

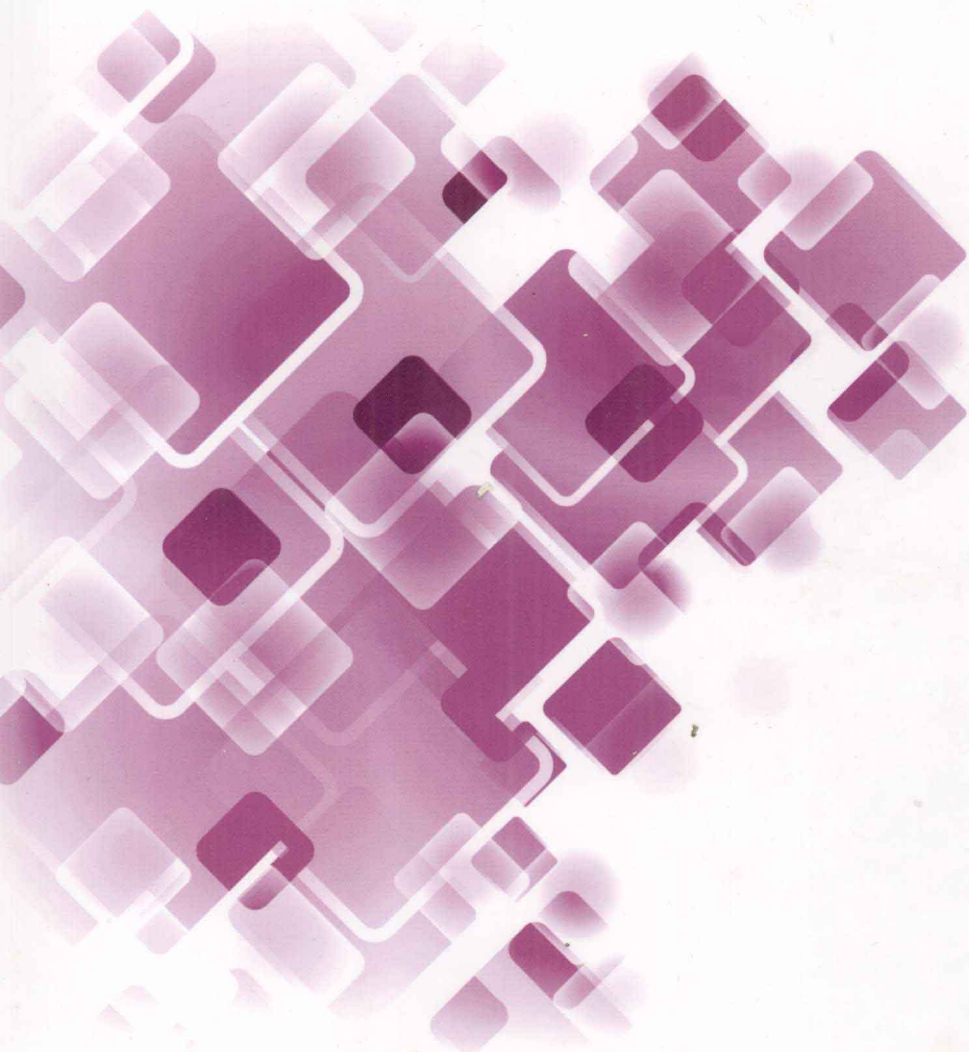
Shangwu Waiyu Yanjiu

3

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 3

Business Languages and Communication 3

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. 3 / 王立非主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2011

ISBN 978-7-5663-0009-6

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 (2011) 第 081389 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 3

Business Languages and Communication 3

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 5.5 印张 162 千字

2011 年 5 月北京第 1 版 2011 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0009-6

定价: 10.00 元

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

《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）

常少华	《中国外语》杂志社
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
玉晓群	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)

Chang Shaohua (*Foreign Languages in China Journal*)
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)

目 录

商务语言研究

- 北京城市形象的媒体话语分析·····冯 悦 冯捷蕴 (1)
- 构建商务英语写作修辞意识的框架内容及其培养方法·····李太志 (7)
- 《纽约时报》对华社论中的对话性策略研究:以经济能源话题为例·····刘立华 (11)

商务教学研究

- ESP 理论视角下的商务英语人才培养模式建构·····邓 隽 (19)
- “跨文化商务交际”课堂教学模式改革初探·····王 芳 (24)

学科建设园地

- 从学科身份构建视角论商务英语学科建设和发展·····胡剑萍 (28)

商务文化研究

- 文化差异及教育启示探索·····丁崇文 季 翔 闫玉芳 兰明雪 (35)

商务翻译研究

- 双语标识译写研究——警示标识篇·····杨永林 (41)
- 全球化视域下的服饰商标翻译策略探讨·····徐 珺 张慧琴 (52)
- 翻译研究的模糊取向·····董 娜 (58)
- 商务英语中情态动词否定式的翻译·····肖 娴 (67)
- 商务英语的语言特点及翻译技巧刍议·····马利红 张文霞 (71)

