

叙事传输理论与说服机制：以叙事型公益广告为例*

李启毅 胡竹菁 王鑫强 刘晓雪

(江西师范大学心理学院, 南昌市, 330027)

摘要 故事是一种强有力的说服方式, 叙事传输(Narrative Transportation)是故事说服效应的主要机制。文章以叙事型公益广告为例, 详细介绍了叙事传输理论。叙事传输是一个整合了注意、情感和意象的独特心理过程, 通过减少负面认知反应、喜爱和认同故事角色、产生近乎真实的临场感以及唤起强烈的情绪反应来改变人们的态度和信念。文章从剂量效应、寓教于乐、与民族文化相匹配、满足审美需求方面指出叙事传输理论对叙事型公益广告的启示作用。未来研究应着眼于叙事传输的具身认知观、叙事传输与分析加工的实证性比较、叙事媒体与个人的匹配以及故事的公式化。

关键词 说服; 故事; 叙事传输; 态度; 行为; 叙事型公益广告

分类号 B849:C93

1 引言

央视的《回家篇》、《筷子篇》、《打包篇》等系列公益广告一经播出, 立即引发了社会上强烈的反响, 甚至有人以“感动中国”来评价这一系列的公益广告。不难发现, 这几则公益广告都不再是以空洞的口号和生硬的说教来向大众灌输道德观念, 而是用一个个精心设计的生动故事来引发人们内心的感动与共鸣, 进而达到指引和教育观众的目的。然而, 这些叙事型的公益广告除了包含浓郁的感情以情动人之外, 它们在改变人们的态度和信念上具有怎样的心理机制呢? 传统的信息影响理论倾向于强调非叙事性的说服信息, 故事的说服力量一直以来都没有引起学术界的重视。叙事传输(Narrative Transportation)理论补充了当前的态度改变理论, 可以很好地解释故事的说服效应。该理论认为, 当人们沉浸入故事中时, 会体验到高度的认知参与和情感参与, 并且会生成生动的心理表象, 这会促使人们改变现实中的态

度和信念。这种态度和信念的改变是通过多种途径来实现的: 减少负面认知反应、喜爱和认同故事角色、产生近乎真实的临场感以及唤起强烈的情绪反应。本文回顾了叙事传输理论的相关研究, 并以叙事型公益广告为例, 对该理论进行了较为详细的综述, 为理解故事的说服机制提供一个有价值的理论框架。

2 叙事型公益广告

叙事是公益广告广泛采用且深受群众喜爱的一种艺术形式。由“新闻出版广电总局”评出的 33 项 2013~2014 年度电视类优秀公益广告作品中, 19 项是叙事型公益广告, 接近三分之二。李雪韬对公众所喜欢的公益广告类型的调查显示, 89% 的受访者喜欢故事性强的公益广告(李雪韬, 2010)。公益广告是向社会公众传播有益的社会观念的一种广告活动(陈辉兴, 2007), 其目的是为了促使公众态度和行为上的改变, 具有说服力等特点, 几乎完全依靠情感诉求(张明新, 2004)。

学习理论和精细可能性模型(ELM)是解释情感诉求广告说服效应的两种理论模型。学习理论认为, 广告中的情感诉求会使受众将某一态度对象的情感迁移到与之相联的对象上, 引起相应的情感体验, 从而产生说服效果, 其强调情境和反应之间的联结作用, 是一种情感迁移机制; 精细

收稿日期: 2014-09-30

* 国家自然科学基金项目(31460252)、江西省社会科学
研究“十二五”规划项目(14JY13)和江西省艺术科学
规划项目(YG2014119)资助。

通讯作者: 胡竹菁, E-mail: huzjing@jxnu.edu.cn;

王鑫强, E-mail: xinqiangw101@163.com

可能性模型(ELM)则认为,边缘路径是情感诉求广告影响受众态度变化的内部机制,当人们进行边缘路径加工时,态度的改变是缘于广告信息源的可靠性、广告论点的多少、广告引发的各种联想以及情绪体验等边缘线索。然而,上述两种理论都没有考虑到故事本身在说服过程中的作用,不能较好的解释叙事型公益广告的说服效应。故事改变态度具有其特殊的机制,这个机制即为“叙事传输”。

