

Globethics Repository



习俗与市场[Customs and market]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository.
More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	张, 雄
Publisher	中国社会科学院
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-09-11 09:40:20
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/182507

张 雄：习俗与市场

张 雄

本文从经济哲学角度,对习俗与市场的关系作了较为深入的研究,作者指出,习俗作为一种社会历史因素,对市场经济、市场行为有着重要的影响;市场制度和市场规范的建构不仅仅是一项理性的设计工作,更包含着复杂的非理性的社会因素,其中习俗就是一个十分引人注目的视点。文章追溯了西方经济学理论对习俗问题的思考,特别是制度学派著名人物美国经济学家康芒斯对市场习俗的研究,挖掘了市场习俗对市场行为者作用的方法论前提,归纳出市场习俗的三种类型、两种标准、强迫性原则,以及市场习俗与市场法规和市场竞争的内在关系等等。进而,文章对习俗与市场的内生关系作了三个方面的深入探讨:1.经济行为本质是否是非习俗和非惯例化的;2.市场行为为什么摆脱不了市场习俗的掌心;3.作为非理性因素的习俗在市场经济中的作用。

建立社会主义市场经济体制,是我国进行社会主义现代化建设的目标之一,开放社会要求我们的市场和世界接轨,没有发达的、现代的、符合国际惯例的市场,就不可能有现代的经济水平。因此,当我们实践社会主义市场经济,建构有中国特色的社会主义市场经济时,就必须研究和思考与现代市场相关的一些重要问题,即如何将发达国家的先进的市场操作规范,导入我们的建构实践,使我们市场体系的建构一开始就有一个较高的起点和有一个较完整的把握,对此,需要在理论上深入、细致、完整地考虑市场及其相关属性,其中习俗与市场的关系问题,就是一个十分重要的问题。

习俗对市场的作用,在我们的当下实践中往往是被忽略的,或者说我们往往是无意识地对待习俗与市场的关系,不能有意地、自觉地、积极地把握习俗对市场的制约性、支配性和潜移默化性,对习俗影响市场的积极因素和消极因素有效地加以利用和进行疏导。所以,一方面我们大力引进新的市场理论,倡导现代的市场运行规则,而另一方面则明显感到传统心理、习惯势力、集体的无意识对新规范的操作实施有着极大的影响,尤其是计划体制向市场体制转换过程中习俗的作用不容低估。因此,深刻地认识习俗与市场的关系,有意识地研究、把握对市场体制的整合和建构作用,是我们建设社会主义市场经济体制的重要的理论问题之一。对此,我们尝试着在理论上进行一些探讨,试图获取一些新的认识。

—

习俗在哲学家和心理学家看来,是最基本层次的非理性因素。习俗(通常亦被称为习惯)作为主体的一种反映形式,虽然离不开自我意识的作用,〔1〕但一般说来,它是一种不自觉的心理活动。其非理性特征主要表现为:其一,它不具备一种理性的当下选择,而是一种习惯心理在特定环境的刺激下所作出的行为复制;其二,它没有缜密的逻辑推理形式,仅仅靠一种稳定的心理定势和人类在长期实践活动中形成的习性及趋向,来判断主体与对象存在的关系;其三,它不是通过当下合理计算来达到行为最大化原则,而往往是不加思索地遵循着某种传统的惯例。〔2〕

在心理学的文献里,学者们往往用习惯概念来替代对习俗的思考。尽管两者之间仍有着细节上的区别,但从概念的某种指向来看,习俗具有习惯的主导含意,所以习俗往往与习惯作为同等概念使用。它们似乎是一回事。心理学家认为,习惯(习俗)是人后天养成的一种在一定的情况下自动化地去进行某些动作的特殊倾向。其生理机制是一定的情景刺激和人们某些有关的动作的大脑半球内所形成的巩固的暂时神经联系系统。一般说来,习惯是经过重复或练习而巩固下来的;但有些习惯并未经过任何练习,只要经验一次就可以稳定下来。尽管如此,心理定势和心理倾向乃是理解这一概念的关键。