商务书刊评介

- 开拓之中见新意——《商务俄语专业翻译教程》评介·····杨晓静 (75)

- 征稿启事····· (77)

- 英语学院——走向世界和成功的起点!····· (79)

Contents

Beijing City Image: A Media Discourse Analysis	FENG Yue FENG Jieyun (1)
Framework Constructing Awareness for BE Rhetoric & Writing and Its Development	
Methods	LI Taizhi (7)
Dialogic Strategies in the <i>New York Times</i> ’ Editorials on China’s Issues: A Case Study of the Discourse on the Topic of Economy and Energy.....	LIU Lihua (11)
Developing Teaching Strategy for Business English Students from the Perspective of ESP...	DENG Jun (19)
A Trial on Class-Teaching Model Innovation of Intercultural Communication in Business	WANG Fang (24)
On the Discipline Building of Business English from the Perspective of Discipline Identity	
Construction	HU Jianping (28)
Cultural Diversities and Educational Implications	DING Chongwen JI Xiang YAN Yufang LAN Mingxue (35)
A Study of Bilingual Sign Translation—Warning Signs.....	YANG Yonglin (41)
A Study of Translation Strategies for Fashion Brand Translation in Globalization	XU Jun ZHANG Huiqin (52)
Fuzziness: A New Perspective of Translation Study.....	DONG Na (58)
The Translation of the Negative Type of Modal Verb in Business English.....	XIAO Xian (67)
The Discussion on Language Characteristics of Business English and Its Translation Skills	MA Lihong ZHANG Wenxia (71)
A Brief Review on <i>An Introduction to A Coursebook for Business Russian-Chinese Translation</i>	YANG Xiaojing (75)

北京城市形象的媒体话语分析*

冯悦 冯捷蕴

(对外经济贸易大学英语学院, 北京 100029)

摘要: 本文从微观角度出发, 以细致的媒体话语分析探讨了北京的国际城市品牌形象。通过对《纽约时报》2004年和2009年的北京报道进行比较, 发现国际媒体所反映的北京城市形象与北京市定位有较大差距, 明显受到媒体议程影响; 成功举办奥运会虽然提高了北京市的国际影响力, 但并未明显提升北京城市的国际媒体形象。

关键词: 北京城市形象; 媒体话语; 《纽约时报》

Beijing City Image: A Media Discourse Analysis

FENG Yue FENG Jieyun

(School of International Studies, University of International Business and Economics,
Beijing 100029, China)

Abstract: This article explores the international image of Beijing city brand from the perspective of media discourse analysis. By comparing the 2004 and 2009 Beijing reports from *New York Times*, it is discovered that the international media image of Beijing deviates much from the orientation of Beijing city because of the media agenda-setting, and the successful sponsorship of Beijing Olympic Games does not improve the international media image of Beijing a lot although it indeed expands Beijing's international influences to a great extent.

Key words: Beijing city image; media discourse; *New York Times*

1. 背景介绍

北京作为首都是世界了解中国的主要窗口。良好的国际形象, 不仅能为北京吸引更多游客、带来更多发展机遇、凝聚更多创新能力、产生更大的国际影响力, 还可以对塑造中国国家形象起到正面推动作用。为此, 《北京城市总体规划(2004-2020)》提出建立“世界城市、国家首都、文化名城、宜居城市”的发展目标, 并将2004-2008年作为第一阶段, 提出率先在全国基本实现现代化、构建

现代国际城市的基本框架(北京市规划委员会, 2005)。

有效的媒体传播是实现这一目标的前提和途径。媒体上城市形象的好坏能够影响一般公众、国家决策制定者和地方居民, 城市也可以通过公共关系和促销来影响自己的媒体形象(Eli Avraham, 2000)。但是, 国际信息流量的不平等使得当前世界舆论被少数西方媒体左右。国际媒体在一定程度上掌握了北京城市形象的话语权。作为美国最具威望的国际大报, 《纽约时报》的北京报道是以美国

*基金项目: 2008年北京市教育委员会科学研究与科研基地建设项目——商务外语与跨文化商务竞争力研究。

作者简介: 冯悦, 对外经济贸易大学副教授, 国际传播学博士, 研究方向: 国际传播; 冯捷蕴, 对外经济贸易大学副教授, 话语分析学博士, 研究方向: 社会语言学, 跨文化交际

为首的西方国际社会了解北京的一面镜子。

本文尝试从微观角度,以细致的媒体话语分析来探讨北京的国际城市品牌形象。力图发现在北京市规划的第一个五年之后,国际媒体所反映的北京城市形象是否有所变化,与发展目标尚有哪些差距,以及如何在后奥运时代提升北京城市的国际媒体形象。

