

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

商务体裁中的话语研究 ——案例与语料

Researching Discourse
in Business Genres
Cases and Corpora

Paul Gillaerts, Elizabeth de Groot, Sylvain Dieltjens,
Priscilla Heynderickx & Geert Jacobs 编



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

商务体裁中的话语研究 ——案例与语料

Researching Discourse in Business Genres Cases and Corpora

Paul Gillaerts, Elizabeth de Groot, Sylvain Deltjens,
Priscilla Heynderickx & Geert Jacobs 编
江进林 导读

图书在版编目(CIP)数据

商务体裁中的话语研究: 案例与语料/ (比) 吉拉尔特斯 (Gillaerts, P.)
等编. 江进林导读.

—上海: 上海外语教育出版社, 2014

(商务英语教师学养丛书)

ISBN 978-7-5446-3726-8

I. ①商… II. ①吉… ②江… III. ①商务—英语—语言学—研究

IV. ①H31

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第086064号

© by Peter Lang AG, Bern, Switzerland, 2012. /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 (香港、澳门、台湾除外) 销售。

图字: 09-2013-939

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@sflap.com.cn

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

责任编辑: 许进兴

印 刷: 上海华业装潢印刷厂有限公司

开 本: 787×1092 1/16 印张 14.75 字数 357千字

版 次: 2014年6月第1版 2014年6月第1次印刷

印 数: 2 500 册

书 号: ISBN 978-7-5446-3726-8 / H · 1345

定 价: 32.00 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

王立非

2013年7月

导 读

一、商务体裁中的话语研究概况

近几十年来,随着语言理论的发展和研究方法的更新,社会科学的很多领域经历了“话语转向”(discursive turn)(Bhatia, Flowerdew & Jones, 2008: 1)。话语分析是一个跨学科的概念,它拓展了语言学研究的传统边界,已发展成为一个独立的领域。话语分析的研究路径主要有七种:①会话分析(conversation analysis);②基于人种学的话语分析(ethnographic-based discourse analysis);③基于语料库的话语分析(corpus-based discourse analysis);④多模态话语分析(multimodal discourse analysis);⑤体裁分析(genre analysis);⑥批评话语分析(critical discourse analysis);⑦中介话语分析(mediated discourse analysis)。这些研究路径是不同学科产生影响的结果,如人类学、社会学、语言学,其根本区别在于何谓语篇以及哪些是语篇使用的社会环境(Bhatia, Flowerdew & Jones, 2008)。

在以上研究路径中,基于体裁的话语分析已有较长的历史。这类研究着眼于学术和职业场景中的语言使用,旨在回答:专业人员为什么以这种方式使用语言?研究者尝试挖掘语篇内、外的各种因素来解释语言使用(如Swales, 1990, 1998; Bhatia, 1993, 2004; Bazerman & Paradis, 1991)。目前围绕学术场景中的话语已展开了大量研究,针对商务话语的研究也逐渐增多。

商务话语是商务机构开展商务活动所产生的口头和书面语的总称(Bargiela-Chiappini, Nickerson & Planken, 2007)。商务话语主要有三种交际功能:①增加销售;②建立共同的愿景(vision)并维持对公司领导的信任;③树立积极的公司形象(Van Riel & Fombrun, 2008)。第一种功能的话语属于“宣传体裁”(promotional genres)(Bhatia, 1993: 74),包括广告、宣传册、促销信等,对这类体裁的研究是近年来发展最为迅速的。这是因为大众传播技术发展迅速,由此产生了海量信息。并且,职业活本身具有竞争性,商业领域的广告和宣传活动也非常普遍。最重要的是,20世纪80年代以来,广告不再是硬性推销,而成为一种微妙的艺

术形式 (Bhatia, 2005: 213)。

求职信是宣传体裁的一种，一般分为以下部分：提供资质、自我介绍、展示价值、请求回复、施压策略、礼貌结尾。Bhatia (1993) 对促销信和求职信进行了比较，认为两种文本的交际目的都是宣传劝说，词汇—语法特征和话语资源的使用也有相似之处，不过两者仍然存在差异，属于宣传体裁的不同子类。

