

华商企业机构身份的话语建构

张 军

(南京工业大学浦江学院基础教学部 华商学研究院,江苏南京 211100)

[摘要]本研究采用语篇-历史分析法,对阿里巴巴、金鹰集团和正大集团这三家华商企业的英文官方网站上的公司介绍进行了话语策略分析,主要探究了文本中所采用的指称策略、述谓策略、视角化策略以及强化/弱化策略,以及这些策略是如何共同塑造企业身份的。研究表明,尽管三者话语策略上有共通之处,比如都着重强调了创新性、全球化视野和对社会责任的承担,但在塑造各自企业身份时各有侧重。阿里巴巴集团强调其作为数字经济的创新引擎,致力于赋予商家和消费者更大的能量;金鹰集团着重展现了其在全球资源管理和可持续性发展方面的领导作用;而正大集团则突出了其业务的多元化和对提升生活质量的坚定承诺。

[关键词]华商企业身份;话语建构;话语策略;语篇-历史分析法

[中图分类号] F27

[文献标识码] A

[文章编号] 2096-711X(2025)07-0126-04

doi:10.3969/j.issn.2096-711X.2025.07.042

[本刊网址] <http://www.hbxb.net>

引言

身份,来自哲学范畴,已成为社会学、心理学、语言学、传播学等学科的研究话题。对于个人和群体而言,身份指“特定社会关系”中的位置或地位。对于机构而言,身份是“机构定义自身和自我呈现的方式”。企业身份属于机构身份,指个体或团体对企业的期望、态度和印象的综合。身份是一个复杂的概念性特征。身份研究在本质主义视角下是静态的、固定的、单向的,在社会建构主义视角下是动态的、多重的、磋商的、流动的。越来越多的企业意识到企业身份的构建就是造就企业的形象,而企业形象就是一种特殊的“资产”。国内外企业身份研究多是从管理学、传播学以及营销学视角展开。企业身份构建多是以话语的方式呈现并建构的,如公司介绍、主席致辞、年报、召回通知、致股东辞等。语言学视角下的企业身份研究以话语分析为主。企业身份构建中的话语策略已然成为企业的语言“战略”。相比于管理学、传播学、营销学等视角的研究,语言学视角下的企业身份研究相对较少,而对于华商企业身份建构对比研究就更是鲜见。

“人类命运共同体”是新时代中国特色社会主义基本方略的重要内容之一,受到国际社会的高度评价和热烈响应。海内外的华商是践行“人类命运共同体”“一带一路”理念重要的参与者、推动者。据统计,全球6000多万华侨华人中,有4000多万分布在“一带一路”沿线的65个国家和地区,其中近3500万分布在东南亚地区。海外侨商侨领不仅数量多,而且分布广、实力强,活跃在当地经济、政治、社会、文化等各个领域。华商企业身份建构的对比研究在当前的国家战略下具有一定的必要性和紧迫性,对于华商企业,包括已经或即将走向海外的中国企业审视、完善自己的身份构建、形象展示具有现实的指导或借鉴意义。

一、研究方法

本研究主要以个案研究的方式展开,选取有代表性的华商企业,研究企业身份与企业话语的互构。企业话语是彰显企业理念、文化、运营等的“重要载体”和“话语表征”。企业

身份对于企业有着诸多重要的意义,影响着社会公众对企业的评价、客户对企业产品和服务的采购意愿,也影响着企业员工对企业的认同度和工作投入度,也影响着企业获得各种资源的能力。

本研究选取企业官网上的英文公司介绍作为语料来分析企业在建构企业身份时语篇的话语策略使用。企业官网上的英语公司介绍通常包含以下部分:公司历史、业务范围、竞争优势、使命与愿景、核心价值观、常见问题解答等,以展示企业的主要和重要信息,从而建构企业身份,树立恰当的企业形象。英语公司介绍对于品牌形象塑造、信息透明化、产品和服务推介、目标和文化传达、人才吸引、与客户、投资者、员工等的关系处理等方面等都起着关键的积极的作用。

研究语料主要来源于三家华商企业官网上发布的英文公司简介。全球化智库(CCG)发布的《世界华商发展报告2018》《世界华商发展报告2019》评选出了世界最具影响力华商企业,根据这些企业官网上的英语公司简介的完整性,地处同一区域的选取一家,确定了三家华商企业作为研究对象,分别为阿里巴巴、金鹰集团、正大集团。三家华商企业的英文简介篇幅长短不一,总字数为3846。

