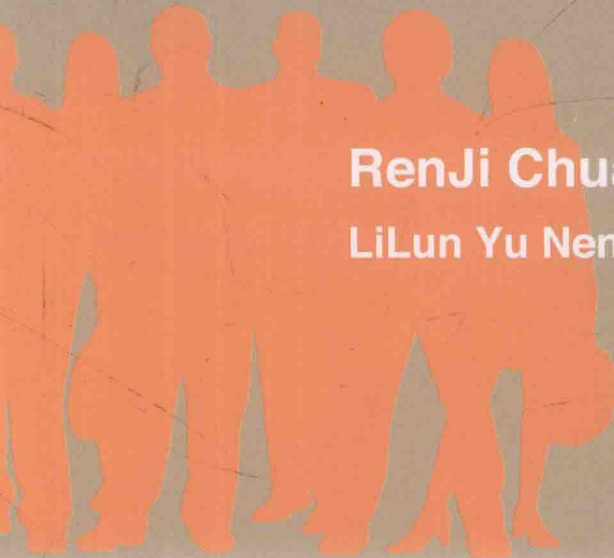


新世纪
高等学校教材

新闻传播学系列教材

人际传播学： 理论与能力

胡春阳 编著



RenJi ChuanBoXue
LiLun Yu NengLi



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

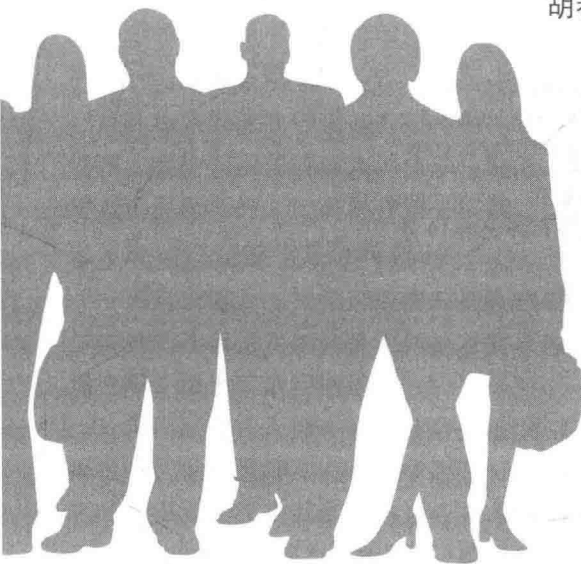
 新世纪
高等学校教材

新闻传播学系列教材

本书是胡春阳主持的“复旦大学人文社会科学青年团队建设创新项目”（人际传播：基于交往规则和传播技术变迁的研究）的成果之一。

人际传播学： 理论与能力

胡春阳 编 著



北京师范大学出版集团
BEIJING NORMAL UNIVERSITY PUBLISHING GROUP
北京师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

人际传播学:理论与能力/胡春阳编著. —北京:北京师范大学出版社, 2016.3

新世纪高等学校教材 新闻传播学系列教材

ISBN 978-7-303-19572-5

I. ①人… II. ①胡… III. ①心理交往—传播学—高等学校—教材 IV. ①C912.11

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 248180 号

营销中心电话 010-58802181 58805532

北师大出版社高等教育分社网 <http://gaojiao.bnup.com>

电子信箱 gaojiao@bnupg.com

出版发行:北京师范大学出版社 www.bnup.com

北京市海淀区新街口外大街 19 号

邮政编码:100875

印 刷:三河市兴达印务有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:730 mm×980 mm 1/16

印 张:43.25

字 数:861 千字

版 次:2016 年 3 月第 1 版

印 次:2016 年 3 月第 1 次印刷

定 价:59.80 元

策划编辑:王 强

责任编辑:王 强

美术编辑:焦 丽

装帧设计:焦 丽

责任校对:陈 民

责任印制:陈 涛

版权所有 侵权必究

反盗版、侵权举报电话:010-58800697

北京读者服务部电话:010-58808104

外埠邮购电话:010-58808083

本书如有印装质量问题,请与印制管理部联系调换。

印制管理部电话:010-58808284

前言

这是一本关于人际传播的教材。它力图传播专业的本科生和研究生以及各种社会人士提供学习人际传播基本理论的完整机会，同时也努力为那些想通过传播去建立、发展和保持良好人际关系或者修补有问题的关系的人们提供技巧建议，帮助他们更有效地和恋人、配偶、朋友、家庭成员以及同侪/同事等关系伙伴沟通。

在进入教材核心内容的学习前，应该了解一下该教材的写作动力/背景、基本路径和价值取向以及编排特色。

一、编写动力

种种原因使我们强调人际传播的重要性。缺乏沟通规则的群体需要协商规则，重构人际传播的知识体系；缺乏人际传播知识和技巧的人，需要开始学习；而懂得的人，需要开始去实践。

