

商务英语 写作修辞的对比研究

李太志 王学文 著

Contrastive Study of Rhetoric &
Writing in Business English

 上海外语教育出版社
外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS
www.sflep.com

浙江省社会科学界联合会研究课题成果

商务英语 写作修辞的对比研究

李太志 王学文 著

Contrastive Study of Rhetoric &
Writing in Business English



图书在版编目(CIP)数据

商务英语写作修辞的对比研究 / 李太志, 王学文著.

上海: 上海外语教育出版社, 2009

ISBN 978-7-5446-1293-7

I. 商… II. ①李… ②王… III. ①商务-英语-写作-研究 ②商务-英语-修辞-研究 IV. H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 055873 号

出版发行: 上海外语教育出版社

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@slep.com.cn

网 址: <http://www.slep.com.cn> <http://www.slep.com>

责任编辑: 苗 杨

印 刷: 上海华文印刷厂

经 销: 新华书店上海发行所

开 本: 890×1240 1/32 印张 7.375 字数 209 千字

版 次: 2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

印 数: 3 100 册

书 号: ISBN 978-7-5446-1293-7 / F · 0045

定 价: 21.00 元

本版图书如有印装质量问题, 可向本社调换

目 录

前言	1
书中使用符号说明	4
第一章 认识几个与商务英语写作修辞中的 对比研究有关的问题	5
1.1 修辞、对比修辞与修辞对比研究	6
1.2 商务英语、商务英语语境与商务英语写作修辞特征	16
1.3 商务英语写作有没有修辞问题	19
1.4 本书的研究对象、内容与目标	23
1.5 本课题的指导理论与研究方法	26
1.6 本课题研究的必要性与重要性	28
第二章 商务英语写作修辞中语音手段的对比	31
2.1 音节统一 vs 音节不等	32
2.2 音韵和谐 vs 音韵平淡	33
2.3 音形重复平衡 vs 音形平淡自然	36
2.4 语音变异 vs 语音常规	37
第三章 商务英语写作修辞中拼写手段的对比	39
3.1 简称 vs 全称	39
3.2 大写 vs 小写	54
3.3 异拼 vs 常拼	58

第四章 商务英语写作修辞中语汇手段的对比(1)	63
4.1 大词 vs 小词	64
4.2 静态词 vs 动态词	70
4.3 单个动词 vs 短语动词	76
第五章 商务英语写作修辞中语汇手段的对比(2)	79
5.1 专业用法 vs 普通用法	79
5.2 隐喻用法 vs 一般用法	83
5.3 用词具体 vs 用词抽象	87
第六章 商务英语写作修辞中语汇手段的对比(3)	92
6.1 通俗自然的措辞 vs 晦涩难懂的行话	94
6.2 用词简洁 vs 用词冗余	97
第七章 商务英语写作修辞中语义色彩的对比	103
7.1 褒义 vs 贬义色彩	103
7.2 正式 vs 非正式色彩	106
第八章 商务英语写作修辞中语句长短和句法结构的对比	123
8.1 长句 vs 短句	123
8.2 简单句 vs 并列句/复合句	132
8.3 提问请求句 vs 直接请求句	136
第九章 商务英语写作修辞中语态和语气的对比	138
9.1 主动语态 vs 被动语态	139
9.2 “以您为先”vs“以我为先”的语气	145
9.3 人情味 vs 非人情味	149
9.4 积极 vs 消极的语气	153

第十章 商务英语写作修辞中语段语篇长短和外形布局的对比	160
10.1 长段 vs 短段	161
10.2 列表法 vs 陈述法	165
第十一章 商务英语写作修辞中句段信息结构的对比	168
11.1 平衡句 vs 非平衡句	168
11.2 松散句 vs 圆周句	172
11.3 正序句 vs 倒装句	173
11.4 松散段 vs 圆周段	174
第十二章 商务英语写作修辞中篇章模式的对比	179
12.1 对比型 vs 比较型	180
12.2 主张型 vs 反主张型	184
第十三章 商务英语写作修辞方法的对比	188
13.1 演绎法 vs 归纳法	188
13.2 直接法 vs 间接法	192
第十四章 商务英语写作修辞失误与所违背的写作修辞原则的对比	199
14.1 无谓重复 vs 语言简洁	200
14.2 笼统歧义表达 vs 精确客观表达	206
14.3 不完整表达 vs 完整表达	210
14.4 错误表达 vs 正确表达	211
14.5 杂乱无章 vs 前后一致	214
14.6 逻辑混乱 vs 连贯流畅	215
14.7 重点不突出 vs 重点突出	220
14.8 措辞失礼 vs 言辞礼貌	221
参考文献	224

