

# 语言转向下的组织战略变革话语研究

□ 张慧玉<sup>1</sup> 眭文娟<sup>2</sup>

(1. 浙江大学 外国语言文化与国际交流学院, 浙江 杭州 310058; 2. 电子科技大学 成都研究院, 四川 成都 611731)

[摘要] “语言转向”掀起了组织管理学科中的话语研究热潮, 其中组织战略变革是对话语分析理论与方法运用领域最广泛、深入的领域之一。本文通过回顾已有的组织战略变革话语研究综合述评话语分析对该领域的主要贡献, 并指出现有研究中存在的主要问题, 为未来研究指明方向。

[关键词] 组织战略变革; 语言转向; 话语研究

[中图分类号] F276.1 [文献标识码] A [文章编号] 1003-1154(2016)03-0122-04

## 一、引言

兴起于 20 世纪 80 年代末期的“语言转向”运动, 向占据社会科学研究主导地位的实证主义及其倡导的定量研究方法提出了严峻的质疑和挑战, 引领了一场同时波及组织管理研究理论框架及方法设计的基础性变革<sup>[1]</sup>, 而组织战略变革话语研究无疑是其中最重要的内容之一。欧美学者对组织战略变革话语尤为重视, 但中国管理界对话语关注甚少<sup>[2]</sup>, 甚至语言视角下的组织研究成果也十分有限<sup>[3]</sup>, 亟待后续研究系统、深入地进行探索与挖掘。因此, 本文首先介绍语言转向的兴起与发展, 进而系统梳理已有的组织战略变革话语研究, 以此为基础综合述评话语分析对组织战略变革研究的主要贡献及现存的主要问题, 并展望未来主要研究方向, 以期在向中国组织管理界推介这一研究方法及理论框架的同时, 为后续研究、尤其是中国情境下的组织战略变革话语研究做铺垫。

## 二、组织战略变革话语研究回顾

### (一) 研究概况

组织战略变革话语研究主要关注文本的生成与传播如何影响变革的方式及过程<sup>[4]</sup>, 认为组织变革是行

动者持续语言交流的结果, 变革的模式依赖于新话语, 而新话语的意义由行动者通过交流互动而成<sup>[5]</sup>。话语分析不仅从方法上为组织变革研究提供新工具, 而且对其理论构建具有重要贡献。首先, 话语视角将组织变革视为一个社会构建性的现实或现象, 通过剖析构建、表达、传播变革的关键话语清晰地呈现变革从立意到结果的整个过程<sup>[6]</sup>。其次, 话语分析通过语言互动、语义等各种因素观察主要行动者对待变革的态度、所采取的行为及其对变革过程的影响<sup>[7]</sup>。最后, 话语分析尝试从不同层次思考组织变革现象。跨文本分析使得组织变革研究超越简单的口头或书面语义阐释, 通过关注不同层次之间的话语互动更深刻地理解语言使用的情境、原因及影响作用。话语分析的跨学科特点促使组织变革研究者从语言学、哲学、传播学、社会心理学等视角观察、挖掘并剖析变革中的主要因素及演变过程。

部分学者对组织战略变革话语的现实及理论贡献提出了质疑, 认为相关成果难以为管理实践所用。据此, 《应用行为科学杂志》(Journal of Applied Behavioral Science) 于 2010 年 3 月推出专刊“组织话语与变革”, 所收录的研究采用各种严谨、稳健的方法对组织变革话语进行深入的分析, 直接聚焦管理实践中的问题, 不仅深化了变革相关理论, 而且通过以案例为基础的实证分析探讨了权力、阻力、多样性、身份认同等问题,

[基金项目] 国家自然科学基金(71402163、71272185); 教育部人文社会科学基金(13YJC630221; 14YJC630049)。

理论与现实意义兼具。尤其在实践方面,部分研究直接探讨组织顾问、变革代理人等在变革中的工作与角色<sup>[8]</sup>,部分研究直接探讨现实变革相关的问题<sup>[9]</sup>,均能给管理者及管理实践带来直接启示。

