

著名管理学教授向您展示顶级公司CEO们的语言风格
解密比尔·盖茨、杰克·韦尔奇等众多CEO的话里话外之音

CEO辞令

学习世界顶级公司领导的语言艺术

[加] 约尔·阿默尼克 [澳] 拉塞尔·克雷格 著
景芳 译

展示世界顶级高管娴熟辞令艺术
揭秘全球商界领袖独特语言风格

东方出版社

CEO辞令

学习世界顶级公司领导的语言艺术

[加] 约尔·阿默尼克 [澳] 拉塞尔·克雷格 著
景芳 译

東方出版社

图书在版编目(CIP)数据

CEO 辞令——学习世界顶级公司领导的语言艺术/[加]约尔·阿默尼克 [澳]拉塞尔·克雷格 著.景芳译.—北京:东方出版社,2007.11

ISBN 978-7-5060-2966-7

I. C… II. ①景…②阿…③克… III. 企业—领导人员—语言艺术 IV. F272.91

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 166878 号

Copyright©2006 by McGill-Queen's University Press
Simplified Chinese edition copyright; 2007 ORIENTAL PRESS
All rights reserved.

本书版权由大苹果股份有限公司代理
中文简体字版由 McGill-Queen's University Press 授权出版
中文简体字版专有权属东方出版社
著作权合同登记号 图字:01-2007-4163 号

CEO 辞令——学习世界顶级公司领导的语言艺术

作 者: [加] 约尔·阿默尼克 [澳] 拉塞尔·克雷格

译 者: 景 芳

责任编辑: 叶芝蕙

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

版 次: 2007 年 11 月 1 版

印 次: 2007 年 11 月 1 次

开 本: 710 毫米×1000 毫米 1/16

印 张: 17.375

书 号: ISBN 978-7-5060-2966-7

定 价: 36.00 元

发行电话: (010)65257256 65230553

版权所有,违者必究

本书观点并不代表本社立场

致 谢

1989年，一次偶然的电话交谈使我们走上了合作研究的道路，我们共同发表了大量的学术论文，并合著完成了这本书。我们坚信，如果密切地去关注公司领导人的言谈话语，并深入分析那些大公司的CEO们关于财政事务的书面材料，定能够从中受益。

如果没有众多机构、学院、图书馆员与亲朋好友们的鼓励与大力协助，本书实难与广大读者见面。约尔·阿默尼克感谢多伦多大学罗特曼管理学院提供的学术研究环境，感谢加拿大财务会计协会在研究方面给予的支持，感谢各位同事、评论家和编辑多年来的献计献策。拉塞尔·克雷格感谢澳大利亚大学的支持，尤其感谢其校外研究计划的实施，感谢国际加拿大研究委员会通过加拿大研究奖项所给予的协助，同时感谢加拿大国家铁路局提供的相关材料，这部分材料对我们著写第十一章的内容帮助不小。我们要感谢本书的版面文字编辑——玛丽·威廉，她向我们提出了很多有益的建议。

从某些方面来看，这本书凝聚着我们十年来广泛研究的成果。其中有些部分是由我们所撰写并在一些学术刊物上登载过的内容。这部分内容在本书的相关章节中均有所提及，并得到了一定的阐释。例如：

“安然论调：资本主义的一种灵活辞藻”，《会计问题展评》，2004年第15期，13-52页（本书第二章和第三章）。

“‘细读’网站财务报告的感人言辞：微软案例”，《会计业与公共利益》2001年第1期，1-16页（本书第四章，与露西娅·加罗特共同完成）。

“一个大人物的言辞：美国在线—时代华纳的网络政策声明”，《普罗米

修斯》，2004年第22期，21-42页（本书第五章）。

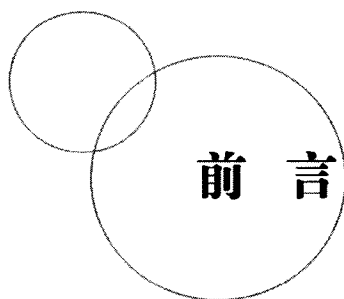
“公司网站上的财务会计教学语言：解析IBM的网页指南，了解更多财务知识”，《会计问题展评》，2000年第11期，59-87页（本书第六章）。

