

· 翻译理论与实践 ·

新修辞理论视域下的汉英旅游网站文本的
修辞对比与翻译

林 菲

(福州大学外国语学院 福建福州 350002)

摘 要: 本文从新修辞理论的视角对比分析了汉英旅游网站汉英文本在话语内容、诉求策略、建构方式和美学手段等方面的差异,并选取若干有代表性的汉语旅游网站的英译实例进行了具体分析,同时指出汉英旅游网站的文本译者应以受众为转移,根据双语的修辞差异对翻译进行必要的调适。

关键词: 汉英旅游网站文本; 新修辞理论; 修辞对比; 调适

中图分类号: H059 **文献标志码:** A **文章编号:** 1672-8505(2015)04-0081-06

The Rhetoric Comparison and Translation of Chinese and English
Tourism Websites Text Based on New Rhetoric

LIN Fei

(Foreign Languages School, Fuzhou University, Fuzhou, Fujian, 350002, China)

Abstract: This paper compares and contracts the language of Chinese and English tourism websites in terms of arguments, appeals, arrangement and aesthetics from the perspective of New Rhetoric. Besides, some translation examples are carefully derived and closely analyzed. It is concluded that in the translation of tourism websites, translators should consider the readers of the translation and make necessary adjustments based on the rhetoric differences between languages.

Key words: Chinese and English tourism websites text; New Rhetoric; rhetoric comparison; adjustments

Newmark 将各种与旅游有关的文字材料称为“旅游宣传品”(tourist publicity),认为这类宣传品通常由本国人士译成外语,译者往往怀着民族自豪感从事此类翻译^{[1]41}。汉英旅游网站便是其中较为新兴的产品。此类网站借助因特网这一现代高科技手段以最快速度进行信息传播,其内容是一种特殊的对外宣传材料,是具有信息功能和呼唤功能的功能语篇。其目的是通过对景点的介绍,提供有关自然、地理、文化、风俗等方面的知识,激发人们旅游的动机。成功的旅游网站翻译能够吸引潜在游客的注意,并使之充分了解旅游景点的相关信息和旅游服务区有关资讯,从而激发前来旅游的欲望并最终付诸行动。本文将从新修辞理论的角度,用类比和对

比的方式,分析汉英旅游网站的语言异同以及翻译策略,以期引起业界对旅游网站翻译的关注与重视。

一、新修辞理论与翻译

“新修辞”或“新修辞学”并非是指“新的修辞学”,是与传统修辞学相对而言的,是指20世纪30年代在欧洲大陆及美国产生并在60年代之后盛行的修辞理论^{[2]92}。其代表人物有比利时哲学家和修辞学家凯姆·帕尔曼、英国修辞学家 I. A. 理查兹和美国修辞学家肯尼斯·伯克。凯姆·帕尔曼继承发展了古典修辞学,并围绕“论辩”和“受众”两个课题构建了自己的理论体系; I. A. 理查兹提出了意义修辞学和理解修辞学,从而为当代修辞学作出了自己的贡献;肯尼斯·伯克的新修辞学理论围绕“象征

收稿日期: 2015-05-08

基金项目: 本文系 2013—2014 年福建省社会科学规划青年项目(2013C090)系列成果之一。

作者简介: 林菲(1981—),女,讲师,硕士,研究方向为翻译理论与实践。

手段”、“戏剧五元模式”和“认同”等概念,从“动机”入手建立了一个完整的阐释人类行为的修辞理论体系^{[3]8}。

“新修辞”理论重新审视了以亚里斯多德(Aristotle)的辩证法为主旨的传统修辞学,在现代实证科学方法论的基础上,强调人类理性与正义的重要性,旨在通过对人类论辩活动的分析,确切掌握规范系统的价值逻辑;在新修辞理论的框架下,修辞的本质和功能也得到了重新的阐释。“新修辞强调修辞是在‘论辩’的过程中与‘受众’理解、共享和双向交际的功能,这与传统修辞观迥然不同。”^{[4]94}。“认同”是新修辞学的关键词,修辞的成败在于受众对修辞者的认同;此外,新修辞学对修辞话语产生的情景予以关注,认为修辞情景是意义建构和意义结构的关键。

