

中英文招聘广告体裁的语步对比分析

孙 亚, 赵 蔷, 兰青媛

(对外经济贸易大学 英语学院, 北京 100029)

摘要: 以银行业招聘广告为例, 采用语料库工具, 对比分析中英文招聘广告的语步结构及语言实现形式。研究发现: 中英文招聘广告的语步结构有相同之处, 但中文招聘广告语步相对完整, 英文招聘广告语步相对较少; 英文招聘广告既注重对应聘者素质的要求, 也注重描述人才培养机制, 而中文招聘广告注重描述对应聘者的要求; 中英文招聘广告的号召性语步均使用第一、二人称代词, 尤以第二人称代词为主, 旨在减少与应聘者之间的距离感, 实现号召目的。

关键词: 体裁; 语步分析; 招聘广告

中图分类号: H 315

文献标志码: A

文章编号: 1009-895X(2017)03-0241-05

DOI: 10.13256/j.cnki.jusst.sse.2017.03.008

A Contrastive Move Analysis Between Chinese and English Recruitment Advertisements

Sun Ya, Zhao Qiang, Lan Qingyuan

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

Abstract: Based on Chinese and English recruitment advertisements from banking websites, this paper makes a contrastive move analysis between Chinese and English recruitment advertisements with the help of corpus tools. The findings are as follows. First, both Chinese and English recruitment advertisements have obligatory and optional moves, but moves in Chinese recruitment advertisements are relatively completed. Second, English recruitment advertisements attach equal importance to quality requirement and employee training while Chinese recruitment advertisements focus more on the requirement part. Third, both Chinese and English recruitment advertisements use personal pronouns, especially second personal pronouns, to bridge the gap between the employer and employees.

Keywords: genre; move analysis; recruitment advertisements

招聘广告在现代商业中占有重要地位, 对招聘广告的分析, 既能帮助应聘者熟悉招聘广告的结构, 也能为企业完善招聘广告内容提供建议, 因而受到商务体裁研究的关注。本文将运用语步理论框架并结合语料库工具, 对中英文招聘广告进行对比

分析, 以期发现中英文招聘广告的特点和差异, 为企业撰写招聘广告提供建议。

一、商务体裁研究简述

“体裁”(genre)研究大致分为三个学派: 以

收稿日期: 2016-04-24

基金项目: 北京市社会科学基金重点项目“北京商务人才外语沟通能力的语言学理论基础研究”(14WYA006); 对外经济贸易大学研究生课程建设项目《商务语用学》(X15119)

作者简介: 孙 亚 (1973-) 男, 教授。研究方向: 商务英语、语用学。Email: sawyersun@126.com

Hasan 和 Martin 为代表的悉尼学派、以 Swales 和 Bhatia 为代表的专门用途英语 (ESP) 学派、以 Miller 为代表的新修辞学派^[1-3]。不同学派对体裁有不同的定义: 悉尼学派的 Martin 认为体裁是文化不同周期阶段, 是话语的延伸^[4]; ESP 学派的 Swales 指出, 一种体裁包含着一种类别的许多交际事件, 这些事件具有一组相同的交际目标^[5]; 新修辞学派的 Miller 认为定义体裁不能以话语的物质或形式为基础, 而应以话语所能完成的行动作为定义体裁的依据^[6]。各学派对体裁的定义虽有不同, 但却有相通之处, 即都认为体裁是可以辨认的交际事件, 其特征是有一组可以确认的交际目标, 同时为它们所出现的专业以及学术社区的成员所共同理解^{[7]23}。

在 ESP 学派体裁研究中, 语步 (move) 和步骤 (step) 是一对重要概念。语步 (move) 指语篇中具有某种特定交际功能的部分, 每个语步具有自身交际目的, 同时有助于整个语篇实现体裁的交际目的^[8]。为实现语篇整体交际目的, 各语步长短及范围有所不同, 从几句话到几段文字不等^[9]。语步可由次级单位步骤构成, 共同实现交际目的。

