


21 世纪传播学系列教材

传播学纲要

陈力丹 闫伊默 / 著

 中国人民大学出版社

21 世纪传播学系列教材

传播学纲要

陈力丹 闫伊默 著

中国人民大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传播学纲要/陈力丹, 闫伊默著.
北京: 中国人民大学出版社, 2007
(21 世纪传播学系列教材)
ISBN 978-7-300-08147-2

- I. 传…
- II. ①陈… ②闫…
- III. 传播学-教材
- IV. G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 077091 号

21 世纪传播学系列教材

传播学纲要

陈力丹 闫伊默 著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514118 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京市易丰印刷有限责任公司		
规 格	170 mm×228 mm 16 开本	版 次	2007 年 6 月第 1 版
印 张	16	印 次	2007 年 6 月第 1 次印刷
字 数	261 000	定 价	22.00 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

总序

序

传播学正式引入中国，到今年正好 25 年。如果把 1997 年传播学和新闻学一起被国家教育部列为国家一级学科看成是传播学的重要性被正式承认的标志的话，到今年正好是传播学正式引进中国的第 10 年。在很短的时间里，传播学在中国从无到有，由弱到强，成为国内近年来发展相当快的学科。在这样一个历史时刻，正是我们盘点和思考中国传播学发展的良机。

从教材建设方面看，传播学的引进，有赖国外（主要是美国）教材的移译。大量具有一定学术品牌的外国传播学教材的译介对促进中国传播学教学和研究功不可没。可是另一方面，中国传播学研究和教学面临的问题和环境有一定特殊性，国外成果的引进不能代替我们自己的课程和教学体系的建设。20 世纪 80 年代初传播学重新引进至今的这 20 多年中，国内的传播学教材出版从无到有，从 1983 年一本薄薄的《传播学（简介）》到现在书店里满满的几书架的传播学教材，在教材建设上取得了巨大的进步。但是我们也要清醒地看到，在传播学教材建设的表面繁荣

之下，也存在着一些泡沫的成分。国内不少传播学教材存在内容重复，观点陈旧，结构体例单一，缺乏系统性等问题。因此在经过了自发的、初级的引介和吸收阶段之后，我们有理由期待中国的传播学更上层楼，进入一个系统深化的研究与创新阶段。

中国人民大学出版社现在出版的这一套“21世纪传播学教材”，就是力图在有中国特色的传播课程和教材体系建设上做一些尝试。这套教材第一批书目包括《传播学纲要》、《传播研究方法》、《大众传播理论》、《组织传播》、《人际传播》、《跨文化传播》、《网络传播》、《视觉传播》等。今后本教材系列还将继续加入其他具有前沿性的、具有现实意义的传播学课程的教材，将涉及政治传播、宣传传播、广告传播、公关传播、影像传播、全球传播、文化研究、修辞与演讲、女性与传播等更具有专业性、前沿性的题目。

担任本系列教材第一批教材写作的，主要是中国人民大学新闻学院长期从事以上课程教学和科研的中青年教师，同时我们也期待着其他新闻传播院系和研究机构的学者加入到本系列教材的编撰工作之中。

这套教材的编撰，主要有以下几个目标：一是扩大目前传播学教学的视野，除了传统的大众传播理论外，增加研究方法、人际传播、组织传播、跨文化传播、网络传播、视觉传播等分册，力求使传播专业的学生能够适应多样的社会需求。

二是拉开本科和研究生教学的层次。本套教材中既有针对大一新生的《传播学纲要》，也有针对本科高年级或研究生阶段的研究方法和各个不同领域的传播理论。每个领域独立成书后，使得教学的内容更加充实，同时深度上也有明显增加，力求培养学生的独立思考与科研能力，适应目前不断发展的传播学硕士培养阶段的教学要求。

三是更强调系统性。目前的本科阶段，许多学校仅开设传播理论概论一门传播学课程，研究生阶段的课程也不系统。本系列教材既可作为本科高年级的课外阅读或选修课教材，也可作为研究生低年级的必修教材，帮助学生系统地掌握传播学各领域的主要内容。

