



未名社科·媒介与社会丛书（影印版）

Men, Women, Messages, and Media:  
Understanding Human Communication (second edition)

# 传播学概论 第2版

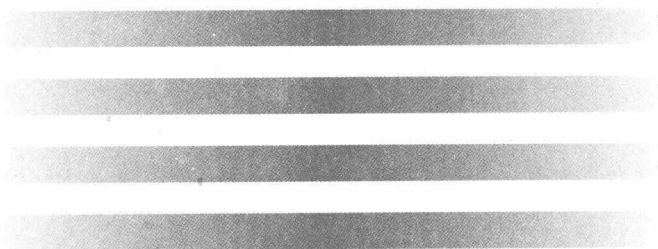
〔美〕 威尔伯·施拉姆 (Wilbur Schramm) 著  
威廉·波特 (William E. Porter)



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

Men, Women, Messages, and Media:  
Understanding Human Communication (second edition)

# 传播学概论 第2版



[美] 威尔伯·施拉姆 (Wilbur Schramm) 著  
威廉·波特 (William E. Porter)



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

北京市版权局著作权合同登记 图字: 01-2007-4082 号

English reprint edition copyright © 2007 by PEARSON EDUCATION ASIA LIMITED and PEKING UNIVERSITY PRESS.

Original English language title from proprietor's edition of the work.

Original English language title: **Men, Women, Messages, and Media: Understanding Human Communication**, second edition, Wilbur Schramm & William E. Porter © 1982 Pearson Education, Inc.

ISBN: 0-06-045798-8

All Rights Reserved.

Published by arrangement with the original publisher, Pearson Education, Inc.

**This edition is authorized for sale and distribution in the People's Republic of China exclusively (excluding Hong Kong, Macao SARs and Taiwan).**

本书影印版由 Pearson Education 授权给北京大学出版社发行。

仅限于中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区和中国台湾地区)销售发行。

本书封面贴有 Pearson Education(培生教育出版集团)激光防伪标签,无标签者不得销售。

### 图书在版编目(CIP)数据

传播学概论/(美)施拉姆(Schramm, W.),波特(Porter, W.)著.一影印本.  
—北京:北京大学出版社,2007.11

(未名社科·媒介与社会丛书)

ISBN 978-7-301-12836-7

I. 传… II. ①施… ②波… III. 传播学—概论—英文 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 157569 号

书 名: 传播学概论

著作责任者: [美]威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm) 威廉·波特(William E. Porter) 著

责任编辑: 周丽锦

封面设计: 张虹

标准书号: ISBN 978-7-301-12836-7/G·2207

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> 电子邮箱: [ss@pup.pku.edu.cn](mailto:ss@pup.pku.edu.cn)

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 出版部 62754962 编辑部 62765016

印刷者: 三河市新世纪印务有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 19 印张 340 千字

2007 年 11 月第 1 版 2007 年 11 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024 电子邮箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

## 总 序

媒介是神奇的，社会也是神奇的，媒介与社会的耦合生产出无限的神奇。从涂尔干《宗教生活的基本形式》关于“社会”与唤起社会意识的符号与仪式共生的理论来看，媒介使社会显得神奇的过程也造就了自身的神奇。

人类在现代大众传播成为现实之前对于“神奇”的感知是经由巫师及其巫术的转化来实现的。澳洲土著在图腾舞蹈的狂热中感受到超个人的社会力量的存在。满身披挂的萨满用舞蹈和神歌请灵降神，让已经消逝的显露原形，让凡人通常不可见的显现真身，让千山万水之遥的即刻大驾光临。借助巫术，时间和空间的障碍可以暂时克服，过去的、未来的都可以在现实中出现，墓室中的、仙山上的都可以召唤到面前。

这些神奇经验在现当代越来越彻底地被大众媒介所造就，电视、网络等图像传输技术在其中发挥着关键作用。大人物像变戏法一样总跑到百姓居室内高谈阔论，历史的亡灵在荧屏上招之即来，挥之即去。媒介使常人具有千里眼、顺风耳，看见那原本遥不可见的，听清那从前根本就听不到的。媒介是神奇的，它在社会中的运行有如巫术。几百年的现代化对世界“祛魅”，结果我们看到人类社会所集聚的全部的“魅”都汇聚于媒介，并被媒介无限放大。

