

礼物关系视域下的“互惠三角”^{*}

——以互联网月捐为例

赵杰翔 朱健刚 熊婧如

提要:本文以新兴的互联网月捐为研究对象,从礼物研究的视角分析月捐人与公益组织的互动关系。研究发现,公益组织通过清晰化、社群化、具象化策略建构组织与月捐人之间均衡的礼物关系;捐赠方、受赠方/施助方、受助方共同组成互相关联的“互惠三角”,月捐人以自我、服务对象和行业为导向的三重视角进入礼物关系,实现三方的礼物循环。月捐中的“赠而有报”体现了公私平衡,该逻辑在当下有助于个体持续参与公共事业和实现社会团结。

关键词:互联网月捐 捐赠 关系 礼物 互惠三角

一、问题的提出:个体持续捐赠何以可能?

地震、洪灾、疫情等重大突发事件往往能极大激发个体的捐赠热情(刘蕾,2020;金锦萍,2021),这有助于迅速动员社会力量应对危机和解决问题。然而,社会大部分时候处于常态化运作状态,很多问题的解决需要捐赠人长期的关注和投入。如果个体能形成持续捐赠的习惯,则可为公益事业的发展提供稳定可靠的资源和保障(邓国胜,2007;石国亮,2015),也可为问题的解决和社会的良性发展提供持续的推动力量。那么,个体如何能在社会加速和信息过载的日常生活中保持对陌生群体或他者世界的关注并持续进行捐赠呢?这是本文关注的核心问题。

就捐赠而言,给予和接受意味着一种关系,没有至少两方的参与,就不可能

* 本文是国家社会科学基金重大项目“残疾人社会组织活力的社会机制研究”(21&ZD182)的阶段性成果。感谢腾讯基金会、腾讯公益及南都基金会的资助,以及为调研提供帮助的公益组织、公益人士和月捐人。感谢王庆明、王瀚、聂铂、董上、杨永娇、叶士华、王筱昀、孙国嫒、孔德洁、柯倩婷等师友对本研究提供的支持。感谢匿名审稿专家的宝贵意见。文责自负。

有慈善行为(Burlingame, 2016: 76), 捐赠一旦发生, 就至少会生成“捐赠方—受赠方”这对关系。在单次捐赠中, 这种关系转瞬即逝; 而在持续性、周期性的捐赠中, 这种关系是一种类似礼物交换那样的稳定关系。然而在以市场交换为特征的现代社会中, 礼物赠予的重要性大大降低(Silber, 1998: 137)。尤其在进入数字时代后, 网络空间的关系充满着不确定性、随机性、流动性和易变性, 个体可以随时建立或退出一段关系。指尖公益的低成本和高效率使我们可以快速建立捐赠关系, 也可以随时从这段关系中抽离。在这种情况下, 长期稳定的捐赠关系还有可能吗?

相较于应急性捐赠、单次捐赠或随机捐赠, 月捐具备多次、长期、稳定等特征, 因为个体在首次月捐时就有持续捐赠的预期。月捐虽然多为小额捐赠, 却能持续汇聚社会资源, 提高公益组织的抗风险能力, 降低对单一、不稳定捐赠方的依赖, 提高资源利用的规划性和可持续性, 对组织的长远稳定发展和灵活运营具有重要作用。近年来, 月捐逐渐成为不少公益组织资金来源的重要组成部分, 越来越多的组织认可月捐在其筹款战略和可持续发展中的关键作用。从灵析平台^①的数据来看, 2016—2023 年月捐筹款额从 58.74 万元快速增长到 1.92 亿元, 开通月捐的组织逐年递增, 且呈持续上升趋势。^② 互联网月捐额度灵活、操作方便等特点也促进了公众的关注和参与, 这对形成捐赠文化、稳固慈善资源具有重要意义。因此本文选择互联网月捐为研究对象来回答捐赠何以持续的问题。

2022—2023 年, 笔者对 30 位月捐人进行了深度访谈,^③ 因不是针对特定月捐群体的研究, 故选取样本时更多考虑差异性, 兼顾年龄、性别、职业、月捐时长等方面, 以确保获得多元信息。被访者中有 16 位女性、14 位男性, 其中 10 位出生于 1970—1979 年, 7 位出生于 1980—1989 年, 9 位出生于 1990—1999 年, 4 位出生于 2000—2009 年。被访者的职业类型包括公职人员、自由职业者、公司职员、农业从业者等, 他们的月捐时长、参与月捐组织的数量和月捐金额等均有差

① “灵析”是佳信德润(北京)科技有限公司在 2012 年推出的一款联系人管理工具, 试图通过技术为中国公益组织和社会组织解决筹款、传播、活动与数据管理等方面的问题。

② 据 2021、2022 和 2023 年的《公益行业灵析月捐发展报告》显示, 2016 年只有 3 家组织的月捐项目在灵析上线, 到 2021 年有 258 家, 2023 年有 384 家公益组织的 838 个项目在灵析上线。就月捐筹款额而言, 2016 年仅 58.74 万元, 2021 年快速增长到 9680.35 万元, 2023 年达 1.92 亿元。就月捐人数而言, 从 2016 年到 2021 年, 灵析累计月捐人数为 69.16 万, 其中 2021 年就新增 51.48 万, 截至 2023 年累计月捐人数为 109.9 万。

③ 文中访谈材料的编号由被访者性别(女性用 F 表示, 男性用 M 表示)与被访者序号组成。

异。同时,为了解受赠方情况,笔者多次赴教育类、环保类、残障类等公益组织调研,^①了解这些组织的筹款策略、宣传方式、月捐设计和执行情况等内容。

二、文献述评

捐赠按主体、形式、频率等可分为不同的类型。本文研究的互联网月捐属于公民个人的金钱捐赠行为。目前关于个人捐赠的研究涉及内涵、类型、动机、促进策略等多方面内容。下文将在回顾已有研究的基础上提出本文的研究路径。

(一) 个人捐赠的相关研究

基于研究主题和焦点,相关研究主要关注两个层面的问题。第一个层面是捐赠动机。这类研究关注个人为何捐赠,即“捐赠方—受赠方”的关系为何建立。第二个层面是捐赠的持续性。这类研究关注捐赠关系何以持续。关于第一个层面,现有研究主要有两种路径。

第一,从外部因素与内部因素两方面研究捐赠动机。从外部因素来看,研究者发现奖励、组织特征、环境影响(Degasperi & Mainardes,2017)、税收政策(丁美东,2008)、慈善信息获取(徐延辉、李志滨,2020)、组织的服务质量(石国亮,2015)、被劝募或动员(邓国胜,2007;Bekkers & Wiepking,2011)等是激励个体捐赠的外部因素。内部因素则包括个体的心理驱动,如利他动机、利己动机等(蒙艺等,2021),还有“服务过程中获得的感动”和“实现自我价值之后的满足感”等源于个人内心的情感和心理体验(朱健刚、景燕春,2013)。

第二,从政治、经济、文化三重因素研究捐赠发生的原因。政治因素的分析侧重在国家政策、意识形态动员和政治信仰三个方面(周怡、胡安宁,2014)。经济因素的分析一方面侧重研究收入等社会经济特征对个体捐赠的影响(胡荣、沈珊,2013;朱健刚、刘艺非,2024);另一方面则将捐赠视为经济理性行为,如毕向阳等(2010)指出“在对捐助动机的经济学传统解释中,捐助首先是一种基于对个体成本—收益进行衡量的理性选择,而非道德实践”,即捐赠的发生与减免税收、间接获取经济收益等考量有关(罗公利等,2005;李亦楠,2020)。文化因素的分析则注重研究宗教信仰(伯姆纳,2017)、慈善文化(武洹宇、朱健刚,

