

传统农村社区商品经济意识的形成和强化

—— 阜阳地区农村商品经济发展的考察

袁 玉 立

当今农村人口的比重在第三世界发展中国家和地区占70%，在我国占80%，在安徽占87%，而在阜阳竟达到94%，这是一个传统的农村社区，或叫旧式农区。这样一个传统农村社区如何发展，如何向现代化起步？我们在考察了太和、界首、涡阳、亳州三县一市，并对全区300余名经济管理干部和千户农村家庭抽样调查之后，认为：对于一个传统农村社区来说，要实现现代化，具有决定意义的是形成和强化区域性商品经济意识；这个区域的起步策略和发展模式应当首先具有形成这种意识的机制，并于这一情境下推动区域经济和社会的发展。

一、农村社区结构：商品经济意识形成的天然制约

一个区域性商品经济意识是对该区域商品生产的要素及其组合、商品经济运动的规律及其态势的看法、观念的总和。其表现一般具有两个层次：在表象层上，指人们从事商品经济活动的心理状态和知觉、经验，这是对于商品经济的现象和局部特征的认识；在抽象层上，指人们对于商品经济的本质联系和总体特征的认识，包括关于商品经济的概念和理论系统。显然，一个区域性商品经济意识的形成和发展，没有丰富的表象和经验的积累，就难以抽象出商品经济活动的深刻本质，反之，没有理论的导向，势必要盲目发展。一个区域性商品经济意识从根本上讲是由社区结构决定的。一般说来，社区结构中的自然构件是商品经济意识形成的制约因素，其社会构件是商品经济意识的诱发因素。阜阳地区的社区结构从本质上说是由其农业社会的特点决定的。

(1) 社会结构简单。从产业结构看，全区1 000万人口中90%以上的人口在务农，其余多从事农产品初级加工业。全区社会生产总值中农业占64.5%，工业仅占19%。在千户农村家庭调查中，有92%的农户以农业为主，其中不到10%辅以手工业和其他产业。从人口和职业结构看，95%为农业人口，92%的在业劳动力务农，他们基本上是从事种植业；在业人口占总人口的50.7%，生产人口与消费人口大致是一比二。从社区类型看，全区没有中心城市依托，几乎全部为农村社区，集镇社区在该区发挥着较全面的功能。

(2) 社会组织落后。家庭是该区的基本社会组织形式，社会的生产、生育、消费、教育、管理等功能主要由家庭承担。调查证明，家庭的生产功能是首要的和最重要的功能。然而，现代社会要求社会组织科层化（同一组织内分工细密化）和功能单一化（同一社会内分

工细密化)。因此,主要以家庭为单位结合形成的各级社会组织(村、乡或企业),若离开家庭,便无法承担社会的各项职能。由于该区家庭主要分布在农村,农村家庭便成为社会资源和社会生产的主要承担者和基本单位。不仅全部农业由家庭劳动承担,就是全部工业中家庭工业的数量也占绝对多数。

(3) 社会流动滞缓。社会流动的频度和广度是衡量社区活力的指标。在一定限度内,流动频繁、广泛,社区的活力就大。由于第一产业即农业仍为主要产业,而农业直接受土地(地域)和气候(节气)制约,这就从根本上限制了社会流动的频度和广度,致使产业结构、职业结构的结构性流动难以实现,就连社会成员的社会位置的变动也十分缓慢。据笔者对一些县、区、乡经济管理干部的调查,多数人自参加工作以来没有变换过职位和地点。千户调查中发现,农户几乎没有向上流动的机会。因此,有34%的农户希望自己的家庭能出现吃商品粮的人口,以便由农村人变为城市人;有46%的农户希望自己的家庭出个大学生,也许这是向上流动的唯一途径;有9.8%的农户干脆表达了要当国家干部的愿望。就是在不稳定的社会交往活动中,农民的活动范围也十分狭小,有63.4%的农户仍在乡村内活动,63.9%的农户缺乏和外地信息来往的机会。

(4) 社会性资源贫乏。自然资源的贫乏是人所共知的,在这个占全国人口1%的地区,几乎没有矿藏和能源;人均土地只有2.52亩,低于全国和全省的平均水平。比较起来,诸如智力资源、领导素质、政策效能、社会规范、意识观念等社会性资源,从总体上讲也都存在各种各样的差距或问题。全区84.12%的人口为文盲、半文盲和小学文化水平。领导和政策缺乏制度化,规范和权威多指向传统。特别是,以商品经济意识为中心的现时代观念群,尚未建立,而这是一项最重要的社会性资源。所以不难理解314名干部为什么认为“观念变革”在振兴阜阳经济中,是一项仅次于“政策英明”的重要战略措施。

