

# 译者行为批评视域下《活着》翻译中的副文本策略分析

毛玉甜

南京理工大学外国语学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月30日; 录用日期: 2026年5月7日; 发布日期: 2026年5月25日

## 摘要

中国文化全球传播进程中, 本研究基于周领顺提出的译者行为批评理论, 深入剖析余华《活着》不同语种版本封面设计中的副文本策略。该理论拓展了传统译者主体性概念, 强调译者的社会性与客体制约性, 以“求真-务实连续统”为核心评价模式。通过对《活着》封面设计中文化元素选取、视觉呈现方式、色彩与图像情感传达等方面的分析, 揭示译者在“求真”与“务实”间的权衡, 以及如何受社会语境影响, 以促进作品在国际图书市场的传播, 彰显译者行为复杂多元并为中国文学译介提供借鉴。

## 关键词

译者行为批评, 副文本, 《活着》

## A Study on the Paratextual Strategies in the Translation of *To Live* from the Perspective of Translator Behavior Criticism

Yutian Mao

School of Foreign Studies, Nanjing University of Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: March 30, 2026; accepted: May 7, 2026; published: May 25, 2026

## Abstract

Amid the global spread of Chinese culture, this study, based on Translator Behavior Criticism The-

ory, delves into the paratextual strategies in the cover designs of different language versions of Yu Hua's *To Live*. The theory extends translator subjectivity, emphasizes translator's sociality and object constraints, with the "truth-seeking - utility-attaining continuum" as the key evaluation mode. By analyzing the cultural element selection, visual presentation, and color-image emotion conveyance in the cover design, the translator's trade-offs between "truth-seeking" and "utility-attaining" and the influence of social context are revealed. This facilitates the work's international dissemination, showcases translator behavior's complexity, and offers insights for Chinese literature translation and introduction.

## Keywords

Translator Behavior Criticism, Paratext, *To Live*

Copyright © 2026 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

随着中国文学“走出去”进程的持续推进，译本已不再只是源语文本的语言转换结果，而逐渐成为一种多层次的文化传播产品。除正文之外，封面、书名、腰封、前言、推荐语等副文本层面的文化编码、市场定位与接受导向，也越来越深地影响着作品在目标文化中的进入方式与意义生成。因此，副文本不再只是文本外围的附属物，而是翻译传播研究中不可忽视的重要对象。余华《活着》作为中国当代文学中最具国际传播力的作品之一，在不同语种版本的出版过程中，其封面设计、图像选择和视觉风格呈现出明显差异，这些差异不仅关系到作品形象的建构，也折射出译者与出版方在跨文化传播中的策略取向。就余华作品海外译本的副文本研究而言，法译本的文本、图像与网络副文本已被证明能够共同参与作品意义建构与读者接受过程[1]；而英语世界中的相关传播研究也表明，副文本在余华作品海外形象的塑造与传播路径的形成中占据重要位置[2]。

基于此，本文引入周领顺提出的“译者行为批评”理论[3]，以余华《活着》不同语种版本的封面设计为研究对象，考察译者及出版方如何在“求真 - 务实连续统”中进行策略选择。该理论强调译者不仅是语言转换者，也是受社会环境、市场机制与文化期待共同制约的“社会人”，其翻译行为可在“求真”与“务实”之间呈现不同倾向。将这一理论用于封面副文本分析，有助于超越“封面只是营销工具”的单一理解，进一步揭示封面设计如何在忠实呈现原作文化信息与适应目标文化接受之间进行平衡。从文学外译的整体视角看，副文本还承担着显著的文化调节功能，在源语文化与目标文化之间形成阐释、缓冲与转换，从而降低文化误读并提升译本的可接受性[4]。

基于此，本文拟重点回答以下三个问题：第一，《活着》不同语种译本封面在文化元素选取、视觉呈现方式和色彩图像运用上呈现出哪些差异？第二，这些差异如何体现译者与出版方在“求真 - 务实连续统”中的策略性权衡？第三，封面作为副文本，如何参与《活着》在不同目标文化中的意义建构与传播？

