

Theories of Human Communication

of [影印]

人类传播理论

Stephen W. Littlejohn Karen A. Foss

(第九版) Ninth Edition



新闻与传播系列教材·英文原版系列

清华大学出版社

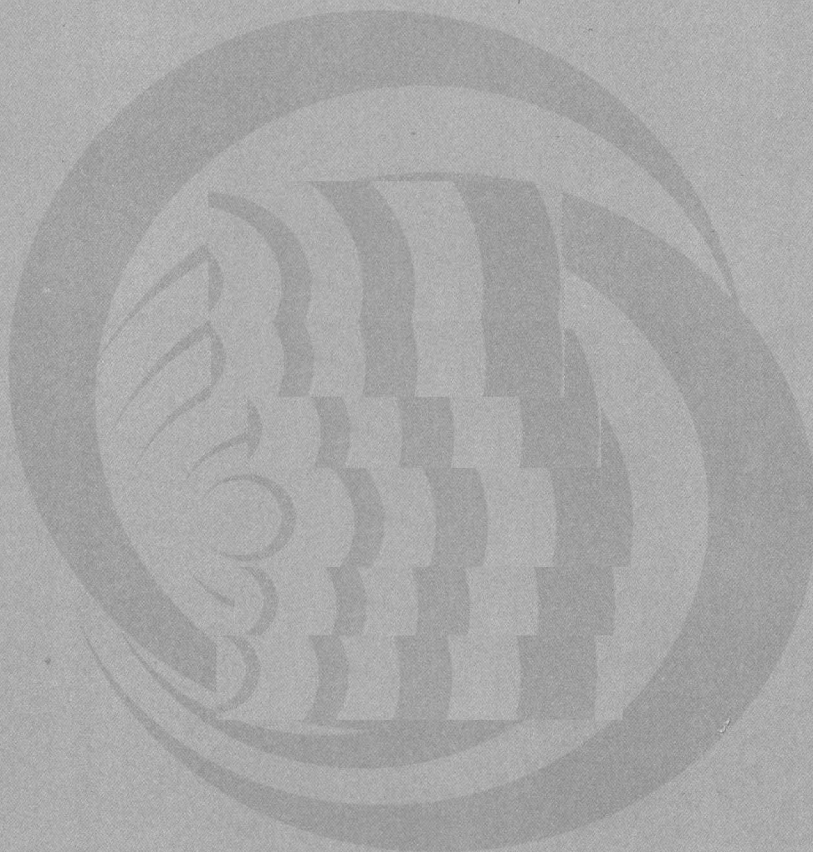
Theories of Human Communication

of [影印]

人类传播理论

Stephen W. Littlejohn Karen A. Foss

(第九版) Ninth Edition



清华大学出版社
北京

北京市版权局著作权合同登记号 图字 01-2009-3239 号
Stephen W. LittleJohn Karen A. Foss

Theories of Human Communication (Ninth Edition)
EISBN: 0-495-10118-5

Copyright © 2008 by 图书品牌 Thomson Wadsworth, a part of Cengage Learning.

Original edition published by Cengage Learning. All Rights reserved.

本书原版由圣智学习出版公司出版。版权所有,盗印必究。

Tsinghua University Press is authorized by Cengage Learning to publish and distribute exclusively this reprint edition. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only (excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan). Unauthorized export of this edition is a violation of the Copyright Act. No part of this publication may be reproduced or distributed by any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

本书影印版由圣智学习出版公司授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾)销售。未经授权的本书出口将被视为违反版权法的行为。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

Cengage Learning Asia Pte. Ltd.

5 Shenton Way, #01-01 UIC Building, Singapore 068808

本书封面贴有 Cengage Learning 防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

人类传播理论:第9版:英文/(美)李特约翰(LittleJohn, S. W.), (美)福斯(Foss, K. A.)著.
—北京:清华大学出版社,2009.7

(新闻与传播系列教材·英文原版系列)

书名原文:Theories of Human Communication

ISBN 978-7-302-20335-3

I. 人… II. ①李… ②福… III. 大众传播—传播学—教材—英文 IV. G206.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 097187 号

责任编辑:纪海虹

责任印制:李红英

出版发行:清华大学出版社

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编:100084

社 总 机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者:北京市世界知识印刷厂

装 订 者:三河市漂源装订厂

经 销:全国新华书店

开 本:185×235 印 张:21.25

版 次:2009 年 7 月第 1 版 印 次:2009 年 7 月第 1 次印刷

印 数:1~4000

定 价:38.00 元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话:(010)62770177 转 3103 产品编号:032811-01

