

DOI: 10.16538/j.cnki.fem.2016.11.005

创业故事的三成分模型：探索文化创业的微观结构

倪 宁, 李钊仪

(上海师范大学哲学与法政学院, 上海 200234)

摘 要： 文化创意理论的提出是创业研究在近期的一次重要突破。该理论认为初创阶段的创业绩效在很大程度上依赖于创业讲故事，因为后者就是组织获得合法性最重要的机制。然而，有关创业故事构成的理论研究尚处于探索阶段。在回顾近15年的相关文献的基础上，首次提出创业故事的三成分模型（创业身份阐释、合法化身份的意图和修辞运用）。主要观点包括：（1）创业故事围绕创业身份的阐释而展开；（2）故事中的创业身份构建同时基于事实和非事实信息；（3）创业故事中包含两种合法化创业身份的表达意图，分别是表达身份的遵从性和表达身份的区分性；（4）在创业故事中，针对两种表达意图存在各自对应的修辞策略。上述研究成果推动了文化创意理论的纵深化发展，拓展了人们对创业故事构成的认识，并为未来更加精确的实证研究奠定了基础。借助创业故事三成分模型及相关知识，创业教育实践者将更加有效地指导准创业者们提高创业沟通能力和创业成功率。

关键词： 文化创意理论；创业故事；组织合法性；创业身份；修辞策略

中图分类号： F270 **文献标识码：** A **文章编号：** 1001-4950(2016)11-0058-13

一、引 言

新创企业总是嵌套于特定的社会和文化动态之中(Aldrich和Wiedenmayer, 1993; Sine和David, 2010), 因此, 创业(entrepreneurship)是一个“背景依存性的社会过程”(Jack和Anderson, 2002)。理解创业现象不能忽略创业过程中包含的文化动态, 即不能忽视新创企业(或组织)的自我身份构建以及组织合法性建构等文化现象。基于上述的认识, Lounsbury和Glynn(2001)提出了文化创意理论。文化创意理论对于创业研究绝非只是增加了一个研究视角那么简单, 而的确算得上是一次重大的理论突破。因为, 只有文化创意理论才有可能解释“从无到有”的创业过程如何得以实现。以企业获得外部资源问题为例, 大量初创企业在融资表现上的差异难以用资源禀赋差异等传统理论观点来解释(倪宁和魏峰, 2015)。因为, 现实中的大量白手起家的初创企业并不存在显著的(有形和无形)资源禀赋差异。那

收稿日期: 2016-05-27

作者简介: 倪 宁(1975—), 男, 上海师范大学哲学与法政学院副教授;

李钊仪(1994—), 女, 上海师范大学哲学与法政学院研究生。

么,为什么有些新创企业能够获得外部资源并发展壮大自己,而多数新创企业则不能?回答创业研究的这一核心理论问题,现有理论显得无能为力。而文化创意理论则明确指出,在“有形”的资源动员发生之前,无形的文化动员必须首先发生。而文化正是一种激发相关主体行动起来的力量。文化创意理论是在当代文化社会学(Swidler, 1986)大发展的背景下提出的。这个理论一经提出,在短短15年里,激发了大量的后续研究。需要补充的是,文化创意理论对创业实践也具有现实指导价值。根据该理论,构建组织合法性才是企业初创阶段最重要的任务,可据此来纠正创业实践者在工作重心上的偏移(例如一切工作围绕着获取外部资源)。

文化创意理论的一个核心观点是,创业讲故事是新创组织实现文化创意的重要机制。创业讲故事在获取外部资源方面的作用已经得到大量实证研究的支持。然而,目前缺乏较为系统的理论来解释创业讲故事的意义生成作用如何得以实现。具体来说,创业讲故事如何改变听众思考问题所依据的惯常逻辑,从而使听众能够接纳那些原本会抵制的新事物(如企业的新异性)(Zimmerman和Zeit, 2002; Suddaby和Greenwood, 2005)? 这个问题至今没有得到很好的回答。导致这一现状的原因之一是,我们对创业故事本身的理解尚不够深入。换言之,文化创意理论的进一步发展亟须首先厘清创业故事的微观结构。

关于创业故事的内容构成,现有的研究可以归纳为两种观点:一种被我们称为自我展示说(Fiss和Zajac, 2006),认为创业讲故事涵盖如下四块内容:企业家本人具有很好的个人信誉、创业组织已经实现了专业化、组织已经取得了一些成就、新创企业与利益相关者之间关系质量很好;另外一种可以称之为积极推销说(Martens等, 2007),认为创业讲故事使用勾勒身份、点破玄机和融入语境三大部分内容推销自己。勾勒身份(identity constructions),即帮助对方轻松理解公司的本性或理解公司将以何种身份面向世人;点破玄机(story elaboration),即通俗地解释准战略计划(或某种创业方案)成功实现的深层逻辑;融入语境(contextual embedding),即将表述中的元素与受众的语境自然融合在一起以促发意义感并避免距离感;关于创业故事构成的现有研究成果存在如下明显的缺陷:(1)这些观点源于对特定类型创业故事的观察和分析,所形成的构成成分自然不会统一,并且也不具有一般性;(2)现有观点将创业故事成分当作互不关联的“维度”来处理,忽视了各成分之间的密切关联;(3)看不出这些故事的成分与获得组织合法性这一目标之间存在什么明显的联系。

本文正是力图在现有研究文献的基础上,以组织合法化等相关理论为指导,从较为一般性的意义水平上界定创业故事概念的内涵和外延、确定其成分构成,并梳理各种成分之间的关联性。本研究的理论意义在于:初步揭开了创业讲故事这个组织合法化机制的黑箱,使创业相关研究向更微观和更深层发展成为可能。所提出的创业故事构成成分模型将有利于更加有效地测量创业故事,为未来相关研究走向大规模实证累积条件。本研究结果的实践贡献在于:提供一个分析创业故事的框架,在此基础上能够进一步分析有效的创业故事具有什么特征。尽管现实中的成功创业者都是天生的讲故事高手,但大多数人仍然需要通过掌握关于创业故事构成的知识来自觉地提升创业讲故事水平,从而增加创业成功的几率。显然,本研究的相关成果可以为创业教育和培训增加新的教学内容。