通过对这些问题的讨论，本文希望从副文本层面补充《活着》国际传播研究，也希望借助译者行为批评理论，深化对翻译副文本策略形成机制的理解，为中国文学外译中的视觉传播实践提供参考。

## 2. 文献综述

副文本研究的兴起，首先来自对文本“阈限”地带的重新认识。Genette 对副文本的系统界定，使书

名、封面、序言、插图等从“附属物”转变为值得独立分析的意义生成机制[5]。在这一基础上，翻译研究进一步将副文本放入接受过程与文化调节机制之中加以考察，强调其并非简单陪衬，而是影响文本进入、引导阅读和调节文化距离的重要手段。Batchelor [6]对翻译与副文本关系的讨论，进一步提示我们副文本并不是静止的外壳，而是译本意义生成和读者预期建构的重要部分；Kovala [7]从翻译文学接受的角度指出，副文本可以缓冲源文化与目标读者之间的距离，并参与意义阐释与意识形态定位。更进一步，当副文本被置于出版社会学视野中时，它便不仅关涉文本阐释，也与出版场域、市场机制和文化制度紧密相连，成为连接文本、读者与市场的中介机制[8]。由此可见，副文本研究已经从“文本外围”走向“传播核心”，其关注点也从静态分类转向动态功能与实践机制。

国内研究在吸收上述理论的同时，也逐渐形成了针对文学译介的副文本讨论。相关成果主要聚焦于副文本的阐释功能、接受功能、意识形态功能与出版调控功能，尤其关注序言、导读、推荐语等文本性副文本如何帮助目标读者理解异质文化，也开始注意封面、书脊、腰封等视觉副文本在译本传播中的形象建构作用[9]。与此同时，这一领域仍存在较为明显的不足：一方面，研究较多停留在功能层面的概括，强调副文本“有什么作用”，但对其“如何形成”“由谁主导”“受何种约束”的机制性分析仍显不足；另一方面，尽管封面的重要性已被普遍认可，但对封面设计中图像、色彩、字体、文化符号等要素的系统比较仍较少，尤其缺乏将视觉副文本置于具体翻译策略框架下的解释。这意味着，副文本研究虽然已拓展了视野，但对“副文本策略为何如此生成”这一问题仍有待深入。

与副文本研究相互推进的，是封面设计研究在翻译传播领域的持续增长。封面作为译本最直观、最醒目的视觉门槛，兼具审美、叙事和营销功能，它往往通过图像、色彩、版式与字体等视觉资源，提前建构作品的类型预期、文化属性与情感氛围，从而影响读者的第一印象和购买意愿。从传播角度看，封面并不是对正文内容的简单说明，而是对作品意义的再包装、再编码和再定位。已有研究已从视觉转向、图像叙事与色彩修辞等角度说明封面设计与目标市场接受期待之间的关系，并指出封面常常在文化传播中重塑原作形象[10]。然而，这类研究大多仍偏向个案描述或现象归纳，较少进一步追问：不同市场中的封面差异究竟如何形成？译者与出版方在其中扮演何种角色？这些设计选择背后体现的是何种翻译行为逻辑？缺少理论层面的统摄，使得相关研究在解释力上仍有提升空间。

