

中外汽车企业社会责任报告元话语对比分析

赵晶晶

兰州交通大学外国语学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年5月21日; 录用日期: 2025年7月1日; 发布日期: 2025年7月15日

摘要

企业社会责任报告(以下简称CSR报告)是衡量企业综合价值的一个重要标准,也是企业和利益相关者沟通的外宣话语之一。本文基于自建语料库,对比分析中外各4家汽车企业英文网站中CSR报告的元话语分布特征及其异同点。研究发现,外企元话语在总体使用量上多于中企。其中,外企框架标记语、内指标记语、模糊限制语、态度标记语、介入语、自指语等六类元话语的使用频次明显高于中企,其过渡标记语、态度标记语、强势语等三类元话语的使用频次明显低于中企,而双方在引证标记语的使用上则没有明显差异。结果表明,中方汽车企业社会责任话语的元话语使用尚存不足,应更充分考虑目标受众文化环境及表达习惯。本研究可为汽车企业在外宣话语构建中提高CSR报告撰写水平及相关语类教学提供一定的参考。

关键词

元话语, 企业社会责任报告, 对比分析

Comparative Analysis of Metadiscourse in Corporate Social Responsibility Reports between Chinese and Foreign Automobile Enterprises

Jingjing Zhao

School of Foreign Languages, Lanzhou Jiaotong University, Lanzhou Gansu

Received: May 21st, 2025; accepted: Jul. 1st, 2025; published: Jul. 15th, 2025

Abstract

Corporate Social Responsibility Reports (hereinafter referred to as CSR reports) serve as an im-

portant benchmark for measuring a company's overall value and function as a form of external communication between enterprises and their stakeholders. Based on a self-built corpus, this study conducts a comparative analysis of the distribution characteristics and differences of metadiscourse in CSR reports published on the English websites of four Chinese and four foreign automobile enterprises. The findings reveal that foreign enterprises employ a higher overall frequency of metadiscourse than their Chinese counterparts. Specifically, foreign enterprises significantly outnumber Chinese firms in the use of six types of metadiscourse: frame markers, endophoric markers, hedges, attitude markers, engagement markers, and self mentions. Conversely, Chinese enterprises use transitions, attitude markers, and boosters more frequently than foreign firms. However, no significant difference was observed in the use of evidentials between the two groups. The results indicate that Chinese automobile enterprises still have room for improvement in the application of metadiscourse in CSR discourse. Greater consideration should be given to the cultural context and expressive conventions of the target audience. This study provides valuable insights for automobile companies seeking to enhance the quality of their CSR reports in international communication, as well as for pedagogical approaches to related discourse genres.

Keywords

Metadiscourse, Corporate Social Responsibility (CSR) Reports, Comparative Analysis

Copyright © 2025 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

企业社会责任报告(Corporate Social Responsibility Report, 下称 CSR 报告), 也称为可持续发展报告(Sustainability Report)以及环境、社会与治理报告(Environmental, Social and Governance Report), 是企业自愿将社会和环境问题纳入其运营以及与利益相关者互动过程中的综合性报告[1], 其倾向使用有关未来发展的承诺性陈述而非预测未来事件或结果的话语, 旨在树立良好的企业形象, 彰显企业的专业性和权威性[2]。

有关 CSR 报告的话语研究多从经济和科技角度出发, 而语言学界学者主要从评价理论[3]、企业身份形象[4]、翻译研究[5]等角度对 CSR 话语进行分析。研究多关注话语使用特点及其与环境的关系等, 缺乏对话语与目标读者互动关系的关注。此外, 现有运用元话语理论的研究多体现在学术写作[6][7]、演讲语篇[8]、致股东信[9][10]上, 对 CSR 语篇的分析较少。Hyland [11]指出, 在多种语境和体裁下进行实证研究有利于完善和发展元话语理论。因此, 除了学术写作、新闻、演讲等语篇, 对其他体裁的元话语进行研究也十分有必要。

鉴于此, 本文将采用 Hyland [12]的人际元话语模型, 运用语料库工具对中外各 4 家汽车企业的 CSR 报告进行对比分析, 主要回答以下研究问题:

- (1) 中外汽车企业 CSR 报告中元话语的分布特点如何?
- (2) 中外汽车企业 CSR 报告中元话语的分布有何异同?

