

JLSLS

Journal of Language Situation and Language Service

JLSLS, Vol. 1, No. 1, 2025, pp.97-111.

Print ISSN: 3078-3755; Online ISSN: 3104-5065

Journal homepage: <https://www.lslsjournal.com>

DOI: <https://doi.org/10.64058/JLSLS.25.1.09>



企业海外形象自我构建

——基于语料库的《华为 2023 年年报》英译本研究

周宇健 (Zhou Yujian)

摘要：企业海外形象建构是一个复杂的跨文化传播过程，其中企业文本翻译是形象自塑的重要媒介。基于费尔克劳夫的批评话语分析理论，结合语料库方法，从高频词、关键词、情态动词应用的角度，本文分析《华为 2023 年年报》英译本的语言特征以及企业形象特征，发现华为年报英译本塑造了科技化、务实化与亲和化的企业形象，但同时也呈现出民族中心主义、排他性与权力叙事等负面特征。本文通过分析译本中企业海外形象的建构，批判地看待翻译对企业形象地塑造，以期为中国企业国际化战略提供理论依据与实践指导。

关键词：《华为 2023 年年报》英译；企业海外形象；批评话语分析；形象自塑

作者简介：周宇健，西南交通大学硕士研究生，研究方向：语料库批评翻译学、比较文学与跨文化研究。电邮：yujian_zhou@my.swjtu.edu.cn。

Title: Self-Construction of Corporate Overseas Image: A Corpus-Based Study on the English Translation of *Huawei's 2023 Annual Report*

Abstract: The construction of a corporate overseas image is a complex process of cross-cultural communication, where the translation of corporate texts serves as a crucial medium for self-image projection. Grounded in Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis and employing corpus-based methods, this study examines the linguistic features and

Received: 15 Mar 2025 / Revised: 15 Jun 2025 / Accepted: 22 Jun 2025 / Published online: 30 Jun 2025 / Print published: 30 Jun 2025.

corresponding corporate image characteristics of the English translation of *Huawei's 2023 Annual Report*, with a focus on high-frequency words, keywords, and the use of modal verbs. The findings reveal that the English translation of Huawei's annual report projects an image of technological advance, pragmatism, and approachability, while simultaneously exhibiting traits of ethnocentrism, exclusivity and power-narrative. This study highlights the significant role of translated texts in shaping corporate overseas images and provides theoretical and practical insights for Chinese enterprises pursuing internationalization strategies.

Keywords: English translation of *Huawei's 2023 Annual Report*; corporate overseas image; critical discourse analysis; self-construction

Author Biography: Zhou Yujian, Master's student at Southwest Jiaotong University. His research focuses on corpus-based critical translation studies, comparative literature, and cross-cultural studies. E-mail: yujian_zhou@my.swjtu.edu.cn.

企业形象是外部主体对企业的整体认知与评价，涵盖价值观、文化认同及社会责任等多个维度，可分为自塑形象与他塑形象（胡开宝、盛丹丹，2020）。其中，自塑形象指企业通过语言符号、视觉符号及行为实践主动建构的组织形象，包括媒体营销、广告投放、公开演讲和文本宣传等。《华为 2023 年年报》系统呈现了企业在经营业绩、财务状况、业务发展、创新研发、市场分析及可持续发展等领域的年度进展。作为企业国际化战略和企业海外形象自塑的重要实践，《年报》英译本不仅是海外受众了解华为的重要媒介，更是企业主动建构海外形象的关键举措。关于华为企业形象研究，学者较少关注基于译本的企业形象自塑机制。有鉴于此，本研究采用费尔克劳夫（Norman Fairclough）的批评话语分析框架，结合语料库方法，从高频词、关键词、情态动词及索引行等维度，系统分析《华为 2023 年年报》英译本的话语特征及其形象建构策略。研究旨在揭示译本在企业海外形象塑造中的重要作用，以期为中国走向企业国际化提供理论参考与实践启示。

一、文献回顾

学界普遍认为，企业形象的概念诞生于 20 世纪初期。在心理学研究中，企业形象包括公众的总体评价，也代表公众提到公司名称时的混合、强烈或微弱的情绪反应（Fombrun, 1996）。根据陈尧坤和陈毅文（1999）对企业形象的研究历史回顾，这一领域的热点和趋势正在向企业形象的动态性和复杂性转移。刘志林等（2003）发现，企业形象的构成要素涉及多个方面，包括产品形象、员工形象、企业家形象、环境形象、文化形象、标识形象等。近年来，话语分析用于企业形象研究开始兴起。其中，多模态话语分析方法强调了视觉和听觉元素在企业形象构建中的作用。在对一则企业形象电视广告的多模态话语分析中，姚银燕和陈晓燕（2013）阐释了视觉模态和听觉模态在企业形象构建中的作用，这些研究展示了多模态话语分析在理解和评估企业形象传播效果方面的潜力。近年来，华为积极与来自各国的公众互动，利用新媒体平台传递品牌理念，推广产品及服务，塑造积

