

地方企业外宣语言服务现状及翻译策略研究

——以皖北四大重点产业为例

翟成龙, 杨少齐, 高圣洁, 李昊, 田智文, 李心怡

淮北理工学院教育学院, 安徽 淮北

收稿日期: 2026年4月24日; 录用日期: 2026年5月29日; 发布日期: 2026年6月9日

摘要

地方企业外宣是全面展现企业自身价值与作用, 建立良好企业形象, 提高中国国际知名度和影响力的关键因素。本文针对皖北新能源汽车及零部件、新能源、新材料、绿色食品等四大重点产业的企业官网外宣现状进行调研。研究发现, 当前企业外宣存在多语种建设不足、语言质量偏低及品牌意识薄弱等问题。针对这些问题, 本文从变译理论视角, 探讨了变译策略在企业外宣翻译中的应用, 并从政府引导、企业战略、服务模式及人才培养四个维度提出建议, 旨在为提升地方企业国际传播效能与品牌形象提供参考, 并为该类文本翻译提供借鉴。

关键词

变译理论, 地方企业外宣, 语言服务

Research on the Current Status of Language Services for Local Enterprises' International Publicity and Its Translation Strategies

—A Case Study of the Four Key Industries in Northern Anhui

Chenglong Zhai, Shaoqi Yang, Shengjie Gao, Hao Li, Zhiwen Tian, Xinyi Li

School of Education, Huaibei Institute of Technology, Huaibei Anhui

Received: April 24, 2026; accepted: May 29, 2026; published: June 9, 2026

Abstract

International publicity of local enterprises plays a crucial role in comprehensively presenting

文章引用: 翟成龙, 杨少齐, 高圣洁, 李昊, 田智文, 李心怡. 地方企业外宣语言服务现状及翻译策略研究[J]. 现代语言学, 2026, 14(6): 276-284. DOI: 10.12677/ml.2026.146524

corporate value and functions, shaping a positive corporate image, and enhancing China's international visibility and influence. This research investigates the current status of international publicity on the official websites of enterprises in four key industries in Northern Anhui, namely new energy vehicles & auto components, new energy, new materials, and green food. The findings reveal several prominent issues, including insufficient multilingual websites, relatively low language quality, and weak brand awareness. In response, this paper explores the application of variation strategies in the translation of enterprises' materials, from the perspective of Translation Variation Theory. Furthermore, it proposes recommendations from four dimensions—government guidance, corporate strategy, service models, and talent cultivation, aiming to improve the effectiveness of international publicity and corporate branding of local enterprises, and to provide insights for the translation of similar texts.

Keywords

Translation Variation Theory, Local Enterprises' International Communication, Language Services

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

在数字化传播快速发展的当下，官方网站已成为企业展示形象、传递信息、开展国际交流的重要平台。其外宣功能不仅体现在提供权威、即时的企业资讯，还在于能够以多语言形式向国际受众传达企业理念、产品优势与区域产业竞争力。因此，高质量的官网外宣文本在企业品牌塑造、国际合作拓展及地区产业形象传播中发挥着不可替代的作用。尤其对于正在加快对外开放步伐的区域产业而言，精准、高效、具有跨文化吸引力的官网外宣语言服务已成为提升国际传播效果的重要抓手。

2024年4月19日，安徽省政府在蚌埠市召开皖北重点产业集群建设推进会，明确部署了构建新能源汽车及零部件、新能源、新材料、绿色食品四大重点产业集群的战略目标[1]。为提高研究结果的代表性与科学性，本文采用分层筛选与随机抽取相结合的方法进行样本选择。首先，以新能源汽车及零部件、新能源、新材料、绿色食品四大重点产业为分类依据，根据安徽省工信厅、安徽省发改委等部门公布的重点企业名单建立企业样本库；其次，依据企业官网建设情况、英文页面完整度、信息公开程度及近一年更新情况等标准进行筛选；最后，对符合条件的企业进行编号，并采用随机抽取的方式，从每个产业中选取三家企业作为研究对象，共计12家企业。通过分层筛选与随机抽样相结合的方法，尽可能提高样本的行业覆盖性与研究结果的客观性。

