

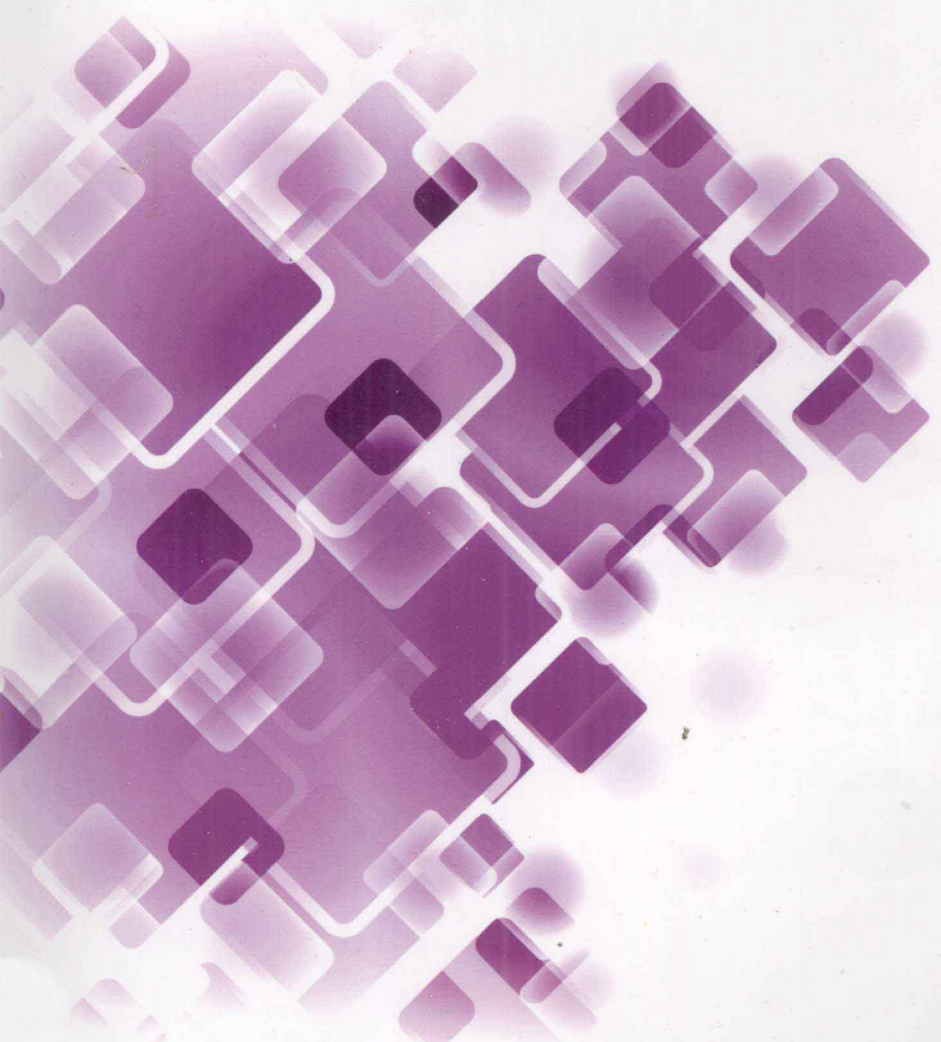
Shangwu Waiyu Yanjiu

2

# 商务外语研究

Business Languages and Communication

主 编 王立非  
执行主编 徐 珺



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

# 商务外语研究 2

**Business Languages and Communication 2**

主 编 王立非  
执行主编 徐 珺

对外经济贸易大学出版社  
中国·北京

**图书在版编目 (CIP) 数据**

商务外语研究. 2 / 王立非主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2011

ISBN 978-7-81134-923-8

I. ①商… II. ①王… III. ①商务-外语-文集  
IV. ①H3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 257132 号

© 2011 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

**商务外语研究 2**

**Business Languages and Communication 2**

王立非 主编 徐 璐 执行主编

责任编辑: 刘 丹

---

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

---

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 210mm×285mm 5.75 印张 162 千字

2011 年 1 月北京第 1 版 2011 年 1 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-81134-923-8

定价: 10.00 元

# 《商务外语研究》编委会

## 学术委员会

主任：施建军

### 委员（按姓氏音序）

程晓堂	北京师范大学
程朝翔	北京大学
顾曰国	中国社会科学院
黄国文	中山大学
黄震华	对外经济贸易大学
刘世生	清华大学
石 坚	四川大学
束定芳	上海外国语大学
王克非	北京外国语大学
王 宁	清华大学
文秋芳	北京外国语大学
许 钧	南京大学
杨 平	《中国翻译》杂志社
杨信彰	厦门大学
仲伟合	广东外语外贸大学
朱永生	复旦大学

## 编辑委员会

主任：王立非

执行主任：徐 珺

### 委员（按姓氏音序）

冯晓虎	对外经济贸易大学
宫桓刚	东北财经大学
韩 红	对外经济贸易大学
吕世生	南开大学
潘惠霞	西安外国语大学
王晓红	中央财经大学
王晓群	上海财经大学
翁凤翔	上海海事大学
许德金	对外经济贸易大学
严 明	黑龙江大学
叶兴国	上海对外贸易学院
俞洪亮	扬州大学
俞利军	对外经济贸易大学
Winnie Cheng	香港理工大学

