

礼尚往来:华夏传播的互惠观探析^{〔*〕}

谢清果,许黄子仰

(厦门大学 新闻传播学院,福建 厦门 361005)

〔摘要〕“礼尚往来”是在华夏文化中孕育出来的互惠交往观念,它以“礼”建构起主体间的关系,解答中国传统社会何以可能、以何传播的问题。“礼尚往来”在传统社会中通过慈孝、人情、礼节等中介变量,展演出血缘、亲缘和地缘三种互惠传播过程。到了现代社会,“礼尚往来”也表现出主动调适与回应,从聚焦于小范围的人际传播扩展为地域传播、国际传播等多种传播场景,形成了以“身—家—天下”同心圆式的传播结构和强大的文化内聚力,促进了华夏传播理论在我国的根深蒂固与繁盛发展。但其如何平衡好工具性和情感性,成为适应当代人的新的交往模式,仍需要进一步探索。

〔关键词〕礼尚往来;华夏传播;互惠传播观

DOI:10.3969/j.issn.1002-1698.2023.05.014

作为一种社会互动现象,互惠观念见于世界各地。它所采取的形式则依据文化母体的不同而存在差异。中国具有独特文化背景和社会情境,特别是在发展脉络中融入“礼”的思想及文化,并深入社会各阶层,潜移默化地影响了中华民族的生活秉性及思维方式,形成了华夏独特的“礼尚往来”式的互惠观。互惠的存在运行本就属于文化塑造的产物,更为直接的是作为文化表达的一种形式。^{〔1〕}中国基于“礼”文化形成的互惠观念与关系形态已嵌入整个社会,成为华夏民族文化交流和社会交往得以构建和再生产所依仗的力量源泉之一。它使得人们能够跨越地域和文化隔阂,有机会同邻居或是遥远的他者建立

一种广泛甚至牢不可破的物质精神纽带,并以此实现共赢和共同发展。^{〔2〕}从传播学视角出发,对“礼尚往来”进行考察,挖掘其在传统社会下的互惠传播范式,探讨现代社会中“礼尚往来”的应用价值与嬗变形态,将有助于其平衡工具性和情感性,成为适应当代人的新的交往模式。

一、传播学视域下的礼尚往来

戴震提出:“经之至者,道也;所以明道者,其词也;所以成词者,字也。由字通其词,由词以通其道,必有渐。”^{〔3〕}他认为体察中国文字的根源,就是为了以字通辞,由辞“明道”。若想窥视“礼尚往来”的传播机理,明晰中国式的互惠传播之

作者简介:谢清果,哲学博士,厦门大学新闻传播学院教授、博士生导师;许黄子仰,厦门大学新闻传播学院新闻与传播专业研究生。

〔*〕本文系国家自然科学基金重大项目“铸牢中华民族共同体意识的传播策略研究”(22&ZD313)的阶段性成果。

道,从字源、词源出发或许是一种可行路径。

(一)礼:贯通华夏古今的传播观念

“‘礼’在中国,乃是一个独特的概念,为其他任何民族所无。其他民族之‘礼’,一般不出礼俗、礼仪、礼貌的范围。而中国之‘礼’,则与政治、法律、宗教、思想、哲学、习俗、文学、艺术,乃至经济、军事,无不结为一个整体,为中国物质文化和精神文化之总名。‘礼’之所以能成为中国文化的总名,与其独特的表意功能是分不开的。”^[4]那么,何谓礼?古今学者众说纷纭,莫衷一是。李学勤从文字字源(见图1-1)对其进行了考察:“礼的古字的‘豊’,其甲骨文造字上为‘珏’(两个‘玉’),下为‘壺’(‘鼓’字初文)。古代行礼时常用玉和鼓,击鼓奉玉成礼。”^[5]由此可见,礼之行为由玉帛、钟鼓等礼器引申而来。“豊”字后加“示”旁表义,分化出“禮”字,即《说文解字》里的阐述:“礼,履也,所吕(己)事神致福也。从示从豊。礼有五经,莫重于祭。故礼字

从示,豊者,行礼之器”。^[6]这里的“豊”指祭祀用的器物,由“豊”演化出的“礼”则指敬神、祈福活动中的仪式和行为。《礼记·礼器》中又载:“居山以鱼鳖为礼,居泽以鹿豕为礼”,^[7]将“礼”作为表达敬意或感谢之物,即“礼物”。“礼”的内涵随着使用情境的变化而不断延伸、发展。《论语·先进》云:“为国以礼”,^[8]到周朝后,“礼”逐渐开始与封建制度和宗法制度相结合,成为一整套治理国家的规章制度和稳定社会的礼节规范。

