

RUMEURS

Le Plus Vieux Média
du Monde

谣言

世界最古老的传媒

[法] 让-诺埃尔·卡普费雷 著

Jean-Noël Kapferer

郑若麟 译

上海人民出版社



RUMEURS

Le Plus Vieux Média du Monde



谣言已经是人类社会再熟悉不过的事物了。本书作者搜集了20世纪八九十年代在法国流行的种种谣言，阐述了它们的起源与流传路径、人们为什么会相信它们以及人们是如何利用谣言来达到自己的目的的。他还分析了谣言在明星生活、金融、政治和商业行为中的作用以及如何辟谣的手段。本书不仅着眼于谣言本身，更是对谣言背后所附带的文化与社会背景的深入探讨，让读者对这个熟悉的事物有全新的认识。

让-诺埃尔·卡普费雷
Jean-Noël Kapferer

法国巴黎高等商学院营销学教授

上架建议：社会文化

ISBN 978-7-208-07649-5



9 787208 076495 >

定价 36.00元

易文网: www.ewen.cc



RUMEURS

Le Plus Vieux Média
du Monde

言

世界最古老的传媒

〔法〕让-诺埃尔·卡普费雷 著

Jean-Noël Kapferer

郑若麟 译

 上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

谣言:世界最古老的传媒/(法)卡普费雷著;郑若麟译.
—上海:上海人民出版社,2008
ISBN 978-7-208-07649-5

I. 谣… II. ①卡…②郑… III. 谣言-研究 IV. C912.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 200522 号

责任编辑 吴书勇
美术编辑 王小阳
封面设计 人马艺术设计工作室·储平

Copyright ©Editions du Seuil, 1987.
Chinese (Simplified Characters) Copyright
© 2008 by Shanghai People's Publishing House.
All Rights Reserved.

谣 言

——世界最古老的传媒
[法]让-诺埃尔·卡普费雷 著
郑若麟 译

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

上海商务联西印刷有限公司印刷

开本 635×965 1/16 印张 21.25 插页 4 字数 243,000

2008 年 12 月第 1 版 2008 年 12 月第 1 次印刷

印数 1—5,100

ISBN 978-7-208-07649-5/G·1231

定价 36.00 元

前 言

自从1981年以来,美国一家首屈一指的日用消费品制造公司——宝洁(P&G)公司——每个月都要接到成千上万个电话。这些电话都是忧心忡忡的消费者打来的。因为外面谣传宝洁公司与魔鬼有联系,他们想了解个究竟。根据谣传,该公司的图案标志上,实际上隐匿着许多撒旦的符号。图案上绘着一张男子的脸,正凝视着点点繁星。如果仔细观察的话,可以发现这些星星恰好构成了魔鬼撒旦的数字:666。于是有人便谣传该公司为了使生意兴隆,与魔鬼缔了约,将其利润的百分之十交付给一个信奉撒旦的教派。这个谣言从1980年在密西西比州西部悄然降临以来,很快就不胫而走,一直蔓延到美国东部。谣言引起了一场大战,一场特殊的“星球大战”,对此,宝洁公司毫无准备:被那些无辜的星星所激怒的形形色色的宗教组织纷纷出场,到处宣扬抵制刊有这个不祥印记的商品。

1966年,法国北部鲁昂市。谣言指责该市一家遐迩闻名的服装店是贩卖白人妇女的诱饵,于是威胁的电话纷至沓来,无论女经理如何辟谣,也无济于事。最后她不得不放弃斗争,离开该市,一走了之。三年后,同样的谣言又袭击了奥尔良市。六家以色列人开办的久负盛名的服装店忽然变得门可罗雀,人们纷纷传说有一些年轻女子在这些店中失踪。据说她们是在试衣间里被绑架的。还有人说,警方在地下室找到了两个或三个姑娘,她们被注射了毒品,已经准备好交

给贩卖白人妇女的地下网把她们运出去。这个谣言一时甚嚣尘上，闹得满城风雨。最后不得不动员了巴黎和地方上的所有报刊、协会和政府机构以平息这个“奥尔良谣言”，至少使它不再流传。

1973年1月，法国政界——包括多数派和反对派——又盛传乔治·蓬皮杜总统已经病入膏肓，将不久于人世，他已不可能捱到他七年总统任期期满之日。这个谣传闹得全国沸沸扬扬，报刊和其他传播媒介也大作文章。尽管官方从未证实过这一消息，但总统的疾病在当时成了压倒一切的热门话题。一年后，共和国总统果然病重溘然去世。

1963年11月22日，美国总统约翰·菲兹吉拉德·肯尼迪在他的车队穿过达拉斯城时遇刺身亡。凶手很快就被确认，是一个名叫李·哈维·奥斯瓦尔德的家伙。一个特别委员会负责调查这一美国历史上的悲惨事件，并作出结论。委员会在著名的沃伦报告中，排除了种种疑点，确认肯尼迪总统遇刺是凶手一人所为，李·奥斯瓦尔德的背后并无指使者。然而，从暗杀发生的最初几天开始，谣言就出现了。人们纷纷传说，那天在达拉斯城有好几名杀手，因此实际上存在着一个真正的阴谋。一些人提到了具体的某个人的名字，另一些则提到了美国中央情报局。可以肯定的是，时至今日，美国官方关于凶手单独作案的说法始终未能说服一部分美国公众舆论。

以上我列举的是谣言中四个众所周知的例子。这四个例子显示了谣言在传播过程中遵循着同样的规律。一个谣言，总是不知从哪儿钻出来的，然后便开始繁殖，开始流传，且很快便形成燎原之势。然后谣言愈演愈烈，达到顶点。再下去就开始冷却，变成点点火花，四处流窜。最后便渐渐熄灭，偃旗息鼓，归于死寂。然而这四个例子又各有不同之处。奥尔良谣言完全是天方夜谭。宝洁公司与撒旦也

是风马牛不相及。然而有关蓬皮杜总统病入膏肓的传闻却并非空穴来风。至于涉及沃伦报告的谣传,由于对它的结论无法全面证实,怀疑是完全可以允许的。

对于公众来说,谣言这个词令人想到一个神秘的、甚至是神奇的现象。分析一下有关谣言的常用词汇,颇有值得玩味之处:谣言满天飞,谣言甚嚣尘上,谣言无孔不入,谣言会潜伏,谣言会不胫而走。看上去,谣言似乎是一头令人吃惊、异常敏捷、难以捕捉的动物,它不属于任何已知的种类。它作用于人的方式近似于催眠术:它迷惑人,征服人,引诱人,激励人。

本书的主题是论证这种对于谣言的观念是根本错误的。谣言并不神秘。谣言严格地遵循着一个规律,因此谣言这部机器是可以拆卸的。今天,我们已经能够回答有关谣言的一些重要问题。谣言从何而起,传向何方,为什么它们会在某一天、在某一群人中间或在某一个特定环境出现?

我们同样也可以对谣言进行诠释:为什么谣言都是在暗中流传?谣言传递的信息遵从何种规则?在其表层信息的掩盖之下,谣言的深层含意是什么?等等。

其次,我们不能仅仅分析谣言现象的本身而忽略谣言在日常生活中的运用。人们如何在谣言中生活,如何利用谣言,目的何在,其预料之中或始料未及的结果又是什么?

最后一个问题:我们能不能消灭谣言?今天,人们仅仅满足于对这一现象作出描述、解释和分析。然而,社会现实要求我们走得更远,要找出制服谣言的药方。尤为重要的是,通过深入研究控制谣言的问题,我们闯入了谣言规律的核心,即从根本上进入了信仰的领域。

目 录

前言 / 1

第一章 一个难以捉摸的现象 / 1

第一部分 谣言之生与死

第二章 谣言是如何诞生的 / 23

第三章 谣言在流传、在流传 / 51

第四章 为什么我们相信谣言 / 72

第五章 谣言：它的群体，它的作用 / 97

第六章 演员 / 104

第七章 谣言之终结与沉默的含义 / 117

第八章 谣言永远会卷土重来吗？ / 125

第二部分 谣言的解释

第九章 信息：偶然与必然 / 141

第十章 隐含着的信息 / 157

第十一章 谣言揭示的深层法国 / 168

第三部分 谣言的利用

- 第十二章 罪行、调查和谣言 / 181
- 第十三章 谣言与明星制度 / 195
- 第十四章 在工厂和办公室里 / 201
- 第十五章 谣言销售学 / 208
- 第十六章 金融谣言 / 222
- 第十七章 政治谣言 / 235

第四部分 能够扑灭谣言吗？

- 第十八章 反谣言 / 253
- 第十九章 辟谣：一门棘手的艺术 / 259
- 第二十章 改变谣言的形象 / 273
- 第二十一章 防患于未然 / 283
- 结论 / 287
- 后记 谣言与现代传奇：有何新消息 / 290
- 参考书目 / 313
- 补充参考书目 / 327

第一章

一个难以捉摸的现象

不论是我们社会生活的哪一个领域，谣言无所不在。

谣言还是最古老的大众传播媒介。在出现文字之前，口传媒介便是社会唯一的交流渠道。谣言传递消息，树立或毁坏名声，促发暴动或战争。报纸和后来的无线电广播的问世，以及最后视听设备的急剧发展，都未能使谣言烟消云散。尽管有了大众传播媒介，人们仍继续以口传媒介的方式获取一部分信息。大众传播媒介的出现远未能消灭谣言，它只是使谣言更加专业化而已：从此以后，两者各有其流通的领地。

尽管如此，我们对谣言仍然不甚了了。对一个如此重要的社会现象，研究却如此之少，实为罕见。谣言作为一个神秘乃至神奇的事物，至今依然是知识领域的真空地带，或者是人烟罕见的荒漠地区^①。

被称之为谣言的现象究竟始于何处又终于何方？它和人们通常所谓的口头传递有何区别？事实上，每当我们以为抓住了这个概念的时候，它总是溜之大吉。人人都相信自己能够分辨谣言，但却无人

^① 原文为马托·格罗索(Mato Grosso)，巴西第二大州，与玻利维亚交界，那里遍布草原和荆棘丛林，人迹稀少，至今仍仅有一些印第安人生活在石器时代。——译者注

能给谣言下一个令人信服的定义。总之,如果说我们每人都强烈地感觉到谣言的存在,那么我们却未能对这个现象的来龙去脉划定一个一致公认的精确的界线。

如何解释研究此题目的著作寥若晨星呢?第一条理由就是这项任务难乎其难。研究报纸、无线电广播或电视轻而易举,因为它们的资料都保存着。人人都能去查阅杂志或报纸的合订本。同样,录音机和录像机也使人们可以重听或重看过去的节目。而研究谣言却完全不同。除了少数例外,研究者在获悉谣言的存在时总是太晚:谣言要么已经过去,要么已进入最后阶段。于是研究者只能通过采访去追寻残存在人们记忆中的谣言,而记忆容易遗漏、容易理性和失真。这样进行工作,研究者实际上研究的并不是谣言,而是谣言留在人们头脑中的记忆。然而记忆是很难供人观察的。

第二个理由就是人们更侧重于对谣言的道德分析,而忽略对谣言结构的分析。

一个令人尴尬的信息

首先对谣言进行系统研究的是美国人。在第二次世界大战期间沸沸扬扬的各种谣言及其对部队和人民士气产生的消极影响,使很多研究小组对这个题目产生了兴趣。

他们是如何给谣言下定义的呢?这个领域的两位奠基人奥尔波特和波斯曼[参考书目5]认为,谣言是一个“与当时事件相关联的命题,是为了使人相信,一般以口传媒介的方式在人们之间流传,但是却缺乏具体的资料以证实其确切性”。而纳普[参考书目85]则认为,谣言是一种“旨在使人相信的宣言,它与当前时事有关,在未经官方证实的情况下广泛流传”。彼得森和吉斯特[参考书目115]对谣言所

下的定义是,谣言是一种“在人们之间私下流传的,对公众感兴趣的事物、事件或问题的未经证实的阐述或诠释”。

这三种定义十分接近。这三种定义首先都确认,谣言是一种信息:它赋予与现实有关的某人或某事一些新的因素。在这一点上,谣言与传说不同,传说只与过去的某桩事实有关。其次,三种定义都认为,谣言是为了使人相信。人们一般不会仅仅出于使人高兴或使人产生梦想便去传播谣言的,在这一点上,谣言与滑稽故事或童话泾渭分明。谣言竭力使人信服。

在对谣言下了定义之后,作者们便举出一系列的例子和试验。令人惊异的是,他们举出的所有的例子都是涉及“虚假的”谣言:公众曾一度相信的那些谣言其实毫无根据。然而有根有据的谣言并不罕见,如有关里根、勃列日涅夫、安德罗波夫,以及我们前面曾经提到过的乔治·蓬皮杜等人生病的传闻。每次货币贬值之前,总有谣言先导。在企业内部,谣言透露人员的解雇或调动。在政界,谣言总是比部长们的去职先行一步。另一个例子,1985年,在得到官方证实的几个星期之前,谣言就流传开来,宣告了法国工业的一大成就:美国人希望使用法国汤姆森无线电报总公司制造的陆军流动通讯网系统来装备其地面部队。果然,这一陆军流动通讯网系统在与英国的竞争中采用了。

这些研究人员所举的例子都是有倾向性的。他们只是就那些毫无根据的谣言进行发挥,他们对谣言所下的定义,没有参考谣言所传达的信息中的任何真实性成分。他们没有一处说到谣言是一种“虚假的信息”,而只是提及谣言是一种“未经证实的”信息。他们闭口不谈后来谣言核实的结果。

于是,尽管意识到谣言并不绝对是虚假的,似乎也必须竭尽全力

去阻止这种表达方式。因此，奥尔波特和波斯曼实际上只是介绍了“虚假的”谣言的情况。更有甚者，在读者对谣言的危险性不甚了了的情况下，他们展示了谣言不可避免地走向错误的过程。他们的试验遐迩闻名：一个人在观看一张街景照片数秒钟之后，将他所见转述给第二个人，第二个人再将他所听到的转述给第三个人，如此类推。到了第六或第七个人获悉这一信息时，与开头的照片内容已相去甚远。

奥尔波特和波斯曼的试验企图证明，谣言只能走向错误：在流传过程中，无论从其本义还是转义上来说，谣言都离真实越来越远，反映的是对现实的一种歪曲。于是求证完毕。下面我们将会看到，这个模拟试验与谣言在日常生活中的运行并非完全吻合。有时，消息在流传过程中，每个人都小心翼翼地准确传递。

这些美国研究者在战争情报处供职，除了其他职责外，担负着控制谣言的消长起伏的任务，因此他们特别注重于使这种交流方式信誉扫地。既然谣言的概念是中性的，那么就必須仔细选择合适的例子来证明它的虚假性。然而这样的做法，存在着一个矛盾：既然谣言都是“虚假”的，又何必去担心它呢？根据经验，老百姓应该早就学会不信谣言了。

事实上，谣言之所以令人尴尬，就是因为它可能是真实的。在战争中，敌人和他们的耳报神——第五纵队——能够从谣言中获取某些隐匿的实情。这证明了谣言并非总是无稽之谈。

为了避免机密情报泄露，战争情报处处张贴广告，告诫人们，要做一个好公民的话，就不要去传谣（“嘘，隔墙有耳”）。遗憾的是，所有这些劝告都忽略了一个主要问题：如何教会公众识别谣言？于是我们实际上又回到如何给谣言下定义的问题上来了。上面所列举

的三个定义在这一点上完全无法帮助公众：“一个未经证实的消息”是什么意思？在日常生活中，我们很少去证实一下我们从他人处得到的信息。耶稣基督本人不也粗暴地对待圣托马斯吗？后者要等亲眼目睹之后才肯相信，耶稣基督说：“那没有看见就相信的人有福了。”社会生活建立在信任和委托他人去核实的基础上。当我们在传播一条在报纸上读到的新闻时，我们也是假定它已经被证实是真的，虽然我们并没有任何证据可以证明这一点。

显然，证实的概念与假定进行证实的人是不可分的。如果我们对这个人心存疑虑，那么我们会对被此人证实了的消息产生怀疑。正是出于这个原因，很大一部分美国人对沃伦报告疑窦丛生。他们认为报告中的论断根本没有经过证实；他们不相信这是一个人的孤立行动。正如人们所指出的那样，证实的标准中包含着很大的主观性。

最后，将谣言定义为正在流传而未经“证实”的消息，公众将更难以辨认谣言，尤其是谣言的出现往往伴随着最为理想的证明，即直接的证明：“我有一个朋友亲眼看见从爱丽舍宫驶出一辆救护车。”谣言总是通过朋友、同事或亲戚传到我们身边的，而且他们往往并非他们所叙述事件的直接见证人，他们的朋友才是目击者。还有什么比目击者更为可靠的呢？还要等什么更好的证明呢？这个目击者具有一个自发且无私的记者身份：他之所以讲述他的所见所闻，仅仅是出于和朋友们进行交流这样一个利他主义的愿望而已。

因此，所有以“未经证实”来作谣言的定义时，逻辑上总是说不通的。而且无法将其与众多其他通过口传媒介或大众传播媒介流传的消息区分开来。假如我们回到战争情报处提出的具体问题上的话，那么怎样才能制止谣言呢？总不能禁止美国人民相互交流吧，尤

其是在战争年代，人们惶恐之极，更需要相互交谈，以求减轻焦虑之情。纳普提出的旨在制止谣言大量流传的五条“建议”颇为有趣。它们无意中揭示了为什么在任何时代，谣言总是使人尴尬的。它们是：

第一，应使公众对所有官方传播媒介（报纸、电台、电视）无保留地信任，使之勿需另求信息。

第二，必须使公众绝对信仰他们的诸位领袖，并相信政府在尽最大努力解决战争和危机带来的问题。必须竭尽全力避免不信任与怀疑，这种不信任与怀疑会形成培植谣言的土壤。

第三，当某个事件发生之后，最重要的是尽快播发尽可能多的信息。谣言总是从公众对事件自发地提出问题而未曾找到答案中产生的。谣言满足了人们理解扑朔迷离的事件的需要。

第四，播发消息并不能保证信息被接受。因此最好能确保所有的人都接到这些消息。必须消除一切未知（一无所知）的空白点。比如，纳普就曾以英国军队的一项创举为例：组织“教育会议”，会上，士兵们可以提出任何问题并且得到最清晰的回答。

第五，既然百无聊赖会渴望获悉哪怕最微小的传闻，以消除生活之单调，那么通过工作和业余生活的安排，使人们避免太过空闲就非常重要了。

在第二次世界大战的背景下，要求全民族共同努力，纳普的这些建议似乎是合法的，可以实行的。然而在和平时期重读这些建议时，就好像是在描写一个极权国家。第一条建议反映了对非官方传播媒介的疑虑：倘若人们到别处获取信息，他们就有可能得到有关事实的另一种说法，这种说法与官方传播媒介播发的说法可能不相吻合。第二条规则是对领袖们的赞歌：公众必须对国家、城市、企业、工会、政党的领导人保持绝对的信任。第三条和第四条都是为了保证人民

能接受官方的说法,排除一切信息的空白点。如果不知道官方的消息,这个空白点就会产生自己的事实。最后一条规则是建议妥善安排人民的时间:必须消灭空闲时间和无所事事。

因此,在谣言的定义中,强调谣言是“未经证实”的消息,属于人们对谣言的怀疑最为激烈的历史阶段。这类定义显然不能使人满意,因为就像我们已经提到过的那样,“未经证实”标准带有主观性,它们无法区分一个通过口传媒介而获悉的谣言和一则从晨报中读到的消息。我们委托别人去核实,但我们却无法得到确切的证据来证明所获信息已经证实。因为谣言的出现总是源于一个直接目击者的叙述,它和任何其他传播媒介所传递的信息一样,从表面上看已经得到了证实。

事实上,以“未经证实的”,尤其是“虚假的”信息为标准来定义谣言,是意识形态上的定义,反映了反对谣言的偏见以及劝人为善的意愿。纳普的规则在和平时期似乎确实具有讽刺意味。它们的功勋在于明确地指出了偏见的根源。谣言并不妨碍人,因为谣言是“虚假的”:如果真是这样,那么任何人都不会把谣言放在心上。然而,谣言之所以有人相信,正因为谣言经常最终被发现是“真实的”,如泄密和政治内情的曝光。谣言之所以令人不舒服,是因为权力无法控制这种信息。针对官方说法,别的说法也接踵而至:双方各有各的真实。

集体议论

那么,是不是所有口传媒介的消息都是谣言呢?要是那样的话,则在社会上公布的所有新闻均可被冠以谣言的称号,甚至连向全市通报当天早晨总理在巡视市政府时发表的谈话也将无法幸免。因而,当我们想把这种传播定性为谣言时,我们却颇感迟疑。显然,如

果某人询问一组人：“什么是谣言？”得到的答复决不会是官方消息或总理演说之类。因此，谣言的定义应该排除通过口传媒介的方式合法地传播官方消息的现象。

最著名的对谣言的定义应归功于美国社会学家特·希布塔尼。他的充满了活力的定义是：谣言是在一群人议论过程中产生的即兴新闻。他认为，谣言总是起源于一桩重要而扑朔迷离的事件。举例说明：夜间，几十辆坦克穿过了一个突尼斯小镇。在这个新闻受到严格管制的国家，人们就产生了疑问：发生了什么事？谣言便出现了，它是“一群人智慧的汇总，以求对事件找出一个满意的答案”〔参考书目 137〕。因此，谣言既是一种信息的扩散过程，同时又是一种解释和评论的过程。希布塔尼设想谣言是一种集体行动，目的是为了给无法解释的事件寻求一种答案：“坦克的出现是否意味着卡扎菲又重返突尼斯了？是不是因为物价上涨引起了暴乱？也许仅仅是一次演习？是不是布尔吉巴^①死了？”在相互传播事件并加以评论时，这一群人逐步得到了一个或两个解释。谣言内容的演变并非源于记忆的失真，而是源于谣言在整个传播过程中的演变和添油加醋的评论。

我们可以将希布塔尼的论点用一个简单的公式概括出来：

谣言 = (事件的)重要性 × (事件的)含糊不清

这是一个乘法关系：假如重要性等于零，或者事件本身并非含糊不清，谣言就不会产生。将人们动员起来的力量根本不存在。比如，人们总以为在市场上买东西最易传播谣言：这是一个错误观念。事实上，大多数人都很少关心他们的牙膏或酸奶酪，大多数产品都很少

^① 布尔吉巴(Habib Bourhuiba, 1903—2000)，突尼斯共和国第一任总统。——译者注

同麻烦有牵涉。而且,这些产品并无任何含糊不清之处,它们一目了然。

在消费领域需要大做广告并非偶然。产品无甚重要性,公众不想去议论它。口传媒介的动力不存在。意味深长的是,谣言在涉及一些大众化产品时,正好赋予这些产品以重要性和神秘性。比如:“在骆驼牌香烟中含有鸦片”;“在万宝路牌香烟的烟盒上,可以看见三个红色的字母 K^①,不必惊讶,因为万宝路公司资助三 K 党”;以及某种遐迩闻名的奶酪含有致癌物质等。

一般来说,所有神秘的符号都为谣言提供了一个理想的跳板:它们都是含含糊糊的,因此使人产生疑问。例如,哪个法国人不曾注意到某天在他的家门口附近,有一些用铅笔或粉笔画的几何符号?此后,一份解释这些符号的传单便流传开来。这些符号据称是“供流浪汉和撬门行窃的盗贼辨认的记号”(我们可以注意到这是一种大杂烩)。比如一个圆形意味着“坚持无益”,一个三角形表示“单身女子”。至于字母 N. D. DM 则是暗示上门行窃的最佳时间。这份简简单单打在白纸上的传单,是从上塞纳省警署一个科里传播出来的。它在企业和行政部门不胫而走。

可见,在任何一个地区,当人们希望了解某事而得不到官方答复时,谣言便会甚嚣尘上。这是信息的黑市。

如上所述,希布塔尼对谣言的定义也是一种有关谣言的产生和发展过程的理论。它说的是那些从某个事件一发生便流传开来的谣言。这里我们碰到的是一个过于特殊的定义。并非所有的谣言都是

① 三个字母 KKK 是美国臭名昭著的反黑人和其他有色人种的种族主义集团三 K 党的标志。三 K 党的英文名字即 Ku-Klux-Klan。——译者注

产生于一件需要解释的事件：有些谣言根本就制造了事件本身。没有任何理由不将这些谣言称之为“谣言”。例如，1985年，没有任何理由，甚至没有任何被歪曲了的事实，一个令人毛骨悚然的故事在斯特拉斯堡及其附近地区流传^[1]。按照这个故事的說法，一对在本地区滑雪的父母，轻率地把他们年幼的孩子留在汽车上，结果孩子的双腿被冻坏，不得不进行了截肢手术。如果按照希布塔尼的理论，将谣言的概念限制在仅仅产生于某个事件，就不得不另创别的概念以分析来源于其他方面的谣言。如果并非涉及一些截然不同的事物，那么最好不用这种多重性概念。我们认为两个故事都属于谣言的范畴：即一个非官方的信息在社会中流传。

谣言的精神分析

埃·莫兰则恰恰相反，认为只有这个冻坏了的孩子的故事才说明了何谓谣言。因为这个故事符合他提出的发现规范谣言的两个标准：(A)当地没有任何一个儿童被冻坏，“没有任何事实可以构成谣言的来源或为谣言提供依据”；(B)“这个消息自始至终通过言传耳闻而传播，所有的报纸、布告甚至传单或涂画在墙上门上的胡言乱语，均未提及此事。”〔参考书目 106〕他有一部发行量颇大的专著正是以这类谣言为例（即1969年5月在奥尔良流传的贩卖白人妇女的谣言），因此，谣言的这种概念在法国便居于主宰地位。最近一本有关谣言的刊物在对谣言下定义时，开宗明义地写道：“谣言没有任何根据，这大概才是谣言最难以推翻的定义了。”〔参考书目 55〕

从结构上来说，这个定义与特·希布塔尼的定义恰成对称：它将一部分通过口传媒介的方式产生及传播的流言，升格为谣言现象的唯一的典型。可是，对那些起因于某个事件，并经过一群疑惑不解的

人在传播过程中添油加醋而形成的谣言，又如何解释呢？将谣言的标签仅仅局限于凭空捏造的流言，就不得不另创一些名词，来形容那些在具体表现中并无明显不同的现象。

莫兰的定义将谣言的范围限制到没有任何事实根据的故事，这就产生了一种反常的效果：谣言给人一种社会精神病的形象。莫兰在对奥尔良谣言的分析时使用了不少医学名，如病菌、病理学、传染病灶、潜伏期、转移期，这是很说明问题的。谣言可以被看作是一种疾病，一种“精神癌症”。《世界报》社论作者皮埃尔·维昂松-蓬泰写道：“人们很少去研究另一种舆论传染病，这种传染病专门打击政治界……这种病，我们可以称之为政治谣言。”^[2]

将疾病，甚至精神病，与谣言混为一谈，是完全合乎逻辑的。事实上，如果谣言仅仅是因为有人相信而流传，没有存在的任何理由，那么谣言就是不理智的，是一种发疯的行为，相当于社会学中的幻觉。因此，对谣言的解释只能从属于精神病学：谁相信谣言谁就是疯子。

对谣言的精神病学分析有一个实践上的巨大好处：它准许咒骂一切与自己想法不同的人，或者那些不接受“官方事实”的人。假如他们不相信的话，这不是他们的过错：他们神经错乱。

对谣言的精神病学分析是拒绝承认一个关键事实的直接结果。这个事实是：当一个虚假的信息流入社会时，它的传播完全和一个真的消息一样。它的传播并非由于集体发疯或集体幻觉，而完全遵循着构成社会生活的规则。人们都说，谣言并不是从陌生人那儿得来的，恰恰相反，是从我们熟悉的人那里来的。社会生活建筑在信任的基础上：原则上，我们是不会怀疑我们的亲戚在杜撰、臆造或者陷入幻觉的。

当事实证明奥尔良谣言毫无根据时，我们很容易去指责奥尔良人轻信谣言，还去传播谣言。但是，一个信息的真实性，并非如同一个标签一般总是贴在上面的。那么，为什么奥尔良那些被意想不到的事情所左右而轻信了谣言的人，就应该立即察觉出所谓在某些商店贩卖白人妇女的说法是毫无根据的呢？这种说法并非从一开始就绝无可能的呀。

人们太容易忘记，一个信息的真实性首先是约定俗成和委托核实的结果。它不会注明在真假辨伪词典的某一页上，让每一个人都能轻而易举地去敲打几下迷你电脑网络^①就能查出来。真实性的概念，核实的概念，是源于社会的一致同意；因此真实主要是社会的真实。对于《人道报》的读者来说，《费加罗报》所公布的一切都不是事实^②，反之也同样。因此并不存在一种可以充当真实性标准的事实，而是存在着多种事实。为了构成一种想法，每个人都可以从他周围最直接的人那里、他的私交或他的小圈子获取信息。〔参考书目 145〕

因此，信息有两个来源，一个是大众传播媒介所说的，另一个则是在一小群人中间流传的，即口传媒介的方式。后者即是谣言。然而，在很多情况下，一小群人的声音，即谣言，却往往走在大众传播媒介前面。要是断言只有奥尔良报纸所传播的消息才能使人相信的话，那就是排斥了获得信息的第二个来源：我们周围的人的想法和他们所说的。群体所认为是真的，那就是真的。这个真实是通过谣言

① 迷你电脑网络是法国独创的一种通过电话进行运转的电脑网络。凡有电话的家庭均可免费得到一部终端机，只是在运行时需按耗时收费。迷你电脑网络主要用于查询电话号码、邮购、定购火车和飞机票，以及各种其他查询，应用十分广泛。——译者注

② 《人道报》是法国共产党的机关报，属左翼；而《费加罗报》则是右翼报刊，双方经常相互攻讦，观点针锋相对。——译者注

表现出来的。

真与伪

在“谣言研究和谣言信息基金会”，有一条热线（昼夜不断的电话），使公众能够向我们揭发他们可能碰到的新的谣言。我们的电话自动录音机表明，一般给我们来电的人大多讲述一些他们本人所不相信的故事。由于这些故事在流传，还有一部分公众笃信不疑，因此这些来电者希望基金会出面辟谣，以使真相大白。另外一些电话则是来询问这件或那件事是否可以相信。

耐人寻味的是，来电者往往是为了通知我们一些正在流传的、他们并不相信的故事。这样，那些他们相信的“谣言”（当然，他们因此不承认这些是“谣言”）我们就无法得到了。这就证明，对于公众来说，在信息与谣言之间的分界线并非客观的。他们将他们认为是真实的消息称之为信息，而将他们认为是虚假的或未经证实的消息称之为谣言。

因此，并不是正在流传的消息的性质或传播媒介的性质（报刊或口传媒介），来使我们断定，这一个属于信息的范畴，而那一个则是谣言。信息和谣言的分水岭是主观性质的：它是我们相信与否的产物。当一个人相信他的一个朋友或认识的人所带来的消息，他就认为这不是谣言；反之，当他有所怀疑时，他就认为这同一个消息是谣言。荒谬之处即在于此。当一个谣言被公众确认为是“谣言”的时候，这个谣言便将寿终正寝。相反，当公众并不认为它是谣言时，这个谣言就得以继续流传。因此如果这样提问：“怎么有人会相信这种谣言的呢？”那就错了。事实上，正因为他们相信这个谣言，他们才去传播它，谣言才因而得以存在。并不是先有谣言，尔后有人信之；谣言是

这种相信的明确展示。“信息”或“谣言”的标签不是在相信或不相信之前贴上去的,而是这种相信与否的结果。它是完全主观性质的价值判断。

由此,我们可以理解,为什么我们似乎更容易从谣言的存在而不是从谣言的本质上去把握它。简单得很,因为确认一个谣言仅仅是个人怀疑的反映而已。不同的人有可能作出截然相反的判断:一些人称之为谣言的,另一些人则称之为事实。

由此得出的一个结论是:即使谣言的通俗定义不能被视作科学的定义,至少它是解释谣言所具有的强大说服力的基础。

一般来说,所有建筑在真实或虚假基础上的谣言定义都导向一个死胡同,无法解释谣言的勃勃生机。对真实与虚假的对立进行逻辑检验,结果表明将信息与谣言区分开来的界线十分含糊不清。通常,当一个新闻通过口传媒介的方式传来时,公众是无法区分真伪的。

尽管在谈及谣言时,真和假的问题总是首先被提出来,但事实上要理解谣言,这个问题并没有什么用处。谣言产生的过程,是因为有人相信它确实是一个真实的消息,并认为这个消息很重要,于是便与周围的人进行交谈。这丝毫不能预示这个信息真实与否。此后,当人们掌握了一切材料之后,便可能核实其真实性,或相反证明谣言缺乏根据。可见,谣言的流动与其真实与否无关。将真实与虚假的概念引入谣言的科学定义,像埃·莫兰所做的那样,只是引进了一个无用的、甚至更为含糊不清的参数。下面这个例子可以说明我们的论点。

当弗朗索瓦·密特朗和乔治·蓬皮杜活得好好的时候,人们就盛传他们已身染沉疴。随着时间的推移,有关乔治·蓬皮杜的流言

果然应验了。但公众在很久以后才得到官方的证实。因此,在流言甚嚣尘上的时候,传谣和信谣的过程对两位总统都一视同仁。不能根据后来官方的证实而建立谣言的定义。如果认为只有弗朗索瓦·密特朗的情况贴得上谣言的标签,这就造成有朝一日会发生不得不改变这个标签的危险,假如二十年后档案表明,弗朗索瓦·密特朗在一九八一年与官方的公告所说的相反,而确实患过癌症的话。^①

本书与将谣言和虚假信息等同起来的传统观念不同。在本书内,谣言这个词在任何情况下都不预示它的内容真实或虚假。

“有人说”等于“没有说”

构成谣言内容特征的并不在于其是否得到证实,而是“它的非官方来源”。假定我们通过一次泄密,得知共和国总统已身患癌症。如果总统进行了辟谣,那么是否就因此而说明总统未患癌症的说法得到了证实,而总统患上了癌症的说法未得到证实呢?要证实一件事,提供证明的人与我们对他的信任程度是不可分割的。这个标准对于作出一个定义来说主观性太强了。另一方面,在社会的某个特定时期,在群体中间,存在着对所谓“官方”来源的一致看法:甚至当人们完全否认其可靠性时,来源仍然是“官方”的,换言之,人们是有权利谈论它的。

我们称之为谣言的,是在社会中出现并流传的未经官方公开证实或者已经被官方所辟谣的信息。“有人说”等于“没有说”,或因为

^① 弗朗索瓦·密特朗(François Mitterrand),法国总统,1981年代表左翼政党社会党参加竞选获胜,成为法国第五共和国第一位左翼总统。1989年竞选连任成功。1995年卸任。1996年8月因癌症去世,死后人们了解到,密特朗确实在20世纪80年代初患了癌症。——译者注

谣言总是跑在官方来源之前(如辞职的消息或货币贬值),或因为它与官方来源针锋相对(如有关暗杀美国总统 J·F·肯尼迪的“真正”罪犯的谣言)。

因此,谣言既是社会现象,也是政治现象。“官方”来源的概念就是政治性的:公众一致同意这个概念是缘于官方从法律上来说对所有信息都拥有话语权而构成的,尽管官方从道义上却并不一定具有同样的权威。因而,谣言是对权威的一种返还。它揭露秘密,提出假设,迫使当局开口说话。同时,谣言还对当局作为唯一权威性消息来源的地位提出异议。谣言是无人邀请的自发性发言。它经常是反对派的发言:官方的辟谣并不能说服它,就好像官方与可靠性并不是相辅而行的。谣言对当局提出质疑,对“谁有权对什么事发言”提出质疑。谣言提供的信息与官方信息是并行甚至是相左的,谣言是一种反权力。

企业中的谣言能对此作最佳佐证。当某人被任命某职——哪怕是在极端保守秘密的情况下进行——甚至在这一消息尚未通过组织的层层渠道,从头儿到副头儿到副头儿的副头儿传达下来,底层就已经路人皆知了。在整个企业中,在合法的流传渠道和程序之外,谣言建立起一个影子信息渠道,它和组织的渠道并行不悖但却隐而不见。它能使有关人员赢得必要的时间:在企业组织的生活中,要想实现或强迫进行一次调动,造成出其不意的效果是很重要的。一天,好几名职员和干部突然得知他们将被解雇。谣言使这种想造成既成事实的策略化为泡影:它为这些职员和干部研究对策和采取行动提供了方便。

当谣言揭露了人们丝毫未产生怀疑的某个事实和某些隐藏的真相,从而增加了政权的透明度,并孕育了反权力。谣言起到了一种干

扰作用,是第一台自由广播电台。

让我们从现在就开始阐明一下通过对谣言是非官方消息的定义和舍弃谣言的流行概念所得出的新观念吧:谣言既是非官方的,它必然是通过非正常渠道而不通过大众传播媒介,以口传媒介或散发传单的方式进行传播。谣言的特征之一就是它的迅速。人们不是总说:谣言在疾走,谣言在飞奔吗!为什么谣言会飞奔呢?很简单,因为它有一定的价值。

作为一种非官方消息,谣言提出一个人们本来不可能得知的现实。正是由于这点,人们等待捕捉谣言,并急急地传给他周围的人。谣言揭露秘密:因为这一点不可多得,故而珍贵异常。这是谣言价值之基础。这不能解释谣言为什么流传。事实上,黄金也很稀有,故而珍贵;但人们却不是使之流通,而是将它积攒起来。在黄金和谣言之间,存在着一个根本的不同:信息的价值不是永远存在的,因此必须尽快使用。传播谣言,即趁谣言尚有价值之际,获取其价值所产生的利息。事实上,传谣者推心置腹地吐露隐情,与人分享秘密,在这项交易中显得十分伟大。他表现出像一个掌握了珍贵知识的人,一个启示者,在谣言的接收者那里,他的形象增添了无数美妙的光辉。

谣言的迅疾合乎逻辑地来自信息本身价值的不可避免的逐步贬值。同样特点也能解释谣言的其他方面。比如,谣言几乎总是叙述一件新近发生的事。甚至当谣言已成为陈词滥调,十年来一直在各处都能听到它,传谣者也依然以一个独家新闻、最新消息的获得者的姿态去传播。使信息永远时事化是谣言的一个结构特征,这个特征既必要又合乎逻辑:抹去时间,将计时器拨回零,每个人就都能重新赋予它以价值。

谣言、闲话、传闻、流言和其他^①

如何将谣言与它相邻近的其他现象区别开来，如流言、闲话、嚼舌头、听说、故事、传说，以及口传媒介？谣言这个词本身就区分为“真的”和“假的”。有些人甚至谈到“纯谣言”，使人联想到这个现象还会有“不纯”的形式存在。上述那些词究竟表达了一种不同的现实呢，还是仅仅反映了对同一事物的不同的价值判断呢？

当我们回想起所有的信息交流均可通过六个方面去下定义时，这一大堆丰富的词汇就变得清晰了。这六个方面是：信息的来源、内容、传播的过程、传播的工具、对象及其效果的性质。从词源上来说，谣言、传闻和流言^②是音响效果：强度和长短不一的声音。例如，在环法自行车比赛上，一个记者站在山口上说：“我们可以追随贝尔纳·伊诺驶向通往山谷的那条路，只要听听沿途伴随着他的嘈杂的人声（即 rumeur）就行了。”这里，rumeur 指的是它的物理含意：即在他经过的时候，人们对他发出的欢呼声。在没有人群，只是孤独的几个人时不时地在那里议论几句，没有群体效果时，唯一能听到的声音就是“噪声”（bruit），与喃喃细语属同一种说法。

今天，谣言与传闻即 bruit 这两个词均已不再属于音响效果的范畴，而是属于这个效果的原因本身。两者之间的差别不在于它们的根源，它们的根源都是非官方的，而在于传播幅度的不同。前者的传播过程是连贯的，具有一种迅速蔓延的气势，而且幅度很大，其结果

① 谣言、闲话、传闻、流言在法文原文里含义相对比较精确。相比法语，中文这几个词的词意比较含糊。——译者注

② 谣言和传闻的法文原文均为声音的意思。谣言（rumeur）本意是指嘈杂的声音，包括喧哗、吵嚷、吵闹声等；传闻（bruit）的本意则是指一般的声音，包括噪音、杂音，以及其他比较轻的嘈杂声。——译者注

是所有人声汇集起来形成了可以听得见的音响，人们可以循声追踪：谣言在流窜。传闻的传播过程则是间断的，它匍匐而行，游移不定，涉及面有限：如果它不够清晰的话，人们听不见它亦是正常的。“这不过是一些传闻”，这句话意味着这个声音仅仅能勉强听见而已，因此这个信息根本不是真的，人们甚至不曾听说。传闻毫无意义。

流言(ragot)这个词，从词源上来说，是指信息的来源和结果：本意是野猪发出的呼噜声。今天，流言与信息的内容、对象相一致：针对某人流传的种种低俗故事，近乎诽谤中伤。这种故事并不能为传播者带来荣耀，相反将其贬入禽兽不如的行列。流言因而在今天成为一种谣言或传闻内容的主观判断。它是信息的一种。

闲话(Potin)这个词是指谣言或 bruit 的目的而言。闲话涉及人：它议论我们周围大小人物的旦夕福祸。一般来说，闲话并无恶意，它主要是因人们喜欢嚼舌头而用之。闲话转瞬即逝，很快又有新的味道更鲜美的闲话取而代之。当它涉及罗纳德·里根和他的妻子最近一次吵嘴时，这是一个“大闲话”；如果它只是涉及公立男子中学校长白天或晚上的娱乐活动，那就是一个“小闲话”。

流言蜚语(Commerage)是根据消息来源而下定义的词：即谁在说这事？和流言一样，这是一个价值的判断〔参考书目 46〕，它是一种使谣言或传闻信誉扫地的方法，它将信息归于一个完全缺乏可信的根源：长舌妇。信息也是一个根据来源而下定义的词：人们不总是执拗地问：“这个消息来源于何处？”当这个来源是官方的，或是受到尊重的地方（如通讯社：法新社、路透社等），那么所传播之消息便能获得它的贵族称号：这是一个“信息”。如果这个信息是错误的，那也不是谣言，而是一个“错误的信息”。因此，谣言表达的是一种由其来源（非官方）、传播过程（连续传播）和内容（这是一个新闻，与当前的某

个事件有关)所决定的现象。与此相反,真实性则不属于它的科学定义的范畴。

口传媒介则不过是一种传播方式。它包括多种现象:两人间彼此的聊天、一小群人的议论、秘密话、夸夸其谈,等等。当一个非官方新闻仅仅通过口传媒介的方式进行传递,其过程带有连续性和迅速蔓延的特征,那么就出现了“纯谣言”。如果其他传播媒介继而传递这个新闻——并且没有警告这是个谣言——那么这些传播媒介就使这个新闻贵族化了:它们给它戴上了“信息”这顶贵族的桂冠。谣言的现象不再是单纯的了:它被“信息化”并被“传播化”了。唯有“纯谣言”能使我们观察到这个逐步放大的演变过程,它出发于微小的事物,最后归于寂静。因为谣言有它的生活圈子:它不是自然发生的,但逐步发展,直至终结。

注释:

[1] 见《阿尔萨斯的最新消息报》,1985年1月27日。

[2] 见1977年9月28日《世界报》。

第一部分

谣言之生与死

第二章

谣言是如何诞生的

谣言的渊源何在？它产生于何种事件、事实和人物？当我们开始谈论谣言这个话题时，这是首先要提出的问题。

一个错误的问题？

荒谬的是，尽管谣言的来源问题令公众兴趣盎然，但它却并不是最有意义的问题。对谣言来源的追踪属于谣言神话的一部分，它一般来说总希望谣言是故意虚构的。无疑，有一些众所周知的谣言，在一个绝妙的时机出现在一个绝妙的地方，不会是偶然的。因此一些涉及地方、市政和议会选举候选人的私生活的谣言，总是随着投票日期的临近而出现。但是，谣言通常是社会自发的产物，既非故意亦非谋划。

谣言来源是隐蔽的、具有战略性的，并且顽强持续下去的神话，因为它既令人愉快，又于人有益。令人愉快，是因为它在哪怕只有一丁点的谣言出现时，就使我们纵身跃入一个想象的世界，一个充满着阴谋、诈骗、假消息和经济或政治大战的世界。谣言因而是一种通过中间人所犯下的罪行，一种完美的罪行，因为它没有任何痕迹，不用任何武器，没有任何证据。有时，谣言确实能杀人：有两位部长，一个叫罗歇·萨朗格罗，另一个叫罗贝尔·布兰，分别于1936年和1979

年在经过一场选举战役并遇到无法忍受的谣言之后自杀了。

谣言来源的神话化也同样在持续着，因为这对人有益。在第二次世界大战期间，同盟国为了平息谣言，大大夸大了“第五纵队”的重要作用和有效作用，第五纵队是藏在我们内部的敌人，他们被认为是失败主义谣言的来源。

最后，对谣言来源的追踪还能使轻信了“虚假”谣言的公众得以自我辩解。谴责并追踪谣言的来源，可以避免承认是自己本人弄错了，而得以宣称自己无辜地“被”欺骗了。将谣言的责任转移到群体之外（谣言只能来自于一个叛徒，因为叛徒才会欺骗他人）并非无缘无故：这样做便回避了真正的责任。谣言，是群体在说话；出现谣言，是因为一群人掌握了一个信息。每时每刻，众多潜在的消息来源不断送来无数征兆或信息，但没有任何效果。然而有时候，这些征兆或信息中的某一个开始了一个谣言的程序。如果将此归咎于这个征兆或那个信息产生谣言效果的内在特性，那就错了。在一定时间里，公众抓住这个征兆或信息，因为他们赋予这个征兆或信息一个深刻的含意。

绝大多数事实、征兆或信息是中立或没有倾向性的：它们获得某种含意是因为人们愿意赋予它们这些含意。美国人对众多“可疑”的日本海军备战与集结的“征兆”视而不见、充耳不闻，是因为他们根本不相信日本人会攻打珍珠港。

恰恰相反，在法国大革命的动乱年代，数百年以来的社会秩序的根基已摇摇欲坠，而人们还不知道用什么来取而代之，于是，在农村，贵族们征募了强盗和流浪汉组成的乌合之众，掠夺小群步行旅客，以向人民报复。惶惶不安的情绪迅速蔓延，其实大多数都是没来由的，这就是史学家们所谓的“大恐慌”时期〔参考书目 91〕：小城镇的不安

全感使最小的阴影也蒙上了威胁意味。由此而产生的谣言和恐慌体现了当时人们的状况和心理状态。

谣言来源问题从根本上来说其实并不重要。在谣言传播过程的起点,必须解释的是人群的参与与动员。就算存在着一个始作俑者,谣言的基础也还是在于他人,在于听到谣言并且传播谣言的人身上。

到处去寻找谣言的始作俑者,是将谣言这一现象简化成一个纯粹个人、与群体无关而且是病态的问题:始作俑者或是个自觉或不自觉的造谣癖,是个初出道的巫师,是一句传走了样的戏言,或者是个人之间的私怨报复。这些场景可以编出一部绝妙的好电影。但是,如果公众在看电影时是观众,那么在谣言中,公众却是主要的演员。

在对读者这样提醒之后,再要花上好几页去讨论谣言的来源问题,似乎有点自相矛盾了。然而,谣言的来源问题一方面是一个自有-一定体系的问题,另一方面,我们下面将要谈到的例子证明,在谣言中,最引人入胜的并非其来源问题,而是公众对它的所作所为。下面,让我们来检阅一下某些谣言之起源的典型过程,虽然我们不敢自夸能对其进行透彻的分析。

专家们的发言

在美国,从1978年以来,一些最著名的大公司不得不先面对一些活跃异常的谣言的挑战,这些谣言或者指责这些公司的大部分资本掌握在强大的月亮教派手中,或者干脆直截了当地指责它们为撒旦所拥有。在谣言的瞄准镜里,我们可以发现全世界头号家用清洁用品公司宝洁、汉堡包快餐店之佼佼者麦当劳、头号食品店昂特曼〔参考书目69〕等等名字。这些谣言的来源是能够找到的:他们是美国南部原教旨主义派的牧师,南部是所谓基督教《圣经》地带。在这

些教派中,人们对世界的看法受到强烈的宗教原教旨主义信仰的支配。在讲道时,牧师们警告信徒要反对这些企业。如同中世纪所发生的事一样,教堂成为谣言的传播媒介。

这些谣言也同样建筑在那些符号的破译上,这些符号瞒不过“专家”的眼睛,这些符号几乎就等于是谣言。在我们前面提到过的宝洁公司的徽号上,绘有一个罗马神话中的主神朱庇特式的老人侧像,侧像呈弯月形,目光直视他前方的十三颗星星(十三颗星星是公司19世纪末创建时向当时美国的十三个州致敬而设计的)。谣言首先瞄准弯月形:说它明显地暗指月亮教派及其创始人的反基督化身。然后,谣言又转向这个标志的其他更具启示性的方面:在图案上,众多的星星“勾画出”数字666,就是说,根据对《启示录》第十三章中一句诗句的解释,这是撒旦的数字。这个数字还出现在老人胡须的皱褶之中,谣言声称,实际上这个老人是头牡羊,即撒旦的动物变象。1985年4月,宝洁公司为了杜绝这个旷日持久的谣言,决定从此在其所有的产品上都取消这个公司标志。然而该标志自从这个完全清教徒式的公司创建以来就出现了,已有一百多年历史。

有关魔鬼谣言的攻击对象:
宝洁公司的商标



商标



破译后的商标

专家是谣言的一个古老的来源,他们以行家自居,自认掌握着破

译一般凡夫俗子难以辨认的符号的钥匙。专家善于作出判断并掌握征兆,传播预言,并拥有一间回音室:即那些信奉其为专家的人和以报道其言论为己任的记者。

1969年10月12日下午,底特律电台某播音站的一位名叫拉斯·吉布的节目主持人,一位流行音乐专家,在电台播音时收到一个自称名叫汤姆〔参考书目123〕的青年的来电。这个青年叙述了几个异乎寻常的巧合。如果将甲壳虫乐队^①那支《革命第九号》乐曲倒过来放,可以听到那句连祷文“第九、第九、第九”变成了“刺激我吧,死人……”。还有,在唱片《神奇的游历》中有一首歌曲《草莓田野》,如果伸长耳朵细听,并且除去背景音响的噪音,在歌词的末尾,可以听到约翰·列农^②在喃喃低语:“我埋葬了保罗!”这位听众就此认为,这就解释了为什么很久以来保罗·麦卡特尼没有在公众面前露面。

拉斯·吉布的节目播出两天后,位于安阿伯城的密执安州立大学校刊《密执安日报》用大字标题宣布:“麦卡特尼已经死去:新的迹象使真相大白。”一篇长长的专栏文章对揭露了隐藏真相的众多无可辩驳的迹象进行了发挥。作者弗雷德·拉博尔,该报的流行音乐专栏主编在文章中写道:“保罗·麦卡特尼是在1966年11月初的一天,因车祸而死的,当时他正从录音室出来,显得疲惫不堪,神情沮丧、悲哀。”文章以好几个“事实”为根据。在《佩珀中士》的唱片封套内页上,保罗·麦卡特尼的手臂上戴着一枚徽章,上书“OPD”三个字母,意为“正式宣布死亡”。在同一封套的背面,甲壳虫乐队的全体成

① 甲壳虫乐队,又称披头士乐队(the Beatles),是在英国1960年代兴起的一支流行音乐乐队,后风靡美国。——译者注

② 约翰·列农(John Lennon),甲壳虫乐队主要成员,1960年代曾风靡西方,成为许多青少年崇拜的对象。后被一个素昧平生的歌迷所杀害。——译者注

员都面对镜头，唯独不见保罗·麦卡特尼。甲壳虫乐队还在另一张《修道院大街》唱片封套上也作了暗示。约翰·列农穿了一身像牧师那样的服装，林戈·斯塔则则以葬礼上的人物为楷模，全身着黑，乔治·哈里森打扮得像个工人，时刻准备好开挖坟墓。至于保罗·麦卡特尼本人，他正赤着足穿过一条马路：显然，谁人不知，在西藏的葬礼中（当时那是十分时髦的），死者便是赤足的。更有甚者，在大街上停着的那辆大众牌汽车的车牌上是《28IF》^①，就是说，“假如”保罗·麦卡特尼还活着的话，这正是他当时的年龄。

不必有更多的事实，仅此谣言便足以在公众中间流传了。掌握着一张报纸作为共鸣和传播机器的专家们，便向一部分读者发出了警告，而这些读者则因这个新闻牵涉到大量甲壳虫乐队的崇拜者，便急急地将这个消息告诉他们周围的人。麦卡特尼真的死了吗？因为缺乏调查，无法知道是否大多数人都相信他已经死了（这个假设真是太可怕了）。但至少有好几个月中，这个假设使人们疑窦丛生。当保罗·麦卡特尼出现在美国《生活》周刊上进行辟谣时，谣言并未就此偃旗息鼓，却说“这是一个酷肖他的人……”还有，在该周刊保罗·麦卡特尼那张照片的背面，有一张汽车广告，透过这一页看过去，这辆汽车正好割断保罗·麦卡特尼的脑袋。辟谣之举如同一枚飞去来器^②，被谣言又转了回来。

私房话

人们曾说，信息在不够充分的情况下就会繁衍出谣言。我们在谣言所构成的这种信息交流中，可以重新找到一切交换的原则。信

① IF 在英语中为“假如”、“如果”的意思。——译者注

② 飞去来器(boomerang)，是澳洲土著用的一种武器，投掷后不中目标能自动返回原处。——译者注

息流传是因为它有价值,因为它一言千金!在小区生活中,很多谣言都是从流传的机密以及多多少少是故意泄漏的秘密中诞生的。我们对宴会或招待会快要结束时非常敏感。在这些场合,勃发的兴致会使众议员或省议员透露一些有关群体或本市生活的私房话或密语。另一种情况我们也应将其视为私房话:即在火车、饭馆或电话里,一个人无意之中听到另外两个人的谈话,而这两个人对此茫然无知。

很久以来,心理学家们就在琢磨,在这种情况下听到的消息,是否比直接从说话者口里听到的消息更具说服力。他们便做了一些试验〔参考书目 143〕。比如,两人在高峰时间去坐地铁,或挤在电梯的人群中,或在电影院门口排队,他们故意不站在一起,尽可能自然地使他们的谈话被位于他们之间的人所听见。这些试验证明了这种无意之中所得到的信息的优势,但是只有在听者与话题有关,并且在这个信息合乎他的看法时才有这种优势。在无意中听到别人的谈话时,我们绝不会想到我们是试图被说服的目标,因此我们就会不自觉地谈话的内容视为谈话者观点的反映,就是说,内容是真实的。如果有人想制造一个谣言,那么这个过程正好倒过来。美国的一家遐迩闻名的公共关系事务所霍华德·唐尼合作协会就是以其在几个小时之内即能派出专家小组制造谣言的能力而享有盛誉的〔参考书目 9〕。

因此私房话可以是无意间泄漏的,也可以是事先安排好的。恰恰是后一种情况培育了政治事件。在美国,一位绰号为“深喉”的告密者是水门事件泄密的根源,结果导致了尼克松总统的下台。在法国,一九七一年,《绑鸭报》^①发表了雅克·沙邦-戴尔

^① 《绑鸭报》,一家法国周报,以专门揭露其他报刊不敢刊登的信息而著称。——译者注

马^①税单中的一页。《绑鸭报》是怎么搞到这份材料的呢？雅克·沙邦-戴尔马当时正在总理府马蒂翁大厦，他让邮局把寄到他家里的私人信件转送过去。但是邮局却弄错了，误把总理的税单送到另一个部门去了。那个部门的一名官员注意到寄信者是法国国库^②。于是，在好奇心的驱使下，他打开了信封，发现雅克·沙邦-戴尔马所缴纳的税款并不比一个乡下郎中所支付的税款更多^[1]。他便将信给了一位朋友，那位朋友又将信送到了《绑鸭报》。

扰乱人心的事实

很多谣言都是源于一件事，一件扰乱人心的事。谣言能吸引人们的注意力：在不断交流信息的过程中，人们总是试图将他人七零八碎地叙述给他们的片断像拼图游戏般再把它们拼凑起来。信息越是不全，人们就越是不知不觉地去斟酌其含意。与此相反，各类片断越多，对信息的解释也就越接近事实。于是只有最令人满意的解释在当时流传，并且会一代代传下去。而人们也只记得最令人满意的解释。让我们来看一看一个不久前发生的例子吧。

1984年11月20日，新德里发生了骚动：“你听到那个消息吗？总统可能遇刺了……”^[2]11点钟，各国大使馆从他们的印度雇员那里得到这一消息时，混乱达到了顶点。“这不可能！赶快去找提供这个消息的人核实一下！”到了中午，各大通讯社的电话接收台不停地接到惶恐不安的电话：真的吗？是不是真的？13点，在好几个区，一些锡克族和非锡克族的店铺都纷纷将顾客推出门外，急急地拉上栅

① 雅克·沙邦-戴尔马(Jacques Chaban-Dejmas)，法国第四共和国时期的著名政治家，曾出任法国总理。——译者注

② 即国家税务部门。——译者注

栏。“你不知道吗？扎伊·辛格总统被杀害了。事儿要闹大了……”下午，银行的职员和雇员纷纷要求尽快回家。学校教师也在预定下课时间之前就匆匆打发学生们回家。19点，新德里到处都在沸沸扬扬地谈论这件事。到了21点，在电视新闻节目中，播音员使谣言寿终正寝（一部分人民很可能会以为电视刚刚宣布了总统的死讯），他说：“扎伊·辛格先生很好。他一直到傍晚，接见了好几起来访者。”电视屏幕上出现了总统的形象。

这“直冒冷汗的八小时”，源于一个含糊不清的事实，被或远或近参与此事的人认为十分重要。这天，总统府确有人死亡，死者是一位遇刺身亡的园丁。由于印度公众舆论始终未能摆脱英迪拉·甘地遇刺身亡所带来的冲击，因而一直处于焦躁不安的状态，甚至到了引起恐慌的边缘。在这种精神状态下，国家元首遇刺是总统府内传出的谋杀谣传最能被人接受的解释。当人们高度紧张不安时，最坏的消息总比最好的更具可能性。

几年前在法国蓝色海岸^①流传着一个谣言：森林消防飞机不幸从海中吸起了一些游泳者，这些倒霉的人被直接投进了熊熊烈火之中。为我们提供消息的人中间，有一位飞机驾驶员，他记得在一本航空杂志上读到过这条新闻。那篇文章提到人们在森林火区找到一位穿着游泳衣的尸体，而这片地区的大火正是被森林消防飞机扑灭的。这个穿着游泳衣的尸体却出现在离海洋那么远的地方，确实令人惊讶：于是人们便作出了假设——他们没有考虑其他更现实的可能性，却认为他是从水里被森林消防飞机吸了上来，然后再被猛地抛进如

^① 蓝色海岸，位于法国南部尼斯和土伦之间的地中海海岸，是法国著名的旅游避暑胜地。——译者注

此残酷的死亡之中。

当人们在自己的身边突然遇到某些令人不知所措的事实时，残存在他们记忆中的一些新闻传播媒介所叙述的真正的社会新闻，就会提供一个用以解释这类事实的剧情。1984年11月，在梅斯^[3]的一个居民区，谣言传说：“可怜的小女孩被狗吞噬了，听说只吃剩下两条腿。”这个谣言源于一个三个月的女婴，这个女婴确实因呼吸停止而死了。女婴的家中也确实养着一条德国种的牧羊犬。但是，这头牧羊犬在女婴夭折的当天，仅仅吞食了一罐狗食罐头而已。

这个谣言并不十分令人诧异：报刊上也曾多次报道德国种的牧羊犬又恢复了凶残的本性，特别是袭击少年儿童。社会新闻并不只是在报刊上，为什么就不会发生在我们大门外几步远的地方呢？

见证

当人们谈到某些谣言的基础有一个真实的核心时，便会有这样的危险：很多人兴高采烈地就此推断谣言说的大致也是真的。事实上，人们所谓的真实的核心，便是这个含糊不清但却被认为十分重要的事实，谣言就是根据这个事实而传播开来的。不过事实并不存在，只有对事实的叙述，只有曾看到或听到的见证。换句话说，谣言更多的是从感觉出发，而不是从事实出发的。对谣言的研究不可避免地要导向见证人心理的问题。犯罪学家和法学家很久以来就指出，我们过高地估计我们感觉的能力〔参考书目23〕。无数试验已明白无误地证明了这一点。

最古典的试验之一就是在一群事先未得到警告的人群面前，人为地制造一起事件，然后要求所有的人将目击情况写下来。例如，司法心理学奠基人之一克拉帕雷德曾安排了下面的一幕：在一年一度

的日内瓦著名节日——假面节上，一个蒙面人突然闯进克拉帕雷德正在讲授司法心理学课程的阶梯教室，出现在一排排的学生面前。这家伙指手画脚，叽里呱啦地嚷嚷着一些难以听懂的话。克拉帕雷德把他赶出门外〔参考书目 45〕。整个插曲仅仅二十秒钟。

克拉帕雷德立即给学生发了一张包括十一个问题的调查表：结果平均回答正确者不过四个半人而已。而且，大学生们所犯的错误意味深长。雇来制造这一事端的家伙穿着一件长长的灰色罩衫，一条深色裤子，裤子被长罩衫遮住了，几乎看不见，他还戴着一副白手套，脖子上围了一条浅棕色与白色相间的围巾，一顶灰色毡帽盖住了他的头发。他一只手拿着一根手杖，另一只手握着一个烟斗，手臂上还搭着一条蓝色围裙。绝大多数大学生都提到了以下几样东西：长罩衫、手杖、毡帽和围巾。然而，有些学生说那顶帽子是一顶草帽，另一些人则说是一顶大礼帽。有人看见他穿的是一条方格子长裤，长着一头黑发，一头棕发，一头金发，一头灰发和一头白发。还有，大多数人都说他的围巾是红色的，并且根本没有戴手套。

证人的证词更多地是根据事件的“可能性程度”而非他们所目击的事实而作出的，克拉帕雷德是首先指出这一点的人之一。那家伙在教室里引起的混乱状态只能是一个革命者的行为。于是，每个人都相信，此人如果戴着围巾的话，那只能是一条红围巾。研究说谎的专家之一格·迪朗丹总结了各类试验之后，将结果归纳为以下几点〔参考书目 45〕：

——一个绝对准确的见证是极为罕见的；

——证人在提供错误的证词时，与他在提供准确的证词时怀着同样的自信心；两者都是出于同样的真诚；

——我们所提供的一切有时更多地反映了我们精神上的旧框

框，而不是我们真正看到的；

——因此，当好几个证词趋于一致时，它并不一定就标志着这些证词的真实性。也许它只是意味着好几个人不谋而合地在头脑中具有同样的旧框框和一些陈词滥调，因而他们对事实产生了一致、但却是错误的感觉〔参考书目 59〕。

造成这些错误的因素包括运动（比如公路上一次车祸的过程）、感觉的短促、目击者的身体条件、他的偏见程度以及在事件发生时他的紧张程度。

幻想

上面的阐述表明，想象力会像编造剧本那样，多么严重地歪曲我们对目击事件的感觉。在那个使上课中断的例子中，毕竟存在着一个事件，一段插曲，一个事实，供我们去感觉。以这一事件为开端，想象力就前来构造我们的感觉。某些事物出现在眼前，让我们去“观看”。而拉瓦尔、拉罗什或奥尔良谣言的例子则引导我们超越了这一点：在上述三个例子中，没有任何东西可供“观看”，没有任何事件或事实作为谣言的开端。

二十年前，一个反贩卖白人妇女的女活动家曾组织了一次巡回法国市镇的活动。她一个一个城市地跑，每到一地，她就警告人们要注意看不见的罪恶，她敦促父母和姑娘们提高警惕，并抨击当局对此麻木不仁。在她抵达或者离开拉瓦尔不久，一个贩卖白人妇女的谣言便震撼了全城。几年后，一本现已停刊的通俗读物《黑与白》^[4]杂志就像介绍一个“新近发生的”真实事件一般，刊登了下面这样一个活剧（实际上取材于一本轰动一时的书《性奴役》中的内容）：“在格勒诺布尔市，有一位工业家驾车将他年轻的妻子送到城里一家时髦的

服装店去了。他等了半小时、三刻钟,终于不耐烦了。他前去询问他妻子的情况,可是人家却对他说:‘我们根本没见她到这里来。’由于我们的工业家绝对肯定地目睹他妻子走进了这家商店,因而他产生了怀疑,但他不动声色。他表示了歉意之后,便登上汽车,来到最近的警察局。对这家商店已有所怀疑的警方派出了便衣,包围了这幢房屋,开始进行搜查。他们大概是在店铺后面找到了昏睡不醒的年轻妻子。在她的右臂上,警察发现了一个针眼的痕迹:她被注射了毒品。”这篇文章发表一星期后,奥尔良开始流行同样内容的谣言。后来,到了1985年3月,人们又几乎一字不差地再度听到这个谣言:这次涉及的是拉罗什一家非常著名的女式服装成衣店。

这些谣言是一个典型剧本简单的上演。“人们”想象着这一幕正发生在他们的附近,在几步之遥的地方,在市中心的商业街,而所有的人都笃信不疑。那么这个“人们”到底何许人也?管它是X小姐还是Y小姐,这一点并不重要。埃德加·莫兰和他的研究小组〔参考书目106〕将这个谣言的发源地确定在一些教会中学或公立中学的女子班级之中。在这些女子班中,成堆的少年女子远离社会现实,生活在一个封闭的圈子里,最容易产生一些性幻想,这些想象的情节反映了她们受到压抑的欲望,她们将这些想象的情节讲给她们的伙伴听,就好像它们真的发生在你周围一样,而听的人则羡慕不已,完全将其视为自己的故事。在这种情况下,拉瓦尔或奥尔良的居民只需听人说起过那位反贩卖白人妇女的女活动家巡回到本地,或正巧读到《黑与白》杂志的文章,就足以使他们产生能随时抛出的性幻想,这种性幻想合情合理,故而足以乱真。几天之内,在中学和寄宿学校这些共鸣箱里,每一个女孩子都听说了此事,她们知道后,相信并为之发抖,因为在这个故事里,性的禁忌越是吸引人,故事也就越被人相信。

女作家卡特琳·勒普龙〔参考书目 92〕是这样来描绘在外省一座宁静小镇的圣朱利安中学里,幻想是被如何制造及孵化出来的:“(他骑马散步归来),轻轻抚摸了一下这位少女的脸蛋。‘噢,对不起!’她陶醉了。他抚摸了她,使她心旌摇曳。她开始浮想联翩、编出一个故事,因为必须有什么事落在她身上才是……她将她虚构的故事透露给最亲近的人,于是她的母亲便惊呼起来:‘我们的女儿们在什么地方都不安全。’(她来到学校以后,)少女便消失在一大群姑娘中间,将她前一天遇到的事讲给她们听。‘让-彼埃尔·絮齐尼骑马散步回来,不仅抚摸了她,还把她推到马厩的墙上,他笑容可掬,就像人们经常在他的商店里看到他时那样……由于她挣扎,他便把她拉向他身边。她闻到了他身上的气味。他一直敞开着他的衬衫,于是……’上课的铃声响了,加上女伴们的低叫声、哧哧的窃笑、‘别说了!别说了!我从一开始就怀疑,只要看看这个橱窗就够了’之类的喧闹声,盖住了少女最后那几句话。(几天以后)在学校室内操场上,这个故事被添油加醋地传了开来(……)再也没有人知道它是出于谁人之嘴了(……)。只是‘那事’并没有发生在她们身上,(……)而是她们的一个邻居,一位女朋友。他闯进了试衣间,借口说什么要替她拉上拉链。”

就这样,一位少女自我陶醉而产生的幻想,在离她家几条街远的地方,变成了栩栩如生的事实。这个由幻想变成事实的过程,在现实生活中并不罕见。早在 1910 年,卡尔·荣格^①就曾提醒人们注意一个源于一家女子寄宿学校的谣言〔参考书目 72〕。一位教师被指控与

^① 荣格(Carl Gustav Jung),著名瑞士精神分析学家和心理学家,弗洛伊德的学生。——译者注

一个寄宿生发生了性关系。事实上，这一切的根源，在于一位少女将她的一个梦告诉了三个伙伴。

浪迹四方的神话

将神话引导到现实生活中来的同样的过程，也能解释一些谣言之所以会经常地、无法预料地再现；这些谣言，人们曾称之为“典型故事”或“都市传奇”。这些故事就像一些微型道德童话，它们的出现从表面上来看和任何确切的事实均毫无关联。比如，1982年7月，米卢兹市所有的母亲都情绪不安：在科拉超级市场，一个孩子听说被一条从一串香蕉中窜出来的蛇咬了；送到医院时，孩子已经死了。这家超级市场是少数几家建议搞托儿所的商店之一，它很快变得门可罗雀。这个谣言自从1981年以来，就在法国好几个城市里出现。它很像是在提醒父母，别让孩子们吃太多的糖果或不要去碰货架上的所有东西。会不会有一天，一个孩子认真对待这个谣言，将它说成是他家附近的一家商店发生的事呢？通过学校，他可以有一间谣言的回音室和十来个中继站。各个操场便是儿童们的谣言中心〔参考书目53〕。