## **Academic Committee**

**Chair:** Shi Jianjun

### **Members** (alphabetically)

Cheng Xiaotang (Beijing Normal University)  
Cheng Zhaoxiang (Peking University)  
Gu Yueguo (Chinese Academy of Social Sciences)  
Huang Guowen (Sun Yat-Sen University)  
Huang Zhenhua (University of International Business and Economics)  
Liu Shisheng (Tsinghua University)  
Shi Jian (Sichuan University)  
Shu Dingfang (Shanghai International Studies University)  
Wang Kefei (Beijing Foreign Studies University)  
Wang Ning (Tsinghua University)  
Wen Qiufang (Beijing Foreign Studies University)  
Xu Jun (Nanjing University)  
Yang Ping (*Chinese Translators Journal*)  
Yang Xinzhang (Xiamen University)  
Zhong Weihe (Guangdong University of Foreign Studies)  
Zhu Yongsheng (Fudan University)

## **Editorial Board**

**Chair:** Wang Lifei

**Executive Chair:** Xu Jun

### **Members** (alphabetically)

Feng Xiaohu (University of International Business and Economics)  
Gong Huangang (Dongbei University of Finance and Economics)  
Han Hong (University of International Business and Economics)  
Lü Shisheng (Nankai University)  
Pan Huixia (Xi'an International Studies University)  
Wang Xiaohong (Central University of Finance and Economics)  
Wang Xiaoqun (Shanghai University of Finance and Economics)  
Weng Fengxiang (Shanghai Maritime University)  
Xu Dejin (University of International Business and Economics)  
Yan Ming (Heilongjiang University)  
Ye Xingguo (Shanghai Institute of Foreign Trade)  
Yu Hongliang (Yangzhou University)  
Yu Lijun (University of International Business and Economics)  
Winnie Cheng (The Hong Kong Polytechnic University)

# 学界盛赞《商务外语研究》出版

《商务外语研究》为外语类学术研究创造了新的园地。作为新生事物，有深度，有思想，符合经济社会发展需要，将会大大促进商务外语的教学与研究。

——对外经济贸易大学校长、教授、博士生导师 施建军

《商务外语研究》必将对商务英语学科、乃至整个商务外语学科的发展起到积极的推动作用。对外经济贸易大学创办《商务外语研究》具有得天独厚的优势。相信，在各位专家和学者的鼎力支持下，《商务外语研究》这棵幼苗会很快茁壮成长。

——广东外语外贸大学校长、教授、博士生导师 仲伟合

我希望《商务外语研究》集思广益，在商务语言与跨文化交际方面给广大教师以具体的帮助。

——《当代语言学》主编、博士生导师 顾曰国

《商务外语研究》的出版不仅为商务外语教师和商务研究者创建了一个很好的学术交流平台，而且对推动我国的学术研究和高校教学将发挥积极作用。衷心祝愿《商务外语研究》与时俱进，办出特色，为推动我国的外语教育改革做出重大贡献。

——《中国外语》主编、教授、博士生导师 黄国文

《商务外语研究》的出版是我国外语教学与研究领域和我国出版界可喜可贺的事。希望办成品牌，真正成为广大商务外语教师和研究者的良师益友。

——《外语教学与研究》主编、教授、博士生导师 王克非

看到经过精心筹备后出版的《商务外语研究》，非常高兴。这是广大外语教师和商务语言研究者的福音。《商务外语研究》拥有一流的主编和一流的学术资源。

——《外国语》主编、教授、博士生导师 束定芳

《商务外语研究》充分反映了学科特色和学科理念，相信一定会推进我国的商务外语研究，并对商务语言与交际研究做出积极贡献。

——《中国翻译》常务副主编 杨平博士

《商务外语研究》的出版具有里程碑式的意义。她的出版契合国家制定的学科发展方向，希望得到各位专家呵护和支持。

——对外经济贸易大学教授、博士生导师 王 强

《商务外语研究》的出版顺应了国家经济社会发展的需要，是众望所归。从此，广大的商务外语人将拥有一个自己的学术家园。她根植于沃土，一定会开出绚烂的花、结出丰硕的果！

——对外经济贸易大学英语学院书记 张翠萍博士

# 目 录

## 专稿

- 努力打造商务汉语国际品牌 ..... 曹 喆 (1)

## 商务语言研究

- 英语交易磋商函件中的礼貌原则语用策略分析 ..... 许群航 (4)
- 商务广告建构中的联想功能 ..... 陈香兰 蔡 青 段雅超 (11)
- 人名专有名词的转喻研究 ..... 孙 亚 赵秀阁 (18)
- 国内外商务英语研究述评 ..... 张家瑞 杨 颖 高蓓蓓 (25)
- 浅析法律英语的语言特色 ..... 刘世晓 (37)

## 商务教学研究

- 听力支持对中国学生商务英语听力理解作用的比较性研究 ..... 江 春 和 静 (41)
- 商务英语词汇习得研究 ..... 马利红 李永芹 (47)
- 商务英语影视教学的常见问题及对策 ..... 任泽利 张 蔚 崔荣洪 (51)
- 本科商务英语专业经济学教材建设探讨 ..... 鲁明易 (56)

## 学科建设园地

- 黑龙江大学商务英语专业发展个案研究 ..... 严 明 (62)
- 商务英语专业人才培养规格探索 ..... 车丽娟 (68)
- 商务英语本科专业建设方案研究——以上海财经大学商务英语专业为例 ..... 刘宝权 (74)

## 商务翻译研究

- 商务英语翻译中应注意的几个问题 ..... 王建国 (78)

\*\*\*\*\*

- 征稿启事 ..... (82)