可见,“‘礼’在中国,由于它的充分发展和完备的形式,使它在形式上成了一种特殊的负载工具,即礼仪系统是先于文字发展起来的,然而又具有文字一样的负载文化信息的功能。”^[9]作为表意系统和象征体系的“礼”逐渐渗透到人伦关系中,建构起思维碰撞、情感交流和言行互动的“传播场”,形塑着中国人的关系往来和人际沟通。

禮(礼) lǐ 来纽、脂部;来纽,荠韵,卢启切。

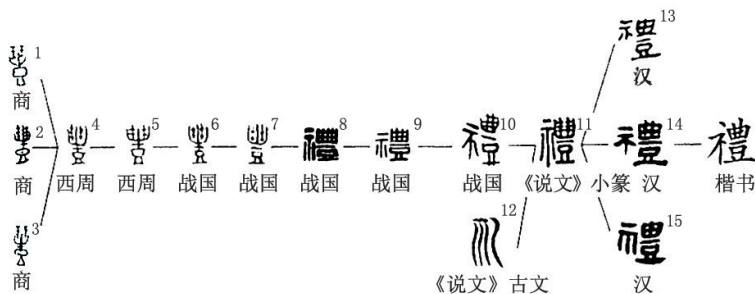


图1-1 “礼”的字源演变^[10]

(二)尚:具有流通意涵的传播行为

如下页图1-2所示,“尚”字最早见于西周时期。《说文解字》对其的解释是“尚,曾也。庶几也。从八、向声”。上部以“八”表义,指气分散的样子。下部以“向”表音,为甲骨文和金文中的“窗户”象形。此处,“尚”之本义为烟气自窗户外腾,有向上流通、传递之意。关于“尚”与“上”,有两种不同的观点。一种观点认为“尚”通“上”,二者的含义并无严格区分,如《论语·颜渊》“草上之风必偃”,^[11]在《孟子·滕文公上》

中,就写作“草尚之风必偃”。^[12]可见,“尚”与“上”同义。并由“上”引申出崇尚、尊崇和盛行的意思,即以之为上。如“风尚”就是指在一定时期,社会上普遍流行的风气和习惯。另一种观点认为“尚”有尊崇、重视之意,“上”并无“崇高、注重”的内涵,反而更多为“进献,送上”,有地位低者将礼物送给地位高者,以谋求回报的意思。这里的“尚”已具有传播意味,表现为以物质媒介为载体的不对等传播关系。

在“礼尚往来”概念诞生初期,“尚”的含义由

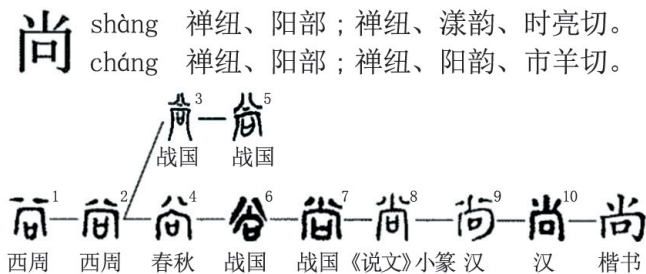


图 1-2 “尚”的字源演变^[13]

来如第一种观点所言,为“崇尚、尊崇和盛行”。宋代俞文豹《吹剑四录》曰:“三代而后,言学者与汉、唐,汉尚传注,唐尚词章”,这里强调汉代推崇传注,唐朝提倡词章。这说明“尚”的行为使得某种信息能够在社会广泛传播流通,逐渐成为社会共识,营造出交往中共通的意义空间。故而,在礼尚往来的交往情境中,作为传播行为的“尚”不断推崇、宣扬和传播“礼”,使得“礼”观念深入人心,建构出一种“心连心”的“对话”场域。

(三)礼尚往来:中国独特的互惠传播观念

互惠是一种存在于各种社会文化中的交往准则。Gouldner(1960)将互惠定义为:构筑给予帮助和回报义务的道德规范,^[14]它的具体程式会随着时间和地点的不同而发生变化。^[15]萨林斯在《石器时代经济学》中认为,物品流动与社会关系之间的联系便是互惠,并根据亲疏远近的距离以及时间流逝的长短等可量化分析对互惠交换作出了分类。他指出互惠应该分为三类:慷慨互惠、等价互惠和消极互惠。^[16]慷慨互惠是一种利他交换;等价互惠指交换过程具有均衡性,即赠与和回报相对均衡;消极互惠是指在交换的过程中赠与远超回报。中国传统社会受儒家文化提倡的“相互性”影响,互惠性社会规范屡见不鲜,并表现出一定的均衡性,如“投我以木桃,报之以琼瑶”“以直报怨,以德报德”等。“礼尚往来”的互惠观念与之相似,又因“礼”的存在而有所不同。

