

# 基于批评话语分析的中美企业形象对比研究

## ——以“工商银行”与“花旗银行”CSR报告为例

杜利利

上海海事大学外国语学院, 上海

收稿日期: 2023年2月26日; 录用日期: 2023年3月21日; 发布日期: 2023年3月31日

### 摘要

企业社会责任(corporate social responsibility, 简称CSR)报告是企业与社会各界沟通的桥梁, 在塑造企业形象方面发挥着越来越重要的作用。本研究收集中国工商银行(Industrial and Commercial Bank of China, 简称ICBC)和花旗银行最近三年(2019~2021)的英文版社会责任报告作为研究对象, 借助语料库工具AntConc, 结合费尔克劳夫(Fairclough)的批评话语分析理论, 从文本、话语实践和社会实践三个角度, 分析并对比报告的语言特征及其所塑造的中美两家银行的企业形象, 旨在为中美企业撰写社会责任报告提供借鉴, 助力两国企业通过报告塑造更加良好的国际形象。研究表明两家企业均塑造了有责任感、使命感, 坚持可持续发展的企业形象, 中国工商银行强调国家战略意识, 花旗银行突出以人为本。

### 关键词

企业形象, 社会责任报告, 批评话语分析理论, 工商银行, 花旗银行

# A Comparative Study of Chinese and American Corporate Image Based on CDA

## —A Case Study of the CSR Reports of ICBC and Citibank

Lili Du

College of Foreign Languages, Shanghai Maritime University, Shanghai

Received: Feb. 26<sup>th</sup>, 2023; accepted: Mar. 21<sup>st</sup>, 2023; published: Mar. 31<sup>st</sup>, 2023

### Abstract

Corporate social responsibility (CSR) report is a bridge between enterprises and society, playing an increasingly important role in shaping corporate image. This study collects the English-language CSR reports of Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) and Citibank for the last three years

(2019~2021) as the research object. With the help of the corpus tool AntConc and of Fairclough's critical discourse analysis theory, we analyze and compare the language features of the CSR reports and the corporate images of the two banks from three perspectives: text, discourse practice and social practice. The study aims to provide reference for Chinese and American companies in writing social responsibility reports, and help them to build a better international image through the reports. The study shows that both companies portray corporate images with a sense of responsibility, mission and adherence to sustainable development, with ICBC emphasizing a sense of national strategy and Citibank highlighting a focus on people.

## Keywords

Corporate Image, Social Responsibility Report, Critical Discourse Analysis Theory, ICBC, Citibank

Copyright © 2023 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

普遍认为,企业形象研究始于20世纪初[1]。自那时起,不同的专家和学者慢慢开始对企业形象进行较为深入的探究,早期主要讨论企业形象的概念、功能和作用、构成要素等[2] [3] [4] [5],主要集中于管理学等领域,涉及语言学的研究较少。近年来,有较多语言学者研究媒体报道下的企业形象的构建[6] [7],也有部分学者探讨企业官网的公司简介[8]、公司年报[9] [10]、以及社会责任报告[11]所构建的企业形象。在现代社会激烈的商业竞争中,越来越多的企业都在积极努力地通过社会责任报告向消费者和利益相关者传递良好的形象,使得企业社会责任报告这一商务语篇受到更多学者的关注。随着社会科学和人文学科的语言或话语转向,从话语分析角度分析企业社会责任报告如何塑造企业形象的兴趣在不断增长[12]。但到目前为止,关于社会责任报告的研究还处于初级阶段,相关研究主要集中在涉及社会责任内容、评估和影响的商业领域,对话语本身的语言关注相对有限[13]。

应当指出的是,以往的研究加深了学术界对企业形象的认知,有力推动了企业形象研究的进一步开展。然而,已有研究主要选取理论层面,实证研究还是鲜有。因此,基于已有的研究成果,本文采用基于语料库的批评话语研究方法,对比中美银行企业的社会责任报告,从文本、话语实践和社会实践角度分析报告所塑造的公司形象及其背后的意识形态。了解其他国家企业是如何塑造形象的,有助于中国企业进一步提高其国际竞争力。本研究具有一定的理论和实践意义。理论上,丰富了批评话语分析和对比语言学理论相结合的研究角度;实践上,有助于在报告阅读中建立语言批评意识,使读者更好地了解企业,并对企业采取客观的态度。

