

基于修辞学理论的比亚迪和通用汽车致股东信的元话语研究

王玉蝶

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2023年10月12日; 录用日期: 2023年11月14日; 发布日期: 2023年11月23日

摘要

随着中国国际影响力的提高, 越来越多的中国企业选择到国外发展, 英文致股东信是企业与海外读者沟通的重要桥梁。本文通过采用修辞学理论及语料库方法对比研究比亚迪和通用汽车公司致股东信中元话语的分布情况和修辞特征, 帮助中国企业了解致股东信的翻译需求, 塑造权威形象, 吸引海外投资者。

关键词

致股东信, 元话语, 修辞功能, 语料库

A Metadiscourse Study of Letters to Shareholder of BYD and General Motors under the Rhetoric Theory

Yudie Wang

School of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Oct. 12th, 2023; accepted: Nov. 14th, 2023; published: Nov. 23rd, 2023

Abstract

With the improvement of China's international influence, more and more Chinese enterprises choose to develop abroad, and English shareholder letters are an important bridge for enterprises to communicate with overseas readers. By using the Rhetoric theory and corpus method, this paper makes a comparative study on the distribution and rhetorical features of metadiscourse in the letters to shareholders of BYD and General Motors, so as to help Chinese enterprises understand

the translation needs of the letters to shareholders, build an authoritative image and attract overseas investors.

Keywords

Letters to Shareholder, Metadiscourse, Rhetorical Function, Corpus

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

随着经济全球化的发展,越来越多的中国企业走出国门。如何吸引国外的投资者和顾客,关系到它们在国际竞争中的成败。由此,各大企业开始展现自己的企业社会责任报告。企业社会责任报告(以下简称 CSR 报告)是企业根据自身需求自愿发布的,主要向社会及公众展示宣传企业所履行的非盈利性社会责任或义务。随着可持续发展和企业社会责任理念的广泛传播,CSR 报告逐渐成为一种全球趋势[1]。致股东信通常位于 CSR 的开头部分,是企业 CEO 或总裁以个人名义写给潜在及现有投资者的信函,是“公司 CSR 中最显眼且被广泛阅读的部分”[2]。它作为 CSR 中不可缺少的一部分,发挥着构建和传递公司正面形象的作用,同时对宣传企业文化、与股东交流、吸引潜在的投资者也起到重要作用。CSR 开头的致股东信,其所存在的目的旨在劝说股东和投资者支持企业的发展,有一定的说服意义,近来被学者所关注。但目前对致股东信的研究范围有局限,主要研究可读性[3]、传递消息和管理层的关系[4] [5]等方面,对于将其和研究热点之一元话语的共同研究比较少[6],因此本文将中美汽车公司的英文致股东信和元话语相结合研究,探析元话语在股东信中的分布情况及修辞特征,帮助中国海外上市公司了解不同国家元话语的使用惯例,以及了解并重视致股东信翻译的规范性,提高语域意识,以便中国企业在国际上建立正面的形象。而且,以国际投资者更熟悉,更容易理解的方式来传递企业意图有利于取得国外投资者的青睐。

本文首先简要介绍致股东信的重要性,其次详细阐述致股东信及元话语的不同研究,然后陈述语料及研究方法并以亚里士多德的修辞理论进行讨论,最后进行总结。

2. 文献综述

近些年来,元话语在不同领域的研究逐渐盛行,究其原因在于元话语在语篇中的重要地位,它是突出作者立场、构建作者与读者之间关系的重要手段,是“文章的筋骨或轮廓架构”。把握住了元话语,就能掌握文章的脉络和作者的写作意图,它对于写作和阅读理解有着不可低估的作用[7]。鉴于其重要性,元话语被广泛应用于多个研究领域当中。首先是学术话语领域,譬如姜峰[8]对于元话语名词进行的研究;其次是社论报道领域,如 Le [9], Khabbazi-Oskouei [10]所做的元话语研究;最后是商务话语领域,黄莹[11]分析了中国的银行和西方银行英文总裁信中元话语标记语的分布特征。

致股东信作为 CSR 中最先阅读的一篇文章,其格式不受法定限制,具有一定的自由度,目前已成为公司高层向股东及潜在投资者沟通,树立正面形象的有效途径。迄今为止,国内外已有大量基于致股东信的商务话语研究。如, Jones [3]对公司运营情况好坏及致股东信的可读性之间关系的探讨,研究可得在经营状况良好的年份中,致股东信更具有可读性。之后, Hooghiemstra [4]和 Poole [5]发现企业会通过控

