

“我知道什么？”丛书·传媒卷  
QUE SAIS-JE



[法] 弗朗西斯·巴勒 (Francis Balle) 著  
张迎旋 (Zhang Yingxuan) 译  
陈卫星 审译

# 传媒

Les Médias

中国传媒大学出版社

“我知道什么？”丛书·传媒卷

QUE SAIS-JE



# 传媒

# Les Médias

[法] 弗朗西斯·巴勒 (Francis Balle) 著

张迎旋 (Zhang Yingxuan) 译

陈卫星 审译

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传媒/〔法〕巴勒 (Balle, F.) 著; 张迎旋译. —北京:  
中国传媒大学出版社, 2007. 2

(“我知道什么?”丛书·传媒卷)

书名原文: *Les médias*

ISBN 978-7-81085-857-1

I. 传… II. ①巴… ②张… III. 传播媒介—历史—世界  
IV. G206.2-091

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 129921 号

Copyright © 2004 by Presses Universitaires de France.

ISBN 213 053998 x

本书法文版曾于 2004 年由 Presses Universitaires de France 出版。

本书简体中文版专有出版权由 Presses Universitaires de France 授予中国传媒大学出版社, 在全球销售。未经出版者书面许可, 不得以任何形式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字: 01-2007-0841

传媒

作 者: 〔法〕弗朗西斯·巴勒

译 者: 张迎旋

审 译: 陈卫星

策 划: 张 旭

责任编辑: 冬 妮

责任印制: 曹 辉

封面设计: 阿 东

出 版 人: 蔡 翔

出版发行: 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

社 址: 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话: 86-10-65450532 或 65450528 传真: 010-65779405

网 址: <http://www.cucp.com.cn>

经 销: 新华书店总店北京发行所

印 刷: 北京中科印刷有限公司

开 本: 850×1168 毫米 1/32

印 张: 5.5

版 次: 2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-81085-857-1/K·857 定价: 19.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

## 序 言

当今社会,何谓传媒?法国电视一台(TF1)是一种传媒,而法文杂志《快报》或能量网站(NRJ,与 Energie 谐音)也配得上这一称谓。不仅如此,书籍和电视,广播和电影,甚至招贴广告(Affichage)都可以称之为传媒。但是,传媒这一概念同时还涵盖了技术本身,因此,戈登堡(Johannes Gutenberg,1450年前后,这位德国美因茨的工匠发明了活版印刷术)的印刷机,卢米埃尔兄弟(frères Lumière,他们于1895年在巴黎的一家地下咖啡馆首次向人们放映了电影)的电影放映机,马可尼(Marconi)的无线电报(TSF),以

及支持互连网站间漫游的软件,这些技术的载体都被称作传媒。

这些传媒各得其所,各尽其能——新闻、广告、娱乐、教育和创作,每一种传媒都至少具有上述的某一项功能,或兼具多种功用。年复一年,于是一门艺术诞生了,一种表达形式或一种思维方式问世了:这就是属于新闻体裁的专栏或报道、电影、招贴广告或广告投放、纪录片或电视剧、综艺节目或录像片、网站。

技术、企业、表达形式、活动领域:想要对传媒所涵盖的内容登记入册并非易事,而给“传媒”一词下个定义就更是难上加难了。人类进入 20 世纪 80 年代,“传媒”这一概念得到了确立,但始终与它的词源密不可分。事实上,传媒首先是一种手段——一件工具,一项技术,一个媒介。它给人们提供表现自我的空间,也促成了人与人之间精神层面的沟通和物质方面的交流。但是,传媒也可以依据它的用途来定义,既指它的主导地位,也指它最能发挥其决定性作用的方式。总之,传媒很难逃避自身被赋予的使命:新闻喉舌,娱乐消遣和知识传播的手段,文艺作品的宣传工具或者艺术杰作的载体。

本书的第一部分将从传媒的技术和用途两方面

同时展开,各种传媒根据其技术出现的时间顺序依次登台亮相,每一种传媒的最初用途以及后来技术发明引发的社会革新都将得到详尽的阐述。

第二部分着重审视各种传媒自身规定的宗旨和外界指定的目的:新闻、娱乐、传播、教育。

第三部分将围绕着几个具体问题进行论述,这些问题都是关于传媒的影响力的,无论是对我们每个人的影响,还是对全球政治、文化和生活的方方面面的作用。新兴媒介——影像和多媒体,会取代传统媒介——书籍和报纸的地位吗?当传媒的种类比以往任何时候都丰富时,新闻业患上的疑难杂症又当如何解释呢?难道各种传媒真的联手成为与立法、行政和司法三大权力机构鼎足而立的“第四权力”了吗?在恪守对市场经济法则唯命是从的同时,传媒是否因此扼杀了真正意义上的文化,人类的天才和文明是否受到了戕害呢?由于与全球经济一体化的强强合作,传媒业获得了质的飞跃,这是不是意味着地球村会在新世纪的曙光中浮出地平线呢?正是这些问题决定了人类在 21 世纪前半叶的命运。