前 言

商务英语写作与国际商贸活动密切相关,商贸活动愈活跃,愈需要商贸书面交流与沟通。在经贸全球化与一体化进程日益加快的今天,我国越来越多的企业及其产品正在走出去;同时,越来越多的跨国公司及其产品也正在走进来。这些商贸往来活动都要用英语这个最常用的国际商务工作语言,以信函、协议、广告、说明书、报告等应用文文体为主要信息传递方式,进行有效的商贸书面交流与沟通。

随着国际商务信息传递方式和语言的现代化,商务英语写作手法与时俱进,摒弃了传统信函使用的那些过时的(*obsolete*)、晦涩的(*obscure*)商业行话(*commercialese or jargon*)或过于程式化的公文文体(*stereotyped officialese*),转而崇尚简洁直白(*direct*)和自然朴素(*plain*)的写作风格。例如,像信函开头用的“*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,且显得古板陈旧或过于繁琐。

而在今天,令人悲哀而急需改变的情况是,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早该扔进垃圾堆里去的陈词滥调(*hackneyed and stereotyped expressions*),而浑然不知。

为了改变上述情况,商务英语写作必须有明确而敏感的写作修辞意识(*awareness for BE rhetoric & writing*),来指导有效的商务英语写作。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、报告等商务英语应用文写作的修辞原则和要求的敏感,既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(effective writing)与写作修辞失误(rhetorical & writing errors)的能力。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(a system of rhetorical & writing approaches, phenomena, trends and language media that can be selected and optimized)。

商务英语写作有着几十对为了实现更加有效的写作或达到更好的修辞效果而可供选择优化的相对的写作修辞方法和音、形、义或词、句、段、篇等层面上的写作修辞现象或语言表达手段,以及由此体现的相对的写作修辞原则、写作修辞倾向和写作修辞特征。为了使交流与沟通更有效性、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“斟酌词句、布局谋篇”(wording, phrasing and textual building)这个比较修辞过程。

音有单音节与双音/多音节、长音与短音之分;拼写有大写与小写、常拼与异拼、简称与全称之别;词有大词与小词、专业与普通、具体与抽象、褒义与贬义、正式与非正式等等相异之处;句有长句与短句、主动句与被动句、正序句与倒装句、简单句与并列/复合句等等差异;段有长段与短段、松散段与圆周段之间的不同;篇有演绎与归纳、直接与间接的篇章布局上的区别。对商务英语可比较而选择的相对的写作修辞现象和语言表达手段进行对比研究,可使我们更加清楚地认识这些写作修辞现象和语言表达手段的本质特征以及修辞功效,同样,也可使我们对写作修辞活动更富自觉性或敏感性,以此树立明确或强烈的写作修辞意识。有了上述具体而明确的写作修辞意识,我们在“重纪实、少文饰”(more emphasis on factual accounting but less use of empty modifiers)的商务英语写作中,就会时时记住“KISS”(Keep it short and simple),处处不忘“ABC”(Accurate, Brief, Clear)或“ABCD”(Accurate, Brief, Clear, Decisive),努力使自己所写的信函、报告、说明书、合同等商务英语应用文做到“CLEAR”(Clear, Logical, Empathetic, Accurate, Right)或“Six C's”(Correct, Complete, Concise, Concrete, Clear,

Courteous)。

为了树立明确的商务英语写作修辞意识,从而更有效地进行商务英语书面交流与沟通,本书拟对商务英语写作中相对的写作修辞方法、写作修辞现象和语言表达手段以及由此产生的相对的写作修辞效果进行全面而系统的对比分析,使读者获得准确而清晰的认识。

出于上述宗旨,本书既是为热心研究商务英语写作修辞的同仁抛砖引玉,又是为即将从事对外商贸工作和正在进行对外商贸工作的精英们提供参考。笔者相信,对商务英语写作修辞中种种相对的写作修辞现象、写作修辞方法和语言表达手段进行对比分析,将有助于读者商务英语写作修辞水平的提高,有益于我国对外经济贸易的繁荣与发展。

