

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white sans-serif font on a solid blue rectangular background.

马克思主义关于精神消费的几个问题 [A Few Questions about Marxist Spiritual Consumption]

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	赵, 桂珍;刘, 云章;谢, 嘉
Publisher	河北师范大学
Rights	With permission of the license/copyright holder
Download date	2026-07-16 15:23:10
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/185648

赵桂珍：马克思主义关于精神消费的几个问题

赵桂珍 刘云章 谢嘉

马克思主义关于精神消费的几个问题

赵桂珍 刘云章 谢嘉（河北医科大学社科部 石家庄 050017）

摘要：社会的发展使精神消费在人类消费总体中所占比例越来越高，人类的消费出现了精神性转向趋势。与物质消费相比，精神消费在消费对象、消费主体以及消费过程等方面都有着自身的特点。精神消费是一个外延极其广阔的消费领域，包括生态精神消费、物品精神消费及文化精神消费等多种类型。精神消费对于提高消费者的素质、对于促进精神生产的发展、对于推动整个社会的全面进步都有着极为重要的意义。

关键词：精神需要 精神生产 精神消费

马克思主义消费理论认为，精神消费是以满足人的精神需要为目的的消费活动。人的需要基本上可分为物质需要和精神需要，相应的，人的消费也可分为物质消费和精神消费。精神消费与人的消费行为相伴而生，也就是说即使在生产力水平低下、物质产品相对匮乏的条件下，人也有精神需要，也要进行精神消费。只是这一时期人们的精神消费水平较低，这一方面受到物质产品匮乏的限制，人的许多精神消费欲望被压抑着，不能得到满足，另一方面还受到社会制度和阶级的局限。在历史上，精神消费往往仅是社会上层人的特权，社会大多数人被剥夺了精神消费的权利。随着社会生产力的发展，精神消费出现了加速增长的趋势，精神消费在人们的总体消费中占有越来越突出的位置，在现代社会中，理想的消费比例应该是物质消费占30%，精神消费占70%。为此，需要从理论上深入研究精神消费，并在实践中对人们的精神消费加以科学引导，促使人们物质消费与精神消费之间的平衡，这有利于构建社会主义和谐社会。

一、精神消费增长的必然性

1、人们在物质消费基本满足以后精神消费的增长是其必然方向。当人们的物质消费得到基本满足以后，其消费趋向就开始向精神性消费转变。社会经济学证实，一个国家人均GDP达到800美元之后，恩格尔系数开始与文化消费成反比：前者下降，后者上升。当恩格尔系数低于37%时，人们进入了普遍性精神需求阶段。2003年中国城乡人均GDP超过1090美元，恩格尔系数降为44%，文化消费在个人消费中应占18%，总量可达10900亿元（而根据实际消费量统计，我国文化产品和服务总量仅为5300亿元，尚有一半的缺口）。2010年人均GDP达到1600美元时，恩格尔系数应为33%，文化消费在个人消费中应占20%，需求总量可到20100亿元。2020年人均GDP达到3000美元时，恩格尔系数应为30%，文化消费在个人消费中应占23%，需求总量可到42000亿元。可见，精神消费在我国呈现出快速增长的发展趋势。

2、人的本质力量的增强促进人们精神消费的增长。人不是以其生物属性立足与地球，而是以其独特的思维能力和无限的创造性而成为世界的主宰，即人具有精神生产能力和精神消费能力。马克思指出：“人双重地存在着，主观上作为他自身而存在着，客观上又存在于自己生存的这些自然无机条件之中。”人的“双重存在”命题是说人有两个身体，一个是人的有机身体，即人自身的自然存在，人的头脑、血肉、四肢等；另一个是人的无机身体，即人之外的自然界。人靠自然界生活，人是自然界的一部分，就这方面来讲，人与动物没有区别。但是人既受自然界的限制又能超越自然界的限制，这就是人与动物的区别所在。人从理论和实践两个领域