《礼记·曲礼上》:“太上贵德,其次务施报。礼尚往来。往而不来,非礼也;来而不往,亦非礼也。”^[17]“礼”是以礼物为物质载体,在其基础上

发展成一种礼节、仪式和规范;“尚”的意思是支持或提倡;“往来”的意思是来和去,或相互作用。因此,“礼仪制度提倡人们之间的互惠往来”。^[18]“礼尚往来”将礼的传播实践具体化为“送”与“收”的互惠行为,强调礼仪的互惠往来在维护社会和谐中的重要性。南朝宋时期裴骞在《史记集解》中说:“礼尚往来,以劝进也。”这里的“礼尚往来”是一种相互之间的推进(劝进)。这种相互“劝进”使得人与人之间的关系融洽,甚至打通了人际交往中的某些传播隔阂,成为社会进步的助推剂之一。经过上千年的历史演化,“礼尚往来”的互惠观念早已融入中国社会生活的特定情境中,成为主体间传播的底层逻辑,潜移默化地调节人的道德观念和行为,在维持、再造和改变人际关系中发挥关键作用。

二、礼尚往来:差序格局下的互惠传播范式

中国传统社会的人际关系深受儒家道德体系影响,形成了以“己”为中心,由内向外推的“差序格局”。^[19]这种波纹式的社会关系类似于彼得斯在《对空言说》中对“传播理论”本质性的概述,即关注社会组织中的自我与他者、自我与自我、亲密与疏远之间的主体关系。^[20]詹姆斯·凯瑞认为:“传播模式不仅是传播的表征,它也为传播提供了表征:无论是否管用,它都是引导人类人际的或大众的互动过程的模板。”因此,传播范式的研究应该包括“考察传播模式本身的建构、理解与使用——其在常识、艺术、科学中的建构”,以及“其历史的具体建构及使用”。^[21]中国以农耕文化为奠基,形成了以“礼”维系和运转的

人情社会。在这一背景下,礼尚往来成为人类文明中最为古老的交际互动形式之一。互惠本身植根于潜在的文化基质之中,从而不仅在不同的文化中有不同的表现,甚至在同一文化的不同情境中也会有不同的表现。^[22]这种崇尚“礼”的互惠传播范式也因关系亲疏远近形成了以血缘、亲缘和地缘为基础的传播形态。

社会心理学认为社会文化与社会行为两者的关系可以用一个公式来表示,即如图 2-1 所示,其中 IV 代表中介变量(Intervening Variable),文化对行为的影响须通过这一中介变量的传递和转换方可实现。^[23]礼尚往来是上千年来中国礼仪文化的最高境界。它作为一种抽象的互惠原则,在社会生活的特定情境中通过某种变量来调节人们的行为,以实现双方的信息互惠,完成情感交流。这些变量具体表现为慈孝、人情、礼节等中介,如图 2-2 所示。

C(文化)---->IV---->B(行为)

图 2-1 社会文化与社会行为的关系



图 2-2 礼尚往来与社会行为的关系

(一)寸草春晖,报本反始:父母与子女的慈孝往来

所谓“慈孝”观念,是指血缘亲情所催生的、中国传统文化所养育的、用以指导调节家庭长辈和晚辈之间利益关系的价值理念,即长辈应关心爱护晚辈以尽慈道,晚辈应孝敬赡养长辈以尽孝道的思想意识。^[24]作为中国传统文化中的主流伦理规范,“慈孝”观念强调长辈与子辈两个传播主体间的互亲、互爱、互动关系,^[25]更深层次的则指向互惠关系,具有强大的社会传播效果。“慈孝”观念的形成与“礼”密不可分。“慈孝”是“礼”的重要传播内容,“礼”是“慈孝”的传播表现形式。《左传》中有“孝,礼之始也”^[26]的论述,《礼记·大学》又有“为人子止于孝;为人父止于慈”^[27]的说法,可见,以血缘关系为基础的慈孝

互惠深受“礼”的影响,已然成为“礼尚往来”在血缘传播中的变体,并独具特点。

“慈”的传播更多地表现为传播双方情感和物质信息传递的非均衡性。古有“孟子生有淑质,幼被慈母三迁之教”,^[28]孟母深知环境对人的涵化作用,居住之所近于墓、近于市、近于屠,都是“此非吾所以居处子”,直至将居住之所迁至学宫之旁,才发出“真可以居吾子矣”的感慨。“遂居,及孟子长,学六艺,卒成大儒之名。君子谓孟母善以渐化。”可见,孟轲能获得大儒的名望,离不开孟母的逐步教化和悉心引导。父母常以严慈相济、言传身教、家风传承等多种方式对子女传播“慈”爱、进行“慈”教,完成“礼”的教育,促使子女的身心得以健康成长,这正是血缘互惠传播的表现之一。