广告是宣传体裁中最常见的一种。传统的“硬性推销”纸质版广告通常包括标题、目标市场、产品或服务证明、产品或服务描述、资质或凭证、顾客证言、激励措施、施压策略、签名行和商标等。如今，广告变得极具创新性和多样性，很难概括其体裁值 (generic value) 是论证、叙述、描述、解释还是说明 (Bhatia, 2005)。在表达产品差异时，传统广告主要通过正面的产品描述 (即产品鉴定) 来表现其优势，而当今的广告不再倾向于直接比较，而是通过“描述”和“评价”来突出自己。此外，宣传性语篇可能使用不同层级的、紧密相连的语言和策略，这些语言的首要目标都是宣传和劝说。不仅是广告，学术话语、公司话语 (包括年度报告、公司宣传、财务报表、投资说明书等)、新闻报道、政治话语也具有宣传性，可见当今宣传话语的结构是跨体裁的、混合的、嵌入式的 (embedded)，Bhatia (2005: 83) 称之为“入侵完整领土” (invasion of territorial integrity)，即“体裁互文性” (generic intertextuality) 成为可能。已有研究还对商业广告的不同形式 (如直线广告、图片广告、视觉宣传广告、混合体广告等) 进行了比较，发现尽管它们的交际目的相同，却使用不同的策略来推销产品。在直线广告中，产品鉴定是主要的劝说策略，视觉宣传广告则更多地使用提供凭证的策略 (Kathpalia, 1992)。

对报告类话语的研究也得出了相似的结论。尽管商务报告 (包括公司报告、财务报告、可行性报告、年度报告等) 与新闻报告、技术报告、事故报告、医学报告等来自不同领域，其交际目的都是报告事件，话语中有一些相同的词汇—语法 (比如大量使用形容词) 和修辞结构。这说明话语可能超越体裁群 (genre colony) 的界限，出现体裁殖民现象 (colonization)。而即使是同一领域，不同的报告形式也在专有词汇、修辞结构等方面存在差异 (Bhatia, 2004)。因此，话语具有动态性质

(Bhatia, 1993, 2004; Swales, 1990)。

此外，随着“消费文化”（consumer culture）的盛行，不仅商业宣传和报告话语带有推销性质，学术界、私人交往活动、机构话语也带有宣传元素，如筹款信、旅游宣传册、项目申请书、公共宣传册、影评、专著导读等（Bhatia, 2004, 2005）。Osman（2008）对美国11所大学的宣传册进行了结构分析和文本分析，确认它们具有宣传性质。由于激烈的生源竞争，大学渐渐脱离传统的象牙塔形象，变得越来越市场化（marketization）和企业化（corporatization）。

除了宣传和报告话语，商务谈判也受到研究者的关注。谈判研究主要遵循两条路径，一种是编码方案（coding schemes）研究，主要关注谈判的话语结构，如谈判者的语步、策略模式和次序。其不足之处在于，话语种类和编码方案越来越多，套用前人的研究成果不一定适合。并且，话语行为可能是多功能的，其意义可能在事后出现，而不是当时的表面意义，不应采用静止的、单一功能的框架进行分析。此外，这类研究聚焦谈判者个人的行为，而不是最终达成的结果，忽略了交际的本质。第二种研究路径是对转写的文本进行会话分析。研究者没有任何先见，而是关注具体情境，采用自下而上的方法对互动中的显性特征进行分析。这类研究比较少（Firth, 1995: 18-26）。比如，Firth（1994）发现，商业谈判的双方都系统性地使用了大量理由和借口，以便最终达成一致。

近年来，对商务谈判的社会学研究开始增多。Fraser（2001）发现，谈判中的权力有三种：①个人权力，包括具有年龄（尤其在亚洲）、社会地位、相关领域的专业知识、金融资源中的优势而产生的权力，以及由于掌握谈判中的语言技巧，如倾听能力、表达准确、逻辑分析能力、情感控制能力、解决问题的创造性，甚至对对方价值观、习惯、期望等的了解而产生的权力；②地位权力，谈判一方具有来自机构或同行评价的权威，或者在道德、法律、传统、习俗方面占据更有利的地位，或者有能力获得某些资源；③潜在权力，比如，一方知道另一方面临尚未公布但比较尴尬的事件，则前者可能具有对后者造成损失或伤害的优势。复杂的谈判活动中会有一名调解者（mediator），调解者的权力主要来自其身份和享有的资源。既然谈判双方选择了调解者，就会