长期耳濡目染，媒介的神奇人们已经习以为常了，就像前现代的人对巫术习以为常一样。但是，这个过程一直都是知识界探讨的课题。现代大众媒介的各种新形式从一开始出现的时候就会被知识界作为新事物加以关注。从较早的照相、无线电广播到电影、电视，再到近年的新媒介传播，关于大众传媒研究、文化研究、虚拟社会研究的知识生产就一直紧随媒介发展的步伐。媒介研究在发达国家已经形成庞大的群体和细密的分工，这个群体既能够追逐传播领域的新事物，也能够通过专业的眼光让人们习以为常的许多方面显出怪异来，从而引发众人的注意和分析的兴趣。我们国内的媒介研究在这两个方向上都需要培育自己的能力。

依靠现代大众媒介运行的社会是一种机制极其不同的社会，中国社会正在越来越深地涉入其中。

高科技媒介的威力以不断增强的方式发挥出来，世界虽然还成为不了地球村，但是人与人之间的联系方式、人与各种层次的共同体的联结机制都

发生着变化。

社会因媒介成为可能,因新媒介而成为新的可能。社会是个人之间相互挂念、相互意识到而成为可能的。在短暂的一天和有限的一生里,个人在多大范围里意识到多少他人的存在、记挂多大范围的他人,这是靠媒介运作的结果。基于集体意识和共同想象而形成内在联系的社会,是存在于媒介(运作)中的。在中国境外的许多城市,华人移民在本地新闻中看到唐人街的春节表演而确证自己与华人群体的认同,全世界的中国人因为春节文化的展演而想象自己属于一个十多亿人口的共同体。网络新媒介创造了新的人际联系方式,虚拟社区借助新媒介产生出来,人们之间隔空互动,与传统真正意义上的面对面交流的主要差别只是不能“臭味相投”而已。

媒介见证社会实体的存在。人类共同体因为联合国的新闻、国际救灾行动的画面而被呈现;国家共同体因为制造媒介事件的奇观(spectacle)而被世人记住;地方共同体因为地方风物、特产或节庆被传播而知名;行业罢工、同性恋群体因为游行的极端表演而受注意。优势的存在是在媒介中具有正面形象的实体。

媒介见证社会力量的博弈。各种社会力量要竞争,最好的方式是围绕媒介、借助媒介展开能见度高的竞争,展开正面形象的竞争。国际政治的软实力、国内政治的亲民形象、商业竞争的名牌效应、文体明星的商业价值……都是靠媒介的舞台定位的。社会力量竞争的王牌是通过媒介制造“奇观”,造成举世瞩目的效果。制造“9·11”事件的组织选择纽约世贸大厦为目标,是因为他们不仅要使行动成为媒介事件,而且还要使媒介事件具有奇观效应(spectacularity);美国占领伊拉克,对媒介画面进行筛选,突出精确打击的画面,限制伊拉克平民死伤的画面,既在避免负面效果,也在凸现战争奇观。强势的社会力量是媒介中的主动力量。

媒介毕竟是社会的媒介。媒介为社会中的人所运用。人具有神性和魔性。社会既是温情的港湾,也是邪恶的渊藪;社会既以公正相标榜,也以不平等为现实。运行于社会中的媒介也兼具人性和社会的两副面孔。媒介制造人间奇迹:新闻报道能够让尼克松总统下台,能够让孙志刚事件改变弊端连连的城市收容制度,能够让绝望中的重症患者借助社会力量得到救治……媒介也产生遗憾和问题,媒介暴力、媒介色情、媒介偏见一直层出不穷。

媒介是社会的舞台、社会的缩影,媒介本身就是社会。媒介被政党看作一个特殊的战线,一个意识形态斗争的领域。主导的力量会设法控制公共舆论的导向和社会议题的设置,其他的社会力量或附和、追随,或批评、抵制。弱者有弱者的媒介武器和媒介阐释策略。沉默或参与,是一次选择。

