

SIXIANG
SHICHANG
LUN

思想市场论

——分析知识产品演化的一个模式：以经济学为例

本书与众不同的特点是十分注重逻辑分析，广泛地应用集合论、矩阵等分析方法，而且文献引用十分丰富。在附录二中给出了作者创立的命题函数，把概率论引进布尔代数，并且提出了关于从公理体系推出新命题的可能性的两项猜想。这两项猜想也许可以从理论上证明引进新公理性假定对于发展新学说是必不可少的，它探讨了解放思想，从根本上重建旧理论的道路。

茅于軾

2000年10月3日

张旭昆 著

浙江大学出版社

思想市场论

——分析知识产品演化的一个模式：以经济学为例

张旭昆 著

浙江大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

思想市场论:分析知识产品演化的一个模式:以经济学为例/张旭昆著. —杭州:浙江大学出版社,2001.7
ISBN 7-308-02731-7

I. 思... II. 张... III. 经济思想史—研究
IV. F09

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 039161 号

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路 38 号 邮政编码 310027)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

责任编辑 曾建林 叶 抒

排 版 者 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

经 销 浙江省新华书店

开 本 850mm×1168mm

印 张 9.5

字 数 235 千字

版 印 次 2001 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

印 数 2000

书 号 ISBN 7-308-02731-7/F·337

定 价 20.00 元

序 一

在今天知识经济时代,我们再来读张旭昆教授的这本《思想市场论——分析知识产品演化的一个模式:以经济学为例》,一定会感到张旭昆教授的远见卓识,他在六年以前就已经以经济学作为例子,透彻地讨论了知识作为一种思想产品,它的生成、发展、交换以及其外部性。

四年以前张旭昆教授就送这本书给我。我以极大的兴趣读完了它。当时我深为作者的经济学分析能力所折服。很少有人会想到思想也能用经济学的理论来讨论。因为思想虽然可以交流,但是无法买卖,而经济学只研究可以买卖的商品。但作者居然极其成功地用经济学来探讨经济学的发展历史,给人以进入桃花源豁然开朗的感觉。

但是我当时并没有很重视这本书。因为我感到它脱离实际,对现实的经济问题没有什么帮助。虽然作者有很高的经济学修养,但我不喜欢经院式的研究。不过这本书还是在我心中留下印象,因为它和一般专门从事考据,论证领导人理论的经院式研究不同,它是有创造性思维的,它是能开启人智慧之门的。但是到了今天,许多经济学家纷纷参加知识经济问题讨论的一阵喧闹过去之后,我们回过头再来读张旭昆教授的这本书,不由得钦佩张旭昆教授的远见卓识。

在这本书里作者从经济学发展的历史出发讨论了这门学问是如何生成的,用经济学来看,是因为既有需求又有供给。作者又

分析了谁是经济学的需求者,谁是供给者,各方出自什么原因产生了需求和供给。这里作者仍然用了经济人的假设,即人是追求利益的,利益推动是经济学得以发展的根本动力。也许因为作者是从事经济学研究的,所以他对经济学的供给给予了更多的注意。他也注意到了当局对意识形态的控制如何影响着经济学的发展,还注意到了经济学家之间的交流如何影响到经济学的供给。有时候经济学家本身成为经济学的需求者,于是经济学还可分成中间产品和最终产品。前者供给经济学的生产者,后者供给政府和公众。

最后作者讨论了经济学市场的均衡。首先讨论需求和供应各方的竞争是如何形成的,淘汰机制是如何发挥作用的,它的市场在哪里。我感觉这一部分是作者着力最多的,但也是留下问题最多的。在一般商品中价格起着平衡供应和需求的作用,而作为知识产品的经济学却无法形成价格。这一困境极其类似于现在的网站。网站也是一种知识产品,有供应,也有需求,可是它的消费不能具有排他性,许多人可以同时消费它,它的价格就很难形成。一些网站投入了大量资金,可是很难得到现金回报,陷入了财务困境。其他的一些知识产品也面临着类似的问题。知识是人类社会发展所必不可缺的,而且它的重要性越来越明显。顺着张旭昆教授的思路探讨人类在知识经济时代所迫切需要解决的新问题,将是具有时代意义的重大课题。

最后一章“经济学说演化概览”及附录三“经济学说史大事年表”是对于经济学发展的一个综合性的回顾。经济学说史的著作很多,但是张旭昆教授的叙述有他十分独特的视角,他从供给和需求两方面,从需要和可能两方面来论述经济学所走过的曲折道路,给人以耳目一新之感。