接受此人的行为。调解者保持中立，制定规则，裁定谁违反了规则并对其实施惩罚。研究者通过具体案例分析，发现调解者行使权力的方式主要是引导权（guiding power），而不是强制权（coercive power）。不过，如果争端的性质不同，调解者也可能行使强制权。有些研究分析了商务会议中的话轮、话题与次话题、双方权力/地位和形象。作者注意到，商务协商并不是达成一致就停止，在争论和达成一致之间可能出现冷却现象（cooling out）。一方做出让步后，另一方并未接受，而是采用折中的方法，尽量挽回对方的损失（Dannerer, 2001）。

整体而言，对商务体裁的话语分析主要关注语言使用的规约性，包括固定的结构、词汇—语法、话语资源等。不过，这种规约性也是发展变化的，因为完全相同的情景不可能再次出现。专家人物拥有的知识较多，权力较大，可能会创造新的语言形式来回应相似的或全新的语境；在表达社会公认的交际目的时，也达到私人目的（private intentions）。并且，话语社团的成员对体裁会有不同的观点和解读，甚至不同学科（如商业、法律、自然科学）使用的语言也会超越本学科的界限，出现各种语言变体。这进一步说明，人们概念中的体裁是泾渭分明的，而现实中的体裁往往是杂糅的（hybrid）、混合的，是动态发展甚至难以预测的（Bhatia, 2004: 23-25）。

一直以来，体裁分析的文本类型主要是书面语和口语。近年来，学术界开始关注超语言的符号模态，如图片、图表、姿势、颜色、字体字号等。研究者认为，话语和互动中的意义建构依赖于多模态符号资源的相互影响和作用，而不应仅局限于语言系统（Bateman, 2011）。《话语研究新进展》（Bhatia, Flowerdew & Jones, 2008）中有两个章节探讨了多模态视角下个人身份的建构以及如何运用该方法研究课堂中的互动行为，展示了多模态话语分析的一大态势：摒弃抽象的、脱离语境的“文本”分析，而关注话语作为一种具体的社会行为和活动的研究（庞继贤，李小坤，2009: 78）。随着交际手段的发展，以计算机为媒介的交流、手机短信交流等也给话语研究带来了机遇。Moser等人（2013）关注的是网络语言。研究者对数据进行了定量分析，发现网络社区中的交际体裁虽然缺乏正式、有形的结构，仍沿着着无形的组织结构。作者根据参与者在社交网络中的位置区分了四种集群：第一种是提简短建议、

配合集体的队员；第二种是发帖不多，但提供更长、更社会化信息的故事讲述者；第三种是分享知识而忽视社会交往的效用型发帖者；第四种是全方位人才，他们参与各种活动，发出的各类消息数量相当。研究发现，不同的参与者群集使用的交际体裁完全不同。

随着计算机技术的发展，语言学研究已经开始采用大规模语料，不过，语料库方法被应用到话语分析的时间还很短，绝大部分研究使用的文本数量有限（Baker, 2006）。语料库语言学家从事的话语分析研究也很少（Lee, 2008）。少数“语料库指引的”（corpus-informed）研究虽然使用了语料库，但大多数分析仍然是手工进行的，与传统的话语研究并无二致（Swales, 2002）。语料库驱动的体裁研究往往既使用检索行，也对结构单位（如语步）进行手工标注，这可能是语料库用于体裁分析需要采用的方法（Flowerdew, 2004）。有些学者采用语料库驱动的多维度—多特征（multi-dimensional, multi-feature, MD/MF）模型对英语的变体、语体和体裁进行了大量分析，涉及的数据非常多，研究语域涉及面试语言、大学口语和书面语、学术书面语等（如Biber, 1988; Biber & Conrad, 2009）。批评话语分析领域也有少数研究使用了语料库，例如，Fairclough（2000）采用关键词分析法（keyword analysis）对布莱尔领导的工党话语进行了分析。尽管基于语料库的话语分析受到一些质疑，比如缺乏语境、忽略文本整体结构、仅根据对频次数据的事后分析得出结论，等等，对语义韵和认知立场（epistemic stance）的研究表明，一些语料库研究的对象也是依赖于语境的特征，语料库和话语、体裁分析可以有效地结合起来（Flowerdew, 2008）。不过，涉及商务体裁和话语的语料库研究还非常鲜见。