陈小慰教授曾在其专著《翻译与修辞新论》中对新修辞理论与翻译的关系作了细致而深入的探讨。她指出,作为一种跨语言、跨文化的交际行为,翻译与修辞最大的契合之处在于两者都是以运用语言象征为主、面向受众的交际活动,且与现实社会紧密相关,最基本的共同特性都是交际,这也为新修辞理论指导翻译实践奠定了基础^{[4]121}。而新修辞理论中的一些主要概念与研究成果更是对翻译实践产生了巨大的指导意义。例如,“受众中心说”强化了译者在实践中学会以受众为主要考虑因素。“象征与象征力量”理论提醒译者在实践中加强对译文话语内涵和影响力的考量与关注。“修辞形势”理论要求译者在翻译中随势而动、因势利导,作出适切的反应。“认同”理论帮助译者更好地认识在翻译中如何通过恰当的途径产生好的译文,从而有效地影响受众。

二、汉英旅游网站语言的修辞对比

(一) 汉英旅游网站语言的修辞共性

美国著名修辞学家肯尼斯·伯克曾在新修辞的框架内对修辞作出了如下的定义——“人们运用语言表明态度或诱导他人完成某种行为”^{[5]191},即将语言作为一种象征资源和手段,诱导和说服人类对象征作出反应,接受某种思想并付诸相应的行动。汉英旅游网站的内容大多以图片和语言文字为主,其语言文字通常配合各种图片起到介绍景点信息,宣传景区的作用。总的说来,汉英旅游网站语言上最大的修辞共性在于两者均以商业盈利为目的,通过语言象征资源吸引并说服受众,使读者也就是潜在游客最终付诸行动,达到成功营销的目的。

(二) 汉英旅游网站语言的修辞差异

哈里克认为,修辞是通过有效使用语言等各种象征资源来实现其劝说功能的^{[6]13}。而实现劝说功能的语言象征手段有四种,分别是话语内容(arguments)、诉求策略(appeals)、话语建构方式(arrangement)和美学手段(aesthetics)。由于两种语言和文化巨大差异,汉英旅游网站的语言使用均以各自受众认同的修辞策略为主,存在较大的差异。本文将从上述的四个方面对两种语言的修辞差异进行探讨。

1. 话语内容

在汉英旅游网站中,为了吸引潜在游客,网页内容撰写者将利用各自受众所能认同的方式将旅游信息进行有效传达,而这些信息便是所谓的“话语内容”。

汉语旅游网站语言象征最显著的特点就是为了突显某个旅游景点的价值和权威,使用一些极端的语言强调该景点在全国乃至世界上的地位,尤其喜欢使用“最”字句法,可信度往往让人怀疑。诸如“五台山有当今世界上仅存的音乐绝响梵乐,并存有各类佛教建筑,大量庙堂殿宇构成了世界现存最庞大的佛教古建筑群,享有‘佛国’盛誉,是中国最早、最大的国际性佛教道场”^[7]。其次,为了在中文读者当中唤起共鸣,汉语旅游网站还常引用一些中文读者熟悉认同的古诗词、名人名言和习语谚语或典故。例如,“一首‘借问酒家何处有,牧童遥指杏花村’您是否已经感受到杏花村细雨濛濛,汾酒飘香?”^[8]。除此之外,在汉语旅游网站中还不乏一些写意性的景色描述,内容相对夸张空泛。例如,“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。”^[9]

而相比之下,英语旅游网站的内容往往更贴近读者,朴实精准,少了空泛虚无的描述,更加写实也更加可信。如“As a thriving city in the middle of a rainforest, Vancouver is the perfect blend of nature and urban, and the ideal destination for pleasing a group of delegates with a wide range of interests. It’s also one of the only places on earth where you can ski, golf and sail all in one day”^[10](温哥华森林环绕,欣欣向荣。在这里,自然与城市完美融合,能够充分满足每位游客各种不同的喜好和需求。同时,温哥华也是世界上为数不多的能让人在一天之内体验滑雪、高尔夫和游艇出海的地方之一。)

2. 诉求策略

诉求策略是指在引发受众的情感或认同时而采取的象征策略。在汉英旅游网站中,为了得到各自目标读者的认同,网页内容撰写者也是费尽心思,因此,网页内容的诉求策略也是大有不同。

