

礼物交际的符号修辞及其表意特征

赵星植

(四川大学文学与新闻学院, 四川 成都 610064)

摘要:“符号修辞”可以作为礼物符号表意特征的观察窗口。仪式性与交际性礼物表意过程中存在着两类不同的修辞主型:前者以符号明喻与符号曲喻为主;后者以符号转喻与符号提喻为主。两类修辞主型的存在使得仪式性/交际性礼物符号呈现着截然不同的表意特征及其功能:仪式性礼物符号偏重于文化社群共有的象征意义,礼物表意为仪式的文化认同感的建构功能服务;交际性礼物符号转向其自身的实用价值,礼物表意则以人际关系中互惠式的“功利性目的”之达成成为目标。

关键词:符号修辞;礼物交换;修辞主型;表意特征

中图分类号:G206/H05

文献标识码:A

文章编号:1000-5285(2014)03-0053-08

礼物交换是人类文化最古老的交际形式之一;无论哪种文明、哪个朝代,都存在着一套按其自身文化约定的礼物交换体系、习俗以及相应的文化表意规律。远古神秘的献祭仪式,古代政治交往中的朝贡,名流交往中的雅赠,直到现代社会日益发达的礼品经济^①……可以说,从远古走来的礼物,无论从形态上还是所携带的意义上,都在经历着剧烈的变化,以至于我们在很大程度上迷失于礼物千变万化的外部形态。需要特别说明的是,本研究所指的“礼物交换”,特指上文所谓的人类自古以来就存在的一种普遍文化交际模式;并非当今传媒过度渲染的那种“以礼求权”、“以礼讨好”的贿赂形式。礼物交际与行贿是两个必须严格区分的概念,但这并非本文的目的;本文仅对人类文化中礼物交际这种独特的表意模式及其中所蕴含的符号修辞进行剖析。

一、符号修辞:作为研究礼物符号表意特征的观察窗口

事实上,礼物究其根源,是一种“关系符

号”(Tie-sign),其根本目的在于表达交际意义。而作为符号传达过程的礼物交换,实质上是作为符号发送者的馈赠者通过礼物符号将其各种各样的意图意义传达到礼物接受者的过程。也就是说,馈赠者通过礼物这个符号载体作为媒介,建立起与受赠者之间的内在意义联系,如此一来,礼物交际的问题就转变为符号表意过程的问题;然而至今没有任何研究对礼物交际中的符号表意过程及其特征进行仔细研究。

“符号修辞”是任何符号表意系统的重要组成部分,它作为一种表意功能,能够协助符号发送者修饰符号文本,从而更有效地使符号接受者按发送者的意图意义进行接收。应当说,探讨不同礼物交际类型中所蕴含的符号修辞格在当代社会是具有现实迫切性的:现代社会市场经济飞速发展,礼物作为一种“符号—物”^②,正在异常地向“物”的一方拓展,即过度重视礼物的使用性及其价格层面;而传统意义上礼物重“礼”,也即表达人际关系的意义维度正在逐渐

收稿日期:2014-01-21

基金项目:本文为国家社科基金重大项目“当今中国文化现状与前景的符号学研究”(13&ZD123)中期研究成果之一。

作者简介:赵星植(1986—),男,四川崇州人,四川大学文学与新闻学院传播学博士研究生,四川大学符号学—传媒学研究所驻所研究员。研究方向:礼物符号学、社会符号学。

^① 据报道称,中国礼品行业现已成为世界礼品生产基地,且保持着20%以上的逐年销售增长率,国内礼品市场的需求高达8000亿,2012年行业年产值达到4000亿元。资料来源:《新周刊》,第387期,2013年1月15日。

^② 赵毅衡《符号学》,南京:南京大学出版社,2012年,第27页。

萎缩。因此,讨论礼物符号表意的修辞问题在某程度上是对当代礼物交际的一次“纠偏”,引导大众重视礼物交际中侧重人际间情感表达及其表意技巧的那一面,而非越来越被扭曲的“功利”内涵。