① 文中公益组织已做匿名化处理,使用英文字母表示。

2022;高静华,2023)、家庭文化(杨永娇等,2019)等对个体捐赠的影响。

以上研究从多方面揭示了个体捐赠的动因,对本研究有重要启发,然而捐赠既可能是一次发生的行为,也可能会持续一段时间,所以不仅要分析捐赠的动因,还应该用过程性视角分析其动态变化过程。因此本文不对驱动捐赠的内外因素或政治、经济、文化要素进行区分,而侧重从关系互动的维度进行研究。在中国情境中,“关系”被认为是社会的基础性制度之一,其渗透性作用体现在各个领域(杨典、向静林,2022),捐赠也不例外。已有研究指出受差序格局、熟人社会的影响,大量善款首先流向熟人而不是陌生人(郑功成,2007;胡荣、沈珊,2013;高静华,2023)。从关系视角对捐赠开展的既有研究大多将中国特殊的关系文化视为影响捐赠的要素之一,侧重于研究“关系社会”如何形塑个体的捐赠行为。然而,除人情交换等特殊联系外,关系作为“联系纽带”具有普遍性联系的内涵(边燕杰、缪晓雷,2020;胡翼鹏,2020)。本文从普遍意义出发,将捐赠作为一种关系建立的客观方式进行分析,强调捐赠是一种社会互动形式,它不仅会受到关系文化的影响,而且本身就是一种建构关系的过程,捐赠可被视为捐赠方与受赠方的互动,属于社会动态交往的一部分。

相较于为何捐赠,关注捐赠何以持续的研究则相对较少。国外相关研究集中于提升捐赠者的忠诚度(donor loyalty)、促进重复捐赠(repeat donation)和关系筹款(relationship fundraising)等方面的讨论,并从数据和案例中提取了一系列影响捐赠持续的因素。这些因素包括对公益组织服务质量的感知、捐赠者与组织事业的关联性、捐赠效能、对组织的信任程度以及组织对捐赠者的关心程度等(Sargeant,2001;Burnett,2002;Beldad et al.,2015)。国内的研究则更为有限,背后的客观原因是目前公民个体还没有形成长期捐赠的习惯,大多是“一次性捐赠”或“随机捐赠”。^①而且中国的个体捐赠具有“动员与交换”的特点(邓国胜,2007)。如何将一次性、随机捐赠转化为多次、长期持续性捐赠不仅是公益实务界的痛点,也是亟需更多研究者关注和解决的问题,但目前国内只有少数相关研究。例如,杨永娇、张东(2017)指出家庭是增强捐赠持续性的重要力量,应采取多种措施激励偶然的家庭捐赠向持久的家庭捐赠转变;张潮等(2021)则发现捐赠者对募捐主体的信任程度显著影响其是否再次参与捐赠,因此应提高募捐主

① 北京大学国家发展研究院马京晶教授团队通过全国范围内抽样调研完成的《中国在线捐赠者行为研究报告》(2019)和《中国公众捐赠研究》(2023)均表明中国在线捐赠中的“一次性捐赠”问题突出(如2019年的报告显示50%的被调查者进行一次性捐赠,仅8%的被调查者进行长期固定捐赠)。从捐赠频率来看,随机捐赠是最主要的捐赠模式(2023年的报告显示随机捐赠占比为48.2%)。

体的信任度和社会声誉,促进个体的持续性网络捐赠。

总体而言,捐赠持续性研究的理论化和体系化仍有较大发展空间,加之目前对月捐的研究非常有限。为弥补已有研究的缺憾,本文将从礼物理论出发,将捐赠视为一种动态的社会关系进行研究,以期为持续捐赠的理论发展和实践应用提供新的视角和参考。

(二) 礼物视角下的捐赠研究

从礼物研究理论出发的首要问题是,捐赠是一种礼物吗? 在现实生活中,该问题或许会被轻易否定,因为在很多人看来捐赠应是一种不求回礼的慈善行为,而“礼物”暗含着礼尚往来的期待。然而我们在研究中却需要对该问题进行仔细论证,论证涉及的第一个问题便是何为“礼物”。

马林诺夫斯基(2016:182 - 183)将礼物馈赠与贸易区分为交换形式的两端,一端为“纯粹馈赠”,另一端为“以物易物”,他将纯粹馈赠视为一种礼物类型,并认为这是“一个人在赠送物品或提供服务后不期待或没得到任何回报的行为”。“纯礼物”的概念受到了莫斯(Marcel Mauss)的批判,在他看来礼物交换看似是自愿的(自由的),但其实包含着“给予、接受和回报”三重义务(莫斯,2016:62)。马氏后来也收回了纯礼物概念,并用互惠原则来解释地方的经济交易体系(阎云翔,2016:12)。萨林斯(Marshall Sahlins)(2009:220 - 226)则进一步区分了慷慨互惠、等价互惠与消极互惠等类型。基于萨林斯对互惠机制的细致梳理,礼物才得以继续处于人类学讨论的中心(阎云翔,2016:13)。然而,德里达(Jacques Derrida)却彻底解构了这种观点,他指出“如果赠予是光天化日下得到承认的赠予,也就是被认识、被感谢的东西的话,那么它马上就会自我取消”(德里达,2018:41),他认为“礼物必须不存在互惠、回报、交换、反赠或债务”(Derrida,1992:12)。在这个意义上,如果捐赠含有回报行为或者有回报期待便不是礼物,礼物应是施而不图报的,不包含互惠期待和实践。

上述研究主要呈现了两种观点:一为有互惠才是礼物;二为有互惠使得礼物反而被消解了。当然,也存在一种对礼物进行分类的折衷主义,阎云翔(2016:272)借用贝夫(Harumi Befu)的观点将礼物划分为表达性礼物与工具性礼物,并以中国的孝敬和印度的檀施为例指出,即使这两种馈赠方式存在差异,但“都是无须回礼、单向流动的礼物馈赠类型”。虽然学界对于何为礼物争论不休,但因捐赠本身的多元性,既存在有互惠实践和期待的捐赠,也存在无互惠实践和期待的捐赠,因此无论从哪一种观点来看,我们都能将捐赠放在礼物视域下进行分

析。学者对不同捐赠类型的研究也可归为“无互惠捐赠”和“互惠型捐赠”。

对无互惠捐赠的研究又可以从捐赠类型和捐赠频率进行分析。从捐赠类型来看,蒂特马斯(Richard Titmuss)对血液捐赠的分析是这一领域的经典研究,他将献血者分为有偿献血者、职业献血者、被动自愿献血者等八种类型,其中第八种自愿社区捐赠者(the voluntary community donor)可被视为一种无互惠捐赠,这种“在向未具名的陌生人无偿献血的行为中,没有正式的契约、法律约束、权力、支配、限制或强迫,没有羞耻感或内疚感,也没有感恩的义务,不需要忏悔,没有金钱,也没有对奖励或回报礼物的明确保证或愿望,这些都是出于自愿的行为”(Titmuss, 2018: 71)。此外,在中国的传统文化中,一些士绅受“生生思想”、万物一体等观念影响(夫马进, 2005)认为,行善不应刻意追求回报,他们也在这些观念影响下开展了无互惠捐赠。从捐赠频率来看,捐赠可分为随机捐赠、单次捐赠、多次捐赠等类型。其中,随机捐赠呈现“无互惠礼物”的特点。如今互联网每天都会涌现大量的慈善项目,部分公众可能会偶然浏览到感兴趣的项目并以匿名方式进行随机捐赠,公益组织接受这样的捐赠后并非必须要回馈,因用户隐私等原因,接受方也无法明确捐赠者的身份。这种匿名和随机捐赠没有回报期待,中止给予或不回馈也不会带来潜在风险。