“危急时刻的责任与言辞：沃特·迪斯尼1940年致股东的一封信”，《会计史学期刊》，2000年第27期，49-86页（本书第八章）。

“三大巨人和谐共处：细读三大铝业巨头领导人宣布大型并购企业的一封信”，《会计问题展评》，2001年第12期，63-95页（本书第十章）。

“运用会计学语言迎接私有化时代的到来”，《会计学、审计学与责任问题期刊》，2004年第17期，41-58页（本书第十一章）。

特别感谢我们各自的妻子——丽丽·阿默尼克和安妮特·克雷格，还要感谢我们的孩子：海蒂·阿默尼克、大卫·阿默尼克，纳塔利·克雷格、史蒂文·克雷格和维维恩·克雷格。因为他们，我们全神贯注地投入工作。非常感谢家人对我们的支持和鼓励，感谢他们所表现出来的耐心与理解。



本书主要介绍了一些 CEO（首席执行官）们所特有的话语词句，他们都是来自于一些大型跨国公司的重要人物，如比尔·盖茨、杰克·韦尔奇、杰夫瑞·斯基林和肯尼思·莱等人物。2001 年和 2002 年，美国的几家大型公司（如安然公司、桑宾公司和世界通讯公司）骤然覆灭，这不禁令人们想到 CEO 在其中扮演的角色。美国随后的改革计划中也包含了如何改善公司管理和提高执行能力的内容。尽管如此，这些 CEO 们坚强不屈的精神大都没有受到影响。对于现代商业生活和新经济来说，他们仍算得上是具有灵活手腕的“神人”。

在实力雄厚的大型公司中，CEO 们不仅与公司自身的股东、客户和员工们有着紧密的联系，他们在企业文化和社会关系方面的影响也是十分广泛的。由于 CEO 们总是会积极地参与到公众大讨论中，发表自己对当前一些重要问题的看法，因此他们也算得上是高级别的公众人物。¹ 在历史的大潮中，一些大公司的 CEO（如安然 CEO 杰夫瑞·斯基林）也曾激起过一时的巨浪，而有些 CEO 的影响力则持续了更长的时间，有时甚至是几十年，他们最终成为了人人崇拜的文化偶像。沃特·迪斯尼在人们心目中永远是一个逗人开心、整洁憨实的“沃特大叔”形象，直到他去世 40 多年

后的今天，这一形象仍然引领迪斯尼公司不断奋进。

大型企业集团的 CEO 们常常会逐渐奠定自己的双重身份，即“古代英雄与现代圣人”的双重化身。² 他们中有很多人常常就像是在拉警笛一样，呼吁我们去相信他们的判断和决定是正确的。尽管有些 CEO 的确具有鼓舞人心、革新意识强的领袖风范，但大多数的 CEO 却并不是这样。然而，人们对于 CEO 的崇拜往往过于狂热，不知不觉中就把他们推向了拥有无穷智慧、战无不胜的光环之下。产生这种现象的原因似乎在于，我们的社会经常把 CEO 们塑造成偶像式的人物，这种形象有时是通过语言产生的，包括会计和财务报告中所使用的语言。这些偶像式的人物（或者说“现代传奇人物”）正在研究着那些深藏于我们潜意识中的主题，如那些开拓边疆的神话所引发的主题。³ 例如，CEO 们常常会提到那些曾在边疆淘金热的“富矿”气候下运营的公司，并把这样的公司描述成“大发横财、会变戏法与积极革新”的形象。⁴

