

“我知道什么？”丛书·传媒卷
QUE SAIS-JE



传播

[法] 吕西安·斯费兹 (Lucien Sfez) 著
朱振明 (Zhu Zhenming) 译
陈卫星 审译

La
Communication

中国传媒大学出版社

“我知道什么？”丛书·传媒卷
QUE SAIS-JE



传播

La Communication

[法] 吕西安·斯费兹 (Lucien Sfez) 著
朱振明 (Zhu Zhenming) 译
陈卫星 审译

中国传媒大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

传播/ (法) 斯费兹 (Sfez, L.) 著; 朱振明译. —北京: 中国传媒大学出版社, 2007.4

(“我知道什么?” 丛书·传媒卷)

书名原文: *La communication*

ISBN 978-7-81085-859-5

I. 传… II. ①斯… ②朱… III. 传播学—历史 IV. G206-09

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 026836 号

Copyright © 1991 by Presses Universitaires de France.

ISBN 2 13 054213 1

本书法文版曾于 1991 年由 Presses Universitaires de France 出版, 本版为第六版 (修订版)。

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: 01-2007-0839

传播

作 者: [法] 吕西安·斯费兹

译 者: 朱振明

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: 4.5

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

ISBN 978-7-81085-859-5/K·859 定价: 18.00 元

版权所有

翻印必究

印量错误

负责调换

吕西安·斯费兹(Lucien Sfez)

巴黎第一大学教授,著述颇丰,最著名的是其主编的《传播批判词典》。

主要著作:

《1934年以来法国的改革问题》(与让·吉盖勒合著),法国大学出版社,1965年版。

《评奥里乌院长对法国行政法的贡献》,LGDJ出版社,1966年版。

《未来管理》,阿尔芒·科兰出版社,1970年版。

《政治制度和宪法》(与安德烈·奥里乌合著),蒙克里斯蒂安出版社,1970年版。

《决策批判》,国家政治科学基金会,1973年第一版;1992年第四版。被翻译为西班牙语和葡萄牙语。

《地狱与天堂:政治神学批判》,法国大学出版社,1978年版;更名为《象征性政治》,法国大学出版社,“Quadrige”系列,1993年第二版。

《我来自异国:国家、节日和暴力》,阿歇特出版

社/文学出版社,1980 年版。

《决策》,被纳入“我知道什么?”系列丛书中,法国大学出版社,1984 年第一版;1994 年第三版(修订版);2004 年第四版。被翻译为西班牙语、葡萄牙语和朝鲜语。

《平等讲义》,国家政治科学基金会,1984 年版。

《象征性政治》,被纳入“我知道什么?”系列丛书中,法国大学出版社,1988 年第一版;1996 年第二版(修订版)。被翻译为意大利语、日语和罗马尼亚语。

《传播批判》,瑟耶出版社,1988 年第一版;1990 年第二版(增补版);1992 年第三版。被翻译为意大利语、葡萄牙语、巴西语、西班牙语和罗马尼亚语。

《平等》,被纳入“我知道什么?”系列丛书中,法国大学出版社,1989 年版。

《传播》,被纳入“我知道什么?”系列丛书中,法国大学出版社,1991 年第一版;2004 年第六版(修订版)。被翻译为西班牙语、葡萄牙语、罗马尼亚语和希腊语。

《简单讯息》(与 P. Christin, A. Goetzinger 合著),瑟耶出版社,1994 年版。

《理想健康:新乌托邦批判》,瑟耶出版社,1995

年版。被翻译为葡萄牙语、巴西语和意大利语。

《生物技术梦想》，被纳入“我知道什么？”系列丛书中，法国大学出版社，2001 年版。被翻译为意大利语。

《技术和意识形态》，瑟耶出版社，2002 年版。被翻译为葡萄牙语、罗马尼亚语、西班牙语和意大利语。

编著：

《地方对象》，Christian Bourgois 出版社，10/18，1977 年版。

《法国社会的决策和权力》，Christian Bourgois 出版社，10/18，1980 年版。

《传播技术和符号体系》，塞利西研讨会文献，PUG 出版社，1990 年版。

《传播》，法国大学出版社/科学城，1991 年版。

《传播批判词典》，第二卷，法国大学出版社，1993 年版。

《理想健康之乌托邦》，塞利西研讨会文献，法国大学出版社，2001 年版。

朱振明(Zhu Zhenming)

1971年生,河南南阳人,北京第二外国语学院英语语言文学硕士,现为中国传媒大学传播学博士研究生。

目 录

导 言	1
I. 传播的传统管理	6
II. 说明性理论	8
III. 三个隐喻,三种世界面孔	16
 第一章 再现式传播	 21
I. 弹子游戏	22
II. 人工智能	31
III. 自动精神病分析	43
IV. 大众传媒的机械论概念	46
V. 传统组织科学中的再现式传播	51
结束语 传播的第一个定义,再现	53
 第二章 表现式传播	 55
I. 克鲁图拉	56

