

Contents

总序	孙有中	iv
导读	王立非	vii
Part I Introduction		1
Chapter 1 What Is Business English?		3
1 Introduction		3
2 Three studies of Business English		7
3 Business English around the world		10
4 Interconnections in Business English		12
5 The need for research-based teaching		13
6 Structure of the book		14
7 Summary		15
Chapter 2 International Business English and Business English as a Lingua Franca		16
1 Introduction		16
2 Defining Business English as a Lingua Franca and International Business English		18
3 Teaching English as a business lingua franca or international business language		19
4 Analyzing Business English as a Lingua Franca		22
5 Business English as a Lingua Franca and International Business English in context		25
6 Summary		28
Part II Spoken Business English		29
Chapter 3 Introducing Spoken Business English		31
1 Introduction		31
2 Characteristics of spoken Business English		32
3 The importance of research based on real language data		35
4 Discourse-based studies of spoken Business English		36
5 Summary		44

Chapter 4	Intercultural Business Interactions	45
1	Introduction	45
2	The importance of research into spoken Business English in intercultural contexts	45
3	From intercultural misunderstanding to strategies that work	47
4	Relational strategies in multicultural meetings	48
5	Facework strategies in intercultural negotiations	51
6	Accommodation strategies in international meetings	55
7	Summary	59
Chapter 5	Teaching Spoken Business English	61
1	Introduction	61
2	Ritual exchanges in negotiations	63
3	Essential language in business meetings	68
4	The key characteristics of workplace discourse	70
5	Summary	72
Part III	Written Business English	73
Chapter 6	Introducing Written Business English	75
1	Introduction	75
2	Vijay Bhatia: a genre approach to written Business English	76
3	The influence of business culture and national culture on written Business English: three early studies	79
4	Using a genre approach in the teaching of Business English	84
5	Summary	87
Chapter 7	Understanding Written Business English	88
1	Introduction	88
2	The creation of texts	89
3	Context and collaboration in the teaching of written Business English	92
4	The response to texts	94
5	Using reader response in the teaching of written Business English	98
6	Summary	100
Chapter 8	Teaching Written Business English	102
1	Introduction	102
2	The influence of context and the Business English classroom	102
3	The response of business practitioners to student texts	111
4	Summary	114

Part IV The Modern Business World	117
Chapter 9 Intertextuality and Interdiscursivity in Business English	119
1 Introduction	119
2 Research in intertextuality and interdiscursivity in Business English	120
3 Intertextuality and interdiscursivity in the classroom	126
4 Summary	131
Chapter 10 New Media and Business English	133
1 Introduction	133
2 The need for multimedia literacy	134
3 New media and new technology in the Business English classroom	142
4 Summary	149
Part V Learners, Teachers, and Materials	151
Chapter 11 Teaching Approaches and Business English	153
1 Introduction	153
2 Project-based learning	153
3 Team-teaching	159
4 Blended learning	161
5 Summary	163
Chapter 12 Designing Business English Teaching Materials	165
1 Introduction	165
2 Needs analysis surveys and communication audits	167
3 Corpus-based approaches	170
4 Surveys of published materials	174
5 Assessment	180
6 Summary	181
Chapter 13 Business English Resources	182
1 Books and textbooks	182
2 Journals	183
3 Professional associations	184
4 Conferences and workshops	184
5 Corpora	185
6 Online teaching resources	186
References	187
Index	197

总序

专门用途英语 (English for Specific Purposes, ESP) 是指把英语作为二语或外语的人士在某一特定领域所使用的英语。ESP 教学与研究兴起于 20 世纪 60 年代, 经过半个多世纪的发展, 已在应用语言学领域成为一门显学。ESP 研究特别关注词汇、句法等语言知识以及听、说、读、写等语言技能。这类研究重在描写 ESP 的语言本体特征以及 ESP 使用者的语言综合运用能力, 而且往往与具体领域相结合, 比较常见的研究包括科技英语、法律英语、医护英语、商务英语、文秘英语、航空英语、学术英语 (含出版英语), 等等。ESP 研究可采用多种方法, 比如采用语料库方法研究语言本体特征, 采用跨文化修辞方法研究交际过程中的语言使用, 采用批评话语分析方法研究语言使用者的权力和地位, 采用民族志方法研究语言与情境之间的互动, 采用多模态方法研究 ESP 的综合特点, 等等。此外, 研究者还可以从性别、种族等多视角讨论 ESP 的相关问题。在以上研究的基础上, 英语教师结合课堂教学实践进行 ESP 研究, 旨在解决 ESP 的教学问题, 主要包括学习者需求分析、ESP 课程设计、ESP 体裁分析、ESP 考试与评价、现代信息技术与 ESP 教学, 等等。

