

黄鸣奋

文秘与公共关系丛书

传播心理学

就传播主体而言,是与世周旋的人生态度、机敏诙谐的人格特征;

就传播手段而言,是反常合道的积极修辞;

就传播方式而言,是出乎人们预料之外,但又不脱情理之中;

就传播对象而言,是以博得会心的微笑为旨归;

就传播内容而言,是含蓄深刻、令人回味;

就传播环境而言,是调适矛盾、应付裕如。

黄鸣奋

文秘与公共关系丛书

传播心理学

[闽]新登字 09 号

文秘与公共关系丛书

传播心理学

黄鸣奋 著

*

厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门大学校内 邮编:361005)

福建第二新印刷厂印刷

(地址:三明市新市中路 70 号 邮编:365001)

*

开本 850×1168 1/32 17 印张 2 插页 426 千字

1997 第 2 月第 1 版 1997 年 2 月第 1 次印刷

印数:1—2000 册

ISBN 7-5615-1247-3/G·226

定价:25.00 元

本书如有印装问题请直接向承印厂调换

序

赖千坚

文秘与公关人员是党政军各部门、企事业单位都必备的人才，是领导者的有力助手。在当前我国社会主义市场经济日益发展的形势下，文秘公关人员的地位就更不可忽视了。为了发挥自己应有的作用，文秘公关人员不仅需要具备较高的思想素质，而且要有较广博的业务知识。时代向我们提出了培养有高水平的文秘公关人才的要求。这套“文秘与公共关系丛书”就是为适应当前社会的迫切需要而编写的。

本丛书立足于我国国情，把借鉴国外相关理论和总结我国公关文秘活动的实践经验结合起来，致力于富有中国特色的文秘与公共关系学的建设，并将专业人才的培养置于研究视野的中心。

为了达到上述目标，这套丛书力求做到具有系统性、实用性、创新性和可操作性。本丛书的选题涵盖了培养高层次文秘与公关人才所必备的知识，涉及策划、管理、表达及传播交往等方面，具有系统性。丛书的内容注重理论与实践的结合、理论的实际应用，这就有别于时下流行的某些着重原理的阐发，而实践性较弱的教科书。与实用性相联系的另一特点是可操作性，即理论在实际中的运用切实可行，有明确的指向、具体的规程，避免流于空泛、抽象。文秘与公共关系本是一门应用性、实践性很强的专业，如果偏重，或者甚至停留于一般原理的介绍、阐发，这就偏离了文秘与公共关系专业的基本特征。反之，只注重实践，而忽略理论的探索，也不利于

文秘与公共关系专业人才素质的提高。这套丛书,还追求理论上的创新,像“传播心理学”、“文化与企业管理”和“讲说学新编”等,都在理论上或理论与实践的结合上颇有新意。

文秘与公共关系专业在我国起步不久,无论是理论建设,还是实践经验,都还处在摸索阶段。即使引进外国的理论和经验,也必须和我国的实际情况相结合。在这方面,这套丛书作了有益的探索,相信对这门专业的建设会有所推动。

当前,各地高校为了适应社会的急需,开办了各种层次、各种类型的文秘公关专业班,但还欠缺配套的专业教材。特别是高层次的文秘公关专业班,更需要系统性较强的专业教材。这套丛书无疑能满足这一需要。

这套丛书的作者都是高校的中青年教师,而且多数是高学历、高职称的骨干教师。他们在从事本专业的教学研究之余,在文秘公关领域努力进行探索,并有多年的教学经验,在理论与实践方面,都有所开拓、创新。固然扎实的汉语言文学功底为跨专业的教学、研究提供了有利的因素,但他们毕竟面对一门新的专业,而且这是国内新兴的一门专业,可资借鉴的成果有限,理论探索的难度也大,不足之处在所难免,因此我们恳切期盼读者的批评指正。

目 录

绪论	(1)
一 传播心理学渊源	(2)
二 传播心理学的理论前提	(10)
三 传播心理学的研究思路	(30)
第一章 传播主体	(40)
第一节 传播主体的人格	(40)
一 人格特质	(43)
二 人格类型	(52)
三 人格发展	(62)
第二节 传播主体的角色	(68)
一 传播者	(68)
二 传播工作者	(77)
三 传播领导者	(86)
第三节 传播主体的自我意识	(92)
一 自我意识的产生	(92)
二 自我意识与传播	(100)
三 自我价值观	(108)
本章的拓展	(117)
第二章 传播手段	(119)

