

# 交际翻译理论视角下外宣英译研究

## ——以《第九届中国 - 亚欧博览会招展手册》为例

魏佳欣, 廖 玲\*

新疆大学外国语学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2026年8月31日; 录用日期: 2026年10月3日; 发布日期: 2026年10月15日

### 摘 要

随着我国综合国力与国际地位不断提升, 全球化背景下中外交流日益密切。外宣材料作为国际社会交往交流的重要载体, 其英译质量较高程度影响信息传递效果, 尤其是中外经贸合作及文化交流。彼得·纽马克(Peter Newmark)根据文本的不同功能, 将文本划分为表达型、信息型和呼唤型三种主要类型, 外宣材料兼具信息型与呼唤型文本特征, 以信息传递与对外宣传为目标。纽马克提出语义翻译与交际翻译两大理论: 语义翻译更适表达型文本, 侧重忠实源语的句式结构与语言风格; 交际翻译则适用于信息型、呼唤型文本, 不拘泥于原文语言形式, 力求使译文读者获得与原文读者相近的阅读感受。将交际翻译理论运用于外宣英译, 能够准确传递会展信息、吸引境外客商参展投资、开展对外文化经贸传播。本文以纽马克交际翻译理论为支撑, 选取第九届中国 - 亚欧博览会招展手册中英双语文本作为研究语料, 采用文献研究法、案例分析法, 从词汇、句子、篇章三个层面对手册英译文本所使用的翻译方法展开剖析。在此基础上归纳手册现存的翻译问题, 针对文化缺省补偿、概念混淆、大小写不固定等方面提出优化建议。研究发现, 交际翻译理论高度适配会展招商手册这类以读者交际效果为导向的外宣文本; 译者应当以目标读者的认知习惯为出发点, 做到不仅准确传递信息, 又对读者进行感召呼唤, 以此提升会展外宣英译质量, 助力中国会展经济与对外经贸文化传播。

### 关键词

交际翻译理论, 外宣英译, 亚欧博览会

# Research on External Publicity Translation from the Perspective of Communicative Translation Theory

## —A Case Study of *The 9th China-Eurasia Expo Brochure*

Jiaxin Wei, Ling Liao\*

\*通讯作者。

## Abstract

As China's overall national strength and international status continue to rise, exchanges between China and other countries become increasingly frequent in the context of globalization. As an important medium for international communication, external publicity materials are highly influential in the effectiveness of information transmission, especially in Sino-foreign economic and trade cooperation as well as cultural exchanges. Peter Newmark divides texts into three main categories based on their functions: expressive, informative, and vocative. External publicity materials combine characteristics of both informative and vocative texts, with the aim of facilitating information transmission and foreign promotion. Newmark introduced two theories: semantic translation and communicative translation. Semantic translation is more suitable for expressive texts, focusing on preserving the sentence structure and language style of the original language; communicative translation, on the other hand, is appropriate for informative and vocative texts, not restricting itself to the original language form, aiming to provide readers of the translated text with a similar reading experience as the original readers. Applying the communicative translation theory to English translations of external publicity materials can accurately convey exhibition information, attract foreign business partners to participate in exhibitions and invest, and promote cultural and economic exchanges with foreign countries. Based on Newmark's theory of communicative translation, this paper uses the Chinese-English bilingual text from The 9th China-Eurasia Expo Brochure as research material. By using literature research and case analysis methods, it examines the translation techniques used in the English version of the manual at three levels: vocabulary, sentences, and paragraphs. On this basis, the existing translation problems in the manual are identified, and suggestions for improvement are provided regarding issues such as cultural omissions, confusion of concepts and inconsistent use of capitalization. The study finds that the communicative translation theory is highly suitable for public information texts like those used in exhibition promotion manuals, which are oriented towards achieving a good communication effect among readers. Translators should take the cognitive habits of the target readers into account, ensuring that information is transmitted accurately while also inspiring and engaging the readers, thereby improving the quality of English translations of public information materials related to exhibitions and contributing to the development of China's exhibition economy and cultural and economic exchanges with foreign countries.