2. 研究假设

信息时代,城市品牌的表现力很大程度上受传播媒体的影响,人们在传播媒体的反复推荐中认识不同城市。人口越多、离首都越近的城市越有机会得到媒体关注。记者数量、编辑政策倾向等也影响城市的受关注程度(范小军,2008)。受语言等因素限制,我国唯一进入西方主流社会的报纸只有《中国日报》(*China Daily*)。唯一的英文新闻周刊《北京周报》(*Beijing Review*)也主要面向在华外国人。因此,北京自己的声音在国际传播中相当微弱。国际传播秩序的不对称使得北京的国际媒体形象在很大程度上被西方媒体所左右。而西方媒体习惯于把中国视作“他者”,报道当中无法摆脱意识形态、机构运作、编辑方针等因素的影响。据此,本文提出:

假设一:在《纽约时报》为代表的西方媒体报道当中,北京的国际形象与我们的期待有较大差距。

2008年北京奥运会被视作打造北京城市品牌、提升北京城市形象的重要机遇。希望“通过成功举办奥运会把北京建设为符合国际服务规范,适应国际社会政治、经济和文化交往,布局合理、环境优美、社会秩序优良,且在世界民众心目中富有影响力和吸引力,充满生机活力的现代化和国际化大都市”(段霞,2008:360)。为此,北京市委市政府提出“新北京、新奥运”的战略构想,促成北京在环境、交通、城市基础设施等方面得到长足发展。此外,国务院实施了《北京奥运会及其筹备期间外国记者在华采访规定》,为境外媒体采访奥运会提供便利条件。北京奥组委和北京市也认真落实刘淇“善待媒体”的指示,积极受理境外媒体采访申请,主动组织集体参观采访活动等,通过细致周到的服务接待工作赢得了西方主流媒体记者的高度评价。据此,本文提出:

假设二:经过成功主办奥运会这一重大国

际事件,北京的国际媒体形象得到极大提升。

3. 研究方法

3.1 取样

本文样本均取自NEWSBANK世界各国报纸全文数据库。凡是在《纽约时报》报道的标题当中出现关键词“北京”、时间范围为2004年与2009年的被初步纳入研究范畴。选择这两年是因为它们分别代表了《北京城市总体规划(2004-2020)》所提出的北京城市发展第一阶段和第二阶段的起点。经过这两年的比较,我们可以看出经过第一阶段的五年发展,北京城市形象有何变化,是否达到了预定目标,并预见第二阶段的发展趋势。

根据以上标准,获取有关报道2004年的共37篇,2009年截至本文成稿时间,即7月底共37篇。鉴于“北京”一词语义丰富,除了指代北京城市以外,还被用于代表中国中央政府和中國。后者反映中国国家形象,北京作为首都也是其中一个重要部分。但由于本文主要考察北京城市形象,所以将后者排除而主要集中于有关北京城市的讨论。由此而最终获得样本2004年13篇、2009年25篇。

3.2 编码

本研究编码依据《国民经济和社会发展第十一个五年计划发展纲要》所提出的“坚持国家首都、国际城市、文化名城、宜居城市的功能定位”,并“努力将北京建设成为经济发达、文化繁荣、社会和谐、生态良好的宜居城市 and 现代化国际城市”。考虑到“北京”用于指代中国时即体现了“国家首都”的含义,已被排除在本文考察对象以外。所以,本文的统计变量设为国际性、经济、文化、社会和生态五项。

所谓国际性,本文定义为国际赛事的举办地、与世界经济的联系、与西方文化的交流、对西方宗教的容忍等,与地方经济保护、对外来文化的抗拒相对。经济则涉及北京市工业、建筑业、消费、投资、贸易、发展速度等等。北京文化包括现代、传统以及民俗等方面。社会状况则体现在民族、宗教、党派、阶层等社会资源能否兼容共生。生态指标包括了自然环境、人居环境、物质条件等。据此本文将每篇报道涉及以上五项变量的情况分为没有提及、正面报道、负面报道、平

衡报道四类进行分析。

4. 统计结果

4.1 报道频率

城市名称在媒体报道当中出现的次数可以说明其被关注的程度。报道机会越多，城市影响力越大，反之，被媒体忽视的城市则

难以引起公众注意。北京作为中国首都，人口众多，具有相当的资源和经济实力，这些都是北京吸引国际媒体注意的因素。与东京、首尔相比，虽然北京的城市竞争力排名靠后^①，但在《纽约时报》的报道标题当中出现的频率却高于前者。

