

英语商务信函的语用特点探微

刘 婷 610068 四川成都 四川师范大学基础教学学院

摘 要: 本文主要从语用学中的会话合作原则与礼貌原则的角度,对商务信函交际的语言特点进行分析,从而总结出撰写商务信函的成功要素。

关键词: 商务信函写作;合作原则;礼貌原则;语用学

一、引言

随着我国加入世贸组织和世界经济全球化的发展,日益深入的对外开放和日益频繁的外经外贸业务要求我们对商务英语进行研究。商务英语写作是写作学、信息科学、语言学、逻辑学和经济学等学科交叉形成的一个新的边缘学科,如今得到广泛的研究和发展。商务英语是介于特定商务技术语言和普通大众语言“交界地带”的“中介性语言”^[1]。因此,商务英语写作在语言上有不同于普通英语写作的特点。本文将基于语用原则,对商务信函交际的语言特点进行探讨。

二、合作原则与礼貌策略

合作原则与礼貌策略不仅充分体现在会话中,在书面语篇中也被广泛实施。正如格赖斯(Grice)所说:这种原则并非只在进行交谈时需要遵守,在从事其他社会活动时也同样适用。

格赖斯的合作原则包括4条基本准则:

收稿日期:2009-03-25

作者简介:刘婷(1980—),女,四川泸州人,英语语言文学硕士,四川师范大学基础教学学院讲师,主要从事英语应用语言学研究。

- (1) 质量准则
- (2) 数量准则
- (3) 方式准则
- (4) 相关准则

合作原则确保交谈双方的所有话语与交际目的一致，引导有意义交际的顺利开展。在交际过程中，不同言语行为具有本质上的礼貌性或不礼貌性，几乎所有的言语行为都对说话人或听话人的消极面子（不希望别人强加于自己的需要）或积极面子（希望得到别人的赞扬或喜爱的需要）形成潜在的威胁。布朗（Brown）和列文森（Levinson）的面子理论可以看成是从社会因素角度对礼貌的研究，该理论提出以下5种礼貌策略：

- (1) 公开施行面子威胁行为（bold on record without redressive actions）
- (2) 积极礼貌策略（positive politeness）
- (3) 消极礼貌策略（negative politeness）
- (4) 非公开施行面子威胁行为（off record）
- (5) 不施行面子威胁行为（don't do the FTA）^[2]

三、商务信函的特点

人们通常把商务信函的功能归纳为：（1）建立业务关系。（2）提供或接受一项服务。（3）涉及商务谈判。（4）投诉或调解投诉。（5）促进业务扩大等等。商务信函与写信人及收信人的利益息息相关，是交际双方互动过程的结果。因合作原则与礼貌策略通常应用于互动交际，它们在商务信函中也起着重要的调节作用。人们把成功商务信函的特征总结为完整（completeness）、简洁（concise）、清晰（clarity）和礼貌（courtesy）等。^[3]其中前3条与合作原则相符，最后一条则涉及礼貌理论的应用。商务信函中合作原则与礼貌策略运用得是否得当在很大程度上决定着商贸业务的成败。

商务信函的首要特点是其用词言简意赅，“每一词、每一句均实词实意，都应当字斟句酌”^[4]。商务信函的语言特点要求作者在写作时简明扼要（brief）、准确具体（accurate）和行文果断（hold）；不需要运用大量的修辞和华丽的辞藻增强写作效果，能用词组表达的尽量不用从句，能用单词表达的就不用短语。

句子结构在商务信函写作中具有指示作用。商务信函强调主谓语的重要

性,作者应当将主谓语放在突出的位置,将需要表达的核心内容置于主谓语中;尽量使用主动语态,向对方直接传递信息和动作的目的,达到易于理解和明确责任的效果;尽量使用平行性结构,避免冗长和松散的句子,能让对方在最短时间内领悟作者所要表达的核心内容;采用“末尾着重”(end-weight)的写作原则,将重要的信息和概念置于句末,使句子重点突出,起到给对方加深印象的作用;尽量使用长句显示概念之间的联系,避免使用短促、零乱和重复的句子,使商务信函具有可读性和整体感。语篇在商务信函写作中具有示意和推理的功能。作者在写作中以文字形式向对方提供关联性最大的语言信息,示意其写作意图,表明其立场、观点;受话人则从语篇中寻找最佳关联,推断出授话人的交际意图。因此,语篇有助于交际双方构建良好的语境,拉近双方的心理距离。专业词汇、具商务含义的普通词或复合词,以及缩略词大量地运用于英语商务信函中。