II. 帕洛阿尔托学派	66
III. 自我组织:封闭与补救	74
IV. 联系主义或表现性人工智能	81
V. 表现式大众媒介	83
VI. 新组织科学中的表现式传播	90
结束语 传播的第二个定义,表现	93

第三章 混合式传播	95
I. 自我同义反复:概念与实践	96
II. 混合式大众媒介	100
III. 广告	105
IV. 思维技术与认知科学	111
V. 传播,政治制度的标准	124
结束语 传播的第三个定义,混合	129

总体结束语

治疗混合式传播的处方:解释	131
---------------	-----

参考文献	136
作者简介	1
译者简介	4

导 言^①

在历史上人们从来没有像现在一样激烈地谈论过传播。好像传播应该解决所有的问题,如幸福、平等及个体和集体的充分发展。我们相信这要等到冲突和意识形态(Idéologie)越来越淡薄的时候。

传播已入侵到所有领域。在企业里,作为构成部分的人事关系(Relations humaines)变得更加突出;以前涉及产品的营销,现在也开始修饰企业的自身形象。迷信政治营销和形象的政治领域也开始相信在民意测验中没有反馈的政治路线是不可理解的。在新闻自身领域,“传播”(Communication)标题更是盛行。在视听领域,视听传播成了所有政治家和广告商觊觎的对象。在广告领域,广告部门自喻为“传播企业”而引以为荣。在出版领域,人们从事着标准化的、

^① Sur tous les thèmes abordés dans ce “Que sais-je?”, voir Lucien Sfez, *Critique de la communication*, Le Seuil, 1988; 2^e éd. très augmentée et refondue, 1990; 3^e éd., 1992.

半工业性质的书籍(用马克·纪尧姆(Marc Guillaume)的话说,“普瓦兰书籍”)印制活动。宗教领域也不可幸免,在这里它为我们展示了一位和蔼与中看的上帝。在个人和集体的心理治疗方面,学会交际成了目的。在具体科学领域,像物理学和生物学都沾染上了“传播”的痕迹。还有组织与决策科学领域。当然,更不用说人工智能、信息科学和认知科学。这些不同领域的强力与奇怪的汇聚产生了跨国共识。在这里,如同人们所想象的,新的意识形态甚至新的宗教正在形成。

连续不断的层面在沉淀。在20世纪70年代,我们的社会出现最早的信息科学狂热:从诺拉-孟克(Nora-Minc)的报告到电话,这些东西很受法国电信(France Télécom)工程师的青睐,被表述为所有可能自由的引爆器。在20世纪80年代,不断增多的电视与盒式录相机,可以说是文化民主的决定性工具。20世纪90年代有关互联网的长篇大论在21世纪成了泄气的肥皂泡。^①就互联网,人们还有什么不了解

^① Voir Philippe Breton, *Le culte de l'Internet*, La Découverte, 2000; voir aussi Dominique Wolton, *Internet et après?*, Flammarion, 1999.

的？通过互联网，“我们”将可能被赋予幸福和平等、科学和文化、集体智慧、政治民主和人类的团结。总之，20 世纪 70 年代到 2000 年，一种被颂扬的、涉及方方面面的技术传播被内行的广告商、追求利益的工业企业家以及匆忙草率的记者推上了舞台。

如美国伟大的传播人类学家詹姆士·凯利 (James. W. Carey) 所言，“所有被转嫁给电力、电力通讯乃至计算机、电缆与电视卫星的价值首先是电报被赋予的价值，它们都同样掺和着神奇、宣传和事实 (Vérité)”^①。技术传播自称为所有传播的构成部分。

在这个已不知道自我沟通的社会里，团结受到考验，价值观消失，被滥用的象征符号已起不到统一的作用，但人们对传播的谈论到了前所未有的程度。社会成了一个离心的，没有调解阀的社会。不过，事情并非经常如此。希腊人没有谈论雅典民主时代的传播，因为传播成了社会原则本身。人们在脱离混沌状

^① Dans Mac Luhan: *généalogie et descendance d'un paradigme*, *Revue Quaderni*, 1997, p. 119; sur tous ces points, voir Lucien Sfez, *Technique et idéologie*, Le Seuil, 2002; du même: *Les ambassadeurs d'Internet*, *Le Monde diplomatique*, mars 1999.

态的过程中取得的联系为系统赋予了各方面的意义：政治、经济、道德、审美及与宇宙的联系。这种联系叫做菲利亚(Philia)，政治友谊。卢梭(Rousseau)厌恶传播，不喜欢其工具性；尊重“菲利亚”，像希腊人一样，他把“菲利亚”置于所有行动的中心和根源以及其契约论的“神圣性”之中。传播对基督教城邦来说不是一个问题；这也体现于，传播位于基督教的根本之中，它把希腊这个小地方扩大至全世界。

