



# Persuasion

(11<sup>th</sup> edition)

Reception and Responsibility

## 说服

如何聪明地说与听



(第十一版)

[美] 查尔斯·U.拉森 (Charles U. Larson) 著

董璐 周丽锦 译



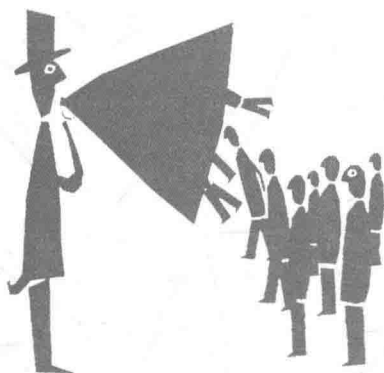
北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS



未名社科·学术面对面

# 说服

如何聪明地说与听



(第十一版)

[美] 查尔斯·U.拉森 (Charles U. Larson) 著

董璐 周丽锦 译



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

著作权合同登记号 图字:01-2007-5991

图书在版编目(CIP)数据

说服:如何聪明地说与听;第十一版/(美)查尔斯·U.拉森(Charles U.Larson)著;董璐,周丽锦译. —北京:北京大学出版社,2017.9

(未名社科·学术面对面)

ISBN 978-7-301-28825-2

I. ①说… II. ①查… ②董… ③周… III. ①说服—语言艺术—通俗读物 IV. ①H019-49

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第236274号

Persuasion: Reception and Responsibility, 11e

Charles U. Larson

Copyright © 2007 Wadsworth, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved. 本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有,盗印必究。

Peking University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书中文简体字翻译版由圣智学习出版公司授权北京大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

978-7-301-28825-2

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

151 Lorong Chuan, #02-08 New Tech Park, Singapore 556741

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

书 名 说服:如何聪明地说与听(第十一版)

SHUOFU: RUHE CONGMING DE SHUO YU TING

著作责任者 [美]查尔斯·U.拉森(Charles U.Larson)著 董璐 周丽锦 译

责任编辑 武岳

标准书号 ISBN 978-7-301-28825-2

出版发行 北京大学出版社

地 址 北京市海淀区成府路205号 100871

网 址 <http://www.pup.cn>

电子信箱 [ss@pup.pku.edu.cn](mailto:ss@pup.pku.edu.cn)

新浪微博 @北京大学出版社 @未名社科-北大图书

电 话 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62765016

印刷者 北京富生印刷厂

经销者 新华书店

787毫米×1092毫米 16开本 23印张 490千字

2017年9月第1版 2017年9月第1次印刷

定 价 75.00元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话:010-62752024 电子信箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

图书如有印装质量问题,请与出版部联系,电话:010-62756370

## 前 言

我第一次上有关“说服”的课程是面向一个由 50 位大学低年级和高年级学生组成的班级。我无法为学生布置“说服性演讲”的作业,因为这样需要大量的时间,但每个人却只有很少的时间去演说。因而,取而代之的是,我决定从受众的角度来讲授这门课程,说服是消费者们每天要面对的数以千计的劝诱性诉求——有些信息是善意的,而有些则是恶意的。许多说服性信息歪曲或者虚构“事实”,进行荒谬的推理论证,几乎不理睬伦理道德准则。

找到一本能够用于这个课程的合适的教科书是我在教学中所遇到的主要难题。当时市面上所有的说服方面的图书,都是聚焦于培训如何“生产”说服的。因而,我决定特地为说服的“消费者”写一本书。

