

思源教材系列 / 主编 张国良



人际传播学

(新 版)

薛 可 余明阳 主编

思源教材系列 / 主编 张国良



人际传播学

(新 版)

薛 可 余明阳 主编

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

人际传播学:新版/薛可,余明阳主编. —上海:
上海人民出版社,2012

思源教材系列/张国良主编

ISBN 978-7-208-11155-4

I. ①人… II. ①薛… ②余… III. ①传播学-高等
学校-教材 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 284629 号

责任编辑 郭立群

封面装帧 傅惟本

人际传播学

(新版)

薛可 余明阳 主编

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

江苏启东人民印刷有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 45 插页 4 字数 1,037,000

2012 年 12 月第 1 版 2012 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-208-11155-4/G·1574

定价 108.00 元

本书同时配有教学课件,选用本书做为教材的老师可来信来电索取。

联系电话:(021)34204265

总 序

转眼，上海交通大学媒体与设计学院成立10周年了。

10年前，为了加强文科建设，促进学科融合，把上海交通大学建成综合性、研究型、国际化的世界一流大学，媒体与设计学院应运而生。

相对于拥有116年历史（居中国第二）的上海交通大学，媒体与设计学院显得格外年轻，正如师生们达成的共识那样：因其年轻，而充满活力。

10年来，在学校领导和各界同仁的大力扶持下，在全体师生员工的非凡努力下，学院的教学、科研、创作、学科建设、社会服务等各项工作，蒸蒸日上，生机勃勃，整体发展迅速，面貌焕然一新。

略举几个标志性的事实如下：

2007年，被“中华传媒网”（中国大陆权威网站）评为全国5所“最具发展潜力的学院”之一；

2008年，在教育部一级学科评估中，跃居第13位；

2012年，在QS（世界大学排行四大榜单之一）学科排名中，跻身世界百强（中国大陆仅有6所院校）。

可谓：十载耕耘，春华秋实；桃李不言，下自成蹊。

总结10年来的经验，最为关键的理念莫过于：以人（学生、教师）为本，争创一流（追求卓越、尊重规律）。以此为据，学院确立了以下办院方针：公正民主、求真务实、团结奉献、开拓创新。10年来的实践证明，这一方针是学院不断进步的思想动力和制度保障。

为了切实有效地承前启后、继往开来，学院决定在各个方面认真反思不足、加大改革力度，以早日实现建成世界一流学院的目标。

其中，就人才培养的层面而言，一个重要举措是，在原有的教学资源积累的良好基础上，进一步强化、优化教材建设的时代性、系统性、科学性、交叉性。为此，结合学校“985”三期建设，与上海人民出版社合作，郑重推出上海交通大学“思源教材系列”。

本系列秉持好中选优、精益求精的原则，选定了第一批书目，共

计 30 本，其显著特点为：集学院四大（新闻传播、影视艺术、创意设计、文化产业）学科精粹，由一线优秀主讲教师执笔；引领时代发展潮流，满足培育英才需求。

尤其值得一提的是，这支作者队伍里，包括了教育部“跨世纪优秀人才”、“新世纪优秀人才”，全国“大学生艺术节”一等奖、全国大学生“挑战杯”特等奖、“纽约广告节”金奖、“釜山广告节”金奖作品指导教师，上海市“育才奖”、上海市优秀教材一等奖、上海交通大学“十大最受欢迎教师”称号获得者，等等，如此众多的教坛精英，一道来打造教材精品，使其质量获得可靠保证。

我深信，未来 10 年，只要全院师生员工齐心协力、众志成城，媒体与设计学院将如鲲鹏展翅，飞得更高、更远，为中国高等教育事业做出更多、更大贡献，在此过程中，本教材系列也将发挥其重要功效。

最后，诚挚地期待广大学子和各界读者不吝指正。

上海交通大学特聘教授
媒体与设计学院院长
全球传播研究院院长

张国良

2012 年 11 月 30 日

序

学术界把“衣食住行传”理解为人类最基本的活动是非常有道理的。因为没有传播,人类便无法群居与生存,无法组织生产、繁衍后代、建立秩序,无法构建社会、形成社会制度。可以说,人类是伴随传播而成长起来的,人类的发展与传播的发展互为因果、相辅相成。

