

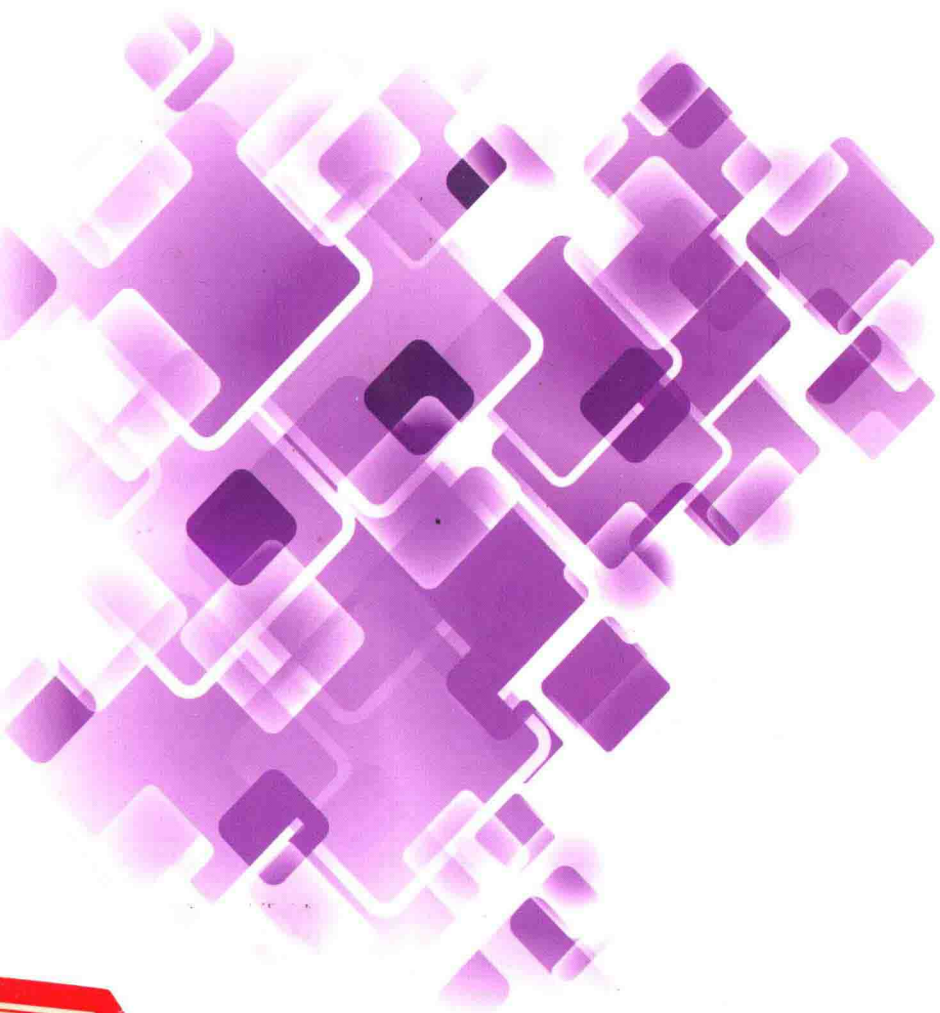
Shangwu Waiyu Yanjiu

11

商务外语研究

Business Languages and Communication

主 编 王立非
执行主编 徐 珺



对外经济贸易大学出版社

University of International Business and Economics Press

1/3

7/11

商务外语研究 11

Business Languages and Communication 11

主 编 王立非

执行主编 徐 珺

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

商务外语研究. 11 / 王立非主编. —北京: 对外
经济贸易大学出版社, 2015

ISBN 978-7-5663-1334-8

I. ①商… II. ①王… III. ①商务-外语-文集
IV. ①H3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 090794 号

© 2015 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

商务外语研究 11

Business Languages and Communication 11

王立非 主编 徐 璐 执行主编

责任编辑: 刘 丹

对外经济贸易大学出版社

北京市朝阳区惠新东街 10 号 邮政编码: 100029

邮购电话: 010-64492338 发行部电话: 010-64492342

网址: <http://www.uibep.com> E-mail: uibep@126.com

唐山市润丰印务有限公司印装 新华书店北京发行所发行

成品尺寸: 210mm×285mm 5.75 印张 169 千字

2015 年 5 月北京第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1334-8

定价: 15.00 元

《商务外语研究》编委会

学术委员会

主任：施建军

委员（按姓氏音序）

常少华	《中国外语》杂志社
程晓堂	北京师范大学
程朝翔	北京大学
顾曰国	中国社会科学院
黄国文	中山大学
黄震华	对外经济贸易大学
刘世生	清华大学
石 坚	四川大学
束定芳	上海外国语大学
王克非	北京外国语大学
王 宁	清华大学
文秋芳	北京外国语大学
许 钧	南京大学
杨 平	《中国翻译》杂志社
杨信彰	厦门大学
仲伟合	广东外语外贸大学
朱永生	复旦大学

编辑委员会

主任：王立非

执行主任：徐 珺

委员（按姓氏音序）

Bertha Du-Babcock	(City University of Hong Kong)
David Victor	(Eastern Michigan University)
Winnie Cheng	(The Hong Kong Polytechnic University)
冯晓虎	对外经济贸易大学
宫桓刚	东北财经大学
韩 红	对外经济贸易大学
吕世生	南开大学
潘惠霞	西安外国语大学
王晓红	中央财经大学
王晓群	上海财经大学
翁凤翔	上海海事大学
许德金	对外经济贸易大学
严 明	黑龙江大学
叶兴国	上海对外经贸大学
俞洪亮	扬州大学
俞利军	对外经济贸易大学

Academic Committee

Chair: Shi Jianjun

Members (alphabetically)

