

叙事传输的说服机制*

严 进 杨珊珊

(浙江大学管理学院, 杭州 310058)

摘 要 叙事传输是人们沉浸在故事情景中的独特心理过程,也是故事信息特有的说服机制。叙事传输会使决策者产生与现实世界脱离的感觉,体验到强烈的情绪,然后对故事产生认同,改变态度。本文在界定叙事加工、叙事传输等理论概念基础上,重点比较叙事传输与分析加工的差异,认为两者在信息内容组织、作用途径、判断逻辑、认知努力及问题距离上都有区别。进一步研究叙事传输与分析加工、自我控制、情景决策等理论领域的关系具有重要价值。

关键词 叙事加工; 叙事传输; 态度

分类号 B849: C93

你是否曾经在自习课上津津有味地阅读一部小说却未发现老师正在向自己靠近? 你是否曾经跟随电影主角大哭大笑而忘记了现实中的自己并没有他们跌宕起伏的经历? 你是否曾经被售货员“忽悠”买了自己并不需要的东西? 在上述经历中,不管是小说、电影还是售货员都对你讲了故事,故事可以使人沉浸其中,忘记周围的世界,引起人们态度的改变。

近 20 年来,在广告说服领域, Petty, Cacioppo 和 Schumann (1983)提出的精细加工可能性模型 (Elaboration Likelihood Model)及双通路态度改变理论是引用率最高的理论文献之一。该模型认为人们有两种不同的态度改变路径——中心路径和边缘路径,人们根据自身的分析加工能力、意愿等选择加工途径,形成态度。但是,故事对态度的影响机制与精细加工可能性模型的解释大不相同,故事是通过叙事传输来影响人们的态度的。叙事传输,即沉浸在故事当中,是故事改变人们态度或信仰的认识机制。在听故事时,人们会某种程度上进入到故事描绘的虚拟世界中,体验故

事主人翁的经历和情感,忘记周围真实的世界。结束故事阅读以后,人们也倾向于保留与故事主人翁一致的态度,即把故事中的态度带到现实世界中来 (Green & Brock, 2000)。随着微电影、网络视频广告、电影广告植入等新媒体的发展,叙事传输对人们态度的影响机制已经成为一个重要的研究问题。

回顾近 10 年以来有关叙事传输的文献,本文首先对叙事传输的信息加工模式——叙事加工进行了界定,详细描述了叙事传输的概念及相关理论的联系和区别;然后重点辨析了叙事传输与分析加工模式的区别,进一步探讨叙事传输的影响因素。最后,根据叙事传输与其他相关决策概念的关系,我们提出了在决策领域关于叙事传输的研究命题。

1 叙事加工 (Narrative Processing)

叙事加工是一种信息处理方式。研究者认为,在自然状态下,人们是以故事的形式进行思考的。在叙事加工方式下,个体对信息的加工过程就像是在创造故事 (Adaval & Wyer, 1998; Bruner, 1986; Peracchio & Escalas, 2008; Schank, 1995)。

故事是人们理解周围世界的一种方式。人们通过创造故事将零散的事件联系起来,组织他们的经历、创造顺序、形成观念和产生评估 (Bruner, 1986)。通过叙事 (Narrative) 的加工方式,人们可以

收稿日期: 2012-11-05

* 国家自然科学基金项目 (项目号: 71072114) 资助。感谢美国华盛顿大学陈晓萍教授对理论探讨给予的启发与指导, 汪洋同学对文献阅读梳理工作亦有贡献。

通讯作者: 严进, E-mail: yanjin@zju.edu.cn

把一块块单独的经历联系在一起,形成因果关系推断,包括评价获取目标的行为和解释行动结果。因此通过故事创造,人们可以理解生活中发生的事情,自己是什么样的人以及在社会中扮演的角色等等。另外,故事叙事强调目标、行为和结果等元素。Escalas (2004b)在论述叙事加工时描述一个车主为什么购买“帕萨特”车的例子,可以阐明人们如何用故事理解特定的行为。

“这真是一个很困难的决策过程。以前我有一辆本田思域,我也很喜欢那辆车。但是我們有了两个孩子,我觉得本田思域不够安全。于是,我做了很多调查,在网上进行了搜索,查阅相关资料,然后征求了两个朋友的意见。他们说,帕萨特是那个级别的车中最安全的。我对这个选择也很满意,它对孩子们来说是安全的,它有8个气囊。拥有一辆帕萨特是一个明智的选择,这也说明了我明智的。”