也有学者关注“互惠型捐赠”。他们沿循莫斯式礼物“礼无不答”的路径,认为捐赠始终遵循互惠的规则。互惠型捐赠又可分为及时型互惠与延迟型互惠。及时型互惠指的是捐赠与回赠同时发生,或馈赠行为本身就能给赠予者带来积极回馈。例如,一些公益组织在收到捐赠时会向捐赠者回赠小礼品、彩票,或提供一些其他优惠(郑筱婷、钱艳萍, 2014)。除物质回馈外,捐赠行为本身也会给捐赠者带来“温情效应”(warm glow)(Andreoni, 1990; Crumpler & Grossman, 2008),即在赠予的同时就能获得正向回馈。延迟型互惠指的是赠予者在捐赠后不会及时获得回馈,而且不确定会获得何种回馈。余成普等(2014)指出器官捐赠不能直接引发回报行为,但这并未破坏礼物的循环,受赠人可能以“回报他人”或“回报社会”的方式进行间接回报。李隆虎(2017)则指出,功德作为一种施济物,从表面上看似似乎接受者无需回礼,捐赠者也没有回礼期待,但在充分考虑时空延续的前提下便可发现收礼和回礼仍旧是对称性的。捐赠时间进行志愿服务的研究也表明,现代公益仍旧是互惠的,但个体期望获得的回报并非对等,而是与差异体验、自我完善、个人发展、心灵抚慰等多元动机相关(李荣荣, 2015; 李元元、刘生琰, 2021),这种模糊性的回馈也并非及时获得。这些研究表明,现代公益语境下的捐赠已经超越了熟人共同体的范围,在一个更大的社会系统和

延展时空中进行礼物的流动与循环,因此回报具有延迟性。

由此可见,施而不图报的礼物和“礼无不答”的礼物对应不同的捐赠模式,因此虽然捐赠本身未必是礼物交换,但将捐赠视为礼物关系进行研究却具有理论上的合理性。已有诸多学者从礼物视角分析了捐赠行为,并主要围绕礼物的“社会范式”和“权力范式”(刘拥华,2010)两个脉络开展研究。社会范式下的研究认为捐赠可以消解社会冷漠、增进情感联结、促进社会团结(Komter,2005;余成普等,2014;王宏涛,2020)。权力范式下的研究则从批判性视角对捐赠背后的权力关系进行了反思,认为捐赠会产生债务关系,甚至导致“礼物的暴政”,或再生产结构性不平等(Rice,2007;Scheper-Hughes,2007;杨思圆,2020)。笔者认为互联网月捐既充满情感和道德,也蕴含支配和债权关系,但这种权力关系未必会消解礼物的道德性,反而可能会促使礼物更好地发挥其道德性、强化社会团结,下文将对这一观点展开具体分析。

从礼物视角对捐赠进行的研究构成了本文理论分析的基础,但遗憾的是已有研究并未回答一个问题:在数字公益的语境下,如果将捐赠视为一种礼物关系,那么礼物的持续流动何以可能?在莫斯研究的古式社会,礼物关系得以持续是因为“礼物之灵”(莫斯,2016);在中国传统社会,“行善可以得福”(夫马进,2005:112)的善报思想也激励着持续赠予;现代社会则有人情(债)、面子、利益、社会道义等因素促使礼物持续流动、关系得以维系(杨美惠,2009;余成普等,2014;阎云翔,2016;郑姝莉,2020)。然而,善报等思想在现代社会的转型过程中经历了一定程度的祛魅,由原子化个体聚合而成的匿名网络社会既不存在“豪”(hau)这种神秘力量,也不同于面对面社会中的人情往来,那么是什么促使这一礼物关系得以持续?不同于已有研究直接用礼物理论对捐赠的分析,本文将先从过程性视角分析捐赠关系如何被转化或建构为一种礼物关系。此外,针对目前捐赠持续性研究的缺憾,本文将对公益链条中的不同互动主体进行整体性考量,从月捐人的角度出发探究数字时代的礼物关系何以持续运转。

三、捐赠关系的“礼物化”

将捐赠转化为一种礼物关系并非自然而然的过程,而是有意识构建的结果。本节将论述公益组织如何运用数字技术,通过一系列策略建构捐赠中的差等均衡回报体系,从而将自身与捐赠者的关系礼物化。

(一)清晰化:礼物回赠体系的建立

已有研究指出,现代公益中的互惠原则是相对模糊的(李荣荣,2015),然而在新兴的捐赠实践中,公益组织却倾向于将互惠清晰化,这体现在互惠内容、回礼时间以及捐赠人的清晰化等方面。表1呈现了两个公益组织针对不同月捐额度的月捐人制定的分级回馈体系。

表 1		公益组织分级回馈体系			
组 织 一	月捐 额度	权益享有	组 织 二	月捐 额度	权益享有
	30 元	一级： (1)电子捐赠证书一张。 (2)每月收到电子版(月刊)。 (3)每半年收到电子版(年中捐赠公示)。 (4)月捐满周年,获参与志愿活动名额。 (5)每年收到(月捐年度反馈大礼包)。		49 元	一级： (1)每月收到电子版工作报告,了解最新项目动态。 (2)每季度收到电子版月捐季度收支情况。 (3)每年收到电子版生日祝福邮件。
	60 元	二级： (1)享有一级所有权益。 (2)月捐满周年,获办公室开放日名额。 (3)更多惊喜互动,持续开放中。		99 元	二级： (1)享有一级所有权益。 (2)每年收到月捐人纪念品。
	>100 元	三级： (1)享有二级所有权益。 (2)月捐满周年,拥有月捐体验日名额,报销单程交通费和两晚住宿费。		>299 元	三级： (1)享有二级所有权益。 (2)优先获得志愿活动参与机会。

资料来源:根据田野调查材料整理而成。

表1“权益享有”中的部分内容为公益组织向捐赠人回馈的礼物,明确标注了回馈的内容,回馈的时间差也相对清晰,如每月会收到月刊,每年会收到年度反馈大礼包等。每个组织的具体设置不同,但可以看出捐赠额度越少、捐赠周期越短,获得的回馈也越少。这表明捐赠与回馈之间一定不是严格的等值交换,^①

① 公益组织在接受捐赠后最重要的是将捐赠运用于公益事业,故而不会进行完全等价的回馈,而是会基于理性计算找到一种相对均衡的回馈方式。一位专门负责月捐的工作人员表示,“给我们月捐人的回馈哪些是重要的,哪些是我们有或没有能力、精力做的,性价比怎么样,都要反反复复地去综合考虑”(访谈资料 20220306)。

却是相对平衡的状态,公益组织由此建立了一种清晰的差等均衡回赠体系。当越来越多的组织将回赠体系清晰化并公开时,捐赠人也会不断尝试并适应这种新的捐赠模式,将个体需求纳入参与公益事业的过程中,捐赠“有报”和开明“图报”也日益常态化。这并不意味着礼物交换变成了市场交换,因为月捐不仅是给予金钱,还包含了情感、道德、价值观等因素。公益组织的回赠也附着了自身独特的精神气质和价值观,有的物品可以通过市场方便购得,但捐赠人却选择通过长期捐赠、等待一定周期后获取。M-22 是一名在校大学生,他和朋友为了获得象征支持儿童活动的戒指,决定参与联合国儿童基金会的月捐。对他来说,直接购买的戒指只是一件消费品,而在每月捐赠并经历等待之后获得的戒指不仅是饰品,更是一种担当和责任的象征。这便是公益组织在时间差中赋予金钱和“物”^①以特殊的道德和象征意义的过程。

除互惠内容和时间差的清晰化外,公益组织还尝试将月捐人清晰化(如给月捐人编号、公布月捐人姓名或昵称的清单、制作专属海报等)。有些组织的月捐人数较多,相关信息表很长,但他们仍选择公布全部名单,并将其视为“重视每个月捐人”的方式。月捐人也注重这种清晰化的呈现。F-03、M-15 等均表示会留意组织公布的每月及满周年月捐人名单,如果自己被遗漏就会有很强烈的失落感,而看到自己的名字则会有种归属感和自豪感。已有研究认为,当下捐赠者与受赠者的关系变得越来越间接和非个人化,礼物通常以抽象和匿名的金钱形式提供,并且不涉及受赠者向捐赠者返还礼物的任何期望(Silber, 1998: 139)。新兴的互联网月捐现象对这一研究判断构成了挑战:虽然捐赠人的礼物被通约为金钱,但由于长期关系的重建受到重视,礼物接受者在日益抽象化和匿名化的社会中进行逆向尝试,将“人”及其主体性带回了数字时代。

