

人際交往中的禮物象徵意義： 華人新年春節與西方聖誕節*

郭俊偉**

摘 要

本文目的主要探討西方與華人社會最重要節日的社會鑲嵌性，分析禮物在新年春節與聖誕節所代表的人際溝通意涵。文中採用質性方法，包括文獻調查法、比較法以及詮釋法，並由哈伯瑪斯 (Jürgen Habermas) 溝通理性作為演繹途徑的理論基礎。主要結果發現到：(1) 節慶的深層意義是鑲嵌在整體文化脈絡中，讓思想基底演變成一種逐漸發展式的文明建構；(2) 由禮物交換或贈送，發現西方（質性禮物）與華人（量化禮物）社會具有顯著的傳統文化差異；(3) 禮物是人際交往是否存續的重要依據，是否合乎文化禮儀，取決於個體主義與集體主義脈絡中的形式象徵。本文重新檢視禮物的價值在所謂「想像共同體」中，所扮演的中介角色。運用新的方法與觀點，藉由交換或贈送禮物，這樣的人際互動方式，再現傳統節慶新的思維，描繪出不同文化中的禮物模式。

關鍵詞：節慶禮物價值、理性溝通、人際距離、

華人新年春節與西方聖誕節、深層文化差異

* 本文原發表於 2011 年 11 月 12 日國立政治大學外語學院舉辦之「第三屆翻譯與跨文化國際學術研討會，主題：禮物文化」，感謝胡錦媛教授、王毓芝教授、期刊主編與三位匿名審查委員之賜正，使本文更臻詳實；然文責仍由作者自負。

** 本文 2012 年 1 月 13 日收件；2012 年 5 月 14 日審查通過。

郭俊偉，臺北市立教育大學視覺藝術學系／世新大學口語傳播學系助理教授。

The Symbolic Meaning of Gifts in Interpersonal Communication: Chinese New Year and Western Christmas

Jeffrey J. Guo*

Abstract

The purpose of this paper focuses on social embedment from the most important festivals of the Western and Chinese society to analyze implications of gifts, the representation of interpersonal communication in Chinese New Year and Christmas. This paper applies qualitative combination, including literature survey, comparative and hermeneutic methods to connect with the rational communicative theory of Jürgen Habermas as the scientific deductive approach. The main findings are as follows: (1) the deep meaning of holidays is embedded in the cultural context, making foundation of thought into gradual developing civil construction; (2) from gift exchange and giving, there are significant traditional culture differences between the Western (qualitative gifts) and the Chinese (quantitative gifts); (3) a gift is essential evidence in subsisting of interpersonal communication; the compliance with the cultural etiquette, depending on forms of cultural symbol in the context of individualism and collectivism. This paper reviews the value and the intermediary roles of gifts in what is so-called “imagined community.” Using new methods and perspectives to discuss gift exchange or giving; such interpersonal interaction represents the new thinking for traditional festivals and describe the gift mode in different cultures.

Key words: The Value of Gifts in Holidays, Rational Communication, Interpersonal Distance, Chinese New Year and Western Christmas, Deep Cultural Gaps

* Received: January 13, 2012; Accepted: May 14, 2012.

Jeffrey J. Guo, Assistant Professor of Visual Arts, Taipei Municipal University of Education / Department of Speech Communication, Shih-hsin University.

前言

禮起於何也？曰：人生而有欲，欲而不得，則不能無求。求而無度量分界，則不能不爭。爭則亂，亂則窮，先王惡其亂也，故制禮義以分之，以養人之欲，給人之求。使欲必不窮於物，物必不屈於欲。兩者相持而長，是禮之所起也...君子既得其養，又好其別。曷謂別？曰：貴賤有等，長幼有差，貧富輕重皆有稱者也。《荀況·禮論篇》

不同的民族都有屬於自己本身建構歷史文化的故事與神話，並以此作為傳遞的價值信念；傳統的思維轉變成文化中具體描繪的人際互動模式，尤其在當代社會中，這樣的形式很容易轉變成一種節慶的歡樂氣氛來展現，並以此調和當今社會的諸多人際互動模式。在人與人互動之間，「禮物」演變成具體的互動行為；彼此的餽贈行為，更是成為人際網絡開展不可或缺的一種溝通儀式。不論是過去或現在，溝通行為一直都在人際互動中扮演著很重要的管道。因此，相互瞭解溝通內容是一種互為主體的能力，而這牽涉到一種所謂的「對話」概念。¹ 其具有兩方面的理論意義：它一方面抗衡在當代哲學中經由語言分析的約定主意與詮釋學的歷史性所帶來的相對主義意識，以證成客觀的道德判斷之可能性；另一方面，它借助語言溝通的媒介，把托庇於獨我論的內心領域與道德等形上學領域中的倫理學，置諸於不可迴避的人際互動之當前世界中。溝通的意義，在道德原則的重構中，其可普遍化原則，解讀成在「實踐討論」中的「共識形成」之過程；亦即，格律是否能夠發展成普遍化的

¹ 「對話」在哲學思維展開中，是一種隱含「對話倫理學」(Diskursethik) 所轉向的普遍主義倫理學。引伸為一來一往中進行的交談討論，而產生交談、談論與討論的意義 (Böhler & Gronke 764)。

檢驗過程，不應於個人內在的思想實驗中進行，而是必須真實地在實踐討論中，透過討論參與者（作為「利害關係人」的身分）一致同意，才能確保該規範具有普遍的有效性或正當性（林遠澤 402-05）。