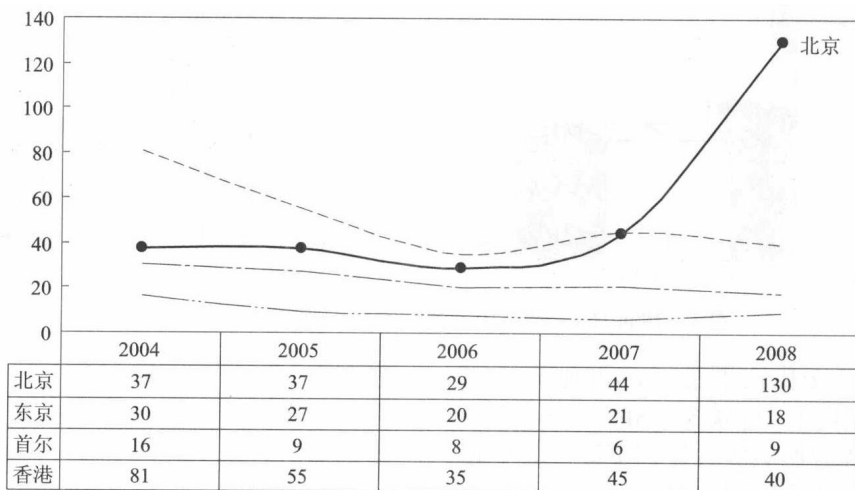


图1 《纽约时报》关于亚洲主要城市的报道频率比较

从图1中可见，《纽约时报》对于北京和香港这两个中国城市的关注度都要高于东京和首尔。这与中国作为发展中大国，经济实力迅速上升、在国际舞台上日趋活跃有关。而且，对东京和首尔的报道频率在稳定当中有所下降，对香港的关注度跌幅较大，对北京报道却显著增加，在2008年更是达到前所未有的130篇。这充分说明了北京的国际影响力在这五年得到迅速提高，引起了国际媒体的高度关注，其中大量的奥运报道功

不可没。

以上统计为标题当中出现“北京”的报道频率。虽然其中不少被用作了中国和中国政府的代名词，但只要出现“北京”，就能对读者产生潜移默化的作用，提升“北京”的城市品牌影响力。而具体谈到北京市的报道数量也同样显著增加。以2004年和2009年前七个月相比（见图2），篇数增加了一倍以上。就报道频率而言，奥运会对北京城市品牌的正面效应显著。

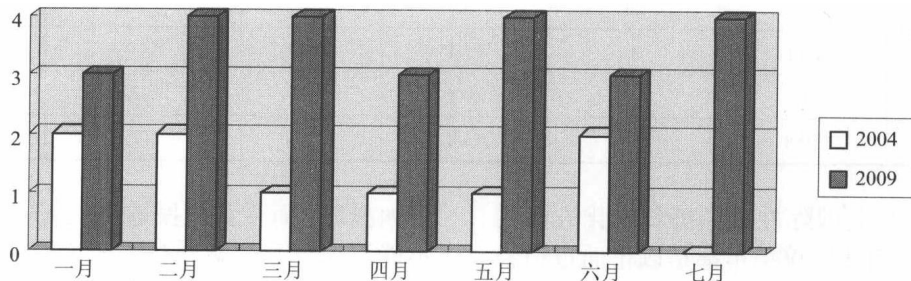


图2 《纽约时报》2004年与2009年1至7月的北京城市报道频率比较

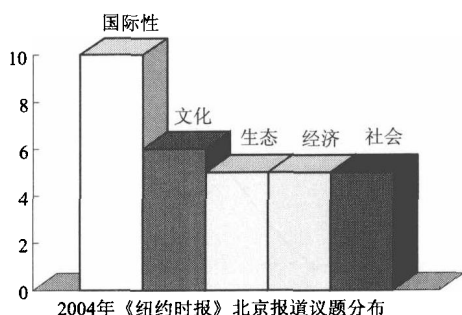
4.2 议题分布

国际新闻不仅是国际重大事件的直接反映，更重要的是新闻媒体根据本国利益、意识形态和读者兴趣对国际事件进行选择性的报道的结果（李良荣，2001：262）。了解议题

分布的情况，即可了解媒体对相关议题的报道重心和议程设置，即媒体“影响各种话题在公众议程上的显要性的能力”（马克斯韦尔，2008：2）。《纽约时报》正是以其议题来告诉关心北京的读者“应该思考什么”，从而

影响读者对议题重要性的判断。

从图3来看,《纽约时报》有关北京市的议题最重要的是其国际性。受经济、文化全球化的影响,北京积极参与国际分工与协作,跨国交流活动不断增加。其中,有关参与全球经济活动的2004年5篇,2009年8篇;



有关文化全球化的2004年4篇,2009年5篇;文中提到奥运这一国际事件的2004年3篇,2009年10篇。可见《纽约时报》对北京在经济、文化、体育等领域国际化进程的高度关注,而奥运使国际媒体对北京作为国际城市的形象更加认可。

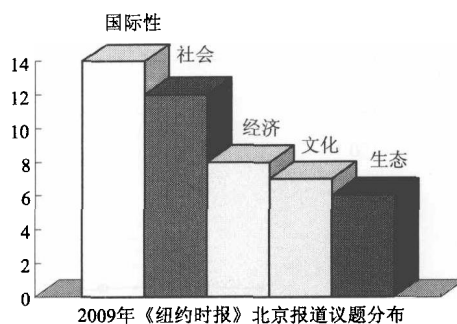


图3 2004年和2009年《纽约时报》北京报道议题分布

有关北京文化议题的关注度则有所下降,从2004年第二位跌至2009年倒数第二位,虽然篇数增加但所占比例下降。其中超过三分之二体现了现代北京文化,仅有不到三分之一涉及北京传统文化。有关社会的议题则从2004年的末位跃居2009年第二位。2006年胡锦涛同志提出构建“社会主义和谐社会”,是在新形势下为妥善处理社会各阶层矛盾采取的重要举措。这一议题显然同样得