四是突出研究能力的培养。目前的传播学教材比较简略，多停留在知识传授上。本系列教材力求在介绍理论的同时，突出研究方法的讨论，同时对许多前沿问题和有争议的问题也力求能够做全面客观的介绍，让学生及时抓住学科发展的脉络，引导他们对前沿问题展开自己的思考。

本系列丛书虽然以教材的形式出现，但是由于国内可以参照的现成教材不

多，写作者基本都是把它当成专著来创作的。他们不仅对国内外有关领域的文献进行了整理，而且结合教学 and 实际中的问题，有针对性地对那些与我国当前实际最贴近的理论问题进行介绍和讨论，在表述上也更贴近中国使用者的习惯，这一优势是国外翻译的教材所不具有的。

我们是第一次编撰这样大型的传播学系列教材，在选题和具体内容上肯定还存在着不足，希望社会各界在使用过程中，及时地提出批评意见，有利于我们将来的修订。本系列教材在撰写过程中，得到了中国人民大学新闻学院 985 项目的资助和中国人民大学出版社的支持，特此表示感谢！

希望这套“21 世纪传播学系列教材”的出版，能够为我国 21 世纪传播学的学科建设添砖加瓦！

郭庆光

2007 年 6 月

编 者 吕代昶

2005年8月

我国传播学的教材已有各种版本，目前存在两个较为明显的问题。第一，本科、研究生的层次分不开，本科层次中先上传播学课程（大一大二）和后上这门课程的教材没有区分。第二，传播学的内容，主要讲的是大众传播，大众传播又主要讲的是经验—功能学派的观点。传播学涉及的范围很广，各学派的研究方法和观点应该得到全面阐述。

这本教材适用于高校新闻传播学专业本科生一二年级使用。人际传播、组织传播、跨文化传播、文艺传播等，与大众传播一样，均为阐述对象，并力求浅显而全面地展示传播学不同学派对同一个问题的看法。

考虑到读图时代的特征，学科内较为重要的代表人物、代表性著作，尽可能配发照片。这也是以往这类教材所没有的。本书配图 97 张，表 18 张，其中 9 张漫画由漫画家戴逸如先生提供，特此表示感谢。

这本教材在陈力丹的主持下，多人参与了工作。最早的稿本分别由陈力丹（1、2、3 章）、曾庆香（5、7 章）、

周俊(4章)、刘自雄(6章)、刘宁洁(8章)、陈俊妮(9章)起草,陈力丹完成第一轮的统一稿和完善工作。接着,闫伊默在原来框架的基础上,按照教材的要求,将全书重新写了一遍,陈力丹再做第二轮的补充、修改和统稿工作,并搜集和选配图片,完成全书的细节整理。

本书涉及的外国人物,在每章首次出现时均注原姓名的拼写和生卒年代,以说明其理论观点的时代背景(尚有几个人没有找到他们的生卒年代)。我们从中发现了一些在我国流行了很多年而没有得到纠正的姓名拼写误差。在国外进修的陈俊妮与20多位本书涉及的学科代表人物联系,确认了他们的生辰年份。

本书能够在不长的时间内完成,中国人民大学新闻学院提供了物质和精神的支持。

陈力丹 闫伊默

2007年3月

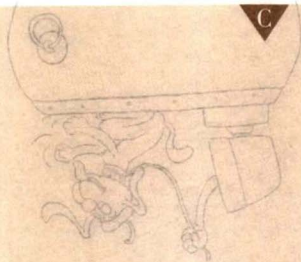
目
录

录

	第一章 绪论	1
	第一节 绪论	1
	第二节 传播学的发展	1
	第三节 传播学的研究范围	1
	第四节 传播学的研究方法	1
	第二章 传播学的基本概念	1
	第一节 传播的概念、模式与类型	1
	第二节 符号与意义	8
	第三节 信息与媒介	16
	第四节 传播的媒介	17
	第三章 传播学的形成与学派	25
	第一节 传播学的形成	25
	第二节 传播学经验—功能学派	32
	第三节 传播学技术—控制论学派	36
	第四节 结构主义符号—权力学派	42
	第五节 三个学派的简单比较	48
	第六节 传播学在中国	49
	第四章 人际传播	57
	第一节 认识人际传播	57
	第二节 社会关系与人际传播	63
	第三节 人际传播的技巧和要件	73

