

“酒店”一词不同英译之辨析

——以世界国际知名酒店名称为例

曾 咪

(漳州职业技术学院 旅游系,福建 漳州 363000)

摘 要:不同消费需求引发不同类型酒店的建设。汉语“酒店”一词也因此有了不同的英语表达。以世界十大知名国际酒店集团旗下酒店名称为例,对“酒店”一词不同英语称呼进行归纳与分析,得出因不同英语称呼具有不同营销功能,期待对出入境游客选择适合自身消费需求提供帮助并为本土酒店名称英译策略提供参考。

关键词:不同类型“酒店”;英语表达;辨析

中图分类号:H315.9

文献标识码:A

文章编号:1674-2109(2014)06-0076-04

引 言

旅游国际化带动一股现代酒店建设潮。欧美比较成熟的酒店集团借机在发展中国家大力拓展不同类型酒店,受到冲击的发展中国家也纷纷效仿建设本土酒店,形成品种繁多,主题鲜明,消费层次与风格完全不同类型的酒店。从而赋予现代“酒店”一词不同的英文称呼。通过知网检索,有关不同类型现代“酒店”一词英译研究至今尚属空白。本文拟以世界十大知名酒店集团如希尔顿、洲际、万豪、海逸、圣达特、最佳西方、凯宾斯基、喜达屋、雅高、香格里拉旗下46家酒店名称为例,对现代“酒店”一词不同英语表达做出具体归纳与辨析,以期对出入境游客与酒店之间相互交流有所帮助,为本土化酒店名称翻译提供参考。

一、“酒店”一词名称的由来及其不同英文表达产生的缘由

酒店汉语“酒店”是中国南方人的称法,北方人多

称作“宾馆”、“饭店”。在中国,“酒店”一词因其功能变化经历古代“驿站”“客栈”、“迎宾馆”、“逆旅”、“民间旅馆”,直到鸦片战争后外国资本的入侵“西式酒店”出现才开始有“酒店”或“饭店”之称呼。其原意源于法语“hotel”,意思是指法国贵族在乡下招待贵宾的别墅。现在已形成国际认可的为公众提供食宿等而收费的接待场所。^[1]

21世纪开始,旅游国际化进程加速,欧美国际知名连锁酒店纷纷把市场拓展到发展中国家,并且根据各国的地域与文化特点进行特色整合。而各国新兴的本土酒店也因欧美成熟酒店的成功营运模式纷纷效仿建设,因此,发展中国家各国合资与独资的酒店无论是连锁酒店还是单体酒店,无论是奢侈型、豪华型,还是各级星级酒店或者各类主题酒店都与欧美国家知名酒店顺利接轨,具有国际相容性,也有其自身本土特色。从酒店营销功能角度,欧美国家都能细分酒店的消费市场,通过不同词汇表达来彰显各个酒店的消费特点,让客商一目了然,有利于因名选择适合自己的类型,达到营销的目的。酒店的品牌名一般有两种命名情况,一种是直接用品牌专有名词命名,如希尔顿的斯堪的克(Scandic),双树(Double Tree),洲际旗下的洲际(Intercontinental),最佳西方旗下的最佳西方(Best Western),圣达特旗下的豪生(Howard Johnson)喜达屋旗下的瑞吉斯(St.Regis),至尊精选(The Luxury Collection),喜来登(Sheraton),威斯汀(Westin),福朋

收稿日期:2014-10-15

作者简介:曾咪(1971-)女,汉族,副教授,主要研究方向:
实用英语翻译理论与实践,旅游英语教学理论与
与实践。

(Four Points)、美丽殿(Le Meridien)。雅高旗下主索菲特(Fofitel)、诺富特(Novotel)、美居酒店(Mercure)、宜必思饭店(Ibis)、一级方程式汽车旅馆(Formule1)、红屋顶旅馆(Red roof)等 17 家。另一类有 29 家品牌酒店是采用酒店品牌名+“酒店”一词命名的。这就赋予不同类型“酒店”一词不同的英文称呼。最常见的有“hotel”, “inn”, “suite”, “vacation club ownership”, “plaza”等。