新闻与传播系列教材·英文原版系列
编委会

主 任 范敬宜

委 员 (按姓氏笔画为序)

尹 鸿 刘建明 孙宝寅 李希光

范 红 崔保国 熊澄宇

主 编 尹 鸿

副主编 金兼斌

新闻与传播系列教材·英文原版系列

总 序

麦克卢汉所预言的地球村,当年人们还半信半疑,如今却几乎成了一个不争的现实。通信卫星、互联网、电子信号以及现代化的交通运输工具,已经将地球联结为一个巨大的网络,环环相扣、息息相关。中国走向世界或者世界走向中国已经不再是一种期待,中国已经立足于世界,世界已经包容着中国。正是在这样一种全球化的时代,中国的新闻传播教育也进入了一个新时期。在未来的世界中,信息就是力量,获得信息和传播信息都将成为衡量一个国家和民族在世界上的地位和影响的重要标志。中国和关于中国的信息传播,其质量和数量都是中国世界形象和世界作用的一个象征。因而,为了适应这种全球化发展趋势,中国未来的新一代新闻与传播人才,必然将越来越需要一种世界性的传播视野、国际性的传播能力和全球性的传播意识。

正是基于这样的认识,与清华大学建设“综合性、研究型、开放式”的世界一流大学的规划相适应,清华大学新闻与传播学院在建院初始就计划一方面陆续在校内开设部分新闻学、传播学英语课程和中英文双语课程,另一方面将陆续编辑出版与课程相适应的英文原版系列教材,以培养学生的国际传播和国际交流的素质和能力。

这套英文原版教材包括新闻学、传播学、媒介研究和应用等方面的内容,主要集中在新闻学、电子(广播电影电视)传播、新闻媒体传播以及媒介经营管理四个方面。这也是目前清华大学在广泛考察了国内外新闻与传播教育的状况、结合传媒发展实际后,所规划的四个重点研究方向和培养方向。在学院的教学规划中,多数新闻与传播的主干课程都将配备英文原版教材作为主要教材、辅助教材或者教学参考书。

这套经过认真挑选的英文教材,都是欧美国家正在使用的主流教材,多数已经多次再版,具有一定的权威性或代表性,而我们选择的则是这些教材的最新版本。近年来,国内出版了一些翻译的国外新闻学、传播学教材,但是质量参差不齐,有的教材的选择不够适宜,更重要的是翻译质量难以保证,而且由于经过了一次中英文的转换之后,原文的表达和意义往往都不同程度地受到一些损害甚至歪曲。所以,我们和清华大学出版社合作,决定直接将英文原版引进出版,一方面让具有英语阅读能力的学生、读者能够直接阅读和理解英文原文的内容;同时,也让学生将英语学习与专业学习相结合,起到一石二鸟的作用;当然,这样也可以避免目前一些外文教材由于中文翻译出现的错误和疏漏而引起的误导。实际上,直接阅读英文原版专业教材,也许本来就应该成为适应全球化趋势的新一代新闻与传播人才的基本学习能力之一。

中国的新闻传播教育与当前传媒发展的规模和速度相比,应该说还远远不能适应。

新闻学与传播学的知识、方法、观念、体系等都面临着重大的更新。在这种情况下,这套英文原版教材的引进对于中国新闻与传播教育的发展也许会起到一定的推动作用。这些教材由于与中国国情不同,也由于作者的立场、观点、方法和知识结构的不同,在某些方面可能会引起不同的评价和看法,所以,我们希望读者能够有一种清醒的反思性的阅读意识,像鲁迅先生所说的那样,有一种“拿来主义”的胸怀和立场,从这些教材中吸取那些能够给我们带来健康的滋养和启发的资源,去其糟粕。其实,任何书都不可尽信,经典也不例外。所以,这套英文原版教材仅仅是为新闻与传播教育提供了一种新的改革实验,绝不是移植来的洋教条。中国的新闻与传播教育的根基依然在中国本土这片独特的土地上。