3 叙事传输(Narrative Transportation)

叙事传输理论是 Green 在 2000 年提出的,她将叙事传输定义为“沉浸”入一个故事当中,是一个“整合了注意、情感和意象的独特心理过程”(Green & Brock, 2000)。当人们传输进故事中时,现实世界将变得“难以触及”,他们的注意力会完全的聚焦于故事当中,对故事中描述的场景区会产生近乎真实的心理表象,同时,会随着故事情节的发展体验到强烈的情绪反应,就好像完全离开了现实世界而“迷失”在故事世界中一样。当人们从故事世界回到现实中时,态度、信念,甚至自我概念都发生了改变,变得与故事中的相一致(Dunlop, Wakefield, & Kashima, 2010; Richter, Appel, & Calio, 2014)。目前,叙事传输在现实生活中得到了大量的运用,人们将其广泛的应用于诸如广告说服、新闻传媒、健康宣传、娱乐教育等领域(Escalas, 2004b; Shen, Ahern, & Baker, 2014; Murphy, Frank, Chatterjee, & Baezconde-Garbanati, 2013; Glaser, Garsoffky, & Schwan, 2011)。

叙事传输理论适用于叙事性(即故事性)的说服信息, Kreuter 等人将叙事定义为“将事件和角色联系起来的,具有明确结构的叙述方法,在时间和空间上是有界线的,并且包含了隐性或显性的想要表达的主体信息”(Kreuter et al, 2007)。典型的故事是由一系列具有时间顺序和因果关系的事件组成,尽管很多时候故事里的因果逻辑并不正确,但时间顺序总是容易使人们产生因果关系推断(严进, 杨珊珊, 2013)。这种伪逻辑会使故事里的信息看起来是正确的,人们很容易接受这些似乎正确的信息。

叙事传输理论认为,不管故事是真实的还是虚构的,都可以使态度和信念发生同样的改变(Caputo & Rouner, 2011; Green & Brock, 2000)。人

们似乎是从合理性上去评价故事,而不关心故事是否真实。更加有趣的是,当人们阅读完一个故事之后,被告知故事中的观点是错误的,甚至被告知是作者故意欺骗了他们,尽管人们贬低了作者,却没有更正那些被故事所改变的态度(Green & Donahue, 2011)。事实上,由于叙事传输是以一种细致入微的方式以及多种途径来改变态度的,这使得通过叙事生成的态度很难被更正。

4 叙事传输的说服机制

之前的研究者们认为叙事传输是通过减少负面认知反应、喜爱和认同故事角色、产生近乎真实的临场感以及唤起强烈的情绪反应来改变态度和信念的。

4.1 减少负面认知反应

实证研究已经证明,叙事传输可以有效减少负面认知反应(Escalas, 2004a; Green & Brock, 2000),并且人们的认知需求(喜欢思考)程度与叙事传输之间没有相关关系(Green & Brock, 2000)。叙事的时间顺序也会使叙事信息看起来是正确的。Gilbert (1991)的研究表明,人们会很自然地接受看起来正确的命题,除非他们有动机或者有能力去反驳这些命题。传输会减少人们反驳的动机,因为传输是人们所渴望获得的一种状态(Green, Brock, & Kaufman, 2004),为了批判故事中的观点而中断传输状态,很可能会破坏故事所带来的愉悦体验。此外,被传输者的心理资源都致力于想象故事中的事件,这使他们没有足够的能力去反驳故事中的观点。

“抵抗力”是负面认知反应的一种,对说服的抵抗是态度和行为改变的关键性障碍。“抵抗力”可以定义为拒绝改变或者对抗说服的动机(Knowles & Linn, 2004)。人们很少能感知到故事中的说服目的(Moyer-Guse & Nabi, 2010),这使得故事是一个不太可能激起抵抗的说服形式(Dal Cin, Zanna, & Fong, 2004)。当人们没有意识到故事的说服影响时,很少会对暗含的信息产生怀疑。在一个戒酒教育的研究中,当说服信息与人们的价值观相一致时,统计数据被认为更有说服力,然而当说服信息与人们的价值观相反时,故事证据被认为更有说服力(Slater & Rouner, 1996)。