我国的 ESP 教学与研究始于改革开放时期。20 世纪 80 年代以引介相关研究为主, 90 年代个别院校开始小范围教学试点。进入 21 世纪以来, 国内 ESP 教学和研究发展呈显著上升趋势。2008 年 9 月, 北京外国语大学成立专用英语学院。2010 年, 专用英语学院主办的《中国 ESP 研究》创刊, 它是我国第一本以专门用途英语教学与研究为主题的学术期刊, 为我国 ESP 研究者和教师提供了重要的学术交流平台。2013 年, 我

国第一份地方性大学英语教学指导文件《上海市大学英语教学参考框架(试行)》颁布,为ESP教学在上海市各大高校的实施提供了政策依据。随后,教育部高等学校大学外语教学指导委员会颁布的《大学英语教学指南(2017版)》将ESP课程纳入大学英语教学体系。

四十余年来,ESP教学与研究在我国已取得显著成就,但仍然面临一系列挑战。比如,ESP研究的深度和广度还有待拓展,ESP教材开发需要加快步伐,适合中国国情的ESP教学模式需要进一步探索,ESP教师教育和教师发展路径需要开拓创新,等等。解决好这些问题,有利于中国ESP教学与研究行稳致远,为培养“一带一路”建设、创新型国家建设和中国参与全球治理所需要的高层次国际化人才作出更大贡献。

“专门用途英语教学与研究前沿丛书”由外语教学与研究出版社引进出版,是一套堪称经典的ESP研究工具书和教学参考书。《专门用途英语导论》(*Introducing English for Specific Purposes*)是一部指导专门用途英语教学与实践的学术著作,对专门用途英语的基本概念和实践进行了系统、深入的描述。《专门用途英语课程设计》(*Introducing Course Design in English for Specific Purposes*)阐释了专门用途英语课程设计的步骤、原则、方法,同时还展示了具体的应用案例。《体裁与专门用途英语》(*Introducing Genre and English for Specific Purposes*)基于体裁理论探讨如何设计行之有效的专门用途英语课堂教学活动,提升学习者在不同行业语境下的体裁意识和体裁能力。《学术英语导论》(*Introducing English for Academic Purposes*)是一部入门教材,从宏观到微观全面地描绘了学术英语领域的概貌,包括课程设计、教材选取与编写、语篇特征、评估与反馈等内容,旨在引导初涉学术英语教学领域的教师开展教学实践,或进行学术研究。《商务英语导论》(*Introducing Business English*)是一部通俗易懂的参考书,系统考察了商务英语教学和研究领域中的重要话题,包括商务英语的使用背景、口语和书面语体裁特征、教学方法

等，可供广大商务英语师生和商务人士阅读参考。

该丛书的显著特点是理论联系实际、案例丰富、条理清晰、简明易懂，特别适合我国高校 ESP 研究入门者和 ESP 新手教师。不仅如此，该丛书各分册既自成一体，又相互呼应，彼此相得益彰。读者如果想要了解 ESP 的全貌，可以先从《专门用途英语导论》一书开始；如果需要深入研习 ESP 的课程设置，可以直奔《专门用途英语课程设计》；如果对具体领域的专门用途英语感兴趣，不妨选择《学术英语导论》或《商务英语导论》，同时参考《体裁与专门用途英语》，深入了解不同类型的专门用途英语的特点和共性。读者尽可以各取所需，使该丛书为己所用。

他山之石，可以攻玉。引进的目的在于自主创新。我们期待中国的 ESP 研究能基于丰富的本土教学实践，创造出具有中国特色的 ESP 理论体系与教学方法，为中国英语教育的改革创新作出更大贡献。

孙有中
北京外国语大学
2021 年 10 月

导读

一、商务英语概述

1. 商务英语的定义与分类

商务英语指国际商务活动中用于沟通和开展业务的国际通用语，它是一个不可拆分的完整概念。在这个概念中，商务和英语并无主次或修饰与被修饰的关系，商务英语是跨学科形成的一种话语体系，包含三个层次：普通英语、通用商务英语、专业商务英语。这三个层次相互联系，层层递进，将英语和商务融为一体，形成有机的整体，缺一不可（王立非 & 张斐瑞，2015）：普通英语是商务英语的核心和基础，通用商务英语用于商务沟通，专业商务英语用于从事经济、贸易、管理、会计等专业工作。

