

【马克思主义理论研究】

# 论开放系统条件下价值创造范围的拓展

何俊生<sup>1</sup>, 贾明远<sup>2</sup>

(1. 长安大学 人文社会科学学院, 陕西 西安 710064; 2. 西安邮电学院 院长办公室, 陕西 西安 710061)

**摘要:** 马克思的劳动价值理论是一个开放系统, 它随着历史条件的变化而不断拓展。科技进步条件下具体劳动形式的变化, 虽然没有改变创造价值的劳动的本质性内容, 但却引起商品生产概念的内涵和外延不断扩大, 从而拓宽了创造价值的生产劳动的范围, 使它由狭义的物质生产领域跨越到了广义的非物质生产领域, 实现了劳动价值理论史上的一个非常重要的转折。

**关键词:** 开放系统; 价值创造; 范围; 拓展

中图分类号: F014.31

文献标识码: A

文章编号: 1671-6248(2003)02-0007-04

## On the Expansion of Value Creation Range under Open System Condition

HE Jun-sheng<sup>1</sup>, JIA Ming-yuan<sup>2</sup>

(1. Institute of Humanities and Social Science, Chang'an University, Xi'an 710064, China;

2. Xi'an Post Communication Institute, President's Office Xi'an 710061, China)

**Abstract:** The labor value theory of Marx is an open system, which will be expanded constantly with the change of historic condition. Under the condition of scientific and technological progress, although the change of concrete labor forms hasn't changed the essence of value-creating labor, it has caused the commodity production concept to expand constantly in connotation and extension. As a result, the range of value-creating production and labor is broadened, which enables it to leap into the broad sense non-material production field from the narrow sense material production field, realizing a very significant turn in the history of labor value theory.

**Key words:** open system; value-creating; range; expansion

传统的马克思主义政治经济学认为, 商品是用来交换的劳动产品, 商品的使用价值是交换价值的物质承担者。因此, 商品的价值是由物质生产部门的劳动者创造的。例如, 20 世纪 80 年代初, 孙冶方就持这种观点<sup>[1]</sup>。20 世纪 90 年代初, 苏星也指出: “只有物质生产部门的劳动才是生产劳动, 才创造价值”<sup>[2]</sup>。20 世纪 90 年代中期, 陈振羽也认为, 马克思是把生产商品价值的劳动看作限于物质生产的劳动。<sup>[3]</sup> 近年来仍有学者认为, “不提供物质产品的劳动显然不应划入生产的范畴”<sup>[4]</sup>。然而, 马克思的劳动价值理论并不是一个穷尽真理的封闭系统, 而是一个不断丰富和发展的开放系统, 它随着历史条件的变化而不断拓

展。二战后随着科学技术的不断进步, 促使市场经济和第三产业迅猛发展, 不仅劳动形式发生了重大变化, 而且使商品生产概念和创造商品价值的生产劳动范围也不断扩大。除了传统的从事物质商品生产的劳动者的抽象劳动创造价值外, 大量的从事非物质商品生产的劳动者的抽象劳动也创造价值。

根据商品满足人类不同需要的属性及其自身的特点, 大体上可以将当代市场经济中的商品生产形式及其价值创造划分为六种基本类型。关于物质形式和劳动力形式的商品生产及其价值创造, 马克思在《资本论》中已作了比较透彻的分析, 本文仅就其余四种形式作以探讨。

## 一、位移形式的商品生产及其价值创造

在科技进步条件下,位移形式的商品生产得到迅速发展。位移是指旅客或货物所处位置在空间上的移动。位移形式的商品生产是指为了使社会的客货发生位置移动所进行的商品生产,即交通运输业生产。它提供的是位移商品而不是物质商品,因而属于无形的非物质商品生产形式,从事位移商品生产的劳动也是创造价值的劳动。

交通运输业是国民经济的大动脉,也是联接社会生产和消费的桥梁和纽带,同时又直接为人民生活提供无形的、非物质的、位移形式的消费品。就货运而言,有的直接进入生产过程或附属于生产,有的虽附属于流通但却间接为生产服务,既成为再生产的必要条件,又是实现消费的必要环节。没有货运,物质商品在空间上就不能移动,生产与消费就会脱节。就客运而言,运输过程本身就为旅客提供一种消费。货客运输的共同点是不提供物质商品,只会使货物或旅客发生位移。二者的区别在于,货运的运输过程本身就是生产过程,也是生产消费过程,而客运的生产过程和消费过程是同时进行的。总之,位移商品的生产过程和消费过程是密切结合在一起的,二者具有不可分离性。

