

黄凯锋 著

JIAZHILUN

JIQI BULEI YANJIU

价值论 及其部类研究

自己的问题其实还是要自己解决，方法的借鉴是重要的，但真正适合具体价值学科的方法和原则首先还要来自自身的摸索，然后才有概括、总结、反思和提升的可能性。价值论可以提供的也许更多的是一些理性的批判和反思。

学林出版社

JIAZHILUN
JIQI BULEI YANJIU

价值论

及其部类研究

黄凯锋 著

学林出版社

图书在版编目(CIP)数据

价值论及其部类研究/黄凯锋著. —上海:学林出版社, 2005. 4

ISBN 7-80668-889-7

I. 价... II. 黄... III. 价值论—研究
IV. F031.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 008169 号



价值论及其部类研究

作 者——黄凯锋

责任编辑——乐惟清

封面设计——赵俊

出 版——学林出版社(上海钦州南路 81 号)

电话: 64515005 传真: 64515005

发 行——新华书店上海发行所

学林图书发行部(钦州南路 81 号 1 楼)

电话: 64515012 传真: 64844088

照 排——南京前锦排版服务有限公司

刷 刷——上海市印刷技工学校实验工厂

开 本——889×1194 1/32

印 张——9.75

字 数——21.5 万

版 次——2005 年 4 月第 1 版

2005 年 4 月第 1 次印刷

印 数——3000 册

书 号——ISBN 7-80668-889-7/B·46

定 价——18.00 元



作者简介

黄凯锋，女，1968年生于江苏。1998年毕业于中国人民大学，获哲学博士学位。同年起供职于上海社会科学院，研究方向为价值哲学。主要著作有：《善与恶》、《价值论视野中的美学》、《审美价值新论》等。另外在《求是》、《哲学动态》、《社会科学》等刊物发表论文数十篇。

目 录

第一章 价值释义以及价值论基本问题	(1)
一、“虚体”与“为我”	(1)
二、价值论基本问题	(6)
1. 价值的主观性与客观性	(6)
2. 价值与事实	(8)
第二章 基本问题的问答逻辑(一)	(13)
一、关于主观论和客观论的矛盾及其解决方案	(13)
1. Risieri Frondizi 的问答	(13)
2. 中国学者的宏大叙事式问答	(27)
二、两种解决思路的比较	(33)
第三章 基本问题的问答逻辑(二)	(37)
一、休谟问题的否定性解答	(37)
1. “自然主义谬误”与直觉主义	(38)
2. “伦理表达无意义”与情感主义	(42)
3. 价值推理的限定性原则与规定主义	(46)
二、休谟问题的肯定性解答	(48)
1. 新自然主义	(48)
2. 科学人本主义	(50)

3. 塞尔的技术性尝试	(52)
第四章 基本问题的问答逻辑(三)	(56)
一、事实与价值的基本含义	(57)
1. 事实与客体	(57)
2. 价值与主体	(60)
3. “价值事实”	(62)
二、事实与价值的内在关联	(64)
1. 事实认知中的价值渗透	(64)
2. 价值评价中的事实认定	(67)
3. 事实认知与价值评价的互动	(69)
三、事实判断与价值判断	(70)
1. 价值判断	(70)
2. 事实判断	(72)
四、解决休谟问题的实践方式	(74)
1. 尝试式的实践探索	(75)
2. 自觉而科学的实践推导	(76)
五、事实与价值的统一是一个过程	(78)
六、余论:在事实判断与价值判断之间	(79)
1. 应然与可然	(80)
2. 实然与可然	(82)
3. 推导应然的方法	(83)
第五章 信仰价值论	(86)
一、何谓信仰	(86)
1. 信仰之旅	(86)

