

# 试论女性商务英语专业人才的阅读兴趣培养

安志宏

(江门职业技术学院外语系, 广东江门, 529090)

**[摘要]** 以当前高校商务英语专业教学对象为研究出发点,从女性心理学和女性认知结构学指出目前商务英语阅读教学素材所忽视、遗漏的问题:女性阅读疏忽,商务英语阅读素材的女性针对性和兴趣取向性缺失。商务英语阅读是一门专业性极强、培养目标鲜明、语言介质为英语的专项阅读,其兴趣的培养和阅读习惯的形成要比一般阅读难度大很多。加上商务英语专业以女性为主导的群体特征,女性阅读心理更是深具妙味,有比男性复杂得多的心绪和愿望。由此,对商务英语阅读兴趣的挖掘和培养就必须另辟蹊径,除了从该课程的培养目标角度,还要从现代青年女性阅读兴趣范围和心理特征来细致分析、深入研究。

**[关键词]** 商务英语; 阅读素材; 女性阅读; 性别针对性; 兴趣取向性

**[中图分类号]** H319.1 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1674-893X(2014)02-0088-03

近年来,商务英语教材无论是在系统性、完整性以及语言技能和商务知识的有机结合上都得到了明显的改进。而本文将以前高校商务英语专业教学对象为研究出发点,从女性心理学和认知结构学来探讨商务英语阅读素材选择存在的问题。通过这个项目的研究,来完善和深化商务英语专业基础课程教学资源的开发和建设。

商务英语阅读与英语听力、英语口语、商务英语翻译、商务英语写作等课程都是商务英语专业的基础课程,但各课程的教学方法、手段、策略以及所借助的输入和输出的媒介都有侧重点。商务英语阅读是通过阅读来获取商务信息,因此,对于进行阅读活动的人的特征及其阅读动机、阅读目标、阅读兴趣点、阅读素材范围的研究就成为了这门课程体系深入与完善的基础和途径。

## 一、商务英语专业学生群体特征及其未来角色的重新定位

商务英语专业人才培养方案明确指出,该专业的目标是培养外经贸部门及涉外企事业单位需要,具有良好职业道德,具有创新意识和竞争能力,具有较强语言文字表达能力和社会沟通协调能力,熟悉国际商务知识与业务,具备较扎实的英语语言基础知识和较强的英语沟通技能,能以英语为工具,从事国际贸易单证制作、翻译、涉外文秘、营销、管理等外经贸行业第一线工作的德、智、体、美等全面发展的高素质技能型人才<sup>[1]</sup>。

以上培养目标的陈述既是对该专业未来职场岗位的定位,也是对该专业学生群体未来纯职业角色的预测定位,没有性别和年龄之分,适合所有性别和年龄段学习该专业之对象的职业目标。商务英语人才培养目标的基本定位也是该专业课程教材体系建设的基准,该课程教材素材的选择、积累都围绕这个职业目标而进行,但缺乏性别针对性和年龄、兴趣的取向性。目前,高等院校商务英语专业的学生大多为青年女性,相对于在传统意义上或在现实职场中占主导地位的男性而言,她们未来的职业角色就具有明显的不确定性和不稳定性。也就是说,男性无论学习何种专业最终都是为了就业,“挣钱养家”成为男性奋战职场的强大动力。而现代女性未来角色的定位更具多元化和流动性。越来越多的青年女性选择进入高等学府深造,一方面为在未来职场择业做准备,另一方面也是提升自我、完善自我,更有利于未来家庭的和谐和孩子的教育。

青年女性无论是在生理上还是在心理、认知结构上都与男性有着明显的差异。她们未来角色的多元化和流动性确定了青年女性兴趣爱好范围和男性大不相同,而且在阅读方面女性更具有鲜明的性别喜好凸显性和性别思维方式差异性。商务英语阅读教材以往很少考虑到这一特殊的教学群体,在内容和选材上缺乏女性针对性和兴趣取向性。

## 二、女性认知结构特征与商务英语阅读相关联的心理特征

商务英语阅读是通过阅读和理解商务英语文章,

**[收稿日期]** 2013-11-04; **[修回日期]** 2013-12-10

**[作者简介]** 安志宏(1967-),女,湖南宁乡人,江门职业技术学院副教授,主要从事跨文化交际与英语教学法的研究。

获取商务信息。因此,“阅读”既是获取商务信息的方法、途径,也是一种行为和心理过程。与中文阅读不同的是,阅读者必须越过英语语言障碍来获取信息,因此其心理历程要比中文阅读复杂、艰难得多。这也就是商务英语阅读课程相对英语听力、口语等其他课程来说不受学生欢迎的主要原因。而众所周知的是,在电子和网络媒体铺天盖地的今天,阅读仍然是人们获取信息的主要方式和手段。尤其是商务领域,商场如战场,信息情报就是决胜要素。快速获取信息的能力成为商务英语阅读课程培养的核心能力<sup>[2]</sup>。

