

THOMSON

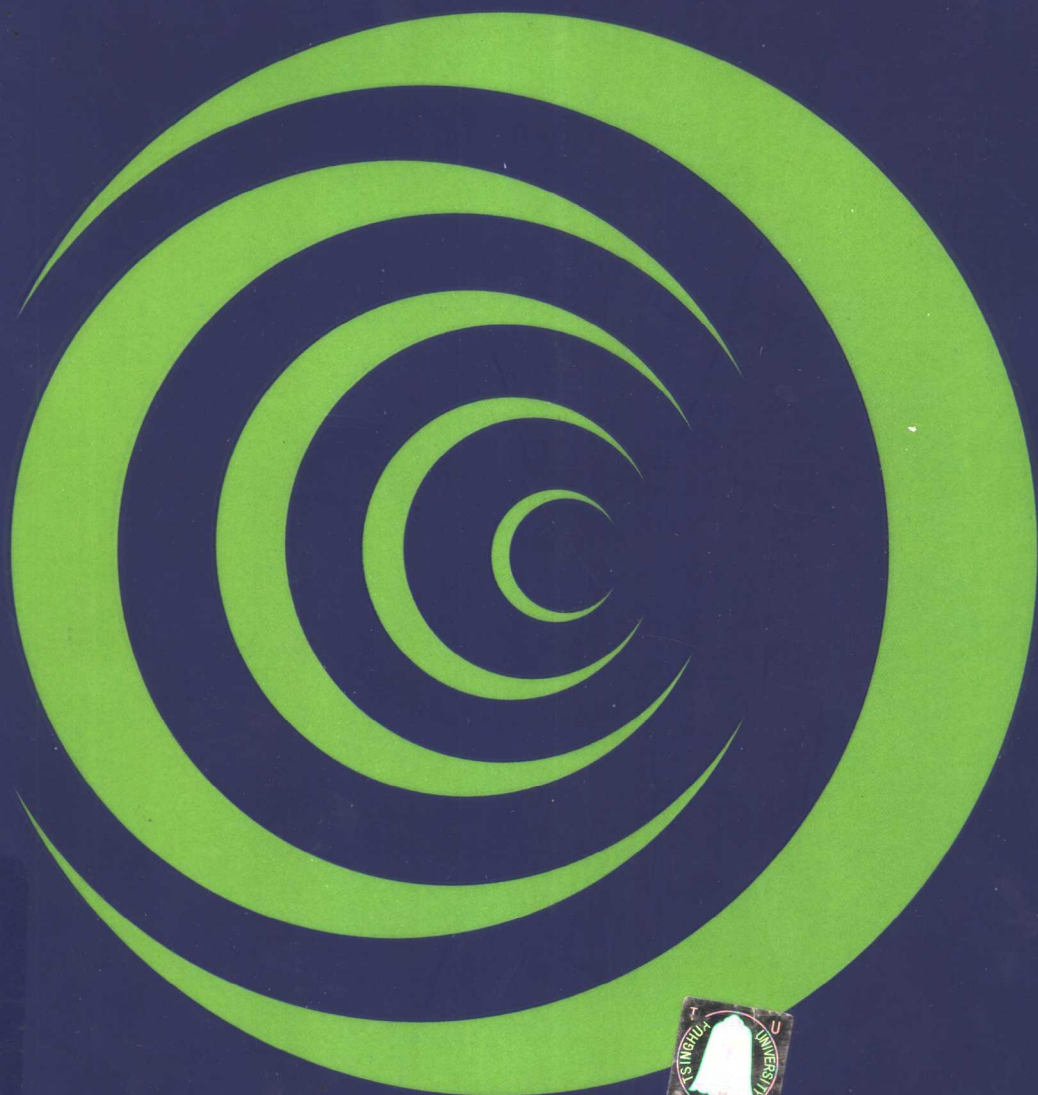
人类传播理论

Theories of Human Communication

(第七版)

