

13

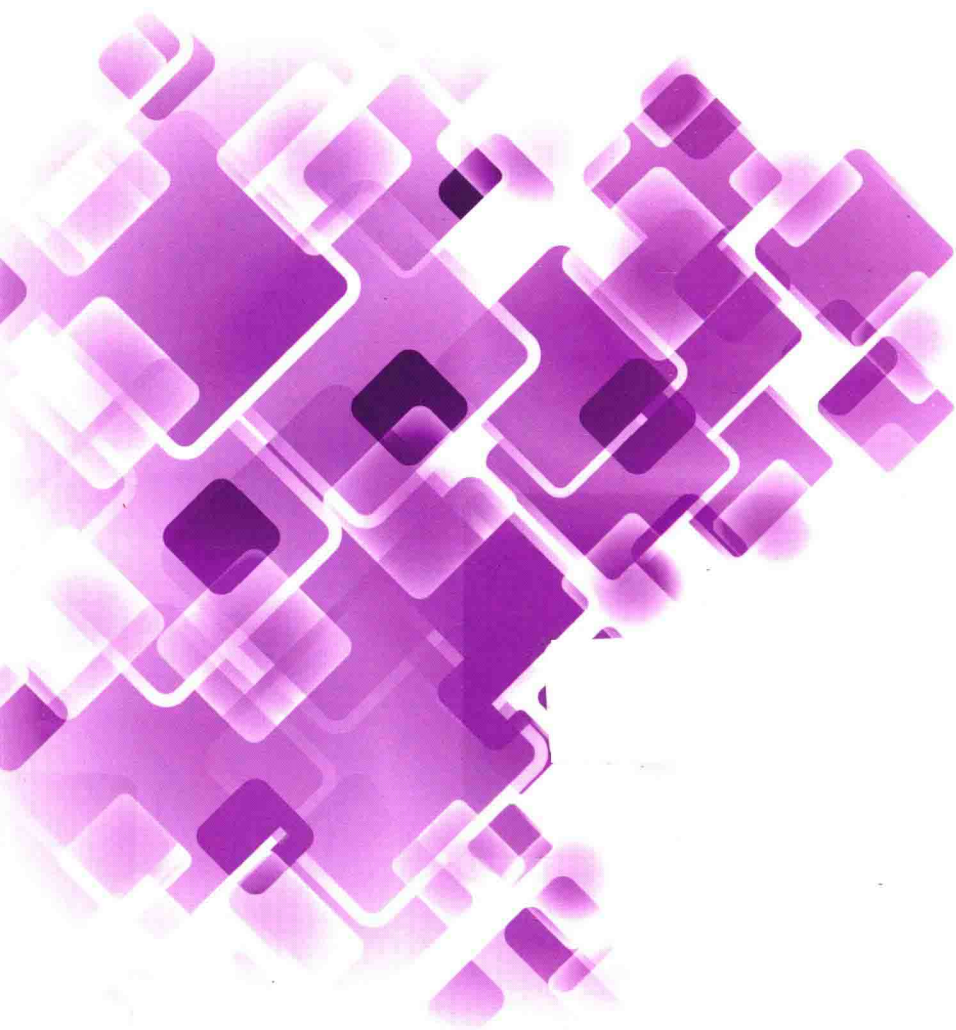
Shangwu Waiyu Yanjiu

教育部高等学校英语专业教学指导分委员会
商务英语专业教学协作组特约合作

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

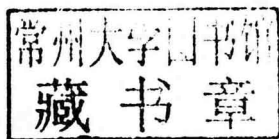
University of International Business and Economics Press

商务外语研究 13

Business Languages and Communication 13

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. 13 / 王立非主编. —北京: 对外
经济贸易大学出版社, 2016.8

ISBN 978-7-5663-1647-9

I. ①商… II. ①王… III. ①商务-外语-文集
IV. ①F7-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 232817 号

© 2016 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 13

Business Languages and Communication 13

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

三河市少明印务有限公司印装 新华书店经销

成品尺寸: 210mm×285mm 5.25 印张 155 千字

2016 年 8 月北京第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1647-9

定价: 15.00 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）

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）

Bertha Du-Babcock	(City University of Hong Kong)
David Victor	(Eastern Michigan University)
Winnie Cheng	(The Hong Kong Polytechnic University)
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	上海对外经贸大学
俞洪亮	扬州大学
俞利军	对外经济贸易大学

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)

Bertha Du-Babcock (City University of Hong Kong)
David Victor (Eastern Michigan University)
Winnie Cheng (The Hong Kong Polytechnic University)
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 University of International Business and Economics)
Yu Hongliang (Yangzhou University)
Yu Lijun (University of International Business and Economics)

目 录

商务语言研究

中小企业对外营销语言沟通策略分析

——以电商平台阿里巴巴国际站为例……………马惠琴 于 星 (1)

言语行为视角下电商语用身份建构研究……………宋 凯 (7)

基于功能语言学的商务信函中的身份构建探索……………徐 珺 夏 蓉 (15)

商务文化研究

商务谈判的辩证思维模式及其语用功能……………甘长银 (22)

翻译研究

中国重要概念翻译策略与技巧初探……………俞利军 黄佳怡 (29)

