

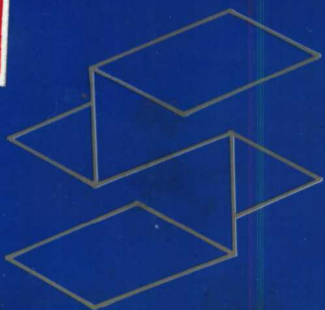
现代传播与公共关系系列

熊源伟 余明阳 编著

人际传播学
人际传播学
人际传播学
人际传播学

中山大学出版社

之间的信息交流。它是整个传播学科的基石。因而，同传播一样，人际传播与人类社会共存亡且互为因果。如果没有人际传播，孤立的个人（或类人猿）根本无法繁衍生育，人类也就无法存在；如果没有人际传播，人类（或类人猿）也就无法抵御来自自然界的威胁或来自其他动物的挑战而象恐龙一样灭绝于世；如果没有人际传播，人类就难以将既有文化传递给下一代从而让下一代站在上辈既有的起跑点上进一步发展自己和征服世界，下一代也就无法完成社会化过程而接上辈的班，那么便会出现文化断



玄乎一点，人类就尊重

现代传播与公共关系系列

熊源伟 主编

人 际 传 播 学

熊源伟 余明阳 编著

中山大学出版社

现代传播与公共关系系列
人际传播学

熊源伟 余明阳 编著

责任编辑：谭广洪 封面设计：方楚娟

责任技编：郑伟贞 姚明基

•

中山大学出版社出版发行

广东省新华书店经销

韶关新华印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 10.625印张1插页 24.8万字

1991年9月第1版 1993年5月第2次印刷

~~印数：10001—15000册~~

登记证号(粤)第11号

ISBN7-306-00408-5

C·14 定价6.80元

总 序

能源伟

传播(communication)是人类最古老的活动之一。人类的历史有多长,人类传播的历史就有多长。如果说,“人是社会动物”、“人是工具动物”这样一些古老的命题渐次被人类对生物世界的重新发现所动摇,那么,“人是传播动物”却越来越揭示了人类得以组成最复杂的共同体——社会、并不断得以发展的本质力量。

马克思说过:“社会——不管其形式如何——究竟是什么呢?是人们交互作用的产物。”^①马克思还说:“社会不是由个人构成的,而是表示这些个人彼此发生的那些联系的总和。”而“一个人的发展取决于和他直接或间接进行交往的其他一切人的发展。”^②在这里,马克思把关于人的本质是一切社会关系总和的论断和“交往”、“联系”及“交互作用”等传播现象联系在一起。可以毫不夸张地说,传播既是社会关系得以构成的必要条件,又是社会关系的具体体现;传播是形成人的本质属性——社会性的基本前提,是人的社会本质的充分表现形式。纷繁复杂的传播现象,构成了人世间的大千世界。

^① 《马克思恩格斯全集》第4卷,第321页。

^② 《马克思恩格斯全集》第46卷(上),第220页;第3卷,第515页。

随着社会的进步与科学技术的发展，传播已融入现代社会的每一个细胞和人类的每一项活动。人类社会的运作，无不在产生、传递、接收信息和对信息作出反应。信息无所不在，传播亦无所不在。现代社会日益复杂，传播亦日趋多元与复杂。除非人类消失，传播现象永不消逝。

与传播的巨大作用形成强烈的反差，人类对于传播的重视和研究起步甚晚，将传播作为一门学科来研究只是本世纪40年代才开始的事情。半个世纪过去了，当人类站在90年代的门槛上展望新世纪的曙光，个人与整个人类共同分享信息的需求，呼唤着传播研究全方位的拓展。人们不会忘记联合国教科文组织调集雄厚的科研队伍对传播进行专门研究的壮举；人们也不会忽视加拿大著名传播学者马歇尔·麦克卢汉的论断——现代传播使当今世界成为“地球村”。

遗憾的是，作为“地球村”的一员，我们对这门与人类休戚与共的学科引进伊始，知之甚少，缺乏多视角、多层次的专门化研究。传播学在国外有“多学科的交叉路口”之称，传播学研究的四大先驱拉斯韦尔、卢因、拉扎斯菲尔德和霍夫兰分别从政治学、社会学、心理学等角度切入传播研究，创建了各具特色的学派和各自的优势，使传播学理论极大地丰厚起来。正是基于这样的理解，当我们走近这一个“交叉路口”时，我们试图寻找我们的切入口。

