

生态翻译学视角下会展文本翻译的理论框架构建与实践路径

李 依, 李 猷, 贾苗苗, 王 超

北京石油化工学院致远学院, 北京

收稿日期: 2026年6月7日; 录用日期: 2026年7月15日; 发布日期: 2026年7月28日

摘 要

会展文本作为跨文化会展活动的核心信息载体, 其翻译质量直接决定展会的国际传播效能与商业价值。本文以生态翻译学“适应-选择”理论为核心, 结合中国国际进口博览会、德国汉诺威工业博览会等20余个国际展会的双语文本案例, 系统构建“翻译生态环境-三维转换策略-译文生存效果”的会展文本翻译理论框架。研究表明, 会展文本翻译本质是译者主动适应“源语文本-目标读者-社会文化-交际目的”构成的复杂生态系统, 通过语言维、文化维、交际维的动态转换, 实现译文在目标语境中的有效“生存”。该框架为会展文本翻译实践提供了本土化理论指导, 也为生态翻译学在应用文本领域的深化提供了实证支撑。

关键词

生态翻译学, 会展文本, 三维转换, 翻译生态环境, 译文生存

Construction of Theoretical Framework and Practical Path of Exhibition Text Translation from the Perspective of Eco-Translatology

Yi Li, You Li, Miaomiao Jia, Chao Wang

Zhiyuan School of Liberal Arts, Beijing Institute of Petrochemical Technology, Beijing

Received: June 7, 2026; accepted: July 15, 2026; published: July 28, 2026

Abstract

As the core information carrier of cross-cultural exhibition activities, the translation quality of

exhibition texts directly determines the international communication efficiency and commercial value of exhibitions. Taking the “Adaptation-Selection” theory of eco-translatology as the core, this paper systematically constructs a theoretical framework of exhibition text translation consisting of “translation eco-environment-three-dimensional transformation strategies-translation survival effect” by combining bilingual text cases from more than 20 international exhibitions such as the China International Import Expo and Hannover Messe. The research shows that the essence of exhibition text translation is that translators actively adapt to the complex ecosystem composed of “source text-target readers-social culture-communicative purpose”, and realize the effective “survival” of the translation in the target context through the dynamic transformation of linguistic dimension, cultural dimension and communicative dimension. This framework provides localized theoretical guidance for exhibition text translation practice and empirical support for the deepening of eco-translatology in the field of applied texts.

Keywords

Eco-Translatology, Exhibition Texts, Three-Dimensional Transformation, Translation Eco-Environment, Translation Survival

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

在经济全球化与文化多元化的双重驱动下，中国会展业已成为全球展览市场的重要增长极，2023 年全国举办国际性展会超 1900 场，覆盖科技、汽车、文化、消费品等多元领域(中国会展经济研究会, 2024)¹。会展文本作为展会信息传递、品牌塑造与跨文化沟通的核心载体，涵盖参展商手册、技术参数表、宣传海报、版权协议等类型，其翻译并非单纯的语言转换，而是涉及多维度生态要素的动态适配过程。

生态翻译学由胡庚申教授在《翻译适应选择论》(2004)中系统提出，以达尔文“适应/选择”学说为基石，将翻译定义为“译者在翻译生态环境中对译文进行适应性选择的动态过程”，核心评判标准聚焦译文能否在目标语境中有效“生存”[1]。该理论突破传统“形式对等”的局限，强调翻译的“生态性”与“动态性”，与会展文本“目的性”“跨文化性”“专业性”的本质特征高度契合——正如蔡新乐(2006)所言，生态翻译学为应用文本翻译提供了“系统观照生态要素、动态调整策略”的全新视角[2]。

现有研究多聚焦单一展会文本或孤立翻译技巧，缺乏对“生态要素-转换策略-生存效果”的系统性整合。基于此，本文以双语文本为案例基础，构建生态翻译学视角下会展文本翻译的理论框架，剖析译者如何通过“三维转换”适应复杂生态环境，最终实现译文“生存”，为会展翻译实践提供理论支撑。

