

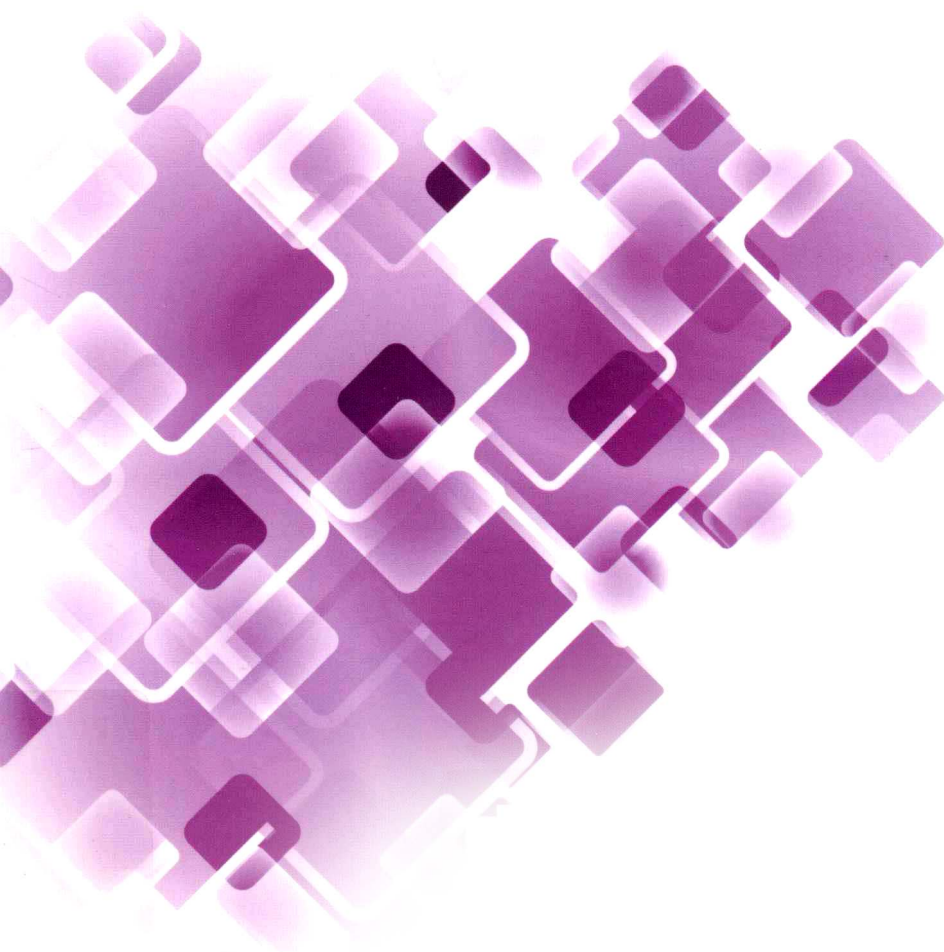
Shangwu Waiyu Yanjiu

1

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 1

Business Languages and Communication 1

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. 1 / 王立非主编. —北京: 对外经济贸易大学出版社, 2010
ISBN 978-7-81134-699-2

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 088953 号

© 2010 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 1
Business Languages and Communication 1

王立非 主编 徐 珺 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 141 千字
2010 年 10 月北京第 1 版 2010 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-699-2
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 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 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》 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》 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》 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》 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》 杨 平

《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 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 张翠萍

目 录

商务语言研究

机会成本的语言学解读	徐盛桓 (1)
领域语言的基本特征	张 黎 许 薇 (6)
商务话语研究述评	张佐成 (11)
俄罗斯的商务语言和跨语言研究: 历史与现状	崔 卫 (18)

商务教学研究

技能发展在商务英语教育中的重要性	黄国文 (25)
商务英语能力形成的心理机制	李 朝 刘淑范 曲 鑫 (32)
从系统论角度探讨商务英语专业课程体系的构建	潘惠霞 (37)

学科建设园地

论我国设立“商务外语交流硕士”专业学位的构想与路径	王立非 (41)
《商务外语研究》与商务外语学科建设	徐 珺 陈香兰 (47)
商务英语学: 自然与必然	翁凤翔 (51)

商务文化研究

文化资本视野下的国际商务文化研究	许德金 (58)
------------------------	----------

商务翻译研究

公示语汉译规范刍议	黄忠廉 关秀娟 (64)
现代技术与应用翻译人才培养	苗 菊 王少爽 (68)
行为导向下的商务英语笔译课理论与实践	孙建成 李昕亚 (74)

