

文化外译中政府的角色与社会营销<sup>\*</sup>

冯 曼 闫毓敏

中南财经政法大学外国语学院, 武汉

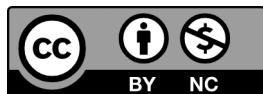
**摘 要** | 尽管文化软实力的建设得到了中国政府的重视, 但是单向的文化输出可能存在市场失灵、政府失灵的问题。传统的外译研究更多关注文化外译的微观层面, 缺乏宏观全局性的分析, 这很难解决外译接受效果的问题, 而社会营销理论能够提供一条解决途径。基于文化输出的正向价值, 从需求创制开始, 社会营销借用市场营销学理论和手段, 致力于将他国对于中华文化的潜在需求转化为现实需求, 改变他国对于中华文化的观念。

**关键词** | 文化外译; 社会营销; 营销战略; 翻译需求

Copyright © 2022 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



全球经济一体化加速演变, 对民族文化造成了巨大的冲击, 这使得各民族国家加大努力捍卫和发展本国的民族身份, 重构自己的文化话语权, 夯实本国的文化软实力。为配合这一战略目标, 各个国家对内积极整理民族文化遗产、复兴民族文化; 对外大力推动文化交流和文化传播。中国在经济崛起的同时也在不断反思自身文化的影响力, 希望在世界文化的再生产体系中占有一席之地, 从而获得他国的理解、尊重, 甚至喜爱、效仿 (理解、尊重是根本目的)。

然而, 文化之所以能够成为文化就在于其能区分不同人群的特质, 文化产生的共同物质、精神基础, 其历史积淀的传承无不产生一种向心力, 将有着共同文化身份的人凝聚在一起。然而, 向心力同时也意味着对异质文化的排斥, 因此所有文化都有着不同程度的“我族中心主义”倾向。再加上当代世界政治权力斗争已经从经济、技术、军事竞争转向以文化竞

争为主战场, 政治助推文化的背后往往是对他国文化的漠视、轻视甚至敌视歪曲。西方国家一方面借助雄厚的财力、先进的科技宣扬文化殖民主义, 开发利用我国的文化资源, 另一方面, 由于冷战模式的对抗, 中国崛起引起一些国家不安和担忧, “中国威胁论” “中国分裂论” “修昔底德陷阱” 式论调频频出现, “接触” “平衡” “围堵” “遏制” 等对策, 已经由潜在隐蔽变成越来越公开遏制对抗中国 (王岳川, 2020)。于是, 中华文化的输出不仅面临他国政府的阻碍也遭遇民间的阻力, 不仅面临可能在海外 “自娱自乐” 的尴尬, 还可能遭遇居心叵测的排斥。

<sup>\*</sup> 本文受中南财经政法大学中央高校基本科研业务费专项资金项目 “国家语言安全战略研究院建设 (2722022FJ031)” 资助。

## 一、文化外译亟待战略宏观研究

文化外译作为文化输出的主力军之一也存在上述问题。外译既是产品又是服务。以语言文字表述为主要表现形式的文化外译是文化输出的典型产品形态,而配套其他文化产品输出的翻译却又是典型的语言服务。无论作为典型物质产品形式还是作为无形的语言服务,文化外译在文化输出中的作用是举足轻重的,往往决定文化输出的成败。本文所指的文化外译是作为文化输出产品的文化外译活动。

然而,除了外宣翻译较受重视,传统翻译学研究更多的是文化引进翻译;只是由于全球一体化进程的推进,民族国家逐渐认识到自身文化身份和文化软实力的重要性,外译实践活动不断增加,外译研究才开始受到广泛关注。外译研究主要集中在外译产品和过程的微观研究,研究议题多为外译原则、语言转换、文化转换、翻译策略、外译规范、不同文体的对外翻译、个案翻译研究、外译批评、外译译本比较、外译教学等。尽管2010年以后外译的研究数量较前有了绝对的增加,研究的内容更加细化(广泛涉及典籍、政治文献、传统文化、少数民族文化、文学、音乐、体育等内容),视角进一步增加(如:生态学、传播学、伦理学、社会学视角),但是学者们的研究视野仍然主要集中在研究的微观层面,侧重个案研究。少数宏观研究主要集中在外译与对外文化传播的关系、某一历史时期的外译活动研究、行业动态、翻译出版、整体研究综述等方面,外译研究中缺乏中译外整体的过程性研究、社会性研究和传播性研究等。