以上也是公益组织将自身“债务”清晰化的过程,当组织接受来自月捐人的礼物后,便进入到一种类似于“债—权”关系的结构中,月捐人有权对组织进行质询和监督,组织则有义务告知捐赠款项的使用情况。长期以来,捐助者被建议不要纠缠于对感激或回报抱有期望,不要让受益人承担不必要的负担(Smith, 2016: 265),这种建议是对捐赠背后权力关系的反思。然而,公益组织因捐赠得以存续,也是受益方之一,对其组织自身而言,承担起相应的“债务”反而能提升内部治理效能和资源使用效率。Q 公益组织成立于 2005 年,捐赠收入稳中有进,但出于“反推组织

① 有些公益组织回赠的礼物中并不包含实在的“物”,比如一些环保类公益组织认为物的生产、快递寄送都不环保,因此他们回赠给月捐人的主要是电子贺卡或月刊。但无论是何种回赠,都可以看出公益礼物交换中日益清晰化的互惠内容。

成长,优化内部治理”等考量,该组织自2021年开始推动月捐,正如其负责人所言:

月捐对机构有促进作用,会对我们内部治理以及项目管理、捐赠人维护等有进一步的要求,所以我们还是决定要做月捐,一是尝试拓展新的筹款方式,筹集非限定资金;二是推动内部发展。月捐对我们宣传、维护、信息披露等方面都会有进一步的要求,而我们觉得这些要求对机构发展是非常良性的。(访谈资料20220506)

由此可见,这一背负“债务”、回赠礼物的过程对组织来说是自我完善的过程,也可视为礼物关系的积极回报,礼物背后的权力不总是消极的,反而可能会促使其更好地发挥道德功能,礼物研究的权力范式和社会范式在该情境下得以统合。总之,建立可预期的回报体系不仅是促进捐赠关系建立、获取更多公益资源的策略,也是将礼物清晰化以及“馈赠—接受—回赠”关系常态化的过程。

(二)社群化:数字时代“集体”的重构

在莫斯的礼物研究中,互设义务、互相交换和互订契约的是集体而非个体(莫斯,2016:9),因此社会团结也主要通过集体之间的礼物关系来巩固。研究者认为这种对群体、集体身份的强调是莫斯的思路不适用于分析现代“私人”个体捐赠(“private” individual giving)的原因之一(Silber,1998:143、144),因为原子化社会的个体更注重自己的意愿和选择,而非集体认同。然而,数字技术的广泛使用推动了网络社群的形成,也为塑造集体身份和集体意识提供了新的可能(赵一璋、王明玉,2023)。在互联网月捐中,公益组织依托数字技术,通过社群化策略来重构充满主体性精神的“集体”。

当个体决定月捐,即使他们的职业、年龄和参与的月捐项目千差万别,但都具有一个共同的身份——月捐人,并随之被纳入组织的“月捐关系圈”,融入一个特定的互动生态系统中。月捐依赖数字平台,数字技术为社群化提供了基础条件和核心支持。社群化的第一步是公益组织通过建立关系互动的渠道,连接公益组织与月捐人,为双方提供持续互动和沟通的机会,以下几种常用的方式为社群化运作奠定了基础。第一,设置专属客服。例如,F组织设置“月捐人专属客服”、S组织设置“月捐小助手”等作为月捐人与组织一对一沟通的渠道,使月捐人能便捷地向组织咨询问题、提供反馈,让他们感受到被组织重视和关心。第二,开设专属线上沟通群。有些公益组织创建了专门的群聊将月捐人聚集在一起,这种群体互

动的平台既能传达信息,也能促进月捐人之间的互动。第三,通过社交媒体平台定期向月捐人发送项目进展、捐赠公示等信息。例如,F组织通过社交账号“F邮筒”定期给月捐人发送进展报告;D组织建立了“捐赠人服务平台”,专门发布捐赠公示、月捐伙伴、财务简报等信息供月捐人查看。这些渠道不仅是组织回馈捐赠人的方式,也是回馈礼物的途径,有助于形成积极的互动生态。

在建构数字互动渠道的基础上,公益组织还积极促进社群内部互动,增强集体感。社群内部主要有两种关系模式:公益组织和月捐人的纵向互动以及月捐人之间的横向互动。赋予月捐人编号是促进互动的方式之一,这象征着月捐人在社群中的独特身份。F-03在月捐后收到了S组织发来的电子月捐荣誉证书,上面写着“欢迎加入月捐人的大家庭、您是S第510位月捐人”,同时她也加入了线上沟通群。“进群的时候客服说欢迎某某学校的王老师加入月捐大家庭,有很多人欢迎我,我就说‘谢谢大家,我是510号月捐人’,509号就跳出来打招呼,她刚好在我之前加入月捐,后来才知道她也是老师……接着1号、7号都出来聊天了,机构是按你加入月捐的时间来编号,这一聊就知道了大家来自不同的地方、有不同的职业,但都前后成了S的月捐人,就有一种很神奇的连接感”(访谈资料20220310)。与原本陌生的他者产生连接,让她感觉到不论在现实中的角色是什么,加入月捐后他们有了统一的身份认同,成为具有共同使命和目标的集体中的一员。在日常互动中,公益组织也会通过发起议题讨论、线上活动等方式创造契机,鼓励月捐人互动。组织与月捐人的纵向互动以及月捐人之间的横向互动共同编织成相互关联的数字社会关系网,创造了更多双向和多向互动的可能性。数字技术使互动变得更加高效和便捷,个体化时代的集体重塑在数字世界(线上)成为可能,并持续影响着现实社会(线下)的集体重塑。

有些公益组织会定期举办月捐答谢会或其他促进月捐群体线下交流的聚会。活动中所有的安排布置和仪式环节都围绕月捐进行,一些月捐人会在这些仪式性场合中脱颖而出,作为演讲者进行分享,进而在社群中赢得更多的尊重和声望。F-25是一位自主创业者,她同时为四家组织月捐,她非常肯定月捐人的线下聚会,“这些活动是把月捐人单拎出来做服务,这种沉浸式的体验会给人留下更深刻的印象”(访谈资料20221106)。从月捐人对聚会的反馈中可以看到,月捐不仅是经济行为,更包含着情感的共鸣、社群的交流、“声望”的建立、信任的巩固和集体感的营造等多个层面。这不仅是物质上的给予与获取,更包含了社会、文化和心理等不同层面的交流与共享。

现代社会的转型和个体主义的兴起使个体逐渐从集体中脱离出来,做出月

捐决策的个体具有高度的主体性。在关系礼物化的过程中,个体的主体性仍旧存在,但组织的社群化策略也重建了个体的共同体意识以及集体之间(公益组织和月捐社群)的礼物关系,形塑了一个有活力的中间体系。

(三)具象化:礼物的最终兑现

以上论述了月捐人与公益组织的互动关系,但公益组织不是月捐人礼物赠予的终点,通过组织最终改善受助对象和客观世界才是月捐人的目标。有研究指出,当人们认为自己的捐款不会产生任何作用时,他们就不太可能捐款或留下慈善遗赠(Bekkers & Wiepking, 2011)。那么月捐人如何判断公益组织允诺的礼物效用能够兑现呢?