Chang Shaohua (*Foreign Languages in China Journal*)
Cheng Xiaotang (Beijing Normal University)
Cheng Zhaoxiang (Peking University)
Gu Yueguo (Chinese Academy of Social Sciences)
Huang Guowen (Sun Yat-Sen University)
Huang Zhenhua (University of International Business and Economics)
Liu Shisheng (Tsinghua University)
Shi Jian (Sichuan University)
Shu Dingfang (Shanghai International Studies University)
Wang Kefei (Beijing Foreign Studies University)
Wang Ning (Tsinghua University)
Wen Qiufang (Beijing Foreign Studies University)
Xu Jun (Nanjing University)
Yang Ping (*Chinese Translators Journal*)
Yang Xinzhang (Xiamen University)
Zhong Weihe (Guangdong University of Foreign Studies)
Zhu Yongsheng (Fudan University)

Editorial Board

Chair: Wang Lifei

Executive Chair: Xu Jun

Members (alphabetically)

Bertha Du-Babcock (City University of Hong Kong)
David Victor (Eastern Michigan University)
Winnie Cheng (The Hong Kong Polytechnic University)
Feng Xiaohu (University of International Business and Economics)
Gong Huangang (Dongbei University of Finance and Economics)
Han Hong (University of International Business and Economics)
Lü Shisheng (Nankai University)
Pan Huixia (Xi'an International Studies University)
Wang Xiaohong (Central University of Finance and Economics)
Wang Xiaoqun (Shanghai University of Finance and Economics)
Weng Fengxiang (Shanghai Maritime University)
Xu Dejin (University of International Business and Economics)
Yan Ming (Heilongjiang University)
Ye Xingguo (Shanghai University of International Business and Economics)
Yu Hongliang (Yangzhou University)
Yu Lijun (University of International Business and Economics)

目 录

商务英语研究

- 英文企业年报语篇中态度评价的语料库考察及分析 钱嘉慧 王立非 (1)
- 呼叫中心话语的人际意义研究 王 彦 陈晓燕 (8)
- 基于“会话分析”的法庭会话的语言特色分析 许群航 严 祺 (15)
- 经济学术语敏感度对学术语言能力的影响 王 淳 (19)

商务文化研究

- 基于消费者视角的企业社会责任与奢侈品品牌资产构建 单凌云 (25)
- 商务英语专业学生领导能力的培养研究 徐赛颖 (31)

商务英语教学研究

- 内容依托教学理论在商务英语听说课应用的图示研究 周 红 (37)
- 多模态理论在商务英语阅读教学中的应用 宋 洁 苏根英 (41)

商务翻译研究

- 奢侈品牌名称汉译的经济价值与社会文化价值分析 徐 璐 肖海燕 (45)
- 商务英语广告的语言特色及其翻译策略 杨伶俐 高子涵 (55)
- “读者反应论”对商务合同翻译的适用性研究 顾 渝 (62)
- 营销视角下的企业网页英译 贾和平 (66)

书评

- 国外商务谈判话语研究：现状与重点 张斐瑞 (71)
- 国外跨文化商务交际研究前沿文献简介 张 宇 王永祥 (77)

信息之窗

- 对外经济贸易大学英语学院商务英语研究生博士点简介 (85)

Contents

A Corpus and Appraisal Approach to Attitude in Corporate Annual Reports	QIAN Jiahui & WANG Lifei (1)
A Study of Interpersonal Meaning in Call-center Discourse ...	WANG Yan & CHEN Xiaoyan (8)
An Analysis of Language Features in Court Conversation-Based on Conversation Analysis	XU Qunhang & YAN Zhen (15)
A Study on the Terminology Sensitivity in Economics and Its Impact on Academic Language Proficiency.....	WANG Chun (19)
Relationship Between CSR and Luxury Brand Equity Building from Consumers Perspective	SHAN Lingyun (25)
Study on the Development of the Business English Students' Leadership Abilities	XU Saiying (31)
The Graphic Study on Business Oral and Listening Course Based on the Theory of CBI	ZHOU Hong (37)
The Application of Multi-Modal Theory in the Teaching of Business English Reading	SONG Jie & SU Genying (41)
An Analysis of the Economic and Socio-cultural Value of the Chinese Translation of Luxury Brands.....	XU Jun & XIAO Haiyan (45)
Language Features of Business English Advertisements and Their Translation Strategies	YANG Lingli & GAO Zihan (55)
On the Application of "Readers' Response Theory" to Translating Business Contracts	GU Yu (62)
C-E Corporate Webpage Translation from the Perspective of Marketing	JIA Heping (66)
A Review on the Research Focus and Developments of <i>The Business Negotiation Discourse</i>	ZHANG Feirui (71)
Introduction to the Latest Study of IBC abroad	ZHANG Yu & WANG Yongxiang (77)

英文企业年报语篇中态度评价的 语料库考察及分析*

钱嘉慧 王立非

(对外经济贸易大学英语学院, 北京 100029)

摘要: 企业年报是上市公司与外部利益相关者进行沟通的重要文件。致股东的信位于年报的开头部分, 以文字形式叙述了企业上一年度并展望下一年度的财务表现及运营情况。有研究表明, 企业年报和致股东的信已成为企业树立良好形象的工具, 管理层运用语言影响读者对企业的评价。本文以能源行业为例, 以评价理论下的态度系统为研究框架, 结合语料库分析方法, 分析年报中致股东的信的态度资源及其特点。结果表明, 大多企业倾向于表达愉悦、自豪和自信的情感, 对能力的判断占主导地位。语料库的统计结果一定程度上印证了管理学理论“自利性归因”倾向。

关键词: 态度; 评价理论; 致股东信; 语料库

A Corpus and Appraisal Approach to Attitude in Corporate Annual Reports

QIAN Jiahui WANG Lifei

(School of International Studies, University of International Business and Economics,
Beijing 100029, China)

Abstract: Corporate annual report is an important document to connect the firm and stakeholders. The letter to shareholders appears in the beginning of annual report, describing the financial and operational performance in the last year and make prospects for the future in the form of words. Research has shown that the annual reports and letters to shareholders have been used as a tool to establish a favorable image. The management may use language to influence readers' perception on the company. This research analyzes letters to shareholders in the energy industry. By adopting the attitude system under the appraisal theory and combining corpus analysis a bit, it analyzes the attitude resources and its features in the letters. The findings show that firms are likely to express happiness, pride in the company's performance and confidence in the future. The overwhelming majority of judgement is about capacity. Corpus analysis is consistent to the self-attribution theory in management.

