

# 论礼物的普遍分类：一个符号学分析

赵星植

**摘要：**到目前为止，学术界还未见对人类社会的所有礼物进行分类的努力。本文尝试采用符号学相关原理，从礼物符号文本的意向性与馈赠双方关系的时间性这两个维度，对人类文化中所有的礼物交换类型进行一次系统性的分类。本文想通过分类说明：不同礼物类别之间的差异，其实就是礼物符号文本自身携带的文本意向性导致的符号表意重心的位移；而礼物符号文本又在具体的交换过程中与馈赠双方发生交互关系，由此形成不同的礼物符号表意特性，并据此完成不同的符号表意功能。

**关键词：**礼物，普遍分类，文本意向性，关系的时间维度，符号学

## A General Classification of Gifts: A Semiotic Analysis

Zhao Xingzhi

**Abstract:** So far, there has not been a general classification embracing all types of gifts and their exchange patterns. Hence, this paper endeavors to fill up this research gap by adopting a semiotic approach. Based on two criteria, namely, the intentionality of the gift-texts and the temporal directionality of the interpersonal relationships, all the patterns of gift exchanges in the human culture could be classified into three domain types with eight subtypes. It is worth noting that different kinds of intentionality carried by gift-texts themselves, interweaving with varying degrees of relationships within specific social contexts, result in the variations of the gifts as well as their

exchanging patterns.

**Key words:** gifts, general classification, intentionality, temporal directionality, semiotics

## 一、问题的提出

### (一) 当代社会礼物形式与意义的问题凸显

在当代社会，礼物无论是在形式上还是在其自身意义上都在发生着激烈的变化。首先，礼物的形式正在向“物”与“符号”这两个极端发展，具体表现为：第一，礼物与商品的边界变得模糊不清。据统计，目前在中国奢侈品消费市场中，70%的购买是用来送礼<sup>①</sup>；礼物越来越贵重，导致“回收礼物”在国内也逐渐发展成为一条产业链。这也就意味着，礼物也如同商品一样可以“买进卖出”，更可以按照市场逻辑进行具体操作。由此导致的严重后果是，传统礼物携带的人情伦理等文化规则居然也可以像商品一样用金钱衡量：礼物作为礼物而存在的文化逻辑在市场规则的操作下落空。第二，在当代，礼物作为“物”的实用意义变得无限小，人们越来越看重礼物的符号价值。由此，我们可以看到大量包装远超实物的“空壳礼物”，或是名流交往中盛行的“头衔礼物”；更别说在当今礼品市场上畅销的各类“定制礼物”“个性礼物”等。它们的共同特征就是礼物的实质形式已经基本被抽空，代替人们行使礼物交际功能的是其符号价值。应当说，在当今社会，礼物的外在形态正在以惊人的速度发生着各种各样的变异。

其次，对礼物意义的分裂式解读。正如费孝通所述，中国的人际关系呈现出一种“差序格局”<sup>②</sup>，人情、伦理、关系成为维系社会交往的重要模式。而这种以“礼”为中心的传统人际交往模式在当代却与以法律、社会契约为主导的现代交往秩序并存发展，由此导致的是人们对礼物的意义与价值的矛盾性解释。赵毅衡认为，“元元语言集合能够发生冲突，这个时候就会出现更高层的解释漩涡，可以称之为评价冲突”。<sup>③</sup>即便同一个意识形态体系也会出现评价冲突。当代中国社会对礼物社会价值的评价正处于这种评价漩涡的悖论中：一方面，文化集团主体赞同这种以礼物为中介的人情往来，这既是中华民族注重“礼尚往来”这一传统美德的体现，更是传统文化习俗传承的

① 《中国礼品指南》，《新周刊》，2013年第1期。

② 费孝通：《乡土中国》，上海人民出版社，2007年，第29页。

③ 赵毅衡：《符号学》，南京大学出版社，2012年，第241页。

重要组成部分；另一方面，文化主体又在加大力度批判礼物在当代社会中逐渐成为“行贿”“腐败”的主要工具这一事实……由此，我们陷入了对礼物价值“既赞同又批判”的评价漩涡之中。可以说，当代中国社会面临的是一场礼物评价危机，更是一种伦理危机，若不找出这种危机的根源，就无法对礼物在当代的社会价值作出评判。

## （二）礼物普遍分类问题呼之欲出

礼物在当代社会形式与意义的变迁，直接导致礼物外延的无限扩展；而作为礼物交换主体的我们，若理不清礼物的实质及其边界，则很有可能陷入礼物的形态与价值的双重迷失当中。这也就意味着，我们无法在操作层面回答如下三个问题：第一，我们不知道送什么；第二，我们不确定在什么场合可以送礼物；第三，我们无法对送礼行为本身作出一个客观、理性的评价，也即没有一个统一的意义解释标准。

