

中美企业简介人格诉诸修辞对比与英译

陈莉红

(闽南师范大学 外国语学院,福建 漳州 363000)

[摘 要]以中美企业简介为研究对象,运用西方修辞学人格诉诸理论,对比分析了中美企业简介诉诸人格建构企业可信度的修辞过程。研究发现,中美企业简介修辞主体在诉诸企业名誉、愿景、权威、理性、同质等方面存在差异:中国企业简介强调企业性质、企业所获得的奖项及荣誉、产品安全,凸显企业在国家经济中的地位,一般采用第三人称形式;美国企业简介强调企业经营范围或企业目标,以消费者利益为中心,采用具体的事实陈述,一般采用第一人称形式。中国企业简介英译过程中,译者应对原文内容进行相应的调整,尽量使用客观具体的事实描述,采用第一人称复数形式等,以顺应译语受众的思维习惯,与受众的思维语言方式建立同一。

[关键词]企业简介;人格诉诸;修辞对比;英译策略

[中图分类号]H315.9 [文献标识码]A [文章编号]1674-117X(2018)05-0123-06

A Contrastive Analysis of Ethos in Sino-American Corporate Profiles and English Translation of Chinese Corporate Profiles

CHEN Lihong

(School of Foreign Languages, Minnan Normal University, Zhangzhou Fujian 363000, China)

**Abstract:** With profiles of Chinese and American corporations as subjects of study, on the basis of ethos in rhetoric, a contrastive analysis has been made on the rhetorical process of realization of ethos in the corporate profiles between China and America. The analysis finds that there exist differences of appealing to ethos in terms of reputation, vision, authority, reason and consubstantiality between American and Chinese corporations. Chinese corporate profiles focus on enterprise type, awards and honors, and product quality; while American corporate profiles stress business scope or business goals, and specific facts. Chinese corporate profiles highlight their roles in the state economy; while American corporate profiles center on the consumers' interests. The form of the third person is often employed in Chinese profiles, and so is the form of the first person in American profile. The study suggests that in translating Chinese corporate profiles, such rhetorical strategies as the use of the data and the plural form of the first person could be adopted so as to adapt to the target audience, and to be identified with the audience.

**Key words:** corporate profiles; ethos; rhetorical contrast; translation strategy

企业简介是企业主体向目标受众传递企业基本信息的一个重要途径,企业简介的修辞效果在很大程度上影响着受众的判断、选择乃至行动。企业简介作为一种修辞话语,是建构企业可信度的一个

重要窗口。许多学者对企业简介文本进行了研究。笔者在中国知网期刊数据库中,将检索主题设置为“企业简介”、检索学科设置为“外国语言文字”,检索得到的期刊论文约为137篇,硕博学位论文约为132篇。综观现有研究,其内容主要集中在企业简介英译问题的探讨,主要以目的论、生态翻译学、接受理论等角度为切入点。少数学者对中美企业简介进行了对比研究,如陈斌<sup>[1]</sup>、程妍<sup>[2]</sup>以 Swales 和 Bhatia 体裁分析理论为指导,从体裁结构和体裁实现形式两个方面比较中美企业简介的异同;唐瑶<sup>[3]</sup>以 Hasan 体裁结构潜势为依据,对比分析中美企业简介的体裁成分及其体裁结构潜势。已有研究成果在一定程度上有助于提高中国企业简介的英译质量,增强中国企业对外宣传的效果,但遗憾的是,企业简介的修辞功能并未受到学界的充分关注。企业简介作为一种修辞话语,对于建构企业可信度具有重要作用。人格诉诸理论在亚里士多德的修辞三诉诸理论(即人格诉诸、情感诉诸、理性诉诸理论)中具有“支配性作用”<sup>[4]</sup><sup>176</sup>,是修辞者进行话语劝说的重要手段,旨在通过修辞互动在受众中构筑对修辞者的信任。鉴于此,本文以西方修辞学的人格诉诸理论为基础,对中美企业简介在建构可信度方面进行对比分析,以期对中国企业简介的英译实践提供一定的理论参考。

