

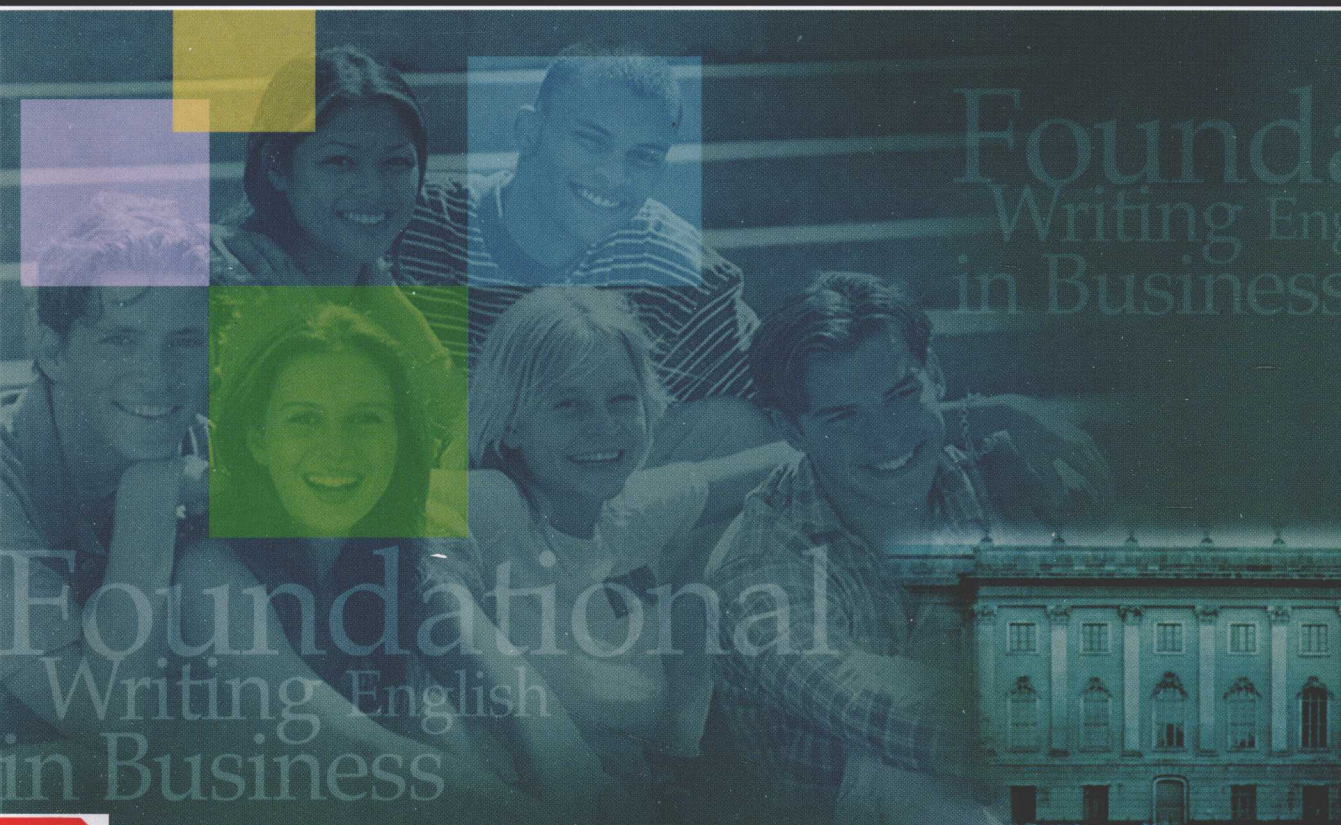


新基点 全国高等院校商务英语专业本科系列规划教材·语言技能子系列

NEW BENCHMARK

商务英语写作 1

商务英语基础写作



常玉田 著

Foundational Writing in Business English



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

新基点全国高等院校商务英语专业本科系列规划教材·语言技能子系列

商务英语基础写作

Foundational Writing in Business English

常玉田 著

对外经济贸易大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

商务英语基础写作/常玉田著. —北京: 对外经济贸易
大学出版社, 2008

(新基点 (NEW BENCHMARK) 全国高等院校商务英语专
业本科系列规划教材)