哲学家通常在讨论抽象的、人的心理层面上所具有的固定化及刚性化惯例时,往往用习惯一词;而在分析社会文化无意识、集体无意识行为和传统等一系列社会问题

时，则更擅长于用 习俗 概念。在哲学史上，大卫 休谟对习惯的价值评判最具有典型性。他在《人类理智研究》一书中指出，人的理性不可以解决因果的推论问题，唯有非理性的习惯原则才是沟通因果两极的桥梁。习惯乃是我们据以形成能力观念或必然联系观念的那种感觉或印象的根本要素。为此，他经典式地提出： 习惯是人生的伟大指南。我们 必须满足于这个人性原则，把它当作我们所能认定的、一切由经验得来的结论的最后原则。

〔 3〕

休谟实际上错误地理解了习俗的价值功能，事实上，人类在产生知识观念时，习俗作用是有限的，更不是唯一的，习俗仅仅是把认知的结果内化为某种心理存留物，并加以时间序列上的扩延和恒定化。对习俗的哲学抽象，我们可以把它理解为人类过去实践惯例的持久性。它具有积存、沿袭、规范性暗示以及行为惯性力等特征。

经济学家从市场经济的角度对习俗所持有的观念有着迥然不同的态度。

康芒斯指出： 在亚当 斯密发表他的《国民财富的性质和原因的研究》的那一年，边沁在他对布莱克斯顿的批判中把习俗的原则，从经济学里排除出去。从此以后，经济理论的研究以个人、商品和国家这三种单位为基础。〔4〕在边沁看来，经济学家采用个人追求快乐和避免痛苦的利己主义为立论的基础，而习俗只是法律判断争执的依据。它与市场经济本身没有关系。边沁的观点与他把人类单纯视为理性的动物，能够用快乐和痛苦的单位计算最大限度的幸福，这一抽象教条为出发点有关。马尔萨斯在他的《人口原理》中批判了这一观点，认为人不是理性动物，而是感情冲动的非理性动物，其所作所为完全和理性的劝导相反，否则就不会有人口过剩、困苦、战争和罪恶。所以，人类必然由具有强制的相同点的习俗或政府加以管理。与边沁的观点相反的另一极端，是费尔默对习俗的解释。他把习俗神化为 上帝的声音 和 恶魔的声音 ，实际上，这不过是人们通常所称谓的好的习俗和坏的习俗。尽管如此， 习俗 仍然是后来一些经济学家所关注的对象。

某些经济史学家曾把 习俗 视为一种早期经济形态的特征，与市场经济相对立。如英国经济学家约翰 希克斯（ John Hicks）在《经济史理论》中，把非市场经济的两种典型经济形态特征称为习俗和指令性。他说， 看来我们要循着这一路线来建立我们的叙述所由开始的最早的非市场经济模型（ ）。 习俗 经济或多或少与这一描述相符，它包括新石器时代的或中古初期村社的经济以及直到最近在世界许多地区仍残存的部落共同体的经济，这一经济的特征是，它不是由社会统治者组织的；而是建立在传统主体上的。个人的作用是由传统规定的，而且一直如此。〔 5〕笔者以为，希克斯对习俗的解释只限于人类整体经济行为的进化特征，这种特征与史学家们对早期社会的描述是一致的，如汤因比在《历史研究》中指出，原始社会和文明社会之间的根本区别在于，前者是 传统习惯占着统治地位，后者 那种习惯的堡垒是被切开了的。〔 6〕但是，就市场行为者的行为规范与习俗的关系而言，希克斯的观点有着局限性。习俗不仅是人类早期行为的活动特征之一，而且它是任何一种社会经济形态下，人类不可回避和否认的 历史存留物。康芒斯指出： 现代经济社会没有从习俗变化到契约 它已经从原始的习俗变化到商业的习俗。〔 7〕只有从更深的市场行为活动意义上，人们才能发现：过去在构造现在的过程中的重要性，现在就是历史：我们创造它，同时又被它所创造。

的确有不少经济学家已看到市场经济与人的习俗之间有着不可分割的内在关系。约翰 斯图亚特 穆勒在《政治经济学原理》中强调： 市场的产品分配是两个决定性力量 竞争和习俗所造成的结果，从某种意义上说，习俗的支配力有时比竞争更为普遍。习俗对地租和土地租佃的影响不可低估，尤其是在最近的社会以外的一切社会形态中，一切交易和债务基本上离不开习俗、惯例的影响。迄今为止，只有一些大的商业区零售贸易才主要或在很大程度上取决于竞争。在别的地方竞争只是非经常地作为一种扰乱的力量发生作用；惯常起调节作用的是习俗。〔 8〕

