

营销演讲话语中的情态动词研究

徐引裕

大连大学英语学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2023年5月4日; 录用日期: 2023年6月5日; 发布日期: 2023年6月15日

摘要

营销行为离不开营销话语。而情态动词是实现语言人际功能的重要途径, 通过研究营销演讲话语中的情态动词, 可以有效地解读说话者如何通过语言达成营销目的。本研究采用语料库研究方法, 依托系统功能语言学派中Halliday对情态动词量值的划分, 对营销演讲语篇中情态动词的使用情况进行批判话语分析, 以总结其特征并究其动因。结果显示, 营销演讲语篇中低量值情态动词得到了大量使用; 中量值情态动词使用占比次之; 而高量值情态动词使用占比极低。形成该特征一是受营销演讲语篇文本类型影响, 二是与营销演讲语篇的语用目的相关。

关键词

情态动词, 营销演讲语篇, 语料库研究

A Study of Modal Verbs in Marketing Speech Discourse

Yinyu Xu

College of English, Dalian University, Dalian Liaoning

Received: May 4th, 2023; accepted: Jun. 5th, 2023; published: Jun. 15th, 2023

Abstract

Marketing behavior is closely linked to marketing discourse. And modal verbs are an important way to achieve the interpersonal function of language. By studying modal verbs in marketing speech texts, can effectively interpret how speakers achieve marketing goals through language. Based on Halliday's classification of modal verbs in systemic functional linguistics, this paper uses a corpus approach to conduct a critical discourse analysis of the use of modal verbs in marketing speech discourse in order to summarize the characteristics and figure out the reasons. The results

show that low value modal verbs are widely used in marketing speech discourse; The use of medium value modal verbs takes the second place; However, the use of high value modal verbs is extremely low. The reasons for this are, on the one hand, influenced by the type of text in the marketing speech discourse, and, on the other hand, related to the pragmatic purpose of the marketing speech discourse.

Keywords

Modal Verbs, Marketing Speech Discourse, Corpus Research

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

科技的迅速发展让商品更新迭代的周期缩短,加之互联网的普及,商家的新型营销方式也应运而生,如产品发布会和网络直播等。这种营销方式依托于口头演讲,是一种以营销为目的的商业演讲行为。近年来,营销演讲风靡于各个行业。研究营销演讲语篇一方面有助于商家通过语言达到更好的营销目的;另一方面有助于消费者避开商家的言语陷阱,具有重要的现实意义。

国外学者对英语情态动词有较为深刻的研究。形成了普通语义学、生成语法学和系统功能语法学三大体系。Perkins 认为情态可分为八类,即真实性、知识与信念、时间、需求、义务、评价、因果、评判或预测可能[1]。Perkins 等学者把情态按语义标准分为认识(epistemic)、道义(deontic)和动力(dynamic)三种情态类型。他们研究的目的在于探讨不同情态类型的内在语义和语法特征。Sweetser 等学者从认知语言学的角度出发,用“动力”论说明情态动词的使用[2]。他们把情态动词氛围认识情态和根情态,主要聚焦于情态动词的句法和语义特征。而在系统功能语言学里,以 Halliday 为代表的语言学家认为情态动词是主观隐性的情态手段,用来表达概率程度、经常程度、职责和倾向性[3]。

学者 Denise 等对科学政府机构在网站上发布的信息为语料,研究了信息发出者如何运用情态动词在社交媒体上向公众传达科学信息[4]。Samodra 和 Bram 考察了情态动词“shall”在学术和小说领域中的使用频率以及在学术语域和小说语域中使用的差异[5]。Khafaga 运用计算机辅助文本分析了文学文本中情态动词所承载的意识形态[6]。Petek 和 Vičić 研究了情态动词在学术论文中的功能,并在情态动词的教学实践方面提出了指导意见[7]。在国内,部分学者对情态动词的应用做了研究。胡开宝等学者通过研究中国外交话语英译文本发现,情态应用现象与中国外交形象有着紧密的联系[8]。谷峰考察了英译《红楼梦》中情态动词的分布情况,解读了认识情态、动力情态、道义情态的语用取向[9]。田绪军发现 2000~2020《政府工作报告》英译文本中,译者将超过一半的高量值情态动词译为中、低量值情态动词[10]。胡丹对情态动词在法律英语语料库中的分布做了调查,重点讨论了情态动词 shall 的使用情况[11]。前人的研究对各类文本中情态动词的应用情况和翻译处理方法作出了可靠的解释和指导,但是营销演讲语篇中的情态动词的应用尚无研究。

