

基于语料库的华为公司身份建构话语研究

刘欣曼

天津外国语大学英语学院, 天津

收稿日期: 2024年7月23日; 录用日期: 2024年8月29日; 发布日期: 2024年9月6日

摘要

文章以话语-历史分析为理论框架, 借助语料库工具Wmatrix, 对华为英文官网新闻从宏观主题、中观策略以及微观语言特征三方面展开分析。研究发现, 华为公司借助其英文官方网站新闻构建了专业通信服务提供商、科技行业的创新者以及数字世界的合作者的身份。通过运用指称策略、述谓策略、视角化策略、强化/弱化策略进一步展示了上述身份。对华为公司官网新闻的研究可为提升我国企业海外网站传播能力提供参考。

关键词

话语-历史分析, 语料库, 身份建构

A Corpus-Based Discursive Study on the Identity Construction of Huawei

Xinman Liu

School of English Studies, Tianjin Foreign Studies University, Tianjin

Received: Jul. 23rd, 2024; accepted: Aug. 29th, 2024; published: Sep. 6th, 2024

Abstract

The study takes the discourse-historical approach as the theoretical framework and uses the corpus tool Wmatrix to analyze news on the Huawei English official website from three aspects: macro themes, meso strategies, and micro lexical features. It has found that Huawei has established its identity as a professional provider of information and communication technology, innovator in the technology industry, and collaborator in the digital world through its news on its official English website. By using reference strategy, predicate strategy, perspective strategy, and intensification and mitigation strategy, the above identities are further demonstrated. The research on Huawei's official website news provides a reference for enhancing the overseas website communication

capabilities of Chinese enterprises.

Keywords

Discourse-Historical Approach, Corpus, Identity Construction

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

随着我国“走出去”战略的不断实施，中国企业正在加速“出海”。在此过程中，构建良好的企业形象对于提升企业在国际市场上的竞争力必不可少。互联网的普及推动越来越多的公司选择创建企业网站，通过在网站上发布公司简介、产品介绍、企业新闻、报告等多种信息建构企业身份。其中，新闻报道实时更新，反映企业的最新动态。中国企业的英文网站是世界了解中国企业的途径之一，也是中国企业与世界交流的重要平台。华为技术有限公司(以下简称华为)是全球领先的科技公司，致力于构建万物互联的智能世界，践行科技至善，不断推动产业发展和技术进步，在通讯领域获得广泛关注。为探究中国企业如何通过网站话语特别是网站新闻话语建构自我身份，本文将以华为作为研究对象，借助华为在英文官网发布的新闻报导展开对其身份建构的话语研究，为中国企业海外传播提供参考。

2. 研究现状与理论框架

“企业身份”最初是由 Albert 和 Whetten 提出，他们认为企业身份由核心的、持久的、显著的主张构成[1]。近年来，随着身份研究的话语转向，涌现了一些基于社会建构观展开的机构身份研究。乌楠和张敬源以华为和苹果 2017 年报为研究语料，采用语篇 - 历史分析法，对比中美企业在身份构建时的话语策略及语言特点[2]。徐珺和自正权自建企业简介平行语料库，分析企业形象的语义建构策略[3]。参考上述研究，本文将以话语 - 历史分析为理论基础，借助语料库工具 Wmatrix，对华为公司英文官网新闻从宏观主题语义域、中观话语策略以及微观语言特征三方面展开分析。

话语 - 历史分析(Discourse-historical approach, DHA)是批评话语分析的重要流派之一，由奥地利语言学家 Ruth Wodak 和其团队在分析战后奥地利反犹太主义时提出。DHA 主要从以下三个维度展开分析：内容维度、话语策略维度以及语言表达维度。内容维度是确定话语的具体内容或主题。策略维度是研究文本使用的五大策略：命名策略、述谓策略、辩论策略、视角化策略、强化和弱化策略[4]。语言表达维度是从语篇、词汇等方面探讨语言的实现形式。

3. 研究设计

3.1. 语料来源

本研究收集了华为公司英文官方网站(<https://www.huawei.com/en/news>)2024 年 2 月发布的新闻，建成身份话语语料库共计 22154 形符(tokens)，2940 类符(Word Types)。

3.2. 研究问题

本文拟回答以下问题：(1) 华为公司官网新闻的主题语义域有何特征？构建何种企业形象？(2) 华为

公司构建自身形象时采用何种语言策略? (3) 华为公司官网新闻的语言资源有何特征?

