

企业身份的话语建构策略探究

——基于华为社会责任报告中领导人致辞的批评话语分析

霍丽云¹, 郭松²

¹天津商业大学外国语学院, 天津

²天津商业大学, 天津

Email: 18403559702@163.com, simonguo200@sina.com

收稿日期: 2020年9月17日; 录用日期: 2020年10月2日; 发布日期: 2020年10月9日

摘要

企业作为一个机构, 通过发布社会责任报告参与社会实践, 再现企业一年以来对员工、股东、供应商、消费者、客户、社区、自然环境等相关利益方有影响的 社会实践, 建构自身身份与形象并构建与利益相关方之间的社会关系。领导人致辞作为社会责任报告书不可或缺的一部分, 在建立和提升企业声誉, 树立企业形象以及企业身份建构方面起着重要作用。本文以华为社会责任报告书中领导人致辞为语料, 采用语篇-历史研究路径的话语分析框架, 从话语策略维度入手, 分析领导人致辞的话语策略实现方式及语言特点, 阐释华为企业身份建构的特点, 旨在揭示其话语策略体现的积极的自我构建过程, 从而展现企业形象。

关键词

身份建构, 话语策略, 社会责任报告

On the Discursive Construction Strategies of Corporate Identity

—Critical Discourse Analysis Based on Leaders' Speeches in Huawei Corporate Social Responsibility Report

Liyun Huo¹, Song Guo²

¹School of Foreign Language, Tianjin University of Commerce, Tianjin

²Tianjin University of Commerce, Tianjin

Email: 18403559702@163.com, simonguo200@sina.com

Received: Sep. 17th, 2020; accepted: Oct. 2nd, 2020; published: Oct. 9th, 2020

Abstract

Enterprises, as an organization, participate in social practice by issuing social responsibility reports, reproduce the social practices that have affected the relevant stakeholders such as employees, shareholders, suppliers, consumers, customers, communities, natural environment, etc. during the past year. Enterprises construct their own identity and image, and construct social relations with stakeholders. As an integral part of the corporate social responsibility report, leaders' speeches play an important role in establishing and enhancing corporate reputation, establishing corporate image and corporate identity. This study uses leaders' speeches in Huawei's Social Responsibility report (then CSR) as data and the Discourse-Historical Approach as framework to analyze discursive strategies of the CSR in the realization and language characteristics of enterprise identity construction, aiming to illustrate the characteristics of Huawei corporate identity construction and reveal the process of positive self-construction of it so as to show the enterprise external image.

Keywords

Identity Construction, Discursive Strategies, Corporate Social Responsibility Report

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来, 语言与身份研究在包括语言学、心理学、人类学、社会学等多个学科领域在内经历了前所未有的发展, 成为社会科学研究的重点话题。随着社会建构主义思想在各社会科学领域兴盛起来, 各学科对身份的研究也从本质主义逐渐转向建构主义。建构主义身份观认为, 身份并不是先在的和固定不变的一种内在的自我属性, 而是特定的历史文化产物, 是社会现实的有机组成部分, 是在社会互动过程中被建构的。也就是说, 话语具有身份建构功能。社会建构理论家认为语言不仅是人们认识世界的工具, 而且是社会的产物和社会现实的有机组成部分[1]。机构同样具有身份[2] [3], 机构身份是机构定义自身和自我呈现的方式。随着近年来身份研究的话语转向(discursive turn) [4], 越来越多的学者[5]基于社会建构主义观(social constructionism)研究身份, 认为身份不是固定的、先设的、单向的, 而是在交往中通过话语动态、积极、在线建构的[6]。从话语层面看, 每个社会机构都有其自身的话语秩序, 即这一机构内部各种话语实践的总和以及它们的相互关系[7]。

企业身份作为机构身份的一个范畴, 其身份建构对企业自身具有重要意义, 企业身份的话语建构研究关注企业话语和企业身份的互构关系, 视企业身份为可被话语形塑、管理和操控的社会现象, 研究企业身份在话语中的动态建构、磋商、管理与传播[8]。

2. 文献回顾

从 20 世纪 70 年代开始, 机构话语逐渐成为国外话语分析领域的研究热点。国外对于语言和身份的研究起步较早, 其后陆续有众多语言学家从语用学, 社会心理学, 交际社会语言学, 发展心理学, 批评语言学等方向揭示语言与身份的辩证关系[9]。

