

中国文学“走出去”优选策略及其 实现路径的 SWOT 矩阵研究 ——文化传播视角

李佩瑾

(四川外国语大学 商务英语学院, 重庆 400031)

摘要: 鉴于新的历史时期中国文化在对外传播中面临的复杂语境,学界对中国文学“走出去”的策略研究需要开拓视野和创新理念。作为一个在各学科领域被广泛使用的策略分析工具,SWOT 分析模型即态势分析法主要通过整合芜杂的诸多影响因素而构建出四个发展战略,并依据其权重与影响力选择其中的最优解。本研究以该模型为分析框架,从内部优势、外部机会、内部劣势和外部威胁四个维度,对于助力和阻碍中国文学对外传播的关联要素,以系统性视角进行策略性的整合思考与归纳分析。SWOT 模型以其出色的结构化和系统性有效地考察了各要素间的相互制约关系以及张力,从而对中国文学“走出去”的译介模式及其优选路径做出研判,认为“WO”战略是能最大化利用传播机遇的扭转型战略,该战略提示我们应积极转变内部劣势,迎合外部机遇,方能实现各种资源得到有效利用的“杠杆效应”,提升中国文学“走出去”的效力。

关键词: 中国文学;文化传播;SWOT;策略

中图分类号: H315.9

文献标志码: A

文章编号: 1674-6414(2022)05-0123-08

0 引言

当前的对外传播,应从中华文化走出去的角度多“发声”、多“阐释”、多“展示”(龚莉红,2021:17)。在新时代宏大诉求的背景下,中国文学的对外译介与传播被赋予了新的历史使命,也面临着多重挑战。文学、翻译、新闻传媒、出版等各界学者基于不同的理论谱系,从多元系统、译者模式、翻译策略、译本出版、汉学家研究、翻译人才等各个层面对中国文学如何“走出去”的策略开展了诸多探索。然而我们不难发现,鉴于文学译介因素的复杂性,目前鲜有从系统观视角对中国文学海外行旅的影响因素进行关联研究。本文尝试利用 SWOT 战略矩阵分析工具对中国文学“走出去”涉及的关键要素进行策略性归纳分析,考察其相互制约关系和动态互补的关联性,尝试从整体视角勾勒出中国文学海外传播的有效路径,以进一步明晰发展方向并探索将该模型应用于本课题及类似研究的可行性。

1 中国文学“走出去”的 SWOT 矩阵分析

由美国旧金山大学管理学教授海因茨·韦里克(Heinz Weihrich)于 20 世纪 80 年代初提出的 SWOT

收稿日期:2022-03-10

基金项目:国家社会科学基金“中国现当代文学对外译介与传播的效能、影响与机制研究”(19XWW002)的阶段性研究成果

作者简介:李佩瑾,女,四川外国语大学商务英语学院讲师,硕士,主要从事中国文学海外传播、英美文学翻译理论与实践、商务英语教学等研究。

引用格式:李佩瑾. 中国文学“走出去”优选策略及其实现路径的 SWOT 矩阵研究——文化传播视角[J]. 外国语文,2022(5):123-130.

矩阵模型,也被称为道斯(TOWS)矩阵或态势分析法。作为战略决策工具,该模型擅长整合考察研究对象的内外部影响因素,自形成以来逐渐成为在各学科领域得到广泛应用的科学分析工具。“SWOT”包含内部优势(strengths)、内部劣势(weaknesses)、外部机遇(opportunities)和外部威胁(threats)四个方面,通过对各关键要素进行矩阵排列,再使用系统分析法将自身的能力要素和外部环境的影响因子进行有机组合,从而构建出四种基本策略以供优化选择(Wehrich,1982:54-66)。该模型以其显著的结构化与系统性特征,在分析现阶段全球化背景下我国文学外译传播的复杂问题时,有助于拓宽和整合研究视野,厘清诸多关系和关键点,合理化资源配置,有利于构建更为全面的发展图景,定位切实有效的发展路径。众所周知,中国文学对外传播研究涉及传播渠道、传播途径、传播主体、传播内容等诸多环节,而那些对于传播成效和进程有着直接、重要、迫切且长远影响同时也是广受业界关注的因素,理应作为主要研究对象。其一,文学对外传播中表现出的明显优势与机遇集中体现于扶持举措和支撑力度、社会语境、译介渠道、人才资源等方面;其二,现阶段面临的明显劣势与威胁也突出反映在传播效果、传播渠道、受众文化与接受心态和人才问题等环节。因此,基于SWOT模型对以上因素进行综合分析与研究,能为制定正确的发展策略提供较为有效的依据和参考。

