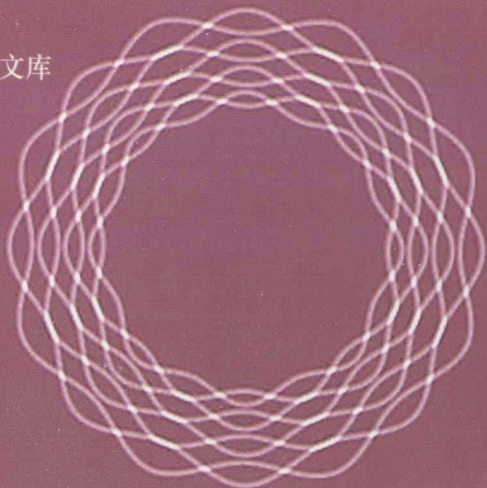




高校学术文库



在人际传播与大众传播 的交叉点上

——电视人物专访节目研究

At the Overlapping Point of
Interpersonal Communication and Mass Communication
——The Study of TV Personal Interview Programs

李 艳◎著



电视人物专访节目是大众传播和人际传播交叉融合的一个典型节目形态，它以采访者与采访对象在一定时段内面对面的人际交流为传播内容，在信息传播的过程中，注重挖掘和展示采访对象的独特个性、人生经历和心灵感悟，现场交流的内容经过大众传播手法加工后作为独立节目播出。



首都师范大学出版社

CAPITAL NORMAL UNIVERSITY PRESS



013054550

高校学术文库

G222.3

28

在人际传播与大众传播 的交叉点上

——电视人物专访节目研究

At the Overlapping Point of
Interpersonal Communication and Mass Communication
——The Study of TV Personal Interview Programs

李

艳◎著

图书馆



北航

C1663261



首都师范大学出版社

CAPITAL NORMAL UNIVERSITY PRESS

G222.3
28

013024220

图书在版编目(CIP)数据

在人际传播与大众传播的交叉点上:电视人物专访节目研究/李艳
著. —北京:首都师范大学出版社,2013. 4

ISBN 978-7-5656-1480-4

I. ①在… II. ①李… III. ①电视节目—研究 IV. ①G222. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 065830 号

ZAI RENJI CHUANBO YU DAZHONG CHUANBO DE JIAOCHA DIAN SHANG

在人际传播与大众传播的交叉点上

——电视人物专访节目研究

李 艳 著

责任编辑 马 岩

首都师范大学出版社出版发行

地 址 北京西三环北路 105 号

邮 编 100048

电 话 68418523(总编室) 68982468(发行部)

网 址 www.cnupn.com.cn

北京集惠印刷有限责任公司印刷

全国新华书店发行

版 次 2013 年 4 月第 1 版

印 次 2013 年 4 月第 1 次印刷

开 本 890mm×1240mm 1/32

印 张 6.875

字 数 182 千

定 价 15.00 元

版权所有 违者必究

如有质量问题 请与出版社联系退换

目 录

绪 论	1
一、“电视人物专访节目”界定	2
二、电视人物专访节目溯源	3
三、电视人物专访节目的相关研究概况	7
四、研究目的与创新点	16
五、研究思路与框架	17
第一章 特征：以电视为载体的人际传播	21
第一节 独立人格主体之间的沟通互动	21
一、什么是“人际传播”	21
二、“人际传播”的特性	28
三、作为人际传播方式的电视人物专访	30
第二节 彰显电视媒介特性的制作传播	38
一、什么是“大众传播”？	39
二、大众传播的基本特征	42
三、在人际传播与大众传播的交叉点上实现融合的 基本原则	46
第二章 功效：对主客观世界的追问反思	53
第一节 人类交流观念与行为的演变	53
一、西方社会交流观的流变	54
二、交流观在我国源起与发展	62
第二节 影响人类交流观念及行为的主要因素	73

