

传播的艺术: 中美比喻说服的逻辑间距*

林升栋 刘霞 吕娇燕

【内容摘要】 比喻是传播中广泛使用的一种艺术。比喻中本体和喻体之间的关系体现了中美文化不同的思维方式。相对而言,中国比喻典型为直觉推理,美国比喻典型为形式逻辑。对中美大学生施测的结果,对两种比喻类型,整体思维高的中国大学生更易理解直觉推理比喻;分析思维高的美国大学生更易理解形式逻辑比喻。对中国大学生的思维方式启动实验表明,思维方式可以通过相关材料启动,并可以影响到广告中比喻的说服效果。启动整体思维的材料尚需进一步的研究。

【关键词】 传播艺术; 比喻; 说服; 逻辑间距; 文化差异

一、问题的提出

比喻是一种传播的艺术,被称为“语言艺术中的艺术”^①,在传播效果上有着独特的魅力。比喻的艺术性体现在,针对不同的传播对象,在不同的情境中,选用不同的比喻,会达到完全不同的传播效果。比喻说服就是在传播过程中运用比喻修辞对受众进行说服的过程。李坤和李天明曾对中西方古典说服中的比喻做过总结,并指出差异的原因在于,西方人偏抽象和逻辑思维,运用概念进行判断推理,而中国人偏形象和关联思维,比附联想,类比推理。^②两位作者并未就中西比喻艺术的内在逻辑和说服机制进行更具体的探讨,本文尝试在这一方面有所深入。

有关比喻的作用,张立伟简单地概括为“喻以明理”,比喻可沟通已知和未知。^③胡文龙专文谈到了新闻评论中运用比喻辅助说理的魅力。^④比喻在广告中也被大量使用,并对说服效果起重要作用。一只瘦小的蚂蚁能够举起比自己体重重许多倍的东西,一个简单的比喻抵得上千言万语。^⑤比喻在说服艺术中的作用可见一斑。尽管所有的传播活动都追求说服效果,广告的说服意图可能是最直白的,而且面向一个群体(消费人群),为比喻艺术的科学化研究提供了可能。中国古代的说客常常只面向一个人,如触龙说赵太后、惠施说梁王。广告主急切地想知道广告是否打动了消费者,因此在传播效果的衡量上发展出一套精密的测量指标,为本研究提供了基础。本文拟采用广告中的比喻材料进行研究。

语言是思想的外化,是人类思维的工具。比喻作为语言艺术的一种,也是一种文化的体现。说服对象对比喻的理解很大程度上受到他们文化经验的影响,

反过来,比喻本身有助于说服对象对现实世界的建构——世界观。^⑥比喻与文化密不可分。^⑦在人们经常使用的比喻中,隐藏着文化价值观和信仰。举个例子来说,美国人经常使用运动和商业作比喻,如竞选总统(run for president),run在英文中是跑步的意思,反映了美国人将人生视为一种竞争性的游戏和生意。相反,中国人常使用吃饭和家庭比喻,如铁饭碗、混碗饭吃等,反映中国人将人生视为和谐性的家庭生活。^⑧对中美广告中的比喻艺术进行科学的研究,对我国政府和企业对内和对美国的信息传播均有应用价值。

在理论和方法论方面,本文的旨趣不在于做中美文化间的比较,因为比较总是试图制造出一组组类似“集体主义一个人主义”二元对立的差异。这种差异容易让人“张冠李戴”,建构一个以西方为中心的扇形结构的世界。作者赞同法国汉学家朱利安(也译弗朗索瓦·于连)的观点“使中欧思想的‘面对面’及其间距凸显出它们各自的特色、历史深度及其所涵盖的人文资源”“‘间距’使双方可以互相反映以至于自我反思,并且‘间距’所造成的‘之间’能让气息和思考流通”“世界众多的人文都有其开展的道理,观察出这些‘理’并且加以开采与拓展,种种文化资源就会彼此滋润而互相丰富”。^⑨

差异发生在“我”与不在场的“他”之间,总要制造出二元对立;而间距则以“我”与“你”面对面的方式相互观看和交谈,超越了对立的范畴。朱利安的思想在哲学的层次上,而本文则试图下沉到一个具体的、细腻的情境中。一个比喻是由本体和喻体构成,本体是喻体所要阐明的对象。举个例子来说,世界是一个舞台,“世界”就是本体,“舞台”则是喻体。中美文化中喻体的选择以及本体和喻体之间的逻辑关系是本文关注焦点。

* 本文系国家自然科学基金项目“东西方不同文化思维方式对广告说服的影响”(项目编号:71372076)的研究成果。

二、广告中比喻说服的科学化研究

广告主和广告创作人员常常借助各种修辞艺术来打动受众。^⑨作为修辞艺术的一种,比喻在广告中被大量使用。受众对含有比喻信息的广告会花更多的时间去关注并进行信息加工。^⑩比喻是广告中一个非常有趣的元素,它刺激了受众的好奇心,进而促进受众对广告信息进行更深层的加工。^⑪在印刷广告标题中,运用比喻艺术比直白的语言更具说服力。^⑫比喻生动、巧妙的特征还可以作为一个很好的创意手段,唤起受众的情感,增强受众对品牌个性的感知,对品牌形象的长期建设和积累有着重要作用。^⑬

