

中国学界企业话语研究：综述与展望

梁馨文，夏士周

大连理工大学外国语学院，辽宁 大连

收稿日期：2025年11月11日；录用日期：2025年12月17日；发布日期：2025年12月29日

摘要

企业话语作为彰显企业文化与运营理念的重要载体，已逐渐成为话语分析的重要研究对象，受到学界广泛关注。本文系统梳理国内学者企业话语研究成果，发现当前研究呈现出研究视角多样化、研究主题丰富化、研究方法复合化等特征。然而，仍存在非言语符号挖掘不足、受众研究缺乏、研究对象同质化、视域单一及缺乏历时性研究等问题。据此，本文提出未来研究应加强对动态影像话语的批评性探究，深化企业话语策略的受众研究，关注中小型与初创企业话语实践，构建多极化的跨文化比较框架，并追踪企业话语的历时演化规律。

关键词

企业话语，话语分析，语料库

Corporate Discourse Studies in China: A Review and Prospects

Xinwen Liang, Shizhou Xia

School of Foreign Languages, Dalian University of Technology, Dalian Liaoning

Received: November 11, 2025; accepted: December 17, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

As a vital medium for conveying corporate culture and operating philosophy, corporate discourse has increasingly become a significant focus within discourse analysis and has attracted extensive scholarly attention. This paper systematically reviews research on corporate discourse conducted by Chinese scholars and reveals that current studies are characterized by a diversification of perspectives, an expansion of topics, and a compounding of methods. However, several limitations remain, including insufficient exploration of non-verbal semiotic resources, a lack of audience-focused research, homogeneity in research subjects, a relatively narrow analytical scope, and limited

diachronic studies. Accordingly, this paper proposes that future research should strengthen critical inquiry into dynamic and visual forms of discourse, deepen audience-oriented investigations of corporate discursive strategies, broaden attention to the discursive practices of small and start-up enterprises, establish a multipolar framework for cross-cultural comparison, and trace the diachronic evolution of corporate discourse.

Keywords

Corporate Discourse, Discourse Analysis, Corpus

Copyright © 2026 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

学界对“话语”(discourse)的界定存在差异，但一个较为广泛的共识是：话语不仅是语言形式，更是一种社会实践，它反映并建构人们的思维方式和社会秩序[1]。话语研究作为一门聚焦语言使用的交叉性学科，不仅考察语音、词汇、语法等语言表层要素的组织规律，更深入探究语言在具体的社会情境、文化语境和互动场景中所承担的实际功能，包括如何传递信息、表达立场、建立联系或施加影响，以及这些功能背后所蕴含的深层意义。企业话语研究作为话语分析领域的重要分支，兴起于20世纪70年代末和80年代初，其早期研究主要集中在英语国家，尤其是美国和英国。相比之下，国内的企业话语研究起步较晚。然而，随着中国改革开放的深入推进，特别是“走出去”战略和“一带一路”倡议的实施，中国企业逐渐从国内市场迈向国际市场。在此过程中，中国企业不仅在经济领域取得了显著成就，也在文化传播和话语权构建方面发挥重要作用。企业话语作为企业对外展示形象、提升竞争力的关键工具，逐渐成为国内学界关注的焦点。

本文以“企业”和“话语”为主题词，在“中国知网”上进行期刊文献检索。检索时，将文献分类限定于“哲学与人文科学”领域，检索时间范围设定为2015年至2025年，来源类别聚焦于“核心期刊”及“CSSCI”期刊，并剔除了书评、会议综述等与研究主题相关度较低的文献，最终得到69篇相关文献。在此基础上，本文从研究视角、研究主题、研究方法维度对国内现有的企业话语相关研究现状进行系统梳理和分析，以期为该领域的未来发展提供有益的参考和启示。

2. 研究视角

企业话语作为一种复杂的社会实践，其意义建构涉及语言、认知、社会与权力等多个层面。单一的理论框架难以全面捕捉其丰富内涵，因此，国内学者采用了多样的视角，从不同维度系统地阐释企业话语的建构机制与社会功能。目前，主流的研究视角主要包括：

