

引用:王秀妹,叶青,冉再洋.中医药企业国际传播话语中的自我表达与形象建构[J].中医导报,2025,31(4):1-7,59.



中医药企业国际传播话语中的自我表达与形象建构^{*}

王秀妹,叶青,冉再洋
(北京中医药大学,北京 102488)

[摘要] 目的:对比分析中医药企业英文简介中话语态度资源的调用,剖析中医药企业国际传播话语中的自我表达,探讨有效构建企业海外形象的话语策略。方法:根据榜单综合排名,选定知名中医药企业与海外药企的英文网站简介,建立专题小型语料库,基于评价理论的态度系统标记语料,运用定量与定性相结合的分析方法。结果:中医药企业英文简介使用了多种态度评价话语,其中判断话语比重最高,“社会尊严”话语凸显企业的优势和实力,“社会约束”话语塑造践行社会道德标准、遵守法律法规的企业形象。但与海外药企相比,中医药企业情感话语具有自诉性和权威性,较少运用他方视角;鉴赏话语维度较为单一,产品质量评价的消极词汇较多。结论:中医药企业在自我表达与形象塑造时需丰富情感话语,凸显人文关怀,构建有理想、有温度的企业形象;转换判断话语,增强外宣意识,彰显为促进全球健康提供中国方案的能力;提升价值话语,增加文化和品牌自信,全面展现中医药企业的历史传承和现代创新并举。

[关键词] 中医药企业;国际传播;话语;评价理论;态度系统;形象建构

[中图分类号] R2-03;G206 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1672-951X(2025)04-0001-07

DOI:10.13862/j.cn43-1446/r.2025.04.001

Self-Expression and Image Construction in the International Communication Discourse of Chinese Medicine Enterprises

WANG Xiumei, YE Qing, RAN Zaiyang

(Beijing University of Chinese Medicine, Beijing 102488, China)

[Abstract] Objective: To compare and analyze discourse attitude resources employed in the English profiles of Chinese medicine enterprises, examine the self-expression in the international communication discourse, and explore the discourse strategies to effectively construct the enterprises' overseas image. Methods: Based on the comprehensive ranking of the lists, the English website profiles of Chinese medicine enterprises and overseas pharmaceutical companies were selected, and a specialized small-size corpus was built. The corpus was annotated based on the attitude system of appraisal theory, and a mixed research design was adopted. Results: Chinese medicine companies used a variety of attitudinal discourses in the English profiles, among which judgment discourse has the highest proportion. "Social esteem" discourse highlighted the advantages and strengths of the companies, while "social sanction" discourse shaped the corporate image of practicing social moral standards and complying with laws and regulations. However, compared with overseas pharmaceutical companies, the affect discourse of Chinese medicine enterprises is self-referential and authoritative, with less use of other perspectives, while the discourse of appreciation has a single dimension, and more negative words in product quality evaluation. Conclusion: Chinese medicine enterprises need to enrich the affect discourse by highlighting humanistic care in the construction of corporate image, transform the discourse of judgment by enhancing awareness of international communication to demonstrate the ability to provide China's solutions for promoting global health, and enhance the discourse of value by increasing cultural and brand confidence to comprehensively demonstrate the historical

*基金项目:北京中医药大学中央高校基本科研业务费“揭榜挂帅”项目(2022-JYB-JBRW-010);2023年北京中医药大学研究生自主科研课题(ZJKT2023072)

通信作者:叶青,女,副教授,研究方向为中医药国际传播

inheritance and modern innovation of Chinese medicine enterprises.

[Keywords] Chinese medicine enterprises; international communication; discourse; appraisal theory; attitude system; image construction

自2016年《推进中医药高质量融入共建“一带一路”发展规划(2021—2025年)》实施以来,中医药参与共建“一带一路”取得积极进展^[1]。截至2023年9月6日,中医药已传播至196个国家和地区^[2],中医药在国际市场的认可度逐步提高。2022年3月国务院发布《“十四五”中医药发展规划》,指出要逐步完善中医药“走出去”相关措施,开展中医药海外市场政策研究^[3],构建中医药企业良好的国际形象,进一步提升中医药企业在海外市场的地位。

良好的企业形象能够提升企业的竞争力,是中医药企业发展的关键。企业可以通过成熟的传播话语体系作为内在支撑,并用积极的措辞描述生产和经营活动,呈现企业的凝聚力和价值观^[4]。企业网站既是企业形象的外在体现,也是企业话语传播的重要窗口。研究中医药企业英文网站,探究其话语特征和策略,有助于提升企业国际形象,提高中医药企业的海外声誉和影响力,更好地吸引国际患者和合作伙伴,增加企业的市场价值。

现阶段,中医药企业话语研究采用翻译学、传播学和叙事学理论,基于翻译的目的论分析知名中医药企业商标品牌的英译方法和外宣资料的翻译策略^[5-6],从对外传播视角探究中医药企业国际形象构建问题^[7],或从叙事学理论出发,探究中医药企业品牌故事和营销策略^[8]。研究方法相对单一,采用个案的定性分析路径,定量研究不足,缺乏对企业自我话语表达及形象建构的深入和系统研究。笔者以评价理论为研究框架,运用语料库研究方法,结合定性与定量分析方法,以中医药企业英文网站的简介文本为研究对象,基于态度系统的情感、判断和鉴赏维度,对比海外药企的英文网站简介,分析中医药企业外宣文本中自我表达的话语特征,探讨企业形象“自塑”的话语策略,为中医药企业建构良好形象提供实证依据和参考。