四、商务信函的种类

利奇(Leech)说过“不同场合需要不同种类的礼貌”^[5]。因此他按言语行为对礼貌的要求将言语行为分为4类:合作类、和谐类、竞争类和冲突类。本文把商务信函归在相应的类别中,其中合作类信函主要体现合作原则的运用,其他3类则体现合作与礼貌原则的矛盾与平衡。

(一) 合作类信函

1. 数量准则

数量准则对交际者在交际中使用的语言的详尽程度作了规定——使自己所说的话达到(交谈的现时目的)所要求的详尽程度。商务信函的性质决定了它必须用简洁的语言把信息完整地传递给对方。由于业务的繁忙,人们每天要处理各种信息,词不达意的信函往往是事倍功半,不能达到交际目的。例:

We have received your letter and have been informed of what you stated. Now our quotations are on the attached sheet and we wish that you should make your decision as soon as possible.

这是一封回信的开头，显然是交际的持续。作者以为读者应了解自己首次交谈的主题、内容而省略了“have been informed”的内容，即对什么商品进行了报价。如以这样的语句出现，客观上就为对方设置了交际障碍。因为书面交谈不同于口头交谈，中间会有间隔。外贸业务员每天处理大量文件，对每一次交际内容无法立即显现，有时需要查档以确认。为了给对方提供方便，也为了达到交际所要求的详细程度，信中应告知对方来信的日期、信的主题及需要读者实施的行为等。以上例文没有达到数量准则所要求的详尽程度，为此可修改为：

We have received your letter of Jan 5th, and known that you wanted to purchase 100 dozen women's woolen sweaters. You will find our attached quotation for women's sweaters reasonable and we look forward to your early order.

数量准则的第二个要求是不使自己所说的话比所要求的更详尽。业务信函的特点是用简洁（concise）的语言来表达作者的意图，提供的信息不应超过所要求的数量。因此，商务信函的写法是每文一意，使读者接收信息时重点明确，否则会使读者主次不分，无所适从。对于一位业务繁忙的业务人员来说，冗长的文章会增加沉重的负担。例：

（繁）It is not our intention to suggest that you should keep unsatisfactory merchandise, so we are willing to ask you to return it to us at once, and will be glad to make an exchange.

（简）We are sorry that the merchandise is not up to standard and we shall gladly make an exchange.^[6]

2. 质量准则

这个准则其中一个要求是：不要说自己缺乏足够证据的话。在商务信函中，尤其是在抱怨、投诉、索赔时，交际者用词需谨慎，应用具体的（concrete）、特别的（specific）来代替笼统的（general）、模棱两可的（vague）词。夸大事实会有损自己的信誉，也不利于争端的解决。例：

We ordered well-dried goods off in equality, but you have sent us prunes totally unmerchantable and unfit for consumption.

以上例句中，作者用了两个全盘否定且较笼统的词组——“完全无法销售且不适合消费”，没有具体说明货物变质到什么程度。如能用“in a very maggoty state”或“in a half-rotten state”便显得详尽、具体。

3. 关联准则

关联准则规定了“说话要切题，不说和话题无关的话。”在书面交际中，回信必须与来信相关联，以便继续交际，直至达到目的。关联准则是交际完成最基本、最重要的条件。在不考虑合作者有意回避的特殊情况下，如交际者背离主题，正常交际只能中断。例：

We would like you to send us details of your various ranges, including sizes, colors, prices, and also samples of the different qualities of material used. Reply: We are pleased to receive your inquiry and would like to inform you that if you order in quantities of not less than 500 dozens of our products, we shall allow you a discount of 5%. Your early order is expected.

