

话语历史分析框架下中美保险公司企业身份建构研究

乔瑞花, 王雪霏

北京工业大学外国语学院, 北京

收稿日期: 2024年5月15日; 录用日期: 2024年7月22日; 发布日期: 2024年7月29日

摘要

近年来企业越来越重视企业形象宣传, 企业英文网站成为宣传企业形象的重要平台。学者大多使用特定话语策略对单一文化语境中企业身份建构进行研究, 但相对缺乏从不同的文化语境对企业身份建构进行系统探讨。本研究利用话语历史分析比较分析了几个中美保险公司致股东信的话语策略, 进而探究中美保险公司身份构建的差异和相似之处, 并以霍夫斯泰德的文化维度探索隐含原因, 从而为提升中国企业网站外宣身份话语建构能力提供参考借鉴。

关键词

企业身份, 话语历史分析, 中美保险公司

A DHA-Based Study on the Construction of Corporate Identity between Chinese and American Insurance Companies

Ruihua Qiao, Xuefei Wang

College of Foreign Languages, Beijing University of Technology, Beijing

Received: May 15th, 2024; accepted: Jul. 22nd, 2024; published: Jul. 29th, 2024

Abstract

In recent years, corporations pay more and more attention to corporate images, and the corporate English website has emerged as a vital medium for corporations to promote their corporate identity. Although many researches utilize certain discourse strategies to analyze some corporate annual reports and other corpora in a single cultural context, there seems a lack of systematic analy-

sis on the corporate identity construction from diverse cultural contexts. This study aims to identify the ways in which Chinese and American insurance corporate identities are constructed differently and similarly and to explore the implicit reasons with Hofstede's cultural dimensions, thus providing practical implications for Chinese companies to improve their capability of discursive identity construction in their official English websites.

Keywords

Corporate Identity, Discourse Historical Analysis, Chinese and American Insurance Corporations

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

身份是人们通过传播话语而主动建构的, 近年来越来越多的国内外学者从话语层面研究话语与身份之间的关系[1]。人们总是通过使用特定的语言和行为来实现沟通目标, 从而在社交互动中创造独特的身份。因此, 为了实现沟通目标, 了解语言如何在给定的语境中塑造身份以及身份构建的隐含原因对人们来说至关重要。

企业形象是企业对自身的判断、认知和定位, 反映了企业的核心性、独特性和可持续性的特征[2]。企业身份的核心性是能够清晰识别和感知的关键属性, 体现了企业的本质和核心。而独特性是指一个企业有别于其他企业, 不被竞争对手所拥有的特定部分。连续性是指企业的身份具有相同的特点和连贯性, 在企业生命周期中保持稳定和不变。强大的企业形象可以帮助企业向公众传达其价值观, 提高其在市场上的竞争力, 并使公司在当今世界的经济社会发展中受益。

2. 文献综述

2.1. 企业身份

近年来基于话语分析的身份构建研究逐渐增多, 涉及多种身份类型, 如学术身份、语用身份、商业身份、生态身份、国家身份、制度身份等。陈新仁[3]从语用学角度考察身份与话语之间的关系, 研究传播者如何选择和创造特定的身份以实现不同的交际目的。基于系统功能语言学中的及物性理论, 韩艳芳[4]研究了有关于中国梦的新闻话语构建中国形象的方式。

企业通过发布社会责任报告、企业年度报告和其他话语文本来帮助其构建强大可靠的企业形象, 这一方式已成为当今企业公关主流趋势。近年来, 对这一过程的语言学研究已经初具规模。刘淑娟[5]以华为和苹果手机的产品说明文本为案例研究, 考察了企业技术论文中与身份构建相关的话语实践。另外, 基于范德·米罗普的三种话语构建策略[6], 李依和徐学平[7]研究了中国企业的在对外市场宣传时采用的英文版企业简介, 探讨了在国际市场背景下, 企业如何通过话语构建策略实现自身机构身份构建。然而, 作为社会经济发展的重要支撑领域, 保险行业的企业身份建构却鲜有人研究。本文因此选用企业致股东信为研究语料, 对美国和中国知名保险企业的企业身份建构展开研究。