2. 会展文本翻译的生态环境系统界定

生态翻译学中的“翻译生态环境”指“原文、源语和译语所构成的世界，即语言、交际、文化、社会以及作者、读者、委托者等互联互动的整体”[1]。会展文本的翻译生态环境具有“多元性”“动态性”“目的性”特征，其核心构成要素可拆解为源语文本、译者主体、目标读者、社会文化环境与交际目的，各要素相互作用，共同决定译者的选择策略。

¹<https://www.xinhuanet.com/expo/20250331/f60ba9072fc24c9cb070e4f7fc14c0a0/c.html>

2.1. 源语文本：功能混合的文本属性

会展文本并非单一类型文本，而是兼具信息性、契约性、呼唤性等多重功能的“混合文本”。例如，《中国国际进口博览会(CIIE)参展商手册》²既包含“展位面积计算”等信息类内容，也涉及“逾期缴费违约责任”等契约类条款，还隐含“吸引优质企业参展”的呼唤性目的。刘法公(2008)提出的商贸翻译“准确”与“统一”原则在此类文本中尤为关键——术语的一致性(如“标摊”统一译为“standard booth”而非“regular booth”)、条款的无歧义性(如“滞纳金”明确译为“late payment penalty”)，直接影响译文的“生存”基础[3]。

2.2. 译者主体：专业与语言的双重胜任力

王立弟(2003)指出，专业翻译要求译者成为“特定领域的半个专家”[4]，这一要求在会展翻译中尤为突出。译者需同时具备两大能力：一是语言转换能力，如区分“shall”(法律文本义务性)与“must”(普通文本强制性)在契约类文本中的使用差异(如德国汉诺威工业博览会展位租赁合同中“shall complete”的选择)；二是行业认知能力，如理解“榫卯结构”(mortise-and-tenon joint)在印度新德里国际手工艺品展中的文化内涵。缺乏行业认知的直译(如将“烧纸钱”直译为“burn paper money”在墨西哥亡灵节文化展文本中)，会直接导致译文“生存”失败。

2.3. 目标读者：需求导向的分层适配

陈小慰(2007)强调对外宣传翻译需具备“受众意识”[5]，会展文本的目标读者可分为三类：专业买家(如德国汉诺威工业博览会的工程师)、普通观众(如上海国际童书展的家长)、合作方(如版权贸易协议中的出版社)。针对不同读者的需求差异，译者需调整策略：对专业买家，技术参数表需补充“operates with a noise level of”(设备噪音 ≤60 分贝)等完整表述；对普通观众，宣传海报需将“一叶知春”转化为“A Single Leaf Signals Spring”等直观表达；对合作方，版权协议需用“commencing from”(自……起)等法律术语确保严谨性。

2.4. 社会文化环境：规避冲突的跨文化适配

许钧(2003)指出，翻译的本质是“两种文化的互动与交流”[6]，会展文本的跨文化属性使其对社会文化环境的适配性要求更高。以农产品出口博览会宣传标语“龙行天下，好物出海”的英译为例，会展文本具备鲜明跨文化属性，对社会文化环境适配性要求较高，若直译为“Dragon travels all over the world, good products go overseas”，中华文化里象征祥瑞奋进的龙，在欧美文化中常带有邪恶怪兽的负面内涵，容易引发海外客商认知隔阂与文化冲突，因此为规避文化矛盾进行跨文化适配改译为“Global Prestige, Quality Goods Worldwide”，摒弃本土特殊文化意象，精准传递产品出海、拓展国际市场的展会核心内涵，适配海外社会文化语境，实现会展对外宣传的有效传播。类似地，泰国曼谷国际佛教文化展中，“烧香祈福”译为“offer incense and make wishes”(供奉香火并许愿)，符合佛教文化“虔诚礼仪”的认知，避免文化冒犯。

