

# 广义虚拟经济生活价值论的虚拟使用价值研究

## ——马克思商品两个因素视角的使用价值内涵的新发展

王彦亮<sup>1,2</sup>,林左鸣<sup>3</sup>

(1. 南瑞集团公司,江苏南京 210003; 2. 北京航空航天大学人文社会科学院,北京 100191;

3. 中国航空工业集团公司,北京 100022)

**摘要:**在马克思使用价值概念的基础上提出了虚拟使用价值的概念,根据虚拟使用价值的载体特征,归纳了具有虚拟使用价值的商品的几种类型:非劳动商品、非物化商品、所有权商品、文化商品、时空流转(寻租)型商品,以及哲学、美学、道德、政治、宗教等商品形式,并分析虚拟使用价值的基本特征:超自然属性,显著的形式规定性,黏性、可容介性,时空寻租性。广义虚拟经济理论是马克思使用价值理论的发展,丰富了商品两个因素的内涵。

**关键词:**虚拟使用价值;广义虚拟经济理论;商品两个因素;使用价值

**中图分类号:**F014.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-4970(2013)02-0014-05

在古典经济学劳动价值论基础上,马克思创造性地提出了商品两个因素和劳动二重性概念,揭示了商品价值的本质,创立了科学的劳动价值论。按照马克思劳动价值论,商品都具有价值和使用价值两个因素,价值是物化的人类抽象劳动,使用价值是商品的有用性及价值的物质载体。

在马克思创立科学劳动价值论的19世纪中叶,资本主义工业大生产迅速发展,工人阶级作为独立的政治力量开始登上历史舞台,他们在经济上除了劳动力之外几乎一无所有,因此,摆脱贫困解决温饱问题以及满足人们基本的生理需要,是当时经济社会发展的主要矛盾,物质商品的生产是当时资本主义生产方式的主要形式。马克思紧紧把握住这个时代主题,系统考察了资本主义生产方式下人们以“劳动对象化”活动图式展开的经济活动,发现了抽象劳动创造价值和具体劳动创造使用价值的劳动价值关系,奠定了科学劳动价值论的理论基础。但是,随着社会经济的深入发展,社会生产方式和商品经济发生了深刻变化,非劳动商品、非物化形式(信息态)商品大量涌现,许多商品形式(如土地、房地产、股票、债券、品牌、名画、古董等)的价值超出了马克思商品两个因素的解解释范畴,发展商品两个因素理论成为利用马克思价值理论解释和指导当今经济活

动的现实要求。

其实,除了劳动对象化,马克思在早期的哲学经济学研究中还提出了“人类生活对象化”<sup>[1]58</sup>概念,后来又围绕服务劳动、信用经济、虚拟资本、土地权利等虚拟经济活动展开了深入的研究。在此基础上,着眼于人类社会经济活动由劳动对象化向生活对象化演进的趋势,基于人们越来越全面的物质和文化二元需求,以建立真正的以人为本的价值理论为目的,林左鸣<sup>[2]133</sup>提出了广义虚拟经济的生活价值论,即,基于商品形式及其价值因素的发展变化,提出了价值和虚拟价值二元价值容介态理论。生活价值论认为“交易中大量出现了虚物”<sup>[2]133</sup>,商品的价值要素增加了:在价值范畴,增加了虚拟价值因素;在使用价值范畴,“满足人们心理需要的感受价值和满足人们生理需要的使用价值同时被赋予了交换价值”<sup>[2]55</sup>。这里所说的感受价值作为交换价值的载体,实质上就是本文要深化研究的虚拟使用价值,它往往以非物质的或者说信息态的商品形式存在,主要满足人们的心理需要。生活价值论认为,世界是质能态(物质和能量)的世界,也是信息态的世界,而信息(如品牌、文化、知识、专利)是虚拟使用价值的基本构成要素和表现形式。

收稿日期:2013-01-06

作者简介:王彦亮(1964—),男,河北邢台人,研究员,博士,从事广义虚拟经济研究。

## 一、虚拟使用价值概念的引出

如今,劳动创造的物质商品仍然是人们赖以生存和发展的基础,但是,在现实商品经济条件下,非劳动商品和非物化形式商品在社会经济中所占的比重越来越大,对社会经济发展和人们的生产生活产生的影响越来越大,马克思的商品两个因素理论需要对新的商品和经济形式给出新的阐释。