1 评价理论与形象构建研究

话语体现了文本语言的延伸部分,不仅反应和描述,而且能够构建社会实体与社会关系^[9],话语策略是说话者为了实现特定的社会、政治目的而采用的直接或间接表达^[10]。20世纪90年代,语言学家马丁(MARTIN J R)等人基于系统功能语言学提出了积极话语分析理论,并在系统功能语言学人际意义的基础上,提出评价理论,主张多维度的分析活动,不仅分析语篇的字面含义,更加关注文本话语中所传达的态度及话语背后所隐含的含义。

评价理论包含三大子系统,分别为“态度(Attitude)”“介入(Engagement)”“级差(Graduation)”,其中态度系统是评价理论的核心。态度系统主要对事物、人的言行或情感、社会现象或风气进行分析评价,通过评价来揭示语言背后的深层含义,包含“情感(Affect)”“判断(Judgement)”“鉴赏(Appreciation)”3个维度^[11]:(1)“情感”是态度系统的中心,是说话者对

人或事物的情感反应和倾向。马丁在《评价语言:英语的评价系统》一书中进一步将“情感”分为“倾向性/非倾向性”“快乐/不快乐”“满意/不满意”“安全/不安全”^[12]。(2)“判断”是指依据特定的社会规范和法规对人类行为做出肯定或否定评价,由“社会尊严”和“社会约束”组成。“社会尊严”受社会道德和舆论影响,可分为“常规”“能力”“坚韧”。“社会约束”则受法律法规监督,分为“真实性”和“恰当性”。(3)“鉴赏”是根据美学原则和其他社会价值观来对事物或产品做出评价,可分为“反应”“组成”“价值”。“反应”包括影响、质量;“组成”包含平衡和细节;“价值”用来判断文本或话语含义是否重要、有价值。

评价理论的研究对象广泛,包括文学作品、翻译文本、新闻报道、演讲致词等不同体裁文本。近十年,国内评价理论研究不断发展,呈现跨学科的特点,研究方法逐渐转变为定性与定量研究方法相结合的范式。付杰^[13]借助语料库分析工具,研究评价资源如何在白皮书中构建积极意义,发现在话语态度系统中,判断资源数量较多,旨在论述政府的能力和可靠性,树立有能力、坚定、负责任的国家正面形象。徐万治等^[14]以企业能源话语为研究对象,探究其态度资源的分布情况,结果显示判断与鉴赏话语构建了安全可靠的能源发展环境,传达了未来能源发展的积极态势,表达了中国能源企业积极开展国际合作的愿望。

目前形象建构研究多以政治话语为研究对象,企业国际传播话语研究较少,因此本研究以评价理论为研究框架,以中医药企业英文网站的简介文本为研究对象,对比海外药企的英文网站简介,分析中医药企业外宣文本中自我表达的话语特征,探讨企业形象“自塑”的话语策略。

2 研究方法

笔者采用定性和定量相结合的研究范式,具体研究方法包括专家访谈、语料库分析、话语分析。对比分析中医药外企与海外药企的异同点,探讨中医药企业外宣网站话语策略。

2.1 专家访谈 研究者线上访谈国内知名中药企业管理人员1名,访谈问题包括药企榜单的类型和权威性,上榜医药企业的市场定位和市场影响力。根据访谈结果,研究者选定《2022福布斯全球企业2000强》(<https://www.forbeschina.com/lists/1787>),该榜单被公认为最具代表性的商业企业排名,榜单中的企业通常被视为规模庞大、实力雄厚及影响力显著的全球领先公司^[15]。按其榜单排名选取前15家海外医药企业,如遇无英文网站或网页链接失效的企业,将按排名顺延纳入;《2022中国中药上市企业榜单》(<https://www.catcm.org.cn/139/202304/2185.html>)旨在评估上市企业品牌建设和市场竞争力,反映品牌形象和市场地位。研究者结合该榜单排名情况,选取排名前15名的中医药企业,选取原则同上榜单,累计选出14家。2022年,广药集团上榜《财富》世界500强,位居467位,并位列全球最具价值医药品牌第18位,国际影响力不断提高,因此纳

表1 中医药企业与海外药企名称及英文网站网址

序号	中医药企业		海外药企	
	名称	网址	名称	网址
1	上海医药(SPH)	https://www.sphchina.com/index/index.html	强生(Johnson & Johnson)	https://www.jnj.com/
2	华润医药(CRC)	https://en.crc.com.cn/	辉瑞(Pfizer)	https://www.pfizer.com/
3	白云山(BYS)	http://www.byszc.com/	艾伯维(AbbVie)	https://www.abbvie.com/
4	云南白药(yunnanbaiyao)	https://www.yunnanbaiyao.com.cn/list/ynbyEn/3/111/auto/20/0.html	诺华(NOVARTIS)	https://www.novartis.com/
5	步长(Bu Chang)	https://www.buchang.com/ZBT-En/index.html	罗氏(ROCHE)	https://www.roche.com/
6	同仁堂(TRT)	https://www.tongrentang.com/	默沙东(MSD)	https://www.msd.com/
7	以岭(Yiling)	https://yilingpharm.com/	赛诺菲(SANOFI)	https://www.sanofi.com/en
8	天士力(Tasly)	https://en.tasly.com/	百时美施贵宝(BMS)	https://www.bms.com/
9	片仔癀(Pien Tze Huang)	https://www.zzpzh.com/index_en.aspx	葛兰素史克(GSK)	https://www.gsk.com/en-gb/
10	济川(Jumpcan)	https://www.jumpcan.com/en/index.aspx	礼来(LILLY)	https://www.lilly.com/
11	华东(Huadong)	https://www.eastchinapharm.com/En/	诺和诺德(NOVO NORDISK)	https://www.novonordisk.com/
12	昆药(KPC)	http://en.kpc.com.cn/	安斯泰来(ASTELLAS)	https://www.astellas.com/en/
13	康恩贝(CONBA)	https://www.conbapharm.com:9443/en/	大冢(Otsuka)	https://www.otsuka.com/en/
14	康缘(KANION)	https://www.kanion.com/en/	第一三共(DAIICHI SANKYO)	https://www.daiichisankyo.com/
15	广州医药(GPHL)	http://en.gpc.com.cn/	优时比(UCB)	https://www.ucb.com/

