

变译理论视角下旅游宣传文本的英译

欧阳佳英

江西理工大学外国语学院, 江西 赣州

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月23日; 发布日期: 2024年11月1日

摘要

旅游是展示中国形象、增进文化交流的重要渠道。然而, 当前旅游宣传文本的英译质量仍有待提高, 可接受度不高。文化差异是其中一个重要因素, 文章基于黄忠廉教授的变译理论, 借助变通手段对旅游宣传文本进行分析, 并结合具体案例探讨其在旅游文体翻译中的应用。提出相应对策: 第一, 通过增译手段, 补充解释目的语空缺的文化因素或历史时期, 给目标读者提供更多相关背景知识; 第二, 通过减译和缩译手段删除原文冗余信息, 保留核心信息; 第三, 通过编译和述译手段, 重新整理原文材料信息以及调整原文形式, 使译文符合目的语的表达规范及目标读者的思维习惯。用简单直白的语言准确传递旅游信息, 可为旅游宣传文本英译提供借鉴。

关键词

变译理论, 旅游宣传文本, 英译策略, 翻译实践

English Translation of Tourism Promotional Texts from the Perspective of Translation Variation Theory

Jiaying Ouyang

School of Foreign Languages, Jiangxi University of Science and Technology, Ganzhou Jiangxi

Received: Sep. 20th, 2024; accepted: Oct. 23rd, 2024; published: Nov. 1st, 2024

Abstract

Tourism is an important tool to demonstrate China's image and enhance cultural exchanges. However, the quality of current English translation of tourism promotional texts still needs to be improved, and the acceptability is not high. Cultural differences is one of the important factors. Based on Professor Huang Zhonglian's theory of translation variation, this article analyzed tourism promo-

文章引用: 欧阳佳英. 变译理论视角下旅游宣传文本的英译[J]. 现代语言学, 2024, 12(11): 36-43.

DOI: 10.12677/ml.2024.1211980

tional texts and discussed its application of tourism translation with specific cases. Corresponding measures were proposed: addition helps explain the cultural factors or historical periods that are missing in the target language, providing more relevant background knowledge for the target readers; subtraction and abbreviation, the translator chose to delete redundant information of the original text and retain core information; compilation and interpretation refers to reorganize the original material and adjust the original sequence, so that the translation conforms to the expression habits of the target readers. It is important to use simple and straightforward language to accurately convey tourism information. The author hopes to provide reference for the English translation of tourism promotional texts.

Keywords

Translation Variation Theory, Tourism Promotional Text, English Translation Strategy, Translation Practice

Copyright © 2024 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

作为地球村的一员，中国正在拥抱世界[1]。作为一个拥有五千多年历史的文明古国，中国不仅拥有绚丽的自然风光，也为世界留下了许多文物遗址。丰富的旅游资源每年都吸引着无数的海内外游客。正如董其昌诗中所写：“读万卷书，行万里路”。旅游可以增长见识，实现学以致用。改革开放特别是党的十八大以来，我国旅游产业蓬勃发展，步入快车道，成为国际旅游最大客源国和主要目的地。新时代新征程，我们要着力完善现代旅游业体系，加快建设旅游强国，让旅游业更好服务美好生活、促进经济发展、构筑精神家园、展示中国形象、增进文明互鉴。

旅游业在带动众多产业，特别是文化产业的发展中发挥着特殊作用，亦承担着建立跨文化交流的历史使命[2]。作为旅游景区宣传中不可或缺的一部分，旅游宣传文本在旅游服务业中发挥着越来越重要的作用，其翻译质量将直接影响当地旅游业的发展和形象塑造。然而，旅游文本的特殊性、多样性和复杂性，大多数译者仍未能熟练掌握其翻译方法。旅游翻译，与文学翻译不同，属于实用文体。它更注重原文与译文在信息传达和文体功能上的对等，而非形式上的对等，以最大限度地实现旅游宣传目的[3]。