1.1 优势与机遇

从扶持举措和支撑力度来看,“在我国,政府是对外文化传播及其能力提升的首要责任主体”(张秉福等,2022:124)。为推进中国文化“走出去”这一国家战略,中国政府高度重视文学译介工作,搭建了“中国文学百部精品译介工程”“经典中国国际出版工程”“中国文化著作翻译出版工程”等多个译介项目。现阶段,中国不但与多个国家开展了政府间的文化合作与交流,与多个民间文化团体或组织保持着多样化的合作,而且花费了大量财力创办研修班以培养翻译人才、资助翻译出版、设立翻译家和出版家特殊贡献奖以及建立多个海外中国文化中心,这些都为中国文化传播的具体实施提供了有力的制度与组织保障。可以说,“从选题策划到翻译出版,从渠道建设到数字传播,从海外分社到国际推广,外向型图书的几乎每一个环节都在政府资金扶持的覆盖范围之内”(郑磊,2016:10)。这也是近些年众多文学作品得以凭借高质量的翻译得以在海外落地,从而推进中国文学国际化进程的保证。

从社会语境来看,中国国际影响力的日益提升使“中国思维”“中国文化”的传播成为迫切的双向需求。多元的世界文化格局和互联网的兴起,使中国文学的国际旅行处于一个最好也最谨慎的时代。借助官方与民间在文化产业多层次、全方位的交流,国际社会对中国文化的了解欲望加深,全球文化交往频繁,中国文学对外译介的战略研究也成为构建民族认同的重大现实需求。另一方面,信息时代使文化与经济的现实交融愈发紧密,当今译介的受众也体现出比以往更强的互动性,能通过各种途径参与到文学作品的再生产和传播过程中,文化、经济的“一体化”发展趋势也改变着社会对文化的吸收方式与获取途径。因此,文学外译的策略研究也只有置于全球文化市场迅速形成的语境之下,方能取得进展。

从译介渠道来讲,海外出版机构的合作意愿逐渐提升,仅以美国为例,“愿意出版文学英译作品的出版社多达232家……平台有44个之多”(孙宜学等,2017:173),客观上增大了海外译介的机会空间。各国外主流报社对华报道刊载量的大幅提升,国内出版商加速实现转型并探索多样化出版渠道,加上国内各项旨在推动中国图书“走出去”项目的实施,都在客观上加速着中国出版企业迈向国际化的步伐。再者,互联网也因其传播的便捷性、广泛性为构建数字化图书平台和数字出版提供了新的契机。这些努力无疑都将扩大中国文学“走出去”的出版版图。事实上,我国图书版权贸易逆差已呈逐渐缩小趋势,全球图书版权贸易的贸易额逐渐增长,出版内容也更加多元化。

从人才资源上讲,“中国当代文学已有1,000余部作品被翻译到国外,译介的作家高达230位之多,涉及语种更是达到25种”(钟英等,2014:254)。除诺贝尔文学奖得主莫言外,还有以刘慈欣、毕飞宇、姜戎、麦家、阎连科、曹文轩等为代表并获得各大文学奖项的优秀作家群体,其中相当一部分作品的国际版权备受国际出版界的青睐。另一方面,一批热爱中国文化、热心译介并传播中国文学的汉学家和翻译家为中国文学的世界旅行作出不懈努力。可喜的是,这些汉学家、翻译家、中国文学作家和学界研究者之间总体上表现出了良好的互动与配合度,虽译介规模与效果尚不够理想,但却打开了出版思路,拓展了学界的研究视野,增强了各方信心。

综合来看,国内外有利于中国文学外译的条件与生态正逐步形成。但我们也应看到,其中任何一个环节要得以实现和发展,都离不开国内外双方的协同与联动,力图避免旨在自我显见层面的文化狭隘意识。在全球多维文化认知的影响下,无论再丰富的资源或再突出的优势,都难以让文学的域外行旅脱离全球化场域的复杂角力,而“普适化”在某种意义上是中国文学进入世界文学格局并赢得国际影响力的必由之路。