Key words: attitude; appraisal theory; letter to shareholders; corpus

*基金项目: 本文为2014年北京市社会科学基金重点项目“商务人才外语能力的语言学理论基础研究”(项目编号: 14WYA006)的相关成果。本文也得到了对外经济贸易大学本科科研项目立项资助, 特此感谢。

作者简介: 钱嘉慧, 对外经济贸易大学英语学院硕士研究生, 研究方向: 商务英语; 王立非, 对外经济贸易大学英语学院教授、博士生导师, 研究方向: 应用语言学、商务英语

1. 引言

资本市场上的巨大物质利益诱惑力和上市公司信息的不对称为管理层进行语言信息包装提供了动机和可乘之机,因此,研究年报中的语言信息对揭示管理层自利性归因倾向,观察管理层如何通过语言信息设计影响、控制企业信息的主要受众具,在一定程度上对投资者作出合理的投资决策,监管部门监管上市企业会计信息披露具有一定意义。此外,本研究将语言学领域重要理论运用在财务领域重要文件的语篇分析上,在一定程度上也为商务英语研究提供启示:从语言学角度更深刻全面解读商业文件是一个有益尝试。

2. 企业年报的理论基础及研究现状

2.1 评价理论

评价理论是由悉尼学派的 Martin 等人于 20 世纪 90 年代在系统功能语法的基础上发展起来的,是对人际意义的发展,它主要研究个人如何运用语言去对事物作出评价,采取立场,从而调节主体间立场乃至意识形态立场(李国庆、孙韵雪,2007)。评价理论包括三个子系统,即态度(Attitude)、级差(Graduation)和介入(Engagement)。Thompson & Hunston (2000)认为评价理论的功能是:1)表达作者或发话人的观点,反映其所在社会、地区的价值观念系统;2)建立并保持交际双方的关系;3)建构语篇。因此,评价理论作为语篇意义分析工具,被广泛运用到新闻语篇、演讲语篇、翻译等诸多领域。

Martin & White (2005)指出,评价系统就是一整套运用语言表达态度的资源。在评价理论中,态度是核心子系统,表达说话者对人或事物的感情,包括分为情感(Affect),判定(Judgement)和鉴别(Appreciation)三个相互交错的子系统。情感表示说话者对人或事物的感情反应和倾向,是整个态度系统的核心。判定是指依据特定的社会规范对人类行为作出评价。它由两个子系统实现:社会评判(social esteem)和社会约束(social sanction)。鉴别是指依据美学原则和其他的社会价值观对事物或产品作出评价。总的来说,情感系统用于评价情感表达,裁决系统用于评价人的行为,鉴赏系统一般用于评价物或事件。这三

者都有积极与消极、直接与间接之分。在情感表达时还存在强度上的差异,评价资源分布及特点都可以体现出评价策略的差异。这三个子系统共同构成了说话者对行为、文本、过程及现象的态度定位。鉴于此,本文采用态度评价系统(Martin & White, 2005)作为分析框架,态度系统框架如图 1 所示:



图 1 态度评价系统框架

(Martin & White, 2005)

在整个态度系统中,中心是情感系统。裁决系统和鉴赏系统都以情感系统为基础。情感系统按类别来分,主要有三个维度:高兴/不高兴 (un/happiness), 安全/不安全 (in/security), 满意/不满意 (dis/satisfaction)。裁决系统根据伦理道德的标准来评价语言使用者的行为,由两个子系统实现:社会评判 (social esteem) 和社会约束 (social sanction)。社会评判用以评价人的行为规范 (normality)、做事才干 (capacity) 和坚韧不拔 (tenacity), 属于道德范畴。社会约束用以裁决行为的真实可靠性 (veracity) 和正当性 (propriety), 属于法律范畴。鉴赏系统主要涉及美学元素,是对文本/过程及现象的评价,从三个角度对事物进行评价:对事物的反应(被评价的事物是否吸引人,是否讨人喜欢),该事物的构成(是否具有平衡性和复杂性),该事物的价值(是否具有创新性、真实性和及时性)。这三种评价原则把鉴赏系统分成了三类:反应 (reaction)、构成 (composition) 和价值 (valuation)。总的来说,整个态度系统是对人品或物的评价,其中,情感系统用于评价情感表达,裁决系统用于评价人的行为,鉴赏系统一般用于评价物或事件。这三者都有积极与消极、直接与间接之分。在情感表达时还存在强度上的差异,评价资源分布及特点都可以体现出评价策略的差异。

2.2 企业年报语篇研究现状

企业年报是商业领域的重要文件, 股东通过年报了解企业上一年度的运营情况。年报通常有两个部分: 财务数据和报表与描述性信息 (Stanton et al., 2004)。其中财务数据和报表须经外部审计, 其格式和内容都较为完整和规范。然而并没有一套规则来约束描述性信息的呈现, 从而给管理层展现具有偏向性的信息提供了机会 (Hooks et al., 2002)。Gae'tan (2009) 指出年报的实质是一项交流工具 (communicative device), 企业管理层试图运用年报影响并控制股东对企业的认知。

致股东的信位于年报开头部分, 是一个被广泛阅读的部分, 这一部分语言大众化, 易于绝大多数会计信息使用者所理解, 是年报中最容易理解的部分 (Bartlett and Chandler, 1997; Hyland, 1998; Prasad and Mir, 2002; Fanelli and Grasselli, 2005; Mir et al., 2009)。通常情况下, 致股东的信对上一年度的企业活动和整体表现进行一个回顾, 并且提出对未来的展望 (Sonnier, 2008)。致股东的信的披露是自愿性的, 对于其披露的内容及形式都没有一个强制性的规定。因此, 企业在选择披露的内容和形式的时候具有较大的自由 (Abrahamson & Amir, 1996)。Amernic & Craig (2006) 认为, 发表致股东的信的目的是“诱发行动, 提升品牌, 公布信息, 传递价值观念, 促进理解与合作, 引导人们走向企业的未来”。作为企业的对外沟通工具, 致股东的信发挥着提升企业正面形象的作用。

