

做得好更要说得好！

——组织合法性的话语建构研究回顾与展望*

□林晨雨 符正平 成林峰 王 曦

领域编辑推荐语：

“企业如何通过‘说’实现组织合法性，进而重构形象、提升竞争绩效，本文进行了系统的文献梳理与评述，并就未来的研究提出了可行的方向。”

——贺小刚

摘 要：本文讨论了管理情境下话语建构组织合法性的形成机制和过程。合法化是话语重要的社会功能，组织可以利用话语策略建构合法性认同。本文首先采用文献计量研究梳理了组织使用话语建构合法性的发表成果，其次剖析了话语视角与组织合法性的关系和相关研究方法，厘清了建构组织合法性的话语策略以及话语施事结果，并在此基础上提出了话语建构组织合法性的机制模型。本文在一定程度上拓展了人们对话语建构组织合法性的认识，提出了未来的研究方向，为企业有效利用话语资源建构合法性提供了指引和借鉴。

关键词：组织合法性；话语分析；修辞策略；叙事策略；视觉策略

一、引言

随着媒体日益发达，形形色色的企业话语越来越被人们所熟知。比如海底捞被曝光卫生状况堪忧后迅速进行危机公关，在公告中果断认错、承担责任，成功挽回了声誉；万科在面临股权争夺时，管理层与其支持者将收购方定义为“野蛮人”，称其“信用不够，会毁掉万科”，从而拉开了收购与反收购的序幕；獐子岛集团在年报中回应巨额亏损的情况，采用了扇贝“饿死”“逃跑”等描述，引起了社会广泛关注。因为能够表达企业的不同诉求或目的，这些企业话语也逐渐成为管理领域的研

* 本文受国家自然科学基金专项“中国特色自由贸易港‘1+N’模式的制度创新及实现路径研究”（18VSJ075）和南华大学博士科研启动基金“联盟成员企业的组织身份形成及演化问题研究——基于角色地位的视角”（190XQD133）的资助。感谢悉尼大学商学院张唤助理教授的宝贵意见，当然文责自负。

究热点。管理研究中的“话语”通常包括两层含义：从狭义的日常交际来看，话语指的是人们使用的口语以及因此产生的对话，体现了人们的直接交流和互动；从广义的语言系统来看，话语是相互联系的观点及其表达方式，一般是指口头和书面语言等符号系统的集合及其累积表达的含义（张慧玉和杨俊，2016）。在管理情境下，研究者越来越关注企业的书面文件（书籍、董事会公告等）、高管言语（公开演讲、媒体采访等）、宣传符号（企业广告、愿景和使命等）和其他象征形式的材料（媒体报道、利益相关者评价、视频宣传等），因为这些话语能够塑造利益相关者对企业的看法，影响利益相关者对企业的合法性判断。在合法性研究中，话语的作用一直没有得到清晰的阐释，因此加强组织合法性的话语建构研究无论在理论还是实践上都是极为必要的。

作为一种社会建构，合法性由社会符号系统规定，是根据文化规范定义实体或活动是否恰当的考量（Scott，1995），从广义上说获取合法性的战略行动是一种交际行为，往往与辩护有关，具有话语的属性（佟彤，2017）。具体来说，所谓合法性的话语，就是组织为其战略行动和思想观点提供论点和论据，寻求受话者对说话者及其言行或者思想的理解与支持，从而为某种制度或秩序的具体实践活动赋予合理性的语言（辛斌，2020）。举例来看，创业企业往往需要包装其拥有的资源，通过讲故事的方式获得外界的认同和支持，比如在滴滴出行创业过程中，程维宣称要打造“一站式出行平台”，从而颠覆了路边拦车的概念，也获得了众多投资人的认可。在建构产品独特性时，苹果创始

人乔布斯以引领潮流为傲，他提出“伟大的艺术品不必追随潮流，因为它本身就在引领潮流”，得到了广大“果粉”的认同。在危机公关时，企业话语更为重要。比如蚂蚁金服在被监管约谈后，提出了“稳妥创新、拥抱监管、服务实体、开放共赢”的方针，力图获取监管机构的认可。因此，话语是支持组织制定和运用相应合法性战略的重要手段。

既有的合法性研究主要从两个视角展开。制度视角认为场域结构化的动力来自于制度压力，结构同形是一种有效获得合法性的方式（DiMaggio & Powell，1983），战略视角则将组织合法性作为一种重要资源来看待（Zimmerman & Zeitz，2002）。目前大多数研究聚焦于合法性作为一种属性（property）产生的影响（Suddaby et al.，2017），但对作为过程的合法性（legitimacy as process）关注较少。除了传统的组织同构，组织如何获取合法性？在合法性战略中，话语是一种重要的手段。一部分学者认为合法性是由多个参与者谈判形成的产物，主要通过行动者持续的互动实现（Berger & Luckmann，1991），合法化被定义为一个嵌入社会框架中的实体利用叙述等方式解释其存在的合理性并期望获得社会支持的过程。因此在组织管理实践中，话语不仅可以用于描述，同时也在扮演着积极的建构者角色（彭长桂和吕源，2014），将话语分析引入合法性理论的研究，对我们理解组织合法性的建构起到了关键作用。

基于话语分析方法的组织合法性研究文献在国内外顶级期刊上已有发表，但仍需进一步的探讨：一方面，企业的文化软实力及影响力的扩大需要通过话语实现，需要相应的理论

指导；另一方面，既有的文献分别探讨了应用于合法化研究的话语分析方法、促进事物合法化的话语策略等内容，需要进一步将两种理论有机对接，梳理相关的研究并整合既有研究成果。基于此，本文紧密围绕组织管理合法性的需要，对国内外重要管理学期刊的152篇文章进行了系统梳理，分析了话语建构组织合法性研究的发展脉络，话语视角与组织合法性研究的关系，围绕“话语策略—语义功能—合法性获取—话语施事结果”的路径提出了话语建构组织合法性的形成机制模型，为我们剖析理解组织如何通过话语的生产与传播获得合法性的认同提供了一个新颖的视角。最后，本文结合组织合法性的话语研究现状，对相关研究做出了展望。

二、话语视角及组织合法性

在管理研究中，合法性指的是一个实体的行为在一个由社会所构建的规范、价值、信念和定义的体系中被评价为可取的、恰当的、合适的（Suchman, 1995）。合法性的评判标准由制度确定，Brown等（2012）认为制度是一种文化体系，由多个参与者通过持续的社会谈判建构而成，是一系列的社会符号系统以及相互关联的文本的集合，是决定人们理解特定问题的意义框架。因此合法性与话语有着重要的关系。具体来说，话语被视为组织获得合法性认同的重要文化资源，合法性则是组织获取其他资源并赢得竞争优势的根本前提。

Suddaby等（2017）对既有合法性研究进行了总结，他们认为现有研究包括三个方向：

一是将合法性看成一种属性（property），合法性被认为是一个组织的物质表现（结构、产品、惯例等）与外部环境的规范性期望之间的契合程度；二是将合法性作为一种过程（process），主要探讨合法性是如何被组织采取战略性行动而建构的；三是将合法性视为一种接受者的感知（perceive）和评价（evaluation），从组织战略目标对象的角度探讨行动者在看/听/感受到组织的战略行动后如何给予组织合法性评价。话语策略作为一种合法性策略，一方面能够影响组织获取合法性，另一方面能够影响话语接受者的感知和评价，因此采用话语视角能够为我们理解组织合法性的建构过程提供一个新的切入点，其一可以增加我们对企业如何运用话语建构组织合法性的认识；其二，话语增加了合法性战略接受者的观感素材，为合法性研究的感知与评价视角提供有益的补充。同时，对话语的研究还有助于我们理解组织如何将现有实践去合法化，进而重塑社会制度的过程（Maguire & Hardy, 2009），因此话语的视角有助于我们打开组织合法性建构过程的“黑箱”。

（一）话语是一种建构意义的符号系统

一般认为，话语是人类用来进行交流和传播的一套工具符号，是关于意义、编码与相互关系的复杂系统（Fairclough, 2003），人类的语言不仅能够简单表征外部世界，也能生成意义（丁建新, 2007）——创造性解释外部世界的发展逻辑，同时建构社会语境的具体内容。詹姆斯·保罗·吉（2011）指出，除了建构意义，话语还具备六项建构任务，分别是建构活动、建构身份、建构关系、建构立场、建构联系以及建构复合系统与知识。因此组织可以利

用话语影响具体的意义建构过程和话语接受者的注意力方向（彭长桂和吕源，2014；彭长桂和吕源，2016）。

（二）合法化是一种意义建构的过程

意义建构是一种话语的沟通过程，人们通过言语的沟通去理解实践中的问题（杜晶晶等，2018）。正如 Hallstrom 和 Bostrom（2010）所观察到的，合法化是一种意义建构的过程，对语言的分析能使我们清楚地理解合法性建构过程中行动者之间的博弈、互动与沟通，尤其是合法化的三大过程：说服/翻译/叙述（persuasion/translation/narration）、理论化（theorization）、认同/分类（identification/categorization）都离不开语言的表述（Suddaby et al.，2017）。说服和翻译是指研究者将合法化定义为基于语言的说服和影响过程；理论化是通过将现有的规范和实践抽象为广义规范或范畴，加速实践的扩散和传播，从而使实践被视为理所当然的社会建构；认同是指建构同既有规范要求相似的身份以获取合法性，同时也将自己与竞争对手区分开来。

（三）合法性是意义建构和制度化的结果

Balogun 等（2014）认为，组织可以通过话语为自身和他人建构关于不断变化的组织背景和外部情境的意义，进而传播组织共同体思维认知和制度逻辑（Phillips et al.，2004）。通过词汇文本的编码，制度逻辑被具体化——话语建立了场域的规范，创造了意义、权力和知识的关系，为场域内的组织提供基本假设，并塑造组织的认知和行为（Schmidt，2008）。组织的合法性评价与制度的三个支柱有着重要的关系，它们是建立在实务支柱、道德支柱与认知支柱的基础上的（Scott，1995），因此，Berger 和 Luckmann（1991）指出，制度建立在语言基础上，合法性大厦则以此为基石，最终形成一套解释和论证社会活动的话语，为组织的行动提供良好的理由、基础以及动机（Van Dijk，1998）。