Contents

A Linguistic Reading of Opportunity Cost.....	XU Shenghuan (1)
The Basic Feature of Field Languages	ZHANG Li & XU Wei (6)
Business Discourse: A Critical Survey.....	ZHANG Zuocheng (11)
The Business Language Study and Cross-Linguistic Research in Russia: Past and Present	CUI Wei (18)
The Importance of Transferrable Skills in Teaching Business English	HUANG Guowen (25)
On the Psychological Mechanism of the Ability Formation in Business English Study	LI Chao, LIU Shufan & QU Xin (32)
The Construction of Business English Curriculum from the Perspective of System Theory	PAN Huixia (37)
Designing the Professional Master Program of Business Languages and Communication of China	WANG Lifei (41)
<i>Business Languages and Communication</i> and Discipline Construction of Business Foreign Languages	XU Jun & CHEN Xianglan (47)
Business English Studies: Inevitability and Necessity	WENG Fengxiang (51)
International Business Culture Studies: The Perspective of Cultural Capital	XU Dejin (58)
On the Normalization of the Chinese Translation of English Public Signs	HUANG Zhonglian & GUAN Xiujuan (64)
Modern Technology and Professional Translation Education.....	MIAO Ju & WANG Shaoshuang (68)
Theory and Practice of International Business Translation Courses under the Framework of Action-Oriented Teaching	SUN Jiancheng & LI Xinya (74)

机会成本的语言学解读

徐盛桓

(三峡大学, 湖北宜昌 443000; 河南大学, 河南开封 475001)

摘 要: 经济学从 18 世纪算起, 到现在已经有了很长久的发展史, 形成了许多的学派, 磨练出许多的理论, 抽象出很多的概念。“机会成本”是经济学的一个重要概念, 在经济活动的研究中起重要的作用, 在经济活动中对经济资源的选择有重要的影响。本文借用这个概念, 试图从语言运用的角度对机会成本做一些解读, 作为语言运用从经济学理论吸取养分的一种尝试。

关键词: 经济学; 语言学; 机会成本

A Linguistic Reading of Opportunity Cost

XU Shenghuan

(China Three Gorges University, Yichang, Hubei 443000;
Henan University, Kaifeng, Henan 475001, China)

Abstract: Modern economy has developed a long history since its founding in the 18th century, with its many schools built up, many theories developed, and many important concepts founded. Among the important concepts, “opportunity cost” is one of them, playing an important role in the study of economy, and exercising an important influence on the selection of economic recourses in economic activities. This being the case, this article attempts a reading of “opportunity cost” from the perspective of language use, trying to borrow the recourses of economy for linguistic use.

Key words: Economy; Linguistics; Opportunity Cost

1. 前言

商务活动不言而喻是经济活动, 商务活动受一定的经济学思想的制约, 我们不妨称为经济商务活动。同时, 商务活动肯定又必然涉及语言活动, 要以语言为重要的媒介, 如单方发话的宣传广告或征求货品的广告, 双方交换的函电, 面谈或电话商谈的话语等; 其中广告也是商务活动。商务包括市场营销活动中的需求与供给, 语言就是沟通需求与供给的媒介, 我们要研究如何使这媒介能符合商务活动的需要, 更好地为沟通服务。因

此, 要对商务活动进行深入的研究, 可以把它纳入到经济学和语言学的跨学科研究里去。这是进行商务话语研究的一个理论前提。

过去在我们语言学的圈子里也有商务话语的研究, 发文章的, 写硕士、博士论文的都有, 很多是写得不错的。但不少论文有一个共同的毛病: 只唱语言学科的独角戏, 没有跨到经济学学科里来。就笔者所读过的文章, 如研究商务洽谈、广告语篇等的文章, 只是用语言学的理论, 这可能就是因为我们是研究语言学的。但这是不够的, 因为没有考虑经济活动、商务活动对语言使用的制约、

作者简介: 徐盛桓, 著名语言学家, 河南大学教授, 博士生导师; 三峡大学特聘教授, 研究方向: 语言学, 英汉语对比研究

影响和促进。要将经济和语言两方面的影响都考虑进去,就要做跨学科的研究。一个做法是将经济学的理论同语言学的理论作出整合:一方面,站在语言学的立场来审视经济商务活动中的语言活动;另一方面,也用商务运作的要求来反观经济商务活动对语言运用的制约与促进,从中找出一些有益于两个学科活动的原则,统一起来,成为研究商务话语活动的基本指导思想。

近现代经济学从18世纪算起,到现在已经有了很长久的发展史,形成了许多的学派,磨练出许多的理论,有些思想是贯穿经济学的形成和发展的历史的。人人都知道,经济活动要讲求成本,因此,机会成本是经济学的一个重要的概念,在经济活动的研究中起重要的作用,对经济行为、经济资源的选择过程有重要的影响。本文借用这个概念,研究在语言活动中是否有像经济学的机会成本那样的因素,试图从语言运用的角度对机会成本做一些解读,作为语言运用从经济学理论吸取养分的一种尝试。

