

● 翻译研究: 文化翻译观专题

面向“一带一路”的我国翻译规划研究: 内容与框架*

董晓波 胡波

(南京师范大学 南京 210097)

提 要: 适应“一带一路”建设的我国翻译规划是当前语言规划与政策研究中不容忽视的一个重要议题。本文首次提出一个基于不同主体层次、多问题领域的“一带一路”翻译规划分析研究框架, 界定翻译规划4个部分的内容, 即话语规划、地位规划、教育规划和传播规划; 本文认为, 翻译规划的主体构成由国家、行业、学术和媒体4个层面组成, 并指出在“一带一路”倡议下做好翻译规划要体现4大基本原则。

关键词: 一带一路; 中国文化; 走出去; 翻译规划

中图分类号: H319.5

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2018)03-0086-6

DOI 编码: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2018.03.014

Translation Planning Research Based on “The Belt and Road Initiative”: Content and Framework

Dong Xiao-bo Hu Bo

(Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China)

The translation planning adapted to “The Belt and Road Initiative” is regarded as an important issue that can't afford to be ignored in the current language planning and policy studies. This paper puts forward an analytical study framework of “The Belt and Road Initiative” translation planning based on diversified subjective levels and various fields for the first time and defines the four parts of translation planning, such as language planning, status planning, education planning and spreading planning; this paper holds the view that the subjects of translation planning is composed of four layers, such as the state, the industry, the academic field and the media, and points out that the four basic principles should be reflected in the translation planning under “The Belt and Road Initiative”.

Key words: The Belt and Road Initiative; Chinese culture; “Going Abroad” Strategy; translation planning

1 引言

翻译是一种文化传播, 在任何翻译活动中都会存在规划行为, 习近平总书记提出的关于建设“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的构想, 已成为国家新的重要发展战略。响应国家发展战略, 制定适应“一带一路”建设的我国翻译政策, 是当前语言规划与政策研究中不容忽视的一个重要议题。在具体实施“中国文化走出去”战略的过程中, 有些研究虽然注意到翻译规划是如何实现国家语言和文化建设的目标、如何发展

外交关系和经贸关系; 在具体翻译活动层面, 翻译规划又如何影响文本的选择、译者的挑选、翻译策略的运用以及译本的传播形式与效果, 等等。但相对于“一带一路”建设的需要而言, 这些研究还比较零散、不成体系, 所取得的成果在应用推广方面的针对性和时效性仍需改善。因此, 本文将对面向“一带一路”的我国翻译规划进行专门研究, 提出一个基于不同主体层次、多问题领域的“一带一路”我国翻译规划研究分析框架, 希冀以此推动国内此类研究的深入开展, 以便为国家这一

* 本文系江苏省高校哲学社科重点项目“面向‘一带一路’的我国翻译政策研究”(2017ZDIXM110)的阶段性成果。

重要发展战略服务。

2 面向“一带一路”倡议的我国翻译规划的内容

在“一带一路”倡议下,翻译是中国文化“走出去”的一座桥梁。翻译活动由国家、政府、翻译机构、出版社、译者、媒体等诸多主体构成,因此须做好战略部署和规划。翻译规划既是一种语言行为,也是一种文化行为,主要包括话语规划、地位规划、教育规划和传播规划4个方面。

2.1 话语规划

文化话语权是一个国家软实力和综合国力的体现,文化话语权在国际舞台上的展示离不开翻译的中间桥梁作用。“一带一路”沿线国家的文化传统、宗教信仰、法律制度、社会风俗等呈现出多元、多样化和我国的文化体系之间存在很大的差异,“作为文化话语权的‘代言人’,翻译文化与研究开展的成功与否,不仅象征着一个国家的文化沟通能力与传播能力,更关乎一个国家的政治、文化立场及其在国际舞台上的影响力和发言权”(徐珺 王清然 2017:77-78)。异国文化的“引进来”和中国文化的“走出去”是两种不同的战略,前者是为了学习和交流,而后者更多的是为了扩大影响力,扭转我国在“一带一路”沿线国家的影响力较为“弱势”的地位,赢得一定的“话语权”。

