

THE GIFT

*How the creative spirit transforms
the world*

礼物

创新精神如何改变世界

[美] 刘易斯·海德 著 孙天 译

探寻文化传承与创新价值的现代经典著作
讲述礼物的传递如何代替商品而改变世界



礼物如何让人感动？人们渴望收到什么样的礼物？

礼物，是最富创造力的精神沟通；

每一次的礼物赠送，都会在送礼者和收礼者间创造新的精神生活……

礼物

创新精神如何改变世界

[美] 刘易斯·海德 著 孙天 译

THE GIFT

How the creative spirit transforms
the world



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

作为一部现代经典著作,《礼物》巧妙机智地为创造力的价值,以及其在如今被金钱和物质充斥的文化中的重要性而辩护。本书阐述了在我们所生活的、被金钱驱使的社会中,创造力有多么的重要。书中还列举了一系列文学、人类学和心理学的例子,充满了知识和趣味性。本书25年后再版,比当初更加值得人们深思。

《礼物》以完全新颖的角度审视这个世界,给人启发又具有革命性,对于那些在字里行间发掘出经典智慧的读者们,这本书对他们来说本身就是礼物。

Copyright .W. Lewis Hyde, 1979, 1980, 1983

Copyright licensed by Canongate Books Ltd.

arranged with Andrew Nurnberg Associates International Limited

本书中文简体字版专有出版权由Canongate Books Ltd.正式授权,通过Andrew Nurnberg Associates International Limited代理,由电子工业出版社出版,未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字:01-2013-7392

图书在版编目(CIP)数据

礼物:创新精神如何改变世界/(美)海德(Hyde,L.)著;孙天译. —北京:电子工业出版社,2015.01

书名原文: The gift:how the creative spirit transforms the world

ISBN 978-7-121-24280-9

I. ①礼… II. ①海…②孙… III. ①创造性思维—研究 IV. ①B804.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第206067号

责任编辑:杨 雯

印 刷:三河市鑫金马印装有限公司

装 订:三河市鑫金马印装有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:17.25 字数:295千字

版 次:2015年01月第1版

印 次:2015年01月第1次印刷

定 价:39.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010)88254888。

质量投诉请发邮件至zts@phei.com.cn,盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

服务热线:(010)88258888。

尽

善

尽



弗

求

弗



前言

当图书销售商来到书店宣传时，他们可以毫不费力地就书名进行一个十秒钟的简述。而这都能从当前畅销书榜单中看到“关于耶稣血统的非凡总结”，“报纸专栏作家从他神经质的狗身上学到重要人生课程”，“死人是怎样和我们交流的”，“记者揭露接管西雅图的吸血鬼戒指”，“坏男孩高尔夫冠军回忆录”。

《礼物》一书很难用这样精炼的语句来概述。在某种程度上，这就是它的重点：我之所以写这本书，是因为在我看来有关“创造性精神的交流”的经历很难明确地表达。有些解释很有层次，也许用不到300页来解释，所以不可能用一句话或一章节就办到。这就意味着当这本书问世时，它就是所探讨的问题的化身。那些难以解释的书从长远来看或许很有助益，但是也难对它们做一个10秒左右的推销介绍。

《礼物》原来的编辑是乔纳森·加拉西，我还记得我们第一次坐下来谈论这个话题时，他问了我一个几乎所有编辑都会问的问题：谁是你的读者？我不知道该怎么回答他。我想说“所有可以思考的人”，我为自己的这种夸张感到不好意思，于是我回答了“诗人”。这不是大多数编辑想听到的答案（很多编辑更偏爱这样的答案“寻找死者消息的狗主人”）。但最初促使我创作的是诗歌，正是在诗歌的世界里，我看清楚了艺术和寻常谋生手段之间的区别。

很幸运我能有这样一位编辑，愿意试试看我的读者群，能否从诗人开始然后向外扩展。更幸运的是，读者真的欣赏我的作品，而且这个群体在不断扩大。这或许和我们的历史有很大的关系。《礼物》所涉及的商业伦理在近几十年来没有减弱，反而变得更强，这一版本的后记充分地解释了这一点。我相信在1989年前

