

# 以言创业:新企业的话语性构建过程

张慧玉<sup>1</sup>, 胡望斌<sup>2,3</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. 南开大学 商学院, 天津 300071; 3. 南开大学 创业与中小企业管理研究中心, 天津 310071)

**摘要:**组织话语研究将组织要素、现象以及组织本身看作是话语性社会构建, 基于此, 文章将创业视为新企业的话语性构建过程。在该过程中, 创业者基于话语的协调、沟通、认知等基本功能, 在特定的创业情境中积极地运用口语、书面语以及相关的非语言资源与不同的利益相关群体进行话语互动, 通过创业身份认同、创业机会识别、创业资源整合等关键活动推动新企业的话语性构建。文章将詹姆斯·保罗·吉的话语“七项构建任务”分析框架与 Timmons 的创业管理模型相结合, 剖析创业者如何通过话语构建创业机会的意义、塑造创业者身份、整合创业资源等, 并援引创业语料及实例佐证理论性与概念性探讨。以此为基础, 文章提出“新企业话语性构建过程模型”, 以启发后续创业话语研究。

**关键词:**创业; 新企业生成; 创业话语; 话语构建任务

**中图分类号:** F270 **文献标志码:** A **文章编号:** 1009-1505(2018)04-0099-09

**DOI:** 10.14134/j.cnki.cn33-1337/c.2018.04.010

## Venturing with Words: the Discursive Construction of New Ventures

ZHANG Hui-yu<sup>1</sup>, HU Wang-bin<sup>2,3</sup>

(1. School of International Studies, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China; 2. School of Business, Nankai University, Tianjin 300071, China; 3. Research Center of Entrepreneurship and SME Management, Nankai University, Tianjin 310071, China)

**Abstract:** While organizational discourse studies take organizational elements, phenomena, and organization itself as discursive construction, we regard entrepreneurship as the discursive construction of new ventures. With the primary functions of discourses, such as coordination, communication and cognition, entrepreneurs, in specific entrepreneurial contexts, actively employ verbal and written languages as well as related non-linguistic resources to interact with various stakeholders, and discursively promote the formation and construction of new ventures via critical entrepreneurial activities, such as entrepreneurial i-

**收稿日期:** 2017-11-24

**基金项目:**国家自然科学基金面上项目“创业者的创业认知能力形成机理及创业决策作用机制研究”(71672091); 国家自然科学基金青年项目“地区环境差异影响下的新技术企业组织网络形成过程及机理研究”(71402163); 教育部人文社会科学基金青年项目“合法性视角下创业叙事的资源获取与绩效转化机制研究”(18YJC630231)

**作者简介:**张慧玉,女,浙江大学外国语言文化与国际交流学院副教授,管理学博士,主要从事组织话语、创业管理研究;胡望斌(通讯作者),男,南开大学商学院教授,博士生导师,主要从事创业管理研究。

dentification, opportunity recognition, and resource assembly. Based on the theoretical framework of the “seven discursive construction tasks”, proposed by Gee, and the entrepreneurial management model proposed by Timmons, this paper, analyzes how entrepreneurs employ appropriate discourses to explore entrepreneurial opportunities, shape entrepreneurial identity, and assemble entrepreneurial resources. We also use some discursive examples to illustrate and support our theoretical and conceptual arguments. Following that, the model of the discursive construction of new ventures is proposed and presented, in the hope of paving ways for future work on entrepreneurial discourses.

**Key words:** entrepreneurship; new venture formation; entrepreneurial discourse; discursive construction task

## 一、引言

以人文社科领域的“语言转向”<sup>[1]</sup>为背景,话语及话语分析成为组织管理研究中不容忽视的重要部分<sup>[2]</sup>。狭义上的话语主要是指口头交际语言及言语行为,而广义上的话语不仅包括书面语言,也包括相关的符号、工具、物体等非语言素材,指的是特定情境下语言、行动与交流的组合<sup>[3]</sup>,从更深层次上来看,还包括语言与非语言组合而成的社会形态与社会权力关系<sup>[4]</sup>。组织话语研究以组织情境中的口头、书面语言文本以及相关的非语言素材为直接研究对象<sup>[5]</sup>,以此剖析组织制度、组织战略、组织身份认同、组织变革等关键组织问题<sup>[6]</sup>,并将组织要素、组织现象以及组织本身均视为话语性社会构建<sup>[7]</sup>。作为一项特殊的组织活动,创业同样可以被视为一种话语性社会构建,是新企业的话语性生成过程。创业话语研究聚焦创业过程中口头、书面语言及相关的非语言因素<sup>[8]</sup>,不仅剖析商业计划书、项目介绍、新产品说明等书面文本,也探讨机会识别、资源整合、技术创新、市场拓展等创业活动中的交际性言语,还往往论及与这些语言要素相关的符号、行为、认知等非语言要素<sup>[9]</sup>。不难判断,话语不仅贯穿创业活动的始终,而且通过创业者的话语选择与使用对创业的各个方面产生直接而深入的影响,其重要性显而易见<sup>[10]</sup>。