就《活着》的国际传播而言，现有研究已经积累了一定成果，主要集中于正文层面的英译分析、叙事风格、文化意象转换以及海外接受。相关讨论表明，余华小说的英语译介并不仅仅是语言转换意义上的再现，而在一定程度上重构了其“中国当代性”形象[11]；而当研究进一步转向副文本与读者接受时，又可以看到译本的呈现方式本身就在参与意义的组织与接受的调节。与此同时，中国文学“走出去”过程中的译者模式、汉学家角色以及翻译实践所体现出的策略特征，也为理解中国文学海外传播提供了重要参照。世界文学与全球文化视野下的研究提示，中国当代文学在国际传播中必须面对目标文化的价值结构、出版逻辑和市场机制，因此其译介过程天然带有选择性和调适性[12]。在韩国语境中的传播研究进一步说明，余华作品进入不同文化场域时，往往会经历显著的本土化调适，跨媒介接受和民族化改造共同塑造了其海外形象[13]。而在中国文学外译的具体实践层面，葛浩文等汉学家译者之所以成为讨论焦点，正是因为他们不仅承担语言转换功能，也在文化筛选、策略调适和接受预设中发挥作用[14]。这些研究共同说明，中国文学外译从来不是单一主体的语言行为，而是译者、出版方、目标市场与文化制度共同作用的结果。然而，已有研究仍主要聚焦于正文翻译与接受效果，对封面这一视觉副文本的多语种比较明显不足，尤其缺少从译者行为与出版策略互动关系出发的系统讨论。因此，《活着》不同语种版本封面如何根据目标文化的认知习惯、审美偏好和市场期待进行差异化设计，以及这种设计如何体现跨文化传播中的策略性选择，仍有较大的研究空间。

