

试论人际传播

陈力丹

[摘要] 本文讨论了关于人际传播的一些基本理论,涉及不同人称关系间的传播、人际关系与人际传播、传播能力、人际传播中互动和传播技巧等问题。在不同的情境下,为了达到和谐相处的目的,要学会在交往中正确使用语言,避免造成伤害。为了保持人际传播的和谐,要尽可能避免发出伤害性信息。

[关键词] 人际传播;传播能力;人际关系;社会关系;传播技巧

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 1004—3926(2006)10—0191—07

作者简介:陈力丹,中国人民大学新闻学院教授,博士生导师。北京 100876

人生命之始本能的传播是人际传播,孩子与母亲之间的嗅觉、触觉和视觉传播是最早的,也是最原始的人际传播形态。从会说话起,人才可能存在于自身传播(思维),因为思维与语言同轨迹。当人际传播从本能转向自身控制的有意识的传播时,这种传播越发变得莫测了,人与人之间,目光相对,言谈话语,丰富而复杂的各种心理因素油然而生,而人的内心是最难探测的。

关于人际传播的研究成果十分丰富,但比起研究大众传播来,这方面的研究成果很难取得轰动效应,原因在于人际传播涉及人的内心世界,无论怎样深入研究,得出的结论都很难完全而有效地覆盖人际传播,得到全社会的认可;人际传播具有相对的私下性,这方面的研究成果较难直接服务于政治、商业,因而使得学术观点的传播力度有限。然而,这个领域的研究又常常使人感同身受,对研究结论的理解与自身的体验很容易融合。除了睡觉,谁能摆脱人际传播呢?它随时陪伴着我们,甚至可以说,它就是生活的不可分割的一部分。

他人是认识自己的镜子

古希腊的神殿上刻着“认识你自己”的铭文,它反映了文明之初人类对认识自身的探求,也是人来到这个世界上首先要确定的问题。通过什么来确定呢?不是与大自然交流,而是与人交流,来认识自己。当我们与对面走来的人打招呼的时候,其实说什么是次要的,重要的是通过这个行为确认自己的存在,并通过与他的联系确认自己是谁:我是他的同事、同学、邻居等等。人际传播的第一个目的便是确认自己的身份,以及自己在群

体中的位置。

马克思曾注意到这个问题,他写道:“人起初是以别人来反映自己的。名叫彼得的人把自己当作人,只是由于他把名叫保罗的人看作是和自己相同的。”“他自己的感性,只有通过另一个人,才对他本身说来是人的感性。”^[1]

其实我们每个人都有这种体验:最初,“我”通过与母亲的交流,确认母亲,也就确认自己是母亲的子女。来到学校,认识了老师,也就确认了自己学生的身份。长大成人后,每个人更要通过每时每刻的人际传播来确认自己是谁,这种确认是不断变化和更新的。人时常把他人给予的评价,把从他人那里看到、听到的“自我”,看作是对自己某种身份、成就的确认。通过知人而知己,这是一种伴随人一生的、必须的,却又是有意无意的人际传播。因为人无法离开这面他人提供的“传播之镜”来认识自己,并通过人际传播展示我与他人的不同。在这个意义上,人不可能与他人分离。否则,他不知道自己是谁,从哪里来,到哪里去;一旦断绝了人际传播,那么他只能知道自己以前是谁,永远停留在过去与他人交往的时态,难以知道现在是谁,以后向何处去。

“我-他”的传播研究

如果就人际传播的研究进程看,早期的人际传播关注个人功效、工具性价值研究,现在开始关注传播如何造就人与人的个性、互动、合作、协商、对话机制等等。申农、拉斯韦尔的传播模式,后来被经常用于说明大众传播,其实它们是较早的关于人际传播的直线性模式。人的传播当然不是直线性的,于是第一个纠偏模式便是“奥古斯特-施