基于此,本文将智能设备行业巨头 Apple 公司的产品发布会的演讲词为语料,采用 Halliday 对情态动词量值的划分,对营销演讲语篇中情态动词的使用及其产生的语用效果进行分析与讨论,以填补国内在营销演讲语篇中情态动词的研究问题上的空白。

2. 研究设计

2.1. 研究问题

本文拟尝试回答以下两个问题：① 与其他类型文本相比，营销演讲语篇中情态动词的使用有何特征？② 营销演讲文本中情态动词的使用特征的动因是什么？

2.2. 理论依据

批判性话语分析是通过对语篇形式进行分析，从语言学、社会学、传播学等跨学科角度研究话语、权力和意识形态之间关系的一种话语分析形式[12]。批评话语分析把语言置于社会实践中，不仅研究语言本身，还研究通过语言产生的社会关系和社会事件；不仅仅只局限于语篇本身，更关注语篇产生的过程以及语篇所带来的影响。

系统功能语言学跳脱出了情态动词的内在语义和句法特征的研究，而把目光聚焦在各种情态表达式所表达和实现的人际意义上，十分适合研究营销演讲语篇的应用与其产生的结果。Halliday 对情态系统分为高、中、低量值[13]，现根据他的赋值作以下表(见表 1)：

Table 1. Halliday's assignment of modal verb
表 1. Halliday 对情态动词的赋值

量值	情态动词
高	must, ought to, need, have to, be to
中	will, would, shall, should
低	may, might, can, could

根据 Halliday 对的量值划分，must, ought to, need, have to, be to 属于高量值情态动词；will, would, shall, should 属于中量值情态动词；may, might, can, could 属于低量值情态动词。情态量值越高，则表达说话人对命题的肯定程度和传达的情态意义越强；反之，则越弱。情态动词不仅仅构成语言本身，更是社会实践中人际意义的体现。Halliday 对情态动词的划分描写具体而精密，本文依托 Halliday 的情态动词理论，将营销演讲语篇中情态动词的使用情况进行剖析，通过批评话语分析拟揭示该语篇中情态动词的使用动因。

2.3. 语料来源

本研究首先从互联网收集了智能设备行业巨头美国 Apple 公司 2020~2022 年共计 11 场产品发布会的视频资料，然后通过软件网易见外提取视频字幕文本，最后通过人工校对整理，形成库容 123,256 词的语料。

2.4. 研究步骤

首先，将收集好的语料导入语料库软件 Antconc，再检索 13 个情态动词 must, ought to, need, have to, be to, will, would, shall, should, may, might, can, could 及其各种形式，统计它们各自出现的频次；然后通过 Microsoft Excel 计算各个情态动词出现次数所占的频率；随后与其他类型的语篇中情态动词使用占比作对比，观察本语料库中情态动词的使用特征；最后把各类情态动词放在具体语境中进行批评话语分析，拟探讨形成该特征的原因。

3. 结果讨论

3.1. 营销演讲语篇中情态动词的使用特征

根据 Antconc 统计, 本研究所收集的语料库库容为 123,256 词, 库类符数为 6277; 其中情态动词使用共计 1943 次。根据 Halliday 对情态动词的赋值, 发现该语料库中高值情态动词的使用频次最低, 共计 49 次, 占比 2.52%; 中值情态动词使用频次共计 627 次, 占比 32.27%; 而低值情态使用频次最高且远高于中高值情态动词, 共计 1267 次, 占比 65.21%。现将各类情态动词的使用占比作以下表(见表 2):

Table 2. Frequency and proportion of modal verb in the corpus

表 2. 本语料库中各情态动词使用频次及其占比

高量值情态动词	频次	占比	合计频次	合计占比
Must	2	0.10%		
Ought to	0	0%		
Need	0	0%	49	2.52%
Have to	47	2.42%		
Be to	0	0.00%		
中量值情态动词	频次	占比	合计频次	合计占比
Will	575	29.59%		
Would	30	1.54%	627	32.27%
Shall	0	0%		
Should	22	1.13%		
低量值情态动词	频次	占比	合计频次	合计占比
May	27	1.39%		
Might	9	0.46%	1267	65.21%
Can	1172	60.31%		
Could	59	3.04%		

