

● 罗 欣 郑章飞

图书馆精神产品生产及消费初探^{*}

摘 要 图书馆是社会精神产品的一个组成部分。图书馆精神产品生产的过程也是消费的过程,消费的过程又是再生产的过程。它具有科学知识的属性和知识价值属性。图书馆精神产品消费类型有物质生产消费型、社会控制消费型、精神生产型和人力能力塑造型。其消费基本特征有消费的不丧失性、读者共占性和效益的广泛性。参考文献8。

关键词 图书馆 精神产品 精神产品生产 精神产品消费

分类号 G250

ABSTRACT Library is a component part of social spiritual products. The production process of library spiritual products is also a consumption process, and the consumption process is also a reproduction process. In this paper, the authors analyze the attributes of spiritual products of library and the types of their consumption. 8 refs.

KEY WORDS Library. Spiritual product. Production of spiritual products. Consumption of spiritual products.

CLASS NUMBER G250

图书馆精神产品是社会精神产品的一个组成部分。社会精神生产的产品引入图书馆便是图书馆精神产品。所不同的是:图书馆精神产品生产的过程也是消费的过程,消费的过程又是再生产的过程。目前,国内外有关社会精神产品的研究已经相当深入,但将精神产品研究引入图书馆的成果见之于世的还很少。就目前而言,它还是一个新课题,还有待我们去探索。

1 图书馆精神产品的基本涵义

1.1 图书馆精神产品的属性

我们知道,精神的对象就是关于自然——社会——思维的运动及其规律性。而一旦对象及其规律通过人的社会实践,作为被意识到的存在时,人们实际上是在精神王国中产生着以“真理”为内容的科学知识体系。这样,精神的创造在图书馆从凝结了的形态上便呈现为记载着精神产品的载体——图书、期刊、声像资料、网络媒体等。因此,科学知识的属性是图书馆精神产品的第一属性,也是最基本的属性。

任何精神都具有一定的能动性,由于这种能动性并不仅仅满足对对象的解释,还要超越这种解释本身,企图和期望回到与它同构的本体对象中去,获得改造对象的功能。于是,它便以评价的姿态出现:读者在对象及其规律面前如何?对象及其规律对读者

有何作用?读者获取知识是为了什么?所有这些评价的共同之处在于,精神要把自己“科学知识”的属性同读者的社会需要、阅读目的联系起来。而这种联系一旦发生,图书馆精神产品便获得了第二属性,也是最重要的属性:知识价值的属性。价值标志着人们对对象的需要和对象满足于人的需要之间的肯定或否定的关系。换言之,价值是人在人化了的对象中对自身利益、需要和目的性的肯定或否定的关系。当人的目的性等同对象具有一致关系时,对象便成为有意义或有价值的存在。具体而言,由于图书馆读者呈现为不同的读者群,这些读者群又具有各自不同的素质、兴趣和目的,因而也就造成了价值的具体性。但是这一具体性并没有否认其一般性。因此,知识价值不过是图书馆精神产品在图书馆各项活动中所表现出来的同读者的社会需要、阅读目的之间的一致或排斥的关系。这种排斥或一致的关系也就是图书馆精神产品在读者需求中认可的过程。它是图书馆精神产品作用于读者的前提条件,是科学知识 with 知识价值的统一。

1.2 图书馆精神产品的价值

图书馆精神产品是一种特殊商品,它的存在要以精神文明为前提,它的价值从属于精神价值、艺术价值、社会价值。图书馆精神产品的价值实体是作者(责任者)与图书馆工作人员抽象劳动的凝结。但由

^{*} 本文系湖南省教育厅课题(湘教发[2003]101号03C279)的研究成果。

于精神产品往往是独家首先拥有,不存在横向的劳动量比较,没有“平均劳动熟练程度和劳动强度”,所以决定它的价值量的社会必要劳动时间等于生产它的个别劳动时间。精神产品的价值实现有两个特点:一是价格受其潜在的经济使用价值以及人们心理预期影响,经常出现价格与价值较大程度的背离;二是价值规律对它的调节作用往往通过实物形态的商品进行传递。

