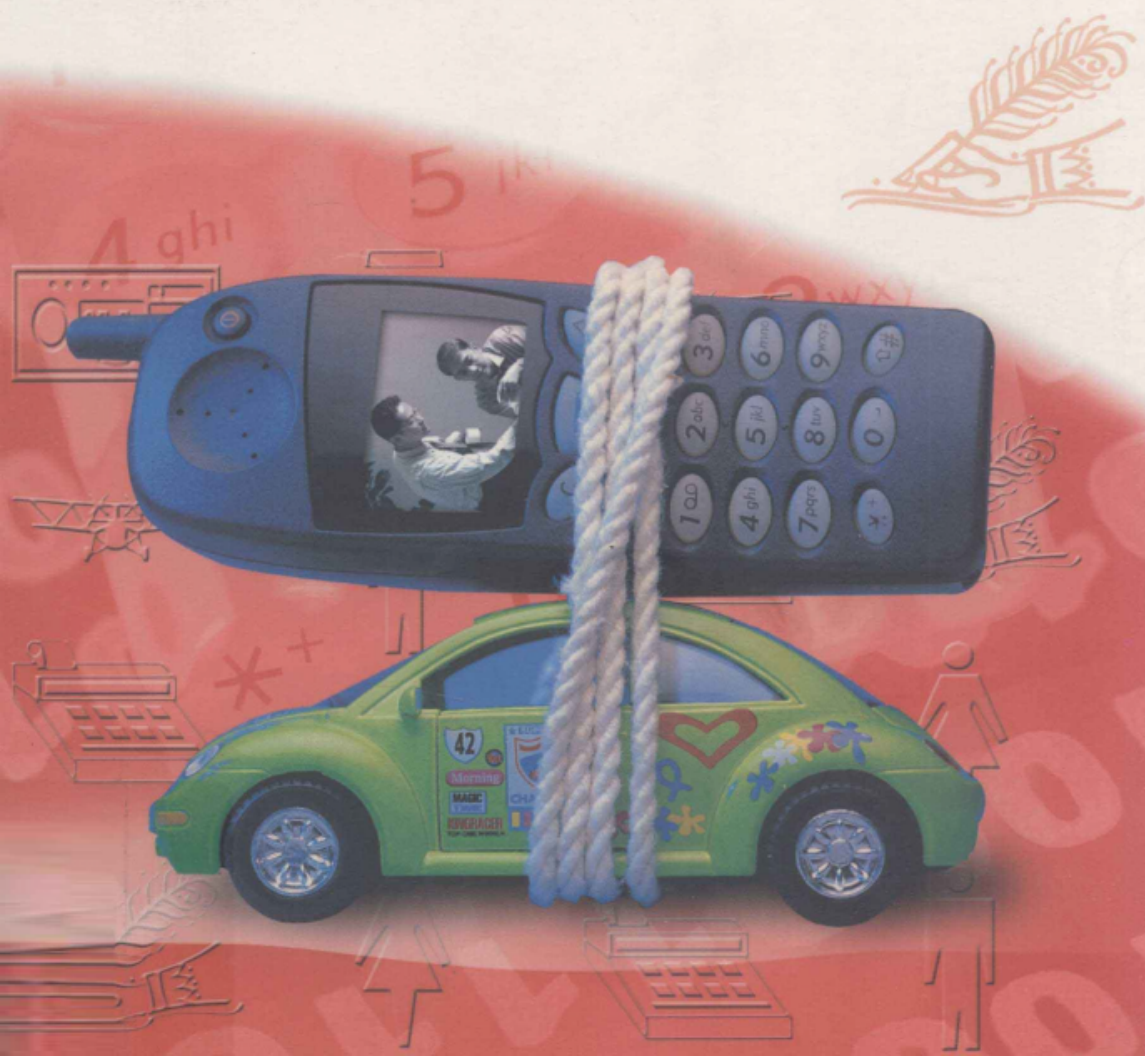


說服傳播

過程和實踐

陳凌●著



說服傳播

過程和

本書從現代傳播學角度深入淺出地

們日常生活中各類活動的密切關係。

本書先簡要追溯說服研究中西歷史起源發展和文化比較，接著一方面介紹有關說服傳播的主要理論和概念，涵蓋切入視點各異的修辭論證、敘事文體、文化批評，以及認知和信息處理等理論取向，檢視說服過程中傳播來源、對象、訊息傳布和接收、訊息言辭和非言語構成、說服道德規範等問題。另一方面專門涉入政治生活、商業活動、各種大眾文化形式、廣告、媒體節目、組織運作、人際交往等領域，列舉大量說服傳播交流的實踐個案和事例。本書特別突出傳播溝通的互動性質，注重傳播對象的立場並提倡對說服訊息的批判性接收，同時推崇說服傳播者的責任、成功策略和技巧。



五南文化事業

ISBN 957-11-3776-6 (811)



9 789571 137766



00400

五南圖書出版公司

說服傳播

——過程和實踐

陳 凌 著

美國俄亥俄州立大學傳播學博士
香港浸會大學傳理學院傳播系
副教授和研究生指導老師

五南圖書出版公司 印行

國家圖書館出版品預行編目資料

說服傳播：過程和實踐 / 陳凌 著. -- 初版. --

臺北市：五南, 2004[民 93]

面；公分

參考書目：面

ISBN 957-11-3776-6 (平裝)

1. 演說術 2. 口才

811.9

93018117

說服傳播——過程和實踐

作 者 陳 凌

編 輯 蔣和平

出版者 五南圖書出版股份有限公司

發行人 楊榮川

地 址：台北市大安區 106
和平東路二段 339 號 4 樓

電 話：(02)27055066 (代表號)

傳 真：(02)27066100