第一节	潜语	(119)
一	潜语的特性	(120)
二	潜语的分类	(126)
三	潜语的作用	(131)
第二节	语言	(136)
一	语言的特性	(136)
二	功能性辞格	(143)
三	结构性辞格	(169)
第三节	实物语	(187)
一	物语和传播	(187)
二	媒介物和传播	(196)
三	传媒及其当代发展	(204)
	本章的拓展	(211)
第三章	传播方式	(213)
第一节	表达方式	(213)
一	表达方式的前提	(214)
二	正向表达和反向表达	(219)
三	强式表达和弱式表达	(229)
第二节	激励方式	(241)
一	激励方式的依据	(241)
二	正面激励与反面激励	(251)
三	针对激励与转移激励	(269)
第三节	整合方式	(279)
一	整合方式的根据	(279)
二	直接整合与间接整合	(284)

三 行动整合与言语整合·····	(297)
本章的拓展·····	(314)
第四章 传播对象 ·····	(316)
第一节 传播对象的认知反应 ·····	(317)
一 认知结构·····	(317)
二 认知过程·····	(325)
三 认知散射·····	(334)
第二节 传播对象的情感反应 ·····	(337)
一 情感的涵义·····	(338)
二 传播所引起的情感反应·····	(345)
三 对传播对象情感反应的引导·····	(361)
第三节 传播对象的行为反应 ·····	(369)
一 行为的涵义·····	(370)
二 行为反应的定性·····	(373)
三 行为反应的引导·····	(390)
本章的拓展·····	(396)
第五章 传播内容 ·····	(398)
第一节 传播内容的真实性 ·····	(398)
一 真话·····	(399)
二 假话·····	(406)
三 虚话·····	(413)
第二节 传播的规范性 ·····	(420)
一 传播规范·····	(421)
二 真实性和规范性尺度的综合运用·····	(427)
三 传播战·····	(433)

第三节 传播的艺术性·····	(440)
一 传播艺术·····	(440)
二 传播手法·····	(447)
三 传播游戏·····	(464)
本章的拓展·····	(468)
第六章 传播环境·····	(470)
第一节 团体和传播·····	(470)
一 传播的团体背景·····	(471)
二 传播的团体功能·····	(475)
三 对内传播和对外传播·····	(484)
第二节 传播与大众·····	(489)
一 传播的大众背景·····	(489)
二 传播的大众效果·····	(496)
三 跨文化传播·····	(502)
第三节 传播和社会·····	(517)
一 传播的社会控制·····	(517)
二 传播的社会功能·····	(523)
三 社会分工与传播心理学体系的建构·····	(530)
本章的拓展·····	(534)
后记·····	(535)

绪 论

“传播”有广狭二义。广义的传播泛指自然界乃至人类社会中的信息运动，狭义的宣传则专指人类社会以说服性为特征的信息传递。本书兼综二义，但所研究的主要是狭义传播。对于广义传播，只在发生学意义上提及。

传播作为人类的一种行为，具有极其悠久的历史，报警、交谈、议事、采风、进谏、游说、演讲、唱导、演播等，都是传播的具体形式。在我国，初民藉助手势等进行的传播尚难确考。就以语言为手段的传播而论，殷商已留下了甲骨文等形式的史料，《尚书·盘庚》是有史可稽的最早的演说辞，盘庚是有文字可证的第一个演说家。鲁连飞书导致燕将自杀，邹阳上疏使得梁孝王开牢，诸葛亮隆中对策、舌战群儒，都是脍炙人口的故事。中古时期，国家重视并实行上书奏陈、文章取士，士大夫经常既锐于言又敏于文。印刷术的发明和推广曾对传播的发展起了巨大影响，本世纪以来电子媒介的应用又开创了大众传播的新纪元。传播在西方的发展经历了大致相似的过程。鸿蒙初开时，人们之间的交流多仰仗非语言传播。语言趋于发达后，口头传播曾是古代人们所看重的形式，古希腊、罗马的演说术正以此为背景而兴盛。不过，当时演说家的努力目标是说服公众，和中国流行的进谏旨在说服君主有所不同。中世纪时，宗教传播曾在欧洲居于举足轻重的地位，与中国宗教精神的薄弱形成对比，但文字作为传播媒介的重要性则是并无二致的。文艺复兴以

来,西方的人文主义精神逐渐高涨。在传媒方面,由于新技术的发展而酝酿了种种变化,广播及影视的诞生均领先于中国,其社会功能也为人所共知。西方人在本世纪第二次世界大战时把原子弹、金钱和演说当作三大战略武器,今日则推崇舌头、美元和电脑,这决非偶然。