极的企业形象（陈曦，2023）。然而，学者发现在华为企业形象在国外的他塑有着显著的态度差异。在美国，由于政治因素等影响，华为被塑造为一个具有威胁性的科技生产者和竞争者（左铭瑶，2019）、“新兴的科技巨头”“‘激进的’行业竞争者”“国有/国控的‘傀儡’”和“巨大威胁”（张鹏、侯福莉，2023）。

胡开宝和盛丹丹（2020）的研究表明，学界多聚焦于企业形象的理论建构与宏观层面的探讨，或偏重于他塑形象的研究，而基于文本分析的企业自塑形象探讨则相对匮乏，至于翻译与本土企业形象建构的研究则更是稀缺。近年来，国内学界开始关注翻译与形象构建关联性（闫晓珊、蓝红军，2021），主要针对翻译与中国形象的研究（胡开宝、田绪军，2018）。对于英译本中企业形象的研究，胡开宝和盛丹丹（2020）描写了《华为公司可持续发展报告》（2008—2017）英译文本的语言特征及其所塑造的公司形象，探讨了这一形象背后的意识形态因素。借鉴其研究切入点并考虑外部对华为企业的评价，本文将展开以下分析：在《2023 年报》英译本中，华为公司自塑了怎样的企业形象？背后有何意识形态因素？有何影响？

二、研究设计

本研究使用 LancsBox 6.0 和 WordSmith8.0 构建《2023 年报》语料库并以此为研究平台，该语料库收录了《2023 年报》英译，共 90268 字符。其中，类符为 7849、形符为 86238。

（一）理论框架

费尔克劳夫在 1989 年提出，话语分析应当探讨语言与权力及支配等社会关系之间的相互作用，揭示语言的意识形态功能，分析语言在个体和社会身份构建中的作用，并阐明统治阶级如何利用语言实施意识形态控制，以维护其权力地位（Fairclough, 1989, p.126）。他认为，话语研究主要分三步：第一步是描写，亦称“文本实践”，即使用特定的语言分析工具来探索话语的语言形式，深入挖掘其中的内涵；第二步是阐释，也称“话语实践”，分析话语的产生、传播和接受方式；第三步是解释，也被称为“社会实践”，通过话语的社会属性解释前两个步骤的分析成果（Fairclough, 1989, p.141）。文本实践是对文本的词汇、语句和语篇进行语言特征描写，这也是最重要的环节。话语实践则侧重于话语生产、分配和消费的过程，阐释文本与话语之间的关系。社会实践则是将话语置于权利关系和意识形态之中讨论，解释话语的产生、传播和接收与社会文化之间的关系。另外，话语分析还涉及到话语的社会文化内容、意识形态特征、以及话语如何在不同的社会文化背景下被理解和接受（Kenzhekanova, 2015）。因此，研究者不仅需要分析话语本身，还要考虑话语所处的社会文化环境，以及这一环境如何影响话语的接受和解读（Kitaeva & Ozerova, 2019）。

（二）研究步骤

根据上述的费式三维分析框架，本研究从文本实践、话语实践和社会实践三个层面剖析《年报》英译本所塑造的企业形象，并揭示其背后的意识形态等因素以及形象塑造的意义。首先，本研究从高频词、关键词和情态动词入手，与《苹果年报》进行对比，并对《华为年报》英译本进行文本实践分析，讨论文本中塑造的企业形象。在研究中，高频词主要分为高频名词、高频动词和高频

形容词。另外，本研究还随机选取并分析《年报》英译本中高频词和关键词所在的索引行，以此在语境中深入分析华为公司的企业形象。其次，本研究对《年报》英译本进行话语实践分析，进而从多模态的角度阐释话语实践过程，揭示话语生产、分配、消费对华为形象塑造的意义。最后，本研究从社会实践的角度分析《年报》英译本所塑造的华为企业形象的社会意义，揭示《年报》背后与形象塑造问题相关的权力关系、意识形态和社会问题等。

三、研究结果与讨论分析

（一）文本实践分析

文本实践分析基于系统功能语法，重点关注词汇、语法、衔接和篇章结构对文本的塑造，厘清文本与语境的关系（Fairclough, 1992, p.98）。这是批评话语分析的基础步骤，涉及对文本的语言特征进行语境化考察。本研究主要通过高频词、关键词和情态动词进行文本语境化分析。企业形象的塑造依赖于文本的语境，即语义韵。语义韵（semantic prosody）是节点词受前后搭配词的语义浸染而产生的一种连续语义氛围（Louw, 1993），因此词汇搭配、语境化分析、语义韵分析对华为企业形象构建具有深刻的话语政治意义。

高频词

认知语言学研究表明，由于高频词在语言交际中的复现效应，其通常被存储于大脑的长时记忆系统中，主要分布于海马体及前额叶皮层等深层认知结构区域，这一神经机制使得其在语言识别过程中能够实现快速激活（Rugg & Doyle, 1992）。因此，企业文本中的高频词分布特征对受众的企业形象认知建构具有深刻影响。本研究通过语料库统计分析，主要聚焦于动词、名词、形容词（含副词）实词范畴的高频词研究。