通过对 CNKI 进行关键词检索, 可以发现机构话语以及机构身份的文章仅有 77 篇。对机构话语的身份建构研究主要集中于法律话语[10] [11] [12] [13]和新闻话语[14], 揭示了法庭与媒体作为机构的权力与身份建构的互动关系。教育主题的机构话语研究起初是从微观视角分析研究高校作为机构的的话语特征以及师生关系[15] [16]。随着批评话语分析学科的进步与发展, 教育领域机构话语研究转向批评话语研究方向, 国内学者对高校机构身份的特征[17] [18]以及话语策略的建构作用[19] [20] [21] [22]进行了更为宏观的探究。

对于企业机构身份的研究总体较为少见, 主要集中于不同国家之间的对比研究。Coupland 和 Brown [2]通过分析荷兰皇家/壳牌(Royal Dutch/Shell)公司网站上的电子邮件, 探讨不同话语策略所体现出的企业身份建构方式。Sun 和 Jiang [23]通过对中美两国企业使命陈述中的隐喻使用研究, 探讨了不同隐喻策略对不同企业身份和意识形态的建构作用。国内语言学家对企业的报告类文本进行了语言特征的研究, 主要有王立非和部寒[24] [25]基于修辞结构理论对比考察中国工商银行及美国花旗银行年报 CEO 致辞和责任报告部分的语篇结构关系, 探究了两方为促进传播所采用话语策略的异同; 陈品英和沈洁[26]归纳分析了中美企业社会责任报告的语步结构特征及异同点。乌楠和张敬源[27]以华为和苹果公司 2017 年报为语料, 对比中美企业身份建构的话语策略实现方式及语言特点, 对中外企业身份建构的话语策略比较研究框架作了尝试。

批评话语分析更强调机构性特征的社会性, 把话语置于更广的社会背景中加以研究, 将其视为社会生活的物质过程, 或视为社会生活产生、发展和变化的物质实体。就如同 Potter & Wetherell [28]所说的, 话语实践不只是描述事物, 话语实践还可以行为做事。机构话语研究为我们描述和阐释社会机构的主体即人的话语实践是如何受社会结构的制约以及社会实践又是如何影响社会结构这一问题提供了很好的切入点[13]。身份建构研究呈现出理论、方法和视角多样化的跨学科趋势。国内的相关研究, 尤其是语言学领域对身份构建的关注度还不够, 理论探讨较少, 且研究情景和研究对象相对单一, 较少涉及企业身份构建, 对其话语策略关注也比较少。因此, 本研究拟从批评话语分析的视角, 运用 Ruth Wodak 的语篇历史分析方法对华为社会责任报告中领导人致辞身份建构的话语策略进行个案分析, 旨在揭示企业作为机构发布社会责任报告的话语策略对企业身份的建构作用。

3. 话语策略分析

华为作为全球领先的 ICT (信息与通信)基础设施和智能终端提供商, 是世界 500 强, 本行业前 5 强, 是世界级知名企业。并且作为一个民营企业, 其成功经验具有很大的代表性, 另一方面, 社会责任报告相比年报内容更加丰富, 更加全面, 不但包括了经济方面的信息披露, 体现对股东信息透明化, 而且对于员工、环境、社会等其他方面也进行一年工作的信息公开, 在企业形象建构过程中起到了重要作用。针对企业机构身份话语建构涉及话语建构理论与企业宣传理论相结合的跨学科特点, 本文选取了 2008 年~2018 年社会责任报告中领导人致辞作为分析语料来分析华为身份建构的话语策略, 从话语策略维度入手, 分析领导人致辞的话语策略实现方式及语言特点, 阐释华为企业身份建构的特点, 旨在揭示其话语策略体现的积极的自我构建过程, 从而展现企业形象。

华为社会责任报告书中的领导人致辞主要包括: 当年的国际国内环境(发展趋势以及挑战压力)——华为致力于社会经济可持续发展做出的努力并分别阐述——表示未来发展目标与愿景等语步。微观层面来说, 本文主要从指称(命名)策略、述谓策略和论辩策略方面分析。

3.1. 指称(命名)策略

指称(命名)策略是指通过把一个人归属于自己一方或者对方来建构和再现社会实践。指称或命名的选

择往往突显该群体或个体的某种形象,是理解身份建构的关键[29]。该策略通过划分组群内和组群外来探讨人类对同盟组群(coalitional group)进行范畴化的能力[30]。