拉姆循环模式”,它把申农的传播模式的两头,即传播者和接受者变成了两个交谈的人。首先发出讯息的人是“编码者”,接受讯息的人是“译码者”,“讯息”可以是言语,也可以是非言语(眼神、手势、出示图画等等)。如果译码者在理解发出的讯息,他就变成了“释码者”,尽管“释码”在多数情况下仅是一瞬间的事情。理解了以后,接受讯息者一般情况下得到回应,于是他又作为编码者发出回应讯息,对方作为译码者接受讯息、理解讯息,谈话得以进行下去。这种过程循环往复,直到谈话结束。显然,这个模式比申农的模式要人性化些。

但是,这个传播模式太机械了,人际传播是生动的思想交流,哪能是这样简单地循环呀,经过一个又一个循环,似乎还是回到原来的出发点。于是又出现了“丹斯螺旋模式”。丹斯用螺旋上升和一个表示方向的箭头,试图说明:人际传播经过一轮又一轮的讯息交流,随着时间的推移和交往的累进,扩大了传播双方的认知或达成某种协议、获得更多的交流话题等等。这个模式需要较多的图形以外的解释,它要强调的是:人际传播的性质是动态的,人在传播中是主动的,富有创造性。前一个模式,则把人际传播模拟成机器与机器的对话。

不管怎样,以上几个模式至少给出了人际传播的大体结构和发展模型。它们关注的重点是讯息的传递和内容的分享,而人际传播的开放性和复杂性说明,人们在交往中经常偏离这种简单传播模式,生出许多意料以外的情形。例如交往突然中断或演变成暴力冲突等等。“人际需求论”,从心理层面对这种传播给予解释。

这种论点认为,人际传播出于三种需求。首先是情感需求,包括爱、敬仰、恨、渴望等等。它主要表现为倾诉和倾听。第二种需求是归属需求,希望通过与他人交往建立某种联系,摆脱心灵的孤独状态,获得“我们”这种心理安全感。第三种是控制需求,每个人在不同的问题上或多或少都有影响(关注、支配等等)他人的需求,不论以“爱”的名义还是“恨”的名义,或是出于某种“兴趣”。

还有一种关于人际传播的“社会交换理论”。它的特点是借助经济学的概念,将其扩大到人际传播领域,认为人际传播所以发生,取决于传播双方或多方所能获得的报偿与付出的交往代价大小的互换。于是就有了这样关于人际传播的定义:

“人际传播是处于一个关系之中的甲乙双方借以相互提供资源或协商交换资源的符号传递过程。”^[2]这里谈到两方面的内涵,一是把交往中提供的信息看作是一种商品,从而得到他人的爱、地位、顺从等等;一是把传播不仅看作是一种目的,而且也是一种达到目的的手段,因为通过人际传播能够确定对方的交易期望,也能够向对方提供我方交易目标的讯息。这种交换理论强调人际传播是为了从他人处获取回报,与他人交流要符合自我利益。

人际传播的目的,其实有多种动机的选择。但是当一个人富有吸引力的外界关系越来越多时,他的人际关系的不稳定性便容易暴露出来。人的精力和时间是有限的,这时通常需要权衡利弊,进行选择,追求传播报偿的考虑会增多。当代信息社会中,这种情形会越来越地显现出来。难道人际传播天生需要这样算计得失回报吗?

社会交换理论揭示了人际传播中追求回报或报偿的显在的或没有意识到的动机。交换论者认为,正是这种交往的动力,推动了人与人之间建立关系,并为持续交往提供了充分的价值依据。这种理论不无道理,但把所有的人际传播归纳为类似商品交换的行为,也就把人的行为商品化了。不能把人视为纯粹的“经济动物”,人性具有任何其他动物所不具有的神圣性,因为人有高贵的思想,而思想是无价的和多彩无限的。

以上各种关于人际传播的理论,均忽略了人际传播的不同品质,因而主要关注的是“我-他”之间的传播。这类传播中,“他”多少是陌生的,因而“我-他”传播的功利性就会强些;而“我-你”之间的传播,就显得亲近了许多,因为“你”已经以“相识”作为无形的前提了。