对习俗作出市场分析颇具影响的是美国经济学家康芒斯。他在《制度经济学》著作中提出了不少有价值的观点。首先，他认为，经济学家必须高度重视市场习俗问题的研究。他从市场角度为 习俗 下了如此定义： 习惯、惯例、前例以及根据它们推论出来的习惯假

设，我们解释为习俗。〔9〕他把最不明确和不是众所周知的因而强迫性最小的习俗，称为习惯；把较为明确和众所周知的习俗，称为惯例；把最明确的和人人知道的因而最有强制力的习俗，称为前例。他指出，一切经济研究都是对人们经济活动的研究。要了解为什么他们这样行动，必须找出他们认为的那些理所当然的假设，这种假设非常普通，以致不必用文字详细陈述。这种假设不是在自然里预先规定的，而是在市场交易行为者的习俗和习惯里预先规定的。

之所以要重视习俗问题，他认为习俗是市场行为者考虑问题的方法论前提。一方面，市场交易乃是社会关系的交换，而习俗和习惯假设是构成一切人类关系的基础的原则。

〔10〕另一方面，任何一个行为者只要他投入实际工作或经济活动，都必须首先具备制度化的头脑。即在经验积累中形成处理问题或动作操作的那种行之有效的行为惯例和方法。这种方法可以在作出决定、选择对象以及在交易中应付别人时加以运用。他进一步认为，个人不是凭空从新人开始的。他们先是作为婴儿，继而作为儿童，然后参加工作，学习使自己适合于习俗，他就会成为施舍或惩罚的领受者，或者遗产法的受益人。如果能适合，他所适应的习俗就使他能有种种靠得住的预期。为此，他得出结论：制度乃是经济制度进化的动力，所谓制度不过是集体行动控制个体行动，而集体行动的主要指向乃是无组织的习俗。他说，任何市场行为者总是从作为个人随意的习惯开始，然后，到了顾客和竞争者使个人不得不遵从这些习惯的时候，就成为习俗；然后在判决争执时成为判例；然后在由行政或立法当局正式公布时成为法规；后来当法规在特殊案件中被解释时，又成为习俗；在全部过程中，是那不断变化的但是习惯的假设，随时应用于特殊的交易和争执。

其次，市场习俗可分为技术的、所有权的和伦理的三种类型。有关技术的惯例是指使用价值的生产，它随文明方面的变化而变化，跟种类和质量以及惯用的方法和工具都有关系。任何一个市场经营者一旦背离了技术惯例，他便成为市场局外人，经营目标不但不能成功，甚至不能生存。所有权惯例主要以利润、利息、地租或工资为中心内容的行为惯例，它的强迫性在于，凡是生产者、经营者、消费者、投资者等其行为习惯不符合社会公共惯例的假设，便不能参加买卖，遇到市场交易的惯例改变的时候，他的假设必须改变。伦理惯例起源于决断利益冲突中现行的惯例的程度。凡是个人自己的意见使得他的行为不符合这些前例的人，将受到惩罚。权利（Right）这个字眼的双重意义在于，它是伦理的假设和交易的实体。伦理的习俗假设通常被说成形容词是的意义，它的对立面是非。可是市场交易的意义，通常称为本质的意义，是义务的相关名词。交易上的意义也许是是也许是是非，决定于伦理习俗的假设。然而它是一切商业据以进行以及一切争执据以判决的意义。康芒斯指出，习俗的这三种形态构成了市场行为者的利益意识、利润意识、工作意识、工资意识、地租意识和职业意识。所有这些，从根本上说，都是起源于利润的相同以及所从事的交易的相同。

再次，市场习俗有两种标准：计量标准和合理性标准。前者终于立法机关，并作为法定的标准。后者主要是由法院在判决中逐渐建立起来的。它们可以区别为交易的标准和生活的标准。前者关系财富的生产、买卖和分配中的管理的、买卖的和限额交易；后者是消费的标准。

复次，市场习俗的原则是强迫的相同性，它诱使个人遵从标准。所谓强迫的相同性表现在，一个不肯使用过去发展形成的银行制度的商人，尽管劳作勤勉，但却不可能在金融社会立住脚。习俗的强迫性有两层含义：其一，对个人的不同程度的强制，其二，是一种辨别原则本身和对它的辩护。作为从事实经验中推论出来的原则，习俗是强制的相同点，它只是一种运行法则。作为辩护或谴责，它是希望由集体的强制力使其实现或者加以防止的事物。康芒斯正是从这里推出市场习俗的本质特征：习俗是集体的强制，它就是把义务加在个人身上，从而发生作用。经济义务实际上就是债务，只不过是可以用服务、或者商品或者购买力偿付的债务。在现代市场中，最有力的制裁稀少性使得每个行为者不得不遵守当时、当地的习俗，该习俗认为他对那些他从而取得在他自己是稀少的东西的人们，是一个债务者。

