

商务英语写作

(研究生)

常玉田 著

Communicative Rewriting in Business English



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

本书的撰写和出版得到了对外经济贸易大学研究生部“研究生教学研究项目”的大力支持，特此致谢！

商务英语写作(研究生)

Communicative Rewriting in Business English

常玉田 著

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

商务英语写作: 研究生/常玉田著. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2011

ISBN 978-7-5663-0237-3

I. ①商… II. ①常… III. ①商务-英语-写作-研究生-教材 IV. ①H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 224279 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

商务英语写作 (研究生)

Communicative Rewriting in Business English

常玉田 著

责任编辑: 戴 菲

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: 185mm × 260mm 16.5 印张 381 千字

2011 年 10 月北京第 1 版 2011 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-0237-3

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 29.00 元

前言

这本《商务英语写作（研究生）》教材源自一项教学实验课题，编撰和出版得到了对外经济贸易大学“研究生教学研究项目”的大力支持，特此表示衷心的感谢。

本书的教学对象是高等院校英语专业和经贸类各专业研究生、MTI 即翻译硕士研究生、MBA 课程学生。可作为必修或选修课程的教材，也可供相应程度的自学者使用。“高级英语写作（研究生）”课程的教学时间为 17 周，每周 2-3 课时。

本书以经验为基础、方法为主线，致力于将写作教学与工作中的需求尽可能地结合起来，致力于英语语言应用能力的提高阶段，致力于通过语言来实现出口产品和国际营销服务的增值，致力于国际商务活动中使用英语文字进行沟通的效率和交际效果。

所谓“方法”，应当是操作性强、有些普遍应用的价值的，无论是一个句子还是完整的一个文本，无论是在校拿学分还是在工作岗位上展现能力，都是可以推而广之的。具体道理和操作细节请见各章各节。

目前，大多数院校的研究生开课多为三个甚至两个半学期，大多数课程每门上课时间只有 30 余个小时；就笔者的经历而言，多数学生很少看书学习，只限于完成指定作业，课程之间融会交叉不够；做作业时多数限于完成提交，鲜见“研究”；在网络时代，免费资源目不暇接，人们容易形成依赖心理和“到时候再说”的等待心理（这又与上述三条互为因果）；近年来入学的研究生基础英语能力明显下降，就读后悠然自得，未见致力于超越本科水平的努力。而他们即将参与的是国际商务沟通交际，按照本课程及这本教材的定位，是帮助中国企业和机构走向世界，拓展中国产品的海外市场，实现国产商品的增值和收益最大化，与英语为母语的营销专家讨价还价。

以上概括，是本课程及这部教材的出发点及其多维定位，也是试图化解商务英语写作课程诸多困惑的考虑因素。这本教材针对上述现状（或者是假定的教学语境），认为应当结合实际，回归常识，写对、写好相当于大学一年级时就能看懂的程度的英语文字，试图提出一些改进、改善商务英语写作教学效果的个性化对策，提出了一些仅凭个人稍作思路转换、稍微认真一点即可做好商务英语写作的方法，至少是在努力这么做。

鉴于本书是实验性的集纳和总结，在编撰理念、教学思想等“大”的方面来讲，概括而言是：

由官方宣传转向市场营销，
由夸奖领导转向服务草根，
由自我表扬转向说服陌生人，

由坐商自言转向沟通客户。
由汉英翻译转向汉英编译,
由汉英编译进而英语写作,
由英语写作进而自我编辑,
由汉语习惯融入英语惯例。

随着信息社会的神速发展,国际商务早已进入了一个新的阶段,商务沟通写作显然应当探寻新的教学方法,传授新的写作技巧,以期协助学生适应新的工作环境;全书的主要章节都在讨论如何有效表达思想,希望帮助目标学生赶上时代的步伐,甚或有所超越。

