

英文商务信函中的“合作”和“礼貌”

秦晓杰

(厦门大学 外文学院 福建 厦门 361005)

摘要:近年来,许多学者把合作及礼貌语用理论的基本分析模式运用到会话语料分析中。本文认为它们同样也适用于书面语料的分析。文中通过对一系列英文商务信函中合作原则和礼貌策略应用情况的分析,论证了二者之间进退相让的互补关系,同时也阐述了商务信函并非静态的、格式化的文体,而是互动交际的产物。

关键词:商务信函;合作原则;礼貌策略;互补性

中图分类号: H030 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-4703(2001)04-0011-04

1. 引言

目前人们普遍认识到有关合作及礼貌的语用理论在语篇分析中起着举足轻重的作用(Kasper, 1990; Blum-Kulka, 1997)。近年来人们对合作及礼貌语用理论的研究大多是建立在会话语料分析基础之上。本文认为合作及礼貌理论的基本分析方法同样可以应用到书面语篇的研究中,作者收集了一系列英文商务信函样本,研究其中合作原则和礼貌策略的应用。本文所使用的语料主要来自罗伊·波(1999)的《商业书信手册》和阎善明(1998)编著的《现代商业书信手册》。文中不仅分析了一些常见的消极及积极礼貌策略,还分析了较少见的非公开施行面子威胁行为及公开施行面子威胁行为等礼貌策略。作者之所以提出这个观点并为之进行了一系列论证,不是为了进一步论证合作原则和礼貌策略的普遍适用性,而是要以此证明二者之间的互补性,而这种进退相让的互补关系又使我们能够推断出写信人与收信人所处的特殊语境。

2 合作原则和礼貌理论

Grice (1975: 45) 曾说过在任何有意义的言语交际过程中,交谈双方存在着一种默契,一条双方都必须遵守的原则,即合作原则。它包括四条基本原则:(1)质量准则;(2)数量准则;(3)方式准则;(4)相

关准则。正是合作原则确保了交谈双方的所有话语与交际目的一致,从而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(Leech, 1983),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(Brown and Levinson, 1978)。因而Leech等人的礼貌理论成为合作理论的必要补充,推动交际顺利进行。

Leech (1983) 提出礼貌原则的主要目的是解释合作原则无法解释的语言现象。其礼貌原则的最大不足是对礼貌的得体性未给予充分的考虑(何兆熊, 1999),因而他的礼貌原则在很大程度上是消极理论,并不能补救诸多本质上不礼貌的言语行为。Brown和Levinson(1978)提出的礼貌概念在本质上是策略性的。他们在Erving Goffman(1967)的“面子”概念的基础上提出了具有积极和消极面子的“典型人”(Model Person)的理论系统:典型人能够根据决定面子威胁行为(Face Threatening Act)的三变量,即说话人和听话人之间的社会距离、相对权力和言语行为本身固有的强加的绝对级别,理性地选择礼貌策略以满足交际双方的面子(Brown and Levinson, 1987: 58)。他们提出了以下五种礼貌策略:(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)。

3 合作原则及礼貌理论与商务信函

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。商务信函因其特殊的功能要求普遍体现了这二者的运用。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。由此可以得出商务信函与写信人及收信人的利益息息相关, 它并不是写信人单边选定的格式, 而是交际双方互动过程的结果。其语言也是人们根据社会语境, 情景语境等诸多语用因素, 在长期使用过程中形成的语言功能变体。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 (阎善明, 1998)。其中前三条与合作原则基本相符, 最后一条也谈及礼貌理论的应用。商务信函中合作原则把握得好与不好, 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与否。

Leech (1983, 104) 说过“不同场合需要不同种类的礼貌”, 而不同种类的商务信函也因为具有本质上的礼貌或不礼貌性, 需要使用不同的礼貌策略和相应的合作原则。Leech 按言语行为对礼貌的要求将言语行为分为四类: 竞争类, 和谐类, 合作类和冲突类。本文把商务信函归在相应的类别中 (因合作类与礼貌关联不大, 在此处忽略), 分别阐述其中合作原则及礼貌策略的运用。

3.1 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在文中均被列为和谐类信函。见下面两例中合作原则和礼貌策略的运用情况:

(1) We are glad to inform you that we are interested in your handmade gloves in a variety of genuine leather. There is a steady demand here for

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

(2) We are very pleased to receive your enquiry of 20th August and enclose a copy of our illustrated catalogue. Also by separate post, we are sending you samples of some of the skins we use

(a) We also manufacture a wide range of handmade leather handbags in which we think you may be interested. They are fully illustrated in the catalogue and are of the same high quality as our gloves

(b) We are happy to inform you that we can guarantee delivery within three weeks of receipt of your order. We look forward very much to the pleasure of receiving an order from you.

