

# 需求层次理论视域下英语商业广告汉译的语言经济价值

宋伊芸, 郑丽萍\*

广西科技大学外国语学院, 广西 柳州

收稿日期: 2022年9月30日; 录用日期: 2022年10月24日; 发布日期: 2022年11月1日

## 摘要

马斯洛需求层次理论不仅是一种动机理论, 而且还是一种人性论和价值论, 在市场营销中也有着广泛的应用, 合理运用这一理论有利于企业清晰定位消费者的需求层次, 根据用户的不同需求, 研发对应的产品, 创作相应的广告。语言经济学认为, 语言具有一定的经济价值, 优秀的广告语言能为企业创造可观的利润。对于跨国公司而言, 商业广告的语言不仅能在国内产生经济价值, 经过翻译之后投放到他国市场同样可以衍生经济价值, 被翻译过的商业广告如何在异国他乡大放异彩、满足别国消费者的各种需求应当引起学界深思。苹果公司是世界上市值最高的公司, 中国是苹果公司最大的海外市场, 苹果历来注重对中国市场的运营与维护, 本文即探讨苹果公司英文广告汉译如何满足中国消费者需求从而产生经济价值。

## 关键词

马斯洛需求层次理论, 广告翻译, 苹果公司, 语言经济学, 语言经济价值

## Economic Value of Language Regarding the Chinese Translation of English Commercial Advertisements from the Perspective of the Hierarchy of Demand Theory

Yiyun Song, Liping Zheng\*

School of Foreign Languages, Guangxi University of Science and Technology, Liuzhou Guangxi

Received: Sep. 30<sup>th</sup>, 2022; accepted: Oct. 24<sup>th</sup>, 2022; published: Nov. 1<sup>st</sup>, 2022

\*通讯作者。

文章引用: 宋伊芸, 郑丽萍. 需求层次理论视域下英语商业广告汉译的语言经济价值[J]. 现代语言学, 2022, 10(11): 2321-2326. DOI: 10.12677/ml.2022.1011315

## Abstract

Maslow's hierarchy of demand theory is not only a theory of motivation, but also a theory of human nature and value, widely used in marketing as well. The rational application of this theory is conducive to enterprises clearly positioning the demand hierarchy of consumers, researching and developing relevant products and creating corresponding advertisements according to different needs of users. According to the Economics of Language, language has a certain economic value. Excellent advertising language can create considerable profits for enterprises. For multinational companies, the language of commercial advertising can not only generate economic value at home, but also derive economic value when it is translated and put into the market of other countries. How the translated commercial advertising can shine in foreign countries and meet the needs of consumers in other countries deserves the academic community's thinking and focus on. Apple is the company with the highest market value in the world while China is the largest overseas market of Apple. This company has always paid great attention to the operation and maintenance of the Chinese market. This paper aims to explore how the Chinese translation of Apple's English advertisements can meet the needs of Chinese consumers and thus generate economic value.

## Keywords

Maslow's Hierarchy of Needs, Translation of Advertisements, Apple Inc, Economics of Language, Economic Value of Language

Copyright © 2022 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

马斯洛需求层次理论(*Maslow's Hierarchy of Needs*)是美国著名社会心理学家亚伯拉罕·马斯洛(Abraham Maslow)于1943年提出,将人类纷繁复杂的各种需求从低到高依次分为生理需求(*Physiological Needs*)、安全需求(*Safety Requirements*)、爱与归属需求(*Love & Belongingness Needs*)、尊重需求(*Esteem Needs*)和自我实现需求(*Self-Actualization Needs*)。通过梳理国内外相关文献可以发现,学术界对马斯洛需求层次理论在现实生活中应用的研究主要集中在企业管理、教育、文化产品等领域,我国对消费者行为研究仍处在发展阶段,还未形成有效的理论体系,主要是吸纳西方消费者研究成果然后运用在市场营销中[1]。在中国知网上以“马斯洛需求层次理论”与“广告”作为主题词进行检索,共计可获得11篇文章,其中1篇为北京大学中文核心期刊,可见极少数学术嗅觉敏锐的学者已然开始探索两者融合交叉的学术价值,然而在学界还未形成蔚然之风,所以这一选题仍然具有很强的新颖性,大有可为之空间。虽然马斯洛需求层次理论并不是专门针对商品消费的,但是却可以被运用到商品广告推广中来,通过对马斯洛需求层次理论的充分研究来了解消费者不同层次的需求,从而将产品分门别类,满足各个层次消费者的不同需求。本研究以马斯洛需求层次理论为主体框架,以苹果公司广告翻译的一些优秀案例为范式,创造性地以语言经济学为学理支撑,探索苹果公司英文广告汉译是如何满足消费者的各种需求,从而打动消费者、产生经济价值的。

