

态度资源视角下的企业危机公关声明 文化语言学特征

陈琦, 岳福新

天津商业大学, 外国语学院, 天津
Email: 1093153977@qq.com

收稿日期: 2020年11月24日; 录用日期: 2021年1月25日; 发布日期: 2021年2月1日

摘要

评价理论是系统功能语言学对人际意义的研究中发展起来的新词汇语法框架, 包括态度、介入、级差三个子系统。本文以评价理论的态度系统为依据, 以中美企业危机公关声明为语料, 对所选的中美企业危机公关声明中的态度资源进行描述和诠释, 在对比分析态度资源的分布特征的基础上简要剖析了其蕴含的文化内涵, 以期能够对中美合资企业, 特别是跨国企业写出更好的危机公关声明做出技术和文化指导, 同时为跨文化交际研究提供一个不同的视角。

关键词

中美企业危机公关声明, 评价理论, 态度系统, 对比分析

Cultural Linguistic Feature of Corporate Crisis Public Relations Statement from the Perspective of Attitude Resources

Qi Chen, Fuxin Yue

School of Foreign Languages, Tianjin University of Commerce, Tianjin
Email: 1093153977@qq.com

Received: Nov. 24th, 2020; accepted: Jan. 25th, 2021; published: Feb. 1st, 2021

Abstract

Appraisal theory is a new lexical and grammatical framework developed from the study of inter-

personal meaning in systemic functional linguistics, which includes three subsystems: attitude system, engagement system and graduation system. Based on attitude system of appraisal theory, this paper describes and interprets the attitude resources in the selected Sino-US enterprise crisis public relations statements. Based on the comparative analysis of the distribution characteristics of attitude resources, this paper briefly analyzes its cultural connotation, hoping to provide technical and cultural guidance for Sino-US joint ventures, especially multinational companies, to write better crisis public relations statements, and at the same time, it provides a different perspective for cross-cultural communication research.

Keywords

Sino-US Enterprise Crisis Public Relations Statements, Appraisal Theory, Attitude System, Comparative Analysis

Copyright © 2021 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在资讯越来越发达的互联网信息社会,危机事件对企业更具有破坏性,因而危机公关也被国际化企业、跨国公司高度重视。在面对危机之时,企业最经常的做法是发布危机公关声明。因此危机公关声明作为企业和大众沟通的桥梁,直接影响着危机公关的效果。企业在撰写危机公关声明时所使用的语言对于危机公关的成败至关重要。在回顾相关文献后,笔者发现大多数学者都是从管理学角度研究公关危机[1] [2] [3] [4],鲜有学者研究危机公关声明语篇的语言学意义。对于危机公关声明语篇的研究,也有学者集中在体裁和语用角度[5]-[10],很少有学者从系统功能语言学的评价理论视角展开研究。还有语言是文化的载体,探究语言不考虑文化是没有意义的,文化是跨国公司在撰写危机公关声明时必须考虑到的因素,不考虑到他国文化,危机公关声明则会引发误解和冲突,最终导致危机公关的失败。因此,本文结合马丁评价理论中的态度系统,对中美企业危机公关声明进行文化对比分析,以期能够对中美企业特别是跨国企业写出更好的危机公关声明做出文化指导,从而帮助企业更好地在全球经济一体化的大环境里生存和发展。

2. 理论框架

评价理论又称作评价系统,是功能语言学在对人际意义的研究中发展起来的新词汇一语法框架[11]。它是由马丁和怀特在20世纪90年代主持的名为“写得得体”的项目中提出的,后来经过逐步完善,发展成现在的评价理论。它关注语篇中可以协商的各种态度[11]。马丁对评价理论的定义是:“评价理论是关于评价的,即语篇中所协商的各种态度、所涉及到的情感的强度以及表明价值和联盟读者的各种方式”[12]。其中心是“系统”,焦点是“评价”,语言在该系统中是“手段”[13]。马丁和怀特将评价系统具体分为态度、介入和级差3个系统,它们又分别被次系统化。态度系统是评价理论的核心系统,包括情感(情绪表达)、判断(人品判定)和鉴赏(物值鉴别);介入系统研究态度来源,分为自言(一种声音)和借言(多种声音);级差系统则指态度的增衰,包括语势和聚焦。