又次，市场习俗与市场法规有着内在的共生关系。市场的经济仲裁靠什么？康芒斯认为，靠的是习俗。一个仲裁人寻找一种习俗来指导他的决定时，他采取的行动是对习俗的实行再加上一重认可。法庭的判决也是这样，法庭就是对那种习俗加上暴力的认可，要求交易必须符合于习俗。实际上，习俗对法庭程序的渗透，主要表现为一定的判例作用。判例乃是以往判决的合理惯例。它触及到市场行为者的三种最根本的愿望：安定、自由和平等。安定可以使人预期未来的争执将和过去的争执得到同样的判决；自由可以使下级的个人不会受上级的捉摸不定的意志的支配；平等可以使所有同样的个人在同样情形下受到同样的待遇。因此，作为习俗的判例，其所要求的是：现实的判决应当符合以前的判决。如果判例真的不合时宜，仲裁人或法官就再寻找一种习俗，或者从习俗中推论出来的原则，通过排除和吸收的程序，使判决符合这种习俗。习俗实质上是不成文法是活的法律。任何法规只有通过习俗、惯例才可能生效，即便是抽象的和一般的成文法，也要通过惯例式的解释回溯到习俗或判例上来。

最后，市场习俗与市场竞争并不是绝对对立的，一般说来，习俗是竞争的安定剂。康芒斯指出，市场竞争决不是自然的生存竞争，而是一种人为的安排，由集体行动的道德、经济利益的共同惯例支配。经济学家创立的自由竞争的学说不是趋于各项势力平衡的自然倾向，而是在一种公共行为准则和惯例的规范下追求的境界。竞争的首要前提是，树立竞争的市场交易标准，把不确定的习俗、惯例变得比较明确，从而使竞争达到公开性，平等的机会，增加正当的自由和经济效益的文明高度。

康芒斯的上述观点，其见解不乏深刻，它反映了制度学派对社会历史因素、历史意识在市场交换中的地位及其影响所给予的重视；对经济学家的视线更贴进现实市场行为的原因透视有着重要的提示。

二

关于习俗与市场的内生关系至少有三个问题值得进一步探讨。

经济行为本质是否是非习俗和非惯例化的。

新古典主义理论认为，市场经济的行为本质上是非习俗性和非惯例化的。在他们看来，经济行为本质只是包括理性计算及朝向一个最优值的边际调整。任何市场行为不仅建立在一个包括所有成本与收益的全面综合的计算的基础之上，而且任何时候接到每条市场信息时，都要进行一次复杂计算。他们并不排除习俗的存在，但只是把习俗纳入完全理性的思维框架中，认为习俗是一种理性的行为，它可由一标准偏好函数的一种形式来计算，因为人们感到改变它们的成本太大，所以不断地重复它；或者习俗被当成某些先前的理性选择的重复；或者被视作达尔文主义自由选择过程的结果，它使得所有重复的行为都趋向于最优因而也是理性的计算。

我们以为，经济行为本质乃是理性与非理性因素的辩证统一。强调理性功能的价值，正是它对非理性因素所导致行为的合理整合，而不是理性撇开非理性孤独地达到自恋狂的程度。由于要求的信息及计算的容量大大超出了人们的能力，要对市场经济行为的所有方面进行完全有意识的理性计算是不可能的。通常情况下，经济行为的发生同时发源于深思熟虑与不那么仔细的考虑。后者往往表现为受市场习俗（风俗习惯）的支配。从积极一面来说，市场习俗使我们得以在行为的一些方面免去有意识的深思熟虑之苦，从而能应付各种复杂情况及超载的信息；从消极一面来说，市场习俗可能会在必要的市场思维训练和创造性的技能发挥中忽略某些重要的行为，在更为复杂更高层次的行为中，这个局限性会更为严重。

按照凡勃伦的看法，市场制度本身就是由为大多数人普遍接受的固定的思维习惯所组成的。〔11〕柏森斯对此有着更为明确的说明，他强调，经济行为是在一个制度框架中进行的，制度不仅是组织的结构，而且是规范的模式，用来规定在一特定的社会中，什么是适当的、合法的或期望的行为或社会关系的方式。〔12〕他写道：实际经济行为发生在制