体裁研究最初应用于学术领域, 之后随着研究角度的深入, 体裁研究范围不断扩大, 由最初的学术领域扩展至商务等多个领域。根据 Bhatia^{[7]74} 的体裁分类, 广告、宣传册和促销信均属于宣传体裁 (promotional genre), 对这类体裁的研究近年来发展最为迅速^[10]。这一方面要归因于商业领域中广告和宣传活动的普遍; 另一方面, 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^[11]。作为宣传体裁的一种, 促销信 (或求职信) 一般包含 7 个语步: 提供资质、自我介绍、展示价值、请求回复、施压政策、礼貌结尾^[12]。同时, Bhatia^{[7]65} 指出广告是最常见的宣传体裁, 通常具有提供标题、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、施压政策、签名行和商标等 9 个语步。

宣传体裁研究具有以下特点。首先, 多采用 ESP 学派的语步分析法作为理论基础, 并结合实际语料做出修改。虽然 Bhatia 针对促销信 (或求职信) 和广告两类体裁做了语步分析, 但是由于具体语料的不同, 最终的语步结构可能会有所差异。在对招聘广告的研究中, 汪晶^[13]等人将招聘广告体裁划分为 7 个语步: 提供标题、号召应聘者、介绍招聘单位、介绍招聘岗位、介绍薪酬福利、使用施压策略、请求应聘者采取行动。其中, 介绍招聘

岗位分为 5 个具体步骤: 列出招聘岗位、描述具体岗位、列出岗位职责、列出岗位要求、介绍薪酬福利。其次, 大多对语篇形式特征进行宏观分析^[14-15], 文本分析、对比分析、内容分析较多, 语料库研究、统计研究等偏少^[16]。因此, 宣传体裁研究还可采用语料库方法, 对语篇的语言特征进行统计分析。

综合以上有关商务体裁的文献研究, 并结合 ESP 学派的语步分析法, 本文试图构建如下理论框架 (见图 1)。首先, 在宏观层面上, 宏观语篇结构的分析采取自上而下的方式, 确定实现共同交际的语步, 并区别出必选语步和可选语步。其次, 在微观层面上, 不同的体裁具有不同的语言使用特点。从某种角度说, 宏观语步结构决定了语言使用, 语言使用反映了宏观语步结构。因此, 体裁是一种内部结构特征鲜明、高度约定俗成的交际事件。

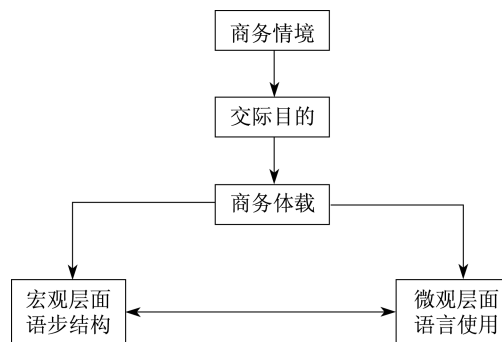


图 1 商务体裁研究理论框架

Fig. 1 Theoretical framework of genre analysis in business discourse

二、研究设计

本文以国内外知名银行 2015 年校园招聘广告为例, 研究二者的体裁特征, 主要回答以下两个问题: 1) 中英文招聘广告的语步结构如何? 是否存在差异? 2) 中英文招聘广告号召性语步有何语言特点? 是否存在差异?

本研究选取银行业中文和英文招聘广告各 10 篇, 自建两个语料库。其中, 中文语料共计 14 179 字, 英文语料共计 5 487 字。本研究语料涉及的中外银行, 均来自财富中文网 2015 年 7 月 22 日发布的《2015 年财富世界 500 强排行榜》。选择世界 500 强中的中外银行, 是因为这些银行人才招聘机制相对完善, 招聘广告的内容及风格已逐渐确定下来, 因此语言具有一定的代表性。

本文将首先根据 ESP 学者对宣传体裁, 包括

具体的广告体裁的研究, 结合本文所选语料的实际情况, 划分中英语料的语步结构。其次, 将统计各语步出现的篇数及频率, 划出必选语步和可选语步, 并进行对比研究。之后, 利用语料库工具, 统计中英语料人称代词的使用情况, 对招聘广告的语言使用进行对比分析。

三、结果与讨论

本节分为两个部分, 分别对中英文招聘广告的语步结构和语言使用进行分析, 包括对比研究中英文招聘广告语步的相同及不同之处, 并探究二者在号召性语步上的语言特征, 以解决前文提出的研究问题。