“我-你”的传播研究

如果从人的特性角度考察人际传播,美国学者约翰·斯图尔特(John Stewart)在他的人际传播专著《桥,不是墙》(1999年版)中谈到人作为传播者的五个特性值得重视。

首先,人具有经验的独特性。人的经验可以通过符号的编码与传播来同他人分享,但是这种交流永远是有限的,因为人的经验的独特性难以完全交换,例如对某些人生经历的体验。第二,人的精神世界的不可测量性。经验-功能学派经常采用抽样调查和量化分析的方法研究传播现象,但是这种测量无法对人的情感、灵魂、精神等等给

出数据。第三,传播中的人通常会有回应,而且能够经过选择以后来回应,这种回应与那种无生命事物的“反应”,性质完全不同。第四,传播中的人具有反思的能力,这不仅指感知周围环境,而且还指反观这种感知。第五,人的传播是言说的,可以为事物诉说、命名。如果人不称呼事物,它便什么都不是。我国研究者王怡红补充了第六点,即人在传播中具有创造性,人可以建造个性化的交往。^{[31](P.52-53)}

斯图尔特还以“人格”作为一种区分人际传播品质的标准,将人际传播划分为三类。第一类是人格(personal)关系的传播。这种传播中交流者相互注视,认识个性的差异,充分表现出自我属性。在这种关系中,人的差异不是你我之间的交往的鸿沟,而是作为个人的魅力,不断吸引对方,从而不断创造着“我-你”性质的传播关系。

第二类是准人格(quasi-personal)关系的传播。这种传播中交流者主要由于不同的社会角色而相遇,除了角色需要的传播外,常依交流各方的信仰、人品在某一方面的接近,例如宗教、政治、做人的准则等方面的接近,或者诚信、真诚、性格等方面的接近,从而建立接近于人格关系的人际传播关系。

第三类是非人格(impersonal)关系的传播。这是一种工具性或物性的传播关系,人与人相遇完全由于需要把对方作为利用的工具,对方亦然。这种传播中免不了想要拿来使用或期待得到好处的目光,因而交往经常表现为周旋和应酬。

当代关于人际传播的研究,从人、人格角度切入开始成为主流。于是,较早关注这个问题的犹太哲学家马丁·布伯(Martin Buber, 1878-1965)的著作《我与你》(1923年版),得到不少追随者的青睐,研究和阐发他的观点的著作很多。布伯鼓励人们跳出主体与客体相互对立的“我-它”传播关系,转向具有人格特点的“我-你”传播关系。其方法是,用“对话”的方式改善人际传播。不因意见分歧而拒绝交流,把显示个体的独特存在放在传播关系的第一位。

1957年4月18日晚上,79岁高龄的布伯在他的学生弗雷德曼(Friedman)的协调下从以色列来到美国,与当时美国最有影响的心理治疗学专家卡尔·罗杰斯(K. Rogers)进行了一次公开对话,主题是“人际传播的相互性”。他们关于心理治疗的学术观点本来有较大差异,然而通过这次对话,

至少在五个问题上达成较为一致的看法:

首先,在对话时,治疗者显得更为积极一些,他创造对话的环境和条件。

第二,对话是主动地请他人进入我的思想中来,或者双方发生相互邀请。

第三,对话的相互性是在一种不完全平等的关系中发展的,因为在社会生活中,人与人之间不可能有绝对公平的关系。

第四,对话中的“相互性”是短暂的现象,对话双方只有瞬间接通的思想,瞬间体验到这种相互性的共同关系。当瞬间发生时,人特别容易改变自己。

第五,当双方体验到对话的相互性以后,都会愿意更多地经历这种瞬间的相遇。^{[31](P.295-296)}

这里虽然谈到的是心理治疗时的谈话情形,其实在日常的人际传播中,这种现象屡见不鲜。即使在较为熟悉的、地位平等的人之间,谈话中总有一方在某个时段或话题上居主导,显得更积极些,不会是绝对平等的;思想的交换中,真正达成一致的时刻表现为茅塞顿开的一瞬间,而这个瞬间正是人际传播的最有意义之处。