2.5. 交际目的：功能优先的策略导向

贾文波(2012)提出应用文本翻译应“以目的语受众为导向”[7]，会展文本的交际目的决定翻译策略的选择。例如，上海国际医疗器械展采购商邀请函的核心目的是“驱动注册”，若直译“诚邀您莅临展会，共探医疗行业新机遇”为“We sincerely invite you to attend and explore opportunities”，则因缺乏利益点而

²<https://www.ciie.org/resource/static/zbh/default/assets-2024/download/pdf/2024CIIEExhibitorManualPart1C.pdf>

难以吸引专业买家；而转化为“Discover Cutting-Edge Medical Innovations and Network with Industry Leaders”（发现前沿医疗创新，对接行业领袖），则直击买家“找资源、拓人脉”的核心需求，显著提升译文的“生存”效果。

3. 会展文本翻译的“三维转换”理论框架构建

在生态翻译学“三维转换”框架下，会展文本因类型多样、涉及多文化背景且承载不同交际目的，其翻译需在语言、文化、交际三个维度采取与文本属性及生态环境高度适配的差异化策略。以下将针对每个维度的核心逻辑、策略分类及典型案例展开详细分析，每个小节前均加入总结性内容，清晰呈现该维度转换的目标与路径。

3.1. 语言维转换：适配文本类型的形式优化

语言维转换的核心是围绕会展文本的不同类型(契约类、信息类、宣传类)，在词法、句法、语篇层面进行针对性调整，以符合目标语的文本规范与表达习惯，最终实现“达旨”目标——确保信息传递的准确性、专业性与流畅性。不同文本类型对语言形式的要求差异显著，因此需匹配不同的优化策略：

3.1.1. 契约类文本：法律术语的严谨性适配

会展契约类文本(如参展合同、版权协议)的核心诉求是法律效力的明确性与条款的无歧义性，因此语言维转换需聚焦法律术语的精准选用、正式句式的构建，规避口语化表达。此类文本需严格遵循法律翻译“用词精准、句式严谨”的原则，通过术语替换、句式优化等方式，强化条款的法律约束力，避免因语言模糊引发纠纷[8]。例如，德国汉诺威工业博览会展位租赁合同原文：“参展商须于规定时间内完成展台搭建。”直译“The exhibitor must finish building the booth within the stipulated time”中，“must”仅体现普通强制性，无法凸显法律义务属性；“finish building”表述口语化，不符合法律文本正式性要求；“stipulated time”虽表“规定时间”，但精准度不足。转换译文“The Exhibitor shall complete the booth construction by the designated time”中，“shall”是法律文本中明确义务的标准术语，直接界定参展商的法律义务；“complete the booth construction”以名词化结构替代口语化的动词短语，符合法律文本正式、简洁的风格；“designated time”比“stipulated time”更强调“指定性”，进一步明确时间节点，确保条款无歧义，实现译文在法律语境中的“生存”。再如上海国际童书展版权贸易协议原文“版权授权期限为3年，自协议生效之日起计算”，直译“Copyright authorization period is 3 years, calculated from the agreement effective date”存在句式松散、术语不规范的问题(“period”非法律文本中“期限”的标准表述，“agreement effective date”缺少介词连接，结构不完整)。转换译文“The term of copyright authorization shall be 3 years, commencing from the effective date of the agreement”中，“term”是法律文本中“期限”的专用术语，替换“period”符合规范；“commencing from”替代“calculated from”，强化正式性与法律文书的庄重感；补充定冠词“the”与介词结构“of the agreement”，明确“生效日期”的归属，避免因表述模糊导致的版权期限争议。

3.1.2. 信息类文本：专业表达的完整性适配

会展信息类文本(如技术参数表、价目表、运输指南)以“精准传递专业信息”为核心目标，语言维转换需重点解决主语模糊、术语歧义、逻辑不完整等问题，确保目标读者(如参展商、采购商)能准确理解操作要求、技术细节或时间节点，避免因信息偏差造成实际损失。例如，意大利米兰国际家具展产品说明书原文：“家具组装需使用配套工具。”直译“Furniture assembly needs to use matching tools”存在两大核心问题：一是主语模糊——“furniture assembly”(家具组装)作为动作概念，无法主动“使用工具”，