到了国际媒体的重视。经济是国际媒体谈论中国的最重要议题,但在有关北京市的报道当中并不突出。

4.3 报道倾向

如表1所示,《纽约时报》有关北京市的报道以正面报道为主。但相比而言,2009年的正面报道比例下降。就倾向性而言,似乎随着报道总体数量的增长,对北京有利的报道比重却在下降。

表1 《纽约时报》北京报道倾向分析表

议题分类	正面(%)		负面(%)		平衡(%)	
	2004年	2009年	2004年	2009年	2004年	2009年
国际性	61.5	48	15.4	4	0	4
经济	30.8	32	0	0	7.7	0
文化	30.8	24	15.4	4	0	0
社会	23.1	4	15.4	44	0	0
生态	0	4	30.8	16	7.7	4
总计	30.8	22.4	13.8	13.6	3.1	1.6

其中,有关国际性、经济和文化方面的报道在2004年和2009年都是以正面报道为主,仅出现少量的负面报道。文化方面的正面报道略呈下降趋势,但有关北京国际性的负面报道明显减少。显示出《纽约时报》对于北京作为国际城市,其经济发达、文化繁荣的信心。

有趣的是,关于北京的生态环境,2004年几乎全部是负面报道,而2009年则出现了

正面描述,而且负面报道的比例也大幅减少。不能不说这是国际媒体对于北京整治环境、努力举办绿色奥运的一种肯定。

有关北京社会和谐状态的描述则出现逆转。从2004年的正面报道为主,转向2009年以负面报道为主。大量的负面报道对所谓的人权问题、贫富悬殊、社会矛盾以及管理的疏漏提出批评。这一逆转很难说是因为北京的社会状况有所恶化,而更有可能是反映

了国际媒体对我们提出“社会主义和谐社会”这一议题的质疑和不信任。

5. 话语分析

为了更深入了解《纽约时报》对北京城市形象的建构,以下将结合报道文本个案进行话语分析,考察主题、情节、评论、修辞、风格等要素,勾画该报关于各类议题的新闻图式。

5.1 国际性

《纽约时报》就北京的国际化这一议题,基本能够以积极的报道如实反映出北京的国际化程度。

奥运这项赛事的国际性使其举办城市无可争议地成为世界城市。从接过奥运火炬、为奥运修建现代体育场馆、引进棒球等原本中国并不擅长的项目,到运动员回顾自己在北京奥运的辉煌或失利,北京已经被永远刻入了奥运历史。提到奥运、提到体育,全世界都不会忘记北京,《纽约时报》也不例外。

北京与世界经济千丝万缕的联系则体现在以下报道中:北京车展的盛况堪比任何国际车展、北汽提出收购德国欧宝、北京东高村生产的弦乐器销往英美德等国、三里屯成为国际品牌旗舰店及日美建筑师作品的聚集场所。虽然也有北京市为保护本国软件行业而取消微软订单、秀水街贩卖假冒名牌的报道,批评北京的贸易保护以及保护知识产权不力,但《纽约时报》不会否认北京经济已经是世界经济的一部分。

北京与世界文化的交流融合表现在:北京郊区的世界公园就像迪斯尼,有各种世界著名建筑的缩微版;世界小姐、环球小姐等选美比赛风行北京;外国化妆品热销;北京人更加西化的审美;北京文物世界巡展;意大利剧目“图兰朵”在鸟巢上演;拟建北京“百老汇”引进西方音乐剧等。对《阴道独白》这一外国先锋舞台剧的禁演只是极少的例外而已。而北京自1949年以来首次修建基督教堂,并将在圣诞节竣工的消息则体现了北京对西方宗教的接受。

尽管如此,受新新闻主义的影响,某些报道运用文学写作手法,重视对话、场景、心理刻画和细节描写,文中夹杂记者本人的评论和故事情节。这样虽然能够增加新闻

的生动性,更加吸引读者,但由于记者本人认识的局限性和倾向性,而影响到新闻的客观性。

5.2 经济

经济是国际媒体进行中国报道的重点,这与中国日益崛起的经济地位有关。对于北京的经济的发展情况,《纽约时报》毫不吝啬赞美之词。摩天大楼、现代都市、火爆车市、飞速发展、消费热潮、奥运经济,让我们充分感受到中国首都欣欣向荣的发展局面。

5.3 文化

《纽约时报》报道体现出北京文化的丰富内涵,尤其对北京的民俗文化和北京积极融入现代文化的努力表示欣赏,对于北京历史文化的保护则提出了严厉批评。

民俗文化是记者报道的重点,被称为“北京的公众表演艺术”。如,在白云观排队,为阴历猴年的到来祈福的市民,北京公园里打太极、跳民族舞或交际舞的老人,还有定期在室外唱传统歌曲的合唱团体,充满人性味的北京街道,室外冬泳爱好者,爱美的妇女,以及民俗村的桃花节,充分展现了北京市民丰富的业余生活和文化情趣。