一旦谣言平息后，就变成一个准传奇故事，慢慢地从一个城市流传到另一个城市。在谣言存在期间，这个无稽之谈就有可能由某个传播它的人将它“现实化”，他只须说：“是的，我相信，这事就是今年夏天在超级市场里发生的。”从这句话到想象这件事刚刚发生，这一步很快地就能在某次议论中跨过去。这个故事生活在隐蔽的半传奇中，它既无地点又无时间。它是一个浪迹四方的神话。某一天，在一次议论之中，它便进入了现实：是现在，是在这里发生了这一切。这个谣言就是这样第一天在尼斯爆发的，后来又一天在蒙彼利埃，第三次在比利时的列日爆发。是谁将一个既无地点又无日期

的传闻变成了现实？没人知道。这类微不足道的细节很快会被人遗忘。

此外，请记住，这还不是真正的问题所在。它只说明了谣言的制造过程，但却没有解释谣言在城里迅疾传播的过程。而值得我们回味的，是整座城市都被这个故事所占领，就像我们下面将要看到的那样，这个涉及孩子和蛇的故事，外表上无害而且无足轻重，正在以象征性的手法，像个梦那样，大声地说出法国城市今天正在悄悄地思索如何拒之门外的心事。

一般来说，如果人们找到一个事实，这个事实在某一天，在另外某个地方，能够诞生这类典型故事，那么最令人吃惊的，是这类故事的持久性。即使所有的典型故事，就像所有的传奇一样，只是一个遥远的真实事件的回声，我们也应澄清为什么集体记忆对这个故事如此执著。在这个故事里面，究竟隐藏着什么真理〔参考书目 12〕？

在可口可乐饮料里发现老鼠的谣言，就是一个典型的与事实相关联的谣言。据这个谣言称，消费者在可口可乐瓶子里找到了一些老鼠的碎肉。这是美国有关质量低劣的饮料方面最流行的谣言之一。但是这个事实是有相当历史的〔参考书目 54〕。查阅司法年鉴表明，第一例案件是 1914 年密西西比州的一位消费者起诉的，他获得了胜诉。从这以后，共有 44 例同样的案件发生，起诉对象均为负责将可口可乐装入瓶内的公司。尽管这些案件并没有大肆渲染，但上述事实还是如此严重地影响了人们的想象力，以至于全国各地谣言甚嚣尘上。这个逸闻从此进入美国口头传说的传统，成为此后有关可口可乐的故事之一，以告诫人们警惕这个压倒一切的、其配方又是高度保密的神秘饮料。

同样，所有居住在纽约的人有一天都曾听说过，城里的下水道

里,侵入了许多钝吻鳄。这些动物是怎么跑到那里去的?根据该谣言的一个变种,说是有一个家庭,在度假时从佛罗里达州的埃弗格莱兹带回来一些小钝吻鳄。可是后来他们对这些小鳄鱼厌烦了,便决定利用抽水马桶把它们冲走。这些蜥蜴类动物靠吃渣滓和老鼠,居然活了下来,并且迅速地繁殖后代。下水道服务部门多次进行了辟谣。尽管从来没有一个下水道工声称他曾经碰到过钝吻鳄,但是对于很多纽约人来说,这座城市的地底下已经回到了丛林状态,预兆着大都市不祥的未来。

人类学家阿·科尔曼〔参考书目31〕考证了美国报刊上的六十余篇 文章,都是报道从1843年至1973年期间在最料想不到的地方意外碰到鳄鱼的新闻。只有1935年发表在《纽约时报》上的一篇文章提到过下水道,并且就是在曼哈顿底下。然而即使发生了这样一个事实,也未能改变人们对此事的判断。很少美国人读过这篇文章,他们相信谣言是出于其他原因。如果说这桩社会新闻能够流传五十年之久,并且被纳入活生生的民间传说之中,成为虚无缥缈的神话中的一部分,那是因为它强烈地刺激了人们对地下世界深深的隐秘所产生的着了迷一般的想象力。此外,这则新闻对居住在大都市里的人类命运的衰落,还带有某种象征意义:这是一个寓言,是一个道德童话。此事不仅仅涉及美国人。1984年9月^[5],宪兵们和法国多尔多涅省当局不得不出动,到卡斯特尔诺-拉夏贝尔和贝萨克的河水里去围捕有人“看见”的鳄鱼。结果当然一无所获。

正是这个将浪迹四方的神话引入某时某地的现实生活中来的过程,揭示了诸如幽灵搭车者和其他古老谣言周期性地出现的原因。如1982年5月,在法国旺代省,人们突然谈论起一个拦道搭车的神秘僧侣。这些盛传的故事是千篇一律的。事件总是发生在晚上或半

夜：在路边，一个僧侣在拦车。司机们停下来，邀请他上车，他总是坐在后座上。根据各种证词，此人总是孤身一人，并且寡言少语，直至他开口说出几句类似预言般的话：“夏季将十分炎热，秋季将血流成河。”前座上的司机和乘客惊讶地回过头来。可是后座上已空无一人：在汽车根本没有停下来过的情况下，僧侣消失了。困惑不解的司机便来到宪兵队报案，这时才知道，他们并不是唯一经历了这类奇遇的人。

事实上，经过调查表明，根本没有人到宪兵队报过案〔参考书目44〕。而且，和过去的情况一样，那些所谓的直接目击者，所谓在他们的车上搭载过这个奇怪乘客的司机，每次都被揭露出他们只不过是转述者，他们只是听别人说起过而已。

只有两件事是确实的。僧侣们在全法国到处旅行，因而有可能在旺代被人看见。这个僧侣搭车者的故事属于民间传说专家们非常熟悉的一种：即幽灵搭车者的故事。这些故事自从1942年就被发现和归类，并且周期性地在欧洲以及美国引起谣言的流传，地点都非常具体〔参考书目21〕。几个世纪以前，一个同样的故事就已经从教堂到饭馆到处流传，只不过汽车在当时是出租马车而已。

误解

谣言经常是因一个信息缺乏解释而问世的。误解是参考一个证明以判断另一个证明和信息的原件和破译件之间的差异而产生的。

1984年2月中旬，阿尔及尔人纷纷打听：“飓风”是不是将要席卷首都？两个星期以来，谣言的传播便如火如荼。人们担心一场飓风将要袭击这个地区，尽管这个地区离热带还远得很呢。是一群日本人——人人都知道他们是自然灾害专家——向当局提供这个信息

的。此外,这番警告被认真接受了,证据就是大夫们接到通知,周末必须呆在医院里随时听候召唤。事实上,一些医院连布告都已经贴了出来:“由于大气扰动,所有人员均禁止在2月23日和24日外出。”最长的一个周末就要这样开始了吗?商人们收到了大量购买矿泉水的订单。持重的人决定离开首都几天。9月21日星期三,《圣战士报》对这个谣言进行了辟谣。据说这是救难组织早已拟定好的一次演习,但是有关这次警报演习的信息却被误解了,大概是因为它们本身就比较含糊。

1968年1月,法国萨瓦省被谣言所淹没:“哈鲁恩·塔齐埃夫在电视里说,将要下一场六米(或十米)的大雪,夏蒙尼地区将有从地图上消失的危险。”对于其他人来说,这则天气预报来自于法国电视二台的气象节目明星阿兰·吉洛-佩特雷。谣言一直传到第戎地区,在那里,人们预测大雪将有1.5米厚。确实,由于负责自然灾害的国务秘书、著名的火山学家哈鲁恩·塔齐埃夫经常在电视上露面,一个理解上的错误很快就发生了。此外,一而再、再而三宣布的哈雷彗星的归来,又给一部分电视观众留下了深刻印象:于是他们下意識地在等待着某些东西掉下来。一场雪崩似乎更为可信。

同样,一群土耳其移民劳工在读到一篇刊登在1980年4月的《土耳其人》杂志上的文章时,他们简直不敢相信自己的眼睛。他们最强烈的希望,他们生活中的梦想似乎就要成为现实了:在米卢兹,人们将使一切既没有居住证又没有工作的人得到合法的地位。几天之内,3500名偷渡入境的土耳其人蜂拥赶到米卢兹^[6]。5月在阿尔萨斯成了一个土耳其人月。事实上,《土耳其人》杂志发表的是一篇该刊常驻法兰克福记者采写的报道,一个非法移民在科尔马地区申请居住证时获得一份收据^[7],以便能够接受一次……必须的外科手

术。因此这是一个出于人道主义的做法。这篇报道刊登了这个土耳其人的照片和那份收据的复印件。在文章中，记者已经提出这个问题：在收据的三个月有效期期满后怎么办？然而，对于那些土耳其读者来说，他们只记得一个事实：一个偷渡入境者有了“证件”。仅此便足以在欧洲引起一场涌向米卢兹的狂潮。

一个著名的情况说明误解的过程是可能被一再重复的：在每次新的信息都含糊不清的情况下，这个信息就会接受下一个听众对它作出的个人的解释。下面这个情况涉及一篇报刊文章在被一系列其他报纸转载时发生的种种变化。在第一次世界大战期间，德国报纸《科隆新闻》独家报道了德军攻陷比利时安特卫普市的消息。它的新闻标题是：“在宣布攻占安特卫普市时，人们让教堂敲响了钟声。”既然这是一张德国报纸，那么当然是在德国，人们让教堂敲钟庆祝这个胜利。这条新闻被法国《晨报》转载：“据《科隆新闻》报道，在堡垒被攻占时，安特卫普市的教士们被迫敲响了钟声。”《晨报》的这一消息又被伦敦的《泰晤士报》所转载：“据《晨报》来自德国科隆的消息报道，在安特卫普市被攻占时拒绝敲钟庆祝的比利时教士均被解除了职务。”这个消息的第四个版本出现在《锡拉快报》：“据英国《泰晤士报》来自巴黎的报道，引用科隆的消息说，在安特卫普市被攻占时拒绝敲钟庆祝的不幸的教士均被判处苦役。”《晨报》又重新转载了这个消息：“据《锡拉快报》转引自科隆和伦敦的消息证实，安特卫普市的野蛮的征服者对勇敢地拒绝敲钟庆祝的教士进行了惩罚，不幸的教士们被脑袋朝下倒吊在大钟上，就好像是活的钟锤似的。”

最后这家报纸就是这样提供了一个有关德国人在安特卫普市犯下野蛮行径的谣言。在这里有好几个事实是值得我们注意的：

一方面,尽管这个消息的第一版和最后一版相距甚远,但在每一次转载过程中却并没有什么令人吃惊的地方。它遵从于这个逻辑:澄清含意不明的字眼或有选择地领会这些字眼。另一方面,每个记者都加进了新内容:面对信息的贫乏,记者试图重新将其拼凑完整,哪怕要创造出一些缺少的零件也罢。这些零件反映了周围人们的精神状态:1914年的第一次世界大战几乎是一场圣战。法国要对德国人进行报复,以清洗1870年战争的耻辱。因而,将敌人描绘成野蛮人一般,人们就感觉自己更加像英雄。这种歪曲证实了有关德国人的流行的老观念,同时也证明了居民内心潜在的恐慌。

这样,全场一幕都不缺了。错误实际上是信息根据一个合情合理的剧本在构成的过程中发生的,谣言即是时下流行的形象和老一套旧想法的反映。有一个采访为我们举出了谣言是如何在一个村镇里诞生的。被采访者的兄弟失踪了,实际上他不过去了伦敦。在回答问题时,他的妹妹说他在“伦敦”。谣言却称他成了囚犯:因为有人将在“伦敦”错听成在“监狱”里^[8],这一点并没有使错听者和镇上其他村民感到吃惊。因为这个假设符合这个失踪者在他们心目中的形象^①。

操纵信息

1968年11月,一个极其恶毒地诽谤前总理和未来的共和国总统乔治·蓬皮杜的夫人的谣言诞生并大肆流传[参考书目99]。这个与谋杀斯泰旺·马尔科维奇事件有关的谣言,是由一封日期为1968年

① “à lond”(在伦敦)和“à l'ombre”(在监狱里)在法文中发音接近。——译者注

10月10日写给阿兰·德隆的信引起的。写信者是一个被囚禁在弗雷纳监狱中的南斯拉夫青年，他是马尔科维奇的朋友。这封通篇充满了恶意诽谤的信落到了监狱当局的手中。尽管这个囚犯声称这封写给阿兰·德隆的信完全是他本人自愿的，没有任何人给他出过主意，但调查结果依然认为，此信出于另一个因伪造文书并使用假证件的同监犯之手。

1976年2月开始流传一份传单，是用打字机打的仅仅一页的传单，内容是一串食物添加剂名单（即大名远扬的E……）。这份名单将添加剂分为三类：有致癌毒素的、可疑的和无害的。照这份传单的说法，一大部分时下流行的产品和牌子纯粹就是杀手。这份传单究竟是从哪儿来的？究竟谁是它的始作俑者？我们永远不得而知。相反，却有成千上万的志愿者，被这个严重的指责和“癌”字的幽灵所慑住，一而再、再而三地去复制它。到今天为止，我们认为共有七百万人手头掌握着这份传单，并中了这个谣言的“毒”。

事实上，仔细地阅读一下这份传单，专家们很快就可以发现它的可疑特征。大部分法国禁止使用、因而也不可能出现在食物产品中的添加剂，在传单中被描述成无害的。与此相反，一些根本就是无害的物质，却被归入致癌毒素之列。例如，据这份传单的介绍，E330是所有添加剂中最危险的。然而，这个数码所代表的，不过是绝对无害的柠檬酸而已，人们日常大量消费的橙子和柠檬中，自然能找到这种柠檬酸。就像维尔瑞夫的居斯塔夫-鲁西研究所所长、世界癌病专家莫里斯·蒂比阿亚教授所说的那样：“这份传单将一系列几乎存在于我们每天的食物中非常普通的物质，指定为危险的、致癌的……。所有看到这一点的科学家都忍俊不禁，这简直是蠢话连篇。”

操纵谣言的一个例子 含有致癌毒素的产品名单

自从 1976 年以来,七百万法国人被它貌似可靠和科学的表面所蒙骗。尽管与这份传单毫无干系的维尔瑞夫医院一再进行辟谣,它照样在流传。

维尔瑞夫医院通知:

所有下列食物添加剂目前在法国均被允许使用,但是都应该一一指明。好好选择您所购买的食物,别再使用这些添加剂了(生产者的选择取舍取决于消费者)。

想想你们的孩子

请复制这份传单,散发给你周围的人,将它贴出来。

尤其是,使用这份传单。它有关您的健康。

含有致癌毒素的: 102—110—120—123—124—127—211—
220—225—230—250—251—252—311—407—450

330: 最为危险:存在于某些开胃酒、奶酪奶油和汽水之中。

性质可疑的(正在研究之中): 125—131—141—142—150—
153—171—172—210—212—213—214—215—216—217—231—
232—241—333—340—341—460—462—464—465—466—477

无害的: 100—101—103—104—105—111—121—122—
132—140—151—160—161—162—170—174—175—180—181—
200—201—202—203—237—239—260—261—270—280—281—
282—290—293—300—302—304—305—306—307—308—309—

322—325—326—327—331—332—333—334—335—336—337—
401—402—403—404—405—406—408—410—411—413—414—
420—421—422—440—470—471—432—473—474—475—480

作用于肠子(引起肠紊乱)的: E221—222—223

E224—226

作用于真皮(引起皮肤病)的: E220—231—232

E233

作用于消化系统(引起紊乱)的: E330—339—340

E341—400—461

E463—466—447

危险产品: E102—110—120

E124—127

破坏维他命 B₁₂: E220

血管突发症: E230—251—252

(猪肉食品)

胆固醇: E320—321

皮肤感觉: E311—312

口疮: E330

冰冻奶油(消化系统): E407

致癌产品: E131—142—210—

212—213—214

例如:

E102: 糖果

E330: 某些汽水

E120: 某些白酒

随着这份传单不断被复制的过程中，人们发现传单上又出现了维尔瑞夫医院的附注说明。事实上，将这份附注说明的作者归于维尔瑞夫医院完全是个弥天大谎。居斯塔夫-鲁西研究所始终否认与这份弄得人心惶惶的传单的内容有任何作者关系。然而毫无作用：尽管一再辟谣，这份传单照样一直到1986年仍在流传。人人都笃信其真实性，将这份传单发放到小学、社会团体、医院、医科与医药学院，它们都对这家久负盛名的医院的意见异常敏感。一些报刊则照样画葫芦，未经证实就刊登这个消息。更为严重的是，1984年，一位医生在撰写一部有关癌症的普及性作品时，未曾将情况弄清楚便把这份致癌产品名单搬了上去，他由此便为一个错误信息作了担保，使人们对一些无害产品产生了怀疑，如“笑牛牌”奶酪、阿莫拉牌芥末等。那么，这份传单的始作俑者们的意图究竟又是什么呢？

在操纵信息的范畴之内，我们还应该提及某些报刊的作用，它们在报道上流社会的晚宴和沙龙时添油加醋，从而制造谣言。谢拉^①的情况就是一个例子。一个流传甚广的谣言对她的女性性别提出了疑问：称“谢拉”可能是个男人。很少人知道这是一个多么古老的谣言了。这个谣言从这位流行歌星的舞台生涯刚刚开始时就已经传开了，当时她年仅十七岁。《法兰西星期日报》的一篇文章对她的性别提出了质疑。谢拉决定永远不去答复这类问题。但是她对私生活秘而不宣的做法害了她，而且只会使这一恶意诽谤更为流传。

几年前，一个有关列昂尼德·勃列日涅夫生病的谣言，使我们发现谣言可以没有什么其他表面上的动机，仅仅因出于好玩而安装到某人头上去。在那个时期，谣言首先在各个大使馆内流传开来，报纸

① 谢拉(Sheila)，法国著名流行歌曲女歌星，原名为 Anny Chancel。——译者注

则将这个消息报道出去。一个重大而扑朔迷离的事件发生了：五个星期以来，人们就未见苏联最高领导人在公开场合露面。据那些永远是“消息灵通人士”的透露，他的病是由剧烈的牙痛发展成为白血病的。

这个谣言源于波士顿。它声称列昂尼德·勃列日涅夫正在前往马萨诸塞州的途中，以接受一家遐迩闻名的诊所的治疗，这家诊所在治疗癌症方面享有世界声誉〔参考书目 123〕。当地的一家大报《波士顿环球报》甚至正式发表了这一消息。

事实上，有人在该诊所的电脑上，将一个“列·勃列日涅夫”的名字，输入了即将前来就医的人员名单之中。然后，他通知了后来传出谣言的一些机构，其中包括《波士顿环球报》和波士顿警察局。《环球报》要求华盛顿方面提供更多的消息，华盛顿并未对此进行辟谣，加上警察局方面也传出了这一谣言，该报便发表了这个消息。

这个例子使我们回想起本章开头的警告。谣言能够成功地安装到某人头上去，是因为在这一段时期内，公众舆论对涉及有关列昂尼德·勃列日涅夫健康问题的一切消息都异常敏感。事实上制造谣言的，并非消息来源，而是公众。

无恶意地发表未经证实的消息

1985年10月5日星期六下午，在法国克雷泰商业中心，一些志愿人员向前来购物的行人散发一份传单。这份传单是由十分重要且著名的组织“反对种族主义排犹主义争取和平运动”签署的。这个组织是反对种族主义争取各国人民之间的友谊的组织。根据联合国的建议，这个人道主义组织为了向比勒陀利亚^①当局施加压力，进行反

① 比勒陀利亚系南非行政首府。——译者注

对种族隔离制度的斗争，号召抵制“沾满了鲜血的水果和饮料”，并指出了好几个牌子的名字。他们特别瞄准了一种饮料，传单在《多汁的……种族隔离》的标题下写道：“庞帕利尔果汁是用来自于南非的水果制造的。”

然而，好几年以来，庞帕利尔公司就从以色列和摩洛哥进口原料。庞帕利尔公司董事长与“反对种族主义排犹主义争取和平运动”秘书长几次会晤表明，这个组织没有核实其消息来源。该组织的一名成员说庞帕利尔公司从南非进口原料，人们不假思索地发表了这一消息。

这个例子说明，人们很少自觉地去证实消息来源，尽管核实是多么有必要。如果说应该教育记者和历史学家核查消息来源的必要性，这并非偶然。不仅仅我们很少去核实一下我们通过中间人、通过口传媒介所获取的信息，连担负着向成千上万人传播信息责任的人，居然也同样如此。多少谣言就是从地方性或业余报刊的文章中传出来的，制造它们的人怀着最美好的愿望和诚意，但是有时对它们的真实性却忘了去核实。

事出总是有因的吗？

上述各个例子表明，“没有火，焉有烟”这句谚语颇为荒谬。只有当人们将有意传播谣言者、事件目击者以及接收信息者之狂热和有时过于丰富的想象力称之为“火”的时候，这句谚语才有意义。事实上，大众对这句谚语的偏爱，构成了谣言操纵信息的康庄大道。公众的心智软件是很明确的：对他们来说，在所有的烟雾后面，都存在着一小簇真理。了解了这一点，战略家们从中得出了一个非常著名的行动原则：诽谤吧，诽谤吧，总会有什么留下的。

注释：

- [1] 见《绑鸭报》1986年3月5日,第3410期增刊第十三页。
- [2] 见《世界报》1984年11月23日的报道。
- [3] 参见《东部共和报》1984年11月3日。
- [4] 参见1969年5月6日至14日。
- [5] 见1984年11月9日的《西南报》。
- [6] 见1982年5月24日、26日和29日的《法兰西西部报》。
- [7] 见1984年2月25日《世界报》。
- [8] 见1980年5月31日《阿尔萨斯报》。

第三章

谣言在流传、在流传

我们记住,甚至仅有一个消息来源的时候,谣言之始作俑者,也是其他人,是那些听到了这个消息而又进行传播的人。谣言首先是一种行为。在一个特定的时期内,一小群人被动员起来,开始“传谣”:围绕着某个见证、某个信息或某个事件,出现了一种传染性行为,即议论纷纷。并非所有听到的故事都会产生谣言。因而第一个问题就出现了:为什么我们传播某些消息,而不传播另一些消息?

为什么人们传播谣言

哪些信息值得我们去传播给周围的人?为什么我们希望将这些信息传播给他人?这些问题也是任何一个日报总编辑每天晚上要为自己提出的问题。在他们的办公桌上,堆满了电传、公报、通讯、笔记。第二天,哪些应该印出来传播给公众?他们将会对哪些新闻议论纷纷?

谣言是一个新闻

一家报纸老板有一天说:“新闻,就是使人议论的东西。”这个定义不能令人满意,但却发人深省:一个信息,假如它不能构成一条新

闻的话,是不会引发出谣言的。

报纸总编辑不能等到翌日人们的议论传来之后,再去了解晨报上刊登的消息哪些是新闻,哪些不是新闻。他的问题,是先验地从他办公桌上堆积如山的所有候选消息中,选出新闻来。按照一个谚语的说法:发生的事件总是出人意料的〔参考书目 114〕。既然新闻恰恰是报道刚刚发生的事件的,那么我们也可以由此推断出,新闻就是异乎寻常的、出人意料之外的事情。事实上,一件鸡毛蒜皮的小事,只要它一旦稍微脱离了哪怕一点点常规,突破一点点惯例,就完全有可能被报纸刊登出来。而新闻标题的任务则是以概括和令人吃惊的方式,综述出人意料的内容。比如,在今天,“狗咬人”已不是一条大新闻。一条大新闻是以此为题的:“一个人咬了一条狗”。

就像人们所看到的那样,构成一条新闻的,并非其内在的重要性。一个人被狗咬了,当然要比人去咬狗要重要得多。同样,宣布1985年死于车祸的人数达两万人是一个重要的信息,但不是一条新闻:它符合事物的逻辑。它已经被纳入正常的范畴:它是我们文明优越中的弊病。使人咬狗成为一条“新闻”的,是它的异乎寻常、荒诞和罕见,肯定会使读者感兴趣、吃惊或激动,以至急急记住它并传播它:读者希望与人分享他的激动。

假如发生的事件就如前面那个谚语所说的那样,果然都是意料之外的话,那么仔细阅读一下报纸就可以发现,事实上在新闻报道的事件中,并非“完全都是意料之外的事”。新闻中有诞辰的消息,也有讣告,有结婚也有离婚的报道,还有天气预报,等等。这些都是已经发生过的事情,都曾经是新闻报道的对象:因此它们不再是出人意料之外的了。一言以蔽之,“新闻”之实质,在于它报道的是人们意料之中的、但同时又是完全无法预测的事。它们是生活这场赌博中出现

的或赢或输的彩票号码。新闻涉及一些人们早已有心理准备的故事或事端,只不过人们不是害怕就是盼望这些事情的发生,这些事情就构成了新闻的基础,同样,也构成了谣言的基础。

新闻不是一个故事或趣闻逸事,它首先是一个具有现实意义的信息。它几乎总是有关一个可能带来重大变化的事件。这是一个牵涉其本身及其周围的人的信息:人们等待着它的结果,不管是好的还是坏的结果。新闻是一个以事实为基础的信息,它对公众的影响,就如同感觉对一个人的影响一样。它不是提供信息,而是指出方向。当一个人在他居住的城里,在他居住的楼房里,从身边听到什么新鲜的东西时,他就更清楚他的方向,以及应该采取的行动。

因此,一个读者面对一条新闻时,他的第一个反应是赶紧去告诉其他人。这条新闻将成为谈话的主题,并产生种种评论,还有可能引起争论。但是,在这样做的时候,人们总是发现,讨论很快就会从所议论的事实(即新闻)转向它所牵涉的范围,它所提出的问题,以及应该从中吸取的教训。总之,从报纸上读到的一条新闻(一个事实),会产生一场议论,它注重的不是事实本身,而是对这事实应有的想法:从这场交织着感情、假定和事实的争论中,诞生出某种一致的意见——即人们所谓的公众舆论、团体舆论——这种一致意见对正在议论中的事件提出某种诠释。

人们传播的新闻往往涉及一些人们或者从感情上或者从地理上感到亲近的人物:比如发生在谢拉身上、发生在摩纳哥的卡罗莉娜^①身上或在商业大街上的时装店里的事;比如有关吉斯卡尔·德斯坦和密特朗(即总统们)或有关镇上的公证人的事,等等。这很正常。

① 卡罗莉娜(Caroline),摩纳哥王国的公主。——译者注

当一个信息涉及某个接近自己的人或事时,这个信息就更具有现实意义,更牵涉到个人。不过,公众的议论同样也包含一些遥远的新闻,它们牵涉的范围要广泛得多。这正是一种典型的“榜样的故事”,这类故事往往孕育出众多谣言中的一类:比如,有新闻说,一个男子深夜回家,发现在他的房间里有一人,于是他便掏出枪把他击倒了。而那个不速之客却是他在海外生活了几年之后突然返回故土的儿子。在这个意义上来说,这个故事是具有榜样意义的,即使没有明说,它也宣扬了一种教训。它牵涉的面不仅仅包括其自身,还包括了整个集体在内。在这个意义上,就像拉封丹的寓言或佩罗的^①童话一样,报纸上叙述的这桩奇遇的日期、地点和人物并不重要。它对集体的教训已经构成了它将被读者传播的命运,以及它以谣言的形式,永恒地、周而复始地一再出现的动力:它强调指出的是自卫的危险。

就是这样,公众自发地重复着大众传播媒介所传送的那些被冠之以“新闻”的信息。很快,简单的重复变成了解释,从原始事实出发,得出其所牵涉的方方面面,并由此决定公众舆论,即群体对该事件的主观想法。当一个信息并非通过大众传播媒介传递,而是通过某个人,通过口传媒介的方式进行传递时,它也遵循着同样的过程。不过这个信息必须是人们在等待之中的,它满足人们或是盼望或是恐惧的心理,或符合人们多多少少已意识到的预感。同时这个信息对群体来说又必须是出乎意料之外的,会带来直接重大后果的。如果这三个条件同时得到了满足,就会产生一条经历过我们上述的

^① 拉封丹(La Fontaine),法国17世纪著名寓言诗人。其作品如《乌鸦和狐狸》、《农夫和蛇》、《龟兔赛跑》等脍炙人口,为全世界儿童所喜爱。佩罗(Perrault),法国17世纪作家,以童话作品传世。我国流传甚广的童话如《灰姑娘》、《小红帽》、《小拇指》等就是出自他的手笔。——译者注

传播一争论过程的“新闻”，人们称之为谣言。

在这些能够孕育出谣言的信息之中，我们首先可以发现的，是所有那些扰乱事物秩序，并且引起反应的信息。换言之，就是那些具有直接现实意义的新闻：警告将有危险发生，败坏道德的行为，社会秩序的扰乱，自然环境的嬗变，等等。例如，有关自然灾害的谣言可以迅疾传开来：在法国尼斯，人们周期性地预言将有海啸来袭。在埃克斯省，谣言宣布 1976 年会有一场地震。而夏蒙尼市则将从地图上被抹去，因为在 1986 年 1 月 7 日至 14 日之间会有一场大地震。此外，一些涉及多多少少比较遥远的人物，因而所产生的影响稍为间接一点的信息也流传得非常快：如明星们的福祸荣辱，以及所有公众偶像之福祸荣辱，不管他们是政治家、艺术家，还是体育明星。

在任何情况下，谣言之所以流传，就是因为如果对这个无论真假的新闻茫然无知的话，就存在着危险，不管是有形的还是象征性的危险。更确切地说，除了提出警告的功能之外，谣言还须裁定应赋予新闻何种命运，应该如何评价它。这就是传播谣言的第二个功能：说是为了求知。

说是为了求知

对一个报纸的读者和一个传说的听众之间进行比较，存在着一个极大的不同：对于读者来说，鉴于大众传播媒介所享有的公众信誉，他所读到的事实总是真实的，已经得到了证实。而对一个传说的听众来说，即使他相信所听到的事情是有可能的，但他也不能像一个报纸的读者那么肯定，必须进行核实。同时他也需要知道应该对这件事持何种想法。

人是一种社会动物。这句话被应用得如此之滥，以至于今天它

被人们看得平庸无奇。然而，它却将我们的注意力吸引到谣言核心中的好几个现象上来。美国社会心理学家利昂·费斯廷杰〔参考书目 50〕非常注重社会比较的概念。我们有一种永恒的将我们自身与他人进行比较的倾向：这是出于一种确定自己位置的需要，在与他人的比较之中，对自身进行评价。这就涉及每个人的能力：例如，知道一个人能够跳过 1.40 米的高度并不够；还必须知道这究竟是一个好成绩还是一个坏成绩才行。当然，人们不会和随便哪个人去比较，他自会去选择一小群人作为参考依据，这一小群人构成了我们的近邻。因此在说到跳高时，我们既不会去和某个奥林匹克跳高运动员比，也不会去和一个关节炎患者去比。

我们的舆论也同样如此。我们也想知道某些舆论究竟是好是坏。对于涉及能力的问题时，我们可以将其与一个标准、一个客观现实相比：比如跳过 1.50 米。然而舆论却并不会总有一个“现实”可供比较。那么有什么办法可以得知它们是准确的还是不准确的？唯有将其与群体的看法去作比较，而群体则是我们认可的参考依据〔参考书目 67〕。

换言之，议论信息这个事实，反映了在我们所属的这群体中，就这个主题，我们达成了何种一致意见。其他方法都是十分微妙的。怎样才能得知镇上的名人显要沉湎于玫瑰色芭蕾或蓝色芭蕾（中等城镇中的典型谣言）^①呢？显然人们不能去询问他们。而且，许多谣言的来源并非手可及的：在谣言和带给我们谣言的人中间，存在着

^① 所谓玫瑰色芭蕾是西方最恶劣、最不人道的卖淫方式之一，方法是集中一群幼女，借口舞蹈表演，实则供男性成人淫乐。蓝色芭蕾所用的不是幼女，而是童男。法国第四共和国末期，一位国民议会议长涉及玫瑰色芭蕾，丑闻爆发，使这两个词流行。——译者注

一个永恒的中间环节。有人说,真实的标准便是一个纯粹的社会标准:“凡是群体一致认为真实的,便是真实的。”议论,即从新闻出发,通过一个讨论和制作的过程,目的是达到对事实取得一个共同的定义。

正是通过谣言,群体向我们通报我们应采取何种态度,假如我们坚持继续参与该群体的话。谣言是社会协调一致的有效媒介:所有发生的讨论均表达了我们参与其中的群体舆论。参与谣言也是参与群体行动。很多读者对于下述这个概念感到吃惊:人总是要等到知道了其他人(即我们作为参考依据的群体)的看法之后,才会形成自己的观点。确实,从表面上来看,似乎恰恰相反。而且,我们总是很高兴地去想象我们的观点是出自内心的,绝对是个人的观点。然而,经验表明,与群体保持一致对我们观点的影响非常大:有时我们甚至会因此而说出与我们的想法截然相反的话,并且对我们自己的信念产生怀疑。

每次进行有关谣言的谈话时,我们都会通过在讨论过程中掺入一些细节、假设以及添油加醋,制造出一个一致的意见来。这样形成的一致意见对我们来说并不陌生:我们都是这个意见的集体制作艺人。就像一份国际会谈后的联合公报一样,这个一致意见约束了会谈的每一个参加者。如果不去追随这群体的话,那就是自我退缩,自我孤立于群体,也就是说,去选择另一个群体作为参考依据。

说是为了说服他人

对于某些人来说,传播谣言,是进行十字军东征,是宣扬圣言,是布道。谣言的内容包容一切,并以一种类似泄露天机的方式出现。当谣言恰好解答某种个人忧虑,或解决一场冲突的时候,天机泄露

了。第一批传播那些淫秽谣言的，是那些强烈地抑制住他们的性冲动的人，他们从这类色情下流的趣闻轶事中得到快感，同时又能扮演揭发者和义愤填膺的道德家的角色。然而，没有理由只让自己孤零零一个人知道，沙漠里岂能传经布道！谣言于是便成为一项使人接受自己意见的事业：信徒的圈子越是扩大，我们自己内心感情上也就越感到我们掌握的是真理。必须传播谣言，不仅如此，还要说服别人。谣言的传播者与其所带来的信息被视为完全同一，拒绝相信谣言或对谣言产生怀疑，就是拒绝传播者本身。因此，在所有的谣言之中，都存在着某些主动的中继人，他们与他们传播的谣言完全融为一体：他们从中得到满足，找到内心紧张的解决办法，内心紧张通过社会的一致赞同而消失。假如人们相信我，那是因为我有道理。

说是为了自我解放

谣言是发泄的第一个阶段。很多谣言是引起抑郁心理的重负。比如，“德国人在进入被他们打败的国家时犯下了种种暴行”，“将有大量移民涌入洛里昂省，他们都是从马赛港来的”^[1]。谈论这些事情的本身，就是朝着减少焦虑迈出了一步：对话者也许会指出谣言所谈的事是不可能的，是毫无意义的。倘若谣言被保证是真的，那也由于它涉及所有的人而消除了我们的孤独感：危险不只是笼罩在自己一个人头上，而是笼罩在所有的人头上，这就从主观上使我们感到危险性减少了。另一方面，开始谈论这桩特定的、并使我们感觉受到了威胁的事件，等于朝着控制它和消灭它的方向前进了一步。在亚眠、在拉瓦尔、在鲁昂，在所有谣传贩卖白种女人的城市里，人们对此进行的指责为其他形式的解决办法揭开了序幕。

谣言因而是被压抑的好斗性，以社会能够接受的方式所进行的

一种发泄。而且，谣言总是被认为是从他人那儿得来的，是“有人说”，从而消除了人们的犯罪感觉，允许人们最为自由地表达其被压抑的、迄今为止不可明言的冲动。人们理解谣言在道德检查最严厉的地区和情况下最为盛行。谣言是一封匿名信，人皆可写而不必受到任何惩罚。

说是为了取乐

许多谣言之所以甚嚣尘上，并不是因为传播者对谣言坚信不疑，而是由于谣言内容很有趣，是令人好奇和惊讶的事情。传播它的人确信，在他向他的朋友圈子宣布这个新闻时，能制造出很好的效果。我们在这里，非常接近载着笑话满天飞的发动机了。人们传播它是为了享用它，为了它带来的快乐——这种快乐有时也并非完全无害的，幽默本身就是另一种发泄被压抑情绪的简单方法。但是谣言不是一个滑稽故事：它自诩是真实的。它于某时发生在某个确切的地点。泄露谣言的人比之一个单纯给公众开玩笑逗乐者魅力要大得多。他告知他人一个鲜为人知的、令人兴奋并使人激动的信息：他拥有与人交换的资本。作为回报，他得到使别人乐不可支以及全神贯注地倾听他说话的愉快。在揭开谣言的面纱时，他向周围的人证实自己与消息灵通人士过从甚密，是“圈子里”的人。由于他掌握了他人不知的最新、因而也是最重要的信息，他便走在了其他人的前面。

鉴于将谣言传播给未知情者能得到这么多的好处，我们也就可以理解谣言不缺少嘴巴去传播了。确信能够扰乱目瞪口呆的听众的心绪，而自己却从中获得乐趣，解释了某些谣言为什么会在不同的时代荒诞地一再出现。谣言没有现实价值，不会在这里或那里产生出明确的骚动，但却可以静悄悄地、不可动摇地四处流传。读者一定能

从下列各类“信息”的样本中，认出某些曾经听说过、甚至可能相信过的信息。

——一名工人掉进了酿造马提尼酒(或贝西葡萄酒)的酒缸里，直到有一天酒缸空了，人们才发现他。

——把一枚生锈的硬币扔进一杯可口可乐饮料里，锈斑就会去掉(对铜器也有同样效能)。可口可乐是一种最佳的杀死精子的避孕饮料。

——机灵的酒吧男侍者用马提尼酒将柜台擦得锃亮。

——罗尔斯·罗伊斯牌汽车^①的销售合同禁止使用该车参加汽车大赛(因为不能容忍这个最佳象征落得第二名)。

——一位女歌唱家为了掩饰她是一个雌雄两性人，便用一个坐垫伪装怀孕。

——某位歌唱家实际上是某甲或某乙——两位著名人物的亲生儿子。

——为了挣一点零花钱，可以到太平间去清洗尸体，酬劳是每具尸体 250 法郎。

这些“都市的无稽之谈”是这样沿袭下来的：享用了一顿美味佳肴之后，或在酒吧里，人们就像品味餐后消化酒或茴香酒那样将它们流传下来。它们奉献的，是实实在在的瞬息间的消费快乐。它们是一块巨大的集体口香糖。伟人们的私生活，他们最新崇拜者的名字，都在所得到的刺激和快乐中找到传播谣言的动力。我们每一个人都像一个小型的总编辑一样行动：报刊也同样传播某些因不恰当而令

^① 罗尔斯·罗伊斯(Rolls Royce)是英国一家汽车和飞机发动机制造公司，所产汽车为世界驰名的高级豪华型轿车。——译者注

人吃惊的新闻，它们肯定会引起人们的注意。信息本身是否真实，这并不重要。它所造成的效果足以使它的出现成为合法。

对下面这种类型的谣言，存在着一种典型的情况：一个有关卷心菜的大玩笑（过不久就是防雾警报器）〔参考书目 63〕。这个美国谣言可以成为研究的对象：自从 1950 年以来它就在流传，并轮番被一些报纸以花边新闻的形式传播出来：“《天主经》共有 66 个字，上帝的十诫为 297 个字，亚伯拉罕·林肯遐迹闻名的演说是 266 个字。而最近一条规定卷心菜价格的行政指令共包括 26611 个字。”所有的读者都自动地将“最近的指令”认为是卡特或里根政府所发出的。只有一小部分人还记得，自朝鲜战争以来，美国已不存在价格限制了。事实上，一项调查表明，刊登这个谣言的各家报纸都是从其他报纸那儿转载的，这个情况一直可以上溯到 1950 年。这个谣言甚至还成为好几项“放弃或加倍一搏”之类无线电游戏的内容：听众要猜出“规定卷心菜价格的最新行政指令”共有几个字。

引人注意的是，“稳定价格办公室”从未发表过任何有关卷心菜价格的文字。自从这个谣言问世以来，上百家发行量很大的报纸和杂志在各地将读者的注意力吸引到行政当局的这一荒谬而不合时宜的指令上来。而行政当局当然感到自己成为这桩轶闻的瞄准目标，故而一直要求登载了这个谣言的报纸、杂志刊登更正。“放弃或加倍一搏”游戏拒绝宣布更正：公布他们的题目中常常有错误存在可不是件好事。

卷心菜谣言还有一个变种，大致出现于同一时期。有一家报纸有意刊登这条有关卷心菜价格的新闻，但经过对这一信息进行核实之后，证实从来不存在什么有关卷心菜的指令。但是由于这个故事太妙了，以至报社不愿放弃，因此就去寻找可以代替的其他指令。他

们找到了：这项指令包括 376 种制成品。报纸发表了这项行政指令，并选出一种异乎寻常的特殊产品为例。文章嘲弄了这个“有关手动防雾警报器以及其他产品最高限价的长达 12962 个字的指令”。自然，为了制造爆炸性的效果，后来转载此文时，人们把“以及其他产品”删掉了。这个手动防雾警报器指令的大笑话就这样流传开来。

这个谣言非同一般的生命力有好几个原因：它令人捧腹，它因不同文件的长度悬殊对比而肯定产生效果。但这个幽默并非毫无缘由的，它嘲弄了美国商业界传统的替罪羊——行政当局。在自由企业的国家，所有将行政机构的形象渲染成无用、浪费和腐败的信息都是大受欢迎的。卷心菜和手动警报器的故事对每一个总编辑来说都是微不足道的，但它又是饶有趣味的，以致他们舍不得丢掉它。

再者，除非有例外，谁都不会在发表消息之前去核实一下（更确切地说，核实是一贯的，但只限于核实“十诫”、《天主经》和林肯在葛底斯堡的演讲的长度！）。当一个故事使我们快乐，似乎又是无害的，又能满足我们的舆论要求，这个故事就很少会被核实一下。

一旦流传开来，像这样一类的谣言就无法控制了。它获得公认事实的地位，使行政当局的旧形象再次多了一个实例。采用的报纸、杂志、电台、电视台等等的数量那么多，使得任何辟谣均徒劳无功。它成为一个潜入水底的谣言，消失一两年之后，又会突然出现，被某家报纸从遗忘中重新找出来。就像意大利谚语所说的：“即使这并非事实，也是绝妙的例子。”

为说而说

即使人们并不需要相信谣言，谣言令人趣味盎然的一面和人们从中感觉到的魅力，也不是谣言流传的唯一理由。还有另一个理由：

当人们和朋友、邻居和亲人闲聊时，总要说些什么。这里有一个重复出现的空白需要填补。从定义上来说，近亲，就是经常与我们接近的人。他们和我们一样，彼此了如指掌。要是只谈自己，听者很快就会腻味。那时，聊天就会受到最危险的威胁：鸦雀无声，相对无言，承认各自腹中空空。谣言恰好填补这个空缺：它能使聊天继续下去。

为什么公共洗衣处^①、市场、理发店、走廊、食堂等都是谣言滋生的场所？恰恰是因为在那些地方人们要创造或传播一系列真真假假的信息，消遣的东西，以吸引他人的注意，作为聊天的话题。由于人们对谈论自己犹豫不决，于是便谈论他人。从一件微不足道的小事出发，人们大加发挥，于是就初步形成了谣言。

但谣言也是一种邀请。谈话当然由几个人一起谈。格·贝特森曾经精辟地指出，所有的交流同时也是在两名对话者之间建立某种关系。向另一个人谈及一个谣言，也是邀请他一起来“传谣”，是向他表明一个默契：“你和我，我们不会停留在社交新闻或什么天晴天雨之类的话题上，我们谈谈谣言吧。”谣言是一种感情交流。它会煽动道德上的评论，引发个人的意见和感情上的反应。带来一个谣言，意味着他想和交谈者开始或继续一种更为密切的关系，在这种关系中，每一方都更多地暴露自己，在毫不谈及自身的情况下，使自己的思想和才华赤裸裸地表现出来。总之，谣言提供的不是一个交流信息的机会，而是一个交流各自表现的机会〔参考书目 131〕。

由于谣言经常涉及第三者，因而它有利于建立这种关系：一起评价第三者，不言而喻是承认两名对话者的观点相似，从而背着这个第

① 法国城市里有许多公共洗衣处，全部自动化，只需投入硬币，即能洗衣。在等待洗衣的时候，是聊天的最佳机会。——译者注

三者加强了他们之间的联系。总之,谣言是完成社会联系,加强朋友之间、邻里之间和亲人之间关系的跳板。

谣言的速度

1963年11月22日12时30分,美国总统肯尼迪在得克萨斯州的达拉斯城遇刺。1点钟时,他不治身亡。在这个时刻,68%的美国人已经得到了这一消息,到下午2点钟时,获悉这一消息的美国人已经达到92%。到傍晚6点钟时,这个数字达到99.8%。就是说,在两个小时都不到的时间内,几乎整个国家都已经知道了这个消息。有一半人是从电台或电视台得到这个消息的,另一半人则是通过口传媒介获知的。54%获悉这个消息的人感到有一种强烈的需要,想和周围的人去谈论这件事[参考书目135]。为什么有些信息传播迅速而其他的信息却姗姗来迟,没有一种可预见的爆发性?哪些因素可以解释谣言传播得如此迅疾?这些问题总是一再出现在我们面前。提出这些问题本身并不令人惊讶:它反映了谣言的神秘形象的影响力。事实上,所有有关谣言的论断均倾向于将其作为独立的、不可控制的主体,具有荒诞的特性:谣言“疾走如飞”,谣言就像“导火线一般迅速蔓延”,谣言“风驰电掣般飞速流传”,谣言“满天飞”。

面对这个非同寻常的神秘形象,公众等待着一位道德修养方面的指导者给他们一把初步理解的钥匙。然而,公众自己也同样掌握着这把钥匙。我们已经说过了,我们要谣言变成什么,谣言就是什么。它并没有什么使自己流传的神奇功能,它完全依仗着我们。公众已经习惯于从大众传播媒介接受过多的信息——尽管他们并没有要求这些信息,他们忘记了他们自己也是信息传播者。谣言传播的

速度等于对自己提出下列问题：什么时候我们把别的事情撇下来，首先对某人再度谈起某件事？

谣言传播迅速的根源

谣言流传迅速只是人们热衷于在他们周围传播谣言的结果。谣言之存在，首先是因为它涉及一条新闻，这条新闻关系到一个群体；其结果并非局限于某个个人，而是整个圈子里的人共享。而且，其本身也是一条新闻：因此在时间的效应下，它是会寿终正寝的。这就是为什么那些涉及一件往事或永远存在的事情的谣言，比之有关现实的谣言，传播速度较为缓慢。有人曾说，有关现实的谣言，就像所有的新鲜产品一样，必须立即消费，否则的话，产品就不那么值得消费了。迅速传递谣言这件产品，就是要保持其价值。

和警钟一样，谣言发出警告：有一个紧急信息需要交流。它涉及的面太广，以至于人们在传播之前没有时间去核实。甚至当人们不知道这个信息是否真实的情况下，由于它需要立即回答，以至于使传播它变得合情合理：“注意你们孩子所吃的东西！据说他们酷爱的新糖果‘太空糖’，会在他们的胃里爆炸！”“你们不久将要参加投票：据说候选人 X 与人们想象的他完全不同……”

密切的关系

群体通过一个有效的交流网联结、组织起来，形成一个圈子，这个圈子越是紧密，谣言也就越容易流传。相反，如果这群人只是凑在一起，彼此之间并没有什么交流，谣言就必然要花更多的时间才能传遍公众的耳朵。比如，人们已经习惯于听说医生、记者和古董商的圈子属于谣言盛行的地方：谣言在那里的传播异常迅速。在很短的时

间内,整个圈子都会听说谣言;其原因恰恰是因为存在着这么一个圈子。对于外省的小城镇和城市来说也同样如此。相反,在那些新近建造的住宅区,或新兴都市,谣言的流传却十分困难。居民们在空间上的相互接近并不足够,人与人只是并置在一起,而不是形成一个真正的圈子。每个居民在市外的关系要大大多于市内的关系,这样,市内交流就并不存在。

所谓口头传播或小道消息(流行于亚洲地区)的说法绝非偶然。地中海周围地区和亚洲地区的社会一样,表现出强烈的内聚力。新闻传播速度是交流系统有效程度的反映,其作用正是使这种内聚力延续下去。

在我们的国家里,仅仅几年以前,市场并不只是一个购买东西的场所,而是一个交谈的场所。人们驻足闲聊,评头论足,议论纷纷。人们在集市、宗教游行、参加主保圣人瞻礼^①和做完弥撒出来时也都同样如此。这些都是维系社交关系的机会。这些地方都成了消除孤独的共同场所。

我们对公共洗衣处只记住德尼大妈的形象,她是高效率 and 道德沦丧的象征。这个记忆是骗人的:公共洗衣处是一个社会场所和交谈的时刻。洗衣时你一句我一句,议论得非常热闹。我们的现代化的洗衣间只是一个等候室,在那里,人们沉默着,相互窥伺。

大众传播媒介与谣言

今天,已不可能将谣言传播速度与大众传播媒介对谣言所采取

① 天主教说法,等于做弥撒。——译者注

的态度截然分开了。大众传播媒介对谣言或保持沉默,或相反敞开它的专栏和提供视听节目的时间,那么一切都会随之而大相径庭。

1980年1月23日,人们听说伊朗国王在巴拿马被捕。这个轰动一时的新闻是从德黑兰传出来的,在各国首都均引起反应,而巴拿马本身却十分惊讶地听说这并没有发生的事件^[2]。同样,在1980年1月6日宣布费德尔·卡斯特罗的秘书和崇拜者西莉亚·桑切斯去世之后,观察家们震惊地注意到费德尔·卡斯特罗的弟弟拉乌尔·卡斯特罗的缺席。一家委内瑞拉报纸发表了一则谣言,称两兄弟因对苏联入侵阿富汗问题发生分歧而争吵起来,甚至交了火,其中一人不幸成了牺牲品。这则谣言使全球所有通讯社的电传打字机都噼噼啪啪地响了起来。

从这两个例子中,人们证实,大众传播媒介大大扩大了获悉谣言的公众。他们不局限于某个地区,而是国际性的了。但是,谣言迅速传播加快了谣言失效的过程。谣言在全世界流传时,将会碰到使之丧失价值的证据。巴拿马在得到所谓伊朗国王在巴被捕的消息后,就立即进行了辟谣。假如谣传的消息是有根据的,那么报界的大规模宣传将使事态的演变产生很大的变化。它将迫使官方开口说话和采取行动。在1985年夏季“绿色和平”组织船只被炸事件中^①,人们就可以看到这一点。鉴于大众传播媒介在谣言可能的传播中所占的分量,我们现在有必要来看一看大众传播媒介对谣言的态度。

面对一个事件,所有的新闻传播媒介大致都会打出同样的旗帜:必须充分报道。无法想象一家日报会对共和国总统的最新讲话保持

① “绿色和平”组织船只被炸事件是指法国特工人员用炸弹炸毁停泊在新西兰的奥克兰港的一艘船,造成二人死亡的惨案。这艘船是环境保护主义组织租用的,到那里是为了抗议法国所进行的核试验。——译者注

沉默。面对一个谣言，他们拥有控制它的绝对自由。而且，从在公众中间干脆简单地制造一个谣言，到组织反对谣言的十字军，他们所能采取的决定十分广泛。当谣言还只是一个传说，还只是局限于某个地区或某群人的时候，由于大众传播媒介的介入，谣言即能突然爆发：大众传播媒介用文字为谣言签署出生证书。谣言产生于围绕一个地区性传说所作的广告。

人们还能够彻头彻尾地创造出一个虚假信息。在娱乐性行业，这是常见的事：必须如此，才能满足那些狂热崇拜者们难以填满的欲望，和对抢先获悉一些他们心目中的偶像最新的兴衰荣辱的渴望。一些媒体就是以此为生的〔参考书目 60〕。

在政治领域，制造爆炸性新闻属于打破双方势均力敌的战役。草率地发表这类新闻，会使记者有吃一场严重官司的危险（除非诉讼恰恰是寻找的目标）。其手法包括转弯抹角的、非直接的议论，就好像只是在客观地议论他人所说的事情那样。通过暗示、含沙射影、提问题游戏，等等，人们可以进行“传谣”〔参考书目 87〕，并躲开危险：永远不会有任何消息得到证实。就像科克托所说的那样：这里有署名的匿名信。

为了谈论一些事情，同时又不提及这些事情，最实用的方法就是能够引用其他传播媒介提供的消息：比如《巴黎消息》^[3]的下面这个题目：“美国报界以令人难以置信的诽谤攻击总统”。然后，这篇文章开始以古典的猜谜游戏列举出一些名门闺秀的名字，即所谓被总统瓦列里·吉斯卡尔·德斯坦的魅力所征服的女人，当然，文章永远是用条件式^①，并且将责任全部推到美国的“消息来源”上。

① 法语中的条件式含有“可能”、“未经证实”的意思。——译者注

制造谣言可以有两途径：其中之一是从一开始就将谣言传播给公众。大众传播媒介能够做到这一点。如果谣言很可能确实是虚假的，那就要冒一点风险。另一个策略在于让社会自然而然地发挥作用：谣言将分阶段传播，先是舆论引导者们接受谣言，从他们传给第一批接受者，然后是第二批，等等。每一个阶段的人负责说服下一阶段的人。这是属于《机密信件》^①专栏的内容，在一个极为有限的圈子里流传，圈子里的人都是影响甚大的重要人物：如《扩展信件》、《战略信件》，巴茜先生的《公报》^[4]是其中的一个著名例子。一个重要市政府的公共关系负责人最近解释他是怎样散发错误消息，并把它们当作探测气球的。他说：“只要在《机密信件》专栏里夹进一句稍显晦涩的句子、一个含含糊糊的影射就行了。”

大众传播媒介尽管没有制造谣言，但有时成为谣言的强有力的中转站。在最近对维尔瑞夫传单的调查中，人们询问被采访者是在何处以及以何种方式获得这份传单的。他们首先提到的就是报纸和杂志，远远超过信箱^②、学校、工作单位以及医院。事实上，很多报纸和杂志仅仅简单地照搬了那些报警的文章。这些报纸杂志往往是一些“近邻”：如地区报纸、城市报纸、专业杂志，或工会专刊。这些刊物窥视着所有能够吸引其读者的消息，但由于它们没有记者队伍，因此在发表前很少去核实一下。

就这样，谣言在传播过程中，有时便为大众传播媒介接替传递。接替传递的说法可能用得大胆小：应该说谣言因此而加快了传播速

① 法国杂志大多开辟有这类专栏，专门刊登一些私密信息，有的并不一定都经过印证。——译者注

② 法国人每天都要从信箱中收到厚厚一叠的商品广告传单，有的是通过邮局寄来的，有的是雇人送来的。——译者注

度,增加了可信程度。传播速度加快的效果是有形的:谣言一下子便进入了千家万户。而谣言增加了可信性则是心理上的。使传播中的一个媒介接上另一个媒介的中介质,就是信息。每一个阶段都有给谣言增加一点虚拟的可靠性。它为谣言提供“信息”。这样的谣言便会被认为是可靠的,最终能够在公众常识中占有一席之地。

大众传播媒介的第三种姿态是到目前为止不曾引起注意的事实变得含糊不清,以鼓励谣言。巴西新闻界在该国总统坦克雷托·尼夫斯临终之际,就曾这样做过。坦克雷托·尼夫斯总统是在他即将就职的前一天病倒的,他的上台,将结束已长达二十一年之久的军政府统治。这个巧合引起了众多的谣言。报界开辟了人称“总统连载”的栏目,每天都刊登一些“信息”,为谣言提供素材。据谣言的说法,一定有一个真相隐藏在这位未来总统的突然病故的背后。

坦克雷托·尼夫斯总统于5月14日的夜间至15日,在巴西利亚医院动了第一次手术之后,他就被飞机送往圣保罗的另一家医院。所有的报纸都在头版头条位置刊登了一张照片:从照片上人们可以看到一副担架正从飞机舷梯上抬下来。Fato杂志,一本相当于美国《新闻周刊》的杂志,审视了照片之后,断言这是一张假照片:照片上的人不是总统!他们的根据是:

——没有任何证据可以证明,照片上的飞机是从巴西利亚飞来的,照片是在圣保罗拍摄的。

——手拿血清的人没有穿医院制服,这是一个可疑的迹象。

——位于下方的那位抬担架者似乎根本没用力气,难道担架是空的吗?

——还有一个人(背对画面)看着飞机喷气发动机。他看上去和一个著名的政治家十分相像,而要是担架上真是总统的话,在这种情

况下,他怎么会看着飞机发动机呢?等等。

当大众传播媒介恰好作出一些假设,疯狂的公众自己也可能想象出这些假设,这就产生了对谣言的鼓励。在美国伊利诺斯州的小镇马通,一位妇女受到自己想象的欺骗,来到警察局报案,说她被一个偷偷溜进她家里的人麻醉了〔参考书目 70〕。那个人向她喷了一种气体,使她瘫痪、病倒了。然而,当地的一家报纸第二天刊登出这样一个标题:“一个发了疯的麻醉师逃了出来:X夫人已经成为第一个受害者。”如果有第一个受害者的话,那么当然就会有其他的受害者。

大众传播媒介的最后一个阵地,就是批评和辩论。这个态度在政治社论里是常见的:社论提出的最新流传的政治谣言为大众提供了一个思索和怀疑的主题。这个姿态也可能完全是战斗性的:大众传播媒介积极参与反攻。在这两种情况下,经常提出的是这个问题:在人们进行辟谣的情况下,谣言会变成什么样的呢?我们下面还要谈到这个棘手的问题。

注释:

- [1] 见 1984 年 11 月 17 日法国莫尔比昂省的地方报刊《莫尔比昂解放报》。
- [2] 见《巴黎日报》1980 年 1 月 24 日。
- [3] 见该报 1975 年 7 月 18 日至 24 日第 1567 期。
- [4] 见该刊 1985 年 4 月刊。

第四章

为什么我们相信谣言

谁不曾吃惊地发现,我们曾笃信不疑的某个说法,竟然是毫无根据的天方夜谭?每一次我们都为我们所犯的错误困惑不解而扪心自问,以我们的批判精神,怎么可能弄错?于是,问题就提出来了:为什么谣言竟具有如此之说服力?为什么我们那么容易轻信别人所说的故事?谣言的这种可信性在于传播者自身及其所传递信息的非常特殊的性质。

可靠的信息来源

数百次对谣言的说服力所作的试验,都一致强调消息来源的首要作用〔参考书目 74〕,就是说,是谁说的,是谁告诉我们这些事情的。我们不仅只注意那些我们愿意听其话的人,而且我们首先要审视消息来源以确定我们应该对随之而来的信息采取什么样的态度〔参考书目 28〕。有好几个因素促使我们相信一个消息来源,将其视为可信的〔参考书目 57〕。如:我们对消息来源作鉴定时的印象,它的可靠性、公正性、活力,以及它的性格魅力。

我是从一个消息灵通人士那里得到的信息

在公众中间,在某些群体中间,口头交流并不是偶然的。因而,

即使我们从大众传播媒介中得知斯坦利·库布里克^①的最新影片已经上映,但在我们还了解舆论引导者的看法之前,我们通常不发表意见;所谓舆论引导者是指某些报纸或电台的电影评论家,某个我们认为对电影非常内行、起码比我们强的朋友。

谣言始于非官方的传播媒介。它首先在意气相投者和亲友们所形成的圈子里流传。谣言往往是从深谙该谣言所涉及的问题的某个专家、或在这个问题上比我们强的人那里传到我们耳朵里来的。例如,在拉瓦尔,在迪楠或在奥尔良,母亲们是从她们的女儿那里得知某些时装商店十分可疑。这些少女们或多或少经常出入于这些“时装”商店,因而享有优先发言权。政治谣言和闲话则是那些比我们更加关心城市生活和市政府事务的人传给我们的。一般来说,我们总是利用别人在一些微小问题上所做的专业鉴定,以了解事实并获知自己应对此采取何种态度的。

而且,当传谣者感到自己的话未能说服他人时,他便会立即提出另外一个人,一个比他更知情、更权威、并被假定为消息来源的人:“我是从一个女朋友那里得到这个消息的,这个女朋友的哥哥就在 X 医院工作。他亲眼目睹共和国总统住进医院接受癌症检查。”这就是最主要的一点:传播重要信息(如果信息不重要,那么传播它干什么?)的人经常寻求说服他人,使之相信。因此传播谣言者很少有持中立立场的。传谣者不会仅仅满足于宣布一项消息,就像人们将一封信投入邮筒里一样。他本人完全牵扯进去,他把信息据为己有,抛出这个信息,就等于抛出他自己。这就是为什么谣言的传播是一连

^① 斯坦利·库布里克(Stanley Kubrick, 1928—1999),美国著名电影导演。——译者注

串说服行动的结果。

因此,当他意识到他的听众中有人心存疑虑,或甚至他只是为了防止有人怀疑,造谣者便会援引最高权威的论据。他是从一个超级专家那里得到消息的,其权威不容怀疑:这个超级专家就是事件的目击者,或者就是事件的参与者、消息的最初来源。事实上,谣言有两种用语,或以“有人说”的方式出现,或以“据某消息灵通人士说”的方式出现。对于第一种情况,“有人说”实际上将责任推给小圈子,推给集体:是其他人在说,换言之,是我们所属的社团在说,它们同样也是谣言的中转站。“有人说”就好像是悄悄的劝说,是要求听者归顺正在形成的一致意见。由于缺乏一个专家或消息的最初来源作为参考,“有人说”并不把希望放在人们理性地赞同之上,它把希望寄托在人们加入这个小团体、与之融为一体的欲望,寄托于自己也成为这个“有人”中的一分子、成为这个正在诞生中的一致意见中的一分子。“有人说”是一个号召社会一致的呼吁〔参考书目 127〕。

谣言的另一个用语是提出某个人,群体里的人认为他值得信任,其能力与诚实不容置疑。有关好几位总统病人膏肓的谣言,就是被认为来源于为他们动手术的主刀医师,目睹了一切的护士,为他们诊治的住院大夫,送他们进医院的急救站司机,以及将扫描机运进爱丽舍宫的搬运工。关于犯罪的谣言必然来自一个当天在值勤的警察,一个用打字机打下口供的秘书,一个警察局长或一个预审法官的亲戚。如果谣言涉及的是市长候选人的荒唐放荡的行为时,那么谣言必然来自市长候选人的司机的知交、女仆、他的花匠,或者是他那些众多——甚至太多的竞选搭档。

战争时期也同样如此〔参考书目 36〕。研究表明,在一些由飞机撒下的传单的地区,人们后来却将他们从传单上看到的内容,归于他

们收听电台或读报的结果。人们将笃信不疑的信息归于某个可靠来源的倾向,在1973年9月11日智利首都圣地亚哥那场导致萨尔瓦多·阿连德总统倒台的政变中也曾发生过。

在平民区和被占领的工厂,传出一个谣言:忠于阿连德总统的卡洛斯·普拉兹将军率领着他的部队从南方开来。这个新闻据说是从阿根廷的短波播音中收听到的。这个谣言马上产生效果,所有的人都在等待着普拉兹将军。就像在滑铁卢人们盼望着格鲁西那样……事实上,卡洛斯·普拉兹将军仍在圣地亚哥,被软禁在家中。但是,谣言将自己的来源说成是一家外国电台的广播,因而是可信的。谣言一直流传了三天。在这种背景下,它比扑灭一场革命所需的时间更长。

就是这样,通过寻找一个貌似确实并得到保证的消息来源,以简短的用语,根据说服他人的欲望或者只是重复前一个中转站所转过来的话,传谣者总是以非常接近于事实起源的面目而出现的。无疑,他本人也并没有碰到最初的消息来源,即那位主要专家、目击者和知道一切的人。然而,他却认识能够接近那位专家的“他”或“她”。

每一回都一样,每个传话的环节并不长,最初的目击者远在天边、近在眼前:隔在他和我们中间的,仅仅是一个中间环节而已。这个中间环节,这个转折点,这个断层,在谣言中永远存在。它和一个事实相吻合:传给我们谣言的人不是直接从最初的消息来源那里获悉这一信息的。它与另一个作用也相适应:它使人们失去核实事实的勇气。目击者既戏剧性地近在眼前,却又远在天边。因此这是一个信不信的问题,而不是去核实一下的问题。

永远可望而不可及的主要专家大大增强了这个中转站的说服力。而且,它提高了信息的价值:它转播的是一个刚刚发生的最新“新闻”,因此几乎还是个秘密。

有选择的中转站

决定我们是否对一个消息来源采取信任态度的第二个因素，是它的可靠性。前来传递信息给我们的人平时带来的新闻，一般是确切的还是不确切的？确切或不确切这种话是骗人的。它使这个观点永远存在：有一个客观的信息，一个真实的“标准”，一个人人都可以看到的有形的事实。实际上，以前这个人带来的信息究竟有没有确定失实？例如，你听说街角的那个食品店老板在称水果和蔬菜时虚加重量，我们并没有经过深入的调查研究，但却认为这个消息是真实的，因为没有任何信息来否定这个假设。而我们在某一天得到这个警告时，我们果然发现他“看上去”似乎是加了几克重量。

那些带给我们消息的人并不是偶尔选择我们来进行谈话的。他们知道在谁的面前，他们享有可靠的美誉，而在另外一些人那里，他们则是不可信的。这是因为我们将其认作可靠的，所以谣言才选择我们作中转站。从某种意义上来说，我们是从我们的影子那里获悉谣言的。

而且，这样的可靠性就像赌赛马。在我们听从某个预测结果的赛马专栏记者的意见而赢了几次之后，我们就会忽略应归因于同一个记者的多次失败，而继续认为他是一个出色的“内部消息透露者”。心理学研究〔参考书目 71〕表明，一旦我们对某人有了一定的看法，我们对事实的感觉就会产生倾斜。而事实本来是能够或者证实、或者否定我们的看法的。我们却低估了否定我们最初看法的事实。

同样，我们相信某些人，因为他们经常地告诉我们一些被证明是事实的事情。而其他情况却被我们有选择的忘却和带有倾向性的肯定所掩盖了。

一个无利害关系的信息

一定要听众相信谣言是否有利于传谣者？传谣者是否在追寻什么个人目的？这种利益上的怀疑会扼杀传谣者的部分可靠性：商贩就是这种情况。这就是阻碍在企业、城镇以及群体中闲话流传的原因：人们对闲话背后的意图太过追究。传谣已不是谣言的中转站，而是谣言的同谋。

在谣言中，传播谣言似乎只是在利他主义的考虑下才做的。而且，如果有人产生某种怀疑，那么传谣者就能以单纯的转达者作为掩护，享有完全的透明度：“有人说”，那是别人说的，都那么说，人人皆说，因此传谣者只是个密使而已。就这样，为了说服对方，在把自己牵连进去之际，我们的谈话对象享有两张举足轻重的“王牌”：他能提出某个超级专家，或提出他和我们所属的同一群体的一致意见，群体通过它的中间人向我们传递信息。

再者，传谣者所用的词汇也是一个信息〔参考书目 127〕。根据所用词汇，传谣者可以退缩到仅用中性描写（如“听说”……），这样在讨论过程中，可以保留反对谣言的权力。他也可以在传播谣言时，与谣言保持一定的距离，将它视为一种假定，他并不相信它（如“有人声称”……）。最后，也可以用肯定的词汇来强调谣言的可靠性并表明自己的立场（如“可以保证地说”……）。

就这样，无论在哪种形式下，不管是鉴定、可靠性、无私性、相似性等，传谣给我们的消息来源享有一种值得我们信任的重要潜力。因此，我们对谣言如此敏感，又有什么可大惊小怪的呢？然而，消息来源的性质并不能解释一切。谣言内容本身应满足使人相信的两个条件：能够相信和愿意相信。

一个似乎是真的信息

要相信人们传来的一个信息,无论我们如何愿意相信,它也必须对它的听众来说,是可以接受的。对毫无根据的谣言通常的评论总是伸出一根教训者的指头,指向那些相信了难以置信的事情的人。事实上,正是因为谣言被视为似乎是真的,它才得以流传开来。在谣言流传的群体中间,它必须是很现实的。

可能性的延伸

在一个有关谣言的无线电节目中,一位记者在话筒前承认,他对某些谣言实在太不像是真实的而感到吃惊!然而,谣言研究却证明事实恰恰相反:貌似真实的谣言不断在发展。今天,什么还会太不像真实的呢?

