

跨文化视角下中美企业社会责任报告 元话语研究综述

近十年，企业社会责任沟通问题开始引起公司重视(Arvidsson, 2010)。就社会责任话语研究而言，其研究视角和主题都发生了改变。研究最初由商科学者主导，聚集于 CSR 定义探析、CSR 对企业形象和绩效的影响等主题，后来逐渐聚焦于话语本身，运用内容分析法、批评话语分析法等对 CSR 的主题和话语对社会的影响进行分析。近期，相关研究引起语言学界关注，且这种跨学科研究逐渐得到语言学界认可。

就元话语研究而言，研究目前受到了国内外学界广泛关注，已成为国内外热点研究话题。元话语的概念较为庞大，有不同学者尝试对其进行分类探讨，到现在已经逐渐发展完善，分类框架大体分为文本元话语、视觉元话语、超文本元话语三大类。对多种模态元话语的研究同样以上述三类为主，其中文本元话语受到最多关注，视觉元话语、超文本元话语仍属于较为新兴的研究领域，与体裁的丰富和科技、新媒体的发展进步有关，也是新媒体背景下不可忽视的特征。就研究体裁而言，国内外元话语研究涉及文学、政治、新闻等体裁，对商务体裁也有学者给予关注(如商业广告、商务邮件、企业年报等)，然而对 CSR 体裁的分析依然有限。

此外，过往研究表明，行业因素、历时因素、文化语境均会对 CSR 报告的元话语使用特征产生影响，但目前，现有文献对上述影响因素的关注不足，且缺乏对中国情景，尤其是中企英文 CSR 报告的关注。回顾和探讨上述相关研究领域将有利于理顺发展脉络，为之后的问题提出提供理论依据和支撑。

本篇文献综述首先基于以往研究对元话语、企业社会责任、企业社会责任话语等进行概念界定，随后，分别对元话语研究、企业社会责任话语研究继续梳理归纳，最后对现有研究不足进行总结评述，论证跨文化视角下中美企业社会责任报告元话语研究的意义和价值。

1.1 术语界定

1.1.1 元话语

元话语(metadiscourse)¹概念由美国描写主义语言学家 Harris (1959)首次提出,是人类语言交际的一种基本特征。它关注语言的反身性问题,即语言可以指代语言,并认为此种反身性特征使语言学区别于探寻人类事务的其他各类活动。自 20 世纪 80 年代起,元话语逐渐成为应用语言学的研究焦点,其在语篇中使用的普遍性和重要性已得到研究者广泛认同。“metadiscourse”一词由修辞学家 Williams(1981)率先使用,认为其涵盖所有不涉及命题真值或内容的信息。其撰写的书籍 *Style: Ten Lessons in Clarity and Grace* 问世后,更是使元话语得到了广泛关注,至此元话语一词便被学界普遍接受(Vande Kopple, 1985; Crismore, 1989; 成晓光, 1999)。

随着人们认识的加深,元话语被分为广义和狭义两大类,均与语言的功能性和目的性相关(付晓丽、徐赳赳, 2012): 狭义的元话语受到 Jakobson 六种语言功能的影响,从语言本体论出发,是“关于话语的话语”(discourse about discourse)(Williams, 1981),侧重关注上述元话语的反身性问题和篇章组织功能等微观层面研究;广义的元话语受到 Halliday 三种语言功能的影响,更具有互动性和人际性,不仅强调篇章组织功能还突出写作者对内容的立场态度,倾向于宏观层面研究(Hyland, 2017)。

元话语概念也引起了符号学、哲学、心理语言学、社会语言学等领域的关注。鉴于其为伞型概念(an umbrella term),不同领域学者对元话语的理解和称谓不尽相同。符号学家和哲学家通常把元话语看作是标示(sign)和构成语篇逻辑的一部分,认为其是较为边缘的话语表达(Crismore, 1984); Keller(1979)从心理语言学的角度出发,将元话语称为开场白(gambits); Schiffrin(1980)从社会语言学角度,将其称为元语言(metatalk)。语言学家对于元话语的表述有“meta-talk, signaling”等,早期对元话语的认识与哲学领域对其的定义有相似之处,同样认为元话语不具有实际意思(non-topical material),与基本话语(primary discourse)存在不同。上世纪 90 年代后期,受功能语言学理论的影响,元话语的研究逐渐开始从语言功能理论框架的三个维度(概念、语篇、人际)来探讨元话语的本质,现有关于元话语的主流定义也多从功能语言学路径出发。目前,学界普遍将元话语视为作者用于组

¹ “元话语”表述由“matadiscourse”一词英译而来,起初被译为“亚言语”(成晓光, 1999)、“元话语”(李佐文, 2001)、元语篇(徐海铭, 2004)等,目前“元话语”一词被使用最为广泛。

织语篇、表明话语内容立场及与读者产生互动的语言资源(Hyland & Tse, 2004), 本文也将采用这一观点对元话语进行界定。

1.1.2 企业社会责任

企业社会责任从工业社会开始便逐步形成,其内涵一直在发展变化,与现在的定义存在较大不同(钱德勒等, 2014)。最初企业社会责任概念的提出是为了强调企业的社会职能和身份,并认为追求商业利益是其主要责任。随着 20 世纪 30 年代经济大萧条的出现,人们意识到企业和社会之间应该是一种伙伴关系。

企业社会责任的概念最早由美国学者 Sheldon (1924)提出,认为企业应该在满足消费者需求的同时服务于社区社会。而现代企业社会责任研究则始于 20 世纪 50 年代 Howard Bowen 的 *Social Responsibilities of the Businessman* 一书的出版, Bowen 也并被誉为是“企业社会责任之父”(Carroll, 1991)。国际组织方面,企业社会责任被界定为“企业对可持续发展的总体贡献”(the United Nations, 2007),是公司在自愿基础上将社会问题和环境保护纳入其各项业务活动中”(European Commission, 2011)。

过去几十年间,学者们对社会责任的定义进行了综述整理(AminChaudhry, 2016; Dahlsrud, 2008; 李国平、韦晓茜, 2014),发现企业社会责任概念的重心发生了变化,但总体共性大于差异。比较有代表性的定义如 Davis (1960) 认为 CSR 是指能为企业带来长期经济利益的行为; Elkington(1997)提出企业应遵循经济责任、环境责任与社会责任三重底线(triple bottom line)的概念; Carroll(1999: 292)认为企业社会责任是企业对利益相关者(如投资者、员工、客户、供应商、政府、社群等)负有的经济、法律、道德以及慈善四个方面的责任,能够体现企业最基本的价值取向和发展诉求。这一定义覆盖面较为全面,得到了大多数学者的认同(董进才、黄玮, 2011; 钱德勒等, 2014),本文也将基于此观点定义企业社会责任。

“企业社会责任”一词在二十一世纪初从西方传入中国,其背景为中国于 2001 年加入世界贸易组织(WTO),我国企业社会责任行为的严峻形势遭受到了国外批评,中国企业社会责任自此受到重视(Gao, 2009)。然而,企业社会责任理念并不完全是舶来品,中国的社会责任思想起源于传统商业伦理和优秀传统文化,并受到儒家等思想影响,体现为“诚实守信、平等竞争、经世济民、乐善好施”等,是现代企业社会责任形成的雏形和基础,有着正面的示范效应(钱德勒等, 2014)。

与早期国外 CSR 内涵类似，在加入世贸之前，中国企业的社会责任内涵主要是促进国内经济发展，而目前，随着我国经济体制改革和全球化程度不断加深，企业社会责任内涵也逐步规范化并与国际接轨。

企业社会责任对应的英文表述较为多样，如“corporate sustainability and responsibility”，“corporate social responsibility”，“corporate citizenship”，“sustainable development”，“corporate sustainability”等，不同表达各有侧重但可以进行概念互换(Montiel, 2008)，本研究采取的是“corporate social responsibility”这一表述。

1.1.3 企业社会责任话语

企业社会责任话语是企业对所做社会责任相关内容进行陈述的话语表达。鉴于社会现实需通过话语构建，关注企业如何用语言表述其社会责任，与审查企业的实际履责行为同等重要(Tang, 2015)。企业常通过预判利益相关者的期望，阐明企业社会责任的政策制定、部门管理、具体实施等过程，旨在为受众提供真实和透明的信息，战略性地传达其社会责任。

通过 CSR 话语进行履责信息披露，企业可实现与利益相关者良好沟通，是建立公司利益相关者关系的基础(Nielsen & Thomsen, 2007)。现今，企业社会责任话语传播也已经成为职业沟通(professional communication)中愈发重要的一部分 (Yu & Bondi, 2017)。

1.1.4 企业社会责任报告

企业社会责任报告是公司用于传播其企业社会责任实践的重要渠道之一，也被称为“可持续性报告”(sustainability report)、“企业公民报告”(corporate citizen report)、“企业责任报告”(corporate responsibility report)等。CSR 报告是一种特定类型的公司报告文件，以纸质或电子版形式发行，用类似于财务报告的方式提供关于公司商业活动的经济、社会和环境的影响(Hetze & Winistörfer, 2016)，以证明企业在运营和与利益相关者的互动中关注和重视社会与环境问题。根据全球报告倡议组织 Global Reporting Initiative (GRI)2019 年发布的企业社会责任报告指南定义，企业社会责任报告应“传达组织对环境、社会和经济的积极或消极影响”，为利益相关者提供可获取和可比较的信息(p.3)。

企业社会责任报告通常按年度发布于企业网站，方便利益相关者及时了解企业的 CSR 履责情况及目标，使企业能够低成本实现与利益相关者的及时沟通(Tate et al., 2010)。如今，在官网发布电子版 CSR 报告已经成为大型企业社会责