# Contents

An Analysis of Pragmatic Strategies in English Correspondence of Business Negotiation on the Politeness Principle.....	Xu Qunhang (4)
The Functions of Thinking Association in Advertisement Construction .....	CHEN Xianglan, CAI Qing & DUAN Yachao(11)
A Metonymic Approach to Personal Names in <i>The Economist</i> .....	SUN Ya & ZHAO Xiuge(18)
A Brief Review of Business English Studies at Home and Abroad .....	ZHANG Jiarui, YANG Ke & GAO Beibei(25)
A Study on the Linguistic Characteristics of Legal English .....	LIU Shixiao(37)
The Effects of Listening Support on Business English Listening Performance of EFL Students in China .....	JIANG Chun & HE Jing(41)
Exploration of the Methods for Business English Vocabulary Acquisition .....	MA Lihong & LI Yongqin(47)
Problems and Countermeasures in Business English Teaching through Movies .....	REN Zeli, ZHANG Wei & CUI Ronghong(51)
A Study on Improving Economic Textbooks for Business Students .....	LU Mingyi(56)
The Development of Business English Undergraduate Program at Heilongjiang University: A Case Study .....	YAN Ming(62)
A Research on How to Train Qualified Business English Students .....	CHE Lijuan(68)
On the Establishment of Business English Undergraduate Program—Based on the Case Study of Shanghai University of Finance and Economics .....	LIU Baoquan(74)
Some Issues in Business English Translation .....	WANG Jianguo(78)



# 努力打造商务汉语国际品牌\*

《神州学人》杂志社 曹 喆

2010年5月19日,国际商务汉语教学与资源开发基地(以下简称“基地”)揭牌仪式在对外经济贸易大学举行。据悉,该基地是国家汉办批准成立的第三批国际汉语推广基地。6月11日,记者就商务汉语基地成立的背景、宗旨以及具体运作等问题采访了基地主任、对外经济贸易大学党委书记王玲。

## 抓住机遇 历史必然

“汉语走出国门实际上是中国的经济发展到一定程度时的必然结果。”王玲认为,经济全球化是资本、人力、技术在全球配置,从而使市场、体制和机制也趋于全球化,整个世界逐渐成为一个“地球村”,在这样的情况下,人类之间相互交往愈加频繁成为一个突出的现象。人与人之间的交往是人类生存的本质规定性,也是一种需求,交往的核心是沟通理解。中华民族要振兴,国家要崛起,也无法回避这种历史必然。让汉语走向世界就是要加快这种沟通理解的速度。

交往需要媒介,语言则是最为重要的一种媒介。贸易是交往的一种形式,当然也离不开语言,贸易交往中语言的交往资质在某种程度上会直接影响到贸易额。近几年,对外经济贸易大学经过调研发现,人们学习目的语的兴趣度和该语言国家的经济发展速度是成正比的。中国的经济飞速发展,外国人学习汉语的热情也在不断上升,这就为发展商务汉语奠定了一个坚实的基础。对外经济贸易大学目前有外国留学生2500多人,占全校学生比例的17%,其中攻读学位的约70%,大部分学习金融贸易专业,商务汉语在其中有很大的需求。

“我们意识到,商务汉语是中国经贸发展

和人文交流的一个重要载体。在经济全球化深入发展的今天,商务汉语已经成为促进中外经贸合作和人文交流的重要桥梁。我们要把‘汉语国际化’的历史性发展机遇牢牢抓在手中。”2006年,对外经济贸易大学便开始积极筹备、申报、建设国际商务汉语教学与资源开发基地。由于在开放经济领域具有一定优势,具备高水平的、完备的经贸、管理、法律和语言学科体系,在国内外商务、外交系统、开放经济部门拥有独特的人脉资源优势,形成鲜明的国际化办学特色,拥有高水平的商务汉语教学和研究队伍,在商务汉语教学方面积累了丰富的经验和地处首都北京的环境优势,2009年,对外经济贸易大学终于成功申报成为国家汉办第三批汉语国际推广基地。

## 以人为本 按需开发

2009年横扫全球的经济危机使整个世界的经济格局发生了微妙变化,美国经济下滑,欧洲债务危机,日本政局不稳,中国则异军突起。“中国速度”成为很多西方人士迫切探索的奥秘,当中国市场蕴藏的巨大商机和利益展现出来时,探索逐渐演变成一种需求。

如何帮助国外的企业更好地了解中国的商业理念,了解中国的文化,从而开创一个共赢的局面,就显得极为重要。

“国际商务汉语教育的理念是以人为本,把语言作为人类生存和发展的范畴来理解,根据需求来开发我们的教材和课程。宗旨是提高人的技能、增进相互理解、促进经贸合作。”王玲说。

基地自成立以来,依托学科优势,从人的需求出发,按照语言学习规律,在国际商

\*原文载于2010年7月16日《神州学人》杂志,此次略有修改。

务硕士专业下,正在研发国际商务汉语方向专业硕士课程体系、逐步形成完善的国际商务汉语专业体系、研发汉语专业课程体系,并准备根据跨国公司高管、技术人员的需求,开发个性化、多语言的国际商务汉语培训教材。

“我们开发教材的理念是要从西方人的视角出发,目的是推进中国人和西方人对世界文明的共同理解和认识。我们学校有11种外国语言文学专业,依托这一优势,我们可以吸取各种语言的学科精华,以外国人的视角和外国人的思维方式,研发适合外国人学习的商务汉语教材。”王玲介绍,商务汉语的教材内容是交互式、情景式的,包括谈判、仲裁、询价等场景,其中的很多素材都请美、英、澳等国的专家来编辑和审核,甚至动员了本校的外国留学生来参加编审工作,因此很容易被外国人所接受,教材一上市就大受欢迎。

2010年4月18-23日,对外经济贸易大学英语学院研发的《商务汉语一本通》(10语种对照版)教材成功亮相英国伦敦国际书展,引起海外商务汉语学习者和孔子学院学员极大的兴趣。展会期间伦敦政治经济学院代表当场预定多册《商务汉语一本通》(汉英对照版)教材。5月19日的基地揭牌仪式上,又一新系列教材——《商务汉语全球通》正式首发。据悉,明年的开罗国际书展已正式邀请这些商务汉语教材参展,澳大利亚、墨西哥等国的大学也相继来函预订教材。