3. 语料来源与研究方法

3.1. 语料来源

笔者从中美企业官网上收集了2018~2020年所发布的40篇危机公关声明,其中有20篇中国企业危

机公关声明, 总计 5288 字数, 20 篇美国企业危机公关声明, 总计 3819 字数。为了保证研究的准确性与普适性, 所选的中美企业全部来自 2019 全球财富 500 强企业。选择这些企业的原因是相对于其他企业, 这些知名企业发布的危机公关声明质量更高。这些企业涵盖不同的领域, 如金融、电子、能源、医药、建筑、食品等行业。收集的语料中包括对已发生事件的道歉声明, 也包括对大众质疑的回复, 还包括应对投诉的解释声明, 维权声明, 产品召回声明以及撇清关系的应急预防声明等。

3.2. 研究方法

根据收集的语料, 本文使用语料库统计软件 UAM Corpus Tool3.3 来统计中美企业危机公关声明中态度资源的出现频率和分布情况。之后, 笔者结合实例对其进行具体分析并从文化的角度探讨产生这些差异的文化因素。

4. 中美企业危机公关声明中的态度资源对比分析

态度系统是评价系统的核心, 是心理受到影响后对人类行为, 文本/过程及现象做出的判断与鉴赏[13]。态度系统进一步分为“情感”、“判断”和“鉴赏”三个子系统。中美企业在危机公关声明中使用态度资源来表达对危机事件的立场和态度, 实现了与大众之间的人际互动。笔者使用语料库统计软件 UAM Corpus Tool 3.3 分别对 20 篇中国企业危机公关声明中的态度资源以及 20 篇美国企业危机公关声明中的态度资源进行标注和统计, 统计发现, 在美国和中国企业危机公关声明中, 判断资源占主导地位; 其次是鉴赏资源; 情感资源排名第三。下面笔者将对其一一进行分析。

4.1. 判断资源在中美企业危机公关声明中的应用及其文化阐释

判断系统属伦理范畴, 是根据伦理道德的标准来评价语言使用者的行为[13]。它包括社会评判和社会约束。社会评判与行为规范、做事才干和坚忍不拔有关, 社会约束与是否诚实可靠, 行为是否正当有关[13]。在危机公关声明中, 中美企业通过判断资源为大众呈现了一个具备坚韧、诚实、负责、有担当等优良品质的企业, 有助于恢复企业声誉, 重塑企业良好形象。例如:

1) We have a healthy cash position and balance sheet that *enable* us to navigate unanticipated challenges such as the global pandemic now before us, while preserving strategic optionality for the future. (HP Issues Statement 2020.3.31) (<https://press.hp.com/us/en/press-releases/2020/hp-issues-statement-mar-31.html>)

2) 中国五矿将在前期立行立改基础上, *迅速*制定整改方案、建立工作台账、明确整改时限, 确保案件有着落、事事有回音, 以实实在在的整改成效推动企业绿色高质量发展。(中国五矿关于《中央第七生态环境保护督察组向中国五矿集团有限公司反馈督察情况》的表态 2020.5.12) (http://www.minmetals.com.cn/wkxw/202005/t20200515_276458.html)

这两例中的能力性资源“Enable”与“迅速”说明惠普公司及中国五矿集团有能力, 有信心度过这次危机, 提高了员工对企业的信心, 增强了企业的凝聚力, 有助于实现重塑企业良好形象的目的。

3) We're *taking action* to ensure the health and safety of our employees and their families. (Boeing Statement on Employee Diagnosed with COVID-19 2020.3.9) (<https://boeing.mediaroom.com/news-releases-statements?item=130635>)