人际传播到底应该从哪个角度来认识,见仁见智。但是每一种模式、理论都在某一个层面揭示了这种传播的特点。从早期关注人际传播的个人功效、工具性价值,到现在从人性、人格角度切入进行研究,这是人际传播研究的发展趋势。

社会关系影响人际传播

电视剧《DA师》中有一个场景:一位电视剧女制片人与一位前来制止军队参加拍摄的林姓中校女军官谈话。女军官递给制片人用一次性纸杯盛的矿泉水;制片人推开,从包里拿出一个高级的杯子说,这是军区肖部长送的,接着又从包里拿出一本书说,这是军区田政委送的,然后拿出香烟说,这是香港大腕明星华仔送的,然后打开照相簿,指给人家看她与中央某领导人的合影,最后转入正式的话题,强调军区田政委指示部队参加拍摄。这位女军官以其人之道还治其人之身,马上说:那好吧,我打个手机解决这个问题。于是,她当着制片人的面拨了一个电话(其实打给她的部下),对着手机说:“阿姨,首长在家吗?啊,不在?到中南海开会去了?那么请麻烦您等他回来后给田政委打个招呼……”女制片人一听慌了,连忙问:这位首长是谁啊?女军官回答:他是我父亲的老部下,田政委是他的老部下。制片人的口气顿时改变

了:林小姐,林大队长,您怎么看都有做明星的前途,我给您在剧中安排一个角色……

电视剧的情节当然是编的,但是它来自生活,这种人际传播在实际生活中太常见了。传播中双方或各方显示或暗示的身份和地位(人际关系),相当程度上决定了人际传播的内容和方向。一位人际传播学者写道:人际传播的“第一个特征是,人际传播发生于有关系存在的环境里。事实上,通常给关系和人际传播所下的定义是一致的。……我们知道某人所以与他人发生关系,是因为他们极有可能彼此交流。而他们进行交流的方式是由关系的约束所决定的。……关系还受到彼此怎样看待对方的约束。有些关系被人们认为着重于彼此扮演的角色。关系双方的相互行为既基于本人扮演的角色,也基于对方扮演的角色。”^[21](P.22)

我们的生活经验也是这样。在你开始人际传播的时候,心里已经有了一种“传播理论”在指导行动,它来自你的文化背景、社会认知、传播实践和对经验的亲证。只要交往发生,交往者都在有意无意地发送两种讯息,一种是实在的、可以感知的内容讯息,一种是“关系的讯息”。关系的讯息通常没有显在的形态,是一种暗示或环顾左右而言他,需要由接受者来揣摩。例如上面谈到的那位制片人,她强调手中的杯子、书、烟、照片与其他人的关系,实际上想要表达的,是她与强势人物有特殊关系,以无形的“势”首先把人际传播中的对方压倒。这种情形下,传播的内容通常会受到“关系”的支配。

在实际的人际传播中,关系的讯息不仅通过话语,也通过声调、陈述的节奏、眼神等非语言符号显示出来,还会通过接受者的心理感受更间接地来体会,诸如对方总体上给接受方留下的期待、追究、爱慕、怀疑、忧愁、绝望、躲闪、奚落、犹豫等等的心理感受。甚至传播的时间、空间也是一种无声的关系的讯息,例如你在宴会前一天从主人那里接到宴会邀请,如果事先知道别人一星期前接到邀请,这种时间上的差异可能无形中传递出了一种“关系的讯息”,据此你可能产生各种联想:被忽视、主人较为勉强、缺少诚意、本人无关紧要等等。由这类关系的讯息带来诸多的猜测,也很容易生出对关系的误解,成为传播的障碍。