## (二) 话语与组织战略变革进程

组织战略变革话语研究首先关注管理者如何针对变革构建话语文本、意义并通过其传播引导组织成员接受、支持变革。Heracleous 和 Barrett<sup>[10]</sup>以“结构二元性”为基础,提出了话语的结构观点,将话语分解为相互关联的动态二元,即表层沟通行为及深层话语结构,二者通过行动者的话语阐释体系及形式联系起来。话语的结构观点强调呈现在表层沟通行为中的深层结构。他们进一步以阐释学和修辞学为基础,分析以修辞或然性推理形式存在的深层结构如何引导行动者对组织变革进行阐释并采取相应行动。他们聚焦 1993-1998 年间伦敦保险市场电子交易支持系统从开始试用到最终弃用的过程,剖析该过程中三类主要利益相关者群体(市场领导者、IT 主管及员工、经纪商与保险商)的话语特征及性质,进而挖掘这些话语如何影响电子交易组织变革的进程。他们运用话语分析技术将战略计划书、访谈文稿、媒体报道、市场出版物、备忘录以及民族志观察记录等整理成文本,就中心主题进行文本及跨文本分析。研究发现,话语表层沟通行为与深层结构中均存在话语转换,而不同的利益相关群体具有不同的话语特征,甚至包括明显的话语冲突,如经纪商和保险商趋向于抵制市场领导者倡导的电子交易体系。不同群体之间的话语冲突对变革过程产生重要影响,其中深层结构的潜在冲突影响尤甚。即便不同利益相关群体在表层沟通行为中达成形式上的一致意见,深层话语结构中的冲突依然致使合作难以进行,从而影响变革进程。

Vaara 和 Tienari<sup>[11]</sup>聚焦跨国公司并购这类重大的组织变革,以跨国金融服务集团为案例,分析全球主义者、民族主义者以及地区主义者这三个主要行动者群体的前叙事话语如何推动或阻碍并购活动。研究发现,全球主义者通过话语将并购活动合法化,并推动跨国公司组织身份的形成,民族主义者通过话语推动民族身份与利益的重新合法化,而北欧地区主义者通过创造地区身份认同。显然,三者的话语代表了不同行动者群体之间的冲突与挑战,支持与阻力之间的动态话语博弈对变革路径与过程产生直接、关键甚至决定性的影响。Dewulf 和 Bouwen<sup>[12]</sup>指出,在多个行动者参与的复杂变革会话过程中,不同的行动者必然会就关注的问题形成不同的框架,而后续的变革对话则必须面对框架差异带来的挑战。Thomas 等<sup>[15]</sup>聚焦一家通讯公司文化变革项目中研讨会的话语过程,对其中话语含义的商讨进行了详细、实时的分析,发现含义

商讨中形成两种完全不同的模式,即“生成性对话”与“退化性对话”,二者表现于中高层管理者对不同沟通惯例的使用,在研讨会话语过程中持续共存互动。其中由部分特殊沟通惯例产生的生成性对话促成以新知识转化为基础的组织变革。

## (三) 组织战略变革中的语义作用

对语义作用的探讨往往只限于管理者与员工构建的简单语义类型(例如:正面与负面话语),忽略话语接收者的反应与角色。

鉴于此,Sonenshein<sup>[7]</sup>尝试研究组织战略变革中多个行动者群体构建的多类型语义,并关注员工等话语接收者对语义的反应,包括员工如何回应变革话语、如何重构语义以及这种重构如何影响他们进一步的反应以及整个变革实施过程。他以三阶段变革理论为基础,对一家全球 500 强零售商的战略变革开展田野研究,运用话语分析方法对比管理者与员工语义构建的差异,并分析这些差异如何影响战略变革的实施。他运用叙述、意会等方式剖析变革话语,探讨更广泛语义来源(管理者与员工)与更广泛语义构建维度之间的关系。他发现,管理者不仅通过解冻、修改语义构建新的组织语义,以此推动变革,而且同时保留现有组织语义以维持组织稳定。