制致股东信中的语言来尽可能地强调好消息，而好消息的存在归功于管理者的优秀能力，但在传达坏消息时，会将其归咎于不可控的外力因素，以此来减轻管理者的责任。近些年 Huang 和 Rose [12]再次对比了中国银行和西方银行发布的英文致股东信在引导式和互动式元话语使用中的区别；胡春雨和李旭妍[6]也通过自建语料库，对中美 IT 企业英文致股东信中元话语的使用特征及其实现的修辞功能进行了比较研究。

以上大多是元话语和致股东信的各自研究，其结合研究目前主要聚焦于银行和 IT 企业这两个领域，对其他行业致股东信的研究几乎空白，而且缺乏中美两国企业致股东信的对比研究。因此，本文将中美汽车公司的英文致股东信和元话语相结合研究，分析元话语在两者股东信中的分布情况及修辞功能，帮助中国企业了解并重视语域的重要性以及致股东信翻译的规范性，以便中国企业在国际上树立积极友好的企业形象，达到吸引并保留投资人的目的。

3. 语料收集及研究方法

本文所采用的语料分别来自比亚迪和通用汽车公司官网上的英文 CSR。通用汽车公司的英文 CSR 仅提供到 2018 年，故收集了 2018 至 2022 年的致股东信。相应地，比亚迪公司也应摘录这五年的致股东信，但为了保持对比语料数量的一致性，将收集比亚迪公司 2016 至 2022 年的致股东信。在获取 PDF 版 CSR 报告之后，截取相应的致股东信部分转换为 word 格式，最后通过人工校对再转化为可供语料库工具检索的 txt 格式。表 1 为语料的基本信息。

Table 1. Basic information of the corpus of BYD's and General Motors' shareholder letters

表 1. 比亚迪和通用汽车致股东信语料库的基础信息

	比亚迪	通用汽车
形符数	4555	4932
类符数	1170	1385
类符/形符比	25.69%	28.08%

本文所采用的是 Hyland 的元话语分类框架，将元话语分成两个大类[13]。一是文本交互型元话语，能引导读者注重话语组织的方式，便于读者对语篇的理解符合作者的期望。其子类包括过渡标记语、框架标记语、内指标记语、引证标记语和解释标记语。二是人际互动型元话语，其主要功能是显示作者和读者之间互动的关系，表达作者的态度，邀请读者参与和互动。其子类包括模糊语、强势语、态度标记语、自指语和介入性标记语。具体信息可见表 2。

本文采用 Hyland [13]提供的元话语检索词表，使用 AntConc 4.2.0 在两个语料库中逐一检索，并计算出每个检索词的词频占元话语总数的百分比。

Table 2. Examples of metadiscourse classifications and their subclasses

表 2. 元话语分类及其子类的示例[13]

文本交互型元话语	举例
过渡标记语	in addition; but; thus; and
框架标记语	finally; to conclude; my purpose is
内指标记语	noted above; see Fig. in Section 2

Continued

引证标记语	according to X; quote; Z states
解释标记语	namely; e.g. ; such as
人际互动型元话语	举例
模糊语	might; perhaps; possible; about
强势语	in fact; definitely; it is clear that
态度标记语	unfortunately; I agree; surprisingly
自指语	I; my; we; us; our
介入标记语	consider; note; you

4. 结果与讨论

4.1. 致股东信中元话语的分布情况

借助语料库分析软件 AntConc 4.2.0 检索元话语分布情况，列出数据如表 3。

Table 3. Distribution of metadiscourse in letters to shareholders of BYD and General Motors

表 3. 比亚迪和通用汽车致股东信中元话语分布情况表

	比亚迪		通用汽车	
	频数	占元话语百分比	频数	占元话语百分比
文本交互型元话语	338	71.8%	325	68.6%
过渡标记语	297	63.1%	272	57.4%
框架标记语	28	6%	44	9.3%
内指标记语	0	0	0	0
引证标记语	0	0	0	0
解释标记语	13	2.7%	9	1.9%
人际互动型元话语	133	28.2%	149	31.4%
模糊语	14	3%	20	4.2%
强势语	31	6.6%	31	6.5%
态度标记语	2	0.3%	13	2.7%
自指语	70	14.9%	43	9.1%
介入标记语	16	3.4%	42	8.9%

通过表 3 发现，比亚迪和通用汽车公司的致股东信中，元话语使用频率分别为 471 和 474。其中文本交互型元话语的频数均高于人际互动型元话语，并且分布特征大体相似，都没有内指标记语和引证标记语，且框架标记语出现得相对较少，但通用汽车中致股东信的框架标记语相对比亚迪的而言，要多出 3%。此外，两者解释标记语出现的更少，而出现最多的是过渡标记语，均占元话语总频数的 50% 以上。

