

# 关于新闻与价值问题的思考

吴 高 福

## 一、对价值的初步认识

要想解决新闻传播活动中的价值问题,首先必须讨论价值是什么的问题。马克思在谈到使用价值这种价值形式时曾说:“使用价值表示物与人之间的自然关系,实际上是表示物为人而存在<sup>①</sup>”。马克思在这里并不是对价值的本质作出一般的抽象,而是谈一个具体、特殊的概念。在《评阿·瓦格纳的“政治经济学教科书”》中,马克思又指出:“‘价值’这个普遍的概念是从人们对待满足他们需要的外界物的关系中产生的。”在这里,马克思也不是直接给价值下定义,而是从历史唯物主义观点出发讨论价值产生的根源问题。然而,正是马克思的这些论述,为我们认识价值是什么提供了一个正确的思路,使我们认识到:

第一,应从人(主体)的需要来认识价值。在马克思看来,所谓价值是对象(客体)对于人(主体)的实际功用,是对象对于人需要的满足。离开了人的需要的满足,就谈不上对象的价值了。这里所说的需要应该怎样理解呢?马克思在《1844年经济学哲学手稿》中曾说过:“动物只是按照它所属的那个种的尺度和需要来建造,而人却懂得按照任何一个种的尺度来进行生产,并且懂得怎样处处都把内在的尺度运用到对象上去;因此,人也按照美的规律来建造<sup>②</sup>。”我理解,马克思在这里谈了两个方面的意思:其一,动物只能按照它所属的那个“物种的尺度”来满足自己的需要,而人却能按照“任何一个种的尺度”来满足自己的需要。这里所说的“物种的尺度”和“任何一个种的尺度”实际是客观事物本身规律性的体现。其二,人还可以按照“内在的尺度”来满足自己的需要。所谓“内在的尺度”指的是人自身要求的尺度,是人自身目的、需要的体现。它不是外在的、物种所具有的那种尺度,是人根据自己的目的、要求提出的尺度。它同价值直接相关,是价值的基本内容之一。因此,当我们谈到与价值相联系的主体需要时,是指的人的自身的目的、要求、愿望,是指的人的自身要求的尺度,而不是指的客观事物本身的规律性的那种尺度。

第二,应从对象(客体)的存在和素质(或称属性)与人(主体)需要的相互关系中去理解价值。这就是说,价值并不是什么纯主观的东西,它只能在物与人的相互关系、相互作用中才能产生。如果说,价值只是人们在评价中才能产生、存在,而评价又终归只不过是人的主观欲望、兴趣、情感、态度、意志的表现,那么就等于说从根本上否定了价值的客观性。事实上,某一对象之所以具有某种价值,确乎是以对象的素质作为基础、前提的。正如马克思所说:“一物之所以是使用价值,因而对人来说是财富的要素,正是由于它本身的属性,如果去掉使葡萄成为葡萄的那些属性,那末它作为葡萄对人的使用价值就消失了<sup>③</sup>。”“珍珠或金刚

石所以有价值，是因为它们是珍珠或金刚石，也就是由于它们的属性④。”但是，价值又并不是对象素质本身，只有当这些素质满足了以内在尺度为内容的主体的需要时，我们才说这一对象具有价值。物质现象如此，精神现象亦然。因此，我们在理解价值的含义的时候，既不能把价值看成是什么纯主观的东西，又不能把价值说成是什么对象素质的本身。所谓价值实际上是指的主体与客体之间的某种关系。当我们谈到某一对象具有价值时，这一对象已不再是对象自身，而已包溶，体现着主体的需要；同样，它也不是什么主体的某种主观臆想，而已把主体的需要物化为对象的某些素质。所以，我们说，价值的本质含义就在于：它是在主、客体相互关系、相互作用中，主体的需要与客体的素质的统一，是主体性同客观性的统一。

