

能源话语译介中的企业身份建构研究

陈崇国

(重庆科技学院 外国语学院,重庆 401331)

摘要:以中石化2016—2020年《可持续发展报告》英译为语料,以时间跨度一致的英国石油公司《可持续发展报告》为参照,采用中外对比分析和语篇-历史分析法,从高频词和关键词分析入手,揭示中石化建构的企业身份主题及其背后的社会历史语境,探讨企业身份建构的话语策略和语言手段。研究表明,《报告》英译中主要使用了表征指代策略的自指称呼语、表征视角化策略的引语、表征谓语策略的谓词、表征强化/弱化策略的情态动词等语言手段建构安全管理、低碳发展、环境保护、能源供应、人权保护、责任承担、国家认同等企业身份主题。这些企业身份建构的语境因素有:历史上的石油天然气事故、气候变化、生态文明建设、“人本”价值观、国家脱贫攻坚战、集体主义文化等。

关键词:能源话语;英译;语篇-历史分析法;企业身份;语境

中图分类号:H315.9 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-6414(2022)05-0104-11

0 引言

讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国,是加强我国国际传播能力建设的重要任务。中国石油化工集团有限公司(简称中石化)作为在全球具有重要影响的企业,承担着向世界发出本土化石能源企业中国声音的重任。作为能源话语的重要类型之一,中石化的《可持续发展报告》从经济、社会、环境等方面介绍了企业所采取的发展战略、管理措施等,与此同时,也建构了企业身份。企业身份的建构对公司的发展有着十分重要的作用,它既影响内部员工对企业的认同,也影响海外受众对中国企业形象的评价。作为建构企业身份的一种话语形式,中石化《可持续发展报告》(简称Sinopec《报告》)英译文本也是向海外受众宣传中国能源企业身份的重要手段。鉴于此,本文将以2016—2020年Sinopec《报告》英译文本为研究语料,以时间跨度一致的英国石油公司《可持续发展报告》(简称BP《报告》)为参照,采用中外对比分析视角和语篇-历史分析法,探讨能源话语译介中的企业身份建构过程,目的是推动中国能源企业不但能够“走出去”,更能够“走进去”,在世界范围内树立和维护好中国企业的身份形象。本文将回答以下三个问题:1)Sinopec《报告》英译中建构的企业身份主题有何特点?有哪些社会历史语境因素影响企业身份建构?2)Sinopec《报告》英译中运用了哪些话语策略建构企业身份?3)Sinopec《报告》英译中企业身份建构的语言形式表现在哪些方面?

1 企业身份及相关研究

1.1 企业身份定义

对企业身份的界定,学界存在两种不同的理解。第一,基于从业者定义,主要从身份的显性管理、区

收稿日期:2022-02-13

基金项目:重庆市社会科学规划项目“冲突性网评中立场表述语用研究”(2020YBY167)的阶段性研究成果

作者简介:陈崇国,男,重庆科技学院外国语学院副教授,主要从事语用学、翻译理论与实践与英语教学研究。

引用格式:陈崇国.能源话语译介中的企业身份建构研究[J].外国语文,2022(5):104-114.

别性特征、视觉感知等方面研究企业身份内涵。奥林斯(Olins, 1995:3)将企业身份定义为“对机构通过经验和感知向受众展示自己的所有方式进行显性管理”。巴尔默等(Balmer et al., 1997:397)强调了企业身份的独特组成部分,即“机构向各种利益相关者展示自身以及将自身与其他机构区分开来的方式”。梅乐瓦等认为,“企业身份是企业形象的视觉呈现,是人们对公司所有经验、印象、信仰、感受和知识相互作用的最终结果”。第二,基于学术的定义,将企业身份定义为一系列相互依赖的机构特征,这些特征赋予企业身份特殊性、稳定性和一致性,从而使企业身份具有可识别性(Melewar et al., 2002:80)。但通常所说的企业身份主要是指企业身份传播,即企业如何运用有效手段来传播有利于企业的形象,改变和消除公众可能对企业持有的不良印象(蔡勇,1993:40)。