时间间隔使得慈孝互惠中的馈赠与回赠行为得以分离,“礼”又维系着回赠行为的延时完成。在慈孝互惠的“孝”传播中,即便传播主体不完整,“孝”也能在时间维度上长久留存。Yeh 和 Bedford(2003)构建了双元孝道模型,认为当代中国人同时拥有互惠性孝道(reciprocal filial piety)和权威性孝道(authoritarian filial piety)。其中,互惠性孝道以儒家的“亲亲”和“报”为指导原则,是指子女因为感念和报答父母的生育和教养之恩,基于在与父母的亲密互动中自然产生的情感联结而认同并遵循孝道规范,并自愿在情感、经济和精神上给予父母敬爱和关心。^[29]互惠性孝道,类似于儒家所阐述的“报本反始”,它所表达的是一种受恩思报、得功思源感恩戴德之情。这种观念在《孟子·滕文公上》中有所体现,孟子引用曾子的话:“生,事之以礼;死,葬之以礼,祭之以礼,可谓孝矣。”意思就是父母健在的时候,依礼去侍奉;父母去世,也要依礼安葬,依礼祭祀,这样才能称得上是孝。此时传播主体中的一方生死状态发生改变,传播主体并不完整,但“孝”传播却并未就此停止,而是由人际传播转变为人“鬼”传播,延续性地进行着回礼行为。故而,这种以慈孝为中介的血缘互惠传播,往往在

同心圆体系中最为牢固,维系时间最长。

(二)人情伦理,有来有往:远亲与近邻的互帮互助

阎云翔认为:“一个地方世界建构于社会经验之上,这种经验被界定为‘一种交涉、交易、交流以及其他社会活动的人际和主体性之间的领域’,研究这种地方世界社会生活的关键在于,判断个人怎样与他人互动以及怎样与社区整体互动。”^[30]在中国传统社会中,互惠传播以血缘为中心逐渐向外拓展到亲戚、邻居等关系密切的人际关系,并形成了以“付出—回报”互惠规则为基础的“帮忙”机制,而这种合作机制则是以“人情”为核心。阎云翔曾将人情的互动形式归纳为两点:一是礼尚往来,收到礼后必回;二是送礼者在礼物分量的选择上不能打破既有的社会地位等级体系,而要“根据以往的相互关系来置礼”,并略增回礼的价值。^[31]这里的人情被看成是一种资源,如一种恩惠或一个礼物,是个人与他人互动互惠的传播媒介。通过亲缘关系的远近和社会密切程度的高低所产生的互惠行为,不仅维护了当地宗族和社区的秩序和传统,使得人际关系趋于和谐稳定,也使得人情互惠网络愈加牢固。

“有来有往”是“礼尚往来”观念在社会中的朴素认知。人们往往将送礼看作是“送人情”,将礼物馈赠作为人情表达的主要方式。通过礼物交换传递如关切、情谊、责任、祝贺、哀悼等感情,维持、巩固甚至拉近既有的亲属关系和其他社会关系。清代长篇小说《红楼梦》就将这种以亲缘为基础的人情互惠刻画得入木三分。第6回“刘姥姥一进荣国府”中,刘姥姥托关系见到了王熙凤,凭借远房亲戚的身份获得了得以生存的银两,种下了赠礼的“因”。到了第39回“刘姥姥二入大观园”,她不仅带了自家种的野菜瓜果,还甘当笑料,娱乐贾府众人,完成了回礼的“果”。这一送一回的人情互惠往来,也使得后来“刘姥姥解救巧姐”的故事水到渠成。依赖于平日走动、礼物馈赠的互惠往来,刘姥姥不仅维持了她与王

熙凤的原有关系纽带,更在既有关系的基础上创设了她与贾府的新关系,从一个差序格局中的边缘人物走到关系纽带中的核心位置。

姚锦云曾提出:“人情作为中国的‘意义之网’,对应着一套‘语义装置’,使走动、往来与礼物馈赠成为呈现与确认意义的符号化过程,并将符号形式、文化意义与实物交换组织为一整套社会实践。”^[32]与远亲互惠相比,近邻互惠的频次和强度明显高出许多。在一些大型节日,如过年、婚宴、丧事、祭拜等仪式活动中,地理相近的邻居出于人情伦理和道德义务,往往会产生人、物、钱等各种呈现与确认意义的符号化互惠过程。在“大的人情”方面,有受对方邀请出席嫁娶、丧葬等仪式性场合而送出价值较高的礼物,完成传统人情交换,更有帮忙张罗布置,完成自身在关系社会中的道德义务。在“小的人情”方面,诸如节日拜访、探望病人等非仪式性场合也会赠送价值较小的礼物,来表达关心,维护良好的邻里关系。他们在一次次互动交流中,完成互惠传播和关系构建。但“水能载舟,亦能覆舟”,基于人情关系的互惠往来也容易陷入黄光国所说的“人情困境”,^[33]即施者对“做人情”付出代价的考量与受者回报的不确定性的矛盾,这种矛盾也会使辛苦建立的人情关系变淡,甚至破裂。

