

第 1 篇

社会主义市场经济条件 下的商品生产劳动及其 价值创造功能

西南财经大学 刘诗白

前 言

江泽民同志在“七一”讲话中提出，“应该结合新的实际，深化对社会主义社会劳动和劳动价值理论的研究和认识”。因此，开展社会主义市场经济条件下的商品生产劳动及其价值创造功能研究既具有重要现实意义，又具有重大的理论意义。

20多年来，我国生气勃勃的改革开放不断推进了社会主义制度的创新，给我国经济社会关系带来了许多新事物和新情况。其中，以多种形式参与生产劳动的社会主义社会群体的形成和出现，就是我们当前面对的新情况和新事物。为了正确认识这些新情况、新事物，我们需要以马克思主义理论为指导，结合我国当前实际，进行社会主义社会劳动和劳动价值理论的研究。

有关劳动及劳动价值的理论，是马克思创立的科学的政治经济学的基础理论。马克思结合 19 世纪资本主义的实际，深入分析研究了资本主义市场经济条件下劳动的性质，通过对生产商品的劳动如何创造价值和剩余价值的创造性的理论阐述，揭示了资本主义社会生产关系和分配关系的本质特征。劳动价值理论还贯穿在马克思对资本主义流通过程与再生产过程的分析以及对资本主义经济运行周期性的分析之中，它是阐明市场经济形态的经济规律最重要的理论工具。

马克思有关劳动和劳动价值的理论，为我们研究社会主义社会的劳动和劳动价值理论奠定了基石。我国正在从事社会主义市场经济体制的构建。经过 20 多年的改革开放，我国社会主义经济制度发生了新的变化：由工人阶级和农民阶级组成的基本阶级结构没有改变，但是出现了由民营科技企业创业人员和技术人员、受聘于外资企业中的管理技术人员、个体户、私营企业主、中介组织的从业人员、自由职业人员等等组成的经济社会群体和阶层。上述群体所依托的经济组织和生产关系不尽一致，但均参与了或者说一定程度上参与了物质生产、精神生产、经营、管理等，他们都是我国社会主义社会的建设者。^②在社会主义市场经济条件下，众多的生产部门，无论是物质、实物产品生产部门，还是商业、金融及其他服务部门、

精神产品生产部门，它们的广大从业人员都参与了价值的创造。多样性的生产主体相互之间通过商品交换而参与价值分配。

可见，在我国出现了新型的生产劳动关系和价值创造与分配关系，这种经济关系是在进行中国特色社会主义建设中出现的新事物。以马克思的劳动和劳动价值理论为指导，对我国社会主义社会中的新经济关系进行深入的理论分析和实事求是的阐明，将有助于揭示社会主义市场经济中劳动者利益关系的性质及其变动的规律，并为党和政府调节经济运行和生产、分配关系，正确处理社会主义社会人民内部矛盾，协调社会群体、社会成员之间的关系，增强人民的团结和民族凝聚力提供理论指导。

此外，马克思有关劳动和劳动价值的理论对我国社会主义社会劳动价值理论的研究，还有重大的理论意义。结合中国社会主义社会的实际，从建设中国特色社会主义的现实需要出发，以实事求是的精神，科学地分析社会主义社会的劳动、劳动者等范畴，深入研究社会主义社会有关劳动创造价值 and 不同生产主体间分配价值的特征和规律，将为构建中国社会主义政治经济学提供坚实的价值理论基础。

本课题着眼于社会主义政治经济学的价值理论研究，内容包括：价值理论与现代多样类型的商品结构；论商业服务劳动；论服务劳动；论金融服务劳动；论科技创新劳动等。

内容提要

本篇由 5 份研究报告组成，分别从各个角度就建设中国特色社会主义实践所出现的新商品生产劳动关系和价值创造与分配关系，对社会主义政治经济学的价值理论作了大量创新性研究。

在《价值理论与现代多样类型的商品结构》分报告中，作者“从分析商品开始”，对包括物质产品、服务产品、信息和技术产品、精神产品、劳动力商品等五种类型的现代商品结构进行了新的探讨，认为生产各种类型商品的劳动均形成和体现了价值。

