

基于语料库的腾讯亚马逊致股东信元话语研究*

胡春雨 李旭妍

(广东外语外贸大学 广州 510420)

提 要: 为了深入了解中美 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,本文基于自建小型语料库,系统考察腾讯和亚马逊两家企业 2004-2015 年致股东信中的元话语资源。研究发现:(1) 尽管幅度不同,两家企业致股东信中的人际互动型元话语均多于文本交互型元话语;(2) 亚马逊信中的元话语总频数和人际互动型元话语均显著高于腾讯,尤其是态度标记语及介入性标记语,而文本交互型元话语则少于腾讯;(3) 从元话语资源实现的 3 个修辞诉求来看,亚马逊致股东信较为均衡地实现理性、人格和情感诉求的统一,有助于从整体上提高话语的说服力,而腾讯更依赖理性诉求,其人品诉求塑造的品格特性与亚马逊不同,且相对缺乏情感诉求。造成以上差异的原因可归结为作者个人的语言水平(包括对元话语资源的掌握以及体裁意识)、企业文化以及国家文化的差异性。研究结果对中国企业撰写针对国际读者的英文致股东信具有参考价值。

关键词: 语料库;元话语;致股东信;修辞功能

中图分类号: H030

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2018)01-0024-9

DOI 编码: 10.16263/j.cnki.23-1071/h.2018.01.004

A Corpus-based Study of Metadiscourse in Tencent's and Amazon's Letters to Shareholders

Hu Chun-yu Li Xu-yan

(Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420, China)

In order to gain some insights into the distribution of metadiscoursal devices and their functions in letters to shareholders from both Chinese and American IT companies, this paper systematically investigates the metadiscoursal devices in two small self-built corpora comprising letters to shareholders of Amazon and Tencent from 2004-2015. The results indicate that: (1) interactional metadiscoursal items in letters of both Amazon and Tencent outnumber interactive ones, though to different extent; (2) letters of Amazon have remarkably more metadiscoursal items in total than those of Tencent, and also have markedly more interactional metadiscoursal items, in particular, attitude markers and engagement markers, while their interactive markers are notably less than those of Tencent letters; (3) Amazon letters appear to realize the three appeals in a more comprehensive way, while Tencent letters seem to place an emphasis on rational appeal and the fulfillment of credible and especially affective appeal is comparatively less satisfying. The above-mentioned differences can be partly attributed to the differences in personal, corporate, and national cultures as well as the English proficiency and genre-awareness of the authors. The findings have some implications for Chinese companies in the crafting of their English letters to shareholders intended for international readers.

Key words: corpus; metadiscourse; letter to shareholders; rhetoric functions

1 引言

元话语(metadiscourse)研究近年来受到国内外学者的广泛关注。尽管对元话语的界定及分类尚无定论,但一般认为,元话语是“有关基本命题

信息内容之外的话语,是引导读者组织、分类、解释、评价和反映语篇所传达信息的一套机制”(Vande Kopple 1985: 83),是“用于组织话语和表明作者对话语内容以及读者立场的语言资源”

* 本文系教育部重大招标项目“我国外语教育改革与发展研究”(15JZD048)和广东省高等教育教学改革项目“语料库辅助的商务英语短语教学研究”(2015256)的阶段性成果。

(Hyland 2005: 109)。Hyland 和 Tse (2004) 提出元话语的 3 原则: 元话语在各方面不同于话语的命题; 元话语体现语篇各方面作者与读者的相互行为; 元话语仅探讨话语的内部关系。

鉴于其重要性, 元话语被广泛应用于很多研究领域, 主要集中在如下方面: (1) 学术话语, 如期刊论文、教材、学位论文和学术讲座等 (Hyland 1999, 2000, 2005; Mur-Dueñas 2011; Bu 2014; Lee, Subtirelu 2015); (2) 二语作文 (Hyland, Tse 2004; Adel 2006; 徐海铭 龚世莲 2006; 曹凤龙 王晓红 2009); (3) 媒体话语, 包括社论 (Le 2004, Khabbazi-Oskouei 2013) 和新闻报道 (Dafouz-Milne 2008) 等; (4) 商务话语, 如企业年报中的致股东信 (Hyland 1998, 黄莹 2012)、招聘广告 (Fu 2010) 和商务谈判 (谢群 2012) 等。概言之, 对商务话语中元话语的研究尚不多见, 对致股东信中元话语使用特征进行跨文化对比的研究更是屈指可数。本文拟以自建小型语料库为依托, 对比研究腾讯与亚马逊英文致股东信中元话语资源使用的异同并探讨其背后的语言文化机制。