由于外译活动是多层次的实践活动,牵涉的主体大到国家、国际组织,小到个人,广泛涉及政治、经济、文化领域各种错综复杂的关系。随着文化战略上升到国家战略的高度,我们对文化外译的研究必然少不了宏观、全局的分析。如果不将外译研究置于全球化语境和其他相关学科如哲学、社会学、人类学、传播学、产业经济学等学科的关照下,外译研究将脱离其赖以生存和发展的环境土壤,得出的结果很可能是闭门造车、车不途路。

## 二、政府在文化输出中的角色

文化输出是社会文化再生产的一部分。法国社会学家布迪厄认为社会文化再生产的实质就是占据

社会权力的集团及其社会成员,以文化再生产制度和组织,通过文化再生产的运作机制,使用一系列象征性策略手段,保障其连续垄断文化特权(高宣扬,2004)。因此国家在社会文化再生产中最关键的角色就是为文化再生产建立制度并实施宏观组织。

纵观各国政府在文化输出中扮演的角色及其起到的历史作用,我们就不难发现政府助推文化输出的经验和规律。国家既是文化领域的立法者、管理者和重要的投资者也是文化领域的引导者和推动者。法国政府对文化事业的资助和管理最早可以追溯到16世纪,“维莱特雷敕令”强制性地规定起草判决书和公证书必须使用法语(张敏,2007)。作为典型的国家主导文化治理型国家,法国将政府财政直接拨款于文化机构,同时对文化设施和文化活动给予高额补贴。1883年,法国建立法语联盟,多年来一直备受教育部和外交部的支持,该联盟致力于向全世界推广法语和法国文化,为展示法国形象、宣扬法兰西民族理念、加强法国在世界的影响力起到了不可忽视的作用(刘再起、赵翠侠,2009)。与此同时,我们应该看到的是,法国形式主义、效率低下等弊端影响了文化的推广效果,文化制度下单一体系的衡量标准限制了文化发展,法国过度发达的保护政策使得其世界文化市场的竞争力远不如美国。

美国对文化产业发展战略的调整可以追溯到20世纪60年代,为了使文化产业跨越式发展,美国政府采用经济、法律、行政等手段对其扶持,并为文化产业的发展创设良好氛围,具体表现为:倡导投资主体多元,创新拓展融资渠道,坚持以市场调节为主,鼓励文化产业企业兼并重组(李浩然,2020)。美国对外主要通过影视、学术渗透极力向世界各国输出自己的价值观念、生活方式。桑德斯在《文化冷战与中央情报局》中揭露了美国渗透他国意识形态的真实面貌,即通过收买本土知识分子干预甚至掌控他国政权。

日本与韩国分别于1995年,1998年推出“文化立国”的国策。本文仅以日韩两国较有特色的动漫产业和文创产业为例进行说明。据日本动画协会发布的《2022年动漫产业报告》(2021年)显示,2021年,日本动漫产业总市值达27422亿日元(约合2184亿美元),自2008年以来日本动画市场规模一直保持在2000亿日元以上。作为世界上最大的动漫制作和输出国,目前全球播放的动画节目约有60%是日本

制作的,世界上有 68 个国家播放日本电视动画、40 个国家上映其动画电影,许多日本动漫形象成为各国观众耳熟能详的明星人物。韩国取得的成绩也不容小觑,据韩国文化产业振兴院发布的《2021 年下半年及年度内容产业趋势分析》显示,2021 年韩国国内文创产业销售额约为 136.4 万亿韩元(约合 1100 亿美元),年出口额约为 135.8 亿美元,总销售额约占 GDP 总量的 6.9%。以韩国大众流行文化为代表的“韩流”曾一举进占中国文化旅游市场,为韩国国家形象的提升立下了汗马功劳。两个国家都取得了辉煌的成绩,对中国东亚文化领导权构成了威胁。