基于言语行为视角的政府译员话语策略及其动因研究……………王 淳 (32)

基于语料库的《史记》实证研究……………葛 林 (40)

书评

《学术英语——教师指南和资源用书》评介……………何佳佳 (46)

商务话语中的概念隐喻

——评介《隐喻与工厂：商学与经济学中的比喻》……………金钰珏 (58)

博士论文要报

英美 CEO 风险认知话语对企业绩效的预测建模研究……………李 琳 (69)

信息之窗

对外经济贸易大学英语学院商务英语研究生博士点简介…………… (73)

征稿启事…………… (75)

Contents

The Role of Effective Communication in the Global Sales Promotion of Chinese SME —A Case Study on Alibaba International E-commerce Web-pages ····	MA Huiqin & YU Xing (1)
An Analysis of E-commerce Retailers' Pragmatic Identity Construction in Speech Act Perspective·····	SONG Kai (7)
A Study of Identity Construction in Business Letters from the Perspective of SFL ······	XU Jun & XIA Rong (15)
On the Dialectical Mode of Thinking in Business Negotiations and Its Pragmatic Function ······	GAN Changyin (22)
A Preliminary Study on the Translation Strategies and Techniques of Chinese Key Concepts ······	YU Lijun & HUANG Jiayi (29)
Discourse Strategies and Motivation of Government Staff Interpreters: A Speech Act Perspective·····	WANG Chun (32)
A Corpus-Based Research on <i>Shi Chi</i> Translation with Appraisal Theory ······	GE Lin (40)
A Review on <i>English for Academic Purposes: A Guide and Resource Book for Teachers</i> ······	(46)
A Review on the Concept Metaphor in Business Discourse of <i>Metaphor and Mills: Figurative Language in Business and Economics</i> ······	(58)
Predicting Corporate Performance with UK and US CEOs' Risk Perception Discourse: A Structural Equation Modeling Study ······	LI Lin (69)

中小企业对外营销语言沟通策略分析

——以电商平台阿里巴巴国际站为例

马惠琴 于 星

(对外经济贸易大学英语学院, 北京 100029)

摘 要: 本文通过对电子商务平台企业对外推广的英文文本案例的分析, 结合跨文化商务沟通的基本理论, 重点阐释一些国内中小企业在对外营销方面存在的问题。解决此类问题是提高其对外沟通效率的关键, 也是提升其吸引力和竞争力的有效途径。文章指出, 正确的对外营销沟通策略可以有效地帮助中国企业走向世界, 拓展中国产品的海外市场, 实现中国制造的增值和收益最大化。本文还进一步指出, 对外营销领域内问题的严重性并逐步解决之是中国企业真正走向世界, 实现高效营销的起点。

关键词: 对外营销; 沟通效益; 表达技能

The Role of Effective Communication in the Global Sales Promotion of Chinese SME —A Case Study on Alibaba International E-commerce Web-pages

MA Huiqin YU Xing

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

Abstract: This essay is an attempt to demonstrate the role of effective communication in promoting Chinese product and adding value to Chinese sales in the global market. It stresses that marketing efforts targeting international buyers should remain culturally sensitive, be proficient in English language and meticulous with wording. In an era of IT application and globalization, upgrading and transformation of communicative skills are incumbent on marketing staff as productivity relies more on knowledge and technical-intensiveness and the improved services imbedded in the products. Service input, as a mode of soft power and new source of value-creating, should be increased to complement factor endowment/advantage to form new competitive edge against industrial competitors. Through case analysis and theory reviews relevant to business communication, the writer aims to raise the awareness of communication effectiveness on the part of Chinese enterprises, the important role played by brand recognition and the intellectual content embedded in value-creation if they ever want to become truly competitive and global profitable players.

Key words: global sale; promotion; communication effectiveness; communication skill

作者简介: 马惠琴, 对外经济贸易大学英语学院副教授, 博士, 研究方向: 英美文学与文化; 于星, 对外经济贸易大学英语学院硕士研究生, 研究方向: 英美文化

1. 引言

2015年,腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾提出了“互联网+”的概念,该词很快成为在互联网上广受热议的时髦词汇之一。究其含义,“互联网+”战略就是利用互联网的平台,利用信息通信技术,把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来,在新的领域创造一种新的生态。随着互联网通信技术的飞速发展,企业的营销方式发生了革命性的变化,最具代表性的当属电子商务的兴起,这种全天候信息商务平台缩短了买卖双方的时空距离,从而使得交易效率有了大幅度的提高。在电商领域,B2B(Business-to-Business),指企业对企业之间的营销关系。电子商务的著名品牌有阿里巴巴、中国制造、环球资源;此外,还有国外知名的搜索引擎如Google、MSN、Yahoo、AOL等。在信息网络技术发达的今天,买卖双方不再是寻寻觅觅的关系,而是实际存在于我们手握鼠标的指尖。

而在国际贸易领域,英语成为最广泛使用的对外营销交际语言,为世界各地的消费者和生产企业的商业活动服务。在沟通市场和生产者的过程中如何熟练有效使用英语开展跨语言跨文化营销,说服潜在消费者,增加中国制造在世界市场的份额,提高出口产品的利润率,是当前中国企业的燃眉之急。再者,中国的经济结构处于转型升级的阶段,在技术上相对于发达市场不占优势,如何熟练使用买方熟悉的语言来沟通买方市场并获得认可,确立相对于其他新兴竞争对手的比较优势,是出口型企业面临的共同课题。