二、“酒店”一词不同英文称呼的内涵分析及其现实运用

了解“酒店”一词各种不同英文表达的含义及其现实运用有助于了解酒店的类型,为客商根据自己的消费需求选择合适的酒店提供参考,增进出入境交流的有效性,也可为各国本土酒店名称英译提供思路,吸引欧美游客的眼球。上述所言世界十大国际知名连锁酒店的成功营销特点之一就是采用品牌多元化发展战略,对市场做了细致分类的基础上,采用“主品牌+系列子品牌”的品牌多元化战略,利用各种不同的饭店品牌提供不同档次的服务以满足不同的顾客需求,专攻各细分市场。例如,希尔顿旗下酒店分成四种层次品牌,奢侈豪华品牌(华儿道夫酒店 Waldorf Astoria Hotels & Resort, 港丽 Conrad Hotels & Resort),全程服务品牌(希尔顿 Hilton, 逸林酒店 Double Tree, 大使酒店 Embassy Suite), 专项服务品牌(家木套房酒店 Homewood, 庭园旅馆 Garden Inn, 汉普顿旅馆 Hampton Inn and Suites), 分时度假品牌(希尔顿度假俱乐部 Hilton Grand Vacations Club);^[2]又如雅高集团素以为商界和休闲服务市场提供一系列大众化以致豪华的著名品牌酒店而负盛名。其主要酒店品牌包括索菲特(Fofitel 奢华)、铂尔曼(Pullman 高档商务)、诺富特(Novote 一流)、美居(Mercure 时尚, 中等中级市场品牌)、宜必思(Ibis 经济型)等。^[3]每一个品牌都有特定主要目标市场,从而极大地提高了希尔顿与雅高在全球饭店市场的占有率。上述所言“酒店”一词的几个英语不同表达也因此有了不同的文化内涵。

(一) “hotel”一词的含义及其现代运用

“hotel”一词是法语外来词,原意是指法国贵族在乡下招待贵宾的别墅。现在已形成国际认可的为公

众提供食宿等而收费的接待场所。陆谷孙在《英汉大词典》一词中的注释是 1. 饭店, (大) 旅馆, 旅社; 2. (澳新) 小客店, 小旅店; 3. (法国富人或要人的) 公馆, 府邸官邸, 大厦。^[4]由上可见, “hotel”一词具有“酒店”一词英译的通用性, 无论是大小中型“酒店”都可称之为“hotel”。但是现代酒店中世界国际前十名酒店集团旗下的酒店, 几乎都是以“hotel”一词表示奢侈型、豪华型、高档型五星级酒店。如奢侈型酒店一般建在名胜风景区, 在“hotel”一词后面还会添加“&Resort”一词。典型的有希尔顿旗下华儿道夫酒店 Waldorf Astoria Hotels & Resort, 港丽 Conrad Hotels & Resort, 万豪旗下万豪 (Marriott Hotels & Resorts), 万豪 (JW Marriott Hotels & Resorts), 洲际饭店及度假村 (Intercontinental Hotels and Resorts), 高档型有希尔顿 (Hilton Hotel), J 精品酒店.W, 万丽 (Renaissance Hotels & Resorts), 凯宾斯基旗下 Kempinski, 喜达屋旗下的精品酒店 W 酒店 (W Hotels), 法国雅高套房饭店 (Suite Hotel), 香格里拉酒店 Shangrila Hotel。

(二) “inn”一词的含义

“inn”一词源于欧美古代饭店的称呼。与中国早期的“客栈”, “逆旅”一样, 尤指“乡村或公路旁”的小旅馆。如“a country inn,”(乡村客栈), 小酒店, 小饭馆。英国人也曾把它当成昔日伦敦主要供法律系学生居住的宿舍。^[5]但是, 现代酒店因为交通网络的便捷, 城市的发展, 赋予“inn”一词新的内容, 此类酒店已不再专指“乡村或公路旁”的小旅馆, 而是在繁华闹市中建造具有乡村风情的经济型酒店 (Budget Hotel), 专供往来商客入住, 国人对经济型酒店理解可能片面地理解为物廉价美, 其实不然, 国外成熟的经济型酒店虽然规模较小, 设施相对简约, 成本投入减少, 且能根据不同消费对象, 细化成三种档次类型: 有限服务酒店 (Limited Service Hotel), 经济酒店 (Economy Hotel/Budget Hotel) 和廉价酒店 (Super Budget Hotel)。有限服务酒店在经济型酒店中属于高档次, 经济酒店是中档型, 廉价酒店则属于最低档次。此三类酒店价格悬殊颇大, 硬件设施差距也较大, 有限服务酒店的客房硬件设施不亚于四五星级宾馆, 而一些廉价酒店则在削减成本的思想指导下尽量简化设备, 客房设施比较简陋。^[6]十大品牌中经济型酒店属于有限服务型, 与传统的全服