### 3. 封面设计：译者行为批评视域下的多元文化转码策略

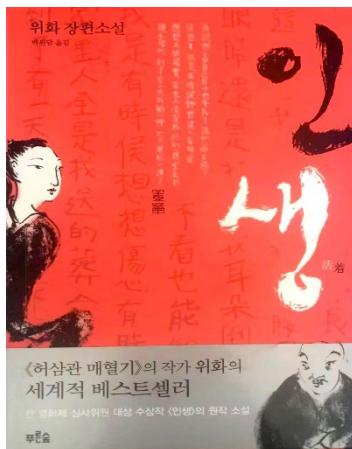


Figure 1. Korean Edition

图 1. 韩文版

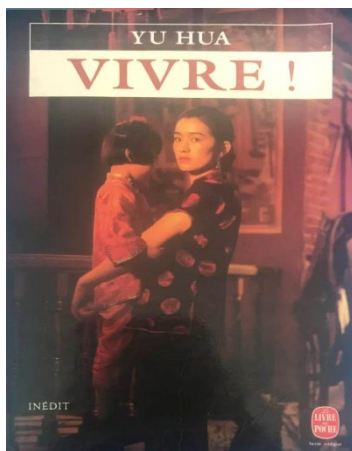


Figure 2. French Edition

图 2. 法文版

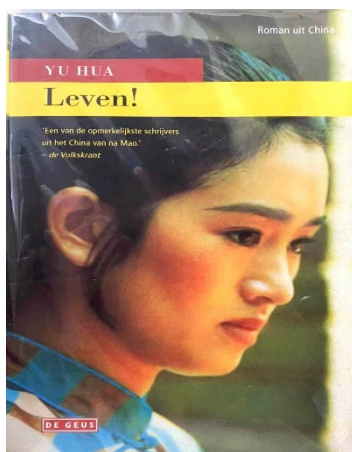


Figure 3. Dutch Edition

图 3. 荷兰版

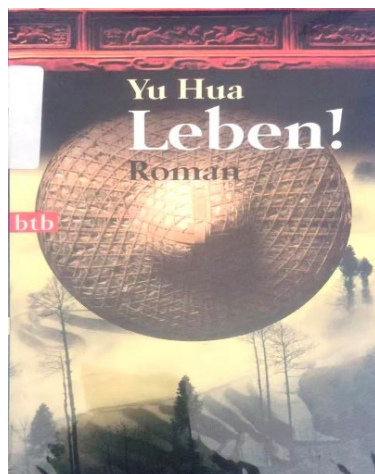


Figure 4. German Edition  
图 4. 德文版

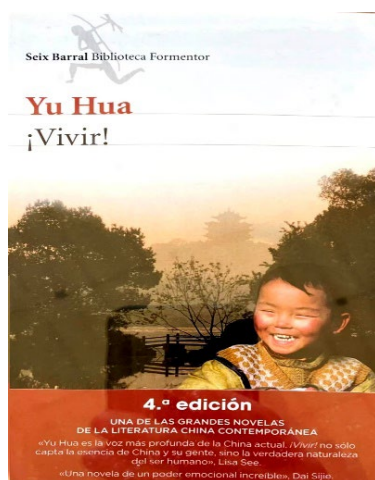


Figure 5. Spanish Edition  
图 5. 西班牙文版

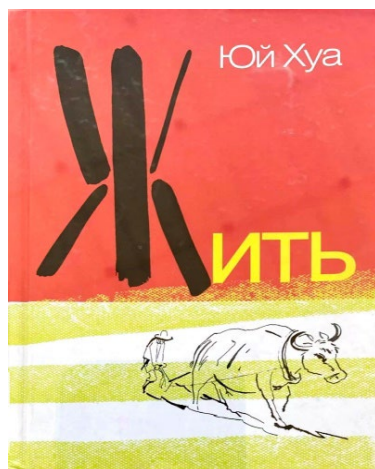


Figure 6. Russian Edition  
图 6. 俄文版

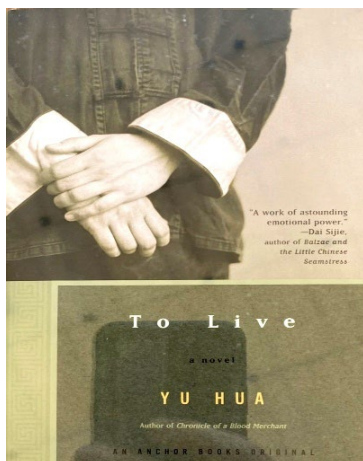


Figure 7. English Edition  
图7. 英文版

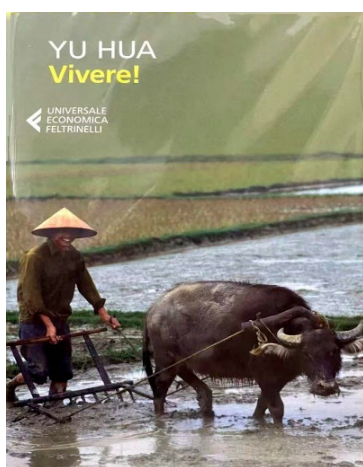


Figure 8. Italian Edition  
图8. 意大利文版

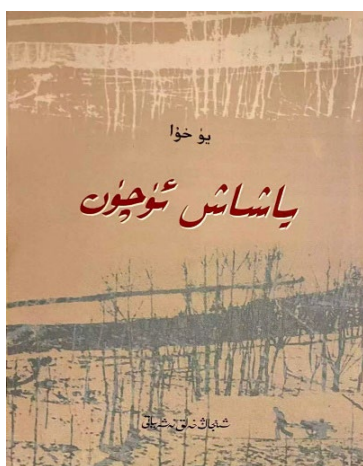


Figure 9. Arabic Edition<sup>1</sup>  
图9. 阿拉伯文版

<sup>1</sup>Source: Compiled by the author from publicly available cover images and bookstore records.

### 3.1. 文化元素：译者在跨文化语境中的双向调适

#### 3.1.1. 文化采撷：译者基于双重文化坐标的元素抉择

在跨文化的封面设计中，译者需要精准地从源文化与目标文化中筛选元素，既要保证作品文化根基的“求真”，也要达成契合目标读者文化认知与审美偏好的“务实”效果。

以《活着》的韩文版(图1)封面为例。从源文化角度来看，在中国文化中，红色与喜庆、热烈等情感紧密相连。而在《活着》这部作品中，人物命运大起大落，历经苦难与幸福的交替，红色能够在一定程度上抽象地象征书中这种浓烈的情感氛围，这体现了对源文化内涵的忠实反映。从目标文化视角分析，红色在韩国文化中具有很强的视觉吸引力和文化感染力，能够迅速抓住韩国读者的眼球，引发他们对书籍的兴趣。同时，封面上的中文书法文字极具中国文化特色，尽管韩国读者可能在认读上存在一定困难，但它直观地传递出作品的中国文化根源，就像在跨文化交流中树立了鲜明的标识，能够满足韩国读者对异域文化的好奇心，增强作品在韩国文化市场的独特辨识度，进而促进作品在该市场的传播。