這樣的思維體系下，是一種建立在語用學的先驗預設之上，讓欲溝通者一旦參與討論，就已經在以理解為導向的溝通行動中，必然地為意義理解的有效性形構出理想化條件。亦即，如果可普遍化原則的命題內容可以從語用學之預設中推論出來的話，那麼對於道德基礎的理念假設就有可能實現（Habermas 1983a: 92-93），也就是象徵網際網路空間所提供的溝通平台，是一種單純科學技術發達後的知識擴展，背後所受到的道德基礎也能延續現實空間的規範與認知。但要達到溝通上的效果，則要考量到溝通行動的知識基礎。在這樣的建構下，哈伯瑪斯（Jürgen Habermas）對此實證主義觀點也提出了縝密而深入的分析與批評（徐易男 5-11）。

以禮物作為理性溝通的意義，尤其在當今社會中，如何理解一社會文化的基底概念，藉由禮物的傳遞效果在公眾領域中產生一種無形的共識，「節慶」在文化社會中承載了一種最佳的觀察空間。西方文化，特別是美國，禮物的溝通在強大資本社會脈絡下，已經變成一種商業性行為的言語：

2011年一隻名叫 Xia-Xia 的塑膠螃蟹玩具非常有可能在媒體行銷下，成為小朋友今年聖誕節最想要的禮物。Xia-Xia 外形就像一隻寄居蟹，在美國居然每 7 秒就能賣出一隻，銷售之快速似乎象徵著深得小孩子的歡心。（Satherley web）

西方社會對於聖誕節商品的瘋狂接受程度，在表面上，或許可解讀

為這是一種商家的廣告行銷手法，但在此之中，卻深刻地述說著空間的「公共性」在節慶的推波助瀾之下，能夠建構出具有集體意識的連帶氛圍 (Habermas 1962: 360-72)，促使年度可能的主流價值透過商品給人們的所欲知覺，讓深處當中的個體不由自主地在公共空間隨之展現對某種禮物的親和性。公共領域 (public sphere) 是公共生活的領域 (area of public life)，特別在文化不可或缺的重要節慶時期，其核心就是公共論述的形塑 (夏鑄九 29)，講出大多數人對於此情境的集體感知與認同。相對於西方社會的聖誕節禮物風潮，華人社會中新年春節，雖然也有禮物的餽贈行為，但在「紅包」文化為基礎的收受行為，卻隱含了禮物差異性的表徵效果。由此脈絡延續下，本文主要探討與分析禮物在東西方文化言說功能的差異，由歷史發展脈絡是否可看出東西方建構的不同文化格局呢？而後最重要的節慶禮物所象徵的人際溝通與距離究竟如何藉由差異性文化格局來開展呢？文中大致主軸擺放在探索人際交往中的禮物象徵意義，採取比較華人新年春節與西方聖誕節為例，來做為全文鋪陳的架構。

一、 節慶核心與社會格局之開展

(一) 歷史發展下的文化行動

當代社會中的節慶意義與功能，由民眾對節慶活動效益認知模式與涉入程度及忠誠度可由其行動看出端倪(劉照金、劉一慧、孟祥仁 134)；隨著「公民社會」(civil society) 出現與發展，更加蓬勃展現俗民世界的

詮釋觀點。² 不同於其他節慶，華人的春節與西方聖誕節，是一種深層的「親族文化」聚集擴散，之後再延伸至朋友圈。然而在歷史脈絡中，雖然各自都發展出一套交換禮物方式，但禮物背後所象徵的意義，卻是由不同的情境文化展開。³ 因此要瞭解禮物在東西方文化最重要節慶所扮演的人際互動角色，必須先由各自的歷史脈絡來尋找深植於民心的文化價值取向，並由此進一步來描述與分析不同民族性格的建構基礎和過程。

1. 傳統華人春節文化與風俗民情

華人的過年，包括除夕和春節以及西方社會中的聖誕節，都是一年當中最盛大的歡樂節慶，人們在這期間除了獲得適度休息之外，亦是建構人際關係網絡的重要時間。春節，是農曆正月初一，又稱「陰曆年」，俗稱「過年」。春節的歷史很悠久，起源於殷商時期年頭歲尾的祭神祭祖活動（楊華康 88-95）；到了現代場景，人聲鼎沸的辦年貨市場，吉祥文字的紅色春聯及年節飾品、⁴ 傳統上象徵驅惡的鞭炮聲，成為了新年春

² 當代民主國家政治結構發展，主要探討「公民社會」的存在與發展（Anheier & Salamon 91-92）。談及「公民社會」這概念，最早可追溯到古希臘時代，當時亞里斯多德把市民社會意指「城邦」（polis），也是後來「政治」一詞的起源（Kraut 75-80）。之後至西方宗教改革與啟蒙運動，「自由主義者」以理性述說自由、財產等天賦權利，訴求擺脫「皇權—國家」與「教權」的雙重束縛，掙脫出「人權」與「社會」自由與自主的空間。因此，本文所主要探討的節慶意義，主要由世俗角度來思考，並以禮物意義貫穿全文人際互動的核心意義。

³ 其他不同國家或文化的禮物傳統，不論是出自於免於恐懼（Hibbets 440-51）、相互平等對照（Gregory 212-20）亦或彼此示好，甚至對某特定禮物的喜好（Maring 1-3）都是依照文化體系來加以開展。