2. 信仰释义	(92)
3. 信仰的本质	(98)
4. 美以为信,美以为真.....	(114)
二、信仰的定位和内部特征	(119)
1. 信仰的理性与非理性	(120)
2. 信仰的具体性与终极性	(123)
3. 信仰的自发与自觉	(125)
4. 信仰与迷信	(126)
5. 信仰与危机	(130)
三、信仰的价值	(133)
1. 个体心灵的镇痛药与动力源	(134)
2. 社会整体的凝聚力	(136)
3. 新型“身份证”	(138)
 第六章 审美价值论	(141)
一、美与价值	(141)
二、美与审美价值	(144)
三、审美价值与艺术价值	(146)
四、审美评价	(150)
1. 趣味无是非?	(150)
2. 标准在人心?	(153)
3. 跟着感觉走?	(162)
五、审美与教育	(166)
1. “道由情生”	(166)
2. 以美育代宗教?	(171)
3. 自由人格	(176)

六、审美与人生	(181)
1. 人生艺术化	(181)
2. 童心和感官敏锐度	(184)
3. 娱乐之上或之外	(189)
 第七章 历史价值论	(196)
一、历史认识的客观性及其实质	(196)
1. 历史认识的客观性	(196)
2. 历史认识客观性的实质	(208)
二、历史认识活动中的价值渗透	(212)
1. 有关价值渗透的观点	(212)
2. 价值评价的主体性	(216)
3. 价值评价的主观性与历史认识的客观性	(220)
三、历史价值	(224)
1. 历史表征人的存在状态	(225)
2. 历史价值呈现为一个生成的过程	(231)
四、历史的社会功能	(236)
1. 资料袋和档案库	(236)
2. 鉴往知来	(236)
3. 娱乐人生	(237)
4. 审美附加值	(237)
 第八章 伦理价值论	(242)
一、目的论或义务论意义上的伦理	(242)
1. 布伦坦诺：“正当性”与“被经验”	(242)
2. 摩尔：理想功利主义	(243)

3. 杜威:传统伦理学批判	(248)
二、关于善	(253)
1. 善的形式特征	(253)
2. 善的内容特征	(253)
3. 善与社会愿望(功利主义)	(254)
4. 善与利己主义	(258)
三、规范及其反思	(259)
四、“应该”与“好”	(266)
五、道德与伦理	(272)
六、关于诚信	(275)
1. 手段或义务	(275)
2. 诚信的道德渊源	(278)
七、公正	(282)
路径依赖与中国价值论研究(代后记)	(292)

第一章 价值释义以及价值论 基本问题

一、“虚体”与“为我”

价值这个概念已经成为耳熟能详、使用频率极高的词汇。今天的人们经常接触到各种各样与价值相关的话题，如艺术价值、道德价值、收藏价值、政治价值、信息价值等。但统领这些不同领域的价值本身究竟是什么？假如做一个试验，让置身于价值世界的人士来回答什么是价值，恐怕也没有几个人能说清楚它的定义。既耳熟能详又说不清楚，这就是我们所面对的价值世界。

虽然价值论(value theory)或价值学(Axiology)直到 19 世纪末才开始在西方系统地发展起来，但并不意味着此前的人们不关心价值问题。问题在于：只有到了 19 世纪末叶，哲学家们终于明确将存在与价值作了区分。而在尚未了解价值的特殊性之前，人们就很容易把价值归结为存在，并以同样的尺度衡量价值和存在。所以，可以想像，早期价值学会把价值与事实区分作为研究目标。

西方哲学界对价值领域的发现曾经寄予过高的期望，想借这扇开启的窗户窥视整个世界，一时间价值学的论述多如牛毛，有人甚至还要将整个哲学都划归于价值论。^①

其实这种思维方式和愿望是所有哲学从一开始就有的狂妄，哲学不是从来就自诩为整个世界展开一片全面的无所不包的视

野吗？但也是在开初，很容易把整体与片面之见混淆起来。就西方哲学而言，它在两千六百年前开始形成时关心的其实只是外在世界的本质，外部世界成为哲学探讨的首要主题，哲学家们选择了水、气、无限定者（apeiron）作为问题的答案，因此所谓“东西”、“事物”也成为第一种形式的实在。但是像希腊人那样富于推理能力的民族绝不会以思考物质世界而满足，不久他们就理解到：除了这个外在世界，还有一个同样重要甚至更加重要的理念世界，在这个世界中充满的不是“东西”、“事物”而是“概念”、“关系”，即纯思想对象。毕达哥拉斯学派、苏格拉底、柏拉图等都是这个世界的发现者。除了物质性的实在世界和纯思想的对象世界外，后来又发现精神或心理的现象，也就是说，除去石头、动物、河流、山川，除去数目、概念和关系外，我个人的经验、我的痛苦和欢乐、我的希望和关怀、我的知觉和记忆等也都存在着并对思想产生影响，这种实在性是无法否认的。就逻辑和思维程序来说，这个精神或心理的现象居然是最后才发现的。我们的眼睛总是看着外面的事物，多年以后才反观自身；心灵首先将注意力投射到外在世界，直到自身成熟以后，才猛回头看见自身。出乎意料之外，合乎情理之中。

