

# 跨文化话语场域中的“修辞人格”和“机构形象”

——苹果“售后门”事件的修辞反思及其启示\*

◎ 汪建峰 福建师范大学外国语学院

**摘 要** 将苹果“售后门”事件视作一个跨文化“话语事件”，并从福柯的话语理论和西方修辞学的视角分析这一事件中当事双方使用的修辞策略，发现：苹果方面所采取的危机公关修辞未收到预期效果，也使其“修辞人格”破产；而我国主流媒体采取的话语策略则以维权姿态诉诸政治性语言表达，投射出一个容易引发误解的“机构形象”。究其原因，可以认为是话语双方缺乏跨文化的受众意识以及跨文化话语互动所必须具备的修辞素养。

**关键词** 苹果“售后”；修辞人格；机构形象；话语事件

## 1. 引言

对于 2013 年央视“3·15”晚会（下称“晚会”）所引发的苹果“售后门”事件，<sup>1</sup>人们可以有不同的解读：一起单纯的产品售后服务争议事例？一个影响甚广的跨国贸易摩擦案件？一起严重的商业纠纷事件？一次跨文化“交流失迷”（miscommunication）案例？<sup>2</sup>甚或，一个动机复杂的政治事件？<sup>3</sup>众说纷纭，莫衷一是。凡此种种的观察视角，纵使有其内在的逻辑必然，对于解读这一跨文化事件的人们来说，亦不无启发，但也难免挂一漏万，以偏概全。如果立足于一个不同的平台，变换一个观察视角，即从跨文化

\* 通讯作者：汪建峰

联系地址：福建省福州市（350007）仓山区上三路 8 号，福建师范大学外国语学院

电子邮件：chriswjf@126.com

话语互动这一视角来对这一事件加以解读，则观察视域会变得宽阔很多，也就不难发现，这完全是一个近年十分典型，而且未来还会频发不断的跨文化“话语事件”（discursive event）。<sup>4</sup>

那么，我们应该在一个什么意义上理解“话语”？要回答这个问题绝非易事，在各种各样的话语分析或研究热得发烫的当下学界，并没有一个为大家所公认的定义。正如 Sara Mills 所指出的，“话语”虽可以说是“文学”和“文化研究”领域中意义最广的一个词，但又是“理论文本中最少被界定的术语”（Mills, 1997: 1）。不过，即便如此，后现代话语理论倾向于认为，“话语”不是索绪尔所主张的一个密闭的语言系统中缺乏语境的“言语”（langue），而是 Emile Benveniste 所认为的根植于具体语境的鲜活的“言语”（parole）。按照 Michel Foucault 所做的划分，话语有着三个基本含义：其一，“话语是所有申述的统称”，也就是说，话语指的是“所有具有意义并且能对现实世界产生效果的表达、言辞、说法、文本等等的集大成”；其二，“自成一体的一组申述”，亦即“其内部结构具有独特的一致性和效力，因而在广义的话语内部可以被识别出来的某一言辞组合”；其三，话语是“一种被规约了的实践”，而这一实践“赋予一组特定的申述以意义”。（Foucault, 1972: 80；刘亚猛，2004: 5）

从福柯这一定义来看，话语也可理解为一般意义上的“言说”（speech），其基本的理论立场是，每一个话语行为都被置于一个具体的交流场域，都预设了言说者与其受众之间所存在的权力关系，言说者“有意以某种方式影响其受众”，并诱发某种行动或至少造成某种意向（Mills, 1997: 4-5）。当代美国最重要的修辞思想家 Kenneth Burke 认为，人既是“使用象征的动物”，又是“滥用象征的动物”，在这个意义上，“修辞是将语言作为象征手段使用，以在本能上对象征作出反应的人的身上诱发合作”。伯克致力于将传统意义上作为一种“说服艺术”（art of persuasion）的修辞，改造为一种强调合作的“认同艺术”（art of identification）。无论是“说服”，还是“认同”，本质并没有什么差异，二者不是对立的，“说服”可以是“认同”的目的，“认同”可以是“说服”的手段，反之亦然。二者是“人类所共享的对彼此产生效果的所有资源”的不同配置方式而已（Booth, 2004: xi）。如当代修辞学家 Wayne Booth 认为，“[修辞]是发现言之有据的信仰并于共享话语中加强这些信仰的一门艺术……探究我们相信我们应该持有之信念的艺术，而不是依据抽象之方法证明什么是真实的”（2004: 8）；又如美国修辞学家 Lloyd Bitzer 认为修辞是“改变现实的一种方式。这种改变不是通过直接将能量应用于物体，而是通过创造话语并以思想和行动为媒介来改变现实”（Booth, 2004: 8）。

