

适应选择论视角下旅游网站文本的英译策略

林 菲

(福州大学 外国语学院, 福建 福州 350002)

关键词: 旅游网站文本; 适应选择论; 翻译生态环境

摘 要: 旅游网站文本的英译质量对于旅游产业的发展有着重大的意义, 而我国旅游网站文本的英译质量不容乐观, 问题主要集中在语言性误译、文化性误译和交际性误译三个方面。生态翻译学的核心概念——适应选择理论认为, 译者在翻译过程中具有动态的“双重”身份, 必须对环境进行“多维度适应”和对译文进行“适应性选择”, 并在这个原则指导下相对地集中于语言维、文化维和交际维进行适应性选择转换, 因此对旅游网站文本的翻译应采取归化、增补、改写、重构、加注等合理的翻译策略, 以完成语言形式的统一、文化内涵的传递和交际意图的实现, 从而翻译出理想的译文。

中图分类号: H315.9; G255.76

文献标志码: A

文章编号: 1009-4474(2015)06-0036-06

Chinese-English Translation Strategies of Tourism Website Texts Based on Adaptation and Selection Theory

LIN Fei

(College of Foreign Languages, Fuzhou University, Fuzhou 350002, China)

Key words: tourism website texts; adaption and selection theory; ecological translation environment

Abstract: The translation of tourism website texts is of great significance for the development of tourism industry. However, the quality of tourism website translation in China is not that desirable, and mistranslations can often be found in terms of semantic, cultural and communicative aspects. According to the adaptation and selection theory, the core concept of Eco-translatology, in the process of translation translators are supposed to play dual roles with double duties, which means they should first multi-dimensionally adapt their translation to the ecological translation environment, and then they should make the subsequent corresponding selection. Meanwhile, in order to create an ideal translation, translators should, in the light of the principle, comparatively focus more on the corresponding selection from the semantic, cultural and communicative prospective by adopting such strategies as domestication, amplification, rewriting, and restructuring etc.

一、引言

随着我国经济和社会的不断发展, 旅游不仅成为广大人民群众重要的生活方式, 也是人们提升生活品质的重要手段。作为国民经济新的增长点, 旅游业的发展进入了一个新阶段, 通过文化旅游增强

文化软实力已成为我国旅游业未来发展的新趋势。在当今互联网技术高速发展的时代, 旅游网站作为向国际游客传播旅游资讯、推销旅游品牌的重要渠道, 其文本的英译质量也成为衡量一个国家旅游业的发展水平以及文化软实力的重要标志之一。但不容乐观的是, 我国各省市旅游网站的英译水平参

收稿日期: 2015-06-28

基金项目: 福建省社会科学规划青年项目(2013C090)

作者简介: 林 菲(1981-), 女, 福建福州人。讲师, 硕士, 主要从事翻译理论与实践研究。E-mail: linfei125@126.com。

差不齐,这不仅影响我国旅游业的对外宣传效果,限制着中国旅游文化走向国门,走向世界,更制约我国旅游业未来的长足发展以及文化实力的提升。本文将突破传统的旅游翻译研究领域,尝试着从生态翻译学的核心概念——适应选择理论角度分析旅游网站文本的英译,希望能对今后的英文翻译提供借鉴。

二、我国当前旅游网站文本的英译现状及不足

旅游业的繁荣在带动旅游翻译发展的同时,也使其日益成为学者们关注的学术焦点。笔者曾在中国知网对以“旅游翻译”为篇名的论文进行搜索,发现仅在2005~2015的十年间发表在国内各大学术期刊上的论文就多达414篇,硕博士论文有72篇。学者们对旅游翻译的讨论趋之若鹜,而相比之下,对“旅游网站文本翻译”所进行的研究却屈指可数。根据中国知网的统计,近十年来仅有22篇学术论文对旅游网站的文本翻译进行过相关的研究,其中大多数学者都能将翻译理论,尤其是国外的翻译理论与旅游网站的翻译实践进行有机结合。然而这些论文“内容角度欠新颖,扎堆现象严重。如在借鉴国外理论的文章中,很多都是从功能理论和跨文化角度展开论述的,层面单一,缺乏新意。”^[1]与国外的翻译理论相比,我国翻译界运用我国本土的翻译理论对旅游网站文本翻译进行研究的明显很少。