在国内，商务英语研究呈现出迅猛发展的态势，不过绝大部分研究的对象是商务英语专业建设和商务英语教学，运用语言学理论研究商务英语的论文较少（王立非，李琳，2013；叶兴国，2011）。商务英语体裁研究的对象也主要是学术文本，少数针对商务专业领域的研究主要聚焦于商务广告、信函、邮件，且大多数是对语篇形式特征的宏观分析（李俊儒，2007；李明，2004；许菊，2004；王宏俐，郭继荣，2006）。极个别研究采用语料库方法对商务文体进行了一定程度的分析，包括高频词汇分布、核心词的搭配特征、句型结构基本规律和篇章

衔接特点（曹合建，2008），对于完善商务英语的研究方法、开拓新的研究领域起到了示范作用。不过，已有的研究仍然局限于一些能够通过语料库进行归纳和统计的文体特征，极少对商务体裁的其他层面（如修辞手段、语用乃至认知特征等）进行系统探讨。国内少数学者也采用多维度—多特征模型对学术语体、翻译语体等语言特征进行了比较深入的研究（雷秀云，杨惠中，2001；胡显耀，2010），但这种方法在商务体裁中的应用非常鲜见。

从已有文献来看，商务体裁分析仍有大量值得研究的空间。对商务体裁的研究集中于宣传话语、报告话语和谈判，针对商务机构其他活动的话语（如年度报告、商务合同、产品说明书、企业使命宣言等）还很少。商务话语研究的对象基本上是书面语，要加强对商务口语、网络语言和多模态话语的研究，尤其是商务谈判视频、网络会议等。在研究方法上，可以进一步使用专门的语料库对商务体裁内部各种话语，以及同一种话语的不同表现形式进行对比研究。此外，由于现实中的话语和体裁比较复杂，必须考虑语篇内、外的因素，采用跨学科、多维度、多视角的分析框架进行研究（Bhatia, Flowerdew & Jones, 2008; Bhatia, 2004）。Bhatia (2004: 163) 提出的动态分析框架不仅包括文本视角，还包括人种学、社会认知和社会批评方法。文本视角主要分析词汇—语法、修辞和语篇等特征；人种学视角主要分析社会结构和某一职业社团的历史、信仰、目标等；社会认知视角分析体裁的生成、受众的接受过程、体裁资源和修辞策略的使用等；社会批评视角研究语言与意识形态、权力、社会结构、跨文化约束等因素的关系。该框架整合了多种研究路径，可以用于指导今后的商务体裁研究。

本书意在探讨员工、首席执行官以及机构性交流中各种体裁的言语特征，这是商务体裁中很少涉及的话语类型，并且本书的研究基本上采用了语料库分析方法，有些研究的话语也突破了书面语范围。因此，本书的引进无疑将对国内学者的相关研究起到重要指导作用。

二、作者简介

本书由Paul Gillaerts、Elizabeth de Groot等人编著。Paul Gillaerts从

鲁汶天主教大学获得荷兰诗歌方向的博士学位，目前是比利时Lessius University College应用语言学系的荷兰语教授。他专门教授文体、体裁和文字修订，其研究涉及不同文本的应用文体分析，包括荷兰诗歌、圣经翻译，以及职业、机构及商业环境中的文本。Gillaerts主编了三本关于圣经翻译的文体、体裁及修辞研究的论文集。Elizabeth de Groot是荷兰阿纳姆—内梅亨大学（Radboud University Nijmegen）企业传播学系的助理教授。她2008年博士毕业，博士论文题目为《欧洲的英语年报：来自荷兰和英国多模态年度报告中的体裁特征识别与接受性研究》，该论文获得2009年企业传播协会颁发的杰出博士论文奖。专家评论，她对体裁研究做出了突出贡献，一方面在于她采用了跨文化的视角，另一方面是她的研究使用了视觉文本（visual texts）。

