

全国商务英语专业教学协作组重点推荐师资培训参考书
商务英语教师学养丛书

商务话语 ——篇章与语境

Business Discourse
Texts and Contexts

Anna Trosborg & Poul Erik Flyvholm Jørgensen 编

 上海外语教育出版社
外教社 SHANGHAI FOREIGN LANGUAGE EDUCATION PRESS
www.sflep.com

全国商务英语专业教学协作组重点推荐师资培训参考书
商务英语教师学养丛书

商务话语 ——篇章与语境

Business Discourse
Texts and Contexts

Anna Trosborg & Poul Erik Flyvholm Jørgensen 编
张斐瑞 导读

图书在版编目 (CIP) 数据

商务话语——篇章与语境 / (丹麦) 乔斯勃格 (Trosborg, A.),

(丹麦) 约根森 (Jørgensen, P. E. F.) 编.

—上海: 上海外语教育出版社, 2014

(商务英语教师学养丛书)

ISBN 978-7-5446-3775-6

I. ①商… II. ①乔… ②约… III. ①商务—英语—语境学—文集

IV. ①H31-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第144817号

© by Peter Lang AG, Bern, Switzerland, 2005. /Published by arrangement
with Peter Lang AG. /Licensed for sale in the People's Republic of China.

本书由Peter Lang出版公司授权上海外语教育出版社有限公司出版。

仅供在中华人民共和国境内销售。

图字: 09-2013-940

出版发行: 上海外语教育出版社

(上海外国语大学内) 邮编: 200083

电 话: 021-65425300 (总机)

电子邮箱: bookinfo@sflep.com.cn

网 址: <http://www.sflep.com.cn> <http://www.sflep.com>

责任编辑: 张亚东

印 刷: 上海华业装潢印刷厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 印张 16.75 字数 297千字

版 次: 2014年9月第1版 2014年9月第1次印刷

印 数: 2 500册

书 号: ISBN 978-7-5446-3775-6 / H • 1359

定 价: 36.00 元

本版图书如有印装质量问题,可向本社调换

“商务英语教师学养丛书”专家委员会

顾问：戴炜栋 庄智象

主任：王立非

委员（按姓氏音序）

陈 洁（上海对外经贸大学）

程幼强（天津外国语学院）

邓 海（西南财经大学）

宫桓刚（东北财经大学）

郭桂杭（广东外语外贸大学）

贺 云（上海外国语学院）

洪 岗（浙江外国语学院）

黄国文（中山大学）

李 红（重庆大学）

李雪茹（西安外国语大学）

刘宝权（上海财经大学）

刘法公（浙江工商大学）

刘世生（清华大学）

吕世生（南开大学）

彭青龙（上海交通大学）

施 旭（浙江大学）

王晓红（中央财经大学）

翁凤翔（上海海事大学）

向明友（北京航空航天大学）

谢 群（中南财经政法大学）

许德金（对外经济贸易大学）

严 明（黑龙江大学）

俞洪亮（扬州大学）

Helen Spencer-Otey（英国华威大学）

Winnie Cheng（香港理工大学）

前 言

为了适应经济全球化和高等教育国际化的快速发展,我国近年来设立了商务英语专业和翻译专业。商务英语教育在我国已有60年的历史,2007年,商务英语专业获批,2013年,教育部批准商务英语列入基本目录(专业代码050262);全国现有145所高校开办了商务英语本科专业,商务英语已形成了从专科、本科、研究生、博士生到在职培训一条龙的人才培养体系。如何开展商务英语教学和科研?广大教师迫切希望得到有效指导。

商务英语具有自身的特点,包含三个层次:1.英语共核:语音、普通词汇、短语和语法等;2.通用商务英语:通用英语在商务环境中使用时,词汇、短语和句法结构的含义发生变化,产生商务特定含义;3.专业商务英语:金融、交通、贸易、投资等专业性很强的词汇、术语、短语和语篇。

商务英语作为ESP最重要的分支,关注国际商务中的语言应用和文化的影 响,按照学科特点和属性,具有以下研究重点:国际商务话语、国际商务体裁、国际商务沟通、国际商务文化、国别商务环境、商务英语教学等。围绕这些重点,国外学术界近10年来的研究集中于专用英语、商务话语、商务体裁、跨文化交际、国际通用语、商业媒体、商务语用、商务认知、经济与语言等领域。根据以上重点,我们邀请国内外专家精心挑选和推荐,从国外引进了有关专著,填补目前国内商务英语学术参考书的空白。