2 相关研究述评

致股东信是企业董事会主席 (CEO、总裁) 以个人名义写给潜在及现有投资者的信函, 通常位于企业年报的开头, 为整个年报垫下基调, 是年报中最明显且最为广泛阅读的部分 (Fanelli, Grasselli 2005)。该信函主要用以向股东传递企业信息, 一般情况下, 涉及的内容包括企业在过去一个财年里的运营情况和财务状况、市场环境、面临的机遇与挑战以及企业未来的战略和目标等。但由于致股东信不受审核也不需遵循法定格式, 享有较高的创作自由度, 因此已经成为公司高层向股东沟通、构建企业形象并吸引投资的有效途径 (Hyland 1998)。

迄今为止, 国外已有大量基于致股东信的企业商务话语研究, 主要集中在以下方面: (1) 对公司运营情况好坏及致股东信的可读性 (readability) 之间关系的探讨, 如 Kohut 和 Segars (1991)、Subramanian 等 (1993) 以及 Jones (1998) 的研究发现, 在经营状况良好的年份中致股东信的可读性更高; (2) 对致股东信中好消息和坏消息的沟通策略研究, 如 Hooghiemstra (2010) 和 Poole (2013) 发现企业通过控制致股东信中的语言, 尽可能地强调好消息, 将其归功于管理者的能力, 而在传达坏消息时模糊作者的临在 (authorial presence), 将其归咎于不可控的外力因素以减轻管理者承担的

责任; (3) 对致股东信的语步分析 (move analysis), 如 De Groot (2008)、Mobasher 和 Mohamad (2015) 都在体裁分析的基础上归纳总结出致股东信的语步模型; (4) 对致股东信的元话语探究, 例如 Hyland (1998) 以及 De Groot (2008) 的研究。Hyland 对比 137 封在香港注册的不同国家的致股东信与高管报告中元话语资源的分布情况, 揭示致股东信的修辞本质, 探讨 CEO 在信中通过元话语资源实现亚里士多德的古典修辞学中的理性诉求 (logos)、人格诉求 (ethos) 和情感诉求 (pathos) 的方式, 并指出需要对此类劝说性体裁 (persuasive genre) 有更多的修辞意识。

国内对致股东信的研究出现较晚且极少, 已有的文献中有对银行业致股东信的元话语研究 (黄莹 2012), 对致股东信的体裁分析 (高天 2013) 以及对其中出现的态度评价的分析 (钱嘉慧 王立非 2014)。其中, 黄莹采用 Hyland 和 Tse (2004) 的元话语分类框架, 探讨中国及西方银行致股东信中元话语标记语的分布特征及聚类模式, 发现西方致股东信中使用较多的人际互动型元话语, 而中国致股东信中使用较多文本交互型元话语, 且西方致股东信更为追求可信度 (credibility appeal) 和情感共鸣 (affective appeal), 而中国致股东信则更为追求理性诉求 (logical appeal), 由此得出结论: 中国致股东信的作者相对缺乏语域意识。

综上所述, 现有研究存在以下不足: 缺乏对如今发展势头最迅猛的 IT 行业的致股东信研究; 缺乏针对中美两国企业致股东信的对比研究; 已研究的致股东信所跨年限较短, 缺乏对企业较长一段时期内的致股东信的研究。

3 研究设计

3.1 研究问题

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。英文致股东信是这些企业和国际投资者进行沟通、传递信息、构建企业形象的重要途径之一。但这些英文致股东信多由中文致股东信逐句翻译而来, 不可避免地带有中文思维和语言特点, 并不符合国际上这一话语社区的惯例和写作习惯, 且与目标读者的文化契合度不高, 可能会对企业形象带来不利影响。基于此, 本文选取腾讯和亚马逊两家 IT 企业的英文致股东信为研究语料, 以期回答如下研究问题: (1) 腾讯和亚马逊致股东信中使用的元话语资源

及其频数的异同; (2) 从修辞学角度看, 腾讯和亚马逊致股东信中的元话语实现哪些诉求及其特点; (3) 造成上述差异的潜在原因。

3.2 语料描述

本文使用的语料分别来自腾讯和亚马逊官网上的英文年报。其中, 因腾讯现有年报可上溯至 2004 年, 秉承穷尽性和相对一致性原则, 对两间企业本文均选取其 2004 - 2015 年的年报。获取 PDF 版本年报后, 截取其中的致股东信部分转换成 word 格式, 手工校对无误后再转化为可供语料库工具检索的 txt 格式。表₁ 列出语料的基本信息。

表₁ 腾讯和亚马逊致股东信语料库的描述性统计

	亚马逊	腾讯
形符数	23 286	26 880
类符数	3 741	2 298
类符/形符比	16.41	8.96
平均词长	4.82	5.2
平均句长	19.2	26.37