一、内向因素：社会生存本能	73
二、纵向因素：民族文化遗产	77
三、横向因素：所处时代环境	80
第三节 电视人物专访节目的社会功能与评价标准	85
一、电视人物专访节目的社会功能	86
二、电视人物专访节目的评价标准	94
第三章 “合作”与“冲突”：电视人物专访的基本交流	
样态分析	105
第一节 “合作”与“冲突”——人际交往的两种基本样态	106
一、人际合作的心理动因及作用机制	106
二、人际冲突的形成原因和应对之策	110
第二节 电视人物专访中“合作”与“冲突”的特征及成因	118
一、电视人物专访中“合作”与“冲突”的表现特征	119
二、电视人物专访中“合作”与“冲突”的内在机理	131
第四章 拆“墙”筑“桥”：电视人物专访的基本交流	
策略分析	147
第一节 把握不同样态下被访者的心理	147
一、在“合作”的交流状态中，要适当“同中求异”	149
二、在“冲突”的交流状态中，要适当“存异求同”	154
第二节 不同语境下有效选择编解码方式	158
一、专访前，确认被访者使用的符号系统，与其使用 相通的编解码结构	161
二、专访中，要根据不同的语境来决定和调整自己的 编、解码方式和策略	163
三、语言和非语言符号的螺旋式互动	169

第五章 作为媒介产品的人际交流：电视人物专访的 传播策略分析	173
第一节 精雕细琢：工业化生产流程中的人际传播	175
一、前期：确定专访的目标和路径	175
二、中期：现场采访要有节目意识	179
三、后期：合理调度电视表现元素	181
第二节 返璞归真：工具理性与价值理性的完美融合	186
结束语：心灵之间的永恒行走	191
一、成功的电视人物专访节目必须是真正的人际对 话交流	192
二、成功的电视人物专访节目要实现两种传播的交 叉融合	196
三、成功的电视人物专访节目应担负一定的社会 功能	197
参考文献	201
后 记	210
续后记	213

绪 论

电视人物专访节目是大众传播和人际传播交叉融合的一个典型节目形态，它以采访者与采访对象在一定时段内面对面的交流为传播内容，在信息传播的过程中，注重挖掘和展示采访对象的独特个性、人生经历和心灵感悟，现场交流的内容经过大众传播手法加工后作为独立节目播出。

互动交流是电视媒介的重要传播优势。在各种电视节目形态中，人物专访可以说是将互动交流这一传播优势发挥到了极致，它将面对面的、即时互动的人际传播嫁接到大众传播的平台上，并实现了两种传播理念的融合，打破人际交流的时空局限，满足了人们深层沟通、互动交流的需求。

本书以“一对一”的电视人物专访节目作为研究对象，分析影响传播效果的各种因素，寻找优化节目传播效果的途径，构建具体可行的传播效果评价体系，旨在对电视人物专访这一节目形态做出理论与实践并重、宏观与微观兼备的探究。在此基础上，希望分析结果能够对其他电视节目形态传播效果的提升具有一定借鉴意义。

本书首先从内容(人际传播)和载体(大众传播)两方面对电视人物专访节目的基本特征和评价标准进行了分析，提出了在人际传播与大众传播的交叉点上实现融合的基本原则。其次，通过对西方和我国交流观念发展演变的梳理，归纳出影响人类交流观念和行为的主要因素，分析交流对于个体和社会发展所具有的功能。以此为基础，对电视人物专访这一节目形态所担负的社会功

能做出判定。

电视人物专访节目根据选材、价值取向、目标受众的不同,可以划分为多种类型,不同类型、不同定位的专访节目采访重点、交流技巧以及制作方法不尽相同,如果按定位分类来进行分析,不仅十分复杂,而且也难免挂一漏万。

本书以电视人物专访中人际交流的两种基本形态——“合作”和“冲突”作为分析的切入点,借助博弈论及经济学的相关理论对人际合作的心理动因及作用机制进行了分析,并借助社会学、心理学等相关理论对人际冲突的形成原因和应对策略进行了探讨。在此基础上,以电视人物专访栏目《面对面》和《大家》为样本,探讨电视人物专访的人际交流中“合作”与“冲突”的特征和成因,以及采访者如何实现对“合作”与“冲突”的有效控制,运用心理及语言层面的相关策略,使采访达到预期的目标,确保节目实现良好的传播效果。

