

doi:10.16060/j.cnki.issn2095-8072.2017.05.008

中英文商务促销信的语体差异与礼貌策略^{*}

肖 亮 邓鹏鸣

(武汉大学外国语言文学学院, 武汉 430072)

摘 要: 自20世纪90年代末语体理论引入国内后, 行业语篇的研究, 尤其是广告和商务语体, 引起了国内学者的广泛关注。基于国内外促销语体方面的研究成果, 本文通过对比40篇中英文电子促销信, 从文本内层面探讨了二者在语体结构和人际元语言特征上的差异, 同时从文本外层面探析了语用策略与语体“变异”的关系。结果显示, 中英文促销信在部分特定的语步及元语言上都存在着明显的区别; 在社会语用层面, 两种信函受社会文化等因素的影响会运用不同的礼貌策略以实现共同的交际目的。本文对礼貌策略差异的探讨让语体研究者更深入地认识导致语体产生“变异”的“文本外”因素。同时, 研究结果为ESP/EAP写作课程也提供了一定的借鉴作用。

关键词: 商务促销信; 语体研究; 礼貌策略; ESP/EAP 写作

中图分类号: H315

文献标识码: A

文章编号: 2095-8072(2017)05-0079-08

一、引言

在当今贸易市场全球化的大背景下, 商务促销信函已成为开展商务贸易活动的主要媒介和手段之一, 占据着不容忽视的重要地位。作为促销语体群(promotional genre colony)下的次语体(sub-genre)(Bhatia, 2004), 商务促销信函与其他促销性质的交际活动一样, 受制于特定语体交际社团的规约, 并通过特定劝说性语言实现语体群共同的交际意图(Vergaro, 2004)。这种“有意”改变或影响他人行为、促成他人认同而采取的言语手段(Halmari和Virtanen, 2005)体现了促销信极强的劝说性交际目的。除劝说功能外, Bhatia(1993)还指出, 商务促销信需给购买者提供待销产品或服务的相关评价, 并推动与潜在购买者更进一步的沟通与交流。简言之, 商务促销信兼具“推销性、信息性和社交性”(曹硕, 2014)。这些多样化的次语体交际目的赋予促销信不拘一格的语体形式和语体特征。以书面语篇形式呈现的商务促销信会依据该语体社团认可的语步(move)实现上述语篇交际目的(Swales, 1990)。在该过程中由于各作者迥异的社会背景、语言修辞方式、不同的社会文化因素和语境参数, 结果导致产生具有相对差异的语篇形式(王宏例和郭继荣, 2006)。语体的这种差异早已引起国内外学界的高度关注(尚智慧, 2009; Cheung, 2011; Vergaro, 2004), 此方面的前期探索与发现让语体研究者逐步认识到行业语篇在实际生活中具有动态性和复杂性(Bhatia, 2004: 29)。

^{*} 本文为国家社科基金项目“话语视阈下中外行业语篇互文动态系统研究”(项目编号: 17BYY033)成果。通讯作者: 邓鹏鸣。

二、促销信函的文化差异与礼貌策略

Bhatia曾指出,跨文化因素对诸如科学和研究领域内的语体几乎不构成任何影响。譬如不同社会文化背景下的学术论文,并未表现出文化因素引发的显著差异(1993: 69)。而这一发现似乎并不适用于商务促销语体。该语体本身包含“劝说”“传递信息”“社交”等多层面的次语体交际目的,促销信的“劝说性”使其在实现“信息传递”和“社交推广”等交际目的时所采用的语篇策略,有别于其他单以“信息性”或“社交性”为特征的交际活动。当此类交际活动发生于不同的社会文化语境中,交际的双方,尤其是说话者,为保证交际活动的顺利进行,必须考虑到话语的独特文化背景烙印,包括话语习惯和话语标准(李佐文,2001),以及特定社会语用背景,尤其是礼貌因素对语篇构建可能带来的影响。因此,对于促销信函的写作者,谨慎遵循目标文化背景下约定俗成的行为方式,采用谦虚有礼的公式化语言,有意识或无意识地使用礼貌策略(谢朝群和何自然,2005),才能实现促销语体交际目的,同时也有益于企业的长远发展以及与合作伙伴长期贸易关系的巩固(刘永厚,郑双,2015)。总之,协调好各次交际目的之间的关系以及在不同社会文化背景下运用相应的语用策略便显得尤为重要。

