

马克思主义与新古典主义消费理论:比较与综合

刘小怡

摘要:马克思主义和新古典主义的消费理论虽然在形式上有所不同,但在内容上是相互补充的。如果把马克思主义和新古典主义的消费理论综合起来,就可以使消费理论得到进一步的发展,并对消费者的行为做出更加合理的解释。

关键词:马克思主义 新古典主义 消费理论 比较 综合

马克思主义和新古典主义都从一些方面分析了消费者的消费行为,因而都提出了各自的消费理论。对马克思主义和新古典主义的消费理论进行系统的比较分析,批判地吸收新古典主义消费理论中的科学因素,对形成以马克思主义为基础的消费理论的新综合具有十分重要的意义。

一、马克思主义消费理论

马克思主义虽然没有形成一个完整的消费者行为理论,但它就消费和效用问题所提出的一些方法和观点,对研究消费者的行为具有重要的科学价值。

(一) 需要及其分类

马克思十分重视消费需要的重要意义。在马克思看来,消费的意义表现在两个方面。首先,消费是生产的动力和目的,是再生产过程观念上的起点。他指出:“没有消费,就没有生产,因为如果这样,生产就没有目的。”这是因为,“消费创造出新的生产的需要,因而创造出生产的观念上的动机,后者是生产的前提。消费创造出生产的动力;它也创造出在生产中作为决定目的的东西而发生作用的对象。……消费在观念上提出生产的对象,作为内心的意象、作为需要、作为动力和目的。消费创造出还是在主观形式上的生产对象。没有需要,就没有生产。而消费则把需要再生产出来。”其次,消费使产品最终得以实现,是再生产过程现实的终点。马克思指出:“产品不同于单纯的自然对象,它在消费中才证实自己是产品,才成为产品。消费是在把产品消灭的时候才使产品最后完成。”消费使产品得以最后完成,也就使再生产过程得以最终完成。

马克思不仅论述了消费和需要的重要性,而且根据不同的标准,对消费需要进行了分类。首先,根据需要产生的根源,马克思把需要划分为物质的需要和精神的需要。他指出,商品是一个“靠自己的属性满足人的某种需要的物”,而人的需要既可以“由胃产生”,也可以“由幻想产生”。换句话说,人的需要可以划分为由生理因素产生的需要和由心理因素产生的需要。由生理因素产生的需要就是物质的需要,由心理因素产生的需要就是精神的需要。根据马克思的论述,物质的需要是指粮食、衣服、住房等物质产品方面的需要;精神的需要是指思想、观念和意识等精神产品方面的需要。根据唯物主义观点,物质的东西是第一性的、本原的,精神的东西是第二性的、派生的。因此,根据马克思主义观点,精神需要和物质需要的关系应该是:精神需要是物质需要的产物,并由物质需要决定。其次,马克思根据需要的层次,把需要划分为生存需要、享受需要和发展需要。马克思在社会资本再生产理论中,将消费资料划分为必要消费资料和奢侈消费资料。必要消费资料满足生存方面的需要,奢侈消费资料则满足享受方面的需要。前者是最低层次的需要,后者是较高层次的需要。在马克思看来,享受需要的满足,以人达到一定的文明程度为前提。“要多方面享受,他必须有享受的能力。因此,他必须是具有高度文明的人。”最高层次的需要是发展的需要。马克思指出,取代资本主义社会的共产主义社会的目的,是实现所有个人的全面发展。“代替那存在着阶级和阶级对立的资产阶级旧社会的,将是这样一个联合体,在那里,每个人的自由发展是一切人自由发展的条

件。”而人的全面发展不仅包括物质消费,而且包括精神消费。精神消费不仅取决于人的消费能力,而且要有更多的自由时间。所谓自由时间,是指“非劳动时间”或“不被直接生产劳动所吸收的时间”,包括个人受教育的时间、发展智力的时间、履行社会职能的时间、进行社会活动的自由运用体力和智力的时间等。“整个人类的发展,就其超出对人的自然存在直接需要的发展来说,无非是对这种自由时间的运用,并且整个人类发展的前提就是把这种自由时间的运用作为必要的基础。”

最后,马克思还根据需要的性质,把需要划分为消费的需要和占有的需要。前述马克思对需要的划分,都是在消费需要的范围之内进行的。除此之外,马克思还提到了另外一种需要,即占有的需要。他认为,在以私有制为基础的社会,生产者生产产品的目的不仅是为了自己消费,而且是为了实现对产品的占有。在私有制的基础上,“生产的目的就是拥有。生产不仅有这样一种功利的目的,而且有一种利己的目的。人进行生产又是为了自己拥有:他生产的物品是他直接的、利己的需要的目的。”在资本主义社会,工人丧失了生产资料,占有生产资料的资本家成为生产的主体。资本家进行生产的直接目的,是为了获得剩余价值,即实现对工人剩余劳动的无偿占有。资本家对剩余劳动的占有是永无止境的。为了占有更多的剩余劳动,资本家必须不断扩大生产规模,即不断进行积累。资本家这种对剩余价值的追求,马克思称为“追求积累的欲望”。总之,在私有制为基础的社会,人除了具有消费的需要外,还有占有的需要。占有又包括两种:以消费为目的占有和纯粹以占有为目的占有。在前一种场合,生产者生产和占有产品的目的是为了自己消费。在后一种场合,生产者生产和占有产品的目的就是占有。这里所说的占有的需要,是特指后一种情况。这种占有的需要在一般私有经济社会都是存在的,但在资本主义社会表现得最明显、最普遍、最彻底。