⁴ 在華人心目中，「紅色」意味著吉祥。過年要張貼大紅對聯；嫁女娶婦要披紅挂彩；生孩子要送紅喜蛋；送賀禮要有紅紙包裹；開張奠基，要剪紅綢

節不可或缺的節慶氛圍。

春節文化從「除夕」(一年的最後一天)正式開啟,節慶具有感恩及全家團圓的重要意義。當天下午,家家戶戶都要「辭年」,以感謝祖先及神明這一年來的保佑。除夕夜,異鄉的遊子一定會趕回家團聚吃年夜飯,即使未能回家吃團圓飯的家人,也要替他擺一副碗筷,以表示全家團圓(臺灣書院 web);在人際關係疏離的現代社會中,象徵團圓的年夜飯尤為重要。年夜飯要吃得愈慢愈好,每樣菜都要嚐一嚐。有幾道菜餚,因含有吉祥意味,在年夜飯中是不可少的,如:「長年菜」(芥菜)要一根一根從頭吃到尾,年壽才能長長久久;「菜頭」表示好彩頭;「全雞」象徵全家福(「雞」與「家」諧音)部份家庭過年時還會包餃子,因為餃子形似元寶,吃了餃子代表招財進寶之意,尤其有些人還會將錢幣包入餃子內,吃到包了錢幣的餃子,就表示新的一年將會發大財。⁵ 吃過年夜飯,是小孩子最期待的時刻,因為可以拿長輩分賞的「壓歲錢」。接下來全家一起守歲,迎接新年的到來。「一元復始,萬象更新」,春節在鞭炮聲中展開,正月初一的一大早,家人先行祭祖,而街上也處處可見彼此拜年的人群,舞龍舞獅等民俗活動更增添新春的熱鬧氣息(行政院新聞局 2011)。

不過,為求新的一年能夠大吉大利,初一時需遵守許多禁忌,如不

緞。一切表示喜慶、吉祥的,都離不開紅色。其實,華人並不是從一開始就用紅色表示吉慶的。早在遠古時代,我們的祖先曾用過黃色代表吉慶,也曾使用過黑色和白色代表吉慶。到了漢朝,漢高祖稱自己是「赤帝之子」。赤,就是紅色。從那時起,紅色就成了人民崇尚的顏色。漢朝以後,各地崇尚紅色的風俗習慣已基本趨向一致,並一直沿襲了下來(人民網 2011)。

⁵ 在臺灣以外的其他華人地方,諸如馬來西亞和新加坡,儘管宗教信仰不同,華人在飲食方面的共性讓他們享有節慶共同的文化身分(DeBernardi 112-35)。

可掃地、倒垃圾，怕把財富掃出門外；不可說壞話及吵架；不可打破碗盤，若不小心打碎了，要趕緊說歲歲（碎碎）平安，以化解凶災。春節期間，初二是出嫁女兒回娘家的日子，初四為諸神返回人間的日子，初五商家開張大吉，熱鬧滾滾的新年氣氛一直要延續至元宵節才會漸漸冷卻。傳統年節的習俗雖傳承了數千年之久，其就現代社會而言，仍具有多重意義，尤其是結合當地氣候的轉變，更加凸顯一種人與大自然之間微妙關係的展現（白漢忠 35-47）。

如將春節此時期的行為，以較為理性角度思考之，可發現到一些功能性的展現。首先是環境的清理及佈置，大掃除可加強平日居家環境衛生並且增添新的氣象，強化環境與心理的正面功能；祭祖及拜神，反映了華人社會一向講求的孝道及倫理，成為表示感恩行為的一種儀式上具體象徵；除夕夜圍爐，則達成全家團圓效果，共同度過重要時刻的願望，轉為一種連結彼此記憶與關係的延展；拜年、回娘家等活動，更維繫了人與人之間的情誼並開啟華人社會中「家庭」為互動單位的重要性。⁶許多流傳下來的習俗象徵前人維繫關係與調節生活的方式，經過時代變遷，當代社會人們將年節中適合於目前生活的部份加以保存（王瓊英 286），並以此開展屬於具有此時代背景故事的節慶禮物文化。

2. 西方聖誕節世俗氛圍的神聖基礎

西方文化中，慶祝聖誕節的習俗數量眾多，儀式內容也有諸多差異，包括世俗、宗教以及國家等觀點來營造聖誕相關的文化意義；除此之外，

⁶ 這樣的禮物互動模式構成人際關係的價值，也象徵了節慶是否有意義的關鍵；類似於其他文化中論及旅人與主人之間的互動，會成為決定整個旅行意義的重要因素（胡錦媛 137）。

國與國之間的差別也很大。《聖經》沒有記載耶穌的降生日期，且關於耶穌基督真實的生辰日期之調查，是在耶穌基督死後 200 年才開始。民間習俗自從聖誕慶祝習俗在北歐流行後，結合著北半球冬季的聖誕裝飾和聖誕老人神話出現了；在聖誕節慶期間的北美和英國超市，都有小孩可向其要禮物的聖誕老人出現。此外，在許多國家的家庭裡，孩子們會準備好空的容器（傳統上是長襪子），以便聖誕老人可以裝進一些小禮物，如玩具、糖果等禮物。在美國，孩子們於聖誕夜在壁爐上懸掛聖誕襪，因為孩童們相信聖誕老人會在聖誕夜從煙囪爬下來把禮物放到襪子裡。在其他西方國家，孩子們則把空鞋放到戶外，以便聖誕老人可以在聖誕夜贈送禮物。⁷

一般而言，贈送禮物大多是指涉家庭成員和朋友互相給予的行為。除了具體形象的禮物之外，聖誕卡在美國和歐洲也很流行，被視為維持遠方親朋好友關係的方式之一。許多家庭隨賀卡附上年度家庭合照或家庭重要事件內容，一般包括家庭成員在過去一年所發生的好事情或重大轉變。聖誕節是一個家庭團聚和喜慶的節日，家庭中通常會準備聖誕樹，因為由傳統文化角度來看，布置聖誕樹具有神聖象徵轉化為世俗事物的重要性 (Drury 194)。在商業性質強烈的行銷效果下，當代不論是否為基督徒，在西方過聖誕節時都會準備一棵聖誕樹，以增加節日的歡樂氣氛與情緒感染力。聖誕樹一般是用杉柏之類的長青樹做成，象徵生命長存，但目前多以塑膠製品取代，更能夠年年使用。樹上裝飾著各種燈燭、彩

