

# 华为企业身份建构的话语策略研究

蒋子芳

浙江工商大学外国语学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年9月25日; 录用日期: 2023年10月30日; 发布日期: 2023年11月13日

## 摘要

本文以华为企业2021年年报为语料, 采用话语——历史分析法, 从话语策略入手, 探究华为企业身份建构的话语策略实现方式及语言特点。研究发现, 华为在企业年报中, 主要运用了所指或提名策略、谓语指示策略、论辩策略、视角策略以及增强/弱化策略。其中, 所指或提名策略构建了华为与员工、合作方关系密切, 具有亲和力的形象。谓语指示策略揭示了华为主动、进取的行事风格。年报中使用的论辩策略彰显着华为严谨、务实的形象。同时华为也通过视角策略, 引述公司权威人物话语, 传达出公司一往无前的自信心。华为通过增强、弱化策略构建了华为沉着冷静、灵活调整的企业形象。华为企业通过这些话语策略, 建构了企业群内身份, 塑造了具有亲和力、社会责任感强烈、坚守公司愿景和使命的形象。

## 关键词

企业身份, 身份话语建构, 话语策略

# A Discursive Strategies Study of Huawei's Identity Construction

Zifang Jiang

School of Foreign Languages, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 25<sup>th</sup>, 2023; accepted: Oct. 30<sup>th</sup>, 2023; published: Nov. 13<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

This study takes Huawei's 2021 Annual Report as the research object, adopts Discourse-historical approach (DHA) as the theoretical framework and explores the realization methods and language features of discursive strategies for Huawei's identity construction. The study has found that several discursive strategies have been used in Huawei's Annual Report, namely strategies of reference, prediction, argumentation, perspectivation, intensification and mitigation. Among them, Huawei utilizes strategies of reference to build the image that it has close affinity with employees

and partners. The strategies of prediction reveal that Huawei usually takes actions in a proactive manner. The strategies of argumentation used in the annual report reflect Huawei's image as a rigorous, pragmatic company. Meanwhile, citing the utterances of the top leaders, Huawei also displays a sense of strong and firm confidence through strategies of perspectivation. And Huawei constructs a calm and flexible corporate image by virtue of strategies of intensification and mitigation. Through these discursive strategies, Huawei has constructed its in-group identity, and created an image of affinity, strong sense of social responsibility, and adherence to the company's vision and mission.

## Keywords

Corporate Identity, Discursive Construction of Identity, Discursive Strategies

Copyright © 2023 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

身份在人们的日常生活中发挥着越来越显著的作用，而身份的建构过程也得到了越来越多语言学家及哲学家的广泛关注。身份是社会研究学的一个重要概念，揭示的是生活在社会中的个体与社会之间的关系。在文化语境中，“身份”指的是人们对于个人经历和社会地位的阐释和建构。“社会身份”指某人所属的社会群体的成员身份，并且这一身份对于该成员而言在情感意义和价值观念上都具有非常重要的意义[1]。除了个人具有身份以外，国家、企业、机构等同样具有身份，其身份是自我认知和自我呈现的方式。企业身份对企业的发展影响深远。良好的企业身份能够为企业带来较为积极、正面的社会评价，提高企业获得资源的能力，提高企业内部员工对企业的认同度和工作投入度，提高目标客户对企业、旗下品牌的好感度、忠实度，从而为企业带来更高的经济效益。社会建构理论对于身份研究具有启发意义，身份研究的重点在于话语的身份构建过程。陈新仁[2]认为身份不是固定的、先设的、单向的，而是在交往中通过话语动态、积极、在线构建的。因此，企业的身份也不是固定不变的，而是企业话语构建的结果，与企业采取的话语策略、语言实现方式、特点等密切相关。

企业话语是人们了解某一企业的重要窗口，承载着该企业的企业文化、价值理念等等，对于研究企业的身份具有重要作用。而企业年报是对企业前一年活动的概述性、综合性报告，涵盖公司简介、业务进展、财务情况等几个部分。其目的是向利益相关者和对该企业有兴趣的人提供有关企业的经营状况和活动信息，旨在呈现和树立良好的企业形象，以期获得更多的关注和支持。因此，年报是研究企业身份构建的重要语料。近年来，根据学科性质，年报的研究可以分为两类：一类是从经济学和管理学的角度，另一类是从语言的角度[3]。本文从社会建构视角切入，采用话语——历史分析法，以华为企业 2021 年的企业年报为具体语料，聚焦该企业年报身份构建的话语策略及其实现方式。