(1) 修辞与互文视角。乌楠、张敬源(2020)[2]从修辞互文与身份建构的关系入手，系统探讨了企业年报语篇彰显的深层话语趋势及语用功能，指出不同修辞互文形式体现不同话语趋势，具有不同语用功能，被编织在一起共同服务于企业多重身份建构。此后，二人(乌楠、张敬源，2022)[3]又尝试建立企业身份话语建构认同修辞分析框架。该框架集认同修辞章法分析、认同修辞策略阐释和认同修辞建构功能解读于一体，为探索更全面系统的企业身份话语建构模式做出了重要贡献。

(2) 社会语言学视角。该视角关注企业话语与社会语境之间的互动关系，强调语言在社会实践中的功

能及其对社会身份、权力关系的构建作用,常被用于分析企业如何通过语言策略构建其身份和社会形象,并反映特定的社会文化背景。例如,乌楠、张敬源(2019) [4],史兴松、程霞(2021) [5]基于社会建构主义的视角,分别通过对中美企业年报与概况(均为英文版)的文本分析,揭示企业如何通过特定的词汇选择凸显相应的主题和沟通策略,以构建其身份和社会责任感,从而在公众中塑造积极的企业形象。前者以华为和苹果为企业代表,研究发现中方企业重亲民身份建构,而美方企业重权威身份建构。后者以中美银行企业为研究对象,研究结果与前者恰恰相反:中企倾向于企业能力沟通策略和行业权威的领导者身份,而美企倾向企业社会责任沟通策略和社会贡献者身份。尽管二者研究结果有所不同,但两项研究均表明企业身份的建构受制于社会文化语境。中国企业在对外宣传时以英文为媒介,但其外宣话语仍显著体现出典型的中国文化特征,例如集体主义价值观和对权势关系的强调。

(3) 批评话语分析视角。这一视角更强调话语与权力、意识形态之间的关系,旨在揭示话语如何被用于维护或挑战现有的社会结构和权力关系[6]。李小萌(2017) [7]以汇丰控股 2007 年企业年报为语料,通过风险话语的批评分析考察了企业如何通过评价词等传递风险观念、表达能战胜风险的态度,从而实现对读者的操控。此外,还有学者关注批评分析视角下的企业身份建构和身份所传递的深层次意识形态。例如,孙秀丽(2021) [8]基于自建的“中国石油”官方网站中的新闻报道语料库发现新闻报道建构了中国石油“国际企业”、“奉献企业”、“爱国企业”、“清洁企业”的多重身份,不仅树立了负责任的国有企业形象,也顺应了国际发展的需要,有利地保持了其国际国内领先企业的地位。

(4) 认知语言学视角。该视角下的企业话语研究更强调语言、认知过程和社会互动之间的紧密联系。它关注语言如何通过认知机制(如隐喻、框架、心理空间、识解等)构建意义,并在社会互动中发挥作用。相较于社会语言学、话语分析及修辞视角,学者们从认知语言学视角对企业话语的研究更具独立性和多样性。学者们不仅将隐喻、转喻等修辞手段作为理论工具,辅助批评话语分析和多模态分析等研究方法,还从宏观层面提出了多种分析框架。例如,蔡凤梅、刘兴兵(2024) [9]利用“红旗 H9 汽车广告”验证了关联理论与概念整合理论在广告语篇分析中的互补整合性,发现新模型能有效揭示多模态媒体语篇如何通过明示信息突显,实现最佳关联性,达成广告的信息与交际意图。在此基础上,二人(蔡凤梅、刘兴兵,2025) [10]又基于扩展概念隐喻理论,深入剖析广告语篇的隐喻层级运作机制,构建了广告隐喻多层次功能系统。

(5) 多模态视角。随着数字媒体的发展,研究不再局限于纯文本,图片、视频等非语言符号在企业身份和形象建构等过程中同样发挥重要的语用功能,能够直观表达企业态度与情感[11]。例如,邓谊、冯德正(2021) [12]以图像为非文字符号资源的分析对象,发现图像资源的使用不仅提高了信息的直观性、透明度和真实性,而且有助于构建亲密度和互动性更高的企业-公众关系。在语篇中图片能发挥再语境化功能,构建语境来引导公众更好地理解文字中传递的积极信息、情感和态度。

3. 研究主题

企业话语的研究主题主要有以下几类:

