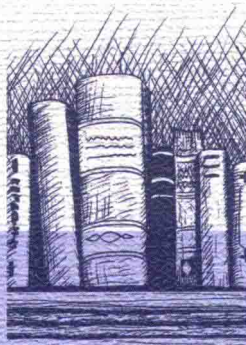


商务语言与文化研究学术丛书
Series of Business Language and Culture Studies



Studies on Nominalization in
Business Discourse

商务话语名物化研究

王立非 ©著



对外经济贸易大学出版社
University of International Business and Economics Press

商务语言与文化研究学术丛书

Series of Business Language and Culture Studies

国家社科基金一般项目 (10BYY087) 结项成果

商务话语名物化研究

Studies on Nominalization in Business Discourse

王立非 著

对外经济贸易大学出版社

中国·北京

图书在版编目 (CIP) 数据

商务话语名物化研究 / 王立非著. —北京: 对外
经济贸易大学出版社, 2016. 9

(商务语言与文化研究学术丛书)

ISBN 978-7-5663-1683-7

I. ①商… II. ①王… III. ①商务-英语-名物化-
研究 IV. ①F7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 215597 号

© 2016 年 对外经济贸易大学出版社出版发行

版权所有 翻印必究

商务话语名物化研究
Studies on Nominalization
in Business Discourse

王立非 著

责任编辑: 邱蓓蓓

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

北京九州迅驰传媒文化有限公司印装 新华书店经销

成品尺寸: 170mm×240mm 11.75 印张 224 千字

2016 年 10 月北京第 1 版 2016 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5663-1683-7

定价: 42.00 元

商务语言与文化研究学术丛书
Series of Business Language and Culture Studies

专家编委会

主 任：王立非

委 员：（按姓氏拼音顺序）

艾 斌（中南财经政法大学）

陈 桦（南京大学）

程朝翔（北京大学）

程晓堂（北京师范大学）

崔 刚（清华大学）

邓 海（西南财经大学）

邓郦鸣（武汉大学）

窦卫霖（华东师范大学）

杜金榜（广东外语外贸大学）

郭英剑（人民大学）

何莲珍（浙江大学）

黄国文（中山大学）

李 朝（吉林大学）

李 立（中国政法大学）

李霄翔（东南大学）

林添湖（厦门大学）

刘法公（浙江工商大学）

吕世生（南开大学）

肖云南（湖南大学）

彭青龙（上海交通大学）

石 坚（四川大学）

束定芳（上海外国语大学）

孙有中（北京外国语大学）

翁凤翔（上海海事大学）

向明友（北京航空航天大学）

徐 珺（对外经济贸易大学）

叶兴国（上海对外经贸大学）

严 明（黑龙江大学）

张 辉（南京师范大学）

张绍杰（东北师范大学）

张佐成（澳洲新英格兰大学）

Helen Spencer-Otey（英国华威大学）

Lawrence Zhang（新西兰奥克兰大学）

V.J. Bhatia（香港城市大学）

Winnie Cheng（香港理工大学）

总 序

为了进一步推动商务英语学科在我国的发展,对外经济贸易大学出版社在“十三五”期间精心策划,推出了“商务语言与文化研究学术丛书”,邀请我为系列丛书作序。我赞赏出版社独到的眼光和勇气,商务英语学科的发展前景向好,在我国尚处于发展和完善阶段,机遇与挑战并存。我想就商务英语的一些核心问题,谈谈近几年个人的思考。

首先,什么是商务英语?商务英语是国际商务通用英语(English as Business Lingua Franca)的缩写,专指在国际商务活动中沟通或从事专业工作所使用的全球性语言,世界上没有任何一种语言具有相同性质和同等地位,商务英语是一个不可拆分的完整概念,商务和英语二者相互依存、平行和并重,是商务和英语长期融合和变化,跨学科形成的一种特殊话语体系。商务英语由通用英语共核、通用商务英语、专业商务英语三个部分组成,相互联系,形成有机整体,缺少任何一个部分都不是商务英语。通用英语共核指英语的基本词汇、语音、语法等,是商务英语的基础层次;通用商务英语指职场语言,带有一定职场和商务惯例,是商务英语的沟通层次;专业商务英语指经济、金融、贸易、法律、管理等专业词汇和术语,是商务英语的学科层次。

