

Doi:10.20063/j.cnki.CN37-1452/C.2023.04.008

企业道歉言语事件中语用身份建构 的语用取效研究^①

廖国海

(北京外国语大学 英语学院,北京 100089)

摘要:企业道歉言语事件中道歉方语用身份建构对道歉语用取效具有重要影响。企业道歉方通过话语表征建构两类语用身份,即默认身份和变异身份。语用身份具有语用距离,道歉方语用身份距离的语用亲密度影响道歉语用取效。语用身份建构的理想倒“U”形道歉语用取效函数表明,道歉方语用距离过近、语用亲密度过高与语用距离过远、语用亲密度过低的语用身份均不能实现理想的道歉语用取效。在企业道歉中只有建构默认的情境语用身份(如商家—消费者关系身份)才能实现最佳的道歉人际语用取效。

关键词:语用身份;企业道歉;言语事件;语用取效

中图分类号:H030 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-8039(2023)04-0054-08

一、引言

道歉是社会交往及公共话语活动中最常见的言语行为之一,指说话人因言行冒犯造成不良影响而向听话人表达歉意的言语行为^{[1]155}。在具体语境中,交际者一般通过不同的言语行为策略实现道歉目的:满足被道歉方对于恢复尊严和挽救面子的心理需求,补偿物质损失,维护交际双方关系的存续,平衡人际关系等。Searle^{[2]21}认为道歉属于表达类言语行为,道歉方承认错误或冒犯行为,并向被道歉方表达歉意即为有效的道歉言语行为。近年来,国内外道歉研究主要从言语行为理论、(不)礼貌理论、语类理论、评价理论、跨文化交际学以及二语习得等视角分析道歉策略、道歉模式、道歉文化特征、道歉评价意义及道歉元语用评估等^[3-10]。然而,现有研究主要探讨交际者个体在语内或语间的道歉言语行为形式和文化特征,却对道歉的言后效果阐述不足,尤其忽视企业等机构道歉言语事件的复杂性,忽视道歉双方语用身份的动态建构对道歉效果的影响。鉴于此,本文在语用身份理论指导下,采用语篇分析法研

究企业道歉事件中语用身份建构及其对道歉语用取效的影响。

语用身份理论强调交际者根据特定交际需求动态建构语用身份,以图实现最佳交际效果^[11-12]。交际者顺应交际语境建构动态性与策略性多重语用身份,有助于顺利实现交际目标。近年来,语用身份研究主要体现在两个方面:(1)使用中的语用身份;(2)语用身份的运用。前者指语用身份研究在横向上实现在不同话语实践类型中的理论应用^[13-15];后者指语用身份在纵向上与语言顺应论^[16]、语用论辩学^[17]结合及其人际语用研究转向的理论拓展与创新^[18]。研究表明交际者顺应交际语境建构动态性与策略性语用身份,能够顺利实现交际效果和维护人际关系,但仍存在缺失。在对象上,少见关注社会公共话语的身份建构^[19];在内容上,少见语用身份在微观话语互动过程中的动态建构;在理论上,相关研究并未对语用身份建构的语用取效进行系统的研究。

企业道歉与日常道歉不同,属于公共机构话语和公开道歉。Kádár^[20]等将公开道歉分为一般公开道歉(public apology)与仪式性公开道歉

收稿日期:2023-03-14

基金项目:教育部人文社会科学研究青年基金项目“中英言语理解中否定加工的对比研究”(21YJC7400777)

作者简介:廖国海(1995—),男,福建莆田人,北京外国语大学英语学院博士研究生。

①本文是在上海理工大学外语学院韩戈玲教授的启发与指导下完成的。

(public ritual apology), 本文的奔驰公司企业道歉为前者, 旨在解决纠纷、达成和解。相关文献表明, 道歉方将公开道歉视为一种形象修复策略^{[21]4}, 对过错进行辩解, 做出虚假承诺, 尽可能减少个人责任^[22-23]。公共话语领域冲突与争议的公开道歉的公众接受程度与责任归属密切相关, 责任归属问题是道歉者与受众协商解决冲突的核心议题^[24-27]。使用恰当的词汇句法和话语策略加强公开道歉效果、减少应付责任对于企业等机构性公开道歉至关重要, 直接影响公众接受度和实质性赔偿度。在公开道歉事件频发的时代背景下, 道歉者语用身份的恰当建构将对其维护道德秩序、保持面子形象以及进行和谐人际关系管理产生重要影响。