ISBN 978-7-81134-249-9

I. 商… II. 常… III. 商务-英语-写作-高等学校-
教材 IV. H315

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 162695 号

© 2008 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

商务英语基础写作
Foundational Writing in Business English

常玉田 著

责任编辑: 陈 欣

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

北京市山华苑印刷有限责任公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 185mm × 230mm 1/16 19.25 印张 387 千字

2008 年 11 月北京第 1 版 2008 年 11 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81134-249-9

印数: 0 001 - 5 000 册 定价: 29.00 元

新基点 (NEW BENCHMARK)

全国高等院校商务英语专业本科系列规划教材编委会

总顾问

陈准民 (对外经济贸易大学)

编委会主任委员 (按姓氏笔划为序)

王立非 (对外经济贸易大学)

王光林 (上海对外贸易学院)

王 艳 (北京外国语大学)

车丽娟 (东北财经大学)

平 洪 (广东外语外贸大学)

帅建林 (西南财经大学)

吕世生 (南开大学)

许德金 (对外经济贸易大学)

陈 洁 (上海对外贸易学院)

张翠萍 (对外经济贸易大学)

陈振东 (上海财经大学)

林添湖 (厦门大学)

宫桓刚 (东北财经大学)

郭桂杭 (广东外语外贸大学)

彭青龙 (上海对外贸易学院)

出版说明

新基点 (NEW BENCHMARK) 全国高等院校商务英语专业本科系列规划教材由对外经济贸易大学出版社联合对外经济贸易大学、广东外语外贸大学、上海对外贸易学院、东北财经大学、上海财经大学等学校的骨干教授编写而成。

2007 年国家教育部批准设立了商务英语本科专业。为促进商务英语学科建设, 适应教学改革和创新的需要, 对外经济贸易大学出版社特组织编写了“新基点”系列教材。本系列教材体现商务英语专业最新教学特点和要求, 是面向二十一世纪的一套全新的立体化商务英语教材, 主要适用于全国各高等院校商务英语专业本科学生。

本系列教材旨在培养具有扎实的英语基本功, 掌握国际商务基础理论和知识, 具备较高的人文素养, 善于跨文化交流与沟通, 能适应经济全球化, 具备国际竞争力的复合型英语人才。共由语言技能、商务知识、人文素养三个子系列组成。

语言技能子系列包括商务英语综合教程 1-4 册、商务英语听说 1-4 册、商务英语写作 1-4 册、商务英语翻译 1-2 册。

商务知识子系列介绍商务基础理论和商务实践的具体知识, 主要包括经济学原理、管理学原理、商法导论、跨文化交际导论、国际贸易实务、营销学等主干教材。

人文素养子系列主要包括语言学导论、英美国家概况、欧洲文化、英美文学选读、英美散文、大学英汉翻译、大学汉英翻译等核心教材。

上述的每套子系列教材都自成体系, 合在一起又形成了有机的整体。本套教材不是封闭的, 而是随着教学模式、课程设置和课时的变化, 不断推出新的教材。对外经济贸易大学出版社旨在广泛调动社会智力资源, 与时俱进、推陈出新, 推出一套适合新兴商务英语专业本科学生的系列教材。

编撰者们不仅具有丰富的语言教学经验, 而且获得工商管理、经济学等商科专业的硕士、博士学位, 具备商务活动的实践经验。他们集教学经验和专业背景于一身, 这正是本套商务英语系列教材编撰质量的有力保证。

对外经济贸易大学出版社

外语图书事业部

2008 年 4 月

内 容 简 介

本书是商务英语专业“商务英语写作”系列教材（共四册）的第一册。这套教材英语写作知识点讲解、正误优劣判断标准、改进方式方法介绍、具体例句的举证和验证四位一体，针对目标读者作了明确的定位，对其英语写作能力作了比较中肯的判断，在此基础上采纳相对新颖的编撰理念、教授内容和编排方式，介绍了各类专有名词、数量词、时间、标点符号等 13 项格式化英语基础写作内容，讲解并举证了商务英语写作应当遵循的八 C 原则、写作要点，概要介绍了英语商务文本的格式和版面编排，为学习后续的三册教材做好技术性准备。

前 言

所谓“表达”，是“想怎么说就怎么说”，原本是用不着学习的。所谓“沟通”，是“把话说到”；这方面许多人天生有才，上（目前的）课仅仅是为了八股化、为了拿个证书。所谓“有效沟通”，就是“会说话当钱使”；这里面的讲究可就多了。