3.3. 研究工具

Wmatrix 是英国兰卡斯特大学教授 Paul Rayson 博士开发的在线语料库工具, 能够对语料进行分析和比较。其内嵌的 CLAWS (The Constitution Likelihood Automatic Word-tagging System) 和 USAS (UCREL Semantic Analysis System) 注释工具对语料的主题及词汇分析有很大帮助[5]。CLAWS 能够对语料自动进行词性标注, 准确率达 96%~97%。USAS 能够对语料自动进行语义域标注, 准确率达 92%。所依据的 UCREL 语义赋码集包含 21 个语义域(A-Z), 如“F: 食物与农业”、“P: 教育”、“T: 时间”、“Y: 科学与技术”等; 21 个语义域分别包含若干次语义域, 共计 232 个, 如“F: 食物与农业”包含“F1: 食物”、“F2: 饮品与酒精”、“F3: 烟及非医用药物”和“F4: 农业与园艺”四个次语义域。该工具生成的主题语义域分布表及高频词表为上文提及的三维分析提供依据。

4. 结果与讨论

4.1. 主题分析

本部分借助语料库分析工具 Wmatrix 分析采集的语料中所包含的主题语义域, 讨论华为企业在其官网新闻中构建的身份类型。考虑语篇特征及重要性, 提取排名前 10 的语义域(见表 1), 如 S8+ [帮助]、A9.1+ [能力/智能]、T3- [新与年轻]等。

Table 1. High-frequency semantic domain in Huawei's official website news

表 1. 华为公司官网新闻中的高频语义域

语义域	高频词	频次	相对频率
S8+: Helping	service, support, help	425	2.01
S5+: Belonging to a group	network	415	1.96
X9.1+: Able/intelligent	Intelligent	382	1.81
T3-: Time: New and young	new, innovation, advanced	336	1.59
A1.1.1: General actions/making	creating	321	1.52
O2: objects generally	products, core	305	1.44
A2.1+: Change	transformation, development, evolution	259	1.22
X4.2: Mental object; means; method	solution, system	255	1.21
I2.1: Business: Generally	business, commercial,	254	1.20
Y2: Information technology and computing	digital, computing, connectivity	248	1.17

通过分析发现, 华为企业借助其英文官方网站新闻构建了专业通信服务提供商、科技行业的创新者以及数字世界的合作者身份。

4.1.1. 专业通信服务提供商

语义域 A9.1+ [能力/智能]、X4.2 [心理对象、方法、途径]、I2.1 [商业: 普通]描述了华为公司的业务范围及商业活动, 构建了专业通信服务提供商的形象。例 1 介绍到华为的业务类型, 即聚焦 ICT 产品和技术, 建设领先的数字和智能基础设施。例 2 提及华为公司的业务范围, 目前与多家公司展开合作, 例如为国家电网山东分公司提供的解决方案目前已进行广泛商业部署, 双方将携手打造世界上最大的 5G 虚

拟专用网络。

例 1: Huawei focuses on ICT products and technologies, and builds an open ecosystem to aggregate partners and developers and build leading digital and intelligent infrastructure.

例 2: The solution has now seen widespread commercial deployment across Shandong province, where China Unicom Shandong, State Grid's Shandong branch, and Huawei worked together to build the world's largest 5G virtual private network.

4.1.2. 科技行业的创新者

语义域 T3- [时间: 新与年轻], 在语料内的高频词有 new、innovation。该语义域的含义涉及时间, 表明事物的初生与活力。语义域 A2.1+ [改变], 该语义域包含的高频词有 transformation、development、evolution 等。华为公司不断创新产品, 升级服务, 为客户实现数字化转型和业务增长, 构建了华为科技行业创新者的形象。例 3 描述了华为公司在网络、云端等方面开拓进取的追求, 例 4 则是华为公司立志开创数字化转型新时代的决心与呼吁。

例 3: With the 2024 commercial launch of 5.5G, Huawei is collaborating with operators and partners around the world to pursue exciting new innovation in networks, cloud, and intelligence.

例 4: Together, we will drive 5G business and foster a thriving industry ecosystem, creating a new era for intelligent digital transformation.