商品经济的发展要求社会结构分化合理,社会组织规模适宜,社会流动频率快范围广,社会性资源富有潜能。然而,阜阳地区从历史上所承继的只是一个传统农业社会的格局,这种先天不足,除了首先开发社会性资源,无法在宏观上(大范围内)组织生产要素,在微观上(深层结构)调动商品生产主体的积极性,因而也无法改变阜阳的社区结构。

二、传统文化积淀:商品经济意识形成的深厚背景

在这块文化蓄积有数千年的古老地区,物质文化并不发达,精神文化的传统却积淀很深,以血缘关系为基础的“小农——大家”风范衬托着这个地区深厚的文化背景,区域性商品经济意识的形成不能离开这一客观情境。“大家”,在这里指家庭是大而全的社会浓缩。它,功能齐全,关系庞杂,影响广大,是与城市的“小家”相对的。“小农——大家”风范由传统农村社区的农业小生产方式和家庭本位的基本格局所决定,由此形成了这个传统社区文化的主要特点。

1. 人们的社会交往注重感情联系,轻视制度文明。农业生产责任制固然使传统农业向制度化迈出重要一步,但没有根本改变传统农业中“家长权威加感情联系”的生产管理方式。在此基础上产生的户办、联户办企业虽然分化了产业结构,但未能改变小生产方式和家庭本位主义,血缘关系仍然是组织生产的坚固纽带,感情色彩和道德规范仍然是生产的重要的控制力量。但是,在联户办企业中,这种交往方式愈益难以适应生产发展,据调查,差不

多有50%的这类联户企业半途夭折，少数长足发展的几乎全是比较制度化的企业。据对千户农村家庭调查，90%的农户觉得和直系亲属、旁系亲属容易处理好关系，并乐于交往；65%以上的农户至今仍然恪守在本乡本土。商品经济发展的一般线索是：血缘→地缘→业缘，只有在突破了血缘关系和地缘关系之后，才可能有较大发展。只有这样，人们才可能依赖权利和义务相一致的规范体系进行交往和活动。感情虽然总体倾向是非理智的，但并非消极的，它是人的活动力量的最重要的泉源之一。因此，在这样的传统社区既要大力发展制度文明，把社会交往和社会行为纳入制度化、科学化范围；又要大力提倡“感情投资”，把人们非血缘性关系（例如干群关系）引入信任和宽松的环境。

2. 人们的社会行为取向传统模式，忽视改革创新。取向传统的行为特征，一是相信经验。只相信自己眼睛看到的，直接感觉到的东西才是真实存在的，只信任自己过去的经验和习惯，因此对于经验的东西是热情的，对于效果直接的活动是积极的。太和县皮条孙村撕膜绳的加工技术，所以易于推广，是因为这种技术是旧式纺车的简单改造，操作技术没有什么变化，经验证明是能够成功的。二是习惯模仿。如果说相信经验主要是对自己过去行为的参照，习惯模仿则是对他人经验做法和行为的参照。都是对过去的已发生过的事件的指向。皮条孙村撕膜市场的形成，起初就是借助模仿，由一到多，你看我，我学你，形成一片的。传统蓄积深厚，主要表现在习俗上。据千户调查，95%认为现在的村风民俗相当浓厚；80%认为要改变上一辈的规矩，看法是有顾虑的；51%认为在有条件智力投资的情况下，只愿意投向农业技术。这种传统的力量还表现在对农村干部工作的制约。据314名干部调查，55%认为现在开展工作，来自传统文化，包括落后的习惯、风俗、旧的观念的力量相当大。在这种情形下，发展商品生产，预测市场变化谈何容易。因此要改变传统需研究传统，对一个较为封闭的地区来说，在没有外力强烈刺激作用下，可以利用传统的形式，变革传统的内容：

(1) 传统推崇经验、模式，我们就要发挥榜样的力量，注重（能人）示范效应；(2) 传统崇拜偶像、权威，我们就要发挥合理合法的权威的力量，依靠政策和法律的威力；(3) 传统以潜移默化的方式影响环境，我们就应当以同样的方式，如大众传播等舆论力量与之抗衡、改变传统。

