

# 讲好故事的非理性机制

## ——试论场景交互系统下的非理性说服

喻国明 郭婧一

(北京师范大学 新闻传播学院, 北京 100875)

**摘要:**“非理性”是互联网时代网络传播空间的重要标签之一,我们对非理性存在概念上的重大误读。事实上,非理性不等于反理性,而是强调理性的有限性。人们在对网络传播认识和把握的过程中,极易忽视非理性因素在社会发展中的作用及价值。文章试图探讨非理性因素在“讲好故事”传播模式中的奠基作用,以解读场景交互视域下非理性说服的机制与规律。

**关键词:**叙事表达;非理性;场景;说服;交互系统

**中图分类号:**G206 **文献标识码:**A **文章编号:**0257-0246(2021)10-0148-07

几千年来,叙事表达伴随着人类文明发展延续至今,从充满生活气息的古穴壁画到今天广告的故事化营销,都穿越了不同时期、跨越了不同种族和文化,使具有不同背景的人都可以感知、接受和传播其中的信息,这种不需要知识经验就能够被迅速理解和传递的信息便是非理性信息。

我们对“非理性”存在概念上的重大误读。事实上,非理性不等于反理性,非理性主要强调理性的有限性。互联网时代,非理性作为网络传播空间的标签之一,发挥着不可替代的重要作用。人们在对网络传播认识和把握的过程中,极易忽视非理性因素在社会发展中的作用。例如,情绪共振、共情体验等非理性因素在实现跨越圈层的心理连接和社会认同中的作用、非理性因素在社会实践中的创新引领作用等。

在对外传播领域,“讲好中国故事”是展现国家形象的重要途径,也是民族文化走向世界的重要方式。在“讲好故事”传播模式中以及场景交互视阈下,非理性说服的机制与规律是什么,非理性叙事的作用如何体现,都是需要解读和仔细探讨的重要问题。

### 一、叙事结构中的非理性因素

希特勒与戈培尔极具煽动性的演讲和宣传、倡导儿童远离暴力和犯罪的动画、印有圣经故事的小册子以及情节生动的广告……这些看似无关的信息背后有着共同的目的——说服。直接批判、告诫或讲大道理式的说服,会使受众产生抵触情绪,降低对信息的接受程度。借助非理性叙事的外壳(如以诉诸感情的方式)对信息进行故事化包装来吸引受众并实现说服,是有经验的传播者的常用策略。

基金项目:2020年度教育部人文社会科学重点研究基地重大项目(20JJD860001)。

作者简介:喻国明,北京师范大学新闻传播学院教授,研究方向:新媒体、舆论学、传媒经济与社会发展、传播学研究方法;郭婧一,北京师范大学新闻传播学院博士生,专业方向:新媒体传播与社会发展、认知神经传播学。

为什么相较于理性阐述式说服人们更能接受非理性叙事的说服？非理性叙事的说服方式的意义和价值又体现在哪里呢？

### 1. 非理性叙事的作用模式

人具有动物属性，理性人的假设只是理想状态，因此针对人的说服需要的不是罗列一条条论据，而是要通过非理性的方式使受众产生与说服者一致的感受继而引发共鸣，从而使受众接受说服者的观点。其作用模式包括以下几个方面：

#### (1) 感知觉与表象

在日常生活中，外部世界传递给大脑的信号刺激本身并没有具体的意义，这些信号只有通过人脑的知觉进行组织和解释后才能被人们理解。<sup>①</sup> 人类对信息的组织解释的方式和方向大多是天生的、相同的，这使得人们知觉世界的方式和感受具有了普遍性。当然，在普遍性之外，也存在着个体差异，但是这种差异更多是由个体先天认知风格以及成长环境不同导致的。<sup>②</sup> 这就是同一事物可能引发共鸣，也可能使不同人有不同感受和体验的原因。感知觉所具有的特点使信息可以跨越种族、文化和语言进行传播，因此在跨文化传播领域，相较于理性陈述与事实分析，一幅简单但寓意丰富的漫画或许更加有效。