1.2 企业身份建构研究视角

企业身份的话语建构研究关注企业话语和企业身份的互构关系,视企业身份为可被话语形塑、管理和操控的社会现象,研究企业身份在话语中的动态建构、磋商、管理与传播(乌楠等,2019:221)。对于企业身份的话语建构研究,学界存在多种理论视角:1)语篇-历史分析。该理论认为所有话语都是历史的,因此只能参照语境来理解,这里的语境指的是诸如文化、历史、意识形态等语言外因素(Meyer, 2001:15)。例如,乌楠等(2019)、史兴松等(2021)等采用语篇历史话语分析的三维框架,从宏观主题、中观沟通策略及微观语言手段三个层面对比分析中外不同企业身份话语构建的共性及个性,揭示了不同社会文化语境对中外企业身份差异的影响。2)批评话语分析。该理论将语言分析与社会理论相结合,在文本与社会之间建立起联系,提出了文本实践、话语实践及社会实践三个批评话语分析维度(刘风光等,2021:85),旨在揭示语言、权力和意识形态之间的联系以及这些要素可能对社会关系产生的潜在影响(Fairclough, 1989:5)。胡开宝等(2020)、孙秀丽(2021)采用该视角探究企业身份或企业形象建构的语言特征,揭示意识形态对企业身份或形象塑造的影响。3)中外对比分析视角通过构建比较研究框架,分析中外企业身份话语建构策略的区别与特征。王霄等(2019)探究了中外化石能源企业身份建构及语言手段方面的异同,并结合各自的社会文化语境,评述和分析异同背后的现实动因;夏蓉(2017)对比分析了国际化语境下中外电商企业身份构建的异同及商务沟通中语言使用方面的异同。4)再语境化视角。这体现为将信息转移入新的语境并使之发生转变过程,但新产生的话语与原来的话语有了根本性的区别。苗兴伟等(2021)从词汇语法手段、话语实践的再语境化以及企业与生态的互动三个维度,探讨可持续发展话语再语境化过程中的企业生态身份的话语建构。5)生态语言学视角主要探讨语言在维持人与人之间、人与其他有机体以及物理环境之间可持续互动中的作用(Stubbe, 2015:11)。刘姝昕(2020)从生态语言学视角剖析语言如何参与构建阿里巴巴集团身份,挖掘身份的生态属性。

综上所述,企业身份研究成果对本文研究无疑具有很好的借鉴作用,但仍存在不足:在研究对象上,现有研究主要关注企业身份的话语建构,对能源话语译介鲜有涉及,将两者结合起来开展研究更为鲜见;在理论视角上,现有研究未见从语篇-历史分析视角构建能源话语译介中的企业身份建构理论框架。为此,本文将基于语篇-历史分析法相关理论,对 Sinopec《报告》英译中的企业身份建构过程开展研究,揭示中石化建构的企业身份主题特征及其背后的社会历史语境,探讨企业身份建构的话语策略和语言实现形式。

2 研究设计

2.1 研究语料

为了开展研究,本文从中石化官网上下载 2016—2020 年《报告》英文文本建立 Sinopec 语料库,从英

国石油公司官网下载时间跨度一致的《报告》建立 BP 语料库。由表 1 可知,两个语料库的标准形符/类符比接近,两者具有较好的可比性。运用 AntConc 语料库检索工具生成 Sinopec 与 BP 高频词表,以 Sinopec 语料库和 BP 语料库互为参照生成关键词表。在制作两个词表时,本文删除了介词、冠词、连词等虚词,只保留了具有实在意义的实词。

表 1 Sinopec 语料库与 BP 语料库概况比较

语料	文献数量	形符	类符	标准形符/类符比
Sinopec	5	104,840	5,130	20.44
BP	5	167,872	7,038	23.85

2.2 分析框架

本文基于语篇-历史分析法形成能源话语译介中企业身份建构的理论框架(图 1)。语篇-历史分析法作为批评话语分析的一个主要分支,关注话语如何反映社会结构及社会结构如何影响话语的表现形式(陈建平,2016:31),主张话语分析应从三个维度展开:首先确立特定语篇的具体内容或主题,接下来调查话语策略,然后考察语言手段和具体的、依赖语境的语言实现形式(Reisiglet al., 2001:44)。

就语篇主题而言,指的是能源话语译介中建构的差异化企业身份。本研究将根据《报告》英译的高频词和关键词,结合这些词的搭配词和索引行分析,归纳提炼中石化建构的企业身份主题。高频词反映企业关注的工作或问题,描写企业经常采取的举措,涉及企业的所思所想、所言所说和所作所为(胡开宝等,2020:97),可以直接揭示企业身份的主题特征。关键词是指一个文本或一个语料库与另一个可比的、较大容量的参照文本或语料库相比,出现频率显著更高的那些词语(胡开宝等,2018:81),用以说明企业关注的焦点,可从侧面反映企业身份的主题特征。另外,企业身份的塑造与语境密切相关,因此,需要将历史语境的分析融入到话语和文本的解释中。