2. 经济活动的机会成本

商务活动很复杂,语言活动也很复杂,分别都涉及很多的研究内容。科学研究活动就是要将许多复杂的事物和现象抽象为一些重要的原则,使我们能够以简驭繁、从原则到具体,避免繁琐哲学。从经济学来说,主要进行三点考虑:资源的稀缺性是经济学分析的前提、选择行为是经济学分析的对象、资源的有效配置是经济学分析的中心目标(参看“百度百科:经济学”,2010/3/28)。这里三个方面值得我们注意:前提、对象、中心目标。换句话说,经济学的研究要处理的是同经济活动有关的资源,并且预设了这些资源是稀缺的、有限的。正因为是稀缺的,所以要对这些资源进行有效的配置,为了达到这一目标,就要做出合理的选择。这样,就把经济学研究以什么作为前提,把什么作为分析的对象,最后要达到的目标是什么,做出了简明而清晰的规定。

这样看来,经济学是研究如何在资源稀缺条件下做出选择的科学。这里所说的“稀缺”是一个相对的概念,从经济活动来说,指的是人们对一种商品或服务的渴求量大于它的可供应量,该商品或服务就成了稀缺的

东西。但是,所谓相对,往往是个语境问题。对于组团前往美国旅游的中国公民来说,英语可能是稀缺品,但对美国小学里的美国学生来说则是人人都懂的。一个人认为是需要的东西,在另一个人看来很可能并不需要,而对第三个人来说可能是无所谓。如果相对于人类不断发展的需要而言,资源仅仅是有限的、稀缺的,这还不足以成为需要经济学的必要条件。关键在于,稀缺的资源往往具有多种用途。具有多种用途的资源的稀缺性或有限性同人的需要的无限性之间矛盾,是人类社会必须面对的一个客观现实,这时就必须进行选择,这是经济学产生的实践基础。这就是说,当资源的稀缺作为一种现象而且这样的稀缺资源又具有多重的用途呈现在人们的面前时,人们就要在许多的机会面前做出某种选择;每一种选择都是以放弃其他选择机会为前提、为代价的。选择同时就要做出某种放弃。而在一定意义上说,放弃会带来一定的损失,这就要付出成本,这就带来了机会成本(opportunity cost)。没有选择固然不好,但太多的选择机会未必就意味着带来了好处。因此,人的理性选择总是根据机会成本来做权衡的。

一般而言,机会越多,机会成本也就会越大,选择也就越艰难。例如,如果迄今为止你的事业不算成功,那么,面临新的选择就没有那么多的考虑,因为,在你做出新的选择时,失去的可能只是平庸与劳碌,而选择后得到的可能就是成功;但是,当你现在的发展还强差人意,你就需要衡量新的选择能带给你什么,你选择这个而放弃原来所涉及的机会成本就是要放弃原来已经在手的成功,去探索可能但仍未知的新收获,因而造成选择的困难。许多人之所以一生碌碌无为,一个重要的原因就是,理想的翅膀不能承受机会成本之重。

机会成本其实应该理解为“选择一种机会的成本”,所以也有人称它“择一成本”或“替代性成本”。假定在人们的面前有A和B两个机会,选了A就要放弃B,那么选择A的机会成本就是B可能带来的收益;例如利用一定的时间或资源生产一种商品A,则失去了利用这些时间或资源生产另一种可作为替代的产品B的机会;生产商品B可能带来的收益就是生产商品A的机会成本。再以做生意为例,如果选择同A外商做生意,就不

能同 B 外商做生意,同 A 外商做生意的机会成本就是同 B 外商做生意可能获得的收益。不言而喻,这时就要力求使结果超出机会成本,这就使经济活动大大地活跃起来。如被舍弃掉的有多于一项,那么某一项可能得来最高价值的收益,这就是这次决策的机会成本。不言而喻,只有那些机会成本大于零的资源才需要选择,这样的选择才有意义,才可能进入经济学考虑的视野。同时,如果有越来越多的稀缺资源进入经济学视野的过程,就使经济学研究对象越来越广泛、经济学理论越来越丰富,这些资源包括生产劳动、土地和资本、海洋、大气、技术、知识等等。面对资源的稀缺,应如何做出选择,在这个过程中如何对资源做出合理的配置,即在机会成本基础上进行理性选择,这就是经济商务活动中首要关注的问题,这就是稀缺资源配置与人类选择行为,成为分析经济活动的视角。

经济学是人根据自己的利益需要站在人自身的立场上去审视稀缺资源的有效配置问题。依据经济学假设,人是有理性的,人以可预期的结果作为自己的行动的基础,理性选择的根本动机是追求自身的利益。在这里,自利并不等于自私;理性选择是在给定的约束条件的限度之内权衡各种机会成本,追求利益的最大化和成本的最小化。

3. 语言活动和机会成本

上面粗略地勾勒了经济学关于机会成本的一些考虑。这对语言运用有些什么直接的启示呢?