3.3 语料分析

本文采用 Hyland 的元话语分类框架, 将元话语分为两个大类 (Hyland 2005: 23)。一是文本交互型元话语 (interactive metadiscourse): 主要功能是引导读者理解语篇。作者基于对读者已经掌握的信息和信息处理能力的评估来使用此类元话语, 以便让篇章的组织方式满足读者的需求, 并把读者引向作者期望的解释。其子类包括过渡标记语、框架标记语、证源标记语、引证标记语和解释标记语。二是人际互动型元话语 (interactional metadiscourse): 主要功能是通过使读者注意到作者对命题内容和读者本身的态度和观点来与其互动, 邀请他们参与语篇意义的构建。这类元话语通常是评估性的、参与性的, 用以表达作者的态度并显示读者的参与程度。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。

本文采用 Hyland (2005) 提供的元话语检索词表, 使用 WordSmith Tools 5.0 在两个语料库中逐一进行检索, 并人工识别出不属于元话语使用的例子 (如例①中的 about 和例②中的 would) 将其从词频统计中排除。此外, 为增强可比性, 我们对所得频数进行标准化处理, 得出每 10 万词的词频, 并计算出每个检索词的词频占其所属子类以及元话语总数的百分比。

① I'm glad about that because missionaries build better products. (Amazon 2007)

② We would like to take this opportunity to record our cordial thanks to them all. (Tencent 2004)

表₂ 两大类元话语及其子类的功能和示例 (Hyland 2005: 49)

文本交互型元话语	引导读者理解语篇	举例
过渡标记语	express relations between main clauses	in addition; but; thus; and
框架标记语	refer to discourse acts, sequences or stages	finally; to conclude; my purpose is
内指标记语	refer to information in other parts of the text	noted above; see Fig. in section 2
引证标记语	refer to information from other texts	according to X; Z states
解释标记语	elaborate propositional meanings	namely; e. g.; such as
人际互动型元话语	引导读者介入人际互动	举例
模糊语	withhold commitment and open dialogue	might; perhaps; possible; about
强势语	emphasize certainty or close dialogue	in fact; definitely; it is clear that
态度标记语	express writer's attitude to proposition	unfortunately; I agree; surprisingly
自指语	explicit reference to author(s)	I; we; my; me; our
介入标记语	explicitly build relationship with reader	consider; note; you can see that

4 研究结果

4.1 致股东信中元话语的使用特征

4.1.1 整体使用频数

腾讯和亚马逊的致股东信中, 元话语使用频数分别为 10 763 和 12 080, 对数似然检验表示, 其间存在高显度差异 ($p < .01$)。表₃ 显示, 其中的文本交互型元话语的频数均低于人际互动型元话语的频数, 并且分布特征大体上相似, 都没有出现内指标记语和引证标记语, 且框架标记语出现得极少, 所占元话语总数均低于 0.5%, 解释标记语出现得较少, 出现最多的是过渡标记语, 这与 Hyland (1998) 的发现一致。

表3. 腾讯和亚马逊致股东信中元话语的词频(每 10 万词)

	亚马逊		腾讯	
	标准化频数	占元话语百分比	标准化频数	占元话语百分比
文本交互型元话语	4775	39.5%	5084**	47.2%
过渡标记语	4625	38.3%	4680	43.5%
框架标记语	34	0.3%	45	0.4%
内指标记语	0	-	0	-
引证标记语	0	-	0	-
解释标记语	116	1.0%	324**	3.0%
人际互动型元话语	7304	60.5%	5714**	53.1%
模糊语	666	5.5%	257**	2.4%
强势语	451	3.7%	175**	1.6%
态度标记语	348	2.9%	82**	0.8%
自指语	4758	39.4%	5201**	48.3%
介入性标记语	1082	9.0%	0**	-

两家公司致股东信中的人际互动型元话语分别占元话语总频数的 50% 和 60% 以上。这和前人研究的结果有所出入。在 Hyland (1998) 的研究中,人际互动型元话语只占元话语总数的 37.7%; 黄莹(2012) 的研究发现,西方股东信中的人际互动型元话语占元话语总数的一半,而中国致股东信中的此类元话语仅占 30% 左右。腾讯的信中的人际互动型元话语显著少于亚马逊。仔细对比各子类,虽然自指语在两家企业信中的频数都是最

高,但腾讯信中自指语的频数远超亚马逊,而其余 4 个人际互动元话语的子类——模糊语、强势语、态度标记语和介入性标记语——都显著少于亚马逊。此外,值得一提的是,两家公司的信中出现的模糊语都远多于强势语,这与黄莹(2012) 中国股东信中强势语多于模糊语的发现有所出入。