首先要强调的是,本文所讨论的均为“符号修辞格”,而非传统意义上的语言修辞格。赵毅衡指出:与传统的修辞学不同,符号修辞学是处理包括语言在内的非语言的媒介。“一旦修辞学进入其他渠道(图像,实物,声音等),进入其他媒介(影视,表演,运动,比赛,广告,音乐,电子游戏),我们就会发现修辞格几乎都是跨传媒共有的,与渠道或媒介并不捆绑在一道。”^①而且,实际上符号修辞比语言修辞自然,因为它必然是“就近(情景)取譬”,可以把“远物”拉到“近物”。但符号修辞学研究遇到的大障碍是:语言表现力过于强大,区分语言修辞与非语言修辞极为困难。符号修辞的关联意义,必须靠解释才能落实。因此赵毅衡认为:“符号修辞学要成为一个独立的学科,必须避开语言陷阱,以免回到语言修辞,同时又必须使用语言,我们能做到的只是尽量在两者之间维持平衡”。^②在这样的原则之下,赵毅衡系统地论述了符号修辞的各个类型:概念比喻、符号明喻、隐喻、转喻、提喻、及各种变体,象征,反讽与悖论。^③

其次,相比于图像、音乐、视频等非语言符号修辞的研究,礼物交际的符号修辞难度更大。至今无任何文献讨论过以礼物交际为代表的,在社会语境中以“符号—物”系统组成符号交际文本的修辞格问题,因为它不是封闭性文本,也就意味着修辞分析主要依靠文本的手段基本失效;我们只能将礼物符号交际文本限定在某一具体的交际语境中,将礼物、馈赠双方以及交际场合看成一个合一的文本。因此这种文本是动态的,也正因

为如此,它有过多的例外以及偶然因素。

“仪式性语境”是礼物交际类型的基本区分点,人类社会一大半的礼物交际是在仪式性场合下完成的;实际上,作为礼物研究主要阵地的人类学与社会学,有相当多的重要文献^④其实都是在讨论某种具体仪式中礼物交换的问题;由此可见仪式性语境对礼物分类的重要性。本研究认为,人类社会的礼物可以按照仪式性/非仪式性分为两类:仪式礼物交际(Ritual Gift),也就是包含“人生过渡仪式”(Rites of Passage),重要庆典等制度化的礼物馈赠。“交际性礼物”(Communicative Gift),则是在日常生活语境所馈赠的礼物,诸如亲戚之间的互访,它不要求举行任何正式仪式;这类礼物突出其交际性目的,如联络友情、建立互惠关系等。

我们采用雅克布森所倡导的(Roman Jakobson)“主导”的概念,他把俄国形式主义首先提出的“主导”概念放在结构主义的系统观上进行考察,提出了艺术是“有规则有秩序的等级系统”^⑤。雅克布森对“主导”下的定义是:一件艺术品的核心成分,它支配、决定和变更其余成分;正是主导保证了结构的完整性。实际上,“主导”概念完全可以延伸到任何符号文本或符号表意过程的讨论上。正如礼物符号交际,仪式性与交际性礼物符号表意中存在两大类主要符号修辞格,成为一种主导表意功能,共同决定了这两类符号过程的表意风格差异。

二、仪式性礼物交换中的主导修辞格

自“礼物研究之父”马塞尔·莫斯(Marcel Mauss)开始,传统社会中礼物交换的仪式性一直是礼物研究的重点。许多学者甚至认为仪式性是礼物之所以为礼物的原因,反过来说,礼物也是仪式成为仪式的原因;因为人们在很大程度上是借助礼物才了解仪式中所蕴含的社群文化传统的。因此他们着重观察诸种仪式中各种礼物交换

①② 赵毅衡《符号学》,南京:南京大学出版社,2012年,第188、187页。

③ 赵毅衡《符号学》一书第九章“符号修辞”的讨论;本论文有关“符号修辞格”的讨论都来自此书第九章对“符号修辞格”的定义与分类,与传统语言修辞格有所区别。

④ 在人类学研究中,远古社会中礼物交换常常被当作成一种仪式行为进行解读,如人类学家马林诺夫斯基(Malinowski)所讨论的“库拉圈”(Kula)、马歇尔·莫斯(Marcel Mauss)所讨论的“夸富宴”(Potlatch)。对这些著名人类学家有关“礼物”的研究综述可参见David Cheal. *The Gift Economy*. London: Routledge. 1988. pp. 3-20.