由此产生了《说服:如何聪明地说与听》(*Persuasion: Reception and Responsibility*)的第一版,而且在我的朋友兼同事迪克·约翰森(Dick Johannesen)和本书的责任编辑贝姬·海登(Becky Hayden)的帮助下,我们发现在讲授说服学的教师中对于如何“消费”说服的图书有着巨大的需求。在这本书刚刚面世的那个时候,《纽约时报》(*New York Times*)就宣称这个时代将如同“脱缰的野马”。这本书从那时开始的确见证了“了不起”的历史。仅仅从自那时起发生的事件中挑出几个思考一下,就可以看到这其中的严重性了:因艾滋病病毒感染而有上百万的人口死亡、恐怖主义现在成为头号敌人,而道德伦理似乎已经被赶到了窗外。从技术层面来看,互联网、电子邮件、博客的使用已经成功地取代了个人电脑、录像带和数字影音光盘,但同时也出现了越来越频繁的个人身份被盗取和其他形式的计算机诈骗等问题。诸如“网络广播”“博客”“播客”“黑莓手机”“移动电话”“数字视频和音频”“iPod”“卫星广播”等大量的新术语进入了我们的日常用语。

所有这些事件,还有其他尚未到来的事情,对说服活动产生了影响,并且增加了对于面对凌厉的劝诱攻势而具有批判能力的客户的需求。在第一版发行以来的这些年里,我的同事和学生帮助我不断地修正和更新这本书,指出应该涉及的议题、媒介和技术方面的问题。在它们和汤姆森(Thomson Wadsworth)出版公司的编辑及工作人员的帮助下,我们史无前例地走到了第十一版,我希望它能够使得说服学课程的大学生们变得具有批判性、拥有道德意识、善于质疑,并且时常成为劝诱说服活动的多疑的消费者。

## 这一版的一些新特征

这一版继续保留了之前各版本的卓有成效的特征,并且更新了案例,报告了最新的理论进展。除此之外,这一版呈现了三个至关重要的发展,我认为它们会对说服的世界产生巨大的影响。这些新的发展和它们所隐含的意义将贯穿于这一版的全部十四章。究竟是什么样的发展呢?

首先,我们的文化因为种族、民族、宗教、性别偏好、教育和其他领域的差异而对说服的实践教学和教学活动产生了越来越大的且直接的影响——无论是从说服的生产者还是消费者的角度来看都是如此。纵观这一版,你将会发现大量的案例、练习和研究都涉及有关现今的和未来的我们之间越来越多样的文化所蕴含的含义。

其次,我们的世界中的交互性高得令人惊讶,特别是在新媒介领域当中。我们找到了成百上千种新的途径与他人发生互动,从而使我们每个人都变成了记者、编辑、舆论专家以及艺术家,我们拥有着巨量的接收我们的说服的潜在的受众。与此同时,新兴的互动形式开创了吸引作为被说服的客户的我们的新的路径。有人说,我们生活在“媒介时代”,其实更确切的说法应该是,我们生活在互动的时代。因而,这本书所纳入的案例、最新的理论发展和练习都涉及我们生活中的互动媒介以及它们已经且将要如何改变说服的面貌——特别是对说服这种人类传播的基本形式中的接收者或消费者产生了什么样的改变。

最后,我们的文化正面临着伦理危机。我们可以从大量新近发生的公司丑闻中看到这个危机的端倪,而且我们也正见证着在我们生活中的各个领域所发生的道德沦丧的大爆发,包括在宗教、政治、政府、记者、商业实践、人际关系,甚至是对外政治等领域(例如,道德倒退导致我们在伊拉克的灾难性的战争)。为了讨论道德伦理的危机问题,我对第二章进行了大幅度的修改和更新,而且我在这一版中的每章的后面加上了道德伦理准则的应用练习或案例研究,以供个人或小组探讨。此外,伦理方面的挑战和难题也在文中随处可见。

面对说服的客户们需要不断地练习他们的回应能力,从而能够仔细审查扑面而来的说服。为了帮助学生理解本书中所讨论的概念,每一章都是以学习目标清单开始的,并以**关键术语**清单作为结束。每一章中也都包含着一个或多个**互动区域**,以帮助学生更好地意识到不断增强的文化多元化和互动性媒介的大爆炸为说服所带来的影响。