对于某些公益宣传来说,负面的认知反应需要特别关注。比如吸烟或者认同吸烟的人可能认

为烟草所带来的危害并不会发生在自己或家人的身上; 人们也可能有很强的动机去维持一个环境破坏并不会给自己带来很大影响的幻觉; 有些人甚至认为定期献血有益健康是政府为了利益而编织的一个谎言等。对诸如此类负面认知的克服, 故事也许可以起到特别的效果。人们在传输进故事世界之后, 不会反驳或质疑故事中的观点, 如果人们没有反驳故事中的观点, 那么该观点很可能会融入他们的信念结构中去(Green, 2006)。

4.2 喜爱和认同故事角色

对故事角色的喜爱和认同可以增加故事的说服效果, 并且可以加强或减弱人们已有的态度(De Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes, 2012)。认同的中心过程是对角色思想、目标、情感和行为的接受。Cohen (2001)曾对认同下过比较准确的定义: 认同是一种过程, 在这个过程中, 自我意识逐渐丧失、暂时被强烈的情绪所取代, 并且与角色产生了精神上的联系。本质上, 对角色的认同意味着将角色的观点看作是自己的, 以及分享角色的生活。这种意识状态的改变是依靠传输进故事世界来实现的, 当重新回到真实世界之后, 人们因为和故事角色发生了融合而改变了态度(Oatley, 1999)。研究者发现对电影中吸烟主角更大的认同会使自我和吸烟之间产生更大的潜在联系(Dal Cin, Gibson, Zanna, Shumate, & Fong, 2007), 这会导致吸烟者更强的吸烟意图。对于喝酒的研究也显示了类似的效应(Dal Cin, Worth, Gerrard, Gibbons, & Sargent, 2009)。虽然电影不是纯粹的公益广告, 但电影同样是一个很重要的公益宣传载体, 我们应该在不影响影视作品质量的前提下, 尽量在电影中加入一定的公益观念。

以认知加工为基础的传统说服方式(如 ELM), 其信息来源的可靠性是外部赋予的, 即信息来源不依附于信息本身, 同样的信息由不同可靠性的来源提供, 其说服力是不一样的(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983)。在叙事说服中, 故事人物是信息的来源, 是一种内部来源。对故事人物的认同即是对信息来源的认同, 这会使人们认为信息来源更加的可靠, 进而增加信息的说服效果。

此外, 根据社会认知理论的观点, 人们喜爱的人会起到一个榜样的作用, 人们会模仿他们的行为, 即使是电影、电视所虚构出的人物。传输会增加人们对故事人物的喜爱和认同, 进而使个

体倾向于模仿和接受故事人物的行为和态度, 变得与故事人物越来越相似(Sestir & Green, 2010)。并且榜样也会起到增加自我效能感的作用。中央电视台播出的下岗再就业题材的叙事公益广告《李淑芬篇》就是给大家树立了一个榜样, 使人们看到了一个平凡的邻家大嫂经过艰难的探索之后, 最终找到了适合自己的路, 这强烈鼓舞和启发了下岗职工, 使他们能像李淑芬那样不畏迷茫和失落, 坚持探索, 对自己未来的道路充满了信心。

4.3 产生近乎真实的临场感

故事可以引起人们生动的心理表象(或者由电影、电视等视觉故事提供), 这种心理表象具有很强的真实感, 甚至比现实场景更生动、更真实。想象的事件会被错误的记忆为真实的, 这种记忆的特性和真实记忆的特性相同(比如具体和生动的细节)(Gordon, Gerring, & Franklin, 2009)。Fazio 和 Zanna (1981)的研究表明, 如果个体直接体验了态度对象, 则可以产生强而持久的态度。虽然读者知道故事事件并不是真实的发生, 但传输进故事世界的人, 会有一种身临其境的感觉, 好像亲身经历了故事中的事件, 这种近乎真实的临场感在态度改变上具有强大的力量。