(三)士相见礼,以礼相交:尊人与谦己的情感共振

“互惠包含着物质和精神上的结合,体现出交换各方愿意以情感来构建一种良好的长期关系。这种互惠体现出个体之间精神上的相互给予,体现在相互尊重、关爱和理解等一系列的社会交换。物质上的互惠只能带来一时快感,但精神上的互惠能带来长久的幸福感。”^[34]尽管以礼相交已经成为中国古代社会中最常见的互动现象,但在所有社会阶层中,内在品质和外在言行受到“礼”文化浸润和塑造得最多的还是士人阶层。他们以“礼”存心、以“礼”待人,将礼的规范转化为主体的自觉意识,并围绕着“礼”的文化传统,建构了一套属于士人阶层遵循的规则。在这

套规则展演的社会性活动中,礼节互惠成为彼此间加强情感联系的一种机制和体系。

从心理学家舒兹(W. C. Schutz)提出的人类有六种基本人际关系倾向的观点来看,士人们在感情上愿与知礼懂礼之人惺惺相惜,从而建立起良好关系的表现属于主动的感情需求型。^[35]孔子与左丘明正是这种主动的感情需求型关系。《论语》有载:“子曰:巧言、令色、足恭,左丘明耻之,丘亦耻之。匿怨而友其人,左丘明耻之,丘亦耻之”,^[36]即孔子与好友左丘明对花言巧语、伪善的做法同样厌恶。情感具有信息传递功能和行为调控功能。在信息传播过程中,除了语言交流携带的字面意义,情感也是传递一定思想和观念的重要途径。此外,作为一种心理状态,情感能调控人的社会行为。孔子与左丘明同道,两人在价值观上达到一致。故而有《左传精舍志·荐圣图》里“鲁侯欲以孔子为司徒,将召三桓议之,乃谓左丘明”的典故佳话。左丘明欣赏孔子的言行与为人,愿以自身作担保,为鲁侯引荐孔子,此时二人以礼相交的情感互惠得到转化。

蒋晓丽和何飞从互动仪式理论的角度提出,情感传播是人们基于一定情境和机制而展开的人际互动和群体互动,从而达到情感和意义的共享。^[37]在士人互惠情境中,语言的谦让性、行为的仪式性、互动的完整性等特点使得“礼”迅速在双方之间传播开来,并获得认同,从而实现情感的共鸣和共振。《仪礼·士相见礼》中有载:“士相见之礼。挚,冬用雉,夏用脔”,即根据周礼,客人第一次登门拜访时需要带特定礼物,称为“挚”。一般士人之间互相拜访以雉(野鸡)为挚;若是下大夫之间拜会要执雁为挚。^[38]说明为了建立良好人际关系,士人相见需要经过相当程式化的礼仪,和赠送符合“礼”的物品,以表达内心对对方的诚敬,完成地缘性互惠的第一步“送礼”。士人通过持续性的礼节互动来增强情感交流。文中对主宾之间的行为互动进行了生动的描述:“宾对曰:‘某也不依于挚,不敢见,固以请。’主人对曰:‘某也固辞,不得命,敢不敬从!’

出迎于门外,再拜。客答再拜。主人揖,入门右。宾奉挚,入门左。主人再拜受,宾再拜送挚,出。主人请见,宾反见,退。主人送于门外,再拜。”宾执“挚”而来,是向主人表示尊敬的礼节,主人若不经推辞就受“挚”,则为失礼。因此,主人往往会再三“辞挚”,以示谦虚。此时,在信息传播过程中,语言交流携带的意义与行为互动蕴藏的观念都在协助双方增强对对方品格的认知。当客人走后,主人还需登门回赠礼物,以完成以礼物为媒的礼节互惠环节。在这一过程中,物质性的送礼与回礼互惠只是礼尚往来的表层现象,更深层次的则是其中所体现的互相谦让、互相尊重的精神互惠。《礼记·曲礼》曰:“礼者,自卑而尊人”。^[39]即所谓礼,就是通过自谦的方式来表示对他人的敬意。当这一观念被贯彻进士人相交的互惠传播时,主体之间所产生惺惺相惜的情感共振是更为难得的。所以,尽管这种程式化的士相见礼未必能在后世完全通行,但却在后来的宾客之礼中得到延续和传承。

三、礼尚往来在现代社会的应用场景和传播价值

传播可以说有“道”与“术”的区分:传播之“术”关心的是如何实现信息的传递,以达到控制的目的;传播之“道”关心的则是如何实现价值的共享,以实现人伦遗产的传衍、文化的重建和社会的整合。^[40]“礼尚往来”展演出古代社会的互惠传播过程,并在现代社会中表现出主动调适与回应,从聚焦于小范围的人际传播扩展为地域传播、国际传播等多种传播场景,形成了“身一家一天下”同心圆式的传播结构,^[41]不仅在文化上产生强大的内聚力,促进华夏传播理论在我国根深蒂固与繁盛发展,更为我国本土化传播的“遗产传衍和社会整合”功能的实现开辟了一条新的道路。