然而,在整个传播学大家庭中,人际传播这一最基础、最普遍、最悠久的传播现象却是研究得非常不够的。大凡高校传播学院总是格外重视大众传播而忽视人际传播。个中原因,主要是大多传播学院的毕业生从就职的角度讲,大多去了大众传播媒体和企业事业单位的新闻、广告、宣传、公关部门,大众传播的方法与技巧能成为谋生手段,而人与人之间的传播仿佛“无师自通”,不需要学习。

事实上,当今的大学生,人际传播能力普遍比较缺乏,沟通障碍、自闭症者不在少数,口才差、演讲水平低、谈判能力弱、融群障碍多,这些对于他们择业就业、恋爱婚姻、职场升迁、商务谈判等带来了太多的困扰,严重影响了他们的发展与职业目标的达成。

而且,人际传播理论中信息、编码、解码、干扰、通道等理论本身就是整个传播学的学科基础,许多大众传播理论都是在这一基础上发展起来的。中国台湾地区的著名传播学家祝振华教授(笔名老康)与我们有20年的交往,1992年我们在台北交流时,他告诉我们,他在美国就学人际传播,回国后一直致力口头传播的研究,并将这一志向成为其终身学术方向。这样的学者,在国内的确很少,令人敬佩。

新世纪互联网的兴起,为人际传播理论的研究带来全新的机会。人际传播一旦借助于网络,就显得格外强大与迅速,尤其是博客和微博的勃兴,使人际传播的影响力迅速放大,不但受众以超越大众传播,更由于其具有良好便利的互动效果,而深受年轻人的喜爱。当今“80后”、“90后”人士,每天不看报,不听广播,不看杂志,不看电视的大有人在。但一天不上网,不发微博的人却越来越少。人际传播的方式在改变,作用在放大,影响在升级。无论是大学里的传播学院还是其他专业,对人际传播重视前所未有。

我们从80年代中叶开始关注人际传播研究。80年代末、90年代初先后出版了《交际成功的奥秘》(译著,延边大学出版社1988年版)、《实用交际技法》(安徽人民出版社1988年版)、《幽默艺术》(吉林大学出版社1989年版)、《交际学基础》(吉林大学出版社1993年版)、《谈判艺术》(吉林大学出版社1993年版)等专著、译著与教材。1991年9月更是在中山大学出版社出版了《人际传播学》教材,成为中国最早的人际传播学教材之一。

2007年1月,我们在同济大学出版社出版了45万字的《人际传播学》教材,成为国内容量最大,体系最完整的专业教材之一。出版后被诸多高校选为本科生、研究生教材,并被一些高校指定为研究生入学考试指定教材,并持续成为当当网、卓越网人际传播学学科销量排名第一的由中国学者撰写的人际传播学教材,是中国最具影响力的人际传播学教材之一,并且早已脱销。考虑到学科的发展和人际传播环境的最新而深刻的变化,在征得同济大学出版社责任编辑林武军教授的同意并得到明确答复的前提下,我们将经过大幅修改的新版《人际传播学》教材,交由上海人民出版社重新出版。

《人际传播学》(新版)包括传播与人际传播、人际传播学的基本问题、人际传播过程、人际传播心理、人际传播的文化差异、人际传播的语言、人际传播的非语言传播、网络中的

人际传播、人际传播的礼仪、人际传播的技巧、人际传播场景差异、人际传播的发展趋势共13章,比原版书增加了4章,总文字容量超过60万字,并全面更新了原来的案例。在形式上配有“学习目标”、“基本概念”、“研读专栏”、“研读小结”、“思考题”等内容,更有利于学习与对核心内容的掌握。

在上海交通大学,“人际传播学”被评为上海市精品课程与重点课程,有专门的网页、PPT、视频资料、延伸阅读等辅助手段。原版《人际传播学》还被评为上海交通大学优秀教材二等奖。

