

广义论证理论视域下视频公益广告的多模态说服传播 ——以《如果排出的二氧化碳可以被看到》为例

杨先顺 陈雨

摘要: 广义论证理论拓展并深化了说服传播研究。基于广义论证理论和方法, 本文选取《如果排出的二氧化碳可以被看到》, 探究视频公益广告的多模态说服传播。研究发现, 《如果》是基于相关的社会文化特征和特定文化情境, 用语篇开展的号召“减少碳排放”的多模态说服传播实践活动; 根据其多模态文本所述, 整体由三个语篇行动构成, 论证呈现出三个阶段的说服传播过程。该论证的语境理解规则有: 天人合一、大国担当和集体主义; 功能规则有: 宣示目标、警示现状、知行合一、效果展示、游戏邀约; 表达规则有: 直接告知、转为可视、视觉对比; 分块规则是意象交融。从而分步有序地实现各个阶段的功能, 达成号召“减少碳排放”的说服传播目标。

关键词: 广义论证; 视频公益广告; 多模态; 说服传播

中图分类号: B81 **文献标识码:** A

论证, 在人类社会生活中居于独特地位。传统逻辑将论证理解为一种“前提—结论”结构的命题集合。([19]) 在不同时代和不同文化中, 论证一直是逻辑学研究的首要对象之一, 历来受到学者们的关注和探讨, 形成一些具有代表性的论证研究学派, 例如非形式逻辑 ([3, 6])、语用论辩学 ([2]) 和新修辞学 ([4, 5]) 等, 涵盖诸种论证理论框架和分析评价方法。当代论证理论, 根植于当代主流文化, 研究的主流是论证的语用分析。鉴于主流论证理论¹的文化特性, 它系统地忽视了非主流文化中论证活动的特点。([13], 第 1 页) 为扩展主流理论的研究视角、建立更有包容性的论证理论, 广义论证理论应运而生。广义论证理论由中国学者鞠实儿于 2010 年提出 ([12]), 2020 年鞠实儿对广义论证的理论和方法进行了深入系统的探索, 加之一系列相关研究, 从而建构了中国学术界关于论证理论研究的自主知识体系。广义论证理论更加包容多元文化和语境敏感性, 广义论证被定义为: 某一社会文化群体的成员, 在语境下依据合乎其所属社会文化群体规范的

收稿日期: 2024-12-04

作者信息: 杨先顺 暨南大学新闻与传播学院
yxsh2007@163.com

陈雨 暨南大学新闻与传播学院
1224542667@qq.com

基金项目: 国家社科基金项目“基于社会互动的论证过程研究”(23BZX113)。

¹主流论证理论是指采用固定规则和框架描述论证的理论。

规则生成的语篇行动序列，其目标是形成具有约束力的一致结论。（[13]，第8页）近年来，一些学者先后联结广义论证理论和本土论辩实践，采用广义论证研究程序分别探讨春秋赋诗论证（[14]）、农村彩礼说理（[11]）、广式早茶说理（[16]）、祭祀请神说理（[17]）等，不断展现出这一理论视角在具体经验问题上的强解释力。

我国公益广告在传播社会主流价值，提升人们社会责任意识，调动企业和媒体参与公益广告活动的积极性方面发挥了重要作用（[9]），是社会宣传和动员的一种重要手段。在视觉传播时代，公益广告也更加倾向于采用视频的形式进行创作和呈现。2022年，腾讯推出首款以“碳中和”为主题的公益小游戏《碳碳岛》，并为此发布《如果排出的二氧化碳可以被看到》（以下简称《如果》）的创意短片。该视频作品上线之后，便在中国各大社交媒体引起广泛关注。影片总播放量超过2200万次，相关话题阅读量达1.2亿，超过70家媒体机构报道相关信息，全国26所高校积极参与相关活动，以游戏为出发点策划的“零碳行动”就此展开²，这些足以说明其高质量的创意水准和广泛的影响力，无疑也成为研究视频公益广告多模态说服传播的典型案列。本文以此为个案，尝试运用广义论证理论这一全新视角对其多模态说服传播进行剖析，以期为公益广告或公益传播提供新的理论路径和实践指导。

1 新视野转向：广义论证理论对说服传播研究的拓展

“说服，就是个人（或群体）运用一定的战略战术，通过信息符号的传递，以非暴力手段去影响他人（或群体）的观念、行动，从而达到预期的目的。”（[10]，第2页）可见说服本身就是一种传播。密勒（G.R.Miller）将说服传播定义为“有意图地形成、强化，或改变他人反应的讯息。”（[8]，第6页）说服学的历史源远流长，中国先秦时期的说理艺术和古希腊亚里士多德的修辞学可谓说服学的源头。现代说服学大约兴起于两次世界大战之间，传播学奠基人之一、实验心理学家卡尔·霍夫兰（Carl Hovland）开创了现代说服传播研究。（[10]，第103页）当代说服传播研究受到心理学的深刻影响，注重用心理实验方法进行说服机制的研究。说服机制是指说服过程的诸要素对说服目的的作用方式或机理。当代说服传播对说服机制的研究有两个最具代表性的理论：精细加工可能性理论（Elaboration Likelihood Theory）和双重加工理论（Dual-Process Theory）。

但总体而言，以心理学为主导的说服传播研究存在如下瓶颈：首先，虽注重对说服者和被说服者的研究，但忽视了对说服文本（Text，又称“语篇”）自身，尤其是对多模态文本的研究，仅把说服文本作为实验材料。其次，研究视野偏向微观的量化研究（大都采用了实验法），特别注重态度改变的影响因素研究，但忽视