电视人物专访是一次人际交流的过程,更是一个大众传播的产品。本书站在人际传播与大众传播的交叉点上,对作为媒介产品的人物专访节目在制作流程中如何实现人际与大众的融合进行了分析。

从精神文化产品所担负的社会功能层面来说,电视人物专访节目的最高境界应当是工具理性与价值理性的完美融合,既满足受众对实用信息的需求,又契合受众对终极问题的追问,对个体和群体精神信仰的形成和凝聚起到积极的推动作用。

一、“电视人物专访节目”界定

电视人物专访节目是电视谈话类节目的一种。电视谈话类节目是以电视媒介为传播载体、以语言为主要传播手段、以节目录制现场特定时间段内的人际互动交流为传播内容的节目类型。

电视谈话类节目又可分为专访节目和谈话节目两种。根据目标取向的不同,专访节目和谈话节目可作进一步细分。其中,专访节目可以细分为以人物解读为主体、以事件评说为主体和以问

题剖析为主体三种；谈话节目可以细分为现象探讨、问题解析两种。

由于新的节目形态层出不穷，分类标准也不一而足，为避免挂一漏万，以上仅选取“目标取向”这一基本标准对专访和谈话节目进行了细分。从中可以看出，在以事件、问题、现象为交流主题方面，专访节目与谈话节目是有交叠的，这就不难解释为什么有的栏目会在专访和谈话形态之间徘徊了。

在专访节目中，最具人际交流特征的是一对一的、以人本身为交流内容的电视人物专访。从传播取向上看，人物专访节目所探究的是“人”本身，旨在通过面对面的交流和思想情感的碰撞，对人物的行为、性格、心灵进行剖析、解读，使观众在有效获取信息的同时，真正享受到人际交流的乐趣、感受心灵对话的魅力。从传播氛围来看，人物专访节目在录制时，环境相对封闭、私密，这样较为有利于采访对象敞开心扉。例如，有的节目录制现场类似于一间小小的客厅，主客双方促膝而坐，旁边是一株绿意盈盈的植物，背后是一幅墨香犹存的字画或是一架藏书。空间环境给采访对象的信息暗示可以“翻译”为——这里没人会打扰我们，我们尽可以倾心而谈。从主持人的功能看，人物专访节目的主持人仿佛是精神世界的调查者、人生感悟的挖掘者、独特个性的诠释者，在与被访者的对话中，有效地激发对方的表达欲望，促使对方敞开心扉，并在互动中不断生发创造，向观众呈现出人际交流的鲜活状态。

所以，我们可以这样来界定电视人物专访：电视人物专访是以采访者与采访对象在一定时段内，面对面的人际交流为传播内容的一种节目样式。电视人物专访节目在信息传播过程中，注重挖掘和展示采访对象的独特个性、人生经历和心灵感悟，现场交流内容最终作为独立节目播出。

二、电视人物专访节目溯源

世界上比较早的电视人物专访节目可以追溯到 20 世纪 50 年

代美国哥伦比亚广播公司(Columbia Broadcasting System, 简称 CBS)推出的《面对面》栏目(“Person to Person”)。《面对面》1953年创办,由著名记者、主持人爱德华·默罗担任主持人,专访知名人物,采访多选在被访者的家中进行。

从1953年开播到1961停播的8年间,默罗曾先后采访过美国前总统杜鲁门、参议员约翰·肯尼迪及其夫人杰奎琳、古巴领导人菲德尔·卡斯特罗、电影明星玛丽莲·梦露、诺贝尔文学奖得主约翰·斯坦贝克、作家玛格丽特·米德等500多位著名人物。

在专访中,默罗总会努力营造适宜的现场环境,注重通过对话来展现采访对象性格当中不为人知的那一面,让观众看到采访对象丰富的内心世界。他还善于在轻松的氛围中,与采访对象探讨社会生活中一些被忽略的问题,总是能够给观众带来意想不到的收获。