⁷ 聖誕節的前一天晚上被稱為「平安夜」，也稱聖誕夜。根據《新約聖經》的記載，耶穌的母親瑪利亞與父親約瑟當時奉命回到故鄉伯利恆作人口普查，在將臨盆卻找不到旅店可以住宿，所以當天晚上借住在一個馬廄，在馬槽裡生下了耶穌。由於當時天使已經報信給在原野看守羊群的牧羊人，說「在至高之處榮耀歸與神，在地上平安歸與他所喜悅的人」。所以這一晚是象徵「平安」的夜晚（王道維 web）。

花、玩具、星星，並掛上各種聖誕禮物。聖誕夜，人們圍著聖誕樹唱歌跳舞，盡情歡樂。

在聖誕節慶期間，尤其是聖誕夜（陽曆12月24日），人們經常會準備一盤豐盛的聖誕大餐來享用，一般都是所在國家裡的傳統菜色。最具傳統特色聖誕餐點，就屬火雞為主菜，還有許多聖誕節食品，布丁、碎肉餅、薑餅、糖果等。聖誕節慶也是宗教習俗及慶祝宗教的重要時期，在聖誕節前，教會會在教堂安排許多聖誕活動，唱詩班也會在教堂里演唱聖誕歌曲。在聖誕夜和聖誕節，特別活動包括子夜彌撒等，街頭的環境甚至會出現遊行的慶祝的活動，讓寒冷的季節有更多歡樂氣氛的展現（Firestone 92-93）。或許聖誕節對傳統的基督徒來說，是在慶祝耶穌的誕生，會在聖誕節的早上去做聖誕禮拜，以紀念耶穌和發揚基督的精神。不過現在一般人已把它看成一種大眾化的民俗活動，是一個大家分享彼此對於家人、朋友甚至於他人的愛與關懷的日子。也象徵著人們對於不同道德價值的感受，諸如，仁愛、喜樂、和平、忍耐、感恩、聖善、信實、溫柔以及節制等期望，以此作為季節轉換的一種來年想像。

（二）差異文化形塑之社會格局脈絡

在這樣的差異性文化脈絡發展下，更能夠看到並凸顯華人文化中的「家庭」與西方文化中的「宗教」地位對於現實社會的影響力。人際互動的文化基底象徵，也由這樣隱性的文化核心價值來延續，形成兩套不同的系統，成為社會中遵循的行為準則，如同表一所示，形塑一種格局般的結構。

表 1 西方與華人的格局比較

| | 西方 | 華人 |
|------|---------------------------------|-------------------------------------|
| 格局 | 團體格局 | 差序格局 |
| 組織 | 團體是有一定界線，誰是團體裡的人；誰是團體外的人，分得清清楚楚 | 團體沒有明顯的界線，團體內外的人，可隨時藉由界線的調整而加以納入或逐出 |
| 比喻 | 一捆捆的柴 | 一圈圈的波紋 |
| 範圍 | 團體範圍界線分明 | 團體範圍伸縮自如 |
| 約束力 | 克群 | 克己 |
| 性格 | 外傾 | 內傾 |
| 人際關係 | 個人關係(individual relation) | 私人關係 (private relationship) |
| 取得資格 | 權利、義務 | 攀關係、講交情 |
| 道德規範 | 道德觀念建構在團體與個人的關係上 | 道德體系以克己復禮、修身為本為出發點 |
| 維繫力量 | 宗教：1.人在神面前的平等 2.神對人具有一公道 | 家庭：1.建立倫理關係 2.涵蓋孝、悌、忠、信 |
| 系統觀念 | 較為一致的博愛 | 具有差別的兼愛 |

資料來源：作者參照費孝通 (25-40)、葛永光 (16)、齊杏發 (673) 自行整理、分析 (Guo 190-91)。

華人與西方社會有諸多價值觀開展後的差異，如將社會關係更加具體描述，可將社會生活中之「人與人的關係」視為是一種「格局」，而这也形塑出互動的一些準則，並進而架構出社會的一些道德意涵。制度是一抽象性的格局或是有範疇性的相關概念，而「關係」是使得「個人」與「制度」產生關聯性的連結。華人社會是以「親屬關係」來聯繫成的社會網絡，而範圍的大小要依著中心（個人）的勢力厚薄而定。例如：華人「家庭」的概念，可以小到像是蘇秦潦倒歸來時：「妻不以為夫，嫂不以為叔」的局面；而一到富有的地主或官僚階級時，又可大到像個小國似的。窮人往往「缺親少故」，富貴人家則「親友如雲、高朋滿座」。⁸

⁸ 對照受漢學文化影響深刻的韓國，也會看到相似的狀況。韓國人際關係的

這樣的可大可小概念會很容易讓華人特別對事態炎涼有所感觸，正是因為這富於伸縮的網絡範圍會因為中心勢力的變化而有所消長。當然，這裡所談到的關係制度意旨要待在團體裡，個人必須有一定的資格，而資格取消了，個人就必須要走出這個團體。然而，不同於西方社會的關係是一種「權利」、「義務」，華人的關係卻是「攀關係」、「講交情」（費孝通 29）。

