

# Research on the Readability of Business English Letter from the Perspective of “Reader Awareness”

Zhiguo Liu

Chengdu Institute Sichuan International Studies University, Chengdu, Sichuan, 610000, China

## Abstract

As the indispensable part of the functional business discourse, business English letter has confronted the lower position of readability in business communication, this is mainly due to the lack of reader awareness. Starting from the rhetorical theory of “Reader Awareness” and according to the communicatively functional classification of business letters from the move of the Swalesian School, this paper tries to study the readability strategies of business English letter in communication with the example of the inquiry letter, in order to facilitate the effective business English writing to some extent.

## Keywords

business English letter; reader awareness; move; readability

## “读者意识”视域下商务英语信函的可读性研究

刘治国

四川外国语大学成都学院, 中国·四川成都 610000

## 摘要

商务英语信函作为商务话语功能语篇中主要的组成成分,在实际商务沟通中出现可读性偏低的现象,究其原因在于作者缺乏读者意识。论文从修辞学领域的“读者意识”理论出发,根据斯维尔斯学院派的语步对商务信函进行交际功能分类,以询盘信函为研究对象,试图研究在商务沟通上商务信函的可读性策略,以促进商务信函的有效写作。

## 关键词

商务英语信函; 读者意识; 语步; 可读性

## 1 引言

商务话语(Business Discourse)是跨文化经济沟通中非常重要的组成部分,是指“在商务机构中为完成工作所产生的话语或者语篇”<sup>[1]</sup>。据统计,商务信函作为商务话语中占比(约占9%)不多的组成部分,却在商务沟通中发挥着举足轻重的作用<sup>[2]</sup>。第一点是因为书面交流比口头沟通更正式,也更准确和具有权威性,在商务活动中,书面交流更有利于传递复杂或者精准性的信息;第二点是书面交流的规范性也高于口头交流,多使用专业术语,这样既减少了沟通的歧义,也便于不同文化背景的沟通者进行有效的交流。因此,从用途上来讲,商务信函在商务话语中的作用是不可轻估的,然

【作者简介】刘治国(1979-),男,中国四川成都人,研究生学历,副教授,从事商务英语、国际贸易、国际物流等研究。

而在现实商务沟通中,由于沟通者双方的文化差异、认知水平导致商务信函在交流中出现可读性偏低的问题,导致在沟通中出现误解甚至冒犯的现象。而这些问题的根本原因在于作者在商务信函中缺乏读者意识,不能站在读者的视角上去传递信息,忽视了读者的重要性。论文从修辞学领域的“读者意识”理论出发,试图研究在商务沟通上商务信函的可读性策略,以期能够在一定程度上促进商务信函的有效写作。

## 2 “读者意识”的内涵及应用

亚里士多德最早是在演讲领域提出了“读者分析理论”,他认为在演讲中应把听众作为一个关键因素来考虑,为了让听众能够更容易接受演讲者的思想和观点,应该不断寻找演讲者与听众之间在情感、思想、理智、态度等方面的统一<sup>[3]</sup>。后来修辞学领域把“读者分析理论”演变为“读者意识”,他们都强调了读者的重要性。其中,Alexander P. J.认为区分

一个作品好坏的最重要的方面就是读者的反应<sup>[4]</sup>。接受美学学者 Wolfgang Iser 曾经提出“隐含的读者”这一概念,他认为“在文学文本的写作过程中,作者的头脑里始终有一个隐含的读者,而写作过程便是向这个隐含的读者叙述故事并进行对话的过程。因此,读者的作用已经蕴含在文本的结构之中”<sup>[5]</sup>。由此可见,“读者”是文章内容和语言构成的重要因素。

商务英语信函作为商务沟通的话语之一,不同于商务报刊或者商务书籍,更不同于一般的小说或者文学类作品的单项交流模式,商务英语信函的写作对象是有现实中的读者,是一种双向交流的写作模式。若是不考虑到读者的接受度以及内容的可读性,极易造成信息的曲解,影响信息传递的有效性,从而影响商务沟通的质量。因此,充分运用读者意识,从结构布局、语域选择、遣词造句上都要从读者视角考虑,根据不同的写作目的和写作对象来选择不同的写文体、格式、结构、用词,达到商务英语信函的“可读性”。这里商务英语信函的“可读性”并不仅仅指内容上的表述清楚。从商务信函的功能上来说,其“可读性”可以表现为适合的文体、规范的格式、得体的语言以及有效的沟通。