论文共分为五部分:1) 引言,包含选题背景、选题目的与意义及篇章结构;2) 理论框架,介绍批评话语分析理论的应用;3) 研究设计,介绍了自建语料库、研究工具及研究步骤;4) 结果与讨论,从文本、话语实践和社会实践三个角度具体分析两个语料库的语言特点及塑造的企业形象;5) 结论,对研究结果进行总结。

## 2. 理论框架

批评话语分析源于批评语言学,是一种从批评角度研究话语的分析方法[14]。在语篇分析范畴内,批评话语分析是被广泛认可并接受的一种批判性方法,可以有效揭示语言和社会意识形态之间的关系[15]

(Fairclough, 1993)。Fairclough 将话语看作是一种社会实践。其中, 文本作为话语的一种产品或者表现形式, 参与到社会交际中, 但文本与社会实践并非是直接联系在一起, 而是通过话语实践为中介连接起来。因此, 在三维分析框架下, 话语分析需要从三个维度上展开: 文本、话语实践、社会实践[16]。文本是对文本的内容进行语言形式特点的分析, 描述词汇、语法等现象。话语实践就是文本的话语过程, 包括话语生产、分配、消费[17]。社会实践是指从更广阔的社会文化语境中分析语言过程如何参与社会实践, 发挥社会功能。该理论能较好适用于对话语与形象构建的研究。

虽然依据批评话语分析能够较好地研究话语和社会意识形态之间的关系[18], 但也有学者质疑其存在的局限性[19]。在如今大数据时代下, 为了更加科学地进行话语分析, 语料库话语分析法应运而生, 为批评话语分析提供了一种新的研究视角。它结合了量化方法(如高频词、索引行等)和具体的质性文本分析, 能够揭示文本中隐含的思想和态度, 从更客观的视角进行批评话语分析[20]。语料库和话语分析是相辅相成的[21]。近几年, 国内外已涌现不少学者采用语料库进行批评话语分析[22] [23] [24] [25], 探讨国家形象、企业形象等。基于语料库的批评话语分析可以发挥批评话语分析和语料库技术的优势, 即把定性研究和定量研究结合起来, 从而减少研究者的主观偏见对研究的影响, 提高研究的客观性[26]。

### 3. 研究设计

#### 3.1. 语料库和研究工具

《财富》世界 500 强名单上的公司被认为是本国规模最大、经营最成功的企业, 因此, 它们的社会责任报告具有代表性。本研究以中国工商银行和美国花旗银行两家企业为例, 选取两家企业官方网站上公布的自 2019 年至 2021 年的所有英文版本《环境、社会及管治报告》(又称《企业社会责任报告》)作为语料, 建立小型专用语料库, 具体信息见表 1。对其进行预先处理, 将目录、标题、附录、表格等删掉, 仅留下正文内容, 再将其转换为文本文件以作为语料库工具可处理的格式。该研究使用 AntConc 这一应用程序生成高频词词表、查看词汇高频搭配、检索情态动词, 对比两个语料库语言特点的异同, 并分析其分别塑造的企业形象。

Table 1. Corpus information

表 1. 语料库信息

语料库	年度	形符	类符
工商银行语料库	2019~2021	72,608	5977
花旗银行语料库	2019~2021	97,573	7663

#### 3.2. 研究步骤

首先, 借助软件 AntConc 分析中美两家银行企业社会责任报告中的高频动词、高频名词和情态动词, 揭示所塑造的企业形象。其中, 高频名词反映说话主体所关注的问题或感兴趣的话题, 高频动词则描写说话主体经常采取的措施, 这些词汇的应用体现出说话主体的所思所想、所作所为, 故而可以直接影响听众对说话主体的看法和印象[27]。一般而言, 情态动词表现说话者的态度和情感, 建构其与听众或读者之间的权力关系[28]。由此可见, 分析高频词和情态动词的应用可以从侧面分析说话主体的形象的构建。其次, 本研究对工商银行和花旗银行的话语实践进行分析, 阐释该文本与话语实践的关系。最后, 分析了两家企业的社会实践, 探讨企业社会责任报告这一话语实践与社会文化之间的关系, 揭示公司形象背后的意识形态因素。