入本研究中,中医药企业总计15家。(见表1)。

2.2 语料选择与建库 研究者收集表1英文网站企业介绍的所有相关语料,包括网站主页下企业简介正文,二级目录中企业历史、文化等主题文本,并建成小型专题语料库,文本采集时间截至2023年10月12日。中医药企业语料总计形符数为20 125字,类符数为3 264字,海外药企语料总计形符数为45 638字,类符数为5 336字。语料库软件AntConc是由英国学者、日本早稻田大学语言学教授劳伦斯·安东尼年研发^[16],拥有索引(Concordance)、词丛(Clusters)、搭配(Collocates)、词表(WordList)等模块。笔者通过使用AntConc 4.2.4对文本进行分析研究,通过统计词频,掌握企业网站主页文本中的主题分布;使用索引行检索所包含标注的句子并统计出现的频次,总结态度系统下各资源的分布情况,对比分析中医药企业与海外药企形象建构的异同点。

2.3 话语分析与语料标注 研究者根据态度系统的三大维度,结合前人对其子系统的定义和实证分析,基于企业简介文本特点,创建情感、判断和鉴赏话语标注编码本,聚焦情感的“倾向性(AFF1-A)/非倾向性(AFF1-B)”“满意(AFF2-A)/不满意(AFF2-B)”“安全(AFF3-A)/不安全(AFF3-B)”“开心(AFF4-A)/不开心(AFF4-B)”,判断的“社会尊严”(“常规(NOR)”“能力(CAP)”“坚韧(TEN)”和“社会约束”[“真实性(VER)”“恰当性(PRY)”],鉴赏的“反应”[“影响(IMP)”“质量(QUA)”]、“组成”[“平衡(BAL)”“细节(DET)”]和“价值(VAT)”。标注之前,研究者对团队两名成员进行培训,然后成员依托语料库软件,独立对语料进行预标注,当标注结果不一致时,研究者再次标注,并组织小组讨论,修改或者细化标注编码本,最后完成正式标注,标注共计1 775条,由两名成员分别完成,核对后一致率达到98%。

3 中医药企业简介评价话语对比分析和结果

中医药企业的英文网站简介涵盖企业概况、荣誉成就、历史文化、创新发展、产品介绍,通过分析英文简介中的企业话语,可以探讨企业在自我表述中的态度取向,以及企业形

象的建构问题。研究者基于评价理论的态度系统对于情感资源、判断资源和鉴赏资源的定义,对语料进行了标注和统计,具体数据见表2。

表2 中医药企业与海外药企简介中态度系统分布情况

资源类型	中医药企业		海外药企	
	数量/条	构成比/%	数量/条	构成比/%
情感资源	121	20.4	379	32.1
判断资源	311	52.3	592	50.1
鉴赏资源	162	27.3	210	17.8

根据情感、判断、鉴赏资源的比例统计,中医药企业与海外药企评价话语特征相似,判断资源使用最多,因为企业需要对自身行为和能力予以评判,突出企业在面对困难和挑战时的坚韧精神和出色表现,阐释其行为过程在法律和道德层面上的合法性和恰当性等。但是中医药企业与海外药企在情感和鉴赏资源的使用上存在差别,中医药企业话语更加强调产业优化和产品质量,调动了更多的鉴赏资源,而海外药企则着重企业历史和文化叙事,使用了大量的情感词汇,力图以情动人,塑造企业积极正面的形象。

3.1 情感资源对比分析和结果 情感是态度系统的核心,是人与生俱来的表达资源,情感与积极和消极的感觉有关,是对某个现象或内容最明显的表现^[12]。根据马丁的分类,情感资源应包含积极情感和消极情感,但企业宣传材料内容以自我表扬和夸赞为主,因此本文分析聚焦于积极情感。研究者将语料中的积极情感表述分为“倾向性”“快乐”“满意”“安全”四类,对企业情感话语进行更深入和直观的对比分析。(见表3)

表3 中医药企业与海外药企简介中情感资源话语对比统计

积极情感	中医药企业		海外药企	
	数量/条	构成比/%	数量/条	构成比/%
倾向性	63	52.1	174	45.9
满意	29	23.9	122	32.2
安全	18	14.9	56	14.8
快乐	11	9.1	27	7.1

根据数据统计,中医药企业与海外药企在情感话语的使用上具有相似性。“倾向性”话语占比最高,其次为“满意”和“安全”话语,最后为“快乐”话语。企业简介中的“倾向性”话语,着重介绍核心竞争优势、特色产品和服务及企业未来发展规划,以达到宣传企业实力的目的;“满意”“安全”“快乐”话语展现在企业发展过程中企业员工的体验感、幸福感及患者满意度,服务于企业积极形象的塑造。