在语言学领域, 对年报中致股东的信的研究仍然较少, 现有的研究也主要集中在“致股东的信”这种特殊的商业信函的体裁研究, 所用主要理论有 Halliday 的系统功能语言学、Swales 及 Bhatia 的体裁分析理论和话语分析理论。例如高天 (2013) 运用 Bhatia 体裁分析理论和方法, 选取 15 篇 2006、2007 年度《财富》杂志世界 500 强年度报告中《致股东信》为例, 分析其交际目的, 勾划其体裁框架所包含的语步。又如黄莹 (2012) 采用 Hyland 和 Hyland & Tse 的元话语分类模式, 对比分析中国和西方银行年报总裁信中的元话语特征。研究发现, 西方的总裁信中使用较多人际互动型的元话语标记语, 而中国的总裁信中使用较多文本交互型的元话语标记语; 西方的总裁信则更多体现等同关系, 而中国的总

裁信更多体现权势关系。

3. 研究问题与方法

本文运用语言评价理论分析企业年报语篇, 结合语料库分析方法, 考察公司年报中致股东的信的态度评价策略, 具体从态度所反映出的情感、判定、鉴赏三个维度分析, 并结合管理学理论解释原因。

考虑到可操作性及可比性, 本文致股东的信的样本选取了一个行业——能源行业。能源行业作为实业行业, 在任何一个经济体中都具有举足轻重的作用。此外, 已有研究表明, 盈利能力是影响企业是否披露致股东的信这一部分的重要因素 (Costa et al., 2013)。本文考察行业整体致股东的信的评价策略, 语料来源需考虑各个盈利水平能力的企业, 因此, 我们决定采用净资产收益率 (ROE) 作为判断盈利水平的标准。净资产收益率 (ROE) 是衡量一个企业盈利能力的重要指标, 它显示了一个企业如何利用股东资金并为股东创造财富的能力。本文的样本选取程序如下:

1) 在全球行业分类系统 (GICS) 行业分类标准下, 利用沃顿商学院金融数据库 (WRDS) 得出的能源行业各企业名录并计算 ROE 数据;

2) 剔除废数据之后, 一共得到 817 家企业, 并按照 ROE 排序;

3) 采用分层抽样的方法, 等距离抽取 10 家企业, 并在企业年报中截取致股东的信部分, 形成研究语料。所抽取的 10 家企业详见表 1。

表 1 抽样的 10 家企业

编号	企业名称
1	PBF ENERGY INC.
2	COASTAL ENERGY CO.
3	RPC INC.
4	PARKLAND FUEL CORP.
5	ESSENTIAL ENERGY SVCS LTD.
6	WINSTAR RESOURCES LTD.
7	CEQUENCE ENERGY LTD.
8	MISSION NEWENERGY LTD.
9	PETROQUEST ENERGY INC.
10	DIAZ RESOURCES LTD.

马丁 (Martin & White, 2005) 的评价系统主要以词汇为中心, 只在情感子系统上旁涉小句过程。许多学者表示, 评价不仅出现在词汇层上, 也出现在小句层上, 因为有时候意义需要从多方面考虑才较完整 (Fauconnier & Turner, 1998; 王振华, 2004)。本文认为应从词汇、句子以及语境层面全面考虑, 才能实现最大程度的精确。因此本文将 10 篇语料全部采取人工标注编码。本文共进行两次、分时段标注, 发现结果相当。基于此, 本文将标注的结果输入 Excel 表格进行统计。

4. 结果与讨论

表 2 显示了在样本语料中态度资源的整体分布情况。通过表 2 可以看出, 在样本的十篇致股东的信中, 一共有 127 个态度资源。其中情感系统占 13.4%, 判定系统占 58.3%, 鉴赏占 28.3%。由此可见, 判定和鉴赏在整个态度资源中占绝大多数。由于判定是对人的行为的评价 (在这里, “企业” 作为一个 “经济人” 被评价), 而鉴赏通常用于评价物或事件, 企业总裁或者首席执行官倾向于根据某一标准评判企业的某个确定的方面, 减少完全情感性的表达评判, 从而使评价更具说服力。接着, 本文将逐个子系统探讨其中的态度资源分布情况及特点。

表 2 态度资源的整体分布情况

	子系统	出现次数	百分比
态度系统	情感	17	13.4%
	判定	74	58.3%
	鉴赏	36	28.3%
	合计	127	100.0%

4.1 态度评价指标分析

1) 情感系统

本文通过对语料中出现的 17 个情感资源进行分析后, 统计结果见图 2、表 3。

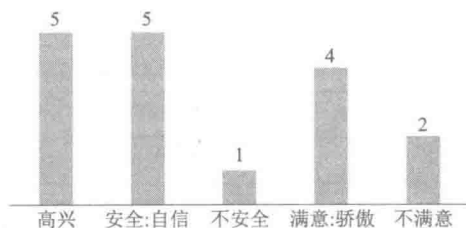


图 2 情感资源的分布情况

表 3 情感资源的特点

特点	出现次数	百分比
直接	12	70.60%
间接	5	29.40%
强烈	13	76.50%
中等	4	23.50%
积极	14	82.40%
消极	3	17.60%

由图 2 可以看出, 情感主要集中在三个子情感系统: 快乐、自信和骄傲, 分别占了 29%、29%和 24%。董事长、总裁或者首席执行官们很少在致股东的信中展现消极的情感。这也和表 3 中情感系统的特点相一致, 即 82.4%的情感都是正面的, 仅 17.6%是负面的。此外从表 3 可以看出, 大多情感都是强烈的直接表达。通过强烈的直接表达正面情感, 企业董事长、总裁或者首席执行官们试图引起读者的共鸣, 希望投资者可以像自己一样, 为企业的表现而骄傲, 并且继续信任企业。例如:

I remain as **bullish** as ever on Petroquest's prospects in 2013 and beyond. (PETROQUEST ENERGY INC.)