（1）高频动词与华为企业形象

经过数据清理后，《年报》英译本高频动词的词频统计结果如表 1 所示。

表 1：高频动词词频表

《华为 2023 年年报》英译			
排序	高频动词	频次	频率（%）
1	is	573	0.66%
	are	523	0.60%
2	have	344	0.40%
	has	344	0.40%
3	build	166	0.19%
4	computing	158	0.18%
5	help	148	0.17%

6	be	122	0.14%
7	support	111	0.13%
8	provide	110	0.13%
9	recognized	107	0.12%
10	use	99	0.11%
11	helped	99	0.11%
12	control	97	0.11%
13	worked	92	0.11%
14	continued	87	0.10%
15	improve	85	0.10%
16	training	83	0.10%
17	risk	83	0.10%
18	launched	76	0.09%
19	drive	73	0.08%
20	continue	62	0.07%

胡开宝与盛丹丹的研究指出,《华为公司可持续发展报告》英译本中高频使用“support”“help”和“provide”等动词,塑造了积极正面的企业形象(胡开宝、盛丹丹,2020)。本研究在《2023 年报》英译本中也观察到类似的语言特征,这些动词的高频出现凸显了华为致力于社会服务的企业理念,传递出积极的企业价值观。其中,“build”一词的使用凸显了企业务实进取的特质;“computing”作为动词的现在分词形式,同样被纳入动词范畴进行分析,其高频使用反映了华为对计算技术与信息处理的高度重视,这也正是企业发展的核心领域;“helped”体现出企业的公益伦理取向,折射出企业对“互帮互助”价值观的具身化表达。值得注意的是,这些动词具有明确的语义指向性,其后接宾语多为具体的工作内容,体现了企业务实的工作作风。

为深入探讨华为企业形象的文本建构特征,本研究选取“build”“help”和“provide”作为索引,通过随机抽样方法提取相关索引行,结果如表 2 所示。

表 2: build、help 和 provide 的部分索引

(Table 2: Partial Concordances of *build*, *help* and *provide*)

排序	索引行 (前)	检索 项	索引行 (后)
1	digital leadership, helping young people to		digital skills , and up skilling ICT
2	our carrier, government, and enterprise customers	build	ubiquitous optical networks
3	We have also worked with our partners to		a prosperous Harmony OS ecosystem
4	with our global customers and partners , we want to		a leading computing backbone

5	in the central and western regions to	more rural migrant workers find employment
6	with technology we use advanced ICT solutions to	industries reduce their carbon emissions
7	which offer practical advice and references that	industries make the most of intelligence .
8	the CraftArts hardware development pipeline to	industries go digital and intelligent
9	those for large low-carbon data centers, will	green energy to provide more eco-friendly
10	We have also continued to	innovative technologies
11	energy efficiency. Energy producers can	Huawei solutions to benefit from energy
12	reskilling and upskilling necessary to build and	the net-zero technologies required to meet

从上表可知，“build”“help”“use”等动词在文本中呈现出显著的高频特征。通过观察其索引行及搭配模式，我们可以勾勒出华为企业形象的多个维度：其一，在利益相关者层面，文本展现出广泛的主体关照，其服务对象涵盖合作伙伴（partners）、终端客户（customers）及年轻一代（young people）等多元群体；其二，在业务领域层面，高频凸显数字化（digital）、智能化（intelligence）、计算科学（computing）等核心业务，特别是对自主研发的鸿蒙操作系统（Harmony OS）的重点推介；其三，在可持续发展层面，文本通过高频动作动词“help”的及物性选择“reduce carbon emissions”、“help rural migrant workers find employment”，构建了企业双重社会责任图景，即环境治理实践与民生保障承诺。从话语建构的角度来看，这些动词的高频使用及其典型搭配，在文本上传递了华为在绿色发展、创新驱动、责任担当等方面的企业理念，塑造了一个务实进取、注重环保、重视科技、关心社会的现代企业形象。

（2）高频名词与华为企业形象

经过数据清理后，《2023 年报》英译本的高频名词的词频统计结果如表 3 所示。

表 3：高频名词词频表

(Table 3: Frequency Table of High-Frequency Nouns)

排序	《2023 年报》英译		
	高频名词	频次	频率 (%)
1	Huawei	907	1.04%
2	development	287	0.33%
3	cloud	270	0.31%
4	management	261	0.30%
5	services	256	0.29%
6	industry	256	0.29%
7	data	247	0.28%
8	security	240	0.28%

9	customers	224	0.26%
10	network	219	0.25%
11	group	210	0.24%
12	power	207	0.24%
13	partners	206	0.24
14	world	191	0.22%
15	service	176	0.20%
16	solutions	174	0.20%
17	AI	169	0.19%
18	value	161	0.19%
19	products	161	0.19%
20	assets	160	0.18%

上表高频名词集群塑造的华为企业形象如下：其一，核心名词集群建构企业技术权威形象，包括技术本体（cloud、network、AI、data）、技术能力（development、solutions、products）和技术控制（management、power）。在语义网络中，“development—solutions—products”体现出技术价值链，激活读者“创新—转化—产出”的认知图式。相比更中性的 capability，power 的选用暗含技术威权与权力的倾向，需警惕西方读者的负面解读。其二，核心名词集群塑造全球伙伴形象，体现在主体泛化（we、group）、搭建关系网络（customers、partners、industry）、企业空间拓展（world）。其三，核心名词集群呈现责任担当形象，体现在安全承诺（security）、价值主张（value）、服务导向（services）。这些名词都体现着文本去政治化的倾向。