在《论商业服务劳动》分报告中，作者从马克思关于生产过程创造价值、流通过程实现价值的命题提出的背景与理论内涵出发，认为流通从来是大流通，流通领域也存在物质生产；买卖劳动不可能纯粹是“买卖”，也具有使用价值创造的作用；社会主义条件下纯流通劳动也具有创造价值的功能。

在《论服务劳动》分报告中，作者认为，服务是发达市场经济中生产劳动的重要形式，并进一步分析了现代服务的功能与特征；提出服务是商品，具有使用价值和价值。此外，还就正确理解物化劳动形成价值这一命题作出了解析。

在《论金融服务劳动》分报告中，作者认为金融商品流通是流通的一种特殊形式；金融活动分为消极的与积极的两类，社会主义市场经济中表现出来的是一种积极的金融活动，这种劳动具有创造价值的功能。此外，还就银行从业人员的服务劳动在价值形成中的作用作了具体剖析。

在《论科技创新劳动》分报告中，作者在分析当代科技创新和当代科技创新劳动性质的基础上，总结出当代科技创新劳动具有的 5 个特征，认定科技劳动创造高知识含量的使用价值和创造高价值的功能，并对科技创新者的收入分配模式作出了理论探索。

1.1 价值理论与现代多样类型的商品结构

一、“从分析商品开始”^①

随着我国市场经济的发展，各种工农业产品最终突破了计划体制下的调拨“产品”的“桎梏”，成为了真正的商品，并在市场交换中体现出其固有的、内在的劳动价值性。当前的商贸和金融业大发展，以及从事各种专业流通服务的人员越发众多，都意味着提供的多品类的流通服务产品的增多。此外，各种财产凭证——股票、国债——以及企业使用权与土地使用权、专利权等等均成为市场交易的对象。另外，各层次的劳动力——从一般职工到科技人员——也越来越多地参与就业市场的流转，或在企业间流动起来，从而具有了商品形式。随着信息经济的发展，信息越发展成为商品的重要组成部分，多样的信息服务成为服务（产品）的组成部分。可见，我国市场化改革，既把物质生产物转变为商品，又把各种各样的经济活动——商品交换、货币流通、资本运作、微观管理，甚至精神产品生产或服务活动——统统纳入市场交换之中，使这些活动本身表现为商品，并且具有价值形式，我国社会主义经济越来越表现为多类型的商品生产的综合，而社会总产品结构则表现为多类型的商品结构。而就国际来说，当代资本主义已经进入了新的发展阶段，发达国家形成了高度发达的市场经济，其特征是国民经济——包括企业生产、个人消费以及政府管理活动的高度商品化。信息革命、经济的高科技化和知识经济的到来，更加有力地促进了知识的商品化。知识商品不仅在商品世界中扮演了重要角色，而且在运行中又展示出其特有的价值决定机制。

^① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，47 页，北京，人民出版社，1972。

可见，当前我们面对着的客观世界，无论是资本主义世界还是社会主义世界，其“社会的财富，表现为庞大的‘商品堆积’，单个的商品表现为这种财富的元素形式”^①。更重要的是，我们面对着一个多样类别的现代商品结构。对这一商品经济形态进行理论阐述的政治经济学，应该采用“从分析商品开始”^②的方法，其基本范畴是商品，基本理论是价值理论。科学的政治经济学理论体系就是建立在科学的商品、价值理论的基石之上，而形形色色非科学的经济学也是以各种表象的和庸俗的商品、价值理论为其出发点。尽管马克思已经阐述和创立了极严整的有关商品和劳动创造商品价值的理论，但是在当前我们仍然需要将这一科学理论与当代实践，特别是与社会主义市场经济的新实践相结合，对多类别的现代商品结构及其价值形成机制予以马克思主义的新阐明。

改革开放以来我国经济学理论讨论中，对商品、价值、创造价值的劳动等范畴的学术研讨一直在进行。在当前我国加快社会主义市场体制构建的新时期，结合新实践来对商品、价值等经济学基本范畴、内涵再次进行探讨，不仅具有实践意义，而且具有重要的理论意义。对马克思主义的科学商品、价值范畴进行再学习和结合新实际对劳动价值论进一步加以阐述，将有助于对社会主义市场经济中的生产、交换、分配，以及经济运行的规律的理论分析，并为中国社会主义政治经济学的理论建设提供一片新的视野。

