

# 商务话语中语用身份建构的功能性研究

袁周敏

(南京邮电大学 外国语学院,江苏 南京 210023)

**摘要:**商务话语中的咨询顾问在会话的不同阶段建构了不同的语用身份,进而执行了不同的语用功能。咨询顾问语用身份建构的语用功能主要包括施事功能和人际功能两个方面。语用身份作为交际者可运用的在线语用资源,其执行的语用功能均指向该语类中咨询顾问交际需要的实现,即促进销售的产生,促成咨询人的购买行为。

**关键词:**商务话语;语用身份建构;功能性

**中图分类号:**H030 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-5420(2014)01-0087-06

功能性(functionality)作为语言的一种属性,指的是其在特定语境中,决定语言使用能够满足交际者的交际需要<sup>[1]</sup>。正如Verschueren所说,语用学应当直接聚焦于语言使用的实际语境中的语言运作<sup>[2]8-10</sup>。当然,在没有找出语言项目使用的功能之前谈语言的运作还不切实际。Verschueren明确指出,在没有描述语言项目的各种功能之前分析语言的运作是没有意义的。他同时也认为,探讨语言使用需要分析其功能以及功能的策略性运用<sup>[3]52</sup>。有鉴于此,本研究基于商务话语中的自然语料——医药电话销售会话,探讨咨询顾问不同语用身份建构的语用功能,从而挖掘该语类的语言运用策略和销售技巧。

## 一、施事功能与人际功能

本研究语料中,咨询顾问主要建构三种不同的身份,即专家身份、同伴身份和销售代表身份。我们将商业咨询顾问用作语用资源的在线身份称为语用身份。<sup>①</sup>本节主要探讨咨询顾问在不同的语用身份下通过实施什么样的言语行为从而执行了其施事功能和人际功能。言语行为理论的基本思想可以表达为说话就是做事,那么通过考察其不同语用身份建构所实施的言语行为就可以了解咨询顾问借助不同的言语行为所意欲达到的行事功能。依据语言顺应论,语言的选择是为了可以满足交际者的具体交际需要。如果说咨询顾问语用身份建构是为了完成某种交际需要,那么就需要考虑其不同的语用

收稿日期:2013-11-25

作者简介:袁周敏,副教授,研究方向为语用学、二语习得。

基金项目:中国博士后科学基金面上资助项目(2013M531442);浙江省博士后科研项目(BSH1302096);南京邮电大学人文社会科学研究基金(NY213025);南京大学“985工程”三期改革型项目“当代西方语言学前沿理论研究与探索”(NJU985JD05);江苏高校优势学科建设工程资助项目

<sup>①</sup> 陈新仁教授在其“新世纪优秀人才支持计划”项目中首创“语用身份”术语,2008年4月10日在湖南大学所作的学术讲座“语用身份:理论与应用”及在“第十一届全国语用学研讨会暨中国语用学研究会第五届年会”(2009年7月22日,武汉大学)的学术报告“身份准则:理论建构及应用”中进一步阐释语用身份的概念,并在其新著《语用学视角下的身份与交际研究》和《语用身份论:动态选择与话语构建》中加以系统阐释。借用语用身份的概念,袁周敏《顺应论视角下医药咨询顾问语用身份建构的实证研究》、《自称语的语用身份建构:作为语用行为的顺应》分析了商业会话中咨询顾问的身份建构和自称问题。相关研究包括袁周敏、陈新仁《语言顺应论视角下的语用身份建构研究》、袁周敏《Understanding Identity Discourse》、任育新《Constructing Identities in Academic Advising Interaction: An Adaptationist Account》以及王雪玉《广告语篇中广告主身份建构的历时研究》。

身份建构的交际需要是什么:其一就是咨询顾问不同语用身份建构通过实施言语行为做了什么,即其施事功能;其二,咨询顾问不同语用身份建构通过实施言语行为传递了什么样的人际信息,即其人际功能。要想回答第二个问题,必须首先回答第一个问题:咨询顾问不同语用身份建构的施事功能。