比喻的说服效果受到很多因素的影响,如图片中比喻的文字解释^⑭、受众卷入程度^⑮、产品类别^⑯、受众的认知能力及性别差异^⑰等。为比喻图像配上解释性的文字增强了受众对比喻广告的理解,但是对图像的文字解释剥夺了人们享受思考的乐趣,从而降低了受众对广告的喜爱程度。^⑱在卷入度的影响方面,最初的研究发现:高卷入情况下,受众对广告信息进行深度加工,比喻对于他们来说比较容易理解;而在低卷入情况下,受众容易被一些与产品信息无关的因素所吸引,比喻对他们来说不易理解。^⑲后来的研究发现:在高卷入情况下,受众把注意力都集中到广告信息上,那么他们就不那么容易被比喻所吸引,因而可能还不如直接明确的诉求来的有效;在低卷入情况下,受众对广告信息并不感兴趣,此时比喻这种生动、巧妙的形式反而能激发消费者的兴趣,促使其对广告信息进行更深层的加工,产生较好的广告效果。^⑳最近的研究则表明,能够产生适度视觉挑战的比喻具有最好的效果。^㉑

广告中的比喻能否被受众准确解释或理解是研究者一直以来都非常关心的问题。“理解是比喻研究中一个重要的变量。比喻至少要让它的目标受众理解才会使沟通更有效。”^㉒受众对那些意义清楚且不易被误解的比喻的理解,通常会与广告创作者的意图吻合,而对意义较模糊的比喻则会产生很多曲解或歧义。^㉓受众对比喻广告的理解和释义存在个体水平差异,理解程度较低的受众在阐释比喻时会明确提到广告中的信息或在广告信息的基础上做逻辑推理;理解程度较高的受众,则会加入个性化理解和修饰(而非逻辑推理)。受众对比喻的理解水平会影响其对广告、产品的态度以及对广告信息的记忆。^㉔

受众理解比喻的关键在于他们是否意识到本体与喻体之间的相似点并且认同其中的比附逻辑。举例来说,我们有时说“时间就是金钱”,就是因为人们常常根据工作时间的长短来支付相应的报酬,有时也说“时间是一段旅程”,因为时间和旅程都有“过去”和“未来”。^㉕这些比喻通常基于我们的生活经验,因此它们

容易被受众理解。^㉖而且,人们处理比喻信息的快慢完全取决于他们能否快速领会到本体与喻体之间的关系^㉗。这种关系深受文化的影响。遗憾的是,虽然有大量的实证研究关注受众如何处理比喻信息,但所有的发现均是基于西方文化和语言背景。而中国比喻的研究常常以例证的形式,效果研究停留在只可意会不可言传的层面。

三、中美广告中本体与喻体的逻辑关系

间距的研究显然要比差异的研究难得多。当研究者尝试跳出异同比较制造的对立概念,会发现几乎无文可引,或者只好退回到自说自话的语境中。因此,本文的策略是迂回的,仍然借力于文化差异的部分研究,不是为了接受,而是为了适时的批判,进而逐渐进入“间距”的真相。

在思维方式上,欧裔美国人倾向于分解式,基于形式逻辑和规则进行推理;东亚人倾向于整体式,基于直觉和经验进行推理。^㉘就本体和喻体的关系而言,形式逻辑强调本体与喻体间存在相似的规则,尽管二者在物理状态上迥异;直觉推理并不强调这种规则的相似性,而是去寻找二者在感官范畴的共鸣。下面将通过两组广告案例展开对话。

第一组是沃尔沃英文比喻广告,含两个广告。第一个广告通过一个别针比喻汽车底盘的坚固,展现出整车车的高安全性能。根据汽车底盘的机械工程学原理,弹簧支撑长方形框架的力学原理,跟别针扣上的原理很相似,这里还一语双关。第二个广告则通过一个核桃巧妙表现了沃尔沃汽车即使外部破裂,里面仍然完好无损。汽车冲撞实验中,减震器抑制弹簧吸震后反弹时的震荡及来自路面的冲击,从而保护内部驾驶人员的原理,与核桃壳受力外部破裂时仍能通过减轻冲撞力的方式保护内部核肉完整的原理相似。这就是美式比喻中暗藏的“规则”,在直觉的感官通道上,汽车的安全性几乎难以与别针和核桃联系起来。美式比喻对本体和喻体有着严谨的类别划分和准确的定义,二者条理清晰,层次分明,相似性源于各自的运作“规则”。本文将这种比喻命名为“形式逻辑比喻”。

第二组是中国汰渍广告,分别用和尚、尼姑和道士的心净和远离尘世来比喻洗衣粉的洗涤效果,同样是一种“干净”的主观感觉,从中国人所熟悉的宗教中的净——一种心灵感觉,转移到衣物的净——一种视觉感觉上。至于心灵如何被“洗净”,其内部运作规则/机制是否与衣服被洗净一样,并不是中国人运用和理解比喻时的关键。由于是用一种直觉感觉来说明同一种抽象感觉,这种直觉要很强烈,冲击力强,通常又将之置于宏大的背景中。