任沟通的标准实践。报告通常结合叙述性文本、定量数据和多模态要素(Fuoli, 2018),被认为是一种混合体裁,常在汇报公司实际业绩、所做事务的同时宣传公司的利益倾向和价值观点,旨在引导和说服目标受众(Bhatia, 2012, 2013; Bondi, 2016)。此外,CSR 报告一直被视为建立良好企业声誉、提高财务业绩的工具(Pérez, 2015),有助于将企业行为合法化(Fuoli, 2012)。

合法化理论(legitimacy theory)依托于社会契约概念,理论的假设前提为,存在一个社会契约来支配商业活动和社会之间的关系(Shocker & Sethi, 1973)。为了获得合法化从而继续存在和发展,各组织的行为应该在可接受和可取的社会制度范围内,即企业的价值体系与其所处社会的价值体系一致时才取得合法性地位(Shocker & Sethi, 1973)。而违反社会契约可能对企业产生若干负面影响,包括消费者对其产品的需求减少,获得劳动力供应和金融资本的机会受到限制,以及政府实行更严格的管制和控制(Brown & Deegan, 1998; Deegan et al., 2002),可能会威胁到组织的合法性。在实现合法化的过程中,企业沟通和信息披露起着基础性作用(Fuoli, 2012)。

近年来,随着公众对企业社会和环境责任意识不断上升,披露企业社会责任信息或发布 CSR 报告成为公司与利益相关者之间对话的一部分,有助于企业行为合法化和提高企业声誉与形象 (Fuoli, 2018; Michelon, 2011)。这其中,因不同行业的主要目标利益相关者不同,对企业的合法化要求也存在差异,因而会对企业 CSR 话语的语言风格和词语选择产生影响。例如, Fuoli(2012)对英国石油公司和宜家公司 CSR 话语的研究发现,两者的语言使用和所塑身份存在较大差异,并将其归因为行业不同的目标利益相关者所产生的差异性合法化诉求。具体来说,英国石油公司属于资本密集型行业,依赖私人资本注入和受到政府的持续监督,因而公司的 CSR 沟通主要围绕投资者和监管机构的需求展开,在话语表述多进行预测和表达观点,将自己塑造为权威专家形象,以获取利益相关方信任和获得更多自主权;而宜家公司的主要利益相关者为顾客,企业在话语表述中多展现美好的愿景和对利益相关者的关心关切,以拉近情感关联和获取认可。除行业因素外,文化环境的差异也可能导致合法化实现的标准和要求存在不同,进而对 CSR 话语使用产生重要影响。据此,合法化理论尤其适合本文的跨文化研究,可以为本研究中美不同行业企业 CSR 报告中元话语资源的使用动因、交际内涵提供有价值的观点与解释力。

1.2 元话语研究

研究显示,自 2006 年开始,国外元话语研究不断增加,2013 年之后更是引起国内外学者的广泛关注,研究呈现出总体持续上升的态势(张丹丹、张敬源,2020)。特别是近年来,逐渐开始出现以视觉等多种模态为主的研究(Hyland,2017)。正如多模态领域的研究者所强调的,鉴于人类以各种各样的方式生产和交流,人们很难只通过语言手段理解并传递意义(Kress & Van Leeuwen, 2006),交际领域的视觉转向使我们意识到元话语研究应被看作更为开放的范畴,不可忽略非语言或伴随语言的多模态元话语研究(徐立红,2016)。目前,多模态符号资源在 CSR 话语中的作用开始受到关注,企业社会责任话语研究呈现出多模态转向(邓谊、冯德正,2021)。引起学者们广泛关注的多模态元话语主要有文本元话语(textual metadiscourse)、视觉元话语(visual metadiscourse)和超文本元话语(hypertextual metadiscourse)三类。

本节主要从元话语研究的分类框架、体裁类型、历时研究三个方面进行回顾。鉴于商务体裁仍非元话语研究的主流,现有研究数量依然有限,为对元话语研究的现状进行全局概览和整体把握,本部分综述范围将扩大为整个元话语研究领域,不局限于对商务体裁元话语的分析。

1.2.1 元话语研究分类框架

1. 文本元话语

如前文所述,元话语为伞型概念(umbrella term),因此关于它的分类学界有众多讨论(见表 2.2.1)。²对文本元话语的分类最早可追溯于 1975 年,Meyer (1975)认为元话语是与主题内容无关的表达,并将其分为四大类(the structure of relations; abstracted from content while occurs later; summarizes statements; pointer words)。早期对元话语的分类通常比较粗略,有较多概念重叠,科学性有待考证。经过语言学家们的不懈探索和讨论,最终产生了一些较受推崇的成熟理论,以 Crismore (1983)之后所提出的框架接受度最为广泛。如 Hyland & Tse(2004),Hyland(2005),Ädel(2006),Vande Kopple (1985),Crismore et al(1993),Dafouz-Milne(2008)所提出的元话语分类,下文将按时间顺序依次进行阐述。

²也有一些基于语用学视角下的元话语分类,基于关联理论或合作原则探究元话语的使用如何有助于人们理解文本(如 Ifantidou 2005; Abdi,et al. 2010),这里不再展开论述。

Vande Kopple (1985)通过借鉴 Lautamatti (1978)和 Williams (1981)的分类将元话语分为篇章元话语(textual metadiscourse)和人际元话语(interpersonal metadiscourse)两大类; Crismore et al (1993)受到 Halliday 三大元功能的启发, 同样将元话语分为篇章元话语和人际元话语两个范畴。可以看到, 上述学者的分类都部分受到 Halliday 功能语言学的影响, 采用“textual”和“interpersonal”等表达对元话语进行划分, 以符合其语篇和人际元功能。然而, Hyland & Tse (2004), Hyland(2005)并未采纳这一观点, 其认为所有元话语都是人际性的。Hyland 的元话语分类框架包括两部分, 即文本交互型元话语(interactive resources)和人际互动型元话语(interactional resources)。前者引导读者理解语篇, 后者引导读者介入互动, 也是目前被使用最为广泛的元话语研究框架, 是人际功能和语篇功能的有机结合(何中清、闫煜菲, 2020)。可以看到, 从早期将元话语功能与人际和语篇元功能直接对等到目前将人际和语篇元功能均纳入元话语的人际模式中, 元话语研究主要是从功能语言学视角出发(张丹丹、张敬源, 2020)。

在其之后, 较有影响力的是 Ädel(2006)和 Dafouz-Milne (2008)的分类。Ädel(2006)根据 Jakobson 的六种语言功能进一步提出反身元话语(reflexivity metadiscourse)的概念, 认为应当从篇章(text-oriented)、作者(writer-oriented)和读者(reader-oriented)等方面综合地来考察元话语; Dafouz-Milne(2008)则针对新闻语篇提出了元话语分析框架, 同样包括篇章元话语(textual metadiscourse)和人际元话语(interpersonal metadiscourse)两部分。

表 1.2.1 元话语理论汇总

元话语理论	分类	具体项
Meyer (1975)	Four types of non-content signaling	the structure of relations; abstracted from content while occurs later; summarizes statements; pointer words
Lautamatti (1978)	five types of non-topical material	discourse markers, illocution markers, modality markers, attitude markers, commentary markers
Williams (1981)	three broad categories	hedges and emphatics; sequencers and topicalizers; attributors and narrators
Williams (1983)	three broad categories	advance organizers, connectives; interpersonal discourse
Crismore (1983)	informational matadiscourse	goals, perviews, reviews, topicalizers
	attitudinal matadiscourse	saliency, emphatics, hedges, evaluatives
Vande Kopple (1985)	textual metadiscourse	text connectives, code glosses, illocution markers, narrators
	interpersonal metadiscourse	validity markers, attitude markers, commentary
	textual metadiscourse	Textual markers, interpretative markers

元话语理论	分类	具体项
Crismore, Markkanen &Steffensen (1993)	interpersonal metadiscourse	hedges, certainty, attributors, attitude markers, commentary
Vande Kopple (2002)	six broad categories	text connectives, code glosses, illocution markers, epistemology markers, attitudemarkers, commentary
Hyland (1998, 1999, 2000)	textual metadiscourse	logical connectives, frame markers, endophoric markers, evidentials, code glosses
	interpersonal metadiscourse	hedges, emphatics, attitude markers, relation markers, person markers
Hyland&Tse (2004) Hyland (2005)	interactive resources	transitions, frame markers, endophoric markers,evidentials, code glosses
	interactional resourcees	hedges, boosters, attitude markers, engagement markers, self-mention
Ädel (2006)	reflexivity metadiscourse	Text-oriented metadiscourse, Writer-oriented metadiscourse, Reader-oriented metadiscourse,Participant-oriented metadiscourse
Dafouz-Milne (2008)	textual metadiscourse	Logical markers , Sequencers, Reminders, Topicalisers, Code glosses, Illocutionary markers Announcements
	interpersonalmetadiscourse	Hedges, Certainty markers, Attributors, Attitude markers , Commentaries

就研究框架的应用与研究对象而言，使用 Hyland & Tse(2004), Hyland(2005) 分类框架进行研究的语料最为多样，研究对象涵盖学术语篇、新闻语篇、口语语料、商务语篇、政治语篇；而使用 Vande Kopple(1985)分类框架的相关研究多针对学术语篇、文学语篇、口语语料等；使用 Ädel(2006)分类框架的相关研究以学术语篇、新闻语篇、文学语篇为主；而使用 Dafouz(2008)分类框架的相关研究则以新闻语篇为主，具有一定倾向性。

在国内外语学界的元话语研究中，成晓光、李佐文、杨信彰等均为我国最早关注元话语研究的学者。涉及到中国学者提出的元话语理论分类时，徐赳赳(2006)和李秀明(2007)所提出的元话语分类应用最广泛。徐赳赳(2006)将元话语分为词汇元话语(词语和短语)、标点元话语(标点、括号、下划线等)、视觉元话语(视觉块、风格等)三类；李秀明(2007)将元话语分为话题结构标记语、衔接连贯标记语、证据来源标记语、注释说明标记语。前者分类框架的主要研究对象是新闻和文学语篇；后者分类框架的主要研究对象是新闻语篇。然而，两者所提元话语分类的国际影响力有限，且多用于新闻文本，对本研究的适用性不高。鉴于 Hyland &