4) 近期中行*积极*了解客户诉求, 本着法治化、市场化的原则, *尽最大努力*维护客户利益, 已经研究提出了回应客户诉求的意见。(中国银行关于回应“原油宝”产品客户诉求的公告 2020.5.5) (https://www.boc.cn/custserv/bi2/202005/t20200505_17816247.html)

例 3) 中的播音公司使用可靠性资源“take action”与“ensure”表明该公司尽其所能帮助员工度过此

次危机, 给大众留下了该企业可靠负责的印象, 从而成功地塑造了良好的企业形象。与例 3)相似, 在例 4)中, 中行使用可靠性资源“积极”和“尽最大努力”表明中行站在客户的角度为客户着想, 帮助客户解决问题, 有助于恢复中行声誉, 重塑中行良好形象。

5) The New York Times article is a *deliberate distortion* of our company's actions before and after tax reform. (FedEx responds to The New York Times article from Nov. 17, 2019. Statement from FedEx 2019.11.17)

(<https://newsroom.fedex.com/newsroom/statement-from-frederick-w-smith-chairman-and-ceo-of-fedex-corporation/>)

6) 本公司将依法保留追究相关责任人的权利, 切实维护公司合法权益。(关于新锦江国际保险集团网站与泰康保险集团股份有限公司无关的声明 2019.4.3) (<http://www.taikang.com/news/notice/2019/04/03/2951.html>)。

7) You may have seen the story about one of our associates (employees) who wore an *unauthorized* hat to work with a controversial political statement. (OUR DRESS CODE AND POLITICAL STATEMENTS)

(<https://corporate.homedepot.com/company-statement-dress-code>)

在例 5)中, Fedex (联邦快递)针对纽约时报在 2019 年 11 月 17 日所发布文章中的不当言论及时发布声明, 认为文章中的观点是对其行为的故意扭曲, 是不恰当的。在这里联邦快递向社会公众澄清事实真相、公开表明自身立场, 维护自身合法权益。这有助于及时平息不实新闻给企业带来的不利影响, 恢复企业声誉。例 6)中的恰当性资源“依法”表明泰康保险集团股份有限公司在处理新锦江国际保险集团对其公司的侵权行为的做法是有法律依据的, 是合法的、正当的。此处泰康保险集团股份有限公司公开表明自身立场, 维护自身合法权益, 实现了与大众的人际互动。例 7)中的“unauthorized”看似是对帽子的评价, 实则是家得宝公司对该员工行为的评价, 即该司认为员工在上班期间戴着一顶宣扬政治信仰的帽子是违反公司规定的, 是不恰当的。同时, “unauthorized”也是公司在替自己澄清, 表明公司从未授权员工做这样的事情。这一评价与大众的看法是一致的, 在一定程度上可以缩短企业与公众之间的距离, 达到态度上的共鸣, 并建立他们之间的结盟。

综上, 在危机公关声明中, 中美企业都使用了大量的判断资源, 这是因为他们发布声明的最终目的都是相同的, 即为大众呈现一个具备坚韧、诚实、负责、有担当等优良品质的企业, 从而尽可能地减少危机事件给企业带来的不利影响, 重塑企业良好形象。然而, 通过对 40 篇语料的统计分析, 笔者发现中国企业在危机公关声明中使用的判断资源稍多于美国企业。笔者认为造成这种差异的原因与其背后的社会文化有着密不可分的关系。中国文化属于集体主义, 集体主义强调组织成员对组织具有精神上的义务和忠诚, 集体利益高于个人利益。因此, 在危机公关声明中, 两国企业即使是出于同样的目的, 与美国企业相比, 中国企业也会使用更多的判断资源来维护企业利益, 恢复企业声誉, 重塑企业良好形象。

4.2. 鉴赏资源在中美企业危机公关声明中的应用及其文化阐释

鉴赏系统属美学范畴, 指对文本/过程及现象的评价[13]。它由三方面组成, 即反应、构成和价值。在中美企业危机公关声明中, 鉴赏资源用于对企业的承诺及行动做出评价, 从而恢复企业声誉, 重塑企业良好形象。例如:

8) However, in order to help our customers and suppliers plan their operations, we periodically provide them with our *best* estimate of when regulators will begin to authorize the ungrounding of the 737 MAX. (Boeing Statement on 737 MAX Return to Service 2020.1.21)

(<https://boeing.mediaroom.com/2020-01-21-Boeing-Statement-on-737-MAX-Return-to-Service>)

9) 我们将继续努力, 提供更好的教育服务。(海亮教育管理集团严正声明 2019.5.24) (<http://www.hailiang.com/index.php/news/info/786>)

例 8)中, 鉴赏资源“best”用于强调播音公司向大众承诺会提供他们所期待的最好的预估, 在一定程度上起到了缓和双方紧张关系的作用。在例 9)中, 鉴赏资源“更好的”用于强调海亮教育管理集团向大众承诺会提供他们所期待的更好的服务, 这则声明是海亮教育管理集团针对荣怀教育集团的侵权行为发布的维权声明, 该集团在维护自身合法权益的同时也向大众承诺会提供更好的教育服务, 这有助于恢复集团声誉, 增强大众对集团的信心。

通过对 40 篇语料的统计分析, 笔者发现相比于中国企业, 美国企业在危机公关声明中更多地使用鉴赏资源来对企业的承诺和行为做出评价。这可以用霍夫斯泰德的个人主义和集体主义观点做出解释。美国人的文化属于个人主义文化, 个人主义构成了美国文化模式的基本特性和主要内容, 它强调以个人为中心, 每个人都是独立的个体, 且作为个体都有他的自然权利, 平等和自由。在这种文化下, 个人的观点和想法被强调, 人们通常直接表达自己的观点。因此, 美国人在撰写企业危机公关声明时, 往往会直接对公司重获公众信任的承诺和行动做出评价, 从而达到重塑企业形象的目的。然而, 中国文化属于集体主义, 每个人都是一个群体的一部分, 人们谦虚而委婉。因此, 在撰写企业危机公关声明时, 中国人会着重描述和呈现公司的承诺和行动, 而不是直接做出评价。

4.3. 情感资源在中美企业危机公关声明中的应用及其文化阐释

情感属心理学中的反应范畴, 它作为解释语言现象的资源, 用来解释语言使用者对行为、文本/过程及现象做出的感情反应[13]。情感又被分为“快乐/非快乐”“安全/非安全”“满意/非满意”和“意愿/非意愿”。在危机公关声明中, 中美企业通过情感资源展现了对利益受损者的歉疚、惭愧的复杂情感状态, 以此来获取利益相关者及大众的理解, 从而策略性地与公众达成一致, 实现了与大众之间的人际互动。例如:

10) We acknowledge and *regret* the continued difficulties that the grounding of the 737 MAX has presented to our customers, our regulators, our suppliers, and the flying public. (Boeing Statement on 737 MAX Return to Service 2020.1.21) (<https://boeing.mediaroom.com/2020-01-21-Boeing-Statement-on-737-MAX-Return-to-Service>)

11) 近日, 荣怀方面对海亮集团及相关公司和学校提起诉讼, 并向社会发布“郑重声明”, 我们对此感到万分震惊。(海亮教育管理集团严正声明 2019.7.19) (<http://www.hailiang.com/index.php/news/info/813>)

12) I *would like to apologize* to the State of Indiana, Luke Bosso, and the people of 3M. (3M stops N95 scheme in Indiana, resolving fraud lawsuit 2020.7.9) (<https://news.3m.com/English/press-releases/press-releases-details/2020/3M-stops-N95-scheme-in-Indiana-resolving-fraud-lawsuit/default.aspx>)