(1) 企业身份或形象的话语构建。企业身份是企业向公众的策略性自我呈现[13]。企业形象通常被视为人们对企业的产品传播、市场活动和员工行为等各方面表现所形成的整体印象[14][15]。企业形象是企业自身独特身份特征的外在表现。随着身份研究的话语转向[16],企业身份的话语性建构也逐渐受到语言学领域学者关注。例如,马俊杰、张敏(2025) [17]以华为企业社会责任报告为例,探索了其身份建构路径。任苒等(2025) [18]则聚焦中国的油气及新能源企业,专门研究其“生态形象”的话语构建策略。除了我国企业的身份与形象建构,在跨文化语境下对比中外企业身份建构是学者们的另一研究重点。学者们在对比中发现了一些共性,例如邓鹂鸣、周韵(2022) [19]发现中意企业的社会责任报告均采用文本互文、篇际

互文及语图互文再现企业可持续发展理论及实践，为我国企业佐证履责绩效、协助构建动态语用身份、推广企业形象提供了借鉴。与此同时，更多的研究则表明中外企业在身份与形象建构方面存在明显的差异性，乌楠、张敬源(2019)^[4]的早期研究指出中方企业(华为)重“亲民身份”，而美方企业(苹果)重“权威身份”；史兴松、程霞(2021)^[5]对银行业务的研究则发现中方银行倾向于建构“行业权威领导者”身份，美方银行则更侧重“社会贡献者”身份。上述共性与差异恰恰表明，企业身份建构并非由文化单一决定，而是行业特性、发展阶段与文化语境共同作用的复杂结果。

(2) 企业社会责任。企业社会责任是指企业在创造利润、对股东负责的同时，还应承担对环境、利益相关方等的责任。针对企业社会责任话语的研究多从商科视角出发，近年来语言学界学者也从话语自身的使用特点、话语与环境和企业形象的关联等方面进行了探讨，很大程度上丰富了企业社会责任话语的研究成果。例如，夏蓉、徐珺(2020)^[20]研究吉利汽车与戴姆勒汽车企业社会责任报告在生态观方面的异同，助力我国企业履行企业社会责任行为、积极参与国际对话。社交媒体是企业传递社会责任感、提升企业形象的重要公关途径。邓谊、冯德正(2021)^[12]以公共卫生事件下餐饮企业的微信公众号营销推文为语料，讨论了在公共卫生危机中企业如何利用社交媒体话语的体裁互文和多模态等特点构建企业社会责任。

(3) 危机公关与企业声誉的话语性修复。危机事件通常会对企业的品牌形象和服务声誉造成负面影响，干扰企业的正常运营，并可能进一步损害其市场价值。随着传播渠道的数字化转型，学者们不仅关注企业如何通过官方网站、社交媒体等平台进行主动的自我呈现^[21]，更洞察到网络空间的互动性为企业修复声誉、挽救形象带来的复杂性。例如，冯薇、吴东英(2019)^[22]提出了“身份反建构”的概念，指出公众的反馈、质疑甚至抵制，可能会消解或重塑企业试图单向度建构的正面形象，这为理解数字时代的身份协商提供了批判性视角。张慧玉等(2021)^[23]则从组织话语与企业声誉之间的关系入手，提出了企业声誉话语性修复模型，详细探讨了话语如何帮助企业在较短时间内重新获得利益相关者的信任，从而实现企业声誉的话语性修复，为企业声誉管理、组织沟通提供了借鉴。

(4) 企业跨文化传播的话语策略。随着全球化进程加速，中国企业在国际市场中的角色日益重要。一些学者分析了中国企业在国际市场取得成功的原因。例如，乐思伟(2023)^[24]从社会认知视角，分析不同文化背景下企业跨国团队的成员如何采用解释性言语行为建构涌现共知基础，进而实现团队交互文化冲突管理。赵宏、徐路生(2024)^[25]则以“老字号出海”为例，从知识翻译学的角度探讨了传统文化品牌在国际化过程中的话语适应与身份重塑问题。还有学者则通过对中外企业的对比研究，揭示了中国企业外宣话语中存在的问题与不足，并据此为中国企业更好地参与全球交流提供了有益的参考。例如，邵寒、王立非(2021)^[26]测量并对比分析中美企业财务语篇的可读性，研究发现相比于美国企业，中国企业财务语篇词汇的熟悉性较强，但具体性、可意象性和意义性较弱，因而增加了阅读难度，但局部连贯性显著高于美国企业。