人总是生活在具体的文化氛围中的,因而人际传播中会有一种无形的“文化契约”,决定着人

际关系,并影响传播的内容、情感的表露,尽管传播双方或多方并没有实际签订什么契约,规则却是潜在的。2500多年前的孔子就深谙这一套,根据《论语》乡党篇记载,孔子在朝廷上,当国君不在场时,同下大夫说话,理直气壮;同上大夫说话,和颜悦色。君主来了,恭敬而又不安,非常小心谨慎。鲁君让孔子接待宾客,他的脸色立刻庄重起来,脚步也快起来。他出使别国,在赠送礼物的仪式中,显得和颜悦色,私下会见时,满脸堆笑。他为什么会看人说话和表现出不同的非语言体态符号?因为他惯于用周礼的等级和尊卑观念看人,同时也强烈地意识到自己所处的等级,因而在不同的空间习惯性地采用相应的交流方式,人的本相被严密地遮盖起来。现在,我们的生活仍然不能完全摆脱这种多少有些虚伪的人际传播的套路,而且一定时候这套还很管用,因为谁也不可能完全摆脱无形的“文化契约”而生活在真空中。

传播能力

提出这个问题似乎没有必要。凡是正常的人,天生地会说话和表现自己。如果说话和表现面对其他人,特别是面对一个或几个人,在很小的场合,双方以一定的关系相联结,这就构成了一种人际传播。人际传播与自言自语不同,传播的目的是希望对方接受,对方依据你的言语和表现决定是否继续这种传播的关系,因而,面对他人说话和表现,需要知识和技巧。

当代社会的变迁很快,因而要求人们不断适应新的环境,包括适应不断增添新内容和新关系的人际传播。目前的数据不好找,以前的数据也能说明一些问题。1978年,有人在美国对7500名成年人的调查显示,五分之一的人缺少传播能力。1981年,一项针对美国大学生的调查表明,11%的学生不会提问题;33%的学生不能很好地概括自己的思想;35%的学生不能适当地表述和为自己的观点辩护;10%的学生不会区分事实与意见;49%的学生不能描述与他们意见不同的人的意见。^[31](P.252)看来,提升人们在当代社会中的传播能力,已经是一个较为普遍的亟待解决的问题了。

什么是传播能力?美国学者特伦霍姆和延森所下的定义是:“一个人以有效而得体相宜的方式进行传播的能力。”^[41]有效,是指传播者知道在行动时自己要做什么,对眼前的事物有能力辨别和判断,预测后果,妥善处理问题。得体,是指以适当的方式传播,符合一般的社会行为规范,懂得人

心之道。

另一位美国学者帕克斯 (Parks) 在宏观一些 的层次上, 提出关于传播能力的三个主题: 1. 控制。两个以上的人在交流中, 控制自己的言谈和控制整个谈话局面, 使之达到预想的目的, 这是一种能力, 需要锻炼和经验。2. 适应。动态的传播中, 根据对方的态度不断地调整自己的传播方式和内容, 以适应新情况, 这也是一种能力, 它要求思维敏捷。3. 合作。传播能力不仅表现为个人的力量, 也要在传播中体现与他人共同建构自我的能力, 人际传播中会有很多协商和妥协。^{[3] (P. 255 - 256)}

学会说话和用词

人际传播中, 能够直接感知的是传播者的说话能力。日常生活中我们都有体验, 说话时要随时根据所面对的人的情况, 选择能够让人领悟的言语或非语言符号。因此, 说话能力的第一个标准就是准确传递讯息。第二个标准是使用适当词汇的能力。会说话的人, 说的话特别贴心或十分煽情, 让人感觉舒畅或激情澎湃。当然, 这里的“用词”也包括非语言符号, 当交往中出现“失语”时, 就需要非语言传播来救场。第三个标准是对事物“命名”的能力。这是一种对互动中信息进行及时处理的能力, 交往中会出现许多需要给予意义或冠名的谈论对象, 谁能够在这样的问题上居主导, 谁就赢得这场人际传播。