当价值被发现并作为新的领域引起人们兴趣的时候，赞成的一派主张一切哲学就是价值学，除此无它；反对的一派主张价值学并没有什么新奇的成分，不过为旧有的模式套上一个新名词，仅此而已。这几乎是每一门新的知识领域必然遭逢的两种方向相反的对立运动。我们不禁要问：那么价值到底可以归属到什么名下？事物？本质？心理或精神现象？还是别的什么？有人尝试把价值划归为经验。要么喜欢说价值就等于使人愉快的事物（物），要么说价值等同于所欲求的事物，还要么说价值就是我感

兴趣的对象。愉快、欲求和兴趣说到底都要诉诸一己的经验。对这些人来说,价值被化约为纯粹个人的经验。与此相反,有人反对心理学意义上对价值的阐释,认为价值属于本质性的、柏拉图式的理念。部分理由在于他们把价值特征的非实在性(unreality)与本质特征的纯理念性(ideality)混为一谈,把价值假设为无时间性(intemporality)。当然少有人会直接将价值归结到事物层次(如美在客观事物等),但是把价值与富有价值的物质对象混淆却见怪不怪,部分理由在于价值本身是一个虚体,虚体实体化的过程中价值基于某种通常是具体事物的价值携带者(value carrier)。

美的存在就是明显的例证——美本身无法实存,令人捉摸不定,但是美可以在某些具体事物中显现出来,一块布、一块大理石、一座铜像等都可以用来体现美的存在。美是一个虚体,需要具体事物或对象“携带”着显现自身。价值作为各种具体价值形式(包括美)的普遍抽象,它也是一个虚体,也需要一个携带者,这个虚体实体化的过程就决定着价值的一种非常特殊的存在方式,那就是寄生性。即使如此,价值本身和它所寄寓的对象之间还是有区别的(value 不等于 value objects)。

拿米开朗基罗的雕塑来说,米开朗基罗手中的大理石就是一个纯粹的东西,他用手拿掉那些不需要的部分,大卫的形象就从大理石中站起来,健康、俊美、匀称,这时候这块大理石也就不再仅仅是大理石,而成了一个不朽的雕像,成了一件美的作品。在物质形态上,大卫雕像没有改变大理石原有的重量、化学成分和硬度,然而就是加上了某种东西,使它成为雕像,这加进去的东西与美感有关。所以价值既不能简单地归结为个人的经验,也不能归结为事物,虽然它要寄寓在一定的具体事物中,价值就是价值,可以粗略地理解为事物的属性、尺度、材质和主体人的行为的一