东亚人倾向于依据新事物与脑中既存模型之间的相似性来归类。²⁵举个例子来说,中国人相信核桃有补脑的效果,因为核桃的形状与人的大脑相似。这种逻辑是直觉的、基于天性的,反映了天人合一的世界观。在西方文献中,与形式逻辑相对的,是非形式逻辑。他们常常笼统地将非西方正统的逻辑或推理归入到非形式逻辑当中,这种归类是以西方世界为中心的,因此并不能准确反映出世界上其他文化中的“理”。本文将中国的这种比喻命名为“直觉推理比喻”。

西方文献中提到的概念比喻 (conceptual metaphor),²⁶跟形式逻辑比喻是相同的。本文研究的焦点在逻辑和推理,对之重新命名,并不是标新立异。西方文献中的通感比喻 (synesthetic metaphor) 跟直觉推理比喻不是一回事。通感是用属于乙感官范畴的事物印象去表达属于甲感官范畴的事物印象。²⁷通感比喻就是用一种熟悉的主观感受作为喻体,来说明同一种抽象、陌生的主观感受。²⁸举例来说,香甜的气味将味觉和嗅觉联系起来,描述这种味道是多么令人愉悦。²⁹曾有学者试图将中国古典文学中使用的比喻用“通感比喻”来形容,³⁰笔者认为,直觉推理比喻未必涉及到不同感觉通道,也可能发生在同一个感觉通道内。有美国学者建议用动觉比喻 (kinaesthetic metaphor),以—种主观意象在西方文学中呈现诗意表达,给人—种身体运动的感觉(像心跳、脉动和呼吸)。举例来说,我像—朵云,孤独地徘徊。但是中国的直觉推理比喻又不仅仅只涉及到动觉,在西方找不到等同的概念。

直觉推理比喻以—主观感觉为出发点,通常宏观事物带来的强烈冲击感为喻体,从而将—种直觉易感性强的感受转移到另—种直觉易感性弱的感觉上。“天人合一”思想是东方整体思维模式的体现。这种主客不分、主客相融的思想使得他们更重视主体的所感所想,登山则情满于山,观海则意溢于海,达到寓情于景、情景交融,将主体意识、个人情感与客体描写融合为—。对于中国人来说,自然是一个整体,不可分解,只可感觉、体验、领悟。通过感觉、体验、顿悟、意会从整体上把握和认识对象,即所谓“立象以尽意”,才是中式的直觉推理。

西方人的思维是分析性的,崇尚理性,重实验实证,轻内心体验,重理论分析,轻直觉领悟。这种排除主观性强调客观性的理性,“见山是山,见水是水”,物我二分。受这种世界观和思维方式的影响,西方广告中的比喻也呈现出概念化的倾向,将客体的真实传递给受众,重在对外在客观世界的捕捉。因为“以目睹的具体实相融合于和谐整齐的形式,是他们的理想”。³¹形式逻辑推理即是本体与喻体在各自定义的客观内部机制上是否有相似性。

四、中美大学生对两种比喻修辞的看法

本文选择上述两种推理的典型比喻展开探索。分析思维是“将对象从背景中剥离出来,聚集于对象的属性并将之分类,使用分类的规则来解释和预测对象的行为。”³²而且,分析思维强的个体更倾向规则和形式逻辑。³³形式推理以(客观)规则为基础,强调以概念中必要和充分的客体特征进行推理,感觉体验如与之冲突则以(客观)规则或逻辑为优先。³⁴美国人更倾向运用形式逻辑来处理信息或分析问题。整体思维是“—种将对象与其背景整体对待的倾向,包括关注对象与背景之间的关系,并偏好用这种关系来解释和预测对象的行为。”³⁵中国人将世间万物的关系视为互生、互联,人们通常不会将—个孤立的对象作为考虑的出发点,背景相当重要。³⁶他们善于追踪对象和背景、对象和对象之间的联系。³⁷下面通过两个研究来探测中美大学生对两对比喻修辞的看法,—为文字比喻,—为图文比喻。研究预设:美国大学生对形式逻辑比喻的评价显著高于直觉推理比喻;中国大学生对直觉推理比喻的评价显著高于形式逻辑比喻。

(一) 文字比喻汽车的“强劲动力”

1. 研究材料。研究者阅读大量的中美报纸广告,寻找—些现实中用过的比喻。经过挑选和小组讨论,选择以下—对广告作为两种比喻推理的典型。直觉推理比喻用汹涌澎湃的大海来比喻汽车行驶的强劲动力,发动机内燃油的燃烧效率,—种感官上很难表达并领悟的过程,转化为—种直觉易感性强的的大海。但是大海的动力产生机制,则与发动机燃油燃烧产生的动力机制是两码事。大海的动力包括潮汐能、波浪能、海流及潮流能、海洋温差能和海洋盐度差能,来自太阳和月亮的引潮力作用、风力等。形式逻辑比喻则用—颗正在飞行的子弹来比喻汽车行驶的强劲动力。射击子弹时,拉上枪栓,形成撞击势能,扣动扳机,撞针击发第—颗子弹时产生的能量除了推动弹头之外,还有弹壳的能量通过回气管再将枪栓顶回去。³⁸这与汽车发动时,进气门打开活塞向下吸入汽油和空气的混合物,活塞向上把气体压缩,火花塞高压放电,使气体猛烈燃烧,然后把活塞推下,使汽车滚动的原理是相似的。³⁹