在后面的章节中，我们将主要介绍 CEO 们的书面语言，或者我们称之为他们的“CEO 辞令”。我们将重点分析 CEO 辞令的预备文稿，其中 CEO 们针对企业财务状况的各个方面进行了评论。作为会计学和公司研究方面的教授，我们将充分利用自己的专业知识，向人们解析 CEO 们是如何遣词造句的（包括他们是如何使用会计学语言的，这是一种不太引人注意、但却十分重要的“公司语言”）。我们希望以此来创建一种具有影响力的思维方式，在这一独特的空间里，公司自身根据其财务状况作出的报告应当受到公正的评判。

我们认为，CEO 辞令是一种语言游戏，因此我们可以去研究它的语言修辞、感情色彩以及更新思维等角色的作用。这样做是有必要的，因为在大多数情况下，CEO 的话语不会引起人们足够的注意，甚至常常受到忽略。我们指出了给予话语更多关注的好处，即话语为什么是至关重要的。我们对一些公司领导人的语言进行了调查，而调查的特定方向是与会计和财务报告相关的内容。通过灵活地研究所选用的 CEO 原文，我们把 CEO 的形象定为一个超级管理者、英雄和总将领。CEO 是经常出现在“商业战场”上的人，他们无所畏惧，战无不胜，利用自己独特的创意建立神奇的财政业绩。通过灵活地使用 CEO 辞令，现代一家大公司的 CEO 就能将自

已塑造成一位伟大的古代军事将领，而他在今天打仗只有一个目的，即如何提高股东价值。

本书的面世恰逢其时。我们不免会常常受到公关大肆宣传的蒙蔽，这种宣传把某个人，某个平凡的 CEO 鼓吹为神圣，有时是以暗示的方式将其奉为一家公司的大救星，并且似乎只有这位大救星才能带领我们踏上一片金融的富饶之地。令人不解的是，从本书中所提到这些“大救星”们的话看来，他们阅读的东西都很随意，并且没什么内容。尽管他们一提起金融现状来也是侃侃而谈，但却会令人感到有几分夸张、傲慢、荒谬、欺骗和做作的味道。在很多情况下，通过仔细、深入地分析 CEO 们使用的词句，我们就可以发现一些重要的线索，从而了解那种他们所特有的思考方式。

我们将分章节来专门介绍一些主要跨国公司 CEO 们的书面话语，这些公司包括美国安然公司、微软公司、美国在线-时代华纳公司、迪斯尼公司、通用电气公司、北电网络公司、加拿大国家铁路局、IBM 公司、安达信会计公司、加拿大铝业公司、法国普基铝业公司和瑞士铝业公司。因此，我们还将专门介绍现代企业界里的一些传奇式人物，如比尔·盖茨、沃特·迪斯尼、杰克·韦尔奇和肯尼思·莱；以及保罗·戴力尔、约翰·罗斯和约瑟夫·伯拉帝诺。

通过参照公司策略实施的不同情境，我们对这些人物的 CEO 辞令进行了广泛的研究，包括对与公司合并、财政失误和私有化相关的书面文本进行了研究。我们所采用的原始文本分别来源于以下几种渠道：公司致股东的信件（摘自该企业的年度报告和报纸广告）、公司政策声明（登载于一些大型企业的网站）、通讯稿（宣布某企业的合并）、一位 CEO 向美国国会委员会所提供证词的副本、网站上专为登陆网民准备的长篇大论、摘自一家公司内部通讯录的 CEO 自创文章。

最后，我们将揭开公司英雄 CEO 们的神秘面纱，并展现公司网站的独特力量，这种力量往往并不那么显眼，但却散发着强烈的宣传影响。为了确保自己的思想和立场为人们所接受，CEO 们常常会用到某种特别的言辞，我们将在本书中揭示这种言辞的微妙与普遍之处。总之，我们将向读者展示 CEO 话语的强大力量。这样做是很有必要的，因为 CEO 辞令正在改变着我们这个世界，所以我们应当对这种微妙而又普遍的影响加以审视。