## 弗朗西斯·巴勒(Francis Balle)



1939年生,获法国国家文学博士学位,毕业于巴黎政治学院公共事业系,1963年至1965年在阿尔及利亚的奥兰城任法国中学的哲学教师,1965年至1967年在阿尔及利亚首都阿尔及尔大学任助教。自1972年起,在因法律、经济和社会科学专业闻名的巴黎第二大学授课,担任政治学教授。1976年至1986年,担任法国新闻学院(IFP)的院长。自1986年起,

担任通信研究院(IREC)的院长。1986年7月至1989年1月,担任巴黎大学联校的副校长。1989年1月至1993年1月,担任法国广播电视高级委员会成员——赫兹波谱、新的规范和新技术方面的负责人。1993年9月至1995年11月,担任法国教育部信息和新技术司司长,获得法国荣誉骑士勋章。

### 主要著作:

《传媒》,被纳入“我知道什么?”系列丛书中,法国大学出版社,2004年版。

《媒体与社会》,基督山出版社,1980年第一版,2003年第11版,该书获得了法国思想政治科学院的褒奖。

《网络辞典》,与劳伦·考昂-达努日合著,达洛兹出版社,2001年版。

《传媒》,被纳入“多米诺骨牌”丛书中,弗拉马利翁出版社,2000年版。

《传媒辞典》,拉鲁斯出版社,1998年版。

《新兴媒体》,被纳入“我知道什么?”系列丛书中,与杰拉尔·艾默里合著,法国大学出版社,1996年版。

《官与商》，弗拉马利翁出版社，1995 年版，该书获得了法国思想政治科学院的褒奖。

《法国广播电视的对外政策》(呈送法国外交部的报告)，法国文献出版社，1996 年版。

《那要是报刊不存在的话……》，让-克劳德·拉黛丝出版社，1987 年版。

《美国和西欧的媒体革命》，与艾沃瑞特·姆·罗杰斯合著，阿布莱克斯出版社，1985 年版。

## 张迎旋(Zhang Yingxuan)



1975 年生,北京外国语大学法语系法语讲师。

2001~2002 年在法国巴黎第二大学主修新闻媒介和多媒体专业,获博士预科 DEA(等同于国内的硕士)学位;

2002 年至今就读于北京外国语大学,攻读法国文学博士学位。

2000 年 10 月至 2001 年 9 月被借调到教育部国

际司欧洲处工作,任项目官员,为部领导和国外教育部长及大学校长的会谈和访问做翻译。

主要学术成果:论文《人欲的戏剧是人间喜剧吗?》刊登在外语教学与研究出版社出版的《北京'99纪念巴尔扎克诞辰200周年文集》中;2000年4月译文《夜》刊登在《法语学习》2000年第2期;2000年9月论文《雅克·普雷维尔——自由之鸟,夜之阳》发表于专业核心期刊《外国文学》2000年第5期,2002年11月,收入《北京2000年纪念法国诗人雅克·普雷维尔诞辰100周年文集》中;2003年4月译文《雪中玫瑰》发表于《法语学习》2003年第2期;2003年6月译文《草人》发表于《法语学习》2003年第3期;2004年6月译文《为什么?为什么?——一个还未出世的小不点儿的历险记》发表于《法语学习》2004年第3期。

# 目 录

|     |   |
|-----|---|
| 序 言 | 1 |
|-----|---|

## 第一部分 技术和用途

|        |   |
|--------|---|
| 第一章 报刊 | 3 |
|--------|---|

|          |   |
|----------|---|
| 1. 日报的诞生 | 3 |
|----------|---|

|               |   |
|---------------|---|
| 2. 报刊史上的五座里程碑 | 5 |
|---------------|---|

|             |   |
|-------------|---|
| 3. 基本自由权的获取 | 6 |
|-------------|---|

|                   |   |
|-------------------|---|
| 4. 报刊,既是参与者,又是见证人 | 8 |
|-------------------|---|

|        |    |
|--------|----|
| 第二章 电影 | 13 |
|--------|----|

|                |    |
|----------------|----|
| 1. 从无声电影到“说唱片” | 13 |
|----------------|----|