西方修辞强调话语效果，坚持言说者和受众的互动是话语生成的唯一途径。在西方

语言中，“修辞”与“话语”之间的密切关系甚至可以追溯至古希腊时期。在美国当代著名修辞史学家 George A. Kennedy 看来，亚里士多德所著《修辞学》就是一种“公共话语理论”（Kennedy, 2007）。在亚里士多德看来，修辞则是“一种在特定场合发掘可资利用的说服手段的能力”（“[R]hetoric can be defined an ability, in each particular case, to see the available means of persuasion.”）（1355b）。对于言说者来说，说服手段主要有以下三种：“情”（pathos，即受众的情感心理状态）、“理”（logos，即言说的道理）以及“威”（ethos，即文本所投射的“人格”）。一个话语行为有着三个要素，即言说者、话题以及受众，其目的取决于受众，而按照受众的不同，话语实践可以分为三大类，即“审议性言说”/政治修辞（deliberative speech）、“庭辩性言说”/法律修辞（judicial speech）以及“表现性言说”/礼仪修辞（demonstrative speech）的理论总结（1358b）。

综上，我们完全有理由认为，在后现代主义语境中，“话语”（discourse）与“修辞”（rhetoric）几乎是同义词。对于参与或涉及跨文化话语互动的人们来说，修辞是指“对人际的、跨文化语境中的话语和话语策略加以系统地、有序地运用和研究，它反映和强化了修辞学家自身的意识形态与话语生产和话语消费的规范，及其所具备的说服能力，以及对话语资源加以调适和调配的能力”（毛履鸣，2014：27）。本文正是基于上述这一理论背景来展开相关话题的讨论的。

## 2. “傲慢”与“偏见”：中国主流媒体的“苹果形象”

要讨论这个问题，首先得从央视“3·15”晚会的一段关于苹果手机的视频开始。这段时长约为 10 分钟的视频，主要以夹叙夹议的修辞手法展开叙述，内容主要由主持人语、对苹果用户和客服的现场采访以及相关分析评论所组成。苹果之所以给人们留下“傲慢”与“偏见”的机构形象，首先见诸晚会所播放的一段关于苹果售后服务的视频。随着电视画面中出现一个大大的问号，电视主持人开始这段视频的开场白：

问号是我们熟悉的一个标点符号，如果说我们写文章的时候，我们有疑问，会写下一个问号。我们作为消费者，对产品不放心的时候，也会在心里画上一个问号，而生产经营者，他们在面对利益的时候，自然会受到良心的拷问。那么今天，我们首先从问号开始，我们都知道，苹果企业是全球一家知名的大企业，在中国也有很多的粉丝，这些粉丝们呢，把他们叫“果粉”。不过，有的果粉真的是很辛苦，他们为了在第一时间买到一款新的产品，所以往往会通宵地在寒冷的寒风中排队，有的粉丝呢，非常的节约。因为他们为了追逐心里那份喜爱和时尚，常常都会精打细算，节衣缩食。那么，面对这样

消费者的迷恋，很多企业非常的羡慕。那么，苹果又是如何来回报这些果粉们的热情和执着的呢？一起来看。（着重号为笔者所加）

似乎再平常不过的一段话语，却说出了果粉们压抑心中的愤懑情绪，为了在“第一时间”得到自己喜爱的产品而不辞“辛苦”，“精打细算”，“节衣缩食”，甚至甘愿通宵达旦地冒着凛冽的“寒风”，“排队”等候。在这段主持人语中，一个个铁杆死忠的“果粉形象”呼之欲出。然而，与之形成鲜明对比的是，作为“一家全球知名的大企业”，苹果从荧屏打出一个巨大的问号开始，就无可避免地被置于一个“拷问”的语境，所应受到拷问的，不仅是这家知名企业的“良知”问题，还有它应如何回应果粉们的“迷恋”，以及如何“回报”果粉们的那份“执着”与“热情”的问题。一个“负心汉”似的企业形象已然生成。

大概没有人会相信，这段开场白只是个人的即兴发言。社会语言学家 James Paul Gee 曾别出心裁地将“话语”分为两种，一种是英文首字母小写的“话语”（discourse），是指“具体场合的语言运用”（language-in-use），或者“产生意义的一个语言链”，其目的是为了“扮演活动和身份”，但仅靠语言是难以达到这一目的的，这一过程必然卷入非语言因素，而非语言因素和语言因素的混合物则是英文首字母大写的“话语”（Discourse），指的是“一种为社会所接受的联系”，这种联系基于“各种语言运用、思维、感觉、信仰、评估以及行动的方式”，其目的是为了“识别自己是一个有其社会意义的群体或社会网络的一员”，或者“示意自己所扮演的角色是有其社会意义的”。尽管我们是很多大写开头的“话语”的成员，但只有一种主流“话语”是决定性的，这种话语既“建构了我们的第一身份”，也决定了我们与其他大写的“话语”的互动状态。（Gee, 1990: 143; Gee, 1999: 7; Mao, 2006: 155）以此看来，尽管主持人话语不可避免地会融入个人的表达风格，但这种貌似个人的语言风格，其实所代表的是一个机构的声音。台上的主持人好像是一个人在说话，但其实是代表其所属机构（即央视）在言说。因此，这个机构赋予主持人以机构身份和权威。换言之，主持人是代表央视在言说，其观点显然具有央视的官方色彩及其所赋予的机构权威性。听似漫不经心的文字表达，却是言之凿凿，运筹帷幄，诉诸万千“果粉”。