在上例的回信中，作者没有就来信中提及的有关商品的具体细节向读者提供相关信息，而提到了数量折扣问题，这样对方无法了解要订购的商品情况，一笔可能达成的交易就此告吹。

4. 方式准则

“避免晦涩的词语”“避免歧义”“说话要简要（避免赘述）”“说话要有条理”是方式准则中的4个具体要求。因篇幅有限，现仅就“避免歧义”举例说明。交际的效率涉及两个因素：一个是传递的信息量，另一个是对得到的信息要进行的加工量。所谓加工量即指听话人在听了对方的话以后要进行推理，推理越少，交际的效率便越高；反之，推理越多，交际的效率也就越低。如果一份信函中有歧义，读者会费力地去琢磨，或造成误解而影响交际效率。例：

(含糊) Mr. Smith wrote to Mr. Brown that he has received his letter of Jan. 5th.

(清楚) Mr. Smith wrote to Mr. Brown that he has received Mr. Brown's letter of Jan. 5th.

(含糊) We are able to make embroidered table cloths for people of any size.

(清楚) We are able to make embroidered table cloths of any size for people.

(二) 和谐类信函

虽然询问在言语行为理论中被列为竞争类言语行为,但商务询问从礼貌角度考虑应属于施惠行为,因为它由一位潜在顾客所写,对收信人意味着可能的利润。其回函在言语行为中属于提供行为,即本质礼貌行为。所以商务询问及回函均被列为和谐类信函。请看下面一例中合作原则和礼貌策略的运用情况:

We are glad to inform you that we are interested in your hand-made gloves in a variety of gloves of high quality and, although sales are not particularly high, good prices can be obtained. Will you please send us a copy of your catalogue for gloves, with details of your prices and terms of payment? We should find it most helpful if you could also supply samples of the various leathers of which the gloves are made.

这是一封询问信。此信中作者遵循了相关准则,因为他的询问不仅与他的实际意图有关,还与收信人的业务有关。此外,他明确表达了所需信息,可以说他遵守着质量及数量准则。虽然该信属于本质上礼貌的施惠行为,写信人还是放弃执行方式准则,采取了一系列的礼貌策略。第一句话“we are glad to...”就是一种积极礼貌策略,用以强调其传递的信息是收信人所希冀之物。紧接着,“will you please...”作为一个暗示性的模糊限制语(hinting hedge)表达了作者对收信人是否会接受下述要求的不确定性,由此加大了收信人自由选择的余地,降低了该要求对对方的强加性(imposition)。在“we should find it most helpful if you could also supply...”一句中,虚拟语气的使用又是一个消极礼貌策略,写信人以此为收信人设置了一种假设的行为。因而在回信时,收信人可以在给予肯定回答的同时不受真实世界中任何承诺的束缚,由此收信人的消极面子及写信人的积极面子都得以保全,双方都不会因拒绝或被拒绝而感到尴尬。

由以上例中,我们初步得出推论:在商务书信中人们普遍遵守质量、数量及相关准则,却常常为了礼貌起见而放弃方式准则。

(三) 竞争类信函

还盘(counter-offer)是一种本质上不礼貌的行为,因为其目的是要求

收信人降低价格，它使后者利益受损，威胁着收信人的消极面子。在还盘信中严格遵守合作原则，以直截了当的方式提出要求非常不妥，所以有必要牺牲方式准则，采用各种礼貌策略来缓解这种面子威胁行为。“赞誉”（compliment）是布朗和列文森提出的补救面子威胁行为的积极礼貌策略之一。^[7]把“赞誉”定义为“说话人或直接或含蓄地赞扬除己之外（通常是听话人）的人所具备的双方都推崇的某些优点”。人们常常通过赞誉突出正面的、给予对方面子的信息，来满足听话人的面子要求，从而为即将出现的面子威胁行为设置良好的语言环境以减弱其强制。

We appreciate the exceptional quality of your product and the way in which you have handled our enquiry. We would like to take this opportunity to conclude some transactions with you, but I am afraid the price you quoted is not competitive enough. We would, therefore suggest that you make some allowance, say 10% on you quoted prices so as to enable us to introduce your products to our customers. If, however, you cannot do so, then we shall have no alternative but to leave the business as it is.

