

语篇 - 历史分析视角下中美银行身份的话语构建策略

谌梦园, 任再新

东华大学, 上海

收稿日期: 2022年11月14日; 录用日期: 2022年12月12日; 发布日期: 2022年12月21日

摘要

本文以2020年《财富》榜中美两国500强企业中国银行机构的企业简介为研究对象, 自建语料库, 借助语料库工具AntConc的词块云分析、关键词列表分析、索引分析等功能, 从宏观主题、中观话语策略以及微观语言特征三个层面, 描述和分析两国银行在企业简介撰写上的异同之处, 进一步揭示中美银行企业在身份建构上的差异。研究发现, 中国银行在企业简介上突出构建“行业领导者”的身份, 而美国则更倾向于建构“社区沟通者”的形象。此项研究结合了语料库和语篇 - 历史分析方法对两国银行简介身份话语策略的异同进行了阐释, 丰富了企业身份话语建构研究在理论和实践上的尝试, 同时对中国的银行提升国际话语建构能力具有一定的参考价值。

关键词

语料库, 语篇 - 历史分析法, 身份建构, 话语策略

Strategies of Discursive Construction on Identities by Chinese and American Banks from the Perspective of Discourse-Historical Approach

Mengyuan Chen, Zaixin Ren

Donghua University, Shanghai

Received: Nov. 14th, 2022; accepted: Dec. 12th, 2022; published: Dec. 21st, 2022

Abstract

The paper takes corporate profiles of Chinese and American banking institutions listed in the

2020 Fortune 500 as the research object, builds two corpora respectively, and makes use of wordcloud, KWIC, index and other functions of the corpus tool AntConc. It describes and analyzes the similarities and differences in the English versions of corporate profile between Chinese and American banks, and further reveals the differences in identity construction between Chinese and American banks from three levels of macro-themes, meso-discourse strategies and micro language features. Results show that in general, banks in China focus on building the identity of “industry leader” in their corporate profile, while banks in the United States are more inclined to build the image of “community communicator”. This study combines the corpus tool and the discourse-historical analysis to explain differences in discursive construction strategies of identities by banks from the two countries. It not only enriches the theoretical and practical attempts of the research on corporate identity discourse construction, but also provides certain reference value and practical significance for improving discursive construction ability of Chinese banks in the worldwide.

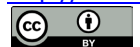
Keywords

Corpus, Discourse-Historical Analysis, Identity Construction, Discursive Strategies

Copyright © 2022 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. 研究背景

“身份”这一概念起源于哲学范畴,指的是事物之所以成为事物的因素,也就是对“我是谁”问题的回答。后来,它从精神分析的一个术语逐步发展成为社会学研究的重要概念之一。研究者进一步对身份界定出更综合、全面的概念。Simon (2004)认为身份同时具有社会性和认知性,是人们根据个人经验、与物质和社会关系对自我不同维度的解释[1]。Coupland & Brown (2004)相信机构同样具有身份,这是机构定义自身和自我呈现的方式[2]。作为机构中的重要组成部分,企业身份建构对企业自身具有重要意义,既直接影响了来自社会的评价,也影响着员工对企业的认同感[3]。随着越来越多的学者关注社会建构主义观下度身份的研究,将身份视作通过话语动态、积极、在线建构形成的[4]。基于此,语言学领域的学者开始从不同视角对身份与话语之间的互构关系进行探究。其中,话语分析视角将重点置于在会话互动中的身份研究,不仅会考察互动中的身份类别、凸显身份的具体话语特征[5],还拓展分析了身份使用的目的是什么。

随着中国“一带一路”的发展,国家大力推动中国企业“走出去”。使用好语言这一媒介不仅有助于打造符合国际化发展的话语体系,更是承载了构建企业身份的重要作用。鉴于此,从语言学视角探究中美银行身份话语构建的差异性,对提升我国企业国际话语建构能力,从而提高海外受众的认可度有着一定的现实意义。

2. 理论框架

作为批评话语分析的重要分支,语篇-历史分析法关注话语是如何反映社会现实,反过来社会现实又对话语形式产生何种影响。该分析视角认为话语分析应当从三个维度展开,分别是语篇的主题、语篇所涉及到的话语策略以及实现二者的语言手段[6]。基于该理论框架,本文参考陈建平(2017)的研究[7],提出了适用于本文的宏观主题——中观话语策略——微观语言特征的三维分析框架,具体研究中美银行企业身份的话语构建。

3. 研究过程

3.1. 确定研究方法

本文使用语料库进行定性与定量相结合的研究方法。Baker & Levon (2015)认为, 基于语料库的批评话语分析研究将详细的定性解释与语料库方法相结合, 这是一种三角测量测试, 其目的是能够更大程度地展示研究的有效性[8]。

3.2. 确定研究对象

本研究以 2020 年《财富》中国 500 强企业和美国 500 强企业为样本框架。

为了避免行业差异对企业话语的影响, 研究样本均选取银行机构类型的上市公司。其中中国有 23 家符合条件的银行, 美国则有 20 家。但是, 鉴于部分中国银行的网站还没有英文版, 或者英文版的企业简介还未披露, 以及部分美国银行官网页面的缺失, 最终选取出来自中国和美国的各 16 家商业银行。两者都是两国银行行业的代表, 因此他们的企业形象可以代表该国银行机构身份认同的话语特征。