据此, 本文以西安市奔驰女车主“哭诉维权”新闻事件中真实的企业道歉会话为语料, 采用语篇分析法研究社会公共话语实践中企业的语用身份建构对道歉语用取效的影响。

二、研究设计

(一) 研究问题

本研究旨在回答以下问题:

1. 奔驰企业道歉方在道歉言语事件中建构了哪些语用身份? 所建构语用身份之间的关系是什么?

2. 语用身份建构与道歉语用取效的关系是什么?

(二) 研究语料

本研究语料选自 2019 年 4 月西安市发生的奔驰女车主“哭诉维权”新闻事件。当事人对涉事企业西安利之星奔驰 4S 店出售不合格产品及道歉态度很不满, 引发媒体和广大网民关注, 迅速演变为特殊新闻事件。经有关部门调停, 双方最终达成和解。本研究以其中 4 月 14 日网络上发布的西安奔驰 4S 店女高管与女车主道歉协商会话为语料^①。该语料时长 18 分钟 48 秒, 涉及道歉方西安奔驰 4S 店女高管和被道歉方女车主。本研究语料有以下四个特征: (1) 真实性: 语料为特定交际情境和汉语社会文化语境下的企业道歉言语; (2) 公开性: 世界知名企业向消费者道歉; (3) 互动性: 道歉方与被道歉方双向互动, 直观反

映出语用身份构建的道歉人际语用取效; (4) 情境性: 特定时间段内道歉方动态建构语用身份, 采用多种道歉策略实现道歉目的。道歉方在不同阶段建构多重语用身份, 采用多种语用策略以图达到最佳语用取效。代表奔驰公司企业的女高管建构多种语用身份, 提出补救措施, 维护自身利益, 尽可能减少应付责任。

(三) 研究方法

本研究采用后现代话语转向的语篇研究法 (discursive approach), 研究奔驰公司道歉协商会话中道歉方语用身份的建构及其对道歉语用取效的影响。语用身份及其取效不是话语固有属性, 而是交际双方在更长语篇中的共建与协商。语篇研究法兼顾听者和说者视角, 采用自下而上的研究路径, 强调在语篇层面考察交际者自身 (emic) 对身份、(不) 礼貌、面子等的建构与评价^{[28]50}。采用语篇研究法可以更好地从交际者内部视角考察语用身份的动态建构, 在更长的语篇范围内找寻语用身份建构与语用取效的证据, 以避免研究者 (etic) 视角下过多的强加解读。此外, 国内语用学研究对语篇研究法的应用相对滞后、少见^[29]。因此, 本文采用语篇研究法的基本理念。在研究中遵循: (1) 在更长的语篇交际层面考察真实话语中语用身份的动态建构; (2) 既关注说者语用身份建构的话语产出, 也注重听者对所建构身份的回应与评价; (3) 在语篇内部找寻交际者语用身份建构的语用取效。但语篇研究法不太关注理论建构与模式探究, 忽视一定程度上的理论阐释^[30]。综上, 本文在基于语篇分析法研究奔驰企业道歉方的动态语用身份建构及其道歉语用取效的同时, 从理论上阐述企业道歉中语用身份建构与道歉语用取效之间的关系。

在语料转写时, 考虑到该道歉协商的会话场景特征, 话语的重叠、停顿、间隔少有出现, 也与身份建构无关, 因此转写的语料没有标注话语之间的停顿和间隔。声调具有态度评价的作用, 但该道歉协商会话中道歉双方语气平缓, 声调的评价作用不凸显。语用身份建构离不开话语实践, 交际者语用身份建构与微观话语层面的言语行为实

^①本研究语料来源于网络视频平台: <https://www.bilibili.com/video/BV1gb411T7YP/>。

施密切相关^[31],语用身份的动态选择路径为:“交际需求→身份选择→话语选择→交际效果”^[32]。因此本文在话语实践层面关注道歉方语用身份构建及其语用取效,下划线标记涉及语用身份互动建构与取效的话语表征。

转写后,本文所分析的语料片段共12个话轮,涉及一个相对独立的道歉言语事件:西安利之星奔驰4S店出售不合格产品,4S店女高管与女车主在政府相关管理部门领导的陪同下进行道歉协商。具体会话语料如下^①:

(1)女高管:老师,您好,我是西安利之星的总经理。

(2)女车主:您好,我找您找了将近20天,今天终于能见到,非常荣幸。

(3)女高管:见到了就是一个好的开始。

(4)女车主:非常荣幸!

