

功能对等视角下AI辅助酒店宣传资料翻译探析

钱昕轶, 杨军

湖州师范学院外国语学院, 浙江湖州, 中国

【摘要】人工智能技术的突飞猛进推动了AI翻译的蓬勃发展。本文以宁波某五星级酒店的中英文宣传资料为研究对象,从功能对等理论的视角出发,深入探讨AI翻译如何与人工翻译有机融合,从而更好地实现功能对等,为人工智能技术在酒店外宣翻译领域的应用提供一定的借鉴和启示。

【关键词】功能对等理论; AI翻译; 酒店宣传资料翻译

【基金项目】本文为2025年省级大学生创新创业训练计划项目“AI辅助提升酒店英文宣传资料的研究---以浙江省为例”资助的研究成果(项目号: S202510347091)

1. 引言

随着我国与越来越多的国家实现全面互免、试行单方面免签以及实施过境免签等政策,入境旅游市场得到了进一步的加速和升温,越来越多的海外人士来华旅游或是寻求投资,无疑给国内的酒店业带来了更好的商机。为了吸引更多的国外游客,让他们了解酒店自身情况,越来越多的酒店准备了双语甚至多语的酒店外宣资料。作为酒店营销传播的一种方式,酒店宣传资料的社会功能是告知与销售,即介绍酒店的设施与服务,为酒店塑造良好形象,赢取正面评价,劝说读者来酒店消费。因此,酒店对外推介的译文质量便有着举足轻重的作用,良好的酒店企业对外宣传文本翻译,不仅可以帮助企业参与国际竞争,吸引潜在客户,还有助于扩大酒店企业对外交流与合作,增强其国际竞争力,树立良好的国际形象。相反,如果国际酒店企业在进行外宣文本翻译时,不考虑文化、语言风格和目标读者的阅读习惯等差异,将会影响受众者的阅读,同时糟糕的翻译也会给酒店企业带来负面影响,甚至影响到酒店企业的发展。

翻译的核心是跨越语言与文化障碍进行意义的传递,而译文的质量高度依赖译者的语言能力、文化知识和主观判断等因素。近年来,随着人工智能(AI)的快速发展,机器翻译(MT)、语音识别和实时翻译等技术也呈现了爆发式的增长,改变了传统的翻译模式和格局,极大地促进了翻译的进步和发展。显而易见,在技术驱动为核心的AI翻译基础上辅以人工校对将是未来翻译的大趋势。

2. 功能对等理论

1964年,尤金·A·奈达(Eugene Nida)在《翻译科学探索》一书中提出了两种基本的对等方向或类型:形式对等和动态对等(P159)。奈达提出的方法侧重于文化和语境因素,从而确保翻译的信息能与目标读者产生共鸣。具体而言,形式对等的核心价值在于它更关注文本的内容和形式。这意味着它强调概念、句子和文本层面的对等。目标语的翻译应力求尽可能忠实地传达信息,与源文本中的各种元素和细微之处保持高度一致。动态对等力求达到完全自然的表达,并旨在与接受者在其自身文化框架内的行为模式产生共鸣。功能对等强调作者和读者的作用,它意味着翻译不应局限于文本间字面的、表层的对应,而应追求跨语言的、更深层次的功能对等。奈达认为翻译不仅仅是词汇意义上的对等,还应该包括语义、风格和文体方面的对等,翻译传达的信息既包括表层的词汇信息,也包括深层的文化信息,因此,奈达提出了以下四项翻译基本原则:

首先,“译文应传达信息。这是功能对等翻译的核心。”(Nida, 140)奈达强调,翻译的主要目标是传递信息,而非简单地复制源文本的语言形式。他认为翻译应优先考虑意义的传达,而非词语的对应。

其次,“翻译应传达源文本的精髓并再现其风格。”(Nida, 160)奈达认为,翻译不仅应力求传达原文的字面信息,还应忠实传递其内在精神和独特的风格元素。这要求译文既能忠实于原文的意图和意义,并且也符合目标语的文化和语境,从而实现功能对等。

