

人际传播学

RENJI CHUANBOXUE

主 编 薛 可 余明阳



同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

人际传播学

主编 薛 可 余明阳

 同济大学出版社
TONGJI UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

人际传播学/薛可,余明阳主编. —上海:同济大学出版社,2007. 1

ISBN 978-7-5608-3363-7

I. 人… II. ①薛可… ②余… III. 传播学—高等学校—教材 IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 150502 号

人际传播学

薛可 余明阳 主编

责任编辑 林武军 责任校对 谢惠云 封面设计 潘向葵

出 版 同济大学出版社
发 行

(上海四平路 1239 号 邮编 200092 电话 021-65985622)

经 销 全国各地新华书店

印 刷 苏州望电印刷有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32

印 张 16.75

字 数 450 千

印 数 1—5 100

版 次 2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5608-3363-7/G·329

定 价 28.00 元

本书若有印装质量问题,请向本社发行部调换

作者简介

薛可,1966年4月出生,重庆市人。上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、副教授。先后获得复旦大学经济学硕士和南开大学管理学博士,并在上海交通大学和北京大学从事博士后研究。曾应日本文部省吉田秀雄基金会邀请,在日本做访问学者(2003—2004年)。著有《品牌扩张:延伸与创新》(北京大学出版社,2004)、《解剖日本强势汽车品牌》(上海交通大学出版社,2006)等专著、合著、教材共16种,在《国际新闻界》、《新闻界》、《南开管理评论》、《广东社会科学》等CSSCI核心期刊发表论文38篇,9次获得省部级等各种学术奖项。主持广东省人文社科基金项目、上海市博士后基金项目、上海汽车工业教育基金会项目及国家电网、中国联通、中国建设银行等纵向和横向课题十余项。兼任中国公共关系协会学术委员会常务委员、中国广告协会学术委员会委员、中国策划研究院副院长、上海品牌促进中心专家组成员。主要研究方向:人际传播、品牌传播、公共关系与整合营销传播。

余明阳,1964年1月出生,浙江省宁波市人。上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士生导师。先后获得浙江大学哲学学士、复旦大学经济学硕士、复旦大学经济学博士学位,并在复旦大学和北京大学从事博士后研究,曾应邀到美国、日本、英国、德国等国家做学术交流。有《人际传播学》、《大众传播学》、《品牌学》、《品牌传播学》、《品牌管理学》、《公关素质论》等专著、译著、合著、教材共62种,在《南开管理评论》、《国际新闻界》、《华中科技大学学报》等CSSCI核心期刊发表论文80余篇,23次获全国省部级等各种学术奖项,主持教育部、全国自考办、省级重点人文社科基金及长安汽车、波司登服装、厦华电视等纵向和横向课题30余项。兼任国际信息科学院院士,中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任,上海品牌促进中心秘书长,清华大学、中山大学、华中科技大学、华南理工大学、西南交通大学、东华大学等客座教授。主要研究方向:品牌战略、市场营销战略、广告与公共关系。

前 言

人们把衣食住行传作为人类的五大最基本需求,传播是与人类互为因果、共生共灭的一种社会现象。而在整个传播学的理论体系中,人际传播是最为基础的组成部分。这不仅是因为人际传播的出现早、存在面广、形态丰富多彩,更重要的是人际传播的基本方式、通道、编码、解码、干扰等理论都是整个传播学科的理论基础。与人际传播理论地位不相匹配的是几乎国内外所有的高校传播学院都重大众传播轻人际传播,以为大众传播才是学术,才有理论。我们认为这个观点是非常偏颇的,为此,本书主编在1991年出版《人际传播学》(中山大学出版社出版)之后,时隔15年编写这部新的《人际传播学》。

本书的出版,希望达到以下几个目的:

1. 重新梳理和构建人际传播学的学科体系。本书在章节结构的设定上进行了创新和调整,希望遵循历史与逻辑相一致的原则,建立新的内在结构。能兼顾宏观与微观、共性与个性、理论与技巧之间的关系,从而为学习者提供相对完整的学术框架。

2. 本书广泛吸纳了现有的人际传播研究成果。我们参考了迄今为止已出版的几十种“人际传播”中外教材,努力将各种有创见性的学术成果全部纳入我们的教材体系,使学习者能全面掌握这一领域当中的学术成果,提升这一学科的知识含量。

3. 在广泛吸收的基础上有所创新。我们不仅将本书作为本科和研究生的教材来编写,同时也将一些最新的研究成果吸纳到书中,虽然有些观点尚无定论,但对于思考和讨论将是非常有益的。