2. 我国商务英语教学简况

商务英语教学在我国已有 70 多年的历史。1951 年，新中国成立之初，部分高校就建立了外贸英语专业，培养会外语、懂专业的复合型外语人才。改革开放和我国加入 WTO 以来，商务英语教学不断发展完善，培养出了大批国家急需和社会欢迎的优秀人才。2007 年，教育部批准在全国试办商务英语专业。2012 年，商务英语专业获批为正式专业（专业代码为 050262）。教育部公布的数据显示，截至 2021 年，全国已有 414 所高校开办了商务英语本科专业，年招生人数达到 3.5 万，在校生人数接近 10 万。2014 年，教育部高等学校英语专业教学指导分委员会正式成立商务英语专业教学协作组，指导商务英语教学，并开始研制商务英语专业本科教学质量国家标准。2018 年，教育部发布《普通高等学校本科

专业类教学质量国家标准（外国语言文学类）》。2020年，教育部高等学校外国语言文学类专业教学指导委员会发布《普通高等学校本科商务英语专业教学指南》。2021年，全国已有13所高校获批国家级一流商务英语专业建设点，32所高校获批省级一流商务英语专业建设点，若干门课程被认定为国家级和省级一流课程，商务英语教育步入新文科建设时期。

二、本书内容概要

1. 本书概况

《商务英语导论》原版书名为 *Introducing Business English*，最初由劳特利奇（Routledge）出版社于2016年出版，是“劳特利奇专门用途英语丛书”（Routledge Introductions to English for Specific Purposes）中的一部，全面、系统地探讨了商务英语教学和研究领域的重要话题。本书将商务英语和专用商务英语的概念放在专门用途英语这一更加广阔的领域中探讨，向读者展现了当今商务英语教学与研究的前沿动态，以及英语在国际商务沟通中的重要作用。全书涵盖了商务英语口语和书面语的不同体裁，涉及的话题十分广泛，包括商务英语、商务英语通用语教学、跨文化商务沟通、混合式学习和互联网沟通等，讨论了各专题最新研究动态和未来发展趋势。本书每章都设计了真实任务和问题，提供了丰富的教学案例，对课程设计和相关教学与研究资源进行介绍，是一本通俗易懂的入门级教材和参考书，可供广大商务英语教师、学习者、商务英语社会人士阅读和参考。

2. 本书结构

全书分为五部分，共13章，每个部分重点不同，有所侧重，具体如下：

第一部分为引论，共包含两章。第1章对商务英语的概念进行定义；

第2章介绍国际商务英语和商务英语通用语的异同。

第二部分以商务英语口语为主题，共包含三章。第3章介绍商务英语口语的特点及相关研究；第4章介绍跨文化商务沟通及其策略，涉及商务会议和商务谈判等；第5章探讨商务英语口语教学。

第三部分以商务英语书面语为主题，共包含三章。第6章介绍商务英语书面语体裁特点及相关研究和教学启示；第7章探讨商务英语书面语的写作过程和影响因素，以及相关研究和教学启示；第8章探讨商务英语写作教学。

第四部分的主题突出现代商业世界，共包含两章。第9章探讨商务英语的互文性与互语性；第10章介绍新媒体技术在商务英语交流中的重要作用，探讨新媒体技术在商务英语教学中的应用。

第五部分的主题为学习者、教师与教材，共包含三章。第11章探讨商务英语教学法；第12章介绍如何设计商务英语教材；第13章探讨商务英语教学资源。

3. 各章概要

第1章 什么是商务英语?

本章介绍商务英语和专门用途英语的基本概念，对过去二十多年来商务英语教学发展状况进行梳理，同时介绍多位在商务英语领域具有重要影响力的学者，以及他们的学术成果对商务英语教学的影响，重点强调了商务口语和商务书面语在现实商务活动中如何密不可分，指出互文性（intertextuality）和互语性（interdiscursivity）是商务英语的典型特征。本章重点介绍了三项商务英语研究，并对世界各国学者开展的商务英语研究进行概述，对研究驱动的商务英语教学的必要性进行论述，最后介绍了全书的章节结构和安排。