对待自然界。从理论领域说来，人把自然界作为自然科学的对象，作为艺术的对象。从实践领域说来，人把自然界作为人的生产资料和生活资料的来源，逐步改变了自然界的原初状态，使自然界成为到处都体现着人类精神的影响和痕迹的“人化”的自然界。最终把自然界“变成人的无机的身体”，变成人的“作品”。人是一种超越性存在，它具有永远的未完成性和未确定性，他会不断为自己提出新的目标和奋斗方向，不断超越自身。人从不满足于周围现实，始终渴望打破他“此时——此地——如此存在”的界限，不断追求超越环绕他的现实——其中包括他自己的当下自我现实。由此使人不断超越自然界的束缚、超越生物界的局限，也最终超越人类自身的缺陷，不断发展自身、完善自我。人的精神生产和精神消费能力最充分体现了人的精神创造性，也就是人所特有的本质力量。这种能力越高人的本质力量也就越强，二者成正比例。

3、科学发展观和可持续发展原则要求人们精神消费的增长。与物质生产和物质消费相比，精神生产和精神消费所耗费的自然资源很少，它是最节省自然资源的、最符合可持续发展原则和要求的生产和消费。由此我们可以得出如下基本认识：如果说千百年来人们一直在为着“物质”生存而奔波，那么现在已经开始转向为“精神”生活而努力；人们的物质需要是有限的，人们的精神需要是无限的；社会的物质生产和物质消费是有限的，因为自然资源是有限的，社会的精神生产和精神消费是无限的，因为精神资源是无限的。精神生产和精神消费有着无限广阔的发展前景。

二、精神消费的特点

与物质消费相比，精神消费的特点主要表现在精神消费对象、精神消费者和精神消费过程等几个方面。

1、就精神消费对象来说，精神产品的质量与消费者的可接受性之间应保持必要的张力和动态的平衡。物质消费表现为消费者对物质产品的单向占有和支配，消费者是主动的，物质产品是被动的。而精神消费则不然，精神消费是消费者与精神产品之间的双向互动过程，即是说，精神产品不是完全被动的，它以其客观性和内在价值性与消费者的主体性之间互相影响，消费者不能随意占有或支配精神产品。如果精神产品的内在质量与消费者的可接受性之间距离过大，消费者就不能有效消费精神产品，精神产品的价值就很难实现。精神产品的质量与消费者的可接受性之间存在着三种情形：前者高于后者、二者相当、前者低于后者。一般来说，精神产品的创作水平要高于消费者的接受水平，这样的精神产品才能起到引导和提高消费者的作用。但是，这之间的距离不能过大，否则，消费者就不能实现有效接受，这就会出现“曲高和寡”的现象。如果精神产品的创作水平与消费者的接受水平大体相当，这样的精神产品最受消费者欢迎，但就提高消费者的水平而言，这类精神产品的内在价值还应进一步提高。如果精神产品的创作水平低于消费者的接受水平，这样的精神产品就没有价值或价值不大。为此，在精神产品的内在质量与消费者的可接受性之间应保持必要的张力和动态的平衡。

2、就精神消费者来说，要想实现对精神产品的有效认知、理解并接受就必须具有一定的认知和接受能力。马克思指出，忧心忡忡的穷人甚至对最美丽的景色都没有什么感觉；贩卖矿物的商人只看到矿物的商业价值，而看不到矿物的美和特性；他没有矿物学的感觉。对于没有音乐感的耳朵说来，最美的音乐也毫无意义。这就表明消费者在消费过程中起着重要作用，主要表现为消费者的强烈的主体性和显著的个性两个方面。人们在精神消费过程中的主体性远远高于在物质消费过程中的主体性。在物质消费过程中，物品的构造、功能、操作方法等都已经由生产者事先设定完成，消费者只能按照生产者和产品本身的要求来使用，在这一过程中消费者是被动的，物质产品支配消费者。在精神消费过程中，消费者的主体性作用则显示出来，在这一过程中消费者是主动的，消费者支配精神产品。消费者在消费精神产品时头脑中不是一块“白板”，而是具有“前结构”或“合法的成见”，它们构成了精神消费的主观基础。伽达默尔说：“我们存在的历史性产生成见，它实实在在地构成我们全部体验能力的最初直接性。成见即我们向世界敞开的倾向性。”施莱尔马赫说，读者“首先要像作者一样好地理解文本，然后甚至要比作者更好地理解文本”。这就使精神消费过程和结果带有了消费者的极为强烈的主体性特征。人