礼物：创新精神如何改变世界
The Gift: How the creative spirit transforms the world

苏联瓦解以后，西方世界经历了一段市场凯旋论时期。我们见证了前人认为属于文化共享范围的艺术和思想平稳地转变成私有财产，同时我们也见证了几年前不属于市场范畴的东西商品化。学龄儿童的信任、本土知识、饮用水、人类基因组等，这些都可以作为商品出售。

不管和近期历史有什么联系，令人高兴的是《礼物》已经找到了诗人以外的读者群体。例如在它问世后不久，我被邀请到玻璃艺术社团全国代表大会做了一个主题演讲；后来我为北美金匠社团做了同样的演讲。这是个不小的惊喜，它表明工艺社区的艺术家——不仅包括制作玻璃和金子艺术品的人，还包括家具木匠、陶艺家、织工，以及其他艺术家——他们都认为这本书很有用，这是因为和具体物体打交道的艺术家最能体会《礼物》里描述的冲突。精神团体里也有人愿意倾听，我曾经在纽约英国国教教堂、洛杉矶主教派教堂和加利福尼亚山区的佛教禅宗寺院对这本书的主题进行过演讲。更广泛地来说，我收到了来自历史学家、博物馆馆长、环境美化设计家、荣格学说分析者、农学家、环保人士等人鼓励性的回应。去年这本书首度翻译成意大利文，中文版本目前也正在进行中。

多亏了坎农格特出版公司，这本书才得以在英国上市，对于这点我很感激。我尤其感谢玛格丽特·阿特伍德，她是第一个买这本书的人，后来才吸引了坎农格特出版公司发行人杰米·拜恩的注意。

如果图书商想把这本书宣传成“坏男孩评论家对吸血鬼经济使用的魔法魅力”，我也不介意。

路易斯·海德
于马萨诸塞州剑桥
2006年6月

序

艺术家吸引着……它是礼物而不是获得物，因此它更为持久。

——约瑟夫·康拉德

现在街角的药店，我和我的邻居可以买到爱情小说，这些小说是在市场调查的基础上创作的。有家广告机构对女性读者做了民意测验，相关问题如下：女主人公年龄应该多大（她应该在19到27岁之间）；她遇到的男人应该已婚还是未婚（最近刚丧妻最好）；男主人公和女主人公直到结婚才可以同床。每本小说都是192页，甚至连小说系列名和封面设计都根据市场需要量身订造（和贝拉东纳、思兰德、蒂芙妮、马格诺利娅相比，西卢埃特这个名字更受欢迎；金花被选作封面）；每个月会出现六本新小说，每本出版20万册。

为什么我们会认为西卢埃特的爱情故事不会成为持久的艺术作品？是什么使得我们可以把艺术品同纯粹的商品区分开来，就算艺术品也是在市场上进行买卖的？

本书认为艺术品是礼物，而不是商品；或者更准确地说，艺术品同时存在于两种经济中，即市场经济和礼物经济。只有一个经济是必要的：艺术品离开了市场也可以继续存在，但是没有礼物就没有了艺术。

“礼物（gift）”有几种独特的含义，但它们的共同点是礼物是一件不需要我们努力就可以获得的东西。我们不能买到它，我们也不能依靠有决心的行为获得它。它是别人给予我们的。我们说“天赋”是“礼物”，是因为天赋虽然可以通过意志努力完善，但是世界上没有哪种努力可以引起它的出现。莫扎特4岁就可以在大键琴上谱曲，这是他的天赋，也是礼物。

我们也认为直觉和灵感是礼物。艺术家工作时，他的创作总有一部分是外界给予他的。某个灵感进入了他的大脑，某个曲调开始演奏，某个词组在大脑闪现，某个色彩恰当地落在画布上。一般在这个无端的成分出现前，艺术家们都不会觉得自己融入了作品为它狂喜，而作品本身也似乎不那么真实；当灵感出现后，艺术家们会产生一种“不是我自己完成这个作品”的奇怪感觉。D.H.劳伦斯说，“不是我自己，而是有阵风吹过来，我就有了灵感。”不是所有的艺术家都像劳伦斯这样强调他们创作中的“礼物”阶段，但是几乎所有艺术家都能感觉到它的重要性。