按照马克思劳动价值论的基本原理和方法,劳动创造的物化形式商品具有使用价值,这种使用价值主要是满足人们生理需要的功能性使用价值;而非劳动商品(如土地)和非物化形式的商品(如品牌)与一般功能性使用价值不同,它们主要是满足人们心理需要,可把它们的使用价值定义为虚拟使用价值。进一步研究会发现,虚拟使用价值概念完全符合马克思价值理论的基本逻辑。

马克思在《剩余价值学说史》中曾经指出:“一般说来,服务也不外是这样一个用语,用以表示劳动所提供的特别使用价值,与每个其他商品都提供自己的特别使用价值一样,但它成了劳动的特别使用价值的特有名称,因为它不是在一个物品的形式上而是在一个活动的形式上提供服务<sup>[3]456-457</sup>。”又说:“对这些服务的生产者来说,所提供的服务就是商品。它有一定的使用价值(想象的或现实的),也有一定的交换价值<sup>[3]149</sup>。”马克思这里所讲的特别使用价值的服务,实际上就是非物化的劳动形式的商品——一种有别于物化商品的特别使用价值。尽管马克思并没有提出虚拟使用价值概念,但是,用虚拟使用价值来概括所谓的“特别”、“想象的”、“现实的”使用价值应该不违背他的逻辑。

马克思在《资本论》第三卷研究资本主义信用制度下的虚拟资本时,将虚拟资本大致分为3种形态,即,国债等纯粹的虚拟资本形态、股票等价值为纯粹幻想的虚拟资本形态、虚拟货币资本等价值最大部分纯粹是虚拟的虚拟资本形态。不管对这些虚拟资本如何划分,实际上都是指在资本主义信用制度下,一些所有权甚至债权成为了能够为所有者带来价值增值的资本。不仅如此,马克思还曾经指出:“人们把每一个有规则的会反复取得的收入按平均利息率来计算,把它算作按这个利息率贷出的一个资本会提供的收益,这样就把这个收入资本化了。……资本是一个自行增值的自动机的观念就牢固地树立起来了。<sup>[4]528-529</sup>”这就是说,在信用制度下,有价证券、所有权证书、信用货币等信用符号,成为了能够为所有者带来价值增值的资本。随着信用制度的发展,这些虚拟资本进一步工具化为一般的商品形

式,作为特别使用价值成为了能够为资本实现价值增值的商品,也客观上成为满足人们心理保值增值需要的财富形式。因此,马克思说:“银行家经营的是信用本身,而银行券不过是流通的信用符号。<sup>[4]454</sup>”这就是说,“信用本身”和“信用符号”已经取得了商品形式,成为了银行家(实际上不仅仅是银行家)在经济活动中进行经营的商品和满足人们保值增值需要的一种特别使用价值——虚拟使用价值。

综观世界经济的发展,不难看出,马克思所讲的资本化已在更广的范围内产生,像文化、品牌、技术、渠道、思想、观念等大量非物质因素,成为了新的更广义的信用符号或者信息类资源,加入了创造价值的过程,成为了广义的虚拟资本和商品形式。在马克思当时看来,“这些所有权证书——不仅是国债券,而且是股票——的价值<sup>[4]529</sup>”,尽管“它们已经成为商品”<sup>[4]529</sup>,但它们仍然只是“一种假象”<sup>[4]529</sup>。马克思站在工人阶级立场上,看到资本虚拟化已经泛化为资本家榨取剩余价值的一种工具,实质上使工人阶级陷入了更为严重的劳动异化和生活异化状态,因此资本主义生产方式所衍生的这些虚拟资本,其价值是虚幻的,作为价值载体不过是一种假象。在今天看来,这些资本已经成为以信用和信息为支撑的实实在在的商品形式,同样具有价值(虚拟的)和使用价值(虚拟的)。围绕这些商品形式所进行的经济活动,创造着巨大的经济价值,是人们基本的温饱问题满足之后,追求给自己以足够安全感的绝对财富的一种经济活动方式。

关于土地等自然资源成为商品并具有价值的问题,马克思是从地租着手进行研究的。马克思认为,资本主义生产方式下地租是农业资本家为获取土地使用权从其所获得剩余价值中交给土地所有者的那一部分利润。土地本不是劳动商品,没有劳动价值,并不需要回报,那么土地所有者凭什么获得这一部分利润?马克思认为是凭借所有权,土地所有者不仅通过出租土地获得地租,而且还可以通过市场交换将土地作为商品而获得交换价值。他指出:“土地所有者依靠其对土地的垄断权,也按照相同的程度越来越攫取这个剩余价值中不断增大的部分,从而提高地租的价值和土地本身的价格。<sup>[4]719</sup>”随着商品形式的发展,土地已经成为最为普遍的商品形式。马克思认为,土地的价格并不是土地价值的货币形式,因为土地不是劳动商品,土地本身并没有价值。实质上,土地像国债、债权等虚拟资本一样,是地租资本化的一种形式,即如马克思所指出的,“土地在购买价格,是按照年收益若干倍来计算的,这不过是