英语阅读能力的提高往往跟阅读动机和兴趣紧密相关,而阅读动机和兴趣又跟阅读者的思维、认知结构特征和心理特征互相联系、相互作用。阅读者首先要对阅读的话题、素材感兴趣,然后才会愿意继续往下读。当阅读的素材话题和内容正好切入阅读者兴趣点时,阅读者就会进入阅读的最佳境界,一边阅读,一边把他们以往的知识 and 经验联想起来,阅读的速度就会加快,理解的程度就会加深。阅读者长期阅读自己饶有兴趣的素材和内容,享受到了开卷有益并且受益无穷的成就感和快乐感,就会不断产生新的、“猎奇”的阅读欲望,自愿寻求更广的阅读源,良好的阅读习惯和能力也就由此形成。因此,研究商务英语阅读者的动机和兴趣点,选择具有针对性和兴趣取向性的教学素材,是提高商务英语阅读能力、实现其培养目标至关重要的环节。

### 三、现代青年女性阅读兴趣素材和话题研究

很多调查都发现,女性读物能够激发女性的阅读兴趣。但商务英语阅读与平时的阅读不同的是:商务英语阅读是一门专业性极强、培训目标鲜明、语言介质为英语的专项阅读,任何专业性或学术性媒体的阅读本身就界定在一定的对象和读者群内,其动机和兴趣的培养和阅读习惯的形成要比一般阅读难很多。何况女性阅读的心理深具妙味,可能有比男性复杂得多的心绪和愿望。由此,对商务英语阅读兴趣的挖掘和培养就必须另辟蹊径,除了从该课程的培养目的角度,还要从其他各种角度来细致分析、深入研究。

(一)从男女对比性角度看女性阅读素材的兴趣点

商务英语专业的学生大多为青年女性,因此有必要对青年女性的思维方式、阅读认知结构特征和阅读兴趣范围进行研究。

《大学生阅读习惯调查报告》指出:就阅读内容而言,男女生在类型偏好方面存在着明显的差

异,男生偏好时政类、人物传记类、经济管理类书籍,而女生则更多地选择现代小说、生活娱乐类书籍。这与由性别导致的性格差异有一定的关系。另外,对未来的规划也影响着大学生对书籍的选择。由于中国传统观念的影响,男性对事业的渴望更加强烈,因而对相关的书籍有更大的兴趣;女性更喜欢恬淡、闲适的生活,所以对充实生活类的书籍更感兴趣<sup>[3]</sup>。

(二)从女性消费者和商务工作者两个角度看女性阅读素材的兴趣点

21世纪的中国大学生尤其是女大学生,其成长在电子媒体时代,同时也身处于一个经济飞速发展、商品丰富、生活多姿多彩的消费时代。她们在秉承先辈勤劳本色和美德之外,还享受着这个特有商品时代的物质繁荣。她们无论处于人生的何种阶段,都是这个社会各种商品和服务的直接或间接的消费者。

虽然商务英语专业学生未来职业岗位多半与商务和外贸有关,如外贸业务员、商务秘书、商务翻译和涉外管理人员等,但这些潜在的职业角色与他们现实的身份毕竟还有一定的距离,而且与他们未来真正的社会角色和地位并不一定相符合。因此,他们的阅读兴趣仍然只会集中在现有角色和身份所能体验、感受、认知和理解的知识 and 经验上。这也是商务英语阅读教材编写时最棘手的问题:既要符合该专业课程的培养目标,又要顾及和引领学生的兴趣。

学生现在的角色不是商务工作者,而是商务服务的对象,即消费者。未来他们即使有了职业,但工作时间之外仍然是消费者。而女性始终是消费市场的主导者。还处于求学阶段的女大学生,虽然还没有商战的经历和职场经验,但她们是女性消费的亲身体验者,相对于男性,她们更了解女性消费心理和女性商品市场的动态和走向。这对于她们未来从事与女性相关的商品和服务工作的开发和拓展大有裨益。消费方面的话题永远是女性津津乐道、百谈不厌的。

#### 1. 生活和家庭日用品——女性每天的话题

女性消费者群体数量庞大,是大多数购买行为的主体。由于在家庭中同时担任女儿妻子母亲主妇等多种角色,使她们不仅为自己购买所需商品,也是大多数儿童用品、老人用品、家庭用品的主要购买者。她们会对家庭生活日用品的品牌介绍、推销、广告等感兴趣。“女人最爱的品牌——北京城市妇女消费状况调查”结果显示,达芙妮、森达、李宁、

NIKE、碧浪、飘柔、潘婷、高露洁、佳洁士、舒肤佳、夏士莲、大宝和玉兰油等都是现代女性如数家珍、口口相传的品牌。该结果证明,青年女性阅读兴趣范围跟她们的日常现实生活所涉及的领域和所关心的问题紧密相连。