劃 撥：0106895-3

網 址：<http://www.wunan.com.tw>

電子郵件：wunan@wunan.com.tw

顧 問 財團法人資訊工業策進會科技法律中心

版 刷 2005 年 1 月 初版一刷

定 價 400 元

有著作權・請予尊重



第一部分 理論基礎

第 一 章	引言：說服和傳播交流	003
第 二 章	歷史起源和發展	019
第 三 章	說服修辭與論證理論	053
第 四 章	說服和認知、信息處理理論	071

第二部分 主要因素

第 五 章	訊息來源	091
第 六 章	訊息接收者	103
第 七 章	訊息內容和傳送	125
第 八 章	訊息言辭和非言語構成	153
第 九 章	說服傳播道德規範	185

第三部分 社會實踐

第 十 章	人際說服交流場合	213
第十一章	企業和非商務組織的說服交流場合	245
第十二章	政治和其他非商業性說服傳播運動	271
第十三章	商業性說服傳播運動	303
第十四章	大眾傳播和媒體影響	337

參考文獻／ 361

漢英專用詞彙對照／ 369

第一部分

理論基礎

第一部分介紹說服傳播學的歷史起源和理論基礎。首先第一章闡述說服與傳播學的關係並為說服概念下定義，在概念上比較和區別一些相類似的傳播交流活動。第二章介紹中西歷史上對說服的記載和研究以及其理論方向，初步就說服交流傳播活動中的文化異同進行比較。第三章和第四章分別討論現代說服研究兩大方向的主要理論和研究模式：說服修辭與論證理論，以及有關說服的認知和信息處理理論。

第一章

引言：說服和傳播交流

現代生活中的說服

說服活動是現代生活中無法避免的一部分。自國際政治經濟的變幻、世界金融貿易的交流、科技發展的突破，到時尚潮流的改觀、求職申請的面試、購物挑選與議價，無一不與說服密切相關聯。