该段视频历时约 10 分钟，内容主要分为主持人陈述（开头以及结尾）、对苹果用户的现场采访和对苹果服务人员的明察暗访、相关法律法规条文的解读，以及关于苹果实行中外有别的歧视性政策等四个方面。按照西方古典修辞思想所划分的三大说服资源来看，该段视频主要从“情”（述说铁杆果粉们的忠实消费行为与苹果的傲慢行为）、“理”（苹果未能完全履行承诺，苹果实行中外有别的售后政策这一事实，以及苹果的相关规定

与中国的法律法规不符)以及“威”(央视以其机构权威的身份发出声音,苹果的“人品”问题可能威胁其在华的巨大商业利益)三个方面,对苹果的企业行为进行严格的拷问(刘亚猛,2004:165)。尤其在该段视频的末尾,主持人似乎话中有话:

一个大企业,用一个小小的手机后盖和消费者玩起了游戏。那么,作为一家知名的企业,应该遵守各个国家的法律法规,不应该耍小聪明,相反,应该承担起更多的商业责任和社会责任。消费者是包容的,好产品都喜欢,但是消费者也是较真的,因为在购买产品的同时,还要看人品。

在这段结语中,苹果的保修政策被界定为一种“游戏”,其相应保修行为则被定义为一种“耍小聪明”之举,而这些显然与“大企业”所应该具备的大格局意识、法律法规的严肃性以及企业所应承担的社会和商业责任格格不入。这段话所投射出的苹果轻视消费者、责任意识淡薄等机构形象特征,与苹果客服人员惯用的一句口头禅(“这是苹果/厂家规定的”)所体现的那种“舍我其谁”的霸王形象始终贯穿于这段视频。主持人语所投射出的苹果“机构形象”应该具有很大的负面效应。其结果有二,一是促使消费者重新审视苹果“产品”与其“人品”的关系,二是消费者被迫在“包容”与“较真”之间做出选择,直接影响其消费行为。且不论这种机构性的运作模式(央视充当消费者代言人)是否恰当,单从修辞效果来看,这段视频的播出对苹果“公司形象”所造成的沉重打击,是显而易见的。<sup>5</sup>

### 3. “将傲慢进行到底”到“亡羊补牢”: 苹果危机公关修辞的失策及修辞人格的破产

不过,令人颇感意外的是苹果回应的力度及其时效性。对于苹果这样一个在中国智能手机市场拥有巨大份额的公司来说,中国主流媒体密集而又强力的批评,不啻为一个重大的危机事件。按常理分析,苹果理应在第一时间予以回应,并且回应的内容及力度都须极为讲究。然而,出人意料,苹果的“傲慢”与“偏见”频频见诸中国主流媒体的新闻话语之中;令人不可思议的是,在其危机公关话语中,一家知名跨国企业所特有的那种“舍我其谁”的“霸气形象”同样跃然纸上。在这份题为《Apple 中国关于售后服务致消费者的声明》中,尽管苹果对主流媒体的指责作出回应,但应该说苹果毫无悔意。它非但没有在第一时间道歉,且在这份姗姗来迟(3月23日,即晚会播出7天之后)的所谓“声明”中,苹果刻意为自己的产品及其经营和销售理念等方面进行辩护。

首先,该声明开门见山地指出,“我们高度尊重中国的消费者。苹果公司致力于生

产世界一流的产品，并为所在市场的消费者提供无与伦比的用户体验”。接着，声明主要就“Apple 在中国保修政策的一些疑问”和“处理 iPhone 维修事宜”作出说明。就保修政策而言，声明不仅否认存在中外有别的歧视性政策，认为“Apple 在中国所提供的保修政策和在美国及世界各地大致相同”，一些具体做法也会“根据中国的法律法规调整”，而且还表示中国消费者已经“享有 Apple 最高标准的服务”。在经营理念上，声明认为，“Apple 的做法更加符合我们追求卓越顾客服务的理念”，为了满足顾客的期望，苹果为自己设定了比同行业“更高的标准”。例如，维修后的苹果手机享有 90 天的保修期，而按照中国的法律法规，却只有 30 天。

