

DOI:10.13216/j.cnki.upcjess.2024.01.0008

# 企业碳中和形象的话语建构

## ——基于合法化语码理论的视角

翁青青

(浙江工商大学 外国语学院,浙江 杭州 310018)

**摘要:**企业在“双碳”话语的对外传播中发挥重要作用。以合法化语码理论为分析框架,结合语料库和话语-历史分析法,对阿里巴巴发布的碳中和报告进行探究,发现阿里巴巴不只是停留在阐述自身的行动和计划上,而是不断将碳中和议题放置于一个大背景、大环境中去呈现,涉及了消费者、商业伙伴、中国、国际社会等不同层面的行为主体;通过三种自主性语码切换路径和话语策略,塑造了具有不同侧重点的正面形象:单向路径主要涉及述谓策略,展现出“绿色转型引领者”形象;巡回路径主要涉及辩论策略,塑造了“国际责任践行者”形象;往返路径主要涉及命名策略,刻画出“各方力量汇聚者”形象。因此,妥善运用自主性语码和话语策略能提升企业碳中和话语的有效性,有助于中国企业塑造良好的全球形象。

**关键词:**合法化语码;自主性;碳中和;企业形象;话语-历史分析法

**中图分类号:**H0-0;P467 **文献标识码:**A **文章编号:**1673-5595(2024)01-0063-09

### 一、引言

2020年9月22日,习近平在第七十五届联合国大会一般性辩论上承诺,中国二氧化碳排放力争在2030年前达到峰值,在2060年前实现碳中和。<sup>[1]</sup>2021年,碳达峰、碳中和首次写入政府工作报告;同年,阿里巴巴(以下简称阿里)、腾讯、百度等国内互联网巨头相继发布碳中和行动报告。企业发展与“双碳”战略的推进落实息息相关,“企业是应对气候变化的主力军”<sup>①</sup>。在“双碳”话语的传播体系中,企业话语是对政府话语、媒体话语的补充。企业在气候治理中有发言权,也应当在国际社会上发声,讲好中国“双碳”故事。企业发声的一个重要途径,就是发布与可持续发展有关的行动报告,向社会、国家乃至世界展示其碳中和的行动与计划。

本文以阿里发布的碳中和报告为语料,基于合法化语码理论(Legitimation Code Theory,简称LCT)和话语-历史分析法(Discourse-Historical Approach,简称DHA),对语料进行定量、定性分析,探讨阿里是如何向世界传达其碳减排行动的,构建了怎样的企业形象。一方面,能够为中国企业的碳中和话语

策略提供借鉴;另一方面,亦能拓展LCT的研究范式,为话语分析提供新的分析框架和注释工具。

### 二、理论介绍

#### (一)LCT及自主性语码

LCT由社会学家Karl Maton创立,其核心是一套实操性较强的概念工具包,包括五个维度:自主性(Autonomy)、紧密性(Density)、专门性(Specialization)、时间性(Temporality)和语义性(Semantics)。<sup>[2]</sup>如表1所示,不同维度的合法化手段对应不同的合法化语码,每一类语码又有其特定的模态,能为不同领域的实践活动提供分析框架。

表1 合法化手段与合法化语码

语码维度		语码模态	
合法化手段	自主性	位置自主性+/-,关系自主性+/-	合法化语码
	紧密性	情态紧密性+/-,道德紧密性+/-	
	专门性	认识关系+/-,社会关系+/-	
	语义性	语义引力+/-,语义密度+/-	
	时间性	时间定位+/-,时间定向+/-	

本文选取其中的自主性语码为理论框架。自主性关注的是某社会文化实践与外部领域之间的关系,它要探讨的问题是:一组实践与其他实践的

收稿日期:2023-06-02

基金项目:浙江省哲学社会科学规划课题(19NDQN346YB)

作者简介:翁青青(1989—),女,浙江温州人,浙江工商大学外国语学院讲师,研究方向为语料库语言学、应用语言学。

绝缘程度如何,即这些实践在多大程度上具有独立于外部影响的自主能力。这与此次研究主题较为契合,因为碳中和目标不是单个群体所能完成的,需要放置在一个大背景中去考量、去执行;企业在构建其碳中和话语时,也必然会涉及与外部领域的关系。

“自主性始于一个简单的前提,即任何一组实践都包含以特定方式关联在一起的组成部分。”<sup>[3]</sup><sup>96</sup> 此处需要关注的是两个要素:组成部分,组成部分之间关联的方式。组成部分可以是行为者、观点、工艺品、机构、机器元件、身体动作等;组成部分之间关联的方式可能是目的、目标、工作方法、评判标准等。与这两个要素相对应,自主性语码有两种模态:一是位置自主性(positional autonomy,简称PA),考察某实践的组成部分之间的自主性;二是关系自主性(relational autonomy,简称RA),探讨这些组成部分的关联方式的自主性。

PA、RA均有强弱程度之分。PA+表示更强的位置自主性,即某个范畴里的组成部分相对较强地与其他范畴的组成部分区分、绝缘;PA-则表示这种区分较弱,即该组成部分可能来自其他范畴,或是与其他范畴共享的。RA+表示各组成部分之间关联的方式是特别针对那组实践的,它们有自己的运作方式,其目的、目标、工作方法等不受外部影响,是自主的;RA-则表示,各组成部分之间关联的方式可能来自其他实践或与其他实践共享的,其目的、目标、工作方法等是受外界支配的,是他律的。