第三,“译文应符合目标语的自然表达习惯。”(Nida, 163)翻译应考虑目标语的语言特点和文化背景,翻译是要尽量考虑目标读者的阅读习惯和期待,使用目标读者既理解又熟悉的表达方式有效传达原文内容,而非仅仅复制其语言结构。

最后,“译文应使目标读者产生与源语读者基本相同的反应。”(Nida,170)翻译的最终目标是在原文和译文之间建立功能对等。这意味着翻译时需要充分考虑目标语的文化背景、和审美需求等因素,使得目标读者对译文的接受和反应能充分反映源语读者对原文的反应和理解。

3.功能对等理论视角下AI对酒店宣传资料翻译的提升

为了检测AI辅助翻译的效果,在指令中说明文本属于正式的酒店翻译资料,从而使翻译风格能更好地符合预期,机器翻译的工具采用Deepseek,主要从以下四个层面分析了译文存在的问题并提出改进方案:

3.1词汇层面

酒店宣传册写到:“温德姆酒店集团在全球78个国家拥有超过8,100家酒店,超过708,500间客房,是世界领先的酒店品牌特许经营商及酒店管理服务提供商,在业界独树一帜。”而相应的译文是“With 9,000+ hotels spanning more than 80 countries around the world, Wyndham Hotels & Resorts has a global footprint unlike any other.”不难看出,改译文无论是在品牌名的翻译还是在数字处理上都出现了缺失,削弱了识别度。Deepseek将其润色为:“With a portfolio of over 8,100 hotels and more than 708,500 rooms across 78 countries, Wyndham Hotel Group is a world-leading hotel franchisor and management service provider, carving out a unique position in the industry.”润色后的原文忠实于原文数据,沿用“with”独立结构的同时采用了“carving out”等标准商务英语句式,表述严谨专业,适合用于官方介绍。

宣传材料中提到:“入住宁波华侨温德姆至尊豪庭大酒店,享受屡获殊荣的‘华侨服务’……”,相应的译文是“You can experience special ‘Huaqiao’ service...”。在中文语境里,“华侨”可能代表着酒店管理集团(华侨)的传承、一种独特的服务理念或标准。而译文不加解释地将“华侨”采取了音译的方式,但这对国际客人来说是一个

“毫无意义的符号”。他们无法理解这个词代表人名或者是地名?还是一种他们不了解的当地习俗?很明显译文出现了文化内涵的缺失,导致相应的文化背景和品牌故事都消失了,只剩下一个让客人困惑的陌生词汇。

Deepseek建议将其润色为“Check in to the Wyndham Grand Plaza Royale Ningbo and enjoy our award-winning ‘Huaqiao Service’, a celebrated tradition of hospitality.”润色后的译文彰显了自信,建立了品牌信任和突出了吸引客人的营销手段。

再比如“客房”被翻译成了“ROOM”,但事实上国际酒店行业(尤其是中高端市场)通常将“Room”作为一个大类或后台术语出现(例如在预订系统中),而在直接面向客人的营销材料方面(如官网、宣传册等),会使用更精致、更具体的词汇。故AI建议使用“Guest Room”,该译文清晰表明这是为“客人”准备的房间,兼具专业性和礼貌性,广泛适用于从高端到中端的各类酒店。“婚宴”被译成了“Wedding Site”,但事实上“Wedding Venue”要更加准确和地道。“venue”指一个“专门用于特定活动或事件的地点”,尤其指举办社交、娱乐、体育等活动的场所。当看到“venue”时,人们会自然联想到这个场地是为此类活动设计准备的,它具备相应的设施、服务团队和成熟的经验。而“site”指“一块地皮、一个地点、一个位置”,尤其指将要或正在用于建筑的地方,或某个事件发生的具体地点。侧重于地理坐标和土地的物理属性,而非其服务和体验功能。使用“Wedding Venue”,表明酒店方精通国际通用的行业语言,将自己定位为一个专业的婚礼服务“提供者”,而不仅仅是一个物理“空间”。