学者杨信彰自建法律语篇语料库, 发现该语料库中高量词情态动词使用占比为 10.15%; 中量值情态动词的使用频次占比为 47.52%; 低量值情态动词的使用频次占比为 42.33%。在他自建学术语篇语料库中, 高量词情态动词使用占比为 9.72%; 中量值情态动词的使用频次占比为 47.78%; 低量值情态动词的使用频次占比为 42.33% [14]。李喜成统计了文学文本中情态动词的使用状况, 其中高量值情态动词使用频次占比 11.4%; 中量值占比 52.9% 低量值; 占比 32.2% [15]。

现将各类文本情态动词使用占比所得数据同本语料库数据对比作以下表(见表 3)。

可以看出, 与其他类型的文本相比, 营销演讲文本在高量值情态动词的使用占比极低; 而中量值情态动词的使用占比也不足其他类型文本; 但是, 在低量值情态动词的使用占比上, 营销演讲文本远高于其他各类文本。

综上所述, 营销演讲语篇中的情态动词的应用主要呈现以下特征:

- 1) 演讲者偏好使用低量值情态动词, 而对高量值情态动词的使用十分谨慎。
- 2) 营销演讲语篇文本中高量值和中量值情态动词的使用频率均不及其他类型文本; 但低量值情态动词在营销演讲语篇中的使用频率显著高于其他各类型文本。

Table 3. Comparison of the proportion of modal verb in marketing speech text and other types of text
表 3. 各量值情态动词在营销演讲语篇文本与其他类型文本使用占比对比

类别	高量值占比	中量值占比	低量值占比
法律文本	10.15%↑	47.52%↓	42.33%↓
学术文本	9.72%↑	47.78%↓	42.33%↓
文学文本	11.9%	55.4%	32.7%
营销演讲文本	2.52%	32.25%	65.21%

注：杨信彰学者只统计了 9 个核心情态动(Must, Will, Would, Shall, Should, May, Might, Can, Could)的使用频次，其中高量值情态动词 ought to; need; have to; be to 没有被计入统计范围。所以，在他的统计中，高量值情态动词应比现有结果略高；中量值，低量值情态动词应比现有结果略低。

3.2. 营销演讲语篇中情态动词实例分析

情态量值表达的是“说话者对命题真实性的判断程度，或命题、指令对听话者施加的压力程度” [16] 也就是说，在说话者使用高量值的情态动词向听话人施加的压力最强，用低量值的情态动词向听话人施加的压力最小。

3.2.1. 高量值情态动词实例分析

例 1 We're inspired and moved by the passionate people around our nation and around the world who have stood up to demand change. We must all aim far higher to build a future that lives up to our ideals.

译文：我们国家乃至世界热情的人们要求我们变革，在他们的鼓舞和触动之下。我们必须以更高的目标来建设一个符合我们理想的未来。

Apple 公司产品发布会的发言人用高量值情态动词“must”来表示“we”必须采取变革来满足“the passionate people”的期待。实际上就是演讲者用高量值情态动词来表达 Apple 公司整个群体的职责和行动倾向。演讲者用高量值情态动词“must”，是在表达“我们”是具有强烈责任感和行动力的公司，能够满足消费者的期待，建立更理想的未来。

例 2 It's also the first Apple Watch to have IP6X certification, so you don't have to worry about wearing it in dusty environments.

译文：它是首款获得 IP6X 认证的 Apple Watch，因此您无需担心在多尘的环境中佩戴它。

此处的高量情态动词“Have to”是演讲者对产品用户某行为的许可。即：可以在多尘的环境中佩戴手表，目的在于彰显 Apple 公司所推出的该手表的良好防尘性能。

通过语料分析发现，营销演讲语篇中的高量值情态动词并未含有演讲者对听众的施压或坚决的态度，反而展现出了自我群体的利他性。演讲者通过使用高量情态动词给自我施加义务和责任，或许可对听众有利的行为，突出营销演讲者所代表的群体价值和利他性。

3.2.2. 中量值情态动词实例分析

例 1 iPhone 14 will be available on September 16th, and iPhone 14 Plus will be available on October 7th. We're thrilled about iPhone 14.