礼物的这两个含义仅仅指作品的创造，我们把它称为艺术的内在生命；但是我想它也可以延伸到艺术的外在生命，延伸到离开作家之手的作品中。艺术对我们来说的确重要——它感动心灵、接受灵魂、愉悦感官、提供生活的勇气，但是我们却选择描述这种经历——我们接受作品就像接受礼物一样。虽然我们进入博物馆或音乐厅前买票了，一旦我们被某种艺术品感动，我们总会获得某些东西，它与价格完全无关。我曾经去看过某位风景画画家的作品，那天晚上走在我家附近的松树丛中，我竟然看到了以前从未看到过的形状和颜色。艺术家的礼物带有的精神可以唤醒我们自己的精神。正如约瑟夫·康拉德所说，艺术作品引起我们共鸣，它本身不是获得物而是礼物。我们不能像艺术家那样公开宣称自己的礼物，我们也意识到艺术家的创造赋予了我们很多东西。我们深感幸运，甚至觉得自己被救赎了。我们日常的交易——正如布鲁斯歌手所言，“用糖换糖，盐换盐”——在它自己的层次上持续进行。但是礼物能唤醒灵魂，一旦被艺术感染，我们会感激艺术家的存在，感激为创造礼物而不断进行的劳动。

如果一件艺术品是艺术家天赋的释放，它的欣赏者把它作为礼物接受，那么它真的是礼物吗？我提出这个问题，是为了给出一个肯定答案，但是我怀疑我们不可以这样绝对。任何物体、任何用于交易的东西，可以变成这样或那样的财产，这主要取决于我们怎样使用它。即使一件艺术品包含了艺术家礼物的精神，这也并不意味着作品本身是礼物，它们成为什么主要取决于我们怎样对待。

必须要补充的是，有时候我们对待某样东西的方式会改变它的本质。例如宗教经常禁止买卖神圣的东西，因为买卖行为会使它们失去神性。艺术品似乎更坚

固，它们可以在市场销售，并且仍然是艺术品。如果在艺术交易中，礼物是由作者通过作品传递给读者的，没有礼物就没有艺术的说法是正确的话，那么把艺术品变成纯粹的商品就会破坏它。不管怎样，这只是我的观点。我并不是说艺术不能被买卖，也不是说作品本身的礼物成分限制了我们商品化。

要说明我是如何阐释这些观点的，就要谈谈我是怎样想到这个话题的。多年来，我一直在试着做诗人、译者和自成一派的学者，我不可避免会遇到金钱上的问题。众所周知我的这些工作报酬很是惨淡，每到要交房租的时候房东才不会对你的翻译著作感兴趣，他关注的只有钱。“艺术品是礼物”这个说法往往会导致以下这个必然的推论：艺术创作本身不包含任何可以自动变成金钱的成分。然而事实恰恰相反，我在接下来的章节里更为具体地阐述这一点，所以在这里我就不重复描述了。我只想说每一位选择凭借天赋创作的现代艺术家，迟早会好奇在这样一个市场交易占主导地位的社会里，他们要怎样才得以谋生。如果礼物的果实就是礼物本身，那么在这样一个注重市场价值和商品买卖的时代，艺术家要怎样在物质上和精神上养活自己？

每种文化都有富人的形象。在一定时期和一些地方，礼物的传递使人们成为了具有社会性的人，而名人都是那些拥有最多礼物在社会上流动的人。市场社会的神话颠覆了这一印象：富人的标志是获得礼物而不是赠送礼物，英雄人物都是自给自足的人。一旦出现了这些观念，那些为了礼物付出劳动的人便会觉得自己的劳动只是鸡毛蒜皮，不值一文。在那些计算获得实质价值的地方，有天赋的人，礼物并不能使其富足。

此外，送不出去的礼物慢慢地就不是礼物了，这我本应该在开篇的章节里阐述。礼物只有不断被送出，才能保持活力。如果这是真的话，那么要保持自身的活力，内在世界的礼物必须被作为外界礼物接受。如果礼物没有公开地流通，礼物作为一种财产的形式就得不到认可或尊敬，我们的内在礼物就会被排除在交易之外。从另一个角度来看，在那些只有商业交易的地方，有天赋的人无法进入付出与回报的圈子，而他们需要该圈子来确保他们精神的生命力。