(一)去利取礼:和谐社会下的人际互惠传播
“礼尚往来”概念在历史演变过程中有过两次关键变化。第一次是从“礼尚往来”到“礼上往

来”，意味着人们从礼仪礼节互惠来往转变为“以礼物交换的方式来往”，即将其转化成了礼物交换的具体规则，而忽视了其中对社会秩序的原初关切，但互惠原则仍作为日常生活交往中的基本原则而起作用。^[42]第二次是从“礼上往来”到“利上往来”，“礼”由礼物互惠变成了具有商品意味的礼品交换，人情的交往蜕变成了一种关注自我的利益交易。人际关系的实质演变为了以利益为主轴的合作和互助关系，^[43]即“有利则亲，无利则疏，不利则怨，有损则仇”。《孟子·梁惠王上》曰：“上下交征利而国危矣。”当淳朴的礼尚往来之风逐渐受到消费主义、功利主义、拜金主义等影响，礼物在社会交换中的角色便被异化，以礼互惠的行为也演化为有“礼”好办事。例如，为了获取优质的教育资源，使用送礼手段将孩子送进名校，打破了教育公平。为了保证工程投标成功，托人情送礼干预公共资源交易，腐蚀了廉政之风。“礼上往来”逐渐成为办事的必经之路，这不仅给送礼人增添了经济负担，也让收礼人产生了一定的心理压力，收礼人收到礼物必然要回赠礼物，或者为送礼人提供相应的帮助，这是一个双向的循环过程，对收礼人自身来讲也是一种人情债的绑架。^[44]从宏观意义来说，这种行为损害的不仅仅是人与人之间的互信互惠，最终破坏的将是社会稳定发展的基石。

当“礼尚往来”的本真含义被物质消费观念消解与重新定义，“望礼生畏”和“唯利是图”便成了社会上的普遍病态心理。当礼物交换的“互惠”异化成“互利”，“利上往来”的社会现象和社会问题便接踵而出。重新思考礼尚往来传播意涵和重构以情感化为主导的互惠场域就显得至关重要。传播主体在礼的互惠传播中“扮演”一定的角色，承担了该角色的责任和义务。传播主体应当遵循“礼”的道德规范和交往原则，不断规范自身以礼相交、以礼互惠，摒弃见利忘义、损人利己的不良行为。同时，正如《路史》中记载的经典名句“千里送鹅毛，礼轻情意重”所提及的以礼物传递情谊、承载关系那样，“礼尚往来”的表征

意义应该侧重于以物质为媒的精神互惠。这种持续性的精神往来会加强互惠传播的稳定性，为建构和谐社会关系打下基础。

（二）脱贫致富：以城带乡下的地域互惠传播

徐晓军指出乡村转型社会中，乡村社会交换由传统的网络型交换向现代性的非网络性交换转变，传统的网络交换是基于血缘、亲缘和地缘熟人社会而进行的互惠交换，非网络性交换指陌生人之间的交换，然而乡村社会的交换并非是单一形式的交换，而是网络性交换与非网络性交换并存。^[45]2004年12月3—5日，中央经济工作会议提出了“以工促农、以城带乡”的指示性号召语。“以城带乡”既是一种具有中国特色的实现共同富裕的政策，也是一种地区间相互馈赠和礼物交换的互惠传播现象。它有别于以往在人情社会下的互惠形式，而是形成了一种“中央、城镇、乡村”的三方传播主体的互惠结构，即由中央政府主导，城镇将“人、财、物”等多种形式的礼物馈赠给乡村，比如在中央的政策鼓励下，连云港市海州区新坝镇就对城镇周围的沙杭村开展文化、科技、卫生“三下乡”活动，出台宅基地腾退、装修补助、信贷扶持、兜底安置等支持政策，把更多的资源和力量向农业农村倾斜，以完成赠礼环节。在这个结构中，中央政府既是馈赠行为的发起者又是回馈礼物的代赠者，只要受援方向中央表示“满意”和忠诚，中央就会给予支援方适当的嘉奖。^[46]所以乡村在收到“礼物”之后，并不需要立刻回赠“礼物”，而是在将来以某种物质或非物质的形式回馈给中央和地方政府。而城镇的回礼诉求则由中央给予的非物质性和政治性“礼物”来满足。