本书与众不同的特点是十分注重逻辑分析,广泛地应用集合论、矩阵等分析方法,而且文献引用十分丰富。在附录二中给出了作者创立的命题函数,把概率论引进布尔代数,并且提出了关于从

公理体系推出新命题的可能性的两项猜想。这两项猜想也许可以从理论上证明引进新公理性假定对于发展新学说是必不可少的，它探讨了解放思想，从根本上重建旧理论的道路。

茅于軾

2000 年 10 月 3 日

序 二

经济思想(学说)史是研究经济学本身发展演化历史的一门经济学分支学科。以往的论著都是按历史发展过程中主要的思想家或不同流派的思想体系来描述经济学说的发展演化过程,并且或者是从外部环境(如社会经济政治状况、阶级关系等)的变化,或者是从内部逻辑(如理论自身存在内在不协调现象、概念有歧义等),去说明经济学说发展演化的原因。这无疑都是正确的、有效的。张旭昆的《思想市场论——分析知识产品演化的一个模式:以经济学为例》一书,把经济学论著看成是思想产品,把这些论著的产生看成是思想产品市场供求双方相互作用的结果,把经济学的发展演化看成是供求趋向均衡以及均衡状态发生变化的结果,通过建立供求分析模式把上述两种观点综合在一个统一的理论框架之中。经济学的发展演化一方面取决于社会对经济理论的需求,另一方面又取决于经济学及其他科学已有的知识存量(它决定着供给)。而供求之间的交换关系便形成思想市场。张旭昆同志把经济学研究经济现象的方法运用到对经济学说史的研究中,可以说是用经济学的方法研究经济学本身。它无疑是经济学说史研究中有较大创新意义的尝试,是值得鼓励的一项科学探索。即便最后证明这种尝试并不完全成功,也仍然可以给人以一定的启迪,对这门学科的研究作出有益的贡献。

这本书不仅从实证角度分析了经济学说是怎样发展演化的,还从规范角度分析了应当以什么样的政策来促成经济学说更好地

发展演化。书中多处指出思想市场的独家垄断对经济学说发展演化的不利影响,肯定了思想自由发展的政策是最有利于经济学说发展演化的政策。回顾比较改革开放前后我国经济学的发展情况,对于这一点大家都有深刻感受。张旭昆这本书的意义在于通过供求分析,划分思想市场的两种基本类型,论证了大家深有感触的事情。

经济学一向是研究物质产品(包括劳务)的生产活动的。现在张旭昆的这本书把经济学的方法用来研究一部分精神产品的生产活动,也许这是精神产品经济学(与物质产品经济学相对应)的一个开端。我们不仅要研究物质产品的生产(通过经济学),研究人自身的生产(通过人口学),还要研究精神产品的生产(通过有待建立的新学科),这也许是张旭昆的这本书给我们的最重要的启示。

宋承先

1993年4月于上海

目 录

第一章 思想产品与思想市场——概念及分类	(1)
第一节 思想产品:概念及特征	(1)
第二节 思想市场:概念、特征及分类	(7)
第二章 思想产品的需求	(15)
第一节 思想产品的需求者	(15)
第二节 需求指向及需求落点和它们各自的决定因素	(17)
第三节 约束条件下的需求者择优机制	(34)
第三章 思想产品的供给(I)	(44)
第一节 经济学思想产品的生产要素:经济学家和知识资本	(45)
第二节 思想产品的生产可能性集合与生产可行性集合	(55)
第三节 经济学家的选题行为	(62)
第四章 思想产品的供给(II)	(74)
第一节 知识资本的结构特征	(74)
第二节 经济学家生产新思想产品的诸方法	(84)
第三节 经济学家的相互影响与思想产品的供给	(98)
第五章 思想市场的均衡与思想产品的演化	(108)
第一节 思想市场一般均衡的定义	(108)
第二节 思想市场一般均衡的实现机制	(112)
第三节 均衡与演化	(116)