翻译作为一种文化交流活动,其根本价值在于让文学文化通过译本在目的语的话语体系中“穿越”,并受到读者的理解和接受,进而产生一种文化认同感和包容性。在文化“走出去”的战略目标下,翻译规划中的话语规划包括话语体系研究、核心价值观、核心文化(或关键文化)及其载体(文学、影视、艺术等)的选择和确定以及语言规划等诸多方面。话语体系研究、国别研究,须要聚合多方面的力量,甚至要吸纳海外学者和学术研究相关的力量。“核心文化”指最能够代表中国文化核心价值思想、文化、文学、影视、艺术经典作品等,让这些上升为中国文化的品牌代言人,在对外传播中赢得一定的影响力,在异域文化中占据一定的话语权。语言是文化的载体,是文化表现的外化,翻译规划中的话语规划其核心在于“关键语言”的确立,“关键语种”决定文化“走出去”的受众、对象和影响范围。

2.2 地位规划

翻译地位规划的核心是为翻译立法,以法律法规的形式规范翻译市场,提升翻译的社会地位,保障翻译的质量和声誉。当前,对翻译立法已经达成

社会共识,甚至形成一定的媒体关注度,很多学者都撰文提出通过立法规范、监督和管理翻译市场,提升翻译质量,加强翻译从业资格,建立翻译准入制度等(郭晓勇 2010:36,黄友义 2011:30,谢天振 2011);翻译是全球化时代文化交际与文化传播的重要手段,加强翻译立法是提高国家文化软实力的法律保障(王隆文 2012:60);通过介绍德国翻译行业立法实践,为中国翻译立法提供借鉴(蒋莉华等 2012:49-50);商务部委托中国翻译协会开展的“语言服务业和服务贸易发展政策制订”项目报告(2013)获商务部优秀研究项目,其中明确提出为翻译立法(中国翻译协会 2013);从“社会—机构”的视角进行跨学科调查,对语言服务立法的必要性、可行性和操作性进行理论阐述(赵军峰 寇莹瑾 2017:4);中国翻译研究院于2015年委托中国外文局翻译专业资格考评中心实施“翻译立法工作调研项目”,《翻译立法可行性调研报告》已经由中国翻译研究院专家验收通过。(中国外文局翻译专业资格考评中心 2016)除了立法规范翻译市场,翻译地位规划还包括提高翻译稿酬、将翻译纳入学术评价体系、为翻译设置国家级或政府层面的奖项等。

2.3 教育规划

文化“走出去”、文学文化的翻译离不开优秀的译者,培养优秀的翻译人才是翻译教育规划的重点。有关“小语种”翻译专业人才培养的研究较为稀少,现有的研究多以“外语教育”“外语学科”为关键词,比如,从学科规划、跨文化人才培养、国际学术话语权、外译产品质量、海外资源建设、教师专业发展、文化传播途径拓展等方面探讨学科发展战略,为进一步推动我国外语学科发展,助力文化海外推介,提高文化软实力提供一定启示(戴炜栋 王雪梅 2015:1);小语种的设置和教学与英语相比有失公允,无论是从全球化、生态化的角度出发,还是从传播中国文化的角度出发,都应该适时合理地在整个外语教育体系中安排小语种课程;为国家外语能力建设在战略导向、能力需求、资源种类和资源质量4个方面的战略转型任务,提出加强外语规划,服务“一带一路”对策与建设(沈骑 2015:9)。外语教学并不等于翻译教学,外语人才也不等于翻译人才,学了外语并不等于能够成为翻译。翻译教育规划的内容包括市场调研、专业设置、人才培养、师资建设、教材建设、课程建设、人才培养质量标准与评估等系统性指标。