最后,笔者在本书撰写过程中参考引用了多位专家学者的研究成果,在此要向他们表示衷心的感谢!同时,由于笔者水平有限,本书难免存在疏漏之处,恳请广大读者给予批评指正。

书中所用符号说明

vs	前后相对	
※	写作修辞有效性较差	
<i>Cf.</i>	加以对比的接受性和有效性较强或较差的语句	
repeat again	双删除线(无谓重复或啰嗦)	
It is important to	删除线(冗余或省略之词)	
<u>monthly</u>	接受性较差	
<u>Regarding</u>	正确而恰当用词用语	
<u>I wish to take this</u>	加以突显的粗体部分	
<u>opportunity to</u>		
<table border="1"><tr><td>fill the attached order at once</td></tr></table>	fill the attached order at once	突显或提请注意的部分
fill the attached order at once		
写作修辞意识或敏感性	加以强调的黑体部分	

第一章

认识几个与商务英语写作修辞中的 对比研究有关的问题

Understanding Several Points Related to Contrastive Study of Rhetoric & Writing in BE

作为书面交际工具,商务英语应用文写作有着许多可供比较而加以选择的相对的写作修辞方法(*opposite approaches for rhetoric & writing*)和为体现相对的商务英语写作修辞原则(*opposite principles for BE rhetoric & writing*)或为达到不同写作修辞效果而采用的相对的写作修辞现象(*opposite rhetorical & writing phenomena*)与语言表达手段,如:语音变异 vs 语音常规、常拼 vs 异拼、具体 vs 抽象、大词 vs 小词、动态 vs 静态、主动 vs 被动、“以您为先”的语气 vs “以我为先”的语气、积极的语气 vs 消极的语气、比较 vs 对比、直接 vs 间接、演绎 vs 归纳等等。此外,还有一些可取与不可取、有效与失误、流行与老套等完全对立的写作修辞现象,急需甄别与分析,给人以警醒,以防出现写作修辞失误的情况。为了树立明确的商务英语写作修辞意识或敏感性(*sharp awareness for rhetoric & writing*)从而更有效地进行商务英语书面交流与沟通,笔者认为,采取对比分析和研究的方法,对商务英语写作中种种相对的写作修辞方法、写作修辞现象和语言表达手段以及由此产生的相对的写作修辞效果进行准确而清晰地认识和把握是必不可少的,也是非常重要的。

在对种种相对的商务英语写作修辞方法、写作修辞现象和语言表达手段进行对比研究之前,有必要对以下几个与本书或本课题有关的

问题进行简要论述:

1. 修辞、对比修辞与修辞对比研究
2. 商务英语、商务英语语境与商务英语写作修辞特征
3. 商务英语写作有没有修辞问题
4. 本书的研究对象、内容与目标
5. 本课题的指导理论与研究方法
6. 本课题研究的必要性与重要性

1.1 修辞、对比修辞与修辞对比研究

1.1.1 修辞

语言作为一种交际工具,表达不仅要清晰通畅、合乎语法和逻辑,还要准确、精炼、生动、富有感染力。为达到最佳的语言表达效果,就要充分发挥语言各个因素的作用,恰当地选择语言表达手段,认真而富有成效地对语言文字进行加工润色。

美国语言学家 Cleanth Brooks 和 Robert Penn Warren (1979) 在其合著的《现代修辞学》(*Modern Rhetoric*)一书中说:“修辞学是有效地使用语言的艺术”(Rhetoric is the art of using language effectively)。Harold Allen 则把修辞简称为“有效地说话或写作的艺术”(the art of speaking or writing effectively)。陈望道(1979)在《修辞学发凡》一书中,把修辞定义为“调整语辞,使达意传情能够适切的一种努力”。

概括地说,修辞就是在具体语境中,对语言进行选择、比较、加工来增强表达效果的一种活动。由此可见,修辞就是一个修辞抉择的过程,就是一个语言锤炼的过程。它属于局限于一种语言内的言语选择、比较与加工。在包括商务英语写作在内的所有言语交际活动中,言语交际都有一个“斟酌词句、布局谋篇”的比较修辞过程。比如,cleanse 这个词虽然在概念意义上与 clean 相同,但是,cleanse 文体正式,一般只用于商业广告之中,而 clean 则可适用于各种文体。因此,在选用 cleanse 这个词时就需特别注意其文体色彩和适用范围。又如,英语 instant (of the current month/本月的)、prox(imo) (of next month/下月的)和 ult(imo) (of last month/上月的)这三个文体色彩极浓的用词属

