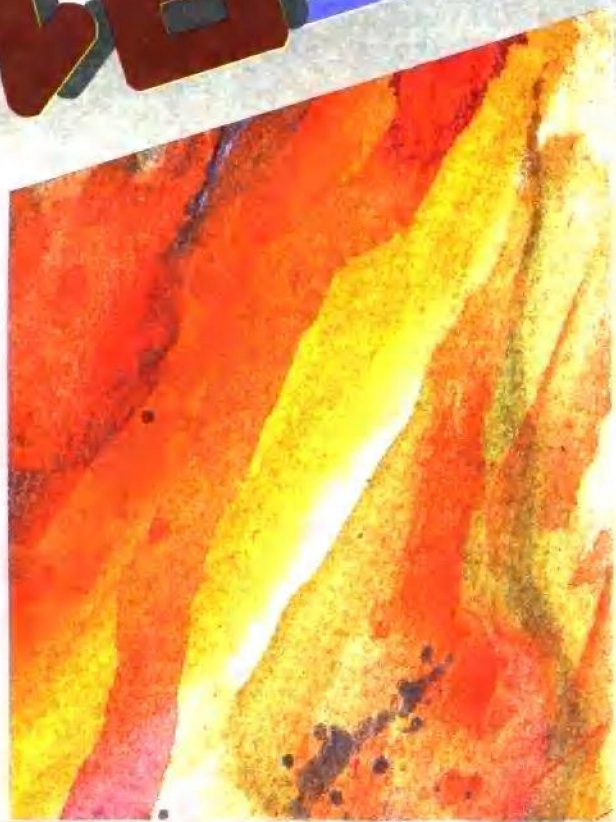


英语

走向世界英语能力丛书

商务函件

曹德骏编著
重庆出版社



英语·商务函件

曹德骏·编著

重 庆 出 版 社

1995·重庆

(川)新登字 010 号

责任编辑 朱子文
封面设计 王 平
技术设计 刘黎东

曹德骏 著

英语·商务函件(走向世界英语能力丛书)

重庆出版社出版、发行 (重庆长江二路 205 号)
新华书店经销 四川外语学院印刷厂印刷

*

开本 787×1092 1/32 印张 6.625 插页 4 字数 138 千
1995 年 1 月第一版 1995 年 1 月第一版第一次印刷
印数:1—12000

*

ISBN7-5336-2956-7/H·59
定价:5.40 元

C.7/109/25 丛书序

(Preface to the Series)

时值公元一九九四年。人类进程已处在本世纪的尾声，跨世纪的钟声似乎隐隐可闻。

当此之时，世界格局正展现出全新的重组走向，经济全球化的大趋势使中国有机会在诸多国际事务中扮演积极而重要的角色，并对现代化的实现抱有志在必得的信心。这种状况正直接或间接地影响和改变着东方大陆上每一个中国人的生活命运。物换星移，今昔殊异。挑战和机遇纷至沓来，并行不悖。这是你选择机遇，机遇也选择你，你自己决定自身发展可能性的时代。

我们每个人心中肯定都怀有深沉而美好的梦想。每个人都具备造物主赋予的禀性，最美好的理想之梦乃是个人天赋的权利。

让美梦成真，是你至极的福祉。你如何去圆你心中的梦呢？

做一个世界公民。这就是时代给你的回答。

你是一个中国人，黄肤黑发。你将从古老的黄土地走向世界，去纵横捭阖，作为一番；你将从悠悠千年的文化传统中脱颖而出，去见识全世界不同种族、不同文

化传统的斑斓色彩，与白、黑、棕、黄的各色人物交流往还，展开你独一无二的人生过程，写下属于你自己的故事经历。

要想成为世界公民的第一要务，是尽快通过世界通用语——英语——这道语言关。熟练掌握这门语言，实在是你成为世界公民必得具备的资格证书。

本丛书正是鉴于此命而编辑出版的。明眼者会立即注意到这套丛书立意的异乎寻常之处：它的特色在于其非教科书式的编撰形式，其旨趣在于将英语学习的外延适当扩大，即从实用的视角，将知识分门别类，为读者开凿出一条使英语学习化繁为简，变难为易的捷径。丛书中的多数采取了相关知识或业务参考书的形式，以汉语表述为媒介，用英语对照或穿插其间，俾便读者在阅读中既能通过汉语学到有关知识，又能将汉—英两种语言对比或参照，从而较为轻松自然地学习英语。