其次,什么是商务英语学科?“商务英语研究”(Business English Studies)是英语语言文学和国际商务交叉形成的二级学科,归属于外语学科,商务英语研究由理论研究、描写研究、应用研究组成,三者既相互联系,又相对独立,构成完整的商务英语学科体系。根据商务英语研究的性质和目标,商务英语学科的微观理论基础为话语分析和语用学,涉及会话分析、体裁分析、话语语用学、互动语用学、人际语用学、认知语用学、文体语用学等;商务英语学科的中观理论基础为跨文化商务交际、专用英语教育,前者涉及国际商务所需要的跨文化交际知识与能力:跨文化意识、跨文化适应、跨文化沟通。后者涉及 ESP 的教学理论、教学方法、教师发展、教学评估等;商务英语学科的宏观理论基础为语言经济学,涉及语言的人力资本价值、产业经济价值、制度经济价值、经济修辞价值等。

第三,什么是商务英语研究的重点领域?我认为包括:商务话语、商务沟通、商务文化、商务环境、商务英语教育等。商务话语研究口头和书面话语分

2 商务话语名物化研究

析、体裁分析；商务沟通研究跨文化交际、企业传播；商务文化研究国别文化、行业文化、企业文化；商务英语教育研究商务英语教学、商务英语教师发展、商务英语教学评价。

第四，商务英语研究的现状如何？目前，我国的商务英语研究主要集中在学科专业建设探索、商务英语教学、商务翻译实务、ESP 研究等领域，研究队伍主体为外语教师和学生，研究成果也多出自外语界，其他专业的学者较少涉猎本领域。国外的商务英语研究除了关注商务英语教学之外，重点研究商务话语，而且比语言界更关注商务话语，关注的重点和视角不同。语言学者偏重话语的语言价值研究，经管学者偏重话语的商业价值研究，关注话语对国际贸易和海外投资的影响、话语对上市公司信息披露、股市、股东、股民信心的影响，关注商务沟通和企业对外传播。过去三十年，我们虽然在商务英语教学和人才培养上取得了显著的成绩，但研究的范围不够广泛，研究缺乏深度，高水平的学术研究成果不多，需要迎头赶上。

第五，如何开展商务英语研究？我认为，商务英语的跨学科性就决定了商务英语研究是多维理论视角的、多元研究方法的、多种价值取向的。商务话语需要从不同理论视角去认识，包括语言学、心理学、认知科学、社会学、教育学、经济学、管理学、法学等；商务话语需要采用多种方法去研究，包括会话分析、语篇分析、体裁分析、批评话语分析、多模态分析、修辞分析、民族志（ethnomethodology）分析、语料库方法、语用学分析、引力模型、结构方程建模、大数据分析、经济统计等。我们要坚持商务话语本体研究，深化对商务话语本质的认识，更要加强商务话语的经济学或管理学研究，促进话语软实力对跨国贸易和投资的增长，提升企业话语传播的质量以及信度和效度。

本系列丛书具有开放性、原创性、学术性、专业性等特点，集中反映国内商务英语的学术成果，对推动商务英语研究入主流和上层次具有重要意义。我期待它不断发展壮大，成为我国商务英语学术创新的“朋友圈”，以学术会友，以著作论道，迎接商务英语繁荣发展的美好明天！是为序。