## Keywords

Communicative Translation Theory, External Publicity Translation, China-Eurasia Expo

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

### 1.1. 研究背景

在“一带一路”倡议共建合作持续推进的时代背景下,我国各类国家级国际性会展平台不断发展壮大,成为对外经贸合作、文化交流的重要窗口。会展招展手册作为展会面向海外市场的外宣载体,承担

向境外企业、国际组织、采购商介绍展会概况、展区设置、配套服务、合作企业与机会的重要任务, 其英译质量较大幅度关系海外受众对展会、对地方对外开放形象的认知效果[1]。第九届中国-亚欧博览会是面向亚欧地区的国家级综合性国际展会, 举办地位于新疆乌鲁木齐, 是丝绸之路经济带重要对外合作平台。其招展手册为中英双语版本, 文本内容既包含官方政策表述、产业或地方名称专业术语, 又含有大量招商感召类宣传语句, 主要由信息型文本和呼唤型文本组成, 是研究会展类外宣英译的优质语料。当前国内外宣翻译研究不断丰富, 大量学者运用纽马克交际翻译理论研究博物馆、城市文旅、政府网站等外宣文本, 但针对国家级博览会招展手册文本的实证案例研究数量有限。在此背景下, 结合交际翻译理论对亚欧博览会招展手册英译开展研究, 具有现实研究价值。

## 1.2. 研究意义

首先, 理论上来说, 国内已有大量研究将交际翻译理论应用于各类外宣文本, 但将该理论运用于国家级会展招展手册文本的实证分析仍有待补充。本文以第九届亚欧博览会招展手册为案例, 丰富了交际翻译理论在会展外宣翻译领域的实证研究案例。其次, 从实践上来说, 会展招展手册英译较大程度影响境外客商获取展会信息的效率。本文通过剖析手册现有译文, 有望为今后国内同类博览会、展会招展手册英译实践提供参考, 帮助译者更好地处理英译问题, 提升会展对外传播效果。

## 2. 文献综述

### 2.1. 国内相关领域研究现状和趋势

笔者在中国知网以“交际翻译理论 外宣英译”为主题检索, 共得到 19 篇相关文献, 各年度发文量存在差异: 国内该领域研究始于 2009 年, 发文 1 篇; 2016 年发文 3 篇; 2019~2022 年每年各 1 篇; 2023 年发文量升至 4 篇; 2024 年仅 1 篇。数据表明, 交际翻译视角下的外宣英译研究自 2009 年起逐步受到学界关注, 整体发文呈螺旋式上升、波浪式前进态势, 但近两年研究进入平台期, 新增实证研究有所减少。笔者发现之前的研究主要从以下几方面入手: 第一类为政务与经贸网站文本, 黄秀以投洽会网站为语料, 提出外宣英译要注重文本功能、读者意识与交际效果[2]; 程欣欣分析政府网站英译, 强调以读者接受与传播效果作为翻译评判依据[3]。第二类为城市外宣文本, 王洋针对城市外宣中的文化缺省问题, 提出语义增补、视角转换等补偿策略[4]; 冯玲、雷彩结合城市宣传读物, 总结出删改、增词、音译注释、句式重构等翻译方法[5]。第三类为文博文旅文本, 陈梦柯、孙假梦与周蓝天、屈冬以地方博物馆展览文本为对象, 提出增译、省译、音译加注等翻译对策[6][7]; 商春光、冷慧研究故宫文物英译, 提出需结合语义翻译, 实现两种理论互补[8]。

总体来看, 现有研究证实交际翻译理论适配以信息型、呼唤型文本为主的外宣语料, 积累了较为完善的翻译策略。但现有案例多集中于博物馆、政务网站、城市宣传材料, 针对国家级博览会招展手册, 尤其是新疆地区会展外宣文本的实证研究较为稀缺。

### 2.2. 交际翻译理论相关研究

纽马克交际翻译理论以目的语读者为中心、注重译文交际效果, 在国内翻译研究领域得到广泛应用。相关研究主要包括以下两个方面: 一是纯粹的理论研究, 此类研究聚焦于交际翻译理论的内涵辨析及与语义翻译的比较。王婵较早论证了文本功能与翻译方法的对应关系, 为纽马克两大翻译理论的后续应用研究奠定基础[9]。蔡萍系统梳理了二者的核心内涵与辩证关系, 指出交际翻译力求使译文读者获得与原文读者相近的感受, 语义翻译则强调在译入语句法允许范围内再现原文意义[10]。赵昌彦、武俊从文本类型学视角探讨翻译策略选择, 认为表达型文本宜用语义翻译, 信息型与呼唤型文本宜用交际翻译[11]。赵

华则提出二者并非对立, 译者应依据文本特征对两种策略进行动态调配[12]。二是依托交际翻译理论的应用研究, 此类研究将理论应用于各类文本的翻译实践。王金华以 *Suzhou Weekly* 为个案, 指出新闻文本的信息功能与时效性决定了交际翻译的适用性[13]。付晶、王跃洪以技术文献为对象, 提出科技翻译应术语准确与表达流畅并重[14]。毛颖系统探讨了信息型文本的翻译策略, 强调以目的语读者的理解与接受为导向灵活运用重组、删减、释义等手段[15]。

