

“特殊商品”论

——关于新闻是不是商品的对话

杨 思 迅

甲：老乙，我看你一篇文章谈到大众传媒要有市场观念，其中“新闻是商品”这个论点大概站不住。我最近在刊物上看到两篇文章都不同意新闻是商品。一篇文章说新闻“有商品属性”，但不能“等同于商品”；一篇文章说“新闻不应具有商品属性”。它们都和你的观点不一样。

乙：对新闻是不是商品，确实众说纷纭。我很愿意和你讨论讨论。你说，帽子和衣服是不是商品？

甲：它们是商品比较好理解。

乙：不对了。它们可以是商品，也可以不是商品。妈妈给女儿织了一顶毛线帽，为自己做了件旗袍，是商品吗？都不是。因为它们不出卖。商店里供出卖的帽子、衣服，才是商品。商品是劳动产品，但它是供交换的劳动产品。

新闻是以语言、文字、图像等等显现新近事实的文化信息，是一种文化形态的劳动产品。凡无偿传播的新闻，都不是商品。所以，我不赞成无条件地肯定新闻是商品。口头新闻也是新闻，许多传播者只尽“义务”，不要报酬，这新闻就没有商品的资格。家信里的新闻，公文里的新闻，广告里的新闻，都是无偿传播，所以都不是商品。但是，有偿转让的新闻就是商品了。公元前五世纪意大利罗马有些人受雇为商人和政治领袖写“新闻信”，这“新闻信”就可以认定是商品，因为它是供“卖”的。我们现在讨论的新闻，是大众传媒传播的新闻。

甲：你认为商品吗？

乙：是的，因为它们是为交换、为卖出而生产的劳动产品。记者、通讯员写稿、录音、拍片，编辑搞编辑加工，有关人员印报发报，音像录制、播出，这整个新闻生产过程，是为自己享用新闻吗？不，都是为了交换，为了“卖出”。如果说广播、电视新闻的商品形态比较隐蔽，一下子难以说得十分明白（不是不能）的话，报刊新闻就直观得多了。报刊要花钱买、花钱订，报刊新闻是商品，就无可怀疑了。

甲：可是，有人说，报纸可以是商品，因为它有物质属性，新闻则不是商品。

乙：他承认报纸是新闻的载体，却把信息和载体对立起来，这就象把香油和瓶子对立起来一样。人们是为了买香油，才连瓶子一起买来的。买报纸归根结底是为了买新闻信息（我们在此不讨论非新闻类报纸）。载体如果不载信息，让人们看无字报，听无声广播，看无影电视，这不是滑天下之大稽吗？承认载体是商品而否认新闻是商品，载体成了不载内容的抽象

物，这样的抽象物没有了使用价值，哪里还有交换价值？

甲：可新闻是精神产品呀！人们总觉得精神产品不可以作为商品。

乙：这是一种糊涂观念。精神产品成为商品的太多了。拿戏剧、电影、曲艺来说，那剧本、脚本是商品，那演出过程也是商品。你买票去听去看，是为了欣赏那张票吗？不是，票是精神产品的消费证券。消费过程就是人们的购买对象。劳动不只可以创造产品，有时劳动自身也是产品。看梅兰芳的《天女散花》，其演出过程也就是观众的消费过程。广播、电视新闻的商品性与看演出就是类似的。

我们还是抓住比较容易搞清的报纸新闻来说。与报刊同类的还有书籍，也是大众传媒。书这种精神产品是不是商品？大家都容易承认它是商品吧？《马克思恩格斯选集》、《毛泽东选集》、《红楼梦》，不都是有定价、供卖出的商品吗？

甲：你提得真尖锐。不过，文化形态的东西，往往让人觉得和“商品”联系到一起是一种亵渎。

乙：所以，有人认为“新闻不应具有商品属性”。有没有商品属性，是不是商品，要看事实，没什么“应”“不应”可谈。亵渎感来自范畴的混乱。研究新闻是不是商品，是研究其流通特征，看它是否受商品交换规律、市场规律的制约，至于其内容对不对、好不好不属于这一研究范畴。理论研究、学术研究，要求特定范围内的通用性。《毛泽东选集》和庸俗小说，社会主义党报和无聊小报，其内容、品位相去天渊，但它们作为商品流通时，却又有相同点，它们都是接受读者选择，由读者付出货币购买的商品。说它们都是商品，决不等于说它们的价值都是一样的，决不是主张人们同等对待。承认大众传媒传播的新闻是商品，可以使我们在新闻生产中自觉遵循商品交换的规律和守则，矫正新闻生产的盲目性。

甲：我看同是承认新闻是商品的文章，观点也还不尽相同。有的主张讲新闻是“特殊商品”，有的反对加“特殊”二字。

乙：这是因为着眼点不同。特殊体现一般，任何商品都有特殊性。帽子、衣服、书、报、戏……都是特殊的。从这个角度来说，商品就是商品，加“特殊”二字是不必要的。

然而，从商品的形态着眼，我又赞成“新闻是特殊商品”这一命题。世上的商品，人们司空见惯的是物质形态商品：帽子、衣服、机器、房屋、冰箱、彩电……一买一卖，了了分明。而文化形态的精神产品，精神劳动，在付诸交换时与物质产品相比较，说它们是“特殊商品”是有一定意义的。