这位记者的惊讶是针对在佩里格、洛特和沃克吕兹等地区甚嚣尘上的一则谣言的。谣言称:一些生态保护小组将用飞机放生一些蝰蛇,以增加那些地区的爬行动物,同时(根据这则谣言的不同版本,有各种不同的说法)也可以为猛禽类提供食物,或消灭老鼠和田鼠。这个谣言对一般老百姓来说,没有任何难以置信之处:

——这个谣言所提及的动机对大多数人来说,是令人产生好感的,是可以接受的。事实上,谁会想到,用游蛇(它们比蝰蛇更长)来喂猛禽类、或者使用猫头鹰来消灭那些啮齿动物不是更合理吗?最后,没有一个人去计算一下,租用一辆普通的卡车和租用一小时的飞机,两者之间的费用相差多大。

——在法国内陆放生自然生物,这并不是第一次。大众传播媒

介对猞猁经过长期适应重返孚日山脉曾进行过大肆报道。

——大多数人对蝥蛇生理方面仅有一些概念化的知识，他们想象不到蝥蛇和所有其他动物一样，从高处被扔下来，在撞到地面时，是会摔死的。他们大概想象蝥蛇会重新活过来。不管怎么样，它们的身子难道不是柔软而且富有弹性的吗？除非蝥蛇很轻（谁去称过它？），掉下来时很慢很慢！

面对这样一个信息，没有任何从一开始就引起人们怀疑的地方。必须有一个细节与我们最起码的批判观念产生明显冲突，我们才会去仔仔细细地审查我们所听到的内容。而在上面那个例子里，我们没有发现这个细节。

可能性的延伸也同样通过一个谣言的逐步演变而得以阐明，这个谣言是使人失明的隐形眼镜，在法国，这是一个典型的谣言。

1984年8月，一家非常可靠的协会——法兰西岛公共工程地区协会向六百多家企业发出了一份工作备忘录，叙述了一家未曾提及名字的企业里两名职工的不幸遭遇。一位工人和一名电焊工在操作一个自动开关时，“一件后果严重、到当时为止还从来没有碰到过的事发生了。为了更出色地做好工作，他们掀开了保护面罩，就在这时，他们不小心点燃了一根电弧。这两个人都戴着隐形眼镜。当他们回到家里，想脱下隐形眼镜时，角膜也同时脱落下来，致使他们失明”。据这个谣言称，电弧产生一种微波，这种微波非常容易在几乎一瞬间就使浮在隐形眼镜上面的液体薄膜蒸发掉，导致隐形眼镜片牢牢粘在角膜上。这一类事故，还从来没有引起注意，也许是不痛的。在角膜掉下来之际，受害者根本没有意识到。

在这个故事的基础上，那份工作备忘录劝诫人们不要在工作地点戴隐形眼镜。收到这一通知的六百多家企业立即制定了一些规

定,禁止戴隐形眼镜。更有甚者,在希望做得更好一点的愿望推动下,这些企业还把这个备忘录通报了所有的转包商。公共工程地区协会的这个事例并不是一个孤立的现象。在数以百计的企业中,社会医疗服务处和职业病服务处曾发表过相同的一份备忘录。这份备忘录出现在邮电部门、巴黎独立运输公司、国营雷诺汽车厂、法国电力公司,还出现在空军服务处、洛林连续轧钢公司以及几十个市政府。所谓隐形眼镜在某种情况下会使人失明的说法,就是这样产生并使人信以为真的。然而这种说法却是一个毫无根据的谣言。

这个谣言是外国公司设在法国的子公司带来的,它是另一件事的变了形的重复。那件事发生在1967年7月26日,美国巴尔的摩一家兵工厂的一位冶金工人身上。那天,人们发现这位工人的双眼发生了严重的角膜病变:他说他在把电焊枪通上电源时,发生了“爆炸”,影响了眼睛。实际上,经过深入诊断,表明在事故发生后的17至18个小时内,这位工人一直戴着隐形眼镜,他的角膜发生的病变就是因为延长了隐形眼镜的佩戴时间所致。几天后,病变就痊愈了^[1]。在事故发生至最后确诊之前这段时间里,出现了其他各种对这个含糊不清的事件的解释。谣言诞生了:几个月后,这位电焊工的不幸遭遇便出现在澳大利亚和新西兰的报纸上。从此之后,这个故事便周期性地出现在大西洋彼岸,并于1975年传到了欧洲^[2]。这个谣言使法国企业的工人都不戴隐形眼镜。

事实上,谣言描述的过程不仅在实际上是完全错误的,而且从人的生理上来说也是不可能的。但是,尽管在一些科学杂志上——因而为专家们所阅读——连篇累牍地发表了许多文章,谣言照样到处招摇撞骗。

但是这里又一次表明,谣言还是很像真实的:所有非专业人员都

接受隐形眼镜能够对光线进行“调焦”的说法。那么,尽管当事人并未感到疼痛,甚至根本没有什么感觉,为什么就不能想象它产生放大镜般的令人惊异的效果呢?这个想象出来的一幕对全世界成千上万个企业或行政部门所有社会医疗服务处或职业病服务处的医生来说,都是可以接受的;他们将备忘录到处张贴,使之对于所有的职员和干部来说,成为已经完全证实了的消息:这个谣言便为知识的合法机构所证实了。它貌似可信和经过鉴定的消息来源(即另一家企业的医疗服务处)为它打开了随便哪一家企业或行政机构的大门。

不管是涉及广大公众,还是医生和眼科大夫,为什么这个貌似真实的谣言会传遍天下呢?有两个现象在这里会合:知识的专业化和我们与物理世界的关系日益抽象化[参考书目79]。人道主义者、皮克·德·拉·米朗多尔^①以及蒙田的时代已一去不复返了。今后,甚至就是同一学科内,不同的专业也使人们难以分享知识。因此,医生们对隐形眼镜在一定的情况下会使人失明,也就感到十分正常。一般来说,我们今后与我们的周围保持着一种抽象的关系:今天,有多少法国人曾经就近观看过一条蝮蛇或任何其他蛇类?谁知道一架森林防火飞机是在什么地方,距海岸有多远,以及如何汲水的?我们是在物理课上得知(?)落体下降速度的规律的,但是这个知识却是非真实的,与日常生活中我们所体验过的物理现象毫无关联。因而我们对从飞机上把装蛇的箱子扔下去的念头并不感到惊讶。

总之,词语已经失去了它们所指的物质对象:它们只是代表了一些形象,一些精神构图。它们变成独立的了。我们今后对句子的反

^① 皮克·德·拉·米朗多尔(Pic de La Mirandole, 1463—1494),意大利哲学家。——译者注

应,就像对一些抽象符号(词语)的组合:唯一具有重要意义的是词的神奇效能,以及它在句子中语法正确的位子。“听说,就在我们住处的附近,一些犹太人开的小铺子,为一个贩卖白人妇女的团伙,给年轻姑娘们服用麻醉品。”在奥尔良,第一批不相信这种说法的,是那些认识犹太商人的人:对他们来说,这是不可能的。他们与受到指控的犹太人的关系并不是抽象的。而对于所有其他人来说,这个句子是一连串象征的组合:店铺,犹太人,吸毒,年轻姑娘,贩卖白人妇女。如果对这些词所指的对象缺乏亲身的经历,那么怀疑的大门就很容易打开了。其结果在很大程度上就取决于当时我们意识上的参照系。

什么样的精神参照系?

将一个信息作为真实的信息而接受,取决于每一个人对这个信息进行估量时所采用的参考范围。如果信息与我们所使用的参照系相吻合,这个信息就很有可能被认为是真实的。“火星人入侵”事件恰好说明了参照系所起的作用。

1938年10月30日的晚上,在美国,奥逊·威尔斯^①在一家全国性广播电台演播一个剧本,讲的是,假如一架飞碟降落在纽约,为火星人入侵地球作准备,将会发生什么样的情况[参考书目25]。节目以现场实况转播的形式播出:记者们正在设法接近飞碟降落的地点,天文学家、天体物理学家们则气喘吁吁地赶来,或通过电话发表评论,部队的将军们都被动员起来,还有红十字会的负责人。这个节目

^① 奥逊·威尔斯(Orson Welles),美国电影导演,代表作有《公民凯恩》等。——译者注

作为一出“戏剧”，正式刊登在报刊和杂志上所有的电台节目表上。

这天晚上，成千上万的美国人都收听到了这个节目，并陷入了十足的恐慌之中。在整个美国，人们开始祈祷、哭泣，有的仅带着几只箱子便驱车逃亡。另外一些人则冲到他们的至爱亲朋家中，叫他们一起逃命。很多人通知了邻居，还打电话告诉自己亲近的人，或向他们道别。在六百万收听到这个节目的人中间，有一百万人深受影响。对他们来说，这已不仅是一出反映现实的戏剧，而是一个纯粹而简单的信息，是正在发生的现实。

这个节目无意中造成的出人意料的后果，鼓励了研究者们去询问那些对此最为深信不疑的人，为什么他们甚至根本不去寻求证实一下，这究竟是一条消息还是一个成功的模拟节目。他们当中的大多数人都有一种思想框框，这种框框使这个消息看上去似乎很正常，完全纳入事物可预见的正常规律之中。他们一般都是些：

——非常虔诚的信教者，特别是那些原教旨派宗教团体的成员，他们随时准备着世界末日的降临；

——对一场新的世界大战争的危险非常敏感、并坚信一个外来强国的进攻迫在眉睫的人。一场入侵——不管是日本人、纳粹或是火星——并非绝无可能；

——一些信奉科学的超级力量，并且隐隐约约地感觉到这种力量所造成的某种灾难就要降临的人，如《魔法师的弟子》所叙述的那样^①。

很大一部分对火星人入侵信以为真的美国人，或者由于受教育

^① 见歌德叙事诗《魔法师的弟子》，该魔法师的弟子偷学咒语，让扫帚挑水，但却不会让扫帚停下来的咒语，几乎酿成一场无妄之灾。——译者注

的年限太短,或者受当时的社会条件所限,因而缺乏评估这个信息的参照系。当时很多家庭遭到 30 年代大萧条和恶劣的经济条件的困扰。失业率在上升,生活条件很艰苦。没有一个人能够找到解决的方法,不管是政治家还是经济学家。火星人入侵正好属于不可解释、也无法控制的事件的范畴,从而使美国陷入混乱之中。

缺乏参照系的情况至今未曾消失。科学的普及使“所有的理论都是暂时的”这一思想得到了广泛的传播。1910 年时,谁会相信,到 1969 年 7 月,人类能在月亮上行走? 这种假设在当时真是荒诞不经的。在涉及我们周围的世界秩序时,科学技术的迅速变化使一切知识都是可以怀疑的,一切确定性都是不可能的。当公众对一切都无法相信的时候,那么他们就会相信一切[参考书目 79]。

现时的感觉

一个谣言的出现与时代环境是联系在一起的。今天看来是可信的事,昨天可能并不可信,而明天又可能不再可信了。

1954 年 4 月 14 至 15 日,美国西雅图[参考书目 103]警方接到二百多个电话,报告他们的汽车被弄坏了。共达三千辆汽车卷入其中。损坏的部位是挡风玻璃,玻璃上布满了锯齿状的小伤痕。面对这一突如其来、难以解释的事件,市长宣布,这些汽车的损坏已经超出了警察的职能范围。他因此向华盛顿中央政府发出了呼吁,而后者则向艾森豪威尔发出了呼吁。在西雅图,很多司机用报纸或草席来保护挡风玻璃,另外一些人则让他们的汽车停在车库里。当地的报刊大量报导了这次对挡风玻璃的袭击事件。人们认真地对待这件事,委托一家享有声誉的研究中心——华盛顿大学环境研究实验室,对此事件进行深入的调查研究。6 月 7 日,化学专家们提出了他们的研

究报告。挡风玻璃上的痕迹来源十分简单，是沥青马路上的微粒自然地不断击打在挡风玻璃上的结果。而且，有一些痕迹直接跟汽车本身的车龄成正比。旧汽车上的伤痕要多于新汽车。

然而4月中旬在西雅图又发生了什么事呢？在城里沸沸扬扬的一些谣言内容为我们提供了一个迹象：谣言认为锯齿状伤痕是原子弹试验后的飘落物造成的。原子弹试验曾引起公众舆论的极大反响。1952年11月，埃尼威托克群岛中的一个珊瑚岛，就在原子弹爆炸声中，从地图上消失了。16个月后，即1954年3月1日，比基尼岛上又爆炸了另一颗原子弹。这次爆炸在该岛上造成了一个五百米宽的深坑，并将成吨的珊瑚和放射性残骸送到大气同温层〔参考书目58〕。西雅图市位于太平洋岸边，因而惶惶不安地估计会有这种或那种形式的飘散物。

当某人的视线不再和往常一样“透过”挡风玻璃看到前方，而是“落在”了挡风玻璃上面时，这种惶恐不安便得到了满足。于是他就将他的“发现”告诉他的邻居。邻居们证实了他的发现，于是便立即将这个新闻传播开来。全城的人都开始检查自己的挡风玻璃。西雅图的市民注意到了一个他们从未关心过的细节。自然，他们觉得这个细节令人吃惊，甚至使人担忧。在西雅图，人们等待着核爆炸的后果，这个后果制造出来的倒不是挡风玻璃上的斑痕，而是检查挡风玻璃的流行病。

法国很久以来（从1931年至今）就不曾发生过总统遇刺身亡的事。确实，谋害戴高乐将军的阴谋层出不穷，但他每次都奇迹般地安然无恙。在公众心目中，以及在传递信息的记者的主观思想上，目前谋杀总统的可能性甚微（反之，长期患有暗疾而终于导致不治而死，倒是最佳心理剧，随时可以上演）。因此1982年7月23日传出来的

所谓密特朗遭到袭击的谣言只是昙花一现，人皆不信。

据那天下午在各编辑部和记者大厅里传出的谣言称，共和国总统弗朗索瓦·密特朗刚刚在他的巴黎的住宅比埃弗尔街 22 号门前遭到袭击，一个男人在他的小腹上捅了一刀。确切消息传来后，人们才知道，原来在比埃弗尔街果然发生了一件事：一个男人进入了该街 23 号，而不是 22 号；他朝四楼一名房客身上扎了一刀。几分钟后，被害者下了楼，倒在警察的面前。警察立即叫来了医疗急救车。这些事实不但重要，而且扑朔迷离，使人产生了疑问，于是便形成了谣言的起源。

经得起任何考验的证据

谣言传到我们身边时很少是赤裸裸的，总有一系列的证据伴随在侧，使之具有不可辩驳的可信性。从某种方式来说，它的力量取决于构成我们感觉的效果。它赋予一大堆事实以某个含意，这些事实要么是我们从未注意过的，要么其含意对我们来说并不清晰。由此谣言提供了一个解释系统，这个系统与一大堆零散的事实紧密结合。这样，它就满足了我们周围事物的理解时所需要的秩序。让我们对每一个命题分别考察一下。

在西雅图，谣言使人们注意到一直被忽略的汽车挡风玻璃的细节。谣言也把我们的注意力吸引到我们已经注意到、但并未作出任何结论的一些事实上。因为大多数事实都是沉默的。对它们本身而言，它们没有任何含意，是我们赋予其含意，并根据时代与个人的不同，含意也千变万化。谣言使以前并没有什么特殊内涵的事物开口说话。有关保罗·麦卡特尼死亡的谣言，为甲壳虫乐队两张最新唱片的封面上所有令人好奇的细节提供了一个颇吸引人的解释，对那

些深受火星人入侵纽约的模拟广播节目影响的美国人的采访,也是意味深长的。在收听奥逊·威尔斯的节目时,一部分听众有点不知所措,于是他们决定去打听一下。有的人给当地警察局打电话,发现一直占线,于是他们推断警察局已经忙得焦头烂额。当他们终于接通了电话时,警察局宣称他们对此一无所知。这并不能使他们安下心来。一个被采访者说,他从窗口朝外看,发现大街上的汽车已经挤得水泄不通。他断定大逃难已经开始了。而另一个被采访者则说,他当时对邻近的大街小巷寂静无声感到非常吃惊,于是得出结论:汽车大概都被困在毁坏了的公路上了。没有任何人提醒他们,这些事实也完全可以作相反的解释。他们便慢慢相信火星人真的来了。因为所有的迹象都汇拢来证实这个假设。谣言就是这样产生的,它们构成了我们的周围世界,将我们的感觉组织起来,以便使谣言自己生效。

这种“证据”的构成并不仅仅存在于谣言之中。它证明了对后来发生的事所作出的解释会产生的普遍效果。假如有人对我们谈起一个孩子,说他很“神经质”,那么他的每一个激烈的身体动作都会被归入“神经质的举动”中去。如果同一个孩子,人们在把他介绍给我们时,说他充满活力,生气勃勃,那么同样的身体动作就有可能被视为“生气勃勃的动作”。正是大多数事物这种结构上的模棱两可,使我们早已藏在头脑里的形象、假设和看法能够找到显示的地方:因而对事件的感知是自动生效的。

公元前3世纪,中国的一个寓言完美无缺地表现了这个过程。“人有亡斧者,意其邻之子,视其行步,窃斧也;颜色,窃斧也;言语,窃斧也;动作态度,无为而不窃斧也。俄而掘其谷而得其斧,他日复见其邻人之子,动作态度,无似窃斧者。”〔参考书目39〕

解释真相的乐趣

谣言的魅力在于它提供了一个机会,使我们能将世界大大地简化,纳入一定范围的秩序之中,以便更好地理解世界。谣言能够将很大一部分事实集中纳入同一个纲要中进行解释,谣言的这种能力是形成谣言之魅力的主要因素之一。人类的思维似乎永远在寻找一种均衡的解释提纲,它能使我们将看上去混乱无序、毫不相干的事物联系在一起。我们不喜欢混乱、侥幸和偶然。我们热衷于迷信,每次赌输后又下双倍赌注的做法,以及热衷于巫术,证明我们需要想象在偶然与混乱的背后,隐藏着一个秩序。

在整个18世纪,法国人民曾六次遇到长时期的粮食歉收,当时麦子奇缺,麦价飞涨。于是谣言便系统地将此归咎于一个涉及国王的大臣、银行家、地方官吏、超级管家以及面包商们的饥荒大阴谋〔参考书目81〕。某些历史学家从这个所谓大阴谋中,发现一种集体偏执狂,一种慢性幻觉精神病,它是精神上处于落后状态的证明。从这些解释当中,我们可以发现谣言的精神分析倾向。

事实上,就像卡布兰曾经强调过的那样,这个阴谋的论点很容易说服人,因为它“似乎是唯一一个分析了危机性质的说法。当他们环顾四周时,18世纪的人们发现了事实,这些事实就像拼版游戏一般被拼凑起来。”〔见上引书55页〕很多事情将人们的怀疑同事实联系起来:集团和投机确实存在,如囤积居奇、垄断、上层人士的干预等;而且,在各种各样的借口下,也确实发生过将麦种倒进河里的事。在旧王朝统治下的生活确实充满了封建统治阶层和宫廷的种种阴谋。真实性的因素是多方面的。阴谋论只不过是把这些因素联系起来而已。

谣言的魅力同样也取决于人类以下的特性：在一个简单的解释和一个复杂的解释之间，我们宁可接受后者。在解释相同事物的两种相互竞争的理论之间，科学哲学家们提出奥卡姆^①剃刀原则：必须选择最简单的。让我们来看一看一个意味深长的试验：

这个试验运用了大名鼎鼎的错误反馈原则。有两名参加试验者：甲和乙。他们将执行同样的任务：通过幻灯片检测一些分别代表好、坏不同的胶卷的反转片。他们的每一次回答，都有一下闪光（即反馈原则）来指出他们的回答究竟是对是错。甲、乙二人互不相见，用一块屏幕隔开。

用来反馈甲的回答的闪光是正确的。甲答对时，闪光指示为“对的”，答错时闪光则显示为“错误”。由于反馈原则，甲逐步学会了辨认好坏胶卷不同的特征。而用来反馈乙的回答的闪光却是受到操纵的，在乙的回答与闪光的指示之间毫无关系。但这一点乙本人并不知道。他还以为闪光的回答表明他的判断正确与否。于是他竭力从这些偶尔得到的特征中寻求判断胶卷优劣的方法。

当试验进行到一半时，人们要求甲乙二人相互讨论一下识别好坏胶卷的特征。甲提出的方法根据一些标准来进行，很简单。而乙的方法却十分复杂，不仅标准繁复，而且还有很多细微的差别和一些必须的条件：实际上，他在寻求一个并不存在的规律。这一规律完全是他一手独创的。

然而，甲却根本没有因乙的解释太过复杂或过分精雕细刻而排斥它，相反却对乙的理论表现出来的其实掺了假的光芒钦佩得五体

^① 奥卡姆(William Ockham)，苏格兰哲学家，14世纪经院哲学唯名论的代表。他提出“奥卡姆剃刀”原则，原意在于反对“实在论”赋予简单现象以极为复杂的内涵的观点，提出要用剃刀将多余的东西全部“剃掉”。——译者注

投地〔参考书目 145〕。当试验继续进行时,人们发现乙并没有改善他的成绩,相反甲这一次却不如前面成功,因为他接受了乙创造并传授给他的某些复杂的观念,但这些观念由于试验本身的构成而根本就是行不通的。

谣言也同样如此。谣言也是一种诠释系统。它是一个假设,这个假设赋予观察事物一个规律。一般来说,谣言越是异想天开,越是钻牛角尖,就越是讨人喜欢。如果某人提出一个更为简单、合理的解释,人们就会对他嗤之以鼻。存在着一种压力:如果不相信矫揉造作、想入非非的解释,就证明自己太天真,完全过时落伍了。相反,接受一个盘根错节、想象力丰富的说法,倒表明自己头脑清晰、不断发展。此外,情况越是错综复杂,沉睡在我们每一个人身上的歌洛克·福尔摩斯就越显得伟大。揭露一桩离奇的事情,展现出光耀夺目、充满想象力的一幕,在这一幕中,所有的具体事实都被纳入一个完美无缺的秩序之中,这令人多么神往啊!

重复的力量

谣言在流传过程中,变得越来越具说服力。开始传播谣言时,可能只是出于好玩,可是后来就越传越真了。事实上,对谣言的信以为真,是在好几个人那里听到同样的信息之后,逐渐形成的:如果好几个互不相干的人说出同一件事,那么这件事就是真的。斯·阿希〔参考书目 10〕的实验出色地证明,一致性是如何动摇哪怕最为深刻的信仰的。

在一个大厅,八个人参加下面这个练习:在银幕的左边,人们放映一条任意长短的线,而在银幕的右边,又放映出另外三条线。后面三条线中的一条,与左边的线一般长短,另外两条线则明显不同。这

八个人的任务是，指出后三条线中，哪一条与左边那条相等。在试验过程中，人们用幻灯打出各种不同的线。八个人必须大声说出他的看法，而不能与其他人讨论他的感觉。

在这八个人中间，我们选一个人，姑且叫他某丁。他不知道其他七个人接到指示，要对一个很明显的错误回答作出一致意见。他们所指出的那条线毫无疑问地要比用来作比较的那条线或长或短。这个一致错误的后果是什么呢？在大部分“某丁”中间，他们作出了与其他人一致的选择。尽管从客观上来说是无疑问错误的，但是他们却宁可随大流。试验结束后的评论是发人深省的。一位坚持了自己看法的“某丁”说：“我宁愿说出我所看见的事实，但是我的理智却对我说，我也可能完全搞错了。”另一位“某丁”说：“我不否认我好几次对自己说，够了！我还是像他们一样得了。”至于那些随大流的人的说法就更清楚了：“假如我是第一个发言的话，我肯定不会这么说的。但其他人看上去好像对他们的说法很有把握似的。”

无疑(幸亏如此)，在上面的试验中，有一部分“某丁”坚持了他们的看法。他人一致的影响并非完全有效的。但这还不是日常生活的反映：

——在试验中，正确的答案客观上是非常明显的，它给予“顽抗者”以自信心。而在谣言中，事实却总是扑朔迷离的，比如说“东德的女游泳运动员似乎更像男人，而不像女人”。正确的回答应该是什么呢？

——在试验中，八个参加者素昧平生。而在日常生活中，所谓的参考群体，都是我们愿意与之交谈的人，因为他们的意见对我们颇具影响。可以想象，他们的一致看法效果更大。

一个我们所希望的信息

到目前为止,我们已经审视了为什么我们会如此轻易地相信某个亲近之人,某个朋友、邻居、亲人给我们带来的信息。在我们介绍的种种理由中间,还缺少了一条,最为重要的一条:谣言是一个我们愿意相信的信息。有时,甚至会有这种情况,相信的欲望如此强烈,以至动摇了我们平时对现实和可信性规定的标准。谣言是我们希望相信的结果,而非反之。

相信谣言的愿望

假如一个信息不能满足我们任何一个欲望,不能解答我们潜在的担忧,不能为任何心理冲突提供一种发泄方法,那么不管我们怎样竭尽全力去传播,也不管这个信息的来源具有多么大的魅力,谣言也无法存在。相反,一些无足轻重的句子,一些无意透露的秘密被突然抓住,却会成为谣言,因为传播这些话引起人们的兴趣。

说到底,谣言并不能说服人,也不能征服人:它只是诱人。谣言的发生,就好像我们从谣言那里抓到了一个机密,因而急于与我们周围的人分享。这种现象并不取决于谣言的不祥的具有催眠作用的能力,在这种能力面前,我们会大吃一惊的:因为很简单,谣言大声表达和证实了我们心中暗自思忖或不敢希冀的事情。在所有的信息当中,唯有谣言享有一种特殊的特性:谣言在揭示公众舆论的同时又为其提供了证明,它在使人满意的同时又使其合理化。在听到谣言之前,我们“认为”某个政界人物不可靠,而在听到谣言之后,我们从此便“知道”了他的不可靠。每一次都有一个事实来证实公众的内心感

情：这个事实使这种感情恢复了名誉，并使其能够自由地、富于感染力地表达出来。因为在说话、在贬低叛徒的同时，人们会使诞生于失望之中的挑衅性烟消云散。把话说出来就使自己感到轻松。而且，在听说自己曾经想到过的事以一种多多少少被认可的方式证实了，人人都会更加固执己见，说出来与人分享的欲望也就油然而升起。

我们可以举出无数例子。这种情况，正是在前面投放蝻蛇箱到法国田野的谣言中所提到的。分析表明，它证实、表达和加强了在农村广泛流传的四种舆论。立志投身于保护大自然的生态学家是危险的：他们好心办坏事。他们把事情弄得不可收拾。生态学家和土地根本没有接触：他们只是俯瞰一下该地（因此他们满足于在田野的上空飞上一圈……）。生态学家都是些外行：他们应该知道，要喂养猛禽类，最好向它们提供一些更长的蛇，比如游蛇（游蛇也是不伤人的蛇）。一般而言，从巴黎来的行政决定是“突如其来”的，开销巨大（飞机、直升飞机等）。谣言的这些内容绝非偶然。

政治领域为谣言使人满足和解脱的特性提供了其他例证。说法国社会党在1981年5月的选举中获胜扰乱了法国部分地区，是一种委婉的说法。从5月10日^①这一天晚上起，从精神上就已经开始反攻。等七年^②那可就太长了：必须有什么事情可以取消这次选举。最初是预言社会党上台必然引起经济危机，从而导致政权垮台：然而遗憾得很，几个月过去了，什么也没有发生。还有一个希望，这个希望因乔治·蓬皮杜总统在七年任期未及即去世这一事实而变得颇为可信，那就是疾病将结束这个社会党体制象征者的统治。

① 1981年5月10日是社会党总统候选人密特朗当选法国总统的日子。——译者注

② 法国总统任期为七年。——译者注

总统患有癌症的谣言既表达又满足了人们的这个愿望,因此它在1981年秋天(实际上这个谣言从5月10日已经开始了)就流传甚广。其实,人们早在1973年8月24日就曾对弗朗索瓦·密特朗的健康提出种种疑问。当时人们抓住密特朗未出席在斯德哥尔摩召开的社会党国际大会全体会议而大做文章。1975年,这个谣言再度出现;1977年,密特朗在5月12日与雷蒙·巴尔^①的电视辩论中成绩不佳,人们又重提他的健康问题。到了1981年,这个谣言对一部分舆论来说,不但变得十分可信,而且也是他们所希望的。假定谣言真的消除人们的失望,那么谣言的内容只能是癌症。因此有关密特朗到瓦尔德格拉斯医院去看病的谣言,说明他被舆论宽容的日子已经结束^②。

还是在法国,但涉及另外一个领域。在很长一段时间里,人造奶油一直被打入消费领域的炼狱。它与黄油尖锐对立,而黄油则是文化遗产的象征,无可争辩的“自然”产品。但是也并不缺乏对人造奶油有利的论点:比如它也被认为拥有和黄油一样的烹调效果,而且价格要便宜一半[参考书目40]。这种情况对于家庭主妇来说,是冲突的渊源。怎样才能使两种不协调的思绪趋于一致呢?于是主妇对自己说:作为一个出色的家庭主妇,为什么我不买一种质量相同而又便宜一半的商品呢?阿斯特拉牌人造奶油甚至把它的一次广告战役以加强这种认识上的不协调为轴心:“现在你们终于摆脱了一个使你们大大破费的偏见了。”

为了消除这种令人尴尬的局面[参考书目51],家庭主妇们抓住

① 雷蒙·巴尔(Raymond Barre, 1924—2007),1976年至1981年任法国总理。——译者注

② 法大选后舆论总会有一段时间对新当选总统格外宽容,避免直接批评新总统。法媒体将这段时期称为“宽容的日子”。——译者注

任何有关否定人造奶油的哪怕最微不足道的谣言：在人造奶油中，可以找到最恶劣的原料，它是由屠宰场里收集来的油脂和骨头的残渣制造出来的，而且制造人造奶油的工厂是最不卫生的，等等。家庭主妇们在对这些谣言信以为真并积极给予传播的同时，为自己营造了一个更为适宜的处境：她们提供了一些事实，肯定了食用黄油的文化义务。

谣言的这种表达我们内心感情的作用，部分地解释了“滚雪球”效应，和在谣言的演变过程中经常可以看到的对细节的添油加醋现象。事实上，面对一个他人传来的谣言，我们很少是消极的，我们在自己的记忆中，寻找这个谣言可给人安慰的因素和细节，而同时，这个谣言本身也同样安慰了我们。既然谣言表达了我们的意见，我们当然也同样寻求改善谣言，使之对于其他人来说更具说服力。

我们的共鸣

我们说过，如果我们听到的谣言经常在我们自己身上得到共鸣，这绝非偶然。这是因为我们隶属于某一个社会群体，我们和群体里的人有着同样的看法、同样的价值观和同样的态度的结果。

谣言对我们的直觉、感情和见解所带来的保证，说明了不大可信的谣言也同样取得某种成功。附和并参与谣言在心理上获得的慰藉广泛证实了人们对谣言的可信性并不是那么吹毛求疵的。获悉一个谣言能使我们根深蒂固的感情获得安慰，这个事实削弱了我们的批判性。然而，谣言并不是梦想。梦想不必操心与事实是否吻合。而谣言则必须传播一定分量的事实。因此，一个对于某些人来说是“令人难以置信的”谣言竟大获成功，只能是盲目地希望相信谣言所致。它还证明，在公众目前的知识水平条件下，谣言不大可能是令人难以相信的。

在1978年和1982年之间,美国遐迩闻名的麦当劳快餐店遭到谣言的攻击。谣言称麦当劳快餐店在汉堡包里掺入了蚯蚓。这个谣言经常被引用来作为不可信的谣言却为人所相信的典型例子。我们认为,这是一个错误:这个谣言完全是可以解释的。它用隐喻的方式表达了一部分美国人对他们的饮食习惯日益增长的担忧:美国人什么都吃。为了警告公众有关他们饮食方面所面临的危险,人们制造出一个想象的概念:junk-food,意为垃圾食品。于是,汉堡包从此便成为被诋毁的美国食品的象征之一。因此,在美国有相当一部分居民关心他们生来就很不健康的饮食习惯。蚯蚓的假设给了经常狼吞虎咽汉堡包和软饮料所带来的与日俱增的食物厌恶一个具体可见的形式。蚯蚓一方面象征着废料和垃圾,另一方面也象征着吃了以后的内部毁坏作用。

可不可能合理地想象麦当劳快餐店会在食品中掺入蚯蚓呢?从字面上来看,当然不可能;但是从象征意义上来说却是可能的。谣言表达了一部分舆论对一家企业的愤恨,这家企业本身似乎建筑在一种从今以后被认为是不均衡、即有损健康的产品的基础上。谋求向美国人销售尽可能多的汉堡包,正是自觉地承担毒药制造者的身份。谣言所做的,只是以象征性的方式说所有的汉堡包都是毒药,麦当劳公司知道这一点,但是仍然不顾一切地继续它的制造有毒食品的工作。因此,这个谣言远不是有幻觉的人一时神经错乱的行为,而是一个警告的呼声。

注释:

[1] 见1984年《隐形眼镜学报》第6卷第1册第44至45页。

[2] 见1984年10月18日《解放报》。

第五章

谣言：它的群体，它的作用

说话总要与某人说才行。这个某人并非偶然择之。每一个谣言都有它自己所涉及的群体。但是在谈到“群体”的时候，不能使每一个人在谣言的传播过程中都扮演着一个明确的角色，下面我们就来看一看谣言的诸多演员的作用。

谣言的市场

每个谣言都有它自己的市场。为了方便起见，人们习惯地说，谣言充斥着每一个角落，谣言在全城流传。实际上，只有城区中的一部分人听到谣言，而信之者就更少了。自从一九七六年以来，法国就有一个流传广泛的“维尔瑞夫”传单的谣言；这个谣言很适合我们进行谣言怎样渗入公众中间的调查。在法国居民中到底有谁读过或手头掌握着这份传单？这份传单出现十年后，共进入法国三分之一的家庭。对这份传单进入公众不同阶层的研究揭示了深刻的差异[参考书目76]：在自由职业者和高级干部阶层中，三分之二的主妇读到过这份传单，在职员和中级干部阶层中，这个数字为二分之一；而在工人阶层中，仅仅有三分之一的主妇曾经看到过这份传单。自然，有孩子的家庭更多地读过这份传单，达50%；而无子女家庭则为30%，独居者则只有17%。最后，这份传单又为大部分年轻的家庭主妇所共知。

每个谣言均各有其群体的事实,有时会令人大吃一惊。由于词汇用得滥,人们一般总是说“大众”,就好像群众都是清一色的,时刻准备着像一个人那样对哪怕最小的谣言作出反应。事实上,所有的谣言谈的都是特殊事件。一个谣言所涉及的群体包括了所有自认为同该事件将引发的后果有牵涉的人。从这一个谣言到另一个谣言,后果并不相同,因此,谣言所涉及的群体也不相同。是什么因素使我们属于或者不属于某个群体呢?

经验的效应

从1966年起,在法国二十多座城市曾流传一则服装店贩卖白人妇女的谣言。一般来说,男人均不相信。无疑,人们可能会这样推论:男人不是贩卖白人妇女者的目标,因而他们感到事不关己。但是这番推论却忘记了男人们也是女人的父亲、兄弟、丈夫或情人。因而必须另觅解释:男人对城市社会生活的经验更为丰富,能够意识到哪些事情是现实的,哪些事情是不现实的。根据反面推理,这类谣言经常是从女子寄宿学校里传出来的,换言之,是从一些与世隔绝、很少有社会生活经验的少女那里传出来的。同样,这类谣言在老年人那里也能找到一块可以渗透的地盘。老人不知道或不太了解现代生活条件,他们生活在典型的简化了的生活之中。受此谣言影响最深的少女声称,她们经常想起小时候外婆和姑婆要她们提防坏人的警告。这一点很能说明问题。

经验的效应并非仅仅对谣言起反作用。假如某天你与人发生了争执,谣言便找到了一片风水宝地:在争执中,谣言的可靠程度骤然提高。经验的效应也解释了为什么在那些存在着某种形式的新闻检查制度的国家里,知识界赋予谣言很高的可靠性的原因。在苏联进

行的一些调查中〔参考书目 14〕,人们询问被调查者,他们是否认为谣言比官方传播媒介“更加”可靠,95%的高级干部表示同意这一说法;这个数字在职员中间为 85%,工人中间为 72%,农民中间为 56%。这个结果是可以理解的:高级干部更接近政权,因此能够更容易地了解到官方说法与现实之间的差距。他们对官方新闻媒介有着丰富的经验。

因此,经验的效应,不管对还是不对,将一部分公众排斥在外。这部分公众不可能相信谣言是可靠的:他们拒绝参照系数,认为谣言经不起审查。我们特别强调“不管对还是不对”这个细微之处。事实上,在第二次世界大战期间,人们可能会询问,为什么有关集中营存在的谣言没有能更广泛地流传下去〔参考书目 29〕。除了美国政府故意保持沉默(为了避免给人一种它正在打一场“犹太人”战争的印象,从而引起部分反犹太主义舆论反对战争)的原因之外,经验的效应以否定的方式在部分公众身上产生了作用。法国抵抗组织拒绝在地下报刊上发表有关集中营的消息,他们对于宣传和反宣传的经验使他们将这些传闻视为非常巧妙地策划出来的一种毒化剂。根据他们的参照系数,他们经受纳粹分子严刑拷打——已经骇人听闻——的经验,使可能存在毒气室的假设对他们来说是难以置信的。

每个内容均各有主顾

除了将一个已知谣言的潜在领域勾画成社会、政治或社会文化的大的划分之外,个人心理也可能加强对其一个谣言的敏感性。例如,在研究了贩卖白人妇女的谣言之后,B·帕亚尔指出,对上述谣言最为恐惧的是“年纪比较大(相对于年轻少女而言)且相貌较为丑陋的女人”〔参考书目 106〕。对她们来说,相信谣言的基础是恋己癖:她

们害怕被绑架,于是就表现出她们很可能被绑架。年轻漂亮的女人对这个谣言更多地倾向于好玩,她们传播它是因为它够刺激,基础也是想一尝禁果,满足一下恋己癖。

一个非常有趣的试验在另一种背景下证实了上述矛盾的事实。这个试验是为了发现人们是否可以随意地造谣。比如一个有关咖啡有害的谣言。在一家公司里,两名职员被选中在一架咖啡机前议论咖啡“对神经系统有害,而且有致癌的危险”〔参考书目 40〕。从理论上来说,谣言涉及的应该是处于最危险状态的人群:即大量饮用咖啡的消费者。然而恰恰相反的事发生了:喝咖啡越少的人,却越相信谣言是可能的。咖啡嗜好者倒不可能接受这个谣言。他们拒绝这个谣言的原因,除了饮用咖啡和癌症之间没有什么必然的联系之外,还因为这个谣言会制造出一种认识上的不一致状态,这种状态是令人不舒服和无法接受的。

在第二次世界大战中,频频出现的谣言和它们对士气造成的可能的不利影响,使人们对谣言进行了大量的研究。这些研究阐明了谣言的听众是怎样形成的:那些有某种心理原因要相信谣言的人一字不漏地吞下谣言。正如谚语所说:想听的话,再聋也能听到。

在战争中,老百姓非常贫困。一切都匮乏:如黄油、肉、糖、汽油、木材等。于是,一些谣言便周期性地出现了。据这些谣言称,就在“一些人勒紧裤腰带时,另一些人却过着舒适的生活”。人们还流传:匮乏的商品都在某地囤积着呢,目的是为了抬高价格,或者干脆就是被浪费掉了。两位研究人员决定对相信这个谣言的人进行性质分析〔参考书目 146〕。他们在所有流传的谣言中选择了 12 个。选择的原则十分简单:不管离题多远和受到何种歪曲,它们必须与任何事实都风马牛不相及。相信这些谣言的人,不能基于他个人的经验,或对一

个比较接近的事实回忆。

作为例子，我们列出其中的几则谣言：

——有很多咖啡。可是各个公司都把咖啡囤积起来看涨。

——军事基地里库存的黄油是那么多，以至于还没来得及吃就都有了哈喇味了。

——在石油公司的储油罐里油满为患，结果油船只好把船舱中的一部分倒进了大西洋。

——在附近一个军事基地的最近一次晚餐上，有十来只烧熟的火鸡。这些火鸡只是为了供给八个军士吃饭而已。

——负责修筑附近一座军事基地的公司糟蹋了所有的木料。几公顷的树林白白地被砍倒、烧毁。必须说明该公司是按面积得到付款的，因此它毁坏的面积越大，它挣的钱越多。

平均下来，23%接受采访的美国人曾听到这些谣言，这证明这些谣言并非到处都在流传，就像有时人们喜欢想象的那样。至于信不信这些谣言，在一百个被调查者中间，27%的人倾向于相信，并在任何情况下都声称它们并非绝无可能。

对于自称相信这些谣言的人进行调查，揭示出哪一部分居民在这方面特别敏感。还说明了谣言对这些人的作用，以及他们相信谣言的理由。

相信谣言的人中间，认为定量配给制度是不公平或不必要的人，比之认为定量配给制度是公正、必要的人更多。这些人敌视定量配给计划，他们抓住一切能够使他们的敌视态度具体化的理由。与此同时，谣言使他们能够大声表达他们的怨恨：他们由此便能完全正当地攻击他们所批评的目标。

每个人都有替罪羊

每个团体,每个社会群体都有其喜爱的、几乎可以说是由制度产生的替罪羊。因此,在审视谣言提出的替罪羊,以及查问谁是传统的替罪羊时,我们有可能猜出一个谣言流传的市场。例如,在第二次世界大战期间,反犹太主义谣言大多在美国东部流传(那里为白人和基督教徒的地区);攻击黑人犯下了最恶劣的罪行的谣言则在南方盛传;将行政部门和罗斯福总统视为替罪羊的谣言,在美国中西部甚嚣尘上(美国的天然粮仓)。

1984年在加拿大西部省份出现一则谣言,攻击拉·贝兹啤酒(加拿大十分流行这种饮料)制造公司实际上是巴基斯坦人的。巴基斯坦人就是目前的替罪羊:他们大量地出现在加拿大西部,大批地失业,事实上便成了温哥华居民中的靶子,也就成为谣言的主角。

替罪羊的最终形式,是将我们所有祸害,世间一切罪孽,都由一个替罪羊负责,这个替罪羊就是魔鬼,基督的敌人。然而,目前这种令人不安的时期,发生了经济危机、对传统价值观提出疑问、美国人在环球航空公司的波音飞机上被绑架到贝鲁特,一部分美国人从其中看到了早有预言的魔鬼返回大地的迹象。事实上,悲观地细读一下《启示录》的内容,在最后的审判之前应该发生不少悲壮的事情:那是撒旦愤怒地开始它的最后战斗而表现出来的迹象。在美国中部和南部的原教旨主义教派团体看来,这个时刻已经没有任何疑问:所有这些异常的迹象都证明了魔鬼已经来临。具体的问题是确定它的位置,以及它为了扩大它的统治而使用的帮凶。那些涉及美国一些最大的公司(宝洁公司、麦当劳快餐公司……)的谣言就是这样诞生的。著名的流行乐乐队,甚至滚石乐队都被怀疑是魔鬼的现役代理人。

所有这些谣言均出于《圣经》地带：美国最为信教的几个州。正是在那里，有关撒旦的谣言找到了天然的听众。但是谣言的流传远远超过了这些地区。最近在美国进行的一次民意测验表明，在全国范围的抽样调查中，34%的被询问者宣称，魔鬼是“真实并且活生生存在的”，36%的人说它更像是个概念而不是个有血有肉的人；只有30%的人相信根本不存在什么魔鬼〔参考书目100〕。因此，谣言突破《圣经》地带是完全正常的。相信魔鬼的肉体存在的人到处皆有。

在法国，那些时装店被贩卖白人妇女的谣言所瞄准而成为替罪羊也是很正常的。首先，这类地方刺激性欲，人们在那里为了取悦和诱惑他人而脱衣服。但是人们不会仅仅了解这个遗传和心理上的原因。这些商店同样也具有社会职能：它们制造变化。它们是风俗演变的物质基础：是它们引导主要是面向年轻人的时装潮流，使他们创造新的自我，割断直至目前为止父母给予的一切。时装店促使年轻姑娘追求本城从未见过的崭新形象，这些形象来自巴黎、伦敦或纽约。少女们受到了来自其他地方的风尚的诱惑，使父母和城市失去了对她们的控制，服装以明显的形式对此打上了印记。

这种情况是失望的源泉：它自然而然地将愤怒转向带来这种诱惑少女现象的根源，特别是当它牵涉到犹太商人的时候。在外省，犹太商人至今仍被视为典型的外来人。直到目前仍压抑着的怒火，在谣言中找到了理想的伸张正义和发泄的工具。城里的人们感到失去了他们的青少年，因而这些作为替罪羊的服装店就得为此付出代价。别的还有例如迪斯科舞厅和文化之家等等。

第六章

演 员

谣言是集体作品，由每个人的参与而成。然而，在这个充满活力的过程中，每个人的角色都仔细地作了分配。

各司其职

我们下面举例说明支配着谣言从产生到扩散的工作是如何划分的。部分研究人员事实上能够观察到谣言在一个人数有限的群体中间是如何自发地出现的，并且追踪其演变过程〔参考书目 52〕。但从谣言最初产生时即对其进行全程持续追踪观察，这种机会极少，因而值得引起我们的注意。

这个谣言发生在美国一个低租金住宅区内，那里没有什么丰富的社会活动。尽管早在几年前就成立了居民委员会，但是还是既无托儿所，亦无中小学生学习场所。委员会至多时不时地组织一些儿童节目，或在星期六晚上组织一次舞会什么的。缺乏有组织的集体活动是由于这个居民区的社会关系十分冷淡。每个人都对自己住在这里而感到耻辱，认为其他人的社会层次比自己要低。一位低租金房屋地区办公室的代表有一天产生了一个念头，给那里派一名社会活动分子。这名社会活动分子会见了居民委员会，向他们提出了一系列的计划，这些计划既具体，同时又是居民区里的成员自己就能组

织管理的。于是人们就试着动员起各个居民，以求开始新的尝试。在这位社会活动分子和他的助手的推动下，终于召集了四十个妇女和三个男人参加第一次会议，会上应该对各项工作进行分配。于是一些专职委员会便成立了。这样就使一些新人在居民区里获得了相当的身份。相反，旧居民委员会的成员则失去了他们的领导权，特别是委员会的秘书长。

几个星期之后，所有正在进行之中的计划都突然停顿下来。根据谣言，一个特别积极的新领导成员，实际上是一个女共产主义分子（请记住这是在美国发生的事），而所有的计划都有一个未曾被承认、但人人都能猜出来的目的。

谣言的最初由来可以重新演绎一下：一天，旧居民委员会的秘书长向一位邻居谈起了他的一些疑问。这位社会活动家和他的助手突然来到这个居民区的原因何在？即使只是部分时间工作，人们也难以相信这位社会活动家。那个邻居是一个专门侦察共产主义分子的人，他宣称，在本居民区中一个最为积极的成员，在他看来，是一个女共产主义分子。这个假设解释了一切，人们就把它告诉了居民区的另外几个女人。那几个女人就去询问低租金房屋地区办公室的负责人。后者拒绝发表意见，但吩咐她们要警惕。这样一来就为谣言的流传打开了绿灯。很快，居民区的一部分居民就知道这个计划是共产党搞的。没有比这更容易就使这些计划夭折的了。

这则微型谣言说明了几个可能的角色：

——“挑唆者”，在上述情况下，就是其领导地位因居民区变化而受到威胁的人；

——“代言人”，他回答挑唆者的疑问，并且提出一个结合紧密的、具有说服力的解释；

——“舆论引导者”，即他的意见将决定群体的舆论。克·卢因将其称为“门房”，因为他的判断将决定群体对谣言是否要打开大门；

——“普及者”，他们同谣言完全合二而一，并试图去说服整个居民区。

当谣言在社会群体里流传的时候，还存在着其他角色：

——“推进机”，这类人并不一定相信谣言，但谣言继续传播对他们有利。在整个法国大革命时期，人们证实，在低层人民和资产阶级之间，存在着一条清楚的界线；低层人民自发地随谣言而行动，谣言往往只是表达了他们的苦闷心情，或者表达了他们对渴望已久的黄金时代的来临这样一种神奇梦想（“明天，我们免费刮脸！”）。另一方面，资产阶级则根据其政治蓝图和精密谋划的战略步步前进，并从非理性的群众运动以及传遍大众之间的谣言中得到好处。在政治谣言方面，“推进机”之多，不可胜数；

——“机会主义者”代表了一种程度稍轻的推进形式。比如在贩卖白人妇女的谣言中，母亲们和教师们利用谣言与青少年寻求“某些共同的话题”，或者是为了确立他们的道德权威；

——“调情者”，调情者不相信谣言，但却津津有味地玩赏谣言。他们对在自己周围传谣觉得很好玩，在自己的听众中间引起小小的骚乱，从中得到很大的乐趣；

——“消极的中转站”，这类人声称自己并没有被谣言所说服。但是，他们心存疑虑。他们并不反对谣言，但也不退而沉默，以示中立。他们因疑虑而四出探听；

——“抵抗谣言者”对谣言进行反击，并组成反谣言的急先锋。

勾画出在谣言中系统地扮演同一角色者典型肖像的尝试，并未能提供任何令人信服的结果。例如，有人认为传谣者身上存在着某

种倾向，如自我表现癖、关心他人他事、长期受到心理暗示影响，以及焦虑等等。在科学的外衣掩盖下，道德教训的意图是十分明显的：造谣者必然存在着个人问题。我们还可以看到将谣言引向个人精神病学的意愿。尽管我们已经知道谣言是特定的时期、特定的圈子里的一个确切状态下的产物。在低租金住房居民区的谣言中，各种人的角色完全取决于每个人在这个居民区中的地位 and 身份。

但我们也有必要研究一下在这方面的两个流行观念：其一是女人素性倾向于传谣，其二是知识分子总是担当着抵制谣言的角色。

女人的角色

将女人与谣言相提并论，会被指责为重弹早期反女性主义老调的危险。然而事实摆在这里：在大众文化里，存在着女性同谣言的结合。我们在这里摒弃其动机不谈，只致力于领会其原由。

历史也许可以说明这个经常可见的结合。追溯 14 至 18 世纪震撼西方的大恐慌，历史学家 J·德吕莫注意到，在所有谣言引起的骚乱中，都可以在最清楚的位置上找到女人的影子。不管是因何引起的骚乱——如谷物的昂贵和短缺，1750 年在巴黎发生的诱拐儿童事件，税收问题，或者是法国大革命，女人总是扮演着决定性的角色：“因为首先是女人感受到威胁，她们欢迎并传播谣言，她们将她们的焦虑传染给周围的人，从而推动了采取极端措施。”〔参考书目 39〕

对这种现象的解释，在于女人总是先于男人而感到恐惧，这倒不是由于某种心理素质，而是因为一些客观原因：生活供给匮乏，孩子们的安全受到威胁，等等，都直接与她们有关。而丈夫们不在城里，妻子和孩子就处于毫无保护的境地，他们的生活处于危险之中。因而女人们是当时第一批受到谣言潜在后果所牵连的人。20 世纪的

谣言也同样如此：在法国，除了贩卖白人妇女之类的古典谣言外，人们不能不对无数威胁到儿童的谣言感到震动。不管这些谣言意味着什么，它们总是自然而然地牵涉到女人。然而问题也应该反过来：很多有关儿童和少女失踪的谣言，难道不也是由女人自己、由女人的异想天开而产生的吗？这种异想天开反映了她们恐慌的强烈程度。女人要对生活负责，对永恒负责，也许因此她们比之男人更能感觉到我们时代的危险？

词源学为我们理解女人和谣言之间的结合提供了第二条道路。“说长道短”(Commerage)源于 Commater 这个字，意为“教母”。但是有了后面这个词以后，Commater 只保留说长道短的意思，即议论同一地区居民的私生活。英语 gossip(流言蜚语)一词也具有完全相同的词源：god-sib，意为教母[参考书目 130]。这个词词意的变化，也许是由于教母和她的孩子们感情密切，使她能够在某种程度上敞开心扉，表露自己对于城镇或群体生活的感情。英国词源学家是这样解释这个词意的转变的：一群女人聚集在一位亲戚家谈话，那儿有一个婴儿即将诞生。即使这种词意演变是正常的，也无法解释这个词所具有的贬义的特征。难道这是因为男人对此作出生气的反应所致？事实上，在女人之间说长道短是她们之间所存在的团结一致明显迹象：要说就一起说。也许父系社会对这种团结怒火中烧？这些社会小心地将女人排斥在公共活动之外，这倒是千真万确的。人们剥夺了女人们讨论本地区事物的一切正式权力。她们于是通过说长道短，重新运用男人们拒绝给予她们的这个权力。她们不仅议论本地区生活的长长短短，而且还涉及它所隐藏着的一面。她们被剥夺了公共生活，于是她们便使私人生活公共化。也许这便延续下来成了习惯，但从历史上来说，其原因是女人被男人从公共生活中排斥在

外〔参考书目 105〕。这个结果便是女人对地区生活经验寥寥。例如，1969年在奥尔良，男人并不轻信谣言，埃·莫兰将此现象归因于经验的效应，我们前面已经提到过这一点：“男人身上的核实谣言的倾向与其说来自于他的批判精神，不如说来自于他更容易在城里往来奔走（例如，他可以到警察局去核实一下）。”〔参考书目 106〕

知识分子的角色

对“维尔瑞夫”传单极为广泛的传播所进行的研究表明，在一百名拿到这份传单的普通科医生中间，八十名根本没有去作任何核实。至于剩下的那些医生，他们主要是询问他们的同事或去读有关文章。在这一百名医生中，有一半人认为这份传单是一个真实的信息，其余的人则“有所保留”。因此，当人们发现这份传单张贴在某些医生、医院、社会医疗中心的候诊室里，并通过护士们和住院实习医生或药大学生的手积极地广为散发时，人们并不感到惊讶。有一位医生甚至在他的一本《癌症须知》的医学普及书中，轻率地转载这份传单！

在奥尔良，全体教师除了支持谣言以外，他们的漠然态度也使调查者们深感震惊。全国教师联合会发表了一则简单的公告，大部分教师毫无行动，附近大学的教授们置身事外，寄宿学校的教育者则通过反复强调提高警惕，为谣言推波助澜。

两则虚假的谣言，两种昏昏然的知识分子。说起来，名人显贵也同样如此。1974年11月，一则类似“奥尔良式”的谣言出现在索恩河畔夏农地区时，名人显贵均装聋作哑，不发一言。要是谣言只针对一家或后来几家完全由犹太人经营的服装店，名人显贵就会一直保持沉默^[1]。市长和议员都不表态。警察局长则以自己位属下级为挡箭牌，拒绝发表官方声明。市政负责人的这种奇怪的中立态度，有利于

谣言继续流传下去。司法部门则满足于在一份公告中宣布,根据某夫人的起诉,侦讯已经开始……

事情过去后,一个问题永远困扰着我们:何以一些富有教养和理智的人竟会相信这种谣言?帕·维昂松-蓬泰有一天这样描写他对此的惊讶心情^[2]:“人们真想相信,那些号称对国家生活的结构和运行有着丰富经验且多多少少一直注视着公众舆论的人,对那种赤裸裸的虚假流言,神秘莫测的解释……是从不相信的吗?然而,事实并非如此。”在上面提及的这个问题中,其实荒谬之处并不在于知识界软弱无力的反应,而在于问题本身以及它的先决条件。这个问题建筑在两个根深蒂固的神话之上:存在着一些拥有纯智慧的人,而“虚假的”谣言则是凭肉眼就可以辨认出来的谰妄。莫兰这样写道:“(谣言的)谰妄外表本来是能够使我们提高警惕的。”

谣言在任何情况下都向我们证明,个人言行的一致性是思想上的同一观点所致。我们期望人们不管在什么情况下,永远保持同一态度。事实上,每个谣言都创造出一种特殊的状态,这种状态取决于它的内容,它所牵涉的范围,它出现的时机,以及它的中转站。每种状态都呼唤着同一个人的不同的观点变化。

知识分子中的成员往往不只是属于唯一一个群体,他也可能是一个体育俱乐部的成员,或者是一个生态保护主义者,一个政治家;他是父亲或母亲,他有着不同领域的丰富经验,等等。在奥尔良谣言中,反犹太人的内容本来应该在知识界的耳朵里塞进一只跳蚤^①,但是它同时也在质询他们的政治倾向。当谣言对知识界经常在思考的

^① 意为使之惊讶不安,反犹主义在法国社会始终存在至今,而这在政治上则属于“不正确”的。——译者注

事提供一些现象时，知识界只能认为这个谣言是正常的：城里的名人显贵——由于他们对谣言的沉默而成为贩卖白人妇女的同谋——都已经腐化堕落，就像当时的政治机制那样。在“维尔瑞夫”传单的谣言中，小学教师们没有任何理由对这则谣言的一个潜在观念感到震惊：大公司和垄断托拉斯将它们的利润置于法国人的健康之上。同样，普通科的医生在成为一个富于理智并经得起任何考验的怀疑论者之前，首先是一个因循守旧的人。他属于一个绝对团结而协调一致的参考群体中的一员。他不是一个孤立的个体，而是群体中的一员。为什么他要怀疑一张签署着一家久负盛名的医院名字的纸片呢？

此外，谣言的谰妄特点对于知识分子来说，往往并不比对广大公众更为明显。知识分子对他们周围的世界拥有越来越丰富的抽象的认识，但只看到世界的局部。启蒙、清醒和怀疑的世纪都已结束，教育的责任在于传播知识及确实可靠的东西。然而，就如同埃·莫兰所写的那样，“教育者本身在现代世界里，和他们对于现代世界自身，也变成了一个学识有限的人……无论对于女教师还是其学生来说，贩卖白人妇女都是一个同样神秘、同样具有神话色彩的现象”。有关食物添加剂材料的事实，也适用同样的说法。对普通医生来说，也是一样。普通科医生肩负着无所不晓的使命，但是他们却不可能万事皆知。调查证明，他们对大多数事物的看法，与大众相一致。

最后一点，也是自相矛盾的一点：人们可以坚持认为知识分子的本质就是相信某些谣言。在任何一个国家里，越是接近政权的人，就越是明白向公众宣布的事实可能与真正的事实是风马牛不相及的。为了不像蠢货一般死去，必须听听谣言，即打听隐藏在官方说法或官方沉默的表象之下的事实。在苏联进行的有关谣言可信程度的调查

中〔参考书目 14〕,在被调查者中,认为谣言比官方传播媒介所发布的信息更为可信的知识分子达 95%,而在农民中间,这个比率为 56%。

值得注意的是,有关谣言之可信性的意见并非取决于人们对苏联社会制度的态度。人们根据被调查者支持或反对苏联现行制度的态度,对他们的回答进行了分析。正如下面表一所反映的那样,两者的回答是一致的。

表一 谣言在苏联的可信程度

“对我来说,谣言比之官方传播媒介更为可信。”

(根据被调查者的社会阶层和他们对政治制度的态度,作肯定回答者的百分比)

	倾向于反对现行社会制度	倾向于赞成现行社会制度
知识分子	94%	96%
职员	87%	83%
工人	69%	74%
农民	58%	54%

调查还揭示,根据社会阶层和职业的不同,对谣言的运用也不同。农民是极少倾向于认为谣言是可信的,但是他们却是运用谣言最多的阶层。对于他们来说,谣言是官方传播媒介的代用品,因为官方传播媒介对他们来说是不大能够领会的。相反,知识分子阶层广泛应用官方传播媒介,但是他们却需要谣言来与之相平衡。对他们来说,谣言是一种矫正器:它能使他们聪明地去阅读电视台和《真理报》发表的官方信息。此外,为了证明他们属于接近政权的阶级,他们也需要表示他们能在其他人之前得到信息。传播谣言能够向听的人证明,他比他更早获悉消息。在苏联进行的这项调查的结果,同样也适用于印度、法国、巴黎或任何一个小镇。知识分子也需要谣

言，以便与大众传播媒介拉开距离，并且证明知识分子不同于大众。

为什么没有任何人去核实

关于知识分子对某些谣言的态度的问题，属于范围更为广泛的一个大问题。一般情况下，很少人会去核实一下他们从其他人那里听来的故事。在谣言的整个传播过程的所有角色中，核实者是最少有人问津的。人们凭人家所讲的话，要么相信谣言，要么嗤之以鼻。

记者总是对所有阶层的人都缺乏对谣言进行核实的愿望而感到惊讶和不快。在记者这个职业中，最起码的要求就是核实将要传播给千万读者的消息的真实性。正如让·拉库蒂尔〔参考书目 87〕十分确切地指出的那样，记者的职责并非仅仅做国王们生生死死的应声虫，更多的是中转、拒绝或证实谣言，这些谣言接踵而至，飞速发展，相互掩饰，相互歪曲。

如果需要向未来的记者反复灌输对消息来源进行核实，那么就是说，这完全不是一个自发的行动。为什么没有一个人——或几乎没有——去核实一下谣言倒是正常现象呢？

有一条线索可以解释为什么有些谣言总是得到核实，这就是：当人们必须在“有人说”的基础上采取行动，并且存在着上当受骗的危险时。这里指的是军事决定，交易所或者赌博，谣言涉及这些领域时，必须进行核实：赌注太大，不得不核实。一个工业家通过谣言得知他的一名供货商处于困境之中，这位工业家在与这位供货商签订新的供货合同之前，便小心翼翼地对谣言进行了核实。当一个行动毫无危险时，核实的需要也就会消失了。例如，种族骚乱由所谓对方集团犯下暴行的传闻而引起。置身于一群人中间，便产生一种不可战胜的感觉，一种一切危险消失殆尽的感觉。此外，人群聚集起来就

是为了采取行动,只要得到任何一个信号便开始敌对行为〔参考书目97;109〕。

很多谣言并不要求我们立即采取行动。由于不必作出什么决定,调查核实动力也就不存在。唯有一些职业性怀疑者(如记者)或可能受到谣言伤害的人才会作出个人努力去核实谣言。

说大众不核实谣言是错误的。无疑,他们不会亲自去核实,而是通过中间人去进行。谣言是以他们能够期望的最佳证据的形式传到他们耳朵里的,就是说,传谣的是那种不容置疑的直接证人,比如:“据给他动手术的××医院的老板说,根据市政府负责进行调查的职员说……”

假如谣言没有确切的消息来源,而归之于“有人说”,那么核实的任务便落到群体的人员身上。事实已经证明,谣言流传越广,就越容易使人相信。那么多人不可能都弄错。谣言在信息自然选择的机制中,通过我们的信任获得可信性。假如谣言是虚假的,它就无法超越如此众多的其他人,那些和我们一样,但先于我们碰到谣言的人。个人根据其他人的行动,以确定他应对谣言及其真实性采取何种态度。

这样,群体便认为“上游”已经对谣言进行了核查。再者,个人向周围传播谣言也是一种核实:人们就依靠处于“下游”地位的群体去核实谣言的真实性,或相反对谣言提出疑问。总之,我们不去核实人家告诉我们的故事是完全正常的。一个自然的过程被认为已经为我们进行了挑选。再者,自己进行核实必须有两个前提为条件:核实的能力与愿望。而这两点在谣言听众中往往是缺乏的。

“有人说”是一个非官方信息,有时公开宣扬是令人尴尬的,因此总是在暗中流传。比如在谣言进行恶意诽谤的情况下,与被诽谤者

论及谣言时是非常微妙的，特别是当此人颇具声望的话。提及谣言即反射出自己的负面形象。如果人们敢于谈论谣言而不是蔑视谣言，那是因为人们对谣言有所怀疑。前内政部长 R·马塞兰在他的最新一本书里〔参考书目 99〕指出，由于采取了预防措施以及这些措施是如此之精妙，乔治·蓬皮杜在整整一个星期里，“对弗雷纳监狱里的一个犯人所作的一系列诽谤声明一无所知，而总理、内政部长和行政长官却对此了如指掌”。

所有有关放弃核实谣言的问题，都建筑在一个先决条件之上：核实谣言的愿望自然而然地产生在听到谣言的人身上。然而，没有比这更不可靠的了。谣言的力量在于它经常提供一个恰恰证实了我们隐隐约约地感觉到或希望听到的信息。谣言是一个与我们内心想法协调一致的信息。寻求核实谣言近乎受虐待狂：这一行动的结果可能会使信息变得不协调。急切地相信谣言是排斥任何核实谣言的意念的。

另一方面，在开始的最初阶段，谣言流传并不广泛，因为人们仅仅相信谣言的刺激、令人吃惊和游戏的方面。谣言供人消遣，是好几个人共同分享一个美味可口的信息的机会。为什么要中止这种快乐呢？顺便提一句，在开始时，人们传谣，但并不怎么相信谣言。仅仅由于听到谣言的人渐渐众多，谣言也就偷偷摸摸地获得可信度了。到了这个阶段，人们也不会比谣言刚开始时那样更需要核实谣言，当然其中的原因也不相同。

人们缺乏核实谣言的欲望，不仅仅是由于上面提到过的心理因素：谣言还为社会和谐一致作出贡献。事实上，谣言是一种集体现象，它并不是牵涉到成千上万的单个的人，而是牵涉到一个群体。相信一个谣言，即表示投这个群体的票，效忠于集体舆论。谣言赋

予群体一个计算其成员和表达自己的机会：这通常是背着另一个群体——即某个替罪羊而进行的。要确认这一身份很容易，一致指出共同的敌人即可。在低租金住房居民区的谣言中，从整体高度上来看，房客们背着他们其中的一个被怀疑为危险的破坏分子而协调一致。在这个背景下，谁也不会考虑对他们的指控进行核实，因为这会打乱刚刚建立起来的社会秩序。这就是为什么在企业、政治和工会生活中，在小镇里，在地方行政单位，核实谣言甚为罕见。在一个有限的群体里，类似的行动会使同伴们产生怀疑，从而导致损害团结：在这里，持怀疑态度者就是一个分裂分子。

注释：

[1] 见1975年1月《罗纳—阿尔卑斯快报》。

[2] 见1977年9月28日《世界报》。

第七章

谣言之终结与沉默的含义

所有的谣言都是注定要消亡的。人们一般用来谈论谣言之终结的词汇意味深长：人们说，谣言“寿终正寝”，谣言“被枪毙”，谣言“销声匿迹”，谣言“沉寂下来”。这些词汇反映了我们曾经提及的一种愿望，这种愿望把谣言当作一种自己独立存在的生物，当作一种活的、野生的、而且常常是危险的野兽。此后，公众就与谣言分道扬镳，使谣言成为身外之物，这样就能够在谣言之后声称自己是这个来自他方的力量的受害者。这一点解释了通常在谣言结束时提出的问题为什么像是变魔术似的：这个神秘和难以捕捉的生物是怎么消失的？

注定是昙花一现

事实上，在谣言终结时没有任何魔术。这种终结是结构性的，从一开始就注定了：谣言边活着，边衰竭。谣言自己制造了使自己消亡的动力。

转瞬即逝的兴趣

大多数谣言首先都有一个娱乐功能，一个维持聊天的功能，一个消除忧愁和空虚的功能。当谣言的主题与我们并不十分接近，并没

有直接涉及我们的生活时，这个主题不会比报纸上的社会新闻维持更长的时间。从这一点上来说，谣言和任何一条当地日常新闻享有同样的兴趣周期。新闻在一连几天头版头条之后，很快就转入内页，淹没在大堆的花边新闻里。

谣言是一块巨大的集体口香糖，咀嚼之余，它不可抗拒地会失去味道，因而召唤另一条谣言来取而代之。这条谣言同样令人喜爱，负责占领人们的嘴巴，因而同样也是短命的。它每天都要经受大众传播媒介大量倾吐的 news 的冲刷，或者遭到另外一个更新鲜、更富有生气的谣言的竞争。

公众对谣言失去兴趣并不意味着他们不再相信谣言。他们不过是不再关心而已。他们转而关心其他的新闻。这一点解释了为什么辟谣往往是在人们根本没有注意的情况下就过去了。读者如果在事后接受询问的话，由于他在感觉上觉得谣言从未被否认过，于是他就由此而推断出，这个谣言是有根据的。

自动消失的夸大

谣言总是夸大其辞的。这完全不是病态或者反常的情形，而是信息交流本身的一个合乎逻辑的结果。这种夸张也存在于报纸的社会新闻版和灾难电影之中。所有的总编辑都知道，为了保持读者对一个事件的兴趣，必须注入一点新东西，永远要使读者满意。一旦好奇心过去了，已经消退的兴趣便需要额外的刺激才行。

当谣言为某一论点辩护时，它便重新改组世界：最微小的事实也是一个迹象，而最微小的迹象也是一个证明。由于想要吸收所有的事实，甚至包括辟谣，群体拼凑起来的建筑物大大夸大了事实，就像用纸牌搭起来的城堡一样不堪一击。在保罗·麦卡特尼去世的谣言

中,过多的解释反而使谣言走进了死胡同,失去了可信性。同样,在奥尔良谣言里,谣言企图把反谣言也吸收进来:如报刊、当局、警方、主教和政党等,所有这一切都被收买了!声称所有人都参与了阴谋使得谣言变得不可信了。

然而,夸张的概念却具有很强的主观性。对于一个害怕出现更坏后果的人来说,没有一个谣言不是夸张的。1945年8月6日,这个受到严格新闻检查的国家流传出一些极端的谣言:对于美国轰炸机方面,广岛原子弹爆炸之后,日本大概要被夷为平地了。在情绪异常紧张的情况下,夸张并不令人意外。夸张就是这种紧张、这种氛围的产物。

很多谣言——被称为不可信的谣言——立即就被人相信了,因为接受谣言者处在紧张状态之中。现在已经不是对现实之现实进行柏拉图式思考的时候了。当这种紧张状态渐渐缓和下来时,我们便会重新找回我们的某些批判机制,察觉到谣言的一些不堪一击的特点。群众可以提供说明。群众的状况最有利于谣言:人与人之间的接近为谣言的流传提供了方便,我们自我激动的结果使我们毫无保留地接受最令人吃惊的谣言。而这种谣言,一旦第二天人们的激动情绪降了温,就没有任何可信之处了。

不断演变的背景

谣言是某种背景的见证,如果这种背景发生变化,谣言也就失去了存在的理由,将立即停止流传。因为谣言失去了合理性。例如,1982年,隐藏起来的塞维索毒气桶事件引起了一连串的谣言。当人们得知一些在塞维索的德国霍夫曼-拉罗什工厂生产的遐迩闻名的毒气桶,就隐藏在法国某地时,各地掀起了一股微型谣言的浪潮。任

何一个可疑的库房都使毗邻的小村镇相信最坏的情况会发生。后来,当这些毒气桶被找到后,谣言的内容就变了:解放了的舆论要寻找一个替罪羊。谣言怀疑环境部长事先早就从他们的德国同事那里得到了消息。有一件事是确实无疑的:当这些桶离开本国,将人们想象中的威胁转移至他处时,谣言便骤然而止。

70年代的法国对食品十分敏感。整个国家都随时准备对有关致癌食品的哪怕最微不足道的流言作出反应。这些食品往往都很有市场。但后来,公众产生了变化:不管是出于宿命论,还是采取现实主义态度,公众明白了,在真正的牧场上放牧的真正的山羊时代,已经一去不复返了,它们无法适应大批量生产的廉价产品的需要。因此,人们也就渐渐较少听到有关致癌食品的新谣言了。

在美国大城市里流传的有关种族方面的谣言,在著名的黑人和平主义者马丁·路德·金遇害之后便销声匿迹了。在悲哀与同情的新气氛下,仇恨已经不合时宜。相反,在所有国家里,越是临近大选,气氛就越是紧张,谣言也就越是充满敌意。当投票箱开始发言之后,谣言的敌对情绪也就失去了存在的理由。背景一变,谣言就烟消云散。

当谣言持续下去的时候

但是某些谣言却似乎能够经受时间的考验。这种现象是可以解释的:谣言每一次都能碰到一批新的公众,他们却是第一次发现这个谣言,以为自己抓住了一条最新的可靠消息。

有关谢拉的谣言旷日持久,也是来自这种动力。因为每一年都有新的大学生进入医学院。他们听说了这些典型的旧故事,便形成了小圈子。相信这类谣言,就进入了小圈子。况且,这个谣言除了

“知情者”(住院生)告诉他们之外,还被认为直接来自某个大老板,他是性手术专家,他在私底下也偷偷谈论此事。这个谣言与维尔瑞夫传单不同,那个谣言所涉及的第一批听众不会再对那种普遍存在的毒素感到害怕;而在涉及谢拉的谣言中,老学生认为它是真的,新一代学生在询问高年级学生时,得到的是更加肯定的答复。不过这个谣言终将走向衰亡,因为六十年代走红的歌星,对于新的医科大学生不会再是一个明星或一个典型形象。这一点已经成为现实,这个典型故事为了保持其“典型性”,已经找到了一些更为现代的明星,以及一些更符合时下新闻的指控(如艾滋病)。

面对一则谣言所产生的笨拙的反应,也可能使谣言延续下去。1979年10月,《绑鸭报》揭露了博卡萨钻石事件^①,从而引发了众多谣言。报上的攻击是严重、尖锐和确切的,因而得以在非常正统的公众舆论中间引起混乱。总统在公众的怀疑尚未形成、尚处于犹豫不决的阶段时,没有立即作出反应,使事件显得更加扑朔迷离,而当时只要几句确切的、提早说出来的话,就会使公众的怀疑烟消云散。扑朔迷离的状态是使谣言流传下去的维生素。

洛里昂市市长也曾将一则传闻,或者只是一个试验气球,变成了一个真正的谣言。1984年9月,传说有一大批移民来到该市(有人说达上千人),准备住进“凯巴泰耶”和“流水”住宅区。对此,市长的反应是沉默,或者奚落。在10月4日的市政会议上,针对这些移民来自马赛的说法,市长用以下的话回答说:“他们来自所有的大城市,为什么不能从塞内加尔来呢?”^[1]面对一个如此敏感的问题,不需要更

^① 博卡萨钻石事件是法国前总统吉斯卡尔·德斯坦在任上时的一件政治大丑闻,对其最终在1981年大选中失败起到了一定的作用。——译者注

多的话,这一句就足以给谣言以能量。谣言得以广为流传,以至于市长不得不在11月16日召开一个特殊的记者招待会,给予谣言以致命的一击。

某一天,公众厌烦了,谣言终于归于沉寂。但我们千万不要弄错,人们在谈话中表现出来的明白无误的激动虽然已经消失,但这并不意味这一主题已经被遗忘了,也不是说隐蔽着的紧张已经消失。

谣言之后

谣言之后的情形很少有人感兴趣。一切似乎都已经重新纳入正轨,生活又照以前那样重新开始。雨过天晴,一切都被遗忘,什么都没有发生过。谣言?什么谣言?对于大多数谣言来说,这种情况是真实的。这些谣言或者是群体的一场惊梦,或者是人们日常生活中的消遣。而另一方面,当谣言曾一度甚为激烈,人们情绪极端激昂的情况下,相信谣言不会留下一些痕迹,没有一点残余,这只是幻想。

这样一个谣言遗留下来的寂静是欺骗人的。从表面上来看,地震之余,一切都恢复原位;而在深层,地块已经移动过,一个新的平衡已经建立起来,一个临时性的平衡。只要地下的压力仍然存在,某一天,谁也无法预料的某一天,新的地震便爆发了。同样,当人们通过反击使谣言沉默下来时,反击赢得了胜利,这一话题无人再提及,但是,这一胜利也能同时成为这一地区的主人吗?