旅游业的蓬勃发展，也引发了学者对旅游翻译的深入研究。国内许多学者从不同角度对旅游文本进行了大量的探讨，并取得了相当显著的成果。他们从跨文化交际理论、功能翻译理论等理论的指导下研究旅游文本翻译，指出相关理论与旅游宣传文本的适切性。然而，这些理论在研究深度和实践应用方面仍有提升空间。旅游宣传翻译的现状不容乐观，因为大量旅游宣传文本中存在明显错误，如中式英语、拼写语法错误、逐字翻译、景点名称不一致、文化信息缺失等，这是译者对源语文本解读不够精准的体现。存在错误的宣传文本不仅无法达到预期的宣传效果，而且损害了中国的国际形象。两种语言自身存在词汇和文化差异，这就意味着完全对等地传递旅游文化是很有难度的。旅游宣传文本的翻译旨在使游客了解到旅游资源的特色，简洁直白的描述更利于目标读者抓取信息，感受其深厚的文化底蕴。以变译理论指导旅游翻译，可以帮助译者掌握两种语言的差异，从而提高翻译质量，继而开拓中国旅游的国际市场。

从理论上讲，作为一种相对较新的翻译理论，变译理论在实用文本的应用较少，其中包括旅游文本。

纵观近年变译理论的实践应用,有学者采用变译方法,以湖南省的文化旅游、企业外宣和政策解读为语料,研究变译方法应用于网站新闻的汉英翻译[4];也有学者应用其于雨花非遗馆“香篆”口译实践,从语言因素和文化取向出发,探讨汉英旅游口译的译语可接受性[5];亦有学者基于变译理论和导游词的文本特征,探讨旅游景点导游词的翻译方法和策略[6]。因此,以变译理论指导旅游宣传文本的英译,不仅可以扩大变译理论的研究范围,而且可为旅游宣传文本的翻译寻找新视角,拓展翻译思路。本文从变译理论的角度探讨旅游宣传文本的翻译,目的是应用变通手段于翻译实践中,结合具体案例总结出一些可行的翻译策略,以提高翻译质量,为学者进一步研究旅游翻译提供借鉴。从实践上看,作为世界了解中国文化的窗口,旅游翻译不仅可以向世界宣传中国文化,也可以帮助树立良好的中国形象。本文借助黄忠廉教授的变译理论,是为了解决以下三个问题:第一,汉英旅游宣传文本存在什么差异?第二,变译理论与旅游宣传文本的适切性?第三,可应用于旅游宣传文本的变通手段有哪些?笔者将从案例分析中总结出适用的变通手段,以期引起更多学者对变译理论的关注。

2. 变译理论

2.1. 变译理论概述

翻译变异理论最早由华中师范大学黄忠廉教授提出,以变译为研究对象,研究变译过程中的一般特征和规律,试图找出适用于所有翻译变异方法的一般原则和方法,是一种科学原理和思维体系。

变译与全译相对。全译是一种传统翻译形式,强调尽可能保留原文的形式和内容,主要应用于文学翻译领域。变译则更关注目标读者的需求,译者可能改变原文形式,提取核心信息,以实现交际目的。然而这并不意味着,全译不会发生任何变化,它的文本内部结构会有微观变化,但它会尽量忠实于原文,避免宏观形式上的变化。宏观形式的变化主要是指体裁和风格的变化,如诗歌译成散文、散文译成小说、抒情译成说明等。变译是指改变源语文本的形式和内容,旨在满足特定条件下特定读者的特定需求,实现不同文明的交流互鉴。从译者时间、智力和知识投入的角度来看,全译者在内容和原作形式结构上、微观调整上,需要花费较多的人力物力财力,而变译者可以提取核心内容,对于部分信息可选择不译。一般而言,定向取舍的质量会比全译高。根据原作的内容与形式上的变化特征,比较变译和全译信息量,黄教授确定了七种变通手段,译者可以根据特定条件下目标读者的需求采用增、减、编、述、缩、并、改变通手段,翻译源语文本的相关内容[7]。对于旅游宣传文本的翻译,译者要对目标读者负责,尊重目标读者的语言习惯、思维模式和审美情趣,提高译文的可读性和可接受性,从而更好地促进文化交流。

2.2. 变译理论对旅游宣传文本的适切性

旅游宣传文本的翻译主要存在文化、需求和言语表达三个冲突[8]。这一观点与黄教授的看法不谋而合,他指出“翻译应以外环境为前提,以读者为中心,解决文化、需求和语言的矛盾”。旅游宣传文本的文化冲突是指游客与旅游目的地之间存在的文化背景差异,译者如果全译旅游宣传文本原文,难免会造成信息冗余且缺失必要的文化信息。而这些背景信息对国内游客来说耳熟能详,对国外游客而言却难以理解。这就要求译者要充分发挥译者主体性,估量旅游宣传文本的价值,借助黄忠廉教授提出的变通手段,对一些不重要的信息进行删减或压缩,增加必要的背景知识,以达到目标读者预期,实现交际目的。旅游翻译的需求矛盾,即游客对旅游资源的需求与旅游宣传文本本身的需求存在一定差异。游客的需求因人而异,这就要求译者要根据目标游客的知识水平和审美能力,选择符合需求的内容进行翻译,以满足特定游客的特定需求。旅游宣传文本中的言语表达矛盾是指中英语言之间的差异,源语言和目标语言之间没有必要完全对等。译者可根据目标游客的阅读习惯,借助变译理论对译文作相应调整,精简译文,从而激发游客来中国旅游的兴趣,有效传播中国文化[9]。