在这段描述中,消费者把品牌、心理体验、个人经验等信息用故事组织起来,通过故事对品牌赋予意义,并把它与购买者的特征联系在一起,最终做出购买“帕萨特”的决定。通过故事,我们可以很好地理解消费决策的过程。另外,在上述例子中,叙事的几个要素也表现得很明确,首先是初始事件(有了两个孩子)产生了心理需求(需要改善安全),进而产生行动目标(买一辆更安全的车),然后主人公研究了要买的车(行动),最终购买了“帕萨特”(结果)。

叙事加工(Narrative Processing)之所以能够形成相应的意义表征,是因为叙事本身带有一定的结构。Bruner (1986)认为叙事结构包含两个方面:(1)时间顺序:故事是按照时间顺序组织的,时间是故事情节必不可少的元素。通常事件会有起因、发展、经过、结局等不同阶段,时间发展序列会把这些经历片段组织起来。(2)因果逻辑:叙事加工可以把多个结构要素联系起来,形成能够进行因果关系推断的系统。时间与内容的组织使得人们能够把碎片化的信息整合在一起,进而形成总体的意义表征。很多时候,尽管故事因果逻辑不正确,但是时间顺序总是容易使人们产生因果关系推断。

在叙事加工模式下,人们很容易“沉浸”在故事当中。很多研究证明故事是通过叙事传输机制影响态度,带来最终说服效果的。

2 叙事传输(Narrative Transportation)

人们在听故事或者看小说的时候会进入到叙事世界中,并且将叙事世界中的态度带到现实世界中来。这种态度改变的机制就是“叙事传输”。Gerrig (1993)在研究叙事体验时首先使用了传输(Transportation)这个术语,并且通过“旅行者”的比喻描述个体被传输的状态:

某个人(旅行者)被传输了,指的是通过一定方式,达到传输状态。这个旅行者离开真实世界一定距离,使得原来世界的某些东西不可触及。当旅行者回到真实世界时,一些东西已经发生了改变(pp. 10-11)。

这种“迷失在故事中”的感觉很多人在看小说时会有所体验。但是,“迷失”并不只局限于阅读过程,在听小说、看电影的时候都有可能产生叙事传输。因此,被传输者可以是以任何形式呈现的叙事信息的接收者。Gerrig (1993)从状态和结果两方面对叙事传输进行了解释。在此基础上,Green和Brock (2000)在研究故事的说服效果时,界定了叙事传输的含义,并对概念进行了操作测量。他们认为叙事传输是一种独特的心理过程,是注意力、想象和情感的综合;它是一个聚焦过程,所有的注意力与资源都聚焦在叙述的事件上。叙事传输会表现出以下3个特点:

(1)现实世界变得“不可及”

对进入“叙事传输”状态的人来讲,他们所在的真实世界的部分信息变得“不可及”。他们好像脱离了现实世界,进入到小说、故事所描述的虚拟世界中。这种“不可及”会表现在物理层面,即进入“传输状态”的人对周围发生的事情不敏感。同时,这种“不可及”也会表现在心理层面,被传输的个体意识不到叙事描述与现实事件之间的差距,察觉不到叙事描述中可能有很多内容不符合逻辑,不具有真实性。

(2)强烈的情绪体验

进入“传输状态”的人会被故事情节所感染。尽管他们知道那只是一个故事,可能并不具有真实性,但是还是会因为故事主人公的遭遇产生强烈的情绪(Green, 2008)。同时,他们也会热切关注和主动想象故事未来的发展,甚至积极假设,如果改变故事某个情节,故事将会有怎样的发展。

(3)回到现实世界中的态度保留

当人们从“传输状态”中走出来,回到现实世界时,他们的态度和信仰会被叙事传输经历改变,保留传输状态中的态度和信仰。刚从叙事传输状态走出来的个体,会保留与故事描述相一致的态度,这也是消费行为研究最为关注的方面。