二、创业故事的概念界定

故事通常都包含相似的内容要素:故事中的主人公、主人公的目的以及一系列事件

(其中包含阻碍或帮助目标实现的力量)(Fiol, 1989)。与其他类别的故事相一致,创业故事通常以创业者或新创企业为主人公,讲述这些主人公在创立新企业、实现盈利、获得风险投资以及形成声誉等过程中所发生的矛盾冲突或情节(Lounsbury和Glynn, 2001)。不过, Lounsbury和Glynn明确指出,创业故事的内容是围绕着创业身份的塑造,有没有“新身份”是区分创业故事和非创业故事(如印象管理故事)的关键特征。本研究继承这一观点,并认为,凡是体现了创业身份的故事都是创业故事。创业故事有很多具体的表现形态。比如,创业者(企业)的自传或回忆录、对创业者的现场访谈、组织的创业史宣传材料、IPO的招股章程、商业计划书、创业项目的口头陈述等等(Eppler等, 2011; Kennedy, 2008; Phillips等, 2004; Garud和Karnøe, 2003; Hargadon和Douglas, 2001; Martens等, 2007),还包括新闻稿、年度报告和企业社会责任报告(Ogden和Clarke, 2005; Samkin等, 2010; DeTienne和Lewis, 2005; Castelló和Lozano, 2011)。

笼统来讲,创业身份就是围绕创业者、新创企业和市场机会的一套说辞(claims),用以说明“我们”是谁以及“我们”正在或打算做什么(Navis和Glynn, 2011)。创业故事中常常可见两种类型的身份表达。一种是表述创业者(或企业)的社会身份。这种身份表达在本质上就是回答如下三个问题:行动主体的社会动机是什么? 衡量行动结果的价值标准是什么? 评价时选择什么人(或组织)作为参照? 另外一种表达市场角色身份。这种身份的表达回答如下问题:行业内有哪些参与的行动主体? 自我在众多行业参与者中所扮演的角色是什么(是市场开创者、领导者还是攻击者)? 因此,创业故事之间的差异首先体现在其所描述的创业身份存在差别。

讲述者通过创业故事来塑造创业身份时,会针对不同的听众(顾客或是投资人)而侧重不同的具体内容(汪涛等, 2011)。讲给顾客听的创业故事,常常侧重创业身份中的区分性(distinctiveness)来组织内容。在这类故事中,创业者会讲述或证明自己在动机(如不是为了挣钱而是为了乡亲们能够用上)、方法(如使用上好的原料或最新的突破性技术)和效果(如有较高的性价比或选择本产品就等于为环境保护做贡献)上都与其他企业存在显著不同。相比较而言,讲述给投资者的创业故事常常侧重创业身份的规范性。比如,尽力说明企业遵循了那些成功公司所遵循的战略;展示企业掌控着独特的关键资源;说明创始人或高管团队拥有优秀的特质;展示企业拥有良好的财务特征。这些内容都是在说明企业是遵从传统好企业的标准(Grégoire等, 2008)。由此可见,强调创业身份中“相同”与“不同”构成了创业故事在具体表达意图上的差异,不同的表达意图进而导致随后在故事内容安排上的差别。

在同一个故事中同时表达“相同”与“不同”,可能会产生“悖论”。新创企业越是具有(或越强调)其区分性,越是难以在“符合规范”方面自圆其说。人们常常相信传统的做法是经过历史考验的,而新事物或新做法是有待检验的。因此,具体表达意图的侧重不同,创业故事需要不同的劝说努力。现实中,有些故事仅仅平铺直叙发生过的事实信息,而有些故事则使用了劝说修辞手段,例如,精心设计创业故事语境(Barry和Elmes, 1997)、应用制度词汇以及使用隐喻等等。正是由于创业故事可以“唤醒我们、挑战我们、扭转我们的观念”(Smith和Anderson, 2004),所以讲故事者常常根据劝说的需要而不同程度地使用劝说修辞,以减轻合法性悖论。

综上所述,本文界定的创业故事就是:以创业者(或创业企业)身上发生的事实为基础,通过强调新创企业与其参照对象的差异或相同之处,并配合一定程度的修辞手段,最终阐释出一个创业身份的故事。换言之,我们认为创业故事包含三个构面,分别是创业身份阐释、合法化身份的意图和劝说修辞运用。以下将从这三个侧面详细分析创业故事的构成。

三、创业故事的三个构面

(一) 创业身份阐释

所谓创业身份,就是相对于旧身份的包含新内涵的身份(Lounsbury和Glynn,2001)。依据社会身份理论(Ashforth和Mael,1996),把握社会身份需要从行动动机、价值标准和参照系这三个维度入手。与此相同,角色身份也是在比较中形成的相对概念(He和Baruch,2010)。总之,没有参照就不能形成所谓的各种身份。一方面,描述旧“我”是理解新“我”的必要起点(Ashforth和Mael,1996)。另一方面,描述竞争对手的“现实不适应”,就是理解新创企业存在意义的必要逻辑起点(Ilinitich等,1996)。创业故事如果要阐释创业身份,就必须同时包含关于“我”与参照对象的事实信息(这样的内容要向听众解答“创业者(企业)的身份起点在哪里?”)以及关于创业的非事实信息。

1. 关于创业者(或企业)的事实信息

首先,创业故事中普遍包括创业者个人的诸多信息,例如,生活地点、性别、年龄、学历、特殊能力、健康状况以及兴趣爱好等。其次,还包括那些关于创业者(或企业)当前创业状态的事实信息。这些信息可能包括:在创业中所做的准备工作(Pollack等,2014)、知识增长、观念的转变、受到奖励、矛盾达成和解、建立新的社会关系,以及当前取得的绩效。这些反映事实的信息是听众认知的事实起点。最后,在讲述真实生活故事的过程中涉及的这些事实信息,能让听众更加确认这些事实信息的可靠性(Maclean等,2012)。

