

华为企业身份建构的话语策略研究

郭佳乐, 薛 枝

内蒙古工业大学外国语学院, 内蒙古 呼和浩特

收稿日期: 2024年8月20日; 录用日期: 2024年10月2日; 发布日期: 2024年10月15日

摘 要

本文采用话语历史分析方法, 选取华为投资控股有限公司2019~2023年度报告中的领导层致辞作为研究语料, 构建小型语料库, 借助语料库分析软件Lancsbox V6.0, 分析华为企业身份建构的话语策略及其语言实现方式。研究发现, 华为采用命名策略、述谓策略、视角化策略和强化/弱化策略来建构企业身份, 向公众传递出积极正能量、负责任的亲民形象。致力于为话语历史分析与企业身份建构的深入研究提供借鉴。

关键词

话语 - 历史分析, 话语建构, 企业身份, 话语策略

The Study of Discourse Strategies for the Construction of Huawei Corporate Identity

Jiale Guo, Zhi Xue

College of Foreign Languages, Inner Mongolia University of Technology, Hohhot Inner Mongolia

Received: Aug. 20th, 2024; accepted: Oct. 2nd, 2024; published: Oct. 15th, 2024

Abstract

From the perspective of Discourse-Historical Approach, this paper uses messages from the leadership of Huawei in 2019~2023 corporate annual reports as a small corpus, and investigates the discursive strategies and its linguistic realizations adopted by Huawei in the construction of corporate identity with the help of corpus analysis software Lancsbox V6.0. The results show that Huawei adopts strategies of nomination, predication, perspectivization as well as intensification and mitigation to portray itself as a friendly, positive and responsible corporate. And this research is dedicated to provide implications for further analysis of Discourse-Historical Approach and discursive construction of other corporate identities.

Keywords

Discourse-Historical Approach, Discursive Construction, Corporate Identity, Discursive Strategies

Copyright © 2024 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

通过企业向外发布的公开信息, 公众可以了解到企业自身的发展策略以及与其他企业之间的竞争优势或特点, 通过话语层面能够传达出企业自身独特的身份定位。企业身份正是企业策略性的自我定位和呈现, 而企业可以通过话语塑造良好形象, 以此来完成企业身份建构这一过程。因此, 越来越多企业通过发布企业年报、可持续报告等文件来建构良好的企业身份。其中, 企业年报中关于领导层致辞的部分能够快速了解该企业在一年中的工作进展及发展前景, 一定程度上传递出信息性和交际性两种交际意图, 旨在引导企业利益相关者对该企业所做出的成果表示信任和认同。

鉴于此, 本文将运用话语历史分析法, 借助语料库分析软件 Lancsbox V6.0, 选取华为投资控股有限公司(以下称“华为”)年度报告(英文版)中的领导层致辞作为研究语料, 构建小型语料库, 分析近五年来(2019~2023 年度)华为在企业年报的领导层致辞中所使用的话语策略及其语言实现方式, 阐释所建构出的企业形象及其社会历史原因。

2. 文献回顾

当前, 管理学与其他学科进行的跨学科研究是一种新兴的发展趋势, 一些学者开始从身份建构的视角下, 研究企业是如何通过相关话语来建构其独特身份的。近年来, 语言学界所开展的相关实证研究会从系统功能语言学、评价理论或话语 - 历史分析等视角入手, 进行企业身份的建构研究, 如: 夏蓉、徐珺以系统功能语言学为理论框架, 对比分析吉利汽车与戴姆勒汽车的企业社会责任报告, 阐释吉利汽车与戴姆勒汽车在生态观方面的异同[1]。在定性研究的基础上, 一些学者还会通过结合语料库的方法, 形成定性与定量的研究方式。孙秀丽自建小型语料库, 从话语 - 历史分析的视角出发, 利用语料库软件中的特定高频词、索引行、搭配词等分析“中国石油”官方网站中的新闻报道, 发现其建构了安全清洁的企业身份[2]。高洁、慕媛媛借助语料库工具 Wmatrix 分别从宏观主题域、中观话语策略及微观语言特征三个层面分析比亚迪公司的身份建构[3]。