参与而主动解码,借题发挥,进而用反讽来消遣权势,则潜藏着无数持续的选择。大众媒介在社会的运行中产生着层出不穷的问题。

媒介不仅是信息、思想、政治,也是经济。从事媒介行业的人也是经济动物,媒介也是经济利益的集散地。媒介造就百万富翁、亿万富翁,造就中产阶级,造就报童、报摊,当然也造就自己的消费者群体。这是一个不断膨胀的产业。新媒介成为新的产业,往往使原有的一切产业具备新的形式和运作机制。媒介产业是其他产业发展的助推器。世界是人的天地,也是产品的库房。产品世界的秩序是由媒介按照品牌进行编码和排列的,从而形成“物的体系”,以此支撑着人的世界成为一个多样而有序的“消费社会”。

媒介是一种信息产业,是一个经济领域的范畴。媒介又是现代文化,因此媒介作为经济就应该更加准确地被称为文化经济(文化工业)。媒介卷入的是共同体集体利益和共同体内部的利益、地位、声望的分配问题,因此媒介涉及的问题是政治经济学的问题。这些问题在社会博弈过程中消长,媒介成为社会进步的助力,有时也为社会制造解决问题的障碍。媒介与社会,纠缠着人类伟大的成就和太多的问题。凡此种种,我们就让有心人、术业有专攻的人去一一论说其中的究竟吧。

是为序。

高丙中 杨伯渝  
2007年8月,北京大学

# 导 读

龚文庠

可以说,在中国传播学界,无人不知的一个名字是施拉姆,无人不晓的一部书是他的《传播学概论》。先从这本书的书名谈起。

此书初版于1973年,书名是 *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*,即《人、讯息与媒介:人类传播概览》。1982年出修订版,名为 *Men, Women, Messages, and Media: Understanding Human Communication*,即《男人、女人、讯息与媒介:解读人类传播》<sup>①</sup>。中国大陆学者陈亮等的中译本将书名译为《传播学概论》(1984年)<sup>②</sup>。按照学术翻译的一般规范,不宜随意改换书名,国内学者也曾对这一译法提出异议。在笔者看来,这个译名可能受到1983年香港学者余也鲁的第一个中译本的影响,余译书名为《传学概论:传媒、信息与人》。<sup>③</sup>两个译本都将施拉姆这本书译为“概论”,是因为这是“一本有系统地介绍传(播)学的书”[余也鲁译本(以下称“余本”),第321页],能让读者“对西方传播学有完整的了解”(陈本《传播学概论》译者序)。

笔者虽不赞同译者随意更改学术著作的书名,但施拉姆这本书从内容上看的确是对人类传播行为和传播学理论的较为系统和全面的介绍,从风格上看基本上是大学教科书的写法,尤其考虑到这是传播学领域“大家写小书”的一部经典,是同类书籍的首创,是国内传播学界林林总总“概论”类书籍的源头,所以还是同意将施拉姆这本书译为《传播学概论》。这毕竟是在中国传播学界流传最久、知名度最高的一本《传播学概论》,我们应当维护它的“书名权”。

作者威尔伯·施拉姆(Wilbur Schramm, 1907—1987),美国人,获哈佛

---

① 修订版增添了一位合作者——曾长期执教于衣阿华大学和密执安大学的传播学教授威廉·波特(William E. Porter),但此书的主要结构和思想仍是施拉姆的,而且文中第一人称“我”均指施拉姆。

② [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,陈亮、周立方、李启译,新华出版社1984年版。

③ [美]宣伟伯:《传学概论:传媒、信息与人》,余也鲁译述,香港:海天书楼1983年版。1985年北京的中国展望出版社影印出版了余也鲁的这个译本。

大学美国文明硕士学位、衣阿华大学英国文学博士学位。他曾在衣阿华大学从事心理学博士后研究,后在该大学讲授英语课;第二次世界大战期间,他在美国政府成立的统计局(Office of Facts and Figures)和战时新闻局(Office of War Information)工作达15年之久,研究战争时期的说服运动及其效果;1943年起任衣阿华大学新闻学院院长,创立传播学研究所;1955年到斯坦福大学任教,任传播学研究所所长;退休后又在夏威夷大学、香港中文大学执教。

当代传播学史领域公认的权威 E. M. 罗杰斯总结了施拉姆的“四个第一”:创建了第一批以“传播”命名的大学教学、研究单位,撰写了第一批传播学课程的教科书,授予了第一个传播学博士学位,是世界上第一个获得“传播学教授”头衔的人(1947年,在伊利诺伊大学)(Rogers, 446)。<sup>①</sup> 施拉姆对传播学教育的贡献是无人可比的。