地租资本化的另一种表现。实际上,这个价格不是土地的购买价格,而是土地所提供的地租的购买价格,它是按普通利息率来计算的。<sup>[4]703</sup>”这样,土地作为商品,其价格形式所反映的价值与土地本身的功能性使用价值(比如肥力)是不对应的。实际上,土地是因为“垄断权”取得了“虚拟资本”地位,从而获得了马克思所说的“这个想象的财富”的价格形式——“幻想的价格”。因此,将土地垄断权——能够为土地所有者带来价值增值的权利,定义为虚拟使用价值,这种权利也是一种虚拟资本、一种现实的财富形式,是土地价格和地租价值的载体。这样,土地成为商品(实际上是土地所有权成为了商品),土地所有权作为一种制度安排是一种虚拟使用价值,这个虚拟使用价值是土地商品的价值载体。

## 二、虚拟使用价值的界定

对于什么是虚拟经济,有各种各样的定义。总的来说,在金融领域一般被称为狭义形态的虚拟经济,从事以信息态为基本构成要素的商品的经济活动也是一种虚拟经济,这种虚拟经济主要是提供满足人们心理需要的商品的经济活动,属于广义的虚拟经济范畴。这种虚拟经济活动生产的商品形式作为价值载体可以称之为虚拟使用价值。根据虚拟使用价值的载体特征,这种商品大致有以下几种类型。

### 1. 非劳动商品

这类商品是有形的,存在功能性使用价值,但是这类商品不是劳动创造的,其功能性使用价值不是商品价值的载体,作为价值载体的是所有权。这类商品包括:

1) 自然资源。如土地、矿产、森林、海域、河流等资源,它们不是劳动产品,没有劳动凝结的价值,但它们是财富,具有使用价值,已经取得了商品形式。这种形式的商品作为价值载体的不是其功能性使用价值,而是被赋予的所有权。

2) 资源型工业品、房地产业等。虽然它们是劳动商品,但其价值内涵不仅有劳动价值,还存在虚拟价值(权利价值)。该类商品的价值是虚拟价值和价值的容介态。这类商品既具有功能性使用价值,也具有虚拟使用价值,其使用价值是一种容介态的使用价值。

### 2. 非物化商品

按照劳动价值论,物化为物质形态的商品才是劳动价值的载体,但是有些产品虽是劳动产品,但是没有物化为物质形态,而是一种活动的方式、文化的形式或者无形的商品。

1) 服务业、竞技体育、文娱活动、文化活动等。

这类活动本身就是一种商品,生产过程往往与消费活动同时进行,消费活动直接参与价值创造。有些商品可以二次物化为物质商品,如光盘、磁带、影视片等,其价值的真正载体是这些物质载体商品的文化内容。

2) 品牌、网络、知识、技术、专利、渠道、思想、观念等。这类商品虽然是劳动产品,但是不能够一次性物质化,一般来说其物质载体与内涵价值并不一致,超出物质载体的价值部分,是一种虚拟价值。这部分虚拟价值的载体是物质载体之外的部分,以无形的形式(信息态——知识本身)存在。

### 3. 所有权商品

这类商品是一种时间或空间寻租型商品,其所有者持有的某种受到法律保护的所有权证书,是一种纯粹形式化的使用价值,以信用和信息为支撑。

1) 房地产。建筑房屋是劳动创造价值的过程,但是房屋作为一种产权,随着商品经济社会的发展,其价值(价格)本身是变化的,这种产权作为一种商品形式是一种虚拟使用价值。

2) 股权、债券等。从事这类商品的经济活动是经营和交换各种信用所有权、经营预期收益的虚拟经济活动,是一般金融领域的活动。

3) 技术、专利、知识、渠道、关系等。这类商品以其内涵信息的数量和质量作为其价值的载体。

### 4. 文化商品

文化商品是与物化商品相对应的商品形式。这类商品是指人们在学习和生产生活中产生的文化要素的凝结,是“文化”化的形式,而不是物质化的形式。

1) 古董、古玩、古迹、名画等。虽然这些商品是劳动产品,也存在物质的形式,但是其原有功能性使用价值并不是其市场价值对应的全部载体,在市场上交换时,买卖的不是原有功能性使用价值,而是作为古董虚拟价值的载体物来交换,买卖的是文化、艺术、历史的价值。