第2章 国际商务英语与商务英语通用语

本章对国际商务英语和商务英语通用语的概念进行定义，并阐述两者的特点和异同。作者指出，二者是商务英语的具体分类，都属于专门用途英语范畴。国际商务英语 (International Business English) 特指英语本族语商务人士相互沟通时用的英语，或者英语母语者与非母语商务人士沟通时用的英语；而商务英语通用语 (Business English as a Lingua Franca) 专指英语为第二语言或外语的商务人士相互沟通时用的英语。区分这对概念对我们有针对性地开展商务英语教学和编写适用于不同类型学生的商务英语教材至关重要。国际商务英语沟通有时会造成沟通障碍，如英美商务人士常常会使用较难的词汇或句式，语速更快等；而商务英语通用语沟通往往更加顺畅和有效，交流双方英语水平相当。近年来，随着商务英语的不断发展，出现了商务话语 (business discourse) 的概念，这个概念不再强调对商务语言系统的关注，而是转向强调商务人士为实现商业目的如何进行商务沟通，更加强调“语言是商务语境中的社会行为” (Bargiela-Chiappini et al., 2013)。本章列举出数个商务英语研究案例和几种研究方法，具体包括：(1) 运用语料库调查方法，对学生的商务英语学习需求进行分析；(2) 调查商务英语的语言特点和使用规律；(3) 采用语用学方法、跨文化方法，以及语言政策研究方法调查商务语境相关的英语使用问题。作者指出，商务英语通用语教学和国际商务英语教学之间存在差异，应该采用不同的教学理念和教学方法，强调国际商务语境对商务英语教学的重要性。

第3章 商务英语口语概述

本章聚焦商务英语口语，采用体裁分析、话语分析、会话分析、言语行为理论和礼貌理论等方法描述和分析商务英语口语的特点，论述了利用商务英语真实语料开展口语教学和研究的价值，介绍了开展商务口语话语研究的方法与案例。本章指出，商务话语形式种类繁多，代表性

的商务口语沟通包括三类：(1) 正式与非正式的商务会议，(2) 双方或多方参与的商务谈判，(3) 客服沟通 (service encounter)。运用这些典型的口语语料，可以揭示商务口语话语策略、交际策略、语境因素对商务沟通策略产生的影响。真实的商务英语口语具有以下四个突出的特点 (Koester, 2004)：第一，商务口语反映职场或公司人员的多重角色和多种关系，不同岗位的员工角色不同，话语特点不同，面对的关系也十分多元化；第二，商务口语具有以话题为中心、以任务为导向的特点，涉及价格、协议、营销等众多商业话题，到货期限、加薪、销售额等明确任务；第三，商务口语交互话语具有高度结构化和规范性强的特点，特定口头会话（如商务谈判）通常按照规定流程和会话规则来进行，对话轮和话语角色有严格的规定；第四，商务口语与日常口语存在显著差异，因为它涉及更专业的词汇和术语、商业规则，以及公司的核心业务。由于商务英语教材中使用的语言往往与职场的真实语言相距甚远，因此商务英语口语研究应着重分析不同商务情境下的真实语料。本章介绍多个采用语料库方法针对多种商务体裁开展的研究，揭示真实语境中商务英语的多元功能、多种语言特点和结构特征，如商务会议、商务谈判和客服沟通等话语类型通常具有明确的开头、中间过程和结尾等一系列结构化的话语特征。商务英语口语研究对商务英语教学具有重要意义。作者列举了不同国家和地区的学者开展的不同体裁的商务谈话和商务谈判话语研究。通过呈现和分析多种商务场景下的话语使用特点，以及各种商务英语口语使用的影响因素，作者向我们呈现了这些研究结果对商务英语口语教学的具体启示。

第4章 跨文化商务交流

本章聚焦跨文化商务口语交际，以国际商务英语口语交流为背景，探讨如何在跨文化和多语言的商务情境中开展有效沟通，具体论述了五个重要话题：(1) 跨文化商务口语研究的重要性，(2) 跨文化误解与有

效跨文化策略，(3) 多元文化会议中的关系管理策略，(4) 跨文化谈判中的面子策略，(5) 国际会议中的跨文化调适策略。

在“跨文化误解与有效跨文化策略”一节中，作者引用了三个不同案例来说明欧洲企业并购中引入英语作为公司通用语言产生的影响 (Louhiala-Salminen et al., 2005)；跨文化谈判中使用关系策略（如语言策略）的重要性 (Planken, 2005)；以及国际会议中使用调适策略，包括语言政策和交际策略，对提高沟通效率的有效性 (Rogerson-Revell, 2010)。