本书由上海交通大学媒体与设计学院传播系副主任、副教授薛可博士和上海交通大学品牌研究所所长、教授、博士生导师余明阳博士联合主编。主编负责设计内在框架、确定核心理论、界定学术边界、取舍

2 人际传播学

学科内容、协调编写进度。由仪丽君(第一、二、三章)、袁雅璇(第四章)、黄林霞(第五、六章)、谢满江(第七、八、九章)依顺序分头撰写,交叉修改,并在薛可副教授的指导下完成3次修改。高昉协助主编参与了修改和审定工作。本教材吸收了大量的人际传播学者的研究成果,在此特向这些研究前辈们表示感谢和敬意。特别感谢同济大学出版社林武军老师为本书的出版所做的辛勤工作,林老师的专业选题眼光和敬业工作态度令编写组感动。

我们深知自己才疏学浅,编写时间匆忙,相比于其他传播学科来说,人际传播学的起点比较低、学科积累比较薄,我们希望通过不断地修订,使其日益成熟、完善。

薛可 余明阳

2006年10月31日

目 录

前言

第一章 传播与人际传播	(1)
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	(3)
三、传播的分类	(6)
四、传播的功能	(7)
第二节 人际传播的概念	(8)
一、人际传播是最基本的传播形式	(8)
二、国内外学者对人际传播的界定	(9)
三、人际传播的功能	(15)
第三节 人际传播的类型	(21)
一、人际传播类型的三分法	(21)
二、效果与动机分类法	(22)
三、符号分类法	(24)
第四节 人际传播的特点	(25)
一、人际传播具有双向交流、反馈及时的特点	(25)
二、人际传播具有信息接收渠道多样化的特点	(26)
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	(29)
六、人际传播具有受社会性与心理性障碍影响的特点	(30)

第二章 人际传播学的基本问题	(44)
第一节 人际传播学的研究对象和学科性质	(44)
一、人际传播学的研究对象	(44)
二、人际传播学的学科性质	(47)
第二节 人际传播学的发展轨迹	(51)
一、人际传播学的沿革	(51)
二、人际传播学研究方法	(54)
三、中国的人际传播学研究	(57)
第三章 人际传播学的基本理论与模式	(69)
第一节 人际传播学的基本理论	(69)
一、符号互动论	(69)
二、“社会模仿”理论	(80)
三、“两级传播”与“意见领袖”	(82)
四、“创新—扩散”理论	(82)
五、“约哈瑞窗口”	(84)
六、认知一致性理论	(85)
七、人际需要的三维理论	(90)
八、社会交换理论	(91)
九、奥斯古德的调和理论	(95)
十、关于判断的理论	(97)
十一、人际关系的管理理论	(103)
第二节 人际传播学的基本模式	(112)
一、亚里士多德(Aristotle)的传播模式	(112)
二、拉斯韦尔(Lasswell)模式	(113)
三、格伯纳(Gerbner)的口语模式和图解模式	(115)
四、贝罗(David Berlo)传播模式	(117)
五、香农和韦佛的数学传播模式	(119)

六、德弗勒传播模式	(121)
七、奥斯古德(Osgood)的传播模式	(122)
八、奥斯古德-施拉姆传播模式	(125)
九、丹斯模式	(128)
十、纽科姆模式	(129)
十一、韦斯特利-麦克莱恩的人际传播模式	(132)
十二、克劳佩弗(D. W. Klopff)的人际传播模式	(132)
十三、詹森(Wendell Johnson)的传播模式	(134)
十四、巴恩隆德(D. C. Barnlund)的传播模式	(136)
第三节 对人际传播理论和模式的总评	(137)
一、多种理论和模式反应了人际传播的复杂性和多样性 ..	(137)
二、各种理论和模式分别从不同的学科角度加以阐述,反应了 人际传播的多学科性和包容性	(138)
三、各种理论与模式的并存反应了研究者的思维还没有进入 更深更高的轨道	(138)
第四章 人际传播过程	(140)
第一节 自我表露与自我呈现	(140)
一、自我表露	(140)
二、自我呈现	(148)
第二节 人际认知	(150)
一、人际认知的概念与类型	(151)
二、人际认知的差异、特性和归因	(154)
三、对自我的认知与评价	(158)
四、对他人的了解和判断	(163)
五、主体的角色认知	(170)
第三节 人际印象	(177)
一、印象形成的要素	(177)
二、印象形成的过程	(179)

