

茶颜悦色危机话语修辞分析和传播研究

孙正玉, 孙卫东

南京理工大学紫金学院人文与社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年1月23日; 录用日期: 2024年2月28日; 发布日期: 2024年3月7日

摘要

本研究旨在深入分析茶颜悦色微信公众号于2020~2023年发布的十篇危机话语, 重点研究修辞策略在企业危机传播中的应用。本文基于“同一理论”, 分析茶颜悦色危机话语中三种同一策略的使用。结果显示, “无意识同一”使用频次最高。此外, 本文还探讨了在危机话语传播过程中, 茶颜悦色构建了形象维护者、及时整改者和主动致歉者的企业身份, 帮助其有效化解危机。

关键词

企业危机话语, 同一理论, 修辞, 传播

Rhetorical Analysis and Communication Research on Crisis Discourse of “Cha Yan Yue Se”

Zhengyu Sun, Weidong Sun

School of Humanities and Social Sciences, Zijin College, Nanjing University of Science and Technology, Nanjing
Jiangsu

Received: Jan. 23rd, 2024; accepted: Feb. 28th, 2024; published: Mar. 7th, 2024

Abstract

This study aims to conduct an in-depth analysis of ten crisis discourses released by the “Cha Yan Yue Se” WeChat public account from 2020 to 2023, focusing on the application of rhetorical strategies in corporate crisis communication. Based on the “Identification Theory”, this paper analyzes the use of three identification strategies in the crisis discourse of “Cha Yan Yue Se”. The results indicate that “unconscious identification” has the highest frequency of use. Additionally, this paper explores how, in the process of crisis discourse communication, “Cha Yan Yue Se” constructs the

corporate identity of an image maintainer, a timely rectifier, and a proactive apologist, helping effectively resolve crises.

Keywords

Corporate Crisis Discourse, Identification Theory, Rhetoric, Communication

Copyright © 2024 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

在当今新媒体充斥的时代,信息在瞬间呈爆炸性扩散,企业收到的负面评价可能成为互联网上的一场危机。若未能迅速有效地应对此类危机,企业或将面临一系列不利言论,甚至对企业形象造成无法挽回的损害。因此,在企业面临危机时,迅速赢得公众信任、维护良好品牌形象显得至关重要。

目前针对企业危机的研究主要聚焦于微观视角,以典型案例为侧重点。从危机传播角度,袁青峰等(2023)以海天企业“双标门”事件为例,基于企业危机事件的舆情传播机制阐述了危机发生的四个阶段,针对性地提出了海天企业应对危机的策略[1]。从危机话语角度,宋平峰等(2018)分析了北京红黄蓝幼儿园虐童事件中的危机公关话语,提出了危机公关话语传播策略[2]。本研究则认为,通过修辞策略在危机话语中构建积极有效的身份,在一定程度上能帮助企业处理危机。

修辞策略作为一种语言表达手段,不仅仅体现在修辞学领域,更在企业危机管理中扮演着重要的角色。本文将基于“同一理论”,深入剖析茶颜悦色危机话语中三种同一策略的使用。同时,本研究还将探讨在危机话语传播过程中,茶颜悦色是如何通过构建有效的企业身份,成功化解潜在的危机。这一分析将有助于深化对企业危机话语传播中修辞策略的理解,为企业在危机中的应对提供有益的借鉴。

2. 茶颜悦色的危机话语

2.1. “茶颜悦色”危机话语简介

本文研究的语料来源于茶颜悦色微信公众号,时间跨度为2020~2023年,总计十篇危机话语,每篇的阅读量均在十万以上。茶颜悦色作为一在长沙起源并迅速扩张至多个城市的知名茶饮品牌,在其发展历程中不可避免地遭遇了“新店开业”、“产品质量”、“黄牛代购”等危机。这些危机,虽然在一定程度上对企业形象构成挑战,但茶颜悦色通过在微信公众号上发布及时而有力的危机回应文章,成功地缓解了危机,树立了良好的企业形象。通过对这些危机话语的深入分析,可以了解茶颜悦色在危机处理中采取的策略、传播效果以及其对企业形象建设的贡献。

2.2. 同一理论

作为新修辞学的先驱者,肯尼斯·伯克在古典修辞学的基础上构建了新的概念。其修辞理论的核心思想“同一”,涵盖了三种实现方式:分别是“同情同一”、“对立同一”和“无意识同一”[3]。

“同情同一”强调修辞者与受众间基于共情和情感共鸣而达成认同。通过共享相似的情感、态度、兴趣、价值观或经历,修辞者能够与受众建立情感上的共鸣[4]。例如,习近平总书记在坦桑尼亚尼雷尔国际会议中心的演讲中,以当地的斯瓦西里语进行问候,拉近了演讲者与听众之间的距离,激发了听众

对演讲者的好感和共鸣, 实现了“同情同一”。

“对立同一”则是通过寻求共同对立而形成认同。尽管修辞者与受众在某些方面存在对立, 但当面对共同的敌人时, 双方选择合作。例如, 总统候选人在竞选演说中提到了解决“失业、环境”等问题, 通过强调他们共同的“敌人”来使得受众意识到他们之间在某些价值目标上是一致的, 从而实现“对立同一”。