在感知觉的基础之上，“人们在头脑中出现的关于事物的形象”<sup>③</sup> 称为表象。表象直观性的特点使其接近于知觉，概括性的特点使其接近于思维。有了表象的支持，我们更容易理解抽象的概念，以此为前提形成的形象思维也为我们理解和形成复杂概念提供了帮助。或许是因为表象比复杂概念更易于被一般人群理解和传播，一众演说家、政治家喜欢通过为他人营造可想象的意象而非抽象性的术语或政策来获取理解和支持。如特朗普在竞选中提出在美墨边境“修墙”的计划、希特勒“让德国每一户人家的餐桌上有牛奶与面包”的承诺，都是借助了表象的帮助。

#### (2) 情绪感染与共情

情绪因其独特的主观体验、外部表现和生理唤醒成为非理性的重要组成部分。在非理性叙事过程中，说服者主要通过诱发受众或受众间的情绪感染和共情来达到说服的目的，具体来说，就是通过情感性因素这一桥梁，缩短受众从初始态度到接受新态度之间的距离，从而减小说服的难度。

情绪感染是“感官情绪信息自动化地、无意识地在人际间传递的过程”，感官系统自动完成情绪传递的过程具有原始性和前意识性。<sup>④</sup> 现实中，当我们觉察到他人的情绪表达时，会自动化地、无意识地模仿他人，并通过模仿激活与之相同的情绪活动的神经表达，使作为模仿者的我们体验到被模仿者的情绪，从而诱发直接的情绪感染。<sup>⑤</sup> 此外，研究者发现情绪感染不仅可以通过直接交互实现，还可以间接感染注意到情绪输出者的第三方。<sup>⑥</sup> 在较大规模的群体或组织中，<sup>⑦</sup> 在视频化的互联网环境中，情绪感染的范围无疑会被无限拓宽。

情绪感染传递的是无意识信息，而共情是有意识的参与，是“个体在与他人交往过程中共享并

① 彭聃龄主编 《普通心理学》，北京：北京师范大学出版社，2001年，第129页。

② 彭聃龄主编 《普通心理学》，北京：北京师范大学出版社，2001年，第453页。

③ 彭聃龄主编 《普通心理学》，北京：北京师范大学出版社，2001年，第246页。

④ 张奇勇、卢家楣 《情绪感染的概念与发生机制》，《心理科学进展》2013年第9期。

⑤ S. D. Preston, F. B. M. de Waal, "Empathy: Its Ultimate and Proximate Bases," *Behavioral and Brain Sciences*, Vol. 25, No. 1, 2002, pp. 1-20; S. K. Johnson, "Do You Feel What I Feel? Mood Contagion and Leadership Outcomes," *The Leadership Quarterly*, Vol. 20, No. 5, 2009, pp. 814-827.

⑥ 王潇、李文忠、杜建刚 《情绪感染理论研究述评》，《心理科学进展》2010年第8期。

⑦ W. Felps, T. R. Mitchell, E. Byington, "How, When, and Why Bad Apples Spoil the Barrel: Negative Group Members and Dysfunctional Groups," *Research in Organizational Behavior*, Vol. 27, 2006, pp. 175-222; L. Z. Tiedens, R. I. Sutton, C. T. Fong, "Emotional Variation in Work Groups: Causes and Performance Consequences," in L. Z. Tiedens, C. W. Leach, eds., *The Social Life of Emotions*, Cambridge: Cambridge University Press, 2004, pp. 164-186.

理解他人情绪状态的倾向,包括认知共情和情绪共情两种”。值得注意的是,共情存在显著的性别差异,这种差异一方面取决于生理成熟引发的激素变化,另一方面与社会性别角色倾向相关。一般来说,进入学龄期(7—14岁)后,情绪共情和认知共情都开始出现性别差异,而且这种差异会在进入青少年期以后扩大,具体表现为女性的认知共情能力更强。<sup>①</sup>女性更能理解叙事中的情感表达,产生共情并被说服。共情与感受共通不同,后者是基于感知觉在身体或心灵上产生的强烈共鸣,前者是可以站在对方的立场理解对方的思想和行为,可以说感受共通包含共情。