综上,我们可以看出政府在文化输出中扮演着重要的角色,文化产业(包括文化外译产业)既受到市场的调节也受到政府的调控。从经济学的角度来看,文化输出作为一项产业,既可能存在市场失灵的问题,也可能面临政府失灵的困扰。其中,市场失灵指的是市场无法有效率地分配商品和劳务;而政府失灵(Roland McKean, 1965)指的是政府的干预可能引发的一系列非效率性资源分配的公共状态。

一方面政府在文化输出中占有举足轻重的位置,另一方面政府的调控可能存在失灵,政策、制度实施的效果不佳等问题,如何改善这一矛盾?社会营销理论提出了以下解决方案。

### 三、社会营销理论

“社会营销”的概念由杰拉尔德·蔡尔曼(J. S. Jeltman)和菲利普·科特勒(Philip Kotler)于 1971 年提出。之后,更多的学者支持并发展了这一观点:美国管理学权威彼得杜拉克指出,营销不仅具有微观的私利性质,而且更重要的是具有宏观的公益性质。詹金(D. Jenkin)等人认为,传统营销学的重心在于经营,属于微观营销的范畴,除此之外,还应有宏观范畴的营销学,其重心应在于“社会价值和社会目标”方面。“社会营销”的概念不断得到扩展,有学者将运用社会公益价值实现经济利益的内涵包括进来,如“社会责任营销”等。本文所指的社会营销是根据“产品”为划分依据,凡属于“社会理念”这种特殊产品的社会过程,不论其营销主体属于营利性组织还是非营利性团体或个人,均可列入社会营销的范畴(吕春成, 2002)。

社会营销的理论基础主要是:(1)公共选择理论:一项政治决策为什么会违背公众意向,以及

政治领域中经济人行为是怎样决定和支配集体行为,对政府行为有哪些制约作用。(2)新制度经济学意识形态理论:意识形态能够修正个人行为,减少或克服集体行动中的不良倾向(王燕, 2007)。(3)新公共管理主义:它将社会公众定义为消费者,政府定位为服务型企业,综合采用营销学的理论和方法,以市场规律为导向改革公共行政的实践模式,将公共管理社会化(蒋旭峰, 2009)。

目前,文化外译的普遍问题就是单向的文化输出是否能够被目的国民众接受的问题,一种文化的进入必然会对另一种文化或多或少带来冲击。我们做了太多吃力不讨好的工作,许多耗资巨大的外译作品不被认可,社会影响甚微,有的甚至招来负效应,招到目的国政府或民间组织的抵制。而社会营销不仅关注目标群体的潜在需求,同时也因为能够改变目标群体对某一社会目标的负需求而实现需求创制,因而得到了许多政府的青睐。考虑到文化产品的特殊性、外译活动的复杂性、外译的社会价值,外译的社会营销机制应该提上研究议事日程。

## 四、社会营销理论下的文化外译

### (一)文化外译之需求创制

外译活动的发生往往基于翻译需要。翻译作为人类跨文化交流的重要活动,自然会随着人类的交流需要与社会的发展而呈现越来越丰富多样的形式。无论是宗教典籍翻译、文学经典翻译,还是实用文献翻译,都是人类的交流需要(许钧, 2015)。王友贵将翻译需要分为输入国需要和输出国需要,并通过 1949—1977 年的中国翻译史研究,区分了三种需求主体,揭示了目前的中华学术外译缺乏输入国的持续需求(王友贵, 2013)。其实,文化间的隔阂有自然因素,也有人为因素。文化间的需求总是不平衡的,然而人类了解他人和被他人了解的需求是永恒的。就文化外译而言,输出国希望文化被人了解的需求是肯定的,然而由于文化距离的遥远、国家力量的差距,输入国对他国文化有所了解的需求往往是微弱的,甚至是抵制的,因此社会营销工作的第一步就是创造需求、创造市场。因此,认知消费者对他国文化产生消费需求的规律就是社会营销需要首先解决的问题。当然,输出国本身的需求以及输出国对输入国引导相关需求的目