3.1.1 “倾向性”话语分析 “倾向性”涵盖与行为动作相关的情绪和反应,可反映企业的行为态度。中医药企业和海外药企的话语具有较高的相似性,如例1~3中的“fully committed to(完全投入)”“aspire to(渴望)”和“active in(积极地)”,体现出企业对发展的强烈渴望,以及在医疗健康领域寻找新机会、新方案、新突破的期望,塑造出积极拥抱变革和持续发展的企业形象。

例1 We are fully committed to our DEI efforts and our ongoing initiatives... (Pfizer)

例2 We aspire to beat the center of a vibrant healthcare innovation... (BMS)

例3 GPHL has been active in exploring the blue sea. So far, it possesses eight national research institutes... (广州医药)

3.1.2 “满意”话语分析 通过“满意”话语,企业可以强调在发展过程中对各方需求的满足。中医药企业简介中的“满意”话语主要体现为企业完成国家使命,服务人民,致力于发展中医药,如:例4“live up to(不辜负)”表明企业努力发展以不辜负党和人民的期望,既为企业与国家带来可观的经济效益,又满足大众对传统医疗的需求;例5“meet(满足)”体现企业注重患者需求,强调坚持以人为本的经营理念。

例4 The group will work hard to live up to the expectations of the Party and the people. (同仁堂)

例5 ...medical solutions for every patient and family, meet the diversified needs of individual life. (天士力)

与中医药企业相比,海外药企的“满意”话语使用更多,且更倾向于运用积极情感词汇(如例6~8)表达对企业所取得成绩的满意,表达情感的主体和对象具有多样性,既可以是公司企业,也可以是员工或患者个体,表明企业积极关注患者的健康需求,彰显对企业价值和社会贡献的自豪感。

例6 I am immensely proud of the progress our teams have made toward achieving our ESG goals. (BMS)

例7 I am proud of our progress as we continue to execute at the highest level. (MSD)

例8 ...address the unmet medical needs of patients with serious diseases. (BMS)

3.1.3 “安全”话语分析 “安全”话语体现对周围环境的情绪和感觉。虽然在维护社会健康方面,中医药企业与海外药企相似,使用了如“improve(改善)”和“better quality(高质量)”等积极词语,展现企业在改善人类健康状况,提高大众生活质量做出的贡献,塑造了关心和服务社会的良好企业形象。(见例9~10)

例9 We are an innovative global healthcare company

with one purpose: to chase the miracles of science to improve people's lives. (Sanofi)

例10 ...provided Meizhou villagers with poverty relief and help them achieve a better quality of life. (广州医药)

但在展现企业内部安全时,中医药企业和海外药企使用了不同的话语策略,中医药企业常使用“sacrifice(牺牲)”等消极词汇,强调企业在产品和利益面前,不会牺牲员工的安全和健康,体现企业的责任担当。(见例11)海外药企则更多运用“confident(自信的)”等积极词汇,表明企业重视员工的意见和建议,鼓励员工参与企业发展,塑造尊重员工的积极企业形象。(见例12)

例11 We sincerely respect our employees' safety, health and dignity so that no product or money shall be made or gained upon the sacrifice of these. (白云山)

例12 Making sure that each of our people feels confident that their voice is heard, their opinions matter... (Novartis)

3.1.4 “快乐”话语分析 “快乐”话语层面,不同于海外药企,中医药企业较少直接表达其感情态度,个别企业运用“sincerely(真诚地)”积极词汇说明企业关心员工的健康、安全和尊严(见例13),表明企业重视员工福祉,有助于吸引人才和树立品牌形象。

例13 We sincerely respect our employees' safety, health and dignity... (白云山)

海外药企通过使用“thankfully(感谢地)”“grateful(感激的)”“fortunate(幸运的)”等积极词汇(见例14~16),通过员工视角表达对企业的感谢,反映企业带给员工的幸福感,体现其对个人价值和职业发展的重视,强调与员工之间的互惠关系。

例14 Thankfully, through the good works of Kizzy... (J&J)

例15 I'm very grateful for the support I received from AbbVie when my life suddenly was turned upside down. (AbbVie)

例16 I feel fortunate that I get to continue growing from... (AbbVie)

综上,中医药企业与海外药企通过调用情感评价资源,展现其注重创新发展、重视员工福利与健康,拥有社会责任感和使命感的企业形象。但与海外药企相比,中医药企业情感话语具有单一性、自诉性、权威性,话语缺少与员工、患者等群体的积极互动;较少运用他方叙事视角,缺乏表达情感态度的积极词汇,在展示企业的人文关怀方面不足。而海外药企往往通过员工分享故事经历和感受,展现与员工之间的良好互动和合作,构建健康的企业形象。

3.2 判断资源对比分析和结果 判断则是对某种行为或现象持肯定或否定的评价,分为“社会尊严”和“社会约束”^[12]。“社会尊严”话语主要评价内容包括三方面。(1)“常规性”:个体行为是否具有特殊性;(2)“能力”:行为人是否具有能力,其行为是否处于重要地位;(3)“坚韧”:其是否拥有韧性、勇敢等品质。“社会约束”话语从社会文化价值和法律层面进

行判断,分为:(1)“真实性”,受伦理道德约束;(2)“恰当性”,受公平法律规范。基于判断系统的定义与分类,研究者对中医药企业和海外药企的英文简介进行分析和统计。(见表4)。

表4 中医药企业与海外药企简介中判断资源话语对比统计

评价维度	子类	中医药企业		海外药企	
		数量/条	构成比/%	数量/条	构成比/%
社会尊严	常规性	57	21.4	96	25.0
	能力	171	64.3	223	59.0
	坚韧	38	14.3	60	16.0
社会约束	真实性	38	84.4	161	75.6
	恰当性	7	15.6	52	24.4