叙事传输是故事改变“读者”态度,说服“读者”的机制。叙事传输使人们“迷失在故事场景中”,通过降低读者对信息的负面认识,给人们带来近乎真实的体验感受和强烈的情感反应,引起人们认同,进而达到说服目的。叙事传输给人们带来的心理结果包含两个方面:首先是人们进入传输状态时会有强烈的愉悦感;其次会产生与故事相一致的态度。叙事传输理论的应用领域包括广告、医患沟通、媒体设计等多个方面(姚卿,陈荣,赵平,2011;Green,2006;Escalas,2007)。

叙事传输的量表经过了几个阶段的开发。在Gerrig(1993)研究的基础上,Green和Brock(2000)开发了包含15个题项的经典传输量表,并通过4个实验验证了该传输量表的信度和效度。总体来讲,该传输量表主要包含情感、认知和视觉想象三个维度。情感维度是个体对故事的情感卷入程度,包括“我急切地想知道故事的结局”等8个题项;认知维度包含“当阅读这个故事时,我能够注意到周边的一举一动”等3个题项;视觉想象维度包含4个与叙事的具体内容密切相关的题项,主要测量个体是否对故事中的人物、事件等有生动鲜明的想象。在该量表的基础上,Escalas(2004a)使用了包含3个题项的简易传输量表,在消费行为实验操作中得到了广泛应用。在广告研究中,Wang和Calder(2009)使用了7个题项的传输量表评估广告与节目的传输效果。

Busselle和Bilandzic(2009)从更广的角度开发了叙事经历(Narrative Engagement)量表。叙事经历的概念比叙事传输更广泛,它指个体接触叙事信息时产生的所有体验。叙事经历量表包含四个维度:叙事理解(Narrative Understanding)、注意力集中(Attentional Focus)、情感卷入(Emotional Engagement)和叙事呈现(Narrative Presence)。叙事理解是对故事的理解程度,是叙事经历最主要的活动,测量的题项包括“某种程度上,我很难理解叙事中发生的事情”等;注意力集中即个体是否将注意力集中在叙述的事件上,代表性的测量题项有“当项目正在进行时,我发现我走神了”;情

感卷入指故事给个体带来的情感变化;叙事呈现是个体对“离开现实世界,走进故事世界”的感知。叙事经历量表区分了上述四个维度,有助于更好地理解叙事带来愉悦感与态度改变的机制。叙事经历量表的开发运用的是书面材料,它是否能够应用于其他形式的叙事方式,比如电影,还有待进一步验证。

3 叙事传输相关的理论概念

叙事传输是叙事影响说服效果的机制。回顾文献,与叙事传输和态度改变有关的概念还包含卷入、认同、心流体验和临场感等,这些概念与叙事传输概念有重叠,但又存在区别。

(1)卷入(Involvement)

学者在研究个体被他人说服的情景时提出了“卷入”概念。Johnson和Eagly(1989)将卷入定义为一种激励状态,认为卷入是个体根据自身的价值观、公众自我形象或获取相关结果的可能性等,评判说服信息的过程。按照这个定义,个体在分析加工接触到的信息时,会把自身原有的某些东西,比如价值观等,带入到他们的认识分析中。

在叙事传输的情况下,被传输个体的所有注意力都集中在叙述的故事上。被高度传输的个体完全卷入在故事虚构的世界中,会暂时忘掉自己生活的现实世界,忘掉真实的自己,包括自身原有的价值观,公众自我形象等与自我概念相关的东西。在叙事传输的测量量表中,一些题项会涉及到被传输者的心理卷入情况(Green & Brock, 2000),也有研究者用“叙事卷入”表示在传输过程中个体对自己沉浸在故事中的整体感知(Busselle & Bilandzic, 2009)。

(2)认同(Identification)

认同最早起源于儿童研究,后来延伸到对电影人物的认同。在传媒领域,认同是指个体在接触影音内容时,感觉叙述的事件就像发生在自己身上一样,逐步接受故事主要角色身份及其主张的价值观,采纳故事人物观点的过程(Cohen, 2001)。认同是一种过程,是观众理解和接受媒体故事的机制。当个体强烈地认同故事中的人物时,会暂时忘记自己的观众身份,建立与故事人物一致的情绪和认知联系。根据Cohen的观点,认同给个体带来的感受是故事中人物角色的感受,而不是个体以观众身份通过对故事人物评价获得的