## 一 人格诉诸理论

人格诉诸理论是西方修辞学的一个核心概念。亚里士多德认为:“人格诉诸是修辞诉诸中最具有说服力的。”<sup>[5]</sup>因为言说者要达到说服的目的,首先必须激发受众的情感共鸣,提供理论事实,其次必须展示出一种能赢得受众尊重和信赖、并对其具有感召力的人格,并利用这一人格所具有的威信来影响受众的决定。<sup>[4]</sup><sup>165</sup>20世纪最具影响力的修辞学家肯尼斯·伯克认为,人格诉诸为其他一切交流奠定了基础。<sup>[6]</sup>

人格诉诸指可以得到受众信任和敬意的修辞人格,“这种修辞人格并非来自对言说者之前为人处世看法,而是来自话语本身。”<sup>[7]</sup>也就是说,言说者透过话语进行修辞人格的构筑。要构筑修辞人格,修辞者必须展现出明智(good sense)、美德(virtues)、友善(goodwill)等3种人格品质。明智指言辞者具备一定的主题知识与推理能力;美德指言辞者传递给受众真实信息,而不是欺骗受众;友善

指言辞者以受众的利益为目标。例如在伊利公司简介中,企业话语主体通过“奶源基地从奶牛出生即为其建立养殖档案,原奶运输过程实现全程可视化GPS跟踪,原奶入厂后采用条码扫描,随机编号检测……”“亚洲乳业第一,全球乳业8强”“品质,视如生命”等话语,分别展示了企业明智、美德、友善的品格,这就是人格诉诸的过程,通过话语本身使受众感受到话语主体的人格魅力。

随着修辞学的发展,在亚里士多德“人格诉诸”三要素的基础上,当代学者开始重新审视“人格诉诸”这一传统概念及其要素内涵。Sullivan 提出修辞者的人格必须具备5个基本特征,即名誉(reputation)、愿景(vision)、权威(authority)、理性(reason)和同质(consubstantiality)。<sup>[8]</sup>参照亚里士多德人格诉诸要素,权威、理性可以归于言辞者的明智,名誉、愿景可以归于美德,而同质则视为友善范畴。

从上述分析可以看出,Sullivan 提出的人格诉诸比亚里士多德的更为具体,更具有可操作性,为分析修辞话语可信度的建构提供了可资利用的修辞资源。因此,本文将采用 Sullivan 提出的修辞者人格的5个要素,对中美企业简介进行分析。

## 二 人格诉诸在中美企业简介中的体现

本研究选取10家中国企业和10家美国企业官网的企业简介为研究语料,主要运用定性方法,对比分析中美企业简介建构可信度的修辞过程。企业简介文本均来自2017年《财富》世界500强企业官网,语料真实、自然。本研究将从诉求名誉、愿景、权威、理性和同质等方面,对中美企业主体建构可信度的修辞过程进行对比考察,从中发现其存在的差异。

### (一) 诉求名誉、愿景

名誉指修辞话语主体的公众形象。在企业简介中,名誉涉及企业形象,与公司道德紧密联系在一起,因此可能产生长远的效果。中美企业分别采用不同的话语向受众传递其企业公众形象。例如:

(1)公司连续14年获评中央企业业绩考核A级企业,2016—2018年蝉联《财富》世界500强第2位、中国500强第1位,是全球最大的公用事业企业。(国家电网有限公司)

(2) We are one of the world's leading producers

of fiber-based packaging, pulp and paper, with 55,000 employees operating in 24 countries. (International Paper, 国际纸业)