从危机公关修辞的角度来讲，苹果公司公关部门人员的修辞素养有待提高，这至少可以从两方面来谈。其一，修辞的“时机”特别重要，早了不行，晚了也不行，必须准确拿捏发言时机。在西方古典修辞思想中，“时机”（*kairos*）是一个十分重要的概念，言说者能否在一个恰当的时机发表一番恰如其分的言说，是一种高超的智慧。从这一点来看，苹果相关部门竟然在晚会播出一周之后，才做出回应，行动迟缓，错失了绝佳的发言时机，难免让人觉得苹果傲慢有余，敏锐不足。从修辞谋略来讲，这本来是发表一份“罪己诏”（*mea culpa*），对道德评判的话语高地进行“强攻”的绝佳时机，苹果理应在第一时间对外界的质疑和广大消费者的诉求做出回应，但是，苹果却选择了沉默，浪费了这样一个时机。<sup>6</sup>其二，从“修辞人格”的角度来讲，这份声明在修辞上是失败的。因为，从声明的内容可以看出，苹果不仅没有展现出足够的诚意，不承认区别对待的歧视性事实并就此道歉，更有甚者，读来难免让人产生一个错觉，那就是苹果想要“将傲慢进行到底”，也许“傲慢”就是乔布斯带给苹果的企业文化基因之一。所谓“修辞人格”，也即西方古典修辞思想的“威”（*ethos*）这一概念，按照亚里士多德的见解，“修辞人格”是指文本所投射出的言说者的人格力量和魅力，它与言说者平时为人如何没有关系，也就是说，“修辞人格”来自文本内部，而不是文本外因素。在《修辞学》中，对于“威”的生成机制，亚里士多德作了如下一番精辟的表述：

当言说使受众觉得，修辞者是个值得信赖的人，[这时]就有了诉诸修辞人格的说服。这是因为，一般来说，不管遇到什么情况，我们往往更倾向于相信办事公道的人。尤其是有些时候，[所涉话题]虽没有确切知识可言而却又有质疑的空间之时，则我们完全信任[办事公道的人]。[这种信任]，来自言说[本身]，而不是源于之前[人们对于言说者]的看法，跟言说者平时为人如何也没有关系。之所以[如此]，[是]因为[情况]并不是之前《修辞手册》的作者们所说的那样，言说者一方[所表现出的]公正性，对于说服没有什么帮助，相反，可以说，修辞人格几乎是最为权威的说服形式。（Aristotle, 1356a）

从这一点来看,苹果完全有可能通过声明这个文本,投射出一个“负责任的企业形象”,正如刘亚猛所言,“修辞人格”(ethos)实际上是言说者的一种“自我形象构筑”(刘亚猛,2008:57)。

随着主流媒体的穷追猛打(下文详述),以及批评的力度不断加大,局势有进一步升级的可能。当然,苹果也意识到了事情的严重性,于是,苹果以总裁蒂姆·库克(Tim Cook)的名义在官网上发表了《致尊敬的中国消费者的一封信》。信中,库克开门见山,直抒胸臆:

在过去的两周里,我们收到了许多关于 Apple 在中国维修和保修政策的反馈。我们不仅对这些意见进行了深刻的反思,与相关部门一起仔细研究了“三包”规定,还审视了我们维修政策的沟通方式,并梳理了我们对 Apple 授权服务提供商的管理规范。我们意识到,由于在此过程中对外沟通不足而导致外界认为 Apple 态度傲慢,不在意或不重视消费者的反馈。对于由此给消费者带来的任何顾虑或误会,我们表示诚挚的歉意。

从时机上看,颇值得玩味的是,声明的发布时间为2013年4月1日,正值西方的愚人节,苹果这份重压之下而姗姗来迟的道歉信,到底是苹果CEO跟中国消费者开了一个玩笑,还是Tim Cook向中国市场“低头”?但无论怎么样,这毕竟也算是一种态度,借用一句英谚的说法,“迟到总比没来好”,道歉总比没有道歉好。信中,库克直面中国消费者的合理诉求,郑重承诺提高服务水平,并保证:“Apple对于中国的承诺和热情与其他国家别无二致。”

#### 4. “宜将剩勇追穷寇”到“搬起石头砸自己的脚”:主流媒体的“话语失策”与执法部门“姗姗来迟”的机构形象

在此次话语事件中,以央视为代表的主流新闻媒体展开集体行动,发起了一轮又一轮的“冲击波”,对苹果形成话语意义上的“饱和攻击”态势。在“3·15”晚会播出之后,包括《光明日报》《新华每日电讯报》等百家主流媒体都对晚会曝光的内容予以转载和报道,另有全国三十多家平面媒体的总编辑撰写了五十多篇评论。《人民日报》更是十分罕见地连续几日发表评论员文章,如3月25日的《傲慢苹果“啃”不动》、3月26日的《“霸气苹果”伤了啥?》以及3月28日的《打掉苹果“无与伦比”的傲慢》等文,都对苹果拒不道歉的傲慢态度进行了严厉批评。这种密集型的饱和攻击态势、多家媒体共同“行动”的作业方式,以及形式多样的话语策略,实乃近年所罕见。以央视的相关报道为例。继“3·15”晚会之后,央视《焦点访谈》于3月22日跟进报道,再次聚焦于