2. 关于参照对象的事实信息

这些内容包括两类:一类是关于创业者(或企业)创业前后对比的事实信息。其中还包括创业者与利益相关者间关系的信息,例如,与亲人或合伙人之间的观念冲突、与供应商的利益矛盾、与知名人物建立的亲密关系、获得权威机构的认可或认证等。另外一类是关于参照企业的可用于比较的事实信息。创业故事强调自身所具有的一些关键身份特征(Carland等,2002)。这些特征需要在比较中产生,因此,关于参照对象(先前的自己或竞争对手)的事实信息必不可少。总之,创业叙事要让身份创新对于利益相关者来讲成为可理解的事情(Aldrich和Fiol,1994;Lounsbury和Glynn,2001;Martens等,2007;Zimmerman和Zeitz,2002;Garud等,2014)。

3. 关于创业的非事实信息

除了真实的事,创业故事之中还包括表达情感、共识和承诺等内容(汪涛等,2011),我们称其为非事实信息。这些非事实信息是对上述事实信息的解释或解读,其内容带有明显主观性。创业故事常常解释自身的某些组织特征具有核心性、区分性和持久性(Gioia等,2013)。拿区分度(distinctiveness)来讲,讲故事者常常强调新产品相对竞争对手将表现出更好的性能参数,或者解释某种新措施(比如直销)将带来预期结果(产品价格优势)的逻辑(直销带来成本降低,从而带来价格优势)。但这些解释是主观解读,并非事实。此外,在

企业初创阶段,创业者对其(无论个体或组织层面的)区分度的描述,更多的是对未来要达到的理想状态的描述,而这个状态在当前还远未实现。因此,初创企业的故事中有大量的论断式的非事实信息。这些非事实信息可分为四种:(1)关于创业者(团队)遵从某种新观念(例如,经济性需求让位于个性化需求)或追求某种新价值(美学价值)的承诺;(2)关于创业者(团队)对实施新举措(例如,永远只对少数高端顾客收取会员收费的盈利模式)的承诺;(3)关于上述两类承诺可持续实现的内在逻辑(Martens等,2007)。比如,符合时代趋势或消费趋势,与政策、资源或技术创新的趋势相一致;(4)关于创业企业的综合身份的自我认定。例如,宣称自己是事实的市场领导者或强有力的潜在竞争者(Santos和Eisenhardt,2004;Martens等,2007)。

(二) 合法化身份的意图

如前所述,合法化身份的意图可以分为两类:一类是说明创业身份是遵从传统的,另一类是说明创业身份具有区分性。

1. 说明创业身份的遵从性

创业故事利用详实的细节内容(Roundy,2014)以及合乎逻辑的情节,可以赢得听众对故事真实性的认可(Sarpong和Davies,2014)。在此基础上,创业者(企业)表达其身份是遵从传统的,以支持该创业身份的合法性。现有文献表明,除了真诚可信(Grégoire等,2008)之外,一个具有合法性的创业身份还需要表现出创业激情(entrepreneurial passion),以及个体或组织的创业实力或潜力。

创业激情是通过创业者的抱负、准备性和承诺所展现出的一种强烈的情感状态(Jennings等,2015)。通常,创业者越是表达其创业抱负的远大,越是详细地讲述其周全的早期准备(Cardon等,2005),过往经历的物质和精神损失越是惨痛,就越可能触发听众的情感共鸣,从而更加倾向于支持该创业者。

个体的创业实力或潜力,则是指故事讲述者所表现出来的与典型创业者相一致的特征(van Werven等,2015)。比如,恰到好处的职业路径(Zott和Huy,2007)、高风险偏好(Arrow和Lind,2014)、百折不挠的毅力(Millán等,2014)、识别创业机会的敏锐性(Gaglio和Katz,2001)、解决问题的创造性(Campos等,2015)以及高度自信(Boyd和Vozikis,1994)等。

组织的创业实力或潜力,则是指与特定利益相关者的期待相一致的组织特征。比如,对外部利益相关者具有强大的吸引力(Baum和Silverman,2004),拥有过硬的组织手段(Zott和Huy,2007),拥有独特的资源(Grégoire和Koning,2008),拥有符合投资者利益的商业模式(Bohnsack等,2014)(比如,创业项目具有较低的融资目标和较短的融资档期)。

2. 说明创业身份的区分性

身份的区分性对于身份的凸显性非常重要。如果身份中有明确的与众不同之处,则该身份就容易众多的对象中被识别出来。正如Lounsbury和Glynn(2001)所说:“没有区分度做支撑的身份就不能称其为创业身份”。新创企业通常喜欢宣传自己是某个新行业的开创者,喜欢为自己在行业内画出“领地”,喜欢宣传自己在行业内处于领导者地位。这些做法都是在角色身份的视角下凸显区分性。创业故事必须讲述一些能与这些称号相匹配的“新颖性”,来证明创业者对自己身份的界定是有依据的,或者说明这个身份有一个真实的

产生过程。这些新颖性可以从四个角度中得以体现,分别是创业创造性、商业模式创新、创业行为的社会动机以及价值评判标准。

创业身份的区分性首先表现在创业者个体的创造性上。有些创业故事会重点地渲染别人束手无策的难题在创业者那里得到巧妙解决。创业者的创造性体现在其日常活动中,也可以体现在产品的设计、对普通资源的创造性利用以及设计新型契约等方面。实际上,商业模式的创新正是创业者(或团队)系统性利用创造力的综合体现。找到与市场以往所有参与者截然不同的新商业模式,往往比良好的财务绩效更能预示着一个新创企业的成功。