83	第四章 组织传播
84	第一节 认识组织传播
91	第二节 组织内传播
96	第三节 组织外传播
102	第四节 组织传播中的人
109	第五章 大众传播
109	第一节 大众传播与大众传播的功能
116	第二节 大众传播的生产过程
120	第三节 大众传播的受众研究
125	第四节 大众传播的效果研究
137	第六章 文艺传播
137	第一节 认识文艺传播
146	第二节 文学传播的叙事和“母题”
158	第三节 文艺信息的接受
167	第七章 跨文化传播
167	第一节 认识跨文化传播
171	第二节 文化模式与跨文化传播
180	第三节 跨文化传播的方式
185	第四节 跨文化传播的障碍和冲突类型
195	第八章 传播的社会控制
195	第一节 传播控制无所不在
203	第二节 传播的社会控制方式
214	第三节 中国传统社会无形的传播控制
221	第九章 批判视角看传播
221	第一节 批判大众传媒
231	第二节 批判当代信息社会
238	第三节 媒介化生存

传播学的基本概念



H A P T E R I

习以为常、司空见惯的东西，往往为人们所无视，这是人类的心理惰性。而传播就是这样一种人们习以为常的活动或行为，因为它太平常、遍在了，因而人们对它没有感觉。除了物理传播、生物传播之外，与人类如影相随的社会传播更是无处不在，正如水之于鱼，空气之于人。传播对人类来讲，其意义不亚于水和空气。传播与人类的生存和发展可谓互为表里，其遍在性构成人类的生存方式。

第一节 传播的概念、模式与类型

什么是传播？什么是传播学？对诸如此类的基本概念和问题的厘清，是传播学研究的逻辑起点。

一、传播的概念

关于“传播”，由着眼点不同而形成了“共享”说、“影响”说、“反应”说、“互动”说等不同概念，并都具有相对的真理性。了解不同的传播概念，可以开阔视野，加深对传播现象的理解。

“传播”在印欧语系的文字中，是“communication”或“kommunikation”。它源于古希腊的两个词根：一个是“com”，指与别人建立一种关系；一个是“munus”，指效用、产品、作品、利益、服务等。两个词根合起来，意为“共有”、“共享”。到了古罗马的著名演说家西塞罗（Cicero，公元前106—前43）那里，他将“communication”定义为与别人建立一种联系或把握一件事情。后来这个词的内涵略有变化，主要是指思想或信息的交流、沟通。在马克思（Karl Marx，1818—1883）和恩格斯（Frederick Engels，1820—1895）的著作里，特别是政治经济学方面的著作里，这个词的所指更为广泛，包括物质的交换、交通运输、精神的交流，甚至还包括男女间的性爱。

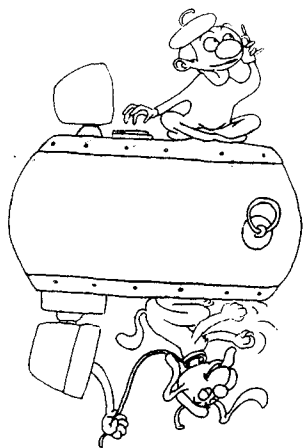


图 1—1 戴逸如：传播的含义应是双向、共享

“传播”（communication）一词“共享”的基本内涵，表明其本意是双向、互动的，它是指信息、知识在时间和空间中的流动和变化（见图 1—1）。理解这一点，对形成正确的传播观念、有效的传播行为以及富有解释力的传播研究都不无意义。

在传播学引介到我国的过程中，“communication”被翻译为中文的“传播”，显现出功利化的单向操作性。从“communication”的本意来看，把“传播”翻译为“交流”或“沟通”更为贴切。但由于使用“传播”翻译“communication”一词已经约定俗成，个人改变翻译用词反而容易引起学术研究中更多的误解。但是，对“传播”概念双向、互动的把握，却是我们应该具备的正确的传播理念。