默罗的节目契合了二战后美国民众在迷茫中渴望找寻自身位置的心态,因此,在20世纪50年代的美国,《面对面》一直是收视率最高的十大名牌电视栏目之一。在美国电视观众的记忆中,默罗在战时给他们提供了《现在请听》、《现在请看》这样出色的战地报道,在战后的“反麦卡锡运动”中坚定地伴随着他们,但这些难忘的记忆并不影响他们将默罗首先定位为“名人电视专访无可争议的开创者”。

从上世纪80年代至今,美国的电视谈话类节目发展迅速,各大电视网都有自己的主打谈话类栏目。在美国搜索网站www.answers.com上分别输入“Tv Interview”和“Talk Show”作为关键词进行搜索,并对电视专访和电视谈话栏目进行比较分析,可以看出目前美国的电视人物专访节目构成包括以下三类:

1. 独立的“Interview”栏目。如专访商界、政界、文化娱乐界知名人士的“Larry King Live”(美国有限电视新闻网, Cable News Network, 简称 CNN)、“Now with David Brancaccio”(美国公共电视台, Public Broadcasting Service, 简称 PBS); 选择观

众有可能感兴趣的各种人物进行专访的“Jimmy Kimmel Live”(美国广播公司, American Broadcasting Company, 简称 ABC); 专访国家政要的“Meet the Press”(美国全国广播公司, National Broadcasting Company, 简称 NBC); 专访新闻焦点人物的“Newsmakers”(C-SPAN)等。其中, “Larry King Live”影响最大, 该栏目在直播过程中还引入了电话连线, 使美国乃至世界各地的观众与采访现场实时连接起来, 大大增强了观众与现场的互动。

2. 内含在“××Show”栏目中的专访节目。较为典型的是“The Oprah Winfrey Show”, 该栏目被归类为“Talk Show”, 是美国电视史上收视率最高的“Talk Show”栏目。该栏目旨在关注社会问题, 给观众提供一个公共论坛, 节目以话题探讨为主。在做谈话节目的同时, “The Oprah Winfrey Show”也做了大量的专访节目, 奥帕拉·温弗瑞专访过的人物包括比尔·克林顿、希拉里·克林顿、比尔·盖茨、迈克尔·杰克逊、迈克尔·乔丹、纳尔逊·曼德拉等。只不过为避免削弱该栏目“公共论坛”的性质, 栏目在选择知名人物作为专访对象时非常审慎, 常常要选择一个具有公益性的主题, 例如抗癌、慈善等, 使专访名人具有一定的合理性。

3. 在深度报道性栏目中播出的人物专访。如 2003 年美伊战争爆发前, 伊拉克总统萨达姆·侯赛因接受了美国哥伦比亚广播公司著名记者丹·拉瑟的独家专访。这次令人瞩目的采访进行了 3 个小时, 经过精心剪辑之后, 于北京时间 2 月 26 日上午 10 时在“60 分钟Ⅱ”栏目播出。

在我国, 作为固定栏目播出的人物专访节目起步较晚, 但发展迅速。如果撇开“作为固定栏目”播出这一限制, 电视人物专访出现在我国电视屏幕上的时间可以追溯到 1960 年。当年 11 月 4 日, 中央电视台的前身——北京电视台播出了英国记者格林对周恩来总理的专访, 当时被称为新闻纪录片。^① 从 20 世纪 60 年代

^① 参见《中国电视红皮书 2001》, 桂林: 漓江出版社, 2002 年版, 第 158 页。

到 80 年代末的近 30 年间,受时代特征、社会状况的影响,电视传播者的观念长期停留在单向传播阶段,思维方式概念化、模式化较为严重,以人本化的双向传播、互动交流为基本特征的谈话类节目的出现还不具备必要的条件。

随着经济改革的推进,人们思想中所受到的一些无形束缚开始逐渐松动。作为社会变革“风向标”的传播媒介灵敏地反映出这一动向。20 世纪 80 年代后期,电视屏幕上出现了一些论坛类节目,主持人与一些嘉宾就群众关心的热点问题进行讨论。以今天的标准来看,这些栏目距人本化的互动交流还相去甚远,但它们毕竟开风气之先,为 90 年代谈话类节目的破土而出奠定了基础。

