

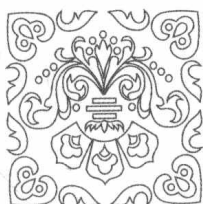


A STUDY ON THE FUNCTION OF
NON VERBAL COMMUNICATION IN THE PUBLIC

大众非言语传播的 功能研究

王亿本 © 著

中国社会科学出版社



A STUDY ON THE FUNCTION OF
NON VERBAL COMMUNICATION IN THE PUBLIC

大众非言语传播的 功能研究

王亿本◎著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

大众非言语传播的功能研究 / 王亿本著. —北京: 中国社会科学出版社, 2016. 5

ISBN 978 - 7 - 5161 - 8885 - 9

I. ①大… II. ①王… III. ①传播媒介 - 研究 IV. ①G206. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 213456 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 任 明
责任校对 闫 萃
责任印制 何 艳

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印刷装订 北京市兴怀印刷厂
版 次 2016 年 5 月第 1 版
印 次 2016 年 5 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 18.25
插 页 2
字 数 305 千字
定 价 58.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换

电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

该成果已获“南昌大学社会科学学术出版资助”

探索隐蔽的一维：大众非言语传播的功能研究

王亿本的《大众非言语传播的功能研究》即将出版。作为其博士生导师，欣慰之余，我也有责任谈谈自己的一些感触。本书经过两年时间的写作，一年多时间的润色，写作的辛苦程度与认真程度感同身受。

四川大学文学与新闻学院历来有符号学、叙事学研究的深厚理论积淀，学院开设有传媒与文化、符号学、叙事学等相关课程。2008年，赵毅衡教授主持创立四川大学“符号学—传媒学研究所”，以及配套的“符号学论坛”网站、“符号学—传媒学研究动态”电子月刊、《符号与传媒》双语纸质刊物、“符号学—传媒学研究所”官方微博等研究平台，传媒符号学研究如火如荼。在这样的学术氛围下，王亿本博士深受熏陶，对传媒符号学逐渐产生兴趣，并结合自身特点，从非言语符号角度开展学术探索，形成了自己的研究领域。

在传媒化生存的语境下，人们接触的不仅是“自然世界”，更多的是由传媒符号构建的“媒介世界”，或者叫“媒介真实”，传媒符号学正是研究构建媒介真实规律的学问。符号学的理论体系已经较为成熟，将成熟的符号学理论应用于传播学领域，正是符号学应用研究之意图。同时，还需要结合传媒现实，探索传媒符号学本体的理论创新。

与言语传播研究的丰硕成果相比，大众传媒的非言语传播研究相对乏力。其实，非言语传播现象在人类语言出现以前就已存在，非言语传播研究却相对比较晚，并且，此前国外非言语传播研究关注的焦点是人际非言语传播现象，很少涉及大众传播的非言语传播现象。国内宋昭勋的专著《非言语传播学》开始涉及大众传播中的非言语传播现象，但是，限于篇幅以及理论体系的完整性，还没有涉及大众非言语传播的功能研究。在大众传播中，非言语符号的传播功能未受到应有的重视。

从研究视角上，本书采取“跨媒介”的视角，通过对电视媒体、印

刷媒体、广播媒体、网络媒体等不同媒介类型中的非言语传播进行共时性分析,总结人类媒介演变的历时性特征;从研究对象上,本书通过和人际非言语传播比较,分析大众非言语传播的历史演变、具体内涵、类型变迁、功能转化、表意机制创新等结构特征;从研究的学理层面上,本书结合新闻学、传播学、媒介社会学、传播心理学、符号学等相关学科理论,探求大众非言语传播的现实需求及发展依据,使非言语传播学的知识体系更为丰富、全面和清晰;同时,本书还前瞻性地思考大众非言语传播的发展趋势,认为媒介进化趋势仍然继续,非言语传播的演化趋势应该是大众非言语传播日渐丰富、成熟和完善,并开始向网络人际非言语传播演变,这些对于新闻传播实务以及媒介素养教育都具有一定的启发意义。

因此,本书探索符号学、非言语传播学等研究理论在大众传播中的应用情况,并探索大众非言语传播的独特规律,对丰富新闻传播理论、推动新闻传播实务都具有积极意义,也为新闻传播学借鉴其他相关学科理论的可行性路径提供了借鉴。

本书的应用价值在于,其从大众非言语传播与大众言语传播互动角度入手,研究非言语符号在事实传播、情感传播、形象塑造和引导说服等过程中的独特功能,为传播功能研究提供新的研究视角,为传播实践提供可操作策略。