结果显示，12家企业的英文外宣质量整体呈现明显差异：部分企业国际化程度较高，英文表达自然专业、结构清晰，能准确展示企业优势；但也有企业英文质量较弱，存在直译、生硬表达及信息呈现不够准确等问题，整体外宣效果较为有限。本文从变译理论出发，为地方企业外宣翻译提供了一种全新的视角，有助于克服外宣翻译中存在的问题。

2. 皖北企业外宣语言服务现状

笔者在对皖北地区多家企业官方网站进行系统性调研、文本采集与语言分析的基础上发现，当地企业外宣语言服务建设仍存在诸多制约因素。具体有以下问题：

2.1. 多语种网站内容建设不足

多数企业仅建设中文网站，英文网站缺失；建设英文网站的企业，英文版常常只是形式性的存在，实际内容严重缺失，关键企业信息长期空白，更新频率明显低于中文版；一些企业甚至只提供简要的英文简介，未形成完整的网站结构，难以满足海外客户对企业信息的全面需求。且页面排版逻辑混乱，布局不符合国际用户的浏览习惯。

2.2. 语言质量偏低

(1) 英文表述不确切

在内容翻译过程中，部分企业依赖机器翻译或非专业人员进行转写，导致英文表述存在不规范，句式不自然以及中式表达等现象，如导航栏英文大小写不一致(如联系公司译为“contact Us”)，词性乱用(产品介绍将“Introduction”译为“Introduce”)等等，外宣文本缺乏专业性和流畅性。

(2) 专业术语不统一

部分官网在涉及产品技术参数或行业专用名词时，未建立统一的术语规范，导致同一概念在不同页面出现多种英文译法，不仅降低网站专业度，还可能造成信息误用，如某食品企业在翻译“成分”一词时，component 和 ingredient 均有使用，但二者侧重点不同，前者多用于机械、电子等领域，而后者多用于食品、药品等领域。

(3) 文化适配性不足

多数企业的外宣内容直接沿用中文表达方式与叙述逻辑，缺乏跨文化传播意识，对海外受众的文化背景、价值取向、阅读习惯和信息偏好缺乏充分考量。在实际呈现中，企业往往只关注将中文内容“翻成英文”，忽视了不同文化背景对信息层级、表达方式、语气风格等方面的差异。此外，一些企业外宣文本中存在大量本土化表达、政策语汇或文化隐喻，但并未做必要的转换或解释，使得外国读者难以理解内容深层含义。视觉呈现方式方面也有欠缺，例如网站布局、信息模块化程度、图片风格等仍停留在面向国内市场的设计模式，未能与国际审美习惯接轨。整体而言，由于缺乏系统的文化适配策略，企业无法有效突出优势、讲清核心价值，导致品牌形象在国际传播中被弱化。

2.3. 品牌传播意识薄弱

部分企业在介绍自身优势或发展成就时语言空泛，表达形式趋于口号化，并未提供可验证的实践案例、数据支持或图文材料，导致说服力不足。企业对外宣传多停留在自我表述层面，缺乏面向海外受众的品牌故事与优势提炼，没有突出企业在技术创新、社会责任、国际合作等方面的亮点，导致外宣内容吸引力不强，缺乏重点与方向，难以形成有竞争力的品牌认知。

3. 变译理论阐释

(1) 理论概述

变译理论指的是译者根据特定条件下特定读者的特殊需求，采取变通手段摄取原作有关内容的思维活动和语际活动，整个过程呈现多个自成体系的子过程(如图 1)。变译最突出的特点就在于“变”，即“变通”，也就是在翻译中灵活运用变通手段，不拘泥于常规。根据原作内容与形式上的变化特征，变通手段分为“增、减、编、述、缩、并、改、仿”八种[2]。译者通过系统运用变通手段，能够突破原作形式的桎梏，在确保核心信息准确传递的前提下，实现译文在目标语文化中的对等，避免直译带来的生硬表述，增强语言流畅性。