本文只就市场经济发展中商品类型多样化与多样类型商品的价值形成两方面的问题，进行一些初步的探讨。

二、商品类型的多样性

（一）商品类型多样化是市场经济发展的必然趋势

按照马克思的经济学理论，商品是一个表现商品经济生产关系的范畴，

① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，47 页，北京，人民出版社，1972。

② 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，47 页，北京，人民出版社，1972。

是一个具有使用价值和价值的物或对象，“是一种二重的东西”^①。使用价值和价值这一二重性，构成商品一般的内涵。商品一般只是一个理论的抽象，现实的商品世界结构十分复杂，呈现多样商品类别或商品特殊。马克思不仅主要分析了工业品、农产品等物质产品形态的基本商品，还把在市场上交换的劳动力作为“特殊商品”^②，把商人经营的商品资本作为商品，也把银行家经营的货币资本——不管是金银还是支票、信用凭证、纸币等——作为商品或货币商品，他对这些不同于简单商品的多样的特种商品进行了十分细致的分析。

可见，马克思将唯物辩证法的一般到特殊的分析方法，用于分析工业化初始阶段的资本主义商品经济，形成了广义的，即表现为多样类型的商品范畴，建立了一个多样性商品结构的理论模型，并通过对不同类型商品范畴内涵的分析，揭示了诸如一般物质产品、服务，以及劳动力、货币、资本等等特殊商品在使用价值和价值上的特点。

我们当前面对的新情况：一方面是发达的资本主义市场经济，另一方面是正在形成和完善中的社会主义市场经济。当代市场经济的实践进一步表明：高度发达的市场拥有十分巨大的包容力，它把一切拥有使用价值的对象或“物”不管后者的具体形态——物质形态或非物质形态、固定形态与非固定形态、可贮存形态或不可贮存形态、可感觉形态或不可感觉形态——是如何之多，统统吸纳入现代市场流通之中，使之具有价值形式，成为了商品，从而进一步推进了商品具体形式的多样化。

（二 现代商品结构的五种类型

本文把现代商品结构划分为五种具体类别来加以分析：

1. 物质产品越加丰富

商品是具有使用价值和价值的劳动产品。最基本的商品是物质生产

① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，54 页，北京，人民出版社，1972。

② 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，197 页，北京，人民出版社，1972。

领域所产出的具有实物形态的产品，通常被称为物质产品，这里称之为物质、实物产品，如像食物、衣服等一般的日用消费品，以及机器、工具、原材料等一般生产资料或资本品。物质产品是用于满足人的基本生活需要和一般生产需要的，不论商品经济处在发展的初期阶段还是发达阶段，最基本的商品都是物质产品，只是在发达阶段物质产品表现为不同的形式和属于不同的层次。如果说工业经济初期的基本物质产品的代表是纺织品、蒸汽机、轮船、电灯等实物产品，这些产品在物质技术性能上属于低层次，是浅采掘或初步加工的工业产品，在品种上也是有局限性的。那么，20 世纪的现代工业经济，创造出的却是加工精、科技含量高的现代产品，汽车、喷气客机、家电产品等是其代表。而当代新的信息经济时代更创造出如计算机、网络、软件及其他物质信息产品以及基因产品、航天器等高科技产品。现代物质产品不仅技术含量更高，而且迅速横向衍生，品类更多。现代物质产品不仅在使用价值上具有新的内容，而且在其价值形成上也有新特征，例如，就高科技产品来说，智力劳动成为其价值形成的主体。

2. 服务产品多种多样

服务是人类劳动的一种形式，市场经济中服务是交换的对象。服务从业人员提供服务换取货币，服务由此取得交换价值形式，因而，我们可以说服务从业人员生产服务产品。但是，在这里，生产和消费具有同时性，这是服务的不同于一般物质产品生产的特征。

在现代市场经济中服务业是一种综合性的生产门类。我们在这里将服务业划分为：商业、金融服务；生产性服务，如生产性通讯、运输等基础性生产服务以及维修、安装、仓储、经营设计等服务；休闲、文娱和个人生活服务，如旅游、餐饮、健身、影视等；公共服务，如医卫、保健、教育、城市供水电气等等。发达的市场经济中服务主要以商品形式由企业和个人来提供和生产。在工业化和市场经济的初始阶段，商业服务尚未充分专业化，金融服务处于不发达状态，一般生活服务尚未产业化，