度范式的框架中，这一事实暗示了，这些与利益无关的动机因素在经济行为的决定过程中起着作用。[13] 帕森斯实际上为经济学家们作出了如此忠告：解释经济行为本质，经济学家没有必要依然抱住他们那简单化的、站不住脚的人类理性观点不放。那些主观设想的理性的手段与目的在现实市场行为中都不能视作是理所当然的。甚至在完全深思熟虑的决策水平上，人们也能看出市场习俗（作为制度的一种存在）对行为者的决策仍然有着约束作用。

另外，把市场习俗完全归属于理性范畴理解的空间，也是站不住脚的。经济学家弗兰克·奈特曾对习俗的非理性特征作了这样的表述：形成人类社会过程中的各种力量属于处在本能与智能之间的中间类型。它们是习俗、传统或制度等事物。这些准则被导入社会之中，通过不太费力甚至无意识的模仿而被每个社会个体所掌握。而这些准则在任何时候被任何一个成年个体所认同就形成习惯。[14] 纯粹的习惯性行为方式的本质是，一个行为是它的先前行为的复制品。显示出理性的行为方式的本质是，一个行为靠它的先前行为得到修正。行为者仍然在学习。习俗是无意识的思维过程所导致的某种行为特征，尽管在习俗的制造和延续过程中，存在着有意识的理性选择的现象，但习俗作为行为者的心理遗存物并支配人脑的决策时，往往是非逻辑、非理性自然运作的。如，在有意识地选择购买了一部小汽车以后，就习惯性地使用它，在每次用车决策时，一般不太仔细考虑和比较各种交通工具的边际成本。再如，在消费市场上，消费者由于受不同国家和民族消费文化和亚文化的影响，构成不同的消费习俗，引起不同的购买动机：对商品颜色的偏好，各国各异。东京人倾向于清爽、柔软、温和的美丽颜色；纽约人喜欢紫色的优雅的色彩；巴黎人则喜爱具有浓厚典雅感和刚强感的颜色，如黑、红、白色；而米兰人喜爱具有鲜明强烈的颜色。对这些颜色的市场选择，并不是购买者每次都经过理性边际成本运算的结果，通常情况下，消费者可以撇开某种理性计算，而追求一种审美习俗的满足。

人们并不有意地估计或计算放弃某个习俗的成本，同样，也不总是经过有意识的理性选择而养成某种习俗。那种把现存的所有习俗视为最优的看法，同人们对一些习俗持坏习俗的观念显然是矛盾的。当然，对非理性因素——习俗的强调，并不是降低理性在市场行为中的作用。完整地说，习俗适合于市场环境里的补充性因素或者一般性交易，而理性的决策行为多数被用来作为限制性因素或者关键性交易，正如生意场上的人常言：这项生意重大，三思而后行。如果各项市场因素不断地变动，那么理性就必须灵活地关注，并控制关键性因素；如果市场各项因素的动态正常，那么习俗判断就可以解决补充性因素的或一般性交易所构成的问题。

市场行为为什么摆脱不了市场习俗的掌心。

首先，任何市场行为者都是生活在来自过去的事物之中，他们的所做所为、所思所想，除去其个体特性差异之外，都是对他们出生前人们就一直在做、一直在想的事情的近似重复。从生物学意义上说，人通过基因在体内携带着部分自我复制的过去，这部分过去既有象征性内容，又包含着信仰的过去，它是体现于语词和动作的象征性范型中的过去。人们以更为多样的方式接受和重复这一部分过去。这部分过去又以各种不同的泛化程度传授给各种可能的接受者。于是，便出现了习俗。习俗的产生，从根本意义上说，它来自人类生存的基本需要。这些习俗之所以能维持下去，是因为人类生活的自然环境产生了种种问题，需要人类心智作出回答。人类所作的一切摆脱不了他们神经生理特征和生态环境的限制，但是在这些限制范围内，仍然有变化的余地。变化是可以确定的；一个变体一旦确立，它就在一段时期内稳定下来。各时期中行为的一致性（习俗）是由于权威、百姓所适应的环境和他们的趣味及愿望恒定不变的结果。许多这类恒定性是习俗导致的直接后果，其它的恒定性则由满足利益的取向所致。但是，这种利益所要实现的目标本身可能也是习俗性的。