感受。认同是叙述传输中产生的一种感知。

我们认为,认同是传输的结果,或者是传输中伴随产生的过程。认同是理解叙事或者故事的一种过程,而要理解故事的含义,个体需要把自己置身于故事的心理模型中,把注意力转向故事发生的时间、地点和故事人物的主观世界,即沉浸在故事当中。从另一方面来讲,当个体沉浸在故事当中,被故事传输时,会暂时忘记自己的“读者”身份,想象自己成为故事的主人翁,接纳和采用故事人物的观点,对故事主人翁产生认同。

(3)心流体验(Flow)

“心流体验”(Flow)指个体完全聚焦在一个活动上,伴随着对自我和周围环境意识的丧失;是“一种将大脑注意力毫不费力地集中起来的状态,这种状态可以使人忘却时间概念,忘掉自己,也忘掉自身的问题”(Csikszentmihalyi, 1990)。心流体验最重要的一个特征是能够使个体从现实世界中暂时脱离,逃进“虚拟世界”中,并且体验到愉悦感。

叙事传输状态类似于心流体验(Green & Brock, 2000)。当“读者”完全集中于对故事的理解时,会出现心流体验状态,或者是被传输到叙述的世界中(Busselle & Bilandzic, 2008),在听故事时的心流体验等同于叙事传输。心流体验概念也被应用于描述运动员、写作者等在完成需要高度技能活动时的心理状态,这比叙事传输带有更高的技能性与主动性。

(4)临场感(Presence)

“临场感”是对“我就在现场”的体验(Gerrig, 1993),是叙事传输的一个重要方面。在叙述的世界里心流体验或者说被传输到叙述的世界中会给人带来临场感,即让“读者”有身临其境之感。媒体之所以容易给人带来临场感,是因为故事描述的事件虽然是通过媒介传播的,但是观众可能觉得它描述的场景比现实场景更生动、更真实(Biocca, 2002; Lee, 2004)。

4 叙事传输与分析加工的作用机制

叙事传输是改变态度的机制,在广告说服领域得到了大量研究。叙事传输过程与精细加工可能性模型的说服机制很不一样。精细加工可能性模型认为,中心路径(Central Route)是消费者通过对商品信息(有用程度、可靠程度、重要程度等)

的认真考虑和整合,然后产生判断,改变态度。与之对应的是边缘路径(Peripheral Route),边缘路径“提供了一个接受或是拒绝信息的速成方法,而对于事件的特性不进行主动思考”(Petty et al., 1983)。采用边缘路径的个体依赖边缘信息,如信息来源的亲性和论点数量、说话声音、热情程度、喜好、权威等进行判断,不经过认真推理分析就形成态度偏好。总的来讲,精细加工可能性模型认为加工能力、意愿等影响了分析加工的深度,从而通过不同路径影响态度。两条路径的差异在于认知努力程度、分析深度、决策偏差不一样。

精细加工可能性模型的基本说服方式是分析加工(Analytical Elaboration)。分析加工侧重于以批判和分析的方式有逻辑地比较各种不同的选项,形成态度偏好(Nielsen & Escalas, 2010)。尽管边缘路径说服的逻辑并不有效,但仍然是分析加工途径。分析加工能够带来“好的理论、严谨的分析、逻辑的证据、健全的论证和合乎逻辑假设指导下的实证发现”(Bruner, 1986)。从上述对精细加工可能性模型的分析可以明显看出分析加工模式的这一特点。具体来讲,对于叙事传输与分析加工,我们可以从信息内容的组织方式、作用途径、形成判断的逻辑、耗费的意志努力和问题情景的心理距离等方面进行比较。

(1)信息内容的组织方式不同

分析加工过程中,个体关注观点和论据之间的联系:中心路径关注信息的质量和逻辑,边缘路径依赖于边缘证据。虽然两条路径对不同论据特征的关注程度不一样,但都关注广告观点在一个时间点的信息截面上的支撑论据,即分析加工模式是通过多个证据组合达到说服效果的。在传输情况下,个体所有注意力都聚集在故事描绘的情景中,故事是以信息流的方式在一段时间内呈现的,是一个可以进行因果关系推断的整体。另外,叙事传输是注意力聚合的过程,所有的关注都集中在故事上;而分析加工是多点注意的过程,个体不仅会关注广告信息的论点、论据,还会关注自己先前的观点、先前的知识储备及先前的想法和经验等。