2.4 传播规划

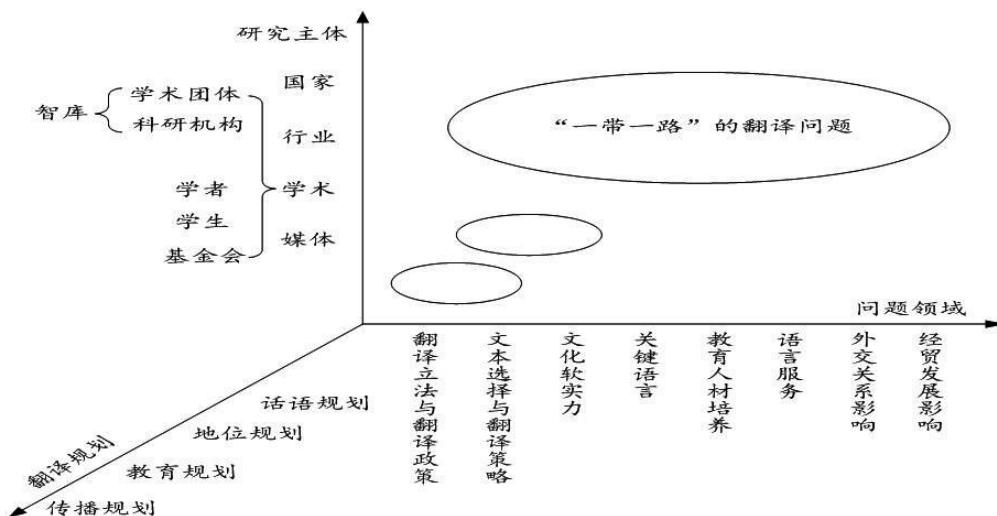
中国文化能否在国外很好地传播,很大程度上取决于传播渠道和受众的接受心理,文化传播

领域越来越受到学者们的关注。文化“走出去”不能只靠学外语的中国人去翻译,中外译者的选择、同国外出版机构的合作逐渐受到更多关注。比如,谢天振(2013)直接提出译介文学作品不妨请外援;王志勤和谢天振认为,中国文学文化要成功地走出去,必须综合考虑作者、译者和赞助人等各方面因素(王志勤 谢天振 2013:22);黄友义认为,翻译出版量很大,要以多种形式聘用外国人做翻译或者润色,不管什么形式,是自己找还是出版社找合作人,一部书稿一定要经过中外两个人合作才能出版(贾洪伟 2017:112);胡晓明认为,对文化走出去的一个认识上的误区就是自我单向化,即无视或轻视其他传播力量(胡晓明 2013:21);耿强以“熊猫丛书”为个案,考察其在美国文化系统中的接受过程,发现丛书“读者群狭窄、读者群渠道狭窄以及市场调研不充分”,进而提出政府译介要认清文学对外译介的规律,总结经验教训(耿强 2014:77);中国外文局局长周明伟在中国翻译研究院成立仪式上的发言中指出,“在‘中译外’实践中,文学类作品的翻译将更多

依托外方翻译专家的作用,他们在文学作品翻译过程中的再创作能力,是我们怎么努力都难以比拟的”(周明伟 2014:6)。译者就是文化传播的代言人,既是传播的主体,也是传播的媒介。翻译的传播规划既包括传播主体(国外译者的选择、国外出版机构的合作),还包括传播目的、传播内容、传播媒介、传播思路、传播对象、传播结构、传播渠道、传播受众、传播效果、传播环境等。翻译的传播规划须要综合考虑,总体考量,因而具备综合性和全局性的特征。

3 我国翻译规划的研究框架

我们认为,系统构建适应“一带一路”倡议的我国翻译规划研究体系,要结合“一带一路”建设的特点,以满足“民心相通”需求为目标,以话语规划、地位规划、教育规划、传播规划 4 个维度为规划基础,从宏观、中观、微观 3 个层级确定“一带一路”翻译规划研究的主体层次和具体语言问题。研究如图所示:



3.1 我国翻译规划的主体构成

翻译规划是翻译政策的延伸与体现,是翻译立法的具体执行,翻译规划的理论可以为翻译政策、翻译法规的制定提供理论依据。任何重大规划的具体制定和执行都会涉及政府部门、民间机构、社会力量和个人的多方配合。李宇明认为,领域语言规划的基本运作机制应该是:行业主管部门“主管”,国家职能部门指导,专家队伍学术支撑(李宇明 2013:86)。董晓波将中国法律领域语言规划的主体层次分为国家、行业与学术 3 个方

面(董晓波 2015:41)。我们认为,不考虑传播渠道和传播方式,文化“走出去”的战略是不完整的,还要依靠媒体的通力合作。翻译规划的主体由 4 个层次构成:国家、行业、学术与媒体。

3.1.1 国家层面

“政府通过翻译政策对翻译活动实行有效的监督和指导,是几千年来国际社会普遍的文化政治行为。”(滕梅 2013:4)国家职能部门负责制定文化走出去的总体战略和规划,颁布与翻译相关的法律法规,保证法律法规的权威性。同时,政府

职能部门起到沟通和纽带的作用,整合翻译资源、联系翻译机构和组织,在中外翻译行业和媒体之间建立合作机制,架起沟通之桥。

3.12 行业层面

翻译行业范围涉及较广,囊括翻译协会、翻译公司以及出版机构等。行业行会主要负责“一带一路”沿线国家翻译市场调研,为立法提供合理依据,并起草法律法规,负责面向沿线国家的关键语言选择、文学文化作品规划、选择和出版、译者和出版机构的确定等核心工作,整合翻译高端人才,为翻译提供基础性服务。“翻译机构作用于政权与译者之间,既是翻译政策的执行者,同时又是沟通译者与政府的桥梁,在上情下达和政策制定及执行的过程中起着不可或缺的作用。”(同上:115)

3.13 学术层面

翻译研究会、高校设立的“一带一路”研究机构、翻译研究学者以及博士生、研究生和部分本科生都是学术层面的组成部分。当前,很多高校都服务于国家文化战略,建立“一带一路”研究中心。比如,宁夏大学中国阿拉伯研究院、福州大学21世纪海上丝绸之路核心区建设研究院、北京第二外国语学院阿拉伯研究中心以及中国“一带一路”战略研究院、澳门理工大学与中译语通公司合作的“中英葡语言实验室”、西安外国语大学“丝绸之路语言服务协同创新中心”、南京理工大学“一带一路语言文化传播战略研究中心”,等等。高校“一带一路”研究中心的建立,从学术层面为翻译规划和翻译政策的制定提供智力支持。

3.14 媒体层面

从传播的结构组成上看,媒体不仅包括国内媒体,也包括境外媒体,通过中外合作的形式,和“一带一路”沿线国家当地媒体共同探索有效的传播形式。从传播媒介上看,图书、报纸、广播、电视、网络等都是文化“走出去”的有效传播方式,传播内容既要以中国核心价值观、中国核心文化为重心,又要考虑目的语国家当地实际的文化需求和接受心理。国家政府机构应该在中外译者交流、媒体沟通和合作中承担起桥梁作用。

3.2 我国翻译规划的主要任务

语言是“一带一路”沿线国家互联互通的纽带,翻译又是搭建国家之间文化交流的桥梁。随着全球化进程以及中国的快速崛起,翻译服务也逐步走向国际化。

第一,随着“一带一路”倡议的深入推进,我国和沿线国家间逐步展开密切的沟通与合作,将

会直接把翻译服务推上舞台的“聚光灯”下,翻译行业将面临新的机遇和挑战,翻译业务的需求量也会比以往更多。

第二,“一带一路”倡议对翻译语种的需求呈多样化。随着中国社会、经济、文化等综合实力的提高和国际地位逐步的上升,中国须要主动适应变化,参与国际合作和竞争,扩大海外利益范围,过去以“引进来”为主导的战略须向“走出去”转型:“中国文化‘走出去’,传播中国声音,讲好中国故事,构建融通中外的对外话语体系,为‘一带一路’新格局架设中国走向世界的‘桥梁’”(沈骑2015:10)。据统计,“一带一路”沿线有65个国家,涉及53种官方语言,属于九大语系。(王辉王亚蓝2016:13)“一带一路”沿线国家所涉及的语言资源丰富,语言状况复杂,语言服务需求多样性,对翻译提出更高的要求。