### (3) 信息加工的“快速通道”

除了感知觉和情绪等心理因素对非理性信息敏感外,人类通过遗传获得的基因也会“优待”非理性信息加工。现实中,人们对非理性情绪如恐惧等负面情绪反应更快,这是因为在大脑信息加工过程中恐惧信息可以通过一条“快速通道”(低通路)来介导行为,<sup>②</sup>从而保证人类在面对威胁时能尽快做出“战”或“逃”的反应。远古时期,具有这一能力的人类有更大的概率在原始环境中存活下来,他们的遗传基因使后代在面对令其恐惧的事物(如蛇、疾病、死亡等)时产生本能的防御性行为。<sup>③</sup>某些利欲熏心的商人用吓唬的方式和“包治百病”等非理性话术向老年人推销保健品,利用的就是老年人对疾病和死亡的恐惧,而老年人选择相信并购买保健品也是积极面对(即选择“战”)这一威胁性事件的防御行为。尽管利用“快速通道”进行非理性表达能获得更好的传播和说服效果,但其应用角度和应用方向应多加注意和防范。

以上三种非理性的作用模式,说明非理性的信息表达方式既符合人类生理和进化而来的本能特征,也符合人们无意识或有意识的情绪行为,因而非理性的叙事方式有其存在和应用的价值。

### 2. 非理性叙事的意义和价值

勒庞(Gustave Le Bon)认为感性比理性更有价值,是社会进步的推动力量。“一切文明的主要动力并不是理性,倒不如说,尽管存在着理性,文明的动力仍然是各种感情——譬如尊严、自我牺牲、宗教信仰、爱国主义以及对荣誉的爱。”<sup>④</sup>作为非理性的一部分,感情或者说感性的力量不可估量。非理性并不意味着个体只受感性的驱使和支配而容易失去理智。应该说,只有感性的感动是暂时的,与理性交融的感动才能散发持久的光芒。非理性需要的是理性和感性交织共存的状态,感性叙事在运用非理性因素时也应同时关注其内在的理性逻辑才更能凸显叙事的意义。

根据马斯洛(Maslow)的需要层次理论,人类发展的需要可以由低到高分生理需要、安全需要、归属和爱的需要、尊重的需要、自我实现的需要5个层次。在个体发展过程中,当低层次的需要满足后,主体会追求更高一级的需要,高层次需要得到满足后,低层次的需要并不会消失,但对个体的影响程度会大大降低。当前,我国已实现了从温饱到小康整体性跨越的历史阶段,群众生存性的本能需要和安全需要已基本得到满足,归属、爱、尊重成为大多数人的新需要。与此同时,在当下巨大的社会竞争之下,各行各业都面临着前所未有的压力,在压力之下人们真实体会到被理解、认可、接纳和被爱需要真正的内心触动。因而,基于“归属和爱的需要”以及“尊重的需要”的具有陪伴、理解和关怀意味的非理性说服比“晓之以理”更具实际意义,而这也是非理性叙事的独特价值所在。

## 二、从场景到场景交互系统

除了叙事内在的作用模式,场景也是非理性叙事起作用的重要支点。随着互联网的发展,非理性

① 陈武英、卢家楣、刘连启、林文毅《共情的性别差异》,《心理科学进展》2014年第9期。

② 葛詹尼加等《认知神经科学:关于心智的生物学》,周晓林、高定国等译,北京:中国轻工业出版社,2011年,第321页。

③ 戴维·巴斯《进化心理学——心理的新科学》,张勇、蒋柯译,北京:商务印书馆,2015年,第75页。

④ 古斯塔夫·勒庞《乌合之众:大众心理研究》,冯克利译,北京:中央编译出版社,2011年,第87-88页。

叙事也借由丰富多样的场景实现了从二维到三维、从单向输出到双向互动的转变。以近几年火爆的网络直播带货为例，人们在直播间非常容易被主播互动式的语言以及直播场景中其他观众的留言等信息影响，被这种特殊场景激发出强烈的购买欲，冲动性消费以及之后的高退货率成为直播带货的一大特点。当然，在5G逐渐普及的当下，不只是直播，线下支付、线上社交、学习娱乐等各种形式的场景在我们生活中随处可见。场景也从具体的地理概念，转变为时间消灭空间所带来的具体与抽象客体相结合的概念。

传播学对场景的研究已经开展了半个多世纪。20世纪60年代，波斯曼（Postman）首先提出应把媒介作为一个环境整体来研究<sup>①</sup>，并由此开创性地建立了媒介生态学和相关学科。在当时的社会背景下这是一个非常具有开拓性的观点，但波斯曼媒介生态学中“传播媒介单向影响受众”的观点并不能很好地解释不断演进的媒介，Talbot在此基础上提出了双向互动的观点，指出技术和媒介环境作为整体与文化、社会和人类的双向对话关系。<sup>②</sup>