本丛书设计的英语一般来说难度不大，适合低—中等英语水平者进修之需，其学习起点可以是中学至大学的基础英语。尤其对于曾经学过英语，但因耽于不用至于生疏者，本丛书更是结合某一方面具体学习需要、温故知新，将相关知识与英语学习两相兼顾，同步进修，从而一举两得的范本。

鉴于这套丛书意在为读者提供英语学习门径，所以尽可能将内容控制在最基本、最常用的程度和范围内，便于读者将有限的精力集中在最关键的内容上。这样考虑是为读者节省时间，力争速成。

我们相信，这套丛书将会使许多读者受到启迪和裨益，其中有些颇具资质和潜力的读者完全可能在这套丛书的导引下卓然精进，掌握乃至驾驭英语，以纯正、流畅的英语实现自己成为世界公民的美愿。果能如此，则这套丛书亦可算是现下浩瀚书海中十滴闪光的小水珠吧。

编 者

目 录

丛书序	(I)
序 言	(1)
第一章 英文商务函件写作的传播学思考	(4)
第二章 英文商务函件的词章规则	(8)
一、语词方面:	(8)
A. 使用简单语言 (Use simple language)	(8)
B. 选择“非正式”语言, 少用“正式”语言 (Prefer informal to formal language)	(11)
C. 多用肯定词语, 少用否定词语 (Prefer positive words to negative words)	(13)
D. 删掉多余词语 (Avoid wordy and redundant phrases)	(13)
E. 避免使用性别歧视语言 (Avoid sexist language)	(15)
二、句子方面	(16)
A. 句子宜短 (Avoid long sentences)	(16)
B. 划短段落 (Break your writing to short sections)	(18)
C. “脱靴摘帽” (Delete warm-up paragraphs as	

unnecessary closings)	(20)
三、语态语气	(22)
A. 多用主动语态 (Use the active voice)	(22)
B. 语气明确 (Write in positive way)	(23)
四、结构顺序	(24)
A. 按照读者的思路组织材料 (Organize your material according to the way your reader thinks about the subject)	(24)
B. “工作问题法”(Working questions)	(25)
C. 逻辑组织法 (Organize your material logically)	(25)
第三章 英文商务函件的基本构成	(27)
1. 笺头 (The Heading)	(27)
A. 信头 (Letterhead)	(28)
B. 写信日期 (Dateline)	(28)
2. 开头 (The Opening)	(29)
A. 收信人 (Addressee)	(29)
B. 头衔 (Titles)	(30)
a. 社交头衔 (The social titles)	(30)
b. 商务头衔 (The business titles)	(32)
C. 收信人地址 (The Mailing Address of the Addressee)	(33)
3. 内文 (The Body)	(36)
A. 主题行 (Subject Line)	(36)
B. 称呼 (Salutation)	(38)

C. 信文 (Message)	(39)
4. 结尾 (The Closing)	(41)
A. 过渡性短语 (The Transition Phrases)	(41)
B. 结尾客套 (The Complimentary Closing)	(41)
C. 作者签名 (The Writer's Signature)	(42)
D. 打字员姓名缩写 (The Typist's Initials)	(42)
E. 附件标记 (Enclosures)	(43)
F. 抄送标记 (Copies, or co, bcc.)	(43)
G. 又及 (Postscript, or P. S.)	(44)
5. 信封 (The Envelope)	(44)
第四章 英文商务函件示例	(47)
1. 齐头式 (Block format)	(47)
2. 缩头式 (Intended format)	(51)
3. “官方式” (The inside address at the base of letters)	(54)
4. 多页信 (Multi-page letter)	(55)
第五章 普通商务函件	(57)
1. 介绍信 (Letters of introduction)	(57)
2. 推荐信 (Letters of recommendation)	(61)
3. 证明信 (Letters of reference)	(65)
4. 函请证明 (Request for letters of reference)	(67)
5. 辞职书 (Letters of resignation)	(69)
6. 求职信 (Letters for seeking employment)	