1. 当“交流”成为问题时

无论东西方在文化价值观和社会制度等领域的差别有多大，和谐、愉悦与自由的社会关系始终是人类执着而不倦的追求。但是，当这个目标曙光乍现之际，似乎又渐行渐远。

当代社会，人类在享用社会生活“世界性”与“技术化”的双重变迁带来的福祉时，也在饱尝冲突和纷争之苦——大到在具有不同政治经济体系的国家之间如果没有战争就难以沟通，中有族群偏见/歧视、性别歧视以及国际旅游带来的“游客凝视”(吉登斯语)所产生的不同(亚)文化之间的冲突，小到家庭暴力、代沟以及用暴力或戕杀方式来解决日常冲突等。

保障人们的社会关系顺畅的要素固然很多，但最不争的事实是，传播必占据重要的一席之地。冲突和纷争乃是“在于人们无法倾听彼此的声音”(David Bohm, in John Stewart, 2006: 43)；在中观和微观层面上，更是由于人们缺乏适当的人际传播能力与人际关系建立和维护能力。不幸的是，大众传媒和“心灵鸡汤式”的畅销读物宣扬的交往理念及影视剧所呈现的刻板关系角色，正在成为困惑和误导人际关系与传播行为的不良源头，给了人们尤其是

青少年以坏的示范。

正是在传播媒介日新月异的革新时代，“人们普遍感觉到传播处处以空前的规模在被摧毁”(David Bohm, in John Stewart, 2006: 43)。人们越是渴望交流，交流越是缺乏；越是交流缺乏，人们越是渴望交流(彼得斯，2003: 3)。“不能拥抱你的遥远”^①，“无奈的交流”(彼得斯《交流的无奈》的书名)，“丧失亲密交谈能力的社会”，“孤独症社会”(吉登斯语)等成为这个传播繁盛又凋敝的时代的写照。哲学家们从来就没有停止过为人类更好地交流准备条件的各种尝试。例如，胡塞尔、海德格尔、伽达默尔曾对社会生活的技术化倾向表现出无比的担忧；要求将日常生活的理解与对话置于研究的中心位置。胡塞尔提出“主体际性”来表达先验自我之间的交往方式——人人皆为主体的的人—人关系。

冲突和压力不断增长的时候，也正是改变和解决问题的时候。尽管社会冲突的根源异常复杂，其改变也是一个多因素参与的系统过程，但人际传播始终应该是其中一个重要因素。当人们对人际传播的普遍规则有着一定程度的共识和共同实践的愿望时，人际传播问题以及人际关系冲突和压力才能有所缓解，和谐与自由的生活才会有一个最为坚实的基础。

2. “关系”：生命中无法承受之重

中国社会正处于一个剧烈转型时期，社会结构、组织结构以及家庭结构/形式的巨大变迁大大改变了中国人的人际传播模式并促进了人际关系网络的重组。今日中国的人际传播与交往模式混杂着传统的“伦理本位”与现代社会的工具理性。崇尚“交情”的传统价值观使我们人际关系的巍巍顽强而持久，而工具理性的算计——“交易而退，各得其所”的本质又使人际关系非常之脆弱；人们煞费苦心地经营着某些关系，同时又强烈地想要摆脱某些关系；人们大方地索取由“交情”和“交换”带来的自我利益但却坚决不愿承受“伦理本位”的枷锁与工具理性的被算计。

交往价值观的改变及其不适宜使中国人正承受着前所未有的巨大人际压力，面临无处不在的人际传播和人际关系处理适应性的夹缝——在上下级关系中，是服膺于现代科层制基于职位分工的沟通规则还是遵循传统社会基于人伦等第的沟通规则？在一般人际交往中，在社会政治和经济资源不断重新分配以及社会阶层属性不断分化的状态下，工具理性的交换利用特征与传统

^① 江美琪歌曲《亲爱的，你怎么不在身边》的歌词：“电话再甜美，传真再安慰，也不足以应付不能拥抱你的遥远”。

社会重“情”尚“义”看来水火不容；男女的社会角色和家庭贡献越来越趋同时，夫妻关于家务琐事、子女养育以及家庭角色分工的谈判越来越频繁，两性角色趋同的现实与两性角色的传统安排激烈碰撞而导致家庭关系紧张等。总之，在人际交往的价值观和行为选择方面，传统的和现代的因素都在我们身上决斗，角色关系的处理规则和亲密关系规则无处不在地充满着含混和冲突。许许多多的人际相遇都充满选择的痛苦和煎熬。