本章特别关注商务会议和谈判中的跨文化互动策略，研究发现，在跨文化商业环境中，关系沟通与交易沟通相互交织，关系管理话语是跨文化商务英语的重要特征之一。作者指出，当今世界全球跨文化商务交流日益频繁，商务英语作为国际商务通用语言，其使用范围越来越广，从商务英语教学的角度来看，需要更加关注不同体裁的国际商务英语口语和书面语，了解英语母语者和非母语者在商务英语使用上的差别。

第5章 商务英语口语教学

商务英语口语的主要研究方法包括体裁分析、语言分析、互动分析和话语分析，旨在揭示商务交际语言使用及其影响因素，以及工作目标达成情况。与书面语相比，商务口头沟通语言更具时效性、灵活性，可预测性较低。本章介绍了三项商务口语教学研究成果。第一项研究聚焦商务英语谈判，从体裁分析的视角探讨谈判礼仪和语言，以及商务专业经历对语言使用产生的影响，并提出商务英语教学和培训的建议。该项研究还意在测试商务英语专业教材《英语谈判》(*Negotiate in English*) (Lees, 1983) 提出的谈判方法的有效性，以及模拟商务谈判教学的有效性。第二项研究重点分析商务会议的结构、阶段以及商务会议话语惯例和话语特征。该研究采用词频统计方法，考察会议体裁的语言和话语特征、语境对这些话语特征的影响，以及不同会议类型中特定话语惯例的频率，这对我们开展商务英语口语教学颇具启发性。第三项研究从话语分析视角，采用大型语料库定

量分析法,考察职场话语特点,研究发现,体裁的确影响职场语言选择和话语形成,其他因素还包括权力和社交距离等。

本章末尾引用并总结了 Koester (2012) 提出的职场话语五大特征,包括:(1) 职场交流和日常交流的交际目标不同,在交际的不对称性等方面也存在差异;(2) 商务场合与日常社交场合中的交流在词汇和短语选择上不同,如商务场合中出现专业术语的频率更高;(3) 职场话语以目标为导向,因此结构性强,参与者会使用多种相关话语体裁来完成工作任务;(4) 职场话语的问题导向功能凸显,因此多以讨论问题、提出方案和作出评估等为重点;(5) 商务人士既关注关系的培养,也关注交易的成败,因此在商务交流中使用不同的策略,如礼貌话语和面子话语等关系策略的使用显示了商务人士对关系的重视。作者指出,以上职场话语特征应该成为商务英语口语教学关注的重点,应该将相关研究结果融入课程设计和教学活动中。

第6章 商务英语书面语概述

本章首先介绍商务英语研究知名学者 Vijay Bhatia (1993) 教授的职场体裁理论,他采用专门用途英语体裁方法研究商务英语语篇,提出商务文本分析的三维方法:一是对文本词汇语法特征的分析,二是对文本类型或语块的分析,三是对文本组织结构的分析。他指出,基于交际目的的商务体裁文本具有七种语步:建立信任、提出报价(如产品或服务报价、报价关键细节、报价的价值点)、提供让利、签订文件、请求回应、施压技巧、礼貌结束。本章提供了三个早期商务英语书面语研究案例。第一项研究对20世纪末商业机构普遍使用的商务英语书面语(如传真和电子邮件)进行调查,重点考察文本的产生过程、商务文化和民族文化对商务英语语篇的影响。第二项研究对从900封电子邮件语料库中精选的200封同一体裁的邮件进行量化分析。结果发现,电子邮件语篇包含四种语步(识别主题、交换信息、调整行动、明确行动);四种

语步的实现方式会受到企业文化和民族文化的影响。第三项研究针对传真沟通语篇。研究表明,文本生产者由于社会文化背景不同,其传真沟通方式也存在文化差异,但不同的跨文化传真沟通语篇却都具有互文性特征,都包含七种不同的交际目的:请求、告知、验证、抱怨、初次接触、提供信息、下订单。这些交际目的都通过诸如结尾段落、个人签名、建立信任等 17 种不同的语步实现。最后,本章讨论了 Ulla Connor 和 Almut Koester 等学者应用 Bhatia 的体裁方法开展的商务英语写作研究,并特别点明了这些研究对商务英语教学的启示。