研究不仅通过关注员工作为话语接收者在组织变革话语构建中的角色,弥补了已有研究的空白,而且通过揭示管理者话语行为的双重性丰富、深化了已有研究对组织变革话语的理解。

## (四) 组织战略变革多维度分析框架

Grant 和 Marshak<sup>[6]</sup>针对以往变革话语研究往往只聚焦有关话语或变革零散、分割方面的情况,提出了一个有助于多维度理解变革话语及其中相互关系的分析框架。他们所提出的分析框架的核心预设是组织及组织变革由话语长时间创造、维持、转化而来,该框架由七个相互联系的方面构成:(1)话语具有建设性,改变主导话语将引起变革;(2)多个层面上相互联系的话语均能影响变革;(3)变革话语的形成是一个持续、迭代、递归的过程;(4)变革叙述通过会话得以构建与传播;(5)自反性增加变革代理人及研究者使用话语的功效;(6)权力过程塑造有关变革的主导话语;(7)存在可利用的替代性话语。这些方面共同表明,变革中相关事宜通过语言框架与交谈构成有意义的变革情境,促使变革代理人影响组织员工及其他利益相关者思考变革,并就相关问题或情况做出回应,以推动变革的发生与成功。

该框架强调组织变革的过程及瞬时状态,将变革视为是一个迭代、持续发生的社会构建过程,引导更多的研究关注变革参与者之间作用至关重要的沟通惯例,推动不同分析层次上有关变革过程的理论构建。

启示管理者可以通过惯例对话等话语惯例提高组织变革的效果。

### 三、组织战略变革话语研究的评价及未来展望

通过回顾、梳理现有的组织战略变革话语研究不难发现,话语分析对该领域的突出贡献可以从两个方面进行概括:一方面,作为研究方法的话语分析为制度、结构、惯例等基本组织要素的社会构建过程提供了有效的分析工具,促使研究者将对文本、话语等研究材料本身的重视融入到对组织现实多面性的理解与阐释中;另一方面,作为理论框架的话语分析为组织要素、构建及过程研究提供了独特且关键的分析视角,论述、文本情境等语言学新视角有效地拓宽了组织变革管理研究思路,推动了相关研究领域的理论构建<sup>[4]</sup>。

尽管已有话语研究有力地推动了组织战略变革研究的发展,但在多个方面依然存在较为明显的局限,亟待进一步突破。首先,就言语性关注而言,现有组织战略变革话语研究在关注程度及论证逻辑上均有待改善。在语言关注程度上,部分学者担心组织战略变革话语研究将过于聚焦语言,忽视组织管理现实及情境,遮蔽其他视角<sup>[4]</sup>,但目前诸多研究只是把话语当作概念或理念套用到传统研究范式中,未对话语本身进行深入剖析。此外,在论证逻辑方面,现有组织变革话语研究依然对语言有较多的干预与控制,不仅有悖于其初始论证逻辑,而且容易陷入循环论证<sup>[2]</sup>。基于此,后续组织战略变革话语研究应当跳出概念性关注的思路,更多聚焦组织战略变革话语、文本本身,尽可能客观地尊重话语及其含义,避免过于操控研究文本,但又不能过于拘泥文本,必须结合具体的研究情境挖掘话语背后的社会、历史因素及行动者的心理、认知特征,以此揭示话语对组织行为及运营的效应机理。在描述研究过程、阐释研究发现时则应再次回归文本,注重陈述的客观性,遵循“始于文本、终于文本”的论证逻辑。