## 4. 结果与讨论

### 4.1. 中美银行社会责任报告文本分析

#### 4.1.1. 高频动词与企业形象

运用 AntConc 分别制作了工商银行和花旗银行社会责任报告的词表,并选取位居 30 位的高频动词进行分析,具体情况如表 2 所示。需要注意的是,各个动词均包含其屈折形式(如动词 improve,包括 improve、improves、improved、improving)。

**Table 2.** Top 30 high-frequency verbs in the CSR reports of ICBC and Citibank

**表 2.** 工商银行和花旗银行社会责任报告中前 30 位高频动词表

序号	工商银行高频动词	频率	序号	花旗银行高频动词	频率
1	support	330	1	provide	456
2	improve	298	2	help	432
3	build	282	3	support	423
4	provide	241	4	work	325
5	control	237	5	use	300
6	make	232	6	build	290
7	promote	229	7	include	256
8	strengthen	211	8	make	254
9	increase	163	9	continue	248
10	serve	162	10	increase	245
11	establish	132	11	develop	209
12	hold	131	12	engage	182
13	develop	125	13	address	181
14	enhance	120	14	identify	178
15	take	107	15	expand	176
16	continue	107	16	create	172
17	carry	102	17	conduct	170
18	issue	97	18	see	146
19	launch	97	19	ensure	143
20	help	95	20	manage	139
21	cover	88	21	launch	136
22	set	86	22	meet	134
23	implement	86	23	lead	127
24	attend	69	24	achieve	126
25	conduct	64	25	learn	121
26	organize	62	26	serve	118
27	put	55	27	take	117

## Continued

28	lead	54	28	improve	108
29	coordinate	52	29	share	104
30	reach	48	30	commit	91

由表 2 可知, 两个语料库中有 14 个高频动词相同, 分别是 support、improve、provide、build、make、increase、serve、develop、take、continue、launch、help、conduct、lead。它们大都具有积极的语义, 说明两家企业均努力塑造积极向上、重视企业发展的形象。动词 support、provide、serve、help 说明两企业都愿意为社会和国家提供服务和帮助; 动词 improve、increase、develop、continue 说明两企业均重视产品质量的提高, 且未来会一直持续下去; 动词 build、make、take、launch、conduct、lead 说明两个语料分别都提到了企业发展的定位, 企业针对一些问题所采取的措施及得到的结果。

不过, 两个语料库的高频词各有侧重。工商银行报告高频使用了 control、promote、strengthen、establish、hold、enhance、carry、issue、cover、set、implement、attend、organize、put、coordinate、reach。其中, 动词 control 的宾语搭配主要是 risk、risks, 说明工商银行风险管理意识较强, 尤其对国家风险、信贷风险、顾客资金等风险的把控。hold 和 cover 主要用于介绍公司本身及其基本情况, 传达出工商银行业务范围广、业务量大、业务品种丰富, 塑造了具有强竞争力的企业形象。carry 和 implement 的搭配宾语是 campaign、training program、regulation、development philosophy 等, 说明工商银行为了更好服务顾客, 贡献社会, 在企业内部, 会对员工进行培训, 会不断完善规章制度, 明确发展理念; 在企业外部, 会针对国家面临的问题, 比如疫情、脱贫、教育等, 积极作出响应, 树立了执行国家政策的专业银行形象。动词 promote、establish、issue、set、strengthen、enhance、put、reach 等带有“加强、从无到有”语义。对包含这些动词的索引行进行分析, 我们发现与这些动词搭配的宾语主要是 development、implementation、integration、management、cooperation、compliance、service、exchange、employee、communication、COVID-19、education、supervision、satisfaction 等, 说明中国工商银行重视从管理、金融与科技融合、服务、文化交流、民生等方面加强和提升企业的发展, 强调绿色发展理念, 重视企业的监管, 建立健全的管控及合作机制, 将各个措施落实到实处, 达到顾客满意, 以此塑造良好的国企形象, 具有可持续发展的意识。