随着互联网向纵深发展，双向的媒介生态关系面对日益复杂的传播现实开始显得力不从心。此时，Scoble和Israel将“场景”作为一个整体带入了大众视野。他们认为，场景由空间与环境、实时状态、生活惯性以及社交氛围4个基本要素构成，是整体性存在与实际景观结合的产物。<sup>③</sup>此外，也有学者认为场景由软、硬两种要素组成，硬要素包括场所、景物等，而软要素涉及空间、氛围等，通过对要素内和要素间的各种成分进行排列组合可以构造出多样变化的场景。<sup>④</sup>这无疑为移动媒体发展提供了一个新的入口，然而经典场景理论对自2016年起全球爆发的人工智能热潮所带来的应用场景变革以及人工智能与人之间的关系问题却没有涉及<sup>⑤</sup>，而且该理论强调的“场景五力”（传感器、定位系统、大数据、移动设备和社交媒体）也没有将场景中处于主体地位的人纳入其中。由此，我们在媒介生态学、场景理论以及早期的格式塔理论和一般系统论的基础上提出“场景交互系统”的概念，即场景系统内所有单一要素（包括人和人工智能等）都可以分别或共同与系统内外的一个或多个要素进行交互，进而对整个场景系统产生影响。

### 1. 场景交互系统的特点

场景交互系统的概念部分来自于一般系统论，该理论认为系统遵循整体性原则、相互联系原则、有序性原则和动态原则的基本原则<sup>⑥</sup>，将这些原则推广到场景交互系统中具体为：

整体性原则：居于场景系统内的各要素共同构成一个整体，且具有整体大于部分之和的特点。

相互联系原则：场景内各要素可以相互联系、交互，系统中的要素或要素交互后的集合也可以与其他场景系统中的要素或集合产生联系和交互。

有序性原则：场景中的要素构造是有组织的，系统整体可以通过熵减走向有序。

动态原则：系统是开放的，可以和外界进行物质、能量以及信息交换，系统内的要素能够有目的地生长、迭代和演化。

### 2. 人在场景交互系统中的主体地位

从传播的目的、效果以及需求的角度看，场景交互系统中处于核心地位的要素应该是具有感受性、主观性、主动性和反应性的人。场景中的人可以独立或与其他要素共同作用于场景内和场景外的要素，同时人也可以是场景内和场景外的其他要素单独或共同作用的对象。

① 杨婷婷 《论中西媒介生态学研究的差异》，《新闻界》2005年第3期；李晓云 《尼尔·波兹曼与媒介生态学》，《新闻界》2006年第4期。

② 杨婷婷 《论中西媒介生态学研究的差异》，《新闻界》2005年第3期。

③ 彭兰 《场景：移动时代媒体的新要素》，《新闻记者》2015年第3期。

④ 郜书锴 《场景理论的内容框架与困境对策》，《当代传播》2015年第4期。

⑤ 阎峰 《“场景”即生活世界——媒介化社会视野中的“场景”传播研究》，上海师范大学博士学位论文，2018年。

⑥ 钱学森 《系统科学、思维科学与人体科学》，《自然杂志》1981年第1期。

与其他客观实在和人工智能要素相比,研究者可以通过观察或测量场景中人的生理、心理或行为等感受性、反应性内容以及人的主观意识行为等主动性内容,来确定传播效果的有效性及其相应的加工深度。

### 三、基于场景交互系统实现非理性叙事说服的可能性路径

处于场景交互系统中的人可以与场景内的一切要素联结,这意味着场景内任一要素的变化或触动都可能引发系统整体性的反应。因此,具有主观性的人与某一汇集多种特质与形式的场景要素在非理性叙事的催化作用下,或许会发生迅速而意想不到的特殊反应。例如,通过相互作用产生感受上的共振(体现在生理和心理上的特殊而强烈的感知体验),继而引发受众对信息的深层加工或传播行为,最终导致信息病毒式扩散。引发系统中人的感受共振是信息高效传播的关键,感受共振的实现可以通过多种路径以及各路径之间的组合实现,具体包括但不限于以下可能性路径。