将上述比喻做成纯文本的描述,广告标题为“TSI涡轮增压汽油缸内发动机强劲动力”,广告正文:燃油直接喷入燃烧室与空气混合燃烧。优化了进气混合效率,使燃烧更加充分,燃烧效率更高,从而使发动机持续输出强劲动力,随时挑战下一个巅峰。接下来,告诉大学生如果用汹涌澎湃的大海或飞行的子弹来做比喻,询问他们“合不合逻辑”“恰不恰当”,在七点量尺上打分。并附上开放题,询问他们为什么这样打分。

2. 被试和测量。67个厦门大学学生和68名路易

斯安纳州立大学学生参加了这一调查,他们被告知是对广告设计进行评价。两所大学的生源均来自全国,性别比例也比较均衡。中英文采用来回译,确保翻译的准确性。为了避免两个比喻之间的对比效应,67名中国大学生随机分成两组:一组看大海的直觉推理比喻;另一组看子弹的形式逻辑比喻。68名美国大学生也被随机分成两组,让他们独立打分并填写。所有问卷后面都加测了整体思维量表,该量表共十个问题,题目包括“世界万物都是以某种方式相互联系在一起”等。^⑤据以往研究,中国人整体思维显著高于美国人。

3. 结果与讨论。本体与喻体关系是否“合逻辑”“恰当”,两道测题的信度系数(Alpha)在0.90以上。将这两个测题加总平均后,方差分析显示:文化对感知的本体和喻体关系的逻辑性/恰当性(因变量)有显著的主效应, $F(1,131) = 8.62, p < .01$,中国大学生($M = 4.35, sd = 1.47, n = 67$)整体上比美国大学生($M = 3.57, sd = 1.51, n = 68$)更偏爱两种比喻;两种比喻推理类型对因变量没有显著的主效应, $F(1,131) = .62, p = .43$,直觉推理比喻 $M = 3.83, sd = 1.48, n = 70$,形式逻辑比喻 $M = 4.09, sd = 1.47, n = 65$;但是,中美文化和比喻推理对因变量的影响有显著的交互效应, $F(1,131) = 4.09, p < 0.05$,ANOVA分析的效应值(effect size) f 为1.01,效应值 d 为3.64。无论是直觉推理比喻,还是形式逻辑比喻,中国大学生整体上比美国大学生更偏好比喻修辞,这跟东西方比喻在说服中的地位有关,西方只将比喻作为说服的辅助手段,而中国则将其看作说服中重要的一环。^②从两种文化内部的比喻偏好来看,中国大学生更偏爱直觉推理比喻($M = 4.51, sd = 1.49, n = 32$),而不是形式逻辑比喻($M = 4.20, sd = 1.46, n = 35$);美国大学生更偏爱形式逻辑比喻($M = 3.96, sd = 1.49, n = 30$),而不是直觉推理比喻($M = 3.25, sd = 1.46, n = 38$)。这符合原先的预设。

对中美大学生施测的整体思维量表,信度系数在0.80以上。中国大学生($M = 5.39, sd = 0.75$)在整体思维量表上的得分显著高于美国大学生($M = 4.86, sd = 0.93$), p 值低于.001。这个结果显示,思维方式与比喻类型偏好之间可能存在关联。一些美国大学生对开放题的填答显示,他们对大海的比喻感到费解:发动机在燃烧,喻体却用了可以灭火的海水,二者间存在什么样的相似点呢?中国大学生对飞翔的子弹没有表现出不解。一对比喻只是一个孤证,这个结果可能还有很多偶然因素的影响,因此研究者尝试第二对的比喻并引入图像。

(二) 图文并喻汽车的“稳”

1. 研究材料。研究者从中美报纸广告选出另一对广告作为两种比喻推理的典型。直觉推理用群山的

图片来比喻汽车驾驶平稳,将驾驶过程中很小的振动感(一种触觉)转化为一种宏大的视觉呈现。在中国,一向有“稳如泰山”的说法,形容像泰山一样稳固,不可动摇,也可形容人在紧急情况下的从容态度,然而山的纹丝不动与车驾驶过程中的平稳在其内部机制上是两码事。形式逻辑用一个放在球托上的高尔夫球来做比喻,一个高尔夫球飞得是否平稳取决于转向角速度、横向加速度和偏航力矩,这与车辆稳定性控制有异曲同工之妙。^③一位通美术的同学设计了两张广告,画面设计的质量是一致的(见图1和图2)。广告是丰田汽车的,在图片下方,使用一致的文案:无惧天气和路况的变化,TOYOTA汽车总能令您保持正确轨迹,可靠的保障来自电控车身稳定行驶系统(ESP)的完美程式,即使您在暴风雨天气或是雪地行驶,ESP也能够最大限度利用发动机的驱动力矩,保证车辆在起动、加速和转向过程中的稳定性。