即将走进职场的年轻人，应当着意学习并能学会“有效沟通”；商务英语专业的学生，理应着意学习并能学会“使用英语进行有效沟通”。这应当是商务英语专业学生的“比较优势”，也将是他们主要的核心竞争力。

这套“商务英语写作”系列教材，希望以此为教学重点，至少，是努力的方向。

一、教学内容

全国高等学校商务英语专业教学标准委员会制定的试行“全国高等学校商务英语专业教学标准（The National Standards for Undergraduate Program in Business English）”中，“商务英语写作”为学科基础课中的必修课之一，是能力构成项下“语言知识与技能”中贯穿四个学期、课时量最大的主课之一。这，多少可以说明本课程的重要性。

该专业教学标准对目标学生的四级（二年级结束）写作能力的规定是：“除能根据作文题目、提纲或图表、数据和提示等写作外，还能在30分钟内写出长度为150-200词左右的商务信函、求职信、备忘录、商务电子邮件，会议记录、经贸短文摘要、商务图表分析、个人发言提纲等写作任务，内容切题，结构严谨，条理清楚，语法正确，表达得体”。

这套教材力图全面贯彻该商务英语专业教学标准，但是具体教学内容在各册中的布局并非沿用以上陈述中各项要素的排列顺序。

以下简表概括了这套系列教材（共四册）的分工、构成及简单描述：

商务英语专业“商务英语写作”系列教材的构成简表

册号	课程名称	教学目标	文体类别	语言能力
I	<i>Foundational Writing in Business English</i> 商务英语基础写作	介绍商务英语写作的八 C 原则、格式化写作要点、13 项英语基础写作内容	各类专有名词、数量词、时间、标点符号等格式化、非文本类信息片断	掌握 13 项英语基础写作内容, 初步了解八 C 原则, 注重常用词语和语法的正确运用, 确保信息正确
II	<i>Writing English Letters for Exporters</i> 商务信函写作	介绍英语撰写中国进出口业务往来信函, 强调沟通效益和交际效果	报价、磋商、订货、支付、运输、保险、索赔等, 侧重中国企业的出口业务	掌握常用术语和句型, 学会进出口函电类套话, 灵活嫁接模仿型写作和创造性写作, 学会应用八 C 原则
III	<i>English Writing in Public Relations & Marketing</i> 企业公关写作与营销译写	介绍使用英语撰写中国企业常用的对外交际类、内部沟通类和国际经营中的营销类应用文	邀请、致辞、通知等公共关系类; 企业简介、产品和服务广告、使用说明、商务报告等营销类	掌握英语公关类文本中的套话和格式, 掌握模仿型写作的特点; 灵活运用八 C 原则, 掌握创造性写作手法, 实现商务沟通增值
IV	<i>Theses Writing in English</i> 论文写作	指导商务英语专业本科学生撰写毕业论文和小论文	英语本科毕业论文; 个人简历、求学信、求职信等	熟悉相关格式体例, 模仿与创造性写作相结合, 初步掌握学术性写作方法

以下简表概括了这套系列的四册教材中各章定位及其相互关系。

商务英语专业“商务英语写作”系列教材的章节构成简表

章号	第一册目录	第二册目录	第三册目录	第四册目录
书名	<i>Foundational Writing in Business English</i> 商务英语基础写作	<i>Writing English Letters for Exporters</i> 商务信函写作	<i>English Writing in Public Relations & Marketing</i> 公关写作与营销译写	<i>Theses Writing in English</i> 论文写作
第 01 章	Coordinating Yourself 本册定位	Coordinating Yourself 本册定位	Coordinating Yourself 本册定位	Coordinating Yourself 本册定位
第 02 章	Correctness 正确最重要	Course Glossary 课程术语	Modeled Writing 模仿型写作	Critical Thinking 创造性思维
第 03 章	Correct Names 中外人名	Learning Strategies 如何学习写作	Invitations & Speeches 邀请与致辞	Correct Logic 符合逻辑
第 04 章	Correct Titles 职称与职位	Correct Terms 术语准确	Congratulations & Letters of Thanks 贺信和感谢信	Data Collection 素材收集
第 05 章	Salutations & Signatures 称呼和落款	Overcoming Chinglish 汉化英语	Notice & Announcement 通知	Selecting a Topic 选择题目
第 06 章	Organization Names 企业名称	Concreteness 具体翔实	Schedules & Itineraries 日程安排	Selecting a Title 确定标题
第 07 章	Geographical Names 中外地名	Considerateness 体谅	Meeting Minutes 会议记录	Writing Process 撰写过程
第 08 章	Correct Addresses 地址与信封	Direct Approach & Positive Replies 直接策略与肯定回复	Memorandums 备忘录	Layouts & Formatting 版式体例
第 09 章	Amounts & Numbers 数量词	Indirect Approach & Negative Replies 间接策略与否定回复	Diversified Expression 多样化表达	Correct Message 语意正确