(二)效用及其度量

在马克思那里,与效用等值的概念是使用价值。在他看来,商品首先是一个物,一个靠自己的属性满足人的某种需要的物。物品满足人的需要的属性,就是使用价值。不过,马克思对使用价值的解释并不是前后一致的。在一些场合,马克思把使用价值看作商品的有用性。例如,他明确指出:“物的有用性使物成为使用价值。”对使用价值的这种看法是和把商品看作使用价值和价值的统一的想法是一致的。在另一些场合,他又把使用价值看作商品体本身。例如,他指出:“商品体本身,例如铁、小麦、金剛

石等,就是使用价值。”“上衣、麻布等等使用价值,换言之,种种商品体,是自然物质和劳动这两种要素的结合。”^⑪对使用价值的这种看法是和商品是使用价值和价值的统一的想法相矛盾的:如果使用价值等同于商品体,那么价值就成为存在于商品体之外的东西,而商品就不再是使用价值和价值的统一体。因此,马克思对使用价值的前一个看法是正确的,后一个看法是不正确的。既然使用价值或效用是物品满足人的需要的属性,那么使用价值或效用就只有在实际满足人的需要时,即在消费过程中才能得到体现。“使用价值只是在使用或消费中得到实现。”^⑫这就说明,尽管使用价值或效用是商品的一种属性,但这种属性并不是一种纯粹的客观实在,它存在于人与物之间需要和被需要、消费和被消费的关系之中,也只有在这种关系中即消费过程中才最终得到实现,并具有实际的意义。

马克思不仅论述了使用价值或效用的性质,而且论述了使用价值或效用的质与量。就质的方面看,使用价值是物品满足人的需要的属性,而人的需要又是各种各样的。不同的商品满足不同的需要、有着不同的用途,其使用价值或效用自然也各不相同。正如马克思所指出的:“作为使用价值,商品首先有质的差别。”^⑬使用价值或效用是物的有用性,这种有用性除有质的差别外,显然还有量的差别,即物品的使用价值或效用是有大小之分的。这一点,恩格斯和马克思都有明确的论述。恩格斯指出:“各种物品的使用价值(它们被相互衡量并和制造它们所必需的劳动量相比较)最后决定这一计划(指共产主义社会的生产计划——引者)。”^⑭不同物品的使用价值可以“相互衡量”,说明不同物品使用价值的大小是可以进行比较的。不仅如此,恩格斯还提到,在共产主义社会,资源配置问题应该建立在对不同物品使用价值和劳动的度量的基础之上。“在决定生产问题时,上述的对使用价值和劳动花费的衡量,正是政治经济学的价值概念在共产主义社会中所余留的全部东西,这一点我在1844年已经说过了。”^⑮对于恩格斯的这个思想,马克思显然是赞同的。他指出,“在没有阶级对抗和没有阶级的未来社会中,花费在某种物品生产上的时间将由这种物品的社会使用价值的大小来确定。”^⑯因此,根据恩格斯和马克思的论述,物品使用价值的大小可以从两个方面来考察。一方面,对人的生活而言,不同物品使用价值的大小是不同的。例如,生活必需品和奢侈品对人的使用价值就很不一样。另一方面,同一种物品由于其数量的不同,其使用价值的大小也不同。度量使用价值或效用的大小,只能在抽象的意义上进

行,即撇开使用价值的质的区别,比较使用价值量的大小。可见,在恩格斯和马克思看来,抽象的效用不仅存在,而且对资源的配置具有十分重要的意义。

(三) 消费者的阶级差异

根据马克思的观点,消费者的消费取决于他所分配的收入份额,而收入的分配又取决于生产要素的分配情况。他明确指出:“消费资料的任何一种分配,都不过是生产条件本身分配的结果。”^⑪马克思的这段话,明确表达了两个意思。第一,任何一种物品,只有当它成为生产的要素,并实际参与生产过程,因而具有生产性贡献时,才有资格参与消费资料的分配。第二,任何一种物品,只有当它具有稀缺性,因而成为某些人的所有物时,才会提出参与消费资料分配的要求。因此,一种物品要参与消费资料的分配,必须具备两个条件:(1)它必须是生产的条件或要素;(2)它必须是某些人的所有物。将这两点结合在一起,就可得出如下结论:消费资料或收入的分配是由生产要素所有权的分配状况决定的。