3. 人们的社会心理，定势多于变通。在阜阳这样一个传统社区，由于过去经验式的影响，必然产生许多相对稳定的社会心理状态即定势，它使人们特别容易对某种习惯的方式给以反应，而缺乏对新事物的变通能力。对于如何致富的问题，人们的心理定势和变通情形怎样呢？我们按照需要的满足程度分为三个层次，来分析阜阳地区农民的心理状态：第一，对于生存的基本需要难以满足的农户来说，目标是“吃白面”，现状却是“棒子面掺一半”。这部分农户人均年收入只有200元左右，大大低于全省平均水平（390多元），占被调查农户总数的22%，他们对致富的信心严重不足，反正穷惯了，自愧不如人家，“一步跟不上，步步跟不上”，其中绝大多数人希望政府帮助（例如扶贫），少数人希望出外谋生。如果没有外力（主要是经济支持）的话，这部分人不会自发产生变通的愿望。第二，对于刚刚满足生活基本需要的农户来说，他们的目标是“住新房，穿新裳”，现状却是吃粗粮，准备盖新房，或者是盖了新房又要吃粗粮。总之，他们的基本生存需要属于低层次的，而准备向较高层次过渡。这部分农户人均年收入在300元左右，低于全省平均水平，占被调查总数的68.5%，其中有80%认为有积蓄的话，将存放银行、家里或者借贷出去，不愿意也很少想过去搞经营、入股份（当然，资金额少也是个因素）。这说明，在致富宣传中，他们主要持观望态

度，不敢冒险造次。第三，对于生活较优裕的家庭来说，目标和现状多样化，有在筹措经营的，有全力培养中高等文化程度子女的，有设想向城里迁移吃商品粮的，等等。这部分农户人均年收入超过全省平均水平，达400元以上，占被调查总数的9.8%，其中多数人愿意搞经营活动，但希望能解决后顾之忧，即经营失败不致危及全家生存的基本需要。

如果按照马克思由低到高把人类需要划分为生存、享受和发展三个大阶段的话，上述情况说明，目前阜阳农村家庭基本上仍在为生存需要的满足而奋斗。这就决定了他们的特殊的心理状态。第一层次，定势太强，受生活迫使，无暇顾及变通问题，或者想变通而力不尽心。对于这个层次，物质需要（外界的物质刺激）比文化需要更加迫切，更加重要。第二层次，想变通而不敢变通，因为变通失败将迅速落入第一层次；想变通成功，而主观条件不足，困难重重。因此，定势大于变通，需要外界的物质和文化的同步刺激。第三层次，心理定势和心理变通大致相当，如果要加强变通性，增强致富能力的话，外界文化刺激比物质刺激更为需要，更加迫切。如果外界信息灵，安全感强，商品经济意识浓，在第二、第三层次，人们将会敢于变通，少数人能善于变通，人们的观念和行为趋向变革，区域经济将会得到较快发展。由此可见，一般说来，变通的强弱程度与外界的刺激成正比，特别是在物质生活的基本需要（生存需要）满足之后，精神文化方面的刺激效果尤甚，愈益重要，而变通的强弱程度与农民贫富程度的函数关系则不够明显，简单地说“穷则思变”，或“穷则不思变”，都是缺乏根据的。因此，我们在贫困地区首先要顺应社会心理定势，然后才是创造条件改变这种定势，增强人们的变通、改革和致富的能力。这里讲的条件，最重要的就是以商品经济意识为中心的现时代文化。

三、区域性商品经济意识的形成及其特点

一个区域的经济——首先是商品经济——的发展，如果说可以选择一条最佳的起步策略或者发展模式的话，那么，这种起步策略和发展模式从根本上讲是由该区域的社区结构和文化背景决定的，而从其直接性上，却是由一个区域性商品经济意识的形成及其特点规定的。

我们把商品经济意识由低到高划分为：（1）普通商品生产常识（包括商品生产和交换的经验、劳动致富的思想）；（2）一般商品经济知识（包括有关经济管理、成本核算、商品流通、经济杠杆、市场预测、经济效益的知识）；（3）现代商品经济意识（包括现代经营思想，全国乃至世界市场观念，高度专业化、科层化管理思想）。由此，考察并分析阜阳地区商品经济意识形成的一般规律和特点。

1. 农民的商品经济意识主要通过传统继承和示范效应形成的；目前在总体上这种意识还是朦胧的、薄弱的、低层次的。

在这样一个传统社区，由于传统文化的积淀和社会心理定势的影响，历史留给农民的，一方面是有关自然经济的生产经验，另一方面是与小生产经验相联系的小商品（往往是多余的农副产品）交换常识。一般农民对于商品经济的理解，是由这有限的商品交换常识出发的。据调查，75.6%的农户经常考虑怎样把家庭的劳动产品拿到市场出售。而且，正是这些农户（73%）有时考虑如何致富的问题，只不过自我感觉有致富的想法而缺乏致富的条件。说这些人的思想完全是小生产的，也未必；说他们有商品经济意识，也不尽然；但说他们继承和发扬了以往的小商品交换的常识，还是较符合实际的。