现在，我们失去了保证整体凝聚力的最初原则：或分散、或紊乱、或迷信、或对换，这就是巴别塔(Babel)的情景。人们相互交谈得越来越多，但相互理解却越来越少。上帝、历史(这个世俗化的神)以及古代象征性大人物的神学理论，像平等、民族、国家与自由一样作为聚合工具而消失。然而，这些人物使人们有可能看得更加清楚，栖身于世界之中并有意识地采取行动。就在它们消失所留下的空缺之中产生了传播，这是一项疲于联结专业化分析和极端隔离领域的活动。作为一种现代的、新的意识形态，它是技术导致的价值观混乱与分裂的结果。雅克·埃吕尔(Jacques Ellul)和法兰克福学派论述了技术对社会的腐

蚀作用。^① 作为碎化和(甚至)淡化象征联系的动力,技术在这种联系已减弱的时候为人们所承认。它于是试图修补被其导向衰落的有机组织,用人们所谓的传播技术的额外方法来加以呵护。人们把其打上了所有先锋派技术的标记;我所说的“所有”,包括从生物技术到人工智能,从视听设备到营销学和广告,它们都植根于唯一的原则:传播。如人与自然的传播(生物技术)、人与人的传播(音像技术和广告)、人与其复制品的传播(人工智能)。传播宣扬亲善、接近甚至与计算机的友谊。我们可以想象这涉及到销售方面的原因,但不局限于此。传播成了唯一的声言,它能够独自聚合一个在前进途中丧失所有其他参照的世界。我们要传播,而传播又是通过弱化传播的工具来进行。这就是我们置身其中的悖论。

该悖论为我们指出了道路:对传播的批判将成为一种对传播技术的批判。为了回答这个问题,必须分析这种技术传播的策略以及我们含糊不清的,具有强

^① De *La technique ou l'enjeu du siècle*, A. Colin, 1954, à *Le système technicien*, Calmann-Lévy, 1977. Habermas, *La technique et la science comme idéologie*, Gallimard, 1973; Horkheimer, *Théorie traditionnelle et théorie critique*, Gallimard, 1974.

烈反差的不同态度。^① 理解这些策略就是要了解传播的传统管理及其现在的失败(I);认识这种失败的解释性理论(II);利用新的方法来避免当今传播的严重混乱局面(III)。

I. 传播的传统管理

机器与有机组织的隐喻分别代表两种传播概念。

作为再现(Représentation)。传播是为获得集体性的生活所需要的有力联系而把随机分散的元素结合起来的有用工具。这种联系表现在:等级、纵向和横向联系、用符号和信号进行重复再现。^②

作为表现(Expression)。传播是内部联系和整体参与。如果某些阶段和等级在联合它们之间早已成为整体性的元素时,这就需要特定范围的具体联系层面。

这些概念支配并教育着政治。如此,我们可以理解传播是如何从古希腊至今所有的民主结构中相继

^① Voir Alain Cotta, *L'homme au travail*, Fayard, 1987; en particulier son chapitre VII.

^② Pour la représentation politique, voir François d'Arcy *et al.*, *La représentation*, Economica, 1985.

为再现和表现方式提供机会的。这两种方式在一种政治想象——《地狱和天堂》(*L'Enfer et le Paradis*)^①中被称作“象征性政治”——中合理发挥作用。

象征性政治(*Une politique symbolique*)。在把传播予以普遍化的政治当中,我们可以清楚地看到这两种联系方式是如何运作的。一方面,为了联结个体、集体的具体现实,再现式传播产生出许多符号以及符号之符号;它确立了具有地域和社会划分的被再现主体,并很快把自己带向一个分离的机制以及一种完全脱离现实的状态。另一方面,表现式传播通过表达一种另类联系,即象征联系,来修补这些划分。在具有“意指作用”的面目下把文化、传统、以往回忆集合起来,就是为了阐释。

整体看法。每一个体或群体为自身所处的整体性所要求,它们从内部与总体性(*Totalité*)联系起来。社会传播的宏大节日以及联系的神圣化恰好纠正了符号的分裂。但是,要求或凭借不是混同。为了这两种概念的一种能修补另一种,就必须有差异。于是就

① PUF, 1978; 2^e éd., PUF, coll. “*Quadrige*”, 1993, sous le titre: *La politique symbolique*.

需要一种“解毒剂”或抵消力量。仪式和规则在融合传播中是必需的。为了具有说服力,就必须在方案中有融合的形象。整体中既有“外部”也有“内部”。

如果不遵守这项法则,我们要么陷入再现理性的狂热之中,要么坠入表现的混乱之中,还有可能处于两种狂热之毫无区别的重叠之中,这是我们《传播批判》的中心。(于是)主体与客体、发出者与接受者、现实与幻觉之间混淆不清,真实感和意义消失。人们是怎样到达如此境地的?我们就要借助说明性理论。

II. 说明性理论

我们概括说明三种主要类型。

于尔根·哈贝马斯(Jürgen Habermas)理论;

雅克·埃吕尔(Jacques Ellul)理论;

皮埃尔·勒让德(Pierre Legendre)理论。

1. 哈贝马斯的交际行为理论

A. 于尔根·哈贝马斯的观点

我们可以想象,社会“建立”在传播行为之上。这些行为把它们之间的市民元素联系起来,并被导向一种沟通(Entente)或功利(Succès)。如果后者——行为以进步为目标——指向共同的事情,并需要一个计