尽管在具体形式方面存在种种历史变化,传播始终和人的心理密切相关。其所以如此,是由于它将说服作为自己的要义,而说服本身以了解和影响人的心理为前提。传播心理早已为人们所重视,有关的见解构成了下文所说的传播心理思想,为传播心理学的建设提供了必要的准备。

一、传播心理学渊源

传播心理学虽说是一门新兴学科,但却有漫长的前史。换言之,它可以追溯到古代人们对于传播心理规律的认识。

(一)中国古近代传播心理思想

在我国,传播心理思想的渊源至少可以追溯到《诗·小雅·巧言》“盗言孔甘,乱是用馈”、《诗·大雅·板》“辞之辑矣,民之洽矣;辞之怿矣,民之莫矣”、《周易·系辞上》“鼓天下之动者存乎辞”等记载,它们涉及统治者所说的话在老百姓中所产生的心理反应等问题。

先秦诸子对谈说之术的论述牵涉到不少传播心理命题。儒家贵人世,重交流。孔子宣扬“情欲信,辞欲巧”^①、“言之无文,行而不

^① 《礼记·表记》。

远”^①，阐发了传播内容和传播手段的关系；孟子好辩，所倡之“养气”说强调了传播主体的心理修养；荀子认为“凡人莫不好言其所善，而君子为甚。故赠人以言，重于金石珠玉；观人以言，美于黼黻文章；听人以言，乐于钟鼓琴瑟”，^②肯定了传播的重要性。道家贵葆真，在理论上重视自我传播、对语言的局限性有所认识，所提出的“知者不言，言者不知”等观点并不是诡辩。他们在实践中颇重修辞，传世的《老子》言简意赅，《庄子》则富有诡奇变幻的色彩。墨家主张“言必立仪”、“凡出言谈由文学之为道也，则不可不先立义法。若言而无义，譬犹立朝夕于员钧之上也，则虽有巧工，必不能得正焉”^③，提出了传播内容的标准，并对逻辑学的研究作出了重要贡献。法家主张以法度来控制传播，又通过传播来推行自己的政见，由此对传播规律有所会心。韩非子发现“凡说之难，在知所说之心可以吾说当之”^④，并从接受心理的角度对传播方式作了分析。虽然游说之风在中国走向一统之后趋于衰落，但是，传播本身却在新的条件下获得发展，探讨传播心理规律的学者比比皆是，刘向在《说苑·善说》中整理了前人从事传播的成功经验，贡献尤大。魏晋南北朝时期，传播心理研究又有新成果。例如，释慧皎在《唱导论》中剖析了宗教传播的心理效应，刘勰在《文心雕龙》中对适应社会传播发展起来的各种文体的特征和创作经验作了总结。

应当指出：从先秦以来，贯穿于我国古代传播理论的主线是强调传播要以“道”为根据，如《荀子·正名》说：“心合于道，说合于心，辞合于说”；刘勰《文心雕龙·原道》称：“道沿圣以垂文，圣因文而明道”；柳冕《谢杜相公论房杜二相公书》说：“故文章之道不根教

① 《左传·襄公二十五年》，杜预集解本，上海人民出版社1977年8月版，卷十七，第1036页。

② 《荀子·非相》，诸子集成本《荀子集解》，第53页。

③ 《墨子·非命》（上、中），诸子集成本《墨子闲诂》，第163、168页。

④ 《韩非子·说难》，诸子集成本《韩非子集解》，第60页。

化,别是一技耳”:王安石《答吴孝忠书》说:“若欲以明道,则离圣人之经,皆不足以有明也”;周敦颐《通书·文辞》说:“文所以载道也”,等等。尽管有“载道”、“明道”、“贯道”等不同说法或观点,但基本精神是一致的。这种精神使得传播将政治和伦理作为自己的安身立命之地,虽起过维护国家一统等作用,但眼界偏窄,既妨碍了对多种传播形式的综合研究,也不利于深入探索传播本身的心理规律。理学兴盛之后,世人多讲究居敬守静、正心诚意,拘于封建礼法。其时虽有李贽“童心说”、公安三袁“性灵说”、汤显祖“情真说”等比较进步的思想出现,但未能从根本上改变古代传播理论的基本格局。

上述状况到近代产生了重大变化。崭露头角的资产阶级注意到了为前人所轻的小说、戏曲等传播手段,并致力于研究它们在社会上引起巨大反响的心理原因,梁启超提倡小说时就是如此。由于受到西方思想的影响,近代中国的传播理论增加了不少新的因素,如蔡元培所倡导的以美育代宗教说等。至于“五四”新文化运动对千百年来居于尊位的“道”的冲击,则是尽人皆知的。