3. 汉英旅游宣传文本的差异

旅游文本应体现出旅游宣传文本的基调，英文和中文旅游宣传文本都倾向于使用具有描述性的词语和第二人称[10]。此外，二者都喜欢用比较级和最高级，表明该旅游景点的优越性，这符合操作型文本的特点，诱导出期望的反应。虽然汉英旅游宣传文本存在共性，但是二者仍在词汇、句型和审美三方面存在差异。

3.1. 汉英旅游宣传文本的词汇差异

两国不同的文化传统、思维方式和审美习惯，导致汉英两种语言特点不同。汉语旅游宣传文本大量使用四字结构，以强化语义，营造韵律感，给中文读者带来强烈的艺术感染力，能切身感受到某一景点的独特魅力。但其实这些词语在语义上经常是重叠的。四字格词语的使用，应符合中国读者的阅读习惯。但是如果译者要向外国读者介绍某一旅游景点，应选择生活中浅显易懂的词汇，因为西方人认为事实胜于雄辩，具体的细节可以在有限的篇幅内更清晰直接的传递信息[11]。而且，中文里有许多具有鲜明中国文化特色的词汇，而这些词语在英文中没有完全对等的词语，即出现所谓的词汇空白现象，这就需要译者增补相关文化背景信息。

3.2. 汉英旅游宣传文本的句型差异

翻译旅游宣传文本的最终目的是吸引游客，促进本国旅游业的蓬勃发展。因此，汉英旅游宣传文本均倾向于使用有号召力的句型，比如祈使句和问句，以吸引读者成为目标消费者，从而带动周边旅游景点发展。然而，英汉两种语言的独特性，决定了它们在句型上存在很多差异。汉语注重意合，属于主题主导型语言。所谓句子的主语，就是一个话题或建议。所以，大多数时候，汉语是没有主语的，但句子中会有多个谓语动词或形容词短语，构成“流水句”。而英语注重形合，需用关联词等语言手段连接句子成分，表达语法意义和逻辑关系，属于主谓类型语言[12]。两种语言之间的句型差异，亦反映了两国不同的思维模式和文化心理。

3.3. 汉英旅游宣传文本的审美差异

由于两国不同的文化教育背景、价值观念和思维方式，他们的审美方式也存在差异。相对而言，中文旅游宣传文本更倾向于引用诗词、俗语，以增强文化氛围；而英文旅游宣传文本更注重内容的精确和逻辑的严密，倾向于客观、简洁、直接的描述[13]。在旅游宣传文本翻译过程中，译者需准确完整传递旅游景点和服务信息。但同时，中英文旅游资料都偏爱修辞手法，使语言表达更具吸引力，使目标游客如身临其境，激发游客想实地去感受景点魅力的想法。明喻、隐喻、拟人、双关等修辞手法在宣传材料中被广泛使用，特别是在旅游广告中。英文文本更注重内容信息的传达和内在逻辑，而汉语更注重形式美。因此英语修辞手法的使用比汉语少，英语使用频率也比汉语低。译者对于源语文本使用的修辞手法，应尽可能地传递信息，重现原文风格。如果原文是正式语体，用词比较严肃，非正式且口语化的翻译是不能接受的。

4. 旅游宣传文本案例分析

4.1. 增译

作为翻译变异理论中的七种变通手段之一，增译是指在翻译原作信息基础上，添加一些必要的解释性词语，比如典故、传奇英雄。由于地理和历史文化的差异，外国游客对中国人耳熟能详的话题可能并不了解，因此需要通过增译进行必要的文化背景补充，以解决因文化信息不足而造成的低效信息传达，

帮助海外游客了解到当地的独特文化，达到传播中国文化的目的。

例 1: 大雁塔, 世界文化遗产、全国重点文物保护单位、国家 AAAAA 级旅游景区。(来源: 重庆大学外语学习公众号)

译文: Dayan Ta (Great Wild Goose Pagoda) is one of the World Cultural Heritage sites, a key cultural relics protected at the national level and a national AAAAA tourist attraction, the highest level of tourism quality in China.