美国社会学家库利（Charles Horton Cooley，1864—1929）从社会关系的角度提出，传播是人与人关系赖以成立和发展的机制。美国传播学者施拉姆（Wilbur Schramm，1907—1987）把传播当成社会得以形成的工具，他说：“传播一词和社区（community）一词有共同的词根，这并非偶然。没有传播就不会有社区，没有社区也不会有传播。”^① 这些认识都突出了传播在社会关系形成和发展中的互动性。

以阅读为例，一本书在没有被阅读时，信息或知识只是一种物理性的凝固。

① [美] 威尔伯·施拉姆，威廉·波特：《传播学概论》，3页，北京，新华出版社，1984。

读者对信息、知识的有意关注，意味着传播活动（这里指的是人内传播）的运行。因此，所谓阅读，就是赋予文字以意义的一道程序。读者与作者的思想进行交流的活动就是一种传播现象。它至少需要信息的发出、信息的接受两方，才可能构成交流。如果所写的或所印刷的文字没人看，那么书的存在只是一种沉默的存在，直到有人看它时才会结束沉默。

传播的双向和互动性并不是信息在传受者之间简单地循环往复。由于传播复杂的社会性，传受双方的互动意味着信息在共享意义上的累加和增值。传播不是纯粹的思想获知，交流和共享信息、知识时，可能会形成、创造出新的思想，因而一旦传播威胁到权力组织的利益时，将遭到各种限制，这时人们会意识到，传播是人与生俱来的一种基本权利。为了自由地获知、交流，人类社会内部自古以来一直进行着各种形式的斗争。

加拿大小说家和翻译家阿尔维托·曼古埃尔（Alberto Manguel, 1948—）在《阅读史》（见图 1—2）中提到，从古代到中世纪，阅读就是大声地读出声音来，默读被认为是反常的，因为这样神父们就变得多余了。危险产生于阅读过程，任何阅读都是创造的过程，它让人有思想。于是，禁止默读成为教会的职责之一。直到公元 10 世纪，默读才逐渐普及。

仍以“阅读”这种传播的形式为例。阅读形式上是读者对顺序化文字的体认，但是美学接受理论揭示了阅读的过程：我们每个人阅读时都在借助对知识、经验的记忆，通过句子、段落间的关联进行理解和产生意义。“读者通过接受活

动，用自己的想象力对作品加以改造，通过释放作品中蕴藏的潜能使这种潜能为自身服务。”^① 这里，读者对作品的“改造”实际上是在自身经验基础上对作品的一种再创造活动，通过创造来确认人类的主体性，满足自身精神意义上的圆满性。

阅读就是这样一种具有个人色彩的重新建构书的内容的过程，因此阅读能够



图 1—2 曼古埃尔《阅读史》中文版封面

① 张首映：《西方二十世纪文论史》，280 页，北京，北京大学出版社，1999。

产生精神力量。宁静的阅读是一种享受，得到的回报是精神的丰满。也正是在此意义上，阅读才体现了传播的双向、互动。

二、传播模式

所谓模式，是对真实世界理论化和简约化的一种表达方式。^①模式是对现象的简略描述，它有利于我们对复杂事物获得总体性的准确认识。模式不是对现实事物的对等描述，但其优越的指向性方便我们对事物的准确把握。模式与理论的关系，类似于地图与现实地理的关系。

模式因其便捷和有效，成为实证科学研究常用的方法之一。英国传播学者麦奎尔（Denis McQuail，1935— ）就用“模式”构建了大众传播研究的整个体系。当然，模式不是理论，它只是理论的一种简约形式，是一种认识工具或研究方法。其简约性无法穷尽客观事物的复杂状况，因此，不存在万能的模式。传播学现有的诸多模式都存在这样那样的局限。以下仅就传播过程研究的代表性模式进行介绍。