本套丛书是一个开放系列,内容涉及跨学科理论、教材教法、科研方法等。本套丛书的出版得到了上海外语教育出版社、教育部外语专业教学指导委员会、全国商务英语专业教学协作组、全国国际商务英语研究会等机构的大力支持。我们邀请了部分商务英语专家学者组成专家委员会,并为丛书撰写导读,在此表示衷心感谢。我们相信,本套丛书的出版对提高我国商务英语教师的教学和科研水平以及促进商务英语人才的培养必将有重要的意义。

对外经济贸易大学教授、博士生导师



2013年7月

导 读

一、商务话语研究概述

近几十年来,人文、社科学界经历了“话语转向”(discursive turn) (Bhatia,2008),“话语”(discourse)一词也逐渐受到关注。由于学科视角不同,人文、社科领域对话语的定义多达十几条。但中心内容很明确:话语是语言的使用(Jaworski & Coupland1,1999),是在人与人的互动过程中出现的,因此具有社会性。而商务话语指的是商业语境中语言的使用,指人们如何在商业环境里使用口头或书面的语言达到交际的目的从而完成工作(Bargeila, 2007),它反映了商务人士普遍的或偏好的认知结构。从语言研究的角度来讲,商务话语不只是一系列的词汇、语法、语篇,它更涉及语境。在商务话语研究中,不能从语言学的单一视角对话语的词汇、语法等语言本体特征进行分析,语境是篇章赖以生存的、密不可分的语言环境,因此,研究篇章应考察语境,对语境化的篇章研究需要采用多学科的方法。

随着全球化的进程和日趋相同的商业环境,人们逐渐意识到一套完整的话语体系存在的必要性,来自不同国籍、不同背景的人们迫切需要使用相关的语言的使用方法来实现交流、沟通的目标。因此商务话语研究领域里的工作者试图通过他们的研究告诉我们怎样通过语言的使用来实现组织和个人的沟通目标,以及如何把这些发现应用到教学和培训中去。作为国际通用语的英语减少了我们跨国间的交流障碍,但是由于不同的组织、沟通类型和文化差异等因素,我们不可能有一套适用于各种语境、文化和商业环境下的通用话语体系。由于学科类型和沟通目标的不同,我们需要使用的话语也不尽相同,法律英语、金融英语、会计英语等应运而生。随着科技的发展和互联网的兴起,人们沟通的方式也逐渐多元化,文化、职业、个人习惯和沟通媒介等因素都有可能导致商业环境下沟通双方的冲突和误解,如何通过话语的手段来避免这些问题也是对研究者的一种挑战。

口头话语或书面语篇分析都着手于话语结构,着眼于不同等级的社会秩序。话语分析领域有几个代表性的人物:Foucault (1984)

对话语秩序、真理、权势的解构成为话语分析尤其是批评话语分析的哲学基础；Bakhtin（1981）发现语言对话化本质（dialogism），让人们认识到任何话语都具有历史性和互文性，都承载着社会生命和意义；Bourdieu（1991）的语言市场理论揭示语言的物质和象征价值；Bauman 和 Briggs（1990）拓展对话化理论，提出去语境化和再语境化（decontextualization and recontextualization），进一步解析新的本土化社会意义产生的过程；Agha（2003）追踪话语的语域化（enregisterment）过程，解析话语为何具有标识社会地位的社会价值。这些奠基性研究为话语分析提供广阔的应用空间。目前国际上的商务话语研究大多是尝试通过揭示商务话语与不同层次的交际机构之间的联系来说明话语本身的语体特征、交际活动的模式和话语的具体作用。常用的话语分析方法具有跨学科性质，较为常用的话语分析方法有六种（Schiffrin, 1994）：言语行为、交际社会语言学、交际民族志、语用学、对话分析和变异分析，足见话语分析研究中跨学科应用的广泛程度。