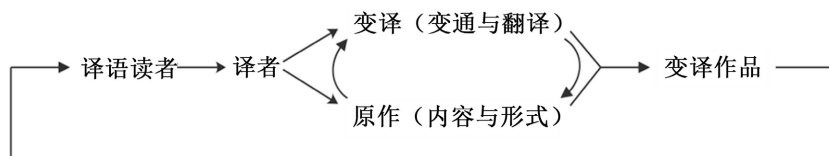


Figure 1. Macroscopic process of translation variation
图 1. 变译宏观过程

变译不同于全译，全译求极似，变译求特效，简单来说，全译强调完整再现原文信息，要求译文紧跟原文的内容与表达方式，基本做到译文与原作趋同，以确保信息不遗漏。相对地，变译是一种以目的为导向的变通，依据读者的接受需求来决定取舍，译者可以对原作的结构、语言和风格做必要调整，使译文符合目标读者的理解习惯。翻译目标能否达成，在很大程度上取决于译者是否能根据受众需求灵活处理原文。

(2) 发展回顾

变译理论的提出并非一蹴而就，它经历了一个从实践观察到理论构想，再到正式提出的孕育过程。黄忠廉教授在其 2000 年出版的《翻译变体研究》中提出了变译理论。这篇文章系统地论述了“变译”或“翻译变体”的概念、现象和理论意义，标志着变译理论作为一个独立的理论学说正式进入学术界的视野。

随后，变译理论迎来了系统性的建构期，黄忠廉教授通过一系列论文，全面、深入地阐述了变译理论的哲学基础、核心范畴和方法体系等，使其从一个初具雏形的理论学说，发展成为一个体系完备、内涵丰富的翻译理论。2002 年，黄忠廉教授所著的《变译理论》一书，系统阐释了变译理论的立论依据、基本原理、研究思路、核心概念(如变译与全译的二元对立)、七种变译手段(后增补到八种)以及十一种方法[3]。该书的出版，被认为填补了中国乃至国际译论研究在这一领域的空白，为变译理论的后续发展与传播奠定了不可动摇的理论基石。

近年来，变译理论进入了一个全面拓展的时期。其标志是围绕该理论形成了一个活跃的学术共同体，研究呈现出不断繁荣的态势。众多学者也在不同场合推动了变译理论的传播，如许建忠、周兆祥、王克非等，他们的研究使得变译理论的探讨更加多元和深入。另外，变译理论的实操要点在于其强烈的实用性和服务性[4]。学者们开始运用变译理论作为分析工具，对各种具体的翻译实践进行深入研究。研究对象涵盖了新闻编译、科技翻译、旅游文本翻译、纪录片翻译、文学翻译等多个领域。尽管如此，变译理论仍处于持续发展过程中，仍需更多跨学科合作与实证研究推动其进一步完善。

然而，值得注意的是，尽管变译理论在一些领域已取得丰硕成果，其在地方企业外宣文本翻译中的应用与研究仍显薄弱。地方企业作为“中国故事”微观叙事的重要载体，其外宣材料往往兼具信息性、宣传性与文化负载性。因此，将变译理论引入地方企业外宣翻译研究，既是理论深化的必然方向，也是服务国家“走出去”战略与区域国际化发展的现实需求。

4. 变译理论在企业外宣翻译中的可行性

企业是国家经济运行的主体，积极对外展现中国企业形象，不仅是增强中国企业国际竞争力的本质要求，也是推进全球公众认知中国的重要途径[5]。企业通过外宣活动，有助于将内部产品、文化及魅力等传向世界，让更多外国企业和民众认识到中国企业，扩展企业市场范围[6]。企业外宣活动具备鲜明的传播特征和实践特点：1) 文本具有高度的目的性，其核心任务不仅是传递信息，更在于树立企业形象、展示品牌价值、提升国际影响力。2) 企业外宣对象多元化程度高，涵盖海外消费者、潜在合作伙伴、媒体机构等不同群体。此外，企业外宣信息本身类型复杂，既包括产品与技术介绍，也涉及企业文化、社