① 对 19 世纪的工业经济来说，可以把物质产品主要归结为实物形态产品，对当代工业经济来说，非实物形态的电力、热力、风力、光（激），以及数码信息、电影、电视、音响、非实体的医疗服务，也是一种物质功能。因而物质产品范畴内涵，不只是实物形态产品，也包括非实物形态的物质产品。

旅游、休闲、健身、医疗、心理咨询等多样生活服务还未出现或尚未充分发展，更不存在信息、网络、快递等现代服务，服务业在国民总产值中占的比重很低。但是在当代经济发达国家服务业已占总就业 70% 以上，在 GDP 中的份额也达 50%，即使除去物质生产性质的货物运输以外，新兴的旅游、餐饮、保健、教育等产业也已经成为国民经济的支柱产业，从这一点来说，现代经济已成为人们称为的“服务经济”。当代交换领域的主要内容已经是提供服务和购买服务，服务事实上是商品世界中数量最大的组成部分。作为商品的服务，在使用价值上和价值形成机制上有其特有的特征，因而是一种特殊的商品类别。

3. 信息和技术产品越发众多

20 世纪末发达国家由工业经济时代进入了以计算技术与网络技术为基础的信息经济时代，信息成为一般的生产与经营要素，是生活、生产交往的一般工具，是管理，包括企业、家庭、政府的管理的手段。信息产业不仅增长率最快，而且，其拉动力和影响力日增。信息向传统制造产品、服务产品渗透，不断形成有信息内含的新型产品。在当前，信息正在成为每一个现代人不可须臾离开的日用品，而进行信息生产——收集、整理——和交换的企业也就成为国民经济中的大产业^①，信息产品已经是当代商品世界中越来越重要的组成部分。除信息产品而外，生物工程、新物质合成、纳米技术、航天技术等等高新技术产品正在快速增长。信息与高科技产品，不仅表现在可消费的最终产品形态上，也表现为新思想（创意）和新思想所引发的新工艺、新产品的设计图纸，不少是取得专利权的，即虚拟的或图纸上的技术产品而越来越多的图纸开式的技术产品是以可交换的商品形式提供和生产的。可见，信息、高科技产品，特别是作为生产手段的科技产品（包括图纸形式的科技产品），在商品总产值中所占比重日益增大，成为当代高科技经济的新特征，而这种崭新的高科技产品，在使用价值上和价值形成机制上都有其不同于一般物质产品的新的特征。

4. 精神产品大量涌现

在发达的市场经济中出现了精神产品——文学艺术产品和人文社会科

^① 20 世纪 90 年代末，信息产业产值在美国 GDP 中占 10%。

学产品的商品化，相当大部分的上述精神产品是以商品形式来提供和交换的。

精神产品是用于满足人们的精神生活需要的对象，如像小说、诗歌、音乐、影视、戏剧表演等文学艺术产品，拥有多种多样的精神使用价值，可以满足人的精神享受的需要。它们还拥有提高思想和品德的使用价值，可以满足人的全面发展与素质提高的需要。越是成熟的、进步的社会，不仅仅人的物质生活需要不断扩大，而且，健康的精神生活需要也越加发展，精神产品的扩大再生产，特别是商品形式的精神产品扩大再生产就成为经济的必然。因此，精神产品也就成为当代市场经济商品的又一重要类型。

5. 劳动力商品——商品世界的特殊组成部分

劳动力商品是现代商品世界的一个重要组成部分。劳动力是体现在人的身体中的劳动生产能力，它是基本的生产要素。古代商品经济中作为奴隶的人是商品，劳动能力不是商品，而现代资本主义商品经济运行中劳动力成为了商品，而且发达的市场经济中，出现了更广泛的劳动力商品化。

劳动力是一种特殊商品，这一特殊性首先在于：劳动力使用价值是提供活劳动，活劳动创造价值；劳动力的价值是维持劳动力再生产，即维持劳动者个人及其家庭成员的日常生活的费用。马克思指出，劳动力商品的特殊性表现在其独特的使用价值中，这种使用价值“是价值的源泉，并且是大于它自身的价值的源泉”^①。