外宣翻译多为汉译英, 承担对外传播中国声音的作用, 文本兼具信息型与呼唤型功能, 与交际翻译理论高度适配。现有研究围绕政府文件、博物馆、文旅材料, 探讨了文化负载词、冗余信息及中国特色表达的翻译策略。但现有研究仍存在局限: 一方面研究语料集中于政府外宣文件、博物馆文本、文旅宣传资料等, 对会展类外宣场景关注较少; 另一方面缺少对国际级别展会官方文本的分析。本文选取较权威的国际会展招展手册作为研究语料, 依托交际翻译理论探究会展外宣英译策略, 以期弥补现有研究的缺口。

### 3. 纽马克翻译理论

翻译是一项复杂且综合性的工作, 正如理查兹(I. A. Richards)所说: 翻译可能是人类历史上最为复杂的事情之一[16]。翻译是一种跨文化、跨语言的社会性活动。在外宣材料翻译方面, 彼得·纽马克的交际翻译理论尤为重要。纽马克是 20 世纪英语国家翻译理论研究的重要人物, 曾任教于中伦敦理工大学和萨里大学, 代表作有《翻译问题探讨》(*Approaches to Translation*)和《翻译教程》(*A Textbook of Translation*), 其理论中最具特色的是语义翻译和交际翻译。奈达(Nida)评价道: “彼得·纽马克的主要贡献是, 他详细地分析了语义翻译和交际翻译这两种翻译方法。语义翻译是把重点放在原文的语义内容上, 而交际翻译则是把重点放在读者的理论和反应上。纽马克教授考虑到原文各种不同的类型, 这一区分就显得更加恰当了” [3]。纽马克认为, 翻译界自公元 1 世纪以来的核心问题是直译与意译之争, 他据此提出两种适用于任何文本的翻译方法。

#### 3.1. 交际翻译理论

交际翻译理论注重译文读者即目标语对象, 要求译者考虑目标语的语言、文化与风俗习惯, 力求译文对目标读者产生的效果与原文对原语读者产生的效果一致。交际翻译较为灵活, 注重信息传递, 常采用省译, 译文简洁清晰、通俗易懂。译者通过分析原文、重组语言结构、调整风格, 使译文自然通顺, 甚至“让人读起来不像是在读译文” [17]。但译者仍受原文内容与形式的制约, 因此交际翻译更适用于信息类文本和呼唤类文本[18]。

#### 3.2. 语义翻译理论

语义翻译理论意味着译者企图保留原语言的语义和语篇结构, 传递原文作者的最初意思, 保持原文的语言色彩和风格。在语义翻译指导下, 译者更加关注原文的艺术价值与风格。纽马克强调, 在语义翻译中, “译文应尽可能地接近原文的词汇结构和语法结构”。语义翻译由于强调再现原文结构, 容易出现超译现象, 译者更关注原文及其意思, 而非目标语文化。语义翻译更适用于哲学、宗教、文学、科技等表达性文章[19]。

### 4. 案例分析

本章节以纽马克交际翻译理论为指导, 基于第九届亚欧博览会招展手册中英双语语料, 分别从词汇层面、句子层面、篇章层面分析译文所使用的翻译方法。在词汇层面, 译文运用词类转换、省译法使表达贴近目的语; 在句子层面, 译文通过增译, 增加主语和连词、多用被动句来使译文流畅自然; 在篇章层面, 译文根据

不同文本采用不同时态, 并注重保留原文结构意义, 做到以读者为中心, 从而达到理想的交际效果。

#### 4.1. 词汇层面

##### (1) 词类转换

纽马克在《翻译教程》中明确指出, 交际翻译的核心目标是“使译文读者获得与原文读者相同的交际效果”[20], 而词性转换作为适配目标语表达习惯的关键技巧, 其本质是“在忠实核心语义的前提下, 通过调整词汇的语法类别, 重构符合目标语思维逻辑的表达形式, 降低读者理解门槛”。汉语多动词、动词短语; 英语静态特征明显, 大量使用名词、形容词。词类转换是交际翻译重要手段, 在语义忠实的前提下转换词汇词性, 使译文符合英语商务文本表达习惯, 实现近似的交际效果。

##### 例 1

ST: 绿色发展展区: 包括**节能降碳**方面新能源新材料、绿色建材、绿色矿业、高效节能装备制造等技术、产品、标准, 环境保护方面先进环保装备、资源循环利用、生态修复等新成果。

TT: Green Development Section features:

Technologies, products and standards of new energy and new materials, green building materials, green mining and efficient energy-saving equipment manufacturing with respect to **energy efficiency and carbon emissions reduction**;

New achievements in advanced environmental protection equipment, resource recycling and ecological restoration regarding environmental protection.