第二,在研究理论上,已有组织战略变革话语研究并未真正发挥相关语言学基础理论的作用。事实上,话语分析具有深厚的语言学渊源,根植在符号学、系统功能语言学等语言学分支中,言语行为理论、语言的系统功能特征、语境理论等均可夯实组织战略变革话语研究的理论基础。同时,语言哲学赋予语言以思想<sup>[2]</sup>,不仅能够从基础上推动话语深层含义的挖掘,而且能够为话语含义的阐释开辟思路。此外,基于跨学科特征,未来的组织战略变革话语研究可以广泛借用心理学、社会学等学科中的相关理论及发现,深化对话语特征、性质、本质的剖析与认识,挖掘话语背

后的认知、思维差异,加强组织战略变革话语本身的理论构建,为更深入、科学的组织战略变革话语分析奠定理论基础。

第三,在研究方法上,现有组织战略变革话语研究面临主观性强、缺乏方法体系等问题。主观性问题不仅与语言研究的特点有关,也源于方法体系的缺乏。当前的组织战略变革话语研究往往话语分析与内容分析、叙事分析等语言学方法随意混淆使用<sup>[1]</sup>,缺乏严谨的标准。基于此,未来研究可以通过制定广泛认可的标准、流程及多方法融合完善方法体系,规范、控制研究的主观性,以提高研究结果的普适性。基于语言学源头与基础,会话分析、语料库分析、体裁分析、语用分析、媒介话语分析等语言学分析方法都可以为组织战略变革话语分析所用,而对语言学专业分析技术的运用将促进研究的标准化与规范化<sup>[3,13]</sup>。同时,后续研究可以在尊重、关注语言本身的基础上取实证主义所长,与较为成熟的定性、定量方法相结合,进一步完善研究方法体系。

最后,就中国组织战略变革话语研究而言,目前还处于起步阶段,除了要面临西方研究存在的理论及方法局限外,还必然要经历较长的探索时期。整体而言,目前有限的中国组织战略变革话语研究主要集中在综述引介、初步探索阶段<sup>[2,3]</sup>,在研究规范性、研究深度上有待改善。中国情境下的组织战略变革话语分析是以中国独特的语言、语用特征为基础,并与中国特殊的历史、文化、社会及制度等因素紧密相连,在发展中要谨防现有话语研究中“西方中心主义倾向”的侵蚀<sup>[13]</sup>。鉴于中国组织战略变革话语依然处于起步阶段的现状,后续研究可以通过借鉴西方组织战略变革话语研究、其他人文社会学科的中国话语研究以及中国语言学研究,坚持“中西结合、古今融汇”的方法构建基本原则,探索性地剖析中国情境下组织战略变革话语的主要特征,并可以通过中西对比的方式挖掘其独特之处<sup>[14,15]</sup>。以此为基础,可以进一步分析中国组织战略变革话语的前因后果,即哪些视角下的哪些因素影响组织战略变革话语的形成、变化与演进,以及这些动态变化的话语因素如何影响不同层面的组织行为及绩效。随着这些离散式研究经验及成果的积累,构建同时贡献于中国组织管理话语体系,是中国组织战略变革话语研究更高层次的目标。□

#### [参考文献]

- [1] Cornelissen J P, Werner M D. Putting Framing in Perspective: A Review of Framing and Frame Analysis Across the Management and Organizational Literature[J]. *The Academy of Management Annals*, 2014, 8(1): 181-235.
- [2] 吕源,彭长桂.话语分析:开拓管理研究新视野[J].

管理世界, 2012(10).

[3] 彭长桂, 吕源. 组织正当性的话语构建: 谷歌和苹果框架策略的案例分析 [J]. 管理世界, 2014 (2).

[4] Phillips N, Oswick C. Organizational Discourse: Domains, Debates, and Directions[J]. The Academy of Management Annals, 2012, 6(1): 435-481.

[5] Thomas R, Sargent L D, Hardy C. Managing Organizational Change: Negotiating Meaning and Power-Resistance Relations[J]. Organization Science, 2011, 22(1): 22-41.

[6] Grant D, Marshak R J. Toward a Discourse-centered Understanding of Organizational Change[J]. The Journal of Applied Behavioral Science, 2011,47(2):204-235.