两家公司致股东信中，人际互动型元话语分别占元话语总频数的 28.2% 和 31.4%，这和黄莹[11]的研究发现部分一致，即中国致股东信中人际互动型元话语占 30% 左右，但本文西方致股东信中的该研究数据与她的发现完全不同，甚至低了近 20% 左右，这可能源于本文所收集的语料较少原因导致的。比亚迪

致股东信中的人际互动型元话语相较之通用汽车中的要略少一些。仔细比对各子类，除自指语和强势语之外，其他 3 个子类中，即模糊语、态度标记语和介入标记语，比亚迪所含有的都显著少于通用汽车公司的。这与黄莹[11]中国致股东信中强势语多于模糊语的发现一致。

4.2. 致股东信中元话语的修辞功能

亚里士多德认为修辞学是指在每一事例上发现有可行的说服方式的一种能力。他提出三种修辞劝说模式，即理性诉诸、人格诉诸和情感诉诸。首先，理性诉诸(logos)是关于话语内容的衔接连贯，作者的有逻辑的话语或文字能够帮助引导读者理解语篇的内容并接受文章中的观点，即“晓之以理”；其次，人格诉诸(ethos)通常指的是作者在话语与话语之间塑造权威的人格形象，给读者带来一种先入为主的良好印象，有助于劝说的成功；最后，情感诉诸(pathos)是以受众为中心进行劝说，将读者纳入交流之中，提高参与感，通常是人们所说的“动之以情”[14]。这三种诉诸的实现需要借助文字或话语，而元话语不仅能引导读者理解语篇内容，使读者相信和支持作者的观点，还能用来拉近作者与读者的关系。由此可以看出，元话语也具有一定的劝说性，对研究致股东信这种语篇有一定的辅助作用。

4.2.1. 理性诉诸

理性是劝说的关键，说服他人需要说服他的理性思维，即注重强调言语的连贯性和逻辑性，文本交互型元话语的功能也在于此。该类型的元话语有利于帮助读者充分理解作者的意图，以此来实现作者的目的。研究发现，理性诉诸主要源于过渡、框架和解释标记语。

首先是过渡标记语。它在比亚迪和通用汽车公司信中使用频率很高，能够帮助读者以清晰的思路来理解语篇前后的逻辑关系，引导读者按照作者想要的方式来解读信息。譬如例 1 和例 2，过渡标记语 *in addition* 引领新的消息，均表示对新发展的支持和推行，并从希望做出改善的愿景到实现它，由此来引导读者知晓作者的意图和观点。

例 1: *In addition, it achieved the commercial operation of the world's first Sky Shuttle demonstration line, contributing effective solutions to global air pollution and traffic jams.* (来自 BYD)

例 2: *In addition, we support further dialogue on continued EV research, EV infrastructure investment and federal incentives.* (来自 GM)

其次是框架标记语，主要表明了语篇的结构、顺序以及转换话题等方面，例如 *first*、*then* 以及 *now* 等词汇。譬如例 3 中表示，中国作为汽车产销量最大的国家，饱受污染和城市拥堵的痛苦，接下来表示比亚迪将致力于技术创新，降低对化石燃料的依赖。而例 4 中也表示，现在投入生产新电池，争取早日消除新型汽车尾气排放，实现绿色城市。这两个例子都能够帮助读者清晰明了地理解本公司未来的发展方向。

例 3: *As the country with the largest vehicle production and sales in the world, China is now deeply affected by troubling issues caused by a sharp increase in car ownership and an extremely fast urbanization process, resulting in serious pollution and urban congestion problems.* (来自 BYD)

例 4: *Our first plant, in Ohio, is producing cells now, and a second plant in Tennessee will be operating by the end of the year.* (来自 GM)

最后是解释标记语，也能够帮助读者顺着作者的意图来了解特定的信息。譬如例 5 中列举阐述了比亚迪做出的贡献，让读者更清晰地了解比亚迪车辆的优点，增加说服力。例 6 中举例说明凯迪拉克的驾

驶辅助系统是全自动汽车发展的垫脚石，让读者直面这个系统的优势，以真正的技术来增强说服力。

例 5: BYD allowed green technology to benefit the world, and solved the issues confronted by mankind such as energy crisis, air pollution, traffic congestion and industrial transformation. (来自 BYD)

例 6: Technologies such as Cadillac's hands-free driver assistance system, Super Cruise, are stepping stones to fully autonomous vehicles. (来自 GM)