与礼物在当代发生的剧烈变化形成鲜明对比的是，学术界似乎对礼物的研究还存在着一定的惰性。马塞尔·莫斯（Marcel Mauss）一百多年前建立的针对古式社会的礼物交换现象的“人类学—社会学”经典范式<sup>①</sup>，至今还广泛地影响着礼物研究诸领域。从学科领域来看，至今礼物研究的“主力军”还主要集中在人类学、社会学这两个学科。从礼物研究所关注的重点来看，当代中西方礼物研究基本还是遵循上述经典研究范式，将礼物研究的重心放在古式社会或落后社会的礼物交换现象。以中国礼物研究现状为例，根据“中国知网”（CNKI）的数据显示，截至2013年9月，以“礼物”为主题的论文达到1476篇，但接近三分之二的论文存在同质化的倾向，且其研究还是以对农村地区或少数民族地区的礼物交换习俗的民族志考察为主。这些研究涉及的存在于具体区域或具体时代背景下的礼物交换，无论是从形态上还是意义上，都比当代社会中的礼物交换单一了许多。由此带来的问题就是，这类研究无法很好地解释礼物在当代社会中出现的诸种问题，更不可能站在整体的层面，对礼物交换这一人类社会共同存在的文化现象进行更具普适力的研究。

为此，我们不得不郑重地讨论的礼物普遍分类问题。本研究准备把古今中外典型的礼物样式及其交换方式纳入我们视野中，试图从最普遍的层面对其进行一次分类，目的就在于对礼物的内涵与外延进行一次清理。只有这样

<sup>①</sup> 张旭：《礼物：当代法国思想史的一段谱系》，北京大学出版社，2013年，第40~55页。

才能从实质层面抓住礼物的本质，从而才能系统、客观地评价当代某种具体的礼物交换行为及其影响。

### （三）转向礼物的符号学研究

上文已经提及，目前传统礼物研究范式无法很好地解决当代礼物的诸种问题，特别是其形式与意义变迁的问题。因此，本文认为要建构一套足以囊括整个人类社会礼物以及礼物交换的系统性的理论分析框架，则不得不从符号学那里需寻求理论资源。

归根结底，“礼物交换”是一个有关意义的问题，是馈赠双方之间建立、表达以及维护关系意义的过程。而“符号学即意义学”<sup>①</sup>，其目的就是为当代人文社科各种课题寻找一个共同的方法论；那么，礼物交换现象正是符号学的用武之地。从另一方面说，“文化是社会所有相关表意活动的总集合”<sup>②</sup>，所有的文化问题，分析到底，都是意义的产生和解释的标准问题，也就是一个符号学的问题。而作为人类社会重要文化现象之一的礼物，若要深究其在不同语境中的变异形态及其方式，也只能依靠符号学：因为只有从根子上弄清礼物符号表意的基本机制，才不至于被当今礼物形态变异与标出的现实所迷惑，才能建立具有可操作性的、系统的礼物交换研究理论，才能够在讨论当今社会礼物交换的社会价值时有一个统一、客观的分析框架与评价标准。

## 二、普遍分类的前提：礼物的符号学定义

对礼物及其交换类型进行普遍分类的前提是“礼物”自身定义需明确且恰当。实际上，定义与分类是一个问题的两面。现有研究把礼物定义得过于狭窄，基本按照礼物在某个具体社群中的具体表现形式进行定义，由此导致礼物研究范畴的缩小，更造成当今礼物研究中许多重要礼物类型的缺场。因此，恐怕只有从礼物表意的根源以及所蕴含的共同特征入手，对其进行足够抽象的定义，才能够适应当下礼物研究的需求。

我们认为，礼物交换从本质上说就是一种符号表意实践活动，它是馈赠者为了达到向受赠者传递“关系意义”的目的而进行的礼物—符号载体的赠予过程。而礼物就是馈赠者为向受赠者传递“关系意义”而采用的符号载体，馈赠者认为此种符号载体有益于对方，并且期待通过馈赠获得某种回报。