本研究采用语篇-历史分析法的分析框架,以语料库软件Antconc作为辅助工具。语篇-历史分析法由英国兰卡斯特大学的Ruth Wodak教授及其团队创立,也称为批判性语篇分析理论。该方法坚持批判理论的“社会哲学取向”,旨在分析话语中积极的、消极的表征,从而阐明话语的真实意图。该方法的话语分析通常包括三个维度:主题维度、策略维度及语言维度。本文主要侧重从策略维度进行分析,以探索英文公司介绍的语言特征及建构的企业身份。本研究采用了定量和定性相结合的研究方法。

二、研究结果

基于观察语料库和Wodak提出的分析策略,这里主要分析了在三家企业英文公司介绍中都使用的指称策略、述谓策略、视角化策略以及强化/弱化策略。

收稿日期:2024-8-30

基金项目:本文系南京工业大学浦江学院华商学研究院2023年华商学研究项目“不同社会文化背景下华商企业身份与话语建构”(项目编号:sechr2023-2-19)。

作者简介:张军(1974—),男,湖北襄阳人,副教授,研究方向:社会语言学、外语教育、文化经济。

(一) 指称策略

指称策略常被视作理解身份结构的关键,往往用来突显群体或个体的某种形象。企业一般会使用公司名称指代企业本身,包括公司全程或简称,也会使用人称代词 we、our、us 等代词,两种不同指代方式彰显了企业不同的群体身份。在三家企业的英文公司简介中,这两种指代方式均有使用,但频次和占比存在一定的差异。金鹰使用公司名称指代企业自己的频数为 47,占比 52.22%,明显高于正大公司的 20.34% 以及阿里巴巴的 28.99%。公司名称作为企业在社会存在的符号标记,将自身与其他企业区分开来。使用公司名称指代企业本身的目的在于使企业独立于社会群体,树立相对客观、权威的企业形象,建构企业的群外身份。公司名称的多次、反复出现也有利于加强人们对于公司名称的记忆,留下深刻的印象。而正大和阿里在指代企业自身时,使用代词的方式占比要高于使用公司名称的方式。正大使用代词指代企业自身频次为 47,占比 79.66%;阿里使用代词指代企业自身频次为 49,占比 71.01%。这表明正大和阿里在公司英文简介中,更侧重使用 we、us、our 等第一人称代词。第一人称代词的使用是企业对外宣传时常用的策略,以“我们”的第一人称视角代词,具有“移情”的效果,能起到拉近心理距离,促使话语双方联系在一起,让读者更有亲切感,树立相对亲切、融入的、同属同一群体的群内身份,让话语表达更有说服力和感染力。特别需要指出的是,阿里巴巴在英文公司报告中使用了“Aliren”(阿里人)来指代所有阿里巴巴的员工,构建了一种团队和社区的感觉,体现了员工的归属感和责任感。“Aliren”作为一个集体名词,强调了员工的情感投入和对公司的忠诚以及他们对工作和社区的责任感。它不仅是对员工的简单指代,更是公司文化、使命感、责任感和集体身份的象征。通过这种指称的使用,阿里巴巴传达了其作为一个集体,共同追求目标和愿景的决心。

三家企业在指代利益相关方时,主要的指称方式是使用名词和人称代词。这里的名词主要包括 employee(s)、customer(s)、shareholder(s),正大、金鹰、阿里使用名词的频次分别为 6、10、20,占比分别为 60%、58.82%、48.78%。正大的英文公司介绍中没有出现 shareholder(s)。三家企业的英文公司介绍中主要的企业利益相关都是员工和客户,占比有所差异:正大的英文公司介绍中员工占比为 66.67%,客户占比为 33.33%;金鹰的占比分别为 20%、70%;阿里的占比为 20%、60%。金鹰和阿里的英文公司介绍中,还出现了利益相关方——股东,占比分别为 10%、20%。这些数据表明,三家公司都认为利益相关方与企业自身的身份构建息息相关,与企业的生存与发展休戚与共,而其中正大更突显了员工身份与企业身份的联系;金鹰、阿里更突显了客户与企业身份的联系;金鹰、阿里还涵盖了股东身份和企业身份的关联,特别是阿里员工身份和股东身份的建构比例是一样的。在企业的英文企业介绍中,指代利益相关方所使用的代词主要是 they、them、themselves。特别需要注意的是,阿里的英文公司介绍中第一人称 you 和 your 共出现的频次达到了 33 次,而 they 的频次为 2,占比分别为 9.52% 和 90.48%。无论英文公司介绍中使用名词或代词指代利益相关方,都是在构建员工、客户、股东相对于企业的群外身份,他们是独立于企业主体的主体。从而树立一种独立、客观、权威的企业身份。