目 录

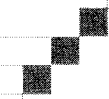
致 谢	/1
前 言	/1
第一章 为什么公司领导人的话那么重要?	/1
第二章 安然——破灭的泡沫神话	/17
第三章 “架构分析” 安达信	/27
第四章 从盖氏到微软：网站的利用	/39
第五章 美国在线-时代华纳——称霸网络王国	/51
第六章 IBM 与因特网“演说台”的优势	/67
第七章 通用电气的传奇掌门人——杰克·韦尔奇	/77
第八章 迪斯尼——人格三棱镜的故事	/91
第九章 北电网络的“特色”信件	/105
第十章 三大巨人和谐共处	/121
第十一章 创建“北美铁路”	/131
第十二章 为 CEO 辞令再添责任	/145
附 录	/153
附录 1 斯基林和莱致安然股东的最后一封信	/153
附录 2 安达信 CEO 兼任事股东约瑟夫·伯拉帝诺向 美国众议院金融服务委员会所作陈述	/162
附录 3 美国在线-时代华纳的因特网政策声明	/178
附录 4 1991 年通用电气 CEO 致股东信件	/190
附录 5 1940 年沃特·迪斯尼制片公司年度报告致股东信件	/204
附录 6 1941 年沃特·迪斯尼制片公司年度报告致股东信件	/211
注 释	/219
参考文献	/249

第一章

为什么公司领导人的话那么重要？

弗朗西斯·培根曾写道，“知识的第一大毒瘤”生长在“人们对话语而不是对物质的研究之中”。¹ 虽然我们的大脑中也浮现出了这句话（难道我们的脑子里也有毒瘤？），但我们仍然冒险写了这本书。不过我们知道有很多人支持培根的这一观点，因此我们也会尽量不去惹这些人不高兴。坦白地说，我们这本书将要探讨的重点就是话语，尤其是那些企业领导人的书面与口头话语。这些领导人主要是来自于一些大型跨国公司的 CEO 们，我们也将进一步说明为什么他们的话那么重要。

我们用“CEO 辞令”这一统称来代表 CEO 话语的各种具体形式：演说、通讯稿、访谈、企业年度报告中致股东的信、面向员工的专刊以及公司网站上的专业电子文章。我们将分析 CEO 辞令如何被用来促成公司间的合并、使私有制合理化、争取股本权益、批准已公开的资产负债表、损



益表和招股说明书。某些大型的网络公司在社会的发展过程中产生了巨大的影响，我们将主要探讨来自于这些公司的 CEO 们的言辞。这些 CEO 主要来自于媒体、娱乐、电信和计算机等产业的企业集团（比如美国在线—时代华纳公司、微软公司、迪斯尼公司、IBM 公司和北电网络公司等）。我们还将对另外一些 CEO 的言辞进行分析，他们或者来自于一些传统经济模式的制造业巨头（加拿大铝业公司、法国普基铝业公司和瑞士铝业公司等），或者来自于一家正在向私有化转型的大型政府企业（加拿大国家铁路局），或者来自于一家提供专业服务的大型跨国公司（安达信会计公司）。

在很多情况下，CEO 们在选择话语词句时会很谨慎，他们说出的话往往带有一定的战略性目的。这种语言既不会是消极的，也不仅仅是用来交流的一般工具。在阐述某一客观事实时，CEO 们在遣词造句方面不会是随随便便的。他们要借助话语形成自己的观点和意见，因此便会使用一种极具震撼力与吸引力的修辞工具。的确，CEO 们有时会受到一定的指责，原因往往就在于他们的言辞没有达到预期的修辞效果。例如，2001 年 9 月 11 日，美国的世贸中心和五角大楼遭受恐怖袭击之后，某些评论家就曾指责美国的“CEO”——布什总统在修辞上缺乏领袖才能。其中一位评论家这样写道：“当布什总统昨天出现在国会和世界人民面前时，他近日的那种谨慎言辞已经招来无声的指责，这使人们不禁要质疑他的领导才能。美国及其盟友始终在等待一个决定性的行动号召，就像二战时期的领导人罗斯福和丘吉尔曾发出的声音那样。”² 同样，在出现重大商业危机时，人们对企业的 CEO 们也提出了类似的要求，期望他们的言辞也能表现出卓越的领袖风范。³