1.2 劣势与威胁

从传播效果来看,中国文学在西方的译介与接受程度在总体海外市场容量上仍不太理想。2004年中国进口版权10,040个,出口1,314个;同年,中国出版社购买了3,932本美国书,而美国出版社只买进16种中文书(厉平,2016:15)。事实是,对即使已经“走出去”的部分中国文学作品不仅在国内的销售排位低,读者群也多限制在学术或精英群体,普通受众少,影响力自然也小。其原因包括与“一带一路”沿线国家与地区已经存在多年的文化传播机构之间的激烈竞争(苏娟等,2018:50);出版相关机构不够健全,不熟悉国外文化,缺乏整体规划和明确目标(施化敏,2018:132);相关法律法规比较滞后,数字传播渠道发展时间短等。

从传播渠道来看,业界已然意识到,国内出版机构和版权代理从机制到规模均与国外存在一定差距,国内文学作品仍较多依赖于国外出版商和译者的主观选择。同时,国内对“畅销作家”的挖掘渠道和评价机制尚未建立,许多优秀但未曾获奖、名不见经传的作家就连寻求译者也倍显艰难。对此英国汉学家韩斌(Harman)的建议也只能是“通过纸托邦(*Paper Republic*)或者路灯(*Pathlight*)那样的媒介”(王柳,2017)。《人民文学》英文版*Pathlight*编辑总监艾瑞克作为纸托邦的创立者曾表示,他们只能“通过阅读文学杂志和新近出版的书籍、上豆瓣网、询问作家朋友等方式来了解中国当代文学信息”(王祥兵,2014:35)。作者与译者之间的桥梁尚未有效搭建,信息共享便很难有效实现,传播更是无从谈起,这直接影响了图书供给结构的优化,扼损了受众范围。另一方面,对于新兴媒体在文学外译上的利用率也远未达到预期。

从受众文化与接受心态上讲,“进行对外文化传播,不论是官方传播还是民间传播,也不论是通过什么样的途径传播,归根结底都是人与人之间的交往和沟通”(张秉福等,2022:124)。首先,要更客观地衡量传播态势,只能站在现有潜在用户而不是输出方的角度。得以出版和受读者青睐是两回事,要考虑到域外读者对中国文化的认知差仍广泛存在,中国文学还远没有脱离西方文化诉求下主观想象的图圈,世界性与民族性的张力日益突出;其次,资讯的即时传播愈发凸显了译者和出版商作为一级受众的作用,他们的接受度直接影响到该作品是否得到翻译和被购版权,关系着文学作品的传播效果,但由于出版商要更多考虑到普通受众,翻译文学作品时往往通过借助“敏感”标题和副本来阐释西方眼里的中国形象(Lee, 2015:264),从而加深了己方抗拒力,进而引发了学界关于“异化”“归化”与选材之争,虽观点不

一,其实质大多认为不可急于求成。诚然,受众对中国文学和文化“好奇心”的形成是培植接受群体的根基,但这在很大程度上被误释为以固守自身文化的心态消极等待。文学作品虽与文化密不可分,但文学性和审美性并不完全会受文化心态的左右。仅从可接触到的读者书评来看,域外读者对中国文学作品的关注点更多仍是作品自身的文学性和故事性,受众有着诸多相似的艺术审美感知。由此笔者认为,中国文学“走出去”并非缺乏契机,也不需要反复论证去等待更好的契机,要突破中国文学多译介于国外少数精英圈子的魔咒,就需要各方有与之适配的译介意识。中国文学的文学价值被低估、被西方主流媒体所忽视,与我们夸大“满足‘好奇心’对文化的破坏力”应是不无关系。

从人才层面上讲,无论作者还是译者,都面临着严峻的人才缺口和结构单一的问题。作者方面,“固定在西方出版的小说家不超过十人,他们大多是人到中年”(葛浩文,2014:204)。译者方面,无论汉学家还是国内文学作品专职译者的数量都不容乐观。人才培养机制是方法问题,而对于文学翻译这样一项需要热爱与坚守的工作来讲,译者的生存环境则是最为直接的影响因素。汉学家韩斌曾吐露道:“没有运作资金,我们的步履有多艰难,是不难想象的。”(王柳,2017)曾获2014年苏珊·桑塔格国际翻译奖并参与创办 *Pathlight* 的汉学家莫楷(Morse)认为:“中国国内的翻译基金数量有限,资助款项也不大。忽视对译者的社会认可和经济支持,一定程度上影响了中国文学的海外译介。”(花萌,2017) *Pathlight* 编辑总监艾瑞克更是直言“译者的报酬太低,而中国的译酬更是特别低,翻译被当作一种吃力不讨好的体力活,职业尊严难以保证”(王祥兵,2014:36),改善译者的生存环境已经刻不容缓。