《传播学概论》初版发行近十年后,针对读者意见,特别是教学实践中积累的经验,经过大幅度修改,出版了现在的修订版。作者在序言中声明,这本书使用的“不是通常研究传播行为的方式”(Schramm, vii)<sup>②</sup>。大学里早就有新闻系、公共讲演系,研究报道、写作、演说技巧及效果等,但这本书的目的是探讨贯穿于所有这些活动的“一种单一的行为”,从跨越心理学、社会学、政治学、语言学等学科界限的一个综合性的新视角来观察一切类型的人类传播。这就是传播学这个新学科的任务。

全书共15章,大致可分为四部分内容,概括如下:第一部分,对人类传播行为的宏观分析,包括第一、二、三章:第一章谈传播的起源,包括语言、文字的起源和大众媒介的产生;第二章是传播的功能,探讨人类传播的方法、态度和目的;第三章谈传播的过程,讨论传播关系、传播契约等问题。第二部分,传播的基本元素,包括第四至九章,探讨传播的符号、途径、媒介,以及传播的参与者,即信息发送者、接收者及他们的行为取向。第三部分,传播的社会控制和传播效果,包括第十至十四章,探讨社会对传播的管理和制约、传播如何产生效果,以及分析传播效果的视角和理论模式。第四部分就是第十五章,讨论信息革命带来的社会体系的变化、新时代的标志、已经和将会面临的问题,以及信息时代未来的发展可能带来的挑战和机遇。

---

<sup>①</sup> Everett, M. Rogers, *A History of Communication Study: A Biographical Approach*, New York: The Free Press, 1994. 引文后括号中所注页码均指此版本英文原书页码。引文译者为笔者。下同。曾参考[美]E. M. 罗杰斯:《传播学史:一种传记式的方法》,殷晓蓉译,上海译文出版社2002年版。

<sup>②</sup> Wilbur Schramm, William E. Porter, *Men, Women, Messages, and Media: Understanding Human Communication*, second ed., New York: Harper & Row Publications, 1982. 引文后括号中所注页码均指此版本英文原书页码。引文译者为笔者。下同。



从全书的结构和写法可以看出这样五个特点。第一,传统的学术研究一般都将人际传播(interpersonal communication)和大众传播(mass communication)分开,本书打通了这道界限,将二者结合起来讨论。如第七章讨论大众的传播媒介和个人的传播媒介,作者认为从信息的生产和发行的角度看,大众媒介与个人媒介之间有很大区别,但从信息接收者的角度看,“两类媒介的区别并不那么明显”(Schramm,104)。此章还谈及了拉扎斯菲尔德的“两级传播论”(The Two-Step Flow Theory),就是信息如何通过大众媒介传递给受众,又通过受众间的人际传播的过滤和把关人的影响才能真正产生效果。第十二章关于传播效果,讨论了从亚里士多德模式到霍夫兰理论、信息模式等多种视角,跨越人际传播和大众传播的界限,从根基上剖析人类传播行为。

此书的第二个特点是对传播效果的重视,这也是作者在序言中所说的修订版与初版的最大不同。全书用四分之一强的篇幅(第十一至十四章)来讨论广义的传播效果和大众媒介产生的效果。作者试图借鉴自然科学的方法,寻求一种分析模型或模式(model)(Schramm,169),使人能够不受繁杂的细节干扰而看到事物的本质,如同宇宙模型和原子模型。但作者意识到,社会科学的模型无法与自然科学相比,很难找到一个能解释一切传播效果的模型,因此需要借鉴和使用多种模型和方法。作者评介了“枪弹论”、“有限效果论”、“使用与满足论”等一系列理论。

第三个特点是对客方(受众)主动性的重视。如果将发出信息的一方称作“主方”(如媒体),接收信息的一方就是“客方”(如受众)。施拉姆的说服观很突出的一个特点就是重视客方在传播过程中担任的角色,重视主客关系的互动。这种“客方先导”的观点贯穿全书。在开篇(第二章)介绍传播功能时作者借用三位心理学家的理论说明,从孩童时期开始人们参与传播活动时就带有自己的目的:满足某种需求。作者在探讨传播模式的几个章节(如第十一章)中列举了七种模型(或称模式),其中第一个就是“枪弹论”模式,即认为传播的过程像是打靶,只要瞄得准,射手(主方)的枪弹(信息)就能命中靶子(客方),客方在传播过程中显然处于“被动挨打”的地位。作者称枪弹论为“被抛弃的模式”(Schramm,172),而其他诸种模式都将客方看做是能动的,而且传播学理论发展越来越稳定的趋势是“从探讨主方能对客方做什么,转向客方在传播中能做什么”。现在最前沿的理论“交互模式”则假定在传播过程中主客双方是“相对平等的参与者”,各方都希望“有所收获”(Schramm,210)。

