

商务信函话语的修辞建构

陈莉红

(闽南师范大学 外国语学院, 漳州 363000)

摘要: 商务信函是商务实践活动中的主要沟通媒介和手段。商务信函话语的修辞效果在很大程度上关系到商务交际目的的实现。以西方修辞理论为切入点, 运用比彻尔的修辞情境、亚里士多德的劝说策略、伯克的认同理论对商务信函话语的建构进行探讨。商务信函话语建构与特定商务修辞情境相匹配, 运用认同策略, 并结合传统的修辞诉诸, 与目标受众达成广泛认同, 以提高商务信函话语修辞效果, 推动商务交际双方的修辞互动过程, 达到商务修辞目的。

关键词: 商务信函; 修辞情境; 认同; 修辞诉诸

中图分类号: H 315 **文献标志码:** A **文章编号:** 1009-895X(2017)04-0308-05

DOI: 10.13256/j.cnki.jusst.sse.2017.04.002

Rhetorical Construction of Business Correspondence Discourse

Chen Lihong

(School of Foreign Languages, Minnan Normal University, Zhangzhou 363000, China)

Abstract: Business correspondence discourse, an important means of communication in business practice, is crucial to the business communication. On the basis of such western rhetoric as Bitzer's rhetorical situation, Aristotle's rhetorical appeals and Burke's identification, the paper explores the rhetorical construction of business correspondence discourse. To achieve the discourse rhetorical effect, the writer of business correspondence should take into consideration the rhetorical situation of business activities, make use of the concept of identification and traditional rhetorical appeals to achieve identification between the writer and audience, which would facilitate the rhetorical interaction among the business participants and ensure the successful business communication.

Keywords: business correspondence; rhetorical situation; identification; rhetorical appeals

商务信函是国际贸易中不可或缺的重要组成部分, 是涉外商务沟通过程中所使用的各种函件的总称, 如建立业务关系、报价函、装运函、推销函、保险函、索赔投诉函等。大多数学者主要从功能语言学、语用学等角度对商务信函进行研究, 但关注商务信函话语的修辞运作机制的研究却较之甚少。本文拟运用劳埃得·比彻尔(Lloyd Bitzer)的修辞情境理论、亚里士多德(Aristotle)的劝说策

略、肯尼斯·伯克(Kenneth Burke)的认同理论对商务信函话语建构进行探讨。修辞的成败事实上系于受众对修辞者的认同, 修辞效果是修辞参与者和修辞文本在一定的“修辞情境”中互动而产生的。因此修辞情境和受众意识是话语建构的关键因素。商务信函交流顺利与否, 在很大程度上取决于收信者(即客户、企业合作伙伴或潜在客户)的认同。要确保商务信函交流顺利, 写信者应立足于

收稿日期: 2016-09-22

作者简介: 陈莉红(1970-), 女, 讲师。研究方向: 西方修辞学、话语研究。E-mail: lhchen05@163.com

特定的商务修辞情境，运用认同策略，并结合传统的修辞诉诸，达成话语主体与受众的广泛认同，实现商务交际目的。本文将首先讨论商务信函与修辞的关系，接着分析商务信函的修辞情境，然后重点阐述商务信函话语的建构策略。该研究以西方修辞学为切入点，改变传统的注重信函格式、语言特点的研究方法，为商务信函研究提供新的理论视角，在实践上对商务信函写作教学有一定的参考价值。

一、修辞与商务信函

一谈到修辞，人们总以为就是修辞格或修辞手段。其实，修辞是一门植根于西方文化的学科与实践，研究人们如何运用以言语为主的象征性手段影响他人态度并诱发其行动。古典意义上的修辞是运用演讲来说服和规劝听众，让他们接受和采取某种行动。而当代意义上的修辞是指包括言语在内的一切象征和文化活动与人的关系。