## 2. 美和时尚——女性永恒的话题

心理学家说:“女孩子从两周岁就开始进入无休无止的打扮时代了。因此,世界上最畅销的东西就是女人的服装,女人的化妆品和美容品。女人的裙子似乎始终是服装店老板赖以牟取暴利的热门货。”爱美、追求美是女人的天性,服饰和装扮是女人几千年说不尽的话题<sup>[4]</sup>。

香奈儿、普拉达、路易威登、迪奥、古琦永远都是世界女性中流传的经久不衰的经典故事和传说;兰蔻、雅诗兰黛、资生堂、倩碧、玫琳凯、欧莱雅更是女性茶余饭后的口碑和谈资。

## 3. 食品、饮料、调料——话不离口

俗话说,女人七样东西不离口——柴、米、油、盐、酱、醋、茶。女人作为照料一家人饮食、起居的家庭主妇,食品、饮料、调料一直是她们最为敏感又一生为之烦恼、操心的话题,因为这些东西的好坏、优劣、安全性直接涉及家人的生命和健康。似乎是天性,女性从小对于吃的东西就比男性要谨慎、挑剔,现代女性对于入口的原材料或现成品的挑选和购买总是会反复斟酌和比较。好的品牌在她们之间会不胫而走,出了丑闻的牌子也同样会一夜之间在她们之间传遍。因此,谈论吃与喝,就像吃饭一样,女人们永远都不会厌倦。

笔者在教授商务英语阅读课程中发现,女生对于食品和饮料品牌介绍及有关食品安全性的素材有着格外浓厚的兴趣。比如在讲授“Business Responsibility and Ethics”(商务责任与道德)这一课时,就世界奶粉排名第三的雀巢婴幼儿奶粉出现三聚氰胺含量超标的丑闻案例,教师给学生布置以下阅读任务:①请网上阅读并搜索世界婴幼儿奶粉前十名品牌和中国前十名奶粉品牌。②请网上浏览并联系现实中的现象,回答并思考以下问题:中国有充足的奶源供应地,有众多奶制品生产厂家,奶制品品牌也不少,但当今中国很多年轻妈妈却托亲拜友去香港或国外购买外国品牌奶粉,为什么?外国奶制品是不是一定比国产奶制品安全?<sup>[5]</sup>

对以上任务,学生比对其他课文的学习反应都要积极,完成得也更好。其原因很简单,奶粉品牌及质量问题与这群女学生未来的切身生活相关联,她们不久就会是中国又一代年轻的妈妈。

## (三) 从家庭女性和职业女性双重角色看女性阅读素材兴趣点

商务英语专业绝大多数教材都是从职业人才培养的角度来设计、编写的,很少会从女性未来主从的社会地位和角色来考虑与构思。不仅是商务英语专业的女学生,实际上所有女大学生在高校学习,都身担双重的使命。既要为将来的职业和工作做准备,学习一定的专业知识和技能。同时,作为女性本身,她们强烈而又敏感地意识到她们大学毕业走入社会不久后,必然面对和扮演的另一个主要社会角色:家庭主妇,先是为入妻,然后为人母。因此在大学期间,她们除了专业书本的阅读外,还会阅读很多与她们未来作为家庭女性角色相关的书刊和媒体,为未来自己和家庭生活的方方面面做知识储备和意识沉淀。女性阅读需求实际上是女性内在情感需求的一种反映,阅读方式更是与她们的日常生活角色紧密联系在一起<sup>[6]</sup>。

## 四、结语

有人评论说:“女性阅读事实上一直存在着,忽视这一因素是我们出版界的疏忽。”笔者认为,商务英语女性阅读疏忽问题尤为突出。在选择商务英语阅读教学素材时,应充分考虑具体对象的性别群体特征,并重视其相应的阅读范围和兴趣。商务英语阅读素材和内容必须生活化、实用化和时效化,体例要故事化、案例化、具体化,语言要形象化、简单化、平实化。如何才能从庞杂的商务语料素材库中找到既符合培养目标,又切合商务专业女生阅读兴趣点的教学素材,是一项有待继续探讨和意义深远的工作。

## 参考文献:

- [1] 王关富.商务英语阅读[M].北京:高等教育出版社,2002.
- [2] 陈贤纯.外语阅读教学与心理学[M].北京:北京语言文化大学出版社,2000.
- [3] 赖勇强.大学生阅读的性别偏好[D].上海:华东师范大学,2009.
- [4] 安志宏.英语阅读教程(第一册)[M].广州:暨南大学出版社,2012.
- [5] 安志宏.英语阅读教程(第二册)[M].广州:暨南大学出版社,2013.
- [6] 林晖.大学生阅读倾向及心理浅析[J].安徽农业大学学报(社会科学版),2008(3).

[编辑:苏慧]