苹果的双重标准。更值得一提的是，央视《新闻联播》破天荒地对事态的发展进行连续跟踪报道。如在3月27日晚的节目中，指出苹果的声明“避重就轻”，蓄意“对抗消费者的合理诉求”；在3月29日晚的节目中，央视批评指出，尽管苹果在中国拥有最大数量的果粉，但它所承诺的“三包”服务却缩水，其“霸王”条款更是招致多国的制裁和处罚；在3月31日晚的节目中指出，尽管苹果iPad系列产品的保修期已延长，但其服务政策仍受诟病。

可见，此次报道所涉及的媒体之多，其规模和力度之大，影响力之广，实属罕见。正如前文所述，其所营造的消费者“代言人”形象及其“咄咄逼人”的气势，迫使苹果不得不低头郑重地道歉，并对中国消费者的合理诉求做出回应，对其系列产品的保修政策进行调整和改进。但是，这是否为一个上佳之策，却依然值得深入探讨。其实，更有资格作为广大消费者“代言人”的，是我国的相关执法部门。不过，这整个过程中，它们似乎只扮演了“姗姗来迟”的机构形象。在“3·15”晚会播出近两周之后，国家质检总局才于3月27日就苹果售后服务投诉做出回应，指出苹果售后规定涉嫌违反我国法规。直到3月28日，工商总局才向全国工商系统发出《加强对苹果等电子产品企业利用合同格式条款侵害消费者权益行为执法监督的通知》，要求查处苹果“霸王”条款，对“苹果”等电子产品加大市场监管，维护消费者合法权益。3月29日，中国消费者协会公开劝谕苹果公司，尊重消费者合法权益，彻底改正存在问题，向中国消费者真诚道歉。

回想起来，如果此事是由央视曝光，再由相关执法部门出面调查和处理，再由媒体跟进报道，整个流程是否会更合理一些？答案也许是肯定的。以“3·15”晚会结束之后一条广为散播的微博为例。在这条注册名为“何润东”，标题为“#315在行动#”的微博中，博主这样写道：

苹果竟然在售后玩这么多花样？作为“果粉”很受伤。你们这样做对得起乔帮主吗？对得起那些卖了肾的少年吗？果然是店大欺客么。大概8点20分发。

显然，在这条被众多社会名流转发的微博中，博主有意于感之以情（指出苹果在售后上玩弄花招，果粉深受其害，此做法可迅速地使得果粉进入义愤填膺的心理情感状态，有效地获得果粉们的认同，将他们动员集结起来，采取行动）、动之以理（将苹果的乔帮主搬出来，指出苹果的所作所为显然违背了其经营理念和初衷，而这与果粉们对苹果品牌的忠诚，比如有的果粉居然通过出卖身体器官来购买苹果产品，形成了鲜明的巨大反差）、示之以威（指出苹果“店大欺客”的霸道做派，苹果应该为自己的傲慢行为付出代价）。这样一段经由特殊群体发出的微博话语，当然有助于在第一时间让果粉们采取集体



行动。然而，该微博的最后一句话（“大概 8 点 20 分发。”），却无意中暴露了这段微博话语的“隐秘的”生成及运行机制。尽管博主发现失误后，第一时间发出声音，说自己的微博账号“已遭到黑客的入侵”，否认该条微博是自己发出的，但这种补救措施不仅没有收到实效，还暴露了欲盖弥彰的微妙心理，而随着这条微博为更多名人所转发，这几乎就等于坐实了国外媒体对我国的不实指控。

对于该微博，西方各大主流媒体纷纷予以报道，并发表评论，甚至视其为中国政府“蓄意”打压苹果的例证。例如，《中国对苹果进行笨拙攻击》一文指出，“你如何知道自己在中国获得了巨大的成功？就是当中国主流媒体对你进行公然而又微妙的攻击时”。其嘲讽和揶揄之意还体现于下面这一段话中：

过去一周以来，中国中央电视台通过新浪微博这一拥有 4 亿多用户，以及深受欢迎的中国版推特（Twitter）和脸书（Facebook）的混合物，对苹果展开了笨拙的名誉攻击。正如《华尔街日报》所指出的，在央视报道了苹果的“歧视性保修和售后服务政策”之后不久，大批名人在当地黄金时间 8 点 20 分在该网站发布微博。不幸的是，显而易见，有些名人在发布微博之后忘记了删除发布时间的通知。比如，演员何润东就是其中之一。（下画线系笔者另加）