近年来，研究重点已逐渐转移到商务英语语篇体裁化特征，常见的商务体裁有书信、电邮、传真、便条、通知、启事、公司简介与宣传册、招商引资文本、产品宣传、促销、广告、产品说明与技术规格、商务合同、协议书、商标、商号、名片、银行金融文本、涉及商务的法律、法规条款、外宣经贸政策文件、商务报刊新闻、商务场合祝词、演讲词和商务案例文本等。作为体裁研究流派的代表之一的Bhatia（2008）认为体裁能力是指对新的和重复出现的体裁做出反应的能力。在这一过程中，通过建构、解释、使用特定学科文化和实践中包含的体裁模式达到一定的专业目的。

二、作者简介

本书中共收录了目前国际上在商务话语研究领域较前沿的九组文章，它们的作者分别是Vijay K. Bhatia; Poul Erik Flyvholm Jørgensen; Karin Sode; Britt-Louise Gunnarsson; Maria Isaksson; Celina Frade; Akiko Okamura; Anna Trosborg & Philip Shaw; Philip Shaw, Ofelia A. Palermo,

Paul Gillaerts, J. Piet Verckens, Midori Shinohara & Everett Jacobs, 由于篇幅有限, 仅对其中几位较具代表性的作者进行简单介绍, 包括目前体裁分析的领军人物Vijay Bhatia、本书的主编Poul Erik Flyvholm Jørgensen和Anna Trosborg及本书中的唯一一位来自亚洲的作者Akiko Okamura。其中来自香港城市大学的Vijay Bhatia是近几年职业话语领域体裁方面较为杰出的代表人物之一, 其近十年内的代表作品主要有: 1) 2004, *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View*, 2) 2006, *Discursive Practices in Disciplinary and Professional Contexts*, 3) 2008, *Genre Analysis, ESP and Professional Practice*, 4) 2008, *Towards Critical Genre Analysis*。Poul Erik Flyvholm Jørgensen和Anna Trosborg来自丹麦的奥胡斯大学的不同学院, 近年来他们对商务话语有不同层面的研究兴趣。Poul Erik Flyvholm Jørgensen主要是从商务沟通和交际方面对公司话语进行研究, 近几年的文章主要有: 1) 2011, *Exploring the Practice of CSR from a Corporate Communication Perspective*, 2) 2011, *Making Sense of CSR Implementation among CSR Managers: Exploring Local Strategies*, 3) 2010, *Communicating Corporate Ethos on the Web: The Self-Presentation of PR Agencies*, 4) 2009, *The Rhetoric of Corporate Mission Statements: Virtues and Emotions for the Market*。而Anna Trosborg主要是从文化和语用学的角度对职业话语中的具体言语行为(比如顾客投诉、抱歉等)做了一些实证性的研究, 她的代表作有: 1) 2010, *Pragmatics across Languages and Cultures*, 2) 2000, *Analysing Professional Genres*, 3) 1997, *Text Typology and Translation*, 4) 1995, *Interlanguage Pragmatics: Requests, Complaints, and Apologies*。值得一提的是, 他们与欧洲另外两所大学的合作也很紧密, 与斯德哥尔摩大学的Philip Shaw和挪威大学的Maria Isaksson都有紧密的合作。密歇根大学的Britt-Louise Gunnarsson关注的主要是职业话语, 2009年的*Professional Discourse*探讨了不同职业的多层面的职业话语, 分析了话语与语境间的关系。来自高崎经济大学的Akiko Okamura是唯一一位来自亚洲的学者, 也是一位在日本较有名的英语语言学家, 其主要研究领域是语用学和二语习得。

三、本书内容概要

本书引进自Peter Lang学术出版社,共收录了目前国际上商务话语研究专家的9篇论文(Introduction除外),重点围绕商务话语研究中语篇与语境的关系展开论述和研究,强调了语境在商务话语中的重要性。