Leech认为,对话语中人际功能的考察属于语用范畴<sup>[4]</sup>。为了考察语用身份建构的人际功能取向,我们从咨询顾问言语行为的实施着手分析其不同语用身份所执行的人际功能。从言语行为的角度来说,说话就是做事,话语产出意味着言语行为的实施,而言语行为的实施则会对当下交际双方的人际活动产生影响并与说话人将要与听话人建立的社会关系相互关联,因为“言语行为与交际双方的社会关系通过多种方式相互关联,相互影响”<sup>[5]</sup>。能够建立交际双方的社会关系,包括权势关系和亲疏关系。一般情况下,人们不能通过实施指令类言语行为表达感激之情,也不能通过实施安慰类言语行为表达心理的不满。除非说话人意欲建构其较高的相对权势和地位,否则,对听话人实施命令、赞扬、批评或者建议言语行为就不太合适。正如某些特定的言语行为与互动身份的特定社会地位的匹配是合理的(或者有问题的),这些言语行为与互动身份的特定社会距离的匹配也会有合理与不合理之分<sup>[5]</sup>。人们不可以毫无分辨地对任何人进行挑逗、戏弄或者请求给予帮助。交际者之间的社会距离虽然具有流变性并且是在谈话过程中得以建构,却是可以商讨与再商讨的。陌生人之间由于实施了某种言语行为会成为熟人,而某些言语行为则会使老板和雇员发展为朋友。

言语行为理论重视言语行为的实施者在语言交际中所起的作用,说话人通过这些话语来传达他的某个特定的目的,实施某种特定的功能<sup>[6]56-57</sup>。不同的言语行为能够调节会话者的社会关系及其所反映出的“社会结构关系”<sup>[6]58</sup>。所以通过考察言语行为的实施能够分辨说话人意欲与听话人保持什么样的社会关系,传达何种人际功能。例如,大量实施指令类言语行为通常建立了交际双方的权势不对称关

系,从而传达了说话人意欲树立权威的人际功能;而较多的安慰类言语行为则多表明说话人旨在维护交际双方的友好平等关系,执行了亲近听话人、建立一致性的人际功能。

## 二、咨询顾问语用身份建构的施事功能分析

本研究对言语行为的分类参照了 Searle<sup>[7]</sup>的分类法。笔者在具体实例的分析过程中发现,咨询顾问专家身份主要用来实施两类言语行为即断言和指令类;同伴身份主要用来实施(介绍性)断言、提出要求和表情类言语行为;销售代表身份则集中在实施(介绍性)断言、劝说和承诺类言语行为,具体详见表1:

表1 咨询顾问不同语用身份言语行为实施分布统计表

言语行为分类	语用身份类别及频次			小计	
	专家身份	同伴身份	销售代表身份		
断言类	(介绍性)断言 <sup>①</sup>	80	21	69	170
	(总结性)断言 <sup>②</sup>	101	—	—	101
指令类 <sup>③</sup>	要求提供信息	249	17	—	266
	要求进行确认	132	20	—	152
	建议	121	—	—	121
	劝说类	—	—	123	123
承诺类	承诺	—	—	35	35
	赞美	—	18	—	18
表情类	安慰	—	78	—	78
	感谢	—	—	—	—
	祝福	—	39	—	39
合计		683	193	227	1 103

如该表所示,专家身份主要产出断言类和指令类言语行为,体现为施事功能和人际功能

① 介绍性断言是咨询顾问对咨询人病症情况的一种表述,也可以是对咨询人其他个人情况,包括家庭成员及其私人话题的某种表述。

② 总结性断言是对病人病因的总结性结论。

③ 随插序列中的要求提供信息和要求进行确认言语行为虽然属于指令类,但是却实施了亲和,建立双方一致性的人际功能。

两种;同伴身份主要产出表情类言语行为,集中执行了其人际功能;而销售代表身份主要产出介绍性断言、劝说以及承诺言语行为,旨在推介药品,体现的是其药品推介的施事功能。

### 1. 专家语用身份建构的施事功能

咨询顾问在专家身份状态下的施事功能包括向咨询人提出要求和建议、对咨询人的病情进行阐述。其中,向咨询人提出要求和建议主要通过要求咨询人提供信息和进行确认以及建议言语行为得以执行;对咨询人的病情进行阐述通过介绍性断言和总结性断言加以实施。