主体分析方面,本文所研究的语料中,共有193处使用“华为”,73次使用“公司”,294次使用“我们”,271次使用“our”(我们的)。第一人称代词是企业对外宣传时常用的使语篇个人化的话语策略,有助于减少企业与读者之间的距离[31]。用于自我指称的第一人称代词在表达意义和确立可信度方面至关重要,是表述作者身份的有力手段。作者通过自我指称对其言论负责,并与读者建立人际关系。自我指称语是作者建立身份和赢得话语权威的有力工具[32]。

语篇中大量使用“我们”第一称代词,潜在的读者“你”或“你们”则在一定程度上是被认可、被邀请到话语中来的。这是一种双方的交流和协商,拉近了双方的距离。而且,企业让潜在的读者则能在这样的对话中感觉到自己被关注、被服务,企业(我们)向客户、消费者(你们)提供我们的产品和服务,而无第三方介入。双方一定程度上构建了平等和亲密的关系[33]。因此,华为社会责任报告书的话语塑造出企业和读者属于同一群体的群内身份。

客体分析方面,本研究发现以公司为主体的语句中,其客体一般为产品、服务、技术、技能、能力、水平、管理等抽象名词,强调企业为世界带来的不仅仅是物质世界的变化更是心智和精神方面的变化与改善。

3.2. 述谓策略

述谓策略关注的是行为主体与客体之间的关系怎样通过话语建构,其具体表现形式是在谓语成分中使用含有肯定或否定意义的表达,对社会活动者赋予正面的或负面的评价。语篇历史研究方法认为对语篇中使用的述谓策略进行分析,可以看出语篇对社会活动者的态度。Hart指出述谓策略可以从句法(syntactic)、语义(semantic)以及语用资源(pragmatic resources)等方面得以实现[30]。具体包括:赋予对象特定特征的形容词、介词短语与关系从句,赋予对象特定特征的数词和数量词,以具体方式描述行动与事件并赋予对象特定数量及特征的动词和名词化动词,赋予指示物特定内涵的名词。此部分主要从及物性与预设两方面来分析:

3.2.1. 及物性分析

及物性系统是表现概念功能的一个语义系统,包括六种过程:物质过程、心理过程、关系过程、行为过程、言语过程和存在过程。物质过程是表示做某件事的过程,一般由动作动词来体现,在本文语料中,物质过程占比最大。这从一定程度上说明华为社会责任报告强调自身所做的事情以及对社会等的改变。比如董事长致辞中多次陈述华为以实际行动积极为所在国家和社区的网络建设、经济发展、教育和赈灾救助事业等做出贡献,突出了华为做贡献前后的对比和改变,从而进一步构建出一个干实事的企业形象。另外,心理过程是表示“感觉”、“反应”、“认知”等心理活动过程,语料中表示愿景的心理过程使用频率比较高,尤其是领导人讲话内容中多次出现“我们相信/坚信”,通过这样的话语策略建构了坚定信念的企业身份和形象。

3.2.2. 预设分析

除语义分析外,述谓语还可以在其所处的使用环境中作为预设触发语而激发产生一些事实或命题,这些语用预设隐藏在语句背后[34]。预设作为述谓策略之一[35],是为保证行动、理论、表达或语段的适宜性或合理性所作的假设[36]。华为企业领导人致辞中预设话语多运用will的情态表述方式(总共80处),will多表示“意图、打算、将要”等语义,属于承诺类言语行为[37]。话语用这种表述方式重在向读者对公司未来的经营理念和宗旨进行承诺宣传,建构出的企业身份也多为承诺、断言式的愿景建构。董事长

致辞通过对华为公司使命和愿景的话语建构体现了华为致力于社会发展的身份建构。此外,在领导人致辞中多次出现不断 xxx、提升、增强、优化、越来越好、更多、更便利、持续加强、秉持 xxx、坚持 xxx、尽心竭诚、始终(不渝)等的表达,这种比较对照句和状态词也预设了华为以前、现在、以后的使命和价值观统一,建构了华为不忘初心,永远进步的企业精神。