2.2. 话语历史分析

话语历史分析(DHA)是批判性话语分析的主要分支, 该理论建议在三个维度上进行话语分析[8]。话

语历史分析方法的三维框架包括话语主题、话语策略和话语身份。本文通过宏观和中层分析,旨在创建一个多层次的分析研究框架。宏观层面与话语主题或话语的主要目标有关,即企业身份的建构,而中层理论则有关用于实现这一交流目标的话语策略。话语历史分析理论以宏观层面为基础,但在具体分析中,它更多地依靠中层理论来更好地服务于分析目标。在话语历史分析中,研究者一般研究分析以下四种基本话语策略:提名策略、述谓策略、视角化策略和强化缓解策略。话语历史分析是一种全面而深入的方法,它不仅关注语言的表层结构,而且深入到话语的深度,从而为交流沟通提供更全面、更深入的理解,最终帮助人们更好地进行话语实践。

企业话语除了传递信息之外,还有重要的交际功能。企业通过话语策略积极建构企业身份,从而赢得受众信任,实现经济效益。研究者往往将研究拓展到企业话语策略研究,进而揭示企业话语隐含的动机,探讨企业如何通过对话语的策略性选择实现特定交际功能。本文从宏观主题和中间话语策略的角度分析了中国平安、太平洋保险、好事达和伯克希尔致股东信中的企业身份,并确定了中美保险公司致股东信所建立的企业身份异同。

2.3. 霍夫斯泰德的文化维度理论

Hofstede 的文化维度理论是最有影响力的跨文化理论之一。自 1968 年以来, Hofstede 对全球 70 多家 IBM 子公司的员工进行了两项广泛的研究。研究结束后,他假设文化是个人在环境中的共同心理活动,这些活动因群体、地区或国家而异。这种文化差异可以分为四个维度:个人主义与集体主义、权力距离、不确定性规避以及社会男性气质与女性气质。后来, Hofstede [9] 采纳了其他学者对该理论的补充,增加了“长期与短期取向”和“自我放纵与约束”的维度,逐渐完善了该理论,并最终使其成为跨文化交际的权威理论。该理论逐步完善,最终成为跨文化交际研究的权威理论。本文借用文化维度理论分析对比中美保险企业形象建构的文化内在成因,以期更好地解释企业身份建构的过程。

3. 研究设计

3.1. 研究问题

随着世界各国之间的经济文化联系越来越紧密,如何在走向全球的同时保持积极的企业形象成为了中国企业目前面临的重要难题。致股东信是企业展示公司个性和阐述品牌优势的重要来源。本文选取了两家中国企业和两家美国企业的致股东信,采用话语历史分析法对中美保险公司所创造的企业形象进行了总结和对比分析,并探求中美保险企业致股东信中展现的企业形象背后的文化成因。本文将回答以下三个问题:

- 1) 中美保险企业在致股东信中通过话语策略各自创造了怎样的企业形象?
- 2) 中美保险企业在致股东信中通过话语策略创造的企业形象有什么相似之处和不同之处?
- 3) 中美保险企业在致股东信中通过话语策略创造各自企业形象的文化成因是什么?