近期,基地在已有的商务汉语初级教材研发经验和成果的基础上,正积极进行商务汉语中级教材研发的准备工作,将研发汉语专业课程体系,如进出口贸易汉语、投资与金融汉语、知识产权汉语、法律汉语等等。基地还将根据跨国公司高管、技术人员的需求,开发个性化、多语言的国际商务汉语培训教材。

另外,基地依托学科优势,整合教学资源,根据市场需求、跨国公司企业和驻华商务机构商务人员及留学生需求集成研发国际商务汉语语料库、国际商务汉语应用案例库、国际商务汉语考试题库,邀请英、美、法、德等国专家组成的国际团队策划拍摄国际商务汉语教学资源片,用外国人的视角集商务汉语、商务文化、商务环境等于一体辅助语言教学。

“今后基地将进一步密切联系国家汉办,配合国家汉语国际推广工作,发挥我校经贸外语类大学特色,努力为商务汉语国际教育输送更多精品教材和学习资料。”王玲说。

### 文化搭台 国际传播

2009年10月,为庆祝中华人民共和国60周年华诞,受国家汉办资助和委派,基地组织对外经济贸易大学大学生艺术团赴欧洲的希腊、匈牙利、奥地利、捷克、德国和意大利6国举行孔子学院文艺巡演,全程共计15天,所赴国家包括,演出6个场次,累计观众人数逾2500人。文艺巡演获得中国驻外使领馆、外国政府、文化界人士和各国观众的一致好评,国外主流媒体纷纷对此做了采访和报道。

2010年农历春节,基地又组织学校大学生艺术团赴美国孔子学院进行中国文艺巡演,演出7场,观众达数千人。4月1日,基地收到美国德克萨斯A&M大学(德州农工大学)孔子学院发来的感谢信,感谢艺术团的精彩表演。

谈到文艺巡演,王玲很兴奋。“我们大学生艺术团的演出,把中国的音乐、舞蹈、书法、绘画、京剧、武术、杂技等五花八门的艺术形式融汇成一台戏,从而为商务汉语的传播和发展起到了推波助澜的作用。”她认为,商务汉语结合中国的文化艺术同步推出,加快了外国人全面了解中国的步伐。“我们想表达的就是,虽然语言、文化不同,但不同的语言和文化是可以融合的,因为它们有类似的内涵和精髓,是一种世界文明的体现。”

2010年3月,基地启动“商务中国巡讲团”活动项目,组织学校多学科领域专家学者出国举行讲座、座谈、沙龙等形式来宣传介绍中国商务文化环境、投资概况、经济发展、商贸法律等领域的发展态势。7月,基地计划开展中希、中美大学生商务汉语体验项目,通过丰富多彩、形式多样的课内课外文化活动,更加直观地帮助外国学生学习商务汉语,体验中国文化。8月,还将组织学校大学生艺术团应邀赴沙特阿拉伯参加文化艺术节,介绍宣传中国艺术和传统文化,满足当地日益增长的了解中国文化的需要。

此外,基地还定期召开学校范围内的汉语国际推广工作会议,介绍汉语国际推广工

作形势和国家汉办有关师生国际交流的重点资助项目信息。将汉语国际推广工作与学校国际化发展战略结合起来,以汉语国际推广工作配合学校国际化发展,用国际化思维指导汉语国际推广工作。不断丰富学校国际化发展内涵,打造商务汉语国际品牌。

总之,基地的宗旨是满足、开拓、培育日益扩大的世界范围内国际商务汉语的学习需求,夯实国际商务汉语学科基础。今后基地将以突出“国际化”特色为主,以扩大国际商务汉语教育交流为己任,立足中国、面向世界、服务全球,集成政府、教学与科研

机构、企业等各类国际商务汉语教学资源,汇集国际商务与语言教学领域的精英人才和技术、经验,不断满足、开拓、培育日益扩大的世界范围内国际商务汉语的学习需求,夯实国际商务汉语学科基础,最终形成完整的产业链条,打造品牌竞争力。

“我们要密切联系国家汉办/孔子学院总部和学校各部门,实现国际商务汉语的顺利推广,努力打造商务汉语国际品牌,将基地建设成为在国家汉办领导下从事国际商务汉语教育的国家级重点基地。”王玲说。

# 英语交易磋商函件中的礼貌原则 语用策略分析\*

许群航

(西安外国语大学, 陕西西安 710218)

**摘要:** 本文选取国际贸易过程中交易磋商阶段的四个环节里所涉及到的往来英文信函为研究对象, 以 Leech 的礼貌原则和 Brown 和 Levinson 的面子理论等为理论依据, 通过对典型贸易磋商信函样例的详细语用分析, 从而得出结论: 为了消除沟通障碍、尽快达成交易, 买卖双方在交易磋商期间的信函交流形式中都极尽实施各种礼貌策略, 以期最大程度地降低“负面面子”给交流和交易带来的威胁。本研究希望能给贸易磋商函件的规范写作和技巧等起到参考作用。

**关键词:** 礼貌原则; 英语交易磋商函件; 语用策略

## An Analysis of Pragmatic Strategies in English Correspondence of Business Negotiation on the Politeness Principle

XU Qunhang

(Xi'an International Studies University, Xi'an, Shaanxi 710128, China)

**Abstract:** As one of the main communicative means in business activities, business correspondence plays such a significant role that it cannot be replaced by any other means even in modern business world. In international trade, business correspondence becomes even more important in every stage through the whole process of business transaction. Based on Leech's Politeness Principle and Brown and Levinson's Face Theory, this paper conducts a careful pragmatic analysis of writing strategies applied to correspondence of business negotiation, one of the critical steps in transaction. The paper mainly focuses on correspondence concerned in the four specific steps of business negotiation, namely, enquiry, offer, counter-offer and acceptance. Through the careful pragmatic analysis of each type of the correspondence involved in these steps, the paper attempts to explore how Politeness Principle and Face Theory can be used in the correspondence and what influence it has on the pragmatic strategies. While making a complete study of correspondence of business negotiation and pragmatic strategies used in the correspondence, the paper intends to provide some tips on writing business letters and suggestions on business negotiations.