一般来说,谣言之后要研究的问题是沉默的含意。人们不再议论谣言,是因为人们不再相信它,或者是人们相信谣言,但再谈论它已经不受欢迎,或者因为尽管相信它却无处去谈论它?以上的每一个假设都描绘了谣言之后的完全不同的几个领域。就像维尔瑞夫传

单所攻击的一个产品的负责人所指出的那样：“当这些令人担忧的信件数量减少的时候，这是一个好的兆头吗？它是意味着谣言已经退却，或者疑问已经消失，还是谣言明确得到了证实？”

下面的对话在这一方面是十分典型的：

——如果贩卖白人妇女的故事完全是骗人的，那么为什么会有这种传说呢？

——这又是犹太人的手段，为了让人们议论他们。

——还不是为了增加报纸销路和繁荣商业。

因此，老一套的想法结果总是得到谣言的支持而变得更牢固。不管谣言的下场如何，“商人为了赚钱是不择手段的”这种老一套的想法总是以战胜者的姿态从烟雾里钻出来。

这种现象并不是谣言所专有的。谣言不过把它也许是更尖锐地揭露出来罢了。人类事实上在自己身上存在着一种奇妙的、与周围环境保持稳定的心理机制。这一点我们前面已有论述。一旦我们对一个人或一群人，乃至一个国家，等等，形成第一印象以后，这个印象就会对我们今后评价所碰到的事实，产生决定性和有选择的作用。总之，与我们的印象相吻合的事实我们就接受，表面上与之相矛盾的，我们就归之于偶然。塔莱朗^①说：“不要相信我们的第一印象，第一印象总是好的。”他在说这句话时，并不知道他第一印象所起到的决定性效果。

幸亏这种选择的感觉，我们终于做到使我们的不稳定的环境变得稳定。一旦我们替某人或某个群体贴上标签，我们会对我们的第

^① 塔莱朗(Talleyrand, 1754—1838)，法国政治家，拿破仑的外交部长，后又背叛拿破仑。——译者注

一判断的精确而感到吃惊：事实上，我们是我们自己心理机制的牺牲品。就是这样，雷蒙·布利多尔^①在所有的人的心目中，才会永远是第二名，尽管他赢得了一场赛跑。老一套的想法总是能找到水来为它们的磨坊灌水的。

注释：

[1] 见 1984 年 11 月 17 日《莫尔比汉自由报》。

^① 布利多尔(Raymond Poulidor, 1936—)，法国著名自行车运动员，绰号是“永远的亚军”。——译者注

第八章

谣言永远会卷土重来吗？

1985年3月，旺代省首府荣河畔拉罗什市陷入了一片混乱之中。所有的人都在议论纷纷，省长忧心忡忡，检察院自顾不暇，警察局则被电话铃声所淹没：一个有关一家“淡紫色商店”的谣言正在流传，这家商店位于距市中心不远的地方。谣言的基本内容是十分简单的。读者会回忆起来：它是十六年前，1969年5月6日至14日《黑与白》杂志里发表的一个故事的精确复制品；这个故事已经成为奥尔良谣言的范本了。

荣河畔拉罗什市的社会党市长雅克·奥西叶特指责反对派彻头彻尾地捏造了这个谣言，利用不安全和移民这两个异常敏感的问题，以使他陷入困难的境地^[1]。也许是的。然而，我们必须承认这个典型故事已经在图卢兹、阿拉斯、里尔、瓦朗西安、斯特拉斯堡、索恩河畔夏龙、迪南、拉瓦尔等地区广泛流传。在巴黎，流言涉及大街道上的时装店（如肖塞-当坦街、特隆谢街、圣米歇尔大道等）和典型的大众化商店如“大地”商店^①。而且，无论从哪一方面来说，奥尔良也不是谣言的出发点。根据三年后发表在《黑与白》杂志上的故事来看，

① “大地”(Tati)是法国巴黎一家大众化廉价商店，那里的商品价格异常低廉，质量也较一般，是巴黎穷人经常光顾的地方。——译者注

这一幕于1966年发生在鲁昂,1968年又在勒芒重演。

我们循着时间上溯,可以发现,将成衣店说成是贩卖妇女店,是从一种象征主义行为——用针刺女性而引起的。1922年12月,一种用针刺人的流行病在巴黎肆虐:“在‘春天’大百货商店^①,很多女子——包括顾客、售货员等等——感到被一些神秘的狂人用针刺了。此后,在电车、公共汽车以及地铁里,都有人被刺。被刺者——几乎都是女性:年轻姑娘或少女——的人数迅速增加”[参考书目59]。这件事的叙述者追忆说,一个同样的针刺狂,于1820年时,也曾经在巴黎引起阵阵议论。

这些事实启示我们,重大的谣言是不会消亡的。它们只是一时偃旗息鼓,如同一座火山那样,终有一天会醒过来的。而且谣言自己会不胫而走,没有人能预知谣言会在什么地方重新开始,或者以另一种相近的方式重新出现。如何解释这种现象呢?

记忆中的谣言

1984年4月,在法国安省的洛耶特市,谣言控告一名男性公民杀害了一个女中学生。后者失踪已有好几天了。一位兼卖咖啡、烟草和报刊的女老板在接受采访时说:“瞧,这事就和奥尔良谣言一样。不过在那儿,是真有其事。年轻女人被人用氯仿麻醉了。好多报纸上都是这么说的。”1986年8月,我们采访了拉瓦尔市的一对年轻夫妇。他们的一句话很值得我们注意。他们说:“是的,奥尔良那事儿是谣言。不过,我们始终不知道那个绑架年轻姑娘的故事到底是真的还是假的。您知道吗,先生?”

^① “春天”大百货商店是巴黎著名的商店,以销售高档商品著称。——译者注

这两位见证人是十分典型的。他们阐明了记忆的作用〔参考书目 64〕。当人们想到这个谣言的时候，他们对这个已有十六年之久的谣言的判断，取决于一些时刻存在于脑子里的信息。咖啡店女老板的话同样也能够从下面这两个过程中的一个而得出：

——当时(1969年)，她将大众传播媒介的作用，解释为证明了谣言的真实性。直至1984年，她仍然记得她的这个解释(即谣言是真的)，这个解释忠实地在她的记忆里久久地贮存着。

——当时，她注意到了大众传播媒介的宣传，并且得知谣言是令人怀疑的。但是岁月荏苒，最后这一点她淡忘了：唯一残存在脑子里的是故事本身(姑娘们被用氯仿麻醉了)和结果(报纸上曾谈论过此事)。被采访者非常自然地将这些真实的结果归因于唯一一个合乎逻辑的解释，就是今天出现在她脑海之中的解释：那是真的，她们确实被人用氯仿麻醉了！

第二个见证说明了长期未能见到辟谣的后果。对于被采访者来说，既然脑子里没有更多的信息，怀疑当然是允许的。这就证明“谣言”这个标签并不能动摇一个命题。就像“谣言”这个概念变化多端那样，它的含意多多少少比较广泛，比较确定，这个概念向所有的解释敞开大门。然而，那些“虚假的”大谣言以“中立的”电传形式传给后代：如维尔瑞夫传单、奥尔良谣言、玛丽·贝纳尔事件，等等。这些保存在记忆中的标签并不明确地说明这些谣言是毫无根据的。因此，好几年以后，当这些故事在另一个地方出现，成为一个新爆发的地区性谣言的蓝本，我们完全不必为此而感到吃惊。

谣言卷土重来的征兆

我们还记得，谣言并不是一个神奇的现象。谣言是一个名词，这

个事实却时常使我们无意识地将谣言视为一个主体，视为一个以神秘的方式，就像一个淘气的小妖精或我们不知从何而来的彗星那样，从外方突然出现的生物。事实上，谣言是一种物体，是一个结果，一个精神产物：群体的成员在特定的时间内、特定的地点“传谣”，并从中孕育出一个内容，一个故事，一个假设。

我们对谣言的分类，使我们能区分出好几种对产生谣言十分有利的典型情况：如 1. 当一些含义明确的事实被好启发他人者或好为人师者热切地想悄悄与人分享的时候；2. 当一些模棱两可的事实要求解答，而这个要求得不到满足的时候；3. 当社会感情激动，即使没有事件发生，也自发地发言，以表达它的意见的时候。

第一种情况如有关外汇市场的谣言。根据经验，某些经济危机的标志会被认为是货币的平价汇率有可能要调整的可靠信号。因此我们就周期性地听到有关法郎贬值的谣言，这些谣言还多多少少受到一些人的鼓励，这些人从谣言中看到执政政府的财政管理破产的不可争辩的证据。这种第一类谣言卷土重来的主要外在因素在于：经济发生险情的标志不断地报警，尽管从官方来说，没有公布任何消息，可是同样的症状自然有同样的诊断。

第二种情况就是模棱两可的状态使群体向自己提出了种种疑问。由于对确切的事实缺乏了解，那么群体的一致意见就将决定事实，决定真理。例如，在整个 18 世纪，法国人民不得不面对粮食的严重匮乏：如 1725 年至 1726 年，然后是 1738 年至 1741 年，1747 年，1751 年至 1752 年，以及从 1765 年至 1770 年整整五年和 1771 年至 1775 年〔参考书目 81〕。很少有比面包牵涉更广的话题了：谷物供应实际上建筑在联系人民与国王之间的默契的基础之上。在人民的眼睛里，国王是最后一个面包商，他有义务保证他的人民继续活下去。

1789年10月,当巴黎妇女向凡尔赛前进的时候^①,正是为了去找面包店的老板和女老板,以及面包店的小伙计。

从1725年至1726年的危机开始,人民就在怀疑粮食匮乏的原因:他们慢慢相信粮食短缺源于一个险恶的阴谋。他们认为有一个使人民饿肚子的诡计,国王并不一定牵涉其中——人们仍然相信他的无限仁慈——而是在国王不了解的情况下,是他的大臣们、他的地方官吏们和面包商们秘密勾结起来的一个阴谋。这种解释,在其他五次袭击法国的大饥荒时一再出现,而且内容完全相同。每次面临生存危机,谣言都要抨击某些骇人听闻的阴谋〔参考书目90〕。

对于公众舆论来说,同样的谣言在同样扑朔迷离和复杂的情况下反复出现,可以有以下两点解释:

——一方面,对上次危机的解释仍然留在人们的记忆之中,这种记忆是谣言的温床,培育着试图对新的饥荒进行分析的谣言。记忆是一座临时桥梁,它为正在寻找解释的舆论提供假设和情节。

——但是上述解释并不能说明首例谣言。首例谣言通过我们的记忆,成为后来的谣言的范本。如果我们希望上述对“饥荒阴谋”永远循环往复的解释同样也适用于首例谣言,那就不得不指出,人们似乎“被迫从这些字眼上去理解事物。对每一次都不同的具体危机,却一而再、再而三地出现了同样的评价和同样的感觉模式,使我们的集体意识结构中已经预先存在着相信所谓‘饥荒阴谋’的前提了”〔参考书目81〕。绝无偶然因素。对于公众来说,没有任何一件事不是有意策划和控制的结果〔参考书目56〕。

^① 当时法国国王路易十六长住凡尔赛。巴黎妇女的这次示威游行是法国大革命中一件重要的历史事件。——译者注

谣言永恒地循环出现，证明它是一个深藏在集体意识中的解释系统，通过一个有利的事件而现实化的结果。饥荒阴谋的说法，并不从我们的头脑中消失，只是将麦子变成了其他原料而已——因为西方麦子大量过剩。于是当欧洲和美国不久前缺乏碳氢燃料时，许多人都相信这种匮乏是人为的，认为石油输出国组织只是许多石油公司的借口而已。

永远的混乱

有一种谣言不是源于事实不清。这种谣言自己制造、加工出模棱两可的事实。谣言使用一个灵活的倒翻筋斗，就变成了它自己想象出来的一些迹象的理想解释。服装店试衣间里少女被打针的故事就属于这一类。这个谣言从一个城市到另一个城市、从一个时期到另一个时期地不断出现，并不能以一个可疑的“客观”环境去解释（如前两种谣言）。它证明了这类谣言是从同一个“主观”环境中重复出现的：社会群体在很大的程度上有着相同的深刻混乱、焦虑或不稳定。这些现象通过一个变化不定的神话的情节而表现出来：如对女子麻醉就是在一些具有色情意味的场所发生的（试衣间、体操房、桑拿浴室，等等）。神话的循环出现反映了在法国持久地、甚至无所不在地存在着一种恐惧心理，谣言就是这种恐惧心理的表达方式。

在这种情况下，谣言循环往复这句话也是骗人的：谣言不会像哈雷彗星那样再回来的。哈雷彗星在我们的地球之外，地球像一个观众那样观察着它。事实上，恐惧，到处弥漫的焦虑，或者失望，从来没有离开过社会，受到抑制、疏导和给予合法地位的仅仅是其表达之方式。它们首先体现在窃窃私语之中，如果条件合适的话，就

会变成谣言。流言蜚语瞄准有利于体现这种神话的某些地区、某些目标或某些人物，而最典型的例子是“外国人”管理的给生活带来新潮的商店。

谣言反复出现取决于环境的偶然因素，这些因素放松了惯常的管制、抑制和疏导的做法，使潜伏的东西不再受到抑制，它能表达出来。谣言反复出现是城市、社会群体和国家持久混乱的标志。它是一股地下水，只要有一条裂缝，水就会喷涌出来。

环境再现

某些谣言是以传说的现代形式出现的。例如，1938年11月，在大战爆发前夕，慕尼黑会议之后，人们经常听说下面这个故事〔参考书目19〕：“1938年11月，一位先生在路上开着车。一个诗人或流浪汉模样的男人将他的车拦在路上。开车者以为他是个搭顺风车的人。可是这个男人说：‘希特勒将在1938年12月8日死去。’接着他又加了一句：‘我要给你证据，证明我的话是真实的。你将碰到一件事：在布卢瓦公路某地，你将让一个人上车，他将在到达某地时死去。’事实上，在公路上，开车者直接开到一个车祸现场。那里有个人受了伤，须立即送受伤者进医院。到了陌生人说的那地点，开车者回过身来，发现受伤者果然死了。”

这个故事以“汽车中的尸体”为题而出名。它还有一些不同版本：如有的称那个流浪诗人能够正确地猜出一个人钱包里的现钱数额，并且得到一笔钱。然而，令人诧异的是，这些故事流传在法国、英国、比利时、荷兰、卢森堡、南非、美国，但也同样流传在德国（不过希特勒在那里被换成了盟国的一位领导人）。人们可能会想这个无所谓的谣言大概来源于人们之间的交流和邮局的高效率。对于波拿

巴先生^①来说,这个汽车里的尸体的故事,是1914年流传的出租马车里的尸体的再版。这个事实使人感到这个传说是自动重制的。

事实上,这两个表面上无关宏旨的社会新闻,展示了古老社会里的神秘礼仪。在这两种情况中,强烈希望某人死亡的愿望以另一个人的牺牲,或者一种代替的祭品,来作代价而祈求其实现。为了使这个古老的神话重新出现,必须具有像战争这样特殊的激发条件。这些条件孕育出倒退的过程,结果释放出一些永恒的主题,几千年的文明和基督教也未能将其消除。这些条件在1914年和1938年,在法国和南非比勒陀利亚、伦敦或杜塞尔多夫出现了。于是“神话就像花儿一般枯萎,并且和花儿一样,在同样的时机和气候下,在别处重新生长”[参考书目19]。

普遍主题

我们还可能找到其他神话以谣言形式反复循环出现的情况。例如,溴化物的神话就曾经在所有兵营、中学和寄宿学校里流行过。青少年们通过这个神话,发泄他们因被禁锢的性欲而带来的焦虑和不安,并且在下一次休假时,遇到可能的失败的情况下,将一切责任推给外部世界——当局和他们的溴化物药粉。

从1982年以来,法国有相当大的一部分人开始狂热地收集食物商品上的条形码。谣言说,只要收集到五千个以数字3为前缀的条形码,就能得到一辆残疾人用的轮椅。根据谣言的各种不同版本,需要收集的条形码数量不等,前缀的数字也不尽相同。这则谣言实际

^① 这位波拿巴先生不是拿破仑,而是《战争神话》的作者,见参考书目19。——译者注

上是从一种彩票上引申出来的。这种彩票本来只是涉及科西嘉岛上的某几个行政区,可是人们却不合时宜地在全法国进行了普及推广,因此,大陆上的条形码收集者便到处打听,想知道他们收集的成堆的条形码应该交给谁。

这个谣言的成功并不令人吃惊。1963年已经流行过同样的一个谣言:收集“吉卜赛女人牌”香烟的空盒,以换取同样的残疾人用的轮椅。条形码实际上不过是延长了交换的品种而已:把瓶盖、雪匣的商标纸环,“吉卜赛女人牌”香烟空盒都包括进去。它们的共同点似乎是一种想法,即间接税中的一部分可能转入社会救济事业中去使用^[2]。确实,人们创办了好几项间接税(其中包括著名的汽车印花税),目的是为了向某些特别基金提供经费(如帮助老人等等)。很快,人们意识到根本不是这么回事,收入的钱根本没有用于这种特定用途。这则永恒的谣言之所以能成功,可能是由于人们非常失望地发现,间接税并没有用于它们应该用的地方,以至于对其出现认识上的不协调而产生的。

但是,那些使人耐心地去收集印花票证的谣言,肯定还有某种更为基本的动力。否则的话,如何解释连孩子们都沉湎其中?例如,几个月前,创办了名满天下的巨型口香糖“马拉棒”的通用食品公司,大大地吃了一惊。几十封装满了“马拉棒”印花商标的信寄到了公司。一个谣言在学校课间休息的时候到处流传:必须保留这些无用的印花商标。只要积蓄到一定数量,就能给通用食品公司写信,要求以印花商标换取一份礼物。

一些孩子拼拼凑凑,果真凑成一个真正的金字塔。每一个“马拉棒”印花商标都编上了从一至五十六的号码,一些孩子便收集一张一号编码的、两张二号编码的、直至五十六张五十六号编码的印花商标。我们可以想象如此收集这个商标要费多少功夫……因此孩子们

毫不犹豫地要求通用食品公司送一辆自行车给他们。

确实,在主要顾客是儿童的糖果生意中常常有这类收集商标的做法。但这样并不能解释这一次在通用食品公司根本没有正式宣布的情况下,儿童们自发地进行的印花商标收集活动。鉴于孩子们非常喜欢“马拉棒”,难道这不是一种送礼还礼的仪式吗?

另外还有一个给人以好感的谣言也享有永恒的青春。1968年,当时还是个大学生的作者,绝望地寻找另外九个人,为了购买500法郎一辆的崭新的四马力汽车。四马力在美国卖不出去,故而国营雷诺汽车公司被迫将它们运回国内。这些汽车就在勒阿弗尔市,但是必须十辆汽车一起购买。不久之后,谣言又转向了王妃牌汽车。1985年,我们向雷诺公司的一名干部提及这桩新闻时,他对我们说,他最近接到一个电话,来电者想知道到哪里可以买到5000法郎一辆的新的R16型汽车(R16型汽车从1980年开始就不再生产了)。这些谣言也许是雷诺公司内部的工人们制造出来的:事实上,流言以一种相当奇怪的方式,周期性地在比扬古地区流传,说是想象中的大名鼎鼎的四马力雷诺牌汽车仍在出售,实际上自50年代末以来四马力汽车就从商品目录中消失了。

这种谣言是一个万能的题材,是一颗奇迹般地躲过了光阴磨炼的稀罕的珍珠。1968年,美国又有人传说可以花上25美元,购买一辆老式的、但却是崭新的久负盛名的哈利-戴维森牌汽车,条件是必须一次购买五十辆。在这个谣言的另一个版本中,这辆汽车变成了老式A型福特牌汽车。

我们还可以找到很多这类谣言在非常遥远的国家里甚嚣尘上的其他例子。如在新式食品或饭店里使用有损健康的原料之类的谣言(所谓汉堡包快餐店使用老鼠肉)。一条狗(或一只猫)被遗忘在微波

炉里的典型故事也是古老的传说了。这个“热狗”谣言的现代版，似乎流传在所有普及现代化烤炉的地方。所有这一切，就好像有某个人，每一次见到一种新技术的出现，便开始想象这种新技术产生的最荒唐可笑或最富戏剧性的后果。这种口头推论能够非常出色地以同样方式在不同的时间和不同的地点出现，而且完全是自动的。其共同点是在该地区出现了新技术。例如1984年，法国流传着一个有关微波炉的谣言。有一天，一位家庭主妇将她的手伸进微波炉里去拿一盘菜的时候，看见她的手掉了下来，被完全切断了。据谣言称，由于她把手不断地伸进伸出微波炉去取菜或放菜，这位家庭主妇不知不觉地就让微波把手给割下来了。我们显然离使人致盲的隐形眼镜那个遐迩闻名的谣言不太遥远了。

从贩卖白人妇女到“一咬即死蛇”

有时，谣言的形式有所变化，于是人们以为这是一个新的、独立的谣言，实际上它还是和以前一样是同一个谣言。几年前，法国的大超级市场里曾经发现过一些奇异的动物。1981年春末，朗格多克市的公众一阵骚乱：一个孩子的一家超级市场收款台前安装的机械马上玩耍的时候，被躲在马内的蝰蛇咬了一口^[3]。1982年7月，根据谣言，靠近米卢兹市的科拉大型超级市场发生了一件骇人听闻的事故：一个儿童被一条躲在一串香蕉（来自非洲，这是毫无疑义的）里的“一咬即死蛇”咬了一口。1983年12月，在奥巴涅市奥尚大型超级市场，一个小姑娘摸了摸一个从远东进口的长毛绒狗熊，突然被藏在里面的一条蛇咬了一口，后来便不治死了。在尼斯也有同样的谣言，不过这次不再是蛇了，而是蝎子，在其他地方还有的是一只大毒蜘蛛。每一次有谣言发生，在好几个星期里，公众都要对谣言所涉及的商店

退避三舍。在巴黎,1986年1月,一个年轻女子侥幸死里逃生。她发现每次她给一盆别人送给她的丝兰花浇水时,这朵花总是会动来动去,好像活了起来一样。她打了一个电话给她的花匠,后来又打了一个电话到自然历史博物馆。自然历史博物馆派来的一个小组发现了可怕的真相:在剖开枝干时,在里面竟然找到一窝蝎子^[4]。

通过分析可看出,这“超级市场”式的谣言实际上是从所谓的奥尔良谣言发展而来的。事实上,两个故事表达的是基础相同的神话,这神话潜伏一时,准备随时变成现实,就像表二所展示的那样。

这个新变种的出现证明犹太人在前面那种说法中的出现并非不可避免。事实上,在好几座城市里,受到指控的商店并不是犹太商人开办的。出现犹太人与否似乎因各城市潜在的反犹太主义势力是否强大而定。犹太人出现在奥尔良谣言中并非偶然。奥尔良是卢瓦雷省首府,卢瓦雷省在对待犹太人方面是与众不同的。过去那里有两座集中营,比蒂维埃和波纳拉罗兰集中营。许多囚犯首先是被关押在奥尔良监狱,然后才转到集中营的〔参考书目18〕。

表二 永恒循环往复的谣言

神话的基本结构	奥尔良型的变种	变种:蛇咬的儿童
群体里的陌生人	犹太人,商人	第三世界的移民,集市
性暴力	蛇咬,针刺	蛇,蝮蛇,蝎子,蜘蛛
放逐	贩卖白人妇女	死亡
受害者	少女,年轻姑娘	小姑娘,儿童
无法抗拒的诱惑人的地点	时装商店	超级市场,大型超级市场,集市
谣言重复出现的地点	迪南,拉瓦尔	蒙彼利埃(1981)
	鲁昂(1966)	尔多多涅(1981)
	勒芒(1968)	上加龙(1981)
	普瓦蒂埃(1969)	朗德(1981)
	夏特罗(1969)	圣艾蒂安(1981)

(续表)

神话的基本结构	奥尔良型的变种	变种:蛇咬的儿童
	奥尔良(1969) 亚眠(1970) 斯特拉斯堡(1971) 索恩河畔夏龙(1974) 图卢兹,图尔,利摩日 杜埃,里尔 瓦朗西安 巴黎 第戎(1985) 荣河畔拉罗什(1985)	尚贝里(1982) 米卢兹(1982) 列日(1982) 尼斯(1983) 奥巴涅(1983) 阿维尼翁(1984) 巴黎

永远的替罪羊

最后必须谈一下谣言的另一种循环往复。上述例子均涉及同一个谣言在不同时间和不同地点的反复出现。我们也应该把好几种不同的谣言反复不断地涉及同一个目标、同一个人或同一个群体,视为谣言的反复出现。谣言永远的循环往复是替罪羊的必然命运。一切社会都曾经历过危机,就像是接受惩罚一样,因此必须找到一些替罪羊不自觉地来负担集体的罪孽。另一方面,面对一个无法解释的危机,指定一个罪犯就是找到了恶行的原因,因而就是朝着消灭恶行迈进了一步。可能的罪犯永远是这些人:外国人、难以纳入集体中的人、不同信仰的人。在西方,犹太人总是替罪羊的最佳典范和谣言的自动目标。从1348年至1720年鼠疫流行期间被指控在水井里放毒,一直到在奥尔良谣言中隐蔽的宗教礼仪谋杀嫌疑,还有所谓“郇山隐修会大师的阴谋”^①,无不以犹

^① 郇山隐修会(Sion):据传是一个基督教秘密社团,有文字记录是从1956年开始的,成立在法国。——译者注

太人为目标。

谣言的重现,也会出现在那些具有象征性价值的实物上,它们会自动构成语言的投射范围,从而成为现成的替罪羊。因此,在我们打开有关龋齿和肥胖症的档案之前,糖已经不是一种普通食品。作为口头快感和独自享受的象征,作为一定程度向童稚退化和贪吃美食罪,一百五十年来糖在医学界一直是谣言攻击的目标。当一个科学卷宗因缺乏证据而被合上的时候,另一个新卷宗就打开了。这种执著似乎具有这样的特点:一定要使一种信仰成为事实,就好像糖扰乱或惹起了某种下意识的焦虑不安似的。因此,当一种巨大的恐慌产生之后,人们立即转向它,以便寻找出罪魁祸首。避孕丸是另一个典范产品,注定要周期性地引起谣言反复出现。它们诞生于舆论,报纸引用这些舆论又加以扩大,多多少少经过深思熟虑的专家们亦散布这些谣言,不过现在我们尚不太清楚这些专家是以科学家的身份在说话,还是一个对妇女进行教训的男人的身份在说话。

注释:

- [1] 见1985年5月29号《晨报》。
- [2] M-L·鲁盖特1985年6月14日,私人交流。
- [3] 见1981年8月1日《阿尔萨斯报》。
- [4] 见1986年2月16日《星期日日报》。

第二部分

谣言的解释

第九章

信息：偶然与必然

一个传统的做法是制定一个谣言内容的清单或者分类。这样，我们便可以得出黑色谣言与玫瑰色谣言之区别。最早对这类现象进行分析的人员认为有三类谣言〔参考书目 85〕：把欲望当作现实的谣言（即乐观的谣言），表达恐惧或忧虑的谣言（一场灾害即将发生），攻击群体里的成员来制造分裂的谣言。我们可以跨越各个世纪来发现谣言的永恒主题。无论是在中世纪还是在 1987 年，我们均可找到九大类谣言：撒旦归来，秘密下毒，旨在夺取或收回政权的密谋，人为造成的匮乏（在中世纪，匮乏的是麦子，今天是虚构的石油短缺或者是新发现了保密的水发动机），对外国人的恐惧（例如反犹太主义），绑架儿童，亲王们的疾病，以及他们的爱情和他们所卷入的金钱和桃色事件。我们打算继续这个似是而非的分类方法，因为它是以谣言的表面内容为基础的，而不是以谣言对于传播它的群体意味着什么为基础的。让我们举例说明。一个师的部队从前线打仗归来，谣言随即而起：另一个师的所有士兵都被敌军打死了！乍一看，这似乎是一个悲剧性的、悲观主义的谣言。然而，它的作用也许恰恰相反：当他们相信另一个师的部队全军覆没时，他们便会认为他们尽管伤亡惨重，但能够生还实在是幸运万分。同样，在群体内造成分裂的谣言有时是建筑在恐惧和担忧的基础之上的，这种恐惧和担忧在攻击一个替罪羊时

便找到了一个发泄的渠道。我们能够将其视为两种不同的类型吗？

另外有两个问题：为什么大多数谣言是黑色的，谣言的信息是如何被歪曲的？

为什么谣言是黑色的？

大多数谣言总是预告坏事、灾害、死亡、背叛；谣言中占主要地位的颜色，就是黑色。然而也存在着玫瑰色的谣言：在1945年的战争中，盼望德国投降的谣言每天都出现；在企业中，则有晋级和增加工资的谣言；在交易所，谣言宣布行市上涨。至于明星们，则有很多有关结婚、订婚、生儿育女的谣言。尽管很难有精确的计算，玫瑰色谣言似乎只占少数。为什么会是这样呢？

回答这个问题最迅速和最实用的方法就是假设公众喜欢黑色，公众有爱好不幸、灾祸、死亡的病态倾向。呼吁塔那托斯^①，呼吁死亡的本能，是一张挣脱困境的非常实用的王牌。我们认为，谣言之黑色是完全必要的：为了有新闻，通常必须有一个否定的因素。另一方面，黑色并不意味着一定是一个坏消息：某些事故是人们希望发生的。最后，谣言的消极性对于谣言所流传的圈子来说是有用的。黑色起的是泻药的作用。

黑色的信息价值

所有的新闻(所有的谣言)都是一份公告：某人(P)曾经做了、正

^① 塔那托斯(Thanatos)，希腊神话中的死神。他是厄瑞波斯和夜女神之子、睡神许普诺斯的孪生兄弟。——译者注

在做或者即将要做某事(F)。从结构上来说,这是一个P—F命题(某人做某事)。这个人物可能是个反面人物,也可能是个正面人物。对于南非人来说,一个“黑人”是一个反面人物,对于法国保卫共和联盟来说,弗朗索瓦·密特朗是一个反面人物^①;单纯而轻佻的时装店女工高度评价摩纳哥公主卡罗莉娜或安东尼·德隆^②。同样,行动(F)也可以是否定的(如死亡、杀害、盗窃、贩卖白人妇女等)或者是肯定的(如帮助、救援、婚聚……)。由此,所有的信息都可以是以下四种类型中之一种〔参考书目127〕。

表三 信息之四种类型

类型	人 物	行 动	可能的反应
一	被爱戴者(+)	肯定的(+)	噢,是吗?
二	被爱戴者(+)	否定的(-)	可能吗?
三	被厌恶者(-)	肯定的(+)	令人怀疑
四	被厌恶者(-)	否定的(-)	我早就跟你说过了

第一种类型的信息在谈话中很少提及。这是正常的:它没有带来人们对于当事人所期待的任何信息。这类信息只是说:某个好人干了一件好事。这几乎是一种同语反复,而不是一个新闻。它没有任何“价值”,没有被谣言传播的危险。

第二种类型的信息是一个大大的意外,一个不合时宜的消息。它宣告了现存秩序的中断,它搅乱了人们对世界的看法:“我们敬爱

① 保卫共和联盟(RPR)是法国右翼政党,而密特朗则是左翼党社会党的领袖,于1981年和1988年两度当选为法国总统。——译者注

② 卡罗莉娜(Caroline)因其出身王室而闻名,加上她绯闻不断,一直是新闻界和一般市民追逐的对象。安东尼·德隆(Anthony Delon)是法国电影明星阿兰·德隆的儿子,虽然外貌俊美,颇多艳遇,但才能平庸。——译者注

的总统大人不声不响地从一个嗜血成性的非洲皇帝那里接受了一批钻石”，“我们最喜欢的耶耶音乐歌手^①不是我们所想象的那样”。这个命题是不平衡的：它包含一个否定的因素和一个肯定的因素。然而，令人记得最牢的就是不平衡命题了〔参考书目 116〕：它们使读者或听众大吃一惊，并且给他们留下深刻印象。我们可以理解达尼埃路^②红衣主教去世时的真实情况震撼了多少人的神经：它将魔鬼和仁慈的上帝放在了一起。与官方的说法截然相反，法兰西学院院士、红衣主教让·达尼埃路不是因心肌梗塞而死在迪隆大街的人行道上（位于巴黎十八区），而是死在一个年轻的应召女郎咪咪小姐的小房间里，这间小房间位于迪隆大街 56 号五层楼^[1]。人们似乎是在这个女人的床上找到了主教大人的尸体，当时他就像亚当一样赤条条一丝不挂。

既然我们宁愿听到平衡的消息，这类信息可能会有两种后果：要么拒绝（“不可能：那人肯定不是他！”），要么对当事人的形象产生裂痕，于是当事人也成为否定人物。这个信息是如此不合时宜，以至于在开始时它完全具有被四处传播的运气，即使只是为了使群体一致相信这个信息是不可能的，或者恰恰相反，并非不可能的也罢。

第三种类型的信息也是一种不平衡的命题：一个反面人物做了一件值得肯定的事。例如，可能是这样的：“一个罪犯跑来救了一个在公路上出了车祸的人，使之幸免一死。”这种不平衡发出了一个可疑的信息。人们并不会对事实提出异议，但是却会缩小其影响。事

① 耶耶音乐(yéyé)是源于美国的一种流行音乐，副歌常使用 yeah...yeah(= yes)。——译者注

② 达尼埃路(Daniélou, 1905—1974)，法国高级神职人员，法兰西学院院士，曾任红衣主教，一度在巴黎教授宗教教义，并著有大量神学著作。——译者注

实上,这种影响就是对这种类型的“罪犯”之否定性提出了疑问,换言之,完全是老一套。这个信息孕育了人们在认识上的不协调,一种难以忍受的不平衡。而制造了麻烦的信息是极少鸿运高照,被原封不动地广泛传播的。从长远看,这种认识上的不协调必然会终结:它要么以例外为由(“是啊,可这个囚犯与众不同啊”),要么使这个行为不那么有积极意义(他的真正动机是向那人行窃,不过未能得手而已)。由此可见,当这个信息尚未销声匿迹的情况下,它就完全有可能在传播过程中朝着“否定到否定”的方向演变,而非开始时那样的“肯定到否定”了。这个事件也就朝着与当时的老一套看法相吻合的方向去解释了。

第四种类型的信息是涉及一个否定性人物犯下一个否定性行为的命题。“茨冈人在家家户户的门上记上暗号,为盗贼们通风报信。”这种信息是一个新闻:毫无疑问,人们正等着一个否定性人物去干一件否定性事件呢。但至关重要的是要认识到这个行为将群体置于危险之中。另一方面,这种类型的谣言也能够使老一套旧观念得以继续维持下去:它维护了人们对外国人、外乡人和流浪汉所持的偏见。它通过一个臆想出来的事实,允许人们公开发表攻击性的言论。“否定到否定”型信息于是不仅仅具有警告功能,而且还有表达和加强偏见的功能。

就像人们所见到的那样,将一个否定因素纳入一个传闻之中,能有效地增加消息的信息价值,从而提高其传播的可能性。而且,不平衡的信息(肯定到否定、否定到肯定)在传播过程中也必然会不断地发生演变。如果信息导向“肯定到肯定”的方向的话,那么它们将失去价值而结束作为谣言的传播;假如它们演变成“否定到否定”的命题的话,那么它们对于团体的用途就如同

谣言散播的动力。因此,在大多数情况下,作为谣言流传下来的,只有那些否定的命题。

黑色令人满足的价值

1906年4月18日,旧金山遭到强烈地震的破坏,事后不久,幸存下来的市民中间就开始流行一些最可怕的谣言:“一次海啸淹没了纽约”,“芝加哥沉入了密执安湖”,等等。这些谣言无疑都是黑色的,然而都有一种积极的作用:它们暂时缓解了灾难后幸存者心中的恐惧和绝望。如果别的大都市也同样被天灾波及,有难同当,那么不幸就减小了。我们在前面也曾看到同样模式的例子,所谓第113部队被敌人全部歼灭的谣言使本部队的惨重伤亡变得相对减轻。

一般来说,我们总是在寻求与其他可供参考的群体进行比较,以便对我们的成就或者能力作出估价。如果别人的境况比我们差,我们就会沾沾自喜,心满意足。如果别人的情况胜过我们,谣言的作用就在于减轻由此而产生的难以容忍的失望情绪:即将他人的成就归因于他们的狡黠、手段卑下,或者弄虚作假,而非他们的水平高,从而挽回我们的面子。于是我们就会听到一些谣言,说某个社会群体“远远落在后面”,或者“不公正地享有过多的好处”。在这两种情况中,黑色均扮演着一种“泻药”的作用。

黑色造成意见一致

谣言是一个集体行动。人们更容易就“反对”某事、而非赞成某事而形成一致意见。当他们感到意见的一致性正在削弱时,当局就会毫不犹豫地竭尽全力去组织一次新的十字军,进行一场反对敌人

的新战争。抨击外国人,是使全民团结一致的久经考验的处方之一。

谣言的否定性也提供了一个同样的好处。在城市里,在攻击外来人时,人们就会团结一致。随着谣言的扩散,群体逐渐意识到自己的存在和力量。在一个受到威胁的社会里,否定式谣言对于重建社会凝聚力是一个强有力的手段。

信息之演变

1945年7月的某个星期日,一位侨居在美国的中国教授江君辰^①决定驾车到美不胜收的缅因州田野里散步。途中,他在一座小村镇停下车,怯生生地、彬彬有礼地向人问路:他打听的是一座就在附近不远的小山岗,从那里可以将四周美不胜收的景色一览无遗。所有的游览导游图上都标明了这座小山岗的位置。一小时以后,整个小镇都骚动起来:人们唯一的话题,就是日本间谍攀上小山岗,意在将本地区用照片拍下来〔参考书目5〕。

一个信息从真实到虚构,以及谣言内容的迅疾演变,始终震撼着观察家们。他们中间的一些人甚至将这种失真确定为某种现象的特征之一,这种现象就是我们所谓的谣言〔参考书目126〕。这是一个错误:就像并非所有的谣言都是黑色的那样,也不是所有的谣言都是失真的。在上述的例子中,存在着一个疑点:最后人们听到的内容,究竟是在传播过程中的失真呢,还是那个与中国教授谈话的第一个证人所作证词的忠实复制品?必须解释的恰恰是使谣言在传播过程中出现或没有出现失真现象的前因后果。再者,当失真出现时,也不是

^① 江君辰系译音(Jiang Junchen),其人不详。——译者注

偶然的，它们遵循着一个逻辑，这个逻辑就是我们应该加以确定的。

毁坏还是建议？

我们前面曾经提及的奥尔波特和波斯曼的试验〔参考书目6〕，是建筑在下面这个有趣的观点上的：一个人面对一张描绘日常生活场景的照片或一幅画，凝视二十秒钟，然后将其所见转述给第二者，第二者再传播给第三者……最后共有七至十人加入其中。试验结果是惊人的：在开始时的那幅照片和第八个人所叙述的内容之间，仅有一丝微弱的联系。试验者们从整个信息传递环节中，鉴别出三种演变过程：删减、强调和同化。

——从第一阶段开始，大部分细节就被忽略了，因此，整个信息从一开始就大大缩减了。然后信息在长度和形式上便大致固定下来，在后面的阶段里就不会再有任何改变了。

——与上述删减效果截然相反的部分，是对某些细节的强调。既然这些细节能够从开始时的大屠杀中幸存下来，它们在删减后的信息中当然非常鲜明而重要。而且，当这个信息涉及行动、数字或体积的话，这些细节就会被夸大：十变百，快变疾，枪声变炮声。

——信息在演变过程中，倾向于产生一种“完美的形式”，就像一个结构完整的故事，并且尊重在谣言流传的群体中早已存在的种种传闻。所有的细节都溶入一个情节：这个情节将各种说法同化、纳入和演变为相互高度吻合的一体。比如在一张地铁照片上，一个白人手握剃须刀站在一个黑人旁边，经过几次传递之后，就变成了一个黑人袭击一个白人，变成了黑人手握锋利的剃刀在威胁白人。这完全是一个古典的情节，它赋予零散的情节以某种含义。谣言于是采纳了占统治地位的老一套形式。

奥尔波特和波斯曼运用遗忘规律和杰斯泰尔特的理论来解释删减、强调和同化这三种效果。参考遗忘规律是因为它们彼此相似。当我们审视每一个阶段被记住的细节所构成的曲线时,我们发现,从一开始,曲线就急剧下降,与遗忘曲线的特征极为相似:一个人开始时能记住很多细节,时间一长,就忘记得越来越多,最后到达一个定点上,这时他的记忆便固定下来。参考杰斯泰尔特理论是基于这样一个事实,即保留下来或创造出来的事实,总是倾向于构筑成一个“完美的外形”,构筑出一个连贯的、令人满意的情节。通过遗忘和同化的过程,谣言获得一个非常简洁的形式,能够抗拒遗忘,并且与谣言流传其中的群体所持之态度、偏见和老一套观念丝丝入扣地结合在一起。我们将注意到,虽然从最初到最后的说法,两者差距很大,但从一个阶段到另一个阶段之间却并没有超出相似的界线。

这些试验完成于 1945 年,从此,所有的社会学和传播学课程都引用这些试验。这些试验的贡献在于使谣言现象信誉扫地。谣言应按整个技术社会的理想而受到禁止:我们应该传播受到严格检查的信息。

除了以这些试验为基础的观念上的批判以外,很多事实纷至沓来,证实它们有能力重新构成谣言所流传的原来的事件。好几项研究揭示了对最初信息的惊人的忠实〔参考书目 26, 133〕。而另外一些研究则观察到一种与简化过程相反的情况:细节的膨胀,形成“滚雪球”效应〔参考书目 115〕。因此,模拟的信息传递链远非现实的反映,而是创造了一种特殊的非典型的情况,我们不能使之普遍化。这些模拟试验是从哪些方面脱离了原来的现实的呢?

奥尔波特和波斯曼设想谣言是一个蜕变过程:开始时信息是真实的,但到了最后就变成假的了。他们的理论实际上是有关谣言形

成的理论：谣言的内容，是摧毁最初的事实的结果。

这一点显然忘记了谣言常常不是最初的面貌：谣言来源于一个构筑过程。面对一个含糊不清的事实，群体中的成员们集中起他们的精神才智，以求对现实找到一个令人满意的定义。在一个事件发生后，各种解释纷至沓来：起初它们彼此共存，后来就相互补充。其中某些解释就为了其他解释的利益而被放弃了。所有这些不同的版本都有一个共同的躯干，即人们通常称之为谣言内容的那一部分。它们通过文章或书刊传给后代。在事件发生现场，必然会有非常丰富的各种解释，每个人都想尽可能地去理解“现实”，换言之，构筑他们自己独有的真实。

每种版本在开始时都是通过注入新的细节以达到构成连贯、可信的情节。在这里我们又遇到了滚雪球式的积累。随着时间的流逝，一旦这个情节被制造出来后，它就开始经历遗忘效应，就像奥尔波特和波斯曼的试验所显示的那样。这是一种可能性，而不是确凿无疑的。蜕变过程如果发生的话，一定是在第二阶段，即在构筑阶段之后。这仅仅涉及各个孤立说法合成后的结果，而忽略了群体使用何种手段来综合所有这些说法。综合的过程是通过凝聚源于不同说法的细节（滚雪球效应）而形成的，但同时也通过以一种解释替换另一种解释而形成。谣言在一个被认为是重要而又含糊不清的事件之后迅速流传时，也是同样的情况。可以想象出这一系列的模拟离开我们称之为谣言的集体磋商结果多么远。

在实验室与自然界之间，存在着两个关键性的不同之处：中转站的不介入和缺乏议论。

在自然的情况下，每个中转站自己“决定”成为一个中转站。没有任何人强迫他去转播谣言：这是他本人自愿的行动，因为他感到他

牵涉到信息之中,希望与他人分享他的感情。在这种情况下,他就不会是人云亦云地去叙述上一个中转站讲述的内容:他试图说服他的谈话对象。而且,谣言之传播是一种交换:每一次转述,两名对话者都在相互讨论。接收者不会缄默不语,不会满足于只静静地记录下所听到的一切(如同实验室里的模拟那样):他产生反应,他思索,他作出回答,他向中转站提出问题。在这一番双方均深深陷入其中的谈话之后,中转站本人也能够修改他自己的谣言的最初版本了。

我们与实验室模拟系列中的机械的、技术的和单向的装配图相距遥远。这些模拟仅仅能够反映谣言的最后阶段。最初事件已经失去意义,对中转站和接收者牵涉较少,于是交流便近似于转述而仅仅经受遗忘效应的影响。

信息是怎样构成的?

诸多谣言研究之父均受到谣言失真概念的支配。这个概念发人深思:它指的是某些理想的现实受到损坏。我们认为,当谣言现象经常发生人所共知的变化时,我们就应该从肯定的方面来谈及这些变化:它们反映了信息是怎样构成的。支配这种变化的,不是遗忘,而是交流的欲望,分享信息和说服他人的欲望。

简单化是一切交流的金科玉律。谣言就是这样直奔信息的中心内容。事物要么是要么否,两者之间没有中间层。所有非中心内容均被排斥。

谣言因为缺乏形象,因此,为了使之更为清晰,谣言便扩展细节以震撼人们的神经。如果谣言在开始时是三个的话,到了结束时就变成了^一千;一份简单的礼物,就会变成一条钻石项链;一个杀人犯成了一个性欲狂;泡泡糖则变成了会爆炸的糖果。这种内容上的过

激夸张与漫画异曲同工。在夸张一个人的线条时，人们删去了所有其他含混不清、令人犹豫和怀疑的细节；于是这个人就只剩下大大夸张的线条了。对这些含义的强调，加深了谣言的善恶两重性的形象。从几颗钻石到好几条钻石项链，这是为了使信息更具说服力，但同时这也是说服的结果：人们越是确信一个人是罪犯时，人们就越会觉得他的行为果然像个罪犯。同样，谣言的说服力亦是随着它接触到的人越来越多而增强的：因此，申诉和细节平行地逐步加强，几乎到了夸张的程度，这种情况是正常的。

对细节添油加醋也是说服的结果。从朋友那里听到谣言后，听谣者从自己的角度来丰富谣言，并为证实谣言而提供其他论据。这是“滚雪球”效应的基础：即每个人都为谣言的主题添油加醋。谣言就是这样，开始流传时只有一个论据，而在传播过程中却逐渐接纳更多的论据。“贝尔纳·塔皮^①为苏联人的资金进行再投资，他为苏联人的利益而购买了一些企业。事实上，他不是工人的儿子吗？而且，他总是先和法国总工会谈妥之后，才购买一家企业。再者，他所购买的企业不都是因为总工会发动浩大的罢工而造成困难重重的吗？比如‘摩托车’就是一个例子。他的开户银行不就是北方欧洲银行吗？那是一个路人皆知的苏联银行，等等。”

对细节添油加醋，就像对所听到的最初版本进行夸张一样，是基于下面这个事实：就我们卷入谣言的程度来说，我们与其说是谣言的接收者，不如说是传播者。我们选择作为一个传播者。这个自由选择的行动是深深卷入谣言的一个迹象：我们把谣言变成自己的，我们在里面投进我们自己的想象，我们自己的幻觉。

^① 贝尔纳·塔皮(Bernard Tapie)，法国政治家，社会党人。——译者注

如何删减在证实谣言中并非占主要地位的细节,使之和旨在增加证据的滚雪球效应和谐一致呢?两者的对立性只是表面的:简化的逻辑导向排斥所有无用的内容。留下来的都是与谣言中心主题直接有关的事实。但是这些事实仍然可能不够:比如,假如谣言对一个直到目前为止一直十分可靠的人提出质疑,那就需要一大堆具有说服力的事实。

这一切的发生就好像谣言力求在它的信息量和它的感动人的潜力之间,达到一种平衡。当这种平衡很弱的时候,只需要几个有效的事实就足矣。相反,如果感情成分增加,那么就要呼唤新的事实来帮助:信息就大量激增。对一个可靠信息来源“提供帮助”也构成谣言演变过程中的一个特征。想要说服人的意向十分明确。谣言不去用不太明确的“有人说”的手法,而是经常拥有经得住任何考验的参考证据:比如事件的直接证人,一个“地位很高”的朋友,某个医院亲自为总统作系统检查,或者为某个大名鼎鼎的大明星作外科手术的院长,以及“维尔瑞夫”传单,等等。

“维尔瑞夫”传单的名声就像所有的谣言一样,应归因于它依仗一个无可指摘的原始来源,可以压倒一切怀疑的来源。因此,随着那些自愿做好事者自发地在他们的打字机上重新打出这份传单时,人们看到“根据《科学与生活》杂志的一篇文章转录”的批注——即它的真正的来源,尽管已经变了样——失踪了,于是,这份传单上便出现了一些诸如“巴黎的一家医院”或“一家专门医疗癌症的医院”等附注。最后,它便逐步稳定在人人皆知的法国的癌瘤学研究之象征:“维尔瑞夫”医院。(实际上指的是位于维尔瑞夫的居斯塔夫—鲁西研究所。)

谣言使一切都变成“现在发生的”:这是今天刚刚发生的一件事。

这是非常正常的：人总是对新闻，对当前的事件或即将发生的事件感兴趣；相反，对无时间性的，或发生在其他地方的和其他时代的事件，则漠不关心。这个使日期永远“现在化”的倾向授予谣言一个“永远青春”。

这个永远年轻化的过程是符合逻辑的。与其他一切信息一样，谣言随着人们距离谣言所谈及的事件越来越远，也就失去它的价值。为了使谣言能够流传，就必须永远为谣言再创造出价值来。

谣言浓缩了过去的时间：本来指的是某个人的事，谣言使之导向另一个离我们更近的人。这种现象并非只是谣言所独有的，传闻也使历史事件遭到同样命运。在美国，1981年有关宝洁公司被“撒旦”收买的谣言，1979年就曾经出现在麦当劳身上。

谣言在演变过程中，将某些句子“颠倒”过来，以使公众更易于接受。例如，在地铁里，那把剃刀从白人手里移到他身边的黑人手里去了。同样，在战争时代，某些相同的谣言在法国人里传播，也在德国人里传播。但是人们不是预言希特勒的末日，而是宣布达拉第将遭到不幸。凡是在团体中间制造不和与不安的谣言，都会被拒绝，因而往往会流产，或者被改变而纳入“好的”方向。

最后一点，各个时期经常不断的信息会使内容有所变化：躲在香蕉里的“一咬即死蛇”，后来人们又听说是蝥蛇或者蝎子，躲在台湾进口的长毛绒狗熊或丝兰花里。其含义依旧没变，所变的只是表达方式。对于分析人员来说，这种演变是十分可贵的：它揭示了众多版本的谣言背后相同的内容，即信息中的主题，也就是说，成为谣言的原因。

添油加醋、凭空想象或虚构情节属于同一个逻辑：就是要交流深层信息，隐藏着真相。而且，随着谣言的演变，它还会遇到新的公

众。每一部分的公众都有其特殊的用语，别树一帜的象征，有其老一套框框，以及它的特殊的思维方法。就像一个售货员根据他的不同顾客而使用不同的语言一样，谣言也根据每一个新的公众的要求而修正其内容。

忠实或不忠实？

还有一个问题：在信息传递过程中，谣言内容的演变方式，和研究证明有时谣言内容在传播过程中保持惊人的忠实，两者之间如何取得一致？我们还记得，奥尔波特和波斯曼也意识到谣言相当忠实地保存信息的可能性。

开始时，信息越是复杂、含糊，也就越容易演变。这种演变只是反映了寻求谣言的含义，并消除信息开始时的含糊之处的要求而已。相反，一个简短而严密的信息则不大可能发生变化。在模拟试验中，信息传递到第四个环节时，内容已大大删减，并且已经找到了一个含义：于是人们便可发现信息在传播环节之间非常忠实地受到遵循。最后不再变化的形式就和口号或格言的形式一样：这些语言太空舱能够穿越几十年甚至几百年的时光而不变。几个字就能代表一个高度集中的含义。某些谣言就缩减成一句口号：“在美国骆驼牌香烟里含有鸦片。”

对谣言内容的忠实主要取决于公众被该信息所卷入的程度。这种卷入可以是理智上的，也可以是感情上的〔参考书目 80〕。在第一种情况下，信息的内容被认为是重要的，但在传播过程和信息之间，两者并不相同。其重要性来源于实际后果，而不是对公众的基本价值观提出疑问。有些谣言就是这样的，比如有谣言说“教皇下一次到法国旅行时，将到本城访问”；或者是金融谣言：“有人正准备为控制

佩尔诺—利加尔公司而购买该公司股票。”相反,当公众在感情上感到谣言涉及他们时,理智控制便放松了:谣言于是便离开现实方面移到幻想、猜测和想象方面。

1945年7月,中国教授逗留的那村子就是处在这种情况。战争还没有结束(那是广岛投原子弹的前几天),村子里许多男子死于战争。那个中国人首先是一个亚洲人,因此也可能是一个日本人,是一个可恨的敌人,他的出现只能是进行间谍活动。

在紧张的艰苦状态之中,人家早已说过,理性的控制都消失了:一切都可相信,没有过分离奇而不可信的事。这种情况在群众集会或者社会危机时期,群体冲突达到顶点时就会发生。因此,“太空灰尘厂”出品“可爆炸”糖果本身就包含有全部价值观冲突的因素:一方面是许多父母一心要灌输给他们的下一代以听话、克制和功利主义的价值观,而另一方面,市场销售则鼓励儿童保持其潜在的爱好小玩意儿、起哄、散漫的价值观。“太空灰尘厂”是挑衅者的行为,在它的广告、推销、糖果、染料等里面,可以感觉到这种攻击。因此,我们正对着一个完全极端的谣言内容。我们已经知道,孩子们和“太空灰尘厂”一起爆炸了。要是用谣言来说,这更加不妙:孩子们爆炸了!

注释:

[1] 见1974年5月29日《绑鸭报》。

第十章

隐含着的信息

在其表面内容的底下，谣言往往还包含着第二个信息。正是这个信息使谣言在流传中能够给人的情感带来极度的满足。事实上，我们主要传播的正是我们不曾意识到的隐含着的信息。

让我们通过好几个典型事例，来探索一下其他一些信息：它们将揭示出某些谣言在其流传的群体里所起的作用。

民族优势

1972年5月，理查德·尼克松总统访问了中国。这个具有国际意义的重大事件对中国人来说更是非同寻常：多少年来被抨击的帝国主义的走狗，居然得到伟大的舵手毛主席的接见。这个事件不可能不在老百姓中间引起谣言：它既是重要的，又是含糊不清的，因而需要一个解释。从1972年7月开始，一系列的故事和逸闻，据说是有关这次访问的种种插曲，在中国的城镇乡村流传开来〔参考书目94〕。下面即为一例：

一天，在与毛主席谈话时，理查德·尼克松注意到桌子上放着一只非常漂亮的古杯——人称九龙杯，他便鬼鬼祟祟地把杯子偷走了。他的动作被卫士们注意到了，但是他们不敢动，因为他是中国的客人。于是他们就将事情告诉了周恩来，询问他的主意。周恩来建议

安排尼克松总统观看一次遐迩闻名的中国杂技表演。杂技团的一名魔术师做了一只与被盗九龙杯惟妙惟肖的赝品，然后，到了演出的那一天，当轮到变戏法的时候，魔术师使新做的九龙杯消失了，然后说他将在尼克松总统的公文箱里找到它。后者不得不打开他的公文箱：魔术师拿出了九龙杯，并且非常巧妙地将假杯子还给了尼克松。

第二则谣言以一座农民居住的村庄为舞台。有一个农民，他是一个在革命前非常有钱的地主的儿子。他有一个亲戚，出身卑微，后来成为人民公社的一个干部。这个干部病倒了，因此那个出身富有的农民便送去了一些鸡蛋。不久，这个干部发现这是一种糖衣炮弹。于是他便召开了一次会议，让他的那位出身富有的亲戚作自我批评，并接受批判。这次会议之后，人们想起，在这片土地上有一个阔佬，一个非常富有的阔佬——理查德·尼克松——他是美国总统，他拥有一切。他来到中国访问，还带来许多礼物给毛主席。当毛主席收到这些礼物时，他一笑而已。

这些谣言到底是否利用某些真实的小事件制造出来的？这些逸闻意味着什么？它们起着什么样的作用？

它们暗示应该如何解释理查德·尼克松对中国的访问。尼克松是前来寻求毛泽东对他的支持的，因为他即将面临新一轮的总统选举。于是他便给毛泽东带来了各种大大小小的礼物（就像传闻中富有的农民送给贫穷的农民礼物一样）：他希望毛泽东给予盛赞。这些谣言还加强了中国人民自己对自己勾画的形象的主要特征：人口众多、充满智慧的中国人终于不可抗拒地取得了对狡诈的外国人的最后胜利；但同时中国人也懂得如何行动以使双方都不失面子（九龙杯逸闻的含义）。

在《人民日报》那些中立的或者肯定的文章表面之下，这些谣言

传播着帝国主义仍然是一只纸老虎：无论是在战场上还是在智慧上，美国人永远也不可能打败勇敢、聪明的中国人。

求助于神奇的思想

上面介绍的谣言具有两种作用：解释一个事件和加强民族同一性特征。要读懂它们是很容易的。下面要谈及的谣言，在问题举足轻重的时候，则反映了神灵思想的残余与复兴。

我们已经使读者注意到一则以“汽车里的尸体”为名的谣言是如何令人惊讶地再度流传的。它于1914年和1938年，出现在几乎所有的参战国国内。乍一看，这个荒诞的故事只是一个众所周知的谣言。面对德国力量不可抗拒的增长，为了减轻由此而引起的潜在的深刻忧虑，谣言提出一个建议以摆脱困境：把愿望视为现实。人们无法希望的事，通过一个传闻而集体一起去梦想。

事实上，在两具尸体之间，即过客和所预言的希特勒的尸体之间，有一个因果关系隐藏在这个故事里。这个无足轻重的逸闻直接表现了一种原始的宗教仪式，几千年来，我们以为这种宗教仪式已经消失了，然而它却在人们的观念里重新出现：这就是所谓开化的人所能寻求的最后的一着。从结构上来说，谣言描述的是一种赎罪的牺牲。在原始人看来，用活人来献祭，就好像是一场交易：献祭者通过这一举动，从他们的神祇那里得到一些权力。在神祇那里得到赏赐之前，他们就要为这点好处而付出代价。这就是献祭的作用。战争爆发前的极度不安，重新引起了人类的一种最为古老的信仰，于是，开化的、信奉基督教的文明人不知不觉地重新求助于对神灵的信仰。人们应该能够在献上祭品的时候，支配自己的命运，但这个祭品并不是什么都行，而是用活人来当祭品，也就是最珍贵、最忌讳的祭品。

上帝本人不也要求亚伯拉罕^①将其所拥有的最珍贵的东西献给他吗？上帝说：“带上你的儿子以撒，你所钟爱的独生儿子……”所奉献的祭品越多，献祭者获得神祇们的保佑和愿望得到满足的机会也就越大。

所有的献祭都有三个主角：献祭者（即在献祭完成后获得好处者）、祭司和祭品。

在谣言中，献祭者是未来即将被动员的人，并且通过他，而包括所有法国被动员的人。祭司则始终是无名氏，他说话，随即便消失了。他就是命运之神。命运之神使他偶尔遇到那个受伤者，并将他置于死地。祭品则是献祭者的影子：就像亚伯拉罕的亲生儿子一样，或者在谣言中即是一个同样被动员的人。这样，我们奉献了某些代替我们自己的祭品，以便从燔祭中买回自身。至于汽车，则是祭台或者焚尸的柴堆的现代替代物，它将祭品从生带到死。

谣言拒绝盲目相信：事物并非不可抗拒的。既然各国政府已经失去了对国家未来的控制，卷进了即将到来的那场战争的大漩涡之中，那么只有神灵才能解救我们。谣言是一个禁欲者所说的，这一点意味深长：它越过教堂里的大蜡烛、越过还原物品、越过为和平而作的弥撒和对上帝的祈祷。这里，人们祈求众神，重新回过头去祈求巴尔神^②、祈求宙斯，以及出现在上帝之前的其他原始神灵。谣言不仅尖锐地反映了1939年的普遍思想状态，而且它为解决这一问题提供

① 亚伯拉罕(Abraham)，《圣经》旧约里的人物，古代希伯来人，即现代犹太人的始祖。上帝立他为“万国之父”，但要他将独生儿子以撒献给他。就在亚伯拉罕举刀欲杀其子时，上帝制止了他。——译者注

② 巴尔神(Baal)，古代腓尼基人信奉的主神，太阳神。《圣经》中为“巴力”，作邪神、恶魔之解。——译者注

了一个方法：一个原始祭品。

第二个谣言从表面上来看与前一个截然不同，然而在深层结构里两者却是一脉相承的：两则谣言所隐含的真理如出一辙。与前者一样，这个谣言也同样在两条战线里一起流传〔参考书目 19〕。

从 1939 年年底和 1940 年年初，到德国发动进攻的前夕，在好几个法国军团里，士兵们抱怨有人乘他们不知时，在他们的酒里（或者在他们的咖啡里）放进了溴化物（或者放进了钾）。在他们得到假期时，士兵们发现那玩意儿使他们的性欲和做爱能力大大下降。虽然谣言并不否认在等待这场奇怪的战争时所产生的疲劳和焦虑，可能是做爱失败的根本因素，它的主题和所用之替罪羊（神奇的药粉）仍然是意味深长的。

在所有的原始宗教礼仪中，禁欲被看作具有一种神奇的效力。战士们相信，如果在出发参加战斗前有性生活的话，他们就要打败仗。这个礼仪在体育运动中，直至 20 世纪末依然存在。

人们一般总是理性地去解释说，禁欲有一种强壮功效。不过，这难道不是人的生理现实或祭神仪式的合理化表现吗？鉴于精液的象征性含义（它是力量的特征），保存它，就是保存力量。此外，除了禁欲，在打仗之前，原始宗教礼仪还要进行一系列的活动，其生理效果实际上恰恰是削弱了战士的战斗能力，即使他在心理上自我感觉是不可战胜的。

在战斗打响之前，有关溴化物的谣言使古老的禁欲的戒律重新复苏。这个戒律被认为是有助于打胜仗。这里再一次证明，这是一种原始的赎罪牺牲，一种神圣的仪式，以从众神那里赎回宽恕。为了取得战胜敌人的权力，人们把他们最珍贵的东西献了出来：占有女人。禁欲这个仪式埋藏在多少个文明世纪和一神教的下面之后，现

在的社会并不像落后部落一样喜欢或接受它：禁欲是当权者（即那些监督士兵食物的人）强加于人的。在这两个表面上并不相同而又荒诞的谣言里，出现了同一个古老的主题。这个主题经过乔装打扮，变成简单的轶闻而到处流传。人们传播它时怀着一种含含糊糊的感觉，觉得它很重要，但又不知道为什么重要。它是一种消除焦虑的祛邪仪式，一种神奇的思想。

神奇的思想是不会仅仅局限于这种特殊环境的。例如，目前它还存在于有关总统们患有癌症的主题里。对于反对派来说，这个谣言就像是一个咒语在那里流传：语言是行动的替代物。既然即将发生灾难的预言在1981年5月社会党上台后，并没有兑现，那么为了结束社会党政权，只有求助于魔法了，通过大家一起祈祷使癌症降临，以实现这一夙愿。癌症无法预测，具有突发性，而且很可怕，因而不信教者便用来作为上帝之手的打击。

撒旦又来了

人们说安德烈·马尔罗预言下个世纪可能是宗教信仰的世纪，或者是完全失去宗教信仰的世纪。现代世界的超科技和超理性必然造成宗教信仰的复兴。这是它继续生存下去的唯一机会。原教旨主义的兴起，一些宗教共和国的建立，以及霍梅尼现象，都好像是这个预言的先兆。

自从1978年以来，美国越来越多的有关魔鬼的谣言也是在这一背景下出笼的。在一些宗教气氛最浓的州，这类谣言的出现不是偶然的。越战失败以后，美国经历了世界地理政治的深刻变化：他们认为，经过几十年的有秩序之后，无秩序的混乱似乎随处可见。在这个科学技术最先进的国家内部，唯灵论又抬头了。崇拜印度哲人的浪

潮过去以后，年轻一代加入了一些新的教派，其中最知名、最富有的是月亮教派。

于是追捕巫婆运动又重新开始了，是谣言敲响了这场运动的钟声。杰·德吕穆〔参考书目 39〕曾证明 17 世纪开始于欧洲的追捕异端分子运动反映了基督教徒受到严重威胁的感觉。那时，消灭撒旦这个声势浩大的运动是一种防御措施，是普遍的不安全感的一种反映。人们到处惩罚魔鬼的门徒：犹太人、巫婆、异端分子等等。在欧洲之外，16 世纪的征服者竭力改变美洲人的宗教信仰，因为美洲人的宗教是崇拜撒旦的宗教，就像摩尔人和阿拉伯人的宗教一样。如今，宗教气氛始终十分浓厚的美国内地——中部的几个州似乎被一种共同的恐惧攫住了。

一些企业被挑出来作替罪羊是十分有趣的。这些企业在美国这片国土上扎了根，它们扮演替罪羊的角色很称职：替罪羊是必须清除的内患，是必须摧毁的特洛伊木马。这些企业神秘莫测，能量极大，它们可以应付引发谣言的那些令人不安的动乱。直到今天，它们都被看成是成功的象征，是国家经济增长的动力。它们被当成替罪羊拎出来，表明它们的合法性出现了某种危机。事实上，一部分美国舆论认为这些企业的劳动实际上是为了反对国家，它们只顾自己的利益，如谣言所说，它们为了自己的利益甚至不惜与魔鬼结盟，这种观点看起来已经不再令人反感了。

伦理教育

几年前，一则小故事在巴黎人的晚饭桌上传来传去，人们把这事完全当成真事来讲。《世界报》总编辑相信这是件真事，就把它登了出来^[1]，未作更多的核实：“在首都时髦的郊区纳伊，一次上流社会的

晚餐上,有一对受邀而来的夫妇把两个孩子单独留在家里:十岁的男孩,他刚刚挨了几句责骂,照看着他的四岁的小妹妹。他答应谁来都不开门,九点钟就上床睡觉。要是出了什么事,请爸爸妈妈去吃晚饭的那家人家的电话号码就放在电话机旁很显眼的地方。十点钟时,电话铃响了,是小男孩打来的。他又哭又笑,十分兴奋:“爸爸,来了一个小偷,我把他杀了。”做父亲的起初以为男孩是在编故事,便抬眼望着天,努力安抚男孩,然而男孩又道出了一大堆令人不安的细节。“不,这是真的。就用你办公桌抽屉里的那把手枪。来的是一个大个子先生,脸上戴着面具。他就在这儿,躺在客厅的地上。”那位父亲终于担心起来:“我马上回来。”那个小偷确实躺在地毯上……警察来了。人们把尸体翻过来,看见那张脸,一声惊叫:原来是请父母吃饭的那个朋友的儿子,二十二岁。此事发生在几个星期前。没有申诉,没有诉诸法律,事情就这么了结了。”

记者和警察的调查,和对医生及一些医院的调查一样,没有结果〔参考书目 24〕。另外,十年前一则同样的故事也在澳大利亚流传过。故事有一种反天主教的色彩,因为就是那位权势极大的墨尔本天主教大主教曼尼斯博士,运用自己的影响为那位父亲说了话,使这起丑闻得以平息。

另一则谣言影响更加深远:在阿尔伯特·加缪的小说《局外人》中,莫索尔在监狱里碰巧看到一份报,上面叙述了一桩社会新闻,事情大概发生在捷克斯洛伐克:“有一个男子离开捷克的村庄去外乡挣钱。二十五年后,他发财了,带着妻子和一个男孩回到了家乡。他母亲和姐姐在家乡经营旅馆。为了使亲人大吃一惊,他把妻儿留在另一个住所,自己回到母亲家,他进门时,母亲没有认出他来。出于开个玩笑,他冒出在旅馆开间房间的念头,并且表现出他很阔。这天夜

里,他母亲和姐姐为了抢他的钱,用锤子砸死了他,随后把他的尸体扔进了河里。第二天早上,男子的妻子来到旅馆,她不知道丈夫已经被害,便说出了那位旅行者的身份。于是母亲上了吊,姐姐投了井。”从1613年起,一份在巴黎印刷、偶然才出版的报纸,便在第一版上登了这样的标题:“在已经过去的1613年10月,朗格多克的尼姆市传开了一个惊人的、令人不安的故事:父母亲杀害了亲生儿子还蒙在鼓里。”这份报纸还分别在1848年和1881年登过同样的故事[参考书目134]。这个故事很可能在某时某地是真实的,但这并不重要。必须解释的是,这个故事在口头传说中那永恒的荒谬性,以及它在一定的时间和地点出现的原因。

这些故事道出了一个永恒的主题:悲剧性的误会。人们以为是在做好事,实际上做的是坏事。看起来这些谣言之所以流传不绝,是因为它们在打破禁忌的同时又马上巩固了禁忌。它们是一些说教性的寓言,一些伦理故事:在这个故事的背后,是要提醒人们注意十诫。在任何情况下,都不要杀人,因为杀死的不是自己的孩子,那么也总是杀了一个同类:杀了别人等于自杀。

这些谣言也告诉人们今后罪行将会到处发生,甚至在最体面的家庭中。它暴露出人们面对个人伸张正义和正当防卫的可怕后果的担忧。

在美国,我们说过涉及快餐系列商店的谣言已经是传统的谣言。主角一般是一个女人,比如她点的是烤鸡块,盛在菜盘子里的却是一只烤老鼠。我们已看到在这类谣言的基础上,还是存在一些事实的。尽管如此,那也改变不了这一判断:这则谣言将继续流传下去,因为它已成为一个伦理故事。事实上,这则谣言针对一个女人,也就是针对一个负责全家人饮食的家庭主妇,是含义颇深的。谣言提醒她如

果她忽略了自己扮演的角色,她就会使家里人遭受危险。老鼠是一种象征性的惩罚。这则谣言更经常是针对妇女解放的:由于有了新式餐馆,妇女便不再被拴在炉灶边长时间地准备饭菜了。

各种不同水平的解释

从这些例子可以看出,所有谣言都可以有好几种解释,几种不同水平的破译。第一级水平的人认为许多谣言只不过是一种口头推论,用的是这样的方法:“可能发生某事,假如……”例如,看见一只微波炉,凡是有点想象力的人,都会本能地想到,由于粗心大意,家里的猫或者小狗都可能有一天在里面做窝。把这个假设推向极端,就可以想到“热狗”,一种著名的三明治。这样我们就离“更糟的是……”这一类的古典奇闻不远了。我们不否认更深地解释谣言的价值,但是我们得承认谣言之所以受人欢迎,原因之一,是谣言能充分利用我们周围事物的最荒诞的一面。

第二级水平是将谣言同群体的最近历史联系起来,这个群体就是谣言在它内部流传的群体。举例来说,从1970年起,美国发生一则“毯子里的蛇”的谣言。据说一个美国妇女向一家邮购公司买了一条毛毯,发觉里面藏着一条蛇而吓得半死。谣言添油加醋地说这条毯子是从远东进口的。根据不同的说法,那个妇女被咬死了或者咬伤了。这一类谣言出现的年份,可以将谣言同越战联系起来解释。事实上谣言表达了害怕远东人民通过进口货施行报复的心理特征。

在更一般的水平上,可以证实这个谣言是无处不在的。一家邮购公司的一个经理最近对我们说,有一个相同的谣言正在针对他的公司:谣言说公司某地有个妇女被一条藏在进口毛毯里的蛇咬了。他把一则穿越国界的谣言当作对他个人的攻击!谣言的这种普遍存

在性,证明那些与越战关系不大的国家,也很乐意传播这类谣言,仿佛这则谣言本身携带着一个重要的集体信息。难道这是西方的所谓“黄祸”的论调,由于远东诸国经济力量有惊人的飞跃发展而加强了吗?