### 3 读者意识指导下商务英语信函的语步和策略分布

商务英语信函根据商务功能可分为非正式的备忘录、会议记录、便条、内部邮件等,也包括较为正式的商业往来的信函。其中根据不同的功能,商务信函又分为询盘、回盘、订单与确认函、装运函、付款与结账函、索赔函、理赔函、拒赔函、销售函等。在交际中,“读者意识”在写作中起着决定性的因素。此外,由于读者最终决定了行为的指向,所以读者这里也是检验写作效果的最佳标准,而不同的信函所承载的交际目的也是不同的。以 V. K. Bhatia 为代表的斯维尔学院派认为,对单个语篇的分别是以语步(move)和策略(step)作为语篇分析的出发点。每一个语步都有特定交际功能和明确的交际目的,这些具体的交际目的被用来共同完成语篇的总交际目的,而策略则是被用来实现每一个语步所要表达的交际目的手段,具有可选择性<sup>[6]</sup>。论文拟采用斯维尔学院派的语步和策略,以胡英坤和车丽娟主编的《商务英语写作》(修订版)中的询盘信函为研究对象,来分析商务信函中“读者意识”下语篇的语步和策略分布。

下面是一封一般询盘的例文:

Dear Sirs,

Will you please send us your latest catalog and offer us the best prices based on FOB Hamburg & CIF Shanghai? We know that you are a leading manufacturer of various zinc sheets through the recommendation of the Chamber of Commerce in Hamburg.

With more than 30 years' experience in importing and selling, our company has owned the foremost position in this line in China. We have very good sales channels and distributors in each place, and also have more than 50 salesmen with professional experience. It will be in the best interest of both parties to set up business relations.

We appreciate your early reply.

Yours faithfully,

Andy Wang<sup>[7]</sup>

上面的询盘信函是一家进口商与国际锌片厂商的首次通信,目的是通过询盘,寻找商机并建立合作关系。此信函开门见山就指出了这封信的目的,然后点明了信息来源,花费了一半的篇幅介绍自己公司的情况,表明开展业务的愿望,措辞也很恳切<sup>[8]</sup>。根据商务英语的语步和策略划分,如表1所示。

表1 商务英语信函的语步和策略

语步(moves)	事由	建立交际	传递信息	实施交际	结束交际
策略(steps)		1. 信息来源(或引用前交际信息)	1. 业务范围 2. 提供资讯	1. 表示诚意 2. 施加压力	1. 希望答复 2. 敬语 3. 附件或其他信息
		2. 交际目的			

根据表1可以得出,商务信函的语步一般由事由、建立交际、传递信息、实施交际和结束交际五个部分组成。实现语步的策略有以下几种:建立交际可以由引入信息来源(或引用前交际信息)和交代交际目的来完成;传递信息一般包括阐述业务范围和提供资讯;实施交际包括表示诚意和施加压力;结束交际则包含希望答复、敬语和附件或其他信息。所有的这些策略都是为了让读者能够达到商业交往的目的。在上面的例文询盘中,作者首先通过“Will you please send us your latest catalog and offer us the best prices based on FOB Hamburg & CIF Shanghai?”直接表达了事由或者交际目的,用语也非常礼貌委婉。其次通过告知对方信息来源“We know that you are a manufacturer of various zinc sheets through the recommendation of the Chamber of Commerce in Hamburg.”来共

同达到建立交际的目的,也让对方产生信任感。在传递信息上,作者用了大量的篇幅介绍自身公司的业务情况。最后通过希望对方答复的方式来结束交际。从这封信可以看出,基本上沿用了商务英语信函的一般语步,达到了交际的目的,其中采用的策略基本上都是以读者意识为导向,试图把读者引入自身的业务范围,以期能够让对方对自身的业务感兴趣,从而能够完成交际目的。通过斯维尔斯学院派的语步和策略分析,可以得知在商务英语信函中,完成有效的商务沟通,离不开语篇的每一语步,因为每个都有其独特的交际目的,而语篇中每一语步的选择和应用是根据交际者的目的进行的,交际者的目的就是让读者能够顺应其话语动机,最终完成有效的商务沟通。