#### (1) 向咨询人提出要求和建议

向咨询人提出要求和建议是指咨询顾问对咨询人做出的某种指使、吩咐等使役性行为<sup>[6]</sup>。其言外之意是说话人试图让听话人去做某一件事;它的适从向是客观现实适从话语;所表达的心理状态是希望或者愿望。英语中常见的属于这一类别的行事动词有“beg、request、advise、invite、suggest、insist、order、demand”等,它们具有明显的语势,目的在于探询信息,可算是一种特殊的指令,因为说话人提出问题便是要听话人作答<sup>[8]104</sup>。与其相对应的汉语指令类言语行为动词通常包括“建议、命令、请求、要求”等,咨询顾问使用不同的身份发出指令主要通过求取言语行为和建议言语行为进行。咨询顾问是在要求咨询人向其报告病症的临床表现,以便确定能否用药,以及如何用药,这便建构了其专家身份。

#### (2) 对咨询人的病情进行阐述

阐述类言语行为的言外之意为说话人对某种情况的真实性作出承诺,其诚意条件为相信,代表性的行事动词有“assert、state、swear”等等。该类言语行为一般对话语的命题内容作出或真或假的判断<sup>[6]</sup>。汉语中通常执行此功能的词汇有“确信、通告、相信”等等。咨询顾问通过对咨询人病情进行介绍性阐述从而对其病情的真实性做出判断;通过行使总结性阐述对咨询人病情及其治疗做出结论性断言。例如,咨询人首先向咨询顾问报告了其后续病症情况,“这个血压,忽高忽低的”,咨询顾问结合该段会话上半部分对咨询人病情的了解,给出结论性断言“需要调整药量,继续治疗”,并给出了具体的建议。请看

下例:

#### 例(1) FMREC05

(语境信息:咨询人咨询肝病的疗法,咨询顾问向其推荐一种疗法并介绍治疗效果。)

咨询顾问:嗯。可以这样说吧,目前的话,专门针对阳性转阴康复的治疗方法,这个(绿毛珠克杜多肽)全球4=7个国家的推广,成功(让)=超过十万人的康复。

咨询人:哦。

咨询顾问:所以来说,对每个肝病朋友来讲的话,我相信都是一个充满期待的治疗方法。

咨询人:哦,那这个大概需要多长时间啊?

本例中,咨询顾问使用的语用身份为专家身份,交际双方探讨的话题是技术性的话题,咨询顾问对这种疗法的效果进行了描述,在此基础上,给出了一个结论性的断言,即咨询顾问相信他所提供的是一个充满期待的治疗方法。在专家身份的状态下,咨询顾问的断言十分有力,进一步取得了咨询人的信任,这从咨询人的答复不难看出:“哦,那这个大概需要多长时间啊?”该答复表明咨询人已经初步认可了这种疗法,现在想进一步了解相关信息。

### 2. 销售代表语用身份建构的施事功能

销售代表身份状态下咨询顾问通过产出合作类言语行为,向咨询人提供信息,劝说咨询人购买其推介的药品,从而建构了双方的买卖社会关系,达到推介销售药品的目的。

#### (1) 提供商品信息

例如,咨询人在会话中有时会首先提到赠品的问题,咨询顾问随即进行回答,表示赠品的活动结束了。双方进入商业销售会话框架中展开会话,后面的话会依然围绕订货的事件框架进行,咨询顾问也就一直在销售代表的语用身份状态下提供相关信息。

#### (2) 允诺送货服务

咨询人在准备购买药品之后,希望咨询顾问能够安排送货,咨询顾问对咨询人提出的要求当场允诺。请看下面的实例:

## 例(2) FMREC22

咨询顾问:哎,您现在挂断我这个电话就立刻拨打场外热线做个提前预订,哦 = =。

咨询人:好的,好的。

咨询顾问:这样呢 = ,明天会把货准时跟您送到(…)板桥区的,好吗?

咨询人:好,好 = 好。

咨询顾问向咨询人建议立刻拨打场外热线进行提前预订,咨询人表示同意之后,咨询顾问便主动承诺明天会准时将药物送达咨询人的住址。值得一提的是,咨询顾问在该话轮中使用了“送货”,而不是“送药品”,这是典型的互文性表达<sup>[2,9-10]</sup>,表明了该会话阶段的商业性质。