数据显示,中医药企业和海外药企在判断话语方面较为类似,整体而言“社会尊严”话语数量高于“社会约束”话语,在“社会尊严”话语中,占比最多为“能力”话语资源,其次是“常规性”和“坚韧”话语资源;在“社会约束”话语中,“真实性”话语资源的使用要高于“恰当性”话语资源。“社会尊严”话语以企业能力的表述为主,而“社会约束”话语重在表达企业注重诚信为本的理念,其发展符合法律法规和服务于商业利益,以获得社会认同和信任。

3.2.1 “社会尊严”话语分析 中医药企业与海外药企简介中“能力”判断话语均占比最多,双方企业着重表达自身的专业能力、经营能力、创新能力,以此展示公司核心竞争力和特点,吸引潜在客户和合作者,增强大众对企业的认可和信任。在“能力”话语方面,中医药企业更加关注与同行企业的比较,如在简介运用“top(最佳的)”“won(赢得)”等词汇展示所获荣誉奖项,展示自身优势和实力,突出企业的行业领先地位。(见例17~18)

例17 Top 10 Chinese Medicine Brand. (以岭)

例18 ...won this award for three consecutive years. (康恩贝)

在“常规性”话语中,中医药企业会运用“steadily(稳步地)”“speed up(加速)”“consecutive(接连的)”,展示企业连续多年获得奖项,发展稳定且优质,突出积极进取、稳中求进的企业形象。(见例19~21)

例19 We will speed up the strategy of “two transformation and... (天士力)

例20 Yiling Group continues to grow steadily and robustly... (以岭)

例21 ...it has been rated as the No.1 brand of “Healthy China” hepatobiliary drugs for three consecutive years. (片仔癀)

致力保护和传承中医药知识和文化,企业不断冲破海外贸易和文化壁垒以推动国际化进程。在“坚韧”话语层面,如例22~23,中医药企业运用“continuous(持续的)”“constantly(不断地)”等词语突出其努力克服困境并扭转局势的坚韧精神,以及对中医药事业长期发展的不懈追求。

例22 ...so as to make continuous contribution to build Healthy China... (天士力)

例23 ...power to constantly drive us to break barriers.

(同仁堂)

与中医药企业不同,海外药企在“社会尊严”话语中,更多地通过强调产品和服务的重要性和独特性,如“critical(至关重要的)”“only(唯一的)”,塑造具有强大竞争力的企业形象。(见例24~25)此外,海外药企还会通过描述疾病治疗和诊断的难度,如运用“difficult(困难的)”“underserved(服务不足的)”等词汇,展现企业具备解决复杂医疗问题,为患者提供高质量医疗服务的能力,塑造努力创新发展,主动应对疾病挑战,关心公众健康福祉的正面企业形象。(见例26~27)

例24 to help doctors prescribe the right medicines remains critical. (MSD)

例25 We strive to do what only Otsuka can do. (Otsuka)

例26 ...are diseases are difficult to diagnose and treat... (Sanofi)

例27 improve access for underserved patients. (Pfizer)

3.2.2 “社会约束”话语分析 中医药企业与海外药企在“真实性”话语方面,都运用如“integrity(诚信)”“practical(务实)”等词汇(见例28~29),强调诚实守信、负责务实等原则,塑造值得信赖的企业形象。

例28 ...keeping integrity and innovation” as the basic principle. (康恩贝)

例29 To be practical is to do something productive and efficient. (MSD)

与海外药企相似,如使用“fairly(公平)”“applicable laws(符合适用法律)”(见例30~31),中医药企业在“恰当性”话语方面,使用了如“justice(正义)”“legitimate(合法)”等词汇(见例32~33),一方面说明企业致力于做到公平公正,反对不正当竞争和利益输送,体现其对利益相关者的责任与尊重;另一方面,阐明企业在遵守法律法规和商业伦理的基础上确保可持续发展,塑造遵纪守法,诚信经营的正面形象。

例30 We are appreciating and rewarding our people fairly. (Novartis)

例31 We conduct our business consistent with all applicable laws. (Astellas)

例32 We insist on the principle of “integrity and justice” to our customers, our employees and our investors... (华东)

例33 The company was honored by our Provincial government as the model of legitimate employment practice, transparent management practice. (白云山)

不同于海外药企,受到中国传统价值观和道德行为规范的影响,中医药企业会使用“modesty(谦虚)”“professional ethics(职业道德)”等词汇,指出企业需遵守职业道德,具备谦虚谨慎的作风。(见例34~35)

例34 ...and modesty is the quality of every... (康恩贝)

例35 We strictly adhere to professional ethics and... (华东)

海外药企则更多强调尊重人权、关心弱势群体,致力于改善特殊群体的健康状况,满足其医疗需求,表明其关心社

会正义和履行社会责任的决心,凸显企业对社会安全和公共卫生的合理关切。(见例36~37)

例36 ...medicines need to reach more vulnerable people. (Novonordisk)

例37 We manage risks effectively, take action if things go wrong and we respect human rights. (GSK)

综上,中医药企业运用大量积极词汇对企业行为进行判断和评价,通过“社会尊严”话语凸显企业的优势和实力,通过“社会约束”话语塑造践行社会道德标准、遵守法律法规的企业形象。但由于社会文化和价值观的差异,中医药企业更倾向通过列举所获奖项或者行业排名,展现其核心竞争力,宣传谦虚谨慎、不骄不躁的企业作风,如能从国际传播的视角对企业的社会贡献和海外发展予以充分展示,将更能体现企业宣传策略方面国际化的思维和设计。