4.12 高频元话语表达

表4 列出在两家公司致股东信中出现频数最高的 15 个人际互动元话语标记语。

表4. 腾讯和亚马逊最高频的前 15 个元话语标记语(每 10 万词)

排序	亚马逊			腾讯		
	词项	频数	所占百分比	词项	频数	所占百分比
1	we	2134	29.2%	our	3136	54.9%
2	our	1413	19.3%	we	1812	31.7%
3	I	734	10.0%	believe	164	2.9%
4	you	713	9.8%	us	134	2.3%
5	us	266	3.6%	I	97	1.7%
6	would	163	2.0%	mainly	86	1.5%
7	my	155	2.1%	relatively	52	0.9%
8	your	155	2.1%	important	48	0.8%
9	important	107	1.5%	believe	33	0.6%
10	even X	129	1.8%	approximately	26	0.5%
11	believe	73	1.0%	generally	22	0.4%
12	never	77	1.1%	my	22	0.4%
13	could	69	0.9%	uncertain	15	0.3%
14	think	56	0.8%	appropriately	7	0.1%
15	might	52	0.7%	remarkable	7	0.1%
	总数	6296	86.2%		5661	99.1%

表₄显示,两家企业致股东信中的自指语都排名靠前,但频数相差悬殊。首先,亚马逊信中的 we 远少于腾讯。其次,I 和 my 在亚马逊信中的频数均是腾讯信中的 7 倍左右。通过对比这两个代词在两个语料库中的索引行后发现,其在亚马逊信中的使用相对自由,无固定化使用套路,如例③,在信中位置的分布也较为均匀,而在腾讯信中的使用则稍显模式化,只出现在首段的首句和末段中,如例④和例⑤所示:

③ I realize my tone here tends toward the missionary, and I can assure you it's heartfelt. (Amazon 2007)

④ I am pleased to present our annual report for the year ended 31 December 2006 to the shareholders. (Tencent 2006) (首段首句)

⑤ On behalf of the Board, I would like to express my sincerest appreciation to our employees... for the Group's success on future development. (Tencent 2013) (末段首句)

此外,介入性标记语 you 和 your 在亚马逊榜单中分别排第四和第八,使用频率相当高,它们直接承认读者的存在并邀请其加入意义的构建。同时,多数情况下与 I 同时出现,体现作者对读者介入的积极邀请,如例⑥。但腾讯信中并无 you 和 your 等介入性标记语,且腾讯和亚马逊榜单上的 15 个高频词的总频数分别占其人际互动型元话语总数的 99.1% 和 86.2%,说明腾讯的人际元话语的使用形式较亚马逊单一。

⑥ I hope you'll find your favorite on the list. (Amazon 2013)

4.2 致股东信中元话语的修辞属性

亚里士多德在古典修辞学理论中提出人格诉求、情感诉求和逻辑诉求 3 种说服手段(Aristotle 2007)。“元话语强调作者在追求目的的过程中通过修辞选择来构建社会世界。”(Hyland 2005: 60) 以下我们将以亚里士多德的理论为框架,结合相关元话语修辞功能的研究(Crismore 1989; Hyland 1998, 2005) 探讨中美两家企业英文致股东信中元话语表达实现的修辞功能的异同。

4.2.1 理性诉求

对读者的理性诉求主要通过语篇的命题内容(如作者的问题阐述方式、证实观点、得出结论等)实现;然而,贯穿统领这些要素的逻辑也对语篇的整体说服力有着重要影响。文本交互型元话语能通过引导读者对命题内容的理解,将其指向作者意图表达的立场上,使读者按作者的思路解

读文本,以达到特定的修辞目的。比如,作者使用框架标记语来确保读者理解在某一特定时刻正在实现的话语行为或作者此刻的意图。虽然腾讯和亚马逊的信中都使用这一类型的标记语,但它们所在位置(语轮)大有不同。

⑦ We would like to take this opportunity to record our cordial thanks to them all. (Tencent 2004)

⑧ I'd like to take you on a tour that samples a small subset of our various initiatives, ranging from Prime to Amazon Smile to Mayday. (Amazon 2014)

⑨ Now, I'd like to talk about Fulfillment by Amazon. (Amazon 2013)

⑩ I'd like to close by remembering Joy Covey. (Amazon 2013)

在腾讯信中,绝大部分框架标记语都出现在结尾段,用来标记作者对员工和股东的致谢,且表达较为僵化,如例⑦。相比之下,亚马逊信中的标记语出现的位置更为多样化,不仅在信首标记开场(如例⑧)、在信末标记结束(如例⑩),还在信中标记作者接下来要介绍的产品状况(如例⑨)。