会责任、发展理念等多项内容。3) 企业外宣翻译以传播效果为导向, 强调通俗易懂、逻辑清晰和感染力强的表达, 而不仅仅是语言层面的对应转换。

变译理论适用于译语读者对原作信息的需求性、译作的文本可读性和语境适应性要求较高的翻译场景[7], 在翻译过程中, 原文不再是变译的决定性因素, 读者成为了变译行为的出发点, 译文是直接为特定读者产出, 根据特定读者需求进行文化交际行为[8], 这一理念与企业外宣面向国际市场、追求企业与目标客户之间有效沟通的目标高度一致。变译理论指导下的外宣翻译, 要求译者超越“字对字”的直译模式, 对原文进行动态重构与再编码, 力求译文在目标语语境中实现最佳传播效果, 这种变通策略, 不仅能够有效消除“中式英语”带来的负面认知, 提升企业信息的地道性与公信力, 更能精准重塑企业的国际品牌形象, 确保外宣内容在跨文化交际中实现预期的营销功能与战略传播目标。

5. 皖北企业外宣变译策略

由于篇幅所限, 以下仅选取最具代表性的变译手段进行分析, 以展示企业在跨文化传播中对信息调整与策略转化的实际做法。

(1) 增

“增”指在原作的基础上增大信息量, 方式有写、释和评三种。其中“写”指在译作中添写与所译部分相关的内容, 分为: 1) 译前写, 2) 译后写, 3) 译中写。译前写一般是交代背景, 为后面所译的内容铺垫; 译后写一般是追加添上, 对前面所译内容补充; 译中写一般是承上启下, 巧妙嵌入, 为译文补充内容, 增大信息量。

例 1:

原文: DYNE, 源自希腊文 δύναμις, 意为“力量”。

在物理学中, 达因(DYNE)是一个力的最小单位, 特别用于厘米-克-秒(CGS)单位系统。

达因可以定义为“使 1 克质量加速到 1 厘米每秒平方所需要的力”。

译文: DYNE · Micro but solid power

Dyne is a unit of force equal to the force that imparts an acceleration of 1 cm/sec/sec to a mass of 1 gram.

We believe: Dyne's micro but solid power, we can drive extraordinary evolution of auto a/c compressor industry.

中英文在表达习惯上存在差异, 企业在撰写中文原文时, 往往默认读者熟悉文化背景, 而英文读者缺乏相同语境, 因此, 仅将原文信息直接等量转换不足以达到预期的宣传效果。该企业的英文官网在处理原文时, 就体现出了变译策略。例 1 通过“增”, 特别是“写”的方式, 在最后增添“*We believe...*”, 使“Dyne”这一物理量(品牌名)与企业精神之间的关联更加明晰。可以看出, 译者在不改变原意的前提下主动补充必要信息, 旨在帮助目标读者理解品牌命名背后的理念, 弥补跨文化阅读时可能出现的认知缺失。

(2) 减

“减”是指对原作的取舍, 译者去除掉读者所不需要的信息, 保留有用信息。对于企业官网来说, 某个板块如果呈现信息太多, 会影响外国人对信息的获取。删去其中的次要信息, 留下重要的事实数据, 有时会达到以少见多的效果。

例 2

原文: 安徽昊源化工集团有限公司前身为阜阳市化肥厂, 始建于 1970 年, 位于颍东区东盛路 233 号, 现已发展成为集研发、生产、销售于一体的综合性化工企业。公司现为国家高新技术企业, 拥有省级企业技术中心……

改译: Anhui Haoyuan Chemical Group Co., Ltd., founded in 1970, has developed into a major chemical enterprise

integrating R&D, production, and sales. Recognized as a national high-tech company...

