下的空白, 才产生意义 [2]。姚斯指出, “读者本身就是一种历史的能动构成。文学作品历史生命如果没有接受者的积极参与是不可想象的。因为只有通过读者的阅读过程, 作品才能进入一种连续变化的经验视野之中 [3]。”接受美学的提出, 将翻译的中心向读者进行了转移, 强调读者对于翻译作品的主动“审美接受”。在《文学史作为文学理论的挑战》中, 姚斯提出了“期待视野”概念, 指出任何一个读者, 在其阅读任何一步具体的作品之前, 都已处在具备一种现在理解结构和先在知识框架。读者原有的各种经验、趣味、素养、理想等综合形成了一种欣赏水平, 在具体阅读中表现为一种潜在的审美期待 [4]。读者本身具有的“期待视野”影响了其对作品的审美偏好, 而读者所处环境的文化、语言、历史, 甚至个人经历和素养都会对“期待视野”的塑造产生

影响。因此，翻译应以读者为中心，译者需充分了解源语与目的语在文化、语言和审美习惯上的差异，准确把握目标读者的“期待视野”，并使译文表达与之契合，从而实现有效的意义传达与审美共鸣。

在接受美学的视角下，“期待视野”决定着读者对接受对象——文本的选择。只有符合读者思维定向或先在结构的文本，才能吸引读者，进入读者的阅读视野[2]。读者并不是被动地接受广告传递出的文化内容，而是在自己的文化先结构上积极地解读广告传递的内容，如果广告中的文化因素符合读者的风俗习惯、审美情趣，和读者期待视野相融合，就会激起读者的购买欲望，从而达到广告翻译的目的[5]。因此，广告语译文和目标读者“期待视野”的融合在跨语言广告传播中显得尤为重要。广告不仅是一种信息工具，也是一种文化产品，其效果在很大程度上依赖于受众的理解和审美参与。同时，广告语言大多都会运用修辞手法，有特定的语言风格，这些因素共同影响目标读者的接受度与情感反应。在翻译中，合理运用修辞可以增强语言的感染力和艺术性，而语言风格的调整则有助于使广告语言符合目标语的表达习惯和审美标准，从而增强广告的吸引力和记忆度。

2. 苹果公司广告语修辞与语言风格汉译分析

苹果公司是全球知名的科技公司，以设计、开发和销售消费电子产品、计算机软件以及在线服务闻名。其产品包括iPhone、iPad、Mac、Apple Watch等，因创新设计、高品质体验和独特品牌形象而在全世界享有广泛声誉。苹果公司的广告语简洁凝练、富有创意，并且其汉译也在保证了信息传达的同时强调了译文的美学表现力。鉴于此，本文将从修辞手法和语言风格两个方面来选取部分苹果公司官网宣传页面的中英广告语案例做出以下分析。

2.1. 修辞手法

英语广告中，广告撰稿人为了生动有趣地宣传商品的信息特征，形象逼真地描述消费者使用商品后的感受，常常运用多种修辞手段，增强语言的表达效果，加强消费者对商品的印象，最终达到商品宣传、推销的目的[6]。然而，不同语言间因文化背景和语言习惯的差异，难以直接还原修辞效果。译者需在忠实传递信息的基础上，根据目的语特点进行创造性再现。

2.1.1. 尾韵

尾韵是指在相邻或间隔一定距离的诗行、句子或短语末尾重复相同或相似音节，以形成回环的声音效果。巧妙运用尾韵能够在保持广告语言简洁的同时增强表达的感染力，强化品牌形象，并在消费者心中留下深刻印象。

例1:

原文: Two sizes. Infinite possibilities. (iPad Air 7)

译文: 两种身量，一样不可限量。

例2: 原文: Thinstant Classic (Apple Watch Series 10)

译文: 薄爆表

在例1中，译文通过“身量”和“不可限量”末尾的同一个“量”字，分别表达了原文“sizes”和“possibilities”的意义，同时，两个“量”字同音不同调，形成尾韵的效果，增强了广告语的音韵美感。例2产品广告语想要突出产品“轻薄”的特点。原文“Thinstant”是由“Thin”和“Instant”组成的新词，突出产品“新而薄”。然而，此种构词在中文里因语言差异难以实现，因此译员便选择运用押韵来呈现译文。“薄爆表”(Báo Bào Biǎo)一词在声韵结构上极具巧思，三个字的声母均以“b”开头，“ao”结尾。读音的高度相似，让这段广告语具备了鲜明的听觉冲击力。并且“爆表”一词又与商品属性相对应，消费者在看到该广告词时，会不自觉地关注其中声调的变化，由此加深了对产品的印象。