我们认为，现时中国的传播研究，不宜走实验室道路，也不宜过于经院味。应该更多考虑的是与现实的契合，与开放改革的契合。我们选择了公共关系这一切入口。

早在1985年深圳大学创建中国大陆第一个公共关系专业时，我们就把公共关系纳入“公众传播”的视野。后来正式成立深圳大学大众传播系，并增设影视制作专业。开始从媒介的角

度拓展传播研究。1990年国家教委正式批准深圳大学大众传播系开设广告学专业，进一步丰富了传播研究的途径。无论是公关还是广告，都要以传播为手段；反之，又都是传播研究的多重视点和多重框架。

这便是我们编撰这套“现代传播与公共关系系列”的基本思路。我希望这套系列书铢积寸累，为推进我国的传播与公共关系事业作出贡献。

一九九〇年十二月识于深圳大学西角亭

导论：世界从这里延伸

据说有这么一种比喻：如果把地球的整个演变过程算作一天的话，那么直至那一天的最后一两秒时才出现人类。确实，人类的短暂历史与漫漫自然界的衍化史相比简直是微不足道了，人类只不过是自然的一个小小组成部分而已。

然而，人类出现在这个地球上的价值远远不只是给这个孤独的星球增加了一种生物品种。作为有意识、有主体性活动能力的人类使原来早已存在的地球产生了翻天覆地的变化，尽管有人认为是形成真正的、有意义的地球历史，也有人认为是起了破坏地球生态、缩短地球生命的作用。这些观点绝然对立，但其对立的基础倒是一个共识：人类改变了地球原来的格局与运转。

我们是辩证唯物论者，人类能力从理论上讲是完全能够企及对客观物质世界的了解和对人类自身的了解（即唯物论的可知论），但人类能力从实际上讲只是在不断接近穷尽认识但永远难以穷尽认识（即唯物论的趋近绝对真理）。因此，我们只能是站在人类自身特定的能力范围之内去看地球。以人为本体，以人类为世界万物之精华，站在人类本位的立场上去观照宇宙与万物，这是我们思考人类传播的最基本的立足点。

从这样的思维轨迹辐射开去，人类的出现以及“人的本质的对象化”，使自然界万物被赋予了全新的意义，人的本质在他所改造的自然物中得到实现和确证，从而获得了真正意义上

的价值。

那么人类是如何成为人类的呢？人类又是如何成为万物的主宰的呢？

我们当然赞同达尔文先生的生物进化论，但在这其中就不能不论及人与人之间进行信息交流的价值，即人际传播的价值。

如果没有人际传播，孤立的个人（或类人猿）根本无法繁衍生育，人类也就无法存在；如果没有人际传播，人类（或类人猿）也就无法抵御来自自然界的威胁或来自其他动物的挑战而象恐龙一样灭绝于世；如果没有人际传播，人类就难以将既有文化传递给下一代从而让下一代站在上辈既有的起跑点上进一步发展自己和征服外界，下一代也就无法完成社会化过程而接上辈的班，那么便会出现文化断层，说得玄乎一点，人类就得重新去进化了。显然，人类之所以成为人类、人类之所以成为地球的主宰，完全离不开人际传播。

然而，遗憾的是，如此重要的课题，在我国学术界竟尚属空白点。人们对人际传播现象熟视无睹，对人际传播理论陌生之至。我们不得不承认，我国的人际传播研究比西方晚了几十年。本书是我国第一本人际传播学的专门著作，这只能算是带着苦涩的自豪了。

按照公认的说法，传播学有三大主要理论分支，即大众传播、组织传播和人际传播。从三个分支的关系来看，人际传播是基础，它直接制约着组织传播，也直接影响着大众传播。而现在学术界早已有同志在关注大众传播和组织传播了，却尚无人真正从本体上来研究讨论人际传播。这便导致了当前进行研究的许多困难，资料奇缺、体系上无从借鉴等等。于是我们只能仗着吃螃蟹的精神，作些尝试，主要想做这么三件事：第

一，构架一个较为合理的人际传播学体系。根据我们几年来的教学体会和占有的其他资料，认为以“总论”和“分论”来架构体系于该学科最为合理；第二，将现有的丰富材料纳入我们的构架，起码做点资料归类和取舍的工作；第三，就一些学术问题，提出一些我们自己的粗浅想法。若能达到上述目标，我们也就心满意足了。相信不久的将来，将会有更完整成熟的人际传播学著作问世。若能如此抛砖引玉，那些貌似简单而实际上内涵极丰富的人际传播基础理论将会日益被揭示。