#### 1. 特殊的时空关系

在以人为主体的场景交互系统中,人本身也可以视为一个场景系统。在过去几十年中,地理媒介更多地体现在广告板和街口电子屏幕上,<sup>①</sup>而随着互联网和移动手机的普及以及人工智能的不断发展,人的每次移动都意味着媒介场景的变化,在此意义上地理媒介得到了更大范围的扩展。此时,与人相伴的智能产品成为媒介场景的一部分,通过定位系统进行区域内相关信息自动搜索与推送,从而引发场景交互系统不同频率和强度的振动。

在一些特定空间,尤其是一些相较于休闲场景对个体有更高的效率和状态要求的工作场景,并不是所有类型的非理性信息都适合分发,盲目的信息发送可能事倍功半,甚至起反向作用。因此,基于空间场域的叙事说服有其存在的必要性。而在时间维度上,内在的情绪状态和外界的他人活动都会影响我们对时间的感知,<sup>②</sup>季节更替导致的情绪变化也会影响人们的认知水平<sup>③</sup>具有个体特异性的日程安排等也具有较强的场景特质,因此研究者可以借助大数据获得和分析群体或个人的人口统计学信息及特点,得到规律性的日程和习惯,从而可以在特定时间范围内提供个性化的符合个体时间场景的非理性叙事信息。在此基础上,将时间与空间信息相结合作为考量的非理性信息推送,会有更高的价值和效用。

#### 2. 传受者的个人特质

在场景交互系统中,信息传播者和信息接收者的个人特质及其独特的使用策略对实现非理性叙事说服有重要作用。从传播者的角度而言,传播者的亲和力、专业知识以及使用策略等都是影响受众接受说服信息的重要因素。Nishiyama认为,处于不同文化中的个体在进行说服时会使用不同的说服策略。<sup>④</sup> Martensen等人结合舆论领导、名人代言、植入式广告和用户生成内容等理论探究具备哪些特征有助于当下新型意见领袖“公民影响者”说服他们的追随者。结果显示,“公民影响者”的专业知识、可信度、亲和力、相似性和熟悉性都有助于提高其说服力,可信度是其中的主要因素。“公民影响者”的说服力体现在他们同时包含两种人——与普通消费者一样的在我们身边的普通人和拥有卓

① 斯科特·麦夸尔《地理媒介:网络化城市与公共空间的未来》,潘霁译,上海:复旦大学出版社,2019年,第89-105页。

② S. Droit-Volet, S. Gil, "The Time-emotion Paradox," *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, Vol. 364, No. 1525, 2009, pp. 1943-1953.

③ B. E. Thalén, B. F. Kjellman, L. Mørkrid, L. Wetterberg, "Seasonal and Non-seasonal Depression. A Comparison of Clinical Characteristics in Swedish Patients," *European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience*, Vol. 245, No. 2, 1995, pp. 101-108.

④ K. Nishiyama, "Interpersonal Persuasion in a Vertical Society: The Case of Japan," *Speech Monographs*, Vol. 38, No. 2, 1971, pp. 148-154.

越地位和品位的领袖的不同的品质。<sup>①</sup>此外,还有研究者提出了“模型说服者”框架,用数据预测影响信息接受者的信念。<sup>②</sup>

受众的态度、人格、性别等也会在说服的过程中起到重要作用。从态度角度进行说服研究已有较长时间的发展,对受众态度的研究主要包括形成和改变两个方面。内隐学习范式认为偏好可以在无意识的情况下习得,<sup>③</sup>仅仅暴露在某种刺激情境中也可以潜在地影响受众态度的形成,<sup>④</sup>但这种暴露只与态度形成有关,很难实现态度的改变。对于态度改变,精化可能性模型(The elaboration likelihood model, ELM)和启发式/系统模型(The heuristic/systematic model, HSM)作为双加工模型的典范,展现了信息接收、态度改变甚至行为改变的一般过程。<sup>⑤</sup>双加工模型认为,如果接收者有能力并有适当的动机,他们会详细阐述或系统地分析有说服力的信息。如果是基于数据的、合理的、逻辑性强的信息,便能达到说服目的,否则就会失败。<sup>⑥</sup>还有研究者认为,人格差异是影响说服效果的重要因素。<sup>⑦</sup>在验证实验中,他们将每种产品的广告设计成5种类型来匹配5种人格(这一理论认为人们主要有5种人格),通过抽样调查发现,广告越符合参与者的倾向性动机,参与者对广告的评价就越积极,这说明根据目标受众的个性特征来调整说服性信息是提高信息影响力的有效途径。<sup>⑧</sup>Vries等人还从性别角度进行验证,发现性别也可以影响动机策略的感知。<sup>⑨</sup>根据Orji的研究发现,对于处于不同文化环境的受众来说,不同类型的说服策略对他们的影响程度存在差异。<sup>⑩</sup>当同时考虑传播者和受众的权力水平时,研究者发现,情感性的表达会影响说服效果,当受众权力水平高或情绪表达不恰当时,情绪性表达就会阻碍说服过程。<sup>⑪</sup>总之,传播者可以根据受众的态度、个性、性别、权力显示和文化差异对叙事信息进行调整,从而使信息更具说服力。