## 2. 广告翻译

“广告”一词源于拉丁文“*advertere*”,含有诱导、传播的意思,旨在唤起消费者的购买欲、促进

商贸往来、实现经济效用。随着经济全球化的进一步发展,越来越多的企业选择进军海外,商业广告是企业吸引全球消费者的重要途径,经济有效的广告能给企业带来丰厚的利润,在本土企业走出国门、开辟新兴销售市场的进程中扮演着举足轻重的角色。对跨国企业而言,商业广告所蕴含的经济价值是由其源语价值与翻译效果共同决定的,广告原文和译文都需要达到与消费者深层次沟通的目的,有效的信息传达有利于减少沟通中产生的交易成本、提升商贸往来的沟通效率、实现广告语言经济价值的最大化。广告翻译的效果好坏关乎企业经济效益的高低,应在简洁明了的基础上,传递更为丰富的信息。而以经济学思想去研究广告翻译则有利于提高语言的经济价值。消费者在购买异国产品时,首先要跨越语言的障碍,详细了解产品的性能与服务的品质,优秀的译文能够通过产品应用场景、产品使用人群等广告背景部分的展示,令消费者从广告中感知和获得与自身密切相关的共鸣,引导其将对产品的认识转化为外部的诱因,继而转变为内部的需求,从而促使消费行为的发生,为企业创造更高的经济价值。国外对广告语言的研究最早可追溯到 20 世纪 80 年代中期,而国内对广告翻译的研究则正式起步于 20 世纪 90 年代初[2]。早期的论文主要围绕广告翻译原则与标准的探讨,至 90 年代后期,不再拘泥于此,而是发散到广告翻译发展过程中的重难点上来,研究方法也由归纳法、例证分析法等思路单一的历史时期慢慢走向思想更加开放、方法丰富多元的发展阶段,打破学科发展的壁垒,使用经济学、修辞学等跨学科理论成果来解读广告翻译的实际问题,有的放矢地提出行之有效的翻译策略。

### 3. 语言经济学:语言具有经济价值的学理支撑

“语言经济学”一词最早出现在信息经济学创始人——雅各布·马尔沙克(Jacob Marschak)所写的一篇同名短文中,他认为,语言属于一种资源,具有价值、效用、费用和收益等经济特性,但他对这门学科并未作出详细的描述,只是表现出一种朴素的语言经济思想。国外多语交杂的语言环境以及经济学思想萌芽相对较早的历史因素,在客观上为语言经济学的诞生与发展创设了得天独厚的优势。瑞士日内瓦大学语言经济学专家弗兰索瓦-格瑞恩(Francois Grin)认为,时空的限制让我们无法对语言的经济价值做一个全面的讨论估算,但可以从语言的个人层面和社会层面入手,进一步探讨其市场价值和非市场价值。这些价值通常都和语言政策联系在一起。作为对语言学和经济学的跨学科讨论,语言经济学虽然主张用经济学的思维思考和解决语言问题,但归根到底是对人们决策行为的研究[3]。国内学术界对语言经济学的研究始于 20 世纪末,1999 年,中国学者许其潮将语言经济学的概念引入中国。北京语言大学李宇明指出,“语言和经济有着十分密切的关系,当语言对经济的贡献度越来越显著的时候,语言就成了一个不可忽略的经济现象”[4]。截至 2022 年 8 月 2 日,在中国知网 CNKI 高级检索中主题一栏搜索“语言经济学”共找到 957 条结果,其中 660 篇为学术期刊。在此基础上增加主题词“广告”,显示找到 19 条结果,其中 10 篇为学术期刊。如将“广告”一词替换为“广告翻译”,再次进行检索,只显示 6 条结果,其中 2 篇为学术期刊。由此可见,就已检索的文献而言,鲜有学者从语言经济学的角度对广告翻译进行研究,这也正是本文的创新价值所在,利用语言和社会经济活动息息相关的利好条件,在马斯洛需求层次理论的指导下,分析商业广告翻译语言里蕴藏的经济价值。语言经济学以经济学为语言的工具和借力,为翻译实践提供相对新颖的学术视角进行参考,使广告翻译发挥的经济效益最大化,帮助企业达成营销目的,这是语言经济学的独特贡献。虽然语言的经济价值在现阶段还较难被量化,但从语言在社会活动中产生经济效益的维度去展开评价就会显得更加直观和清晰。本研究从语言经济学思想中得到启发,将心理学领域里的马斯洛需求层次理论移植到广告翻译的评价之中,条分缕析地阐释广告语言经过翻译转换所产生的经济价值,以需求层次为因,以语言经济价值为果,这是一个全新的视角。