<sup>①</sup> 赵毅衡：《符号学》，南京大学出版社，2012年，第3页。

<sup>②</sup> 赵毅衡：《符号学文化研究：现状与未来趋势》，《西南民族大学学报》（人文社科版），2009年12期。

上述定义首先强调礼物是一种“关系符号”(Tie-sign)的载体,其目的是用来承载馈赠双方之间的“关系意义”。这里所谓的“关系意义”是一个泛指概念,它是馈赠者通过礼物符号与受赠者建立起来的内在意义联系。具体来说,主要有两种关系意义。首先是“人际关系”,馈赠方可以通过礼物传递如下三类人际关系意义:(1)双方建立一段新的关系与纽带;(2)证明与维护双方已建立的关系;(3)加深彼此的关系程度,基于双方关系程度进行情感性表达。其次是人与自然、神明世界的拟人主体之间的关系。礼物表达此类关系意义常见于古式社会的传统礼物交换仪式:馈赠者往往期望通过向上述拟人主体献祭而获得“庇护”“恩惠”,或获取“心理慰藉”,如中国古式社会的“祭品”,又如杨炎在《大唐燕支山神宁济公祠堂碑》中所记:“其封神为宁济公,锡之肇带,备厥礼物。”<sup>①</sup>再如西方古式社会的“夸富宴”(potlatch)对礼物的大量耗费,以期祈求大自然的回馈。也就是说,无论礼物符号所指的对象是谁,它都始终传达着馈赠双方之间的关系意义,以及由此引出的对关系情感的表达、关系需求的满足、工具性关系链条的建构诸问题。因此,“传递关系意义”应当作为礼物符号表意的主导功能而得到解释。

正如没有不表达意义的符号一样,也没有不表达关系意义的礼物。“符号是被认为携带意义的感知”<sup>②</sup>,而符号依托于一定的物质载体才能被人感知。在礼物交换的表意活动中,馈赠者对馈赠双方间关系意义之传达,必须借助礼物这个载体,它作为一种“关系符号”的载体而存在;反过来,受赠方也只能根据礼物这种符号载体对双方的关系意义进行解释。也就是说,礼物之所以区分于其他物品,是因为它具备后者所不具备的符号表意功能。因此,阎云翔所谓“无礼之物就是物品而不是礼物”<sup>③</sup>正表达了这层意思:“无礼之物”就是没有被符号化,也就是没有携带关系意义的物品,因而它不是礼物。反之,一般使用物若要上升为“礼物”,必然会通过种种符号化的过程超越其“物性”,变成一种可以承载馈赠双方关系意义的符号载体。

在此需要特别指出的是,礼物符号载体在多数情况下并不单独存在,它往往与其他符号组合,并主要以“符号文本”的形式出现。赵毅衡认为:只要满足以下两个条件,就是符号文本:

① 《古代汉语词典》,商务印书馆,1998年,第958~959页。

② 赵毅衡:《符号学》,南京大学出版社,第1页。

③ 阎云翔:《礼物的流动——一个中国村庄中的互惠原则与社会网络》,李放春、刘瑜译,上海人民出版社,2000年,第96页。

- (1) 一些符号被组织进一个符号组合中；
- (2) 此符号组合可以被接受者理解为具有合一的事件和意义的向度。<sup>①</sup>

日常馈赠中的礼物需要包装这种伴随文本的衬托，而且礼物包装还包括物品自身的包装，以及馈赠者为送礼而特意进行的包装等；仪式性场合的礼物，更需要与仪式中的行为符号（仪式姿势语）、语言符号（仪式语言）等结合，才能行使礼物在此场合中的功能。再次，从接受者的角度说，受赠者在接收到馈赠者的礼物时，往往要先把受赠者的身份、与对方的关系程度等型文本组合到一个礼物符号文本中，才能对礼物的意义进行综合判断。因此，礼物自身是一种符号载体，但是礼物表意的过程总是以礼物符号文本的形式出现。

通过上文对礼物的符号学定义的讨论，我们已经可以看出礼物符号学与传统礼物研究的差异与优势。以人类学—社会学为代表的传统礼物研究重在对某种具体礼物交换类型的研究及深描，它为我们呈现的是一个具体的礼物交换场景及其文化规约机制。但这些研究结论往往凸显不同礼物类型的具体性与特殊性，因此不便于对礼物进行纵向与横向的比较。这也就使我们很难在不同的社会语境中就同一类礼物进行定位与归纳，也很难从不同的礼物类型中提炼出共同的表意特征及演变规律。这也就是为什么至今为止还没有相关研究试图对礼物进行普遍分类的原因。而礼物符号学则试图在这些庞杂繁多的礼物类型中提炼出它们共同的表意机制与特征，因此它可以在总体规则层面理清礼物的本质及诸种变迁方式。这也就从根本上走出了礼物研究的传统范式，使得礼物的普遍分类成为可能，也使得我们可以在一个较为完整的系统对某种具体礼物的价值及功能有个较为准确的定位，并且可以在同一个解释标准中对不同礼物类型进行比较。