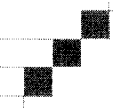
然而，在没有危机出现的风平浪静时期，CEO 的言辞也同样重要。企业界每一天都充满着刀光剑影，而 CEO 们所说的话则构成了其中一个极为重要的部分。CEO 们总会深思熟虑、小心谨慎地“和话语打交道”，⁴ 所以我们需要去关注他们说了些什么，这样我们对他们的了解才能更深入。⁵ “分享一种语言（就像我们分享 CEO 们所使用的语言那样）将使我们得到一种最为微妙、最为强大的工具，我们可以用这一工具去掌控其他一些人的行为”。⁶

通常情况下，CEO 们会与他们的顾问和同事们一起对话语加以选择，共同确立一个有助于他们管理公司的思想主题。⁷ 此外，话语还有助于 CEO 们协调自己公司与其他主要机构（包括政府）的关系。因此，CEO 们的话语是一种复杂交流行为中的一个重要组成部分，这种话语具有代表性和一定的情感、文化与政治含义。各个公司及其 CEO 们要使自身看上去对股东乃至大众更为负责，就要善于使用恰当的言辞，因而我们应将 CEO 言辞看作是这个过程中的一个重要因素。个人以及团体之所以会密切关注 CEO 辞令，还有一个重要的原因，那就是 CEO 们的巨大影响力。他们通过言辞向人们阐述了自己的观点，而这些观点会在某种程度上影响这个世界运行的方式。

如果能更加深入地去理解公司领导人们的言谈和话语，我们就能获得许多意想不到的好处。通过分析 CEO 们思考、谈话和写作的方式，我们就能更好地理解他们的内心世界、企业家精神以及世界观，其中最根本的是了解他们影响公司行为的动机是什么。⁸ 这种理解对于当今这个社会来说尤为必要，因为现在的许多大公司都有从萌芽状态上升到神话般地位的趋势⁹。

读透 CEO 们的话语一直是人们的一个期望，这在管理类文献中得到了特别的体现。¹⁰ 这也并不奇怪，因为公司领导人们在其组织中掌握着很大的权力，他们也在更广的领域里发挥着重要的政治及文化影响。CEO 们的言辞为我们了解他们内心深处的自我打开了一扇有意义的窗口。¹¹ CEO 们以一种独特的方式进行谈话或书写，这种方式是他们对自己周围世界的反应、创造和解释。那么，我们应当如何判断杰克·韦尔奇（通用电气公司前著名 CEO）下面这句话的含义呢。他写道，“公司都有‘人之常情’，因此‘很容易成为目标’。”¹²

到目前为止，CEO 辞令围绕着两个方面进行了论述。第一个方面即与公司会计和财务报告有关的 CEO 辞令。这方面似乎曾经一度受到大批会计及金融业教授、财务分析师和其他学者的轻视，因为他们一心关注公司财务对话的次数，而忽视了数字和词句以及这几个因素之间的关联。第二个方面就是，大众常常从一种抽象的、隐喻的层面去理解 CEO 辞令。我们对这种偏见的不足之处进行了纠正，具体方式就是找来 CEO 们的书写