花旗银行报告高频使用了 work、use、include、engage、address、identify、expand、create、see、ensure、manage、meet、achieve、learn、share、commit。通过分析动词 work、engage、address、create、ensure、manage、achieve、meet 后搭配的宾语, 比如 risk、women、employees、clients、suppliers、shareholders、goals、climate change 等, 了解到花旗银行也像工商银行一样, 努力解决各种风险问题, 完善其政策和实践。此外, 花旗银行强调合作并关注弱势群体, 追求性别平等。在企业内部, 强调与各个利益相关者形成密切联系, 从而扩大资源; 企业外部, 更加关注全球问题, 比如气候变化、环境问题等。通过这些努力, 花旗银行最终追求的是形成包容性的企业文化, 实现公司目标, 追求可持续发展。树立了具有全球发展意识、“以人为本”的企业形象。通过观察 use、identify、expand、share、commit 后的宾语, 发现花旗银行关注技术的使用, 比如人工智能, 扩大所有人获得银行各种服务的机会, 还鼓励员工使用视频和网络会议技术。其次, 该公司建立员工培养计划, 以确保公司拥有适当数量、专业技能的员工。最后, 花旗银行承诺利益相关者, 给与其平等的就业机会。传达了具有创新精神、尊重人权的企业形象。

#### 4.1.2. 高频名词与企业形象

同样使用 AntConc 对两个语料库制作名词词表, 选取前 30 位高频名词进行分析, 具体见表 3。同样, 名词均包含其屈折形式(如名词 bank, 包括 bank、banks)。

**Table 3.** Top 30 high-frequency nouns in the CSR reports of ICBC and Citibank  
**表 3.** 工商银行和花旗银行社会责任报告中前 30 位高频名词表

序号	工商银行高频名词	频率	序号	花旗银行高频名词	频率
1	bank	2164	1	Citi	1765
2	management	635	2	risk	938
3	period	559	3	employee	684
4	ICBC	549	4	client	652
5	development	546	5	business	643
6	report	672	6	climate	568
7	service	773	7	community	450
8	risk	455	8	policy	431
9	finance	510	9	goal	429
10	business	342	10	impact	424
11	system	364	11	program	409
12	customer	462	12	rights	381
13	branch	340	13	bank	371
14	poverty	262	14	finance	350
15	China	253	15	year	350
16	year	294	16	human	341
17	employee	324	17	team	340
18	enterprise	334	18	energy	337
19	board	212	19	report	330
20	information	212	20	service	302
21	institution	234	21	effort	287
22	corporate	209	22	development	270
23	protection	198	23	management	264
24	credit	199	24	woman	256
25	energy	196	25	commitment	251
26	investment	188	26	sustainability	246
27	carbon	182	27	progress	240
28	innovation	182	28	issue	217
29	training	192	29	housing	209
30	practice	155	30	practice	199

从表 3 的前 30 位高频名词看, 两个语料库有 13 个相同的高频名词, 分别是 bank、business、report、service、energy、management、year、employee、development、risk、finance、practice、customers (clients)。由此可见, 两家企业在社会责任报告中均重视服务、能源、管理、商业行为、可持续发展、企业风险等。

表 2 显示,在中国工商银行语料中出现的 period、system、branch、poverty、China、enterprise、board、information、corporate、protection、credit、investment、carbon、innovation、training 等高频名词在花旗银行语料库中并未出现。分析包含这些高频名词的索引行,发现工商银行对国家脱贫工作非常关注;而且为巩固经济增长和稳定就业,金融服务针对性增强,产业振兴、科技创新、能源等领域贷款明显增加,该企业精准定位中小微企业,加大对中小微企业的授信力度,树立了积极履行社会责任的企业形象;其次,工商银行倾向于在报告中介绍公司基本情况及其所占有的优势,塑造出一个组织结构完善、具有国际竞争力的企业形象;另外,该企业具有创新精神,融合线上和线下服务,注重对客户信息、资金的保护,注重加强投资融资管理及员工培训,传达出企业重视客户服务,提供最优质服务以达到客户满意的形象;最后,观察出该企业关注全球环境问题,塑造追求绿色发展理念的企业形象。

而花旗银行中出现的 climate、community、policy、goal、impact、program、rights、human、team、efforts、commitment、women、sustainability、progress、issues、housing 等高频名词在另一语料库高频词中并未出现。分析了包含这些高频名词的索引行,发现花旗银行同样也十分关注全球气候问题;其次,这些高频名词体现了花旗银行“以人为本”的理念,尊重人权、照顾社会中的弱势群体,尤其关注女性的工作问题,强调性别平等;另外,该银行注重团队合作,以及社区服务,营造了重视团队精神的企业形象;最后,发现花旗银行关心自身目标的实现以及企业的可持续发展,塑造了坚持不懈朝着目标前进的企业形象。