认定新闻是特殊商品，体现了两点论。其一，特殊商品也是商品，不能以特殊性否定一般性；其二，特殊商品确有值得注意的特殊之处，不能以一般性否定特殊性。

一方面，特殊商品也是商品。大众传媒传播的新闻虽然与衣服、帽子等物质产品不同，但都是供交换、卖出的，都是商品。商品是使用价值与交换价值的统一，它必须满足消费者的需要才能实现流通。过去我们忽视新闻的商品属性，因而不把新闻的消费者——受众视为本位，只重视传播者自身的意愿和需要，只想获取宣传价值而讳言、讳思受众所需的新闻价值，结果传媒的品位不高，在文化市场（不繁荣的甚至缺乏市场特征的文化市场）上声誉和效益甚差。打倒“四人帮”以来，我们在新闻改革中越来越给“新闻价值”以应有重视，大众传媒大大提高了声誉和效益。其实，“新闻价值”已将商品属性暗暗囊括其中。尊重“新闻价值”其实就是按照商品生产的规律从事新闻这种商品的生产。对真理的认识具有渐近性。接受了“新闻价值”概念的人们，有的却讳言、讳思新闻是商品的事实。实事求是地承认新闻的

商品特性(是商品才有商品性,非商品则无商品性可言),可以引导人们重视新闻在文化市场中的流通状况,有利于以受众为中心改进新闻传播工作。不明确这一点,新闻传播,新闻改革,都会陷入盲目性。

另一方面,特殊商品是商品中的特殊者。大众传媒传播的新闻不仅仅是商品,作为精神产品,它还以其丰富的文化内涵而对人们的思想和行动有着巨大的影响力。它与戏剧、小说、诗歌、曲艺和电影等等相伴相类,它在传播事态信息的同时,也经常传递着事理信息。因而,它在意识形态上可以发挥或正或负的社会效应。不仅如此,作为一种宣传手段,新闻较其它文化形态还具有更大更强的政治功能。对这种“商品”的特殊性,视而不见不行,掉以轻心也不行。作为社会主义中国的新闻工作者,生产这种特殊商品的同时,也就肩负了巨大的社会责任。我们的新闻,既是商品,又是人民的精神食粮、精神武器。我们不能把人民的精神需要简单化,而要把人民的利益和党的利益统一起来,把人民的获知需要与人民的思辨需要统一起来,把文化市场和政治规范统一起来。

所以我认为,当我们强调“新闻是商品”这个一般性的结论的时候,我们关注的是新闻传播的市场规律;当我们强调“新闻是特殊商品”的时候,我们关注的是新闻传播的意识形态规律。坚持一般性与特殊性的统一,既不利用特殊性否定一般性,又不利用一般性否定特殊性,这才是实事求是的科学态度。

甲:有人认为“‘新闻具有商品属性’是‘有偿新闻’的理论根据”,你对这一说法怎么看?

乙:我认为现在人们说的“有偿新闻”这个概念的内容,其实是“索偿报道”。大众传媒传播的新闻作为商品,传播者是卖方,接受者是买方,新闻的转让就是劳动成果的转让,有偿是合理的。而索偿报道是发生在传播者和信息源之间,我传播你的信息,你要给我报酬。其根据是什么?是新闻传播的广告效应。广告传播是广告客户利用大众传媒牟取实业功利的行为,或者说,是大众传媒为广告客户的实业功利服务的信息传播行为。广告客户以传媒为工具,传媒向它收取广告费,这是正当的,正常的。但新闻传播和广告传播是两种性质不同的传播,前者的付偿用户是受众,后者的付偿用户是广告客户。谁是使用者谁支付报酬这是常态。而大众传媒搞“索偿报道”,是将新闻传播混同于广告传播,既把这一报道当做新闻“卖”给受众,又把它作为广告向信息源收费。这种两头收费行为性质是“非法牟利”。这是一种职业道德败坏现象:一方面,搞索偿报道者以“偿”为尺,把没有新闻价值的东西冒充新闻,向新闻受众“卖”了伪劣商品;另一方面,又将应该大力传播的新闻视为广告,不给钱不发,是典型的渎职行为。我们真正搞清了“商品”概念,明白无误地指明搞索偿报道是“一件商品卖两回”,非但不是为这种职业道德败坏现象提供理论根据,反而可以说是对混乱的澄清,对狡辩者口实的剥夺。

甲:你这些看法我感到很新鲜,建议你最好整理出来。

乙:我也正在继续思索。目前新闻队伍中争辩的不足反映了思辨的不足。科学的态度是实事求是。不同意见的争鸣,有助于逐渐接近真理。而观念上的飞跃,必将对实践发挥良好的导向作用。

(作者单位:黑龙江新闻工作者协会)