### 4. 苹果公司英文广告汉译的需求层次分析

苹果作为一家全球顶尖的高科技公司,相当重视海外市场的运营和维护,中国市场因其强大的购买

力成为苹果公司全球销售布局的重要组成部分。市场分析机构 Counterpoint Research 的数据显示, 苹果公司 2021 财年第四季度 iPhone 产品在中国的市场占有率达到 23%, 续写六年前的辉煌, 再度成为中国手机市场的销售冠军。对苹果而言, 大中华区已然成为除欧美地区以外的最大营收来源。事实上, 苹果公司的企业文化基因与马斯洛需求层次理论中的“自我实现”密切相关, 其产品体系均以字母“i”开头, 关于“i”的内涵, 乔布斯在 1998 年 iMac 发布会上指出, 苹果公司的“i”可以理解为五个单词的首字母, 对应五个维度的追求, 分别是“internet”、“individual”、“instruct”、“inform”、“inspire”。字母“i”在英文中是“自我”的意思, “individual”强调对个性的追求和打造, “inspire”意为“激励、鼓舞、赋予灵感、引起联想”, 无论是哪一重内涵, 都是消费者在人生旅途中实现自我价值不可或缺的词汇, 这也佐证了马斯洛需求层次理论对于苹果公司英文广告汉译研究的指导意义。

#### 4.1. 生理需求

在满足消费者生理需求方面, 苹果公司的广告翻译相当注重对产品功能的译介, 令消费者感受到该公司对其设身处地的考虑和关怀。“Easy on the eyes. Easy on the fingers”(眼睛放轻松, 手指更轻巧), 在形式上, 原文每句四词, 译文每句五字, 工整对仗地再现了原文的形式美感, “眼睛”与“手指”是人类使用手机必不可少的身体部位, 两句译文不约而同地使用了“轻”字, 体现了企业希望通过技术革新减轻手机对消费者身体的负荷, 这是对消费者身体的人文关怀, 满足其最基本、最原始的需求, 因而容易得到顾客的青睐, 从而产生消费行为。“Apple Watch Series 7 gives it everything”(你全力以赴, Apple Watch Series 7 全力相助), 译文中的“全力”, 反映了企业对消费者不遗余力的关心和以消费者需求为研发出发点与落脚点的服务精神, 传达出一种志同道合、守望相助的亲切感, 从而获得消费者的情感共鸣, 刺激消费。“And thanks to the larger display, you'll see all your progress and metrics more quickly and clearly, in and out of the water.”(现在得益于更大的显示屏, 你可以迅速一览各项进度和指标, 上山下海都没问题), “上山下海”一方面可以理解为字面意义的登山与出海, 另一方面可以看作是陪伴消费者去任何地方, 哪怕是天涯海角, 这体现了该产品的忠实与可靠, 瞬间引发中国用户心中对山与海的美好印象和共鸣, 从而对该品牌该产品形成良好的观感。

#### 4.2. 安全需求

苹果公司在研发产品、制定广告时越来越强调保障用户隐私安全的重要性, 在保障消费者隐私安全方面, 一则广告脱颖而出: “MacBookAir can keep a secret.”(MacBookAir 对你的隐私守口如瓶)。“守口如瓶”是中文里司空见惯的一个成语, 成语的使用在英译汉的表达中无疑可以直接拉近源语作者与译语受众之间的距离, 生动形象、立体全面地向消费者传达了该产品的保密性和安全性。此外, “MacBookAir”与“守口如瓶”是逻辑上的主谓关系, 运用了拟人的修辞手法, 既直接满足了消费者的信息需求, 又间接传递了苹果公司的产品可以保护消费者财产安全乃至人身安全的积极信号, 在消费者心中种下安全可靠的种子, 逐渐形成对这一品牌的青睐和依赖, 从而生生不息地创造经济价值。在保障消费者身体安全方面, 苹果公司也做出了一定的努力, 例如“Keep an eye on your heart health.”(留心你的心脏健康), 原文的“heart”与“health”运用了头韵的修辞手法, 以“心”字的重复出现来还原这一音韵特征, 心与心相印, 情与情共鸣, 中国受众自然而然地领略到苹果公司对于用户生命健康安全的高度关注和悉心守护, 进而激发消费欲望。在维护电子产品使用安全方面, 苹果公司也下足了功夫, 关于其手表防水性的一则广告为“Works swimmingly in the water.”(入水, 如鱼得水), 意思为该手表在水中也可以顺利地工作。“如鱼得水”形容得到跟自己最相投的人或最合适的环境, 原文和译文都没有直截了当地描绘其防水性之强, 而是直接给出结果, 令受众倒推缘由, 得出这款手机防水性能一流的结论, 令消费者在品读广告的过程中获得思索的乐趣, 从而加深对该产品的良好印象, 进而提升购物的可能性。