(5)女高管:今天首先是您的生日,祝您生日快乐。也挺抱歉的……我先给您解释一下……5号我从德国开产品会回来……9号我去北京开这个董事会……11号……9号的时候,其实我们已经达成了一种协议,也许您还不是特别满意,但是我们已经达成了一个协议,而且是由您起草的……11号当天……奔驰他们最终的答复在昨天从官方的给我们的回复也是正式同意换……您并不满意。而且今天是您的生日,其实我们给你准备了有生日礼物,特别抱歉,这一点上,我觉得我也是一个女生。看到您坐在奔驰上哭,其实我比您还难受。这个今天的这个事情发展到这一天来讲,我觉得无论是您还是我们,都是我们不想看到的……我都说客户能选择CLS能选择我们家,我还是希望您还是我们的客户……开出去才这么短的时间,没有理由的,给客户退,这是应该的……虽然漏机油在三包国家的法规里,它是只能达到一个换发动机……我这关的情感上我都不可以接受……所以我们一直在跟奔驰积极地沟通,其实奔驰也是在积

极地处理……

(6)女车主:这样,您这样,就是您的陈述特别长,相关的比较官方……我不像姐姐您这么能够官方冷静地处理问题,可能事情不在您身上,所以代表官方……刚刚您说的那些话,又让我脾气好像有点上来了,所以我不想再听了……您有各种理由,您在德国也好在哪儿也好……所以这个事情您没有什么特别要解释,我也不会理解,好吧,我不理解我也不接受。所以请您就是不需要再官方说辞了。……请问您说的这个和解是什么意思?您的时间是错乱的。好吗?您刚刚也承认了……您从情感上是支持我的……您刚刚还跟我说根据国家三包,国家三包我再说一遍,今天各位领导也在,国家三包是保护消费者的……我作为消费者,您保证在你们整个过程中没有受到欺骗吗?您敢保证吗?您敢代表你们公司保证我在整个过程中没有受到欺骗吗?我只问这一句。您敢保证吗?

(7)女高管:您觉得我有什么必要需要欺骗一个我的上帝。

(8)女车主:非常好……您奔驰公司到现在避重就轻,对不对?胡乱收费。拒不承认。我不明白,今天我坐在这的意义是什么?……

(9)相关领导:是这样啊……下来再这个调查……给你一个非常圆满的答复……

(10)女车主:……你们奔驰是否关心过我是怎么出行的?有吗?没有。您现在坐在我对面跟我讲一堆高大上的。道歉,您在德国,我不接受,对不起,我真不接受。我不接受。

(11)女高管:道歉,是因为您在我们公司购买过程中,无论怎样,因不够愉悦,所以这个我是为了它道歉,我可不是为了我在德国,没有见到您而道歉……

^①本研究语料来源于网络视频平台: <https://www.bilibili.com/video/BV1gb411T7YP/>。

(12)女车主:我现在不想听您说什么,因为我觉得我情绪有点激动,今天我过生日,我不想在我好不容易被各位领导把情绪安抚下去了,您现在硬要激我,来告我,来否定我,您觉得我为什么要坐在这听您说?