第三,文化对外传播由过去单纯的文学翻译向应用型范畴延伸。“文化产业重点应该包括文化创意、影视制作、出版发行、印刷复制、广告、演艺娱乐、文化会展、数字内容和动漫等产业。”(李新家2011)过去由于文化发展单一性,文化“走出去”多以文学对外翻译为主。随着文化产业的丰富,文化传播的内涵和外延进一步扩大,文化传播对翻译内容的要求也逐步多元、多样化。

第四,机器翻译迎来新的时机。随着翻译软件的开发和应用,诸如“翻译行业会不会以后被人工智能取代”类似的问题甚嚣尘上,技术不断革新,唱衰“翻译”的文章大行其道。必须承认,低层次、重复性、个别领域的翻译活动,机器确实可以胜任;但高层次、高质量、富于创造性的人文领域的翻译,如文学、文化翻译,机器永远也无法取代人力,而读者对翻译质量的诉求始终居高不下,这也决定高级翻译人才的培养始终不会过时。

3.3 我国翻译规划的基本原则

任何重大项目的实施都离不开周密的部署和规划,而规划都要坚持一定的原则,在一整套理念和思路的指导下,完成具体的规划任务。翻译规划的原则是保证科学决策、合理规划,规划的主体构成既是规划的制定者,同时也是规划执行的主力军。

3.3.1 充分性与科学性

科学、合理的翻译规划和翻译政策必须建立在充分、完备的调研基础上。目前,我们对“一带一路”沿线国家缺少基础性信息的掌握,对其基础设施建设、政治形态、人员往来、文化特点等了解的都比较少。“无论是东南亚还是中亚地区,

许多都是伊斯兰国家。其中,一些国家还较为保守,有着相当多的、不为中国企业所熟悉的文化禁忌。”(储殷 柴平一 2015:55)相较于欧美国家的文化特征,我们对“一带一路”沿线国家的文化尚且知之甚少。“很多的信息必须亲临现场做扎扎实实的调研才能获得,这就要求我们一方面要加强国别研究,多把我们的研究人员送到当地去调查情况;另一方面,则应对通过民间渠道获得的信息予以及时地收集与整合。”(储殷 2015a)

翻译规划涉及核心文化和价值的构建、翻译项目设置、文化文学经典的选择、翻译语种的选择、小语种人才培养等诸多方面,林林总总,既须立足于对目的语国家的需求,又要充分了解国内同其展开的经济往来、商贸合作、政治合作等,没有扎扎实实的调研,就不可能产生科学的决策。调研过程中须要发挥翻译规划主体构成的主动性,尤其是行业协会、翻译机构、高校学术研究中心等,多到沿线国家实地考察,而不能闭门造车,脱离实际。

3.32 针对性与实践性

“一带一路”沿线国家政治、经济和文化差异的复杂性和多样性要求翻译规划要有针对性,不能盲目,应该提出分类对策,做出合理规划。不同地区、不同国家的需求是不一样的,基础设施建设、贸易、旅游、通信、中医等,沿线国家的合作领域都有侧重点。由于民族恩怨、利益冲突、文化摩擦和宗教壁垒,“一带一路”沿线还存在着“安全风险、政治风险、经济风险、法律风险、社会风险”等(储殷 柴平一 2015:51)。面对复杂的形式,中国文化“走出去”须要精准定位,依据沿线国家的实际需求,精细文化“走出去”的内容和对策,充分考虑到国家之间文化的差异性、政治生态的多样性、国家安全和舆论环境的复杂性,最终制定出有针对性、合理性和指向性的翻译规划。制定的翻译规划不可能立刻成熟和完善,须要经历实践——检验——修正的过程。规划合理与否,能否达到目的,最终还要靠实践来检验,并且在实践中进一步修订和完善。文化“走出去”不能指望“摊大饼”,要以试点的方式展开,由点及面,逐步增强中国文化的辐射力和影响力。