其实，作为人身材料的劳动力商品的特殊性，还表现于其价格围绕价值而变动的机制中，如像现代资本主义经济与政治的发展与有关劳动最低工资以及失业保障的立法，对劳动力价格向下偏离价值都起着某些抑制作用。在社会主义市场经济中，摆脱了制度桎梏的一般劳动力仍然具有商品的形式，但是社会主义所有制会赋予劳动力商品以某些新的特点，并且这些新特点表现在劳动力价值决定的新机制中。

可见，把劳动力作为商品的一种特殊类型，并且从理论上把握这一特殊人身商品在使用价值和价值上的特征，是政治经济学的商品、价值理论的组成内容。马克思在劳动价值理论上的伟大创新和他创立的剩余价值理

^① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，219 页，北京，人民出版社，1972

论，也是以这一独具特色的劳动力商品、价值理论为基石。

我们在上面分析中把当代高度发达市场经济的商品分为物质产品、服务产品、信息和技术产品、精神产品、劳动力，这就是商品类型的五分法。需要指出的是，我们所作的理论分析，主要之点不在于“五分”，而在于指出在现代发达的市场经济和高度现代化生产方式中，劳动分工越加发达，具体劳动越发多样化，商品的多类型化就是必然的趋势。

三、价值体现于各类型商品之中

发达市场经济中商品类型具有多样性，是否用于生产多样类型商品的劳动都形成价值？

马克思有关商品和劳动创造商品价值的思想，可以简括如下：具体的有用劳动创造出各种各样的使用价值，即能“满足人的某种需要的物”^①。而抽象劳动是价值的“物质承担者”^②或物质载体。撇开劳动的有用性，生产物中剩下的是抽象人类劳动，是体现在使用价值之中的价值，或“价值的实体”^③（重点为引者所加），马克思使用从具体形式到一般内容的分析方法，“撇开”商品体的多样具体形式和“属性”，而抽象出它们的共同的社会内容。不论商品在使用价值形态上是小麦、鞋油、绸缎，或是金，但作为价值，它们都“只是无差别的人类劳动的单纯凝结”或“结晶”^④；“这些物，作为它们共有的这个社会实体的结晶，就是价值——商品价值”^⑤。他使用“抽象人类劳动体现或物化”（重点是引者所加）这样的词来说明价值的形成。

对于人类劳动怎样“物化”、“体现”为价值，学术界存在着“宽”的或“窄”的解说。较为流行的和国内多数政治经济学教材持的是“窄”的解说，即认为真正的商品只是物质、实物产品，商品使用价值也只是实物

① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，47 页，北京，人民出版社，1972。

② 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，48 页，北京，人民出版社，1972。

③ 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，51 页，北京，人民出版社，1972。

④ 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，51 页，北京，人民出版社，1972。

⑤ 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，51 页，北京，人民出版社，1972。

形态的使用价值，而价值形成和劳动的“物化”也就是劳动物质化、实体化，即“凝结”于实物形态的使用价值之中。按照这样的理解，经济生产中那些非“物质”性的活动以及非实体形态的产品，劳动就不会“物化”于其中，从而它们不具有价值。而且，按照上述理解，还会得出下述结论：

市场经济中劳动创造了一个商品大世界，但只有实物形态商品才具有价值。在发达市场经济中劳动创造更庞大的商品世界，由于服务商品的比重增大，它们不存在价值，顶多有价格，如像土地等自然原生产物一样。

在发达的市场经济中有价值的产品越来越小，没有价值的产品越来越多，从而呈现劳动产品的非商品化、劳动的非对象化，以及价值实体的稀薄化。

按照上述分析，在商品“堆积”越来越大和商品类别越加多样的发达市场经济中，劳动创造商品价值的功能却日渐削弱，这是一种劳动价值消亡的悖理的论题。假如人们的分析是以劳动“物化”=“物质化”或“实物化”为前提，人们就难以回避得出上述论断，不少劳动价值理论研究者因此遇到了理论的困难和思想的困惑。

我们要指出，把劳动“物化”命题含义解释为劳动“物质形态化”和“实物形态化”是不确切的。在我看来，劳动“物化”指的是抽象人类劳动这一商品关系的“对象化”，即“体现”、“依托”于某一“东西”或“对象”中，从而使这一看不见，摸不着的生产关系或“社会规定性”“体现”于一个劳动生产“物”或“东西”之中，并表现为这一个“物”或“东西”所固有的性质。