位移商品的使用价值就是使客货发生位置移动。它具有无形化和非物质的特性,它是由运输业劳动者的具体劳动创造的,它的生产和消费是同时进行的。运输行业不同,生产位移商品的具体劳动形式也就不同。位移商品的价值是由运输业劳动者的抽象劳动创造的,是凝结在位移商品中的一般人类劳动。它的基本特点是,价值的承担者是无形的非物质的使用价值,一般人类劳动的物化是“一个想象的纯粹社会的存在形式”。

关于位移形式的商品生产及其价值创造问题,马克思在《资本论》第二卷中进行过分析。马克思分析了运输业在产业资本循环中的特殊地位和作用,并根据运输业的特殊运动规律,使商品生产概念有了进一步的扩大,指出位移也是商品。马克思认为,运输业虽然不提供物质商品,但它所提供的位移或场所变动实质上具有商品属性,因而,运输业具有生产性质,从事运输业生产的劳动是生产劳动,从而是创造价值和剩余价值的。马克思在《资本论》第四卷中专门讲过运输问题,并把运输业划归为物质生产部门,他明确指出:“除了采掘工业、农业和加工业以外,还存在着第四个物质生产领域。……这就是运

输业,不论它是客运还是货运。”<sup>[5]</sup>

由此可见,运输业也是商品生产部门,场所的变动或位移也是商品,位移形式的商品生产是商品生产的重要形式。随着科技进步和当代市场经济的发展,运输业将会越来越发达,位移形式的商品也会越来越丰富,地球变小,运动加快,对位移商品的需求量也会越来越大。因此,承认运输业的商品生产性质和位移的商品属性,尤其是承认客运是重要的商品生产部门,同样创造商品的使用价值和价值,对于大力发展交通运输业,促进整个国民经济发展是至关重要的。中国改革开放以来一直把发展交通运输、邮电通讯作为国民经济的战略重点,正是适应了这一客观规律的要求。

## 二、服务形式的商品生产及其价值创造

服务商品是指通过服务劳动主要为消费者提供某种劳务服务的商品形式。它也属于非物质商品生产形式,其主要特征是提供某种服务活动,而不提供物质产品,生产过程和消费过程同时完成,不可分离。在当代市场经济条件下,随着科技进步和第三产业的迅速发展,服务形式的商品生产成为商品生产的重要形式之一,从事服务商品生产的服务劳动也创造价值。

关于服务能否成为商品,服务劳动是否创造价值的问题,曾经在中国经济学界存在很大争议。事实上,马克思早在《资本论》中就对此作过一些分析。在《资本论》前三卷中,马克思暂时抽象掉了从事非物质商品生产的服务活动,认为它同物质资料生产相比较是“微不足道”的从而可以“置之不理”。但是,资本主义生产关系不仅体现在物质资料生产领域,同时也体现在非物质的服务生产领域,服务生产毕竟是整个社会再生产的重要组成部分。因此,马克思在考察了资本主义生产总过程之后,在《资本论》第四卷《剩余价值理论》中对服务商品的生产进行了较为详细的考察,把商品生产又扩大到服务生产领域。

马克思认为,判断服务是否是商品,服务劳动能否创造价值,不在于它的物质属性,而在于它的社会属性。在商品生产社会里,一旦劳动产品(无论是物质产品还是非物质产品)转化为商品,那末,生产这些劳动产品的劳动必然要表现为价值,而生产这些商品的抽象劳动就必然创造价值和剩余价值。马克思还批评了亚当·斯密关于对“劳动的物化”的绝对理解。他说:“对劳动的物化等等,不应当象亚当·斯密那样按苏格兰方式去理解。如果我们从商品交换价值来看,说商品是劳动的化身,那仅仅是指一个想

象的纯粹社会的存在形式,这种存在形式,同商品的物体,实在毫无关系:商品代表一定量的社会劳动或货币,使商品产生出来的那种具体劳动,在商品上可能不留任何痕迹。<sup>[1][3]</sup>既然商品及其创造商品价值的劳动与它存在的物质形式或实体性并没有必然联系,那末从事非物质生产的服务业具有商品生产属性,服务劳动创造价值的观点就是能够成立的。由此可见,中国学术界关于只有从事物质商品生产的劳动才创造价值的观点,既没有充分的理论依据,也不符合经济活动现实。