1992 年,以邓小平视察南方讲话为标志,我国的经济体制开始由计划经济向社会主义市场经济转型。在这一大的时代背景下,人们的思维方式也开始逐渐转变,不再拘泥于旧的条条框框,而是开始以一种崭新的、开阔的视野反思过去、分析当下、前瞻未来。人们对信息的需求、对交流的渴望达到了一个新的峰值,对媒介传播的内容、形式都提出了新的要求;国家经济体制改革的一系列新的方针政策,为传播媒介运行机制、传播模式的改革提供了政策支持;经过十余年的改革开放,人们对新生事物具备了一定的心理包容度和承受力。这几个要素碰撞到一起,对传媒来说意味着不可错失的机遇。1993 年,中央电视台应时而动,推出了早间新闻杂志栏目《东方时空》。现在看来,这一举动开启了中国电视传播理念变革的序幕。

《东方时空》时长 45 分钟,其中的子栏目《东方之子》填补了我国电视屏幕上人物专访栏目的空白。《东方之子》每期长度 10 分钟,定位为“浓缩人生精华”,选择影响时代变革、社会进程的优秀人物,以真诚对话的方式,向观众展现一个个血肉丰满的人,包括他们的独特经历、人生感悟和真实性情,并通过勾勒时代人物的群像来折射社会发展、记录历史变迁。

虽然 1993 年《东方之子》开播时,中国大多数观众还没有早上打开电视的习惯,但它毕竟提供了一种选择,也创造了一种可

能。几年之后,人物专访这一节目样式步入了高速发展期。凤凰卫视于1998年、2000年相继推出名人专访栏目《杨澜工作室》、《名人面对面》,2002年又推出《鲁豫有约:说出你的故事》;中央电视台继《东方之子》之后,2003年推出新闻人物专访栏目《面对面》、2003年推出成功人物专访栏目《大家》、2004年推出国际风云人物专访栏目《高端访问》。

《面对面》的推出,填补了国内新闻人物专访栏目的空白,在其开播不久后,“非典”爆发,这一重大突发事件为《面对面》提供了一个绝佳契机,使其“用人物来解读新闻,解读新闻中的人物”的理念迅速为观众所接受,栏目也在非常短的时间内迅速走红。《大家》栏目的宗旨是“抢救性”采访那些影响了历史进程、推动了社会进步的各领域“大家”,不仅记录他们风雨浮沉的人生,更为探寻支撑他们上下求索的精神力量,与观众一起感悟“大家”的精神境界、分享“大家”的人生智慧。《高端访问》则为中国观众架起了一座直接与外国政要及知名人物对话的桥梁。此外,凤凰卫视2005年初推出的《口述历史》与中央台的《面对面》有“异曲同工”之处,两者都是“借人说事,以事论人”,只不过,一个说的是“新闻”,一个述的是“历史”。

2003年之后,各省市电视台也纷纷开办了人物专访栏目,一时间,屏幕上的人物专访栏目雨后春笋般繁茂起来。但是,由于国内电视人物专访节目起步较晚、发展时间短,一些必备资源储备还较为有限,在这种情况下,作为群体的电视人物专访栏目难免存在诸多问题,如质量参差不齐、观众反应渐趋平淡等,这就需要传播者不断摸索、调整,以一种理性的态度面对短暂热闹之后的“平台期”,使这一节目样式逐步趋于成熟。

三、电视人物专访节目的相关研究概况

目前,通过搜索、分析“中国知网”收录的1996年以来发表在新闻传播类学术期刊上的相关论文以及多所高校新闻传播学和语言学专业的硕、博论文,发现1996年至2007年十年间,在研

究谈话类电视节目的文章中,“谈话节目”研究成果的比例要远远高于“电视人物专访”的比例,还有一部分是将谈话节目和人物专访合在一起作为“访谈节目”来研究的,这两类在所搜索到的100多篇论文中,几乎占到了90%,而明确以“电视人物专访节目”为研究对象的论文比重仅占10%左右。

造成两者比例悬殊的原因,大致有以下几点:

(1)1996年,中央电视台推出电视谈话栏目《实话实说》,很快得到观众认可,社会反响热烈,引发了学界研究电视谈话节目的热潮。随后,各地方台纷纷仿效《实话实说》,开办谈话栏目。但是,随着谈话栏目的大量涌现,也逐渐暴露出传播理念、制作方式中存在的一些问题。在这个过程中,研究者关注点的纵深度逐步拓展,探讨涉及谈话节目的中美比较、主持人的现场控制能力、作为“公共论坛”的现实意义乃至现场音乐的作用等制作细节问题。这使得电视谈话节目成为学界相当长时间内的研究热点。

(2)《东方之子》自1993年推出后,由于人物选择、播出时间等客观因素限制,没有形成像《实话实说》那样的“轰动效应”,稍显“曲高和寡”。为了弥补《东方之子》在新闻性方面的缺憾,中央电视台在2003年1月又推出了新闻人物专访《面对面》。栏目开播仅3个月后,“非典”爆发,《面对面》抓住这一时机,高强度采访、高密度播出了一系列“非典”相关人物专访,顿时好评如潮,也带动了学界对该栏目的研究热情,形成了一个研究新闻性人物专访节目的小高潮。但是,这一轮热潮持续时间较短,随着“非典”的平息便很快归于平静。之后间或有一些研究文章散见于学术期刊或网站,但数量有限。

(3)电视人物专访节目与谈话节目有许多共性特征,也使得许多研究者将两者合为一体来进行分析,没有强调出两者各自的特征。如:《关于电视人物访谈双向交流的把握》^①、《关于电视访

^① 王梅:《现代传播》,《中国传媒大学学报》,2001年第6期。

谈节目语言传播研究的若干思考》^①、《关于电视访谈相关因素的研究》^②、《电视访谈的心理学技巧》^③等。

由于专门研究电视人物专访节目的论文数量较为有限,加上研究电视谈话节目的一些论文在内容上与专访节目研究有交叉,所以,我们可以将交集部分也一并进行梳理分析,归纳出电视人物专访节目及相关研究概况:

首先,应用层面的研究。新闻传播学学术期刊及研究生毕业论文中相关的研究文章多侧重于对主持人与采访对象之间对话交流的分析,包括主持人的语言运用、心理把握等;也有部分论文从节目的真实性、叙事策略及结构、功能等方面进行研究。如《试论电视人物专访节目的主持人语言艺术》(牛力,北京广播学院节目主持艺术方向 2000 届硕士毕业论文)、《电视谈话节目语言初探》(田苗,北京广播学院修辞理论方向 2001 届硕士毕业论文)、《电视谈话节目功能分析》(谭芳,北京广播学院电视新闻方向 2002 届硕士毕业论文)等。

语言学特别是语用学方面关于言语交际的一些研究,如对人实际传播语言运用理论和规则的分析,与对专访节目中采访者语言技巧的研究有较强的相关性。这方面的论文有《论言语交际中的模糊策略》(陈秋楷,西南师范大学外语学院 2002 届硕士毕业论文);《从关联理论的视角看会话中的沉默》(贾彦艳,山东大学英语语言文学专业 2005 届硕士毕业论文);《元认知和话语的链接结构》(李明洁,华东师范大学汉语言文字学专业 2005 届博士毕业论文);《会话的交互言语行为模式》(赵明炜,上海外国语大学英语语言文学专业 2004 届博士毕业论文);《影响交际策略使用的心理语言学因素》(郑占国,河北师范大学英语语言文学专业