农民商品经济意识的形成，还有另一个途径——示范效应。这是传统社区的基本的学习方式和行为方式，但却是传统社区内商品经济意识形成的主要途径。传统的特点之一是模仿，主观上要求模仿，客观上就有示范。在这样一个传统社区，每一个商品生产者和经营者（例如一个户办企业的户主）都是一个示范原型。在被调查的户办企业、联户办企业中，户主差不多一致反映，他们是看着别人干起来，自己跟着干的，只是在干起来之后，才慢慢学着找窍门。我们常常宣传开发落后地区需要大量从事商品经济的“能人”，其实每个这样的“能人”，都是一个榜样，是示范原型。因此，示范效应，主要地也就是能人示范效应。从阜阳调查看，形成区域性商品经济意识的示范类型主要有三种：一种是技术示范，太和县马尾加工区的王协军，以帮助周围群众学习加工马尾技术为中心，组织马尾生产，开发马尾市场，以户联片，形成和增强了一个小区的商品经济意识，也富了一个小区。另一种是观念示范，界首县光武小百货市场有一位53岁的妇女，过去是农村家庭妇女，论理已不可能进入商品市场了，可是看到周围的小姑娘走南闯北做生意，于是也凑了几百元钱跟着去上海跑武汉，居然在这个市场上也站稳了脚跟。这些小姑娘和这位妇女以自己开化的思想观念和行为习惯影响周围群众，使周围的人具有了商品经济头脑。还有一种是经营示范，一些有作为的企业家共同的特点是富有经营思想，不怕风险，不断扩大生产（增加就业机会），让利于集体和周围群众，在物质和文化（体现在经营者的示范行为中）两个方面刺激周围群众，他们的企业本身也就是一个活生生的学习商品经济的课堂。

当然，农民的商品经济意识的形成与基层干部贯彻政策、思想工作以及宣传文化部门的工作（大众传播媒介）也有一定的关系，不过和前两种途径相比，层次虽较多，但影响较弱。只有12.2%的农户认为村干部经常向他谈谈如何搞活经济的问题。虽然有63.5%的农户愿意把空闲时间花在读书看报听广播上，但只有19.5%的农户每年有较多空闲时间。当然，从趋势上看，这两方面的作用将会愈益增强。

因此，农民们在上述情形下形成的商品经济意识总体上还是比较薄弱和朦胧的。调查表明，他们中间的绝大多数（75%左右）经常考虑的还是吃、穿、住的问题，无暇也无力顾及商品经济活动。“假如他们劳动力多余”，50%以上想不起办法或不想办法去找点事做；“假如他们可以智力投资的话”，51%的农户希望去掌握农业技术，好好种田。只有22%的农户经常讨论家庭如何致富的问题，愿意搞经营的只有14.3%。农民们这种意识的薄弱性和朦胧性决定了他们的商品经济意识只能是低层次的。调查表明，农民几乎都不了解一般商品经济知识，只有4.9%表示愿意学一点经济管理知识，绝大多数人对于商品经济意识的理解停留在局部经验阶段，掌握的不过是经验性的普通商品生产常识。由于被调查农户有83%只具中学以下文化水平，文化程度低加上信息渠道不畅，难能提高商品经济意识的层次。

2. 农村干部的商品经济意识主要是通过本职工作和学习贯彻政策形成的，一般地说，他们掌握了一定程度的商品经济知识，但缺乏高层次的现代商品经济意识，还有相当一部分人仍停留在经验阶段。

农村（经济管理）干部商品经济意识的形成，虽然也有历史继承和能人示范效应等因素，但基本上和事实上是通过本职工作，领会政策、学习培训和大众传播等方式形成的（见表1）。

本职工作除了具有其经济效益和社会效益之外，还有使工作主体获得商品经济知识的功能，并且是主要功能。这是我们在调查之前始料不及的，但在考察了阜阳地区的社区结构特

问 题	答 案	数 量	百 分 比
这些年来您是通过什么方式获得有关商品经济知识的?	① 本职工作	182	58%
	② 学习培训	38	12.1%
	③ 领会政策	85	27.1%
	④ 大众传播	9	2.8%
	⑤ 其他	—	—

