

再论劳动的商品性质问题

——答多思先生

(上接 02 版)
五、关于经济学的研究方法问题

我认为,马克思不可能犯偷换概念这样的低级错误,而多思先生则认为马克思提出同义反复问题就犯了偷换概念的低级错误,并且还举例说明马克思在《雇佣劳动与资本》当中也犯过这样的低级错误。下面我们就看一看马克思在《雇佣劳动与资本》当中是否犯过这样的低级错误。

在《雇佣劳动与资本》那部著作当中,马克思已经揭示了资本主义的剥削本质,但是他还没有采用科学的语言把它清晰地表述出来。那时候,他仍然沿用了古典经济学家的“劳动商品”范畴,而没有创立自己的“劳动力商品”范畴。但是,我们不能凭借这一点就说他犯了低级错误。犯错误指的是已有了正确的认识之后又偏离了正确认识的过程。马克思在《雇佣劳动与资本》当中使用劳动商品范畴显然不是这种情况。实际上,在那个阶段他虽然已经明确地认识到了资本主义的剥削本质,但还没有创造出属于自己的理论范畴,而是沿用了古典经济学家的流行语言。对于这种情况只能说他的理论还“不成熟”,或者说他那部作品属于“早期”著作,这样才是比较恰当的,说他犯了低级错误则是不正确的。

马克思是科学家,也是革命家,他创造理论是有其目的性的,他是要把理论付诸实践的。同时,马克思的理论证明在科学史上也是有意义的。大家都公认,马克思的《资本论》是一部百科全书,看过《资本论》之后经济学理论中各种观点的来龙去脉就都清楚了。马克思在写作《资本论》之前就阅读并且批判了所有相关的著作,也就是说他是在完成了对经济学说史的批判之后才正面表达自己的观点的,他是在写完了《剩余价值理论》之后才写作《资本论》的。他批判了所有前人和同时代人的著作,也能够回答所有同时代和后来者提出的疑问,他的理论是彻底的,是有说服力的

的,因而就能够被人们所接受,因而就具有社会意义。面对马克思的这种研究态度,我们就应当反躬自问,我们的学者们都做到了吗?比如,林子力先生曾经证明过劳动的商品性质,但是他回答过别人的质疑吗?没有,他不回答别人的疑问。(参见卫兴华、马庆泉:《社会主义经济关系的本质是等量劳动交换吗?》,《经济学动态》1987年第10期;胡瑞梁:《关于劳动、所有制和等价物交换的一些理论问题——林子力同志的〈论新型等价交换〉读后感》,《经济研究》1989年第1期,等文)当然,有的问题他也回答不了。黄正山先生引证过别人的观点吗?没有。秦凤白、王岩、王建民等等,都莫不如也。他们既不引证别人的观点,也不回答别人的质疑。他们都是在孤立地进行研究,实际上都是在闭门造车,他们得出的结论只能说服他们自己,但却无法说服别人,这种理论只能供自己欣赏(自说自话),但却不能解决现实问题。相比较而言,我们这一代学者的差距实在是太大了,这些人和马克思不可同日而语,根本就不在一个档次上。

今日学者的研究方法与马克思的研究方法是完全不同的。我们的研究方法是与传统的生产方式(小生产)相适应的,每个人都是单干户,就象井底之蛙,每个人所看到的都是从井底的一点到井口两端所限定的角度范围内的狭隘天空,人人都像天马行空,前无古人,后无来者,更不顾及旁人,相互之间没有参考和借鉴,更没有进行过互动和讨论(鸡犬之声相闻而老死不相往来),这样的研究成果既少有学术价值,又很难付诸于实践。相反,马克思所采取的研究方法则是与现代的生产方式(社会化大生产)相适应的,马克思在进行理论创造之前就批评了所有有关的前人和别人的著作和观点,创造出理论之后又能回答所有同时代和后来者提出的批评和质疑,他创造的理论既具有学术价值,又具有实践意义。马克思的学术研究是高水平、高效率