3.3 鉴赏资源对比分析和结果 鉴赏指对所创造的事物或所做的表现给予评价^[12],分为“反应”“组成”和“价值”。(1)“反应”指该事物是否吸引人或具有重大影响;(2)“组成”是指事物本身是否具有复杂性、和谐或平衡的特点;(3)“价值”指事物本身是否具有价值或创新性等特点。根据统计,得出以下数据。(见表5)

表5 中医药企业与海外药企简介中鉴赏资源话语对比统计

类型	中医药企业		海外药企	
	数量/条	构成比/%	数量/条	构成比/%
反应	65	40.1	135	64.3
组成	33	20.4	30	14.3
价值	64	39.5	45	21.4

据上表显示,相比于“反应”和“价值”话语评价,中医药企业和海外药企在“组成”的话语资源占比均为最低,主要介绍企业的整合优化。中医药企业在“价值”话语使用上高于海外药企,突出企业经营和产品服务的价值;而海外药企在“反应”话语资源高于中医药企业,多维度展示其综合实力和国际影响力。

3.3.1 “反应”话语分析 与海外药企相似,中医药企业也使用“nationally-known(全国知名的)”“good reputation(良好声誉)”“home and abroad(国内外)”等词汇,彰显企业全球知名度和国内声誉。(见例38~40)不同于海外药企强调对患者、社会及利益相关者等的积极影响(见例41~42),中医药企业基于中国特色文化,频繁使用“time-honored(老字号)”,突出品牌的历史传统、文化传承及在国民经济中的重要地位(见例43)。

例38 ...state-owned and nationally-known enterprise. ... (广州医药)

例39 ...enjoy a good reputation both at home and abroad (昆药)

例40 We are a global healthcare company, founded in 1923... (Novonordisk)

例41 ...make a positive impact on our people and the communities... (Sanofi)

例42 ...and deliver positive impact to patients and other stakeholders. (Pfizer)

例43 ...widely recognized as a leading China's Time-honored Brand. (广州医药)

值得关注的是,在产品质量评价方面,中医药企业常运用“spot-checks(抽查)”“damage(损坏的)”“lost(丢失)”“expired unsold storage(过期未出售)”“bad(劣质的)”等消极词汇进行自我表述,阐明企业会对运输损坏、丢失、过期未出售、劣质产品进行质量担保,表达对产品质量及客户权益的高度重视。(见例44~45)但是同样涉及产品和服务质量,海外药企则更多使用积极反应话语,如“high-quality(高品质)”“conducive(有利的)”,正面承诺提供高质量产品和服务。(见例46~47)

例44 ...has implemented spot-checks on the quality of medicines. (昆药)

例45 ...refunds our partners for transportation damage, reprice lost, expired unsold storage, as well as withdraw and bad quality products... (白云山)

例46 provide innovative, high-quality medicines... (BMS)

例47 by creating a more conducive workspace... (Astellas)

3.3.2 “组成”话语分析 与海外药企相似,中医药企业多运用“integrated(综合)”一词,说明企业发展过程中融合多方资源和技术人才,秉持兼收并蓄、开放多元的发展理念。(见例48~49)。

例48 ...developed into a great integrated pharmaceutical company. (以岭)

例49 ...approach is holistic and integrates the three dimensions of... (Roche)

此外,通过“scale-up(扩大规模)”“optimization(优化)”“flat(扁平化)”“streamlined(简化)”“flexible(灵活的)”等词汇,表明中医药企业重视调整结构,优化产品、简化生产流程以提高产量,满足消费者需求,提升品牌竞争力,并构建良好品牌声誉。(见例50~52)

例50 Scale-up and Process optimization. (以岭)

例51 ...company with flat organization... streamlined processes and flexible mechanisms. (昆药)

例52 ...optimized production and conducted pilot programs to integrate multi-IT systems... (上海医药)

3.3.3 “价值”话语分析 中医药企业在“价值”话语中,更多从企业经营、产品服务和环保层面展开:(1)通过“world's oldest(世上历史悠久的)”“world-class(世界级的)”“competitive(有竞争力的)”“the most investment value(最具投资价值的)”等词,体现中医药企业具有深厚的文化底蕴和医药传承,凸显中医药企业的价值定位(见例53~55);(2)通过“efficient(高效的)”“unique(独特的)”等词,强调产品的药用价值,表明企业注重患者差异性和个性化特点,可满足不同患者的医疗需求(见例56~57);(3)通过“high cost-performance(高性价比的)”“eco-friendly(环保的)”等词,表明企业在创新和发展中兼顾环境责任,保障中药材品质,以实现可持续发展(见例58)。

例53 ...is known as the “World's Oldest Operating Pharmaceutical Factory”. (广州医药)

例54 ...grow into a world-class enterprise that is globally competitive. (华润)

例55 Top 10 listed pharmaceutical companies with the most investment value. (华东)

例56 ...provide better and more efficient products and services to the society. (片仔癀)

例57 ...is therefore known for its unique prescription (同仁堂)

例58 The base is advance in technology, with high cost-performance and being eco-friendly. (白云山)

海外药企在“价值”话语中,对产品服务和环境保护均有相应表述,如:通过“significantly(显著地)”“essential(必不可少的)”等词,突出产品独特医疗价值(见例59~60);通过“meaningful change(有意义的改变)”“long history(悠久的历史)”“matter(重要)”等词,表明海外药企对环境保护的长期关注和投入,树立企业的良好形象(见例61~63)。

例59 ...can significantly transform the underlying causes of disease. (Astellas)

例60 ...medicines considered essential by the WHO. (Sanofi)