2 图书馆精神产品的生产

人类的生产活动是最基本的实践活动,它可以分为物质生产活动和精神生产活动。精神生产是人类通过自身的脑力劳动创造精神产品的活动。它是人们在认识主观世界和客观世界的基础上进行的。精神生产是全人类的活动,范围包括哲学、自然科学、社会科学、科学技术和文学艺术等领域,在这些领域中所获得的精神产品,构成社会的精神财富^[1]。图书馆精神产品的生产是图书馆工作人员对优秀的图书文献资料,运用科学的手段(包括思维行为)进行加工整理,将原文献资料以不同的方式展现给读者。以求能以科学的理论、正确的舆论引导读者,以高尚的精神、优秀的作品鼓舞读者,从而充分调动读者的主观能动性。图书馆精神产品的生产是一项复杂的艰苦的脑力劳动,要求其产品能适应社会生活和时代发展日益多样化的形势,满足读者对精神产品高层次、多样化的需求^[2]。

图书馆各个部门由于分工的不同,在整个图书馆工作中担负着不同的使命和执行着不同的职能,从而形成了相对独立而又相互联系的业务部门,以及与之相适应的业务活动。其中最主要的是图书的加工整理、分编著录部门与图书的阅览流通部门、参考咨询及网络信息的管理部门,他们一方面为读者工作,一方面彼此为对方工作,为其创造条件,互相协调,成为图书馆工作总体的各个方面。图书馆精神生产的“职业”方向一开始就确定了每一个精神生产者以及他们结成的团体的劳动(图书分编、二次文献、三次文献的编制、网络信息的下载分流等)都在形态上表现为个人劳动,实质上却体现的是集体劳动的结晶。精神生产者个人的劳动能否对读者的学习产生积极的作用,这种劳动的凝结物能否被社会劳动所认同,能否满足读者的需要,图书馆精神产品必须通过前述对象化过程,把自身的诸种属性实现到读者需要中去。如果图书馆精神产品得不到读者的认可,那么,

图书馆精神产品生产者的劳动就不可能成为社会劳动,甚至连他们的存在也会被人们遗忘。因此,可以说精神产品消费无非是通过知识价值的对象化把精神生产者个人劳动实现为社会劳动的过程。

3 图书馆精神产品消费

3.1 图书馆精神产品消费的基本概念

图书馆精神产品的知识价值属性已经告诉我们,图书馆的各类精神产品都具有一种向读者需要诸层次转化的内在规定或内在冲动。当这些内在冲动在读者的阅读行为中体现出来时,它便表现为图书馆精神产品的消费。因此,图书馆精神产品的消费定义为:图书馆精神产品的双重属性在读者对图书(这里图书是指广义的图书,它包括视听资料以及一切现代图书)的利用中的对象化或现实化过程。它或者成为帮助读者的学习——读者的行为导向,或者成为读者扩大知识视野以进行精神产品再生产的现存资源,或者成为读者个性心理素质的塑造和精神享乐的手段等等^[3]。在图书馆,精神产品的知识价值属性表现为读者学习目的和阅读需要的满足。概括起来,图书馆精神产品在读者消费过程中所获得的现实外观主要包括在图书馆的藏书数量和质量、阅读环境的改善、图书馆规章制度的健全、精神文明的发展和个性能力的发展过程之中,而这些过程的结晶都可以被看做是对精神产品的消费结果。

3.2 图书馆精神产品消费的类型

3.2.1 物质生产消费型:科学技术是生产力

读者需要的第一个层次,是购入图书馆的记载着知识信息并经过加工整理的图书文献资料。因此,图书馆精神产品消费所面临的第一消费就是图书馆工作人员对图书的加工整理、情报信息的析出、声像资料的制作等活动。图书馆精神产品的诸种属性,在这里被对象化为生生不息的物质劳动过程以及这个过程的终点凝结物——图书的使用价值。精神的这种物化,使我们直观到它是以某种“力”或“能”的面貌出现。这就是我们常说的“科学技术是生产力”。作为精神产品的图书之所以是生产力,关键在于它通过对读者各方面的教育,使图书馆的各个职能得以充分发挥,把图书馆精神产品升华为广大读者的自觉意识或自觉的能动性。“历史上的劳动力,也就是掌握了一定的科学技术知识的劳动力。”^[4]在图书馆科学技术是生产力的涵义,首先就在于读者通过知识和情报信息的消费,用扩大了智力去克服在阅读过程中

和其他活动中的有限性,以及图书馆工作人员在图书馆活动中的有限性。其次还在于知识在其实现了的形态上革新了图书馆设备,实际上是对人的职能器官的延长和对图书馆各个职能的扩充。“历史上的生产资料,都是同一定的科学技术相结合的。”^[5]唯其如此,我们说就图书馆一般活动而言,“科学技术是生产力”的说法不过是对精神产品的物质生产领域里的消费之另一种表述罢了。