在一个制度和规则失据的社会里，一切个人利益的获取都有赖于种种关系。传统社会如此，利益诱惑更为多元化的当代还是如此，只不过后者对资源的嗜血本质使关系争夺更盛。关系，还是关系，成为我们非常强烈和普遍的焦虑——你会因为与人隔绝而害怕，也会因为与人过从甚密而受伤；你多少次会因为防范过度，显得过于冷漠而失去与人修好的机会或者让关系肆意恶化，又有多少次因为侵犯过度而与人交恶；你既怕过于热情受到伤害，又怕过于冷漠而失去机会。你总是斤斤两两、患得患失。

面对这无法承受之重，正是我们学习人际传播和人际关系知识的时候。然而，无论传统社会还是现代社会，我们都没有发展出专门的人际传播知识领域。象征人际关系能力高境界的“人情练达，世事洞明”，显得玄妙神秘，近乎天成；即便需要历练，这种历练也更多的是一种左右逢源的计谋和策略。有趣的是，人际传播知识似乎又在被海量生产出来，比比皆是的“心灵鸡汤”恶补着我们人际传播知识的饥渴。

但我们不得不思考这个知识系统的本质，难道它不是“一切皆为我所用”的以自我为中心的功利系统？“不准动我的奶酪”是根本原则；这种强调外在报酬而不是内在报酬的关系到底是人—人关系（人际的），还是人—物关系抑或物—物关系？

如果我们对现实人际传播和人际关系状态还有遗憾甚至悲哀，那我们一定还需要有关这方面的健全知识。可是，何方可求呢？在我们每个人的成长中，谁告诉过我们如何与他人互动？谁给我们提供了处理与我们生命息息相关的各种人际关系冲突的指南？

这种知识在中国的匮乏与另一个社会的丰盛形成强烈对比，现实地触发了笔者要编写这本教材。浩若烟海的人际传播与人际关系治疗的书籍和教材在美国的课堂里和研究所里被广泛地阅读和讨论，也被人们在日常生活中援引作为关系的指南；宗教、家庭、学校和媒体一直被看成是西方社会人们获得各种社会化知识的场所与渠道，当然也包括人际传播与关系知识。深受基督教文化影响的西方人在家庭和教堂中关于圣经的学习成为极为重要的人际

传播知识获取的渠道。例如，针对年轻人的圣经学习和讨论议题可能是：如何鼓励别人，如何面对人生困境，如何面对恋爱、求职中的问题；男人的研读组可能彼此分享体贴妻子的技巧，寻找解决夫妻矛盾的方案；而女士组则常常讨论如何爱丈夫，如何教育子女以及处理家庭成员之间的冲突。此外，自成体系的庞大关系咨询行业，无处不在地给西方人提供着人际传播知识并经久不息地锤炼着人们的人际传播能力。

3. 人际传播知识：丰盛与缺失

人际传播知识的起源可以追溯到古希腊诸如亚里士多德和柏拉图等哲学家谈论修辞或者作为参与市民生活技巧的公共传播，后来扩展为包括许多种类的互动，如小组讨论、家庭传播、口语传播和人际传播；人际传播的现代知识起源可以追溯到芝加哥学派。例如，早在20世纪开始阶段，习美尔(Georg Simmel)和其他社会学家就对人际传播进行了敏锐观察。他们提出了如下概念：“互惠知识”、“二元关系的特征”、“互动仪式”、“秘密”、“谎言与真相”、“社会关系的类型”，此外，当时在一些院校的英语系开设的公共演讲课程。尽管如此，人际传播学并非源于公共演说和大众传播学，而是在特殊语境下发展的——美国社会的变迁、精神病学对人际的困扰等^①。

20世纪50年代的整个十年就是“传播革命”发生的十年(Mark L. Knapp, John A. Daly, 2011: 6)。这时候，心理学家、精神病学家和社会学家在人际关系的领域里耕耘，形成了后来被称为人际传播学科的早期知识传统。例如，弗雷兹(Fritz Heider)在《人际关系心理学》(1958)中对归因理论的系列研究，而该理论是今日人际传播研究不可或缺的领域；费斯廷格(Leon Festinger)对群体压力和认知不和谐的研究；社会学家戈夫曼(Erving Goffman)在《日常生活的自我呈现》(1959)中对人际舞台上的角色扮演发表了深刻而富有启发性的观点，其著作成为几代研究生“必读”的书目。

20世纪60年代，人际传播成为传播学的核心研究领域。随着美国市民权利运动的发展，人们对大众媒介讯息的操纵性和欺骗性产生了根深蒂固的厌恶，大多数传播学者攻击传统的公共传播、大众传播的导向，他们强调，个人日常生活的质量是由其个人关系的完整性，而不是由广告机构和政治顾问捣鼓出的劝服性把戏所塑造的。瓦兹拉威克等人(Watzlawick et al.)在《人

^① 20世纪60年代，人际传播逐渐成形，很快脱离以修辞学为基础的个人口语技巧训练；而方兴未艾的大众传播关心传媒对众人的劝说，对个人与个人之间的互动并不感兴趣。参见胡春阳：《人际传播：学科与概念》，载《国际新闻界》，2009(7)。