3.2. 研究对象

由于企业致股东信语料获取的客观限制,本次研究将仅选取 2022 年 4 家保险公司官网致股东信,其中两家是中国保险公司,其余两家是美国保险公司。此外,中美公司致股东的信函均为英文原文,可在官方网站上找到,以防止翻译变化。因此选择数据的过程保证了研究结果的可靠性和代表性。在对收集到的语料进行分类后,对研究所需的文本和句子进行编码并分类转化成 txt 文本形成自建语料库。本研究中的所有例句均来自该语料库。据统计,2022 年 4 家企业致股东信共 4 封总计 8181 字,如表 1 所示。

Table 1. Composition of the corpora**表 1.** 语料库的构成

语料库	中国平安	太平洋保险	Allstate	BERKSHIRE
语料库规模(形符数)	2061	1206	1378	3540

3.3. 研究方法

本研究采用比较分析方法, 比较了美国和中国保险公司致股东信中企业形象的创建方式。对于本研究的比较分析, 将使用定性和量化结合的方法。致股东信中常用的话语策略和文化维度因素的类型将使用定性方法进行识别、描述和解释。其中, 提名策略和视角化策略的使用将使用定量方法进行计算。通过将企业文化背景与话语策略类型的分析相结合, 分析和对比中美保险企业所创建的企业身份的类型, 以及它们之间的异同。

3.4. 研究步骤与数据分析

本研究分析了中美保险公司的企业身份话语, 并利用语料库分析工具 AntConc 和 Nvivo 分析了统计文本中话语策略的使用和分布, 探讨了中美保险公司在各种话语策略下构建的企业身份之间的异同。

首先, 将致股东信转换为 txt 格式, 使用 TextEditor 3.0 对文本进行清理处理。本研究使用 Nvivo11 识别中美企业致股东信文本中的话语策略类型和文化维度, 并在 Nvivo 11 语料库中标记以供研究。之后, 将文本导入 Antconc 3.5.9 数据库中, 使用检索工具查询语料库中提名策略和视角化策略的分布和频率。通过分析例句和表格数据, 得出了中美保险公司企业形象建构的各自特征和异同点, 并根据霍夫斯泰德的文化维度对其中所包含的社会文化背景进行内容分析。

4. 结果与讨论

4.1. 中层: 话语策略

4.1.1. 提名策略

提名策略主要用于代表特定的社会群体或个人, 建构群体内外的身份, 并通过指称或命名来达到身份认同。引用或命名的词汇选择通常突出了群体或个人的特定形象, 这是理解其身份建构的关键[10]。基于 Vaara E.和 J. Tienari [11]的研究发现, 语料库中第一人称复数的三种指称用法可以分为机构的、指称的和互动的, 如表 2 所示。

Table 2. Vaara's classification of referential strategy**表 2.** Vaara 的指称策略分类

Category	Definition
Institutional	The speaker clearly stands on the position of an organization or expresses the views of the organization.
Referential	When the speaker reports other people's words, the words contain the first person plural deixis.
Interactive	The referential expressions, including the speaker and the hearer, and the expression of "we (our)" uttered by the speaker to replace the singular first person pronoun.

该语料库中代词的每个维度的使用都来自保险公司的首席执行官发言。为了反映这些代词使用的整体情况, 本研究对语料库中 "we" 和 "our" 指称用法分类的出现频率进行了统计, 如表 3 所示。

Table 3. Type distribution of referential strategy in the corpora
表 3. 语料库中指称策略的类型分布

	Examples of “we” and “our”				Examples of “our”				Total
	Institutional	Referential	Interactive	Total	Institutional	Referential	Interactive	Total	
Ping An	5	0	3	8	14	0	1	15	23
CPIC	32	0	4	36	10	0	2	12	48
Allstate	1	0	1	2	3	0	4	7	9
Berkshire	24	1	8	33	30	3	7	40	73
Total	62	1	16	79	57	3	14	74	153

从表 3 可以看出, 语料库中使用第一人称有多达 79 种情况, 说话者最常使用“we”来构建机构身份。相应地, 使用“our”来突出机构身份也是最频繁的, 有 74 起。根据机构身份的不平等, 即机构身份在一定程度上也传达了说话者的权威, 那么说话人使用自我指称的“we”来唤起机构身份而不是个人身份, 从而表明他是作为组织的代表发言的, 呈现出一定的权威性。