材料，对其中出现的思想性、修辞和比喻等重要语言特点进行分析。

在下面的章节里，我们将细细品读 CEO 们的言谈话语。我们将展现一套“普遍适用、较为连贯、关联紧密、充满感情”的信仰、价值观和准则，这将有助于 CEO 们“看清他们自己的世界”。¹³然而，我们并不是说 CEO 文本是“做生意这门学问”中必不可少的一部分，也并不是要讨论实现预算目标的具体措施（譬如，如何赢利和提高投资回报率）。我们所说的细读就如同斯莱格尔于美国内战时期所做的深入分析，他的分析文本就是亚伯拉罕·林肯的第二次就职演说辞。和斯莱格尔一样，我们也将考虑到所读文本的具体历史背景。¹⁴然而，与总统演说相反，CEO 的交际语言（比如每年致股东的信件）似乎是一种更为平凡的言辞，从表面上看好像并没有那么重要。不过正是由于这种言辞在社会经济的运转中扮演了一种平凡、制度化而又暂时性的角色，我们才有必要对其文本资料进行深入的研究。的确，CEO 们的所有言辞似乎都暗藏着能给我们带来启迪的潜力。

我们根据不同的篇章进行了相应的细读研究，不遵循任何固定的模式。但我们充分利用了文本分析的五个策略：打破二分法，并将错误的区分揭露出来；审查保持了沉默的内容，也就是只字未提的事情；“将文本中没有说清楚的地方找出来，注意其中的不当和矛盾之处”，填补适当的内容；“注意一篇文本或文章中的外来因素”，解析其中隐含的禁忌；将隐喻看成是“一种能够产生丰富意义的源泉”，并对其加以解释¹⁵。

我们所展开的细读虽说既不那么详尽无遗，也不够客观公正，但却旨在提高人们对于 CEO 言辞的认识，了解这种言辞在建设我们这个社会大家庭中的作用。人们对于有关企业责任方面的看法众说纷纭，而 CEO 言辞正好可以成为我们理解这些看法的出发点。伯杰曾称，“一些学术作家总是一味地仿照并推崇企业书写的方式，而并没有对所写问题的类别进行严格的思考。”¹⁶如果伯杰所言属实的话，那么本书的面世的确很及时。

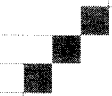
我们对与会计工作和财务报告有关的 CEO 文本进行了研究，包括其中所涵盖的意识形态、修辞手法和隐喻方式等，而实际上我们的这条研究之路多多少少已有人走过。¹⁷我们将对所抽选的 CEO 文本进行多重（通常是三重）细读，并从多个不同（但都是相互补充）的视角进行分析。¹⁸每一

重细读都是对原文整体内、外在意义的一次审查，这种审查极为深刻透彻，几乎可与法庭上的严格性相媲美。通常情况下，我们会针对文本的意识形态、修辞手法、隐喻方式各进行一次细读。这种多重阅读说明我们努力地想要揭露“在管理方面的认识和实践中都受到了忽视的方面”，因为“事物或许并不像表面看上去的那样。”¹⁹

我们应当对大公司的年度报告进行经常性的细读，因为构成这些报告的主要是“形成信念的制度”的能量之源，而高层管理者就是用这种能量来阐释他们自己所写语言的。²⁰本书选取了一些由 CEO 所写并登载于公司年度报告中的致股东信件，这些信件是本书对 CEO 言辞进行分析的重要例证，也是社会意识形态发展过程中的一个重要部分。因此，这部分资料不应受到冷落，也不应仅仅被当作是一种修辞手段而已。这种与会计学有关的文本值得我们去深入的分析：这些有责任意义的文本将为我们提供一种宝贵的视角，使我们更加了解高层管理者的动机、态度和“思维模式”²¹。