3.3. 论辩策略

论辩策略是话语使用者在证明或质疑某些声明的真实性和正确性时所采用的一些逻辑推理方法。通过这个策略,正面或负面的描述被证实。说话者往往通过使用一些语篇历史研究方法所运用的辩论策略对论辩题目做出肯定或否定的判断,达到正式证明或负面描述的辩论目的,所涉及的辩论题目通常包括:有用/有利,无用/无利,定义,危险或威胁,羞辱,公正,责任,累赘,经济,事实,数字,法律和权力,历史文化滥用。本文所研究语料中,重点分析以下几点:

3.3.1. 定义

以“定义”为论题的惯用语句是指如果一种行为或者行为主体被命名为 X,那么这些行为或者主体就承载了 X 的特征[38]。

通过整理归类,此研究认为通过指称策略,华为社会责任报告中领导人致辞主要建构了华为公司全球领先的信息与通信解决方案供应商、数字基础设施和沟通设备的供应商(ICT 企业)、构建更美好的全联接世界的践行者和推动者、智能社会的使能者和推动者、信息社会的使能者、负责任的企业公民的身份,相对应的建构出其致力于全球联通、普惠包容、积极主动履行社会责任、通过创新提供优质产品和服务,促进智能发展、信息普惠的企业形象。

3.3.2. 危险、威胁和负担

以“危险或威胁”为论题的惯用语句是指如果某种行为可以导致危险的结果,那么就不要让这种行为发生。如果有危险存在,那么我们就采取措施以避免危险。以“负担”为主题的惯用句是被认为是一个特定的因果关系的主题,指的是如果一个人,一个机构或一个国家受到特定的问题,每个人都应该采取行动以减少这些负担[38]。本文语料中,此惯用句多和及物性分析中的物质过程相结合,多次使用例如自然灾害、环境恶化、自然资源过度消耗、发展不平衡、地形复杂、交通不便、突发状况、威胁、挑战、核辐射、疫区、地震中心、战火纷飞、难民营、远郊、偏远地区、欠发达地区等负面词汇,构建了在没有互联互通之前这些偏远地区呈现出的负面形象和弱势地位,进一步建构了华为作为全球性企业为消除数字鸿沟、促进全世界数字包容而持续努力。

另一方面,在社会责任报告领导人致辞的开始一般为介绍世界形势,此处多次使用危险或威胁惯用句和负担惯用句,例如在 2010 年董事长致辞的开端:

在过去的一年,全球经济微弱回暖,但与此同时,国际金融市场持续动荡,债务、货币、银行等问题丛生,贸易保护主义、通货膨胀压力加大等,给世界经济的复苏蒙上了层层阴影。此外,日益加剧的气候变化与环境污染、资源枯竭等问题,也对社会的可持续发展造成了威胁。

此例中运用了“经济微弱”、“持续动荡”、“压力加大”、“层层阴影”、“问题”、“构成了威胁”等负面消极词汇,突出了世界经济等形势不容乐观,从而突出华为不顾阻力,突破重重困难,积极应对各种挑战,积极履行社会责任,持续为社会做出贡献。

3.3.3. 经济

以“经济”为主题的惯用句指的是某种行为消耗过多经济成本,人们就应该采取行动降低成本或损失[38]。本研究语料中,在陈述非洲等欠发达地区的联接以及绿色环保节能减排方面时,多次使用此惯用

句, 显示出华为致力于提高产品效率并降低运营成本, 推动不断发展, 如:

一方面, 通过开发更多的创新电信业务, 我们帮助人们削减不必要的差旅、物流, 减少社会的碳排放; 另一方面, 持续提高产品能源利用效率和推动可持续能源方案的应用, 协助运营商实现节能减排、降低运营成本的目标。

此例中运用经济为主题的惯用句, 通过说明华为在开发产品时将节能减排考虑在内, 并致力于降低运营成本, 符合华为积极构建绿色世界的企业身份与形象。

3.3.4. 数字

以“数字”为主题的惯用句指的是运用数字来证实特定的主题, 从而证明某项行动应当或者不应当被执行或实施[38]。作为一种信息披露的文体, 数字必然是必不可少的, 此惯用句贯穿于整个社会责任报告, 使得整个报告更加规范正式并且更加科学准确, 为华为企业身份建构起到了重要作用, 领导人致辞中也反复使用此惯用句, 使得文本更加准确并且有理有据, 如在陈述能源与气候变化的环境问题时, 都会使用此惯用句, 准确地指出二氧化碳的减排量、绿色基站、太阳能发电站、废弃物填埋、回收点率等的具体数目与百分比, 既增强了文本的准确性与科学性, 也体现出华为为环保做出的巨大贡献, 构建了绿色环保的企业形象。例如:

2016年, 我们通过节能改造实现节电 4,570 万度, 减少碳排放约 42,000 吨, 累计建成 19.3 MW 太阳能光伏电站, 全年发电 1,700 多万度, 碳减排 15,000 多吨。

再例如:

2014 年华为保障了全球近 30 亿人口的通信畅通, 支持 170 多个国家, 1,500 多张网络的稳定运行; 对索契冬奥会、巴西世界杯、中国鲁甸地震等 150 多个重大事件、自然灾害进行网络保障。例如, 在巴西世界杯期间, 华为保障团队 7×24 小时不间断轮流值守, 保障 12 个城市 120 个关键场次的比赛顺利进行, 实现了“零事故、零中断”, 以优异的网络质量助力世界杯的成功举办。

此例中通过使用数字惯用句准确地展示出华为在 2014 年对于世界通讯网络所做的努力之大, 受益的国家地区广, 涉及重大事件之多, 保障团队之辛苦, 构建了一个为世界通讯畅通及稳定运行做出巨大贡献的负责任的企业形象。

3.3.5. 法律

以此为主题的惯用句指的是如果法律条规允许、规定或者禁止做某事, 则行为主体可以、必须或不得做某事[38], 由于社会责任报告是按照国际及国家标准制定编制的, 所以此惯用句在可持续发展委员会主任致辞中比较明显, 例如在 2011 年社会责任报告书中可持续发展委员会主任致辞中这样表述:

基于国际标准 ISO26000 社会责任指南, 华为制定了可持续发展的中长期战略规划。现阶段, 我们正在按照 ISO26000 的内容, 梳理和重构公司企业社会责任管理系统。

此例明确说明华为制定战略规划的基准, 体现出华为作为国际化企业, 遵循国际标准, 进一步建构出华为规范化管理的企业形象。

4. 结论

本文根据语篇 - 历史研究路径的话语三维度分析法, 从话语策略维度指称策略、述谓策略、论辩策略等方面切入, 呈现华为社会责任报告中领导人致辞中企业机构身份的话语建构策略、实现不同话语策略的语言形式及据此建构出的企业身份。同时, 对外话语研究的话语转向也是一大趋势, 此研究也进一步印证了批评话语分析理论为企业对外形象研究提供一种新的视角。积极履行企业社会责任能有效提升企业品牌知名度、增强企业品牌美誉度、提升消费者对企业品牌的偏好度, 华为在自我建构的良好形象