反之，由西方文化著手，個人隸屬於團體之中，而不同團體之間是有一定界線，團體內外的人區隔得清楚。藉由宗教的力量產生維繫效果，形成一種非屬於先天「血緣」決定的關係，而是後天「信仰」劃分的關係網絡。不論西方亦或華人社會，人與人之間的關係開展，都還是有賴於人際網絡的建構，在這過程中，雖然行為上有差異，但是「禮物」卻是一種節慶氛圍中不可或缺的共同語言。

二、 透過禮物塑造的想像共同體

（一）文化互動的情境與禮物

不論是西方或是華人社會，在最重視的節慶中，少不了以禮物餽贈方式來加深人際互動的質感。但由於經濟、法律、宗教、道德、文化、生活觀念等方面的差異使得人際交往過程中，中外選擇禮物的方式和種類也存在一定的差異（翟雲秋、楊舒 129）。互動的行為，除了節慶之外，

形成不僅止於「血緣」或「姻親關係」，其契機亦擴展至「地緣」概念；隨著近代教育制度的導入和職業的分化，更是發展出「學緣」（服部氏夫 149-73）以及「業緣」（章輝美、何芳芳 87）。在學緣部分更是道出了國家一流大學的魅力，其人脈圈子可使本身結識一批當時代最傑出的同儕，也說明了政治史上之名人都是校友、同學（陳東升 27）。

也包括一般時機的拜訪。因此，在互動過程中，有幾項指標是必須先考量，諸如，互動者年齡大小、場合是否正式以及拜訪時機等，再決定所能進行的交換禮物儀式，如表二所示。

表 2 禮物贈送的考量面向

| 類型 | 要項 | 情境 |
|----|----------|----------------------|
| 1 | 年長、正式、拜訪 | 個人或家人工作有關連的長輩之一般探望行為 |
| 2 | 年長、正式、節慶 | 個人或家人工作有關連的長輩之特定時期問候 |
| 3 | 年長、私人、拜訪 | 一般對熟悉年長親友的探望 |
| 4 | 年長、私人、節慶 | 特定時期對熟悉年長親友的問候 |
| 5 | 年幼、正式、拜訪 | 個人或家人工作有關連的晚輩之一般探望行為 |
| 6 | 年幼、正式、節慶 | 個人或家人工作有關連的晚輩之特定時期問候 |
| 7 | 年幼、私人、拜訪 | 一般對熟悉年輕親友的探望 |
| 8 | 年幼、私人、節慶 | 特定時期對熟悉年輕親友的問候 |

資料來源：作者參考 Kenneth C. Gehrt 與 Soyeon Shim (15)，自行整理。

美國人最盛行在耶誕節互贈禮品；耶誕節時，孩子們期待收到各種新奇玩具，而成年人之間常送些書籍、穿著配件、文具、巧克力糖或盆景等。禮物多用花紙包好再繫上絲帶。此外，不同於華人講究成雙成對，美國人認為單數（例如：3）是吉利的；彼此接受禮物時，西方文化中喜歡當面打開，認真地對禮品進行欣賞，並當即向送禮者用 “It’s very nice. That’s just what I wanted.” 等之類的讚美話表示喜歡禮物，並當著送禮人

的面穿戴或品嚐禮物，並立即向送禮者道謝。不過同樣屬於送禮的行為，在日本、新加坡、韓國、中國和馬來西亞等亞洲國家，一般受禮人不會當著贈禮人的面打開禮物，以表明他們重視的是送禮這一活動而不是禮物本身（翟雲秋、楊舒 133）。

中華文明自古以來就是由禮儀之邦開展，「禮」是數千年而下的歷史與文明沈澱。之中，又以春節為中華文化歷史最悠久，至今最隆重、最盛行且與人們關係最為密切的節日。作為文化符號的春節，深受中國文化傳統的影響。然而在春節錯綜複雜的符號中，通過考察春節期間禮物的運行，可理解本土情境下禮物運作的社會習慣與演繹模式，並透過禮物文化的現象意義描述，更能凸顯這華人文化中的「社會事實」（蕭洪恩、王娟、馬丹 1-3）。在春節禮物過程中，重要的是一種所謂「人情」的概念，對長輩的「孝敬禮」是常見的一種社會事實。贈送過程是一種主體不求回報的期待，象徵對於長者的尊敬和感激，使這禮物單向運作方式找到社會共識的合情與合理性；給予晚輩的「壓歲錢」，原本是酬謝家戶內的神明與辟邪，希望晚輩長命（蕭洪恩、王娟、馬丹 4），而放置於人際互動脈絡中，也產生兩種不同的情境與期待：（1）嫡親長輩，諸如，祖父母、父母等所給的壓歲錢，體現的是一種長輩對晚輩的疼愛，是不含有回禮期待的；（2）嫡親長輩之外者，尤其是本身也有小孩的親戚，是建立在「理性計算」基礎上，別人包多少給自己的小孩，大致上就應該回包給同等值之金額。此外，閻云翔 2000 年所著《禮物的流動：一個中國村莊中的互惠原則與社會網絡》一書，更是精闢地描繪出華人傳統社會如何藉由禮物闡釋人與人之間的關係；在此，禮物不只是禮物，更是一種交雜了社會主義、關係與人情之產物，並產生諸多權力與聲望的論述。而華人社會中對於所謂「具體金額」的禮物概念，不僅只是存在