逻辑主语缺失；二是术语歧义——“matching tools”(匹配工具)仅强调“匹配性”，未准确传达“随产品附带、专为该家具设计”的核心含义，可能导致用户误用其他工具。转换译文“The furniture shall be assembled using the accompanying tools”中，“shall be assembled”以被动句式明确“家具”是操作对象，补充逻辑主语(隐含的“用户”)；“accompanying tools”(配套工具)精准传递“随产品附带”的属性，消除术语歧义；被动句式的使用也符合技术文本“客观、严谨”的表达规范，确保信息传递的完整性。德国柏林国际消费电子展展品运输指南原文“展品需在开展前 7 天送达指定仓库，逾期将影响参展”，直译“Exhibits need to arrive at designated warehouse 7 days before the show, late arrival will affect exhibition”存在时间节点模糊(“开展前”未明确是“展会开幕前”)、责任主体不清晰(“arrive”未强调“运输方的送达责任”)的问题。转换译文“Exhibits shall be delivered to the designated warehouse 7 days prior to the opening of the show, and late delivery may affect the participation”中，“prior to the opening of the show”明确“开展前”即“展会开幕前”，时间节点更具体；“delivered”替代“arrive”，突出运输方的“送达责任”，明确责任主体；“may”客观提示逾期的“可能性风险”，而非绝对化表述，既符合指南的指导性定位，也帮助参展商更合理地安排物流计划。

3.1.3. 宣传类文本：语篇逻辑的流畅性适配

会展宣传类文本(如新闻稿、海报、宣传视频脚本)的核心目标是“吸引目标受众关注、高效传递展会亮点”，因此语言维转换需聚焦语篇逻辑的优化与行业表达的适配——通过调整句式结构、补充逻辑连接词、使用行业惯用术语，提升译文的连贯性与吸引力，符合目标语宣传文本“重点突出、自然流畅”的生态环境。例如，上海国际汽车展新闻稿原文：“本届车展首发车型超 50 款，新能源车型占比过半。”直译“This auto show’s first-launched models exceed 50, new energy models account for more than half”存在语篇断裂问题——两个分句独立存在，缺少逻辑连接，且“first-launched models”非汽车行业“首发车型”的惯用表达，“more than half”未明确统计范围(占有所有车型还是首发车型)，信息传递不清晰。转换译文“Over 50 new car models made their debut at this Auto Show, with new energy vehicles accounting for over 50% of the total”中，“made their debut”是汽车行业表述“首发”的标准短语，符合行业语境；with 引导伴随状语，将两个分句串联，优化语篇逻辑，使句子更连贯；“of the total”明确“占比过半”是指“占有所有参展车型的一半以上”，补充统计范围，避免歧义，符合英文新闻稿“逻辑清晰、重点突出”的风格，提升信息传递效率。中国国际茶叶博览会宣传海报原文“一叶知春，茶香满溢”，属于典型的中文意象化表达，直译“One leaf knows spring, tea fragrance overflows”存在两大问题：一是意象抽象——“one leaf knows spring”对英文读者而言难以理解“以叶感知春天”的文化内涵；二是语义模糊——“overflows”仅表“溢出”，未传递“茶香扩散、引发受众联想”的宣传意图。转换译文“A Single Leaf Signals Spring, A Cup of Tea Spreads Aroma Worldwide”中，“Signals Spring”将抽象的“知春”转化为直观的“提示春天”，降低理解门槛；补充“A Cup of Tea”作为具象载体，使“茶香”有了具体依托，更易引发读者共鸣；“Spreads Aroma Worldwide”升华“满溢”的内涵，将“茶香四溢”扩展为“全球传播”，契合展会“推广中国茶文化、提升国际影响力”的宣传目标，增强海报的吸引力。