马克思经济学的价值范畴，指的是抽象的人类劳动，即众多生产者付出的个别劳动经过商品经济的社会平均化机制后形成的“无差别的人类劳动”，后者实质上是一种看不见的商品生产关系。例如，熟练裁缝用 10 小时劳动制作一件名牌服装，但这件服装中实际上体现的是 20 小时社会平均必要劳动。不像物质生产中工人浇灌出的水泥板中“体现”了看得见、摸得着、测得出的水泥分子那样，工人生产出的衬衫“体现”的“价值实体”却是看不见、摸不着、测不出的，“即使把它穿破了也是看不出来的”^①。尽管人们看不见商品的价值实体，但是作为商品，如由上述熟练裁缝生产出

^① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，66 页，北京，人民出版社，1972。

的名牌服装，它是确实确实的人类劳动的“生产物”，是通过实实在在的，而且是一定数量的——即社会平均必要的——人的脑、肌肉、神经、感官等生理耗费结出的果实。

既然是人类抽象劳动 $A \rightarrow$ 引起、带来“生产物” B ；那么， B 中就“体现”有 A ，或是 A “对象化”于 B 中；若生产物是实物产品，如服装， A 就“物化”或“对象化”于 B 中。

可见，马克思的劳动“物化”原理，简单地说就是主体的“对象化”，就是劳动“体现”、“表现”、“延续于”一个“物”或“产品”中；说商品价值是“物化”劳动，也就是把价值归结为取得“对象化”形式的劳动。马克思就是这样用“物化”、“对象化”劳动的哲学命题，科学地揭示了：社会生产过程中主体劳动—客体生产物的内在关系；经济生产过程中主体劳动—商品价值的内在关系。由此，第一次对经济学理论中难解的商品价值作出了科学的、最有说服力的理论分析。

由于社会生产的基础是物质生产，最基本产品是实物形式的产品，因此，对这一领域来说，基于上述价值理论的逻辑，劳动的对象化就是“物质化”、“实物化”。例如，裁缝劳动“对象化（物化）”在衬衫中，而“价值实体”在这里也寓于物质使用价值之中。

由于市场经济生产的多样性和产品的多类型，除了物质产品以外，还有服务产品、精神产品、科技产品和劳动力。因此对这些众多产品领域来说，按照上述价值理论的逻辑，“劳动的物化（对象化）”，就不只是“物质化”或“实物化”，还应该包括“有用效果化”或非实物形态的使用价值化。例如，在服务领域，歌唱家以其劳动创造出—个非实物形态的使用价值——具有“审美效果的音乐演唱”；在商业领域，商业从业人员既提供柜台商品的展示、性能介绍、使用方法的解说等服务——非实物形态的使用价值，又提供包装、送货等服务——带有物质生产性的使用价值。而在科技生产领域，科技工作者提供—项新技术思路、新产品设计等蓝图形式科技知识产品，这些都属于非实物形态的使用价值。在这些场合，同样是劳动—服务产品，劳动—科技产品，因此非实物的产品或有用效果是劳动的生产“物”，而人的一般劳动也“对象化”和体现于“物”的有用效果中，即“体现”在非实物形态的使用价值中。

总之，马克思价值理论的精髓是把商品、价值作为一种生产关系来把握，特别是把“价值实体”看作社会生产关系实体或“社会实体”，只不过是这一生产关系是体现在劳动的生产“物”之中，从而具有“物”的性质的外观。但是，只要人们能在分析商品世界十分丰富的形式中，自始至终坚持把“价值实体”作为社会生产关系来认识，特别是只要能摆脱价值是“物质实体”的模糊概念对思维的干扰^①，就会顺理成章地得出物质生产领域寓于物质、实物形态的使用价值中的“对象化”劳动以及其他经济生产领域中的寓于非实物形态使用价值中的“对象化”劳动都形成价值的认识。我认为这样的认识更符合马克思的“物化”、“对象化”劳动命题的含义，这样的认识也更能说明商品经济的现实。

为了进一步阐述本文中提出的劳动“物化”、“对象化”命题不等同于劳动“物质化”、“实体化”的论点，在这里还需要对《资本论》第一卷译本中有关“物”、“物化”等词，对照德文原版和英译本来进行一些阐述。