在以私有制为基础的社会里,由于在生产资料占有、在生产中的地位以及收入分配等方面的差别,社会成员之间必然存在着阶级差别。所以,“人类的全部历史(从土地公有的原始氏族社会解体以来)都是阶级斗争的历史,即剥削阶级和被剥削阶级之间、统治阶级和被统治阶级之间斗争的历史。”^⑫不同阶级之间收入的差别,最终要通过消费方面的差别体现出来。这种不同阶级之间的收入差别,在资本主义社会表现得最为明显。在资本主义社会,资产阶级和无产阶级是两个基本的阶级。资本主义再生产的特点是扩大再生产,即积累,而资本积累的一般规律是贫富两极分化:在无产阶级一极是贫困的积累,在资产阶级一极是财富的积累。因此,资本主义社会的分配关系是对抗性基础上的分配关系。资本主义社会的“社会消费力既不是取决于绝对生产力,也不是取决于绝对的消费力,而是取决于以对抗性的分配关系为基础的消费力;这种分配关系,使社会上大多数人的消费缩小到只能在相当狭小的界限以内变动的最低限度。”^⑬在资本主义社会,工人所得的收入是工资,而工资不过是劳动力价值的表现形式。由于相对过剩人口的存在,在最好的情况下,工人所得的工资也不会超过其劳动力的价值。因此,在资本主义社会,工人的消费只能在劳动力价值这个狭小的限度之内变动。

(四) 经济人概念

根据经济人概念,个人行为具有两个基本特征:第一,以追求自我利益为目标;第二,在达到给定目标的各种可能方案中,寻找出最优的方案。简言之,

经济人就是追求个人利益最大化的人。马克思主义经典作家没有明确提出经济人的概念,但他们在分析人们的经济行为时,事实上阐述了经济人的思想。这个思想虽然不是直接针对个人消费行为而提出的,但对分析个人的消费行为具有十分重要的意义。

根据马克思主义的历史唯物主义观点,物质经济条件是人类历史上起决定作用的东西。正如恩格斯所指出的:“唯物史观是以一定时期的物质经济生活条件来说明一切历史事变和观念、一切政治、哲学和宗教的。”^⑭基于这个观点,马克思主义十分重视物质经济利益对人们行动的决定作用。“人们奋斗所争取的一切,都同他们的利益有关。”^⑮人们从事生产活动,直接就是为了自己的经济利益。人们从事阶级斗争,最终也是为了经济利益。这里所说的经济利益,不仅包括集体利益,而且包括个人利益。例如,列宁明确指出,即使在社会主义社会,也“必须把国民经济的一切大部门建立在个人利益的关心上面”。^⑯

在商品经济条件下,人们是作为私人从事商品生产活动的。人们从事商品生产和交换活动的目的,是为了追求自己的私人利益。在交换过程中,商品生产者面临激烈的市场竞争。不同商品生产者之间的竞争,使同一种产品只能按同样的价值在市场上出售。为了在竞争中生存下来,商品生产者必须尽可能降低其产品的个别价值,即降低生产过程中的劳动消耗,包括活劳动和物化劳动的消耗。为此,他又必须努力提高劳动生产率水平,并以尽可能低的价格购买生产资料。当商品生产者这样做时,他实际上是在商品价值给定的情况下尽可能降低劳动消耗,即追求约束条件下的最优化。可见,在商品经济条件下,商品生产者的行为具有鲜明的经济人特征。

在资本主义社会,不仅劳动产品成了商品,而且劳动力本身也成了商品。劳动力和生产资料的社会结合,是通过劳动力的买卖即资本家雇用工人的方式实现的。工人作为雇佣劳动者,不是为自己的利益而生产,而是为资本家的利益而生产,所以缺乏工作的主动性和积极性。工人参与生产活动的目的,是为了获得劳动力的价值——工资,获得维持生存所需要的物质资料。在生产过程中,工人为了维护自己的经济利益,试图在工资给定的情况下尽可能缩短工作日,或在工作日给定的情况下尽可能降低工作努力的程度。作为资本的所有者,资本家是资本主义生产的主体,他从事生产活动的目的,是为了自己的经济利益,即获得剩余价值。为了占有尽可能多的剩余价值,资本家试图在必要劳动时间给定

的情况下尽可能延长剩余劳动时间,或在工作日给定的情况下尽可能缩短必要劳动时间。可见,在资本主义生产方式下,工人和资本家的行为都明显地具有经济人的特征。正因为在工人和资本家之间的利益博弈中,双方追求的都是自身利益的最大化,所以,工人和资本家之间的矛盾不可避免地具有对抗的性质。

二、新古典主义的消费理论

新古典主义把个人作为理论研究的出发点,对个人的消费行为进行了全面的探究,提出了系统的消费理论。新古典主义消费理论的内容十分广泛,但限于本文的主题,这里只介绍其中最基本的部分。

(一) 基数效用与序数效用

新古典经济学把效用看作商品满足人的欲望的能力,或消费者消费商品时所感受到的满足程度。一种商品对消费者是否具有效用,取决于消费者是否具有消费这种商品的欲望,以及这种商品是否具有满足消费者欲望的能力。既然效用是消费者消费商品时所感受到的满足程度,就有一个如何对这种满足程度进行衡量的问题,即效用的度量问题。在这个问题上,新古典主义经济学家先后提出了基数效用和序数效用的概念,并在此基础上,形成了分析消费者行为的两种理论:基数效用论和序数效用论。