### 4.3. 爱与归属需求

为了提高广告翻译的经济价值, 苹果公司的译文主动迎合消费者多种心理账户需求, 从而达到促成购买的目的, 例如手机产品 iPhone SE 有一则宣传防水性能的广告词“Oops resistant”(防溅抗水, 治水逆)。水逆是一个在年轻群体中流传甚广的网络热词, 在占星学中, 水逆现象会让人的正常生活受到影响、情绪低落, 所以广告词“专治水逆”基于对消费者心理的深度把握和灵活运用, 向大多数年轻消费者释放对其现实生活的精神关怀, 制造一种值得依靠的归属感与好运降临的满足感, 契合了大部分年轻消费群体想要扭转运势的憧憬与期待, 又突出其防溅抗水的卓越性能, 促使消费者从祈求好运与追求实用的心理账户中划出一笔支出, 完成消费行为。此外, 苹果公司智能手表 AppleWatch 的广告也深谙此道, 比如“Your family, joined at the wrist.”(全家人, 心手相连), 原文开宗明义地点出这一产品对家人的关注, 营造一种家庭的温暖情景, 令受众不自觉地身临其境, 接着又说明全家人的联系可以凭借手腕来实现, 广告的原句和译文里没有一词具体指运动手表, 但字里行间手表的性能和温情展现得淋漓尽致。原文并未出现“心”的概念, 译文里却主动进行添加, 以此来表达思想、意念与感情。在广告译文里使用中国消费者喜闻乐见的词汇有利于其接受和认同外国企业的产品。

### 4.4. 尊重需求

人人都希望自己的能力和成就得到社会的承认与尊重, 尊重可分为内部尊重和外部尊重, 内部尊重是指一个人希望在各种不同情境中有实力、能胜任、充满信心、能独立自主; 外部尊重是指一个人希望有地位、有威信, 受到别人的尊重、信赖和高度评价。人们对尊重的需求潜移默化地影响着消费者对产品的选择, 在广告中体现对消费者的尊重, 使购买产品的消费者能够获得认可, 满足消费者的尊重需求。iPhone 13 Pro 相机的一则广告就很好地诠释了这一点, 原文与译文分别为“Shift the focus. Up the drama. Presenting Cinematic mode.”(焦点转换, 满满电影感。电影效果模式, 出道即焦点)。译文中的两个“焦点”不是简单的重复, 而是各有内涵, 前一个意为手机相机光学系统里的物像位置, 后一个为人群中最显眼最突出的人, 第一个焦点的翻译“达意”, 第二个焦点的译文“传神”, 很好地流露出苹果公司对手机用户的高度评价与极度尊重, 这在很大程度上契合了年轻消费群体的审美、认知与个性, 精准定位这类用户希望得到社会承认与认可的内心需求, 从而投其所好地勾起这一群体的消费冲动和购物欲望。iPhone13Pro 的广告词“No wonder your selfies look so good.”(难怪你怎么自拍都好看)与 iPhoneSE 的广告词“Set your look once. Get it every time.”(风格设定一次, 次次合你意)有异曲同工之妙, 都含蓄地表达了三重内涵, 其一, 以褒扬的语气强调了消费者在使用这款产品之后的直观感受, 让消费者在阅读广告词时将自己准确代入情境中, 感到该产品懂人心思, 合人心意, 值得信赖与购买; 其二, 通过称赞消费者使用手机收效甚佳来凸显这一产品的卓越品质和强大性能; 其三, 产品与使用者息息相关, 该产品的优异表现也象征着使用者在人生道路上的出色体验, 委婉寄托了苹果公司认为消费者在任何环境中都有实力处理好一切的恭维之意, 满足了用户内部、外部双重尊重需求, 从而促使其消费行为的发生。