基于上述探讨,本文从礼貌策略的角度阐释促销语体在不同文化背景下产生的“变异”现象。本研究采用的礼貌策略的理论框架基于Brown和Levinson的顾全面子理论。这一理论虽引起不少争议(顾曰国,1992;谢朝群和何自然,2005),但对于语用学理论发展和实证研究仍占据着举足轻重的地位(Jansen和Janssen,2010)。在顾全面子理论中Brown和Levinson提出了积极面子和消极面子,前者指希望自己得到别人的认可或赞同,后者指希望个人的行为自由不受他人妨碍。他们认为会话过程中有一方(可能是说话人也可能是听话人)的两种面子会受侵袭,或双方的两种面子均不能幸免,因而会话行为都是侵袭行为(face-threatening act,简称FTA)(顾曰国,1992: 16)。只有采取相应的礼貌策略,方可减少双方交际时的面子损失,从而顺利实现交际意图。旨在缓冲FTA的礼貌策略包括以下五种:(1)直接策略(bald on record);(2)积极礼貌策略(positive politeness);(3)消极礼貌策略(negative politeness);(4)间接礼貌策略(off-record);(5)不实施威胁面子行为(not doing the FTAs)。针对积极礼貌策略和消极礼貌策略,Brown和Levinson又分别提出了15种和10种具体策略(详见Brown和Levinson,1987)。由于商务促销信既要树立作者以及公司或企业的积极形象,同时又要劝说读者购买待销的产品或服务,因而无疑会使用到上述各种礼貌策略来实现其交际意图。

另一方面,本文还从元语言的角度对促销信中礼貌语言的语用功能进行更深入的剖析。元话语是对文本建构者与文本本身以及文本构建者与文本使用者之间互动的概念化体现(Hyland,2005: 1),元语言层面的探讨能更细微地剖析说话者与听话者双方的关系与互动,现有文献中不乏此类研究。例如从态度(自我态度和对方态度)、语气(积极、消极、虚拟、疑问语气)、语言(模糊语、委婉语)进行礼貌策

略的探讨（毛忠霞，2009），从元文本层面深入挖掘英语和意大利语中礼貌策略的不同（Vergaro，2004）等等。基于现有的研究发现，本文以真实的中英文电子促销信作为语料库，从文本内的语言特征（包括元语言特征）和更为宏观的语体结构进行对比分析，并从文本外的礼貌等语用策略的角度尝试解读中英文两种文化下促销信的体裁差异，以期对中英文促销信写作和ESP/EAP教学提供有益借鉴。

三、研究方法

本研究收集了40篇电子商务促销信函，中英文各20篇，涵盖金融、制造、通信和旅游等行业。对话料库进行分析的理论框架包括Swales和Bhatia的语体分析，Hyland的人际元话语（interactional metadiscourse）分析以及Brown和Levinson的礼貌策略（politeness strategy）。从宏观层面，本文基于Bhatia（1993）提出的商务促销信函的语体结构模式，利用语步（move）这一概念，对话料库内的商务促销信进行语步的分类与统计。我们借鉴了不同社会文化背景下促销语体结构差异的对比研究结果（王宏俐和郭继荣，2006：33，尚智慧，2009：92；Vergaro，2004：189），首先对促销信函逐一进行修辞功能辨析，确定具体的语步，为避免语步的误辨，两位语体研究者同时进行语步识别与计算，并比照分析结果，对存在分歧的语步进行商讨，直至意见基本吻合。然后对统计数据总结，得出该语料库内中英文促销信的语体结构模式，然后通过对语步频次结果进行卡方检验了解宏观层面上两种促销信语步的显著差异。针对这些差异，我们又从微观层面，通过统计限定成分（hedges）、增强标记（boosters）、态度标记（attitude markers）、自我指称（self mentions）和承诺标记（engagement markers）来了解两种信函中各语步的元语言的差别（详见Hyland，2005：49）。通过人际元语言分析可以细致地了解写作者的个人观点及其对命题内容的评价，从而更准确地判断礼貌策略的使用情况。

本研究将具体回答以下三个问题：1）宏观层面，中英文商务促销信的语体结构的显著差异主要有哪些？2）微观层面，中英文商务促销信中各语步在人际元语言上有何差异？3）这些语篇的差异与礼貌策略有何关系？