\*基金项目: 本文为 2008 年西安外国语大学校级科研项目“面子理论与中英文商务函件中的表达策略”(项目编号: XWC23) 的研究成果。

作者简介: 许群航, 西安外国语大学商学院副教授, 硕士生导师, 研究方向: 商务英语, 跨文化(商务)交际, 英语教学法

**Key words:** Politeness Principle; English Correspondence of Business Negotiation; Pragmatic Strategies

## 1. 引言

作为国际贸易中的一个重要环节, 交易磋商 (business negotiation) 是买卖双方就交易的所有条款进行磋商的过程。一旦磋商达成, 也就意味着交易的达成。与其他环节相比, 贸易在进入交易磋商阶段时, 要经历的过程更长、环节更多, 通常包括询盘 (enquiry)、报盘 (offer)、还盘 (counter-offer) 和接受 (acceptance) 四个环节。由于每个环节都涉及到信息的准确性和双方的诚信度, 在贸易实践中, 这些环节主要是通过书面信函来进行沟通的。因此, 每个环节都涉及到大量的书面函件。本论文以交易磋商过程中的四个环节所涉及的往来函件为研究对象, 以 Leech 的礼貌原则 (Politeness Principle) 和 Brown 和 Levinson 的面子理论 (Face Theory) 等为理论依据, 详细分析交易磋商四个环节中的四种英语函件的语用策略 (pragmatic strategies) 实施, 并得出结论: 为了尽快达成交易, 买卖双方都极尽做到策略、宽宏、真诚、确切、赞誉、谦虚等礼貌策略。在语用表达策略上多采用直接、间接表达、虚拟语气、条件预设、被动语态等方式, 以期最大程度地降低“负面面子”给交流和交易带来的威胁, 达到无阻碍的言语交流。

## 2. 语用策略与礼貌原则

### 2.1 语用策略的定义

语用策略这一概念已常见于很多语用研究的文章之中, 但遗憾的是对其做明确界定和系统研究的却并不多见。我国著名语用学教授何兆熊从策略定义入手, 这样解释语用策略: 策略是人们为了达到某一特定目的而采用的特定手段。为了更便捷、更有效地实现自己的交际目的, 人们在说话时必定会运用某种语用策略 (刘森林, 2007)。

Verschuereen 认为, 语言使用的策略性就是指意义生成中明示意义和暗含意义之间的相互作用, 这种相互作用可以是句子层面、语篇层面和话语的各个层面。换句话说, 只要语言使用者开口说话, 那么他就不得不做出选择, 或者选择隐含方式、或者选择明示

方式 (杨丹丹, 2009)。而无论选择什么方式, 说话者都在实施语用策略。在对语用策略做了系统研究之后, 刘森林教授概括地将语用策略总结为: 语用策略是语言使用者为达到语言交际目的的各种各样的方式 (2007)。

在语用学研究领域, 常见的语用策略方式主要包括直接、间接、隐含、明示言语行为语用策略, 礼貌语用策略, 会话含义语用策略, 语境操纵语用策略, 顺应性语用策略等等。本文将重点探讨礼貌语用策略及其在交易磋商函件中的实施。

### 2.2 礼貌原则概述

礼貌是人与人交往中相互表示友好和尊重的行为规范, 是“人与人之间和谐相处的意念和行为” (<http://baike.baidu.com/view/54288.htm>)。礼貌普遍存在于人类语言行为之中。为了达到交际的目的, 人们在日常交往中, 尽力做到使用礼貌的语言或表现出礼貌的行为。由于语言粗鲁或是用语不当而引起误解的情况在言语交际中屡见不鲜。通过语言来表达礼貌是最常见也是最直接的手段, 是成功交际的一条重要语用原则。因此, 礼貌研究一直以来都受到语用学研究者的重视, 成为语用学研究的一个重要领域。

而在这些研究中, 影响最大的当属 G. Leech 的礼貌原则和 Brown 和 Levinson 的“面子理论”。以下将对这两种理论分别加以概述。

#### 2.2.1 Leech 的礼貌原则

在讨论 Leech 的礼貌原则之前, 我们不得不提及语用学的鼻祖 H. P. Grice 的会话含义理论。1967年, Grice 在哈佛大学的学术讲座上, 首次阐述了会话含义理论。这一理论后经整理发表, 立刻引起语言学界的强烈反响。Grice 会话含义理论的核心就是合作原则。Grice 认为, 在言语交际过程中, 为了达成交际成功的愿望, 言语双方必须相互合作, 遵循量、质、关系和方式这四项准则, 也就是“合作原则”。Grice 认为, 若按照他的合作原则的各项准则进行推理, 人们就可以推断出说话人在话语中有意超越字面意义的隐含意义。与当时很多语言学家一样, Grice 的这一理论引起了英国语言学家 Leech 的极大兴趣。针对 Grice 的理论, 1983年, Leech