大的方面，僅僅過去十五年來，世界兩個超級大國之一的蘇聯解體；電訊互聯網技術從近乎零開始急速發展，帶動信息革命，促使全球主要經濟從工業為主導轉型為知識服務為主導；高科技電子電訊業先騰飛繼而泡沫破滅急遽跌入低谷；通俗流行文化先由美國好萊塢影片、西方搖滾樂獨占鰲頭，繼而風行日本卡通片，隨之是南韓流行歌曲和電視連續劇；環境保護與綠色消費意識覺醒興起並日趨普及；追求物質享受的消費主義從西向東、由北到南逐漸漫及全球。這一切或多或少可部分歸功於各種各樣的說服活動的成功。前蘇聯及東歐盟國政府沒能說服民眾繼續支持其傳統的統治。大眾傳媒及市場行銷運動的大量有關報導宣傳，誤導民眾對電訊互聯網技術的效益前景產生不符合現實的信心，從而促使市場反常高漲。民眾特別是年輕人對外來通俗流行文化的無比崇尚和信服。有關的環境及其對健康影響的報導和大量事實，使大眾認識到環境保護和綠色消費的重要性。現代商業的市場行銷和對新事物的好奇，說服民眾放棄傳統的生活方式，轉而採納物質享受至上的消費主義方式。

日常生活方面，家庭裡父母對子女諄諄教誨灌輸做人之道，是說

服後輩此道有益。公司雇主嚴格訓練員工忠職敬業，也是說服雇員接受其特定價值觀念及行事方式。朋友同仁間或互助或攀比或競爭以達到某一目標境地，仍然是彼此說服以示此目標境地的可取性。人們為了各種原因或示威請願或發起簽名運動，還是為了要說服政府或某組織機構改變某個政策或決定。此外，各類電器、電腦、度假旅遊、信用卡、互聯網帳戶、行動電話等物品的應用從奢侈逐步轉為必需，是因為隨日子的推移，人們漸漸被說服而認為這些物品為日常必不可少。不僅如此，各類物品均有多種品牌或供應商家，每家各出高招說服人們光顧自家而棄其他。各社會團體、宗教組織也大肆宣揚鼓動，爭取說服人們接受並支持他們的信念主張。更具體的例子，老師對學生說：「你近來作業老是馬馬虎虎，再這樣下去會影響考試成績的。」是說服學生讀書認真用心些。經理對員工說：「加把勁，提前完成本月定額大家都可以多發獎金。」是說服大家在工作時更用心努力。大街上偌大的商店招牌寫著：「最低三折！」是說服路過的人們去購買它的商品。

以上事例說明人類文明發展到現代，社會的內涵越來越豐富，越來越複雜。物質方面，現代科學技術促進工農業高度發達，人類得以創造大量物質財富。各類物質其品種之繁多前所未聞，包括現代發明的種種工業電子用品、現代農牧業自然品種及其改良雜交新種。精神方面，科技的發達、社會人文知識的進步，為人類帶來空前豐富的精神生活和繁榮的訊息空間。從信仰宗教到娛樂休閒，從好學求知到事業建樹，事事都有無數可能和多樣選擇，因而人們在生活中時時處處都面臨同樣一個問題，即是如何作出明智的選擇。要作正確的選擇就需要了解情況掌握信息，隨之而來的則是時時刻刻無處不在，甚至常常不請自來的，各式說服企圖和嘗試。說服活動已成為現代人類生活的一大特徵，而對說服活動的充分認識和透徹了解對人們來說也越來越顯得重要。

現代生活中說服信息每日鋪天蓋地而來，時時刻刻圍繞著每一個人。美國《廣告紀元》雜誌九〇年代初曾作過一個大致計算，估計當時美國人每人每日平均會遇到五千多條各式各樣的說服訊息。根據現在的發展情況來看，這類訊息將會更多不會更少，而其他工業化國家和大多的城市的情況也大同小異。絕大多數的說服訊息不但不請自來，而且常常對人們毫無用處。然而我們不可能抵制和拒絕所有的說服訊息，因為這裡面有時也包含一些很有用處的信息，能幫助我們掌握情況，以便於準確地作判斷、作決定。由此可見，現代人們交流傳播必需的不僅是說服的技巧，以有效爭取同盟和得到幫助，更關鍵的是作為潛在說服對象所具有的鑑別判斷能力。這樣在面對說服者時才能夠準確認清其好歹，分辨其真偽，而不至於作出錯誤的選擇或被誤導，甚至上當受騙。