这两种思考——艺术是礼物的观点和对市场问题的思考——以前一直没有交汇，直到我开始阅读关于礼物的人类学作品，它认为礼物是一种财产，礼物交换

是一种贸易。许多部落把大部分物质财富当作礼物流通，例如部落中人通常不能买卖食物；尽管人们有很强的“我的和你的”这样的观念，但是食物总是作为礼物相互赠送。这种交易以礼物交换的伦理观为基础，而不是以物物交换或现金买卖为基础。不必惊讶把一部分物质财富当成礼物的人，过着一种不同的生活。首先，不同于商品销售，赠送礼物会在参与的群体间建立一种关系；^①其次，当礼物在群体中传递时，它们的交换也带来了一系列内在相连的关系，产生了一种分散的凝聚力。礼物交换有五六种相关的形式。通过阅读人类学文献，我开始意识到描述礼物交换可以为我提供一种语言，一种说话方式。通过这种语言，我可以探讨富有创造力的艺术家的处境。由于人类学通常不关注内在礼物，我很快阅读了所有我能找到的和礼物有关的民间故事。民间智慧和部落智慧在看待“礼物是什么”、“礼物可以用来做什么”这两个问题上没有明显差别，民间故事使用的是更加内化的语言。童话故事里的礼物在某些层面上指的是真实的财产，但在另一些层面上指的又是某些意象，为我们描述了精神上或心理上的交易。事实上，尽管我讲述了很多现实世界的礼物交换，但我却希望这些讲述可以从其他层面进行解读。真实的交易见证了隐形的交易，正是通过这种隐形的交易，获得礼物的人开始承认他们的礼物，我们也开始接受它们。

关于礼物交换的经典著作当属马歇尔·莫斯的《论礼物》，这本书1924年在法国出版。马歇尔·莫斯是爱米尔·涂尔干的侄子，梵文学者，是一位有天赋的语言学家，也是研究宗教的史学家。他是早期社会学家，他们的作品深深植根于哲学和历史。他的文章开头是世纪之交时人种学家的现场报告（弗朗茨·博厄斯、布罗尼斯瓦·马林诺夫斯基、埃尔斯登·贝斯特），之后还涵盖了与房地产相关的罗马法、一篇印度史诗、德国的嫁妆风俗等。他的文章提出了几条具有持久性的见解。莫斯注意到礼物经济的标志是三种相关的义务：给予的义务、接受的义务和报答的义务。他也指出我们应该把礼物交换理解成一种社会现象，它涉及经济、司法、道德、美学、宗教、神话，它的意义无法通过任何一个学科来描绘。

^① 正是这种关系使我把礼物交换视为感性交易，感性（吸引、结合、联系的原则）和理性（总体上是理性和逻辑，尤其指的是分化原则）是对立的。市场经济是理性的反映。

序

在过去半个世纪，几乎每一个讨论过交换话题的人类学家，都曾引用过莫斯的文章。我想到了很多人，包括雷蒙德·费斯和克劳德·利瓦伊·施特劳斯，但是我估计近来最有趣的作品还是马歇尔·萨林斯的，他是芝加哥大学的人类学家，他1972年出版的《石器时代经济学》包含了一个极为精彩的章节叫做《礼物的精神》，它严格遵循了文本解释的原则来分析莫斯所使用的一些源材料，并且把莫斯的观点放到了政治哲学的历史发展过程中。正是阅读了萨林斯的作品，我才觉得自己的作品有可能完成，所以我很感激他。