### 3. 语言的呈现

语言是传递说服信息的载体。在叙事过程中,根据语言信息输入通道的不同,可以将人们对于语言的理解分为言语理解和阅读理解,前者是借助听觉输入的语音材料来构建意义,而后者需要通过视觉识别文字信息。

① A. Martensen, S. Brockenhuus-Schack, A. L. Zahid, "How Citizen Influencers Persuade Their Followers," *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 22, No. 3, 2018, pp. 335-353.

② J. Schwartzstein, A. Sunderam, "Using Models to Persuade," *American Economic Review*, Vol. 111, No. 1, 2021, pp. 276-323.

③ M. A. Olson, R. H. Fazio, "Implicit Attitude Formation Through Classical Conditioning," *Psychological Science*, Vol. 12, No. 5, 2001, pp. 413-417; M. A. Olson, R. H. Fazio, "Implicit Acquisition and Manifestation of Classically Conditioned Attitudes," *Social Cognition*, Vol. 20, No. 2, 2002, pp. 89-104.

④ A. Y. Lee, "The Mere Exposure Effect: An Uncertainty Reduction Explanation Revisited," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, No. 10, 2001, pp. 1255-1266.

⑤ D. T. Wegener, D. E. Carlston, "Cognitive Processes in Attitude Formation and Change," in D. Albarracín, B. Johnson, M. Zanna, eds., *The Handbook of Attitude*, NY: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, pp. 493-542.

⑥ W. D. Crano, R. Prislin, "Attitudes and Persuasion," *Annual Review of Psychology*, Vol. 57, No. 1, 2006, pp. 345-374.

⑦ L. Clark, Levent Call Inodo, "Personality Types and Facebook Advertising: An Exploratory Study," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 15, No. 4, 2014, pp. 327-336; R. A. J. de Vries, K. P. Truong, C. Zaga, J. Li, V. Evers, "A Word of Advice: How to Tailor Motivational Text Messages Based on Behavior Change Theory to Personality and Gender," *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 21, No. 4, 2017, pp. 675-687; J. B. Hirsh, S. K. Kang, G. V. Bodenhausen, "Personalized Persuasion: Tailoring Persuasive Appeals to Recipients' Personality Traits," *Psychological Science*, Vol. 23, No. 6, 2012, pp. 578-581.

⑧ J. B. Hirsh, S. K. Kang, G. V. Bodenhausen, "Personalized Persuasion: Tailoring Persuasive Appeals to Recipients' Personality Traits," *Psychological Science*, Vol. 23, No. 6, 2012, pp. 578-581.

⑨ R. A. J. de Vries, K. P. Truong, C. Zaga, J. Li, V. Evers, "A Word of Advice: How to Tailor Motivational Text Messages Based on Behavior Change Theory to Personality and Gender," *Personal and Ubiquitous Computing*, Vol. 21, No. 4, 2017, pp. 675-687.

⑩ R. Orji, "Persuasion and Culture: Individualism-Collectivism and Susceptibility to Influence Strategies," *Conference Paper, Personalization in Persuasive Technology Workshop, Persuasive Technology Conference 2016*, Salzburg Austria, 2016, pp. 30-39.

⑪ Wang Yuqiong, Lucas Gale, Khooshabeh Peter, de Melo Celso, Gratch Jonathan, "Effects of emotional expressions on persuasion," *Social Influence*, Vol. 10, No. 4, 2015, pp. 236-249.