Tse (2004), Hyland(2005)的人际元话语模式主导着国内外元话语研究(张丹丹、张敬源, 2020), 且也唱 5 见用于对商务语篇的分析, 本文将采用这一框架对中美企业 CSR 报告的文本元话语使用特征进行对比研究。

2. 视觉元话语

国外学者 Kumpf(2000: 402)提出了视觉元话语的概念, 将其定义为可满足读者视觉需要的元素, 因为“视觉因素也构成了语篇”, 具体包括 10 种视觉元话语类别: 第一印象(first impression)、惯例(convention)、分量(left)、视觉块(chunking)、外部构架(external skeleton)、一致性(consistency)、成本花费(expense)、吸引力(attraction)、解释(interpretation)、风格(style)。他的研究极具启发性, 把元话语分析从单纯的文本分析中跳脱出来, 可应用于多种语境和体裁, 为此领域的研究带来了新的视角, 也常被学者用于研究(如 D'Angelo, 2016; 王帅 等, 2021; 徐立红, 2016)。然而, 此分类并不完善, 各项间存在概念的重叠, 还需要进一步细化(González, 2005)。

此外, De Groot et al(2016)基于 Hyland(2005)的分类提出了视觉元话语分类框架, 包括过渡标记语(Transitions)、引证标记语(Evidentials)、解释标记语(Code glosses)等文本交互型视觉元话语; 强势语(Boosters)、态度标记语(Attitude markers)、介入标记语(Engagement markers)、自指语(Self-mention)等人际互动型视觉元话语。其框架的提出基于对企业年报这一商务体裁的分析, 分类较为系统且与 Hyland(2005)的文本元话语框架具有较强关联度, 因此, 本文将基于此分类框架对 CSR 报告进行视觉元话语分析。

3. 超文本元话语

超文本元话语是伴随新媒体的发展出现的新兴元话语形式。González(2005)在对商业网站中导航式信息进行的多模态元话语研究发现, 超链接对引导读者起着重要作用, 并提出超文本元话语(hypertextual metadiscourse)这一术语。González(2005)将超链接分为三种, 分别实现不同的元话语功能。第一种为导航链接(navigation links), 与元话语的内指标记语相对应, 使读者定位到文本的其他内容; 第二种为拓展链接(expansion links), 与元话语的解释标记语相对应, 对文本内容给出进一步解释或详细信息; 第三种为资源链接(resource links), 与元话语的引证标记语相对应, 导向文本或公司网站外的其他资源。此种超文本特征在除网站外的其他多模态体裁中也有体现。如 Catenaccio(2011)对欧美企业 CSR 报告的研究发现, 其语步结构之间的关联较为分散独立, 并将其归因于 CSR 报告

的电子化和多模态超文本特征(hypertextual); Catellani (2015)的研究发现,自 2009 年起超文本形式开始出现在欧洲国家 CSR 报告中。鉴于本文在对样本的预调研中同样发现了大量超文本特征,因此也将依据此框架对中美企业 CSR 报告中的超文本元话语进行分析。

1.2.2 元话语研究体裁

体裁是元话语使用的重要影响因素之一(张丹丹、张敬源, 2020), 主要分为口语和书面语两大类。口语体裁方面的研究较少, 包括大学生口语语料库(林维燕、何安, 2012)、教师课堂元话语(郭红伟、杨雪燕, 2020)等。书面语研究方面, 教育语言学为元话语研究主流(Hyland, 2017), 多关注元话语在学术语篇(Hyland & Tse, 2014)与学生写作(徐海铭, 2004)中的应用, 与研究者通过 Citespace 可视化工具对现有国外 SSCI 期刊元话语研究进行的分析结果一致。

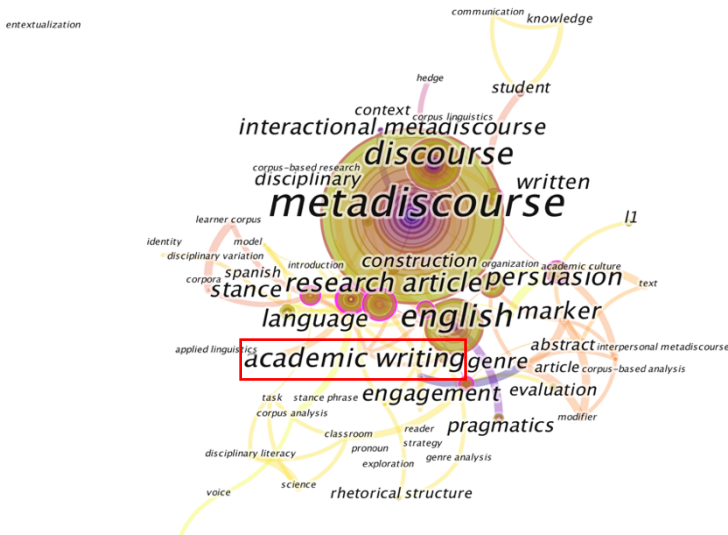


图 1.2.1 SSCI 期刊元话语研究关键词知识图谱

元话语体裁以学术语篇为主导且类型较为单一的问题已成为学界共识 (Hyland, 2017; 司炳月, 2014)。近年来学者们也不断进行尝试和探索其他书面语研究体裁, 如新闻语篇(柳淑芬, 2013)、政治语篇(穆从军, 2010)、法律语篇(Davies, 2018)等。Hyland(2017)对最近元话语研究的回顾也表明, 除了学术语篇之外, 元话语研究在新闻媒体和商务话语传播研究中也取得了进展。就商务体裁而言, 国际学界已对其元话语研究进行关注, 具体涉及广告、邮件、年报、环境报告等(见表 2.2.2)。

表 1.2.2 国际商务体裁元话语的代表性研究

研究对象	作者
------	----

广告	Fuertes-Olivera (2001)
企业网站	González(2005),Pérez(2014)
邮件	Vergaro(2004), Jensen(2009), Carrio-Pastor & Calderon(2015), Ho(2018)
电话会议	Pang and Chen(2018)
年报	Hyland(1998), De Groot et al(2016), Liu(2017), Aerts & Yan(2017), Huang & Rose(2018), Lee(2020)
环境报告	Skulstad (2005)

就广告体裁而言,研究聚焦于女性杂志中标题构建的元话语特征,表明文本元话语和人际元话语都有助于写作者在文本中传达具有说服力的信息(Fuertes-Olivera, 2001);就企业网站而言, González(2005)分析了商业网站导航式信息的元话语特征;就邮件体裁而言,研究探讨了促销信函(Vergaro, 2004)、谈判邮件(Jensen, 2009)、沟通邮件(Carrio-Pastor & Calderon, 2015; Ho, 2018)中的元话语使用;就电话会议体裁而言,研究分析了中国企业和国际企业在英语电话会议中元话语使用的频率和功能(Pang & Chen, 2018)。

就年报体裁而言,研究基本上聚焦于对其中致股东信的研究。如 Hyland(1998)以 137 份国际及香港公司年报中的致股东信为研究对象,分析管理者如何通过元话语的使用影响读者,在公司年报中塑造积极的个人和企业形象,并运用了访谈法对研究结果进行解释论证;Pérez(2014)探究了西班牙和美国玩具企业网站元话语策略的使用差异及跨文化影响因素;De Groot et al(2016)比较了荷兰和英国公司英文年报的元话语使用特征;Liu(2017)对比了中美金融企业股东信中人际互动型元话语的出现频率及其修辞功能;Aerts & Yan (2017)从修辞角度探讨了美国和英国企业的致股东信如何使用元话语策略实现企业印象管理;Huang & Rose (2018)探讨了中国和美国银行企业年报中英文版股东信内元话语的主要使用特征与异同;Lee(2020)分析了中美企业年报中致股东信内强势语(boosters)和模糊限制语(hedges)的使用。

国内研究方面,商务语篇的元话语研究十分有限,仅有如谢群(2012)探究了元话语在真实商务谈判话语中的作用和地位;黄莹(2012)对中西共 12 家银行英文年报总裁信中的元话语进行分析,发现西方总裁信中使用较多使用人际互动型的元话语,中国总裁信中使用较多文本交互型元话语;胡春雨和李旭妍(2018)从修辞学角度出发,对中美 IT 行业企业英文年报中元话语使用进行对比分析,主要选取腾讯和亚马逊两家企业,发现美企元话语的总体使用频次显著高于中企。

可以看到,元话语在商务体裁中的应用已经引起国内外学者重视,并以企业年报最受关注,可能受到 Hyland(2005)在 *Metadiscourse: Exploring interaction in writing* 书中对元话语在企业年报体裁中适用性的肯定及所做研究展望。而目前,作为从年报中独立出的商务语篇,企业社会责任报告却未受到广泛关注。仅有如 Skulstad(2005)对环境报告(environmental report)这一 CSR 报告的前身和初级版本进行的分析。该研究探讨了元话语在英国企业环境报告引言部分的运用,并与年报中的总裁信进行了对比。结果表明,元话语在企业环境报告这一新兴文体中发挥重要作用,可用于引导读者,其使用特征与元话语在企业年报这一传统语篇中的使用存在不同。Skulstad(2005)的研究为本文 CSR 报告中的元话语使用奠定了基础,然而,该研究仍局限于对 16 份报告的质性分析,未使用语料库工具进行大规模探讨,且只将报告的前言部分内容纳入研究,未对完整版 CSR 报告的元话语使用特征进行整体性考察。因此,本文将选取 40 家中美企业的英文 CSR 报告为研究对象,利用语料库分析工具对其元话语使用特征及异同进行大规模对比研究。