现代文化也是《纽约时报》着力刻画的北京特色。如大量的现代健身俱乐部,发达的美容产业,喜欢“超大”的北京,购买前卫艺术品的小店,鸟巢上演的“图兰朵”和一年上演100个剧目的北京“百老汇”。

5.4 社会

《纽约时报》反映的社会问题主要有贫富悬殊、上访、所谓的“人权”运动,以及包括腐败在内的政府管理问题。

负面新闻向来都是西方媒体和读者最感兴趣的话题,《纽约时报》为此倾注大量篇幅也不足为奇。而北京首建基督教堂、冬泳者其乐融融、排队祈福的市民、东高村村民收入及艺术修养的提高,则让读者些许看到了北京人和谐生活的另一面。

5.5 生态

北京的生态环境一直受到国际社会批评,曾经成为申办奥运的主要阻力之一。《纽约时报》2004年的报道中,北京城“四面是山,邻近戈壁沙漠,没有大河”;“水有股味道,室外游泳找不到真正干净的水”;“冬天非常冷,蒙古大草原吹来的风就更冷了”;整座城市通常都是“干旱”、“灰扑扑的”,而且

北京道路“状况不佳,司机更加糟糕,交通安全法规几乎被忽略”;“人不让车,车不让车,驾驶几乎处于无政府状态”;“北京城为自行车而设计,车辆堵塞严重,郊区很多卡车司机随意闯红灯”。

2009年的报道中仍然提到了干旱、居住环境拥挤、物质环境艰苦、流浪汉在大街上睡觉等问题。但也提到了北京为净化空气、关闭工厂的努力,而且北京人“生活水平提高了,儿童教育比以往任何时候都好,甚至比许多美国儿童都好”。

6. 结论

通过以上定量、定性两个方面的分析,我们发现:

第一,经过成功主办奥运会这一重大国际事件,北京的国际媒体形象得到了一定程度的提升,但与预期仍有差距。首先,报道频率大幅攀升,国际关注度明显增加,北京频频进入国际读者的视野,这必然伴随北京城市的国际影响力提高。其中大量的奥运报道功不可没,主要体现在对北京国际化程度、经济繁荣和生态改良方面的贡献。但是,媒体关注度的提高并不一定为城市品牌带来正面形象。与2004年相比,2009年的正面报道比例反倒有所下降。尤其是“社会”议题上升到仅次于“国际性”的第二大议题以后,北京在社会管理、贫富差距等方面存在的问题成为国际媒体追逐的话题。虽然“生态”议题的正面报道有所增加,其他议题也都以正面报道为主,但整体而言,《纽约时报》2009年对北京有利的报道比例不升反降。这与我们借奥运打造北京城市品牌、提升北京城市形象的目标显然存在差距。

第二,透过《纽约时报》反映出的北京国际形象与北京城市形象的定位差距甚远,明显受到媒体议程的影响。首先,西方新闻报道对负面消息的偏好,使得火灾、腐败、刺杀、疫病等耸人听闻的标题更容易出现。再者,消息来源的单一也影响了记者的判断。西方记者在中国的活动范围有限,往往与其生活相关的信息成为其关注的焦点。后海、

三里屯等外国人活动较多的地点上报率也会较高。而且西方记者往往不信任官方媒体发布的消息,更喜欢从个人渠道得到线索。而所谓的“民权”分子与他们常常保持联系,于是这些少部分人的声音“代表”了普通老百姓,造成了报道的偏颇。此外,新新闻主义的流行使得记者在报道时,可以敞开自己的主观感受和立场,以自己的认识影响读者,也给西方记者的非客观报道提供了机会。

因此,成功塑造北京国际形象并非仅凭奥运会就能实现。奥运会扩大了北京作为国际城市的影响力,但要提升北京在社会、生态等方面的形象还任重道远。2009-2020年是《北京城市总体规划》的第二阶段,北京要“全面实现现代化,确立具有鲜明特色的现代国际城市的地位”,就必须提升北京的国际媒体形象。我们应该关注国际媒体的报道议程和框架,采取与外国记者多接触、多沟通的方式,来影响甚至改变其议题和态度,更好地借助国际媒体树立北京国际城市品牌。

注释:

- ① 2008年中国社科院与美国巴克内尔大学共同完成的“全球城市竞争力报告”中北京仅排名第66位。

参考文献:

- [1] Avraham, Eli. Cities and their new media images [J]. *Cities*, 2000, Vol. 17 (5): 363-370.
- [2] 北京市规划委员会. 北京城市总体规划(2004-2020) [R]. 2005.
- [3] 段霞主编. 首都国际化进程研究报告[R]. 北京: 中国经济出版社, 2008: 360.
- [4] 范小军. 城市品牌塑造机理: 成就卓越城市品牌的原理和方法[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2008: 17.
- [5] 李良荣主编. 新闻学概论[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2001: 262.
- [6] 马克斯韦尔·麦库姆斯. 议程设置: 大众媒介与舆论[M]. 郭镇之、徐培喜译. 北京: 北京大学出版社, 2008: 2.