在这则情感资源中, 评价者使用了一个形象生动的词 “bullish” (看涨的) 来表现他对企业未来的乐观和自信情感。强烈和生动的自信情感的表达更容易唤起股东的认同感。

2) 判定系统

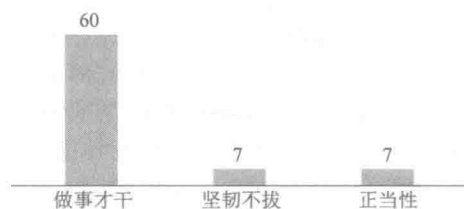


图 3 判定资源的分布情况

由图 3 可以看出, 超过 80% 的判断都集中在能力的判断。这一点不难理解, 企业高管希望通过对企业能力的积极评价来吸引投资者。此外对坚韧的判断也占了 10%, 这一点通常是通过表达企业在外部经济困难环境恶劣时仍能保持企业发展来表现的。企业高管在致股东的信中也表现了企业拥有社会责任, 关注社会福利, 这一点在判断系统的 “正当

性”(propriety) 中体现出来。

表 4 判定资源的特点

特点	出现次数	百分比
直接	35	47.30%
间接	39	52.70%
积极	66	89.20%
消极	8	10.80%

由表 4 可以看出, 在判定资源中, 直接和间接的判定相差不大, 主要原因在于许多对于做事才干、坚韧不拔和正当性的判定都是通过事实陈述或者数据间接体现出来的。例如, 在 RPC INC 这家企业的致股东的信中提到:

Adjusted operating profit increased by 68% from £ 55.8m to £ 93.5m, reflecting both the full year impact of Superfos trading and an improvement in margins in the preacquisition business driven by further growth in higher added value products. (RPC INC.)

在这则判定资源中, 评价者并没有直接指出企业的能力和才干, 而是通过用数据——利润增长额和增长率来体现评价者对企业做事才干的积极判定。

由图 4 可以看出, 最频繁被评价的对象是财务表现和运营。由于财务和运营是企业的硬实力, 而且通常可以量化表现, 通过财务和运营来展现企业的能力最能让投资者信服, 从而保持住投资者的支持。此外, 评价者也会通过评价企业整体和社会责任来树立一个完整的、正面的企业形象。

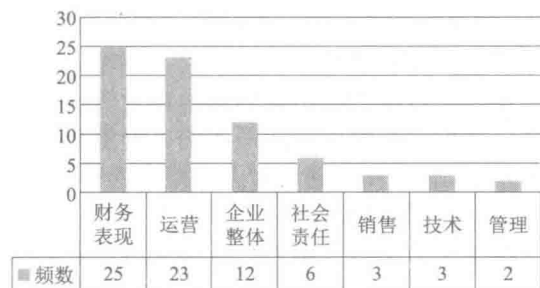


图 4 被判定的项目分布

3) 鉴赏系统

判定和鉴赏的区别在于: 判定系统是评价者对被评价对象的行为的评判, 而鉴赏则

是评价者对与评价者相关的某事或某物的评价。在致股东的信中, 判定体现的是由企业发出的各项行为, 包括财务表现、运营表现以及社会责任等; 而鉴赏则是以某一具体的方面为主体。

由图 5 可知, 在鉴赏系统中, 态度资源分布主要集中在反应和价值。评价者对某事或某物进行了喜欢与否及价值评判。例如:

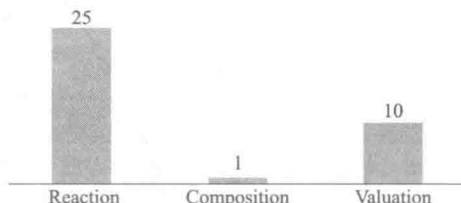


图 5 鉴赏资源分布

表 5 鉴赏资源的特点

特点	出现次数	百分比
直接	20	55.60%
间接	16	44.40%
积极	18	50.00%
消极	18	50.00%

Global economic concerns are still prevalent, impacting the stability of oil prices, and there is no short-term solution for the oil price differential. (ESSENTIAL ENERGY SVCS LTD.)

这是一则对外部经济环境的评价, 是反应的一种, “concerns” 表明这个评价是负面的(该事物并不令人喜欢), 但是 concern 一词是指担忧和忧虑, 强度不大。

在鉴赏中, 消极评价比重也较高的原因是评价者对企业所处的外部环境做了负面评价。在 36 则鉴赏资源中, 有 17 则是对企业外部经济环境的评价, 而其中 16 则都是消极的鉴赏, 而在 16 则消极的鉴赏中, 9 则都是通过直接的方式表现出来的。在其特点中, 积极与消极、直接与间接的表达都有了较均匀分布。

4.2 商务因素分析

“自利性归因”是管理学中一个概念, 它是指以自我为中心, 强化自我或保护自我的归因现象。企业倾向于将公司经营的失败归因于外部环境(如全球经济形势、国家经济和

产业政策等); 而将公司经营的成功归因于内因(如经营管理者战略实施、良好运作等)。假设这个理论是正确的, 那么从语言上看, 积极的词汇通常与内因相联系, 而外因通常伴随着消极的词汇。接着我们通过语料库统计试图验证这个理论的正确性。

我们通过将 10 篇致股东的信建立一个语料库, 首先运用 wordsmith 软件对该语料库进行词频统计, 得出出现频率最高的 5 个积极态度词和 5 个消极态度词, 详见表 6。

表 6 出现频率最高的态度词汇

	编号	态度词	频数	百分比
积极	1	成功的 successful	31	0.04
	2	强的 strong	28	0.03
	3	合适的 appropriate	25	0.03
	4	好的 good	10	0.01
	5	有能力的 capable	10	0.01
消极	1	不确定 uncertain/uncertainty/uncertainties	51	0.06
	2	波动 fluctuation/fluctuations	27	0.03
	3	不利的 adverse/adversely	16	0.02
	4	挑战性的 challenging/challenge	10	0.01
	5	担心 concern/concerns	9	0.01