三、语用身份建构与语用身份距离

语用身份理论是一种社会建构主义身份观,关注言语交际中的身份现象,强调身份在话语实践中的动态交际性^[11-12]。语用身份理论研究交际者通过建构特定语用身份传达与理解语言行为的意义,实现特定交际效果。“语境化的、语言使用者有意或无意选择的自我或对方身份,以及说话人或作者在其话语中提及的社会个体或群体的他者身份统称为语用身份”^[32],即语用身份本质上指在线交际身份,包括说话人身份、听话人身份和在场/不在场的第三方身份。语用身份包括默认身份(default identity)和变异身份(deviational identity)。“与默认(语用)身份相对的当然就是非默认身份,或曰变异身份了。”^{[12]75}变异身份又可以区分为两种情形:策略身份与问题身份。前者指说话人可以采取的策略,后者指说话人由于语用能力不够而产生的失误。日常会话中的基本身份范畴可细分为个体身份(master identity)、交往身份(interactive identity)和关系身份(personal identity)^{[33]21-23}。

(一)机构道歉方变异身份与默认身份建构

奔驰公司道歉方女高管在道歉言语事件的言谈互动中为了实现一定的道歉效果建构多重变异语用身份:同伴交往身份、性别身份、职业身份、企业机构权威身份。

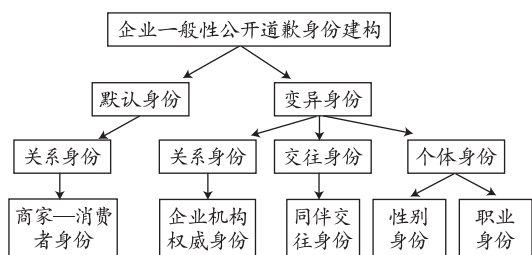
话轮(1)一(4)为该道歉协商话语的开始阶段,女高管以身份元话语(“我是西安利之星的总经理”)表明她作为奔驰4S店的女高管职业身份,开启该道歉协商会话。随后在话轮(5)中,女高管见到女车主,立即表达生日祝福(“您的生日”“祝您生日快乐”),向被道歉方表示关心,试图建立亲近同伴关系;接着说明她个人感同身受(“看到您坐在奔驰上哭,其实我比你还难受”“情感上我都不可以接受”),力图通过趋同心理建构

与被道歉方的亲密同伴交往身份。此外,女高管亮明与女车主相同的女性身份(“我觉得我是一个女生”),试图通过性别身份实现共情赢得被道歉方的理解。可见,4S店女高管采用一系列话语实践手段,竭力顺应女车主的心理世界,诉诸同情和关心,建构亲密的交往同伴身份和相同的性别身份,试图通过身份共情拉近与被道歉方的心理距离,减轻给对方造成的心理伤害。同时,女高管代表奔驰公司在道歉的过程中多次调用自身的企业权力、职位、公司体制等语境资源诉诸权威,建构职业身份与企业机构权威身份。女高管解释她迟迟未露面的理由(“德国、北京”),以参加公务活动(“产品会、董事会”)突出企业高管职业身份;使用正式语体和词汇(“产品、起草”),提及具有法律效应的文书(“协议”“三包国家法规”),通过人称代词的认知立场定位(“我们家”“您”),指称女车主为“客户”,诉诸女车主和企业之间关系,试图建构企业机构权威身份,增强道歉程序性与正当合法性。女高管一系列的变异身份建构得到了女车主的认同与回应。在话轮(6)中,女车主多次使用“官方”“姐姐您”,以及提及“德国”“情感”“国家三包”;在话轮(8)中女车主认可女高管代表了奔驰公司(“您奔驰公司”);在话轮(10)中使用“你们奔驰”,再次提及“德国”,纷纷回应了女高管在话轮(5)中所建构的同伴交往身份、性别身份、职业身份、企业机构权威身份。从被道歉方女车主的内部视角上,女高管所建构的语用身份在该言谈互动中是合法、被承认的。

此外,语用身份准则表明,交际者需“采用与当前交际情境相适应的语用身份进行交际”^{[12]74}。奔驰公司作为商家组织机构,应承认错误与过失、承诺改进等实施系列道歉言语行为,通过话语表征建构商家与消费者的默认机构道歉方身份。在话轮(7)中,女高管回应了女车主在话轮(6)中通过身份元话语(“我作为消费者”)建构的消费者身份,使用常规隐喻“顾客是上帝”,在即席交际语境中建构企业道歉方的默认身份:商家—消费者的机构关系身份。该身份是企业在即席道歉交际语境中默认的情境语用身份。