4.1.2. 述谓策略

述谓策略主要用于描述特定社会群体或个人的特征。它的实现方法包括正面或负面属性评估、谓词、比较和其他修辞手段[12]。通过分析, 语料表明致股东信中包含大量正面形容词和谓词。

(一) 形容词

致股东的信中的许多正面形容词将保险公司构建为积极的企业形象。例如, “new”在描述“growth”、“culture”和“challenges”时出现了 19 次, 表明公司在复杂的社会背景下积极面对新的挑战和创新。“High-quality”一词多次被企业用来修饰“development”, 表明企业对未来的发展充满信心, 设定了雄心勃勃的目标, 未来将继续创新, 实现高质量发展。致股东的信还七次用“strong”字来形容“growth”和“value”, 表明保险公司取得了巨大的经济成就, 业绩良好。

1) In 2023, Ping An will seize opportunities and foster a new development dynamic, embarking on a new journey in a new era. Ping An will provide high-quality financial services by promoting and practicing our new value-oriented culture.

在这个例子中, “new”这个词反复出现, 表示新的发展。世界经济环境正在发生重大变化, 在新的挑战下, 中国平安表明企业将不断创新, 不断采取新的发展举措, 打造自身创新发展势能。

2) All told, our ten controlled and non-controlled behemoths leave Berkshire more broadly aligned with the country’s economic future than is the case at any other U.S. company.

在例句中, “more”一词用于表示与另一个物体的对比, 表示更深的程度。伯克希尔表示, 在瞬息万变的经济背景下, 公司始终紧紧致力于国家发展, 尽最大努力与国家发展保持一致, 共同实现经济繁荣和显著发展。

(二) 谓词

在致股东信中, 谓语的选择有助于保险公司构建积极有益的社会角色。一些谓词, 如“make”、“increase”、“pursue”、“improve”, 都表示保险公司过去获得的成就。它表明企业吸收了现代化的思想, 追求卓越、奋力发展因而取得了深刻的进步, 表明了创新和开放的企业形象。

3) Looking forward, CPIC will firmly adhere to the vision of “industry leadership in healthy and steady development”, respect the inherent development patterns of insurance, pursue progress and excellence while

maintaining stability, enhance our insurance service proposition and open a new chapter in our high-quality development.

在这个例句中, 中国太保使用了大量积极的动词来构建一个充满活力和十分专业的企业身份。“Pursue”是指追求目标的决心。在例句中, 太平洋保险试图表明其追求稳定、可持续发展和进步的决心。同时, 太平洋保险公司承诺将以诚信和激情引领保险业的发展, 从而为客户提供更优质的服务。

4) All told, our ten controlled and non-controlled behemoths leave Berkshire more broadly aligned with the country's economic future than is the case at any other U.S. company.

文中多次出现“have been”的形式, 表示现在完成时态, 即动作已经完成, 并对当前状态产生了影响。在这段摘录中, 伯克希尔公司使用这种结构来表明公司的当前成就, 即公司做出了一些真正有价值的决策, 为公司带来了切实的效益。这表明该公司十分具有开放性和活力。

4.1.3. 视角化策略

Reisigl 和 Wodak [9]指出, 视角化策略是演讲者用来展示他们参与对话的策略, 通过报道、描述、叙述或引用不公平事件或用文字表达他们的观点。视角化策略可分为间接引用和直接引用。通过数据分析发现, 大多数中国企业致股东信倾向于使用间接引用。

5) Spring is the best time to set new goals for the year; “With the east wind blowing fiercely, hundreds of boats are racing to move.” 2023 is a crucial year for China's 14th Five-Year Plan. Ping An will adhere to the business policy of “focusing on core businesses, increasing cost-effectiveness, optimizing portfolios, and improving policies and procedures.”