另外,本书对于认识新闻真实、新闻专业主义理论也有一定的启发意义。从传媒符号学角度看,根本就不存在与客观世界完全一致的媒介真实,媒体能够做到的只能是媒介真实的真实感。本书从非言语传播学角度,分析西方新闻专业主义的虚伪性以及其倾向性的隐蔽性,以看清其鼓吹新闻自由的欺骗性手段,也为我国国际新闻传播实务提供提升的空间。

非言语符号看似无形,却无处不在,且深刻影响着传播功能。相关探索还在继续,也期待本书作者继续探索非言语传播这一“隐蔽的一维”,产生更多的研究成果,以进一步丰富这一研究领域。

蒋晓丽

甲午岁末于川大花园

自序

美国非言语传播研究学者爱德华·霍尔（Edward T. Hall）在《无声的语言》的序言中感叹，“美国在各种援外计划上花费了亿万美金，可此举既没有赢得世界上别国人民的爱戴，也没有受到他们的尊重”，并认为是跨文化传播中非言语传播不当所致。其实，我们日常生活中也经常遇到类似的困惑，非言语传播是不可忽视的因素之一。美国心理学家艾伯特·梅瑞宾（Merabian）提出信息冲击力公式：信息总效果 = 7%的词语 + 38%的语音 + 55%的面部表情，非言语传播的重要性由此可见一斑。但是，以往的非言语传播研究主要聚焦于人际传播，大众非言语传播研究相对不足。

本书试图厘清“大众非言语传播”的概念，并从媒介进化视角，将大众非言语传播放置在媒介进化的大背景下，分析其结构特征和表意机制等，再结合受众的接受心理和大众非言语传播的特点，分析大众非言语传播在事实传播功能、情感传播功能、形象塑造功能和引导说服功能实现过程中的正向或负向影响。

同时，本书尝试回应一种批判。尼尔·波兹曼认为视觉传播是非理性的，本书认为大众非言语传播具有直观表意的特点，但也具有协同表意、隐喻表意等表意机制，也可以推动理性思考；并反思四个理论（“拟态环境论”、“人体延伸论”、“媒介补救论”、“地球村”理论），从非言语传播视角分析其合理性和局限性。

全书将理论分析和案例讨论有机结合，阐明大众非言语传播的具体功能，凸显大众非言语传播的重要性，以丰富非言语传播的理论研究和实务发展。

至此，拙著虽几经修改，但不足之处仍在所难免。不妥之处，更希望作为各位专家批判的靶子，吸引更多研究者的关注，以推动这一问题的继

续深入探索。倘若如此，同样值得庆幸。

是为序。

王亿本

2014 年 12 月于南昌大学新闻与传播学院

目 录

绪论	(1)
第一章 历史与现状：大众非言语传播的总体认知	(6)
第一节 非言语传播的演变历程	
——反思“拟态环境论”、“人体延伸论”和“媒介 补救理论”	(6)
一 独立表意：前语言时代的非言语传播	(6)
二 互文表意：语言时代的人际非言语传播	(10)
三 延伸与补救：大众非言语传播	(14)
四 回归与超越：网络人际非言语传播	(19)
第二节 大众非言语传播的内涵界定	(25)
一 言语不同于语言	(26)
二 非言语传播不同于言语传播	(28)
三 大众传播不同于人际传播	(31)
四 大众非言语传播与相关概念比较	(31)
五 大众非言语传播的特殊内涵	(32)
第三节 大众非言语传播的特征	(33)
一 大众非言语传播的主体构成	(33)
二 大众非言语传播的符号构成	(34)
三 大众非言语传播的特性	(40)
第四节 大众非言语传播的表意机制	(45)
一 尼尔·波兹曼批判理论的梳理与思考	(45)
二 非言语传播的独立表意机制可以凸显理性	(46)
三 大众非言语传播的隐喻表意机制可以凸显理性	(48)
四 不同大众非言语传播符号之间协同表意可以凸显理性	(54)