提出了“礼貌原则”。他认为, Grice 的合作原则只对话语的字面意义和它的实际意义的关系作了解释, 但对话语人为何有意违反合作原则来含蓄表达自己的真意这一点未能解释清楚。而“礼貌原则”则为这个问题给出了一个合理的答案, 为合作原则的不足做了弥补。Leech 认为, 人们之所以有意违反合作原则而拐弯抹角地表达自己的意思, 原因是出于礼貌的考虑。礼貌原则主要从语义内容的“损”(cost)和“惠”(benefit)和直接与间接的表达方式两个方面出发, 研究出了规范礼貌语言的六大准则, 每条准则又各包含两条次准则(何自然, 1997; 杨潮光, 2008)。

(1) 策略准则 (Tact Maxim): 尽量少让他人吃亏, 尽量多使他人得益。

(2) 宽宏准则 (Generosity Maxim): 尽量少使自己得益, 尽量多让自己吃亏。

(3) 赞扬准则 (Approbation Maxim): 尽量少贬低别人, 尽量多赞誉别人。

(4) 谦虚准则 (Modesty Maxim): 尽量减少赞扬自己, 尽量增加贬低自己。

(5) 一致准则 (Agreement Maxim): 尽量减少彼此分歧, 尽量增加双方一致。

(6) 同情准则 (Sympathy Maxim): 尽量减少彼此的反感, 尽量增加双方的同情。

以上六大准则表明, 礼貌原则就是在其他条件相同的情况下, 把不礼貌的信念减弱到最低限度。“使自身受益最小, 使他人受惠/益 (benefit) 最大; 使自身受损 (cost) 最大, 使他人受损最小”(Leech, 1983; 何兆熊, 2003)。仔细分析这些准则, 可以看出, 这些准则中的核心就是策略准则。因为礼貌地使用语言就是有策略地使用语言。

Leech 进一步认为, 礼貌原则比合作原则更具调节作用, 因为它保持了社会平衡和友好关系, 这保证了交际者首先要合作。语言使用者遵守礼貌原则的准则是其实施礼貌语用策略的前提。

### 2.2.2 Brown 和 Levinson 的面子理论

在对礼貌现象进行研究之后, Penelope Brown 和 Stephen Levinson 于 1978 年首次提出了面子理论。在他们看来, “面子”(face)就是一种自我的公众形象, 或者自我感知。也就是说, 在交际过程中, 说话者必须顾及听话者的公众形象, 考虑他们的感受, 避免自己的行为威胁到听话者的面子 (Face-threatening

Act, FTAs)。这一特点在言语交际中普遍存在。当面子威胁行为难以避免时, 说话人应该实施礼貌的语用策略来挽救 (redress) 听话人的面子。Brown 和 Levinson 把“面子”分为两种: 正面面子 (Positive Face) 和负面面子 (Negative Face)。正面面子表达希望得到别人的赞同、喜爱、欣赏和尊敬的愿望; 负面面子意指不希望别人强加于自己, 自己的行为不受别人的干涉、阻碍, 有自己选择行动的自由。Brown 和 Levinson 认为在言语交际中说话人和听话人同时可能面临着正面面子和负面面子的威胁。因此, 绝大多数言语行为都是威胁面子的行为 (Brown & Levinson, 1987: 24), 而礼貌策略的使用就在于挽救面子, 降低面子威胁行为的威胁程度。相对于正负面子, Brown 和 Levinson 将面子的礼貌策略划分为正面面子语用策略和负面面子语用策略两种。前者强调听话人和说话人之间的密切关系, 属于一种一致性策略 (solidarity strategy)。后者则强调听话人的自由权利, 因此它属于一种顺从性策略 (deference strategy)。这两种语用策略与“非公开性语用策略”(off-record)以及“赤裸裸威胁面子但却礼貌的策略”(bold-on-record)一起构成了“面子理论”言语交际中挽救面子的主要礼貌策略。其中“非公开性语用策略”主要指使用间接性语言的语用策略(刘森林, 2007)。“赤裸裸”地表达则主要指“直接性”的语言表达策略。Brown 和 Levinson 对以上这四种面子管理礼貌的语用策略又做了详细的研究, 提出了 3 类 15 种具体的正面面子的礼貌策略、10 种负面面子的语用策略、15 种非公开性的礼貌语用策略和 3 种情况下使用最直接、最简洁的话语策略, 即“赤裸裸威胁面子但却礼貌的策略”。本文将在下面的分析中通过具体实例对相关的策略做详细的论述。

## 3. 英语交易磋商函件中的礼貌语用策略分析

### 3.1 交易磋商与英语交易磋商函件

在国际贸易中, 当人们通过商会、商务参赞处, 以及国内外商务机构等寻求到客户、建立了业务关系之后, 交易便进入到了下一个重要环节——交易磋商。交易磋商 (Business Negotiation) 是指买卖双方就某项交易的达成

进行协商,以求完成交易的过程。交易磋商是买卖双方进行实质性业务的开始。一桩交易最后是否能够达成、双方能否顺利签订合同,主要取决于交易磋商的结果。因此,交易磋商是合同签订的基础,没有交易磋商,就没有合同。

交易磋商的过程通常可分成询盘、报盘、还盘和接受四个环节,其中报盘和接受是必不可少的,是达成交易所必须的法律步骤。

交易磋商通常是通过直接洽谈或函电的形式进行的(<http://baike.baidu.com/view/3287399.htm>)。在国际贸易中,函电磋商是交易磋商中最重要的方式之一。事实上,与直接洽谈方式,即口头磋商方式相比,在国际贸易中更多采用的是函电磋商。本文所指贸易磋商也主要指通过函电方式进行的交易磋商。