本书在笔者的教案基础上写成。课程采用英语授课,讲授的核心内容是使用英语来撰写目标读者为读、写英语的人士的商务文本,故此这里的主要论述及案例采用英语。

为了读者迅速掌握要点,每章每节之首附上了中文提要 and 说明。这与“双语教学”的趋势一致,只是编排不够“正统”而已;这与课堂教学实践一致,只是书面语特征比较显著而已。

每章、每节之下,一律中文叙述在前、英文叙述在后;汉英两种叙述各有侧重,长度以内容为主,有话则长,无话则短。汉语提要 with 正文内的英语叙述互为补充,并不是对章节内容英语部分的简单翻译——这么做恰恰是这本教材试图否定的。读者应当阅读全部的汉语和英语叙述部分,以求全面掌握。

这本教材的练习配有参考答案,请到出版社的网站上下载。下载网址:

<http://www.uibep.com>

这套教材采纳了纠错的思路展开论述(请见第二章第一节),把笔者在为人作嫁和教学过程中收集到的典型错译现象摆出来进行讨论,特意保留了译文的原生态,也没有对原译文(指汉译英)或英文原文(指英语写作)打分,也就是在企业或机构的原文之前没有标记 A、B 或 C 等评分。

多数例句下的修改版来自往届研究生。平时作业每个原文句、段请两三个学生修改源自企业的原译文或英语写作原文,期末考试则多为一至两人。并不是从四十多个研究生中挑那最差的出来,用以指责其余三十多个做得好的学生,而现在又拿来训斥本书的读者。不是这样的。特此说明。

如前所述,这套教材有一定的实验性质,显然会有缺陷及不足,欢迎读者提出宝贵的意见。在各主题的阐述中,在所举例子的修改评阅中,提出的问题似乎要比解决的问题还要多,借此角落试着提出三个稍嫌穿越的问题:

一,各章例句、例文表现出了足够的多样化,大多是企业雇员或在校学生独立完成的;他们来自五湖四海(同时多为当地名校),那么,其常见问题何以那么多、那么简单,这些问题的性质又何以那么相似?

二,其中的在校学生是英语专业研究生,做题时处于研一下学期,那么,这些个例

句、例文，是过于难了么？当然，在长度、难度和行业关联度方面例子各不相同，这里指的是各章重点讨论的、已有多个版本的那些例子。

三，正在撰写硕士论文的研究生，正在发展壮大的博士大军中，是否有人愿就上述问题，结合本教材中反映的各类问题，在其论文中提出自己的合理解释以及解决方案？

上述发问是笔者在分析例句过程中时不时就会冒出来的，借此实验课题成果发表的机会附在这里，但的确是真实的提问，是诚恳的邀约。砖块就此抛出，静待瑰宝耀眼；期盼本土高明，能为国内企业跨海越洋，能为在校学生有所准备，指点几条轻松宜人的大路来。

常玉田

2011年6月

于对外经济贸易大学

目 录

第一章 定位因素	
Chapter One Four Coordinating Considerations	1
第二章 课程概述	
Chapter Two Course Coordinated & Outlined	11
第三章 写作要写对	
Chapter Three Correct Writing	25
第四章 信息准确	
Chapter Four Correct Information	41
第五章 语意正确	
Chapter Five Correct Message	57
第六章 用词准确	
Chapter Six Correct Diction	73
第七章 语法正确	
Chapter Seven Correct Grammar	89
第八章 汉化英语	
Chapter Eight Chinglish	105
第九章 先译后写	
Chapter Nine From Translating to Writing	123
第十章 句子汉译英	
Chapter Ten Correct Sentences	139
第十一章 段落汉译英	
Chapter Eleven Coherent Paragraphs	155
第十二章 做好汉译英	
Chapter Twelve Naturalization	171
第十三章 编译及修改	
Chapter Thirteen Transediting	187
第十四章 改写和修改	
Chapter Fourteen Paraphrasing & Rewriting	203
第十五章 清楚易懂	
Chapter Fifteen Clarity	221
第十六章 沟通效益和交际效果	
Chapter Sixteen Effective Communication	239