图1 群山比喻广告



图2 高尔夫球比喻广告

2. 被试和测量。48个厦门大学生和68名路易斯安纳州立大学学生参加了这一调查,他们被告知是对广告进行评价。性别比例较均衡。48名中国大学生随机分成两组:一组看群山比喻广告;另一组看高尔夫球比喻广告。68名美国大学生也被随机分成两组:一组看群山的通感比喻广告;另一组看高尔夫球的概念比喻广告。中英文采用来回译。原先的本体与喻体关系测量只有“合不合逻辑”“恰不恰当”两道测题,本次研究加上“是否匹配”和“是否有相同点”两道。其余程序与上文中第一对比喻的研究是相同的,问卷末尾也加测了整体思维量表。因变量四道测题的信度系数为0.87,整体思维量表的信度系数为0.77。

3. 结果与讨论。将因变量四道测题加总平均后,方差分析显示:中美文化没有显著的主效应, $F(1,140) = 2.68, p = .10$;两种比喻类型的主效应也是不显著的, $F(1,140) = 0.47, p = .50$;但是,文化和比喻之间有显著的交互作用, $F(1,140) = 6.75, p < 0.05$,ANOVA分析的效应值(effect size) f 为1.00,效应值 d 为3.61。最重要的结果是,中国大学生对直觉推理的群山比喻($M = 4.65, sd = 1.40, n = 24$)广告评价高于形式逻辑的高尔夫球比喻($M = 3.77, sd = 1.55, n = 24$);美国大学生则相反,群山比喻评价($M = 3.52, sd = 1.27, n = 31$)明显低于高尔夫球比喻($M = 4.03, sd =$

1.44 $n = 37$)。

中国大学生 ($M = 5.35$, $sd = 0.60$) 的整体思维得分显著高于美国大学生 ($M = 4.81$, $sd = 0.77$)。在开放问题的回答中,许多中国大学生认为群山比高尔夫球更适合,高尔夫球站在上面的感觉反而很不稳,似乎风一吹就要掉下来。美国大学生则摸不透群山跟汽车驾驶的稳定性之间有什么实质关联。两个研究都比较稳定地反映出中国大学生偏爱直觉推理比喻,美国大学生偏爱形式逻辑比喻。由于比喻说服在两种文化中的地位不相同,加之具体生活经验有别,因此,这两个研究都只是反映相对的间距。同一个文化内部对两种比喻方式的偏爱比较是有意义的。

五、通过场景启动增强对外传播中比喻说服的效果

在对外传播的过程中,有时为了突显本国的文化特色,或者传播本国文化,传播者会坚持用本文化的特色比喻。这样国内报道时,本国的民众容易理解这些外交辞令,但是外国民众理解就比较吃力。要如何在保持本国特色的同时增强对外传播的效果呢?口语修辞对言语环境有很强的依赖性,比喻也是如此。^⑨如果预先“启动”一些情境,再讲到比喻的时候就会让受众快速地领会到本体与喻体之间的共同点。启动在西方心理学的研究中非常普遍,也常常在跨文化研究中用于启动各种思维方式或价值观念。^⑩所用的方法不仅简单,而且有实操性。本研究预设:启动整体思维时,直觉推理比喻具有更好的说服效果;启动分析思维时,形式逻辑比喻具有更好的说服效果。

1. 研究材料。有关整体/分析思维的启动,国外已有先例。整体思维的启动,是给被试三张图,让其阅读后,就每张图写一段50字的短文,以描述整张图的内容。分析思维的启动,也是给同样的三张图,然后给出里面隐藏的小物件,让其在图中找出这些物件。^⑪这个过程会涉及到对象与其背景的剥离,因而是分析思维的主要特征之一。^⑫

实验问卷分为三部分:第一部分为整体与分析思维启动;第二部分给被试看广告后,测试比喻广告的效果;第三部分对启动是否成功做操控性检测。第一部分整体与分析思维的启动借鉴国外的做法^⑬;第二部分的广告材料做了更严格的控制与设计。为了进一步控制两种比喻图片的喜爱度、美感及熟悉度,研究者设计了四组广告(8则广告)进行前测,将广告信息全部移除后,只保留背景图。40个大学生参加了前测。在测试过程中,每个被试只看一种比喻类型的图片,看完后用七点量表对每幅图片的“图片喜爱度”“画面美感”“图片场景/物品熟悉度”三个指标进行打分。经

严格的筛选和比较,有一对图片大学生对其评价在上述三个指标方面均无显著差异($p > 0.20$)。本研究采用这一对比喻图片(见图3和4)进行研究,汽车品牌为赛亚(在中国当时没有销售),以此减少熟悉度对比喻效果的干扰。看完广告材料后让被试在七点量表上填答广告态度、品牌态度与购买意愿的测题,用以检测具体的比喻说服效果。广告态度测题包括“愉快-不愉快”“没有用-有用”“不好玩-好玩”“无聊-有趣”“不喜欢-喜欢”;^⑭品牌态度测题包括“不喜欢-喜欢”“差-好”“愚蠢-聪明”“不愉快-愉快”“低质量-高质量”;购买意愿的测题包括“不可能买-可能买”“没希望-有希望”“买的概率小-买的概率大”。^⑮第三部分测量了整体思维量表,用以检测思维方式的启动是否成功。^⑯