五	言语传播符号与非言语传播符号的协同表意可以凸显理性	(56)
六	结语	(60)
第二章	内隐与外显：受众对大众非言语传播的需求心理	(61)
第一节	受众的认知心理需要大众非言语传播	(61)
一	受众的一般认知心理需要大众非言语传播	(62)
二	受众认知心理的变迁需要大众非言语传播	(67)
第二节	跨文化传播心理需要大众非言语传播	(71)
一	大众非言语传播降低跨文化传播障碍	(72)
二	大众非言语传播彰显本土文化的软实力	(75)
第三节	传媒文化转向心理需要大众非言语传播	(77)
一	传媒文化的视觉转向趋势明显	(79)
二	传媒文化的非言语特征日趋强势	(80)
第四节	受众其他特殊心理需要大众非言语传播	(83)
一	突发事件报道需要大众非言语传播	(83)
二	监督报道需要现场大众非言语“噪声”证实	(84)
三	仪式传播需要大众非言语传播营造神话环境	(85)
四	体、娱报道需要大众非言语传播凸显现场感	(87)
第三章	肖似与扭曲：大众非言语传播参与塑造媒介真实	
——	大众非言语传播视角挖掘“拟态环境”的隐蔽性	(90)
第一节	显性肖似：大众非言语传播显性影响新闻的真实感	(91)
一	视觉静态非言语传播符号烘托新闻的真实感	(92)
二	视觉动态非言语传播符号烘托新闻的真实感	(93)
三	听觉非言语传播符号烘托新闻的真实感	(96)
四	大众非言语传播符号隐喻新闻的真实感	(98)
第二节	隐性扭曲：大众非言语传播隐性影响新闻的真实性	(100)
一	大众非言语符号采集过程的倾向性	(101)
二	大众非言语符号加工环节的目的性	(103)
三	大众非言语符号编排的欺骗性	(106)
第三节	质量互变：大众非言语传播累积影响新闻的	

真实度	(109)
一 全真新闻：言语、非言语协调反映新闻的真实性和真实感	(111)
二 部分失实：大众非言语失实，真实度不够	(111)
三 全假新闻：缺失真实性和真实感，真实度最低	(113)
第四节 大众非言语传播视角思考新闻真实的提升对策	(114)
一 新闻真实的哲学思考：言语、非言语符号的对立与统一	(114)
二 新闻真实的符号学思考：非言语符号具有能指与所指特性	(118)
三 新闻真实的心理学思考：大众非言语传播符号的演变与扭曲	(121)
四 如何协调新闻的真实感、真实度与真实性	(126)
第五节 案例分析：媒体使用虚拟非言语传播符号增强新闻真实感——基于《十八大特别报道：数字十年》的分析	(128)
一 化抽象为具象	(129)
二 化繁杂为简单	(130)
三 化说教为隐喻	(131)
第四章 抚慰与异化：大众非言语传播参与媒介的情感传播——大众非言语传播视角探索传媒的宣泄、抚慰与激发功能	(132)
第一节 大众媒体情感传播的内涵与特征	(133)
一 大众媒体情感传播的基本内涵	(133)
二 大众非言语传播参与情感传播的特征	(135)
第二节 大众非言语传播参与情感传播的类型	(141)
一 大众非言语传播宣泄受众压抑的情感	(142)
二 大众非言语传播抚慰受众受伤的情感	(147)
三 大众非言语传播激发受众积极的情感	(151)
第三节 大众非言语传播参与情感传播的异化与思考	(154)
一 大众非言语传播助推煽情倾向	(155)
二 大众非言语传播助推色情趋势	(155)

三 大众非言语传播造成媒介暴力	(157)
四 大众非言语传播异化现象的思考	(158)
第四节 案例分析:大众非言语传播参与情感传播的案例分析 ——基于央视2008年5月18日“爱的奉献”赈灾 义演的分析	(159)
一 听觉非言语传播参与情感传播	(159)
二 视觉非言语传播参与情感传播	(160)
三 视听复合非言语传播参与情感传播	(161)
四 不足与思考	(161)
第五章 天使与魔鬼:大众非言语传播的媒介形象塑造功能 ——大众非言语传播视角反思大众传媒的形象塑造 功能	(164)
第一节 大众媒体形象塑造的基本内涵	(165)
一 大众媒体形象塑造的内涵	(165)
二 大众媒体塑造形象的功能	(167)
三 大众媒体塑造形象的受众	(168)
四 大众媒体塑造形象的对象	(169)
第二节 天使:塑造正面形象,发挥榜样示范作用	(171)
一 视觉静态非言语传播符号塑造媒介形象	(171)
二 视觉动态非言语传播符号塑造媒介形象	(173)
三 听觉非言语传播符号塑造媒介形象	(174)
第三节 魔鬼:非言语传播塑造负面形象,起到鞭挞警醒功能 ——以“郭美美”事件相关报道为例	(175)
一 大众非言语符号的选择,暴露反面形象	(175)
二 模拟大众言语符号,塑造负面形象	(176)
三 大众非言语符号隐喻表意,塑造媒介形象	(177)
四 大众非言语传播的互文表意反映负面形象	(177)
第四节 案例分析:大众非言语传播参与塑造国家媒介形象 ——基于央视《国庆60周年特别报道·盛典》的 分析	(179)
一 大众非言语传播符号的使用情况	(180)