2. 理论框架

元话语的研究起源于 20 世纪 80 年代, 最早由 Zelling Harris 于 1959 年提出元话语概念, 他认为元话语“提供了一种理解实际使用中语言的方法, 体现作者或说话者引导受众感知文本的意图”[12], 但当时并未得到学界重视, 也少有学者对此深入研究。1979 年, Williams 将此概念重拾, 认为元话语是“关于

话语的话语” [13]，即那些不直接表达命题信息，而是帮助读者理解作者如何组织、强调和评估内容的语言成分。Kopple [14]认为元话语是“作者用于引导读者理解、分类、解释、评价和反映语篇所传达信息的一套机制”，帮助读者以作者期望的方式解读文本。Hyland [12]认为，元话语是指“用于组织语篇、表达作者对话和观点以及引导读者理解语篇内容的语言手段”。

Hyland 和 Tse [15]提出元话语的三个基本原则：非命题信息、探讨语篇内部关系、体现作者与读者的互动，并在此基础上提出人际元话语模式。此外，Hyland 在其著作《Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing》中系统化元话语理论，提出“交互式”和“互动式”二元分类框架。张丹丹和张敬源[16]利用 CiteSpace 检索 Web of Science 中文献，得出“Hyland 的人际元话语模式主导着国际元话语研究，国内相当多的元话语研究均应用这一模式”这一结论。由此可见，Hyland 元话语理论框架成为当前最具影响力的元话语分析模型，为研究 CSR 报告的语言特征提供了重要理论支撑。

3. 研究设计

3.1. 语料来源

汽车产业作为我国乃至世界经济的重要支柱性产业，具有产业链长、覆盖面广的特点，对社会、环境和经济的影响颇为显著[17]。《财富》中文网显示，2024 年汽车行业上榜公司总数为 37 家，其中中国汽车企业有 10 家。本研究以《财富》2024 年发布的“世界 500 强排行榜”榜单为样本来源，除去样本不可获得等因素，最终选取中外企业各 4 家。中国企业分别为上海汽车集团股份有限公司、广州汽车工业集团有限公司、浙江吉利控股集团有限公司和宁德时代新能源科技股份有限公司(以下分别简称上汽、广汽、吉利、宁德时代)，外国企业分别为美国福特汽车公司、美国通用汽车公司、美国帕卡公司和加拿大麦格纳国际(以下分别简称福特、通用汽车、帕卡、麦格纳)。

本研究的语料来源于企业官方英文网站上截至数据采集时可获取的最新 CSR 报告。具体的语料收集步骤如下：1) 访问中外企业的官网，其中中国企业官网需将语言切换成英语；2) 浏览网页查找与 CSR 相关的板块，标题包括 CSR, Corporate Social Responsibility, Sustainability 等；3) 在上述板块中找到最新发布的 CSR 报告，并下载其 PDF 版本；4) 将下载好的 PDF 文件进行语料清洗并转化为纯文本格式。最终收集到中企语料库总量为 176,132 形符，8127 类符；外企语料库总量为 127,481 形符，7510 类符，元话语分析框架如表 1。

Table 1. A framework for metadiscourse analysis [12]

表 1. 元话语分析框架[12]

类别	子类	实例
文本交互性元话语	过渡标记语	<i>also, further ...</i>
	框架标记语	<i>finally, subsequently ...</i>
	内指标记语	<i>In this chapter ...</i>
	引证标记语	<i>according to...</i>
	解释标记语	<i>such as, defined as ...</i>
人际互动性元话语	模糊限制语	<i>uncertainly, around ...</i>
	强势语	<i>actually, always ...</i>
	态度标记语	<i>agreed, prefer ...</i>
	介入语	<i>you, your...</i>
	自指语	<i>we, my, us ...</i>

3.2. 研究步骤

本研究具体分析步骤如下：1) 根据 Hyland 的元话语分类词表并结合语料特征，确立元话语检索词表；2) 使用 AntConc 检索 CSR 报告文本，统计各类元话语在语料中的原始使用频次，结合语境对不符合条件的词进行人工剔除；3) 处理所得数据，使用 SPSS 进行卡方检验，检验中外汽车企业在元话语的使用上是否存在差异性，并在语料分析的基础上进行认知分析。本研究以每一千词为单位报告检索结果(即每一千词中的标准化频数)。