²<https://www.digitaling.com/projects/193332.html>

了对宏观的社会文化语境和中观的论证规则与策略的研究。最后, 虽然说服传播研究也把理性说服作为说服的重要路径, 并研究了其对受众态度的影响效果, 但没有研究这种理性说服的在特定文化语境中呈现过程和方式方法。而广义论证理论恰恰能突破上述三大研究瓶颈。广义论证理论侧重从论证语篇的展开过程来探寻多模态文本说服机制, 突破了说服传播已有研究的第一个瓶颈; 广义论证理论注重从社会文化语境和论证规则等方面研究说服机制的宏观背景和说服原理, 突破了其第二个瓶颈; 广义论证理论强调在本土化语境中探讨理性说服的程序步骤和相应策略, 从而突破了其第三个瓶颈。

广义论证理论认为, 广义论证实质上是规则控制的以说理为目标的语言游戏, 这为说服传播尤其是说服机制研究开辟了新的学术视野。([13], 第 10 页) 按照陈彦瑾、鞠实儿在 2021 年第二届“论证、新闻与传播”跨学科学术研讨会上作的学术报告《危机传播语境下的论证识别方法》的观点, 基于广义论证理论的论证挖掘, 优势在于发现不具有显著意见分歧的隐藏(或伪装)型论辩实践, 有助于研究者从弱冲突型文本中逐层提取论辩步骤³, 这有利于更准确细致地提取具体问题的文本说服机制。但是目前在视频公益广告研究领域, 相对忽视其“论证”过程, 还未曾涉及到广义论证。因此, 从广义论证理论视角出发研究视频公益广告的文本说服传播机制, 亟待学界进行深入的探讨。

2 广义论证理论在视频公益广告说服传播研究中的适用性

“广义论证”和“视频公益广告”何以能“相遇”? 广义论证的理论与方法是否可以直接用于视频公益广告说服传播的研究中? 或者说广义论证如何能作为视频公益广告文本说服传播机制的研究路径? 这是首先需要探讨和阐明的问题。我们基于两个方面思考采用广义论证理论考察视频公益广告说服传播机制的可行性, 以期视频公益广告说服传播机制研究之广义论证进路的合理性和重要性得到一定证成。

2.1 旨在说服: 广义论证与视频公益广告目标功能的高度契合

论证是遵循符合社会规范的规则而生成的多功能语篇行动序列([13], 第 8 页), 实质是社会群体成员试图借助语篇展开博弈进行说理, 即实现如下目标: 在一定语境下, 协调彼此的立场, 对某一有争议的论点采取某种一致态度或有约束力的结论。([13], 第 7 页) 当人们认为某一观点可能得不到他人赞同而开始为该观点辩护时, 论证就发生了。而“说服过程也是一种信息传播的过程, 信息发布者以某种方式向说服对象表达和传递信息, 力图引起目标对象产生相应的心理变

³<http://jcr.ruc.edu.cn/zw/xwgg/xwdt/10d76ff6911c475daa8a84929d4f0b01.htm>

化,从而实现其态度的转变”。([1])从这个意义上讲,说服是一种试图让受众改变态度的论证。换句话说,说服的过程是一种论证的过程。目前,论证研究已经拓展到了语言学、心理学、社会学、医学、政治学、法学以及传播学等学科。

广义论证是在社会文化背景下开展的、具有说服功能的动态的社会互动,采用自下而上的方法获取生成论证的社会行动规范,根本目的在于劝使论证参与者对某事或某观点采取某种态度,是一种具有说理功能的实践活动。广告是为了说服观众采取某种行动而创造的。([7])换言之,广告,是说服的艺术。作为一种典型的具有说理功能的实践活动,广告的目的是促使公众态度和行为上的改变。视频公益广告,旨在让目标受众接受论证者所提出的立场、观点、看法或倡议,说服的迫切性往往更为强烈,具有更加鲜明的说服力特点。由此可见,广义论证和视频公益广告在目标功能层面高度契合。

2.2 论证促进说服:广义论证在视频公益广告说服传播中的作用

广义论证的多重功用进行多元延伸,可涵盖“说服”,包括广告等形式,即广告是通过媒体对消费者(或受众)实施的一种广义论证。公益广告,其核心是“说服”。当认识到这点时,公益广告就出现了“广义论证”的特征。可以说,视频公益广告具有承载广义论证规则意义的性质。广义论证是视频公益广告达到说服传播效果的一种显在机制,在论证维度上说明了如何使用视频公益广告达到最大的说服效果。因此,以广义论证理论研究视频公益广告说服传播实属必然。本身因为某种立场、观点、看法或倡议辩护而存在的视频公益广告,其说服传播过程展现为一个复杂且多层次的论证过程,属于广义论证范畴。进一步而言,视频公益广告离不开必要的论证,并以论证的力量来促进或实现说服传播功能。

广义论证本土化研究程序由五个阶段组成,分别是:为论证相关社会文化背景信息搜集;开展论证的田野调查;分析数据提出候选论证规则(数据处理、候选规则提取、论证策略分析);候选规则辩护或解释;验证规则。([13],第18-20页)对于视频公益广告而言,广义论证具有概括性和系统性地回答其说服力缘何而来、通过论证规则和语篇分析更直观地描述其说服传播的独特优势。

目前,作为特定文化背景下用语篇开展的说服传播实践活动,视频公益广告更加强调以蕴含隐性说理的故事来互动连接,从而指引和教育观众。视频公益广告形成新的社会文本形式,由此可以进入到“广义论证”的研究视野当中,成为广义论证理论分析探讨的主题和对象。