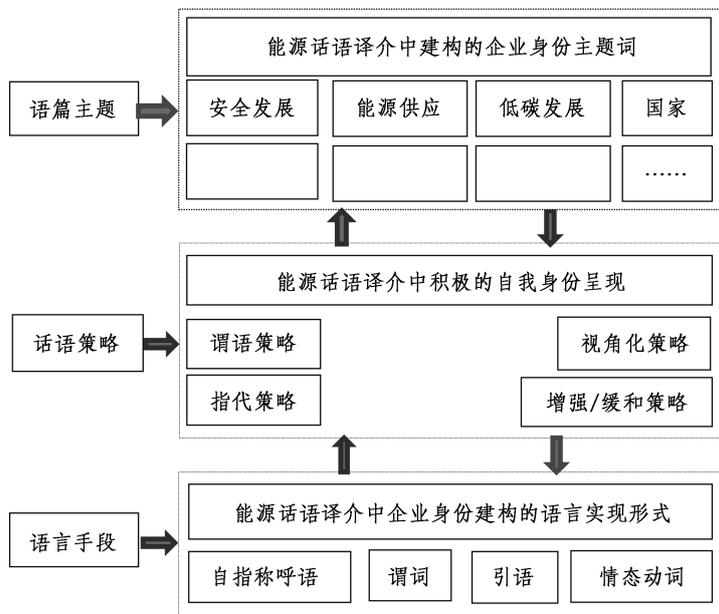


图 1 能源话语译介中的企业身份建构研究框架

就话语策略而言,涉及能源话语译介中积极的企业身份自我呈现。本文基于 Wodak(2001:73) 有关话语策略分类,结合中石化《报告》英译的话语特征,考察指代策略、谓语策略、视角化策略、强化/弱化解

略等的运用如何建构不同企业身份。指称策略就是通过成员分类或生物的、自然的和非个性化的隐喻或转喻构建企业身份,如群内和群外身份;谓语策略指的是以内隐或外显的谓语句语言形式描述企业的积极或消极特征;视角化策略指的是说话人表达他们积极参与话语,并在对事件的报道、描述、叙述或引用中定位自己的立场;强化/弱化策略是指通过强化或弱化话语的言外之力,限定和修改命题的认知状态。

语言手段指能源话语译介中企业身份建构的语言实现形式,包括自指称呼语、谓词、引语、情态动词等,分别对应上述几种话语策略。通过分析这些语言形式,结合典型例子分析,进一步佐证企业身份对外话语建构的主题特征。自指称呼语以第一人称和第三人称视角指代企业,建构企业亲民或权威身份形象,对接指称策略;谓词包括形容词、系动词、助动词和实义动词,用以描述公司的积极特征、开展的活动、取得的成就等,正面建构企业身份,与谓语策略有关;引语包括直接引语和间接引语,用以定位企业的立场观点,对企业身份进行协同建构,对接视角化策略;情态动词用以表达决心、意愿与态度,在企业身份的话语建构中,不同的语气态度呈现的身份形象也会有所差别,与强化/弱化策略相关。

3 结果与讨论

3.1 企业身份主题特征

以高频词和关键词为分析对象,并与 BP《报告》进行比较,揭示 Sinopec《报告》英译中建构的不同企业身份主题。由于能源话语是具有一定立场、观点和态度的社会实践,表达并建构能源与人类社会或自然的关系,具有社会性和政治倾向性(赵秀凤,2019:7),因此,需要从《报告》文本之外引述相关社会政治和历史语境信息去透析企业身份形成的成因。

3.1.1 高频词分析

对表 2 的高频词进行分类,可以从中归纳中石化企业身份主题特征。

第一类与安全管理有关。Sinopec 高频词表中含有 management、safety、system、production、risk 等词,safety 一词也出现在 BP 的高频词表中,表明中外化石能源企业具有共性,即强化安全意识,筑牢安全红线,为公司的可持续发展提供安全保障。其他几个词还反映了中石化重视安全管理,建立应急管理指挥体系,确保安全生产,加强安全风险识别防控,避免各类安全事故的发生,由此建构了安全管理者身份。如句(1)所示,为了应对新冠疫情挑战,中石化结合防疫抗疫要求,制定“抗疫加油八步法”,为员工增加安全保护。

(1) Developed the “Eight-Step Refuelling Procedure for Pandemic Control” to better protect the safety of employees(2020:9).