第一章

定位因素

Chapter One Four Coordinating Considerations

根据笔者近四年来对目标学生（商务英语专业研究生、经贸类专业研究生以及第一批 MTI 学生）的观察，多数学生似乎对自己定位不清，对研究生与本科阶段的区别不太清楚（学校某些课程未能拉开档次那是另外一个问题），也就是职业规划不明。直接表现在自我要求低，但求分数高；学未能致用，作业急就章，能够完成上述预期任务的比例极低。

本章借此项目提出一些设想，并已通过数届研究生教学实验，认为必要前提是学生的积极参与，不如此难以实现教学目标。从学生方面来看，也就是难以改变目前的写作课程的成效。为此将从以下四个方面做一厘定。

后续章节讲授过程中经常出现的“目标学生”、“既定定位”、“职业需求”、“职业技能预期”、“本书定位的撰写人”之类，均指本章所讲。

The target readers of this textbook are people planning to work for or are already working at export operations in Chinese companies and Sino-foreign joint ventures, where they would write in English as the working language. They can be MBA students, MA postgraduates, MTI majors and employees wishing to whet their hands on English application to what they practice.

This initial chapter ushers in the grand topics to be covered in the textbook by examining **employability of the target students** and their social inclusion, attempting to motivate by beckoning to prospective positions they often visualize. Only after correct coordination will one be able to identify the directions and make decisions.

第一节 职业定位 Prospective Jobs Coordinated

下面借用美国《华盛顿邮报》在其网页上的“Quick Job Search”栏目中的列表作参照，就本书的目标读者最有可能从事的工作（coordinating by sector）做一示意。该栏目^①按照“Industries”列出了以下的“工种”名称，其中部分词语的黑体标记为笔者所加，指代与

① <http://www.washingtonpost.com/ac2/wp-dyn?pagename=article&node=true>

这本教材的目标学生直接相关的行业或职业。

Accounting /Auditing **Advertising** Aerospace Agriculture /Forestry /Fishing Architecture
Arts /Entertainment Associations Automotive Aviation Banking Beauty /Personal Care
Biotechnology Care Giving Career Training **Communications** /PR Computer Hardware
Computer Software Construction /Trades **Consulting** Services **Counseling** Dentistry Domestic
Positions Economics **Education** Employment Services Engineering Environmental Financial
Services Foundations Government /Civil Service Government Contractor **Government**
Relations Graphics /Design HVAC Healthcare /Medical High Tech /IT Hospitality /**Tourism**
Import /**Export** Insurance Interior Design /Furnishings International /**International Trade**
Internet /**E-commerce** Landscape Law Enforcement /Security **Legal** Library Lobbying /Grass
Roots Maintenance /Repair Manufacturing /Electronics Media /Publishing Military Modeling
Nonprofit Pharmaceutical Printing Property Management **Public Affairs** Public Health **Public**
Policy /**Think Tank** Real Estate Restaurant /Food Service Retail /Wholesale Science Services
Social Services Sports /Fitness Start-up Technical Telecommunications Transportation /Logistics
Utilities /Gas /Electric Veterinary /Animal Care

以上多数情况下都是一个单词代表了一种职业 (共计 71 种), 少数情况下是两个单词表示一种职业。为了节省空间, 未对这些职业进行格式化编排; 好在列举不是为了分类科学, 而只是示意这本教材的目标学生的空间定位, 可以看出他们可能服务的行业比较集中 (同时数量上也是比较少的)。

其中的斜线有些表示与前面的职业并列或类同, 有些则是上位职业的细分。显然国内的职业种类不是这样的分法, 但这里引用的目的仅仅是在可能的、相关的工作岗位中找到本课程的能力定位、努力方向和课程讲解的服务对象, 也是后续各章中引用例句、例文时的依据。