社会心理学的研究表明, 态度与行为并不总是一致的。行为的发生除了要具有强烈的态度, 还应该没有环境的限制以及有能力去完成相应的行为。故事会引发人们近乎真实的临场感, 帮助人们在心理模拟的层面上将态度转化为行为, 这可以部分的缓解环境及自身能力对行为发生的限制。比如, 看完一个在地震中如何进行自救的公益故事, 可以帮助人们感同身受的经历故事中的地震, 将故事中的角色想象成自己, 并随着角色对自救行为的完成, 人们也同样完成了这些行为。

故事所提供的临场感也可以给人们提供一种安全的空间, 例如看完一个交通意外的故事后, 虽然人们似乎亲身经历了这次意外, 也体验到了强烈的死亡恐惧, 但读者或观众自身却是安全的, 并且不会被这种恐惧情绪所压垮。人们不需要面对真实的死亡, 却可以在故事中探索交通安全问题, 这为某些危险行为的改变提供了一条很好的途径。

4.4 唤起强烈的情绪反应

故事的力量之一是来自于它可以唤起观众的情绪(Durkin & Wakefield, 2008), 情感是故事效果的核心成分(Oatley, 2002)。研究表明, 态度可以建

立在情感、认知或者两者都有的基础上,情感反应在态度的影响力上尤其强大。此外,情感在观念的渗透过程中起着催化剂的作用,只有在情感上引起人们的共鸣,才能使他们自愿地、发自内心地接受公益广告所传递的道德观念(于凤静, 2003)。对于形成或者改变基于情感或情感和认知的态度,叙事说服的方式也许特别有效。央视当家花旦董卿在谈到公益广告《筷子篇》时说:“我眼泪一下子就下来了,我没想到拍得这么好……让我感受到了那种文化传承、血脉亲情。”

研究者认为,当人们的情绪状态与信息的情绪框架相匹配的时候,更容易被说服(DeSteno, Petty, Rucker, Wegener, & Braverman, 2004)。传输可以使读者的情绪与故事中蕴含的情绪基调保持高度的一致(Green, Chatham, & Sestir, 2012),因而我们的情绪状态与故事说服信息的情绪框架高度匹配,这也增加了故事的说服效果。

5 叙事传输的影响因素

5.1 故事质量

在其他的因素都被控制的情况下,故事质量越高,人们的传输程度将会越高(Dal Cin et al., 2004; Green & Brock, 2000)。情节和故事人物的发展,连贯的故事结构(包含时间上和因果关系上的连贯),戏剧性张力和作品品质都是优秀故事所应具备的成分(严进, 杨珊珊, 2013; Green & Clark, 2013),但是对这些成分所起作用的实证性研究还不够充分,当然,这些成分都是人们所喜爱的故事的标志。传输的发生,必须要创造一个故事世界,在这个世界中,不仅能唤起人们的情感,故事人物和情景也必须被唤起(Green & Brock, 2002)。

5.2 个体差异

某些人更容易被传输,这种个体差异被称作可传输性(transportability) (Dal Cin et al., 2004),但性别因素与传输程度无关(Green & Brock, 2000; Mazzocco, Green, Sasota, & Jones, 2010)。Mazzocco等(2010)还认为可传输性可以预测哪些被试更可能被故事信息所说服。Appel, Gnambs 和 Maio (2012)的研究表明,个体的情感需要(一种接近或回避引起情感反应的情景和活动的动机)会影响传输程度,因此,喜欢情绪体验的个体可能会有更高的可传输性。

个体之前的知识或经历与故事的主题相关的

话,也会有更高的可传输性(Green et al., 2004),并且个体的历史文化背景与故事世界中的历史文化背景相近的话可以对故事产生更多积极的评价(Larsen & László, 1990)。那些熟悉故事主题的人会有更多沉入故事中的动机,这可能是由于内在兴趣或者对故事事件的想象所需要的时间更短。此外,人们若拥有与故事主题相似的先前知识,也可能利用这些知识去理解角色的思想和情感,进而增加他们传输进故事中的程度。