第 7 章 理解商务英语书面语

本章将关注点转向商务英语书面语篇的建构过程,聚焦某类具体商务英语书面语篇的创作语境,语言使用者和读者对商务英语书面语篇的反馈。作者引用了几个典型案例分析,包括广告语篇分析、公司年度报告分析等,探讨这些研究对商务英语教学的启示。早期文本研究主要聚焦政府公开文件,最近的研究开始关注如何起草商务英语语篇,以及用户反馈如何,特别关注英语非母语的商务人士如何起草和使用商务英语语篇。

本章首先介绍了两项来自中国香港的研究 (Flowerdew & Wan, 2006, 2010)。第一项研究采用民族志方法,通过观察和访谈一组英语非母语的税务员,调查他们用英文起草计税信函的过程。第二项研究调查审计报告起草的全过程,发现起草过程的互文性和互语性特征突出,前者指参考其他相关书面文件和口头交流事件;后者指书面文件、口头交流事件与行业规范、公司的目标实现活动之间的相互参考作用。在“书面商务英语教学中的语境和协同”一节中,作者引用中国香港赛马会培训课程设计和教材编写的案例说明语境与协同是商务英语教学的关键。在“读者的文本反馈”一节中,作者引用 Planken et al. (2010)、Hornikx et al. (2010) 和 de Groot et al. (2011) 三项研究佐证促销文本引起的读者共鸣

对商务英语教学至关重要。其中, Planken et al. (2010) 调查英语在波兰产品广告中的使用, Hornikx et al. (2010) 调查英语广告宣传语在荷兰的使用, de Groot et al. (2011) 研究金融分析师分别对荷兰英语和英国英语编写的年报的反馈。在“在商务英语教学中使用读者反馈”一节中, 作者引用了 Nickerson et al. (2005) 的研究, 报告了读者对几种不同商务宣传体裁的反馈, 以及相关研究方法在教学中的应用, 以提高商务英语专业学生的语言技能。

本章强调, 将民族志研究、实验研究与体裁分析相结合, 分析商务英语语篇, 能帮助研究者、教师和学习者更充分地理解商务语篇及其创作过程。将文本创作过程研究和读者对文本的反馈研究结论融入商务英语教学材料, 对商务英语教学具有重要启示意义。

第8章 商务英语书面语教学

本章探讨两个重点: 一是语境对商务英语课堂教学的影响; 二是商务业内人士对学生商务写作的反馈和看法。在“语境影响和商务英语课堂”一节中, 作者引用了两项商务英语书面语教学研究案例, 提出商务英语教学的改进方案。

第一项研究 (Evans, 2010, 2012) 以中国香港服务行业大样本电子邮件为语料。基于研究结果, Evans 对商务英语教学提出四点建议: (1) 所有商务英语课程都应把电子邮件纳入教学内容, 电子邮件是商务沟通最重要的手段, 目前在许多商务英语教材中都存在缺失。(2) 课堂教学应设计教学任务, 模拟真实场景下的电子邮件沟通, 将电子邮件与其他形式的商务沟通相结合。(3) 电子邮件课堂任务应涉及听说读写等商务英语技能训练, 因此应将电子邮件嵌入商务会议、商务报告、商务发言、商业计划等其他商业体裁中学习。(4) 应让学生参与一系列的沟通环节, 这样会使电子邮件写作任务效果达到最佳。

第二项研究 (Gimenez, 2014) 涉及电信、银行、营销和管理咨询

四个行业的四家跨国企业，重点调查以下三个问题：(1) 多媒体沟通需要哪些主要技能？(2) 多媒体沟通与传统职场有效沟通之间关系如何？(3) 单个员工可以同时进行几种形式的会话？本研究发现，有四项主要技能可以有效促进多媒体沟通，分别是主题串联 (thematic threading)、现场调配 (presence allocation)、受众剖析 (audience profiling)、媒介打包 (media packaging)。作者建议，应该以商务电子邮件和计算机辅助商务沟通文本为语料，聚焦计算机技术对商务英语课堂教学的影响，关注如何将真实的商务场景应用于商务英语课堂教学。

在“商务从业人员对学生文本的反馈”一节中，作者引用 (Zhang, 2013) 的研究，分析商务专家对大学生商务写作语篇的反馈和评语，及其对商务英语教学的有益启示。研究发现，学生写作内容和写作方法总体正确，但也存在较多准确性不够、词不达意、中式英语等问题。对此，Zhang 提出了改进意见，包括如何改进商务英语教学目的、如何设计商务英语写作教学任务、如何完善商务英语写作教学的形式和内容等。