为深入探究企业形象的话语建构特征，本研究选“Huawei”“development”及“services”作为索引，通过随机抽样方法提取相关索引行，具体分析结果如表 4 所示。

表 4：《2023 年报》英译中Huawei、development和services的部分索引

(Table 4: Excerpts of “Huawei”, “Development”, and “Services” from the 2023 Annual Report)

排序	索引行（前）	检索项	索引行（后）
1	in the field of automobile manufacturing,	Huawei	worked with Chinese carriers to build
2	The goal of this transformation was to make		the most trusted supplier and partner
3	contributor of IP rules, as well as an innovator		invests heavily into IP protection
4	With a focus on foundational software,		has launched more than 10 influential
5	innovation in new applications for business. AI	developme nt	has evolved from customization on
6	low-carbon transformation will		trends moving forward.

	continue to be major	
7	We are committed to driving healthy industry	and creating value for our
8	We have also expanded our talent	program – Seeds for the Future –to
9	reliable, secure, trustworthy, and sustainable cloud	. Huawei Cloud also actively innovated
10	in affected areas could access critical network	. In Pakistan, we worked together with
11	communities, giving residents access to telemedicine	through broadband networks and
12	allow us to provide higher-quality products and	for customers around the world.

从上表可知,《2023 年报》英译本在人称指称策略上呈现出显著特征。高频名词“Huawei”“development”和“services”及其搭配模式共同构建了多元化的企业形象:首先,作为技术创新引领者,其角色定位涵盖智能汽车制造商(automobile manufacturing)、基础软件开发商(foundational software)及知识产权贡献者(contributor of IP rules)等多重身份;其次,在发展主题层面,聚焦人工智能(AI)、低碳转型(low-carbon transformation)及远程医疗(telemedicine services)等前沿领域;再次,在发展策略维度,强调健康发展(healthy industry)、企业价值创造(creating value)及“未来种子”人才计划(Seeds for the Future)等核心要素;最后,在服务模式方面,呈现出云端化(Huawei cloud)、网络化(network services)及远程化(telemedicine)的显著特征,体现了企业积极拓展服务领域与国际化视野的战略布局。

2. 关键词

关键词或主题词是指“与参照库相比,出现频率远超常态的词汇”(Scott & Tribble, 2007)。关键词能够帮助有效地提炼和概括文本的核心内容,使读者能够在短时间内把握文本的主题和重点。这些词汇不仅体现了文本生产者对特定概念的关注程度,同时也折射出其深层的意识形态与价值取向,从而在文本层面建构了特定的主体形象。因此,关键词分析具有双重功能:既参与企业形象的话语建构,又反映已建构的企业形象特征。

根据 Swales (1990) 的话语共同体理论(discourse community),同一领域的组织会形成共享的“语篇惯例”(discursive conventions)。思科(Cisco)公司是全球领先的网络解决方案供应商,与华为同属 ICT 基础设施核心供应商。在构建关键词表时,本研究使用 WordSmith 8.0,以《华为 2023 年年报》英译和《思科 2023 年年报》(Cisco Annual Report 2023)相互为参照,关键性居于前 20 的关键词如表 5 所示。

表 5: 关键词表 (Table 5: Keywords)¹

	《华为 2023 年年报》英译		《思科 2023 年年报》	
	关键词	BIC ²	关键词	BIC
1	HUAWEI	153.48	AI	1,123.52
2	DIGITAL	69.46	THREAT	134.47
3	INTELLIGENT	62.73	SECURITY	113.70
4	INDUSTRY	35.09	ATTACKERS	81.36
5	OUR	32.79	RESERVED	78.39
6	CLOUD	29.32	LLMS	76.48
7	POWER	26.18	ATTACKS	65.35
8	PARTNERS	26.00	MALICIOUS	63.84
9	CONTRACT	24.73	AFFILIATES	63.84
10	VALUE	17.82	DATASETS	61.82
11	CARRIERS	16.91	ARTICLES	47.16
12	TRANSFORMATION	16.36	EXTRACTION	47.16
13	ICT	14.00	PROMPTS	47.16
14	GROUP	13.86	ACTORS	47.16
15	ENERGY	13.63	SAFETY	42.53
16	SERVICE	13.08	PROMPT	42.28
17	BUILD	11.38	SENSITIVE	38.59
18	NETWORK	11.24	UK	37.39
19	MANAGEMENT	10.78	GUARDRAILS	37.39
20	PRODUCTS	10.53	DEVELOPMENTS	34.23