在本例中，原文提供了较为详尽的背景信息，包括企业前身、具体地址、行政级别等内容。这些信息在中文外宣文本中常见，往往通过细节堆砌来体现权威性与全面性，属于典型的中文信息铺陈风格。官网的原译文也采取了同样的手法，将原文全部信息一一译出。然而，这类冗长细碎的信息在英文读者看来并无必要，甚至可能影响核心内容的呈现效果。因此，在例 2 改译中，通过对信息价值不高的内容予以删减，使译文既符合英文读者的阅读预期，又能实现更强的传播效果。

(3) 缩

“缩”是指对原作内容的浓缩，用非常凝练的译语将原作压缩，译作信息量远小于原作，达少量少质高，节省读者的阅读时间。

例 3

原文：公司始建于 2005 年，前身是成立于 1997 年的凤台县马店镇国武米厂，历经 25 年拼搏奋斗，现已成长为集粮食收购、加工、经营、配送和质优稻生产于一体的农业产业化国家重点龙头企业……

公司依托当地传统的糯稻种植优势，结合优良生产技术，年加工质优糯米 5 万吨、糯米粉 1.5 万吨。主导产品“徐桥”、“谷念”、“田鼎园”、“糯米小镇”等品牌糯米、糯米粉畅销国内各地……

改译：Founded in 2005, the company is now a leading grain enterprise integrating procurement, processing, distribution, and trade...

With automated facilities, it produces 50,000 tons of glutinous rice and 15,000 tons of glutinous rice flour each year. Its major products are sold nationwide...

该案例选自企业官网的公司简介部分，原文字数多达 700 余字，英文官网在翻译时，并未进行删减或压缩，将原文信息全部译出，篇幅较长，不利于读者获取信息。因此，例 3 改译时通过采用“缩”的变译方法，对原文进行了大幅压缩。在保持信息核心不变的前提下，省去无关紧要的、零碎的内容，使原文信息更为集中。通过语言凝练再现原文的主体框架与关键内容，使译文在最小篇幅内呈现最高的信息价值。

(4) 述

“述”指的可以是叙述，也可以是转述或复述，即用译语将原文内容写下或说出，把原作的主要内容或部分用自己的话传达出来。“述”基于原作内容，改变原作的表达形式，舍细节，求粗略，尽可能全面呈现原文的核心意义。

例 4

原文：公司秉持“诚信经营、客户至上”理念，坚持“以客户为中心”，提供优质的售前·售中·售后服务，用品质与服务赢得市场信赖。“汇集达因·微力量，驱动汽车空调压缩机行业进化”，达因正以专业与热忱持续奋进，铸就品质达因。

译文：Bearing in mind the ultimate mission of “Driving the evolution with Dyne’s micro but solid power”, as “DYNE” itself originally represents—the small force unit in physics, we will be fully committed to constantly offering quality products and creating values for our customers all of over the world.

在企业宣传文本中，原文往往追求语言的气势，意图在汉语语境中具有较强的号召性与情感色彩。若直译这些句式，往往会显得堆砌、冗长甚至生硬，难以让英语受众自然接受。该企业官网的英文译文同样也体现出了变译策略。例 4 中译者通过“述”的变译方法，用更符合英语逻辑和语感的语言重新叙述企业理念与核心信息，以意传意，而非逐字对应。将其深层意图以简洁明白的英语呈现。帮助译文摆

脱原文形式的束缚，以译语的方式最大化传达企业理念，使企业宣传内容在国际语境中更具说服力。

(5) 改

“改”即改变，使原作发生明显的变化，改变原作的内容或形式，包括改换、改编和改造等。其中“改换”指的是改掉原作中的内容或形式，换成适合译语读者的内容或形式，使译者更好地沟通原作与读者的需求，体现原作内容的灵活性，增强对读者的适用性。