4. 数据统计结果

中企使用元话语数量占总文本 9.82%。在元话语的使用量中，文本交互型元话语使用量占 78.84%。人际互动型元话语使用量占 21.16%，两大元话语类型使用频率差异较大。从表 2 可以看出，中企使用最为频繁的是过渡标记语且使用量远大于其他子类，使用最少的是内指标记语，仅占元话语使用量的 0.45%。

Table 2. Frequency distribution and Chi-square test of metadiscourse in Chinese vs. American corpora
表 2. 中美语料库中元话语频数分布表及卡方检验

		中企语料库		外企语料库		x ²	p 值
		原始频次	标准频次	原始频次	标准频次		
文本交互型元话语	过渡标记语	10721	60.87	6490	50.91	1040.12	0.000**
	框架标记语	750	4.26	1037	8.13	46.093	0.000**
	内指标记语	77	0.44	352	2.76	176.282	0.000**
	引证标记语	1733	9.84	1712	13.43	0.128	0.721
	解释标记语	351	1.99	209	1.64	36.007	0.000**
	总计	13632	77.40	9800	76.87	626.674	0.000**
人际互动型元话语	模糊限制语	623	3.54	535	4.20	6.687	0.010*
	强势语	472	2.68	305	2.39	35.893	0.000**
	态度标记语	94	0.53	203	1.59	40.003	0.000**
	介入语	1448	8.22	1275	10.00	10.991	0.000**
	自指语	1021	5.80	4085	32.04	1838.640	0.000**
	总计	3658	20.77	6403	50.23	728.934	0.000**

(*p < 0.05, **p < 0.001).

外企使用元话语数量占总文本 12.71%，该比例大于中企 9.82%。在元话语的使用量中，文本交互型元话语占元话语使用量大于人际交互型元话语占元话语使用量，这点同中企一致。不同的是，外企两大类元话语占比差距小于中企。此外，外企使用最频繁的元话语子类也是过渡标记语，使用量最少的子类是态度标记，占元话语使用量 1.25%，这点与中企不同。

经检验，中外企 CSR 报告中元话语使用频率在总体上具有显著性差异(x² = 35.278, p < 0.01)。同时中外企在文本交互型元话语(x² = 626.674, p < 0.01)、人际交互型元话语(x² = 728.934, p < 0.01)上均具有显著性差异。从表 2 各子类元话语来看，两者在引证标记语使用上不存在显著性差异(x² = 0.128, p = 0.721 > 0.05)，在模糊限制语上具有显著性差异(x² = 6.687, p = 0.10 > 0.05)其余八类元话语均存在极显著性差异(p < 0.001)。

5. 中外企 CSR 报告中元话语对比分析

5.1. 中外企 CSR 报告中元话语使用的共性分析

从上述卡方检验来看, 中外企在引证标记语的使用上不存在显著差异($\chi^2 = 0.128, p = 0.721 > 0.05$)。引证标记语是一类用于支持作者观点或增加话语可信度的元话语, 它通过引用外部来源、数据、或他人研究成果, 帮助作者构建一个可信的论据结构[12]。通过细读文本可以发现, 相关内容主要是对政策文件、权威检测结果、数据报告等的提及。

(1) According to the result of the assessment conducted by an authoritative third-party certification body, CATARC Huacheng Certification (Tianjin) Co., Ltd. ... reaching the world-leading level. (广汽, 2022: 62)

(2) For the first time, the majority of consumers who intend to buy a car in the next two years say they will choose an EV or hybrid vehicle, up 11% from 2021 and 22% from 2020, according to research published by EY. (福特, 2023: 24)

例 1 通过引用权威机构(华诚认证有限公司)的评估结果表明公司的发动机达到世界领先水平力。例 2 引用 EV(安永)发布的研究报告, 展示了大众对电动汽车的消费需求(尤其是纯电动车), 进一步表明公司对电动汽车发展的期待和决心。“according to”的使用不仅承担了传统引用的功能, 还帮助作者构建与读者、文本之间的互动关系, 间接提升作者的可信度, 增加话语的说服力。

中外企业在引证标记语的使用上表现出一定的相似性, 这与 CSR 报告是企业非财务信息披露的重要载体有一定关系。CSR 报告不仅要汇报业务和业绩, 也要传递企业的价值理念和社会担当, 旨在通过有效沟通增加公信力, 提升企业形象[18]。