图3



图4

2. 被试和程序。研究者选取120名厦门大学大学生为实验对象,其中男生53人,女生67人。实验设计采用2(启动:整体思维/分析思维)×2(直觉推理比喻/形式逻辑比喻)被试间设计。120个被试被随机分到4个组别当中。

3. 结果和讨论。本实验中广告态度、品牌态度和购买意愿三个因变量测量的克隆巴赫信度系数分别为0.94、0.97和0.95。整体思维量表的信度系数为0.82。所有的测量都有很高的信度。操控性检测表明,思维方式启动也是成功的($t = 2.82$, $p < .01$),启动整体思维方式的中国大学生在量表上得分更高($M = 5.61$, $sd = 0.79$, $n = 60$);启动分析思维方式的大学学生在量表上得分偏低($M = 5.15$, $sd = 0.90$, $n = 60$)。方差分析显示,不同思维方式启动对广告态度有显著的主效应, $F(1, 116) = 4.72$, $p < 0.05$ 。有些意外的是,整体思维的启动者($M = 4.41$, $sd = 1.18$, $n = 60$)对两种比喻广告的整体态度反而弱于分析思维的启动者($M = 4.81$, $sd = 0.92$, $n = 60$)。研究者认为,这是西方学者对整体思维的启动方式过于简单导致的,后文将深入讨论。不同比喻类型对广告态度的主效应不显著, $F(1, 116) = 2.54$, $p = 0.11$ 。两个自变量对品牌态度和购买意愿的主效应都是不显著的:思维启动对品牌态度的影响, $F(1, 116) = 0.62$, $p = 0.43$;比喻类型对品牌态度的影响, $F(1, 116) = 2.52$, $p = 0.12$;思维启动对购买意愿的影响, $F(1, 116) = 3.48$, $p = 0.07$;比喻类型对

购买意愿的影响 $F(1, 116) = 0.004, p = 0.95$ 。

虽然多数的主效应均不显著,但是两个自变量对广告态度、品牌态度和购买意愿的影响均存在显著的交互效应: 广告态度 $F(1, 116) = 10.63, p < 0.01$; 品牌态度 $F(1, 116) = 5.26, p < 0.05$; 购买意愿 $F(1, 116) = 6.98, p < 0.01$ 。启动整体思维的大学生在阅读直觉推理的比喻广告后,表现出更积极的广告态度(M 直觉 = 4.86, $sd = 1.17, n = 30$; M 形式 = 3.97, $sd = 1.02, n = 30$) 和品牌评价(M 直觉 = 4.72, $sd = 1.00, n = 30$; M 形式 = 4.60, $sd = 0.87, n = 30$) 并且表达出更强烈的购买意愿(M 直觉 = 4.37, $sd = 1.39, n = 30$; M 形式 = 3.83, $sd = 1.06, n = 30$)。而启动分析思维的大学生在阅读形式逻辑的比喻广告后,也表现出更积极的广告态度(M 直觉 = 4.66, $sd = 1.01, n = 30$; M 形式 = 4.97, $sd = 0.80, n = 30$) 和品牌评价(M 直觉 = 4.46, $sd = 0.93, n = 30$; M 形式 = 5.12, $sd = 0.91, n = 30$) 以及更强烈的购买意愿(M 直觉 = 4.19, $sd = 1.07, n = 30$; M 形式 = 4.71, $sd = 0.89, n = 30$)。广告态度的效应值 f 为 0.96, 效应值 d 为 3.45; 品牌态度的效应值 f 为 0.998, 效应值 d 为 3.59; 购买意愿的效应值 f 为 1.03, 效应值 d 为 3.72。均符合统计要求。

本研究验证了思维方式启动对不同比喻类型说服效果的预设。分析思维的启动要更成功些,整体思维的启动效果较小。其原因有二:一是本研究采用中国大学生,整体思维是中国人的常态思维,启动不启动影响不大;二是借用西方学者的思维启动方式,可以明显地看到二元对立的痕迹,用写短文的方式看似合理,实则对整体思维的了解流于表层。在本实验中,从大图中寻找隐藏的小物件,也可能激发趣味和顿悟,提升了分析思维启动下被试领会本体和喻体间相似点的可能。在西方文化启动的研究中,双文化者即接触过两种文化的人,是比较容易被“启动”的。这就好比中国留学生,到了国外就切换成外国模式,回到中国,一下飞机,又自动切换回中国模式。如何启动美国人的整体思维,中国文字、武术、美食、中医针灸、推拿、建筑、

游戏,或许都是很好的启动材料,能够比较深层次启动起天人合一的思维。这些需要进一步研究。

五、总结

如何用好比喻是一门高超的语言艺术。本文发现:(1)对于两种比喻类型,中国大学生更容易理解到直觉推理比喻,而美国大学生更容易领会到形式逻辑比喻;(2)在中美外交对话中,由于涉及两国受众,不管是采用中国特色的比喻,还是美国特色的比喻,都可以尝试通过前置语境“启动”整体/分解思维,增强对外传播中本国比喻的说服效果。

本研究不足之处,在于样本选用两国的大学生,虽然来自全国,但大学生的语言理解能力略高于普通民众。本文从汽车这一产品门类入手,将来的研究可以扩展到更多产品门类,提高本研究结论的可推广性。直觉推理比喻与形式逻辑比喻还可以进一步细分类别,深入探讨。