类精神本身就极具个性化色彩，马克思用“每一滴露水在太阳的照耀下都闪现着无穷无尽的色彩”来比喻人类精神的个性化特征。人类精神本身的个性化色彩从根本上决定了精神消费的个性化，首先是精神生产过程和精神产品的个性化决定着精神消费的个性化。物质生产过程可以重复，可以建立标准化的生产工艺流程，所生产的物质产品也是标准统一的。精神生产过程是个性化的，是不可重复的，是创新性劳动和创新性生产，所生产的精神产品也是个性化的、独一无二的。精神生产和精神产品切忌重复。人们消费的是这些具有个性化的精神产品。其次是精神产品的多样化为人们的精神产品的选择和消费的个性化提供了可能。精神生产力的提高为人们生产出数量繁多、品种齐全的精神产品，为满足人们各个层次、各个方面的精神需要，从而为人们对于不同精神产品的选择和消费提供了可能。其三是精神消费主体的精神消费能力的差异性使精神消费过程和消费结果具有个性化特点。精神消费过程是消费主体运用自己的精神消费能力对消费客体进行选择、理解、内化的过程，不同的人有着各不相同的文化底蕴和艺术修养，对精神产品的认识、理解和接受会各不相同。也就是说，精神消费过程中主体的主观性因素起着重要作用，这就使精神消费过程带有极强的个性化色彩。正如人们所说的“有一千个读者就会有一千个哈姆雷特”，不同的消费者即使消费同一个精神产品所获得的消费结果也不一样，从这个意义上说，人们对精神产品的需求只能实行“各取所需”的方式。

3、就精神消费过程即精神产品的价值转移方式来说，精神产品价值的转移方式表现出多种情形。一是价值多项性。精神产品的价值不是单一的而是多项的，是一个具有系统性的内容整体。从共时态来讲，一部精神产品会内含有多种类型、多层面的价值，可以满足消费者的不同的精神需要。从历时态来讲，精神产品在不同的历史时期具有不同的精神价值。二是价值长效性。体现在两个方面：其一是精神产品被消费后，其价值往往需要经过一段时间甚至相当长的时间才会表现出来；其二是精神产品一旦表现出其价值又会影响到很长时间，它会影响人的一生、影响一代人甚至若干代人的思想和行为。三是价值流变性。其一是时间上的流变性，有的精神产品在产生时不被人重视，甚至被斥为异端邪说。只有在拉开一段时间距离后，随着社会的发展，人们才逐渐认识到其价值。其二是空间上的流变性，有的精神产品在其产生地影响很大，可一旦传播到外地后其价值会大为缩减，有的精神产品在其产生地并没有太大影响，可一旦传播到外地后其价值会大增，四是价值再生性。其一是一部精神产品被后人不断引证和使用，在这一过程中后人也会把自己的思想加入其中，使原有的精神价值不断增加。其二是后人在对前人精神产品进行“批判”基础上生产出新的精神产品。