商务信函属于商务话语。商务话语是指人们在商业机构中为完成工作任务而进行的口头或书面交际实践^{[1]3}。在当代语境下，商务话语和修辞有着密切的关系。两者都是以运用语言象征为主，面向受众的交际行为。商务话语是语言的运用，即用语言为商务活动服务。西方修辞将所有言语行为看作修辞行为，任何话语都是修辞的过程。商务信函作为商务实践活动中的主要沟通媒介和手段，以语言文字为表达手段，以促进商务发展为目的，在西方修辞视角下是一种修辞实践。商务信函交流的过程，就是写信者根据不同商务情景选择和使用有效的话语和表现形式，试图影响受众的修辞过程。

如何根据特定的情景选择和使用有效的话语及表现形式影响受众？西方修辞理论为写信者构建有效的商务信函提供可以利用的修辞资源。我们首先分析商务信函话语的修辞情境，然后探讨商务信函话语的建构策略。

二、商务信函的修辞情境

修辞情境理论是当代著名修辞学家劳埃德·比彻尔首先提出的。比彻尔认为任何修辞行为都是对特定的修辞情境做出的反应，修辞话语的存在显然表明有一种修辞情境的存在。修辞情境可定义为：

“人物、事件、物体和关系所组成的一个综合体，表明一种事实上或潜在的缺失。这种情况可以完全地或部分地得到解决，如果进入情境的话语可以制约人的决定或行动从而使情况发生巨大的改变。”^{[2]304}修辞情境由紧急状态（exigence）、受众（audience）和修辞限制（constraints）三种基本成分构成。

修辞情境中的紧急状态是一种以紧迫为标志的缺憾，它是一种缺口，一种障碍，一个必须马上处理的问题。这一问题只有通过修辞手段，比如发布一个书面修辞文本，才能得以解决。在商务实践中，存在着各种不同的紧急状态，比如推销新产品、扩大业务、还盘、投诉、索赔等亟待解决的事件。这些事件之所以是“紧急状态”，因为关乎企业、商家的切身利益。商务信函是商务交际双方解决这些事件的主要场所。商务信函话语主体必须审时度势，传递理性、客观、公正的信息，努力创造一个和谐的商务环境。

修辞情境中的受众并不是指所有的听众或观众。根据 Bitzer 的观点，修辞受众特指那些能够受到话语影响，并在解决紧急状态过程中起到调解作用的人^{[2]305}。在商务信函交流过程中，话语主体面对的都是隐性受众，他们或是企业决策者，或是重要客户。他们不是一般意义上的读信者，而是能主动参与话语建构，影响修辞行为进程的修辞主体。因此话语主体必须以受众为中心，在考虑各种因素诸如受众的文化背景、态度、价值观等的基础上建构信函文本，通过信函这一平台与对方进行有效的交流。

修辞情境的另外一个成分修辞限制，是指修辞者在构筑修辞话语做出选择以及受众对修辞者的话语做出反应时，会对他们的决定过程造成影响的那些动机、信念、偏见等。在商务信函交流时，话语主体无法把控影响受众理解话语的制约因素，如他们的态度、价值。然而却可以把握影响修辞者构筑话语的制约因素，包括觅材取材、布局谋篇、文体风格等修辞原则，理性诉诸、情感诉诸及人品诉诸等诉诸方式。不是修辞者或劝说的意愿，而是情境才是修辞行为的源泉与基础^{[2]304}。因此商务信函话语的建构应该与其特定的商务修辞情境相匹配。在商务活动中，商务信函话语主体必须深入考察各种紧急情况，详细了解作为变化媒介的受众，合理利

用制约因素,通过建构话语对修辞情境做出最为适切的反应,实现修辞目的。

三、商务信函话语的修辞建构

在商务信函交流中,如何对修辞情境做出适切的反应,建构积极有效的修辞话语,实现商业合作共赢?下面,将运用亚里士多德的劝说策略和伯克的认同理论对这一问题进行探讨。

(一) 亚里士多德的劝说策略和伯克的认同理论

亚里士多德是古典修辞理论的鼻祖。他将修辞定义为:“一种能在任何一个问题上找出可能的劝说方式的功能。”劝说主要有三种手段,即情感诉诸(pathos)、理性诉诸(logos)、人格诉诸(ethos)。情感诉诸强调情感激发意志的作用,意志可以促进人们接受观点或采取行动。理性诉诸通过三段论(syllogism)、省略三段论(enthymeme)等逻辑手段,使受众感知话语中的逻辑性。人格诉诸指可激起信任和敬意的个人魅力,如理智、高尚、友善等。人格诉诸是修辞诉诸中最具说服力的劝说手段^{[3]84}。当受众认为修辞者具有高尚的品质,是值得信赖的,他们更容易被情感打动,被推理说服。