类传播语用学》(1967)中提出的众多概念对随后的人际传播研究产生了深刻影响。例如,著名的人际传播五个公理,所有讯息都有内容和关系向度,对称性传播和互补性传播,等等。

20世纪70年代,人际传播走上学科化道路,越来越多的学校提供了人际传播课程,一系列的教科书应运而生。传播学科学术和专业协会中的重点领域这时正式建立,主要有言语传播协会的人际传播和小群体互动兴趣组(现用名为国家传播协会),国际传播协会人际传播分部。这些都标志着人们对人际传播过程的教学和研究的兴趣与日俱增。

20世纪80年代以来,传播学学者把互动、认知过程以及讯息研究置于研究的核心位置。随着1984年《社会和个人关系杂志》(*Journal of Social and Personal Relationships*)的创办,人际传播研究成为人们关注的焦点并显得发展动力十足。

20世纪90年代,人际传播学学者开始使用多种方法展开调查,如质化和量化、微观和宏观。新的学术期刊如《个人关系》(*Personal Relationships*)成为人际传播知识交流的大本营。从机构上来说,在国家传播协会以及国际传播协会两大机构中一度是单一分支的人际和小群体行为研究产生了大量机构实体,这些实体以其所使用的名字命名为人内传播、家庭传播、社会互动、传播回避和忧虑以及小群体传播。各种文卷不断问世扩大了人际传播各个领域的知识基础,传播以及人际传播领域的学术引起其他学科的关注并逐渐得到认可。

20世纪90年代以来,以下两个趋势值得我们关注。一个是人际传播知识不断综合化,成为系统知识。例如,美国传播学学者马克(Mark L. Knapp)和米勒(Gerald R. Miller)以及约翰(John A. Daly)等人长期追踪人际传播学的发展,大约每隔十年时间(1985, 1994, 2002, 2011)更新出版《人际传播手册》,记录该学科的发展与变迁。另一个是注重把人际传播过程放置于广阔的社会、文化和技术、生物学基础的语境中考察,新的主题也不断出现,以计算机为中介的人际传播、文化研究以及女性主义为人际传播理论提供了新思维。每隔十年一版的《人际传播手册》反映了这种变化。2002年版本的《人际传播手册》中,添加了话语分析、网络传播、人格冲突等章节。2011年版本的《人际传播手册》中,增加了人际传播的生物学/生理学的反应及社会网络和跨文化相遇等章节。

量化是人际传播的传统研究方法,也就是通过问卷调查,测量各种变因。人格特质、传播特质、认知能力、沟通恐惧、自我表白、归因倾向等都

是由问卷来完成的。但当代方法越来越多样化，注重宏观和微观结合：从传统的量化到质化研究、情景假设反应、准实验室法、录音与录像、访谈法、文献法与历史资料研究及文本批判研究等。

当代，大多数美国传播学院都有人际传播专业，大多数传播学博士项目中，都设置有人际传播方向。以在人际传播博士教育领域享有盛誉的得克萨斯大学奥斯汀分校为例，其人际传播方向除了“人际传播理论”等基础理论和方法课外，还开设了“人际传播的黑暗面”（表面生产性的传播可能是机能不良的，表面解构的传播可能是发挥功能的。设计如下主题：关系违背、主题回避和保密、社会敏感反应、语词和身体侵犯以及围捕等），“应用人际传播”，“非言语传播”等细化研究课程。

对于中国来说，舶来传播学不过 30 年左右，人际传播如传播学这片广阔原野中星星点点、含苞待放的野菊花。在以儒家文化为传统的东方国家里，人际传播一直未能发展为主要科目（Chang，2001）。这种情况虽然尽可以解释为学科成熟和细化需要一个自然历史过程，但恐怕与儒家文化的特殊性大有渊源。

儒家把五种伦常关系看成所有社会关系的基础，即君臣关系、父子关系、夫妇关系、朋友关系、昆弟关系。五伦关系以及其他关系又不过是血亲和姻亲关系的拟制或者扩展。例如，君臣关系是父子关系的扩展，朋友（结拜与金兰之交）是兄弟关系的拟制。五伦为基，中国人人相连、代代相传，建立起了复杂而又和谐的人际关系网络。