相比之下,在技术、产品或商业模式呈现出创新之前,创业者(团队)的区分性更多地体现在其社会动机和价值评判标准方面。例如,有些人选择创业的动机纯粹是为了赚钱,而有些人的动机则主要是实现自身或社会价值。再比如,关于评价自己所参照的价值标准,有的创业者看重在竞争领域内自己的专业能力是否强,而有的则偏重是否能与所服务的社区形成亲密的依存关系。面对三种典型的社会创业身份维度(达尔文主义者式、社区成员式和使命者式创业身份),创业故事如果能够根据背景情况突出展示其中的一种维度(Fauchart和Gruber,2011),将增强创业身份的清晰度和区分度。

(三) 劝说修辞运用

新企业的浮现过程可以被理解为寻求合法性的过程(Nagy等,2012)。努力获得合法性是创业者的最根本任务(Zimmerman和Zeitl,2002)。然而,创业身份的遵从性和区分性能够被听众普遍接受,但这绝不会是一个自动化的过程。因此,从获得合法性的角度来看,创业故事需要运用劝说修辞,从而积极地改变听众关于对讲述者的认知(意味着提高组织合法性)。根据组织合法性的理论,与遵从性的内容相比,描述创业身份的区分性更容易引起听众的质疑(或将信将疑),从而带来听众更严格的审查。所以,一旦创业故事阐释了创业身份的区分性,就更需要借用劝说修辞来消除区分性对组织合法性带来的威胁。讲故事者需要通过劝说修辞,让听众相信创业身份的“不同点”带来的最终结果也会是好的。

我们这里的修辞概念是指不完全建立在理性分析和证据论证基础上的说服。修辞是话语中的一个内容分支,它对于理解模糊性的理论和方法起着透镜的作用。修辞不仅用来说服其他人(Jarzabkowski和Sillince,2010;Suddaby和Greenwood,2005),同时还能够帮助构建自我认同(Fine,1996;Jarzabkowski和Sillince,2007)。

事实上,即便是关于遵从性的内容,也需要运用修辞的手段。例如,隐喻和类比是两个重要的常见修辞方法(Cornelissen等,2011)。隐喻和类比有助于意义获取和形成框架,它是合法化过程的关键驱动力(Balogun等,2014)。Hartz和Steger(2010)发现,关于公司治理的变革叙事中常常使用暗喻的方法。具体讲,故事将本企业比喻成英雄,而将对手比喻为恶势力及其帮凶。听众在接受故事的过程中不知不觉就受到这种故事背后的价值判断。

四、合法化身份的意图与修辞运用之间的关系

如以上讨论所述,创业故事包括三个构面,即创业身份阐释、合法化身份的意图和劝说修辞的运用。其中,创业身份阐释主要依据两类事实信息和讲故事者对身份的自我界定所决定的。因此,它相对独立于故事的听众和讲述的场景。而合法化身份的意图更多地影

响着到底哪些与身份阐释相关的内容最终得到详细的阐释。并且,劝说修辞的运用又是围绕着合法化身份的意图的需要而出现的。图1显示了创业故事的基本构成:

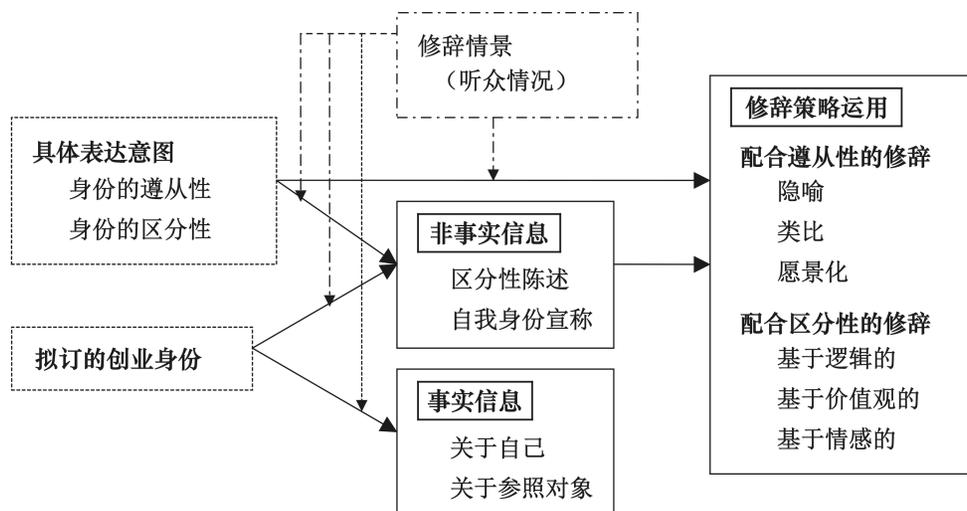


图1 创业故事的构成成分模型

Suchman(1995)将组织合法化的策略分为三类:(1)遵从(conform)策略,是指企业的行动遵照或默许来自制度的压力;(2)选择(select)策略,是指通过选择环境以降低遵从的需要;(3)操纵(manipulate)策略,是指积极地改变制度和环境。在我们看来,选择策略本质上也是一种遵从策略。因此我们提出,所有的修辞策略都可以归为服务于遵从性和区分性的这两类。

(一) 配合区分性的修辞策略

关于修辞策略的研究拥有悠久的历史。亚里士多德曾提出三类修辞策略,分别是基于逻辑、基于价值观和基于情感的修辞策略(Cope, 1867)。至今,此观点依然是学者们最广泛接受的修辞策略分类框架。为了合法化那些不遵从传统的“区分性”内容,可以综合使用亚里士多德的三种修辞策略。