目光回到国内来看, 几十年来中国的英语教学和出版业界针对中国人学英语形成了一个独特的产业。体现在具体产品上看, 例如按用途来分就有面试英语、校园英语、社交英语、留学英语等; 以通过考试为目的的有中考英语、高考英语、考研英语、四、六级英语之类; 按课程科目分, 有商务英语、科技英语、医学英语、法律英语之类; 按英语程度来分则有高中英语、大学英语、研究生英语等; 按使用场所又有校园英语、社交英语、公交英语、购物服务英语之类。此外还有按学习方式、按教材系列、按出版社营销理念、按职业划分等等。

倘若套用国内坊间流行的分类方式, 这部教材的定位则似可如此图示:

accounting English, **advertising** English, **banking** English, **business** English, **communication** English, **conferencing** English, **engineering** English, **exhibition** English, geology (as a symbol for all subjects and or courses not listed here, e. g., mathematics and medicine) English, hotelier (as a symbol for all physical services such as postal and delivery) English, import and export business English, laws and **legal counsel** English, **marketing** English, **media and communication** English, **services** English, shipping documentary English, etc.

以上一个短语（以逗号为准）代表一种类别；这种类别并不科学，外延并不相互排斥，多为中文名称的直译，这里暂且借来并按字母顺序排列；在这个类似于学科分类（**coordinating by subject**）的框架中，黑体词代表着目标学生需要写作的内容，至少是其中的一部分。从商务活动和业务环节这两个维度上来看，这本教材的教学内容和涉及题材，覆盖范围是比较全面的，同时意味着写作中的业务内容比较庞杂，意味着学生有必要广泛涉猎。

如果按照工作场所（**coordinating by workplace**）来看，则目标学生和读者会在以下列表（为了节省篇幅，本节的六项罗列并未做成表格的形式）中的黑体词所示意的岗位上就业：

accountant firms, airports, **consultancies**, **conferences**, the court, **English webpages** of sites, **exhibitions** and fair, the **foreign affairs offices** of governments, **head offices** of businesses, hotel, **international departments** of government agencies, institutions and companies, **law firms**, the media, negotiation table, post offices, (corporate) **President's offices**, the trading floor, **university**, etc.

如果把目标学生实习过程中和毕业之后可能参与的业务流程（**coordinating by application**）做一简单化的罗列，则他们极有可能从事下面列表中黑体词所代表的具体写作或汉译英工作：

contract making, annual **reports** (as a symbol for all creative compositions expected of the prospect writer), **classroom lecturing**, corporate **profiling**, employee **handbook** (as a symbol for all specific compilations expected) **compiling**, **internal communication**, negotiation, **press release**, **product publicity**, **service promotion**, marrying an English-speaker, **training**, etc.

下面罗列的是笔者按照职业、职位甚至职务（**coordinating by profession and or title**）来划分的。从这个角度来看，本书的目标学生最有可能从事这类工作（分号代表大类，逗号代表小类，括号及顿号代表举例）：高端涉外秘书；专业课题（金融、股市、税收、保险）研究，专业资讯（年报、融资、汇市）编写；英文编辑，经济新闻（市场分析、汇市消息、行情汇总）采编；产品出口和境外销售，业务支持，技术支持，海外采购，跨国营销，品牌营销，涉外售后服务；境内高端英语培训，等等。

上述职业需要的语言技能既有汉语写作和英译汉，也有汉译英和英语写作。本教材及课程的教学内容是后者，即汉译英和英语写作。但就目标学生的撰写任务的性质概括而言，多为 **clerical writer**, **copy writer**, **communication officer**, **ghost writer**, **interpreter**, **script writer**, **technical writer**, **translator**。这里的词语均属黑体词，即他们工作的性质如此。

按照人力资源管理理论，一个职员的“可替换性”越大，其价值就越小。（可是按照眼下的主流考试方式，还真不好测量。）以上从五个（下一节还有一个）维度罗列并突出（黑体词）的结果便是对目标学生的定位，换算为对他们的要求就是，需要知道得杂一些，每个方面还需知道得多一点，撰写时需要考虑周到一点，自己不太熟悉的方面需要多查