但是，这个庞大的关系网络与其说是源于传播不如说是基于道德义务，与其说是依赖于传播技巧和理性自觉，不如说是依赖于人生智慧和直觉。儒家以“仁”来调节包括人际关系在内的所有社会关系和行为，“己所不欲，勿施于人”就是一条具体的协调规范。然而，这种“推己及人”并不具有技能操作性，而是内含着道德标准——“正己”然后能推人，如果离开了道德准则，以己之好恶推及他人既害了别人，也损害了自己的仁德之心。“做人要方，处事要圆”和“深藏不露”是古人总结的人际关系的日常要领，这也是需要智慧去把握的，而非一时一地的技巧。因此，“五伦”不是外在行为，而是操练、发展个人仁心的场所，是道德实践的领域。因此，在人际关系中，除了个人的道德实践和内心自省，岂有它哉？虽然我们也强调说话（与传播有关）要“拿捏得当，进退有方”，但这难道不也是基于人伦和等第的有关权衡的智慧吗？既如此，人际关系的奥妙怎么可能来自外在技巧呢？人际传播的技巧又怎能通过书本而学来呢？于是，无法发展出西方的人际传播学，似在情

理中。

由于中国人的社会行为特别镶嵌在人际关系上，谁都懂得并会实践“生时靠人带，死时靠人拜”，“在家靠父母，出门靠朋友”，所以，在一些人看来，中国人天生就是人际关系的专家，谁还需要专门的人际关系及其传播知识呢？这在一定程度上也挤压了作为一个知识领域的人际传播发展。

在中国文化价值观中，会说话的人被赋予“巧舌如簧”、“三寸不烂之舌”的贬义，而“君子讷于言而敏于行”也贬低了“言”的重要。如此比附而来，人际传播不过是蛊惑人心、败坏世道人心的雕虫小技。这也许是人际传播无法发展为专门领域的又一个原因。

由于倡导“礼之用，和为贵”，中国人际关系显示出重人情、崇血缘、重乡情的温情一面，但也发展出极端的另一面——表面的和谐和暗斗、窝里斗并存；“为朋友两肋插刀”，“士为知己者死”的帮里不帮外的义气导致重情不重法、不讲理的偏狭；中国的官文化里“观察风向，避免冲突”的圆滑大概也源于“和”文化。因此，对庸俗、虚伪的人际关系深恶痛绝的人们也可能会对发展一个所谓的人际传播知识领域不以为然。

因此，现在也正是我们清理人际关系及其传播地基的时候，从而推动我国人际传播知识建构和研究的发展。

二、基本路径和价值取向

人际传播的理论和解释框架可谓林林种种，对人际传播现象以及研究文本的阐释也因人而异。本教材的内容是根据笔者的学术兴趣、学术背景、研究经历以及价值偏好等标准筛选、消化而来的研究成果，这既可能挂一漏万，也可能小题大做或大题小做。虽然如此，该教材还是在阅读大量文献以及分析、比较和借鉴几十种国外教材的基础上编写而成的，希望尽量周全地描述人际传播知识和技巧的基础领域并反映近几年来人际传播研究领域的新成就。

若你对人际传播知识充满兴趣，希望你能够跟随笔者写作该教材的基本路径和价值取向，这可能是开启后面各章节内容的钥匙。任何知识都需要基本信念，正是这种信念引导我们去接近一种知识或是坚决拒斥一种知识。例如，如果你觉得人际传播需要以他人为导向是一种滑稽可笑的道德教化，那么，人际传播学中包含的各种知识和技巧基本上都是废话，远远不如读各种人际传播和人际关系的“厚黑学”来得实用、及时、速成。

1. 平衡理论与技巧

讲授人际传播的方法因人而异，有人强调理论的阅读和掌握，有人青睐

技巧的习得和训练以及传播能力的培养。道与术，孰轻孰重？人际传播仅仅是如何技巧地赢得朋友和影响他人还是包括更多的传播规则和文化习俗？

例如，我们都知道微笑对于人际互动非常重要，各种书籍也为我们提供了无限多种可能的笑的方式，但是，如果对方不愿意沟通或者采取驾驭于人之上的姿态，无论你的笑有多真诚或有多灿烂动人，恐怕也无法达到想要的效果。因此，传播技巧固然重要，但如果抽掉传播伦理和传播规则这个基础，有效的人际传播也无从谈起。《左传》记载，公元前638年，楚宋两国在泓水交战。宋国国君宋襄公亲自指挥这场战争，当楚国军队渡河进击时，部将要求趁楚军渡河时出击。宋襄公答：敌军未能组成阵势，不能出击。结果，宋军大败，宋襄公本人也受伤。在这种情况下，宋襄公还是坚持自己的守则说：“君子不重伤（伤敌人两次），不擒二毛（头发灰白之人）。”这个故事说明，无论在国际间还是人际间，单方面遵守某种规则或者伦理将导致交往互动行为的紊乱。这个故事也从反面说明，只有受到规则或者伦理约束的技能才可以发挥作用。

因此，本教材反对拒绝理论而把人际传播简化为技术和公式的倾向，人际传播独特的情景性、变化的恒定性以及人类决策的多元性都使得在人类关系中设计和执行纯粹的技术路径不太可能，对诸如文化习俗、传播规则和伦理等方面做适度的理论探索无论对于读者从事人际传播研究还是通过理论更深入地理解和娴熟运用人际传播技能都是大有裨益的。