中外历史上发生的重大石油天然气安全事故无疑是化石能源企业注重安全管理者身份建构的重要原因。例如,2003 年“12·23”开县特大井喷事故和 2010 年美国墨西哥湾原油泄漏事件造成重大人员伤亡或对环境造成严重污染,这些事故给中外化石能源企业敲响了警钟。因此,在生产经营过程中,中石化严格遵守《安全生产法》等法律法规,实施严格的 HSSE 管理体系,将安全、公共安全、环境与健康融为一体,表达出企业将员工生命安全置于第一位的坚定态度,致力于打消员工和外界对公司的安全顾虑。

第二类与环保、低碳发展有关。Sinopec 高频词表和 BP 高频词表中都包含了 carbon 一词。这说明在碳达峰碳中和目标驱动下,追求和实现低碳发展已经成为能源企业的广泛共识。但是,在 BP 位居前 20 的高频词中,未见 development、protection、environmental 几个词。这在一定程度上说明中石化比英国石油

公司更重视环境保护。通过随机提取 Sinopec 语料库中 environmental 的索引行(表 3),可以发现中石化开展了“碧水蓝天环保专项行动”、建立环境监控体系和环境绩效评估体系、管理和降低经营活动中的负面环境影响、实现与社区经济、环境和社会的协调发展,从而建构了环境保护者和低碳发展者身份。

表 2 Sinopec《报告》英译和 BP《报告》中的高频词表(前 20 个)

No.	Sinopec Corp.		BP	
	Word	Freq	Word	Freq
1	management	1,078	our	4,565
2	we	975	we	3,774
3	company	829	BP	2,213
4	Sinopec	779	is	1,099
5	development	638	that	1,051
6	safety	584	are	1,032
7	energy	554	energy	917
8	environmental	528	carbon	915
9	our	441	sustainability	889
10	employees	410	this	797
11	system	403	emissions	776
12	oil	401	gas	699
13	protection	398	report	615
14	gas	384	have	593
15	carbon	367	rights	523
16	China	357	work	505
17	production	321	us	485
18	poverty	308	business	476
19	risk	301	operations	464
20	products	296	safety	442

表 3 Sinopec《报告》中高频词 environmental 的部分索引行

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. The “Clear Water and Blue Sky” environmental protection campaign implemented 2. Established the environmental monitoring system, the environmental performance appraisal system 3. Managed and mitigated the negative environmental impact of its business activities 4. With communities to achieve coordinated economic, environmental, and social development |
|--|

中石化环保和低碳企业身份特征的形成与全球合作应对气候变化和中国政府推进的生态文明建设有关。历史上的《京都议定书》《巴黎协定》等文件都与气候变化有关。为了落实这些文件,各个国家都在采取措施,积极推进节能减排和能源转型,加速向低碳化、清洁化、多元化方向转型。Sinopec《报告》英译和 BP《报告》中的一些高频词如 carbon, emission 反映了两家公司为了应对气候变化,努力减少碳排放。另外,近年来,中国政府一直在积极推进生态文明建设,其理念就是尊重自然、顺应自然和保护自然。2015 年 5 月中国政府发布了《中共中央国务院关于加快推进生态文明建设的意见》。Sinopec《报告》英译

中的一些高频词如 environmental、protection、development 等反映出中国政府倡导的生态文明建设理念。

第三类与能源产品供应有关。Sinopec 的高频词表中,energy、oil、gas、product 这几个词表明中石化始终聚焦于公司的主营业务——为社会提供石油、天然气等能源产品。正如句(2)指出,作为能源和材料供应者,中石化致力于主营业务的发展,提供清洁、优质和实惠的能源和石化产品。Energy 与 gas 两词也出现在 BP《报告》的高频词表中,说明中外化石能源公司都非常关注天然气业务发展,并积极推动能源转型。天然气是碳排放强度低的化石能源,在促进实现碳中和的背景下,天然气将在能源转型过程中发挥关键作用。通过描述在能源供应和能源结构调整方面的举措,中石化希望向外界传递出企业将持续稳定提供化石能源,并进一步提高清洁能源的比重,为社会经济的健康发展提供能源保障,从而建构了稳定能源供应者身份。

(2) As an energy and materials supplier, Sinopec Corp. is dedicated to the development of main businesses, providing clean, high quality and affordable energy and petrochemical products(2017:29).

(3) Natural gas is a fossil energy with low carbon emission intensity. In the context of promoting the achievement of carbon neutrality, natural gas will play a key role in the process of energy transition(2020:41).