基于逻辑的修辞方法就是想办法形成共同的推理(Kwon等,2014)。在概念思维的过程中,相同的概念配上相同的运算法则(逻辑)就能形成共同的推理。这也是人与人能够通过符号进行沟通的原理。因此,成功实施基于逻辑的修辞,需要消除听众与讲故事者在相应概念和底层逻辑的差异(Jarzabkowski等,2010)。具体来说,可以通过对概念进行重新界定(redefining)或者提供新概念、新词汇,对复杂的底层逻辑加以简化(simplifying),使意义差别在高阶的价值观上得到调和(reconciling)等方法。例如,安利明确声称自己是“直销”类公司,以区别在中国已经被污名化的“传销”类公司。农夫山泉的创始人将自己的瓶装水确定为纯净水、矿物质水和天然水中的后者。这些都是突破人们固有的概念定义(Suddaby,2010),从而在逻辑推理的前端“操控”消费者的思维。再比如,有些商家则指出药品的易吸收性是疗效的另一决定性因素,从而改变人们固有的“药材好药就好”的底层逻辑(Edvardsson等,2014;Suddaby和Greenwood,2005)。

相比基于逻辑的修辞方法,基于价值观的修辞方法对听众的影响更加深刻,因为它涉及激发话语社区中的特定价值观(Anglin等,2014)。基于价值观的修辞方法就是选择或强

化特定价值观并使其处于显性(公共)意识之中。这种修辞就是说服听众不再按照其原本秉持的某种价值观行事。改变了深层的价值观就会造成表层运算规则的改变。这种价值观的改变并不需要完全抛弃某种价值(Schulz等,2015),而只需实现在特定场景下暂时性地淡忘就可以了。例如,让顾客以正常菜单上的价格购买低热量版菜单上的菜肴,餐馆只需要着重强调营养过剩的危害性,或者强调“省下来的能量”将被捐赠给灾区的社会价值就好。这种修辞一方面可以强化原来固有的单一方面的价值取向,从而忽略另外一些相反的价值取向。另一方面也可以劝说听者重新考虑兼顾价值平衡(Green Jr等,2009)。比如,将产品定义为“轻奢”品,就是强化顾客对多种冲突的消费价值之间的平衡,具体讲就是高质量与低价格之间的平衡。

基于情感的修辞方法完全不同于以上的机制,它致力于通过引起情绪反应来影响听众态度。听众受到这种修辞的影响可能出于同情心或同理心,或者是由于听众对某个权威的绝对信任或爱屋及乌所导致的。实证研究表明,叙事形式引起的积极情感能影响听众的情绪反应,并最终影响到其购买意向(Lundqvist等,2013)。例如,乔布斯在其文本中使用的修辞技术有很多类似的重复,其作用是放大、澄清并创造一个情感效应(Hartog和Verburg,1997)。再比如,描述劣质奶粉造成的严重伤害,结合父母对婴儿的浓厚情感,从而造成对竞争品牌的打击。情感操纵修辞涉及使用比喻化的语言,尤其是隐喻(Down和Warren,2008)。总之,这种基于情感的修辞就是利用情感让听众放弃理性,从而去除理性对行为或决策的约束。

操纵型修辞策略常常被用作消除公众对本组织的负面印象(Hahn和Lülf,2014)。在媒体披露负面事件之后,组织需要重塑其组织合法性。在应对环境危机的三个一般化合法化方法中,“将危机抽象化”(abstraction)就属于基于逻辑的操纵修辞;“合理化危机的工具价值”(rationalization instrumental)就属于基于价值观的操纵修辞(Hahn和Lülf,2014)。Suddaby和Greenwood(2005)提出的两种修辞策略都是操纵型修辞。其中,使用制度词汇的策略是指,阐释者采用特定领域的词汇(或术语)将听者的注意力引向对自己有利的语境(Ford和Ford,1994)。例如,反对变革者主要使用道德和规范类(moral and normative)制度词汇,而变革的支持者则多使用实用规范(pragmatic)的制度词汇。与此对应,将问题(如变革)理论化的策略,就是为自己支持的具体观点找到一个最一般化的理论作为依靠。例如,为了说明应该发生某种变化,将变化与更宏大的“元”理论(例如teleological、historical、cosmological、ontological和value based)联系起来。

(二) 配合遵从性的修辞策略

与区别性内容不同,讲故事者在表达遵从性内容时不会表现为明显的劝说痕迹,而是采用比较含蓄的方式对听者形成隐喻。van Werven等(2015)的研究发现,除了利用阐述分类、概括、引证权威以及说明因果机制之外,创业者还使用类比和符号征兆来强化自己的观点。这两种策略便属于配合服从性的修辞策略。有时,这种策略与陈述事实本身合二为一。创业者往往陈述新创企业已经获得的各类支持(符号征兆)。例如,用客户数量、认证证书、政府批文以及引用法律或管理规定的条文(Kaganer等,2010)。这些事实陈述显然不是直接“证明”自己的合法性,而是隐含地利用这些事实在听者心中的符号意义。创业者在创业故事中要陈列哪些符号征兆取决于其对听者的判断。比如,如果投资者是听众,创业

者们通常需要让其故事中包括如下的内容:关于好市场的特征、关于企业竞争方面的积极表现、产业的好特征、采用和遵循了特定的公司层面的战略、对公司层面的独特资源的掌控及其证据、创始人或高层团队的好特质、好的财务特征。

此外,He和Baruch(2010)指出,致力于获得合法性的叙事(legitimizing narratives)中包括四种机制:证明、归因、否认和愿景化。其中,使用愿景化(visioning)也属于此类修辞策略,因为它并不在意直接“说服”听众,而是策略性地表达创业活动与听者的预期或期望是相符的。例如,创业者常常表达出一些承诺,以证明当前的遵从(做法)以后还会存续。或者是,承诺未来在财务制度中一定会实行某种管理实践(Haack等,2012)。如此,愿景化就能使得听众对创业者(企业)的未来状态具有更高的认同。

五、结论和讨论

创业讲故事是创业领域中日益受到重视的研究议题。目前,研究者们已经知道讲故事是创业企业获得组织合法性的重要机制,而组织合法性则是组织进一步获得各类资源的前提条件。然而,关于什么是创业故事?这种故事有何种构成,至今尚没有文献系统地加以论证。本研究在结合现有文献和创业案例的基础上指出:众多的创业故事在三个层面上存在差异。