在法文版(图2)封面中，封面采用了具有写实风格的人物摄影图像，画面中一位身着传统中式服装的女性面容沉静，目光中透露出复杂的情感。从“求真”维度看，人物形象直观呈现了中国特定历史时期的人物面貌与服饰风格，忠实还原了《活着》所依托的历史语境与人物命运底色。从“务实”角度分析，法国读者有着深厚的人文主义传统与对个体命运叙事的高度敏感，写实人物摄影能够迅速建立读者与书中人物之间的情感连接，将作品定位为一部聚焦人性深度与个体遭遇的文学作品，契合法国读者对严肃文学的阅读期待，有助于作品在法语文化市场中赢得认可。

荷兰文版(图3)封面以特写人物面孔为核心视觉元素，画面中一位东方女性的侧脸占据封面大部分空间，面部表情沉静而内敛，流露出一种克制的忧郁感。从“求真”层面而言，这一设计以人物情感为切入点，将原著中贯穿始终的隐忍与悲悯气质直观地外化为可视的情感符号，较为准确地传递了《活着》以个体生命体验为叙事核心的文学特质。从“务实”层面来看，荷兰读者普遍对具有异域风情的东方面孔抱有文化好奇，大幅人物特写能够在视觉上制造强烈的在场感与情感冲击，引导读者将注意力集中于人物命运本身，从而降低文化距离感，提升作品对荷兰市场读者的吸引力。

再看德文版(图4)封面，其包含了多个具有文化深意的元素。从源文化“求真”层面来讲，圆形编织纹理物体在众多文化体系中都有象征意义，在中国文化里圆形有圆满、轮回之意，而水墨画风格的风景图是中国传统艺术形式的典型代表，它以简洁的笔触和淡雅的色调勾勒出山水、树木等自然景观，传达出中国文化对自然的崇尚与和谐共生理念，顶部的中国传统建筑装饰风格红色框架更是承载了中国的历史文化底蕴，这些元素组合在一起精准地展现了中国文化的多元性与独特性，忠实反映了作品背后的中国文化土壤。从目标文化“务实”角度分析，在德国文化中，圆形有完整性、循环性概念，与中国文化中的寓意有相通之处。“中国文学接受的问题实际在于中国文学地位的问题，在于中国文学推广者有多大的意愿将其推向世界，以及民族文学作者对文学共性和地方特色的理解。”<sup>[15]</sup>而这种融合了艺术感与文化神秘感的封面设计，非常符合德国读者对高品质、富有深度的异域文化作品的期待，能够有效地吸引德国读者的注意力，激发他们对作品内容的探究欲望，为作品在德国文化语境中的传播奠定了良好基础。

#### 3.1.2. 视觉转译：译者推动文化元素的目标文化适配

译者在进行封面设计时，关键在于将源文化元素按照目标文化的视觉习惯和审美标准进行呈现，避免简单复制源文化视觉表达，而是依据目标文化特点进行调整与变形。

例如西班牙文版(图5)封面，封面主体是穿着传统服饰的小孩，这个设计充分考虑了西班牙文化中儿童的特殊文化地位。在西班牙文化里，儿童象征着希望、纯真与未来，所以小孩形象能够迅速触动西班牙读者内心深处对儿童的喜爱之情。小孩的服饰款式、图案以及色彩搭配都经过精心设计，在这一过程

中,虽然对服饰进行了视觉呈现方式的调整,但依然保留了中式盘扣等核心文化元素,体现了源文化特色。背景是中国传统园林风格的风景画,园林中的亭台楼阁、曲径通幽、花草树木等元素采用了相对柔和、温馨的色调和绘画风格进行描绘,这种绘画风格与西班牙文化中对美好、和谐画面的审美偏好相呼应,因为西班牙的许多传统绘画作品都注重色彩的和谐搭配以及场景的宁静祥和营造。译者和出版方通过这样的设计,在充分尊重和考虑西班牙目标文化读者的审美特点和文化心理的基础上,实现了在“求真-务实连续统”上的精妙平衡,使得作品在西班牙文化市场中以一种既亲切又独特的形象呈现给读者,有效提升了其被接受和喜爱的程度。