(二)西方古近代传播心理思想

在西方,古希腊的诡辩学者生当动荡之秋,对人的命运高度关心,其代表普罗塔哥拉的名言为“人是万物的尺度”。它既因其以人(而非神)作为准绳而显示出思想光辉,却又因其以人皆有其是非、“此亦一是非,彼亦一是非”的相对主义而走向谬误。雅典哲学家苏格拉底倡言“认识你自己”,主张哲学应从怀疑开始,由对客观世界的求知转向对主观世界的求知,用“问答法”破除受教育者原有的一切见解,使之不知不觉地接受自己的影响,由此而触及了传播的心理效果问题。柏拉图分析了传播的特点,对艺术传播的社会作用多所论述。古希腊学术集大成者亚里士多德把讲演作为说服别人

的重要方式,并具体分析了讲演者所拥有的说服手段(修辞和证据),阐明了讲演者的品质、讲演的情感组织和理性组织对说服听众的重要性,研究了产生说服力的方法、表现的风格以及演说各部分的妥当安排,这一理论如今被称为“亚里斯多德的说服模式”。

欧洲中世纪的宗教传播相当活跃,作为其理论依据的有圣奥古斯丁的《论基督教义》等。这种传播事实上有其鲜明的世俗目的,所利用的是信徒们渴求身后幸福等心理。例如,教皇利奥十世所派的兜售赎罪券特使泰策尔1517年在某次做弥撒时就向听众公开宣布:“当钱币扔在钱柜中叮当作响的时候,灵魂即会应声飞入天堂”。对这种传播的欺骗性,文艺复兴时代路德等人曾予以揭露。

“在十六世纪,尼科罗·马基雅维里(1469—1529年)创造一种理论,这种理论为‘强者’、为‘铁与血’的人辩护,这种人为了取得并巩固政权,不惜使用任何办法,直到杀人。与马基雅维里同时代的人圭查尔狄尼公开地推荐谄媚、伪善、造谣,认为这是行为的规范,因为照他看来,人类行为的秘密动机是对于金钱和权力的渴望,不是为社会讲述福利的意图。”^① 18世纪的启蒙主义者热衷于符合理性原则和社会道义的行为准则,并将传播他们的思想作为改造社会的最重要手段,由此产生了全部启蒙传播的特点——坦率的倾向性和教训性。19世纪的批判现实主义者则非常重视传播内容的真实性,以其对于社会矛盾的揭露动摇了人们关于现存秩序的信念。

马克思、恩格斯非常重视传播工作。作为无产阶级政党的领袖,他们将主要注意力投向政治宣传,对其中所涉及的心理问题多所分析。例如,马克思、恩格斯曾经精辟地分析了传播活动中那些

^① 《文艺复兴》,苏联大百科全书选译,人民出版社1955年版,第15页。

抄袭者、自炫者和媚俗者的心态,^① 强调无产阶级政党为了自身的利益,必须坦率地进行批评和自我批评,^② 主张在具体的传播活动中应当考虑到读者的心理。^③ 在传播实践中,他们很善于运用心理策略。恩格斯为扩大马克思《资本论》所做的工作就是一例。当这部巨著刚问世时,资产阶级学者对它未置一词。为了强迫他们发表意见,恩格斯在征得马克思同意之后,根据不同报纸的特点,写了10篇从资产阶级观点评价《资本论》的文章。^④ 1868年元月8日,马克思写信给恩格斯,引用小燕妮的话,称赞他“在这场表现‘各种’观点和各种性格特征的演出中,显示了巨大的戏剧才华,甚至是喜剧才华。”^⑤ 经典作家的传播理论和传播实践,是值得我们研究和学习的。

(三) 现当代传播心理思想

本世纪以来,国外逐渐形成了比较专门的传播心理学理论,它们是适应西方军事传播、政治传播等需要而发展起来的。

在早期的传播研究中,苏联十月革命成功和20—30年代间德、意法西斯上台的主要原因,均被归结为宣传的力量。受此影响,产生了“枪弹论”(Bullet Theory,又称“魔弹论”、“大众媒介威力论”)。这种理论主张:在巧妙的宣传家的支配下,大众传媒可以对大众发挥巨大作用,就象枪弹射向靶子一样,只要瞄准了射击,靶子就会应声倒下。与“枪弹论”相类似的有“皮下注射论”,这种理论