学生可以使用所有这些内容检测自己对每一章的理解情况,帮助自己管理作为说服的客户的角色,而且理解自己作为数量庞大的信息的持续的接收者所应该承担的责任。

## 鸣谢

如果没有我的北伊利诺伊大学的同事和学生的帮助,这个版本是无法面世的,特别是迪克·约翰逊(后文的理查德·约翰逊)和约瑟夫·斯卡德(Joseph Scudder),他们修改了第二、三和四章。我也要向汤姆森出版公司的所有员工表示感谢:从上一版的编辑安妮·米切尔(Annie Mitchell),到不断鼓励我完成这个新版本的本书的出版人霍利·艾伦(Holly Allen),再到资深策划编辑格里尔·罗伊奥德(Greer Lleuad),还有这本书的策划和文字编辑艾丽莎·亚当斯(Elisa Adams),文字编辑雪莉·迪特里希(Sherri Dietrich),以及许多在选题、制作和市场部工作的人。我还要感谢那些审查这个版本,并给出经常的建设的同行,他们是艾克隆大学(University of Akron)的威廉·哈派恩(William D. Harpine)、俄克拉荷马大学(University of Oklahoma)的克劳德·米勒(Claude Miller)和得克萨斯基督教大学(University of Texas Christian)的梅丽莎·扬(Melissa Young)。

最后,我要向将使用这本书的学生和教师表示特别的谢意,并且希望他们能够从对《说服:如何聪明地说与听》一书的第十一版的使用、阅读和讨论中获益。

查尔斯·U. 拉森

# 目 录

## 第一部分 理论方面的前提条件

|                          |     |
|--------------------------|-----|
| 第一章 在当今不断变动的世界中的说服       | /5  |
| 学习目标                     | /5  |
| 信息时代的说服                  | /8  |
| 科技世界里的说服                 | /10 |
| 在充满劝诱的世界中的故弄玄虚之词         | /11 |
| 定义说服:从亚里士多德到精心的可能性模式     | /12 |
| 负责任的说服的标准                | /16 |
| 说服的 SMCR 模式              | /16 |
| 兰克的说服模式                  | /18 |
| 一种自我保护的方法                | /22 |
| 回顾和小结                    | /22 |
| 关键术语                     | /23 |
| 道德伦理准则的应用                | /23 |
| 进一步思考的问题                 | /24 |
| 第二章 对说服中的道德伦理的观察 理查德·约翰森 | /26 |
| 学习目标                     | /27 |
| 道德责任                     | /29 |
| 顺应受众                     | /30 |
| 有关最终目标和中间手段的伦理           | /30 |
| 道德伦理的重要性                 | /31 |
| 接收者的伦理责任                 | /32 |
| 道德伦理的一些维度                | /34 |
| 黄金准则和白金原则                | /39 |
| 政治性说服的伦理标准               | /40 |
| 商业广告的伦理标准                | /42 |
| 有关故意的模棱两可和含糊不清中的伦理问题     | /44 |
| 非语言符号传播的伦理               | /45 |

|                                           |             |
|-------------------------------------------|-------------|
| 道德拒绝中的伦理问题 .....                          | /46         |
| 种族歧视或性别歧视语言中的伦理问题 .....                   | /48         |
| 一些女性主义者的关于说服的观点 .....                     | /49         |
| 赛博空间中的伦理标准 .....                          | /50         |
| 道德伦理和个性特征 .....                           | /52         |
| 提升道德判断力 .....                             | /54         |
| 回顾和小结 .....                               | /55         |
| 关键术语 .....                                | /55         |
| 道德伦理准则的应用 .....                           | /56         |
| 进一步思考的问题 .....                            | /56         |
| <b>第三章 以传统的和人文主义的路径理解说服 约瑟夫·斯卡德 .....</b> | <b>/57</b>  |
| 学习目标 .....                                | /57         |
| 亚里士多德的《修辞术》 .....                         | /58         |
| 柏拉图的对话路径 .....                            | /64         |
| 斯科特的认知路径 .....                            | /65         |
| 费舍尔的叙事路径 .....                            | /66         |
| 以权力为导向的路径 .....                           | /68         |
| 回顾和小结 .....                               | /73         |
| 关键术语 .....                                | /73         |
| 道德伦理准则的应用 .....                           | /73         |
| 进一步思考的问题 .....                            | /74         |
| <b>第四章 以社会科学的方法理解说服 约瑟夫·斯卡德 .....</b>     | <b>/75</b>  |
| 学习目标 .....                                | /75         |
| 双重过程理论 .....                              | /76         |
| 有关说服的变量分析方法 .....                         | /81         |
| 另外一些双重过程模式 .....                          | /90         |
| 有关赢得顺从的观点 .....                           | /98         |
| 回顾和小结 .....                               | /100        |
| 关键术语 .....                                | /101        |
| 道德伦理准则的应用 .....                           | /102        |
| 进一步思考的问题 .....                            | /102        |
| <b>第五章 符号的创制、应用和误用 .....</b>              | <b>/103</b> |
| 学习目标 .....                                | /103        |
| 英语语言的力量 .....                             | /105        |
| 语言、修辞术和象征性行为 .....                        | /107        |