首先,不同的故事在拟定的创业身份上存在不同。尽管每一个创业故事都要致力于描述自己的创业身份,但创业者所描述的创业身份是存在明显差别的。即便是具体情况极为相似的创业企业,在描述自己的身份时也因为使用的参照对象不同而变得非常不同。将自己界定为何种社会身份是创业者及其企业在前期的社会互动中逐步形成的,是创业者基于“自我”的认知而拟定的。从这个意义上讲,创业身份是创业者自己构建的并非“纯客观”的事实。尽管创业故事提供了很多的关于自己和参照对象的事实信息,但这些信息都是为了打造创业身份而被纳入故事当中的。

其次,不同的故事在具体表达意图上存在不同。为了听众能理解并接受故事中的创业身份,讲故事者的另外一个核心任务就是让该创业身份在听众当中形成合法性。为了实现身份的合法化,讲故事者需要围绕两个具体的表达意图。其一是力图表达创业身份是具有遵从性的,即遵从传统习惯、认知符号系统、利益需求以及文化价值观等。换言之,身份的遵从性能让其获得合法性认知。其二力图表达身份的区分性,区分性是让创业身份变得凸显的必要条件,用于说明新创企业并非是对现有组织的简单复制。当然,讲故事者在面对具体的听众时,还会根据需要在两类具体表达意图之间确定主次,从而更好地实现合法化创业身份的总目的。

最后,不同的故事在修辞策略的运用上存在不同。修辞作为一种有目的的言语行为是根植于修辞情景的。修辞情景包括三个相互关联的要素:说者(作者)、听众以及沟通目的(Brennan和Merkl-Davies,2014)。因此,沟通目的(具体来说具体表达意图)决定着采用何种修辞策略。具体讲,针对表达身份遵从性的表达意图,创业故事更多地使用配合遵从性的修辞策略。就是利用隐喻、类比或愿景化的方法去委婉地表达当前的创业企业是值得看好的。而针对表达身份区分性的修辞,讲述者则需要利用显性的修辞策略,故事中的内容则致力于说服听者放弃原来固有的看法。这些内容具有明显的争辩的味道。因此,这种

劝说策略通常带有非常明显的逻辑论证的色彩。此外,直接的劝说有时也动用价值观或情感的作用机制。动用哪种修辞策略当然也与讲述者实际说了些什么有关。比如,如果较多地阐述了区分性的非事实信息,自然会产生更多的“辩护”的必要,因此配合区分性的修辞自然会更多。

本研究的第一个价值是,为创业故事画出了概念边界,从而更加清晰地区别于其他类别的故事。以印象管理故事为例,印象管理故事与创业故事的共同之处在于,都拥有人物和情节,都期待好的结局,都希望对当前和潜在的利益相关者作出积极正面的自我表达(Goffman, 1949)。而不同之处在于,创业故事强调建构一个新的身份,而不是对一个旧有身份的翻新,常常是作为应对战略机会和威胁的一种举措(Ravasi和Schultz, 2006)。因此,印象管理故事常常带有明显的计划性和刻意表达的成分,而身份故事(尤其是早期创业发展阶段的故事)则更加自然(Glynn, 2000)。本研究的第二个价值是,将创业故事当作是创业企业的一项工作惯例,并识别出了这项惯例中不变的深层结构(即身份宣称、特定表达意图以及劝说修辞运用)。由于不同的创业故事在表层结构上(事实信息和非事实信息)存在巨大的不同,因此,把握其深层结构让我们在研究创业讲故事现象时拥有坚实的分析起点。

未来的研究可以在如下几个方面拓展本研究。首先,本研究明确指出了创业讲故事在促进新身份获得合法性方面的作用。不过,由于不同维度的合法性其产生的机理不同,以后的研究可以进一步探讨创业故事各核心成分及其搭配结构与新创组织合法性的子维度之间的关系。例如,研究具体表达意图对务实合法性产生何种影响?修辞策略与道德合法性的关系是什么等等。其次,本研究明确指出,听众状况以及修辞情境直接影响着创业讲故事。然而,目前对听众因素的考虑还非常少。研究表明,听众面对讲述者的劝说也存在“防御机制”。如果商业计划书的劝说意图过于明显,那么它对投资者的吸引力就会大打折扣。听众当然知道,如果能够拿得出事实信息,企业自然不会使用大量暗示性的符号(Zott和Huy, 2007)。再比如,商业天使投资者喜欢的投资项目计划的特点是,用积极的语言描述中等水平的创新推介、期待竞争以及观点的高度一致性(Baron和Markman, 2000)。第三,听众的相对关系(属于哪一种利益相关者)、文化因素(Kolodziej-Smith等, 2013)、手段(Frydrych等, 2014)都会影响听众对创业故事的反应。当故事讲述者将这些因素考虑进来后,创业故事会受到什么样的影响也值得研究。最后,不同的组织层面的创业身份给创业故事带来什么样的影响目前尚缺少系统性的研究。而近来关于社会企业的叙事的研究表明,创业叙事本身还存在叙事复杂性(narrative multiplexity)以及多个叙事之间的叙事连接(narrative linking)等问题。可见,上述研究方向的深入势必加深我们对创业讲故事现象的理解,进而促进我们对文化创意过程规律的把握。

主要参考文献

- [1]倪宁,魏峰.创业项目阐释与天使投资意向研究[J].中国软科学,2015,(12):164-175.
- [2]汪涛,周玲,彭传新,等.讲故事塑品牌:建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究[J].管理世界,2011,(3):112-123.
- [3]Arrow K J, Lind R C. Uncertainty and the evaluation of public investment decisions[J]. Journal of Natural Resources Policy Research, 2014, 6(1): 29-44.