已有研究多关注礼物交换双方的直接接触和联系,但就现代公益而言,月捐人赠予的礼物有两个接受方,一为不断专业化的公益组织,二为公益组织的服务对象,即最终受助方。捐赠方给予受助方的礼物需通过公益组织转化送达,将金钱转化为不同的服务、物品、设备等给予受助方;受助方的回馈一般也需要通过公益组织转化传递给捐赠方。在这一礼物关系中,公益组织同时为受赠方和施助方。而对大多捐赠人来说,受助方的改良是一种更好的回馈,因为这体现了礼物的最终兑现。在月捐中,这种礼物关系变得虚拟和间接,月捐人需要通过互联网形成对公益组织、项目和受助对象的“想象”。科技进步和电子媒体的发展使得想象早已成为一种集体性的社会事实,并且能够为行动提供能量(阿帕杜莱, 2012)。M-29因与某公益组织存在合作关系而开始月捐,后来他多次想取消,但对受助方的“想象”使他决定保持,“想到我捐的钱是用来建一个个具体的流动儿童阅读空间时,我想那还是继续捐吧”(访谈资料 20231023)。谢林(Thomas Schelling)指出,统计学上的生命(statistical life)和个体的生命(individual life)都非常重要,但后者更能激发人们的强烈情感,并引发积极行动(Schelling, 1968: 129 - 130)。数字技术为公益组织提供了强大工具,使其能通过互联网同时传递视觉(文字与图像)、听觉、感觉(看到信息后的情绪与感受)等多重信息,将项目执行过程和成果进行编辑、重组和具象化呈现,塑造捐赠方对礼物兑现的积极想象。

致力于乡村儿童阅读助学的D组织建立了多月捐伙伴群,每天早晨会在群里发送一首“早安童诗”,晚上发送一张主题为“看见”的日签海报,海报的主体内容是全国各地项目点孩子的照片及介绍。在国企工作的F-16是D组织的月捐人,她每天都会关注群里的消息,“晚上睡前我都会看看日签海报,有时看到云南的孩子们开心地围读绘本,有时看到甘肃的一个孩子安静看书,看到海报

上这些来自天南地北的孩子们时,我会觉得我的捐款很值得”(访谈资料 20231217)。公益组织通过具象化策略,将统计学上的生命具象化为具体的、个体的生命,让捐赠方“看到”了礼物的兑现,这也是一种对赠予的回馈。M-27 在企业工作,他在查看月报时“想看到工作人员在路上、在行动,他们的努力我们也可以看到的话,就会觉得我们做公益是有回报的,回报还不是说要些什么东西,而是说真的落实到孩子身上”(访谈资料 20221118)。M-27 多次使用“看到”这一词汇,其实他并不能真正目睹,但通过具象化反馈,他似乎“看到”了受助方的变化,感受到了礼物赠予带来的实际效用,获得了一种确认和满足。

数字技术的发展使得公益组织对捐赠的回馈变得具象化,使月捐人相信通过持续捐赠可以带来社会的改善和福祉的提升。需要注意的是,公益组织具象化的是其服务对象,即受助方,如果没有这一主体,公益组织自然没有存在的理由,捐赠关系也难以持续,因此受助方扮演着不可或缺的角色。与此同时,捐赠是公益项目运作的前提和基础,我们需要将捐赠方作为关键角色纳入研究,注重捐赠方与施助方关系的建立。作为施助方的公益组织需要捐赠关系的存续和发展,捐赠方则从组织建构的回报体系中获得回馈;受助方境况的改善需要公益组织的行动,公益组织则依托于受助方的困境改善或福祉提升获得持续捐赠。同时,就捐赠方和受助方而言,受助方的改善得益于捐赠,而对大多捐赠方来说,受助方的改善是一种更好的回馈,体现了礼物的最终兑现。总之,捐赠方(月捐人)、受赠方/施助方(受益方1)和受助方(受益方2)不仅分别存在互惠关系,也环环相扣、缺一不可。在此分析的基础上,本文提出“互惠三角”(详见图1),这意味着在一个完整持续的捐赠逻辑中,必须综合三者才能理解现代公益中的捐赠关系何以建立和持续的问题。下文将围绕互惠三角展开分析。

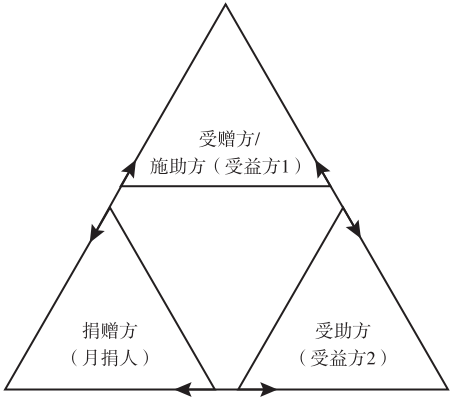


图1 公益礼物中的互惠三角

四、礼物关系的激活与持续：月捐人的三重视角

需要说明的是,有些月捐人在捐赠时并不期待回礼,但如上文所述,公益组织为促进持续捐赠,主动将捐赠关系礼物化,为月捐建构了回报物,设定了礼物流动的框架和规则,为关系持续奠定了基础。而持续的前提是个体愿意进入并激活礼物关系,在这一过程中,月捐人的主体性尤为关键。公众进入礼物关系并持续参与的原因多种多样,但基本可以从“互惠三角”出发,概括为以自我为导向的捐赠方视角、以服务对象为导向的受助方视角和以行业为导向的受赠方/施助方视角。这三重视角驱动着关系的持续流动,下文将展开具体分析。

(一) 捐赠方视角:以自我为导向

以自我为导向指的是公众在考量是否要进入礼物关系时,他们自身的社会关系、品味、需求和表达等会成为首要影响因素。捐赠者的身份不仅没有脱离礼物,反而留下了印记,使其成为捐赠者自我定义和表达的载体(Silber, 1998:142-143)。

很多月捐人无法准确回答支持的公益组织或项目的名称,却能清晰记得是因某个私人关系网络中的熟人加入月捐。虽说现代意义上的公益要求参与其中的成员超越既有社会关系网络及简单互惠原则的限制,自愿、主动地关心陌生人以及整体社会的利益(李荣荣,2015),但在关系建立之初,传统社会结构和人际信任模式仍对个体捐赠决策存在重要影响。自雇人员 F-13 加入月捐是因为有一个“熟识且信任”的朋友在该公益组织工作,“现在很多机构面上的合法性都有,你也分不清哪个真的更规范,所以肯定是会跟人先建立信任关系,然后才能跟他背后的机构建立信任关系”(访谈资料 20220423)。海员 M-12 则是因为看到在做志愿者的同乡转发了相关信息而开始月捐,“主要那个人我认识,我信得过,很好的一个人”(访谈资料 20220420)。由此可知,部分礼物关系的建立是从私人关系出发,表达的是对熟人的信任和支持。当然,M-05、F-01 和 F-17 等案例也显示存在因项目合作、信息获取、工作需求等工具性私人关系而加入月捐的情况。

有月捐人表示日常也会随机捐赠,加入月捐是期待一种更具仪式感的捐赠体验。期待的前提是公益组织具有完善的回赠体系,这也显示出月捐作为一种礼物的独特性。月捐的仪式感通过专属物品、符号、节日庆祝等方式展现出来,

成为关系激活和持续的重要因素。就单次捐赠而言,捐赠方期待捐款能迅速产生实际作用。例如,在救助大病患者时,F-03 表示“希望我的捐款尽快帮助到需要帮助的人”(访谈资料 20220310)。然而当选择是否月捐时,他们便会考虑捐赠行为带来的体验感。在医院从事文职工作的 F-17 认为“公益组织的月捐人服务做得还是蛮好的。年底会给反馈,会以一封信的形式报告项目进展,还有比如送一些项目的周边、精心设计的小礼物等,都不是什么特别贵的东西,但就觉得很有仪式感,了解到这些后,我就想要加入月捐”(访谈资料 20220717)。礼物回报体系的清晰化以及可预期的仪式感成为个体进入关系的推动因素。