多问。当然，至关重要的一项是：英语的应用能力应当更高一些。

第二节 生存环境 Career Utility Coordinated

笔者曾在国家外国专家局的网页上写道^①：无论是作为集体的中国企业，还是作为个体的国内涉外实体的从业人员（包括大多数业绩佼佼的业务高手），在国际市场上的话语权从整体上来讲，目前还是很小的，而这个问题构成了在国际市场上，“中国买啥啥涨、中国卖啥啥跌”，以及我国出口一直“增产不增收”、“增量大使增值小”这一现状的重大根本性因素之一。

笔者认为，在市场、消费者和营销策略三个方面，只有营销语言掌握在我们自己手里，但是我们中国企业正是在这个方面差得很远。谨举中国出口机电类厂商的自我介绍和出口产品的使用说明这两个方面为例，依据笔者收集的各种文案来看，中国外销产品的使用说明书存在着不说明、不明说、说不明这三大特点，其英文版还需加上没说对、没说清、没有沟通效果这三条。

笔者认为，学术文章和专家“专著”可以赶超欧美，但是解决不了中国企业真正走向国际的高效营销问题，解决不了官方部门在国际上有效表达（没人信）的问题，解决不了中国机构在国际上的话语权问题。

笔者认为，商务英语的应用方面，现有政府对外宣传、机构对外联络、企业对外营销工作中存在着“三个三分之一”现象，即三分之一做得好，三分之一的英语部分不如没有，三分之一的勉强算作直译，恐怕谈不上在国际市场上展开营销的价值。

笔者认为，在校专业生知识不足，实际操作经历较少，语言使用也就限于模仿；身居贸易一线的人们忙碌业务，语言方面也就顾不得许多了；全社会躁动不安、急功近利，大家都不愿意为细节花功夫。编书人恨不得把词典和语法书都塞进教科书中，总是准备现成译文，以便学生学来轻松。共同的问题是没有投入必要的时间，没有真正掌握英语的使用。

笔者的这些看法，多讲便会得罪很多人，所以点到即止。因为这个问题比较复杂，最为重要的是需要每个相关的个人都来下大力气，否则短期内难以出现大的长进。

如今越来越多的企业对人才的需求更看重人才的语言交流能力，而非一纸证书。人们对外语培训和学习的认识观念发生了显著的改变。在一项对外语学习者的调查中超过60%的人认为，参加课堂学习和职业培训是为了提高语言的应用能力，加强自身竞争力。

数以万计的教授蝇营狗苟，数以十万计的博士寻章摘句，数以百万计的研究生争抢公务员的位置……。其实，企业的现实需求、企业眼下表达的缺憾，才是高校科研的富矿，才是本课程目标学生的驰骋天地，才是选修本课程的目标学生的通天大道。

^① 国家外国专家局（www.chinaici.org），发布时间：2006年5月15日

需要你现在就给自己定位为企业的雇员，身临其境
做好每个练习不是为了教书匠，而是为了保住饭碗
写好每个文件不是为了分数，而是为了工作高效率
教师不是你的对立面，而是帮你适应就业的模拟老板
教科书是人为的解剖，实际写作必然需要你变换角色
写作能力早学早受益，建议别等期末考试之前才复习

笔者之所以拿出十分之一的时间大讲特讲这些个道理，是因为：
前面无数个学期的经验，前面无数个学生的表现；是因为笔者坚决相信：
You must be motivated yourselves before you CAN DO.

这里笔者最想说的一句话是：把每个句子写对，即从 D 到 C 再到 B 是你们的事，只有到了从 B 到 A 这个阶段，才是本课程的事，才是任课教师的事。

The career utility of the target learners of this course is thus projected, the perceived usefulness of training for the workplace coordinated in the previous section. Market competition demands greater quality of players, and prepared minds have more opportunities. Here is selected information related to communication requirements on the job and or in the global market. Below are some conclusions that can be obvious and ideas to be generated from these readings.