5.3 情境因素

媒体类型、故事体裁、叙述形式等情境因素也会影响传输的程度。不同的传播媒体可能会有不同的传输效果。视频类的媒体可以提供丰富的视觉表象,而文字类的媒体可以让读者更加自由的创造故事情节的心理表象。Green等(2004)认为,书本的优势是不但允许人们有更多的想象,而且可以自己制定进程(人们可以放慢速度去享受自己喜欢的文章或者放慢速度去阅读文章中重要的部分),这两个因素都可以促进传输。而 Gerrig (1993)则认为,那些能使观众注意力集中的电影能带来更高的传输程度,Green等人(2008)也认为,个体在具有更低认知需求的环境下,可能更容易传输进电影而不是文字类媒体中。此外,人们也可能更容易传输进自己偏爱的故事体裁中去(例如喜剧、言情剧等)。故事的叙述形式也可能影响传输的程度,例如,De Graaf等(2012)的研究表明,以第一人称的视角来叙述故事,可以增加对故事角色的认同感。

6 叙事传输理论对叙事型公益广告的启示

6.1 剂量效应

一个故事需要多长才能引起叙事传输呢? Escalas (2004a)发现,即使是一张图片加小段文字这样简短的故事形式也能引发传输效应。因此,对于某些篇幅极度受限的公益传播载体(例如路牌、橱窗等),故事的形式同样适用。此外,和很多理论的剂量效应不同,叙事传输理论认为,态度改变的剂量效应并不取决于简单的暴露在受众中某一信念的数量,而是取决于人们的传输程度。如果将某一社会公益观念放入一个高传输的故事中,则该观念对受众态度和行为的影响将具有一个更强的效应。

6.2 寓教于乐

社会教化是公益广告的主要功能之一(陈辉兴, 2007), 这使其主题具有一定的严肃性, 往往导致很多公益广告过于严肃而缺少趣味性, 沉重的政治说教形式也使公益广告的影响力大打折扣。传输进故事中是一种有趣且令人愉快的状态, 人们渴望获得传输体验(Green et al., 2004)。将公益内容有机的融合进故事中, 可以增加公益广告的吸引力, 使观众在娱乐的同时, 学习到相应的公益知识, 并且可以由故事创造一种态度改变的社会规范, 最终促使行为的改变, 达到娱乐与教育一举两得的目的。

6.3 与民族文化相匹配

传输理论认为, 个体先前的知识、经历以及历史文化背景都会影响传输的程度。我国是一个多民族的国家, 不同的民族都有其特色的民族文化, 不同文化下人们的知识、经验、思维以及行为方式存在一定的差异性。目前, 我国的公益广告只关注到了国内国外的文化差异, 较少的关注到我国民族文化的差异性。Green 在媒体对吸烟行为影响的研究中认为, 少数民族对戒烟戒酒的说服更具抵抗力, 也许是因为他们找不到认同的故事主角(Green & Clark, 2013)。叙事型公益广告的制作应该针对不同的民族, 在表达方式和情节设置上与他们自身的文化相匹配, 故事的主角也应选择他们本民族的典型成员, 从而使公益观念在全国各族人民中达到最大的宣传效果。

6.4 满足审美需要

公益广告是以审美享受来吸引公众注意、激发公众兴趣的, 其功能之一是满足公众的审美需要(潘泽宏, 2001)。罗兰·巴特曾说: “这个世界的叙事数不胜数, 任何材料都适宜于叙述。”故事具有很好的艺术表现力, 人们对美与丑、悲与喜、崇高与卑下等各种审美需求都可以通过故事的形式表现出来。此外, 故事的一大功能是帮助人们理解(彭传新, 2011), 它不像“阳春白雪”那样需要具备一定的审美经验和文化水平才能解读其中的美感, 它是一种通俗之美, 是一种平易近人且人们喜闻乐见的艺术形式, 可以很好的满足广大群众的审美需要。

7 叙事传输理论与其他相关理论的比较

叙事传输理论从不同于社会认知理论、涵化

理论、认知说服理论等经典理论的角度来解释故事对态度与行为的影响, 但这并不意味着叙事传输理论是对其他理论的否定, 它们之间更多的是互为他山之石。

社会认知理论认为, 人类的大部分学习是通过观察榜样的行为及行为后果而进行的替代性学习。这个理论表明, 观众是将故事中的角色作为榜样, 可以从角色中学习哪些行为会得到有利的结果, 哪些行为会得到有害的结果。叙事传输理论认为, 叙事传输可以调节这种替代性学习效应, 传输程度越高的人, 替代性学习的效应越强。