自主性不是越强越好,也不是越弱越好,需要结合具体的实践活动来分析。自主性的强弱度也不是一成不变的,而是随着PA、RA强弱度的动态调整,形成了4个象限,构成了4种自主性语码(见图1)。

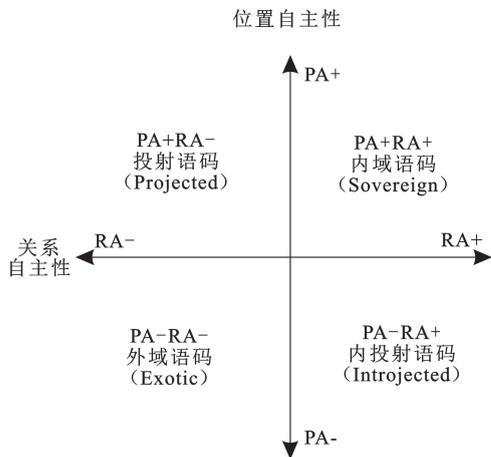


图1 自主性语码坐标图

析欧洲反犹主义语篇的实践中发展起来的研究范式,是批评话语分析的一个重要分支。话语-历史分析法注重将语篇置于历史背景,并追踪话语事件的历时演变轨迹,一般从两方面进行考察,首先,融合尽可能多的有关话语事件发生的社会历史背景和历史渊源等信息;其次,追踪特定类型的话语在具体时间段内经历的历时变化。<sup>[4]</sup><sup>7-8</sup>

话语-历史分析法主要包括3个分析步骤:一是确定话语的具体内容、主题;二是研究语篇之间、文本之间的相互关系,如互语关系,互文关系等;三是分析具体的话语策略。其中,话语策略主要包括5种:命名策略、述谓策略、辩论策略、视角化策略和强化弱化策略。<sup>[5]</sup> 结合此次研究的目的和语料特点,本文使用命名策略、述谓策略、辩论策略这3种话语策略辅助分析阿里的形象构建。

### 三、研究现状概述

#### (一) 中国“双碳”话语传播的研究现状

自中国在联合国大会郑重宣布其“双碳”愿景后,如何讲好“双碳”故事、做好“双碳”话语国际传播工作,是一个亟待探究的课题,学界对此也展开了相关研究。史安斌等结合社会网络分析及内容分析,对习近平宣布“双碳”目标这一事件在海外社交媒体的传播图景及路径进行概括,总结出建设性、批判性、对抗性3种话语下的6个框架。<sup>[6]</sup> 田海龙等通过分析“国家低碳治理话语”与“地方低碳治理话语”之间的话语互动,从话语研究的角度探究社会主体的主观能动性对社会实践的引导作用。<sup>[7]</sup> 钱毓芳等从批评话语分析的视角,运用语料库方法,研究近15年《人民日报》围绕碳达峰、碳中和的话语建构。<sup>[8]</sup> 总体来说,相关研究视角多样,方法多元,对中国开展气候议题的国际传播工作具有重要启示,但相关研究对象及语料载体集中在政府政策、媒体话语上,对企业话语缺乏相关探析。相比政府话语,企业话语更带有温度,更体现实操性,“企业行动者的参与将使得中国气候议题从宏观的政策议题落地为个体化议题”<sup>[9]</sup>,更容易在海外群体中获得认同。

#### (二) 国内外LCT研究综述

近年来,国外有关LCT的实践研究蓬勃发展,主要应用在学科教育与教学、话语实践这两大领域。在学科教育与教学领域,除了剖析学科知识结构、教学法、课堂话语等显性主题外<sup>[10-12]</sup>,LCT也用于解读隐性的知识建构过程<sup>[13-14]</sup>。在话语实践领域,LCT也颇具阐释力,Thomson从语言学、社会学的视角解读澳大利亚国防部的文化转变,建议通过使用

#### (二) 话语-历史分析法

话语-历史分析法是 Ruth Wodak 及其团队在分

包容性强的语言来推进国防部内部的文化异质性<sup>[15]</sup>; Glenn 从 LCT 的专门性、语义性语码切入,分析焦点小组中被试是如何就环境变化这一议题展开讨论的<sup>[16]</sup>; Brooke 基于语料库统计,定量、定性相结合,挖掘“feminist”这个单词在运动社会学类论文中的使用及其话语内涵<sup>[17]</sup>。

国内 LCT 研究起步较晚,主要应用领域为外语教育与教学。<sup>[18-20]</sup>近年来也出现了个别将 LCT 应用于其他领域的成果,刘承宇等基于专门性语码,探析法律语言大众化的必要性及途径<sup>[21]</sup>;郑洁等立足于专门性语码,将司法社工在社区矫正教育谈话中呈现的身份归为 4 类——教育者、管理者、帮扶者和协调者,并结合系统功能语言学的评价系统,分析这 4 种身份是如何通过态度资源得以构建的<sup>[22]</sup>。