4.1.3. 数字世界的合作者

语义域 S8+ [帮助], 在语料内的高频词有 service、support 和 help 等词汇。华为公司通过与其他企业或机构建立合作关系, 不断推进产业发展, 建构了数字世界合作者的形象。例 5 介绍了与印尼企业合作, 致力于提高印尼企业的经营效率和竞争力。例 6 表明通过合作, 华为为客户提供的无以伦比的体验。

例 5: We are committed to customizing more ICT services and solutions to help Indonesian enterprises improve their operational efficiency and competitiveness.

例 6: Through their joint innovative projects, Zain KSA and Huawei are delivering unparalleled, sustainable experiences to customers and paving the way for a future-ready telecom ecosystem that will support the burgeoning business sector and underpin a digital economy and knowledge-based society in the Kingdom.

4.2. 策略分析

话语策略主要有五种, 即指称策略、述谓策略、论证策略、视角化策略以及强化或弱化策略。其中, 指称策略指利用成员分类、指示语、隐喻、借代等方式, 对社会行为者、物体、现象、行为、事件和过程进行话语建构; 述谓策略指运用评价性语言、刻板话语、对比、修辞、典故、预设等方法, 正面或负面建构社会行为者、物体、现象、行为、事件和过程的特点或特性; 论辩策略是指通过正论或谬误, 为主张的真实性和合理性做出辩解或质疑, 通过有用/无用、责任、法律、事实、文化、历史、威胁等辩论题目, 进行正面或负面的论述; 视角化策略指讲话者从不同的视角, 采用直接引语或间接引语、引号、话语标记语等方式, 表达参与感或距离感; 强化和弱化策略是指利用小品词、虚拟语气、犹豫、夸张、模糊语、间接肯定等方法, 从认知或道义层面加强或减弱话语的言后效力[4]。通过对华为官网发布的新闻进行分析, 本文发现华为公司运用了四种策略构建企业形象, 下文将逐一展开分析华为公司运用的话语策略。

4.2.1. 指称策略

在指称策略上, 华为多采用第一人称代词和公司名称指称自身。例 7 中, 通过运用第一人称, 华为拉近和读者的距离。与此同时, 第一人称代词“我们”具有“移情”效果, 将听、说双方联系在一起, 增

强话语的说服力、感染力[6]。例 8 中，通过企业名称的专业化指称，树立华为官方的权威形象。通过凸显企业自身的专业化指称，助力企业品牌和产品的深度推广。

例 7: Last year, we signed the 5.5G City MoU, which has already yielded good results. This year, we will expand this 5.5G and build an all-scenario 5.5G City, in order to provide Zain KSA a competitive edge in terms of network quality, user experience, brand development, and sustained business success.

例 8: At the summit, Huawei launched a full series of FDD GigaGreen Radio solutions for 5.5G.

4.2.2. 述谓策略

在述谓策略上，华为官网新闻采用隐喻的方式展现企业的正面形象。旅程隐喻是在收集的文本中出现频率较高的隐喻类型。华为公司将产业智能转型视为一段旅程。在这一过程中，华为将自己定义为合作者，表明华为在自身革新发展时，愿意携手合作伙伴和客户，加速行业智能化升级，持续推进数字化转型。

例 9: Huawei will double our efforts to offer more intelligent digital infrastructure products and solutions that accelerate the intelligent transformation of industries. We will work hard to be a reliable partner for others on this journey.

4.2.3. 视角化策略

华为公司在其新闻报道中多次使用直接引述的话语策略构建企业身份。通过引述权威人士的发言建构企业身份，令构建的身份有据可循。例 10 中，杨超斌现任公司董事会成员，ICT 产品与解决方案总裁。作为华为公司的内部成员，企业的高管，其言论更具权威性、代表性。通过直接引述企业高管的话语，展现华为公司致力于打造先进的 ICT 产品，促进客户企业数字化转型的决心。

例 10: Yang Chaobin said, “Huawei is committed to providing the best possible products and solutions to help customers achieve intelligent digital transformation and business growth.”