例61 to make meaningful change at Johnson & Johnson and for society as a whole. (J&J)

例62 ...has a long history of environmental stewardship ... (MSD)

例63 Doing work that matters is our passion. So is creating an environment. (BMS)

不同于中医药企业,海外药企简介中员工价值的话语表述较多,运用“crucial(至关重要的)”“greatest asset(最大的资产)”等词,凸显企业对于员工的尊重和重视。(见例64~65)

例64 When our employees know they are crucial to our work, not only will they thrive, but our company will, too. (MSD)

例65 Our people are our greatest asset. (Novartis)

综上,中医药企业运用大量积极词汇展现企业价值及影响力,在“组成”和“价值”话语中,突出企业积极调整结构,整合资源技术和人才,简化生产流程以提高企业竞争力,同时兼顾环境以保证中医药材品质的正面形象。但在“反应”话语中,中医药企业运用较多的消极词汇搭配,虽力图表达对产品质量的保证,但话语却容易引起读者的负面印象。从整体看,中医药企业较多关注企业和产品的价值和影响,但较少从员工的角度阐述其贡献,对人才的重要性关注不足。

4 讨 论

本研究基于话语评价理论的态度系统框架,对比研究中医药企业与海外药企的网站英文简介。研究发现,中医药企业与海外药企的“判断”话语相似,均在态度话语资源中占比最高,但是在情感和鉴赏资源的使用上存在较大差别。中医药企业通过态度话语资源的调动,力图构建勇于探索、寻求创新、专业和权威的企业机构形象,彰显企业的行业声誉,突出品牌历史传统,重视产品独特价值。由于文化视角不同,中医药企业在自我表达时仍存在不足,对比海外知名药企的评

价话语,中医药企业的外宣文本可通过调整话语策略,提升企业的国际形象。

4.1 丰富情感话语,凸显人文关怀 中医药学不但是医学知识的积累,也蕴含着人文精神和价值观,如大医精诚、以人为本、仁心仁术等^[17]。中医药企业话语表达可借鉴此理念,增加积极情感词汇的使用,从不同的视角展示企业的个性活力、文化内涵、对员工和患者的关爱及对患者生命的尊重和关怀。

4.2 转换判断话语,增强外宣意识 在国际交流中,面临不同的话语体系和文化差异,中医药企业需立足于国际视角,避免专业或具有特定文化背景的表达,在强调中医药的独特性和优势的同时,着重突出攻克世界医疗难题的能力,彰显为促进全球健康提供中国方案的能力,以提高国际社会对中医药的认知度和接受度。

4.3 提升价值话语,增加文化和品牌自信 中医药的历史传承和现代创新并举,外宣话语需强化价值话语的传递,增强品牌建设,坚持与时俱进的发展理念。同时,外宣话语需突出文化特色,展现历史渊源和内涵,坚定文化自信和中医自觉^[18],正面承诺提供高质量的产品和服务,全面展示社会责任感和企业影响力,以提升国际上的美誉度。

企业形象对企业的成功至关重要^[19]。企业在塑造形象时,不仅要做,还要会说、主动说^[20]。当前,中医药企业已做到传统与现代融合发展,塑造出专业的、值得信赖的形象。但中医药企业仍需重视外宣文本中的话语策略,在自我表达时聚焦国际视野,扩展话语表达维度,增强中医药国际传播的话语权,积极挖掘企业品牌特点,讲好中医药、中医药企业、中医药人的故事,凸显中医药企业的人文精神。

参考文献

- [1]《推进中医药高质量融入共建“一带一路”发展规划(2021~2025年)》印发 推动中医药国际合作[J].中医杂志,2022,63(4):369.
- [2]曾亮亮.中医药“走出去”步伐加快 海外市场需求上升[N].经济参考报,2023-11-08(006).
- [3]“十四五”中医药发展规划[J].中国现代中药,2022,24(4):744.
- [4]BREEZE R. Corporate Discourse[M]. London: Bloomsbury Publishing, 2013.
- [5]卞青妮,徐海女,蒋辰雪,等.中医药商标品牌名英译现状及对策研究[J].中国中西医结合杂志,2020,40(7):876~880.
- [6]史云松.目的论视角下中国中医药企业网络外宣资料的英译研究[J].中医典籍与文化,2021(1):131~141,285~286.
- [7]李思乐.中医药企业的国际化:形象构建与对外传播[J].对外传播,2020(7):18~20.
- [8]王佳.中医药企业品牌的故事营销策略研究[D].长春:吉林大学,2018.
- [9]诺曼·费尔克拉夫.话语与社会变迁[M].殷晓蓉,译.北京:华夏出版社,2003:35.
- [10]GUMPERZ J J. Discourse strategies (下转第59页)

