

# 符号资本理论视角下地方专名翻译策略研究

## ——以天津“五大道”英译转变为例

王浩然

天津外国语大学高级翻译学院 天津 300204

**【摘要】**：天津“五大道”的英译近年来从 the Five Avenues 转变为 Wudadao，折射出中国国际传播话语体系与地方文化品牌国际化的深层逻辑。本研究以布尔迪厄符号资本理论为框架，运用符号资本、场域、惯习、识别与误识等核心概念对这一变迁进行阐释。研究发现：“五大道”已从描述性词组固化为专有符号，意译导致“误识”并消解符号资本，音译则通过保持符号不可替代性维护了其文化专名地位。本研究反对随意以拼音替代意译，但论证五大道是具有充分条件支撑的特殊案例，旨在为中国城市国际传播实践中的地名翻译策略选择提供兼具理论深度与实践参考价值的分析工具。

**【关键词】**：符号资本理论；地名翻译；国际传播；五大道

DOI:10.12417/2982-3846.26.01.018

### 1 第一章：引言

地名不仅是地理标识，更承载历史记忆、文化认同和集体情感，翻译策略直接决定其跨文化传播效能。天津“五大道”位于和平区，由马场道、睦南道、大理道、常德道、重庆道及周边区域构成，包括两千余幢各国风格洋楼建筑，是中国保存最为完好的近代建筑群落之一。其英译长期以 the Five Avenues 为主流，近年来逐步转向音译 Wudadao。

这一转变引发了核心学术问题：随意拼音化常被视为翻译懒惰，但某些具有特殊文化地位的地名恰需音译来维护符号完整性。如何在“可理解性”的意译策略与“文化主体性”的音译策略之间做出选择？本研究以布尔迪厄符号资本理论为框架，将地名翻译重新定义为在国际传播场域中争夺文化话语权、积累和转换符号资本的社会实践，同时融合文化专有项、异化翻译等理论进行分析。

### 2 第二章：文献综述

#### 2.1 地名翻译研究现状

国际与国内层面已形成“专名音译、通名意译”的规范共识。联合国地名标准化会议确立了该基本原则，中国2022年修订的《地名管理条例》亦有类似规定。然而该原则在实际操作中面临挑战：当地名中的“通名”已与“专名”融合为不可分割的整体符号时，机械意译反而破坏了地名的符号完整性。牛新生（2018）主张以“文化辨识度”作为策略选择的重要参考维度；郭建中（2019）指出纯粹的语言分析无法揭示策略选择背后的文化动因。国际学界方面，Kadmon（2000）的地名学研究奠定了语言学基础，但对翻译行为背后的社会文化权力关系关注不足。纵观现有研究，大多停留在翻译技法层面，较少追问策略选择背后的深层社会力量。

#### 2.2 布尔迪厄符号资本理论在翻译研究中的应用

布尔迪厄扩展了“资本”概念，形成了包括经济资本、文化资本、社会资本和符号资本的多维分析框架。符号资本是行动者在特定场域中通过被他者认可的文化形式所积累的声望、合法性和辨识度，其关键在于根本性地依赖“他者的认可”——符号资本的价值必须在场域中的社会互动关系中才能实现。地名在源文化中积累的辨识度能否在跨文化传播中得到目标语受众认可，取决于翻译策略是否有效保留了这一符号资本。

Gouanvic（2005）首次将场域理论系统应用于翻译研究，论证翻译活动构成具有自主性的社会场域；Inghilleri（2005）将场域和惯习概念引入口译社会学研究。Hanna（2016）出版了全面梳理该理论应用脉络的专著。中国学界方面，王东风（2020）将文化资本理论应用于文学外译研究。

### 3 第三章：案例分析

#### 3.1 五大道的历史源流与文化身份固化

五大道位于天津和平区西南部，面积约1.28平方公里，形成于清末民初天津英租界时期。自19世纪末至20世纪30年代，大批外国侨民、前清遗老、北洋政客和民族资本家在此建造住宅，形成了汇集英式、法式、意式、德式、西班牙式等多种风格的洋楼群落，保存超过两千幢风貌建筑和数百座名人故居。