然而,大多数创业研究未能从“语言转向”的变革中充分肯定语言的重要性,依然遵从“镜子逻辑”<sup>[11]</sup>下的实证主义传统,仅仅将语言视为可以反映现实镜像的“透明媒介”<sup>[12]</sup>与研究工具。尽管有少数学者从叙事视角关注制度创业<sup>[13]</sup>、创业失败<sup>[14]</sup>等特殊情境中的语言使用,尝试探讨创业叙事在机会识别<sup>[15]</sup>、资源获取<sup>[16]</sup>、网络构建<sup>[17]</sup>等关键创业行为中的作用,但未能强调话语的基础性、建构性影响,也未能对新企业的话语性构建过程做系统刻画。导致这一现状的主要原因是学术界尚未充分认可话语在创业过程中的重要作用,而目前有限的相关研究则缺乏切实可行的理论框架。本文认为,创业者基于话语的说服<sup>[18]</sup>、协调<sup>[19]</sup>、沟通<sup>[20]</sup>、认知<sup>[21]</sup>、社会文化<sup>[22]</sup>等基本功能,在特定的创业情境积极地运用口语、书面语以及相关的非语言资源与不同的利益相关群体进行话语互动<sup>[23]</sup>,通过关键创业元素与行为推动新企业的话语性构建过程。基于此,本文尝试通过整合话语分析与创业研究中的基础框架,从理论上充分肯定话语在创业过程中的关键作用,进而提出深入挖掘创业话语作用机理的概念模型,以推动创业话语研究的进一步发展。我们以詹姆斯·保罗·吉<sup>[24]</sup>提出的话语“七项构建任务”为分析框架,以 Timmons<sup>[25]</sup>提出的经典创业管理模型为理论基础,结合创业语料实例剖析创业者如何通过话语构建创业机会、创业者身份与创业资源等关键创业要素并推动这些要素之间的动态匹配与平衡,并以此为基础,构建“新企业的话语性构建过程模型”,以期为未来更深入的创业话语研究,尤其是实证研究做铺垫,同时启发创业者的话语策略与行为。

## 二、创业话语的建构性

话语具有突出的建构性<sup>[5,7]</sup>。人们运用话语及与之相关的非语言符号系统、物体、工具、技术等表达

观点、思维、感觉、信仰等,以此积极地构建、重塑所在的组织及环境。詹姆斯·保罗·吉<sup>[24]</sup>提出“七项构建任务”的话语分析框架,指出人们在使用话语时往往通过语言因素及相关的非语言因素构建七类事物或现实:意义(significance)构建指的是使事物有意义、赋予其语义或价值;活动(activities)构建指的是确定并推动所从事的活动;身份(identities)构建指的是形成或获得某种身份或角色;关系(relationships)构建指的是表明与个人、组织或团体的关系或想与之建立什么样的关系;立场与策略(politics)构建指的是传达对社会产品分配性质的看法;联系(connections)构建指的是使事物相互联系或不联系;符号系统与知识(sign system and knowledge)构建指的是使符号系统与知识、信仰形式建立相关或不相关、形成优势或劣势。这七项话语构建任务在内涵上存在较为显著的差异,但在话语实践中,多项任务往往同时进行,密不可分,且互为补充、相辅相成,构成一个完整的体系。一方面,这七项构建任务在不同情境下、不同话语中具有不同的表现形式与内容;另一方面,不同话语活动在构建任务与构建形式上存在不同的侧重,并且,具体的形式与侧重点将随着相关话语的演进而不断变化。

就创业话语而言,通过使用语言及相关的非语言要素实现这七项构建任务,体现在创业过程多个方面:意义构建指的是使创业项目、产品或服务具有意义,通过语言赋予并阐释其价值;活动构建指的是促使利益相关者参与到相关的创业活动中;身份构建指的是确定身份与角色,既包括创业者身份,也包括投资者、合作伙伴、竞争对手等主要利益相关者身份;关系构建指的是促使创业者或新企业与话语的受话个体或组织建立合作、交流等社会关系;立场与策略构建指的是传达对新企业相关业务、行为、事件等社会产品的看法;联系构建指的是使创业者、新企业及相关的事物与其他事物相互联系(或不联系)或彼此相关(或不相关);最后,符号系统与知识构建指的是促使创业项目、业务、活动中蕴含的知识、信仰、价值观等具有合法性、重要性、声誉、威望等。显然,这些构建任务同时存在于各种具体的创业活动以及相关的话语中,创业者以话语的基本功能为基础,不断有意识甚至无意识地选择相应的话语策略,以完成相应的构建任务,新企业由此实现话语性构建过程。