於過年之春節當中，在一般婚喪喜慶更是常看得到（閻云翔 103-66）。

（二）禮物文化的我群與他群

安德森 (Benedict Richard O'Gorman Anderson) 於 1991 年所著之《想像的共同體：民族主義的起源與散布》(*Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*)，認為民族情感會在人類心中召喚出一波波的古老力量，透過印刷媒體等傳播，使不同地區的人們得以透過想像結合為一個共同體。時日一久，在地理、政治和經濟的因素影響下，發展出一種較為穩固的現實性 (Anderson 52)。國族是想像而得的特殊文化產物，以形塑成一股內在所謂我群認同感，使自己在參與團體時產生情感與歸屬，並將自己定義為之中一份子 (Moscovici et al. 41-68)，而由於以往媒體不發達，導致文化與地理因素的高度相結合性，加上環境對個體所塑造而成的一種利害關連性，使得地緣關係變得很重要。不同的民族在具有差異性的空間中，逐漸形塑出屬於文化深層的關係建構模式。

「關係」(relationship, guan-xi) 並非獨立於人「真實存在」(real being) 的概念之外，其只能增添真實存在額外的與外部的修飾，說明了關係無法影響真實存在的樣貌 (Emirbayer 283)。因此在分析關係時，必須先考慮到文化如何界定關係 (黃光國 3)，才能較為清晰地詮釋人與人之間的連結。對於建構華人的關係主義而言，各種關係中的人，是依據一個非平等的狀態來排序。這或許挑戰了長期以來學術上採用西方理論觀點所形塑的系統，對於知識的建構，常常會遇到東方與西方文化上的不一致而產生差異。而對於描述「關係」的概念，更是會出現如此不一致性的擴大，尤其是傳統上許多華人社會中，特別強調「關係」的重要性，而

這樣的關係，又不完全相同於西方社會的關係劃分，因此禮物在不同文化中，所扮演的人際互動中介角色，亦有諸多差異點，因此描述的東西方文化現象，需瞭解彼此傳統上人際格局的思考範疇，並由此作為一出發點，較能藉由論述的勾勒，而繪出較屬於真實面貌的關係，並使這張關係網絡更具有「文化」的意涵。

無論在任何社會，最基礎的集團都是家族。人類幾乎都出生於家族之中，並在其家族所具有的價值體系中，學習包括家族在內的社會價值體系、行動規範以及社會關係的樣態。在此意義上，以家族為中心的社會關係，不但是最原初性的，同時也是影響力極強的一環(服部民夫 29)。跨大到家族之外，一般人與人的交往，更是常常伴隨著禮物的交換，來表示關係建構的成功與否。這種看似簡單的互動手段，往往體現著深層次的社會價值觀念。互動過程，更是一種類似於個體於文化情境中所展現的溝通模式。彼此是否能夠達成有效的溝通展現，則可將禮物擺放於社會文化中價值與道德脈絡中思考。

三、 有形的人際溝通媒介

(一) 禮物作為解放主體工具與默認價值的道德元素

哈伯瑪斯藉由對生活要素的分析而提出了「勞動」(Labor)、「語言」(Language) 和「權力」(Power) 等三種人類生活世界中不可缺乏之要素(Habermas 1981:170-80)；人類藉由勞動（交換禮物的行為）來獲取資源以維繫其生物性之存在；藉由語言（禮物開展的內容）來溝通互動以維繫其社會性之存在；藉由對權力（彼此身分的象徵）的解放以主宰自己的命運（楊宗仁 158-67）。對應於勞動、語言和權力之關係，哈伯瑪斯

發展出下列三種認知興趣（洪瑛璘 11-21），來描述個體對現實情境的自我展現效果：

1. 「技術的興趣」(technical interest)：人類生存的第一要素為工作，在工作的領域中最典型的行動方式是「工具性的行動」(instrumental action)，工具性行動關注於技術規則，而以經驗知識為基礎。判斷工具性行動中的工具與手段是否適切的標準，在於行動能否有效地達成控制的目的，基於技術的興趣所構成的學科性質，是經驗／分析科學(empirical analytical science)。經驗分析科學是以被觀察事物和命題假設間進行因果分析，並進而使預測成為可能，其用以建構理論和驗證規則的基礎，在於客觀的實驗運作結果，其認知目的在於建立律則性的知識，並予以控制，這類的學科包括自然科學、經濟學、社會學等某些形式的社會科學。

2. 「實踐的興趣」(practical interest)：人類社會異於動物者，在於能以語言符號進行溝通，在語言溝通互動的領域中，典型的行動方式就是溝通行動。溝通行動的有效性，並非建基於技術的控制，而是對意義的了解以及互動者對共同規範的認識，實踐的興趣其所建構的知識領域是歷史／詮釋科學(historical hermeneutical science)。歷史／詮釋科學關注藉由「理解」來獲得社會的規範及文化的意義。社會的規範至少必須被兩個以上的行動者了解與承認，規範及文化的存在基礎是共同的日常語言和行動者間的相互期望，因此；在溝通過程中，最值得關切的即是對於他人動機、意向的了解。

3. 「解放的興趣」(emancipative interest)：由於人類的社會進步，不但由漁牧社會演進至農業社會，更由農業社會躍昇至工業社會；在工業社會中必須有國家、機關及領導人來規劃、分配人們之工作、財貨…等，

因此而衍生出權力及意識型態之問題，由於權力及意識型態的誤用，遂導致社會大眾被宰制而不知；然而人類有一種根深蒂固的興趣，要克服意識型態及僵化的權力關係，企圖從盲目的社會、歷史力量中獲得解放，這種興趣就是「解放性的興趣」，由解放性的興趣所建立的知識就是「批判的」知識，其採用的方法就是自我反省（楊宗仁 160-72），綜合上述可發展出「禮物」在溝通範疇下，所開展的人與社會之關係，如圖一所示。

