

Research Article

Metaphor, Stance, and Identity: A Corpus-based Study of CEO Letters in Chinese and American Corporate Social Responsibility Reports

—CHUNYU HU (0000-0002-4512-4168), AORAN ZHANG (0009-0000-1635-6464), AND YILIN XU (0009-0000-1945-6399)

Abstract—Background: *Corporate social responsibility (CSR) reports are strategic tools for winning stakeholder support and trust through building and maintaining favorable identities and positive images. Literature review:* *The metaphorical construction of corporate identity in CSR reports has received little scholarly attention. Research questions:* *1. What are the main genre-specific conceptual metaphors used in Chinese and American CEO letters within CSR corporate reports? 2. How do the metaphors build companies' corporate identities? Data and method:* *We collected 630 Chinese and American CEO letters in CSR reports, identified linguistic metaphors by using the Metaphor Identification Procedure Vrije Universiteit (MIPVU), inferred genre-specific conceptual metaphors, and conducted comparative analysis of metaphor-based stance and identity. Results and conclusions:* *Although Chinese and American companies share several genre-specific conceptual metaphors, there exists variation in the metaphor scenarios used to produce the stances and evaluations that contribute to favorable corporate identity construction. In the economic dimension, companies from both countries portray themselves as “capable builders,” “competent players,” and “hard-working gardeners,” but only Chinese companies identify themselves as “active architects and travelers following national policy.” In the environmental dimension, Chinese companies delineate themselves as “determined environmental protectors” and “faithful friends” of nature, while American companies describe themselves as “environment-conscious travelers” and “responsible stewards” of nature. Both identify themselves as “good corporate citizens” in the social dimension.*

Index Terms—*CEO letters, corporate social responsibility (CSR) reports, corpus-based discourse analysis, cross-cultural studies, identity, metaphor, stance.*

研究论文

隐喻、立场与身份：基于语料库的中美企业社会责任报告 CEO 信函研究

—CHUNYU HU, AORAN ZHANG, AND YILIN XU

摘要

背景：企业社会责任（CSR）报告是通过建立和维护有利的身份和正面形象，赢得利益相关者支持和信任的战略工具。**文献综述：**CSR 报告中企业身份的隐喻构建很少受到学术关注。**研究问题：**1. 在中美 CSR 企业报告的 CEO 信函中，主要特定类型的概念隐喻是什么？2. 这些隐喻如何构建公司的企业身份？**数据和方法：**我们收集了 630 份中美 CSR 报告中的 CEO 信函，使用隐喻识别程序（MIPVU）识别语言隐喻，推断特定类型的概念隐喻，并进行基于隐喻的立场和身份的比较分析。**结果与结论：**尽管中美公司共享几种体裁特定的概念隐喻，但在用于产生有助于构建有利企业身份的立场和评价的隐喻场景中存在差异。在经济维度，两国的公司都将自己描绘为“能干的建设者”、“有能力的参与者”和“勤劳的园丁”，但只有中国公司将自己定位为“按国家政策积极建筑和旅行的人”。在环境维度上，中国公司将自己描绘为“坚定的环境保护者”和大自然的“忠实朋友”，而美国公司则将自己描述为“有环境意识的旅行者”和大自然的“负责任的管家”。在社会维度上，两者都认为自己是“良好的企业公民”。

索引词：CEO 信函、企业社会责任（CSR）报告、基于语料库的话语分析、跨文化研究、身份、隐喻、立场。

—Translated by Liping Yang

Artículo de Investigación

Metáfora, postura e identidad: Un estudio basado en corpus de las cartas de los CEO en informes de responsabilidad social corporativa chinos y estadounidenses

—CHUNYU HU (0000-0002-4512-4168), AORAN ZHANG (0009-0000-1635-6464), AND YILIN XU (0009-0000-1945-6399)

Resumen—Contexto: Los informes de responsabilidad social corporativa (CSR) son herramientas estratégicas para ganar el apoyo y la confianza de las partes interesadas a través de la creación y el mantenimiento de identidades favorables e imágenes positivas. **Revisión de la Literatura:** La construcción metafórica de la identidad corporativa en los informes de CSR ha recibido poca atención académica. **Preguntas de Investigación:** 1. ¿Cuáles son las principales metáforas conceptuales específicas del género utilizadas en las cartas de los CEOs chinos y estadounidenses dentro de los informes corporativos de CSR? 2. ¿Cómo construyen las metáforas las identidades corporativas de las empresas? **Datos y Método:** Recopilamos 630 cartas de CEOs chinos y estadounidense en informes de CSR, identificamos metáforas lingüísticas utilizando el Procedimiento de Identificación de Metáforas Vrije Universiteit (MIPVU), inferimos metáforas conceptuales específicas de género y realizamos análisis comparativos de metáfora-postura e identidad basadas. **Resultados y Conclusiones:** Aunque las empresas chinas y americanas comparten varias metáforas conceptuales de género específico, existe una variación en los escenarios metafóricos utilizados para producir las posturas y evaluaciones que contribuyen a la construcción de la identidad corporativa favorable. En la dimensión económica, las empresas de ambos países se presentan como “constructores capaces”, “jugadores competentes” y “jardineros trabajadores”, pero solo las empresas chinas se identifican como “arquitectos activos y viajeros siguiendo la política nacional”. En la dimensión ambiental, las empresas chinas se delinean como “protectores ambientales determinados” y “amigos fieles” de la naturaleza, mientras que las empresas estadounidenses se describen como “viajeros conscientes del medio ambiente” y “administradores responsables” de la naturaleza. Ambos se identifican como “buenos ciudadanos corporativos” en la dimensión social.

Términos Índices—Cartas de CEO, informes de responsabilidad social corporativa (CSR), análisis del discurso basado en corpus, estudios interculturales, identidad, metáfora, postura.

—Translated by Dina López