本套教材将陆续出版,热诚地希望国内外的专家学者能够向我们推荐更多的英文原版教材。

谢谢关心和支持本套教材编辑出版的清华大学出版社的有关人员及国内外同行。

新闻与传播系列教材·英文原版系列编委会

2002年4月

导 读

2008 年对于所有的中国人来说是不平凡的一年。这一年我们隆重纪念了改革开放 30 周年,先后经历了南方雪灾、“5·12”汶川大地震、北京奥运会、“神舟七号”载人飞船上天的大喜大悲。2008 年恰逢《人类传播理论》这部在传播学界堪称“经典”的教科书问世 30 周年。从 1978 年至今,该书出到了第九版,在全球各地出版了包括中文在内的 11 种语言的译本,发行量逾百万册,从中受益的全球读者更是难以计数。这一事实本身已经印证了该书在传播学界的权威地位和巨大影响力。

历史经常出现一些惊人的巧合。1978 年对于中国人来说是一个新时代的开始。封闭多年的大门终于向世界打开,中国的学术界掀起了自“五四”以来又一次大规模的引介西学的热潮。从某种意义上说,传播学在中国的发展和勃兴几乎与改革开放同步。1978 年,香港中文大学的余也鲁教授译述了“传播学之父”威尔伯·施拉姆的《传学概论》,标志着这门学科正式进入了汉语学术圈。

《人类传播理论》一书走过的 30 年,是传播理论日渐成型和不断拓展的 30 年,也是传播学在中国逐步确立其学术地位的 30 年。作为本书第七版和第九版的译者,本人愿意在此把自己阅读和翻译此书的一些心得写下来与读者分享,希望对大家尤其是对那些传播学的“入门者”有所启发。

如上所述,传播学在中国的发展和勃兴是改革开放的产物。这恐怕是今天的青年学人很难切身体会到的。我国传播学界的拓荒者之一、《传播学引论》一书的作者李彬教授这样回忆他在 20 世纪 80 年代初首次接触传播理论的情景:

20 年前,国门初开,西风渐来,我懵懵懂懂地第一次接触传播学。记得那是在一家书店里,我偶然见到了一本薄薄的小册子《传播学(简介)》(人民日报出版社,1983 年)——祖国大陆出版的第一部传播学著作。当时,捧读之下,新奇不已,仿佛发现了一片别有洞天的领域,什么“两级传播”、“意见领袖”、“五 W 模式”等等,跟大学时的新闻学简直太不一样,甚至风马牛不相及,尽管新闻学也有一个五 W 理论。*

从这番生动的描述中,我们至少能够理解传播学在中国的发展为何选取了与西方完全

* 引自李彬教授为本书第七版的影印版和中文版所做的导读。由于第九版与第七版相比,在内容和形式上做了较大更动,此次重版没有沿用李彬教授的导读。此处提及的《传播学(简介)》一书是中国社会科学院的前辈学者陈韵昭教授所著。

不同的路径。传播学的引介和发展与中国的新闻和传媒的发展和变革紧密地联系在一起,因此,我们才会产生了一个具有中国特色的学科命名——“新闻传播学”(“传播学”作为其下属的二级学科)。与余也鲁教授最早提出的“传学”的命名相比,“传播学”的“播”字更强调了其媒介属性和对大众传播理论的“偏向”。我们可以看出,李彬教授等前辈学者最早接触的实际上是“大众传播理论”。

实际上,在《人类传播理论》一书出版之前,北美传播学界也是以“媒介”和“大众传播”作为其主要指向的。尽管“帕罗阿尔托”学派早在20世纪50年代就开启了人际传播研究这一新的领域,但是,在此后很长一段时间内,“传播研究”在很大程度上还是被等同于“大众传播的效果研究”。从这个意义上说,《人类传播理论》一书第一次将“传播”的概念及其相关理论拓展到了人类生活的方方面面,从而突破了“大众传播”和“媒介研究”的藩篱,使之成为一门真正意义上的、融汇了人文和社会科学传统的独立学科。

传播学界现行的较为标准的学科分类是由“国际传播学会”(ICA)制定的,可按照信息传递的范围和层面细分为人内传播(或称“自我传播”)、人际传播、群体传播(或称为“小群体传播”或“小组传播”)、组织传播、大众传播、跨文化传播(或称为“文化间传播”)、全球传播等“亚学科”,也可按照传递信息的内容和目的分为政治传播、企业传播、健康传播、关系传播、危机传播、整合营销传播等“亚学科”。本书大体涵盖了这些“亚学科”中的基本概念以及核心理论。作为一本入门书,作者并不满足于对概念和理论进行泛泛的介绍,而是深刻地揭示了理论(不仅仅是传播理论)的产生和流变的过程,从而在一定的程度上使初学者不仅能够知其然,更能知其所以然。