四、研究结果与讨论

（一）宏观语体差异

通过SPSS 20对两组促销信的语步频次进行卡方检验，结果发现标题、开篇问候、附寄文件、采用施压策略、巩固人际关系和尾篇问候这几个语步存在显著差异。各语步的百分比数据详见表1（加粗字体表示具有显著差异的语步）。

从表1中数据可以发现：

1. 标题语步作为开篇语步，通常会利用加粗字体等形式凸显促销信的重点从而抓住读者的注意力（Vergaro，2004：193）。这一语步在英文信中比中文信中更为常见。从

表1的百分比数据可以看出,该语步虽在英文信中所占比例不是很高,但这一差异与中文促销信开头所采用的“开篇问候”语步构成鲜明的对比,这一结论与尚智慧(2009)的发现基本一致。中文促销信的开头大多进行礼节性问候、节日问候或感谢。例如:

表 1 中英文促销信函的语体结构统计

语步	交际目的	英文信比例	中文信比例
1 标题	吸引读者对产品的注意力	30%	5%
2 开篇问候	与读者建立友好的人际关系	10%	85%
① 礼节性问候		5%	10%
② 节日问候		0%	5%
③ 表达感谢		5%	75%
3 确立资质证明	吸引读者注意力并建立读者对公司的信任	80%	80%
① 公司背景		50%	25%
② 销售缺口和领域		10%	20%
③ 获奖情况及实力		30%	55%
4 介绍产品或服务	让读者深入了解待销产品或服务	100%	100%
① 引入代销产品		100%	100%
② 详细描述产品		50%	70%
③ 评价产品价值		100%	100%
5 提出优惠条件	激发读者购买意愿	40%	35%
6 附寄文件	提供产品详细信息和试用体验	50%	10%
7 请求采取行动	鼓励读者与公司建议进一步接触	100%	100%
8 采用施压策略	促使读者立即采取行动	40%	0%
9 巩固人际关系	建立正面形象并拉拢与读者的距离	0%	55%
① 给予承诺		0%	45%
② 提供建议		0%	20%
10 尾篇问候	表达与读者建立长期关系的意愿	15%	50%
11 礼貌结尾	在读者心中建立积极形象	100%	100%

(1)在此公司总经理携全体员工向您表示衷心的祝福和诚挚的问候!

同样是吸引读者的注意力,中文促销信通常不会在开头使用“标题”这一语步,而在“确立资质证明”语步中实现此目的。例如:

(2) 作为一家经营多年的企业深知做工的重要性,为此我公司使用工业缝纫机中的最好品牌.....

通过问候与资质证明两个语步,中文促销信试图抓住“潜在消费者”的注意力,为后续的劝说作铺垫。其目的是在威胁面子行为(FTA)发生前先建立和谐的人际关系,缩小作者与读者的社会距离,^①从而对FTA进行矫正。中文信中具有类似交际意图的另一语步是“尾篇问候”,即通常会在促销信结尾处再次表达谢意,其目的是弥补FTA对读者造成的面子损害。上述语步在英文促销信中同样较为罕见。

2. 英文信中更多地使用“附寄文件”和“施压”两个语步。例如:

(3) As you will see by the sample we have enclosed.....

(4) Please take note that this will be the very last show of the year. It will be your final chance to boost your sales.....

通过附寄的文件,此类促销信明确地告诉读者进一步关注附件中的信息可以更深

① 面子威胁程度(x) = 社会距离(S, H) + 相对权势(H, S) + 强加级别(x)。即面子威胁程度取决于社会距离、相对权势、强加级别三个因素。其中, S代表说话者, H代表听话者。(Brown & Levinson, 1987: 74)。

入了解待销产品或服务;例4通过“the very last”、“final”等修饰语催促读者尽快采取行动购买待销产品或服务。上述两种语步在中文促销信中不如英文促销信中常见。英文信中的这两个语步虽“有损”读者的面子,却可以引起读者对推销产品或服务的关注(尚智慧,2009)。相反,中文促销信则更愿意“保全”读者的面子,尽可能少地侵袭读者的消极面子,因而省去了这两个语步,旨在维持友好的人际关系。