分析: 原文中“节能降碳”属于中文动词短语, 即“节省能源, 降低碳排放”。译文将这一动词短语转化为名词短语“energy efficiency and carbon emissions reduction”, 实现由汉语动态表达向英语静态表达的转换, 契合英文表达习惯, 既保留绿色发展展区的内涵, 又贴合目的语读者阅读习惯, 达到交际翻译所追求的读者等效效果。

##### 例 2

ST: **深耕**中亚 **辐射**亚欧

TT: **Deepening Roots** in Central Asia, **Extending Reach** Across Eurasia

分析: 原文中的两个动词“深耕”、“辐射”在中文中都是动词词性, 意为“深深扎根”、“大范围影响”, 强调了亚欧博览会当下及未来发展动作之大、影响范围之广。在语言转换过程中, 译者将这两个动词处理为了名词短语“deepening roots”、“extending reach”, 并增译了介词“in”、“across”确保语句的连贯性, 不仅准确生动传达出两个动词的含义, 又符合目的语读者的语言表达习惯, 句式表达更加地道流畅, 便于境外读者快速抓取信息。

##### (2) 省译法

省译法并非对原文信息进行随意删减, 而是交际翻译理论框架下十分重要的翻译处理手段。纽马克的交际翻译理论要求译者跳出对源文字面形式的盲从, 不可机械复刻中文文本全部修辞与修饰成分。本文研究的中文文本常使用渲染性修辞与重复铺陈等来增强宣传感染力, 但若全部直译, 会造成英文语句臃肿冗余, 不符合商务会展文本简洁务实的表达习惯。因此省译法需要在完整保留核心事实的基础上, 删减重复语义及渲染类修辞等, 减轻境外读者阅读负担, 提升信息读取效率。

##### 例 3

ST: **精准**客户对接服务

TT: Client Matching Services

分析: 译文省略了中文形容词“精准”。“精准”属于中文招商宣传文本里的渲染性修饰词, 意在突出客户对接服务的高质量, 该语义已经蕴含在“Client Matching Services(客户对接服务)”这一短语之中。省译并非舍弃核心信息, 而是删减中文虚化的修辞成分。如果强行直译为“Precise Client Matching Services”, 反而不符合国际会展领域的惯用表达, 会造成英文译文冗余浮夸。译文保留核心概念“客户对接服务”, 舍去渲染性修饰, 减轻海外客商阅读负担, 实现良好的交际效果。

#### 例 4

ST: 数字经济、低空经济、生物制造展区: 包括数字经济、低空经济、生物制造等新技术、新产品及应用场景。

TT: Digital Economy, low-altitude Economy, Biomanufacturing Section features new technologies, new products, and application scenarios of these areas.

分析: 原文冒号之后重复出现“数字经济、低空经济、生物制造”, 与展区标题的名词完全重合, 属于中文外宣文本常见的语义重复现象。译文没有再次完整复述这一组专有名词, 而是使用指代短语“of these areas”进行概括替代, 对重复名词内容省译。省译不删减实质性信息, 只是剔除文本内部不必要的重复表述。若逐字直译重复的专有名词, 英文句子会出现名词堆砌, 句式累赘繁琐。译文借助指代短语省略重复概念, 既完整保留核心信息, 又精简语句结构, 便于境外参展商快速抓取展区介绍的关键内容, 提升阅读效率。

## 4.2. 句子层面

### (1) 增译法

根据英汉两种语言不同的思维方法和语言习惯, 在翻译时需增加一些主语、连接词或介词, 以便准确表达出原文所包含的意义、确保译文语法结构的完整及句子的通顺连贯。在翻译过程中, 要想最大限度地实现英汉的等值转换, 需要通过增译的翻译策略对译文进行处理。在不篡改原文含义基础上, 补充逻辑连接词、隐含逻辑主语, 弥补中英语言差异, 解决中文流水句缺少逻辑衔接的问题, 帮助海外读者理清句子逻辑关系, 是交际翻译实现读者效果对等的重要手段。

#### 例 5

ST: 全链条呈现亚欧地区优势产业布局与合作热点领域。

TT: The Expo showcases the strengths of Eurasian industrial ecosystems and their key areas for cooperation across the entire industrial value chain.

分析: 原文句子主语隐藏, 根据句子内容可推断出主语为“本届中国 - 亚欧博览会”, 因此在语言转换过程中, 译者将主语“the expo”显化, 补充了目的语语法中句子缺少的结构, 并且在句子中间合适位置增译了代词“their”, 代指句首的“the expo”, 解决了源文本句子逻辑隐藏以及缺少逻辑衔接的问题, 帮助海外读者理清句子逻辑关系, 符合英文句法规范。

#### 例 6

ST: 聚焦扩大消费, 策划新消费场景, 促进消费电子、智能家居、智能穿戴设备等消费, 促进国货潮品、国内特色优质产品、首发首秀商品、老字号产品等消费, 促进新疆名优特产品及文旅娱乐等消费。

TT: With a focus on expanding consumption, a series of innovative consumption scenarios will be introduced at the Expo to stimulate consumption of consumer electronics, smart home solutions, smart wearable devices, Chinese trendy products, quality domestic specialties, debut collections, time-honored brand and Xinjiang's renowned specialty products, along with

its cultural, tourism and entertainment products.

