

中美品牌公司在社交平台上的道歉语语用对比与分析

王雪纯

南京林业大学 江苏南京 210037

摘要：本文以设有官方社交媒体账号的中美品牌公司作为研究对象，将其曾使用过的道歉语作为真实语料，对比与分析在相似语境下中美品牌公司的道歉策略。

关键词：道歉语；社交平台；语用分析

引言

在当今数字时代，越来越多的品牌公司选择在各大社交平台上开设官方账号，拉近自己品牌形象与消费者之间的距离。为了获得消费者的好感，品牌在面临舆论风波时一般会通过社交媒体发布官方道歉以作表态。然而与我们普通人道歉不同，品牌社交帐号发布道歉的这一行为代表着品牌态度，这类道歉语便有了极强的社会语境价值。

1. 冒犯消费者时的道歉对比

本节语料来自自由 Burger King 官方推特账号和全棉时代官方微博账号发布的道歉文案。双方道歉的背景较为相似，均是为了之前发布了冒犯女性的内容而道歉。

Burger King 曾发布了一条推文“Women belong in the kitchen”（女人就该在厨房里呆着），在受到网友抨击之后，Burger King 做出了以下回应（图 1）：



图 1: Burger King 回应

2021 年，全棉时代发布了一条引起女性反感的视频广告。在该广告中，一名年轻女性深夜被尾随，该女生使用全棉时代湿巾卸妆，卸妆后变丑，最终因此得以自保。该广告收到大量抨击。全棉时代随后其便在微博上发布如下道歉函（图 2）：

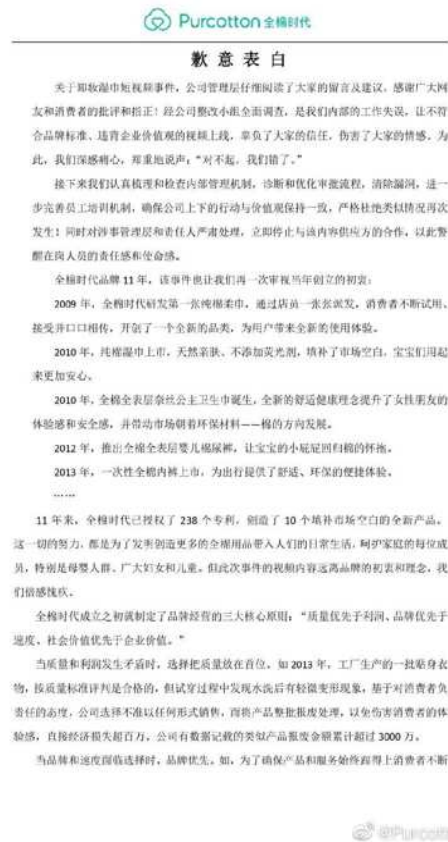


图 2: 全棉时代回应

从开头的道歉内容来看，双方都使用了道歉语“对不起”“sorry”，借此体现自身的诚恳歉意。然而，全棉时代的道歉语出现较晚，其是在交代完一切背景之后明确表达歉意；Burger King 的道歉将背景与解释放在了道歉语的后面。这体现出中英文在语境方面的差异。中文作为高语境语言，习惯首先交代出背景后点出主题；英文作为低语境语言，句型也遵循着“主谓”主导的句型，便先将自身作为主语首先

表达歉意。

两者道歉相似的地方在后半部分。为了能在市场上继续生存，两者在明确道歉之后都做出了维护品牌形象的行为。Burger King 将冒犯言论解释为措辞不当，以此证明自己本无恶意，并日后会加以改进；全棉时代也同样表达出改进意向和补救措施，只是在这之后又大打感情牌，试图以此方式重获消费者好感的隐含意义表达出来。

2. 无法提供承诺服务时的道歉语对比

本节语料来自苹果和小米的社交账号。苹果和小米同作为知名度较广的科技产品公司，都致力于为客户提供优质的科技服务。当公司的产品无法为客户提供承诺服务时，官方必定会做出相应回应与道歉。

苹果公司曾因其地图应用程序在 iOS 6 版本中出现的地图应用问题而引发公众关注和用户不满。就此，苹果公司 CEO 亲自出面表达歉意（图 3）。

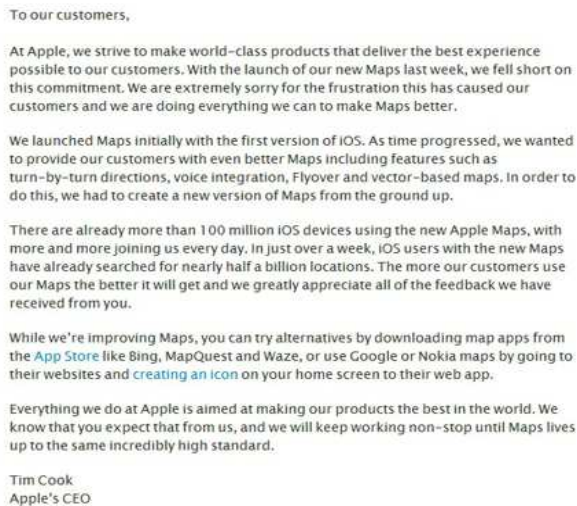


图 3：苹果公司官方账号回应

在整篇道歉中出现了许许多多强势词，例如“extremely”“greatly”“incredibly”等。在英文中，强势词一般用来加深印象、表扬、劝说、辱骂等效果”，从而强烈表明作者或说话者的态度（Partington, 2004）。在本道歉中，Tim Cook 多次使用各类强势词，以此凸显其真诚表达出深深的歉意。