#### 4.1.3. 情态动词与企业形象

根据情态强度,情态动词通常分高、中、低三个基本量值[29],高量值情态动词,如 should、must、ought to、need 和 have to,中量值情态动词 will、would、shall,低量值情态动词如 can、could、may 和 might 等[30]。高量值情态动词通常态度较为强硬;低量值情态动词则语气礼貌委婉;中量值情态动词表明说话者尊重听话者,两者之间地位趋于平等,态度较为谦和与亲切。本研究分别分析工商银行和花旗银行中情态动词的应用,具体情况如表 4 所示。

**Table 4.** Modal verbs in the reports of ICBC and Citibank  
**表 4.** 工商银行和花旗银行报告中的情态动词对比

量值	情态动词	工商银行频率	花旗银行频率
高量值	must	1	39
	ought to	0	0
	have to	2	13
	need	0	0
	can't	0	0
	shouldn't	0	2
中量值	will	34	341
	won't	1	10
	shall	13	0
	should	1	5
	would	6	42
	wouldn't	0	0

Continued

	can	16	247
低量值	could	5	2
	may	3	83
	might	1	26

由表 4 可知, 花旗银行社会责任报告中使用的情态动词数量远高于工商银行社会责任报告中所使用的, 说明花旗银行报告反映企业态度的表达较多; 整体来看, 两企业都倾向于应用中低量值的情态动词, 较少使用高量值情态动词, 说明二者的语言表达都较为亲切, 塑造了平和、亲民、礼貌的企业形象。

在高量值情态动词中, 花旗银行较多使用 **must** 和 **have to**, 通过检索其搭配发现, 企业在面对要解决的问题或风险时, 其语气比较强烈, 明确表达自己的决心和态度, 传递出一个有信心、有决心的企业形象。中量值情态动词的使用最多, 表明两企业都善用折中的语气来总结和规划工作, 礼貌地表达具体要求或意愿, 塑造了态度诚恳、决心明确的企业形象。且 **will** 在中美银行中均为使用频率最高的情态动词, **will** 表示将来, 说明企业在社会责任报告中常会提出对未来的预测与保证来塑造自身形象[31]。通过分析 **will** 在两份语料库中的高频搭配词, 发现两家企业都表示未来将继续采取某种行动或加强某种行为, 对未来有更好的发展愿景。中国工商银行强调未来对绿色资产项目的支持, 社会责任意识较强, 美国花旗银行强调在工作和商业资源等方面的提升, 以实现企业目标达到可持续发展。两企业低量值情态动词的使用比较适中, 展现了企业委婉礼貌的态度, 拉近了企业与读者之间的距离。

从两个语料库的情态动词分析中得出, 在社会责任报告中, 花旗银行比工商银行更偏好使用情态动词; 两家企业较少使用高量值情态动词, 较多使用中低量值情态动词; 通过情态动词的应用, 虽然两者侧重点不同, 但工商银行和花旗银行均表明对企业未来的憧憬, 塑造了平和且亲民的企业形象。

#### 4.2. 中美银行社会责任报告的话语实践分析

信息的来源与话语的来源有关, 这直接关系到话语本身的可信度。由于读者无法亲眼目睹公司的可持续发展战略和采取的具体措施, 工商银行和花旗银行在介绍公司目标的过程中, 采用了公司年报中公布的数据, 编制了大量的表格, 增强了报告的可信度和说服力。需要指出的是, 这些数据的使用不仅增强了公司报告的权威性, 也使报告所塑造的公司形象更容易被读者接受。除了数据之外, 报告还使用了许多案例, 并以图片作为支撑。这些案例和图片的应用, 使文字生动直观, 增强了社会责任报告的可信度和权威性以及与读者的互动, 有说服力地塑造了一个务实、进取、踏实的企业形象。

同文本分析不同, 话语实践作为调节社会实践和微观文本之间的连接体, 指的是文本的生产、分配和消费过程, 即文本如何产生、传播和接受[32]。工商银行与花旗银行逐年在其官网向社会发布社会责任报告, 报告参照全球报告倡议组织(Global Reporting Initiative, GRI)《GRI 可持续发展报告指南》进行编写, 旨在介绍企业在环境、社会责任以及公司管理等方面的发展理念和实践, 促进企业与利益相关者以及社会公众之间的了解、沟通与互动, 实现企业目标。