译文：iPhone 14 将于 9 月 16 日上市，iPhone 14 Plus 将于 10 月 7 日上市。iPhone 14 让我们感到热血沸腾。

在此处，演讲者向听众提供了产品上市时间这一信息。演讲者使用了中量值情态动词“will”，表达出演讲者对该命题的真实性和承诺程度较高但也留有一定的商讨性，同时也避免了语气过于绝对和强硬。

例 2 In many places, the back of iMac is the first thing you'll see, so we created colors that would bring a sense of joy to any space.

译文：在许多场合，你首先看到的是 iMac 的背面，所以我们创造了能给任何空间营造欢乐感的颜色。

中量值情态“will”表达出演讲者对命题“在许多场合，人们先看到 iMac 的背面”这一命题的确定程度较高。同样的，“would”则表示演讲者对命题“我们创造了能给任何空间营造欢乐感”这一命题的确定程度较高。这说明演讲者对自己所宣传的产品具有自信，所传达的信息是可靠的。

例 3 What you may not realize is that many of these emails use invisible pixels to collect information about your Mail activity, like when you open a message and even your IP address. We think you should be able to choose whether to allow this or not.

译文：您可能没有意识到，这些电子邮件中的许多都使用不可见的像素来收集邮件活动的信息，比如当您打开邮件时，您的 IP 地址甚至会被收集。我们认为您应该拥有选择是否允许这样做的权利。

中量值情态动词 should 表达演讲者对命题“用户应该拥有选择是否允许这样做的权利”这一命题的确定程度较高，同时语气也做到了委婉亲和。

不难看出，中量值情态动词在营销演讲文本中一方面表达演讲者对某命题的确定程度高，展先信息的可靠性；另一方面表现了演讲者留出了一定的商讨性，避免了语气过于武断和绝对。

3.2.3. 低量值情态动词实例分析

例 1 You may not realize that common cycle deviations, like persistent spotting or prolonged periods, can be symptoms of serious health conditions like fibroids, thyroid disorders, or PCOS.

译文：您可能没有意识到，常见的周期偏差，如持续出现或时间延缓，可能是健康状况的严重征兆，如纤维瘤、甲状腺疾病或多囊卵巢综合征。

演讲者用低量值情态动词 may 表示对所述命题真实性的确定程度较低，更重要的是要凸显语气的委婉和温和。如果用高量值情态动词或中量值情态动词代替 may，告诉“听众意识不到……”这一命题，则会显得演讲者过于武断，对听众有藐视意味的嫌疑，易引起听众的反感。

例 2 So we use the accelerometer and gyroscopes in AirPods Pro to track the motion of your head, remapping the sound field so it stays anchored to your device, even as your head moves. And it's not only your head that can move, but you might move your iPad or iPhone as well.

译文：因此，我们使用 AirPods Pro 中的加速计和陀螺仪来跟踪您的头部运动轨迹，重新映射声场，使其固定在设备上。当然，不单是您的头可以移动，您也可以移动您的 iPad 或 iPhone。

Might 表达了很高的委婉程度，演讲者对听众施加的“您可以移动 iPad 或 iPhone”这一指令压力强度很低。

例 3 This new section in Settings gives you an overview of how apps treat your privacy. You can see how often apps use the permission you've granted to access your location, photos, camera, microphone, contacts, and more, during the last 7 days.

译文：“设置”中新增的这一新部分为您概述了应用程序使用您隐私的情况。您可以看到在过去 7 天内，各应用程序在授权后，访问您的位置、照片、相机、麦克风、联系人等权限的频率。

Can 是本语料库中出现频次最高的情态动词，在此处，它展现了演讲者所述命题或指令“用户可以

看到……”对听众的压力程度低，语气委婉亲和。

例 4 When setting up a Focus, we use on-device intelligence about your past activity to suggest the apps and people to allow notifications from. So if you're at work, you could choose to only be notified by coworkers or apps like Mail, Calendar, or Slack.