(一) 中英文招聘广告的语步结构

通过人工标注所选取的银行业 2015 年中英文校园招聘广告, 本文统计得出中英文招聘广告的语步结构, 如表 1 所示。

如表 1 所示, 中文招聘广告共有 9 个语步。其中, 提供标题、企业简介、岗位介绍、职责要求、资质要求、人才培养、流程信息和申请链接等的交际目的是告知性的 (to inform), 而号召行动的交际目的是劝说性的 (to persuade)。英文招聘广告共有 7 个语步, 缺少职责要求和流程信息这两个语步。其中, 号召行动的交际目的是劝说性的, 其余语步的交际目的是告知性的。

表 1 中英文招聘广告语步结构

Tab. 1 Rhetorical moves in Chinese and English recruitment advertisements

语步划分	中文招聘广告		英文招聘广告	
	出现篇数/ 总篇数	出现 频率/%	出现篇数/ 总篇数	出现 频率/%
提供标题	10/10	100	10/10	100
企业简介	8/10	80	6/10	60
岗位介绍	9/10	90	5/10	50
职责要求	4/10	40	—	—
资质要求	10/10	100	10/10	100
人才培养	3/10	30	7/10	70
流程信息	8/10	80	—	—
号召行动	4/10	40	7/10	70
申请链接	10/10	100	10/10	100

根据表 1 中的数据可以看出, 在中英文招聘广告中, 提供标题、资质要求和申请链接的频率均为 100%, 是必选语步。在其余可选语步中, 企业简介在中英文招聘广告中出现的频率均较高, 分别为 80% 和 60%。但是, 本语料选取的中英文招聘广告的岗位介绍语步均未达到 100%, 中文相对较高为 90%, 英文则相对较低为 50%。通过对比两组数据, 笔者还发现英文招聘广告缺少职责要求和流程信息这两个语步。此外, 中英文招聘广告在人才培养和号召行动上差距较大, 差额分别为 40% 和 30%。

根据以上数据特点, 并结合具体语料, 本文试图分析中英文招聘广告的相同点和不同点, 以及出现这些特点的原因。

1. 相同点

首先, 二者都具有提供标题和申请链接语步, 这是所有网络招聘广告都具有的部分。网络招聘广告通常在开头列出标题, 表明意图; 在结尾提供申请链接, 使应聘者获得申请途径。二者都具有资质要求这一必选语步, 表明用人单位在招聘时首先看中应聘者的个人素质是否符合企业要求。此外, 这也体现了招聘情境下, 用人单位与应聘者的不平等地位关系。Fairclough^[17]指出, 语篇有建构社会关系的功能。语言有表达讲话者身份、地位、态度、动机和他对事物的推断、判断和评价的功能。语言的这一功能称作“人际功能”。资质要求成为必选语步就体现了用人单位在招聘中掌握主动权, 它们通常会提出各种要求限制应聘者, 如下例。

例 1 应聘者须为具有全日制普通高等院校硕士研究生 (含) 及以上学历的 2016 年应届毕业生, 能够在 2016 年 7 月 31 日前毕业, 报到时取得国家认可的就业报到证、毕业证和学位证。(中国建设银行)

例 2 Whatever your academic background and experience, you'll need to show a genuine interest in the financial markets. (Bank of America)

其次, 在中英文招聘广告中, 企业简介语步出现的频率均较高, 体现出二者注重树立企业形象, 使应聘者从多方面深入地了解企业。

例 3 中国银行股份有限公司 (以下简称“中国银行”) 是中国唯一一家持续经营超过百年的银行, 也是中国国际化和多元化程度最高的银行, 在中国内地及 44 个国家和地区为客户提供全面的

金融服务。(中国银行)

例3 通过介绍中国银行所取得的辉煌荣誉与业务成就,使求职者从发展历史、主营业务和经营特点等多方面深入了解中国银行。与此同时,也为中国银行树立了良好的企业形象。

第三,中英文招聘广告中岗位介绍语步频率都未达到100%,这体现出当前招聘广告形式的新变化。以往,用人单位通常会将带有具体职位和具体要求的招聘广告,发到报纸或招聘网站上,这种招聘形式适用于临时增补的职位或实习岗位。对于某些大型企业或银行,每年都会进行校园招聘项目,提供大量岗位。为更好地规范招聘流程,减少人力资源部门的负担,这些企业或银行会开发专门的招聘系统,供毕业生在线申请,而具体的岗位会在申请系统中体现。