三、印象形成的特点	(181)
四、印象形成时的心理效应——印象偏差	(183)
第四节 人际传播的态度分析	(189)
一、态度的内涵形成和测量	(189)
二、态度的特性	(194)
三、态度的功能	(196)
四、态度改变的类别和内因、外因	(198)
五、调节态度的方法	(202)
第五节 人际吸引与人际关系	(205)
一、人际吸引	(205)
二、人际关系	(221)
第五章 人际传播的语言	(229)
第一节 语 言	(229)
一、信号、符号和语言	(229)
二、语言符号的特征	(233)
三、语言的结构	(238)
四、语言的意义	(242)
五、语言的功能和局限性	(259)
六、语言传播的原则	(270)
第二节 副语言概述	(276)
一、副语言传播的概念	(277)
二、副语言的传播功能	(279)
三、副语言的基本特点	(284)
第三节 副语言的类型	(285)
一、体态语	(286)
二、客体语	(303)
三、类语言	(309)
四、环境语	(315)

五、副语言传播的注意点	(321)
第六章 人际传播的礼仪	(328)
第一节 人际传播的礼仪概述	(328)
一、礼仪的涵义	(328)
二、礼仪的特点	(331)
第二节 个人礼仪	(335)
一、服饰礼仪	(335)
二、仪容礼仪	(348)
三、言谈礼仪	(352)
第三节 见面礼仪	(356)
一、介绍礼仪	(356)
二、称呼问候礼仪	(359)
三、会面礼仪	(361)
四、接待拜访礼仪	(367)
第四节 社会交际礼仪	(369)
一、宴会礼仪	(369)
二、舞会礼仪	(389)
第七章 人际传播的技巧	(393)
第一节 说的技巧	(393)
一、如何说(How)	(394)
二、何时说(When)	(400)
三、说什么(What)	(403)
四、对谁说(Whom)	(404)
五、在哪说(Where)	(408)
第二节 倾听的技巧	(413)
一、倾听的重要性与程序	(413)
二、影响倾听的因素	(417)

6 人际传播学

三、你为何不能神入地倾听	(418)
四、有效倾听的结果	(421)
五、提高倾听的技巧	(422)
第三节 反馈的技巧	(425)
一、反馈的重要性	(425)
二、提高反馈的技巧	(431)
第八章 人际传播场景差异	(436)
第一节 公务场合的人际传播	(436)
一、公司内的人际传播	(436)
二、面试中的人际传播	(445)
三、与不同国家的人交往	(449)
第二节 社交场合的人际传播	(464)
一、宴会	(465)
二、舞会	(466)
三、拜访	(467)
四、茶话会	(468)
第三节 私密场合	(469)
一、家庭里的人际传播	(469)
二、朋友间的人际传播	(477)
第九章 人际传播的发展趋势	(481)
第一节 网络人际传播	(481)
一、现代科技的发展催生了网络人际传播	(481)
二、网络人际传播的概念与方式	(482)
三、网络人际传播的特点	(487)
四、网络人际传播的功能	(490)
五、网络人际传播的弊端	(492)
第二节 中国人际传播的发展趋势	(501)

一、人际传播观念的变化	(501)
二、人际传播的发展趋势	(504)
参考文献	(508)

图表目录

图 1-1 传播的外延分类图	(6)
表 1-1 自我的构成	(16)
图 1-2 施拉姆的没有媒介参与概念的人际传播的循环互动模式	(34)
图 1-3 具有媒介参与概念的人际传播的循环互动模式	(35)
图 1-4 人际传播媒介分期	(38)
图 3-1 传播双方的意义空间	(71)
图 3-2 米德的象征性交互理论模式图	(76)
图 3-3 “约哈瑞窗口”	(84)
图 3-4 海德的平衡模式	(86)
表 3-1 人际关系行为模式	(91)
图 3-5 人际关系的一般模式	(93)
图 3-6 囚犯难题图示	(94)
图 3-7 奥斯古德调和理论模型	(95)
表 3-2 当来源的主张为正向或负向时,人对来源和客体的态度的改变	(96)
图 3-8 深思概率理论模型	(99)
图 3-9 副语言性的期望破坏价值	(101)
表 3-3 矛盾冲突控制规则表	(110)
图 3-10 亚里士多德传播模式	(113)
图 3-11 拉斯韦尔传播模式	(113)
图 3-12 布雷多克的模式	(115)
表 3-4 格伯纳的传播模式	(116)
图 3-13 伯格纳图解模式	(117)
图 3-14 贝罗模式	(118)