3.33 竞争性与对话性

在“一带一路”倡议下,文化“走出去”也是在重构中国在沿线国家的文化战略秩序,“国际文化战略秩序是国家和国家集团间文化战略竞争和战略博弈的结果”(胡惠林 2011:36)。由于沿线国家文化实力、文化影响力的复杂性,当前中国在

丝路沿线国家的文化传播仍然处于“弱势地位”,中国不得不参与到和美国以及一些沿线大国的博弈和竞争中:“俄罗斯在中亚最大的优势是控制了当地的报纸、电视台;美国在整个意识形态、文化制品、教育留学方面占有很大优势;土耳其的‘兰格计划’(音)就是扫盲班,低端劳动力的一个文化教育,效果十分明显;印度快速崛起,在乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦等国影响力快速增长,在当地的制品上,印度的音乐、电影、电视剧已经占了很大比例”(储殷 2015b)。在全球化语境中,不同国家文化的传播、渗透、沟通和融合、话语权的争夺,既有共生性、共存性,又有很强的竞争性,需要翻译规划的制定体现出一定的竞争策略。

与美国在全球化“文化霸权”的战略不同,“一带一路”讲好中国故事的目的是要增强沿线国家对中国的了解,增强沿线国家对文化和价值观的认同和接受。但一些国家对中国还存在着误解,将“一带一路”倡议甚至视为对他们的“征服”。“我问过哈萨克斯坦当地的学生:你们为什么对中国意见那么大?现在哈萨克斯坦的报纸在讨论中国人需要多长时间才能征服哈萨克斯坦,他们得出的结论是:中国42分钟可以征服哈萨克斯坦,报纸上这么写的。”(同上)此外,在中国对一些沿线国家经济建设援助的过程中,由于这些国家存在上层路线的腐败等因素,这对中国的国际形象也产生负面影响。文化“走出去”的实质是要增强沿线国家对中国价值的认同,“民心相通”的前提是加强相互之间的了解,不同文化之间首先要具有平等的对话性与沟通性。

3.34 双向性与互动性

“任何政策的实施,都离不开全社会的配合与参与。这些规定性的要求既需要自上而下的国家导向,也需要自下而上的民众接纳与参与。”(罗列 2015:95)翻译规划涉及4个层面的主体构成,他们既是规划制定的参与者,也是具体的执行者,需要全员积极主动的参与。此外,立法规范翻译市场不仅需要民间机构参与调研,而且法律法规的执行和运作要建立在全社会达成普遍共识的基础上。“其实制定法的作用在任何社会都不是全能的”,“即使政府颁布法律,这些法律法规也不可能仅仅由于颁布就马上进入所有行动者的活动中,起到实际的规制作用”(苏力 1996:102,116)。“社会各方面的协调和配合工作也是不可缺乏的。道德理想、科学文化、法制教育是重要的方面。这也是所谓的‘综合治理’。”(同上:120)要保证翻译规划能够朝着既定的目标前进,各个

层面须要达成广泛的社会共识。唯有对翻译政策和翻译规划具备全面和理性的认识,才能为翻译规划的执行创造良好的社会环境,而法律法规的颁布也要能激励各个主体构成的积极性和主动性,让翻译规划更有效地运行,国家自上而下的推进也需要民间自下而上的互动和配合。

4 结束语

在“一带一路”倡议下,文化“走出去”是一个长期性、艰巨性和复杂性的历史进程,又是国家之间两厢情愿的接纳和包容的过程,翻译在文化传播中起到重要的媒介作用。中国文化“走出去”也是国家综合能力的体现,能在“一带一路”沿线国家赢得文化的话语权,促进真正的“民心相通”。这必然要求我们要以文化自信为基础、以文化认同为目标,在此基础上重视翻译规划。翻译规划要通过翻译选材、关键语言选择、翻译项目、翻译模式、翻译人才培养等一系列有计划、系统性的活动来操作、实施。翻译政策不仅要服务于政治目的,也要综合考虑目标语国家的国情、民情、社会文化、风俗习惯等。