第六章 经济学说演化概览	(131)
第一节 富国裕民:16 世纪至 19 世纪初经济学的主题	(132)
第二节 解释和消除收入分配不均:19 世纪至 20 世纪初经济学的主题	(141)
第三节 解释和消除失业:20 世纪 30 年代至 60 年代经济学的主题	(156)
附录一 运用点线图和关系矩阵计算命题的基础度	(158)
附录二 命题函数	(161)
附录三 经济学说史大事年表(1382—1937)	(164)
主要参考书目	(182)
附文一 经济学与自然科学的根本区别	(185)
附文二 思想市场:用经济学方法研究经济学的演化	(194)
附文三 一条可供选择的研究途径	(201)
附文四 试论文化商品市场的政府规制	(210)
附文五 哈耶克的经济周期理论及其启示	(219)
附文六 用商品生产商品与用资源生产商品	(225)
附文七 从笃信传统到进行革命	(244)
附文八 评凯恩斯经济学说的历史命运	(263)
后 记	(280)

第一章 思想产品与思想市场

——概念及分类

第一节 思想产品：概念及特征

一、什么叫思想产品

人们通过思维过程所产生的，并且以文字符号等形式存在的、可以传播的所有学术观点或知识体系就是思想产品。思想产品常以学术论文、学术专著或研究报告的形式生产出来，所以它的基本单位是一篇论文、一部专著或一份报告。经济学思想产品是思想产品的一个大类。

二、思想产品的特征

与物质产品相比较，思想产品具有五个特征，即公共性、单件性(或斥重复性)、意义的模糊性、效用的不确定性和外部性。

公共性是指思想产品在消费中不具有排他性，不像苹果，一旦被张三吃掉就不能再给李四去吃。亚当·斯密的自由贸易主张被英国经济学家接受之后并不意味着法国和其他国家的经济学家便无法再接受它。在这一点上，思想产品与灯塔等物质产品中的公共产品相类似。

思想产品的公共性导致它的另一个特征：单件性(或斥重复性)。公共性意味着它可以同时被许多人使用，因此它不需要批量

生产。相同的面包可批量重复生产,但完全相同的思想产品只要一件便能满足需求,不需要第二件。可以说思想产品是从第二件开始其边际效用便等于零的产品。当然,必须区分思想产品和思想产品的物质载体(如书刊)。物质载体具有可重复生产的性质。斯密的《国富论》作为一种思想产品,全世界只需要一件,但作为一本书,可重版数次,印刷成千上万册。

思想产品的单件性并不排除同一种思想的两种表达形式:专业性很强的论著与通俗化的论著。它们是用于满足不同的需求者的。例如萨缪尔逊的《经济分析基础》是供专业学者所用的,具有强烈的专业色彩;而他的《经济学》教科书,则有相当一部分内容是以通俗化的形式重述上一部书的思想,是供广大公众看的。

思想产品的单件性、斥重复性,使得运用数理方法描述思想的演化颇为困难。迄今为止,凡是成功地运用数理方法的学科,其研究对象通常是可量化的,其数量是变化的。以经济学为例,其研究对象如供给、需求、价值、价格、利润、利息、工资等等,都是可量化的。所以,把数理方法引进经济学,取得了可观的成果。当然思想产品也可量化,如每年发表的论著数,便是一个量化概念,可以建立这个数量对时间的函数。从总体上看,每年发表的学术论著的数量是时间的单调上升的幂函数。但其中某一学科每年发表的论著数可能是时间的逻辑函数。

对思想产品进行这种量化研究,就是略去思想产品的单件性,把各种具有不同性质的思想产品当作相同的对象来对待。这种做法在说明科学活动的规模变化、说明科学界学术兴趣的转移等问题时有其价值。尤其是把经济学论著的年发表数量与其他学科的论著的年发表数量进行逐年比较时,就可看出学术界对经济学兴趣的变化。但这种做法无助于说明某一学科(例如经济学)本身的演化,无助于说明经济学何以从重商主义发展为古典主义,又发展为新古典主义。而为了分析这种变化,就必须承认思想产品的单件

性,把不同的思想产品作为不同的对象来看待。这样,有意义的量化概念便不是思想产品的多与少,而是某种思想产品的有与无。

在数学中,研究演化问题的方法主要是以微分方程组形式出现的动力学模型。其基本要求是研究对象在数量上会发生连续变化。因此,它似乎难以用来研究像思想产品这种具有单件性质的对象的演化问题。事实上,以有与无为变化的主要特征的事物远远不仅是思想产品,它是人工界(与自然界相对应)相当大的一批事物的变化特征,为这样一批事物建立普遍适用的数学模型,是一项必要而又艰巨的工作。