涵化理论认为, 那些花费了更多时间“生活”在电视世界中的人更可能以电视镜头里所呈现的形象、价值观、描述、思想体系来看待现实世界。对于那些能够引起更多传输的节目来说, 涵化效果会更强(Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch, 2011)。涵化理论关注的是长期接触整个讯息系统的后果, 其关注的重点是一种结果。而叙事传输理论关注的是故事如何影响人们的信念, 其关注的重点是一种心理过程, 它可以更加细致的解释电视节目涵化效果形成的内在心理机制。

认知说服理论(如 ELM、HSM)强调的是分析加工, 分析加工是通过合乎逻辑的思考、对论据的评价, 以及启发式的决策方式来引起态度改变的。而叙事传输是一种叙事加工, 是以创造故事的形式来处理信息的, 通过减少负面认知反应、喜爱和认同故事角色、产生近乎真实的临场感以及唤起强烈的情绪反应来达到说服效果的。严进和杨珊珊(2013)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将两种理论进行了深入的比较分析。

8 未来研究展望

第一, 叙事传输的具身认知观。具身认知认为身体及其感觉运动系统对认知发挥着重要的作用(Chris Fraley & Marks, 2011)。对词、句、语篇等不同语言信息加工层面的实证研究表明, 语言的理解很可能是我们身体的感觉运动系统以及相关经验的心理模拟过程(官群, 2007), 这也许暗示着我们阅读故事时产生临场感以及情绪体验的原因。对具身社会知觉的研究表明, 知觉者对被知觉者的模拟是因为激活了知觉者的某种图式、评

价性知识以及抽象社会刺激的表征(伍秋萍, 冯聪, 陈斌斌, 2011), 我们对故事人物的认同很可能也是由于激活了这些社会知识表征的缘故。此外, 具身认知领域对镜像神经元也进行了深入研究, 从神经层面解释了认知的具身性, 认为当人们完成一个活动或者看到其他人完成一个活动时, 镜像神经元将会被激活, 这表明我们对故事人物的行为进行反应时, 镜像神经元很可能也被激活了。我们可以假设, 叙事传输也许是因为认知的具身性而产生的一种心理状态, 未来的研究可以结合具身认知的观点, 考察对故事起反应时, 我们的身体、感觉运动系统以及大脑中的镜像神经元是如何起作用的, 这有助于从一个新的角度来解释人们是如何传输进故事世界当中的。

第二, 叙事传输与分析加工的实证性比较。严进和杨珊珊(2013)从理论上对叙事传输与分析加工之间的差异进行了详细论述, 但对于两种说服方式在不同情形下的使用效果却还缺少更多的实证研究。叙事可以将抽象概念具体化, 使其更容易理解, 对于那些理解能力不高、自我效能感低或者对专业性和复杂信息理解有困难的人群来说, 叙事传输的效果也许会更好。叙事传输或许也可以使态度更加持久, 当一个人回忆起故事的一部分时, 由于故事的因果逻辑关系, 也会回忆起其他部分, 而由一系列论据所组成的说服信息相互之间是独立的, 回忆起一个论据可能不能有助于其他论据的回忆。此外, 当人们主动抵制一个说服信息时(例如吸烟者不赞同吸烟的危害), 叙事传输也可能比传统的分析加工更加有效。虽然叙事传输拥有诸多优点, 但并不代表这种说服方式适用于所有情形。Slater 和 Rouner (2002)认为, 当一个信息非常简单且不会引起争论时, 分析加工也许更加有效。未来可以对这两种说服方式使用的最佳条件进行更加细致的实证性比较。