5.2. 中外企 CSR 报告中元话语使用的差异性分析

中外汽车企业有着不同的文化背景、市场环境、政策法规等, 这就导致从整体上来看, 双方 CSR 报告中元话语的使用存在较大差异。这些差异可能影响其 CSR 报告的撰写风格和话语策略, 进而影响企业英文版 CSR 报告的外宣效果。通过表 2 可以看到, 中外企 CSR 报告文本中有九种元话语子类的使用存在显著性差异。由于文章篇幅有限, 以下以过渡标记语、模糊限制语、介入标记语和自指语为例作简要分析。

在过渡标记语的使用上, 中外语料库差异非常明显($\chi^2 = 1040.112, p < 0.01$), 且中企语料库的使用量大于外企语料库(过渡标记语占中企语料库 6.09%, 占外企语料库 5.10%), 这点同胡春雨和李旭妍[10]研究结果一致, 同时也是文本交互型元话语使用量最多的元话语子类。过渡标记语用于表达从句之间的语用关系, 主要包括连词和状语短语[19]。通过使用这些标记语, 作者能够更加清晰地呈现论证的进展和结构, 使读者更容易理解和接受其观点。

(3) In addition, 50 Air EVs were delivered to the Indonesian government as official vehicles for the ASEAN Summit in 2023. (上汽, 2023: 22)

(4) However, OEM product plans show mechanical AWD and 4WD programs extending out for approximately the next decade. (麦格纳, 2023: 44)

例 3 中“in addition”和例 4 中“however”帮助读者理解句子之间的关联, 增强文本的连贯性和逻辑性。中外企语料库使用高频词前二的均为 and 和 also, 可见, 中外企撰写 CSR 报告的逻辑结构更倾向于并列, 而非转折或选择。此外, 不同的语境文化导致沟通风格的差异。汉语属于高语境文化, 偏好螺旋式论证, 需要更多过渡语保持结构清晰, 而英语文化属于低语境文化, 以直线性思维为主, 观点表述更直接, 过渡多依赖段落结构而非显性标记。

模糊限制语用于弱化作者对命题的承诺程度[20], 有助于缓和言语的力度, 使说话者在表达观点立场或信息时显得更加谨慎、开放。外企使用模糊限制语在语料库中的占比明显大于中企($x^2 = 6.687, p = 0.10 < 0.05$), 这与黄慧和易平理[21]的研究结果一致。中企模糊限制语使用数量较少, 减少了 CSR 报告话语的可争议性, 即使出现不确定因素, 后面往往会伴随精确数字或肯定类事实, 确保权威性。而外企更倾向于使用模糊限制语, 体现了对不同观点的接纳态度, 更具包容性, 这与西方崇尚自由平等的理念相契合。

(5) In particular, sales of new energy vehicles (NEVs) surged to around 980,000 units, reflecting a 51% year-on-year growth and achieving a 35% market penetration rate. (吉利, 2023: 6)

(6) We continue to utilize the Global Event Reporting Tool (GERT), which enables us to quickly notify locations of a significant event which may affect their operations. (福特, 2023: 71)

例 5 中“around”表明 980,000 是个近似值, 在快速增长的市场中, 精确数字可能因统计口径不同而产生争议, 而“around”弱化了数据的绝对性, 但保留了趋势的可信度。尽管数据模糊, 但与后文 51% 的增长率和 35% 的渗透率(精确百分比)形成对比, 突出核心论点的可靠性, 而销量数字的模糊性不影响整体的论点。例 6 中“may”表明事件对运营的影响是潜在的、非必然的, 避免承诺绝对性, 允许例外情况存在。

在**介入标记语**的使用上, 中外企语料库具有显著性差异($x^2 = 10.991, p < 0.01$), 介入语通过直接与受众交流, 鼓励他们参与文本的解读或讨论, 从而在作者和受众之间建立一种联系。介入与常常通过第二人称代词(如 you)或命令式动词(如 note)等形式直接将读者或听众拉入到讨论中。此外, 中外企在使用介入语时往往会搭配自指语(如例 7 中 we, us; 例 8 中 I, we)。

(7) In this regard, **we** sincerely invite you to fill out the feedback form to share with **us** your expectations of the Company’s ESG sustainability performance and this report... (上汽, 2023: 51)