## 二、新闻传播活动中价值的含义

根据上述我们对价值本质含义的理解，可以看出价值既包含着价值客体，又包含着价值主体，它们是不可分割又相互联系、互为存在前提的。过去我们在讨论新闻学中价值问题时，有一种习惯的提法，称“新闻价值”。约定俗成，这似乎早已为大家所认同。但事实上，随着对新闻学中价值问题讨论的深入，有的学者感到这个提法有些含混，于是又提出“新闻的价值”，试图同“新闻价值”区别开来。但由于“新闻价值”与“新闻的价值”在语义上并没有什么区别，实际上不可能真正解决这个问题。那么，问题在什么地方呢？我认为问题就在于没有看到在新闻传播过程中，存在着两个价值体系，不明确各自不同的价值主体和价值客体。事实上，在实际新闻传播活动中，从事实到新闻，这是一个传播的过程。事实是自然的存在物，经过记者选择、加工、过滤，变成了新闻事实，然后再经过新闻媒介的传播，才变成了为受众所接受的新闻。新闻事实相对作为自然存在物的事实来说，它具有意识形态的性质，显示了记者对客观社会生活的反映过程。同时，它也是独立于记者之外的客观的物质存在。新闻事实再经过传播变成新闻以后，既是第二性的、是一种社会意识形态，但同时，也是独立于人之外的客观性的物质存在，它不随人的主观意志而转移。事实——新闻事实——新闻，这就构成了新闻传播的过程。在整个新闻传播过程中，新闻事实同记者发生关系，而新闻则同受众发生关系。如果把新闻事实看成价值客体，那么，记者则是价值主体；把新闻看成是价值客体，那么，受众则是价值主体。过去在讨论新闻传播活动中的价值问题时，有一种“标准说”，即认为“新闻价值是选择和衡量新闻的标准”，或者说：“新闻价值是记者衡量事实是否成为新闻的标准⑤。”诚然，价值并非是什么只可意会，不可言传的抽象物，无论是对于记者或是受众来说，他们总是要依据主观的愿望和客观的社会效果，按照一定的标准来选择新闻事实或新闻。从这个意义上讲，把价值看成是衡量、取舍标准，是完全对的。但是，如果把它作为“新闻价值”的界说，那就容易造成含混。上述说法中的“新闻价值”究竟指的是什么呢？如果说，“新闻价值”指的是新闻的价值，那么，它的价值主体就应该是受众，是受众选择和衡量新闻的标准。但在上说中，分明又是指的记者；而把记者作为价值主体，其价值客体则又不是新闻，而是新闻事实，亦该称为新闻事实的价值了。所以，分不清各自的价值主体和价值客体，就很容易造成逻辑上的混乱。照我看来，在整个新闻传播过程中，应该有两个不同的价值层面，或者说两个价值体系：一个是“新闻事实的价值”，其价值客体是新闻事实，价值主体是记者；一个是“新闻的价值”，其价值客体是新闻，价值主体是受众。

那么，什么是新闻事实的价值呢？简单地说，其含义可以理解为：记者的要求、需要同

足以构成新闻事实的那些特殊素质的统一，或者说，就是新闻事实的某些特殊素质对记者需要的满足。如果说，新闻事实的某些特殊素质能满足记者的需要，新闻事实则表现为正价值，或说这一新闻事实具有价值；如果说，新闻事实的某些特殊素质不能满足记者的需要，新闻事实则表现为负价值，或说这一新闻事实没有价值。在这一价值体系中，新闻事实的价值决不只是“一个事实所包含的足以构成新闻的特殊素质或各种素质的总和”，离开了价值主体——记者的需要和需要的满足，那依然只不过是纯彻的客观事实本身而已。同样，新闻事实的价值也决不只是记者的需要，离开了价值客体——新闻事实的特殊素质，那也不过是记者的个人要求而已。在这里价值主体和价值客体是互为存在条件的。

这里，有一个问题值得注意，即：记者的要求、需要是不是记者个人的某种主观臆想，或纯然自然的需要呢？如果是这样，那不是否定了新闻事实中应该包含的丰富的社会内容和记者选择新闻事实时的鲜明倾向性吗？我认为，这恐怕涉及到对“人”的理解问题。应该承认，人有自然的一面，有自然的需要。但是，人同动物又有本质的区别。这种区别，一方面表现在人能够制造工具，进行自由自觉的活动，即人是自由创造的主体。这种自由创造不仅使人在实践中能够利用自然界，而且能够支配自然界，改造自然界。这样，人的活动不再是象动物那样在本能支配下的盲目活动，而是能按照自身的各种需要进行自觉的，有目的、有计划的活动。另一方面表现在人还有其社会性，正如马克思在《关于费尔巴哈的提纲》中所说的：“人的本质并不是单个人所固有的抽象物。有其现实性上，它是一切社会关系的总和。”因此，我认为，人的本质可以理解为：在一定社会关系中展开的人的自由自觉的活动，人的自由创造。它是自然的，更是社会的，是自然本质同社会本质的统一。从这一理解出发，使我们认识到：第一，人的需要决不如同动物那样简单地满足生存欲的需要。人有更高层次，更丰富的物质需要和精神需要。因此，对新闻记者来说，应该具有崇高的思想境界，而且，这决不是什么外加的东西，而是一种必然的要求。这样，记者根据自己的需要去选择新闻事实，必然具有理性色彩和健康的趣味及情趣。第二，人总是作为社会关系中的人。他历史地发生，并历史地确定在社会现实生活之中，成为社会实践主体，遵循并体现着社会运动、发展的规律。他的情感、愿望、要求都要打上社会的烙印。因而，人的任何需要都有其社会性，有其丰富的社会内容。同时，记者生活在现实社会中，又总是体现着某种社会关系。由于记者是带着一定社会关系的烙印去透视生活、选择事实的，那么，他就不可能不表现出一定的倾向性，其需要、要求不可能不体现一定社会、阶级、集团的需要、要求。