可是这则谣言也是传染性的谣言大家族中的一员,关于中国餐馆里有老鼠(流传于法国、英国、美国)、南斯拉夫餐馆里有老鼠(流传于德国)、希腊餐馆里有老鼠(流传于丹麦)等谣言,都是属于这个大家族的。这个十分庞大的谣言家族因恐惧外国人而可以无限扩大下去。

问题仍然存在:应该抓住哪一级水平来解释谣言呢?以我们的看法,我们宁愿要根据群体的认识和谣言出现的时间来进行解释。当然我们知道,谣言里有永恒的主题。所要解释的就是一则谣言在什么特定的时间、特定的群体里出现或者再出现。为什么是在这儿又是现在呢?

注释:

[1] 见1972年7月2至3日《世界报》“一周新闻”专栏。

第十一章

谣言揭示的深层法国

由于谣言是自发和自由的,因而它是观察正在形成之中的深层舆论的一个理想工具。

通过谣言树立现代法国形象,必须以收集一个具有代表性的谣言样品为前提:即多年来在全法国范围内或在众多地区流传的谣言。我们主要对那些想象成分占主导地位的谣言进行研究:一般来说,正是这类谣言吸引了公众,而且间接地吸引了大众传播媒介的注意。而现实成分占主导地位的谣言则主要紧跟着客观形势,它对社会想象力所提供的口实较少。对它们的忽略对于我们这里的目标没有任何影响:我们需要揭示的是火山深处的沸腾着的东西。

自1980年以来的全部谣言非常清楚地揭示出那些令人厌烦、焦虑和异常敏感的领导。

外国人正在吞噬我们

贩卖白人妇女、孩子被隐匿在来自台湾的长毛绒狗熊里的蜘蛛咬伤等谣言,尖锐地反映了人们看到法国失去自我时的感情。外国人这个祸害正在渗入城市,正在吞噬我们的精髓。过去,为外省城镇带来时装的一些店铺是“特洛伊木马”。这些店铺是“外国人”开的(在群体之外),散布新的、来源于其他地方的(在群体之外)生活风

格,吸引了作为保持本地血统纯洁之象征的年轻姑娘。她们在接受这种生活方式的同时,使本城保持独特性和身份认同的希望化为乌有。有关“一咬即死蛇”的谣言走得更远:在这类谣言中,“特洛伊木马”是一只无害的果子,或者是玩具。通过果子或玩具,外国人进入了本城的墙内,使城市失去了它的未来:儿童。它不只是涉及地方上的身份认同,而且是民族身份认同。而针刺谣言则暗喻着一种性行为:它反射出种族混合的概念,这是一个社会容纳了各种种族共存的结果。在谣言的背后,有一种呼声:这种种族混杂将意味着法国人的灭亡。

根据谣言的说法,从今以后,虎视眈眈地盯着法国的主要危险,是发展中国家的文化入侵,这种入侵将使法国衰落,失去其法国的本来面目,最终国将不国。这种强烈的恐惧存在于各个城市迅速燃烧起来的谣言,这些谣言宣布大批移民正在蜂拥而至。例如,1983年夏季,谣言在马孔市甚嚣尘上。据传:住在贫民区里的马格里布^①居民将被迁往城里的一处低租金住房。1984年11月,这则谣言再次出现在马孔市^[1]。在洛里昂市,1984年11月也同样发现这一谣言。还有弗雷儒斯市,1984年11月,当两名少女在城里失踪时(实际上这是一次离家出走),谣言指控土耳其移民将她们绑架了,准备把她们送去做妓女^[2]。人们注意到,贩卖白人妇女的主题从此之后便与移民——这些新来的外国人联系在一起。与此形成强烈反差的是,这些移民使犹太人被看作同法国人一样了。替罪羊变了。1984年岁末,巴黎第十八区发生了几起谋杀小老太婆的凶杀案。此后不久,谣言便找到了罪犯。那是一个“并非在法国土生土长的”吸毒犯,在阿

^① 马格里布人(Maghrébin)是西北非摩洛哥、阿尔及利亚、突尼斯三国人民的总称。——译者注

贝斯广场地区人人皆知。但是警察却不能逮捕他，因为社会党政府阻止他们这么做。人们不得不秘密地将这个嫌疑犯驱逐回他的“出生地”^[3]。

在巴黎，第十三区被称作“塞纳河畔的香港”：亚裔居民集中在这里的几幢摩天大楼里。因此从一个模糊而又重要的事实中，诞生了各种谣言。这个事实是：在二十万居民中，每年只有两至三则讣告记录在案，而“正常的”比率应该是一百名左右。那么这些“不翼而飞”的死者都到哪里去了呢？根据谣言的说法，这些死人都被弄到比利时或荷兰去了，目的是在那里可以下葬。他们的身份证则被弄回来出售给别的偷渡来的移民使用。这可能是一个把移民弄进法国的新的方法^[4]。事实上，最近来法的亚裔社团中绝大部分是尚在幼年的儿童：他们的死亡率不能用年龄已经大大老化的法国居民的平均死亡率来相比较。因此不存在什么不翼而飞的尸体。

移民问题已经成为法国人的一个极为敏感的关键领域。

法国为她的孩子而感到害怕

在 20 世纪 80 年代的法国，许多谣言都隐藏着孩子死亡的故事。1982 年 7 月，在下莱茵省地区，流传着一个可悲的故事：三个儿童被一台玉米收割机或联合收割脱粒机撕成了碎片而惨死。绝望的父亲上吊身亡。母亲则因心肌梗塞而撒手人寰。这个故事传遍了整个塞雷斯塔和萨维尔纳地区^[5]。1984 年底，一个少年不得不切除双腿。当时他的父母去滑雪，把他一个人留在汽车里：结果他的腿被冻坏了。在另外一个版本中，这个孩子并非在冰冷的汽车内，而是被他爸爸（或者是他的妈妈）装在一个背袋里带上了山^[6]。

根据另外一个谣言的说法，在斯特拉斯堡中心（一个商业中心），

一条蝰蛇从一个花商的鲜花中逃了出来，躲到了旁边的旋转木马里，结果有一个孩子被咬了一口，不治身亡。就像人们所观察到的那样，这则轶闻“突然降临”到法国的好几个城市，其实不过是同类谣言的一个变奏：即孩子们被“一咬即死蛇”，或其他致命的异国禽兽所咬死。更早一点的时候，“维尔瑞夫”传单的成功，即建立在眼睁睁地看着孩子被法国工业毒死的恐惧之上。

在开始的阶段，所有这些谣言之中存在着一个共同的信息：如果父母心不在焉，那么就有可能在他们的子女身上发生最可怕的事。从这一点上来说，这些谣言就像是斯波克医生^①或洛朗斯·佩尔努在《如何养育儿童》中所作的劝告。在已经为《阿尔萨斯最新消息报》辟谣的所谓孩子被冻死的故事里，一封女读者的来信很能说明问题。她说：“我把这篇文章拿给我的女儿看，她有一个10个月左右的婴儿，我提醒她要注意别把孩子给冻坏了。实际上，重要的是‘这事已经发生了’。因此我认为有必要提醒人们注意防冻（尤其是对小孩来说），以免这类不幸再度发生。《最新消息报》能不能再发表一篇文章强调一下这一点？”可见，对于这位女读者来说，这件事到底有没有在某个地方发生并不重要，她注重的是这个信息里的育儿方法。

在第二阶段，这些谣言指责父母心不在焉：当时这位农民父亲在干什么？这些去滑雪的父母是怎么想的？事实上，所有居民都成为众矢之的：他们心不在焉，以至于把孩子忘在脑后，听任他们死去。这一切就好像是，法国越是缺乏儿童，就越是对可能发生在儿童身上的一切忧心忡忡。对死亡和事故的恐惧正在蔓延开来。

^① 本杰明·斯波克医生(Benjamin Spock)，生于1903年，美国著名小儿科大夫，1946年出版《育婴常识》，畅销欧美，销量达2400万册，成为西方母亲们的育儿“圣经”。——译者注

成人权力之丧失

现代儿童已脱离父母,这一点无论是从本意上还是转意上来说都是如此。电视为儿童开启了赤裸裸的外部世界的大门,销售学使他们过早地学会了消费〔参考书目 75〕。父母双方均有工作,他们不在身边,等于把孩子交给了孩子自己,孩子便自己积累人生经验,自己学会自理。我们由此可以理解私立学校脱离教会的前景所导致的爆炸性局面的形成原因:这个将自己的价值观灌输给孩子们的最后堡垒将有倒塌的危险。那么对于那些希望“保护”他们的孩子,免受社会的“诱惑和反价值”影响的父母来说,他们还剩下些什么呢?

但在今天,儿童的现实状况已经与这个理想典范,即受到保护的、乖乖的、驯服的、忠实于父母的价值观的典范早已不相吻合。儿童变为自主独立:他在家庭中获得了一定的权力。他说出自己的看法,哪怕别人并没有问他,他提出要求,并坚持不懈。他躲避父母的控制,而父母对一些已长成少年的孩子几乎无法理解,因为他们接受了一些源于异国他乡的奇装异服。因此现代世界攫住了孩子:孩子已不再属于父母。他们由于丧失孩子而感到的悲观失望,以及他们权力的冰消瓦解,也应该找到一个替罪羊。

广告是第一个替罪羊:广告集中了成年人面对视听系统对儿童的权力和影响所产生的一切恐惧。因而广告只能使用阴谋诡计和欺骗手段〔参考书目 78〕,只能利用孩子们的相对弱点。我们已经指出,这种恐惧并非完全是杞人忧天〔参考书目 75〕;然而,广告也反映出父母眼看着孩子一天天脱离他们的控制而感到的绝望和日积月累的愤怒。同样的动力已经使人们指责时装店吸引年轻少女。时装引起仇恨,因为它暴露出父母的趣味与孩子的趣味之间的断层。时装是一

条河流，它隔开了两代人，将父母从他们孩子的世界中驱逐出去。

同样的原因解释了为什么谣言会瞄准“太空灰尘厂”的“会爆炸的”糖果。当然，父母们的询问完全合法，但却在解决父母和孩子们的这场冲突中添加了新的内容。谣言所瞄准的，与其说是产品本身，不如说是产品所象征的行为，以及人们不准孩子有这种行为的事实。“太空灰尘厂”构造出一个购买小玩意的儿童消费者，专买无用的毫无价值的东西，偏爱那些花花绿绿的糖果和对于实用主义食品来说是非常滑稽可笑的点心，换句话说，“太空灰尘厂”公司创造了一种与明智、克制和功能性的价值背道而驰的行为。

萦绕脑际的健康问题

“维尔瑞夫”传单整整流传了九年，并且仍在继续流传，这一点并不令人吃惊：因为它直接触及一个公众舆论极为敏感的领域：健康问题。这并不是什么新鲜的事：电视里的医药卫生节目一向收视率很高。随着人民年龄的老化，他们更加关注他们的健康。在法国，健康问题首先是食品问题，所以公众都非常仔细地阅读“维尔瑞夫”传单中令人吃惊的忠告，而没有丝毫怀疑。一般来说，公众总是带着怀疑的心情接受新式食品的。我们都知道有关中国餐馆或者有关中国烹调“使人脑袋痛”的谣言。当脱水汤料刚刚问世的时候，制造商们等待着谣言一哄而起，对粉状汤料提出疑问。“太空灰尘厂”公司出品的“会爆炸的”糖果有一副令人吃惊的外形，因而可能引起许多父母的疑问：在这种情况下，只要某个消费者协会对此提出一个问题，就足以引起一场谣言。

现代对疾病的关心解释了为什么慢跑运动、健身房和体操房会风行一时。在这一方面，有一个事实应该引起我们的注意，它涉及美

国的简·方达或法国的维罗尼克和达维纳(两位大名鼎鼎的健身房“女祭司”),两者均遇到如出一辙的谣言:她们在做健美操时发生心肌梗塞。这些谣言究竟意味着什么呢?意味着对1983年大众传播媒介对一位运动员在巴黎马拉松长跑比赛时猝死的新闻处理作比较:当时报纸这样写道:“马拉松比赛再次置人于死地”,或“体育罪行”。这里,触犯众怒之处,并非因为体育运动会死人。谁也不会对一位登山运动员跌下山来,或一位跳伞运动员未能把降落伞打开而感到吃惊。这些运动与死亡近在咫尺正是人们所渴望的。荒诞之处恰恰产生于人们并不把慢跑或健美运动看作是体育运动,就是说,是为自己所进行的游戏活动,是为了自娱而做的。

大众传播媒介的大标题却在暗示,慢跑和健美运动对于那些身体力行的人来说,首先是一种药物。人们锻炼,并不是为了自娱,而是为了保持体形,为了对自己肉体的崇拜,尤其是为了青春永驻不老。这就是谣言基础的荒诞之处,它和大众传播媒介的标题异曲同工:抗衰老药方竟会致人死命。有关维罗尼克和达维纳的谣言泄露了健美运动的实际经验。谣言就是诞生于不恰当的言行:药物杀死了人。这还使某些医生得以重新控制其病人的活动,并喋喋不休地一再叮咛要节制。就这样,尽管广告呼吁保持体形和崇拜体形美,谣言告诉人们,在这些新的活动的基础上,人类还是要被健康问题所困扰。再者,谁又知道这些谣言是不是能够为一部分宁愿相信服药和观看电视中的体育画面,而不愿意进行身体锻炼的居民提供托词呢?

禁止改变

回顾法国二十年来出现的谣言,我们不能不感到吃惊的是,公众对新事物的敏感性,尤其是对技术革新。每当某项革新得到一定程

度的传播,做了一些广告时,往往会产生一则旨在排斥这项新事物的谣言。在公众感到身边的产品与自己息息相关的范围内,那些消费量很大的产品提供了一个典型的谣言场所。

1984年,我们经历了第一种液体洗涤剂^[7]“奥斯曼大臣牌洗洁净”的问世,以及伴随而来的大量广告。几个月后,人们就听说:“好几个相互素昧平生的人说,这种液体洗涤剂腐蚀洗衣机的滚筒,结果洗出来的内衣都有一个个大洞。其中一个人说,这事发生在她母亲的一位女朋友家里。而另一个则说,此事发生在他们远在外省的表兄弟那里,他们认识一个专修家用电器的人。”^[8]在几年前奥妙牌洗涤剂投放市场时,也出现过同样的谣言:奥妙牌洗涤剂损坏纤维,腐蚀洗衣机。其他有关新产品的谣言还有:含氟牙膏、特福牌不粘锅、人造奶油、给皮货上油的巴拉纳乳脂、隐形眼镜(根据我们前面已经提到过的谣言的说法,隐形眼镜会致盲)。最新出现的一种读圣产品,不含酒精的茴香酒,也遭到同样的命运:谣言一口咬定,这种酒当中最著名的一种,太平洋牌茴香酒,含有致癌物质。

甚至在得到确切的回答之前,谣言就试图拒绝产品,拒绝这个擅入者,这个陌生人,这个改变习惯的象征。谣言是一种防御装置,通过这种装置,一部分法国人试图保留他们的习惯。它提供一些“事实”,使他们拒绝变革的行为合法化,并且一般的说,攻击我们的社会被科学和技术所统治。

重返野蛮状态?

我们已经谈及放生蝰蛇的谣言。这些悬在我们头上啾啾作响的毒蛇究竟意味着什么呢?而原野里野兽吃人的谣言又意味着什么呢?

例如 1982 年 11 月〔参考书目 20〕,在法国克勒兹省的诺特地区,出现了一只神秘的野兽,它同人们玩起了捉迷藏的游戏:人们听到它的声音,感觉到它的存在,开枪打它,循迹追踪它,悲叹他们的牛羊被“野蛮地”咬死,但是人们却从来没有找到这只动物。

所有这些谣言都是一致的:“有人”给我们送来了一些猛兽。就像大多数谣言那样,对这类谣言也有好几种方法去理解,有好几种破译的方法。确切无疑的是,这些谣言反映了当地农民的深刻的不安,就是说,那些深深沉浸在这片土地上的人,那些面对大自然,面对这个人类为之奋斗了上千年才使之退却,才得以控制,才让它结出果实的人。他们深深地感到,在他们的背后没有人支持,他们被那些远在巴黎,远在城里作出有关他们命运的决定的人所抛弃。

许多年以来,在农民和中央政府之间,相互间的不理解占了统治地位。1981 年 5 月社会党政府上台又加剧了这种恐惧,特别是在社会党人的队伍中存在着一股强大的生态主义潮流。这些生态主义者是农民的眼中钉。生态主义者想取代农民来管理自然环境,因此当地人对这些生态主义者降落到法兰西原野上非常看不惯:这些坐在书房里的专家们的突然到来,农民感到是对他们能力的一种侮辱,是对他们世代在田野里艰苦耕作而获得的经验和传统的一种侮辱。

那些将野兽猛禽送回来的“放生者”正是些生态主义者,这一点意味深长:是他们驾驶飞机和直升机把野兽运送回来的。用飞机运送是很正常的:生态主义者有的是资金,因为他们得到政府的支持,而这正是农民所缺乏的。另一方面,他们飞越一个地区,就像浏览一份资料一样。农民对于大自然这份资料了如指掌,每天日出而作,日落而息。生态主义者与他们则截然不同,生态主义者沉湎于空想之

中,不负责任地进行立法。生态主义者是见习巫师。他的决定严重损害了那些真正懂得大自然、生活在大自然里的人:即农民和狩猎社团。在放生野兽的同时,他们在杀死家畜,他们使大自然变得难以通行,必须经过多少世纪才能控制大自然〔参考书目 38〕。

对于当地农民来说,生态主义者有用或无用,没有比他们重新放生野兽,并把它们置于它们的保护之下更具象征意义了。他们把猓猓送回孚日山,把秃鹫放回塞文山。这些举动使城市居民着迷。对于他们来说,大自然只是一个概念。野蛮状态对于他们来说,只是对他们周围的人工混凝土世界的一种补偿。当人们竭尽九牛二虎之力,要将野兽重新引进自然之中,并为此而大做广告时,法兰西原野却在日趋衰亡。诺特地区的谣言很有代表性:谣言把那头野兽归于一位妇人,她挨家挨户地去要求人们不要伤害野兽,要求人们称她为芭贝特。芭贝特是碧姬·芭铎^①的小名,她已经成为一个保护动物的明星,一位公众喜爱的生态主义者。

就这样,法兰西田野便周期性地再次出现狼人、热沃当野兽^②、蝮蛇群,甚至在多尔多涅省还发现了鳄鱼。在诺特地区,尽管众口一词证明看到这种野兽,但无论围捕,或夜间狩猎,至今未曾发现确凿的证据,能证实它的存在。在某一段时间内所出现的征兆,只不过是当地人希望相信这种野兽即将出现而已。可以为我们解开这个密码的,是传说中的野兽从一般性的野兽,被想象成为一头特定的野兽,

① 碧姬·芭铎(Brigitte Bardot),年轻时是法国著名的性感电影明星,后退出影坛,全身心致力于法国和非洲的野生动物的保护事业,赢得了法国广大公众的热爱。——译者注

② 1765年至1768年之间,热沃当地区有五十余人失踪,人们相信是一只神秘的野兽所为。1787年,人们打死了一只猓猓,便认为是这头猓猓吞噬了那些失踪了的不幸者。——译者注

从一头普通的捕食性动物，变成了一头神秘的猫科动物。这些神秘的野兽就是信息。

在博物学家的语言背后，还存在着一种社会语言，这种语言将农民与其周围环境的关系赤裸裸地展示出来。十年前，在利穆赞地区对狼进行研究的背景下〔参考书目 20〕，研究人员引用居民们的几乎是无意识的一句话：“狼群要来了。”这句话是一个象征。法兰西原野正在沙漠化。被抛弃的村镇日益增多；铁路支线越来越多地被关闭。狼群不再害怕人声和日渐稀少的人烟。大自然重新变得充满敌意。

有关野兽的谣言表达了一种深刻的惶恐不安。在被抛弃的村镇的废墟上，野兽重新出没。在更深的一层含义里，许多农民所担忧的，是重新陷入野蛮状态之中去：野兽居然回来了，这同时也是对社会关系的一种评价，或更确切地说，是社会关系的缺乏。让法国走向荒芜，就意味着进入一条不可抗拒地回到野蛮状态的道路。

注释：

- [1] 见 1984 年 11 月 3 日《进步报》。
- [2] 见 1984 年 12 月《高山报》。
- [3] 见 1985 年 1 月 17 日至 23 日号《星期四事件周刊》。
- [4] 见 1983 年 11 月 1 日《解放报》。
- [5] 见 1982 年 7 月 22 日《阿尔萨斯最新消息报》。
- [6] 见 1985 年 1 月 27 日《阿尔萨斯最新消息报》。
- [7] 实际上这已经是第二种投放市场的洗涤剂了。第一种是维斯克牌洗涤剂，但因问世时缺少戏剧性的大肆宣传，故而悄然无声，不为人所注意。
- [8] 1985 年 5 月，见读者来信（“那是你说的”）专栏。

第三部分

谣言的利用

第十二章

罪行、调查和谣言

在大多数司法案件中，都有谣言介乎其中。而在显示出谣言之无所不在，和它的决定性作用的案子中，几乎未有比玛丽·贝纳尔案更能说明问题的了。

因谣入狱铁窗五载

卢登是维埃纳省一个缺少生气的八千人小城，住的多是些暴富的农民。城里有一家叫贝纳尔的，是城中老户，家境不阔也不穷，在本地颇得人望，一家之主的莱昂·贝纳尔晚年娶了一位年轻寡妇为妻，这寡妇名叫玛丽·迪瓦约，她出生于一个世代务农的富裕农民家庭：也就是说他们富有但仍过着农家生活。对于玛丽来说，这个婚姻是高攀了，因为卢登不再是乡村，而是城市。1939年到1945年，大战爆发了，德国人占领了这个地区。1941年的一天，玛丽·贝纳尔在从夏特罗开往卢登的客车上，偶遇一位年龄与她相仿的妇女路易丝·潘图。此人在当地举目无亲，热心的玛丽·贝纳尔就请她去家里作客。一来二去，从1942年起，潘图夫人实际上已住进了贝纳尔家。

战争结束了。莱昂·贝纳尔为了找个帮手干活，“接收”了一个十九岁的、身强力壮的德国俘虏。这个小伙子煽起了两个女人的感情：玛丽·贝纳尔拿他当亲生儿子对待，路易丝·潘图更是高兴万

分,尽管他们之间年龄有差距。因此,作为友爱的日常表示,德国小伙子时不时地从这位或那位手里收到一些小礼物,一条手帕啦,糖块啦什么的,仅此而已。

1947年10月的一个星期天,贝纳尔一家和路易丝·潘图来到他们在利布罗的一个农庄。莱昂拼命干活,维修了房子,又把牲口拉到集市上。午饭之后,他就感到不舒服:他吐了,决定马上回城。一到卢登,他就病倒了。三天之后,1947年10月25日,他一命呜呼。跟随他多年的几位家庭医生们诊断出是正常死亡,死于尿毒症。

巧的是,在莱昂·贝纳尔弥留之际,潘图夫人曾单独跟他在卧室里呆了几分钟。莱昂一死,潘图夫人就离开了贝纳尔家。

她就此住进了一个叫奥古斯特·马西普的老先生家里,那是离此不远的某个城堡。此人曾经一再追求玛丽·贝纳尔,不得手,积怨很深。潘图夫人到城堡后说了什么呢?“当我和莱昂单独在一起时,他告诉我,在利布罗吃午饭时,玛丽在他的汤里放进了什么东西。他是在死前几小时把隐情告诉我的,我听后立刻跑去找那两位家庭医生,但他们谁也没有作出反应。莱昂·贝纳尔不一会儿就去世了。”

这个隐秘的披露如星火燎原。当地人压抑已久的对这一家的嫉恨被释放了出来。人人都想报复,他们终于抓住了梦寐以求的机会。

11月4日,奥古斯特·马西普终于按捺不住,走进卢登预审推事的办公室。他道出了路易丝·潘图告诉他的事。几个神秘地在办公室来来往往的警察更使这事如干柴碰烈火:究竟发生了什么?一切都是不清不白的。从城堡里送来了答案:莱昂的死是令人怀疑的,玛丽·贝纳尔是嫌疑犯。从邮局到集市,从弥撒散场到咖啡馆,从一家店铺到另一家店铺,卢登城一时谣言满天飞。于是,便产生了对“卢登的下毒女人”的指控。

谣言更进一步扩大。指责玛丽·贝纳尔不仅给她的丈夫下砒霜,也给她家几年来先后死去的另外 11 个人下过毒:她的亲生父母、第一个丈夫、莱昂的未正式结婚的祖母、莱昂的父亲等。这些由于年迈或疾病的正常死亡,都变得疑窦丛生,人们指责玛丽·贝纳尔下了砒霜。

而当任何官方的指控尚不存在时,一位警察分局局长和一位警官已感到他们毕生的事业在此一举,而且提升在望。于是他们发挥了主动性,用了几天时间遍访小城居民。谣言被写进了所有的笔录,后来又被拿到法庭上作为证据。首先,一个人一旦被怀疑,一些直到那时为止一直被当作毫无意义的细节也会被搬来按照人所共知的方法重新编排。人们回忆起一些旧的谣传。

玛丽·贝纳尔小时候是一个非常顾家的孩子,她中途辍学,帮助农庄做些繁重的劳动。她经常独自一人出去放羊。而在 1949 年的法庭调查中,人们是怎样看待她的放牧生活的呢?“一个对动物心狠手辣的牧羊女,很可能吊死过一只不听话的母羊。”正如她的律师强调指出的那样〔参考书目 49〕,这个纯粹是道听途说的故事根本无法核实,当事人矢口否认,然而这却引起了预审法官的担心,他怕玛丽·贝纳尔会在狱中自尽。因此人们在她身边安插了两个“密探”,即两个接受使命时时刻刻监视她,如有可能让她认罪の犯人!每个人都按照自己的解释,按照自己“听人说的”行事:谁也没有亲眼看见,但谁都知道。调查笔录很能给人以启示:“公众谣传,他(德国俘虏)大概成了贝纳尔夫人的情人,这很可能引起了夫妇间激烈的争吵。”“如果说她的为人之险恶未被人看出的话,那是因为她善于在行动中隐而不露。”“她来往结交的都是好人,但这至少只是表面上的。”

一个哲学教授,实际上根本不认识她,在与“一些说话相当坦率

的居民”交谈了许多次后，也宣称他认为玛丽·贝纳尔夫人有罪。夏特罗警察总队的指挥官在报告中说：“从1940年年底开始的一系列死亡，公众谣传都是可疑的，姑不论谣传是否有道理。”

这些不着边际的嚼舌头和事后报复越积越多，终于使一个无辜者成了罪犯：1949年7月21日，五十二岁的玛丽·贝纳尔锒铛入狱。人们挖出了那12具腐烂不堪的尸体，去查找罪恶的砒霜。

那些对过去谣言的模糊记忆，把她生活中零零碎碎的细节，全部颠倒过来以对她落井下石。就连由预审法官指定来为寡妇贝纳尔检查的精神病专家也未能摆脱这些生造一个罪犯的谣言之影响。他宣布：“玛丽·贝纳尔是正常人，她太正常了以致正常得有点反常。”在1954年的法庭审判中，由于缺少证据，谣言成了主要的控告者：警察局局长和警官一直引证它。他们成了谣言的代言人。

1954年4月12日，玛丽·贝纳尔被交保释放。1961年12月13日她被彻底平反。谣言使警察们大卖气力，把所有“人家说的”改变为犯罪的推定，使一个无罪者身陷囹圄，坐了将近五年的班房。她的遭遇不管在什么时候都可能落在任何一个其他人的头上。

延迟的报复

在一座小城或一个住宅区里，犯罪从来不是孤立的事件：它是一种社会行为，涉及这个小社会的整体。它显示出这个社会的历史。在卢登，十五年来，贝纳尔家嫉妒者的队伍不断壮大：他们富裕的生活使人妒忌，他们买下的房产给他们带来一些暗中的仇敌，被他们拒而不见的拍马屁者心中积下了深深的怨恨。这个由失意者和仇恨者组成的大军蠢蠢欲动，一遇机会，便会行动起来。

在这些隐秘的舞台上，不管怎样，每个人都会同别人接触，杀人

的欲望，自然是有的，但被抑制住了。面对潘图夫人的指控，玛丽·贝纳尔十分简单地表示了她的看法：“我想如果潘图夫人说我毒害了丈夫，那是因为她会这么干。”通过造谣，人们把自己做的坏事推到别人头上：谁都可能杀了莱昂·贝纳尔，为什么她就不会？

在卢登，人们可以认出这起谣言中的所有角色，谣言的挑动者是潘图夫人。所有那些嫉妒的、眼红的、失意的和巴不得相信谣言是真的就是谣言的传播者和急先锋。一个警察分局局长和一个检察官是机会主义者：这起谣言对他们来说是一笔大买卖。抓到的猎物如此丰富：破获了十一起谋杀案！

辟谣也制止不了流言，这是不奇怪的。谣言不是福尔摩斯，一个满脑子只为真理服务的人。它是聚积着仇恨的女巫。它与是否掌握情况无关，而只是把人们自以为知道的多多少少与这有联系的事情全部“照直说出”，实际上，人们是在清算旧账。

1984年10月30日星期三，在普瓦蒂埃的医院里，尼科尔·贝纳隆死在手术室。人们查明用于麻醉的人工呼吸器的管子颠倒了。是罪行还是事故？在这一天，谁都不知道。谣言不可避免地爆发出来：在这家医院，竞争变得更加剧烈。

嫁祸显要人物

1969年1月到1976年1月之间，克莱耶和瓦兹河畔诺让地区，先后有七名妇女和一名男人被人用相同的手法谋杀。作案的钟点各不相同，凶手好像是一个很了解当地地形的男人，他杀人后马上跑得无影无踪，消失在街巷里。在这漫长的几年里，由于捉拿不到凶手，当地便笼罩在令人不安的气氛中，这正好使谣言乘虚而入：凶手是谁？他为何杀人？在这几个受害者之间有什么神秘的联系？

有意思的是,当地的谣言从未能同报纸(《庇卡底邮报》、《解放了的巴黎人报》、《法兰西晚报》)的观点及号召合上拍。报纸起先谈到凶手是一个精神失常者,继而又说是一个铁路员工。

在这个地区,全国铁路公司的影响甚大,指定一个铁路员工是凶手,很难被接受。因此这种谣言与当地风气太不协调,只能流产。接着,《解放了的巴黎人报》^[1]又辨认出一个嫌疑犯:一个过着孤独生活的马格里布籍粉刷工。六年以后,这家报纸又一次试图让人们相信凶手是个移民工人^[2]。而这两次,谣言都没能击中这名北非佣工。

这数起凶杀案似乎出自一个非常聪明但精神不正常的人之手。这位“影子杀手”,这位“有猫一样眼睛的恶魔”(根据一位奇迹般逃脱此人之手的年轻女人的描述)嘲弄了警察和调查者达七年之久。他与这两个城市的人对马格里布工人形象的一贯看法不相吻合。

谣言中的凶手既不是工人也不是外国人,而是“一位地位颇高的大人先生”[参考书目 17]。不少迹象都给凶手是一位显要人物的论点提供了相当的可信性。首先,作案的钟点不定,这表明凶手不是一个必须按固定工作时间上班的人。他有充裕的时间窥伺和跟踪被害人。他的失踪不会引起亲人或同事的注意:这一切正好和一个有着自由职业的人对上了号,这样一个人绝不会引起家人的丝毫怀疑,他说不定还根本没有家呢?这样作案就更加容易了。总之,只有一个显要人物才能在杀了人几分钟后,不受任何惩罚就溜之大吉:他天生就不会被怀疑。

因此,被谣言击中的两个倒霉鬼是医生和警察。医生惯于杀人,警察向来就是刽子手。这两种人都有把他们的病人或同胞的情况记录在卡片上的习惯。至于一些不符合上述结论的迹象(凶手把一只帆布包和几件工人用的工具留在其中一处作案现场),那一定是故意

放在那儿，以转移调查者的视线的。

在变成居民宿舍区的克莱耶和诺让的部分地区，谣言吻合了社会紧张局势，这起案件和它给予人们的说话自由使隐而未露的社会紧张局势曝了光。原来灾难来自这些地位高因而老虎屁股摸不得的人。谣言还再一次编造了深奥的神话：上层社会和底层社会，神圣的人和普通人互相勾结。同样的神话还渗透到大部分关于贩卖白人妇女的谣言中：如果警察按兵不动，当局不表示反对，那是因为他们已被进行肮脏交易的人收买了。

这位要人，仗着自己可以逍遥法外，在城里随心所欲地到处走动，他不在自己那个圈子里，却在平民百姓中犯下了十恶不赦的罪行。谣言的这一象征性内容使他与围绕着案发地点的社会氛围紧密联系而不可分。而且，即使这种假设看起来有点道理，也不仅仅是受电影《处方上的七条人命》或《调查一个无可置疑的公民》的影响，这两部片子的主角是医生和一个杀人的警官。片子卖座本身即显示了这种影响。它们具有神话般的力量，因为每部片子都打破清规，冒犯了社会上禁止触犯的人物：一个是医生，他杀了人；一个是执法者，他也杀了人。这类谣言历久不衰，本身即是社会合法性产生危机的信号。

名人而为杀人犯，这种神话在外省一些城市里是经常有的。1972年，在布鲁埃-昂-阿图瓦，谣言缠住了公证人勒鲁瓦，指控他谋杀了小姑娘布里吉特·德韦弗尔。1984年在普瓦蒂耶，谣言抓住机会，在社会问题越来越变成医疗问题的社会里〔参考书目17〕，意图推翻医学术语上的所谓不受社会处罚这一金科玉律。每个外省小城里的预审推事都知道有下述一类永远流传的谣言：指控市长或其他显要人物经常光顾“玫瑰色芭蕾”和“蓝色芭蕾”，而且与患有性变态、爱好铜臭和毒品的人士同流合污。

1980年在卡昂市,几个月间发生了好几起袭击和强奸案件,但查缉不出罪犯。谣言担起了侦查任务:据说市长兼参议员的儿子犯了这几起罪行。但市长“神通广大,使他的儿子免于被捕”。1981年1月15日,市长十六岁的女儿在走出中学校门时,被两个年轻人粗暴对待,他们逼问她,让她承认她兄弟的罪行。几天以后,检察官就此事发布一份公报,指出直到今天法庭还没有“任何推定或证据指控什么人”。至于参议员兼市长吉罗先生,他控告X破坏他的名誉。

其实,在这座过于平静的城市里,谣言似乎产生于人们对于犯罪的恐惧,但也产生于整个社会的厌烦无聊和失望,下面的两个采访可以说明这一点。一位工会干部说:“面临失业,前途黯淡,人们变得尖刻起来。”对于一个喜欢写匿名信的人来说,这是理想的环境,尤其是要他抓住一位要人当靶子的话^[3]。一位卡昂市的年轻人指出:“我同意,这有点卑鄙,但这是正大光明的。那些饱受危机之苦的人也会给那些幸运儿一点儿颜色看,比如对这位兼律师和参议员于一身的市长。”

追求神话

1976年12月17日,克莱耶和诺让两地的八起凶杀案的元凶在经过八年的调查之后,被捉拿归案。他是圣戈班朗蒂涅的一位三班倒工人,名叫马赛尔·巴尔博。这次逮捕与谣言竭力宣传的神话大相径庭,以至于无法让大众相信,更何况那位被告始终矢口否认他的罪行。

人们期待抓住的是一位爆炸性的人物,而抓住的却是一个普通工人。逮捕凶犯两个月后,谣言死灰复燃:人们肯定地说马赛尔·巴尔博已被释放,法院抓错了人,杀人凶手即将再度出现。1977年2

月，谣言甚嚣尘上，以致市长也跑到司法警察处打探情况〔参考书目17〕。此事不足为奇：一个工人孤立的杀人行动只不过是一则令人毛骨悚然的社会新闻。它没有任何社会意义，也传递不出任何信息：这不是一桩神话，一个可以变成现代传奇的典型故事。如今，一桩孤立的凶杀案已不再能引起任何人的兴趣，包括市民和新闻界两方面。

布鲁埃-昂-阿图瓦的案件在这方面是个典型的例子。F·卡维格利奥里这样写道^[4]：“从公证人 M·勒鲁瓦和他的未婚妻莫尼克·梅耶差不多被宣布无罪时起，布鲁埃的不幸就被剥夺了。这个城市曾经扮演工人居民受资产阶级司法欺压的角色，这一角色曾使它暂时忘却了每日生活的愁苦，现在扮演这一角色的机会被人粗暴地抢走了。布鲁埃一下子失去了一切：它的阶级敌人，他的蓝胡子^①——公证人，它的谜样的女巫——那个‘梅耶’；它的复仇欲望，它所希望的社会报复，以及它的受迫害的辩护人——帕斯卡尔法官。公证人掌管着穷人的钱财，是城里唯一富有的人。可以预料到，有一天，当他吃百姓的面包还不满足时，他就开始贪婪地吃他们的孩子。这荒诞的童话虽然充满恐怖，但却为穷人出了气。一旦这件事不能实现，矿工住宅区的布鲁埃人就成了被抛弃的人。既没有吃人妖魔、吃人妖婆，支撑他们忍受人生的神奇噩梦也就随之消失了。公证人照样做他的公证人，矿工们依旧是矿工。”

谣言就是这样力求成为一种神话的。但是，把谣言降低到只是用来重现某种永恒的神话，像上述那个善与恶不可分地集于一体的神话，却是错误的。著名小说《化身博士》（又名《吉基尔大夫和海德先生》）只是这种神话的翻版之一。当人们在几年后再来研究一个谣

① 蓝胡子，佩罗童话里的人物，一个专门杀害妻子的恶魔。——译者注

言,或者这个谣言出现在全国性报纸上的时候,谣言的地区性和历史性特征已经没有人提起,所提起的只是总体无意识的不变式。人们错误地将精神分析学、人类学及民俗学来代替了社会学。

我一无所知但将说出一切

在预审中,法官从谣言着手开始工作。由于没有直接证人,人们就询问那些什么也没看见却有满脑子想法或者编造想法的人。说那种话的时候到了:“我对这事不感到吃惊,因为我好像记得……”人们已从玛丽·贝纳尔的例子中看到,集体的记忆是怎样从壁橱里取出吊死母羊的旧谣传的。在卢登,人们对莱昂用来帮助干农活的那位年轻德国俘虏不是也说过许多闲话吗?

在巴黎,生活是各人管各人。而在农村和小城却正相反,谁都知道谁:人们世代就互相观察、互相窥视。甚至在预审之前,谣言已经产生。大多数乱伦的事就是这么被揭发出来的。一个假定的被害人,说话如果有不清不白的地方,谣言就从解释这些说话中兴起。谣言也来自某种信号:比方一个姑娘离家和离开村子,“这是因为发生了乱伦”;如果另一个姑娘朝自己的肚子打了一枪,那也是出于同样的原因。谣言从一个女友处传到另一个女友处,又传到小学教师的耳朵里,小学教师告诉女社会福利员,最后谣言终于上达司法部门。

传播媒介、匿名信作者和司法部门

很多人不愿被警察叫去出庭当证人,也不会毛遂自荐。相反的,他们会毫不犹豫地说给新闻界听。同时,如果一桩案件拖延着或变得扑朔迷离,被派去现场采访的记者大军为了掩饰没有真实消息可

报,便着手自己调查。关键在于要不顾一切维持悬念,搞出真正的新闻连载。信息的供求关系只可遇而不可求。话筒把星星点点的传闻和闲言碎语都录了进去,这些东西如果没有这样的传声筒,只能继续潜伏下去。一旦提供给上百万的听众和读者,这些地区范围内的闲话就立刻成了全国性的新闻。

今天,三种基本权利的互相渗透比任何时候都厉害:向公众提供消息的权利,被告的权利(一个人一旦被大众传播媒介指控,他的无罪假定就成了无影无踪的事了),最后是司法部门为了澄清事实客观地进行调查的权利。两种压力之间产生了冲突:预审推事知道全部情况,为了保守预审的秘密无权吐露任何消息;而记者呢,他们一无所知,人们却要他们全盘道出。目前,大众传播媒介占了上风。但是,由于缺乏消息来源,他们就从谣言中获取情况,谣言这个情报黑市总是随时提供服务,但也随时准备操纵舆论。

在普瓦蒂埃和布鲁埃-昂-阿图瓦,事情的经过是按同一个节奏进行的;一则社会新闻引发了谣言的声讨。于是开始司法调查,由于司法部门缄默不语,谣言愈传愈烈。新闻界则在搜集消息:面对预审推事的沉默,新闻界从谣言里获得所需要的东西,这是唯一随意可取的消息来源。一些在调查中尚处于摸索、假设、无法确定的情况被谣言添油加醋,随后又被大众传播媒介大量地披露出来。对于法官和调查者来说,对这种舆论压力无动于衷是很难的。有些预审推事甚至故意把某些控告延期,以给人他们没有向报纸散布的谣言让步的印象。

系列罪案

在结束《罪行》这一栏之前,有必要提一下城市的一种怪现象:系

列凶杀。1985年4月26日,在圣日尔曼昂莱,一位年轻女售货员被杀,之后,谣言蜂起,说这跑不了又是系列凶杀。人们很快谈到了五个被害人。据说市长“已收到一封宣布再杀十个人的信”。在这座可敬的平静城市里,谣言显示了一种强烈的不安全感:这座城市到那时为止一直没有受到“犯罪浪潮”的冲击,现在也该轮到它了,它的犯罪数字应升到正常的标准。谣言拉平了现实情况与恐惧担忧之间的距离:从一具尸体,它假设出一桩系列杀人案,这个假设由于就在本星期电视上播放影片《恐怖笼罩着城市》,而变成了有现实意义的事。的确,很久以来,电影就已把犯罪狂人同大城市市区居民的老死不相往来联系在一起。在这部片子里,独眼的凶手被贝尔蒙多^①追赶,丢失了他的玻璃眼珠。据圣日尔曼昂莱的谣言说,第一个被害女人咬掉了那个袭击者的上唇。有人声称见过那个没有嘴唇的男人。很显然,这个案子已给城里带来了引起人们焦虑的沉重负担;必须减轻它的负担,方法有二:一方面给它提供一个够水平的罪犯,另一方面大家要齐声呐喊。

系列凶杀案向居民大众提出了一个值得重视的问题:下一个被害者是谁?面对一个如此令人忧虑的问题,谣言的功能是众所周知的。它会设法减轻这种恐慌。首先采用的手法是宣布并不真有系列谋杀案,只不过是几桩罪行凑在一起,以此打破必有后继被害人的定命论。就这样,从1969年到1976年,在对鲁瓦兹的杀人犯所进行的八年漫长的追捕中,各种各样的谣言竭力在案子中加进其他一些可能的凶手:一个朋友或一个妒忌的情人,一个流浪汉。人们把系列凶杀案割裂开来,将一些轻罪和情杀案子掺和进去〔参考书目17〕。为

① 法国现代著名警匪片明星。——译者注

了祛除恐慌,谣言对系列杀人的事实和其他不容否认的证据可以视而不见。第二种手法是在被害人之间寻找某种联系。谣言首先提出了被害人行为放荡的论点:被害人清一色都是女人,这是“她们应得的下场”。于是,可憎的杀人罪行变成了象征性的惩罚,这就把城里规规矩矩的女人排除在外。遗憾的是,被害人的名单使这种假设不能自圆其说。谣言又转而举出某些身体特征作为联系:被害人都是矮个、棕色头发。克莱耶和诺让的许多妇女就把头发染了……

不安全感与政治

系列凶杀案还引发了第三类谣言:“警察知道凶手是谁,但是庇护他。”恐慌便有所减轻:杀人犯已不能再害人了,但这个消息要保密,因为它会连累人。至于人们没法要求报仇而产生的失望,就转成了对政府的不满,这个政府没有能力保护国民而且总是准备同杀人凶手妥协。1984年,在巴黎十八区,好几位老年妇女在家中被谋害。而警方未能查出那名凶手(或几名凶手)。1984年12月底,流传在这个区的谣言指明凶手是个吸毒者,非法国本土居民,在修道院广场区很有名。可是警察不能逮捕他,因为社会党政府阻止他们这么做。据说当局怕引起一场严重的群众骚乱,决定不声张地将这位嫌疑犯和他的一名或数名同犯遣返回他的原籍国家。

这则谣言之所以让人相信,是因为它提到的罪犯,是蒙马特尔区两种新居民——吸毒者和移民的混合体,这两种人在很大程度上打破了该区的平衡。谣言满足了那些没有办法采取行动的小老头的无望心情。谣言同样使社会党政府落到帮凶的位置上,因为它有该死的曲意讨好外国人之嫌,在一个保卫共和联盟占多数的城市里,这个假设是有吸引力的。在这种环境下,人们不能排除这则谣言是蓄意

的政治谣言。谈论环境缺乏安全的目的在于选举：只要人们就此事传起谣来，然后再由他们控制的报纸取谣言而代之，这就够了。

注释：

[1] 《解放了的巴黎人报》，1969年11月24日。

[2] 《解放了的巴黎人报》，1975年12月2日。

[3] 《解放报》，1981年1月28日。

[4] 1973年5月15日《巴黎竞赛画报》。

第十三章

谣言与明星制度

从来没有不引起谣言的明星。明星本身已有了围绕着他的公众，这就是他的赞赏者、膜拜者、崇拜者。对于这些人来说，明星高于一切：这句话产生了全面后果。影迷把明星视为自己的另一个“我”：明星是他们的模仿对象，他们另一个我的源泉。遗憾的是，明星毕竟是遥不可及的：人们无法接近神圣的东西。于是谣言扩散的两个条件就具备了：一个是明星的巨大重要性，另一个是笼罩着明星的神秘色彩所造成的极度朦胧。

占有偶像的一部分

萧伯纳提醒我们说：原始人崇拜木头和石头的偶像，文明人则崇拜有血有肉的偶像。影迷渴望与明星融为一体，得到他，在肉体和精神上都把他占为己有。明星是影迷的人生支柱，是他的氧气，他的灵魂。

这种完全占有明星的欲望却总是遇到挫折，因为明星必须是不可接近的，必须是超出于凡人之上的。但是，要想保有众多的崇拜者，必须有一些东西来代替这种绝无可能的占有。谣言即是其一；其二是收集明星所到之处留下的物品。由于不能完全占有明星，影迷便想得到其中一部分。影迷俱乐部就是买卖曾经属于明星或明星碰

过的东西的市场：莉兹·泰勒^①的口红，詹姆斯·迪恩^②的一撮头发，约翰尼·哈利戴^③的一件在体育宫被撕破的衬衣碎片……这种圣物崇拜维持着影迷的信仰，谣传也一样。

明星并不能占有崇拜他的公众：事实正相反，是公众占有明星。明星对公众是有一些义务的：始终作为“公众的”明星是一项须天天从事的事业。公众首先期望自己的崇拜有个报酬，尤其是那些明星迷，即公众中感情陷得深、最有组织的那部分人。明星迷自认为有一些权利：作为上帝的选民，明星迷希望能受到特殊对待。

明星的私生活是公开的：新闻专员和经理人到了适当的时候就会精心策划掀起几处衣角，透露点儿明星的隐私。无聊文人同样负责闯入明星的私生活。这两种情况其结果是一样的：继续培养窥探私生活的需要。电影上的明星形象远不能使公众满足，公众永远是个窥视者。明星迷更是有过之而无不及：他们的身份即取决于此。他们想成为向周围的人泄露内情透露秘密的人。他们是那些被神化了的人物所处的神奇世界与大众之间的中转站。明星迷扮演着可以来往于两边的角色，他提醒人们注意他是从属于明星世界的：他是知情人。作为带来最新消息的人，他给人的印象，好像他同他的偶像亲密无间地生活在一起。

谣言由此介入。要想保住明星的地位，就要管理好秘密，巧妙地泄露出去，然后吐露隐情。透明度会扼杀明星：明星不是一个哥们。秘密保守得太严同样也会毁掉他：公众和明星迷一点也得不到明星的消息，便会窒息而死。精心掌握恰到好处的神秘维持着这种

① 莉兹·泰勒，美国好莱坞女明星。——译者注

② 詹姆斯·迪恩，好莱坞男影星。——译者注

③ 约翰尼·哈利戴，法国歌星，20世纪60、70年代红极一时。——译者注

崇拜。为了补偿自己无望的爱，明星迷想得到一点点独有的消息，窥视一眼偶像的私生活。这种想象中的占为己有代替了绝无可能的占有。

维持神话

闲言碎语无须真实。我们宁愿接受对我们有好处的不真实的事，而不愿接受什么也不能带给我们的真事。巧妙的闲话必能养活神话。女明星代表典型的情人〔参考书目 107〕。因而谣言便一桩一件地数说着层出不穷的爱情传说。订婚的谣言先出笼，接着是结婚的谣言，这就为以后的夫妻吵架、重归于好或离婚做了很好的铺垫。寻找明星间的疯狂的爱情是永无止息的。通过这些女明星，使公众间接地尝到了神话中的伟大爱情，这是公众在自己暗淡的生活中没法亲身经历的。

男明星不仅是情人，还是英雄。谣言给男明星的这两个特征添油加醋。据传贝尔蒙多拒绝在一场危险的戏里用替身，结果受伤了；詹姆斯·迪恩为表达他的狂热的生活^①，一直在同死神调情：他多次参加墨西哥的斗牛。他还是十多个女明星和初出道的小明星的情夫。詹姆斯·迪恩的整整一生是用秒来计算的，如同一个超人的短促一生一样^②。当他在 1955 年 9 月 30 日，以高出每小时 160 公里的车速，驾着他的波尔施·斯帕德牌汽车撞车身亡时，谣言便更肯定地把他传为超人了。

超人是不会死的。事实上，据传，他被车祸毁了容，长期隐居在洛

① 狂热的生活，原书中的法文同詹姆斯·迪恩的电影《无因的反叛》(Rebel Without a Cause)的法语片名。——译者注

② 詹姆斯·迪恩生于 1931 年，死于 1955 年，只活了二十四岁。——译者注

杉矶附近的一座农庄里。围绕着他的波尔施车,更是传说纷纷。据说事故之后,这辆车的残骸被过去替迪恩维修此车的人重新买回去。当把车从运回它的卡车上卸下来时,车闸松了,一个工人的两条腿被压断了。此后,这辆车的发动机卖给了住在贝弗利山的一位叫麦克·亨利的人,此人的业余爱好是收集赛车:当然,此人也在不久以后的比赛中受了伤。这辆车的车身被送到詹姆斯·迪恩死的那天要去的城市萨莱纳时,卡车一个急刹车,将它甩了出来,砸死了一个人,而且引起连锁撞车。最后,迪恩身亡13年后,这辆车不翼而飞。是不是如传说中所说,它最终被某种超自然的力量带离了人间,而正是这种力量主宰了詹姆斯·迪恩非凡的命运?

契约解除以后

一个心照不宣的契约把明星和他的公众连在一起:明星的整个一生都必须演出使他成为明星的神话。任何人都不会偶然成为明星。明星是公众在一定时候所期待的一种外貌和一种个性的结合。詹姆斯·迪恩之所以一炮而红,是因为这位腼腆的演员在影片《无因的反叛》中所扮角色的性格反映了整整一代人的性格。人们对于明星的需要创造了明星:部分公众在一定的時候便需要某种类型的偶像,即集公众所明确要求的品质于一身的人。总而言之,明星提供了公众所期望看到的适合扮演那个角色的神奇外貌。

一旦演员的外貌和角色的个性糅合在一起,明星便诞生了:明星必须保持这个形象,否则公众很容易感觉受骗了。他们把他奉为明星,不是因为他的肉体,而是因为他能产生的心理作用〔参考书目84〕。

否定的谣言表示有了裂痕:明星偏离了彼此默认的契约条款。

明星破坏了公众要求他演出的剧本。例如,当英格丽·褒曼未嫁给R·罗西里尼^①便生下孩子的时候,引起了一片咒骂声。英格丽·褒曼曾被看成圣女贞德的化身,这个角色把她神圣化了。每一种美德都有作为其象征的明星:银幕偶像或音乐偶像也一样,他们就像是教堂里的主保圣人。

在法国,关于谢拉的谣传也预示着一种期望的破灭。在《你好,伙伴们》和“耶耶派”的时代,谢拉是扎着小辫、听话的中学女生的象征:她的歌曲是现代派的,但纯情而让人放心。她代表着那种很有家教、走正道的女孩。这一使命与西尔维·瓦尔唐^②或弗朗索瓦兹·阿尔迪^③所代表的截然不同。因此喜欢谢拉的公众对她的期望也就不同寻常:通常,她扮演的这类女孩子本该交几个男朋友,不多但固定不变,最终规规矩矩地和一个乖乖的小伙子(阿达莫那样的)结婚。

谢拉走的路却正相反:她不仅对自己的私生活完全秘而不宣——这已经违背了明星的一项义务,而且尽管有消息透露出来,但她没有一个公开的男友,更糟的是,她坚持不结婚。这就把她的那些天性淳朴的歌迷搅得心神不安。为什么她的生活道路这样出人意料?是不是有什么不可逾越的障碍使她不可能走公众给她指明的一个女人该走的路?此后,谢拉怀孕时,她一直守口如瓶:这与其他女明星不停地在银幕上或舞台上炫耀自己的大肚子形成鲜明对比。就连拉盖尔·韦尔奇这样的性感明星也自豪地摆出做母亲的身份:当年怀了孕的佩蒂拉·克拉克躲在屏风后面唱歌的时代已一去不复返了。如今,在这个婴儿太少因而更显其珍贵的时代,过分地就此事保密就令

① 意大利著名导演。——译者注

②③ 法国流行女歌星。——译者注

人怀疑。

如同每一次当一些重要问题悬而未有答案时，谣言便取而代之，作出自己的解释。所有单身女人都是可疑的：像谢拉那样孤独、没有众所周知的男朋友，自己管理自己的事，她的行为像个男人。她被公众当成听话的姑娘，可做的全是男人的事。每个人都知道，需要产生应付需要的方法：谣言把谢拉的不结婚和更像男人的生活方式串在了一起。如果说这位女歌手偏离了人们期待她走的路，那是因为她身体上某种不可克服的障碍，某种隐秘的、掩盖至今的男性特征。

这个神秘的故事可以把女歌手谢拉的私生活和职业生活纳入一个独一无二的情节中。它提醒我们一个明星是身不由己的。他对他的公众有两个义务：一是一定程度的暴露自己；二是永远保持使他成为明星的各类角色。不想控制谣言，就会使自己置身于最无法控制的谣言之中。

第十四章

在工厂和办公室里

在工厂、办公室、企业或政府部门的职业生活，具备着最有利于谣言滋生的条件，几乎是别处所无法比拟的。其实，当人们感到完全失去了把握自己前途的能力时，谣言便盛行了。除了总经理及几位领导干部，全体工人恰好处于这种境况：不通过他们，一切便已决定了。通常，他们得到通知时，已是决定作出之后：工厂关门，停职解雇，总公司易地而设，工资增长率，奖金总额，晋升，招工……企业保密是出名的：因此产生的谣言只会多不会少。总之，企业，不管是私营还是国营的，都是一个充满紧张气氛的社会场所：在那里利益之争司空见惯。流言蜚语脉络分明地反映了等级关系、老板与工人的关系，以及人与人的冲突。在法国，上班的地方是压抑失望的场所，也是令人忧心忡忡之所在：失业的危险疏而不漏地笼罩在每个人头上，一些经济部门整个就像生活在达摩克利斯剑之下。

这样一来，所有利于谣言滋生的因素都齐备了。谣言恰恰由于这些因素的反作用而诞生。在经济增长的情况下，拆除一架机器会被看成是在宣布一架新的效率更高的机器将取而代之。如今，谣言会把这解释成要拆掉某个车间的预兆。因此谣言可以用来构成或减少潜在的忧虑：它提供了一个确定的目标，以集中人们的注意。那样人们就知道要与什么斗争并且行动起来：工人们可以在一个明确的

要求之下动员起来,并就此取回一点掌握自己命运的权力。

雷诺的沉默

乔治·贝思被任命为雷诺汽车公司总经理之后的数星期,谣言之泛滥,几乎是前所未有的。事实上,由于公司令人失望的亏损,贝尔纳·阿农不得不辞职。政府就找来了一位让人震惊的管理人,乔治·贝思,他以办事效率高著称,而且他使佩希内公司起死回生的业绩摆在那里。此人的确处处让人肃然生畏,大众传播媒介已把他介绍成最后一个能挽救雷诺公司的外科大夫〔参考书目 110〕。

1985年1月21日他被任命之后,乔治·贝思只说过两句话:“必须节约开支”和“我要见每一个人,了解他在公司究竟做什么”。此后的几星期里,他便只字未吐。这种沉默在基层的工人和职员中,犹如开闸泄洪,谣言泛滥成灾。人人都竭力猜测这位无情的经理会有哪些可怕的意图。“他刚刚关闭了曙光堤码头总公司的咖啡馆”,“大概连在吕耶-马尔梅宗的咖啡馆也要关了”。如果人们相信由热衷于喝上午十点的咖啡和下午五点的茶的人传出的谣言,“他”可能认为公司的干部和职员有把咖啡馆当成办公室的倾向。

根据谣言,贝思要拿一些过分为开刀。在比朗库尔,“他”打算关闭所有的祈祷室。“他”准备突然光临雷诺附近的勒克莱尔超级市场以“逮住”一些上班时间买东西的工人。结果是:79名工作人员受到警告(在这里,请再一次注意:当消息颇能刺激人心时,关键要有令人信服的细节充实其中,例如这里的精确数字就是)。贝思一路追踪,又跑去视察布洛涅-比朗库尔工厂附近的各电影院,找那些“借故偷懒”的人。看来,生活习惯都会受到冲击。

出乎众人意料,乔治·贝思自己驾驶着雷诺5型轿车来到这家

国营汽车公司,既无司机,亦无车用电话。雷诺的大部分高层干部都享受一辆雷诺 25 型工作车。于是谣言又起。据传工作用车要限制在普通的雷诺 5 型车。事实上,新来的总裁锐意进行的小小改革已有进展。几个星期下来,负责发放工作车的人便大为不满,开始斤斤计较地分派汽车。一位恼怒的干部说:“现在他们借车给你真是难上加难。”从那以后,在雷诺,一切都归咎于贝思^[1]。一天晚上,曙光堤码头黑得伸手不见五指:“这是贝思让人降低了电压。”

当然,有关裁员的谣言也传得很快。乔治·贝思曾想见每一个人:他想谈谈所有负责人的情况。这个意图传来传去,范围扩大到公司的每一个人:“在他对公司的采访中,他身穿蓝色工作服来到比朗库尔一个车间的医务所。由于那里的服务效率不高,他把主治医生炒了鱿鱼。”至于要裁掉多少人,谣言所传的超编工作人员约在 1.5 万到 2.5 万人之间。

车间里的小道消息最多:低层工人的担心到了极点,流言便不加分析地传来传去。在高层次的人中,谣言即便不为人信,也照样能不胫而走:它是人们要向办公室同事讲述的最新的“有趣故事”,是一种用笑来驱除烦恼的办法。总之,这一连串的小事件,这一桩接一桩的谣言、传说,一起构成了“贝思”神话。涓涓细流汇成河;同样,闲言碎语、说长道短,一个人的名声便硬是给说出来了。

工会武器

有人曾说过,谣言是一种反权力。在企业里,领导人的传播媒介是沉默、工作记录、企业报纸、公告、报告会。而谣言、传单和工会简报则是各个工人组织的传播媒介。谣言有哪些用处呢?