英语函件是国际贸易中最主要的书面交流方式,是交易磋商中不可缺少的交流通道。在现代国际贸易中,买卖双方在寻求信息、表达诚意、磋商条件、商议价格、签订合同等时通常都是通过函件形式进行的。在交易磋商阶段,买卖双方既需要合作,又要在合作的同时各自力图赢得最大利益。因此,在这一阶段的往来函件中,必须要有策略地表达不同的意见,才能使自己的观点让对方容易接受,为自己争取最大的利益,同时又不会“伤了对方的和气”和面子。下面主要以交易磋商阶段的四个环节所涉及到的英语函件为研究对象,从商务部中国对外贸易经济合作企业协会与全国外经贸经理人职业资格认证考试中心联合编著的《国际商务英语等级考试教程(中级)》(2009)中选取了四封典型例子,探讨礼貌原则下这些函件所实施的语用策略<sup>①</sup>。

### 3.2 英语交易磋商函件中的礼貌语用策略

#### 3.2.1 询盘函件中的礼貌语用策略

询盘信函中,遵守策略准则(Tact Maxim),采用一致性策略(solidarity strategy),强调共同点,增加合作机率。

询盘是买方为获取所购商品的信息如价格、规格、质量、数量等所作出的一种探询,是一种交易愿望的表示。询盘信函通常会主动积极地说明自己所需的信息,同时又不能忘记传递给卖方诸如买方会大量订购或长期订购的希望,促使卖方提供较优惠的条件。

下面以一封询盘函为语料,分析其礼貌策略的实施。信函样例中将省去被英国剑桥大学商务函件语料库称作的“外部策略”,即开头和结尾,主要以信函正文,即“内部策略”为分析对象。

#### 例(1)首次询盘(First Enquiry)

Dear Wang Lei,

We have seen your advertisement at <http://www.Made-in-China.com> and are particularly interested in your bamboo and straw articles. We would like to have details of your various types, including sizes, materials and prices.

We are large dealers in arts and crafts, having over 15 years experience in this particular line of business. If the quality and prices are satisfactory, there are prospects of good sales in our market.

When replying, please state terms of payment and discounts you would allow on purchases of quantities of over 100 dozen of individual items.

We look forward to your early reply.

Truly yours,

Thomas Hardy

分析:Leech 礼貌原则的策略准则是倾向于听话人的;它具有一个正面次准则,即,使他人受益/惠最大,和一个负面的次准则,即,使他人受损最小。遵守礼貌原则的策略准则从三个方面产生会话含义:损-益/惠(cost-benefit)、选择性(optionality)和强加的程度(size of imposition)。在上面的例子中,说话人在第一段用直接的方式陈述了自己获取到听话人产品信息的渠道,也就是说,只要说话人的话语有益于听话人,那么这个话语可以直接表达礼貌而不一定要用间接语言(刘森林,2007);同时,说话人提到自己对听话人产品的兴趣,实施了正面面子的次准则的语用策略:说话人可以表现出自己关注听话人的兴趣。而在向听话人提出请求时,为了减少听话人的“损”,说话人这里选择了减弱强加个人意志程度的语言表达形式:We would like to...,从而进一步寻求双方的一致。在第二段里,说话人仍然用直接的方式简明、清楚地介绍了自己公司的背景,实施了正面面子次准则策略:满足听话人的需求;同时,说话人选择使用If..., there are prospects of good sales...的条件句,提出预设(presuppose),并断言互惠,进一步满足听话人的正面面子。

在第三段里, 说话人提出请求(指令)时, 选用了命令句。这样不礼貌吗? 这正是—种礼貌策略的选择, 因为这个命令句是为了“让听话人做一些给他带来益处的事情”, 说话人强化强加个人意志的程度当然是有必要的。

询盘意味着潜在的商机。因此, 作为卖方, 及时、礼貌、有效地回复询盘本身就是一种礼貌策略。

### 3.2.2 报盘函件中的礼貌语用策略

报盘时, 遵守赞扬准则和谦虚准则, 实施积极礼貌的语用策略, 表达真诚合作的愿望。

报盘也叫发价, 是卖方对买方所做的询盘的回复, 是交易的一方(发盘人)向另一方(受盘人)提出各项交易条件, 并愿意按这些条件达成交易的一种表示。

报盘信函以提供信息给对方为主, 明确说明对方所需的产品品名、数量、价格、折扣等信息, 表达报盘被接受的希望, 并向顾客保证优良的品质、服务和及时交货等。

例(2)对上述询盘的回复(Reply to the Above Enquiry)

Dear Mr. Hardy,

We are very glad to receive your enquiry of February 3 and thank you for your interest in our products.

We are sending you our quotation sheet and a copy of our latest catalogue giving the details you asked for, and hope that some of our products will be suitable for your market.

On regular purchases of over 100 dozen of individual items, we would give a discount of 3%. As to payment, we usually accept it by sight L/C. We assure our clients of delivery within 20 days after receipt of L/C.

In addition to bamboo and straw articles, we also deal in carvings, porcelains, wooden products and a wide range of Christmas gift items, details of which you will find in the catalogue. If you need any further information, please let us know.

We look forward to welcoming you as our customer.