全国高等学校商务英语专业教学协作组组长
中国国际商务英语研究会常务副理事长
对外经济贸易大学教授、博士生导师

王立群

2016年春节于北京

前 言

语言名物化(nominalization)一直是语言学关注的热点,而国内对商务话语的研究十分薄弱,对商务话语的名物化现象研究更少,本研究具有以下理论意义和实践意义:(1)名物化是语言语法化的一种现象,也是人类认知世界的一种方式,对其形态和种类加以归类和实证描写可进一步完善名物化理论,为全面认识语言名物化的本质属性奠定基础;(2)对商务话语中的名物化现象进行考察有助于我们进一步深刻认识商务语言的特点;(3)本研究采集国外最新的商务话语语料,涵盖经贸、金融、法律、新闻、演讲等各种类型,提取名物化的典型特征,做系统的定量和定性分析,有助于总结出商务话语的名物化特点;(4)对中国学生名物化习得的规律和特点展开实验研究,对发现学生的商务语篇的理解和表达难点提供启示,对商务英语教学将产生直接影响。

本研究在全面考察国内外英语名物化研究现状的基础上,重点考察了商务话语的词汇和句法名物化、不同语类、不同语域、不同语种的语言名物化特点,以及二语名物化习得的特点,具体包括商务话语的词汇名物化的语料库考察及分析,商务话语的句法名物化考察及分析,商务法律话语名物化的语料库考察及分析,商务口头与书面话语名物化的对比分析,商务英汉话语的词汇名物化对比分析,商务话语名物化习得的实证研究。

本研究首次建立起完整和可操作的语言名物化理论框架,包含词汇名物化和句法名物化两个层级,并对每个层级内所包含的典型名物化现象加以明确分类,为开展名物化实证研究提供理论依据。

本研究考察了(a)词汇名物化结构,包括由动词、形容词等转化而来的名词或名词词组;(b)句法名物化结构,包括V-ing分词结构、不定式结构、小句结构等;对名物化功能考察包括概念元功能、人际元功能和语篇元功能三个分类,具体语料涉及财经新闻、商务信函、商务报告、商务法律文本、经济金融学术语篇等;针对名物化开展批评话语分析。

本研究采用跨学科研究范式,将商务话语、语言名物化、定量定性混合方法相结合,考察商务口头和书面话语中的语言名物化的结构、功能、使用特点、习得规律。本研究采用语料库语言学方法、对比分析方法、批评话语分析方法、实验分析方法、文本分析方法等多方法结合,从语料中自动提取名物化结构,

对商务话语名物化的总体特征描写,并对比不同体裁和语域的商务话语中的名物化特征和功能,同时选取 BNC 语料库中的部分非商务语料进行对比,对名物化所反映出的经济热点问题和意识形态进行批评话语分析,此外,还对中国学生商务话语习得规律和特点进行实验研究。此外,首次建成国内最大的商务话语语料库,该语料库容量达 2 亿词次,包含 14 类不同体裁的商务话语语料及商务英汉语对比语料库,并根据研究目的对语料库进行词性标注。

本研究得出以下结论:就商务话语的属性和研究重点而言,商务话语是商务活动和语境中使用的语言,商务英语和汉语都属于商务话语,商务话语研究的理论框架包括描写研究、理论研究、应用研究。研究重点包括商务话语理论构建、商务话语分析、商务谈判话语分析、商务体裁分析、商务语用分析、商务话语认知研究、商务话语习得研究、跨文化商务交际、商务话语的人类学分析、商务语料库分析、商务话语研究方法等。今后研究可以扩展名物化理论框架,从语法化角度探讨名物化的去语义化、扩展、去范畴化和销蚀等过程,认识名物化的转化机制和理据;此外,今后可以扩展句法名物化的范畴,从题元结构、施动结构、范畴身份、非动词、施事、名物化谓语、光杆动词等多观测点考察句法名物化的特点;第三,今后可以考察名物化概念隐喻,以方位隐喻、结构隐喻、本体隐喻分类为框架,探究商务话语名物化隐喻的语境、源域和投射域等;第四,今后可以运用多体裁对比语料库考察名物化在商务话语中的特点。