不难判断,创业话语往往嵌入在常规性创业活动、行为或努力中,既以后者为基础载体或必要前提,也通过协调、沟通、认知等功能构成后者实现的基础媒介与必要条件。话语行为难以脱离创业机会、创业者、创业资源等核心要素独立存在,创业过程中意义、活动、身份、关系等话语性构建任务的实现都与创业要素、关键创业活动紧密相连,这便使得创业话语的“七项构建任务”框架可以与 Timmons<sup>[25]</sup>提出的经典创业管理模型(见图1)有效结合,构成本文肯定创业话语构建性作用、提出创业话语研究概念性模型的分析与理论基础。Timmons 指出,创业成功是创业机会、创业团队、创业资源三大要素的动态匹配与平衡,创业团队面对机会模糊、市场不确定、资本市场风险以及外部环境变化等不确定因素,依靠创造力、领导力和沟通能力逐步实施创业计划,进而不断推动、调整三要素的组合搭配,促进新企业的生成与成长。该模型直接强调沟通能力,而话语正是创业沟通的首要工具与基础;更重要的是, Timmons 模型中创业三要素的形成与动态匹配均与话语的七项构建任务密不可分,甚至均可以看做是创业过程中形式各异却自成一体的话语性构建,共同推动新企业的生成与成长。基于此,本文将 Timmons 模型的创业管理模型与詹姆斯·保罗·吉的话语构建任务分析框架相结合,挖掘创业机会、创业者身份认同、创业资源的话语性构建,并以此为基础,剖析三大创业要素的话语性动态匹配过程。

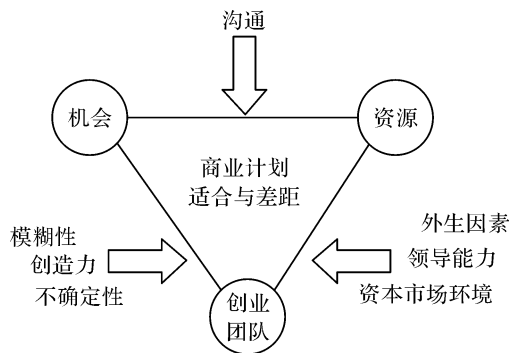


图1 Timmons 创业管理模型

### 三、关键创业要素的话语性构建

话语运用贯穿于整个创业过程,其对创业的构建性作用也同样如此,但基于不同的构建任务、形式与侧重点,创业话语在不同的创业活动中发挥建构作用的方式与显著程度存在差异。以 Timmons 的创业管理模型与詹姆斯·保罗·吉的话语构建任务分析框架为基础,我们通过创业机会、创业者身份、创业资源的话语性构建尝试初步呈现创业话语在具体创业过程中的差异化构建作用,并援引企业初创期的语料或实例作为理论性、概念性探讨的佐证。必须说明的是,尽管每一个实例、每一项活动甚至每一条语料都往往涉及多项建构任务与创业要素,但为了突出重点、避免冗余分析,本文在针对三大创业要素的话语性构建展开探讨时,只聚焦最突出、显著的构建任务。

#### (一) 创业机会的话语性构建

Timmons 指出,创业机会是创业过程的核心要素。诸多学者从机会视角指出,创业是创业者识别、挖掘、把握创业机会的过程<sup>[26-27]</sup>。机会识别是创业过程的起点,也是其中的关键活动。机会识别的关键是要发现、挖掘并阐释创业机会的价值,话语在其中的建构作用十分突出。在创业机会的话语性构建中,意义构建是最基础、核心的任务,创业者不仅要通过语言及语言互动界定核心产品、探寻其独特的市场价值,而且要通过恰当的语言将其价值清晰地表达、传递给利益相关者。话语的认知功能通过选择特定的词语或小句给新产品或服务贴上标签,将其纳入特定的类别中<sup>[28]</sup>,以此构建创业项目的基础意义,并将该意义构建过程与利益相关者的心理认知过程联系起来<sup>[29]</sup>,通过意义的传达与接收推动创业机会的价值阐释与产品或服务的被接受程度,同时,新企业的组织逻辑也逐步形成<sup>[30]</sup>。创业者往往都非常重视新企业、新产品的命名,并在产品宣传语上精益求精,实际上便是基于话语对创业机会的构建作用。例如,农夫山泉在创业之初,为了突出产品的特点与价值,直接通过公司与品牌名称中“农夫”、“山泉”二词将其定位为健康饮品,并准确表达出产品天然、健康、无添加等独特之处。同时,公司通过广告语进一步深化这一积极的印象定位。其中,“农夫山泉有点甜”最为经典。从语义上来看,“农夫”既是水源天然纯正、品性纯良朴实的象征,“山泉”符合人们对自然品质的追求,二者构成符合中国传统文化审美的意向组合,而“有点甜”正是中国消费者对好水的传统标准之一;从结构上来看,字数及音律与中国七言古诗相仿,七个字不仅将产品名称、意义嵌入其中,而且短小精悍、朗朗上口,易于记诵,直接推动产品价值的推广与消费。由此可见,恰当的话语策略是准确表达新项目与新产品价值、推动其被接受度的基础性要素。