① 翁佳, http://www.cctv.com/tvguide/tvcomment/tyzj/zjwz/10492_3.shtml。

② 初广志,编译自[俄]H.B. 施果鲍洛夫:《采访中怎样运用心理学原理》,发表于《国际新闻界》2000 年第 5 期。

③ 初广志,编译自[俄]H.B. 施果鲍洛夫:《采访中怎样运用心理学原理》,发表于《现代传播》2000 年第 6 期。

2003 届硕士毕业论文)等。

经过搜索,没有看到专门以电视人物专访节目为研究对象的著作。研究谈话节目的相关著作中,有《名牌电视访谈节目研究报告》(翁佳,中国经济出版社出版),该书选择了《相约夕阳红》等 5 个不同定位的谈话类栏目进行了个案分析;《电视谈话节目创作散论》(王婷,中国经济出版社出版),作者主要是以亲历者的视角,阐述了自己对谈话节目创作的感悟;《脱口成“秀”:电视谈话节目的理念与技巧》(苗棣、王怡琳,中国广播电视出版社),该书将“谈话节目”定义为“表演性节目”,梳理了国内外谈话节目的历史,将谈话节目分为叙事型、辩论型、讨论型和清谈型四类进行分析,并把四类谈话节目杂糅起来,归纳出谈话节目主持人的若干特点,最后对谈话节目的后期编辑流程进行了简单介绍。

从目前文献梳理看,相关研究中将专访节目作为一个完整的媒介产品来进行分析探讨的还比较少。电视人物专访节目中,人际传播在未开始之前就已经打上了大众传播的烙印,专访结束后的编辑合成则是对人际交流的大众传播化。交流中的最佳状态是沉浸在人际之间,暂时忘记大众传播的存在,但实际上,大众传播的理念渗透在了节目整个的制作流程之中,如果只截取其中一段流程进行分析,很难将纵横交错的因果关系梳理清楚。所以,不仅中间的对话交流环节,而且前期策划和后期编辑也都是必不可少的研究对象。

其次,理论层面的研究。从节目具体操作层面的研究向问题的根部纵深,我们可以探及对话理论、人际传播理论、交往行为理论、心理学理论等人际传播相关理论。

(1)对话理论。这方面的理论以苏联语言哲学家、文艺理论家巴赫金的“对话理论”为代表。巴赫金理论的要点可以归纳为:

①主张对话中平等的、相互的、积极的交往,进而形成思想的真正生命和活力;②对话双方或多方只有具有不同的声音,才能构成真正的对话关系,这是一种由不同思想和观念构成的“复

调”。如果对话的各方都保持一种声音,那么,这样的对话究其本质不过是一种“独白”,就失去了对话的基本特征——相互理解;③构成对话关系的各方本身要具有独立性,否则,就不可能形成平等的相互交流关系,也不可能保持上面所说的差异;④对话永远是一个开放的、未完成^①的运动过程,它和一切“独白”的封闭和静态特征相反,始终处于开放的、未完成的状态。

(2)人际传播理论。以库利、米德为肇始,人际传播逐渐成为西方人文科学领域的一个重要的研究分支。

库利^②在《人类本性与社会秩序》一书中提出了“镜中我”(looking glass self)概念,他认为,“人们彼此都是一面镜子,映照对方”,我们通过想象别人对我们的行为和外貌的感觉来理解我们自己,因为这里的自我正反映了别人的意见,所以叫做“镜中我”。在库利的观念中,传播是“镜中我”形成过程中“唯一”的关键要素,也是个人与社会结合的一个螺丝。他认为,一个完全脱离传播、完全与他人相区别的自我是不存在的。不论是“社会我”还是“镜中我”,都离不开自我的社会交流,因为世界上的万事万物包括自我,“几乎都是通过我们与其他人的交流而留在我们意识中的”。库利认为传播是个人社会化的一个方法和途径。“思想是源于生活的一条河流,作为生活主要意义之所在的人际交流和社会感情,是航行在这条河流上的船只,而其他感情只是这条河流上的漂浮物。”^③

库利的“镜中我”理论被认为是人际传播理论的源头。与库利同时期的另一位社会学家、社会心理学家乔治·赫伯特·米德(George Herbert Mead, 1863—1931)进一步丰富和深化了自我传

① 未完成,在这里具有深刻的哲学和历史意义,指在对话中,他人的意识不能作为客体来观察分析,只能进行对话交流。

② 查尔斯·霍顿·库利(Charles Horton Cooley, 1864—1929),美国著名社会学家、社会心理学家。

③ [美]查尔斯·霍顿·库利著,包凡一、王源译:《人类本性与社会秩序》,北京:华夏出版社,1999年版,第64页。