

# 商务英语写作教学策略设计

马晓梅

(北京工业大学 外国语学院, 北京 100022)

**摘要:** 对商务英语写作教学策略设计进行了探讨, 论证了商务写作是可以被预设的, 并具有双重的、互动的人际关系, 即: 信息发出者与信息接受者, 产品提供者和顾客。在商务英语写作教学策略设计中考虑到上述因素有助于目标达成。

**关键词:** 商务英语; 写作; 语用假设; 双重动态人际关系

**中图分类号:** H315

**文献标识码:** A

**文章编号:** 1671-0398(2005)增刊-0093-04

商务英语写作作为英语写作的一部分, 在国际贸易日益频繁的今天, 尤其是在中国加入 WTO 以后, 颇受关注。商务英语写作主要包括商务书信, 商务备忘录, 商务合同, 商务报告, 问卷调查等。商务英语写作作为一个跨学科的课程, 既涉及商务因素, 又涉及语言因素, 因此在商务英语教学过程中, 教学策略设计必不可少。

## 一、语用预设理论与商务英语写作

预设, 也称“前提”, 是语言哲学和逻辑学的研究课题。早在 1892 年, 德国的哲学家和数学家高特罗伯·弗雷格在其撰写的《意义与参照》中就提出用“预设”来解释一些语义中的逻辑现象。后来被英国哲学家罗素、斯特劳森等人不断地研究和补充<sup>[1]</sup>。预设现在是语言学, 特别是语用学的一个重要概念。语用预设, 或称“前提”, 是对那些对语境敏感的、与说话人(有时包括说话对象)的信念、态度、意图有关的前提关系<sup>[2]</sup>。因此“预设是一种潜在的已知信息, 是交际双方共同认可的背景知识”<sup>[3]</sup>。“由于语篇的对话性, 所有语篇, 包括书面语篇, 都具有互动性”<sup>[4]</sup>, 都存在有交际双方。商务英语写作作为书面语篇的一种特殊语类, 具有意向性, 有设定的交际语境、对象, 并且在写作过程中要考虑到对象对话题的理解。

## 二、商务英语写作的 2 个层面

### (一) 语言学层面

商务英语写作具有语言与商务 2 个层面。从语言学的角度来看, 贸易往来中的商业用语、合同、协定中的法律语言、商业广告中的宣传语言等都有其特殊的风格、惯用格式和专用词汇和用语; 在语法结构上也有其不同的特点。因此在商务写作教学中应注意到各类商务应用文的措辞, 文体特点和行文格式与写法。

### (二) 商务交际层面

从商务交际的角度来看, 仅仅考虑语言因素是片面的。商务应用文在商务交往中是一项任务, 它包括完成任务的当事双方, 商务事件, 以及当事双方在商务交往中所扮演的供应方和消费方的角色。商务写作在商务交往中的任务决定了商务写作本身超越了简单的语言关系。商务交往中的影响因素包括任务本身、当事双方的文化差异、角度、背景和组织文化等。

## 三、商务英语写作中的动态双重人际关系

### (一) 商务英语写作中存在的交际过程

商务英语写作作为书面语篇的一种特殊语类, 存在有交际的双方, 通过书写语言进行的信息交

流,因此它的交际是“通过编码和解码以传递信息的过程”<sup>[5]</sup>。无论从语言学层面还是从商务层面,交际双方或完成任务的双方都会经历同样的交际过程。如图1所示。

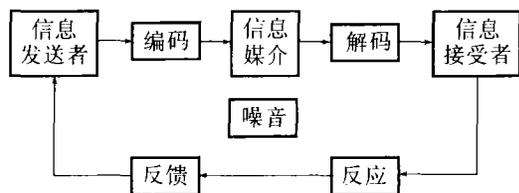


图1 交际过程示意图

从语言学的层面来看,信息的发送者就是作者;“所谓的编码是指将表达者传递的意义信息符号化,变成言语形态”。具体到商务写作中,就是把要表达的信息形成措辞得当,意义清楚,文体适合,语法正确的书面文字形式。信息媒介是信息由发送者传递到接受者所经过的途径或渠道,即信息的载体。“所谓的解码就是把符号化的信息还原为意义信息”,具体到商务英语写作中,就是商务应用文的读者对语篇的理解过程。“信息的传递最终要在接受者身上发挥作用,信息发送者所传递的信息要能引起信息接受者的注意并让接受者理解”。商务英语写作中,从语言学层面看,当应用文读者的读者开始思考时,便有了对文章所传递信息的反应。反馈就是将信息接受者的反应传达给信息的发送者。信息的传递过程中,会受到各种因素的影响,造成信息传递的歪曲和失真,这就是所谓的“噪音”。