关于“命名”, 还可以多说几句。人是通过语言建构世界的, 而且在交往中不断地建构新的世界。当使用一种言语界定某一事物或人物时, 本来没有实在东西的符号通过传播就有可能具备巨大的能量, 在一定条件下, 足以使我们曾经发出的诸如“说你行你就行, 不行也行”、“说你不行就不行, 行也不行”的牢骚, 变成现实。如果人际间都认为某人是一个什么样的人, 即使这个人不是这样的人, 在如此“命名”的包围下, 他也只能是人们所想象的人。交往中的言语不仅有一种无形的力量, 而且也可能构成圈套, 因为言语莫测的转化、替代、隐喻, 会让人不知不觉地落入陷阱, 有意无意地对接受者造成伤害。

在不同的情境下, 为了达到和谐相处的目的, 要学会在交往中正确使用语言, 避免造成伤害。为了保持人际传播的和谐, 要尽可能避免发出伤害性信息。在不同的人际关系下, 以下 10 种表达方式中容易出现伤害性信息: 指责、评论、命令、提

意见、表达愿望、发布信息、提问、威胁、开玩笑、说谎。人际传播的心理因素很微妙, 据斯图尔特的调查, 伤害性信息中 64.8% 被认为是“非故意伤害”。这要具体观察: 谁说的、对谁说的、何时何地说的、说了什么等等。亲密关系下, 伤害性信息有时带有反语性质 (打是亲, 骂是爱), 但在陌生的或敏感的人际关系下, 伤害性信息的杀伤力很大, 可能会毁了关系本身。

伤害性信息中, 较为复杂的情形是“说谎”。根据美国学者奥哈尔 (D.O 'Hair) 和柯迪 (M. Cody) 的研究, 说谎的动机有六种: 1. 为个人摆脱窘境或不丢面子而说谎。2. 为了不伤害他人、为朋友保密而说谎。3. 为了加强或修复关系, 借用谎言避免导致冲突。4. 通过说谎, 利用他人达到某种目的。5. 以谎言有意伤害他人。6. 关系破裂后的报复性说谎。^[5]

尽管从道理上讲, 谎言是最伤害人际关系的讯息, 但在实际的人际传播中, 几乎人人都参与过说谎, 都有过欺骗和被欺骗的经验。这种复杂的社会现象使得人们对说谎有时报以的理解, 甚至会超过对一般伤害性信息的理解。奥哈尔、柯迪二位开列的六种说谎动机中, 前三种通常被人们理解为善意的、对关系没有太大伤害的说谎; 后三种则被认为是令人气愤的、用心不良的说谎。不过, 从道德的角度我们应当谨记: 谎言的传播首先构成了自我欺骗; 纸包不住火, 谎言从来都是灼人的火焰。

你的身体、你的时间和空间都会说话

在人际传播中, 语言符号的表达其实只占传播者所表达意思的一半, 另一半是由非语言符号完成的, 我们经常无意识地忽略了非言语符号在传播中的作用, 因为它太自然了, 以致觉察不到。特别在情感表达方面, 93% 来自非语言传播。因而, 对于非言语符号, 也要用同样的篇幅来谈。以下所谈, 涉及 9 个方面:

1. 面部表情。每个人说话时, 很少同时注意到自己的面部表情对传播的影响, 而听着会注意。因而, 如何在说话时借助面部表达情感, 对传播效果来说十分重要。一般说来, 面部可以表达 7 种人类的主要情感: 喜悦、幸福、惊奇、悲伤、气愤、恐惧、恶心。

2 目光接触与注视。人际传播中, 首先是目光的接触, 然后才可能开始言语。人的眼睛能够程度不同地表达除了恶心以外的几乎所有情感。

交往中的视而不见会给人留下“不感兴趣”、“缺少自信”的感觉。交往中不能直视对方,常被理解为掩饰什么或不真诚。彼此目光的注视可以强化人的某种判断,或增强对方的信心。也可以从眼神的坚定或回避中,得出肯定或否定的信息。