除此之外,立场与策略构建、符号系统与知识构建也是创业机会话语性构建中较为显著的任务。创业者在阐释新产品或服务的意义与价值时,不仅直接表达了对自身核心业务的积极看法,而且也间接甚至直接表达了对已有相关产品、服务、行为、事件的看法,以此影响利益相关者对这些社会产品的观点,这实际上就是立场与策略的构建。而在符号系统与知识的构建中,创业者用语言呈现创业机会在未来发展中的独特价值,通过对比凸显新产品与服务相较于市场上已有产品或服务的优势,这为创业项目及新企业的合法性获取与声誉积累奠定基础。而随着新企业及其产品合法性的形成,创业项目中蕴含的理念、价值观及生活方式等也会对利益相关者群体产生重要影响。

#### (二) 创业者身份的话语性构建

在 Timmons 模型中,创业团队位于倒立三角的顶部,是掌控整个创业过程的主体。该模型指出,创业者或创业团队必须具有卓越的创造力、领导力与沟通能力,以柔性和韧性能动地与内外部环境进行互动,从而把握机会、整合资源,以保证创业要素的动态匹配与平衡。而对于创业者来说,实施这一过程的基础是对特殊身份的认同。显然,创业者身份话语性构建的主要任务是身份构建,这是一个不断

演进的复杂过程。横向来看,创业者往往身兼数职,因而其身份包括创始人、管理者、组织者、营销者等多重角色;纵向来看,随着创业进程的推进以及新企业的生成与成长,创业者身份不断变化,因而身份认同也随之演进。创业者身份的话语性构建可以通过两类基本途径来实现。一方面,创业者可以通过自我叙事来实现身份的自我构建与认同<sup>[31]</sup>。不管是迫于生计的生存型创业还是颇具雄心的机会型创业,创业者在开始创业的同时实际上开始逐步构建各类身份。诸多创业者往往将当前新的创业经历与自己以往的工作经历、创业经历做对比,通过经验总结式的叙事逐渐实现自我创业者身份认同。另一方面,创业者可以通过与其他人的话语互动来构建、确定自己的创业者身份。与其他创业者的言语交流引导创业者寻找彼此共同之处,而共同语言或词汇不仅能够使之建立二元关系,而且更能逐步融入到创业者群体中,通过寻找归属感巩固所构建的身份。与非创业者的话语互动也不容忽视,创业者可以通过挖掘自身的独特之处来构建或巩固特殊身份。创业者身份具有多重性,不同的话语侧重构建不同的身份,而反过来,不同的身份背后存在不同的话语模式,而身份本身将促使创业者形成不同的话语风格,这便要求创业者在不同的身份、话语模式及话语风格之间灵活地转换。

必须指出的是,创业者除了要通过话语自我构建身份,还必须通过积极的话语互动构建利益相关者的身份,并说服他们接受相应的身份。在构建利益相关者身份时,关系构建将与身份构建同步进行,且目标群体对身份与关系的接受也是基本同步的。创业计划等关键书面文本便是构建利益相关者身份与相互关系的重要途径,但更为重要的是创业者与目标群体之间的持续言语互动,如访问、洽谈、会议等。

以“车库咖啡”为代表的创业咖啡馆遍布中国各地,成为推动“万众创业”热潮重要的非正式力量。创业咖啡为创业者搭建起共享办公、技术分享、市场拓展、项目对接等一站式服务的创新型创业孵化平台,其亮点在于“交流”与“分享”,而这正是创业者通过话语实现身份构建的主要途径。咖啡馆轻松、随意的氛围为创业者提供了理想的初始话语互动平台,使之在非正式的对话与交流中逐渐寻找、探索、顺应独特的创业者身份,形成相应的话语模式与话语能力,同时实现与创业资源、关键资源持有者的初步对接。显然,创业QQ群、微信群等社交媒体群组的盛行同样是以话语的构建性为基础。