二 对大众非言语传播塑造国家形象的建议	(182)
第六章 真理与偏见：大众非言语传播参与媒介的说服传播	
——大众非言语传播视角反思大众传媒的舆论引导功能	(189)
第一节 说服传播的基本内涵	(190)
一 说服传播的内涵及特征	(190)
二 说服传播的主要途径	(192)
三 大众非言语符号参与说服传播的方式	(193)
第二节 风向标：分析说服对象特征，选择说服策略	(196)
一 排斥型：制造说服对象既有观点的不确定性，消解其对立情绪	(197)
二 不感兴趣型：培养说服情感，建立沟通关系	(198)
三 不了解型：增进事实认知，消除不确定性	(199)
四 混合型：“二八”拥抱“长尾”，拓展总体说服范围	(200)
五 中立型：凸显确凿证据，推动态度改变	(201)
六 支持型：放大支持态度，产生支持行为	(202)
第三节 加速器：塑造说服主体形象，影响说服功能	(203)
一 大众非言语传播塑造说服主体形象的理论依据	(203)
二 视觉非言语符号塑造说服主体形象	(206)
三 听觉非言语符号塑造说服主体形象	(208)
第四节 动力源：包装说服内容，影响说服功能	(210)
一 大众非言语符号塑造说服信息的真实感	(211)
二 大众非言语符号增强说服信息的直观性	(212)
三 大众非言语传播增加说服观点的隐蔽性	(213)
四 大众非言语符号提升说服内容的情趣性	(214)
第五节 催化剂：营造说服情境，影响说服功能	(215)
一 大众非言语传播营造适宜的说服情境	(217)
二 大众非言语传播培养融洽的说服情感	(220)
三 大众非言语传播构建良性的说服关系	(221)
第六节 案例分析：《纽约时报》利用大众非言语传播进行说服	
——以最近的四次地震报道为例	(224)
一 大众非言语符号通过构建现象真实植入观点	(225)

二	大众非言语符号通过烘托情感植入观点	(226)
三	大众非言语传播通过与言语传播的协同表意 植入观点	(227)
四	评析与思考	(229)
第七章 前瞻与思考：大众非言语传播发展展望		
	——大众非言语传播视角下的媒介变革趋势与应对	(230)
第一节 推动大众非言语传播发展的源头动因探索		
一	受众心理需求刺激大众非言语传播发展，如何精确 考察？	(231)
二	媒介技术发展保障大众非言语传播发展，如何有效 利用？	(235)
三	传媒人的职业理想推动大众非言语传播的发展，如何 合理落实？	(236)
第二节 提升大众非言语传播发展的理论路径分析		
一	反思传统经典传播理论，凸显大众非言语传播的个性 特征	(239)
二	借鉴多学科理论，助推大众非言语传播研究的理论 建构	(242)
三	新闻传播教育应涵盖大众非言语传播，扩大 社会认知	(244)
第三节 提升大众非言语传播发展的业务实践探索		
一	新闻采访过程中的非言语传播	(247)
二	新闻信息加工环节的非言语传播	(251)
三	新闻展示过程的非言语传播策略	(252)
第四节 全媒体格局下的大众非言语传播发展的构想		
一	大众非言语传播视角下的“全媒体”	(255)
二	信息传播主体的变迁：传统记者与草根受众	(256)
三	信息选择标准的变迁：适合多种传播渠道要求	(257)
四	信息传播渠道的变迁：多种媒体针对性传播	(258)
五	传播效果检验标准的变迁：使用与满足的多元趋势	(260)
结 语		(262)

一 理论分析：厘清一个概念	(262)
二 批判思考：质疑一种批判	(263)
三 现实考察：细化四个功能	(263)
四 多维启发：反思四个理论	(265)
五 前瞻探索：适应一种趋势	(265)
 参考文献	 (267)
后 记	(279)