通过例(1)和例(2),可以看出中国企业更注重企业的性质宣传,如使用“公用事业企业”等用语,突出国家利益;而美国企业则侧重企业的经营范围或企业目标宣传,如通过“producers of fiber-based packaging”等话语,强调其以顾客利益为中心。同时,中国企业喜好罗列奖项、荣誉称号和企业成绩,如“中央企业业绩考核 A 级企业”,以彰显其实力;而美国企业更强调客观事实,用数据(如“with 55,000 employees...” )证明企业实力。

愿景指言辞者阐释现实、文化的能力。愿景在企业简介中对促进公司目标、公司策略、公司价值是必要的。中美企业使用不同的话语形式实现其愿景诉求。例如:

(3) 中船重工……在支撑集团公司持续发展的同时,积极服务于国家经济与社会发展,致力于建设“船舶行业以军为本、军民融合、技术领先、产融一体的创新型全球领军企业”。(中国船舶重工集团公司)

(4) We embrace innovation—bringing ideas, products and services to life to advance the health and well-being of people around the world. (Johnson & Johnson, 美国强生)

例(3)和例(4)显示出:中国企业倾向使用诸如“深化改革”“军民融合”等政治性话语达到诉求目的,而美国企业则更倾向使用“values, goals, improvement, interest, benefit”等具体话语达到诉求目的。

## (二) 诉求权威、理性

诉求权威指言辞者代表一个机构或组织作出归纳总结,而无需引经据典。受众通过话语本身愿意接受言辞者的观点。中美企业分别使用不同的话语形式进行权威诉求。例如:

(5) 国药集团……为国家防病治病、保障人民健康和促进行业发展发挥着重要作用。(国药集团药业股份有限公司)

(6) Boeing has a long tradition of aerospace leadership and innovation. The company continues to expand its product line and services to meet emerging customer needs. (Boeing, 波音公司)

在例(5)、例(6)中,我们可以发现中国企业简

介通常使用“在(为)……发挥着重要作用”等话语,显示企业在国家经济中的地位;而美国企业简介则强调企业的传统,通过“a long tradition of ..., a rich heritage of ...”等话语向受众传递企业在其行业中占有举足轻重的地位。

诉求理性指言辞者能够讲事实、摆道理,使受众感受其话语的逻辑性。理性诉求方式可以增强言辞者的人格魅力,使受众更易接受其观点。我们试对比分析中美企业简介诉求理性的不同方式。

(7) 中国中铁业务范围涵盖了几乎所有基本建设领域,包括铁路、公路、市政、房建、城市轨道交通、水利水电、机场、港口、码头,等等,能够提供建筑业“纵向一体化”的一揽子交钥匙服务。(中国中铁股份有限公司)

(8) P&G products have made a name for themselves by combining “what’s needed” with “what’s possible”—making laundry rooms, living rooms, bedrooms, kitchens, nurseries, and bathrooms a little more enjoyable for over 180 years. (P&G, 宝洁公司)

从例(7)、例(8)可以发现,在介绍企业业务时,中国企业主要以排比修辞手法说明其产品或服务;而美国企业则主要通过陈述与人们日常生活息息相关的事实来向受众传递产品的性能或企业的经营理念,这样的事实陈述更贴近受众的心理需求,更容易得到受众的认同。

## (三) 诉求同质

同质指修辞话语主体强调自己与受众有着共同点。“当两个实体因为有共同的观点、态度或其他特性而联合起来,他们是同质的。”<sup>[9]</sup>修辞话语如果能够引起受众情感上的共鸣,那么其话语更容易得到受众的认同。中美企业简介使用不同的修辞话语试图与受众建立同一。例如:

(9) 在十九大精神指引下,中粮集团瞄准世界一流企业,大力弘扬“忠于国计,良于民生”的战略使命、“严、实、廉”的工作作风、“品牌、品质、品格”的企业经营理念,聚焦事关国家粮食安全、食品安全的粮油食品领域……(中粮集团有限公司)

(10) When we connect people and possibilities, communities flourish and lives are improved—everyone benefits. (FedEx, 联邦快递)