## (3) 进行劝说

劝说言语行为意即咨询顾问通过论辩而使得咨询人相信其话语或行为的合理性以此说服咨询人在较短的时间内购买该产品。例如,咨询顾问说“赶紧去打电话,赶紧打场外电话去吧”即为咨询顾问对咨询人实施的劝说言语行为。在前面的话轮中,咨询顾问通过说理力图劝说咨询人,包括场外听众购买该药品,此处进行了直接劝说。又如,咨询顾问在销售代表身份下为了达到推介产品的目的,意图通过咨询人帮助宣传其促销活动,并且希望咨询人能够确认自己的请求以达到劝说的目的。在会话结束阶段,咨询顾问说道:“你也别忘了把你的健康经验告诉他们,好吗?”这表明,在会话的尾声,咨询顾问的目的在于让更多的人了解其所推介的药品。

## 三、咨询顾问语用身份建构的人际功能分析

本研究语料中咨询顾问产出话语中出现的言语行为类别主要包括,断言类、指令类、承诺类和表情类共四大类,分别细化为断言、请求、建议、劝说、承诺以及赞美、安慰、感谢和祝福言语行为九个小类。从言语行为所建立和维持的社会关系与人际目的入手进行二次分类,分别对应竞争性、冲突性、和谐性以及合作性言语行为。从这些言语行为的表达与人际功能的执行的相互关系来看,竞争性言语行为的实施执行的人际

功能表现在建立说话人的权威性、表达其专业公信力;和谐性言语行为则旨在拉近交际双方的社会距离,传递咨询人亲和的一面,从而取信咨询人;而合作性则在于客观地向咨询人提供信息,介绍产品。由于本研究中未发现冲突类,即威胁言语行为、指责言语行为、咒骂和批评言语行为四种,因此,本语料中的言语行为小类分别指向其中竞争性言语行为,包括断言类和指令类的提出要求和进行确认;和谐性言语行为,包括致谢、祝福、赞美、安慰等言语行为;合作性言语行为,包括断言表述言语行为、劝说言语行为以及承诺言语行为等。基于 Leech 的分类,根据这些言语行为执行的人际功能,本研究重新将其归入权威功能类与亲和功能类。由于推介功能类意在向咨询人提供医药信息、进行允诺或者施事劝说,没有承载本处所讨论的人际信息,故不在统计之列,具体统计及频次如表 2:

表 2 咨询顾问不同身份人际功能实施分布统计表

人际功能分类	言语行为实现	语用身份类别及频次			小计
		专家身份	同伴身份	销售代表身份	
权威功能类	要求提供信息	249	闲聊 <sup>①</sup>	—	249
	要求进行确认	132	—	—	132
	建议	121	—	—	121
	(总结性)断言	101	—	—	101
亲和功能类	闲聊	—	127	—	127
	赞美	—	18	—	18
	安慰	—	78	—	78
	感谢	—	—	—	—
	祝福	—	39	—	39
	要求提供个人信息 <sup>②</sup>	—	闲聊	—	—
合计		603	262	—	865

除了上表所列的这些能够传达人际功能类别的言语行为之外,下列言语行为则传达了一种推介功能:(介绍性)断言是在对传递信息的真实性的判断;而承诺类和劝说类的分布都体现在销

① 这些言语行为的实施是在闲聊式的随插序列中进行的,故不进行重复统计。

② 这里的要求提供个人信息因在闲聊中进行,带有建立亲和的人际意义,不带有指令类的特征,为避免重复统计,归入闲聊中。

售代表身份阶段,根据上一节的分析,其目的是在向咨询人推介药品,因此属于推介功能类。

### 1. 专家语用身份建构的人际功能

咨询顾问建构专家身份向咨询人以及场外听众传达的人际信息是什么呢?使用专家身份又将同听话人建立什么样的社会关系呢?请看下例:

#### 例(3) FMREC28

(语境信息:咨询顾问向咨询人解释其发病的原因。)

咨询顾问:你的主要原因就是什么呢?由于年龄增大了。

咨询人:嗯 =

咨询顾问:是这个 = 身体的机能呢开始下降了。

咨询人:对 =

咨询顾问:恢复起来 = 呢也要比年轻人要慢一些。

咨询人:对 = =

咨询顾问:知道吧?