《人类传播理论》一书30年来的版本更替反映了传播学不断走向成熟和完善的过程。从首版中介绍的从社会心理学和语言学中借鉴的一些零散的概念或假说,到目前第九版所展示的八大主题和七大理论传统纵横交织的体系,我们可以看到这本《人类传播理论》和传播学的理论和学科建设一样,确实是在“与时俱进”。有兴趣的读者不妨把已经面世的第五版和第七版中译本拿来一番比较,就能更为深刻地理解这一点。

《人类传播理论》(第九版)最为明显的变化是作者,其次是全书的架构。先来谈谈作者。本书自第一版起,一直是由李特约翰教授独立完成。从第八版起,他在新墨西哥大学的同事凯伦·福斯教授加入,成为二人合作的产物。福斯教授是女性主义传播批判理论的代表人物之一,她的加盟一方面使本书获得了一种性别视角上的平衡,从而避免了传播学像其他学科一样陷入由“年老的或死掉的白种男人”(old, dead white men)所把持的窠臼,同时也能够使这本权威的教科书基本体现经验主义学派和批判学派“双峰并峙”的学术格局。

前面已经提到,在第九版当中,八大主题和七大传统纵横交织的架构,体现了目前传播学的理论和学科建设的基本路径。在纵向的维度上,传播理论探讨了传播者、

信息、谈话、关系、群体、组织、媒介和文化/社会八大主题。在横向的维度上，传播理论汲取了符号学、现象学、控制论、社会心理学、社会文化、批判和修辞学这七大传统中的精华，围绕着上述八大主题，提出了与人类传播的方方面面有关的一系列理论、范式和假说，形成了传播学的理论框架和学术体系。这样的架构直到 2006 年问世的本书第八版才基本定型。鉴于已有的中译本（第五版和第七版）未能体现出这样的架构，笔者遂建议清华大学出版社出版第九版的影印版和中文版，并再次执笔翻译了第九版。

全书分为三个部分，共计 12 章（含“结语”部分）。第一部分（1~3 章）为导论部分，对理论的内涵、本质、意义、功能和学术研究的基本路径进行了详细的探讨。第一章界定了“传播”的概念，并简要介绍了传播研究的基本要求和学术规范。第二章重点梳理了认识论、本体论、价值论、普遍性理论和实践性理论等几种基本理论范式的概念、原则和功能，提出了衡量传播理论价值高低的标准。第三章则对构成本书的横向维度的理论传统逐一进行了探讨。在此值得一提的是，本章对修辞学传统这一传播学的“本源”进行了历史的梳理和全面的分析。由于修辞学这一古老的学科在今天已经渗透到了传播学的各个具体研究领域当中，因此，本书没有把修辞学视为一个独立的维度，而是将其融入了其他的理论传统当中。

第二部分（4~11 章）按照八大主题逐一对涉及上述七大传统的相关理论进行探讨。按照八大主题来布局谋篇基本上勾勒出了传播学的各个“亚学科”——即人内传播、人际传播、群体传播、组织传播、大众传播、跨文化传播，等等——的概念和理论框架。这是第九版相对于其他版本的一个最大的进步。以往的版本完全按照七大理论传统的框架来对传播理论进行归纳，缺乏对传播学不同的亚学科的区别，不能充分体现出传播学的本质特征。例如，在第七版中，作者辟出专章对“批判理论”进行介绍和分析。读完后尽管能够对“批判理论”本身有一个总体的认识，但这样一来，作者力图勾勒的“传播批判理论”的轮廓淹没在“批判理论”的汪洋大海之中，还是无法让初次接触传播理论的读者摆脱“传播无学”的刻板印象。同样道理，如果初学者按照原来的框架学习符号学、现象学、控制论、社会文化理论等传统，往往很难准确把握它们与传播研究之间的关系。

相比之下，在第九版中，作者先是在第三章中对“批判理论”进行一番总体的描述，然后再把批判理论与传播研究有关的部分掰开揉碎，使之分布于传播者、谈话、群体、组织、媒介等各个主题当中，并且与其他理论传统对同一主题的讨论形成对照，这样就能够较为全面而清晰地勾勒出“传播批判理论”的轮廓，从而让读者最终把握“传播理论”（而不是“与传播有关的理论”）的脉络和精髓。