综上所述,国内 LCT 研究在以下几方面仍有拓展空间。首先,应用领域较狭窄,主要为外语教育与教学领域,近年来才涉及少量诸如法律、社工领域的话语解读,对其他领域的探析亟待跟进;其次,研究对象方面,现有文献虽有涉及对某些社会机构或群体的职业话语分析,但结合碳中和背景分析企业话语的几乎没有;最后,已有研究主要探讨 LCT 语义性、专门性这两个维度,鲜有关注自主性维度。鉴于此,本文以 LCT 的自主性语码为理论框架,结合语料库分析,对阿里的碳中和话语其形象建构进行探究。

#### 四、研究设计

##### (一) 研究语料与方法

自 2020 年中国宣布“双碳”目标后,阿里向公众发布了两份涉及碳中和主题的报告:2021 年 12 月发布的《阿里巴巴碳中和行动报告》(英文版),总长 13 843 字,不含附录、目录;2022 年 8 月发布的《2022 环境、社会和治理报告》(英文版),第一章“修复绿色星球”与碳中和相关,字数为 6 163 字。《阿里巴巴碳中和行动报告》和《2022 环境、社会和治理报告》第一章构成了本次研究的语料,合计 20 006 字,以下简称《报告》。阿里作为企业是互联网行业的佼佼者,阿里的这两份报告也是国内互联网企业首个碳中和行动报告,较具代表性和前瞻性。

本次研究定量、定性相结合,定量部分由语料库软件 WordSmith 6.0 辅助进行,定性部分则是基于 LCT 的自主性语码以及话语-历史分析法中的话语策略。根据 WordSmith 6.0 生成的词表(Wordlist),剔除虚词后,产生语料中出现的最高频的 20 个实词(见表 2)。

阿里发布《报告》主要为了展示他们在碳中和、低碳减排方面的行动与计划。这一点从表 2 中可以得到印证,最靠前的、代表行为主体的词都指向阿里,如 we, our, Alibaba 分别出现了 333 次、270 次、170 次;有关碳中和、低碳减排的核心表达出现频次也很高,如 carbon, reduction, emission 分别出现了 308 次、202 次、196 次。

表 2 高频实词及其频次

序号	类符(Type)	频次
1	we	333
2	carbon	308
3	our	270
4	reduction	202
5	emission	196
6	Alibaba	170
7	energy	116
8	scope	111
9	green	99
10	environmental	98
11	more	97
12	use	86
13	platform	82
14	low	80
15	business	79
16	data	73
17	neutrality	70
18	cloud	70
19	China/Chinese	59
20	digital	52

##### (二) 研究问题与步骤

碳中和议题涉及各个群体,需要将其放置于一个大背景中去考量。根据前期词频统计,《报告》有涉及阿里以外的行为主体。根据 WordSmith 6.0 生成的词表,笔者对高频的行为主体词进行归类,发现《报告》主要涉及 3 种行为主体的切换:阿里自身,阿里与中国、世界,阿里及其所在的商业生态。针对每一种切换,先选取有代表性的行为主体词,考察其频次、索引行、高频搭配等;再呈现典型片段,剖析其中涉及的自主性语码切换路径;最后结合话语策略分析这些语码切换路径分别有助于构建怎样的企业形象。

为了便于对语料进行自主性语码分析,本文从行为主体切入来标注 PA,如果语料中某段话的行为主体是阿里,则标记为 PA+(位置自主性较强);如果行为主体是阿里以外的机构群体,则标记为 PA-(位置自主性较弱)。基于阐述的主题来标注 RA,如果某段话的主题与碳中和、低碳环保有关,标记为 RA+(关系自主性较强);反之,则为 RA-(关系自主

性较弱)。

在界定了 PA、RA 后,为了更直观地呈现语料中的自主性语码,特拟定表 3,其中前两列是 Maton 与 Howard 概括的 4 种自主性语码的特点<sup>[3] 98</sup>,后两列是这 4 种语码在本次语料中的体现。例如,PA+

RA+表示某段话呈现了阿里行动中有关碳中和、低碳环保的内容,PA+RA-表示阿里行动中与碳中和、低碳环保无关的内容,依次类推 PA-RA+、PA-RA-。

表 3 4 种自主性语码的特点及在本语料中的体现

自主性语码	语码特点	在本语料中的体现	
		行为主体	阐述的主题
内域语码(PA+RA+)	内部组成部分,内部目的(Internal constituents for internal purposes)	阿里	有关碳中和、低碳环保的内容
投射语码(PA+RA-)	内部组成部分转向外部目的(Internal constituents for external purposes)	阿里	与碳中和、低碳环保无关的内容
内投射语码(PA-RA+)	外部组成部分转向内部目的(External constituents for internal purposes)	阿里以外的机构、群体	有关碳中和、低碳环保的内容
外域语码(PA-RA-)	外部组成部分,外部目的(External constituents for external purposes)	阿里以外的机构、群体	与碳中和、低碳环保无关的内容

### 五、自主性语码切换路径与形象构建分析

《报告》中行为主体及阐述主题的切换,其背后是不同自主性语码的切换,下文将截取代表性片段<sup>②</sup>,结合定量定性分析,逐一探讨不同的语码切换路径、话语策略及企业形象构建。