的,而我们的研究则是低水平、低效率的。

很显然,马克思关于同义反复的责难是引证了前人的话。有些人以为,引证就是认同(或者作为自己观点的佐证),引证了前人的话也就是认同了前人的观点,但是这并不符合马克思的本意。实际上,马克思引证贝利的活只是表明前人就曾这样批驳过古典经济学家的观点,引证他的话并不表示就赞同他的观点。对于这一点,我们往往都不大理解,所以还需要做进一步的说明。我们都知道,《资本论》是一部百科全书,具有科学史的意义,看过之后各种观点的来龙去脉就都清楚了。我们在这里绝无夸张溢美之意,因为事实就是如此。尤其应当指出的是,他的引证方法和我们的引证方法具有很大的不同。他们那个时代的学者都能自觉地遵循科学研究的基本原则,作品中所要证明的观点如果是自己独创的就要做出明确的说明,比如马克思在《资本论》中就明确地说道商品中包含的劳动的这种二重性是首先由我批判地证明的(参见马克思:《资本论》第1卷,《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1975年版,第55页);如果采用了前人的观点,同时就要说明什么人,在什么时候,在什么地方曾经做过这样的说明,至于它是否具有科学的性质以及他自己是否完全赞同那就是另一回事了。对于马克思的这种引证方法恩格斯曾经做过专门的说明,他是这样说的:马克思的引用,在大多数场合,也和往常一样,引文是用作证实文中论断的确凿证据。但是在不少场合,引证经济学著作家的文句是为了证明:什么时候、什么地方、什么人第一次明确地提出某一观点。只要引用的论点具有重要意义,能够多少恰当地表现某一时期占统治地位的社会生产和交换条件,马克思就加以引证,至于马克思是否承认这种论点,或者说,这种论点是否具有普遍意义,那是完全没有关系的。因此,这些引证是从科学史上摘引下来并作为解释以



充实正文的。关于马克思的这种引证方法,恩格斯不只一次地做过说明,实际上他曾一再做过说明(参见恩格斯:《〈资本论〉序言》,马克思:《资本论》第1卷,《马克思恩格斯全集》第23卷,人民出版社1975年版,第32、35页),很可惜我们的学者们似乎都没有注意到这一点。学者们没有注意到马克思的这段话是从贝利那里引用过来的,更没有想到引用了他的话不一定就承认了他的观点,这表明我们对马克思著作的理解还远不是深入的。

还要指出,何炼成、曾瑞全、陈振羽(参见陈振羽:《论正确理解马克思的价值本质理论》,《经济评论》2003年第9期)、胡瑞梁、卫兴华等等经济学家都曾盲目地引证过马克思关于同义反复的责难,实际上他们都把马克思的意思给理解反了,其中的教训是非常深

刻的。尤其应当指出的是,何炼成教授为了说明马克思否认劳动具有商品的性质一次就引证了马克思的十六段话(参见何炼成:《关于劳动力商品或劳动商品的问题》,《社会科学评论》2006年第4期),其中有些是马克思的意思,有些就不是马克思的意思了,在有些地方把本来不是马克思意思的话也当成了马克思的话,这样就完全给搞错了,有些甚至都给搞反了。

可以肯定,马克思的智慧和能力是不容置疑的,我们今人都非常向往,但却无法企及。所以,我认为我们对于马克思的学术观点和研究方法要多一分理解和尊重,而不要轻易就说他犯了什么什么错误,尤其不要说他犯了偷换概念那类低级错误。我们都如此浅薄,却轻率地说他犯了低级错误,这该是多么地可笑啊! (完)

乡村旅游购物:待补齐的短板

有人说:乡村有购物?从来都是乡下人进城开眼界购物,城里人下乡不就是买点土特产嘛!真的如此?其实不然。

■ 龚慧嫒 华高莱斯国际地产顾问(北京)有限公司

乡村旅游购物虽然很少是乡村旅游的主角,但却是不可缺少的一环。各种主题的乡村旅游,就像是鸡鸭鱼肉各种大餐,而购物就好比是饭前饭后那一份汤。对于真正的老耆来说,是远远不够。

在许多看似与购物无关的休闲中,购物恰恰起到画龙点睛的作用。再多“硬菜”的添加,也替代不了小碗“汤”的贴心。

以泡温泉为例:在我国的温泉度假村中,开发者几乎全都在费尽心思把泡的花样做足、比赛谁的泡池更多。于是乎,牛奶浴、花瓣浴、巧克力浴、红酒浴、香草浴……无限罗列。但从20个泡池放大到200个,有几个客人一体验呢?