为了便于初学者更为清晰地认识纷繁芜杂的传播理论之间的联系，作者在每一章的开头增加了“本章结构图”，在结尾处增加了“应用与引申”一节，帮助读者准确把握每一种传播理论的核心要旨和适用范围，启发学生探索和发掘该理论的指导意义

和实践价值。据笔者的了解，上述这些精心的设计均是出自凯伦·福斯教授的创意。仅从这一点上，我们就可以体会到第九版在《人类传播理论》各个版本中的独特魅力以及笔者重新翻译这个版本的用意所在。

正如作者反复强调的那样，传播理论的各个传统、各个主题之间并不是彼此孤立的。目前这种“七横八纵”的格局是让我们理解和认识传播学所具有的多角度、多侧面、多层次、跨学科、跨语境的特点，而不是要把传播研究区隔为一个个“学术孤岛”。从这个意义上来说，传播学的发展代表了未来学科相互打通和彼此融汇的一种新的趋向，这就让“传播无学”的断语成为一种散发着酸腐之气的陈腔滥调。

作为中国的传播学者，我们必须清醒地看到，传播学的“西方范式”仍然占据着绝对的统治地位。在本书所介绍的近百种“传播理论”中，只有美籍华裔学者丁允珠（Stella Ting-Toomey）提出的“面子协商理论”让我们看到了构建“华人传播学派”的一线可能。她用西方心理学中的“自我”、“他人”、“个人主义”、“集体主义”等概念诠释了似乎是与每一个中国人与生俱来的“面子”观念，从而获得了西方传播学界的肯定和认可。传播学在中国已经走过了30年。伴随着下一个30年中国的“大国崛起”或者说“重回世界中心”的历史进程，中国大陆的传播学界——乃至包括所有港澳台和海外华裔学者的、更大范围的“华人传播学界”——应当为传播学的理论创新做出自己的贡献。

史安斌

2008年岁末 清华园

PREFACE

Theories of Human Communication, which is now nearly 30 years old, has literally grown up with the field. Stephen started writing the book when he was an assistant professor back in 1974. At that time, there was only one communication theory text, which was a reader, and we had nothing like the landmark text on theories of personality produced in psychology by Hall and Lindsay. Stephen felt it was time for our field to move in that direction, which motivated the first edition of this text. At that time, communication theory was largely an amalgam of works borrowed from information theory, social psychology, and to a limited extent, linguistics. In those years, one could not have identified the rich array of traditions that has rightfully informed the field in the 1980s, 1990s, and beyond.

The evolution of the field since those early years has included a movement from a preponderance of theories borrowed from other fields to theories created by communication scholars *and* informed by the broad work of many other fields. It has moved from a small cluster of neophytes to a huge corpus of well-developed and evolved ideas. Communication has also moved from a smattering of relatively unconnected theories to numerous traditions, or communities, of scholarship, each with coherence of its own.

Theories of Human Communication is not the only text available on this subject, but it is the most senior work in this area and occupies the privileged position of being able to reflect the many twists and turns, as well as continuing maturation, of this field over three decades. The book has changed over nine editions in many ways, but retains the features that readers most appreciate—a strong discussion of theory and the nature of inquiry, a high-level survey of theories across the communication discipline, the continued addition of new materials and sources, extensive citations, and a useful bibliography for further exploration of specific theories, and an accessible writing style.

This edition continues the framework developed in the previous edition. We have organized communication theory around two intersecting elements—contexts and theoretical traditions—and have shown, across the chapters of the book, how various theoretical traditions have added to our knowledge of eight communication contexts. We believe that this framework accurately portrays the diversity and complexity of the communication discipline. We hope this framework provides a useful organizing scheme for professors around which they can develop the course and for students seeking to understand connections, trajectories, and relationships among the theories. We have added a feature that we think students will appreciate—boxed quotations from various theorists reflecting what they would like students to know about their work.

We have many people to thank. First, we offer our deep appreciation to our adopters, who have kept the project alive, and to students from around the world, who have told us over the years that the book was helpful in their education. The staff and project team at Thomson Wadsworth have also been extremely helpful. Special thanks go to Jaime Perkins, John Gahbauer, Kim Gengler, Maria Epes, Cheri Palmer, Roberta Broyer, Lucinda Bingham, and Erin Mitchell. We would especially like to thank Laura Houston and everyone at Pre-Press, Inc., who worked on the production of this book.