三、本书内容概要

本书从不同角度对员工、首席执行官以及机构性交流中的各种体裁进行了研究。用Bhatia（2008: 166）的话来说，本书调查了公司文件和实践中各种语言和修辞策略的使用。本书所探讨的交际场景包括男女员工的邮件往来、工作场景中规格性文件的集体撰写、首席执行官传达的领导地位、财务状况公开、公司哲学的表达，等等。本书采用的研究方法主要有两种：语料库分析与个案研究。定量的语料库分析方法与定性的个案研究方法在体裁分析中非常重要，它们能够增强分析的效度，为体裁使用提供更丰富的证据（Hyland, 2002: 117）。

本书分为三个部分，每部分包括三节，由三篇独立的文章组成。

第一部分：内部话语

第一部分研究的是员工之间的交流。其中第一篇文章是Paul Gillaerts撰写的“比利时一家公司中的邮件使用：寻找体裁中的杂糅性”。这篇文章研究的是较少被关注的邮件结构。研究问题有两个：第一，邮件体裁是否存在杂糅性？第二，元话语（metadiscourse）的使用有何特点？它和邮件的杂糅性又有何关联？作者采用一家跨国工程公

司在比利时分部的124封荷兰文邮件为语料。为回答第一个研究问题，Gillaerts分析了邮件中的口语性特点，如忽略拼写规则、句法省略、非正式的称呼、方言、频繁使用叹词等，并研究了邮件中的书面性特点，如编号的例子、正统的称呼、复杂句、电报格式等。文章还分析了邮件的信息链。研究发现，邮件具有杂糅性，兼有口语和书面语体裁的特点。在回答第二个研究问题时，笔者对交际元话语（interactive metadiscourse）和互动元话语（interactional metadiscourse）进行了分析，发现邮件同样具有双重性：互动元话语占主导地位，表明发件人和收件人之间的互动很强，类似于口语交际；而过渡、标记内指等交际元话语的使用又显示出书面语的特点。

第二篇文章是Nadine Van Den Eynden Morpeth撰写的“比利时机构邮件中的礼貌和性别”。前人的相关研究主要着眼于非商务性环境（如学术环境）或有限的国内商务环境，而本文探讨性别在欧洲范围内工作邮件中的影响。本文所用语料是两个公司比利时分部的男女性员工交流所发的249封荷兰语邮件，共14,574词。研究者对积极礼貌用语和消极礼貌用语进行了分类，并对邮件在缺乏社会暗示（social cues）的情况下使用的补偿手段进行了分析，最后采用卡方检验比较这些指标在女性所写邮件内的区别。研究发现，女性在某些方面比男性更礼貌，如使用更多的招呼语、致谢语、签名；女性也使用更多的补偿手段，如感叹号，但性别对邮件长度和表情符号（emoticons）没有产生影响。

第三篇文章是由Stephen Bremner撰写的“探讨体裁系统：在机构文本的结构中满足多重利益”。本文研究的是员工在工作场所的写作中面临的难题：一方面要满足机构的需求和利益；另一方面要考虑自己在机构内的个体利益。本文的研究对象是中东一所处于课程改革中的大学。作者采用人类学研究方法，对几种子体裁进行了分析，如统领全局的文本、针对同事的劝说性文本、报告性文本。研究结果显示，员工是管理团队和运营团队的中介，在面向各种受众起草不同体裁的文本（如给同事的邮件、给管理层的报告）时，在机构需求（实施改革）和个人需求（构建良好的自我形象）中不断进行协调。