思想产品的模糊性即其意义的不确定性。人们往往很难对一件思想产品的基本观点做出明确而又统一的解说。模糊性表现在两个方面:一是在同一个时代和社会中,人们往往对同一件思想产品作出不同的有时甚至是对立的解释;二是随着时代的变迁或社会的更替,对同一件思想产品的解释也会随之发生变化。

导致经济学思想产品的模糊性的第一个原因,在于历史上从过去乃至今天的大多数经济学论著,在表述方式上远远没有达到完全形式化、公理化的程度。这些思想产品大多通过自然语言来表达,其概念往往缺乏严格统一的定义,其逻辑结构也往往不太严密。自然语言中的概念往往是有歧义的,只有把它们放置在特定的时空背景和语言结构中,才具有确定的含义。因此,以自然语言来表述,就造成了经济学中许多思想产品的模糊性,即其意义的不确定性。

导致经济学思想产品的模糊性的第二个原因,在于经济学说在跨国界尤其是跨语种的传播中,因翻译过程所导致的概念和命题的变异。不同语言中的概念不存在着严格的一一对应关系。因此翻译过程便是用本国语言中定义相近似的概念去替代外文原著中的相应概念。这就往往造成不同语言的人对同一件思想产品的不同理解和解释。思想产品的非形式化程度越高,自然语言越多,

则不同语言的人对它的理解和解释往往分歧也越大。

导致经济学思想产品的模糊性的第三个原因,在于人们习惯于把某一个人的经济思想(往往以一本或几本主要论著作为代表,同时兼顾他的其他论著),甚至某一个流派(往往包括两个乃至更多的经济学家)的经济思想作为一个研究对象。而一个人及一个流派的经济思想实际上是思想产品的复合体。这个复合体中包括不同的论著。它们可能包含不同的分析重点,不同的分析角度,不同甚至也许是对立的命题。这就造成了这个人或这个流派的思想产品复合体的模糊性。一般说来,思想产品复合体中所包含的思想产品越多,时间跨度越大,则该复合体的模糊性便越强。把一个人或一个流派的若干思想产品作为一个整体来研究,有助于把握这个人或这个流派的主要思想脉络。但其代价是增加了研究对象的模糊性。

思想产品及其复合体的模糊性,使得经济学家们往往对它们作出不同的理解和解释。他们常常争论这类问题:某一命题的准确含义是什么?某一论著的中心论点是什么?某位经济学家的基本观点是什么?某一学派的主要思想、主要特征是什么?等等。例如,对于亚当·斯密的《国富论》,李嘉图、马尔萨斯、萨伊、西斯蒙第四人就有各自不同的理解和解释。第二次世界大战之后,围绕凯恩斯革命的真谛,西方经济学家展开了持续多年的争论,分成新古典综合派、新剑桥学派,以及 20 世纪 60 年代末出现的以莱荣霍夫德为代表的第三种解释。至于对马克思经济思想的不同解释之间的争论,可以说是时间持续最久、观点分歧最大的了。

这种由于对思想产品及其复合体的不同理解和解释而展开的争论,在近代自然科学尤其是像物理、化学等学科中是不存在的。物理学家们极少因为对牛顿力学的不同解释而争论,极少因为对爱因斯坦的相对论的不同解释而争论。他们之间的争论通常集中在如何解释自然现象上,而不是集中在如何理解和解释对自然现

象的某种解释(思想产品)上。而经济科学乃至其他社会科学中间的争论除了涉及该如何解释社会现象之外,还涉及该如何理解和解释对社会现象的某种解释(思想产品)上。结果社会科学家便比自然科学家有更多的理由争论不休。

思想产品的模糊性,使得它的效用带上了不确定性。具有模糊性的经济理论,其政策蕴涵往往是不确定的。例如一些西方经济学家把凯恩斯主义解释成不重视货币政策而只注重财政政策的理论,另一些经济学家则强调凯恩斯主义并不轻视货币政策。斯大林的集权型社会主义可以从马克思、列宁那里找到理论依据,前南斯拉夫的市场社会主义同样可以。

思想产品的模糊性也未尝没有一点积极意义。有趣的是,模糊性越强的思想产品,其生命力反而是越长。这大概是因为它可以经受不断更新的解释,可以通过重新解释注入新的内容以适应新的境况。那种缺乏模糊性的思想产品,难以通过重新解释而注入新的内容,所以一旦时过境迁,便成昨日黄花了。