下文，我们将试图在符号学视域中对人类社会所有的礼物表意类型进行分类；试图理清礼物的边界与外延，并说明不同礼物交换模式的不同符号表意特征。

### 三、现有礼物研究中的两种主要分类方式及其问题

现有研究对礼物的分类主要按照两种路径进行，第一种是按照馈赠者的动机分类。哈路弥·贝夫（Harumi Befu）是第一位按照“动机”对礼物进行

<sup>①</sup> 赵毅衡：《符号学》，南京大学出版社，第43页。

分类的学者。在对日本社会中的礼物交换现象进行田野调查后，他试图把礼物分为如下两类：“表达性礼物”和“工具性礼物”。“表达性功能即赠者和受者之间既有的地位关系决定了礼物交换的情境，如要送礼物的种类与价值，而馈赠支持了该地位的关系；工具性功能则为交换状况（礼物的特点与价值）决定了地位关系，即一个人通过送礼操纵了地位关系。”<sup>①</sup>

第二种是将送礼者的动机与赠受双方的社会关系进行交互，并据此对礼物进行分类。阎云翔根据贝夫二分法，再结合两种基本社会关系——纵向的和横向的，将礼物交换分为如下四类：横向情境中的表达性馈赠、横向情境中的工具性送礼、纵向情境中的表达性馈赠、纵向情境中的工具性送礼。<sup>②</sup>类似的还有乐晶对转型期中国城市居民礼物交换模式的分类。他将城市居民间的礼物分为四种类型：情感表达型礼物、情感工具型礼物、情感投资型礼物和交易型礼物。<sup>③</sup>而黄光国则从中国社会关系运作的手段将关系分作三种：工具型关系、混合型关系、情感型关系。<sup>④</sup>

大概是受传统礼物研究范式的影响过于深刻，我们只能在上述这些分类中看到部分社群中的礼物交换模式及其特征。而礼物交换是贯穿整个人类文化的一种重要表意活动与机制；更为重要的是，礼物交换并不仅局限于人与人之间，还有社群与社群之间、国与国之间的礼物交换，比如国礼、朝贡等，显然上述分类将礼物的范畴缩小了。其次，动机是馈赠者在建立一段馈赠关系前，对馈赠双方的相互关系、地位等级、互惠期待等方面所进行的一系列心理评估；从符号学层面上来说，所谓动机就是符号发送者的“意图意义”，但是从普遍层面考察，“意图意义”无法从馈赠主体那里理清，个体的主观意图过于多变，并且常常伴随着多层含义。因此，仅通过田野调查的方法对馈赠主体“意图意义”进行考察，只能代表某种意义社群的观点，并不能代表整体。

其次，许多学者考虑到了礼物馈赠主体间的社会关系的维度。这点本研究赞成，因为礼物交换离不开社会语境以及社群中的诸种关系成分，这也在

① Harumi Befu, "Gift-giving and Social Reciprocity in Japan", *France-Asie*, 1966, (21): 162-177.

② 阎云翔：《礼物的流动——一个中国村庄中的互惠原则与社会网络》，李放春、刘瑜译，上海人民出版社，2000年，第219~221页。

③ 乐晶：《转型期中国城市居民礼物交换模式及其特征初探》，《江西师范大学学报》，2006年第1期。

④ 黄光国、胡先缙：《人情与面子：中国人的权力游戏》，中国人民大学出版社，2010年，第35~45页。

很大程度上决定了馈赠主体对礼物及其馈赠方式的选择。但是，传统研究对关系的划分是以具体社会语境中的人际关系距离为依据的，这又再次回到上文所提及的问题：关系并不仅仅是微观人际关系，还有更为宏观的社群关系、国际关系，并且，关系模式与距离因为社群的不同而不同。由此，无法据此对礼物作出普遍性的分类。

#### 四、符号文本“意向性”与关系的时间维度：一种礼物普遍分类的尝试

基于馈赠主体的分类研究其方法注定是社会学—人类学田野调查式的，这实际上申明了此方法站在全域的视角对礼物进行分类的不可行。由此，我们认为跳出对馈赠主体的单方关注，将视角转向礼物符号文本与文本中的主体间关系，可能是解决解决礼物普遍分类的出口。赵毅衡在《广义叙述分类的一个尝试》一文中提出了一套按照“文本意向性”来对所有叙述体裁进行分类的方案。<sup>①</sup>他指出：“文本是体现了主体间关系的符号组合，在叙述主体与接受主体之间，有一定的意向关系，这种意向体现为文本的意义和时间的方向性：所有的叙述文本，都靠意向性才能执行最基本的意义表达和接收功能”……因此，“似乎是讲的同样故事，在主导意向性不同的叙述体裁文本中，就会有完全不同的意义”。<sup>②</sup>