此外,解释标记语也能帮助读者顺着作者的意图理解特定信息的重要性,如:

⑪ We expanded the user base of various mobile applications, such as news, music and utilities, and launched new services on our core mobile platforms, such as Game Center and Weixin Payment, which enhanced user engagement, while opening up monetisation opportunities. (Tencent 2013)

⑫ This approach is fast, customer-centric, and efficient — it's allowed us to reduce prices more than 40 times in the past 8 years — and the teams have no plans to slow down. (Amazon 2013)

例⑪通过列举所指的移动应用和移动服务,让读者对腾讯的作为有更为直观的了解,增强其理性说服力;同样,例⑫通过补充阐释亚马逊采取的某种途径,向读者说明它在降低价格方面的优势,以实现其理性诉求。

过渡标记语是让语篇论证结构显化,实现理性诉求的最主要的途径。在腾讯和亚马逊信中这类元话语的使用都较高,这类资源让作者能够以清晰的思路组织观点,引导读者按照其所意欲的方式解读信息,如:

⑬ In addition, revenue from our online advertising business increased by more than 100% during the last 12 months. (Tencent 2005)

⑭ Therefore, we offer low prices across our en-

tire product range. (Amazon 2008)

⑮ As a result, business opportunities available on the Internet continued to broaden. (Tencent 2012)

⑯ However, if used exclusively, the company employing it will never be driven to develop fresh skills. (Amazon 2008)

在致股东信中,除呈现企业的业绩和运营情况(如例⑬)外,很多时候还需对结果进行解释、对采取的具体措施给出正当理由(如例⑭),并讨论企业当前面临的机遇和问题(如例⑮和例⑯)。这些话题不可避免地需要使用各种过渡标记语,以外显地标示作者的思路和语篇信息的逻辑,让读者认为作者的观点有理有据,条理清晰,逻辑缜密,从而增强语篇的说服力。

4.22 人格诉求

人格诉求指说话者在修辞互动过程中通过威信和个人人格表现出来的值得受众信任的品质(Aristotle 2007)。在致股东信中,作者传递出来的个人人格,包括诚实正直(integrity)、威信(authority)、谦逊(modesty)和坦率(candor)等,能够让读者对其更为信服,进而增强语篇的说服力。从此角度看,作者可利用元话语资源将自身投射到信中,呈现一个能干的、值得信赖的、权威的、诚实的人格,以实现人格诉求来增强说服力。对致股东信作者的人格诉求贡献最大的有模糊语、强势语、介入性标记语、证源标记语和自指语这些表明作者对真值的评估和对命题的肯定度的元话语资源(Hyland 1998)。其中,模糊语多用来塑造作者谨慎、谦虚、坦率的特质,如:

⑰ In some large companies, it might be difficult to grow new businesses from tiny seeds because of the patience and nurturing required. (Amazon 2006)

⑱ This was mainly driven by better wireless data infrastructure and availability of mobile applications such as WAP portal, IM and social games. (Tencent 2010)

⑲ Our gross revenues generated from smart phone games integrated with Mobile QQ and Weixin amounted to approximately RMB 3.8 billion. (Tencent 2014)

模糊语可通过降低作者对命题内容表达的确定性,来塑造作者谦逊、谨慎、值得信赖的人格。如例⑰中,作者使用模糊语来表达自己对现实或者未来情况的猜测,显得不武断,且对读者可能持有的不同的意见留有余地,表现作者谦虚、友好的

一面;例⑱和例⑲中,作者使用模糊限制语令命题信息更为精准,表现其谨慎、正直坦率的一面,从而让读者觉得其诚实可信。值得注意的是,腾讯信中的模糊语使用多属于后一类,使用副词(如 mainly, generally, relatively 等)让命题信息更为精准;而亚马逊信中的模糊限制语(如 could, might, would 等)更多用来表示作者提出的观点只是其中一种可能性,承认还存在其它不同意见的可能。可见,腾讯与亚马逊在使用模糊语实现人格诉求时,倾向呈现的人格有所不同。

与模糊语相对的强势语,则是通过表明作者对命题内容的肯定,塑造出自信、权威、能干的人格,从而增强对读者的说服力,如:

⑳ I'm pretty sure we're the only IT vendor telling customers how to stop spending money with us. (Amazon 2015)

㉑ We believe that it is extremely important to keep strengthening our R&D and our pool of talents in order to stay ahead in this attractive yet increasingly competitive market. (Tencent 2005)

㉒ We also know that we can still be much better, and we're dedicated to improving further. (Amazon 2009)