例 5

原文：公司的图标以蓝色为主调，蓝色常与环保、科技挂钩，契合公司环保再生的理念。图标造型由灵动的曲线构成，形似字母巧妙融合，不仅赋予其独特的视觉辨识度，还象征着化纤生产流程中物料的流畅运转。曲线相互交织循环，寓意着公司对再生资源的循环利用，将废弃材料重新转化为化纤产品，体现对环保事业的专注与坚持。线条的动感设计，展现出公司在化纤生产领域不断创新进取的活力，积极探索更环保高效的生产工艺。整个图标简约却内涵丰富，既传达出公司在化纤生产业务上的专业性，也彰显了致力于环保再生，推动可持续发展的坚定决心。

改译：Our Logo is shaped by five core ideas:

Blue——technology and sustainability

Curves——uniqueness and optimization

Cycle——renewal and dedication

Dynamic——energy and progress

Simplicity——profession and determination

原文是对企业图标内涵的介绍，例 5 的改译对原文进行了信息重组与风格再塑，使其更符合英语读者的语言期待。原文属于典型的汉语外宣式表达，而这种写法在英语语境中容易显得冗长、用力过度，不利于读者获取关键信息。因此，改译部分对原文进行重构，将多段描写浓缩为五个精准的关键词，分点呈现，使信息结构更清晰可感。这种处理方式舍弃了原文的渲染性语言，转而强调逻辑性、概括性与可读取性，更符合英文品牌叙述中常见的简练风格。

综上，变译理论在企业官网英文外宣中的价值与必要性已充分显现。通过灵活运用变译策略，企业的外宣信息将更清晰、更具吸引力，并能准确传达企业核心价值。从各案例表现可见，企业在跨文化传播中的成功往往取决于其是否能超越中式思维，主动运用变译手段实现意义层面的优化表达，以此更好地加强企业的国际传播能力、塑造全球化形象。

6. 对地方企业外宣语言服务的建议

(1) 建立皖北区域协同型外宣语言服务平台

皖北地区重点产业企业数量众多，但大多数中小企业仍缺乏独立建设高质量国际化外宣体系的能力，尤其在英文网站建设、专业翻译审校及国际传播策划等方面存在明显短板。针对这一现实情况，地方政府可依托皖北重点产业集群建设，建立区域协同型外宣语言服务平台，形成“政府统筹 - 高校参与 - 企业共享”的联动机制。即由地方政府牵头，联合高校、行业协会及语言服务机构，共同建设皖北重点产业外宣资源数据库，内容包括四大产业的标准术语、典型外宣案例、国际传播模板及多语种表达规范。同时，可针对皖北企业“官网英文内容更新滞后”“技术术语翻译不统一”等问题，建立区域统一的外宣文本审核与咨询机制，降低中小企业国际传播成本，提高区域企业整体外宣质量。

(2) 构建皖北地区差异化国际传播内容

当前皖北部分企业外宣存在“内容同质化”问题，企业官网多停留于“企业简介 + 产品介绍”的传统模式，缺乏能够体现产业优势与区域特色的国际传播内容。事实上，皖北四大重点产业在国际传播中

具有不同的传播重点与受众需求,因此企业应结合产业属性构建差异化外宣体系。新能源汽车及零部件、新材料企业应重点突出技术创新能力、国际认证标准及绿色制造理念,增强国际客户对企业专业性与可靠性的认知;新能源企业则可强化“双碳”背景下的可持续发展叙事,突出环保价值与国际合作潜力;绿色食品企业则可结合皖北地域农业资源优势,将地方特色农产品、绿色种植模式及食品安全理念融入品牌故事之中,增强海外消费者对地方品牌的文化认同感。此外,企业应减少中文式“口号化”表达,更多采用国际受众易于接受的数据化、案例化与场景化叙述方式,提高外宣内容的真实性与传播力。