从自我需求出发,获得具有象征意义的“物”也是礼物关系被激活和持续流动的重要原因。在月捐的情境下,物质的让渡与获得可同时发生,并驱动捐赠方选择与组织建立关系。F-15 在金融行业工作,她自述在小学时曾遭受校园霸凌,性格比较孤僻,高中开始接触公益活动后“性格上就慢慢有所改变,变得更加阳光”(访谈资料 20220722)。自身的积极变化激发了她对公益的兴趣,一直通过捐款来支持公益。目前她为两家组织月捐,其中一家是因为组织内有她的朋友;另一家则是为了获得一款只有月捐人才能拥有的文化衫,衣服上的标语与她的价值观高度契合。礼物研究关注到人与物的“混融”(mélange),人们将灵魂融于事物,亦将事物融于灵魂(莫斯,2016:31)。在月捐中,我们也能看到人与物的混融,个体将自身的经历、情感、观念等融于物中,通过戒指、文化衫等礼物回馈最终实现了捐赠者个体与受赠方、受助方之间的混融。社会团结也在礼物的流动和混融实践中得到强化。

总之,从捐赠方视角出发意味着捐赠者主体性的发挥以自我为导向,强调因个体的社交、情感、品味和利益等方面的需求而建立捐赠关系,激活互惠三角。这超越了公益研究中常说的利他主义,是捐赠方对公益组织回报体系的积极响应,也是一种公私平衡的尝试。

(二) 受助方视角:以服务对象为导向

受助方视角指的是公众主要从公益组织的服务对象出发来考量是否要进入礼物关系。捐赠者的主体性主要表现为对他人的关注和帮助,尽管出发点仍然是“我”(捐赠人)的决定,但关注点转向了受助方。

1. 推己及人:自我的延伸

面对互联网平台提供的众多选择,个体有限的资源和注意力只会使其与某一类或某几类特定的人或事物产生联系。从以自我为导向到以服务对象为导向

的视角转换中,“推己及人”是一种常见的心理路径。捐赠者会因自我需求与公益组织建立礼物关系,同样也会在此基础上将关系“推及”特定群体。M-22 在刷短视频时看到了关注乡村老人的公益项目,视频中老人的生活境况引起了他对奶奶的回忆,这成为他决定月捐的重要因素,“我奶奶以前也过得蛮苦,很多那种老年人的生活很不容易,想着可以帮助的就帮助下”(访谈资料 20221006)。该案例突显了个体的私人关系,即由“奶奶”扩展到特定的抽象群体——农村留守老人,并从这一受助群体出发做出捐赠决策。在深圳咨询行业就职的 F-24 来自乡村,她“通过教育看到了更大的世界”(访谈资料 20221023)。目前她参与了一个专注于乡村教育发展的月捐项目,这是因为她确信教育对个人成长发展的重要性,希望通过持续捐赠带来改变。这些捐赠决策往往从自我或自己的个体经验向抽象群体或特定议题延伸,这里的特定抽象群体并非单指人群。例如,正在读硕士的 F-10 之所以成为动物保护公益组织的月捐人,是因为她从小就很喜欢猫,“再加上我感觉自己也比较孤独,更喜欢和小动物待在一起”(访谈资料 20220909)。馈赠某物给某人,即呈现某种自我(莫斯,2016:19),对特定抽象对象的关注和馈赠便呈现了礼物流动中“己”的主体性及其延伸。

2. 对受助方持续需求的认知

意识到需求的存在是捐赠的驱动要素之一(Bekkers & Wiepking,2011),进而言之,只要意识到需求的持续存在,捐赠人就会驱动持续捐赠,关系才能持续运转。M-27 的月捐始于他工作出差接触到村镇学校的孩子,被一些孩子的困境所触动,后来他在网上看到免费午餐的信息后便决定捐赠,在做捐赠决策时也可以选择单次捐赠,但他认识到,“孩子永远需要吃午饭,当时我看到页面上显示有一个 4×22 份的月捐计划,每个月按 22 天算,那 88 块钱就可以帮助一个孩子一个月的午餐,我就觉得很心动……我就算当场捐了 1880 元,我也只能管当下,但如果我每个月的一点微薄之力可以帮助一个孩子解决一个月的午饭,这样就挺好”(访谈资料 20221118)。公益组织通过将实际需求量化为货币价格,清晰计算出一个周期内所需的量,使捐赠方能够清晰地看到自己的赠予将直接用于问题的持续解决。因此,捐赠者选择了月捐,而非单次捐赠就结束礼物关系。

该案例还展示了善意的量化在礼物持续流动中的关键作用。通过将善意与具体的项目需求和货币价格联系起来,月捐人能更容易理解馈赠将产生何种实际影响(如为孩子提供一个月的午餐),也能更清晰地看到给出的礼物具体能收到来自受助方的何种回馈。这种量化过程不仅能增强个体加入礼物关系的意愿,加深对公益事业需要持续支持的认知,也能为公益组织提供可预测的资金支

持。当然,我们需要意识到,虽然捐赠决策是从受助方视角出发的,但对受助方持续需求的“看见”和对所需资源的量化都是由公益组织完成的。这是受助方(寻求帮助)和公益组织(向潜在捐助者传达需求)共同努力的结果(Bekkers & Wiepking,2011),离开了任何一方,礼物关系都无法建立和持续。因此,是“互惠三角”的共同运作,才使得这种驱动力得以发挥作用。

(三)受赠方/施助方视角:以行业为导向

从“受赠方/施助方”视角出发,意味着捐赠的决策依然是从捐赠方的“我”出发,仍旧是礼物赠予方主体性的体现,但捐赠的决策并非以自我或服务对象为导向,而是以行业为导向。这种视角表达的是捐赠者对公益行业和整体社会福祉的重视,代表了一种更广泛的社会责任感和对公益事业的认可。

有研究将当下的公益活动视为一种有组织的送礼行为(杨思圆,2020),礼物关系得以持续运转的关键之一是有一定量的公益组织在维持组织化的礼物接收、馈赠与回赠。在传统的捐赠思维中,公益组织作为接受、转化和传递礼物的关键角色却常被忽视。随着数字技术的发展,越来越多的公益组织主动提升自身的可见性和识别度,展现其关键角色,引导更多捐赠人关注和支持公益组织和行业的发展。互联网月捐有两种类型,一种是支持特定项目的月捐;另一种是支持公益组织本身的月捐,捐赠的款项为组织的非限定性收入,可支持组织的日常运营。“80后”的F-18是一位企业职员,在她看来“公益人真的很不容易”,而自己的“福利待遇还是可以支持我做这个(月捐)的,我觉得是对公益人的致敬吧!倒不是说具体的某个项目”(访谈资料20220725)。M-04月捐的动因也是他深刻理解了支持公益行业的重要性,“区别于一次性捐赠,月捐让我觉得它有另一个非常重要的作用,让我感觉有一群人在为弱势群体或为苦难而奔忙。我觉得对他们的支持要比对苦难本身的回应更有可持续性”(访谈资料20220326)。月捐让捐赠人意识到自身嵌入了一个更广泛的社群中,展现的是对公益行业可持续发展的长期关注和支持。月捐人的视野焦点从自我、服务对象转向了“施助方”,认识到公益组织在整个公益生态系统中是不可或缺的部分,也是礼物传递与持续流动的关键一环。既有研究将公众捐赠分为爱心互助、基于社交的捐赠、基于公益乐趣与价值的捐赠、深度与理性的捐赠与破圈、促进公益层级深化和生态化的捐赠等(卢玮静等,2021:195)。以行业为导向反映了个体对现代公益运作逻辑的理解逐渐加深,更加注重整体公益行业的系统性发展,可被视为理性化与生态化捐赠。