## 2. 研究框架与语料

话语历史分析法是批评话语分析的一种重要方法，是奥地利批评话语分析学家 Ruth Wodax 和她领导的研究小组于 2001 年提出的话语分析法。话语历史分析方法试图在具体的语言次体系(specific linguistic subsystems)和社会结构之间建立一种语言联系[4]，其目的是建立一种话语理论，但也并非只为了建构理论本身，而是根据实用主义原则为研究的社会问题建构相关的理论工具。话语历史分析主要包括两部分：

基于语境的三维分析(triangulation)和语言分析(linguistic analysis)。三维分析建立在语境这一概念基础之上,运用不同的理论方法对相关话语及其背景信息进行考察分析。语言具有意识形态功能,对现实社会有一定的建构作用。话语历史分析希望揭示语言结构背后的意识形态意义,语言分析必定是它分析有关社会问题话语的重要部分。语言分析由两部分组成:话语策略分析和惯用语分析[5]。话语历史分析法主要论述了五种不同类型的话语策略,包括指代策略(referential strategy)、谓语指示策略(strategies of prediction)、论辩策略(strategies of argumentation)、视角策略(strategies of perspectivation)和增强/弱化策略(strategies of intensification and mitigation)。

### 3. 华为企业年报的话语策略分析

本节内容将从所指或提名策略、谓语指示策略、论辩策略、视角策略以及增强/弱化策略对华为企业年报进行分析,旨在揭示话语策略在构建华为企业形象中所起的作用。

#### 3.1. 所指或提名策略

Wodak [6]认为,所指或提名策略是指对社会行为者、物体、现象和事件、过程和行动进行话语建构,其目的在于把目标对象归于内部群体或是外部群体。该策略是指通过成员分类的方法将某个人或团体归属于自己一方或对方,通过使用“部分代表整体”或“整体代表部分”的借代修辞手段达到构建“内群体”(in-groups)和“外群体”(out-groups)的目的[7]。所指或提名策略往往能够突显个人或群体的某种形象,因而是理解身份建构的关键环节。华为企业对社会行为者进行建构,致力于将企业、企业员工、客户以及公众纳入自己的阵营,从而构建了企业的群内身份。例如:

(1) 我们的 19.5 万员工遍及 170 多个国家和地区,为全球 30 多亿人口提供服务。我们致力于把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织,构建万物互联的智能世界。

(2) 面向行业,华为联合伙伴发布“昇腾智造”、“昇腾智行”、“昇腾智巡”等系列行业解决方案,使能行业智能升级。

(3) 2021 年,华为发布了“未来种子 2.0”计划,承诺在未来五年投入 1.5 亿美元用于数字化人才培养,新增受益人数预计将超过 300 万人。我们希望,更多的个人、组织加入华为的数字包容倡议,共同推进数字人才的发展计划。

在上述例子中,华为在年报中除了用“华为”指代自身公司以外,大量使用第一人称“我们”,物主代词“我们的”。人称代词是用来直接指代某个(些)人或某个(些)物的代替名词,在人称上可以分为第一人称、第二人称和第三人称。如果能够正确使用人称代词,能够增强语言的感染力,增强读者对语篇的参与度,拉近彼此的心理距离,是表达情感和态度的重要交际方式。不同人称的使用,创设的语境、氛围和亲疏程度不同。第一人称代词是企业对外宣传时常用的话语策略,能够使语篇个人化,拉近企业与读者之间的距离。华为以“我们”第一人称视角指代,具有强烈的移情效果。此外,“我们”主要具有两种指代意义:其一是代表公司全体员工;另一种指代的是公司本身。当指代公司全体员工时,它使员工与公司处于平等的地位,增强了全体员工的共同参与感,归属感和主体感。对于员工的指代,华为常冠以“我们的员工”,表明了华为与员工之间的相互依赖,是一种归属感,而非冰冷的雇主和雇员关系,能够有效地提高员工对于企业的忠诚度、工作投入度。对于合作方,华为多以“伙伴”指称,体现了华为与合作方关系紧密、融洽。对于社会公众而言,华为使用“我们”,体现了华为强烈的社会责任感,与广大人民站在同一阵营,感其所需,致力于解决民众的困难。华为在自我指称,或指代其利益相关方时,较高频率地使用了第一人称,表明华为高度重视利益相关方对于公司管理等方面的参与。因此,