在例(9)、例(10)中,中国企业使用第三人称如“中粮集团”进行表述,强调企业的主导地位,宣

传企业的成功形象,以赢得受众的信任;美国企业则使用第一人称代词复数形式“we, us, our”,给受众亲切平等的感觉,以获得受众的认可。另外,中国企业在强调产品安全的同时,从国家利益的角度出发,如使用“国家粮食安全”等话语,试图与目标受众建立认同;美国企业则站在消费者的立场,考虑、顺应消费者的心理需求,如使用“flourish, improve, benefits”等话语,力求在目标受众心中引发共鸣,以达到劝说目的。

综上所述,由于不同的思维方式及语言表达习惯,中美企业话语主体分别使用不同的话语形式,以实现可信度的诉求。中美企业简介人格诉诸话语形式对比如表 1 所示。

表 1 中美企业简介人格诉诸话语形式对比

人格诉诸	中国企业	美国企业
名誉、愿景	企业性质;	企业经营范围或企业目标;
	奖项、荣誉称号;	具体数字;
	政治性话语	积极话语
权威、理性	凸显在国家经济中的地位;排比手段	行业传统; 事实陈述
同质	强调产品安全; 第三人称	考虑消费者的需求; 第一人称

表 1 表明了中国企业简介主要以企业利益为中心,并围绕国家利益,以此提升企业形象;相对而言,美国企业简介则以消费者利益为中心,满足消费者需求,从而更易得到受众的认同。

三 对中国企业简介英译的启示

中国企业简介英译旨在向西方受众传递企业的基本信息,劝说外国客户的商务合作,提升企业在国际商务实践中的形象。伯克认为,要成功说服受众,取决于受众对修辞者言语方式的认同。<sup>[4]110</sup>因此,在中国企业简介英译过程中,译者应该对原文内容进行相应的调整,顺应译语受众的思维方式,使译文话语在内容和形式上与受众建立同一关系,以实现预期目的。中美企业简介文本实现可信度诉求的修辞对比分析给中国企业简介英译实践提供的启示为:尽量使用客观具体的事实描述,同时采用第一人称复数形式等修辞策略,以顺应译语受众的思维方式。

(一)使用客观具体的事实描述

在诉求名誉、愿景方面,美国企业简介体现为

向受众展示企业的经营范围或企业目标;中国企业简介则更强调企业性质,突出国家利益,以提升企业形象。因此,中国企业简介英译应对原文作一些调整,如更注重传递企业经营范围或企业目标、突出消费者利益,这样将更容易得到目标受众的认同。例如:

(11)中国邮政集团公司是依照《中华人民共和国全民所有制工业企业法》组建的大型国有独资企业,依法经营各项邮政业务,承担邮政普遍服务义务,受政府委托提供邮政特殊服务,对竞争性邮政业务实行商业化运营。(中国邮政集团公司)

原译:Solely owned by the state, China Post Group is a large-scale enterprise established in line with the Law of the People's Republic of China on Industrial Enterprises Owned by the Whole People. The Group engages in postal business in accordance with laws, undertakes the obligations of providing universal postal service, offers special postal services as may be entrusted by the Chinese government and conducts commercial management over competitive lines of postal business.

原译文中划线部分“Solely owned by the state”“the Law of ...”“entrusted by the Chinese government”等话语超出了译语受众的认知范围,与受众关注的信息关联度较小,不易得到认同。注重目标受众的信息需求、突出受众的地位是企业对外宣传策略的出发点。<sup>[10]</sup>对于此类信息,我们可以进行删减处理。

改译:Solely owned by the state, China Post Group is a large-scale enterprise in postal business. It provides universal postal service, offers special postal services and conducts commercial management over competitive lines of postal business.