3.2. 文化维转换：传递内涵的冲突规避

文化维转换的核心是处理会展文本中的文化负载词(如“榫卯结构”“天人合一”“滋阴润燥”)，在保留原文文化内涵的基础上，适配目标文化的认知模式——通过“阐释性转换”消除文化陌生感，通过“替代性转换”规避文化禁忌或认知冲突，最终实现“两种文化的协商与对话”，避免因文化差异导致信息丢失或受众误解[9]。

3.2.1. 文化意象的阐释性转换

当会展文本中的文化负载词在目标文化中无对应认知(如中国传统工艺、东方哲学概念)时,文化维转换需采用“阐释性策略”——在保留文化核心内涵的同时,补充背景信息(如文化归属、概念定义、功能特点),帮助目标受众理解文化意象的具体含义,实现“文化传递+ 信息解读”的双重目标[10]。例如,印度新德里国际手工艺品展产品标签原文:“这款木雕采用‘榫卯结构’,无钉无胶。”“榫卯结构”是中国传统木工工艺的核心概念,在印度文化中无对应认知,直译“This wood carving uses ‘sunmao structure’, no nails and no glue”会导致印度受众因术语陌生而无法理解工艺优势。转换译文“This wood carving features a traditional Chinese mortise-and-tenon joint structure, requiring no nails or glue”中,“traditional Chinese”明确“榫卯结构”的文化归属,让受众知晓其是中国传统工艺;“mortise-and-tenon joint”是“榫卯结构”的国际通用术语,解决术语翻译问题;“requiring no nails or glue”进一步阐释该结构“无需钉子和胶水即可固定”的功能特点,既传递了中国传统工艺的文化内涵,又帮助受众理解其“环保、稳固”的优势,实现译文在跨文化语境中的“生存”。法国巴黎国际时装周品牌故事原文“该品牌设计‘天人合一’,融合自然元素”,“天人合一”是中国传统哲学中“人与自然和谐共生”的核心思想,直译“The brand’s design is ‘tian ren he yi’, integrating natural elements”无法传递其哲学内涵,西方时尚界受众难以理解设计理念与“天人合一”的关联。转换译文“The brand’s design embodies the harmony between humanity and nature, seamlessly integrating natural elements”中,“the harmony between humanity and nature”直接阐释“天人合一”的哲学内涵,将抽象概念转化为西方受众可理解的“人与自然和谐”;“seamlessly integrating”(无缝融合)突出设计中“自然元素与服饰的深度结合”,既传递了东方哲学文化,又让西方时尚界清晰理解品牌的设计理念,助力品牌获得目标市场认可。

3.2.2. 文化禁忌的替代性转换

当会展文本中的文化内容(如习俗、术语)在目标文化中存在认知空白,或可能引发禁忌联想(如环保争议、宗教敏感)时,文化维转换需采用“替代性策略”——用目标文化中可接受、易理解的表述替代原文文化负载词,同时保留核心语义(如“缅怀先人”“护肤功效”),并通过关联目标文化元素,找到文化共通点,规避冲突,实现跨文化互动。例如,墨西哥墨西哥城国际亡灵节文化展活动介绍原文:“活动将展示‘烧纸钱’习俗,缅怀先人。”“烧纸钱”是中国祭祀文化中“缅怀先人”的传统习俗,但在墨西哥文化中无对应认知,且“焚烧”行为可能引发环保争议,直译“The event will display the custom of ‘burning paper money’ to remember ancestors”易导致受众误解或反感。转换译文“The event will showcase traditional offerings to honor ancestors, a key custom of the Day of the Dead”中,“traditional offerings”(传统祭品)用概括性表述替代“烧纸钱”,既保留“为缅怀先人准备物品”的核心语义,又规避“焚烧”的争议点;补充“a key custom of the Day of the Dead”(亡灵节的核心习俗),将中国“烧纸钱”习俗与墨西哥本土的亡灵节文化关联——两者均以“纪念先人”为核心,找到文化共通点,使中国习俗融入墨西哥文化场景,实现文化互动而非冲突。韩国首尔国际美容展产品宣传册原文“这款护肤品‘滋阴润燥’,适合干性肌肤”,“滋阴润燥”是中医术语,指“补充体内阴液、缓解干燥”,在韩国美容文化中无对应表述,直译“This skincare product ‘zi yin run zao’, suitable for dry skin”难以让韩国消费者理解护肤功效。转换译文“This skincare product nourishes and moisturizes the skin, making it ideal for dry skin types”中,“nourishes and moisturizes”(滋养、保湿)拆解“滋阴润燥”的核心功效——“滋阴”对应“滋养”,“润燥”对应“保湿”,用韩国美容产品中常见的直白表述替代中医术语,符合目标市场的认知习惯;“making it ideal for dry skin types”明确适用肤质,进一步强化产品卖点,避免因文化术语障碍导致的消费决策影响。