华为年报个人化的话语风格塑造出企业和员工、合作方、社会公众属于同一群体的群内身份。

### 3.2. 谓语指示策略

谓语指示策略旨在解释社会行为者、物体、现象、事件和过程的品质和特征，目的是对社会活动者赋予正面的赞扬或者负面的贬义[8]。该策略关注的是如何通过话语构建社会事件的主客体关系，主要体现在语言形式中的动词和形容词中[9]。在华为的年报中，大量使用了积极的谓语成分来构建企业的形象。例如：

(4) 华为长期持续坚持自主创新，保护知识产权，建立完善的知识产权风险管控机制。尽管如此，仍可能有权利人对华为发起知识产权主张，或华为无法有效停止第三方侵犯公司专利、商标、著作权的行为。华为将积极应对相关风险，保障业务经营安全。

(5) 过去三年，“活下来、有质量地活下来”是华为公司的发展目标，但我们没有因为外部环境变化，就轻易改变了公司的愿景与使命。困难和挑战只会使我们更加坚强：我们励精图治，奋力前行，实现战略突破一边努力保障业务连续，持续服务好选择华为的客户；一边加强研发投入，努力解决技术问题和探索科技前沿，为未来打下基础。

例(4)中，华为使用了“坚持”、“保护”、“建立”、“应对”、“保障”等动词。这些动词均是主动语态，表明了华为是这些行动的主要发出者，体现了华为在保护知识产权方面具有主动性。此外“长期坚持”、“完善的”、“积极”等词修饰了华为发出的动作，表现了华为坚持不懈、积极主动的行事态度。这些词共同构建了华为正向的企业身份，彰显了华为尊重知识产权，独立创新的企业形象。第二句话是对其他权利人行为的描述，对采取不合理、不合法经营手段的竞争对手进行否定，以消极建构他者的方式进行自身的积极建构。此外，例(5)中，“励精图治”、“奋力前行”、“实现突破”、“加强投入”、“合法遵从”等都是具有积极特征的谓语修饰语，向公众塑造了一个不畏困难、挑战的形象，以及传达出持续服务好客户的决心、信心。

### 3.3. 论辩策略

论辩策略是通过使用有用/有利、无用/无利、定义、危险或者威胁、公正、责任、财务、事实、数字、法律和权力、历史、文化等论辩题目来论证正面和负面的描述[7]。简而言之，该策略就是采用一定的论证手段，来证实正面或负面的描述。华为的企业年报频繁使用了该策略。例如：

(6) 2021年，公司整体经营情况符合预期，财务稳健。公司实现销售收入人民币6368亿元，运营业务表现稳定，企业业务稳健增长，终端业务快速发展新产业。实现利润人民币1137亿元，净利润率达17.9%；经营现金流增长69.4%，现金存量充足；资产负债率从62.3%下降到57.8%，资本结构得到进一步改善。公司通过简化管理、充分运用数字化技术，持续提升内部运营效率，销管费用同比降低93亿人民币。

(7) 数字能源围绕清洁发电、能源数字化、交通电动化、绿色ICT能源基础设施、综合智慧能源等持续创新，携手全球客户、合作伙伴共建低碳社会。累计助力客户实现绿色发电4829亿度，节约用电约142亿度，减少二氧化碳排放近2.3亿吨。

例(6)、例(7)表明华为年报用了大量直观的数字，来论证企业的整体经营状况，在绿色能源方面做出的有利贡献。用数字佐证的优点是事实和数据支撑，具体而又强有力地证明了中心论点，提高了语篇的说服力和权威性，塑造了华为企业务实、严谨的形象。

### 3.4. 视角策略

视角策略是表明作者的态度、立场，体现为亲近和疏远。运用这个策略，讲话者可以表达自己对语

篇内容的看法，具体是通过报道、描述、陈述或者转述事件或者言语的过程中，讲话者通过选取不同的视角将自己的观点融入自己的报道、描述、陈述或者转述中。在华为年报中，具有一定篇幅的轮值董事长致辞、董事长致辞。例如：