续表

章号	第一册目录	第二册目录	第三册目录	第四册目录
第 10 章	Time, Currency & Measurements 时间、货币和度量衡	Requests & Enquiries 各类询函	Visual Aids 图表图形	Correct Diction 用词正确
第 11 章	Correct Spelling & Punctuations 拼写和标点符号	Reference & Dealership 咨询与代理	Legal References 涉法表述	Correct Grammar 语法正确
第 12 章	Correct Writing 修改原则	Offers & Counteroffers 报价与还价	Corporate Profiling 企业简介	Overcoming Chinglish 汉化英语
第 13 章	Correct Diction (I) 冠词、名词和代词	Orders and Replies 订单与确认	Product Promotion 产品宣传	Notes & References 做注和参考文献
第 14 章	Correct Diction (II) 动词、形容词和介词	Packing & Insurance 包装与保险	Service Promotion 服务广告	Plagiarism & Innovation 抄袭与参考
第 15 章	Correct Grammar 语法正确	Shipping & Documents 装运与单据	User Guide 使用说明	Résumé (I) 简历(上)
第 16 章	Chinglish 汉化英语	Payment & Collection 支付与收汇	General Contract 一般合同	Résumé (II) 简历(下)
第 17 章	Six More C-words 其他六 C 原则	Claims & Replies 索赔与回复	Press Release 新闻稿	Placement Application 求学信
第 18 章	Correct Organization 格式正确	Other Letters 其他信函	Short External Reports 简式报告	Job Application 求职信

注：编写过程中可能会有所调整。

上述两个列表，若能观察比较，用意已然明了；若能仔细阅读各章，自会有所发现。

二、章节构成

每册教材的信息容量以一个学期的开课课时为主要参照,各册均由18章组成。

每册分为数个模块(并无“第一部分”之类的明确标记,只在章节叙述中有所交代),每个模块包含若干章,每章可供三课时使用;如果教师补充一些自有练习,或者将课后练习中的一部分在课堂上做,则可供四课时使用。

每章的正文分为四节,每节先是数段简明的论述,然后举出若干例句及其修改,同时加以评论,接着是供课堂做的练习。

考虑到有些学校要求本科生撰写毕业论文,同时注意到大多数人事到临头方才寻找选题,加之往往与实习和找工作同步而时间紧张,经常“不得不”上网觅题,故此针对每章主题提出若干思考题,方便有意者提前准备,也与第四册《论文写作》中的相关议论形成呼应。即便哪天突然又宣布不要求本科生写论文了,那么这些议题仍然有参考价值。平时各类论文征集活动开始后,总有许多人惶惶然不知所往,赶到征集截止日来临仍然在戚戚然不知所终。倘若结合课文的学习,平时能够有所思考,便可根据不同的级别和规模从容提交,胜算自然大幅提高,起码不至于临时抱佛脚,用不着凌晨急就章。而且,这种平时准备有助于减少论文雷同的几率。

每章预备了九道课后练习题,都是根据每章所讲的主题内容,布置学生做一些拓展性练习。考虑到课堂教学时间已经压缩到了最低限度,这些练习均为课外作业。这些练习的设计目标在于尽量接轨实际业务,因此强调语言技能与专业知识相结合。

理论上讲,每个学生都应当完成所有的课外作业。

三、目标学生与教学目标

这套系列教材的教学对象是综合类高等院校英语专业商务、商务英语、外贸、涉外经济方向本科生二、三年级和国际工商管理、国际贸易、国际金融等经贸类和其他涉外专业本科高年级、MBA课程、双学位等学生,以及报考国际商务专业人员职业和执业资格考试的人们;可以作为教科书,也可作为参考书使用。