That's why this course starts with a coordinating in the world at large. The multi-dimensional cross-references of this course are related to all the subsections of the first two chapters.

You, only you, yourself, will have to determine your own quality, your development at school, and your accomplishment upon graduation.

In every phase or stage of life, we learn to get prepared for the next. We learn to qualify as a successful college candidate at high school. We learn what is expected of us as a postgraduate while reading to get admitted. We learn what is expected of us as a qualified professional while reading for a degree. At the end of every major phase we receive a certificate for qualification of that period, which is in the meanwhile a token for entering the next stage.

It is the last stage of learning before employment that is different, whether it is undergraduate or postgraduate.

第三节 目标学生

Coordinating Target Learners

某公司市场总监指出，目标学生“需要具备较强的专业基础以及学习和适应能力，并在工作中能够灵活应变，善于与人沟通”，应当“能够迅速掌握与公司业务有关的各种

知识”，但“不管是资深顾问还是翻译，首先要有过硬的英语基础，……还要有非常强的责任心。从最基础的咨询顾问，到公司的中、高层管理人员，责任心是公司最重要的考核标准。”^①笔者从教学经历中感受到，这几句话应当成为本节的主题，谨供目标读者参考。

这里上接第二节有关“话语权”的议题，试图对目标读者稍作游说。同样是在外国专家局网页上讲的，话语权比较小，显然与多种客观因素密切相关，例如历史沿革形成的各种负担和欠账比较多，国内经济发展水平整体比较低（相对于发达国家和地区，也就是比较容易实现增值性营业的业务伙伴，下同），企业业务量相对比较小、质量要求不够高、产品的知识产权和技术含量低等等。

固然如此，从业人员自身仍然构成了“话语权比较小”这个问题的主体。这方面当然也有一些客观上的限制性因素，例如学校教育准备不足，工作环境中参与对外沟通的机会少、业务过程中涉外交流的压力其实不够大，等等。但是这里的主题是想说：从业人员应当有所作为，在主观上，在常说的“软件”上，我们能够有所作为的余地极大，甚至还存在着企业营销资源尚未涉及的领域，完全可以实现一些仅仅通过个人努力就能达到的改进或改善。

在操作层面上，从我们个人来说，在许多具体而细微的情况下，话语权问题的实质其实构成了我们职业生涯的基础，因而也就是个根本的问题，这便体现在是否熟悉场上的游戏规则，是否能够使用对方（入场早、因而话语权比较大的竞争对手和业务伙伴）的语言来进行有效的沟通，从而在战术上加强我方的谈判态势，从软件层面上增强我方业务的增值实力。

从小学到大学，大多数课程是别人写好的东西要求我们记住（至少在考试之前），那些内容的定位和角度都是固定的。在校学生的多数课程是阅读的性质；在阅读类课程上，嘿，看一两篇文章，不用全答对就可以通过了。到写作课上，定位只能是自己决定，因为要说的事情和观点只有自己清楚。

在网上看到某位网友的签名，讲“世界上最难打开的是心门，世界上最难走的路是心路，世界上最难过的桥是心桥，世界上最难调整的是心态”。信哉斯言。

跟着一个旅行团到纽约游玩一圈，你可以一本书都不用看；自己去一趟纽约，可能需要看一本较为简单的小册子；而去纽约谋生，甚至开展企业经营，那么研读十本书可能都不够。

从阅读到写作，从学生到雇员，我们的位置变了，别人对我们的预期和要求也会幡然改变。在校做作业的时候我们可以这么想：你不敢给我不及格的，你扣分好了，我原本就不打算得满分的。但在公司里写作，我们可能需要这么考虑：无论已经写了多少篇，无论写得多么好，只要有一个地方错了，老板就可以全盘否定，整个文件就可能无效，同事们就可以在背后的指指点点好几个星期，且经年不忘。

本课程的教学目标是三重的：经由二手资料初步接触一点职场生存的实际，联系未

① 李瑶琴. 海外名校展成为揽才新战场. 北京青年报, 2009-3-3.