⑤ 罗曼·雅柯布森《主导》//赵毅衡编《符号学文学论文集》,天津:百花文艺出版社,2004年,第7-14页。

的极端形态及其所发挥的重大文化作用^①。而本研究认为,作为“关系符号”的礼物之所以能够在传统仪式性中起到了重要作用,正是因为其符号表意过程中蕴含着符号明喻、符号曲喻两种主导修辞格,使得礼物超越其“物”的属性,变成一种“象征物”(Symbolic Goods)而存在,从而在最大程度上协助仪式完成建构社群文化认同感之目的。

(一) 符号明喻

明喻的特点是直接的强迫性连接,不容解释者忽视其中的比喻关系。“修辞学说比喻的两造之间有‘像’、‘如’等字称为明喻,没有则是隐喻。在符号修辞中,无法出现上述连接词或系词,但是符号文本可以有其他强制连接喻体与喻旨的手段”。^②

在仪式性礼物交际中,符号明喻最大的特点是“仪式性语境”取代语言修辞中的比喻连接词,强迫地将礼物符号与其喻旨符号系统连接起来;其作用在于使得礼物在仪式场合中的表意功能固定,且不允许做另外的解读方式;这也就是礼物强制性地获得某种“仪式功能”。礼物不再单纯地表达交际意义,它变成一种“仪式物”,是仪式的一个重要组成部分,更是确保仪式得以进行的重要纽带。

例如“祭礼”中的纸钱。祭礼是仪式的一种,也是礼物交换场合最原始的一种形态^③,其目的在于使现实中的人同阴间的神灵彼此沟通,通过献礼回馈神灵。而在中国,从城市到乡镇和农村,“上溯约至一千多年前的魏晋南北朝至迟推至唐末在生者与死者的联系中”^④,纸钱一直扮演着重要角色。虽然近来焚烧纸钱招致非议,但它依然很盛行。据“人民网”报道称,仅沈阳一市,市民每年花费在纸钱上的金额就高达四千万。^⑤在献祭的仪式性场合,“纸钱”作为礼物,祭奠神明;它成为现实生活中世俗财富的

一种典型明喻;这些纸供品从纸人到仿制的形形色色的日常物品,模仿了从古至今各种古老的和新式的文明成果。在仪式性语境下,世俗社会的物质财富与人们想象中的“神明世界”的财富形成一种强制性的明喻关系;必然在这种明喻性修辞格的作用下,纸钱作为“祭神之礼品”的功能才能发挥,祭者也才能在此种仪式中获得满足感。

再如,中国葬礼中“花圈”作为一种礼物交际符号,用花圈类比现实生活中的鲜花,如同在世俗交际场合用鲜花表达敬意一样,实则是一个符号明喻的关系,其目的表达对逝者的悼念与哀思;花圈必配“挽联”,将生者对逝者的敬意及其生前的品格通过挽联上的文字表达出来,“将语言符号与非语言符号相连接,使得明喻关系更加清楚”^⑥;花圈成为生者向逝者沟通的一种重要方式;而这种方式要得以建立,则必须依靠符号明喻。

其实,无论是古式社会还是现代社会中,这些与想象世界的神明、逝者沟通的仪式(如献祭、夸富宴、祭礼、葬礼等)中所包含的礼物交换形式,符号明喻都在此类表意过程中作为一种主导修辞格而存在。而这类仪式的礼物交换一直在传统社会甚至当代社会中占据重要比重。正如巴塔耶认为:人的耗费与献祭活动,是一种非理性的冒险行为和极限体验,他能将人重新置于一个从世俗世界摆脱出来的神圣时间之中。因此,“在纯粹的献祭仪式中,人将‘物’从被物化的工具化的世界中解放出来,并由此否定了劳动的物化的奴役性的‘有限经济’的‘世俗世界’和自己身上的动物性。”^⑦

巴塔耶所谓的“物”就是献祭仪式中的礼物,他指出了礼物之于仪式的重要性,却没有说明礼物是如何获得这种仪式性的。而本文认为

① 如巴塔耶(Georges Bataill)对献祭仪式与礼物馈赠的讨论,参见巴塔耶《色情、耗费与普遍经济》,汪民安编,吉林:吉林大学出版社,2003年;再如葛兰言(Marcel Granet)对中国上古节庆习俗及其仪式与礼物交换的研究,参见葛兰言《古代中国的节庆与歌谣》,赵丙祥、张宏明译,桂林:广西师范大学出版社,2005年。

②⑥ 赵毅衡《符号学》,南京:南京大学出版社,2012年,第191-192、192页。

③ Helmut Berking, *Sociology of giving*, London: Sage, 1999. pp. 50-77.