4. 研究方法

企业话语研究在方法论上呈现出典型的质性话语分析与量化语料库方法深度融合的趋势。学者们不再满足于纯粹的文本解读，逐渐开始借助语料库工具对大规模语言数据进行系统考察，以期在微观的深度阐释与宏观的规律揭示之间建立桥梁，其主要体现在以下几种分析路径中。

4.1. 个案分析法

个案分析法强调选择具有代表性的研究对象(单个案例或少数几个案例)，通过对特定个体、组织、事件或现象的详细分析，研究者可以探讨其复杂性和独特性，了解其背景、过程和影响，揭示更广泛的现

象或规律。虽然该方法侧重深度质性解读,但在实践中也日益通过构建小型专题语料库(如特定企业一段时间内的全部公开声明)来辅助分析,以增强对特定话语模式识别的客观性。例如,齐彬等(2021) [23]以海底捞危机公关文本为案例,运用系统功能语法框架进行了精细的话语解读,构建了企业声誉的话语性修复模型。

4.2. 语料库辅助的对比分析法

对比分析法作为一种系统性研究方法,通过解构两个或多个研究对象在特定维度上的相似性与差异性,揭示其内在关联性与独特性,进而探索普遍规律或特殊现象的形成机制[27] [28]。在跨文化企业语篇研究领域,基于通用或自建语料库的对比路径已成为国内学界主流方法论。例如,颜冰、张辉(2023) [29]以《财富》全球 500 强中随机抽取的 10 家跨国企业为样本,分别构建年度报告与社会责任报告专用语料库,聚焦 CEO 信函的动词时体特征。通过整合“能力 - 仁爱 - 正直”三维度框架与 Langacker 情境植入理论,研究发现:两类报告通过差异化建构现实性空间(如年度报告强调“能力”相关的未来导向时态,社会责任报告侧重“仁爱”相关的持续体态),战略性调整信任建构策略以适配不同利益相关者诉求,最终实现资本获取与社会合法性维护的双重目标。王立非、韩放(2015) [30],史兴松、程霞(2024) [31]等学者进一步拓展研究边界,通过中外企业话语的横向对比研究揭示文化认知差异。

4.3. 语料库辅助的语篇 - 历史分析法

语篇 - 历史分析法(DHA)通过分析话语的历史背景和社会语境,揭示语言中潜在的权力关系以及社会中存在的不平等与排他性问题[32]。该方法常与对比分析法形成互补性研究框架,能够有效补充对比分析法在历时性维度上的不足[5],为话语研究提供了宏大的社会历史阐释框架。语料库工具则为其提供了强有力的实力支持,将 DHA 的理论洞察力与语料库的量化分析能力相结合,该路径已被广泛应用于企业身份的跨文化研究[33] [34]。尤其值得注意的是,胡春雨、徐奕琳(2023) [35]针对既有研究在话语策略分类模糊、历时分析薄弱的缺陷,明确提出了“语料库驱动的企业身份历时分析模型”。该模型不仅弥补了传统 DHA 在处理大规模历时数据上的不足,也为深入理解企业话语的动态演变提供了创新性的方法论工具。

5. 研究特点及展望

通过对现有文献的梳理,可以发现这一领域的研究呈现出以下几个主要特点:

(1) 研究视角多样化。早期研究主要关注企业话语的微观语言特征,这种视角有时过于关注语言形式,容易忽视话语背后的社会文化因素和权力关系。近年来,企业话语研究逐渐突破了单一理论框架的限制,融合了批评话语分析、社会语言学、认知语言学等多种理论视角,推动了研究深度,使得企业话语的分析不再局限于文本本身,而是深入探讨话语背后的权力关系、社会文化背景以及跨文化交流等复杂因素。也就是说,当前的企业话语研究不仅聚焦于语言的表面形式,更注重揭示企业话语所构建的社会意义和意识形态。

(2) 研究主题丰富化。企业话语研究的主题逐渐扩展,不仅局限于企业身份和形象的构建,还涉及企业社会责任、危机公关、跨文化传播、品牌叙事等多个领域。在身份构建方面,学者们关注中外企业在不同文化、行业及社会语境下如何通过话语资源塑造自我形象,体现其价值观与经营理念,并探讨其中的策略性表达与意识形态隐喻。社会责任方面,研究重点转向企业如何借助话语传递责任伦理、回应社会期待,从而实现形象正当化与利益相关者的认同。与此同时,随着数字化传播环境的形成,社交媒体时代的危机公关、企业声誉修复与情感话语的使用成为新的研究热点。学者们不仅关注企业在危机事件