1.2.3 元话语历时研究

元话语在不同时期的发展变化也引起了学者关注,历时研究逐渐兴起(付晓丽、徐赓赓,2012)。如在学术语篇中,Hyland & Jiang (2018)选取 1965 年、1985 年和 2015 年三个时期四个学科的研究论文,对其中元话语的使用数量变化情况进行分析;Gillaerts & Velde (2010)则以十年为一间隔,探究了 30 年间人际互动型元话语在研究论文摘要中的使用变化。在二语习得领域,Crosthwaite & Jiang (2017)比较了二语写作教学前中后不同时期二语学术立场特征的变化;Kibler et al (2014)分析了三名西班牙语英语学习者四年内的第二语言口语使用模式历时演变;就新闻与政治语篇而言,Chaemsaitong (2013)探究了早期新闻语篇序言部分的互动维度;Zhang(2010)运用自然话语史(NHD)视角中的元话语和实体化两个概念,考察了转型期中国社会分层秩序的国家领导人话语重构。

表 1.2.3 元话语部分历时研究文献

研究类型	文献来源	年份	跨度(年)	是否分段	间隔时间
元话语历时研究	Chaemsaitong 2013	1566-1621	55	否	55 年/周期
	Hyland & Jiang, 2018	1965-2015	50	是	20-30 年/周期
	Gillaerts&Velde, 2010	1977-2007	30	是	10 年/周期

Zhang, 2010	1978-2008	30	是	10 年/周期
Gillaerts& Velde, 2011	1996-2008	12	是	1 年/周期

涉及到商务语篇时，Jensen(2009)对丹麦企业与台湾企业为期三个月商务邮件谈判中的话语策略使用进行了研究，发现随着信任的建立和权力关系的改变，双方元话语策略的使用发生了变化；Gillaerts & Velde (2011) 分析了比利时富通银行年报总裁信中元话语使用的历时演变，发现各类标记语的使用在 13 年间均存在着较大变化，且企业会依据不同经济环境和时代背景采用差异化的元话语沟通策略。

上述对元话语的历时研究均显示出其在不同时期的使用差异，并凸显出社会环境因素对元话语使用的影响，为本研究提供了理论依据。但目前，对商务语篇中元话语使用进行历时分析的研究在数量和体裁上都存在局限，少见对于 CSR 话语的研究。因此，本文将以中美企业 CSR 报告为研究对象，对其中元话语资源词的使用进行历时分析，以揭示报告中元话语使用的发展变化特征。

1.2.4 研究小结

(1) 元话语研究框架

元话语研究框架分为文本元话语、视觉元话语、超文本元话语三类。文本元话语方面，现今被使用最为广泛的研究框架多从词汇和反身性层面出发，并以 Hyland & Tse(2004), Hyland(2005)的框架最具影响力和代表性；视觉元话语方面，以 Kumpf(2000: 402)和 De Groot et al(2016)提出的分析框架为主，且后者的框架分类更为系统科学，并与 Hyland(2005)的元话语分类联系较为紧密；超文本元话语方面，相关研究较少，其中 González(2005)基于企业网站的研究将超链接分为三种，分别实现不同的元话语功能，对本文有较大的启发意义。本研究将在综合各框架特征及优势的基础上，结合语料特点，分别基于 Hyland & Tse(2004), Hyland(2005)的文本元话语分析框架、De Groot et al(2016)的视觉元话语分析框架、González(2005)的超文本元话语分析框架探讨中美企业 CSR 报告的多模态元话语特征。

(2) 元话语研究体裁

体裁是元话语使用的重要影响因素之一。回顾文献对元话语研究体裁后发现，现有元话语的研究体裁仍以学术语篇为主导，虽然对商业广告、企业来往邮件、电话会议、年报等商务体裁均有涉及，但对 CSR 报告体裁的关注不足。仅有较

早一篇研究对环境报告(environmental report)这一 CSR 报告前身的元话语特征进行分析(Skulstad, 2005), 但该研究仍局限于对报告前言部分的质性分析, 未使用语料库进行大规模探讨, 也无法体现 CSR 报告内元话语的整体性使用特征。本研究将运用语料库工具对中美企业 CSR 报告的元话语特征进行大规模、整体性分析。

(3) 元话语历时研究

历时研究已成为元话语研究的趋势之一。上文对元话语历时研究的回顾均发现, 不同时期的元话语使用存在差异, 并显示出社会环境因素对元话语使用产生的影响, 为本研究提供了理论依据。然而, 现有相关历时研究仍不多见, 且集中于学术论文、学生写作等教育语言学领域, 对商务语篇的历时研究不足, 也未涉及 CSR 报告体裁。因此, 本研究将在过往元话语历时研究的基础上, 对中美企业 CSR 报告中的元话语特征进行历时分析, 并关注社会环境影响因素与元话语使用之间的互动和关联。

1.3 企业社会责任话语研究

在 1980 年之前, 关于企业社会责任的研究还多局限于商科学者对 CSR 定义概念的探讨, 后实证研究开始兴起, 多探究 CSR 的预测因素、对商业的影响(Aguinis & Glaas, 2012), 或论述利润最大化与社会责任之间的矛盾与对立(Laine, 2010; Nielsen & Thomsen, 2007)等。随着相关研究的不断深入, 越来越多学者开始关注 CSR 话语本体内容, 相关研究出现了话语转向。与之对应, CSR 话语研究也由商科视角出现了语言学视角的转变, 相关研究的主题愈发多样。本节将从研究视角、研究主题、行业对比、历时研究四个方面对 CSR 话语研究进行回顾, 并对现有文献的贡献与不足进行评述。

1.3.1 企业社会责任话语研究视角

过往关于 CSR 话语的研究多从商科视角出发, 运用合法化理论、身份理论等关注企业如何通过具体话语使用应对变化与危机, 回应公众期待(Herzig & Moon, 2013; Joutsenvirta, 2009)。鉴于话语是 CSR 表达的重要媒介, 近十年来, 人们开始从话语层面分析 CSR 报告(Sun et al., 2018), 以便对其进行深入透彻的探讨。相关研究引发了商科、传播学领域学者的广泛关注。如研究者分析了企业

环境报告如何在宏观和微观话语层面构建,以促进企业内部(如员工和股东)和外部(如消费者)的社会责任形象(Mason & Mason, 2012);对尼日利亚石油公司企业社会责任报告进行批评性话语分析,探讨其中的话语使用如何有助于塑造负责任的企业形象(Nwagbara & Belal, 2019)。

随后,这一体裁也引起了语言学学界关注,学者们开始运用语言学理论和方法分析 CSR 文本中的具体话语使用,相关研究出现了语言学视角的转变。语言学在此领域的发展不仅体现在发文数量的增多,也体现在语言学期刊对其的接受度。如之前语言学学者对 CSR 话语进行分析的研究多发表于 *Journal of Business and Technical Communication*, *International Journal of Business Communication*, *IEEE Transactions on Professional Communication* 等商科和传播学期刊(e.g. Mason & Mason, 2012; Rajandran, 2018; Sun et al., 2018), 现在此类研究也受到了 *Journal of Pragmatics*, 《外国语》、《现代外语》、《中国外语》等国内外主流语言学期刊的认可(如 胡开宝、盛丹丹, 2020; Lin, 2021; 史兴松、牛一琳, 2022; 夏蓉、徐珺, 2020), 本文也将从语言学视角出发对 CSR 报告的元话语特征进行探究。

1.3.2 企业社会责任话语研究主题

对企业社会责任话语的研究分为商科领域和语言学领域两大类。商科学者的研究主题主要涉及 CSR 话语对企业效益、企业形象的影响与 CSR 话语的顾客感知,如探究 CSR 话语表达对企业绩效的作用(Arendt & Brettel, 2010)、CSR 话语如何用于应对气候危机或突发事件(Lauwo et al., 2020; Yin et al., 2015)、消费者对 CSR 话语内容的感知和偏好(Stanaland et al., 2011)等。相较而言,语言学领域的学者们多运用批评话语分析或体裁分析法,从互文性(Bhatia, 2012, 2013; 邓鹂鸣、周韵, 2020; Rajandran, 2018)、隐喻认知(Sun et al., 2018; Yu, 2020)、生态语言学(Fernández-Vázquez & Sancho-Rodríguez, 2020; 夏蓉、徐珺, 2020)、翻译学(胡开宝、盛丹丹, 2020)、合法化(Lin, 2019)等视角分析 CSR 话语,为语言学视阈下的 CSR 话语研究提供了有益启示。

然而,现有研究多聚焦于 CSR 话语自身使用特点、话语与环境的关联等,探讨话语内部关联性及与受众互动关系的研究并不多见。现有相关研究主要从作者立场(stance)这一具有受众互动性的主题切入,例如 Fuoli 分析了评价性立场资源在英国石油公司、宜家家居可持续发展报告中的使用情况(2012);此外还对比了四家欧美企业年报和社会责任报告立场资源词的使用及其对跨国企业身份

建构的影响(2018); Hart (2014)探讨了可口可乐、耐克和雀巢公司社会责任报告中立场资源的合法化功能; Aiezza (2015)探究了立场资源词在 67 个英语及非英语国家能源企业社会责任报告中的具体使用。然而,上述从立场视角进行的 CSR 话语研究仍未考虑到连接文本篇章内部结构的文本交互型(interactive resources)表述,未能体现文本篇章内的互动关系。鉴于元话语兼有表达话语内部关联性及与受众互动关系两方面的功能,本文将从元话语主题出发,更为系统全面地分析中美企业 CSR 报告的话语表征。

1.3.3 企业社会责任话语行业对比研究

不同企业的行业属性特征不尽相同,是影响企业社会责任信息披露的主要因素(Kolk et al., 2001),企业是否与顾客有密切关联,是否为环境敏感型产业等因素都可能影响 CSR 信息披露(Fernandez-Feijoo et al., 2014)。已有学者关注到了 CSR 话语的行业差异并进行探究。