本教材是集体劳动的结晶品,主编负责设计全书框架、确定核心理论、界定学术边界、取舍学科内容、协调编写进度。参与写作的人员包括:薛可、余明阳、仪丽君、袁雅璇、黄林霞、谢满红、高昉、邵帅、陈慧谦、董啸、梁熹、孙茜婧、王舒瑶、卢晰义、黄炜琳、赵诗祺、朱立玮等。本教材的出版特别感谢上海交通大学媒体与设计学院院长张国良教授和上海人民出版社责任编辑郭立群老师的大力支持。同时,也对原书编辑林武军老师理解与支持表示感激。

本教材在编写中吸收了大量人际传播学者的研究成果,在此特向他们表示感激与敬意。同时,我们深知自己才疏学浅,能力有限,其中错误、缺点在所难免,我们诚挚欢迎各位读者提出宝贵的意见,我们希望通过不断的修订,使其日臻完美。

薛 可
余明阳

2012年10月22日
于上海交通大学

目 录

- 第一节 传播概述 1
 - 一、传播与人类社会的发展 1
 - 二、传播的内涵 2
 - 三、传播的分类 4
 - 四、传播的功能 5
- 第二节 人际传播的含义 6
 - 一、人际传播是最基本的传播形式 6
 - 二、国内外学者对人际传播的界定 7
 - 三、人际传播的功能 16
- 第三节 人际传播的类型 22
 - 一、人际传播类型的三分法 22
 - 二、效果与动机分类法 24
 - 三、符号分类法 25
- 第四节 人际传播的特点 26
 - 一、人际传播具有双向交流、反馈及时的特点 26
 - 二、人际传播具有信息接收渠道多样化的特点 27
 - 三、人际传播具有较强的情境传播特点 27
 - 四、人际传播具有非制度化的自发性的特点 28
 - 五、人际传播具有高频度互动的特点 28
 - 六、人际传播具有受社会性与心理性障碍影响的特点 29
 - 七、人际传播在网络、移动终端并起时代的新特点 29

1 «

» 2

- 第一节 自我表露与自我呈现 123
 - 一、自我表露 123
 - 二、自我呈现 131
- 第二节 人际认知 133
 - 一、人际认知的概念与类型 133
 - 二、人际认知的差异、特性和归因 135
 - 三、对自我的认知与评价 139
 - 四、对他人的了解和判断 143
 - 五、主体的角色认知 148
- 第三节 人际印象 156
 - 一、印象形成的要素 156
 - 二、印象形成的过程 158
 - 三、印象形成的特点 160
 - 四、印象形成时的心理效应——印象偏差 162
- 第四节 人际传播的态度分析 168
 - 一、态度的内涵形成和测量 168
 - 二、态度的特性 171
 - 三、态度的功能 173
 - 四、态度改变的类别和内因、外因 175
 - 五、调节态度的方法 178
- 第五节 人际吸引与人际关系 180
 - 一、人际吸引 180
 - 二、人际关系 191

[illegible]

- 第一节 人际传播与人格 205
 - 一、人格的概述 205
 - 二、人格的类型 207
 - 三、人格的特质 221
 - 四、人格障碍 226
 - 五、人格发展与人际传播 232
- 第二节 人际传播与情绪 239
 - 一、情绪的概述 239
 - 二、愤怒 242
 - 三、恐惧与焦虑 247
 - 四、孤独 254
 - 五、幸福 259
 - 六、积极情绪与利他行为 268
 - 七、情商 271

一、文化的定义 277
二、文化的内涵 281
三、文化的特征 288
四、文化的功能 291

- 一、文化冰山模式 292
- 二、焦虑 / 不确定性管理理论 293
- 三、跨文化调适理论 296
- 四、文化身份理论 299
- 五、身份管理理论 303
- 六、共文化理论 307

一、世界主流文化圈 311
二、中国主要区域文化 320

一、跨文化人际传播概述 326

二、跨文化人际传播的常见问题 327

三、跨文化人际传播的应对策略 330

[illegible]