全国高等学校商务英语专业教学标准委员会制定的试行“全国高等学校商务英语专业教学标准”中,对目标学生的四级水平在词汇量方面的规定是:“能通过课堂英语学习以及其他途径,认知词汇5 500-6 500个(含4级以下全部词汇),其中包括1 500个商务常用词汇和术语;正确而熟练地运用其中的3 000-4 000个词汇及其最基本的搭配用法,其中包含1 000个商务常用词汇和术语”;对其八级的规定是:“通过课堂教学和其他途径,认知词汇达10 000-12 000个,其中包括3 000个商务专业词汇和术语;且能正确而熟练地使用其中的5 000-6 000个及其最常用的搭配,其中包含2 000个商

务专业词汇和术语”。

目前在校生的认知词汇量如何,显然各人不同,笔者也无从判断,即便采用“科学的”测量手段,所能获取的数据也是相对的。近年来本课程一直面向三、四年级英语专业本科开设,根据最近五个学期的课堂教学、作业批改和试卷评阅,对已经毕业的半数以上的学生是否能够“正确而熟练地运用其中的3 000-4 000个词汇”(也就是上述“标准”定义的二年级结束时、相当于四级的写作水平),笔者持高度怀疑的观点。

每册教材的展开思路,都是针对笔者所理解的目标学生,试图将做人与做事融合起来,试图将理念与操作方法结合起来,试图将语言与内容结合起来,试图将课本学习与实际应用结合起来。

第一册《商务英语基础写作》的教学目标,希望学生了解到:专有名词、数量词等13类项目,是各种商务信息的基础,必须撰写正确,必须趁早积累,不是“到时候填一下”或“下载个范文改一改”就能做到的;没有这些个基础,后续三册所讲只能落空。

第二册《商务信函写作》的教学目标,或者说希望学生意识到的至少有两点:一是语言表达必须与业务内容结合起来,只看范文、只讲常用句型是不够的,应当趁此机会自行补上外贸实务,在原本空泛的“商务英语”中添加一两条串起琐碎语言点的业务主线。没有语意内容的语言是散乱的、易忘的,可以到中国学校去考试,难以到市场上去办事。“商务英语”文凭值钱,但若有业务内容支撑,那它便会成几何级数为你实现增值。二是不模仿是不行的,仅仅模仿甚至照抄例信是不够的,切记生意场上的函电往来,是至少两个大活人在交流,千万别当作业做,需真正用心,还需融会贯通。

第三册《英语公关与营销写作》的教学目标分为两大部分:公关类的写作,要继续照搬,要继续模仿,同时要继续改编;如果找到的范文十分对路(阅读和识别能力),结合具体情况再做相应的改编(写作能力),而且编得速度快(熟练问题)、表达到位(语言能力)、语气得体(情商),那才叫本事。营销类写作,希望学生掌握的小小理念是:这种定位中的英语写作,不是业务部门的翻译官儿,而是独立的外语沟通和营销,是基于汉译英的写作,与英文原创旗鼓相当,是双向沟通的性质。应用这一理念,沟通行为才会效益高,交际活动才能效果好,营销业务才有可能增值大。

第四册《论文写作》的教学目标是,围绕目标学生撰写本科程度的毕业论文作一介绍,为商务英语专业的本科生撰写论文提出一些指导,论述重点仍然是语言应用,模仿与创造性写作相结合,初步掌握学术性写作方法,决不复制各校网页已有的资料。同时介绍英文版个人简历、求学信、求职信的写作知识和方法。

在打好基础、掌握模仿型的特征之后，学生在工作岗位上需要撰写什么，可以自行下载借鉴范文，同时融会创造性写作要领。这么做是符合学习规律的，也容易写出个性来，可望依靠自己的英语写作能力来实现业务能力的提升。

这几点看法是讲给目标学生听的，与每册教材第1章第4节的“态度问题”构成整体与具体的关系。这几点看法说一遍不过两分钟，但是笔者花了十几年时间方才有所感悟。上述一孔之见，不知是否有人同意，但是十分肯定的是：若能转化为从业人员的主动应用，至少还得许多年。