分析: 译文出现“a series of”、“along with”以及物主代词“its”三处增译。汉语为意合语言, 原文以多个“促进……消费”流水排比, 依靠语义实现衔接, 缺少显性连接成分。英语侧重形合, 逻辑关系需要显性呈现。译文增译“a series of”修饰“innovative consumption scenarios”, 显化原文隐含的“一系列”语义, 体现消费场景的多元性; 增译连接词“along with”, 对并列消费品类逻辑分层, 区分实物商品与文旅服务, 避免名词堆砌; 增译物主代词“its”, 明确文旅娱乐产品归属于新疆, 避免指代模糊问题。从交际翻译理论来看, 增译并未更改原文核心语义, 只是补足中文流水句缺失的逻辑标记, 适配英文句法规范, 帮助目标读者理清句内逻辑, 发挥招展手册的信息传递与招商呼唤功能。

## (2) 语态转换

汉语文本多使用主动语态, 动作主体常隐于语境; 英语说明、宣传文本则常用被动语态, 弱化施动者, 突出客观事物, 行文正式客观。从交际翻译理论来看, 翻译不必固守源语句式。笔者所选语料作为会展外宣文本, 不少中文句子省略主办方主语, 若机械直译主动句式, 容易出现主语残缺或冗余问题。主动转被动属于交际翻译下有效的句式调整手段, 能够转移叙事重心, 聚焦海外客商关心的展会权益与服务, 契合会展手册文体, 推动招商交际目的达成。

### 例 7

ST: 本届博览会现面向全球公开征集优质企业与机构成为品牌合作单位, 共享国际盛会资源, 共筑品牌传播高地。

TT: Leading enterprises and organizations worldwide are now invited to join as official brand partners, gaining access to the exclusive resources of the Expo and jointly elevating global brand influence.

分析: 原文为中文主动句式, 动作发出者是博览会组委会, 但原文并未明确写出该主语。译文将主动语态转换为英语被动语态, 使用“are invited to join”作谓语, 隐去隐含的施动主体博览会组委会, 把叙述重心转移到目标对象“企业与机构”上。语态转换不拘泥源语句式形式, 侧重目标读者的阅读体验。招展手册的受众是意向参展企业, 被动句式将企业置于句子主语位置, 突出企业作为邀约对象的身份。如果生硬直译中文主动句, 补出组委会作主语, 会使句子重心偏移。转换语态之后译文语体正式得体, 贴合会展外宣文本的表达习惯。

### 例 8

ST: 聚焦投资合作, 举办主宾国系列配套活动、中亚国家经贸合作洽谈会, 邀请主宾省市、援疆省市等到会举办推介活动, 促成更多国别、地区间产业投资项目落地。

TT: With a focus on investment cooperation, a series of supporting events for the Guest of Honor Countries will be held, along with economic and trade cooperation symposiums with Central Asian countries, Guest of Honor provinces/cities and provinces/cities aiding Xinjiang will be invited to hold promotional activities at the expo, facilitating the implementation of more cross-border and cross-regional industrial investment projects.

分析: 原文为中文主动表达, 句子隐含施动者, 并未明确写出主语。译文将两处主动语义转换为英文被动语态, 对应的谓语分别为“will be held”与“will be invited to hold”。中文习惯省略施动者直接铺陈动作, 若全部保留主动语态直译, 需要反复补出隐含主语, 造成句式累赘。译文使用被动形式, 隐去施动主体, 将叙事焦点落在“配套活动”以及“主宾省市、援疆省市”受事对象上, 突出展会的活动安排, 契合英文会展外宣文本客观正式的语体特征。通过语态转换, 译文清晰传递投资合作板块的活动内容, 便于境外客商获取到展会信息, 实现交际等效效果。

### 4.3. 篇章层面

#### (1) 时态采用

交际翻译注重译文整体交际效果, 汉语缺少动词时态形态, 时间依托语境体现, 翻译不可照搬中文无时态的特点。从交际翻译理论来看, 译者应当注重目标读者阅读体验, 按照文本功能区分客观事实、往届成果、未来邀约, 灵活选用一般现在时、一般过去时、过去完成时、一般将来时等, 理顺篇章时间逻辑。亚欧博览会招展手册同时涵盖展会概况、往届回顾、本届活动预告, 时态处理不当会造成目的语读者对信息时间维度产生混淆。合理采用时态, 能够帮助境外参展商快速辨别信息, 有效发挥手册信息传递与招商邀约的功能, 实现交际翻译的读者等效效果。

#### 例 9

ST: 亚欧博览会由商务部、外交部、中国贸促会、新疆维吾尔自治区人民政府主办。

TT: China-Eurasia Expo **is co-hosted** by Ministry of Commerce of the People's Republic of China, Ministry of Foreign Affairs of the people's Republic of China, China Council for the promotion of International Trade, and People's Government of Xinjiang Uygur Autonomous Region of China.