我们的一个中心目的就是使人们至少能理解 CEO 们言辞的一部分，这样也可为交流与责任方面的反论述提供一个根据。²²我们的细读法将提高人们对 CEO 文本的认识，尤其是了解这种文本如何发挥其精细微妙而又潜移默化的作用，从而建设我们共有的这个社会大家庭，而这个社会大家庭又如何反过来（在某种程度上）影响了这种文本的形成。有很多领导人士正在引领着我们这个时代里的那些主流社会机构——跨国公司，如果否认这些领导人士所用语言的重要性，那将是很不明智的一种态度。大型企业的领导人就像是一个精英团体中的各位成员，我们不应指望他们去制定公共日程或公共政策。也许是出于认知有限、利益冲突以及自身利益等原因，这些领导人在涉及公共利益时有时似乎会采取一种狭窄、自私和不当的处理方式。因此，各家大公司往往会自行制定一些政策，并由企业的 CEO 们对其进行阐述，而我们就应通过充分的细读对这些政策进行严格的分析。这些政策应当受到公开而又有力的审查，正如我们现在所做的那样。²³

特别值得注意的是，我们有必要对会计行业的纪律情况形成一种独特的理解，一种更新颖、更清晰、更实际的理解，而不是 CEO 们所宣传的



那种与此截然不同的理解。通常情况下，CEO们将会计行业描述成一种客观的决策支持系统，并认为这种系统准确地反映出了某种现实。然而，我们将向人们展示，CEO们将自己对于会计行业的观点进行了修饰，他们利用了微妙的、含有隐喻色彩的语言，而这种语言还受到了一定意识形态的影响²⁴。的确，在安然公司覆灭后的时代里，人们认为会计行业降低而不是提高了社会信用，而这种信用却是使社会这台发动机工作的必要燃料。因此，用怀疑的眼光去看待CEO对于会计行业的观点，这似乎已经成为了社交上的一种需要。

意识形态

CEO辞令本质上涵盖着一定的意识形态，认识到这一点是十分重要的。意识形态也被说成是“总会使男男女女们互相误认为对方是神仙或恶鬼的东西”。²⁵我们还可以将这一概念看成是“一套普遍适用、较为连贯、关联紧密、充满感情的信仰、价值观和准则，所有这一切都能将某些人集合到一起，并帮助他们理解自己周围的世界”。²⁶我们可以将CEO们看成是反映某种意识形态的言辞制造者，因此我们可以就有必要去留心他们所表达的意义。对于CEO们在讲话时所面对的各类观众来说，他们具有创建某种意识形态的潜力。这一观点与言辞的一种作用不谋而合，即“言辞是任何一种象征性词序再现和转化的重要部分”。²⁷我们所进行的细读可以将文本中意识形态方面的特点揭示出来，这一点是十分重要的，因为倘若不这样去做的话，CEO交流中所隐含的某种意识形态很可能就会“不为人所知”²⁸。


例如，CEO言辞中关于EVA[®]（经济附加价值）的内容就含有一种意识形态。近年来，大量有关EVA[®]的评论出现在各大企业年度报告和其他刊物中，因此这一主题显然已经成为老生常谈了。²⁹EVA[®]的概念已经牢牢地奠定在了组织生活、尤其是企业管理和赔偿体系之中，并已开始赶超传统的对外财务指标，如净收益和每股收益。³⁰因此可以说，CEO言辞已将EVA[®]提升到了公司文化标识的地位。通过CEO言辞的表述，EVA[®]现象产生了一系列意识形态（以及文化）方面的特色，这种特色已经变得与其

专业测量水平同等重要。毫无疑问，这种特色今后还会受到越来越广泛的重视，特别是当管理者倾向于采用受到普遍好评的 EVA[®]时，这种意识形态就会在不知不觉中被内化为公司的一部分。

我们并不赞成优先树立一种公司力量的世界观，如果这种世界观真的形成了，那么我们只能说这是一种意外（或许是偶然）的收获。然而，我们必须在分析相关文本时研究其中意识形态的性质。的确，从一开始就认识到 CEO 文本中所含意识形态的性质是很有必要的，因为这些文本都是人类创造出来的产物。通过强调严格阅读 CEO 辞令，我们对于这一言语行为的研究多少会带有某种颠覆性的意味。然而，如果我们想要深刻地理解“不再对自身发问是我们这个文明社会所面临的问题”这一忠告，那么这种颠覆性对于我们这个企业化的世界来说就是必要的。³¹