构建商务英语写作修辞意识的 框架内容及其培养方法*

李太志

(广东石油化工学院, 广东茂名 525000)

摘要: 构建商务英语写作修辞意识的框架有着几十对语言表达手段、写作修辞方法、写作修辞现象以及它们体现的写作修辞原则和倾向。在教学中, 培养商务英语写作修辞意识需主要采用“对比分析”的方法; 其中, 具体训练法有修改提高法和完形选择法。

关键词: 商务英语写作修辞意识; 内容; 对比; 培养方法

Framework Constructing Awareness for BE Rhetoric & Writing and Its Development Methods

LI Taizhi

(Guangdong University of Petrochemical Technologies, Maoming, Guangdong 525000, China)

Abstract: Framework Constructing Awareness for BE Rhetoric & Writing is made up of dozens of pairs of opposite language forms, approaches/phenomena and principles for writing and rhetoric. Development of the above-mentioned awareness needs to be made by contrastive analysis, which leads to improvement and selection.

Key words: awareness for BE rhetoric & writing; content; contrast; development

1. 引言

随着国际商务信息传递方式和语言的现代化, 商务英语写作与时俱进, 摒弃传统信函使用的那些过时的、晦涩的商业行话或过于程式化的公文文体, 转而崇尚简洁直白和自然朴素的写作风格。例如, 信函开头用的“*We beg to acknowledge...*”和结尾用的“*Awaiting your reply, I remain...*”这些过去十分流行的极正式用法, 现已不合时宜, 并已显得古板陈旧或过于繁琐。而在今天急需改变的情况是, 我国现在使用的许多商务英语写作教材仍充斥着传统写作风格的样信。这

些教材对我国商务英语专业学生和商贸工作者产生了极大的负面影响, 很多人仍在大量使用那些陈词滥调, 而浑然不知。为了改变上述情况, 商务英语写作教学须有明确而敏感的写作修辞意识, 来指导有效的商务英语写作。鉴于此, 本文拟浅探构建商务英语写作修辞意识的框架内容及其培养方法, 以此指导更加有效的商务英语写作教学, 提高商务英语写作水平。

2. 构建商务英语写作修辞意识的框架内容

具有商务英语写作修辞意识意味着对指导和监控信函、合同、广告、说明书、报告

*基金项目: 本文为广东石油化工学院科学研究基金资助项目“商务英语写作的修辞对比研究”成果。

作者简介: 李太志, 广东石油化工学院外国语学院教授, 研究方向: 商务英语翻译

等商务英语应用文写作的修辞原则和要求的敏感,包括对不同文体及其体现不同文体特征的写作修辞方法、写作修辞现象和语言表达手段的敏感,也包括区别有效写作与写作修辞失误的能力,等等。商务英语写作修辞意识的内容不是抽象的,而是由许许多多具体的语言表达手段、写作修辞方法、写作修辞现象以及它们体现的写作修辞原则和倾向等组成的一个可以比较、选择,进而加以优化的写作修辞系统(李太志,2009:1-2)。构建上述这个框架系统的具体内容就是如下这些成对的语言表达手段、写作修辞方法、写作修辞现象以及它们体现的写作修辞原则和倾向:

(一)对从音、形、义等层面上的相对写作修辞现象或语言表达手段的对比

音节统一	vs	音节不等
音韵和谐	vs	音韵平淡
音形重复平衡	vs	音形平淡自然
语音变异	vs	语音常规
大写	vs	小写
缩略词	vs	全称词
异拼词	vs	常拼词

(二)对词、句、段、篇等层面上的相对写作修辞现象或语言表达手段的对比

大词	vs	小词
高深学术词语	vs	通俗词语
静态词	vs	动态词
单个动词	vs	短语动词
专业用法	vs	普通用法
隐喻用法	vs	一般用法
褒义色彩词	vs	贬义色彩词
肯定用法	vs	否定用法
正式文体用词	vs	非正式文体用词
词义具体用词	vs	词义抽象用词
简洁用词	vs	冗余累赘用词 (redundant)

书面语汇	vs	俗语
古词	vs	当代用词
长句	vs	短句
简单句	vs	并列句/复合句
主动句	vs	被动句
平衡句	vs	非平衡句
松散句	vs	圆周句
正序句	vs	倒装句
松散段	vs	圆周段

长段	vs	短段
独句段	vs	多句段
列表法的篇章 布局	vs	陈述法的篇章布局
比较法的篇章 布局	vs	对比法的篇章布局

(三)对商务英语写作中相对的写作修辞语气/方法的对比

以读者为先的 语气	vs	以作者为先的 语气
积极语气	vs	消极语气
人情味	vs	非人情味
归纳法的 篇章布局	vs	演绎法的 篇章布局
直接法的篇章 布局	vs	间接法的篇章 布局