說服和人類交流傳播

交流溝通是人類滿足基本生存條件，進行各種活動所需要的最重要工具，其重要性可見於美國幾位學者的一句名言：「人不可能不交流溝通」（Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1967）。到了現代社會，交流溝通常常是大眾傳播交流，同樣也是人類生活的一個重要部分。更具體說明，交流傳播是大多數人日常的主要活動，包括同家人話家常、與同事朋友談公事說世事、購物問路求醫諮詢、看電影電視展覽球賽、聽廣播音樂會、上網瀏覽查看資料、登啟事發表聲明。每當科技發展創造出某種更先進、更有效的通訊傳播新產品，如平面電視、新一代行動電話等，人人都想得到一個，以便更快、更方便、更有效、更好地獲取信息或同別人交流溝通。

很明顯，交流傳播至少涉及雙方當事人（或雙方的代理人）相互發送和接受訊息。譬如，你放學回到家問母親：「晚飯吃什麼？」而

母親答道：「孩子，我今天沒時間做別的。」你和母親在這簡單的交流中輪換充當訊息「發送者」和「接受者」。這個例子中，問題和回答是「訊息」；你是問題的「發送者」和回答的「接受者」，媽媽正相反；交流的「管道」是面對面交談。「訊息」、「發送者」、「接受者」和「管道」是任何交流傳播都須具備的基本要素。具體的交流傳播活動，過程或簡單或複雜；訊息或多或少；發送者和接受者雙方或同為一人或為兩人和多人，甚至可以是非人裝置；管道或單一或眾多，都是可能的。無論如何，四個基本要素卻是缺一不可，而且必須四個同時兼備，並同時開始運作同時停止。這是傳播交流活動很重要的一個特點，就像作交易，發送和接收是同時進行，正如買賣是同時進行；不接收就不可能發送，正如沒有買也不可能有賣。

再看一個例子。還是你放學回到家問媽媽：「晚飯吃什麼？」而媽媽則答道：「我今天有事，也剛剛才回來。又接到李太太來的電話，有急事請我即刻去她家幫忙。你做飯吧。爸爸很快就會到家。」同上一個例子比，交流內容方面，這裡媽媽除了回答問題外還說了些別的：告知了她自己和爸爸的動向以及家裡的一些事，還提出了「你做飯」的要求。交流過程方面，這裡也有訊息發送者和接受者，有透過面對面交談管道交流的訊息；不同之處是交流的意圖。上個例子裡的交流意圖單一：一問一答意圖是單純的索取和提供信息。這一個例子交流意圖較多樣：除了索取和提供信息的意圖，還有提出要求的意圖。後者是企望訊息接受者作出指定的反應。換句話說，發送者企望透過自己的訊息來影響接受者的行為。

再同上述商店展示打折招牌的例子比較。在那裡，折價賤賣的訊息發送者是商家；接受者是路過的人；管道是招牌文字——同樣具有交流傳播的四要素。至於交流意圖，顯然是有提供信息的意圖，即告知眾人此商店裡正在折價銷售商品；較含蓄的還有企望接受者作出特定的反應，即前往本店購買。發送者透過自己的訊息來影響接受者行