基于以上分析，话语作为一种符号系统，能够影响意义建构的过程，组织采用合法化的话语影响场域的制度化进程，最终形成或再生了组织的合法性（见图1）。



图1 话语视角下的组织合法性建构过程

资料来源：笔者结合 Suddaby 等（2017）的研究绘制。

三、组织合法性的话语建构 研究文献统计及分析

(一) 文献搜索及基本数据介绍

既有研究对话语/语言建构组织合法性的过程和策略进行了一定的探讨。本节以“话语分析”“叙事”“修辞”“讲故事”“组织合法性”为主题在中国知网进行检索,以“discourse analysis”“narrative”“rhetoric”“telling story”“organizational legitimacy”为主题在 Web of Science 核心合集数据库进行检索,从 *Organization Studies* (曾出版两期组织话语研究专刊)、*Academy of Management Journal*、*Strategic Management Journal*, 以及《管理世界》《中国工业经济》等国内外重要的管理学和组织研究期刊遴选出契合本文主题的 152 篇重要文献,其中英文文献 147 篇、中文文献 5 篇。

我们借助 CiteSpace 软件工具对收集文献进行科学计量与可视化研究,揭示组织合法性的话语建构研究热点及演变趋势,为研究者了解该领域的研究进展建立初步印象。CiteSpace 可以用来分析和识别研究主题的前沿领域、关注热点和发展趋势,其操作是将筛选过的文献在输出数据时以作者、单位、标题、期刊、关键词、摘要、主要结论和参考文献等信息的形式进行保存并导入软件中,设置合理参数和阈值,进行聚类、合作网络、共现和共被引等分析,以展现话语建构合法性研究的发展趋势和热点前沿。

图 2 是历年发表的文章分布,基于该领域历年发表文献的数量,组织合法性的话语建构研究可以分为两个阶段。第一阶段是 2009 年以

前,合法性理论的研究者更多基于制度的视角而非战略和过程的视角进行研究,话语分析的方法尚未普及于管理研究之中。这一时期除了概念介绍的理论性文章,发表了少数经典的基于话语分析的案例研究。第二阶段是 2009 年以后,话语理论同组织合法性的研究产生了一定交集,首先是合法性研究的视角不再局限于制度的约束和影响,进一步拓展到研究合法性建构的过程和评价者的感知方面;其次是话语与制度的理论联系更加明确,因此话语分析的方法也被大家更为普遍地纳入合法性的研究之中。在管理情境下,企业的跨国并购、危机公关、战略变革以及创业等行动都需要运用到话语,随着企业话语实践的快速发展,相关理论研究越来越广泛和深入。

(二) 基于 CiteSpace 软件分析组织合法性的话语建构研究热点及其演进趋势

CiteSpace 提供了时间线的呈现方式以探索文献发表演进趋势。相同聚类的文献处于图像上方,发表时间在下方水平排列,越向右的时间距离现在越近,聚类中文献越多代表某一研究领域越重要。

如图 3 所示,组织合法性的话语建构研究发展趋势可以分为三个阶段。第一阶段研究的重点是组织话语同制度建构的关系,以及话语建构的制度如何赋予组织合法性。这一时期主要是话语研究同制度理论的结合,多为理论性文章。第二阶段是经济发展过程中的企业危机促使话语策略成为一种特殊的企业合法化战略。在这一时期,研究者开始研究话语如何具体作用于组织的印象管理行为之中,企业使用话语促进利益相关者理解其伦理、道德和责任,并

建构相应的企业认同。第三阶段，越来越多的学者将组织话语分析引入创业企业合法性的研究中，探究话语在帮助创业者获取合法性方面的作用。在这一时期，研究者不仅关注组织华丽的辞藻，也开始关注图像等其他有助于组织实施话语实践的素材。分析三个阶段的演进，

我们发现学者的研究逐步从宏观分析制度的形成到微观探究企业具体的话语策略如何建构合法性，研究的方向也逐步从理论与少量管理案例分析发展到更多探究管理情境下的企业活动。

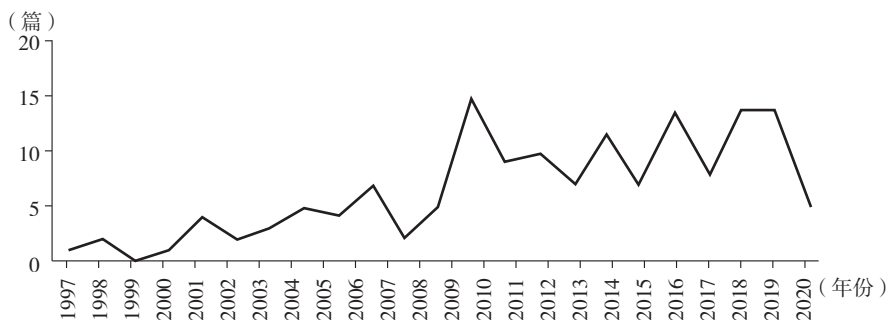


图2 组织合法性的话语建构研究历年发表文章数量分布 (1997~2020年)

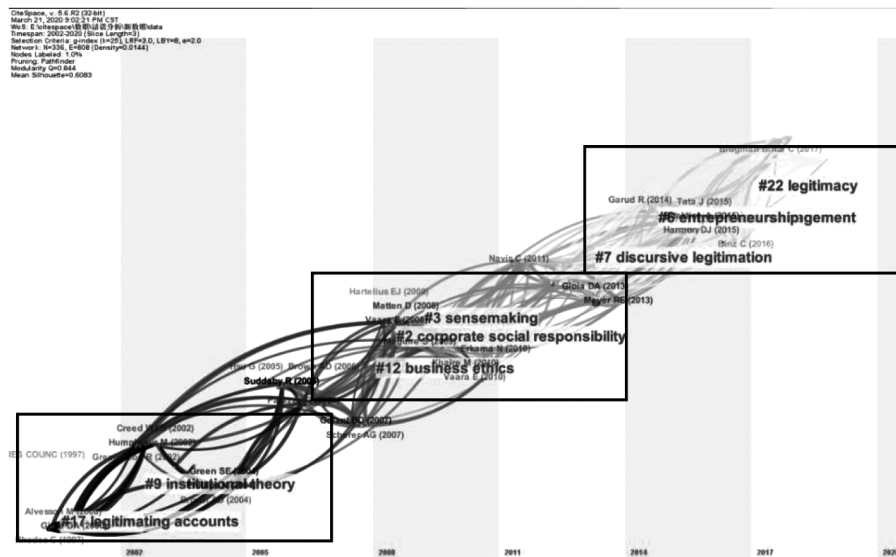


图3 组织合法性的话语建构研究发展趋势

具体来说，我们可以进一步通过关键词的共现和聚类探究本领域的研究热点（见图4），重要关键词包括合法性（legitimacy）、话语（discourse）、战略（strategy）、组织（organization）、意义建构（sensemaking）、叙事（narrative）、修辞（rhetoric）等，这些关键词聚类形成了元叙事、企

业责任、能动性、创业者、组织认同、权力、声望、文化、叙事和金融危机十个较有意义的类别。结合关键词共现我们可以发现话语构建组织合法性的研究大致分为几个脉络：一方面是探究合法性话语的运用主体，多数焦点放在企业身上，尤其是创业企业成为重要的研究对象；

另一方面是合法性话语策略的运用情况及其构建结果,比如企业如何使用叙事策略、修辞策略促进利益相关者形成合法性认同并达到自身期望的目的,组织能够以意义建构、身份认同建构、权力关系建构的意识形态重塑为中介,最终达到制度创业、制度变迁、公司并购、文

化制定、声望建设或是创业资源获取等结果。同时我们看到这些研究将越来越多的情境变量也纳入到了合法性话语的研究之中,比如不同的文化环境、权力结构以及市场竞争状况都会影响企业合法性的使用。

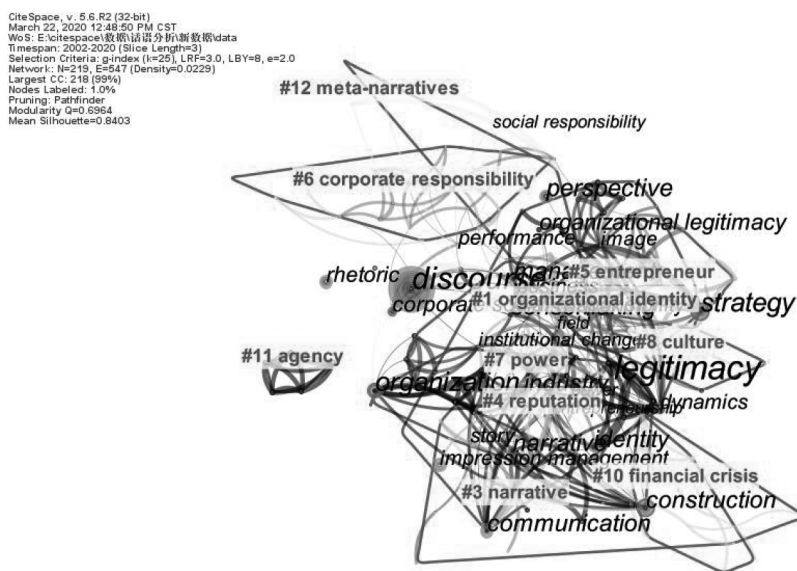


图4 组织合法性的话语建构研究关键词共现及聚类分析

进一步看, CiteSpace 提供的突发文献分析也能支撑我们对某一时期研究热点领域的把控,从而加深对本领域的了解。突发文献是某个时期引用次数大幅增加的文献,本文从 1997 ~ 2020 年所有文献中找到 5 篇在同年间突发性最强的文献(见图 5),图中 Begin 与 End 代表了热点文献成为焦点的起止时间,Year 代表了突发文献的发表时间,Strength 体现了文献受关注的程度。5 篇文献的发展遵循从理论研究到合法性话语策略分析的演进过程:早期文献提出话语分析可以为制度化过程提供一个连贯的分析框架,并强调了文本、话语、合法性、制度和行动之间的关系;合法性话语策略研究描述