### (三) 创业资源的话语性构建

在Timmons模型中,资源是创业过程中不可或缺的支撑性因素,是创业者识别、把握机会、实施创业计划、协调创业要素的基础。创业者获取资源的基本途径是内部积累与外部获取。由于创业团队自身资源积累在数量、种类与可持续性上均有局限,因此,外部资源整合对于新企业生成与成长尤为重要<sup>[32]</sup>。创业网络无疑是外部资源的主要来源<sup>[33]</sup>,因此,社会关系网络构建在诸多资源获取活动中举足轻重<sup>[34]</sup>。创业网络不仅可以为新企业提供资金、设备、场地等有形资源<sup>[35]</sup>,而且可以带来情感支持、信任、合法性、声誉等宝贵的无形资源<sup>[36]</sup>。从创业之初起,创业者便积极地寻找、构建并维护个人及组织层面的社会关系与网络,这是创业过程中至关重要的内容。社会关系与网络的建立是以沟通、交流为基础,因而话语在其中的作用显而易见。我们以创业网络为例,分析创业资源的话语性构建过程。

部分创业者通过特定的话语程序或故事,将特定的信息传递给潜在的合作伙伴,进而以多种相似性(如共同宗教身份、国籍、移民经历等)为基础建立二元关联<sup>[17]</sup>,如争取到潜在客户<sup>[16]</sup>等。其中,话语的关系构建作用最为突出。在搜索潜在关联方时,创业者不仅可以通过独特的介绍性语言吸引目标受众,而且将通过进一步的话语交流保持受众对创业项目的兴趣。确定了潜在合作伙伴之后,关系的构建实际上是通过一系列正式与非正式的话语沟通来实现,包括通过签署合作协议、备忘录等确定关系。在关系维护中,各关联方就彼此的利益期许进行有效沟通最为关键,而后续的交流、合作、冲突解决话语同样不容忽视。

日常包月鲜花服务商“花+”(Flower Plus)选择在微信上创业,尝试在极短的时间内给受众留下

深刻的印象。“Stay Simple, Stay True”“用鲜花点亮生活”“与其等待,不如好好爱自己”“一杯咖啡的花费,拥抱一周好心情”,这些短句有的甚至与鲜花无关,但却蕴含各种“小资”深意,以直接而委婉的方式得到主要目标群体中青年白领女性的关注,与鲜花紧密相连的特殊生活方式随之嵌入顾客的生活,从而能够在较长时间内稳定鲜花的销量。更重要的是,生活方式中的美好点让顾客产生话语传播的冲动,而微信为此提供了恰当的话语平台,从而迅速带来大量新用户,仅一年零四个月便获得129万“花粉”,也便不足为奇了。在建立初步关系之后,“花+”进一步利用微信的话语互动功能,通过“晒图互动”平台、微信群这两个相互关联的途径建立起分享养花心得、花友交流的话语互动社区,从而以极低的成本实现了有效的客户关系维护。

“花+”的话语策略也表明,话语在构建关系、整合创业资源的同时,实际上也构建起联系以及符号系统与知识。“点亮生活”“生活方式”“Stay Simple, Stay True”,这些精炼的关键词句将鲜花与时尚、简洁、真实的生活方式联系起来,而体验过其优质鲜花服务的顾客通过与微信朋友圈或花友的话语互动,往往能够在短时间内认可、接受甚至热爱这种生活方式以及嵌入其中的价值理念。

#### (四) 创业要素的话语性动态匹配过程

Timmons 模型认为创业是一个高度动态的过程,其关键在于创业机会、创业资源与创业团队的动态匹配与平衡。机会与资源可以视作进行创业活动、推动新企业生成的初始客观条件,以此为基础,创业团队充分运用自身的创造、领导和沟通能力,在学习、理解、适应环境的过程中不断推动机会与资源的动态匹配。从语言视角而言,以话语为本质元素的沟通能力在创业要素的动态匹配中起到至关重要的作用,而这些作用的实现以话语的表层沟通功能与深层逻辑功能为基础<sup>[5]</sup>。

话语的表层沟通功能包括协调与说服功能。前者指的是,话语主体或选择关键词已有的俗成约定,或就其形成新的俗成约定,以此在组织内部或组织之间形成共同词汇,促使话语主体之间达成共同理解<sup>[37]</sup>;后者指的是,话语主体通过运用修辞策略、词汇选择及相关意义来说服其他行动者,从而实现组织内部或组织之间的一致行动<sup>[38]</sup>。显然,无论是机会、资源、团队等创业要素自身的话语性构建,还是三者之间的动态匹配与平衡,都与这两个基本功能密不可分。创业者将特定关键词的俗成约定嵌入到创业话语行为与互动中,以此明确、塑造自身的创业身份与主要利益相关者的身份,通过选择恰当的词汇与话语策略构建、阐释创业机会的价值和意义,以说服利益相关者参与到创业过程中,进而在逐步推进的创业进程中形成新企业内部以及合作组织之间的共同词汇,以保证创业资源与机会挖掘的持续匹配。

