

# 人际传播和大学生网络活动的关系

■ 梁 鹏

【摘要】随着新媒介的不断出现,作为传播类型中互动性最强的人际传播呈现出弱化的趋势。尤其作为大学生,更多人选择了“宅”,其实就是宅在电脑前、手机旁。本文从人际传播的角度分析这种独特的现象,并试图找出解决此类现象的方法。

【关键词】人际传播 大学生 网络活动

如今在网上最流行的就要数那些名人名言、雷人语句或是一些祝福、感恩等教人追求真、善、美的文章,也包括一些由生活压力而极端娱乐化的内容和网络红人。而大学生们也热衷于在网上转载此类文章,进行评论关注,但是他们却很少把这种追求分享,表达出来,人与人之间变得陌生了。本文从人际传播的角度入手,分析人际传播和大学生网络活动之间的关系。

人际关系研究的起点是美国的心理学家威廉·舒茨的“人际需求理论”和持社会学观点的约翰·蒂博特和哈罗德·凯利的“社会交换理论”<sup>①</sup>。“他们关注的是人的心理与情感的方面”<sup>②</sup>,这显然不是传播学领域所研究的社会行动中人际关系的发生发展。当我们与别人聊天时,我们希望别人认同还是反对我们的观点呢?“人渴求一种卓然独立的‘我—你’关系。这一要求必然使人际关系带有不同属性的人相互连结的性质。”<sup>③</sup>也就是说,“我们试图以我们自己看来有意义及合理的方式组织我们的世界”。<sup>④</sup>其中,“我—你”关系是犹太哲学家马丁·布伯的重要思想。他“直接进入到了人的关系世界中,完成人与人的必然接触,必然相遇,使个体在与他人的关系中确立自我,建立彼此的非对象性关系。”<sup>⑤</sup>作为他的积极响应者,美国传播学者约翰·斯图尔特认为“真正的人际关系是一种在交往运动中得以保持的,从社会关系向文化关系滑动,最后到达人际关系的传播过程。”<sup>⑥</sup>

我们举一个例子来理解斯图尔特的观点。当我们去购物时,我们需要与售货员进行交流,询问产品特征、价格等。此

时,我们并不是与真正的人在交流,而是在于售货员这一“社会人”进行交流,获取“你问我答”式的需求。这就是第一层的“社会关系”。然而,由于产品价格稍贵,而我们又特别想买的时候,大多数人会选择沟通和理解,即聊一些对方本身携带的外化的文化,如穿着、年龄等。当我们发现对方是一名兼职大学生时,是否就有种距离拉近的感觉呢?这就是所谓的“文化关系”,通过文化达到相互吸引,进而深层沟通的关系。此时,彼此双方都开始关注对方的一举一动,在通过好感度来确立彼此要建立的关系,这就是最后一层“人际关系”。

但是,斯图尔特认为“文化关系”远没有达到人际传播的层面。他认为这只是“人与人在角色与文化特点上产生连结”。通过上述例子,在很多时候,当我们进入“文化关系”层面时,双方就已经达成一种共识。也因为达成共识,双方开始消除差异性。

因此,人际传播是获得精神层面的需求,而不是简单的了解、知晓。这样,人际传播的本质就是通过精神交往消除彼此间的差异性,获得共通意义空间以满足精神和心理需求的活动。同时,人与人的差异性也是维持传播的动机,否则,传播就不会继续下去。正如象征性社会互动理论提出的:“扩大传播双方共通的意义空间,才能加深双方的了解和相互理解。”<sup>⑦</sup>所以,从这一层次看,人际传播并不能实现“手拉手”、“心连心”。因为传播双方并不存在“心连心”的基础,即没有共通的意义空间。

在这个认识的基础上,我们再来看看

大学生的网络活动。

大学生的网络活动有学习和娱乐两大类。学习包括查资料,下载书籍等,娱乐则有聊天、玩游戏、关注新闻事件等。在这里,我们主要讨论大学生的网上聊天行为。

我们经常遇到或参与这些事例:早晨看到学生甲,问他是否见过学生乙,其实甲和乙是同宿舍,甲回答说不知道,早晨在QQ上没见过他。还有就是吃饭的时候,大家互相不说话,而在QQ群上聊,今天吃什么,都有谁去等等。这是一个很独特的现象。我们发现有时自己也是这样:不愿与身边的老师、朋友、同学、亲人说一句话,而宁愿在网上与天南海北的网友大谈特谈自己的感受、心情、爱好、专业等等。网络的虚拟性的确为我们的交流提供了敞开心扉的平台,让大家可以随心所欲、畅所欲言,并尽心给出解决方法,或安慰、或鼓励,但其负面影响的确是降低了人的行动能力。沃瑟尔认为以电脑为中介的交流,很多时候交流者是沉醉于一种过度奉献的过程,在这一过程中,他们彼此都只关注好的印象,而忽略一些消极信息;然而当积极的信息传播给另一方,另一方以同样积极的方式反馈时,一个密切的关系就得到了强化。