為的企望實際上就是說服。很清楚，說服必須透過交流傳播得以實現；說服同交流傳播的關係密不可分。

交流傳播功能

人類的交流傳播有四大功能：表達、告知、說服、娛樂。任何交流傳播活動都具有其中一種或多種功能。人們進行交流溝通或傳播為的是表達自己的感受和思想；告知有關別人或自己新的信息；以新奇或有趣的訊息娛樂別人或自己；以及說服別人或自己。由此可見，說服是一個重要的交流傳播種類。說服交流傳播以說服為主要的目的，其基本特點就是發送者是帶著透過自己的訊息來影響接受者行為的企望進行交流傳播。這個特點使說服交流傳播區別於其他種類的交流傳播。此外，說服訊息的接受者在接受訊息後可以選擇是否作出所企望的反應以及如何反應。這一交流傳播效果的不定性又將說服與可產生類似效果的其他種類的交流傳播區別開來（Simons, 2001）。

交流傳播的四大功能是概念分析上的區分，在實際交流傳播活動中，多種功能常常同時共存。同一訊息和同一傳播交流活動，都可以同時執行單一或多種不同的功能。可以只是進行表達、告知、說服或娛樂這些功能其中之一；也可以同時或交替進行表達、告知、說服、娛樂之中的任意二、三，或所有四種功能。現實中大部分的交流傳播活動是同時發揮多種功用，而執行單一功能的反而只是極少數。譬如老師在課堂講課，主要是執行告知功能，教授學生們一些知識；同時也執行說服功能，說服學生們這些知識有益、應該學習。一個好的老師講課表達生動，還多少發揮了一些娛樂功能。這也是好教師受歡迎的原因之一，因為上他們的課是相當有趣的，真有點像看表演。同樣，電視廣告，主要是執行說服功能，說服觀眾購買所選擇的商品；也可同時執行娛樂功能，吸引觀眾興趣以幫助他們打發時間。廣告節目還能或多或少發揮一些表達功能，譬如表達商家對其產品的信心和急切的銷售希望、表達廣告製作者的能力等。有時，廣告可以有些告

知功能，主要告訴人們產品的性能和其銷售消息，偶然也會有一些與其產品有關的生活知識。值得注意的是，每種功能在具體情況下，並不是都很明顯，常常不容易區分。各種功能在不同場合的重要性，對傳播交流活動各方也不一定都是一樣的。

作為交流傳播的一個種類，說服具有交流傳播包括四要素在內的其他屬性。說服訊息的發送者和接受者都可以是個人、群體或機構。說服訊息可透過面對面交談或任何一種中介管道間接傳送。現代科技發展使中介管道的種類多不勝數：較傳統的有書報刊、演講、展覽、海報、電話、電報、電影；歷史較短的有廣播、電視、傳真、T恤、購物贈券、商品包裝；較新近的有電子布告板、電郵、網頁、行動電話、電子留言、即時短訊等等。訊息可以單一的由口頭或書面言辭構成，也可由非言語信號符號組成或多種混合的形式。

● 交流傳播的意義層次

交流傳播以傳遞交換意義為主要的一個活動內容，而所有的意義都包含有內容和關係兩個意義層次（Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1967）。內容是透過字面意義直接表達，而關係則是透過字裡行間意思間接透露的，包括透過各種非言語符號意義來表達。內容意義和關係意義的區別，可以透過交流傳播的多重目的來理解。任何交流傳播活動不外乎是要達到三個基本目的：任務、關係和身分。具體交流傳播活動對每一個基本目的的側重有不同，但都會或多或少帶有這三重目的。

交流傳播的任務目的是完成一件或多件具體事情，譬如問路主要是要獲取有關地方的信息，從而得以找到某個具體地點；辯論主要是要提倡某些論點和證實其優越性，同時要他人接受這些論點，並駁斥與其相反的論點；請求或命令是要使別人遵從，按照自己要求去辦事；問候是要表現對朋友、熟人的關切，或表示自己有禮貌遵守禮節等。交流的關係目的則一是表達體現交流雙方相互間的具體關係是什