了修辞、讲故事等策略在制度变革、企业创业等方面促进合法化的作用;最新的研究热点表明合法性研究需要进一步纳入现象学传统和社会符号学观点,对视觉信息等素材在组织语境中的广泛使用进行探讨。

以上分析表明,话语建构合法性是组织和制度研究领域处于成长期的研究主题之一,目前的研究已经厘清了话语建构组织合法性的理论基础,建立了话语与组织合法性获取之间的初步关系,重点探讨了组织使用的各类话语策略。尽管取得了一定进展,但相比制度理论及合法性理论的广泛研究成果,针对组织话语获取合法性的分析还是相当稀少的。研究者尚

未开发出一套通用的话语建构组织合法性的机制框架,对于使用话语获取合法性的前因、使用话语的组织特征、话语使用的具体结果尚未形成一套全面的逻辑模型;研究方法也仍以传

统的案例研究为主,研究的素材和对象也较为单一,尚未建立相应的操作化量表,研究总体仍需向更深处发展(见表1)。

Top 5 References with the Strongest Citation Bursts

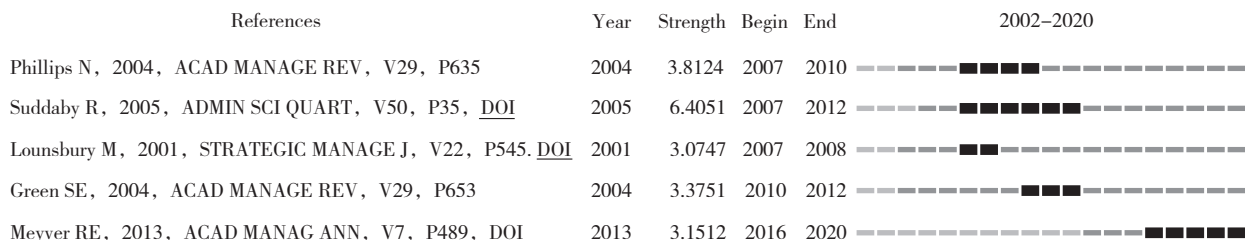


图5 组织合法性的话语建构研究突发性文献统计

表 1 组织合法性的话语建构研究发展概要

	阶段一（2009 年以前）	阶段二（2009 年之后）
文章发表	较少	逐步增多
研究方向	理论与研究及少量管理案例分析	管理情境下的企业活动
理论基础	制度理论、功能语言学	制度理论、创业学、批评语言学、符号学、营销学等
研究层次	宏观话语与制度	微观话语与企业战略
研究热点	制度生成、意义建构、权力关系等	企业创业、企业社会责任、组织变革、产品营销、危机形象修复等

资料来源：笔者根据文献整理。

四、组织合法性的话语建构研究

方法和研究素材

将话语分析纳入组织合法性的研究之中，其研究方法、研究素材与传统合法性研究有所不同。既有合法性研究主要采取案例分析和实证分析，话语转向背景下组织及管理活动被视为由语言文本生成和传播而构建，因此需要结合特定的语言学分析方法。在研究素材上，传统合法性研究主要关注企业的有形战略行动，而对无形的话语关注较少，对哪些材料属于话语素材更是知之甚少，下面将对合法性研究的话语分析方法及素材进行梳理。

(一) 研究方法

话语的三个维度包括使用语言、认知世界和社会交往，话语分析的视角主要关注话语本身、认知以及社会文化（Van Dijk，1997）。既有的话语建构组织合法性的研究在以上基础上分为两类，一类采用系统功能语言学的方法，注重话语本身的分析，即强调微观文本的连贯衔接分析、语篇的话语结构分析以及语法分析；另一类运用批评话语分析，强调话语深层意义分析、语篇所处的文化语境分析以及社会认知分析。

1. 系统功能语言学 (Systemic Functional Linguistics, SFL)

系统功能语言学的分析主要集中在体现意义的基本单位小句 (clause) 以及话语的结构

上,因为词汇语法具有的基本功能包括概念意义(阐述人类所认知的各种经验片段及其逻辑关系)、人际意义(言语具有的功能以及表明说话人的态度、判断)和谋篇意义(语言靠自身机制将词句组成连贯的语篇,以表达概念和人际意义),因此该方法着重分析主位结构、主位推进模式、语气结构、修辞结构和语篇模式等话语的基本元素。

微观的系统功能语法分析针对语篇具有的三种意义进行分析,包括情态分析、及物性分析、词汇分析和语法分析等,通过考察微观句式如何影响人们的阅读和认知以形成合法性。彭长桂和吕源(2016)运用系统功能语法对苹果公司和谷歌回应政府问责的公告进行分析,发现两个企业在小句中使用了不同的情态系统,苹果公司通过建立话语交集、尊重东道国的权威获得了合法性认可。同时,彭长桂和吕源(2014)还采取了框架分析的视角,在结合系统功能语言学分析的基础上,认为个人层面的认知判断和组织层面的合法性构建之间需要建立有效的链接,能够帮助人们更好地理解组织合法性的微观构建过程。

2. 批评话语分析 (Critical Discourse Analysis, CDA)

批评话语分析起源于应用语言学,用来探索组织语言的基础及其与社会权力产生的主导结构的关系(Fairclough, 2003; Wodak & Meyer, 2009)。Vaara和Tienari(2008)认为批评话语分析通过考察互文性、语篇之间相互作用的过程与社会历史背景的联系从而影响处在特定历史环境中人们的思维与认知,这使其成为研究合法化话语的最常用的工具。

批评话语分析具有五个特性(Vaara et al., 2006):第一,批评话语分析旨在揭示社会、政治和经济领域中呼吁和行动者之间的权力关系;第二,语境(社会历史和制度情境)是批评话语分析研究的重要问题;第三,互文性即话语活动之间的相互联系(比如引用别人的话语)十分重要;第四,话语能够表现思维与认知,并将特定的思维与认知和霸权联系起来,并重新产生特定的思维认知和霸权(Van Dijk, 1998);第五,话语及其表达的意义的内在复杂性意味着理解特定社会现象的话语建构需要一种相互关联的方法。根据以上特性,分析合法性话语的批评话语研究分为三个流派:社会认知学派(Socio Cognitive)认为,话语结构不同于社会结构的特性使人们应该使用批判性的方法理解知识、态度、思维等认知界面对权力关系的影响,话语的合法性需具备来源合法、真实可靠的表征事实以及话语形式具有得体性、权威性和恰当性;话语历史分析学派(Discourse Historical Analysis)注重研究语篇的互文性和话语间性,认为除了注重文本的语言细节,也要涉及话语产生的历史背景和其他不同类别的话语,在进行话语合法性分析时要包括内容与主题分析、策略分析和语言实现方式分析(Reisigl & Wodak, 2017);社会符号学派(Social Semiotics)认为话语可以将社会实践语境化,即语境是组织采用特定的方式对话语组成的各个元素进行删减、变换、排列、替代而形成的,其目的适用于特定的交际场合(Van Leeuwen, 2007)。语境化的过程也就是社会现实合法化的过程,当语境化的主体是组织时,组织就获得了合法性的认同。社会符号学派的研究框架体现了

组织能动性地整合话语资源并对特定事物合法化的过程，是话语合法化研究的经典框架。总的来说，批评话语分析的本质就是寻求理解组织现象是如何被社会话语建构的，包括研究话语如何在战略制定和变革的过程中为组织获取合法性并动员战略资源（Erkama & Vaara，2010），同时也探索组织在特定历史背景下如何使用话语来获取合法性以达到促进变革的目的（Hardy & Maguire，2010）。

作为一个有效的工具语言学，系统功能语言学可以揭示语言创造和表达意义的过程（彭长桂和吕源，2016），适用于少量文本的语篇分析，能够帮助研究者在单个语篇的主位结构和主位推进、人际话语的语态和情态等方面同组

织层面的合法性构建之间建立有效的链接，从而了解组织合法性构建的微观过程。但运用系统功能语法进行分析需要较强的语言学基础，所以这种分析方法在合法性研究中并不普遍和流行。批评话语分析的优点在于理论基础较为广泛，能够从不同理论中选择拼凑一些对达到自己的分析目的方便有用的概念和方法进行分析，运用较为广泛，适用于将文本与社会情境和制度背景结合的合法性研究。缺陷在于往往从语篇中抽取样本进行孤立的详细考察和分析，容易造成对语篇的过度解读（辛斌，2008），导致缺乏效度的问题。话语建构组织合法性的研究方法对比如表 2 所示。

表 2 话语建构组织合法性的研究方法对比

类别	系统功能语言学（SFL）	批评话语分析（CDA）
主要流派	—	社会认知学派、话语历史分析学派、社会符号学派
分析对象	文本的情态、及物性、词汇、语法、结构	文本内容、话语实践和社会实践的相互关系
理论基础	符号学、系统功能语言学、社会语言学等	管理学、社会学、心理学、政治学等相关学科
特征	强调微观句式和话语框架对话语接受者合法性认知形成的影响	强调行动者使用的具体话语战略在特定社会情境和制度背景下的合法化过程
典型研究	彭长桂和吕源（2014，2016）	Vaara 等（2006）、Erkama 和 Vaara（2010）、Kahl 和 Grodal（2016）

资料来源：笔者根据文献整理。

（二）研究素材

能够传递组织意图的话语素材多种多样，包括书面文件、口头文字、艺术品、图片、符号和其他素材。从研究层次看，合法性的话语建构研究主要包括中观和微观层次。中观层次主要是组织层次，包括政府部门、企业及其他非政府组织一系列合法性建构的话语行为，微观层次主要是企业管理团队、高级管理人员运

用话语工具构建合法性并促使话语接受者达成共识。中观层次的研究素材一般包括媒体在报纸、博客发布的报道，组织在大型论坛或会议上形成的备忘录，企业与政府谈判达成的协议。因为公共媒介是说话者直接或间接提供解释和依据的“场所”，企业可以通过框架战略或议程设置战略性的操纵信息的发布（Patriotta et al.，2011）。在微观层次，研究素材可以是董事会致