我们在网上或多或少的会结识几个“朋友”,甚至互告姓名,互通电话。那为什么愿意花费大把时间和精力在虚拟空间培养友情,却不愿与身边的人说一句话维持友情呢?问题还在人际传播。

通过斯图尔特的三个层次的分析,“社会关系”“文化关系”已经不需要重新建立了,因为大家都是大学生,即便家

# 大众媒介对奢侈品消费的影响

■ 石 娜

【摘要】近年来中国一跃成为全球奢侈品消费的主力军之一,即使在经济危机期间,中国的奢侈品消费也未受到太大的影响。中国商务部预测,到2014年,中国将成为全球最大的奢侈品市场。面对如此强劲的奢侈品消费劲头,我们不得不审视大众媒介在其中所产生的潜移默化的影响,同时也应看到大众媒介在塑造整个中国的消费文化、消费观念和消费环境中所起的作用。

【关键词】奢侈品 大众媒介 媒介消费

## 一、奢侈品的界定

奢侈品(Luxury)的概念来源于拉丁词“Luxus”,原意指“极强的繁殖力”,后引申为“超乎寻常的创造力”,国际上通行的定义为“一种超出人们生存与发展需要范围的,具有独特、稀缺、珍奇等特点的消费品”,又被称为非生活必需品。

随着时代的发展,奢侈品的概念正在外延。除了物质产品之外,奢侈品已经延伸到了健康、休闲、旅游、体验、饮食、运动、社交等多个方面。沃夫冈·拉茨勒认为

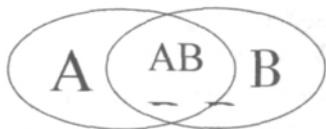
这将是奢侈品的一种发展趋势,与之相应的是在这些领域将产生新的奢侈品牌。

首先,奢侈品是非生活必需品。根据“马斯洛需要层次”理论,生活必需品是指满足生理基本需要的阳光、空气、水、食物、衣服、房屋等,而奢侈品并不在满足人类基本生理需求的范围之内。法国的LVMH集团是世界上最大的奢侈品企业,该企业曾被媒体描述为“生产和销售没人需要的产品的公司”,但这丝毫不影响该企业每年超过100亿美元的营业额。事

实上,奢侈品消费更多是满足消费者的心理需求,而不是单纯消费物品本身的使用价值,对奢侈品购买者来说,拥有他们比使用他们更有意义。

其次,奢侈品背后通常蕴含着丰富的历史与文化积淀。纵观国外众多奢侈品牌,多拥有悠久的历史,很多品牌在18、19世纪就诞生了。如爱马仕(Hermes)诞生于1837年,路易·威登(Louis Vuitton)诞生于1854年,而马爹利(Martell)则诞生于1715年。这些品牌到现在已历经了一

庭背景不同,在其他方面不存在明显差异,也就是说大学生都站在了“人际关系”的门口。这一层关系的要求是扩大传播双方共通的意义空间,加深双方的了解和相互理解,满足人的社会性的精神和心理需求。扩大共通的意义空间的前提则是相互尊重差异性,在差异性的基础上,建立共通意义空间,即“异而有同”。这与现在网络风靡的“微博”一样,因为所有人在网络中的身份等同,选择关注谁,不关注谁完全是自己的自由。因此,我们就会关注感兴趣的人,和与自己想法接近的人交流。



AB即为两者共同的意义空间

现在我们的日常生活行为中,人们喜

欢根据自己的态度或观点来要求他人。如对公共事件的认识,有人认为应该那样做,有人认为应该这样做,还有人认为这种事情就不应该发生。因此,出现了矛盾,大家互不相让,即便知道伏尔泰的名言“尽管我不赞同你的观点,但我誓死捍卫你说话的权利”,让对方把观点讲完,却仍坚持己见。这样,人际传播的目的就不是为了建立社会协作关系,完成自我认知和相互认知,满足人的社会性的精神和心理需求。

还有一种网上活动就是发表日志或表达心情。当我们把想法、烦恼等写在网络上,并有人给我们回复评论时,我们发现如果对方发表的是肯定、帮助自己的话,则在下次见面时显得格外亲切,而那些反驳我们的,或是驴唇不对马嘴式的回答则让我们厌恶,即使见面后不感到讨厌也至少是没感觉。究其根本,还是共通的

意义空间的作用。根据拉斯韦尔的传播模式,可控制因素有传播者、讯息、受传者、媒介,再加上及时的反馈。但我们看讯息、媒介还有反馈都是被传播者和受传者所控制,只剩下信源和信宿,最终回归于“人”。■

## 参考文献

- ①②③⑤⑥王怡红:《人与人的相遇—人际传播论》,人民出版社,2003:32、33、35-36、36、38-39
- ④小詹姆斯·坦卡德:《传播理论:起源、方法、与应用》,华夏出版社,2000:157
- ⑦郭庆光:《传播学教程》,中国人民大学出版社,2010:53

(作者:河西学院信息技术与传媒学院广播电视新闻学09级本科生)

责编:周蕾