这三项研究都采用专门用途英语研究方法分析商务英语书面文本以及影响文本产生的语境因素。

第9章 商务英语互文性和互语性

本章包含两个主题：一是商务英语互文性和互语性研究进展；二是商务英语互文性与互语性在课堂教学中的应用。作者首先阐释了“互文性”和“互语性”的概念。“互文性”指两个不同文本或话语事件之间的互相参照关系。“互语性”指话语事件与行业实践之间的相互作用，如电子邮件或商务谈判具有互语性特征；口头或书面话语受到商务规则和惯例的约束，反过来又对商务沟通或商务活动产生影响。本章分析了商务英语书面语和口语的互文性和互语性本质与特点，以及商务互文性与互语性研究对商务英语教学的启示。

在“商务英语互文性和互语性研究”一节中，作者引用了三位知名

专家的相关研究。Devitt (1991) 关注税务会计文本, 发现税务会计文本具有三类互文性: 通用互文性、指代互文性和功能互文性。Bhatia (2008) 关注具体商务活动中英语书面文本和话语事件产生的方式, 认为互语性是商务英语课堂联结真实商业世界的有效方式。Louhiala-Salminen(2002) 研究芬兰商务经理的日常话语活动, 首次揭示出商务英语和真实商务世界之间的互动关系和互语性联系。

在“商务英语互文性与互语性在课堂教学中的应用”一节中, 作者引用了 Warren (2013) 和 Cheng and Mok (2008) 的研究。Warren (2013) 总结了四大类商务文本互文性: (1) 文本包含显性提及以前或预测的其他文本; (2) 文本包含隐性提及以前或预测的其他文本; (3) 文本通过解释或总结等手法内嵌在其他文本中; (4) 文本通过直接从其他文本剪贴或引用内嵌在文本中。该研究有以下教学启示: 在课堂上分析不同类型的互文性指代有助于加深学生对电子邮件沟通特点和互联网沟通的认识; 在课堂上使用真实案例是十分有效的教学方法, 对改进商务英语教材编写也有作用。

Cheng and Mok (2008) 调查了中国香港的土地勘察人员的沟通过程和形式。土地勘察工作十分复杂, 涉及许多复杂的项目管理技能, 包括起草计划书、安排项目日程、管理客户、解决冲突、培养职员等, 因此, 提高行业话语能力对提升职业能力至关重要。该研究可以加深我们对土地勘察人员的话语特征的理解, 包括他们在特定工作场合选择何种语言进行沟通, 选择口头还是书面话语进行交流, 选择电话、视频会议、面对面还是网络媒介进行沟通等。同时, 该项研究展示了话语活动与商业活动之间存在的互语性, 以及互语性如何影响言语模式、体裁类型、语言种类以及互文性指称数量等的选择。

第 10 章 新媒体和商务英语

本章介绍新媒体的概念, 探讨提高多媒体素养的必要性, 以及商务

英语课堂教学中新媒体和新技术的应用。工作场所是一个复杂的沟通空间，商务人士使用多种沟通方式和体裁，除了传统的商务信函、报告、电话等，他们现在也越来越多地开始使用新媒体，如电子邮件、短信、社交网站等。在国际商务环境中，社交媒体平台发挥重要作用，如为跨国团队提供远程项目协同、开展跨境营销活动、向全球的企业关联方发布企业信息等。

在“多媒体素养的必要性”一节中，作者介绍了两项新媒体在职场中的应用研究案例。

第一项研究 (Turner et al., 2010) 调查发现，公司员工会根据手头的任务情况，选择不同的沟通方式，将传统沟通方式与推特、微博、社交网站等新媒体沟通工具并用，而不是完全用即时网络通信代替邮件或面对面沟通等传统的沟通方式。例如，博客和领英等社交网站主要用来沟通其他公司外部信息资源，如与公司以外的同事和人士进行交流、维护工作关系等。

第二项研究 (Jones, 2011) 通过在线调查老板对新员工新媒体使用能力的要求和满意度，考察财务部门的员工使用计算机办公的素养和技能。调查结果显示，企业普遍重视以下四类技能：(1) 基本写作规范，(2) 文档创建能力，(3) 高效写作能力，(4) 计算机辅助沟通能力。其中，计算机辅助沟通能力包括有效使用邮件进行外部和内部沟通，利用社交网络开展业务，写出得体、可读性强的博客和微博等。