改译保留了“solely owned by the state”(亦可删除),删除了“the Law of ...”“entrusted by the Chinese government”。改译译文主要向译语受众传递了企业的经营范围,满足了受众关注的信息需求。

(12)“十三五”期间,中粮集团在农粮食品领域国有资本占比将提高到 80% 以上,实现“321155”经营目标,即年经营玉米 3 000 万吨,年加工 2 000 万吨大豆、1 000 万吨水稻、1 000 万吨小麦,年经营食糖 500 万吨,国外一手粮源 5 000 万

吨。更好地发挥在国家宏观调控中的主力军作用,切实提升国家粮食安全保障能力,服务农业供给侧结构性改革,在新时代谱写中国特色社会主义新篇章,为实现“两个一百年”奋斗目标的宏伟蓝图做出贡献。(中粮集团有限公司)

原译: During the period of the 13th Five-Year Plan (2016—2020), we strive to increase the state-owned share of COFCO's food and grain industry to over 80%. By continuously promoting capital and business integration, we will improve our resource development and control capabilities. Through technological innovation and structural upgrades, we will create more efficient value chains and have greater macro-control over national food security issues. By 2020, in order to achieve the “321155” objective, we will improve our capabilities to “3579” operating capacity.

虽然原译文对原文作了一些调整,但是划线部分如“Five-Year Plan”“macro-control over national food security issues”“the ‘321155’ objective”“‘3579’ operating capacity”等与政治相关的话语偏离了译语受众的认知范畴。由于文化差异,在对外宣传中使用过多的政治意识形态语汇有时甚至会起负面作用。<sup>[11]</sup>同例(11)一样,对于此类信息,我们可以作删减处理。

改译: From 2016 to 2020, we strive to increase the state-owned share of COFCO's food and grain industry to over 80%. By continuously promoting capital and business integration, we will improve our resource development and control capabilities. Through technological innovation and structural upgrades, we will create more efficient value chains.

改译译文主要向译语受众传递了企业的愿景,简洁清晰,能满足受众的信息需求。

## (二)使用第一人称复数形式

在诉求同质方面,美国企业简介文本通常使用第一人称复数形式进行表述,使受众在无意识状态下与话语主体建立同一关系,话语主体将受众当作“自己人”,容易激起受众情感上的共鸣。然而,中国企业简介通常使用第三人称进行表述,其英译也大多直接采用第三人称。例如:

(13) 国机集团是一家多元化、国际化的综合性装备工业集团,致力于提供全球化优质服务。业务

围绕装备制造业和现代制造服务业两大领域,发展装备研发与制造、工程承包、贸易与服务、金融与投资四大主业。(中国机械工业集团有限公司)

原译: Sinomach Group is an international, diversified, comprehensive equipment industrial group committed to providing quality services globally. The group's primary businesses include four main areas of R&D and manufacturing, namely mechanical equipment, project contracting, trade and services, as well as finance and investment.

原译由2个句子组成,主要介绍企业经营范围,主语均采用第三人称形式(见划线部分),与译语的人称表达习惯发生矛盾,容易给译语受众留下企业“高高在上”的印象,产生距离感,不利于实现商务合作。在国际商务情境下,要使商务交际顺利进行,应试图“与目标市场的语言环境、文化特征达到同一”。<sup>[12]</sup>因此,企业简介英译应按照译语的人称表达习惯,使用第一人称重构译文。

改译: We are an international, diversified, comprehensive equipment industrial group committed to providing quality services globally. Our primary businesses include four main areas of R&D and manufacturing, namely mechanical equipment, project contracting, trade and services, as well as finance and investment.

原译文中的划线部分“Sinomach Group, The group's”均分别改译为第一人称“We, Our”,从而顺应了译语受众的思维习惯,易于在受众心里产生共鸣,使受众不知不觉地认为自己是企业中的成员,认同企业的行为。

对中美企业简介人格诉诸的修辞进行对比分析,有助于译者更深入地认识中美企业简介的话语差异。译者在充分了解其差异的基础上,有针对性地在英语语境中对中国企业简介加以调适和呈现,以顺应受众的语言思维模式,增强其对译文话语的认同度,切实实现对外宣传的目的。

## 参考文献:

- [1] 陈 斌. 网上中美企业简介体裁对比分析[D]. 南昌: 江西财经大学, 2009.
- [2] 程 妍. 中美企业简介体裁对比分析[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2012, 9(5): 133-134, 145.
- [3] 唐 瑶. 中美企业简介的体裁结构潜势分析[D]. 湘

潭:湖南科技大学,2015.