日本人对此很清楚,他们知道其实温泉不能久泡,多数人就是一个池子、40分钟,再多无福消受。这可真像中国老百姓说的“家有房屋千万间,睡觉只有三尺宽”。没听说谁上半夜睡一间、下半夜换一间继续睡的。

泡完温泉干嘛呢?全身发酥的人们需要的其实是一个可以轻松溜达的购物小街。因此在日本的温泉胜地,都有一条充满魅力的购物街。逛完了算下来,你会惊奇地发现,原来逛街的时间,其实比泡温泉还长。

现在的游客已经注意到这个问题。《齐鲁晚报》一篇关于济南郊区休闲的报道中提到:“‘温泉确实不错,但是周围没有商场,要是能多点购物的地方会更好一些。’在商河泡过温泉的方先生感慨到。记者注意到,温泉基地外没有购物的商场,工厂倒是不少。一些游客说,虽然泡温泉是最重要的项目,但是光泡温泉会有些单调,享受完温泉,再去逛逛街、购购物,会让人更惬意。”

这块短板如何补齐?我们从三个方面来——解析。

一、买什么?——品类扩展

乡村旅游购物目前面临的最大问题,就是商品品类不足。且不说在农户中,我们只能买到简陋的几种,即使是在较大的度假村中,“商店”往往只是个小超市——卖的都是洗发水、卫生用品、泳衣等生活用品。品类的单调和环境的简陋,让人无法产生“逛”和“购”的欲望,而更像是为粗心的游客准备的“应急中心”。

在欧美的乡村景区可不是这样。美国的纳帕是以葡萄园为特色的山谷,散布着各种大大小小的旅游酒庄。酒庄常有一层完整的购物区,在充满浪漫情调的氛围中,一个个开

放的岛式平台上,摆满琳琅满目的商品,在里面逛上个把小时不是问题。在亚利桑那州的乡村景区,我们同样可以看到类似情形:精心设计的商店,有着家庭般亲切温馨的布置,似乎都在极力挽留你多逛一会儿。

英国的科茨沃尔德(Cotswold)地区以乡村之美而闻名。漫步于这里的村镇,无论是水上伯顿,还是伯福德,街边触目是各具特色的商店,被悠闲的鲜花、精美的橱窗、可爱的手写招牌等装点的引人入胜。有的经营可爱的家居饰品,有的出售有情调的图书绘本,有的卖着个性化设计的工艺品……

在我们的乡村旅游中,究竟可以卖些什么东西呢?

1、美食——经典保留项目

这是乡村旅游最有竞争力、也是最核心的产品。北京市农业局一项有关北京乡村旅游商品的调研结果显示:在北京各类乡村旅游商品中,特色农产品类规模最大,占有绝大部分的乡村旅游商品销售市场。

去白洋淀带回咸鸭蛋,路过大兴庞各庄买个西瓜。上海网友对浙江乡村旅游时说:“我们看见来这里买菜的许多都是上海人,而且都想买点新鲜的菜带回家。毕竟到农家乐就是享受那些新鲜的绿色蔬菜……土鸡18元一斤,我们要了一只3斤重的鸡,味道真的不错,上海吃不到这么鲜美的鸡了。”

除此之外,我们还可以卖点什么呢?

2、兜售“自然的气息”

“我从山中来,带着兰花草”。乡村还意味着田园风景、自然气息。人们希望从乡村带回美好回忆。英国的科茨沃尔德地区,很多小店都会卖精美的明信片 and 科茨沃尔德风景画册。摄影师记录的各种美丽瞬间让人爱不释手,忍不住要传递给亲友。

我和一个朋友曾去湖北某地游玩,被美景深深打动。朋友坚持在时间很紧张的情况下跑一趟邮局,想从那里寄几张明信片。但遗憾的是,那里没有。好容易翻出一张,是表现城市建设的一个摄影作品——工地上的塔吊勾住落日。

日本的“山间米”产品,是售卖乡村自然气息的高手:无论技术多么发达,量米用的还是“升”,我们采用的是乡村本地的造纸纸托,让都市人群感受到传统山村的风景。“彦太郎糯”则在清雅古朴的包装盒中放入一缕稻穗,自然的气息让人怦然心动。