### 4.5. 自我实现需求

自我实现的需要是最高等级的需要, 满足这种需要就要求完成与自己能力相称的工作, 最淋漓尽致地发挥自己的潜在能力, 成为自己所期望的人物[5]。自我实现需求在苹果公司的商业广告中俯拾皆是, “Push farther. Run wilder.”(为超越, 越跑越野)是苹果 Apple Watch Ultra 的一则广告。译文的形式基本实现了对应, 在内容上, 译文并未拘泥于原文内涵的简单复刻, 而是重新建立了逻辑关系, 不再将“Push”与“Run”等量齐观, 而是将前者作为原因, 后者作为结果, 重构了原文的并列关系, 让译语受众更加理解“超越”的内涵, 这也传达出一种在人生道路上不拘一格、开拓创新、独辟蹊径、奋勇向前的超越精

神。再如“Stay centered. Move ahead.”(平静心境, 回回血再向前), “centered”意为“集中的, 居中的”, 译文将其意为“平静心境”, 表达了苹果公司希冀消费者在遇到困境之时能够镇定自若, 泰然处之, 贯彻了中国古代儒家中庸思想“行所当行, 止所当止”的观点, 原文与译文的内涵不谋而合。然而“平静心境”并非长久之计, 更应当在平静之后奋发崛起, 所以译文呈现为“回回血再向前”, 既交代了“Staycentered”的效果, 又不沉溺于止步不前, 而是等待羽翼再丰, 东山再起, 表现了一种昂扬向上、拼搏进取的精神, 这是个人自我实现道路上难能可贵的精神, 所以理所当然地得到这一消费群体的赏识和青睐。又如“Above. Beyond. And back again.”(攀登, 再攀登, 挥手凯旋), 原文共三句广告词, 以介词来组织全文, 寥寥数语让读者产生丰富的联想[6]。译文从整体上看一气呵成, 连贯起来便是一个人辛勤奋斗之后激流勇退的真实写照; 在细节上将“Above”与“Beyond”的意义具象化, 赋予其“攀登”的积极内涵, “挥手凯旋”更是对原文做出了增译的处理, 增益和扩充了受众的想象空间, 展现了一幅载誉而归的人生画卷, 该成功人设的塑造符合中国消费者积极进取——勇攀高峰——功成名就——荣归故里的审美期待, 这三段广告词对应人生旅途里少年、青年、中年的三个各有特色的人生阶段, 很容易激发不同年龄段中国消费者的购物热情, 并将其对人生轨迹的回味转化为切切实实的消费行为。这些案例给广告翻译实践者的启示是, 译者在进行翻译时, 不妨多从译语受众的角度出发, 从消费者的不同年龄段出发, 综合运用消费心理学、语言经济学、翻译学等多种跨学科思想来指导翻译实践, 并在实践中参考经典案例, 注意经验总结, 争取“自我实现”, 以实践来支撑和支持相关理论的发展。

## 5. 结语

马斯洛需求层次理论多次被运用于市场营销领域来接洽消费者的各种需求与生产者的研发与推广。商业广告的语言能为企业创造一定的商业价值, 这在语言经济学中得到了详细的印证, 商业广告的翻译同样可以为企业增辉谋利, 苹果公司的商业广告与翻译就很好地诠释了这一点, 从生理、安全、爱与归属、尊重、自我实现等多个维度有效激发了消费者的消费需求, 源源不断地为企业创造了巨额财富, 成为行业内的标杆和翘楚。抽丝剥茧地研究苹果公司英文广告汉译的成功案例不仅有利于将广告翻译领域、语言经济学领域的实践经验上升到理论层面, 为相关学科的进步与发展作出些微贡献, 而且可以凭借“洋为中用”的视角来加以审视和借鉴, 吸取苹果公司商业广告与翻译中积极有益的成份, 为企业国际化发展过程中广告语言的设计与翻译提供思路和方向。

## 参考文献

- [1] 仲凯音. 试议基于需求层次理论研究消费心理对市场营销方式的影响[J]. 商讯, 2022(5): 172-175.
- [2] 李冀, 马彩梅. 国内广告翻译研究一览[J]. 中国科技翻译, 2005, 18(1): 37-41.
- [3] Grin, F. (2003) Language Planning and Economics. *Current Issues in Language Planning*, 4, 1-66. <https://doi.org/10.1080/14664200308668048>
- [4] 李宇明. 认识语言的经济学属性[J]. 语言文字应用, 2012(3): 2-8.
- [5] 梅江. 马斯洛需求层次理论与品牌发育[J]. 品牌, 2006(6): 29-34.
- [6] 晋晓慧. 从马斯洛需求层次理论看广告中的创意表现[J]. 媒体时代, 2013(9): 23-25.