#### 4 如何在“读者意识”下实现商务信函的可读性

“可读性”又称为易读性或者易懂性,是指文体易于阅读和理解的程度或者性质<sup>[9]</sup>。早在20世纪20年代,人们就开始关注决定英文可读性的因素和测定英文可读性的方法。Gilliland 提出可读性研究包括三个方面:①通过测量单词的识别速度、错误率及每秒钟眼睛停留的次数等得出的“读的难易度”;②通过测量人的兴趣及文本的命题密度和问题风格等指标得到的兴趣或强迫度;③测算“理解程度”,即通过考查单词或者句子的特征,得出文本对于某些读者的难易程度<sup>[10]</sup>。论文拟从第三种视角来研究商务英语信函的可读性策略。商务信函中的每个语步都有其独特的交际目的,具体内容如下:

第一,商务信函中如何让每个语步都能够充分发挥其有效的交际功能,让读者能够在信函作者的引导下顺应作者的思路完成有效交际,达到作者的目的。

第二,商务英语信函的读者大多是英语国家或者应试作为官方语言国家的人,那么其可读性主要表现为如何让写作规范化,符合读者的阅读习惯、认知程度。

只有满足以上两点才能真正实现信函的可读性。

要想实现商务英语写作的可读性,主要从词汇、句式和语言三个层面进行策略分析。在可读性中,不同的商务信函因其交际目的不同,因此在选词上也会有所不同,但总的原则是要用专业词汇,尤其是在商务术语方面。在句式上,要以正式文体为主,根据语步中的策略,选取合适的句式。在语言中,则遵循商务英语写作中的“6C”原则,即礼貌原则、

准确原则、简洁原则、具体原则、清晰原则和完整原则。其中,准确原则主要是指在写作过程中使用恰当的语言风格和准确的措词;简洁原则指使用简洁的语言(例如,用“now”来代替“at this time”),少用陈词滥调(例如,“as the case may be”),避免冗长的表达和不必要的重复(例如,“We require furniture which is of the new type.”改为“We require new-type furniture”),删除无关紧要的成分(例如,在“It should be noted that this is the best we can do”句子中,可以把“It should be noted that”删除)。具体原则指用具体代替抽象表达。清晰原则指选用常用词,少用生僻词,避免在同一个句子中使用意义不同的同一个词,以免发生歧义;合理架构句群和段落,全文逻辑结构要清晰。完整原则指的是整体要完成交际目的。

在“6C”原则中,礼貌原则相对是比较抽象的,它主要表现在使用友好的词汇、采用体谅对方的写作态度、措词得体、避免使用有性别歧视的词语以及及时答复。那么在具体的商务信函中,如何具体实现商务英语信函的可读性呢?如何将抽象的礼貌原则具体化呢?接下来的部分根据不同种类的语步从词汇、句式和语言来分析商务信函可读性的具体策略。

##### 4.1 陈述事由

此部分一般都是为了陈述写信人的目的,如说询盘信函中的询问商品信息或者索要商品目录、样品或者要求报价等。那么对于“要求类”的事由,一般采取积极的礼貌策略,来满足听话人积极面子的需求。

##### 4.2 建立交际

在建立交际方面,有两个策略:①信息来源或者引用前交际信息和;②交际目的。在陈述信息来源时候,可以通过商会介绍或者公司介绍或者网络信息的方式,那么在交代信息来源的时候,不是呆板地只介绍信息来源,而是在陈述来源的同时,也要能够积极地维护读者的面子。前面提到的例文中“*We know that you are a leading manufacturer of various zinc sheets through the recommendation of the Chamber of Commerce in Hamburg.*”商会性质的信息来源奠定了最初的信任,同时用“*leading*”起到了赞美读者的目的,读者这里必然感受到作者的重视,而如果采取引用前交际信息来告知信息来源的时候,一般也会采取积极地礼貌策略。例如,“*Thank you for your letter/ order...*”通过积极的回应,让读者感受到被礼待。当然也有“接近为基础”的积极礼貌原则,如“*We*