- 一、信号、符号和语言 344
- 二、语言符号的特征 347
- 三、语言的结构 351
- 四、语言的意义 353
- 五、语言的功能和局限性 363

一、口语语言的概念 375
二、口语语言的特点 376
三、口语表达的原则 378

一、演讲的含义和类型 383
二、演讲口语表达的技巧 386
三、辩论的含义和类型 391
四、辩论的口语表达技巧 393

[illegible]

第一节 非语言传播的概述 403

第一节 人际传播的新变化 664

一、社会环境的变化 664

二、人际传播观念的变化 673

三、网络技术的变化 675

四、生活方式的变化 675

第二节 人际传播的发展趋势 678

一、新媒体时代的新人际传播特点 678

二、人际传播的新趋势 680

三、网络时代人际传播存在的问题 683

参考文献 690

图目录

- 图 1-1 传播的外延分类图 5
- 图 1-2 通过交流认知自我 18
- 图 1-3 通过人际传播建立和谐关系 19
- 图 1-4 微博打拐:通过人际传播实现信息沟通 20
- 图 1-5 执子之手,与子偕老:英国女王伊丽莎白二世与菲利普亲王的钻石婚纪念日 21
- 图 1-6 弗格森与激励性交流 25
- 图 1-7 网络身份标识符号化 30
- 图 1-8 网络符号人性化 32
- 图 3-1 传播双方的意义空间 67
- 图 3-2 米德的象征性交互理论模式图 70
- 图 3-3 "约哈瑞窗口" 77
- 图 3-4 海德的平衡模式 78
- 图 3-5 人际关系的一般模式 83
- 图 3-6 囚犯难题图示 84
- 图 3-7 奥斯古德调和理论模型 85
- 图 3-8 深思概率理论模型 88
- 图 3-9 副语言性的期望破坏价值 89
- 图 3-10 社会渗透理论 94
- 图 3-11 信息生产的目标—计划—行动理论 99
- 图 3-12 亚里士多德传播模式 101
- 图 3-13 拉斯韦尔传播模式 101
- 图 3-14 布雷多克的模式 103
- 图 3-15 伯格纳图解模式 104
- 图 3-16 贝罗模式 104
- 图 3-17 香农—韦佛传播模式 106
- 图 3-18 德弗勒传播模式 107
- 图 3-19 奥斯古德的传播单位 108
- 图 3-20 学科角度的传播过程 109
- 图 3-21 传播过程模式之一 110
- 图 3-22 传播过程模式之二 110
- 图 3-23 传播过程模式之三 110
- 图 3-24 传播过程模式之四 111
- 图 3-25 传播过程模式之五 111
- 图 3-26 丹斯螺旋形模式示意图 112
- 图 3-27 纽科姆传播模式 113
- 图 3-28 韦斯特利—麦克莱恩的人际传播模式 114
- 图 3-29 克劳佩弗人际传播模式 115