旅游网站翻译是指以译语读者为中心,按照其文化认知和思维模式进行的包括文本和非文本的转换过程,旨在使译语读者突破语言文化的限制自如地获取网站信息进而高效地使用网站。而作为全球使用最广泛的语言,英语几乎是每个旅游网站翻译的目的语之一,旅游网站的英译现状也是衡量该旅游网站建设水平的重要标准之一。纵观我国各省市旅游网站文本的英译情况,发现英译水平参差不齐,发展很不平衡。旅游网站的英译水平很大程度取决于各级职能部门对旅游翻译的认识水平和重视程度,因此有的旅游网站能够真正考虑译文读者的需要,积极提升网站英译文本的水平,及时更新网站内容,并提供有效的读者反馈渠道,接受专家和大众读者对翻译质量的评价和建议,从而进行必要改进;而有的网站则或是不提供外语服务支持,或是空有英文网站的标志,却缺乏具体的文

字内容,或是译文质量拙劣,信息时效性滞后,误导译文读者。目前我国对旅游网站翻译的从业人员还缺乏必要的资质审查,对其译品没有进行有效的质量把关,因此部分旅游网站英译质量不高却始终未被整改。

本次收集的语料主要来源于我国境内5个旅游网站的英文版本,分别是漓江官网、山西旅游政务网、长隆野生动物园官网、乌镇官网以及深圳世界之窗官网。笔者通过对所收集的英译语料进行分析和总结,发现其英译问题主要集中在语言性误译、文化性误译和交际性误译三个方面。语言性误译除了包括在译文中出现的拼写错误、语法形式不规范等明显的语言失误之外,还包括了一些隐性的语言失误,例如译者采取字字对译的方式,只关注与原文内容表面上的一致,忽略了译语的整体生态环境和英语语言形式的差异,从而导致语义传达失真;而文化性翻译失误是指译者因受本国文化的影响,想当然地以自己的认知水平去处理原文中的文化信息,进而造成译文读者理解的障碍;交际性翻译失误指的是在旅游网站英译过程中,译者仅仅停留在语言形式层面的转换,忽略原文的交际意图以及读者的反应,从而造成翻译失当。

三、旅游网站文本英译的“三维”转换与策略分析

2001年,我国翻译研究学者胡庚申教授提出生态翻译学(Eco-translatology)这一新型翻译理论,揭开了生态翻译学研究发展的序幕。生态翻译学理论为翻译理论研究开辟了新的视野,“是一种新的翻译理论范式”^[2]。在生态翻译学理论的框架下,“翻译的生态环境是指原文、原语和译语所呈现的语言、文化、社会以及读者、委托者等互相联系的整体”^[3]。它是制约译者“最佳适应”和“优化选择”的多种因素的集合,又是译者“多维度适应”与“适应性选择”的前提和依据^[4]。翻译适应选择论强调译者在翻译过程中具有动态的“双重”身份:译者要在复杂的多元世界中有所选择地接受特定的翻译生态环境的制约,进行“多维度适应”;同时译者要根据翻译生态环境所呈现出的具体特点实施对译文的选择和操控,做出与翻译环境相适应的“适应性选择”,从而产生译文^[5]。翻译的主要方法是“三维”转换,即在“多维度适应与适应性选择”的