“Wedding Venue”向新人传递的信息是:“我们这里专门举办婚礼,我们有专业的团队、完善的设施和成功的经验,能帮你实现梦想中的婚礼。”这无疑是一个充满承诺和吸引力的营销词汇。

3.2句法层面

宣传册中提到“步行10分钟左右轻松抵达宁波最繁华的天一广场购物商城、鼓楼、城隍庙等。”相应的翻译为“Moreover, there are about 10 minutes to Tianyi Square、Drum Tower、Town God's Temple and etc which is very convenient for our guests.”“There are...”是存在句型,后面一般跟一个名词或

名词短语作为“真正主语”。而这里的“about 10 minutes”是一个介词短语，表示时间概念，“to Tianyi Square”是一个介词短语。整个句子没有说明“10分钟”是用来做什么的，导致主句意义不完整，无法独立成句。其次，译文中使用了中文顿号“、”。在英文中，并列列举必须使用逗号“，”。再次，“etc.”是拉丁文“et cetera”的缩写，本身就包含了“and”的意思。因此，“and etc”是冗余的，相当于说“and and so forth”。最后，定语从句使用错误。“...and etc which is very convenient for our guests.”这部分的先行词不明确，关系代词“which”指代的先行词是“Town God’s Temple”？是“etc.”？还是整个“步行10分钟可达”这件事？因为译文在语法上非常模糊，所以不应该使用“which”引导的定语从句来修饰一个不明确的先行词。同时，如果“which”指代的是前面列举的多个地点，那么就是复数概念，从句的谓语动词应该用“are”，而不是“is”。基于此，Deepseek建议将译文改为“*It is about 10-minute walk to Ningbo’s most bustling areas, including Tianyi Square, Drum Tower, and Town God’s Temple, offering great convenience for our guests.*”

再比如，宣传材料中有这么一句话：“宁波华侨温德姆至尊豪庭大酒店拥有十多年丰富经验的专业团队，热情专业的宴会服务团队将根据您不同的需求打造专属风格的会议宴会！”对应的译文是“*Wyndham Grand Plaza Royale Ningbo has professional team with 11-year experience which provides personal meeting and banquet in different style.*”不难看出，译文的结构略显混乱。关系代词“which”的指代不明确，它本应指代“professional team”，但被放置在了“11-year experience”后面，这在语法上会造成“which”指代“experience”（经验提供...）的歧义，尽管从逻辑上我们能猜到是指团队。同时在“has professional team”中，可数名词“team”前面缺少冠词“a”。

“provides personal meeting and banquet”这个动宾搭配不够地道。酒店不是“提供会议”，而是“提供会议和宴会的服务”或“筹办会议和宴会”。且“personal meeting and banquet”作为服务项目，使用复数形式更佳，因为他们能承办各类会议和宴会，而非单指一次。将“有十多年丰富经验”译为

“with 11-year experience”明显有失偏颇。故Deepseek建议将本句话修改为：“*With over a decade of experience, the professional team at Wyndham Grand Plaza Royale Ningbo is dedicated to designing customized meetings and banquets that reflect your unique style.*”修改后的译文在传达原意的基础上，语言更自然、更具吸引力，且更符合酒店宣传文案的要求。

3.3 语篇层面

宣传册中提到“南塘老街是集历史古迹、旅游观光、文化休闲、宁波老字号、宁波名特民俗特色于一体、展现宁波江南水乡城市特征的历史文化特色街区。距酒店约2.3公里。”相应的译文是“*It is the historical and cultural characteristics of neighborhoods set of historical monuments, tourism, culture and leisure, old Ningbo, ningbospecialty, folk characteristics in one to show the Yangtze River Delta city of Ningbo features.*”中文原文的核心结构是“南塘老街是……的历史文化特色街区”。这是一个标准的“主题-是-定义”的判断句，清晰有力。而英文翻译“*It is the historical and cultural characteristics of neighborhoods...*”错误地将“特征”作为主语，完全丢失了“街区”这个核心主体。