3. 理论框架

话语 - 历史分析(Discourse-Historical Approach, DHA)起源于 20 世纪 80 年代末, 过去三十年间在学界得到广泛应用。不同于 Fairclough 的三维批评话语模型, 话语 - 历史分析注重在历史背景下阐释文本和话语, 试图将具体的语言实现方式、话语策略和社会语境分析有机结合, 通过分析话语揭示冲突与斗争的历史根源, 进而解释话语、权力和意识形态之间的复杂关系, 强调政治话语的社会历史语境并追踪话语事件的历时演变轨迹[4]。话语 - 历史分析的三维语言分析模式涉及三方面: 话语主题、话语策略以及实现话语主题和策略所使用的语言工具。其中最重要的研究内容是实现自我表征和他者表征的话语策略: 用于建构和表征社会成员、现象或社会事件的命名策略, 带有积极或消极意味描述社会活动参与方的述谓策略, 用于正面或负面归因的论证策略, 通过具体的报道、描述、叙述或转述方法来表明自己的视角和观点的视

角化策略, 以及通过强化或弱化社会成员话语言外力量来缓和某一命题认知状态的强化或弱化策略[5]。

4. 研究设计

4.1. 研究语料

根据 2023 年《财富》杂志发布的世界 500 强名单, 华为投资控股有限公司排在本行业前 5 强, 是世界级规模企业, 产品进入全球市场, 具有全球号召力。本研究将从华为投资控股有限公司的官方网站下载近五年(2019~2023 年度)的英文版年度报告, 共 5 篇。由于华为公司实行轮值董事长来管理公司的方式, 故从中摘取轮值董事长致辞(Message from the Rotating Chairman)及董事长致辞(Message from the Chairman)两部分, 自建“领导层致辞”小型语料库, 标记名称为 Huawei Corpus (HWC), 共有 18,599 形符数(token)。依据参照语料库必须大于观察语料库五倍大小的原则[6], 选取语料库分析软件 Lancsbox V6.0 自带的 British English Corpus (BNC2014-Business)作为参照语料库, 共计 1,071,906 词次。

4.2. 研究问题

- 1) 华为年度报告中领导层致辞话语涉及了哪些主要话题?
- 2) 华为年度报告中领导层致辞采用的主要话语策略及其语言实现方式是什么?
- 3) 结合社会历史语境, 华为年度报告中领导层致辞呈现了什么样的企业形象?

4.3. 研究步骤

具体来说, 将从以下三方面进行展开: 首先, 通过高频词和索引行归纳话语主题; 其次, 通过关键词和索引行, 研究所选语料中的话语策略及其语言实现方式, 包括命名策略、述谓策略、视角化策略、强化/弱化策略; 最后, 结合社会历史语境归纳总结所建构的企业身份。

5. 结果与讨论

5.1. 话语主题分析

通过比较参照语料库, 按照对数似然率等概率统计, 可以得到目标语料库中的主题词及其频率[7]。本文借助 Lancsbox V6.0 软件中的词汇模块(Words)将观察语料库(HWC)和参照语料库(BNC2014-Business)进行对比, 以 LogLik (对数似然函数)为标准, 提取出其中位居前 20 位的关键实词进行分析(见表 1)。

Table 1. The top 20 keywords of messages from the leadership of Huawei Annual Reports
表 1. 华为年报中领导层致辞话语的前 20 个关键词表

序号	关键值	频数	关键词
1	1403.9	547	we
2	1012.4	170	digital
3	990.4	122	Huawei
4	850.5	468	our
5	713.4	96	intelligent
6	597.0	117	world
7	452.0	60	AI
8	405.9	50	ICT

续表

9	399.4	93	partners
10	341.0	42	5G
11	314.9	54	industries
12	304.6	64	innovation
13	304.6	114	customers
14	297.3	42	computing
15	285.4	40	ecosystem
16	256.6	80	technology
17	246.4	47	cloud
18	234.3	71	industry
19	207.5	34	green
20	200.9	50	help

将上述提取出的前 20 个高频词按照语义域大致分为四类: 1) 华为公司的指称表述: we (our)、Huawei; 2) 网络技术攻关及其相搭配的表述: digital、intelligent、AI、ICT、5G、computing、technology、innovation、world、industry (industries)、cloud; 3) 与企业有联系的相关方: partners、customers; 4) 可持续发展: ecosystem、green。总体来看, 华为将企业战略作为发展的关键, 同多方合作实现网络技术的创新, 致力于构建一个万物互联的智能世界, 做到可持续发展。除了上述可以进行语义归类的关键词, “help” (促进、推进) 在语料中表现出的词性为动词, 意在表明华为为企业将持续推动科技创新、产业进步(如例 1)。