第二部分：总裁话语

本文第二部分研究的是总裁话语。其中第一篇文章是Berna Hendriks和Margot Van Mulken所写的“亲爱的员工：对首席执行官内部邮件的语料库分析”。与以往研究不同，本文的研究对象是鲜少受到关注的首席执行官内部邮件，主要发给股东和机构工作人员。本文的研究问题有三个：第一，这些邮件的主题是什么？第二，主题的不同是否与写信者的文化差异有关？第三，邮件中的激励性语言是如何使用的？研究采用的语料是荷兰一家跨国公司内部两名首席执行官（一名荷兰人，一名美国人）的157封邮件，作者采用扎根理论（Grounded Theory）对邮件进行了内容分析。扎根理论研究法是由芝加哥大学的Barney Glaser和哥伦比亚大学的Anselm Strauss两位学者共同发展出来的一种定性研究范式，是运用系统化的程序，从原始资料中寻找反映事物本质的核心概念，然后通过这些概念之间的联系归纳、建构相关的社会理论的研究方法。研究结果显示，两名首席执行官的邮件主题相似，只是对内的邮件更强调士气（如激励性语言）。作者在此基础上归纳出一个激励性语言理论框架，包括言外语言行为（赞扬、感激、祝愿等）、以言表义行为（提问题、有策略地讲故事等）、以言成事行为（征求回应）三个部分。其中，对言外语言行为的研究还发现，荷兰人的邮件内使用的激励性语言比美国人多。

第二篇文章是Birgitte Norlyk撰写的“顶层的体裁：领导、管理与体裁”。在总结大量文献的基础上，作者对机构和公司高层使用的体裁框架进行了理论探讨。作者提出，基于领导层和管理层的不同责任，两者所用的话语和体裁有所区别。领导层的责任包括：第一，制定愿景和策略（如确定机构的使命和愿景、发展方向、许诺）；第二，凝聚人心（为辅助理解领导层愿景和策略的团队奠定基础）；第三，激励、鼓舞员工；第四，进行改革。管理层的责任有：第一，进行策划、预算；第二，组织、安排人员；第三，监控、解决问题；第四，始终如一、维持秩序。鉴于以上区分，领导性体裁包括使命宣言、企业社会责任报告、可持续发展报告、公司哲学、首席执行官报表、企业公民报告、年度报告等。管理性体裁则包括预算、考勤表、控制执行流程、数据、清单、

准则、业绩报告等。

第三篇文章是由Janet Bowker撰写的“从‘实践社区’到‘学习社区’：企业优先事项改变的篇际互文性（interdiscursivity）”。篇际互文性是一个非常重要的语言现象，指的是特定语篇中不同体裁、话语或风格的混合与交融。本文所用语料是一家跨国公司内部召开的室内视频会议，主要是网上研讨会中的口头报告，有大概10个小时的录音，约15万词。经过转写后，研究者采用语料库研究方法对高频名词及其主题性（keyness）、索引行等进行了分析。研究者还采用WMatrix软件对文本进行了语义标注，接着对文本的语义模式、隐喻等进行了描述和解读。本研究发现，这些会议在传达信息时大量使用教育相关的话语，从而构建了公司作为一个学习环境的形象。

第三部分：机构话语

本文第三部分研究机构话语。第一篇文章是由Elizabeth de Groot撰写的“该怪谁？来自荷兰、美国和俄罗斯的英语盈利新闻稿（earnings press releases）的属性”。盈利新闻稿的出版周期是每个财务年度四次，内容包括公司的周期性盈利状况及财务预测，是股东了解公司财务状况的渠道之一。研究采用发达市场（荷兰、美国）和新兴市场（俄罗斯）跨国公司的108篇英语盈利新闻稿为语料进行了跨文化研究。研究者对语料中的因果关系进行了识别、标注，标注内容包括积极/消极结果、内部/外部原因、属性偏向（自我增强和自我保护）。如果积极结果被归结于内部原因，则表示自我增强；消极结果被归结于外部原因，则表示自我保护。之后，研究者对来自三个国家的数据进行了T检验和方差分析。结果显示，三个国家的盈利新闻稿本质上都是报告性的、宣传性的，公司都倾向于把积极的结果归因于自己，同时避免为消极结果承担责任。三种文化之间也存在细微的差异，比如与俄罗斯相比，美国的新闻稿更多地把消极结果归结于内部因素。

第二篇文章是由Belinda Crawford Camiciottoli撰写的“低调处理经济低迷：对盈利电话会议（earnings calls）篇际互文性的批评分析”。盈利电话会议是指通过电话会议周期性地沟通公司财务状况的方式。