2. 不同点

首先,与中文招聘广告相比,英文招聘广告缺少职责要求这一语步。这是因为,英文招聘广告通常会从应聘者的视角出发,采用“your opportunities”或“what you can expect”等方式,告知应聘者当前工作包含的内容。由于这种形式的叙述多包含求职者能力培养信息,因此本文将之归为人才培养语步中,如下例。

例4 You could work on major international change programs or the delivery of next-generation solutions and play a vital part in building and maintaining the technology which allows us to retain our competitive edge. (The Royal Bank of Scotland)

例4 本来是用来描述求职者入职后的工作内容,但是苏格兰皇家银行将其视角做了转换,变成求职者可以做什么、得到什么,这既体现银行注重对员工的培养,也使求职者体会自身的重要性。

其次,中英文招聘广告都具有号召行动这一语步,表明中英文招聘广告都具有宣传的交际目的。但是,二者在出现频率上略有差异,中文招聘广告的频率为40%,而英文招聘广告的频率为70%,这表明,与英文招聘广告相比,中文招聘广告的宣传性不太明显,主体情态较客观;相反,英文招聘广告宣传性较强,注重激发应聘者行动。

第三,中文招聘广告中人才培养语步的频率分别为30%,而在英文招聘广告中,该语步的出现频率为70%,差距较大。这就体现出英文招聘广告照顾求职者需求的特点,而中文更侧重传达企业

的需求,对求职者的需求顾及较少,并不会明确表明人才培养机制。这一现象可以从“权力差距”(power distance)理论^[18]角度解释。美国是低权力距离的文化,主张人人平等;相反,中国是高权力距离的文化,等级顺序严格,权力所有者倾向于最大程度地表现权力。

(二) 号召性语步的人称代词使用

由于广告的主要目的在于宣传,且受篇幅限制,本文主要研究号召性语步的语言特征,以发现中英文招聘广告的语步实现特点。由于号召行动属于号召性语步,本文将主要对出现这一语步的4篇中文招聘广告和7篇英文招聘进行研究。利用语料库工具,本文统计了中英文招聘广告中人称代词的使用情况,得出表2和表3。之所以统计指称词是基于这样一种假设:不同的人称指示语可反映不同的语用视点,语用视点是一种“语用站位”,指发话人站在什么角度说话。人称指示语的视角选择必然涉及人际关系的表达、适应与顺应^[19]。不同指示词的使用会影响交际目的的实现,产生不同的效果。

表2 中文招聘广告代词使用情况统计

Tab.2 Personal pronouns in Chinese recruitment advertisements

排序	代词	出现次数	出现频率/%	出现篇数	篇数占比/%
2	你	8	4.819 3	4	100
5	我们	4	2.409 6	3	75
52	您	1	0.602 4	1	25
58	我	1	0.602 4	1	25

表3 英文招聘广告代词使用情况统计

Tab.3 Personal pronouns in English recruitment advertisements

排序	代词	出现次数	出现频率/%	出现篇数	篇数占比/%
1	You	22	4.761 9	7	100
5	Your	11	7.534 2	3	43
7	We	9	6.164 3	4	57
17	Our	4	2.739 7	4	57

通过对比分析表2和表3发现,中英文招聘广告均采用人称代词形式,达到号召应聘者行动的目的。

的。其中,中文招聘广告中第二人称“你”,以及英文招聘广告中第二人称“you”的使用频率都比较高,且篇数占比达到100%。这就表明,在人称选择上,中英文招聘广告均倾向于使用第二人称,使用人称代词的移情作用,使应聘者产生情感共鸣,以达到呼吁作用。

例5 选择中国工商银行——在未来,见证你我蜕变!(中国工商银行)

例6 如果你拥有梦想、追求卓越,如果你喜欢创造,不惧挑战,如果你想成为未来银行家,来吧!证明你有多行,民生给你最棒的舞台!创世界,闯未来,青春的民生,等你来!(民生银行)