正如上面所说,经济学是人根据自己的利益需要站在人自身的立场上去审视稀缺资源的有效配置问题;语言学其实与此相类似。语言学也假设:有理性的人在可预期的交际结果的基础上进行交际,运用语言;语言运用中进行的理性选择的根本动机,是追求交际带来自身的利益。语言交际中的理性选择,是在给定的约束条件的限度之内,权衡各种机会成本,追求语言运用带来的利益的最大化和成本的最小化。从这一点出发,充分运用各种语言资源,对语言资源进行理性选择和合理配置。在这里,处理好语言运用的机会成本是一个值得重视的问题。

语言是我们天天讲、天天用的,因此,摆在我们的面前的似乎有着许许多多的语言

资源,但我们应该明白的是,语言的变化发展总是比不上时代的发展,人们面对的事物、看到的东西是不受语言的限制的,思维总是大于语言的;个人所掌握的语言资源总是受个人的条件、能力的限制,许多时候我们会感到“词不达意”或“言不尽意”;同时,语言资源是有针对性的,一种资源能应付的语境是有限的。因此,在这个意义上说,语言资源也是稀缺的。用这样有限的语言资源处理复杂多变的商务活动,应付商务活动中复杂的人事关系,就要对这些语言资源作出恰当的选择,从而对语言资源根据人、地、时、事的情况作出合理的配置。这样看来,参照经济学所提出的三点来开展语言活动的研究是非常合适的。事实上,研究的前提、对象、中心目标是作为一个学科研究的基本的内容,是研究者必须弄清楚的。因此,我们也可以模仿经济学,为语言学提出同样的三点考虑:语言资源的稀缺性是语言学分析的前提、语言资源的选择行为是语言学分析的对象、语言资源的有效配置是语言学分析的中心目标。

所谓语言资源的稀缺性是指思想表达的需要大于语言资源可能的提供。这里的稀缺,有绝对的稀缺和相对的稀缺。语言资源的运用也有各种不同的选择,因而语言运用也有机会成本。在一次语言交际中,运用了一种语言资源就要放弃另外的语言资源,使用一种语言行为就要放弃另外的语言行为,希望达到一种语用目的常常需要放弃另外的语用目的。这些都是语言运用中为一种选择而付出的机会成本,就像上文所说的,是择一成本。从这里还可以看出,语言使用的机会成本不是固定不变的,而是在对比中产生的;语言运用的机会成本是以选择一种语言资源、采用一种言语行为、圈定一种语用目的时所放弃的利益来衡量的。如果某一项语言资源只有一种用途,那么它的机会成本为零,因为我们必然要选它,而不会因此放弃了另外的选择,所以也就没有放弃利益。反过来说,如果某项语言资源的用途越多,那么对它的机会成本的考虑就会越多。但语言表达从来都不是只有一种选择的,例如,表示“同意”就会有许多的说法,从用词语直接说出“同意”,到用否定的否定说法说“无异议”;从在行文中增加愉快心情的表达以加强一致

的气氛到语气略有保留等等，会有许多的说法。值得注意的是，这些表示“同意”的同质异构的表达，对于发话人来说就是不同的选择，说话人因此而得到的收益与付出的代价是不一样的。高高兴兴地表示“同意”，那是皆大欢喜，但自己承担的责任就显得重一些；语气显得勉强，有可能对合作气氛有所影响，因而要付出的机会成本就是可能要承受某种议论，这些机会成本就要综合平衡，全面考虑。在经济商务的语言运用中，有些地方有多种措词的选择，备选方案很多，这时考虑机会成本就会比较复杂，就不容易作出权衡与选择。总之，任何的选择都要付出一定的机会成本。

机会成本通常可分为两种：（1）使用他人资源的机会成本，即付给资源拥有者的代价，这称作显性成本；例如请人制作广告词，要付给他创作费，这就是运用这一语言资源的机会成本；（2）使用自有资源而放弃其他有可能获得的回报作为代价，称为隐性成本。例如要用一个上午为自己的企业创作一段广告词，但这个上午本来可以去听课获得新的收获；创作就要放弃听课，这就是创作这段广告词的机会成本。因为这一机会成本并没有看到实际的金钱来往，所以就是隐性成本。一切不涉及直接和实际的金钱来往的成本称为隐性成本（implicit cost）。

我们研究在经济商务活动中的语言运用，通常是指自己如何使用语言，所以不涉及第一种情况。在这样的情况下，机会成本并不是实际发生的花费去掉的成本，而是将一定的语言资源用到某一项活动时丧失掉其运用其他的语言资源或用作其他用途作为成本。例如，温家宝总理曾在记者招待会上说“亦余心之所向兮，虽九死其犹未悔”，其实他是引用了《离骚》的辞句“亦余心之所善兮，虽九死其犹未悔”。他这样说增加了文采，但要付出可能会有一些人听不懂的代价；这就是增加文采的机会成本。但如果他说：“只要合乎我心中美好的理想，我纵然死掉九回也不会后悔”，意思是一样的，一般人一听就懂，但就没有那么有文采了。这就是语言运用中作出这样选择的机会成本。

运用机会成本的概念来研究语言运用，有下面几个方面值得注意：

第一，在进行选择时，力求机会成本小

一些，这是经济活动行为方式的最重要准则之一。正如上文所说，经济学理论建基在理性的“经济人”这一中心的假设之上，经济人都会以求得最大化的自利作为最终的目标，因而这里的机会成本的选择就会局限在主观上作出对自己最有利的选择。把这一点用在语言运用，就是语言运用者也是力求把语言的运用中机会成本小一些作为最终的目标。