2. 文字包装与英语应用能力

良好的语言表达能力是实现有效沟通的基础。说服、打动听众是沟通成功的体现。“写到纸面上的不只是单词,而且还包括读者所理解的字里行间的意义。”(Regnolds & Valentine, 2004: 70)对外沟通首先要克服语言障碍,提高语言应用能力,才能有效传递信息。为此,本文以阿里巴巴国际站几家鞋类制造企业的网站信息为例,对其进行批判性分析,目的在于通过具体实例指出其存在的问题从而引起从业人员的重视。对外贸易要提质增效,提高营销人员用英语推介企

业的语言能力是一项长期的基础性工作,事关中国企业的形象和外贸营销人员在国际市场的沟通力。

外贸企业网站英文推荐在语言归类上隶属于商务英语,国内关于商务翻译沟通方面的书籍有很多。概括起来,就对外贸领域的从业者而言,商务文本写作有8C原则:(1)准确和正确(correctness);(2)克服汉化英语(crushing Chinglish);(3)全面具体(concreteness);(4)清楚易懂(clarity);(5)考虑周到(considerateness);(6)简洁明了(conciseness);(7)行文礼貌(courtesy);(8)与时俱进(contemporariness)(常玉田, 2006: 28)以商务文本写作的这8C原则为参照,以下企业的电商网页英文表述在行文“准确性”和“具体性”方面存在明显欠缺。

We have passed ISO9001 International Quality System Certification, in the new years, we will insist on “Quality first and Brand management”.^①

此句语意表达模糊,有歧义。获得国际质量体系认证是企业发展过程中的亮点,应该给出获得这一国际认证的具体时间,并把这个时间点作为企业发展的里程碑来宣传。其次,关于文中的品牌管理(brand management),全文都没有明确交代品牌名称是什么。品牌作为企业的身份符号,在介绍中未明确提及品牌名称是重要信息的丢失。文本中的“our company”。“we will”等主语要尽量具体化为企业名称或者品牌名称,不然,这种以自我为中心的坐商心态会影响交际效果。如果具体化为某公司品牌并多次提及则可以加深读者印象,提高品牌的曝光率。

再有一例:

We had got approved by BSCI Official on 2015 May (DBID:349956). We now sell about 4,000-5,000 pairs/day online and another 2,500-3,000 pairs/day by offline 30 HOBIBEAR monopolized shops.^②

考虑“全面具体”原则和“周到”原则,以上两段文字存在未体谅目标读者和用词不当导致的语意传递失误的问题。首先,考虑到不是所有读者都知晓“BSCI Official”这个组织,进一步具体解释这一缩写的含义很有必要,这是站在读者的角度考虑周到的体现。“BSCI Official”的全称是“Business Social

Compliance Initiative”，是倡议商界遵守社会责任组织，要求公司在世界范围的生产工厂里，运用 BSCI 监督系统来持续改善社会责任标准，致力于保护全球各地工人的权益。这个认证完全可以作为公司的一个闪光点来介绍，至少要提及“BSCI Official”的宗旨是保护工人权益，从而证明尊重劳动者权益是该公司企业文化的一部分。从尊重人权、劳工权利的角度来看，这种阐释符合西方人的价值观，能增加目标读者对该企业的好感和认同。其次，文本最后介绍了通过线下实体店专卖店的日销量，其中“专卖店”一词被翻译为“monopolize”。这在西方商业文化语境下容易让读者联想到垄断性质的不正当竞争。再者，鞋类纺织品在中国属于低端制造业，市场充分竞争，根本谈不上垄断，能生存下去当属不易。正确的表述应该是“franchised shop/dealer/store”。

此外，“在向客户传递信息时，还应考虑到文化差异和价值观的不同”（Mitchell, 2009: 1）。以下面一段文字为例：

[O]ur work attitude is result oriented and high efficiency. By focusing on how to improve our service to customer. We always pay close attention to every steps of our customers' orders...quick delivery, competitive prices and perfect service...^③

从跨文化交际的角度来分析，以上这家企业电商网页的介绍中存在两个问题。第一，由文化差异所带来的价值观方面的误解。该公司强调其工作态度是注重结果（result oriented），给人一种务实的印象。这种“唯结果论”未必能获得其他文化的普遍认同。为安全起见，如果换成“customer-oriented”则更能突出客户第一的服务意识，这种消费者为中心的价值观即使在不同的文化环境下都可以获得认可。第二，形容词等修饰语的运用问题。“perfect”一词用来礼貌性的赞美对方尚可，要是用在企业本身则有自我标榜之嫌疑。自我表扬无助于赢得目标客户的认可，这种未经实际体验验证过的“完美服务”在读者看来不是自信而是自我吹嘘，至少本文的语言质量距离“完美”还有相当的一段差距。可见，为了增加叙述的可信度和客观性，企业在电商网页的宣传介绍中尽量不用形容词等主观性判断的词汇。如果对外营销