自主性语码有 4 种切换路径:(1)停留:维持在一种语码内;(2)单向路径:始于一种语码,结束于另一种语码;(3)巡回路径:始于一种语码,中途穿过至少一种其他语码,再回到前面的语码;(4)往返路径:在两种语码之间移动。<sup>[23]</sup>在以上 4 种路径中,第一种并不涉及语码切换,因此本文重点要讨论的是后 3 种。

#### (一)阿里的过去、现在与未来——单向路径

选取 we 作为检索词,分析 we 的索引行,考察其后连接的高频搭配,以分析当不涉及行为主体的切换即只停留在阿里内部时,相关话语表达的语码切换路径。之所以选择 we,一方面,如表 2 所示,we 是语料中出现频次最高的实词;另一方面,we 是第一人称代词,通过考察 we 与哪些词语频繁共现,能更直接揭示语料呈现的脉络以及该企业试图构建的形象。We 的用法有两种,外排和内包。外排 we 专指自身,内包 we 则可涵盖读者、听众乃至第三方群体。在《报告》中,除了极个别例外,绝大部分 we 都是外排用法,即指代阿里自身。

如表 4 所示,we 后连接的主要是系动词 are,助动词 have 和 will,表计划与愿景的实义动词(plan、hope、aim、want 等)。由此可知,《报告》的核心线索是呈现阿里过去、现在、未来的行动,have 指向过去,are 表示现在,will 以及 plan 等表计划与愿景的动词则是指向未来。

表 4 we 后接的前 10 个高频搭配

序号	搭配词	频次
1	are	61
2	have	60
3	will	55
4	plan	15
5	hope	11
6	aim	10
7	can	8
8	encourage	8
9	want	4
10	believe	4

#### 1. 单向路径分析:从过去到现在、未来

选取的片断 1 包含例 1 和例 2 两个例句。

例 1 **Alibaba Group Holding Limited and its subsidiaries** was first founded with a social mission to use technology to level the playing field and to empower small and medium-sized enterprises. **Our mission**, which has remained unchanged for more than 20 years, is to make it easy to do business everywhere. (PA+RA-)

阿里巴巴集团控股有限公司及其子公司,因运用数字技术助力中小企业发展而诞生。让天下没有难做的生意,是我们二十多年来坚持不变的使命。

例 2 Today, this mission has been given a new level of significance. **We** are proudly taking social responsibilities for a platform company by trying to tackle society's biggest challenges. **We** aims to make every attainable effort to coordinate digital economic resources to promote sustainable as well as inclusive economic growth. **Alibaba's** value proposition is...to help firms, especially small and medium enterprises, to a-

chieve sustained development while helping to reduce global carbon emissions. (PA+RA+)

今天,这一使命被赋予了新的时代意义。我们将肩负平台企业的社会职责,把社会最大的挑战当作企业自身最大的挑战,全力协调数字经济资源,推动经济可持续、包容性的增长。阿里的价值定位是要帮助企业,尤其是中小企业,在减碳的同时实现高质量发展。

这一片段包含例1和例2两个例句。例1的行为主体是阿里,阐述的主题是阿里的企业使命,“让天下没有难做的生意”,这与碳中和无关,因此标记为PA+RA-。例2指出现今背景下,这一使命被赋予了新的时代意义,阿里要进行绿色转型,帮助中小企业在减碳的同时实现高质量发展,这部分行为主体为阿里,主题与低碳环保相关,因此标记为PA+RA+。可见,例1和例2是从投射语码(PA+RA-)到内域语码(PA+RA+)的单向路径式语码切换(见图2),从过去到现在、未来,阿里的使命随时代要求,不断调整。

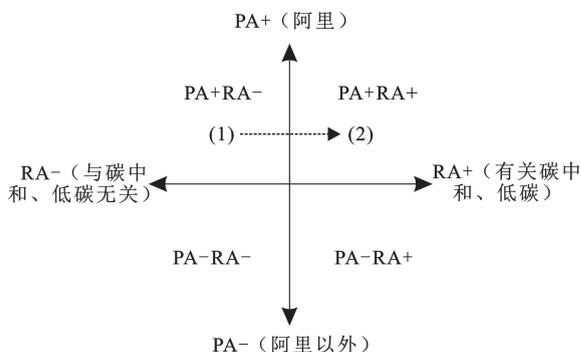


图2 单向路径式语码切换

## 2. 述谓策略:“绿色转型引领者”形象

述谓策略是指在谓语成分(包括明确的谓语或谓语性质的名词、形容词等)中使用积极或消极的评价性词汇,为社会活动的参与方(包括人、物体、现象等)赋予正面或负面的特征和属性。<sup>[5]</sup>

表4中的高频谓语搭配,大部分是指向未来,如will、plan、hope、aim等,借此勾勒出绿色美好的愿景。再结合图2,从例1到例2,位置自主性(PA)不变,行为主体始终是阿里;关系自主性(RA)增强,表现在企业使命的调整上,过去从普通意义上助力中小企业发展(即RA-),到如今向碳中和靠拢,通过绿色转型助力中小企业的可持续发展(即RA+)。总的来说,这样的安排不仅展现了将来的愿景,也体现了阿里从过去到现在的调整——回应时代需要,调整企业使命和价值定位,助力中小企业发展,有助于塑造“绿色转型引领者”形象。