第一篇 商务语境中的体裁

Bahtia 在这篇文章中,试图强调体裁的本质、功能及其在商务语境中的使用。他认为体裁不仅只作用于文本空间(textual-space),同样重要的还有策略空间(tactical space)和社会空间(social space),应根据语言使用研究的个体兴趣,比如词汇—语法、社会—语用、社会—认知或社会—文化等方面,对体裁进行不同层面的解读,这也要求研究者们清楚地区分体裁群(genre colony)、个别体裁(individual genre)和子体裁(sub-genre)。职业语境中的商务话语在建构、解释和使用上更加动态化,因为他们大多以合成体裁(hybrid forms)的形式出现在不同职业的语域中,具体包括混合式(mixed)和嵌入式(embedded),比如招聘广告中会同时出现几种体裁。多种体裁的交叉使用在学科话语中非常普遍也很复杂,所以我们就需要开发出一套基于跨学科的相对完整的话语和体裁分析体系。在这篇文章的最后,他提出我们应该用一套多层面的分析程序来对多维度的体裁进行语篇外的特征分析,除了应用语言学中关注较多的语篇分析,我们还应从民族志、社会—认知和社会—批判等方面进行相应的体裁分析。Bhatia认为体裁是连接静态的语篇和动态的世界之间的纽带,是沟通文本、个人与社会之间的桥梁。因此,他的体裁观是一种从微观到宏观的综观。

第二篇 构建商务信息——从语境到信息产出

几十年来的研究已经表明,情景语境对信息的产出有直接影响,这也同样适用于商务沟通。作者在本文中试图通过分析信息发送者和接受者之间的关系如何影响话语的产出来考察语境与信息之间的复杂联系。

商务领域中的人们在建构信息时应该使用怎样的策略，他们的交际目的是什么，以及如何正确地设计信息，都应被考虑到。早期研究者们大多认为信息的产出受产出者的个性与不同的个人观点的局限，但韩礼德提出的系统功能理论中的语域丰富了语言使用的理论层面，他提出的语域理论认为事件的主题、交际渠道和修饰方式以及交际者的基本情况、特点、地位、角色、关系等各方面都会对交际中语言的使用起决定性的作用。后人将韩礼德的语域理论概括为：语域由语场(Field)、语式(Mode)和语旨(Tenor)共同构成。情景语境中这三个变项的变化会引起语言的变异，产生不同类型的语域。交际目标的选择、修辞策略、信息设计和情景语境之间如何互相影响以及情景语境何时、怎样影响信息的产出都是本文作者探讨的问题。在以英国政界与商界之间的信件为语料库的实证研究中，最后的数据结果表明情景语境对写信人的信件设计与执行的影响并不显著（与假定预期相反），而目标选择与修辞策略之间也并无明确的联系。

第三篇 决策制定会议中的相关性与连贯性

在《决策制定会议中的相关性与连贯性》一文中，Karin Sode主要想探讨与会发言人的发言与之前发言人提出的倡议或建议之间是否存在相关性以及这种相关性的程度如何。公司会议对公司内部的决策制定是很重要的，会议参加者和发言人的话语能力和发言顺序也在近几年受到越来越多的研究者的注意。本研究通过一段公司董事会会议的会话分析，发现发言人的发言基本都以公司整体目标和利益为导向。参会者并不直接回应其他发言人的建议或讲话，他们的发言都围绕自己设立的中心目标，并且包含自己的建议，而没有如下情况：一个发言人提出建议后直接受到其他参会者对此建议的评价和回应。作者认为参与会议的人的建议是重复的、循环的。通过对这些数据和发言的进一步分析和总结，作者认为：①决策制定的过程不是有序、有条理、一步接一步、按部就班进行的；②参与者提出的建议不一定被直接回应或接纳，但之后的会议发言人会再次回到这个议题上，大部分人不会完全同意，他们会增加或修改原建议；

③整体的语境因素（如组织身份、管理阶层、商业环境等）会影响到具体哪些建议被接纳及哪些被忽略；④企业整体的组织目标在会议中扮演着非常重要的角色，发言人的发言都以这个目标为前提，这些目标的探讨和目标的轻重缓急程度决定了最终的决策。