分析: 汉语没有时态变形, 原文仅陈述展会主办单位这一固定客观事实。作为会展外宣信息型文本, 译文选用一般现在时被动语态“is co-hosted”进行表述。亚欧博览会的主办单位属于长期固定的基本背景信息, 并非临时或者阶段性事件, 使用一般现在时能够向海外读者传递该信息具备稳定性。如果误用将来时或者过去时, 会误导读者对展会主办主体的时间认知。译文通过时态的合理选择, 准确传递展会基础信息, 便于境外客商获取真实有效的展会背景。

#### 例 10

ST: 2024 年 6 月 26 日至 30 日, 以“丝路新机遇 亚欧新活力”为主题的第八届亚欧博览会成功举办。

TT: The 8th China-Eurasia Expo, themed “New Opportunities Of Silk Road, New Vitality For Eurasian Cooperation”, **was successfully held**, from June 26 to 30, 2024.

分析: 原文交代第八届亚欧博览会的举办时间, 是已经完结的历史事件, 作为会展外宣信息型文本, 译文选用一般过去时被动语态“was successfully held”。句中带有明确过去时间标记, 英语使用一般过去时可以清晰标记事件已然发生。译文通过时态的准确选择, 如实还原事件的发生的时间, 帮助境外读者准确区分往届历史与本届展会信息, 顺利完成信息传递。

#### (2) 保留原文结构

交际翻译追求目标读者的交际等效, 因此译者要尽量保留原文篇章结构。亚欧博览会招展手册中存在大量展区分类、项目罗列、数据统计这类信息型文本, 在符合英文表达习惯的前提下, 应当保留原文的篇章层级与条目排布。若随意重构文本框架, 会打乱信息逻辑, 加大海外客商的理解负担。保留原有篇章结构, 便于读者快速定位招商相关信息, 发挥手册查阅功能, 在篇章层面实现交际翻译的等效交际目标。

#### 例 11 (见图 1)

分析: 展区布局图属于会展信息型文本, 场馆编号、板块排布具备严密的逻辑关联, 译文没有改动原图的框架与条目顺序, 仅按照英文公示语规范完成语言转换。

若随意调整图表条目与场馆顺序, 易造成信息错位, 干扰目的语读者读图定位。译文保留原有篇章层级, 保留图表空间逻辑, 便于境外参展商快速查找展馆、出入口、停车场等位置, 发挥手册查阅功能, 达成交际翻译的信息交际等效目标。

例 12 (见图 2)