“无意识同一”则是通过使用“我们”、“大家”等泛指词语, 使受众无意识地认同修辞者的观点[5]。例如, 迪士尼的宣传语“点亮的烟花不光能够照亮星空, 也能够使你具备力量”, 意在引导受众不自觉地想象在上海迪士尼度假区欣赏烟花的场景, 从而在烟花绽放时激发受众内心的力量感, 实现了无意识的认同。

这些“同一”策略构成了修辞者与受众之间的连接桥梁, 在话语传播中具有重要的作用。本研究通过分析茶颜悦色危机话语中的“同一”策略的使用特点, 深入探讨其修辞效果, 并探究这些策略在危机话语传播方面所发挥的作用。

3. 茶颜悦色危机话语的修辞分析

基于肯尼斯·伯克的同一理论, 本文对茶颜悦色的危机话语中同一策略进行了统计, 从表 1 中可以看出“无意识同一”的运用频次最高, 其次是“同情同一”, 而“对立同一”的运用最为有限。“无意识同一”策略的突出特点在于其不需要特定的情景和复杂的话术, 因而实施起来最为简便。通过运用诸如“我们”、“大家”等词语, 茶颜悦色迅速拉近了与受众的距离。这表明茶颜悦色在处理危机时秉持与顾客如朋友、如家人的心态, 频繁采用“无意识同一”的修辞手法。“同情同一”策略则要求说话者与听话者共享相同的情感和体验, 以达到共鸣的效果。作为致力于为顾客提供更优质服务的企业, 茶颜悦色善于找到与顾客共鸣的关键点, 因此“同情同一”的使用频率相对较高。相反, “对立同一”策略需要企业找到顾客和自身共同的敌人。鉴于茶颜悦色本着不轻易推卸责任、积极主动寻找问题的原则处理危机, 因此“对立同一”的运用频次相对较低。

Table 1. Frequency of using the theory of identification

表 1. 同一理论使用频次

同一理论	频次	占比
同情同一	10	33.3%
对立同一	4	13.3%
无意识同一	16	53.3%
总计	30	100%

3.1. 同情同一

“同情同一”强调修辞方与受众之间通过共同情感和共同体验而达到的同一。茶颜悦色在处理危机时运用过很多次“同情统一”引起受众共鸣, 实现其修辞目的。

(1) “减法, 不是指减料, 而是指没有花费精力思考如何应对热饮可能出现的问题。茶颜像中国菜一样, 也讲究色香味俱全”。

(2) “老板说这不是随随便便的决定, 他要带着茶颜人做「比好更好」的事情, 要让顾客在合适的时令喝更合适的作品, 要让大家看到更好的茶颜。即使是声声乌龙, 也有调整的空间! 以前是没条件, 现在研发部队伍壮大了, 有人才去优化配方了”!

如上述例子所示, 茶颜悦色通过“同情同一”引发受众与修辞者之间共同情感和体验, 成功构建了情感上的认同。在例 1 中, 茶颜悦色应对了因热饮杯泡沫消融导致顾客认为杯量不足而发布的危机话语。通过将“茶颜饮品”比作“中国菜”, 茶颜悦色巧妙地展示了产品的高品质, 以色、香、味俱全的标准契合了“中国菜”的审美标准。这种表达方式不仅告知受话者“茶颜饮品”不仅有茶的香和味, 还必须具备奶沫封顶的特色, 从而深刻地传达了茶颜悦色独特的产品特点。通过同情同一的手法, 顺利缓解了企业危机, 同时深刻地树立了茶颜悦色饮品的独特形象。

在例 2 中, 茶颜悦色面对 2020 年的危机时, 发布了解释“声声乌龙”下架决策的危机话语。在解释中, 茶颜悦色强调老板的初衷是为了让大家在合适的时令享受更合适的作品, 以及让顾客看到更好的茶颜。通过同情同一的修辞手法, 茶颜悦色成功引发了顾客们对其理解与同情, 化解了危机的局面。这种精巧的表达方式突显了茶颜悦色在经营中注重顾客需求, 并且追求更高品质的产品, 巧妙地强调了企业的积极态度, 有效地维护了品牌形象。

3.2. 对立同一

当修辞者和受众在面对共同的“敌人”时, 便可以联合起来, 实现“对立同一”。

(3) “茶颜悦色绝对不进行排队充场等影响顾客消费体验的行为, 同时也不认同任何形式的代购、代排队等做法。我们会持续严厉地打击‘黄牛’群体, 尽全力维护现场秩序, 坚决维护小主的权益”。

茶颜悦色在 2020 年面对武汉开业危机时, 针对代购、代排队以及“黄牛”现象发布了相应的危机话语。通过表达“绝对不认同任何形式的代购、代排队等做法”强调了对立关系, 将这些行为定义为共同的“敌人”。这样的表达方式旨在向顾客传递一个明确的信息, 即茶颜悦色与顾客一致地反对和打击“黄牛”群体。通过突出“我们会持续严厉地打击‘黄牛’群体”这一表述, 茶颜悦色与顾客共同对抗“黄牛”形成了“对立同一”的情感联系, 强调了共同目标的一致性。