例 1: Work is now, life is forever. What you do in your job

is up to you, but you have responsibility to the ones who love you. Enjoy work as you enjoy life; treat life seriously as you do work. If you live with purpose, you will find reward. You make Alibaba different and make your loved ones proud. (Alibaba)

阿里的英文公司介绍中采用了“you”和“your”指代员工。这一指代策略基本没有在另外两家企业的英文公司使用。其实在大部分企业的英文公司也较少使用第二人称指代员工。这一策略的使用表明阿里愿意和员工做更多的直接对话与交流,吸引更多员工加入企业,认同企业构建的企业身份,在企业工作中找到归属感,从而提高员工的工作动力和创新能力,为企业创造价值的同时从而也发现和提升员工的自我价值。

(二) 述谓策略

述谓策略指通过用明显的或隐含的谓语,通过褒义词或贬义词,对人或事物的特点、品质或性质做出肯定或否定、积极或消极、贬义或赞赏的评价,表达作者的态度和立场。三家企业的英文公司报告中,均主要使用了肯定的、积极的述谓策略。

阿里巴巴在表述自己的使命与愿景时,使用了强烈的动词,如“make it easy”和“champion small businesses”;在表述自己的价值观时,使用了排序和比较级的词来传达价值优先级,如“Customers first”;在表述自己的行动和决策时,使用了动态动词,如“donated”和“dispatched”。

正大集团在表述使命与愿景时,使用了包含承诺和改善的动词,如“improve the quality of life”和“support the growth”;在表述自己的价值观时,使用了强调原则和方法的动词,如“adhere to”和“streamline”;在表述自己的行动时,使用了反映适应性和创新的动词,如“adapt to”和“innovate”。

金鹰集团在表述使命与愿景时使用了表达可持续发展 and 改善生活的动词,如“improving lives”和“sustainable development”;在表述价值观时,使用了强调团队合作和个人责任的动词,如“aligned by our common purpose”和“take ownership”;在表述自己的行动时,使用了描述全球运营和战略合作的动词,如“manages”和“drive”。

三家企业都使用了述谓策略来表述公司的使命、愿景和价值观,都强调了对客户、社会和环境的承诺,描述了公司的行动和战略。归纳起来,述谓策略的使用帮助塑造了公司的形象、构建了企业的身份,并传达了它们的核心理念和业务重点。阿里巴巴强调通过技术和创新来实现其目标,正大集团强调了多元化和全球业务的适应性以及通过技术和创新来简化操作,而金鹰集团强调了资源的可持续开发和社区、国家、气候、客户和公司的全面价值创造。述谓策略的使用帮助塑造了公司的形象,并传达了它们的核心理念和业务重点。

(三) 视角化策略

视角化策略指通过报道、描述、叙述或转述的方法来表明自己的视角和观点。这里对表征视角化策略常见的语篇手段——引述进行分析。引述包含直接引述(使用引号和原话)和间接引述(转述或解释他人的话语)。引述可以用于构建话语的权威性、展示不同观点、建立话语的可信度。

三家企业的英文公司介绍均没有明显的直接引述,而是倾向于使用间接引述来传达公司的理念、价值观和愿景。

例 2: Our founders started our company to champion small

businesses, *in the belief* that the Internet would level the playing field by enabling small enterprises to leverage innovation and technology to grow and compete more effectively in domestic and global economies. (Alibaba)

例3: *We are committed to* improving the quality of life for people living in every country in which we operate, supporting the growth of their economies, and the sustainability of their natural resources. (CP Group)

例4: *RGE's vision is to be* one of the largest, best-managed and sustainable resource-based groups, creating value for the community, country, climate, customer and company. (RGE)

阿里巴巴使用了“we believe”“in the belief that”等表达,间接反映了创始人和公司的信念和价值观。正大集团通过使用“we are committed to”“our approach to business is deeply rooted in the Six Core Values”等表达,间接传达了集团的承诺和价值观。金鹰集团使用了“our vision is to be”“we strive towards”等表达,间接引述了公司的愿景和努力方向。