## (二)阿里与中国、世界——巡回路径

在表2中,继阿里之后第二高频的行为主体词是China/Chinese,共出现58次。此外,表示世界、国际社会这一范畴的词也反复出现,world(27次)、global(20次)、international(15次)、worldwide(4次),合计66次。可见,《报告》频繁地将阿里的碳中和行动与中国、世界联结在一起,如片段2(包括例3—例7)。

例3 The **Chinese government** has set a phased goal to achieve carbon neutrality by continuously reducing energy consumption per unit of GDP. (PA-RA+)

中国政府制定了阶段性目标,通过持续降低单位GDP能耗实现碳中和。

例4 This means that **Alibaba** must also do its part moving towards a low-carbon and circular future, especially in the context of the company's continuous business growth and for the sake of China's continued inclusive economic development... (PA+RA+)

这意味着,为了中国持续的、包容性的经济发展,阿里也必须为低碳和循环的未来尽自己的一份力,特别是在公司业务持续增长的背景下。

例5 Most **Alibaba's businesses** are in emerging economies, where urbanization and digitalization are accelerating. (PA+RA-)

阿里大多数业务都是在新兴经济体中,那些地方城市化和数字化正在加速。

例6 In **those economies**, emissions reduction strategies often take into account... economic development imperatives, infrastructure constraints, resource conditions, and consumer demands. As **the largest emerging economy** reliant on manufacturing, **China is** expected to take a pathway that balances decarbonization with economic development... What's more, China's carbon neutrality strategy and experience will have global significance, particularly illuminating for the emerging economies. (PA-RA+)

在这些经济体中,减排战略往往要考虑经济发展需要、基础设施限制、资源条件和消费者需求。作为最大的、依赖制造业的新兴经济体,中国有望走上一条在发展中减碳的路……更重要的是,中国的碳中和战略和经验将具有全球意义,特别是对新兴经济体具有启发意义。

例7 As a leading digital innovator, **Alibaba** intends to apply carbon neutral best practices to our worldwide business operations, especially in the emer-

ging markets where fossil fuel still dominates the energy structure... As China's economy grows, we will work to ensure that the (carbon emissions) reductions per unit of production ultimately lead to aggregate reductions for Alibaba...(PA+RA+)

作为领先的数字创新者,阿里打算将碳中和的最佳实践应用到我们在全球的业务运营中,特别是在能源结构仍以化石燃料为主的新兴市场……随着中国经济的增长,我们将努力确保降低单位产出的碳排放,并最终带来阿里碳排放总量的减少。

1. 巡回路径分析:从中国到阿里,从阿里到世界

例3先阐述中国政府在碳中和转型早期设定的阶段性目标,行为主体是中国政府,标记为PA-RA+。随后,例4提到阿里积极响应国家的发展目标,要“为低碳和循环的未来尽自己的一份力”,行为主体是阿里,阐述的主题与碳中和高度相关,因而标记为PA+RA+。例5提到阿里大多数业务位于新兴经济体国家中,相关表述本身和低碳环保无关,标记为PA+RA-。例6的主体从阿里转到中国及其他新兴经济体,强调中国的碳中和经验对于全球的借鉴意义,标记为PA-RA+。最后,例7的行为主体又切换回阿里,并确保降低单位产出的碳排放,标记为PA+RA+。可见,相比片段一,片段二的自主性语码切换路径更为复杂,从中国(PA-)到阿里(PA+)再到世界(PA-),最后再回到阿里(PA+),属于巡回路径(见图3)。

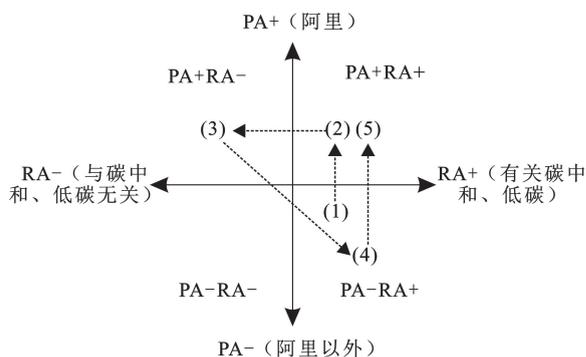


图3 巡回路径式语码切换

## 2. 辩论策略:“国际责任践行者”形象

辩论策略指讲话者利用不同的主题,对语篇中的某些正面情况进行证实或对某些负面情况进行描述,包括15个辩题:有用/有利、无用/无利、定义、危险/威胁、人道主义、公正、责任、累赘、财物、事实、数字、法律和权力、历史、文化、滥用。<sup>[5]</sup>

片段2主要涉及责任辩题。一方面,行为主体更替较为频繁,PA+、PA-交替出现的安排成功将阿

里与中国、与发展中国家、与世界联结起来;另一方面,片段2大部分例句都是紧扣碳中和主题(RA+),唯一的例外是位于中间位置的例6,此处插入了新兴经济体(发展中国家)的情况介绍,有利于责任辩题的论证——减排责任和策略需充分考虑当地的经济、基础设施、资源状况、消费者需求等因素。与发达国家先完成工业现代化、再实现碳达峰不同,发展中国家是要发展与减碳并重,这是一个极大的挑战。在这一语境下,中国提出要走一条在“发展中减碳”的路,其碳中和经验将具有国际借鉴意义。阿里响应中国政府的号召,准备将碳中和和实践拓展到全球28个国家的业务中,在这个意义上,阿里的经验也将具有国际借鉴意义,展现了“国际责任践行者”的形象。