第四个特点是深入浅出,文笔生动。施拉姆曾是讲授写作的教师,善写明晰而生动的文字。本书的目的之一是向初学者讲授新兴学科,因而更体现了作者的文风。在解说谢农(又译香农、申农、向龙)(Shannon)的信息论

模式图时,作者将讯息两端分别代表编码和译码的两个锐角三角形比喻为最初的贝尔电话机上的圆锥形部件(话筒),使人联想到两个人各握一个话筒相互通话的情景,信息论模式就容易理解了(Schramm,206)。书中还用开电灯和卖糕饼来比喻枪弹论和互动论。拨动开关,电路接通,电流顺导线流向灯丝,灯泡就亮了。信息(电流)从主方流向客方(灯泡),客方的角色像灯泡一样被动,这正是枪弹论的观点。卖饼的人尽量把糕饼做得可口、好看,摆在显眼的位置,等顾客来买。过往行人看到糕饼会根据自己的喜好、需求,以及是否带了零钱等具体情况来决定买不买。这就像互动论,参与传播的双方都有自己的目的,在传播过程中客方会权衡利弊,按照自己的动机和条件作出选择(陈本,第59页)。

第五个特点是每章后边提供的思考题和参考书目。本书的这一部分内容既是对此章的小结,又是知识的深入和扩展。思考题是精心设计的,常是一些有趣的问题,既提示本章要点,又启迪思路。参考书目具有权威性,是深入探寻学问的重要路标。阅读每章后这一部分,会感到像是一位循循善诱的师长边和你聊天,边为你授课。例如第一章后的提问:语言产生之前,聚居在一起的家族、部落里的人们会怎样沟通呢?人类传播史迈出的第一步是语言的出现,第二大步是文字的发明。此后有什么进展能与这二者的重要性相媲美呢?此章的参考文献列出了《社会科学百科全书》中的“传播”词条(E.萨皮尔撰)、M.麦克卢汉的《理解媒介:人的延伸》,还有一部有趣的著作:M.法布尔的《传播的历史:新版科学与发明插图文库》。第三章后边的问题有:思考是传播行为吗?音乐是传播行为吗?参考书有柏拉图的《理想国》、谢农的《传播的数学理论》等。第十二章介绍几个重要的传播模式,此章后的提问包括:假如你要尝试完善“交互模式”理论,你打算回答哪些问题呢?你能设计什么研究项目来支持这个模式呢?此章还按照“说服模式”、“和谐理论”、“信息模式”等三大类分别列出权威理论家的论文和著作。总之,本书的思考题和参考文献有诱导兴趣、启发思维、扩大知识面等重要功能,是全书不可分割的组成部分,可惜流行最广的中译本竟将这一部分删除了,这是很令人遗憾的。

施拉姆的《传播学概论》可以说是在中国普及传播学的最重要的一部外国著作。书中介绍的一系列概念、术语、人物、事件等,通过译文,成为中国新闻与传播学科语汇和知识的基本构件。传播(communiation)、枪弹论(silver bullet)、两级传播(见上文)、把关人(gate keeper)、反馈(feedback)、知识产业(knowledge industry)、媒介效果(media effects)、媒介事件(media events)、使用与满足(uses and gratifications)、议程设置(agenda-setting)、媒

介帝国主义(media imperialism)等,已经成为学者、学生甚至公众的流行语。书中涉及的人物,除 H. 拉斯韦尔(Lasswell)、P. 拉扎斯菲尔德(Lazarsfeld)、C. 霍夫兰(Hovland)等学界公认的传播学“先驱”之外,还有发表了“媒介即讯息”等高论的 M. 麦克卢汉(McLuhan)、阐述“信息论”的谢农、具有重大影响的《公众舆论》一书的作者 W. 李普曼(Lippmann)、写出《未来的震荡》的未来学家 A. 托夫勒(Toffler)等等,这些学者连同他们的理论在中国都有很高的知名度和很强大的影响力。