总体上,除了以上具有重大和直接影响的因素外,文学翻译批评相关研究的不足使翻译与研究之间没有形成相互促进的关系,文学代理人 and 经纪人的缺乏等都制约了中国文学对外传播的进程。

1.3 中国文学“走出去”的 SWOT 矩阵分析

虽然对于中国文学外译这一复杂问题要捋清所有影响因素并不现实,但借助 SWOT 矩阵,可以通过对关键要素的整合,合理有效地寻求最大限度发挥优势与机遇效用的途径,同时规避明显的劣势和威胁,从而有助于制定更为科学合理的发展策略,并为此提供依据。按照 SWOT 战略管理(strategic management)对要素的划分和基于上述对一些关键要素的分析,笔者试从内部因素(interior factors)和外部因素(exterior factors)出发,按 SWOT 分析框架整合出四种基本策略,并最终选取“WO”(Strength-Opportunity)作为利好的策略。以下“S”“W”“O”“T”分别代表“strengths”“weaknesses”“opportunities”“threats”。

由 SWOT 矩阵分析可见,“SO”策略是当优势(S)和机遇(O)均趋于最大化时,利用自身优势和外部机遇的协同效用,是旨在实现规模速度型增长的扩张战略,该战略须基于“乐观”和“一致”的内外部条件,这对于现阶段的中国文学外译来说显然并不具备这样理想的条件;“ST”策略是当内部优势(S)趋于最大,旨在依赖自身突出优势(S)以减轻威胁(T)带来的正面冲突,并实现效益型增长的一种战略模式,不难看出,在人才和出版通路均相对稀缺之时,仅倚重自身达到合理规避风险实非提升效益之举;“WT”策略是通过减少自身弱点(W),使各不利条件(T)的影响趋于最小的一种“休养生息”的防御型战略,该策略旨在消除所有劣势(W),或等待形势好转,显然也不能适用文学外译现阶段的迫切要求;而“WO”策略是通过规避自身弱点(W),同时最大化地利用机会(O)以取得成功的扭转型战略模式,该策略的形成基础是自身弱势(W)比较突出,且处在一个自身提升和发展期相对较长的时期。该策略的意义在于,如果创新发展思路,则可转变内部劣势(W),迎合外部机遇(O),实现资源得到有效利用和相互协同效应增强的“杠杆效应”。

表 1 中国文学“走出去”的 SWOT (TOWS) 矩阵

内部因素 (interior factors) 可行方案 (feasible schemes) 外部因素 (exterior factors)	优势 (Strengths)	劣势 (Weaknesses)
	国家良好的外部环境和优惠扶持政策 中国文学自身深厚的文化底蕴支撑 多位中国作家获重磅奖项提升了中国作家知名度 文学译介发展初具规模 领导层发展意识强 具有创新精神的文学家、翻译家开始涌现	市场份额小,文化贸易渠道单一,一体化经销商网络尚未建立,海外市场拓展能力弱 国内文化企业和出版业基础薄弱,国际竞争力弱 翻译人才规模不足、层次不高、结构失衡、培养滞后 外向型文化贸易人才(文学中介、版权代理)缺位 作者、译者、出版商信息共享渠道与平台缺乏 文本遴选、评价、质量控制三大体系尚未建立 文学翻译批评互动不足
机会 (Opportunities)	优势-机会策略 (SO)	劣势-机会策略 (WO)
中国文化国际影响力提升 国际图书出版市场“机会空间”增大 读者对中国文化了解欲望加强,文化消费意识呈现有利变动 互联网普及,新兴阅读模式兴起 一批热衷于译介中国文学的海外汉学家、华裔学者、以及出版商的杠杆作用加强 市场进入壁垒没有明显降低且已有突破口	国家产业的支持可以创造良好的招商引资环境,但无法单纯依靠已有优势建立海外市场行销通路(如 S1、S5、O1、O2、O6 组合)	该策略将有利于提升知名度,打造良好的文学形象,带动国际认同,最大程度弥补劣势。(如 W6、O1 组合) 强调构建专门组织使译介规范化、统一化,强调制定选材体制,丰富产品体系,最终实现长远发展目标(如 W1、W5、W7、O5 组合)
威胁 (Threats)	优势-威胁策略 (ST)	劣势-威胁策略 (WT)
出版渠道不畅 人为或潜意识对外来文化的抗拒 长期文化逆差和受众文化观念差异导致的“文化曲解”、“文化折扣”和文化信息了解不对等 国内译者与海外汉学家与的数量不足 读者市场需求无明显突破 译者的社会认可和经济支持不足	该策略有利于中国文化的国际认同但对形成国际出版战略联盟贡献很小,也无法满足读者的个性化需求(如 S3、S4、T3、T5 组合)	组建专业团队,站稳已有市场,对已经确定出口的文学作品提高传播效率,扩大读者范围(如 W3、W4、T1、T3、T5 组合)