中石化能源供应者身份的建构与人类社会的发展离不开能源支撑有关。目前,尽管很多国家都在努力开发和利用可再生能源,但由于相关技术还不够成熟或成本过高,可再生能源还无法成为主导能源,石油、天然气等将依然是社会经济健康发展的主要能源。

第四类与人权保护和责任承担有关。Sinopec 的高频词中,employees、poverty 等词表明中石化对员工的关怀和对扶贫攻坚事业的关注。通过查看 employees 的搭配词,发现其主要与 cares、status、workplaces、stress、female 等搭配,其中与 female 的搭配频次最高,为 64 次。这些搭配词揭示了中石化关爱员工,致力于提高员工地位,创设良好工作环境,缓解员工工作压力,特别尊重女工权益。这些搭配词以比较内敛的方式间接地表达了中石化对人权的尊重。类似地,Sinopec《报告》英译中,poverty 一词出现的频次为 308 次,与之搭配的主要词为 alleviation,搭配频次高达 179 次,但 contributing 一词只出现了 122 次,这说明中石化积极承担社会责任,为扶贫脱贫切切实实做了大量工作,但很多时候并没有直接表述为社会做贡献。这是因为受到中国高语境文化影响,在交流沟通时无须明确说出或写出相关信息,因为大部分信息要么可从物理环境中直接感知,要么已被相关交际参与方所熟知,这在集体主义文化中是常见的事情。相反,BP 的前 20 高频词表中虽然未出现 employees 等词,但 rights 一词出现的频次达到 523 次,以一种更直接的方式表达了英国石油公司对人权的保护,这符合欧美作为低语境文化国家和崇尚个人主义的文化特征。在低语境文化沟通中,大量信息被赋予明确代码,这是个人主义文化典型,很多在集体主义文化中不言而喻的事情,在个人主义文化中必须明确地说出来(Hofstede, 2010:109)。

人权保护者和责任承担者身份建构一方面与国际国内相关政策法规有关,另一方面与石化的核心价值观有关。公司遵守关于人权保护的法律法规、国家人权行动计划以及国际人权公约,坚持“大企业担当大责任”,积极参与国家“十三五”期间开展的脱贫攻坚战。另外,中石化在长期的生产经营过程中形成了企业坚守的核心价值观,“人本”和“责任”就是其中之二。与西方文化相比,以人为本的人文精神是中国文化最根本的精神,也是最重要的特征(楼宇烈,2016:46)。中石化将人本精神作为其价值观,体现在行动上就是重视员工需求,保障员工权益,创设员工职业发展通道,促进员工体面工作等。还有,中石化长期践行全心全意为人民服务的责任,在追求自身发展的同时,积极回馈社会,投身扶贫和慈善事业。

3. 1. 2 关键词分析

由表 4 可知, Sinopec《报告》英译的关键词表中有 sinopec、company、management、protection、poverty、development、system、environmental、China 等九个字与高频词表重合。BP《报告》的关键词表中有八个词(our、BP、we、are、us、is、sustainability、emissions)与高频词重合。但 Sinopec《报告》英译与 BP《报告》的关键词表中只有 emission 一词重合。这说明一方面, 在全球气候变暖背景下, 国内外化石能源公司都注重低碳发展者身份的建构, 致力于减少碳排放, 为实现碳达峰碳中和目标努力奋斗; 另一方面, 两家公司《报告》关注的焦点有所不同。

表 4 Sinopec 语料库和 BP 语料库互为参照的关键词表(前 20 个)

No.	Sinopec (BP as reference)			BP (Sinopec as reference)		
	Freq.	Keyness(LL)	Keyword	Freq.	Keyness(LL)	Keyword
1	779	1,489.418	Sinopec	4,565	2,288.543	our
2	829	990.587	company	2,213	2,147.559	BP
3	1,078	939.887	management	3,774	704.701	we
4	382	730.369	corp.	409	375.437	aim
5	398	683.287	protection	1,032	289.307	are
6	308	482.060	poverty	485	261.089	us
7	357	454.805	China	1,099	239.686	is
8	638	430.928	development	889	231.155	sustainability
9	269	426.800	subsidiaries	235	217.039	see
10	278	399.866	chemical	209	202.820	UK
11	403	384.440	system	776	193.221	emissions
12	528	362.437	environmental	201	184.357	aims
13	239	339.708	emission	348	159.346	world
14	234	292.982	green	178	154.583	workforce
15	228	282.929	operation	177	146.986	example
16	145	277.234	alleviation	286	142.290	transition
17	132	252.379	corporation	203	139.724	potential
18	242	251.670	control	366	138.354	can
19	107	204.580	supervision	142	137.801	foundations
20	177	202.116	construction	274	130.120	focus

首先, Sinopec《报告》英译的关键词和高频词表中都包含了 China 一词, 指向国家; 而 UK 一词只出现在 BP《报告》的关键词表中, 但其关键词表中还包含了 world 一词, 指向世界。这在一定程度上说明, 中国能源企业的国家身份认同感更强烈, 而英国石油公司的国际视野更开阔, 倾向建构全球身份。从文化角度看, 中国属于集体主义文化, 重视集体利益, 因而中企注重表达国家归属(史兴松等, 2021: 179), 而英国石油公司在 100 多个国家拥有生产和经营活动, 致力于凸显国际身份。