(8) 无论前路多么坎坷，我们将始终坚守愿景与使命：把数字世界带入每个人、每个家庭、每个组织，构建万物互联的智能世界。——公司董事长 梁华

(9) 面向未来，华为既要大胆假设，勇于探索产业技术前沿方向；也要坚持以规则的确定性，来克服环境的不确定性。我们还有许多困难要克服，还要为生存而战；但困难再大，我们也要坚定不移地加大战略投入，并始终与商业生态圈开放合作，我们坚信：在一起，就有未来。——公司轮值董事长 郭平

华为年报引述权威人物的话语来主观建构企业身份，一方面体现了华为年报的整体性、权威性；另一方面，借华为权威人士之口，总结华为企业一年来面临的风险挑战，做出的耀眼成绩，以及对未来的展望，透露出华为企业自上而下的自信心，能够披荆斩棘，勇往无前，为华为客户、社会公众打上一针强心剂。

### 3.5. 增强/弱化策略

增强/弱化策略是通过强化或弱化话语的言外之力(illocutionary force)，从而使讲话者对事实的认识程度得到确认或改变[7]。从话语历史分析法的角度来看，强化和弱化通常是通过动词的增减、间接言语行为、情态动词、虚拟语气、模糊表达等动词来实现的[10]。例如：

(10) 同时，我们坚定支持自由贸易、开放市场和公平竞争，特别是科技产品的自由贸易，持续为全球供应链的良性发展做贡献。

(11) 2021年，全球经济虽持续复苏，但不确定性上升，全球华为员工克服挑战，全力保障设备供应和网络安全运行。

(12) 地缘政治的紧张局势和保护主义将继续损害商业情绪和投资。面对不确定的经营环境，华为业务部门和一线将持续关注风险变化，及时调整策略。

例(10)中，“坚定”、“持续”等副词的使用，达到了强化话语言外之力的效果，表现出华为企业一直在为自由贸易、开放市场和公平竞争做出努力。例(11)、例(12)采用了弱化策略，对于华为企业面临的复杂、不利外部环境轻描淡写、一笔带过，从侧面表明了华为在面对困难时的沉重冷静，积极应对挑战，灵活调整策略的企业形象。

## 4. 结语

本文以话语历史分析法为理论框架，从所指或提名策略、谓语指示策略、论辩策略、视角策略以及增强/弱化策略五个方面切入，结合从华为2021年企业年报中选取出来的具体语料，呈现了华为企业在建构身份时采用的话语策略、语言实现形式。研究表明，华为通过使用所指或提名策略，建构了企业的群内身份，塑造了关爱员工、亲民、负责任的企业形象。其次，运用谓语指示策略，构建了企业知法守法、不畏艰险，坚守公司愿景和使命的形象。此外，通过视角策略，使得企业话语权威性更强。而增强/弱化策略中，一些时间、程度副词的使用，强化了华为企业的坚定态度和不懈努力；相比之下，对于外部困难的弱化描写，体现了华为企业在面对困难时的坚定信心、灵活应对。总之，话语策略的有效使用，有利于建构良好的企业形象，为企业带来更高的社会认同感。

---

## 参考文献

- [1] Tajfel, H. (1982) Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, **33**, 1-39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>
- [2] 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.
- [3] 李蕊秀. 基于语篇历史分析法的中美 ICT 企业年报风险话语建构模式分析[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 四川外国语大学, 2020. <https://doi.org/10.27348/d.cnki.gscwc.2020.000457>
- [4] Wodak, R., de Cillia, R., Reisigl, M. and Liebhart, K. (1999) *The Discursive Construction of National Identity*. Edinburgh University Press Ltd., Edinburgh, 9, 32.
- [5] 赵林静. 话语历史分析: 视角、方法与原则[J]. 广东外语外贸大学学报, 2009, 20(3): 87-91.
- [6] Wodax, R. (2001) The Discourse Historical Approach. In Wodax, R., and Meyer, M., Eds., *Methods of Critical Discourse Analysis*, Sage, London, 63-94. <https://doi.org/10.4135/9780857028020.n4>
- [7] 季丽珺. 批判性话语分析的“话语——历史”方法——以《华盛顿邮报》的涉华气候报道为例[J]. 长春工业大学学报(社会科学版), 2013, 25(4): 120-122.
- [8] 田海龙. 语篇研究: 范畴、视角、方法[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2009.
- [9] 赵芑. “学雷锋活动”历史变迁的话语研究[M]. 天津: 南开大学出版社, 2017: 125.
- [10] 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.