[7] Sonenshein S. We' re Changing—Or Are We? Untangling the Role of Progressive, Regressive, and Stability Narratives during Strategic Change Implementation[J]. Academy of Management Journal, 2010, 53(3): 477-512.

[8] Kykyri V L, Puutio R, Wahlström J. Inviting Participation in Organizational Change through Ownership Talk[J]. The Journal of Applied Behavioral Science, 2010, 46(1): 92-118.

[9] Iedema R, Merrick E, Piper D, et al. Codesigning as a Discursive Practice in Emergency Health Services: the

Architecture of Deliberation[J]. The Journal of Applied Behavioral Science, 2010, 46(1): 73-91.

[10] Heracleous L, Barrett M. Organizational Change as Discourse: Communicative Actions and Deep Structures in the Context of Information Technology Implementation[J]. Academy of Management journal, 2001, 44(4): 755-778.

[11] Vaara E, Tienari J. On the Narrative Construction of Multinational Corporations: An Antenarrative Analysis of Legitimation and Resistance in a Aross-border Merger[J]. Organization Science, 2011, 22(2): 370-390.

[12] Dewulf A, Bouwen R. Issue Framing in Conversations for Change: Discursive Interaction Strategies for” Doing Differences” [J]. The Journal of Applied Behavioral Science, 2012,48(2):168-193.

[13] 施旭. 话语分析的文化转向: 试论建立当代中国话语研究范式的动因, 目标和策略 [J]. 浙江大学学报: 人文社会科学版, 2008 (1).

[14] Keller J, Loewenstein, J. The Cultural Category of Cooperation: A Cultural Consensus Model Analysis for China and the United States. Organization Science, 2011, 22(2), 299-319.

[15] 李琳. 中外商务话语研究之比较 [J]. 国际商务, 2015 (1).

(上接第 92 页)

更多市场份额。此外, 京东还通过入驻微信和 QQ 的一级入口位置来扩大平台知名度, 提高点击率, 这在某种程度上相当于增加了其被消费者搜寻到的概率, 因而竞争优势进一步提高。

综上, 在消费者普遍偏好服务和搜寻效率较高的 B2C 市场上, 京东通过提供高质量的服务构建竞争优势, 成为中国目前最大的自营电商平台。

## 五、结论与启示

本文基于搜寻理论, 分析了在网络市场中搜寻成本的不同以及网络消费者服务偏好存在差异时, B2C 平台服务质量对其市场竞争的影响。结果表明: 服务偏好型网络消费者具有更高的搜寻动机; 较高搜寻成本的存在使得不同服务质量的零售商同时存在于网络市场; 随着网络消费者搜寻效率的提高, 低服务质量网络零售商将被逐渐驱赶出网络市场, 高服务质量零售商可以凭借服务优势制定更高的价格并获得较多的市场份额。本文最后以京东为例进行分析, 以此验证 B2C 平台可以凭借高质量的服务获得竞争优势, 从而达到避开价格战的目的。□

## 【参考文献】

[1] Zeithaml V A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence[J]. The Journal of marketing, 1988,52(3): 2-22.

[2] 纪汉霖, 管锡展. 服务质量差异化条件下的双边市场定价策略研究 [J]. 产业经济研究, 2007 (1).

[3] Ba S, Stallaert J, Zhang Z. Research Note—Online Price Dispersion: A Game-theoretic Perspective and Empirical Evidence[J]. Information Systems Research, 2012, 23(2): 575-592.

[4] 王强, 陈宏民, 杨剑侠. 搜寻成本、声誉与网上交易市场价格离散 [J]. 管理科学学报, 2010 (5).

[5] Parasuraman A, Zeithaml V A, Malhotra A. ES-QUAL A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality[J]. Journal of Service Research, 2005, 7(3): 213-233.

[6] 李志刚. 创京东: 刘强东亲述创业之路 [M]. 北京: 中信出版社, 2015.