以上论述了互惠三角如何构成月捐人的三重视角,并激活和促进礼物关系的流动。月捐人进入礼物关系的动机可能基于单一视角,也可能基于多个视角的共同作用,或者他们会从不同视角出发同时进入多个礼物关系。本文的案例表明,多重视角比单一视角更能促进关系的持续。F-01 从大学到工作都持续给专注于青年成长的 W 组织月捐,她最初以自我为导向进入礼物关系,“我感到最无力和迷茫的时候是在大二,后来了解到 W 是做青年成长的,我觉得很契合我的需求……在我最困难最迷茫的时候,它出现在我面前,帮了我一把”(访谈资料 20220227)。从 2017 年到现在,F-01 从最初以自我为导向转变为关注青年的成长,对组织的支持也从“感恩”过渡到对其使命的认同,“像之前给口述史项目月捐,是因为我的好朋友在项目团队里……但对 W 的使命认可就不一样了,我自己给自己定的要求是每年都要提额”(访谈资料 20220227)。该案例呈现了月捐人的三重视角如何互相转化、叠加,并在长时段中实现礼物的持续流动和关系的强化。

在实践中,捐赠关系的礼物化只是第一步,如何从不同的视角出发激活礼物关系、促进多重视角共同作用于关系的持续,是公益组织的重要任务。凭借数字技术,公益组织通过多种方式使月捐人了解了公益组织在礼物传递中的关键作用,深化了他们对公益行业的理解,增强了他们与受助方的联系,同时使月捐人获得了自我提升的资源 and 机会。多维度的视角塑造和持续互惠有助于形成持久的礼物循环,提升月捐人的参与度和长期贡献意愿。

五、总结与讨论

本研究将捐赠概念化为一种“社会关系”(Ostrander & Schervish, 1990)进行研究,从礼物研究的视角出发分析了互联网月捐案例中礼物关系建立和运转的过程机制和影响因素。基于以上分析,本文得出以下主要结论。

第一,在中国传统文化中,施而不图报与默默奉献的精神备受推崇,反映在捐赠领域即为纯粹利他、不求回报的捐赠,然而随着关系视角重新进入现代公益,越来越多的公益组织意识到与捐赠者建立稳定关系的重要意义,通过清晰化、社群化和具象化等策略与捐赠人建立了均衡的礼物关系。清晰化策略建立了可预期的、差等的回报体系,捐赠者可以明确知道自己的馈赠将在一定时间后获得回赠,这同时也是公益组织主动将“债务”清晰化和“馈赠—接受—回赠”关系常态化的过程。这构成了对公益组织的监督和约束机制,在一定程度上有助

于公益资源的高效使用和公益组织治理效能的提升。社群化则将个体与组织间的礼物关系转化为集体间的礼物交换行为,这不仅能节约组织回馈的成本,也能通过公益组织与月捐人的纵向互动及月捐人之间的横向互动编织更为紧密的社会关系网,延长群体间的礼物关系。与此同时,公益组织借用数字技术,采用具象化策略塑造捐赠人对礼物流动及其效用的积极想象,实现公益礼物的最终兑现。

第二,本文使用“互惠三角”概念指出,在一个完整的公益实践逻辑中,至少包含“捐赠方—受赠方/施助方—受助方”多主体的流动和互惠。捐赠的接受方包括作为受赠方及施助方的公益组织和作为受助方的服务对象,前者需要捐赠以保证组织存续,后者需要善款以获得资源或改善境况。公益组织既是礼物的接受者,也是礼物的赠予者。已有研究大多关注“捐赠方与受赠方”或“实施方与受益方”的关系,本文则尝试将三者统合到一个动态分析框架中。

第三,互惠三角的三重视角均能触发个体做出捐赠决策,分别是以自我为导向的捐赠方视角、以服务对象为导向的受助方视角和以行业为导向的受赠方/施助方视角,但无论是何种视角都与捐赠者主体性的发挥息息相关。因此,培育公众的公益精神,驱动公众通过某一视角或多重视角加入互惠关系,从而保持互惠三角关系的畅通,对公益事业的发展具有重要的现实意义。作为一种礼物关系,捐赠的持续运转需要综合互惠三角的多主体视角,使不同主体均真正获益。

互惠三角是一个施而有报、有赠有收的均衡体系,相对于纯礼物或纯馈赠视角下的施而不图报,有“报”在当下或许更有利于个体持续参与公共事业并促进社会团结。公益事业既创造公共价值,也创造对个体的价值,二者缺一不可(Moody & Breeze, 2016:6)。互惠三角意味着赠与并非自我牺牲,而是将自我纳入考量;不是压抑自私的基因,而是在开明自利的基础上,将能表达自我的礼物用于公共事业的发展。这体现了公与私的平衡,也可能是一种更加持久的公益参与方式。进而言之,互惠三角对礼物的直接接受者即公益组织来说是将礼物之“债”清晰化,可对组织和行业形成监督作用,反过来也会促进其治理效能的提升,这对礼物的间接接受者即受益方来说也是有利的。只有建立清晰的回报系统,正视回礼期待,公益领域的礼物关系才会运转良好,信任也会由此积累,社会团结也会在其中得到强化和巩固。

综上所述,本文尝试从三个方面扩展礼物的相关研究。第一,在新的社会形态下,礼物呈现新的形态与流动方式,数字技术使得充满主体性的陌生集体间的礼物关系得以可能,也使集体间的礼物流动变得更加高效。莫斯关注的也是集体间的礼物关系,但其研究的古式社会是实在地作为一个总体存在着(荀丽丽,

2005),集体主要是氏族、胞族、部落等(莫斯,2016:9)因血缘、地缘等关系形成的共同体;而在数字化背景下,公益组织可以借助技术和相应的策略连接不同地域和背景的人群,高效地重建陌生集体间的礼物关系,从而推动更广泛的社会团结和共同发展。第二,互惠三角提供了一个参考框架,可将礼物流动中的不同主体纳入整体分析中,整合礼物研究的社会范式和权力范式。通过过程性和整体性分析可以发现,互联网月捐既是一种道德的礼物(对受助人来说尤其如此),也是一种权力的礼物(这是公益组织和月捐人共同建构的),而且月捐中蕴含的权力反而可能会促使礼物更好地发挥其道德性,两种对立范式呈现统合状态。第三,本文还对互联网时代礼物何以持续流动的问题提出了新的思考。数字技术为互联网时代关系的持续流动奠定了重要基础,然而除技术之外,更重要的是多主体间的互惠关系:只有不同主体保持流畅的互惠关系,在礼物流动过程中均“送取相宜”,关系才能更好地持续。

当然,本研究仍旧存在一些不足。捐赠方的动机是多元的,仍存在未被观测到却发挥重要作用的因素。而且礼物关系是动态变化的,既可以建立、持续,也会面临终止,但本文尚未对捐赠的终止问题展开具体讨论。未来将继续开展相关研究。

参考文献:

- 阿帕杜莱,阿尔君,2012,《消散的现代性:全球化的文化维度》,刘冉译,上海:上海三联书店。
- 毕向阳、晋军、马明洁、何江穗,2010,《单位动员的效力与限度——对我国城市居民“希望工程”捐款行为的社会学分析》,《社会学研究》第6期。
- 边燕杰、缪晓雷,2020,《如何解释“关系”作用的上升趋势?》,《社会学评论》第1期。
- 伯姆纳,罗伯特·H.,2017,《捐赠:西方慈善公益文明史》,褚蓁译,北京:社会科学文献出版社。
- 德里达,雅克,2018,《赠予死亡》,王钦译,西安:西北大学出版社。
- 邓国胜,2007,《个人捐赠是慈善事业发展的基石》,《中州学刊》第1期。
- 丁美东,2008,《个人慈善捐赠的税收激励分析与政策思考》,《当代财经》第7期。
- 夫马进,2005,《中国善会善堂史研究》,伍跃、杨文信、张学锋译,北京:商务印书馆。
- 高静华,2023,《中国特色慈善事业的文化动因》,《社会保障评论》第1期。
- 胡荣、沈珊,2013,《中国农村居民的社会资本与捐赠行为》,《公共行政评论》第5期。
- 胡翼鹏,2020,《关系社会学:迈向国际化的中国话语》,《武汉大学学报(哲学社会科学版)》第6期。
- 金锦萍,2021,《论突发事件应对中政府与慈善组织的关系——以公益募捐主体为视角》,《社会保障评论》第3期。
- 李隆虎,2017,《“功德”:不求回报的礼物?》,《西北民族研究》第2期。
- 李荣荣,2015,《作为礼物的现代公益——由某公益组织的乡土实践引起的思考》,《社会学研究》第4期。
- 李亦楠,2020,《中美慈善捐赠结构比较研究》,《治理研究》第6期。