人际传播，是一个极为重要和迷人的研究领域，正是因为：世界从这里延伸。

目 录

总 序.....	1
导论：世界从这里延伸.....	1

上篇 人际传播总论

第一章 人际传播的界定、模式和要素.....	1
第一节 人际传播的界定.....	1
一、人与人际传播.....	2
二、传播与人际传播.....	4
第二节 人际传播的功能.....	5
一、微观功能：个人的发展.....	6
二、中观功能：群体的发展.....	6
三、宏观功能：社会的发展.....	6
第三节 人际传播的模式.....	7
一、人际传播模式.....	7
二、人际网络.....	11
第四节 人际传播的构成要素.....	16
一、威瓦尔的“三要素说”和“八特性说”.....	16
二、“六要素说”.....	22
第二章 人际传播的过程和环节.....	25
第一节 单一人际传播的过程.....	25

一、人际关系的形成	25
二、人际关系的恶化	26
第二节 自我意识与表露能力	28
一、自我表露及评价	28
二、自我表露的几种理论	36
三、自我表露的价值	37
第三节 对他人的了解和判断	39
一、言语判断——“闻其言而知其人”	40
二、行为判断——“观其行而知其性”	43
三、神情判断——“表情也会说话”	44
四、服饰判断——“自我的外延”	46
五、嗜好判断——“个性的显示”	48
第四节 人际传播的动机分析	49
一、人际传播的动机	49
二、有关人际传播动机的理论	50
三、关于人际传播需要的分析	54
第五节 人际传播的态度分析	61
一、态度的内涵形成和测量	61
二、态度的特性	67
三、态度的功能	70
四、态度改变的类别和内因、外因	72
五、调节态度的方法	77
第六节 人际知觉与人际吸引	8
一、知觉与人际知觉	81
二、认知的差异和归属	83
三、影响人际吸引的因素	88
第七节 传播倾听与意见反馈	103

一、倾听的重要性与程序.....	103
二、影响倾听的因素.....	107
三、你为何不能神入地倾听.....	109
四、有效倾听的结果.....	112
五、反馈的重要性.....	113
六、提高倾听的技巧.....	121
七、提高反馈的技巧.....	124

下篇 人际传播分论

第三章 有声语言直接传播	127
第一节 关于人际传播的分类.....	127
第二节 非角色性人际传播.....	128
第三节 角色性非对等人际传播.....	128
一、演讲.....	129
二、说服.....	177
三、推销.....	188
第四节 角色性对等人际传播.....	200
一、谈判.....	200
二、论辩.....	222
第四章 有声语言间接传播	244
第一节 非变形化物媒人际传播.....	244
一、电话.....	244
二、音像.....	252
第二节 非变形化人媒人际传播.....	253
第三节 变形化人际传播.....	253
第五章 无声语言直接传播	254

第一节 动作—表情语言.....	254
一、动作—表情语言的读解.....	255
二、身体动作语言举要.....	259
三、面部表情语言举要.....	272
四、特定行为的动作语言.....	279
五、衣服与化妆.....	283
第二节 空间领域.....	285
一、人的本能需要.....	285
二、文化与空间.....	286
三、空间距离.....	288
四、空间侵犯.....	291
五、界域姿势.....	295
六、方位座次.....	298
第三节 人体触摸.....	304
一、肉体接触的五阶段.....	305
二、身体接触.....	306
三、自我触摸.....	309
第四节 面具.....	312
一、无处不在的面具.....	313
二、面具脱落与摘下面具.....	318
第六章 无声语言间接传播.....	320
第一节 文字与符号.....	31
第二节 时间控制.....	31
结语 人际传播的趋势.....	325
主要参考资料.....	326

上篇

人际传播总论

第一章 人际传播的界定、模式和要素

人际传播(interpersonal communication)是指人与人之间的信息交流。它是一种客观的存在，与人类社会共同产生而且互为因果。对人际传播现象和规律进行系统研究，便构成人际传播学，即本书的内容。为了使读者能准确地把握人际传播现象，本书分“总论”和“分论”两大部分来予以阐述。“总论”讨论的是人际传播的一般问题，而这第一章则是最为基础的内容，讨论人际传播的界定、功能、模式以及要素，是全书的理论基石。

第一节 人际传播的界定

人际传播是什么？我们把它定义为“人与人之间的信息交流”，显然是作了一个较泛义化的界定。它在英文中与人际沟通、人际传通、人际交往、人际交流、交际等概念是相通的，

因此本书有时也会用及这些概念

既然作了如此泛义的界定，人际传播的内容便十分驳杂了，在此，我们将以人与传播两个向度来作分析。

一、人与人际传播

文艺复兴时期法国著名的人文主义者蒙田说：“世界上最重要的事情就是认识自我。”因为，认识自我乃是实现自我的第一条件。

人，统治着地球，演出着无数活剧；创造了、并仍在创造着物质财富和精神财富；同样，也耗损了、并仍在耗损着物质财富和精神财富。无怪乎歌德要迷惘地问道：“人，这个受到赞美的半神，他究竟算个什么！”