3.2.2 社会控制消费型:社会关系的调节与重组

读者需要的第二个层次,就是他们在各自的学习、生活、工作中结成的各种社会关系的生产与再生产(不仅仅发生在读者之间、读者与工作人员之间)。马克思列宁主义认为,人在进行物质生产时,总是生产和再生产着与这些物质生产相联系的社会关系(核心部分是生产关系)。在社会运动的稳定(或量变)时期,社会关系的基本职能就是保障人类生活沿着稳定、有序、安全和健康方向发展,特别是为物质生产的进步提供强大推动力。这便在客观上要求良好人际环境的形成和维持,而这些又要依赖于人们对社会规律的揭示(精神生产),同时更信赖于那些记载着科学属性和价值属性的精神产品的消费,即把精神产品对象化为人际关系控制“因子”或控制形式;以强制手段把人际行为纳入社会规范和秩序的政权、法律和纪律;以观念性的约束力把人际行为纳入社会规范和秩序的道德意识、习俗和社会心理;以公众意志权威把人际行为纳入社会规范和秩序的自我挖掘意识等等。在社会运动的动荡(或质变)时期,由于现存的社会关系日益成为人类生活健康发展的桎梏,特别是变为物质生产的破坏力量,人们便要求变革或重组这些社会关系,而这种变革和重组也依然要依赖于精神产品的消费。这种消费即是把社会意识形态转变为人类改造社会关系的革命行动——没有革命的理论,便不会有革命的行动。所以,社会关系的控制和重建都依赖于对精神产品的消费。

3.2.3 精神生产型:精神产品的扩大再生产

读者需要的第三个层次,就是扩展和深化自己认识能力和精神产品的生产与再生产。而任何精神产品的生产都“必须首先从已有的思想材料出发,虽然它的根据深藏在经济的事实中。”^[6]精神产品的生产不仅是对客观存在物的观念扬弃,也是对精神、思想资料的反思或再加工:消费已有的精神产品,创造出新的精神产品(在图书馆主要是指内部的消费,如导读性介绍、书评、文摘、目录、索引等)。这里,消费本

身就是生产,而且是精神的扩大再生产。这种扩大的再生产一般可以分为三种形式:第一,指导性消费(导读)。即某类精神产品在其学科内容上具有高度的抽象性,从而成为其他学科生产所通用的理论、方法和共同语言。这些其他学科的生产就是使用那些高度抽象的一般原则,并把这些原则作为自身再生产的理论向导。其典型代表有哲学等。第二,交叉渗透性消费。各类相互独立的学科,在探讨各自的对象时,相互借用对方的概念、方法和“行话”,从而创造出亦此亦彼的思想产品。其典型代表有生物物理学、物理化学、生物化学、读者心理学、图书情报学等等。第三,综合性消费。各类相互独立的学科群,在进行同一对象的探讨时,在相互借用对方“行话”的基础上,形成了全新的、共同的“行话”,结果生产出一个具有多面体统一的思想产品。其典型代表有城市科学、环境科学、计算机应用等。所有上述不同性状的消费,不仅在量上追加精神产品的信息量,而且也在质上刷新精神产品的信息内容。

3.2.4 人类能力塑造型:读者的全面发展

所有上述读者需要的层次,最终都可以归结到读者能力全面发展的最高需要上来。因为无论是发展社会生产力,或是建立良好的社会环境,还是创造丰富多彩的文化产品,都是为了使读者获得支配那些不以人的意志为转移的必然王国的力量,从而使自然的社会变得更加适合人类的生存与发展。图书馆精神产品的消费在最高意义上就是满足读者能力全面发展的要求。由于社会分工的存在,人的各种活动都被集中在专门的劳动对象上,从而把人的整体能力分解为各种不同的职能:有的专门从事物质劳动,有的专门从事精神劳动;有的成为生产诸环节上的不同的劳动执行者,有的成为生产诸环节上的综合指挥者;有的在产业部门创造着物质使用价值,有的在科学与艺术领域进行精神价值的创造。这种分离固然是历史进步的必然趋势使然,然而这一进步本身是靠把社会成员变为片面发展的人的过程来赎买的。而一旦人类普遍意识到自身能力的分割后,他们必然要求不仅把自己变成“多才多艺”的劳动者,而且也要求把自己变为能从事其他社会活动的管理者,精神创造和精神享受者。这样,图书馆精神产品的消费便通过读者对教育的享受而不断地塑造着自己的全面能力。尽管这在对抗性社会里从来没有实现过。然而社会进步的历史趋势一定会使“每个人都有充分的闲暇时间从历史上遗留下来的文化——科学、艺术、交际方