例 1: Open innovation is critical for social development and technological progress, and it's built into Huawei's very DNA. We are actively working with other industry players and academia to advance technology and help different industries modernize. (HWC 2023)

5.2. 话语策略分析

通过分析华为年报中的领导层致辞话语, 本研究发现, 在致辞中广泛应用命名策略、述谓策略、视角化策略和强化/弱化策略进行企业宣传, 采用不同语言手段建构和塑造了积极正能量、负责任的亲民企业形象。

5.2.1. 命名策略

DHA 表明, 命名策略是用来指称社会行为者、物体、现象、事件、过程和行为的语言手段, 具体的实现形式为指示词、名词、动词等[8]。通过上述高频词的检索发现, 华为年报的领导层致辞话语中, 使用第一人称代词“we”、物主代词“our”以及华为的常见英文名称“Huawei”来指代企业自身。并且“we”和“our”的使用频率远高于“Huawei”, 出现频数达到 547、468, 领导层致辞以第一人称视角去建构话语, 可以将话语双方联系起来, 有助于拉近企业与读者之间的距离, 展现华为对于合作伙伴、企业员工等读者的亲切感, 进一步向公众传递华为企业的亲民形象。(如例 2)。

例 2: At Huawei, we are looking to the distant future as we set up our business to fully harness the opportunities brought about by the digital and intelligent transformation of industries. (HWC 2019)

5.2.2. 述谓策略

述谓策略是指话语中对社会行为者、物体、现象、事件及过程赋予属性和特征所使用的语言方式,包括谓词、谓词性的名词和形容词以及评价性语言[8]。通过对上述指称表达所在索引行的具体分析,HWC中使用大量的积极性谓词,如 help、support、promote,和谓词性形容词和副词,如 actively、leading、guiding,见例 3~4。展现华为在数字化、智能化技术方面做出创新性成果和领导性地位,为各行各业实现企业转型提供强有力的支撑,其合作伙伴可以利用这些先进技术快速开发应用设备,进行数据更新处理,强调只有加强合作形成开放多样的生态系统,才能保障生存和实现共赢。同时,选择展示企业具有实干意义的动词,如 work、build、provide 等(如例 5),描述一年内华为在汽车、金融、网络、通信等领域所做出的种种贡献,以及承诺未来将要持续创新和发展的工作内容,致力于打造万物互联的智能世界这一远大目标(A fully connected, intelligent world)。

例 3: We will work with our partners to help different industries more effectively navigate their digital and intelligent transformations. Our goal is to better support our partners' applications and help customers do more with their data, creating fertile soil for the intelligent world to flourish. (HWC 2019)

例 4: As a global leader in optical communications, Huawei is committed to long-term investment in key technologies while actively contributing to standardization. (HWC 2019)

例 5: Together, we can build an open and diverse ecosystem that thrives on shared success. (HWC 2020)

5.2.3. 视角化策略

视角化策略是指通过分析引语、话语标记等来定位说话人或作者观点,表达介入或是疏离,其中引语包括直接引语、间接引语和自由间接引语[8]。本文将从引述方式和消息来源入手来定位领导层致辞中的观点。首先通过具体的文本分析,进而借助 Lancsbox V6.0 软件中的主题词索引模块(KWIC),统计所采用的引述动词或介词短语,发现所选语料中未采用一般言语动词(如 say、claim)来引述,而是选择使用“believe”(15次)这一心理动作,采用间接引语的方式,为持不同看法的读者留下思考空间,有助于读者接受华为所提出的美好愿景,如例 6。除此之外,华为还使用“according to”介词短语的形式,引述国际机构和企业政策的内容,使得企业的主张有理有据,有助于加强读者对于话语真实性的判断,增强读者对于华为公司的信任,增加企业的可靠性和权威性,以此给读者传递出华为遵纪守法的正面企业形象,见例 7。

例 6: Huawei believes that global integration and economies of scale make the whole world more efficient. (HWC 2020)

例 7: According to company policy, all of our subsidiaries and departments around the world must strictly comply with local laws and regulations. (HWC 2021)

5.2.4. 强化/弱化策略

本研究中,强化/弱化策略主要是通过运用不同情态手段来建构企业的对话态度,旨在强化或弱化话语表达的言外之意[8]。Halliday 提出,通过情态动词的使用可以展现说话者对于所说话语的态度,共有三类量值等级,分别为低量值情态动词、中量值情态动词和高量值情态动词[9]。通过 Lancsbox V6.0 软件中的主题词索引模块(KWIC),得到检索结果(见表 2),发现 HWC 中使用中量值情态动词的次数最多,低量值次之,高量值最少。其中,“will”作为中量值情态动词,出现的数量高达 160 次,左侧的动作发出者多为“we”,向读者表达了企业持续构建和提升差异化优势的计划,展现创新技术的引领者身份,成为合作方所信赖的品牌(如例 8)。