㉓ Structurally, AWS is far less capital intensive than the mode it's replacing — do-it-yourself datacenters — which have low utilization rates, almost always below 20%. (Amazon 2014)

在致股东信中,强势语可强调企业领先地位(如例⑳);传递企业的信仰和文化等,解释所采取行动背后的动机(如例㉑);表示对企业前景的信心(如例㉒);强调企业(及其产品/服务)的优势(如例㉓)。通过强势语的使用,作者可在读者心中塑造一个自信的、有实力的、可信赖的人格,从而增添其说服力。值得注意的是,腾讯信中的强势语不仅频数远少于亚马逊,而且形式也较为单一(以 believe 为主)。

此外,介入性标记语和自指语通过塑造亲切友好、值得信赖的形象,也能实现人格诉求。这类表达在亚马逊信中频繁出现,如例㉔和例㉕。与此形成鲜明对比的是,腾讯信中并无介入性标记语出现。

㉔ However, we can assure you that we'll continue to obsess over customers. (Amazon 2009)

㉕ I guarantee you there is more innovation ahead of us than behind us, and we do not expect the road to be an easy one. (Amazon 2007)

综上所述,腾讯更多地塑造权威、自信、谨慎的人格,而亚马逊塑造的人格更为丰满,除拥有以上品质外,同时还显得谦虚、平易近人。

4.23 情感诉求

除理性诉求和人格诉求外,情感诉求对于实现说服目的也尤为重要。在致股东信中,情感诉求要求作者考虑读者的需求和价值观,并积极地邀请读者参与意义的构建。从某种意义上说,较人格诉求而言,情感诉求更以读者为中心。因此,介入性标记语、态度标记语、模糊语和人称代词这些有助于与读者建立关系的元话语都是实现情感诉求的重要资源。其中,态度标记语表明作者对于所讨论的事物的个人评价。例如:

②⑥ More importantly, these investments are intended to build a strong foundation for us to better serve our users and provide more compelling value-added services to them going forward. (Tencent 2005)

②⑦ In the fourth quarter of 2005, our first self-developed MMOG, QQ Fantasy, made a remarkable debut by achieving 660,000 peak simultaneous online user accounts online during open beta testing. (Tencent 2005)

②⑧ I'm extremely proud of the whole team, and feel lucky to have a front row seat. (Amazon 2011)

②⑨ We're grateful and excited that Kindle sales have exceeded our most optimistic expectations. (Amazon 2008)

腾讯信中的态度标记语大多是形容事物且较正式,用于强调重要性或显著性,如例②⑥和例②⑦;然而,亚马逊信中的态度标记语更为多样化,除形容事物外,还包括形容人的情感态度的标记语,且多为积极情感,如例②⑧和例②⑨。这些积极情感形成的积极语义韵(semantic prosody)有助于唤起读者的正面情感共鸣,从而影响他们对企业形象的感知,有利于在他们心中形成积极的企业印象。

介入性标记语通过直接与读者互动,建立作者与读者之间的关系,实现情感诉求,其在亚马逊信中频繁出现。例如:

③⑩ Why do we make this offer? (Amazon 2013)

③⑪ Ok, let's get started on the tour. (Amazon 2013)

③⑫ I invite you to come see one for yourself. (Amazon 2013)

例③⑩通过设问的修辞手段,直接向读者抛出问题,吸引读者注意并引发读者的兴趣和思考;例③⑪则直接将读者纳入“我们”的范畴,让读者觉得

作者和自己同舟共济,从而拉近作者与读者间的关系;例③⑫以第二人称代词称呼读者,直接邀请其参与意义构建。亚马逊信中此类元话语资源的使用体现其以读者为中心,重视读者的感受及互动。然而腾讯信中并无此类资源,更多采用自上而下的单向沟通模式,没有给读者留出太多的话语空间,在一定程度上难免会让读者感觉作者及其代表的企业在沟通方面似乎呈现出冷冰冰、高高在上的态度,进而阻碍情感诉求的实现。

5 讨论

研究表明:腾讯和亚马逊在致股东信元话语的使用上存在多种差异。从实现说服目的3个途径来看,腾讯最为依赖理性诉求,人格诉求中更倾向于塑造权威、自信、谨慎的人格,情感诉求略为单薄。亚马逊对3个诉求的实现则较为均衡,尤其是其对人格和情感的诉求,有助于提高致股东信的整体说服力。

造成以上差异的原因可从写信者的个人风格和语言能力、企业文化以及国家文化这3个方面探讨。因个人风格较难考究,无法做出客观定论,故不在本文讨论范围内。然而,须要指出的是,腾讯致股东信作者并不是以英语为母语的本族语者,因此其英语水平、体裁意识也是影响致股东信中元话语资源使用的重要因素。