(2)作用途径不同

分析加工过程中,态度的形成依赖于对证据的认识,人们的态度受到论据质量、论据数量等

不同因素的影响(Petty et al., 1983)。尽管边缘路径的证据逻辑不一定正确,但是人们仍然采用分析判断方式形成态度。叙事传输是通过让“读者”沉浸在故事中影响他们的态度(Green & Brock, 2000)。首先,传输会降低个体的负面认知反应,被传输的个体不会反驳或者质疑,反而容易接受叙述中主张的价值观。其次,传输使得故事更像是个体直接的真实经历,给人以真实感。这是形成态度的强有力手段。最后,传输使个体对故事主人公产生同理心,认同主人公的态度。被传输的个体会忘记自己原有的态度和信念,保持与故事主人公一致的态度和信念。

(3)判断逻辑不同

分析加工模式下,个体会寻找信息证据和观点的联系,会通过辨别证据真伪、联系强弱、重要性程度等效用因素,形成逻辑判断,寻找“真逻辑”。边缘路径的信息加工通常是违背逻辑的,这是因为决策者找到的证据与观点的联系不正确,或是因为决策者没有认识到证据与观点之间的真正关系。叙事传输是叙事加工的主要说服机制,而叙事加工的时间顺序容易使人对发生的一系列事件进行假定的因果关系推断。有时候这些前后发生的事件之间有逻辑关系,但大多数情况下,这些“逻辑关系”只是决策者根据事件发生顺序进行的直观判断,是不正确的,经不起推敲。所以,叙事传输的说服逻辑大部分情况是“伪逻辑”。

(4)需要认知努力的程度不同

叙事传输是个体沉浸在故事当中的状态,类似于心流体验。心流体验是一个自动的过程,不需要刻意为之,而且心流体验能够带来愉悦与投入的感觉(Csikszentmihalyi, 1990)。因此,处于叙事传输状态的读者并不需要为此付出特别的意志努力,读者在加工一个故事时感觉不到困难,并且感觉将注意力集中在故事上是很轻松的。但是,在分析加工模式下,中心路径加工需要更多的认知努力,需要动用意志力资源。在人们认为决策任务重要、自身同时具备相应加工处理能力的情 况下,才更有可能有效地启用中心路径。

(5)与问题的距离不同

分析加工模式下,决策者站在旁观者的角度,根据信息证据的强弱、数量等线索信息对观点进行评估整合,此时,决策者与决策问题是远距离的。而在叙事传输模式下,决策者会融入到一个

场景中,想象自己成为场景的主角,通过自身的故事情节体验和对主人公角色的认同形成决策判断。这时,决策者与决策问题是近距离的(Liberman & Trope, 2008)。

概括来讲,叙事传输是决策者自动地、不耗费额外意志努力地沉浸在故事场景中,以近距离的姿态对故事进行直觉的因果关系推断,通过近乎真实的经历体验,降低决策者的负面认知,激起强烈的情绪,改变决策者的态度,最终达到说服效果的。叙事传输与分析加工的主要区别可以用表 1 加以总结。

表 1 分析加工和叙述传输的区别

	分析加工	叙事传输
信息内容组织	一个时间点上的信息截面;信息加工是聚合过程	一段时间内的信息流;信息加工是分散过程
作用途径	根据自身能力、意愿,整合信息证据,形成观点判断	消除负面认知反应;真实的经历体验;强烈的情感反应
判断逻辑	“真逻辑”	“伪逻辑”
认知努力	中心路径需要认知努力,边缘路径认知努力程度低	不需要认知努力
问题距离	远距离客观评估决策	近距离体验决策情景

5 叙事传输效果的影响因素

归纳对叙事传输效果的影响因素,我们将其分为三大类:叙事质量、个体因素和情景因素。

(1)叙事质量

叙事质量指故事结构、语言文采、呈现方式等是否有利于人们形成传输。“最明显的减弱传输程度的方式是选择结构较差的叙事”(Escalas, 2007)。时间顺序混乱和因果逻辑关系不清楚等都是叙事质量差的表现,比如,故事主角的动机与行为表现有很大差异,或者故事情节严重与常识相矛盾。Green 和 Brock (2000)在研究中采用了畅销小说操作叙事传输程度,另外,惊险和浪漫型小说也能够带来很好的传输效果。字体清晰程度等知觉流畅性因素也会明显影响传输效果(Nielsen & Escalas, 2010)。