例(1)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, 可以说他也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 (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。

例(2)是例(1)的回信。当公司收到商务询问信时, 通常会在 48 小时内做出答复 (迅速回信本身就属于一种言外礼貌行为)。此处写信人也遵循了相关准则, 因为他提供的是收信人索取的一切相关信息。

至于(a)段和(b)段,有人会认为它们不属于收信人询问的范围,违背了数量准则,但事实上它们遵循着 O'hair (1969: 45)提出的质量-数量准则(Maxim of quality-quantity)。他的质量-数量准则要求“除非有特别显著的理由,一旦听话人(读者)可能会对说话人(作者)所传递的信息感兴趣的话,后者都应该给予一个较强力度的陈述而不是弱势陈述”。他所说的“力度”就是交际所传递的信息量(Leech, 1983: 85)。在此信中,写信人通过提供收信人可能会感兴趣的信息,吸引了收信人的注意力,同时也起到了促销的作用。信中斜体处均为积极礼貌策略的运用,写信人以此表明与收信人的共同之处,建立二者间的伙伴关系。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。

3.2 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)也是 Brown 和 Levinson 提出的补救面子威胁行为的积极礼貌策略之一。Holmes (1988: 466)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。见例(3):

(3) 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 can not 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。

投诉信函在本质上也是不礼貌的。通常写信人在陈述事实、提出要求的同时,会注意礼貌策略的使用。下面是两例投诉信常用的表达方式:(a)“It is with great regret we have to complain about... (b) We have always been able to rely on the high quality of your material and packing in the past... 其中(a)是一个用作消极礼貌策略的负面情绪表达,写信人以此使收信人确信他并无意干涉对方行为自由,使对方利益受损。(b)是用作积极礼貌策略的赞誉,用以求得二者之间的共同立场。

3.3 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 Brown 和 Levinson 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常年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:

(4) I am very annoyed with you for sending me a threatening collection letter when we owe your company nothing. The amount you referred to (\$ 6442) was paid six weeks ago!

Don't you think you owe me an apology?

顾客与公司之间的身份区别很大,受到冒犯的一方作为常年顾客的权势又相当可观,而该公司在写警告信时,却采取公开施行面子威胁行为,其行为的强加绝对级别非常大。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。

3.4 催款信中的合作和礼貌

合作及礼貌的互补性在催款信中也随处可见。任何公司都希望顾客能够及时付清账单,但顾客们并不总是这样做,因此公司需要一而再,再而三地写催款信(collection letter)。催款信通常经历以下几个步骤:(1)提醒(reminder), (2)询问(inquiry)和恳请(appeal), (3)最后通牒(ultimatum)。在最初阶段,写信人会放弃方式准则而采取一些类如非公开施行面子威胁行为、积极礼貌策略和消极礼貌策略来满足收信人的面子要求,从而降低催款行为的强加。如最初,写信人常以便条提醒对方,除账单之外仅附上一句:Do you forget?若对方仍无答复,在随后的信中他常会谈及收信人的一贯良好信誉,并把其过久未付归结为粗心大意或是他无法控制的第三方的错误造成的,见例(5):

(5) We have always been relying on you paying promptly. However, to date, no payments have been received from you, and we are curious to know why, perhaps it is merely an oversight. If there are other reasons we should be aware of, please let us know. Otherwise, may we have your check for \$ 1295.35?

但是若收信人仍旧没有答复,该行为的强加使他作为顾客的优势权力被忽略不计,而当时写信人对交际效率的要求远远超出对礼貌的需要,所以在后来的信中,写信人不再使用补救策略,公开地施行面子威胁行为。如:This is to notify you that unless your check is received by May 1, your account will be placed in the hands of our attorney for collection.三个阶段的催款信清楚地反映了合作和礼貌之间进退相让的互补关系。多考虑礼貌便不得不牺牲合作原则,多考虑合作就只能少顾忌礼貌策略。

4 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(Brown and Levinson, 1978: 4),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。此处阐述的各项都充分证明了商务书信并不是一种静态的、格式化的文体,而是互动交际的产物。

参考文献

- [1] Blum-Kulka, Shoshana. Discourse Pragmatics[A]. In Teun A. Van Dijk (eds) *Discourse as Social Interaction* [C]. London: Sage Publications, 1997.
- [2] Brown, P. and S. Levinson. Universals in language usage: politeness phenomena [A]. In Goody, E. N. (ed.) *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction* [C]. Cambridge: Cambridge University Press, 1978.
- [3] Goffman, E. *Interaction Ritual* [M]. NY: Doubleday, 1967.
- [4] Grice, H. P. Logic and conversation [A]. In Cole, P. and Morgan, J. (eds) *Syntax and Semantics* [C]. New York: Academic Press, 1975.
- [5] Holmes, J. Paying compliments: A sex-preferential politeness strategies [J]. *Journal of Pragmatics*, 1988, 12: 445-65.
- [6] Kasper, G. Linguistic Politeness: Current Research Issues [J]. *Journal of Pragmatics*, 1990, 14: 193-219.
- [7] Leech, G. N. *Principles of Pragmatics* [M]. London: Longman Group Limited, 1983.
- [8] O'Hair, S. G. Meaning and implication [J]. *Theoria*, 1969.
- [9] 何兆熊. 新编语用学概论 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 1999.
- [10] 阎善明. 现代商业英语书信手册 [M]. 北京: 对外经贸大学出版社, 1998.
- [11] 罗伊W·波. 商业书信手册 [M]. 华经译. 北京: 机械工业出版社, 1999.

收稿日期 2001-05-08
责任编辑 薛旭辉