Seventh Edition

斯蒂芬·李特约翰 / 著
史安斌 / 译



新闻与传播系列教材·翻译版

清华大学出版社

新闻与传播系列教材·翻译版

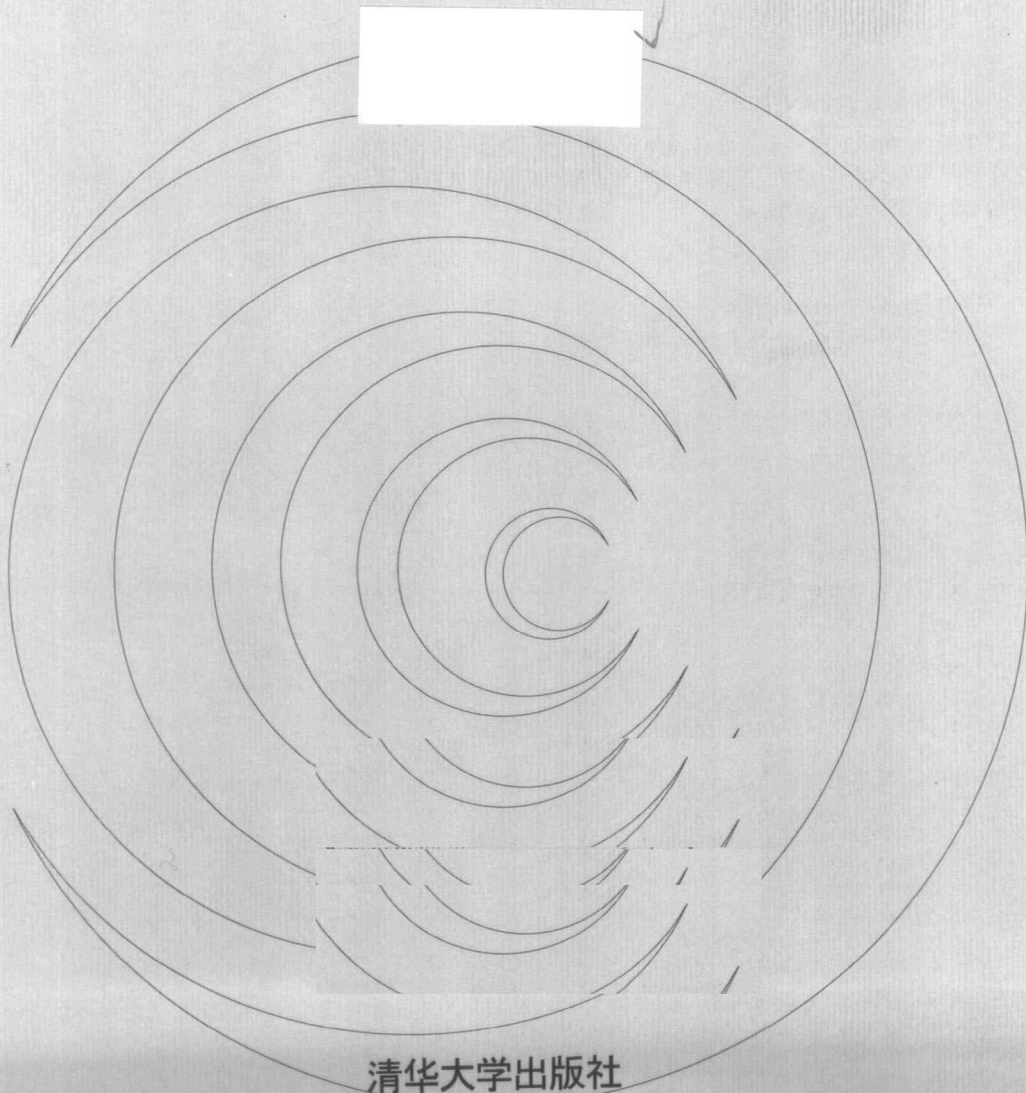
人类传播理论

Theories of Human Communication

(第七版)

Seventh Edition

斯蒂芬·李特约翰 / 著
史安斌 / 译



清华大学出版社
北京

Stephen W. Littlejohn
Theories of Human Communication (Seventh Edition)
EISBN: 0-534-54957-8

Copyright © 2002 by Wadsworth Publishing Company, a division of Thomson Learning.
Original language published by Thomson Learning (a division of Thomson Learning Asia Pte Ltd.) All rights reserved.
本书原版由汤姆森学习出版集团出版。版权所有, 盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Thomson Learning to publish and distribute exclusively this Simplified Chinese edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本中文简体字翻译版由汤姆森学习出版集团授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可, 不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。
981-254-544-1

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2004-2563

版权所有, 翻印必究。举报电话: 010-62782989 13901104297 13801310933
本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签, 无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

人类传播理论(第7版)/李特约翰(Littlejohn, S. W.)著; 史安斌译. 北京: 清华大学出版社, 2004.9

(新闻与传播系列教材·翻译版)

书名原文: Theories of Human Communication

ISBN 7-302-09325-3

I. 人… II. ①李… ②史… III. 大众传播—传播学—教材 IV. G206.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第087888号

出版者: 清华大学出版社 地址: 北京清华大学学研大厦
<http://www.tup.com.cn> 邮编: 100084
社总机: 010-62770175 客户服务: 010-62776969