- [4]Aldrich H E, Wiedenmayer G. From traits to rates: An ecological perspective on organizational foundings[A]. Katz J, Brockhaus R. *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*[M]. Greenwich, Conn.: JAI Press, 1993: 145–195.
- [5]Anglin A H, Allison T H, McKenny A F, et al. The role of charismatic rhetoric in crowdfunding: An examination with computer-aided text analysis[A]. Short J. *Social Entrepreneurship and Research Methods*, Volume 9[M]. Emerald Group Publishing Limited, 2014: 19–48.
- [6]Boyd N G, Vozikis G S. The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1994, 18(4): 63–77.
- [7]Bohnsack R, Pinkse J, Kolk A. Business models for sustainable technologies: Exploring business model evolution in the case of electric vehicles[J]. *Research Policy*, 2014, 43(2): 284–300.
- [8]Balogun J, Jacobs C, Jarzabkowski P, et al. Placing strategy discourse in context: Sociomateriality, sensemaking, and power[J]. *Journal of Management Studies*, 2014, 51(2): 175–201.
- [9] Baum J A C, Silverman B S. Picking winners or building them? Alliance, intellectual, and human capital as selection criteria in venture financing and performance of biotechnology startups[J]. *Journal of Business Venturing*, 2004, 19(3): 411–436.
- [10]Baron R A, Markman G D. Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success[J]. *Academy of Management Executive*, 2000, 14(1): 106–116.
- [11]Carland J W, Carland H, Hoy F, et al. Who is an entrepreneur? Is a question worth asking[A]. Krueger N F. *Entrepreneurship: Critical Perspectives on Business and Management*, Vol. 2[M]. London: Routledge, 2002: 178–185.
- [12]Cardon M S, Wincent J, Singh J, et al. Entrepreneurial passion: The nature of emotions in entrepreneurship[A]. *Proceedings of the Sixty-Fifth Annual Meeting of the Academy of Management*[C]. Honolulu: Academy of Management, 2005: G1-G6.
- [13]Cope E M. *An introduction to Aristotle's rhetoric*[M]. Dubuque, Iowa: Wm. Brown Reprint Library, 1867.
- [14]Castelló I, Lozano J M. Searching for new forms of legitimacy through corporate responsibility rhetoric[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 100(1): 11–29.
- [15]Campos H M, Rubio A M, Atondo C H, et al. Relationship between creativity, personality and entrepreneurship: An exploratory study[J]. *International Business Research*, 2015, 8(8): 59–83.
- [16]Down S, Warren L. Constructing narratives of enterprise: clichés and entrepreneurial self-identity[J]. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 2008, 14(1): 4–23.
- [17]DeTienne K B, Lewis L W. The pragmatic and ethical barriers to corporate social responsibility disclosure: The Nike case[J]. *Journal of Business Ethics*, 2005, 60(4): 359–376.
- [18]Eppler M J, Hoffmann F, Bresciani S. New business models through collaborative idea generation[J]. *International Journal of Innovation Management*, 2011, 15(6): 1323–1341.
- [19]Edvardsson B, Kleinaltenkamp M, Tronvoll B, et al. Institutional logics matter when coordinating resource integration[J]. *Marketing Theory*, 2014, 14(3): 291–309.
- [20]Frydrych D, Bock A J, Kinder T, et al. Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding[J]. *Venture Capital*, 2014, 16(3): 247–269.
- [21]Grégoire D A, de Koning A J, Oviatt B M. Do VCs evaluate 'live' presentations like they evaluate business plans?[J]. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 2008, 28(3): 1.
- [22]Garud R, Gehman J, Giuliani A P. Contextualizing entrepreneurial innovation: A narrative perspective[J]. *Research Policy*, 2014, 43(7): 1177–1188.
- [23]Green S E Jr, Li Y, Nohria N. Suspended in self-spun webs of significance: A rhetorical model of institutionalization and institutionally embedded agency[J]. *Academy of Management Journal*, 2009, 52(1): 11–36.
- [24]Gioia D A, Patvardhan S D, Hamilton A L, et al. Organizational identity formation and change[J]. *The Academy of Management Annals*, 2013, 7(1): 123–193.
- [25]He H W, Baruch Y. Organizational identity and legitimacy under major environmental changes: Tales of two UK building societies[J]. *British Journal of Management*, 2010, 21(1): 44–62.
- [26]Hartz R, Steger T. Heroes, villains and 'honourable merchants': Narrative change in the German media discourse on corporate