由于译介效果是评价海外传播是否成功的关键(刘立胜,2017:55),现阶段亟需解决出版和受众这两大问题,而“WO”策略立足于现阶段实际情况,既不急速扩张,也不消极等待,而是以现有业务模式为基础,按文学外译传播的各个目标节点定位重组流程,有针对性地合理配置人力资源,比如尤为迫切的是:重点构建译者与作者之间的沟通渠道和作品遴选机制;优化汉学家等优秀译者的资助体系;加强包括版权代理人才在内的无形资产的出版资源整合;实现文学外译选材的多向发展等。该策略可实现有目标、有步骤地开发优势效用,积聚最优势能。经过综合考量,“WO”策略很显然是中国文学“走出去”的阶段性利益诉求得以减少碰壁和顺利实现的最优选择。当然,要达到这一目的,在路径设计上必须以合作为主,构建利益共同体。

2 中国文学“走出去”的实现路径

从中国文学作品及其传播渠道来讲,目前被译介最多的作品大多出自已被西方世界认可的中国作家,这很大程度上限制了文学作品外译的数量和类别。要丰富文学品类和扩大译介基础,还须挖掘那些尚未成名却具有译介卖点的作家作品,而这同样也离不开对域外读者接受趣味的了解。“WO”策略还提示我们应培育多元化贸易渠道,改变以往只利用外交、文化节、文化展博会等相对传统单一渠道的现象,提升中国文学尤其是现当代文学的传播力和影响力,部分作品直接在海外组稿、编辑、宣传和销售已经取

得了很好的效果。同时,在能即时即刻影响和改变人们见解和态度的网络传播时代,实现对目标读者的差异化定位,并确定不同的译介选材和“走出去”策略显得愈发重要,唯其如此,方能弥补我们对市场细分和总体把握的不足。

对于选材,勒菲弗尔认为赞助人特定的“意识形态”和“诗学取向”对选材标准和翻译策略都有直接或间接的影响(Lefevere, 1992:13-15)。根据“WO”策略组合分析,选材不应是单方面的一厢情愿,而应是作品与受众思想相互碰撞的结果。德国图书信息中心原主任王竞曾在采访25家德语出版社后指出,人们期望读到“新的中国故事”,特别是从改革开放至今的新鲜故事(滕梅等,2016:11),那些“纯粹的、不加掩饰和升华的世俗小叙事都能让读者感同身受”(汪世蓉,2021:89)。目前中国现当代文学作品的海外译介力度远远不够,且罕有适合国外基础教育体系的文本。因此,一方面须着眼于阐述易于激发不同社会群体同理心的故事,通过情感与认知的共鸣减少文化折扣,另一方面文学作品选材机制的革故鼎新和题材、形式的多样化亦应引起重视。

出版方面,“对于出版业在文学走出去中的重要性,其实怎么高估都不为过”(胡安江,2017:80)。不管受众是大众化还是精英化,国外出版商产生购买中国文学版权的欲望都至关重要,然而不论国内国外,出版商的出版意愿都取决于市场回报的大小,因此,要提升国外主流出版机构的参与度须先提升其关注度。事实是西方出版商考虑的一是节省翻译费,二是满足美国读者的阅读口味,三是编辑、读者、作者之间的沟通和参与全国宣传上的方便(Michael, 2016:46)。关于这一点首先可以借鉴许多成功经纪人的做法,借鉴他们的出版节奏和经验。比如麦家《解密》的版权代理人谭光磊选择先避开美国,首先在欧洲市场用各个击破的方式来逐步打开市场;法国比基埃出版社中国文学策划人陈丰着眼于持续推介作家的作品,对译介顺序和内容都有明确的读者导向和从易到难思考(高方等,2014:21)。此外众所周知的是,副文本在译作、出版社和读者之间能起到不可忽视的作用(马梦遥,2021:74),仅基于源语文化设计导读环节或文化信息释解等,虽然可以部分缓解对于中国文学被整体误读的担忧,但并不等同于受众接受了同质等量的文化信息,要跨越国外受众复杂意识形态的藩篱实非易事。从这一点上,有针对性地去倾听目的国的声音,让目的语文化适当介入和影响翻译与出版过程,从而增强文学译作在海外的市场竞争力,并不是失去文化自信力的表现(姚建彬,2020:3),“阐释者”的有意改编本就是跨文化传播中常用的诗学手段(周媛等,2020:86)。同时,国外编辑因其相应的专业度和基于目标受众的出版经验,也能一定程度上提升译本质量和市场形象,因而大可不必谈“编辑”色变。