3. 人际空间距离。空间距离是人际传播中的无形符号,保持多大的空间距离,主要取决于人际关系的亲密程度,还有一些社会因素,例如个性、年龄、男女、地位、文化传统等等,多少也会影响到传播距离的选择。一般来说,零到1步半属于亲密交谈的距离范围,挤公共汽车的情形除外。一般交往场合的谈话距离为1步半到4步之间,这个距离可以清晰地看清对方的脸和眼睛;对于他人来说,这个距离不易形成“威胁感”,又是回应的适当距离。在社会场合,4步至12步之间,诸如推销商与顾客、路上与人打招呼等等。在公共场合,一个人或少数人对公众讲话(这已经不是严格意义的人际传播了),12步至25步或更远,例如演讲、上课等等,讲话者需要放大声音说话,必要的时候还需要辅助于扩音器。

4. 身体接触。例如亲吻、拥抱、拉手、搭肩、拍拍肩膀、击打前胸或背部、胳膊、踢,等等。这类接触是否得当,需要考察具体的文化环境,不同民族之间差异较大。除了表示亲密关系的接触外,一般在人际交往中,直接的身体接触被称为“控制性触摸”,目的是引起注意,例如拍拍肩膀的同时说“呆在这儿”、“注意看我”等等。

“握手”这种接触需要单独说明。由于最近一二百年来已经从西方普及到全球,现在仅是见面时的一种近距离招呼性礼节,一般情况下没有什么特别的传播含义。当然,也有专门研究“握手”的,结合不同的场景和当事人的风度,握手的轻重、时间长短等等微妙的差别,可能隐含不同的意义,这里无法展开。

5. 动作举止。人在说话时,时常不自觉地附带一些动作、手势,或摆出某种姿势等等。这些动作举止如果适当,能够加强说话的内容,如果不适当,反而会减弱传播者本来的意图。而听着也会以某种动作回应,例如鼓掌、点头、握拳振臂高呼、搓手、哈欠等等。

6. 外表。人际传播中当事人的外表着装,以及自然的外形,也是一种非语言符号,特别在初次见面时,会产生首因效应。人的着装可以事先准备,但需要与言谈结合,如果着装文雅,开口粗鲁,

着装的传播效应可能会相反。人的自然外形也是首因效应的重要因素,但同样只是言谈的辅助性信息。一位美丽、雅致的女士会赢得男士的青睐,如若她缺少知识,谈吐低俗,恐怕会使一些文雅之士退避三舍的。外表的作用,取决于人际传播当事人的审美观,不一而足。

7. 时间。人际传播中时间的把握无形中也传递着信息。例如,一对恋人约定时间会面,如果一方不守时,往往被看作信用不佳的表现。交流中没有时间概念,说话不简练,侵占了别人的时间,也会给对方留下这个人“不珍惜别人的时间、责任感不强”的印象。爱德华·霍尔(E. Hall)就交往中的“时间”写道:“时间会说话。它说的比言语浅显,它传达的信息响亮而清晰。人们通常不是那么有意识地控制它,所以比起口头语言,它表达的意思受扭曲较少。言语撒谎之处,它却能讲出真情。”^{[6](P.11)}

8. 空间。在何处进行交谈,地点本身也透露着信息。外在的传播环境关乎参与传播者的心情,也表现出主动者的身份和动机,从而构成传播效果的一个重要因素。在一个街头小馆交谈和在五星级宾馆的会客厅交谈,即使谈的内容相同,人的感觉却不会相同。就此,霍尔说:“空间的变化会赋予交流某种格调,对其加以强调,有时甚至会否定言词信息所表达的内容。”^{[6](P.161)}

9. 噪音。每个人说话的声调、节奏、音速、强度都会不同。这种情况决定了人的噪音是一种特殊的与语言符号不可分割的非语言符号,带有鲜明的个性特征。只要有几次言谈,对方的噪音便成为一种判别人的独特的标志,能够即刻区分陌生与熟悉。噪音也是判断传播者年龄、情感的独特渠道。