分析: 大雁塔位于陕西省西安市的大慈恩寺内, 又名“慈恩寺塔”。“大雁塔”英译采用了音译加意译的方式, 译为“Dayan Ta (Great Wild Goose Pagoda)”, 这种译法站在了目标读者的立场, 有效呈现了中国地名的文化内涵, 也帮助了读者更好地理解。至于为什么采用了“goose”, 是因为在英语文化里对鹅与雁不作区分, 而且译文中“大雁塔”的译法早已为西方读者所认可和接受。这句话中, 国家 5A 级景区是对大雁塔旅游等级的评定, 为中华人民共和国旅游景区质量等级划分的景区级别, 共分为五级。5A 代表了中国旅游景区的最高等级, 这是为中国读者所熟悉的等级划分, 但对于西方读者来说是陌生的, 而且西方旅游质量等级划分与我国不尽相同, 因此译者需要对该等级划分进行补充解释, 即 5A 等级代表着中国旅游景区质量的最高级。

例 2: 两碑规格形式相同, 碑头为螭螭圆首, 碑身两边线有明显收分。(来源: 重庆大学外语学习公众号)

译文: The specifications and types of both two steles are the same. The head is a curved chi shape (a kind of dragon without horn in the record of Chinese ancient books).

分析: 例 2 是对大雁塔两座石碑的描述, 这两碑建于唐永徽四年(公元 653 年)。“螭”是与中国古代玉龙相关的神兽, 《说文》中称其“若龙而黄……无角曰螭”[14]。“螭”是龙属的蛇状神怪之物, 属于一种无角的早期龙, 螭纹的碑头, 体现了中国古代人民对神兽的崇拜。螭是中国文化中的神兽, 是西方文化中所不存在的, 对于缺乏相关中国文化背景的外国游客难以理解, 更不能领略到中国建筑选择该纹饰的独特意义。因此, 译者采用了音译的方式, 并对“螭”的内涵进行解释, 帮助海外游客更好地了解了这些古老而著名的旅游景点的历史意义, 传达出原文的信息并传播源远流长的中华文化。

4.2. 减译

减译具体可表现为删减和缩译两种形式。删减是指在充分理解原作的基础上, 从目标读者出发, 删减不影响目标读者获取信息的内容, 突出重要有用的信息, 并用简明扼要的语言传达源语内容, 让有用信息的价值充分展现出来。当原文存在大量不为目标读者所熟悉的人名, 并不影响信息传递时, 译者可采用删减的方式。缩译是指对原作内容的压缩, 提取复杂汉语中的主要信息并转化为简单英语。当原文存在频繁引用的诗歌、谚语和典故等, 译者可以选择缩译方式, 简洁直白、最大限度地传达信息。

例 3: 崇圣祠是孔庙的重要建筑之一, 用以祭祀孔子五代祖先, 并以四配之父及十二哲配享从祀。其中四配分别为颜子、曾子、子思子、孟子; 十二哲, 孔指儒家十二位哲人, 分别为闵损、冉雍、端木赐、仲由、卜商、有若、宰予、冉耕、冉求、言偃、颛孙师以及南宋大儒朱熹。(来源: 孔庙维基百科)

译文: Another important building behind the main building is the Shrine of Adoring the Sage, which honored the ancestors of Confucius and the fathers of the Four Correlates and Twelve Philosophers.

分析: 例 3 是对孔庙建筑布局结构的描述, 崇圣祠是主要建筑之一, 一个用于纪念圣人的祠堂, 可译为“Shrine of Adoring the Sage”。原文具体描述了其祭祀的祖先和圣人, 但是根据变译理论的减译变通手段, 译者删去了四配及十二哲的具体名字等难以理解的信息。这些名字对于中国游客来说, 尚且陌

生，更别对儒家思想知之甚少的海外游客。如果全部音译这些名字，目标读者会感觉困惑并对景点失去兴趣，因此译者选择省译这些复杂多余的人名，不影响旅游景点信息的传递，而且翻译会更加简洁直观，以减少文化冲突，符合潜在游客的阅读习惯。

例 4：崂山，林木苍翠，繁花似锦，到处生机盎然，春天绿芽红花，夏天浓荫蔽日，秋天遍谷金黄，严冬则玉树琼花。(来源：北外翻译硕士考研公众号)

译文：The Laoshan Scenic Area boasts a dense forest and a rich variety of flowers, which contribute to its vibrant and colorful ambiance throughout the year.