3.3. 交际维转换：驱动行动的目的适配

交际维转换的核心是围绕会展文本的预设交际目的(信息传递、行动驱动、品牌塑造),通过调整语言表达的精准度、利益点呈现方式、文化共鸣点,确保译文在目标受众中产生与原文读者相似的反应(即“语用等效”),最终实现“信息有效传递、受众主动行动、品牌形象塑造”的交际目标。

3.3.1. 信息传递类文本：精准性优化

会展信息传递类文本(如展位申请指南、参展影片报名表、技术参数表)的核心交际目的是“让受众准确获取操作要求或细节信息”,因此交际维转换需聚焦“信息精准度优化”——通过补充归属信息、强化义务表述、使用专业术语,消除信息模糊点,减少受众因理解偏差导致的操作失误,确保信息传递的有效性。例如,广州中国进出口商品交易会展位申请指南原文“参展商需提交营业执照复印件,且复印件需加盖公章”,直译“Exhibitors need to submit business license copy, and the copy needs to be stamped with official seal”存在两处信息模糊:一是“business license copy”未明确“所属主体”(参展商自己的营业执照),可能导致参展商提交他人复印件;二是“stamped with official seal”表述不专业,未明确“加盖公章”的规范动作。转换译文“Exhibitors are required to submit a copy of their business license, which must be affixed with the official seal”中,“are required to”替代“need to”,强化“必须提交”的义务性,符合指南的正式定位;“a copy of their”补充“所属主体”,明确是“参展商自己的营业执照复印件”,消除归属模糊;“affixed with”是“加盖印章”的专业表述,比“stamped with”更精准,符合商业文书规范,减少参展商因表述模糊导致的申请失误。北京国际电影节参展影片报名表原文“影片时长需在 90 分钟以上,且需提供英文字幕”,直译“Film duration needs to be more than 90 minutes, and need to provide English subtitles”存在句式松散、义务性不强的问题——“need to”表述较随意,未明确“必须满足”的硬性标准;“need to provide”缺少主语,未明确“提供字幕”的责任主体(影片方)。转换译文“The film shall have a duration of over 90 minutes, and English subtitles shall be provided”中,“shall”是表单文本中明确“硬性标准”的常用词,替代“need to”,强化义务性,让影片方清晰知晓这是必须满足的条件;“have a duration of”以简洁的名词化结构替代“duration needs to be”,符合表单“简洁、明确”的风格;“English subtitles shall be provided”虽未明示主语,但结合语境可明确“影片方”是责任主体,且句式对称,提升文本的规范性,减少填写错误。