### (三) 阿里与商业生态——往返路径

阿里联结了千万商家和12亿以上消费者,再加上阿里的商业伙伴,一起构成了阿里的商业生态。语料库统计表明,ecosystem<sup>③</sup>共出现39次,其共现的高频词包括partners、participants、scope3+、platform等。可见,ecosystem出现的语境主要关乎整个阿里平台上的各群体,强调他们是阿里碳中和行动的盟友、伙伴、同路人。从阿里切换到其商业生态中的其他群体,主要采用往返路径式语码切换,如片段3(包括例8—例10)。

例8 We know that if we want to bring about real change, we must act in concert with partners...As a unique operator of a platform business, we plan to take on more responsibilities and drive more transformation within the Alibaba digital ecosystem. (PA+RA+)

我们深知,要想真正带来改变,我们必须与合作伙伴共同行动。作为一个独特的平台业务运营者,我们计划在阿里数字生态中承担更多的责任,推动更多的变革。

例9 Today, many ecosystem participants are amassed across our digital commerce, smart logistics and cloud computing platforms. These ecosystem participants are not just business partners, but also allies in reducing our carbon footprint. (PA-RA+)

今天,无论在阿里的数字商业平台、智慧物流平台还是云计算平台,都聚集了广泛的生态参与者。他们不仅是我们的商业伙伴,也是我们减碳行动的同路人。

例10 Therefore, in our strategy for reducing carbon emissions, we are introducing a brand-new dimension in addition to the traditional industry framework of

Scope 1, 2 and 3. For this brand-new dimension, which we have named Scope 3+, we hope to mobilize ecosystem partners and the power of consumers to ultimately drive a cumulative reduction of 1.5 gigatons in carbon emissions by 2035. (PA+RA+)

因此,在我们的减碳战略中,在传统的范围1、2、3之外,我们引入一个全新的范围,即范围3+。在这个全新范围内,我们希望联合生态伙伴,汇聚广大消费者的力量,在2035年之前带动生态累计减碳15亿吨。

#### 1. 往返路径分析:从阿里到整个商业生态

例8展示了阿里对自身的定位,作为一个以数字技术为基础的平台运营者,阿里期待在数字生态中承担更大的减碳责任,标记为PA+RA+。例9引入减碳行动的同路人,即阿里平台生态的参与者,此处阐述的主题依旧紧扣减碳,但行为主体是阿里以外的,标记为PA-RA+。例10表明,“在传统的范围1、2、3之外”<sup>④</sup>,阿里开创性地提出了“范围3+”的概念,即在自身运营和供应链之外,阿里充分动员其商业平台的各群体,激发更大的社会参与,到2035年带动生态累计减碳15亿吨,这里行为主体又回到了阿里,标记为PA+RA+。因此,片段三是穿梭在内域语码(PA+RA+)和内投射语码(PA-RA+)之间的往返路径(见图4)。

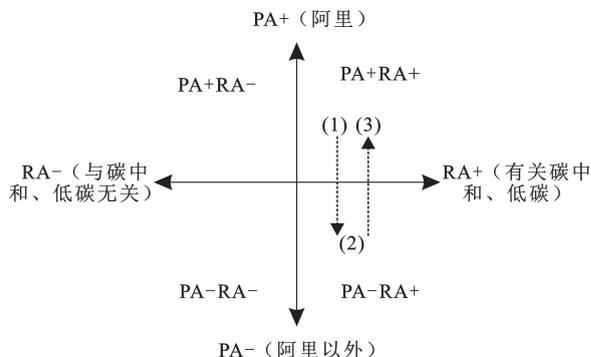


图4 往返路径式语码切换

#### 2. 命名策略：“各方力量汇聚者”形象

命名策略是指如何从语言学角度,对社会活动的参与要素(包括人、物体、现象、行为等)进行命名和指称,以便于划分为“组内”和“组外”成员。<sup>[5]</sup>“组内”成员关系的构建有利于拉近距离、增加亲切感,也有助于促进成员达成共识;“组外”成员关系的构建则可以明晰双方关系,突出双方在立场和态度上的差异。

片段3中,we、ecosystem participants、allies等词的反复出现,建构了组内身份——商业生态减碳同盟。作为一家平台科技公司,阿里自身运营产生的

碳排放只占平台总排放的一小部分,其可能带动的平台生态减碳潜力,将远远大于自身减碳部分。因此,阿里开创性地提出“范围3+”的概念,扩大对碳排放的关注视角,将其从单个企业的供应链延伸到更广的商业生态,既是行业引领,又是同舟共济。

从例8到例10,相关论述紧扣减碳主题,关系自主性(RA)强度不变,始终为RA+;位置自主性(PA)先减弱后增强,因为行为主体始于阿里(PA+),中间插入平台生态伙伴(PA-),最后再回到阿里(PA+)。这样的处理使得阿里宛如减碳网络中间的那个节点,起到辐射生态伙伴、凝聚广大力量的作用,从而勾勒出“各方力量汇聚者”的角色。