表 7 10 个态度词附近经常出现的搭配

	编号	态度词	索引
积极 Positive	1	成功的 successful	管理 management; 努力 efforts; 运营 operation (exploration, drilling...)
	2	强 strong	运营表现 operating performance; 财务表现 financial performance; 设施 logistics; 客户关系 customer relationship
	3	合适 appropriate	会计政策 accounting policy; 策略 strategy; 决定 decisions; 决策 decision-making
	4	好 good	管理团队 management team; 公司治理 corporate governance; 过程 progress; 员工 employees
	5	有能力 capable	经济产出 economic production; 设施 facilities; 管理 management
消极 Negative	1	不确定 uncertain/uncertainty/uncertainties	市场 market; 行业活动 industry activity; 经济 economy

续表

	编号	态度词	索引
消极 Negative	2	波动 fluctuation/fluctuations	商品价格 commodity price; 利率 interest rate; 汇率 exchange rate
	3	不利 adverse/adversely	竞争 competition; 过量供给 excessive supply; 市场价格 market price; 规定 regulation; 资本不足 insufficient capital
	4	挑战 challenging/challenge	竞争 competition; 市场 market; 环境 environment; 商业经济环境 business and economic condition; 时代 times
	5	忧虑 concern/concerns	全球经济 global economy; 需求 demand; 资本市场 capital market; 劳动力市场动乱 labor market unrest

运用 wordsmith 的检索功能, 我们得到了 10 个态度词附近经常出现的搭配, 详见表 7。由表 6、表 7 可以看出, 语料库分析在一定程度上与会计学中的“自利性归因”理论相一致。前五大积极的态度词主要涉及管理、企业表现、运营、企业战略以及企业员工。前五大消极的态度词大多涉及全球经济危机、资本市场和产业环境。企业高官似乎在相外界传递出这样一个信号: 企业因为内因而绩优, 外因而绩差, 从而让投资者觉得这个公司是有能力的, 业绩差只是暂时的, 投资者应继续支持企业。

5. 结论

通过上述对态度资源的分布及特点分析, 我们发现语料中出现最多的是判定资源, 其次是鉴赏资源和情感资源。在情感资源中, 快乐、安全和满意呈现一个较均匀分布状态, 情感资源的表达通常是强烈的、积极的以及直接的, 这样的表达更容易唤起投资者的共鸣。在判定系统中出现最多的评价资源是做事才干, 企业高管通过对企业能力的评价, 特别是用数据体现的积极的财务能力的评价, 使得该评价更有说服力, 从而获得投资者的支持。企业总裁或首席执行官也对企业韧性进行了评判, 这一点通常是通过表达企业在外部经济困难环境恶劣时仍能保持企业发展来表现的。同时企业的社会责任以及关注社会福利这一点也得到了正面的评判。在鉴赏系统中, 虽然出现了 50% 的消极评价, 但消

极评价大多涉及对外部经济环境的评价。这一点也与本研究语料库分析一致。语料库分析结果印证了管理学中“自利性归因”的存在,即企业因为内因而绩优,外因而绩差,从而试图继续保持投资者对企业的信心。

参考文献:

- [1] Abrahamson, E. & Amir, E. The information content of the president's letter to shareholders [J]. *Journal of Business Finance and Accounting*, 1996, 23(8): 1157-1182.
- [2] Amernic, J. & Craig, R. CEO-Speak: The Language of Corporate Leadership [M]. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press, 2006.
- [3] Bartlett, S. & Chandler, R. The corporate report and the private shareholder: Lee and Tweedie twenty years on [J]. *British Accounting Review*, 1997, 29(3): 245-261.
- [4] Costa, A. G., Oliveira, C. L., Rodrigues, L. L. & Craig, R. Factors associated with the publication of a CEO letter [J]. *Corporate Communications*, 2013, 19(4): 432-450.
- [5] Fanelli, A. & Grasselli, N. Defeating the minotaur: the construction of CEO charisma and the US stock market [J]. *Organization Studies*, 2005, 27(6): 811-832.
- [6] Fauconnier, G. & Turner, M. Conceptual integration networks [J]. *Cognitive Science*, 1998, 22(2): 133-138.
- [7] Gae'tan Breton. From folk-tales to shareholder-tales: semiotics analysis of the annual report [J]. *Society and Business Review*, 2009, 4(3): 187-201.
- [8] Hooks, J., Coy, D. & Davey, H. The information gap in annual reports [J]. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2002, 15(4): 501-522.
- [9] Hyland, K. Exploring corporate rhetoric: metadiscourse in the CEO's letter [J]. *Journal of Business Communication*, 1998, 35(2): 224-245.
- [10] Martin, J. R. & White, P. R. *The Evaluation of Language* [M]. New York: Palgrav Macmillan Ltd, 2005.
- [11] Mir, M., Chatterjee, B. & Rahaman, A. Culture and corporate voluntary reporting [J]. *Managerial Auditing Journal*, 2009, 24(7): 639-667.
- [12] Prasad, A. & Mir, R. Digging deep for meaning: a critical hermeneutic analysis of CEO letters to shareholders in the oil industry [J]. *Journal of Business Communication*, 2002, 39(1): 92-116.
- [13] Stanton, P., Stanton, J. & Pires, G. Impressions of an annual report: an experimental study [J]. *Corporate Communications: An International Journal*, 2004 (9): 57-69.
- [14] Sonnier, B. Intellectual capital disclosure: high-tech versus traditional sector companies [J]. *Journal of Intellectual Capital*, 2008, 9(4): 705-722.
- [15] Thompson, G. & Hunston, S. *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse* [M]. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- [16] 高天. 体裁分析理论在商务英语信函研究中的应用——以《致股东信》的体裁分析为例 [J]. 湖北第二师范学院学报, 2013 (6): 17-21.
- [17] 黄莹. 元话语标记语的分布特征及聚类模式对比分析——以银行英文年报总裁信为例 [J]. 外国语文, 2012 (8): 84-90.
- [18] 李国庆, 孙韵雪. 新闻语篇的评价视角——从评价理论的角度看社论的价值取向 [J]. 广东外语外贸大学学报, 2007 (7): 90-93.
- [19] 王振华. “硬新闻”的态度研究——“评价系统”应用研究之二 [J]. 外语教学, 2004 (5): 31-36.