总之,奔驰公司通过道歉话语表征建构两类语用身份:变异身份与默认身份。变异身份包括同伴

交往身份、性别身份、职业身份、企业机构权威身份。默认身份为机构商家—消费者的关系身份。奔驰公司道歉方的语用身份建构如图1所示。



(二) 机构道歉方语用身份之间的语用距离与语用亲密度

语用身份具有语用距离。语用距离指“交际双方在特定的交际环境中所感知和确认的彼此之间的关系密切程度”^[34]。语用身份的语用距离或曰语用身份距离指交际双方在即席交际语境中通过语用身份的动态建构操控彼此的关系亲密度。语用身份距离可以用语用亲密度来表示。语用身份距离越近,语用亲密度越高。如图2所示,以道歉方女高管的认知视点为参照,她所建构五种语用身份之间的关系,在语用身份距离 X 轴上由近及远展开,构成一个动态连续统一体,但在语用亲密度 Y 轴上呈递减状态。语用身份距离与语用亲密度呈反比例函数关系。

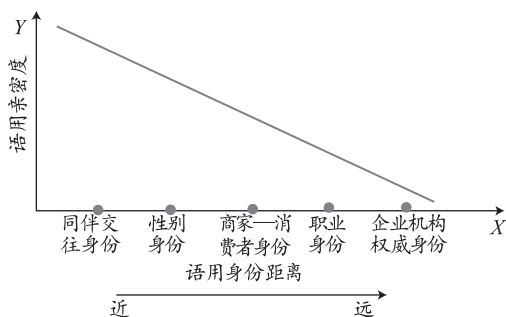


图2 企业道歉方的语用身份距离与语用亲密度关系

可见,微观话语层面上的话语表征体现语用身份的动态选择性。此外,语用身份具有语用距离,其距离包含着交际中的语用亲密度。道歉方的语用身份建构影响道歉取效,道歉语用取效与语用亲密度相关,但也离不开被道歉方的理解、接受与评价。

四、语用身份建构与道歉语用取效

(一) 语用距离较近的语用身份与道歉语用取效

语用身份的动态建构体现交际过程中语言选

择的顺应性。交际者一般顺应语境因素,选择性建构默认或者变异语用身份。奔驰企业女高管在道歉言语事件中建构了社会距离较近的变异身份;同伴交往身份和女性性别身份,试图拉近与被道歉方之间的社会距离,消除双方紧张的人际关系,提升道歉的言后效果。显然,道歉方误以为语用身份距离越近,语用亲密度越高,语用取效越大。但4S店女高管顺应女车主心理需求建构的交往身份和性别身份均因语用距离太近、语用亲密度过大而没有取得理想的道歉效果。

在话轮(5)中,女高管一开始没有凸显奔驰企业道歉方默认的商家—消费者关系身份,而是选择性建构同伴交往身份,力图通过心理共情缩短双方的语用距离,提高亲密度,缓和双方的矛盾;她还特意建构女性性别身份,试图搭建共同身份立场,实现道歉目的。事实证明她的变异身份没有达到理想的道歉效果,因为语用取效取决于听话人的心理感受和实际行动,企业道歉的语用取效还取决于被道歉方的态度和评价。在话轮(6)中,女车主在应答话语中使用称呼语“姐姐”,回应女高管建构的性别身份,反驳(“我不像您/事情不在您”)对方的身份立场,表明她不认可道歉方建构的性别身份。同样,在话轮(6)中,女车主提及女高管的同伴交往身份的建构(“您从情感上是支持我的”),但她认为作为“消费者”却受到了“欺骗”,同伴交往身份建构的语用取效仍旧不理想。可见,企业道歉中建构语用距离较近的语用身份并不能获得较高的语用取效。

(二) 语用距离较远的语用身份与道歉语用取效

奔驰企业道歉方女高管顺应双方的权势关系与亲疏关系,建构职业身份和企业权威身份,拉开与被道歉方的语用距离,语用亲密度低,在一定程度上降低了道歉取效。在话轮(5)中,道歉方突出企业高管职业身份,以参会为由解释迟迟不出面的原因,在话轮(6)中引起被道歉方反感(“您在德国也好在哪儿也好……所以这个事情您没有什么特别要解释,我也不会理解”),将其道歉视作敷衍和官方作秀的套话,不仅没有实现预期的道歉语用取效,反而激起当事人不满。同样,道歉方女高管建构的“官方”企业权威机构语用身份