公司管理者往往在电脑上展示PPT或者参考书面新闻稿，接着通过电话向专业财务分析师报告盈利状况，分析师可以在接下来的提问环节与他们互动。本文采用的语料是美国10个公司的电话会议转写文本，约9.7万词。研究者使用WordSmith Tools提取了与经济危机相关的词汇（如crisis、recession、downturn）和消极语义词汇（如challenging、tough、difficult），同时对索引行进行了话语分析。研究发现，公司管理者往往没有正面提及经济危机，而是充满信心地强调公司能够降低危机带来的影响，前景良好。管理者通常使用非正式语体，以便与财务分析师建立起私人的情感联系。

第三篇文章是Heidi Verplaetse和Birgitta Meex撰写的“德国和英国的企业使命宣言是一种杂糅的对内/对外交流：对competence和人力资源competencies的表述”。本文的目的是调查公司在其身份宣言中注重哪些能力。本研究采用20个来自德国和英国（各10个，分别为德语和英语）的企业使命宣言为对比语料展开跨文化研究，宣言所涉及的领域很广，包括钢铁、化学、医药、食品、传媒、航空、金融等。研究者对所有与competence有关的表达进行标注、提取，最后发现德国和英国的企业使命宣言都包含人力资源管理要求中的各种能力，如经济能力、管理能力、交际能力。并且，企业使命宣言指向的是一种杂糅的、双重的关系，既对内交流，也达到对外交流的目的。此外，公司的能力和成功与每位员工的各种能力也密切相关。

江进林

参考文献

- Baker, P. *Using Corpora in Discourse Analysis* [M]. London: Continuum, 2006.
- Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C. & Planken, B. *Business Discourse* [M]. New York: Palgrave Macmillan. 2007.
- Bateman, J. A. *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents* [M]. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2011.
- Bazerman, C. & Paradis, J. (eds.). *Textual Dynamics of the Professions: Historical and Contemporary Studies of Writing in Professional Communities* [C]. Madison, WI:

- University of Wisconsin Press, 1991.
- Bhatia, V. K. *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings* [M]. London: Longman, 1993.
- Bhatia, V. K. Generic Patterns in Promotional Discourse [A]. In Halmari, H. & Virtanen, T. (eds.). *Persuasion across Genres: A Linguistic Approach* [C]. Amsterdam: John Benjamins, 2005, 213-225.
- Bhatia, V. K. Genre Analysis, ESP, and Professional Practice [J]. *English for Specific Purposes*, 2008, 27 (1): 161-174.
- Bhatia, V. K. *Worlds of Written Discourse: A Genre-based View* [M]. London: Continuum, 2004.
- Bhatia, V. K., Flowerdew, J. & Jones, R. H. (eds.). *Advances in Discourse Studies* [C]. London: Routledge, 2008.
- Biber, D. & Conrad, S. *Register, Genre and Style* [M]. New York: Cambridge University Press, 2009.
- Biber, D. *Variation across Speech and Writing* [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- Dannerer, M. Negotiation in Business Meeting [A]. In Weigand, E. & Dascal, M. (eds.). *Negotiation and Power in Dialogic Interaction* [C]. Amsterdam, John Benjamins, 2001, 91-106.
- Fairclough, N. *New Labour, New Language* [M]. London: Routledge, 2000.
- Firth, A. *The Discourse of Negotiation: Studies of Language in the Workplace* [M]. Oxford: Pergamon, 1995.
- Firth, A. 'Accounts' in Negotiation Discourse: A Single-case Analysis [J]. *Journal of Pragmatics*, 23(2): 199-226.
- Flowerdew, J. Corpora and Context in Professional Writing [A]. In Bhatia, V. K., Flowerdew, J. & Jones, R. H. (eds.). *Advances in Discourse Studies* [C]. London: Routledge, 2008, 115-127.
- Flowerdew, J. The Argument for Using English Specialized Corpora to Understand Academic and Professional Language [A]. In Connor, U. & Upton, T. A. (eds.). *Discourse in the Professions: Perspectives from Corpus Linguistics* [C]. Amsterdam: John Benjamins, 2004, 11-33.
- Fraser, B. The Mediator as Power Broker [A]. In Weigand, E. & Dascal, M. (eds.). *Negotiation*