画线句子所指，当然是艺人何润东微博中“8 点 20 分发”这一句话。据悉，类似的微博同时出现于各大网站，还配发了大量的网友评论。尽管当事人何润东随即意识到了“错误”，即刻删除了那一“画龙点睛”之句，同时声明该微博账号已被盗，博文非自己所发。然而，事与愿违，对于这种欲盖弥彰之举，外国媒体不但不承认，甚至认为它是“社交媒体用户中的名人在做了可疑的事情之后，所采用的一种屡试不爽的伎俩”，也注定成为国外媒体的笑料和炒作的佐料，并引以为证指责“政治性运作”。

又如，在英国《每日电讯报》的记者看来，<sup>7</sup>该微博乃是一个“名人阴谋”（celebrity conspiracy）：“一系列旨在批评苹果的信息，是通过一些名人在公共社交网络微博上发布的，看起来是一次有组织行动的一部分。”<sup>8</sup>从修辞的运作机制来看，只有善于把修辞性隐藏起来的修辞，才最有可能达到其预期的修辞效果，而一旦其修辞性得以暴露，则不仅修辞效果会大打折扣，甚或起到反效果（counter-productive）。

## 5. 外国媒体的叙述策略及其“别样叙事”

实际上，这种反效果很快就从国外媒体的相关报道中得到了印证。正如国外媒体所指出的那样，在此过程中，中国媒体罕见地以一个声音进行密集报道的态势，却很容易

被曲解为某种政治与意识形态力量主导下的“集体行动”。在这方面，美国《华盛顿邮报》所登载的一篇报道颇具代表性。该报记者埃里克·奥格（Erica Ogg）在《苹果热爱中国，而中国政府却不领情》（“Apple Loves China, But Its Government Is Not Returning Those Feelings”）一文中认为，<sup>9</sup>此次“中国官方电视网络让名人在社交媒体中对苹果的客服说三道四”，“看起来像是”一次“协调一致的行动”（a coordinated attempt）。让记者感到疑惑不解的是，在“一个苹果公司曾引以为豪的国度”里，人们何以“近来对苹果有这么多的怨恨”？该报记者引述了《华尔街日报》所刊载的一则报道，以棒球运动中的“头侧球”（brushback pitch）来形容中国主流媒体的批评，认为它们之所以抛出这些头侧球，乃是出于如下两种考虑，其一，这是“[中国]政府阻止中国企业被国外竞争者排挤出局的方式”，其二，这是“政府积极鼓励国内智能手机公司的发展，并给占处于主导地位的国外公司制造麻烦的方式”。该文作者认为，尽管还不清楚苹果公关团队在中国的运作与其他地方有什么不同，但有一点是极为明确的，对于所要做出回应的“请求”，苹果公司是“极为讲究的”。也就是说，人们如何看待苹果在中国的“市场占有率”“苹果产品”及其“品牌”，对于苹果公司的未来而言，是极为重要的，正如总裁库克所指出的，中国迟早都将取代美国，成为苹果最大的消费市场。总而言之，在记者看来，在中国这样一个“对国内商业、产业以及媒体有着特大控制的共产党国度”里，其游戏规则显然有别于世界其他地方。至于知识产权以及商标法，“苹果与中国主流媒体的关系”是未来“值得关注”的一大看点。

又如，在《中国对苹果进行笨拙攻击》一文中，《华盛顿邮报》记者 John Koetsier 表达了类似观点，指出尽管苹果已经在中国取得了“令人难以置信的成功”，但却未能与中国移动这一拥有 7 亿用户的最大手机网络运营商达成协议，以及随着苹果不久推出苹果迷你版在中国销售，苹果“需要与中国的商业以及政府建立良好关系”。但在该文作者看来，“在中国的巨大利益集团”不愿意使这一关系成为“现实”。<sup>10</sup>

再如，在《中国再一次抨击苹果》（“China Takes Another Swipe at Apple”）一文中，英国《每日电讯报》的记者主要就《人民日报》社论、中央台所举办的“3·15”晚会以及双方争议的焦点（苹果保修政策）作了简要评述，进而指出，“中国利用国家级新闻媒体向苹果发起了迅猛攻势，这再一次表明，北京对苹果制造商在该国智能手机市场的影响力表示不满”。

## 6. 结语

综上所述，我们有充分的理由认为，中外双方围绕苹果售后及保修政策所发生的争议，是一次极为典型的跨文化“话语事件”。卷入这一事件的话语伙伴，都在第一时间采

取了不同的话语策略以及舆论攻势,但从修辞的视角来看,这些策略所刻意塑造的“修辞人格”与所要达到的修辞目的南辕北辙,非但没有达到预期效果,还起到了反效果的作用。从某种意义上说,苹果方面所采取的危机公关修辞,是完全失败的,致使其“修辞人格”破产。另一方面,我国有关部门似乎从一开始就出现了机构性运作方面的失误,该发声的机构没有及时发声以及发好声,主流媒体却又采取了十分笨拙的话语策略,一味以维权姿态诉诸政治性语言表达,在错误的时间投射出一个容易引发误解的“机构形象”,落入西方媒体所指控的“政治化运作”的泥沼之中,不可自拔。这种话语策略显然缺乏跨文化话语互动所要求的修辞素养,如强烈的受众意识、灵活的话语策略以及“修辞人格”或机构形象的塑造,等等。