|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| 朗格研究语言应用的路径.....                  | /109        |
| 普通语义学和语言的应用.....                  | /110        |
| 伯克研究语言应用的路径.....                  | /113        |
| 研究语言应用的符号学路径.....                 | /115        |
| 回顾和小结.....                        | /117        |
| 关键术语.....                         | /118        |
| 道德伦理准则的应用.....                    | /118        |
| 进一步思考的问题.....                     | /118        |
| <b>第六章 用于分析语言和其他说服性符号的工具.....</b> | <b>/120</b> |
| 学习目标.....                         | /120        |
| 功能维度:词语做了些什么? .....               | /122        |
| 语义维度:词语有什么含义? .....               | /124        |
| 主题维度:词语表达了什么感觉? .....             | /124        |
| 象征性表达的力量.....                     | /125        |
| 分析说服性符号的工具.....                   | /127        |
| 注意倾听语言中暗藏的线索.....                 | /139        |
| 回顾和小结.....                        | /141        |
| 关键术语.....                         | /142        |
| 道德伦理准则的应用.....                    | /142        |
| 进一步思考的问题.....                     | /142        |

## 第二部分 确定产生说服力的首要前提条件

|                                      |             |
|--------------------------------------|-------------|
| <b>第七章 心理的或过程性前提条件:激励和情绪工具 .....</b> | <b>/147</b> |
| 学习目标.....                            | /147        |
| 需求:第一个过程性前提 .....                    | /149        |
| 情绪:第二个过程性前提 .....                    | /161        |
| 态度:第三个过程性前提 .....                    | /166        |
| 一致性:第四个过程性前提 .....                   | /171        |
| 回顾和小结.....                           | /176        |
| 关键术语.....                            | /177        |
| 道德伦理准则的应用.....                       | /177        |
| 进一步思考的问题.....                        | /178        |
| <b>第八章 说服的内容性或逻辑性前提条件.....</b>       | <b>/179</b> |
| 学习目标.....                            | /180        |

|                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| 什么是证明? .....                | /181        |
| 证据的类型 .....                 | /182        |
| 推理的类型 .....                 | /187        |
| 对推理形式和证据的误用 .....           | /191        |
| 说服中的常见谬误 .....              | /193        |
| 逻辑三段论 .....                 | /195        |
| 图尔明公式 .....                 | /198        |
| 回顾和小结 .....                 | /201        |
| 关键术语 .....                  | /202        |
| 道德伦理准则的应用 .....             | /202        |
| 进一步思考的问题 .....              | /203        |
| <b>第九章 说服中的文化前提条件</b> ..... | <b>/204</b> |
| 学习目标 .....                  | /205        |
| 文化模式 .....                  | /206        |
| 文化的想象和神话 .....              | /208        |
| 瑞奇的文化寓言 .....               | /213        |
| 男性的男人和女性的女人 .....           | /216        |
| 想象作为文化前提条件 .....            | /218        |
| 美国的价值体系 .....               | /220        |
| 回顾和小结 .....                 | /223        |
| 关键术语 .....                  | /224        |
| 道德伦理准则的应用 .....             | /224        |
| 进一步思考的问题 .....              | /225        |
| <b>第十章 说服中的非语言符号</b> .....  | <b>/226</b> |
| 学习目标 .....                  | /226        |
| 非语言符号的渠道 .....              | /227        |
| 非语言符号传播中的性别差异 .....         | /236        |
| 方言 .....                    | /237        |
| 非语言符号手段的使用 .....            | /238        |
| 其他非语言符号信息 .....             | /239        |
| 回顾和小结 .....                 | /240        |
| 关键术语 .....                  | /241        |
| 道德伦理准则的应用 .....             | /241        |
| 进一步思考的问题 .....              | /241        |