根据上述判断标准,马克思认为服务也象其他物质商品一样,具有商品属性。服务这种商品虽然是非物质的无形商品,但它仍然具有二因素:使用价值和价值。服务商品的使用价值也能满足人们的某种需要,服务商品的价值是由服务劳动者的抽象的活劳动创造的。马克思明确指出:“对于提供这些服务的生产者来说,服务就是商品。服务有一定的使用价值(想象的或现实的)和一定的交换价值。”<sup>[5]</sup>服务商品和一般物质商品相比较,既有共同点,也有不同点。其共同点在于都能为消费者提供某种使用价值,其不同点在于,服务商品一般是无形的非物质商品,它不能离开提供服务的劳动者而独立存在。生产服务商品的劳动也具有二重性,具体劳动创造服务商品的使用价值,同时转移服务生产资料的原有价值;抽象劳动创造服务商品的新价值。因此,服务商品的价值也是由物化劳动和活劳动两部分构成的,即生产资料转移的原有价值加上活劳动创造的新价值。

在当代科技进步和市场经济条件下,第三产业的发展在很大程度上表现为服务业的发展,以至于人们通常把第三产业和服务业等同起来,这足以说明服务业在当代经济生活中的重要性。服务业的广泛发展也是人民生活水平提高的一个重要标志。当人们的生活越过了温饱线之后,随着收入的不断增长,对服务商品的需求将会越来越大,人们将会越来越认识到服务商品生产和交易的重要性。

### 三、精神形式的商品生产及其价值创造

精神商品生产是与物质商品生产相对而言的,也是当代市场经济中一种重要的商品生产形式,从事有形或无形精神商品生产的劳动都是创造价值的劳动。精神商品是指能够满足人们精神文化生活各方面需要的商品,从事这些方面生产的就是精神商品生产。例如为市场提供精神(文化)商品的教育、社会科学、自然科学、文学艺术、新闻出版、广播影

视、图书馆、博物馆、文化馆、展览馆、园林艺术、旅游观光等相关的劳动,都是从事精神商品的生产或精神服务的劳动。精神商品生产是一种客观存在,在当代市场经济中,由精神劳动生产的精神商品得到了广泛发展和使用。

从历史上考察,物质生产部门的劳动生产物质产品,精神生产部门的劳动生产精神产品,是随着脑力劳动和体力劳动的分离而出现的。其中物质资料生产是人类生存和发展的基础,而精神产品生产是人类进一步发展的必要条件。只有在物质资料生产的劳动生产率提高到能够产生剩余产品的时候,才能发展精神产品的生产,只有在社会生产力得到比较充分地发展时,精神产品的生产才能广泛发展并转化为精神商品生产。

精神商品可以分为两大类:一类是有形精神商品,另一类是无形精神商品。有形精神商品如书籍、报刊、绘画、音像制品等等,它们具有使用价值和价值。这类商品的使用价值就是满足人们读书、看报、欣赏、悦耳等方面精神文化生活的需要;其价值是由作者、编者以及出版、印刷、发行等劳动者创造的新价值加上有形精神商品生产中生产资料转移的价值形成的。这类商品的主要特点是:精神商品有一个有形的物质承担者,如纸张、磁带、光盘等等;使用价值供精神消费而不是物质形式本身的消费;使用价值有可能被复制和放大若干倍。可见,对于这类精神商品,版权保护显得十分重要。无形精神商品如教师上课、歌唱家歌唱、音乐家演奏等等。它们也具有使用价值和价值。这类商品的使用价值就是满足学生听课和听众欣赏的精神文化生活需求;它的价值是由教师、歌唱家、演奏家及其有关的劳动创造的新价值加上无形精神商品生产中生产资料转移的价值形成的。这类商品与有形精神商品相比较其主要特点是:它们没有一个有形的、物质承担者,它是非物质的使用价值;它的生产和消费同时进行,二者在时间和空间上不可分离;消费者消费的是非实物使用价值,满足精神文化需求。另外,还有一些精神商品属于稀世珍品,如古玩、字画等,这些精神商品是无价之宝,传世之作,其价值、价格的确定都有其特殊性,一般以拍卖形式实现,并不一定由生产这种精神商品的社会必要劳动时间所决定。

### 四、技术、知识形式的商品生产及其价值创造

技术、知识形式的商品生产是当代市场经济中

最具有特色的非物质商品生产形式之一,从事技术,知识商品生产的劳动也是创造价值的劳动。

#### (一)关于技术商品生产及其价值创造问题

技术商品生产是指在自然科学理论指导下,对于经济发展具有实际应用价值的技术发明、技术创造、技术革新成果以及所提供的技术咨询和技术服务等具有生产性质的活动。在社会主义市场经济条件下,技术成果的商品化并不取决于人们的主观愿望,而是经济技术交流和市场经济发展的客观要求和必然结果。一方面,中国的科学技术水平相对于西方发达国家来说还比较低,需要从国外引进先进技术,适应世界经济技术交流的发展趋势;另一方面,中国国内不同地区、不同部门、不同企业之间技术发展也很不平衡,更需要进行技术协作和技术交流,同时也需要将中国的某些先进技术输出到国外。因此,把技术成果作为商品,实行有偿转让制度,这是调动企业和科技人员的劳动创造积极性,推动经济发展和科技进步,实现科教兴国战略的必由之路。