股东的信、董事会开会的会议内容及公司内部档案文件，相关人员的访谈记录，甚至是与企业战略相关的 PPT 等图片素材或是对新闻发布

会的发言人进行话语和肢体动作分析。微观话语行为被认为具有更重要、更直接的合法性建构的人际功能（Breeze, 2012）（见表 3）。

表 3 组织合法性话语建构的素材来源

研究层次	话语素材
中观	媒体报道（Erkama & Vaara, 2010）、企业的公开辩护（Breeze, 2012）、会议备忘录（Hardy & Maguire, 2010）、组织和政府达成的协议（Maguire & Hardy, 2013）、历史文档（Kahl & Grodal, 2016）、可持续发展报告与行业准则（Etzion & Ferraro, 2010）、广告图片（Munir & Phillips, 2005）、企业故事（Garud et al., 2014）
微观	董事会致股东信（Patriotta et al., 2011）、企业战略 PPT（Knight et al., 2017）、新闻发言人的动作（Wenzel & Koch, 2017）

资料来源：笔者根据文献整理。

中观层次的研究素材适宜采用批评话语分析方法进行研究，有助于结合组织话语与宏观的社会情境和制度背景；微观层次的素材适用于研究材料较少的情境，对个体制作的 PPT、肢体动作等特殊素材的研究更有助于学者从新颖的角度揭示战略制定者使用特殊的合法性策略建构合法性的过程。

五、合法化话语策略的运用与话语施事结果

由于合法性认同与组织话语密切相关，因此组织合法化的过程可以认为是一种话语建构的过程，无论是合法化过程中的说服/翻译/叙述、理论化还是认同/分类都需要通过具体话语策略的应用来实现。通过应用话语策略，组织通过生产能够传播的文本进行合法性意义的建构，从而导致实践与制度的合法化或去合法化。

（一）话语策略分类及其语义功能

话语策略是人们为实现特定的社会、政治、

心理或语言结果而采取的话语实践（Kwon et al., 2014），比如用针对性的言辞操纵、防卫性的符号行动来构建或维持其信念系统，为其行为和物质实践的逻辑合法化做出令人信服的解释（Hardy & Thomas, 2014）。对话语接受者而言，不同的话语将会影响观察，尤其是注意力方向会被施事话语在某种程度上主导（彭长桂和吕源, 2014）。所以在行动之前，组织会进行有意识的思考，根据特定情况采取具体的话语策略完成合法性的建构，带来不同的战略结果（彭长桂和吕源, 2016），组织常用的合法性话语策略有以下三种：

1. 叙事策略

叙事的本意是讲述和传递信息，是我们给这个世界赋予意义、建构生活和共同体、理解组织情景的主要方式（杜晶晶等, 2018）。从意义建构的角度来看，叙事可以建构组织，管理者也可以利用叙事指导组织行动，塑造人们的反应，展现出权威性和合法性（Abolafia, 2010）——口头和书面语言、神话、传说、寓

言、故事、史诗、戏剧、喜剧、电影、新闻都是叙事策略的常见形式，甚至健康记录、组织文件和民谣也可以被认为是叙事的形式之一 (Dailey & Browning, 2014)。

讲故事是最为重要的一种叙事策略，也是组织获取合法性的常用策略。讲故事通过把一系列错综复杂的情节精心组织起来，将需要解决的问题变成一个连贯且充满情感的叙述，影响人们对现实的理解。随着用户互动、社群传播的兴起，讲故事在合法性获取的过程中发挥着越来越重要的作用：组织通过讲述不同的情节来翻译事件和价值观，展现组织情感，使现有的制度问题化，协调组织过去和现在的不同解释和意义。作为一种获取合法性的机制，“会讲故事”“讲个好的故事”可以增强“观众”的共鸣，使组织在突破资源约束与获得利益相关者认可的过程时起到“四两拨千斤”的效果 (Aldrich & Fiol, 1994; 杜晶晶等, 2018)。

创业研究发现，讲故事常常被用来合法化创业者的身份：从主体的角度看，讲故事体现出一种关于创业者的自我认知与体验，在故事当中，作者常常用英雄主义的、充满阳刚气质的、个性化的等话语标注创业者的身份，创建了创业者的自我身份认同 (Garud et al., 2014)。从客体的角度看，描述公司的创立、目标、产品和活动的话语必须与社会共享的信念体系和商业模式相吻合，讲给读者听的创业故事既要注重客观性，也要注重区分性，强调自身的创业实力和潜力，比如优秀的高管团队、坚实的组织架构、独特的创业资源、新颖的商业模式，从而获得认知合法性，实现无形的文化动员 (倪宁和李钊仪, 2016)。Mollick

(2014) 发现创业者通过构建故事情节减少了利益相关者的不确定性感知，从而获得了众筹网站上投资者的合法性认可。创业活动此时不再是“客观存在的客体”，而是由社会过程实现、形成和建构，是语言及论述通过理解和意义传递创业知识的过程。在制度变革研究中，讲故事更注重意义建构和共识形成 (Pollack et al., 2012)，行动者通过讲述制度变革发生的社会嵌入过程，改变听众思考问题所依据的惯常逻辑，从而使听众能够接纳那些原本会抵制的新事物，增强变革的合法性。Munir 和 Phillips (2005) 基于对柯达的案例发现技术创新本质上不一定具有破坏性，采用理论化的讲故事方法降低了推广新技术这一重大组织变革的阻力，并颠覆了既有的制度逻辑。企业进行并购时，管理者可以通过构建多重叙事，提升企业内外部的合法性，降低利益相关者的反对声音 (Landau et al., 2014)。在营销研究中，学者们发现品牌故事对企业塑造高端品牌尤其重要，因为讲故事可以为消费者提供现实消费的意义框架，传递品牌的理念和价值观，从而提升品牌的合法性，增强消费者与品牌的情感联结 (汪涛等, 2011)。而在应对组织危机时，讲故事也可以重塑组织的合法性。2010 年，在“深水地平线”钻井平台爆炸并造成人员伤亡以及严重的环境污染之后，英国石油公司陷入了一场企业合法性危机。为应对墨西哥湾灾难，英国石油公司发表了一篇关于“超越石油、重塑品牌”和“做出正确选择”的叙事性文章，将英国石油公司描绘为一个注重环保、有能力履行企业社会责任的公司，他们承诺将会加快组织变革，引入绿色运营和管理的理念 (Matejek &

Gössling, 2014)。而石油行业其他的大型公司壳牌、埃克森美孚也通过讲故事的方式将自身与可持续发展和未来利润联系起来,以此恢复公众的信心并实现合法化。

在使用叙事策略时,研究者们还指出,为保持组织合法性,故事叙述应该随着业务和环境的变化而改写。这意味着故事不是一成不变的,组织必须不断地制造和重制故事,将故事从个体叙事发展为集体叙事,并同具体的语境背景相联系(Lounsbury et al., 2019)。一方面,组织通过叙事创新重新诠释过去,并在叙事中隐含了新的期望(Abolafia, 2010);另一方面,某些故事在早期叙述时可能无法达到预期的效果,就需要进行重复叙述,通过讲述投射性的故事情节,从而为组织获得合法性奠定基础,并实现控制/抵抗、分化/整合和稳定/变化的功能(Dailey & Browning, 2014)。

2. 修辞策略

“修辞原是达意传情的手段。主要为着意和情,修辞不过是调整语辞使达意传情能够适切的一种努力(陈望道, 2001)。”“达意”和“传情”意味着修辞是一种使用者根据思想内容调整表达形式,从而确立以语言为媒介的建构有效目的的广义对话。作为一种话语工具,组织修辞通常包含某种特定目的,比如在不确定情况下进行谈判、产生和加强共识,或在制度变迁时发挥建构的功能(武守强和冯云霞, 2018)。Suddaby 和 Greenwood (2005)认为,修辞策略的主要目的就是积极地采用一定的制度性词汇以及有说服力的修辞表达,通过在创新的属性、主导制度逻辑和制度变革模块之间创造一致性或矛盾,为组织创新建构合法性。

一般认为,修辞策略的三个要点是论证、理由和说服(Balogun et al., 2014),说服是组织建构合法性的主要修辞手段,也是修辞策略与叙事策略的主要区别。在经典的亚里士多德修辞学中,合法性的说服被分为三种模式(Aristotle, 1991):诉诸人格(Ethos)的,演讲者展现自身知识及道德水平从而“以德服人”,将人们的行为和制度与文化规范相联系,有助于建立道德合法性;诉诸逻辑(Logos)的,演讲者以逻辑推演的方式对听众“晓之以理”,迎合大众对有效行动的渴望,有助于获取实务合法性和认知合法性;诉诸情感(Pathos)的,演讲者用深刻情感唤起听众的共鸣做到“动之以情”,建立实务合法性(Brown et al., 2012)。亚里士多德的三种说服模式与中国古代倡导的“喻德、喻理、喻情”不谋而合(王伟等, 2016),体现了修辞策略的目的是通过创建一种具有说服力的论证体系和结构,表达理性诉求,为具体组织决策进行辩护,建构社会接受的普遍共识,也揭示了修辞策略在分析组织如何管理合法性方面具有重要的前景(Gauthier & Kappen, 2017)。

研究中常见的修辞策略包括隐喻、提喻、转喻、类比、拟人化、翻译以及元叙事等。Etzion 和 Ferraro (2010)发现类比可以通过规范和认知两种机制影响制度化过程并为新的制度提供合法性。“翻译”打破了意义的扩散模型,即意义在时空中传播时,不可避免地会发生变化,而不是完整地传递下去(Hardy & Maguire, 2010)。因此翻译就是一种转换形式,在转换的过程中,各方重塑并传递信息,从而形成新的共享意义并使实践合法化(Ruebottom,

2013)。“元叙事”则是一种无所不包的叙述,具有主体性、目的性、连贯性和统一性,通过建构、抵制、改变文化或使制度变得恰当,从而建立合法性。一个典型的元叙事探索是 Suddaby 和 Greenwood (2005) 关于五大会计师事务所促使多元化经营合法化的研究,他们发现五大会计师事务所采用本体论(基于什么修辞可以或不可以共存)、历史论(追溯历史和传统)、目的论(行为的目的的神圣性)、秩序论(强调必然性)和价值论(强调更广泛的信仰体系)的元叙事,最终改变了会计与法律行业原有的制度逻辑,促进了新实践的合法化。