关于两种企业的文化,从其愿景(vision)可管窥一二。亚马逊的使命陈述为“成为地球上最以顾客为中心的公司,让他们可以在网上发现任何想要购买的东西,并致力于提供最低的价格”。亚马逊致股东信频繁使用各类人际互动型元话语,尤其是介入性标记语(包括you),语篇为读者导向型(reader-oriented),注重潜在读者的需求及与其的互动,如例③③,在一定程度上可视为其企业文化的体现。

③③ We hope you try it out. If you do, let us know what you think. The team would love to hear your feedback. (Amazon 2013)

相比之下,腾讯的愿景是“成为最受尊敬的互联网企业”,更以企业为中心,并没提及顾客,在一定程度上印证腾讯致股东信以作者(和其代表的企业)为中心这一特点。

从国家文化上来看,中美两国差异显著。Hofstede指出,美国权力距离相对较小,上下级之间的沟通更为扁平化,体现在致股东信中则为读者导向以及更多的人际互动;中国则权力距离较大,地位和等级观念较强,从而倾向等级化的沟通,这

也体现为其信中的作者导向,以及互动话语资源的相对欠缺(Hofstede 2001)。此外,美国偏向个人主义而中国偏向集体主义,这一点也反映在致股东信中的作者投射(author projection)上:亚马逊的 CEO 在其信中有较多的个人投射,而腾讯的 CEO 在信中的个人投射极少,更多的是以集体名义代表公司发声。

此外,两家公司在每个子类里使用的元话语标记语不同,也可能因腾讯致股东信的作者缺乏语域意识、体裁意识和修辞意识,且掌握的元话语资源也不如本族语者丰富而导致。Ädel(2006)认为,作为英语学习者的写作者缺乏语域意识是导致其较少使用交互性元话语标记语的重要因素之一。本研究发现,亚马逊信中出现很多口语化表达(如框架标记语 want to 和 well),而腾讯所用的 would like to 和 first of all 则更为正式。语域意识的缺乏可能与二语能力有关,也可能因为写作者缺乏修辞意识(Hyland 2005),没认识到采用较为口语化的表达有助于建立和读者之间的协同关系。中国的致股东信作者或对国际上致股东信的写作惯例了解不够深入,单纯地将中文的致股东信逐句翻译成英文,从而对其元话语的使用造成一定影响。

6 结束语

随着中国成为世界第二大经济体及商务英语专业地位的确立,商务话语成为国内学者越来越关注的研究对象。致股东信作为商务话语的子语类,是宣传推广公司意识形态的工具,信中的元话语在建立企业可信形象、提高投资者信心方面有着巨大的修辞重要性(同上:232)。中国海外上市公司的英文致股东信是其与国际读者沟通的重要途径,在构建企业形象、吸引投资方面起着重要作用。

本文通过对比分析腾讯和亚马逊过去 12 年致股东信中元话语的特征,发现如下显著异同:虽然两家企业信中的人际互动型元话语均多于文本交互型元话语,但亚马逊信中的人际互动型元话语总数更多,除自指语外的 4 个子类都显著多于腾讯,并且信中有较多的作者个人投射以及与读者的互动,体现出以读者为中心的特点;腾讯信中文本交互型元话语(尤其是过渡标记语)显著增多,但信中较少作者的个人投射,没有任何介入性标记语,相对缺少对潜在读者的考虑以及和其的互动,表现出作者导向型的特征。

从修辞角度看,亚马逊的致股东信较为有机

地实现 3 种诉求,信中塑造董事会主席友好、谦逊、可信赖、坦率、权威的人格形象,并有效地邀请读者参与互动,从而易于引起读者共鸣,满足其情感需求。相比之下,腾讯的致股东信稍有过度追求理性诉求的特征,缺少董事会主席的个人投射,在人格诉求的实现上较为单薄,且其介入性标记语和态度标记语的使用也略为欠缺,较难实现情感诉求。以上差异的原因,可追溯到个人风格及英语水平、企业文化和国家文化 3 个层面。腾讯的英文致股东信为中文直接翻译而来,不可避免地带有汉语语言文化的特点。但鉴于其目标读者是海外潜在及现有投资者,作者应考虑目标读者的文化背景及国际上这一话语社区的惯例,使英文致股东信符合他们的语言习惯,以便在他们心中建立有利的形象并增添其对企业的好感和信心,从而实现吸引并留住投资者的目的。