话语的深层逻辑功能透过语言沟通的表象,通过话语的社会文化功能以及认知功能影响创业要素匹配的内在机制,前者以语言的社会、文化、历史根源为基础<sup>[39]</sup>,后者将语言的意义构建过程与创业主体的心理认知过程联系起来<sup>[21,29]</sup>,二者均可以通过对创业要素的构建性作用影响、塑造新企业的组织逻辑。新企业生成过程中,创业者通常可以借助特定词汇背后的历史文化内涵来突出创业要素的特殊之处。例如,除了传递健康、自然与品质的理念,“农夫”“山泉”还代表着中国传统下朴素、真实的生活意象,而这正是现代文化演进中人们所向往的生活状态。话语表层沟通功能与深层逻辑功能之间的界限具有模糊性,在本质上是因为这些功能的实现其实是密不可分的整体过程,表层沟通功能受到深层逻辑功能的基础性制约,而后者功能的实现有赖于前者的形式表达,二者的关系清晰地表现在创业要素的动态匹配与平衡过程中。基于话语社会文化功能与认知功能而生成、演进的组织逻辑深植在创业者言行及新企业行为中,不仅可以直接作用于各创业要素的话语性构建过程,而且可以通过影响说服、协调功能间接作用于创业要素之间的动态匹配;反过来,不同创业要素的话语性构建过程及其动态匹配又将不断强化话语的社会文化功能及认知功能。不难判断,如此不断循环的创业要素话语性动态匹配过程,即为新企业的话语性构建过程。

## 四、新企业的话语性构建过程模型

通过剖析创业机会、创业身份与创业资源的话语性构建过程可以发现,尽管创业者在话语策略选择、话语使用途径等方面各有差异,但新企业的话语性构建过程呈现出一些普遍性特征。首先,该过程中各种构建任务均通过说服、沟通、认知等话语的基本功能来实现。创业者在话语使用中最先面对的是修辞策略选择,恰当的言语能够提高沟通的效率和效果,说服目标受众,而说服与沟通功能的实现往往与影响话语内涵、外延意义的认知功能、社会文化功能等密切相关。第二,该过程通过不同创业元素与行为的话语性构建逐步实现,而不同创业元素与行为的话语性构建通常侧重不同的构建任务,相关话语选择与决策将基于特定创业活动及相关情境因素,围绕首要构建任务逐渐展开、推进。第三,尽管具体话语活动中构建任务侧重不同,但没有哪一项构建任务是完全孤立的,相反,多项构建任务往往同时进行,并相互影响、相辅相成。创业者可能会持有一个或多个特定的话语目标,以此为中心开展话语活动,而相互交叉的构建任务可以并行不悖地得以完成。第四,创业过程中的话语使用、互动及其构建性任务的完成必须以创业话语的基本模式、功能与特征为基础,并受到创业情境的影响。因此,话语性构建是新企业生成过程中的必要非充分条件,而其对新企业初期绩效的影响作用具有间接性,通常以相关创业要素或行为为中间因素。最后,创业过程中的话语、话语行为及策略将随着关键创业活动的推进、创业要素的动态匹配而变化,即创业要素及其匹配会反作用于创业话语,影响话语策略的形成与演进。在一定程度上而言,二者存在协同演进的复杂关系。

基于上述特征,我们可以将詹姆斯·保罗·吉的“七项构建任务”框架与 Timmons 的创业管理模型进一步结合,构建“新企业话语性构建过程模型”,作为后续研究的概念性框架。如图2所示,该模型以创业话语与创业要素为核心,聚焦创业话语与创业团队、创业机会及创业资源之间的互动匹配,不仅初步呈现了新企业的话语性构建过程及其要素之间可能的因果关联,而且可以看作是后续研究进一步开展创业话语相关探讨的理论基础。首先,创业话语是该模型的核心之一,也是后续研究深入探讨相关问题的基础。结合语言学的理论、方法与思路,我们可以从基本模式、基本功能与基本特征等方面入手,结合创业话语产生的情境,全面、系统地理解创业话语的内涵与外延。不难判断,对创业话语特征、功能与模式的本质性挖掘,是进一步挖掘新企业话语性构建过程的基础。第二,以剖析创业话语的基本特征、功能与模式为基础,后续研究可以基于本文整合的理论研究模型,进一步探讨、证实创业话语对新企业生成与成长的构建性影响,尤其注重挖掘二者之间发生关联的内在机制。根据本文的理论探讨可以判断,创业话语对新企业的构建作用往往会通过创业机会、资源、团队等创业要素及其动态匹配过程来实现,因此,剖析创业话语对创业要素及其动态匹配的影响作用,是理解新企业话语性构建内在机理的关键。第三,以创业话语的本质特征、模式与功能为基础,后续研究可以分析创业话语策