- 李元元、刘生琰,2021,《互惠的意义——一个少数民族村落“公益困境”的文化解释》,《广西民族研究》第4期。
- 刘蕾,2020,《重大突发事件中的慈善捐赠管理制度:焦点事件、注意力分配与政策调适》,《南通大学学报(社会科学版)》第5期。
- 刘拥华,2010,《礼物交换:“崇高主题”还是“支配策略”?》,《社会学研究》第1期。
- 卢玮静、陶传进、孙闻健、马莎,2021,《互联网募捐平台:价值与运作机制》,北京:清华大学出版社。
- 罗公利、牟宗荣、侯贵生,2005,《高校社会捐赠的一种经济社会学分析》,《上海交通大学学报(哲学社会科学版)》第3期。
- 马林诺夫斯基,2016,《西太平洋上的航海者》,弓秀英译,北京:商务印书馆。
- 蒙艺、高昌政、施曲海,2021,《个人捐赠行为概念内涵、形成机制及促进策略研究述评》,《社会与公益》第4期。
- 莫斯,马塞尔,2016,《礼物——古式社会中交换的形式与理由》,汲喆译,北京:商务印书馆。
- 萨林斯,马歇尔,2009,《石器时代经济学》,张经纬、郑少雄、张帆译,北京:生活·读书·新知三联书店。
- 石国亮,2015,《慈善组织个人捐赠吸引力的实证研究》,《行政论坛》第5期。
- 王宏涛,2020,《口罩隐喻:人类学视野下的礼物互惠与身体边界》,《北方民族大学学报》第4期。
- 武垣宇、朱健刚,2022,《中西互构下近代慈善事业的转型——以“丁龙(Dean Lung)汉学讲席”捐赠为例》,《社会发展研究》第1期。
- 徐延辉、李志滨,2020,《个人捐赠何以可为:慈善信息与组织信任的作用机制研究》,《社会保障研究》第1期。
- 荀丽丽,2005,《“礼物”作为“总体性社会事实”——读马塞尔·莫斯的〈礼物〉》,《社会学研究》第6期。
- 阎云翔,2016,《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。
- 杨典、向静林,2022,《中国经验与中国特色社会主义社会学:标识性概念与关键议题》,《中国社会科学》第12期。
- 杨美惠,2009,《礼物、关系学与国家:中国人际关系与主体性建构》,赵旭东、孙珉译,南京:江苏人民出版社。
- 杨思圆,2020,《公益礼物中的微观权力——基于某流动儿童公益项目的人类学考察》,《湖北社会科学》第11期。
- 杨永娇、史宇婷、张东,2019,《个体慈善捐赠行为的代际效应——中国慈善捐赠本土研究的新探索》,《社会学研究》第1期。
- 杨永娇、张东,2017,《中国家庭捐赠的持续性行为研究》,《学术研究》第10期。
- 余成普、袁栩、李鹏,2014,《生命的礼物——器官捐赠中的身体让渡、分配与回馈》,《社会学研究》第3期。
- 张潮、邓子园、李广涵,2021,《道德义务、募捐信任与网络慈善捐赠持续性的实证研究》,《中国非营利评论》第2期。
- 赵一璋、王明玉,2023,《数字社会学:国际视野下的源起、发展与展望》,《社会学研究》第2期。
- 郑功成,2007,《中国慈善事业的发展与需要努力的方向——背景、意识、法制、机制》,《学海》第3期。
- 郑姝莉,2020,《“请客不收礼”:道义关系调适与农村宴请新现象研究》,《社会学研究》第3期。
- 郑筱婷、钱艳萍,2014,《理性人为何捐赠?——关于慈善理论和实验研究的一个综述》,《世界经济文汇》第1期。
- 周怡、胡安宁,2014,《有信仰的资本——温州民营企业主慈善捐赠行为研究》,《社会学研究》第1期。
- 朱健刚、景燕春,2013,《国际慈善组织的嵌入:以狮子会为例》,《中山大学学报(社会科学版)》第4期。

- 朱健刚、刘艺非,2024,《影响慈善捐赠的显著因素:收入水平与受教育程度的对比分析》,《吉林大学社会科学学报》第2期。
- Andreoni, James 1990, “Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving.” *The Economic Journal* 100(401).
- Bekkers, René & Pamala Wiepking 2011, “A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving.” *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 40(5).
- Beldad, Ardion, Jordy Gosselt, Sabrina Hegner & Robin Leushuis 2015, “Generous But Not Morally Obligated? Determinants of Dutch and American Donors’ Repeat Donation Intention (REPDON).” *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 26(2).
- Burlingame, Dwight F. 2016, “Philanthropy Is Not the Same as Altruism.” In Michael Moody & Beth Breeze (eds.), *The Philanthropy Reader*. Abingdon & New York: Routledge.
- Burnett, Ken 2002, *Relationship Fundraising: A Donor-Based Approach to the Business of Raising Money*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Crumpler, Heidi & Philip J. Grossman 2008, “An Experimental Test of Warm Glow Giving.” *Journal of Public Economics* 92(5-6).
- Degasperi, Nivea Coelho & Emerson Wagner Mainardes 2017, “What Motivates Money Donation? A Study on External Motivators.” *Revista de Administração* 52(4).
- Derrida, Jacques 1992, *Given Time: I. Counterfeit Money*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Komter, Aafke E. 2005, *Social Solidarity and the Gift*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Moody, Michael & Beth Breeze 2016, “Editors Introduction.” In Michael Moody & Beth Breeze (eds.), *The Philanthropy Reader*. Abingdon & New York: Routledge.
- Ostrander, Susan A. & Paul G. Schervish 1990, “Giving and Getting: Philanthropy as a Social Relation.” In Jon van Til (ed.), *Critical Issues in American Philanthropy*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rice, James G. 2007, “Icelandic Charity Donations: Reciprocity Reconsidered.” *Ethnology* 46(1).
- Sargeant, Adrian 2001, “Relationship Fundraising: How To Keep Donors Loyal.” *Nonprofit Management and Leadership* 12(2).
- Schelling, T. C. 1968, “The Life You Save May Be Your Own.” In Samuel B. Chase (ed.), *Problems in Public Expenditure Analysis*. Washington, D. C.: The Brookings Institution.
- Scheper-Hughes, Nancy 2007, “The Tyranny of the Gift: Sacrificial Violence in Living Donor Transplants.” *American Journal of Transplantation* 7(3).
- Silber, Ilana 1998, “Modern Philanthropy: Reassessing the Viability of a Maussian Perspective.” In Wendy James & N. J. Allen (eds.), *Marcel Mauss: A Centenary Tribute*. New York: Berghahn Books.
- Smith, James Allen 2016, “In Search of an Ethic of Giving.” In Michael Moody & Beth Breeze (eds.), *The Philanthropy Reader*. Abingdon & New York: Routledge.
- Titmuss, Richard 2018, *The Gift Relationship: From Human Blood to Social Policy*. Bristol: Policy Press.

作者单位:南开大学社会学院、南开大学中国社区建设研究中心
责任编辑:徐宗阳