呼叫中心话语的人际意义研究*

1. 王彦 2. 陈晓燕

(1. 对外经济贸易大学英语学院, 北京 100029;
2. 华南师范大学外国语言文化学院, 广东广州 510631)

摘要: 本文基于系统功能语言学的相关理论, 以采录于国外专业呼叫中心的客户服务电话录音文本为研究对象, 从语气系统、情态系统和评价系统三个方面对呼叫中心话语中构建人际意义的词汇语法资源进行分析, 旨在探讨该行业的专业人员是如何运用各种语言策略建立和维护人际关系、协商人际意义的。研究发现, 互动双方为实现有效的跨文化商务沟通, 积极运用各种语言资源建立合作的人际关系, 体现了呼叫中心话语鲜明的对话性、机构性和跨文化特征。

关键词: 呼叫中心话语; 人际意义; 系统功能语言学; 跨文化商务沟通

A Study of Interpersonal Meaning in Call-center Discourse

1. WANG Yan 2. CHEN Xiaoyan

(1. School of International Studies, University of International Business and Economics, Beijing, China, 100029; 2. School of Foreign Studies, South China Normal University, Guangzhou, Guangdong China, 510631)

Abstract: Informed by Systemic Functional Linguistics, this study is aimed at investigating the linguistic strategies employed in the construction of interpersonal meaning in call-center discourse. A systematic analysis is conducted to examine the mood, modality and appraisal resources in the interactive communication at call centers. The lexico-grammatical resources used to negotiate the interpersonal relationship in call-center communication present specific dialogical, institutional and cross-cultural features. The participants in the interaction make full use of linguistic resources to construct interpersonal meanings, establish a cooperative relationship and achieve effective professional communication.

Key words: call-center discourse; interpersonal meaning; Systemic Functional Linguistics; cross-cultural business communication

1. 研究背景

近年来信息技术支持产业和商务流程外包产业的迅速发展, 促使许多发达国家在发展中国家建立呼叫中心以大力减少运营成本。外包的业务程序涉及客户服务、财务支持、IT应用、软件服务、基础设施服务等许多环节。

印度、菲律宾、中国、马来西亚等国家已成为服务外包的主要目的地。

服务外包行业的研究也随之迅速发展起来, 业内人士从经济贸易、企业管理、信息系统等方面, 对客户服务在行业竞争中的作用、服务外包的优势和劣势比较、外包关系中的文化差异和伦理问题等进行了大量讨论

* 基金项目: 本研究得到教育部人文社科青年基金项目(14YJC740010)的资助。

作者简介: 王彦, 对外经济贸易大学英语学院副教授, 博士, 研究方向: 话语分析、社会语言学; 陈晓燕, 华南师范大学外国语言文化学院讲师, 博士, 研究方向: 系统功能语言学、话语分析

(Goolsby, 2008)。学术界的相关研究大多集中在商业管理角度,探讨呼叫中心的劳资关系、全球化等问题(Taylor & Bain, 2005)。从语言学视角所做的服务外包话语研究近年来也逐渐引起重视,如从社会语言学(Cameron, 2000)、语料库语言学(Adolphs *et al.*, 2004)、语言评估(Friginal, 2007)、语音培训(Cowie, 2007)、会话结构(Baker *et al.*, 2005)和语类结构(Xu *et al.*, 2010)等角度对呼叫中心话语进行的研究,揭示了语言在服务外包行业的沟通中所起的重要作用。相比较而言,呼叫中心话语研究在国内语言学界尚未引起足够的重视,与此相关的研究有呼叫中心跨文化沟通的宏观语境分析(王彦、陈晓燕, 2013)、电话心理咨询话语的会话结构分析(高一虹、龙迪, 2001)等,但并未涉及服务外包业的话语分析。

呼叫中心行业的迅猛发展对该行业的话语方式提出了新的要求。话语双方如何在互动中运用各种语言策略来构建人际意义、建立和谐合作的人际关系是实现有效沟通的前提,是保证服务质量、提高国际竞争力的决定性因素。本文所分析的语料为菲律宾某专业呼叫中心为美国客户提供的英语电话服务,取自香港理工大学英文系建立的“呼叫中心话语语料库”,服务的内容涉及保险、银行、旅游、IT等领域的客户服务。本研究采用系统功能语言学中关于人际功能的相关理论作为分析框架,对呼叫中心话语中构建人际意义的词汇语法资源进行系统分析,旨在探讨呼叫中心行业的专业人员如何运用语言协商人际意义、建立和维护与客户的合作关系。

2. 系统功能语法的人际意义理论

语言可以用来建立和维护与他人之间的社会关系,这在系统功能语言学中被称为人际功能,表达讲话者的身份、地位、态度、动机和他对事物的推断、判断和评价等,还表示讲话者与听话者在交际过程中的角色关系。用来表达人际意义的词汇语法资源有语气、归一性、情态、语调及其他评价手段(Halliday & Matthiessen, 2004; 胡壮麟等, 2005)。本文着重讨论呼叫中心话语是如何通过语气、情态和评价系统来实现人际功能的,涉及系统功能语法研究人际意义的模型(图1)中的各个方面。

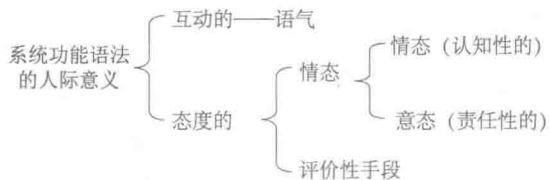


图1 系统功能语法研究人际意义的模型

(李战子, 2002: 65)