④ C. Flade. Blake《纸钱的符号学研究》,申凡译,《广西民族学院学报》(哲学社会科学版)2005年第9期。

⑤ 《每年祭祀烧纸耗资数千万元,沈阳全城严禁烧纸》,“人民网”,网页链接: <http://www.people.com.cn/GB/shizheng/14562/2747318.html>, 2004-08-29。

⑦ 巴塔耶《色情、耗费与普遍经济:乔治·巴塔耶文选》,汪民安编,吉林:吉林人民出版社,2003年,第278页。

“世俗”与“神圣”的区隔需要靠礼物符号的明喻关系连接起来,由此,礼物成为所谓“神圣世界之物”的明确所指;也正是因为符号明喻的作用,礼物才能够联系现实空间与想象空间,实现其在仪式中的献祭与祭奠功能。作为馈赠一方的献祭者,礼物也必须被解读为“神圣世界之物”明确且强制性的明喻,如此才能将礼物变成一种沟通双方的中介物,进而才能满足馈赠祈求对神明、逝者的表达敬意的情绪宣泄与抚慰功能。

(二) 符号曲喻

赵毅衡认为,“符号曲喻是符号潜喻的进一步展开,A(如B,因此)具有B1-B2的一个延展的品质或者行为。”^①本文进一步推进,认为符号曲喻有两种表现方式,一种是与对象的声音像似,另一种与对象的物质形态像似,从而可以延伸对象的某种品质。特别地,在仪式性礼物交际场合,对象的品质主要表现为吉祥意象的具体含义与文化功能。仪式性礼物本身的名称与吉祥意象的音正好谐音,或者与其形态像似,那么则正好将礼物比喻成该意象,进一步延伸获得与该意象相同的品质。

首先,与对象的声音像似。在中国传统仪式习俗中一直喜好将礼物与吉祥语挂钩,俗称“好彩头”,其本质就是对符号曲喻修辞格的运用。礼物与吉祥对象因为声音像似而获得比喻关系,进一步获得吉祥对象的品质,由此礼物转为吉祥之物;馈赠双方均看重的是礼物蕴含的吉祥之意,而非其具体的实用功能。“人和为吉”,传统婚姻聘礼直接用胶、漆,谐音“如胶似漆”。“裤”在有些方言中谐音“富”,浙江宁波有句俗话说,“若要富,先作裤”,“这里是说在新娘的嫁妆中,必不可少的是新娘亲自为婆家长辈缝制的裤子”^②。给人贺喜画上红蝙蝠,寓意“洪福齐天”;送新娘红枣、花生、桂圆、喻“早生贵子”等等。即便是葬礼仪式也离不开利用符号曲喻的仪式性礼物,如寿衣。焦波在

《俺爹俺娘》一书中记载到“寿衣一定要有一条棉裤,因为棉谐音‘眠’,象征‘以眠为安’,喻意死者生后能够平静安详。”^③在此类礼物中,馈赠方看重的是作为礼物的物品自身名字的读音,即通过声音传达吉祥的意义;它不是符号明喻,因为喻体与喻旨之间并不直接连接;他们通过声音获得连接,并且获得相同的品质与内涵,因而只能是一种符号曲喻。

其次,仪式性礼物中的曲喻修辞格还可以通过与喻体的物质形态像似而体现。在中国古代传统婚俗中,男方需要给女方送鹿皮或与鹿这种动物形象相关的物品当作聘礼。《仪礼·士婚礼》将婚礼的仪节分为纳采、问名、纳吉、纳征、请期、亲迎“六礼”,其中纳征所用之礼就是鹿皮^④;后汉的郑众沿用周制,亦以鹿作为婚聘的礼物。从符号修辞的角度来看,婚礼仪式送鹿为主要元素的礼物(鹿皮、鹿画等)主要取其形似,从而获得如鹿一样生生不息,子孙旺盛一样的品质^⑤,其实质也是对符号曲喻的一种应用。实际上,在当代仪式性场合中我们也经常看到这类符号修辞格运用:乔迁仪式,有人送印有葡萄的沙发布,取其形,寓意果实累累;现代婚礼中,多选用心型的礼物,寓意爱心永存;或者选送一对公仔娃娃,意味着早生贵子;“本命年”父母送给孩子佛型的金饰,保佑其来年顺利等。因此,无论是声音还是形态,仪式性礼物都采取了曲喻的修辞格,从而使得礼物同样携带着与吉祥物或吉祥意象相同的品质,以期礼物本身发挥着如吉祥物相同的功能。