同时，人际传播的技巧和能力又是任何年龄和专业背景的人都需要的，如何在复杂的、竞争的社会中立于不败之地，在人际交往中游刃有余，如何和我们生命中最重要的人通过良好沟通保持顺畅的关系，不仅影响我们的物质福利和职业成败，更影响我们的精神、心理健康和生命质量。因此，人际沟通的技巧成为许多人苦思冥想的对象。本教材选择了来自不同背景的人的沟通个案来阐释理论和提供人际传播实践建议。

总之，技能和理论的平衡可以增强对传播技巧的掌握，也可以给予人们一种更为深入的洞见：为何人们在人际情境中如他们所做的那样传播？

2. 人际传播学的美国文化价值观与本土人际传播经验需要调适

人际传播学及其文化价值观发源于美国，在文化基础、交往规则及其具体实践方面，我们与它们都有差异。例如，受个人主义价值观影响，美国人在关系出现问题时，习惯坐下来谈谈，通过沟通找寻自我的意义，并在亲密关系里获得肯定与满足，让他人了解自我；而在华人社会里，当关系出问题时，人们不是坐下来谈谈，而是找个第三方调停。因为华人受亲缘、血缘和

地缘的影响,强调“看在谁的面子上”选择做某事或者不做某事,选择与人交好还是交恶。因此,来自西方社会主要是美国的人际传播知识如何应用于华人社会以及其本土适应性,看来是个问题,包括笔者在内的很多人可能对此都有着深切的忧思和疑惑。

适应华人的人际传播自然要顾忌华人的文化习俗,但是,我们也应该看到并考虑现代社会的共同变迁,比如交往的世界性、媒介化等。有时不承认差异,会造成传播互动的障碍,但过于夸大差异,也会造成互动障碍。例如,大家通常都认为美国人沟通更为直接、不考虑对方的感受,但笔者邀请美国教授来复旦讲学的经历毫无例外地证明了他们在拒绝他人时非常委婉。笔者写邮件给美国教授邀请来复旦讲学,第一封回信基本都是表示感谢给他/她这么宝贵的机会,接着抱歉自己时间安排满了,接着表达如果将来可以一定考虑。我再回信,表示要预约他/她明年夏季的时间。对方回信说,很高兴自己成为候选人,能不能多介绍一下合作项目以及待遇。中国的讲学待遇当然比较低。对方收到信后,会再回复目前无法确定明年,或者不再回复表示拒绝。我问过熟悉的美国教授,这些美国教授毫无例外地说得很模棱两可的原因,他们告诉我他们可能是嫌待遇低,或者担忧环境污染等。你看,美国人也并非那么直接让人下不了台。笔者无数次与美国人交往的经历都表明了这一点。他们与华人世界在保持面子与礼貌方面差异可能在于,华人拒绝陌生人非常容易、坚决,而拒绝熟人和高等第阶层非常困难,美国人不分熟人与否,只在于更讲究私人或公共领域社交礼仪的一致性。

人固然以群分,但人类对于生理的、自尊的、归属的、安全的以及自我实现的基本需要却是相似的。在笔者阅读西方大量人际传播理论和研究个案时以及在课堂上讲授人际传播知识并与学生讨论时,都不断得到自我个人以及绝大多数学生个案的印证。因此,笔者认为,除了传播的伦理基础的巨大差异,西方人际传播知识在中国也是可以适应良好的。当然,这还有待于进一步观察、研究以及同行们补充正反例证。

从微观方面来说,虽然华人更注重关系中的传播,但华人复杂的人际世界里,仍然讲究说话得体,察言观色,维护面子和关系,人际传播的语言和非语言知识可能为此提供帮助,形象管理和面子礼貌原则仍然可以用来解释中国人的面子观。当然,由于华人的人际关系更为绵密,重人情、讲面子以及区分“自己人”与“外人”这样的文化习性,因此在人际传播时强调的不止是如何表达自我,而是在繁复的语言互动中顾全人一我,并维护彼此的关系。

由于人一我关系紧密,华人的沟通模式是比较间接的,除了谦虚客气、

忠厚耿直之外，也不乏场面话、油嘴滑舌、尖酸刻薄。

3. 以他人为导向

有效的人际传播与关系的秘密并非玄之又玄，最为古老的秘密就是以他人为导向。以他人为导向既是一种崇高精神与伦理义务，又是一项人际传播的操作技巧。

儒家的“仁”要求人们以人为人，相亲相爱，反映了人对自身的觉醒，对人类本质的理解，具有浓厚的人道精神。“仁者爱人”的精义是在人际交往中注重人的价值，把别人也当作与自己同类的人来看待；墨家认为不兼爱不算真正的“爱人”，也就不能说是“仁”，只有“兼爱”才是真正的“仁”。