当然，记者总是以个体出现的。由于记者不同的阶级色彩、政治经济地位、所处的特异环境、生活道路及文化素养等，都有可能表现出记者个体的特殊性来。但是，任何记者又都不可能离开人的一般规定性。因此，每一个记者的目的、要求既表现为个体的特殊性，又体现着社会的一般需要。这样，记者根据个体需要选择新闻事实时，一方面能显示出个体自由、独特视觉、个性风格；另一方面，这种个体自由、独特视觉、个性风格又包容着社会倾向性。因而，我认为，在新闻传播活动中，忽视记者选择新闻事实时的个性自由，独特视觉是不对的；而一味地标榜什么记者个体的选择自由、独特发现，甚至否定选择新闻事实时的鲜明倾向性那更是根本错误的。

所谓新闻的价值，其价值主体是受众，价值客体是新闻。它是受众的需要同新闻的特殊素质的统一，或者说，是新闻的特殊素质满足了受众的需要。如上述一样，受众的需要也不是什么主观的臆想，它也有其个体独特的表现，又包含着丰富的社会内容和鲜明的社会政治倾向性。在现实的新闻传播活动中，受众完全有选择、评价新闻的自由，表现出个体的特殊

性。但是，你选择什么？如何评价，却不能不表现出你的立场、观点、情感态度和趣味趋向来。

### 三、新闻传播活动中的价值表现

我们讲价值表现，实际上是对新闻传播活动中价值主体的要求、需要作具体分析。人的需要既有物质需要，又有精神需要。无论是那一种需要，从内在尺度这个角度说，总是在实践中，通过自我意识去把握主体自身的属性、本质力量，从而获得关于内在尺度的科学认识。新闻事实、新闻作为一种精神现象，满足人的精神生活的要求，体现在人的心理需要上。一般说来，我们可以把人的这种心理需要分为两个层面：

第一个层面表现为欲望动机、兴趣、情感等。一般说来，欲望动机是人的心理需要的最基本的初级形式，兴趣具有更多的个体心理选择的自由，而情感则更具综合性特点。但从总的看，它们则表现为个体的心理水平，而这种个体的心理形式决不能仅仅理解为个体的、自然的，这是因为任何个体它总是一定社会群体的个体，体现一切社会关系总和的个体。因此，任何个体必然表现出社会性的特点，它同社会发展，同一定社会群体要求趋向总是相联系的。同时，它们也决不是静止的、不变的，而是在历史发展过程中发展变化的。具有鲜明的时代性和历史性。在新闻传播活动中，人的这些心理需要，同新闻事实和新闻自身所具有的新鲜、趣味、接近、及时、人情味等相对应、相统一，这就构成了新闻事实 and 新闻的价值表现，即一般我们通常称的新闻事实和新闻的价值要素：新鲜性、趣味性、接近性、及时性、人情味等。关于这些价值要素，在新闻学的研究中，对其具体含义理解亦有差异、提法也不尽相同。但总的说来，基本的方面还是为人所共识的，这里就不一一阐释了。但是，有一个问题却需要特别提出，即应该防止两种倾向。一种是简单的、盲目的排斥的倾向，似乎在新闻事实和新闻的价值评价中，不应该考虑什么趣味性、人情味。这在文革期间的新闻传播活动中尤为突出。其实，这些价值要素是人们共同的心理要求和需要的体现。很难设想，任何一种新闻传播媒介，在传播活动中，毫无一点情趣，怎能被记者和受众所接受？党的十一届三中全会以后，我们已经注意到、并在新闻工作实践中有了很大的改变。另一种则是无限夸大人的这种心理需要，甚至抹杀、否定这些个体心理需要的社会性、历史性及其民族的、阶级的色彩。资产阶级新闻事业由于阶级、集团的利益和金钱的驱使，把趣味性、人情味当成了新闻的第一要素，认为这些要素是新闻的试金石，是新闻吸引受众，获取利润的良方妙法。因而，尽可能去猎奇、出格，选择、报道那些冒险、暴力、色情等奇事佚闻，就是这种倾向的集中表现。资产阶级的这种价值观随时都有可能侵蚀我们的新闻队伍和读者，腐蚀我们社会主义新闻事业，必须引起我们高度重视。社会主义新闻事业从根本上来讲，是党和人民的事业，必须以坚持四项基本原则、为人民服务作为自己的指导思想。在新闻传播活动中，它必能遵循新闻传播规律，满足人民需要，注重社会效果，使我们的报纸、电视、广播更加为群众喜闻乐见。