在小米发布 11 系列之后，许多购买该系列的消费者反映手机 WIFI 模块无法正常使用，影响了他们的手机使用体验。小米在面临类似情况时给出如下回应（图 4）：



图 4：小米官方账号回应

该条声明更像是一个官方给出的补救措施。除了没有明确表示歉意之外，这条声明将 WIFI 模块硬件损坏这一严重漏洞描述为“特殊 WIFI 问题”。尽管在这条声明中小米给出非常完备的补偿措施，然而对于消费者而言，这份声明的情感补偿远远不够。

除此之外，这里也体现出了中美品牌双方在道歉时的一个明显区别，即道歉发出者。在面临此类造成较大舆论有损品牌的事件时，美国品牌一般倾向于品牌创始人直接发布道歉。如扎克伯格直接回应 Facebook 盗取用户信息的相关讨论；而中国品牌则一般会采取通过官方账号发布官方道歉。如滴滴出行回应乘客乘车遇害事件。

3. 犯了原则性错误时的道歉对比

任何国家的品牌或企业都应不触碰政治和法律红线。本节语料来自范思哲官方推特账号和华为官方微博账号。

2019 年，有大量中国消费者发现在范思哲的一款体恤上印有将中国香港、澳门和台湾等地区列为独立国家的字样，这引发了中国网民的不满和愤怒。公司首席执行官之后在社交媒体上发表道歉声明（图 5）：

VERSACE

I AM DEEPLY SORRY FOR THE UNFORTUNATE RECENT ERROR THAT WAS MADE BY OUR COMPANY AND THAT IS BEING CURRENTLY DISCUSSED ON VARIOUS SOCIAL MEDIA CHANNELS. NEVER HAVE I WANTED TO DISRESPECT CHINA'S NATIONAL SOVEREIGNTY AND THIS IS WHY I WANTED TO PERSONALLY APOLOGIZE FOR SUCH INACCURACY AND FOR ANY DISTRESS THAT IT MIGHT HAVE CAUSED.

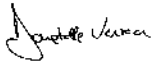


图5: 范思哲官方发布的道歉声明

由于本次涉及事件较为严重,因此这次道歉由创始人直接站出作出回应。在本篇道歉文中,同样出现了一些强势词,例如“deeply”“never”等,这些强势词使整篇道歉文显得比较诚恳。但是作为一个日后仍要生存的品牌,这篇道歉也有意地模糊了一下重点,将分裂中国的这一举动模糊表达为“unfortunate recent error”,因此尽管这篇道歉文一开始就使用了英语注重主语的“主谓”句型拉近读者距离直接表达歉意,且后文还一再表示愧疚,但是整篇文字还是显得有些缺乏诚意。

2020年,一位用户在华为主题新影像社区上发现了自己使用专业相机拍摄的摄影作品,然而在华为平台上,该作品被标识为“使用华为相机所摄”。这侵犯了该位原创摄影师的知识产权。于是该摄影师设计师便公开在社交媒体上曝光华为这一行为,广大网友也纷纷在社交媒体上帮助该摄影师发声,指责华为未经授权使用他人作品,并要求华为停止侵权行为并道歉。随后,华为在其官方账号上做出以下回应(图6):



图6: 华为官方声明

华为作为科技公司,对于知识产权问题应当相当敏感,但是他在做产品宣传时仍然未经授权使用了他人的作品。对于一家科技公司,这种低级错误是在不该,对应的道歉声明也应当表示出应有的态度。这篇道歉声明没有像范思哲的声明一样直接了当地表达歉意,而是交代了事情背景和原因之

后将明确的道歉语一带而过,转而表达自己的日后的补救措施,不提自己究竟侵犯了具体哪位摄影师的知识产权。尽管在明确道歉语之前出现了”诚恳“这一强势词表达歉意,但是总体而言,这篇道歉文为了保全品牌形象,倾向性地模糊多个重点,并没有表达出诚恳之意。

4. 结语

通过对比三对话料,作者发现中美品牌在面临相似情况时所采取的道歉策略有同有异。首先,在道歉时模糊部分重点是中美品牌在道歉时都会采取的道歉措施。存在差异的地方则是明确道歉语的出现位置。中文的微观语序倾向于遵循因果律,因此中国品牌在道歉时会先交代事件背景和原因,将道歉放在后面;而英文正相反。除此之外,道歉的直接发出者也存在一定差别,在面临舆论危机时,美国品牌会选择创始人直接出面进行道歉,中国品牌则很少将创始人推到台前。研究中美品牌道歉策略有利于中国品牌日后“出海”时做到有效表达,不要因语言和文化差异导致流失客户。



图7: 华为在西方国家发布的符合英文母语使用者偏好的道歉声明

参考文献

- [1] Partington. A. “Utterly content in each other’s company”: Semantic prosody and semantic preference [J]. International Journal of Corpus Linguistics, 2004(9)
- [2] 桂峰兰. 英汉道歉语的跨文化对比研究 [J]. 辽宁行政学院学报, 2014(6).
- [3] 林萍. 英汉道歉语的语用对比分析 [J]. 黑河学院学报, 2018,9(1):139-140.