Gao(2009)对不同行业的 CSR 报告比较后发现,行业差异会对社会责任话语内容产生影响。如制造业公司会表述更多法律和道德责任,能源业公司更倾向表述道德和慈善责任,作者将其归因于企业所处行业的目标利益相关者存在不同。鉴于此, Gao(2009)认为,未来对企业社会责任进行探讨时应对行业加以限定和区分; Fuoli(2012)对英国石油公司和宜家公司两个分属不同行业公司 CSR 话语的研究则发现,因主要利益相关者不同,两者的语言使用和所塑身份形象存在较大差异,前者展现出权威专家形象,而后者则更多展现出体贴关怀的一面。

而目前, CSR 话语相关研究仍聚焦于某一特定行业(e.g. Aiezza, 2015; Bhatia, 2013; 胡开宝、盛丹丹 2020; 夏蓉、徐珺, 2020)或未进行行业区分(Tang et al., 2015; Pang et al., 2018),对 CSR 话语进行行业对比分析的研究仍不多见。考虑到数据可得性、代表性等因素,本研究将选取中美能源业和制造业企业进行对比分析,有利于更深入地了解 CSR 报告的文体特征,揭示不同行业中 CSR 话语的特点和规律。

1.3.4 企业社会责任话语历时研究

企业社会责任话语的历时研究旨在探讨和解释 CSR 话语的主题内容和具体表述如何随着时间的推移而发生变化,其研究意义与重要性已得到学界的广泛认同(Rajandran, 2018; Yu & Bondi, 2017)。目前关于 CSR 沟通的历时研究较少,

Szanto(2019)的统计发现,截至 2019 年只有约 7 篇对 CSR 话语进行的历时研究。本文对 CSR 话语历时研究进行梳理后进行如下汇总(见表 2.3.1)。

表 1.3.1 CSR 话语历时研究文献

研究类型	文献来源	年份	跨度(年)	是否分段	间隔时间
CSR 话语 研究	Tengblad& Ohlsson, 2010	1981-2001	20	是	10 年/周期
	Laine, 2010	1987-2005	18	是	5 年/周期
	Hetze&Winistörfer, 2016	2000-2012	12	是	1 年/周期
	Jaworska& Nanda, 2016	2001-2013	12	是	1 年/周期
	Catenaccio, 2011	2000-2007	7	否	1 年/周期
	Del Bosco, 2017	2003-2011	8	否	8 年/周期
	Szántó, 2018	2009-2017	8	否	8 年/周期
	Smith, 2017	2011-2015	4	否	4 年/周期
	Tang et al, 2014	2008-2012	4	否	4 年/周期
	Basil & Erlandson, 2008	2003-2006	3	否	3 年/周期
	Mann et al, 2014	2011-2012	1	否	1 年/周期

现有 11 篇历时研究主要以 CSR 发展较为成熟的欧美国家企业为研究对象。如 Basil & Erlandson (2008)分析了 50 家加拿大公司的样本在 2003 年至 2006 年间的 CSR 话语披露,发现企业在官网中展示 CSR 活动的频率急剧上升;Tengblad & Ohlsson(2010)通过对瑞典 15 家大型公司在转型变革时期年报内 CEO 信函进行文本分析发现,企业社会责任已经从全国性的问题转变为国际性话题;Laine (2010)对芬兰 3 家大型公司在近 20 年间公布的社会信息披露进行分析,发现可持续性发展已从亟需引起重视的社会问题转变为可行的、客观的、企业日常例行活动;Catenaccio(2011)对 150 份欧美企业 CSR 报告话语在七年间的变化发现,CSR 内容的主题范围不断扩大,反映出 CSR 的概念越来越丰富和多面,并呈现出标准化趋势;Mann et al (2014)则发现美国服装零售商 CSR 沟通的主题重心甚至在一年间便发生了改变,并认为企业的 CSR 话语受到当年政策的影响,这也提醒我们在研究中注意社会政策因素对 CSR 话语表达的解释力;Del Bosco(2017)对意大利企业历时 8 年的 CSR 话语的研究发现,其社会责任沟通主题更加多样化,传播力和影响力也逐年增加;Szántó (2018)在他的研究中还表明,匈牙利大型公司的线上 CSR 沟通愈发活跃,所讨论的话题和主题较八年前更为广泛,也

有越来越多的公司选择在企业网站披露企业履责行为。上述研究均证实了历时研究的意义和社会环境因素对 CSR 话语的影响。

在亚洲语境中，Hetze & Winistörfer (2016)比较了不同大洲之间 CSR 的历时披露情况。通过查看各大洲银行公司官网中的企业社会责任报告发现，在初始阶段，澳大利亚、欧洲和美国银行企业参与的 CSR 活动多于亚洲和非洲银行企业，但在 2011 年左右亚洲银行的企业社会责任活动便达到了全球平均水平。这种 CSR 报告内容规范化的趋势在中国语境的研究中也有相似的发现，如 Tang et al (2015)的研究表明，中国企业 CSR 内容主题在 2008—2012 年间愈发丰富和统一，与美国企业逐渐一致。

通过上述文献回顾可以看到，亚洲的企业社会责任虽然起步晚但相关话语内容一直在变化发展，与欧美国家的差距逐渐缩小。企业社会责任信息披露在中国已经历近 15 年的发展，其语言使用的变化和历程如何值得回顾总结。因此，本文将选取 2005—2019 年间中国企业的英文 CSR 报告进行分析，且与美国企业对标，以解释 CSR 话语使用的发展变化，并为我国企业 CSR 报告撰写提供启示参考。

1.3.5 研究小结

(1) 企业社会责任研究视角

过往关于 CSR 话语的研究多从商科视角出发，而随着人们对于 CSR 认识的加深，学者们已开始关注 CSR 的内容本身，出现了 CSR 研究的话语转向和由商科视角到语言学视角的转变。近年来，相关研究也逐渐得到语言学界的关注和认可，为本文从元话语这一语言学视角对 CSR 话语进行分析提供了基础和依据。

(2) 企业社会责任话语研究主题

虽然语言学视角下的 CSR 话语研究已引起学界重视，但从元话语视角出发进行分析的较少，对话语内部关联性及与受众互动关系的关注不足。虽然有学者从立场这一互动性视角进行分析，但其缺乏系统性，未考虑到连接文本篇章内部结构的元话语表达。因此本研究将从文本交互性和人际互动性两方面对中美企业 CSR 报告的元话语表达进行分析。

(3) 企业社会责任话语行业对比研究

企业的行业属性是影响企业社会责任信息披露的主要因素，然而目前 CSR 话语相关研究仍聚焦于某一特定行业或未进行行业区分，对 CSR 话语进行行业对比分析的仍不多见。因此本研究将对中美能源和制造企业进行对比分析，考虑

到相关话语表达的行业差异性,增加语言学视角下 CSR 话语研究的深度和广度,也为中国企业 CSR 报告的撰写提出更有行业针对性的建议。

(4) 企业社会责任话语历时研究

上文重点回顾了不同国家地区内的 CSR 话语历时研究,发现 CSR 主题内容会随时间的改变发生变化,并证实了社会环境因素会对 CSR 话语表达产生影响。但目前,相关历时研究的数量不多,且多聚焦于欧美等 CSR 发展较为成熟完善的西方国家,对亚洲乃至中国语境下的历时研究不多见。但从少量相关研究中可看出,亚洲国家的 CSR 报告不断趋于完善,已接近国际平均水平。因此,对中国企业近 15 年 CSR 报告进行历时研究将有利于揭示其变化发展,并通过与美企的对照探究国内企业 CSR 话语的本土化特征,不断提升和完善我国企业英文 CSR 报告的话语表达。

1.4 跨文化语境下的企业社会责任元话语研究

不同文化语境下企业社会责任话语、元话语的多元化表现已引起学者广泛关注。本节将回顾企业社会责任话语和元话语相关跨文化对比研究,进而为本文的企业 CSR 报告元话语跨文化研究提供理论支持与借鉴。

1.4.1 企业社会责任话语跨文化研究

企业的社会责任被普遍认为具有文化独特性(Hartman et al., 2007)。商科视角下,CSR 跨文化研究多探讨不同文化背景内顾客、员工对 CSR 工作的感知。而针对企业 CSR 话语的跨文化研究则主要探究文化差异对 CSR 内容和话语披露的影响,旨在了解企业社会责任如何在不同的文化背景下实施和沟通,以及企业如何对不同国家利益相关方的要求进行回应。

目前,相关研究多属于文化语境下 CSR 话语的比较研究,如 Livesey & Kearins(2002:246)对英国化妆品公司(Body Shop)和荷兰皇家壳牌集团(Royal Dutch/Shell Group)发布的社会报告进行比较分析时指出,虽然双方的语言使用存在差别,但报告中都充满情感表达,有大量表示开放、关怀的词语和隐喻使用; Branco et al(2014)对瑞典和西班牙企业的 CSR 文本进行了比较,发现各国对企业官网中 CSR 信息的披露方式和内容存在差异; Tang et al(2015)通过定量内容分析探讨了中美双方的领先企业如何在英文和中文网站上呈现不同的企业社会责任主题和实践。Hetze & Winistörfer (2016)对全球 27 个国家 106 个大型银行企

业英文官方网站的 CSR 内容进行了对比, 比较分析了各大洲大陆不同国家在沟通方式上的异同; Sulemena (2017)对八家非洲大型电信公司的 CSR 主题内容进行了跨国分析, 同样发现企业 CSR 话语表述存在显著差异。