中的官方声明与媒体回应，还研究了企业如何通过多模态话语(如图像、标签与评论互动)进行形象重建与关系修复。此外，跨文化传播语境中的企业话语研究也呈现增长趋势，探讨了全球化背景下不同文化模式对企业叙事策略、礼貌原则与价值表述的影响。

(3) 研究方法复合化。企业话语研究方法持续创新，呈现出质性与量化方法有机结合的复合化趋势。学者们既运用个案分析法，深入剖析单一案例中企业话语的具体特征与生成逻辑，捕捉话语细节中的深层意涵；也借助语料库辅助的对比分析、语篇-历史分析等方法，对大规模语言数据进行系统梳理与统计，通过量化维度揭示企业话语背后普遍存在的文化差异、权力关系及社会意识形态。这种“微观深描与宏观分析”的结合，让研究既有个案的细腻洞察，又具备数据支撑的普遍性，使对企业话语的解读更具深度与说服力。

与国外的企业话语研究相比照来看，中国学界的研究与其有共同的关注点，比如均致力于探讨企业身份建构[36][37]与社会责任表达[38]等核心议题。然而，在问题意识与研究范式上，中国学界呈现出鲜明的独特性，更倾向于从国家形象、文化身份与社会叙事等宏观语境出发理解企业话语，并多采用系统功能语言学、社会语言学等理论视角。相较之下，国外研究更强调企业作为公共主体如何与利益相关者互动[39]，并关注企业沟通是否符合伦理原则[40]，常借助组织修辞学[41][42]和叙事伦理视角[43]等。正是这些不同的切入点，形成了中国企业话语研究在全球讨论中的独特价值。

尽管国内现有的企业话语相关研究取得了显著进展，但仍存在可拓展的空间。在分析的深度上，现有研究对非言语符号的挖掘尚不充分，其多模态分析仍主要局限于静态的图文语料，而对企业宣传片、纪录片这类动态复杂的影像体裁较少进行深入的批评性考察；与此相关，研究中也存在一定的“文本中心”倾向，对受众的实证研究明显不足，使得我们对话语策略在利益相关者中的实际效果，尤其是在企业声誉动态修复过程中的作用知之甚少。在研究的广度上，对象的同质化与视域的单一化是两个较为突出的问题。前者体现为研究样本过度集中于大型跨国企业，中小型与初创企业长期被忽视，这在一定程度上限制了理论的适用范围；后者则表现为比较研究多囿于中美二元框架，对“一带一路”沿线、欧洲及其他非英语国家等多元文化与制度背景的关注尚显匮乏。最后，在研究维度上，现有成果多为共时性分析，其虽能揭示特定时点的特征，却难以捕捉企业话语随社会经济变迁而动态演化的历史轨迹。

针对上述不足，未来的研究若想取得实质性突破，便需要在分析深度、研究广度与考察维度上进行系统的推进。在分析深度上，研究应超越当前以静态图文为主的多模态分析，转向对企业宣传片、纪录片等动态影像话语的批评性探究，可在电影符号学、视觉语法、多模态话语分析、跨模态语义学等理论支持下，构建可操作的影像分析框架：通过分镜头分析表、视觉叙事结构模型、ELAN/NVivo 等多模态标注等工具实现对镜头类型、构图特征、色彩取向、字幕策略、节奏变化等模态资源的精细化编码，并借助跨模态互动分析揭示其在企业形象建构与声誉修复中的协同作用；同时，研究需从“文本中心”转向“效果导向”，可引入眼动追踪与情绪计算等方法，记录受众在浏览企业话语时的注视时间与顺序、热区分布、回视次数、面部表情等核心指标，为企业话语的接受效果研究提供可量化的证据。在研究广度上，未来的探索需打破当前对象同质化与比较视域单一化的双重局限：一方面，应将研究对象拓展至广大中小型及初创企业。然而在纳入这一群体时，也需充分预见其研究可能面临的现实困难，如公开资料稀缺、传播文本碎片化及话语实践相对不规范等问题。为提升研究的可行性，可通过多渠道扩展语料来源，包括社交媒体、招聘平台与短视频平台等多样化线上载体，并辅以小样本深描与多源数据三角互证等方法，以弥补数据有限所带来的分析限制。此外，通过与行业协会、地方政府或创业孵化机构建立合作机制，也可有效丰富语料来源、提升案例的代表性；另一方面，应构建“多极化”的跨文化比较框架，将“一带一路”沿线国家、欧洲及其他非英语国家的企业纳入分析，以构建更具普适性与全球视野