与此同时,这场争论也给所有关心和致力于跨文化话语互动的人们带来了几点启示。首先,“修辞人格”是一种基于文本的“形象塑造”,是言说者依据场合和受众特性所投射出的“人格”,是其实现预期的话语效果的题中应有之义,带有明显的话语建构的痕迹,这种投射应灵活多变,而非以一种“脸面”示人。其次,“机构形象”实为一种广义上的“修辞人格”,苹果公司的政治敏感度不足,危机处理的修辞意识淡薄。再次,中国主流媒体的报道显得不够灵活,只懂得口诛笔伐,明显缺乏策略性,甚至一度陷入被动。这种做法实际上坐实了外国媒体指责中国政府将此事加以“政治化”的“证据”。与中国主流媒体诉诸苹果中外有别的歧视性售后政策及其傲慢态度不同,西方主流媒体在关注此事时,其叙述策略主要是围绕中方“刻意”将此事加以“政治化”来展开报道的。最后,需要指出的是,中国有关部门亦步亦趋,反应迟缓。从修辞的角度来说,跨文化话语互动所需要的是我们与所涉的西方话语伙伴进行“修辞周旋”的能力,大处着眼,这是为我国依据国情所实行的特殊体制而辩护的能力,小处着眼,是指国人争取合法正当的权益及合理诉求的话语能力。这,才是我国所亟待加强的宏观软实力。

#### 致谢:

本文初稿曾在“修辞学·中国话语·社会发展:中国修辞学会 2014 年学术研讨会(福建泉州)”上做小组发言,得到与会专家学者的点评。此次出版时,田海龙和尤泽顺两位教授又提出了不少建设性的修改意见。谨致谢忱!

#### 注释:

① 据悉,近年来,为了维护中国广大消费者的合法权益,在一年一度的“3·15”晚会上,央视都会选择并曝光一家跨国企业在生产或销售环节所出现的问题,这几乎已成为一个惯例。在 2013 年“3·15”晚会上,苹果“不幸”中枪,成为晚会精心烹制的

一道大餐。央视予以曝光的是苹果手机售后服务问题，即该公司在售后服务上实行中外有别的歧视性政策。具体地说，就是在产品出现质量问题时，由于苹果手机高度一体化，维修难度大，苹果公司对于出现故障的手机，除摄像头、振铃等少数部件外，一般不做维修，而是以换代修，这种维修方式被称为“整机交换”。但是，实际上，在对待中国客户时，苹果并没有兑现这一承诺，没有实行整机更换。中国客户发现，手机只是部分得以换新，手机后盖仍然是旧的。而在美国本土、欧美其他国家以及亚洲其他国家，客户都享受到了整机更换的待遇。因此，中国广大客户觉得受到了歧视，在晚会播放过程中，一些受访者表达了不解和愤慨，要求苹果公司应一视同仁，尊重中国消费者所该享有的合法权益，取消这一歧视性政策。

② 见刘亚猛：《跨文化“交流失迷”及其因应之道》一文，刊于《福建师范大学学报（哲社版）》2004年第2期，第85-89页。

③ 如下文所述，国外某些媒体将此事置于中兴、华为等国产品牌智能手机在国外遭遇挫折的语境中进行报道、解读和分析，刻意渲染苹果遭致“政治打压”的氛围。

④ 所谓“话语事件”（discourse incident），广义上是指某一话语行为所引发的公共争议性事件，可能涉及政治、经济、文化、历史以及外交等领域的热门话题。所涉话语伙伴，出于不同的目的和兴趣，积极采取各种话语手段和策略，以期改变事件的性质，或者促使事件朝着对己方有利的方向发展。进入21世纪以来，此类跨文化话语事件呈现出日益增多的趋势。如2003年本田轿车“中国狮”广告所引发的争议，在该片中，有“中国狮”向日本本田轿车敬礼的画面；又如在2003年立邦漆《龙篇》广告中，采用了“立邦漆滑到盘龙”的创意，在网上引起争议；再如2004年耐克《恐惧斗室》（*Chamber of Fear*）篮球鞋广告片所引发的关于文化歧视的争议，在该片的五个场景中，NBA球星勒布朗·詹姆斯（LeBron James）克服了各种恐惧，过五关斩六将，先后战胜了中国人模样的老者、飞天形象以及中国龙的形象。凡此种种的广告元素，都极易产生负面的文化意义，因而都可归入广义跨文化话语事件的范畴。

⑤ 从苹果产品在接下来几个月里销售额直线下滑这一情况来看，这种打击可以说是致命的。

⑥ 中国是苹果最大的海外市场，据悉2013年度第一季度苹果所得利润总额的四分之三来自中国。这样一个时机，从某种程度上说，可能决定一个企业能否起死回生，乃是成败攸关的关键时刻。无论从话语效果的角度，还是从经济效益的角度，抑或从道义的角度，时机的准确拿捏都是极为重要的。