第三, 叙事媒体与个人的匹配。研究认为, 不同的媒体可以产生相同水平的传输(Dal Cin et al., 2004), 但媒体的选择与个人的媒体偏好相匹配的话, 也可能可以促进传输的效果。媒体之间关键性的差异是呈现故事意象画面的程度不同, 电影、电视等视频故事可以直接提供意象画面, 而文字或音频故事则需要读者或听众自己创造意象画面。意象对于以叙事为基础的信念改变是十分重要的, 但媒体直接提供的意象与自我生成的意

象哪个更加优越却还缺少实证研究。故事接收者自己形成的意象也许更加的持久以及更加的个性化, 但同时, 有些接收者很可能没有动机也没有能力在他们的大脑中创造意象, 对于这些接收者而言, 直接提供意象画面也许会更加有效。未来的研究可以更加系统的探讨不同媒体对不同人群所带来的传输效果差异。

第四, 故事的公式化。什么样的故事可以引起较高的传输水平? 前文已经论述过, 故事质量是影响传输水平的一个重要因素。畅销书和经典文学都是质量很高的故事材料, 以往的实验研究也常常使用这两种材料。但畅销书和经典文学都有自己想要表达的观点, 在实际使用中往往会受其本身观点的限制, 不能灵活的表达使用者想要传达的观点。故事是一个复杂的刺激, 通常包含情节、故事人物、场景描述以及其他的一些文学因素, 这些因素都可以引发强烈的情绪或者生动的画面。具有说服性的故事是否必须含有这些所有因素? 如果不是, 哪些因素是必须的, 哪些可以省略? 想要灵活地将叙事传输这一说服方式运用于实际生活中, 势必要能够灵活的创造出含有目标观点的故事。但对于如何创造一个具有传输性质的故事, 目前的研究还没有给出一个公式, 这势必也是未来研究的一个重要方面。

参考文献

- 陈辉兴. (2007, 6月). *中国公益广告研究述评: 1991-2006. 广告史探究*.
- 官群. (2007). 具身认知观对语言理解的新诠释——心理模拟: 语言理解的一种手段. *心理科学*, 30(5), 1252-1256.
- 李雪韬. (2010). *央视公益广告议程设置分析*(硕士学位论文). 河北大学, 保定.
- 潘泽宏. (2001). *公益广告导论*. 北京: 中国广播电视出版社.
- 彭传新. (2011). *品牌叙事理论研究: 品牌故事的建构和传播*(博士学位论文). 武汉大学.
- 伍秋萍, 冯聪, 陈斌斌. (2011). 具身框架下的社会认知研究述评. *心理科学进展*, 19(3), 336-345.
- 严进, 杨珊珊. (2013). 叙事传输的说服机制. *心理科学进展*, 21(6), 1125-1132.
- 于凤静. (2003). 论公益广告的人性化叙事. *辽宁大学学报(哲学社会科学版)*, 31(6), 14-17.
- 张明新. (2004). *公益广告的奥秘*. 广州: 广东经济出版社.
- Appel, M., Gnambs, T., & Maio, G. R. (2012). A short measure of the need for affect. *Journal of Personality Assessment*, 94(4), 418-426.
- Caputo, M. N., & Rouner, D. (2011). Narrative processing of