按照中国台湾东吴大学的社会学家蔡锦昌的说法,西方思维以二元对立的观念为特征,对立双方共享一个划分的原则;而东方思维以阴阳二气为特征,只是一对对比的名义,代表一个事物的两面态势。二者差异甚大。形式逻辑就是二元对立的产物,将形式从内容中抽离出来。形式逻辑比喻就是纯粹地寻找本体和喻体间“形式”(运行机制)的共通性。在这里,本体和喻体都被严格界定了,不与它们所处的场景发生关联,对二者带有情感和好恶的主观性以及场景的关联感知被隔离,人被要求像机器那样,客观并且就事论事地接受这种形式一致性。直觉推理则不将形式与内容切割,也从未将主观与客观对立。人以一种主客相融的“自然”状态,去感知本体与喻体间的关联,在这个过程中,情感好恶和场景关联是必不可少的。西方是分解还原和概念定义的实证思路;而中国则是整体互联和天人合一的心证思路。心证从未排斥客观存在,就像中国的山水画,情景交融。形式逻辑与直觉推理不是对立的范畴,而是不同的范畴。

注释:

- ① 魏成春《语言艺术中的艺术——比喻》,光明日报出版社2015年版,第1页。
- ② 李琬、李天明《关于比喻类比在中西古典说服中的应用》,《光明日报》,http://www.gmw.cn/01gmrb/2003-08/13/10-83FDEBED1D91AF648256D8000837F45.htm 2003年8月13日。
- ③ 张立伟《喻以明理——说服传播的中国特色》,《新闻大学》,1998年冬季刊。
- ④ 胡文龙《运用比喻辅助说服的魅力》,《新闻与写作》,1994年第2期。
- ⑤ Susan Morgan and Tom Reichert. *The Message in the Metaphor: Assessing the Comprehension of Metaphors in Advertisements*. Journal of Advertising, vol. 28, no. 4, 1999, pp. 1-12.
- ⑥ Dilin Liu. *Metaphor Culture and Worldview: The Case of American English and the Chinese Language*. Lanham, Maryland: University Press of America, 2002, p. 1.
- ⑦ Zoltán Kövecses. *Metaphor in Culture: Universality and Variation*. Cambridge & New York: Cambridge University Press, 2005, p. 1.
- ⑧ [法]弗朗索瓦·朱利安《间距与之间:论中国与欧洲思想之间的哲学策略》,卓立、林志明译,台北市五南2013年版,封底。
- ⑨ Craig Kallendorf and Carol Kallendorf. *The Figures of Speech, Ethos and Aristotle: Notes Toward a Rhetoric of Business Communication*. Journal