2) 书籍、影视、传媒、广告、演出等精神商品。它们虽是劳动产品,也存在物化形式,但是它们内涵的价值量与物质载体本身的价值并不一致,物质载体的文化内涵才是价值的真正载体。

### 5. 时空流转(寻租)型商品

在不同地点、不同时间,同一商品具有不同的使用价值和价值。改变商品空间和时间的形态的过程也是创造价值的过程,这种空间和时间的变化成为价值的载体。

### 6. 哲学、美学、道德、政治、宗教等

哲学、文化、艺术、道德、历史,甚至政治、宗教

等,成为价值载体,并成为普遍的商品形式。这种商品的价值往往以二元价值(如文化价值和劳动价值)容介态的形式存在。

### 三、虚拟使用价值的基本特征

如果说使用价值主要满足人们的生理需要,那么虚拟使用价值主要是满足人们的心理需要,而且功能性使用价值和虚拟使用价值往往以容介态,或者说以相互融合为一体的形式存在。满足生理需要和心理需要的最大不同主要在于所交换的载体的差异。满足人们生理需要的主要通过物质交换来实现,遵循物质守恒原理,这种物质交换是劳动价值范畴的等价交换;而满足人们心理需要的是在物质基础上的信息态形式的交换,这种交换使单纯劳动价值意义上的价值背离和不守恒成为一种必然。信息态形式的价值交换往往是一种可复制、可放大的交换,所以,随着社会经济的发展,虚拟使用价值的商品总是呈现出越来越多的发展趋势,而功能性使用价值的商品总是有限的。虚拟使用价值具有以下特征。

#### 1. 虚拟使用价值具有超自然属性

使用价值是商品的自然属性,虚拟使用价值商品一般以信息态的形式存在,反映人与信息态对象之间的自然关系,因此虚拟使用价值同样具有自然属性。

马克思提出社会使用价值概念。这种社会性指生产的商品是为了满足社会的需要,因此,使用价值成了表现社会关系的一般形式。虚拟使用价值作为信息态的使用价值,很多情况下是社会生产生活创造的,人们的思维(主观)活动本身主要是以信息为媒介而进行的活动,可以直接创造信息态的使用价值。因此,虚拟使用价值具有主观性、共享性和更强的社会性,即超自然属性是虚拟使用价值的基本属性。如土地作为一种权利商品,实质上是社会生产生活发展到一定阶段的产物,是一种制度安排,其价值是社会规则(法律)所赋予的。

#### 2. 虚拟使用价值具有显著的形式规定性

一般使用价值主要是指功能性或者效用,其主要的使用价值不在于形式,因为不同形式的商品可以具有相同的功效,而且单纯形式上的变化一般不创造价值。在商品短缺时期,物化形式的功能性使用价值处于主导地位,“状态的变化花费时间和劳动力,但不是为了创造价值。<sup>[5]147</sup>”但是,随着社会生产力的发展,在商品形式越来越丰富的今天,商品状态的变化甚至商品形式本身所承载的价值越来越大。

对于形式化的使用价值,马克思认为“使用价值

虽然是社会需要的对象,因而处在社会联系中,但是并不反映任何社会生产关系。作为使用价值的使用价值,不属于政治经济学的研究范围;只有当使用价值本身是形式规定的时候,它才属于后者的研究范围。它直接是表现一定的经济关系即交换价值的物质基础<sup>[6]16</sup>。这就是说,形式的使用价值(称之为虚拟使用价值)不仅是政治经济学的研究对象,而且可以直接“表现一定的经济关系”,直接是“交换价值的物质基础”,也就是价值的载体。如,土地的本身功能性使用价值并不是价值(劳动)载体,但是,当土地成为一种权利——有了形式上的规定性时,它直接表现为一定的经济关系,这时土地就成为了交换价值的载体——一种虚拟使用价值。也可以说形式化的使用价值是功能性使用价值的高级阶段或者高级形态,而且在现实经济活动中拥有、经营、发展这种形式化的使用价值成为了重要的经济形式。