3 广义论证视角下《如果》的多模态说服传播分析

3.1 《如果》的社会文化情境

《如果》是基于相关的社会文化特征和特定文化情境,用语篇开展的号召“减少碳排放”的多模态说服传播实践活动,体现了广义论证的特点。按照广义论证的研究步骤,首先需了解《如果》相关的社会文化特征和特定文化情境,根据特定的社会文化语境理解论证行动的意义。我们从以下三个方面进行阐释。

第一,人与自然和合思想,尤其是“天人合一”观念,强调环境保护工作,重视生态文明建设。作为人与自然辩证统一关系的诠释,“人与自然和合思想”是中国人自然观的核心和刻在骨子里的传统文化基因,已经成为一种集体潜意识,融入社会、文化和个人的方方面面,即文化语境。由此,关乎人类生存话题的环境保护,其意义实践也依赖于“人与自然和合思想”这一更大的文化语境。和合,代表着和谐、统一、共存、协调等,是中国传统自然观的理论内涵,是人类文明发展的必然趋势和必要选择,也是构建人与自然生命共同体的重要理念。对《如果》所处整体文化语境加以考察,找准文化认同,方能更加准确把握这一旨在宣传环境保护工作的出发点和落脚点。《如果》显然面向中国受众,他们深受中国传统文化的浸染,尊重自然、热爱自然,对“人与自然和合”思想有着文化认同。“天人合一”,强调人与自然相互依存、相互统一的关系,是“人与自然和合”思想的重要表征。减碳,无疑是践行“天人合一”这一生态理念的一种显在路径。

第二,减少二氧化碳排放量成为世界环保重要命题和国家目标。世界和国家的环境保护全局工作需要减少二氧化碳排放量,即社会背景。经济快速发展所带来的一个直接负面影响是人类赖以生存的生态环境遭到破坏,全球变暖问题日益突出并持续,这也是由二氧化碳等温室气体引发的一系列变化。因此,如何减少二氧化碳排放量,成为世界环保工作的重要内容。2020年9月22日,在第七十五届联合国大会一般性辩论会上,习近平发表讲话:“中国将提高国家自主贡献力度,采取更加有力的政策和措施,二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值,努力争取2060年前实现碳中和。”⁴这一承诺体现了中国勇于承担国际责任,积极发挥大国作用,彰显出负责任的大国形象。完成减排的国家目标,是目前中国生态文明建设的重点任务。完成这一任务,需要集聚各方力量付出行动,尤其是作为其中重要一环的公众力量。因此,如何提高公众的低碳环保意识,特别是对日常生活中的碳排放认知,激发公众在实现减排目标中的巨大潜能,是目前亟待解决的难题。正因如此,这则视频公益广告直接用多模态形式明晰表达中国在2020年向全世界宣布的减碳目标这一时代背景。这个目标不仅体现了中国对全球生态环境和人类社会可持续发展的深切关照,更诠释和彰显着中国的大国担当。从现实情况看,

⁴http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-09/22/c_1126527652.htm

采取实际行动应对全球气候变化，保护好人类赖以生存的地球家园迫在眉睫。






第三，借力公益广告来实现让更多人认识到日常生活中的碳排放危害、提升低碳环保意识的目的，即传播目标。碳排放与每个人的生活是息息相关的，在环境保护中每个公民都有相应的责任。但是，就目前而言，公众对于碳排放相关议题较为陌生，对日常生活中的碳排放缺乏足够的认知。在这种情况下，如何让更多公众认同并响应“减少碳排放”的号召？如今，随着社会转型的深入，广告业也逐渐认识到行业减碳的重要性，全球范围内掀起“广告净零计划”浪潮。⁵国内广告业积极参与绿色环保和碳中和行动，以“公益广告”之力宣传和传播减碳理念，提升公众绿色低碳生活意识，进行正确价值观引导和精神疏导，承担起广告业义不容辞的社会责任，即公益广告可成为提高公民环境保护社会责任感的一把利器。2022年，腔调广告携手腾讯针对游戏《碳碳岛》推出《如果》的创意短片，向公众传达“碳排放无处不在，就在我们的生活日常里”的观点。该视频公益广告从“如果排出的二氧化碳可以被看到，它会出现在哪里”这一假设出发，具体阐释“减碳要从日常做起”的主题，以此提高公众环保意识，成功说服公众接受其传播的思想观念和价值取向。






3.2 《如果》多模态文本的论证过程


以包容性著称的广义论证学说从诞生之初就将包括视觉在内的多模态符号纳入考察范围([12])，并为如实描述涉及视觉模态的不同形式的论证活动提供方法。在说服传播过程中，诉诸视觉、听觉和触觉等感官，发挥强烈且重要的作用。而视觉，是人的第一感觉。我们一般所说的视觉文本，实际上是一个广义概念：不仅包括纯粹的图像形式，还包括图文混合而成的多模态文本。([15])《如果》的说服传播过程主要是以视觉形式来展开，整体呈现为视频、音频、语言、图像和文字等多种数据相交织融合的多模态文本。而这些多模态文本所体现的论证过程，是依规则生成的旨在通过说服传播号召公众减少碳排放的社会互动过程。

广义论证理论认为，某社会文化群体中的论证是一个遵循该群体规范的以说理为目标的语篇行动序列；其中语篇是由自然语言、肢体语言、视觉图像语言以及其他象征符号组成的有意义的语言单位。([17])在特定文化情境中，论证者会以语篇的形式展开论证，在论证中组织不同语篇行动进行“谋篇布局”。《如果》的多模态文本以一定的顺序呈现，随着论证者的说理目标而逐步展开，共同构成论证过程中实施的语篇行动。基于广义论证“五步法”的研究步骤，需要将音像材料等原始论证数据转录为文本数据，开展文本解读，为后续本土化数据分析和提取规则奠定基础。因此，我们对《如果》的语言、图像和声音所涵盖的信息进