近年来，在城乡发展一体化下，乡村的经济社会发展水平不断提高，并涌现大量的城乡产业合作，最初的单向“政治馈赠”逐渐转变为双向的“礼尚往来”。互惠结构的改变主要表现为中央在三方结构中的主导角色逐渐淡化，城镇的回礼诉求直接由乡村提供的实质性回礼的行为来满足。在上面的例子中，沙杭村在经济发展中开始

放大基础优势,加快主体培育与项目招商,允许城镇企业以低廉价格在乡下承包购买土地、开设工厂;以优惠政策鼓励城镇统购统销本地特色农副产品,建立家庭农场合作示范区以助力城镇发展都市农旅观光、休闲体验等业态。以往双方的无偿援助关系,逐步转变为互惠持续发展关系。这种“礼尚往来”的良性城乡互动将可能成为重塑城乡关系和区域关系的“催化剂”。

(三)和睦友邦:命运共同体下的国际互惠传播

莫斯认为,在初民社会中,之所以存在普遍性的、以礼物交换为主要形式的互惠原则,原因在于它具有将次级群体整合为一个更具群体道德感的社会共同体的功能。^[47]即使步入现代社会,互惠原则依旧在社会的生成、维系与发展中发挥着关键性作用。“礼尚往来”互惠观念在21世纪中被赋予了更加深刻和丰富的时代印记,深刻地影响着我国的对外传播态度和国际传播形势,指导着我们与他者进行对话与往来,探索着双方理解、交流和互惠的传播之道,强调以互惠性交流和合作去建构一种新型的全球社会。“礼尚往来”既在时间逻辑上潜移默化地影响着互惠交往观念,也在空间逻辑中构建起了共同体图景。中国古代有与外国进行交往贸易和文化交流的丝绸之路,初具尊重平等、互惠共存的理念。2013年,我国借用古代丝绸之路的历史媒介符号,提出共商、共享、共建的“一带一路”倡议,强调以一种互惠式的“共生交往观”和多个国家展开全方位多层面的交流合作,充分发挥各国的发展潜力与比较优势,共同打造政治互信、经济互通、文化互鉴的良性合作关系。

也就是说,要在彼此尊重的基础上,铸造互帮互助、全面互惠的新格局与价值目标,从而跨越文化和地域限制,成为“心连心”的命运共同体。在这一交往过程中,既强调国家间经济互利合作,也要彰显社会与文化的参与式共生的发展模式。^[48]截至2022年7月,中国陆续与149个国家和32个国际组织签署了共建“一带一路”合作文件,通过企业合作、铁路铺设、文化交流等举

措,持续性地传播着中国礼仪之邦的国家形象。而东西方长期性的传播互动也使得“礼尚往来”的赠礼与回礼环节得以打通和流动,进一步促进了我国政治、经济和文化繁荣。“礼尚往来”的互惠观念主张平等参与、包容普惠,认可和尊重各个国家地方性价值。“一带一路”沿线的各个国家要素禀赋各异,国家间差异化的优势为交流与互惠提供了可能,以“礼”互惠则进一步维持了共同体的可持续性发展。

四、结语:“礼尚往来”何所往

沙莲香认为:“一个民族文化的兴衰存亡,固然有多种原因,但同它的文化传播及文化积累方式分不开。中华民族文化之所以成为世界上唯一不曾中断过的具有悠久历史的传统文化,是和中国文化特有的传播方式密切相关的。”^[49]两千年的儒家文化为中国文化下的互惠传播研究提供了很好的社会价值观基础,使得“礼尚往来”的互惠传播方式得以建构。

随着社会经济发展以及交往观念转变,“礼尚往来”在平衡工具性和情感性上面临严峻挑战。贝夫从送礼者的动机和表达效果出发,将礼物划分为表达性和工具性两种类型。表达性由互惠原则所支配,情感表达因素占主导,更着眼于通过礼物交换建立双方间的长期关系;工具性受功利性主导,以不对称的交换送礼方式建立起了二者的短期性关系。^[50]中国自古以来的“礼尚往来”观念是前者所提到的一种长期情感和关系的建立,而非后者那种短期的物质交换行为。黄光国在《人情与面子》中提到了中国社会中的三种人际关系,分别为满足关爱、温情、安全感、归属感等情感方面需要的情感性关系、为了获得其所希望的某些物质目标的工具性关系,以及以“人情”和“面子”来影响他人的混合性关系。^[51]三种关系分别对应着不同的人情法则,指导着互惠行为的实践和互惠关系的维系。罗家德在前人研究的基础上提出了“工具性与情感性二维构面下的中国人关系分析架构”,认为中国人的关