因当说，“意向性”是任何符号表意文本的普遍问题。我们认为礼物符号文本同样包含着不同“意向性”文本品质，而这种文本品质导致同一种礼物形态在不同礼物符号文本中表达完全不同的意义，发挥完全不同的交际作用与功能。按文本意向性对礼物进行分类也就解决了礼物形态众多，无法说清的难题。本研究拟讨论的礼物符号文本的意向性问题受奥斯汀（J. L. Austin）的“言语行为”（Speech Acts）三类型说的启发，不同的是奥斯汀所讨论的是语句的品质，而本研究则重在讨论礼物表意过程中，以“物—符号”为主体的符号文本中所呈现出的独特表意品质与交际功能。奥斯汀提出的言语行为三类型是：

（1）以言言事（locutionary acts），中文又译“说话行为”“语谓行

<sup>①</sup> 赵毅衡：《广义叙述分类的一个尝试》，第四届叙事学国际会议暨第六届全国叙事学研讨会大会主题发言稿，广州，2013年11月，<<http://www.semiotics.net.cn/upload/pdf/2013112143614065.pdf>>。

<sup>②</sup> 请参见赵毅衡：2013年叙述学课程第二讲课件《意向性与媒介分类》。



为”，或“言内行为”，即说出一句有意义的话，表达一种意义；

(2) 以言行事 (illocutionary acts), 中文又译“施事行为”“语用行为”，或“言外行为”，它完成交际的任务，是说事、做事、起效的节点；

(3) 以言成事 (perlocutionary acts), 中文又译“取效行为”“语效行为”，或“言后行为”，是通过说某事而造成或获得某种结果，例如说服、劝说、吓唬等。<sup>①</sup>

奥斯汀想通过“言语行为”理论表达是，言语主体通过话语交流可以实现具体交际功能并且重在强调“以言行事语力”(illocutionary force)。也就是说，语言不仅可以传达“含义”，重要的是语言具有独立的“语力”(force)，即用语言促使事件发生的能力，也即，语力能够在“语言之外”的听者身上产生意动效果，产生采取某种相应的心理冲动，甚至真的去做言语劝说或要求他去做的事。<sup>②</sup>

致力于研究基于社会语境中的交流及其符号表意行为的社会符号学理论也非常重视“言语行为”理论。社会符号学家韩礼德(M. A. K. Halliday)强调言语行为的“对话性”(dialogic):“言语的‘行为’可能被称为‘互动行为’(interact)更为适合:它是一种交换行为(exchange)——言语中给予信息暗示着要求接受信息;同理要求(demand)某事暗示着必须回应的义务。”<sup>③</sup>由此他将“言语互动行为”扩展为四类:(1)提供信息(offering information),句子以陈述语气为主;(2)要求信息(demanding information),句子以疑问语气为主;(3)提供物资与服务(offering goods and service);(4)要求物资与服务(demanding goods and service),句子以祈使语气为主。韩礼德的贡献在于将言语交际看成一种互动行为,交际文本自身携带着的语法标记,促使着交际双方对此采取相应的互动行为。

礼物交换是一个典型的交际符号文本;礼物符号文本自身携带着馈赠者期待与对方交际的信息。交际文本这一体裁就规定了礼物符号文本必须携带交际与互动的“文本意向性”。我们在前文对“礼物交换”的定义中,就说明了馈赠者期望通过礼物符号文本向受赠表意,并且由此期待从对方那里获取“某些回报”。而“期待某些回报”这一交际前提决定了礼物符号文本必须具

① 邱惠丽,《奥斯汀言语行为论的当代哲学意义》,《自然辩证法研究》,2006年7月号,第37~42页。转引自赵毅衡:2013年叙述学课程第二讲课件《意向性与媒介分类》。

② 赵毅衡:2013年叙述学课程第二讲课件《意向性与媒介分类》。

③ Halliday, M. A. K. *Language as Social Semiotics: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Maryland: Maryland University Press, 1978, p. 68.