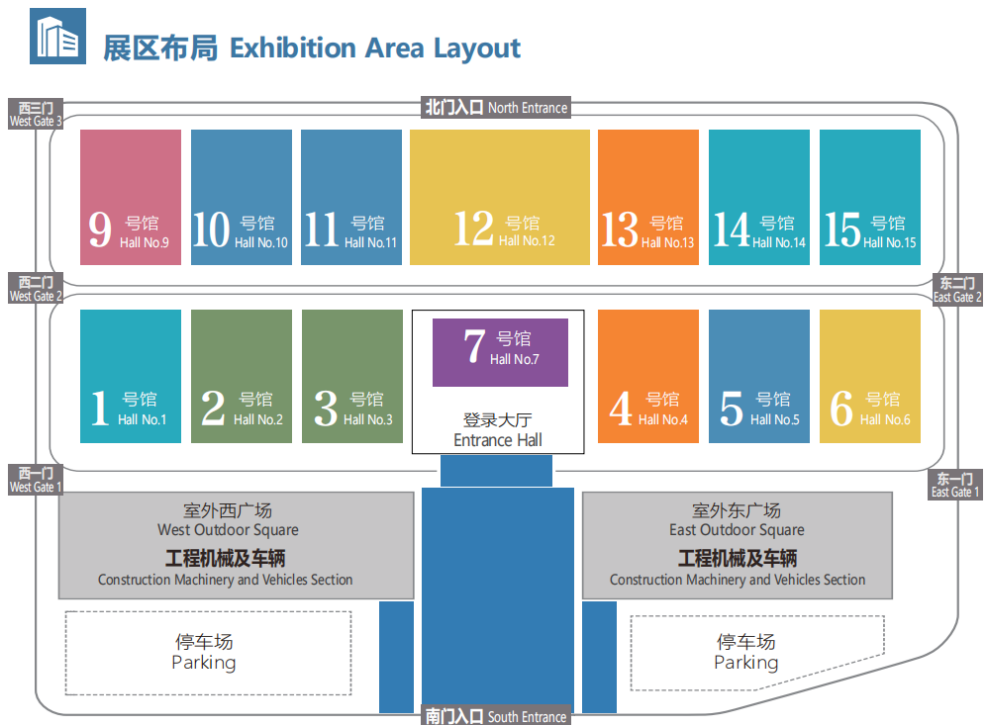


Figure 1. Picture of exhibition area layout of The 9th China-Eurasia Expo Brochure  
图 1. 第九届中国 - 亚欧博览会展区布局图

展位费用 BOOTH FEES

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>室内标准展位</b><br>Indoor standard booth | <b>规格 Specification:</b> 3米*3米 (3m*3m)<br><b>价格 Price:</b> 11000元/个 (11,000 CNY/Each)<br>包括中英文楣板、洽谈桌1张、洽谈椅2把、220V电源插座1个、射灯2盏。<br>Including lintel board (with both Chinese and English), one negotiation table, two chairs, one 220V power board, two spotlights. |
| <b>室内光地</b><br>Indoor raw space        | <b>规格 Specification:</b> 36平方米起订 (Minimum Order Space of 36m²)<br><b>价格 Price:</b> 1100元/平方米 (1,100 CNY/m²)<br>光地区域，不提供展架及设施。<br>Display racks and facilities are not provided.                                                                                   |
| <b>室外光地</b><br>Outdoor raw space       | <b>规格 Specification:</b> 20平方米/个 (20m²/each)<br><b>价格 Price:</b> 600元/平方米 (600CNY/m²)<br>光地区域，不提供展架及设施。<br>Display racks and facilities are not provided.                                                                                                         |

Figure 2. Booth fees table of The 9th China-Eurasia Expo Brochure  
图 2. 第九届中国 - 亚欧博览会展位费用表

分析：该展位费用表属于会展信息型文本，中文按照展位类型分块，依次列出规格、价格、配套设施，层级清晰。译文没有重构原文的排版逻辑，仅完成语言转换。如果打乱展位分类、调换规格与价格的排布顺序，会影响海外企业快速比对不同展位的收费与配套条件。译文保留原有篇章层级，维持图表信息的对应关系，便于目的语读者对比各类展位参数，发挥招展手册的实用查阅作用，实现交际翻译的信息等效交际目标。

## 5. 误译分析

### 5.1. 错误分析

纵观第九届亚欧博览会招展手册英译，整体译文质量较高，官方机构名称、基础数据的翻译基本准确，但仍存在部分影响文本规范性与阅读体验的翻译问题，主要体现在文化负载词缺少解释、名词混用误译、术语大小写不统一三方面，影响目的语读者交际效果。

第一，部分文化负载词缺少必要释义，存在文化缺省。手册中出现“援疆省市”、“新疆生产建设兵团”等极具中国地域特色的文化负载词，译文采用直译策略，没有附加简要注释。对于不熟悉我国国情的目的语读者，不易理解上述专有名词背后的内涵。交际翻译强调减少读者理解障碍，单纯字面直译仅完成符号转换，未能充分实现外宣文本的信息传递功能。

第二，名词概念混用，“展位”交替使用“booth”与“stand”。手册在描述展位相关概念时同时出现“booth”和“stand”两个名词。手册内部对两个名词概念交叉混用，目的语读者阅读时容易混淆展位类型，干扰客商对于展位规格、配套服务的判断，影响招商信息的准确传达。

第三，部分专有术语大小写不统一。手册中展区、板块类专有名词在不同页面出现大小写不一致的现象，例如展区名称“Featured and leading industries”，部分位置“leading”小写，部分地方写作“Leading”。该类错误虽不会造成语义理解障碍，但招展手册属于国家级展会官方外宣文本，术语大小写不统一会降低译文的严谨性，给境外参展商留下不够专业的印象，不利于实现良好的交际效果。

### 5.2. 改善建议

针对上述三类问题，结合交际翻译理论以读者为中心的原则，提出对应的优化改进建议。首先，对文化负载词适度补充简短释义，补偿文化缺省。对于“新疆生产建设兵团”、“援疆省市”这类海外读者不熟悉的概念，在词汇首次出现的位置，在官方标准译名基础上增加脚注释义，补充背景信息，在保留源语文化特色的同时降低理解门槛，达成交际翻译追求的等效阅读效果。其次，区分会展同一专业名词的统一译法。查阅专业词典、参照国际会展行业通用惯例，明确译入语用词，在全文范围内严格区分，避免名词交叉混用，保证相关信息清晰准确，获取有效招商信息。最后，建立统一的术语库，规范专有名词大小写格式。翻译校对阶段整理手册全部展区名称、板块名称、专有名词，整本手册内同一术语译法、大小写保持完全统一，以此提升国家级招展手册译文的规范性与专业性。