《资本论》在分析商品和使用价值概念时，在许多地方都提到商品是一个“物”，例如，“商品首先是一个外界的对象，一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物”^②，“物的有用性使物成为使用价值”^③。这里中译本的“物”一词，德文原文为“ein Ding”^④，英文译为“thing”^⑤，中文版在另一些段落也将其译为“东西”。原著“Ding”一词，是指满足人的某种需要的东西或“对象”，既可以是铁、纸等物质或“物质”形态的“东西”，也应该包括演员提供给观众的演唱，医生提供给病人的医疗等等称之为服务的东西或对象，只不过后者是不同于铁和纸等具有固定的、“物质实物”形态的对象，但是它们确实是消费者能购买，加以支配，使用或享受到的“外界的东西”或“对象”。《资本论》提到“使用价值总是构成财富的物质内容”^⑥。

① 马克思把价值当作生产产品的自然物质属性的习常观念，称之为“商品拜物教”，并且在《资本论》第一卷第一章中用一个专节来详尽地阐述了价值体现的是商品经济的生产关系。

② 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，47 页，北京，人民出版社，1972。

③ 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，48 页，北京，人民出版社，1972。

④ 《资本论》第一卷，1 页，德文版，汉堡奥托麦士纳出版社，1922。

⑤ 《资本论》第一卷，35 页，英文版，莫斯科外文出版社，1961。

⑥ 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，48 页，北京，人民出版社，1972。

即将它作为物质实物形态的使用价值，但有时又使用“使用价值或财物”等提法。在德文版“财物”一词是 Gut^②，英文译为 useful article^③，article 和 thing 涵义相同，均可译为“东西”。而《资本论》在论述劳动物化为价值时说：“使用价值或财物具有价值，只是因为有抽象人类劳动体现或物化在里面”^④（重点为引者所加），“人类劳动体现”或“物化”的德文原文是 menschliche Arbeit in ihm vergegenständlicht oder materialisirt ist^⑤ 确切的译文应是“人类劳动对象化或物化”（重点为引者所加）。

可见，在《资本论》有关商品和使用价值是一个“物”的语句中，“物”也就是“一个对象”或“东西”，是泛指一切交易对象。而有关人类劳动“物化”的提法，不是指劳动实物化，而是指人类劳动“对象化”或“体现”，既可以体现于物质实物形态的使用价值之中，也可以体现在多种多样非实物形态的使用价值之中，即有人类劳动寓于其中。

在从上述译文与德文原文及英文译文的对照中，我们可以看出，马克思使用了从一般到特殊的科学抽象法，分析了商品一般的规定性，而不只是分析物质商品的规定性；分析了使用价值和创造使用价值的有用劳动一般，而不只是分析物质、实物形态的使用价值和物质生产劳动；论述了劳动体现或对象化，即价值形成一般，而不只是物质生产劳动“物化”于实物对象之中。马克思十分严整的有关劳动创造商品使用价值和对象化为商品价值的原理足以说明：经济生产中的多种生产物，不论是物质产品，还是精神产品，不论是实物形态的产品或是非实物形态的产品，不论是固化的产品或是流动形态的产品，只要它是使用价值，具有满足人的需要的属性，先行（或同时）投入的社会劳动就会“体现”、“对象化”于其中和形成价值。基于这种理解，我们就会得出下述结论：只要是劳动创造了商品，它也就创造和形成了商品价值，只不过一些“价值实体”是寓于非实物化的“东西”或载体之中。因而，即使是在服务产品、知识产品越发众

① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，51 页，北京，人民出版社，1972。

② 《资本论》，第一卷，5 页，德文版，汉堡奥托麦士纳出版社，1922。

③ 《资本论》第一卷，38 页，莫斯科外文出版社，1941。

④ 《马克思恩格斯全集》第 23 卷，51 页，北京，人民出版社，1972。

⑤ 《资本论》第一卷，5 页，德文版，汉堡奥托麦士纳出版社，1922。

多，实物产品在 GDP 中所占比重趋于下降的当代发达市场经济中，劳动仍然起着形成“价值实体”的功能，并不存在劳动的价值创造功能削弱问题。可见，劳动价值论完全可以说明当代发达市场经济中多样化商品的价值形成。因此，人们完全不必另辟蹊径，例如试图以效用创造价值的陈旧理论来说明服务产品和精神产品“具有价值”。