第二，机会成本的理论要得到验证，一方面要看该理论的设定是不是有可能是错的，理论上说有没有“可被事实推翻”；另一方面，目前所得到的结果并未被观察到的事实所推翻。事实上，“经济人”总是希望机会成本对自己最有利只是作为一个假设，并不是天然地必定如此的，因而有可能是被事实推翻的；但迄今还没有发现在经济活动中机会成本越不利越好的事实。因而上述这一理论的叙述就被验证了。这样的“证伪”思维使经济学在社会科学中称得上是科学的学科。这也使得借用这一概念来进行语言运用研究获得了科学性。

第三，只有遇到要对语言资源作出选择时，才需要考虑机会成本。理论上讲，语言表达不会是只有一种方式，就算是命题意义基本相同，这里面会有命题态度的不同，造成表达的强度、亲疏、文俗、正式非正式等等的不同，这就反映出要对语言资源做出选择，语言运用大多数情况如此。这时要考虑某一资源的机会成本。例如，温总理在记者招待会上说的那番话，尽管不能完全排除可能有人理解有困难的风险，但这风险应该是不大的；也就是机会成本是很小的。相反，这样的表达言简意赅，含意深远，体现了温总理高度的文化修养，收到了很好的效果。美国总统奥巴马访问中国，在首轮中美战略与经济对话开幕式上，他在讲话中引用了孟子的话：“山径之溪涧，介然用之而成路；为间不用，则茅塞之”。奥巴马不用担心中国东道主听不懂，因为他用的是英语的译文；他的风险是这一译文是否能让中国东道主知道他引用了孟子的话，否则只会当成一句普通的话，就显不出他对中国文化的热爱而拉近同中国的关系的愿望。幸好，他的中国东道主有很深厚的中国古代文化素养，他引用孟子这句话的苦心并没有白费，他的引用获得

了很好的效果,表明他并不需要付出什么机会成本。

第四,运用“机会成本”的概念于语言运用,是为了提示语言运用中的成本意识,尽可能减少语言资源选用的盲目性,最大限度地发挥资源的效用。正如做任何事情都要花费成本一样,进行语言交际、选用语言材料也是要付出不同代价的。这一代价不用金钱来衡量,使得人们会忽视了它;但这种隐性的成本,如果不认真地对待,是会让你付出惨重代价的。有些广告选用的语言资源不当,带来了不良的后果,为此付出了高昂的机会成本,付出了广告费,却收不到将自己的商品广而告之的作用。有一个电视广告本来是想运用高密度的某个单词的重复,希冀收到让观众印象加深的效果。在这里,可能产生某个单词的密度的重复的新奇效应,但也会有观众弄不明白的风险。广告播出后,有人竟然以为是电视机的声音频道坏了,这就为广告中语言资源的使用付出了很大的机会成本。从这个意义上说,不注意语言运用中语言资源的的机会成本,难免会付出金钱

的代价。

第五,需要强调的是,最好把机会成本本质上看成是“收益”范畴的概念,而不是付出“成本”范畴的概念。因此,语言运用中的语言资源机会成本的研究可以转化为收益的两个方面:

(1) 预期不同的选择将会怎么样(有什么收益);

(2) 探讨在一定的选择下应该怎么样(应该如何做才有收益)。

总之,语言运用中考虑机会成本,就是在语言资源选用的决策分析过程中,从两个或两个以上备选方案中选取某个方案时,要考虑所放弃的方案所丧失的潜在利益。这样做的意义是,如果考虑了机会成本,所选用语言资源的收益仍是明显的,该方案即为优良方案;如果考虑了机会成本,所选的语言资源的收益不明显,甚至有显著的负面影响,该方案就不是最优方案。引进机会成本这个概念后,就有可能保证语言资源选取的最优方案。这意味着要在机会成本的基础上作理性选择。

领域语言的基本特征*

张 黎 许 薇

(北京语言大学, 北京 100083)

摘 要: 领域语言是指某个社会行业、专业活动领域所使用的语言变体, 如何分析领域语言的特征还是一个尚待深入研究的课题。本文对领域语言的特征进行了初步的分析, 提出如下观点: 1. 语境因素当中的题材和深层主题分别决定了领域语言词汇使用范围、对语义内容的选择和交际功能的选择; 2. 不同的领域语言在语言交际功能项目上的选择不同; 3. 领域语言在语篇结构和语篇组成成分方面显示出某些统计性特征的突出。

关键词: 社会语言学; 领域语言; 专门用途语言; 商务语言; 商务汉语

The Basic Feature of Field Languages

ZHANG Li XU Wei

(Beijing Language and Culture University, Beijing 100083, China)

Abstract: The field language is referred to the language variations used in a certain social profession or academic field. How to do the research on the field languages is still an unsolved problem. This thesis tries to analyze the general features of the field languages, and suggests that: 1. the theme and underlying subject as the context factors determine the selection of lexis, semantic content and communicative functions of a field language; 2. different field languages are different in the selections of items of speech communicative functions; 3. a field language is with some statistic protruding features in its discourse structure and components.