(8) **I** invite you to read more about the progress **we** made last year. (通用汽车, 2023: 4)

自指语是指作者在写作或说话过程中通过使用第一人称代词(如 I, we, my, our)或其他语言结构来直接或间接地提及自己。这种语言现象通常被用来建立作者在文本和交流中的存在感, 同时可以用来表达个人观点、声明研究贡献或建立与读者之间的互动关系。

Table 3. Frequently used self-mention devices

表 3. 自指语高频词

	自指语	中企语料库	外企语料库	卡方检验值	p 值
高频词	company name	2366	1727	99.761	0.000**
	our	357	2470	1833.610	0.000**
	we	691	1551	329.884	0.000**
	company	781	249	274.781	0.000**
	I	323	48	203.841	0.000**

(** $p < 0.001$).

表 3 为中外语料库中自指语使用频数前五的词, 可以看出外企 CSR 话语自指语的使用显著多于中企($x^2 = 1838.640, p < 0.001$), 其中双方在第一人称复数代词(our 和 we)使用上差异最大, 外企的使用频次远高于中企, 这也验证了史兴松和牛一琳[22]得出的结论。自指语有助于企业形象人格化[22]并拉近与读者

之间的距离。西方读者更容易接受具有人格化特征的修辞表达方式[9], 而中企的 CSR 话语相较之下较为官方, 更倾向于陈列事实, 容易与读者产生距离, 削弱 CSR 话语在西方读者心中的说服力。同时, 从表中可以看出, 中企用“company”和公司名字来进行自指的频数要高于美企, 这点与胡春雨和卢春梅[23]的研究结论一致, 主要原因在于权力距离文化差异。中国属于高权力距离的国家, 中央权力等级分明, 下级对上级有强烈的依附性, 因此中企倾向于使用“company”和公司名称来指代公司自身(如例 9), 以保持适当距离感, 塑造权威性企业形象[24]; 而美国和加拿大属于低权力距离的国家, 因而更倾向于使用“we”“our”“us”等词展现与读者较强的互动性和亲切感(如例 10), 拉近作者与读者之间的距离。

(9) Facing extremely serious risk challenges, GAC Group has firmly put manufacturing in the first place, spared no efforts to pursue stable growth ... (广汽, 2022: 5)

(10) We undertake no duty to update or revise this presentation, whether as a result of new information, future events or otherwise. (帕卡, 2024: 2)

6. 结论

在 Hyland 人际元话语模式和分类框架下, 本研究基于自建语料库分析了中外汽车企业 CSR 报告的元话语分布情况及异同点。研究结果表明, 中外汽车企业在引证标记语的使用上没有显著性差异, 在模糊限制语、过渡标记语、框架标记语、内指标记语、解释标记语、强势语、态度标记语、介入标记语和自指语这九类元话语的使用上有着显著性差异。这些都体现了中西方文化价值观的隐性冲突、体裁惯例的认知差异、语言能力与话语策略的交互作用等。

本研究为我国汽车企业的国际传播实践提供了有益参考。中国企业虽然使用英文发布 CSR 报告, 但其表达方式仍深受中国文化传统影响, 更符合国内读者的阅读习惯而非国际受众的期待。作为企业国际传播的重要组成部分, 跨国公司在撰写 CSR 报告时应当充分考虑目标市场的文化特征, 通过优化元话语策略和表达方式来增强传播效果, 从而提升 CSR 报告的国际传播质量, 塑造企业良好的海外形象。此外, 研究成果也可应用于商务英语教学实践, 指导学生掌握元话语的恰当使用方法, 培养其商务英语写作能力和跨文化交际技能。

然而本研究仍然存在一定的局限性。首先, 语料中词表涉及人工筛选, 会掺杂一定主观因素; 其次, 由于本文选取的是《财富》世界 500 强企业, 上榜的英语国家主要是美国和加拿大, 尚未融入英国、澳大利亚等英语国家的语料, 因此样本数量有限, 后期研究将扩大样本容量, 进行深入研究。