现在可以总结一下非语言符号在人际传播中的特点了:(1)这种符号的传播通常是自然流露的、多渠道的和持续发出的,只要人在他人面前活动,便存在非语言传播。(2)这种传播是空间化的、立体的,无形中强化着语言符号的功效。例如一个人意识到自己出了错,在承认出错的同时,狠劲拍打自己的脑袋,其含义是在强化对错事的悔过,以期别人谅解。(3)这种传播带有较强的文化规定性。非语言符号需要依据文化背景来理解,不同的文化背景下,同样的符号显示的含义差异很大,甚至相反。

“倾听”与“回应”

以上谈的都是作为传播一方的“我”如何说话和表达,而人际传播至少存在两方,是一种互动行为,因此还要从人际传播的整体互动谈谈这种传播。

我们都有人际传播的这种经验:当别人与你说话时,出于尊重对方,至少要表现出倾听的样子,而且应当回应。“倾听”和“回应”是人际传播的两个非常重要的环节,没有了听,说也就没有意义了,传播关系难以为继。你的“听”和“回应”,是我的“说”的动力和源泉。据研究,“听”在人类传播中所占的时间为 42%,比说(32%)、读(15%)、写(11%)都高。日常生活中,听占的时间在 60% - 75%之间。^[7]

若要推进传播关系,就要“倾听”。当然,这不是一边倒式的听,可以划分为七类“倾听”: 1. 积极地倾听,即参与式的倾听,包括当场反馈和提问。 2. 开放地倾听,即为接纳不同意见而听。 3. 理解地倾听,即在听的过程中认真思考问题。 4. 记忆地倾听,指以记忆为目的的听。 5. 辨认地倾听,即对所听内容以某种标准进行衡量。 6. 移情地倾听,指以体验他人经验为目的的听。 7. 欣赏地倾听,指以愉悦为目的的听,例如听音乐。

“回应”对听者来说,意味着对传播关系的维系愿意承担责任。一个对他人的呼唤不做回应的人,不能称为独特的个体。但回应作为传播螺旋循环过程的一个环节,为了达到交流的目的,需要智慧。回应可以分为两种主要的方式,一种是支持式回应(support - response),一种是变换式回应(shift - response)。支持式回应是对言者的顺向回应,有利于正在谈的话题深入下去;而变换式回应是在不知不觉中偷换了言者的话题,将谈话的主题转换到回应者一方,半路带出一个新话题。例

如下面的两组对话:

A:我今晚要看电影。

B:什么片子?(支持式回应)

A:我今晚要看电影《十面埋伏》。

B:我越来越烦看张艺谋导的片子。(变换式回应)

A:明天龙潭湖庙会开张。

B:上午几点卖票啊?(支持式回应)

A:龙潭湖公园的庙会可热闹了。

B:公园里的袁崇焕祠开门吗?(变换式回应)
这里无所谓好坏评价,而是在说明人际传播中的回应现象。如果能把话题转到自己需要的地方,可以通过变换式回应,自然而然地达到转换的目的。

参考文献:

- [1]马克思恩格斯全集(第 23 卷)[M]. 人民出版社, 1975: 67.
- [2]罗洛夫. 人际传播社会交换论[M]. 上海译文出版社, 1997.
- [3]王怡红. 人与人相遇[M]. 人民出版社, 2003.
- [4] S. Trenholm, A. Jenson. "Interpersonal Communication", Wadsworth Publishing Company, 1996: 11.
- [5] John Stewart. "Bridges Not Walls", McGraw - Hill, 1999: 281.
- [6]爱德华·霍尔. 无声的语言[M]. 中国对外翻译出版公司, 1995.
- [7] Raph, Leonal, Stevens. "Are You Listening?" New York 1957: 6 - 8.

收稿日期: 2006 - 07 - 20 责任编辑 吴定勇