通过上述两节的分析我们发现,符号明喻与符号曲喻之所以能够成为仪式性礼物表意中的两种主要修辞,是与仪式本身所赋予的文化功能分不开的。仪式的根本作用在建构社群的文化意义及其文化认同;而礼物作为仪式的不可分割的一部分,理所应当承担起了文化建构的责任。符号明喻使得仪式性礼物表意过程清晰直接,符号

① 赵毅衡《符号学》,南京:南京大学出版社,2012年,第196页。

② 张廷兴《谐音民俗》,北京:中央民族大学出版社,2004年,第127页。

③ 焦波《俺爹俺娘》,山东画报出版社,1998年,第120页。

④ (清)阮元校刻《十三经注疏》,北京:中华书局,1980年,第962页。

⑤ 李佳《生殖之祝福,婚聘之信物——〈诗经〉中鹿意象的象征性解疑》,《河北师范大学学报》(哲学社会科学版)2012年第3期。

喻体与喻旨的连接必须靠仪式性语境，这就要求阐释社群积极调动文化元语言，才能完成礼物表意的过程；而礼物的符号曲喻则更多与文化习俗相链接，如果馈赠双方无文化认同感，这种比喻关系自然就会断裂，礼物表达仪式意义的功能也不能实现。赵毅衡认为“象征不是一种独立的修辞格，象征是一种‘二度修辞格’，是比喻理据性上升到一定程度结果，象征的基础可以是任何一种比喻（明喻、隐喻、提喻、转喻、曲喻等）。”^①在仪式性符号修辞中，符号明喻与符号曲喻通过文化社群反复使用与意义积累最终都变成象征，使得礼物逐渐脱离其“物”的属性，成为一种“象征物”（Symbolic goods），从而积累起超越物品本身之外的丰厚文化含义。其作用就在于使礼物所携带的文化意义固定下来，从而变成仪式的一个固定组成部分；因此，人们在仪式性场合的礼物交换，变成巩固文化认同感的一种重要手段。

同时，我们也可以通过上述两种主导修辞格的分析得出仪式性礼物符号表意的主要特征。在仪式性礼物交际语境中，文化社群通过符号明喻、符号曲喻的大量使用，使得礼物成为一种被社群内化的象征物，其目的并不主要在于人际交际，而在于实行仪式的文化功能，唤起群体成员的文化认同。反应在礼物的物质形态上，仪式性礼物主要偏向文化象征意义，而非其使用价值，这与交际性礼物表意有很大不同。

三、交际性礼物交换中的两种主导符号修辞格

日常生活中的礼物交际，与仪式性礼物交际非常不同：仪式性场合的礼物意指关系非常明确，礼物已经被特定语境与文化固定了下来，成为一种象征物；因此，送什么则代表什么，背后有一套固有的文化元语言作为支撑。而交际性礼物则不同，送礼双方有一个表意距离，礼物符号所携带的含义需要靠符号接受者的解释。馈赠双方在礼物交换的当下，并不能明确获得对方的交际意图，它需要一个“时间间隔”。

布尔迪厄（Pierre Bourdieu）在《实践感》

一书中谈到“在馈赠交换中，重要的是，两位交换者通过中介的时间间隔，无意识地、不约而同地接力隐瞒或掩饰他们造成的客观事实”。他进一步认为送礼与还礼不但不是不同的，而且是推延的（Deferred）：“这样，行动者不是作为互惠原则的有意识的或无意识的遵奉者，而是作为通过时间做出回应的策略者，参与礼物交换的社会活动。”^②布尔迪厄引入时间概念，使得礼物交换变成一种“实践策略”，遗憾的是，布尔迪厄将人类文化所有的礼物交换都看作成一种资源支配策略，也就否定了礼物的仪式性与非功利性的维度。他的观点与莫斯开创的礼物研究经典范式背道而驰：莫斯学派认为古式社会的礼物交换是一种与道德、社会相关的“社会总体呈献体系”^③，在很大程度上不同于现代市场经济社会，它是非功利性的，并且倡导现代社会应当重拾所谓“道德经济”的荣光，并以此来解决现代化语境下人与社会分裂的危机。由此，在西方学术界引发了有关礼物交换性质的论战。^④社会学界的讨论已经混乱，而符号学的研究没有必要跟着说，我们认为就礼物符号表意可以按“场合语境”就此分开，仪式性场合的礼物其重点在于其象征意义以及仪式功能，我们在上文已经详细讨论过。而在日常生活的语境中，特别在当代社会，我们无法否认布尔迪厄将礼物交换看成一种资源支配策略，因为日常生活的礼物交际更多地为了馈赠双方的实用目的，交换的目的是用来实现双方的“互惠关系”；反映到礼物交际的具体实践中表现为：交际性礼物注重交际的实用性目的是否能够实现，并且能够引起收礼者正面积极的互惠行为。这与仪式性礼物注重其文化象征性功能截然不同。