译文：在设置“焦点”时，我们从您过去使用的智能设备数据来建议所允许的联系人通知和应用程序。因此，如果您在工作，您可以只选择来自同事的通知，或只接收邮件、日历或 Slack 等应用程序的通知。

演讲者对听众施加了“如果处于工作，就只选择来自同事的通知……”这一指令。通过低量值情态动词 *could* 的表述，使演讲者的话语委婉程度高，指令压力强度低。

低量值情态动词在本语料库中使用占比最高，占比达 65.21%。通过实例分析发现，营销演讲者通过低量值情态动词表达对某命题真实性的确定程度低或表达施加某指令的压力弱，以形成温和、亲切委婉的语气或展示某观点具有商讨性。

综上所述，营销演讲语篇中，演讲者通过使用高量值情态动词给自我施加义务和责任，或许可对听众有利的行为，突出营销演讲者所代表的群体价值和利他性；通过中量值情态动词展示所述信息的可靠性，对听众进行引导并避免语气过于武断；通过低量值情态动词形成温和、亲切委婉的语气或展示某观点具有商讨性。

4. 动因分析

本文发现营销演讲语篇中情态动词的使用具有偏好使用低量值情态动词，高量值情态动词使用频率极低；低量值情态动词使用频率明显高于其他各类型文本的特点。结合语料库分析结果和营销演讲语篇的语境，笔者认为，形成上述特征主要是由营销演讲语篇的文本类型和其特殊的语用目的两个原因造成的。

一方面，营销演讲语篇的文本类型从宏观上影响了情态动词的使用。情态动词的使用与语篇类型有着密切的关系。不同类型的语篇需要表达不同的意义[14]。Reiss 根据文本的主要功能把文本划分为三种类型，即信息型(informative)、操作型(operative)和表情型(expressive)。她指出，信息型文本主要是表现事实信息、知识、观点等，其语言特点是逻辑性较强，文本的焦点是内容而不是形式。表情型文本用于表达信息发送者对人对物的情感和态度，其语言具有美学的特征，侧重点是信息发送者及其发送的形式。操作型文本旨在感染或说服读者并使其采取某种行动，以读者和效果为导向，其语言形式通常具有对话的性质，其关注点是信息的接受者，侧重于感染的作用[17]。前文将营销演讲语篇与其他类型语篇做了比对，根据 Reiss 对文本类型的划分，其中的法律和学术文本属于信息型文本。法律文本用于表述公民的权利、责任和义务的规定，学术文本用于传达科研内容和科研结果，它们的语言特点是准确、严谨、逻辑性强且不带有主观臆断。所以此类文本对情态动词的使用上，会通过高量值或中量值的情态动词来展现某命题的真实性高，以传达给读者准确的信息；或表示某指令的不可商讨性，以凸显内容的正式和文风严谨。故这类文本类型对高量值和中量值情态动词的使用频率较高。文学文本属于表情型文本，注重文本内容的美学效果，其文本的正式程度和重信息传达程度不及信息型文本。文学文本中情态动词的使用建立在作者所创建的语境中，与信息发送者的情感状态有关。营销演讲语篇文本则属于操作型文本，其内容以目的为导向，在于感染或说服读者并使其采取某种行动，情态动词的使用多考虑信息接受者的感受，目的是加强文本的感染效果。故该文本中高量值情态动词的使用频率较低，以避免语气强硬和武断。

另一方面，营销演讲语篇特殊的语用目的影响情态动词的使用。受众决定了演讲者的行为[18]。营销演讲活动中，听众是潜在消费者。营销演讲语篇的语用目的在于吸引听众实施购买行为，成为真正的消

费者。基于这个目的,演讲者便会将取得听众认同作为第一要义,在语言表达上会极力亲切,所以低量值的情态动词被大量使用,以达到语言的高度委婉,拉近与听众的距离。其次,为了彰显自己产品的优点,或证明自己所提供信息是可靠的,营销演讲者还会适量地使用中量值甚至高量情态动词,起到对听众的引导作用,从而获得听众的认可,但演讲者对高量值的情态动词的使用上十分保守和谨慎,目的是避免给听众武断、强势或过于自信的感觉,否则听众一旦产生抵触心理,便会对营销效果产生负面影响。