2 人际传播学

图 3-15 香农-韦佛传播模式	(120)
图 3-16 德弗勒传播模式	(122)
图 3-17 奥斯古德的传播单位(Osgood's Communication Unit)	(123)
图 3-18 学科角度的传播过程	(124)
图 3-19 传播过程模式之一	(126)
图 3-20 传播过程模式之二	(126)
图 3-21 传播过程模式之三	(126)
图 3-22 传播过程模式之四	(127)
图 3-23 传播过程模式之五	(127)
图 3-24 丹斯螺旋型模式示意图	(128)
图 3-25 纽科姆传播模式	(130)
图 3-26 韦斯特利-麦克莱恩的人际传播模式	(132)
图 3-27 克劳佩弗人际传播模式	(133)
图 3-28 詹森的传播模式	(134)
图 3-29 传播交互关系模式	(135)
图 3-30 巴恩隆德(D. C. Barnlund)的传播模式	(136)
图 4-1 自我表露和人与人之间的关系	(144)
图 4-2 三人群体交错关系	(153)
图 4-3 归因立体模型图	(157)
表 4-1 杰姆是怎样的一个人	(184)
图 4-4 社会距离尺度	(192)
表 4-2 群体意见倾向调查表	(193)
表 4-3 人的价值系统	(219)
图 4-5 放射式网络与交结式网络	(222)
表 4-4 人际关系的发展过程	(223)
表 4-5 人际关系的恶化过程	(224)
图 5-1 语义三角关系	(249)
图 5-2 符号学分类图	(251)

图 5-3 语境分类图(一)	(257)
图 5-4 语域分类图	(258)
图 5-5 语境分类图(二)	(258)
图 5-6 抽象阶梯	(269)
表 5-1 每一种服装都传递了不同的含义并导致不同的相互作用方式	(304)
表 5-2 颜色和情绪关系表	(305)
表 5-3 声音和性格、能力的对应关系表	(311)
图 5-7 指示姿势	(321)
图 5-8 同构异形	(322)
图 6-1 每张桌上 1 个主位的桌次排列方法	(376)
图 6-2 每张桌上 2 个主位的桌次排列方法	(376)
图 6-3 2 桌组成的小型宴会	(377)
图 6-4 2 桌竖排时的桌次排列	(377)
图 6-5 3 桌以上宴会的桌次排列	(378)
图 6-6 标准的中餐餐具摆放	(379)
图 6-7 西餐长桌席位排列	(381)
图 6-8 西餐长桌席位排列	(382)
图 6-9 西餐长桌席位排列	(382)
图 6-10 西餐长桌席位排列	(382)
图 6-11 西餐宴会圆桌席位排列	(383)
图 6-12 西餐方桌席位排列	(383)
图 6-13 标准西餐餐具摆放	(386)
图 7-1 听话者的“需要黑箱”	(405)
图 7-2 倾听的重要性	(414)
图 7-3 通过有效倾听而得到加强的传播的循环	(421)
图 9-1 网民上网经常使用的网络服务	(484)
表 9-1 QQ 脸谱的发展经历	(498)

第一章 传播与人际传播

人际传播是一种基本的传播形式。本章从剖析传播的内涵和外延入手,分析人际传播的概念,指出其在传播过程中的重要地位和作用;并分别从国内外学者对于人际传播的不同界定,来分析人际传播的内涵和外延,指出人际传播的功能、类型和特点,从而对人际传播作了一个概括性的介绍。

第一节 传播概述

一、传播与人类社会的发展

自从宇宙出现了生物,就开始有了传播。传播是生物链中最高级的动物——人类生存的基本需求。正常的人是不可能一生独立于世的,就连漂泊至荒岛的鲁滨逊都需要与“星期五”相处交流,否则难以支撑。因为交流信息是人类生存发展的基础,没有了信息的交流就难以传达情感、沟通心灵,传承思想,所以古人说:立言可使人死而不朽。可见,传播不是一种暂时的社会现象,而是长久、永恒的人类活动,是与人类的发展同节奏的。

传播既是空间的连接体,使信息不受高山大川的阻隔而传之万里;也是时间的传导体,使信息不受沧桑岁月的磨损而留之千年;传播更是人类的连接体,使人类的文化遗产得以传承和发扬光大。美国传播学的集大成者施拉姆在总结传播理论时,对人际传播的现象进行了多维深层的反思,他认为:传播是社会形成的一种重要的工具。“传播”一词(communication)与“社会”一词(communitiy)有着共同的词根,这一现象绝非偶然。没有传播,就不会有人类生活的社区。马克思指出:人是自然人,也是社会的人。所谓社会的人,即是自然人在社会交流和社会