3.3. 无意识同一

“无意识同一”经常的表现形式在于人对自身处境的误同, 利用“误同”, 修辞方可以把受众摆在一个特殊的位置, 或者使受众将修辞方摆在一个特殊的位置, 以便受众做出修辞方所期待的行为, 以达到一定的修辞目的。

(4) “我们坚信正义可能会迟到, 但永远不会缺席, 有波折, 但我们更加要有信心”。

(5) “我们承认作为初创企业, 对于商标和知识产权保护吃了不少业余的亏”。

(6) “做生意, 我们认定‘诚信经营’才是根本。丢了诚信, 就别玩了”。

(7) “我们也不能总‘恨铁不成刚’, 懂得适时隐忍也要适时不争包子争口气”。

以上示例均为茶颜悦色在 2020 年应对“茶颜观色”抄袭危机时在微信公众号发布的危机话语。从这些例子可以观察到, “我们”这一词汇在使用中频繁出现。例如, 例(4)中“我们坚信”、“我们要更加有信心”、例(5)中“我们承认”、例(6)中“我们认定”、例(7)中“我们也不能总‘恨铁不成刚’”等表达, 这些词汇在潜意识中制造了一种修辞者故意创造的双方共享共同利益和价值观的幻觉。通过使受众站在茶颜悦色的视角看待“抄袭事件”, 这些表达巧妙地引导了受众在无意识中认同茶颜悦色的观点, 实现了同一的效果。

4. 茶颜悦色危机话语的传播策略

通过对茶颜悦色在处理危机时的语料进行分析, 我们发现茶颜悦色在危机公关中构建了形象维护者、及时整改者和主动致歉者三种企业身份, 展现了其精心设计的危机话语传播策略。

4.1. 形象维护者

茶颜悦色在 2020 年 10 月 25 日发布的危机语料中, 面对因下架“声声乌龙”而引发的问题, 以形象维护者的姿态出现。解释下架的初衷是为了让顾客在合适的季节享受更多好喝的奶茶, 强调并非替顾客做决定。最终, 茶颜悦色留下了声声乌龙, 并在多个平台上邀请大家喝 100 杯声声乌龙, 巧妙地通过此举维护了其以顾客需求为重的企业形象。

4.2. 及时整改者

针对 2023 年 3 月 30 日的危机, 茶颜悦色采用及时整改的策略。面对“投诉武汉服务僵化”的问题, 公司坦诚团队伙伴理解规则出现偏差, 导致顾客遭受拒绝服务。茶颜悦色强调自去年 9 月起, 已经采取措施, 在周六下店协助伙伴发现问题, 并陆续解决工作中出现的情绪问题和难题, 展示了及时整改者的企业身份。

4.3. 主动致歉者

在 2020 年 5 月 2 日的危机处理中, 茶颜悦色展现了主动致歉者的形象。面对因拒绝异城团购引发的危机, 公司发布真诚的歉意, 并对受到影响的朋友、团长表达深切歉意。强调对于名誉损害和朋友们心理伤害的抱歉, 并承诺解决和弥补问题, 有效地构建了主动致歉者的企业身份。

这些策略的有机整合显示了茶颜悦色在危机时的善于沟通、及时整改和积极致歉的公关传播策略, 为企业树立了积极正面的形象。

5. 总结

本文以茶颜悦色微信危机话语为案例, 深入剖析了其在危机中运用的“同一理论”修辞策略。通过“同情同一”构建情感共鸣、“对立同一”强调共同敌人、以及“无意识同一”通过泛指词语引导无意识认同, 茶颜悦色成功实现了与受众的“同一”。分析结果表明, “无意识同一”策略应用最为广泛, 显示出其在简便操作、拉近与受众距离方面的独特优势。此外, 文章总结了茶颜悦色危机话语传播的三种策略, 包括形象维护者、及时整改者和主动致歉者, 突显了企业在危机管理中的善于沟通和积极正面的形象。整体而言, 本研究为企业危机管理提供了新的思路和经验, 强调了修辞策略在危机传播中的重要性。

基金项目

本文为 2023 年江苏省大学生创新创业训练计划项目(项目编号: 202313654027Y)研究成果之一。

参考文献

- [1] 袁青峰, 周浩, 杨纤纤. 后真相语境下企业危机舆情演变及管理策略研究——以海天“双标门”事件为例[J]. 新闻传播, 2023(3): 26-28.
- [2] 宋平锋, 邓志勇. 危机公关话语的修辞分析及传播策略研究——以北京红黄蓝教育机构的一则声明为例[J]. 今传媒, 2018, 26(2): 50-53.
- [3] 鞠玉梅, 肖桂花. 伯克修辞思想及其理论建构的哲学基础[J]. 外语研究, 2009, 114(2): 21-25.
- [4] Burke, K. (1969) *A Grammar of Motive*. University of California Press, Berkeley.
- [5] 鞠玉梅. 基于伯克“同一”理论的人称指示语研究[J]. 天津外国语大学学报, 2012(5): 1-5.