麼，譬如朋友、同鄉、一般熟人、生人、師生、父子、上下司、官民、買賣雙方等；二是表達體現雙方相對地位是平等或懸殊，譬如平起平坐或是一上一下，以及是誰在上和誰在下；三是表達體現雙方關係的遠近親疏程度。交流傳播的身分目的是，表現各自的以及對方的形象和身分，譬如講義氣的人、厚顏無恥的人、熱情的人、聰明的人、有才華的人、有志之士、韓國人、少數民族、親民黨支持者、反對全球化者、動物保護者、知識份子、男子漢、母親、社會活動家、上年紀的人、癌症患者、地震生還者等。

再返回頭看交流傳播的兩層意義。內容意義是訊息直接表達的意思，指明交流的任務目的是什麼，同時提供相關背景信息。譬如「我要到三聯書店去，請你告訴我應該從哪裡走。」「明天你一定要把作文交上來。」關係意義是透過訊息發送的方式，語氣和交流場景間接表達出交流雙方的相互關係和各自身分。第一個的例子，「請」字表現了說話者同對方不是特別接近，甚至可能不相熟悉的關係，還表達了自己處於需要幫助的地位，同時是有禮貌的作人身分。第二個例子的果斷口氣，表現說話者可能比對方的地位高一點，根據訊息內容最可能是師生的關係，同時也讓對方明白說話者是嚴肅的，不容商量和辯解。不難看出，交流傳播的內容和關係兩層意義之間是相互依賴同時也相互限制。內容層次是交流場景的一部分，可幫助體現關係層次的意義；關係層次意義既限制內容和題材的範圍，同時幫助內容的確切體現。

說服交流傳播也同樣具有內容和關係兩層意義和三個基本目的，而說服的現象則有可能發生在任何層次上，也可能同時在兩個層次上；可能是與任何一個目的有關，也可能與三個目的都有關；還可能在所有層次同時發生並與所有基本目的都有關。就是說，說服可能只發生在一個層次而不在另一個層次，也可能只與一個目的有關而與其他目的無關。譬如一個鄰居替你把掉下樓的衣物撿上來交還給你，進

門後告知來意，所說的話在內容層次上同說服應該是沒有太大關係的，只是完成告知的任務，使你知道來訪的原因。而在關係層次，則很有效地傳遞了一個你一般會很樂意接受的說服性訊息，訊息第一顯示這是一個關心人的、熱心的鄰居，涉及到身分目的，第二顯示這個鄰居同你的關係蠻好，涉及到關係目的。說服交流傳播的這個特點，對了解說服傳播交流活動產生作用的過程是很關鍵的一個方面，是與很多其他重要因素相關聯的。譬如說服訊息來源的可信度、可喜歡程度、形象建樹等，都涉及關係層次意義的關係目的和身分目的，涉及訊息來源是否屬於可信、令人喜歡、某具體形象類；訊息來源與說服訊息對象的關係是否達到信任或喜歡的關係標準。

說服交流傳播的定義

學習說服交流傳播的過程，能幫助我們充分認識和透徹了解這種交流傳播並獲得必要的技巧和鑑別力。上一節簡單介紹了什麼是說服傳播，本節將較詳細討論說服傳播作為一個概念的界定，藉此對這個概念的內涵和外延以及相應的活動和現象，從不同視角加以探討以獲得一個較清楚的認識。

有關說服的交流傳播活動在東西方，如埃及、中國、希臘、羅馬，都有歷史記載，遠古至西元前數世紀。值得提出的是現代交流傳播學作為一門學科或系統的研究科目，一般追溯到古希臘的修辭學（rhetoric，有的譯為語藝學），古代以後的發展較少，直到近現代特別是第二次世界大戰後才又興起並備受青睞。此學科的研究也都侷限於歐美社會，因此基本是西方文化的產物。本節的文獻檢閱和下一節的研究取向討論就暫且將注意力擺在西方取向的論述上。