⑦ 这条微博的英文版译文为：“Wow, Apple has so many tricks in its after-sales services. As an Apple fan, I'm hurt. You think this would be acceptable to Steve Jobs? Or to

those young people who sold their kidneys [to buy Apple products]? It's really true that big chains treat customers poorly. Post around 8:20.” 下画线系笔者另加, 该文下载网址: <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/9955056/China-takes-another-swipe-at-Apple.html>。

⑧ 这一段话的英文原文为: “A series of messages criticising Apple, posted by celebrities on the Chinese social network Twitter, appear to be part of an organised campaign.” 该文下载网址: <http://www.telegraph.co.uk/technology/apple/9955056/China-takes-another-swipe-at-Apple.html>。

⑨ 该文下载网址为: [http://www.washingtonpost.com/business/technology/apple-loves-china-but-its-government-is-not-returning-those-feelings/2013/03/26/cd448366-95b7-11e2-95ca-dd43e7ffe9c\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/business/technology/apple-loves-china-but-its-government-is-not-returning-those-feelings/2013/03/26/cd448366-95b7-11e2-95ca-dd43e7ffe9c_story.html)。

⑩ 该文下载网址为: [http://www.washingtonpost.com/business/technology/china-outed-for-clumsy-state-media-attack-on-apple/2013/03/20/a5595850-90b6-11e2-9173-7f87cda73b49\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/business/technology/china-outed-for-clumsy-state-media-attack-on-apple/2013/03/20/a5595850-90b6-11e2-9173-7f87cda73b49_story.html)。

#### 参考文献:

- Aristotle. 2007. *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse* (2nd ed.). Trans. George A. Kennedy. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Booth, W. C. 2004. *The Rhetoric of RHETORIC: The Quest for Effective Communication*. Malden: Blackwell Publishing.
- Foucault, M. 1972. *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*. Trans. A. M. Sheridan Smith. New York: Pantheon Books.
- Gee, J. P. 1990. *Social Linguistics and Literacies: Ideology in Discourses*. London and New York: The Falmer Press.
- Gee, J. P. 1999. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. London and New York: Routledge.
- Holt, R. 2013. China Takes Another Swipe at Apple. *The Telegraph*, March 26.
- Kinneavy, J. L. 1994. Kairos: A Neglected Concept in Classical Rhetoric. In Richard E. Young & Yameng Liu (eds.). *Landmark Essays on Rhetorical Invention in Writing*. Davis: Hermagoras Press, 221-239.
- Mao, Luming. 2006. *Reading Chinese Fortune Cookie: The Making of Chinese American Rhetoric*. Logan, UT: Utah University Press.

Mills, Sara. 1997. *Discourse*. London and New York: Routledge.

Ogg, Erica. 2013. Apple Loves China, but Its Government is not Returning Those Feelings. *The Washington Post*, March 26.

刘亚猛, 2004, 《追求象征的力量——关于西方修辞思想的思考》, 北京: 三联书店。

刘亚猛, 2004, 跨文化“交流失迷”及其因应之道, 《福建师范大学学报(哲社版)》, 第2期, 85-89页。

刘亚猛, 2008, 《西方修辞学史》, 北京: 外语教学与研究出版社。

毛履鸣, 2014, 美籍华人修辞的形成——解读中式签语饼, 汪建峰译, 《当代修辞学》, 第1期, 26-40页。

### “Ethos” and “Institutional Image” in Intercultural Discursive Field

Wang Jianfeng, Fujian Normal University

**Abstract:** The recent controversy over Apple’s “After-sale Service” can be regarded as a typical intercultural “discourse event.” The rhetorical strategies of both sides that were adopted in this specific controversy were subjected to a critical examination in light of Foucaultian Theory of Discourse and from a rhetorical perspective, out of which two important discoveries are made: Apple’s crisis rhetoric has turned out to be a total failure, in the sense that it not only has not achieved the desired effect, but has incurred some counterproductive reactions, by projecting an inappropriate ethos for that matter, whereas on the other side of the interlocutors, Chinese dominant media has since the very beginning committed institutional mistakes, by resorting to argumentum ad baculum and political language, and by projecting an “institutional image” that easily ignites misunderstandings, all of which play right into the hands of Western media’s accusation that China has intentionally “politicized” the controversy. A lack of audience consciousness and rhetorical savvy are both involved in the causes of this discourse event.

**Key words:** Apple’s “After-sale Service”, ethos, institutional image, discourse event

#### 作者简介:

汪建峰, 男, 福建福鼎人, 福建师范大学外国语学院副教授、硕士生导师。研究方向: 西方修辞学、比较修辞研究、翻译理论与实践。