三、精神消费的类型

精神消费是一个系统，按照精神消费客体或精神消费对象不同，精神消费可分为三种类型：生态精神消费、物品精神消费和文化精神消费。

1、生态精神消费。生态精神消费是指人们把自然界作为精神消费对象。自然界起初就为人类提供了其生存所必须的物质和精神资源，自然界既是人的物质消费对象又是人的精神消费对象。就人的精神消费而言，人把自然界作为“自然科学的对象”，作为“艺术的对象”。人类精神就是在自然界所提供的外在环境和条件下发育生长起来。当然，早期的人类精神发展水平较低，人们只能借助于幻想、想象和宗教的力量来“超越”大自然，于是产生了各种崇拜，如自然崇拜、动植物崇拜、鬼神崇拜、图腾崇拜等等。人类早期的这些行为在今天看来可能荒谬，但这仍然表现出人类精神所特有的力量，“既然人类的无知和无能在短期内不可能有所改变，那么这些原始的宗教信仰，作为一种希望摆脱生活中所遇到的重重困难，征服和支配自然的理想和要求的曲折反映，也在一定程度上增加鼓舞了当时人们与自然作斗争的勇气和力量，因而也就成为一种推动着劳动生产活动的可贵的精神力量。”那时，虽然还没有现代意义上的精神消费，但人们也在一定程度上进行着精神“消费”，因为人类“精神的最主要的表现形式是欢乐、光明”（马克思语）。人类在早期生活实践中创造的原始的神话、舞蹈、音乐、绘画等等艺术形式，在不同程度上为人们提供了消费对象。马克思非常强调希腊神话对希腊艺术的影响，说希腊神话“是希腊艺术的素材”，而希腊神话是人们用“艺术方式加工过的自然和社会形式本

身”。在现代社会中，人们在重视自然对人类所具有的“物质”意义的同时，更加关注自然对人类所具有的“精神”意义，人们越来越从自然的事物和现象中获取精神满足和精神享受。大自然不仅是人类生存和发展的物质之源，而且越来越成为人类生存和发展的精神之源。

2、物品精神消费。物品精神消费是人们把物质产品作为精神消费对象，在消费过程中主要实现的是物品的精神价值，满足人们的精神需要。物品精神消费所揭示的是物质产品的这样一种状态，即从外观形式到实质内容都富含精神价值，都能成为人们的精神消费对象，人们都能从中获得精神需要。为此，我们必须大力提高物质产品的精神价值，从产品的外观设计、使用过程到内在功能的发挥等方面都更加体现人们的精神需要，满足人们在消费物质产品过程中的精神追求。美国经济学家加尔布雷斯预测：“经过一个较长时间，艺术和反映艺术成就的产品，在经济发展中将越来越占到重要的地位。我们没有理由主观地假定，科学和工程上的成就是人类享乐的最终界限。消费发展到某一限度时，驾凌一切的兴趣也许在于美感。这一转变将大大变更经济体系的性质和结构。”可以预测，随着物质产品的逐步丰富，物品精神消费将日益为消费者所关注并成为一种消费时尚。

3、文化精神消费。文化精神消费是指人们用于文化、娱乐产品和服务等相关方面的支出和消费活动。文化精神消费的范围非常广泛，主要包括：教育消费、文化消费、科技消费、体育消费、医疗卫生消费、娱乐消费、旅游消费等，随着社会的发展，人们的文化消费范围将不断扩大。生态精神消费、物品精神消费和文化精神消费三者之间互相联系互相影响，构成人类精神消费的整体，表明人类精神消费地位的重要性、精神消费范围的广泛性、精神消费内容的复杂性和精神消费水平的上升性。随着社会的发展，精神消费逐渐成为人们消费领域的重点。精神消费对于提高人的素质并促进人的全面发展、对于发展我国的文化产业、对于推进整个社会的文明进步等等都有着十分重要的意义，为此我们要从理论上深入研究精神消费并从实践上对人们的精神消费加以科学引导。

本文系2007年度河北医科大学人文社会科学基金项目

作者简介：赵桂珍（1951—），女，河北怀来人，副教授，主要从事邓小平理论研究。

刘云章（1965—），男，河北河间人，法学博士，教授，主要从事文化哲学与生命伦理学研究。

谢嘉（1968—），女，石家庄市人，法学硕士，副教授，主要从事马克思主义理论研究。

《河北师范大学学报》2008年第6期

/