信息来源涉及话语的来源, 这直接关系到话语本身的可信度。由于读者无法亲眼目睹公司可持续发展战略及其采取的具体举措, 工商银行和花旗银行在介绍公司实现目标过程中, 采用了公司年报中公开的数据, 统计了非常多表格, 增强了报告的可信度和说服力。需要指出的是, 这些数据的采用不仅提高了公司报告的权威性, 而且也使得报告所塑造的公司形象更加容易为读者所接受。除了数据之外, 报告中也使用了许多案例, 并以图片作为支撑。这些案例和图片的应用使得文本图文并茂, 生动直观, 增强了社会责任报告可信性、权威性及其与读者之间的互动性, 有说服力地塑造了务实、进取, 脚踏实地的企业形象。



### 4.3. 中美银行社会责任报告的社会实践分析

根据 Fairclough 的三维话语分析框架, 批评话语分析视域下的社会实践则指向话语中反映出的权利关系和意识形态, 反思话语产生背后的政治、经济和社会背景。应当指出, 作为公司对外宣传、构建公司形象的重要载体, 工商银行和花旗银行呈现的社会责任报告必然会受到本国文化影响。首先, 受到中美“权利距离”差异的影响, 中美两国分别为典型的高权力距离国家和低权利距离国家。对社会责任报告的影响一方面体现在情态动词的使用上, 比如中国企业使用较少的情态动词, 语气比较客观、生硬, 塑造了一个具有权威性、能令人信服的企业形象; 美国企业则使用较多的情态动词, 尤其是低量值的情态动词, 报告的语气较为柔和, 树立一种亲民的企业形象。其次, 权力关系还体现在对一些高频词的使用上, 比如工商银行报告中“董事会”这一高频名词, 强调董事会在企业中的影响; 花旗银行报告中, “人权”和“平等”这一类型的名词高频出现, 上下级之间的情感距离较小。

国家的历史背景不同, 中美意识形态也有所差异。中国更强调集体利益, 而美国追求个人利益最大化, 这在两国的企业中有所体现, 工商银行在实现可持续发展过程中, 更关注对国家、对社会、对公众提供的服务和帮助, 不光是自身要变得强大, 还要带动身边的企业一起发展; 花旗银行虽然也积极承担社会责任, 但更关注企业目标的实现。

## 5. 结论

本文以中国工商银行和美国花旗银行的社会责任报告(2019~2021)为语料库, 依据 Fairclough 的批评话语分析理论, 从文本、话语实践和社会实践三个角度分析两家银行社会责任报告的语言特征, 揭示文本所构建的公司形象。研究发现, 工商银行和花旗银行塑造的企业形象既有相同点, 也有各自的侧重点。两者都塑造了具有社会责任感、重视企业发展、注重风险管理、关注全球环境问题、追求可持续发展等积极、正面的形象。通过分析, 发现工商银行国家战略意识较强、关注国内民生问题, 强调顾客至上、实干精神, 社会责任报告更侧重塑造执行国家政策的专业银行形象, 反映集体主义价值观; 花旗银行侧重“以人为本”, 更关注利益相关者和弱势群体, 树立了尊重人权、亲民的企业形象, 体现个人主义价值观。本研究不仅在一定程度上拓宽批评话语分析领域, 为相关研究人员提供了参考, 而且还从客观的角度对企业社会责任的研究做出了贡献。通过对中美银行企业社会责任报告的语言特点和差异的阐述, 为企业提供一些启示, 对于提升企业国际形象具有重要的实践意义。

由于选取的社会责任报告篇幅较少, 且未控制两个语料库的大小, 对工商银行和花旗银行形象研究存在一定缺陷, 未来可扩充语料库, 控制相关变量, 做到更准确的企业形象分析, 使研究更加全面和深入。

## 参考文献

- [1] 杨爱萍. 企业形象概念文献综述[J]. 现代商业, 2019, 553(36): 23-25.
- [2] Sobel, J. (1985) A Theory of Credibility. *The Review of Economic Studies*, 52, 557-573. <https://doi.org/10.2307/2297732>
- [3] Bromley, D.B. (1993) *Reputation, Image and Impression Management*. John Wiley & Sons, Oxford.
- [4] 王立宏. 谈企业形象的功能及塑造方法[J]. 理论界, 1999(4): 29-30.
- [5] 左立宏. 股份有限公司——企业形象的构成要素[J]. 商业研究, 1999(9): 44-46.
- [6] 李英华. 从西方传媒对中国企业的新闻报道看中国企业的对外形象——基于批评性话语分析视角[J]. 新闻知识, 2014, 357(3): 105-106.
- [7] 王琦. “一带一路”英文媒体中的中国企业形象——语料库辅助下的批评话语分析[J]. 当代外语研究, 2019, 441(3): 99-113.