在 19 世纪和 20 世纪初,新古典经济学家普遍使用基数效用的概念。他们认为,效用和长度、重量等概念一样,也是可以具体衡量并加总求和的,具体的效用量的比较是有意义的。基数效用论用来表示效用大小的计量单位被称作“效用单位”。基数效用论者将效用区分为总效用和边际效用。总效用是消费者在一定时间内从一定数量的商品消费中所获得的效用量的总和。边际效用是消费者在一定时间内增加一单位商品的消费所获得的效用增量。根据基数效用论,在一定时间内,在其他商品的消费数量保持不变的情况下,某种商品的边际效用随这种商品消费量的增加而递减。新古典主义经济学家把这种现象称为边际效用递减规律。边际效用递减的原因,可以是随着某种商品消费量的增加,从生理或心理的角度看,消费者从增加的一单位商品消费中所感受到的满足程度或对重复刺激的反应程度是逐步递减的,也可以是当一种商品有多种用途时,消费者总是根据这些用途的重要性,先将商品用于最重要的用途,然后用于次要的用途,等等。基数效用论者的基本结论是,消费者要在预算给定的情况下实现效用的最大化,就必须不断调整各种商品的消费量,直到他在所有商品上所花费的最后一元钱所带

来的边际效用正好相等为止。

20 世纪 30 年代后,新古典经济学家普遍使用序数效用的概念来说明消费者的行为。在他们看来,效用和美、丑、香、臭之类的概念相类似,效用的大小是无法具体衡量的,效用之间的比较只能通过顺序或等级来表示。而且,就分析消费者的行为来说,用序数来度量效用的假定不依赖于一些被认为是值得怀疑的心理假设,因而比用基数来度量效用的假定所受到的限制要少。因此,序数效用论者提出了消费者偏好的概念,以此代替基数效用论者的“效用单位”概念。他们认为,消费者对各种不同商品组合的偏好程度是有差别的,这种偏好程度的差别可用来表示不同商品组合效用大小的差别。换句话说,更强的偏好意味着更多的效用。尽管如此,新古典经济学在实际应用方面并没有完全放弃基数效用的概念,在一些重要研究领域,例如对不确定条件下消费者行为的分析,就仍然运用基数效用的概念。

(二) 预算集合

在新古典主义消费理论中,消费者的选择对象被称为商品束,它是一个完整的商品和服务表。假设消费者消费 n 种商品(和服务),则可用向量 $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$ 来表示商品束,它是 n 维欧氏空间第一象限中的一点。可供选择的商品束的全体称为商品空间,记为 R_+^n 。消费者在自然约束下所选择的商品束叫消费束,消费束的全体称为消费集合,记作 X 。因此,消费集合是商品空间的一个子集,即 $X \subseteq R_+^n$ 。消费集合通常被假定为凸集,即对于 X 中的任何两个元素 x 和 y 及实数 $\alpha (0 \leq \alpha \leq 1)$,商品束 $z = \alpha x + (1 - \alpha)y$ 也是消费集合 X 中的一个元素。

消费者的选择除了受到自然约束外,还要受到经济约束,即消费者只能选择他买得起的那些商品束。如果消费者计划要花费的收入即预算为 m ,与 n 种商品相对应的价格向量为 $p = (p_1, p_2, \dots, p_n)$,那么消费者受到的经济约束就可以用商品的价格和消费者的收入来描述。消费者买得起的商品束是消费集合中的一个元素,它满足:

$$px \leq m$$

满足上述条件的商品束称为可行的商品束。可行的商品束的全体称为预算集合,记作 B ,即:

$$B = \{x \mid X/px \leq m\}$$

当消费者要花费的收入 $m > 0$ 时,上式定义的预算集合具有以下基本特征:第一,它是凸集;第二,它是有界集;第三,它是闭集。

(三) 效用函数

如前所述,新古典经济学用偏好来描述消费者对各种商品的需要程度或满足程度。所谓偏好,实

实际上就是一种排列关系。更正式地,定义在消费集合 X 上的弱偏好关系记为 $\succsim$,它表示,对 X 中的任何两个商品束 x 和 y , $x \succsim y$ 表示 x 弱偏好于 y ,即 x 至少和 y 一样好。如果 $x \succsim y$ 成立,但 $y \succsim x$ 不成立,则有 $x \succ y$,它表示 x 严格偏好于 y ,即 x 比 y 要好。如果 $x \succsim y$ 和 $y \succsim x$ 同时成立,则有 $x \sim y$,它表示 x 和 y 无差异,即 x 和 y 一样好。

对于弱偏好关系 $\succsim$,新古典主义通常假设它满足两个基本公理:

公理 1(完全性):对 X 中的任何两个商品束 x 和 y , $x \succsim y$ 和 $y \succsim x$ 至少有一个成立。它表示,消费者对消费集中的任意两个商品束都可以进行排列和比较。

公理 2(传递性):对 X 中的任意商品束 x 、 y 和 z ,如果 $x \succsim y$, $y \succsim z$,则 $x \succsim z$ 。它表示,如果 x 至少和 y 一样好, y 至少和 z 一样好,则 x 至少和 z 一样好。

满足上述两个公理的偏好称为理性偏好。但为了进一步分析的需要,西方学者还提出了关于偏好的其他公理,主要包括:

公理 3(连续性):对 X 中的任何商品束,集合 $\{x/x \succsim y\}$ 和 $\{x/y \succsim x\}$ 都是闭集。它表示,如果有一收敛于 x^* 的商品束序列,该序列中的所有商品束都至少和 y 一样好,则极限 x^* 也至少和 y 一样好。