其次，一个由人的行为组成的市场经济运行空间，在任何时候都具有交换行为的瞬息性，如交换意识、交换行为序列。它们一旦完成不复存在。可是，在市场行为者期望、要求或需要它们时不得不重复。一个市场要进入正常的运行，就必须不断地、反复地重复行动和交换观念，引导行动和观念重复的是市场个体成员记忆中关于他们自己过去的言行，以及他们知觉和记忆中他人的期望和要求；他们所记忆的对他人的期待和要求，以及他们有资格行使的权利也同样指导着行动和观念的重复。

市场行为者为什么会在主观上自觉或不自觉地如此反复记忆习俗惯例并付之于行动呢？其中一个重要原因在于，市场习俗有着规范性暗示，它大体有着四种心理价值取向：其一，过去就是这样做的，并没有引起大家的非议，而且极易被社会群体所接受；其二，过去就是这样做的，而且没有什么市场的风险性，是市场以往回报心理满足的延续；其三，大家是一贯这样做的，所以它不可能失误；其四，这样做可以减少成本，简化计算过程，是运作繁杂经济事务最方便、最轻松的方法。总之，市场习俗通过人们对强制行为的预期及其后果的记忆而达到其大部分效果。

市场上的合理计算，以及建立在这一计算之上的行动，虽然不属于对市场习俗记忆的行为，但是，它取决于记忆和习俗惯例来对价格信息进行解释。人们依赖这种记忆来要求获得他人手中的货物，要求他人提供服务，同时，他们也依赖资格记录，即有权作出这些要求的资格来提出这些要求。在这种情况下，对习俗的记忆和实践，就是对钱币和财产之意义的记忆和实践。人们对市场习俗的偏好，还由于市场交换行为已不是单纯的经济关系的交换，同时也包含着文化关系的交换。习俗本身也是人们长期沿袭积久而成的社会文化的持有，是社会文化的一个支流，不同社会文化和亚文化构造着不同的市场习俗和行为者的文化心理模式，它在一定程度上影响并制约着市场行为者的动机。

作为非理性因素的 习俗 在市场经济中的作用。

首先，市场习俗对于市场经济体制的运行有着重要的保障作用。众所周知，市场习俗只不过是以往市场行为或与经济活动有关的社会行为一系列复合行动所留下的，它是当下行动的条件、记忆中的形象、关于这些行为的真实记载，以及在一定条件下，将来行为的规范性先例和规定。人们已充分地认识到，很多劳动市场，都是建立在一系列刚性的契约及行为之上的，靠什么才能保障市场契约正常签定和履行，主要靠大量的市场行为者所存有的 共同意识 市场习俗的制约，这些习俗对产业联系和劳动市场来说，有着重要甚至必不可少的作用。这些市场主管人员的、金融家的、股票持有者的以及其它的商业团体的法则及惯例化的约定，对于体制的运行也是绝对重要的。所有经济行为都囿于一个传统的法律框架，这不是通过各种法令条文的细节的熟悉而是对其操作的偶然观察所知晓的。借此，市场行为者可以判断契约的有效性以及大量行为的可能的法律后果。商业本身受一切参与者所接受的非正式习俗及法则的约束，而符合这些习俗与法则的行为，通常可充当进入一个商业团体的资格以及被当作信用的象征。这些习俗及法则由于受不同民族、国家文化的同构影响，一个外国商人想要向不熟悉的地方出口，必须了解当地的习俗及法则。可以说，每个商业团体的成员在互相联系的网络中生存与行动，正是靠着共同遵守的市场习俗和惯例发生着各种业务关系。一旦发生相互间的经济纠纷，首先用来调解的工具便是 心照不宣 的市场习俗和惯例。正是这种心理工具，才使得市场活动得到不断绵延和发展。

市场行为者之所以确信并热心于习俗的保障作用，从心理意义上分析，乃是习俗对于心灵的两种原始效果：一种是使任何行为的完成或对任何对象的想像顺利无阻，一种是以后使它对于这种行为或对象有一种趋向或倾向。顺利是心灵中一个非常有力的原则，并且是快乐的一个必然的来源。只不过由习俗行为所带来的顺利的快乐，并不在于精神的激动，而在于精神的顺畅活动。