的从业者抱着这样马虎的态度对待如上所述的细节之处的话，这样的英文文本不但不能给读者留下好印象，相反还会受到读者的轻视，后果很严重。

从以上几个具体例子不难看出，这类问题具有相当的普遍性和相似性，这样的信息质量和表达方式显然是没有多少沟通效益的。打开阿里巴巴国际站就会发现，中国企业的网站在宣传文本写作或翻译方面存在的问题比较突出。值得企业特别注意的是，在信息爆炸的互联网时代如何吸引读者眼球是需要下大力气去研究的，宣传文本是关系到企业给读者第一印象的“面子工程”，企业的“自我介绍”犹如初次见面递上的名片，在这方面多花时间斟酌词句是值得的。解决这些错误算不上什么高深的难题，只是一个简单的英语应用能力和工作态度问题，而且绝大多数的错误可以通过从业者提高语言素养和文化差异敏感度等主观努力就很容易解决。在创作针对目标读者的英文文本时遵循这些写作原则，在完成后对照这八项原则检查文本可以排除初步的错误。关于提高英语语言能力，从事宣传工作的人员可以阅读英语国家原版报纸杂志和相关行业的英文资讯并持之以恒，英语语言运用能力必定有质的提高。

3. 品牌营销与有效沟通的增值效应

从品牌营销理念和产品增值效应等方面的因素考虑，上述几家鞋类制造企业从硬件设施来说毫不逊色同类西方知名企业，甚至一些中方工厂为阿迪达斯、耐克等外企贴牌生产，但合作收益甚微，有的企业甚至仅仅限于挣点代工费。同样的机器设备，同样素质的工人，同样原材料加工出来的不同品牌的鞋子，市场地位却相去甚远。由于宏观经济结构方面深层次的原因，中国企业在国际分工中相对处于价值链的低端。在企业微观层面，也存在着个体企业和从业者对知识和服务要素的重要性认识不足的问题。究其原因有多方面的，中国企业盈利思维模式过于依赖生产制造环节，对售卖环节的价值增值空间拓展力度不够。相比较而言，外国知名鞋类企业在品牌营销的投入和回报远远高于中国同行，市场沟通能力的差异是造成知名度和利润率之差距的原因之一。由于企业生产管理不是本文的主要论述，笔者在此只探

讨营销阶段的问题。在售卖过程中,在向目标客户准确传递产品信息的同时,企业应该尤其注重推介经营理念和企业精神,并赋予产品一定的价值观元素,提升产品的精神文化含量。例如,运动鞋领域的领跑者耐克,阿迪达斯等外国品牌的宣传词都具有一定的文化价值内涵。耐克的“just do it”不仅简单且容易被记住,这句口号也一定程度折射出美国文化率性而为的一面。阿迪达斯是欧洲品牌,其宣传词“impossible is nothing”则展现了一种藐视困难的无畏精神。对这些广告词的理解可以因人而异,但有一点是不可否认的,这些品牌的鞋子对于运动家来说,除了具备一般意义的功能,还具备了人的性格。这样的宣传角度就超越了鞋子的一般功能,其品牌效应所产生的价值会大幅度提高。世界十大运动鞋都是外国品牌,中国品牌在整体上的国际知名度还相差甚远,李宁作为知名国产品牌之一,在品牌营销力度上也做出了类似的努力,要获得像欧美品牌那样的国际地位,还需更大的投入。由此可见,成功企业的价值创造过程越来越依靠品牌建设和推广售卖阶段的增值而不是一味地宣传拥有多少工人和机器设备的生产阶段。这也就不难理解为什么品牌鞋和非品牌鞋之间的价值差距如此之大。

此外,放眼国际市场,印度、越南等东盟国家的劳动力、资源成本等生产要素相对于中国具有比较优势,这些欠发达国家趁全球化之机已经成为中国在低端制造业领域的竞争对手。故此,为外国企业贴牌生产或者走低端路线的粗放式发展路径对中国企业来说显然已经到了不可持续的地步。中国企业的生存发展应该寻找新的驱动力。优化整个产业的生态非一日之功,但是个别企业内部治理要素的升级却相对容易。技术创新转型升级之类的词汇是眼下中国经济领域的时髦词。升级创新工作不应该仅仅局限于技术设备等硬件的范畴,对外营销领域的从业者们也该从思想上、态度上转型升级,升格“软件服务”(常玉田,2011:2)以便更有效地配合硬件发挥作用。在用英语展开国际营销时注重语言表达能力和沟通效果,营销家们应该转变发展思路,加强跨文化交际的意识,把企业信息和品牌有效地传递给目标读者,特别是英语为母语的潜在合作者和消费者,

从而实现中国出口产品的增值和利益最大化,朝着价值链的上端游弋。除了提高生产环节的管理效率外,企业还应该提高品牌管理的意识,加大对品牌建设和知名度的投入,通过丰富产品的文化内涵来提高吸引力,打造中国产品的国际形象,增加品牌价值对利润的贡献率。