在这个例句中, 平安引用了中国传统诗歌中的典故。这句话中的意象来自唐代诗人的诗: “风帆竞相送东风, 百船争第一”。意思是长江上成千上万的船只竞相前进, 就像春天的景象。用来表达江南地区的经济繁荣和商业繁荣。在致股东信中, 这个典故被用来描述当前的经济繁荣和发展, 平安保险应该抓住机遇, 奋力发展。

6) Looking forward, CPIC will firmly adhere to the vision of “industry leadership in healthy and steady development”, respect the inherent development patterns of insurance, pursue progress and excellence while maintaining stability, enhance our insurance service proposition and open a new chapter in our high-quality development.

例句中, 中国太平洋保险坚定致力于行业健康稳定发展, 致力于担当引领行业发展的重要责任。这一目标彰显了中国太保从各方面奋发向上、秉承当前成就的动力, 体现和放大了中国太保可靠、负责任的企业身份。

中美保险公司在致股东信中使用的言语策略有相似之处。中美保险公司经常使用第一人称代词“we”, 所有人称代词“our”; 两国保险公司都使用代词向公众呈现权威的企业形象, 并使其更易于接近受众。双方都使用一些积极的形容词和动词来展示公司的创新和增长势头。然而, 不同的是中国保险公司倾向于使用间接引用, 引用相关政策来表明其对经济发展的承诺, 而这一点在美国保险公司致股东信中没有体现。

4.2. 宏观层面: 企业身份

4.2.1. 可靠和负责任的中国企业

在致股东信中, 中国保险企业反复使用“contribute to”、“sense of mission”、“service”等字眼, 构建负责任的企业形象。作为全球领先的综合金融服务集团, 平安始终坚持以客户为中心, 为客户提供丰富的金融产品和服务。在快速发展的同时, 平安有志于履行企业社会责任, 积极参与促进社会和谐发

展。中国太平洋保险是一家负责任、专业的保险公司。中国太平洋保险自成立以来,始终专注于提升服务质量,不断以效率优化服务流程,为客户提供更加便捷、高效的保险服务。

4.2.2. 客观和权威的美国企业

美国保险公司在致股东信中多次使用“protect”、“sustainable”、“creative”等字眼,构建了不断创新、权威的行业领导者形象。美国企业好事达以其客观、权威的形象在保险业独树一帜。这家公司始终坚持尊重事实、追求正义,为客户提供可靠的风险保障。好事达专注于对市场动态和客户需求的深入研究,通过客观分析为客户提供个性化的保险解决方案。伯克希尔哈撒韦是一家立足美国的多元化投资公司,不仅在传统行业表现出色,还积极探索新兴领域,引领行业变革。伯克希尔哈撒韦专注于创新和富有想象力的思维,鼓励员工不断挑战惯例,寻求新的商机,努力识别潜在的市场需求。这种创新精神让伯克希尔哈撒韦在竞争激烈的市场中保持领先地位。同时,伯克希尔哈撒韦凭借其强大的专业知识和丰富的经验,在商业领域建立了强大的权威地位。

4.3. 文化因素

4.3.1. 个人主义和集体主义

个人主义是指对于人与人之间的距离,人们总是首先想到自己的利益,而忽视他人和集体的利益;相反,集体主义强调人与人之间的密切关系,人们总是属于一个群体,他们说话和做事时总是把集体的利益放在自己的利益之前。企业的建设深受外部国家和社会文化等因素的影响。本研究侧重于民族文化的影响。在探讨了好事达和伯克希尔的企业历史后,本研究发现企业形象的建设反映了他们民族文化的特征。美国企业倾向于崇尚个人主义的社会文化。美国是一个尊重个人主义的低语境文化。美国好事达和伯克希尔公司给股东的信件倾向于突出公司及其员工的独立个人身份,并在公司年报中的致股东信显示了公司对各种个人利益的多方位重视。