(2) 个体因素

人们的知识背景、认知模式、个性特征、行为动机等与信息处理相关的个体因素也会对传输效果产生重要影响。比如,熟悉故事描绘的场景、拥有与故事主题相关的知识和经历、与主角相似、调节点匹配等都被证明能够促进叙事传输(Green, 2004; Vaughn, Hesse, Petkova, & Trudeau, 2009)。个体在想象方面的差异也会影响叙事传输效果,比如面对同样的以文本形式呈现的叙事信息,善于以画面形式开展想象的个体比不善于勾勒画面的个体的传输程度更大。再者,个体信念、动机也会影响传输效果。在彩票广告背景下,相信自己很幸运的人更容易被传输到彩票广告场景中(McFerran, Dahl, Gorn, & Honea, 2010);对广告的怀疑态度会降低个体看广告时的传输程度(Escalas, 2007)。姚卿等(2011)通过实证研究验证了自我构念的不同也会调节个体被传输的程度。

(3) 情景因素

叙事信息的媒体类型、叙述形式、信息引导方式等叙事加工的情景因素也会影响叙事传输效果。不同媒体之间存在很大差异,比如视频能够带来丰富的视觉形象,文本可以带来充足的想象空间。Green, Brock 和 Kaufman (2004)研究者认为,由于文本材料能让个体展开充分想象,允许自己控制阅读速度,能够带来更大的传输效果。而 Gerrig (1993)认为电影能够使观众的注意力集中,可以带来很高的传输程度。具体到广告媒体,能够激发有益的消费想象或者心智模拟(Mental Simulation)的广告(姚卿等, 2011; Escalas, 2004a)和引发叙事性自我参照的广告(Escalas, 2007)被证明能够促进叙事传输,带来较高的传输程度。

6 叙事传输的未来研究

在态度改变理论中,叙事传输是对双通道加工模式理论的重要补充。在 Petty 等(1983)的模型中,信息加工能力、个人动机是人们选择加工路径的影响因素,而近期研究中,个体的自我控制能力成为更值得关注的因素(Kahneman, 2011)。叙事传输的程度与效果是否受到个体认知因素的影响,是一个非常值得讨论的议题。特别是随着新媒体越来越普及,叙事传输的说服方式在现实生活中的应用越来越普遍,对这个问题的研究也显得非常迫切。我们认为以下几个与叙事传输相关

的研究值得进一步关注。

首先,叙事传输与精细加工可能性模型中边缘路径之间的联系。运用边缘路径进行信息加工的决策者会被一些“似是而非”(Counterargument)的表面证据所迷惑。相比于中心路径,采用边缘路径的个体的逻辑思考较少,是“偷懒”的思考方式。Wheeler, Briñol 和 Hermann (2007)研究表明,边缘路径的信息处理量并不少,只是信息证据与观点缺少正确的、核心的逻辑。另一方面,对故事信息加工是自动的过程,并不需要刻意为之,从这个意义上讲,叙事传输是大脑在放松状态下,自然而然出现的过程。大脑的放松是否意味着容易被“似是而非”的证据所迷惑?叙事传输是否是边缘路径的另一种表现,或者叙事传输信息加工负荷更大,但是逻辑并不正确?这有待于在研究中进一步讨论和验证。

其次,叙事传输与自我控制资源的关系。自我控制是通过施加有意志的努力,对习惯性、本能的反应模式进行克制的过程(Hamilton, Vohs, Sellier, & Meyvis, 2011; Vohs et al., 2008)。施加自我控制需要消耗有限的自我控制资源。Wheeler, Briñol 和 Hermann (2007)研究表明,人们自我控制资源的消耗会影响人们对边缘证据的识别,容易被边缘证据说服。Wan 和 Agrawal (2011)的研究也表明,自我控制资源消耗后的个体容易被低识解特征的说服证据所影响。处于“放松”状态下的大脑不需要自我控制的意志努力来约束加工模式选择,因此,我们认为叙事传输并不需要自我控制资源的介入,进入传输状态不需要意志努力。关于自我控制资源对后继决策的影响,目前已经有了相关研究,但自我控制与叙事传输程度、说服效果之间的关系,仍然值得相关研究给出进一步证据。