我的研究生和博士生参与了部分数据处理和初稿撰写与整理,他们是博士生李琳、蒋岳春、张斐瑞、葛海玲和硕士生丛娇娇、于明园、部寒等,特此感谢。

王立非

2016 年 2 月 10 日

于北京

目 录

第一章 引论	1
1.1 商务话语及研究重点	1
1.2 名物化的定义及分类	9
1.3 商务话语的名物化	11
1.4 商务话语的语料库考察	12
第二章 国内外英语名物化研究现状分析	19
2.1 研究问题	19
2.2 国内英语名物化研究	20
2.3 国外语言名物化研究	26
2.4 本章小结	31
第三章 语言名物化的多元理论视角	33
3.1 名物化的概念	33
3.2 名物化的分类	34
3.3 名物化的多元理论视角	35
3.4 本章小结	42
第四章 商务话语词汇名物化的语料库考察及分析	43
4.1 国内外名物化的研究	43
4.2 研究框架与问题	44
4.3 研究语料	45
4.4 数据分析	46
4.5 结果与讨论	47
4.6 词汇名物化的个案-ment 分析	50
4.7 词汇名物化的个案-th 分析	52
4.8 对三个案例的批评分析	54
4.9 本章小结	57
第五章 商务话语句法名物化考察及分析	59
5.1 句法名物化定义及分类	59
5.2 研究问题与方法	63

2 商务话语名物化研究

5.3	结果与讨论	63
5.4	对高频 V-ing 分词名物化的分析	66
5.5	商务话语句法名物化的功能分析	72
5.6	本章小结	74
第六章	商务法律话语名物化的语料库考察及分析	77
6.1	研究问题与方法	77
6.2	商务法律话语词汇与小句名物化的总体特点	77
6.3	商务法律话语中的名物化专业词汇与短语的特点	79
6.4	商务法律话语名物化的理据	83
6.5	本章小结	85
第七章	商务口头与书面话语名物化的对比分析	87
7.1	研究问题与方法	87
7.2	商务口头演讲话语名物化的特点	89
7.3	商务书面报告话语名物化的特点	91
7.4	商务口头与书面话语的对比分析	93
7.5	商务口头与书面话语名物化的原因分析	95
7.6	商务演讲话语的名物化隐喻分析	100
7.7	商务口头与书面话语名物化的批评分析	101
7.8	本章小结	103
第八章	商务英汉话语的词汇名物化对比分析	105
8.1	研究问题与方法	105
8.2	商务双语语料中的英语词汇名物化特点	106
8.3	商务双语语料中的汉语词汇名物化特点	109
8.4	商务双语的词汇名物化对比分析	111
8.5	商务双语名物化的定性考察及分析	114
8.6	本章小结	116
第九章	商务英语学习者名物化习得的实证研究	117
9.1	问题的提出	117
9.2	二语名物化研究的进展	118
9.3	本研究的理论框架	122
9.4	研究问题与方法	123
9.5	二语名物化习得的特点	126
9.6	商务英语学生二语写作的词汇名物化特点	128
9.7	本章小结	131

第十章 结论	133
10.1 本研究的理论总结	133
10.2 国内外语言名物化研究的总结	134
10.3 商务话语名物化研究的发现	135
10.4 名物化研究今后的方向	138
参考文献	139
附录 国外语言名物化研究热点的频数与中心度统计	151

表 目 录

第一章

表 1.1	英语名物化的分类	10
表 1.2	商务话语语料库的基本类型	13
表 1.3	商务话语语料库的结构	13
表 1.4	语料库语言学与解释性语言学的方法特征对比 (卫乃兴, 2010)	15

第二章

表 2.1	国内英语名物化研究期刊与论文统计 (1980—2010)	20
表 2.2	国内名物化术语翻译的统计对比 (1980—2010)	22
表 2.3	国内英语名物化研究的理论视角变化特点 (1980—2010)	23
表 2.4	国内英语名物化研究的课题分布 (1980—2010)	25
表 2.5	国内英语名物化研究方法的特点 (1980—2010)	26
表 2.6	国外语言名物化研究热点主题词中心度统计 (2003—2012)	28
表 2.7	语言名物化论文发表前十名的期刊统计 (2003—2012)	30