## 第三部分 对说服性前提条件的运用

|                 |      |
|-----------------|------|
| 第十一章 说服性传播攻势或运动 | /245 |
| 学习目标            | /245 |
| 传播攻势是系统性的传播活动   | /247 |
| 传播攻势与单发说服性信息的对比 | /247 |
| 各种传播攻势之间的相似之处   | /248 |
| 传播攻势的目标、战略和战术   | /248 |
| 传播攻势中的发展阶段      | /249 |
| 回顾和小结           | /265 |
| 关键术语            | /266 |
| 道德伦理准则的应用       | /266 |
| 进一步思考的问题        | /267 |
| 第十二章 成为一个说服者    | /268 |
| 学习目标            | /269 |
| 受众分析:了解你的受众     | /270 |
| 受众的人口统计学数据      | /271 |
| 组织的形式           | /274 |
| 论据的形式           | /278 |
| 构建可信度           | /280 |
| 遣词造句            | /281 |
| 传递信息            | /284 |
| 说服的常用手法         | /286 |
| 回顾和小结           | /290 |
| 关键术语            | /290 |
| 道德伦理准则的应用       | /291 |
| 进一步思考的问题        | /291 |
| 第十三章 现代媒介和说服    | /292 |
| 学习目标            | /293 |
| 媒介的革新           | /293 |
| 施瓦茨关于媒介使用的观点    | /297 |
| 麦克卢汉关于媒介使用的观点   | /301 |
| 使用与满足理论         | /304 |
| 议程设置            | /305 |
| 新闻操控和说服         | /307 |

|                                       |             |
|---------------------------------------|-------------|
| 因特网和说服.....                           | /308        |
| 回顾和小结.....                            | /311        |
| 关键术语.....                             | /312        |
| 道德伦理准则的应用.....                        | /312        |
| 进一步思考的问题.....                         | /313        |
| <b>第十四章 在广告和整合营销传播中运用说服性前提条件.....</b> | <b>/314</b> |
| 学习目标.....                             | /315        |
| 广告、促销和品牌定位 .....                      | /316        |
| 过度传播的社会的问题.....                       | /320        |
| 进入消费者的头脑:广告研究 .....                   | /324        |
| 从研究到文案:广告的语言 .....                    | /329        |
| 广告中的含糊其辞.....                         | /329        |
| 广告中欺骗性的断言.....                        | /331        |
| 世界的变化:广告的言外之意 .....                   | /333        |
| 广告中的诉诸性感和潜意识说服.....                   | /335        |
| 回顾和小结.....                            | /339        |
| 关键术语.....                             | /339        |
| 道德伦理准则的应用.....                        | /340        |
| 进一步思考的问题.....                         | /340        |
| <b>参考文献.....</b>                      | <b>/342</b> |
| <b>后记.....</b>                        | <b>/357</b> |

# 第一部分

## 理论方面的前提条件

说服如同正在演奏的摇滚乐。它不仅摇动我们个人的世界,而且震动着围绕我们的整个世界。说服既改变了我们的世界,也展现了世界改变我们的方式。说服是有关选择的问题。理解说服可以帮助我们做出更恰当的选择,对我们生活在这个不断变动的世界中也十分必要。正如马丁·路德·金(Martin Luther King, Jr.)所阐明的——通过说服活动社会将会成为一个更好的地方,说服学能够使得世界变得更加美好,这一点是显而易见的。