3.中英文促销信语体上的另一显著差异,是巩固人际关系语步。这一语步在英文信中比较罕见。中文促销信的作者通过表达对读者的关心,提出维护读者利益的建议,达到拉近写作者与读者间的社会距离的目的。例如:

(5) 目前,很多厂家对其使用的布料进行虚假宣传,以次充好,让很多客户已经上当受骗。建议您在购买产品时不要轻信一些厂家的片面宣传,以免您蒙受损失。

写作者通过善意提醒读者其他厂商虚假宣传的行为,缩短与读者的距离,进而更好地展开后面的劝说。有趣的是,通过向读者转移话语权,中文写作者常表达接受读者建议的意愿从而降低FTA带给读者的面子损害。例如:

(6) 如果您对我公司或产品有何建议和意见,欢迎大家来电多多指教,我们将为您做的更好。

同时,巩固人际关系这一语步中另一常见的次语步是给予承诺,这样的“承诺”通常被“积极正面的”形容词所修饰,间接地吸引读者的注意力。此语步旨在树立公司的正面形象:

(7) 我们会在以后的工作中更加努力,以回报广大顾客的厚爱,让您买到最优惠的机票,享受最贴心的服务。

以上语体结构方面表现出来的差异说明,中英文促销信的语体表现形式在很大程度上受到各自社会文化的影响。这种社会宏观层面的因素致使部分语步表现出显著的特征差异。

(二) 微观元语言差异

基于Hyland(2005:218-224)提供的元话语列表,我们对收集的语料库进行检索,结合语料库中元语言所处的具体语境,发现两种促销信存在着比较明显的区别:

1.限定成分的差异。中文促销信中的限定成分仅出现9次,在英文促销信中出现了30次。这些模糊限定成分在信中用来缓和说话者的语气,例如:

(8) If I may be of any assistance, please call.

通过使用may这样的限定成分,促销信对文中请求读者回复这样的消极面子侵袭进行矫正。而中文信中较少使用类似的限定成分。相反,在少数几个案例中,中文促销信通过使用限定成分表达对读者的关切,从而维护读者的积极面子:

(9) 电脑中毒、个人信息泄露,可能让您蒙受巨额损失!

2.增强标记方面的差异。中英文促销信中增强标记成分各出现20次和28次,虽出现频次无明显差别,但英文信中绝大多数的增强成分被用来修饰和推广所促销的产品或服务,而中文促销信中则多用来肯定说话者自身,以维护自身积极正面的形象:

(10) ... to try what we believe to be the most comfortable, best fitting pantyhose available.

(11) 我们为自己的公司有这么好的人才感到骄傲和自豪, 相信您也为此赞叹不已。

从语料库中增强标记的使用差异可以看出, 中文促销信更倾向于维持和谐的写作者—读者关系, 而英文促销信更多的是给予待销产品或服务正面评价。这一差异体现出英文促销信中以“你们”为取向的“确立资质证明”的手段以及中文促销信中以“我们”为取向的“确立资质证明”的手段。Bhatia (1993) 指出, “你们”的取向重在强调代销商品或服务如何可以满足读者的需求或兴趣, 而“我们”的取向重在强调公司或写信人的正面形象。尽管这两种促销信在增强标记的使用上有所差异, 但它们的劝说交际目的都是共通的。

3. 承诺标记方面的差异。承诺标记在中英文促销信都有很高的复现率。主要差异体现在表达感谢的承诺标记成分上。通过语体结构的分析, 我们发现中文促销信中常出现“开篇问候”和“尾篇问候”两个语步, 因而其致谢的成分 (40次) 比在英文中 (10次) 出现的频次更高。而英文促销信通过疑问句 (19次) 与读者建立关系, 相较于中文促销信 (2次) 要更为常见。英文促销信通常使用疑问句指向读者的需求, 凸显待销产品或服务的优点从而吸引读者, 完全符合“你们”的取向, 例如:

(12) But with so many competing theories, how can we keep all the information straight?...