分析：例 4 描述了山东青岛崂山风景区在春夏秋冬四个季节的不同风光，原文非常符合汉语的表达习惯，语言对仗，辞藻华丽，给人意象上的朦胧之美，人文色彩浓厚。如果采用直译的方式，并与原文结构保持一致，译文就会变得累赘，目标读者难以抓到重点信息。因此，译者根据中英旅游宣传文本的差异，化虚为实，将“林木苍翠，繁花似锦”转换为“植被茂密，花的种类多样”，对于春夏秋冬四个季节的景象，译者采取提炼总结的翻译方法，即对原文内容进行压缩，提炼其核心意思，应为不同季节会给崂山风景区带来不同的风景和色彩。

4.3. 编译

编译是指对原文的句子和段落顺序，以更符合逻辑的方式进行重新排列，使旅游宣传文本资料的排版更加清晰、连贯、有条理。原文可以是一个段落、一个句群、一文一书等，经过对其进行编辑，使译文主旨更加鲜明，内容结构更加紧凑合理[7]。

例 5：时蟹宴：中国人对于家有着永远挥之不去的情节，而亲情则是维系家庭关系的情感纽带。金秋时节，带上父母，一家人围坐在餐桌前，互相嘘寒问暖，共享大闸蟹的鲜美，最温馨的场景莫过于此。(来源：译品译味公众号)

译文：Seasonal Crab Banquet: in autumn, enjoying a feast of juicy crabs with your family and beloved ones over a cheerful talk is always a perfect choice for a cozy family gathering, which is highly valued by the Chinese people.

分析：例 5 是一则呼唤型文本，希望更多游客选择去阳澄湖吃大闸蟹。中文语言注重意合，而英文语言注重形合，常用连接词表达上下文的逻辑关系。因此，译者需充分发挥主观能动性，调整句序。译者先翻译第二句内容，以动名词做主语，点出“吃大闸蟹”的主题，再指出陪伴的亲人，并围绕该主题，说明阳澄湖大闸蟹是一个很好的选择，呼吁潜在游客赶快采取行动，最后以“which”引导的定语从句，提炼第一句话的核心内容，说明中国人对亲情的重视。这与原文语序不同，译文先说明重要信息。经过编译后的旅游宣传文本更符合英文的表达习惯，逻辑性和条理性更强，从而迎合目标读者的阅读习惯和审美，达到旅游景点的宣传功能。

例 6：位于杭州西南的西湖，以其秀丽的湖光山色和众多名胜古迹而成为闻名中外的旅游胜地，2011 年被正式列入《世界遗产名录》。(来源：2019 年 11 月三笔真题)

译文：West Lake, which stands in the southwest of Hangzhou, is a popular tourist destination thanks to its impressive natural scenery and many historical sites. In 2011, it was inscribed on the World Heritage Site.

分析：例 6 是对浙江杭州西湖的简要介绍。中西方思维模式有所不同，汉语思维模式是圆形，而英语是线形[15]。汉语习惯将核心信息置于末尾，属于后焦型语言，而英语习惯将核心信息置于前面。在本例中，译者采用了编译法，将原文句子进行断句，切分成两个小句，共用“西湖”一个主语。原文的焦点为“西湖是闻名中外的旅游胜地”，因此，译者调整语序，用“which”引导的定语从句。先介绍西湖的

地理位置，而后再用“thanks to”这一短语，说明西湖成为著名旅游胜地的原因。“2011年被正式列入《世界遗产名录》”，原文缺失了主语，联系上文可知，主语为“西湖”，为了避免重复，译者以代词“it”替代主语，时间状语单独放置，并用逗号隔开。调整语序后的译文，更加符合英文的表达习惯，提高目标读者的可接受性和可读性。

4.4. 述译

述译，取“述而不作”中“述”的含义，包括叙述，类似于释义和总结[7]。当原文过于复杂或与主题关联性不强时，译者在不带个人主观观点的情况下，用目的语对原文本大致内容进行记叙或复述。它旨在传达意义而不注重细节，原作形式基本遭到破坏。

例7：唐代诗人孟郊在《游华山云台观》一诗中写道：“华岳独灵异，草木恒新鲜。山尽五色石，水无一色泉。”（来源：旅游文本《美丽陕西》）

译文：Meng Jiao (751~814), a poet in the Tang Dynasty, wrote in his poem “A Visit to Yuntai Temple at Mount Hua”: Mount Hua is endowed with unique spirit. Its grass and trees thrive forever.