Bitektine 和 Haack (2015) 认为合法性应该被视为一个跨层次的建构,因此不同的修辞策略能促进不同层次的合法性。在微观上,组织利用修辞说服个体改变情感和理性,构成了个体对组织的社会可接受性的评价。例如,通过强调特定实践的成功,或一种实践的道德性,从而认为该实践为问题提供了一个令人信服的解决方案(Hardy & Maguire, 2010; Brown et al., 2012)。在宏观上,组织利用修辞建构一种嵌入在社会背景下的发展战略,强调组织行动的理所当然和不可避免,代表了群体层次或社会层次上对组织合法性的普遍共识(Gauthier & Kappen, 2017)。例如,组织在寻求获得利益相关者对于跨境并购的支持时,通过强调全球化的影响,提高了并购成功的潜在可能性(Vaara & Tienari, 2008),Erkama 和 Vaara (2010) 则从组织变迁的角度研究了沃尔沃汽车如何利用修辞合法化地描绘了其关闭位于芬兰的工厂的决定。因此从某种意义上说,合法性说服的成功不仅取决于修辞技巧,也在很大程度上取决于不断变化

的社会道德价值观(Joutsenvirta, 2011)。

3. 视觉策略

既有的合法性话语策略研究主要关注组织的话语施事行为,即通过语言、文字来表达具有一定含义和所指的某个语句,最终创造出一定的意义(奥斯汀, 2013),并形成语言和组织合法性之间的紧密关系。虽然 Berger 和 Luckmann (1991) 认为合法化的大厦是以语言为主要工具的,话语分析的核心关注的是行动者说了什么(Balogun et al., 2014),较少关注行动者创造、观看、绘制或展示什么,但战略方法中的一种观点认为视觉策略同样是有说服力的话语手段,许多情况下比口头或文本语言更能建构合法性(Meyer et al., 2013)。

最近有一些学者开始关注话语战略的视觉效应,因为印象管理在建构合法性方面具有重要作用(Vaara et al., 2006),合法化的印象管理所涉及的言辞操控不仅包括话语,还包括组织如何通过舞台展示的主题演讲来传递他们的合法性,漫画、照片、PPT、表格以及肢体动作成为了增强语言影响的关键要素(Meyer et al., 2013; Wenzel & Koch, 2017)。Pache 和 Santos (2010) 认为图像充当叙述主体时,视觉能在响应制度需求获取合法性的战略中起到核心作用。

话语实践的视觉策略是指组织利用可视化的客体或人工组件构建、转换、传播意义,影响话语接受者的感知和评价,从而使实践付诸实施(Meyer et al., 2013; Knight et al., 2017)。包含话语信息的可视化符号不仅可以向观众传播行动者的话语意义,也可以激发观者的联想从而创造视觉影像没有直接表达的额外含义。一方面,视觉策略有助于创造新的身份



认同和意义,促进公司的战略制定,使新的战略获得利益相关者的合法性认同。比如 Gylfe 等 (2016) 的研究表明,战略企业家可以通过利用不同的手势和其他身体动作来支持自上而下和自下而上的企业战略制定。Knight 等 (2017) 通过对咨询公司 PPT 以及咨询顾问的演讲研究,发现 PPT 展示通过描述、并列和凸显三种视觉机制来促进话语意义的形成,从而促进了战略的制定。Balogun 等 (2015) 指出,在与消费者的互动中,一线员工通过结合语言和肢体动作来帮助实现公司的战略。另一方面,话语还能推进产品的销售。Wenzel 和 Koch (2017) 研究了苹果公司 2001~2011 年新产品发布的主题演讲视频,发现演讲者通过引用、关联、划分类别和神秘化四种演讲类型,将身体动作概念化

为主题演讲体裁产生和再现中话语实践不可分割的一部分,从而构建和定义了社会现实,在不引人注意的情况下使其推广苹果公司产品的战略行动合法化。Munir 和 Phillips (2005) 研究了柯达的发展历史,提出摄影活动从一个专业性的活动最终成为一个商业性的大众活动,广告图片创造的新的客体位置和技术概念最终导致了便携式相机获得了消费者的合法性认同,并促进了传统制度的变迁。以上的研究表明,通过实施话语实践而产生的语言与其他可视性“产品”是一致的,并且不能与之分离,只有相互结合才能更好地创造意义。

组织合法性话语策略及功能对比如表 4 所示。

表 4 组织合法性话语策略及功能对比

类别	定义	典型方法	建构合法性的语义功能	应用领域典型研究
叙事策略	将需要解决的问题变成连贯且充满情感的叙述从而影响人们对合法性的判断	讲故事、叙述	愿景化 权威化 正常化 合理化 道德化 问题化 神话化	创业:创业故事对创业合法性的影响 (Garud et al., 2014) 制度变革:叙述对可持续发展报告与会计行业准则变化的影响 (Etzion & Ferraro, 2010) 危机应对:BP 利用博客、公开信讲故事重塑石油泄漏危机后的形象 (Matejek & Gössling, 2014) 营销:达芙妮通过讲故事塑造品牌 (汪涛等, 2011)
修辞策略	采用一定的制度性词汇以及有说服力的表达形式,通过论证、讲道理和说服的方式创造遵从性或矛盾,为组织建构合法性	隐喻、提喻、转喻、类比、拟人化、翻译、元叙事等		制度变革:五大会计师事务所利用修辞影响行业监管制度的变化 (Suddaby & Greenwood, 2005) 战略决策:跨国公司利用修辞获得关闭分支机构的合法性认同 (Erkama & Vaara, 2010)
视觉策略	组织利用可视化的客体或人工组件构建、转换、传播意义影响话语接受者的合法性感知和评价,从而使实践付诸实施	PPT、图片展示、肢体语言		战略决策:企业 PPT 对战略决策管理人员的认知影响 (Knight et al., 2017) 营销:苹果新产品的主题演讲对消费者合法性认同的影响 (Wenzel & Koch, 2017); 淘宝利用视频和图片在不同阶段建构利益相关者合法性认同 (张慧玉等, 2019)

资料来源:笔者根据文献整理。

总的来说,叙事策略主要是为了动员资源,通过讲故事的方式使无形的文化动员发生在有

形的资源动员之前,起到降低听众的抵触和怀疑情绪的效果,从而激发相关主体行动起来共同建构合法性认同(倪宁和李钊仪,2016)。修辞策略的采用是组织主体与利益相关者进行沟通的过程,其目的是形成共同的推理,有助于听话者的意义获取和框架形成,它是合法化过程的关键驱动力,能够帮助受众不知不觉接受说话者背后的价值取向,从而改变自身的合法性判断。视觉策略主要由图片、视频和演讲人的肢体动作等视觉内容呈现,能够对观看者的感官形成冲击。从符号学的角度来说,不仅文字和语言是表达符号,图像和肢体动作等视觉信息也是建构意义的符号系统。视觉信息不仅能够传递和再现口语及书面文本所表达的内容,而且还能通过不同的影像信息激发观者的情绪,营造紧迫感等心理从而构建表演者的战略概念,最终影响合法性的建构(Wenzel & Koch, 2017)。

从应用上来说,意义的形成过程是通过说话和视觉之间的相互作用来实现的。既有的研究表明,叙事讲故事策略更多用于创业领域,偏重改变听者的认知结构,比如创业者可以用故事介绍新公司以及新产品,提升投资人对公司和产品的认识。修辞策略在竞争领域更为常见,偏重影响听者的价值结构,用于说服利益相关者改变价值判断,也有利于企业在危机事件中修复自身形象。视觉信息作为声音和文字的延伸和实例化的延伸,更多地作为叙事和修辞策略在建构合法性过程中的有益补充。

企业管理者要充分掌握好合法性话语策略的内涵及使用方法,在建构合法性的过程中多元化地使用各种话语元素进行意义建构,从而获取合法性。

4. 语义功能

Van Leeuwen 和 Wodak (1999) 认为语言是实现合法化的核心手段,任何形式的合法化都可以通过实施话语策略来实现:组织在合法化过程中进行操纵与说服,激发了语义功能,进而改变了人们的价值观和社会认知,改变了对其他行动者的合法性评价,从而达到合法性建构的目的(Van Dijk, 1998)。话语策略实现合法化建构要依靠不同的语义功能,建构组织合法性的四种语义功能分别是:权威化(包括惯例、权威和推荐,即通过参考传统、习俗、法律的权威,以及被授予某种制度权威的人的权威而使之合法化)、合理化(描述事物的内在逻辑和外走向,表现事物的诞生和发展自然合理,比如符合效用、经济效益)、道德化(通过参照特定的价值体系,为合法化提供道德基础)、神话化(通过讲述故事或构建叙事结构,以表明问题与过去或未来的关系以及暗示事物的美好结局从而实现合法化)。Vaara 和 Tienari (2008) 在 Van Leeuwen 和 Wodak 的基础上新提出了“正常化”的语义功能,即把正常化作为一个单独的权威类别加以区分,以强调使具体行动或现象“正常”或“自然”的战略的重要性。Maguire 和 Hardy (2009) 进一步提出了问题化的语义功能。问题化是指组织在采用话语实践,促进新制度获得合法性的过程中,首先要改变支持现有制度的信念系统,达到对现有实践“去合法化”的目的。“问题化”以一种更能唤起共鸣的方式使用具有反对效果的元叙事,使现有组织实践的问题被放大,以破坏支持现有实践的合法性支柱,从而证实“现有实践的无效和不公正”,达成去制度化。“愿景



化”是通过讲故事设定对未来的期望从而获取合法性。Garud 等（2014）认为行动者可以通过故事设定两种期望，一种是认知期望，即增加人们对组织未来特征和环境的理解，包括市场、技术和竞争；另一种是务实期望，强调组织的利益相关者可能获得的未来利益，如金融家的投资回报、职业前景、员工的股票期权，以及客户的有价值的产品。