责任编辑: 纪海虹

封面设计: 孙剑波

印刷者: 北京密云胶印厂

装订者: 三河市李旗庄少明装订厂

发行者: 新华书店总店北京发行所

开本: 185×235 印张: 27.75 插页: 3 字数: 577千字

版次: 2004年9月第1版 2004年9月第1次印刷

书号: ISBN 7-302-09325-3/G·505

印数: 1~4000

定价: 45.00元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题, 请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770175-3103 或(010)62795704

新闻与传播系列教材·翻译版

总 序

从 20 世纪 90 年代中期开始,新闻与传播学教育从人民大学、复旦大学等为数甚少的几家高校的“专有”学科,迅速成为一个几乎所有综合大学乃至相当部分如财经大学、工商大学、农业大学以及师范、艺术类院校都设有的“常规”学科。中国最著名的两所高等学府清华大学、北京大学也相继成立新闻与传播学院。据新闻教育学会的不完全统计,连同各地未经教育部备案的专业点,目前,中国大陆大约有 200 多个新闻学与传播学专业教学点。全国有新闻学与传播学专业硕士授予点近 50 个,博士授予点 8 个,形成了大专本科、硕士和博士层次齐全的办学格局。新闻专业本、专科的在校生人数至少达到 4 万~5 万人。

这样一种“显学”局面的形成,一方面是进入信息时代以后,新闻与传播的社会地位、角色、影响不仅越来越重要,而且也越来越被人们所意识到;另一方面是媒介行业近年来的迅速发展为青年人提供了职业前景和想像。尽管与美国大约有 14 万在校学生学习新闻学与大众传播学课程相比,中国的新闻与传播学教育的规模并不十分庞大,但是就中国国情而言,这种新闻与传播教育的繁荣局面还是可能因为一种“泡沫”驱动而显得似乎有些过度。但是,超越传统的新闻学,将更加广义的媒介政治、媒介舆论、媒介文化、媒介艺术、媒介经济、媒介法规、媒介伦理纳入新闻与传播学科,将传播学理论以及各种量化的社会科学研究方法纳入新闻与传播学领域,将人际传播、公共关系等纳入传播学视野,都证明了新闻与传播学的转向和扩展,也正是这种转向和扩展使新闻与传播学教育有了更加广阔的发展空间和学科魅力。

对于目前中国的新闻与传播学教育来说,缺少的不是热情、不是学生,甚至也不是职

业市场，而是真正具有专业水准的教师，能够既与国际接轨又具国情适应性的教学体系和内容，既反映了学科传统又具有当代素养的教材。人力、物力、财力、知识力资源的匮乏，可以说，深刻地制约着中国的新闻与传播学向深度和广度发展，向专业性与综合性相结合的方向发展。新闻与传播学是否“有学”，是否具有学科的合理性，是由这个学科本身的“专业门槛”决定的。当任何学科的人都能够在不经过3、5年以上的专业系统学习，就可以成为本专业的专家、教师，甚至教授、博士生导师的时候，当一名学生经过4~7年本科/硕士新闻与传播学科的专业学习以后，他从事传媒工作却并不能在专业素质上显示出与学习文学、外语、法律，甚至自然科学的学生具有明显差异的时候，我们很难相信，新闻与传播学的教育具有真正的合法性。

作为一种专业建设，需要岁月的积累。所以，无论是来自原来新闻学领域的人，还是来自其他各种不同学科的人，我们都在为中国的新闻与传播学科积累着学科的基础。而在这些积累中，教材建设则是其中核心的基础之一。10年前，“南复旦、北人大”，作为原来中国新闻与传播学的超级力量，曾经推出过各自的体系性的教材，后来北京广播学院也加入了传媒教育的领头行列，进入21世纪以后，清华大学、武汉大学、华中科技大学，以及北京大学的新闻传播学科也相继引起关注，并陆续推出各种系列的或者散本的翻译或原编教材，一些非教育系统的出版社，如华夏出版社、新华出版社等整合力量出版了一些有影响的新闻与传播教材。应该说，这些教材的出版，为全国的新闻与传播学教育提供了更多的选择、更多的比较、更多的借鉴。尽管目前可能还没有形成被大家公认的相对“权威”的教材系列，尽管许多教材还是大同小异，尽管相当部分教材似乎在观念、知识、方法以及教学方式的更新方面还不理想，但是这种自由竞争的局面为以后的教材整合和分工提供了基础。

由于清华大学新闻与传播学院的建立，一定程度上为过去基本不涉足新闻与传播学教材的清华大学出版社提供了一种契机，近年来陆续出版了多套相关的著作系列和教材系列。除《清华传播译丛》以外，教材方面目前已经陆续面世的包括《新闻与传播系列教材·英文原版系列》以及原编系列的部分教材。而现在呈现给大家的则是《新闻与传播系列教材·翻译版》。