集中于他人而非自己也是世界上每一种宗教信仰的特征，“爱人如己”是一种指向所有邻人的“普世之爱”。本教材并非是宣扬宗教，而是强调以他人为导向是一种普遍的基本伦理义务和责任。

从功利的利益获取视角来看，也是需要以他人为导向的。我们都是自我中心主义者，但如果我们只是专注地以自我为中心，就很难有效地与人沟通，不能成功达到我们的传播目标；而且其他人也很容易识破我们是否是这种人，尤其当对方是以他人为导向的，当别人识破了我们自我中心的目标后，基本不会配合我们完成我们想要达到的传播目标。在现实生活中，很多人集中于自我中心主义利益的满足，而很少以他人为导向来处理关系和传播问题，甚至是在亲密关系中，也充满了自私自利的自我服务的打算。反之，不以他人为导向往往是诸多人际冲突的最根本原因。为何人们在自我中心主义里面无以自拔呢？原因如下：一是不需要克制自我的享受天然地使人舒坦；二是人们以自我为中心习以为常，还没有反思；三是即便意识到自我中心带来的交往和沟通问题，但宁愿选择非伦理的生活方式并始终以非伦理方式与他人交往；四是身份等级和权力结构使一些人觉得他人绝对服从自我利益满足是天经地义的事情。

因此，无论是出于人们内在的伦理精神追求还是为了自我生活的幸福，人们必须重构传播的某种自治原则。“无论交流是何意思，对方应该是中心，自我不是中心。”（彼得斯，2004：250），“交流的挑战不是忠实于我们的地盘，而是对别人报以原谅的态度，他们不可能像我们看自己那样来看我们”。这说了两个方面：交往行为的权利和义务具有退让关系。对自己更多的义务，给对方付出更多的责任；对他人更多宽容，给自己更多的反省。只有当人们彼此关心和关注当前话题时，有效传播才可能发生。

以他人为导向包括对他人的责任，关注被讨论的讯息，使关系良善发展

的愿望，有意促成对彼此都有意义的结果(Knapp & Vangelisti, 2000)；以他人为导向，这是一个用心考虑他人思想、需要、感觉和价值的过程，一个在人际互动中无视他人需要或者对他人需要不够敏感的人，不仅伤害他人使关系受损，最终也使自己的利益受损(如果你把人际交往的目标设定为功利利用的话)；如果一个社会的传播普遍缺乏以他人为导向，最终这个社会中的每个人都是受损者。

之所以这么强调以他人为导向，乃是我们容易把人际传播学理解为“搞关系”的学问，既然是搞关系，以“我”为中心的关系扩散和关系驱使与驾驭就成为一种必然选择。而这样的人际传播学我们不是早就有了吗？要改变我们已成问题的人际互动行为，必然要选择一种反动，而不仅仅是温吞水式的学几个招式。当然，所有人的的人际关系和传播的全面改善，是在彼此都愿意遵循这个原则时才会发生。这就到了我们讨论下面这个问题的时候了。

4. 强调关系

任何良好抑或是有问题的人际关系和传播都不是一方创造的，而是双方互动行为的结果。那种认为关系的建立、发展、保持乃至修补仅仅是由一方来负责的想法会阻滞我们的人际互动。

孔子强调“名正言顺”，社会关系中每个名字都有一定的责任，如果彼此都能各遵其位，“传播”就是一件很容易的事情，礼崩乐坏的事情也就不会发生了。《论语·颜渊》这样讲：君君，臣臣，父父，子子。父要像父，子要像子，家庭关系才会和睦。父如何做才能像父？“慈”也；子如何做才能像子？“孝”也。可见，孔子反对单方面的“慈”，也反对单方面的“孝”。假设有一方做得不好，不论是为父的做得不好，还是为子的做得不好，家庭都不会和谐。《礼记·礼运》清楚地阐述了各种关系的双向性：“何谓人义？父慈，子孝，兄良，弟悌，夫义，妇听，长惠，幼顺，君仁，臣忠。”一代明君唐太宗因为善于纳谏受人尊崇，但如果没有魏征的忠直，唐太宗就难以做到善于纳谏；魏征因为勇进净言而成为良臣的典范，但如果没有唐太宗的贤明大度，也不会有魏征的忠直。

孔子避阳虎的故事也充分说明这一点。阳虎是辅佐鲁国执政者的家臣，后篡皇位成幕后国君，为扩大影响他力图让孔子效力于自己，被多次拒绝。阳虎追问：你鼓吹仁，为何不效力于国家？孔子认为：尽管我倡导学而优则仕，但我要看国君是否仁。“天地不仁，以万物为刍狗”，又为何要效劳呢？