种“遇合”。

遇合只是比喻而非定义,那么价值究竟是什么呢?价值本身存在着,但它不能独立自存,它需要寄寓在某种东西上,需要携带者。我们是从一幅画的美、一件衣服的优雅、一种工具的有用等来具体了解价值的性质的,当然价值的性质有别于携带者其他方面的性质。事物的延展性(extension)、形状、不可入性(impenetrability)以及重量等当中如果缺少一项,事物就无法存在(无论是否具有价值),这些是事物共同具有的属性,事物有赖于这些性质才存在。价值寄寓于事物中,并不赋予或添加诸如此类性质的存在,因为很明显,一块大理石在没有雕刻之前,在雕琢成美的大卫之前,就完完全全存在了,大理石如果缺少了其基本性质的某些方面就无法存在,这些基本性质可称之为初性(primary qualities),其余的可感觉性质如色、香、味等是为次性(secondary qualities)。价值不会去添加事物的初性和次性,但它又寄寓在事物之中,而且又和主体人的行为相关,硬要说它有什么性质的话,那也只能算事物的第三性质(tertiary qualities)^②。显然这种对价值性质的称呼不很恰当。因为价值与初性和次性不是同一种类型的第三种形态,而是一种崭新的性质——非实在性(unreal qualities)。无论怎样,价值肯定不是事物本身,也不是构成事物的元素,而是主体人的行为与事物初性和次性发生作用过程中产生的一种非实在性质。说它是事物的属性,仅仅从价值寄寓性存在的角度才有意义。价值作为一种非独立存在,不具有实体性(substantive),这是价值的一项基本特征。正因为如此,我们可以看到虚体意义上的正义、公平、人道、美德等尽管一直存在,总有其脆弱的一面。价值不可能像延展性、形状和其他性质那样直接构成事物的部分。从另外一个角度来说,当价值与实在的事物或对象,如雕像、

诗词、汽车、房子、绘画等对象相结合时，又成了真实不虚的。

既然已知价值是一个非实在的虚体，需要寄寓事物之中存在，也就是虚体实体化，那么接下来的一个问题就是寄寓在事物中的价值与人的关系究竟怎样？是人把价值寄寓到事物中去的还是事物的初性和次性中潜在地包含了价值？各个国家各个不同民族都喜欢用花来表示某种心情：朋友结婚，送鲜花表达祝福；亲人生病，献花表达安慰和鼓励；邻居添丁，买花祝贺。各种不同的心情都可以借助花来表达，那一定是因为花中蕴藏着某种共同的东西——生机盎然的形象。但形象不是心情，是送花的人把各种各样复杂的心情赋予这充满生命的花才使花的形象如此丰富多样。所以我们说花的美等于花的形象+主体人的情感投入。由此可见价值的产生不仅是事物固有性质的显现，也不仅是主体情感的投入，而是两者共同作用的成果。值得注意的是：在花之美中，作为主体的人是积极主动的一方，花之美满足的是有着各种各样心情和需要的主体。一般价值其实也有这种“为我性”。

前面刚刚谈及的大卫雕像也可以用来解释这种为我性。要从一块大理石中看见大卫的形象并把它在形态上显现出来，一方面，大理石本身的材质很重要，它的硬度、质感、色彩乃至颗粒的粗细对美的作品形象不是可有可无，物的尺度制约着创作者，使作品带有物的各种形式的印记；但另一方面，一旦选定某块大理石作为雕塑材质，米开朗基罗们就要按照自己在大理石中“看到”的大卫或圣母来改变和影响这块大理石的具体显现方式，使这块大理石越来越适合于大卫形象的塑造，服务于米开朗基罗的表达，打上他雕塑的印记。这两个方面是所有审美活动中交互作用的两极，其结果就是对材质的发掘越来越自觉，对美的创造有越来越深的个体领悟，两者互相影响。雕塑活动还告诉我们：美的

产生过程是把主体人的尺度应用于客体,主体尺度成为客体(事物或对象)变化的准则。其实所有的价值都是这种将物“主体化”的成果。价值所体现的只是人类所有实践活动中的一个方面,一个过程,一个结果,而非全部内容。

二、价值论基本问题

1. 价值的主观性与客观性

无论是西方价值理论还是近二十余年发展起来的中国式价值论,都把价值的主观性与客观性的争论看作一个需要解决的基本问题。

其实这个问题不仅是价值学的基本理论问题,而且也是日常生活中的难题。每天都有可能在精品商厦、在会议厅里,甚至在最平凡的家庭中受到人们热烈的争辩和讨论,虽然他们讨论问题的态度和使用的表达方式尚不足以进入哲学层面。**价值是客观的还是主观的?**这是传统而专门的提问方式,实际上要解决的难题是:**事物是因为我们对它有欲望才有价值,还是因为它有价值我们才需要它?**可能的答案是:如果价值的存在和本质都与主体无关,价值便是客观的;如果价值的存在、意义或有效性等都基于主体的感觉或态度时,价值就是主观的。

客观论和主观论在我们的日常生活体验中似乎都有市场,而且没有想像中那样势不两立,倒是常常游移的。有时,我们稍稍偏向主观论,有时又似乎觉得价值是我们应该接受的客观实在,因为价值自有一种能让我们抛弃偏见的力量。又有一些时候会从客观论转回到主观论,认为如果价值不能给我们带来满足和快乐,如果我们不需要它们或无法需要它们,价值还有什么意义?