另外, 中石化关注的侧重点为完善管理制度和内控体系(management、control、system)、落实安全操作与监督(operation、supervision)、提升建设项目环保(construction、environmental、protection)、提供石化产品

(chemical)、促进绿色发展(green、development)、投身扶贫事业(poverty、alleviation)等。这些关键词从侧面进一步佐证了中石化建构的企业身份:安全管理者、环境保护者、能源产品供应者、绿色发展者、责任承担者等。英国石油公司关注的具体问题为可持续发展的目标与根基(sustainability、foundation、aim、aims)、劳动者权益(workforce)、向低碳能源转型(transition)、潜在风险和影响(potential)等,因而英国石油公司构建的企业身份主要表现为可持续发展者、人权保护者、能源转型践行者、风险管控者等。

3.2 企业身份自我呈现的话语策略和语言手段

从话语策略角度看,Sinopec《报告》英译在自塑企业身份形象时,采用了指代策略、视角化策略、谓语句策略和强化/弱化策略,而这些策略主要通过自指称呼语、引语、谓词以及情态动词等语言形式实现,所以本节将话语策略和语言手段放在一起分析。

就指代策略而言,Sinopec 的高频词表(参见表 2)中既包含第三人称视角的 company 和 Sinopec,又包含第一人称视角的 we(变体 our)指代企业。但是,与 BP《报告》相比较,Sinopec《报告》英译中的第一人称的关键性不突出,未出现在 Sinopec 前 20 的关键词表中。相反,自指企业本身及其附属公司的第三人称视角称呼语(Sinopec、company、corp、subsidiaries、corporation)出现频率显著更高(参见表 4),这是中石化用以指代企业的主要语言形式。例如,句(4)中使用了公司名称 Sinopec 指代企业本身,客观向读者介绍公司参与国家碳交易试点项目的事实。使用公司名称指代企业本身的目的在于使企业独立于社会群体,树立一种客观权威的企业形象,建构其群外身份(李依等,2021:283)。从表 2 和表 4 还可看出,与运用第三人称称呼语指代企业相比,BP《报告》以第一人称指代企业的频次更多,关键性也更突出,是英国石油公司建构企业身份的主要语言手段之一。使用第一人称 we(变体 our 和 us)指代企业,将企业本身与内部员工视为整体,建构企业内部团结统一的群内身份(李依等,2021:282)。

(4) Sinopec Corp. actively participates in China's carbon emission market trading pilot programmes (2020:38).

就视角化策略而言,常见的语言表现形式有直接引述和间接引述。引述行为使论据确凿充分,增强说服力,是公司定位自己立场的重要语言手段。比如,句(5)通过直接引述《中国石化生态保护管理办法》中的话语,准确地向潜在读者提供条款的具体内容,定位中石化保护生态多样性、保障生态安全的坚定立场,建构了生态环境保护者身份。一般说来,公司通过引述国际、国内、地方或公司内部法律法规或权威人士话语,表明公司制定的措施、采取的行动以及构建的各种企业身份都是有据可循,有源可溯,有权威可依(乌楠等,2019:225)。

(5) All units shall practice strict production and operation management, reduce the disturbance of production and operation activities to the ecological environment, conserve biodiversity and ensure ecological security. —Measures for the Management of Ecological Protection of Sinopec Corp(乌楠等,2019:51).

就谓语句策略而言,BP《报告》的高频词表和关键词表中包含如下谓词:are、is、have、work、see、aims、focus、potential 等,Sinopec《报告》英译的前 20 的高频词和关键词中只有 chemical、environmental、green 三个形容词,未见动词,这表明英国石油公司更善于使用动词来自塑公司的积极特征。但在 Sinopec 前 50 高频词表(限于篇幅,本文未列举 21-50 的高频词和关键词)中出现了 is(258)、has(220)、have(216)、are(201)四个动词(括号内为频次)。通过查看索引行发现,is 和 has 这两个词的主语多为 Sinopec corp.、the company、corp 等,have 和 are 的主语多为 we。包含 is 和 are 的句子主要是描述公司属性和积极特征,包

含 has 和 have 的句子主要使用了现在完成式,展示中石化开展的活动和取得的成就。比如,句(6)的完成时显示了中石化已建立了商品供应风险预警系统以帮助顾客提升风险防范和控制的意识,这进一步佐证了中石化的安全管理者身份。

(6) We have set up goods supply riskwarning system to help customers raise awareness on the importance of risk prevention and control(2016:34).

