

概念隐喻视域下中国企业外宣自塑形象的建构研究

鲁萌

(武汉学院 商务英语教学研究中心, 湖北 武汉 430212)

【摘要】 本文将以中国互联网企业外宣资料中的企业简介为语料, 通过识别文本中概念隐喻的类型, 分析各类型概念隐喻的语义域之间的映射关系, 探讨映射关系和前后语境如何体现企业自塑形象的内涵, 为企业在外宣过程中塑造自身企业形象提供理论指导, 以期助力企业优化自身形象, 提升国际知名度及竞争力。

【关键词】 概念隐喻; 企业自塑形象; 企业简介

企业形象是国家形象的重要组成部分, 中国企业肩负着中国文化“走出去”和塑造国家形象的重要责任。而企业外宣在中国企业“走出去”过程中的重要性也不言而喻。企业外宣是向海外客户宣传企业形象, 最终为企业带来经济效益为目的。企业简介是企业对外宣传材料重要的组成部分, 也是客户获取企业信息的受邀来源, 是企业对外沟通、构建企业形象的重要窗口。(宁海霖 & 许建忠, 2008: 21), 是企业对外宣传的名片, 是企业形象的代表性文本(徐珺 & 夏蓉, 2013: 16-21)。因此分析企业外宣简介文本对企业自塑形象的构建具有重要意义。

近年来, 中国企业形象受到了国内外学者的关注, 研究大多聚焦企业他塑形象, 如外媒报道、国外纪录片等, 较少对企业自塑形象进行分析。本研究拟根据 2022 年《财富》中国 500 强排行榜选取 10 家上榜的中国互联网企业, 搜集其英文或官网上的企业外宣英文简介文本为研究对象, 分析和概括企业简介文本中各类概念隐喻在企业构建自塑形象中的功能和效果。

一、文献综述

企业形象(Corporate image)是企业宝贵的无形资产, 是企业可持续性竞争优势的基本前提(Aaker, 2004), 因此对企业形象的研究引起了国内外学者的广泛关注。国内学者对企业形象的研究主要集中在管理学和语言学领域。在语言学领域, 大多数研究都是基于话语分析视角下的企业形象建构, 且分为“他塑”和“自塑”两个视角。“他塑”由企业外部的个人或团体通过符号所构建(胡开宝 &

盛丹丹, 2020), 如对中国企业外部形象的研究(王琦, 2019), 此类研究主要选取理论层面或宏观层面, 或者探讨企业的他塑形象, 很少基于文本的分析来探讨企业的自塑形象。在“自塑”视角下, 学者研究企业形象的构建途径, 如企业社会责任、产品形象、品牌形象(隋岩 & 张丽萍, 2013)等, 以及企业形象塑造的影响因素等。

国外学者对企业形象的研究从内容来看包括: 1) 对企业形象概念和定义的研究(Dowling, 1986; Barich & Philip, 1991)总结了企业形象一方面是个人根据他们对企业组织所描绘的事实认知, 另一方面是企业媒体广告公开发布的良好看法并揭示了前者强调了目标受众所感知的企业外部形象, 即“他塑”形象, 后者关注的是企业塑造的自我形象, 即“自塑”形象。2) 对企业形象管理策略的实证研究, 探讨了不同的领域应该采取的策略, 如航空运输业、IT 业, 这些研究主要集中在从企业自身角度构建形象管理策略。

综上所述, 国内外对企业形象塑造的研究多倾向于宏观层面的分析, 对企业外宣简介的研究也更多局限于翻译学和语言学领域, 而在概念隐喻视角下的企业形象研究在我国目前鲜为人知, 仅有邹阳(2020)对比分析了概念隐喻在中外企业身份构建中的作用和差异, 而有关概念隐喻如何构建企业自塑形象的研究极少。在以上学者们的研究基础上, 本研究拟在概念隐喻理论视角下, 探索中国企业外宣自塑形象的构建。

二、企业外宣自塑形象的内涵和要素

企业外宣的目的是为了向海外目的语受众宣传

企业信息，宣传企业的产品或服务，构建企业在海外的良好形象，向海外客户销售企业所生产的产品或提供的服务，实现企业的经济利益和社会效益。自塑形象是指企业或其员工凭借包括语言、图片在内的符号或者其具体行为所塑造的公司形象，是促进企业形象宣传的有利视角之一，在外宣文本中企业简介是企业构建自塑形象的主要载体。