### 3.2. 色彩图像:译者构建情感与文化的沟通桥梁

#### 3.2.1. 色彩修辞:译者借色彩传达情感与文化意涵

色彩是译者在封面设计中实现作品情感传达并与目标文化读者产生共鸣的重要手段,在“求真”上需契合原著情感氛围,在“务实”上要符合目标文化读者对特定文学作品色彩的预期。

俄文版(图6)封面呈现出鲜明的视觉张力,以大面积的红色与黑色构成强烈的色彩对比,配以粗犷有力的西里尔文字体与奔牛图案,整体风格粗犷而富有冲击力。从“求真”维度审视,红色与黑色的强烈碰撞能够有力地传达《活着》原著中命运的剧烈起伏与生死之间的巨大张力,奔牛意象则隐喻了书中主人公在历史洪流中顽强求生的生命力,较为准确地呼应了原著的情感内核。从“务实”角度考量,俄罗斯文学有着深厚的苦难叙事传统,俄国读者对于以强烈视觉语言表达命运悲剧与生命韧性的文学作品具有高度的文化认同感。这种粗犷有力的封面设计风格与俄罗斯文化审美中对力量感与历史厚重感的偏好相吻合,能够有效激发俄语读者对作品的阅读期待,促进《活着》在俄语文化市场中的传播。

英文版(图7)封面为例,封面整体采用了暗沉的色调,主要以黑色、灰色和白色为主。从“求真”维度审视,这种暗沉色调紧密贴合《活着》原著所传达的深沉、苦难与沧桑的情感主题。原著中主人公福贵经历了家族衰败、亲人离世等一系列沉重的人生打击,其生活充满了艰辛与磨难,这种暗沉的色调恰如其分地模拟了这种情感氛围,能够将读者带入福贵那充满苦难的世界。从“务实”角度考量,西方读者在长期的阅读经验和文化认知中,对于涉及东方历史变迁、人生苦难等主题的作品,往往形成了一种深沉、压抑情感氛围的预期。这种预期源于西方对东方文化中诸如封建历史、社会变革等方面的刻板印象以及对东方文学叙事风格的一般性理解。因此,英文版封面的暗沉色调能够精准地对接西方读者的这种预期,使他们在还未翻开书籍之前,仅凭视觉上的第一印象就能在情感上与作品产生共鸣,从而减少因文化差异可能带来的理解障碍,提高作品在西方文化语境中的接受度,为作品在西方市场的传播创造有利条件。

#### 3.2.2. 图像叙事:译者借助图像的跨文化故事讲述

图像能够为读者直观地构建与作品相关的视觉场景,译者通过选择合适的图像来实现跨文化的故事讲述,在“求真”方面要呈现作品故事发生的背景环境或关键元素,在“务实”方面要触动目标文化读者的情感记忆或审美期待。

如图8所示,意大利文版封面采用了具有现实感的乡村劳作图像,画面中农民牵引水牛在田间劳作,整体场景呈现出浓厚的中国乡土气息。从“求真”层面而言,这一图像直接呈现了中国传统农业社会的劳动方式和生存环境,水牛、农田、农民服饰等元素共同构成了具有中国农村特征的视觉叙事,较为准确地传达出《活着》所依托的乡村生活背景。从“务实”方面分析,乡村劳作场景具有较强的普遍性和情感唤起能力,能够引发目标语读者对土地、劳动与生命经验的联想,使其在进入文本之前便形成对作品氛围的直观感知。正如有学者指出的,说明“具有宣传作用的副文本同时具有重要的文学功能,它们从文本外的社会语境范围内来架构文学作品的意义。”<sup>[16]</sup>译者和出版方通过这类图像叙事,使封面不仅承