系可以在工具性与情感性两种维度内进行阐释,工具性维度以公平交换法则为特征,而情感性维度则依据需求法则而行。落实到“礼尚往来”的互惠往来实践,工具性讲求对等互惠,即等价交换的公平法则。这种提供利益的互惠关系可能成为人际交往之间的纽带,也可能因“礼”的价值差异而产生送“礼”攀比,使得交换行为逐渐竞争化,异化“礼尚往来”的性质。情感性在道德义务的基础上形成了对等互惠和差等互惠混合模式,即人情亲疏的需求法则。它使得人际关系成为可能,但在这个过程中也可能存在“礼”的缺失。因此,“礼尚往来”在新媒体时代下只有平衡好工具性和情感性,才能成为适应当代人的新的互惠交往模式。

注释:

[1]赵旭东:《文化的表达——人类学的视野》,北京:中国人民大学出版社,2009年。
 [2][48]李智勇:《尊重、互惠与共同性再生产:“一带一路”与人类命运共同体的形象营造》,《天水师范学院学报》2021年第6期。
 [3][清]戴震:《戴震文集》,北京:中华书局,1980年,第140页。
 [4][9]邹昌林:《中国礼文化》,北京:社会科学文献出版社,2000年,第14页。
 [5][10][13]李学勤:《字源》,天津:天津古籍出版社,2012年,第4、4、65页。
 [6][清]段玉裁:《说文解字注》,台北:世界书局,1989年,第2页。
 [7][17][27][39]杨天宇:《礼记译注》,上海:上海古籍出版社,2004年,第285、3、804、3页。
 [8][11][12][36]金良年:《论语译注》,上海:上海古籍出版社,2004年,第128、140、103、51页。
 [14][15]Gouldner, A. W., “The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement”, *American Sociological Review*, 1960 (25), pp. 161 - 178, 171.
 [16][美]马歇尔·萨林斯:《石器时代经济学》,张经纬、郑少雄译,北京:生活·读书·新知三联书店,2009年,第224-226页。
 [18][22][30][31][42][43]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:上海人民出版社,2000年,第120、206、216、121-123、121-122、99页。
 [19]费孝通:《乡土中国:生育制度》,北京:北京大学出版

社,1998年,第24页。

[20][美]约翰·杜翰姆·彼得斯:《对空言说:传播的观念史》,邓建国译,上海:上海译文出版社,2017年,第15页。
 [21][美]詹姆斯·W. 凯瑞:《作为文化的传播:“媒介与社会”论文集》,丁未译,北京:华夏出版社,2005年,第19页。
 [23]李伟民:《论人情——关于中国人社会交往的分析和探讨》,《中山大学学报(社会科学版)》1996年第2期。
 [24]王常柱:《孝慈精神及其现代内涵》,《巢湖学院学报》2011年第4期。
 [25]陈华、王腾:《从传统到现代:我国新型慈孝关系之建构》,《哈尔滨学院学报》2022年第1期。
 [26][春秋]左丘明:《左传》卷六,蒋冀骋标点,长沙:岳麓书社,1988年,第96页。
 [28]仲新朋主编:《中华典故》,长春:吉林文史出版社,2019年,第258页。
 [29]Yeh, K. -H. & Bedford, O., “A Test of The Dual Filial Piety Model”, *Asian Journal of Social Psychology*, 2003 (6), pp. 215 - 228.
 [32]姚锦云、邵培仁:《“礼尚往来”还是“礼上往来”? ——从跨学科对话(1939—2013)到中国人际传播的经典模式》,《浙江大学学报(人文社会科学版)》2021年第5期。
 [33][51]黄光国:《人情与面子》,《经济社会体制比较》1985年第3期。
 [34]邹文麓、田青、刘佳:《“投桃报李”——互惠理论的组织行为学研究述评》,《心理科学进展》2012年第11期。
 [35]《你是哪一型?》,《当代学生》2002年第1期。
 [37]蒋晓丽、何飞:《情感传播的原型沉淀》,《现代传播(中国传媒大学学报)》2017年第5期。
 [38]彭林:《礼尚往来:士相见礼》,《文史知识》2002年第9期。
 [40]邵培仁、姚锦云:《传播模式论:〈论语〉的核心传播模式与儒家传播思维》,《浙江大学学报(人文社会科学版)》2014年第4期。
 [41]吴子敏:《无形的网络——从传播学的角度看中国的传统文化》,北京:国际文化出版公司,1998年,第213页。
 [44][50]曲文勇、韦伟:《从礼尚往来到“礼上往来”——中国人情社会礼物态势发展流变》,《黑龙江社会科学》2020年第2期。
 [45]徐晓军:《转型期中国乡村社会交换的变迁》,《浙江学刊》2011年第4期。
 [46]郑春勇:《对口支援中的“礼尚往来”现象及其风险研究》,《人文杂志》2018年第1期。
 [47][法]马塞尔·莫斯:《礼物》,汲喆译,上海:上海人民出版社,1999年,第147页。
 [49]戴元光:《20世纪中国新闻学与传播学·传播学卷》,上海:复旦大学出版社,2001年,第158-159页。

[责任编辑:陶婷婷]