本系列的原版本都是从欧美国家大学使用的主流教材中选择出来的，大多已经多次重印，有的如今已经被公认为至少是本学科最“经典”的教材之一。其中一部分，已经由清华大学出版社推出了英文原版，可以帮助读者进行中英文对照学习。这些教材包括三方面内容：

一、传播学基础理论和历史教材。这类教材我们选择的都是经过比较长时间考验的权威教材，有的如《麦奎尔大众传播理论》(Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*) 和《人类传播理论》(Stephen W. Littlejohn, *Theories of human communication*)，虽然过去曾经有中文译本出版，但是这次我们选择的最新版本，反映了传播学

近年来快速发展的成果。《大众传媒研究导论》(Roger D. Wimmer & Joseph R. Dominick, *Mass Communication Research: An Introduction*)也是国内出版的有关媒介研究量化方法的少见的教材。这次我们还特别选择了一本由James Curran和Jean Seaton撰写的《英国新闻史》(*Power without Responsibility——The press, broadcasting, and new media in Britain*),弥补了国内欧洲新闻史方面的教材空白。

二、新闻与传播实务类教材。主要选择了一些具有鲜明特点和可操作性的教材,弥补国内教材的不足。如《理解传媒经济学》(Gillian Doyle, *Understanding Media Economics*)、《传播法》(John D. Zelezny, *Communications Law*)等。

三、新闻与传播前沿领域或者交叉领域的教材。例如《全球传播》(Yahya R. Kamali-pour, *Global Communication*)等。

这些教材中,有的比较普及、通俗,适合大学本科使用,特别是适合开设目前受到广泛欢迎的媒介通识课程使用,如《大众传播理论》(Stanley J. Baran & Dennis K. Davis, *Mass Communication theory*);有的则可能专业程度比较高,更加适合高年级专业学生和研究生使用。但是从总体上来讲,为了适应目前中国新闻与传播学教育的现状和需要,目前选择的书籍更偏向于大众传播、大众传媒,而对传播学的其他分支的关注相对较少。因为考虑国情的特殊性,新闻学教材也选择比较少。当然,由于新闻与传媒本身所具备的相当特殊的本土性以及文化身份性、意识形态意义等,这些教材并非都适合作为我们骨干课程的主教材,但是至少它们都可以作为主要的辅助性教材使用。

人是通过镜像完成自我认识的,而中国的新闻与传播教育也需要这样的镜子来获得对自我的关照。希望这些译本能够成为一个台阶,帮助更多的青年学生和读者登高临远,建构我们自己的制高点。

尹鸿

2004年9月13日于清华大学

导 读

在林林总总的传播学著述中，这部《人类传播理论》堪称上乘之作。本书自 1978 年第一版问世，迄今为止已经出到第七版。对传播学这门二战后兴起的新学科来说，一部理论著作能连续 25 年高居“排行榜”，其地位与价值也就可想而知了。这里不妨对比一下，爱德华·萨义德（Edward W. Said）的《东方学》，也是在 1978 年问世的，也是一印再印畅销不衰，并且成为一部当代学术经典。李特约翰的这部《人类传播理论》的权威地位在传播学中应是毋庸置疑的。

本书第五版的中译本曾于 1999 年面世，现在清华大学出版社又将出版本书第七版的原版影印书和翻译书，并嘱我写一篇“导读”文字。导读云云自不敢当，最多只是把自己的一点学习心得拿来与读者交流，希望能对大家特别是对初次涉足传播领域的莘莘学子有所帮助，仅此而已。

一

如上所述，传播学是一门历史不过半百的新兴学科，而我国的传播学研究更是在改革开放之后才开始起步的。目前，在我国影响较大的传播理论著作有三部，一部是“传播学集大成者”威尔伯·施拉姆的代表作《传播学概论》。该书是改革开放后第一部译介到我国的传播学著作，对传播学研究在我国的起步与发展起到首屈一指的作用，以至于 20 世纪 80 年代在我国研习传播学似乎言必称施拉姆，论必出《传播学概论》。

第二部是《传播学的起源、研究与应用》，这部书对初学者尤为有用。第三部就是本文所谈的这部《人类传播理论》，其特点在于深刻性和复杂性。本书内容包罗广泛，涉猎渊深，不仅包括传播研究的基本探讨，而且涉及大量与传播研究有关的思想、理论或学科，比如哲学、语言学、符号学、社会学、心理学、人类学等。因此，本书不仅要求学生

“具备必要的背景知识，以理解更为复杂的思想以及本书所提供的基础性研究”^①，而且要求学生“具备对各种思想进行思考的能力，对事物复杂性的接受能力以及一般的学术研究经验”^②。《人类传播理论》“作为一种高层次的研究，旨在向学生提供该领域的广阔视角。它帮助学生理解对人类传播进行研究和探讨的多种途径。正是出于此，这本教科书提供了一种多理论、多学科综合的观点”^③。