原则之下,相对地集中于语言维、文化维和交际维的适应性进行选择转换^[6]。也就是说,译者在旅游网站英译的过程中要对旅游文本的语言形式、双语文化内涵以及双语交际意图三方面予以关注。“译者在翻译过程中只有真正做到‘多维’地适应特定的翻译生态环境和至少‘三维’(语言维、文化维、交际维)的选择转换,才有可能产生恰当的译文。”^[7]因此,笔者将从适应选择论的视角对我国旅游网站文本英译中的问题提出解决办法。

1. 语言维的适应性选择转换

旅游网站文本的英译旨在向外国游客介绍旅游景点的相关信息,同时展示该景点的文化内涵。由于汉英两种语言有不同的语言形式和表达方式,因而译者需要在了解汉英两种语言差异的基础上,兼顾翻译内容所呈现的整体生态环境,根据目的语读者的文化背景和思维模式对词汇进行有效的选择,对句法结构进行必要的转换,选择合适的翻译策略即归化、语义增补、重构等翻译方法,以确保语言信息得以忠实传达,实现旅游翻译的外宣目的。

例1 畅游漓江,将尽情领略奇丽的山水风光,饱餐大自然的秀色,留下难忘的美好回忆。^[8]

原译: Traveling along the Li River, you can appreciate the beautiful landscape and enjoy a delicious nature dish which would give you a nice indelible impression. ^[9]

改译: Traveling along the Li River, you can feast your eyes on its gorgeous scenery. Try it, and you'll never forget it!

例2 壶口景色,四季各异,严冬时江水歇息,冰封河面;春来则凌汛咆哮,如雷贯耳;盛夏则大水盈岸,颇为壮观;秋季则浩浩汤汤,彩虹通天。^[10]

原译: Hukou has different sceneries all the year round. The river is frozen with peaceful water in winter; the river roars like thunder in spring; the spectacular river water almost overflows the banks in summer, and it becomes vast and mighty like a rainbow in autumn. ^[11]

改译: Hukou Waterfall has different sceneries all the year round. The river is frozen with peaceful water in winter while in spring the river roars like thunder; the river water is so spectacular as almost to overflow the banks in summer, and in autumn the waterfall becomes vast and mighty with a giant rainbow seen

over the waterfall.

汉语的行文大多用词华丽,声韵对仗,文字铿锵有力,语气高亢激昂,为了渲染造势,其中还不乏华丽的描写和丰富的修辞。例1的汉语原文采用生动活泼的隐喻,令人过目不忘、印象深刻;例2的汉语原文也凸显了汉语对辞藻和声律的讲究,成语或四字格的词语贯穿始终,铿锵有力、大气磅礴。英语的文本则往往追求语言简洁、逻辑严谨、文风质朴,很少为了造势而刻意追求辞藻的堆砌和语气的渲染。因此,尽管原译文与汉语在内容上表面对等,然而语义传达失真,译文效果欠佳。

例1中“秀色可餐”本用来形容漓江美景,而在原译中,“delicious nature dish”不仅不能传达出原文表达的喻体,而且有可能让英文受众误解为“在漓江畅游,欣赏美景的同时可以品味天然美食”,有误导受众之嫌。而改译后的译文采取归化的方式,使用英文中的常见表达“feast one's eyes on something”适应了译语的语言形式和风格,并最大程度保留了原文中的“秀色可餐”隐喻修辞,让译文受众感受到了语言的魅力,译文得以“适者生存”。

例2的中文淋漓尽致地展现了壶口瀑布的独特魅力,尤其是“彩虹通天”这一壶口瀑布特有的奇景更是吊足了读者的胃口。由于黄河河宽在此急剧收窄,飞流直下,骇浪翻滚,从而产生美丽的彩虹光晕,横跨在壶口瀑布之上,而并非是原译文中所呈现出的(壶口瀑布)宏伟壮观,如同秋天的彩虹”。原译文忽略了译文读者所处的整体生态环境,仅仅采取直译的方式而没有对此现象进行必要的补充解释,译文读者将无法理解壶口瀑布是如何在秋天形同彩虹,甚至有可能怀疑该网站文字信息的真实性或可信度。而改译后的译文有意识地对“彩虹通天”这一现象进行必要的语义增补,从而使译文能更有效地传递原文的信息,使之“言之有理”。