务酒店(Full Service Hotel)有别,不亚于四星级酒店,考究装饰布置;注重提高功能,精细化提供核心服务“住宿和早餐”,如希尔顿旗下庭园旅馆(Garden Inn);洲际旗下的假日 Holiday Inn,快捷 Express by Holiday Inn;万豪旗下的万豪居家(Residence Inn),万豪费尔菲得(Fairfield Inn);圣达特天天(Days Inn)等。目前中国本土经济型酒店刚刚起步,市场上还没有出现细分层次的经济型酒店,而近年进驻中国的国外成熟经济型酒店因为本土化改造和适应尚需一个过程,国内企业合作的过程中采用政策操之过急,没有缓冲政策,市场、消费者、行业形态和配套的产业链又与国外差别很大,导致品牌在中国异化和质量失控。造成国人对目前营运的经济型酒店文化理解还存在误差。

(三)豪华消费的“suite”

“suite”指的是包括会客室、卧室和浴室的旅馆套间(a hotel suite—a living room, a bedroom and a bath)。此类酒店一般坐落在商业与观光中心,此类酒店颇有精品酒店(Boutique Hotel)特色,精品酒店乃源于北美洲的私密、豪华或离奇的酒店环境,以提供独特、个性化的居住和服务水平作为自己与大型连锁酒店的区别。强调“小而精致”,客房数量不多,内部装修极其豪华,环境别具特色。采用管家式全程服务,服务人员与客房的比例是 3:1,甚至 4:1,而在星级酒店,这个数字通常是 1:1,最多是 2:1,主要针对高收入、高品位的极少部分的消费人群。^[9]此类酒店历来以其良好服务质量赢得了众多投资者和管理者的青睐。不少国际知名酒店建了自己的此类品牌酒店。如万豪旗下的万豪唐普雷斯(TownePlace Suites),万豪春丘(SpringHill Suites),希尔顿旗下的大使套房酒店(Embassy Suite),兼具“inn”与“suite”汉普顿旅馆(Hampton Inn and suites),及兼具“hotel”与“suite”的雅高套房饭店(Suite hotel)。

(四)颇具休闲娱乐特点的“vacation club/ownership”

“club”一词原意为“俱乐部,会,所,夜总会”,一般是指休闲聚会中心。vacation club ownership 指的是专为度假休闲的旅游娱乐中心,很像高级乡村俱乐部。现在国内很多酒店营运商受国外度假俱乐部影响针对很多团队聚会、客商休闲度假需要,在大都市中

心或偏远郊区建立度假村就属于此类酒店的一种类型。而西方的度假俱乐部营运相对比较成熟,分类层次鲜明。有高端消费型,也有低端消费型,其收入主要来自会员费与年会费。高端型主要位于世界著名的旅游胜地,通常是海滩,滑雪,高尔夫球场和大都市区域。^[10]这类度假俱乐部提供豪华别墅也提供套房,一般采用会员制。会员一般一年要交数十万会员费,通常在 10-40 万之间,年费因会员度假时间不同一般在 1-3.5 万美元之间,会员一旦退会,可以退 80-100%会员费。低端度假俱乐部也称为经济型度假俱乐部,服务质量一样,但空间明显变小,不一定安排别墅或总统套房,房间一般在 200 平米以内。会费一般在 8.5 万美元以内,年费只有 6600 美元以内。针对世界旅游市场的地球村化,度假俱乐部也逐渐改变其运作模式,除了某些高端消费型保持会员制外,有些低端度假俱乐部抓住消费市场商机,开始加快豪华型公寓式消费经营,商客不仅可以分时度假,也可随时度假,这大大改变了传统衔接度假和分时度假模式(衔接度假是会员拥有物业产权,一年住多久自己决定,不住时有度假俱乐部专门管理物业,而分时度假可以每年选择数周产业使用权,可以是一到两周也可选择两个月在此度假)。分时度假也因世界旅游业国际化而有了变种 destination club,会员不仅可以享受入会点的物业使用权,也可以享受同一集团旗下在世界各地同一消费水平的度假俱乐部。领先的分时度假品牌有如希尔顿度假俱乐部(Hilton Grand Vacations Club)、万豪渡假俱乐部(Marriott Vacation Club)及喜来登度假共享(Shreton Vacation Ownership)。度假俱乐部提供豪华别墅也提供套房,会员每年花费巨资购买度假俱乐部分时度假(time share)。