观察华为的关键词可以看出,《2023 年报》英译本使用“DIGITAL”“INTELLIGENT”“CLOUD”“ICT (information and communications technology)”等核心词汇通过构建“数字-智能-云”的技术语义场 (semantic field)。Richard Grandy (2012) 认为,语义场是由一组在意义上相互关联的词汇构成的系统,这些词汇围绕特定主题,语义场是由一组在意义上相互关联的词汇构成的系统,这些词汇围绕特定主题形成层级化网络。通过分析语义场中词汇的使用,文本的意识形态倾向能够得以揭示 (Fairclough, 1992)。《2023 年报》英译本通过语义场控制,将华为企业定位为数字化转型的系统架构者。另外,相比思科的核心词汇“AI”“POWER”的选用进一步激活“技术赋能”的隐喻,以塑造技术领导力形象。但是在后现代英文语境内,“POWER” (权力) 容易引发对技术殖民和技术伦理的焦虑,例如“China’s soft power...”“Local governments will be granted more power over SOE reform...”等,一文中这些论述也与外媒的“国有/国控的‘傀儡’”和“巨大威胁”等负面评价形成互文。因此,需警惕“POWER”可能触发目的语的技术霸权的解读,笔者建

¹ 由于数据较长,因此只保留小数点后两位。

² BIC 是一种基于贝叶斯统计的模型选择指标,用于评估关键词的统计显著性。其核心作用是在控制模型复杂度的前提下,比较不同词汇作为关键词的可靠性。

议增译“COLLABORATIVE”等平衡词消解文本中的权力。

其二，《2023 年报》英译本通过搭建“PARTNERS”（例如“We are also sharing these capabilities with our suppliers, Channel partners, and other partners”）“CARRIERS”（例如“...wireless solution, which helps carriers strike the optimal balance...”）“GROUP”（例如“...to the extent of the Group’s interest in the investee...”）等关系词汇网络，从而构建多方合作者形象。其中，“OUR”体现主体泛化策略，但同时其模糊指代掩盖具体利益相关方，例如“...we must have our long-term development goals in mind...”，因此可能招来虚假包容性的质疑，而 PARTNERS 的高显著性可部分弥补此缺陷。因此，在翻译时，可选择性地增译具体利益相关方，明确指出涉及的主体范围。

另外，该译本基于“VALUE”（例如“...at fair value...”）“ENERGY”（例如“...for new energy vehicles...”）“TRANSFORMATION”（例如“...accelerating the digital and intelligent transformation of all industries...”）等价值词汇，在译本中传递出可持续发展目标。就“intelligent”这一关键词而言，其在电子通信行业具有重要的战略意义：不仅是提升服务质量（service quality enhancement）和技术创新（technological innovation）的关键驱动力，更是增强企业竞争力（competitiveness enhancement）和实现可持续发展（sustainable development）的核心要素。随着技术迭代和应用深化，智能化正在重塑电子通信行业的生态格局。在华为年报英译本中，“intelligent”的高关键性（high keyness）充分体现了其作为企业发展战略核心的地位。

基于关键词对比分析发现，两份年报呈现出显著差异。《华为 2023 年年报》的核心关键词“HUAWEI”彰显品牌中心主义特征，与“BUILD”“PRODUCTS”等词汇共同构建了“研发-生产”的技术实践叙事框架。相较而言，《思科 2023 年年报》以“AI”作为主导关键词，其突出的 BIC 值表明文本呈现技术物化倾向，将人工智能塑造为独立行为主体，并着重探讨其伦理风险。该文本中“THREAT”与“SECURITY”等关键词的显著分布，折射出西方企业普遍存在的技术安全焦虑，同时不可避免地涉及地缘政治议题（“UK”关键词的高频出现即为明证）。本研究创新性地发现，与既有研究结论（胡开宝、盛丹丹，2020）相异，《2023 年报》通过三重话语策略——技术显著性、关系包容性和价值普适性，成功塑造了去政治化、超地缘化的技术供应商形象，这一建构路径与西方企业形成鲜明对比。

情态动词

根据系统功能语言学理论，韩礼德将情态动词划分为三个量值：低值、中值和高值（Halliday, 2000, p. 6）。这种分类体系为分析说话者的交际意图、态度立场以及人际关系的建构提供了重要的分析框架。具体而言，高值情态动词（如 shall、must）通常表达强烈的义务或确定性，体现说话者的强制语气；中值情态动词（如 will、would）则呈现相对平衡的语义特征，既非绝对肯定也非完全否定；而低值情态动词（如 may、might）多用于表达推测、建议或较低的可能性，体现较为委婉的语气。

本研究统计的《2023 年报》英译本中情态动词的使用情况如表 6 所示。

表 6: 《2023 年报》英译本的情态动词统计表

(Table 6: Statistics of Modal Verbs in the English Translation of the 2023 Annual Report)

情态动词		频数/频率（每万字）
高量值 情态动词	must	14/1.62
	need	35/4.06
	ought to	0
	have to	0
	has to	0
	had to	0
	can't	0
	couldn't	0
	shouldn't	0
小计		49/5.68
中量值 情态动词	will	246/28.53
	would	8/0.93
	shall	4/0.46
	should	8/0.93
	won't	0
	wouldn't	0
小计		266/30.85
低量值 情态动词	can	133/15.42
	could	13/1.51
	may	37/4.29
	might	1/0.12
	needn't	0
小计		184/21.34
总计		499/57.87