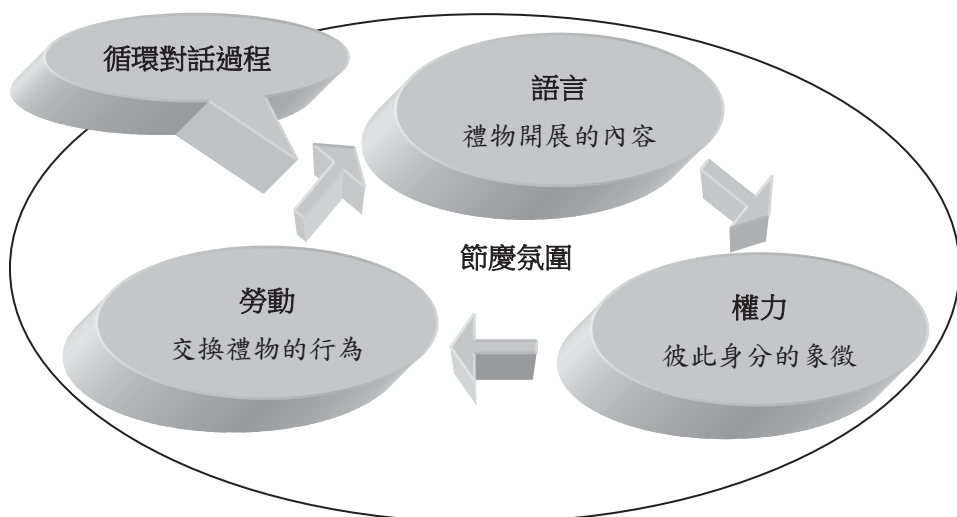


圖1 「禮物」作為解放主體命運掌握的工具

資料來源：作者參考哈伯瑪斯 Hannah Arendt: *On the Concept of Power* 中三種人類生活世界中不可缺乏之要素之相關概念，自行設計 (Habermas 1983b:178-179)。

看似充滿浪漫色彩的節慶禮物，如由哈伯瑪斯以溝通理性 (rationality) 作為發展的基礎來思考，並以重建人類的溝通能力為準則，

期盼透過啟蒙、反省、批判的方法，來達到成熟、自主、解放的溝通目的，從而達到「理性社會」的理想（陳議濃 web）。發現到要達到「理想言談情境」(ideal speech situation) 這樣的理想生活型式就是使「參與」、「自主」、「負責」及「平等」能夠充分體現的生活形式（黃瑞祺 139）。

從符號學角度解讀了禮物交換這一過程，禮物將換體現了不同民族文化下的符號特徵（翟雲秋、楊舒 133），是禮物這一「靜態符號」和交際這一「動態符號」的結合。事實上，禮物交換很可能成為各種關係作用的本質，成為成功啟動人際關係建構的初始。⁹ 在此出現一個重要的問題，禮物交換的關係是否可反覆啟動呢？當中，「驚喜」可能會是一個關鍵因素，不過一旦接受者必須支付比獲得禮物更高的回饋時，他們可能就逐漸不會再覺得有義務來回報這些建構關係的行為，而終止交換的循環（Falk 1501-6）。

（二）禮物交換的文化價值與人際互動

禮物交換的儀式出現在所有的社會的任何場合中，而且此重要性是受到每個文化所賦予的經濟與符號價值所驅使（Carrier 19-22; Otnes, Lowrey, & Kim 230-42）。由禮物的物件本身來看，禮物是一種物品，在交際的研究中，屬於非言語交際的範疇，同時禮物也是一種符號，其能指與所指的意義蘊含在禮物的選擇和包裝等過程中，當禮物被贈送時，傳達了送禮人的某種資訊，也發揮了這一符號的交際功能（翟雲秋、楊舒，2011:129）。

在法國學者牟斯（Marcel Mauss, 1923）有名的《禮物》論著中，從

⁹ 在當代社會中，關係的建構甚至已形成一種職場上的價值抉擇（Hannan, Kagel, & Moser 925-34）。

人類學的面向切入分析 (Parry 455-59)，其強調禮物交換的互惠情況。他假定任何饋贈，無論是給予距離較近的親屬或關係較遠的朋友，行為是具有許多隱含規則，特別是「慷慨的心態」，亦即人們會希望慷慨地對待他人後也能得到回報。交換的氛圍所形塑的議題概念，更是呈現出描述性民族誌所共識的一種精神：「交換是個體在本身文化教育中所必須要瞭解到的某些常識，甚至像是拼出文化分配方式事實的全貌圖的不可或缺因素」(Sillitoe 5-12)。而相互交換禮物就是一種建立人與人之間的默契道德關係，作為一個行為結果的展現，交換者會彼此覺得感謝，也正是這種社會關係的基礎是包括有默認相互採取道德義務的元素 (Komter & Vollebergh 748)。如以華人新年春節與西方聖誕節作為範例思考，很容易發現到整套禮物習俗的展現，是根植於當地的文化價值當中，藉由之間的符號意義詮釋過程，以構成人際互動該有的準則，如圖二所示。