美国新修辞学家肯尼斯·伯克将修辞定义为:“人们使用象征符号在他人身上形成态度或诱发行行动。”伯克认为旧修辞学的关键词是“规劝”,强调有意的设计;新修辞学的关键词是“认同”,其中包括部分无意识的设计^{[4]17}。认同是伯克修辞学思想的一个重要观点。认同是修辞活动的本质和标志。认同主要有三种表现方式,即同情认同(identification by sympathy)、对立认同(identification by antithesis)、误同(identification by inaccuracy)。同情认同强调以人们共同的特性来构筑修辞话语双方的共同情感,在心理上产生共鸣,达成共识。对立认同是通过人们某种共同反对的东西而形成的联合,强调对立面是作为一种凝聚的力量而存在的。对立面可能是人或者是物,更可能是人的生存环境,如环境污染、全球变暖、恐怖袭击、贫富分化等不和谐因素。误同是由不正确的认知而引起的,是在无意识的层面下进行劝说的一种认同形式,是最强有力的说服方式^{[5]175}。在现实生活中误同是普遍存在的,广告受众面对着形形色色的广告,往往会不知不觉地与广告中的意象同一起来,会把自己设想成广告

上的人物,分享使用广告产品的体验。这种不真实的体验使广告受众更易于接受、认同广告商品。

伯克提出的“认同”并非是对古典修辞学核心概念“规劝”的排斥,而是对“规劝”的发展和完善。因为要劝说他人,必须和他人取得同一。“你要说服一个人,只有用他那样的语言说话,使用相同的方法,使你的手势、语调、顺序、形象、态度思想与他无二致,你才能说服他。”^[6]伯克的认同与亚里士多德的修辞诉诸有密切关系。伯克的认同体现在修辞诉诸之中^{[7]142}。情感、理性、人格等诉诸的过程是修辞者与受众之间相互认同的过程,即寻找共同点的过程。情感诉诸通过激发受众的感情与受众取得同一。理性诉诸是修辞者与受众在逻辑思维中寻求同一的过程。人格诉诸通过话语所承载的受众认可的伦理道德和价值实现取得认同。

(二) 商务信函话语的建构策略

修辞最基本而且最重要的关系是修辞者与受众之间的关系。修辞的成败事实上系于受众对修辞者言语方式的认同^{[8]110}。修辞者为了促使受众改变他们自己原先的态度或行为,按照修辞者的观点行动,有必要采取各种有效的规劝手段,使受众觉得修辞者“认同”于他们的情感、态度、思想等方面,说通俗点,是“自己人”。因此商务信函话语主体为实现其修辞目的,通过寻求与受众关注的共同点,使用注重受众情感、构筑商务事实、征用权威资源等方式与目标受众进行交流沟通,达到同一。

1. 注重受众情感

经验、情感、兴趣、欲望、需要、态度等是影响受众的接受期待进而决定注意力指向的核心要素。也就是,受众的行为在很大程度上受到情感的驱使。在修辞话语实践中,话语主体从受众的情感出发,通过满足受众的需求、注重他们的感情状态、提倡共同价值,与他们同一起来,从而实现交际目的。

在构筑与老客户恢复业务关系的信函话语过程中,写信者首先对之前不愉快的合作表示道歉,如“在上次合作中不能满足贵方的要求我们深表歉意。失去贵方这样一位信赖的合作伙伴对我们造成很大的损失。”诚挚的道歉可以缓和客户之前的不满情绪,重新拉近话语主体与受众之间的距离。修