于商业信函用词,并且已经很少使用(becoming rare)。因此,商务英语信函写作应避免使用这些陈词滥调。再如,在语体不是那么正式(of semi-formal style)的当代商务英语信函写作中,是选用诸如 reimburse、anticipate、endeavor 和 necessitate 这样的大词(long words)或高深学术语汇(learned words),还是选用诸如 pay、expect、try 和 require 这样的小词(short words)或通俗语汇(popular words)呢?这既是一个牵涉到词语适用语体的修辞问题,也是一个有关商务英语写作时尚的问题。特别是当今,在十分流行以电子邮件和传真为信息传递方式的商务英语信函写作中,上述语汇修辞选择的问题是一个亟待明确并加以解决的问题。在这种修辞抉择过程中,要考虑的有交际对象、交际目的、交际方式、使用场合、时代风格等与写作修辞语境有关的种种因素。例如:

①a. Thank you for talking with me on the phone last week regarding job opportunities. (感谢上周你在电话里与我谈到工作的事情。)(注:括号内的汉译为笔者所加,下文大多如此。)

Cf. ①b. **I wish to take this opportunity to** thank you for talking to me on the phone last week about job opportunities with your firm. (我想就此机会,感谢上周您在电话里与我谈到工作的事情。)

分析:商务英语信函写作常用一些冗余的套话(cliché),这些过时(old-fashioned)的套话早已被淘汰,并产生不利于交流的冷淡语气。比如,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)。

②a. 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. (我们非常抱歉,你们11月15日订购函上所说的那种货,没有现货可供。)

Cf. ②b. 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. (兹复贵公司 11 月 15 日的订购函。贵公司所述货物现无货可供,甚为遗憾。)

分析: 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(neutral style)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。

③a. We are pleased to place an order for the products specified below: ...

Cf. ③b. We would like to place an order for the following products: ...

分析: 如果关系较亲密的生意伙伴之间的“一般性往来”电邮使用例③a,就会使人感到别扭做作,给人一种虚伪的感觉;而改用例③b,读起来就自然多了,顺畅多了。但是,例③a 出现在一封新客户写来的订购函里,也是自然得体的。

以上仅是语句写作修辞的比较与选择问题。以下,请对比分析美国 AKAI 公司针对不同的交际对象,分别在《新闻周刊》(Newsweek)和《音响评论》(Stereo Review)上刊登的内容相同的两则广告(胡曙中, 2004:8-9)。

刊登在《新闻周刊》上的广告:

Big Name Recording Star AKAI cassette decks are known worldwide for quality sound and state-of-the-art features. Including AKAI's exclusive GX Heads — guaranteed for 150,000 hours, over 17 years of play. See our wide selection of cassette decks at your AKAI dealer ...

分析: 因为《新闻周刊》是以读者大众为其对象,所以刊登在上面

的广告,其受话者或交际对象也是读者大众,因此,信息的表达方式也必须是大众化的,所用词汇比较通俗(popular),句式结构也较简单。同时,它采用了直接的方式来树立公司的品牌形象,比如,广告宣传说他们的产品是“known worldwide for quality sound and state-of-the-art features”,公司是“Big Name Recording Star”等。

刊登在《音响评论》上的广告:

Good Sound Is in Your Hand. AKAI's GX Head is guaranteed for over 17 years.

What you're looking at is AKAI's exclusive GX Head.

A technical departure from any other recording/playback head design on the market today. Its composition: glass and crystal ferrite.

Imagine, if you will, a virtually wear-free head with a smooth glass face that doesn't allow dust to collect. A head that AKAI guarantees to perform for over 150,000 hours. That's 17 years of continuous, superb play.

It's a head that many audiophiles feel has set the industry's performance and durability standards. And you'll find it exclusively in AKAI cassette and reel-to-reel decks.

All of which means that to get the clean, crisp sound your head deserves, use ours.