的理论。最后,在研究维度上,亟需引入历时性视角,通过构建纵向语料库并结合计算语言学方法,动态追踪企业话语随社会经济变迁的演化规律。

6. 结语

本文对国内现有的企业话语研究从研究视角、研究主题、研究方法等方面进行了综述,并在此基础上提炼出了该领域研究呈现出的特点。整体来看,国内企业话语研究已经形成了研究视角多样化、研究主题丰富化、研究方法复合化的研究格局。在系统梳理并归整国内企业话语研究的特点之后,笔者从拓展多模态研究体裁、重视受众研究、纳入更多中小型及初创企业、构建“多极化”的跨文化比较框架、加强历时性研究等方面对国内企业话语研究的未来发展进行了多维度的展望。尽管国内企业话语研究起步相对较晚,也尚有不完善之处,但不可否认的是,它已成为推动国内语言学研究向应用领域延伸、向跨学科融合发展的重要力量。随着研究的不断深入,国内企业话语研究有望将在现有基础上持续拓展理论边界、创新研究方法、深化实践关联,为企业话语理论的丰富发展与中国企业的国际化话语实践做出更加深远的贡献。

参考文献

- [1] Foucault, M. (1972) *The Archaeology of Knowledge*. Pantheon Books.
- [2] 乌楠, 张敬源. 商务语篇修辞互文的语用功能[J]. 现代外语, 2020, 43(6): 781-792.
- [3] 乌楠, 张敬源. 企业身份话语建构的认同修辞机制[J]. 外语教学, 2022, 43(1): 36-42.
- [4] 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, 42(2): 220-230.
- [5] 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.
- [6] Fairclough, N., Graham, P., Lemke, J. and Wodak, R. (2004) Introduction. *Critical Discourse Studies*, 1, 1-7. <https://doi.org/10.1080/17405900410001674489>
- [7] 李小萌. 企业风险话语的批判分析[J]. 同济大学学报(社会科学版), 2017, 28(4): 95-105.
- [8] 孙秀丽. 基于语料库的能源企业身份建构的批评话语分析[J]. 山东外语教学, 2021, 42(5): 21-30.
- [9] 蔡凤梅, 刘兴兵. 关联理论与概念整合理论在广告语篇分析中的互补整合研究[J]. 西安外国语大学学报, 2024, 32(4): 43-48.
- [10] 蔡凤梅, 刘兴兵. 广告语篇隐喻的层级认知机制及功能系统研究[J]. 外语研究, 2025, 42(1): 61-69.
- [11] Moya Guijarro, A.J. (2011) Engaging Readers through Language and Pictures. A Case Study. *Journal of Pragmatics*, 43, 2982-2991. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2011.05.012>
- [12] 邓谊, 冯德正. 公共卫生危机中企业社会责任的多模态话语建构[J]. 外语教学, 2021, 42(5): 13-18.
- [13] Breeze, R. (2013) *Corporate Discourse*. Bloomsbury.
- [14] Gray, E.R. and Balmer, J.M.T. (1998) Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31, 695-702. [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(98)00074-0)
- [15] Topalian, A. (2003) Experienced Reality: The Development of Corporate Identity in the Digital Era. *European Journal of Marketing*, 37, 1119-1132. <https://doi.org/10.1108/03090560310477690>
- [16] 程霞. 跨文化视角下中美银行企业网站身份的话语建构研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2021.
- [17] 马俊杰, 张敏. 基于认识解的话语-历史分析路径——以华为CSR身份建构为例[J]. 外语教学, 2025, 46(3): 42-48+77.
- [18] 任苒, 程霞, 吴晓春. 评价理论视角下中国新能源车企气候信息披露话语分析[J]. 当代外语研究, 2025(4): 28-39+67.
- [19] 邓鹂鸣, 周韵. 中外企业社会责任报告互文策略研究[J]. 中国外语, 2022, 19(4): 46-52.
- [20] 夏蓉, 徐珺. 基于系统功能语言学的企业社会责任生态话语分析[J]. 中国外语, 2020, 17(4): 33-42.
- [21] 孙亚, 王琼. 中美企业微博与推特语域变异的多维对比研究[J]. 外语导刊, 2024, 47(6): 62-71+156-157.