纵观汉语旅游网站,不难发现其内容大多讲究气势,注重渲染气氛,语气高亢激昂,文字铿锵有力;行文受到古代骈体文的影响,讲究整齐对仗,注重音韵和谐,修饰性和比喻性的表达句式较多。如“长治,‘居太行之巅,地形最高,与天为党’,所以古称上党,素有‘天下脊’的美称。这里关山伟固、居高涉险,历史悠久、文明久远,山河壮美、人文荟萃,厚土民魂、神韵飞扬,实乃太行山上的一颗明珠。”^[11]

而相比之下,英语旅游网站的文本少了高亢华美的气势,却多了写实朴素的风格。在诉求策略上,首先,英语旅游网站的语言注重传达平实可信的具体信息,没有过多的修饰和过度的气氛渲染;其次,第一人称和第二人称广泛使用,让受众产生相互认同,从而缩小与受众之间的距离,进而建立与受众之间的良性互动。如“Edinburgh is home to more Michelin starred restaurants than any other part of the UK outside London, so if you're in the mood for an award-winning dinner, you're in luck.”^[12](爱丁堡是英国境内除伦敦之外拥有最多米其林星级餐厅的地方,所以如果你想品尝一顿获奖晚餐,恭喜你,你来对地方了。)

3. 话语建构方式

话语建构方式指的是为获得最佳修辞效果而对论辩信息所进行的具体安排。汉语旅游网站多使用动词短语,且受古代骈体文风的影响,常见四字结构的成语或短语,或者字数相同的对称短语,在句法结构上也多见整齐的并列句、排比句以追求铿锵有力、高亢回旋的气势;而英语旅游网站中使用的多为名词短语、介词短语和分词短语,对称现象很少。而在句法结构层面,英语网站常常使用平实朴素、贴近受众的陈述句、祈使句,颇具亲和力和感染力。如:“Manchester is the perfect place to indulge a love of culture. Don't miss the year-round programme of special exhibitions of art, photography and design at The Lowry or catch a play or musical. And at the magnificent Royal Exchange Theatre you'll find live music events, free exhibitions, poetry readings as well as top-class theatre.”^[13](曼彻斯特将充分满足人们对文化的热爱。如果你热爱文化,可千万不要错

过常年在洛利艺术中心举行的别具一格的各种艺术、摄影和设计展以及精彩的戏剧或音乐剧。除此之外,你还可以去雄伟壮观的皇家交流剧院欣赏到现场的音乐盛典、免费的展览、诗歌朗诵以及顶级的戏剧表演。)

4. 美学手段

美学手段是为达到修饰语言、美化语言的目的所使用的修辞手法。汉英旅游网站为了获得受众的认同均会使用一些美学修辞手段,如明喻、隐喻、排比、夸张。但是这些修辞手段的使用场合、使用频率各有不同的特点。以隐喻为例,在汉语旅游网站上常常用“秀色可餐”来形容美丽的自然风光,但若直译为“a delicious nature dish”,却很难让英语受众认同其“美丽风景”的喻意,很可能会误解成“美味的天然食物”。

三、汉英修辞对比与翻译实践

由于汉英语言的修辞差异,在翻译过程中译者应充分考虑到受众对话语内容、诉求策略、建构方式和美学手段的不同预期,“带着修辞意识进行翻译”^{[4]201}。其原则是:以译语受众为中心,建立认同,以受众为转移,在内容和形式上进行必要的调适;用受众熟悉的方式有效说服、诱导,使受众至少在愿意倾听的基础上,信奉、认同、接受了解译者欲加影响的内容。以下笔者将用具体的例子探讨如何对汉英旅游网站的文本翻译进行修辞层面的调适。

(一) 调整译文内容的可信度

在对旅游网站文字进行翻译的实践中,译者要根据译文受众的修辞偏好和价值取向对一些口气过于夸大、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,努力使原语信息在译语语境中言之有理,以增强译文内容的可信度,使译文读者理解、信服。例如:

例1. 天下江山第一楼

原译: The First Tower under Heaven^[14]