而在交际性礼物表意过程中，这种“实践策略”主要通过两种主导修辞格展现出来：符号转喻与符号提喻。二者的存在使得礼物交际性表意获得一种“策略性”，从而更好地为日常生活礼物交换之交际性目的服务。因此，相对于仪式性来说，交际性礼物的外在形态是异常丰富

① 赵毅衡《符号学》，南京：南京大学出版社，2012年，第204页。

② [法]皮埃尔·布尔迪厄《实践感》，蒋梓骅译，南京：南京大学出版社，第159页。

③ [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：上海人民出版社，2005年，第3页。

④ 刘拥华《礼物交换“崇高主题”还是“支配策略”》，《社会学研究》2010年第1期。

的,因为礼物与其所表达的意义之间并没有固定。送礼者为了达到意图意义,则必须揣摩收礼者自身的特征来选择礼物,并且需要借助符号修辞来“修饰”送礼意图;因为送礼意图如果像仪式性礼物那样暴露得过于明显,则容易被收礼者误认为对方过于功利,反而使得本应达到的“功利性”落空,这就是布尔迪厄所谓礼物交际所掩饰的“双重真实”^①:首先,馈赠双方的确进行的是礼物交际的“功利性行为”,第二,馈赠方又不得不用“撕毁价格标签”的方式,掩盖其功利性特征。

(一) 符号转喻

符号转喻,以一种事物替代与之相关的另一事物。符号转喻的意义关系靠邻接;赵毅衡认为,“转喻在非语言符号中大量使用,甚至可以说转喻在本质是‘非语言’的:转喻的特点是‘指出’,例如箭头、症状、手势等”^②,非语言符号转喻比语言中的指示代词“这个”,“那个”更清楚直观。而在交际性礼物符号表意过程中,符号转喻则多用来“指出”收礼者的品位、内涵与个人喜好,体现在具体物质形态上主要有两大类,即“文化礼物”与“定制礼物”。实际上这两类礼物在当代礼品市场上逐渐成为主流。根据国际促销用品协会研究发现,影响送礼者选购礼品的因素是个性创意、文化内涵、价格高低、包装精简、实用与否,其中“‘礼品是否个性有创意、是否独特、是否有文化内涵’成为了选购礼品的最大因素”^③。

首先是“文化礼物”类“有品味”、“有文化内涵的”的文雅礼物,实际上就是采用了用转喻的符号修辞格:用文雅礼物指出收礼者的文化品位,既高雅,又得体;收礼者自然非常乐意,收下即意味着它与礼物所暗含的文化意义相连接,成为自己提高文化身份的手段。我们可以在当今礼品市场上“名人字画”走俏的现象中找到佐证。据“东莞阳光网报道”,如今东莞礼品市场名人字画日益火爆,据一位商家介绍“今年

(2006年)以来他已卖出了近两百幅字画,价格均在一万元左右,业务量每年约增长一倍。”^④足由此可见这种文雅性交际礼物的盛行。有位礼品客户的话可能更说明问题“现在,不少有钱人不是比谁拥有奔驰、宝马等高档轿车,谁又买了别墅,而是比谁拥有更高档、更有品味的艺术品。”^⑤如今人民物质水平提高,物质需求日益饱和,越来越多的人将欲望从物质的追求转向对文化身份的提高。文雅性礼物正好暗合了收礼者的心理需求,礼物成为对方品位与文化内涵的转喻,成为向其人际圈中展示其文化品位的手段。