备言语行为理论所提及这种“语力”或韩礼德所谓的“互动行为”能力；它能够促进礼物交际事件的完成，并且发挥着相应的功能。为此，我们认为礼物符号文本与言语行为一样具备如下三种“意向性”文本品质：

(1) 以物<sup>①</sup>言事：即通过礼物向对方表达意义，表达情绪（对应于贝夫礼物二分法的“表达功能”）；

(2) 以物行事：在礼物交换中主要是通过礼物完成仪式性交际任务，礼物成为某种仪式、事件的重要组成部分；

(3) 以物成事：通过礼物交交换，与对方达成某种“功利性结果”（对应于贝夫的“工具性礼物”）。

从上述有关礼物的文本意向性分类中，我们可以看到（1）类和（3）类与贝夫的馈赠者动机分类相类似，但这两类是礼物符号文本在理论上因当具备的三种意向性因素，也即从文本试推馈赠者“动机”；而贝夫则主要从馈赠者自身出发来分类。而（2）类是以往分类中被忽略的维度，仪式性礼物交际从莫斯开始一直都是礼物研究的重点，但却往往在礼物分类研究中被忽略，因为许多研究者认为“语境”并不足以构成礼物交换的主要模式，个体间的礼物交换可以在仪式性与非仪式性语境中进行。但是，礼物交换并不仅仅在个体间进行，它们很有可能是一个文化群体的集体行为并且发挥着一种文化整合的作用，例如中国传统社会中的国家祭典，西方后进社会的“夸富宴”，献祭仪式中的礼物馈赠行为等。这些行为中，“完成仪式”才是礼物表意的核心，也就是我们所谓的“以物行事”，如同奥斯汀所谓的言语交际中的“以言行事”功能一样，礼物交换主要是为了完成仪式任务。

其次，礼物交际毕竟是在具体的社会语境中进行的，而礼物符号载体又以表达关系意义为主导功能；因此，礼物的普遍分类则不得不考虑馈赠主体之间的关系问题。但是现有研究基于馈赠主体之间关系的测量往往以空间为主导因素，也即以馈赠者为圆心，根据其与受赠者主体之间的距离远近而进行分类。应当说，以为空间来划分关系程度在某种具体社会语境中讨论比较适合，但本研究的分类倾向于礼物交换的宏观结构类型，将馈赠者与受赠者之间的关系按空间来划分就会出现分类的困难。以同心圆或上下等级关系的方式分类并不能避免分类交叉的现象：比如距离较远，但关系却异常紧密，反之亦然。因此，这种划分在很大程度上与馈赠者自身的交际能力、关系复

<sup>①</sup> 在这里“物”是一个广义的概念，应当作“礼物”理解；再次重申，礼物可能是实物，也可能是一种按照礼物模式表意的纯符号。

杂度以及所处的社群文化紧密相关，因而并不具备普适性。其次，此种分类方式并不能处理国与国之间、个人与社群之间、人与拟人主体之间的关系，因为我们无法判断此类馈赠行为中主体间关系距离的远近。

但是，对于馈赠者主体而言，二者的关系必然是具备时间向度的。我们认为任何关系都具有过去、现在与未来三种时间向度。这里的三种时间向度并不是在描述关系的客观状况，而是馈赠主体对赠受双方的关系的一种判断与期待，而这种期待决定了赠受双方对礼物馈赠与接受的选择。社会学家翟学伟在《中国人的关系向度及其在互联网中的可能性转变》一文中也提到当今关系学研究中“重空间、轻时间”的特征，他认为“人们对关系/交往时间预期的不同会导致人们行为模式上的巨大差异”。<sup>①</sup> 他的观点，应当说与本文的研究不谋而合。因此，我们基于时间的维度对于赠受双方的关系作出如下分类：

(1) 过去：赠受双方的关系以时间的积累为衡量标准。

(2) 现在：赠受双方在礼物交换之前并无直接关系（可能有间接关系），馈赠者着眼现在看待彼此的关系，并期待建立或临时开始一段关系。

(3) 未来：馈赠者立足未来看待赠受双方的关系，期待建立一种长期的互惠关系。

我们将礼物符号文本的意向性与赠受双方关系进行交互，可以得出 3 种礼物交换主型；并且根据这 3 种交换主型又可以得出 8 种礼物类型。请见下表：

表 1 礼物交换普遍分类表

文本意向性/关系	过去	现在	未来
以物言事（表达）	关系表达型	关系建构型	关系投资型
以物行事（仪式）	社群整合仪式型	人生过渡仪式型	祈祷仪式型
以物成事（工具）	关系强化型	关系工具型	无

<sup>①</sup> 翟学伟：《中国人的关系向度及其在互联网中的可能性转变》，《中国人的关系原理：时空秩序、生活欲念及其流变》，北京大学出版社，2011年，第289~310页。

## 五、3种礼物交换主型以及8种礼物类型

### (一) “以物言事”类的礼物交换主型

这类礼物交换主型的重要特征在于馈赠者将礼物符号文本的情感表达功能作为该类礼物表意的主导功能，将向受赠者表达“回报”的愿望变成一种交际策略而暗藏在情绪表达功能的序列之中。为行文方便，我们可将此类交换主型简称为“表达型礼物交换”。需要注意的是，这里所谓“表达型”是基于礼物符号文本的意向特性而得出的，而非贝夫基于馈赠者动机而进行的分类；以下两类同理。该主型又可以根据赠受双方的关系分为关系表达型、关系建构型、关系投资型三个类型。三种类型对“回报”的期待程度呈现递增趋势，礼物符号载体的实用价值与符号价值的比率也呈递增趋势。