Your sincerely,  
Wang Lei

分析: 赞誉准则倾向于听话人, 谦虚准则则倾向于说话人。他们之间具有伙伴关系。在上面这则还盘信中, 说话人在一开始就表示出对听话人的感激和自谦, 让对方感到说话人的友好, 感到有面子(正面面子)。这正是赞誉准则次准则的体现: 尽量减少对于别人的贬损, 尽量扩大对于自身的贬损。也就是说“避免说那些关于他人的不愉快的事情, 特别是关于听话人的事情”(Leech, 1983: 135)。

在接下来的正文部分的第二段, 说话人运用动词的进行时态, “We are sending... and hope that...”表现出对听话人在询盘问题的及时、积极的答复和对真诚合作的良好愿望。紧接着在第三段, 说话人积极主动地向听话人提供了产品的价格、折扣、付款方式以及及时交货等听话人关心的具体信息, 充分体现了说话人对听话人信息需求及正面面子的周详考虑, 也表达了说话人希望报盘被接受的愿望。这些策略的使用加强了彼此间利益的一致性。

在充分回答了听话人询盘时提出的问题后, 信的第四段“*In addition to..., we also...*”, 等表附加信息的话语, 突出了说话人对彼此合作积极、谦虚、真诚的态度。接下来用 *if* 条件句对听话人信息需求做出预设, 充分表达出说话人对听话人正面面子的考虑和对相互合作的重视。

最后一段说话人间接强调了希望报盘被接受和彼此成为业务伙伴关系的良好愿望。

### 3.2.3 还盘函件中的礼貌语用策略

还盘时, 遵守策略原则和同情准则。积极面对分歧, 尽量减少彼此的反感, 尽量增加双方的同情。

还盘是指收盘人(offeree)在接到报盘后, 不能完全同意报盘的内容, 为了进一步磋商交易, 对报盘提出修改意见。

还盘信函的内容以陈述不同意接受报盘理由为主题, 同时通常会提出业务继续的新建议。

由于还盘信函涉及买卖双方的歧义和各自的利益, 也决定着交易能否继续进行等问题。因此, 在还盘信函里采用适当的礼貌语用策略, 对于这一阶段的信函意义重大, 对于彼此业务的进一步发展发挥着重要作用。

例(3)要求减低价格的还盘(A Counter-



offer Asking for a Reduction in Price)

Dear Mr. Lee,

We've received your fax offer of January 14 for Plush Bear Item No. 1008A with thanks.

All the items contained in the offer are acceptable except the price. While appreciating the quality of your commodity, we find your price on the high side. Now in Europe, many suppliers, mainly from Asia, have come into the market with a much lower price than yours. The chief sellers, worrying about their market shares, are again lowering their prices. Such being the case, to accept your quotation would mean little profit to us.

However, we would like to place a trial order with you if you could make a 5% reduction in your price. Should this transaction prove to be successful, we'd certainly place more substantial orders on a regular basis.

We hope you will reconsider this matter and send us a new offer.

Yours sincerely.

John O. Clark

分析：在这封还盘信中，说话人对报盘中的价格和听话人产生了分歧。但在陈述这一主题之前，说话人首先简短地点明了要讨论的事项，并对对方的工作和努力表示了感谢和赞扬，维护了听话人的正面面子。

接下来在转入信函主题——价格分歧之前，说话人仍然使用了积极赞誉的策略，肯定了对方报盘整体的有效性，且对其产品质量加以直接的赞扬，这样使后面价格异议的提出得到了缓冲 (buffer) (陈苏东、陈建平，2002)，同时起到了弱化后面说话人要提出的礼貌请求。这在一定程度上也遵守了慷慨准则。由于下面关于价格的陈述是威胁面子的主要问题，说话人便采用了“将交际双方置身事外”和“将威胁面子的行为作为一般性的规律加以述说 (state the FTA as a general rule)”的语用策略 (刘森林，2007)。说话人先谈到欧洲供货商价格偏低的情况，然后又谈到主要卖家也纷纷降价，最后使用“would mean little profit to us”，间接而又“水到渠成”地表达出无法接受对方报盘的无奈。说话人对交易中的问题没有责备，没有简单地推卸责任，这样的策略降低了交际双方对于威胁

面子的言语行为可能造成的威胁，显示出对交易条件不能接受的遗憾和真诚。

在信函的下一部分，说话人通过使用 if 条件句和情态动词构成的虚拟语气句子，做积极的语用预设，委婉地向对方提出削减价格的建议。而后说话者使用 should 和 would 的省略形式 we'd 构成又一个条件句，对未来继续合作的可能性做出积极的预设，惠及 (benefit) 了听话人的信息需求，也满足了听话人负面面子需求。正如 Leech 宣称的那样，礼貌原则有更高的调节作用，它可以保持社会的平衡和友好的关系。

### 3.2.4 接受函件中的礼貌语用策略

表达接受时，遵守赞誉准则和一致准则。尽可能扩大听话人的舒服感，突出双方一致之处。

接受是指受盘人在报盘的有效期内，无条件地同意报盘中提出的各项交易条件，愿意按这些条件和对方达成交易的一种表示。

接受函件以确认先前订单中各种条件为主要内容。交易简单时，接受函中无需复述全部条件。如双方多次互相还盘，条件变化较大，接受函通常需要复述全部条件，以免疏漏和误解。

接受函件对于买卖双方来说都是开心的事情。它意味双方交易的成功。但同时，接受函也要传递出“这不是最后一笔交易”的信息给对方，并要表达出做更多业务的愿望。因此，在接受函中选择恰当的礼貌语用策略，不但能够清楚地传递出双方合作的成果，更能展现出双方今后共同开展更多业务的愿望。

#### 例 (4) 接受函 (Acceptance)

Dear Mr. Chen,

Thank you for your quotation of July 22 and all the particulars you sent. Both the quality and prices are satisfactory, and we are happy to give you the following order:

2000 pieces, Meihua Desk Fan 16", USD15 per CIF Los Angeles, packed in wooden cases, each containing 6 pieces, for shipment from Shanghai to Los Angeles, within two weeks after receipt of relevant L/C.

As the goods are urgently needed by our buyers, we hope you will make prompt shipment. Meanwhile please give special care to the packing, lest the goods should be damaged in