4.2.4. 强化、弱化策略

Halliday 将情态动词按照语用值分为高量值、中量值和低量值[7]。统计发现，华为在官网新闻中大量使用中量值和低量值情态动词，如中量值情态动词 will 出现 187 次，低量值情态动词 can 出现 65 次，而高量值情态动词 must 仅出现 4 次。高量值情态动词传达的态度比较绝对，协商空间有限，因此在新闻中较少使用。

检索发现，与中量值情态动词 will 搭配的高频词为 will continue to，该短语表明华为已经采取行动并将持续该行动。例 11 表明华为坚持以开放的生态，与多企业合作发展，以诚信为基础，规则为保障，互利共赢。

例 11: Huawei will continue to work with partners, adhering to the principle of ‘shared benefits as the bridge, integrity as the foundation, and rules as the guarantee’. We will continuously optimize partner development policies, build healthy and win-win partnerships, and join hands for a shared era of success.

低量值情态动词 can 语气更加委婉，给读者更亲切的感觉。例 12 表明，华为公司的服务能够给客户带来更便捷的生活以及更优质的体验。

例 12: With greater bandwidth and lower latency, consumers can play the most compute-intensive online games and use the most advanced workplace applications far beyond the limitations of local device storage and processing power.

4.3. 语言特征分析

语言特征分析主要考察具体的语言手段，本部分将从高频词角度展开分析。Wmatrix 的词频统计显

示, 在收集的文本中, 去除连词、介词冠词等虚词后, 按照频率从高到低, 华为官网新闻的高频词(前 15 位)依次为: Huawei、is、intelligent、will、new、digital、network、5.5g、industry、solution、services、has、innovation、transformation、world。高频词体现了华为公司在官网中期望反应的话题, “Huawei”是对自身的指称, 对构建身份具有指向性意义。“new”、“digital”、“solution”、“innovation”则表明华为的战略与研发突破。“is”、“will”和“has”是出现频率较高的动词, 上文已讨论过“will”的用法, 此处不再赘述。“is”、“has”的主语多是项目、产品或华为。Be 动词与公司名称的搭配最直观的体现了公司的特征, “has”与动词过去分词清晰的展现了企业的已经采取的行动或项目目前的完成情况。如例 13 体现了华为对支持数字创新战略的决心; 例 14 采用完成时表明华为已经与全球领先的运营商开展合作, 从微观层面体现了数字世界合作者的身份。

例 13: As a global ICT infrastructure and smart device provider, Huawei is committed to supporting our strategic vision of digital innovation and providing customers with the ultimate network experience.

例 14: Huawei has worked with leading operators around the world to carry out 5G innovation and practice.

5. 结语

本文以话语 - 历史分析法为理论框架, 借助语料库工具 Wmatrix, 对华为公司官方网站发布的新闻从宏观主题、中观策略以及微观语言特征三方面展开分析。研究发现, 华为公司从宏观上构建了专业通信服务提供商、科技行业的创新者以及数字世界的合作者身份, 中观层面上指称、述谓、视角化以及强化或弱化四种策略以及微观层面的高频词及其搭配进一步展现上述身份。华为公司仅是中国企业的一个微观案例, 对华为公司官网新闻的研究为提升我国企业海外网站传播能力提供参考。新闻报道的语言特征和传播水平影响着公众对于企业的认知程度, 更关系到中国企业在国际市场的形象与发展。在中国企业不断“走出去”的过程中, 企业需不断调整报道策略, 塑造更加真实、立体的中国企业形象, 提升企业的影响力。

参考文献

- [1] Albert, S., Whetten, D.A., Cummings, L.L., et al. (1985) Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- [2] 乌楠, 张敬源. 中美企业机构身份的话语建构策略[J]. 现代外语, 2019, 42(2): 220-230.
- [3] 徐珺, 自正权. 基于语料库的企业外宣翻译与企业形象语义构建研究[J]. 外语学刊, 2020(1): 93-101.
- [4] Wodak, R. and Meyer, M. (2014) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Peking University Press, 75-93.
- [5] Rayson, P. (2008) From Key Words to Key Semantic Domains. *International Journal of Corpus Linguistics*, 13, 519-549. <https://doi.org/10.1075/ijcl.13.4.06ray>
- [6] 徐欣. 英汉第一人称代词复数的虚指[J]. 山东外语教学, 2010, 31(5): 21-24.
- [7] Halliday, M.A.K. (2000) *An Introduction to Functional Grammar*. Foreign Language Teaching and Research Press, 38.