来的职业生涯学习一点技能，能够在期末时正确撰写一两篇商务文本，当然，必须要拿到本课程的学分。

但在教学对象方面，现有的主要问题不是没有学过，而是因为未能做到基本的规定动作，未能学以致用。本身是讨论翻译或写作的论文，若以句子为单位来看，感觉要么是可以直接拿到国际刊物发表的，要么是各类基础问题此起彼伏。可以发表的他本人死活不肯拿去发表，问题百出的部分他又死活不听，或者听了不以为然。

本书由此主观判断出发，提出一些自认为实用性较强的实验性建议，认定只凭自己努力即可解决英语写作问题，但正如第一章开头所讲，其前提是学生愿意听、愿意照着做。

The “coordinates” of your writing a business document in English should include the following:

- You are Chinese
- You are a corporate voice
- You work for a Chinese boss
- The topic is on something Chinese
- The target audience is English-readers
- The audience knows little of Chinese things
- They know little of your company and operations
- Now you are writing in English about Chinese topics to that audience

This bullet list can go on to more than double its present length. But an exhaustive enumeration is not our purpose. The very topic is the micro environment in which you find yourself when writing whatever you are assigned to write in this course.

From the list, short and arbitrary as it is, you may become aware of the major difficulties and possible solutions to them—a Chinese writing in a second language in the hope of winning over a strange customer or even an investor in a distant land.

These are your coordinates in this course, this discipline, this dissertation leading to your MA degree, this career path, this life of yours ...

Your subjects by proficiency: undergraduates, dual degree students, postgraduates, MBAs, Chinese students wishing to obtain a tertiary degree in English-speaking countries, returned students from overseas institutions, working practitioners, copy writers in companies ...

Your topics by qualification tests: Bands 4 and 6, CET, Bands 4 and 8, TEM (Test for English Majors), TOEFL, IETS, ...

Your possible achievements by skills: listening and speaking, reading, English-Chinese translating, Chinese-English translating, writing in English, writing for business ...

After making the coordinates in the three systems, you are to match them up, and there you are: your part to play in this course, your possible dissertation topic, and your career path ...

第四节 抄袭问题

Production vs. Reproduction

这里联系第二章的整体内容，就写作方法稍作定位。这本教材以及本课程倡导的商务英语写作，是第二章开头所讲的一大段（最好能够提前看一下），概括而言就是：如实反映中方观点和信息，要真的自己写。

如果你确定自己的职业规划中与英语写作相关的观念与本课程试图强调的几无关系，那么整本教材于你不仅没有意义，甚至还会成为你的负担。

假如你对前面三节的自我定位与这里所讲多少有些趋同，那么作为面向国外读者的中国信息生产者，此时此刻，工作才刚刚开始。

依据笔者有限的教学经历和五年来即 11 个学期来收集的学生论文和商务报告作业，敢于说这里也有“三个三分之一”现象：一个群体里，一部分人抄袭国外，比例在 20% 以上（篇幅占一篇文字的 51% 以上、或者全部论点、论据、结论直至例子悉为抄袭的，方才算作“抄袭”，下同），一部分人抄袭国内人士生产的英语版文字即相互抄袭，比例在 20% 以上，其余人抄袭现象一样存在，只不过抄袭的烈度（不是“程度”）低一些，抄袭对象杂一些（像汉堡包一样呈现出明显的板块叠加和不同质地），抄袭的技巧高一些（也就是说有所改编）。不是说使用英语与老外争取权益、扩大中国人的话语权的本领厉害，而是说抄袭相当普遍。