改译: One of China's Greatest Towers

该译文出现在我国著名景点黄鹤楼的英文版官网上。巍峨耸立于武昌蛇山的黄鹤楼,享有“天下绝景”的盛誉,与湖南岳阳楼、江西滕王阁并称为“江南三大名楼”。在中文的修辞语境中,“天下第一”的极端表达对于中文读者并不陌生,目的是为了造势或突出该景点的权威性,其语用含义与字面含义是不相符的。在中文语境下,这种极端表达的滥用使得中文读者见怪不怪,更不会有人对此较真和考证。但翻译成英文如果不加调适,简单粗暴地

翻译为“The First Tower under Heaven”,西方受众必然从字面上去理解,会认为此说法言而无据,从而质疑译文信息的可信度而不予认同。因此,此信息可以进行淡化处理,改译成“One of China’s Greatest Towers”。

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。

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. [15]

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.

壶口瀑布是我国山西省一个著名的旅游景点。其中文景点介绍辞藻华丽,声韵对仗,淋漓尽致地展现了壶口瀑布的独特魅力,尤其是最后一句所提到的壶口瀑布特有的景观“彩虹通天”更是吊足了读者的胃口。这是由于黄河在此河宽急剧收窄,因此飞流直下,骇浪翻滚,从而产生美丽的彩虹光晕,横跨在壶口瀑布之上。然而,原译文却没有对此现象进行具体描述,直译的方式势必让西方受众对此产生不解,甚至对此信息的可信度产生质疑。因此,对于此信息可以进行必要的语义增补,便于西方受众的理解。

(二) 恰当运用诉求策略

“翻译活动能否取得成功,在很大程度上取决于译者是否从受众的角度对这一问题进行思考”[16]。修辞的目的在于激发受众的兴趣使论辩发挥影响。因此,要有效影响受众,必须诉诸于受众的情感,拉近与受众的距离。诉求策略运用的质量将直接影响着受众对于修辞话语的认同程度。因此,译者应充分考虑汉英修辞的传统差异,注意采用译文受众熟悉的话语,有效说服诱导,促使受众在愿意倾听的基础上信奉接受,绝不能照字面含义字字对应。

例3. 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。

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. [17]58

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

读完原文,保家卫国的爱国热情会让许多中国读者心潮澎湃,而奔赴上党、亲身感受峥嵘岁月也会成为许多潜在游客的愿望,毕竟中国人民所历经的烽火岁月是一部不容忘却的辉煌战斗历史。但是,如果译文字字对应,外国受众就无法认同,会不解,甚至恐慌。他们带着旅游的目的来到此地,却被告之要“为国家而战”,安全感何在?从效果上看,这一诉求手段无法激发受众的兴趣,更无法让受众理解。改译后的译文清晰明了,同时避免了误会的产生。

例4. 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。

原译: Here Chongshan Temple, Chunyang Palace and Wen Temple stand next to each other, which embodies the harmonious existence of various religions. [18]

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

恰当运用诉求策略还表现在翻译中要考虑受众需求和语言文化差异,有效呈现译者欲加影响的事实,给予一定的明晰化处理。“译者的明晰化处理可以视为与受众的一种实际意义上的对话”[4]208。“翻译的目的是突破语言障碍以实现不同文化之间的交流,交流的前提则是在承认文化差异的基础上,让目的语读者能够领略异域文化特色,获得与源语读者相同或相近的感受”[19]67。在中国的宗教文化中,佛寺、道观和文庙是不同宗教的代表。中文读者要区分崇善寺和纯阳宫是佛教还是道教,同时还要理解文庙为何物或许不是件难事,所以,自然也能认

同原文所述的“宗教的和睦共存”。然而用音译加直译的方式来翻译这三个宗教处所,并期待译文受众也能认同原文的“宗教和睦共存”实在强人所难。改译后的译文通过必要的增补和明晰化处理突出了三个宗教处所不同的宗教性质,便于译文受众有效认同原文信息。

(三) 有效建构话语方式

有效建构话语方式首先体现在词语层面。由于汉英两种语言思维习惯的不同,习惯表达在字面上不一定是对等的,因此在翻译实践中要尽量套用或借用译语中的固定表达,使之地道自然。其次体现在句法层面,即在翻译中,尽量选择符合译语的组篇方式和句法结构,在句子长短、语序、衔接手段等方面与译语规范保持一致。例如:

例5. 昔日乌镇地处二省三府七县的交界处,河道密布,四通八达。

译文: At the center of an extensive network of waterways, Wuzhen was once a transport hub linking all the surrounding prefectures and provinces. [20]

例6. 这里(长治)关山伟固、居高涉险、历史悠久、文明久远,山河壮美、人文荟萃,厚土民魂、神韵飞扬,实乃太行山上的一颗明珠。长治的绝美山水,南北兼容,坐山水秀丽之胜,拥文化昌盛之富,必为仁智者向往。[17]

译文: It is like a pearl on Mount Taihang with grand mountains, beautiful rivers, brilliant culture and a long history, which appeals to the great people.

这两个例子共同的特点是中文介绍集中体现了汉语的修辞特色,四字格词语对称使用,行文对仗,音韵和谐,读起来朗朗上口,铿锵有力。例5中“二省三府七县”是中国古代文化中行政单位的浓缩体现,倘若直译,必然涉及很多复杂的文化信息,让译文读者一头雾水。而译者将其简化,并套用英文中的固定表达“prefectures and provinces”,清晰明了。例6原文中的前后两句有较多信息重复的内容,译者在改变主要内容的基础上进行了重构和改写。在句法上,两句的译文均突破了原文中汉语句法的限制,采用了英语中常见的介词词组、名词词组、分词结构以及定语从句,体现了英语的修辞特点,地道自然。

(四) 恰当运用美学手段

在翻译实践中,恰当运用美学手段就是要求译者顺应受众,根据语境得体,恰当地使用修辞手法,让译文表达更有效。由于修辞手段往往承载着丰富

的民族文化内涵和语用色彩,从有效影响受众的角度考虑,因此,译者不能总是一厢情愿地采取直译策略以期保留原文的修辞手段。如:

例7. 走进地质公园,可领略太姥云雾、东海日出,览风吹浪涌、惊涛拍岸“卷起千堆雪”的海潮美景。它以自己“清水出芙蓉,天然去雕琢”的原生态,成为了游客青睐的旅游胜地。

原译: Entering the geopark, one may admire the cloud of Mt. Taimushan, the sunrise on the East Sea, also can see the wind blowing the wave that surging on-to the seashore and ‘Rolling up thousand piles of snow’. How beautiful a sea landscape! The primal ecology is like ‘Lotus grows from clear water and the nature sculptures the best’, which win the tourists’ favor. [21]

改译: Entering the geopark, one can enjoy the cloud of Mt. Taimushan, the sunrise on the East Sea as well as the seascape of spectacular waves. With its scenic beauty intact, the geopark has become a popular tourist attraction.

这段文字节选自福建省太姥山国家地质公园官网中的景点介绍。原文凸显了汉语讲究辞藻和声律的修辞特色,成语或四字格的词语贯穿始终,其中还不乏旁征博引以彰显行文的大气磅礴,尤其是苏轼在《念奴娇·赤壁怀古》中那句“惊涛拍岸,卷起千堆雪”和李白的“清水出芙蓉,天然去雕饰”这两个名句的引用,能够有效地给中文读者带来强烈的心理震撼。但如果对这两句诗词进行简单地直译,势必给受众带来满腹疑问和理解障碍,因为西方受众很难将“海浪”与“piles of snow”联系起来。而在采取删减策略并实施改译之后,“the seascape of spectacular waves”则显得简单明了,一语中的。而在原译文中对“原生态”的描述,译者则采取了对李白诗文的硬译,力图把“原生态”与“荷花”建立联系,实在让人啼笑皆非。改译为“with its scenic beauty intact”,强调“原生态”、“自然美”,在翻译效果上明显优于原译文。

例8. 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。

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. [22]

改译: Traveling along the Li River, you can feast your eyes on its gorgeous scenery. Try it, and you'll

never forget it!