的、过程必须符合国际交往的伦理准则，并从长远来看有利于人类文明的整体繁荣和昌盛。

即使伦理的、正向的需求目前没有激发出来，其本身也孕育着潜在的需求。人与世界存在着普遍联系，人与人之间、人与世界之间都有着了解与被了解的需求，这一道理扩大到种族、国家等社会群体也同样适用。世界文化系统中的多元文化对人类认识、改造自然，以及对人类自身的发展都起着不可或缺的作用。单一文化如果遇到了社会发展不可预见的危险，其可能因不能提供多维适应而遭遇灭顶之灾。

中国与世界的物质交往为文化交流打下了坚实的基础。中华文化能放眼世界，作为世界的文化为人类的发展贡献应有的力量，必然为世界所欢迎、所需要，因此为中华文化外译创制需求是完全可行的。

## （二）文化外译之社会营销主体

文化外译涉及的主体是多元的，其社会营销主体不仅包括政府，也包括营利或非营利机构（企业、公共团体、行业协会等）与个人，或者个人、机构与政府的联合。从社会营销的发展趋势来看，企业等营利性组织参与社会营销的现象越来越普遍，文化企业逐渐成为对外进行文化交流和传播的主力军。

文化外译不仅包含政府参与的非营利性文化推广，也包括营利组织参与的文化输出。与其他商业营销不同，文化外译的社会营销对象针对的是尽可能多的接受者，文化外译应该与本土文化的发展结合起来；而本土文化的发展，受众观念的改变是一个长期的过程，需要全民的参与。政府应该从宏观上整合资源，通过社会营销所关注的文化市场目标消费者研究、市场研究及细分定位、营销战略、营销组合（4Ps）、营销规划、执行和评估等环节，通过资本和政策的运作将任务分派到各个有能力的组织、机构和个人。因此，如何让文化外译走进每一个主体、让文化外译既有产业的营利与壮大，又有公民的责任与投入是一个值得挖掘的问题。

## （三）文化外译之社会营销战略

亨利·明茨伯格（Henry Mintzberg, 1987）提出了著名的5Ps战略，将企业战略理解作为一种计划（plan）、一种计策（ploy）、一种模式（pattern）、一种定位（position）和一种观念（perspective）。

计划（plan）指一种有意识、有预计、有组织的行为过程。它解决的是一个主体如何从现有状态

下达到未来位置的问题，通过将该主体的主要目标、方针政策和经营活动结合成一个缜密的整体，为该主体提供发展方向和途径。中华文化外译是国家翻译实践的重要内涵，是由国家策划、组织、主导、监管的翻译活动，是国家借此实现长远战略目标、实施对外塑造国家形象的重要行为（高乾、裘禾敏，2022）。作为重要推进文化外译工作的主体，政府主管部门应该设定文化外译自身的战略目标，制定相关计划、政策和运行机制。坚定文化自信，走文化强国之路，站在构建人类命运共同体的高度，提高国家文化软实力和国际话语权，让中国智慧和方案得到国际社会的理解、认可和接受。

计策（ploy）指战略不仅仅是行动之前的计划，还可以在特定的环境下成为行动过程中的手段和策略，一种在竞争博弈中威胁和战胜竞争对手的工具。不论是政府，还是文化外译的组织、经营单位，或是个人，学会挖掘各国文化的共通性和共享性十分重要。与此同时，政府应当调动全社会的积极性，如日本发展文化产业采取的是全社会共同参与的模式，具体表现为政府高度重视文化产业，中央政府推动、地方政府和民间一起投入的机制。

模式（pattern）指战略可以体现为国家和企业一系列的具体行动和现实结果，而不仅仅是行动前的计划或手段。在文化战略部署下，根据不同的外译活动策划，政府有时是外译活动的直接参与者，有时又是间接的参与者和监管者。不同的主体该面对何种角色，实施哪些行为，应该有相关的研究。比如，作为监管者，应保证文化输出的质量，防止文化冲突的产生，相关的审核制度和咨询服务应该健全；应特别注重中国特色文化内容翻译的精准性，确保中华文化输出的统一性，比如建立中国特色话语对外翻译标准化术语库，为中国特色话语对外传播提供优质高效的术语翻译知识服务（魏向清、杨平，2019）。此外，政府还应创设有效的组织机构，调整市场，准备预算，实施激励政策，调动各文化外译主体的积极性。