由此说来，一般学生在啃这部英文著作前，最好先有两方面的准备，一方面，自然是对传播理论的基本了解；另一方面，要对当代人文社会科学研究有个整体把握，建议大家先认真研读一部社会学的著作，比如澳大利亚社会学教授马尔科姆·沃特斯的《现代社会学理论》。有了这“两手”准备，再来读这部《人类传播理论》可能会相对容易一些。

二

本书分为四个部分，共计16章。其中，第一部分属于导论，第四部分属于结语，中间两个部分属于主体——第二部分讲的是基本理论，而第三部分谈的是各种社会情景中的传播话题。

具体说来，第一部分共有2章，内容主要是理论以及理论研究的意义，解答了“什么是理论”、“为什么要研究理论”、“理论有什么用处”、“怎样研究传播理论”等问题。其中，第1章论及七种殊途同归的传播研究，或者说七种传播学的学术渊源。一是修辞学传统，二是符号学传统，三是现象学传统，四是控制论传统，五是社会心理学传统，六是社会文化学传统，七是批判传统。这七种传统为理解传播理论的由来与发展提供了一幅全景地图，不妨说传播学这条波涛汹涌的大河，就是由这些众多的学术流派汇集、融合、交织而成的。所以，我们前面特别强调要对整个人文社会科学有所了解，而不能仅仅就传播谈传播。

第二部分是全书的重点，共有9章。这部分详细论述了九种传播理论，即所谓系统理论、符号与语言理论、话语理论、信息生产理论、信息接收理论、象征互动理论、社会与文化现实理论、经验与阐释理论和批判理论。

——所谓系统理论，是与系统、信息、控制、反馈等范畴相关的一路研究与探讨，其代表人物一般来说有信息论的创立者香农和控制论的创立者维纳。这些概念、范畴、模式

① Littlejohn, Stephen W., *Theories of Human Communication* (7th ed.), Belmont: Wadsworth Publishing, 2002, VII.

② 见李特约翰《人类传播理论》“前言”，第3页，陈德民、叶晓辉译，北京，中国社会科学出版社，1999年。

③ 同上“中文本序言”，第1页。

等本身就像个系统,由这个系统所生成的一系列理论构成传播研究中最早也最经典的一套话语。其主要特征是把传播活动视为信息的传输过程,即某个信源、通过某条信道、发出某则讯息、到达某个信宿,而这个过程通过反馈环节加以控制,从而尽量排除不必要的噪音,以达最佳传播效果。这套理论,与第一部分中谈的控制论传统一脉相承。

——所谓符号与语言理论,显然与上述修辞学传统和符号学传统有关。这里所说的语言符号,并不单纯指一般意义上的语言文字,毋宁说它更具有有一种形而上的哲学意味。如果说系统理论源于工具理性,旨在解决实际传播过程中的具体问题,那么符号与语言理论则出自价值理性,旨在探求各种传播现象的精神内涵。正因如此,这方面的理论大都比较艰深玄奥,甚至可以说是“理论中的理论”。简言之,这套理论的共性是将一切传播活动归结为符号(语言)问题,进而从符号(语言)的角度审视、透视或检视传播现象,而这种视角也是20世纪以来整个西方人文社会科学的一大共性,即所谓“语言学的转向”。所以,为了透彻理解这套传播理论,至少需要明了现代语言学之父——索绪尔的语言学理论,以及深受索绪尔影响的符号学家罗兰·巴尔特的结构主义思想。

——所谓话语理论,则涉及一系列既深刻又庞杂的思想,而本书对此所做的论述客观说并不充分。其实话语问题,与上述语言与符号问题密切相关,我们可把话语视为活的语言、能动的语言、与社会生活密不可分的话语,这种语言或话语总是同各种各样的利害关系息息相关,而非纯粹的、透明的或中性的表达。举例来说,“什么树开什么花,什么阶级说什么话,”这个“话”就不是你说我听大家懂的那种大白话,而是体现特定的利益背景与价值取向的话语。美国媒体总是自诩“客观”、“公正”、“不偏不倚”,然而,用话语理论的显微镜或照妖镜一看就知道,原来那里面藏着那么多鸡鸣狗盗的名堂。所以,研究话语实际上是研究传播活动中的权力关系与意识形态背景。