⁵http://news.sohu.com/a/678391915_121427104

语篇	场景	图像	声音
第一语篇	场景一： 家中	 <p>①女主角在浇花, 透过玻璃看见窗外缓缓升起越来越大的黑色球体。</p>  <p>②随后女主角扭身看向屋内, 各种家用电器上方也出现大小不同的黑色球体。</p>  <p>③出门前, 关闭这些家用电器的电源, 黑色球体开始消失。 色彩: 黑白</p>	<p>【有声语言】(女声) 2020年, 中国向全世界宣布: “二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值, 2060年前实现碳中和”。为此, 我国正付出艰苦努力。2020年, 中国碳排放强度比2005年下降。</p> <p>【音乐、音效】 背景音乐 浇花水声 黑色球体消失声</p>
	场景二： 大街上	 <p>①女主角走在大街上, 空调、塑料瓶等周边不断有黑色球体出现。</p>  <p>②把塑料瓶放进垃圾桶, 黑色球体消失。 色彩: 黑白</p>	<p>【音乐、音效】 背景音乐 喧嚣的车辆声 黑色球体消失声</p>

语篇	场景	图像	声音
第一语篇	场景三： 咖啡店	 <p>①在一个咖啡店里，当店员将咖啡递给顾客时，包装纸杯上方有黑色球体。</p>  <p>②女主角用自己带的保温杯代替咖啡包装纸杯的时候，黑色球体消失。 色彩：黑白</p>	【音乐、音效】 节奏加快的背景音乐
第一语篇	场景四： 大街上	 <p>①女主角走出咖啡店，看到大街上出现很多大小不一的黑色球体，特别是空调外机附近。</p>  <p>②女主角看到汽车尾部喷出黑色球体，一男子回闪了一下。</p>  <p>③黑色球体持续变大、变多、上升。 色彩：黑白</p>	【音乐、音效】 节奏加快的背景音乐 汽车启动时排气管声

语篇	场景	图像	声音
<p>第一语篇</p>	<p>场景五： 郊外 马路</p>	 <p>①女主角跟着不断上升的黑色球体，来到郊外的一条马路上。</p>  <p>②看到工厂的烟囱、草地上的牛等都出现黑色球体。</p>  <p>③黑色球体从女主角身边和上空飘过，在往一处聚集，她随着这些黑色球体的漂浮上升不断奔跑。</p> <p>色彩：黑白</p>	<p>【音乐、音效】 背景音乐 牛叫声 奔跑时节奏加快的背景音乐</p>
<p>第二语篇</p>	<p>场景六： 绿色 丛林</p>	 <p>①许多飞行的黑色球体在碰到树木时不断消失，树木也随之从黑白色调变成绿色。</p>  <p>②女主角骑自行车穿梭在绿色丛林中的林荫大道上，经过路边竖着写有“碳碳岛”的牌子。</p>  <p>③骑车前行，黑色球体不断消失，最终整个画面被绿色铺满。</p> <p>色彩：彩色</p>	<p>【音乐、音效】 节奏加快的背景音乐 自行车铃声</p>

语篇	场景	图像	声音
第三语篇	结尾 (无场景)	<p>【字幕】</p> <p>①腾讯首款碳中和主题公益小游戏《碳碳岛》1月17日小程序正式上线</p> <p>②了解更多碳中和知识，发现身边的“小黑球”，开始你的“零碳行动”</p> <p>【图片】</p>  <p>“碳碳岛”图片（内含字幕“零碳行动遇见2060”）。 黑色背景，彩色</p>	<p>【音乐、音效】</p> <p>节奏加快的背景音乐</p>

行了提取和识别，即运用语言文字加以叙述或说明，转译成可理解的多模态文本论证结构，从而显示其论证主题的过程。具体如上表所示。

通过对《如果》这一案例相关语篇的语境化阐释，可以发现其展现出逻辑严密、思路清晰的多模态文本论证结构。《如果》的多模态文本可划分为三个基础语篇：场景一至五为第一语篇，即减碳原因和行动；场景六为第二语篇，即减碳效果；结尾为第三语篇，即与减少碳排放相关的游戏告知。换言之，《如果》构造了三个紧密相连的视听觉语篇，其论证呈现出三个阶段的说服传播过程，由此形成多模态文本论证结构，达成论证目标。据此，我们对《如果》多模态文本的论证过程进行简要分析。

第一语篇是采用黑白色调图像和节奏适中的背景音乐呈现一个普通人的日常生活，真实展现具有普遍特征的论证主体在不同场景下减碳行为的完整过程，从而提升公众的认知度和接受度。《如果》组织整个论证语篇的一个重要出发点，是将无色无形的碳排放具象化为黑色球体。而黑色球体在多个物体旁出现的画面，逐一展现在公众眼前，能够使公众清晰地了解哪些物体或行为会产生碳排放，深化其对日常生活中碳排放的认知。首先，在短视频开头，以有声语言阐述“减碳”所处的时代背景，即“2020年，中国向全世界宣布：‘二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，2060年前实现碳中和’”。与此同时，女主角在家中浇花，透过玻璃看见窗外缓缓升起黑色球体，随后屋内各种家用电器旁也出现黑色球体。“声音+图像”的双重论证策略，让公众了解到减碳的势在必行（即国家目标）和必由之