的语用距离最远,语用亲密度不高,语用取效依旧不理想。在话轮(5)中,女高管在道歉言语事件中采用非常正式的冰冻语体,建构语用距离疏远的企业机构权威身份,道歉策略形式单一,套话多,信息量不足。在应答话轮(6)中被道歉方女车主也接连使用“官方”,驳斥(“能够官方冷静地处理问题”“代表官方”“官方说辞”)女高管建构的机构权威身份。同时,被道歉方女车主表示“刚刚您说的那些话,又让我脾气好像有点上来了,所以我不想再听了”驳斥话轮(5)中女高管建构的一系列语用身份。同样在话轮(11)中,女高管仍建构企业权威身份(“道歉,是因为您在我们公司购买过程中……”),再次引起女车主在话轮(12)的强烈不满(“我现在不想听您说什么”“您现在硬要激我,来告我,来否定我”)。这表明企业道歉方建构较远的变异语用身份的道歉语用取效不足。

(三) 默认语用身份的语用取效最大化

根据语用身份准则,企业道歉方应建构默认情境语用身份:商家—消费者的机构关系身份,其社会距离不远不近,亲密性与疏间性不明显,体现交际双方在道歉言语事件中物质世界、心理世界、社交世界的最佳视线交汇,相应的道歉语用取效最佳。因此,企业道歉事件中,道歉方应建构默认商家—消费者的情境语用身份,充分理解被道歉方的心理及物质补偿需求,实施承认错误、提出补偿、承诺改进等道歉策略,力图实现最佳道歉效果。

在话轮(6)中,女车主强调作为“消费者”却受到了欺骗,在该话轮的最后多次使用修辞问句(“您保证……?”“您敢保证……?”)表达自己的不满。在话轮(7)中,女高管认识到了女车主作为消费者的诉求,并意识到其消费者的身份建构,因此她顺应了即席交际语境,表示女车主是自己的“上帝”,利用“消费者是上帝”的概念隐喻与女车主协同构建商家—消费者的默认情境语用身份。女高管的商家—消费者的机构关系身份建构,在话轮(8)中得到了女车主的认同与评价(“非常好”)。同样,在话轮(9)中,女车主明确表明自己作为消费者需要得到奔驰公司的“关心”,但是在话轮(11)中,女高管却又背离了话轮

(7)中构建的默认商家—消费者的机构关系身份,再一次建构企业机构权威身份(“我们公司”),忽视女车主作为消费者在心理及物质上的补偿需求,再次引来了话轮(12)女车主的消极态度评价(“不想听您说什么”)。由此可见,女高管道歉方只有顺应即席交际语境,构建商家—消费者的默认情境语用身份才能一定程度缓和被道歉方的不满。在企业道歉中,构建默认的商家—消费者的关系身份,才能最大限度实现道歉的言后效果,达到最佳语用取效。

综上,交际者建构的语用身份具有一定的语用距离,语用身份在语用距离上存在远近相关,语用身份距离在语用亲密度上呈高低相关。理想中的语用身份距离越近,语用亲密度越高,语用取效越大。以道歉方语用身份距离所体现的语用亲密度为度量,奔驰企业建构的五种语用身份在语用亲密度上呈高低相关,但语用身份的亲密度与道歉语用取效之间并非简单的正负相关,太近或太远的语用身份所呈现的太低或太高的语用亲密度都不能取得有效的道歉效果。倘若以奔驰公司道歉方建构的五种语用身份的语用亲密度为 X 轴,以道歉语用取效为 Y 轴,那么,五种语用身份的道谢效果形成一个倒“U”形的理想取效函数。如图 3 所示,道歉方语用身份建构在语用亲密度上由低到高展开,道歉语用取效与语用身份亲密度之间形成一个倒“U”形函数 $f(x)$,说明语用身份建构的语用亲密度影响企业道歉的语用取效。由此可以看出,奔驰公司建构语用距离较近、亲密度较高的变异身份(同伴交往身份、性别身份)与语用距离较远、亲密度较低变异身份(职业身份、企业机构权威机构)的道歉语用取效均不佳;而即席交际语境默认的商家—消费者机构关系身份的语用取效值最佳。