古希臘修辭學將主要是有關演說演講的說服理論，稱之為說服之藝術。亞里斯多德（Aristotle）認為修辭學是研究「注意觀察到一切可

用的說服方式方法的才能」(Roberts, 1924)，即善於運用證明(proof)說明問題而令人信服。最有效的證明需要確切了解說服者和說服對象間的共同點，即雙方都認同的看法觀點，以此為基礎和出發點展開論證。古羅馬的雄辯家學者們先提出說服性演講的五要素，即對論點和證據的發現發展、組織、藝術設計加工、記憶，以及表達，後又加上說服者的為人必須有好品德才會是好的說服者。

到了近現代，工業和電子工業逐步引發各類大眾媒體的發展。這些發展令學者們注意到演說以外的說服活動，對說服交流傳播的定義解釋也隨之擴大。二十世紀中期和後期，有的交流傳播學者提出說服涉及「有意識的企圖透過對他人的動機進行有計畫的操縱以期改變其思想和行為」(Brembeck & Howell, 1952)。也有的認為說服包括那些「由於發送者的訊息而產生的全部效果」(Fotheringham, 1966)。著名文學批評家肯尼使·伯克(Burke, 1970)把說服定義為，藝術地使用「模稜兩可」(ambiguity)這種言語意義上的特有資源。伯克認為，最關鍵的在於能使說服對象感覺到是用他們自己的語言同他們對話，這樣才容易讓他們產生認同的感覺。換言之，說服者表現出的信念及舉止言談都應該與說服對象一樣，以獲取其信任進而促使其信服。有的觀點是把說服看作是一種「運用符號的活動」。這種運用符號活動的目的在於透過訊息交換達到某種內化(internalization)，即自願接受新的內在認知方法或外在行為舉動(Smith, 1982)。較最近有的交流傳播學者進一步明確指出，說服為「成功的有意識進行的努力，在說服對象有一定自由的情況下，透過交流傳播影響他人的心理狀態」(O'Keffee, 1990)。

總結現有各定義和說法，說服交流傳播的界定特性有以下三點。

第一，說服交流傳播涉及符號的運用和訊息傳遞。言辭和非言語符號組成的訊息是帶有意義的信息。參加的雙方相互交換信息和訊息以進行交流傳播。

第二，說服交流傳播是有意識、有企圖的行動，帶有明白清楚的行動目的和行動意向。這種行動目的和意向都至少有兩個層面：一是進行交流溝通或傳播的意向，二是說服對方改變其原有的意見想法或行為舉動。前一個層面是基本必需的，涉及說服活動的雙方——說服者和說服對象都必須帶有這個意向，說服交流傳播才可發生，因此這個層面是前提。後一個層面是主要的，但只涉及說服者單方。說服對方的目的意向是決定性的，因而界定傳播交流活動的性質和方向為說服性的傳播交流。

然而應注意到，交流傳播目的性明確和意向顯明是兩碼事，明確的目的和意向並不代表這目的意向就一定會得到鮮明的表現；目的意向的表現可以有不同程度的顯明。交流傳播的說服目的意向與說服者的行動方式方向有關，應了解如何進行交流傳播以取得預期效果。說服交流傳播目的意向的表達卻可能涉及到說服者的道德操守，是否開誠布公、無所隱瞞地進行說服活動，同時也直接關係到第三點。

第三，說服交流傳播是建立在作判斷和作決定的自主性之上。說服對象基本上是憑自己意願接受或拒絕接受對方的訊息；自願和不受強迫地作出或拒絕作出對方所企望看到的思想或行為變化。在說服者沒有鮮明表現其說服目的和企圖的情況下，說服對象至少被部分地剝奪了自主性，因為後者對交流傳播的實際方向是蒙在鼓裡並不知情。說服對象因此不可能作出符合實際的判斷和決定，更不可能對自己都不知道的事作出任何決定，當然不可能自願地決定自己是否接受對方的說服，不可能自願地決定自己要聽從對方勸說而作出某種程度的相應改變。