#### 3. 虚拟使用价值具有黏性、可容介性

使用价值黏性实质上是指使用价值的保值增值性。这种保值增值性是指人们在社会生产生活中以信息为介质,通过新的创造使使用价值中信息态的内容得以保持和增加。使用价值黏性也是在使用价值信息引力(如人获取信息的思维活动)作用下,商品对价值信息的一种聚集和融合——一种容介的进化和提升。这种黏性也可以说是一种信息引力,是一种对信息态的非功能性使用价值要素具有吸引、交换、融合与进化的容介效应。功能性使用价值和虚拟使用价值都有黏性特征,而虚拟使用价值因为信息态要素形式具有更大的黏性。使用价值的黏性特征是商品价值增值的原因和本质。如,品牌商品、文化活动、竞技体育等就是典型的黏性虚拟商品或虚拟商业活动(广义虚拟经济)。企业进行品牌经营、生产、宣传等,都是为了增加品牌黏性,培养忠诚客户,形成客户对品牌产品的忠诚(黏性)。品牌黏性实质上是企业通过商品的生产经营活动,为消费者提供了更多美观、色彩、艺术、便利、时尚、文化、品位等信息态使用价值,并使之容介(黏合)于品牌(虚拟使用价值)之上。通过品牌黏性,商品的品牌地位得到保持和提升。

#### 4. 虚拟使用价值具有时空寻租性

寻租一般是指通过政治上的垄断特权而获得利益的经济行为。广义虚拟经济的生活价值理论研究的不是这个意义上的寻租。与传统经济学寻租理论和日常生活意义寻租概念不同,虚拟使用价值寻租不是指某种特权或欺诈行为,而是一种正常经营空间与时间的经济活动,是一种创造财富与价值的形式;它不是着眼于既得利益和已有财富的占有或再

分配,而是通过加强要素和资本的投入,通过实现各种价值要素特别是虚拟要素(信息态)的时空流转来创造价值和财富。

土地是典型的虚拟使用价值,在改革开放国策的实行过程中,实施的第一个重大政策就是在农村实行联产承包责任制。一是从制度上赋予农民自主经营土地的权利,这是政策指导下土地的一种权利(内容和时间)寻租,通过土地所有权的确认,调动了农民种植、投入、经营土地的极大热情,创造了更多的财富;二是放开种植农作物品种的限制,使果树、棉花、药材、瓜果、蔬菜等经济作物的种植得到发展,同时使苗圃、养殖、副业、农家乐等形式的经营活 动得到迅速开展。这是“改变寻租形式和内容,实际上是在一定的土地上拓展寻租的空间。这样的寻租就称之为空间寻租”<sup>[6]348</sup>。这一政策的实施大大解放了农业生产力,从根本上解决了中国的温饱问题和广大农村的基本发展问题。

如果说空间寻租是通过调整物质内容和生产方式而开展经济活动的话,那么着眼于人们心理需求,通过时间寻租能够创造更多的价值和财富。如土地,如果说赋予土地一定的经营权是提供给人们一种虚拟使用价值,那么赋予这种经营权利一定的期限就是给予这种虚拟使用价值一种时间寻租的权利,也是实现虚拟使用价值保值增值的能力。这种时间寻租方式作为一种价值和财富生产方式,“它能让过去沉没的财富苏醒,它能把未来即将析出的财富提前激活,它有极强的‘变现’能力。<sup>[6]365</sup>”这里的变现能力,不是现金兑换能力,而是将过去或者将来的价值变为现在的价值。

#### 四、结 语

过去,许多研究依据马克思关于使用价值不是

政治经济学研究范围的论述,教条地将使用价值排除在价值理论研究之外,既没有注意到马克思这一观点是针对不反映社会关系的使用价值而言的,也没有注意到马克思对形式化的使用价值所作的价值规定,使马克思商品两个因素理论对发展了的商品形态和经济形式无法给出全面的正确解释,客观上也使马克思劳动价值论的科学性受到质疑。

广义虚拟经济的生活价值论在虚拟价值概念基础上提出了虚拟使用价值概念,这样,商品的使用价值范畴由功能性使用价值(物质态)、虚拟使用价值(信息态)及其容介态使用价值(第三态)3个形式构成;商品的价值范畴由价值、虚拟价值及其容介态价值3个形式构成。可以说,新的商品两个因素理论对一般的商品形式都可以给出合理的解释,是对马克思商品两个因素理论的丰富和发展。

#### 参考文献:

- [1] 马克思. 1844年经济学哲学手稿[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北京:人民出版社,2000:58.
- [2] 林左鸣. 广义虚拟经济:二元价值容介态的经济[M]. 北京:人民出版社,2010.
- [3] 马克思. 剩余价值学说史:第1卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北京:人民出版社,1975.
- [4] 马克思. 资本论:第3卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北京:人民出版社,2004.
- [5] 马克思. 资本论:第2卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北京:人民出版社,2004.
- [6] 马克思. 马克思恩格斯全集:第13卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局,译. 北京:人民出版社,1965.