前 50 的关键词中还出现了 formulated (109, 177. 700)、implemented (134, 177. 129)、fight (91, 156. 615)、promoted(80, 152. 957)、contributing(122, 146. 483)等动词(括号内为频次和关键性),这些动词多属积极施为类动词,与这些动词搭配的主语多为 Sinopec、compan、we 等词,表明中石化作为积极施动者,采取各种措施促进公司发展。我们随机提取关键词 promoted 的索引行,发现与该词高频搭配的宾语有: supply-side structural reform、industrial chain coordination、carbon emission reduction、the sales of poverty alleviation products、decent work 等,这些搭配表明中石化积极促进供给侧结构性改革、碳减排和产业链协调,提升扶贫产品销售和体面工作等。Sinopec《报告》英译采用谓语句策略,通过频繁描述企业举措和采取的行动,进行积极的企业身份自我呈现,建构中石化能源供应者、低碳发展者、责任承担者、人权尊重者等企业身份。

就强化/弱化策略而言,主要体现在话语对不同情态手段的应用上。情态动词分为高量值情态动词(must、ought to、need、have to)、中量值情态动词(will、would、shall、should)和低量值情态动词(can、could、may、might)(胡开宝等,2018:85)。运用 AntConc 语料库检索工具搜索完整词表,统计出 Sinopec《报告》英译中位居前六的情态动词的使用频次依次为 will(125)、may(54)、can(53)、should(35)、shall(30)和 could(20);BP《报告》中前六情态动词依次为 can(366)、may(116)、could(112)、need(105)、would(60)和 should(35)。可以看出,除 BP《报告》中使用了一个高量值情态动词 need 外,两家公司的《报告》主要运用了低量值和中量值情态动词。高量值情态动词一般表示说话者的主观取向和决心,传达强制的态度;低量值情态动词语气委婉,说话人企图拉近与听话人之间的距离,姿态显得礼貌亲切;中量值情态动词在对听话人起到一定引导作用的同时又不失亲切态度(胡开宝等,2020:100)。BP《报告》使用频次最多的是低量值情态动词 can,使用该词表明英国石油公司以平和、委婉的语气表达自身的观点、主张和意愿。Sinopec《报告》英译中使用频次最多的是中量值情态动词 will,与其搭配的主语多为 Sinopec corp. 和 we。从句(7)可看出,中石化在未来五年将加快发展以氢能为核心的新能源业务,will 一词礼貌地呈现了中石化的绿色低碳发展身份。

(7) In the next five years, Sinopec Corp. will accelerate the development of new energy business with hydrogen energy as the core(2020:42).

4 结语

本文基于语篇-历史分析法,形成了能源话语译介中企业身份建构的研究框架。据此通过分析 Sinopec《报告》英译中的高频词和关键词,揭示了中石化建构的企业身份主题及其背后的历史语境因素,探讨了企业身份建构的话语策略及语言实现方式。研究发现:1)中石化在《报告》英译中建构的企业身份主题特征表现在安全管理、能源供应、低碳发展、环境保护、人权保护、责任承担、国家认同等方面。这些身份的塑造与中石化对石油行业风险性和化石能源作为社会经济发展主导能源的认知、全球合作应对

气候变化和中国正在实施的生态文明建设、中石化长期坚持的“人本”“责任”等核心价值观、中国的集体主义文化等社会、政治、历史、文化等因素有关。2) 中石化主更多使用表征指称策略的第三人称视角称呼语自指企业,实现客观权威群外身份的建构;通过表征视角化策略的引语使建构的企业身份有法可依,有据可循和有源可溯;通过谓词等谓语策略进行积极的企业身份自我呈现;主要运用以低量值和中量值情态动词为代表的强化/弱化策略以平和、谦虚的语气呈现企业身份形象。不过,由于中国能源企业《报告》英译文本除了面向国内读者外,还要向国外受众宣传企业的身份形象,所以在今后能源话语译介的企业身份建构研究中,需要解决两个值得重视的问题:第一是“走出去”问题,即需要加强中国化石能源企业的全球身份建构,以便在国际层面获得更大能源话语权;第二是“走进来”问题,即克服语境文化差异,适应低语境文化环境,在不丢失中国特色文化内涵前提下,直接而不是含蓄地呈现企业的身份形象。正如祝朝伟等(2021:7)所指出,“中国话语在进入西方话语体系时需作出一定调整,便于西方受众理解和接受。”

参考文献:

- Balmer, J. M. T., N. Markwick & C. Fill. 1997. Towards a Framework for Managing Corporate Identity[J]. *European Journal of Marketing*(5):396-409.
- Fairclough, N. 1989. *Language and Power*[M]. New York: Longman Inc.
- Hofstede, G., G. J. Hofstede & M. Minkov. 2010. *Cultures and Organizations: Software of Mind*[M]. New York: McGraw-Hill.
- Melewar, T. C. & E. Jenkins. 2002. Defining the Corporate Identity Construct[J]. *Corporate Reputation Review*(1):76-90.
- Meyer, M. 2001. Between Theory, Method, and Politics: Positioning of the Approaches to CDA[G]// R. Wodak & M. Meyer, *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publication 14-31.
- Olins, W. 1995. *The New Guidance to Identity—How to Create and Sustain Change through Managing Identity*[M]. Hampshire: Gower Pub Co.
- Reisigl, M. & R. Wodak. 2001. *Discourse and Discrimination—Rhetorics of Racism and Antisemitism*[M]. London and New York: Routledge.
- Stibbe, A. 2015. *Ecolinguistics: Language, Ecology and the Stories We Live by*[M]. London: Routledge.
- Wodak, R. 2001. The Discourse-historical Approach[G]// Wodak, R. & M. Meyer, *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: SAGE Publication 64-93.
- 蔡勇. 1993. 企业身份与企业信息传播[J]. *企业经济*(6):39-42.
- 陈建平. 2016. 中外大学机构身份话语建构比较研究[J]. *中国外语*(4):29-39.
- 胡开宝, 盛丹丹. 2020. 《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*(6):94-106.
- 胡开宝, 田绪军. 2018. 中国外交话语英译中的中国外交形象研究——一项基于语料库的研究[J]. *中国外语*(6):79-88.
- 李依, 徐学平. 2021. 海外市场背景下中国企业机构身份话语建构[J]. *外国语言文学*(3):278-289.
- 刘风光, 刘诗宇. 2021. 政治话语分析的认知批评语用融合路径重塑[J]. *外国语文*(5):80-88.
- 刘姝昕. 2020. 生态语言学: 阿里巴巴致股东信的身份构建研究[J]. *北京科技大学学报(社会科学版)*(3):19-27.
- 楼宇烈. 2016. *中国文化的根本精神*[M]. 北京: 中华书局.
- 苗兴伟, 李珂. 2021. 再语境化视角下企业生态身份的话语建构[J]. *外语教学*(2):1-6.
- 史兴松, 程霞. 2021. 基于语料库的中美银行企业身份话语研究[J]. *现代外语*(2):170-182.

- 孙秀丽. 2021. 基于语料库的能源企业身份建构的批评话语分析[J]. 山东外语教学(5): 21-30.
- 王霄, 赵秀凤. 2019. 中外化石能源企业身份建构的对比研究——以中外石油企业社会责任报告为例[G]//赵秀凤, 逯义峰. 能源话语研究论丛. 北京: 中国石油大学出版社: 83-101.
- 乌楠, 张敬源. 2019. 中美企业机构身份的话语建构策略[J]. 现代外语(2): 220-230.
- 夏蓉. 2017. 国际化语境下的电商企业身份构建对比研究[D]. 北京: 对外经济贸易大学.
- 赵秀凤. 2019. 能源话语研究的体系与范畴[G]//赵秀凤, 逯义峰. 能源话语研究论丛. 北京: 中国石油大学出版社: 3-13.
- 祝朝伟, 杨迪. 2021. 话语理论视角下《习近平谈治国理政》英译研究——基于语料库的“副词+动词”英译弱化分析[J]. 外国语文(5): 1-9.

Research on Corporate Identity Construction in English Translation of Discourse on Fossil Energy

CHEN Chongguo

Abstract: This paper, taking the perspective of comparative analysis method and discourse-historical approach, reveals the different corporate identities constructed in the English translation of *Sustainable Development Report of Sinopec* (2016—2020) by referring to *BP's Sustainable Development Report* with consistent time span, discusses the social and historical contexts behind corporate identity construction, analyses the discursive strategies and the linguistic means, based on the analysis of high-frequency content words and keywords. The research shows that Sinopec's corporate identities include the following thematic characteristics: safety management, low-carbon development, environmental protection, energy supply, human rights protection, burdening responsibility, and national identity, which are constructed and influenced by oil and gas accidents in history, climate change, ecological civilization, people-oriented value, poverty alleviation "battle", collectivism culture and other factors. The linguistic means include address forms of self-reference representing the referential strategy, quotations representing the perspectivation strategy, verbs representing the predicational strategy, and modal verbs representing the intensifying and mitigation strategy.

Key words: discourse on fossil energy; English translation; Discourse-Historical Approach; corporate identity; context

责任编辑:陈宁