从商务交往的层面分析,商务英语写作中的信息发送者是产品的供应方或代表产品的供应方的个人或组织,而信息的接受者在商务交往中通常是目标市场中现实和潜在的客户。产品供应方或代表产品的供应方的个人或组织根据商务交往的任务,将打算传递的事实或意图转换为不同的商务应用文,如广告、合同、标书、问卷调查等,通过邮寄,传真,网络或发放等途径,传递给目标市场中现实和潜在的客户。反应就是当客户在受该信息影响后采取有关行动。如目标顾客看到广告后决定购买某种产品;收到问卷调查时决定填写等。反馈就是将目标顾客的反应返回给产品供应方或代表产品的供应方的个人或组织。在信息的传递过程中,由于文化背景、企业文化、角度等的差异,会导致目标市场中现实和潜在的客户所接收的信息与产品供应方或代表产品的供应方的个人或组织所发出的信息不一致。这就是商务交往中的“噪音”。

## (二) 双重人际关系

通过对商务英语写作中存在的交际过程的分析,不难看出,商务英语写作具有双重人际关系。商务应用文的信息发出者和信息接受者互动,他们之间的互动形成第1层人际关系。在商务交往中,一方是产品的供应商,一方是目标市场的顾客或潜在的顾客,他们之间的互动构成了第2层人际关系。而这2种人际关系之间形成了一种互动的关系。在商务英语写作中,交际双方的一方是显现的,而另外一方是隐含的。在下面的分析中,将会有进一步的交代。为了便于分析,文章以商务英语写作中的问卷调查设计为例。所分析的样篇是高等教育出版社2002年出版的《商务英语写作》中159页的问卷调查范文<sup>[6]</sup>。

## (三) 双重人际关系的体现

### 1. 第1层人际关系

这是一则语言培训机构对其学生的课程学习情况的问卷调查。从信息的发送和接收角度而言,代表学校的问卷调查设计者和回答问卷调查者构成了第1层人际关系。问卷调查设计者,或称作者,是信息的发出者,他在问卷调查中是显现的。他可以根据说话的目的,以及自己的知识基础,试图清晰无误地发出信息,使语篇的词汇准确,句子无歧义,文体恰当。从问卷调查的说明部分可知,该问卷调查的目的是让学员对所学课程进行评估,以便对该课程的未来规划提供指导性建议。

回答问卷调查者,或称读者,是信息的接受者,在交际过程中是隐含的。当他对问卷调查进行思考,进行反馈时,便与作者即信息的发出者开始互动,他可以根据自己的知识基础进行认识处理,从而达到对意义的理解。

根据预设理论,该问卷调查的设计者,即校方,将学生视为交际的对方,交际在校方与学生之间发生,并构成信息发出者和信息接受者之间的沟通关系。

### 2. 第2层人际关系

鉴于商务写作的功能,每一类商务应用文都是以完成任务为导向的。所谓商务任务,必将包含任务中所出现的人物、事件以及各个人物在事件中所扮演的角色、社会关系、信念系统等,而这一切决非语言知识的一部分,是超越于语言关系的商务合作。

信息的发出者在商务交往层面上其实就是产品的提供者,或者是代表产品提供方的机构。在当今的商务活动中,产品的概念不仅包括有形的产

品,小到日用消费品,大到房屋、汽车等,而且还包括咨询、教育培训以及其他的服务产品。

信息的接受者在商务交往层面上就是产品的顾客或潜在顾客。通过预设的商务活动,双方构成了商务沟通的交际关系。

显然,在这则问卷调查中,学校是教育产品的提供者,而对其课程学习的学生,是该教育产品的顾客。

(四) 双重互动关系的体现

2层人际关系的互动性表现为第1层人际关系中的信息的发送者其实也就是第2层人际关系中的产品提供者,或者是代表产品提供方的机构。而第1层人际关系中的信息的接受者同时也是第2层人际关系中的顾客或潜在顾客。有趣的是,同样的一方,在不同的人际关系中的重要性却完全不同。

在第1层人际关系中,从话语角色看,作者或信息的发送者拥有完全的主动权,起到引发信息的作用;而读者或信息的接受者完全处于被动的接受地位,他们只能够根据提问者的问题加以回答。

在第2层人际关系中,从商务交际和市场现状的角度可知,“产品的供应方相互竞争,以服务于顾客的需求”<sup>[7]</sup>,因为“满足顾客需求是对企业成功与否的最终测试”。在“以满足一切现实的和潜在的顾客需要为中心”<sup>[8]</sup>的市场环境中,顾客的需求是第1位的,产品是第2位的。产品是顾客需求的解决方案。是否仍然为使用某产品,或是否由潜在的顾客转化为该产品的顾客的决定权完全掌握在回答问卷调查者的手中。所以,产品的提供方应将顾客的需求放在首位,根据这一信息来设计信息内容,传达方式等。在这个意义上,信息的接受者,也就是现实顾客或潜在顾客的反应就尤为重要。其双重互动关系如图2所示。