最后,叙事传输与情景决策(Choice in Context)的联系。情景决策领域的研究显示,消费者的选择会受情景因素的影响,出现对比效应、损失规避风险等现象,进而导致消费者选择更具吸引力的产品,或者在众多产品中进行折中选择(Simonson & Tversky, 1992)。研究者们对情景决策领域中的决策序列、冲动购买、自我控制等之间的影响关系进行了相关实证研究。故事是以信息流的方式呈现的,叙事传输会表现出强烈的情景效应,包括决策序列、决策参照等决策情景因

素。这些情景因素隐含在故事的叙事结构中, 叙事传输与故事中的决策情景效应也值得作为研究命题进行深入分析。

从应用研究方面来看, 动漫与流媒体技术的应用为叙事传输创造了新的载体, 而不同载体给用户带来的体验和感受是不同的。比如微电影、植入式广告等视频材料与小说、畅销书等文字材料的叙事传输过程就存在很大差别。文字材料可以提供更多的想象空间, 而特效的视频效果可以让决策者直接观看无法亲身体验的景象。因此, 不同媒体的叙事传输效果, 以及如何在说服中有效地运用这些手段, 势必也是未来应用研究的重要问题。

参考文献

- 姚卿, 陈荣, 赵平. (2011). 自我构念对想象广告策略的影响与分析. *心理学报*, 43(6), 674-683.
- Adaval, R., & Wyer, R. S., Jr. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207-245.
- Biocca, F. (2002). The evolution of interactive media. Toward being there in non-linear narrative worlds. In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 97-130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bruner, J. S. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology*, 12(4), 321-347.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper & Row.
- Escalas, J. E. (2004a). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E. (2004b). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-430.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247-266.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, S163-S183.
- Green, M. C. (2008). Research challenges in narrative persuasion. *Information Design Journal*, 16(1), 47-52.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- Hamilton, R., Vohs, K. D., Sellier, A. -L., & Meyvis, T. (2011). Being of two minds: Switching mindsets exhausts self-regulatory resources. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 115(1), 13-24.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290-314.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201-1205.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Gorn, G. J., & Honea, H. (2010). Motivational determinants of transportation into marketing narratives. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 306-316.
- Nielsen, J. H., & Escalas, J. E. (2010). Easier is not always better: The moderating role of processing type on preference fluency. *Journal of Consumer Psychology*, 20(3), 295-305.
- Peracchio, L. A., & Escalas, J. E. (2008). Tell me a story: Crafting and publishing research in consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 18(3), 197-204.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Schank, R. C. (1995). *Tell me a story: Narrative and intelligence*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of*

- Marketing Research*, 29(3), 281–295.
- Vaughn, L. A., Hesse, S. J., Petkova, Z., & Trudeau, L. (2009). This story is right on: The impact of regulatory fit on narrative engagement and persuasion. *European Journal of Social Psychology*, 39(3), 447–456.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M., & Tice, D. M. (2008). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 883–898.
- Wan, E. W., & Agrawal, N. (2011). Carryover effects of self-control on decision making: A construal-level perspective. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 199–214.
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 546–555.
- Wheeler, S. C., Briñol, P., & Hermann, A. D. (2007). Resistance to persuasion as self-regulation: Ego-depletion and its effects on attitude change processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 150–156.

Persuasion by Narrative Transportation

YAN Jin; YANG Shanshan

(School of Management, Zhejiang University, Hangzhou 310058, China)

Abstract: Described as “absorption into a story”, narrative transportation is a distinct mental process and a peculiar mechanism by which people are persuaded by stories. Decision-makers who are transported by stories feel as if they were separated from the real world, experienced strong spontaneous emotion, which can be identified to the stories. Finally, their attitudes changed after transportation even though they stepped back into the real world. After reviewing the concepts of narrative processing, narrative transportation and related theories, we compared the distinction between narrative transportation and analytical elaboration by aspects of information organization, approach to persuade, logic for judgment, cognitive effort and distance to decision problems. There are important theoretical and practical implications for further research on the topic of attitude change in stories, such as narrative transportation, analytical elaboration, self-control and choice in context.

Key words: narrative processing; narrative transportation; attitude