担作品导入和市场传播功能，也在视觉层面参与了《活着》乡土叙事和生命主题的意义建构。

阿拉伯文版(图9)封面采用了质朴、素雅的整体风格，以米黄色为底色，配以阿拉伯文书名及简约的线条图案，整体呈现出一种沉郁、内敛的视觉气质。从“求真”层面而言，素净的色调与简约的构图契合《活着》所传达的生命沉淀与朴素生存哲学，避免了过度视觉化对原著内敛叙事风格的干扰，在一定程度上忠实呈现了原作克制而深沉的情感底色。从“务实”角度分析，阿拉伯文化中有着重视内省、崇尚简约的审美传统，素雅的封面设计更符合阿拉伯读者对严肃文学作品的视觉期待。与此同时，这一设计有意淡化了过于强烈的中国文化视觉符号，降低了目标读者可能产生的文化隔阂感，使作品能够以更为普世化的“生命苦难”主题进入阿拉伯语读者的接受视野，体现了译者与出版方在文化适配上的审慎考量。

### 3.2.3. 译者权衡：封面设计中“求真-务实”的行为轨迹

在《活着》封面设计的副文本策略构建过程中，译者和出版方始终在“求真”与“务实”之间寻求平衡，整体上更侧重于“务实”，即高度重视译文在目标语文化中的接受性与适应性，但同时也并未忽视“求真”。

译者和出版方通过对文化元素的精心筛选、视觉呈现的巧妙调整以及色彩图像情感传达功能的有效运用等一系列举措，使作品在不同目标文化中脱颖而出，吸引目标读者的目光并激发阅读兴趣。封面设计中的各类元素，无论是中国农村生活场景的描绘、传统文化元素的展示，还是色彩与图像对情感主题的暗示与引导，都在一定程度上忠实反映了原文作品的核心文化内涵、情感基调与故事背景。这些元素经过译者与出版方依据目标文化特性的深度加工与灵活调整，如同文化的使者，在尊重原著精髓的基础上，对文化元素进行重塑与包装，精准定位“求真-务实连续统”的平衡支点，助力作品跨越文化差异，在国际图书市场广泛传播，让全球读者领略《活着》的独特魅力与深刻内涵。

从不同语种版本封面设计的实际操作可见，译者与出版方在这一重要副文本环节的策略制定，充分彰显了译者行为批评理论所强调的译者社会性与客体制约性。他们仿若敏锐的文化观察者与智慧的传播策略规划者，深入洞悉目标文化读者的文化背景、审美偏好、阅读预期以及文化认知模式等多方面社会语境因素，并以此为依据，自如运用各类设计手段与文化元素，在“求真-务实连续统”下“以译者的方式成为一位作者，也就是发挥创造力”[17]。需在弥合中西叙事差异的过程中释放创造性动能。为使中国小说于新文化语境中存续“文学张力”，并以高可读性吸引异域读者，译者须在主体性张扬的实践场域中精密平衡、灵活施策，借由创造性转化达成国际传播的核心诉求。这一实践路径不仅为作品突破文化壁垒提供了行动范式，更从译者主体性维度为跨文化文学翻译研究注入了新的思考向度，彰显出译者创造力在文学外译进程中不可替代的赋能价值。

## 4. 结论

本研究立足译者行为批评理论，从副文本视角考察了余华《活着》不同语种版本封面设计中的策略逻辑。研究表明，译者与出版方并非仅将封面视为营销包装，而是将其作为参与跨文化传播的重要副文本资源加以调控。不同语种版本在图像、色彩与视觉呈现上的差异，体现出其在“求真-务实连续统”中的策略性权衡：一方面，借助具有文化代表性的视觉元素保留原作所承载的中国文化意涵、情感基调与叙事氛围；另一方面，通过面向目标文化接受期待的视觉调整，增强译本的可读性与传播力。由此可见，封面并非单纯的外部装帧，而是副文本策略、文化调适与译者行为共同作用的结果，折射出中国文学外译的多元路径。