例 8: And it's through these efforts that we will keep honing our competitive edge, bolstering the leadership of our products and solutions well into the future. (HWC 2022)

Table 2. Classifications of modal verb in messages from the leadership of Huawei Annual Reports
表 2. 华为年报中领导层致辞话语的情态动词量值分类

分类	情态动词	数量	频率	总计
高量值	need	23	12.37	29
	must	4	2.15	
	have to	2	1.08	
中量词	will	160	86.03	168
	should	5	2.69	
	would	3	1.61	
低量词	can	41	22.04	57
	may	10	5.38	
	could	3	1.61	
	might	3	1.61	

5.3. 社会历史语境分析

企业年度报告展示了一年中企业发展的具体状况, 向利益相关方做出总结性概括, 突显企业的核心价值及显著特征, 有效地促进华为与利益相关方之间的了解、沟通与互动。其中, 华为早期的客户主要是运营商, 收入主要来源于搭建运营商网络, 而客户作为重要的企业收入来源, 华为需要持续不断地努力, 以达到客户的要求, 从而成为客户信赖的品牌。经过多年的努力, 华为在各产业领域都构建了较强的竞争力, 做到领先行业技术的水平, 注重管理和技术创新; 不断反思发展过程中所存在的问题, 克服遇到的困境与挑战, 持续改进自身的产品和技术; 努力满足客户的消费需要, 帮助其他领域的合作伙伴搭建智能化平台, 向公众表达支持自由贸易、开放市场和公平竞争的企业理念。总的来说, 华为通过建构积极正能量、负责任的亲民企业身份, 可以满足利益相关方的多样化需求, 进而搭建和不同群体之间的信任桥梁, 以此达成不同程度的合作与发展。

6. 结语

运用话语历史分析法, 借助语料库分析软件 Lancsbox V6.0, 选取华为投资控股有限公司 2019~2023 年度报告中的领导层致辞作为研究语料, 从所构建语料库的主题词方面入手, 分析华为为企业身份建构的话语策略及其实现方式。研究发现, 华为采用命名策略、述谓策略、视角化策略和强化/弱化策略来建构企业身份, 向公众传递出积极正能量、负责任的亲民形象。

本研究运用话语历史分析方法和语料库语言学相结合的方法, 考察华为官方年报中的领导层致辞话语, 旨在为今后相关研究提供借鉴价值。诚然, 未来需要建立规模更大、来源更丰富的企业话语语料库, 也期待更多学者能从各种学科前沿理论视角入手开展研究, 以丰富企业身份建构的研究成果。

参考文献

- [1] 夏蓉, 徐珺. 基于系统功能语言学的企业社会责任生态话语分析[J]. 中国外语, 2020, 17(4): 33-42.
- [2] 孙秀丽. 基于语料库的能源企业身份建构的批评话语分析[J]. 山东外语教学, 2021, 42(5): 21-30.
- [3] 高洁, 慕媛媛. 语篇-历史分析视角下新能源车企比亚迪身份建构研究[J]. 淮北师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 44(5): 120-128.
- [4] Wodak, R. (2011) Language, Power and Identity. *Language Teaching*, 45, 215-233.

<https://doi.org/10.1017/S0261444811000048>

- [5] Wodak, R. (2001) The Discourse-Historical Approach. In: Wodak, R. and Meyer, M., Eds., *Methods of Critical Discourse Analysis*, Sage Publications, 63-94. <https://doi.org/10.4135/9780857028020.n4>
- [6] 王靓婧, 潘璠. 新一代可视化语料库软件#LancsBox 的核心功能和应用前景[J]. 当代外语研究, 2020(5): 77-90.
- [7] 钱毓芳. 语料库与批判话语分析[J]. 外语教学与研究, 2010, 42(3): 198-202+241.
- [8] Reisigl, M. and Wodak, R. (2009) The Discourse-Historical Approach (DHA). In: Wodak, R. and Meyer, M., Eds., *Methods of Critical Discourse Analysis*, 2nd Edition, Sage, 87-121.
- [9] Halliday, M.A.K. (2004) *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold Publishers, 360-363.