[4] 刘亚猛. 追求象征的力量[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店,2004.

[5] HERRICK James A. The History and Theory of Rhetoric: An Introduction[M]. Boston:Allyn and Bacon,2001:84.

[6] 王 妞,袁 影. 亚里士多德“人品诉诸”的当代阐释[J]. 外国语言文学,2014,31(4):217.

[7] Aristotle. On Rhetoric:A Theory of Civic Discourse[M]. KENNEDY George A, Translated. New York: Oxford University Press,1991:38.

[8] ISAKSSON Maria. Ethos and Pathos Representations in Mission Statements:Identifying Virtues and Emotions in an Emerging Business Genre [ M ]. Shanghai: Shanghai Foreign Languages Education Press,2014:116.

[9] FOSS S K, FOSS K A, TRAPP R. Contemporary Perspectives on Rhetoric [ M ]. Prospect Heights, IL: Waveland Press,Inc. ,1991:174.

[10] 孙雪瑛,冯庆华. 目的论视域中的企业外宣翻译[J]. 外语学刊,2014(4):99.

[11] 李 静,钱晗颖. 实用商务英语翻译[M]. 南京:东南大学出版社,2014:88.

[12] 陈莉红. 基于伯克认同理论的品牌研究[J]. 湖南工业大学学报(社会科学版),2016,21(6):102.

责任编辑:徐海燕

\*\*\*\*\*

(上接第39页)

[8] MEEKS G. Disappointing Marriage:A Study of the Gains from Merger[M]. New York:Cambridge University Press, 1977:36-50.

[9] HEARLY P M, PALEPU K G, RUBACK R S. Does Corporate Performance Improve After Mergers? [ J ]. Journal of Financial Economics,1992,31(2):135-175.

[10] 李善民,曾昭灶,王彩萍,等. 上市公司并购绩效及其影响因素研究[J]. 世界经济,2004(9):60-67.

[11] 刘 毅,许华丽,刑 英. 信息产业上市公司并购市场效应的实证分析[J]. 统计与决策,2007(8):106-109.

[12] 葛结根. 并购支付方式与并购绩效的实证研究:以沪深上市公司为收购目标的经验证据[J]. 会计研究,2015(9):74-80,97.

[13] 李心丹,朱洪亮,张 兵,等. 基于DEA的上市公司并购效率研究[J]. 经济研究,2003(10):15-24,90.

[14] 李善民,史欣向,万自强. 关联并购是否会损害企业绩效?:基于DEA-SFA二次相对效益模型的研究[J]. 金融经济学研究,2013,28(3):55-67.

[15] 肖 翔,王 娟. 我国上市公司基于EVA的并购绩效研究[J]. 统计研究,2009,26(1):108-110.

[16] 陆桂贤. 我国上市公司并购绩效的实证研究:基于EVA模型[J]. 审计与经济研究,2012,27(2):104-109.

[17] 黄本多,干胜道. 自由现金流量与我国上市公司并购绩效关系的实证研究[J]. 经济经纬,2008(5):64-67.

[18] 马海峰. 现金流视角下上市公司并购绩效评价及其影响机制研究[D]. 徐州:中国矿业大学,2009.

[19] 王宋涛,涂 斌. 中国上市公司并购绩效实证研究:基于会计指标和价值指标的比较分析[J]. 广东商学院学报,2012,27(3):66-74.

[20] 谢德仁. 企业分红能力之理论研究[J]. 会计研究,2013(2):22-32,94.

责任编辑:徐海燕