- entertainment media and mental illness stigma. *Health Communication*, 26(7), 595–604.
- Chris Fraley, R., & Marks, M. J. (2011). Pushing mom away: Embodied cognition and avoidant attachment. *Journal of Research in Personality*, 45(2), 243–246.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264.
- Dal Cin, S., Gibson, B., Zanna, M. P., Shumate, R., & Fong, G. T. (2007). Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self, and intentions to smoke. *Psychological Science*, 18(7), 559–563.
- Dal Cin, S., Worth, K. A., Gerrard, M., Gibbons, F. X., Stoolmiller, M., Wills, T. A., & Sargent, J. D. (2009). Watching and drinking: Expectancies, prototypes, and friends' alcohol use mediate the effect of exposure to alcohol use in movies on adolescent drinking. *Health Psychology*, 28(4), 473–483.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. S. Knowles & J. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 175–191). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823.
- DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T., & Braverman, J. (2004). Discrete emotions and persuasion: The role of emotion-induced expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(1), 43–56.
- Durkin, S., & Wakefield, M. (2008). Interrupting a narrative transportation experience: Program placement effects on responses to antismoking advertising. *Journal of Health Communication*, 13(7), 667–680.
- Dunlop, S. M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health promoting mass media messages. *Communication Research*, 37(1), 133–164.
- 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.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 14, pp. 162–202). New York: Academic Press.
- Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Gilbert, D. T. (1991). How mental systems believe. *American Psychologist*, 46(2), 107–119.
- Glaser, M., Garsoffky, B., & Schwan, S. (2011). What do we learn from docutainment? Processing hybrid television documentaries. *Learning and Instruction*, 22(1), 37–46.
- Gordon, R., Gerrig, R. J., & Franklin, N. (2009). Qualitative characteristics of memories for real, imagined, and media-based events. *Discourse Processes*, 46(1), 70–91.
- Green, M. C. (2006). Narratives and cancer communication. *Journal of Communication*, 56, S163–S183.
- 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. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315–341). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- 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.
- Green, M. C., Chatham, C., & Sestir, M. A. (2012). Emotion and transportation into fact and fiction. *Scientific Study of Literature*, 2(1), 37–59.
- Green, M. C., & Clark, J. L. (2013). Transportation into narrative worlds: Implications for entertainment media influences on tobacco use. *Addiction*, 108(3), 477–484.
- Green, M. C., & Donahue, J. K. (2011). Persistence of belief change in the face of deception: The effect of factual stories revealed to be false. *Media Psychology*, 14(3), 312–331.
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Feeney, R., Herzig, B., & Sabini, J. (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, 11, 512–539.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (Eds.). (2004). *Resistance and persuasion*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kreuter, M. W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., ... Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine*, 33(3), 221–235.
- Larsen, S. F., & László, J. (1990). Cultural-historical knowledge and personal experience in appreciation of literature. *European Journal of Social Psychology*, 20, 425–440.
- Mazzocco, P. J., Green, M. C., Sasota, J. A., & Jones, N. W. (2010). This story is not for everyone: Transportability and narrative persuasion. *Social Psychological and Personality Science*, 1(4), 361–368.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the

- effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26–52.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus non-narrative: The role of identification, transportation and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63, 116–137.
- Oatley, K. (1999). Meetings of minds: Dialogue, sympathy, and identification in reading fiction. *Poetics*, 26, 439–454.
- Oatley, K. (2002). Emotions and the story worlds of fiction. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 39–69). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- 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.
- Richter, T., Appel, M., & Calio, F. (2014). Stories can influence the self-concept. *Social Influence*, 9(3), 172–188.
- Sestir, M., & Green, M. C. (2010). You are who you watch: Identification and transportation effects on temporary self-concept. *Social Influence*, 5(4), 272–288.
- Shen, F., Ahern, L., & Baker, M. (2014). Stories that count: Influence of news narratives on issue attitudes. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 91(1), 98–117.
- Shrum, L. J., Lee, J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2011). An online process model of second-order cultivation effects: How television cultivates materialism and its consequences for life satisfaction. *Human Communication Research*, 37(1), 34–57.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research*, 23(2), 210–235.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191.

Narrative Transportation and Persuasion Mechanisms: Taking Narrative Public Service Advertisings as Example

LI Qiyi; HU Zhujing; WANG Xinqiang; LIU Xiaoxue

(School of Psychology, Jiangxi Normal University, Nanchang 330027, China)

Abstract: Story is a strong persuasion, which story persuasion effect carries narrative transportation as the main mechanism. Public-service ads are taken as example to introduce narrative transportation theory in this paper. Narrative transportation is a unique mental process that integrates attention, feeling and imagery. Besides, it changes people's attitudes and beliefs by reducing negative cognition, liking and identifying story characters, creating immersive presence and triggering strong emotional reactions. The article indicates the enlightenment of narrative transportation on public-service ads from the aspects of dose-response effects, edutainment, matching with the national culture and meeting the aesthetic needs. Finally, future studies are advised conducting from narrative transportation with embodied cognition view, empirical comparison between narrative transportation and process analysis, narrative media matching with individual and the formulation of the stories.

Key words: persuasion; story; narrative transportation; attitude; behaviors; narrative public serving ads