其次，习俗对市场的消费行为有着心理上的导向作用。任何一个民族，都有自己的风俗习惯，而很多风俗习惯又有着从主导价值上规范人们行为的作用，直接影响着人们的消费行为。倘若人们的某种消费行为，严重违反了为人们所公认的风俗习惯，就要受到冷遇或严厉的斥责，或引起人们强烈的反应、耻笑、愤怒，以至宗教情绪。因此，风俗习惯对市场的消费行为起着潜移默化的作用，消费行为在一定程度上反映着市场行为者风俗习惯的要求。我们要想了解市场消费动向，掌握市场消费的热点和基本规律，谙知消费行为背后的 习俗 原因乃是重要的前提和条件。

第三，市场习俗可以通过制度化，为行为者提供其它当事者的经济活动信息。科尔奈曾指出： 习惯、习俗固定下来，默契地或合法地支持社会共识或一致性。 [15]它并非是神

圣不可侵犯的，但有价值的是，它能帮助市场当事者估计其他人可能的经济行为。弗兰克奈特和桑顿·梅里安对此有深刻的说明：一个人仅当所有其他人的行为是可预测的并且他能够正确地预测的时候，才能在任何规模的群体中理智地选择或计划。这意味着，很显然地，其他人不是理性地选择而是机械地根据一种固定的已知方式来选择，或者第一方有某种强制性力量，这种力量是靠使用强力或者欺骗而获得。（ ）假如没有一些协调的过程，一个人的任何实际行为，如果稍稍背离其过去的惯例，都会使那些从他的过去行为臆测其行为并据此而行动的其他人的预期落空并打乱其计划。[16]这里最为重要的一点是，习俗和惯例（正式制度），通过建立或多或少是固定化的人类行为的范式，或者设定人类行为的界限，或者订立人类行为的规则，或者约束人类行为，实际上都提供给其它当事者以信息。这种不变性或约束将告诉每个人其他当事者可能的行为，因而他就可以相应采取行动。可见，习俗不仅可作为固定化行为方式及约束，还可通过提供其他人可能行为的或多或少的信息来发挥能动的作用。这样，某种个别形成的习惯、惯例使其他人能够作出有意识的决策。其功能意义在于：在一个复杂的、混沌的、不确定的以及超载信息量的市场里，人们仍然可以寻求具有相对意义上的有规则和可预测的市场行为的轨迹。

第四，市场习俗是企业 有组织的记忆 。在企业里，习惯与惯例起了知识与技能的储存仓库的作用。多数工作技能都与企业习俗相关联，多数企业行为都是直接或间接地反映着企业的习惯和惯例。说它是 有组织的记忆 ，这是因为不论是 熟练工作 还是 不熟练工作 都包括一定的实际知识，或随时间推移而获得的和依惯例形成的实际技能。事实上，一个企业多数技能都是由一套有联系的习惯组成的，它在相当长的时期内形成，并广泛地扎根在企业有关成员的头脑中。在许多场合它是企业成文制度和不成文制度的补充或直接表现形式。其中心价值包含着一种 善 的判断（即 应当这样 ）。习俗还影响着企业的刚性定价原则，不少企业，按习惯价格的定价原则已逐渐扩展到象折扣、降低、推销以及减价出售存货等措施。当然，习惯价格的刚性，并不是指一个固定不变的价位点，而是指与市场最佳联系的灵活的价格波动区间。