“characteristics of neighborhoods set”这个组合没有逻辑意义。“old Ningbo, ningbospecialty, folk characteristics in one”也没有显示出这些元素与“集于一体”的逻辑关系。介词“in one”的使用也非常生硬。此外，“to show the Yangtze River Delta city of Ningbo features”这一目的状语被放在最后，但其逻辑主语不明确，并且“Yangtze River Delta city”与原文的“江南水乡城市”概念不完全对等。不难看出，原译文的文本是一串干瘪的、去语境化的词汇，无法在目标语读者心中唤起任何与文化、历史或水乡相关的优美联想。Deepseek将其优化为：

“*Located 2.3 kilometers from the hotel, Nantang Old Street is a historical and cultural district that embodies the charm of Ningbo as a riverside city. It integrates historical sites, tourism, cultural leisure activities, time-honored Ningbo brands, local specialties, and folk customs into one unique experience.*”优化后的版本富有连贯性与主次分明，句子逻辑流畅，层次清晰。语言优美、准确、有吸引力，能够有效实现旅游介绍的交际功能。

3.4 文体层面

宣传资料中有一句广告词：“豪华新地标，华贵新诠释”，其相应的译文是 *Your New Destination When Luxury Is Refined.*”从文体角度来看，汉语原文对仗工整，铿锵有力，瞬间传递出“新”和“顶级”的核心概念，极具记忆点。译文虽然在语法和基本达意上没有特别大的问题，但作为高端酒店的广告语，它在感染力、简洁性、节奏感和意境营造上存在明显不足。译文的句子结构过于复杂冗长，失去了广告语应有的“口号”式的冲击力，而这句译文更像一句平铺直叙的陈述句，力量感被稀释了。从意境与情感诉求来看，“新地标”不仅指一个新建筑，更暗示了它是城市中一个值得向往、具有标志性的去处。“新诠释”则充满哲学和品牌自信，宣告了自己对“华贵”有独到的、更高层次的理解。整体意境宏大、自信，能激发消费者的向往之情。而译文“*Your New Destination*”相对平淡，只是一个物理空间的指代。“*When Luxury Is Refined*”这一状语从句将“奢华”设定为一个条件或状态，其潜台词是：“当奢华被提炼时（或者在你需要精炼的奢华时），这里就是你的新去处”。可以说译文极大地削弱了酒店的主动性和引领性，它更像是在回应消费者的某种特定需求，而不是主动定义和引领一种新的奢华风尚。Deepseek 建议将其修改为“*Luxury Redefined. A Landmark Reborn.*”（奢华，重新定义。地标，焕新而生。）两个简短的名词短语，对仗工整，用词有力（*Redefined, Reborn*），极具国际大牌风范。

4. 结语

不难看出，AI通过对大数据分析及整合已凸显其作为辅助翻译的强大的功能，能大幅提升翻译的效率。AI翻译能够根据特定领域和主题基本实现词汇对等的目标和提供相对符合基本句法要求的句子结构。同时，通过输入相应的指令（如文本类型、风格和语域等）也可以从文体对等和篇章对等方面提高译文的质量。但不可否认，在语境适应、文化契合以及译文润色等方面其也存在一定的不足，人机协同将是未来翻译发展的大趋势。

参考文献

- [1] Nida, Eugene A. 1964. *Toward a Science of Translating*. Leiden: Brill Academic Publishers.
- [2] Nida, Eugene A. & Charles Taber. 1969. *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: Brill Academic Publishers.
- [3] 胡焯宁, 曹钦琦. 2022. 功能对等理论视角下的Travel+Leisure 百佳酒店名称汉译研究. 《海外英语》, 第2期, 第24-25页.
- [4] 李长栓. 2025. 以人工智能助力翻译中的理解、表达、变通. 《外文研究》, 第12期, 第49-60页.
- [5] 王霄烽. 2024. 《功能对等理论指导下的《新时代乡村旅游研究》(节选) 汉英翻译报告》. 成都: 四川师范大学硕士论文.
- [6] 吴与伦, 黄凌君, 钱亦金, 陈洋, 汪晓娟, 孙晓青. 2025. 功能对等视角下电影《奥本海默》的AI交互翻译探析. 《海外英语》第10期, 第54-57页.