辞者对受众的这种“顺应”是“将欲取之，必先予之”的一种策略手段。修辞的成功因而意味着修辞者与受众进入一种同中有异、暧昧微妙的“一体”状态^{[9]346}。接着提供关于改进产品或服务的信息，如“我们已经为改进生产和服务做出了很大的努力。我们的工人重新参加了有关仪器操作的培训，而且委托专业人士检验产品质量。”在贸易合作中，客户最担心的是商品质量和按时交货得不到保证^{[10]33}。因此建构这样的话语可以消除客户的疑虑，促使客户进入积极的情感状态，进一步拉近话语主体与受众之间的距离，使客户恢复合作的兴趣和信心。

伯克认为就认同的变幻性和模糊性而言，非那个简单的复数第一人称代词“我们”莫属。每当“我们”打一场战争，在同一名称下的认同范围包括从在战场上打仗的战士到在华尔街股市上兴风作浪的赌徒^{[4]165}。在这种情况下，人们之间就会无意识地互相认同。在商务信函交流过程中，“我们”的使用有助于增强目标受众的认同感，提高修辞效果。

例1 我们是一家主要经营电脑的私人企业，也做电视机。我们做这一行已经有十年了。目前我们的市值已达100亿元。

例2 In recognition of *our* good business relationship, we now offer you the opportunity to select the new models before we offer this line to other businesses for purchase.

例1中第一人称复数“我们”、例2中“we, our”的使用更易于使目标客户在无意识状态下与话语主体成为“同体”，将其当作“自己人”，更易于接受话语主体的请求，从而实现合作目的。

2. 构筑商务事实

事实的存在是修辞活动的前提，是“修辞活动中存在着的各种确定性的源头或终极载体”^{[8]90}。事实本身具有强大的说服力。然而用事实说话，以事论理，不等于简单的罗列事实。在修辞话语实践中，话语主体通过对事实的精心选择和排列组合，在对事实的叙述过程中，表达隐性的意见和思想，潜移默化地接受与认同暗含的观点与态度。

修辞话语主体通常运用修辞三段论构筑事实，在认知上与受众形成互动，让受众积极地参与修辞话语实践，实现以“理”服人。修辞三段论是修辞学的实质，是主要的逻辑手段，由大前提、小前

提、结论三个要素构成。修辞三段论一般基于修辞者与受众之间的共同认识或信念，通常只由一个前提和一个结论构成，或只给出两个前提。以索赔函为例。索赔是贸易中一方对交易结果不满意的一种表现形式。当卖方提供的货物或服务不能令买方满意，比如出现货物短装、错装、劣质、损坏等情况，买方就提出投诉或索赔。在商务实践中，问题产品包退包换是买卖双方的共识，这是大前提。写信者通过省略大前提，即卖方应该对问题商品负责，而只给出一个小前提，即买方列举所收到货物出现的诸多问题，如：“这批货物的质量大大低于我们下订单时所依据的样品质量”，“该批货物到达后发现其中有一箱受损严重，盖子破裂，箱子以及所装货物都被压碎”等，从而得出一个结论，即卖方应该退换这些问题货物或是退款。采用修辞三段论对问题货物事实的陈述，语言简洁、叙述严谨更有利于劝说卖方快速做出能让话语主体满意的处理，实现修辞意图。

除了运用修辞三段论，修辞话语主体以问题—解决模式来构筑事实。修辞话语双方通过建立共同关心的问题、解决策略而创造同一性。在商务信函交流中，话语主体在明确受众所关注的问题的基础上，首先提出商务实践中存在的问题或挑战，引起受众的注意，然后提供解决方法，同受众联手解决问题，创造和谐的商务环境。

例3 近年来，商务部大力推广农超对接、农批对接、农工对接、农社对接、农餐对接等多种形式的农产品产销对接形式，以促进农产品流通，着力解决“水果、蔬菜卖难买贵”的问题。展会组织方积极响应商务部政策要求，将于2015年11月继续举办上海国际果蔬展览会，为解决我国农产品卖难买贵的问题做出积极贡献。

例4 You are the owner of an invention, a new technique or innovative product which certainly deserves to be recognized and marketed on an international level. In order to make it known quickly, you need fruitful contact with industrial, commercial and financial partners. In order to meet just these people, we invite you to exhibit at the 41st International Exhibition of Inventions of Geneva, which is to take place from the 10th to the 14th April 2013.