- 45(8):2642-2650.
- [5] 王鑫玉,赵一慕,高云,等.普洱茶素Ⅱ改善高脂血症ApoE⁺小鼠动脉粥样硬化作用机制研究[J].中草药,2023,54(4):1157-1163.
- [6] 朱发伟,叶合,楼招欢,等.荷叶调节水通道蛋白拮抗高脂血症的作用机制研究[J].上海中医药杂志,2023,57(2):66-71.
- [7] 托亚,金晓红.达翰尔人喜食-柳蒿芽[J].中国民间疗法,2007,8(15):10-11.
- [8] 韩丽鑫.民间食用野菜的药学功效[J].医学信息(中旬刊),2011(8):4204.
- [9] 王青虎,敖苏日古嘎,包文林,等.柳蒿脂溶性部位对高脂血症大鼠脂质代谢及肝脏的影响[J].中草药,2022,53(11):3402-3409.
- [10] 徐艳华.柳蒿脂溶性成分对高脂血症大鼠脂代谢及相关基因和蛋白质表达的影响[D].通辽:内蒙古民族大学,2020.
- [11] 王青虎,额尔敦布拉嘎,徐艳华,等.柳蒿芽化学成分研究[J].中国药学杂志,2018,53(20):1726-1728.
- [12] WANG Q H, XU Y H, BAO W Q, et al. Structure elucidation and antimicrobial activities of five compounds from *Artemisia integrifolia* L[J]. Z Naturforsch C J Biosci, 2019, 74(9-10):275-278.
- [13] BORCHULUUN S, WANG Q H, XU Y H, et al. Structure elucidation and NMR assignments of a new sesquiterpene of volatile oil from *Artemisia frigida* Willd[J]. Nat Prod Res, 2021, 35(14):2376-2380.
- [14] 吴一冰,周小青,颜冬梅,等.中药激活PPAR α 通路治疗高脂血症的活性成分及作用机制研究进展[J].中国实验方剂学杂志,2023,29(11):247-254.
- [15] 董阳,李敬华,王家明.中医治疗高脂血症临床研究进展[J].中国中医药图书情报杂志,2023,47(4):170-173.
- [16] 罗烨,鲍冠君.高脂血症发生的影响因素研究进展[J].临床医学进展,2024,14(3):2196-2201.
- [17] 侯红平,王彩霞,彭博,等.臻通集胶囊对高脂血症模型大鼠的治疗作用及其机制研究[J].中医药导报,2022,28(9):14-18,24.
- [18] 段钰卉,代泓钰,安永铖,等.基于PPAR- α /CPT-1信号通路的桑叶总黄酮调控T2DM大鼠肝脏脂质代谢作用及其机制[J].中国实验方剂学杂志,2022,28(15):61-69.
- [19] 欧阳银,陈博威,刘英飞,等.补阳还五汤通过cAMP/PKA/PPAR γ 通路调控脂质代谢抗大鼠脑缺血再灌注损伤的作用[J].中药新药与临床药理,2024,35(5):667-673.
- [20] 黄萍,周祯祥,李德顺,等.基于代谢组学和网络药理学探讨细辛-干姜药对COPD大鼠肺、肝脂质代谢的影响[J].中国实验方剂学杂志,2022,28(18):152-160.
- [21] 陈星澎,张帆,裴冬梅.连翘昔通过PPARs信号通路对肥胖大鼠脂质代谢与肠道菌群失调的改善作用研究[J].中药材,2022,45(4):942-947.
- [22] 张雷,彭惠平,朱萍.降脂脉安方对非酒精性脂肪性肝病大鼠脂质代谢和炎症反应的影响[J].中医药导报,2024,30(4):13-18.
- [23] 龚顺航,杨杰,张金涛,等.基于HMGCR及PPAR α 信号通路探究雪莲果浸膏对高脂血症大鼠脂质代谢的影响[J].南方医科大学学报,2023,43(11):1977-1983.
- [24] 王资隆,饶慧瑛.PPAR α 激动剂治疗非酒精性脂肪性肝病的研究进展[J].肝脏,2023,28(4):396-398.
- [25] 行倩文,吴华,刘嘉华,等.低氧环境紫锥菊提取物-菊苣酸通过PPAR信号通路对SD大鼠肝脏组织脂肪合成的影响[J].中国兽医学报,2024,44(1):135-140.
- [26] MINNICH A, TIAN N, BYAN L, et al. A potent PPARalpha agonist stimulates mitochondrial fatty acid beta-oxidation in liver and skeletal muscle[J]. Am J Physiol Endocrinol Metab, 2001, 280(2):e270-e279.
- [27] KONG W J, ZHANG H, SONG D Q, et al. Berberine reduces insulin resistance through protein kinase C-dependent up-regulation of insulin receptor expression[J]. Metabolism, 2009, 58(1):109-119.

(收稿日期:2024-06-19 编辑:蒋凯彪)

- (上接第7页) [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
- [11] MARTIN J R, WHITE P R. The language of evaluation[M]. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003.
- [12] MARTIN J, WHITE P R R. The language of evaluation: Appraisal in English[M]. Berlin: Springer, 2007:42-56.
- [13] 付杰.积极话语分析视角下《人类减贫的中国实践》白皮书的评价资源研究[D].沈阳:辽宁大学,2023.
- [14] 徐万治,武敏敏,李晓晴.基于评价理论“态度系统”的能源话语之积极话语分析:以《第十一届国际石油技术大会专题报道》为例[J].中国石油大学学报(社会科学版),2021,37(2):28-34
- [15] 张炜.浅谈全球三大企业排行榜的评选标准[J].晋阳学

- 刊,2005(1):125-127.
- [16] 王缉思,赵建伟.评美国亚太“再平衡”战略[J].冷战国际史研究,2017(1):55-90.
- [17] 国家中医药管理局.中医医院中医药文化建设指南[N].中国中医药报,2009-08-10(002).
- [18] 傅文第.中医药文化传播的现实困境与对策选择[J].中医药导报,2018,15(31):119-123.
- [19] 王凯.于朝晖:跨越文化边界助力企业出海[J].中国商人,2024(2):196-197.
- [20] 徐豪,刘嵘,赵溪,等.2019年中国企业海外形象高峰论坛在北京举行 在更高水平开放中推进中国企业海外形象建设[J].中国报道,2019(12):46-49.

(收稿日期:2024-06-25 编辑:李海洋)