(五)极具现代建筑特色的“plaza”

“plaza”原意是现代城市中心的广场,购物中心,市郊或居民新区的购物中心,商业区等。可现代知名酒店中不乏以其命名的酒店,如万豪旗下的华美达(Ramada Plaza),海逸旗下 Harbor Plaza 洲际旗下的皇冠 Crown Plaza,此类酒店一般为集休闲、娱乐食宿于一体的综合性高档消费酒店,地点一般设在商业区与景区之间,方便快捷,建筑物挺拔高耸、极具现代气息。

欧美游客的吸引力。

四、小结

综上所述,世界十大知名国际酒店集团营销对象不同,对酒店市场进行细化,除了部分直接用单一品牌命名了解其特色功能之外,大部分名称从“酒店”一词的不同英语表达可以展示其市场营销功能,了解欧美酒店业的成熟营运。正确把握每一种类型“酒店”一词的常用英文表达如“hotel”, “inn”, “ suite” “plaza” “vacation club ownership”, 不仅可以增进出入境游客与酒店之间的双向交流,对于本土酒店而言,从母语为英语国家游客接受性及语言与文化思维惯性角度,其酒店名称英译能否根据酒店自身功能与文化内涵借鉴欧美知名酒店精确措辞也有助于提升本酒店对

参考文献:

- [1] 酒店业发展史 [EB/OL]. <http://www.nach.gov.cn/col/col206/index.html>, 2014-08-08.
- [2] 希尔顿酒店集团 [EB/OL] <http://baike.baidu.com/view/620154.htm?fr=aladdin>, 2014-08-09.
- [3] 雅高酒店集团 [EB/OL] <http://zhidao.baidu.com/link?url=UqLRsRvago>, 2014-08-09.
- [4] 陆谷孙.英汉大词典[M]. 上海:上海译文出版社, 848; 926; 215.
- [5] 精品酒店的由来 [EB/OL] <http://baike.sogou.com/v578645.htm>, 2014-08-10.
- [6] 度假俱乐部经营模式[EB/OL]. <http://wenku.baidu.com/link?url=6-13X89aCRVpr-Sm-oUIGNA2>, 2014-08-10.

Analysis on Different English Expressions of the Chinese Word“酒店” ——Taking the International Famous Hotels as Examples

ZENG Mi

(the Department of Tourism of Zhangzhou Institute of Technology, Zhangzhou, Fujian 363000)

Abstract: The different consumption demands lead to building of different types of hotel. Therefore ,the Chinese word “ 酒店”has different expressions. Taking hotels under the ten-top world famous international hotel groups as the example, this article analyzes the different hotel functions of different English expressions of it, hoping to help to the tourist inbound and outbound for their better choice of the hotel they want, as well as to provide reference to the translation of the local hotel names from Chinese into English.

Key words: different types of hotels; English expressions; analysis

(上接第 65 页)

A Teaching Model for Stencil Printing: its Exploration and Practice in Wuyi University

WANG Hengzhan

(College of Arts of Wuyi University, Wuyishan, Fujian 354300)

Abstract: As a specialized course, stencil printing is available in all of China's art schools. The paper explores into a teaching model for stencil printing employed in Wuyi University mainly from such 3 aspects as fostering the awareness of creation, taking exhibition as a motivator and an orientation towards the tourism market. It is suggested that in teaching stencil printing, the focus should be on cultivating the students' awareness of critical thinking, creativity and practice.

Key words: stencil printing; teaching model; creativity; local culture; tourist market