(四) 强化/弱化策略

增强/削弱策略指通过修饰话语(增强/削弱)的言外之力,即其义务情态或认识情态身份,以定位该命题在语篇中的地位。三家企业的英文公司介绍通过不同情态手段的运用来传达企业不同的对话态度。Halliday把情态动词分为三类量值等级,由高到低分别为:(1)高量值情态动词(must, ought to, need, have to);(2)中量值情态动词(will, would, shall, should)和低量值情态动词(can, could, may, might)。高量值情态动词传达的话语态度一般比较绝对、协商空间有限。中量值情态动词传达的话语态度相对委婉,不失亲切但又能表明态度。而低量值情态动词传达的话语态度则留有余地,能减少距离感,能增加亲切感。

根据检索结果,正大的英文公司介绍中情态动词出现的频次是7,全文占比0.93%;金鹰的英文公司介绍中情态动词出现的频次是4,全文占比是0.21%;阿里的英文公司介绍中情态动词出现的频次是15,全文占比是1.29%。

正大的英文公司介绍中使用的情态动词中占比最多的是高量值情态动词 must,42.86%,中量值情态动词和低量值情态动词占比一样都是28.57%。

例5: Modern businesses *must* be fast-moving, without compromising on quality. They *must* be able to adapt to new circumstances, adopt the latest technologies, respond to changing consumer tastes and preferences, all the while responding to evolving regulatory systems. (CP Group)

正大的英文公司介绍中高量值情态动词 must 的使用加强了命题语气,主观意愿相对强烈,表达了企业在发展速度与质量封面的要求是坚定的,没有协商的余地,构建了企业与时俱进,敢于坚定践行“在追求效率的同时,不牺牲产品与服务品质,为社会提供优质的产品”等企业的核心价值体系的企业身份和形象。

金鹰的英文公司介绍中并未使用高量值情态动词。在检索到的4个情态动词中,有3个是中量值情态动词 will,占比75%。

例6: As a global group of resource-based manufacturing companies, RGE businesses operate with the aim of doing good for the community, country, climate, and customer so that it *will*

ultimately be beneficial for its own companies. (RGE)

金鹰的英文公司介绍中量值情态动词 will 的使用,平和又清晰地表达了企业发展的愿景,构建出的企业身份并不是那么强硬,亲切感和距离感适中,在看待和处理各利益相关方利益时,以益于社区、国家、气候、客户为目标,从而最终受益于企业自身。

阿里英文公司介绍中三种量值的情态动词均有使用,其中中量值情态动词(will, would)的使用占比最大,为46.67%。

例7: We aim to build the future infrastructure of commerce. We envision that our customers *will* meet, work and live at Alibaba, and that we *will* be a good company that lasts for 102 years. (Alibaba)

金鹰的英文公司介绍中量值情态动词 will 的使用,明确表明阿里提出的愿景从“成为一家活102年的公司”升级为“成为一家活102年的好公司”,表明企业不追求成为“大公司”“强公司”,而是通过努力和创新,实现可持续发展,体现了对未来的远见卓识和社会责任感,公司致力于实现这一愿景,态度鲜明、诚恳、务实。will 的使用一定程度上从语义层面上降低了话语的绝对性和主观性。

三、结语

话语实践与身份具有交互关系。话语表征是企业身份构建研究的重要维度。通过对三家华商企业的英文企业介绍对比分析,我们发现英文企业介绍中的话语都应用了语篇-历史分析法中的指称策略、述谓策略、视角化策略和增强/削弱策略。这些话语策略虽然各自都有所侧重,但他们并不是孤立使用的,而是相互交织和相互依赖,共同作用于话语的构建和理解。

语篇的话语策略属于语篇-历史研究路径中的中观层面。宏观层面对应语篇主题,微观层面对应语篇实现主题和话语策略的语言手段。后续研究将涵盖宏观层面和微观层面的分析,也将更深入地探讨华商企业所处的社会文化语境对企业差异化身份建构的影响。

参考文献:

- [1] 乌楠,张敬源. 企业身份话语建构的认同修辞机制[J]. 外语教学,2022,43(1):36-42.
- [2] Atakan-Dumana, S. and Ozdora-Aksakb, E. The role of corporate social responsibility in online identity construction: An analysis of Turkey's banking sector[J]. Public Relations Review, 2014(5), 862-864.
- [3] 隋岩,张丽萍. 企业形象的意识形态建构与传播[J]. 现代传播(中国传媒大学学报),2014,36(6):6-11.
- [4] 贾益民,张禹东,庄国土. 华侨华人蓝皮书:华侨华人研究报告(2019)[M]. 北京:社会科学文献出版社,2019.
- [5] 邱晴,丁松. 语篇-历史分析法视域下中美跨境电商企业身份建构研究[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版),2022,55(5):137-144.
- [6] Reisigl, M. & R. Wodak. The discourse-historical approach (DHA). In R. Wodak & M. Meyer (eds.). Methods of Critical Discourse Analysis [M]. Beijing: Peking University Press,2014.