- [22] 冯薇, 吴东英. 新媒体语境话语互动中的企业身份反建构[J]. 语言学研究, 2019(2): 164-176.
- [23] 张慧玉, 齐彬, 眇文娟. 企业声誉的话语性修复——基于海底捞公开话语的案例研究[J]. 商业经济与管理, 2021(3): 30-41.
- [24] 乐思伟. 企业跨国团队交流中解释性言语行为的交互文化冲突管理[J]. 外语与外语教学, 2023(2): 12-22+143.
- [25] 赵宏, 徐路生. 国际语言服务的知识翻译学阐释: 以老字号出海为例[J]. 当代外语研究, 2024(4): 130-144.
- [26] 部寒, 王立非. 基于语料库的中美企业财务语篇可读性对比分析[J]. 解放军外国语学院学报, 2021, 44(1): 71-78+128.
- [27] Mahoney, J. and Rueschemeyer, D. (2003) Comparative Historical Analysis in the Social Sciences. Cambridge University Press.
- [28] Ragin, C.C. (2014). The Comparative Method: Moving beyond Qualitative and Quantitative Strategies. University of California Press. <https://doi.org/10.1525/9780520957350>
- [29] 颜冰, 张辉. 认知语法情境植入视角下企业信任话语建构策略分析[J]. 北京第二外国语学院学报, 2023, 45(1): 67-79.
- [30] 王立非, 韩放. 中英文企业年报体裁的语轮对比分析[J]. 解放军外国语学院学报, 2015, 38(5): 1-9+107+159.
- [31] 程霞, 史兴松. 中美企业网站图片话语的身份建构比较研究[J]. 现代外语, 2024, 47(5): 640-652.
- [32] Wodak, R. (2001) The Discourse-Historical Approach. In: Wodak, R. and Meyer, M., Eds., *Methods of Critical Discourse Analysis*, Sage, 87-121.
- [33] 赵永刚. 媒体并购话语中的中国企业形象对比研究——一项语料库辅助的话语-历史分析[J]. 解放军外国语学院学报, 2021, 44(1): 62-70.
- [34] 邱晴, 丁松. 语篇-历史分析法视域下中美跨境电商企业身份建构研究[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 55(5): 137-144.
- [35] 胡春雨, 徐奕琳. 基于语料库的企业身份建构话语-历史研究[J]. 现代外语, 2023, 46(4): 464-477.
- [36] Abimbola, T. and Balmer, J.M.T. (2012) Strategic Corporate Brand Alignment. *European Journal of Marketing*, **46**, 1064-1092. <https://doi.org/10.1108/03090561211230205>
- [37] Balmer, J.M.T. (2017) The Corporate Identity, Total Corporate Communications, Stakeholders' Attributed Identities, Identifications and Behaviours Continuum. *European Journal of Marketing*, **51**, 1472-1502. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2017-0448>
- [38] Rupp, D.E. and Mallory, D.B. (2015) Corporate Social Responsibility: Psychological, Person-Centric, and Progressing. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, **2**, 211-236. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032414-111505>
- [39] Morsing, M. and Schultz, M. (2021) Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder Involvement Strategies. *Business & Society*, **60**, 356-389.
- [40] Seele, P. and Lock, I. (2014) Instrumental And/or Deliberative? A Typology of CSR Communication Tools. *Journal of Business Ethics*, **131**, 401-414. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2282-9>
- [41] Castelló, I. and Lozano, J.M. (2011) Searching for New Forms of Legitimacy through Corporate Responsibility Rhetoric. *Journal of Business Ethics*, **100**, 11-29. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0770-8>
- [42] Patala, S., Korpivaara, I., Jalkala, A., Kuitunen, A. and Soppe, B. (2017) Legitimacy under Institutional Change: How Incumbents Appropriated Clean Rhetoric for Dirty Technologies. *Organization Studies*, **40**, 395-419. <https://doi.org/10.1177/0170840617736938>
- [43] Bardon, T., Brown, A.D. and Pezé, S. (2017) Identity Regulation, Identity Work and Phronesis. *Human Relations*, **70**, 940-965. <https://doi.org/10.1177/0018726716680724>