第二个层面表现为意志、信念、理想。同第一个层面相比较，在人的心理需要中，它无疑具有更自觉的理性色彩和对未来趋向的特点。“意志就是人自觉地确定目的并支配其行动以实现预定目的心理过程<sup>⑥</sup>”，信念在心理学上被定义为“人对于生活上所遵循的原则和理想的深刻而有根据的信仰<sup>⑦</sup>。”而理想则是一种既同奋斗目标相联系，又是有可能实现的未来的目标趋向。它们显现为个体的要求，然而既不是任意的、纯主观的，又不能离开社会时代的、民族的、阶级的愿望。这几种心理形式除明显地表现出对未来趋向的特点外，还有两点值得

注意：其一，它都必须以事实为其依据，以真实为其基础。没有真实的现实，就没有对未来的预想。其二，它又都同重要不重要有着必然的内在联系。这是因为无论是意志、信念，还是理想，都表现为一种目标的选择与确定，都显示出人对社会生活发展规律的认识和把握。因此，重要不重要就成为人们在社会生活中的一种普遍的价值判断。在新闻传播活动中，人的这些心理需要，同新闻事实和新闻自身所具有的真实、重要等相对应，相统一，则构成了新闻事实和新闻的价值表现，即一般我们通常称的新闻事实和新闻的价值要素：真实性和重要性等。

在实际的新闻传播活动中，以上这些价值表现，或者说价值要素，则成为记者或受众选择、衡量新闻事实或新闻的标准。前边我们已经谈到过，新闻事实和新闻的价值主体是不同的，前者是记者、后者是受众。由于不同的价值主体的地位、目的、角度的不同，其要求、需要并不是完全一样的。因此，我认为，不仅对于每一个人来说，他在作价值判断时，诸多价值要素的地位并不可能是一样的。更何况记者和受众是两个不同的价值主体，分属于两个价值体系之中。因而，在他们分别作价值判断时，必然表现出对其价值要素选择时的差异。一般说来，记者更加着重第二个层面而包含着第一个层面；受众则更加着重第一个层面而包含着第二个层面。因此，在现实的实际新闻传播活动中，我们常常看到这种矛盾的情况，记者选择新闻事实时，首先考虑的是真实性、重要性；而受众在选择新闻时，则较多地注意新鲜性、趣味性、接近性、及时性、人情味等等。但是，这种矛盾既不是对立的，又不是绝对的。这是因为人总是有其共同的心理需要，而且，不同的价值主体又是互相依存、互相制约的。作为记者，他在重视新闻事实的真实性、重要性的同时，不仅可能而且应该去考虑受众的兴趣，注意人情味；作为受众，他们根据自己的趣味去选择新闻的同时，也自然不会完全忽视其真实性和重要性。因此，社会主义的新闻事业应该不断加强记者和受众的联系，做好反馈工作和对受众读报、看电视、听广播的指导工作。我国无产阶级新闻事业在几十年的新闻工作实践中，既坚持坚定的党性原则，又真心实意地依靠人民群众，为人民服务，广泛而多方面地开展群众工作，积累了丰富的经验。这是我国无产阶级新闻事业的优良传统，也是尊重规律的一种表现。相反，西方资产阶级新闻事业中，为了盈利、迎合受众的某些不健康的心理需要，必然会出现追求“人咬狗”式的新闻、桃色新闻、暴力新闻，甚至不惜歪曲事实，制造新闻。这则是违反规律的一种表现。违反规律必将受到规律的惩罚。

#### 注释

- ① 《马克思恩格斯全集》第26卷111第326页
- ② 《马克思恩格斯全集》第42卷第97页
- ③④ 《马克思恩格斯全集》第26卷111第139页、176页
- ⑤ 转引自《当代新闻学》第28页
- ⑥ 曹日昌《普通心理学》下册第74页
- ⑦ 波果斯洛夫斯基《普通心理学》第80页。