- 图 3-30 詹森的传播模式 116
- 图 3-31 传播交互关系模式 117
- 图 3-32 巴恩隆德(D. C. Barnlund)的传播模式 117
- 图 3-33 德维托人际传播模式 118
- 图 3-34 德维托对几种交流方式的图解 120
- 图 4-1 自我表露和人与人之间的关系 126
- 图 4-2 自我表露遭拒绝 129
- 图 4-3 自我表露被厌恶 130
- 图 4-4 三人群体交错关系 135
- 图 4-5 归因立体模型图 139
- 图 4-6 自我概念的形成 141
- 图 4-7 工作的年轻人所负担的社会角色 148
- 图 4-8 “hold”住姐 152
- 图 4-9 “砖家” 155
- 图 4-10 网络盗号与诈骗 156
- 图 4-11 网络人际传播印象形成的模型 160
- 图 4-12 印象形成与自我实现 162
- 图 4-13 一种定势效应 166
- 图 4-14 心理投射——老妇人是什么表情? 166
- 图 4-15 对北上广的刻板印象 167
- 图 4-16 社会距离尺度 170
- 图 4-17 关系金字塔 182
- 图 4-18 放射式网络与交结式网络 192
- 图 5-1 艾森克人格环 224
- 图 5-2 情绪模型:基本情绪与混合情绪 239
- 图 5-3 孤独症患者的主要特征 255
- 图 5-4 英国自闭症患者斯蒂芬·威尔夏通过记忆所画的《伦敦球》256
- 图 5-5 电影《雨人》海报 257
- 图 5-6 哈佛幸福课教授泰勒·本-沙哈尔博士(Tal Ben Shahar) 260
- 图 6-1 西方国家没有讲台与课桌“高下”之分的课堂,体现的是一种低等级文化 283
- 图 6-2 著名篮球球星科比·布莱恩特 285
- 图 6-3 《四世同堂》剧照 287
- 图 6-4 新的发明改变着我们的生活和交往方式 289
- 图 6-5 文化冰山模式 293
- 图 6-6 《圣经》是西方文化圈的重要基石 312
- 图 6-7 中国儒释道“三教合一”的思想是东方文化的重要基石 315
- 图 6-8 古兰经是伊斯兰世界的文化根基 317
- 图 6-9 印度教对南亚文化影响深远 318
- 图 6-10 东正教与天主教的教堂风格 320
- 图 6-11 奥黛丽·赫本被公认为美与爱的化身 331
- 图 7-1 语义三角关系 355
- 图 7-2 符号学分类图 357
- 图 7-3 语境分类图(一) 361

- 图 7-4 语域分类图 362
- 图 7-5 语境分类图(二)362
- 图 7-6 抽象阶梯 369
- 图 7-7 口语和书面语的符号系统 376
- 图 8-1 双手叉腰及双手背在身后的非语言含义 422
- 图 8-2 指示姿势 446
- 图 8-3 同构异形 448
- 图 9-1 Blogger.com 网站截图 465
- 图 9-2 新浪微直播 2012 北京车展截图 472
- 图 9-3 新浪微直播第 84 届奥斯卡金像奖截图 473
- 图 9-4 新浪微访谈首页截图 473
- 图 9-5 新浪微访谈海地维和专题截图 474
- 图 9-6 新浪微博大屏幕首页截图 474
- 图 9-7 关于新浪微博大屏幕的微博截图 475
- 图 9-8 新浪微博投票的截图 475
- 图 9-9 新浪微活动的截图 476
- 图 9-10 新浪微活动中国电信某次有奖转发活动的截图 476
- 图 9-11 新浪微音乐的截图 477
- 图 9-12 新浪微博客的截图 477
- 图 9-13 新浪微领地的首页截图 478
- 图 9-14 新浪微领地关于星巴克图钉的微博截图 478
- 图 9-15 新浪微电台的截图 479
- 图 9-16 某位网友的新浪勋章截图 479
- 图 9-17 新浪微群王菲演唱会的截图 480
- 图 9-18 新浪微群上以“家居”为关键词搜索微群的截图 480
- 图 9-19 新浪微盘的截图 481
- 图 9-20 麦考林的企业微博截图 481
- 图 9-21 Ivy Bean 的 Facebook 页面截图 483
- 图 9-22 Ivy Bean 与她的 Twitter 页面合影 483
- 图 9-23 2010—2011 年我国手机网民的网络应用分布情况 495
- 图 9-24 米聊的 LOGO 502
- 图 9-25 米聊的使用界面 502
- 图 9-26 Talkbox 的 LOGO 503
- 图 9-27 Talkbox 的聊天界面 503
- 图 9-28 飞信的 LOGO 503
- 图 9-29 飞信的聊天界面 503
- 图 9-30 个信的 LOGO 504
- 图 9-31 个信的使用界面 504
- 图 9-32 微信的 LOGO 505
- 图 9-33 微信的使用界面 505
- 图 9-34 盛大有你的 LOGO 505
- 图 9-35 盛大有你的聊天界面 505
- 图 9-36 开心飞豆的 LOGO 506