涉及到跨文化研究时, Hartman et al(2007)通过对 16 家美国和欧洲公司的企业社会责任活动进行跨文化分析, 发现双方在 CSR 的内容偏好和相关术语的使用方面存在较大差异。可以看到, 上述文献的研究对象多为西方国家企业, 有关亚洲国家企业 CSR 话语的跨文化研究仍然有限。虽然亚洲对企业社会责任传播的研究兴趣和数量与日俱增, 但目前此方面研究仍处于起步阶段(Chapple et al., 2014)。亚洲语境中的相关跨文化研究如 Gatti & Seele(2015)选择了来自亚洲、欧洲和美国的样本, 探讨首席执行官在公司社会责任报告中传达企业社会责任的不同动机; Vollero et al (2020)分析了 CSR 话语在亚洲国家领先企业网站的传播效果, 探究 Hofstede 的文化维度如何反映在 CSR 内容中, 并比较了亚洲企业与国际企业 CSR 传播话语的异同。涉及中国企业时, 仅有如 Yu & Bondi(2017)采用体裁分析法比较了意大利语、中文和英语 CSR 报告的语步结构和前瞻式(forward-looking)话语表达; 此外还选取 60 份由意大利、中国和美国银行和能源业公司发表的 CSR 报告, 调查其中直接引语的使用情况, 并发现词语的选择和使用存在跨文化差异(2019)。尽管上述研究对中国语境给予了关注, 促进了学界对中国企业 CSR 报告的了解与认知, 但目前, 中国企业的英文版 CSR 报告却仍被研究者忽视。鉴于此, 本文将选取中企英文官方网站的 CSR 报告, 并与美企进行跨文化对比分析。

1.4.2 元话语跨文化研究

元话语的使用受到广泛的社会文化语境的制约, 会因语境的交际规范、话语实践、修辞习惯和权力关系等因素而有所不同(Holmes, 1988)。目前, 跨语言和跨文化的元话语研究已日益深入(付晓丽、徐赳赳, 2012), 跨文化视角也是元话语研究中的常用方式和重要研究角度(Carrió-Pastor, 2016)。正如 Hyland(1998)指出, 在多种体裁、语境下进行描写性实证研究对完善和发展元话语理论具有重要意义。

现有国内外的元话语对比研究以跨语言(cross-linguistic)研究为主, 多针对学术和二语语篇, 涉及中美大学生英语议论文对比(曹凤龙、王晓红, 2009)、西班牙语与英语研究论文对比(Mur-Duenas, 2011)、土耳其和美国学生英文作文对比(Çandarlı et al., 2015)、中西医英语科研论文对比(高芸, 2018)等。

就元话语的跨文化研究而言, Abdollahzadeh (2011)对比分析了英美作者和伊朗作者在英语论文结论部分元话语的使用情况,发现二者在互动元话语使用上存在明显的跨文化差异。涉及到对商务体裁的跨文化研究时, Pérez(2014)探究了西班牙和美国玩具企业网站元话语策略的不同及导致此种差异的文化因素。此外,也有部分学者对中外商务体裁的元话语研究进行了对比分析,集中于对年报股东信的研究。如 Liu (2017)以 41 家美国公司和 37 家中国公司的致股东信函为语料,考察了样本企业中不同的元话语策略使用和修辞目的; Huang & Rose(2018)运用基于语料库的对比分析方法,对中西方银行年报股东信中元话语标记语的主要特征进行了分析,发现文本交互型和人际互动型元话语在西方股东信中的使用频率均较高; Lee(2020)通过分析 100 家中国企业和 100 家美国企业年报中致股东信内容,探讨了中美企业如何通过强势语(boosters)和模糊限制语(hedges)的使用实现印象管理。研究发现,美国企业 CSR 话语使用的强势语和模糊限制语均多于中国企业,作者将结果的差异性归咎为双方不同的文化体系。

相较于国际研究,国内的元话语跨文化研究较为罕见,仅有如黄莹(2012)对中西企业年报中致总裁信的元话语分布特征和聚类模式进行对比,从权力距离等方面对结果进行了解读;胡春雨和李旭妍(2018)从修辞学视角出发,对中美 IT 行业企业英文年报致股东信中元话语进行对比分析,发现中国企业对元话语资源的使用数量较少,中国企业的体裁意识、语域意识有待增强,并从企业文化、国家文化等方面对双方异同进行了阐释。

从上述对商务体裁元话语的跨文化研究可以看出,国内外研究均多选取企业年报中的致股东信为语料,研究体裁较为单一且无法反映报告全貌。鉴于此,本文将选取从年报中独立出的完整版 CSR 报告为语料进行中美跨文化对比分析。

1.4.3 研究小结

(1)企业社会责任话语跨文化研究

回顾文献发现,相关研究多为不同文化语境下企业 CSR 话语的比较研究,涉及跨文化研究时,相关研究的对象仍多为西方国家企业,有关亚洲企业社会责任方面的文献依然有限。尽管也有以 Yu & Bondi(2017)为代表的学者对中国企业予以关注,增加了相关研究的中国视野,但中国企业的英文版 CSR 报告却仍被研究者忽视。因此,本文将选取中企英文官方网站的 CSR 报告为研究样本,与美企 CSR 报告进行跨文化对比分析。

(2)元话语跨文化研究

元话语的使用受到广泛的社会文化语境制约。现有国内外相关研究以跨语言 (cross-linguistic) 研究为主, 对元话语的跨文化研究也有一些成果产出。涉及到对商务体裁的跨文化研究时, 国内外研究的体裁仍较为单一, 主要选取企业年报中的致股东信作为样本。虽也有学者进行了中美对比研究, 但仍缺乏对 CSR 报告体裁的关注。此外, 国内元话语跨文化相关研究尤其不足, 值得引起重视。因此, 本研究将在上述企业社会责任话语跨文化研究和元话语跨文化研究的基础上, 选取中企英文 CSR 报告与美企进行跨文化对比分析, 旨在从跨文化层面对双方的异同进行深层次探析阐释, 力求丰富国内外相关研究的视角和体裁。

参考文献

- 曹凤龙,王晓红. 中美大学生英语议论文中的元话语比较研究[J]. 外语学刊, 2009(5): 97-100.
- 成晓光. 亚言语的理论与应用[J]. 外语与外语教学, 1999(9): 4-7.
- 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.
- 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.
- 董进才,黄玮. 企业社会责任理论研究综述与展望[J]. 财经论丛, 2011(1): 112-116.
- 冯德正. 多模态语篇分析的基本问题探讨[J]. 北京第二外国语学院学报, 2017, 39(3): 1-11+132.
- 付晓丽,徐赳赳. 国际元话语研究新进展[J]. 当代语言学, 2012, 14(3): 260-271+329-330.
- 高芸. 中西医英语科研论文语篇互动性对比研究——基于 SCI 期刊论文的语料库分析[J]. 外语电化教学, 2018(2): 78-83.
- 郭红伟,杨雪燕. 多模态视阈下教师元话语与手势语的符际关系研究[J]. 外语教学, 2020, 41(4): 52-57.
- 何中清,闫煜菲. 元话语研究 30 年——发展、问题和展望[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2020, 36(1): 22-29.
- 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.
- 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.
- 黄莹. 元话语标记语的分布特征及聚类模式对比分析——以银行英文年报总裁信为例[J]. 外国语文, 2012, 28(4): 84-90.
- 李国平,韦晓茜. 企业社会责任内涵、度量与经济后果——基于国外企业社会责任理论的研究综述[J]. 会计研究, 2014(8): 33-40+96.
- 李秀明. 元话语标记与语体特征分析[J]. 修辞学习, 2007(2): 20-24.
- 李佐文. 论元话语对语境的构建和体现[J]. 外国语(上海外国语大学学报), 2001(3): 44-50.
- 林维燕,何安平. 英语口语“机切”语块的元话语特征探究[J]. 外语与外语教学, 2012(4): 11-15.

- 柳淑芬. 中美新闻评论语篇中的元话语比较研究[J]. 当代修辞学, 2013(2): 83-89.
- 穆从军. 中英文报纸社论之元话语标记对比分析[J]. 外语教学理论与实践, 2010(4): 35-43.
- 钱德勒, 沃瑟, 杨伟国 等. 战略企业社会责任:利益相关者、全球化和可持续的价值创造[M]. 东北财经大学出版社, 2014.
- 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.
- 司炳月.基于元话语理论的大学英语口语教学实证研究[J].外语学刊,2014(01): 121-124.
- 王帅,杨轶博,金沛沛.元话语视角下的新媒体评论特征研究——以“侠客岛”为例[J].语言文字应用, 2021(1): 110-120.
- 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.
- 谢群.商务谈判中的元话语研究——商务话语研究系列之一[J]. 外语研究, 2012(4): 19-23.
- 徐海铭. 中国英语专业本科生使用元语篇手段的发展模式调查研究[J]. 外语与外语教学, 2004(3): 59-64.
- 徐赳赳. 关于元话语的范围和分类[J]. 当代语言学, 2006(4): 345-353+380.
- 徐立红. 视觉元话语:教育语篇人际功能建构资源[J]. 西安外国语大学学报, 2016, 24(1): 58-62.
- 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.
- 支纪强,李青林. 中央企业讲好中国故事的几点思考——以海外社会责任为视角[J]. 对外传播, 2019(5): 42-44.
- ABDI R, RIZI M T, TAVAKOLI M. The cooperative principle in discourse communities and genres: A framework for the use of metadiscourse[J]. Journal of Pragmatics, 2010, 42(6): 1669-1679.
- ABDOLLAHZADEH E. Poring over the findings: Interpersonal authorial engagement in applied linguistics papers[J]. Journal of Pragmatics, 2011, 43(1): 288-297.
- ÄDEL A. Metadiscourse in L1 and L2 English[M]. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2006.
- AERTS W, YAN B. Rhetorical impression management in the letter to shareholders and institutional setting: A metadiscourse perspective[J]. Accounting Auditing & Accountability Journal, 2017, 30(2): 404-432.