例7 Whether you join us in advisory or coverage, you'll have the ideal platform to develop successful international career. (HSBC Holdings)

例5使用“你”“我”这两种人称代词,将用人单位与应聘者置于同一立场,既缩小了与应聘者间的距离,又能够引起应聘者的情感共鸣。例6中大量采用第二人称代词“你”,拉近了与求职者的距离,使求职者产生共鸣,感受到外在的驱动力。这一人称代词的使用起到了很好的号召作用,体现出语用移情策略的使用。例7中同样采用了第二人称代词,并同时使用“you will”形式的承诺类言语行为,既达到移情效果,又向应聘者提供了外在动力。在人际交往中,移情主要体现的是交际双方之间的情感及心理趋同。移情的目的在于缩短双方的心理距离,以实现心理趋同。

四、结束语

基于ESP学派体裁分析理论,本文选取20篇中英文招聘广告,对比总结语步结构,并分析号召性语步的实现形式。本文研究结果如下:中文招聘广告语步较完整,英文招聘广告语步相对较少;中英招聘广告均有资质要求语步,但英文招聘广告中人才培养语步出现频率较高,体现出英文招聘广告既注重对求职者素质的要求,也注重描述人才培养机制的特点;相反,中文招聘广告注重描述对求职者的要求;中英文招聘广告均通过人称代词的移情作用,减少同应聘者间的距离,引起情感共鸣,从而实现号召行动的交际目的。本文虽然对比分析了中英文招聘广告的语步结构,但是在语言特点研究上存在局限性,研究方面过于单一,今后的研究可从多种角度出发,研究语言实现形式。

参考文献:

- [1] Hyland K. Genre and Second Language Writing [M]. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2004.
- [2] Hyon S. Genre in three traditions: implications for ESL [J]. TESOL Quarterly, 1996, 30(4): 693-722.
- [3] Johns A M. Genre in the classroom: Multiple Perspectives [M]. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2002.
- [4] Martin J R. Embedded literacy: knowledge as meaning [J]. Linguistics and Education, 2013, 24(1): 23-37.
- [5] Swales J M. Genre Analysis: English in Academic and Research Settings [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- [6] Miller C R. Genre as social action [J]. Quarterly Journal of Speech, 1984, 70(2): 151-167.
- [7] Bhatia V K. Worlds of Written Discourse: A Genre-Based View [M]. London & New York: Continuum, 2004.
- [8] Biber D, Conrad S. Register, Genre, and Style [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- [9] Connor U, Mauranen A. Linguistic analysis of grant proposals: European Union research grants [J]. English for Specific Purposes, 1999, 18(1): 47-62.
- [10] Gillaerts P, De Groot E, Dieltjens S, et al. Researching Discourse in Business Genres: Cases and Corpora [M]. Bruxelles: Peter Lang, 2012.
- [11] Bhatia V K. Generic patterns in promotional discourse [C] // Halmari H, Virtanen T. Persuasion across Genres: A Linguistic Approach. Amsterdam: John Benjamins, 2005: 213-225.
- [12] Bhatia V K. Analysing Genre: Language Use in Professional Settings [M]. London: Longman, 1993.
- [13] 汪晶, 武建国. 招聘广告语篇的体裁分析 [J]. 华南理工大学学报(社会科学版), 2012, 14(3): 80-85.
- [14] 王宏俐, 郭继荣. 英文印刷广告的体裁分析 [J]. 外语教学, 2005, 26(1): 26-29.
- [15] 王宏俐, 郭继荣. 体裁分析与商务促销类语篇 [J]. 外语教学, 2006, 27(4): 32-37.
- [16] 王立非, 韩放. 中英文企业年报体裁的语轮对比分析 [J]. 解放军外国语学院学报, 2015, 38(5): 1-9.
- [17] Fairclough N. Discourse and Social Change [M]. Cambridge: Polity Press, 1993.
- [18] Hofstede G, Hofstede G J, Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind—Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival [M]. New York: McGraw-Hill, 2010.
- [19] 冉永平. 指示语选择的语用视点、语用移情与离情 [J]. 外语教学与研究, 2007, 39(5): 331-337.

(编辑: 朱渭波)