路(即公众参与)。其次,以女主角在大街上、咖啡店等多个空间转换和视角变化,展现空调、塑料瓶、包装纸杯、汽车等日常生活无处不在的碳排放。然后,通过不同场景中女主角的行为,例如随手关掉家用电器开关、以走路代替开车、把塑料瓶扔到垃圾桶、用自己带的保温杯代替咖啡包装纸杯等,传递出可以通过改变自身行为来减少碳排放的理念和具体做法。此外,在第一语篇中,声音和图像密切结合。多种音效或音响的运用,不仅补充和丰富画面内容,使之更具有主题表现力,还营造和渲染现场气氛,易于观众更好地融入内容,获得更加真实的体验。

第二语篇是减碳积极效果的呈现。黑色球体碰到树木后不断消失,女主角从被碳充满的黑白世界,进入到一个绿色明亮、清新健康的自然世界。代表着碳排放的多个黑色球体在户外的树木上空和丛林中消失,整个画面便从黑白变为彩色。运用色彩的前后变化所形成的鲜明对比,形象又直观地呈现出减碳行动带来的显著效果,增加视频论证的说服力。在女主角于绿色森林中的林荫大道上骑着自行车穿梭前行的过程中,黑色球体也在不断消失。随后,生机勃勃的绿色树木铺满整个画面,视频的主题得以升华。由此,第二语篇的说服传播路径主要是开展减碳行为可以收获生机盎然、绿色美好的自然环境,让受众从视觉上感受到回归自然的美好,从而显示减碳行为的重要性,形成一种对“减少碳排放”的引导。此外,第二语篇使用与第一语篇相统一的背景音乐,也使得场景转换更加自然,主题内容更加连贯。

第三语篇是进行《碳碳岛》游戏告知,让公众通过该游戏产品获取更多减碳知识,最终目标也是促成减碳行动。换言之,吸引公众下载使用《碳碳岛》游戏只是次要目的,是达至最终目标的阶段性子目标。因为,目前游戏已经成为一种能够影响甚至改变公益的重要数字力量。凭借着前沿技术、庞大玩家群体和即时交互玩法等优势,游戏让公益更加直观、生动和具有吸引力。作为腾讯首款普及“碳中和”概念的环保经营类科普小游戏,《碳碳岛》寓教于乐,将低碳行为渗透到游戏历程的方方面面,让用户能够学到包括碳中和在内的环保小知识。在本视频结尾处,用黑色背景底色、字幕和图片告知游戏的相关信息,以游戏的关注和参与体验来连接更多公众,在更大范围内普及“碳中和”概念,向公众传递低碳生活的理念,形成乃至提升公众的低碳环保意识和积极性。概言之,在注意力稀缺的时代,如何更好地调动公众参与积极性是公益面临的主要挑战。这则视频公益广告从“如果排出的二氧化碳可以被看到,它会出现在哪里”的创意出发,通过代表碳排放的黑色球体出现和消失的对比式展现,以一个普通人的个体减排行为角度实现说服更多人“减少碳排放”的主要目的。

3.3 《如果》的论证规则及其解释

论证者的论证规则和策略，是由语篇序列来显示的。根据广义论证理论，论证中每一步骤的关键问题分别是：第一，在哪里，即在给定语境下，其他论证者发出的语篇行动的意义及其引发的语境变化是什么。因此，在具体行动实施之前，首先要把握自己所处的情境或语境，为将要实施的行动提供背景或认知语境。第二，做什么，即为了实现论证的总目标，论证者在相应语境下的语篇行动应该具有什么功能或实现的子目标。第三，怎么做，即在当前语境下应该采取什么语篇行动实施上述功能。第四，为什么，即为了实现论证的目标，某个语篇是否与其他语篇以某种方式配合，共同发挥某个功能或实现论证的某个子目标。换言之，参与者要对不同的语篇按其不同的功能或所要实现的子目标进行策略性安排，说明为什么某些语篇出现在序列的某一位置。解决在哪里、做什么、怎么做、为什么这四个问题的规则分别是语境理解规则、论证功能规则、论证表达规则和论证策略或分块规则。〔17〕接下来，我们将利用社会规范解释《如果》论证语篇行为的理由，提取这些规则并对其合理性进行解释。

贯穿整个视频公益广告的规则便是语篇行动四要素（对上述四个问题的回答），以此使用广义论证的各种规则来描述《如果》号召“减少碳排放”的说服过程。语境理解规则需要解决公益广告《如果》“在哪里”的问题，即公益广告的诉求范围、诉求对象及其文化语境。《如果》在第一语篇对公众进行说服及其说服传播策略的运用，是基于准确把握环境保护“天人合一”这一中国传统文化的观念，对“减碳”这一肯定性命题采用积极态度，明确表达其立场和观点的正向论证。因此，可以得出《如果》的语境理解规则1：天人合一。综观整个视频，“减碳成为国家目标”是整个广告说服活动的缘起和出发点。减碳，对于全球发展、对于中国发展，意义重大。中国作为一个负责任、有担当的大国，积极推动构建人类命运共同体，构筑绿色发展的生态体系。因此，可以得出《如果》的语境理解规则2：大国担当。此外，中国在减碳工作中所呈现出的大国担当，是社会主义核心价值观下集体主义的深刻体现。而集体主义，则为公众连接起一条理解国家减碳与个人行动之间关系的有效通路。作为个人行动的原则，集体主义能够通过减碳工作所展现的国家态度影响个人减碳行动，而这种影响至关重要，有助于促使个人更为积极主动地采纳减碳要求和措施。视频主要采取个人视角，直接用非言语性的画面描述一个普通人日常生活中的碳排放都有哪些，在减少碳排放的工作中能做的又有哪些。而从视频中一个普通人的减碳行动为何能唤起现实中众多人的减碳行动，其深层原因是集体主义观念的作用。由此，可以归纳出《如果》的语境理解规则3：集体主义。综上所述，该则视频公益广告进行说服及其说服策略的运用是基于对“天人合一”“大国担当”“集体主义”这三个语境理解规则的整体准确把握。它们具体体现了中国深层次的环保思想文化规范及要求。