Key words: Social Linguistics; Field Language; Language for Specific Purpose; Business Language; Business Chinese

1. 引言

真实的语言存在于一定的语言环境之中, 不同的语境实际代表着不同的交际领域或社会领域。在一定的语境中研究语言, 或者研究一定语境中的语言, 国内学者称之为“领域语言研究”(李宇明、周建民, 2004)。这一概念将传统上所讲的行业语言、专门用途语言(LSP)和文体及体裁都涵盖起来, 比

如商务语言、法律语言、导游语言、播音语言、文学语言、演讲语言等都是领域语言, 有学者将其归入到社会语言学研究领域(郭熙, 2004), 这体现出我国在这一研究领域理论上的进展。领域语言与人们的社会生活直接相关, 实用性强, 人们在语言生活中很需要了解和把握其特征和用法, 但学术界对领域语言的研究无论在广度和深度上都还远远不够。领域语言的特征表现在哪里? 如何发

*基金项目: 本研究受到“北京语言大学青年骨干教师培养计划”资助。

作者简介: 张黎, 文学博士, 北京语言大学教授, 商务汉语研究所所长, 研究方向: 商务语言, 商务教学;
许薇, 北京语言大学对外汉语教学专业学生, 研究方向: 商务语言, 商务教学

现和分析这些特征?这些都是领域语言研究要解决的基本问题,本文拟就领域语言的基本特征和分析方法做一初步的探讨。

2. 语境与领域语言

领域语实际上是语言使用的一种功能变体,所以影响该语言特点的根本原因在于使用功能。而功能是由语境决定的。语境是语言使用的环境因素的总和,“是言语活动在一定的时间和空间里所处的境况”(黄国文,1988)。一般我们容易将语境理解为语言使用的环境,语境只是对语言使用“外壳”的影响,但如果我们将语言表达意义作为其根本属性来看,则语境对于语言的使用方式有着先决的作用,是促发言语活动产生的根源。现实的具体的领域语言语篇的形成及特征首先是由语境决定的,按照系统功能语法理论,“任何语篇是在一定语境下作用的,从中可以归纳出若干与描写分析有关的某些特征”(胡壮麟等,1989)韩礼德认为决定语言使用特征的情景因素有三种:语场(Field)、语旨(Tenor)和语式(Mode)(胡壮麟等,1989),其中后两个因素容易被一般人作为语言使用的环境因素所接受,而语场则涉及很多的因素。语场是指实际发生的事,包括谈话的话题、讲话者和其他参与者所参加的整个活动(胡壮麟等,1989),也就是跟语言交际活动意义内容有关的因素都可以看作是语场,那么,它既与言语内容所指的客观事件相关联,也与言语交际的目的相关联,所以它决定了言语交际活动的两个属性:交际内容和交际目的。交际内容就是谈话是关于什么,比如言语活动参与者谈论的是金融还是贸易或者管理等其他的什么事情,在具体的语篇中,就是“题材”(胡壮麟等,1989);交际目的就是言语活动的参加者所要达到的谈话目的,比如是要通知某个信息还是说服对方或者仅仅是交流感情等等,在具体语篇中,就是“深层主题”(胡壮麟等,1989)。现实的言语都有题材和深层主题两个属性,不同领域语言在这两方面的选择和分布不同。题材决定了所使用的词汇范围及对语义内容的选择,而深层主题则决定了使用什么样的语言交际功能。“题材”和“深层主题”是言语交际的内容和功能。领域语言因为题材不同,所以会大量使用某些语言结构成分,比如较

多的专业词汇,或者使用一般词汇但语义特殊;同时,因为领域语言是在特定的领域和范围内使用,其所需要的言语的使用更多集中在完成某些交际功能上,而不是所有的语言交际功能都需要,所以探讨领域语言的特点首先要研究其所需交际功能。

语场与言语活动所指向的客观存在或事件相关,领域语言与相关领域的活动及知识相关,因此,研究领域语言离不开对所涉及的相关领域的活动及有关知识的考察,应该搞清楚在这个领域内都有哪些种类的交际活动,在此基础上才能进一步研究语言的特征。领域语言的语境是一个多层级的系统,应该在具体的各层面和各类情景中进行语境分析。比如,商务语言,可以从大的业务范围上分,大的范围下边还可以分成不同的领域,而每个领域又可分为不同的环节,这些都可以看作是商务汉语的语境,要搞清楚其特征和构成要素就要进行语境分析。领域语言往往还要进一步划分为具体的专门领域语言,如口语中可以分为洽谈语言、促销语言、管理语言等,书面语可以分为商务报道、商务信函、合同、商务报告、商务论文等。