根据上表可知,《2023 年报》英译本中共使用 499 次情态动词,频率为每万字 57.87 次。其中,高量值情态动词的使用频率相对较低,这种分布特征有助于构建语气委婉的企业形象。值得注意的是,中量值情态动词“will”的使用频率显著高于其他情态动词,达到每万字 28.53 次。通过平行语料库对比分析发现,英译本中大量保留了汉语原文中“将”的对应表达,如“我们将坚持……为客户和社会创造更大价值”被译为“We will create greater value for our customers and society by...”。根据系统功能语法理论,will 具有双重语义特征:既表达将来时间概念,又承载情态意义,后者包括预测、意愿和能力等语义维度(张楚楚,2009)。在具体语境中,will 还可传递说话者的情感态度,如坚持、决心和期望等(Robinson & Haegeman, 1979)。这种语义特征使其在表达承诺或义务时具有独特的话语功能,能够有效传达说话者的意图和能力。在《2023 年报》英译本中,“will”的高频使用既体现了对原文的忠实,又通过话语策略传达了企业面向未来的坚定立场、发展意愿和战略决心,如“Huawei will delve deeper into industry digitalization”等表述。从语用效果来看,中量值情态动词的适度使用有助于在表达请求或意愿时保持礼貌和温和,使说话者在展现决心的同时,也能维持谦逊和尊重的态度。这种话语特征有效构建了华为可靠且亲民的企业形象。

在低量值情态动词的使用方面,《2023 年报》英译本呈现出以下特征:“can”的使用频率为

15.42 次/万字、“could”为 1.51 次/万字、“may”为 4.29 次/万字。这类情态动词通常用于表达谨慎或不确定性，有助于建立平和、客观的交际氛围，促进说话者与受众之间的信任和尊重。这种话语策略能够维持交际平衡，避免过度断言或权威性表达，从而提高信息传递的有效性和可接受度。然而，过度使用低量值情态动词可能影响话语的可靠性和可信度，因为这类词汇所表达的语气和态度可能被解读为不确定性，从而对受众产生消极影响。值得指出的是，《2023 年报》英译本中低量值情态动词的使用频率相对适中，这种分布特征有助于拉近与读者的心理距离，塑造平和、亲切且低调的企业形象。

（二）话语实践分析

话语实践在批评话语分析中指的是人们在特定社会文化背景下使用语言进行交流、表达思想和情感的过程，包括生产、分配和消费三个环节（Fairclough, 1989）。话语实践不仅包括语言的选择和组织，还包括话语中的意识形态倾向、权力动态和社会意义的构建（辛斌、高小丽，2013）。作为企业理念传达、文化传播与运营实践的核心载体，话语在企业机构身份建构中发挥着不可或缺的建构性作用（乌楠、张敬源，2019）。《2023 年报》英译本通过话语的传播呈现华为的年度运营、业绩与发展，旨在增进海外受众对企业的认知与信任，提升其国际声誉与品牌价值。

叙事人称与事件主体

在话语分析框架下，“主体”指话语实践的核心参与者（Fairclough, 1989, p.159），其身份定位常通过叙事人称得以体现，反映话语焦点与权力视角。《2023 年报》英译本中，第一人称复数“we”及“our”呈现高频复现特征，而相比之下在思科的年报中较少出现。研究表明，汉语中“我们”的使用往往体现对听众的尊重与自谦；而在英语语境中，“we”具有双重功能：既建构群体认同，又划定群体边界（田海龙，2001）。从积极层面看，这种集体化叙事模式通过强调集体行动与协作，有效传递了企业的合作价值观，对华为形象塑造具有正向作用。然而，这种叙事方式也存在局限性：其一，与英语惯用的客观化表达（即以物为主语）相比，第一人称复数叙事在读者接受层面可能削弱文本的客观性与中立性；其二，集体视角难以呈现多元观点与个体态度，限制了叙事的多样性与深度；其三，高频使用“we”可能强化排他性，导致海外读者产生疏离感，甚至可能被解读为民族中心主义倾向。

视觉话语与话语传播

在多模态话语分析框架下，图片作为重要的语义资源，已成为话语传播的关键载体。根据视觉语法理论，图片具有再现功能，能够客观呈现现实世界（王建华，2019）。《年报》收录的 39 幅说明性图片，旨在系统展示企业的发展历程与经营成果。研究表明，具有积极情感价值的图片更能吸引视觉关注（Keib et al., 2018）。以《年报》英译本封面（图 1）为例，其构图层次分明：前景为五位青年，中景呈现盛开的樱花，远景则为春日富士山。这种多层次的视觉设计不仅营造出春意盎然的氛围，更传递了积极向上的图像话语，有效构建了华为务实进取的企业形象。