例3和例4是展会主办方向参展商发出的展会邀请函。话语主体首先建立目标受众面临的共同问题，即受众为水果、蔬菜卖难买贵之事而烦恼

(例3), 创意产品发明者急需推广其发明产品(例4)。这样的话语构筑表明话语主体似乎非常了解受众的心情, 说出了他们的心里话, 这样一来, 目标受众就可能会接受话语主体的邀请, 参加展会。从这个意义上说, 受众与展会有着共同关注的问题从而达到同一。

3. 征用权威资源

权威资源主要指官方、专家、社会精英人物等, 他们自身的特殊身份或经历诸如权力、地位、学识、财富等积累性因素在受众心目中很容易转换成“权威性”和“公信力”。在修辞话语实践中, 当修辞者展现理智、高尚、友善等品质时, 他们的话语更容易得到受众的认同。

在商务信函交流中, 写信者可以援引某种权威资源提高自身的可信度。写信者通过塑造一种客观公正、诚实可靠、彬彬有礼的人格形象, 增加自身言语的力量, 赢得受众的信任、认可, 以便顺利解决商务问题。

例5 根据商品 检疫局出具的检验报告, 我们就货物质量低劣向贵方提出索赔。

例6 我们已经请当地的保险公司对所装货物进行了勘验, 正如你们会看到的检验报告副本和所拍的受损情况的照片, 勘验人员认为货物受损是由于不安全包装所致。

例7 We have had a *survey report* (No. SR263) issued and the report indicated that the loss was due to breakage of the package.

例5至例7中加点或斜体部分是买方向卖方提出投诉索赔时借助相关的权威机构“商品检疫局”“保险公司”或鉴定报告。这样的话语构建增强了信函话语公信力, 更易于使卖方接受买方的要求。

四、结束语

商务信函是商务交际双方为实现各自利益进行协商沟通的主要方式。要使协商沟通进行顺畅, 就

要试图说服受众。要成功地说服受众, 就要试图与受众在情感、观点、价值等方面取得同一。西方修辞理论为商务信函写信者与受众达成共识, 实现其商业目的提供了可利用的修辞资源。商务信函写信者根据不同商务情景, 综合运用修辞策略建构与优化商务信函话语表现形式, 提高信函话语的修辞效果, 推动商务交际双方交流与合作, 实现各自利益的最大化。笔者认为, 本研究可用于指导商务英语信函写作教学。在写作教学实践中, 不仅注重信函形式, 更要注重信函话语内涵, 培养学生的修辞能力, 实现从语言到话语, 从交流到说服的跨越。

参考文献:

- [1] Bargiela-Chiappini F, Nickerson C, Planken B. Business Discourse [M]. Shanghai: Shanghai Foreign Languages Education Press, 2014.
- [2] Bitzer L F. The rhetorical situation [C] // Covino W A, Jolliffe D A. Rhetoric Concepts, Definitions, Boundaries. Boston: Allyn and Bacon, 1995.
- [3] Herrick J A. The History and Theory of Rhetoric: An Introduction [M]. Boston: Allyn and Bacon, 2001.
- [4] [美]肯尼斯·伯克. 当代西方修辞学: 演讲与话语批评 [M]. 常昌富, 顾宝桐, 译. 北京: 中国社会科学出版社, 1998.
- [5] Foss S K, Foss K A, Trapp R. Contemporary Perspectives on Rhetoric [M]. Prospect Heights: Waveland Press, 1985.
- [6] 邓志勇. 伯克修辞学之戏剧主义的后现代思想及其重要启示 [J]. 上海理工大学学报(社会科学版), 2012, 34(2): 112-118, 168.
- [7] 邓志勇. 修辞理论与修辞哲学: 关于修辞学泰斗肯尼斯·伯克的研究 [M]. 上海: 学林科学出版社, 2011.
- [8] 刘亚猛. 追求象征的力量: 关于西方修辞思想的思考 [M]. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 2004.
- [9] 刘亚猛. 西方修辞学史 [M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2008.
- [10] 辜晓康. 国际商务函电实务 [M]. 北京: 对外经济贸易大学出版社, 2014.

(编辑: 朱渭波)