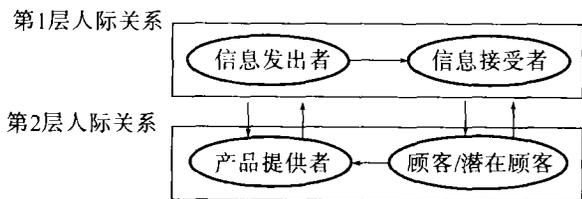


图2 交际过程中的双重互动关系

四、商务英语写作策略设计

(一) 商务环境预设

在商务英语写作的教学过程中,为了更好地完成这个商务交际任务,首先要对商务环境进行预

设,明确交际双方、商务事件、通过何种媒介进行传播、交际双方在商务事件中的角色。

(二) 顾客方影响因素分析

商务写作的目标读者是顾客方,为了能够引起他们的反应和兴趣,满足他们的产品需求,要进行顾客方影响因素分析。首先,将顾客方区分为个人消费者和产业消费者。文化因素、个人因素、心理因素会影响个人消费者的决策(如图3)。

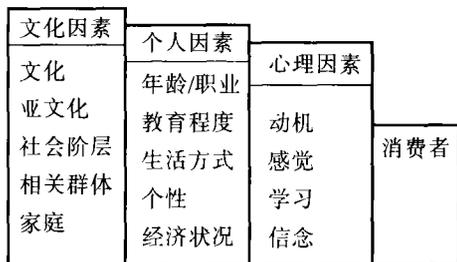


图3 影响消费者购买的因素

对产业消费者一方,要分析他们的需求是什么;谁是消费决策人,是个人还是团队;该组织的文化理念是什么,等等。

(三) 商务任务目的分析

在商务英语写作中,目的因任务而不同。对于发盘、还盘等外贸函电,目的就是引起顾客方的关注,与供应方进行贸易往来、合作;对于协议、合同而言,其商务目的是促使顾客方接受供应方的条件;对于广告而言,其任务是说服顾客方接受其产品等等。具体到上述例子中的问卷调查,其商务任务的目的是校方(产品提供方)要通过问卷调查这种方式了解到学生(顾客方)的感受、需求以及他们的期待,以便在未来的课程中更好地为顾客方提供服务产品,从而一方面保留现实顾客,一方面促使潜在顾客成为现实顾客。

(四) 供应方影响因素分析

在商务英语写作中,为了完成这个特定的商务任务,必须要“知己知彼”,因此对信息的发送方,即供应方也要有一个很好的理解,要进行供应方影响因素分析,如组织文化、公司理念、供应方任务的目的等。

五、结论

商务英语写作是可以预设的商务事件,由于具有语言和商务关系2个层面,也就存在着2种互动的人际关系。在商务英语写作教学中,让事件在选

定的商务环境下发生并完成。在商务实践中当事人双方构成商务人际关系,而商务事件所应该考虑到每一方所具有的双重身份,在明确角色和任务的预

设下,不但要考虑到语言因素的影响,而且要考虑到商务因素的影响,从需要出发,对商务英语写作教学进行设计。

#### 参考文献:

- [1] 桂诗春. 应用语言学 [M]. 湖南: 湖南教育出版社, 1987.
- [2] 何自然. 语用学与英语学习 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1997. 6.
- [3] 魏在江. 语用预设的复合空间理据[J]. 外语教学, 2004(4): 7-11.
- [4] 杨坚定. 双重人际关系探索——对英语问答式招生广告的语类分析[J]. 外国语, 2004(2): 42-45.
- [5] 王德春. 社会心理语言学 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1995. 100.
- [6] 陈苏东. 商务英语写作 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2002. 159.
- [7] JAIN S C. Marketing——Planning & Strategy (6th editions) [M]. Cincinnati: Ohio South-Western College Publishing, 2000. 104-106.
- [8] 吕一林. 市场营销学 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2000. 5-7.

## The Design of Business English Writing Strategy

MA Xiao-mei

( College of Foreign Languages, Beijing University of Technology, Beijing 100022, China )

**Abstract:** The paper aims to present a discussion on the designation of business writing from the perspective of pragmatic presupposing and the dual interpersonal relationship. The analysis demonstrates that business writing can be presupposed, and it is characterized by its dual relationship, one is between sender and receiver, and the other is between the supplier and the customer.

**Key words:** business English; writing; pragmatic presupposition; dual and dynamic interpersonal relationship