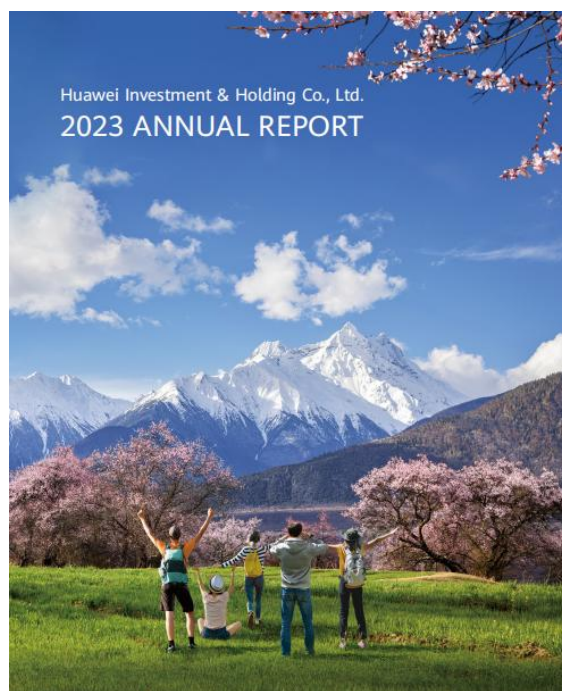


图 1：《华为 2023 年年报》封面

(Figure 1: Cover of the *Huawei 2023 Annual Report*)

（三）社会实践分析

话语是社会组织和过程的重要组成部分，是为社会制度赋予意义和价值的一种系统组织方式（刘慧，2008）。因此，批评话语分析不仅关注话语本身，还关注话语如何在特定的社会现实中被构建和理解。2023 年，华为公司经历了一系列具有里程碑意义的事件，这些事件不仅彰显了其在技术创新和市场拓展方面的持续投入，也反映了公司应对外部挑战的韧性。在技术创新方面，华为推出了搭载自主研发 5G 芯片，这一突破性进展凸显了其技术创新的决心与能力。这一战略重点在文本中通过“industrial innovation”等表述得到反复强调。然而，华为仍面临严峻的外部挑战。Mate 60 Pro 的发布随即引发美国的反制措施，这一事件折射出中美科技竞争的激烈态势。尽管如此，华为始终坚持自主创新道路，通过提升产品性能和质量赢得市场认可，重视服务端（service、customer），同时积极寻求全球合作机会。2019 年以来，随着中美贸易战打响、人工智能时代的到来，华为企业也顺应时代潮流、抵抗风险，重视企业数字化（digital）、智能化（intelligent）发展，不断寻求企业转型（transformation），寻求全球合作（world partners）、反对地缘政治。发展过程中，华为企业响应国家号召，重视云端数据（data、cloud）的构建，以 AI、大语言模型（LLMs）为发展重点。

四、结语

本研究基于语料库，采用费式三维分析框架，系统考察了《华为 2023 年年报》英译本的语言特征及其企业形象建构策略。研究发现，《2023 年报》英译本成功塑造了华为务实进取、注重环保、重视科技、关心社会的现代企业形象，具有平和、亲切且低调的企业态度，伴随技术重视性、关系包容性和价值普适性企业特点，保持积极向上、务实进取，作为非政治化、非地缘化的技术供应

商。然而，译文虽忠实于原文，但存在民族中心主义倾向，主观性与排他性较强，未能完全摆脱中式思维定式；其次，译文的表述有待斟酌，如“power”的权力叙事、主体范围的模糊化等，与美国媒体的“新兴科技巨头”“国有/国控的‘傀儡’”和“巨大威胁”等负面评价形成互文。基于上述发现，建议华为翻译部门强化跨文化交际意识，优化翻译策略，以更有效地支持企业国际化进程中的形象建构。本研究主要侧重于文本层面的语料库批评话语分析，未来有待结合传播学、译介学和社会学的研究方法，多维度地分析企业形象的塑造。

Funding: This research received no external funding.

Conflicts of Interest: The author declares no conflict of interest.