点和文化（主要是深层文化）背景之后，觉得又是合乎必然的。人们的经验、知识主要地受自己的实践性质和实践范围影响。阜阳地区的商品生产活动刚刚兴起，坚固的血缘纽带和狭隘的地域界限，迫使人们把注意力主要集中于自身活动；由于农民的实践性质多是从从事自然经济的小生产活动，只能形成比较朦胧的商品经济意识，而干部的实践性质主要地是在一个传统社区内从事有计划的商品经济活动，其商品经济意识也只能停留在经验摸索阶段。这样，干部的本职工作性质规定了商品经济意识的水平，干部的本职工作方法必然是商品经济意识形成的主要途径。笔者所接触到的县级领导干部和乡镇企业局的干部，他们工作繁忙，不是被自下而上的事务缠身，就是被自上而下的任务紧逼，他们特别关注的是眼前的行动和效益，似乎无暇展开对区域或部门发展的理论思考。他们中间不乏有大学文化程度的干部，但是在这种经验和情感因素颇强的商品市场中，书本知识带来的效益是没有经验事实来得快的。这样，一方面致使我们的干部掌握的商品经济知识经验性质较强，一项调查表明，55%的干部不大懂得运用经济法律知识指导工作，工作随意性强；另一方面，致使我们的干部很难获得高层次的商品经济知识，据调查，80%的干部懂得诸如信贷、利率、税率、物价增长指数等一般经济知识。而另一项调查表明，68.8%的干部同意下述说法：我们的许多干部不是不懂一般商品经济知识，而是缺乏高层次的现代商品经济意识，例如现代经营思想和全国市场和世界市场观念。

本职工作作为获得商品经济知识的重要方式，从消极的方面看，它形成的往往是商品经济活动的经验、表象，但从积极的方面看，它首先使我们的农村经济管理干部把从书本上学到的哪怕是一知半解的抽象知识，进一步推向思维具体，更加符合实际了。其次是更为重要的，它意味着我们的干部正在改变以往的教条主义工作方法，注重实际，一切从商品生产的实际出发，寻找发展本区域、本部门的具体路子。一项调查表明，对于农村出现的雇工现象，91%的干部不感到意外和忧虑，而这是个一度令理论界和决策部门困惑的现象。阜阳地区10多个各具特色的市场的组成，许许多多地方法规和政策的制订，不能说不是建立在阜阳地区广大干部的丰富的经验表象基础上的。

领会政策作为干部的商品经济意识形成的又一重要途径，一方面是由于干部的本职工作特点决定的。阜阳地区的干部工作实际上是两个大头，一是看政策，二是看群众。对各级机构的各种文件的广泛接触和学习、理解，往往是干部的主要活动。领会政策的重要性是不言而喻的。另一方面是由阜阳地区乃至党和国家各地区各级机构的政策文件性质决定的。特别是党和政府的政策文件多数是集体的智慧，是实践经验的高度总结，往往含有丰富的被消化了的区域性商品经济知识。所以，领会政策，就要学习、理解政策文件中所包含的知识、经

验和做法。工作需要理解政策，工作中也有时间去接触政策，政策中也确有丰富的商品经济知识，领会政策很自然地成为干部掌握商品经济知识的重要方式。

上述调查表中值得注意的是：一般说来学习培训和大众传播（注：在问卷中大众传播是有限制规定的，指文化、宣传、报刊等舆论工作）应当是干部形成商品经济意识、学习商品经济知识的正式和主要方式，而辅之以政策学习、工作体会以便融会贯通，而阜阳的事实却恰恰相反。就学习培训来说，这固然有多种社会和经济的因素，但是我们的干部学习培训机会不多，有些学习培训还未克服走过场、内容不对路的缺点。不少讲师团和党校的同志反映，教育经费严重不足，仅够完成教学计划中自上而下的指定课程，不能从实际出发培训讲授适宜的商品经济知识，例如经济法律知识、商品学知识等。就文化宣传等大众传播来说，对于干部的影响作用尚且微不足道，对广大农民群众影响的深度、广度可想而知了。这虽然是文化不发达地区的一般情形，但是也不能不使我们向文化宣传部门提出更加切合实际的工作要求。

3. 农村干部是形成商品经济意识的决定因素是显而易见的。干部本职工作的重要性自不必说，就是能人示范效应也是与干部的主动工作、自觉引导、政策的开明、环境宽松密切相关的。而目前的问题使得干部难以很好发挥这种决定作用。

(1) 缺乏把商品经济意识转化为商品经济行为的客观条件和能力。从客观上讲，除了物质手段缺乏外，63.8%的干部觉得要振兴本单位经济工作，主要靠领导支持，从实际出发，而不是主要依据以往的制度办事。因此，要把本职工作做得很出色，55%的同志感到很困难。从主观上说，重要的原因是我们一些干部不愿到商品市场的大风大浪中去拼搏，害怕竞争，害怕风险，48.8%的同志持这种看法，例如多数干部对承包一个企业有顾虑；此外还由于文化素质不高，商品经济知识贫乏，经验不丰富等原因，致使工作缺乏科学性、预见性。