总之,企业道歉事件中语用身份的语用取效取决于机构道歉方建构的商家—消费者的默认情境语用身份。如图 3 所示,假设机构道歉方所建构默认的商家—消费者身份的语用亲密度为 I,那么,最理想道歉语用取效值可为 I' ,表示其语用取效值最大化;在 X 轴上取任何其他点,都不会获得比该默认情境语用身份更大的道歉语用取效。

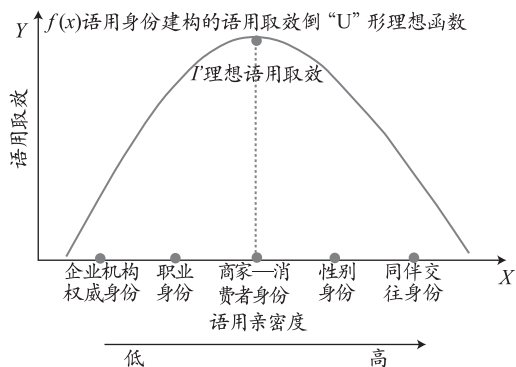


图3 企业道歉语用身份建构的理想道歉语用取效函数

五、结语

本文基于语用身份理论,采用后现代主义语篇分析法研究企业道歉言语事件中语用身份建构的语用取效。奔驰公司道歉言语事件中,机构道歉方建构了两类语用身份:默认情境身份(商家—消费者身份)和变异身份(同伴交往身份、性别身份、职业身份、企业机构权威身份)。五种语用身份具有语用距离,语用身份距离与语用亲密度成反比例函数;而语用道歉取效与语用身份距离的语用亲密度呈倒“U”形理想函数关系。语料表明,语用距离过近、语用亲密度过高与语用距离过远、语用亲密度过低的语用身份均为问题变异身份,不能实现理想的道歉言语行为取效;只有顺应道歉交际语境、满足道歉言语行为为适切真诚条件的默认情境语用身份才能实现最佳道歉语用取效。文章以具体道歉言语事件为语料,探讨语用身份建构及其语用取效。一方面证实语用身份作为施为资源和行事资源的语境功能;另一方面论述语用身份与语用取效之间的关系。本研究突出语用身份的交际功能,拓宽语用身份研究的人际道歉的取效维度。诚然,个案研究的结论有待进一步验证,企业语用身份建构的语用取效需要基于大量语料对更多样言语事件进行研究。

参考文献:

[1] Olshtain E. Apologies across languages [C] // Blum-Kulka S, House J, Kasper G. Cross-Cultural Pragmatics: requests and apologies. Norwood, NJ: Ablex, 1989.
 [2] Searle J. Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1969.
 [3] Shariati M, Chamani F. Apology strategies in Persian [J]. Journal of Pragmatics, 2010(6).