|               |    |
|---------------|----|
| 2. 电影史上的五座里程碑 | 15 |
|---------------|----|

|        |    |
|--------|----|
| 3. 梦工厂 | 16 |
|--------|----|

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 4. 电影:工业产品、宣传工具<br>还是艺术创作? | 19 |
|----------------------------|----|

|        |    |
|--------|----|
| 第三章 广播 | 24 |
|--------|----|

|               |    |
|---------------|----|
| 1. 作为特殊标志的广播  | 24 |
| 2. 广播史上的五座里程碑 | 27 |
| 3. 广播和权力的关系   | 27 |
| 4. 特殊的听众群     | 30 |

|        |    |
|--------|----|
| 第四章 电视 | 33 |
|--------|----|

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| 1. 电视,从 1950 年到 2000 年        | 34 |
| 2. 成就电视的五件大事                  | 37 |
| 3. 公有还是私有:多种多样的身份,<br>值得争议的地位 | 37 |
| 4. 招致非议,众矢之的                  | 41 |

|         |    |
|---------|----|
| 第五章 互联网 | 45 |
|---------|----|

|                   |    |
|-------------------|----|
| 1. 起初的信息数字化       | 45 |
| 2. 数码技术发展史上的五座里程碑 | 48 |
| 3. 互联网和多媒体        | 48 |
| 4. 互联网发展史上的五座里程碑  | 50 |

|              |    |
|--------------|----|
| 5. 多媒体面对其他媒体 | 53 |
|--------------|----|

## 第二部分 目的和宗旨

|        |    |
|--------|----|
| 第一章 新闻 | 59 |
|--------|----|

|               |    |
|---------------|----|
| 1. 从新闻到信息     | 59 |
| 2. 两种模式:报道和专栏 | 62 |
| 3. 新闻,在水门事件之后 | 66 |

|        |    |
|--------|----|
| 第二章 娱乐 | 70 |
|--------|----|

|              |    |
|--------------|----|
| 1. 从影剧业到娱乐产业 | 70 |
| 2. 各种娱乐产业    | 73 |

|        |    |
|--------|----|
| 第三章 传播 | 76 |
|--------|----|

|                      |    |
|----------------------|----|
| 1. 法国现代广告业发展史上的五座里程碑 | 76 |
| 2. 从启事到广告            | 77 |
| 3. 广告转变为传播的手段        | 80 |
| 4. 传播社会              | 83 |

|        |    |
|--------|----|
| 第四章 教育 | 85 |
|--------|----|

|                |    |
|----------------|----|
| 1. 电视:向教师和父母宣战 | 86 |
|----------------|----|

|                  |    |
|------------------|----|
| 2. 多媒体:为教育创造新的机遇 | 89 |
|------------------|----|

### 第三部分 众说纷纭的传媒

|                 |     |
|-----------------|-----|
| 第一章 传统和新兴传媒     | 97  |
| 1. 传媒:打不完的官司    | 97  |
| 2. “传媒本身,即是信息”  | 99  |
| 3. 传媒:用途和命运     | 101 |
| 第二章 新闻业的烦恼      | 103 |
| 1. 猜疑的时代        | 104 |
| 2. 新闻业受到威胁了吗    | 106 |
| 3. 有关职业道德的辩论    | 107 |
| 第三章 传媒:第四权力?    | 110 |
| 1. 具有影响力的人物     | 111 |
| 2. 传媒对“时局”的影响   | 113 |
| 第四章 传媒与文化背道而驰吗  | 116 |
| 1. 传媒:一项工业和一个市场 | 117 |
| 2. 最大消费量的逻辑     | 119 |

|                        |         |
|------------------------|---------|
| 3. 传媒与精神生活和作品创作<br>的关系 | 122     |
| <br>第五章 传媒与地球村         | <br>125 |
| 1. 全球化引发的恐惧            | 127     |
| 2. “全球社会”带来的希望         | 130     |
| 3. 传媒与“文化的多样化”         | 136     |
| <br>术语汇编               | <br>143 |
| 参考书目                   | 148     |
| 作者简介                   | 1       |
| 译者简介                   | 4       |

## 第一部分

# 技术和用途

既然传媒是多门技术的载体,那么它只有在技术得到运用时才能实现其价值。但是技术本身并不会向人们强加任何功用:技术只是提供可能,由人类来支配和组合。然而,一项传媒技术的命运,往往要比其他各项技术更为引人注目,传媒也因此更容易遭遇不测,要么徘徊在歧路,要么改变方向。因而,各种传媒总是能有出人意料的表现:它们的实际用途和原创者的初衷相吻合的情况可谓凤毛麟角。