（二）话语施事结果

组织使用话语策略的根本动因是组织可以通过语言的使用改变或影响利益相关者的态度及合法性判断，从而诱导利益相关者做出有利

于组织的行动或是提升组织的竞争优势与绩效。但目前相关研究侧重于组织如何使用话语策略建构或获取合法性的过程，少有研究探讨话语建构合法性的具体施事效果，或仅作为附带性结果讨论。但从战略管理的角度来看，任何企业策略的价值都应由其实施效果体现。Gao 等（2016）将组织使用话语的情境分为创业情境、危机形象修复情境、财务情境以及竞争情境（见表5）。组织运用话语建构合法性除了较少涉及财务情境，在其他三个情境多有涉及，下面我们将结合这三个情境讨论话语建构组织合法性的结果。

表5 合法性话语施事结果对比

情境	应用领域	具体结果
创业	一般创业	饿了么、Silicon Graphics 等企业应用讲故事策略获得创业资源支持（Lounsbury & Glynn, 2001；于铁英和林文琛, 2018）
	社会创业	英国和印度尼西亚的社会企业应用讲故事策略获得社会创业资源支持（Margiono et al., 2019）
	制度创业	五大会计师事务所应用修辞策略促使政府管制政策发生变化（Suddaby & Greenwood, 2005）
危机形象修复	环境污染	BP 通过公告、公开信等方式重塑品牌形象（Matejek & Gössling, 2014；George & Kenneth, 2019）
	不良绩效	Vattenfall 公司利用修辞改变客户对其事故导致绩效下跌的负面形象（Beelitz & Merkl-Davies, 2012）
	违法行为	苹果通过发布公告强调服从东道国的管制权威以重建其政府关系（彭长桂和吕源, 2016）
竞争	企业竞争	IBM 采用积极的话语策略提升企业竞争优势从而获得更高销售数量（Kahl & Grodal, 2016）
	国际商务	大型跨国公司采用修辞策略加强并购后组织整合、关闭不良绩效工厂以及获得分部所在地政府的政策扶持（Vaara et al., 2006；Vaara & Tienari, 2008；Joutsenvirta & Vaara, 2015）
	政府组织与非政府组织	非政府组织在听证会上采用“翻译”的话语策略说服政府改变 DDT 的使用政策（Maguire & Hardy, 2009）
	营销	普锐斯利用图片广告引导观众想象并构建共同参与感，使普锐斯成为全球混合动力销量第一的汽车品牌（Garland et al., 2013）

资料来源：笔者根据文献整理。

1. 创业情境

创业活动可以分为一般商业创业、社会创业和制度创业。组织通常通过接受采访或是撰文讲述创业动因、历程和产品的独特性以获得

利益相关者的合法性认同从而争取创业支持。Lounsbury 和 Glynn（2001）通过研究硅谷成功企业家的创业历程发现，讲故事可以帮助创业者创造一种身份，为利益相关者设定期望并引

起共鸣,从而获得合法性认同,进而获取创业所需的资源支持,他们把这种讲故事的策略称为文化创意。比如吉姆·克拉克(Jim Clark),被誉为互联网时代最具创造力的工程师兼企业家,他创立了Silicon Graphics、Netscape和Healtheon三家市值超过10亿美元的科技公司,并利用讲故事的策略不断创造人们的期望并获得资金和技术的支持。滴滴出行创始人程维在介绍自己的创业历程时,常常提到其一次误机经历,表明与听众遇到的“打车难”经历相似,以此拉近与听众的距离,最终他们在2013年获得1800万美元的融资。饿了么创始人张旭豪也提到他的创业经历是从与同学收集上海交通大学附近的餐馆信息并印成一个小册子开始的,这样的创业故事为他获得3.5亿美元的融资以及大批的消费者支持(于铁英和林文琛,2018)。张慧玉等(2019)对淘宝网进行研究,发现创业型企业在成长的不同阶段需要运用不同的话语框架策略建构和维护不同的合法性,淘宝网的发展正是将平台成长、电商模式与文化保护、乡村发展、国家建设等话语主题相结合,更加符合新时期的道德规范和社会期望从而成长为中国的第一大电商平台。在社会创业研究方面,Margiono等(2019)发现讲故事也有助于社会创业企业获取利益相关者的合法性认同。他们对印度尼西亚和英国社会企业案例的研究发现针对不同的观众,有个人化及非个人中心两种不同的叙事机制,不同的叙事策略有助于社会创业企业激起听众的共鸣从而获得合法性以及捐赠支持。这个案例还发现了视觉机制在社会企业获得帮助中的积极作用,图像对于提升观众的理解至关重要。制度创业的主要结果是传

统规制的变革以及新制度逻辑的推广。Suddaby和Greenwood(2005)对五大会计师事务所促进法律规制的变化过程进行了研究,发现修辞策略激发的五种语义功能有助于揭示和操纵制度逻辑的变化,北美会计师事务所最终将咨询业务拓展到法律咨询的范围。以上研究从话语分析的角度进一步拓展了组织创业合法性获取的相关理论。

2. 危机形象修复情境

组织危机形象主要由负面事件引起,比如环境污染、不良业绩以及违法行为等。组织采用话语策略,最终起到形象修复的效果。举例来说,2010年英国石油公司(以下简称BP)在墨西哥湾的原油泄漏对环境造成了巨大的影响,企业必须通过一系列话语策略修复企业在公众中的形象。Matejek和Gössling(2014)发现,BP通过有技巧的修辞,强调其商业活动的正当性、技术的先进性以及对环保事业的热忱,使利益相关者认为将原油泄漏事件的责任只归于BP是不公平的,化解了BP的信任危机。George和Kenneth(2019)的研究也发现,BP利用公开信和公告,从气候科学以及可持续发展两个主题出发,谈论了气候科学、可持续性、进步、技术、利润、市场、政策七个方面的内容,使BP最终重塑了品牌,重新树立了企业在利益相关者心目中的形象,2018年BP在全球品牌价值榜位列第54。彭长桂和吕源(2016)通过研究谷歌与苹果公司发布公告的情态词语,发现谷歌意图转移话语对象,建立新的合法性标准,而苹果通过强调东道国的管制权威以及市场特性,主动服从制度约束以获取合法性认同。两家公司在与中国政府的管制争端中,谷

歌最终退出了中国市场，而苹果却不断壮大。Beelitz 和 Merkl-Davies (2012) 通过研究 CEO 的话语，揭示了瑞典能源公司 Vattenfall 在其位于德国的一座核电站发生事故后，利用修辞进行印象管理而非耗费大代价进行真正的变革，便能修复其与利益相关者冲突的过程。以上研究从话语分析的视角进一步拓展了组织形象修复及印象管理的相关理论。

3. 竞争情境

竞争情境广泛存在于组织之间，既有企业与企业之间的竞争，也有非政府组织与政府组织的竞争。我们认为话语能力也是企业的一种动态能力，在竞争过程中运用话语获取合法性可以显著提升企业的竞争优势进而提高企业的绩效。Kahl 和 Grodal (2016) 研究了 IBM 与雷明顿公司的竞争案例，发现使用积极的话语策略并从客户的角度进行沟通，有助于获取用户的合法性认同并提高产品的销售业绩。在国际商务方面，Vaara 等学者进行了多项跨国企业并购及开设分厂的案例研究，发现组织可以利用话语策略提升并购的合法性，为并购后的组织整合、关闭不良绩效的跨国工厂以及获得分厂所在地政府的政策扶持提供支持 (Vaara et al., 2006; Vaara & Tienari, 2008; Erkama & Vaara, 2010; Joutsenvirta & Vaara, 2015)。在政府组织与非政府组织方面，Maguire 和 Hardy (2009) 的研究最为典型。他们发现非政府组织可以采取“翻译”的方式破坏既有制度安排的合法性支柱，起到去合法化的作用并为新的制度安排获取合法性认同，最终 DDT 的使用被大范围禁止，自然环境得到了保护。在营销方面，Garland 等 (2013) 研究了普锐斯的图片广告，

发现丰田公司利用影像的视觉效应引导观众的想象、构建共同参与感，将普锐斯汽车与环保、自然等概念联系在一起，获得了消费者的合法性认同，使普锐斯成为全球混合动力销量第一的汽车品牌。以上研究从话语分析的视角进一步拓展了竞争情境下的相关组织理论。

我们综合以上分析并结合 Zimmerman 和 Zeitz (2002) 的研究，总结了话语建构组织合法性的作用机制模型 (见图 6)。组织在合法化的过程中可以利用话语策略激发语义功能，阐释其实施的合法性行动，从而影响利益相关者的认知和判断，建构组织合法性。获得合法性认同有利于组织实现形象构建、创业支持和竞争等目标。同时，良好的话语施事结果也会影响组织下一步的合法性话语策略以及利益相关者眼中的合法性印象，导致一个循环往复的过程。

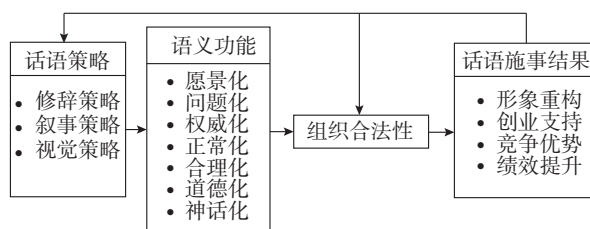


图 6 话语建构组织合法性的作用机制模型

六、结论与讨论

(一) 研究结论

合法性的话语建构是组织研究中日益受到重视的议题，本文对相应的研究方法、合法性话语策略以及合法性话语的施事结果进行了梳理。具体来说，本文认为：首先，话语与组织

合法性有着重要的联系,话语能够影响组织合法性的生成或再生。其次,话语理论与组织合法性研究的整合经过不同阶段发展日趋成熟,研究方法多维度、研究素材多来源有助于该领域研究的深化。再次,组织合法化的过程是一种话语建构的过程,组织可以有效运用叙事策略、修辞策略以及视觉策略等合法性话语策略激发愿景化、权威化等语义功能,进而改变利益相关者的价值观和社会认知,提升利益相关者对其的合法性认同。最后,合法性话语策略一般应用于组织的创业、危机形象修复以及竞争情境,其目的是改变利益相关者的认知和评价以提升组织的合法性水平,成功使用合法性话语策略将使组织更容易获取生存所需的资源,改变组织的形象,提高组织的竞争力。