——所谓信息生产理论,应该同信息接收理论一同考察,因为,信息的生产与接收是同一过程的两个相辅相成的方面。这里,李特约翰论述了美国实证主义研究的主要理论,特别是社会心理学方面的一些经典理论,如奥斯古德的语义分析学说、费斯廷格的认知失调理论等。这些研究和理论旨在揭示传播活动与态度问题的变量关系,从而为获取最佳的传播效果提供方略。这方面的探讨大致形成两种进路,一是学习论,一是平衡论。在学习论看来,某种态度的形成与转变在于获知某种信息,即所谓学习;而平衡论认为,人之所以持有或不持有某种态度,关键在于这种信息是否与其认知结构相协调,即所谓平衡。这两套传播理论,与上述第一部分的社会心理学传统相关。

——所谓象征互动理论,同美国社会学的芝加哥学派具有密切的关系。这个学派的核心人物都是社会学中的名家,如米德、布鲁默、高夫曼等,象征互动一语即由布鲁默所首创。作为社会学家,他们主要研究的是自我(self)的形成,以及自我与他人、自我与社会的关系。他们认为,自我的形成与发展离不开符号即他们所说的象征,人只有通过符号才能为其生活赋予意义,也只有通过符号才能同他人和社会建立各种有机的联系。所以,

人实际上是符号动物，人生活在一张无形的象征网络之中，而人类传播的意义也由此得以确立。

——所谓社会与文化现实理论、经验与阐释理论，均源于上述第一部分的社会文化学传统（文化人类学）。这里，李特约翰提到的人物有文化人类学家格尔茨、社会语言学家萨丕尔、哲学家胡塞尔、哲学解释学家保罗·瑞柯等。这些学者及其理论从不同角度涉及社会文化与传播现象。比如，在萨丕尔与另一位社会语言学家沃尔夫的思想中所形成的“萨丕尔—沃尔夫假说”，就提出了一种颇为新颖的传播观。按照这个假说，不是社会现实决定着我们的语言（传播），而是我们的语言（传播）塑造着不同的世界图景。

——所谓批判理论，不言而喻是由上述第一部分所说的批判传统发展而来的。在传播学的研究中，现在大致形成两种风貌殊异的学派，一种是以美国为代表的经验学派，另一种是以欧洲为典型的批判学派。经验学派秉承实用主义与科学主义的传统，注重传播研究的经验性、实用性与科学性，以期为既定的传播秩序“出谋划策”。批判学派则继承西方文化中源远流长的批判、质疑与否定的精神，着眼于传播研究的反思性、历史性与批判性，从而在现存关系之外提供超越的选择。在传播学批判学派的发展过程中，西方马克思主义的重镇——法兰克福学派最受瞩目，可以说当代一切批判性思想的源头都可追溯到法兰克福学派。其中，英国伯明翰大学“当代文化研究中心”向称典范，这里曾云集了一批国际知名的文化与传播学者，如理查德·霍加特、雷蒙德·威廉斯、斯图尔特·霍尔等，他们以不同于美国经验研究的范式、取向及方法对传播问题展开全新的研究，取得一系列意义重大、影响深远的成果，从而为传播学研究开辟了一方新的天地——“文化研究”。

以上这些传播理论，以不同的学科、不同的视角、不同的方法揭示了人类传播活动的本质、规律及特征，为理解传播问题提供了多角度、多侧面、多层次的观点，从而大大丰富了我们对传播问题的认识。

三

第三部分有4章，是将传播问题放在各种社会背景与人际环境中进行考察。其中，第12章讲的是人际传播方面的内容；第13章讲的是群体传播方面的内容；第14章讲的是组织传播方面的内容；而第15章则讲的是信息通过媒介网络与人际渠道在社会中的扩散以及对社会文化的影响。这一章不仅是第三部分的重心，而且也是全书的核心，犹如百川归海，前面所讲的内容（百川）最后都汇集到这一章（大海），由此展现出传播理论的一系列经典思想——麦克卢汉的媒介观、鲍德里亚的媒介符号学、拉斯韦尔的媒介功能论、拉扎斯菲尔德的两级传播论、纽曼的沉默螺旋论、格博纳的培植分析论、麦库姆斯与肖的议程设置论以及卡茨等人的使用满足论。

第四部分属于全书的结语，只有一章，即第16章“打造传播理论”。之所以称“打造”，是因为任何理论都是对现实的一种描绘、解释与建构，用作者李特约翰的话说：“我们总是用符号对现实进行表现，我们总是在理论的天地中活动。一种理论就是一种思考体系，一种观察世界的方式。我们绝不可能‘看到’纯粹的现实，相反，我们必须用一套概念与符号去界定我们的所见所闻，而理论就给我们提供了观察世界和感受世界的透镜。所以，理论是被打造的。”^①在这一部分中，作者对如何“打造传播理论”做了言简意赅的阐释，为有志于进一步探讨传播理论者提供了一些有益的启发、建议与方案。比如，最后李特约翰是以“前沿理论”这个话题收束全书，其中他特别提到前沿理论的五个特征：