2.1.2. 仿拟

根据交际的需要，对某些众所周知的词语、句子，甚至篇章等进行故意模仿，临时创造出新的词语、句子和篇章的一种修辞方法。它是广告语中一种常见的“文字游戏”，颇受人们喜爱[7]。这一手法借助读者的文化记忆，迅速建立认知关联，并与其“期待视野”相契合，提升广告信息的吸引力与记忆度。在广告翻译中，仿拟能在目标语中呈现生动、富有文化亲和力的表达，增强广告的感染力和传播效果。

例3: 原文: So you can see and do even more. (Apple Watch Series 10)

译文: 视野更宽广，当然眼高手也高。

例4:

原文: Now you can take the perfect photo or video in record time. (iPhone 16 Pro)

译文：现在拍照录视频，张手就来，潇洒开拍。

例3中，译者在处理“see and do even more”时，将并列的动词“see”和“do”巧妙转化为名词“眼”和“手”，并且借用中文读者熟悉的成语“眼高手低”创造出新表达“眼高手也高”。这种仿拟不仅唤起顾客对原有成语的文化记忆，同时通过否定原意，强调了产品的优势，即屏幕更大，既能看得更多，也能做到更多。同样，例4原文“in record time”突出了 iPhone 16 新增拍照按键的快速拍摄功能。译文借用了惯用语“张口就来”，将其中的“口”替换为与拍照录像相关的“手”，延续了原词中“迅速、随意”的语义色彩，又通过增补“潇洒开拍”弱化了原有的贬义，进一步强调了按键的便捷与自如感。

2.1.3. 对偶

对偶指把结构相同或相似，字数相等的连个短语或句子对称地排列在一起，以表达相近、相反或相关的意义内容 [8]。根据语义关系，可以分为正对和反对。对偶常见于古典诗词、骈文，也广泛运用于现代广告、演讲和新闻标题中，使语言更整齐有序，增加一定的韵律感。

例5：

原文：Choose your Photographic Style. Change it up. Change it back. (iPhone 16 Pro)

译文：选个摄影风格，随你变来，由你变去。

例6：

原文：With the perfectly portable MacBook Air, you'll be ready to take on just about anything, anywhere. (MacBook Air M4)

译文：有了轻巧便携的 MacBook Air，处处都能带着走，事事都是随手的事。

例5原文通过对偶“Change it up. Change it back”来表现产品摄影风格的灵活可变，其中“change it”在两句中重复，而“up”与“back”形成对照，既凸显了风格切换的自由，也增强了广告语的韵律感。译文同样采用了对偶结构，“随你变、由你变”在两句中重复，而“来”和“去”形成呼应，保留原文修辞特点的同时，又朗朗上口，易于记忆。例6原文通过“anything”与“anywhere”的并列，意在突出产品的强大功能与高度便携性，强调用户无论面对什么事务、身处何地，都能够轻松应对。在译文中，“处处”对应原文的 anywhere，“事事”对应 anything，同时“处处都能带着走”和“事事都是随手的事”在形式上和内容上都相互呼应，形成对偶。形式上，两句结构相似、字数相同；内容上，前半句强调空间自由，后半句强调使用便捷。这种对偶的修辞增强了语言的节奏感和整体美感，将广告信息在短时间内清晰传达给读者。译文成功呈现了产品的便携性与易用性，使消费者在理解产品优势的同时，对广告产生积极的情感体验，从而加深品牌记忆和好感。

2.2. 语言风格

语言风格同样是广告翻译中不可忽视的部分，它不仅体现出语言的审美习惯，也直接影响目的语读者对广告信息的接受与认同。当广告翻译的语言风格能够与目标语读者的“期待视野”相契合时，译文不仅能够给读者心中留下深刻印象，还能够激发其购买欲望，增强广告吸引力并提升品牌形象。反之，若语言风格不符合读者的期待，例如过于直译、表达生硬、句式冗长等，则可能导致信息理解障碍，削弱广告效果，甚至对品牌声誉造成负面影响。

2.2.1. 四字格

汉语的四字格词语，有时也称四字词组，或直接称四字格，是汉语中一种独特的词汇现象 [9]。四字词组是经常出现在汉语语言表达的一种描写形式，一般说来，它含意深刻，构型短小，表现力强。将一段文字优美、生动形象的英文译成有相应效果的汉语，适当的使用汉语的四字格词语是一个行之有效的方法 [10]。

例7：

原文：Dream it up. Jot it down. (Apple Pencil)

译文：随心想起，随笔记下。

例8：原文：Engineered for limitless creativity. (iPad Air 7)

译文：为创意一画开天。

例9：

原文：And explore the App Store to discover an ever-expanding collection of awe-inspiring spatial apps designed for Apple Vision Pro.