本研究将译者行为批评理论引入封面副文本研究，拓展了该理论的应用维度。既有研究多聚焦正文翻译的语言选择，而本文进一步表明，译者行为同样体现在封面这一视觉副文本的设计与调控之中，封

面设计实为译者与出版方在社会环境、市场机制与文化期待制约下进行策略选择的具体体现。由此，本文为副文本研究提供了更具解释力的观察路径。在实践层面，本研究为中国文学外译中的视觉传播提供了参考。封面设计不应仅追求视觉吸引力，更应在文化呈现、市场适配与读者接受之间实现平衡。合理运用封面这一副文本资源，有助于提升译本在国际市场中的识别度与传播效果，增强中国文学海外译介的整体效能。

然而，本研究亦存在局限：一是主要聚焦封面这一视觉副文本，对书腰、封底推荐语等其他副文本关注不足；二是主要基于封面设计结果分析译者与出版方策略，对其内部协商过程考察有限；三是样本语种与文化语境相对有限，结论的普适性仍有待进一步检验。未来研究可在扩大样本和副文本类型的基础上，结合访谈与档案材料，从设计结果、协商过程与制度背景三个层面深化相关研究。

总体而言，本研究表明，封面不仅是译本的视觉门面，更是中国文学外译中意义生产、文化调节与传播策略的重要场域，有助于深化对中国文学国际传播机制的理解。

## 参考文献

- [1] 刘美娟, 乔媛. 余华作品法译本的副文本研究[J]. 法语国家与地区研究, 2025(1): 49-62.
- [2] 姜智芹. 从副文本看余华作品在英语世界的传播[J]. 小说评论, 2022(2): 160-167.
- [3] 周领顺. 译者行为批评: 理论框架[M]. 北京: 商务印书馆, 2014.
- [4] 胡业爽. 副文本在文学外译中的文化调节研究[J]. 外语学刊, 2020(3): 81-87.
- [5] Genette, G. (1997) *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge University Press.
- [6] Batchelor, K. (2018) *Translation and Paratexts*. Routledge.
- [7] Kovala, U. (1996) Translations, Paratextual Mediation, and Ideological Closure. *Target. International Journal of Translation Studies*, 8, 119-147. <https://doi.org/10.1075/target.8.1.07kov>
- [8] Sapiro, G. (2008) Translation and the Field of Publishing: A Commentary on Pierre Bourdieu's "A Conservative Revolution in Publishing". *Translation Studies*, 1, 154-166. <https://doi.org/10.1080/14781700802113473>
- [9] 王树槐, 韦雅琪. 闵福德译《聊斋志异》副文本: 功能、成因及启示[J]. 外语研究, 2022, 39(1): 85-90, 111.
- [10] 邵璐, 王琼. 余华小说的英语译介及其“中国当代性”重构[J]. 小说评论, 2020(3): 97-104.
- [11] 陈黎明, 王雪荣. 跨媒介接受与民族化改造——论余华作品在韩国的传播与接受[J]. 肇庆学院学报, 2020, 41(1): 46-50.
- [12] 胡安江. 中国文学“走出去”之译者模式及翻译策略研究——以美国汉学家葛浩文为例[J]. 中国翻译, 2010, 31(6): 10-16.
- [13] 黄友义. 汉学家和中国文学的翻译——中外文化沟通的桥梁[J]. 中国翻译, 2010, 31(6): 16-17.
- [14] 刘云虹, 许钧. 文学翻译模式与中国文学对外译介——关于葛浩文的翻译[J]. 外国语, 2014, 37(3): 6-17.
- [15] McDougall, B.S. (2014) World Literature, Global Culture and Contemporary Chinese Literature in Translation. *International Communication of Chinese Culture*, 1, 47-64. <https://doi.org/10.1007/s40636-014-0005-7>
- [16] 邵璐, 周以. 翻译中的副文本策略和读者接受——以余华作品在美国的译介为例[J]. 外国语文, 2022, 38(1): 10-19.
- [17] 葛浩文, 林丽君. Limits of Fidelity [J]. 外语研究, 2019, 36(3): 1-9.