公理 4(强单调性):对 X 中的任何两个商品束 x 和 y ,如果 $x \succ y$,且 $x \neq y$,则 $x \succ y$ 。它表示,商品都是“好的”东西,“多多益善”。

公理 5(局部非饱和性):对 X 中的任何商品束 x 和 $\varepsilon > 0$,存在商品束 $y \in X$ 满足 $|x - y| < \varepsilon$,使得 $y \succ x$ 。它表示,消费者即使被限制在很小的范围内进行选择,也可以做出更好的选择。

公理 6(严格凸性):对 X 中的任意商品束 x 、 y 和 z ,其中 $x \neq y$,如果 $x \succ z$, $y \succ z$,则对于 $0 < t < 1$,有 $tx + (1 - t)y \succ z$ 成立。它表示,如果两个商品束 x 和 y 至少和 z 一样好,那么它们的加权平均值比 z 好。

消费者偏好可用效用函数来描述。设 $\succsim$ 是定义在消费集合 X 中的偏好关系,则称函数 $u: X \subseteq \mathbb{R}^n_+ \rightarrow \mathbb{R}$ 是表示偏好关系 $\succsim$ 的效用函数,如果对于 X 中的任意两个商品束 x 和 y , $x \succsim y$ 当且仅当 $u(x) \geq u(y)$ 。这个定义对于严格偏好关系 $\succ$ 和无差异关系 $\sim$ 也是适用的。新古典主义还提供了对效用函数存在性的证明:如果定义在消费集合 X 中的偏好关系 $\succsim$ 满足公理 1 至公理 3,则存在反映这种偏好关系的连续的效用函数。

(四) 效用最大化的条件

新古典经济学以经济人作为基本假设,认为个人选择问题可以表述为:决策者在一定约束下做出

决策,以使其目标值达到最大。对消费者来说,这一问题可具体化为:在预算集合中选择一个商品束,以使描述其偏好的效用函数达到最大值。消费者的选择问题可用数学模型表示如下:

$$\begin{cases} \max & u(x) \\ \text{s. t.} & x \in B \end{cases}$$

这个模型有三个问题需要解决:(1)模型是否有解?(2)如果模型有解,它的解是否唯一?(3)如何求出模型的解?

先看第一个问题。根据前面的论述,第一,在收入 $m > 0$ 和所有商品价格均为既定且大于零的情况下,消费者的预算集合为有界集;第二,假设上述模型中的效用函数所表示的偏好满足公理 1 至公理 3,则存在反映这种偏好关系的连续的效用函数。于是,根据数学规划中的一个重要结论,如果模型中的预算集合为有界闭集,且效用函数连续,则模型的解存在。

至于第二个问题,注意到消费者的预算集合为凸集,因此有以下结论:如果模型中的效用函数为严格凹函数,且模型有解 x^* ,则 x^* 为模型的唯一解。

再看第三个问题。如果模型中的效用函数满足局部非饱和性或强单调性公理,则模型的解 x^* 一定位于预算集合的边界上。在满足局部非饱和性假定的情况下,上述模型又可转化为:

$$\begin{cases} \max & u(x) \\ \text{s. t.} & px = m \end{cases}$$

这里的 m ,是消费者计划要花掉的收入,即其预算。该模型的解可用一阶条件求出。首先,构造该模型的拉格朗日函数 $L = u(x) + \lambda(m - px)$ 。其中, λ 为拉格朗日乘子。上述模型的一阶条件为: $\frac{\partial L}{\partial x_i} =$

$$\lambda p_i, \text{由此可得: } \frac{\partial u / \partial x_i}{\partial u / \partial x_j} = \frac{p_i}{p_j} \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)。$$

这就是效用最大化的一阶条件,它表示,消费者要在预算给定的情况下实现效用最大化,就必须不断调整各种商品的消费量,直到任何两种商品 i 和 j 之间的边际替代率等于它们的价格之比。上述条件

还可改写成另一种形式: $\frac{\partial u / \partial x_i}{p_i} = \frac{\partial u / \partial x_j}{p_j} \quad (i, j = 1, 2, \dots, n)$ 。它表示,消费者要在预算给定的情况下实现效用最大化,就必须不断调整各种商品的消费量,直到他在任何两种商品上所花费的最后一元钱所带来的边际效用正好相等为止。

新古典经济学还讨论了效用最大化的二阶条件,并认为,要使效用最大化的一阶条件和二阶条件同时得到满足,则模型中的效用函数必须为二阶连续可微的严格拟凹函数。

三、马克思主义与新古典主义消费理论的比较与综合

从上面的论述中可以看出,马克思主义和新古典主义的消费理论尽管形式上很不相同,但从其内容来看,是可以相互补充、相互综合的。下面从三个方面对此进行说明。

(一)效用的性质

马克思主义和新古典主义的消费理论都对效用的性质进行了论述,不过二者观察效用的角度是不同的。马克思主义把效用看作商品的一个因素,看作商品满足人的需要或欲望的属性。新古典主义则把效用看作商品满足人的欲望的能力,或消费者消费商品时所感受到的主观满足。当马克思主义把效用看作商品满足人的欲望的属性时,它看到的是效用的客观内容;当新古典主义把效用看作人消费商品时所感受的主观满足时,它看到的是效用的主观形式。这种不同的观察角度不仅不相互排斥,而且是相互补充的。事实上,商品满足人的客观属性和人消费商品时的主观满足,都只存在于人与物、消费的主体与客体之间消费与被消费的关系之中。离开了这种关系,商品满足人的欲望的属性和人消费商品得到的主观满足,都是不存在的,或者是没有意义的。所以,效用从内容上看是商品满足人的欲望的能力,从形式上看是人消费商品时得到的满足感,从本质上看则是人与物之间消费与被消费的关系。