谣言能鼓动人。例如,在雷诺公司,法国总工会经常散布小道消

息说公司要卖掉比朗库尔的工厂所在地西昆岛。这则看似从基层传出来的谣言可以鼓动起工会的同情者,加强工会的形象以及工会与民众的关系。在选举企业职工和企业委员会代表时,工会代表们在移民工人中散布流言说如果他们不能再次当选,移民的社会福利就会部分地被取消。1984年,在巴黎附近的一座城堡里,雷诺一个分公司的负责人聚在这里与外国代表谈判双方可能的贸易交往,并为双方的工业合作奠定基础。工会认为这个会谈有点可疑,便放出谣言说这个分公司就要卖给外国人了。于是游行队伍轻而易举地就组织了起来,他们来到城堡窗下,扰乱这些使人不安的秘密谈判。

谣言能左右人的思想,它能制造出并维持住人们所希望的气氛。我们在关于乔治·贝思的很多例子中已看到,人们把他介绍成一个要大量缩减开支并且采取断然措施的人。关于雷诺5型工作车的谣言目的即在于散布“到手的权利”会得而复失从而引起公司干部们的不安,而关闭祈祷室的谣言是针对穆斯林移民的。虽说这两则谣言是自发产生的,但也足可以纳入通告计划的范畴。

谣言能阻碍计划的实行,它先发制人并且组织起来抵制计划:它反对被动地接受通常获悉时已太晚的既成事实。1985年,当雷诺国营汽车公司和苏联续定双方贸易合作合同时,因为苏方出价太低,国营汽车公司威胁要中止出售设备和工程器材。于是流言蜚语又传开了,说要解雇大批人:如果设备不卖出去,机床部就要破产,而这很可能预示着在这个部门裁员。

谣言迫使领导人打破沉默,开口说话:其手法即鼓吹假情况以获知实情。工会总是抛出造成人心惶惶的新谣言,试图揣测出企业负责人的意向:只需研究一下哪些内容被辟了谣,哪些没有就够了。通过这一番连续不断的激将法,工会与公司领导层的关系颠倒过来。

后者丧失了发布信息的主动性：只能就工会散布的谣言作出反应。问题是尖锐的：要想重新掌握主动权，不再被动地去否认或肯定，公司领导往往会真的采取完全沉默、“无可奉告”的政策。但这样一来，就给谣言的顽固不化提供了土壤，使其愈演愈烈：沉默会被看成因被揭露而感到尴尬和窘迫的一种表现。

公司领导有时自己也利用谣言：这是作为探测气球来使用。他们想估计一下下面对某个不受欢迎的措施会有什么反应，及下属动员起来的程度。于是一则小道消息就抛出了：然后就只需等待着工会反应的快慢和强弱即可。

内部信息交流的管理

企业能控制对外信息交流(广告、公司形象)，却意识到他们对内部信息交流完全束手无策。通常，谣言的扩散即显示了这方面的缺陷。因此人们看到在公司的组织机构里，出现了一种直属企业最高领导的新职位：内部信息交流部门或人际关系部门。其任务，不是铲除谣言，而是避免传闻变成谣言。这第一目标实际上是达不到的：它建立在错误的假设上即谣言是有害的。谣言首先是一种对周围环境的表态和采取的行动方式。此外，由于企业中有社会组织以及有显示这种组织特点的争端，谣言是不可避免的：它们是社会结构和权力关系的产物。谣言的多寡和内容是一个极好的环境晴雨表〔参考书目 33〕。

然而有些谣言是可以防患于未然的。研究一下内部信息交流负责人的习惯做法，就可以看出这些人完全受增加透明度的理想所控制。既然谣言产生于知情不足、过分知情或一无所知，对策就是以情报公开的方针来铲除产生谣言的这三个因素。例如，比朗库尔工厂

的新厂长采取的就是一种与员工代表直接交流的方式：他从不错过一次企业委员会的会议，而且一清二楚地把他的决定宣布出来。当出于暂时保密的理由，他不便披露作出某个决定的原因时，他也不回避问题：保密的原因在解除秘密的时候会解释清楚的。

内部信息交流负责人经办企业的内部报刊。其任务就是解释企业的一些重大决定，但也指出一些往往不为企业最高领导人重视的事实。比如，瓦雷奥集团纯粹出于管理的合理性，决定卖掉总公司的房子：租房子比非生产性地冻结资金更为有利。通常这类决定被认为不大适合作为内部消息。这就错了。职员和工人们是很难真正理解企业战略上的多样性计划的；相反，他们对那些近在眼前的、看得见摸得着的、具有明确象征意义的迹象十分敏感。如果人们不多加小心，悄悄卖掉总公司的房子就会引发出公司要破产的谣言：“他们都卖房子了！”同样的事件在雷诺公司也发生过：雷诺一家驻外国分公司的经理卖掉房子准备换新的，结果就被当成了他要离开这个国家的预兆以及雷诺公司要收缩营业的信号。要想避免谣言发生，就要在这些小事件上事先宣布清楚〔参考书目 32，34〕。

操纵职业的手段

在每一个机构里，至少有两种信息传递网络。第一种是正式的，企业的组织机构就是其代表。第二种是非正式的，不会出现在任何文件上：但它的确存在。这第二种人称小道消息，即由秘书组成的非正式信息网。“秘书”这个词真奇怪：从词源上说，“秘书”正是保存秘密的人。实际上，这是一个不可替代的秘密消息之来源，尤其对于企业中的“最佳节目”的消息〔参考书目 37〕。要打听下述消息，这是最佳渠道：

——谁吃香而谁不吃香；

——谁将高升而谁会受到排斥；

——未来的机构什么样，甚至在正式宣布之前就透露出来了，这样可以采取一切必要的预防措施；

——谁要调动或转行；

——要设置哪些职位，谁来担任。这样就可能在候选人名单截止之前挤进去；

——一个人在企业中的形象如何。直接去问，一些人支支吾吾不肯直说；而谣言却正相反，因为它来源不明，总是直言不讳。

小道消息不仅仅是信息之来源，通过介乎其中的谣言，它也能产生某种影响。我们假设一位干部十分想得到一个新设立的职务；谣言就可以负责把他争取这个职位的事提醒没有想到他的人，它也可以在机会来临之际，使几个觊觎这个职位的竞争者站不住脚。操纵职业的手段免不了要经营自己的对内对外形象；谣言在这方面就有发言权了。

注释：

[1] 《解放报》，1985年4月23日星期二。

第十五章

谣言销售学

在商业上，公开地不择手段是行不通的。比如，在法国，不允许广告互相对比。同样，销售者不得过于公开地诋毁竞争产品。然而，由于其中利益牵扯太多，谣言不可能不成为商业谋略和信息交流计划的武器。

使竞争者站不住脚

实际上，口传媒介是销售的传播媒介。顾客和商人的交流正是通过面对面的接触。销售者对顾客的每次造访，都是一次神不知鬼不觉的传谣机会——使顾客怀疑竞争同业的可靠性。这种时候，什么都没明说，但一切都在暗示：销售者可以随随便便地用一种好心好意掏心里话的口吻“传”出一些假情报。“我从一位在 X 公司工作的朋友那儿得知，这家公司不久就要重新组织。能够信任这个消息吗？我一点不知道，但我认为让您知情比较好，知道内情的顾客一个顶俩……”^[1] 当一个顾客只买一个商人的东西时，他对商人的依赖程度很大，风险便产生了。居于垄断地位的商人如果遇到一次罢工或交货迟了，生产就可能中断。所以顾客一般对有关他们的独家供应商的谣言十分敏感：这消息与他们息息相关，他们不可能不重视。

任何一件微不足道的事都可能引发谣言。一个企业最能干的销

售员之一跳槽去了另一个对手企业：“据说，这些年他已不是头一个离开他们那儿了，……而且这可能仅仅是个开始。”如此这般一传，一个局部事件——一名销售员离开企业，就被当成了企业深藏隐患的信号以及公开了企业面临的困难。在目前的经济背景下，大公司的销售员往往把赌注押在小企业势单力薄这一致命弱点上。因此，关于一个商人行将向法院递交资产负债表以备案的谣言如今已司空见惯。人们制造一家中小企业可能破产的不安气氛，意在从它手中把一笔订货抢过来。如果谣言越来越盛，它就自行生效了。顾客们眼见供货给他们的商人维持不了多久，这一前景令他们不安，因而情愿选择一个他们有把握至少十年牢靠不变的商人。在这种情况下，由谣言引起的退掉订货，倒真能使这个被当成靶子的商人破产。这样所有的人就会说，谣言果然有道理。

在企业界，每一个顾客都有被销售者抛弃的感觉。货物一售出，怨恨和不满便与日俱增，就像新婚快乐过去之后一样。谣言特别容易影响这些失望和被抛弃的顾客，对于顾客所经历的种种不愉快的场面和鸡毛蒜皮的小事，诸如：销售员登门的次数少了，邀请的机会更难得了，年终的礼品轻了，谣言三言两语就解释了。顾客要发泄不满，便抓住给他指点迷津的谣言不放。他认为卖给他货物的企业一定隐瞒了什么。

任何一件事都有被谣言利用去做反宣传的危险，这就影响了企业的一些决定。例如，1984年，马赛的大磨坊面包公司抛出一种改进的棍子面包拉巴内特时，公司曾想过是否要在电视上大搞一次广告宣传。后来决定不做电视宣传，因为预算开支只允许做短期的系列广告。而与大磨坊竞争的其他公司就散布谣言把这次广告宣传说成是“草草收场”，这就表明拉巴内特在许多面包店里卖不出去，因此最

好别去买它。

在这场旨在破坏大公司声誉的持久而隐秘的战争中，法国有一大不利条件：国际金融和经济报刊即使不是英国的，也用英语。法国人由于语言障碍及与外界报刊联系很少，便很难适时地在有影响的国际报刊上塞进某些别有用心谣言。

明争暗斗

我们已经说到过糖。西方人吃了几个世纪的天然糖之后，对合成甜味剂产生了兴趣。比如，阿斯巴甜味剂的销售量一年比一年大幅度增加。自然，与之对立的糖商们所面临的问题则整个的掉了个个儿。如何阻挠这些新型的糖替代品的增长呢？第一步是先诉诸规章制度以限制对手的发展。第二步是坚守阵地，把天然糖从缠着它不放的毫无根据的谣言中拉出来。还有另一种设想，这是一个更加具有进攻性的策略，即在公众中散布一则谣言以阻止部分消费者改用天然糖替代品。有关健康、营养或体型方面的准医学杂志有的是，由于缺稿不费吹灰之力就能在上面登一些关于食用天然糖替代品隐藏着危险的文章，比如说可以致癌。

这样看来，任何公司、任何牌子都有可钻的空子，都有致命弱点可被谣言利用。例如：“三瑞士人”邮售公司有一部分资金是德国人的。而接受公司邮售货物的顾客却相当排外：他们宁愿买纯粹法国货。他们尚不知道“三瑞士人”公司部分地也算是德国公司。如果公司的竞争对手抓住这一点，滋生谣言的温床就由此产生了。同样，大部分喝喜力牌啤酒的法国人都以为这是进口啤酒，有很长一段时间，喜力牌啤酒的确在荷兰酿造，它在法国受欢迎多半靠它是进口的外国啤酒这块牌子。事实上，从那时起喜力牌啤酒已在法国制造，就在

斯特拉斯堡郊区的席尔蒂海因。那么再说它是外国啤酒就成了不实之词。一个竞争对手很可能有兴趣借助谣言来利用喜力牌啤酒这一尚未被揭发出来的空子。

很多牌子都是谣言攻击的目标。其中有一些谣言是自然而然出现的：我们曾说过，社会本身对一切革新会作出自卫的反应。另一些谣言很可能是故意为之，恰恰就是为了利用法国人对革新之敏感。最后还有一些谣言虽是自发产生，但已被那些从中图利的人操纵在手。比如，巴拉纳鞋油从诞生之日起，谣言便紧随其后。据谣传，这种鞋油“使皮革干燥”，此种说法与巴拉纳鞋油所做的大量广告宣传背道而驰。因为小商人出售的其他牌子的鞋油不做广告，他们自然而然要利用造谣这一手段。在比利时，每个比利时人都断言斯特拉·阿尔托瓦啤酒使人头疼。十年前的一则谣言如今已家喻户晓：说不清这谣言是蓄谋已久，抑或是斯特拉·阿尔托瓦啤酒作为啤酒市场的主宰，一般关于啤酒的谣言势必要落在它头上。至于列入“维尔瑞夫”宣传小册子上的各种各样的商品牌子，也饱受消费者任意操纵之苦〔参考书目 76〕。而且这份小册子在国外流传并不是偶然的：法国企业的竞争对手很想让它流传开来。

还有一种十分近似谣言的诽谤方式，这就是开玩笑。开玩笑由于其诙谐逗人，而迅速传到有关的群体中。但玩笑如果是针对一家公司或一个商品牌子，那就是嘲笑它的了。例如，1985年当比尔公司重振旗鼓的时候，电脑工业的圈子里便流传着这样一则故事：“你知道比尔公司的标志为什么是一棵树吗？因为这是唯一一部种植起来的电脑！”编这则故事的意图是显而易见的：它否定了比尔公司的发展，而去翻公司好几年前工艺落后的陈年旧账。这里要的自卫手腕是想让比尔公司永远摆脱不了旧形象。

口传媒介的刺激作用

较之广告或销售者的宣传,消费者更相信他们的邻居或朋友的话。因此,所有的制造商都向自己提出了同一个问题:怎样就自己的产品抛出一则谣言以便提高销售量?

实际上,这个问题的提出更多地涉及口传媒介的刺激作用而不是谣言的促进作用。的确,我们应注意,谣言和口传媒介不是一回事。谣言的意思即一个隐瞒至今的事实意外地被揭露出来,这样做该企业是不知道的,甚至有时违背了企业的意愿。大部分谣言内容卑劣,成为竞争对手的最理想的武器,原因即在此。

尽管如此,也有一些谣言是带来好运的:它们提供了一种人们不明了想要或不能公开承认的销售方法。比如,维泰尔矿泉水总公司在马提尼克岛和瓜特罗普岛^①卖出了大量里克莱斯薄荷软饮料。其实,安的列斯群岛上的人认为里克莱斯可能有刺激性欲的功效。如果里克莱斯在法国也有在安的列斯群岛那样的销售量,它就成了第一号软饮料了。要想达到这个目的,生产饮料的公司就必须设法散布里克莱斯饮料是一种强烈的性欲刺激剂。

口传媒介的内涵并没有不说出来、瞒着某人散布消息的意思。恰恰相反,大多数厂商都毫不掩饰地希望公众把他们的广告内容说来说去,到处传播,都希望公众成为传播媒介。

在影响消费者选择货物的所有因素中,口传媒介既是最古老的,也是最有效的。有关牌子、产品、商店的闲聊,给面临选择的消费者提供了宝贵的信息。一方面,口传媒介往往来得非常及时:当人们需

^① 位于拉丁美洲的两个岛屿,为法国海外省。——译者注

要一个建议时(今晚看哪部电影?今夏买哪种衣服穿才时髦?等等),口传媒介便应运而生。另一方面,口传媒介出自人们完全信任的人之口,这些人几乎没有“兜售”什么东西的嫌疑。

大量研究表明了消费者之间自发的口传媒介所造成的影响〔参考书目 9〕:在购买家用电器的人中,两个中有一个在买之前要征求亲友的意见,三个中有一个所买的产品和牌子是他在朋友或亲戚家见到过的。口传媒介还能加快或阻止新产品的推广:第一批购买者自然要把他们的感受告诉周围的人。商品交易会的“自由选择产品”能迅速推广普及,口传媒介帮了大忙:首先试用的人很满意,消息便传开了。一般而论,产品关系越复杂,购买越有风险,甚至可能变成革新产品,自发的口传媒介就越盛。因此,家用电器、汽车、时装最受制于这种信息传递方法。在美国威尔金森双面刀片的推广主要靠口传媒介:刮胡子是很复杂的事,而这种刀片的确带来了进步。相反,如果是简易产品,大众传播媒介和商店就起了举足轻重的作用。因此,只有8%的新型牙膏购买者以口传媒介作为信息来源,而28%的人是在柜台上看到了这个产品才买,25%的人是受了大众传播媒介上的广告宣传才买。

在服务行业,口传媒介十分重要。事实上,服务与产品截然不同,它是看不见,摸不着的。怎样才能判断哪一家保险公司可靠,或哪一个汽车修理工技术好人品正呢?只有别人的经验才是具有说服力的信息:口传媒介把对这项服务的直接体验拿来告诫别人。在选择一个汽车修理行保养和修理汽车时,42%的信息来自口传媒介〔参考书目 108〕。服务激起人们想劝别人也来尝试的热忱:消费者自发地想让周围的人分享自己的发现。这种热忱出自提供服务过程中人与人的接触:于是人们与面包商、银行家、汽车修理工、保险公司总代

理、理发师、医生建立了一种情感的联系。

心满意足的顾客把这些服务人员据为己有，谈起来总是“他们的”汽车修理工，“他们的”医生，“他们的”理发师。说到这些人，也是谈点儿他们自己：提高珍珠之身价的同时，也就是捧发现者。地中海俱乐部^①的顾客就是该俱乐部热心的推崇者。

另外，由于制造标准化，产品质量是稳定的，而服务水平却变化不定。比如，一家餐馆可能满足于已有的成绩而放松服务质量。在整整一年的时间里，它可以享有已印在旅游指南中的它的星级或名厨师的无边高帽，但谣言马上就会提醒人们它目前的服务水平下降了。因此，公众对涉及服务行业（理发师、餐馆、熨衣店、银行、保险公司）的谣言十分关注，因为这似乎是最新消息〔参考书目 119〕。

一般，口传媒介在消费者作决定的最后关头起作用：就是说当他必须在几个产品、几种牌子或几项提供的服务之间最后选定时。相反，大众传播媒介和广告基本上是在做决定过程的开始阶段起作用：就是说当消费者刚刚提出购买的问题，开始打听有什么样的东西，在哪里和什么价时。因此，大众传播媒介带来的是信息，口传媒介带来的则是评价。广告告诉人们一部电影公演了，口传媒介则建议人们去看还是不去看。

对于企业来说，口传媒介是胡萝卜加大棒。当产品不能令人满意时，口传媒介就成了大棒。这时消费者就会做反宣传，散布一种消极的口传媒介。而且，此后消费者就拥有了一个由各种消费者组织组成的共鸣室，将这些消极的口传媒介广泛地扩散到大众传播媒介中去。人们还记得克雷伯牌轮胎、摩托车头盔、谢牌锁的情况吧，这

^① 豪华旅行公司。——译者注

些产品没有达到广告上宣传的质量标准,后果便是如此。反之,如果产品一流,口传媒介就会促进它的销售。

有些企业专门依靠口传媒介打响它们的牌子。例如,蜂牌家具蜡不做广告,而与之竞争的法沃尔牌家具蜡却做广告。给家具打蜡(膏状或喷雾状)的一般都是些埋头家务、勤于保养家具的妇女:她们对于用起来最上手的产品往往不自觉地就成了推崇者。蜂牌蜡是有名的老牌子,属于妇女们用出了感情的那类产品:她们很热心地向身边人谈起它。

托普维尔公司一直到1981年都没有做广告,公司只靠口传媒介转弯抹角、宣传和与消费者之间的直接接触来销售它生产的塑料密封容器。托普维尔公司依靠12500名家庭主妇在有组织开会时,向她们的女友、邻居、同事、亲戚赞扬产品的优点。这样每一个女推销者靠自己的口头宣传就把托普维尔产品扩大销售给她周围的人。这样的开会每年有七百余次,联系了七十万名妇女。同样,减肥食谱的开创者“体重观察者”公司,也广泛依靠那些按照公司指导的饮食规定一试就灵的妇女去热心地奉劝别人也来尝试。

然而,若把口传媒介和广告看成是互为排斥的选择,就错了。广告只是刺激人们想得到信息的需要,而口传媒介则负责满足这一需要:应该怎样评价X的新电影?标致公司最新型汽车究竟怎样?广告把牌子或产品宣扬出名以后,也助了口传媒介一臂之力:名气使人放心。反过来,很少有大众传播媒介能减少口传媒介出现的频率。因此,当口传媒介对某个牌子交口称恶时,这个牌子就要尽力被人遗忘一段时间,并减少抛头露面的机会。蒂雷诺尔这个牌子在被口传媒介传出恶名以后,就自动在大众传播媒介中消失了一年多。

电影工业是最适合口传媒介的一个典型事例。如果一部电影被

口传媒介远播恶名之事迫在眉睫,人们就会在很多电影院里同时放映这部电影。公众受广告宣传的吸引,在口传媒介发生影响之前,就拥进了电影院。影片的发行策略事先就已看到那些可预见的后果:影片在被舆论先导和首批观众的口传媒介搞得名声扫地之前,已经招满了观众。不过,也有一些积极的办法可以控制和引导口传媒介〔参考书目41〕。

几年前,以美国纽约、芝加哥、亚特兰大以及加拿大的多伦多为基地的W·霍华德·道尼公共关系事务所,推出一种特殊的服务项目:通过它的职员,转弯抹角地发出口传媒介。一天下午,事务所在地铁里安排了十多个职员,两人一组。每一组开始争论,并且让乘客都能听见:比如,乘客拥挤时,他们不是两个人互相挨着,而是让他们中间夹几个乘客。这套做法也同样搬到电梯、体育场里或在电影院排队买票的队伍中。

为了吸引公众注意力,围绕着广告引发口传媒介,常用的手段是一种双重扳机的方法,称为“戏弄人”战役。就是引起人们好奇心:最典型的就是著名的米丽亚姆广告战役(“明天我将脱掉泳裤”)。^①在第一阶段,广告只提出一个神秘的问题而不介绍产品的牌子;第二阶段才提供答案。人们希望以此让公众进入角色,让他们议论这个神

^① 米丽亚姆广告战役:此事已经成为广告业的经典。1981年8月底9月初,全法国出现一幅身穿比基尼的美女广告,广告上什么也没说,只写了一行字:9月2日我将脱掉上衣,全法国都不知是什么意思,议论纷纷。到了这一天,果然又出现一幅新广告,美女脱掉了上衣,露出双乳,仍然是一行字:9月4日我将脱掉泳裤。全法国都沸腾起来,批评者与好奇者都有,媒体也大量报道。最后出现的广告上,美女果然全部脱光,不过是背影。这时才出现真正的广告词:“今后,广告商将说到做到。”这幅广告商自己为自己做的广告大获成功,“明天我将脱掉上衣”和“明天我将脱掉泳裤”已成法语中的两句流行语。模特儿是一位名不见经传的新人,拍摄照片的摄影师拒绝了名模,而将她推出,结果一夜成名。——译者注

秘问题,制造一种集体悬念,由此而产生口传媒介。

为了刺激口传媒介,企业还进行有计划的泄密。例如,早在一种新型电脑可以自由使用的前一年,IBM公司就透露有一种新型计算机将投放市场。这样一来,IBM就宣布了一件重大但含糊不清的消息:没有人确切知道这种新型机的性能。这种神秘莫测助长了谣言和口传媒介的流行,而这正是公司所期待的。最有效的结果就是很多买者都情愿等这种新型电脑的上市,而不马上去买竞争产品。

一个备受青睐的靶子:舆论引导者

在有关牌子和产品的自发谈话中,不是所有人都扮演同样的角色。有些人甚至自己都没有意识到他对周围人的影响力:他们喜欢说出自己的意见,而他们的意见是大众所力求得到的。人们称这些人为舆论引导者。

发现舆论引导者的决定性影响作用起始于20世纪50年代。从那时起,直到今天,人们每每将社会舞台看成是一出两个角色上演的戏:一边是大众传播媒介,另一边就是被称为“公众”的群体。在这种观念里,大众传播媒介被认为对公众——人的集合体——有直接的影响。人们同样认识到有些人可以影响另一些人:这些舆论引导者被看成是政治或社会的拔尖人物,是“大众”灵感的源泉及行为的楷模。在这两种情况下,影响是直接的、一贯到底的:大众传播媒介和出类拔萃的人物自上而下影响公众。

然而,美国社会学家和政治学家的研究从另一方面表明〔参考书目82〕,传媒的影响并不是直接的:它施加影响要经过一些筛选过的人,这些人在他们那个圈子里唱主角,但并不享有特殊身份。因此,舆论引导者这个概念不能局限在尖子或社会身份里面:它在有限的

圈子内(关系、朋友、亲戚)起作用。舆论引导所产生的影响不是自上而下垂直的,而是横向的:这种引导以非正式的方式在每个圈子内完成。我们总会向周围的或身边的某个人就一个具体问题征求意见:事实上,舆论引导者只在某一方面专家。并不存在面面俱到、事事皆通的引导者。按照涉及的问题不同,征求的对象也各不相同。这些关键人物在传媒和他们周围的人之间起到了承接、传递和过滤的作用:他们打听消息,并且作出评价〔参考书目 61〕。

这些舆论引导者究竟是什么样的人呢?与尖子或社会身份概念不同的是,没有什么东西可以客观地将舆论引导者与他周围的人区分开来。相反,在某一主题方面,舆论引导者自己在很大程度上陷入其中(比如,政治、汽车、时装、烹调、维修房子等等)。他越陷得深,便越能打听到更多的消息,在涉及他感兴趣的专门问题方面,他对传媒和其他舆论引导者更是推心置腹。因此,人们看到,由于消息获悉者变成了他周围人的引导者,而且乐此不疲,人与人之间通过口传媒介产生的相互影响就像接力一样一棒传一棒。这是一个循序渐进的进程。

发现舆论引导者的主导作用对企业的信息交流战略有很大影响〔参考书目 128〕。以前,企业抱着舆论引导者必是拔尖人物的观念,便竭力去获得(根据这个词的本义)那些社会上和文化界风头人物的欢心。为了打响一种新上市的香水,人们把它大量地散发到明星和领导时装新潮的人的小圈子里。所有的广告、计划大部分给了《时装》杂志,这本杂志以同领导舆论的人物有联系,同盲从的大众无联系而自豪。事实上,《时装》的读者几乎清一色的是那些“制造舆论的人”,是那些“领导新潮的时髦人物”,这些人“随时准备抓住新事物以传播出去”。人们用同样的方法推出诺比克魔方——一种彩色

多面的拼板游戏,把它免费赠寄给政界、艺术界、戏剧界和报界的1200位名人。这种自上而下去影响公众的观念建立在社会一体的结构上:它涉及牌号有很大价值的产品(酒、化妆品、香水、餐馆、旅游点,等等)。

比利时名牌啤酒阿贝耶·德·莱弗上市时,广告代理行一反常规决定不做广告。因为预算开支微薄(25万法郎),只能在《快报》上买下两面彩页。取代广告的,是免费向数千人每人赠寄一只装有四瓶酒的精美木箱,这些人被看成是舆论引导者和社会先锋,他们有能力也有可能自发地、热忱地去向人夸耀他们的“新发现”的优点[参考书目66]。

在另一方面,生产商早就认识到推荐人的作用,即在某一方面被公认为专家的人所起的作用。比如,买网球拍时,冠军是职业选手的推荐人,职业选手是优秀选手的推荐人,而优秀选手又是新手的推荐人。地位一级一级排在那儿。因此,名牌网球拍的推销政策集中在不同层次的推荐人身上,以期作用于最大的目标:大众。同样,在工业销售方面,很早以来,人们就试图影响那些在购买企业产品的决定过程中起绝对作用的人。销售者的任务就是找出所有参加决定的人,并去求最具影响力的人帮忙。

针对社会尖子和推荐人的策略如今已无人不知。舆论引导者的广义概念,引起了人们对朋友之间相互影响的注意。有些人在拿定主意之前,总要与某人商讨,这人在他们那个圈子里扮演着忠告者的角色。为了影响公众,企业竭力找出这些舆论引导者,这些关键的传话人,承认他们作为舆论引导者的作用和企业对他们的需要,同时,直接透露给他们独家消息。拉勒杜特邮售公司的情况就是一例,说明了一个企业在意识到舆论引导者的广义概念之后,是怎样改变其

销售程序的。

以往,对于拉勒杜特公司来说,“公众”(五百个记录在公司卡片柜里的顾客名字)只是一个没有内部联系网的群体。公司给他们每一个人以同样的鼓励,以刺激口传媒介的传播。比如,顾客在商品价目表里可以找到一张“女友订货单”,这一招的目的就是鼓动收到商品价目表的女顾客向身边熟人谈到这些商品,并且去说服一个女友享用公司为每一个女友保留的专门供应。

但那以后,拉勒杜特公司开始实行“蔓延式”推销政策。所有刺激口传媒介的行动都集中在舆论引导者身上。鼓动那些非舆论引导者是无济于事的。一张有影响的社会网络独立于拉勒杜特公司而存在着:人们已不能再忽视它了。

如果舆论引导者与他们周围的人有着同样的社会特征,怎样辨认他们呢?第一种办法是自选答案调查表,借助于几个问题,询问登记在卡片上的成员是否在某些众所关注的问题上自认为是周围人的引导者。第二种办法来自一个证明,那就是,舆论引导者们由于对某一领域兴趣浓厚,必然具有那些购买行为影响甚大的消费者之特征:

- 他们是最忠实的买主;
- 他们是某种特定的产品的大量消费者;
- 他们利用公司提供的服务。

舆论引导者的身份一旦确定下来,与他们的信息交流也就非同一般了。其实,我们已经证明企业对待特殊消费者和一般消费者的态度是截然不同的〔参考书目74〕。前者由于他们的专家身份和引导作用,期待着一种有选择性、有针对性、唯我独有的信息,并且要符合他们的需要。的确,作为中间传递人,必须有消息才能传递。对一般消费者的信息交流只需亮相和增加知名度,而与舆论引导者的交流

则必须着重透露消息：譬如，多向他们提供有关产品或服务的细节，以加强他们对自己引导者地位的信念。

另一方面，为了加快信息蔓延过程，一些邮售公司向舆论引导者提供专门供应，名之曰：“介绍费”。目的是激起这些引导者自身固有的劝人也来参与的热忱，同时，如果他们成功地从周围他们能影响的熟人中拉拢很多人，公司就馈赠他们礼品。

儿童产品的销售对口传媒介和舆论引导也经常使用。许多糖果或玩具的推出都不用广告：它们靠的是学校的操场，那里是口传媒介真正的传播地〔参考书目 75〕。事实上，在学校里，它们传播之快就像点燃的导火线。同样，不少制造商竭力开辟一些新的传播途径以便与儿童交流。由于电视广告耗资巨大而且转瞬即逝，报纸宣传也不尽如人意。因此他们便致力于各类俱乐部的迅速发展。比如，始创于 1982 年 11 月的芭比俱乐部已拥有 35 万名活跃的少女会员。会员的增加得力于女孩子们的热心介绍新会员。每一个带来新会员的俱乐部成员，都可以从著名的洋娃娃芭比那儿收到一份礼物。于是这个女孩就在她的女友中成了一名积极的舆论引导者。

注释：

[1] 商业指导《令人不安的谣言》，1984 年第 43—45 页。

第十六章

金融谣言

金融谣言在公众的观念里,等于一种神话现象。一说到“金融”两个字,我们立刻就想到交易所里操纵股票的耸人听闻的交易,轰动一时的行情暴跌,靠着独家情报而一夜之间暴富起来等等。确实,交易所被人们看成是一个封闭的、完全摸不清看不透的世界,因而神秘莫测:在那里容许有一切美梦和幻想。金融谣言又加倍刺激人们的想象力:我们已经看到,谣言这个字本身就已经散发出多么浓烈的火药味;如果我们再在这上面加上金钱和大资本的味道,那么它就变得异常神秘了。

对金融谣言的研究使我们发现某些特殊的问题,它们使我们的研究既困难,又引人入胜。在这里,谣言的时间和空间均很有限。它只是一种传闻。传闻与一篇文章截然相反,传闻转瞬即逝:传闻兴起(在交易所的人群之中),传播,随即消逝。此后,要想对各种谣言有一个历史概述实在是难上加难。再者,巴黎交易所的一次开盘时间仅仅为两个小时(而纽约是七个小时),一切都在几分钟里就成交了。因此我们面对的是一种为数众多而又倏忽即逝,很快就会被遗忘的谣言。

还应该提到一点,为了使一个信息在金融市场发挥作用,就不能让所有的人都知道它,否则就会影响证券市价。这种相对的机密性

至少在开始时与谣言现象相关联,也使我们的任务更加困难。

总之,交易所或者其他任何股票市场都需要成为一个理性世界。整个金融体系今天都从芝加哥学派的教育中继承了市场效率的理论,并据而运行。金融市场与市场领域里的理想模式是相吻合的:多亏了大众传播媒介、电传和路透社,每个人都能够在一瞬间获悉同样的信息,因而能够合理地采取行动。金融谣言的概念则在金融交易者的行为中引进了一个非理性的假设。它还假设并非所有的人都能真正从同一个信息中得到好处。由于这两个原因,研究金融谣言的事实本身,就成为一个制造混乱的行为。

然而,这种现象却确实存在。《华尔街日报》后来专门开辟了一个永久性专栏,标题是:“道听途说”。这个专栏把一切小圈子里的窃窃私语都公之于众。法国于1967年9月颁布一条法令,创办了股票交易委员会,它的主要职责是“监督有价证券持有者和公众所获悉的有关公开号召储蓄的各大公司以及这些公司所发行的证券的信息,并保证证券交易的良好运转”。股票交易委员会的雄心壮志,是履行某种信息警察的角色,严密监视不知从哪里钻出来的起扰乱效果的谣言,以保证“普遍和完美的信息交流”。

存在金融谣言是很正常的。当然,经纪人都是专家,都是职业行家里手,但是在这里,信息预测具有重要的金钱价值。据传,罗思柴尔德家族^①就是因为第一批获悉拿破仑惨败于滑铁卢的消息而发了大财。在伦敦金融市场上,他们是唯一获悉(并确信不疑)这个消息的人,这个事实使他们得以着手购买债券,一旦这个消息传开来,并

^① 法国犹太大家族,拥有酒、金融等领域多个财团,近年投资媒体,收购了著名的左翼报刊《解放报》。——译者注

得到官方的证实时,这些债券必然会猛涨。尽管这只是一个传说,但它说明了谣传的效果。在观察一个著名的股票经纪人的行动时,其他股票经纪人便会自问:这里面有一个含糊不清且牵涉很广的现象。谣言便将赋予这个现象一个含义。面对众多的专家,很快,那些迹象便不再含糊不清,而是非常明显,后面带来大量的交易买卖活动,或者使买卖风潮归于平静。在金融市场上,重要的是预先通知其他人。谣言是这个永恒的问题的自然结果。

为了具体地研究一下金融谣言,我们要将原料市场和传统的金融市场区分开来。对于第一种情况,我们要观察一下传统原料的例子,尤其是著名的食糖例子,但也不放弃交换市场。这些市场与金融市场(如股票、债券)相比,主要特点在于:原料(如糖、黄金、货币)的供应和需求之间,存在着一种对抗。而股票则仅仅建立在一个集团或一个企业的经济活动中。原料和交换市场是极端投机性的〔参考书目 30〕。而且,信息交换的环境是世界范围的,然而并没有必然地存在一个莫埃特-埃纳西股票的世界性市场。

原料和美元:导致行动的谣言

1974 年的食糖危机

1968 年食糖的平均市价是每吨 200 法郎。到了 1973 年,糖价已经逐步涨到每吨 1000 法郎,1974 年初,糖价为 1650 法郎,到了 1974 年 11 月 22 日,每吨糖是 8152 法郎〔参考书目 138〕。糖价的上涨是好几个因素碰到了一起的结果。首先,食糖市场在生产与消费之间,存在着一种结构性的不平衡。1974 年,有几位专家对即将到来的收成作出了非常悲观的预测:根据他们的看法,这种不平衡将要加剧。

在这个基础上,有关国家预料之中的行为所引出的谣言又火上浇油:如菲律宾停止了出口,而美国、日本和苏联则拼命购买。在巴黎,这些预测和谣言,在一些轻率的经纪人挑唆下,引起了一场不假思索的大规模投机活动。这些投机活动大大增加了价格的浮动。同时,某些出口商又鼓起一场报刊宣传运动,企图使人相信糖将会变得十分匮乏,以便从欧洲经济共同体那里获得一个更高的价格。最后,1974年11月初,波兰政府宣布禁运10.2万吨糖。于是,预言、新闻宣传、谣言、国家股票和证券的涨价等种种因素结合起来,导致了股票价格的骤然暴涨,在这里,理性在精心培植起来的美梦和幻想面前只好退避三舍。

到了11月22日,市场突然倒了过来。糖价不可能无限制地永远上升。好几位经纪人决定抛出以获得盈余。事实上,市场上涨有点过分的感觉孕育了警告性谣言的出现,引起了马上获得利润的欲望。这是跌价的前奏:12月2日,食糖价格跌至6200法郎,1975年2月15日又跌至4200法郎。1975年10月18日,在巴黎,一吨糖的价格仅仅值1530法郎。

我们从这场危机以及相应的谣言里应记取的主要教训是,在市场疯狂上涨之前流传出来的谣言只会加强一场已经出现的投机运动。谣言本身也得到生产商所组织的报刊宣传运动的间接保证。至于11月22日的逆转,则与“金融暴跌”相似,在这个现象中,经纪人都意识到了投机的可能,便赶紧抛出,实现了他们的利润,从而触发了抛售风。谣言表达了那些害怕遭受损失的人的担忧:因而谣言变得无限重要,从而引起了一场恐慌。谣言就是在这样的背景下达到了极限:经纪人不知道应该抓住哪根稻草,结果变得对一切传闻,无论是多么荒诞的传闻,都非常敏感,并且更关心那些主观信息,而忽

略可以核查的事实〔参考书目 2 和 83〕。

里根总统对糖的影响

1985 年 3 月的第二个星期：纽约市场糖价猛涨。根据一个谣言的说法，预定到本月底增加的食糖关税不实行了，美国当局甚至想取消过高的糖税，这种糖税迄今为止一直给制糖工业带来损失。

谣言很可能来源于一个官方行政人员，他向一个农业幕后活动集团的代表透露了一些消息。根据谣言的说法，糖的买卖预告了一个“信息”，这个“信息”几天后路透社就将发表，当然不是以肯定口气来说的。谣言后来被官方证实了，但市场在好几天以前就已经知道了。

一架中国飞机使美元重新升值

1986 年 2 月 21 日早晨，经过几天的暴跌，1 美元可兑换 7.06 法郎，这一天在所有的市场上都突然回升了。这个回升来源于东京市场所经受的突然的紧张：一家通讯社的公报宣布，有一架军用飞机进入了韩国的领空。在这次入侵之后随之而来的是最严重的警报。谣言立即兴起：朝鲜人正准备进攻这个西方堡垒。于是经纪人为了避免损失便要购进美元。人们后来才知道，事实上那是一架希望离开共产党中国的军用飞机。谣言仅仅持续了几个小时，却对其他金融市场产生了很大影响。

某些错误地未曾被人相信的谣言

1974 年：多年来，苏联一直是糖出口国。然而，巴黎传出来一个谣言。谣言称：一名苏联官员将出发与欧洲经济共同体谈判购买食糖。欧洲经济共同体也是糖的净出口地区。谣言立即解释这一举动

意味着苏联当年收成不好,因而产生了向外寻求大量进口的可能性,以满足国内需要。考虑到苏联以前的贸易情况,所有的交易商都不相信这个谣言。结果,糖的价格没有变动。这是一个错误:自从1974年,苏联变成了一个糖净进口国。谣言是基于它的未公开的特征而流传开来的。然而,人们却判断其不太可能,因而谣言没有效果。当时,由于缺乏苏联高度保密的有关收成的确切信息,过去的糖出口国苏联排斥了一切相反的假设。

1985年,美元打破了所有的最高纪录,超过了1比10法郎的汇率,达到了3.45马克。1985年2月,美元经过一星期的持续上涨,比价达到10.7法郎。谣言于是就在外汇经营商中间流传开来。据传,某些欧洲中央银行将干预外汇兑换市场,以阻止其本国货币的贬值。这些谣言仅仅起到减缓美元汇率上升的作用。大多数外汇市场的兑换商都不相信会有这种干预。事实上,他们之所以不相信,是以几年前曾经流传过但毫无结果的谣言为根据的,是以过去中央银行的干预从未奏效的事实为根据的(如法兰西银行就曾进行过干预,但并未能阻止法郎的贬值)。

1985年2月20日,所有大交易所的外汇兑换商都目瞪口呆地看着美元突然停止了上涨,还略有下降。各主要中央银行通过协商后共同进行了史无前例的干预,引起了抛售美元运动。这里,外汇兑换商们再一次因为对事件的可能性主观估计错误而上了当,他们没有相信谣言。

金融市场：一个有利于谣言的环境

这些例子涉及原料或货币汇率,使我们得以理解为什么这些市场对谣言如此敏感。

——经纪人数目被缩小了：在纽约食糖市场上仅有半打大批发行商、制糖商、金融机构和投机商，大多数是私人资金。人们很快就能得知是否正在进行一项巨额交易，以及在经纪人背后作主的票据签发人究竟是谁。这种背景使谣言很快就流传开来，因为谣言的潜在听众很有限，而且全部封闭在一个狭小的信息交流圈子里。

——金融市场的经纪人都是些技术人员。他们对金融市场了如指掌，而且是特定产品的专家。因此，作为传递谣言的中间人，他们得到充分的信任：他们是专家嘛。谣言的真实性是被十分强调的。相反，面对异想天开的谣言，它能保证某种免疫性。在这些市场里，人们并不是什么信息都接受的。

——在金融市场上，时间是至关重要的。由于市场竞争和成交所必需的速度，做“交易”就要服从时间的基本限制。一般来说，“危机”状态是股票交易活动的特征〔参考书目 120〕。这种永恒的危机状况所带来的刺激和紧张，以及经纪人由此而产生的疲劳和烦躁，为多种谣言的流传铺平了道路。证券交易投资者即使想要尽可能理智地行动，就是说要确有把握才行动，但他也只有仅仅两个小时的时间在布龙尼雅尔宫^①作出决定（在十分激烈的交易中时间更短）。没有时间去寻找消息的来源，去掂量消息的可靠程度，去询问官方人士和专家。必须行动，就是说，在这一切不确定的情况下作出决断。大多数这类投资者都清楚地知道自己手里并没有掌握所有的情况。由于必须迅速作出决定，经纪人便渴望得到信息（谣言便鱼目混珠了）。

——与很多谣言相反，所有的金融谣言都带有冒险性。根据一

^① 布龙尼雅尔(1738—1813)，法国著名建筑师，巴黎交易所就是他在 1808 年所建。——译者注

个未经核查过的信息而采取行动,在发现错误时就会让消极后果的幽灵到处飞翔。但是不采取行动也是一种冒险,在谣言显示出是有根据的时候,就会失去挣钱的机会。投入市场的金额一般都很大,因而是不能拿信息来开玩笑的。作出购买或抛出股票决定的经纪人知道听从或不听从谣言。谣言的效果因而与经纪人面对冒险的态度紧密相联[参考书目73]。

在原料市场上,经纪人所担负的金钱方面的风险是巨大的,同时个人风险也很大(有关他的职业声誉)。谣言对于他来说是一个绝妙的减少风险的方法(或者借口)特别是在情况非常不明确的时候(如市场观望,大事件的缺乏,官方信息太少等)。一般来说,由于时间不够,他不会对谣言来源提出疑问。只要有谣言在那里,对于他来说就足矣。事实上,在理智地考虑谣言的同时,他将在谣言上下一笔赌注。金钱的束缚将对谣言的估价演化成一场赌博、一张彩票,人们可能赔本输光,也可能大赚一笔。

一般来说,谨慎在原料市场上是占据优势的;相反,在股票市场上,人人皆知,不入虎穴,焉得虎子。然而,研究表明,潜在的利润越高,投资者对自己能否赚钱的运气,估计也就越是偏高。在彩票购买者中也可以发现同样的现象:彩票的金额越高,他们在感情上就会感到中彩的希望也就越大。

——金融市场是这样一种情况,决策者拥有太多的信息:人们说这说那,互相相反的信息蜂拥而来。我们知道,谣言产生于信息不灵,而信息过多也会产生谣言。面对太多的信息,应该相信哪一个呢?难道不是最可靠或者最主观的那一个吗?在作出决定的时候,人们如果不是像大多数谣言发生时的情况一样,倾向于那些能够加强自己个人看法的因素的话,难道还会倾向于其他因素吗?

在交易所

每天,私人的证券经营者们在交易所的环形场地上忙忙碌碌,为了使他们的收益率、盈余和赢利处于最佳状态。在这种环境下,风险比原料市场要小,每个人都想着伺机攫取可以带来特殊利益的信息、内部情报和正在流传但又应该保密的消息,这就是人们所谓的股票谣言。这些谣言的产生是很自然的:要想尽可能准确地预测市场,抓住转瞬即逝的机遇,就永远需要获得信息。谣言满足了其中的一部分需要。人们因而试图抓住谣言,甚至制造谣言。因此谣言来自某种人的恶意,他们想借传播谣言以达到获得市价某种浮动的目的。

迟到的信息

第一种情况〔参考书目 62〕,谣言诞生于一件与参加金融市场的经纪人无关的事件。1984年9月28日,克洛斯公司理事会决定公司结算账目,从中获取25%的增值利润。10月4日,公司通过信函通知其股东有可能增加股息,这一消息同时也通知了报界。然而,邮件的运送却因邮电部门职工的罢工而受到干扰,结果到了10月10日,这些姗姗而来的数字(其中还有一些错误)才发表在一家周刊上。一些最荒谬的股息数额的谣言开始流传开来。股票交易委员会为了平息谣言,要求该公司向公众发表一份公报。这份公报一直到10月28日才问世!这种过迟地公布盈亏差额是经常可见的事情:在很多情况下,人们是故意这样做的。因此,股票交易委员会在它的最后一份报告中^[1]谴责了这种做法。这类做法就等于是在公布公司的实际盈亏差额,就像鲁塞尔-乌克兰夫公司的情况一样:这家公司于1984年4

月6日召开了理事会,但是它等到下周的星期二才在报纸上发表公报,宣布公司有大量盈余。这种做法亦等于是公布公司亏损或取消分红,就像凤凰出版公司那样。这两种推迟公布盈亏差额都可以使知悉内情的人采取行动。知道公司将要分红,就可以赶快趁价格高低或者还属正常的时候,购买该公司股票。这种类型的信息就会由谣言透露出去。

企业内部的协商

经过一段长时期的封闭管理以后,企业开始采取同职工协商的管理办法。领导人更多地为职工召开会议,以使他们了解公司的经营情况。股票交易委员会在1983年10月的一份月度报告中,解释了他们是如何因西非贸易公司的股票交易不合时宜地活跃起来而进行研究,发现这次动荡恰巧与9月9日公司召开的两百名公司干部会议相吻合。在会议上,领导人向他们的干部提示怎样更好地估价到30日截止的财政年度的盈亏差额。干部们传出的话引起了交易所的谣言,使人们甚至在盈亏差额正式公布之前就已经采取了行动。

公开出价收购^①

自从闹得沸沸扬扬的圣戈班公司事件以来,公众知道了公开出价收购这个令人吃惊的方法,其目的是为控制一家企业而设。在美国,这种事是很普遍的。谣言周期性地宣布某家企业将成为公开报价收购的目标。实际上,所有的专家都知道这类“可以公开出价收

^① 原文为OPA(offres publiques d'achat),指的是为控制某个企业而收购其股票。——译者注

购”的企业的标准：它们是低于交易所牌价的企业，这种企业未能充分利用其金融能力。只要股票有一点点风吹草动，就足以引起谣言并怀疑某个“袭击者”要采取行动。这个袭击者看中某一个公司以后，悄悄地收购该公司的股票。在第二阶段，他便公开出现了，建议股票持有者以其感兴趣的价格向他出售这些股票。其目标是达到公司资产的一定百分比，以便能够在公司掌权，并且撤换领导机构。对于目前尚在位的老板们来说，这些谣言是一个可怕的信息：它意味着有个人自认为干得比他们好，正想占据公司的头把交椅！

反过来，也有人想保持住即将把一家公司卖给另一家公司的谣言，以维持股票价格。比如，1985年初以来，在华尔街，人人皆知斯佩里电子和航天设备公司正在寻求出售。谣言便周期性地为该公司找到一个买主，这个买主通常是一家公开宣布要进行多样化发展的公司。于是，眼看着往下跌的公司股票价格总是又东山再起。这很可能就是谣言制造者追寻的目的。

1985年巴黎股票交易所也发生过同样的一件事。在交易所的环形场地上，人们在窃窃私语，说有一家世界性巨型公司，它暗指可口可乐公司，有意“自愿”与佩尔诺-利卡尔公司合并，这将是美国的象征和法国民族开胃酒的神奇结合。

谣言迅速流传开来，先后为经济和金融报刊，以及几家全国性日报所刊登。确实，多种事实的结合就能够使谣言变得可信起来。

——为了改善形象，佩尔诺-利卡尔集团正在发展非酒精化活动。今后，这些活动将占其40%的营业额。然而，软饮料领域的收入比之含酒精饮料要低。因此，从理论上来说，扩大这类生产代表着一种金融冒险。

——在抛出两种引起种种议论的饮料，太平洋牌无酒精茴香酒

和苹果原汁之后,佩尔诺-利卡尔集团对这两种产品的销售结果秘而不宣。这种保密,在平时会得到好评,然而在这时却可能来得太不适宜:投资者们希望了解内情。

——佩尔诺-利卡尔集团曾被《发展》杂志选为1983年度最佳企业。然而一个企业一旦进入第一流的行列,那么它就成为专家们十分关注的目标,以至于哪怕一个再小的喷嚏也会被夸大,并解释成为衰退迹象。事实上,经过三年时间的盈余,1984年标志着下降:1984年夏季并不炎热,因而影响了全行业的销售。而且,佩尔诺-利卡尔集团在这一年进行了大量的投资。

——佩尔诺-利卡尔集团通过其SPBG公司——可口可乐在法国的代销商,因而这两大集团是相互熟悉的。

——最后,可口可乐在美国的种种问题和“新可乐”的失败,也可能说明这个集团有意加强它在欧洲的地位。

就这样,在严格的金融规划方面,谣言从一开始就没有令人无法相信的地方。这就是它的成功之处。事实上,佩尔诺-利卡尔公司的股票从此就动荡不安。而且,报纸也没有进行辟谣。恰恰相反,某些报纸,如《市场回声报》,还火上浇油地说:“所有这一切都还处于朦胧之中,佩尔诺-利卡尔公司领导人采用疲劳战术……,内中必有蹊跷。”

确实,佩尔诺-利卡尔集团的董事长很有幽默感,他发表了某种形式的辟谣声明,让人感到模棱两可:“佩尔诺-利卡尔集团的资本相对来说是受到很好保护的……,甚至就是你们想把它卖给美国人,我们也不能肯定是否能得到当局的准许……。我不是一个卖主……,不管怎么样,在生活中,一切都是一个价格问题。”最后这句作为结论的俏皮话逼得他不得不再次辟谣,这回当然是明白无误的了。

有一件事是肯定的：佩尔诺-利卡尔集团的股票价格上升了。谣言是不是来源于某个投机商？这完全有可能。

甚至就是有相当数量的谣言是有计划散布的，我们往往也难以追根寻源。然而，有时候我们能够找到谣言的出处。1980年9月的第一个星期四，华尔街被警报所震撼：罗纳德·里根，共和党总统候选人，成为心肌梗塞的受害人。谣言立即产生后果：交易所这一天收盘时价格跌到了它的最低记录之一^[2]。据《芝加哥论坛报》记者唐·多尔夫曼的报道，这个谣言是纽约一个证券经纪人故意制造出来的。这个证券经纪人做了一笔期货交易，正等着股票跌价，可是左等右等就是不跌。相反还上升了，这个人眼睁睁地看着自己将要损失五百万美元。因此他就产生了制造里根心肌梗塞的谣言的念头。这个新闻很快就传遍了交易所和整个华尔街。在股票下跌的动荡之中，证券经纪人不仅收回了他的所有投资，还获得了一笔相当可观的利润。总之，这则谣言价值千金。

注释：

[1] 见1985年4月29日至5月5日版的《法国生活》杂志。

[2] 见《世界报》1980年9月10日。

第十七章

政治谣言

政治学院没有设立关于谣言的课程,那就错了。有政治便有谣言存在。我们已经指出,谣言的本质即官方发言之外的发言。它是一种反权力。因此,在角逐权力和经营权力的战场上,谣言层出不穷是必然的。

谣言的好处

在政治斗争的武器库里,谣言这一武器有很多好处。首先,它可以避免自己抛头露面,因为有别人替你说话,他们成了自觉或不自觉的传谣人。而谣言的始作俑者却躲在幕后,看不见抓不着,神秘莫测。没有人为此负责。但所有人都知情。

谣言传播不便说出的话:政治传统禁止公开提出的话题,谣言可以把它带到公开场合去说。通常法国人对健康问题很忌讳,这是人们不能公开涉及的话题。而这却是谣言的惯常主题:它使人们怀疑一个领导人是否能在位长久,他能否清醒而公正地统治国家。

谣言不需要证据。公众舆论的根据经常是印象而不是事实。因而只需指责就行了〔参考书目47〕。

谣言也不需要很大的参谋部:它只需要很少的几个人就能酝酿出来。正因为如此,它是搞阴谋的最佳武器。前面已经说过的马尔

科维奇事件就是一个例子：事件发生在1968年10月，它可能玷污即将当总统的乔治·蓬皮杜和他的夫人。几个月间，在编辑部的大厅里，人们谈论的都是“1966年夏天在巴黎附近的一座别墅里举办舞会的那些著名照片”，这些照片每个人都能绘声绘色地描述一番，但几乎没有人亲眼见过。当时的领土监察局局长、现任巴黎警察局局长罗歇认为：“未来的共和国总统对此事保持沉默，剪辑的照片遍布巴黎，追查此事困难重重，这一切都表明我们所面对的是一个很令人担心的联合体，是一张真正的共谋关系网，这张网就存在于内政部、司法部、国外情报及反间谍局和戴高乐派内部”〔参考书目11〕。戴高乐将军的前内政部长雷蒙·马赛林同样认为马尔科维奇事件是乔治·蓬皮杜的一些政敌炮制的〔参考书目99〕。

此外，谣言可以使阴谋者不暴露出来。事实上，谣言是唯一能耍两面派的攻击行为：谁都不以自己的名义讲话，每个人都是引述谣言。在这种情况下，很难识别朋友或伪装的朋友。

最后一点，谣言不须破费分文，这也是它不可轻视的好处。与花费上百万法郎而效果尚有待证实的政治宣传相比，谣言是一种不须直接付钱的武器。

然而，谣言也有麻烦之处。它与每个标点每个字都要像日历一样严格把关的广告宣传不同，谣言是脱缰之马：它的结果难以预料。而且，有时谣言也会转而攻击它的散布者：一则被揭穿的不真实的谣言可以使被攻击者摆脱接踵而至的谣言。消灭了一个，也就消灭了其他所有的谣言。弗朗索瓦·密特朗就是这样精神抖擞地摆脱了说他患癌的谣言，这个谣言从他七年执政伊始便如影随形地跟着他。他摆脱这则谣言，一方面靠的是每隔六个月有规律地公布一份经科学检验的健康简报，另一方面，靠的是一份幽默的自供状：“听说很多

国家元首都病了，我觉得不少人也想把我列到这个名单上。不过我得承认我有时也打打喷嚏……”

谣言的用途

选举临近时，只要能够动摇那些对自己有碍的未来候选人，各种手段无所不用其极。而谣言是初选阶段的理想武器，这里指的是同一个阵营中人们之间的斗争。

实际上，在每一次战争中，总可以注意到谣言针对同盟者的次数多于针对敌人。向敌人进攻可以允许的结局是置敌于死地。相反，兄弟相残为人所不齿，作为补偿，内部的争执与敌对必然需要运用这种来去无踪的传媒——谣言。这种现象也可以解释为什么在医务人员或律师团体中谣言总是尖锐而激烈。在这两个职业圈子里，竞争权力交椅的斗争非常激烈，但人们又不能互相扯破脸皮。于是，梦想当同业公会会长的人就依靠谣言，来玷污“同行”的名声。

在政治方面亦然，诽谤往往出自自己的“政友”之口。1969年戴高乐将军去职之后，乔治·蓬皮杜作为共和国总统的候选人妨碍了戴派一个小集团。于是他们就毫不犹豫地利用阿兰·德龙的朋友兼保镖斯泰方·马尔科维奇被杀一案大作文章，以期中伤这位即将当总统的人。为了使1974年总统竞选的可能候选人雅克·沙邦-戴尔马失去成功希望，有人交给《绑鸭报》一份沙邦-戴尔马的纳税申报复印件，并且散布有关他的前妻死亡的谣言。同样，1984年和1985年针对米歇尔·罗卡尔的谣言，似乎主要是有利于那些可能在1988年总统竞选中与这位孔弗朗-圣-奥诺里勒市长竞争的社会党提名的候选人。绿色和平号事件爆发的时候，人们议论纷纷，说内政部部长皮埃尔·诺克斯和领土监察局站在一边，而国防部部长夏尔·埃尔吕

和国外情报及反间谍局站在另一边，双方展开斗争。

在地区选举中，竞争中的两极分化和激烈程度，使得谣言基本上来自敌对阵营。此外，1984年，格勒诺布尔市政府新闻官P·朗热尼约-维拉尔发表了一本厚415页名为《让我们赢得区选举的胜利》的竞选指南。这位新闻官在该市市长、保卫共和同盟成员阿兰·卡里尼翁手下工作。早在两年前，一本类似的指南《赢得1983年市政选举的胜利》就发表了。这两本指南引起了一些反响，尤其是介绍正确运用“口传媒介”这一章。报界为有人竟公开教授谣言之应用而愤愤不平^[1]。其实这两本指南不过是把所有政党深谙而且普遍使用的手法正式化了。的确，在格勒诺布尔，人们一读到指南，就能回想起1983年市政选举中那些沸沸扬扬、历久不衰的流言。事实是这样的，当时该地区流传着一则不知什么人传出的谣言，说属社会党的市长M·于贝尔·迪伯杜的母亲是卡比尔人^①，并且还说他和一位马格里布籍的富商M·布杜杜有亲戚关系，谣言利用了这两个姓氏发音的相似之处。于贝尔·迪伯杜败给了阿兰·卡里尼翁。究竟谣言在他的竞选失败中起了多大作用？

政界和企业界一样，试探气球是谣言的另一大用途。这是一种暗示方法，暗示有人对某个部长职位或某个其他职位感兴趣。这也是一种管理上的策略：当一位部长想估计一下某个决定会引起什么反响时，他就让谣言流传起来，然后根据反应作出决定。

在1986年3月16日的法国议会选举活动中，弗朗索瓦·密特朗总统宣布他自3月2日的电视讲话之后，不再发表讲话了。然而，在选举前的一星期，一而再、再而三地流传着一则谣言：如果选举结果反对派占绝对优势，总统将辞职。弗朗索瓦·密特朗在公开场合

^① 卡比尔人是指阿尔及利亚山区卡比利亚的人。——译者注

并没有威胁着去职：他让谣言来打最后一张牌以说服正统派的选民。这则谣言上了3月19日《世界报》的头版头条：自然，所有的大众传播媒介都得对它评论一番，这就愈发把它宣传出去了。这样一来，弗朗索瓦·密特朗在正式场合什么也没说，但所有人都知道了。

总之，谣言散布者的真正目的往往是让人中谣言的毒。其手法就是宣传假象以了解真实情况，或者制造一种有利的心理气氛，以对当权者施加压力。

比如，1986年2月11日，一则来自以色列特拉维夫的谣言迅速传遍西方各国首都：由于A·戈尔巴乔夫释放了持不同政见的犹太数学家A·察朗斯基，南非反对种族歧视的黑人领袖纳尔逊·曼德拉不久也会被放出来。博塔总统就要结束对曼德拉二十三年的监禁。于是人们期待着2月12日或13日，曼德拉最终会获得自由。但到时什么也没有发生：博塔拒绝让步。谣言制造了一个悬念，把自由世界的注意力都集中在南非，让人们更加看清南非当局的执意拒绝，因而更进一步孤立了它。

谣言的几大主题

对于政治谣言的分析显示，谣言只是喋喋不休地围绕着一小部分主题转，这类主题共有七个，人们可以把它们叫作谣言的七大罪。我们逐一介绍一下，介绍顺序不表示这个比那个更常用，内容的各种排列纯属偶然。

第一主题是关于操纵政权的背后黑手、关于幕后政权、秘密会社的。这一主题从逻辑上说来自政治生活如同一场戏这一观念。它指的是一出被看不见的手牵引的木偶戏，在选举表演和民主外壳的后面，实际上存在着一个幕后政权，一只摆脱了议会制和普选的背后黑

手。秘密会是法国政治幻想的永恒主题：所有略微封闭、神秘的社团都会被当成替罪羊。因此，这类谣言曾经一直把矛头指向耶稣会士，后来替罪羊变成了犹太人（比方关于郇山隐修会之阴谋的谣言）和共济会会员。谣言说这些组织实际上领导着国家，不管在台上的是何种性质的政府。比如，谣言会马上提醒人们那些敌对阵营的人实际上在共济会里都是兄弟。

在美国，盗贼集团尤其是黑手党对白宫的影响已成为人们谈论得越来越多的谣言主题：比如，有人说 R·尼克松结束越南战争是为了与人民中国恢复关系，借此为美国企业家们打开中国市场，特别为那些与黑手党有联系的企业家。这一论点还反映在一出由罗伯特·阿尔特曼拍摄的名为《秘密荣誉》的戏中。同样，据传玛丽莲·梦露并不是自杀。事实是，从 1950 年起，人们便知道这位影星与罗伯特·肯尼迪有来往。当时罗伯特·肯尼迪是针对美国工会的一个调查委员会的主席。他认为工会尤其是它们中势力最大的由吉米·霍法主持的卡车司机工会与黑手党有千丝万缕的联系。据说霍法为了回敬肯尼迪，便让人在玛丽莲的房里装了窃听器，以此把罗伯特甚至约翰·肯尼迪卷入一场性丑闻里。美国人在道德上还是十分严格的，这类谣言是不可原谅的。据传玛丽莲·梦露被暗杀就是为了制止这一政治丑闻的发生。

传统法国一直对有关共济会的谣言十分敏感。因此，1972 年 2 月，当《绑鸭报》发表了一篇题为《他想成为共济会会员：吉斯卡尔敲响共济会支部的门铃》时，震动是很大的。根据这篇文章，共和国总统向坐落在十六区的共济会“莫扎特支部”要求入会。这则消息被辟了谣。当然，共和国总统与共济会的高层要人有过接触，但是在他之前爱丽舍宫的前任们也做过同样的事^[2]。

在左派中间，人们想象中的阴谋都与由戴维·洛克菲勒创建的

三边委员会有关,这个委员会集中了西方阵营中金融界、经济界、政界和大学里的知名人士。有人揭露该委员会是“一个幕后政权,由它操纵的国际金融势力扶植或搞垮一些西方国家的领导班子”。^[3]此外,一些谣言和《世界报》^[4]最近的一篇文章盯牢雷蒙·巴尔公开加入三边委员会这件事不放。

执意要搞清那个秘密操纵世界的“地下指挥”的愿望究竟源于何处呢? M·高谢〔参考书目 56〕认为,这是一种害怕极权制的情绪。对于很多人来说,“合法的民选政府所受的种种制约是绝对令人难以忍受的。他们必然要在其背后重新建立一个法力无边的强权,而那些微不足道的政客们不过是给这一强权装装门面”。谣言就是把这种背后操纵公之于众。它表达的是一种对极权的恐惧:也许真有一些毫不在乎法律和共和民主的幕后人物存在。

政治谣言的第二主题是关于秘密协议的。据说政敌之间秘密进行了接触和达成了协议,这与他们的公开表现互相矛盾。任何蛛丝马迹都能为谣言所用:1984年7月6日,弗朗索瓦·密特朗在奥弗涅省正式访问时,对瓦雷里·吉斯卡尔·德斯坦进行了礼节性造访,你以为这是为什么?不消说,总统和他的对手已经商量好了,准备分享1986年议会选举的成果。这是1984年夏天传出的谣言,到了8月25日,当弗朗索瓦·雷奥达尔在布雷冈松的避暑别墅会晤弗朗索瓦·密特朗总统时,这个谣言又再一次盛传起来。总之,弗朗索瓦·密特朗以什么名义,突然决定中止针对前总统的有关“微型电子侦察飞机”的听证调查?根据谣言,左、右翼的共处早已开始了。

这种关于政敌结盟的谣言主题来自戏剧虚构。候选人在台上争吵,互相攻击,在台下,谁都知道,他们一块用晚餐,出入同一家沙龙〔参考书目 98〕。

随后的三个主题就是著名的三“S”^①：金钱、健康和性。关于隐瞒家产、敛聚财物的丑闻和占公家便宜的谣言真是数不胜数。相传莱翁·勃鲁姆有一套金餐具！埃德加·富尔收了摩洛哥苏丹送给他的—百万法郎！洛朗·法比尤斯为自己在洛里昂附近的克雷盖尔买下了一座豪华别墅！

性作为谣言的一个主题已失去了它先前的威力。如今，脱衣舞在电视黄金时间播出的“高罗拉节目《雄鸡叫》”中，已是寻常表演。性已经越来越不隐秘，越来越无所顾忌。因而它渐渐地从谣言中销声匿迹了。

但如果人们说人们对某种爱情生活没有恶感，不正常的性行为依然难以见容〔参考书目47〕。在外省的城市里，玩雏妓或同性恋的谣言可以使人名声扫地。同样，由于对移民的不满情绪，一种被禁止的联姻作为谣言的新主题出现了：同一名男性或女性移民密切交往。比如，在1983年鲁贝地区的市政选举中，一则谣言落在社会党候选人皮埃尔·普沃斯特头上，说他“把一个阿尔及利亚女人的肚子搞大了”。这位候选人竞选失败，这则谣言究竟起了多大作用？

有关健康的主题，我们在上文中曾特别提出过，这是谣言特别喜爱的主题之一。由于在法国公开向一位政界人士质询其确切的健康状况是失礼的行为，这副担子就落在了谣言肩上。在西方民主国家，选民越来越要求全面了解统治他们的人的健康情况。在美国，这一过程已经制度化，甚至那些共和党或民主党正式提名的候选人也必须公布他们的体检结果。上个世纪，克利夫兰总统非常秘密地在—艘船上做外科手术的时代已—去不复返了。罗纳德·里根鼻头上那

^① 法语中“金钱”(Sou)、“健康”(Santé)、“性”(Sexe)三个词的首字母都是S。——译者注

个病的发病全过程尽人皆知。

第六个主题是双关语：政治家的真实意图与他们公开说出来的正相反。有关乔治·马歇^①在第二次世界大战中真实表现的谣言驱之不散就是一个例子。斯大林和希特勒达成的最初条约同谣言所传接近。第二次世界大战中抵抗运动及与德国人合作这一段刚刚过去的历史仍是谣言滋生的土壤。同样，为了一反让-玛丽·勒庞^②刻意追求的温和形象，谣言就利用他在阿尔及利亚战争中的经历大作文章。

最后一个主题是关于移民的。与前一个主题一样，这是一个有关背叛国家的主题。20世纪80年代的法国动辄就诋毁有与北非移民一个鼻孔出气嫌疑的政治家。1983年格勒诺布尔和鲁贝两地的市政选举情况即是如此：谣言攻击两位社会党候选人。这些谣言并不新鲜。在爱德加·富尔政治生涯初期，当他第一次参加杜地区竞选，便受到这类谣言的攻击：说他实际上叫勒曼，但他一直隐瞒他的犹太血统！如今，替罪羊已经转变了。

这就是谣言的七大主题。诚然，这里列出的条目并不是到此为止。尽管如此，人们可以更加明白为什么马尔科维奇事件十分危险。因为在同一则谣言里，包括了好几个重要主题：死亡、性紊乱、盗贼、明星制度、共和国总统的职位、一个外国人。这甚至可说是一部现代侦探小说的素材。

怎样制造形象

针对政界人士的谣言不是出于偶然。这些谣言抓住了他们每一

① 前法国共产党总书记。——译者注

② 法国极右派政党国民阵线的主席，多次参加法总统大选，2002年曾进入大选第二轮。——译者注

个人的弱点钻空子,这么一来,谣言就具有相当的可信性:它们显得尚合乎情理。此外,针对某个人的谣言表面上看各种各样,实际上在这表面现象的背后,一切进行得就像人们在一笔一画地竭力勾勒出一个形象。因此,研究攻击政界最知名人士的谣言便可以把谣言的用意、它最终想建立的形象再现出来。表四便阐释了每则谣言背后的用意,我们在此详述表四的几个例子。

表四 怎样制造形象

目 标	要建立的形象	典型谣言
瓦雷里·吉斯卡通·德斯坦	轻浮的国王	——夜里悄悄溜走 ——有关送奶人的谣言 ——玛尔兰娜·诺贝尔
	傲慢 自我中心	——米歇尔·皮高利的耳光 ——博卡萨的钻石 ——希腊国有森林
P·莫鲁瓦	追求享乐的人	——乘一辆红色法拉利牌轿车深夜光顾红灯区 ——离任前耗空了马提翁大厦的酒窖
M·罗卡尔	优柔寡断	——许多未证实的有关他离任的谣言 ——1985年,是他夫人说服他辞去在法比尤斯政府中的职务
J·沙邦-戴尔马	两面派:并不廉洁	——鼓吹“新社会”的人却不付税 ——他第一位夫人的神秘死亡
G·马歇	两面派	——战争期间在德国受雇于梅塞尔施米特工厂
R·巴尔	一个伪装的戴高乐派,与极右派亲善	——1942年没去伦敦 ——加入“三边委员会” ——让-玛丽·勒庞几乎不攻击他
R·巴尔	莫斯科的人	——讨好苏联
F·密特朗	老朽	——癌症
	马基雅维里	——天文台谋害事件

有关当时的共和国总统瓦雷里·吉斯卡尔·德斯坦的两则谣言都说了打耳光,这是很能说明问题的。第一则谣言说他夜里不知溜到哪儿去,黎明时往回返,开着他朋友瓦丹的跑车撞翻了一辆途经那儿的送奶人的卡车。两人吵了起来,送奶人给了他一记耳光。第二则谣言把米歇尔·皮高利^①抬了出来。由于克劳斯特夫人落在了乍得叛军手中,这位电影演员,在一次上流社会的晚会上,打了瓦雷里·吉斯卡尔一记耳光。这个谣言后来被米歇尔·皮高利否认了,玛尔兰娜·诺贝尔^②也一直否认她与瓦雷里·吉斯卡尔·德斯坦有过关系。她只在吉尔巴岛^③的一家餐馆里遇到他一次。这一巧合被某些报纸利用来大加渲染。