5. 结语

本文依托语料库数据采集,结合 Halliday 对情态动词的赋值,对营销演讲语篇中各类情态动词的应用情况作了批判话语分析。通过与其他类型文本对比发现,营销演讲语篇中大量使用了低量值情态;中量值情态频率使用较少;高量值情态使用频率极低。究其原因,一是与营销演讲语篇的文本类型有关;营销演讲语篇作为操作型文本,比起内容的严谨性和逻辑性,更关注信息的接受者,故其情态动词的使用也受信息接受者身份的影响。二是与营销演讲语篇特殊的语用目的有关。营销演讲语篇的最终目的是说服听众成为消费者,所以会大量使用低量值情态动词来增加语言的亲密度,拉近与听众的距离;而适度地使用中量值情态有助于彰显演讲者所输出信息的可靠性,以取得听众认同;演讲者对高量值情态动词的使用上十分谨慎,以避免形成武断、强势的语气,使听众产生反感。

本研究对营销演讲语篇中各量值情态动词的使用情况做了较为详细的描述,并探究了其中的成因,得到了一定的具有指导性的结论。但是本研究仅探究了英语营销演讲语篇中的情态动词,没有探究情态动词在汉语语篇中的应用情况,今后的研究可以对其详细探究。

参考文献

- [1] Perkins, M.R. (1983) *Modal Expressions in English*. Frances Pinter (Publishers), London, 1-12.
- [2] Sweetser, E. (1990) *From Etymology to Pragmatics: Metaphorical and Cultural Aspects of Semantic Structure*. Cambridge University Press, Cambridge. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511620904>
- [3] Halliday, M.A.K. (1994) *An Introduction to Functional Grammar*. 2nd Edition, Edward Arnold, London.
- [4] Coberley, D., Speltz, E.D. and Zawadzki, Z. (2023) Using Corpus Methods to Analyze Modal Verbs in Government Science Communication on Twitter. *Research Methods in Applied Linguistics*, 2, Article ID: 100042. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2023.100042>
- [5] Samodra, M.C. and Bram, B. (2022) Modal Verb “Shall” in Contemporary American English: A Corpus-Based Study. *Respectus Philologicus*, 41, 67-82. <https://doi.org/10.15388/RESPECTUS.2022.41.46.109>
- [6] Khafaga, A.F. (2022) The Effectiveness of CATA Software in Exploring the Significance of Modal Verbs in Large Data Texts. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 13, 797-803. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2022.0130292>
- [7] Vičič, P. and Petek, K.J. (2016) The Role of Modal Verbs in Research Papers in the Field of Logistics. *Scripta Manent*, 11, 21-41.
- [8] 胡开宝, 田绪军. 中国外交话语英译中的中国外交形象研究——一项基于语料库的研究[J]. 中国外语, 2018, 15(6): 79-88. <https://doi.org/10.13564/j.cnki.issn.1672-9382.2018.06.012>
- [9] 谷峰. 《红楼梦》英译中情态动词的语用取向探析——以霍译和杨译为考察对象[J]. 重庆交通大学学报(社会科学版), 2021, 21(1): 104-110.
- [10] 田绪军. 基于语料库的《政府工作报告》中情态动词英译操作规范研究[J]. 上海翻译, 2022(5): 20-25.
- [11] 胡丹. 基于法律英语语料库的情态动词的研究[J]. 山东外语教学, 2011, 32(1): 23-27.
- [12] 吴建刚. 论批评话语分析[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2002, 41(3): 42-48.
- [13] Halliday, M.A.K. (2010) *An Introduction to Systematic Functional Grammar*. Foreign Language Teaching and Research Press, Beijing.
- [14] 杨信彰. 英语的情态手段与语篇类型[J]. 外语与外语教学, 2006(1): 1-4.

-
- [15] 李喜成. 《呼啸山庄》与《简·爱》的情态量值研究[J]. 辽宁工程技术大学学报(社会科学版), 2016, 18(2): 204-207.
- [16] 李鑫, 胡开宝. 基于语料库的记者招待会汉英口译中情态动词的应用研究[J]. 外语电化教学, 2013(3): 26-32+74.
- [17] Reiss, K. (2000) *Translation Criticism: The Potentials and Limitations. Categories and Criteria for Translation Quality Assessment*. Translated by Erroll, F.R., St. Jerome Publishing, Manchester, 30-48.
- [18] 张玉芳. 演讲语篇中的修辞互动: 演讲者与受众之间的权力关系[J]. 西安外国语学院学报, 2007, 15(1): 32-35.