4.2.2. 人格诉诸

人格诉诸主要是基于说话人自身所带有的良好的品格，然后在交际的话语中塑造的一个诚实、谦逊、威严及谨慎的形象，以此来让读者对其信服，进而增强语篇的说服力。研究发现，对致股东信作者的人格诉诸贡献较大的标记语有强势语、模糊语以及介入标记语和自指语。

首先是强势语。作者可以通过强势语来表达对语篇内容的肯定，从而塑造一个自信的人格，增强语篇的说服力。譬如，例 7 和例 8 都借助强势语 *never* 来表明作者对所行道路的肯定和坚持，向读者塑造了坚持不懈，勇往直前的品质，由此更加吸引读者的关注。而且，通过表 3 数据也可发现，比亚迪和通用汽车致股东信中的强势语频数一致，表明双方都非常注重肯定自己的命题，保持自身自信威严的人格。

例 7: Driven by a strong sense of responsibility, BYD has never thought of giving up in spite of hardship and setbacks. (来自 BYD)

例 8: Our journey to a more sustainable, electric future has never been more important than it is today. (来自 GM)

其次是模糊语。在致股东信中使用模糊语可以降低作者表达言论的确定性，来塑造作者谦虚谨慎、诚实有信的人格。譬如例 9 中利用模糊语 *approximately* 来谦虚地表达自己的营销量，使语篇内容更加贴近事实，表现其正直的品格，从而使读者觉得真实可靠。而例 10 中借助模糊语 *could* 也只是表达自身的观点，就实际情况而言，给读者的观点留下了空间，尊重读者，让读者参与讨论之中，这有利于加强语篇的说服力。

例 9: It realized an annual delivery of 740,000 vehicles and approximately 604,000 new energy vehicles, ranking first in the sales of new energy vehicles in China for 9 years in a row. (来自 BYD)

例 10: The program could put more than 7 million long-range EVs on the road while reducing CO₂ emissions by 375 million tons over current levels between 2021 and 2030. (来自 GM)

最后是介入标记语和自指语，作者可以通过这两种标记语来塑造亲切友好的形象。本文研究中，两家公司致股东信中均含有自指语和介入标记语，但比亚迪致股东信中的介入标记语远少于通用汽车公司的，自指语却明显多于通用汽车公司，尤其是 *we* 和 *our*。由此可见，比亚迪更注重集体利益，更多地塑造威严、自信、谨慎的人格，而通用汽车在注重自指语的同时也注重介入标记语，表达对读者的尊重和邀请，塑造出平易近人的形象，更容易被读者所接受。

4.2.3. 情感诉诸

情感诉诸在劝说的过程中也发挥着重要的作用，这种诉诸是对读者感情的一种诉求，一般情况下，作者会考虑读者的价值观，通过一些暗示性的话语来激发读者的情感，从而使读者参与其中。相较之人格诉诸，情感诉诸更加注重以读者为中心。研究发现，介入标记语、态度标记语和模糊语更适用于表达情感诉诸。

首先是态度标记语。态度标记语更多表现了作者对于语篇中所讨论事物的自我评价。通过表 3 可以

发现比亚迪和通用汽车公司的致股东信中都较少使用态度标记语(虽然通用汽车公司致股东信中所使用的频次比比亚迪致股东信多 6 倍,但基数仍然较少),目的可能是为了保证语篇内容更加客观真实。但是态度标记语的存在是为了缩短作者与读者之间的距离,避免语篇过于生硬的一种言语标记,适度的使用有利于拉近彼此之间的关系,实现情感诉诸。因此,比亚迪的致股东信在翻译时,要尽可能地使用态度标记语,采用更符合外国语言社区的言语,这也有利于建立良好的公司形象,从而吸引海外投资者。

最后是介入标记语。介入标记语可以明确的将读者邀请到语篇之中,能够和读者直接建立联系,拉近距离。此外,提问是一种吸引读者注意力并邀请读者参与其中的一种方式。譬如例 11 中利用提问来吸引读者的注意力,让他们参与到问题当中,思考问题,回答问题。而例 12 却使用人称代词 *you* 直接来邀请读者参与其中,更加的直观。通过表 3 发现,通用汽车公司的致股东信中更注重此类标记语,更重视读者的感受和互动。然而比亚迪的致股东信中更加注重 *we* 和 *our* 这些集体词汇,更加突出语篇内容的肯定性以及权威性,没有过多的让读者参与,简而言之,读者的体验感并不强烈,进而阻碍了情感诉诸的实现。

例 11: How can cities continue to grow without tackling the congestion conundrum? (来自 BYD)

例 12: I invite you to learn more about what we are doing in this report, which follows established GRI Standards that comparably and credibly measure and assess our impact in several areas. (来自 GM)

