




第六讲

礼品消费与人情、面子



阅读资料

- “面子与人情”部分
- (1) 黄光国、胡先缙等著：《面子：中国人的权力游戏》，中国人民大学出版社，2023年。
- (2) 翟学伟：《人情、面子与权力的再生产》，北京大学出版社2023年版。
- (3) 孙隆基，《中国文化的深层构造》，香港集贤社，1985年版，第157页。
- (4) 冯小双：《面子文化的位置——农村妇女消费观调查》，《二十一世纪》1995年第3

- 
- 一、礼品的社会本质
 - 二、礼品的分类
 - 三、送礼的原则
 - 四、中国人的礼品互换
 - 五、中国人礼品互换中的伦理
 - 六、中国人的面子游戏



一、礼品的社会本质

日常生活中我们收到诸多礼品也送过诸多礼品

- 母亲节给母亲送花
- 生日会上收到蛋糕
- 送给情人的巧克力和玫瑰



.....

讨论:

你们日常生活中收到过哪些礼品?

礼品体现的是什么? 礼品的社会本质是什么?

可能的解释

礼品是

- 一种符号，体现友好、关爱、责任、恻隐之心
- 一种团结机制
- 获取优势、社会地位
- 一种资源配置机制
- 社会关系生产和再生产





讨论：


- 你们收了礼品后，会有什么反应呢？希望不希望回礼呢？
- 是什么原则使老式社会实施有礼必回呢？



莫斯的回答

- 回礼的义务：**礼品之灵**
- 送礼的义务：予以本身的义务驱使人予以
- 受礼的义务：因为一种氏族、家族、团队、东道主都不得不要求被热情款待，不得不接受礼品，不得不结盟，联姻。

莫斯 《论馈赠》



二、礼品的分类



馈赠的分类

- 非竞争性馈赠
- 竞争性馈赠
- 送人的礼品
- 送神的礼品

非竞争性馈赠

- **互惠互换**中的地位既同步优越又卑微，**互换双方的地位实际上是平等的**。回赠并不能取消馈赠带来的债务，而是发明新的债务来平衡最初所欠。

一种氏族或家族向另一种提供一位女性，即一种男性把自己实际上或类分式的一种姐或妹予以另一种氏族的一种男性。接受者反过来也把自己实际上或类分式的一种姐或妹回赠于向他提供妻子的氏族。



- **讨论：** 我们现实中的馈赠大多数是什么形式的馈赠？

竞争性馈赠：夸富宴

- 北美印第安人的原始部落的**夸富宴**是一种大型仪式聚会，仪式上舞蹈、演讲、歌唱、面具表演等不断此起彼伏，并伴有主人的氏族仪式性地炫耀向众人分发珍贵财物以及其他消费品，来宾们则被邀请作为某一贵族头衔及其社会特权的取得或转让的见证人，使头衔的取得和转让正当化。
- 夸富宴实际上是一场“财富大战”，其目的在于获取或保持住自己在某一等级排名中的社会及政治地位。
- 竞争原则高于慷慨原则。



- **讨论：** 请你们举某些我们现实中的竞争性馈赠的例子？

送人的礼品

- 前面讲的都是送人的礼品



送神的礼品

- 馈赠礼品给神的目的是**换回平安**，礼品的力量能使恶灵和厄运，哪怕是还没来得及附身于人的厄运走，不然人的厄咒会附身





三、送礼的原则



非竞争性馈赠的原则

- **互惠原则：** 西太平洋岛屿的“库拉互换”
 - 维持社会关系
- **慷慨原则：** 安达曼群岛
 - 全部的人都乐于体现慷慨大方，相互赠予更有价值的礼品
- **道德原则：** 让参加互换的人建立友善的感情
 - 礼品巩固婚姻，缔结俩家的亲戚关系；同步建立一种认同



竞争性馈赠的游戏原则

- **对峙原则：** 相互攀比
- **竞争原则：** 极大挥霍
- **荣誉原则：** 维持荣誉
- **维持社会地位原则：**



竞争性馈赠与荣誉

- 北美印第安人与夸富宴
- 夸富宴中的消费与毁物
- **消费**和**毁物**在这里没有程度，在某些夸富宴中，人们必须倾其全部，毫不保存。最富有的人也是最挥霍消费的人，**对峙**和**竞争**是其最基本的原则。
- 有时，为了显示自己**并不期待回报**，已经不但是**予以**，还是**毁弃**。在这种情形下，成箱的蜡烛鱼和鲸鱼油、房屋以及成千的毛毯斗被付之一炬；最宝贵的铜器砸烂后投入大海，如此这般来“**压倒**”**对手**，惟有如此，自己及家庭的社会地位方可上升。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/278136113066006130>