(2) 缺乏把自己的商品经济意识转化为广大农民的商品经济意识的能力。前述调查已表明，农民的商品经济意识主要是自发地通过传统、示范、走亲访友和大众传播媒介获得的，干部的灌输、宣传作用微乎其微。重要原因之一，是多数干部（57.6%）认为向群众说明经济政策和经济问题时不容易沟通，尽管有50%的干部常常和周围群众讨论如何致富的问题。另一重要原因是来自传统文化、落后习惯势力、旧的风俗和观念的力量太大，66.3%的干部觉得在这股力量下，开展工作相当困难。

四、区域性商品经济意识的强化及其趋势

从自然历史的角度看，思想、观念、意识，一开始就是社会的产物，就是物质生产的副产品。阜阳地区商品经济意识的形成，正符合这一规律。这反映了人们在较为不自觉阶段生产精神产品（例如商品经济意识）的特点。所谓一个区域性商品经济意识的强化，就是按照客观规律，创造条件，一方面造成在物质生产领域扩大生产（商品经济发展）的同时，扩大精神产品（商品经济意识）生产的机制；另一方面，在非物质生产（主要是精神生产）领域造成不断生成、扩大和深化商品经济意识的机制。就第一方面而言，笔者将在本文第五部分“阜阳模式的评价”中述及。本部分着重讨论阜阳地区社会性资源的开发，从量和质的结合上，考察区域性商品经济意识的强化途径和趋势。

我们以表2为基本线索来考察这一问题。

将表 2 和表 1 对比一下，各种途径（答案）的重要程度是大致一样的。不同点在于，制定和贯彻政策上升到绝对重要的程度，参加经营活动和经济工作（对于经济管理干部来说是本职工作）处于次要的位置，法制工作还没有予以足够重视。

表 2

对象：农村经济管理干部

样本：314

问 题	答 案	数 量	百 分 比
您认为要强化人们的商品经济意识，重要的方式是什么？	① 制定和贯彻政策	177	56.4
	② 制定和维护法律	27	8.6
	③ 大众传播	15	4.8
	④ 学习和培训	29	9.2
	⑤ 参加经营活动和经济工作	66	21
	⑥ 其他	—	—

1. 社会政策的科学化和制度化是强化商品经济意识的强有力措施。政策，包括一些具有法规性质的政策，在我国，一般由党和政府为推动社会改革和社会发展，加强社会控制，根据经济和社会的需要制定的，它以“服从”为前提，一般由党和国家通过强制力保证实施的。一切科学的并为制度化了的政策一般具有四个特性：①权威性，科学的政策是党、国家和人民意志的体现，但它不同于传统权威那样重视先天的品质，而是重视知识和理性；②强制性，政策是通过党和国家的行政力量实施，以纪律和法律作保证，具有很强的约束力；③知识性，科学的政策融集体的经验、智慧和规范于一身，往往是知识的结晶；④操作性，政策从理论出发，把抽象的理论具体化，成为可以把握和实施的具体内容和具体做法。对于阜阳这样的传统地区，虽然也崇尚情感因素，但更崇尚传统权威。当政策在实施中建立了权威，人们会自觉不自觉地服从。但是人们对于政策科学性的识别不够自觉，而主要凭经验。所以，对于文化落后地区政策的制定尤其要慎重，它不象在文化发达地区，在实施某项政策的过程中出现偏差时，人们会较快地识别并加以纠正。不仅如此，对于这样一个传统地区应当特别注重政策的具体化和易于操作性，由于农民群众文化素质不高，往往通过实施具体的政策规定之后，才来体会政策精神和知识观念。阜阳地区决策机构制定的许多区域性政策这方面的特征非常强，因此在实施中，人们反映效果比较好。例如“十六条决定”（《关于大力发展乡镇企业的决定》），“放宽十项政策”（《关于进一步放宽发展乡镇企业的若干政策规定》），还有诸如“八要八严禁”、“十允许”、“十不准”、“约法六章”、“八项强化措施”等等，都比较鲜明地体现了上述特点。

2. 经营活动（经济工作）的普遍化和效能化是强化商品经济意识的十分有效的途径。如果从商品经济意识的“形成”意义上讲，我们侧重“能人”经营活动的示范性，干部本职工作的体验性。但是从“强化”的意义讲，我们侧重人们经营活动的体验性，干部本职工作的示范性。这就是说：①主张广大农民和干部积极争取亲临经营活动实践，体验经营者生活，使之普遍化。这里要注意的是，经营者不一定是经理、厂长、企业负责人，而是商品生产单位从事生产、流通、管理的各级人员，我们的许多干部和广大农民在此都有用武之地。这里还要注意，干部搞经营，一方面是说，经济管理部门经营化、企业化倾向在日增；另一方面是说，我们经济管理部门干部、行政干部应当向企业单位、经营单位转移。这是商