2. 文化维的适应性选择转换

旅游网站的文本除了要向读者传递必要的旅游资讯,更重要的是要能够激发读者对旅游的兴趣,并最终让其实施旅游消费,实现成功营销。因此,旅游网站文本的翻译仅仅从语言维层面来考虑是远远不够的,它不仅需要传递汉语文本所包含的旅游信息,还需进行文化维的适应性选择转换,尽可能把与景点相关的文化内涵传递给目标读者。由于旅游翻译的服务对象是英美文化读者,译文读者对于中国旅游景点的了解存在着文化缺失,因此

译者在翻译之前必须对译文读者的认知预期进行合理的估计,正确判断译文读者是否具有理解中国传统文化并可推导出相关隐含意义的能力,最后通过增补或改写的翻译策略,结合解释、加注等辅助技巧完成翻译,达到理想的翻译效果,使阅读者能准确理解目的语所表达的内容。

例3 崇善寺、纯阳宫和文庙的比肩而立,宗教的和睦共存体现了这座城市包罗万象的博大胸怀。⁽¹²⁾

原译: Here Chongshan Temple, Chunyang Palace and Wen Temple stand next to each other, which embodies the harmonious existence of various religions. ⁽¹³⁾

改译: Here Chongshan Buddhist Temple, Chunyang Taoist Palace and Confucian Temple stand next to each other, which embodies the harmonious existence of different religions.

例3中提到的崇善寺原名白马寺,是太原著名的佛教建筑,而纯阳宫供奉着吕洞宾(“纯阳”为吕洞宾之号),是闻名并州的道观;文庙供奉孔夫子,不属于宗教建筑。在中国的宗教文化中,“寺”是佛教僧侣供奉佛像或舍利(佛骨)、进行宗教活动和居住的处所,“观”是古代天文学家观察星象的“天文观察台”,也是道士修炼的地方,而“庙”则是纪念国殇忠孝或追祀文人武士的殿堂。在原译文中,译者采用音译加意译的方式来翻译这三处建筑的名称,而没有对这三处建筑的不同性质进行进一步地解释,也无法让后面译文所对应的“the harmonious existence of various religions(宗教和睦共存)”自圆其说。改译后的译文充分适应了翻译生态环境,合理衡量了译文读者的认知水平,通过文内加注和改写的翻译策略,将汉语文本中隐藏着的不可视的信息,即崇善寺所属的佛教、纯阳宫代表的道教、以及文庙所代表的儒家学派呈现给译文读者,以便于读者理解汉语原文中的“宗教的和睦共存”。鉴于文庙所代表的儒教并不属于中国宗教派系,原文中的“宗教和睦共存”仅仅涉及佛教和道教两种宗教类型,因此原译文中的“various religions(多种宗教)”并不妥当,因此在改译文中也做了相应的调整,改为“different religions(不同宗教)”。

例4 运城有太多值得您来的理由,华夏文明在运城这块古老的土地上生根发芽,随之孕育了光辉千年的河东文化。⁽¹⁴⁾

原译: No matter for what, Yuncheng is always a

place worth your visit. The old land is the birthplace of the Huaxia civilization and the brilliant Hedong culture. ⁽¹⁵⁾

改译: No matter for what, Yuncheng is always a place worth your visit. The old land is the birthplace of Chinese civilization and the brilliant culture of Hedong, an area to the east of the Yellow River.