钱钟书先生曾对仰慕他作品的记者开玩笑说,蛋好吃就行,何必要知道下蛋的鸡?其实今日的主妇谁不争买环保母鸡下的“绿色”鸡蛋?施拉姆在中国的名气主要来自这部广为流传的著作,但若要读懂读透这本书,或许需要对作者的贡献和地位有更多了解。

传播学界公认的史学经典是 E. M. 罗杰斯的《传播学史》,这本书共分十二章,竟用两章的篇幅专论施拉姆个人对传播学的贡献。罗杰斯怀疑关于传播学“四个奠基人的神话”,这四个人是拉斯韦尔、拉扎斯菲尔德、霍夫兰、勒温(Kurt Lewin)。罗杰斯认为,他们是开创传播学的先驱,而施拉姆才是真正的奠基人(罗杰斯 2002 年中译本,第 4—5 页)。

施拉姆的确是将传播学研究与教育密切结合起来,并向全美和全世界推广的第一人。他是一流的教授,也是多产的学者。在斯坦福大学教书的十几年中他写作了五百多万字。他编写了二十多部与传播学相关的著作,其中最著名的除本书外还有《我们的儿童生活中的电视》(*Television in the Lives of Our Children*)、《报刊的四种理论》(*Four Theories of the Press*) (合著)、《大众传播的过程与效果》(*The Process and Effects of Mass Communication*)、《大众传媒与国家发展》(*Mass Media and National Development*)等。罗杰斯称他为“伟大的概括者”,因为他善于迅速发现和理解前沿的学术问题,用通俗流畅的语言,融入自己的体验,写出可读性强的文章(Rogers, 470)。

作为传播学的“布道者”,施拉姆的成功源自两个渠道。一是通过培养人,一是通过出书。他在数所著名大学创立了研究和教学单位,尤其是在斯坦福的十几年,培养了大量博士生,他们成了撒向全世界的种子,传播、发展了这门新的学科。施拉姆善于根据时代的需求从传播实践中发现和提炼具有迫切性的问题,然后纳入自己的学术思考,提出新的研究方向和课题。施拉姆被引用得最多的书是《大众传播的过程和效果》,但他自己最得意的书是《我们的儿童生活中的电视》。后者激励了数百名青年学者开展电视传播对儿童影响的研究,而且美国卫生局为此项研究提供了 180 万美元的专项资助,而这本书依据的最初研究项目仅有 1500 美元的资助(Rogers, 471)。他

的《报刊的四种理论》、《大众传媒与国家发展》也产生了很大影响,开创并推动了西方和国际学术界,包括第三世界的学者,对比较传播学、国际传播学和发展传播学等新领域的研究。在一段时间里,施拉姆的论著不断地为传播学界的研究设置议程。

罗杰斯的这样一句话也许是对施拉姆学术成就的最高评价:“如果能够以某种方式抹掉他对(传播学)这个领域的贡献,世上就不会有传播学这样一个学科了”(Rogers,476)。

施拉姆这位传播学大师与中国有特别的缘分。他有一个广为人知的中国名字——宣伟伯,既表音又表意,很有中国特色。《传播学概论》(修订版,下同)的第一个附图就是中国的文字变迁(语言的起源),列举的例证也涉及与中国相关的事件,如中印边界冲突、中国人如何用戏曲来传达政治信息等。他是传播学大师级外国学者中对中国关注最多的一位。他在中译本序中说,“我们在西方的文化背景中学习科学研究方法与理论的人,看见中国长春的文化和她悠久的传[communication(传播)又译为传、传通、传理等——笔者注]的艺术传统,总免不了会肃然起敬”(余本,第vi页)。1978年,施拉姆到香港中文大学任访问教授,与他的同事和学生们一道,开始热忱地推动传播学在中国的发展。他的学生及后来的同事余也鲁先生早在1977年就在香港翻译出版了《传播学概论》的初版,1983年又出版了此书修订版的中译本。

然而,陈亮等人1984年在中国大陆出版的《传播学概论》中译本发行量最大,流传最广,在传播学启蒙方面功不可没。译者态度认真严谨,译文应属高水准,但也有不少可以商榷之处。