遗憾的是,说服也有阴暗的一面。我们生活在美国社会重新构建的时期。现在,我们面对着不同类型的敌人,而且他们可能带来不同类型的影响,以前这一切在这个国家都是尚不存在的。而且,说服活动远比美国和西方世界——包括今天的全球——更为宏大。社会的重新构建所面临的更为困难的任务,一直都是在我们的主要制度中恢复信任的难题。而且,对美国作为商业领导者的信任也已经发生了动摇。华尔街在美国精锐的会计师事务所的协助下,运用说服术去弥合这些年来公司的谎言,而安然公司(Enron)<sup>①</sup>的如瀑布一般倾泻而来的会计事务丑闻和内幕交易只是被展现了冰山一角而已。随着不断被揭露出来的神职人员与未成年人之间不正当的性关系丑闻,对于宗教机构的信任也被摧毁了。违背道德准则的问题甚至涉及玛莎·斯图尔特(Martha Stewart)和她的家庭用品制造企业。

对于我们理解说服的另一个挑战涉及新兴的、影响力巨大的高科技的引入和迅速采用,例如个人电脑和大量过时的技术的数字化。而且,我们正在开发各个领域的虚拟现实。简便易行且即时的全球传播对我们的影响是史无前例的。运营商业、处理国内和国际政治、与人交往,甚至是构建文化的传统的方式,都随着几乎是人类活动的所有领域的全球化而变得陈旧落伍了。

---

<sup>①</sup> 安然公司曾是全球最大的能源公司,在2001年12月2日突然向纽约破产法院申请破产保护,成为美国历史上第二大企业破产案。其破产和相关丑闻的曝光,严重挫伤了美国的经济,并且重创了投资者和公众的信心。——译者注

例如,我们需要具有在线购买、销售、贸易和竞价的能力,要拥有与一系列在全球范围内活动的实体,诸如股票交易所和商品市场、航空公司,以及朋友、亲戚、陌生人,甚至是地球上所有政府不断沟通的能力。而且,我们每天24小时、每周7天都要做到这些。

但是,在所有这些变化中,说服从方方面面来看都是永恒的。事实上,说服已经成为经济、政治、宗教、商业以及甚至是从人类开始发生互动就存在的人际交往领域的最大公分母了。不过,在此之前,说服术还没有成为对我们的日常生活有着如此影响潜力的工具,也不是实现许多——或是有益或是有害的——目的的手段,并且也没有不间断地呈现在我们不眠的生活中的每时每刻。现在,我们所面对的世界是建立在说服力量的基础之上的。

我们需要走近我们日常生活中大量存在的说服,并且意识到从其核心来看,说服无论对于劝说者还是接收者来说都是一项符号象征活动。我们在商业交往、人际交往、家庭生活、政治活动和国际关系中使用符号——通常是字词或图像。说服从根本上体现了民主和人本式的力图影响他人的努力,从而使得他们能够采取某些特定的行动,例如购买、投票、与他人合作等,而不是强迫或逼迫他们去做这些。在大部分情况下,说服运用或是理性或是感性的手段去实现所渴求的目标,而不是诉诸武力。新近的研究和理论指出,我们往往小心翼翼且挑剔地对待理性说服,但是在处理大部分感性说服的时候则不那么严苛。但是,在这两种情况中,无论是顺应逻辑的说服还是诉诸情感的说服,都是努力提供给我们采取行动的“充足的理由”。这些充足的理由必须通过恰当的媒介——无论是“一对一”的人际传播,还是诸如当代媒介那样的“一对多”的传播形式——传送给接收者。而且,这些充分的理由必须是符合社会 and 文化的规范和价值标准的。

在你阅读这本书的时候,我希望你在一些重要的方面有所改变。在我们所生活的世界中,各种类型的说服性信息持续不断地为我们的关注、信任和行动而竞争。进而言之,我们所生活的这个令人激动的时代在很大程度上是依赖于成功的说服的,而且我们用在接受说服方面的时间比起发出说服要多得多。我们主要扮演的是被说服者或者是说服性信息的接收者或消费者的角色。因此,这本书和这门课程的目标,就是使你成为一个更具有批判性和更负责的说服信息的用户。

通过某些途径,你已经成为一个批判性的接收者,但是你仍然可以不断提升你的接收技能。首先你想要去确定作为接收者你的批判性有多强。你有多容易被说服?说服术如何对你产生作用?哪些战术在你身上最有效?其他战术情况如何?哪些战术对你最没用?