(1) 关系表达型。该类礼物着重维护双方长期积累的相互关系，礼物符号文本重在表达情感意义。代表礼物类型主要有：亲属、朋友等之间日常生活中的礼物馈赠，中国古代名流间的“书画雅赠”，国与国之间互赠的国礼等。该类礼物符号文本的特点是其符号表意性大于符号实用性。

(2) 关系建构型。它是馈赠者为了与受赠者开启一段新的相互关系而采用的主要礼物馈赠类型。如初次见面双方的“见面礼”，或馈赠者为建构新的业缘关系（新同事）、社群关系（新邻居）、组织关系（新社团）而进行的横向性送礼。这类礼物在实用价值与符号价值的比例搭配上比较微妙：如果该类礼物符号文本过于偏向实用价值，则会越出该类型礼物交换的边界，向关系—工具型发展，这可能对受赠者来说是一种冒犯。这就意味着，此类礼物交换亚型需要更多的符号表意策略。

(3) 关系投资型。该类礼物的馈赠者期待与受赠者建立一种基于未来的长久的持续性互惠模式，因此馈赠者在某次或多次具体的馈赠场合中并不求回报，并着重表达对受赠者的感情。但馈赠者对受赠者长期的“回报”期待程度是最高的，因为他把这种馈赠关系当作类似于金融学所谓的“长期投资关系”。它主要体现在具有社会等级的纵向社会关系中，例如当代社会中下级向上级礼节性地送礼，再如中国古代皇权社会附属国向宗主国朝贡，以及臣子向皇帝进贡，都是祈求获得上一级的庇护，以期建立一种长久的互惠关系。

### (二) “以物行事”的礼物交换主型

这类礼物交换主型把礼物当作仪式的一部分，也即礼物也是仪式成为仪

式的原因。我们可以将此类型简称为“仪式型”礼物交换。总体来说，此类礼物交换主型中的礼物成为仪式的纽带，它连接了个人、社群与文化，因此，此类型中的礼物符号文本呈现出来的是强烈的“以物行事”的意动性，该类符号文本的目的在于完成各种仪式性交际任务。根据赠受双方的关系，这类主型下的礼物又可以分为三种类型：社群整合仪式型、人生过渡仪式型、祈祷仪式型。三类礼物符号文本的选择与解释在很大成程度上受到不同解释社群的文化元语言的压力，因此三种亚型中的礼物也承担着不同的功能，故而礼物符号形态本身也呈现出显著差异。

(1) 社群整合仪式型。馈赠主体主要是赠受双方与其共同归属的文化社群，三者之间的关系是一种典型的基于过去的文化传承关系。该类礼物的特点在于赠受双方通过文化社群的特有仪式，来满足自己的文化社群归属需求，因此，礼物符号文本是仪式的一部分。此类礼物交换类型的代表有：中国传统习俗“祭祖”仪式中的礼物馈赠，各文化社群传统节庆中（如春节、中秋节、圣诞节等）的礼物交换，西方古式社会“夸富宴”中的礼物交换。

(2) 人生过渡仪式型。“过渡仪式”（rites of passage）在任何文化群体中都普遍存在，它是基于人在自然生长过程中所必须经历的一些节点性事件而举行的仪式，例如成人礼、婚礼、葬礼等，人们在这些过渡性仪式中被给予新的社会身份并且被社会成员所接受。过渡仪式必然伴随着礼物交换，并且礼物成为过渡仪式的一个部分，承担着某种具体的文化功能。受赠者新的社会身份与社会关系需要由馈赠者在过渡仪式中通过礼物馈赠的方式来重新确认，因此，赠受双方在此类礼物馈赠中的关系是基于“现在”维度的。

(3) 祈祷仪式型。该类礼物的馈赠主体主要是人与想象世界的拟人主体。人们往往在每年或每个季节通过馈赠礼物向其想象的“自然造物主”祈求能与在其在来年或下个季节保持“友好”关系，并且祈求其能够得到其“保佑”。应当说，这种想象式的馈赠关系从本质上就是面向将来的，因为馈赠者无法基于现在或过去来判断与受赠者的关系，他只能通过礼物的形式向对方祈求在礼物交换仪式结束之后的一段时间内，保持良好的“互惠关系”。这种礼物交换类型常见于中西方古代社会、原始社会中的献祭仪式，用贝尔金（Helmuth Berking）教授的话来说，应当将这种献祭活动看作礼物交换的最原始形态之一。<sup>①</sup>

<sup>①</sup> Helmtuh Berking, *Sociology of Giving*. London: Sage, 1999, pp. 75-80.