分别建立中国银行身份语篇和美国银行身份语篇两个语料库, 以下简称中库和美库, 其语料库大小各为 63,502 和 29,547 字符。

3.3. 研究步骤

首先, 使用语料库分析软件 AntConc 对两个语料库的基本信息进行计算。接着, 生成两个语料库的关键词列表进行可视化展示, 检索两个语料库的高频词和所选关键词, 并呈现该词的上下文语境。结合语篇-历史分析方法, 本文从中观层面的话语策略和微观层面的语言手段切入分析, 归纳出中美两国银行企业简介的宏观主题, 以进一步探讨两国银行通过话语在身份建构上的差异。

4. 结果与讨论

4.1. 话语策略和语言手段

本节使用 AntConc 中的 wordcloud 功能分别对两个语料库进行检索, 得到两国银行高频词的词块云, 如图 1、图 2 所示。

为更好地观察中库和美库在关键词分布上的高频词的异同之处, 剔除介词、冠词、连词等功能性词汇, 根据单词出现的频率进行了降序排序, 将两个高频词列表合并得出表 1。发现两国银行简介广泛使用所指策略、述谓策略以及增强或削弱策略, 并通过不同的微观语言特征建构出差异化的银行身份。



Figure 1. Wordcloud in CBID (Chinese Banking Identity Discourse)

图 1. 中库词块云



Figure 2. Wordcloud in ABID (American Banking Identity Discourse)
图 2. 美库词块云

Table 1. High-frequency wordlist of CBID and ABID
表 1. 中库和美库的高频词列表

中库	美库
Bank	Our
China	We
Was	Clients
Development	Communities
Banking	Help
Management	Was
Financial	Employees
Business	Business
Director	Customers
Corporate	Diversity

4.1.1.1. 所指策略

所指策略是指社会活动者、事件过程、现象等如何在语篇中被语言所指称的, 通过成员分类法将某个人归属己方或对方。

从表 1 可以看出两国银行简介中排名靠前的都是自指称呼词, 称呼词是最明显的身份标志[4]。关于“银行”一词的指称, 中国使用最多的是“bank”“banking”和“corporate”这类正式名称, 如,

例 1. *Through its continuous endeavor and stable development, the Bank has developed into the leading bank in the world, possessing an excellent customer base, a diversified business structure, strong innovation capabilities and market competitiveness.*

中国工商银行介绍其在国际上的地位时, 用“the bank”自称, 一方面更大程度地去个人化, 显得正式严肃, 另一方面也使得语篇, 或具体来说, 该行在世界的排名或地位描述显得更加客观, 彰显出独立、权威性的企业形象。

而美国银行大量使用第一人称代词“our”和“we”来指代自己, 将企业拟人化。刘雪蕾和吴建明(2019)认为, 第一人称泛指“我所在的群体”, 模糊了群内与群外的对立界限[9], 有利于拉近企业与读者之间的心理距离, 使其更具亲和力, 还易产生移情作用, 将话语双方紧密联系在一起, 从而增强其话语的吸

引力, 如下例,

例2. While we're a global bank, our mission is simple: We responsibly provide financial services that enable growth and economic progress.

同样描述该行具有国际化的性质, 美国花旗银行在简介第一句就以第一人称代词“we”称呼自己, 用“our”展开描述, 将读者置于企业“群内”, 二者之间的距离被拉近, 一定程度上增强了读者对该行的归属感和认同感, 从而塑造了亲密、平等的群内身份。

此外, 根据表 1, 可以明显得知银行简介的前十位高频词中, 中国银行并未涉及除企业以外的利益相关方, 而相比之下, 美国企业则提及了包括“clients”, “communities”, “employees”, “customers”在内的多个利益相关者, 并用“diversity”一词表现多元的企业文化, 进而突出建构了美国银行“社区沟通者”的身份。

4.1.2. 述谓策略

述谓策略是指运用评价性语言, 如对比、修辞、形容词、特定的谓语动词、名词, 褒义或贬义地对社会行为主体、过程、现象等进行话语建构。Hart 认为述谓策略与主体情感意义联系紧密, 带有一定的主观性[10]。

通过高频词列表只选取谓语动词种类, 分别得到两国银行动词的高频使用情况。其中, 中国排在前三的词有“developed”, “managed”和“established”; 美国则包括“help”, “service”以及“grow”。再通过 AntConc 的 KWIC 和 Plot 功能对词汇进行定位, 检索该词的上下文具体内容和语境。以下为两个例句分别来自中库和美库。

例3. The Bank has developed into a public listed regional bank with total net capital of over RMB 148 billion, total asset of over RMB 1500 billion.

例4. We protect people's savings and help them make the purchases from everyday transactions to buying a home that improve the quality of their lives.