译文：你可以尽情探索 App Store，发现专为 Apple Vision Pro 打造的空间 app，它们的数量与日俱增，带给你的惊喜日新月异。

以上三个例子充分体现了四字格在广告翻译中的优势。原文“Dream it up. Jot it down.”语言简洁，译文“随心想起，随笔记下”采用两个四字格，不仅同样的简单精炼，增强了语言的节奏感，还让译文更符合汉

语的表达习惯与读者的期待视野。例8“Engineered for limitless creativity”的译文运用成语“一画开天”，使译文简洁有力，并在意象上增添了创造性与感染力。同样的，例9原文中，“ever-expanding”和“awe-inspiring”通过连字符形成复合形容词，精准地表达了空间app的丰富与惊艳，具有一定的文字表现力与艺术性。译文采用四字格成语“与日俱增”“日新月异”与之对应，在意义上忠实于原文的同时，也在形式上保持了言简意赅、整齐匀称的效果，更加契合中文读者的审美习惯。因此在广告翻译中，四字格词语与成语的适当使用能够保留广告的核心信息，增强广告语言的美感与吸引力。

2.2.2. 语法调整

中英语言在语法结构和表达习惯上存在差异，广告英语中的短语或句子结构可能并不符合中文的使用习惯。因此，在翻译中，译者需进行语法调整，使译文符合中文逻辑与表达习惯，增强译文的可读性。

例10

原文：New display technology allows us to route display data under active pixels with no distortion, resulting in thinner borders for larger 6.3-inch and 6.9-inch Super Retina XDR displays that feel great in your hand. (iPhone 16 Pro)

译文：借助全新显示屏技术，我们能在有效像素区域走线来无失真传输显示数据。这种方式能将屏幕边框做得更窄，从而让iPhone 16 Pro的超视网膜XDR显示屏分别增大到6.3英寸和6.9英寸，同时依然保持出色手感。

例11：

原文：Immersive, theater-like sound. (AirPods 4)

译文：剧场般的音效，沉浸感十足。

例10原文简洁明了，“New display technology”作主语，“allow”作谓语，“us”作宾语，构成典型的英语主谓宾结构。译文将主语进行了调整，改为“我们”，并通过“借助”一词将“全新显示屏技术”与主句连接，同时将原文的“resulting in”拆分成单独句子，并添加主语“这种方式”，既保持了原文信息的完整性，也避免了英语结构在中文中的生硬移植，使表达更符合中文习惯。例11为耳机产品（AirPods 4）的广告词，强调其音效如同剧场，具有沉浸感。原文将“Immersive”和“theater-like”并列修饰“sound”，形成紧凑的英语表达。中文译文对句式进行了调整，将“剧场般”单独修饰音效，而“沉浸感十足”则作为并列短语呈现，使表达重心落在“沉浸感”上。此处理不仅保留了原文的意义，还顺应了中文的逻辑和表达习惯，使句子更自然流畅，增强了译文的可读性。

3. 结语

综上所述，本文以部分苹果公司产品广告语的汉译为研究对象，从接受美学理论出发，探讨了广告语在修辞手法和语言风格方面的汉译策略和效果。广告语翻译不仅要求信息传递的准确性，还需要顺应目标受众的审美习惯和语言文化背景，以读者为中心进行语言风格调整与修辞的再创造。苹果公司广告语的汉译灵活运用押韵、对偶、仿拟等修辞手法，让广告在中文语境中既展现出独特的语言魅力，有效提升了品牌的传播力。广告翻译不仅是一种语言转换，更是一种跨文化的审美再创造。译者需要兼具双语能力与文化素养，既要深谙中文修辞与语言风格的独特魅力，又能够把握目标受众的心理预期，才可以在忠实原文的基础上赋予译文新的生命力。随着全球化和数字传播的不断深入，高质量的广告翻译将在企业国际化营销和品牌形象塑造中发挥愈加重要的作用。

参考文献

- [1] 张晓黎, 李天贤. 接受美学视角下广告语修辞的汉译策略研究——以欧美化妆品广告为例 [J]. 大众文艺, 2019, (20): 187-189.
- [2] 刘凤梅. 从接受美学视角论翻译 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2005, (2): 23-26+13.
- [3] JAUSS, HANS ROBERT. Toward an Aesthetic of Reception [M]. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1989.
- [4] 洪明. 论接受美学与旅游外宣广告翻译中的读者关照 [J]. 外语与外语教学, 2006, (8): 56-59+65.
- [5] 杨岑, 全洁. 接受美学视角下商业广告翻译的跨文化交际策略 [J]. 产业与科技论坛, 2023, 22(13): 169-170.
- [6] 李玉香. 英语广告修辞与翻译 [J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2006, (2): 84-87.
- [7] 李红琴. 谈汉英广告中的仿拟现象 [J]. 北京航空航天大学学报(社会科学版), 2006, (2): 54-57.
- [8] 杨晓宇, 刘经建. 实用现代汉语 [M]. 银川: 宁夏人民出版社, 2015.
- [9] 陈宏薇, 李亚丹. 新编汉英翻译教程 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2005.

[10] 蒲春红.英译汉中四字格词语的美学价值 [J].牡丹江大学学报, 2008, (7): 65-67.