

中美企业使命宣言隐喻使用的对比研究

暴冰 郭立蓓

(湖南大学, 湖南省长沙市, 410000)

摘要: 概念隐喻理论认为隐喻是一种认知方式, 是不同概念域之间的系统映射。隐喻是语言的一种广泛特征, 在政治话语、经济话语、商务话语等诸多领域广泛使用。企业使命宣言作为一种商务话语, 也利用隐喻来构建企业形象。本文从2016年“财富全球五百强企业”中选取中国企业使命宣言70篇(42548字)和美国企业使命宣言70篇(41412字), 分别构成两个小型语料库。本文以Lakoff和Johnson(1980/2003)的概念隐喻理论为理论框架, 借助Wmatrix软件语义赋码功能和MIPVU分析工具, 对所选语料进行隐喻分析, 体现不同的企业形象。

关键词: 概念隐喻, Wmatrix, 企业使命宣言, 隐喻使用, 企业形象

中图分类号: H03

文献标识码: A

理论背景

隐喻是无处不在的。隐喻是自然语言中的一种广泛特征, 在人类认知和日常活动中伴有重要角色。隐喻不仅仅是一种修辞手段, 更是一种认知方式, 在大量自然话语中得到研究, 例如政治话语, 教育话语, 商务话语等。对隐喻的系统研究可追溯到亚里士多德, 其研究阶段可分为传统隐喻研究和现代隐喻研究。

在传统隐喻理论中, 隐喻被看作是一种语言现象, 一种修辞手段, 以亚里士多德的比较理论和昆体良(Quintilianus)的替代论为代表。然而在现代隐喻理论中, 隐喻不仅是一种语言修辞手段, 更重要的是一种人类认知活动, 是人们用某一领域的经验来说明或理解另一领域的经验的一种认知活动。在隐喻研究中, 最早阐述隐喻认知特征的是修辞学家理查兹, 他在互动理论中指出隐喻是人类语言无处不在的原理并提出了人类思想和行为的隐喻性概念, 实现了隐喻研究从修辞格研究到认知研究的过渡。Lakoff和Johnson的《我们赖以生存的隐喻》一书的出版, 标志概念隐喻理论的形成。概念隐喻理论认为隐喻是最基本的人类认知活动, 即隐喻不仅仅是语言和修辞手段, 而是思想和行动问题。这种认知机制是概念域之间的映射, 是通过一个概念域去理解另一个概念域(Lakoff & Johnson, 1980/2003)。概念隐喻的意义源于源域的体验(source domain embodiment)和所使用的基本隐喻的源域与目标域的体验(target domain embodiment)。不同于传统的隐喻研究, 他将喻体称为源域, 将本体称为目标域, 两个领域之间的互动称为“映射”, 因此这一理论也被称为双域映射理论。

这一理论为把隐喻理解成一种认知机制提供了理论基础。基于这一理论, 隐喻的使用在许多领域得到了研究。随着世界经济和全球化的发展, 各国之间的业务往来越来越多。因此, 语言, 书面和口头语言在商务中变得更加重要。研究隐喻在商业话语中的应用越来越普遍, 大多数研究集中在商务期刊或商业广告。然而, 企业使命宣言作为一种商务话语几乎没有受到重视。有学者从企业使命宣言与公司管理或决策, 绩效之间的关系角度进行研究, 很少从认知语言学方面对企业使命宣言进行研究, 更别提对比不同国家企业使命宣言的隐喻使用情况。

研究问题

基于这一现状, 本文以概念隐喻理论为基础, 借助Wmatrix软件语义赋码功能和MIPVU

分析工具，主要通过以下研究问题对中美企业使命宣言中隐喻使用展开研究：

1. 中美企业使命宣言中主题语义域分别是什么？
2. 中美企业使命宣言中主题语义域分别通过哪些源域使其概念化？源域使用分别有何异同？
3. 这些隐喻分别揭示了什么样的中美企业形象？

研究设计

根据 Williams (2008) 的定义，企业使命宣言中包括以下标题：“我们的愿景” (our vision)，“CEO 致辞” (message from the CEO)，“我们公司的精髓” (the essence of our company)，“战略” (strategy)，“我们的使命” (our mission)，“信念” (credo)，“我们的理念” (our philosophy)，或“核心价值观” (核心价值观)。在收集数据时，由于有些公司并没有单独列出使命宣言，所以“我们的信念” (our beliefs)，“我们的承诺” (our commitment) 和“我们的文化” (our culture) 也被包括在内，它们也展示了企业形象。

研究语料来源于 2016 财富全球 500 强企业，其企业使命宣言具有代表性，因此可以代表其所在国家公司形象。共搜集 70 篇中国企业使命宣言（共 42548 字）以及 70 篇美国企业使命宣言（共 41412 字）。

本文采用的语料库分析工具是能为文本进行语义域赋码的 Wmatrix 3.0 版软件 (Rayson, 2011) (<http://ucrel.lancs.ac.uk/wmatrix>)。Wmatrix 软件内嵌的工具 USAS (UCREL Semantic Annotation System) 可自动为文本进行语义域赋码 (semantic domain)。USAS 赋码集包括 21 个语义域和 232 个次语义域。Wmatrix 可将研究语料库和内嵌参照语料库对比产生主题语义域。

本文采用的隐喻识别工具为 MIPVU (Steen et al., 2010)。主要步骤如下：(1) 确定词语的基本意义及语境意义；(2) 确定词语的基本意义与语境意义是否存在差别；(3) 考察词语的基本意义和语境意义的指称对象之间是否存在相似性关系，如果是，这个词具有隐喻意义。