同样的,例4原文中的“华夏文明”、“河东文化”对于汉语读者来说并不陌生,但这些对大多数国外读者而言就难解了,倘若仅采用原译文的音译策略来翻译该句,译文读者一定难以真正了解目的语所传达的信息。为此,译者应按照生态翻译适应论进行文化维的适应性选择,通过改写、增补和加注解的方法最大程度地把文本中蕴含的文化信息具体地传递出来。改译后的译文将汉语原文中的“华夏文明”、“河东文化”进行了明晰处理,告知读者“华夏文明”就是“中华文明”,而“河东文化”指的是“黄河以东的文化”。这样一来,汉语原文的含义就一目了然地展现在了译文读者面前。可见,恰当的翻译策略能使源语信息得到清晰的诠释,使英译文读者能够很好地了解中国旅游景点的历史和文化,从而实现旅游宣传的目的。例句5的翻译就是很好的进行了文化维的适应性选择:

例5 这里(长隆野生动物世界)不仅有全球唯一的考拉双胞胎“欢欢”和“乐乐”,还有“四代同堂”的考拉大家族。⁽¹⁶⁾

译文: Chimelong Safari Park is home to the world's only koala twins named “Huanhuan” and “Lele”. It is also home to its large extended families consisting of four generations of koalas. ⁽¹⁷⁾

在汉语中,“四代同堂”指的是一家四代老少同堂居住,四代同堂是中国区别于西方家庭观念的一种独特的文化现象。西方的家庭结构模式主要以“核心家庭(nuclear family)”为主,即由一对夫妇加上儿女两代人构成,三代甚至四代同堂的大家庭在西方社会被统称为“延伸家庭(extended family)”,这种家庭结构模式在西方社会中极难一见。该网站译文的翻译注意了东西方语言形式和文化内涵的差异,避免了将“四代同堂”生搬硬套地直译,用归化和意译的翻译策略选择了英文读者熟悉的“extended family”来对应这个汉语表达,有效地传递并解释了汉语中的文化信息,是一个成功的译文。

3. 交际维的适应性选择转换

交际维的适应性选择转换指的是译者在翻译

过程中关注双语交际意图的适应性选择转换。“由于旅游网站文本翻译是以传递信息为目的同时侧重读者反应的翻译,交际维的适应性选择转换更重要。”⁽¹⁸⁾因此译者在翻译实践中,不可避免地需要根据译文读者的意识形态、认知水平以及思维模式对原语信息进行一定的处理,如删减、增补甚至改写,使译文读者在获得原语信息的同时,能够有效地领略原文交际意图,并产生与原文读者相近的反应。

例6 游客有兴趣的话可以住在西栅景区内的民宿内,在水上集市尽情挑选新鲜的瓜果蔬菜、鸡鸭鱼肉,回到民宿内跟着房东学做本地的家常小菜,感受一下江南水上居民生活的乐趣。⁽¹⁹⁾

原译: Tourists with an interest in experiencing the life of the local people may book a room in a resident's home. After shopping for vegetables at the market, they can come back and learn to cook a few local dishes.⁽²⁰⁾

改译: If you have an interest in experiencing the life of the local people, you might as well book a room in a resident's home and learn to cook some local dishes with what you've just bought from the water market.

旅游文本除了提供旅游景点的信息外,其主要目的是打动读者,并说服读者采取行动,付诸旅游消费。因此,旅游文本需要模仿人际交往模式与读者即潜在消费者产生有效互动,例如使用第一人称或者第二人称分别代表作者和读者(即潜在消费者),以对话体的方式拉近作者与读者的距离,进而建立彼此的良性互动关系。原译文采取的是直译的方式,仍然用汉语中的第三人称表达,给读者留下了较大的距离感,不利于激发读者的认同感。改译后的译文采取了改写策略,将第三人称改译为第二人称,让译文读者感觉到自己在与原文作者亲切对话,译文与读者的距离因此而拉近,读者的消费欲望也得到了有效激发。

例7 长治的革命胜迹,星火燎原般在上党大地燃起保家卫国的爱国热情。在长治驻足停留,给自己一次穿越历史的机会,换上戎装,为保卫国家而战。⁽²¹⁾

原译: The revolutionary victories in Changzhi ignited the overwhelming patriotic enthusiasm in Shangdang. If you come to Shangdang, you will have

an opportunity to go through history and fight for the country in uniform.⁽²²⁾

改译: The revolutionary victories in Changzhi ignited the overwhelming patriotic enthusiasm in Shangdang. If you come to Changzhi, you will have an opportunity to go through the history in person when Changzhi people fought for the country.