四、编撰依据

前面的“教学内容”小节，已经从“自上而下”的角度为这套教材的编写方针和覆盖范围作了规定，该“标准”在“教学原则”项下，开宗明义指出：“打好扎实的语言基本功，注重各项语言技能的全面发展，语言基本功的训练是英语教学的首要任务”。这套教材试图朝着完成这个任务的方向做出最大的努力。

本节希望借此方寸之地，试图“自下而上”地解释一下这套教材的课程设计理念。（前面在“目标学生”一节里已经有所涉及。）

前面的“目标学生与教学目标”小节，已就这套教材的可能的用户和实现既定的教学目标有所界定，这里再作一些概括，以便与本节联系起来。目标学生的实际问题，最能说明“编撰依据”的是这种现象：大多数写作问题，或者说批改中耗时最多的问题，恰恰是初中、高中、大学低年级必定已经教过许多遍的“低级”问题，例如大小写、拼写、标点符号，介词短语、数词的用法、常用词语的搭配等等。而从规定的教学内容来看，上述“标准”提出的各个写作项目，无一例外均会用到各类专有名词等第一册拟讲知识和写作能力。

根据笔者有限的教学经历，似乎可以慎重而又坚决地指出：近年来，本书的目标学生中相当大的群体，考上大学后厌学明显，错把文凭作水平（把能够看懂的误以为自己也能写得出来），误将武器当能力（善于打包网上现成的资源，以为随时能够以此从事“写作”），在目前大学的严进宽出的大环境中，不肯看书学习，满足于通过考试，其英语的实际应用能力与其拿到的文凭严重名实不符，有些已经到了令人瞠目的程度，写作问题千奇百怪，表达方式五花八门，相当比例的学生，充其量也就是表达，相当比例的能够借助于武器而表达，各指标正常而有说服力的比例偏低。

本课程从学生目前水平出发，着眼于写好每个简短的句子，以中国企业的涉外全真文本中的各类问题为假想敌，以最近四个学期的同龄人的写作错误为素材，写（包括改写）的内容是目标学生需要表达的，而不是教师要求他们表达的，是他们应该会表达的，而不是外国教材中已经表达的。

但是应用效果如何,不仅仅取决于教材的编撰理念。

本系列丛书的目标读者非常务实,甚至可以说是过于务实了。这套丛书的编撰思想也就将以“务实”为出发点之一,表现在工作语言的选择上,采用了明显的务实做法:为了方便部分学生不肯看书的明显趋势,在章节之首以汉语作出提要或提示。但请明鉴:汉语部分与英语部分决不是相互之间的翻译——那么做恰恰是这套教材试图反对的。

本系列教材的工作语言是英语,但是遵循了“汉语讲道理,英语讲语言”的编排原则。也就是说,讲述写作原理、原则、注意事项的时候,工作语言为汉语;而需要解剖一个句子的时候,则用英语展开论述。这与双语教学趋势一致,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。

但是为了保证起码的教学效果,练习和考查部分须从严掌控,以期强迫学生真正看看书,以期能在保证绝大多数得以及格的前提之下,适度增加课程的内容容量和语言输入的质量。

但是应用效果如何,仍然不是教材的编撰理念所能左右的。

五、汉译英的思路

笔者认为,商务英语专业的毕业生,其“比较优势”和“核心竞争力”应当是商务英语,而不是英语商务,教学的根本目标是要帮助中国学生采用国外同业人员更易于接受的角度、方式和说法,来“说”好中方老板和雇员自己想说的话。因此认定:

- 大多数中国企业在销售环节的增值需求是汉译英。

举目四望,相当比例的中国机构和企业的涉外文本的英语文字问题多多,感觉目前在绝大多数的国内企业和机构那里,写好英语还属于奢侈品消费。原因种种,情有可原:多数人在各自的专业方面很优秀,但是英语有所欠缺;少数人英语很好,但是“专业”知识储备不敷使用。学校教育方面也准备不足,表现在:

- 大多数商务英语类课程和教材的基本思路是英译汉。

普遍做法是先来一两篇源于国外的英语文本(报刊文章、信函、课文、著作章节、合同等等),接着是单词注释、语法解释,授课中大多采用“遇词抄字典、逢句抄语法、难句英译汉”的讲法,然后是介词填空、单句翻译和模仿式写作,追随着应试教育体制下已然形成的集体八股化。