定位（position）指战略是一个组织在其所处环境中的位置，制定战略时应充分考虑到外部环境，尤其是竞争环境下对主体行为和效益的影响，确定自己的地位和达到该地位所应采取的各种措施。对于主体如何在竞争环境中找到有利定位，Porter（2011）提出三种战略定位：基于种类的定位、基

于需求的定位和基于接触途径的定位。经济全球化的语境下,多元文化和多元诉求不断涌入世界舞台,政府应在制定长远目标、确定可操作战略方针之前,确认外部机会和威胁,洞悉内部的强项和弱势,以便根据文化品类、文化需求已经文化传播途径做好战略定位。这就要求文化外译的定位应充分考虑国家政治经济交往、本地传统与地方性知识、文化产品品种、历史与契机、民众喜好等因素,并随着这些因素的变化动态调整,抓住重心,合理配置资源,从而向世界讲好中国故事,传播好中国声音。

观念(perspective)指战略表达了主体对客观世界固有的认知方式,体现了该主体对环境的价值取向和组织中人们对客观世界固有的看法,进而反映了战略决策者的价值观念。Nord(1991)提出外译过程中的四个问题:由源文本的特征引起的问题,由翻译任务引起的问题,由源文化和目的文化之间的规范和惯例的差异引起的问题,以及由源文化和目的文化之间的结构差异引起的问题。在外译过程中,政府、组织或个人应秉持文化差异理念,根据差异调整战略。同时,中国的文化外译应树立其在文化合作、交流和交融中互相学习,共同进步的观念,而不是只考虑自己的单向推进。例如:法国曾在其语言政策中加入了维护欧洲语言多样性的宗旨,法国文化机构也逐渐表现出与其他欧洲国家的对外文化机构进行合作的倾向,通过合并办公场所或是联合组织文化活动有意识地把本国的文化利益提升至欧盟层面(彭姝玮,2008)。

综上所述,不仅仅是政府,作为文化外译的组织单位、经营单位都应该具备整体战略思想,在市场调研的基础上确定产品战略,做好市场细分和产品定位。将波特关于市场竞争的整体成本最低战略、差异化战略、集中化战略(Porter,1989)对接到文化外译产品的输出,打造这些文化产品的核心竞争力。

#### (四)文化外译之产品战略

文化外译译什么关乎外译营销的产品战略。产品战略规划是运用系统的方法、工具对产品的市场发展趋势、客户需求、竞争环境及对手、产品的结构合理性等进行分析,确定公司优先发展的主要产品,实现产品怎么“好卖”与“卖好”。

莎拉·梅特兰(Sarah Maitland,2017)认为文化外译指的是那些针对特定受众、以特定目标为目

的的翻译行为。文化外译的方法是考察不同的人在不同时间、不同地点、不同受众和不同目的下的翻译方式(Dionysios,2019)。王岳川认为真正意义上的人类交流,可分为三个层面:实用文化、艺术文化、思想文化。文化外译应该考虑将这三个层面的文化精品作为三条主要的产品线,分别就各自的市场、客户需求、接受机制等方面进行调研。不同的文化精品有着不同的受众,受众的品位与需求不一样,传播的渠道也迥异。不同层面的文化在现阶段对不同的区域影响程度是不一样的,基于这种历史储备,完全可以针对不同的市场开发不同的产品。

在文化输出的过程中,我们应当心怀世界,只有当中华文化真正为世界服务,为全人类服务,才能产生持续的需求。文化产品不同于其他商品,对文化的接受是一个缓慢的过程,也是一个融合的过程。文化外译的产品一方面可以是原汁原味的“他者”,异质美本身就有一种吸引力,也是我们民族特性的地方,亟待我们挖掘、开发和培育;但是另一方面也可以有融合的部分,通过本土化的改造和设计使目的国慢慢接受中华文化元素,培养其中华文化审美之后再逐步增加原汁原味的分量。中外联合打造能够创造出中西方喜闻乐见的艺术形式,而这本身也是中华文化兼容并蓄的过程。我们常常能在美国好莱坞影片中看见融合不同文化元素的作品,如《功夫熊猫》《花木兰》等。理雅各与方鸿渐当年采用了完全不同的翻译策略英译《论语》,其中方鸿渐怀着让祖国的文化经典能被接受的目的采用了归化为主的翻译策略。我们还应注意的是,一旦读者具备了一定的文化审美能力,这些产品的设计也要随受众的变化而发生改变。