References

- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Grandy, R. E. (2012). Semantic fields, prototypes, and the lexicon. In *Frames, fields, and contrasts* (pp. 103–122). Routledge.
- Halliday, M. A. K. (2000). *An Introduction to Functional Grammar*. Foreign Language Teaching and Research Press.
- Keib, K., Espina, C., Lee, Y.-I., Wojdyski, B. W., Choi, D., & Bang, H. (2018). “Picture this: The influence of emotionally valenced images, on attention, selection, and sharing of social media news.” *Media Psychology*, 21(2), 202–221.
- Kenzhekanova, K. K. (2015). “Linguistic Features of Political Discourse.” *Mediterranean Journal of Social Sciences*.
- Kitaeva, E., & Ozerova, O. (2019). “Intertextuality in political discourse.” In *Language, power, and ideology in political writing: Emerging research and opportunities* (pp. 143–170). IGI Global.
- Louw, B. (1993). “Irony in the Text or Insincerity in the Writer? The Diagnostic Potential of Semantic Prosodies.” In M. Baker, G. Francis, & E. Tognini-Bonelli (Eds.), *Text and Technology: In Honour of John Sinclair* (pp. 157–176). John Benjamins.
- Norman Fairclough (1989). *Language and power*. Longman.
- Robinson, B., & Haegeman, L. (1979). “A note on some aspects of the use of will in affirmative declarative sentences.” *Journal of Linguistics*, 15(1), 107–110.
- Rugg, M. D., & Doyle, M. C. (1992). “Event-related potentials and recognition memory for low-and high-frequency words.” *Journal of Cognitive Neuroscience*, 4(1), 69–79.
- Scott, M., & Tribble, C. (2007). “Textual patterns: Key words and corpus analysis in language education.” *TESL-EJ*, 11(2).
- Swales, J. M., & Swales, J. (1990). *Genre analysis*. Cambridge university press.
- 乌楠、张敬源（2019）：“中美企业机构身份的话语建构策略”，《现代外语》(2): 220–230。
- [Wu Nan, Zhang Jingyuan (2019). “Discursive Strategies for the Construction of Chinese and American Corporate Identities.” *Modern Foreign Languages* (2): 220–230.]
- 刘志林、胡国松、张红兵（2003）：“论企业形象与企业竞争力”，《商业研究》(8): 39–41。
- [Liu Zhilin, Hu Guosong, Zhang Hongbin (2003). “Corporate Image and Corporate Competitiveness.” *Commercial Research* (8): 39–41.]
- 刘慧（2008）：“批评性话语分析述评”，《国外理论动态》(8): 96–98。
- [Liu Hui (2008). “A Review of Critical Discourse Analysis.” *Foreign Theoretical Trends* (8): 96–98.]
- 姚银燕、陈晓燕（2013）：“对视频语篇的多模态话语分析——以一则企业形象电视广告为例”，《外国语文》(1): 86–91。

- [Yao Yinyan, Chen Xiaoyan (2013). "An Analysis of Multimodal Video Discourses: Taking a Corporate Television Advertisement as an Example." *Foreign Languages and Literature* (8): 78–81.]
- 左铭瑶 (2019): “美国媒体报道中华为企业形象转变研究”, 《现代营销》(经营版)(8): 78–81。
- [Zuo Mingyao (2019). "American media reports on China's research on corporate image transformation." *Marketing Management Review* (8): 78–81.]
- 张楚楚 (2009): “Will 是时态助动词吗?”, 《天津外国语学院学报》(2): 7–14。
- [Zhang Chuchu (2009). "Is Will an Auxiliary of the Future Tense?." *Journal of Tianjin Foreign Studies University* (2): 7–14.]
- 张鹏、侯福莉 (2023): “《华尔街日报》中华为企业形象的‘话语—历史’分析”, 《重庆交通大学学报(社会科学版)》(4): 91–103。
- [Zhang Peng, Hou Fuli (2023). "A Discourse-Historical Approach to Media Portrayal of Huawei's Corporate Image in The Wall Street Journal." *Journal of Chongqing Jiaotong University: Social Sciences Edition* (4): 91–103.]
- 王建华 (2019): “政务新媒体照片话语的视觉语法—语用分析”, 《当代修辞学》(2): 72–83。
- [Wang Jianhua (2019). "A Visual Design Grammatical & Pragmatic Analysis of Photo Discourse in New Government Media." *Contemporary Rhetoric* (2): 72–83.]
- 田海龙 (2001): “英汉语‘WE/我们’的人际功能与文化差异”, 《天津外国语学院学报》(3): 17–20。
- [Tian Hailong (2001). "The interpersonal functions and cultural differences of the English word 'we' and the Chinese word '我们(wo men)'." *Journal of Tianjin Foreign Studies University* (3): 17–20.]
- 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”, 《中国外语》(06): 79–88。
- [Hu Kaibao, Tian Xujun (2018). "A Corpus-based Study of the Image of Chinese Diplomacy in the English Translations of Chinese Discourse on Diplomacy." *Foreign Languages in China* (06): 79–88.]
- 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”, 《外国语(上海外国语大学学报)》(6): 94–106。
- [Hu Kaibao, Sheng Dandan (2020). "The Image of Huawei Corporation in the English Translations of Sustainable Development Report." *Journal of Foreign Languages* (6): 94–106.]
- 辛斌、高小丽 (2013): “批评话语分析: 目标、方法与动态”, 《外语与外语教学》(4): 1–5+16。
- [Xin Bin, Gao Xiaoli (2013). "Critical Discourse Analysis: Objectives, Methods and Development." *Foreign Languages and Their Teaching* (4): 1–5+16.]
- 闫晓珊、蓝红军 (2021): “翻译形象研究的途径与方法”, 《山东外语教学》(03): 108–117。
- [Yan Xiaoshan, Lan Hongjun (2021). "The Theoretical Approaches and Methodologies of Translation Studies from the Perspective of Imagology." *Shandong Foreign Language Teaching* (03): 108–117.]
- 陈尧坤、陈毅文 (1999): “企业形象研究综述”, 《心理学动态》(1): 44–51。
- [Chen Yaokun, Chen Yiwen (1999). "Review on Corporate Reputation Research." *Advances in Psychological Science* (1): 44–51.]
- 陈曦 (2023): “华为: 在推特平台的企业形象塑造与国际传播”, 《国际公关》(4): 187–189。
- [Chen Xi (2023). "Huawei: Corporate Image Building and International Communication on Twitter." *PR Magazine* (4): 187–189.]