结合本研究对象和研究目的，企业自塑形象的要素被归纳为产品形象、营销服务形象和社会责任形象。本研究所选取的样本均来自互联网行业，企业的自塑形象内涵的共性体现在互联网企业更多关注产品形象（业务，产品）以及营销服务形象（企业文化，愿景）。针对企业所属的不同行业或企业的自身的属性，所针对的群体的多样性，企业自塑形象内涵也有其独特性。比如中国国有企业在企业形象建构上还具有政治责任、社会责任、国家形象等特点。

三、企业外宣简介中的概念隐喻的类型及功能

（一）企业简介

从内容上看，在对企业自塑形象的构建中，企业外宣简介一般涉及企业性质、地位、规模、历史沿革、业务范围、经营业绩、发展目标等。这里将企业外宣简介内容归纳如下：

1. 企业的形体：企业的厂区、建筑物、生产设备、标识名称、子公司数量、员工数量等实体；

2. 企业的活动：发展历史，生产经营，技术开发、组织管理，服务宣传等活动；也可划分为企业内部和外部活动；

3. 企业的效益：企业经营和价值创造活动的结果，也包括为客户或社会创造的业绩或贡献。

4. 企业的理念：体现在企业文化、企业伦理、企业的社会责任等方面的企业发展目标和愿景。

但在本研究的语料中也不难发现，互联网行业的企业在企业简介中的侧重点有所不同。他们在外宣简介中更侧重于展示企业的活动与企业的理念，而这两方面直接服务于企业的自塑形象中的产品形象和营销服务形象。

（二）企业简介中的概念隐喻类型

通过对 10 篇企业简介的人工研读与标记，析出语料中常用的概念隐喻类别包括：如建筑隐喻、测量隐喻、旅程隐喻、人体隐喻、战争隐喻、机器隐喻、容器隐喻、植物隐喻、运动隐喻、朋友隐喻、桥梁隐喻、水隐喻。（见表 1）

（三）企业简介中的概念隐喻功能

1. 建筑隐喻在所析出的概念隐喻类型中是使用频率最高的，如“establish”“platform”“build”“community”“found”等都是建筑隐喻的体现，这些隐喻多用于体现企业的发展史、规模，也用来描述企业的性质等，带有极强的积极内涵和评价意义，服务于企业自塑形象中的企业活动部分，突出了企业

表 1 10 家互联网企业简介中的隐喻类型

类型	
建筑隐喻	platform(16), build(6), found(5), foundation(4), establish(4), community(4), support(3), base(3), set, level, boundary, barriers, infrastructure, facilitate, access;
测量隐喻	better(6), more(4), most(2), vast(2), best(2), first(2), large(2), broader, biggest, small, medium-sized, world-leading, surpassing increase, greater, over, longest, beyond, scale;
旅程隐喻	leading(14), reach(2), guide(3), processes(3), early(3), advance(2), exploration(2), aim(2), outset, track, driving, achieve, leadership, start, pioneer, drive;
人体隐喻	help(6), portfolio(4), grow(4), focus on(4), develop(3), commit(2), friendly(2), live, announce, embrace, face, fearless, create, design, evolve, initiative, resonate;
战争隐喻	strive(5), compete(2), challenge(2), strategy, sacrifice;
机器隐喻	power(3), launch(2), promote(2), engine(2), force, operations, strengthen, enable, enhance;
容器隐喻	include(6), core(4), cover(2), embrace(2), comprise(2), incorporate, encompass, consist, center;
运动隐喻	expanding(6), improve(4), uphold, push, upgrade, toward, arise;
植物隐喻	ecosystem(9), root(2), field, flourish, thriving, foster;
友谊隐喻	collaborate(6), partner(5), closely(2);
桥梁隐喻	connect(3), link, span;
水隐喻	stream

的正面的宏伟形象。如：“As a technology-driven company, JD.com builds reliable and scalable platforms that bring value to partners and customers in sectors such as e-commerce, logistics, Internet finance, cloud computing and smart technology.”（京东）