在关于那位送奶人的谣言中,有意思的不是瓦雷里·吉斯卡尔·德斯坦与送奶人打了起来,而是送奶人打了他一记耳光。这一举动是不大可能的。因为只有一种可能,要么送奶人认出总统,要么他没有认出。如果他没有认出是总统,他更可能是给他一拳。在我们这个时代,已经不兴打耳光了。因此,打耳光这一细节是意味深长的精心设计。

人们经常指责这位前总统太傲慢:他摆出那副尊严样子,很让人不舒服。这就成了他的一个弱点:谣言乘虚而入。谣言在突出他的贵族和君主形象的同时,也就更加贬低了他的形象(他既然是君主和贵族,必然缺乏民主和大众化的倾向)。谣言说:瞧那人,多么尊贵,可就在他当上总统不久就被人扇了耳刮子。这个故事破坏了总统的神圣形象。

① 法国著名男影星。——译者注

② 法国著名女影星。——译者注

③ 位于突尼斯。——译者注

谣言一般力图把瓦雷里·吉斯卡尔·德斯坦塑造成一个轻浮、追求享乐、自我中心的国王形象，就像路易十五。人们甚至能看到无数广告把他画成戴着王冠的样子。此外，这位国王经常有不负责任的行为：夜里，他常常不知去向，爱丽舍宫无人知道在哪儿能找到他。这样一来，法国常常没有国家元首来作一些必须紧急裁决的决定。

与之大不相同的是人们试图给弗朗索瓦·密特朗画的肖像：那是一个佛罗伦萨君主、一个好玩弄手段的政客形象，他为了1986年议会选举后能继续当总统可以不择手段。这一形象在有关总统的各类书中得到加强。最出名的是卡特琳娜·耐^①的那本书，它不是也有目的地证明弗朗索瓦·密特朗不是真正的社会主义者，而是一个野心勃勃的人吗？在密特朗上台后传出来的有关他得癌症的谣言中，同样含有这层意思：上了年纪的弗朗索瓦·密特朗既已得到他想要的，剩下的就只有死亡了。谣言将弗朗索瓦·密特朗的生活故事体体面面地收了尾。

米歇尔·罗卡尔在党内的对头们给他勾勒了这样一副形象：一个优柔寡断、大事上拍不下板的人，因而不适合当总统候选人。于是谣言像滚雪球似地越说越玄，说米歇尔·罗卡尔会作出激烈的惊人之举，会拒绝继续工作，会直率地把对方不爱听的话说出来。因而1984年11月22日，《巴黎晨报》登了这样的标题：“罗卡尔谣言。传言纷纷：这位农业部长将会在《披露真相》电视节目中作出惊人之举，然后离开政府。事实上，米歇尔·罗卡尔并未采取任何决定……”之后不久，罗卡尔如他曾宣布的那样，因为不赞成放弃两轮投票中的多

^① 法国著名政治记者，著有多部法国总统传记，最新出版的是现任总统萨科齐的传记。——译者注

数票当选而辞职了。谣言就放出这样的风声,说他实际上深受夫人的影响,这证明他不是一个人办事泼辣的人。

看来,每一个搞政治的人,一旦威胁到别人,他就必然成为谣言攻击的对象。事实上,从1984年起,一些旨在制造或维持谣言以攻击雷蒙·巴尔的行为变得十分明显。由于他的戴高乐派腔调,由于他超越“小世界”的立场,由于他在1986年反对派获胜时拒绝与反对派共处,他就成了左翼但尤其是右翼的打击对象。

1984年底,在接近保卫共和联盟的社会圈子里,流传着一份档案,这档案是关于二次大战中法国被占领期间,由德国人资助的法国国际通讯社的。人们在这份档案中找到了一个叫雷蒙·巴尔的人,于是谣言便指出雷蒙·巴尔的传记在1940年到1946年这一段含糊不清,而让-玛丽·勒庞对他却很宽容!事实上,经过核实,那只是一个与巴尔同名同姓的人,且比他大十五岁^[5]。

还是在这份档案中,人们指出在雷蒙·巴尔的个人历史上一件鲜为人知的事。这位以廉洁正直著称的人,其父亲却上过重罪法庭,被控告犯了欺诈破产和伪造商业文书罪。谣言对其父已被宣告无罪却避而不谈。也不谈巴尔父亲同妻子离了婚,因而这位前总理从四岁起便再未见过他的父亲。然而人们攻击得最凶的还是第二次世界大战期间他在留尼汪岛的行为。1942年,自由法国武装力量在留尼汪岛的圣·德尼设立了一个征兵处,招收那些想去伦敦投效戴高乐的人。雷蒙·巴尔在其母的要求下,没有和他的一些同伴一起走。他当时十八岁。戴高乐派一直抓住这件事不放,以攻击他作为戴派成员的正统性。

1985年,左翼在《世界报》上一篇题为《巴尔真面目》的文章中,发表了同样含沙射影的话^[6]:“后来他又可以发誓说他对戴高乐永远忠

诚,说他收听全印度广播电台转播的戴高乐将军的演讲时如何激动,但是他仍然没有应征服役,而这是一个正统的戴高乐派的首要条件。”这篇文章还在另一处指出1934年雷蒙·巴尔到巴黎旅行时,在该年2月6日的大游行中“十分引人注目”。其实那时他还不满十岁!最后,该文在赞扬主人公兴趣广泛、十分好奇的同时,强调指出他正式参加了神秘的三边委员会。

上述这些引发谣言的事和其他事,到了1986年2月议会选举热火朝天的时候,便全部在一本宣传册子里抖了出来,小册子的标题是明显的:《雷蒙·巴尔的真面目》出版者是谁?是一个叫“国际未来”的公司,该公司毫无知名度,就是为这个用途而创建的^[7]。为了加快谣言的传播速度,使谣言在公众中和在大众传播媒介领域引起轰动,人们大量地向社会名流和记者们免费赠送这本宣传手册。

这种有计划有组织的谣言,其攻击目标并不仅仅局限在总统候选人。其实在地区范围内也是如此。我们前面已经谈过的那本竞选指南《让我们赢得地区选举的胜利》的作者,便起码有这份功劳;他白纸黑字地写下了应采取什么方法来给自己塑造一个什么样的形象:^[8]

——如果您想表现出自己是个积极行动的人,就把您的详细的工作时间和您向权力机关的奔走活动说出来,并且传播出去。

——如果您想证明自己是个真诚的候选人,就自己去说并且让别人也说您拒绝宣扬自己,您怕宣扬得过火。

——如果您想表明自己是没有私心的,就自己去说并且让别人也说您作为一名候选人要冒的风险(比如在您的职业中)。

——如果您想表示自己是正直的,就自己去说并且让别人也说您拒绝去写关于您的对手的情况。

——如果您想表现自己善于与人接触,就自己去说也让别人说几件您的逸闻趣事。

——如果您想批评对手的竞选费用,就自己去说也让别人去说散发材料的价格。

要想使谣言能散播出去,当然不能靠组织一次会议,“培养”一些“提供消息的人”。这样做的结果给人一种宣传和操纵的印象。相反,必须通过与这些人进行连续不断和无关痛痒的讨论,但不向他们点明希望他们做什么事。选好了第一批喉舌,十到十五个人足矣,谣言机器便开始运转了。其实,唯有政界拥有这么多共鸣箱,这些共鸣箱被J·卡里蒂称之为谣言“专业户”,他们是〔参考书目 27〕:

——政治记者班子、前国会议员、内阁政治专员、资方联合会专员,还有那些梦想着再来一次“水门事件”、因而兴致勃勃地一心想虚构或传播丑闻的报纸社会新闻栏编辑;

——那些因制造或利用谣言而有利可图的人:各政党的常设机构,连外国使馆也算在内。正是这些人为加速谣言的传播起了决定性的推动作用。

因为政界是一个所有编辑部都要来打探消息的小世界,来来往往都是专访议会的记者、部长新闻专员、信息顾问及撰写各类“机密信件”的编辑,谣言也就流传得更快了。这些搞“机密信件”的编辑生怕落在别人后面,宁愿把谣言捅出去散布给他们的读者。通过外省报纸的通讯员,谣言就传遍了全法国;再经外国记者之手,谣言便传到伦敦、波恩、华盛顿或大马士革。这样谣言就得到最广泛的传播,随时可以回收和利用。

注释：

- [1] 1984年11月25日，法新社发自格勒诺布尔的第251755号新闻电讯。
- [2] 1977年2月21日的《报刊通讯》。
- [3][4] 1985年5月30日《世界报》。
- [5][6] 《世界报》1985年5月30日，星期四。
- [7] 《绑鸭报》1986年2月19日。
- [8] 《让我们赢得区选举的胜利，社会、形象和战略》，1984年，第270页。

第四部分

能够扑灭谣言吗？

第十八章

反谣言

能够扑灭谣言吗？使用什么方法？辟谣的效果如何？“虚假的”谣言突然击中任何个人、团体、机构，其结果都很可能是消极的，甚至悲剧性的，上述问题对他们来说就变得至关重要了。我们马上就可以这么说，控制谣言的神奇秘方是没有的。只有对情况有了确切肯定的了解，才能做出诊断，提供建议。

宝洁公司与魔鬼

我们前面提到过宝洁公司的谣言，公司对 1980 年有人指控它属于“月亮教派”这一谣传的反应又是如何呢？公司一上来就采取了直截了当的办法，它提醒人们始创于 1882 年的公司标志之来源，以及公司资金的构成：很显然，没有人可以独自拥有宝洁公司。于是，指责的电话来得少了，事件看起来已告一段落。

然而，1981 年底，新的指责电话又铺天盖地地打来了。这一次，打电话人想知道这家公司是否为撒旦所拥有，渐渐地，写匿名信和打电话来指责的浪潮汹涌，至 1982 年 6 月达到了顶点：这一个月就接到电话 1.5 万次。

从一开始，宝洁公司就决定采取对策，但行动谨慎，不通过大众传播媒介。没有必要使股东惊慌，给销售商们一个向公司提更高质

易条件的机会。起先,公司向 67 个有影响的宗教舆论领导人分别寄了一份解释性的档案材料,随后又寄给 4.8 万个宗教组织,提醒他们注意这个问题,并对此作出反应。既然反宝洁十字军(同时号召抵制其产品)有宗教的一面,那么与这些宗教社团的领导人取得联系便是十分重要的,只有他们可以对信徒施加影响。

面对持续不断的指责电话,公司决定诉诸大众传播媒介。1982 年 6 月 24 日,宝洁公司发表了一篇新闻公报,在公报中,原教旨派的各派主要领袖驳斥了宝洁公司与魔鬼崇拜有任何联系的说法。接着,公司邀请了一些在美国最有势力的杂志和报纸的记者。的确,报纸的影响是很大的。宝洁公司公共关系负责人还上了名气很大的晨间电视节目“早安,美国”,但他们非常注意避免出现在菲尔·多纳休主持的收视率很高的电视表演节目上,不管是否受到了邀请。事实上,谣言就是以所谓宝洁公司领导人之一出现在这个节目上为依据而大做文章,说他要借此机会公开宣布公司实际上把其收入的 10% 支付给一些信奉撒旦的教派。宝洁公司避开这个节目,就是想在这一点上能一劳永逸地否定这个谣言。因为与谣言声称的正相反,公司干部从未出现在这个电视节目中。

在声势浩大的新闻宣传的同时,宝洁公司终于第一次下决心向六名被证实犯有造谣罪的人提出法律起诉,他们曾散发小册子散布公司与撒旦有联系,并且劝说人们抵制这个牌子的商品。在被起诉的人中,人们发现了两个安利公司产品的销售商,安利是一家与宝洁公司竞争的公司^[1]。由此看来,造谣者的动机并不都是与信仰有关,也有一些如上面所说是纯粹机会主义的,是为商业目的利用谣言打击对手。最后,还经常性地设立十五名左右的电话接线员,不断地答复所有利用免费电话拐弯抹角打来的电话〔参考书目 7, 22〕。

1982年7月,打来的电话次数未超过6000次。但数字逐渐又上去了,几个月以后,达到平均每月1.5万次,最终,在被谣言纠缠了四年,收到几万封匿名信和几十万次电话之后,财大气粗拥有120多亿美元生意的宝洁公司,1985年4月决定取消全部产品的企业标志,从而中止了自1882年以来的习惯做法。这个标志日后只用在公司位于辛辛那提的总部和公司的信笺上。既然谣言是以企业标志的不吉利外形为依据,人们就取消了这一有争执的象征。

取消这一标志是否就能使谣言销声匿迹了呢?总而言之,在法国,奇怪的是,凡是在包装纸上将商标从欧洲简称加数字(E+数字),改为清清楚楚的商品名称的(例如磷酸钠),都从“维尔瑞夫”传单上消失,仿佛这类谣言只看商品的形式似的。

为了应付谣言的攻击,人们还考虑采用其他一些策略:

——保持沉默。这一做法与政界人士面对多多少少有人幕后遥控的恶意中伤不屑一顾是相同的〔参考书目15〕。能否设想谣言会自生自灭?这在短期内希望是渺茫的:每天都可以发现谣言正在向美国人口中新的宗教气氛很浓厚的阶层渗透。由于这则谣言的潜在市场散布甚广,它有足够的补充新的燃料。第一批听众刚刚感觉厌倦,新的一批又被谣言俘虏了。

——集中力量。谣言在每一个州的渗透情况不一样。人们可以集中全部力量对付南方几个起决定性作用的州,在那里,谣言流传非常广泛。

——广告宣传。由于宝洁公司精通电视广告业务,广告宣传这一办法也在考虑之列。它的显而易见的便利之处在于可以控制传播给公众的信息。但是,一方面,它有可能反倒提醒了那些尚不知情的人。再者,广告宣传会使宝洁公司的名字突出,这有悖于公司一个世

纪以来所遵循的基本政策。这家公司从未试图扬名,而只是努力提高它的每个商品牌子的知名度。实际上,根据一次民意测验,79%被采访的美国人不清楚哪些是公司的产品。至于其余的人则经常张冠李戴。这些数字很重要,因为它们表明对于抵制公司产品的担忧恐怕有点过分。要想抵制宝洁公司的产品,首先得认识这些产品。此外,只有4%的被采访者说他们已减少购买公司的产品。总之,从严格的经济观点出发,保持沉默的策略恐怕是最合理的,但也是心理上最难接受的。公司的职员、销售员、零售网点都期待着领导层采取行动。

1984年,加拿大生产著名拉巴特啤酒的拉巴特公司,被谣言指斥为将归巴基斯坦股东拥有,公司为了迎头反击这种谣传,把啤酒的广告宣传转到《加拿大的遗产》这一主题上,表明拉巴特公司与加拿大有着深厚的历史渊源。尽管这是就啤酒本身拍的广告片,但其主题间接地对谣言作出了答复。另一方面,拉巴特公司还开展对当地和国内文学、艺术事业及体育团体的资助活动。

麦当劳公司也利用电视广告作为反击谣言的一大支柱,反击包含两个内容:向记者施加影响,和在各处分店采取一些行动。各分店的经理们将一封农业部的证明信张贴出来,信里保证麦当劳公司完全遵守食品卫生和服务质量标准。同时开展公共关系活动,从经济角度向人们揭示谣言的荒谬性:一公斤蚯蚓的价格是一公斤牛肉价格的五倍!与此同时,宣传分店汉堡包的电视广告把重点放在这一主题上:汉堡包是100%纯牛肉制成!

奥尔良：反神话

奥尔良谣言的情况有别于上述情况,因为在空间上这则谣言仅

仅局限在本地,那是一个只有 8.8 万居民的城市。此外,对于谣言的反击开始于 1969 年 6 月 2 日,也就是谣言传到女子中学以后三星期。再者,反谣言是有成效的:从 6 月中旬起,在人们对谣言表示反感(“最好别谈这些事”)和淡忘(“我吗?我早就不相信此事”)之前,谣言便土崩瓦解,化成无数个逐步退却的小谣言。6 月中,谣言针对的那些商人又完全招回了他们的顾客。

5 月 30 日,多尔菲服装店店主利施特先生,也就是首当其冲被谣言打击的人,到警察局控告 X。6 月 2 日,地区日报也参加了这场战斗:它不仅叙述了事件,而且尖锐地抨击谣言,《新共和报》把谣言说成是“可憎的诽谤”,《中部共和报》说它是“恶意中伤活动”。脓疮已经破裂:到那时为止一直在地下流传的谣言被拿来摆在光天化日之下,让人们更有力地批驳,同时激起公众的惭愧之心。这种认识上的变化使谣言传递者的地位一落千丈:他们从反犯罪的英雄巴亚尔^①,一变而成反犹太主义的走狗。到处传谣失去了吸引力,反倒给人以反面形象。

在地区范围内,奥尔良的主教、各类会社、政治团体、职业工会都就此发表了许多公报进行谴责。在全国范围内,反种族主义委员会、反对种族主义及排犹主义争取和平运动、反对种族主义及排犹主义国际同盟、一些集中营难友协会也纷纷效法。从 6 月 7 日到 10 日,巴黎新闻界也通过在《世界报》、《震旦报》、《快报》和《新观察家》上发表文章吹响了围猎的号角。

面对反击,谣言首先孕育了一种反反击。贩卖白人妇女的神话蕴含着反神话。因为据传,本地新闻界、各类会社、当地获选人本身都已被犹太人收买。据说巴黎的整个新闻界也是如此,正如人人都

^① 巴亚尔(1475—1524),法国贵族,以勇敢著称。——译者注

知晓的，它们被卖给出价最高的人。这则谣言触及面太广，以致免不了要爆炸，就像想吞下一头牛的青蛙一样。

为什么 1969 年在奥尔良，1970 年在亚眠，1984 年在荣河畔拉罗什，对谣言的反击都收到了成效，而在美国，宝洁公司收效甚微？一般而言，在决定是否反击之前，要考虑哪些主要因素？如果决定反击，要考虑采取哪种反击形式？我们还记得宝洁公司采取的方法尽管十分可观，但在美国这个大国内，则只是小剂量的治疗法。而反过来，1969 年 6 月 2 日至 12 日，仅在奥尔良这个城市里，公报如雪片，示威游行、报纸上连篇累牍的文章，构成了一场声势浩大的运动。从这可以得出第一个教训：只要火局限在一个狭小而有限的范围内，森林消防飞机几个来回就可以把它迅速扑灭。在全美的范围内，宝洁公司接到电话这件事本身便证明谣言已经开始流传了一段时间，而且有时间进一步扩散。其实，最先打电话来的是一些“朋友”，也就是那些并不真信谣言，但期待着他们信任的公司来证实一下以使他们放心的人。我们已经看到〔参考书目 121〕：被谣言瞅准的人一般得知情况都相当迟，并且是从一个朋友嘴里才知道的。奥尔良多尔菲服装店的老板利施特先生也是到了 5 月 23 日才从一位朋友那儿获知谣言的存在。更有甚者，人们向他介绍的谣言只不过是一桩针对他个人的恶语中伤，而不是一则涉及广泛的指控市中心六家著名服装店贩卖白人妇女的谣言。因此由于低估了谣言的真正影响，好几天之后，任何反击的决定都未作出。

注释：

- 〔1〕 与雅芳和特百惠公司一样，安利公司的特点是把产品推销到户，同时在其中一家组织左邻右舍的女消费者聚会。

第十九章

辟谣：一门棘手的艺术

一个价值不大的信息

仅仅辟谣是不够的。辟谣在信息供需市场上的价格受到不少不利条件的影响。

——一个受谣言攻击的人会说或让人代言：“我是无辜的。”这不是什么新鲜事，而是意料之中的。而如果被谣言指控的人说：“对，正是我。”那才是令人吃惊、出人意料、不折不扣的新闻。辟谣常常是不用说透而道理自明的。比如1985年7月，一则缺少根据的谣言指责索比盖(Saupiquet)集团生产的一种牌子的金枪鱼食品会引起中毒，而报纸发表的辟谣要比让人提防金枪鱼的文章谨慎得多。这很正常。如果说：“金枪鱼没有危险”，那就显得平淡无奇，没有新闻性。而说：“注意，罐头金枪鱼可能有危险”，那才是独家新闻！

——辟谣是过了时的信息，几乎是在泼冷水。它破除人们的幻想，让他们回到平庸的现实中。它一笔抹杀了虚构的故事，对于这个故事，尽管人们并不十分清楚它是否完全真实，但人们在叙述它的时候，却展开了丰富多彩、激动人心的议论和构想，尽力使它引人注目。还记得那句话吗：说得跟真的一样（意大利语）！于是人们明白辟谣出现在报纸上，就像一条狗闯入九柱游戏中。要是报纸没有谈论过这则谣言，辟谣在这种情况下也没有理由占据醒目位置；要是因为谣

言讨人喜欢，报纸就登了，这种情况下，辟谣只能是使人扫兴：那也同样也只能在某个报的旮旯儿里占一块狭小的位置，故而不为人注意地便登过了。

当然，如果辟谣来自官方的高层领导，那它就又成了人人几乎不得不注意的新闻。此外，如果社会影响很大，情况也是如此。比如，在奥尔良，官方——市长、检察官、省长从没有就谣言公开表态。但许多当地和国内组织的辟谣暴露出来的事件其后果对于社会稳定却是至关重要的。这次辟谣把一个真正重大的问题摆在了桌面上：那就是潜在的排犹主义又渐渐抬头了。由于这个情况，辟谣便构成了一则特大新闻，一则最新信息。

失去影响的信息

· 谣言的力量之一是它的不断重复。人们今天从这儿听到，明天从那儿听到，说法不断在变化，添油加醋，去粗取精，越传越像回事。

辟谣要想有效果，也得翻来覆去地说。遗憾的是，辟谣由于必须严格遵循正式宣布的固定形式，不可能寄希望于让大众传播媒介反复传播。人们看报和听广播就是为了得到新闻，而不是反复读昨天，或更糟，几个星期前就已经宣布过的事。当一位谣言受害者再次求助于一篇辟谣的文章时，他便明白这篇文章在新鲜事物的祭台上已经不能使用了。尽管如此，有时，由于战斗热情，或者宗教十字军的活动，辟谣的文章还可以在一些宣传品上占一席之地。可是传播的人已经厌倦了：对这件事我们已经有过贡献，不能再要求我们了。

要想比较肯定地达到吸引公众的注意力，买下做广告的版面还是可以办到的。例如，谣传一个孩子被藏在香蕉串里的“一咬即死蛇”咬死了，为了中止这则谣言，那个被指责的超级市场经理于1982

年7月30日买下了地区日报《阿尔萨斯报》上半页多的大块广告版面。他在上面正式辟了谣,并且向那些可以提供情况的人赠送一笔奖金。1984年,在保守的美国中西部,传开一则谣言,说当地非常受欢迎的麦秆啤酒公司秘密资助了美国总统候选人、民主党人、黑人杰西·杰克逊,因而反对罗纳德·里根。麦秆啤酒公司为了反击这个谣言,在当地头家日报《芝加哥论坛报》上买下了好几个整版的篇幅做广告。

宣传对象的逃避

在说服人不要相信谣言的宣传运动中,反常现象之一便是似乎这个说服运动触及到的已被说服的人多于有待去说服的人[参考书目74]。事实上,当牵涉到一些带有强烈感情色彩的问题时,除非对自己的观点十分肯定,我们总是不愿听到对我们的思维方式进行非难的信息。这种有选择接受辟谣宣传的现象,说明了当涉及非常带有感情色彩的问题时,人们面对与自己所相信的事情相悖的消息,便会采用逃避的态度。

一些数字可以证实宣传对象的逃避态度。知道有关宝洁公司的谣言而不相信的美国人中有83%的人宣称他们看到、读到或听到过宝洁公司的辟谣。而那些相信这则谣言或抱怀疑态度的人里只有54%的人想起来接受过辟谣的信息。在奥尔良,由于本地和全国新闻界历时十天的大力宣传,如果还有人错过这种辟谣宣传,就令人难以置信了。

大众传播媒介的选用可以躲过被宣传人的有选择逃避这一问题。但是我们又触及另一个反常现象。从信息交流的角度看,能波及被说服人的大众传播媒介和其理想时机,并不是最佳的。换句话

说,促使宣传对象采取逃避态度最厉害的传媒,倒是传播消息最佳的传媒。黄金时间播出的电台、电视节目,诸如电视新闻,也起到相反的效果。

接受信息的障碍

没有比信息交流更难的事了。在文化层次高的社会阶层,对洗涤剂 and 婴儿尿布广告不屑一顾,认为这样才是高雅的表现。在这类广告片中,人们把一份十分简单的消息最起码重复三次,而且在正文和画面之间有一大堆啰啰嗦嗦的话。从播发质量上看,对这类广告采取批评态度是不对的:这些 30 至 40 秒钟的广告片都是些传播信息的杰作。民意测验证明了这一点:大部分公众几乎都能说出消息的主要内容。

在电视传播的黄金时间里,由于其他信息的合法竞争,人们绝少有 2 至 3 分钟的说话时间。面对已等待了几星期才短暂开启的小窗口,谣言受害者有各种可能错过这次宣传机会。因为受害者在想使真相(他自己的真相)大白于天下的愿望和情感的驱使下,想要说的事情太多了。于是,对受害者来说,夸大其词是免不了的,每一秒钟都要用来解释、证实、辩论、详细叙述。这样塞得满满的内容,公众究竟从中记得什么呢?更不要说那些铁了心坚信谣言的人了。

1970 年 2 月在亚眠,传出了一则与奥尔良谣言如出一辙的谣传。在这里,大众传播媒介也同样对此发生了兴趣,开展对谣言的反击。电视固定节目“大千世界”为亚眠的这则谣言不惜拿出好几分钟时间进行辟谣。第二天一位调查者从 P 书商那儿获悉书店的一位女顾客跑来向他固执地证实电视上已公开肯定了谣言确凿有据。还有一个女人宣称,电视新闻节目为了让摄像机能拍下现场情况,而模拟了在

那个能转动或能摇晃的试衣室里的作案经过。调查者认为人们这种错误的解释是舆论上有选择的影响和感觉上的偏见造成的：电视观众本意想相信谣言，故而把看到的東西都变了个样。这个解释并无必要，要解释人们的这种错觉远不用搬出辩护的技巧。

人们收看电视(加上收听广播)并不是持续不间断的。人们经常在收看的同时做别的事。因此他们不是一直呆在电视机前，注意力也不老是集中的。他们一会儿听到只言片语，一会儿看到几个画面。例如，如果有人电台上说：“据某些谣传，宝洁公司是撒旦派的合伙人。这纯属捏造。这则谣言完全是假的”，很有可能一部分听众偶然只专心听到了公报的开头部分，因而留下了电台已证实谣言是真的这一印象。因此，奉劝大家在做电视辟谣宣传时，不要重复谣言的内容。

记忆心理学告诉我们，具体概念要比抽象概念易于记忆。所以，当听到这种类型的辟谣：“X产品不会致癌”时，部分听众日后记住的可能是：X会致癌。确实，否定词是很容易忘掉的：人们同时听到的“X”和“致癌”这两个概念被贮存在记忆中的两边，再碰到一起时自然会合到一处。

报纸减少了这种解释中断章取义的毛病：读者可以按照自己的节奏去读和重读辟谣的文章，而不用被大量的词汇和画面所扰乱。遗憾的是，如果他附和谣言就会使他自身的道德标准受到怀疑，并且由此引起他对面临的消息进行筛选，这样，他也可以决定不去读这些文章。幸运的是，许多谣言的影响程度都是一般的。此外，即使谣言内容带有浓厚的感情色彩，也不能说公众都是一致的。有些人卷进谣言要比另一些人厉害得多。后者易受新闻界的影响。

辟谣的反作用

对谣言和辟谣的最新研究显示,即使人们不相信谣言,也会受其影响。反之,人们也可能受辟谣的反面影响,即使他们相信辟谣是真的。

得出这个结论是很重要的,因为所有的辟谣运动其实都有两种交流:一是使那些未听说过谣言的人知道了谣言;二是试图影响那些已经知道谣言的人。因此,1982年6月,宝洁公司在新闻界发起的辟谣运动其主要作用就是使大部分公众舆论了解了这则谣言。在传出这则谣言的美国南部几个州里,口传媒介和讲道台上的布道是人们获悉这则谣言的主要渠道。在全美范围内,了解谣言主要是通过报纸。总之,北部几个州的大部分居民(60%)得知这个谣言是在辟谣运动开始之后。在法国奥尔良,新闻界的辟谣运动同样将谣言扩散到奥尔良市郊及周围几个城市和郊区(很可能也传到了亚眠)。

于是一个关键问题被提出来:单纯靠批驳谣言的辟谣是否有足够的力量使那些由此得知谣言的人不受传染?从医学角度看,是给这些人打预防针呢?还是让他们受谣言病菌感染?如果情况是如此,那么何种形式的消息可以免去这种传染的危险,并且使在此时机获悉谣言的人完全具有免疫力?

在一次对减轻谣言作用的各种策略的试验中,人们让一些大学生看一部未正式公演的电视连续剧[参考书目114]。就像在美国常发生的那样,连续剧被中断插播广告,其中一则广告正好是关于麦当劳餐馆的。试验中,就在播出麦当劳餐馆广告的过程中,试验组里的一位女大学生(其实她是在试验中安排好的人)大声对聚在放映厅的

其他组员说：“麦当劳餐馆的广告使我想起关于蚯蚓和麦当劳餐馆的那个谣言——你们知道吗？据传麦当劳餐馆用蚯蚓肉作汉堡包的馅。”

其实，大学生们被分成四个不同的组，每一个组根据下列方案参加一次各不相同的试验：

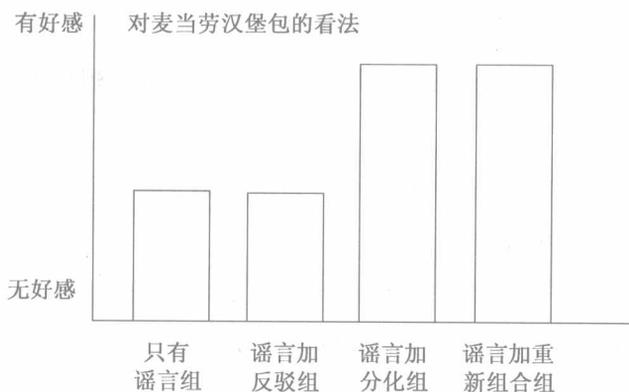
——第一组被称为“只有谣言组”。在这个组的试验中，那个事先安插好的人说出谣言之后，在场的试验者提醒大家不要在放映的时候说话。

——第二组被称为“谣言加反驳组”。谣言说出之后，试验者说：“这都是无稽之谈，这个传说是站不住脚的：何况，蚯蚓太贵了，八美元一磅！再说，农业部已作了一个调查，证实了麦当劳餐馆用的是100%的牛肉。好了，请你们现在别说话了。”正如人们所见，试验者一字不差地照搬了麦当劳餐馆驳斥谣言的论据。

——第三组是“谣言加分化组”。在试验中，试验者回答那位安排好的女大学生说：“你大概会觉得稀奇，但上星期我与岳母到芝加哥有名的法国餐馆保罗饭馆，在那里品尝了一种非常美味的用蚯蚓做的调味汁。好了，请你们现在别说话了。”

——在第四组（谣言加重新组合组），放映完毕后，与前三个组一样，发一份如何评价连续剧的问卷，并附加了三个有关在麦当劳餐馆吃饭的问题（食品的好/不好，是我想要的/不是我想要的，我肯定会再去/我肯定不再去了）。但是，第四组与其他三组不同的是，在回答这三个问题之前，大学生们还得在问卷上指明他们习惯于经常光顾的麦当劳餐馆坐落在什么地方，他们一年中去几次，这家餐馆有没有露天餐座。

这四种试验方法的结果如何呢？（请见图五）



图五 麦当劳餐馆与蚯蚓:几次反谣言信息交流会的结果

如人们所见,披露谣言加上反驳起到了与单单披露谣言同样的消极作用!相反,其他两种手法则消除了谣言的影响。

不能从这个试验就得出辟谣是无效的结论。在这次研究中,人们只测试了辟谣的一种形式。通常,辟谣都出现在大众传播媒介——电视或报纸上,这便赋予了辟谣某种可信性,而这种可信性恐怕是试验者所不具有的。

不管怎么说,这次试验在观点的形成及人们并非必须相信的一则谣言对于这些观点可能有的影响方面教益非常之多。试验后第三天提出的补充问题显示:这四个组认为谣言纯系无稽之谈。

这个试验的依据来自“信息处理”的理论,这些年这个理论对观点与态度的心理学有决定性的影响。这个理论的基本思想很简单:我们在某个特定时间对一个人或一件事的看法取决于我们的记忆中在这时涌现的一些与这个人或这件事有关的信息。这些信息有些是肯定的,有些否定的。它们与人或事的联系有些是紧密的,有些是松散的。

信息处理的方法说明了为什么一则谣言即使人们并不真的相信

它,也会起作用。事实上,比如那些大学生听到了关于麦当劳餐馆的谣言之后,记忆中便留下了有关这个公司的新信息。当问到他们对麦当劳餐馆的看法时,这个新信息便会附着于涌现在他们脑海里的否定或肯定的想法之上。蚯蚓与麦当劳餐馆联系在一起的事十分新鲜,它将会溶进自然出现的想法中。不过,这种想法令人不愉快。因而它会产生一种较糟的想法,比脑海里没有任何令人不快的想法所引起的意见更糟。大学生们受影响并不是因为他们对蚯蚓与麦当劳餐馆这层联系信以为真,而是他们想到了这层联系。

这个理论依据同样说明了为什么在一些类似的情况下,反谣言并无效用。反驳使大学生们重复讲述同一谣言,从而加强了蚯蚓与麦当劳餐馆之间的联系。即使反驳有效到使学生们可以轻易地这样想:“麦当劳汉堡包里真的没有蚯蚓”,这种想法也不能同时去除蚯蚓与麦当劳餐馆的这层联系,甚至由于反复述说反倒在记忆中加深了。

根据这个理论观点,如果想消除向人们叙述谣言时会产生影响,就必须:

——在他们记忆中,否定的信息(蚯蚓)不要安置在“麦当劳餐馆”这一地点,而是别处,在另一个地点;

——变否定信息(蚯蚓)为肯定信息;

——最后,当问到这些人对麦当劳餐馆的看法时,他们头脑里有一些其他想法,而不是被谣言根植进去的否定想法。

在试验中,第三组(谣言加分化组)代表了实施上述头两个策略的例子。听到谣言之后,试验者马上叙述他在芝加哥的法国餐厅保罗饭馆品尝了一种用蚯蚓制的非常美味的调味汁,这就有助于关于“蚯蚓”的信息在记忆中储存到“保罗饭馆”而不是“麦当劳餐馆”。而且试验者使“蚯蚓”这一信息变得不那么令人不快了。

第四组(谣言加重新组合组)的作法是向人们头脑里灌输一些不大可能自发产生的有关麦当劳餐馆的信息。这些肯定的信息一旦出现在脑海里,就会对有关麦当劳汉堡包的看法产生影响。

事实证明了什么?

很多谣言经不起琢磨,它们的细节也经不起逻辑推敲。然而,另有一些谣言则是排斥理性分析的〔参考书目 146〕。

事实上,一则谣言的内容越具有象征性,它的细节便越不重要。人们只把它们当成一些可替代的词语。如果一个细节不真实,并不证明整个叙述都是假的:只需把这个不合规则的细节换掉,换上一个更真实一点但表示同一回事的细节,就行了。

比如,如果人们得知“一咬即死蛇”并不是在一分钟内就能咬死人,它在西班牙语里仅仅是“小蛇”的意思,有关在一家商店“一咬即死蛇”咬死了一个男孩的谣言,会不会不攻自破呢?显然不会,相信谣言的谈话者马上就会采取对策回答说不是这种蛇,而是另一种。同样一个例子,在二次世界大战中的美国,人们经常指责某个社会群体进行改组以逃避军役。而当统计数字表明情况并非如此时,人们最常见的回答是:“是的,但他们的职位是最保险的!”〔参考书目 5〕这样看来,词语可以互换,但含义固定不变。

有些谣言之经得起事实的辩驳有时让观察者感到吃惊。但是真正让人吃惊的恐怕还是它经不起事实辩驳的一面。一则谣言要想广为传播,必须经得住最先听到它的人必然会提出的一些合情合理的异议。因而现实必不能成为谣言的障碍。一则像麦当劳餐馆用蚯蚓作原料那样轰动的谣言之扩散本身,便证明它有能力冲破现实的罗网,并且将人们可能提出的反证消化掉。

一两个细节显得不合理不会影响谣言。在许多谣言中,内容总是胜于形式。到处传谣的人一般并非必须相信他听到的消息,他只竭力说服他的听众相信,哪怕要修改或完善这则消息也罢,因此他随时准备在任何地方承认叙述中可能有一些疏漏。由于谣言在它的形成过程中任人揉捏、迎合人意,故而它对人们就细节提出的异议便感到从容自如。

谣言还善于转变一些证据和反证。在亚眠或奥尔良,所有摆出来的使谣言站不住脚的事实都被反过来证明谣言是有根据的:起初是报界保持沉默,继而警察不采取行动,不正式宣布失踪,这一切都证明上面掌权的人被贩卖白人妇女的帮凶所收买,不想把这一事件张扬开来。这表明了底层与上层社会有众所周知的联合关系。在被告的服装店里,人们没有找到陷阱,于是有人便说,这是因为商人们预先得到通知,把陷阱堵了起来。每一个摆出来的事实都马上被扭转过来:它的含义与人们所想的满不是一回事。这样一来,事实的披露几乎没有说服力。因为每个人都以自己的信仰赋予事实以含义。

当事实无法证明的时候

所有事实,哪怕是最相互矛盾的事实,都充满着偏见,但除了偏见问题,有些谣言还提出了一个更为微妙的问题,即任何事实都永远无法证明谣言是假的。因此,什么事实能无可辩驳地证明宝洁公司没有给撒旦钱财呢?

科学哲学家很久以来就研究过证实存在或证实不存在的问题。卡尔·波普认为,一个理论命题只有当它详细说明它的试验程序时才能上升为一个科学命题。正是经验的核证赋予一种理论以有

效性。

所有谣言都是把一种特征与一个人或一件事联系起来的命题。在这些命题中，有一些轻易便被事实拆穿，因为这些命题是以一种使它们可以证实的形式出现的，也就是说它们可以接受检验。例如，1979年6月，尼斯市政府安全部门不断接到不安的居民打来的电话：一则关于7月24日将发生海啸，以及8月23日地震将接踵而至的谣言流传开来。这只需等待对预言的事进行一次自然现象的测试便真相大白了。

有些命题靠一个没有科学根据的检验是驳不倒的，因为它们包含着一些不能被直接或间接测定的概念。所有涉及魔鬼的谣言，如果人们想制造一些有说服力的事实去反驳，都颇成问题。对某个团体表示敌意，比如声称这个团体的成员在战争中干的都是轻松好差事和悠游自在的职业。这种谣言也同样不好反驳。在很难判断一个职业是轻松或不轻松的范畴内，这一命题就变得无法驳倒了。

除了这些极端的情况外，有一些命题是“仅仅可以证实的”或“仅仅可以反驳的”。例如，在战争期间，传出一些把某个社团视为替罪羊的谣言。比如，有人会说：“这个团体中出现了叛徒。”这样的命题是“仅仅可以证实的”，因为即便调查了好几次之后，在上述的团体里没有发现叛徒，也不能排除在今后的调查中发现叛徒的可能性。指责芝加哥著名的麦秆啤酒公司偷偷地资助那位可尊敬的黑人杰西·杰克逊进行竞选活动的谣言也属于这一类：任何调查也无法合理地反驳这则谣言。它仅仅是可证实的。

相反，大部分辟谣的致命弱点就是“仅仅可以反驳”。比如，维尔瑞夫传单辟谣说柠檬酸无害，说橙子、柠檬里都含有这种成分，一位被采访者听说之后，便反驳说：“也许人们以后会意识到柠檬酸对人

是很有害的。”

一般而言,肯定某事物不存在的命题在可证实性方面会遇到很大的障碍,或者用波普的话来说,在其可伪造性方面困难很大。例如,一家企业怎样才能证明它没有资助某个政党呢?唯一令人信服的辟谣就是说:“不,我们不是提供了300万法郎,而是400万!”这类在可证实性或可反驳性方面的不平衡状况是很常见的,它说明了谣言的顽固性:任何证据也无法合乎逻辑地使谣言缄口。因此问题从来就没有结束,而是悬而未决。

我们由此认识到这一根本的反常现象:相信辟谣与相信谣言本身所遵循的是同一个逻辑。在这两种情况下,都是凭口头上说的就信以为真。扑灭一则谣言的问题归根到底还是一个人的问题:“相信什么”取决于由“谁来说”。没有一个可靠的发言人,反谣言的战斗必然导致失败。

找到可靠的消息来源

利用可靠发言人来反击谣言的建议说起来容易,做起来难。实际上,谣言的扩散经常显示出一种对官方渠道消息的不信任,甚至对政府本身就缺乏信任。在实行新闻管制的国家,谣言便盛行起来:能指望什么样的官方公报来减少谣言呢?要想如此,必须奇迹般地找回一种人们已经丢失很久的名誉。

尽管如此,这项任务并不是可望而不可及的:其实,这不是要赢得可信性,而是使一则精心选出来的谣言失去信誉,并通过这则谣言,使人不再相信那些已传出来的和将要传出来的谣言。这就是人们所说的反信息。比如,1981年12月19日17时,法国国际广播电台宣布波兰天主教活动分子中的突出人物,瓦文萨的主要顾问之一

塔多兹·马佐维耶夫斯基死在狱中。尽管没有得到官方的证实,但消息似乎是可靠的〔参考书目 117〕。还没等波兰政府就这条有损于雅鲁泽尔斯基将军形象的消息发布任何辟谣,这消息便很快传遍世界。在西方,报纸上头版大标题及报界评论连篇累牍地悼念起这个重要人物可疑的死亡(在狱中)。其实,波兰政府没有辟谣,是想让谣言广泛流传,以便等时机一到,就可以嘲笑这则谣言,同时使那些急不可待要传播在波兰流传的任何一点点谣言的西方记者狼狈不堪。事实上,直到年终前几天,波兰政府发言人才对塔多兹·马佐维耶夫斯基死亡的谣言辟了谣,并且嘲笑了西方新闻界。这样一来,波兰政府釜底抽薪地破坏了人们到那时为止对这些谣言的信任,从而改善了自己相对的可信性〔参考书目 136〕。

第二十章

改变谣言的形象

谣言的依据越是带有感情色彩,用事实作为对付它的策略越是不灵。现实远远不足以煽起公众的想象:那为什么还指望它来扑灭谣言呢?当代社会心理学创始人S·阿施给我们指出了扑灭谣言的关键方法之一。他的思想可以用一句话来表示:人们不会改变对一个事物的认识,而是认识的对象在变化。换句话说,公众舆论的突变,只能是来自谣言自身的变化。

谣言的转向

分析1969年6月进行的对奥尔良谣言的反击可以得出一个谣言转向的明显例子:人们让谣言性质不断变化,改变它的方向,改变公众对谣言的认识。

起初,谣言的性质,就是受害群众对有组织的劫持城市少女——城市的永恒象征——的行为,自然而然的警惕。随后,它的目标又变得明确起来。指控混杂在市中心的外国人、犹太人是这起绑架的元凶。按照谣言起初的含义,它只能凝聚一些感到最受威胁的人:奥尔良的女性居民。

反击谣言在于公开利用谣言排斥犹太人的一面,赋予它一种难以为人接受的性质。奥尔良谣言曾被定为一起名副其实的排犹阴

谋,一次有计划的秘密行动,显而易见的恶语中伤,1945年已经驱逐出法国的恶魔又回来了。这样一则谣言不可能出自一个中学少女的天真想象,而是出于某个突然重新出现的反犹组织的秘密活动。因此,必须起诉X,这正是首当其冲的商人利施特先生和许多反种族主义斗争协会所做的。

这些起诉颠倒了老百姓和谣言所针对的人之间的关系。最初,谣言中受害的是老百姓,有人从老百姓的手里抢走了最珍贵的果实。随后谣言又被赋予了新的性质,老百姓成了被新出现的纳粹分子所操纵的无知的媒介,而被抛在一边。人们不再攻击老百姓,而是给它个台阶下,让它挽回面子,因而也就解除了它的武装。这样一则被各种协会、联合会、工会大声欢呼,被大众传播媒介肯定了的新谣言,同样可以使谣言偃旗息鼓,这不是因为人们已不再相信谣言,而是因为谈论它已不合时宜了。

消极反映

每一则谣言都会有某种反映,它反映了那个把谣言披露给他人的人的形象。在奥尔良,揭露有人甚至在市中心有组织地贩卖白人妇女,使揭露者大大提高了身价。由揭露而获得心理上的优势是谣言得以扩散的主要动力之一。后来谣言以排犹阴谋为基础的新性质却使这些有利之处变得不利了。人们不可能公开地以排犹分子的身份亮相,这样做会受到社会的反对。一些奥尔良人是否还信这则谣言已无关紧要,甚至谈论它的行为在社会上也已遭到反对。

在奥尔良,反击谣言的行动是自发和即兴的,没有智囊团来决定策略和监督实施。而在第二次世界大战中,美国和欧洲的情形却大不一样。当时的问题就是最大限度地限制谣言的扩散。

采取的策略就是明确地给传播谣言甚至谈论谣言定一个不爱国的性质：把它当成一种背叛行为，一种与敌人勾结的行为。为此，就像在奥尔良一样，人们假设那些对人民斗志及国家团结有害处的谣言是出自一个指挥中心。这个指挥中心不是别的就是轴心国的宣传机构。的确，当时美国的许多谣言都是由纳粹电台用英语播送到美国，以新闻的形式流传的。这一点并不表明谣言都来自轴心国的广播电台：也许广播电台只是传播已经存在的谣言。不管怎样，到处传播消极的谣言就等于为那个有名的第五纵队效劳，而这个第五纵队被认定为这些谣言的制造者。

到处传播谣言是一个严重的过错还有一个原因：潜在的事实之核心可能给打入我方内部的纳粹特务提供关键性的情报。于是第五纵队成了每一则谣言无所不在的收件人，这对同盟国可能造成很大的危害。

正如我们见到的，采取的策略是使传谣行为为社会所不容。人们赋予了谣言令人憎恶的性质：出自敌人之口或传送给敌人的谣言，可能给群体本身造成灾难性的后果。为此，交战国都广泛地求助于反谣言告示：

——在英国，有一幅招贴上画着两个聊天的妇女，并排坐在火车的长椅上。在她们身后第三排长椅上，坐着漫画化的希特勒和戈林。这幅招贴上的口号提醒人们：“你们永远不知道谁在偷听！说得太多可能会付出生命的代价！”另一幅招贴上说：“少说一点……后果谁能料到。”图上画着一个男人的正面像，他右边穿着普通市民的衣服，左边穿着德国军官的制服。

——在美国，有一幅招贴上画着一只悲哀的狗将头靠在它的主人空着的扶手椅上。墙上挂着半旗——死亡的明显标志。上面印着

这样几个简单的大字：“……因为有人说错了话。”另一幅招贴上画着一位年轻的海军陆战队队员嘴角挂着微笑与他的舰队一起出发。但图上的说明文字却提醒人们：“假如你说出他去哪儿……他很可能永远也到不了那儿！……”第三幅招贴上画着一个小女孩激动地抱着她参军的父亲的照片：“不要说多余的话而招致她的父亲死亡。”

——在法国，有一幅招贴上画着一个士兵，其嘴唇是一条拉链，上面的标题是：“敬告休假军人——嘴严才是好军人。”在另一幅招贴上，一个市民和一名军人在咖啡馆谈论着。在他们前面，有一只水罐竖起了耳朵：这个水罐有张希特勒的面孔。

有人曾说，尽管如此，这一整套反对到处传谣的策略还是有一个巨大的漏洞：公众如何识别一则谣言呢？他们怎么区分一条新闻和一则谣言，一份无关紧要的情报和一个可能的机密呢？公众是区分不出来的。我们此刻在具体运用时遇到了一个已经涉及概念上的问题：怎样使谣言区别于其他与之相近的现象？

这里我们又一次看到谣言的概念反映到一个主观的判断和估计上，要比反映到一个可由旁观者判定的客观事实上程度大得多。

如果人们决定攻击一则特殊的谣言，问题就不存在了：区别谣言可以根据人们决定为谣言的信息之内容来进行。只需几个关键的词就可确定所涉及问题的特征：“麦当劳餐馆的汉堡包里有蚯蚓”，“宝洁公司有撒旦的标志”，“简·方达在做健美操时死亡”，等等。

虚构一个幕后的敌人

每当谣言受害者受到攻击时，他们经常是向 X 提出起诉。这不仅仅是法律行为，而主要是虚构行为。一方面，大部分谣言都查不出根源，或者自认没有来源：奥尔良的哪一个年轻姑娘会相信她们天真

的忏悔会被利用来成为谣言的口实呢？另一方面，控诉就是发起进攻。谣言这时候就采取了向影子宣战的虚幻形式。指控 X 便假设 X 是存在的，假设这个未知数有形体、有思想、还有计谋；这一指控构想出了隐藏在某个总部里的“指挥中心”。这纯属臆造。

因此，指控如果不到处宣扬便意思不大，因为它是一个交流行动。各处对坚信谣言的传谣人的指控情形也一样，他们之所以坚信谣言，正是因为他们认为这则消息并不是一个谣言。总而言之，诉讼随后便提出来了，而且诉讼的结果非常不肯定。因此令人怀疑的“维尔瑞夫”传单最初扩散时，法官们驳回了申诉人，同时推论出这些传谣人自己就上了首批传单的当，并且采取了他们自以为是预防的行动（后来法官们的态度已经改变了）。

通过报纸渠道提供的奖赏也是虚构的。它搅乱了人们对谣言的看法，让人认为谣言并非无害。比如，1982年7月30日，维坦安（上莱茵省）科拉大型超级市场的经理买下了《阿尔萨斯报》的半个版面做广告，愿意提供一万法郎给任何一个了解有关“一咬即死蛇”咬死男孩这一谣言来源的人。这个方法不同寻常，但也不是不合法，它引出了那个传奇的追逐奖金的人——阿尔萨斯人罗斯·朗达尔，他的出现证实了存在一个猎物、一个可以捕捉的人。

在维坦安，捏造谣言是否怀有恶意已无关紧要（事实上，这家超级市场是该地区唯一一家提供托儿服务的商店）：这一行动再现了能煽起人们想象的复杂情节中的基本线索。被攻击对象后发制人，用移花接木的方法，使谣言远不再是一起事故的反映，而成为超级市场之间竞争的一种新形式。

在政治领域，假设有一个指挥中心的存在已是反击谣言的基本项目。比如，1984年9月有风声透露说，地区低租金住房办事处将安

置成千名来自马赛移民在洛里昂定居，一时传闻迅速扩散，对这种情况，市长召开了一次非同寻常的记者招待会，以给“一则纯粹有人背后操纵的谣言致命的一击”，并且谴责“那些参与制造这些谎言以及对此应负全部责任的人”^[1]。随后，他制定了全城低租金住房新住户的名单，以消除疑问。

一般，把谣言归罪于一个人、一个群体或干脆某种意图（就像在奥尔良时，单靠反驳谣言中的引证就可以了）。反驳谣言是一种防御行动。而且，与谣言相比被指控的人总是处于落后的地位：主动权属于敌对阵营（不管这个阵营是否是虚构的）。

假设谣言一方有一个指挥中心就可以后发制人，至少可以在公众舆论中搅起某种混乱，使之不再清楚地知道相信谁好。1984年苏联空军打下韩国客机的情况就是这种混淆视听的典型例子。苏联政府发言人当即一口咬定这架飞机事实上正在为美国中央情报局执行一项侦察任务，这种假设一上来就让人有口难辩，人人都知道韩国和美国之间有着密切关系。从此反驳这个没法反驳的假设就落在了韩国人头上（什么事实能够否定这个假设呢？）。事实真相又一次依靠人们愿意相信的来源来决定。

信仰的透视

另外还有两种方法可以有助于改变谣言形象。第一种方法是寻找谣言中的漏洞，寻找显而易见的荒谬之处。可惜的是，这并不总能办得到：我们在分析辟谣的局限时已证明了这一点。第二种方法是向公众解释为什么他们相信谣言。实际上，大多数人都意识不到使他们坚信谣言真实性的深层原因。他们相信谚语所说的：无风不起浪。而经常那个浪不在别处就在他们自身。对谣言信以为真完全是

受外力的作用。对于自身的理解往往给这种信仰注入新的观点。这种方法是在一个完全不同的谣言环境中阐明的,不过在这种环境中有时停止固执的信仰很重要:上述的环境即对感情进行模拟心理试验。

我们怎样才能知道我们喜欢或不喜欢某一事物呢?我们怎么知道自己是否有才能去做某件工作呢?这两个疑问涉及一个同样的问题:就是我们对自我的看法。认识心理学已经证明,为了认识,我们利用的是外在的、明显的信号。威廉·詹姆士曾预感到这一过程,他说:“我们害怕,是因为我们在奔跑,而不是相反。”为了证实这是否就是我们认识自身感情的方法而进行的首批试验〔参考书目 95〕包括,如向一些大学生提供一组女人照片。将一件仪器放置在学生的心口上,然后接上扩音器,这样可使学生听到他自己的心跳,因而也能觉察出在看那些激发情感作用的照片过程中可能出现的心跳加快。学生必须根据自己的感觉给每张照片上提供的女模特儿的吸引力打分数。学生不知道的是,他听到的心跳和心跳加快都不是他自己的。

试验结果表明,打给模特儿的分数随着所听到的心跳加快节奏而定。换句话说:大学生们完全根据来自“外部的信号”决定他们喜欢或不喜欢某张照片。这样的试验又重复了一遍,这一次给大学生们提供了一些裸体男女的照片,其结果也是令人信服的。

那么谣言与辟谣之间有什么关联呢?在后一次试验中,有些没有同性恋倾向的大学生开始受心跳影响给裸男照片打高分。这样一来,十分重要的是试验结束时向他们指出是人为操纵的。人们把这种解释看作辟谣,它足以使这些学生不再对自己正常的性倾向有丝毫怀疑。

然而,一些类似的试验〔参考书目 134〕——不是针对感情而是针

对是否有才能做某一工作的感觉——表明,那些在伪造的评价影响下认为自己很有才能的人,甚至在被揭穿之后,仍然确信这一点。因此尽管试验负责人宣布他们听到的评价完全不因他们完成工作的成与败而定,他们已留下的印象还是根深蒂固,挥之不去。即便他们明白也相信这一否定说法,这次试验还是留下了印象。这些试验是关键性的,因为它们证明了我们一旦产生了某种感觉和印象以后,使之产生的事件便几乎不能左右它们了。否定这些事实也不能消除这些感觉和印象。

其他一些研究者〔参考书目 124〕证明,要想消除这些根深蒂固的感觉和印象,光解释这是试验、解释评价是伪造的远远不够。还必须解释这种固执己见的心理机制。再来看看谣言的环境,这些试验启发人们辟谣必须同时解释公众赞同谣言的原因,否则辟谣将难以见效。谣言之被公众接受是很能说明问题的:正如透过梦可以发现个人的潜意识,透过谣言可以显示出社会气候,显示出集体的追求和恐惧。这也是必须让公众了解的〔参考书目 104〕。

第二次世界大战期间,在美国一家报纸开设的“谣言诊所”这个专栏上,人们正是这样有步骤地去做的。

谣言诊所

第二次世界大战中,在波士顿,有名的《旅行者先驱日报》搞了个创新,很快美国四十家大日报和许多全国性杂志,以及加拿大杂志纷纷效法。1942年3月至1943年12月间,这家报纸开辟了一个每周专栏,称之为“谣言诊所”,其任务就是每一期反驳一则当前流传的谣言,这谣言或是由一些读者自发地指出来,或是由一组专门在居民中来来往往为报纸搜集情报的人揭发出来。反驳一般以采访无可争议

的领导人(F·罗斯福总统、D·艾森豪威尔将军等)或介绍一些使谣言无法成立的事实为主。由于每一次辟谣的目的就是让人认识谣言,因此人们在写作时处处小心。例如,人们必须总是用否定的口气提到谣言:这个谎话,这个假消息,这一捏造的新闻,这一骗局,等等。

不时地,某些更复杂或更不易对付的谣言会受到特殊处理。在心理学家的协助下,“谣言诊所”解释一则谣言必然会迷惑人或吸引人的原因。其解释手法就是指出如果说无风不起浪,那么这个浪就存在于我们自身,而不存在于人们不知道的什么假定的事实之中。举个例子,妇女兵团“陆军妇女队”成立之后,谣言便层出不穷地产生了。比如有人声称这些妇女中有相当一部分人是妓女,保持童贞的自愿参军者是不合格的,还说她们一人伍便免费收到很多避孕用品,甚或又说每一名与陆军妇女队队员外出的军人都要经过严格的性病检查。这家报纸很明智地决定不一一答复所有这类谣言,但从中选一例特殊的,透过这一谣言来澄清其他有关陆军妇女队的已传出和将要传出的谣言。他们选出来的那则典型谣言宣称早就应该把五百名“陆军妇女队”队员迅速从北非遣返回国,因为她们都怀孕了(非婚怀孕,这是不言而喻的)。

“谣言诊所”发表文章强调指出北非“陆军妇女队”的人数与谣言宣传的五百名怀孕队员根本风马牛不相及,文章还援引了艾森豪威尔将军就“陆军妇女队”的卓越工作所发表的赞扬,同时指出这种谣言只能是出自敌人之口,并且“用精神分析法解释”了为什么人们对这一谣言信以为真。战争使男女分离,性生活不得不悄悄地进行,因此公众怀着一种窃喜来注视“陆军妇女队”这种骇人听闻的做法。人们公开指责这种做法,实际上女兵正迎合了每个人应该克制的潜在的欲望。

根据公布的数字,这些“谣言诊所”似乎效果不错。常读该报的

读者相信谣言的程度要比偶尔读该报的读者有所下降。分析表明这一结果不是由于读者的自行选择：那些绝对不相信谣言的人，倒可能更加倾向于经常读这份报纸，因为报纸是他们完全信赖的消息来源。事实上，“谣言诊所”的增多不仅对某些捏造的谣言起到了药到病除的效果，而且也有预防作用。在信息世界扮演福尔摩斯和波洛已成为一种时髦举动，他们生动而符合理性地证明为什么某个消息值得怀疑，为什么它更像人们急于“用精神分析法去解释”的捏造的谣言。从这个观点看，专门针对谣言的专栏具有预防接种作用。人们给读者输入一种抗体使他们更能不轻信任何袭来的谣言。

然而，一个由口传媒介得到信息的人总是无法说清这是真实的还是捏造的，很可能“谣言诊所”在使人们对各种谣言越来越持怀疑态度方面曾经有过不同寻常的作用。

在法国，不少杂志和报纸辟有名为《传闻》、《谣言》的专栏……这种专栏的功能就是翻新或编造一些闲话和谣言。没有一家报刊辟有常设专栏对一些流行的谣言进行批评、分析或注释。不时地，会有一篇政治社论分析一下时下流传的谣言，或是一些谣言现象引起一位记者的兴趣，他把在邻近乡村里传得不亦乐乎的谣言拎出来评论一番^[2]。只有几份发行量少得可怜的简报^[3]，在现场重新进行引人注目的复查，调查是由一些对所有奇怪但表面上无法解释的现象（飞碟景象、直升飞机撒蛙蛇，等等）感到好奇的专家自愿进行的。

注释：

[1] 《莫尔比昂自由报》1984年11月17日。

[2] 多亏了这些记者的工作，我们才得以识别法国内地的许多谣言。

[3] 例如，由一些飞碟组织组成的普瓦图-夏朗德委员会出版的简报和波高尼普出版社出版的刊物。

第二十一章

防患于未然

有的时候,人们希望阻止某些谣言的流传。比如,20世纪60年代,在美国的许多大城市里,当局竭力防止一些谣言的扩散,因为经验证明这类谣言不可避免地要引起种族骚动。诚然,任何人都不会视而不见由于存在着暗伏的种族对立,就必然存在谣言。当局要求防止谣言扩散,等于是在注意其征兆而非其原因。然而,在一定的时期里,在每一个大城市,想扭转乾坤为时已晚。具体怎么办的问题马上就摆在面前:如何防止某些可以预见的谣言呢?