[4] Masaeed K A, Waugh L R, Burns K E. The development of interlanguage pragmatics in L2 Arabic: the production of apology strategies [J]. System, 2018(6).
 [5] Aijmer K. 'Ooh whoops I'm sorry! Teenagers' use of English apology expressions [J]. Journal of Pragmatics, 2019(3).
 [6] Haugh M, Wei-lin M C. "The apology seemed (in) sincere": variability in perceptions of (im) politeness [J]. Journal of Pragmatics, 2019(3).
 [7] 裴晓宇, 杨连瑞, 闫海娟. 多模态视角下二语语用道歉行为研究 [J]. 外语教学, 2020(4).
 [8] 张贤, 王勇. 企业公开致歉信的语类结构及语义特征 [J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2020(2).
 [9] 刘建达, 汪晓琪. 汉语母语者与非汉语母语学习者言语行为的元语用评估——以请求和道歉为例 [J]. 现代外语, 2022(3).
 [10] 王梅. 国外道歉语研究综述 [J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2010(2).
 [11] Bucholtz M, Hall K. Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach [J]. Discourse Studies, 2005(4/5).
 [12] 陈新仁. 语用身份论: 如何用身份话语做事 [M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2018.
 [13] Hyland K. Authority and invisibility: authorial identity in academic writing [J]. Journal of Pragmatics, 2002(8).
 [14] Donaghue H. Relational work and identity negotiation in critical post observation teacher feedback [J]. Journal of Pragmatics, 2018(10).
 [15] Li C T, Ran Y P. Self-professional identity construction through other-identity deconstruction in Chinese televised debating discourse [J]. Journal of Pragmatics, 2016(3).
 [16] 袁周敏. 语言顺应论视角下的语用身份建构研究——以医疗咨询会话为例 [J]. 外语教学与研究, 2013(4).
 [17] 韩戈玲, 廖国海. 语用身份框架下的论辩话语研究 [J]. 外语与外语教学, 2020(6).
 [18] Haugh M, Kádár D Z, Mills S. Interpersonal pragmatics: issues and debates [J]. Journal of Pragmatics, 2013.
 [19] 吕金妹, 詹全旺. 危机语境中企业网络身份的建构路径及人际语用联动机制 [J]. 现代外语, 2020(4).
 [20] Kádár D, Ning P Y, Ran Y P. Public ritual apology: a case study of Chinese [J]. Discourse, Context & Media, 2018(12).
 [21] Benoit L W. Accounts, Excuse and Apologies: a Theory of Image Restoration Strategies [M]. Albany: State U-

niversity of New York Press, 1995.

[22] Abadi A. The speech act of apology in political life [J]. *Journal of Pragmatics*, 1990(3).

[23] 刘风光, 邓耀臣, 肇迎如. 中美政治道歉言语行为对比研究[J]. *外语与外语教学*, 2016(6).

[24] Harris S, Grainger K, Mullany L. The pragmatics of political apologies [J]. *Discourse and Society*, 2006(6).

[25] Kampf Z. The pragmatics of forgiveness: judgments of apologies in the Israeli political arena [J]. *Discourse and Society*, 2008(5).

[26] Kampf Z. Public (non-)apologies: the discourse of minimizing responsibility [J]. *Journal of Pragmatics*, 2009(11).

[27] 祁福鼎, 肖婷婷, Kádár D. 到底是声明还是道歉——日语公开道歉的研究 [J]. *外语与外语教学*, 2019(3).

[28] Mills S. Discursive approaches to politeness and

impoliteness [C] // Linguistic Politeness Research Group. *Discursive Approaches to Politeness*. Berlin & Boston: Walter de Gruyter, 2011.

[29] 夏登山, 蓝纯. 三方交际中面子的叠加 [J]. *现代外语*, 2015(3).

[30] Grainger K. Of Babies and Bath Water: is there any place for Austin and Grice in interpersonal pragmatics? [J]. *Journal of Pragmatics*, 2013.

[31] 陈新仁. 语用学视角下的身份研究——关键问题与主要路径 [J]. *现代外语*, 2014(5).

[32] 陈新仁. 语用身份: 动态选择与话语建构 [J]. *外语研究*, 2013(4).

[33] Tracy K, Robles J. *Everyday Talk: building and reflecting identities* [M]. New York: Guilford Press, 2013.

[34] 王建华. 话语礼貌与语用距离 [J]. *外国语*, 2001(5).

Study on Pragmatic Perlocution of Pragmatic Identity Construction in the Speech Event of Corporate Public Apology

LIAO Guohai

(School of English and International Studies, Beijing Foreign Studies University, Beijing 100089, China)

Abstract: The apologizer's pragmatic identity construction has an important influence on the pragmatic perlocution in the speech event of corporate public apology. By discourse representation the corporate apologizer constructs two kinds of pragmatic identities: default identity and derivational identity. Pragmatic identity has pragmatic distance, which can be measured by the intimacy degree that affects the pragmatic perlocution of public apology. An ideal inverted U-shaped function is proposed, and it indicates that the apologizer's close or far pragmatic distance and high or low pragmatic intimacy cannot achieve the ideal pragmatic perlocution of apology. In corporate apology, only by constructing the default situational pragmatic identity, such as the merchant-consumer relational identity, can the best interpersonal pragmatic perlocution of apology be achieved.

Key words: pragmatic identity; corporate public apology; speech event; pragmatic perlocution

(责任编辑 合壹)