分析:因为这则广告的对象是《音响评论》(*Stereo Review*)杂志比较专业化的读者,所以,公司采用了另一种劝说策略。不像《新闻周刊》(*Newsweek*)上刊登的广告那样,它侧重于对受话者或交际对象的诉诸,通过与他们进行直接交流来赢得信任。广告的表达方式不仅劝说性强,而且又很诙谐幽默,如:“head”的双关用法。广告上说:“It's a head that many audiophiles feel has set the industry's performance and durability standards.”其言外之意是:作为《音响评论》(*Stereo Review*)杂志的读者也一定是音响爱好者,也一定会持同样的观点,所以,也一定

会认同我公司的品牌。

以上两则广告,由于受话者不同,所用表达方式也随之发生了变化,这样的变化是很自然的,是语言交流与沟通的需要,也是说话者-信息-受话者之间互动关系的具体体现。

1.1.2 对比修辞

1966年,美国语言学家罗伯特·卡普兰(Robert Kaplan)深受萨丕尔-沃儿夫的语言相关性假说(the Sapir-Whorf hypothesis of linguistic relativity)(Sapir, 1951; Whorf, 1956)和亚里士多德的修辞逻辑理论(Aristotlean rhetoric and logic)的影响,在*Language Learning*上发表了他的“Cultural Thought Patterns in International Education”一文,提出了对比修辞(contrastive rhetoric)的概念,从此开启了对比修辞学这一学科的研究。不同民族的思维与语言表达有着不同的逻辑系统(logical system)。“这些有着不同文化特色的思维表达模式对英语作为外语或第二语言来学的人来说,肯定有着负面影响(Culture-specific patterns of organization were considered negative influences in ESL)”(Ulla Connor, 1996: 15)。例如,汉语的语言思维表达倾向于螺旋式(spiral mode),而英语的语言思维表达则偏爱线性方式(linear mode)。倾向于螺旋式(spiral mode)思维表达的中国人喜欢使用较间接(indirect)的语言表达方式,而偏爱线性思维表达方式的英美等西方民族则倾向于较直接(direct)的语言表达方式。这种汉英两个不同民族之间的思维表达上的差异给语言学习带来了巨大的困难,汉语对商务英语写作修辞的负面影响或负迁移是多方面的。下面,请观察分析一份用汉语草拟的商品推销函:

④a. 我公司的女装,品种繁多,有美如柳丝的长裙和睡衣,有艳比玫瑰的旗袍和裙衫,有花团锦簇、五彩缤纷的绣衣、大衣和短衫,有富丽如牡丹、淡雅如幽兰的胸罩和衬衣。艳而不凡,美丽不俗。无论在选料、设计款式还是一针一线,均经过精心加工制作。

分析:若用商务应用文写作修辞的原则对以上汉语推销函进行衡量,该信函用词华丽,过于文饰。这在很大程度上反映了汉语语言表达

过于文饰而不够直接的语言表达风格与语言情结。这一写作修辞特点在企业简介、产品推介说明、新闻发布等商务汉语实用文体中比较显著。这显然不合“重纪实、少文饰”的直白而简洁的商务英语应用文文体写作修辞规范与要求。置身于商界的专业人士大都很忙,各种商务文书应当在涵盖需要传达的信息基础上,做到言简意赅、文字质朴。因此,不妨运用商务英语写作修辞原则,按照商务英语写作修辞要求,将以上汉语推销函用英语改写如下:

④b. Our company has a good assortment of women's clothing, such as dresses, pyjamas, mandarin gowns, embroidered clothes, overcoats, short gowns, brassieres and shirts. Both the materials and designs are well chosen, and they are all meticulously processed.

再如,以下这封信函就不够直接。请仔细观察与分析:

Dear Jeremy,

I won't bore you with the details but the bottom line is someone in inventory control (who was terminated as a result) wasn't doing his job and we've run out of stock on several important items unexpectedly. Needless to say we're in 'crisis mode' and we depend on you to fill the attached order at once. Please call if there's a problem with this.

Sincerely yours,

Dustin Bodack

分析: 以上紧急订货函(letter for rush order)有些像是中国人所写,信函可能受到汉语思维表达习惯的影响而不够开门见山。信函一开头,就是一通解释,说明紧急订货的原因是“someone in inventory control (who was terminated as a result) wasn't doing his job and we've run out of stock on several important items unexpectedly”。如果读者不耐烦的话,他很可能随手将其扔进了废纸篓。商人大多很忙,没有时间也没有耐心读这种婆婆妈妈的信函。