其次, 功能规则是需要解决公益广告《如果》“做什么”的问题。面对“减碳成为国家目标”的社会文化语境, 《如果》在片头处直接用画外音来阐明, 同时揭示了接下来采取的一系列语篇行动的意义和功能所在。这种直接宣示目标的做法, 是符合这一特定的社会文化语境的有效且必要的表达方式。因此可以得出《如果》的功能规则 1: 宣示目标。在此规则下, 《如果》整个语篇皆以女主角独白论证的形式, 不断营造并切换不同物体所处的场景。从家用电器、塑料瓶、咖啡包装纸杯, 到汽车、空调和工厂烟囱等, 都出现了黑色球体。如此, 易于让公众详细了解到碳排放的场景和物体, 警示“在人们的日常生活中, 几乎都充满了碳排放”的现实状况, 从而深化受众对论证内容的接受和认可。由此可以得出功能规则 2: 警示现状。而后, 《如果》重点阐释了“对于无处不在的碳排放, 一个普通人能做什么”, 即碳排放如何会消失的问题。通过设计女主角随手关掉家用电器的电源开关、把瓶子扔到垃圾桶、自己带保温杯来代替咖啡包装纸杯等情节, 《如果》给出了减碳的具体答案, 显然也具有可以延伸至每个个体的意义。换言之, 要减少碳排放, 每个人都可以并且应该从自身做起, 切实采取具体行动, 才能为减少碳排放贡献个人力量。由此, 可以归纳出功能规则 3: 知行合一。这是真正有效实现减少碳排放的关键规则。无论是女主角的每一种减碳行动, 还是其背后暗含的可以推至更大群体范围内、体现集体主义观念的个人行为规范, 都是该功能规则的体现。随之, 视频中黑色球体不断消失, 整个场景产生从黑白色调到鲜明绿色的明显转变, 更直观地展示采取减碳行动后达到的效果。因此, 我们可以获知《如果》的功能规则 4: 效果展示。该规则主要利用视觉上的色彩变化, 强化论证力度, 深化说服传播效果。在第一语篇和第二语篇已经阐述过关于减碳的主要立场和观点后, 第三语篇自然过渡到推广宣传腾讯首款以碳中和为主题的公益游戏《碳碳岛》, 旨在激发受众对这款普及碳排放知识的公益游戏的下载和参与体验的欲望。由此, 可以得出功能规则 5: 游戏邀约。依据这一规则, 以视频公益广告引流的数字力量将连接更多公众参与游戏, 最大程度上扩大减碳主题的传播范围, 带来更好的说服传播效果。

再次, 表达规则是需要解决视频公益广告《如果》“怎么做”的问题。《如果》在片头处用画外音直接表明减碳成为国家目标, 在片尾处用字幕和图片直接介绍《碳碳岛》信息——获取更多关于碳排放知识的路径。此为表达规则 1: 直接告知。视觉, 是人的第一感觉。《如果》将看不到的碳排放转为可视的黑色球体, 并通过其消失和出现, 直观且形象描述出日常生活中碳排放都在哪里以及采取哪些行动可以减少碳排放等内容。由此, 可以得出表达规则 2: 转为可视。根据这一规则, 以黑色球体为代表的可视物体, 创造出在场性、真实性和直观性, 易于让公众对减碳这一论证命题产生全方位的认知识别, 诱发情绪反映和情感认同。此外, 视频由黑白色调变为彩色色调时, 整个画面进入到现实情境中的绿色森林。不同色

彩前后形成强烈视觉对比，表达出对减碳的肯定态度和正面情感，目的是让公众感受回归绿色生态环境的美好，更加积极主动地参与到减碳行动中。由此，可以得出《如果》的表达规则 3：视觉对比。

最后，分块规则（论证策略）是需要解决公益广告《如果》“为什么”的问题。《如果》成为公众和媒体关注并热议的话题，与更多公众达成“减少碳排放”共识，说服其可以在日常生活中进行减碳，产生极大正向影响力，是一次成功的现象级公益传播事件。《如果》整体上号召“减少碳排放”，这是根据减碳成为国家目标的时代背景，通过对语篇进行分块布局，从而分步有序地实现各个阶段的功能来达到最终目的。广义论证理论认为：“整个论证被划分成若干个目标不同的功能块，它们分别由不同语篇行动组成的。而这一划分所遵循的社会规范就是论证策略或分块规则。”（[13]，第 12 页）本文把《如果》视频文本作为一个完整的独白式论证，根据说服公众减少碳排放的目的，针对不同的特定语境下所使用的策略及其实现的相应功能，我们将《如果》的功能块分为五个功能，每个功能块有相应的子目标和论证策略（见图 1）。