咨询人:嗯 = =

咨询顾问在专家身份状态下给出建议,并为后面的建议做出铺垫,体现其专家的权威与专业公信力,让咨询人更加容易接受其推荐的药物。

结合专家语用身份建构施事功能的论述,咨询顾问专家身份产出的言语行为类别、数量各异,其功能也各不相同。其中,执行权威功能类人际功能的言语行为产出频次最高,计 603 例(见表 2),占总数的 88%,其次为施事推介功能类,计 80 例(见表 1),占总数的 12%。咨询顾问专家身份产出言语行为所执行的人际功能在频次上存在显著性差异,显著性值为 .000,具体信息如表 3:

表 3 咨询顾问专家语用身份建构人际功能显著性差异检验表

人际功能显著性差异检验	Std. D	Chi-Square X2	Asymp. Sig.
	168.307 24	400.482	.000

从上述显著性差异的检验结果来看,可以得

出如下结论:第一,咨询顾问专家身份执行的人际功能旨在建立权威,提高其专家的权势与公信力,赢得咨询人的尊重与信任。因此,从概率的意义上讲,咨询顾问建立专家身份的功能取向为权威功能类。第二,咨询顾问专家语用身份建构的基本功能为建立权威,但是在特殊的语境刺激之下,出于某种交际目的,专家语用身份建构也会实施一些推介功能,相当于 Verschueren 所说的策略功能。这正如陈新仁所指出的,当说话人的语用力量大于交际所需要的语用力量时,交际中产生了正向的不平衡,作为高权势的专家不仅能够达到其交际目的,建立了权威,而且还给人以“平易近人”之感<sup>[1]</sup>。

### 2. 同伴语用身份建构的人际功能

咨询顾问同伴身份产出的言语行为主要包括安慰、祝福和赞美言语行为,这些言语行为执行的人际功能为亲和类,旨在建立双方的一致性、创造轻松和谐的会话氛围。同伴身份状态下咨询顾问实施人际功能还体现为表达情感,其频次从高到低分别是表达安慰之情、祝福之情和赞美之情。咨询顾问在同伴身份状态下表达安慰旨在把咨询人从压力或者痛苦中解脱出来。通常在咨询顾问表达安慰之后会伴随着表达祝福;咨询顾问在会话中明确道出咨询人精神状态良好,连年轻人都比不上,以进一步拉近与咨询人的社会距离,建立咨询顾问作为“咨询人中的一员”,关心咨询人的形象。咨询顾问在同伴身份产出的话语中使用赞美言语行为对咨询人及其相关的情况进行夸赞。该类赞美旨在进一步拉近双方会话的心理距离,建立人际上的亲和功能。

## 四、结语

专家身份的施事功能包括向咨询人提出要求和建议、对咨询人的病情进行阐述,包括介绍性阐述和总结性阐述。前者频次为 502 例,后者即介绍性阐述和总结性阐述分比为 80 例与 101 例。同伴语用身份建构的人际功能表现为闲聊和向咨询人表达情感,频次分别为 127 例和 135 例。销售代表身份的施事功能主要体现在对咨询人进行劝说、提供医药信息以及允诺送货服务

三种,其频次分别为123例、69例和35例。

专家身份主要通过实施指令类言语行为,包括要求和建议言语行为,以及总结性断言言语行为执行了人际上的权威功能;同伴身份则主要集中在建构闲聊式的随插序列、实施安慰、祝福和赞美言语行为来执行亲和的人际功能,达到以情动人的目的;销售代表身份则更多地集中在通过实施断言、承诺和劝说言语行为完成其推介功能。人际功能取向的统计分析表明咨询顾问建立专家身份旨在构建权威,提高自身话语的可信度;构建同伴身份则表达了其联盟听话人的意图,建立交际双方的一致性,旨在构建亲和,以情动人;使用销售代表身份则直接以药品的销售为导向,传递了其向听话人推介商品和提供服务的意图,旨在传递信息,以利销售发生,获取利润。由于不同的语用身份在整体会话结构中的分布具有一定的规律性。因此,咨询顾问语用身份建构的语用功能也具有一定的分布特征。在整个会话过程中,咨询顾问建立的人际信息主要在构建其权威专家的身份特征,虽然这不是其所传递的唯一人际信息;会话中咨询顾问一方面积极与听话人联盟,建立其亲和的形象特征,另一方面也表达了其作为商家的一面,而在会话进入尾声阶段,主要是在药品推荐和问询序列上,咨询顾问着重施事功能的传递,具有较为明显的商品推介目的。