第二是“定制礼物”类。定制礼物是指根据收礼者的个人喜好,馈赠者特别为其定制的礼物;其最大的特点在于馈赠者选择礼物时,不特别注重它是不是“品牌”,更主要是看其“个性新意”,是否符合收礼者的爱好;由此礼物成为收礼者个人喜好的符号转喻,这典型地暗合了布尔迪厄所谓的“实践策略”,礼物符号表意转向诉求送礼者的个人喜好,以含蓄且“合意”的方式传达馈赠者在礼物表意过程中的意图意义。根据数据显示,在中国定制礼品销售额已提升到礼品公司销售额的20%至30%左右。据估计在未来10年中,定制礼品消费市场每年的增长率将不会低于20%。^⑥

在拉康看来,“欲望是转喻,欲望指向无法满足的东西,其喻旨与所有符号意义一样,必须不在场。欲望的转喻本质,是它无法得到满足的原因”^⑦。拉康的解读很好解释了当代交际性礼物表意中符号转喻修辞为主导的原因:正是在物资充裕的当代,人们对文化、品位、个性的需求日益增加,且并没有找到更好的方式得到满足;这种需求或欲望转换到礼物交际形式上,就使得馈赠双方开始重视礼物自身的文化内涵与个性特征。

(二) 符号提喻

同样,交际性礼物符号修辞中,另一种符号修

① [法]皮埃尔·布尔迪厄《实践感》,蒋梓骅译,南京:南京大学出版社,第161页。

②⑦ 赵毅衡《符号学》,南京:南京大学出版社,2012年,第194、195页。

③ 《“文化礼品”市场呼声高,需重点挖掘》,“中国礼品网”,<http://www.lipingov.cn/news/4385.htm>,2013-08-28。

④⑤ 《东莞礼品文化概念内涵转变送礼青睐名人字画》,“东莞阳光网”,http://www.sun0769.com/news/dongguan/kjww/120060113_226837.shtml,2006-01-13。

⑥ 《礼品经济冲击市场,个性定制礼品日趋火热》,“中国礼品网”,<http://www.lipingov.cn/news/294.htm>,2012-06-02。

辞格也越来越凸显,成为交际性礼物交换的另一种重要表意模式,这就是符号提喻。“符号提喻的喻体与喻旨之间是局部与整体的关系”^①。而符号转喻是喻体与喻旨某个方面相邻接,并非是局部替代整体的关系。在符号修辞中,我们需要做上述区分。因为两种修辞格实则上反映的是两种不同的符号表意过程与行为。反映在交际性礼物符号表意上,就是用礼物来替代收礼者的人格、社会身份与地位;喻体是人的特征的一部分。

电影《美丽心灵》(A Beautiful Mind)中有段礼物馈赠场景的描写准确地表现出这种礼物交际中提喻的符号修辞格。故事的原型是诺贝尔经济学奖获得者约翰·纳什(John Nash)。在纳什被告知自己已经获得了诺贝尔奖之后,在普林斯顿大学咖啡厅里发生了令人动容的“授笔”的一幕,同校的其他教授为了表达他们对纳什教授的敬意与庆贺,纷纷起身将随身携带的钢笔送于他。在这里,作为礼物的钢笔就是一个典型的提喻,在当时电脑还不太盛行的年代,用一支支钢笔代表了学者的一生笔耕不辍的学术生涯。

礼物交际中的符号提喻也可以变得很俗,当今高校流行的“头衔礼物”就是最好的例子。所谓头衔礼物,主要是指如今越来越多的高校喜欢将自己与社会名流捆绑在一起,视为“提高学校声誉”的一种手段。社会名流不缺金钱,更不缺地位,但是他们缺的恰恰是文化身份,许多高校看到此种现实,纷纷向名人抛橄榄枝,送其“名誉教授”、“荣誉博士”、“访问学者”等头衔。这种“虚名”远比送实质性礼物奏效,“头衔”礼物成为名人文化身份的提喻,名流自然欣然接受;可以说“头衔礼物”给馈赠双方带来的是“双赢”关系,学校通过送“头衔礼物”与名流建立联系以获取更高的社会知名度和更多的实际利益,而名流则靠头衔获得高端文化身份。

从符号学的角度上来看,以符号提喻为主导的交际性礼物表意实际上是一个符号文本身体的建构与互动的体现。所有符号文本都有一定的社会文化身份,就要求对文本做出与身份相应的解释“符号文本身体是符号表意的社会维度”^②,