在成都,三圣花乡和万春镇都以赏花买花闻名,万春镇生态大道两旁分布着众多卖花木、盆景的院子,是当地重要的收入来源。

3、兜售对传统生活的回忆

德国学者认为,乡村是保存民族传统与特色的地方。我们对乡村的传统生活,总是有很多美好回忆:童年食品、墙上的旧海报和标语、门前的风灯、滚铁环等传统娱乐方式、长

命锁和五彩绳等辟邪祈福用品——从这个意义上说,乡村几乎适合卖各种传统生活的老物件。

传统工艺是其中最大的机会。从北京市的情况看,在各类乡村旅游商品中,除了特色农产品外,销售规模排在第二位的就要数民间工艺品了。

我国乡村的传统工艺众多,如:木雕、骨雕、面塑、剪纸、刺绣、玻璃制品、柳编、竹编等等。但问题也很明显:一是形象和档次低,二是与现代生活脱节,难以激起游客的购买欲望。精致化并与现代生活结合,是乡村工艺品面临的迫切任务。

最后,乡村适宜售卖各种闲情逸致东西。我有这种切身感受——平时忙碌,住在乡村时,恰恰是难得的空闲之际,此时最宜买书、读书。有一年住在金隅枫山温泉度假村,发现这里有好几个“布老虎”书店,于是逛了多次。其实我们公司每年年中、年末都会集体到郊区度假村中小住几日,但遗憾的是,多数度假村只有豪华的设施,却找不到风雅的书店。

4、卖一段传奇的故事

北海道有野熊出没,所以有独特的“熊出没注意”告示牌。北海道人把这个故事变成了北海道旅游最大的特产——各种各样的“熊出没注意”商品。你会惊奇地看到琳琅满目的“熊出没注意”的衣服、食品等,甚至还有专为儿童设计“小熊出没注意”,让人忍俊不禁。

我国的乡村中流传着大量历史、神话传说、民间故事,也有着各种大大小小的自然奇迹,只是我们还没有把自觉的把这种资源变成可以销售的商品。

5、政府:区域商品整合

对于地方政府而言,应发挥资源整合的作用,主动对区域内乡村旅游购物品类进行梳理、引导;促进游客、旅游经营者、商品生产企业的多方对接,以期聚沙成塔,形成合力。

成都市2006年3月在郫县农科村、青城后山泰安古镇、锦江区三圣乡和龙泉驿区洛带镇开了四家乡村旅游商品购物中心,汇聚数百种成都市乡村特色旅游商品。该市数十家旅游商品生产厂家与这四家购物中心签订了合作协议。

二、怎么卖?——促进购买

1、选址要易达,成为游客上下车前后、居留期间的必选活动

购物不能是深藏于角落,而应在最醒目、易达的地方,成为游客美好旅程开始和完美收尾的确定性选择。在英国村镇,我们从大巴车上一下来,就常会有一个小商店区。有的人去上厕所,有的人忙着购物。结果在游玩期间,很多人都手里拿着、身上戴着某种特色旅游商品,喜笑颜开。

日本村镇会在交通要道旁,设置一处方

便过客停车休息购物的场所——“道站(道の駅)”。道站内售卖各种本地特色的产品,日本国内已有约一千处。道站发挥着推广当地文化、名胜和特产的作用,特别是农产品产地直销服务深受游客欢迎。

在欧洲和日本的旅游村镇内部,常有一条热闹的商业街。商业街的好处在于,可以将购物与休闲、餐饮等业态有机结合起来,提供“逛街”的乐趣。

2、形成一两个“来者必买”的主打产品

淘宝的小店主们都知,别看店里展示的东西很丰富,其实最挣钱的总是那几款热销的商品。产品开发要有主打,必须主推一两种“来了必买、不买不算来过”的商品。

去龙井玩,您好意思不买点茶叶?去郫县玩,您好意思不给亲友带点豆瓣酱?到澳大利亚玩,怎么能不买点绵羊油化妆品、袋鼠皮钱包?日本推“一村一品”正是这个道理。越是小的乡村旅游,越是要形成特色、形成拳头产品,而不可贪多,因为“贪多嚼不烂”。