有一点是毫无疑问的,那就是价值常常与评价联系在一起,

如果不考虑实际或可能的评价,几乎无法谈论价值,如果价值存在于人们的评价视野之外,我们如何知道价值存在?这些似乎都在有力地支持着主观论。

客观论正是借助价值与评价的区分来支撑自己的看法,以防止走上已经开启的主观之门。客观论者认为评价固然是主观的,但评价与价值有区别,价值先于评价,没有价值我们怎样评价?评价并不创造价值,仅仅是把握和评估价值。

为了攻击这种区分理论的弱点,主观论者诉诸经验。如果价值是客观的,那么大家对价值和价值对象应该有一致的看法,但是事实并非如此。

客观论马上提出反驳,诸如“对于科学的基本原理难道有一致的看法吗?”某些人犯下的错误并不危害真理的客观性。真理并不取决于个人的意见而是基于客观的事实。同理,鉴赏力差的人提出的反面意见并不影响一件艺术作品的美。

主观论不肯善罢甘休,会说:我们提到的意见不一致包括价值本身。当一个美国人和一个意大利人对于一双鞋子是否漂亮有不同意见时,这种有关具体对象的争论是由于双方对漂亮本身有不同理解方式。对价值对象看法的不一致性每每就显示出像美、正义等价值之间有很深的差异存在。还有一个好的例子,那就是邮票。用过的邮票有什么价值?邮票本身的纸质、构图或印刷的精美,到底是哪一样使得邮票有价值呢?如果不是集邮的人士,旧邮票可以说是没有价值的,我们收集它们的欲望是使它们具有价值的原因。分析到最后,人们终于会发现:我们是把自己欲求的和使自己喜欢的东西都赋予了价值。

客观论也不甘示弱,说:根本不是那样。那些我们并不喜欢的事或人,我们不也承认其价值吗?我们有时候把是非、正义看

得比愉快、欲望更高。责任是客观的,基于某种道德价值,它会超越好恶兴趣或欲望的变动。

这样的争论会无休无止地进行下去,谁也说服不了谁,因为两极相通,他们都没有从主观和客观、主体和客体可能与实际存在的联系和结合方式上思考问题。即使我们承认价值是主观的,那么也要具体问一问是哪一层面的主观性赋予产品以价值?对象之有价值是否因为它们使我们高兴?或是因为我们对之有需求,对之感兴趣?为什么要对某种东西有兴趣而对其他东西不感兴趣?我们为什么喜欢或宁愿选择这一个而不是那一个呢?这会不会是一个随意的心理反应?还是对象中有某种因素迫使我们依照某种方式来如此反应呢?这样问来问去,就进入客观论的领域。但是,事情好像并没有因此一目了然。如果说价值是客观的,是否意味着人一旦与价值相遇,就不会认不出价值的存在?难道客观性属于一种完全不同的层次吗?这个客观性要不要基于主体间反应的共同特性?这样问下去,我们又返回主观论。如此这般循环地绕圈子是不是因为思维方式本身存在问题?价值是否不是客观就是主观的?有没有可能是一种中间状态?

2. 价值与事实

与主观性客观性问题旗鼓相当的另一个基本而重大的问题是事实与价值的关系问题,也就是著名的“休谟问题”。

可冠之于“休谟问题”名义的哲学问题实际上有两个,一个是认识论或逻辑学意义上的“归纳问题”或“因果问题”,另一个是伦理学或价值论意义上的“是——应该”问题或“事实——价值”问题。^③前者回答因果观念如何可能,后者回答伦理或价值观念及判断如何得来?由于认识论在哲学中的崇高地位,似乎前面这个问题的知名度更高一些。其实这两个问题有着内在关联,即都是对