尽管这些关于“礼”的说法是基于封建等第和伦理责任的，但却道出了任何关系都需要双方付出、改变、维护的真理。我们之所以强调这一点，是因

为我们容易把好的传播与关系状态看成是自己单方面努力的结果，而把不良的归结为对方的失误；我们也很容易强烈地指望他人在传播中对我们更为敏感，更富有技巧，似乎学习人际传播知识与技巧是他人的事情；或者我们以为获得尽善尽美的人际传播知识与技巧后，就可以彻底改善我们的各种关系，殊不知改善还需要他人的配合。

三、编写框架与特色

关系是人际传播的核心，人际传播是关系的血液。因此，本教材开始于如何理解人际传播的基本过程及其发展，结束于如何通过人际传播发动和保持关系。人际传播的许多基本技巧和原则也就贯穿在“人际传播”和“人际关系”这两个核心问题的展开中。本教材共有八章，第一章介绍传播和人际传播的基本知识。第二章讨论自我观念是如何影响传播的，如何建构积极的自我形象并管理自我形象以及自我揭示和自我传播的积极策略。第三章讨论人类的感知过程，解释传播和感知如何相互影响，以及如何通过改进我们的感知方式来提高我们的传播能力。第四章和第五章讨论我们如何运用语言和非语言符号进行传情表意，解释符号使用和解释的规则以及如何使用语言和非语言符号去创造支持性的传播氛围和传播效果。第六章讨论人际关系的概念及其发展过程以及管理人际关系面临的各种挑战，重点考察诸如人际亲密和人际影响力这些人际关系的重要指标，为提高人际关系提供一些基本策略和技巧。第七章讨论冲突的本质以及管理冲突的技巧和步骤。第八章探讨友谊关系、浪漫关系、婚姻和亲子等家庭关系及其传播规则和技巧。

每一章内容都按照如下体例来编写。

贯穿章节始末都有理论阐释、案例讲解和技能训练。技能训练主要是要求读者分析自己的人际交往经历，评估自己运用人际传播技能的状况，以强化所学知识；行文中还把技巧要点列为图表以便查阅、温习；由于人际传播具有很强的日常性和情景性，有时还辅以图片来加强读者的理解。

课后列举出许多思考题，既有进一步的理论探讨题目，也有来自日常互动的案例分析题目，还有反思性的题目。

关于引用文献，需要特别说明两点：一是被人际传播领域公认为基本原理的，虽然年代久远，但笔者还是列出了文献出处，以备读者查考；二是当笔者引用他人观点，他人观点中还有引文时，就不具体标注引文中的引文来源了，只标出作者姓名和年份，以便读者查考。

通过本书的学习，希望读者能够达到如下目标：一是能够独立思考人际传播的基本概念，理解人际传播的理论，并注重比较与实际人际互动的关

系，而不是一成不变地接受一切。二是意识到从知识到实践有很多过渡环节，以为学习完本书就可以在任何具体互动情势中取得立竿见影的效果是不现实的。学习人际传播只是为我们打开人生的另外一扇窗，而不是所有的门和窗。我们可以期待的是，通过努力学习和反复实践，我们的人际互动会更具有弹性。三是能够批评地反思所有概念并意识到各种概念和技能可能遇到的各种挑战，积极分析和再分析并改进自己一生的传播行为，意识到没有一劳永逸的人际传播方案。四是能够得到一些研究传播的助力并提出独特的适合中国文化和传播语境的人际传播假设与论证。

进一步思考与讨论

1. 你如何理解以他人为导向？以他人为导向对自己有损害吗？

2. 你有没有一段特别好的人际关系，你常常沾沾自喜觉得是自己的能力和魅力使你们的关系得到建立、发展和维护，是自己的牺牲使关系冲突得以化解的？反之，你有没有常常抱怨某一个不良的关系多半是对方的过错？

3. 下面是彼得斯在《交流的无奈》里的一句话：“如果没有因人而异的互动（对话），生活中就缺少爱；如果得不到一般的互动（撒播），生活中就缺少正义。对话对现代人确实是奢侈品，那么撒播可能吗？”请阅读该书，结合以他人为导向，说明在传播中我们对他人的责任。

胡春阳于复旦大学新闻学院

目 录

第一部分 人际传播的基础

第一章 理解人际传播	1
第一节 理解传播	2
第二节 定义人际传播	7
第三节 人际传播的原则	19
第四节 人际传播的要素	33
第五节 人际传播的价值	53
第六节 发展人际传播能力	59
第二章 “我是谁”：自我概念及其传播	71
第一节 自我概念：我是谁	72
第二节 自我(概念)的发展	78
第三节 提高自我感知能力	96
第三章 人类感知能力与人际传播	117
第一节 理解感知	118
第二节 感知的过程与障碍	126
第三节 倾听与感知	141
第四节 增强人际感知能力	154