品生产发展的趋势决定的，②主张广大干部，包括行政机关干部以及各经济管理部门干部应当以自己制度化的工作秩序、科层制的管理方法和工作方法，总之，以高产出的工作效能，向广大群众和各种社会组织，特别是户办企业、联户办企业示范，推动本区经济社会发展。阜阳全区有户办、联户办企业16万多个，占农村工业企业总数的98%，占农村总户数的7%。千家万户办企业，确有普遍化趋势。然而，这些企业的效能化趋势却不大，例如，全区户办联户办企业工业年产值只占全区农村工业总产值的25%左右。效能化将逐渐成为全区农村家庭工业发展的主要方向。

商品的生产和经营活动，面向商品生产的经济管理部门工作，是竞争的舞台、学习的课堂。变幻莫测的市场行情，稍纵即逝的投资机会，如何预测，如何应付，都是对能力、意志、知识的锻炼和鉴别。在这里，环境迫使人们从复杂的现象中寻找规律，从无意识中培养意识。

3. 大众传播的多样化和合理化是强化商品经济意识的直接而重要的方式。大众传播以观念为媒介，去影响人们，是精神与舆论的力量。传统社区商品经济意识的形成和强化，一方面，要抛弃传统的观念，一方面要树立新的观念。无论哪一方面，精神的东西只能直接地、并往往是主要地靠精神的力量去改变和创造。如果说，大众传播在阜阳地区商品经济意识的形成中作用不够显著的话，那么，在“强化”过程中，应当发挥积极的作用。积极的大众传播，其基本功能就是①改变人们的旧意识、旧观念；②统一人们的社会认识；③规范人们的社会行为。笔者在阜阳考察中注意到，由于这个地区传统势力大，经济文化不发达，信息流通渠道不畅，大众传播媒介缺乏，从而给文化宣传舆论工作带来不便。一些做这方面工作的同志在谈到这方面问题时，颇感困难。我们认为，大众传播要发挥“强化”作用，首先要使大众传播形式多样化，不仅有来自国家机关的（这部分权威性高，效力最大），也要有来自社会上某些部门、团体的（也有较强的权威），还要有来自民间的（渗透性强、其权威有时是其他形式不可代替的）。阜阳地区的舆论工具和文化宣传机关受经费、编制、条件制约，相对于18万平方公里上的一千多万人口，不成比例，要去基层宣传鼓动，输送信息，影响是微乎其微，再说也大可不必。关键在于要以这批力量去动员、引导、发挥团体的（例如各种文化站）和民间的（例如文化专业户）力量。近年来，随着商品经济的发展和商品经济意识的初步形成，阜阳群众（团体和民间）文化出现了多样化发展的势头，据统计，全区基本实现了乡乡有文化站，不少村也建立了文化室，全区有近3000个文化室；文化站（室）的形成是多样化的，有电视室、科普室、图书室，有说书场、影剧院、曲艺队等。应当指出，这些群众文化站（室）所起的大众传播作用还是低层面的，它们中间有很多还没有起到舆论中心和信息中心的作用，权威性和渗透性较弱，但这种多样化趋势，显然有助于克服传统社区的文化生活贫乏的状况。其次，要使大众传播内容合理化。内容合理一是指健康、积极；二是指能增强商品经济意识，至少有关商品经济的知识，在传播的观念形态结构中应占有较大的比例。据介绍，不少图书阅览室中，故事、传奇、轶闻占有较大比例，科普室中技术知识读物多而商品知识读物较少。合理化问题，还需要大量的调查与研究。这是目前大众传播中商品经济信息少，影响范围小的一个重要原因。

综上所述，我们认为，在一个较长的时期里，我国的传统农业社区（落后地区一般属于这一范畴）的开发，关键在于政策英明。要振兴阜阳经济，面临的也是这个问题。在这样的地区，群众因重传统，而较为缺乏理论思维和科学手段，因而识别规律的能力、预见未来的

能力、判断是非的能力，相对经济文化发达地区来说显得较弱；同时，在这样的地区，人们的行为重情感因素，随意性强。因此，既要强调自下而上总结群众经验，但更为重要的是自上而下制定和贯彻英明、科学的政策。英明、科学的政策恰恰在很大程度上弥补了传统农村社区的两大先天不足：重传统加重情感，有助于克服二者带来的消极因素。