4. 软件配置提升与比较优势培育

从以上各家企业网站中可以看出,中国企业的硬件条件普遍不差,欠缺的是沟通市场的软件能力。这导致企业在国际市场上无法用买家熟悉的语言有效地传递产品信息。再加之国内同行企业普遍缺少大局观念,不能战略性地协调行业整体利益和企业个体利益的关系,造成行业内以价格战为主要形式的恶性竞争,这便是中国对外贸易能力的现状。以信息服务为核心的B2B电商平台,由于准入门槛低,卖家相对集中,狭路相逢,价格大战在所难免,再加上产品高度同质化导致利润微薄。买方市场拥有较大的议价权,基于这一事实上的低水平竞争在淘汰弱势同行,造成“亲者痛”的同时,也体现了中国劳动力和资源价值被迫出让给买家的无奈。

“在以知识、高科技、信息集约、交换方式变革(电子商务)为增长原动力的新经济时代”(吴力高,2010:201),把廉价劳动力和资源作为竞争优势是不思进取,自甘落后的心态。比质量,拼服务,品牌营销无疑是有远见的策略,特别是针对“不差钱”的发达市场,加大对产品质量,品牌和服务的投入力度,建设核心竞争力,才能在激烈的竞争中站稳脚跟,获得发展。在品牌推广方面,企业需要对开发市场的营销人员投入精力,把企业和产品用目标消费者习惯的文字和表达方式包装起来,提升企业的推介能力;此外企业还需提高服务和知识要素在产品价值中的比重,发挥营销人员的软件功能,用正确的词句高效准确地向客户传递信息并说服目标读者,获得他们的认同,形成企业软件硬件资源的整体合力,升级中国制造的档次和国际形象。中国产品在销售环节实现增值需要对外营销人员不断提高英语语言素养、敬业态度、人文素养和服务意识,增强表达力。在宣传文本创作上,“不仅仅做翻译官,而是立足于汉语文本意思基础上的英语

宣传文本的创造性写作,更加注重语意传达”(常玉田, 2006: 46),这样才能更有效地沟通消费者,商务交际活动才能效果好,营销环节才有可能实现产品增值。

对于用英语从事对外营销的工作人员来说,解决上述案例中存在的问题是可以通过主观努力实现的,只要勤动手查字典,端正态度仔细斟酌每一句话,真正注意细节,认真对待这类基础性工作,用目标读者熟悉的表达方式和思维方式把信息有效准确地传递过去,也就实现了沟通效益,也就产生了较好的交际效果。互联网技术的发达使得信息交换传播速度大大加快,对外营销领域的从业者可以参考英语国家相关领域或企业的网页,这样可以缩短学习曲线,较快学会直接接轨目标读者的地道英语,提高目标读者对营销文本的接受度和愉悦感,增强讨价还价的能力,用潜在消费者的语言说服读者认可中国产品,接受中方的价格,从而逐步扭转在商业交易和利益分配中被动接受的地位。

电子商务的兴起引来中国企业,尤其是中小企业一窝蜂地上线开张。阿里巴巴、环球资源、中国制造等电商平台的出现为企业提供了联系客户的平台,同时也是残酷的竞技场。由于行业内的企业扎堆在线待估,这加剧了买卖双方地位的不平等,买方市场的优势则更加明显,获取产品信息的成本几乎可以忽略不计。对于科技含量不高的产品来说,这样严重向买方倾斜的市场态势很容易使卖方陷入价格大战的泥沼,甚至有的企业动用国内市场的利润弥补外贸部门的亏空以期长线形势好转。抛开中国的产业结构问题暂且不谈,我们把注意力集中在微观的企业层面,并从这个角度出发寻找可能的改进办法。当下普遍存在的“快餐心理”、“快赢思维”、“浮躁心态”反映在工作上的负面效果随处可见。对细节、基础工作重视不够对企业造成的损失可谓巨大。

上述几个例子也可从反面说明,我们只要改变工作态度,转换思路,就可避免类似错误的发生,就可以比竞争对手多走一步;把这种认真的工作作风转化为比较优势,让潜在的外国合作者感受到中国企业的素质,从而提高商业谈判砝码,我们就获得更多的合作利益,逐步向价值链的上游移动。良好的职业素养和优秀的英语语言技能,从个人

层面来说,是职业竞争力;对企业雇主来说,是VIP智力资源;对整个国民经济来说,是高附加值的生产要素。买家一般在得到质量保证后,还会有“没有最低,只有更低”的杀价冲动,物美价廉不应成为中国制造的永久标签,以低价为竞争优势的企业是短视的。

忽视智力要素在产品价值构成中的重要性,过度依赖资源劳动力禀赋,是低效益的症结所在。中国产品走向世界应该更多地强化技术、服务支撑,这无疑对从业者提出了更高的要求。在营销增值环节的利益博弈中,营销人员用文字描述吸引读者眼球,使之对营销文本产生美妙的“阅读”感受;用原汁原味的英语就价格、付款方式等交易条件按照己方利益最大化的原则进行几个回合的磋商,把“九块九包邮”的价值分配模式扩大为“九十九块运费自理”的利润空间,最终从整体上提高中国企业对外贸易的质量和效益。在具体的实践层面,营销领域的从业者们应该善于借鉴,从英语国家同行业的网站和宣传材料中发掘普遍适用于本行业的营销词汇和表达方式,并联系企业的具体实际加以创造性的改编,这是网络时代提高沟通效率的捷径,也是互联网时代的信息流通,共享和整合;参考借鉴英语国家企业宣传资料和沟通方式对提高中国企业的宣传效果具有普遍的方法论意义。