除此之外，手册定稿前可以邀请会展行业英语母语者开展校对，从海外客商视角检验译文交际效果，有助于译者进一步规避翻译细节疏漏。

## 6. 结语

本文以纽马克交际翻译理论为理论视角，选取第九届中国 - 亚欧博览会招展手册中英双语文本作为研究对象，运用案例分析法，从词汇、句子、篇章三个层面分析了词类转换、省译、增译、语态转换、时态选择、保留原文结构等翻译方法在会展外宣文本当中的实际运用。

同时研究发现，该手册译文还存在部分特色术语文化缺省、名词概念混用、大小写格式不统一等问

题。对此本文提出文化专有名词适度加注、同一名词统一译法、建立统一术语库、引入母语专家校对等改进建议。

本研究仍然存在一定局限: 研究语料仅来自第九届亚欧博览会单本招展手册, 样本范围有限。后续研究可以扩大语料范围, 对比国内多个国家级博览会招商手册英译文本, 进一步探究交际翻译理论在会展外宣翻译当中的运用, 为我国会展对外传播提供更多参考。

## 基金项目

2025 年自治区高校基本科研业务费科研项目。项目名称“西方对华涉疆舆论战的新焦点及对策研究”(XJEDU2025J041)。

## 参考文献

- [1] 第九届中国—亚欧博览会新闻发布会[EB/OL].  
<http://www.mofcom.gov.cn/xwfbzt/2026/swbzkjzgyoblhxwfbh/index.html>, 2026-08-29.
- [2] 黄秀. 交际翻译理论视角下外宣英译的研究——以中国国际投资贸易洽谈会网站为例[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建师范大学, 2016.
- [3] 程欣欣. 交际翻译理论指导下的外宣英译研究——以国务院发展研究中心网站为例[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京第二外国语学院, 2015.
- [4] 王洋. 交际翻译理论下天津外宣英译的文化缺省与重构策略[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津商业大学, 2017.
- [5] 冯玲, 雷彩. 交际翻译理论视角下城市形象英译研究——以《壮美广西》为例[J]. 英语广场(学术研究), 2023(34): 12-15.
- [6] 陈梦柯, 孙假梦. 交际翻译视角下博物馆外宣英译误译与对策研究——以成都博物馆“喧然名都会”展览为例[J]. 海外英语, 2023(2): 13-15, 27.
- [7] 周蓝天, 屈冬. 交际翻译理论视角下的外宣英译研究——以海昏侯国遗址博物馆为例[J]. 海外英语(上), 2022(7): 56-58, 61.
- [8] 商春光, 冷慧. 纽马克翻译理论视角下故宫文物外宣英译研究[J]. 英语广场, 2020(8): 24-26.
- [9] 王婵. 纽马克翻译理论在不同文本类型中的体现[J]. 湖北师范学院学报(哲学社会科学版), 2008, 28(2): 138-140.
- [10] 蔡萍. 纽马克翻译理论浅析[J]. 电子科技大学学报(社会科学版), 2009, 11(3): 78-81.
- [11] 赵昌彦, 武俊. “文本类型”与“策略选择”: 纽马克文本类型翻译理论及其应用探析[J]. 教育现代化, 2017, 4(4): 191-193.
- [12] 赵华. 语义翻译与交际翻译理论的取舍与结合之原则探讨[J]. 海外英语(上), 2020(11): 196-197, 204.
- [13] 王金华. 交际翻译法在汉英新闻翻译中的应用——以 Suzhou Weekly 为例[J]. 上海翻译, 2007(1): 28-30.
- [14] 付晶, 王跃洪. 技术文献翻译研究——纽马克交际翻译理论的应用[J]. 中国科技翻译, 2014, 27(4): 47-49, 56.
- [15] 毛颖. 交际翻译理论下的信息型文本翻译研究[J]. 对外经贸, 2022(9): 94-97.
- [16] Nida, E.A. (2001) Contexts in Translating. John Benjamins Publishing Company.
- [17] Bassnett, S. (2010) Translation Studies. Shanghai Foreign Language Education Press.
- [18] Lavault, E. (1996) Review of Marianne Lederer's La Traduction Aujourd'hui. *The Translator*, 2, 96-100.
- [19] Newmark, P. (1981) Approaches to Translation. Pergamon Press.
- [20] Newmark, P. (1988) A Textbook of Translation. Prentice-Hall.