(3) 优化服务模式与质量保障机制

目前,皖北地区部分语言服务机构在企业外宣翻译过程中,仍主要采用传统文本翻译模式,对企业国际传播需求及产业特点关注不足,导致部分译文虽然完成语言转换,但在国际传播效果上仍存在局限。对此,地方语言服务机构应主动对接皖北重点产业发展需求,加强对新能源汽车、新材料、新能源及绿色食品等行业背景知识的研究,提升外宣翻译的专业化水平。例如,在新能源汽车与新材料领域,应重点关注国际技术标准及专业术语统一;在绿色食品领域,则应强化文化适配与品牌叙事表达,增强海外消费者对地方品牌的认同感。同时,语言服务机构还应由“单次翻译服务”向“长期传播支持”转型,不仅关注文本翻译本身,还应参与企业官网内容优化、多语种运营及国际传播效果反馈等环节。地方行业协会也可探索建立区域性企业外宣质量评估机制,围绕英文页面完整度、术语统一性、信息更新频率及文化适配程度等指标,对企业国际传播能力进行定期评估,推动皖北企业外宣语言服务水平持续提升。

(4) 夯实外宣语言服务的人才培养

皖北地区高校具备一定外语人才培养基础,但目前高校人才培养与地方企业国际传播需求之间仍存在一定脱节,学生对于企业外宣文本、科技语篇及跨文化传播实践接触较少,导致人才培养与区域产业发展需求匹配度不足。因此,高校应结合皖北重点产业发展方向,进一步优化外语类专业课程体系,加强“企业外宣翻译”、“科技英语”、“国际商务传播”等实践型课程建设,重点培养学生在跨文化传播、国际商务语篇及行业知识等方面的综合能力。同时,可依托地方企业真实官网文本与外宣案例,建立“皖北企业外宣案例库”,推动企业真实项目进入课堂,提高学生处理产业类外宣文本的实践能力。此外,高校还可加强与地方企业、语言服务机构之间的合作,通过企业实习、项目实践及校企联合培养等方式,为皖北企业培养更加符合区域国际传播需求的复合型语言服务人才,从而为地方企业“走出去”提供持续的人才支持。

7. 结语

在全球化竞争日益激烈的背景下,企业官网作为国际传播的“第一窗口”,其外宣语言服务的质量直接关系到区域产业形象与品牌价值的传递。本文通过对皖北重点产业企业官网的分析证明,单纯直译往往难以跨越中英文化与思维的鸿沟,而变译理论为企业外宣翻译提供了极具实践价值的指导框架。译者能够超越语言表层的对应,实现信息价值的深度转化,使外宣文本更符合海外受众的需求。提升外宣语言服务水平是一项系统工程,需要政府、企业、语言服务机构与高校多方协同发力。未来,地方企业应持续深化变译思维,加强专业化建设,以更具国际视野的语言表达讲述品牌故事,从而在国际市场中构筑更强的竞争优势与影响力。

基金项目

本文系淮北理工学院 2025 年校级科研项目资助“皖北地区四大重点产业外宣语言服务现状及策略研究”(项目编号:2025SK004)阶段性研究成果。

参考文献

- [1] 新华网. 安徽省推进皖北四大重点产业集群建设[EB/OL]. 2025-01-15.
<http://ah.news.cn/20250115/109824218c5d489b9cfb1a8caf642dc6/c.html>, 2026-01-05.
- [2] 黄忠廉, 等. 翻译方法论(修订版) [M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2019.
- [3] 李正栓, 吴朝凤. 中国当代三种原创性翻译理论的对比研究[J]. 浙江外国语学院学报, 2025(4): 70-78.
- [4] 黄忠廉. 变译理论[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2002.
- [5] 牟宜武, 吴赞. 企业超文本外宣翻译与中国企业形象提升研究[J]. 外语电化教学, 2021(3): 115-120+18.
- [6] 符建华. “一带一路”倡议背景下企业外宣及外宣翻译探索——评《外宣翻译导论》[J]. 科技管理研究, 2022, 42(7): 259.
- [7] 黄诗海. 全译与变译二分法的理论逻辑与实践应用[J]. 外语电化教学, 2025(5): 85-90+113.
- [8] 黄忠廉, 黎雅途, 刘丽芬. 变译学发凡[J]. 中国外语, 2025, 22(6): 94-102.