5. 结论

综上所述,企业对外营销领域的从业者需脚踏实地回归到基础性工作,发扬敬业负责的精神。文中所列举案例一定程度上反映了中小企业对外营销中普遍存在的问题,值得引起企业雇主和对外推广从业者的重视和思考。相关领域的从业者需要提高英语语言素养和商务文书撰写水平,写对每个词,翻译好每个句子,创作出具有沟通效果的英文文本,用目标读者熟悉的文字说服他们,并获得他们对产品的认可。中国制造走向国际市场,除了以集约的方式整合生产要素之外,企业还需要着重提高服务对产品价值的贡献率,笔者在此愿与英语学习者,以及对外营销领域的从业者共勉之。

注释:

① http://huanniao.en.alibaba.com/company_profile.html

② http://hbbear.en.alibaba.com/company_profile.html.

③ http://shoe.en.alibaba.com/company_profile.html.

参考文献:

[1] Mitchell, C. *International Business Culture* [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 2009.

[2] Reynolds, S & Valentine, D. 跨文化沟通指南

[M]. 张微, 译. 北京: 清华大学出版社, 2004.

[3] 常玉田. 商务英语信函写作 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2006.

[4] 常玉田. 商务英语写作 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2011.

[5] 吴力高. 英语财经报刊阅读 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2010.

言语行为视角下电商语用身份 建构研究

宋 凯

(对外经济贸易大学英语学院, 北京 100029)

摘 要: 本文运用语料库方法, 以天猫差评回复文本为研究对象, 分析道歉文本中道歉言语行为的使用, 言语行为序列的框架, 以及电商商家语用身份的构建。首先, 通过语料库方法提取差评回复文本中的道歉词语, 分析其特点, 以及在形象构建中的作用; 其次, 通过文本分析天猫差评回复中的道歉言语行为, 总结出道歉回复的言语行为序列, 并归纳成电商商家可以沿用的有效道歉回复范式; 最后, 通过分析天猫商家回复差评的交际目的来讨论商家语用身份的构建。

关键词: 天猫差评回复; 道歉言语行为; 语用身份构建

An Analysis of E-commerce Retailers' Pragmatic Identity Construction in Speech Act Perspective

SONG Kai

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

Abstract: The thesis analyzes the application of apology speech act, the framework of speech act sequence, and the image building of electric business sellers in the replies to negative comments in Tianmao. Firstly, the thesis uses corpus method to extract apologizing words in the replying texts, figures out the three main features, and analyzes its function in image building. Then, the paper concludes a typical speech act sequence for apologizing replies, thus discovering a apologizing reply pattern that can be effectively applied in electric business communication. At last, the thesis discusses the construction of pragmatic identity in the perspective of Tianmao sellers' communicative purpose.

Key words: replies to negative comments in Tianmao; apology speech act; construction of pragmatic identity

1. 引言

自互联网广泛进入人们的生活, 电商商铺成为了消费者线上购买商品的重要途径。而由于网络的虚拟性与买家收货的延时

性, 买家会对所购商品产生不满意的态度, 这就体现在了店铺与商品评价的差评中。商品差评不仅仅会影响该商品的销售额和潜在买家的购买欲望, 也更有可能影响商品所在店铺的整体评分与声誉, 而这在网络商铺的

作者简介: 宋凯, 对外经济贸易大学英语学院硕士研究生, 研究方向: 商务英语; 本论文受到王立非教授与孙亚教授的悉心指导, 特此感谢。

经营中占有十分重要的地位。因此,对于买家差评应如何回复,才能成功实现商家进行道歉并构建恰当身份的交际目的,是本文主要分析的重点。

2. 文献综述

2.1 语用身份及其建构

身份(identity)原本是一个社会学概念,包括两种主要观点:一种是传统的本质论,认为身份是人们或社会相对固有的自然特性,身份构建是静态的,交际者身份是持久的、不变的、先设的(Hall, 1992);另一种是后现代的社会建构主义观点,认为身份构建在交际过程中实现(Graham, 2007),因此同一交际者在不同交际环境中可以建构不同的身份(Ho, 2010; 陈新仁, 2013)。随着身份研究的话语转向和后现代转向,基于社会建构主义观开展身份话语研究,成为语用学领域的热点之一(陈新仁, 2013; 陈新仁, 2014; 何荷、陈新仁, 2015)。

语用身份是特定的社会身份在语言交际中的体现、运用或虚构,并在话语交际中动态构建(陈新仁, 2013)。说话人的语用身份选择体现为对话语资源的选择和使用,并通过语言和(或)非语言的手段表现出来(de Fina et al., 2006; 袁周敏、陈新仁, 2013; 何荷、陈新仁, 2015)。因此,语用身份具有交际依赖性、临时性、动态性、可变性、资源型、主观性等特征(陈新仁, 2013)。

陈新仁(2013、2014)提出,语用学视角下开展身份研究的路径之一,是将交际者选择、构建的身份视为一种施为资源(illocutionary resource)或行事资源(transactional resource),考察交际者如何通过话语选择,构建特定的身份,从而达到交际目标。这一观点最早见于Goffman(1959)的讨论中,后不断发展。