对我国其他企业有很大的启示。同时,在新时代新兴媒体繁荣的今天,企业应当注意自塑与他塑的关系,在建立自身良好形象的同时,更好地协调自身企业文化传播与读者的关系。

参考文献

- [1] 陈建平, 王加林. 互文性与身份建构话语策略[J]. 中国外语, 2014(2): 32-38.
- [2] Coupland, C. and Brown, A.D. (2004) Constructing Organizational Identities on the Web: A Case Study of Royal Dutch/Shell. *Journal of Management Studies*, 8, 1325-1347. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00477.x>
- [3] Wagner, U. and Pedersen, K.M. (2014) The IOC and the Doping Issue: An Institutional Discursive Approach to Organizational Identity Construction. *Sport Management Review*, 2, 160-173. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.05.001>
- [4] Benwell, B. and Stokoe, E. (2006) *Discourse and Identity*. Edinburgh University Press, Edinburgh, 4.
- [5] Kroskrity, P. (1999) Identity. *Journal of Linguistic Anthropology*, 9, 111-114.
- [6] 陈新仁. 语用学视角下的身份研究: 关键问题与主要路径[J]. 现代外语, 2014, 37(5): 702-710.
- [7] Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge.
- [8] Atakan-Dumana, S. and Ozdora-Aksakb, E. (2014) The Role of Corporate Social Responsibility in Online Identity Construction. *An Analysis of Turkey Public Relations Review*, 5, 862-864. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.07.004>
- [9] 谷小娟, 李艺. 语言与身份构建: 相关文献回顾[J]. 外语学刊, 2007(6): 101-108.
- [10] 廖美珍. 中国法庭互动话语 formulation 现象研究[J]. 外语研究, 2006(2): 1-8.
- [11] 吕万英. 法官话语的权力支配[J]. 外语研究, 2006(2): 9-13.
- [12] 陈剑敏. 顺应论视阈中的中英法庭话语研究[J]. 山东社会科学, 2011(8): 116-119.
- [13] 王建. 角色建构的话语策略——以法庭调解为例[J]. 外国语文, 2012(4): 75-79.
- [14] 袁周敏. 身份建构的应用研究述评[J]. 山东外语教学, 2013(2): 38-43.
- [15] 董平荣. 多重身份关系在机构会话中的再现与重构[J]. 外语教学, 2012(1): 51-55.
- [16] 何永成. 机构话语视阈中的教师自主发展[J]. 学术界, 2007(2): 81-87.
- [17] 徐涛. 机构话语的“越界”[J]. 外语教学, 2006, 27(3): 28-32.
- [18] 徐涛, 张迈曾. 高等教育话语的新变迁——机构身份再构建的跨学科研究[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2004, 29(3): 108-110.
- [19] 田海龙. 批评话语分析: 阐释、思考、应用[M]. 天津: 南开大学出版社, 2014.
- [20] 陈建平. 中外大学机构身份话语建构比较研究[J]. 中国外语, 2016, 13(4): 29-39.
- [21] 陈建平. 中英美大学机构身份的话语建构策略比较[J]. 现代外语, 2017, 40(1): 24-36.
- [22] 孙咏梅, 张艳斌. 从“北大简介”看大学身份的话语建构[J]. 中国社会语言学, 2013(1): 66-74.
- [23] Sun, Y. and Jiang, J.L. (2014) Metaphor Use in Chinese and US Corporate Mission Statements: A Cognitive Sociolinguistic Analysis. *English for Specific Purposes*, 33, 4-14. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2013.07.005>
- [24] 王立非, 部寒. 中美银行年报语篇结构关系自动描写及功能对比分析[J]. 中国外语, 2016, 13(4): 10-19.
- [25] 王立非, 部寒. 中美银行英文年报语篇结构关系及传播策略个案分析[J]. 外语与外语教学, 2019(4): 1-13+146.
- [26] 陈品英, 沈洁. 基于语料库的中美企业社会责任报告体裁对比分析[J]. 鸡西大学学报, 2016, 16(12): 104-107.
- [27] 乌楠, 张敬源. 中美企业机构身份的话语建构策略[J]. 现代外语, 2019(2): 220-230.
- [28] Potter, J. and Wetherell, M. (1987) *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. Sage, London, 17.
- [29] Reisigl, M. and Wodak, R. (2001) *Discourse and Discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. Routledge, London, 45.
- [30] Hart, C. (2010) *Critical Discourse Analysis and Cognitive Science: New Perspectives on Immigration Discourse*. Palgrave, Basingstoke, 49-63. https://doi.org/10.1057/9780230299009_4
- [31] Degano, C. (2010) Linguistic Perspectives on Image Construction and Moral Identity: The Case of Banks. In: Evangelisti-Allori, P. and Garzone, G., Eds., *Discourse, Identities and Genres in Corporate Communication*, Peter Lang, Bern, 235-261.
- [32] Hyland, K. and Jiang, F. (2017) Is Academic Writing Becoming More Informal? *English for Specific Purposes*, 45,

40-51. <https://doi.org/10.1016/j.esp.2016.09.001>

- [33] 易利. 中美企业介绍语篇的语域对比分析[J]. 宜宾学院学报, 2014, 14(7): 104-108.
- [34] 赵芑. “学雷锋活动”历史变迁的话语研究[M]. 天津: 南开大学出版社, 2017: 34.
- [35] Reisigl, M. and Wodak, R. (2014) The Discourse-Historical Approach (DHA). In: Wodak, R. and Meyer, M., Eds., *Methods of Critical Discourse Analysis*, Peking University Press, Beijing, 87-121.
- [36] Levinson, S.C. (2001) Pragmatics. Foreign Language Teaching and Research Press, Beijing, 168.
- [37] 汤敬安. 情态动词的语用综观性[J]. 外语与外语教学, 2008(9): 19-21.
- [38] Reisigl, M. and Wodak, R. (2001) The Discourse-Historical Approach. In: Wodak, R. and Meyer, M., Eds., *Methods of Critical Discourse Analysis*, Sage, London, 63-94.