have received your letter/order...”,也同样可以不损伤读者的面子问题,实现提供信息,达到回指的作用。在表述交际目的的时候,不同的商务信函,其表述交际目的的方式也是不一样的。例如,在询盘信函中,其交际目的跟事由几乎等同。但是在理赔信函中,其交际目的是为了处理读者的投诉。在信函中,作者要主动承担责任,让读者对其建立商业信任,而不是推卸责任。在理赔信函中,为了达到维护读者面子,一般采用中性词汇来阐述问题。再如,“Thank you for your letter of March 10<sup>th</sup> about our quality standard of our sewing machine.”其中的“letter”代替“compliant”或者“claim”“quality standard”来代替“broken或者poor”,以此来尽量降低读者负面情绪的产生。同样,在表达不好的消息的时候,在句式选取上会采取被动语态,或者铺垫式结构,如“We are afraid that.../ We have to say that.../ It seems to us that...”或者采取虚拟语气,这样让读者在心理层面更容易去接受,也在一定程度上维护了读者的面子。

#### 4.3 传递信息

针对业务范围的介绍,一般采用扬长避短的方式,让读者了解作者的长处以便建立更多的商业信任感,所以在用词上一般采用积极的词汇。例如,前文提到的例文中的“more than 30 years' experience, the foremost position, very good sales channels and distributors, professional experience”,这些都给读者传递积极的商业信号,意在告知读者这是互利共赢的商业活动,对于询盘信函来说,也进一步促进了商务合作关系的建立。

#### 4.4 实施交际

此部分分为两种情况:一种是从正面表示诚意;另一种是从反面施加压力。例如,在例文中,作者直接表达自己诚恳的态度“It will be in the best interest of both parties to set up business relations.”。但是,在销售信函或者订单函中,为了督促读者下订单或者达成一定的谈判条件,会采取条件为基础的施加压力措施。再如,“You will get a special discount of 10% if you place an order over 5000 sets”或者“We are compelled to cancel our order if we still cannot have the problem solved.”

#### 4.5 结束交际

在商务信函结尾,一般都会表达“希望答复”的期望,正如例文中的“We appreciate your early reply.”,旨在进一步建立商业信任。敬语在商务信函中是100%的使用频率,这

也是一种积极维护读者面子的方式,至于附件或其他信息则是根据信件的需要。

## 5 结语

商务英语信函的可读性,在保证基础句法和词汇的基础上,主要是站在读者的视角上去完成商务交际。一篇商务信函是否有效,最重要的是读者的反应,读者是否理解信函的内容或者是否读懂文字的潜在涵义,这些都跟作者在构思信函时候是否站在读者的角度上把读者考虑进去有关。尽力去了解读者、研究读者、理解读者的文化差异,尽可能地让自己的写作在最大程度上影响读者。所以,商务英语信函“可读性”的建立,需要有效地运用读者意识,在商务语篇的每个语步,真正发挥其独特的交际目的,这样才能更好地实现自己的写作目的,达到有效的商务沟通。但论文也有诸多不足之处,主要以基本范例询盘信函进行语步和策略的分析,由于自身的局限性,没有对询盘信函或者商务信函的语料库进行分析,其论证的说服力并不强,后期作者将借助于语料库的定性和定量分析,进一步研究商务英语信函的可读性,能够为商务英语信函写作提供更多的指导作用。

## 参考文献

- [1] F.Bargiela-Chiappini, C.Nickerson. & B.Planken. Business Discourse[M]. New York: Palgrave Macmillan, 2006.
- [2] 刘仪. 跨文化交际中商务英语写作的文化差异[J]. 邵阳师范学院学报(哲学社会科学版), 2011(12): 51.
- [3] Aristotle. Rhetoric[M]. New York: Dover Publications, 2004.
- [4] McAlexander P.J. Ideas in Practice: Audience Awareness and Development Composition[J]. Journal of Developmental Education, 1996(1): 20.
- [5] Wolfgang Iser. The Implied Reader: Patterns of Communication in Prose Fiction from Bunyan to Beckett[M]. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1978.
- [6] 周锰珍. 论人类认知心理对商务语篇构建的影响[J]. 广西民族学院学报(哲学社会科学版), 2005(11): 180.
- [7] 胡英坤, 车丽娟. 商务英语写作(修订版)[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2013.
- [8] 周锰珍. 论人类认知心理对商务语篇构建的影响[J]. 广西民族学院学报(哲学社会科学版), 2005(11): 181.
- [9] 李绍山. 易读性研究概述[J]. 解放军外国语学院学报, 2000(4): 1-5.
- [10] 陈洁. 国内可读性研究概述[J]. 黑龙江史志, 2013(9): 212-213.