假如教育管理部门能用 5 至 10 年的时间解决这个问题，显然将会为近期倡导的“创新精神”和“科学发展观”及其具体落实做出直接的贡献；即便解决不了，也可多少弥补“本科评建”运动对各个高校造成的精神和物质双损失。这两种损失，均与“抄袭”这个现象密切相关。

这种密切关系看得见摸不着，深知厉害却又无法测量，明知存在可又拿不出证据。这正是有言在先，说这“是个编书人只能限于议论一番的问题”的根本原因。

目前网络发达、资讯汗牛充栋、生活节奏加快、人们急功近利。需要使用英语撰写面向国外读者的文件时，无论是在校学生还是企业里打拼的雇员，常见的做法是按照既定的几个关键词，在网上寻找现成的例子，复制后稍作改编。这么做无可厚非，却是大量英文报告文不对题、措辞不当、语气生硬、效果不好的主要原因。

中国人将别人的东西拿来作模版，进而“写作”并提交各类作业或实务文本，这是比较普遍的做法，本书不可能扭转乾坤；在这里提及的根本原因，恰恰是希望在目前的局面下，帮助人们找到一种可行的中间道路，争取做到利己又不损人。

在网络时代，流行的做法一是机械搬运，即复制别人作品；二是摘抄为主，抄而小做修改。现代人在网络空间里下载东西，实质上与原始人在原始森林里拣野菜并无二致。

如果是少数自己认定必须认真对待的内容（如老板亲自写了中文致辞、或者报考了

海外大学, 需要按照指定题目描述自己或回答问题), 或者是在网上找不到的时候, 多种可能的做法中常用的一种是自己从头撰写, 二是自己写。

这里建议的做法是: 围绕中方基本观点或信息, 寻找英语文本中对应的词语和表达方式, 抄后仔细改编, 把关键句段当作研究对象; 一年数次, 三年成精。

笔者的建议其实中庸, 即正面对待汉译英, 表达方式要抄海外, 继而大做修改。有关这个主题, 第十二章第一节还将展开讨论。

本章的主题和要点是: 倘若心中始终存着一个职业生涯的预期, 愿意致力于某种高端目标, 愿意把教书匠的讲解和安排当作未来老板的可能的要求, 愿意为职场生存开始之际准备相应的专业基础、学习和适应能力, 善于与人沟通并在工作中能够灵活应变, 完成作业的时候也许就会意识到应当“举法务上”, 也许就不会不推不动, 教师就一个句子提出修改时, 也许就不会觉得是书呆子无事生非了。

练习 Exercises

一、课程定位 Identifying the Course

阅读学校本课程的“教学大纲”和“课程简介”, 了解本课程的教学目标、课程性质、教学内容、教学方法、先修课程等相关信息。

二、自我定位 Coordinating on Your Own

笔者认为, 在英语国家和部分跨国经营比较成熟的其他国家, 与本课程类似的课程中, 授课语言、学生的母语和工作语言都是英语; 在这样的课程中, 人们尚在积极钻研以 communication 为主题的多种类型的课程, 且主动投入较大。概括而言, 那是 $1+1>2$ 。

但在国内, 英语是大多数目标学生的外语, “商务英语”专业的实质是“什么专业也不算”(笔者的个人看法); 在这种情况下, 假如继续满足于阅读为主, 满足于观看 PPT 播放并记要点, 满足于已经到手的四、六、八级之类证书, 简化而言, 便是 $0.5+0.5<1$ 。在这个语境之下, 请你认真思考:

我们与香港、新加坡的同类毕业生相比, 可能会有哪些方面不太一样?

在诸多的不同之中, 哪些是我们个人无法改变的, 哪些是可以改变的?

在“涉外”类工作环境这个先决定位之下, 你本人的优势在哪些方面?

三、方法梳理 Drafting Your Plan

回忆近两年来你在学习态度、学习动机、时间投入方面的基本情况, 做一个比较客观的评估, 并用略图的方式写在纸上。

确定今后 16 个星期的“商务英语写作”课程的学习计划, 以及贯彻这个计划的具体措施。