分析：例7中引用的诗歌全面地介绍了华山的各个方面。前两行介绍了华山地区丰富的生物多样性，后两行介绍了华山的岩石和河流。在旅游宣传文本中引用诗歌，是为了服务于主题。联系下文可知，华山生物多样性是由树和草体现的，而不是岩石和水。因此，译者只叙述了与主题相关的内容，表达源语文本的核心意义，删去后两行与主题不相关的诗歌，以免分散读者的注意力。

例8：每年，南京都会举办各种文化旅游活动和节庆，如樱花节、梅花节、南京国际梅花节等，这些活动不仅丰富了游客的文化体验，也进一步提升了南京的旅游吸引力。此外，南京还是中国四大古都之一，拥有众多历史遗迹和文化名胜，如中山陵、明孝陵、夫子庙、秦淮河等，这些都是游客必访的景点。（来源：陶里知外公众号）

译文：Every year, different kinds of flower-related cultural tourism activities and festivals are held in order to not only enrich the cultural experience of tourists, but also further enhance the tourism attraction of Nanjing. In addition, Nanjing is also one of the four ancient capitals of China with many historical sites and cultural attractions.

分析：例8中，译者省略了各种文化旅游节庆的名字和游客必访的景点名称，而是总结为，南京每年都会举办各种与“花”主题相关的文化旅游活动和节庆，保留了南京文化旅游活动丰富的主要内容，这些与“花”相关的主题活动能够丰富游客体验，感受到南京的旅游魅力。其次，省译旅游景点的名字，可以减轻目标读者的阅读负担，也能高效传递原文的信息。上述译文符合旅游宣传文本的英译特点，并很好地运用了翻译变译理论的述译手段。

5. 结语

本文从翻译变译理论的角度，用案例分析法，探讨了旅游宣传文本英译应用该理论的可行性，并总结了一些适用旅游宣传文本的变通手段，达到交际宣传目的。第一，通过增译手段，补充解释目的语空缺的文化因素及历史时期，给目标读者提供相关文化背景；第二，通过减译和缩译手段删除原文冗余复杂的信息，从而保留和凸显文本中最有用的信息；第三，通过编译和述译手段对原文材料进行整理，使译文符合目的语的表达规范及目标读者的思维习惯。变译理论在旅游宣传文本的应用，有利于准确传递旅游信息，提高旅游文本的可接受性，吸引更多游客来中国旅游，推动旅游业的高质量发展。但因时间有限，变通手段的适用性仍需更多案例进一步验证，其在不同旅游宣传文本的可行性亦需继续探讨。

参考文献

- [1] 陈刚. 旅游翻译[M]. 杭州: 浙江大学出版社, 2014.
- [2] 程尽能, 吕和发. 旅游翻译理论与实践[M]. 北京: 清华大学出版社, 2008.
- [3] 方梦之, 毛忠明. 英汉一汉英应用翻译教程[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2005.
- [4] 方圆. 变译方法下网站新闻英译实践报告[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南大学, 2023.
- [5] 欧阳引弟. 从变译理论视角看汉英旅游口译的译语可接受性[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南林业科技大学, 2023.
- [6] 喻莎莉. 变译理论指导下旅游景点导游词的英译[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南师范大学, 2016.
- [7] 黄忠廉. 变译理论[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2002.
- [8] 宋飞. 变译理论应用研究[J]. 外语学刊, 2012(2): 126-129.
- [9] 王诗诗. 变译理论视域下的旅游外宣翻译策略[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2018.
- [10] 张彦鸽. 变译理论下的汉英旅游翻译策略[J]. 中州学刊, 2007(5): 247-248+251.
- [11] 张光明. 英语实用文体翻译[M]. 合肥: 中国科学技术大学出版社, 2009.
- [12] 连淑能. 英汉对比研究[M]. 北京: 高等教育出版社, 1993.
- [13] 王体. 旅游资料英汉互译策略研究[J]. 山西财经大学学报, 2011, 33(S1): 226-227.
- [14] 许慎. 说文解字[M]. 北京: 中华书局, 1963.
- [15] 梁田. 汉英时文翻译技巧与实践[M]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2009.