读完这段文字,保家卫国的爱国热情也许会让不少中国读者心潮澎湃前往长治,并换上戎装参加革命。但是译文如果字字对应,外国读者就有可能不能理解,甚至有可能产生恐慌。他们带着旅游娱乐的预期来到此地,却被告之要“fight for the country in uniform(换上军装为国家而战)”,安全感何在?从效果上看,原译文虽然“对号入座”、“亦步亦趋”,但根本无法激发译文读者的兴趣,难以实现原文的交际意图。改译后的译文根据外国游客来华旅游的旅游预期,通过删减和改写等策略,向读者表明了“来到长治,您将有机会穿越历史,亲自感受当时长治儿女保家卫国的豪情”,使译文读者有效地领略了原文的交际意图,并产生了与原文读者相近的反应,同时也避免了误会的产生。

例8 一个蕴涵深厚文化底蕴的世界! 一个包罗精彩万象的世界! 一个令人乐而忘返的世界! 还等什么? 365天,世界与您共欢乐!⁽²³⁾

原译: A world full of rich cultural heritage! A wonderful world including everything! A very enjoyable world! What are we waiting for? 365 days, the world will stay with you for great fun!⁽²⁴⁾

改译: This is a world of rich culture, fantastic wonders and incredible fun. What are you waiting for? Just come and always have fun with us in the Window of the World!

该例句选自深圳“世界之窗”官网的景区介绍。在汉语原文中,一连串的重叠、排比和夸张如喊口号一般排山倒海地向读者迎面扑来,试图展示该主题公园的特点。为了吸引游客的到来,最后一句“世界与您共欢乐”更是采用夸张的修辞手法,暗指世界之窗能让游客领略世界各国的景致与风土人情。而相对于汉语的表述习惯,英语表达更加朴实精准、写实,较少空泛夸张的描述。因此,在汉英翻译时,要根据译文读者的价值取向对一些过于夸大、容易引起受众怀疑的信息进行适当的调适,或淡化或删减或改写,努力使译语信息言之可信、言之有理。

原译文用直译的方式企图将汉语信息中夸张的修辞如“包罗万象”、“世界与您共欢乐”和盘托出,却无视英语语言写实的习惯,也未注重英文读者的价值取向,因此译文易让英文受众不解,从而质疑网站信息的可信度。改译后的译文采用英文受众熟悉并易于接受的方式,在句法形式和译文内容两个方面对原文进行了改写,简洁有力地呈现在读者眼前呈现出世界之窗是集“文化、精彩和欢乐”于一体的游乐天地,并在结尾处以祈使句简洁有力地呼吁读者们前来尽情欢乐,有效地起到了对外宣传的作用。

四、结语

随着中国旅游业的蓬勃发展以及网络科技的不断进步,旅游网站文本逐渐成为外国游客接触和了解我国旅游资源的重要媒介,因此我国旅游网站文本的英译质量对我国旅游业的发展具有至关重要的作用。为了提升译文质量,译者在对网站文本进行翻译时需以生态翻译适应选择性理论为依据,兼顾译文的整体生态环境,在“多维度适应”和“适应性地选择”原则下进行翻译。在翻译过程中要充分关注国外读者的思维模式和审美习惯,善于突破原文形式的限制,合理选择恰当的翻译策略,以最大限度地实现译文的预期功能,翻译出打动读者、吸引读者的译文来,从而达到外宣的目的。

参考文献:

- (1) 闫凤霞,王丽萍.近十年我国旅游文本翻译述评[J].云南农业大学学报(社会科学版).2013(3):108.
- (2) 胡庚申.从术语看译论——翻译适应选择论概观[J].上海翻译.2008(2):1-4.
- (3) 胡庚申.翻译适应选择论[M].武汉:湖北教育出版社,2004:174.
- (4) 胡庚申.适应与选择:翻译过程新解[J].四川外语学院学报.2008(4):90-95.
- (5) 谷峰.翻译中的选择性适应与适应性选择——翻译适应选择论视域下鲁迅早期科学译著的选材与翻译策略[J].北京航空航天大学学报.2012(5):104.
- (6) 胡庚申.生态翻译学的研究焦点与理论视角[J].中国翻译.2011(2):5-9.
- (7) 刘艳芳.从翻译适应选择论看新闻报道中隐喻习语的翻译[J].上海翻译.2009(4):16.
- (8) 漓江官网.漓江概况(EB/OL).(2012-03-18) [2015-04-12]. <http://www.liriver.com.cn/showfengguan.asp?id=282>.
- (9) 漓江官网. A Survey of Li River (EB/OL). (2012-03-18) [2015-04-12]. <http://www.liriver.com.cn/site/en/aboutli02.asp>.
- (10) 山西旅游政务网.壶口瀑布(EB/OL). (2015-04-12). <http://www.shanxichina.gov.cn/zh/sourcefiles/html/attractions/1742.shtml>.
- (11) 山西旅游政务网. Hukou Waterfall (EB/OL). (2015-04-12). <http://www.shanxichina.gov.cn/en/webpage/sight/allstight/all.shtml>.
- (12) 山西旅游政务网.太原(EB/OL). (2015-04-12). <http://www.shanxichina.gov.cn/zh/sourcefiles/html/city/368.shtml>.
- (13) 山西旅游政务网. Taiyuan Tour Route (EB/OL). (2015-04-12). <http://www.shanxichina.gov.cn/en/sourcefiles/html/cityline/4521.shtml>.
- (14) 山西旅游政务网.运城(EB/OL). (2015-04-12). <http://www.shanxichina.gov.cn/zh/sourcefiles/html/city/363.shtml>.
- (15) 山西旅游政务网. Yun cheng Tour Route (EB/OL). (2015-04-12). <http://www.shanxichina.gov.cn/en/sourcefiles/html/cityline/4517.shtml>.
- (16) 长隆野生动物园官网.考拉园(EB/OL). (2015-06-12). <http://gz.chimelong.com/wildlife/rides/kly.shtml>.
- (17) 长隆野生动物园官网. Animal Zone - Koala Zone (EB/OL). (2015-06-12). <http://int.chimelong.com/GZ/safari/attraction/animalzone/koalazone>.
- (18) 黎丽.生态翻译适应选择论视角下的城市旅游文本英译策略研究[J].语文学刊.2012(7):54.
- (19) 乌镇官网.水上集市(EB/OL). (2014-08-12). <http://www.wuzhen.com.cn/cn/ms.aspx?id=663>.
- (20) 乌镇官网. Water Market (EB/OL). (2014-08-12). http://www.wuzhen.com.cn/english/attractions_info.asp?nid=16.
- (21) 山西旅游政务网.长治(EB/OL). (2014-08-12). <http://www.shanxichina.gov.cn/zh/sourcefiles/html/city/361.shtml>.
- (22) 山西旅游政务网. Changzhi Tour Route (EB/OL). (2014-08-12). <http://www.shanxichina.gov.cn/zh/sourcefiles/html/city/361.shtml>.
- (23) 深圳世界之窗官网.关于世界之窗(EB/OL). (2015-06-12). <http://www.szwwo.com/about/>.
- (24) 深圳世界之窗官网. About Window of the World (EB/OL). (2015-06-12). http://en.szwwo.com/about/list_180.html.

(责任编辑:杨珊)