### (三) “以物成事”的礼物交换模式

该类礼物交换主型显著区别于上述两种主型，其礼物符号文的呈现出强烈的“以物成事”的意动性因素，也就是说，该类礼物交换的目的是在短时间内从受赠者那里获得所需的功利性回报。我们可以将此类型简称为“工具型”礼物交换。另外，此类礼物符号文本与“以物言事”主型相比，更重视礼物符号的实际或实用价值。馈赠主体并不期待双方会维持长期的互惠关系，因此，在这一主型中，基于未来关系的礼物馈赠类型缺失。由此，在此交换主型下只有两种亚型：关系强化型与关系工具型；二者的差异主要在于赠受双方是否有关系积累，这种差异显著地表现在礼物实用价值上面。

(1) 关系强化型。此类礼物与关系工具型一样，均强调馈赠者进行礼物馈赠的功利性目的，以期通过礼物交换在短期内得到某功利性结果。不过，与后者不同的是，关系强化型礼物交换中的馈赠主体关系是基于过去的，也就是说馈赠主体之间具有一定的关系基础；而关系工具型礼物交换中的赠受双方在馈赠行为发生之前几乎没有任何关系。因此，该亚型的礼物符号文本的作用在于强化馈赠双方原有的关系基础，并且促成礼物交换后的某种实质性后果，但在礼物的实用价值与符号价值在比率上没有“关系工具型”那么高。

(8) 关系工具型。在此亚型中，馈赠者试图通过礼物建立一段临时工具性馈赠关系。馈赠前，礼物交换主体并没有任何关系积累的过程，更不在乎未来是否能够保持相互关系，他们仅仅立足于当下，双方均注重在这种短期的礼物交换过程中各自能够获得的“利己性”实际成果。应当说，此亚型中的馈赠客体已经落到了“礼物”的门槛上，再往前一步就是“行贿”，而“行贿”实际上已经越出了礼物交换的边界，它不再是一种礼物馈赠行为，因为它的主导功能已经不是表达“关系意义”，而仅仅是一种社会交易。因此，“关系工具型”礼物应当作为礼物分类的边界。

## 五、结论

本文是礼物符号学的基础研究，试图理清礼物的定义及其边界，从而为下一步的深入研究打下基础。礼物交换从实质上来说是一种表意实践活动，而礼物则是馈赠者表达双方关系意义的符号载体。这个定义使得人类学—社

会学讨论了多年的礼物问题“祛魅化”：使礼物成为礼物的不是“礼物之灵”<sup>①</sup>；而是人们表达关系意义的需求，馈赠者希望借助这种关系符号获得对方的某种“回报”。

在此基础上，笔者基于礼物符号文本的意向性与馈赠双方关系的时间性，尝试着对礼物进行一次全面、系统的分类。本文想通过分类说明：礼物与礼物之间的类别差异，是礼物符号文本自身携带的文本意向性导致的符号表意重心的位移；而携带着不同文本意向性的礼物符号文本又在不同语境的传递过程中与馈赠双方发生交互关系，由此形成不同的礼物符号表意特性，并且完成不同的表意功能。这种礼物交换普遍的分类讨论给我们启示在于，无论在古代还是在当代，无论是在后进社会还是在发达社会，礼物的本质都是馈赠者用来表达关系意义的符号载体，因此，礼物在当代社会中形式与意义的变迁，实质就是当代礼物符号文本的意向性或者表意的主导因素发生了转变，而这种转变又与当今社会馈赠主体间的关系存在着显著相关性。换句话说，这种变迁并非是一种质变，而是整个礼物交换全域中符号表意重心的位移。所以，只要我们通过分类，看清礼物的形式与意义在当代发生改变的实质，那么，与之相关的社会与文化问题的分析方向也就变得清晰、明确了。

#### 作者简介：

赵星植，四川大学文学与新闻学院博士研究生，四川大学符号学—传媒学研究所驻所研究员，研究方向为礼物符号学、皮尔斯符号学理论。

#### Author:

Zhao Xingzhi, Ph. D. candidate in Semiotics and Communication Studies, member of ISMS Research Team. His research fields mainly cover semiotics of gift-giving and C. S. Peirce's theories of semiotics.

E-mail: snjkk@163.com

<sup>①</sup> [法] 马塞尔·莫斯：《礼物：古式社会中的交换的形式与理由》，汲喆译，上海人民出版社，2005年，第18~20页。