技术成果作为商品,具有客观必然性。就技术商品存在的一般条件而言,科学技术部门是社会分工的重要组成部分,随着科研院所的企业化经营,它们都将成为具有自身经济利益的独立的经济实体,因而需要通过出售技术商品补偿科研成本并取得一定的利润,以保持自身的发展和改善科技人员的物质待遇和工作条件。就技术商品和一般商品的共性而言,一切科技成果都是科技工作者劳动的结晶,它是高度复杂的智力劳动的产物,不仅他们的具体劳动创造了技术商品的使用价值,而且他们的抽象劳动也创造了技术商品的价值,因而科技劳动消耗需要通过技术商品出售实现的价值而得到补偿。技术能否作为商品出售,不仅直接涉及到技术的发明创造者自身的经济利益和科技劳动者的积极性、创造性的充分发挥,而且会影响到整个国家的科技进步、经济发展和人民生活水平的提高。因此,正确看待技术商品生产及其价值创造,具有十分重要的理论和实践意义。

技术商品具有使用价值和价值两个因素。技术商品的使用价值是指企业运用先进技术后能够促进技术进步,改善经营管理,提高劳动生产率和企业经济效益。技术商品的价值是指技术商品生产中所耗费的一般人类劳动或抽象劳动的凝结,它包括科技人员及其有关劳动者的劳动创造的新价值和科研设备等生产资料转移的旧价值。技术商品又是一种创造性的劳动成果,并且具有唯一性和排它性,由于它

的价值从而价格决定也有其特殊性的一面。例如,从事技术商品生产的复杂劳动创造的价值要比从事一般普通物质商品生产的简单劳动创造的价值高得多;技术商品交换中出售方考虑的主要是能否补偿其劳动消耗并取得尽可能多的科技利润,而购买方考虑的则主要是使用技术后所能带来的经济利益。此外,从事科学技术研究的劳动还具有高度的探索性、继承性、综合性、不确定性以及高度复杂的脑力劳动和较强的体力劳动等重要特点,由此也呈现出技术商品的价值决定以及交换的复杂性。

#### (二)关于知识商品及其价值创造问题

所谓知识商品,是指用来交换的知识劳动的产品。在当代市场经济条件下,知识产品具有商品属性,因而生产知识商品的劳动是创造价值的劳动。

知识商品也具有使用价值和价值。知识商品的使用价值是指它能够满足经济发展、社会进步和人们学习掌握知识的需要;知识商品的价值是指生产知识商品时所耗费的一般人类劳动的凝结,主要是脑力劳动的凝结。例如,一项理论研究成果、一项科学研究报告、一个设计方案或图表、一次学术讲座等等,它们主要是人类脑力劳动的产物,而且往往是高度复杂的脑力劳动的结晶。知识商品价值的决定也有其特点,它既不同于物质商品生产部门提供的物质商品,也不同于服务业提供无形的非物质商品,它一般提供的是有形的知识商品,这种商品的使用价值以一定的物质形式为载体,例如报刊、书籍、光盘、磁带等等;它也不同于文学艺术品的创作靠的是文学艺术家个人的文化素养、技巧和经验、天才和灵感,知识商品的生产主要靠科学理论和科学方法。因此,知识商品的价值归根到底也是由知识商品生产者所耗费的社会必要劳动时间决定的,价值规律同样调节着知识商品的市场价格。

#### 参考文献:

- [1] 孙治方. 关于生产劳动和非生产劳动、国民收入和国民生产总值的讨论[J]. 经济研究, 1981, (8).
- [2] 苏 星. 劳动价值论一元论[J]. 中国社会科学, 1992 (6).
- [3] 陈振羽. 马克思把生产价值的劳动看作只限于物质生产的劳动[J]. 理论经济学, 1995, (1).
- [4] 张平安. 从马克思的生产劳动学说看社会主义的生产劳动范畴[J]. 高校理论战线, 2001, (11).
- [5] 马克思. 剩余价值理论, 马克思恩格斯全集(第 26 卷(I)) [M]. 北京: 人民出版社, 1972.