第四篇 企业话语的组织

本文作者Britt-Louise Gunnarsson解读了企业话语（包括口头和书面）与组织间的关系，他认为两者间的关系是双向的，一方面话语结构的构成受整个社会语境的影响，反过来话语也会对组织的社会结构、价值观、知识与文化的形成有重要作用。在企业的多种社会维度构建中，话语占有很大的比重，企业组织在多种不同的社会框架下运营、活动，而这些社会框架的结构、价值观等差异很大，因此才有各种各样的话语的社会语言秩序，它们重叠交错形成了复杂的、多层面的话语结构。作者从社会语言学的角度，首先考察了话语与组织间的多层关系，阐明了沟通的社会语言顺序，认为话语产出是组织行为的一部分，同时又是组织的社会结构、价值观、知识和文化的体现，并且决定了组织的多种社会维度，组织的价值观和文化等方面会不知不觉地受语言影响和控制。接下来，作者分析了企业话语的多层结构，企业的话语在很大程度上受到社会语境的影响，可以在不同层面上解读后者，比如在地域层面、行业层面、国家层面、语言层面上等。作者通过选取欧洲某银行和伊莱克斯公司的话语案例进行分析，发现社会语境不同，话语的建构有不同的侧重和差异。最后，作者总结并梳理了企业与话语的关系，得出三个结论：①话语在一个企业中至关重要，不仅为了成功实现不同的交际活动的目的，也为了企业的生存与发展；②话语作为一个独一无二的、有效的实体工具，在企业的构成中有着必不可少的重要作用；③话语与企业组织的关系是复杂的、多层面的。

第五篇 企业宗旨中的道德与情感体现

企业宗旨已经成为商务话语的一个重要体裁，是企业品牌构建的一

部分。企业或组织需要在企业宗旨中传递他们的企业核心价值观和发展前景等，目的是建立一种交融感，强调企业的社会归属性和身份认可性。随着互联网的兴起和公司网站的建立，公司主页上展现的企业宗旨越来越受到人们的重视，也吸引了很多研究者们的眼光。Maria Isaksson在亚里士多德提出的三大说服手段（ethos, pathos, logos)的基础上对企业宗旨中的道德（ethos, 也被翻译成人格）和情感（pathos）方面的诉求进行了分析和解读。企业宗旨作为一种新兴的体裁，通过语言来表现道德和情感方面的诉求。文章第一部分解释了修辞语境中企业宗旨的本质，作者认为企业宗旨实际上是“隐身的作者写给想象中的读者”的一种文本，我们要去辨别和发现这种新兴体裁中的道德和情感手段的运用。在第二部分中，作者解释了亚里士多德提出的修辞学中的道德手段和情感手段，并在此基础上添加了作者本身的理解，对原来的经典解释做出适当的修正。接下来作者探讨了企业宗旨如何通过使用道德和情感修辞手段来实现企业可靠性和情感方面的诉求。第四部分讲解了具体的分析步骤，并通过企业宗旨的具体案例分析使我们更加清楚这两种修辞手段的具体应用。在最后一章中，作者利用自己设计的模型对其中的数据进行了分析，并对分析结果作了探讨。在文章的最后，作者对日后的研究提出了几个方向和研究问题，比如在一个较大的企业宗旨文本数据库中，道德和情感这两种修辞手段会有何种效果？这两种修辞手段是独立存在的，还是前者依存于后者？企业宗旨究竟有没有交际的目的？

第六篇 巴西国际合同谈判的不对称性

Celina Frade在《巴西国际合同谈判的不对称性》一文中分析了巴西法律专业人士在与美国合作伙伴签订商务合同时如何受到文化、语言方面的局限，并提出了解决的办法。随着全球经济贸易一体化的进程，跨文化交际已经成为专业用途语言研究者和培训者们的主要关注领域，而在跨文化交际中，无论是在何种情景语境中，英语作为国际通用语依然是占支配地位的沟通语言，法律界也不例外。然而来自非普通法适用国家的、母语不是英语的法律专业人士在当前的全球化环境下就面临着诸多问题。国际合同与其他合同不同，实际上是在同一个或两个以上不

同的法律体系中为了实现同一个商业目标而完成的一种体裁，大部分国际商务合同的书写和谈判都是用英语来实现的。作者认为巴西的国际商务合同谈判主要有三个方面的不对称性：①法律体系方面，由于巴西和美国适用的分别是民事法（civil law）和普通法（common law），因此不同的法律准则和法律术语的适用造成了双方的不对等；②体裁方面，巴西的法律专业人士的母语不是英语，因此对英语法律合同不如对方熟悉，导致在合同谈判和书写方面有困难；③社会—文化方面，由于合作伙伴来自全球经济发达的强国，谈判语言又是他们的母语，巴西律师在心理上和语言上都不占优势。总体说来，巴西整体处于较劣势的一方，为了降低这种不对称性，作者在文章的最后一部分提出了两点建议：①制定出全球通用的合同范本，使其更易读懂和理解；②设计基于体裁方面的短期课程，专门针对这些有需要的法律专业人士进行培训。在文章的最后，作者也呼吁来自其他的非英语国家的研究者们日后更加关注这方面。