2. 测量隐喻和旅程隐喻多用于体现企业地位、发展目标和经营业绩等，如测量隐喻中的“most”“first”“largest”“better”等，以及旅程隐喻中的“leading”“guide”“advance”等多用于描述企业在行业中的地位或国内外市场环境中的业绩表现，服务于企业自塑形象中的企业活动、企业效益。如“It started as an online fresh produce vendor before expanding to a leading social commerce platform serving close to 900 million users.”（拼多多）

3. 人体隐喻及友谊隐喻多用于体现发展目标、企业价值观、社会责任等，如人体隐喻中“grow”“commit”“help”等，以及友谊隐喻中的“collaborate”“partner”“closely”等常用阐述企业品牌理念、企业文化价值观、以及所肩负的社会责任，服务于企业自塑形象中的企业理念。如“We provide a friendly and collaborative environment where creativity is encouraged to flourish.”（小米）

表1中所概括的概念隐喻类型，都能在企业自塑形象的构建过程中发挥相应的功能。如概念隐喻中的测量隐喻既包含了对客观世界的量化描述，也融合了某些主观经历或体验。所以测量隐喻可以被用来帮助读者高效地认知企业，并在无形中建构出企业形象。人体隐喻和友谊隐喻能更好反映出在企业形象建构过程中，企业与读者之间的情感关系。旅程隐喻和运动隐喻则在时空转换中将企业形象动态化，从而将企业外宣的有效性最大化。

四、企业外宣自塑形象的构建

通过分析发现，不同类型的概念隐喻在企业外宣简介中，分别映射企业形体、企业活动、企业效益和企业理念的传播，与此同时也构建出包括产品形象、营销服务形象以及社会责任形象的企业自塑形象。比如建筑隐喻多为企业构建了踏实可信且高大光辉的营销服务形象；测量隐喻为企业构建了专业的产品形象，行业领袖、研究者、开发者的营销形象；人体隐

喻和友谊隐喻多为企业构建了有想法有创造力的营销形象，平等合作的社会责任形象；旅程隐喻则更多地为企业构建良好品质的产品和营销形象以及言行一致的社会责任形象。

结论

本文分析结果显示不同类型的概念隐喻在企业外宣简介中，分别映射企业形体、企业活动、企业效益和企业理念的传播，与此同时也构建出包括产品形象、营销服务形象以及社会责任形象的企业自塑形象。企业外宣中利用概念隐喻可以更加有效的建构积极正面的企业形象，尤其是将除了产品服务以外的企业文化核心价值、企业的目标愿景等精准地传递给社会公众；在建构企业外宣形象的同时，概念隐喻也实现了能够实现了企业与全社会的互动，使企业形象在互动中逐渐符合社会生产需求与公众价值，最终建构理想的企业形象。

参考文献：

- [1] Aaker, D.A. Leveraging the corporate brand[J]. California Management Review, 2004 (46) .
- [2] Barich Howard & Philip Kotler. A Framework for Marketing Image Management[J]. Sloan Management Review, 1991 (32) .
- [3] Dowling, Grahame R. Managing Your Corporate Images[J]. Industrial Marketing Management, 1986 (15) .
- [4] 胡开宝, 盛丹丹. 《可持续发展报告》英译本中的华为公司形象研究——一项基于语料库的研究[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2020, 43 (06) : 94-106.
- [5] 梁晓. 国家形象的概念隐喻塑造研究[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2013, 40 (02) : 113-117.
- [6] 隋岩, 张丽萍. 企业形象的符号建构规则与传播策略[J]. 新闻与传播研究, 2013, (05) : 60-69.
- [7] 王琦. “一带一路”英文媒体中的中国企业形象——语料库辅助下的批评话语分析[J]. 当代外语研究, 2019 (03) : 99-113.
- [8] 徐璐, 夏蓉. 评价理论视域中的英汉商务语篇对比研究[J]. 外语教学, 2013 (03) : 16-21.
- [9] 邹阳. 批评隐喻分析视角下中外互联网企业英文简介中企业身份构建的对比分析[D]. 广东外语外贸大学, 2020.