- AGUINIS H, GLAVAS A. What we know and don't know about corporate social responsibility A review and research agenda[J]. *Journal of Management*, 2012, 38(4): 932-968.
- AIEZZA C M. "We may face the risks" ... "risks that could adversely affect our face." A corpus-assisted discourse analysis of modality markers in CSR reports[J]. *Studies in Communication Sciences*, 2015, 15(1): 68-76.
- AMINCHAUDHRY A. Corporate social responsibility – from a mere concept to an expected business practice[J]. *Social Responsibility Journal*, 2016, 12(1): 190-207.
- ARENDT S, BRETTEL M. Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance[J]. *Management Decision*, 2010, 48(10): 1469-1492.
- BASIL D Z, ERLANDSON J. Corporate Social Responsibility website representations: a longitudinal study of internal and external self-presentations[J]. *Journal of Marketing Communications*, 2008, 14(2): 125-137.
- BHATIA A. The Corporate Social Responsibility Report: The Hybridization of a "Confused" Genre (2007–2011)[J]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2012, 55(3): 221-238.
- BHATIA A. International genre, local flavour: Analysis of PetroChina's Corporate and Social Responsibility Report[J]. *Revista Signos*, 2013, 46(83): 307-331.
- BHATIA V K. Analysing genre : Language use in professional settings[M]. Pearson Education, 1993.
- BONDI M. The future in reports: Prediction, commitment and legitimization in corporate social responsibility (CSR)[J]. *Pragmatics and Society*, 2016, 7(1): 57-81.
- BOWEN H R. Social Responsibilities of Businessmen[M]. New York: Harper & Row, 1953.
- BRANCO M C, DELGADO C, SÁ M, et al. Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain[J]. *Baltic Journal of Management*, 2014, 9(2): 231-250.
- CARRIO-PASTOR M L, CALDERON A. Contrastive Analysis of Metadiscourse Features in Business e-mails Written by Non-native Speakers of English[J]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2015, 173: 214-221.

- CARROLL A B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders[J]. *Business Horizons*, 1991, 34(4): 39-48.
- CARROLL A B. Corporate social responsibility evolution of a definitional construct[J]. *Business & Society*, 1999, 38(3): 268-295.
- CATELLANI A. Visual aspects of CSR reports: A semiotic and chronological case analysis[A]. In A. Melo, I. Somerville & G. Gonçalves (eds.). *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives II*[C]. CECS: Braga, 2015: 129-149.
- CATENACCIO P. Metadiscourse on the move: The CEO letter revisited[C]. In Giuliana Garzone & Maurizio Gotti (eds.), *Discourse, communication and the enterprise: Genres and trends*[M]. Bern: Peter Lang, 2011: 169-191.
- CHAEMSAITHONG K. Interaction in early modern news discourse: The case of English witchcraft pamphlets and their prefaces (1566-1621)[J]. *Text & Talk*, 2013, 33(2): 167-188.
- CHAPPLE W, MOON J, SLAGER R, et al. The dynamics of corporate social responsibility in Asia: A 6-country study[C/OL]. Paper to academy of management annual conference. (2014-7-4)[2021-5-22]. https://centres.insead.edu/social-innovation/what-we-do/documents/The_Dynamics_of_Corporate_Social_Responsibility_INSEAD.pdf.
- CRISMORE A. Metadiscourse: What it is and how it is used in school and non-school social science texts[R]. 1983. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED229720.pdf>.
- CRISMORE A. The rhetoric of textbooks: metadiscourse[J]. *Journal of Curriculum Studies*, 1984, 16(3): 279–296.
- CRISMORE A. *Talking with Readers: Metadiscourse as Rhetorical Act*[M]. New York: Peter Lang, 1989.
- CRISMORE A, MARKKANEN R, STEFFENSEN M S. Metadiscourse in Persuasive Writing: A study of texts written by American and Finnish university students[J]. *Written Communication*, 1993, 10(1): 39-71.
- CROSTHWAITE P, JIANG K. Does EAP affect written L2 academic stance? A longitudinal learner corpus study[J]. *System*, 2017, 69: 92-107.
- DAFOUZ-MILNE E. The pragmatic role of textual and interpersonal metadiscourse markers in the construction and attainment of persuasion: A cross-linguistic study of newspaper discourse[J]. *Journal of Pragmatics*, 2008, 40(1): 95-113.

- DAHLSTRUD A. How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions[J]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2008, 15(1): 1-13.
- D'ANGELO L. Academic posters: A textual and visual metadiscourse analysis[M]. Bern: Peter Lang, 2016.
- DAVIES B L. Evaluating evaluations: What different types of metapragmatic behaviour can tell us about participants' understandings of the moral order[J]. *Journal of Politeness Research*, 2018, 14(1): 121-151.
- DAVIS K. Can business afford to ignore social corporate responsibility?[J]. *California Management Review*, 1960, 2(3): 70-76.
- DE GROOT E. English annual reports in Europe: A study on the identification and reception of genre characteristics in multimodal annual reports originating in the Netherlands and in the United Kingdom[D]. Nijmegen: Radboud University Nijmegen, 2008.
- DE GROOT E D, NICKERSON C, KORZILIUS H, et al. Picture this: Developing a model for the analysis of visual metadiscours[J]. *Journal of Business & Technical Communication*, 2016, 30(2): 165-201.
- DEL BOSCO B. The evolution of CSR communication on the internet[J]. *Impresa Progetto – Electronic Journal of Management*, 2017, 1: 1-29.
- ELKINGTON J. Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business[M]. Oxford: Capstone, 1997.
- EUROPEAN COMMISSION, “Communication from the commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A renewed EU strategy 2011–14 for Corporate Social Responsibility[R]. COM(2011) 681,” Brussels, Belgium, 2011.
- FERNÁNDEZ-FEIJOO B, ROMERO S, RUIZ S. Commitment to corporate social responsibility measured through global reporting initiative reporting: factors affecting the behavior of companies[J]. *Journal of Cleaner Production*, 2014, 81: 244-254.
- FERNÁNDEZ-VAZQUEZ J, SANCHO-RODRIGUEZ Á. Critical discourse analysis of climate change in IBEX 35 companies[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2020, 157: 1-20.

- FUERTES-OLIVERA P A , VELASCO-SACRISTAN M, ARRIBAS-BANO A, et al. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines[J]. *Journal of Pragmatics*, 2001, 33(8): 1291-1307.
- FUOLI M. Assessing social responsibility: A quantitative analysis of Appraisal in BP's and IKEA's social reports[J]. *Discourse & Communication*, 2012, 6(1): 55-81.
- FUOLI M. Building a trustworthy corporate identity: A corpus-based analysis of stance in annual and corporate social responsibility reports[J]. *Applied Linguistics*, 2018, 39(6): 846-885.
- GAO Y. Corporate social performance in China: Evidence from large companies[J]. *Journal of Business Ethics*, 2009, 89(1): 23-35.
- CATELLANI A. Visual aspects of CSR reports: A semiotic and chronological case analysis[A]. In A. Melo, I. Somerville & G. Gonçalves (eds.). *Organisational and Strategic Communication Research: European Perspectives II*[C]. CECS: Braga, 2015: 129-149.
- GATTI L, SEELE P. CSR through the CEO's pen[J]. *Verlin Heidelberg*, 2015, 23(4): 265-277.
- GILLAERTS P, VELDE F. Interactional metadiscourse in research article abstracts[J]. *Journal of English for Academic Purposes*, 2010, 9(2): 128-139.
- GILLAERTS P, VELDE F. Metadiscourse on the move: The CEO letter revisited[C]. In Giuliana Garzone & Maurizio Gotti (eds.), *Discourse, communication and the enterprise: Genres and trends*[M]. Bern: Peter Lang. 2011: 151-168.
- GONZÁLEZ R A. Textual metadiscourse in commercial websites[J]. *Iberica*, 2005, 9: 1-14.
- GRI. Global reporting initiative (GRI) sustainability reporting guidelines[R/OL]. (2019-6-11)[2021-5-22]. <https://www.amd.com/system/files/documents/gri-index-2020.pdf>.
- HALLIDAY M A K. *Language as Social Semiotic. The Social Interpretation of Language and Meaning*[M]. London: Edward Arnold, 1978.
- HARRIS Z. Linguistics transformations for information retrieval[A]. In *Papers in Structural and Transformational Linguistics*[C]. Dordrecht: D. Reidel, 1959.
- HART C. *Discourse, Grammar and Ideology: Functional and Cognitive Perspectives*[M]. London: Bloomsbury, 2014.
- HARTMAN L P, RUBIN R S, DHANDA K K. The communication of corporate social responsibility: United states and European union multinational corporations[J]. *Journal of Business Ethics*, 2007, 74: 373-389.

- HERZIG C, MOON J. Discourses on corporate social ir/responsibility in the financial sector[J]. *Journal of Business Research*, 2013, 66(10): 1870-1880.
- HETZE K, WINISTOERFER H. CSR communication on corporate websites compared across continents[J]. *International Journal of Bank Marketing*, 2016, 34(4): 501-528.
- HO V. Using metadiscourse in making persuasive attempts through workplace request emails[J]. *Journal of Pragmatics*, 2018, 134: 70-81.
- HO V, LI C. The use of metadiscourse and persuasion: An analysis of first year university students' timed argumentative essays[J]. *Journal of English for Academic Purposes*, 2018, 33: 53-68.
- HOLMES J. Doubt and certainty in ESL textbooks[J]. *Applied Linguistics*, 1988, 9: 21-44.
- HUANG Y, ROSE K. You, our shareholders: Metadiscourse in CEO letters from Chinese and Western banks[J]. *Text & Talk*, 2018, 38(2): 167-190.
- HYLAND K. Exploring Corporate Rhetoric: Metadiscourse in the CEO's Letter[J]. *Journal of Business Communication*, 1998, 35(2): 224-244.
- HYLAND K. Metadiscourse: Exploring interaction in writing[M]. Continuum, 2005.
- HYLAND K. Metadiscourse: What is it and where is it going?[J]. *Journal of Pragmatics*, 2017, 113: 16-29.
- HYLAND K, JIANG F. "In this paper we suggest": Changing patterns of disciplinary metadiscourse[J]. *English for Specific Purposes*, 2018, 51: 18-30.
- HYLAND K, TSE P. Metadiscourse in Academic Writing: A Reappraisal[J]. *Applied Linguistics*, 2004, 25(2): 156-177.
- IFANTIDOU E. The semantics and pragmatics of metadiscourse[J]. *Journal of Pragmatics*, 2005, 37(9): 1325-1353.
- JENSEN A. Discourse strategies in professional e-mail negotiation: A case study[J]. *English for Specific Purposes*, 2009, 28(1): 1-18.
- JOUTSENVIRTA M. A language perspective to environmental management and corporate responsibility[J]. *Business Strategy & the Environment*, 2009, 18(4): 240-253.
- KELLER E. Gambits: Conversational strategy signals[J]. *Journal of Pragmatics*, 1979, 3(4): 219-238.