研究发现

基于 Lakoff 和 Johnson (1980/2003) 的概念隐喻理论，借助隐喻识别程序 (MIPVU) 和 Wmatrix 语义赋码功能，本文对所选取的中国企业使命宣言 (70 篇，42548 字) 和美国企业使命宣言 (70 篇，41412 字) 进行隐喻分析，得出以下结论：

1. 将中国企业使命宣言和美国企业使命宣言分别与内嵌 BNC Sample Written (参照语料库) 对比，可以得到每个语料库中主题语义域。中国企业使命宣言中前六个主题语义域分别是 I2.1 “商业：一般”，A2.1+ “改变”，Y1 “一般科技”，S8+ “帮助”，I4 “行业”，I2.2 “商业：销售”。美国企业使命宣言中前六个主题语义域分别是 I2.2 “商业：销售”，S8+ “帮助”，I2.1 “商业：一般”，Z8 “代词”，A11.1 “重要性”，I3.1 “一般工作和就业”。三个共同的语义域是 I2.1 “商业：一般”，S8+ “帮助”，I2.2 “商业：销售”。在 I2.1 “商业：一般” 中，一般含有“公司”“企业”等词，S8+ “帮助” 主要是“服务”“帮助”等词，I2.2 “商业：销售” 主要是“顾客”“销售”“市场”等词。主题语义域可以反映出特定文本主要内容，这三个语义域共同体现了企业使命宣言的主要内容：企业在市场上进行商业活动，为顾客提供产品和服务。其他语义域包含的词目详见 4.1 部分。

2. 将主题语义域中的词目分别检索，通过 MIP 识别出语言隐喻。再将这些含有隐喻含义的词通过 Wmatrix 语义赋码功能，总结源域。中国企业使命宣言中，含有隐喻词目最多的是 I2.1 “商业：一般” (236 out of 675, 34.96%)。美国企业使命宣言中，六个主题语义域中只有五个语义域含有隐喻，其中除了第一人称，含有隐喻词目最多的是 I2.1 “商业：

一般”(187 out of 428, 43.69%)。在源域选择上,企业使命宣言中都使用了身体,战争,建筑,金钱,运动,测量,物体,社会行为,时间,心理行为,政治,衣服,地理(N=13)。在中国企业使命宣言中,使用了艺术,食物,植物,语言行为,天气,体育运动,颜色,情感(N=8)等源域。在美国企业使命宣言中,使用了人,生物,戏剧,生物和科技(N=4)等源域。

3. 基于上面的源域选择,通过对比企业使命宣言中隐喻的不同来展现中美企业不同的企业形象。对比主要从三个隐喻来进行:商务是人,商务是合作和商务是竞争,分析了中美不同企业形象。商务是人中,子源域包括身体,运动, S1.2.5+ “强壮”(社会行为子类型), X5.2+ “精力”(心理行为子类型)和 Z8 “代词”,特别是第一人称复数。商务是合作中,子源域包括 S3.1 “关系”, S4 “亲属”, S5+ “团体和隶属关系”和 S8+ “帮助”商务是竞争中,子源域包括 G3 “战争”, K5.1 “运动”, N “测量”, S7.1+ “权利”, T2+ “时间:先驱” X7+ “想要”和 X9.2+ “成功”。

4. 通过卡方检验,中国企业更多的是以竞争为导向,将自己描述为充满活力的领导者和强大的竞争对手,而美国企业更注重合作,更注重集团和伙伴关系。

这些研究结果表明,与传统的语料库方法相比,语义域注释工具 Wmatrix 可能更适合为研究概念隐喻提供经验证据。MIP 和 USAS 语义赋码对隐喻识别和总结源域很有帮助,为隐喻解释提供了坚实的基础。尽管中美企业使命宣言中源域的选择有所不同,但是不可否认隐喻在企业使命宣言中是一种优先策略。并且隐喻的使用也可以体现不同的企业形象。

本文存在一些不足,为了尽量减少数据的局限性以及研究者的主观性对研究结果的影响,在以后研究中,研究者可以搜集相同行业或相同业务范围的语料,也可以利用隐喻语料库对源域进行总结和解释。隐喻与企业形象之间的关系也需要做进一步探讨。

参考文献

- [1] Lakoff, G. & M. Johnson. 1980. *Metaphors We Live by* [M]. Chicago: University of Chicago Press.
- [2] Lakoff, G. & M. Johnson. 2003. *Metaphors We Live by* (2nd ed) [M]. Chicago: University of Chicago Press.
- [3] Rayson, P. 2011. Wmatrix: A web-based corpus processing environment [OL].
- [4] Steen, G. J. et al. 2010. A Method for Linguistic Metaphor Identification [M]. Amsterdam: John Benjamins.
- [5] Williams, L. S. 2008. The mission statement: A corporate reporting tool with a past, present and future [J]. *Journal of Business Communication* 45(2): 94-119.

A Comparative Study of Metaphor Use in Chinese and US Corporate Mission Statements

Bao Bing Guo Libei

(Hu Nan University, Chang Sha / Hu Nan, 410000)

Abstract: Metaphor is considered as a cognitive system whose working mechanism is the mapping between the target domains and source domains. Metaphor is widely used in different discourses such as politics discourse, economic discourse, business discourse, etc. The mission statement, a kind of business genre, builds the corporate identity via metaphor uses. The data are collected from the missions statements in the list of Fortune Global 500 (2016). A corpus of Chinese corporate mission statements (70 pieces, 42548 words) and a corpus of US corporate mission statements (70 pieces, 4142 words) are constructed. Based on the conceptual metaphor theory (CMT) of Lakoff and Johnson (1980/2003), this thesis uses the Wmatrix 3.0 semantic coding function and MIPVU to analyze the selected corpus to better understand the corporate identities.

Keywords: conceptual metaphor; Wmatrix; corporate mission statements; metaphor use; corporate identity