第七篇 你怎么称呼同事——跨文化交际中的称谓方式

在《你怎么称呼同事——跨文化交际中的称谓方式》一文中，Okamura探讨了英国、瑞典人与他们的日本同事之间的称呼语的使用问题。在跨文化商务交际中，礼貌问题很重要，而其中称呼语的使用尤为关键。这篇文章的主要目的是考察讲英语和不讲英语的同事在跨文化的工作场合选择称呼语时权力的作用。研究问题有三个：①日本人和英语使用者如何用他们各自的母语来称呼同事（下属、地位相当的同事、上司）；②日本人和英语使用者互相之间是如何称呼对方的；③如此称呼的原因是什么。通过访谈等手段，Okamura对得出的数据加以整理，发现权力在其中扮演的角色受文化准则的影响，比如英语使用者的权力越大，越不愿意遵守当地的称呼习惯，而日本人会结合两种文化的标准。研究还发现，称呼语的选择除了受权力因素的影响，还受到其他话语语境因素的影响：比如关系亲疏、年龄差距等。除此之外，英语使用者和日本人都会采用礼貌的策略来处理好同事之间的关系，但在程度上有所差异。文化也是一个不能被忽视的因素，Okamura发现对新形式的称呼

语的接受很大程度上受文化标准的影响。

第八篇 学习规范的商务语用——顾客投诉

作者Anna Trosborg 和Philip Shaw认为在语言的使用方面,教师的干预作用是不可忽视的。在授课过程中,教师不仅要鼓励学生将所学的相关的语用知识运用在外语语境中,比如礼貌、道歉等通用的语用原则,还要另外补充一些目标语中与母语不同的语用知识,例如对赞美、抱怨等的回应。文章首先阐述了应对日常抱怨和顾客投诉的差别,语境不同,所适用的语用原则也不尽相同。作者以顾客投诉行为为案例,采用实证研究的方法告诉我们:与语言本身的学习相比(语音、语法等),语用知识的学习相对容易很多,学生需要意识到语用的重要性和相对应的原则,老师对语用知识进行补充和说明,这样学生能够较快地掌握规范的语言的使用。但母语国的文化习性的作用不可忽视,如果与目标语国家的文化习性相接近,学习起来会较容易;但如果文化习性、语用方面差异较大,比如丹麦和美国,两国的文化和处理抱怨的方式差别较大,那么对丹麦人来说,在英语交流中运用恰当的语用原则就会相对较为困难。导致这种困难的根本原因既有心理的因素,也有社会因素。作者认为把适用于日常交流的行为方式应用在商务交际场合是有风险的,例如在处理顾客投诉时,如果采用应对日常抱怨的方式来处理这一事件,有可能导致失败。另外实证研究的数据表明在商务语用教学中,教师采取显性教学与隐性教学相结合的方法会取得较好的教学效果。

第九篇 规范化的商务语用——跨文化的有效性

上文提到处理顾客投诉时所使用的语用原则根据目标语国家文化的不同,教师所教授的语用知识也不同,相应地,处理方式和采用的策略也会有差异。那么顾客对这些处理方式的反应怎样?来自不同国家和文化背景的顾客对这些处理方式的评价又如何呢?通常来说,个人对语篇(口头、书面)的反应可以从三个维度来考量:接收性、熟悉性和偏好性。在最后一篇文章里,几位作者(Philip Shaw/Ofelia A. Palermo/Paul

Gillaerts/J. Piet Verckens/Midori Shinohara/Everett Jacobs)选取了四段不同国家较典型的应对顾客投诉的电话录音作为语料,随机抽取了六个国家的商务方向的学生作为受试者,分别考察了他们对这四段投诉电话的评价和接受程度,主要探讨的问题有:受试者对这四段对话中采取的不同策略的接受性如何,是否熟悉?哪段对话的投诉处理方式是他们较为偏好的方式?用母语处理投诉是否与用英语处理投诉的方式相同?研究发现,不同文化中人们应对顾客投诉的方式不同,尤其是来自意大利和日本的受试者与来自北欧几个国家的学生的差别较大,但是没有证据表明个人用母语和英语处理顾客投诉的效果会有所差别。