第四章

表 4.1	词汇名物化分类	44
表 4.2	商务英语词汇名物化的分布趋势及对比	48
表 4.3	《泰晤士报》中词汇名物化的特点	49
表 4.4	《中国日报》中词汇名物化的特点	49
表 4.5	两类英语商业新闻话语中-ment 高频词汇名物化的对比	50
表 4.6	两类商务英语话语中-th 高频词汇名物化的对比	52

第五章

表 5.1	句法名物化分类	60
表 5.2	商务话语中三类句法名物化结构的特点	63
表 5.3	商务话语中不同类型的句法名物结构的差异对比	64
表 5.4	商务话语中不同类型句法名物化结构的差异	66
表 5.5	不同类型的 V-ing 分词结构的句法功能	69

第六章

表 6.1	商务法律话语中词汇与小句名物化的特点	78
表 6.2	商务法律话语的名物化专业词汇特点	79
表 6.3	名物化词汇在商务法律语篇中的使用特点	81

第七章

表 7.1	商务演讲话语的名物化总体特点	89
表 7.2	商务演讲话语的名物化分类特点	90
表 7.3	商务书面报告的名物化总体特点	91
表 7.4	商务书面报告话语的名物化分类特点	92
表 7.5	商务口头演讲与商务书面报告两类话语的名物化总体特点	93
表 7.6	商务演讲话语与商务书面报告话语的名物化分类特点	94

第八章

表 8.1	商务双语语料库中英语动词名物化的特点	107
表 8.2	商务双语语料库中英语形容词名物化的特点	107
表 8.3	商务英语的动词与形容词名物化的对比	108
表 8.4	常见汉语动词与形容词名物化词缀及例证	109
表 8.5	商务双语语料库中汉语动词名物化的分布特点	110
表 8.6	商务双语语料库中汉语形容词名物化的分布特点	111
表 8.7	商务双语语料库的两类词汇名物化的对比	112

第九章

表 9.1	词汇熟悉度判断题信息	125
表 9.2	词汇产出测试	126
表 9.3	词汇熟悉度测试结果（非参数 Mann-Whitney 检验）	127
表 9.4	词汇产出测试结果（非参数 Mann-Whitney 检验）	128
表 9.5	商英学生与英语本族学生词汇名物化特点对比（万分率）	129
表 9.6	商务英语学生名物化词汇-tion 使用特点	130
表 9.7	不同年级商务英语学生作文中词汇名物化特点对比 （万分率）	131

图 目 录

第二章

- 图 2.1 国外语言名物化研究的总体趋势 (2003—2012) 27
- 图 2.2 国外语言名物化研究热点可视化知识共现图谱
(2003—2012) 28
- 图 2.3 国外语言名物化研究机构分布网络图谱 (1960—2012) 31

第三章

- 图 3.1 名物化的直接成分分析 35

第四章

- 图 4.1 《泰晤士报》和《中国日报》中词汇名物化的对比分析 50
- 图 4.2 《泰晤士报》中名物化-ment 搭配统计 51
- 图 4.3 《中国日报》中名物化-ment 搭配统计 52
- 图 4.4 《泰晤士报》中-th 结尾的词汇名物化统计 53
- 图 4.5 《中国日报》中-th 结尾的词汇名物化统计 53