#### (五)文化外译之营销系统

借助市场营销原理和手段的文化外译应该建立起一套完善的社会营销系统。这一系统应该包括以下内容:

##### 1. 文化需求及市场调研分析

文化输出有着其他产品不可比拟的多样性和特殊性,文化市场的主体是多元和复杂的,传播渠道亦是多样,既有传统渠道也有不断涌现的各种现代的电商渠道和文化传播渠道。因此要做好分类的市场调查。已有的中国文学外译研究,在翻译选择、翻译障碍、翻译方法和策略等方面取得了较多探索

成果。有关中国文学在域外译介与传播的障碍,学界对意识形态、文化语境、接受心态因素也考察深入(许钧,2021)。文学外译取得的成果为整个外译活动提供了重要的借鉴价值,因此,在外译的市场调研完全可以做到分层、分品类的深入调查:

文化需求:调查不同市场对本土文化、他国文化以及中华文化的需求现状,了解该市场文化需求产生的规律,考察引导和创造需求的可行性与手段。

市场调研:选定目标市场,调查目标市场的政治、经济、文化环境对选定的中华文化产品品类的态度、偏好、显性与隐性市场及规模、市场趋势、政策利好或限制、其他文化竞争者、传播渠道等进行系统性考察,保证真实性、针对性,以便进行科学研判。

文化外译 SWOT 分析:分析某一市场的文化外译产品的机遇、挑战、竞争优势及劣势。当然文化外译还可以引入其他战略分析工具,这里不再赘述。

### 2. 文化外译产品战略内涵

作为营销组合中最基本、最重要的要素,产品战略解决的是主体对其向市场提供什么产品,并如何通过产品更大程度满足客户需要,提高企业竞争力的问题。产品战略是否正确,直接关系到企业的胜败兴衰和生死存亡。

产品定位:根据市场调研的结果,确定优先进入市场、主要战略市场等市场划分,并针对市场细分确定外译产品的定位、目标受众、确定产品的设计。

产品生产模式:整合国内外资源,确定外译产品的生产模式,包括产品设计(本土开发、国际合作)、产品生产流程控制(外译产品生产前、生产中和生产后的一系列管理)确保外译产品的适销性、高品质。

### 3. 文化外译营销策略

文化的对外传播中我们常常看到有心栽花花不开、无心插柳柳成荫的例子,四大名著中《三国演义》的知名度最高,据调查发现这居然是因为日本的《三国志》游戏激发了读者的阅读兴趣。这一例子说明了营销策略的重要性,现代化的营销手段可谓五花八门,我们应该选择那些符合文化传播和接受规律的营销渠道和策略。

渠道策略:充分利用多种营销渠道,如:政府部门、文化组织和企业、外驻机构、媒体出版企业、个人等,灵活使用长渠道和短渠道,宽渠道和窄渠道,

传统营销渠道和垂直营销渠道,发挥多元渠道优势。

营销策略:层出不穷的新型营销方式,比如网络营销(Tik Tok、YouTube等)、关系营销、整合营销、事件营销、名人营销、品牌营销、公益营销、会展营销等都为文化外译提供了丰富的营销策略和手段。

进入世界文化市场模式:基于以上考量可选择文化贸易、合作经营、战略联盟、新建式投资(海外直接投资)、间接投资等不同的路径。

## 五、结论

一种文化对另一文化的了解、理解到相互受益的过程是漫长的,往往受到各种自然因素和人为因素的阻挠。在全球政治、经济、文化一体化浪潮的席卷下,文化生态圈中各民族文化只有发展自身,谋求与其他文化的兼容并蓄才能保证文化物种的生存以及文化生态的多样性。文化外译作为文化输出的产品形态和语言服务,应该明确其在国家文化战略中的位置,在文化建设和输出中起到的作用,以及其在文化产业链中的位置,这是将外译放到广阔的社会文化、经济大背景下研究。除了配合国家的整体文化战略,对文化外译本身也应该有其宏观架构。一国民众对一国文化最深层的认识会从实用文化、艺术文化最终落实到思想文化,因此文化外译任重道远,现代政府应具有社会营销的理念,借用营销学的理论和工具制定文化外译的整体战略、产品战略、营销策略等一整套社会营销系统,有步骤、有重点地推进文化外译工程。