马克思主义不仅论述了不同商品效用的异质性,认为不同商品可以满足人的不同需要,而且论述了不同商品效用的同质性,认为所有商品都具有满足人的欲望的属性。新古典主义对抽象效用的肯定是不言而喻的。这种抽象的效用具有十分重要的实际意义。

第一,单个消费者在购买和消费一种商品时,的确只对该种商品的具体用途感兴趣,即只关注效用的质。但是,另一方面,消费者的购买和消费行为显然要受到客观条件的限制:消费者在任何时期的支出始终是个既定的货币额。面对一定的预算约束,他必须在不同商品之间做出选择:购买哪些商品,各种商品购买多少。新古典主义的研究成就表明,在支出的货币额给定的情况下,消费者倾向于选择能使总效用达到最大的商品组合;在总效用给定的情况下,消费者倾向于选择能使货币支出达到最小的商品组合。在做出这种选择时,消费者所关心的显然不是效用的性质如何,而是效用总量的大小。而在比较效用量的大小时,消费者所考虑的显然不是具体的效用,而是抽象的效用。因此,对消费者来

说,抽象效用不是单纯思维的产物,而是一个具有实际意义的客观存在。

第二,从消费的角度看,社会是由消费者构成的,是所有消费者的总和。在商品经济条件下,社会财富不得不采取商品的形式。因此,衡量社会财富的多少,可以有三个不同的维度。一是从实物的角度,直接计算各种商品的数量。这种方法的优点是可以得出准确的计算结果,缺点是不能计算出全部商品的总量,即存在“加总”问题。二是从价值的角度,计算商品的价值总额。这种方法虽然可以解决上述“加总”问题,但也存在明显的缺点:同样数量的商品,在市场供求状况不同的情况下,计算所得的价值总额是不同的。三是计算全部商品的效用总量。根据马克思主义的观点,一个社会所拥有的资源是稀缺的,为了经济地使用资源,实现社会总福利最大化,有必要撇开商品的特殊形态和效用的具体性质,根据抽象效用的大小来确定各种物品生产上所必须配置的资源数量。因此,抽象效用不仅对个别消费者有重要意义,而且对整个社会也是很有意义的。

(二)效用的度量

马克思主义论述了不同商品效用的同质性,认为不同商品的效用是可以相互衡量、相互比较的。新古典主义的消费理论同样认为商品的效用是可以衡量的。但马克思主义所说的效用属于基数效用,新古典主义所说的效用则包括基数效用和序数效用两种形式。如前所述,效用本质上是人与物之间的关系,它只存在于人与物的关系之中。因此,效用的大小必须根据这种关系来决定。这说明,效用的大小不仅与商品本身的物质属性有关,而且与消费者消费商品时的生理和心理状况有关。效用决定上的这一特点表明,效用的衡量是一个很复杂的问题。在这方面,基数效用论和序数效用论各有其长处和短处,在实际运用上可以相互补充。只是用序数衡量效用所需要的信息相对少一些,所以,用序数衡量效用要比用基数衡量效用来得容易。不过,也正是由于序数效用分析所需要的信息比较少,所以,它在实际运用方面也存在一些局限性。例如,在分析不确定条件下的消费决策时,使用序数效用的概念就比较困难。

此外,效用的社会加总是效用理论所必须解决的一个问题。从理论上说,社会是所有消费者的集合,社会福利应该是所有消费者个人福利的总和。但进一步的问题是,如果福利可由抽象效用来表示,那么,能否通过将个人福利加总的办法求得社会的总福利?如果运用序数效用分析法,就只能得出否定的答案。而运用基数效用分析法,就可以很容易

地解决这个问题。如前所述,物品的效用是在人消费物品的关系中产生的,所以,物品效用的大小必须在这种关系中被决定。在大多数情况下,对物品的消费是由个人分散进行的。而以公共方式消费的物品的总效用,也只能根据其对个人的效用来求得。在上述两种场合,都有一个如何表示个人效用,并将个人效用“加总”的问题。采用基数效用分析法,就可解决这个问题。假设社会由A和B两个人构成,他们只消费 X_1 和 X_2 两种商品。A消费一定量 X_1 商品的总效用为 X_{1a} 单位,消费一定量 X_2 商品的总效用为 X_{2a} 单位;B消费一定量 X_1 商品的总效用为 X_{1b} 单位,消费一定量 X_2 商品的总效用为 X_{2b} 单位。现代心理学的研究成果表明,消费者消费商品时所获得的效用,可以通过自我报告式的问卷法来求得。这样,如果A和B对社会同样重要,则全社会消费 X_1 和 X_2 所得的总效用就为: $TU = [(X_{1a} + X_{1b}) + (X_{2a} + X_{2b})]$ 单位。一般地,如果社会由N个人构成,并且消费M种商品,则社会的总效用不难通过同样的方法求得: $TU = (X_{11} + X_{12} + \dots + X_{1n}) + (X_{21} + X_{22} + \dots + X_{2n}) + \dots + (X_{m1} + X_{m2} + \dots + X_{mn}) = \sum \sum X_{ij}$ 。这说明,用一定的效用单位表示和衡量个人效用,并通过将个人效用“加总”的方法求得社会总效用是完全可行的。^{②3}