例如将第十四章的标题“Mass Media: the Less Quiet Effects”译为“大众媒介较少潜在的效果”令人费解,莫如译为“较为显著的效果”。第九章的小标题“Patterns through Life”译为“生活中的特定方式”(陈本,目录)不妥,因为这里“through life”指人生的各个阶段,似应译为“各年龄段的取向”。第十二章开头,“In his *Poetics*, Aristotle anticipated…”译为“亚里士多德在他的诗中……预见”(陈本,第219页),显然将亚氏的名著《诗学》误读成了“诗歌”。第十二章末尾的“transaction model”译为“交易模式”似也不妥,因为后面谈到“the transaction between a pupil and a teacher, a parent and a child”(Schramm,210),教师与小學生之间、父母与孩子之间怎么是“交易”关系呢?译为“交互关系”或“互动”也许更贴近原意。

任何译文都可以挑出毛病来,因为不同语言间的转换是注定会留下遗憾的一种传播行为。补救的办法是在条件许可时提供原文,对学术著作尤其是经典论著更应如此。这就是我们出版原著影印本的目的。

《传播学概论》修订版中译本出版至今已有二十多年,但作者当时的很多观点今天读来仍很亲切。作者批评媒体过度商业化时的例证我们并不陌生,如为了取悦读者,媒介“败坏了人们的品位”,可能会“毁灭高雅文化”,使“破坏偶像成为风气”(Schramm,164)。电视广播公司的“末位淘汰制”的后果是只追求受众的最大数量,而“不是服务于受众的不同需求和趣味”(Schramm 158)。它们服务的对象是广告商而不是公众(Schramm 159)。作者在序言中说,信息技术和传播能力是国家实力,“等同于自然资源、工业、军事力量”(Schramm, ix),这立即使我们想起当今流行的“软实力”理论。

诚如施拉姆在中译本(余本)序中所言:“牛顿定律可以放诸四海而皆准”,但人的传播法则受文化背景及性格差异的影响而“万分错综复杂……难于捉摸”。施拉姆当然不可能预见当今我们面临的所有重要问题,他的理论也不宜照抄照搬。二十多年前施拉姆曾赞扬说“中国人在传的学问上认识的深刻与精到,不但反映了悠久的历史传统,且常能推陈出新”,希望“加强与中国学者交换研究所得”(余本)。二十多年后的今天我们欣慰地看到,传播学在中国已经发展成富有生命力的大学科,高校的传播学教育已具有相当规模,学术研究也取得了丰硕的成果。我们的任务是进一步发展符合时代潮流、贴近中国文化和国情、自成体系且有国际影响的传播学理论。

2007年夏于博雅西园

### 参考书目:

1. [美]威尔伯·施拉姆、威廉·波特:《传播学概论》,陈亮、周立方、李启译,新华出版社1984年版。
2. [美]宣伟伯:《传学概论:传媒、信息与人》,余也鲁译述,香港:海天书楼1983年版。
3. Rogers, Everett, M., *A History of Communication Study: A Biographical Approach*, New York: The Free Press, 1994.
4. [美]E. M. 罗杰斯:《传播学史:一种传记式的方法》,殷晓蓉译,上海译文出版社2002年版。
5. Schramm, Wilbur, William E. Porter, *Men, Women, Messages, and Media: Understanding Human Communication*, second ed., New York: Harper & Row Publications, 1982.

---

\* 北大出版社《传播学概论》英文影印本的出版恰逢施拉姆百年诞辰之时。为表纪念,笔者采用本文的部分资料写作了一篇论文《施拉姆与中国传播学》,特此说明。

# PREFACE

This is a revision of a book written by Wilbur Schramm and published in 1973 under the title *Men, Messages, and Media*. This new edition, the preparation of which was shared by the two authors, carries a slightly different title, reflecting a change in social norms that has taken place in the past decade. The language of our revision takes into account these new norms.

The design of the first edition, as well as this one, represents an attempt to introduce the reader to the communication process, a term that covers acts ranging from a driver's reacting to the painted letters of a stop sign through a news story in *The New York Times* to a computer scientist's instructing a machine on how to correct its own errors.