在“新媒体和新技术在商务英语课堂教学中的应用”一节中，作者关注商务英语专业学生的需求和企业用人方对求职者计算机辅助沟通技能的要求，并在此基础上，针对商务英语教学提出建议。本节介绍了两项研究，其中一项研究 (Blattner & Lomicka, 2012) 调查学生对在第二语言学习及学术环境中使用社交网络工具的反应和态度。受调查的 24 名学生每月两次通过脸书 (Facebook) 网站，参加讨论，就老师布置的话

题，自己查找、选择和分析相关资料，写出至少 50 词的回答。课堂教学中使用社交网站的目的是培养学生的语言能力，就文化话题相互交流观点，培养学习共同体意识，拓展课堂学习。该研究发现，学生对采用脸书等方式学习语言高度肯定，对同学的发帖很感兴趣，几乎每天都登录网站，积极参与与课程学习相关的讨论。

本章探讨商务英语课堂教学如何与新媒体进行融合，提高学生对新媒体的认识和使用，有助于培养学生在新媒体环境下使用商务英语，以及在商务英语工作环境中使用新媒体。

第 11 章 教学方法与商务英语

本章提出在商务英语教学中应用项目依托教学方法、团队教学法和混合教学法，以满足不同类型商务英语学生的需求，并对商务知识相对欠缺的英语教师如何运用团队教学法提出建议。

在“项目依托学习”一节中，作者指出，项目依托学习是一种复杂的任务型学习形式，具有协同性高和交际性强的特点，十分适用于交际或语言学习课程。例如，开展新项目需要项目成员完成以下四项工作：(1) 召开小组讨论会设计初步任务方案，(2) 邮件往来完善任务方案设计，(3) 小组汇报介绍任务方案，(4) 写出任务总结报告。因此，项目依托教学法的一个主要优点是，学生可以直接接触商务语言和商务知识，使用多种商务体裁、渠道和媒体，开展一系列商务交际活动，完成项目目标。此外，项目任务互文性强，设定的情境仿真度高，有利于学生提前体验商务活动，感受商务身份。在本节介绍的两项研究中，作者引用其中的一项研究成果 (Nickerson, 2015)，报告了一项商务沟通课程教学的实验结果。该教学实验有两个目的：(1) 训练语言技能，(2) 培养全球化意识。实验采用 CLASP 五维模型，即文化素养 (Cultural literacy)、语言与体裁 (Language and genre)、受众意识 (Audience awareness)、社会资本与可持续性 (Social capital and sustainability)、劝说力 (Persuasion)。

教学实验的效果显示，不仅学生的商务英语水平和沟通技能得到显著提高，他们的其他商务技能，如时间管理、关系建立、分工合作，以及学术技能，如查询、选择、分析、汇报信息，也得到很大提高。

在“团队教学”一节中，作者指出，团队教学的核心理念是建立跨学科合作机制。商务英语团队教学要求商务英语教师与来自市场营销、管理学和跨文化沟通等不同专业的教师合作教学，对授课内容进行专业设计，共同开发教学任务和项目。团队教学法包括三个级别的跨学科合作关系：(1) 合作，语言教师仅就课程的商务内容向商务教师咨询；(2) 协作，双方共同制定教学内容、开发教材；(3) 共同教学，双方根据各自的专长开展课堂教学。

在“混合式学习”一节中，作者指出，混合式教学是一种将传统的面授教学方法与在线授课方法相结合的新型教学方法，能够提高学生的参与度，改进教学效果。本节分析了一个本科生商务沟通课程应用移动学习终端的案例：学生从五个课程话题中选择跨文化沟通、网站沟通、企业社会责任沟通这三个指定话题，自行创作电子书的章节；他们被分成小组，用平板电脑开发学习课件。研究结果显示，学生兴趣浓、参与度高，教学效果很好。

本章强调，以上三种教学方法可以从不同角度提高商务英语课程的附加值，既有助于培养不同的技能组合，也可以应用于各种教学情景。商务英语课堂教学中，教师选用以上任何一种方法，不论是单独使用还是与其他方法组合使用，都有助于创造更逼真的学习环境，为学生更真实地展现未来职场环境和工作内容。

第 12 章 商务英语教材设计

本章包含六个小节，第一小节和第六小节分别介绍和总结本章内容；第二小节探讨需求分析调查与沟通审核 (communication audit)；第三小节介绍语料库方法；第四小节调查已出版的教材；第五小节讨论商务英语测评。