思想产品效用的不确定性,不仅存在于具有模糊性的思想产品中,在那些模糊性很弱的思想产品中同样也存在。效用的不确定性是指一件思想产品究竟在学术上有什么价值,能够对实际经济政策有何指导,这种指导又能给社会带来多少收益,在短期内是难以确定的。确定一件思想产品的效用,需要时间,这可以算作是一种鉴别成本。就像在物质产品市场中,为了确定一种新产品的功效需要消费者耗费一定费用一样。为了降低鉴别成本,思想市场中会形成一个发挥鉴别作用的等级系统,其顶端是经济学界的最高权威(单个人或是一组人),然后是次一级的权威……最低层是普通的学者。这个等级系统一方面鉴定各思想产品的效用,另一方面也决定着各思想产品的声誉报酬:它能够发表在哪一级刊物上,作者

能获得哪一级的奖励,等等^① 一个经济学家在这个等级金字塔系统中的地位不是轻易就会发生变动的(这有点类似于封建社会中的君臣关系),但也并非固定不变的,存在着一定程度上的上下流动。在多种流派的情况下,会形成多个这种等级金字塔系统。用这样一种等级金字塔系统来鉴别思想产品的效用,一般说来能有效地使一些低质量、低效用的思想产品失去发表机会。但也会导致两类问题:(1)有可能排斥一些具有长期学术价值和政策价值的思想产品,尤其当它们的生产者是处于金字塔低层的普通学者、年轻人;如果这些产品同时又是离经叛道反传统的,就更是如此。因为用传统眼光来衡量,它们的效用是特别难以确定的。(2)有可能过高地估价那些在金字塔系统中身处高位的学者的思想产品,以及他们的直系弟子门生的思想产品。

思想产品效用的不确定性导致思想产品的外部性,即它给社会带来的损益往往大于它给其生产者本人带来的损益。一件给社会带来很大利益的思想产品往往只能给其生产者带来小得不相称的物质利益,甚至有可能是灾祸。这是有价值的思想产品供给不足的原因之一。尤其是那些具有长期价值的思想产品,由于生产者成本(花费的时间和精力)很高,而个人收益往往偏低,故供给尤其不足。一件给社会带来很大损失或毫无收益的思想产品,由于其效用可能被错误地高估,倒可能给其生产者带来可观的收益。这是有害的思想产品或平庸的思想产品不断涌现的原因之一。

思想产品的这种外部性,主要是由于思想产品的效用难以在短期中确定,所以社会在向思想产品的生产者支付报酬(货币的和/或非货币的)时,便难以做到“等价交换”。

^① 见[美]阿尔弗雷德·S·艾克纳主编《经济学为什么还不是一门科学》,北京大学出版社1990年版,第200页。

第二节 思想市场：概念、特征及分类

一、什么叫思想市场

经济学中通常把市场定义为供求双方交换活动的总和。市场概念的核心是供求双方的交换活动。任何一种经济思想都要依存于供求双方的交换，才成为得以记载下来的学术思想。

为了说明交换的作用，需要区分出现在经济学家头脑中的关于经济学的想法和以某种可传播的方式记载下来的学术思想。

头脑中想法的形成，是不依赖于交换的。一位经济学家随时可能形成许多想法，但若他并不想以任何方式把这些想法表达出来，这些想法便不会成为思想产品。若他虽然愿意把这些想法表达出来，但却找不到任何对这些想法有兴趣有需求的人，则这些想法也不会成为思想产品。所以，想法虽然可以随时形成，但要成为思想产品，则必须依存于对这种思想的供求双方的交换。经济学家愿意表达自己头脑中形成的想法，这是供给；有人欣赏这种思想，这是需求。只有两者同时存在，才可能形成思想产品。思想产品的交换活动的总和，就是思想市场。

二、思想市场上的报酬：声誉

与物质产品市场相比，思想市场最大的特点在于需求者向供给者支付的报酬往往是非货币性的。经济学家发表学术专著，可能获得丰厚的稿酬，也可能要自费发行。发表学术论文，在中国能得到稿酬，在西方则一般没有稿酬，甚至可能还要付费。既然如此，经济学家们生产思想产品渴望得到什么报酬呢？

没有必要把经济学家看作是付出辛劳而不企望得到任何报酬的圣人。经济学中的经济人假设同样适用于经济学家，就像它适用