第一部分考察了研究的问题,并且确立了研究视角。纵观这本书的第一、二、三部分,你会发现一些有助于你理解我们所探讨的概念和理论的工具。首先是开启每一章的**学习目标清单**。其次是在每一章结尾之处的**关键**

**术语**列表。为了成为说服学的卓有成效的学生,你应该能够实现这些学习目标,而且可以定义和解释这些关键术语。为了使我们在前文中所描述的道德危机问题保持关注,每一章都设置了**道德伦理准则的应用练习**,你可以单独或和班级同学一起进行练习。此外,每一章都包含一个或多个**互动区域**,它们将引导你更好地意识到我们所面对的不断增强的文化多元化和互动媒介爆炸式发展所带来的冲击。

在第一章里,我们考察了说服在多大程度上主导了我们的生活。我们列出了有关说服的一些定义,并且依据其起源——从古希腊到当代的多元化和互动性—媒介化世界——的顺序进行排列。我们的讨论也聚焦于说服学学者、广告人和宣传家休·兰克(Hugh Rank)所提出的一个非常有用的说服模式。这个模式是从兰克自己在全国英语教师委员会(National Council of Teachers of English, NCTE)的工作中总结出来的,他也关注了不断增多的“故弄玄虚之词”——努力通过使用词语而形成迷惑或误导——所导致的错误传播的问题。在第二章,理查德·约翰森(Richard L. Johannesen)讨论了只要发生说服活动就一定会出现的道德伦理问题的不同的研究路径。时刻应该记住的是,这些路径和问题同时涉及说服者和说服对象,即发送者和接收者。在约瑟夫·斯卡德所撰写的第三章中,我们探究了说服学在传统的人本主义中的根源。引人注目的是,许多很久以前就被清晰阐述的原则在今天仍然被广泛应用。而且,我们也看到了认识到说服活动深深扎根于人类经验和社会中是非常重要的。斯卡德在第四章中专注于社会科学研究方法,以及这些方法都向我们揭示了有关说服的哪些特性。在第五章,我们检验了人类的象征性行为,特别是发生在言语或图像中的。最后,第六章提供了几个接收者可以用来对说服性语言进行分析、理解、解码和批判的不同的方法。你是否发现某个理论或方法是你所偏爱的并不重要,而你考虑到不同的选择才是重要的。



# 第一章 在当今不断变动的世界中的说服

信息时代的说服

科技世界里的说服

在充满劝诱的世界中的故弄玄虚之词

定义说服:从亚里士多德到精心的可能性模式

说服的定义

说服和其他影响方式

负责任的说服的标准

说服的 SMCR 模式

兰克的说服模式

强调战略

弱化战略

一种自我保护的方法

回顾和小结

关键术语

道德伦理准则的应用

进一步思考的问题

## 学习目标

在阅读这章之后,你应该能够:

1. 定义并且使用交互式媒介。
2. 界定并且解释在当代说服中的故弄玄虚的例子。
3. 根据这里所下的定义解释说服,并且列举你生活中的例子。
4. 认识到不断增强的文化多元性,并且尝试着与来自不同文化的人交流。
5. 解释“共通点”,并且在你说服他人的活动中寻找它。
6. 解释传播的 SMCR 模式和它的动态性。
7. 识别在中心和边缘信息处理渠道中加工的说服性信息。
8. 在针对你的说服活动中,辨别使用兰克所定义的强调策略和弱化策略的例子。
9. 拓展你使用兰克模式进行自我保护的能力。

我们更多的是被信息的海洋所吞没,而不是像我们希望的那样能够去处理信息。大部分信息是没有用的,我们可以毫无顾虑地忽略它,但是有一些又是至关重要的。