#### 六、总结与展望

碳中和是一个时代的命题,必然要放置于一个大背景中去考量、去执行。阿里《报告》不只是停留在阿里自身对碳中和的行动和计划,也涉及了阿里以外的其他行为主体,例如消费者、商业伙伴、中国、国际社会等。LCT的自主性语码关注的是某文化实践与外部领域之间的关系,因此是非常适用于本次研究主题的。

研究表明,阿里的《报告》主要涉及3种语码切换路径(单向路径、巡回路径、往返路径)和3种话语策略(述谓策略、辩论策略、命名策略),塑造了多重立体的企业碳中和形象。具体如图5所示,单向路径涉及了从过去到现在、未来,阿里的企业使命定位是如何一步步向碳中和靠拢的,主要通过述谓策略,展现出“绿色转型引领者”的形象;巡回路径则是通过行为主体的循环更替将阿里与中国、与发展中国家、与世界联结起来,主要运用辩论策略,塑造出“国际责任践行者”的形象;在往返路径中,行为主体始于阿里,中间插入商业伙伴,最后再回到阿里,主要通过命名策略刻画出“各方力量汇聚者”的形象。

本次研究对于企业构建碳中和话语有两方面启示:其一,要有意识地调整位置自主性、关系自主性的强度,使用不同的自主性语码和话语策略;其二,可根据不同的主题及侧重点,使用不同的语码切换路径,尤其注意适当地切换行为主体(即位置自主性),这能体现企业与更广阔层次主体的联结,包括商业伙伴、消费者、中国、世界等,既能激发各群体的共鸣,唤起公众的社会责任感,也有助于企业构建负责任、有担当的正面形象。而此次研究由于是有关LCT和企业碳中和形象构建的初步探索,仅选取一家代表性企业进行分析,日后相关研究可以从以下两方面拓展、深化:研究对象层面,可以对不同行业、

不同性质的企业进行横向对比;研究方法层面,可以

进一步扩大语料,进行更深入的定量分析。

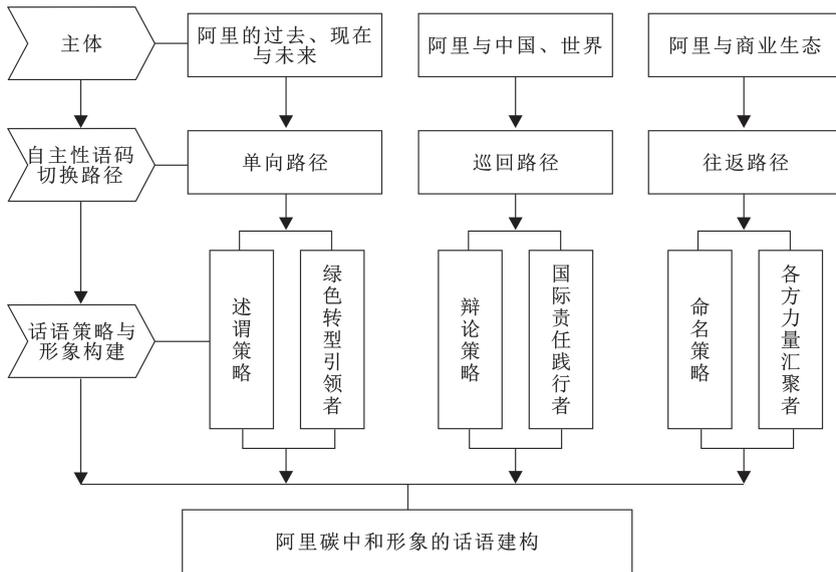


图5 阿里碳中和形象的话语建构路径

注释:

- ① 出自中国气候变化事务特使、国家发展改革委原副主任解振华在2021年第八届中国企业绿色契约论坛的开幕致辞。
- ② 各片段内的所有例句在《报告》中原本是连续出现的,下文呈现时之所以用数字序号分开,是表示出现了语码切换;例句的序号与紧随其后的示意图上的序号相对应。此外,为了更直观地呈现语码切换,例句中的行为主体用黑体凸显出来,并在句末标注了例句涉及的自主性语码。
- ③ 此处 ecosystem 为引申义,指商业生态、平台生态。
- ④ 根据世界资源研究所与世界可持续发展工商理事会的《温室气体议定书:企业核算与报告准则》,范围1定义为“报告企业拥有或控制的运营产生的排放”,范围2定义为“报告企业消耗的购买或收购的电力、蒸汽、供热或供冷而产生的排放”;根据《温室气体议定书:企业价值链核算与报告标准》,企业温室气体范围3定义为“报告价值链上发生的所有间接排放(范围2中未包括的),包括上游和下游的排放”。

参考文献:

[1] 习近平在第七十五届联合国大会一般性辩论上的讲话 [EB/OL]. (2020-09-22) [2023-05-07]. <http://jhsjk.people.cn/article/31871327>.

[2] Maton K. Knowledge and Knowers: Towards a Realist Sociology of Education [M]. London: Routledge, 2014: 18.