系统功能语法认为,英语中小句的语气(Mood)成分包括主语和限定成分,两者的顺序决定了小句是陈述语气还是疑问语气。一般情况下,言语功能是以一致式的语气来实现的。但有时出于种种原因和目的,说话人会使用非一致式来实现各种言语功能,比如用疑问语气提出请求、用陈述语气表达疑问等。这被称为语气隐喻,是一种人际语法隐喻现象(Halliday & Matthiessen, 2004; 胡壮麟等, 2005)。

讲话者对所讲命题的有效性作出判断和评价、在提议中表达个人意愿或命令对方承担义务等人际意义是由语法的情态系统来实现的。介于肯定和否定之间的程度统称为情态(Modality),如命题中不同值的概率和不同值的频率、提议中不同程度的义务和不同程度的意愿。表达情态意义的一致式为:动词词组中的限定性情态动词或表示可能性或经常性的情态副词用来表达概率和频率;限定性情态动词或谓语的延伸部分用来表达义务和意愿。如果情态意义由小句来表达,就是情态隐喻,也是一种人际语法隐喻现象。情态可从主观和客观两个角度来表达,分为四种取向:明确的主观取向、明确的客观取向、非明确主观取向和非明确客观取向。前两种是隐喻性的,一般由投射句来表达;后两种是一致式,分别由情态动词和情态副词等来表达(Halliday & Matthiessen, 2004; 胡壮麟等, 2005)。

评价理论是系统功能语言学在对人际意义的研究中发展起来的新词汇语法框架。评价系统(Appraisal)包括态度、介入和级差三大次系统。态度又包括情感、判断和鉴赏三个子系统。介入可以由单声和多声来实现。语言使用者是否介入责任可通过投射、模糊词语和情态等手段来评判。级差系统是对态度和介入程度的分级资源,有力度和焦点两个子系统,具体包括力度的提高和降低,焦点的清晰和

模糊 (Martin & Rose, 2003; 王振华, 2001)。

语气和情态是人际功能的两个核心的语法系统; 评价系统更多地属于词汇范畴。但以 Halliday 的“词汇语法连续统”(continuum) 观点来看, 这三个系统中存在着连续性, 作为重要的词汇语法和语义资源, 共同构建话语的人际意义 (李战子, 2005)。语气、情态和评价的连续统观点在话语分析中有助于人际意义的综合考察, 以便更全面地解析呼叫中心话语中人际意义的构建过程。

3. 呼叫中心话语中表达人际意义的语言策略分析

电话客户服务的话语双方分别为客户服务代表和客户。客户有各种需求和要求, 客服代表尽量为客户解决问题, 满足其要求。下面从语气、情态和评价这三个系统对呼叫中心话语进行分析, 以语料中的具体例句说明各种表达手段的运用, 探讨语言的词汇语法资源如何体现人际功能以及互动双方是如何运用语言策略构建人际意义、实现有效沟通的。

3.1 语气系统的词汇语法资源

3.1.1 语气隐喻

表达言语功能的语气可以用一个独立存在的命题来表现, 即表示感觉或言说的一个小句, 用以投射原有的命题或提议。比如提议可以用一个投射句或小句复合体 (*I want you to...*) 来投射, 表现讲话人的主观性, 或用情态动词 *would* 等表达意愿。

(1) *I want you to click on the butterfly first.*

(2) *I would strongly suggest that you try it first to use Lithium batteries regardless of the brands.*

求取信息的命题也可通过投射句意化为请求对方允许自己提问 (*May I ask...*) 或问对方是否愿意告知, 如:

(3) *May I ask, Miss Cerone, when, or did you fax already the tax exempt form to ABC department?*

这种意态化的表达方式比直接用疑问句求取信息更加委婉和礼貌, 因为这给对方提供了选择的余地, 使其可以选择对投射的内容或对投射句本身进行回应, 避免了只能对投射内容直接回答 “No” 的情况, 从而缓和了双方的谈话气氛。陈述句也可用来求取信息, 将投射疑问句置于宾语从句的位置, 把要

求对方回答的内容转化为自己的试探性想法, 如:

(4) *I wonder if you can book two nights on that on eighteenth and nineteenth of April.*

投射小句还可用来投射给予信息的命题, 以强调互动性、突出听话人的存在, 比直接表达给予信息的命题更有亲和力, 更有利于人际意义的构建, 如:

(5) *I can tell you I've had the camera for only three months.*

以上投射句中表示“言语过程”和“心理过程”的小句在人际意义上受到语气成分的制约: 主语为互动人, 即讲话人或听话人; 所表示的时间概念为现在时, 情态意义为意态。但有时也会有突破这些制约的情况, 主语可以是第三人称。表达提议时, 可将信息来源或权威机构等第三方作为主语, 如:

(6) *and that one requires you should be online first before we actually sign in.*

这种表达法不同于明确的主观取向, 因为讲话人可以将情态责任转移到第三方。客服人员在向顾客提要求时用机构的规定等作为依据, 可以避免与顾客的正面冲突。

语气隐喻中的命题和提议由投射句表达, 将言语功能所体现的人际投射以概念投射的形式来实现。语气隐喻使言语功能系统得以进一步细化, 而言语功能的扩展增加了话语互动双方在对话中协商的可选意义潜势 (Halliday & Matthiessen, 2004)。语气隐喻通过语气域的转换调整交流信息, 实现交际行为的顺利进行, 体现了交际双方的合作原则、礼貌原则等交际策略的应用 (王懿、陈正发, 2011)。

3.1.2 语气隐喻与间接言语行为

除投射句外, 还有其他类型的语气隐喻。比如, 我们可以把命令的一致式表达法“祈使句”转换为直陈式的陈述句 (*You should/must/ought to...*, 表达义务) 或疑问句 (*Can/Could you.../Would you like to...*, 表达意愿)。用直陈式表达提议可以增加更多的语义内容, 模糊了针对听话人的指令和有关实现理想状态的命题之间的界限, 讲话人的语气从而得以增强或缓和。语气隐喻这种现象在言语行为理论中已被广泛讨论过 (Lassen, 2003; 杨才英, 2006), 被称为“间接言语行为” (Searle, 1975)。间接言语行为一般由首要施事行为和