(二) 贡献与不足

本文聚焦于1997~2020年组织合法性的话语建构研究,借助CiteSpace可视化软件对研究热点及文献发表进展进行了梳理,全面分析和总结了该领域的152篇发表文献,系统回顾了研究的脉络,形成了一定的体系,使研究者对相关研究有了初步印象,本文的主要贡献表现在三个方面:第一,厘清了话语与合法性建构的关系,对组织使用的话语策略以及合法性话语的施事结果进行了论述并提出了话语建构组织合法性的作用机制模型。研究表明,话语是语言层面上的组织行为,是建构组织合法性的文化资源和重要手段,也是分析和了解组织合法性的有效途径(彭长桂和吕源,2014)。与传统组织合法性研究相比,以组织话语为对象进行的分析打破了话语的辅助性、从属性和工具性地位,使学者能够以可观察、易捕捉的视频、

报告和图片等话语材料的使用为切入点,结合情境分析组织合法性构建的动态过程,有利于语言转向与传统研究的融合,在适度标准化和规范化,严格控制研究主观性并配合部分量化研究方法的基础上,可以提高研究结论的普适性(张慧玉等,2016),为现有的合法性研究做出有益补充。第二,指出合法性话语的运用具有一定的情境性,不同情境下的合法性话语会产生不同的施事结果。有助于拓宽组织合法性研究的思路,推动合法性话语聚焦于不同层面的情境特征进行研究。第三,从管理实践来看,指明了合法性话语对企业的作用。企业需要提升话语使用的能力,从而通过实施合法性话语策略确保企业宗旨、愿景的实现。本文对话语策略做出的分类、对内涵的解释以及对其激发语义功能的阐释,有助于企业对照自身进行剖析,提升相关话语能力。

本文还存在如下不足之处:第一,本文虽较为全面地关注了近20年的发文趋势,但未能就该领域各流派的研究差异进行对比,尤其是研究主题、研究理论、研究层次的发展变化;第二,本文运用了一定的可视化分析和定量数据分析,但仍缺乏研究数据的深层次挖掘,具有一定的片面性;第三,话语分析在合法性中的应用只是组织话语研究的一个流派,本文尚未分析该领域与其他领域关注问题的结合点。因此,仍有很多重要问题可以通过文献分析解决,从而使研究者们对该领域的研究目的、理论视角、研究方法和研究主题建立更全面的理解。

(三) 未来展望

语言不仅是传播和交流思想的工具,而且

与组织现象息息相关,是组织行动者交流的载体。鉴于语言使用在组织运营中的重要作用以及其与制度、合法性的密切关系,该领域仍有极大的研究潜力,组织合法性的话语建构值得更多的关注和研究。

第一,从话语视角下的组织合法性建构过程来看,首先,组织被认为需要越来越多地向利益相关者传达符合期待的话语从而获得合法性(Gauthier & Kappen, 2017),但还需要对合法性话语的分类、内涵继续深入挖掘,尤其是从理论内涵来说,要进一步明确企业合法性话语的边界和意义,区别于其他印象管理策略。其次,从合法化过程上来说,既有研究对策略影响说服/翻译/叙述的过程探讨较多,而对理论化、认同/分类等过程探讨较少,未来可以对合法性话语如何促进实践的理论化、促进企业身份的认同与分类做进一步论述。最后,从合法性结果来说,对组织合法性话语的施事结果值得后继研究(邓晓辉等, 2018)。同时,既有研究主要是进行正向的研究即话语策略对合法性获取的影响,那么场域已经建立的制度和合法性对企业运用话语的反作用是怎样的,如何在现有研究和实践的基础上进一步指导企业优化可能使用的话语策略,从而达到最大化的效果。

第二,从研究情境来看,中国情境下的合法性话语研究刚刚起步,具有较大的独特性,需要学者们进一步发展以丰富主流的话语分析。具体而言,中国博大精深的文化要求我们使用中国的语言将这些思想呈现给观众(陆亚东, 2015),开展中国本土化的合法化话语研究具有理论和现实的要求。首先,可以对比中外企业

合法化话语策略的采用有何异同,探讨是否有更为适合中国情境的话语策略。其次,可以进一步探讨在何种条件下或什么类型的中国企业更适合采用话语策略获取合法性?叙事策略、修辞策略和视觉策略在何种情况下以何种方式进行组合能为企业获取合法性发挥最大的效用?企业需要何种资源来支持话语策略的运用?再次,在动态竞争的环境下成长起来的中国企业家的话语能力也值得我们细细研究。比如可以研究企业合法化话语能力的构建、提升或完备需要怎样的企业文化、领导力和企业流程的支持?总之,我们仍需要深入挖掘中国典型企业的话语实践发展,通过典型案例分析和提炼中国企业话语策略运用的独特规律,促进中国本土理论的构建和发展。正如李海洋和李新春(2018)所说,中国的管理研究一定要结合中国实践。

第三,在研究范式方面,话语分析的方法应该经得起那些用于评价科学理论和科学方法的普遍检验的标准(韩礼德, 2015)。其一,在研究理论上应该融入更多施事话语理论、符号学内容以及合法性判断者的视角,而非只是系统功能语言学、批评话语理论等,从而有助于理论的整合。其二,目前合法性话语分析的语料库都比较小,国内话语研究甚至几乎没有使用大型语料库的先例(武守强和冯云霞, 2018)。因此未来的研究一方面可以采用多案例分析的方法,对比不同的行动者如何运用话语建构合法性意义从而得出结论;另一方面可以更多地采用定量分析方法,使用计算机分析并进行量化研究是语言学下一步的发展方向。在实证研究中,学者们可以尝试开发出系统且科

学的指标体系以及符合管理情境的话语策略量表,还可以适当增加调节变量,研究不同情境下组织如何使用话语战略建构相应合法性要求,使话语分析在组织合法性的研究中更加完备。其三,既有的组织合法性话语研究更多关注话语本身,强调语篇的语法分析和结构分析,而忽视了图片等非语言元素。事实上,符号学是话语研究的基础之一,而文字和图片都可以被视为交流的符号,视觉交流具有独特的作用,视频、图片、幻灯片也能成为意义构建和合法性获取的重要手段(Munir & Phillips, 2005; Knight et al., 2017),因此未来的研究应该考虑多方面收集话语素材,增强研究的效度。

接受编辑:贺小刚

收稿日期:2020年4月28日

接受日期:2021年1月25日

作者简介:

林晨雨,中山大学管理学院博士研究生,在《研究与发展管理》等期刊发表文章,主要从事合法性理论和创新创业研究。

符正平,中山大学管理学院教授,博士生导师,北京师范大学经济学博士,在《管理世界》《中国工业经济》等期刊发表文章,主要从事产业经济及战略管理研究。

成林峰,中山大学管理学院硕士研究生。

王曦(通讯作者, E-mail: wangx247@mail2.sysu.edu.cn),南华大学经济管理与法学学院讲师,中山大学管理学博士,在《研究与发展管理》等期刊发表论文,主要从事基于科学的创业与风险资本的关系研究。

参考文献

- [1] [英] 奥斯汀:《如何以言行事》,杨玉成、赵京超译,商务印书馆 2013 年版。
- [2] 陈望道:《修辞学发凡》,上海教育出版社 2001 年版。
- [3] 邓晓辉、李志刚、殷亚琨、武琼:《企业组织正当性管理的修辞策略》,《中国工业经济》,2018 年第 4 期。
- [4] 丁建新:《叙事的批评话语分析:社会符号学模式》,重庆大学出版社 2007 年版。
- [5] 杜晶晶、王晶晶、陈忠卫:《叙事取向的创业研究:创业研究的另一种视角》,《外国经济与管理》,2018 年第 9 期。
- [6] 郭毅、王兴、章迪诚、朱熹:《“红头文件”何以以言行事?——中国国有企业改革文件研究(2000~2005)》,《管理世界》,2010 年第 12 期。
- [7] 韩礼德:《论语法》,杨炳钧译,北京大学出版社 2015 年版。
- [8] 李海洋、李新春:《中国管理学研究向何处去?》,《管理学季刊》,2018 年第 2 期。
- [9] 林乐、谢德仁:《分析师荐股更新利用管理层语调吗?——基于业绩说明会的文本分析》,《管理世界》,2017 年第 11 期。
- [10] 陆亚东:《中国管理学理论研究的窘境与未来》,《外国经济与管理》,2015 年第 3 期。
- [11] 倪宁、李钊仪:《创业故事的三成分模型:探索文化创业的微观结构》,《外国经济与管理》,2016 年第 11 期。
- [12] 彭长桂、吕源:《组织正当性的话语构建:谷歌和苹果框架策略的案例分析》,《管理世界》,2014 年第 2 期。
- [13] 彭长桂、吕源:《制度如何选择:谷歌与苹果案例的话语分析》,《管理世界》,2016 年第 2 期。
- [14] 佟彤:《批评话语分析视角下的合法化话语

策略研究：回顾与展望》，《广州广播电视大学学报》，2017年第4期。

[15] 汪涛、周玲、彭传新、朱晓梅：《讲故事塑品牌：建构和传播故事的品牌叙事理论——基于达芙妮品牌的案例研究》，《管理世界》，2011年第3期。

[16] 王伟、陈伟、祝效国、王洪伟：《众筹融资成功率与语言风格的说服力——基于Kickstarter的实证研究》，《管理世界》，2016年第5期。

[17] 武守强、冯云霞：《修辞视角下组织合法性的话语构建——以中国百胜和麦当劳为案例》，《经济管理》，2018年第1期。

[18] 辛斌：《批评话语分析：批评与反思》，《外语学刊》，2008年第6期。

[19] 辛斌：《英文新闻标题中的合法化话语策略分析——以〈华盛顿邮报〉和〈纽约时报〉有关南海争端报道为例》，《外语学刊》，2020年第4期。

[20] 于铁英、林文琛：《不战而屈人之兵？——综述语言使用在竞争中的作用与影响》，《管理学季刊》，2018年第2期。

[21] [美] 詹姆斯·保罗·吉：《话语分析导论：理论与方法》，杨炳钧译，重庆大学出版社2011年版。

[22] 张慧玉、胡望斌、汤晓路：《组织词汇研究述评及展望》，《经济管理》，2016年第7期。

[23] 张慧玉、沈煜、陆文娟、李华晶：《创业型企业话语框架策略与合法性构建：基于成长阶段的纵向案例分析》，《南方经济》，2019年第10期。

[24] 张慧玉、杨俊：《组织话语研究述评及展望》，《外国经济与管理》，2016年第7期。

[25] Abolafia, M. Y. 2010. Narrative construction as sensemaking: How a central bank thinks. *Organization Studies*, 31: 349-367.