(三) 消费行为的阶级差别

如前所述,马克思主义经济学不仅分析了一般商品经济条件下商品生产者行为的理性特征,而且分析了资本主义商品经济条件下资本家和工人行为的理性特征,因而事实上提出了经济人的概念。新古典主义不仅对一般的经济人概念进行了系统的分析,而且对消费者的理性消费行为进行了深入的研究。它不仅提出了消费者的效用最大化模型,而且对这个模型的解进行了具体的分析,说明了消费者效用最大化的均衡条件:消费者要在预算给定的情况下实现效用最大化,就必须不断调整各种商品的消费量,直到他在所有商品上所花费的最后一元钱所带来的边际效用正好相等为止。

新古典消费模型的一个重大缺陷,是没有对消费者的行为进行阶级分析。如果把马克思主义的阶级分析法引入新古典消费理论,就可以更好地解释消费者的消费行为。根据马克思主义观点,不同阶级之间的收入差别最终要通过消费方面的差别体现出来。如果把收入很高的人称为富人,收入很低的人称为穷人,那么富人和穷人之间的差别最终会体现在他们在消费方面的差别上。这种差别主要表现在以下几个方面。

第一,满足欲望的范围的差别。消费的目的是

为了满足欲望或需要,而需要又是多种多样的。这些需要按层次进行分类,可以分为生存的需要、享受的需要和发展的需要三种基本类型。富人收入中用于消费的部分足以满足富人的全部需要,而穷人的全部收入往往只能用于满足穷人最基本的生存需要。换句话说,富人和穷人的效用函数所包含的产品范围是不同的:富人效用函数包含的产品范围很大,而穷人效用函数所包含的产品范围很小。

第二,欲望满足程度的差别。根据新古典消费理论,消费者要实现给定收入下的效用最大化,必须不断调整商品的购买量,直到他在各种商品上花费的最后一元钱的边际效用相等为止。但对于富人和穷人来说,这一结果显然具有不同的意义。对富人来说,由于其收入可以充分满足其消费欲望,因此,富人选择的最优商品组合,可使其在各种商品上花费的最后一元钱的边际效用相等,且等于零。换句话说,对于富人,有:

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_N}{P_N} = 0。$$

这意味着富人只有在各种具体欲望均得到完全满足时才停止消费。而对穷人来说,由于其收入不能完全满足其欲望,因此,穷人选择的最优商品组合,只能使其停留在各种商品上花费的最后一元钱的边际效用相等,且大于零。换句话说,对于穷人,有:

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \dots = \frac{MU_N}{P_N} > 0。$$

这意味着穷人不得不在各种具体欲望均未得到完全满足之时就停止消费。

第三,储蓄水平的差别。根据新古典消费理论,消费者的行为必须满足预算约束,即必须满足 $px \leq m$ 。在局部非饱和性假设下,消费者的预算约束可改写为: $px = m$ 。这里的 m ,是消费者计划要花费的收入。这个条件对富人和穷人同样具有不同的意义。因为富人的收入特别高,在用于消费之后,还有相当多的剩余,所以对富人来说,有: $px = m < Y$ 。这里的 Y 表示消费者的全部收入。也就是说,富人计划要花费的收入小于其全部收入,故富人有大量的储蓄。而穷人的收入水平是如此之低,以至于必须全部用于消费,所以对穷人来说,有 $px = m = Y$ 。换句话说,穷人计划要花费的收入等于其全部收入,故穷人基本上是没有储蓄的。

第四,欲望类型的差别。如前所述,穷人必须在各种生活需要得到完全满足之前就停止消费。因此,穷人除了消费方面的欲望外,不可能再有其他的欲望。富人的欲望就不同了。根据马克思主义的观点,人的欲望除消费欲望外,还有一种重要的欲望,即占有财富的欲望。如果说,人的消费欲望要受到时间和消费能力的限制,因而是有限的,是能够得到

满足的,那么人对财富的占有欲望则可以不受任何限制。因为富人对较多的财富的偏好胜过对较少的财富的偏好,即对财富的偏好具有强单调性,因此,富人拥有的财富再多,也仍然是有限的、可以继续增加的。所以,富人对财富占有的欲望是无限的、永远无法得到满足的,因而富人积累财富的行为也是永无止境的。

注释:

《马克思恩格斯全集》,中文版,第12卷,741、740页,北京,人民出版社,1962。

②⑩《马克思恩格斯选集》,中文版,第2卷,94、537页,北京,人民出版社,1972。

⑪马克思:《资本论》,中文版,第1卷,47、43、56页,北京,人民出版社,1975。

《马克思恩格斯全集》,中文版,第46卷(上),392页,北京,人民出版社,1979。

⑭⑮《马克思恩格斯选集》,中文版,第1卷,273、348、348页,北京,人民出版社,1972。

《马克思恩格斯全集》,中文版,第47卷,216页,北京,人民出版社,1979。

马克思:《1844年经济学哲学手稿》,中文版,180页,北京,人民出版社,2000。

⑫⑬《马克思恩格斯全集》,中文版,第23卷,48、48、50页,北京,人民出版社,1975。

⑯《马克思恩格斯全集》,中文版,第4卷,105页,北京,人民出版社,1975。

⑰《马克思恩格斯全集》,中文版,第3卷,13页,北京,人民出版社,1972。

⑱马克思、恩格斯:《共产党宣言》,中文版,11页,北京,人民出版社,1949。

⑲《马克思恩格斯全集》,中文版,第25卷,272~273页,北京,人民出版社,1972。

⑳《马克思恩格斯全集》,中文版,第1卷,82页,北京,人民出版社,1972。

㉑《列宁全集》,中文版,第3卷,51页,北京,人民出版社,1959。

㉒刘小怡:《微观政治经济学:综合与创新》,115~123页,上海,上海三联书店,2005。

参考文献:

1.《马克思恩格斯全集》,中文版,第12卷,北京,人民出版社,1962。

2.《马克思恩格斯选集》,中文版,第2卷,北京,人民出版社,1972。

3.马克思:《资本论》,中文版,第1卷,北京,人民出版社,1975。

4.《马克思恩格斯全集》,中文版,第46卷(上),北京,人民出版社,1979。

5.《马克思恩格斯选集》,中文版,第1卷,北京,人民出版社,1972。

6.《马克思恩格斯全集》,中文版,第47卷,北京,人民出版社,1979。

7.马克思:《1844年经济学哲学手稿》,中文版,北京,人民出版社,2000。

8.《马克思恩格斯全集》,中文版,第23卷,北京,人民出版社,1975。

9.刘小怡:《微观政治经济学:综合与创新》,115~123页,上海,上海三联书店,2005。

(作者单位:华中师范大学经济学院 武汉 430079)

(责任编辑:S)

(上接第16页)

参考文献:

1.马克思:《资本论》(第1卷),见《马克思恩格斯全集》,中文版,第23卷,北京,人民出版社,1972。

2.马克思:《致巴·瓦·安年柯夫》,见《马克思恩格斯全集》,中文版,第27卷,北京,人民出版社,1972。

3.马克思:《哥达纲领批判》,见《马克思恩格斯选集》,中文版,第3卷,北京,人民出版社,1972。

4.马克思:《政治经济学批判 导言》,见《马克思恩格斯选集》,中文版,第2卷,北京,人民出版社,1972。

5.恩格斯:《卡尔·马克思 政治经济学批判 二》,见《马克思恩格斯选集》,中文版,第2卷,北京,人民出版社,1972。

6.列宁:《谈谈辩证法问题》,见《列宁选集》,中文版,第2卷,北京,人民出版社,1972。

7.列宁:《共产主义》,见《列宁选集》,中文版,第4卷,北京,人民出版社,1972。

8.康芒斯:《制度经济学》,中文版,上册,北京,商务印书馆,1962。

9.罗纳德·H·科斯:《新制度经济学》,见《制度、契约与组织——从新制度经济学角度的透视》,中文版,北京,经济科学出版社,2003。

10.科斯:《社会成本问题》,见《财产权利与制度变迁——产权学派与新制度学派译文集》,中文版,上海,上海三联书店,1991。

11.道格拉斯·C·诺思:《经济史中的结构与变迁》,中文版,上海,上海三联书店、上海人民出版社,1994。

12.E.G.菲吕博腾、S.配杰威齐:《产权与经济理论:近期文献的一个综述》,见《财产权利与制度变迁——产权学派与新制度学派译文集》,中文版,上海,上海三联书店,1991。

13.威廉姆森:《资本主义经济制度——论企业签约与市场签约》,中文版,北京,商务印书馆,2002。

14.阿尔钦、德姆塞茨:《生产、信息费用与经济组织》,见《财产权利与制度变迁——产权学派与新制度学派译文集》,中文版,上海,上海三联书店,1991。

15.张五常:《企业的合约性质》,见《经济解释》,363页,北京,商务印书馆,2000。

16.劳伦斯·弗里德曼:《论现代法律文化》,转引自http://www.ideobook.net。

17.Jensen,M.C. & Meckling,W.H.,1976."Theory of the Firm:Managerial Behavior,Agency Costs,and Ownership Structure." Journal of Financial Economics,No.3.

18.Klein,B.,1980."Borderlines of Law and Economic Theory: Transaction Cost Determinants of Unfair Contractual Arrangement." American Economic Review Papers and Proceeding,70,May,pp.356-362.

19.林岗、刘元春:《制度整体主义与制度个体主义——马克思与新制度经济学的制度分析方法比较》,载《中国人民大学学报》,2001(2)。

20.张双喜、朱必祥:《西方制度经济学与马克思主义制度分析的比较》,载《经济学家》,2005(5)。

(作者单位:华中师范大学经济学院 武汉 430079)

(责任编辑:K、N)