参考文献

- [1] European Commission (2001) Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. http://europa.eu/rapid/press-release_DOC-01-9_en.pdf
- [2] Yu, D. and Bondi, M. (2019) A Genre-Based Analysis of Forward-Looking Statements in Corporate Social Responsibility Reports. *Written Communication*, 36, 379-409. <https://doi.org/10.1177/0741088319841612>
- [3] Fuoli, M. (2012) Assessing Social Responsibility: A Quantitative Analysis of Appraisal in Bp's and Ikea's Social Reports. *Discourse & Communication*, 6, 55-81. <https://doi.org/10.1177/1750481311427788>
- [4] Fuoli, M. (2017) Building a Trustworthy Corporate Identity: A Corpus-Based Analysis of Stance in Annual and Corporate Social Responsibility Reports. *Applied Linguistics*, 39, 846-885. <https://doi.org/10.1093/applin/amw058>
- [5] 汪畅. 批评体裁分析视角下能源企业社会责任报告翻译研究[J]. 安徽工业大学学报(社会科学版), 2024, 41(6): 43-47.
- [6] Pearson, W.S. and Abdollahzadeh, E. (2023) Metadiscourse in Academic Writing: A Systematic Review. *Lingua*, 293, Article ID: 103561. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2023.103561>
- [7] Appel, R. and McKay, R. (2025) The Value of Interactional Metadiscourse in University Level Writing: Differences between High and Low Performing Undergraduate Business Students. *English for Specific Purposes*, 79, 30-42.

- <https://doi.org/10.1016/j.esp.2025.03.002>
- [8] 刘璐达, 刘梦甜. 互动元话语与科普演讲: 语境重置下的劝谏与修辞[J]. 外语学刊, 2023(2): 42-47.
- [9] Lee, W.W.L. (2020) Impression Management through Hedging and Boosting: A Cross-Cultural Investigation of the Messages of U.S. and Chinese Corporate Leaders. *Lingua*, **242**, Article ID: 102872. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2020.102872>
- [10] 胡春雨, 李旭妍. 基于语料库的腾讯亚马逊致股东信元话语研究[J]. 外语学刊, 2018(1): 24-32.
- [11] Hyland, K. (1998) Persuasion and Context: The Pragmatics of Academic Metadiscourse. *Journal of Pragmatics*, **30**, 437-455. [https://doi.org/10.1016/s0378-2166\(98\)00009-5](https://doi.org/10.1016/s0378-2166(98)00009-5)
- [12] Hyland, K. (2005) Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing. Continuum.
- [13] Williams, J.M. (1981) Style: Ten Lessons in Clarity & Grace. Scott, Foresman.
- [14] Kopple, W.V. (1985) Some Exploratory Discourse on Metadiscourse. *College Composition & Communication*, **36**, 82-93. <https://doi.org/10.58680/cc198511781>
- [15] Hyland, K. (2004) Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal. *Applied Linguistics*, **25**, 156-177. <https://doi.org/10.1093/applin/25.2.156>
- [16] 张丹丹, 张敬源. 国内外元话语研究述评: 基于 CiteSpace 可视化分析[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2020, 36(5): 9-16.
- [17] 吕越, 邓利静. 着力提升产业链供应链韧性与安全水平——以中国汽车产业链为例的测度及分析[J]. 国际贸易问题, 2023(2): 1-19.
- [18] Bhatia, A. (2013) International Genre, Local Flavour: Analysis of Petrochina's Corporate and Social Responsibility Report. *Revista Signos*, **46**, 307-331.
- [19] Lu, S. and Jiang, F. (2024) One Journal, Different Practices: A Corpus-Based Study of Interactive Metadiscourse in applied Linguistics. *Chinese Journal of Applied Linguistics*, **47**, 219-237. <https://doi.org/10.1515/cjal-2024-0204>
- [20] Hyland, K. and Jiang, F. (2022) Metadiscourse Choices in EAP: An Intra-Journal Study of Jeap. *Journal of English for Academic Purposes*, **60**, Article ID: 101165. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2022.101165>
- [21] 黄慧, 易平理. 基于互动式元话语的中美企业危机公关声明信任修复话语策略研究[J]. 天津外国语大学学报, 2023, 30(5): 77-88+112-113.
- [22] 史兴松, 牛一琳. 中美企业社会责任话语立场建构对比研究[J]. 现代外语, 2022, 45(1): 40-52.
- [23] 胡春雨, 卢春梅. 中美企业社会责任报告董事长致辞的多维分析[J]. 外语教学, 2022, 43(6): 38-44.
- [24] 史兴松, 程霞. 基于语料库的中美银行企业身份话语研究[J]. 现代外语, 2021, 44(2): 170-182.