(下转第135页)

平地使用数据资源,还要综合考虑算法推荐在意识形态和文化传播方面带来的系统性影响,确保其健康发展,又要减少因其所引发的意识形态风险问题。

参考文献:

- [1] 深入贯彻党中央关于网络强国的重要思想 大力推动网信事业高质量发展[N]. 人民日报,2023-7-16(1).
[2] 宋春艳. 推动智能机器人向善发展[N]. 中国社会科学报,2022-9-20(A6).
[3] 中共中央党史和文献研究院. 习近平关于网络强国论述摘编[M]. 北京:中央文献出版社,2021:56.
[4] 魏婷婷. 完善数据合规监管需实现“四个转变”[N].

中国社会科学报,2023-5-31(A5).

- [5] 中共中央宣传部. 习近平新时代中国特色社会主义思想三十讲[M]. 北京:学习出版社,2018:220.
[6] 温旭. 数字意识形态兴起的价值省思[J]. 马克思主义研究,2023(2):138-148.
[7] 李建柱. 论中国共产党对防范化解新时代意识形态风险问题的基本认识[J]. 理论导刊,2019(10):38-44.
[8] 文洁贤. 新时代意识形态风险治理实践的生成逻辑与多维路径[J]. 岭南学刊,2024(3):62-71.
[9] 中国网信网. 互联网信息服务算法推荐管理规定[EB/OL]. https://www.cac.gov.cn/2022-01/04/c_1642894606364259.htm, 2022-1-4.

Research on the Governance Path of Network Ideological Risk in the Algorithm Era

TAN Ai-guo¹, MO Fan²

- (1. Department of Humanities and Social Sciences, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu 225009;
2. School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu 225009, China)

Abstract: Algorithm technology poses a new challenge for network ideological risk governance. The uncontrollability of the algorithm increases the difficulty of governance, the multi-level nature of the algorithm reduces the governance accuracy, and the weak expectation of the algorithm reduces the governance validity. Accumulation, superposition and abuse are the realistic manifestations of network ideological risk: first, digital technology risks accumulate, infiltrating ideological risks; second, the triad of physical, social and information aggravates ideological risks; third, the misuse of AI technology induces ideological risks. Network ideological risk is formed by the digitization, complication and anomie of ideological risk, which can be managed from three aspects, namely building network ideological risk algorithm channel mechanism, building network ideological risk algorithm error correction mechanism, and building the network ideological risk algorithm specification mechanism.

Key words: algorithm era; network ideological risk; governance path

(责任编辑:桂杉杉)

(上接第128页)

Discursive Construction of Institutional Identity of Chinese Entrepreneurs' Companies

ZHANG Jun

- (Basic Course Teaching Department, Nanjing Tech University Pujiang Institute; Center for Chinese Entrepreneurs Studies, Nanjing Jiangsu 211100, China)

Abstract: This research utilizes the discourse-historical analysis method to scrutinize the discursive strategies within the corporate introductions on the official English websites of three Chinese entrepreneurs' companies: Alibaba Group, Golden Eagle Group, and CP Group. The study primarily investigates the referential strategies, predicational strategies, perspectivization strategies, and the intensification/attenuation strategies employed in the texts, as well as how these strategies collectively contribute to the construction of corporate identity. The findings reveal that, despite shared discursive strategies among the three, such as an emphasis on innovation, a global outlook, and the assumption of social responsibility, there are distinct focuses in the way each company shapes its identity. Alibaba Group underscores its role as an innovative engine of the digital economy, dedicated to empowering merchants and consumers with greater capabilities. Golden Eagle Group highlights its leadership in global resource management and sustainable development. In contrast, CP Group accentuates the diversification of its business and its steadfast commitment to enhancing the quality of life. Through these strategic uses of discourse, each enterprise not only crafts a distinctive corporate image but also effectively conveys its core philosophy and business focus.

Key words: Chinese entrepreneurs' corporate identity; discursive construction; discursive strategies; discourse-historical analysis method

(责任编辑:章樊)