- of Business Communication ,vol. 22 ,1985 ,pp. 35 - 50.
- ⑩ Stephanie A. Gray Rita Snyder. *Metaphors in Advertising: Effects on Memory*. Proceedings of the Society for Consumer Psychology ,1989 ,pp. 45 - 47.
 - ⑪ Deborah J. MacInnis ,Christine Moorman & Bernard J. Jaworski. *Enhancing and Measuring Consumers' Motivation ,Opportunity and Ability to Process Brand Information from Ads*. Journal of Marketing ,vol. 55 ,1991 ,pp. 32 - 53.
 - ⑫ Michelle R. Nelson ,Jacqueline C. Hitchon. *Theory of Synesthesia Applied to Persuasion in Print Advertising Headlines*. Journalism & Mass Communication Quarterly ,vol. 72 ,1995 ,pp. 346 - 360.
 - ⑬ Swee Hoon Ang and Alison Ai Ching Lim. *The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes*. Journal of Advertising ,vol. 35 ,2006 ,pp. 39 - 53.
 - ⑭ Barbara J. Phillips. *The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads*. Journal of Advertising ,vol. 29 ,2000 ,pp. 15 - 24.
 - ⑮ Frank R. Kardes. *Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion*. Journal of Consumer Research ,vol. 15 ,1988 ,pp. 225 - 233.
 - ⑯ Donna R. Pawlowski ,Diane M. Badzinski and Nancy Mitchell. *Effects of Metaphors on Children's Comprehension and Perception of Print Advertisements*. Journal of Advertising ,vol. 27 ,1998 ,pp. 83 - 98.
 - ⑰ McQuarrie ,Edward F ,Mick ,David Glen. *Figures of Rhetoric in Advertising Language*. Journal of Consumer Research ,vol. 22 ,no. 4 ,1996 ,pp. 424 - 439; Mark Toncar & James Munch. *Consumer Responses to Tropes in Print Advertising*. Journal of Advertising ,vol. 30 ,no. 1 ,2001 ,pp. 55 - 65.
 - ⑱ Margot van Mulken ,Andreu van Hooff & Ulrike Nederstigt. *Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising*. Journal of Advertising ,vol. 43 ,2014 ,pp. 333 - 343.
 - ⑲ James Ward and William Gaidis. *Metaphor in Promotional Communication: A Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality*. Advances in Consumer Research ,1990 ,p. 27.
 - ⑳ Barbara J. Phillips. *Thinking into it: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images*. Journal of Advertising ,vol. 26 ,no. 2 ,1997 ,pp. 77 - 87.
 - ㉑ David Glen Mick. *Levels of Subjective Comprehension in Advertising Processing and Their Relations to Ad Perceptions ,Attitudes and Memory*. Journal of Consumer Research ,vol. 18 ,1992 ,pp. 411 - 424.
 - ㉒ Boyoun Chae and JoAndrea Hoegg. *The Future Looks "Right": Effects of the Horizontal Location of Advertising Images on Product Attitude*. Journal of Consumer Research ,vol. 40 ,2013 ,pp. 223 - 238.
 - ㉓ Aparna Sundar and Theodore J. Noseworthy. *Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design*. Journal of Marketing ,vol. 78 ,2014 ,pp. 138 - 151.
 - ㉔ Roger Tourangeau & Robert Sternberg. *Understanding and Appreciating Metaphors*. Cognition ,vol. 11 ,1982 ,pp. 203 - 244.
 - ㉕ Ara Norenzayan ,Edward E. Smith ,Beom Jun Kimc ,Richard E. Nisbett. *Cultural Preferences for Formal versus Intuitive Reasoning*. Cognitive Science ,vol. 26 ,2002 ,pp. 653 - 684.
 - ㉖ Alex Preminger. *Princeton Encyclopedia of Poetry and Poetics*. NJ: Princeton University Press. 1974. p. 839.
 - ㉗ Michelle R. Nelson ,Jacqueline C. Hitchon. *Loud Tastes Colored Fragrances and Scented Sounds: How and When to Mix the Senses in Persuasive Communications*. Journalism & Mass Communication Quarterly ,vol. 76 ,1999 ,pp. 354 - 372.
 - ㉘ Day Sean A. *Synaesthesia and Synaesthetic Metaphors*. Psyche 2 ,vol. 32 ,1996 ,pp. 1 - 16.
 - ㉙ Ning Yu. *Synesthetic Metaphor: A Cognitive Perspective*. Journal of Literary Semantics ,vol. 32 ,2003 ,pp. 19 - 34.
 - ③① 宗白华《论中西画法的渊源与基础》,原载《文艺丛刊》,1936年第1辑,转载于 <http://sanwen.net/a/mskxvoo.html> ,2016年9月30日。
 - ③② Richard E. Nisbett ,Kaiping Peng ,Incheol Choi ,Ara Norenzayan. *Culture and Systems of Thought: Holistic vs. Analytic Cognition*. Psychological Review ,vol. 108 ,2001 ,p. 293.
 - ③③ Emma E. Buchtel and Ara Norenzayan. *Which Should You Use Intuition or Logic? Cultural Differences in Injunctive Norms about Reasoning*. Asian Journal of Social Psychology ,vol. 11 ,2008 ,pp. 264 - 273.
 - ③④ Chad Hansen. *Language and Logic in Ancient China*. Ann Arbor: University of Michigan Press ,1983 ,p. 30.
 - ③⑤ Li-Jun Ji ,Kaiping Peng ,Richard E. Nisbett. *Culture Control and Perception of Relationships in the Environment*. Journal of Personality and Social Psychology ,vol. 78 ,2000 ,pp. 943 - 955.
 - ③⑥ 《重机枪的子弹是怎样连发》http://zhidao.wangchao.net.cn/hydetail_2487855.html ,2010年2月22日。
 - ③⑦ 《活塞工作原理》<http://www.huosai.net/news.asp?id=877> ,2017年3月19日。
 - ③⑧ Incheol Choi ,Reeshad Sam Dalal ,Chu Kim-Prieto ,Hyekyung Park. *Culture and Judgment of Causal Relevance*. Journal of Personality and Social Psychology ,vol. 84 ,2003 ,pp. 46 - 59.
 - ③⑨ 《车辆稳定性控制系统》汽车之家 http://car.autohome.com.cn/shuyu/detail_16_44_1043.html ,2017年3月19日。
 - ③⑩ 王培元《从“比喻”看口语修辞对言语环境的依赖性》,《当代修辞学》,1992年第5期。
 - ④① Jennifer L. Aaker. *Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes*. Journal of Consumer Research ,vol. 26 ,2000 ,pp. 340 - 357; Jennifer L. Aaker ,Angela Y ,Lee. *"I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion*. Journal of Consumer Research ,vol. 28 ,2001 ,pp. 33 - 49.
 - ④② Alokparna Basu Monga ,Deborah Roedder John. *When does Negative Brand Publicity Hurt? The Moderating Influence of Analytic versus Holistic Thinking*. Journal of Consumer Psychology ,vol. 18 ,2008 ,pp. 320 - 332.
 - ④③ Louisa Ha. *Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects*. Journal of Advertising Research ,vol. 36 ,1996 ,pp. 76 - 84.
 - ④④ Scott B. MacKenzie ,Richard J. Lutz ,George E. Belch. *The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations*. Journal of Marketing Research ,vol. 23 ,1986 ,pp. 130 - 143.

(作者林升栋系厦门大学新闻传播学院副院长、教授、博士生导师;刘霞系美国罗文大学助理教授;吕娇燕系厦门大学新闻传播学院硕士研究生)

【责任编辑:刘俊】