目前,语用学视角下的身份构建研究涵盖日常话语、机构话语和商业话语等领域(袁周敏, 2013)。袁周敏(2013)将日常话语研究归纳为成员归类机制研究(Antaki & Widdicombe, 1998; Higgins, 2007; 袁周敏、陈新仁, 2013)和叙事文本中故事讲述研究;机构话语研究主要包括法庭话语研究(廖美珍, 2006; 江玲, 2012)和新闻话语研究。而商业话语中的身份构建研究,主要关注公

司发言人身份构建(van De Mierop, 2005; 2007; 2008)、医药咨询顾问语用身份构建(袁周敏、陈新仁, 2013)以及网店店主关系身份构建(何荷、陈新仁, 2015)。然而,将企业作为话语实践的主体,考察企业在商务语境中的语用身份选择与构建,及其交际效果,研究结果尚缺。

关于话语实践如何建构交际者的语用身份,陈新仁(2013)在前人研究基础上,提出语码选择、语体选择、语篇特征、话语内容、话语方式、言语行为、称呼语、语法选择、词汇选择、语音特征、副语言特征等多种话语实践方式,用于构建语用身份。其中,言语行为作为话语实践的一种方式,通过提示自己对对方身份的言语行为,构建语用身份。本文将主要关注言语行为视角下的企业语用身份构建。

2.2 道歉言语行为及策略

Austin(1962)把言语行为划分为言内行为(locutionary)、言外行为(illocutionary)和言后行为(perlocutionary),其中言外行为又可分为五种:阐述类(representatives)、指示类(directives)、承诺类(commisives)、表达类(expressives)和宣告类(declarations)(Searle, 1969)。道歉是表达类言语行为的一种,表达了一种说话者的情感状态。在商务语境中,由于公司或其网络平台面向大众提供服务的性质,其道歉言语行为更多属于公开道歉(public apology)。所谓公开道歉,就是把道歉进行的场景从私下转移到了公开场合,并在公开场合和媒体上展现出来(Ancarno, 2015)。

商务语境同时要求道歉言语行为的施为者使用合适的语用策略以达到道歉的目的。道歉的目的是减轻致歉方的负面评价并降低受众的不满(Scher & Darley, 1997; Struthers et al., 2008),致歉方也总是期望在承担责任和承认错误之后被原谅(Exline et al., 2007)。总的来说,道歉言语行为的机理是致歉方在发生冒犯行为后通过言语的方式向受众表示歉意;其目的是使交际双方的关系重新获得平衡,满足意向实施者的交际意图(徐思佳, 2004)。在商务语境中,致歉方总是希望能够通过道歉来修复与客户的关系,维持其正面声誉和影响,并且进一步开发潜在客户。

很多学者先后对道歉言语行为的组成部

分进行了研究。Olshtain 和 Cohen (1983) 最早提出道歉言语行为由八种成分组成: 道歉声明、承担错误、原因解释、补救措施、未来承诺、致歉标记、减损标记和关注听者。王德春 (2004) 把致歉语分为表达歉意类词语 (如: 致歉、道歉、抱歉、对不起、不好意思等), 赔罪类词语 (如: 谢罪、赔罪、赔不是、请罪等) 和请求谅解类词语 (如: 见谅、海涵、包涵、担待等)。李军 (2007) 认为汉语道歉言语行为由道歉必有手段和道歉辅助手段组成, 必有手段包括专门道歉词语、承担错误和补救措施三种, 辅助手段则有呼唤语、需要道歉的事实陈述和原因解释。在最近五年的文献中, Hargie et al. (2010) 将道歉言语行为的主要组成部分划分为以下九种:

- (1) 道歉声明 (“我很抱歉”, “我为此道歉”)
- (2) 承担错误 (“这都是我的错”)
- (3) 否认初衷 (“我从来都没想要让你失望”)
- (4) 请求原谅 (“请原谅我”)
- (5) 原因解释 (“我当时没注意”)
- (6) 自我责问 (“我真是个傻瓜”)
- (7) 歉意表达 (“我对这件事非常抱歉”)
- (8) 提供补救 (“我将给您换一个新的”)
- (9) 未来承诺 (“这样的事情不会再发生了”)

根据以上学者对道歉言语行为组成部分的阐述, 本文将从两个方面对道歉言语行为进行分析: 道歉语 (表达歉意类词语、赔罪类词语和请求谅解类词语) 和道歉手段 (道歉必有手段: 道歉声明、承担错误、补救措施; 道歉辅助手段: 否认初衷、请求原谅、原因解释、自我责问、未来承诺)。

2.3 言语行为视角下的语用身份构建

语境即语言交际所依赖的环境, 是语用学研究的一个核心概念, 因为语用学研究的是语言在一定语境中体现出来的具体意义 (黄忠电, 2012)。语境帮助听话者理解发话人的话语, 同时引导发话人选择言语资源。由于商务语境下的交际活动重视交际效果, 交际成功或失败的一个关键性的判断标准是交际双方的目的是否被正确、有效地理解和成功地实现 (廖美珍, 2009)。因此, 商务交际中的话语实践服务于交际目的。

基于语用身份构建及道歉言语行为相关研究, 本文认为在特定商务语境中, 商务交际者为了通过话语实践实现交际目的, 可以使用特定的言语行为, 通过一定的言语行为序列, 实现其语用身份构建, 从而达到特定的交际目的, 满足商务语境的需求 (见图 1)。