主要特征是,教学的时候是英译汉的思路,可到了做写作(不是填空类)练习的时候,突然又变成了汉译英(指真正的自己写,不是拼凑类的“写作”),而且同时,执行主体由教师变成了学生——上课时是英译汉,只听你来讲;现在做作业是汉译英,却要我来干。

与此密切相关的问题至少有三。一是所选原文的类型、数量、时效性必然十分有限。二是应用语境不同于学生毕业之后面临的工作任务。这两种情况都会导致这样的结果：即便掌握全部课文也谈不上学以致用。第三个问题关乎目标学生自身。实际情况是，阅读原文尚且不肯投入，写作也就敷衍成文；汗牛充栋的互联网既是靠山也是退路，实际上并未掌握写作方法和技巧；勤快的学了些形式记了些单词，其他的就连课中原文的基本内容也不很了解，遑论写作。

以上三个方面的合力及折射，却又给学生和雇主造成“学会了”的虚幻印象，加之有文凭作证，如此十多年下来，兜售“商务英语”的店铺触目皆是，但是“写对写好”英语仍然是奢侈品消费——无论是个人写简历还是企业搞营销。

这种教法的性质是单向进口。一如某个阶段中国的制造业引进设备——连同包装尺寸和瓶子盖一起机械地照搬、简单地模仿；就像某些人那样，开过几辆外国车，便认为自己也能造汽车。结果是：

- 国内大多数商科毕业生的主要软肋是汉译英，直接影响着英语写作。

上述目标群体包括已在白领岗位上的本科毕业生，也包括相当比例的硕士研究生，既包括英语专业出身的，也包括其他专业的。大多数学生即便到了期末，仍然写不对、写不好，无法完成要求他们做到的大多数写作任务。

我们是中国人，要用英语写作，汉译英是一个躲不开的步骤。实际上，许多人正是没有跨过这个关口，其英语表达才力有不逮。在该用英语写作的时候，实际做的是汉译英；汉译英做得又不够到位，所以算不上讲求沟通效益的写作。也就是说，英语写作不能停留在翻译阶段，而是一种基于汉语原材料的英语再创作，是一种需要循序渐进地加以体会的艺术，需要刻意应用才有可能慢慢地掌握；至于能否“熟练地”掌握，那只能看学生个体的参与程度，一套教材，无能为力。

这套教材的编撰理念，是探讨在汉语工作环境下使用英语撰写对外商务文本过程中的写作，本质上是：

- 包括了由汉语译为英语的过程，目标在于以有效沟通说服外国人接受。

着眼点在于不管中国老板或同事怎么使用汉语以及文本的汉语原文怎么样，我们在用英语撰写时都要考虑英语的遣词造句和体例，书中各个章节的论述主要围绕如何使用英语表述原本使用汉语的信息，长期目标在于逐步过渡到直接使用英语撰写对外业务信函，抛弃基于源语为英语的信函（即本来是英语，先译为汉语后再用汉语译文要求考生译成英语）的英译汉方向的学习英语写作的教学法，论述重心和收录例信例文侧重中国企业对外发信的实际，总之，应当采取汉译英的思路^①。

① 常玉田. 外贸函电写作 [M]. 北京：中国人民大学出版社. 2004 年 12 月，第 8 页

这个理念十分重要，实际上制约着商务英语写作课的教学，制约着外贸业务中各个环节的函电往来效率，制约着你作为雇员所不得不写的所有文本的文字质量。所以说：

- 文字质量制约着实际工作中的沟通效益和交际效果。那就是写作。

也许有人会说：那该多难啊。笔者认为，学生在为了学习本课程而阅读时，应当阅读难度较大的英文材料，阅读毕竟是写作的基础；但在写作时，应当是国内企业需要面向国外说明的，并不很难。也许有人会说：谈何容易。笔者认为：高二的语法外加大学一年级的（规定的）词汇量足够，写到大一程度阅读过的文字那个水平足够，不要神秘，其实不难；难者不会，会者不难。为了证明这一假设，这套教材以身作则，从头到尾自己写，没有请老外审读，可能错误百出，可能十分丑陋，可能表述乏味，可能难易不一，可能有违传统，可能忤逆正统，但这正是本套教材的编撰理念的出发点：