*Stephen W. Littlejohn and
Karen A. Foss*

目 录

第一部分 基 础

第一章 传播理论和学术研究	2
给传播下定义	3
有关传播的学术研究	4
传播研究中探索的过程	7
探索的基本模式	7
学术研究的种类	7
如何进行学术研究	9
第二章 理论的意义	12
理论的维度	13
哲学假设	13
概念	17
解释	17
原则	17
普遍性理论	18
哲学假设	19
概念	20
解释	20
实践性理论	21
哲学假设	22
概念	22
解释	23
原则	23
如何评估传播理论	24
理论视野	24
适用性	24
启发性价值	25
合理性	25

简洁性	25
开放性	25
究竟什么是“好理论”？	26
理论前瞻	26
第三章 传播理论的传统	29
搭建传播理论的框架	30
符号学传统	31
符号学传统的主要思想	31
符号学传统的分支	32
现象学传统	33
现象学传统的主要思想	33
现象学传统的分支	34
控制论传统	35
控制论传统的主要思想	35
控制论传统的分支	37
社会心理学传统	37
社会心理学传统的主要思想	38
社会心理学传统的分支	39
社会文化传统	39
社会文化传统的主要思想	39
社会文化传统的分支	40
批判传统	41
批判传统的主要思想	42
批判传统的分支	42
修辞学传统	45
修辞学传统的主要思想	45
修辞学传统的分支	46
传播语境的拓展	47
 第二部分 理 论 	
第四章 传播者	54
社会心理学传统	56
特征理论	56
认知和信息处理理论	59
控制论传统	65

信息-整合理论	65
一致性理论	68
社会文化传统	72
符号互动主义与“自我”概念的发展	72
哈瑞论“人”和“自我”	73
情感的社会构建理论	75
自我展现理论	77
有关身份的传播理论	78
身份协商理论	80
批判传统	81
立场理论	82
身份的构建与表演理论	83
酷儿理论	83
应用与引申	84
第五章 信息	89
符号学传统	91
苏珊·朗格的符号理论	91
经典语言学的基础	92
非语言符码理论	94
社会文化传统	98
言语行为理论	98
肯尼斯·伯克的“认同”理论	100
语言与性别	102
社会心理学传统	105
行动集合理论	105
策略选择模式	108
信息设计模式	112
语义-意义理论	115
现象学传统	118
保罗·瑞柯	119
斯坦利·费什	120
汉斯-乔治·伽达默尔	121
应用与引申	123
第六章 谈话	128
社会心理学传统	130

不确定性和焦虑情绪的管理	130
调节和适应	133
社会文化传统	140
符号互动主义	140
符号聚合理论	143
谈话分析	145
面子协商理论	153
控制论传统	156
意义的协调与管理	156
批判传统	161
文化的“语言中心”视角	162
共生文化理论	162
邀请式修辞	163
应用与引申	165
第七章 关系	170
控制论传统	173
互动的关系模式	173
社会心理学传统	175
家庭关系模式	175
社会穿透理论	178
社会文化传统	180
身份管理理论	180
人际关系的对话/辩证理论	183
传播隐私的管理	188
现象学传统	190
卡尔·罗杰斯	190
马丁·布博	192
应用与引申	193
第八章 群体	197
社会心理学传统	200
互动过程分析	200
控制论传统	201
真实群体理论	201
输入—过程—产出模式	203
社会文化传统	208

建构理论	209
功能理论	212
群体思维理论	214
批判传统	216
应用与引申	217
第九章 组织	221
社会心理学传统	224
韦伯的“官僚理论”	224
控制论传统	225
组织的过程	226
泰勒的组织“共同定向”理论	228
网络理论	230
社会文化传统	232
建构理论	233
组织控制理论	235
组织文化	238
批判传统	241
丹尼斯·莫姆比的“怀疑的话语”	242
迪兹论“管理主义”和“组织民主”	243
组织传播中的性别与种族	244
应用与引申	247
第十章 媒介	251
符号学传统	254
让·鲍德里亚和媒介符号学	254
社会文化传统	255
媒介理论	255
议程设置功能	259
社会行动媒介研究	261
社会心理学传统	264
效果传统	264
培植理论	265
使用、满足与依附	266
控制论传统	269
舆论与“沉默的螺旋”	269
批判传统	271