3、建立自己的品牌,提供安全信赖的保障

目前我们绝大多数乡村旅游商品没有自己的品牌。毒奶粉、毒大米、毒生姜……早已让全民恐慌,想买一份真正安全、放心的食品不容易。

乡村是食品的生产地,但要让人买的放心,必须树立能让城里人信赖的品牌。青岛平度的“马家沟芹菜”、北京的“红旗”馒头,正是靠着好口碑、一个的价格顶别人仨。就这样,每个来的游客,临走手里都没闲着。

4、精美可爱的包装,促进感性消费

北京市乡村商品的相关调查显示:民间工艺品和农产品类商品,少数有广告宣传,基本都有包装;而农村生产生活用品的销售中,基本无包装,只有1/5左右的企业进行广告宣传。爱美是人的天性,粗糙的产品是不能满足游客的需求的,甚至还有损旅游区的声誉。

在日本我们都曾被丰富多样的农产品包装弄的眼花缭乱。虽然价格贵得要命,但拿起来实在舍不得放下——包装也太精美太可爱了。我们的乡村旅游商品与之相比,差距着实不小。

在纳帕谷的维安萨酒庄,我一口气购买了很多精美的小餐具,其实这些东西我后来从未用过,是其精致可爱吸引了我——将一大把各种颜色的玻璃手柄小餐刀(好像是涂黄油用的)放在一个瓶子里,本身就是一个很美的装饰品。

☆要注意商品的便携性。

中国人的习俗是,出门旅游爱给亲朋好友带回点小东西,我国台湾叫伴手礼。这种小礼品要求是小包装、便携,有面子但又花钱不多。而且乡村旅游商品的销售对象大多是从城市远道而来的游客,需要充分考虑到商品

的便携性。

在国外旅游时我们会发现,女同胞们都喜欢买一大堆小包装的化妆品,总价低,几十元,送人适宜。男人们则常会买些本地巧克力,几十元一盒,送亲友合适。这都是典型的例子。

☆乡村旅游中,小包装食品大有文章可做。

民以食为天,中国人特别爱吃。2013年5月4日,中国移动手机报公布的一项互动调查结果显示,“外出旅游时,你一般会为亲友带些什么纪念品?”,选择“风味小吃”的最多,达54%。

5、卖东西应该与休闲活动结合

☆例如:将购物与现场活动结合。

采摘就是典型例子——作为个人体验参与的成果,农产品变得更有意义,产生了更高的价值,游客获得了更多的满足感。

法国、比利时和荷兰乡村旅游中,葡萄酒、烤面包、奶酪、黄油等这些经典产品,其制作和收获的过程,常常是一种欢乐的节日般的表演。

☆再如:将购物与文化体验结合。

北海道有“昆布博物馆”(昆布即海带),结合小电影等,介绍了丰富多彩的昆布文化,还有特制的海带冰淇淋、海带糖等产品。当地人甚至把杨贵妃漂洋过海到日本的民间传说,归结为是杨贵妃向往这里的昆布!虽然中国人看了有点哑然失笑,但这个博物馆毫无疑问让很多人产生了买海带、吃海带的冲动。

在云南腾冲的新庄村,游客在参观完“高黎贡手工造纸博物馆”之后,仿佛接受了传统工艺的心灵洗礼。此时再购买“腾越古纸”产品,这些手工纸本、纸扇、便笺、纸筒和书画,都仿佛有了别样的生命。

三、谁负责?——向农户—企业—政府协作的模式转变

多家松散的农户制作的乡村旅游商品,客观上容易存在质量良莠不齐的情况。对质量的担忧,毫无疑问会妨碍旅游者的购买意愿。2012年“五一”小长假期间《齐鲁晚报》就报道:“路边难辨真假的特产让游客难言欢乐。……在通往南部山区的路上,到处都是土鸡蛋、蜂蜜等农产品,买了几次,真假难辨,现在都不敢买了。”王女士说。”

乡村旅游购物要做大做强,必须向现代企业管理模式转变。事实上目前国内较为著名的乡村旅游商品都是企业化生产的,比如涪陵榨菜、郫县豆瓣酱等。

政府需要在其中发挥重要作用。一是规划协调,避免乡村旅游商品开发的各自为战、重复雷同。二是监督管理,保证乡村旅游商品质量和售后服务,保护消费者权益,促进乡村旅游购物的长久可持续发展。

(选自《技术要点》43期《乡村旅游》)