- 我们中国人学着用英语表达自己，只能用中学，学以致用。

在汉语工作环境下使用英语撰写对外商务文本，不能反映领导意图或中方观点是不行的，套用老外文字反映中方观点是低级的，不参看中文资料凭空去写是不切实际的，中国人的英语写作不是不可以抄的，但不能像现在那么普遍的那个样子的抄，中国人搞英语写作是需要做汉译英的，但不能止步于汉译英；英语写作是很简单的，但又不像某些人以为的那么简单。总之，只能是：

- 先做汉译英，但不能止步于汉译英，要写不要译，译后要改编。

本节标题“汉译英的思路”，既是这套系列教材的编撰思路，也是希望目标读者能够接受、愿意付诸实施的写作理念，在某种程度上还是多少有些操作性的写作流程之一。

正是出于这个思路，各册教材中的汉语提要没有提供英文译文，用英文撰写的课文没有提供汉语译文，例句例信例文大都是中国人写的，但是没有提供汉语原文（许多情况下资料收集之初，人家也没有成文的汉语版函电）。

必须明确：以上所讲“这套教材以身作则，从头到尾自己写”，是指学习英语写作的方法。要写的内容是学生自己的、老板的或同事的；写作方式是以汉译英为基础然后编译和改编，再按八C原则检查、修改、修饰。我们写作模仿的对象仍然是英语国家同类型文本。笔者在这套教材中的写作是方法演示的一部分，不是目标学生写得对与错、优与劣的判断依据。为了避免引起误会，课文叙述中和作业布置中一再提醒学生先去阅读海外出版物中的相应项目的具体写法。

最为简单的说法是：商务英语写作，教材和教学不能是英译汉，学生写作和修改不能是汉译英。说到底，这都是为了多少能够满足目标学生的既定预期，正如这个“前言”的开宗明义：“即将走进职场的年轻人，应当着意学习并能学会‘有效沟通’；商

务英语专业的学生，理应着意学习并能学会‘使用英语进行有效沟通’。这应当是商务英语专业学生的‘比较优势’，也将是他们主要的核心竞争力”。

六、纠错的思路

有一点看法需要在这里明确。

目前在一些场所，人们在讨论对学生应当多鼓励，尽量少批评，要多发现优点，不要挑错找毛病。笔者认为，上面所讲很有道理，但是定位可能与本课程不同：那些场所似乎多指中小学教学。这方面笔者了解甚少，但似乎可以这么说一句：即使包括大学教育，应当主要地是指某些一时难以统一认识的领域，例如观念、习惯方面。

笔者认为，在学习“写作”这个范畴里，至少在“英语写作”这个课程中，如想帮助学生提高，主要的做法目前似乎还只能是“挑错”教学。曾经有人给笔者发了这么一个邮件：“Dear teacher Chang, after test, hoping to get your test answers to my box!”，假如他要问起这句话本身写的怎么样，我觉得我不能说：Dear 和 Chang 两个字的首字母都大写了，真好，to get 用得真对，其他的么，今后稍加注意就可以啦。……假如采用这个思路来编书，那目前的一章可能五、六十页都解决不了问题，教学过程也会十分冗长乏味，写作过程可能变成漫无目标的猜谜游戏，固然娱乐，但肯定不是写作。

笔者比较坚定地认为：本课程可以表扬，但主要工作只能是挑错。在目标学生目前这个年龄段，相信大多数学生还是有这个承受能力的。至少，这套教材的理念暂时还是这样，而其动机和目标都是中肯的；恳请读者谅解、明察，同时最好参与讨论、争辩，提出更好的解决办法。

与此同时，这么做是在鼓励写作中的多样化。俗话说，“武无第二，文无第一”。同一个语意，不管学生的具体写法怎么样，只要做到七个正确（请见第2章），那就是成立的、应当肯定的。实际上，为了鼓励学生的多样化，这套丛书还在第三册里专门安排了一章。

把纠错思路落实到每个句子上，必然会牵涉到许多细节问题，为此在本册中安排了第12章给予详细说明。

每节末尾的课堂练习和每章后面的课外练习都没有提供“标准答案”。这种做法的依据之一也是为了尊重多样化。

七、本书特点

以上所讲，已经反映了本书的一些特色。从整套教材的编撰本身来讲，尚有以下几点愿意加以说明。这套教材梯度区分明显，原创比例高，密切联系中国企业对外沟通的