已有的知识经验以及对于特定语境的预期会影响人们对言语等的感知和对阅读等高级认知活动的操作。<sup>①</sup>此外,语篇的理解还受读者推理能力、情绪状态、图式等因素的影响。在场景化的叙事说服中,言语理解和阅读理解并非对立面,言语理解可以独立感知,与阅读理解结合则需要视—听跨通道的复合认知,以提高信息加工的有效性。从受众对信息加工和理解的视角看,Kruger等人发现,在对视频内容的加工和理解中,看有字幕视频的受众比看没有字幕视频的受众表现更好。<sup>②</sup>在一定范围内,通过视觉方式呈现的语音信号(如唇读)能够最大限度地增强被试对语音的理解。<sup>③</sup>以上不同通道语言表达的研究,为在富媒体场景下如何更好地配置视觉、听觉信息,以及如何提高叙事信息的有效传递提供了理论依据。在场景中通过跨通道方式进行叙事说服时,还有一种至关重要且不可避免的表达,便是肢体语言的呈现。<sup>④</sup>Abukhadijeh与Qasem在大学生中进行了一项随机调查,从眼神接触、手势和身体距离3个方面探讨身体语言对说服力的影响,结果表明,肢体语言的使用能够影响对消费者的说服效果。<sup>⑤</sup>

#### 4. 特殊的关系模式

人作为一种社会性动物,可以通过关系感受自身的存在和价值。在场景交互系统中,人与人、人与物甚至物与物关系的存在、建立和发展也会影响人们对于叙事信息的接受。

在叙事中,最常见的便是冲突关系。在较为复杂的叙事故事中,对于真善美的倡导通常不是直接表达而总是借助对立冲突的关系间接体现。Levi-Strauss提出“二元论”,格雷马斯在此基础上提出了解释文学作品的“符号矩阵”理论,将“二元”变为“四元”,其中不仅包含对立的反义关系,还包含矛盾关系和蕴含关系。<sup>⑥</sup>反义关系即为二元论中的对立冲突关系,蕴含关系是指具有相同价值观和取向的元素之间的关系,而矛盾关系较前两种关系更为复杂,它是指两个没有直接关联的元素通过第三个元素间接地建立联系。在叙事中,作者可以借助人物的对话、动作或者通过对比服装、背景等方式建立元素之间非理性的关系,并通过关系的动态变化推动情节、丰富内容,让受众在听和看的过程中融入故事,最终实现感受共振。

总之,在快节奏、高效率生活的当下,人们需要理性与逻辑,也需要表达关系认同和情感共振的非理性叙事的抚慰。借由非理性叙事方式和场景交互系统“牵一发而动全身”的特点,以场景要素为依托,立足于大数据、人工智能和虚拟现实等技术实现场景系统适配的信息分发,应该可以成为突破圈层、扩大共识、找到社会最大公约数的一种有效路径。我们认为,只要将非理性叙事的着力点精准地放置于场景中某个具体的路径或点位之上,即使较少的传播投入也能够达到迅速吸引受众注意力,获得最大情感共振的效果,并实现沟通与说服目标的目的。

责任编辑:刘扬

<sup>①</sup> S. Blohm, M. Schlesewsky, W. Menninghaus, M. Scharinger, "Text Type Attribution Modulates Pre-stimulus Alpha Power in Sentence Reading," *Brain and Language*, Vol. 214, 2021, 104894.

<sup>②</sup> J. L. Kruger, E. Hefer, G. Matthew, "Measuring the Impact of Subtitles on Cognitive Load: Eye Tracking and Dynamic Audiovisual texts," *Conference Paper, Proceedings of the 2013 Conference on Eye Tracking South Africa*, 2013, pp. 62-66.

<sup>③</sup> L. A. Ross, D. Saint-Amour, V. M. Leavitt, D. C. Javitt, J. J. Foxe, "Do You See What I Am Saying? Exploring Visual Enhancement of Speech Comprehension in Noisy Environments," *Cerebral Cortex*, Vol. 17, No. 5, 2006, pp. 1147-1153.

<sup>④</sup> J. Stefano, "Body Language and Persuasion," *Litigation*, Vol. 3, No. 4, 1977, pp. 31-33, 54-55.

<sup>⑤</sup> M. A. Abukhadijeh, M. F. Qasem, "Body Language and Consumer Persuasion: Evidence from Jordan," *International Journal for Innovation Education and Research*, Vol. 4, No. 10, 2016, pp. 177-196.

<sup>⑥</sup> 具体分析案例,可参看徐思远的分析。参见许思远《格雷马斯符号矩阵视域下电影〈哪吒之魔童降世〉的故事建构研究》,《视听》2020年第7期。