## 参考文献

- [1] Dionysios K. What is Cultural Translation [J]. Translation Studies, 2019, 12(3): 373-375.
- [2] Mintzberg H. The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy [J]. California Management Review, 1987, 30(1): 11-24.
- [3] Nord C. Text Analysis in Translation [M]. Amsterdam: Rodopi, 1991.
- [4] Porter M E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors [M]. New York: The Free Press, 1989.
- [5] Porter M E, Kim. HBR's 10 Must Reads on Strategy [M]. Cambridge: Harvard Business

- Review, 2011.
- [6] McKean R N. American Economic Association the Unseen Hand in Government [J]. The American Economic Review, 1965, 55 (3).
- [7] Maitland S. What is Cultural Translation [M]. London and New York: Bloomsbury Publishing, 2017.
- [7] 高乾, 裴禾敏. 中国文化外译与国家翻译实践 [J]. 中国翻译, 2022, 43 (4): 129–132.
- [8] 高宣扬. 布迪厄的社会理论 [M]. 上海: 同济大学出版社, 2004.
- [9] 蒋旭峰. 文明营销: 社会治理模式的范式转换 [J]. 南京社会科学, 2009 (12): 52–58.
- [10] 吕春成. 论社会营销的涵义及特征 [J]. 山西财经大学学报, 2002 (3): 55–58.
- [11] 李浩然. 美国文化产业的发展经验及其启示 [J]. 人民论坛, 2020 (3): 140–141.
- [12] 刘再起, 赵翠侠. 法国软实力研究 [J]. 国外社会科学, 2009 (5): 70–76.
- [13] 彭姝祎. 法国对外文化政策的欧洲化与认同问题 [J]. 欧洲研究, 2008 (1): 59–73.
- [14] 王海冬. 法国的文化政策及对中国的历史启示 [J]. 上海财经大学学报, 2011, 13 (5): 10–17.
- [15] 王燕. 社会营销: 社会问题的经济解析——解读菲利普·科特勒的《营销大未来: 变革公共行为的方略》 [J]. 生产力研究, 2007 (17): 148–150.
- [16] 王岳川. 文化身份自信与文化输出的紧迫性 [J]. 中国民族博览, 2020 (5): 95–99.
- [17] 魏向清, 杨平. 中国特色话语对外传播与术语翻译标准化 [J]. 中国翻译, 2019, 40 (1): 91–97.
- [18] 王友贵. 从1949—1977年中国译史上的翻译需要审视“中华学术外译” [J]. 外文研究, 2013, 1 (1): 72–76.
- [19] 许钧. 关于新时期翻译与翻译问题的思考 [J]. 中国翻译, 2015, 36 (3): 8–9.
- [20] 许钧. 关于深化中国文学外译研究的几点意见 [J]. 外语与外语教学, 2021 (6): 68–72.
- [21] 张敏. 法国当代文化政策的特色及其发展 [J]. 国外理论动态, 2007 (3): 47–49+62.

## The Role of Government and Social Marketing in Chinese Outbound Cultural Translation

Feng Man Yan Yumin

*School of Foreign Studies, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan*

**Abstract:** Although the construction of cultural soft power has been strategically positioned by the Chinese government, the one-way cultural export may have to struggle constantly with market failure and government failure. Previous researches on outbound cultural translation focus more on the micro level studies without attaching adequate attention to holistic studies targeting at root causes, which is not sufficient to solve its acceptance problem. Fortunately, social marketing theory can provide a solution. Built upon the positive value of culture export and exchange, starting from demand creation, social marketing can be applied to transform the potential demand of other countries for Chinese culture into the actual one adopting marketing theories and techniques, so as to change their limited views towards the Chinese culture.

**Key words:** Outbound cultural translation; Social marketing; Marketing strategy; Translation demand