1. 传播过程的直线模式

在古老的传播活动中，先哲们也曾提出过有关传播过程的零星洞见。比如孔子的“言之无文，行而不远”，就指出了传播内容的修饰性功用。亚里士多德（Aristotle，公元前384—前322）在《修辞学》中提出的演讲三要素，就基本上涉及了传播过程的主要方面。但真正具有研究意义的传播过程，却出现在传播学形成时期。

1948年，在《传播在社会中的结构和功能》的论文中，拉斯韦尔（Harold D. Lasswell，1902—1978）首次提出传播过程模式，随后又做了修订，将构成传播过程的五种基本要素进行顺序化的结构性处理，形成广为人知的“5W模式”或“拉斯韦尔模式”，即：

Who（谁）

Say what（说了什么）

In which channel（通过什么渠道）

To whom（向谁说）

^① 参见 [美] 沃纳·赛弗林、小詹姆斯·坦卡德：《传播理论：起源、方法与应用》，32页，北京，华夏出版社，2000。

With what effect (有什么效果)

后来, 麦奎尔对该模式进行了图示化处理 (见图 1—3):

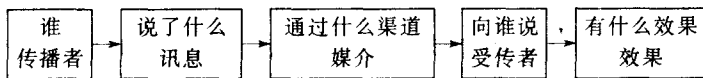


图 1—3 拉斯韦尔的线性传播模式

拉斯韦尔模式对纷繁复杂的传播活动进行了清晰的把握, 将其视为由五个要素和环节构成的结构过程, 从而为传播研究提供了切入点, 后来传播学经验—功能学派的研究成果基本上没有脱离该模式所确定的研究领域和范围。

但该模式的解释力因其直线性而大打折扣。尽管拉斯韦尔注意到了传播效果, 但并没有对此进行深化, 使传播在效果上成为一个归宿和终点, 从而忽略了传播的环境因素和传播的双向、互动特征。

1949年, 美国学者申农 (Claude Elwood Shannon, 1916—2001) 和韦弗 (Warren Weaver, 1889—1970) 在《传播的数学理论》中提出了一个适于说明电报传播的“申农—韦弗”模式 (参见本书第二章第三节)。对于社会传播来说, 该过程模式的直线性显而易见, 但其启发意义在于提出“噪音”的概念。相对于拉斯韦尔的直线模式而言, “噪音”的引入突出了传播的空间和社会性, 以及传播过程中的干扰因素。

2. 传播过程的循环和互动模式

基于传播过程直线模式的局限, 1954年, 施拉姆在《传播是怎样运行的》一文中, 受美国心理学家奥古德 (Charles Egerton Osgood, 1916—1991) 观点的启发, 提出了传播的双向“循环模式” (见图 1—4)。

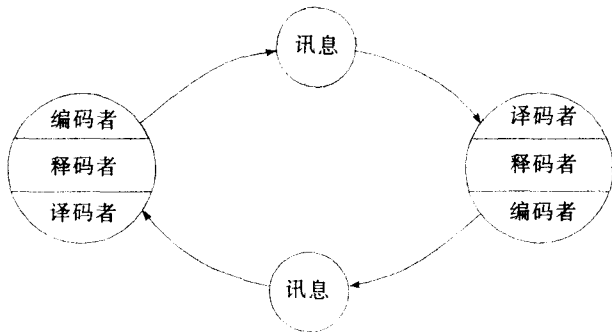


图 1—4 奥古德—施拉姆的双向循环传播模式

该模式认为在传播过程的循环中，传播者和受传者没有主客之分，并且强调了传受双方对信息的编码、释码及译码处理，从而突出了传播的互动性。但该模式忽略了传受双方作为社会主体的社会性，片面强调二者的平等性不太符合人类传播实际受各种社会因素制约和影响的状况。从传播类型的角度看，该模式一定程度上体现了人际传播“面对面”的特点，但就大众传播而言则解释力相对较弱。

正是在认识到上述缺陷的基础上，施拉姆又提出了一个专门适用大众传播过程的模式。该模式把作为受众的社会性因素进行放大和细化，体现了大众传播过程的复杂性。

除此之外，美国传播学者梅尔文·德弗勒（Melvin DeFleur，1923—）在前述“申农—韦弗”模式的基础上，提出了“互动过程模式”。该模式的突出贡献在于对“噪音”的概念进行了拓展和深化，认为“噪音”贯穿于传播过程的每一个环节，在一定程度上更加符合人类传播的实际。一方面，“噪音”会影响正常的信息传播活动，同时也可以成为控制信息传播的手段和策略。