“五大道”从最初天津市民对五条道路的俗称，逐渐固化为不可分割的整体符号，专指这片承载近代历史记忆的独特文化风貌区。现今，天津市民说到“五大道”时，听者无需任何语境补充即可理解其所指。从符号资本理论看，这一转化的实质是符号资本的持续积累——“五大道”承载了天津近代百年变迁

史、中西文化碰撞与交融、独特城市建筑美学等多重内涵的高度浓缩，完成了从描述性词组到专有名词的性质转变。依据“专名音译”原则，“道”字在此语境中已是专有符号的有机组成部分，不可被翻译实践拆解。

### 3.2 英译变迁的政策背景与动因

五大道英译转变并非自发性语言变迁，而是国际传播政策和软实力建设战略调整的结果。第一，在国际传播战略层面，地名英译被纳入城市国际传播整体规划。黄友义（2019）指出翻译策略不再仅是语言转换的技术问题，更是国际话语权构建的重要组成部分。第二，文化旅游品牌化需求推动了转变——the Five Avenues 缺乏辨识度，而 Wudadao 可成为类似 Bund、Hutong 的高辨识度文化品牌。第三，翻译实践的价值取向正从“让外国人看懂”的归化导向转向“让外国人认识我们的文化”的传播导向。

在布尔迪厄理论中，这可理解为地方政府意识到意译导致符号资本持续流失而主动调整策略。这并非“一刀切”政策，而是有针对性地对已具备充分文化辨识度和符号独特性的地名采取音译。

## 4 第四章：符号资本视角的理论阐释

### 4.1 专名翻译的“名从主人”原则与符号不可替代性

“名从主人”意味着源文化对其文化符号拥有命名权和阐释权，翻译不应将专有符号“替换”为目标文化中的已有范畴。将“五大道”译为 the Five Avenues 是对专有符号的“拆解”——将“五”和“大道”分别翻译再重新组合，违反了该原则，因为源文化社群从未将“五大道”理解为“五条大的道路”。

从符号资本视角分析：意译等于将独特符号资本“兑换”为英语世界中已有的普通语义范畴。the Five Avenues 激活的“五条宽阔城市道路”联想与五大道实际文化内涵存在巨大落差，导致符号资本严重流失。而 Wudadao 在英语中不会激活任何已有语义联想，保护了符号不可替代性，为建立正确文化认知留出空间。

### 4.2 文化专有项理论与“误识”机制的深化分析

文化专有项特指源语文化中存在但目标文化中缺失的文化现象。Aixelá（1996）将翻译策略分为“保持”和“替代”两类，音译属“保持”策略——迫使读者直面文化他者性。Eco（2003）指出译者须在文化独特性与即时可理解性间取舍。

五大道所代表的文化现象在英语世界中没有对应概念。英语读者看到 the Five Avenues 时，认知迅速完成成为“五条城市道路”——这正是布尔迪厄所说的“误识”。其危害不仅是认知误解，更是符号层面的权力消解：五大道的全部符号资本——历

史深度、建筑独特性、文化混杂性——都在误识中被悄然消解，且误识一旦形成会产生路径依赖效应：受众在初次接触中形成的“五条街道”印象将固化为默认认知，后续难以根本改变。

Wudadao 通过“不透明性”迫使读者进入“识别”模式——意识到这是自己不了解的文化概念，为正确文化认知提供起点。音译的“不透明性”并非缺陷，而是策略性的“陌生化”，拒绝让目标语既有语义系统吞噬源文化符号独特性。

### 4.3 地方品牌化与场域中的符号位置竞争

城市间的国际竞争不仅是知名度竞争，更是“符号位置”竞争——每个城市都试图在国际受众的文化认知图谱中占据独特的不可替代的位置。Anholt（2007）强调城市品牌核心在于差异化。

上海的 Bund 是通过音译成功占据国际符号位置的典型案例。Bund 源于印地语 band（“堤岸”），现已被牛津英语词典收录。若当年译为 the Riverside，其独特文化内涵将被“归化”为平淡的地理描述。五大道与 Bund、Hutong 相似但最晚开始国际化推广，正处于关键“窗口期”——如果未能通过持续音译使用在国际场域中确立 Wudadao 的独特符号位置，the Five Avenues 的意译惯性可能通过路径依赖被固化。