张斐瑞

参考文献

- [1] Agha, A. The Social Life of Cultural Value [J]. *Language and Communication*, 2003 (23): 231-273.
- [2] Bakhtin, M. *The Dialogic Imagination: Four essays* [M]. Austin/ London: University of Texas Press, 1981
- [3] Bargiela-Chiappini, F., C. Nickerson & B. Planken. *Business Discourse* [M]. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- [4] Bhatia, Vijay K. *Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View* [M]. London: Continuum, 2004.
- [5] Bhatia, Vijay K. Discursive Practices in Disciplinary and Professional Contexts [J]. *Linguistic and Human Sciences*, 2006(2): 5-28.
- [6] Bhatia, Vijay K. Genre Analysis, ESP and Professional Practice [J]. *English for Specific Purposes*, 2008 (27): 161-74.
- [7] Bhatia, Vijay K. Towards Critical Genre Analysis [J]. *Advances in Discourse Studies*, 2008:166-77.
- [8] Bourdieu, P. *Language and Symbolic Power* [M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1991.
- [9] Foucault, M. The Order of Discourse [J]. *Language and Politics*, 1984:108-138.
- [10] Gunnarsson, B.-L. *Professional Discourse: Continuum Discourse Series* [M], New York:

Continuum, 2009.

- [11] Isaksson, M. & P. E. F. Jørgensen. The Rhetoric of Corporate Mission Statements : Virtues and Emotions for the Market [J]. *Language and the Market*, 2009.
- [12] Isaksson, M. & P. E. F. Jørgensen. Communicating Corporate Ethos on the Web : The Self-presentation of PR Agencies [J]. *Journal of Business Communication*, 2010: 119-140.
- [13] Jaworski, A. & Coupland, N. *The Discourse Reader* [M]. London and New York: Routledge. 1999.
- [14] Nielsen, A. E.; Bo Laursen; P. E. F. Jørgensen; I. Pollach; L. Schmeltz; C. Thomsen; L. Trapp, Exploring the Practice of CSR from a Corporate Communication Perspective [A]. *The Conference on Corporate Communication*, 2011.
- [15] Schiffrin, D. *Approaches to Discourse* [M]. Cambridge, MA: Blackwell Publishers, 1994
- [16] Trosborg, Anna. *Pragmatics across Languages and Cultures* [M]. Berlin: Mouton de Gruyter, 2003.
- [17] Trosborg, Anna. *Analysing Professional Genres* [M]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2000.

推荐阅读书目:

- 1. Artiz, J. & Robyn C. Walker. *Discourse Perspectives on Organizational Communication* [M]. New Jersey: Fairleigh Dickinson University Press, 2012.
- 2. Bargiela-Chiappini, F., *The Handbook of Business Discourse* [M]. Edinburg: Edinburg University Press, 2009.
- 3. Bargiela-Chiappini, F.; Catherine Nickerson & Brigitte Planken, *Business Discourse* (2nd ed) [M]. London: Palgrave Macmillan, 2013.
- 4. Candlin, N. C. & Stephen H. Moore, *Exploring Discourse in Context and Action* [M]. London: Palgrave Macmillan, 2014.
- 5. Paltridge, B. *Discourse Analysis: An Introduction* [M], London: Bloomsbury, 2012.
- 6. Trosborg, A., *Analysing Professional Genres* [M], Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2000.

Contents

ANNA TROSBORG / POUL ERIK FLYVHOLM JØRGENSEN	
Introduction	7
VIJAY K. BHATIA	
Genres in Business Contexts	17
POUL ERIK FLYVHOLM JØRGENSEN	
Constructing Business Messages: From Context to Message Production	41
KARIN SODE	
Relevance and Coherence in Decision-Making Meetings	65
BRITT-LOUISE GUNNARSSON	
The Organization of Enterprise Discourse	83
MARIA ISAKSSON	
Ethos and Pathos Representations in Mission Statements: Identifying Virtues and Emotions in an Emerging Business Genre	111
CELINA FRADE	
Asymmetries in the Negotiation of International Contracts in Brazil	139
AKIKO OKAMURA	
What Do You Call Your Colleagues? Address-Forms in Cross-Cultural Communication	161