确实，有史以来无数先哲、学者苦苦探索着：人究竟是什么？人的本性究竟是什么？

孔老夫子云：“天命之谓性”。他认为，人性是天命或天理在人身上的体现，这就是所谓天命论。苏格拉底则认为人的特性是人“有理性”。

战国时期，孟轲与荀况为人性是什么展开了针锋相对的“争鸣”。孟子持“性善论”，他说：“人性之善也，犹水之就下也”，甚至说：“人无有不善”。荀子持“性恶论”，他坚持：“人之性恶，其善者伪也”。以后又有许多学者对此展开了争论。性善论和性恶论撞击了千百年，哪一论都不能证明自己是正确的。

自从生物学家证实了人是从猿进化而来的之后，外国思想家关于人的本性的争论多了一项内容：人与动物有没有区别？区别在哪里？

英国哲学家约翰·洛克在《人类理智论》一书的开头说：

“理智……使人高于其他聪明的动物”。法国启蒙思想家卢梭不同意洛克的说法，他宣称：构成人兽之间明确区别的，与其说是理智，不如说是人具有自由力量这一特性……在人的这种自由意识上，显示出人的心灵的灵性。浪漫主义作家雨果认为：人是二元的，人身上有兽性也有灵性。

美国著名心理学家詹姆斯说，人是“会笑的动物”、“会说话的动物”、“推理”和“言语能力”是人类独有的属性。从詹姆斯那里我们看到：人之所以有推理能力是因为有“言语技能”，他认为这才是人的特征。但是，对经济学家亚当·斯密来说，人的共同点是“动物交换的习性”。……

现代，则有称人为“经济动物”的，有称人为“符号动物”的，有称人为“传播动物”的……

如果我们把古今中外的思想家关于人的论述汇总在一起，那么就构成了一幅令人莫解其真相的抽象派图画，画的就是你我他——人。

如何认识人，即人的本性是什么？这个长期争论不休的问题，在本世纪终于得到解决：现实世界中，个人有许多需要，他们的需要即他们的本性。是的，人的本性就是人的需要，我们找不到比这更科学、更透彻的解释了。

凡是人都有生的欲望、死的厌恶、性的冲动、创造的渴求；图生存、谋温饱、求发展。这是人类普遍的、基本的需要，是人类共同的本质，其心通，其理同；所不同的是：不同时代、不同地域的人，都通过自己特有的方式表达自己的需要。

你我他，在不同时期、不同条件、不同环境下，会产生许多各自特定的需要，而且在一定条件下，某种需要会成为压倒其他需要的优势需要。比如，呱呱落地的婴儿最需要母亲的乳

汁；稍解人事的孩子需要知识和玩乐；青年需要爱情，需要学业和事业上取得成就。由此，不难看出，需要，严格而通俗地讲，就是你所缺乏的东西，一旦你所缺乏的东西得到了满足，另一种需要又产生了。

我们承认，动物也有需要：要生存，要饱食，要繁殖后代。动物和人的根本区别在于，动物没有自觉发展的需要，更重要的是，在满足需要的方式上，人和动物完全不同。人是通过合作的形态来满足自己的需要，也就是说，人为了满足需要而采取的行动，是与他人共同进行的，并由此而形成人与人的社会关系。

生产是人满足需要的最基本的活动，而生产本身又是以个人之间的交往为前提的。我们要造房、做衣、种庄稼，都离不开与他人的交往、合作。人的需要推动人去生产、去活动，也就是必须进行人际交往。在生产中的交往，形成了生产关系，其他社会交往形成其他社会关系。

必须说明的是，社会关系一旦形成，又会决定需要的性质，把人的需要变成社会需要。需要同人的“自由自觉的活动”和社会关系是相互依存的，也可以说是三位一体的，从这个意义上说，人的本质是“社会关系的总和”。

由之可见，人之所以为人是离不开人际传播的，即人的本性决定人需要有人际传播。

二、传播与人际传播

如果我们换一个角度来看，传播是一种非常奇特、无所不在、无时不有的现象，泛义地说，传播早于人类社会，狭义地说，传播与人类社会同步。

传播的真正被研究是本世纪40年代的事情，至今几十年发