(四)对写作修辞原则和要求与相对的因违背写作修辞原则和要求而发生的写作修辞失误的对比

简洁	vs	无谓重复
精确表达	vs	歧义表达
完整	vs	不完整
正确表达	vs	错误表达
前后一致	vs	杂乱无章
连贯流畅	vs	逻辑混乱
重点突出	vs	重点不突出
言辞礼貌	vs	措辞失礼

上述这些对立的写作修辞要求和因违反要求而发生的修辞失误在前三个方面有所涉及,但为了清楚起见,也是为了构成一个完整的系统,很有必要对此加以对比说明。

3. 商务英语写作修辞意识的培养方法

为了使交流与沟通更具有效性、更富感染力,商务英语写作可以根据不同的交际对象、不同的交际目的、不同的交际场合、不同的时代风尚,进行“谴词酌句、布局谋篇”的比较修辞过程。在这个“谴词酌句、布局谋篇”的比较修辞过程中,上述商务英语写作修辞意识就起着关键性的指导和监督作用。为了培养有效的商务英语书面交流与沟通的职业能力,商务英语写作修辞意识的培养在专业写作教学中有着极大的重要性和必要性。

具体方法有如下两种:

(一)通过实例对比分析树立明确的商务英语写作修辞意识

在商务英语写作教学中,培养商务英语写作修辞意识的关键之处就是主要采用“对比分析”的方法,即:通过实例,从多个角度以上述相对的写作修辞现象和语言表达手段及其体现的写作修辞原则、倾向和特征等作为对比观照点,对它们进行观察、对比和分析,概括并总结它们的修辞特征、表现手段和修辞效果,指出商务英语应用文写作修辞倾向与警醒之处,以此树立明确的商务英语写作修辞意识。

以下,请对比分析两对意思接近而选用的语言手段迥异的语句及其修辞功效:

① a. Thank you for talking with me on the phone last week regarding job opportunities.

① b. **I wish to take this opportunity to** thank you for talking to me on the phone last week about job opportunities with your firm.

例①b所用的陈词滥调“**I wish to take this opportunity to...**”显得冗余而老套,这种写作风格属于传统商务英语信函的写作风格。相比之下,例①a简短生动,用词通俗,行文流畅,这种写作风格符合当代商务英语 KISS (Keep it short and simple) 的写作原则与要求 (Taylor, 2007: 32-33)。

② a. We are sorry to tell you that we do not have in stock any of the articles you said in your order of November 15.

② b. In reply to your order of November 15, we **regret** to **advise** that we do not have in stock any such articles as you **described**.

例②b用词用语多为书面或学术语汇,文体正式。如果这封回函是写给初次订货的客户的话,这种正式文体的写作风格较为可取而得体。相比之下,例②a措辞通俗易懂,使人感到亲切自然。很显然,这种中性文体的写作风格属于直白的当代商务英语写作风格,符合当今商务英语写作修辞的趋势。

通过实例对上述商务英语应用文写作范畴之内的可供选择的几十对相对的写作修辞现象、写作修辞方法和语言表达手段及其体现的写作修辞原则、倾向、要求和特征等进行观照和对比分析,学生就能逐步树立起由上述具体写作修辞知识和比较鉴别能力指导的明确的商务英语写作修辞意识,继而,指

导成功而有效的商务英语交流与沟通,并警醒与预防写作修辞失误的发生。

(二)通过写作训练建立商务英语写作修辞意识

商务英语写作修辞意识只有在反复写作实践中才能逐步建立起来。其中一个实践训练方法就是修改提高法。下面,就以静态词和动态词的写作修辞功效的对比分析为例,来说明修改提高法的应用:

③ a. We are sincerely appreciative of your interest in working for the American Heritage Bookstore.

③ b. We sincerely appreciate your interest in working for the American Heritage Bookstore.

例③a所用弱式动词“are”和形容词“appreciative”,只会使读者更多地注意 appreciative 这个形容词,而不会注意 are 这个弱式动词。例③b与例③a不同的是,读者的注意力会放在 appreciate 这个动词之上。再者,弱式动词与名词或形容词连用就会像上例那样,增加句子的长度,而使语言表达不够简洁。

另外一个训练法就是完形选择法,即:从两个以上可供选择的语言手段中做出抉择,以便更有效地交流。例如:

Dear Mrs. Denton,

Thank you/**Thanks** for your letter dated 21 October.

As I am sure you will appreciate/**understand**, I am most upset/**very sorry** to learn/**hear** that you were unable to/**couldn't** locate my suitcase. As I indicated/**pointed out** in my original letter, the suitcase contained many/**a lot of** documents that I require/**need** for my work/**job**. I have had been obliged/**had to** contact/**get in touch with** my publishers to obtain/**get hold of** copies of documents that your airline mislaid/**lost**.

Naturally/**Of course**, I will complete/**fill** in the claim form, but it is not easy/**I find it difficult** to estimate/**guess** the value of the documents. Approximately/**About** half of them are irreplaceable.

I trust/**hope** that in the meantime you will continue to look/**are still looking** for my case.