[26] Aldrich, H. E., & Fiol, C. M. 1994. Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19: 645-670.

[27] Aristotle. 1991. *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. MA: Oxford University Press.

[28] Balogun, J., Best, K., & Lê, J. 2015. Selling the object of strategy: How frontline workers realize strategy through their daily work. *Organization Studies*, 36: 1285-1313.

[29] Balogun, J., Jacobs, C., Jarzabkowski, P., Mantere, S., & Vaara, E. 2014. Placing strategy discourse in context: Sociomateriality, sensemaking, and power. *Journal of Management Studies*, 51: 175-201.

[30] Beelitz, A., & Merkl-Davies, D. M. 2012. Using discourse to restore organizational legitimacy: "CEO-speak" after an incident in a German nuclear power plant. *Journal of Business Ethics*, 108: 101-120.

[31] Berger, P. L., & Luckmann, T. 1991. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge* (No. 10). MA: Penguin UK.

[32] Bitektine, A., & Haack, P. 2015. The "macro" and the "micro" of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40: 49-75.

[33] Breeze, R. 2012. Legitimation in corporate discourse: Oil corporations after Deepwater Horizon. *Discourse & Society*, 23: 3-18.

[34] Brown, A. D., Ainsworth, S., & Grant, D. 2012. The rhetoric of institutional change. *Organization Studies*, 33: 297-321.

[35] Dailey, S. L., & Browning, L. 2014. Retelling stories in organizations: Understanding the functions of narrative repetition. *Academy of Management Review*, 39: 22-43.

[36] DiMaggio, P., & Powell, W. 1983. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48: 147-160.

- [37] Erkama, N. , & Vaara, E. 2010. Struggles over legitimacy in global organizational restructuring: A rhetorical perspective on legitimation strategies and dynamics in a shut-down case. *Organization Studies*, 31: 813–839.
- [38] Etzion, D. , & Ferraro, F. 2010. The role of analogy in the institutionalization of sustainability reporting. *Organization Science*, 21: 1092–1107.
- [39] Fairclough, N. 2003. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. MA: Psychology Press.
- [40] Gao, H. , Yu, T. Y. , & Cannella, A. A. 2016. The use of public language in strategy: A multidisciplinary review and research agenda. *Journal of Management*, 42: 21–54.
- [41] Garland, J. , Huising, R. , & Struben, J. 2013. “What if technology worked in harmony with nature?” Imagining climate change through prius advertisements. *Organization*, 20: 679–704.
- [42] Garud, R. , Schildt, H. A. , & Lant, T. K. 2014. Entrepreneurial storytelling, future expectations, and the paradox of legitimacy. *Organization Science*, 25: 1479–1492.
- [43] Gauthier, J. , & Kappen, J. A. 2017. Corporate rhetorical strategies in the legitimation of genetically modified foods. *Journal of Communication Management*, 21: 218–235.
- [44] George, F. , & Kenneth, A. 2019. Fueling climate (in) action: How organizations engage in hegemonization to avoid transformational action on climate change. *Organization Studies*, 7: 1–25.
- [45] Gylfe, P. , Franck, H. , Lebaron, C. , & Mantere, S. 2016. Video methods in strategy research: Focusing on embodied cognition. *Strategic Management Journal*, 37: 133–148.
- [46] Hallstrom, K. T. , & Bostrom, M. 2010. *Transnational Multi-stakeholder Stand-Ardization: Organizing Fragile Non-state Authority*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- [47] Hardy, C. , & Maguire, S. 2010. Discourse, field-configuring events, and change in organizations and institutional fields: Narratives of DDT and the Stockholm Convention. *Academy of Management Journal*, 53: 1365–1392.
- [48] Hardy, C. , & Thomas, R. 2014. Strategy, discourse and practice: The intensification of power. *Journal of Management Studies*, 51: 320–348.
- [49] Joutsenvirta, M. 2011. Setting boundaries for corporate social responsibility: Firm – NGO relationship as discursive legitimation struggle. *Journal of Business Ethics*, 102: 57–75.
- [50] Joutsenvirta, M. , & Vaara, E. 2015. Legitimacy struggles and political corporate social responsibility in international settings: A comparative discursive analysis of a contested investment in Latin America. *Organization Studies*, 36: 741–777.
- [51] Kahl, S. J. , & Grodal, S. 2016. Discursive strategies and radical technological change: Multilevel discourse analysis of the early computer (1947 – 1958). *Strategic Management Journal*, 37: 149–166.
- [52] Knight, E. , Paroutis, S. , & Heracleous, L. 2017. The power of PowerPoint: A visual perspective on meaning making in strategy. *Strategic Management Journal*, 39: 894–921.
- [53] Kwon, W. , Clarke, I. , & Wodak, R. 2014. Micro – level discursive strategies for constructing shared views around strategic issues in team meetings. *Journal of Management Studies*, 51: 265–290.
- [54] Landau, D. , Drori, I. , & Terjesen, S. 2014. Multiple legitimacy narratives and planned organizational change. *Human Relations*, 67: 1321–1345.
- [55] Lounsbury, M. , & Glynn, M. A. 2001. Cultural entrepreneurship: Stories, legitimacy, and the acquisition of resources. *Strategic Management Journal*, 22: 545–564.

- [56] Lounsbury, M. , Gehman, J. , & Glynn, M. A. 2019. Beyond homo entrepreneurs: Judgment and the theory of cultural entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 56: 1214–1236.
- [57] Maguire, S. , & Hardy, C. 2009. Discourse and deinstitutionalization: The decline of DDT. *Academy of Management Journal*, 52: 148–178.
- [58] Maguire, S. , & Hardy, C. 2013. Organizing processes and the construction of risk: A discursive approach. *Academy of Management Journal*, 56: 231–255.
- [59] Margiono A. , Kariza, A. , & Heriyati, P. 2019. Venture legitimacy and storytelling in social enterprises. *Small Enterprise Research*, 26: 55–77.
- [60] Matejek, S. , & Gössling, T. 2014. Beyond legitimacy: A case study in BP's "Green Lashing". *Journal of Business Ethics*, 120: 571–584.
- [61] Meyer, R. E. , Höllerer, M. A. , Jancsary, D. , & Van Leeuwen, T. 2013. The visual dimension in organizing, organization, and organization research: Core ideas, current developments, and promising avenues. *Academy of Management Annals*, 7: 489–555.
- [62] Mollick, E. 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29: 1–16.
- [63] Munir, K. A. , & Phillips, N. 2005. The birth of the "Kodak Moment": Institutional entrepreneurship and the adoption of new technologies. *Organization Studies*, 26: 1665–1687.
- [64] Pache, A. - C. , & Santos, F. 2010. When worlds collide: The internal dynamics of organizational responses to conflicting institutional demands. *Academy of Management Review*, 35: 455–476.
- [65] Patriotta, G. , Gond, J. P. , & Schultz, F. 2011. Maintaining legitimacy: Controversies, orders of worth, and public justifications. *Journal of Management Studies*, 48: 1804–1836.
- [66] Phillips, N. , Lawrence, T. B. , & Hardy, C. 2004. Discourse and institutions. *Academy of Management Review*, 29: 635–652.
- [67] Pollack, J. M. , Rutherford, M. W. , & Nagy, B. G. 2012. Preparedness and cognitive legitimacy as antecedents of new venture funding in televised business pitches. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36: 915–939.
- [68] Reisigl, M. , & Wodak, R. 2017. *The discursive-historical approach*. In the Routledge handbook of critical discourse studies: 44–59.
- [69] Ruebottom, T. 2013. The microstructures of rhetorical strategy in social entrepreneurship: Building legitimacy through heroes and villains. *Journal of Business Venturing*, 28: 98–116.
- [70] Schmidt, V. A. 2008. Discursive institutionalism: The explanatory power of ideas and discourse. *Annual Review of Political Science*, 11: 303–326.
- [71] Scott, S. M. 1995. *Institutions and organizations*. MA: Sage Publications.
- [72] Suchman, M. C. 1995. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20: 571–610.
- [73] Suddaby, R. , Bitektine, A. , & Haack, P. 2017. Legitimacy. *Academy of Management Annals*, 11: 451–478.
- [74] Suddaby, R. , & Greenwood, R. 2005. Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50: 35–67.
- [75] Vaara, E. , & Tienari, J. 2008. A discursive perspective on legitimation strategies in multinational corporations. *Academy of Management Review*, 33: 985–993.
- [76] Vaara, E. , Tienari, J. , & Laurila, J. 2006. Pulp and paper fiction: On the discursive legitimation of

global industrial restructuring. *Organization Studies*, 27: 789–813.

[77] Van Dijk, T. A. 1997. *Discourse studies: A multidisciplinary Introduction*. MA: Sage Publications.

[78] Van Dijk, T. A. 1998. *Ideology: A multidisciplinary approach*. MA: Sage Publications.

[79] Van Leeuwen, T. 2007. Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1: 91–112.

[80] Van Leeuwen, T. , & Wodak, R. 1999. Legitimizing immigration control: A discourse – historical analysis.

Discourse Studies, 1: 83–118.

[81] Wenzel, M. , & Koch, J. 2017. Strategy as staged performance: A critical discursive perspective on keynote speeches as a genre of strategic communication. *Strategic Management Journal*, 39: 639–663.

[82] Wodak, R. , & Meyer, M. 2009. Critical discourse analysis: History, agenda, theory and methodology. *Methods of Critical Discourse Analysis*, 2: 1–33.

[83] Zimmermann, M. A. , & Zeitz, G. J. 2002. Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27: 414–431.