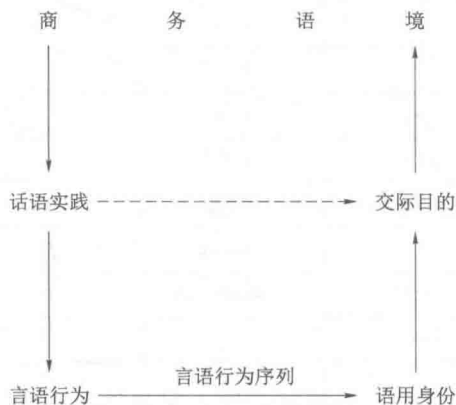


图 1 言语行为视角下的语用身份构建

3. 研究设计

基于此研究框架, 本文主要研究以下三个问题:

- (1) 天猫差评回复文本包含了哪些道歉词语? 具有什么特点? 对于实施道歉行为有何作用?
- (2) 天猫差评回复中言语行为是如何运用的? 构成了怎样的言语行为序列?
- (3) 通过运用该言语行为序列, 天猫商家在差评回复中构建了怎样的语用身份?

4. 结果与讨论

4.1 天猫差评回复中道歉词语的使用

本文从天猫店铺中查找商品差评, 并记录店铺对于差评的回复, 共收集了 156 份天猫差评回复的语料, 计 17 000 词, 自建了天猫差评回复文本的语料库。本研究从该语料库中提取高频词语, 归并语义相近的词语, 剔除语义宽泛、模糊, 或与研究无关的词语 (如 “的”、“也”、“在” 等), 共获得语义完整的道歉词语 16 条。按词频从高到低顺序排列, 语料库中所含道歉词语分别为: 抱歉、谅解、歉意、耽误、见谅、原谅等 (见表 1)。

表1 天猫商品差评回复文本中道歉词频统计

序号	词语	频率
(1)	抱歉	107
(2)	谅解	28
(3)	歉意	16
(4)	耽误	11
(5)	见谅	7
(6)	原谅	6
(7)	遗憾	6
(8)	包涵	5
(9)	不好意思	4
(10)	对不起	4
(11)	道歉	4
(12)	添麻烦	3
(13)	体谅	1
(14)	出错	1
(15)	惭愧	1
(16)	惶恐	1

分析表1可以发现,天猫商品的差评回复中道歉词语的运用具有以下特点:

(1)表达歉意情感类词语使用频率最高,用以实现道歉言语行为。

在156份道歉文本中,“抱歉”二字出现了107次,也就是说,68%的差评回复中都直接使用了“抱歉”来进行回复,通过直接道歉词,实现道歉言语行为,表达歉意。除了“抱歉”之外,其他表达歉意情感类词语,如“歉意”(16次)、“不好意思”(4次)、“对不起”(4次)、“道歉”(4次)、“惭愧”(1次)等在差评回复文本中均有体现。由此可以得知,在天猫商铺的差评回复中,商家反复运用道歉词来实施道歉言语行为,以此达到道歉的目的,让买家接受。

(2)请求原谅类词语使用频率较高,求得买家同情与谅解,实现商家修复形象的目的。

在156份天猫差评回复文本中,请求原谅类道歉词语也频繁出现。最有代表性的是“谅解”二字,出现了28次,即近1/5的卖家都采用了直接使用“谅解”一词来实施道歉行为,希望取得买家的同情与谅解。除此之外,与“谅解”同一类型、语义相似的请

求原谅类词语在天猫差评回复文本中也大量使用,如“见谅”(7次)、“原谅”(6次)、“包涵”(5次)、“体谅”(3次)。这说明,差评回复的道歉言语行为中,表达歉意之后,获得消费者的原谅、修复卖家形象是商家更进一步的目的。

(3)使用感情色彩浓重的词语,从心理上博得买家的谅解与同情,实现商家修复形象的目的。

除了以上两种直接道歉词语和请求原谅类词语之外,本研究发现,在天猫差评回复中也使用了富有感情色彩的词语,以打动消费者,实现修复商家形象的目的。本次词频分析中,我们发现156份道歉回复中使用了“遗憾”、“惶恐”等词语,增强了道歉的感情色彩与道歉程度,更容易让消费者接受。

4.2 天猫差评回复中的言语行为及其序列范式

4.2.1 从词语角度分析

从17000词的差评回复文本中,我们提取了以下构成道歉文本言语行为的词语,并将对其进行归类与分析,尝试归纳天猫差评回复文本中所使用的言语行为种类。本研究从称呼语、感谢语、承诺语、祝愿语四个方面提取词语,所得结果见表2至表5。

表2 天猫商品差评回复文本中称呼语的词频统计

序号	词语	频率
(1)	您	557
(2)	亲	201
(3)	您好	43
(4)	亲爱的	25
(5)	亲亲	14
(6)	尊敬	11
(7)	亲爱	4
(8)	尊贵	1

表3 天猫商品差评回复文本中感谢语的词频统计

序号	词语	频率
(1)	感谢	87
(2)	谢谢	29
(3)	荣幸	8
(4)	惠顾	7