语旨和语式决定的是相同题材和“深层主题”情况下对语言材料和方式的选择,它们不是决定领域语言特征的首要因素,所以在此不作深入探讨。

3. 交际功能与领域语言

前面已经提到,语境决定语篇的深层主题,也就决定了交际功能。语言是交际工具,满足交际需要是其基本功能。领域语言就是交际功能的一种表现形式。交际功能具有广泛的内涵和多种衡量标准,但交际目的无疑是最基本的因素,所以这里对交际功能的分析就从交际目的出发。语言是在一定场合下为了一定的交际目的使用的,这就使得语言在不同的情况下起着不同的功能。我们可以用语言来交换信息,也可以用语言发号施令,还可以用语言表达爱与恨,在不同的功能下,我们对语言结构成分的选择和使用语言的方式都有所不同。语言的功能有很多,而且也是一个多层次和多角度的系统,不同的人有不同的看法。

J. 奥斯汀把言语行为分为五大类。第一类包括对事态作出判断(估计、判断、评价)

的言语行为,基本上就是对事物的真相或价值作出判断的那些言语行为。第二类是那些行使权力、施加影响或运用权利的言语行为,诸如命令、任命、表决、劝告或警告。第三类言语行为是说话者承担某种行动义务,诸如允诺、保证、宣布意图、表明信仰或信念。第四类主要与社会行为有关,诸如道歉、祝贺、慰问或挑战。第五类是表示对某事所持态度的言语行为,如争论、答辩、让步、假设或推测(奥斯汀,1955)。而 G. Leech 在实践上则把言语行为划分为四大类:一是概念类,如“否定、比较”等;二是信息、真实性与信念类,如“陈述、提问、假设”等;三是语气、情感和态度类,如“请求、建议、道歉”等;四是与语境相关意义类,如“连接结构、替换与省略、信息焦点”等(Leech, 1974)。韩礼德则提出四个基本功能:陈述、提问、提供、命令(胡壮麟等,1989)。

我们认为从言语行为的效用出发可将其分为三类:(1)信息传递,包括奥斯汀(1955)所说的第一类和第五类的一部分、韩礼德(胡壮麟等,1989)所说的陈述、提问、提供,以传递信息为目的,不对言语活动的当事人施加言语之外的影响,言语活动的终极目标仍在言语之内,当事人关心的是言语形式的语义内容。判断、询问、假设等属于此类;(2)驱动类,包括奥斯汀(1955)所说的第二、三类和第五类的一部分,言语活动的终极目标在言语形式之外,对当事人施加行为影响,使其既要关注言语形式的语义内容更要关注语义内容之外的指向,并采取非言语的行动。劝告、许诺、让步等属于此类;(3)表态类,既奥斯汀(1955)所说的第四类,以表达某种情感、实现某种社会功能为目的,言语形式的语义内容无关紧要,当事人关注的是其所代表的情感或社会功能。寒暄、祝贺、咒骂等属于此类。

人们在具体的特定社会交际活动中所使用的语言的功能是有限的,在领域语言中可以看出这一特征。比如在商务谈判中,使用较多的是说服、陈述、评价、询问等功能。

对于从事商务活动的人来说,口头语言交际大致需要四个方面的语言交际功能:

(1)礼节性交际。主要是用于满足人类社会交往礼节与感情基本需要,如欢迎、问候、介绍、道歉、寒暄、祝贺等,属于语言

的情感与社会功能。

(2)生存交际。用于满足商务人员在目的语环境中克服生存与生活障碍的需要,如解决购物、问路、就餐、订票、打车、就医、通讯、约见等情况下的语言问题。这时需要特定的信息传递和驱动类语言交际功能,如询问、通知、求助、请求等功能。

(3)商务信息交流。用于满足交流商务信息、传递合作意向、交换意见和态度等需要,需要的是信息传递功能,特别是询问和陈述的语言能力,如介绍公司、说明产品、询价、报价、征询意见、表明看法和态度等等。

(4)协商、洽谈。用于满足说服交际对象、解决问题、达成共识等需要,如讨价还价、制定与修改计划、讨论合作方式、事物评价、问题分析、解决纠纷等。主要需要表态、分析、论证性质的信息传递功能和说服、劝说性质的驱动类功能(张黎,2006a)。

这四个方面也是由低到高的四个层次的语言交际技能的表现,难度一个比一个大,常用程度是由高到低。在不同的商务语境下,需要这些不同的功能,研究商务交际口语就应该具体地考察各种语境中所需的语言交际功能,再总结归纳每种功能下的语篇构成。比如在现场促销活动中,可能会需要打招呼、称呼、陈述、说服等交际功能,在这些功能下,其语言表达方式会有某种倾向性,由此具体体现出领域语言的特征。

交际功能也决定着语篇的体裁类型,决定了语篇是叙事性文本、议论性文本还是抒情性文本等。比如新闻报道语言就是以叙事文本为主的。同时,交际功能与语境中的语旨、语式等一些因素结合,也决定着语体和风格,如口语、书面语、正式、随便等语体特征。每一类语篇可能是某种交际功能项目为主,也可能是一些功能项目的组合。具体从事领域语言研究首先应该区别体裁和文体,否则就可能面临研究对象内部不同质的难题。