在例 10)中, 播音公司使用非满意资源“regret”来表达其对在此次危机事件中的利益受损者的愧疚之情, 有助于安抚利益受损者的不满情绪, 重新获得利益相关者及大众的理解。而例 11)中的词语“震惊”是海亮教育管理集团这一企业的心理状态, 表明其对荣怀学校提起诉讼这一行为难以置信, 属于情感资源中的非安全范畴。在例 12)中, 3M 企业同时使用了意愿资源(would like to)与非满意资源(apologize)。该企业用 would like to 引出 apologize 比直接向利益受损者致歉显得柔软了许多, 更易于被利益受损者接受, 起到了缓和双方在立场上的对立性并拉近彼此之间关系的作用。企业通过向在这场危机中遭受损失的人道歉, 以此来获取利益相关者及大众的理解, 一定程度上降低危机事件带来的不利影响。

通过对 40 篇语料的统计, 笔者发现相比于中国企业, 美国企业在危机公关声明中更多地使用情感资源来表达他们的情感。这可以用霍尔的高语境与低语境文化分析构架来解释。霍尔认为有着伟大而复杂文化的中国就处于高语境顶端, 是东方文化的代表。而美国、奥地利以及大部分北欧文化倾向于低语境[14]。因此, 美国人与中国人在传播行为方面的差异集中体现在对直爽和委婉的偏好[14]。在沟通时, 美

国人偏好直言不讳, 因此, 在撰写危机公关声明时他们会直接使用情感资源来表达他们对利益相关者的情感, 如愧疚; 而中国人则不直接表露自己的情感, 所以他们在危机公关声明中使用相对较少的情感资源。

综上, 在危机公关声明中, 中美企业都使用了大量的判断资源, 但相比美国企业, 中国企业使用稍多的判断资源。而两国企业在鉴赏资源和情感资源的使用上则有较大差距, 相比中国企业, 美国企业更多地使用鉴赏资源和情感资源。笔者认为造成这种差异的原因与其背后的社会文化有着密切的关系。

5. 结语

本文以评价理论中的态度系统为理论框架, 从情感资源、判断资源和鉴赏资源三方面对中美企业危机公关声明进行了简要分析, 抛砖引玉以期待同行关注, 并深入剖析了其背后的文化因素, 同时能够对中美企业特别是跨国企业拟写出更好的危机公关声明做出文化指导, 为跨文化交际研究提供一个不同的视角。

参考文献

- [1] 游昌乔. 危机公关: 中国危机公关典型案例回放及点评[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006.
- [2] 刘琨瑛. 微博时代体育明星网络危机公关策略探析——以“我女儿是彭帅”事件为例[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2012(12): 148-157.
- [3] 韩琳佳. 危机公关中的企业道歉声明研究[D]: [硕士学位论文]. 湖南: 湖南大学, 2019.
- [4] 刘若昕. 基于危机生命周期理论的直销企业危机管理模式研究[D]: [硕士学位论文]. 河北: 河北经贸大学, 2020.
- [5] 王肖婷. 企业公关声明中模糊限制词形式与语用功能研究[D]: [硕士学位论文]. 辽宁: 大连海事大学, 2010.
- [6] 和庆苏. 危机公关中公司声明的体裁分析[D]: [硕士学位论文]. 四川: 西南交通大学, 2010.
- [7] 姜琳. 危机公关中公司声明的体裁分析[D]: [硕士学位论文]. 陕西: 西安外国语大学, 2012.
- [8] 王丰. 食品行业英文自主召回声明体裁研究[D]: [硕士学位论文]. 吉林: 吉林大学, 2013.
- [9] 张思柔. 危机公关语篇研究[D]: [硕士学位论文]. 吉林: 吉林大学, 2016.
- [10] 张青青. 语用学视角下危机公关声明中承诺类动词使用研究[D]: [硕士学位论文]. 辽宁: 大连海事大学, 2017.
- [11] 李战子. 评价理论: 在话语分析中的应用和问题[J]. 外语研究, 2004(5): 1-6.
- [12] Martin, J.R. and Rose, D. (2003) Working with the Discourse. Continuum, London, 23.
- [13] 王振华. 评价系统及其运作——系统功能语言学的新发展[J]. 外国语, 2001(6): 13-20.
- [14] 殷卉. 高语境文化中的公关危机应对[J]. 企业导报, 2011(8): 240.