前沿理论提供了新颖的洞见（insights）；

前沿理论富于趣味与吸引力；

前沿理论具有不断演进的开放空间；

前沿理论始终保持解释力；

前沿理论属于前后传承的结果。^②

这些看法对有志探究传播理论的学子，都是颇有意义的。

20年前，国门初开，西风渐来，我懵懵懂懂地第一次接触传播学。记得那是在一家书店里，我偶然见到一本薄薄的小册子《传播学（简介）》（人民日报出版社，1983年）——祖国大陆出版的第一部传播学著作。当时，捧读之下，新奇不已，仿佛发现一片别有洞天的领域，什么“两级传播”、“意见领袖”、“五W模式”等等，跟大学时的新闻学简直太不一样，甚至风马牛不相及，尽管新闻学也有一个五W理论。弹指一挥间，20年倏忽而逝，今天的学生已经可以阅读众多的传播学经典著作，这怎不让人又是感慨又是羡慕。我一向认为，一代人有一代人的作为，一代人有一代人的使命，现在的莘莘学子20年后必将成为我国传播学的栋梁，而且必将把我国的传播学研究推向更高的水平。

李 彬

2003年7月12日于清华园

^① Littlejohn, Stephen W., *Theories of Human Communication* (7th ed.), Belmont: Wadsworth Publishing, 2002, pp. 332.

^② 同上, pp. 335-336.

中文版（第七版）前言

我十分高兴地得知《人类传播理论》一书在中国受到欢迎。对中文版（第七版）的面世，我感到十分荣幸。我相信，这本书将为读者展示有关人类传播的各种思想，这有助于拓宽读者的视野，以便你们更好地理解人类生活的这个方面，并且更好地付诸于实践。

以下主张近来在一些学术领域内十分流行：东西方的视角是完全不同的，而西方理论限制了对这一领域——例如传播——的现状和未来的理解。在我看来，这种看法是错误的——至少从地理学的角度来说是这样。我希望读者不要用理论产生的地域来对其做出区分，而应当从更加广泛的意义上——例如从哲学和文化的角度——来看待理论的差异。不同的理论流派既体现了不同的整体、过程、循环性、关系、非因果关系、语境和社群，也体现了不同的预测、因果联系、个性、分析和量化过程。这些不同之处是世界范围的。在上述两个取向上所聚合的不同的理论传统互为映照，能够为你提供认识世界的洞见——无论你所认同的是亚洲文化还是别的地区的文化。

有鉴于此，我希望读者在读完本书后，能够体会到对传播理论的探索是一次引人入胜的探险经历，从而更为全面地把握传播这一为人类所共享的、跨越文化界限的重要过程。我要感谢译者史安斌博士和清华大学出版社为此付出的努力。

斯蒂芬·李特约翰

2004年5月19日 美国新墨西哥州阿尔伯克基

英文原版前言

多年来我一直收到不少教师和学生对本书的反馈意见。我非常感激他们对本书所作贡献的肯定。在每次修订新版本的过程中，我都尽可能多地收入教师们最为欣赏的部分——对传播学理论的概观，从而真实地反映这一学术领域的复杂性；另一方面，我也会保留学生们最喜欢的部分——对传播学理论明白晓畅的阐释，这在原有的文献中是很难获得的。

追踪学生们的反馈意见是一件极有趣的工作。我不止一次地发现具备一定传播学背景知识的学生——尤其是高年级本科生和研究生——特别欣赏本书的明白晓畅。而学术经验和背景知识较为欠缺的学生却认为同样的文本艰深难懂。在每次修订新版本的过程中，我都对文字进行一再的推敲，尽可能做到清晰易读，并且更新或加入新的例证。尽管如此，如果学生缺乏足够的兴趣、背景知识和理解能力，就不可能在一定程度上领会和把握传播学理论。我感到最为关键的是学生对传播学领域的兴趣不能停留于表面，只有这样他们才有可能进入更高层次的学习和研究。一旦学生对传播学理论——尤其是那些概念——产生浓厚的兴趣，他/她就会具备深入探索的动力，会觉得阅读那些更高层次的教科书既有趣又有意义。这些学生会在一些基础性的书籍（例如本书）中得到他们理解高深的理论和概念所必需的背景知识，从而为他们未来的学术探索打下扎实的基础。实际上，这本书经常受到一些新入行的教师的肯定——包括我的许多新同事在内——他们告诉我，这本书在他们求学期间对他们帮助很大。