参考文献

- 曹凤龙 王晓红. 中美大学生英语议论文中的元话语比较研究[J]. 外语学刊, 2009(5).
- 高天. 题材分析理论在商务英语信函研究中的应用——以《致股东信》的题材分析为例[J]. 湖北第二师范学院学报, 2013(6).
- 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).
- 穆从军. 中英文报纸社论之元话语标记对比分析[J]. 外语教学理论与实践, 2010(4).
- 钱嘉慧 王立非. 英文企业年报语篇中态度评价的语料库考察与分析[J]. 商务外语研究, 2014(11).
- 谢群. 商务谈判中的元话语研究[J]. 外语研究, 2012(4).
- 徐海铭 龚世莲. 元话语手段的使用与语篇质量相关度的实证研究[J]. 现代外语, 2006(1).
- Ädel, A. *Metadiscourse in L1 and L2 English* [M]. Amsterdam: John Benjamins, 2006.
- Aristotle. *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse* [M]. Oxford: Oxford University Press, 2007.
- Bu, J. M. Towards a Pragmatic Analysis of Metadiscourse in Academic Lectures: From Relevance to Adaptation[J]. *Discourse Studies*, 2014(16).
- Crismore, A. *Talking with Readers: Metadiscourse as Rhetorical Act* [M]. New York: Peter Lang, 1989.
- Dafouz-Milne, E. The Pragmatic Role of Textual and Interpersonal Metadiscourse Markers in the Construction and Attainment of Persuasion: A Cross-linguistic Study of

- Newspaper Discourse [J]. *Journal of Pragmatics*, 2008 (40).
- De Groot, E. B. English Annual Reports in Europe: A Study on the Identification and Reception of Genre Characteristics in Multimodal Annual Reports Originating in the Netherlands and in the United Kingdom [D]. LOT, 2008.
- Fanelli, A., Grasselli, N. I. Defeating the Minotaur: The Construction of CEO Charisma and the US Stock Market [J]. *Organization Studies*, 2005(27).
- Fu, X.-L. The Use of Interactional Metadiscourse in Job Postings [J]. *Discourse Studies*, 2010(4).
- Hofstede, G. *Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* [M]. Thousand Oaks: Sage Publications, 2001.
- Hooghiemstra, R. Letters to the Shareholders: A Content Analysis Comparison of Letters Written by CEOs in the United States and Japan [J]. *The International Journal of Accounting*, 2010(45).
- Hyland, K. Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter [J]. *The Journal of Business Communication*, 1998(2).
- Hyland, K. Talking to Students: Metadiscourse in Introductory Coursebooks [J]. *English for Specific Purposes*, 1999(18).
- Hyland, K. *Disciplinary Interactions: Social Interactions in Academic Writing* [M]. London: Longman, 2000.
- Hyland, K. *Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing* [M]. London: Continuum, 2005.
- Hyland, K., Tse, P. Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal [J]. *Applied Linguistics*, 2004(2).
- Jones, M. J. A Longitudinal Study of the Readability of the Chairman's Narratives in the Corporate Reports of a UK Company [J]. *Accounting and Business Research*, 1998(72).
- Khabbazi-Oskouei, L. Propositional or Non-propositional, That Is the Question: A New Approach to Analyzing 'Interactional Metadiscourse' in Editorials [J]. *Journal of Pragmatics*, 2013(47).
- Kohut, G., Segars, A. The President's Letter to Stockholder: An Examination of Corporate Communication Strategy [J]. *Journal of Business Communication*, 1992(29).
- Le, E. Active Participation Within Written Argumentation: Metadiscourse and Editorialist's Authority [J]. *Journal of Pragmatics*, 2004(36).
- Lee, J., Subtirelu, N. Metadiscourse in the Classroom: A Comparative Analysis of EAP Lessons and University Lectures [J]. *English for Specific Purposes*, 2015(37).
- Mobasher, A., Mohamad, A. Exploring the Macrostructure of Management Forewords of Corporate Annual Reports [J]. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 2015(1).
- Mur-Dueñas, P. An Intercultural Analysis of Metadiscourse Features in Research Articles Written in English and in Spanish [J]. *Journal of Pragmatics*, 2011(12).
- Poole, R. Good Times, Bad Times: A Keyword Analysis of Letters to Shareholders of Two Fortune 500 Banking Institutions [J]. *International Journal of Business Communication*, 2013(4).
- Subramanian, R., Insley, R. G., Blackwell, R. D. Performance and Readability: A Comparison of Annual Reports of Profitable and Unprofitable Corporations [J]. *Journal of Business Communication*, 1993(30).
- Vande Kopple, W. Some Exploratory Discourse on Metadiscourse [J]. *College Composition and Communication*, 1985(1).

定稿日期: 2017 - 12 - 08

【责任编辑 谢 群】