.....	(73)
7. 邀请信 (Letters of invitation)	(79)
8. 婉拒邀请 (Declining an invitation)	(82)
第六章 特殊商务函件	(92)
1. 银行往来函件 (Banking letters)	(92)
2. 其它财务函件 (Letters to other financial institutions)	(96)
a. 给证信所函件 (Letters to credit bureaus)	(97)
b. 给租赁公司函件 (Letters to leasing companies)	(98)
c. 给保险公司函件 (Letters to insurance companies)	(99)
3. 函准使用版权 (Requesting permission to use copyrighted material)	(102)
第七章 商业销售函件	(107)
1. 普通销售函件 (General sales letters) ...	(107)
2. 询问信 (Letters asking for information)	(112)
3. 回函客户 (Letters answering a request for information)	(115)
4. 连续兜售信 (Follow-up sales letters)	(119)
5. 投诉信 (Letters of complaints)	(124)
6. 回答投诉 (Replies to complaints)	(129)
7. 询价信 (Letters asking for bids or	

estimates)	(132)
8. 下订单 (Placing an order)	(135)
9. 收到订单函 (Acknowledgement of an order)	(141)
10. 否决报价 (Rejecting a bid).....	(144)
11. 催收拖欠款函 (Collection letters).....	(147)
第八章 公共关系函件	(153)
1. 感谢信 (Thank-you letters)	(153)
2. 节日问候 (Holiday greetings)	(160)
3. 道歉信 (Letters of apology)	(162)
4. 向新客户致意函 (Letters welcoming new customers)	(165)
5. 表扬信 (Letters of praise)	(169)
6. 拒绝捐款函 (Letters refusing to make contributions)	(172)
7. 致传媒函 (Letters to media)	(175)
8. 致官方函 (Letters to an official)	(184)
代结束语：商务函件与 OA	(190)
丛书内容简介	(196)
作者简介	(201)

序 言

英文书信的写作指南书已出版了不少,为何你现在还要编一本英文商务函件?当作者敲响电脑键盘,埋头写作时,有朋友这样问。我真的很在叠床架屋、滥竽充数混稿费吃吗?回答是否定的。平心而论,以前出版的那些英文书信指南,对于教会我们用英语写信,的确起过相当好的作用,笔者就因这些著作而获益匪浅。但是,当你仔细研读过这些书后,又觉得这些书只能部分地解决问题,对于真正写好英文书信尤其是英文商务函件帮助不大。究其原因,就是因为这些书都没有从传播学的角度对英文商务函件、对商务函件的作者和读者的关系等重要问题,进行过深入地探讨,更难看到从文体学的角度提出书信语言表达的技巧性问题。大多数的著作,只满足于提供若干封书信格式、范例和一些常见的套语,让读者去简单模仿。这种作法带来的最大的不良后果,就是让人觉得撰写英文书信包括商务函件不过是很简单的事,依样画葫芦就行了。事实证明,这种轻视英文书信写作重要性的观点是十分有害的。作为应用文体之一的书信,可谓种类繁多、源远流长。我国历来就重视书信的写作。远在秦汉之前,随着礼仪制度的日臻完善,我们就形成

了一整套各种函件的不同规范,从格式、用语、抬头乃至用纸均有规定。几千年来,无数政治家、文学家给我们留下了许多书信的词章典范,成为中华民族文化瑰宝不可分割的部分。至于对书信所起的思想交流、信息传递重要性的认识,我们不妨引用大家熟知的诗圣杜甫的一句名言来说明:烽火连三月,家书抵万金。英美诸国对于英文书信,或者说对商务函件的系统研究源于何时,笔者没有花功夫去考察,我只想指出一个事实,即有关 letter writing, business writing 的书,年年月月层出不穷。他们为何要下此功夫?因为他们明白,书信是人类现代生活不可缺少的内容,而商务函件则是“现代商务的生命线”(the lifeline of modern business)。设想一下,如果我们用一篇格式有误,用语不当的商务函件与外国人谈一笔几十万、几百万甚至几千万元的生意,别人敢和你做吗?你们连写好一封书信的能力都没有,遑论其它?反过来,当你收到的英文商务函件错误百出,你难道不产生对方是个骗子的感觉?另外,随着我国改革开放日益深入,我国的企事业和个人与国外的交往也越来越频繁,商务活动的范围日益扩大,过去出版的那些英文书信指南选材面窄,用语陈旧,很难适应当前的形势。由此可见,出版新的英文商务函件指南书,用新的观点和方法系统研究英文书信的写作,已是迫在眉睫的事了。

读者将会发现,本书与其它同类书相比,具有如下特点:

一、科学性。本书将根据传播学的有关理论,在深层次

上探讨英文书信特别是商务函件的信息传播者与接受者之间的关系,从文体的角度研究语言的表达技巧,一反过去那种只重模仿的“陈习”。在此基础上,使读者在撰写英文书信尤其是商务书信时,追求最佳传播效果。