从第二版开始，我的出版商——沃兹沃斯（Wadsworth）公司就表示支持本书的读者定位——面向那些具备一定专业基础的学生。第七版仍然坚持了高标准的读者定位。本书不是写给那些对传播理论一无所知的入门者。虽然我可以把本书的写作“降低”到这种最基础的层次，但那些高年级本科生和研究生更需要一本对传播学理论进行概观式介绍的教科书。这本《人类传播理论》旨在为这些学生提供一本高质量的教科书，帮助他们完成本科的专业学习，为他们开始研究生阶段的学习打好基础。

共有 11 位评阅人对本版提出了好的建议。他们是我所遇到的最具建设性的、对我帮

助最大的一群评阅人。对他们提出的意见和建议，我都再三考虑，并且采纳其中的大部分。这些评阅人为我指出和提供了许多新的资源和材料。由于我自己是一个“通才”型的学者，我需要依赖于那些在传播学分支领域的“专才”的知识和智慧——无论是他们已经发表的各类文献，还是对我的书稿提出的意见。在此，我要感谢以下评阅人提出了富于建设性的、善意的和对我帮助极大的批评和建议：宾州州立大学的沃里德·阿非非（Walid Afifi）、伊利诺伊大学的戴尔·布莱舍斯（Dale Brashers）、路易斯维尔大学的巴特·科林斯（Bart Collins）、特拉华大学的约翰·库特瑞特（John A. Courtright）、科罗拉多大学布尔德分校的罗伯特·克雷格（Robert T. Craig）、普渡大学的约翰·格林（John Greene）、休斯顿大学的玛莎·霍恩（Martha J. Haun）、雷吉斯大学的希娜·玛尔奥塔（Sheena Malhorta）、俄亥俄大学的丹尼尔·莫达夫（Daniel P. Modaff）和普渡大学的史蒂文·威尔逊（Steven R. Wilson）。

我还要感谢我的研究助理三井吉隆，他帮助我在六个月的时间里专注于分析、组织和写作。他还让我注意到了一些有关东方传播理论的著作，丰富了本书原有的西方中心的视角和语境。

斯蒂芬·李特约翰

目 录

导读	(13)
中文版(第七版)前言	(18)
英文原版前言	(19)
第一部分 探索和理论的本质	(1)
第1章 传播理论和学术研究	(3)
什么是传播理论	(3)
为什么要学习传播理论	(4)
有关传播的学术研究	(5)
给传播下定义	(7)
传播研究中探索的过程	(10)
探索的基本模式	(11)
学术研究的种类	(11)
传播理论:一个新的学术领域	(13)
修辞学传统	(15)
符号学传统	(15)
现象学传统	(15)
控制论传统	(16)
社会心理学传统	(16)
社会文化传统	(16)
批判理论传统	(16)

传播的层面	(17)
传播学核心理论的发展	(17)
传播学领域的知识结构	(18)
小结	(19)
第2章 处于探索过程中的理论	(21)
理论的本质	(22)
理论的基本要素	(23)
理论的传统理想化模式	(24)
替代性范式	(28)
理论的发展和变化	(29)
超理论	(30)
认识论	(31)
本体论	(33)
价值论	(34)
如何评估传播理论	(36)
理论视野	(36)
适用性	(36)
启发式的价值观	(37)
合理性	(37)
简洁性	(38)
开放性	(38)
小结	(38)
第二部分 传播理论论题	(41)
第3章 系统论	(43)
系统的基本原理	(44)
什么是系统	(44)
系统的特质	(45)
信息论	(49)
基本概念	(49)
语言和信息	(50)
信息传递	(50)
控制论	(52)
反馈的程序	(52)

复杂的网络	(55)
第二级控制论	(57)
动态社会影响理论	(59)
小结和评论	(62)
第4章 符号和语言理论	(68)
三个分支	(68)
经典语义学理论	(70)
皮尔斯关于符号的基本概念	(70)
查尔斯·莫理斯的理论	(71)
苏珊·朗格的理论	(73)
语言和符号关系学研究	(75)
古典学派的基础	(75)
结构语言学	(77)
生成语法	(78)
非言语行为的语义学和符号关系学	(79)
伯德惠斯泰尔的身势学理论	(81)
艾克曼和弗瑞森的身势学理论	(82)
霍尔的空间关系学理论	(84)
小结和评论	(85)
第5章 话语理论	(90)
言语—行为理论	(92)
谈话分析	(95)
谈话原则	(96)
谈话的一致性	(98)
谈话中的争论	(103)
小结和评论	(106)
第6章 信息生产理论	(112)
特征和行为	(112)
有关特征的三个例子	(113)
特征、性情和生物学	(114)
调节和适应	(115)
认知理论	(118)
规划和行动理论	(119)
信息选择理论	(124)