式等等——中间承受一切真正有价值的东西;……和促使它进一步发展”^[7],从而把每个社会成员都变为充分的、全面发展的和自由发展的个体。

4 图书馆精神产品消费的基本特征

4.1 图书馆精神产品消费的不丧失性

显然,无论是哪一种类型的消费,都不过是对精神产品的科学与价值等属性的现实化。这些现实化过程虽然也是人对产品的占用或“奴役”,然而,这种占用或奴役并不像人对物的占用那样表现为占用物自身的能量耗损和质量丧失——因为人对物的消费在本质上遵循着能量守恒和质量守恒的规律;而读者对图书馆精神产品的占用并不表现为科学与价值属性的耗损和丧失,这种占用在本质上遵循着信息变换的规律。这种不丧失的特征使图书馆精神产品取得了永恒的生命存在(不考虑载体的变化)。图书馆精神产品消费的这种不丧失性特征,使科学发展所获得的力量,“可以说是与从其出发点的(时间的)距离的平方成正比”^[8]。

4.2 图书馆精神产品的读者共占性

消费,在任何时候都可以表现为消费者个人对消费品的支配占用,然而,读者对图书馆精神产品的占用和对物质产品的占用具有根本不同的社会形式。一旦物质产品的消费发生,物质产品便表现为个人的独用物。所以,物质产品的消费具有排他性。而图书馆精神产品的消费则不具有这种排他性,正相反,它具有一种读者共占性。因为这种消费一旦发生,并不意味着精神产品的原占有者——精神产品的生产(或再生产)者已经丧失了这种精神产品本身,变为消费者的独用品了。比如,一个消费着他人精神创造品的读者,并不从他的消费行为中剥夺精神产品的创造者或其他读者对这种精神创造物的消费。图书馆精神产品在社会形式上表现为创造者与读者的共同占用。我们可以说,图书馆精神产品一经服务于读者

就表现为所有读者包括图书馆自身的共同财富。

4.3 图书馆精神产品消费效益的广泛性

一般而言,物质产品的消费效益是用经济效益或经济价值来衡量的。它仅仅表现为物质生产过程所有投入与最终的产出之间的对比关系,这种关系可以抽象为精确的数量关系。然而,图书馆精神产品的消费除了它的经济效益以外,它更多地表现为很难用量化方式表示的各种社会效益。比如:消费图书馆精神产品所造就的社会生活和人际行为的安全性、稳定性、秩序性、组织性;读者社会心理的变化状况与读者的精神状态以及他们的精神文明程度等等。衡量图书馆精神产品的消费效益不能用单纯的经济观点来看问题(尽管图书馆精神产品也在创造经济效益),更重要的是要看它给社会精神文明和创造精神文明带来的进步。

参考文献

- 1 知识分子是优秀精神产品的生产者. <http://www.zytzb.cn/zytzbwz/intell/2004/>
 - 2 林丕. 关于产业划分之管见. 中国社会科学, 1994(1)
 - 3 [德]西格蒙德·弗洛伊德. 精神分析纲要. 合肥:安徽文艺出版社, 1987: 112 ~ 187
 - 4 维之. 精神本质新论. 北京:三联书店, 1993: 73 ~ 91
 - 5 邓小平. 邓小平文选. 北京:人民出版社, 1983: 85 ~ 87
 - 6 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集(第3卷). 北京:人民出版社, 1972: 56 ~ 59
 - 7 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯选集(第2卷). 北京:人民出版社, 1972: 479
 - 8 恩格斯. 自然辩证法. 北京:人民出版社, 1984: 8
- 罗欣 湖南文理学院图书馆副研究馆员. 通信地址:湖南常德. 邮编415000.
- 郑章飞 研究馆员, 湖南大学图书馆馆长. 通信地址:湖南长沙. 邮编410082. (来稿时间:2005-04-28)
- 于维栋. 信息与生产力. 求是, 2001(10)
- 吴元梁. 论社会信息的特点和作用. http://www.cass.net.cn/chinese/s14_zxs/FACU/wuyuanliang/lunwen/118.htm (查询日期2005-05-11)
- 刘昆雄 湘潭大学管理学院副教授, 硕士生导师. 通信地址:湖南省湘潭市. 邮编411105.
- 李慧玲 湘潭大学信息管理学院工作. 通信地址同上. (来稿时间:2005-04-21)

参考文献

- 1 农华西. 应从“力量”的角度看生产力的要素. <http://www.lianghui.org.cn/chinese/zhuanti/xxsb/678109.htm> (查询日期2005-05-11)
- 2 李佑新等. 社会发展论. 长沙:湖南人民出版社, 1998