- KIBLER A K, SALERNO A S, PALACIOS N. “But before I go to my next step”: A longitudinal study of adolescent English language learners’ transitional devices in oral presentations[J]. *TESOL Quarterly*, 2014, 48(2): 222-251.
- KOLK A, WALHAIN S, WATERINGEN S V. Environmental reporting by the Fortune Global 250: Exploring the influence of sector and nationality[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2001, 10: 15-28.
- KPMG. KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting[R/O L].(2005-7-04)[2021-5-22]. <http://www.home.kpmg/sustainabilityreporting>.
- KPMG. KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting[R/O L].(2020-8-13)[2021-5-24]. <http://www.home.kpmg/sustainabilityreporting>.
- KRESS G R, VAN LEEUWEN T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*[M]. London: Routledge, 2006.
- KUMPF E P. Visual metadiscourse: Designing the considerate text[J]. *Technical Communication Quarterly*, 2000, 9(4): 401-424.
- LAINE M. Towards sustaining the status quo: Business talk of sustainability in Finnish corporate disclosures 1987–2005[J]. *European Accounting Review*, 2010, 31(2): 175-176.
- LAUTAMATTI L. Observations on the development of the topic in simplified discourse[A]. In V Kohonen & N Enkvist (eds.). *Text Linguistics, Cognitive Learning and Language Teaching*[C]. Turku: University of Turku, 1978.
- LAUWO S, KYRIACOU O, OTUSANYA O J. When sorry is not an option: CSR reporting and ‘face work’ in a stigmatised industry – A case study of Barrick (Acacia) gold mine in Tanzania[J]. *Critical Perspectives on Accounting*, 2020, 71: 1-23.
- LEE W. Impression management through hedging and boosting: A cross-cultural investigation of the messages of U.S. and Chinese corporate leaders[J]. *Lingua*, 2020, 242: 1-14.
- LIN Y. Legitimizing negative aspects in corporate social responsibility reporting: Evidence From China[J]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2019, 62(3): 263-278.
- LIN Y. Legitimation strategies in corporate discourse: A comparison of UK and Chinese corporate social responsibility reports[J]. *Journal of Pragmatics*, 2021, 177(2): 157-169.

- LIU X. Exploring the rhetorical use of interactional metadiscourse: A comparison of letters to shareholders of American and Chinese financial companies[J]. *English Language Teaching*, 2017, 10(7): 232-241.
- LIVESEY S M, KEARINS K. Transparent and Caring Corporations?: A Study of Sustainability Reports by the Body Shop and Royal Dutch/Shell[J]. *Organization & Environment*, 2002, 15(3): 233-258.
- MANN M, BYUN S E, KIM H, et al. Assessment of leading apparel specialty retailers' CSR Practices as communicated on corporate websites: Problems and opportunities[J]. *Journal of Business Ethics*, 2014, 122(4): 599-622.
- MASON M, MASON R D. Communicating a Green Corporate Perspective[J]. *Journal of Business & Technical Communication*, 2012, 26(4): 479-506.
- MEYER B. *The Organization of Prose and its Effect on Memory*[M]. Amsterdam: North-Holland, 1975.
- MONTIEL, I. Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability: Separate Pasts, Common Futures[J]. *Organization & Environment*, 2008, 21(3): 245-269.
- MUR-DUENAS P. An intercultural analysis of metadiscourse features in research articles written in English and in Spanish[J]. *Journal of Pragmatics*, 2011, 43(12): 3068-3079.
- NIELSEN A E, THOMSEN C. Reporting CSR – what and how to say it?[J]. *Corporate Communications An International Journal*, 2007, 12(1): 25-40.
- NWAGBARA U, BELAL A. Persuasive language of responsible organisation? A critical discourse analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) reports of Nigerian oil companies[J]. *Accounting Auditing & Accountability Journal*, 2019, 32(8): 2395-2420.
- PANG A, LWIN M O, Ng C S-M, et al. Utilization of CSR to build organizations' corporate image in Asia: need for an integrative approach[J]. *Asian Journal of Communication*, 2018, 28(4): 335-359.
- PANG J, CHEN F. Evaluation in English earnings conference calls: A corpus-assisted contrastive study[J]. *Text & Talk*, 2018, 38: 1-23.
- PÉREZ A. Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders[J]. *Corporate Communications: An International Journal*, 2015, 20(1): 11-29.
- PÉREZ F M I. Cultural values and their correlation with interactional metadiscourse strategies in Spanish and US business websites[J]. *Atlantis*, 2014, 36(2): 73-95.

- RAJANDRAN K. Coercive, mimetic and normative: Interdiscursivity in Malaysian CSR reports[J]. *Discourse & Communication*, 2018, 12(4): 424-444.
- SCHIFFRIN D. Metatalk: Organizational and evaluative brackets in discourse. *Sociological inquiry*[J]. *Language and social interaction*, 1980, (50): 199-236.
- SHELDON O. The philosophy of management[M]. London: Sir Isaac Pitman and Sons Ltd. 1924: 70-90.
- SHOCKER A, SETHI S P. An approach to incorporating societal preferences in developing corporate social action[J]. *California Management Review*, 1973, 15(4): 97-105.
- SKULSTAD A S. The use of metadiscourse in introductory sections of a new genre[J]. *International Journal of Applied Linguistics*, 2005, 15(1): 71-86.
- SMITH K T. Longitudinal analysis of corporate social responsibility on company websites[J]. *Business and Professional Communication Quarterly*, 2017, 80(1): 70-90.
- STANALAND A, LWIN M O, MURPHY P E. Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility[J]. *Journal of Business Ethics*, 2011, 102(6): 47-55.
- SULEMENA A. Communicating corporate social responsibility via telecommunications websites: A cross-country analysis[J]. *Information Development*, 2017, 33(5): 512–524.
- SUN Y, JIN G, YANG Y, et al. Metaphor use in Chinese and American CSR reports[J]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2018, 61(3): 1-16.
- SZÁNTÓ R. Tendencies in online communication of CSR – A longitudinal study[C]. In: Dvoutěý O, Lukeš M & Mísař J (eds.). *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability*[M], 2018: 1025-1034.
- SZÁNTÓ R. Meta-analysis of longitudinal studies on online CSR communication[C]. In *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability(IMES)*[M], 2019.
- TANG L, GALLAGHER C C, BIE B. Corporate social responsibility communication through corporate websites: A comparison of leading corporations in the United States and China[J]. *International Journal of Business Communication*, 2015, 52(2): 205-227.
- TATE W L, ELLRAM L M, KIRCHOFF J F. Corporate Social Responsibility Reports: A thematic analysis related to supply chain management[J]. *Journal of Supply Chain Management*, 2010, 46(1): 19-44.

- TENGBLAD S, OHLSSON C. The framing of corporate social responsibility and the globalization of national business systems: A longitudinal case study[J]. *Journal of Business Ethics*, 2010, 93: 653–669.
- THOMPSON G, THETELA P. The sound of one hand clapping: The management of interaction in written discourse[J]. *Text - Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse*, 1995, 15(1): 103-127.
- UNITED NATIONS. *International Accounting and Reporting Issues: 2007*[R]. United Nations: Geneva, 2007.
- VANDE KOPPLE W J. Some exploratory discourse on metadiscourse[J]. *College Composition and Communication*, 1985, 36: 82-93.
- VERGARO C. Discourse strategies of Italian and English sales promotion letters[J]. *English for Specific Purposes*, 2004, 23: 181-207.
- VOLLERO A , SIANO A, PALAZZO M, et al. Hofstede's cultural dimensions and corporate social responsibility in online communication: Are they independent constructs?[J]. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020, 27(1): 53-64.
- WILLIAMS J M. *Style: Ten Lessons in Clarity and Grace*[M]. Boston: Scott Foresman, 1981.
- XIA J. “Loving you”: Use of metadiscourse for relational acts in WeChat public account advertisements[J]. *Discourse, Context & Media*, 2020, 37(6): 1-14.
- YIN J, FENG J, WANG Y. Social Media and Multinational Corporations' Corporate Social Responsibility in China: The Case of ConocoPhillips Oil Spill Incident[J]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2015, 58(2): 135-153.
- YU D. Corporate Environmentalism: A Critical Metaphor Analysis of Chinese, American, and Italian Corporate Social Responsibility Reports[J]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2020, 63(3): 1-15.
- YU D, BONDI M. The generic structure of CSR reports in Italian, Chinese, and English: A Corpus-Based Analysis[J]. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 2017, 60(3): 1-19.
- YU D, BONDI M. A genre-based analysis of forward-looking statements in corporate social responsibility reports[J]. *Written Communication*, 2019, 36(3): 379-409.
- ZHANG Q. The discursive construction of the social stratification order in reforming China[J]. *Journal of Language & Politics*, 2010, 9(4): 508-527.