同时须指出，只有已积累充分符号资本、具备文化独特性且已完成符号固化的地名才具备国际场域竞争资格。对于普通地名，音译反而可能因“不可理解”而被受众忽略。

### 4.4 翻译伦理的“存异”取向与符号场域中的权力抗争

韦努蒂论证了归化与异化翻译的伦理差异：归化追求“透明性”，实质将源语言文化独特性“消化”入目标文化既有框架；异化则保留源语言的“异质性”。Berman（2000）认为翻译伦理使命在于“接待他者”而非将他者同化。

置于布尔迪厄框架中，归化翻译本质上是符号场域中的“自我消解”——翻译主体主动将自身符号资本转化为他者场域中的已有范畴，放弃了确立独特符号位置的可能。当五大道被译为 the Five Avenues 时，其符号独特性被吸收进一个泛化的语义类别中。异化翻译则构成“符号抗争”——拒绝被目标语语义系统同化。Wudadao 正是通过“不透明性”保持了天津近代历史景观的独特符号地位。

## 5 第五章：结论与建议

第一，五大道英译转变的实质是从“符号资本流失型翻译”到“符号资本保护型翻译”的策略升级——意译导致“误识”和符号资本流失，音译维护了独特符号地位。第二，五大道适合音译因其同时满足地名符号固化、文化现象目标文化缺失、源文化符号资本深厚、城市品牌化需求明确、意译误识风险显著等

多项严格条件，与“滥用拼音”本质不同。第三，归化翻译被揭示为“自我消解”，异化翻译被定位为“符号抗争”，使分析超越语言技法讨论触及翻译行为背后的权力关系和资本逻辑。

地名翻译既不应出于“文化自信”热情全面推行拼音化导致沟通障碍，也不应固守“通名必须意译”的僵化惯习导致重要文化符号的符号资本流失，而应对每个具有国际传播需求的地名进行逐案评估、差异化选择。

### 参考文献：

- [1] Aixelá,J.F.(1996).Culture-Specific Items in Translation.In R.Álvarez&M.C.-Á.Vidal(Eds.), Translation,Power, Subversion(pp.52-78). Multilingual Matters.
- [2] Anholt,S.(2007).Competitive Identity:The New Brand Management for Nations,Cities and Regions.Palgrave Macmillan.
- [3] Baker,M.(2018).In Other Words:A Coursebook on Translation(3rd ed.).Routledge.
- [4] Berman,A.(2000).Translation and the Trials of the Foreign.In L.Venuti(Ed.),The Translation Studies Reader(pp.284-297).Routledge.
- [5] Eco,U.(2003).Mouse or Rat?Translation as Negotiation.London:Weidenfeld&Nicolson.
- [6] Gouanvic,J.-M.(2005).A Bourdieusian Theory of Translation,or the Coincidence of Practical Instances.The Translator,11(2),147-166.
- [7] 郭建中(2019).地名翻译中的文化因素.《上海翻译》,(2),45-50.
- [8] Hanna,S.F.(2016).Bourdieu in Translation Studies:The Socio-cultural Dynamics of Shakespeare Translation in Egypt. London: Routledge.
- [9] Heilbron,J.,&Sapiro,G.(2007).Outline for a Sociology of Translation:Current Issues and Future Prospects.In M.Wolf&A. Fukari(Eds.), Constructing a Sociology of Translation(pp.93-107).John Benjamins.
- [10] 黄友义(2019).新时代中国国际传播能力建设的翻译维度.《中国翻译》,(1),5-10.
- [11] Inghilleri,M.(2005).The Sociology of Bourdieu and the Construction of the'Object'in Translation and Interpreting Studies.The Translator,11(2),125-145.
- [12] Kadmon,N.(2000).Toponymy:The Lore,Laws and Language of Geographical Names.Vantage Press.
- [13] 牛新生(2018).文化视角下的中国地名英译策略研究.《中国翻译》,(3),88-93.
- [14] 王东风(2020).布尔迪厄文化资本理论与中国文学外译.《中国翻译》,(4),72-79.