3. 讯息寻求模式

现在传播学中的传播模式，多数以传播者为主体，其出发点都在于实现传播者的目的。随着媒介技术的发展，尤其是网络、通信技术介入信息传播，海量信息一方面满足了人们对信息的需求，同时也给人们有效地寻求和利用讯息带来困难。因此，以讯息接收者为主体，研究者开始探讨人们的讯息需求活动。麦奎尔在《大众传播模式论》中，介绍了英国传播学者多诺休（Lewis Donohew，1929—）与蒂普顿（Leonard Tipton，1940—）在1973年提出的“讯息寻求模式”（见图1—5）。^①

人们在找寻讯息的时候，当然始于对某种讯息的“关注”，然后便是依据个人的经验、自我评价和目标（即图中的“形象”）找寻与其对应的讯息（即图中的“一致”）。在找寻中凡是与自身的经验、评价不一致的讯息会被拒绝；发现相近的讯息，要进行几次反复的评价和修正，以便决定取舍；找寻的过程中，还有宽聚焦和窄聚焦的选择，这是一种个人寻求信息的策略。“宽聚焦”指个人对可能的讯息来源作一目录，加以研究，然后选出可用的信源；“窄聚焦”指个人把一个单个的信源作为寻求讯息的出发点，并以此信源为寻求基础去进一步寻求

^① 参见[英]丹尼斯·麦奎尔，斯文·温德尔：《大众传播模式论》，114～117页，上海，上海译文出版社，1987。

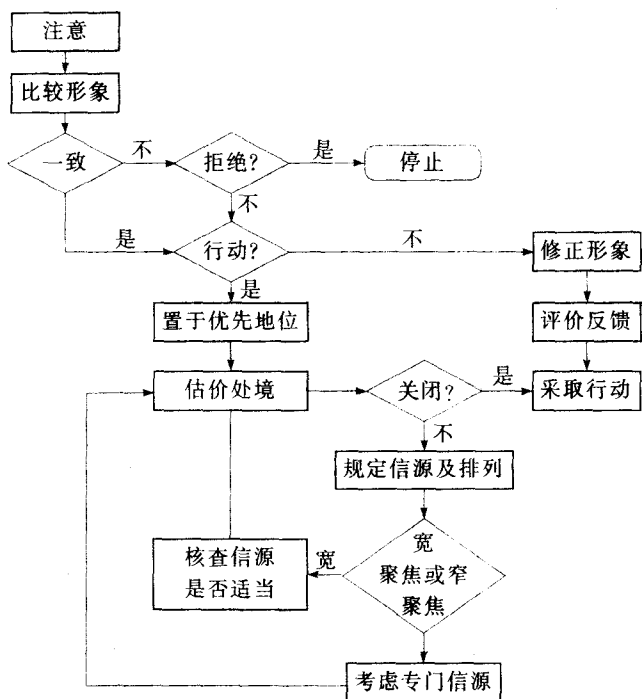


图 1—5 多诺休与蒂普顿的讯息寻求模式

讯息。

如果讯息寻求者对“行动问题”给予肯定的回答，那么现实形象将部分决定其采取什么行动。如果讯息寻求者将某些刺激置于优先地位，在评估这个处境时，他/她或者可以选择关闭（考虑到自己已有足够的信息）。

这个讯息寻求过程，因为存在对讯息的反复评价和修正，可能导致讯息寻求者自身经验的补充和修正，他/她的新经验可能改变其对环境的感受和自我评价，他/她的讯息寻求方式也可能得到修改或增强。

“讯息寻求模式”突出了寻求讯息时的社会心理，对于我们了解人们寻求讯息时的内心状态还是很有用的。

三、传播类型

对传播类型的划分，有利于传播研究的深化。划分标准的不同会导致不同的