“秀色可餐”是中文成语,也是汉语旅游网站文本中常见的用来形容自然美景的高频词。在原译文中,“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,用英文中的常见表达“feast one's eyes on something”,最大程度地保留了原文中的“秀色可餐”隐喻,让译文读者感受到语言的魅力,更有效地传达了原文的信息。

鉴于汉英旅游网站语言不同的修辞特点,我们在翻译实践中应带着修辞的意识,即在充分了解、把握双语修辞差异的基础上,关注译语受众,用受众熟悉的语言方式对旅游网站的信息进行必要的调适,进而有效地影响和说服受众,使其至少在愿意倾听的基础上产生认同,并最终实现成功宣传和营销的目的。

参考文献:

- [1] Newmark Peter. *A Textbook of Translation* [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2001: 41.
- [2] 邓志勇. 西方“新修辞学”及其主要特点[J]. 四川外语学院学报, 2001 (1): 92.
- [3] 陈小慰. 外宣翻译: 从“新修辞”理论角度的思考[J]. 东方翻译, 2011 (5): 8-13.
- [4] 陈小慰. 翻译与修辞新论[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2013.
- [5] Sonja k. Foss, Karen A. Foss, Robert Trapp. *Contemporary Perspectives on Rhetoric* [M]. 3rd ed. Illinois: Waveland Press Inc., 2002: 191.
- [6] James A. Herrick. *The History and Theory of Rhetoric: An Introduction* [M]. Boston: Allyn and Bacon, 2001: 13-14.
- [7] 山西旅游政务网. 五台山[EB/OL]. (2014-08-12) <http://www.shanxichina.gov.cn/zh/sourcefiles/html/attractions/1876.shtml>.
- [8] 山西旅游政务网. 吕梁[EB/OL]. (2014-08-12) <http://www.shanxichina.gov.cn/zh/sourcefiles/html/city/370.shtml>.
- [9] 山西旅游政务网. 壶口瀑布[EB/OL]. (2014-08-12) <http://www.shanxichina.gov.cn/zh/sourcefiles/html/attractions/1742.shtml>.
- [10] 加拿大国家旅游官网. Vancouver - the city with something for everyone [EB/OL]. (2014-08-12) http://cn-meetings.canada.travel/sites/default/files/pdf/bec_sales_brochure_ted_2013.pdf.
- [11] 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>.
- [12] 英国国家旅游官网 Edinburgh City Guide [EB/OL]. (2014-08-12) <http://www.visitbritain.com/en/Destinations-and-Maps/Cities-and-towns/Edinburgh.htm>.
- [13] 英国国家旅游官网. Manchester City Guide [EB/OL]. (2014-08-12) <http://www.visitbritain.com/en/Destinations-and-Maps/Cities-and-towns/Manchester.htm>.
- [14] 黄鹤楼官网. The First Tower Under Heaven [EB/OL]. (2014-08-12) <http://www.cnhhl.com/en/>.
- [15] 山西旅游政务网. Hukou Waterfall [EB/OL]. (2014-08-12) <http://www.shanxichina.gov.cn/en/webpage/sight/all-sight/all.shtml>.
- [16] 钱灵杰, 操萍. 论中国古典文学作品翻译中的受众意识——以德底时英译《好逑传》为例[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版) 2014(1): 58.
- [17] 山西旅游政务网. Changzhi Tour Route [EB/OL]. (2014-08-12) <http://www.shanxichina.gov.cn/en/sourcefiles/html/city-line/4514.shtml>.
- [18] 山西旅游政务网. Taiyuan Tour Route [EB/OL]. (2014-08-12) <http://www.shanxichina.gov.cn/en/sourcefiles/html/cityline/4521.shtml>.
- [19] 严晓江. 文化翻译观下的《楚辞》文化负载词的翻译——以孙大雨《屈原诗选英译》为例[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版) 2013(6): 67.
- [20] 乌镇官网. Water Market [EB/OL]. (2014-08-12) http://www.wuzhen.com.cn/english/attractions_info.asp?nid=16.
- [21] 中国太姥山官网. Beautiful Landscape of Taimushan [EB/OL]. (2014-08-12) <http://www.517time.com/html/geo/539.html>.
- [22] 漓江官网. A Survey of Li River [EB/OL]. (2014-08-12) <http://www.liriver.com.cn/site/en/aboutli02.asp>.

[责任编辑 肖 晗]