书评方面,赢得书评舆论是中国文学走向世界的前提(刘亚猛等,2015:8)。书评能针对特定的读者群体给予有效的引导和暗示,进而帮助域外读者搭建利于沟通的文化桥梁,提升读者对作品文化内涵的可预见性。不可否认的是,自17世纪起至今的书评传统的确使书评成为在美国推销图书的重要手段,出版商一方和读者群也都的确比较看重“权威性”书评媒介。在当前文化交融和文化冲突都空前广泛而深刻的全球化背景下,以书评作为媒介帮助文学作品得以更大范围地“走出去”能对图书出版的相关产业,甚至全球图书市场的深度规模化带来积极和深远的影响。遗憾的是,目前学界从对外传播视角针对书评开展的相关研究颇显不足。从“WO”策略考量,在我们提升书评数量和质量的同时,完全可以借力互联网和各移动平台,通过提供兼具专业性、思想性和趣味性的书评以有效拓增全球受众群体。

翻译人才方面,亟须建立健全高层次人才培养机制。中外可以展开实质性合作,建立全球中译外译者人才库,齐心协力开发翻译人才评价认证体系,设立国家和地方翻译奖项等,用以激励海内外优秀人才投身翻译事业。

总之,“WO”策略要求以精准把握读者需求为基础更有效地分配译介资源,同时提升不同译介主体的整合力从而开展异业合作。这一切提示我们应重视提升文学作品的形象力,以形象力拉升认知附加值,用形象势能带动更深层次的文学价值,这是目前中国文学得以海外传播的现实基础。中国文学的海外之旅势必要建立既能体现中国文化精髓,又能适应图书商业化发展规律的译介体系。正如作家阎连科在谈文学作品对外传播时所言,把现实、文学和世界的现实、文学融为一体,我们的努力有可能事半功倍,如不能融为一体,则事倍功半(汪宝荣等,2021:39)。

3 结语

综上所述,SWOT模型有利于从“联系”与“系统”的视角分析中国文学“走出去”的整体格局,有利于定位更多突破口。在现阶段多元文化语境下,中国文学的域外接受、译介与传播要实现实质性的跨越与突破,离不开建立“海外图书市场”和“目标读者”双重导向下的文学传播机制,在传播途径和译本选材方面把握好普世性与本土性的关系,找准和利用全球互联网传播特点和用户痛点,最终“通过海外传播成效来反观中国文学自身的发展轨迹”(谢丹凌等,2020:25)。在自身弱势尚难在短期内得到明显改观之时,在探索中外译者翻译模式和读者阅读方式的新变化、新趋势之际,紧抓诸多潜在机遇,必能有效提升中国文学“走出去”的效力,深化中国文化的国际影响力,为塑造我国充满希望、充满活力的社会主义大国形象作出对外文化传播领域的贡献!

参考文献:

- Lee, Tong King. 2015. China as Dystopia: Cultural Imaginings Through Translation [J]. *Translation Studies* (8): 251-268.
- Lefevere, André. *Translating Literature: Practice and Theory in a Comparative Literature Context* [M]. New York: Modern Language Association of America, 1992.
- Michael, Berry. 2016. Chinese-English literary Translation is Full of Crises [J]. 中外文化交流(英文版)(6): 45-46.
- Wehrich, Heinz. 1982. The TOWS matrix-A tool for situational analysis [J]. *Long Range Planning* (15): 54-66.
- 高方, 阎连科. 2014. 精神共鸣与译者的“自由”: 阎连科谈文学与翻译[J]. 外国语(3): 18-26.
- 葛浩文. 论中国文学[M]. 北京: 现代出版社, 2014.
- 龚莉红. 2021. 彰显中华文化的国际话语自信——习近平关于对外文化传播重要论述研究[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版)(5): 13-24.
- 胡安江. 2017. 中国文学“走出去”: 问题与思考[J]. 中国翻译(5): 77-80.
- 花萌. 2017. 让中国文学穿越国界——苏珊·桑塔格国际翻译奖得主莫楷[N]. 文汇报, [2017-11-27] (DS2 版特稿)
- 厉平. 2016. 中国文学在英语世界的经典化: 构建、受制与应对[J]. 解放军外国语学院学报(1): 9-17.
- 刘立胜. 2017. 中国文学英译本海外传播现状与对策研究——基于亚马逊网上书店英译本的统计分析[J]. 中国出版(6): 55-58.
- 刘亚猛, 朱纯深. 2015. 国际译评与中国文学在域外的“活跃存在”[J]. 中国翻译(1): 5-12.
- 马梦遥. 2021. 副文本与《小王子》在中国的传播和接受[J]. 江汉论坛(4): 73-76.
- 施化敏. 2018. 论跨文化传播下的中国对外出版翻译活动[J]. 传播力研究(7): 132-133.
- 苏娟, 张丽. 2018. 中国文化“走出去”面临的挑战与应对策略[J]. 新丝路学刊(3): 45-61.
- 孙宜学, 花萌. 2017. 中国文学译介受众特征研究——以中国文学英译在美国的传播为例[J]. 湖南社会科学(4): 166-175.

- 滕梅,赵瑞芳. 2016. 传播好中国声音——从歌德学院谈对外文化机构的图书外译[J]. 上海翻译(6):7-12,93.
- 王柳. 2017. 汉学家 Nicky Harman 谈中国,翻译和文学[EB/OL]. [2020-03-29] <https://www.douban.com/note/613440190/>
- 汪宝荣,阎连科. 2021. 关于阎连科作品在欧美译介与传播的对谈[J]. 燕山大学学报(哲学社会科学版)(2):32-39.
- 汪世蓉. 2021. 从文化离散视角论中国当代文学“走出去”——以刘震云小说的译介为例[J]. 外国语文(6):89.
- 王祥兵. 2014. 中国当代文学的英译与传播——《人民文学》英文版 Pathlight 编辑总监艾瑞克笔访录[J]. 东方翻译(2):33-37.
- 谢丹凌,崔潇月. 2020. 传播学视阈里的中国文学海外流通效果研究[J]. 外国语文(4):19-26.
- 姚建彬. 2020. 对中国文学海外传播的反思与建议[J]. 外国语文(4):1-10.
- 张秉福,齐梦雪. 2022. 我国对外文化传播能力提升论略[J]. 新疆社会科学(1):121-129+148.
- 郑磊. 2016. 中国出版机构应开拓“一带一路”图书市场——兼谈国家“丝路书香工程”[J]. 科技与出版(10):7-11.
- 钟英,徐超. 2014. 汉学家与中国当代文学的域外传播[J]. 华人时刊(7):254-255.
- 周媛,林克勤. 2020. 文化全球化时代跨文化传播的话语“误读”问题反思[J]. 外国语文(6):85-90.

A SWOT Matrix Study of Preferred Strategy and Paths about “Going Global” of Chinese Literature

LI Peijin

Abstract: In view of the complex environment revolving around Chinese culture's "Going Global" in the new historical period, the relevant strategic researches need a broadened vision as well as innovative ideas. As a strategy analysis tool widely used in various disciplines, SWOT model, namely the situational analysis method, aims to establish four strategies through systematic integration of numerous factors, the optimal solution is then selected on account of analysis on weight and influence. SWOT can inductively analyze from four dimensions the essential elements that help and hinder the spread of Chinese literature: internal strengths, external opportunities, internal weaknesses, and external threats. This model effectively scrutinizes the mutual constraints and tension among the factors with its remarkable structuring systematicness before the most preferred strategy is concluded. The WO strategy can maximize the utilization of opportunities, suggesting the demand to achieve "leverage effect" by volunteering to reverse the weaknesses and by perfectly taking advantage of domestic and foreign resources, therefore rendering a service to improve the effectiveness of off-domain spread of Chinese literature.

Key words: Chinese literature; cultural communication; SWOT; strategy

责任编辑:陈宁