预防措施和可信性

从1968年起,在大多数种族骚动抬头的美国大城市里,都建起了专门的信息中心,人称“谣言控制中心”〔参考书目118〕。它们的目的是就市民通过电话提出的问题,找到和传播确切的信息。在洛杉矶谣言控制中心最初建成的一周里,便接到了一万个电话。遗憾的是,这些中心都面临着一个无法解决的两难处境:要想获得确切的新信息,他们必须与地方政府和警察局密切合作。这样一来,他们便失去了黑人社会的信任,事实上,只有一小部分电话是黑人打来的〔参考书目86〕。

既然谣言往往来自对官方说法的不信任,那么防止谣言的关键同样是消息来源的可靠性。众所周知,这一看似平淡的建议,却引起

了许多实际问题。要想让人感到可靠,光动动嘴是不行的,身后还必须有能证明自己可靠性的东西,也就是说必须曾是这样一个人,他每回说的事实都说到了点子上[参考书目 16]。这一告诫在危机时刻实行起来难上加难,原因正是人们似乎常常更喜欢不泄露消息,或者把消息改头换面。

两位在各方面都毫无共同之处的人却都成功地拥有取信于民的声誉,他们是温斯顿·丘吉尔和切·格瓦拉。在伦敦遭到德国飞机狂轰滥炸的时候,从头至尾,有关损失惨重的谣言在英国几乎绝迹。温斯顿·丘吉尔证明了他不把猫说成老鼠,而且他向全国如实地汇报蒙受的损失,哪怕这些损失极其严重。而在美国,却正相反,由于战争期间建立了舆论审查委员会,日本飞机袭击珍珠港之后,传出了许多谣言。谣言争先恐后地给由新闻国务秘书宣布的官方数字加码。罗斯福不得不亲自出马,在一次记者招待会上谈到这个问题,谣言才偃旗息鼓——何况谣言并没有完全停止,这表明总统也未能完全平息民众合情合理的害怕与担心。

在中、南美洲国家,正规军往往相信农民们四处传播的谣言,以此弄清游击队的动向。其实,由于他们自身参加了战斗,他们可以估摸出官方捷报与他们知道的事实之间的差别。切·格瓦拉之所以深得信任,便是由于他习惯于不隐瞒最尴尬的消息。他认为,从长远来看,消息来源不可靠这一名声,要比公开这些消息损失更大。更何况经验证明这些消息会不胫而走,再以谣言的方式出现。世界首家照相复制公司施乐公司便是一个例子[参考书目 93]。

诚意、透明度及迅速

1978年,施乐公司从它的英国分公司那里获悉一个瑞典研究人

员小组分析了复印机用的墨粉之后,发现施乐公司的墨粉中含有一些微粒可能对动物有致癌作用,因而需要进一步检查才能证实。施乐公司火速派副总裁贝克尔赶到斯德哥尔摩,以便了解确切情况。当贝克尔得知这些研究人员打算把他们的研究结果发表在一份科学杂志上,他建议公司立刻进行自己的研究项目,以便核实是否存在这些危险的微粒。

专门为此招聘来的研究人员小组整整工作了七天,鉴定出一些硝基萘微粒,这些微粒来自制造中的杂质,是施乐公司一个供货商的工厂生产的。于是人们进行了必要的修正,有关墨粉的分析被否定了。

这时,得克萨斯的一个研究小组宣布他们在复印机(不是施乐公司的,而是另一家公司的)的墨粉中发现诱变微粒。一家报纸立刻抓住这个消息,从诱变扯到致癌。由于施乐公司的复印机牌子知名度最高,谣言便在十多万使用者中传开了,说施乐公司的墨粉致癌。立刻,担心的顾客打来的电话充斥了公司的电话总机。一家澳大利亚报纸甚至在头版头条上写道:“对十几万人生命的威胁”,而施乐公司可以立即向国家环保局以及报界公布它的研究成果。

如此看来,在防止谣言方面,时间的因素是至关重要的。必须在谣言尚限制在一定地区范围内的时候,及早行动起来。索比盖集团就是这么做的:这便是迅速地执行透明度的方针,以证明它的诚意。让我们来看看事件经过。

1985年7月9日,一个少年被送进萨尔堡医院。医生们给他作了阑尾切除手术之后,7月12日,诊断出他是食物中毒。问那个小伙子,他表示自己头天晚上吃了格拉西耶牌金枪鱼。格拉西耶在法国是油焖金枪鱼罐头中的头块牌子,是索比盖食品集团的名牌货之一。

当局马上通过新闻界通知消费者,让人收回正在出售的与涉嫌的鱼罐头同一系列的罐头食品,并进行分析检验。当然,由于大众传播媒介的宣传,一则警惕金枪鱼的谣言开始露头了。索比盖公司根据三条原则采取行动:在分析结果未公布之前不作决定,向记者和零售商提供所有消息,协助调查者以便分析的结论尽早公诸于世。

公司远没有采取遮遮掩掩、捂住盖子的政策,而是跑到了前面:公司镇静地宣布它不怀疑自己的产品有问题。如果中毒的确是格拉西耶牌金枪鱼所致,这将在欧洲从未遇到的首例情况。14日晚上,公司用电传通知了所有法国零售点。第二天,销售大军到所有仓库和商店收回了与涉嫌的鱼罐头同一日期生产的罐头。三天之后,所有罐头都被收回了。

7月18日,消费和卫生国务秘书发布了一份公报,为格拉西耶牌金枪鱼洗刷了罪名。于是,公司把这份公报电传到所有分销店,并且最终让大部分传播过警惕金枪鱼消息的新闻媒介刊登了一篇辟谣。这一警报从诊断出食物中毒到科学的分析共持续了一周。谣言还来不及变得无法控制。这个例子表明,具有某种透明度,哪怕并不多,对防止谣言也是必不可少的。

结 论

一直到今天,对于谣言的研究还被一种负面的观念支配着,那就是谣言必定是虚假的、臆造的或荒谬的。因此有人总是悲叹谣言,把它看作是一时的迷惑、短暂的疯狂。有人甚至从大众传播媒介的兴起,看到了消灭谣言的机会:电视、广播和报纸会消除谣言存在的原因。

我们已经证明这种负面观念是站不住脚的。一方面,它把对谣言的理解引上了一条死胡同:这种现象的诸多方面大部分都是无法解释的,并且被认为是反常的。另一方面,这一观念似乎是由一心想教训人和教条的想法所驱使。事实上,只存在一种防止谣言的办法,即堵住人的嘴。只想让可靠的消息流传,这种表面上看来合理的操心,直接导致消息控制,进而导致言论控制:传播媒介成了官方消息的唯一提供者。于是除了官方消息便没有其他消息了。

我们现在正好说到谣言存在原因的核心。谣言并不一定是“虚假”的:相反,它必定是非官方的。它怀疑官方的事实,于是旁敲侧击,而且有时就从反面提出其他事实。这就是大众传播媒介未能消除谣言的原因。

在很长一段时间里,人们一直认为谣言是一个代用品:由于缺少可靠的、可控制的传媒,就必须找到可以作替代的传媒,这是权宜之计。大众传播媒介和谣言之并存证明了与上述说法相反的现象:谣

言是作为补充的传播媒介,传播的是另一种事实。这是合乎逻辑的。因为,大众传播媒介总是处于一种自上而下的交流形式,从知情的人传到不知情的人。于是公众获知的是人家想对它说的。而谣言是小道消息,因而是不受控制的。

对于工程师、技术员、记者这类人,这种不受控制的现象使他们在想起在祭台上那个虚弱的幽灵,即消息之可靠性。因此,必须消除这种现象。而对于政治家和市民,这种不受控制的现象意味着没有审查制度,揭开秘密和找到被掩盖的事实。因此必须加以保护。

把谣言和虚假联系在一起的这种负面观念来自工艺程序:只有可控制的信息交流才是好的。谣言却从反面提出另一种价值观:只有不受约束的信息交流才是好的,哪怕其可靠性受到影响。换一种说法,“虚假”的谣言是有根据的谣言必须付出的代价。

从认识论角度看,谣言的研究对一个最基本的问题作了刻薄的启示:我们为什么相信我们信以为真的事物?事实上,我们都是带着一大堆思想、观点、形象和信念生活在这个环绕着我们的世界上。而这些思想、观点、形象和信念往往从口传媒介即道听途说那里获得。我们意识不到这一获取的过程,因为这个过程缓慢、偶然而不易觉察。谣言提供了一个非常好的机会:它重现了这一缓慢而看不见的过程,然而它加快了节奏。这一过程最终变得可以观察到了。

而我们看到的是什么呢?毫无根据的消息可以像有根有据的消息一样轻而易举地传遍社会,而且可以起到同样的动员效果。从研究谣言而获得的片刻的清醒证实了知识的脆弱。也许我们所获得的知识中的一大部分是毫无根据的,而我们并没有意识到。

谣言提醒了我们一个明显的事实:我们并不是因为我们的知识是真实的、有根据的或被证实的便相信它们。比较起来,情况正相

反：因为我们相信它们，它们才是真实的。谣言再一次证明，如果有必要的话，任何可靠性都是社会性的：我们隶属的那个社会群体认为是真实的东西才是真实的。社会是建筑在信仰而不是证据的基础上的。这不会使我们大惊小怪，因为谣言的最佳例子不就是宗教吗？它不就是在传播一句由上帝之口说出的话吗？在基督教中，这句话的最初来源叫“圣言”，是意味深长的。宗教与谣言一样，是一种有传染力的信仰：人们希望信徒凭一句话就相信，希望他赞同人们告诉他的事实。并不是存在上帝的证据创造了信仰，而是人们信仰了，才产生上帝。因此，使老百姓为之奔波的那些深刻的信念常常只是出自几句话。

后记

谣言与现代传奇：有何新消息

自从本书问世以来，对谣言的研究和理论已有进步。好几则典型的谣言为分析和思考提供了土壤。新的流行思潮出现了，尤其是对谣言最新、最有意义的演变及其结果进行概括综合。与此同时，我在诸多场合举办讲座，阐明我的思想时，亦得以鉴别出一些要点，这些要点集中了公众的有关问题。

读者在这里可以读到的是有关谣言研究的最新趋势，新出现的概念，以及在理解谣言方面所取得的进步。即使是一些最经典的问题也找到了新的答案。今后将有可能出现一个对有关不同形式的谣言的全面、整体的看法。事实上，尽管我们讨论的是谣言，但实际上谣言在内容、运作、来源等各个方面都存在着不同。如何才能将一眼看上去似乎是驳杂不一的谣言的这种多样性构建起来，顺序排列？

六种不同类型的谣言

一般来说，建立一门科学的第一步就是分类。有关谣言的理论也不例外：其中有很多都是以类型学的方法来尝试将谣言列出有限的几种类型。

这些类型学方法要么建立在谣言的内容上〔参见参考书目 154、

177)(如有关健康、阴谋、下毒一类的谣言),对这样的分类,我们已经表达了我们的怀疑态度:因为这种分类更像是谣言主题目录,或一系列制造谣言的动机清单。而且,它们是建筑在谣言表面内容的基础之上的。然而谣言表面内容往往广泛使用的是具有象征意义的词汇,因此所指往往比能指更为重要。更何况,这一所指还随着文化、时代和背景的不同而变化。在很多涉及蛇的谣言中,其含义并非始终如一的:搞错含义的话,就会同样有搞错谣言功能〔参见参考书目 159、160〕的危险。最后,分析一则谣言时,若不了解其出现和传播的时机,或了解谣言所流传的阶层的社会特征的话,也是很困难的。

六种不同类型的谣言

谣言的来源

		由某事件引发的谣言	由某个细节引发的谣言	纯粹想象的谣言
谣言的诞生	自发的	1	3	5
	(有目的)诱发的	2	4	6

相反,我们却可以在比较谣言的成因时,很容易就将谣言表面上的多样性加以压缩。如果我们从谣言的源头及其生成的过程来分析的话,谣言可被分为六类。

第一类谣言源于一件对地区公众舆论产生冲击的事件。1980年1月起始,好几个同年应召入伍的青年在莫尔默农军营附近失踪了:这是一个事实〔参见参考书目 171〕。事件本身已经令人受伤很深,而宪兵的调查却直到1988年夏季之前都没有提出任何嫌疑对象,更是火上浇油。

于是,在整整八年中,由于没有官方说法,当地公众并没有消极等待。他们议论纷纷,竭力探寻,最后想象出自己的答案,自己的解

释,以回应神秘的失踪和调查的无果。于是,与宪兵队小心翼翼的调查同时并行的,是谣言很快就提出的种种假设:有的人认为,那是德国的一个卡车司机搭载年轻入伍军人,以便把他们转交给中东地区的一个男妓卖淫网(还有一则类似的谣言则称是奥尔良地区的一个卖淫网)。另外一些人则传说,那是一名发了疯的前外籍军团士兵犯下的罪行,谣言说这个士兵过着隐居的生活,而且是个同性恋。在这种第一类谣言中,由于缺乏官方迅速并足以令人满意的说法,事件涉及的公众便自行构成自己的看法,并收集相关的事实。构成这种看法的过程是自发的、自然的:一小群人自行生成、选择对于他们来说最“满意”的、主观可能性最强的假设。

很自然,在第二类谣言中,我们不能排除某些人有意识地、故意地将某种假设纳入其中,以利用该事件〔参见参考书目178〕。比如,被任命为教皇仅仅几天后的让-保罗一世即于1978年9月29日意外去世,罗马处在震惊之中。有关谋杀的论题便已提出、并在后来一本旨在证明这一死亡不可能是自然死亡、而是一项阴谋的书里面再次论及。同样,在法国尼姆地区1988年10月3日发生的水灾悲剧后,面对官方共五名遇难者的说法,谣言迅速地将这一数字提升至100甚至200人死亡!根据谣言的说法,“有人在寻求掩盖水灾的严重程度”。尽管在一般情况下,灾难总是会借正常情况通报招致中断之机,引发一些与人们激动程度相吻合的对后果的高估(即第一类谣言),但我们在这里无法排除一个更为政治化的原因:市政选举的临近正在使两位非常出名的人物——右翼的让·博斯盖先生与左翼的乔尔吉娜·杜伏瓦夫人——之间的对峙日益尖锐。

第三类谣言则不是从某个事件而是从某个细节引发的,一个至当时为止一直被人忽略、或被认为没有什么特殊含义的迹象。当然,

要使这样一个迹象被关注到，必须是在一群人都非常有选择地注意到这一迹象，同时这一迹象也会启示某种在当时来说非常强烈的同情，因而人们孜孜以待，准备将其演变成证据。美国宗教原教旨主义团体对魔鬼的存在和它四处活动是如此坚信不疑，以至于他们一直在寻找能够证明这一点的任何迹象。正如我们前面所说的那样，宝洁公司的标志图案就是这样掉进了“魔鬼”的陷阱之中。我们在这里也同样无法排除某些对这些标志的解释可能是被故意注入社会群体之中的（即第四类谣言）。比如，好几个月以来在法国流传着一张传单，严重警告一种儿童纹身用的粘贴纸里所用的不是胶水，而是一种含有 LSD^① 的粘合剂〔参见参考书目 173〕。尽管这份传单来源于美国，后来在魁北克^②被翻译成法语，法国报刊还是引人注目地指出，在法国，这一谣言最早是从尼斯传开的，尼斯市是一个对所有涉及安全的问题特别关注的城市。而维尔瑞夫传单则吸引人们关注某些食品法规，可以肯定是带有操纵意味的〔参见参考书目 172〕。最后，1989 年有关第一个没有磷酸盐的洗衣粉“猫牌”洗衣粉的一则谣言，则令人蹊跷地恰好与媒体上一场对没有磷酸盐的环保洗衣粉真实特质的质疑同时出现。

第五类谣言的特点，则是无原由的谣言。经过调查以后，找不到任何有可能引发谣言的事实、征兆、迹象、细节。也就是说，这是一种纯粹想象出来的谣言。我们有很多例子〔见参考书目 157〕：奥尔良谣言、幽灵搭车者、在超市被蛇咬的孩子、藏在丝兰里的蜘蛛，等等。这类谣言总是以“一个典范性故事”的形式出现；我们将特别展开对这

① LSD 是一种强烈的迷幻剂。——译者注

② 魁北克是加拿大的一个讲法语的省份。——译者注

类谣言的分析,因为近年来这类谣言已经成为盎格鲁-撒克逊和东欧国家民间传说研究者强烈关注的理论思考对象,他们给予这类谣言一个特殊的、可讨论的名字,“城市传奇或现代传奇”。

这些谣言是醒着的集体梦,一而再、再而三地自发从这里或那里生成,而且总是广泛流传。

在这里,我们仍然无法排除上述谣言中有某一个某天、某个地区、某个放火狂有意在社会上抛出的可能性(这就形成了第六类谣言)。人们可以想象,在1969年以来在法国各大城市所出现的所有有关奥尔良一类的谣言中,确有某些是故意而为的。但在这个领域要计算出统计数字是不可能的:那就必须要么以一种受迫害狂的目光来看谣言(以这种目光看来一切都是阴谋),或者用纯洁的目光来看谣言(在这里,一切又都只是纯社会学的)。

一种特殊类型的谣言：“城市传奇”

近期出现的“城市传奇”这个用词事实上是缘于民间传说研究者内部的一场革命。到当时为止,就是那些几乎只把工作集中在收集传说和传奇、非书面、而是通过口传耳闻来传播的老故事上的研究人员。为此,他们主要向多少较为偏远地区社团中的老年人那里去寻求信息。今天很多民间传奇研究人员打破了这种习惯,而到城里酒吧、俱乐部和其他交流场合,去看看青年和少年们说些什么。当他们发现很多故事以很普遍的方式流传,并将许多现代大众文化商品推上舞台时〔参见参考书目147〕(汽车、电视、可口可乐等),他们便将这种叙事作品的出现称之为“现代城市传奇”。与“传奇”相比较,“现代传奇”展现出多种独特的、引人注目的方式〔参见参考书目176〕。

- 过去传奇总是推出神圣或英雄人物,现代传奇则涉及的是平

凡的人物，他们与我们很相像（“这事发生在一个中学生身上……一个大学生身上……一个家庭母亲身上”）。这些角色都是无名的，但从社会学的角度来看，他们却占据着社会聚光灯的表面。

● 传奇总是清晰地从一个久远的传说开始（“在很久很久以前……”）。现代传奇则置身于一个刚刚逝去不久的过去：“昨天，前几天，就在不久前……”

● 传奇总是包含着某种神话或圣迹在内，城市传奇则往往处在世俗的日常平凡的生活之中：在停车场，在超市，在一辆汽车内，在厨房里……

● 传奇接受非现实或虚构的特性。现代传奇（与所有的谣言都一样）则总是寻求被人相信，即是现实主义的配偶。

● 传奇似乎来自于蒙昧时代，无名人士所写的寓言。现代传奇则总是以一个真实的叙述而出现，是从一个朋友，一个朋友的朋友那里听到的……

因此，传统意义上的“传奇”立即就会被辨认出来，而“现代传奇或城市传奇”则远没有那么容易就被戳穿，因为它们与所有谣言一样，有着一个几乎是消息的外貌。

创造出“城市传奇”这个词从市场学角度来看是成功的，它将民间传说研究者在事实上达成的研究成果，即一种新的典型给予正式命名；但它同时也并没有避免在理论层次招致诸多批评。“现代城市传奇”不应是传奇。而且它们既不现代，亦不城市：

● 多名研究人员〔参见参考书目 152、153、182、185〕均论证多种当代传奇实际上只是躲藏在最新发生的某则社会新闻或一个古老的故事背后的最新版本而已，就如同我们在“谣言永远会卷土重来吗”一章里所介绍的现象一样；我们可以从这些所谓的“现代”故事

中,找到以前传说的影子。因此,这些故事并非最近新创,而只是最近新采集的〔参见参考书目 148、149、175、179〕。

● 这些故事并非绝对只是在城市里流传。人们可以在乡村也找到同样流传的类似的故事。

● 此外,大多数对这类“城市传奇”流传方式的分析,都突出强调早已被发现的谣言症候的各种表达方式。例如,英国民间传说研究人员注意到传奇的流传方式往往是从一个朋友传向另一个朋友(英语为 FOAF, friend of a friend)。而这正是谣言最常见的流传方式。同样,民间传说研究人员强调传说所注重的现实意义,以便使人相信其真实性〔参见参考书目 155、156、164〕。这也是谣言所特有的(请参阅第四章)。

事实上,这些“城市传奇”不过是 V·康皮翁-凡桑于 1976 年在《典范性故事》〔参见参考书目 158〕中就已经提及的谣言中的一种形式而已。对一些非常接近的现象赋予多种名称并非是我们所愿意的,尤其是新的名称引起理论上的混乱,并使人认为存在着一种实际上并不重要的不同现象〔参见参考书目 181〕。因此我们保持典范性故事的传统字眼,不向这种时尚让步。

典范性故事的特异性和功能

典范故事的结构才是我们最容易辩论的〔参见参考书目 183、189〕。大多数谣言都这么说:“X 做了 Y,”或者:“从 Y 传到 X 身上。”在平时人们闲聊中,X 是特异性的:如楼上的邻居、肉铺老板娘、五楼的新房客,或者就是部门的头儿〔参见参考书目 167〕。而在谣言里,那就是雅克·希拉克,是伊莎贝尔·阿佳妮或“猫牌”洗衣粉。

在典范性故事里,X 是匿名的,但在社会上却有着明确的位置,

使听者能够知道其身份：如 M 中学的某学生、N 区的一位年轻母亲，特别要指出的是，典范性故事总是以一种始终如一的结构来讲述发生在一个平凡人物身上的一件不平凡的事，也就是说，同样可能发生在我们身上的事。

1980 年发生在美国的一个例子很清楚地阐明了这种结构模式：

“这事发生在一个妇女身上，她是我朋友中的一位朋友的朋友，住在某某地区的某个小城里。她和往常一样去商业中心购物。在回到家里时，她发现她养的德国种短毛猎犬躺在地上。它咳嗽，看上去好像窒息了，呼吸很困难。这位妇女很担心，立即将狗送往兽医诊所。兽医当时在忙，无法接待她，但让她把狗留下观察。

“当她回到家后，电话铃响了。电话另一端的兽医以平静但坚定的语气对她说：‘放下电话，立即离开你的房子。快到你邻居那里去。我马上就赶到。’女子很吃惊，同时也有点不安，便按兽医所说的那样做了。

“几分钟后，四辆警车拉着警笛呼啸而来。警察扑向房子，在卧室的壁橱里抓获一名躲藏在里面的小偷，小偷手上流着血。随后兽医赶到后解释说，他在狗的喉咙里发现三根手指。他就立即报了警。”

这个以“伸张正义的德国短毛猎犬”为题而到处流传的故事，有着一个令人注意的稳定的叙事结构。故事变化的只是发生的地点、女人的类型、狗的种类和咬下指头的数目。有时故事会提及，咬下的手指肤色是黑色的。这则谣言以典范性故事的方式运作，在晚饭时被提及，被作为真实事件而接受，引起针对不安全氛围、狗等事务的讨论和设想。

这个故事与大多数典范性故事一样，包含着六个阶段〔参见参考

书目 189]:

- 引言
- 设置背景
 - 日常生活中的一个普通场景(她和往常一样去商业中心购物……)
 - 一个非同寻常的行为或一件神秘的事件(她的狗似乎窒息了,呼吸有困难)
- 后果(她前往兽医家)
- 解释(兽医在德国种短毛猎犬的食管里找到三根人的手指:因此小偷可能还在她家里?!)

在年轻女子在丝兰里发现蜘蛛的故事里、或者是从非洲度假回来的游客,看到自己的脸上长了一个黑色的大疣,里面长满了蜘蛛卵的故事,以及很多其他故事里,我们也可以找到同样的结构……因此,在这里确实存在着一个“故事”及其令人吃惊的稳定结构。这些故事是“典范性”的,因为它们都包含着道德寓意,有些故事干脆清楚明白地以一个道德寓意作为结尾。这些故事往往都被说成是发生在一位亲近的人、或一位朋友的朋友身上的真实事情,这些故事或明确或隐晦,都绝对具有道德寓意功能〔参见参考书目 150、151、161、165〕。

正是通过对谣言流传的地区、流传者的年龄层和构成的分析,人们才识破谣言的道德寓意,即谣言的功能。很多这类故事实际上是某种社会或与性相关的警报,旨在提醒那些面临着诸多新问题的年轻人〔参见参考书目 158、166〕。有些具有典范性意义的故事与首批出国度假一事有关。从这些故事集中于我们这个时代特有的沮丧或担忧上来看,即使这些典范性故事的叙事内容中包含着数百年前就有的先例,也可以说是现代的〔参见参考书目 175〕。例如,在中世纪,

人们就传说,与魔鬼发生关系的年轻妇人会在脸上留下“魔鬼之吻”的印迹,比如一个大黑痣。这些谣言就像是可擦去旧字、写上新字的羊皮纸稿本一样,每一个都在深层含义里隐藏着另外的解释。

谣言与现实

因此,某些谣言是从想象中臆造出来的,但却化身于所谓一桩最近发生的社会新闻,这样就使谣言变得非常现实。另外一些谣言则相反,是从一件真实事件而引发的,然后通过想象来寻找破解谜底所需要的各把钥匙,由此而使这些谣言吸引公众。在第二类谣言中,谣言很有可能与现实相接近,但这仍然无法改变其在当时仍属谣言的本质。

以前面提及的莫尔默农军营谣言为例,使我们能够更好地解释谣言与现实的关系,这种关系目前尚未被人们所理解。无法解释的莫尔默农军营年轻军人系列失踪事件引出了两个并行的过程〔参见参考书目 171〕:

- 宪兵调查的一个结果,是经验的、详细的;
- 另一个是众口一词、旨在对这一系列令人毛骨悚然的事件做出一个解释,以对官方调查做出补充。

这一众人的说法,提出了两种假设(卡车司机和发了疯的前外籍军团士兵)。在这两种假设盛传时,它们都是谣言:而人们之所以相信,并非因为它们是真的、有根有据的(直到今天为止到底有谁知道事实真相?),但却因为它们令人满意。这种从集体磋商中引出的谣言必然是大众化的,因为它取悦于最多的公众。另外也有很多可信的假设存在,但却并未能传开来:这是因为它们令人满意的程度不够。人们不想信之,它们太不协调。

如果出于巧合,上述提及的谣言中的某一则被调查所证实的话,这并不能改变我们的判断。这仍然是一则谣言,也就是说一种非官方的说法,它之所以流传开来并非因为它是真的(在谣言流传当时并没有任何能够证明其真实性的证据),而是因为它为人所相信。

谣言的流传是不需要证据、也不必是真实的,我们不会因为找到证据,证明谣言是假的,但谣言却依然流传而感到吃惊。公众坚信谣言的原因缘于主要存在于真相本身和部分真相之间的差异。在多次对儿童纹身用的粘贴纸里含有 LSD 致幻剂进行辟谣后,我们对 931 名中学生的调查〔参见参考书目 173〕证明,这些学生尽管完全接受了这份传单是假的事实,但同时却继续认为,从根本上来说,传单仍然是真的:“面对毒贩的狡猾,小心一点总是没错的。”于是,传单也许不是真的,但它却至少传递了部分事实,这却是无可争议的。由此我们可以理解,通过辟谣来阻止谣言在有着良好教育的、担心毒品危及其子女的社会阶层中流传,是多么的困难。

辟谣的透明度

辟谣的有限效果是众所周知的(参见第十九章)。但知道其原因者则要少得多。最近的一系列试验,对此问题带来了新的澄清〔参见参考书目 173〕。这些新理论目的在于分析我们如何、根据何种规则,将这些事件归因于何种原因,或将涉及的人员归于何种素质。然而最近有人提出,寻求信息战略是根据人们在介绍一个人物时是持正面还是负面态度的变化而变化的〔参见参考书目 188〕。比如,人们在介绍人物 X 时,以两种方式向两群人进行介绍。对第一组人说,X“是一个内向型”的人;而对第二组人说,X“不是一个外向型”的人。然后两组人可以在分别放在信封里的两类信息中任选一类:证明 X

是内向型性格的信息,或证明 X 是外向型性格的信息。第一组人选择的是倾向于起确定作用的信息:他们要求打开能够证明 X 是内向型性格的那个信封。而第二组则相反,他们选择倾向于起否定作用的信息:他们要求打开指出 X 是为什么是外向型性格的人,尽管他们已经获悉 X 不是外向型性格的辟谣。因此,一个辟谣式的介绍(X 不是一个外向型的人)事实上已经在其中纳入了一种寻找证明相反事件的步骤。一切就好像一个辟谣本身催醒了人们的猜疑似的。

同理,我们调查的大多数中学生〔参见参考书目 173〕并不相信官方的辟谣。当问及他们不相信的理由时,其推理如下:“如果这份传单是假的,我们看不出谁会有兴趣来抛出它。”也就是说,如果这份传单是假的,那就找不到它为何会盛传于世的原因;既然找不到这个原因,那就反过来说明它是真的,有根据的,所以它才会流传开来!

辟谣甚至在相信辟谣内容的人那里也留下了痕迹!我们注意到在招致老鼠骨头谣言攻击的快餐店,就连最忠实的顾客也避之不及〔参见参考书目 186〕。店主证实,这些顾客不再光顾的原因,是因为他们一想到吃老鼠的念头就令他们恶心。然而他们对这则谣言实际上却一个字也不相信。那怎么可能会这样呢?一个念头甚至能够影响那些根本就不相信它的人:因为与谣言相关联的令人不舒服的感情和感觉,是不管怎么样也是会被感受到的,它们是通过怀疑而渗入的。甚至就是在辟谣过程中,人们也引入了一个念头,并将否定式与之相联系起来。

人们经常将人脑思维与电脑相比较。在这里,存在着与我们有关的一个关键不同:人们可以抹去电脑记忆里的一个信息。但在人脑里,处理信息是累积的。获悉的信息就是已经获悉了(至少在短期

内是如此)。辟谣从来都不是一个信息的消除,而只是添加了另一个信息,人脑只能增加信息。反谣言应该从这一关键现象中获取灵感。对儿童纹身用粘贴纸含有致幻剂进行辟谣的失败,是因为这仅仅是一个辟谣。伊莎贝尔·阿佳妮接受他人劝告,不仅仅满足于辟谣,则解释了为什么她对谣言的反击会有效。

一个反谣言成功的例子:伊莎贝尔·阿佳妮的反击

1987年1月8日,在保持了几周的沉默之后,伊莎贝尔·阿佳妮决定要中止几个月来盛传有关她身体健康状况的种种谣言,并使各编辑部都沸腾起来。一些谣言称,这位女演员已病入膏肓,甚至已经去世。好几家医院的名字被提及,甚至还有病房门号。于是,这天阿佳妮出现在星期天晚间20点的电视新闻节目中。陪同她出面的还有雷蒙·维莱教授、“医生同业公会”主席,以支持她的辩护。

在接下来的几天里,全国性媒体纷纷报道女演员,并强调她的辟谣,没有任何不谐之音。有哪家媒体没有提及伊莎贝尔·阿佳妮的辟谣?这件事成了一个典型例子了。为了更好地分析此事的效果,在阿佳妮辟谣三周后,“谣言研究与信息基金会”通过IFOP民意测验所做了一个全国民意调查,对1823位18岁以上的人进行了咨询。

很多辟谣之所以失败,是因为辟谣未能达到其所瞄准的公众:没有人议论辟谣一事。这经常是官方和行政辟谣的情况(如儿童纹身贴纸含有致幻剂谣言等)。在选择(也就是不是对所有人进行的)电视、在周日晚上、收视率最高的时段时辟谣,阿佳妮将无人听到辟谣的风险减至最小。事实上38%被调查的成年人表示就是在那天晚上在电视上看到阿佳妮辟谣的!22%是从报刊文章上读到辟谣的;

28%则通过电台听说了谣言和辟谣的。

人们经常批评辟谣实际上是将谣言进一步传播至本来并不知道谣言存在的人那里。事实上,56%被调查者确实是通过这场媒体战役辟谣才得知谣言本身的存在。然而,在此之前已经有26%的成年人知道这个谣言,也就是四个法国人中间有一个人知道,而且这一数字肯定是会继续增长的。因此必须行动起来。还有一个值得记录在案的是,为了缩小传谣风险,阿佳妮在辟谣过程中,没有一个字提及谣言的准确内容。

选择辟谣的时机是关键。阿佳妮失踪数周的结果,就是煽动起这则谣言。从断言她病了,很快就发展到声称她身染沉疴,并推断她已经过世。这正是重新现身的时候。因为如果说要驳倒有关生病的谣言很困难的话,要证明——借用那句著名的谚语来说“谣言说我已死是过于夸张了”则是很容易的。只要她哀婉动人地出镜即足矣。

我们还必须记下,谣言往往是在法国受教育程度最高、年龄最年轻的社会阶层中间流传。从一个谣言到另一个谣言,人们在估量,知识界何以那么易受影响(参见第六章中“知识分子的角色”一节)。

在阿佳妮辟谣前,那些已经听说谣言刮来的风的人是怎么想的?23%的人信之凿凿;36%的人嗤之以鼻,37%的人不置可否,他们将信将疑。辟谣非常有效:它说服了信谣者中的半数,不信者中的83%和将信将疑者中的73%。

而那些在辟谣战役中才得知这一谣言的人中间,51%的人相信辟谣,39%的人则始终有疑问。只有7%的人不相信辟谣的说辞。

因此,到了辟谣战役的最终,不相信辟谣的人成了少数。而且阿佳妮的辟谣战略使得这批人不得不三缄其口。

除了明智地选择时机和媒体以外,阿佳妮所使用的辟谣策略是不仅仅满足于辟谣本身,而是进一步打击那些故意传谣的人。维莱教授本人也谈到要对那些对此谣言添风煽火的医疗体系内部传谣者进行可能的惩罚。在几周内,人们对此事谈论了如此之久,就像夏季的流言蜚语一般,最终使公众在重复又重复下感到不耐烦了,阿佳妮谣言于是就成了一个禁止议论的话题。因为实在是谈得太多了。那些还想继续谈的人被抛来一片怀疑的目光:他们还谈,到底动机何在?伊莎贝尔·阿佳妮也许在辟谣的那天并没有拿到全部的赞成票,但至少赢得了一片寂静!不久后,阿佳妮又更为自由地给予媒体采访的机会,以及后来她的电影《卡米尔·克洛代尔》^①获得成功,终于彻底埋葬了这则谣言。

这个例子是否可以广而推之?很少人能够进入法国电视一台晚间新闻节目的。另外一个辟谣成功的关键因素:媒体一致。所有媒体都或写或说,支持阿佳妮,斥责传谣者,然后所有媒体或不再谈论此事,或在提及此事时注意不予人信谣的暗示。我们知道,在今天,媒体是构成谣言最重要的传播者,因此控制谣言也不能没有媒体。

形象与谣言

阿佳妮谣言使我们再次强调存在于形象与谣言之间的关系。说我们能够使任何人相信任何事,那是错误的。某些人拥有如此强烈的正面形象,以至于谣传想从一个否定他们的角度出发来介绍他们时,会显得一点儿也不可信:如丘吉尔或戴高乐即如此,由于他们在

^① 《卡米尔·克洛代尔》描写的是法国著名雕塑家罗丹的情人、同为艺术家的克洛代尔的生平。——译者注

公众心目中的形象没有任何缺陷，因此从来也没有任何谣言是针对他们的。他们的形象成了对付谣言的保护伞。

反之，当谣言与人物的公众形象相吻合时，就会显得更为可信。在阿佳妮的所有电影中，她经常选择热情冲动的角色，扮演那些为内心烈火所吞噬的女人，甚至经常是超越理性的。阿佳妮扮演的电影人物，是公众得以了解这位明星的唯一材料。而阿佳妮在谣言出现之前，一直对她的私生活维持着深深的隐秘状态，很少接受采访，并禁止杂志发表任何未经她同意的照片。这一态度必然引起帕帕拉奇们^①的某种敌意和记者们的某种仇恨，因而他们就抓住谣言的机会来发泄一番。至于公众，由于他们只能从阿佳妮的“电影角色”里来认识她，因此他们预先就会认为与这一“电影角色”相吻合的谣言只能是可信的。如果这一谣言涉及的是另一位演员卡特琳娜·德纳美的话，就会显得很反常。

因此，形象会有利于或不利于谣言的流传，要么起到保护伞的作用，要么起到增加怀疑的作用。我们在本书开始时曾举例，美国宝洁公司恰恰是因为保持沉默而招致谣言攻击。这家美国公司鲜有人识，形象不明，没人喜爱，于是就被认为是一个沉默的、势力巨大无比的公司，某种现代歌利亚巨人^②。这一神话的再现，我们也看到了，引来了多少大卫。

谣言与竞争战

不管是涉及政治还是营销学，争夺通向权力的道路或占领市场

^① Paparazzi：此文源于意大利著名导演费里尼的影片《甜蜜的生活》，片中一名摄影记者 Paparazzo 一直跟踪拍摄男主角的生活照片。后引申为所有追踪拍摄名人私生活的摄影记者。国内亦翻译为“狗仔队”。——译者注

^② 歌利亚巨人：据《圣经》记载，歌利亚是非利士巨人，被大卫所打败。——译者注

的竞争是如此激烈,以至于谣言今后已经成为说服、动摇、提供虚假信息
的传统手段。面对这种谣言,社会学家不应太过天真。在谣言
出现过程中并非一切都是自发产生的,尽管要解释谣言的成功,惟有
公众的参与肯定是决定性的。然而,了解谣言的根源,是进行反击的
关键。

在临近 1995 年 5 月法国大选时,在两位“三十年的朋友”^①之间
关系是如此之紧张,以至于谣言是不可避免的。我们都记得,谣言更
多地来源于亲近的人和“朋友”,而非来自对手,对手倒往往毫不犹豫
地公开说出自己的理由。正是在这种背景下,1994 年 10 月在媒体上
出现一则谣言,称密特朗总统不会坚持到他的七年任期结束。这到
底是不是爱德华·巴拉迪尔总理的“黑色办公室”(即他的公关顾问
们)散布出来的谣言,为了推动希拉克在大选将会提前进行、而且对
手将是社会党民意测验中遥遥领先的雅克·德洛尔^②的情况下,接
受党内预选?抑或谣言来自社会党,以敦促在位的社会党总统密特
朗坚持到任期结束?众所周知,密特朗总统是很讨厌他人指挥他的
行动的。出于反抗精神,密特朗是会以相反的作为来对谣言进行
反击。

① “三十年的朋友”系指当时法国同为右翼政党保卫共和联盟的巴黎市长雅
克·希拉克和总理爱德华·巴拉迪尔。本来希拉克支持并推出巴拉迪尔出任左翼总
统密特朗治下的总理一职,是为了自己能够集中精力竞选总统。但没有料到巴拉迪尔
两年总理一职做下来,民望大增,遂生出野心,自己出马竞选总统。维持了三十年的友
谊就此画上句号。两人成为劲敌。但最终还是希拉克赢得了大选,成为法兰西第五共
和国的第五位总统,并于 2002 年成功连连连任。2007 年希拉克因年事已高而放弃角
逐第三任总统一职,现退休在家。巴拉迪尔则在 1995 年大选中失败后转而支持他的
下属、当时政府发言人萨科齐。后者角逐 2007 年总统一职并获成功。巴拉迪尔目前
仍然活跃在法国政坛。——译者注

② 雅克·德洛尔(Jacques Delor),法国左翼社会党政治家,曾担任欧共体(即欧
盟的前身)委员会主席。——译者注

总统选举使我们得以阐明一个令人很感兴趣的现象：事出有因的谣言。1994年11月底，一则谣言一传再传，称雅克·德洛尔与人们的期待相反，将不会成为总统候选人参选。事实上，到了12月11日19时40分，他果然在电视新闻上表示他不出任总统候选人。这则谣言是自发产生的吗？雅克·德洛尔的犹豫不决和他的一些自相矛盾的声明，肯定对人们的猜测没有起什么好作用。为了逃避不祥命运，有时有必要因担忧可能发生最坏结果而进行审视，以使那些能够安定人心的声音响起来，提出相反的说法。但是此事还有几个了解内情的人存在，而在这种情况下，几乎是不可能独自保守秘密的。

社会党总书记亨利·艾玛纽利从12月1日就从雅克·德洛尔本人口中得知这一消息。于是他的行为，他的态度，他的说辞就不可能不受这个重大消息的影响：一个肯定能够获胜者的退出。

在营销学领域，有两个例子可以证明各大公司主导的暗中斗争是多么激烈。1994年2月我们曾看到出现一则有关香烟的谣言，那是菲利浦·莫里斯集团(Philip Morris)生产的一个牌子切斯特菲尔德牌(Chesterfield)。这个美国牌子的香烟在1992年12月曾将其销售价格从11.60法郎，降至10法郎，由此变成同类香烟中最便宜的。这一行动立即获得成功：一年内这个国际牌子因价格低、烟味和烟质令人满意而成为年轻人之最爱。这样大获成功必然导致谣言的产生。在香烟是应该被屠宰的野兽这样一种社会背景中，这个牌子在年轻人中间的成功，无意中激化了社会本身就存在的敌意。我们还记得，塞塔烟草公司(Seita)曾在当时的总理米歇尔·罗卡尔与卫生、青年和体育部国务秘书的压力下，不得不让舍维农牌香烟(Chevignon)退出市场。当时国家之所以合法地介入一桩私法领域的事件，

是因为舍维农牌香烟以其牌子的魅力肯定将会在年轻一代中大获成功^①，因此此事被社会视为一个挑衅。在切斯特菲尔德牌香烟身上出现了同样的一幕。在一个象征性的层面上，对一包香烟减价，将触及那些“没有能力”买烟的年轻人。我们在此书全部内容中，可以看出年轻人是整个社会的一个非常敏感的领域。所有人都曾经有过脆弱的年轻时代，“没有能力”（这是一个双关语^②）的时代，因此年轻一代应该得到保护，既然在香烟壳上合法写明的吸烟有害健康的警告还不够，谣言就来补充，创造和使人们可以直接想象出来的所谓无辜的香烟会产生的后果。根据谣言，切斯特菲尔德牌香烟“会使肺出血”。从科学的角度来看，这则谣言完全没有根据。五十多年来全球数以百万计的烟民抽切斯特菲尔德牌香烟，它唯一的过错，就是知道如何取悦年轻的法国人。谣言所提出的公式本身——从科学的角度是无法证实的——说明它不可能是从医学界那里来的。它与公众日常谈论肺和香烟时的方式也不相吻合。这则谣言的来源是被有意地制造出来的，这一点是没有任何疑问的。

在法国，所有香烟牌子的广告都被严禁，各大公司的市场占有率也因此而不变。失去的市场份额将很难再夺回。因此人们可以理解，切斯特菲尔德牌香烟的成功为何会激起竞争对手如此强烈的反应。

一般来说，凡是会使人产生犯罪感或令人担心的产品，一般都暴

① 舍维农牌香烟事件：舍维农牌是一个在年轻人中间非常受欢迎的服装名牌。当以此名字为牌子的香烟被投放市场时，在法国社会引起了激烈争议，政府担心名牌效应会使年轻人对此牌子的香烟趋之若鹜，故禁止使用与服装同名的牌子来作为香烟的牌子。最后塞塔烟草公司不得不将其收回。——译者注

② 即一方面指年轻人“没钱”，另一方面则指年轻人在社会上亦未找到成功的方式。——译者注

露在谣言面前：避孕药造成的混乱如此之大，以至于不可能不立即引发谣言。社会团体就是在谣言发出警告声时做出反应的。烟草也是一种使人产生犯罪感的产品，一方面烟草买卖得到国家允许、鼓励，国家自己也销售、依靠烟草（通过征税）；而另一方面烟草买卖则遭到医药界和卫生部的反对。

心理医生建议给抑郁症病人服用化学药物，必然会引起一部分公众舆论下意识的担心。这一潜在的担心很可能被其他社会团体所利用，如邪教，因为邪教生意的基础恰好建筑在患有忧郁症或精神上处于衰弱地位的那些人身上。然而今天邪教已经真正成为跨国集团，在很多国家扎下了根。因此邪教是能够在不同国家协调一致地发起“自发行动”，而这种所谓巧合是能够使人相信一种大获成功的药品其实是有问题的，因为它引起担忧，引发谣传，甚至在五、六或十个国家同时引发诉讼。这种完全是人工构建起来的“现实”，由此便变成了报刊、尤其是无数专门针对医学科学散布怀疑论调的小报杂志上的“消息”。这种谣言专门针对忧心忡忡的人，针对主张发展另类医学的斗士，在他们身上，谣言找到了新的天然信徒，而且非常积极。这种谣言先是出现在地方报刊上，然后就是在全国性报刊上。在谣言流传地区，普通科医生并不对谣言筑起壁垒。在目前这种困难重重的经济氛围下，他们不惜任何代价也要保住自己的病人客户。如果一位病人对一则抗忧郁处方 X 感到担心——因为有关 X 处方的谣言在流传——的话，普通科医生会毫不犹豫地就开出处方 Y，这样就以他的行动加强了谣言……渐渐地，怀疑的氛围甚至就会渗入到精神病专科医生那里，渗入平时不大习惯于谣言的官方医疗机构，特别是使人开始来思考这些谣言：而这恰恰是这些有组织地编造出来的谣言试图动摇这种药的初衷。

海湾战争或现场直播的谣言

动摇对方的手法用到极致,是在伊拉克入侵科威特后爆发的海湾战争期间。当时有一个专门现场实况播发新闻的频道,24小时不间断地播发新闻,然而这个频道远未能促进信息的流通,相反却增强了谣言的流传。事实上,如果消息来源的多元性抢在了谣言出现之前,CNN美国有线电视广播从伊拉克内部播发的“刚刚发生的”新闻的独家性,则成了所有交战方——萨达姆·侯赛因,但同时也包括美国军方——宣传的最佳“特洛伊木马”。就是通过这一频道,西方数以百万计的人得以看到战争的实况转播,伊拉克政府印证它是“世界上最强大的军队”的谣言,伊拉克拥有超级武器,有可能动用核武器来反击。由于缺乏时间的验证,电视画面冲击公众的精神和想象力,而他们自1945年以来就再也没有亲身经历过一场世界大战。施瓦兹科普夫将军检查来自前线的一切信息,由此而造成一个非常有利于谣言传播和假消息泛滥的环境。科威特流亡政府也没有闲着:一些画面“证明”,进入科威特城的伊军士兵故意拔掉早产儿保温箱的电插头,这些“证明”被介绍给美国新闻媒体^①。这一消息使美国公众产生强烈反应,旋即迅速转向支持其总统乔治·布什参与这场“反撒旦的十字军东征”。由此我们可以看到,世界最古老的传媒在追逐

^① 这是第一次海湾战争中最大的新闻做假事件。当时一位流亡美国的伊拉克人士声称亲眼目睹伊拉克士兵将早产儿保温箱的电源切断。几天后一名自称为“护士”的科威特女子也在美国电视上哭述她“亲身经历”的早产儿被伊军士兵拿出保温箱,任其死亡的事件。此事在美国引起强烈反响。民意测验表明,在此事前,美国民意对是否应出兵解放科威特发生了重大逆转。但事后证明,这纯粹是蓄意捏造的假新闻,目的正是为了影响当时反对战争的美国民意。所谓科威特女护士其实是该国驻美国大使的女儿。这一早产儿假新闻已经成为新闻史教科书上最常见的例子。——译者注

传媒技术、获取直播画面以及缺乏一定的时间来验证消息的情况下得以加强。我们的社会阅读越少,依赖画面和话语、依赖我们眼睛所见和人们所告诉我们的就越多。谣言今后会越来越多地渗入到这两种感知我们生活环境的方式之中。

结论: 驱逐谣言的终结

谣言今后已经获得了它们存在的权利。很久以来,谣言就被视为一种大众传媒的默认值,没有比这更好的说法了,人们今后知道,谣言是一种完整的大众传媒,与其他大众传媒共存,并有着其自身的功能。对比那种直到近年来仍然占着上风的否定谣言的观点来看,谣言的正面功能正在开始得到承认。

这一演变的结果——本书对此也作出了贡献——就是对谣言的兴趣勃增。甚至连那些享有最为严肃报刊声誉的新闻日报也开辟了《谣言》专栏,涉及经济或政治领域的“秘密信使”专栏越来越多,每天都向企业老板们传递最新谣言。《谣言研究与信息基金会》下属的“喂,这里有谣言”服务处制造出自己的竞争者,迷你电脑网络^①也开始了这项服务。

在研究领域,大学论文已经不再对谣言这一主题犹豫不决。在法国,可以找到很多谣言实例,来为深入实地进行研究说明理由:研究日常生活的社会学在谣言中找到了研究的矿藏。

目前在法国,年轻学者正在对某类谣言进行研究:那些人们以为

^① 参见本书第一章第12页注^①。在互联网高速发展的今天,这一网络几乎已经没有人使用。

已经消失多年的野兽的重现、看到不明飞行物、在乡村放出毒蛇、医院和医学界里——噢，那是谣言多么丰盛的一个领域——的谣言、政治谣言、金融谣言、企业内部的谣言、假信息的传播……

在国际领域，谣言研究也越来越受重视，越来越好地组织起来。关注城市传奇的民间传说研究人员发现，他们探讨的主题已经在谣言研究中有很大进展，国际研究会议也在出现（如英国谢菲尔德大学、巴黎科学与人类之家等都在组织），各种研究流派也在相聚。对谣言的理解只能在多学科性的研究人员交流中才能取得进步。今天，社会学家和民间传说研究者对谣言和城市传奇领域有着决定性的影响。其他研究人员也受到欢迎：历史学家或人类学家能够将谣言置于它们的时间维度。经济理论或决策论也对信息交换的价值方面有很多话可说。在高质量的研究中，提出一些假设，将其置于科学试验中，应该是很有必要的。从多学科出发，我们正在转向无学科和走向修正有关谣言的流行概念的可能性。

1994年12月15日

参 考 书 目

- 1 Abelson R. , Aronson E. , McGuire W. J. , Newcomb T. , Rosenberg M. , Tannenbaum P. H. , *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook* , Chicago, Rand McNally, 1968.
- 2 Adams J. , 《Stock Market Price Movements as Collective Behavior》, *International Journal of Contemporary Sociology* , 10(2—3), avril-juillet 1973, p. 133—147.
- 3 Advertising Age, 《Procter and Gamble Rumor Blitz Looks Like a Bomb》, *Advertising Age* , 53, août 1982, p. 68—69.
- 4 Allport F. H. , Lepkin M. , 《Wartime Rumors of Waste and Special Privilege: Why Some People Believe Them》, *Journal of Abnormal and Social Psychology* , 40, 1945, p. 3—36.
- 5 Allport G. W. , Postman L. , 《An Analysis of Rumor》, *Public Opinion Quarterly* , 10, hiver 1946—1947, p. 501—517.
- 6 Allport G. W. , Postman L. , *The Psychology of Rumor* , New York, Henry Holt, 1947.
- 7 Alter J. , 《Procter and Gamble Sues Over Satanism》, *Advertising Age* , 53, juillet 1982, p. 1.
- 8 Ambrosini P. J. , 《Clinical Assessment of Group and Defensive Aspects of Rumor》, *International Journal of Group Psychotherapy* ,

- 33(1), janvier 1983, p. 69—83.
- 9 Arndt J. , *Word of Mouth Advertising*, New York, Advertising Research Foundation, 1967.
 - 10 Asch S. , 《Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments》, *Readings in Social Psychology*, E. Maccoby, T. Newcomb, E. Hartley(eds.), New York, Holt Rinehart and Winston, 1958, p. 174—183.
 - 11 Assouline P. , 《Les Complots dans la République》, *L'Histoire*, n°84, décembre 1985, p. 8—19.
 - 12 Auclair G. , *Le Mana quotidien*, Paris, éditions Anthropos, 1982.
 - 13 Banta T. , 《The Kennedy Assassination: Early Thoughts and Emotions》, *Public Opinion Quarterly*, 28, 1964, p. 216—224.
 - 14 Bauer R. A. , Gleicher D. B. , 《Word of Mouth Communication in the Soviet Union》, *Public Opinion Quarterly*, 17, automne 1953, p. 297—310.
 - 15 Bensahel J. G. , 《Should You Pounce on a Poisonous Rumour?》, *International Management*, 29, mai 1974, p. 25—26.
 - 16 Bensahel J. G. , 《Don't Shield Employees from Bad News》, *International Management*, 30, septembre 1975, p. 49—50.
 - 17 Bernard C. , 《L'ombre du tueur》, *Communications*, 28, 1978, p. 165—185.
 - 18 Bieder J. , 《De l'homme de Kiev à la femme d'Amiens》, *Annales médico-psychologiques*, 1, 1970, p. 771—775.
 - 19 Bonaparte M. , *Mythes de guerre*, Paris, PUF, 1950.

- 20 Brodu J. L. , Meurger M. , *Les Félines-mystère* , Paris, Pogonip, 1985.
- 21 Brunvand J. -H. , *The Vanishing Hitch-hiker* , London, Picador Books, 1983.
- 22 Brunvand J. -H. , *The Choking Doberman* , New York, Norton and Company, 1984.
- 23 Buckhout R. , 《Eyewitness Testimony》, *Scientific American* , vol. 231, n°6, décembre 1974, p. 23—31.
- 24 Champion-Vincent V. , 《Les histoires exemplaires》, *Contrepoint* , n°22—23, 1976, p. 217—232.
- 25 Cantril H. , Gaudet H. , Hertzog H. , *The Invasion from Mars* , Princeton, Princeton University Press, 1940.
- 26 Caplow T. , 《Rumors in War》, *Social Forces* , 25, 1947, p. 298—302.
- 27 Caritey J. , 《Rumeur et politique》, *La Revue administrative* , 195, mai-juin 1980, p. 250—252.
- 28 Chaiken S. , 《Heuristic versus Systemic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion》, *Journal of Personality and Social Psychology* , 39(5), 1980, p. 752—766.
- 29 Choumoff P. S. , 《Entretien sur les chambres à gaz》, *L'Histoire* , n°79, juin 1985, p. 68—73.
- 30 Ciric P. , 《Les rumeurs financières; les *commodities markets*》, Mémoire effectué sous la direction de J. -N. Kapferer, HEC 3, Jouy-en-Josas, 1985.

- 31 Coleman A. , 《Alligators-in-the-Sewers: a Journalistic Origin》, *Journal of American Folklore*, 92, 1979, p. 335—338.
- 32 Danner J. , 《Don't Let the Grapevine Trip You Up》, *Supervisory Management*, 17, novembre 1972, p. 2—7.
- 33 Davis K. , 《Care and Cultivation of the Corporate Grapevine》, *Management Review*, 62, octobre 1973, p. 53—55.
- 34 Davis K. , 《Cut Those Rumors Down to Size》, *Supervisory Management*, 20, juin 1975, p. 2—6.
- 35 Debats K. E. , 《A Harmless Sport?》, *Personnel Journal*, 61, novembre 1982, p. 208.
- 36 Defleur M. , 《Mass Communication and the Study of Rumor》, *Sociological Inquiry*, 32, 1962, p. 51—70.
- 37 Delaney W. , 《The Secretarial Grapevine》, *Supervisory Management*, 28, mars 1983, p. 31—34.
- 38 Delort R. , 《La guerre du loup》, *L'Histoire*, n°53, février 1983, p. 6—19.
- 39 Delumeau J. , *La Peur en Occident*, Paris, Pluriel, 1978.
- 40 Deutsch E. , 《Anatomie d'une rumeur avortée》, *Le Genre humain*, 5, 1982, p. 99—114.
- 41 Dichter E. , 《How Word of Mouth Advertising Works》, *Harvard Business Review*, 44, novembre-décembre 1966, p. 147—166.
- 42 Douel J. , *Le Journal tel qu'il est lu*, Paris, Centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1981.
- 43 Duhamel J. , 《La théorie mathématique des épidémies et des

- rumeurs», *La Presse médicale*, 63, n°34, 1955, p. 717—718.
- 44 Dumerchat F. , «Du Nouveau sur le Moine», *Bulletin du Comité Poitou-Charentes des groupements ufologiques*, n° 3, janvier 1985, p. 2—8.
- 45 Durandin G. , «Les rumeurs», polycopié universitaire, Leçons de psychologie sociale, Paris, 1950.
- 46 Elias N. , «Remarques sur le commérage», *Actes de la Recherche*, n°60, novembre 1985, p. 23—30.
- 47 Erlanger, *Le Régent*, Paris, Folio-Histoire, 1985.
- 48 Esposito J. -L. , Rosnow R. , «Corporate Rumors: How They Start and How to Stop Them», *Management Review*, 72, avril 1983, p. 44—49.
- 49 Favreau-Colombier J. , *Marie Besnard*, Paris, Robert Laffont, 1985.
- 50 Festinger L. , «A Theory of Social Comparison Processes», *Human Relations*, 7, 1954, p. 117—140.
- 51 Festinger L. , *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press, 1962.
- 52 Festinger L. , Cartwright D. , *et al.* , «A Study of a Rumor: Its Origin and Spread», *Human Relations*, 1, 1948, p. 464—485.
- 53 Fine G. , «Social Components of Children's Gossip», *Journal of Communication*, vol. 27(1), hiver 1977, p. 181—185.
- 54 Fine G. , «Cokelore and Coke Law: Urban Belief Tales and the Problem of Multiple Origins», *Journal of American Folklore*, 92, 1979, p. 477—482.

- 55 Flem L. , 《Bouche bavarde et oreille curieuse》, *Le Genre humain*, 5, 1982, p. 11—18.
- 56 Gauchet M. , 《Le démon du soupçon》, *L'Histoire*, n° 84, décembre 1985, p. 48—57.
- 57 Giffin G. , 《The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process》, *Psychological Bulletin*, 68(2), p. 104—120.
- 58 Goldschmidt B. , *Le Complexe atomique*, Paris, Fayard, 1980.
- 59 Gorphe F. , *La Critique du témoignage*, Paris, Dalloz, 1927.
- 60 Gritti J. , *Elle court, elle court la rumeur*, Ottawa, Stanké, 1978.
- 61 Gross E. , *Personal Leadership in Marketing*, New Jersey, The Florham Park Press, 1968.
- 62 Guillet P. , Bretxa M. , 《Rumeurs de Bourse》, Mémoire effectué sous la direction de J.-N. Kapferer, HEC 3, Jouy-en-Josas, 1985.
- 63 Hall M. , 《The Great Cabbage Hoax》, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4), 1965, p. 563—569.
- 64 Hannah D. , Sternthal B. , 《Detecting and Explaining the Sleeper Effect》, *Journal of Consumer Research*, 11(2), 1984, p. 632—642.
- 65 Hirschhorn L. , 《Managing Rumors During Retrenchment》, *Advanced Management Journal*, 48, été 1983, p. 4—11.
- 66 Holmes J. , Lett J. , 《Product Sampling and Word of Mouth》, *Journal of Advertising Research*, 17, n°5, 1977, p. 35—45.

- 67 Hyman H. , Singer E. , *Reference Group Theory and Research* ,
New York, The Free Press, 1968.
- 68 Jaeger M. , Rosnow R. -L. , 《Who Hears What from Whom and
With What Effect: A Study of Rumor》, *Personality and Social
Psychology Bulletin* , vol. 6(3) , septembre 1980 , p. 473—478.
- 69 Jervey G. , 《Entemann's Fights Moonie Link》, *Advertising
Age* , 52 , novembre 1981. p. 33.
- 70 Johnson D. M. , 《The Phantom Anesthetist of Mattoon: A Field
Study of Mass Hysteria》, *Journal of Abnormal and Social Psy-
chology* , 40 , 1945 , p. 175—186.
- 71 Jones E. *et al.* , *Attribution: Perceiving the Causes of Behav-
ior* , Morristown, General Learning Press, 1972.
- 72 Jung C. , 《Ein Betrag zur Psychologie des Gerüchtes》, *Zentralb-
latt für Psychoanalyse* , 1 , 1910 , p. 81—90.
- 73 Kahneman D. , Slovic P. , Tversky A. , *Judgement Under Un-
certainty: Heuristic and Biases* , Cambridge, Cambridge Univer-
sity Press, 1982.
- 74 Kapferer J. -N. , *Les Chemins de la persuasion* , Paris, Dunod,
1984.
- 75 Kapferer J. -N. , *L'Enfant et la Publicité: les chemins de la
séduction* , Paris, Dunod, 1985.
- 76 Kapferer J. -N. , 《La rumeur de Villejuif: un cas de rumeur de la
consommation》, *Revue française de gestion* , 51 , 1985 , p. 87—
93.
- 77 Kapferer J. -N. , 《Une rumeur de poison chez les Français》,

- Communications: Journal européen de la communication*, 1, 1985, p. 111—119.
- 78 Kapferer J. -N. , « Une rumeur de la publicité: la publicité subliminale », *Revue française du marketing*, 110, décembre 1986.
- 79 Kapferer J. -N. , Dubois B. , *Échec à la science*, Paris, Nouvelles Éditions rationalistes, 1981.
- 80 Kapferer J. -N. , Laurent G. , *Comment mesurer le degré d'implication des consommateurs*, Paris, Institut d'études et de recherches publicitaires, 1983.
- 81 Kaplan S. , *Le complot de famine: histoire d'une rumeur au XVIII^e siècle*, Paris, Armand Colin, 1982.
- 82 Katz E. , Lazarsfeld P. , *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York, Free Press, 1955.
- 83 Kindleberger C. P. , *Manias, Panics and Crashes: A History of Financial Crises*, New York, Basic Books, 1978.
- 84 Klapp O. , *Symbolic Leaders*, Chicago, Aldine, 1975.
- 85 Knapp R. , « A Psychology of Rumor », *Public Opinion Quarterly*, 8(1), 1944, p. 22—37.
- 86 Knopf T. , « Beating Rumors: Evaluation of Rumor Control Centers », *Policy Analysis*, vol. 1, n°4, 1975, p. 599—612.
- 87 Lacouture J. , « Bruit et Vérité », *Le Genre humain*, 5, 1982, p. 19—29.
- 88 Laufer R. , Paradeise C. , *Le Prince bureaucrate*, Paris, Flammarion, 1982.

- 89 Le Bon G. , *La Psychologie des foules* , Paris, PUF, 1965.
- 90 Lecuyer B. -P. , «Une quasi-expérimentation sur les rumeurs au XVIII^e siècle: l'enquête proto-scientifique du contrôleur général Orry (1745)», in *Science et Théorie de l'opinion publique. Hommage à Jean Stoetzel* , Paris, éditions Retz, Bibliothèque du CELP, 1981, p. 170—187.
- 91 Lefebvre G. , *La Grande Peur de 1789* , Paris, Société de l'enseignement supérieur, 1957.
- 92 Lépront C. , *Une Rumeur* , Paris, Gallimard, 1984.
- 93 Levy R. , «Tilting at the Rumor Mill», *Dun's Review* , 118, juillet 1981, p. 52—54.
- 94 London I. D. , London M. B. , «Rumor as a Footnote to Chinese National Character», *Psychological Reports* , vol. 37(2), octobre 1975, p. 343—349.
- 95 London H. , Nisbett H. , *Thought and Feelings: Cognitive Modification of Feeling States* , Chicago, Aldine, 1974.
- 96 LSA, «Le Cas Space Dust», *Libre-service actualités* , n°759, 23 mai 1980, p. 56—58.
- 97 Mackay LL. D. , *Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds* , New York, Harmony Books, 1980.
- 98 Mannoni O. , *Clefs pour l'imaginaire ou l'Autre Scène* , Paris, Éditions du Seuil, 1969.
- 99 Marcellin R. , *La Guerre politique* , Paris, Plon, 1985.
- 100 Marty M. E. , «Satanism: No Soap», *Across the Board* , 19, décembre 1982, p. 8—14.

- 101 McGregor D. , 《The Major Determinants of the Prediction of Social Events》, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 33, 1938, p. 179—204.
- 102 McSweeney J. P. , 《Rumors: Enemy of Company Morale and Community Relations》, *Personnel Journal*, 55, septembre 1976, p. 435—436.
- 103 Medalia N. , Larsen O. , 《Diffusion and Belief in a Collective Delusion: The Seattle Windshield Pitting Epidemic》, *American Sociological Review*, 23, 1958, p. 180—186.
- 104 Medini G. , Rosemberg E. H. , 《Gossip and Psychotherapy》, *American Journal of Psychotherapy*, vol. 30(3), juillet 1976, p. 452—462.
- 105 Meyer Spacks P. , *Gossip*, New York, Alfred Knopf, 1985.
- 106 Morin E. , *La Rumeur d'Orléans*, Paris, Éditions du Seuil, 1969.
- 107 Morin E. , *Les Stars*, Paris, Éditions du Seuil, coll. 《Points》, 1972.
- 108 Moulins J.-L. , Roux E. , 《Bouche-à-oreille et publicité média》, in *La Publicité, nerf de la communication*, Paris, les Éditions d'organisation, 1984, p. 155—173.
- 109 Murphy R. , 《Rumors, Race and Riots》, *Contemporary Sociology*, vol. 5, n°2, 1976, p. 199—200.
- 110 Myon J.-C. , 《La rumeur et la vie interne de l'entreprise: étude de cas》, Mémoire effectué sous la direction de J.-N. Kapferer, HEC 2, Jouy-en-Josas, 1985.

- 111 Nicolas J. , 《La rumeur de Paris: raptis d'enfants en 1750》, *L'Histoire*, n°40, 1981, p. 48—57.
- 112 Nkpa N. , 《Rumors of Mass Poisoning in Biafra》, *Public Opinion Quarterly*, 41(3), automne 1977, p. 332—346.
- 113 Ojka A. B. , 《Rumour Research: An Overview》, *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, vol. 10(2—3), 1973, p. 56—64.
- 114 Park R. E. , 《News as a Form of Knowledge》, *American Journal of Sociology*, 45, 1940, p. 669—689.
- 115 Peterson W. , Gist N. , 《Rumor and Public Opinion》, *American Journal of Sociology*, 57, 1951, p. 159—167.
- 116 Pichevin M. , Ringler A. , Ringler M. , 《Une approche du biais d'équilibre par la technique de la rumeur》, *Cahiers de psychologie*, 14, n°3, 1971, p. 219—231.
- 117 Pomian K. , 《Samedi 19 décembre 1981, à 17 heures: Varsovie》, *Le Genre humain*, n°5, automne 1982, p. 63—70.
- 118 Ponting J. , 《Rumor Control Centers Their Emergence and Operations》, *American Behavioral Scientist*, vol. 16(3), janvier 1973, p. 391—401.
- 119 Richins M. L. , 《Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study》, *Journal of Marketing*, vol. 47(1), hiver 1983, p. 68—78.
- 120 Rose A. , 《Rumors on the Stock Market》, *Public Opinion Quarterly*, 15, 1951, p. 461—486.
- 121 Rosen S. , Tesser A. , 《On Reluctance to Communicate Unde-

- sirable Information: The Mum Effect», *Sociometry*, 33, 1970, p. 253—263.
- 122 Rosnow R. L. , «Psychology of Rumor Reconsidered», *Psychological Bulletin*, vol. 87(3), mai 1980, p. 578—591.
- 123 Rosnow R. L. , Fine G. A. , *Rumor and Gossip: the Social Psychology of Hearsay*, New York, Elsevier, 1976.
- 124 Ross L. , Lepper M. R. , Hubbard M. , «Perseverance in Self-Perception and Social Perception: Biased Attributional Processes in the Debriefing Paradigm», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 32, n°5, 1975, p. 880—892.
- 125 Rossignol C. , «Le phénomène de la rumeur», *Psychologie française*, 18, vol. 1, mars 1973, p. 23—40.
- 126 Rouquette M. -L. , *Les Rumeurs*, Paris, PUF, 1975.
- 127 Rouquette M. -L. , «Les phénomènes de rumeurs», thèse de doctorat, Université de Provence, 1979.
- 128 Roux E. , «Le bouche-à-oreille: comment intégrer l'influence des leaders d'opinion à la stratégie de communication de l'entreprise», XXI^{es} Journées d'études de l'Institut de recherches et d'études publicitaires, Paris, mai 1981, p. 163—195.
- 129 Rowan R. , «Where Did That Rumor Come From?», *Fortune*, 100, août 1979, p. 130—131.
- 130 Rysman A. , «How the Gossip Became a Woman», *Journal of Communication*, vol. 27(1), hiver 1977, p. 176—180.
- 131 Sabini J. , Silver M. , *Moralities on Everyday Life*, New York, Oxford University Press, 1982.

- 132 Sauvy A. , *De la rumeur à l'histoire* , Paris, Dunod, 1985.
- 133 Schachter S. , Burdick H. , « A Field Experiment on Rumor Transmission and Distortion », *Journal of Abnormal and Social Psychology* , 50, 1955, p. 363—371.
- 134 Séguin J. -P. , *Nouvelles à sensations, Canards du XIX^e siècle* , Paris, Armand Colin, coll. « Kioske », 1975.
- 135 Sheatsley P. , Feldman J. , « The Assassination of President Kennedy », *Public Opinion Quarterly* , 28, 1964, p. 189—215.
- 136 Sherkovin Y. , Nazaretyan A. , « Rumors as a Social Phenomenon and as an Instrument of Psychological Warfare », *Psikhologicheskii Zhurnal* , vol. 5, n°5, 1984, p. 41—51.
- 137 Shibutani T. , *Improvised News: A Sociological Study of Rumor* , Indianapolis, Bobbs Merrill, 1966.
- 138 Simon Y. , *Les Bourses de Commerce et de Marchandises* , Paris, Dalloz, 1980.
- 139 Stein H. -F. , « Wars and Rumors of Wars: A Psychohistorical Study of a Medical Culture », *Journal of Psychohistory* , vol. 7 (4), printemps 1980, p. 379—401.
- 140 Tubiana M. , *Le Cancer* , Paris, PUF, coll. « Que saisje », n°11, 1985.
- 141 Tybout A. , Calder B. -J. , Sternthal B. , « Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies », *Journal of Marketing Research* , février 1981, 18, p. 73—79.
- 142 Volkoff V. , *La Désinformation* , Paris, Julliard, 1986.
- 143 Walster E. , Festinger L. , « The Effectiveness of Overheard

- Persuasive Communications», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 1962, p. 395—402.
- 144 Walster E. *et al.*, «Effectiveness of Debriefing Following Deception Experiments», *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1967, p. 371—380.
- 145 Watzlawick P., *La Réalité de la Réalité*, Paris, Éditions du Seuil, 1978.
- 146 Weinberg E., «Fighting Fire with Fire», *Communication Quarterly*, 26(3), été 1978, p. 26—31.

补充参考书目

- 147 Baker R. L. (1976), 《The Influence of Mass Culture on Modern Legends》, *Southern Folklore Quartely*, 40, p. 367—376.
- 148 Barnes D. R. (1972), 《The Bosom Serpent. A Legend in American Literature and Culture》, *Journal of American Folklore*, 85, p. 111—122.
- 149 Beardsley R. K., Hanhey R. (1943), 《A History of the Vanishing Hitch-hiker》, *California Folklore Quartely*, 2, p. 13—25.
- 150 Beezley W. H. (1980), 《Locker Rumors: Folklore and Football》, *Journal of the Folklore Institute*, 17, p. 196—221.
- 151 Bellemin-Noël J. (1983), *Les Contes et leurs fantas mes*, Paris, PUF.
- 152 Bennett G. (1984), 《The Phantom Hitch-hiker: Neither Modern, Urban nor Legend?》, in P. Smith (ed.), *Perspectives on Contemporary Legend*, Sheffield University Press, p. 45—63.
- 153 Bennett G. (1985), 《What's Modern about the Modern Legend?》, *Fabula*, 26, 3/4, p. 219—229.
- 154 Bennett G. (1987), 《Problems in Collecting and Classifying Urban Legends》, in G. Bennett *et al.* (eds.), *Perspectives on*

- Contemporary Legend* vol. 2, Sheffield Academic Press, p. 15—30.
- 155 Bennett G. (1988), «Legend: Performance and Truth», in G. Bennett and P. Smith (eds.), *Monsters with Iron Teeth, Perspectives on Contemporary Legend*, vol. 3, Sheffield Academic Press, p. 13—36.
- 156 Boyes G. (1984), «Belief and Disbelief: An Examination of Reactions to the Presentation of Rumor Legends», in P. Smith (ed.), *Perspectives on Contemporary Legend*, Sheffield University Press, p. 64—78.
- 157 Brunvand J. -H. (1986), *The Mexican Pet, More New Urban Legends and Some Old Favorites*, New York, Norton.
- 158 Campion-Vincent V. (1989), «Complots et avertissements: légendes dans la Ville», *Revue française de sociologie*, vol. XXX-1, janvier-mars, p. 91—105.
- 159 Carroll M. P. (1984), «Alligators in the Sewer, Dragons in the Well and Freud in the Toilet», *The Sociological Review*, 32, p. 57—74.
- 160 Carroll M. P. (1987), «The Castrated Boy: Anothei Contribution to the Psychoanalytic Study of Urban Legends», *Folklore*, vol. 98, 2, p. 216—225.
- 161 Degh L. (1971), «The Belief Legend in Modern Society: Form, Function and Relationships to Other Genres», in W. Hand (ed.), *American Folk Legend*, University of California Press, Berkeley, p. 55—68.

- 162 Degh L. , Vazsonyi A. (1974), 《The Memorata and the Proto-Memorata》, *Journal of American Folklore*, 87, p. 225—239.
- 163 Degh L. , Vazsonyi A. (1975), 《The Hypothesis of Multi-Conduit Transmission in Folklore》, in D. Ben-Amos and K. S. Goldstein (eds.), *Folklore, Performance and Communication*, Mouton, La Haye-Paris, p. 207—252.
- 164 Degh L. , Vazsonyi A. (1976), 《Legend and Belief》, in D. Ben-Amos (ed.), *Folklore Genres*, University of Texas Press, Austin, p. 93—123.
- 165 Dundes A. (1971), 《On the Psychology of Legend》, in W. Hand (ed.), *American Folk Legend*, University of California Press, Berkeley, p. 21—36.
- 166 Fine G. A. (1980), 《The Kentucky Fried Rat: Legends and Modern Society》, *Journal of the Folklore Institute*, 17, 2—3, p. 222—243.
- 167 Fine G. A. (1985), 《Rumors and Gossiping》, in *Handbook of Discourse Analysis*, vol. 3: *Discourse and Dialogue*, Academic Press, p. 223—237.
- 168 Fine G. A. (1987), 《Welcome to the World of AIDS: Fantasies of Female Revenge》, *Western Folklore*, vol. 46, juillet, n° 3, p. 192—197.
- 169 Fine G. A. (1988), 《The City as a Folklore Generator: Urban Legends in the Metropolis》, *Urban Resources*.
- 170 Goss M. (1986), 《Escaped Snakes and Other Urban Terrors》, *Fate Magazine*, août, p. 30—37, et septembre, p. 78—88.

- 171 Kapferer J. -N. (1989), «Les disparitions de Mourmelon: origine et interprétation des rumeurs», *Revue française de sociologie*, vol. XXX-1, janvier-mars, p. 81—89.
- 172 Kapferer J. -N. (1989), «A Mass Poisoning Rumor in Europe», *The Public Opinion Quarterly*, vol. 53, 4, hiver.
- 173 Kapferer J. -N. (1990), «Le Contrôle des Rumeurs: expériences et réflexions sur le démenti», *Communications*, à paraître.
- 174 Klintberg B. af (1984), «Why Are there so Many Modern Legends about Revenge?», in P. Smith (ed.), *Perspectives on Contemporary Legend*, Sheffield University Press, p. 141—146.
- 175 Klintberg B. af (1985), «Legends and Rumors about Spiders and Snakes», *Fabula*, 26, 3/4, p. 274—287.
- 176 Klintberg B. af (1989), «Do the Legends of Today and Yesterday Belong to the Same Genre?», *International Folk Narratives Congress on Modern Storytelling*, Budapest, juin 10—17.
- 177 Kœning F. (1985), *Rumor in the Marketplace: the Social Psychology of Commercial Hearsay*, Dover, Mass., Auburn House Publishing Company.
- 178 Lecerf Y., Parker E. (1987), *L'Affaire Tchernobyl: la guerre des rumeurs*, Paris, PUF.
- 179 Marchalonis S. (1976), «Three Medieval Tales and their Modern American Analogues», *Journal of the Folklore Institute*, 13, n°2, p. 173—184.

- 180 Mullen P. B. (1970), 《Department Store Snakes》, *Indiana Folklore*, 3, p. 214—228.
- 181 Mullen P. B. (1972), 《Modern Legend and Rumor Theory》, *Journal of the Folklore Institute*, 9, p. 95—109.
- 182 Nicolaisen W. F. H. (1985), 《Perspectives on Contemporary Legend》, *Fabula*, 26, 3/4, p. 213—218.
- 183 Nicolaisen W. F. H. (1987), 《The Linguistic Structure of Legends》, in G. Bennett *et al.* (eds.), *Perspectives and Contemporary Legend*, vol. 2, Sheffield Academic Press, p. 61—76.
- 184 Rosnow R. L. (1988), 《Rumor as Communication: A Contextualist Approach》, *Journal of Communication*, vol. 38, n°1, hiver, p. 12—27.
- 185 Simpson R. L. (1981), 《Rationalized Motifs in Urban Legends》, *Folklore*, vol. 92, n°2, p. 203—207.
- 186 Smith P. (1984), 《On The Receiving End: When Legend Becomes Rumour》, in P. Smith (ed.), *Perspectives on Contemporary Legend*, Sheffield University Press, p. 197—215.
- 187 Smith P. (1987), 《Contemporary Legend and the Photocopy Revolution》, in G. Bennett *et al.* (eds.), *Perspectives on Contemporary Legend*, vol. 2, Sheffield Academic Press, p. 171—176.
- 188 Snyder M., White P. (1981), 《Testing Hypotheses about other People: Strategies of Verification and Falsification》, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, p. 39—43.

- 189 Williams N. (1984), 《Problems in Defining Contemporary Legends》, in P. Smith (ed.), *Perspectives on Contemporary Legend*, Sheffield University Press, p. 216—228.