- governance[J]. *Organization*, 2010, 17(6): 767–785.
- [27]Hahn R, Lülfs R. Legitimizing negative aspects in GRI-oriented sustainability reporting: A qualitative analysis of corporate disclosure strategies[J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 123(3): 401–420.
- [28]Haack P, Schoeneborn D, Wickert C. Talking the talk, moral entrapment, creeping commitment? Exploring narrative dynamics in corporate responsibility standardization[J]. *Organization Studies*, 2012, 33(5–6): 815–845.
- [29]Jennings J E, Edwards T, Devereaux J P, et al. Emotional arousal and entrepreneurial outcomes: Combining qualitative methods to elaborate theory[J]. *Journal of Business Venturing*, 2015, 30(1): 113–130.
- [30]Jarzabkowski P, Sillince J A A. A rhetoric-in-context approach to building commitment to multiple strategic goals[J]. *Organization Studies*, 2007, 28(11): 1639–1665.
- [31]Jarzabkowski P, Sillince J A A, Shaw D. Strategic ambiguity as a rhetorical resource for enabling multiple interests[J]. *Human Relations*, 2010, 63(2): 219–248.
- [32]Kennedy M T. Getting counted: Markets, media, and reality[J]. *American Sociological Review*, 2008, 73(2): 270–295.
- [33]Kwon W, Clarke I, Wodak R. Micro-level discursive strategies for constructing shared views around strategic issues in team meetings[J]. *Journal of Management Studies*, 2014, 51(2): 265–290.
- [34]Kaganer E A, Pawlowski S D, Wiley-Patton S. Building legitimacy for IT innovations: The case of computerized physician order entry systems[J]. *Journal of the Association for Information Systems*, 2010, 11(1): 1.
- [35]Kolodziej-Smith R, Friesen D P, Yaprak A. Does culture affect how people receive and resist persuasive messages? Research proposals about resistance to Persuasion in cultural groups[J]. *Global Advances in Business Communication Conference & Journal*, 2013, 2(1): 5.
- [36]Lundqvist A, Liljander V, Gummerus J, et al. The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story[J]. *Journal of Brand Management*, 2013, 20(4): 283–297.
- [37]Maclean M, Harvey C, Chia R. Sensemaking, storytelling and the legitimization of elite business careers[J]. *Human Relations*, 2012, 65(1): 17–40.
- [38]Millán J M, Congregado E, Román C. Persistence in entrepreneurship and its implications for the European entrepreneurial promotion policy[J]. *Journal of Policy Modeling*, 2014, 36(1): 83–106.
- [39]Brennan N M, Merkl-Davies D M. Rhetoric and argument in social and environmental reporting: The Dirty Laundry case[J]. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 2014, 27(4): 602–633.
- [40]Navis C, Glynn M A. Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: Influence on investor judgments of new venture plausibility[J]. *Academy of Management Review*, 2011, 36(3): 479–499.
- [41]Nagy B G, Pollack J M, Rutherford M W, et al. The influence of entrepreneurs' credentials and impression management behaviors on perceptions of new venture legitimacy[J]. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2012, 36(5): 941–965.
- [42]Pollack J M, Bosse D A. When do investors forgive entrepreneurs for lying?[J]. *Journal of Business Venturing*, 2014, 29(6): 741–754.
- [43]Roundy P. The stories of social entrepreneurs: Narrative discourse and social venture resource acquisition[J]. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2014, 16(2): 200–218.
- [44]Ravasi D, Schultz M. Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture[J]. *Academy of Management Journal*, 2006, 49(3): 433–458.
- [45]Sine W D, David R J. Institutions and entrepreneurship[A]. Sine W D, David R J. *Research in the Sociology of Work*, Volume 21[M]. Emerald Group Publishing Limited, 2010: 1–26.
- [46]Samkin G, Allen C, Wallace K. Repairing organisational legitimacy: The case of the New Zealand police[J]. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 2010, 4(3): 23–45.
- [47]Swidler A. Culture in action: Symbols and strategies[J]. *American Sociological Review*, 1986, 51(2): 273–286.
- [48]Smith R, Anderson A R. The devil is in the e-tale: Form and structure in the entrepreneurial Narrative[A]. Hjorth D, Steyaert C. *Narrative and Discursive Approaches in Entrepreneurship*[M]. Cheltenham: Edward Elgar, 2004: 125–143.
- [49]Santos F M, Eisenhardt K M. Constructing markets and organizing boundaries: entrepreneurial action in nascent fields[A].

- Academy of Management Proceedings[C]. Honolulu: Academy of Management, 2004: J1-J6.
- [50]Sarpong D, Davies C. Managerial organizing practices and legitimacy seeking in social enterprises[J]. *Social Enterprise Journal*, 2014, 10(1): 21-37.
- [51]Schulz M, Haas P, Schulthess K, et al. How idea creativity and hedonic value influence project success in crowdfunding[A]. Proceedings of the 12th International Conference on Wirtschaftsinformatik[C]. Osnabrück, Germany, 2015.
- [52]Suddaby R. Challenges for institutional theory[J]. *Journal of Management Inquiry*, 2010, 19(1): 14-20.
- [53]van Werven R, Bouwmeester O, Cornelissen J P. The power of arguments: How entrepreneurs convince stakeholders of the legitimate distinctiveness of their ventures[J]. *Journal of Business Venturing*, 2015, 30(4): 616-631.
- [54]Zimmerman M A, Zeitz G J. Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy[J]. *Academy of Management Review*, 2002, 27(3): 414-431.
- [55]Zott C, Huy Q N. How entrepreneurs use symbolic management to acquire resources[J]. *Administrative Science Quarterly*, 2007, 52(1): 70-105.

The Three Component Model of Entrepreneurial Story: The Exploration of Micro Structure of Cultural Entrepreneurship

Ni Ning, Li Zhaoyi

(School of Philosophy, Law and Politics, Shanghai Normal University, Shanghai 200234, China)

Abstract: The proposal of cultural entrepreneurship theory is an important breakthrough lately in entrepreneurship research. The theory holds that the entrepreneurial performance in the start-up stage largely depends on the entrepreneurial story which is the most important mechanism to obtain organizational legitimacy. However, the theoretical research of the structure of entrepreneurial story is still in the early exploratory stage. Based on the literature review of the past 15 years, it puts forward a three component entrepreneurial story model (entrepreneurial identity explanation, legitimating identity intention and rhetoric application). It arrives at the main viewpoints as follows: firstly, the entrepreneurial story focuses on the explanation of entrepreneurial identity; secondly, the construction of the entrepreneurial identity in the story is based on both factual and non factual information; thirdly, the entrepreneurial story contains two kinds of expression intentions on entrepreneurial identity, namely the compliance of its identity and the distinctiveness of its identity; fourthly, in the entrepreneurial story, there are corresponding rhetorical strategies for these two kinds of expression intentions. The research results abovementioned promote the deeper and wider development of cultural entrepreneurship theory, extend our understanding of entrepreneurial storytelling, and build a solid foundation for more precise empirical research in the future. With the help of the three component model and related knowledge, entrepreneurship education practitioners will be more effective in guiding the prospective entrepreneurs to improve the entrepreneurial communication ability and entrepreneurial success rates.

Key words: cultural entrepreneurship theory; entrepreneurial story; organizational legitimacy; entrepreneurial identity; rhetorical strategy

(责任编辑: 度 生)