This is not the conventional way to approach the study of communication. Since long before the First World War, universities have had departments called "journalism" and "speech." Both originally were concerned with presentation—the art of writing well, in the one case, and in the other, the art of speaking effectively. Inevitably, the drive to know more led these departments in different directions.

Teachers of journalism began to analyze the magazines and newspapers—and, in time, the broadcasts—in which the craft they were teaching appeared; teachers of speech began to examine such matters as the psychological aspects of public address. Eventually, both (along with scholars from the psychology, sociology, political science, linguistics, and other fields) became interested in the effects of communication and the systematic analysis of what goes on when people communicate with each other.

As such patterns of study developed, they inevitably overlapped; academics began to look over one another's shoulders. But the business of introducing students into the field remained essentially divided in two. Study in journalism schools and departments has generally begun with a survey of the media of mass communication, based upon detailed description of each of the major media, and then moved on in succeeding courses to the basics of newswriting and editing. The traditional speech department has usually reversed this procedure, beginning with practice in the essential skills of public speaking and moving—in later courses—into the analysis of the elements of construction, exposition, and persuasion.

These are good patterns, and they work. They serve particularly well the nascent professional—the student who wants a career in a field based upon writing, such as newspaper reporting, or upon the spoken word, such as broadcasting.

Still, a single act, however modified by circumstances or equipment, is the foundation of all such study, and the first edition of this book tried to present it from a new and comprehensive point of view, by providing an introduction to mass communication as a part of human life and society, reflecting modern knowledge of the field but still readable without advanced knowledge of social science or research methods. This new edition follows the same pattern, with revisions to reflect the growth of knowledge and experience in teaching with the book. The beginning sections dealing with the nature of language, for example, have been revised to reflect the present state of theory about language origins. The section on the mass media, while it makes no attempt to describe all the dimensions and aspects of these great social institutions, does concentrate on what seem to us the most important parts of introductory media study—the makeup of audiences, the nature of their exposure to television and print, and the process through which news, in particular, is highlighted. Material dealing with social control of the mass media has been elaborated and updated.

The most substantial change, however, has been in the section that deals with the effects of communication. The major theories of effects

are reviewed and some of the context of their historical development set out.

The final chapter deals with our communication tomorrow, which promises an age geared to computers, recorders, individualized and interactive broadcasting, and new systems for storing and exchanging information. It has become fairly clear that we are now in the first years of such an age. Some historians are already referring to it as the Age of Information, others as the Information Revolution. The name matters less than what seems likely to happen. New communication technology—notably the computer, the communication satellite, and microelectronics—promises to increase greatly the flow and power of communication. Indeed, the computer may become the great communication machine of the remainder of this century because it is the only machine able to handle the tide of information that is likely to flow. It may be that the ability to have access to this mass of information, to be able to sort it out and store it for use, will prove to be a source of national strength comparable to natural resources, industrial development, and military capability. We have concluded the book with a new section on what these dramatic developments may mean to all of us.

In addition to these content changes, to make this new edition more useful to both teacher and students, we have added to each chapter a group of topics for further thought and some suggestions for further reading.

Finally, this is a revision of the book originally written by Wilbur Schramm without a collaborator, in which a good many illustrative passages were set out in the first person. This edition seeks to retain that quality; thus, it is Wilbur Schramm behind the "I" when it appears in the following pages.

For suggestions out of which changes in this second edition have grown, we are deeply grateful to more people than we can name. Among them are Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Ithiel de Sola Pool, Daniel Lerner, Elihu Katz, Alex Edelstein, F. Gerald Kline, Steven Chaffee, Donald Roberts, and, of course, the staff of Harper & Row. To the students who wrote or talked to us about their experiences with the first edition, we owe a deep debt of gratitude. All these and others have helped to make this second edition better.

WILBUR SCHRAMM  
WILLIAM E. PORTER



# 目 录

前言 v

## 第一章 传播的历史 1

“传播”的含义 2

最初的传播 4

语言的起源 5

文字的起源 8

大众媒介的产生 11

## 第二章 传播的功能 17

人类传播——三位心理学家的解说 21

传播的社会功能 26

小结：人类对传播功能的利用 31

## 第三章 传播的过程 35

信息的特性 36

传播关系 39

传播关系的双向性 41

传播契约 42

传播行为 45

电路和行为 48

小结：传播怎样起作用 51