- [8] 徐珺, 自正权. 基于语料库的企业外宣翻译与企业形象语义构建研究[J]. 外语学刊, 2020, 212(1): 93-101.
- [9] 王立非, 邵寒. 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, 307(4): 1-13+146.
- [10] 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.
- [11] 邓鹏鸣, 周韵. 基于互文策略的中外企业语用身份构建研究——以社会责任报告为例[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2020, 42(4): 59-67.
- [12] Yu, D. and Bondi, M. (2017) The Generic Structure of CSR Reports in Italian, Chinese, and English: A Corpus-Based Analysis. *IEEE Transactions on Professional Communication*, **60**, 273-291. <https://doi.org/10.1109/TPC.2017.2702040>
- [13] Liu, X. and Yan, X. (2022) A Contrastive Appraisal Analysis of the Chairman's Statements in ICBC's and Citigroup's Corporate Social Responsibility Reports. *Journal of Asia-Pacific and European Business*, **2**, 26-40.
- [14] 王泽霞, 杨忠. 费尔克劳话语三维模式解读与思考[J]. 外语研究, 2008, 109(3): 9-13.
- [15] Fairclough, N. (1993) Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse & Society*, **4**, 133-168. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002002>
- [16] 纪卫宁, 辛斌. 费尔克劳夫的批评话语分析思想论略[J]. 外国语文, 2009, 25(6): 21-25.
- [17] Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Polity Press, Cambridge.
- [18] 林元彪, 徐嘉晨. 基于语料库的新中国成立 70 周年外媒英语报道话语分析研究[J]. 外语教学理论与实践, 2020, 169(1): 41-49.
- [19] 马小莉. 基于语料库语言学的批评话语分析[J]. 语文建设, 2016(35): 45-46.
- [20] 郝嘉亮. 基于语料库的中美企业形象研究——以社会责任报告为例[J]. 渭南师范学院学报, 2021, 36(8): 51-59.
- [21] Partington, A. (2004) *Corpora and Discourse, a Most Congruous Beast*. Peter Lang, Bern.
- [22] Baker, P. and McEnery, T. (2005) A Corpus-Based Approach to Discourses of Refugees and Asylum Seekers in UN and Newspaper Texts. *Journal of Language and Politics*, **4**, 197-226. <https://doi.org/10.1075/jlp.4.2.04bak>
- [23] 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.
- [24] 胡开宝, 张晨夏. 基于语料库的“中国梦”英译在英美等国的传播与接受研究[J]. 外语教学理论与实践, 2019(1): 89-97.
- [25] 李莎莎. 德国主流媒体对中国“一带一路”倡议认知——一项语料库批评话语分析[J]. 德国研究, 2019, 34(2): 99-114+159.
- [26] 刘宁. 基于语料库的中美媒体关于中国雾霾报道的对比研究——以批评话语分析为视角[J]. 北京第二外国语学院学报, 2018, 40(5): 37-53.
- [27] 胡开宝, 田绪军. 《政府工作报告》英译文本的语言特征与文本效果研究——一项基于语料库的研究[J]. 外国语文, 2018, 34(5): 1-11.
- [28] 胡开宝, 盛丹丹. 《可持续发展报告》英译本中的华为公司形象研究——一项基于语料库的研究[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2020, 43(6): 94-106.
- [29] Halliday, M.A.K. (2000) *An Introduction to Functional Grammar*. Foreign Language Teaching and Research Press, Beijing.
- [30] 魏本力. 情态动词的量值取向[J]. 外语学刊, 2005(4): 56-59+112.
- [31] Bondim (2016) The Future in Reports: Prediction, Commitment and Legitimization in CSR. *Pragmatics and Society*, **7**, 57-81. <https://doi.org/10.1075/ps.7.1.03bon>
- [32] 宋佳. 院校教学自评报告中的自主权界: 批判话语分析视角[J]. 高教探索, 2022, 227(3): 88-94.