在我看来，关于礼物交换的主要作品不是从人类学角度分析的，因为礼物是一种远古的财产形式，但是礼物交换通常属于小群体经济，如大型家庭、小村庄，关系密切的社区、兄弟之间和部落。过去十年间，又有一个学科开始研究礼物，当然是有原因的。医学社会学家被礼物交换的问题吸引，因为他们开始意识到，根据赠送礼物的伦理观赠送身体的某个部位（我们称之为“神圣的财产”），也是赠送礼物的一种形式。这一领域最早的作品是英国社会行政管理教授理查德·迪姆斯于1971年出版的《论礼物关系》，它研究了怎样处理用于医院输血用的血液。迪姆斯拿英国系统和美国系统做比较，前者视所有血液为礼物；后者是较为混合的系统，其中有些血液是捐赠的，有些是买来的，还有一些是用来卖的。自从迪姆斯的作品问世后，器官移植技术的发展（尤其是肾脏移植）使得几本书开始讨论“生命的礼物”的伦理性和复杂性。

上述是礼物交换作品的简要概括，说明我们仍然缺少关于礼物的全面理论。莫斯的作品是唯一的总体概述，但是它的标题也告诉我们这只是一篇论文，收集了初步观察的结果和深入研究的建议。莫斯以后出现的多数作品开始关注具体话题，如人类学、法律、伦理、医学、公共政策等，我自己的作品也不例外。这本书的前半部分是关于礼物交换的理论，后半部分尝试把该理论运用到艺术家的生活中。很显然，第二部分的关注点能够引领读者更好地理解第一部分的理论。这本书涉及了诸多问题，但是很多我都一笔带过，例如我没有列举礼物交换的负面影响——那些会带来沉重义务的礼物，那些可以操纵或使人丢脸的礼物，以及建

立和保持等级关系的礼物等。^①这是关于优先权的问题（在我看来对礼物价值和权力的描述，优先于对误用礼物的解释），但是它更是我自己选择的主题。我希望写富有创造力的精神：内在礼物被我们当成劳动对象接受，以及外部礼物也已成为一种文化媒介。我不关心那些因怨恨或恐惧而送出的礼物，也不关心那些出于奴性和义务而接受的礼物；我关心的是我们渴望的礼物，是一旦来临就会和灵魂对话，并且不可避免地会感动我们的礼物。

^① 我想要推荐两个作家的作品，我认为他们的作品能很好地从反面补充我重点描述礼物的积极方面。我所省略的关于礼物消极方面使我的作品有一定的局限。这两位作家是米勒德·舒马克和加勒特·哈丁，前者写了非常出色的关于礼物和义务的一系列文章，后者1968年在《科学》杂志上发表的文章《普通人的悲剧》，这篇文章近些年来被人们引用来讨论利他主义的局限性。他们两人的作品我都列在了文献目录中。

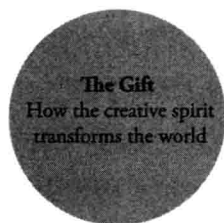
目录

第一部分 礼物的理论

第一章 我们有些食物吃不了	2
I. 传递	2
II. 循环	9
第二章 死人的骨头	22
第三章 感恩的劳动	35
第四章 纽带	49
第五章 礼物群体	66
第六章 女性的礼物	82
I. 在婚姻中被赠送的女人	82
II. 大男人和小女人	90
第七章 高利贷：礼物交换的历史	96
I. 城门法令	96
II. 恩惠的缺乏	102
III. 相对的陌生人	115

第二部分 礼物美学的两个实验

第八章 创新精神的贸易	126
第九章 惠特曼的草稿	141
I. 长在坟墓上的草	141
II. 黏着的财富	172
III. 小树苗	179
第十章 埃兹拉·庞德和植物金钱的命运	190
I. 发散的光	190
II. 持久的财富	203
III. 树篱中的犹太人	215
IV. 意象派的钱	227
V. 沐浴在碱中	235
小 结	241
后记 关于做一个优秀的前辈	250



第一部分

礼物的理论

第一章 我们有些食物吃不了

I. 传递

当清教徒们第一次踏上马萨诸塞州的土地时，他们惊奇地发现当地的印第安人竟会为自己的财产取名。印第安人这种对待财产的情感令清教徒们十分好奇。1764年，“印第安人的礼物”已成为了一句俗语，托马斯·哈钦森^①在其撰写的殖民地的历史中，向读者们这样描述道：“‘印第安人的礼物’是一句俗语，表示某人送出礼物后期待着同等的回报。”当然，这句俗语一直沿用至今，有了更宽泛的含义。今天，如果某人蛮横地要求我们归还他已送出的礼物，我们会称他为“印第安式送礼人”。