可以看到, 中国在使用这类动词时多使用过去式, 在例句 3 中, 上海浦发银行用了现在完成时说明该行在区域内已经达成的目标, 突出了该行的能力和行动力, 展示企业自身已取得的成就。而在例句 4 中, 美国纽约梅隆银行则使用动词原形, 旨在客观陈述该行的作为, 并隐含其长久的目标。同时, 该行重点强调其能为客户带来什么, “help”一词更是连接了该行与客户甚至社区潜在客户的关系, 塑造了一个为顾客着想的服务者、贡献者的身份。

4.1.3. 增强或削弱策略

增强或削弱策略是指增强或削弱话语的言后之意, 语言形式上主要体现为话语在不同情态手段的应用上, 使得说话者对事件的认识程度得到确认或者改变。

根据 Halliday (2000: p. 76)的情态强度, 情态动词常分为高量值如 must、ought to 和 have to 之类, 中量值含 will、would 和 should 等以及低量值情态动词包括 can、could 和 may 在内[11]。将这三类词分别在两个语料库中检索, 发现美国高量值情态动词出现的频率为 2 次, 中国出现了 8 次; 中量值情态动词美国出现了 28 次, 中国出现了 30 次; 低量值情态动词美国有 32 次, 而中国只出现了 5 次。通过数据得知, 中国银行倾向使用高量值和中量值情态动词, 传达出较为强制的态度, 表现出较强的决心; 美国银行则更偏向应用中量值和低量值情态动词, 意欲以委婉的语气, 拉近与读者的距离, 展现出引导者身份的同时不失亲切的态度, 含有沟通、协商的意味。同样在两个语料库中选取例句加以佐证。

例5. We must be a front runner in terms of deployment of resources, provision of efficient service, and business innovation.

例6. *What we can and will promise is to be truthful and give honest assessments of our businesses and prospects; act with integrity and honor; and do the right thing.*

以上两句都意在传达银行的承诺与态度, 例5用 *must* 一词表达出中国交通银行要做业务、服务等领域的领先者, 而美国富国银行则通过 *can* 和 *will* 两个词温和地传递意愿, 表述更加委婉, 似在征求读者的意见。

4.2. 宏观主题分析

结合上述对话策略和语言手段的分析, 能够清晰地看到, 中美两国在所指策略、述谓策略和增强或削弱策略的选择上有着不尽相同的偏好。具体来说, 中国银行以第三人称视角指代企业, 用动词过去式展示企业自身的行为, 以及应用中高量值情态动词做出承诺, 打造的是一个更具权威性的领导者身份; 美国用第一人称指代企业, 通过谓语动词的原形将银行与更多利益相关者联系在一起, 并选择中低量值情态动词向外界表明立场和目标, 建构出对话性高、协商空间大的沟通者与贡献者身份。

5. 结语

本文通过两个自建语料库对中美两国具有国际影响力的银行简介进行对比分析, 结果发现中美银行简介在中观话语策略、微观语言工具方面存在较大差异, 致使建构出两个不同的主题身份。研究结合了语料库分析工具 *AntConc* 和 *Wodak* 的语篇-历史分析方法, 一定程度上丰富了国内机构身份话语研究范畴。

企业简介是展示企业理念和文化的重要窗口, 中国的银行在企业简介的英语编辑方面可以借鉴美国的做法, 从而提高话语策略使用能力, 建构出更加向国际看齐的银行身份。另外, 本研究也存在一定局限性, 由于篇幅限制, 作为研究主题的语料库较小, 使得研究结果在一定程度上有些欠缺, 但本文的研究思路与成果仍可为该领域的学者专家提供一定参考。

参考文献

- [1] Simon, B. (2004) *Identity in Modern Society: A Social Psychological Perspective*. Blackwell, Oxford. <https://doi.org/10.1002/9780470773437>
- [2] Coupland, C. and Brown, A.D. (2004) Constructing Organizational Identities on the Web: A Case Study of Royal Dutch/Shell. *Journal of Management Studies*, **41**, 1325-1347. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00477.x>
- [3] 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.
- [4] 陈新仁. 语用学视角下的身份研究——关键问题与主要路径[J]. *现代外语*, 2014, 37(5): 702-710+731.
- [5] 程霞. 跨文化视角下中美银行企业网站身份的话语建构研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2021.
- [6] Wodak, R. (2014) *The Discourse-Historical Approach. Methods of Critical Discourse Analysis*. Peking University Press, Beijing, 87-121.
- [7] 陈建平. 中外大学机构身份话语建构比较研究[J]. *中国外语*, 2016, 13(4): 29-39.
- [8] Breeze, R. (2018) Researching Evaluative Discourse in Annual Reports Using Semantic Tagging. *Ibérica*, **35**, 41-66.
- [9] 刘雪蕾, 吴建明. 汉语第一人称“我/我们”的功能库藏[J]. *外国语言文学*, 2019(3): 288-300.
- [10] Hart, C. (2010) *Critical Discourse Analysis and Cognitive Science*. Palgrave MacMillan, New York.
- [11] Halliday, M.A.K. (2000) *An Introduction to Functional Grammar*. Foreign Language Teaching and Research Press, Beijing.