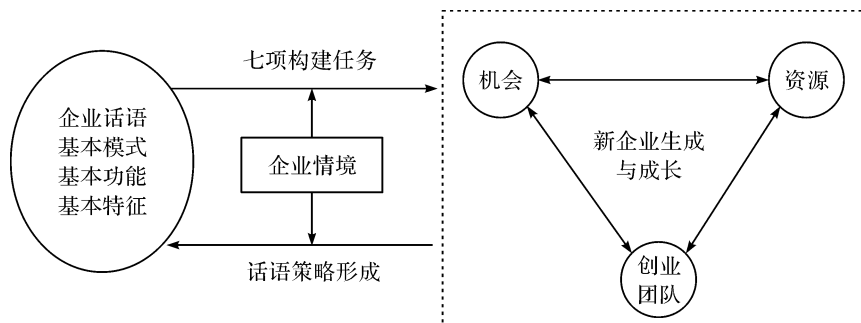


图2 新企业话语性构建过程研究模型

略的形成机制,即挖掘创业话语的主要影响因素及其影响机理。事实上,创业要素及其互动匹配过程同样能反作用于创业话语,其中创业者特征与创业项目特征的影响尤为显著,我们可以深入探讨创业者语言能力、认知能力、经验、项目创新性、市场价值、成长潜力等内在因素对创业话语模式、功能与特征的影响作用。这些因素不仅独立对创业话语的形成与演进产生影响,而且能够以交互匹配的方式产生作用,而错综复杂的因素交织在一起,可能构成创业话语形成的复杂自适应系统。最后,话语具有很强的情境性,而创业活动也总是在一定的环境中进行,因而,后续研究可以聚焦不同层面的情境特征,剖析这些外部因素对创业话语前因后果机制的影响作用,以进一步明晰这些核心机制产生的边界条件。由此可见,本文构建的新企业话语性构建过程模型包含丰富、复杂且深远的研究主题与问题,以此为基础的一系列后续研究不仅能从方法与视角上为创业研究打开新的思路,而且能从理论与内容上拓展、深化现有的创业研究文献。

### 参考文献:

- [1] PHILLIPS N, OSWICK C. Organizational Discourse: Domains, Debates, and Directions[J]. *The Academy of Management Annals*, 2012, 6(1): 435-481.
- [2] 彭长桂, 吕源. 制度如何选择: 谷歌与苹果案例的话语分析[J]. *管理世界*, 2016(2): 149-169.
- [3] HARDY C, MAGUIRE S. Discourse, Field-configuring Events, and Change in Organizations and Institutional Fields: Narratives of DDT and the Stockholm Convention[J]. *Academy of Management Journal*, 2010, 53(6): 1365-1392.
- [4] HARDY C, MAGUIRE S. Organizing Risk: Discourse, Power, and "Riskification" [J]. *Academy of Management Review*, 2016, 41(1): 80-108.
- [5] 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.
- [6] 张慧玉, 杨俊. 组织话语研究述评及展望[J]. *外国经济与管理*, 2016(7): 57-75.
- [7] CORNELISSEN J P, DURAND R, FISS P C, et al. Putting Communication Front and Center in Institutional Theory and Analysis[J]. *Academy of Management Review*, 2015, 40(1): 10-27.
- [8] 张慧玉, 程乐. 创业叙事研究述评与展望[J]. *商业经济与管理*, 2017(3): 40-50.
- [9] GARUD R, SCHILDT H A, LANT T K. Entrepreneurial Storytelling, Future Expectations, and the Paradox of Legitimacy [J]. *Organization Science*, 2014, 25(5): 1479-1492.
- [10] WOLFE M T, SHEPHERD D A. "Bouncing back" from a Loss: Entrepreneurial Orientation, Emotions, and Failure Narratives[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015a, 39(3): 675-700.
- [11] ALVESSON M, KARREMAN D. Varieties of Discourse: On the Study of Organizations through Discourse Analysis[J]. *Human Relations*, 2000, 53(9): 1125-1149.
- [12] ALVESSON M, KARREMAN D. Constructing Mystery: Empirical Matters in Theory Development[J]. *Academy of Management Review*, 2007, 32(4): 1265-1281.
- [13] BATTILANA J, LECA B, BOXENBAUM E. How Actors Change Institutions: towards a Theory of Institutional Entrepreneurship[J]. *The Academy of Management Annals*, 2009, 3(1): 65-107.
- [14] WOLFE M T, SHEPHERD D A. What Do You Have to Say about That? Performance Events and Narratives' Positive and Negative Emotional Content[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2015b, 39(4): 895-925.
- [15] GARUD R, GIULIANI A P. A Narrative Perspective on Entrepreneurial Opportunities[J]. *Academy of Management Review*, 2013, 38(1): 157-160.
- [16] JONES C, MAOURET M, MASSA F G, et al. Rebels with a Cause: Formation, Contestation, and Expansion of the Denovo Category "Modern Architecture," 1870-1975[J]. *Organization Science*, 2012, 23(6): 1523-1545.
- [17] PHILLIPS N, TRACEY P, KARRA N. Building Entrepreneurial Tie Portfolios through Strategic Homophily: The Role of Narrative Identity Work in Venture Creation and Early Growth[J]. *Journal of Business Venturing*, 2013, 28(1): 134-150.
- [18] LOEWENSTEIN J, OCASIO W, JONES C. Vocabularies and Vocabulary Structure: a New Approach Linking Categories,