对314名干部的问卷调查（见表3），也证实了这种认识。

表3

对象：农村经济管理干部

样本：314

问 题	答 案	数 量	百 分 比	重 要 程 度
您认为当前要振兴阜阳经济，最重要的战略措施是什么？	① 引进资金	40	12.8	④
	② 劳务输出	5	1.6	⑥
	③ 观念变革	63	20.1	②
	④ 智力投资	20	6.5	⑤
	⑤ 政策英明	131	41.6	①
	⑥ 领导得力	51	16.3	③
	⑦ 其他	—	—	—

这个问卷答案至少说明了两个重要问题：①政策英明最重要，甚至比得力的领导更重要。这就说明，至少在这样一个传统社区里，人们要求政治体制变革的意识在迅速增强，人们的法治（核心是政策）高于人治的意识也在增强。据一项调查，63.8%的干部认为现行政治体制严重制约商品经济的发展。②观念变革比起物质条件的增加重要得多，新观念作为一种社会性的精神资源是比物质资源，例如引进资金，更为迫切。这就说明，有些干部一谈改革、发展问题，就认为是单纯的资金问题，这是不够全面的；许多农民一谈致富就先要国家支持、救济、贷款，这也是不够全面的。容易产生一种消极无为的思想。观念变革甚至比智力投资（例如教育）更为重要，因为它能较快转换为人们的积极行为，比智力投资效益来的快得多。商品经济意识的强化是观念变革的中心，是制定和贯彻英明政策的思想支柱，应当引起人们足够的重视。

五、阜阳农村商品经济发展道路的评价

简单地说，阜阳农村商品经济发展道路被称之为以户办、联户办乡镇企业为基本内容，以“四专二厂”（专业户、专业村、专业经济区域、专业市场和户办工厂、联户办工厂）为主要形式，依靠千家万户的力量，振兴阜阳经济的有效途径。

一个传统深厚的农村社区，在短短几年里，迅速形成层次虽然不高，然而是比较浓重的商品经济意识（抽样调查和考察都能发现到），这种浓重的商品经济意识是笔者在一些其他农村社区难以感受到的。从根本上说，这是沿着“阜阳模式”发展农村经济的必然结果，因为在沿着这条路子扩大物质生产的同时，商品经济意识也必然生成出来。阜阳农村商品经济的发展正有着这样一种机制，它能导致农村社会分工细密化、产业结构和社区结构分化，从而促使千家万户的企业生产去反馈商品信息，选择适合自己发展的经营规模。简言之，它必然

日益强烈地要求千家万户农民按商品经济规律发展经济。从这个意义上讲，阜阳农村商品经济的发展为我们提供了一种尽快在不发达的传统农村社区形成和强化区域性商品经济意识的机制和途径，而这种商品经济意识，如前所述，又是传统农村现代化的可再生的社会性资源和持久的动力。

但是从更为本质的方面（不仅从经济机制，而是包括了其他社会机制在内的整体机制）看，阜阳农村商品经济的发展在总体上仍然是（不得已的，也是合乎阜阳区情的）在传统农村的家庭模式框架内，去实现传统农业向专业化农业转化，从农业向非农业转化。它必然要求在生产力达到一定限度时，实现传统家庭模式向高级模式（也许联户能提供一种范式，但现在还未能得到充分证明）的转换。这个限度就是传统农村家庭能量释放极限。但是不论从目前考察的事实和迹象，还是从世界历史的一般性上，可以看出，在家庭模式内，人们虽然完全可能摆脱贫困（而在过去，例如在合作化时期，似乎只有冲破家庭所有制才能使人们富裕），甚至能在局部范围达到小康，但是不可能实现农业和工业的现代化。如果我们把以机械化、自动化为支柱的知识与科技密集型现代化产业视作阜阳经济振兴或经济社会发展战略的战略方向之一（本世纪末或下世纪初实现），那么与此相应的战略目标就必须通过若干阶段实现。而沿着阜阳模式，就是把发展方针放在自己力量的基础上，唤醒传统社区中的人们沉睡已久的知觉，开发以传统技术为基础的适用技术，充分利用和发挥剩余劳动力和千家万户的力量。这无疑是实现本地区战略目标的有效的或最佳的准备。它象一支弯弓待发的箭镞，正在积蓄力量，一当条件适当，实现了传统家庭模式的转换，那开辟的将是在真正意义上迅速腾飞的轨迹。

作者工作单位：安徽社会科学院

责任编辑：王 颖

国外社会学讨论会在旅顺召开

我国第一次国外社会学讨论会于1987年7月20日~25日在旅顺召开。会议由辽宁社会科学院社会学研究所和中国社会科学院社会学研究所主持，包括大学、研究所、学术团体和出版机构的近30个单位的49名代表参加了这次会议。会议就几个学术问题以及今后如何进一步加强国外社会学研究进行了讨论。

(严)