在细读有关意识形态的内容时，我们常常采取一种提问的方式。其中一个值得思考的问题就是：“一个文本中关于什么是自然、公正和权利的课题有哪些？”³²这个问题十分重要，因为“同样的一句话可能在一篇文章中含有某种意识形态的意义，而在另一篇文章中就体现不出这种意义”，而且我们也清楚地认识到查找一些具体案例的必要性，因为这些案例能够连贯地表现出某种意识形态，而这种意识形态的作用就在于揭示“CEO 文本与其所处社会环境的关联”³³。此外，我们在阅读文本时还常常带着这样的一种认识，即 CEO 们有权对很多其他人进行管理，因此他们会表现得好像总能知道那些没权力的人该去做什么——也就是说，他们似乎采用了“严厉父亲”这一道德概念上的体系。³⁴

我们提出的另一个问题是：“什么样的人、阶级、生活领域和经历受到了忽视，没有被提及呢？”我们注意到，在对公司的业绩进行测评和报告时，CEO 们使用的往往都是那些神圣（但常常是空洞）的财务会计指标，并根据这些指标汇报企业的净收益和投资回报率。然而，如果我们从一家企业中其他持股人（如员工、客户以及普通大众）的立场来考虑，那么这种测评方法就很容易导致某种越轨行为的产生。的确，CEO 辞令常常充满了具有讽刺意味的想象，在这一点上是有前车之鉴的。如，安然公司曾在 2000 年致股东信件中这样写道：“无论用何种标准来衡量，安然公司在 2000 年的表现都是成功的。”当然，我们现在已经知道，安然公司高层



管理者所采用（当时公司的审计员也默认）的那些标准只不过带来了一场虚幻而已。用任何实际的标准来衡量，安然公司的业绩都远不如其会计部门所指出的那样好。

修辞手法

在对修辞手法进行细读时，我们注意到了论证的方法。我们会问，CEO 文本是否会对作者的公共信誉造成能否服众的巨大压力。这种文本所暗含的事实或事件是否只能让某一个观众群体明白，而无法使其他的群体也理解呢？文本中所用的隐喻是不是为了在每位观众心中树立某个观点呢？³⁵

此外，我们还特别留意到了一点，即因特网及其数字化文本和多维角度的吸引力、网络的强大说服力度以及其中所含的技术特性，这一切都正在形成一种发展迅速、影响广泛的公司财务报告环境。我们主张，如果利用这一媒介所展现的 CEO 言辞能够受到广泛而严格的审查，那么广大公众的利益就会得到更加强有力的保证。例如，对因特网上 CEO 文本中的修辞特征的审查就尤为重要。因此，我们在细读过程中将修辞特征评定为一种手段，一种成功论证的手段，特别是在文本同时针对不同观众群体的情况下（例如股东、员工和政府官员）。由于对网络文本进行浏览的范围受到了一定限制（很多网站的超文本格式设置了限制），我们便将精力集中到所呈文本的次序上——这可以体现出一种重要的修辞手段。

我们还会揭开 CEO 们在谈论不同话题时所运用的各种伪装，如他们在谈论宗教信仰时的修辞、谈论阶级地位时的修辞，以及谈论关于发展、进步和旅程等话题时的修辞。³⁶这些言辞是“修辞之所以具有魅力的最有力象征”，因为其中所指事物都是“我们最为熟悉的东西”³⁷。例如，肯尼思·伯克将“宗教领域中的宇宙起源问题是这样形成的……这一言辞作为其独具特色的说服手段”³⁸。这样看来，下面这个例子也就不足为奇了，即“工业化国家的领导人们生动地（几乎是虔诚地）描述因特网的潜力，说它将会给所有人带来繁荣”³⁹。这是一种宗教式的、理想化的修辞，它常常会牵扯上有关发展、进步和旅程的内容。这种修辞方法是充满了深刻见解