(三) 语体差异的礼貌策略解读

通过语体结构和元语言成分的分析可以发现, 中英文促销信在选择礼貌策略来缓和面子威胁行为时有各自的倾向。

作为促销信函的开篇语步, 英文促销信中的“标题”和中文促销信的“开篇问候”分别采用了消极礼貌策略和积极礼貌策略。“标题”语步与“介绍产品或服务”语步一样, 倾向于使用具有积极性含义的词汇 (陈素花和刘鸿章, 1998) 吸引读者的目光, 为下一步劝说做准备。中文促销信特别注重与读者建立友好而和谐的关系, “开篇问候”语步及“尾篇问候”语步的目的就是帮助写作者实现该交际意图。通过祝福语等承诺标记语缩短作者和读者的社会距离, 让读者“宽容”后面的面子威胁行为。语体结构上的另一显著差异体现在“附寄文件”和“施压策略”语步上。英文促销信在利用这些语步达成劝说交际目的的同时兼使用模糊限定语、被动语态^①等消极礼貌策略来矫正面子威胁行为。中文促销信则极少出现该类语步, 这种语体差异可以看作是中文促销信的作者使用“不实施威胁面子行为策略”的结果, 以此来“保全”读者的面子。此外, 中文促销信还出现了“巩固人际关系”语步, 其中敬语“您”及旨在维护读者利益的模糊限定语体现了中文写作者积极礼貌策略的运用。

从具有差异的语体结构来看, 中文促销信较多使用积极礼貌策略和不实施威胁面子行为策略来维持作者与读者间的友好和谐距离, 在体现尊重的基础上进行推销。而英文信则较多使用消极礼貌策略, 通过把读者当作“自己人”来实施消极面子侵袭行为。但无论是积极还是消极礼貌策略, 中英文促销信都在竭力最大化双方的利益。

^① 例如: Enclosed are some brochures which describe, in more detail, the building services and appointments...

五、结语

通过比较中英文促销信函我们发现了包括“标题”“开篇问候”“附寄文件”“采用施压策略”“巩固人际关系”和“尾篇问候”等语步的宏观语体结构和微观元语言的差异。通过分析这些差异可以看到两种促销信中礼貌策略的不同。从社会语用的角度看, 礼貌策略的差异是社会文化对语篇交际活动影响的产物, 它直接关系到不同语境下的行业语篇的表现形式。杨磊(2001)认为, 国人的集体主义思想导致人们重视保持和谐和保留面子, 而英美的个人主义则更倾向于直言不讳的行事作风。这种文化解读如今看来可能早已是陈词滥调, 但不能否认文化因素对语篇构建的深刻影响。Zhu(2009)进一步提出商业交流上的文化差异也可能是儒家伦理学与中国特色的“情”“面”共同作用的结果。从社会文化层面对语体差异所做的深度挖掘是从更广博的研究视角认识行业语篇, 也响应了Bhatia(2003)“从文本外空间来认识行业语篇”的呼吁。通过比较和分析不同社会文化背景下特定语体的差异, 可以提醒我们在跨文化交流过程中须考虑地域文化对语体构建的制约与影响, 从而更顺利地为目标社会文化背景下的语篇构建和解读。

对于ESP/EAP教学而言, 礼貌策略及其他语用策略在各个社会文化背景下的使用正是造成中英文两种促销信语体差异的根本原因之一。在商务促销信写作过程中熟练如何通过交际元语言的使用来表达礼貌以及在不同文化背景下针对促销信函的各个语步如何选择最适宜的礼貌策略等, 对能否成功完成目标交际活动起着决定性的作用。当ESP/EAP教师把礼貌分析的基本框架扩展到语篇, 那么学习者便既能注意到语体的静态的准则, 同时也会注重动态的交际(曾玉萍, 2001)。这种交际不局限于商务信的工具性运用, 也体现在其建立友谊、吸引客户等手段的实现(姜宏丽, 2008)。同时通过对比不同社会文化下的语体差异对于提高写作课堂上学习者的语体能力(generic competence)和语体意识(genre awareness)(邓鹂鸣和肖亮等, 2012; Ghezeljeh和Moini, 2012)都将大有裨益。

参考文献

- [1] Bhatia, V. K., *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*, London: Longman, 1993.
- [2] Bhatia, V. K., *Worlds of Written Discourse: A Genre-based View*, London: Continuum, 2004.
- [3] Brown, P. & S. C. Levinson, *Politeness: Some Universals in Language Use*, Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- [4] Cheung, M., "Sales Promotion Communication in Chinese and English: A Thematic Analysis", *Journal of Pragmatics*, 2011, 43(4): 1061-1079.
- [5] Ghezeljeh, F. K. & M. R. Moini, "The Importance of Cross-cultural Awareness in Writing Sales Promotion Letters", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 2004, 70: 771-776.
- [6] Halmari, H. & T. Virtanen, *Persuasion Across Genres-A linguistic Approach*, Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2005.
- [7] Hyland, K., *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing*, London: Continuum, 2005.
- [8] Hyland, K., "Metadiscourse: Mapping Interaction in Academic Writing", *Nordic Journal of English Studies*, 2010(9): 125-143.