参考文献

- 储殷. “一带一路”战略必须以“人”为决定性因素 [OL]. http://views.ce.cn/view/ent/201502/02/t20150202_4489472.shtml, 2015a.
- 储殷. “一带一路”当地百姓关心的是中国人究竟想要什么 [OL]. http://pit.ifeng.com/a/20151027/46014429_0.shtml, 2015b.
- 储殷 柴平一. 绸缪“一带一路”五大风险 [J]. 金融博览, 2015(12).
- 戴炜栋 王雪梅. “文化走出去”背景下的我国外国语言文学学科发展战略 [J]. 解放军外国语学院学报, 2015(4).
- 董晓波. 法律领域的语言规划研究:问题与方法 [J]. 外语教学理论与实践, 2015(4).
- 耿强. 中国文学走出去政府译介模式效果探讨 [J]. 中国比较文学, 2014(1).
- 郭晓勇. 中国语言服务行业发展状况、问题及对策 [J]. 中国翻译, 2010(6).
- 胡惠林. 当前中国文化战略发展的几个问题 [J]. 艺术百家, 2011(6).
- 胡晓明. 如何讲述中国故事 [J]. 华东师范大学学报(哲学社会科学版), 2013(5).
- 黄友义. 推动翻译立法,促进翻译行业的健康发展 [J]. 中国翻译, 2011(3).
- 贾洪伟. 中华文化典籍外译的推进路径研究 [J]. 外语学刊, 2017(4).
- 蒋莉华 王化平 严荔. 中国翻译行业立法之路:来自德国的借鉴 [J]. 中国翻译, 2012(4).
- 李新家. 推动文化产业成为国民经济支柱性产业 [N]. 经济日报, 2011-11-21.
- 李宇明. 领域语言规划试论 [J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2013(3).
- 罗列. 论作为国家文化战略的翻译政策 [J]. 山东外语教学, 2015(2).
- 沈骑. “一带一路”倡议下国家外语能力建设的战略转型 [J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2015(5).
- 苏力. 法治及其本土资源 [M]. 北京:中国政法大学, 1996.
- 滕梅. 中国翻译政策研究 [M]. 北京:中国人民大学出版社, 2013.
- 王辉 王亚蓝. “一带一路”沿线国家语言状况 [J]. 语言战略研究, 2016(2).
- 王隆文. 文化强国的法律保障:加强我国翻译立法的思考 [J]. 中国翻译, 2012(6).
- 王志勤 谢天振. 中国文化文学走出去:问题与实质 [J]. 学术月刊, 2013(2).
- 谢天振. 为翻译立法,应该是时候了 [OL]. <http://www.chinanews.com/cul/2011/06-21/3127055.shtml>, 2011.
- 谢天振. 译介文学作品不妨请外援 [N]. 中国文化报, 2013-1-10.
- 徐珺 王清然. 基于语料库的法律翻译研究现状分析:问题与对策 [J]. 外语学刊, 2017(1).
- 赵军峰 寇莹瑾. 中国语言服务行业立法现状调查分析 [J]. 中国外语, 2017(1).
- 中国翻译协会. “语言服务业和服务贸易发展政策制订”获评商务部“优秀研究项目” [OL]. http://tac-online.org.cn/ch/tran/2013-12/19/content_6554185.htm, 2013.
- 中国外文局翻译专业资格考评中心. 翻译立法工作调研项目顺利结项 [OL]. http://www.catti.net.cn/2016-08/03/content_725695.htm, 2016.
- 周明伟. 建设国际化翻译人才队伍,推动中国文化走出去 [J]. 中国翻译, 2014(5).