最后，市场习俗在制度创新时期有着十分重要的作用。习俗的可变性在制度学派那里，被视为制度变量的函数。凡勃仑在其著作中指出，不仅个人行为被他与群体中其他人的习惯性联系所包围和引导，而且这些联系，作为一项制度的特性，随制度场景的改变而改变。需要与愿望，结果与目标，方法与手段，个人行为的变化与趋势，都是制度变量的函数，而制度是有高度的复杂性及整体不稳定性。从进化论来看，市场经济不是一个 自我平衡的机制 ，而是一个 累积的逐渐发展的过程 。市场经济制度是习惯，各种角度及惯例化行为的混合体。然而，由于现代科技革命的发展，以及国际市场产生结构的变动，经济管理及技术中的每一项创新所引起的互相冲突的新概念及新惯例，为每个市场体制下的经济单位提出了挑战，这种发展的累积性必然引起原有经济体制、结构的危机，用熊彼特的话说，此时制度创新期便到来。实际上，当现存的习俗或社会惯例发生混乱时，就会出现危机状态或结构崩溃。如何正确对待制度创新，其中一个主要任务便是如何认清习俗在体制创新中的地位与作用。静守旧的习俗，便会导致原有体制的更加僵化；对现存习俗的不屑一顾，或全盘否定，那么，一个不顾后果的不断动荡的系统会因缺乏连续性或缺乏技能与远见而使其自身受损害，并且当它处于危险的境地时其成员会纷纷抛弃其价值或目标而离去，该系统将陷入绝境。在制度创新时期，市场习俗的变迁有着它内在的规律。其一，不是所有的习俗在创新时期都将遇到严峻的挑战，只有那些具有实质性的市场习俗才会受到新制度的查审。所谓实质性，意指这些习俗直接规定了一种市场的类型、范式存在的边界条件，制度创新实际上包含着这些边界条件在市场行为主体的作用下，发生创造性的自觉转换。转换至少在两个层面上发生：一是市场体制结构方面，另一个是行为者的价值尺度和心理层面。转换也是一种对旧习俗的整合，它是用新的制度范型来整合原型制度实质性习俗的内容，从而构成一种市场体制创造与再创造自己文化密码，并且给新制度带来秩序和新的规范。其二，一种失去现实性（黑格尔曾把现实性理解为一种符合历史必然性的存在，从而区别于现存性）的实质性习俗往往对新制度的创建有着极大的阻碍作用，变革者往往是积极的和自由的，而旧的习俗、惯例和约束是对其自由的消极限制。制度创新过程的复杂性和艰难性除了来自人们所关心的利益得失的冲突外，主要与人们的传统习俗所规定的行为范式的矛盾冲突有关，这是由意识的相对独立性所决定的。观念的变革与物质的变革有着不同步性。由制度变革的总量向行为者的思想和行为的传递，对社会主体来说，乃是由自我走向非我，再回到自我的过程，是一个

主体自身内部产生新旧认识结构和价值模式的转换。固守自我是容易的，因为它所付成本代价低，否认自我是困难的，因为它所付成本代价高。回到自我（接受一种新的实质性市场习俗所付成本代价会更高，它包括着新的技能训练、支付信息费用、学习培训等一系列制度创新的费用。其三，新旧市场习俗的转换有着铁的必然性，它不以人们意志为转移。因为人们的习俗、惯例实际上反映着人们的利益与需要的实践水平，当新的需要被推出后，由需要所派生出的利益关系、价值尺度、活动方式必将发生着变革。一种市场习俗之所以拥有着一大批接受者，是因为它具备了能够满足现实人需要的内容，如果它不再具有这种价值功能，换言之，如果人们维护这种习俗却带来了种种不幸后果或灾难，该习俗也就行将消失了。

注释：

[1]应当看到，人们在创造、描述和接受习俗时进行了理性思考，但是，他们在何种程度上进行理性思考与它是否是习俗，毫无相干。

[2]不过，把命题变成习俗不追求最大化原则这个判断值得推敲，有的习俗恰恰包含着以往人类对最大化原则追求的行为选择。这里主要指理性的最大化原则通常是在当下合理计算的前提下来实现某种目标函数的最大化。过去的最大化值由于受时空条件变化的限制，不等于当下最大化的值。

[3]转引自《西方哲学原著选读》（上），商务印书馆 1984年版，第 527-528页。

[4]康芒斯：《制度经济学》（下），商务印书馆 1962年版，第 368页。

[5]希克斯：《经济史理论》，商务印书馆 1984年版，第 15页。

[6]汤因比：《历史研究》（上），上海人民出版社 1966年版，第 60页。

[7]康芒斯：《制度经济学》（下），第 373页。

[8]参阅穆勒《政治经济学原理》（上），商务印书馆 1994年版，第 270 - 276页。

[9]康芒斯：《制度经济学》（下），第 376页。

[10]康芒斯：《制度经济学》（下），第 372页。

[11]参阅凡勃伦：《有闲阶级论》，商务印书馆 1964年版，第 iii 页。

[12] [13] [14]参阅霍奇逊：《现代制度主义经济学宣言》，北京大学出版社 1993年版，第 148 148 149页。

[15]转引自霍奇逊：《现代制度主义经济学宣言》，第 158页。

[16]转引自霍奇逊：《现代制度主义经济学宣言》，第 158页。

（原文载《中国社会科学》1996年第 5期，英文译文发表于 Social Science in China No.2,1998

文章来源：中国经济哲学网

<http://www.shufe.edu.cn/xdzx/lunwenxuancui/zx11-xisu.htm>

/