一旦发出者的人格身份暂时缺场,符号文本身体则成为判断表意过程的重要依据。交际性礼物表意的重要特征我们在上文已经提及:它是延时的,收礼者对送礼者的身份与意图的判断,非常依赖于礼物符号文本。因此,送礼者在很大程度上只能通过符号提喻的手段建立礼物符号的文本身份,来类比收礼者的人格身份。而收礼者一旦将这两者身份关系建立起来,那么送礼者的意图意义就达成。由此看来,这种以符号提喻为主导修辞的交际表意过程相对于符号转喻来说更具策略性,更委婉,其交际目的实现程度也更需要依靠收礼者自己对礼物的判断。

综上,符号转喻与提喻成为当今交际性礼物表意的主导修辞格,使得交际性礼物符号过程呈现出独特的表意特征:在此类符号表意过程中,礼物表意成功与否需要靠符号接受者的判断与解释;而礼物符号靠转喻与提喻与收礼者自身获得联系,从而其获得一种强烈的“交际目的性”。也就是说,日常生活的交际性礼物符号表意,其目的在于通过礼物符号建立馈赠双方的相互关系,由此,礼物的交换是为了交际目的达成。而这种“交际目的”又受制于“时间间隔”的作用与传统社会文化人情、面子的伦理规约,因此需要通过上述两种修辞格对其意图意义进行适当的修辞,从而使得送礼者、礼物、收礼者三者的表意关系间接且含蓄。

通过本文的分析与讨论,我们发现仪式性与交际性礼物表意过程中存在着两类符号修辞主型:仪式性礼物交际以符号明喻与符号曲喻为主型,并且文化社群对这两种修辞格在礼物交际过程中的使用,使得两种修辞格由于意义的积累变成象征;由此仪式性礼物逐渐超越其物质属性,变成一种“象征物”而存在,从而行使仪式的文化建构功能。交际性礼物交际则以符号转喻与符号提喻为主型,二者共同使得日常礼物交际变得更具有艺术性与策略性,最终达到建立或维护与收礼者的人际关系的“交际性目的”。

这两类礼物交际的符号修辞主型差异可以呈

① 赵毅衡《符号学》,南京:南京大学出版社,2012年,第194页。

② 胡易容、赵毅衡《符号学—传媒学词典》,南京:南京大学出版社,2012年,第207-208页。

现在符号表意的风格上: 首先, 在仪式性礼物交际中, 馈赠双方的表意过程明确、清晰; 因为仪式语境决定了其符号修辞主型, 并在此影响下强制性地规约馈赠双方为履行具体仪式的文化功能而进行礼物交换。而交际性礼物表意间接且含蓄, 礼物交换是为了达成“交际目的”的功利性需求; 而这种交际目的却受制于“时间间隔”的作用与社会的传统伦理规约, 因此礼物交际的意图意义需要靠符号修辞的手段进行掩饰, 馈赠双方需要有一定的表意距离。其次, 是礼物符号本身: 仪式性场合中的礼物重在表达文化象征意

义, 不同仪式中的礼物及其文化内涵已经被阐释社群所固定且主要作为“仪式功能物”而被确认。因此, 该类礼物形态单一并逐渐失去其实用价值。而在交际性场合, 礼物交换变成一种功利性的互惠策略, 礼物在此类表意关系中则偏重其实用意义。而送礼是否得体、交际目的是否能实现则主要依赖礼物接受者进行判读; 并且由于收礼者人格、身份、喜好等个体性差异, 因而交际性礼物的形态并不固定, 并且呈现出越来越多元化的趋势。

(责任编辑: 陈 芳)

Signifying Mechanisms in Gift Exchange with the Perspective of Semiotic Rhetoric

ZHAO Xing-zhi

(School of Literature & Journalism, Sichuan University, Chengdu 610064, China)

Abstract: From the vision about Semiotic Rhetoric, the two distinct domain rhetorical types can be found in the two main types of gift exchange in the human culture—the ritual and communicative gift exchange, which significantly model their signifying mechanisms. The ritual gift exchange tends to take the Conceit and Symbolism as its meaning construction devices, which transform the gift into the “symbolic good” and also make it as one part of the ritual. And the communicative gift exchange prefers to take the two figures of speech—metonymy and synecdoche—as the communicative strategies to achieve its intentional meanings. Consequently, in the context of communicative gift giving, the meaning is carried by the gifts in an indirect and implicit way.

Key words: Gift Exchange, Semiotic Rhetoric, Domain Types, Signifying Mechanisms