3.3.2. 行动驱动类文本：利益点突出

会展行动驱动类文本(如参展商招募海报、留学咨询邀请函、观众报名通知)的核心交际目的是“促使受众采取特定行动”(如报名参展、咨询留学、注册观展),因此交际维转换需聚焦“利益点突出”——将原文中“客套化、泛化”的表述(如“欢迎报名、展示风采”)转化为“量化利益、明确价值”的表述,直击受众核心需求(如拓展市场、获取优质资源),同时强化行动召唤,提升受众的行动意愿。例如,深圳国际电子展参展商招募海报原文:“欢迎各电子企业报名参展,展示企业风采。”直译“Welcome all electronic enterprises to register for the exhibition to display corporate style”存在两大问题:一是“display corporate style”(展示企业风采)表述泛化,未明确参展能为企业带来的实际利益,无法吸引企业关注;二是“Welcome... to register”召唤力度弱,未激发企业的紧急行动意愿。转换译文“Showcase Your Electronic Products to 50,000+ Global Buyers—Register for Electronics Fair Shenzhen Now!”中,“Showcase Your Electronic Products to 50,000+ Global Buyers”(向 5 万 + 全球买家展示电子产品)量化参展收益,直击电子企业“拓展国际市场、寻找采购商”的核心需求,比“展示企业风采”更具吸引力;“Register Now!”(立即报名)以祈使句强化行动召唤,替代“欢迎报名”的客套表述,激发企业的紧急感,显著提升招募效果。澳大利亚悉尼国

际教育展留学咨询海报原文“欢迎学生及家长前来咨询，了解留学信息”，直译“Welcome students and parents to come for consultation to learn about study-abroad information”吸引力不足——“了解留学信息”表述泛化，未明确咨询的价值；“come for consultation”未降低受众的行动门槛(如是否收费)。转换译文“Get Personalized Study-Abroad Advice from 50+ Top Universities—Free Consultation for Students & Parents!”中，“Personalized Study-Abroad Advice from 50”。

4. 理论框架的实践价值与研究展望

4.1. 实践价值：为会展翻译提供策略指导

本文构建的“翻译生态环境－三维转换－译文生存”理论框架，为会展翻译实践提供了可操作的策略路径：在翻译前，译者需系统分析源语文本功能、目标读者需求、社会文化背景等生态要素；在翻译中，根据文本类型选择语言维转换策略(如契约类文本用“shall”强化义务)、根据文化差异选择文化维转换策略(如禁忌内容用替代法)、根据交际目的选择交际维转换策略(如行动驱动类文本突出利益点)；在翻译后，以“译文是否在目标语境中有效生存”为评判标准，验证策略的适配性。例如，中东迪拜国际食品展“猪肉制品试吃”译为“halal-certified food tastings”，既适应宗教文化生态，又实现“吸引观众”的交际目的，是“三维转换”协同作用的典型案例。

4.2. 研究展望：拓展理论应用边界

未来研究可从两方面深化：一是结合线上展会等新业态会展场景，分析虚拟展台说明、线上签约协议等新型文本的翻译生态环境变化，探究“三维转换”策略的适配性调整；二是通过实证研究(如对参展商、观众的译文接受度调查)，量化不同转换策略的“生存效果”，为会展翻译提供更精准的策略指导。此外，还可借鉴胡庚申(2013)深化的“生态理性”理论[11]，进一步探讨译者在“适应”与“选择”过程中的主观能动性，丰富生态翻译学在应用文本领域的理论内涵。

参考文献

- [1] 胡庚申. 翻译选择适应论[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 2004.
- [2] 蔡新乐. 翻译适应选择论简评[J]. 中国科技翻译, 2006, 19(1): 58-59.
- [3] 刘法公. 商贸汉英翻译的原则探索[J]. 中国翻译, 2002, 23(1): 45-49.
- [4] 王立弟. 翻译资格考试与翻译培训[J]. 中国翻译, 2003, 24(6): 51-54.
- [5] 陈小慰. 对外宣传翻译中的文化自觉与受众意识[J]. 中国翻译, 2013, 34(2): 95-100.
- [6] 许钧. 翻译论[M]. 武汉: 湖北教育出版社, 2003.
- [7] 贾文波. 应用翻译功能论[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2012.
- [8] 李克兴. 论法律文本的静态对等翻译[J]. 外语教学与研究, 2010, 42(1): 59-65+81.
- [9] 屠国元, 李静. 文化距离与读者接受: 翻译学视角[J]. 解放军外国语学院学报, 2007(2): 46-50.
- [10] 王宁. 文化翻译与经典阐释[M]. 北京: 中华书局, 2006.
- [11] 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.