4.3.2. 长期导向和短期导向

作为一个组织,企业必然会受到组织文化的影响。企业文化侧重于企业实践中形成的惯例和规则,涉及价值观、观念、伦理、心理等因素[13]。企业形象的构建与其话语实践密切相关。长期导向和短期导向是指用长期或短期的眼光看待事物的发展,制定工作计划的原则是考虑长期或短期,这比其他维度更能影响人力资源管理决策,其重要性不容忽视。中国保险企业更注重长期导向的价值观。在致股东信中,平安和中国太平洋保险多次使用“innovation”、“forward”、“improvement”、“strengthening”等字眼,表明公司将不断创新挑战自我,实现高质量、可持续发展,体现了长远的发展眼光。

5. 结论与展望

在致股东信中,中美保险公司在话语策略的使用上有相似之处。通过分析我们发现中美保险公司在使用自我指称时,双方均多次使用第一人称代词“we”及其形容词性物主代词“our”。通过使用人称代词,企业向公众呈现出权威的企业形象,拉近与受众的距离。同时,双方都使用了一些积极的形容词和动词来展示公司的创新和增长势头。

然而,中美保险企业在致股东信中的身份建构上存在一定的差异性。中国保险企业倾向于使用间接引用,通过引用公司的相关政策来表明其发展的决心。总体而言,中国保险公司通过运用各种话语策略构建了负责任、可靠和积极的企业形象。而美国公司倾向于将自己定位为客观、创新、权威的决策者。探究其背后的原因,发现企业的发展与各自国家社会文化密不可分。

本文研究范围有限,仅对四个中美保险公司2022年的致股东信进行研究。在未来的研究中可以增加中美保险公司范围,扩大语料库,以更准确地代表中国或美国保险公司的身份特征。今后研究也可以选

择其他行业的致股东信, 以分析各行业在企业身份建构中的不同特征。另外, 研究者可以选择深入研究其他话语分析工具, 并密切关注新的话语研究方法及其话语实践。

参考文献

- [1] 陈新仁. 语用身份: 动态选择与话语建构[J]. 外语研究, 2013(4): 27-32.
- [2] Albert, S. and Whetten, D.A. (1985) Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- [3] 陈新仁. 语用身份论——如何用身份话语做事[M]. 北京: 北京师范大学出版社, 2018.
- [4] 韩艳方, 陈令君. 及物性系统与中国形象建构——基于语料库的中西方“中国梦”新闻语篇研究[J]. 当代外语研究, 2018(1): 19-30.
- [5] 刘淑娟. 企业技术文档中的身份建构话语分析——以苹果和华为手机产品信息为例[J]. 厦门理工学院学报, 2022, 30(2): 85-90.
- [6] Van De Mierop, D. (2005) An Integrated Approach of Quantitative and Qualitative Analysis in the Study of Identity in Speeches. *Discourse & Society*, 16, 107-130. <https://doi.org/10.1177/0957926505048232>
- [7] 李依, 徐学平. 海外市场背景下中国企业机构身份话语建构[J]. 外国语言文学, 2021, 38(3): 278-289.
- [8] Wodak, R. (2001) The Discourse-Historical Approach. In: Wodak, R. and Meyer, M., Eds., *Methods of Critical Discourse Analysis*, Sage Publication, 63-94.
- [9] Hofstede, G. (2011) Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2, Article 8. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- [10] Reisigl, M. and Wodak, R. (2014) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Peking University Press.
- [11] Vaara, E. and Tienari, J. (2011) On the Narrative Construction of Multinational Corporations: An Antenarrative Analysis of Legitimation and Resistance in a Cross-Border Merger. *Organization Science*, 22, 370-390. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0593>
- [12] Huber, K. and Schormair, M.J.L. (2019) Progressive and Conservative Firms in Multistakeholder Initiatives: Tracing the Construction of Political CSR Identities within the *Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh*. *Business & Society*, 60, 454-495. <https://doi.org/10.1177/0007650319825786>
- [13] 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.