在这一例中，写信人首先就赞扬收信人产品的质量及其处理询问信的方式，这些都是用来引入面子威胁行为的礼貌策略，信中的面子威胁行为就是一则关于“Low the price, or we will not buy”的带有强制的要求和轻微的威胁。如果写信人遵循方式准则，直截了当地说出来，则会严重损伤收信人的面子并引起收信人的反感，从而导致交易的失败。

（四）冲突类信函

尽管人们普遍认为投诉信应该措词小心，但是在一些投诉信中，写信人会全然放弃补救策略，公开施行面子威胁行为。此处需要考虑布朗和列文森提出的决定言语行为礼貌程度的三要素。如果交际双方之间的社会距离、权势基本相同，而收信人先前行为的强加过大，使当前的写信人严重受损，后者此时在回信中有充分理由放弃任何补救策略，公开施行面子威胁行为。下例就是由一位非常守信用的老顾客在不欠该公司任何款项的情况下，收到一封“不付款等着瞧”的催款警告信后写的投诉信：

I am very annoyed with you for sending me a threatening collection letter when we owe your company nothing. The amount you referred to (\$ 6,442) was paid six weeks ago! Don't you think you owe me an apology?

受到冒犯的一方作为老顾客，权势相当可观，而该公司在写警告信时，却采取公开施行面子威胁行为，其行为的强加级别非常大。相反，当该顾客写这封投诉信时，他对该公司错误行径进行谴责的强加远远低于他受到的警告的强加；又因为他急于澄清事实，他对交际效率的要求远远超出了对对方面子需求的考虑，由此他在回信中未采取任何补救措施，公开施行面子威胁行为（bold-on-record strategy），表达了自己真实的情感和要求。在此信中，写信人全面执行合作原则，礼貌成分则未可见。

五、结论

通过对英文商务信函中合作原则和礼貌策略运用情况的分析，我们可以得出结论：在商务信函中，写信人总是遵循合作原则的质量、数量及相关准则，而为了礼貌起见放弃方式准则。但是在某些情况下，如对交际效率的要求超出对礼貌的要求时，写信人会放弃礼貌策略而全面执行合作原则的四准则。所以说礼貌与合作理论是互补的，这种互补性体现在：若没有礼貌，合作只会做出错误的语用预测，从而导致敌意的产生和交际的失败；若没有合作，单纯礼貌会给人以不真诚的感觉并引起低效甚至无效交际。

以上阐述都充分证明了商务信函并不是一种静态的、格式化的文体，而是互动交际的产物。我们在撰写商务信函的时候只有充分利用合作原则与礼貌原则的互相补益关系，掌握语言艺术，以求顺利实现预期商务目标。

注释：

- [1] 陈海花，《从语用观析商务英语公函的语言策略》，《武汉科技学院学报》2006年第12期，第174页。
- [2] Brown & Levinson, *Universals in Language Usage: Politeness Phenomena*, Cambridge University Press, 1978, pp. 56-70.
- [3] 阎善明，《现代商业英语书信》，北京：对外经济贸易大学出版社，1998，第18页。
- [4] 戴冬冬，《论商务英语写作》，《东北大学学报》（社会科学版）2001年第3期，第221页。
- [5] G. N. Leech, *Principles of Pragmatics*, New York: Longman Inc., 1983, p. 104.
- [6] 王萍，《英汉对照外贸应用文大全》，北京：现代出版社，1991，第53页。
- [7] J. Holmes, "Paying Compliments: A Sex-preferential Politeness Strategy": *Pragmatics Elsevier Science Publishers*, B. V. North-Holland, 1988, (2), pp. 445-464.