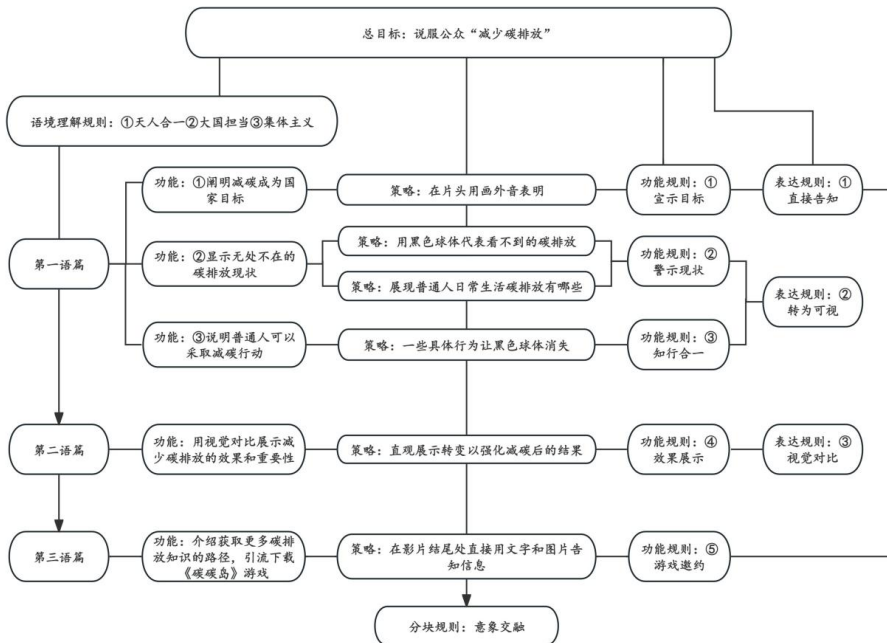


图 1: 《如果》功能块与论证规则示意图

如图 1 所示，《如果》的语篇行动目标，即主要意图是说服公众“减少碳排放”，所有论证都是为了这个总目标而展开。三个语篇行动，揭示《如果》的论证

开展过程, 具有不同的功能。其中第一语篇对应的功能有: 阐明减碳成为国家目标, 显示无处不在的碳排放现状, 说明普通人可以采取减碳行动; 第二语篇对应的功能是: 用视觉对比展示减少碳排放的效果和重要性; 第三个语篇对应的功能是: 介绍获取更多碳排放知识的路径, 引流下载《碳碳岛》游戏。在该视频公益广告中, 采用的论证策略首先是在片头用语言、声音和图像共同表明中国在 2020 年向全世界宣布的碳中和目标, 用具象化的黑色球体代表看不到的碳排放, 展现作为论证主体的普通人日常生活中的碳排放方式; 其次, 通过一些具体行为会让黑色球体消失来加强论证减碳的力度; 再次, 直观展示转变以强化减碳后的结果, 明确表达对减碳的肯定态度和情感; 最后, 在影片结尾处直接用文字和图片告知相关信息。总之, 这些功能块从正向论证出发, 通过视觉修辞, 层层递进、步步深入地展开“减少碳排放”的说服传播活动。整体上该论证将视觉强化和理性思考融为一体, 深入浅出, 由表及里, 印象深刻, 如此该视频公益广告才能更大范围、更深程度达到说服传播效果。据此我们将《如果》的分块规则概括为: 意象交融。这里的“意”指公益广告主题“减少碳排放”及其理性思考, “象”是指视觉形象及其感官冲击。需要说明的是“意象交融”在该视频中是整体上的有机交融, 每个语篇(或功能块)都是“意象交融”的统一体, 不能把有的语篇(或功能块)归结为“意”, 有的语篇(或功能块)归结为“象”。

此外, 从论证型式(Argument Scheme)看, 《如果》主要运用了如下三种论证型式:

(1) 根据目标的论证([18], 第 522 页), 即:

前提 1: 实施减碳行为对于国家目标“二氧化碳排放力争于 2030 年前达到峰值, 努力争取 2060 年前实现碳中和”有所贡献。

前提 2: 个人要助力实现国家目标(在集体主义文化语境下更应如此)。

结论: 个人应该实施减碳行为。

(2) 普通人(群体子类)的诉诸大众论证([18], 第 513 页), 即:

前提 1: 我(视频中的女主角)是一个普通人, 我与受众有共同的文化背景和现实背景。

前提 2: 你是受众的一个成员。

结论: 你应该接受我“减少碳排放”的建议(通过女主角的减碳行为来展现)。

(3) 诉诸可视化的论证。这是《如果》的一个独特论证型式(前人的研究未曾提出), 我们将其概括为:

前提 1: 如果视觉上让受众看见 s, 那么受众通常更容易相信 s(眼见为实)。

前提 2: 将看不见的 s 可视化。

结论: 受众通常更容易相信 s。

该视频诉诸可视化的论证包含两个方面, 一方面是论证碳排放无所不在的

现状,即:

前提1:如果视觉上让受众看见碳排放无所不在,那么受众通常更容易相信它。

前提2:将看不见的碳排放可视化黑色球体,并漂浮在众多物体周围(图像为黑白色)。

结论:受众更容易相信碳排放无所不在。

另一方面是论证减少碳排放有利于绿色环保(行为效果),即:

前提1:如果视觉上让受众看见减少碳排放有利于绿色环保,那么受众通常更容易相信它。

前提2:将它可视化为具体的减少碳排放行动(如随手关闭不用的电器、以步代车、用自带的保温杯代替纸杯等)会让黑色球体减少,并最终消失(图像转为以绿色为主的彩色)。

结论:受众更容易相信减少碳排放有利于绿色环保。

4 结语

广义论证理论与方法开拓了说服传播研究的新视野,开启了公益广告研究的新路径。本文着眼于视频公益广告这一具有说服传播功能的实践活动,选取《如果》的案例,运用广义论证研究程序来研究其多模态文本的说服传播,采用“自下而上”的思路,描述和分析实现“减少碳排放”思想观点说服与认同论证目标的语篇行动序列,挖掘潜藏在视频公益广告中的论证程序和遵守特定文化语境要求的论证规则。研究表明,《如果》是基于相关的社会文化特征和特定文化情境,用语篇开展的说服传播实践活动。根据其多模态文本所述,该视频公益广告整体由三个语篇行动构成,论证呈现出三个阶段的说服传播过程。论证规则如上所述,分步有序地实现各个阶段的功能来达到号召“减少碳排放”的说服传播目的。论证过程是阐述减少碳排放的时代背景(减碳成为国家目标、在生活或生产中随处可见的碳排放)并提出如何减少碳排放的具体措施(从自我日常生活做起)——视觉对比展示减少碳排放的效果和重要性——介绍关于获取更多碳排放知识的路径。

广义论证理论的假定、论证规则、论证结构和分层等均具有社会文化依赖性、可变异性和可修正性([13],第21页),不仅可以摆脱抽象概念与固化的研究框架对事实的扭曲,还保持科学归纳的严谨性。广义论证理论提供了诠释视频公益广告主题论证的可行方法,可用于分析视频公益广告的说服传播。进一步说,广义论证理论与方法的引入可望为视频公益广告的话语实践带来一些新变化,这一尝试性研究对于广告学的跨学科研究并厚植其理论根基具有重要意义。

参考文献

- [1] J. K. Burgoon *et al.*, 1981, "Learning theory approaches to persuasion", *Human Communication Research*, **7(2)**: 161–179.
- [2] F. H. van Eemeren and R. Grootendorst, 2004, *A Systematic Theory of Argumentation: The Pragma-Dialectical Approach*, Cambridge: Cambridge University Press.
- [3] R. H. Johnson and J. A. Blair, 2000, "Informal logic: An overview", *Informal Logic*, **20(2)**: 93–107.
- [4] C. Perelman and L. Olbrechts-Tyteca, 1969, *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- [5] C. W. Tindale, 2004, *Rhetorical Argumentation: Principles of Theory and Practice*, Thousand Oaks: Sage.
- [6] D. N. Walton, 2007, *Dialog Theory for Critical Argumentation*, Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins.
- [7] H. Zaem *et al.*, 2017, "Automatic understanding of image and video advertisements", *Proceedings of the IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*.
- [8] J. B. Stiff (著), 蔡幸佑、彭慧敏 (译), 说服传播, 台北: 五南图书出版有限公司, 1996年。
- [9] 陈正辉, "公益广告的社会责任", 现代传播, 2012年第1期, 第19页。
- [10] 龚文庠, 说服学——攻心的学问, 北京: 东方出版社, 1994年。
- [11] 胡炳年, 陈彦瑾, "广义论证视角下的农村彩礼说理", 逻辑学研究, 2018年第1期, 第113–121页。
- [12] 鞠实儿, "论逻辑的文化相对性——从民族志和历史学的观点看", 中国社会科学, 2010年第1期, 第35–47页。
- [13] 鞠实儿, "广义论证的理论与方法", 逻辑学研究, 2020年第1期, 第1–27页。
- [14] 鞠实儿, 何杨, "基于广义论证的中国古代逻辑研究——以春秋赋诗论证为例", 哲学研究, 2014年第1期, 第102–110页。
- [15] 刘涛, "语图论: 语图互文与视觉修辞分析", 新闻与传播评论, 2018年第1期, 第28页。
- [16] 麦劲恒, "广式早茶说理的功能结构分析——以‘詢’为例", 逻辑学研究, 2019年第2期, 第86–97页。
- [17] 吴小花, 麦劲恒, 鞠实儿, "贵州丹寨‘八寨苗’祭祀中的说理研究——以‘请神’环节为例", 逻辑学研究, 2020年第1期, 第28–52页。
- [18] 武宏志, 论证型式, 北京: 中国社会科学出版社, 2013年。
- [19] 谢耘, "当代论证理论的社会文化维度拓展", 中山大学学报(社会科学版), 2015年第1期, 第146–152页。

(责任编辑: 袁之)

Multi-modal Persuasion Communication of Video Public Service Advertisements from the Perspective of Generalized Argumentation Theory——In the Example of “If the Emitted Carbon Dioxide Could Be Seen”

Xianshun Yang Yu Chen

Abstract

The generalized argumentation theory expands and deepens the study of persuasion communication. Based on the theory and method of generalized argumentation, this paper chooses “If the Emitted Carbon Dioxide Could Be Seen” to explore the multi-modal persuasion communication of video public service advertisements. It is found that “If” is a multi-modal persuasion communication practice called “reducing carbon emissions” based on relevant social and cultural characteristics and specific cultural situations. According to its multi-modal text, the whole is composed of three textual actions, and the argument presents three stages of persuasion communication. The contextual understanding rules of this argument are: the unity of heaven and man, the responsibility of big countries and collectivism; Functional rules include: declaring goals, warning the status quo, integrating knowledge with practice, displaying effects, and inviting games; The rules of expression are: direct notification, conversion to visualization and visual contrast; The block rule is the blending of images. So, the functions of each stage are realized in an orderly manner to achieve the persuasion communication goal purpose of calling for “reducing carbon emissions”.

Xianshun Yang School of Journalism and Communication, Jinan University
yxsh2007@163.com

Yu Chen School of Journalism and Communication, Jinan University
1224542667@qq.com