- [9] Jansen, F. & D. Janssen, "Effects of Positive Politeness Strategies in Business Letters", *Journal of Pragmatics*, 2010, 42: 2531-2548.
- [10] Swales, J., "Genre Analysis", *English in Research and Academic Settings*, Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- [11] Vergaro, C., "Discourse Strategies of Italian and English Sales Promotion Letters", *English for Specific Purposes*, 2004, 23:181-207.
- [12] Zhu, Y. X., "Confucian Ethics Exhibited in the Discourse of Chinese Business and Marketing Communication", *Journal of Business Ethics*, 2009, 88: 517-528.
- [13] 曹硕, 刘文字. 篇际互文视角下的网购交易页面体裁分析[J]. 外语学刊, 2014(6): 79-84.
- [14] 陈素花, 刘鸿章. 英文商业促销信词汇的两个特点——积极性含义词汇和名词前多重修饰语的使用[J]. 上海交通大学学报, 1998(1): 79-85.
- [15] 邓鹏鸣, 肖亮, 徐大双, 陈秋劲, 刘庆荣. 国内语体研究回顾与思考[J]. 外语教学, 2012(6): 29-34.
- [16] 顾曰国. 礼貌、语用与文化[J]. 外语教学与研究, 1992(4): 10-17.
- [17] 姜宏丽. 礼貌原则在商务英语写作中的应用[J]. 商场现代化, 2008(2): 208.
- [18] 李佐文. 论元话语对语境的构建和体现[J]. 外国语, 2001(3): 44-50.
- [19] 刘永厚, 郑双. 礼貌策略在商务英语信函写作中的应用[J]. 上海对外经贸大学学报, 2015(1): 79-88.
- [20] 毛忠霞. 商务英语信函写作中的礼貌策略探析[J]. 湖南科技学院学报, 2009(11): 199-201.
- [21] 尚智慧. 中英促销信函体裁对比研究[J]. 语言教学与研究, 2009(2): 90-96.
- [22] 王宏俐, 郭继荣. 体裁分析与商务促销类语篇[J]. 外语教学, 2006(4): 32-37.
- [23] 谢朝群, 何自然. 质疑“礼貌策略说”和“礼貌规范说”[J]. 福建师范大学学报, 2005(3): 43-37.
- [24] 杨磊. 从文化差异看合作原则与礼貌原则[J]. 西南民族学院学报, 2001(7): 182-184.
- [25] 曾玉萍. 论商业书信中的礼貌用语策略[J]. 云南师范大学学报, 2001(9): 76-80.

【作者简介】肖亮：武汉大学英语语言文学博士研究生，讲师。研究方向：语篇分析。

邓鹏鸣：香港城市大学博士，武汉大学外国语学院教授，博士生导师。
研究方向：语篇分析，二语习得。

Generic Variations in Chinese & English Sales Promotion Letters and Politeness Strategies

XIAO Liang & DENG Li-ming

(College of Foreign Languages and Literature, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: Professional discourse analysis, particularly of advertisement genre and business genre, has begun to garner nationwide attention since the introduction of genre theory into China in the late 1990s. Based on the previous researches on promotional genre, this paper investigates the differences between Chinese and English sales promotion letters at both text-internal and text-external level. Text-internally, the study focuses on the generic pattern and interactional metalanguage of the sales promotion letters, while, text-externally, it examines the relationship between pragmatic strategy and generic variations. It is found that great variations exist in some particular generic moves and metalanguage; in a socio-pragmatic space different politeness strategies, against various social cultural backdrops, are exploited to fulfill shared communicative purposes in these letters. This study might help genre analysts better understand text-external factors such as politeness strategy that contribute to generic variations. Meanwhile, the results of the study bear pedagogical implications for ESP/ EAP writing courses.

Keywords: sales promotion letter; genre analysis; politeness strategy; ESP/ EAP writing

(责任编辑：吴素梅)