二、知识性。本书将大量介绍英文书信特别是商务函件的写作方法,对于信封、内文格式、称谓抬头、禁忌避讳都有所涉及,使读者能书写出高质量的信函。

三、时代感。本书所撷取的商务信函范例,均出自近年面世的资料,带有强烈的时代气息。

此外,读者还会发现,本书所阐释的一些词章规则,不光对书信有用,对于撰写英文备忘录、报告、建议以及其它文件,都具有参考价值。

中国离不开世界,世界需要中国。国际交往变得复杂精细,丰富多彩,要求我们高标准、高质量地掌握与之相适应的多种应用文体的写法,并对它们开展系统、全面的研究。在此,作者盼望更多新的英文函件指南书问世,因为对拙作的任何超越与否定,都是一种进步,作者不仅不会悲哀,反而感到莫大的欣慰。

第一章 英文商务函件写作的传播学思考

人生活在世界上,总要进行信息传播和思想交流。以商务为职业的人的最基本活动,是进行有形与无形的商品交换。要进行交换,首先就得互通有无。从这个意义上讲,商务人员之间的信息传递和思想交流,特别是远隔千山万水从事国际贸易的人,较之从事其它职业的人,显得格外重要。将处于不同国家和地区的商务人员联结起来,使他们的信息交流与传播成为可能的最常见的手段,便是商务函件。有人给商务函件下了这样一个评语:“company representatives on paper”,可谓一语中的。

国际商务函件从根本上来讲,是一种跨文化的信息交流。任何一种国际商务函件,都有发信者和收信者。按照传播学的观点,信息传播过程总是涉及到三个要素:传者、信息和受传者。发信人是传者(sender),收信人是受者(receiver),函件内容便是信息(message)。由于传者和受传者都是有着主体性的个人,因而信息传播过程便带有双向互动性质。

那么,传者与受者,或者说,一封商务函件的发信人和

收信人之间,究竟构成了一个什么关系呢?他们又是如何进行双向互动作用的呢?

首先来看传者是怎样活动的。发信者总是希望他发出的信,在收信者那儿得到某种响应:即收信者理解了发信者的意图,或者收信者按照发信者的意愿采取了行动。传者试图让信息的受者知晓、赞同、支持他的观点、主张、思想、条件,一言以蔽之,传者通过施加影响,要让受者与他的思想保持一致,接受他的信息,按照他预想的目的变化。

再看受者是怎样反应的。收信者在阅读来信时,决不会对放在他面前的全部信息无动于衷,恰恰相反,受者的阅读过程是一个能动的认识过程。他会依照自己独特的生活经验、个人气质、主客观条件和价值观来决定对信息的取舍。于是,受者对待信息便会出现几种反应。我们不妨将其粗略地归纳为四种态度:

- 一、全盘接受;
- 二、部分接受;
- 三、全盘否定;
- 四、逆反心理。

前面两种情形可称为正效应,后面两种则是负效应。无论表现哪种态度,受者方面都发生了某种变化,只是变化的方向不同而已。显然,商务函件的作者,即信息的传者必须要以获取正效应为自己传播信息的出发点,以实现预期目标为基础制定出主观标准,以受传者的变化状态与主观标准的差距及其变化方向的对比检验传播效果。就是说,受者

在接到信息后,他的行为、态度离传者的主观标准越近,传者所获取的正面效应就越大,效果就越好,事情成功的可能性就大;反之,则差距会进一步拉开,那么可以肯定,传者就会徒劳无功。他就不得不考虑,自己是怎样在进行信息传播。商务函件所要达到的目的可能多种多样,不管传者的初始想法是什么,是否达到预期目的,是检验传播行为是否有效的唯一尺度。传者使自己发出的信息达到了预期的交流目的,才是有效交流。

信息传播后,并不是每一个人都能达到自己的目的,因为受者同样有他接受信息的主观标准,所谓“你有千言万语,我有一定之规”,说的就是这个意思。对信息的取舍,取舍的程度最终靠各自的利益来决定。我们承认矛盾的这一主导方面,并对它有着清醒的认识。然而我们同样承认另一事实,那就是艺术地传播信息,确实有可能改变受者的观点,至少不至于造成对立的逆反心理。一封得体的书信挽狂澜于既倒,一封不得体的书信把好事办砸,这种事例在生活中并不鲜见。我们在这里所讨论的,实质上是商务函件写作的技巧,即怎样增强信息传播的艺术性,从而最大限度地达到交流的目的。

什么是技巧?技巧就是方法。方法一词源于希腊文,意即沿着正确道路的行动。方法本质上是一种手段,一种工具,是主体与客体的中介。从传播学的角度看,传者是主体,信息的接受者是客体,方法则是介乎于传播主客体之间的桥梁。桥梁搭起了,主体与客体就沟通了,由此可见其重要