[3] Maton K, Howard S K. Autonomy: the Next Phase of Dialogue between Systemic Functional Linguistics and Legitimation Code Theory [J]. Journal of World Languages, 2020, 6(1-2): 92-112.

[4] Wodak R, de Cillia R, Reisigl M, et al. The Discursive

Construction of National Identity [M]. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009: 7-8.

[5] Wodak R. The Discourse-historical Approach [A] // Wodak R, Michael Meyer. Methods of Critical Discourse Analysis. London: Sage, 2001: 63-94.

[6] 史安斌,童桐. 习近平生态文明思想国际传播的图景与路径——以推特平台“2060碳中和”议题传播为例 [J]. 当代传播, 2021(4): 39-44.

[7] 田海龙,宋冰冰. 低碳治理行动中的话语互动与地方能动性 [J]. 中国石油大学学报(社会科学版), 2023, 39(4): 50-57.

[8] 钱毓芳,王琮涵. 《人民日报》对“碳达峰碳中和”的话语建构——基于语料库的话语研究 [J]. 中国石油大学学报(社会科学版), 2023, 39(4): 69-77.

[9] 童桐,李涵沁,黄思南. 如何做好“双碳”目标下的气候议题对外传播 [J]. 对外传播, 2022(4): 28-32.

[10] Arbee A, Hugo W, Thomson C. Epistemological Access in Marketing——A Demonstration of the Use of Legitimation Code Theory in Higher Education [J]. Journal of Education, 2014, 59: 39-63.

[11] Vernon K. Could Legitimation Code Theory Offer Practical Insight for Teaching Disciplinary Knowledge? A Case Study in Geography [J]. The Curriculum Journal, 2021, 32: 1-26.

[12] Zhao W. Exploring College English Teaching of Rhetorical Knowledge: A Legitimation Code Theory Analysis [J]. Language Teaching Research, 2020(7): 1-21.

[13] Tann K, Scott A. Bridging Disciplinary Knowledge: the Challenge of Integrating EAP in Business Education [J]. Higher Education, 2020(3): 1-18.

[14] Monbec L. Designing an EAP Curriculum for Transfer: A Focus on Knowledge [J]. Journal of Academic Language

- and Learning, 2018, 12(2): A88-A101.
- [15] Thomson E A. *Battling with Words: A Study of Language, Diversity and Social Inclusion in the Australian Department of Defence* [M]. Canberra: Australian Government, 2014: 128.
- [16] Glenne L. *From Clashing to Matching: Examining the Legitimation Codes that Underpin Shifting Views about Climate Change* [D]. Sydney: University of Technology Sydney, 2015: 6-8.
- [17] Brooke M. "Feminist" in the Sociology of Sport: An Analysis Using Legitimation Code Theory and Corpus Linguistics [J]. *Ampersand*, 2020(7): 1-8.
- [18] 陈颖芳, 马晓雷. 构建以核心素养为中心的大学英语知识体系——基于合法化语码理论的视角 [J]. *外语界*, 2018(3): 38-45.
- [19] 李正伟, 马晓雷, 高霄, 等. 专门性语码倾向、技术接受度与在线英语学习投入度的结构分析 [J]. *外语研究*, 2022, 39(5): 63-70.
- [20] 解敏. 外语教师课堂讲解的语义发展探究: 跨学科视角 [J]. *外语教学理论与实践*, 2022(1): 130-141.
- [21] 刘承宇, 汤洪波. 合法化语码视域下的法律语言“大众化” [J]. *语言文字应用*, 2020(1): 50-58.
- [22] 郑洁, 袁传有. 社区矫正中司法社工身份的话语构建 [J]. *现代外语*, 2021, 44(2): 183-195.
- [23] Maton K, Howard S K. *Taking Autonomy Tours: A Key to Integrative Knowledge-building* [J]. *LCT Centre Occasional Paper*, 2018, 1(6): 1-35.

责任编辑: 曹春华

## Discursive Construction of Corporate Carbon Neutral Image: From the Perspective of Legitimation Code Theory

WENG Qingqing

(School of Foreign Languages, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, Zhejiang, China)

**Abstract:** Corporations play a crucial role in promoting China's carbon peaking and carbon neutrality discourse. This paper, drawing on the Legitimation Code Theory (LCT), Discourse-Historical Approach and corpus study, investigates Alibaba's Carbon Neutrality report and discovers that Alibaba continuously puts its carbon neutral practice under broader circumstances, involving different levels of entities, such as consumers, business partners, China, the global community, etc. Besides, Alibaba builds up differentiated positive corporate images through three code-shifting pathways and discursive strategies respectively. The one-way pathway, mainly involving the prediction strategy, presents the image of "the leader in transit to green economy"; the tour pathway, mainly covering argumentation strategy, creates the image of "the practitioner in international responsibility"; the return pathway, chiefly employing nomination strategy, facilitates the image construction of "the converging forces of all parties". Therefore, proper application of autonomy codes and discursive strategies can enhance the effectiveness of corporate carbon neutral discourses and ultimately help corporations to build favorable global images.

**Key words:** Legitimation Code Theory (LCT); autonomy; carbon neutrality; corporate image; Discourse-Historical Approach

英文编校: 韩淑芹