① 见《马克思恩格斯全集》第3卷第587页、第29卷第262页和第548—549页等。

② 见《马克思恩格斯全集》第29卷第386页、第36卷第334—335页和第342页、第38卷第36页等。

③ 见《马克思恩格斯全集》第30卷第103—104页等。

④ 实际发表了8篇,其中保留下来的有7篇,均未署名。

⑤ 见《马克思恩格斯全集》第32卷,人民出版社1975年2月版,第9页。

认为传媒影响受众就象注射器刺入人的皮肤一样轻松。当然，问题决没有这么简单。因此，它们并不为第一流学者所拥护。

活跃于二次大战前后的美国四位传播学奠基人中，除哈罗德·拉斯维尔是政治学家外，其余三位都从事心理研究——保罗·拉札斯菲尔德、库尔特·列文是社会心理学家，卡尔·霍夫兰是心理学家。拉札斯菲尔德从传播媒介对总统选举的影响入手，经过调查研究提出了大众传播中信息经由舆论领袖才传到受众的“两级传播论”（1944）。库尔特·列文在二次大战前进行了关于民主、专制和放任的领导方法的实验，战争期间则运用他所创立的群体动力学进行军队士气研究。霍夫兰在二次大战中对运用纪录片教育入伍士兵的效果进行研究，阐明了传播中“一面理”与“两面理”的关系。此外，第二次世界大战期间，美国心理学家卡特赖特根据对推销战争公债运动的研究，将说服过程分为四个阶段：一定信息作用于接受者的感官，引起接受者的注意；适合的信息同化入原有的认知结构；接受者将所接受的适合信息提示的行动视为达到他原有某一目标的途径；接受者作出是否采取行动的决策。上述观点被称为“卡特赖特模式”。它强调传播效果的取得有赖于受众的注意、估价、认知、动机等因素，显然比忽视传播对象自身能动作用的“枪弹论”要合理得多。由此可见，二次大战对推动传播心理研究起了巨大作用。

战后兴起的传播理论对大众传媒的作用继续给予关注。本世纪60年代，美国学者乌歇尔·麦克卢汉将人类的传播史区分为口头传播、印刷传播、电子传播等阶段，认为正如印刷传播在15世纪以来取代口头传播引起了深刻的观念变化和社会变革那样，当今电子传播取代印刷传播也必将引起观念和社会的巨变，比如，想象思维将否定并代替逻辑论证和抽象思维。作为“枪弹论”的反拨，美国学者雷蒙德·鲍尔在1964年提出了“受传者顽固论”，主张受传者是主动而非被动地对待传媒所载的信息。70年代以来，大众媒

介威力论重新得到人们的重视,不过,学者们也注意到了大众媒介所发挥的作用受社会条件制约的一面。美国哥伦比亚大学应用社会学研究部的社会心理学家们提出了“有限效果论”,认为大众传媒不是万能的,它虽然在提高人的社会声望和地位、增强社会规范、充当社会麻醉剂三方面可以产生强大的社会影响,但不只是无助于而且实际上降低了受众的判断力,有潜移默化的消极作用。“受众”曾被某些理论家作为一个整体,似乎每个受传者对于传媒所发送的信息都会产生几乎相同的反应,象美国学者奥托·勒宾格就持这种观点,他所设计的模式以“刺激反应论”知名。如今,这种观念已经获得矫正,德弗勒所提出的“受传者个体差异论”就是证明。70年代以来,西方的传播学研究显露出折衷的倾向,企图以“适度效果模式”克服枪弹论和有限效果论各自的偏颇,并将考察的重点转移到大众媒介和受众之间的相互作用来。迄今为止,西方学者已提出了数十个传播模式,其中包括拉斯维尔的“5W”模式(Who says what through which channel to whom with what effect)、香农和韦弗的信息论模式、奥斯古德—施拉姆的循环形模式等。^①

国内传播心理思想有两个主要来源:一是对于国外研究成果的引进,二是对于本国历史经验的总结。

在心理学领域里,英国的华特于1939年出版了《新闻宣传》一书。它由萨空了(艾秋飏)以《宣传心理研究》为题编译为中文,由上海耕耘出版社于1948年出版。这本书将弗洛伊德的精神分析学说用以研究纳粹法西斯传播,探讨了“独裁者心目中的传播”、“人民接受传播原因”、“独裁政府的传播统治所得的心理效果”等问题。前苏联的社会心理学家纳季拉什维里将传播看成是对个体或群体

^① 可参阅丹尼斯·麦奎尔《大众传播模式论》,祝建华等译,上海译文出版社1987年出版。