- Practices, and Institutions[J]. *The Academy of Management Annals*, 2012, 6(1): 41-86.
- [19] SHEEP M L, FAIRHURST G T, KHAZANCHI S. Knots in the Discourse of Innovation: Investigating Multiple Tensions in a Reacquired Spin-off[J]. *Organization Studies*, 2017, 38(3/4): 463-488.
- [20] JONESC, LIVNE-TARANDACH R. Designing a Frame: Rhetorical Strategies of Architects[J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2008, 29(8): 1075-1099.
- [21] NIGAM A, OCASIO W. Event Attention, Environmental Sensemaking, and Change in Institutional Logics: An Inductive Analysis of the Effects of Public Attention to Clinton's Health Care Reform Initiative[J]. *Organization Science*, 2010, 21(4): 823-841.
- [22] DUNNM B, JONES C. Institutional Logics and Institutional Pluralism: the Contestation of Care and Science Logics in Medical Education, 1967-2005[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2010, 55(1): 114-149.
- [23] LAWRENCE T B, PHILLIPS N. From Moby Dick to Free Willy: Macro-cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields[J]. *Organization*, 2004, 11(5): 689-711.
- [24] 詹姆斯·保罗·吉. 话语分析导论:理论与方法[M]. 杨炳钧,译. 重庆:重庆大学出版社,2011:11-14.
- [25] TIMMONS J A. *New Venture Creation*[M]. Singapore: McGraw-Hill, 1999: 1-15.
- [26] BROWN T E, DAVIDSSON P, WIKLUND J. An Operationalization of Stevenson's Conceptualization of Entrepreneurship as Opportunity-based Firm Behavior[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(10): 953-968.
- [27] SUDDABY R, BRUTON G D, SI S X. Entrepreneurship through a Qualitative Lens: Insights on the Construction and/or Discovery of Entrepreneurial Opportunity[J]. *Journal of Business Venturing*, 2015, 30(1): 1-10.
- [28] WESTP M, BROWNC L, HOCHS J. Consumption Vocabulary and Preference Formation[J]. *Journal of Consumer Research*, 1996, 23(2): 120-135.
- [29] ZHONG C B, LOEWENSTEIN J, MURNIGHANJ K. Speaking the Same Language: The Cooperative Effects of Labeling in the Prisoners' Dilemma[J]. *Journal of Conflict Resolution*, 2007, 51(3): 431-456
- [30] OCASIO W, LOEWENSTEIN J, NIGAM A. How Streams of Communication Reproduce and Change Institutional Logics: The Role of Categories[J]. *Academy of Management Review*. 2015, 40(1): 10-27.
- [31] LOUNSBURY M, GLYNN M A. Cultural Entrepreneurship: Stories, Legitimacy, and the Acquisition of Resources[J]. *Strategic Management Journal*, 2001, 22(6/7): 545-564.
- [32] 蔡莉,单标安,朱秀梅,等. 创业研究回顾与资源视角下的研究框架构建——基于扎根思想的编码与提炼[J]. *管理世界*, 2011(12): 160-169.
- [33] SLOTTE-KOCK S, COVIELLO N. Entrepreneurship Research on Network Processes: A Review and Ways forward[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2010, 34(1): 31-57.
- [34] 朱秀梅,李明芳. 创业网络特征对资源获取的动态影响——基于中国转型经济的证据[J]. *管理世界*, 2011(6): 105-115.
- [35] 韩炜,杨俊,张玉利. 创业网络混合治理机制选择的案例研究[J]. *管理世界*, 2014(2): 118-136.
- [36] LEYDEN D P, LINK A N, SIEGEL D S. A Theoretical Analysis of the Role of Social Networks in Entrepreneurship[J]. *Research Policy*, 2014, 43(7): 1157-1163.
- [37] COLLINSC J, SMITHK G. Knowledge Exchange and Combination: The Role of Human Resource Practices in the Performance of High-technology Firms[J]. *Academy of Management Journal*, 2006, 49(3): 544-560.
- [38] 张慧玉,汤晓路. 功能视角下的组织管理词汇分析述评及展望[J]. *商业经济与管理*, 2016(11): 34-45.
- [39] OCASIO W, JOSEPH J. Cultural Adaptation and Institutional Change: The Evolution of Vocabularies of Corporate Governance[J]. *Poetics*, 2005, 33(3/4): 163-178.