第七章

- 图 7.1 句法 “V-ing” 名物化结构检索 97
- 图 7.2 that 小句名物化检索 99

第八章

- 图 8.1 金融时报中 “-ment” 名物化的语料库考察 106
- 图 8.2 商务汉语中名物化 “-度” 的检索结果 110

第九章

- 图 9.1 名物化的传统分类 (张高远, 2008: 9) 123
- 图 9.2 商务英语学生和本族英语学生不同后缀名物化对比 129

第一章

引 论

1.1 商务话语及研究重点

什么是商务话语？我们需要对商务话语进行清楚的界定，区分商务话语和商务英语的差别。

1.1.1 商务英语的属性

商务英语指商务交流时所用到的话语，经常用于各种经济和商务场合，是商务文化群体中所特有的一种英语，是现代英语的一种功能变体，其与普通英语的差异，不仅表现在目的和意义方面，而且表现在词语用法、句子组成和篇章的构建方面（廖瑛，2005）。首先，商务英语不应该仅仅定位为专门用途英语（ESP）的一个分支，区别于普通英语（EGP），经济全球化的今天，商务英语已成为英语通用语（globish）的一部分，并逐渐发展成为商务通用语（Business Lingua Franca）（Francisca, 2007），成为一种独特的话语体系，一种全新的思维方式。在确定商务英语的本质属性时，尽管国内外有某些学者提出，应该依照专门用途英语（ESP）逐步扩展为专门用途语言（LSP）的思路，采用商务语言作为核心概念，但我认为，商务英语更加符合本学科的本质属性，而非商务语言。这种定位是基于以下认识：如果采用商务语言概念作为学科和理论的命名，就需要明确界定商务语言包含哪些语种，如，商务英语、商务汉语、商务俄语、商务日语等等。我们就必须定义什么是商务语言，什么不是商务语言。商务语言就其属性和功能而言，应该是国际商务活动和沟通中通用的一种语言，在全球化的今天，英语作为国际通用语（lingua franca）的地位已经历史形成和确立，只有国际通用语才能作为商务通用语（business lingua franca），90%的国际商务是以英语进行的。其他语言不具备作为商务通用语的属性，因此，商务英语具

有存在的合法性和现实性,而商务汉语、商务俄语、商务日语等只是一种名称套用,作为商务语言存在尚不具备学理基础。

其次,对商务英语的核心概念进行定义时,存在两种不同的认识,一种观点认为,商务英语的核心是商务,而不是英语,不以商务为核心,就不是商务英语;另一种观点认为,商务英语的核心是英语,而不是商务,商务只是语言使用的语境和体裁。我认为,商务英语是一个不可拆分的完整概念,是并重的关系,而不是有主有次、修饰与被修饰的关系。其核心既不是商务,也不是英语,是跨学科形成的一种特殊存在的话语新体系。因此,商务英语就需要用不同于商务和外语学科的理论和方法探索如何教和如何用。商务英语作为一种国际商务通用语,英美民族性、文化性和价值观负载大大降低,而专业性、行业性和职业性鲜明,成为各国、各民族、各种族、各行业沟通和交往都能平等使用和接受的一种中性语言。因此,商务英语应成为我国高等英语教育改革的重点,以实现中国经济和文化走向世界的目标。

再次,从语言学的角度来说,商务英语包含三个层次(St. John, 1996): 1) 通用英语语言共核,如英语的语音、普通词汇、短语和语法等; 2) 商务通用英语,通用英语在商务环境中使用时含义不同的词汇、短语和句法结构,具有商务环境中的特定含义。坏账(bad debt)、繁荣(boom)、衰退(slump)、发票(invoice)、股票(stock)、折扣(discount)、营业额(turnover)之类的术语,只有在商务活动中才能形成特定的语言。(Pickett, 1989: 9); 3) 商务专业英语,金融、交通、贸易、投资行业内专业性很强的词汇和短语,如证券(securities)、资金周转率(capital turnover)、股东权益(shareholders' equity)、升值和贬值(appreciate, depreciate)。因此,商务英语具有双重特性(Pickett, 1986): 1) 外部特征,在商务语境中,专业人员与大众沟通使用的语言; 2) 内部特征,商务专业领域内,专业技术人员之间交流使用的专业话语。商务英语的本体是一种既有通用英语的语言特点和规律,又体现自身语言内核特征的语体。其语言内核的特征表现在专业词汇、句法结构、语篇、语域、体裁特征以及专业知识的语境和认知规律等方面。

最后,商务英语的语言较为正式,具有严谨、客观、得体、有说服力等特点,一般商务英语的语言特点被归纳为7个Cs: completeness(完整)、concreteness(具体)、clearness(清晰)、conciseness(简明)、courtesy(礼貌)、consideration(细心)和 correctness(准确)。朱慧萍(1999)将商务英语的特点归纳为五点: 1) 受文化差异的影响; 2) 词义专业性强; 3) 典型套语多; 4) 缩略语和简约形式的词多; 5) 随时代而发展。