商务会话中的咨询顾问建构不同的语用身份参与会话,包括专家身份、同伴身份和销售代表身份。在不同的语用身份下,咨询顾问产出了不同的言语行为,执行了不同的施事功能和人际功能。我们在考察咨询顾问语用身份建构施事功能的基础上,进而通过考察言语行为的实施所传达的人际信息,从统计学的视角论述了咨询顾问专家语用身份建构和同伴语用身份建构所执行的不同人际功能以及销售代表语用身份建构的推介施事功能。语用身份建构的这种动态性反映在会话的推进过程之中。本研究还对语用身份建构变化的功能动因进行了解释,指出咨询顾问建构专家身份和同伴身份为

销售代表身份的建构做出了铺垫,从而有利于其推介功能的执行,促进销售的发生,获取商业利润。

#### 参考文献:

- [1] 陈新仁. 论语用平衡[J]. 外语学刊, 2004(6): 42-47.
- [2] VERSCHUEREN J. Understanding pragmatics [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2000.
- [3] VERSCHUEREN J. Pragmatics as a theory of linguistic adaptation [M]. Antwerp, Belgium: International Pragmatics Association, 1987.
- [4] LEECH G. Principles of pragmatics [M]. London: Longman, 1983.
- [5] TRACY K, ROBLES J S. Everyday talk: Building and reflecting identities [M]. New York: Guilford, 2013.
- [6] 何自然, 陈新仁. 当代语用学 [M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 2004.
- [7] SEARLE J. Speech acts [M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2011.
- [8] 何兆熊. 新编语用学纲要 [M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2000.
- [9] 辛斌. 体裁互文性与主体位置的语用分析 [J]. 外语教学与研究, 2001(5): 348-352.
- [10] 辛斌. 体裁互文性的社会语用学分析 [J]. 外语学刊, 2002(2): 15-21.
- [11] 陈新仁. 语用学视角下的身份与交际研究 [M]. 北京: 高等教育出版社, 2013.
- [12] 袁周敏. 顺应论视角下医药咨询顾问语用身份建构的实证研究 [D]. 南京: 南京大学, 2011.
- [13] 袁周敏. 自称语的语用身份建构: 作为语用行为的顺应 [J]. 外语教学, 2012(5): 32-36.
- [14] YUAN Zhoumin. Understanding identity discourse [J]. Journal of Multicultural Discourses, 2013(1): 79-85.
- [15] 任育新. Constructing identities in academic advising interaction: An adaptationist account [D]. 南京: 南京大学, 2012.
- [16] 陈新仁. 语用身份: 动态选择与话语建构 [J]. 外语研究, 2013(4): 27-32.
- [17] 袁周敏, 陈新仁. 语言顺序论视角下的语用身份建构研究 [J]. 外语教学与研究, 2013(2): 518-530.
- [18] 王雪玉. 广告语篇中广告主身份建构的历时研究 [D]. 南京: 南京大学, 2013.

## Effective solutions for female postgraduates' ideological and political education

XU Yan

(School of Politics and Public Administration, Suzhou University, Suzhou 215123, China)

**Abstract:** The ideological and political education for female postgraduates includes socialism idea and faith education, mental health education and the education of view on gender. Compared with their male counterparts, female postgraduates show poor mental condition and tend to be more dependent, self-abased and envious. Meanwhile, they are inclined to pursue spiritual satisfaction, be less competitive, prefer stable life, and show ambivalence towards career chasing. Currently, there are three main problems that impact the effectiveness of the ideological and political education for female postgraduates, which are employment, love and marriage, as well as interpersonal relationship. In order to improve the effectiveness of the ideological and political education for female postgraduates, measures should be taken to solve the problems they face, and in this course, the laws of ideological and political education and mental health education should be followed and mental, emotional and ideological characteristics of female postgraduates should be considered.

**Key words:** female; postgraduates; ideological and political education; mental health education

(责任编辑:范艳芹)

---

(上接第 92 页)

## On functionality of pragmatic identity construction in business discourse

YUAN Zhoumin

(School of Foreign Languages, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing 210023, China)

**Abstract:** Business consultants construct different pragmatic identities in the passage of business conversations, hence performing different pragmatic functions. The pragmatic functions of business consultants' pragmatic identities are mainly of instrumental and interpersonal function. It is claimed that pragmatic identities, as online pragmatic resources at communicators' disposal, is directed in the course of communication to the realization of business consultants' communicative needs, facilitating addressees' purchasing act.

**Key words:** business discourse; pragmatic identity construction; functionality

(责任编辑:范艳芹)