4. 语篇分析与领域语言

语篇是指任何不完全受句子语法约束的在一定语境下表示完整意义的自然语言(胡壮麟,1994),是言语活动的基本单位,语言的交际功能和交际内容最终表现为具体的语篇,不同的交际内容、交际功能会产生不同

特征的语篇。从语篇层面上更能够反映领域语言的整体特征, 语篇特征是领域语言的直接体现, 所以研究领域语言最终必然落实到对语篇特征的描述, 我们对商务汉语的研究就是在语篇层面上的考察还不够, 这也影响着我们对什么是商务语言乃至什么是领域语言的认识。

与对语言的句法研究方法相似, 对语篇的内部研究也要从结构和组成成分两方面看。下面分别阐述。

4.1 语篇结构

语篇结构是指构成语篇的直接组成单位的结合方式, 即衔接与连贯的方式。不同的交际功能决定不同的语篇体裁, 不同体裁的语篇的衔接与连贯方式也有所不同。而且, 语篇的结构也应该体现为形式连接和语义连接两个方面。使用连接词、替代、省略、同构等都是形式连接(胡壮麟, 1994)。不同领域、不同交际功能的语言在语篇衔接形式上会有选择性, 集中使用一些方式而较少使用另外一些方式, 例如, 中文统计报告的句子、句段的衔接较多使用并列的“同构式”连接, 很少使用转折连词衔接。语篇的直接组成单位之间的逻辑关系和顺序就是语篇的语义结构方式, 不同领域、不同交际功能的语篇内部的语义结构关系类型也会有倾向性。比如美国人讲故事的语篇的叙事结构可能依次由六个部分组成: 点题、指向、进展、评议、结局、回应(黄国文, 2001)。而中文的统计报告各组成部分(多为段落)之间主要是互补与添加的关系, 逻辑上是并列的(张黎, 2006b)。

4.2 语篇组成成分

语篇的组成成分可以分为两个基本层级, 一级是本身包含着结构成分的句法结构(包括句子、小句), 另一级是构成句法结构的成分——词汇。对于句法结构, 可以从结构方式和语义关系两方面分析。前人的研究已经证明, 某一领域或体裁的语篇, 所使用的句型、句式有倾向性。例如, 英语科技语篇中, 被动语态使用频率较高(胡壮麟, 1994), 而英文体育报道和儿童文学作品中会出现别的语体中几乎见不到的倒装结构, 如“*Into the room came the little boy*”(佐依基, 1989)。再比如中文的立法语言中较多使用动词性非主谓句, 如: 实行婚姻自由、一夫一妻、男女平等的婚姻制度; 保护妇女、

儿童和老人的合法权益; 实行计划生育(王洁, 1999)。这些都是这些领域语篇的句法结构成分特征。句法结构的语义关系可以从多个方面分析, 但按照系统功能语法理论, 跟领域语言特征有关的是句法结构所表示的“过程”, 某一类领域语篇中的某些“过程”会明显增多。比如, 中文的产品说明书基本上是由表示“物质过程”的句子构成(胡壮麟, 1994)。

每一种领域语言都有一些专门的词汇, 一般称之为专业词汇、术语, 但这些说法好像包括的范围比较窄, 我们这里暂时使用专门词汇的说法。专门词汇是领域语言中最容易被观察到的项目, 不同的领域、不同的题材就决定了对指向不同的客观事物的词汇的选择使用, 所以在领域语言研究和教学中比较多地重视专门词汇。但如果从领域语言以及领域语言语篇的角度分析专门词汇, 可能有些方面还可以深入探讨。词汇在语篇中的作用也应该从语义和句法功能两方面看。词汇是一种符号, 现在大家都基本上接受符号与客观事物不是简单的能指和所指关系的观点, 符号本身的意义与其所指有多种关系, 符号本身的功能就包括“给予意义”(池上嘉彦, 1985)。所以语言当中的词的意义与客观事物的对应关系至少有三种: 经验义、概念义和隐喻义。比如“水”这个词, 一般人将其与具体的事物相联系, 这就是经验义; 而对“水”的严格的科学定义是氢和氧的化合物, 这是概念义; 有时候人们又用水来表示“灵气”、“清纯”等意思, 这是隐喻义。不同领域的、不同体裁的语篇可能会倾向于使用某种类型的词义。科技、商务、法律语言可能更多地使用词汇的概念义, 或者所使用的词汇更多地只具有概念义。比如在商务语言中的“价格”、“市场”的含义与人们日常的理解可能不尽相同, 而像“海琴”、“贴现”这样的词则只有概念意义, 一般人不经过学习根本不理解其意义。在文学作品中, 会更多地使用隐喻义或者给词汇赋予隐喻义。这一点也可以帮助我们分析领域语言的特征。

专门词汇在句法结构功能上可能也有一定的特点, 比如词性, 某一领域的专门词汇可能较多地属于某一类词性, 汉语的贸易术语当中有很多就属于“名动词”(张犁, 1992)。这也可以从另一个方面揭示领域语言的特征。