想象一下这样一幅情景。一个英国人来到一个印第安人的部落做客，为表热情，印第安人便邀请他用烟斗一同抽烟。烟斗由一块质地较软的红石雕成，一直在印第安各部落间相互赠送。通常在一个部落保留一段时间后，迟早便会归还。于是，仅仅出于礼貌，印第安人在临别时便把烟斗送给了这个英国人。这可乐坏了他，多好的一件东西啊，简直可以做大英博物馆的展品了！于是他便把烟斗带回了家，陈列在壁炉架上。时光飞逝，一天相邻部落的几位首领来到这位英国人家里做客。英国人惊讶地发现，他的这几位客人居然对他的烟斗有所企图。最后，翻译向他解释到，如果他想表现诚意，就要请这几位首领抽烟，并把烟斗归还。惊骇之下，英国人便发明了“印第安式送礼人”一词，来形容这群对私人财产概念淡薄的人们。“印第安式送礼人”的反义词应该就是“白人主人”（或“资本家”）一类的词吧。这些人本能地会将流通的公共财产据为己有或送进博物馆（或者在资本主义的意义上，将这些财产聚集起来用于生产）。

印第安式送礼人（至少原始的是如此）主要是这么理解礼物的所有权的：无

^① 托马斯·哈钦森（1711—1780），英属北美马萨诸塞湾省总督（1771—1774）。

论收到了什么礼物，我们都必须再送出去。如果想留下礼物，就必须用其他同等价值的东西替代。就像台球一样，只有在撞击之后，球的动力得到转移，反弹回去才会停下。你可以留下你的圣诞礼物，但如果你不送出去什么，那么你的圣诞礼物就不是真正意义上的礼物了。如此传递下去，一份礼物有一天可能会再回到最初送礼者的手中，但这并不是最重要的。事实上，相比收回自己送出的礼物，人们更希望收到一份新的礼物。因此，印第安人的观念本质上是“礼物必须永远在人们手中传递”。当然印第安人还有其他一些形式的财产，这些财产所有权是有限的、不流通的，但礼物必须一直在人们之间传递。

部落中人将礼物和财产区分得十分清楚。他们对于礼物的观念通常在其法律中都有所体现，如“一人的礼物并不能为另一人所有”。英国社会人类学家温迪·詹姆斯告诉我们：在非洲东北部有一群乌都克人，在他们之间“任何财富，不论是动物、粮食或是金钱，只要是由一名族人转送给另一人的，都属于礼物。礼物只能被使用，而不能投入生产。若这种转送的财富成为了某位族人的私产，用于投资和生产，那么人们就会认定他做了不道德的事，亏欠了礼物最初的赠送者”。如果你将别人赠送的一对山羊留下繁衍产仔或者去换一头牛，“那么你将会受到指责，认为你是占了别人的便宜而致富。将礼物贮藏或用于投资是不道德的行为，事实上是欠了别人的债。人们会诅咒这些财富很快会毁于一场风暴……”

在这个事例中，族人间相赠的山羊，就类似于我设想的情景中在人们手中传递的石烟斗。那么接下来会发生什么呢？一件物品只要是礼物就必须一直被传递，因此在这个例子中，收到这对山羊的人应该举办一场派对，邀请所有部落成员前来饮宴。山羊不必归还，但它们也绝不能被用来生产羊奶或产仔繁衍。还有一点需要注意，如果你没有这样处理礼物，而是将一种形式的财产转变为另一种，那么人们就会有一种即将大祸临头的预感。在民间传说中，试图留着礼物的人常常都横死；在温迪的故事中，人们诅咒的报应是“风暴”（但事实上，对于大多数部落族人来说，不正确处理礼物，所受的报应往往比风暴可怕得多。若一个人试图在部落中将礼物商品化，他就必然会落得个众叛亲离的下场）。

让我们把目光转向民间传说，我们便可以从另一个截然不同的角度来看待这一切。民间传说像是一个群体共同的梦，它混杂了现实生活与精神世界，人们常常用