绪 论

非言语传播现象在人类语言出现以前,已经广泛存在,“我们每人、每时每刻在社会的每个角落,无不使用非言语传播符号交流感情、思想以及感受等。非言语传播被用来彰显权力和身份,用来表达爱和亲密,用来体现认同和建立关系,以及用来协调沟通等”。^① 非言语传播研究相对比较晚,1872年,查尔斯·达尔文出版了具有开拓性的著作《人类和动物的情绪表达》(*The Expression of the Emotions in Man and Animals*),标志着系统的非言语传播研究的开始。后来的研究专著和论文分别从不同角度深入进行理论探讨和应用研究,如讨论医院、教室、政府、法庭、商业谈判、亲子交流等各种场合的非言语传播现象。其中美国心理学家艾伯特·梅瑞宾(Merabian)提出信息冲击力公式:信息总效果=7%的词语+38%的语音+55%的面部表情。^② 该公式引用率特别高,旨在强调非言语传播的重要性。

总体上看,以往的非言语传播研究多数是关注人际非言语传播现象,而针对大众非言语传播的研究相对匮乏。大众传播不同于人际传播,大众非言语传播同样具有不同于人际非言语传播的特性,而非言语传播也不同于言语传播。这样,大众非言语传播具有独特的存在意义和研究价值。本书试图厘清大众非言语传播的构成结构和传播功能,探寻大众非言语传播功能这一“隐蔽的一维”。

符号学研究者强调,“在社会各阶层的对抗中,在国际范围内的文化冲突中,对‘符号权’的争夺,越来越超过其他实力宰制权的争夺”。^③ 传播符号类型繁多,李彬按照皮尔士关于符号的经典定义,将各种传播符

① Ronald E. Riggio, Robert S. Feldman, *Applications of Nonverbal Communication*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2005, p. ix.

② 宋昭勋:《非言语传播学》(新版),复旦大学出版社2008年版,第19页。

③ 赵毅衡:《符号学原理与推演》,南京大学出版社2011年版,第7页。

号及功能置于三个层面（或系统）进行考量，“从符号的本体层面而分出动物的信号和人类的符号；从符号的反应层面分出听觉符号（相对于时间）和视觉符号（相对于空间）；从符号的意指层面分出语言符号和非语言符号。其他各种分类都可在这一谱系中依次展开”。^① 按照这样的分类标准，从符号的本体层面看，社会各阶层争夺的“符号权”主要是集中在人类的符号而不是动物界的信号；从符号的反应层面看，应该同时包括听觉符号和视觉符号；而从符号的意指层面看，应该包括言语符号和非言语符号。^② 本书将非言语符号作为研究对象，分析其在大众传播过程中的多种功能。

20 世纪 50 年代，大众传播功能研究比较有代表性的有拉斯韦尔提出，并由社会学家赖特补充的“四功能说”，即“监视环境”、“协调社会各个部分”、“社会文化遗产传递”、“提供娱乐”等四大功能。传播学者拉扎斯菲尔德和社会学家默顿提出的“三功能说”，即“授予地位”、“促进社会规范的实行”、“麻醉精神”等。威尔伯·施拉姆在《传播学概论》中将传播功能分为政治功能、经济功能和一般社会功能。

国内学者相关研究也比较多，戴元光等人指出传播的社会功能主要有获取信息、社会化途径、实现教育、发展文化和娱乐等五个方面，同时也注意到大众传播的负功能。^③ 邵培仁把传播的功能分为外向功能和内向功能、显性功能和隐性功能，并从个人、组织、社会三个层面进行了分析。^④ 张国良认为，传播的功能具有层次性和结构性特征，其基本功能是传、受新闻信息，由此派生出应付环境和调剂身心这两种次基本功能，再延伸为“监视环境”、“协调社会”、“传达遗产”、“提供娱乐”等具体功能，然后再继续细化。并且层次越高、层面越大，功能划分就越细，由此形成了传播功能的结构。^⑤ 张国良后来还从传播功能的层级关系角度，把传播功能分为基本功能、次基本功能和具体功能三大类型（见表 1），其

① 李彬：《传播符号的分类及功能》，《中国青年政治学院学报》2000 年第 2 期。

② 此处称为“言语符号”和“非言语符号”，而没有称为“语言符号”和“非语言符号”，是因为“言语”不同于“语言”；“非言语”也不能等同于“非语言”，后有相关详细阐述。

③ 戴元光等：《传播学原理与应用》，兰州大学出版社 1988 年版，第 61 页。

④ 邵培仁：《传播学导论》，浙江大学出版社 1997 年版，第 110 页。

⑤ 张国良：《略论传播的功能——对一些常识的再思考》，《现代传播》（中国传媒大学学报）1995 年第 3 期。