通过本文研究发现,比亚迪致股东信已经在很大程度上符合海外语言社区的惯例,但是在态度标记语和介入标记语方面还有所不足,因此在翻译过程中还需要更加注重。态度标记语是为了使自身更加平易近人,而介入标记语则是主动将读者引入语篇之中,多采用这两种标记语能够更好地缩短作者与读者之间的距离,增强语篇的说服力。

5. 结论

随着中国经济的高质量发展,商务英语逐渐变得重要,商务话语的研究也逐渐火热。致股东信作为商务话语的子类,是树立并推广企业积极良好形象的重要工具,信中元话语的修辞功能也有利于拉近公司与海外投资者的关系,从而吸引投资者,促进企业的发展。

本文通过研究比亚迪和通用汽车公司致股东信中的元话语特征,得出结论:两家企业信中的文本交互型元话语均比人际互动型元话语多,且过渡标记语处于领先优势,其次是自指语,体现了语篇的逻辑性和权威性;比亚迪致股东信中的态度标记语和介入标记语要少于通用汽车公司的致股东信,相对缺少对隐性读者的考虑和互动,不利于吸引海外投资者的注意力。从修辞角度研究得出,通用汽车公司较注重同时实现 3 种诉诸,致力于将自己打造成诚实友好、谦虚谨慎、威严而真实的人格形象,并积极邀请读者参与互动。而比亚迪的致股东信更加突出集体主义,树立谨慎而威严的形象,缺少个人投射,不利于和海外读者进行互动交流。因此,比亚迪致股东信在翻译的过程中要仔细了解受众的文化背景及语言惯例,以更符合对方话语社区的语言方式来翻译,以便在他们心中建立更加积极良好的企业形象,从而吸引广大投资者参与。

参考文献

- [1] 车思琪,李学沛. 评价系统视域下中美企业致股东信情感化与对比分析——基于情感词典和机械学习的文本挖掘技术[J]. 外国语, 2021(2): 50-59.
- [2] 陈曦. 英美企业致股东信的元话语分析[J]. 集美大学学报(哲学社会科学版), 2020, 23(3): 121-128.
- [3] Jones, M.J. (2012) A Longitudinal Study of the Readability of the Chairman's Narratives in the Corporate Reports of a UK Company. *Accounting and Business Research*, 18, 297-305.

-
- <https://doi.org/10.1080/00014788.1988.9729377>
- [4] Hooghiemstra, R. (2010) Letters to the Shareholders: A Content Analysis Comparison of Letters Written by CEOs in the United States and Japan. *The International Journal of Accounting*, **45**, 275-300. <https://doi.org/10.1016/j.intacc.2010.06.006>
- [5] Poole, R. (2013) Good Times, Bad Times: A Keyword Analysis of Letters to Shareholders of Two Fortune 500 Banking Institutions. *International Journal of Business Communication*, **53**, 55-73. <https://doi.org/10.1177/2329488414525449>
- [6] 胡春雨, 李旭妍. 基于语料库的腾讯亚马逊致股东信元话语研究[J]. 外语学刊, 2018(1): 24-32.
- [7] 穆从军. 中英文报纸社论之元话语标记对比分析[J]. 外语教学实践与理论, 2010(4): 35-43.
- [8] 姜峰. 元话语名词: 学术语篇人际互动研究的新视角[J]. 解放军外国语学院学报, 2019, 42(2): 63-72+159.
- [9] Le, E. (2004) Active Participation within Written Argumentation: Metadiscourse and Editorialist's Authority. *Journal of Pragmatics*, **36**, 687-714. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(03\)00032-8](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(03)00032-8)
- [10] Khabbazi-Oskouei, L. (2013) Propositional or Non-Propositional, That Is the Question: A New Approach to Analyzing 'Interpersonal Metadiscourse' in Editorials. *Journal of Pragmatics*, **47**, 93-107. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2012.12.003>
- [11] 黄莹. 元话语标记语的分布特征及聚类模式对比分析——以银行英文年报总裁信为例[J]. 外国语文, 2012(4): 84-90.
- [12] Huang, Y. and Rose, K. (2018) You, Our Shareholders: Metadiscourse in CEO Letters from Chinese and Western Banks. *Text & Talk*, **38**, 167-190. <https://doi.org/10.1515/text-2017-0041>
- [13] Hyland, K. (2005) *Metadiscourse*. Continuum, London.
- [14] 高莉, 曹瑞澜. 基于修辞学视角的中美银行致股东信中的元话语研究[J]. 海外英语, 2023(9): 69-72+96.