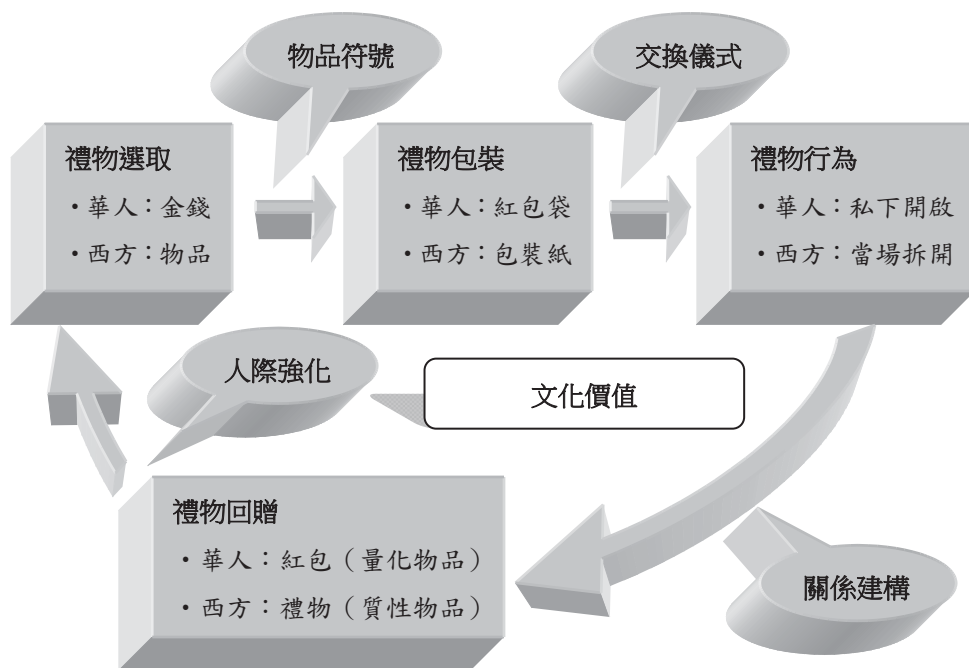


圖 2 文化價值衍生之人際互動過程與禮物符號意義

資料來源：作者自行設計。

西方社會中，個體一般被界定為全然獨立自主的，是一個完全可以自我決策的單位 (Markus & Kitayama 224)；然而華人文化中的個體，卻是透過互惠主義、情感因素、親屬網絡等來與他人相互連結並建構關係 (Joy 240)。新年春節之節慶，華人文化的價值，接近一種屬於「量化」的禮物贈送系統，很清楚地知道該依照怎樣的關係與身分做出最適當交換行為；西方文化則是比較親近於「質性」的禮物交換過程，難以完全計量出交換過程中的得與失。

結論

在節慶氛圍的展現中，每一代都會依照本身所處條件來延續與修正上一代所傳遞下來的文化信仰與行為準則。全球化所帶來的資訊、商品流通快速效果，導致現在生活語境不斷地受到新文化的融入而有所改變。許多文化的傳統也為了要能夠滿足現代人的各種人際需求，而不斷地調整，產生新的典範來提供互動儀式內容的多元化。如果站在華人文化基礎來進行深層思維，進一步追尋節慶在歷史再現的潛在意義，有鑑於中國歷史的官僚科層制度中政治暴力層出不窮，或許可以尋思新年春節的歷史價值演化，表面上看似對年獸敬而遠之的暴力開展，其是否隱含一種對民族性所架構而出之政治文化的體現？華人對歷史與年獸的關聯，是戒慎恐懼，還是視而不見？內容涉及到一種國家神話的生成，文類秩序與象徵體系的重組，構成「史學正義」與「詩學正義」的糾結，以及之間的群體與個體互動狀況，還有更重要的，一種如同王德威（2011）所論證之「現代性」(modernity) 和「怪獸性」(monstrosity) 的辯證。讓歷史和「再現歷史」的兩難，巧妙結合成一種具有歡愉性質的禮物交換行為。如同西方社會中，基督文明由被政治迫害論述展開，而至後來一種回歸政治正確的內化效果，甚至產生宗教駕馭政治的現象。華人與西方文化在「既同又不同」的禮物文化中，觀察俗民社會中發展的節慶再現風貌，更是能夠勾勒出更具有文化意涵的社會網絡與符號。

引用書目

一、中文書目

- 人民網。〈春節各種習俗由來〉。《關於「年」》。
<http://tw.people.com.cn/BIG5/26741/26748/26799/892172.html>
(2011/10/20)。
- 王道維。〈有趣的聖誕節故事〉。《節日的起源，平安夜，聖誕樹與聖誕老人》，http://www.fhl.net/main/eternal_qa/eternal_qa541486.html
(2011/10/8)。
- 王德威。《歷史與怪獸：歷史，暴力，敘事》。臺北：麥田，2011。
- 王瓊英。〈現代節慶活動的文化表達〉。《現代商業》2010:8C (2010年8月)，286-87。
- 白漢忠。《黃曆101問》。臺北：好讀，2011。
- 行政院新聞局。《春節》。
http://www.gio.gov.tw/info/festival_c/html/spring.htm (2011/10/16)。
- 服部民夫(はっとり たみお)著。《韓國：人脈與政治文化》(韓国ネットワークと政治文化)。李明峻譯。臺北：月旦，1994。
- 林遠澤。〈意義理解與行動的規範性試論對話倫理學的基本理念、形成與限度〉。《人文及社會科學集刊》15:3 (2003年9月): 401-29。
- 洪瑛璘。〈哈伯瑪斯哲學思想初探及其在教育上之影響〉。《教育研究》9 (2001年6月): 11-21。
- 胡錦媛。〈不／可能的主人／客人：《印度之旅》中的待客之道〉。《文化越界》4 (2010年9月): 135-84。
- 香港教育城。《春節簡介》。<http://big5.china.com.cn/ch-jieri/chunjie/1.htm>
(2012/1/12)。
- 夏鑄九。〈(重)建構公共空間——理論的反省〉。《臺灣社會研究季刊》16 (1994年3月): 21-54。
- 徐易男。〈哈伯瑪斯的溝通行動理論及其對我國教育行政的啟示〉。《學校行政》28 (2003年11月): 3-15。

- 荀况(周)。《荀子二十卷》。太原：山西古籍，2004。
- 章輝美、何芳芳。〈論社會結構變遷中「差序格局」的解構〉。《湖南師範大學社會科學學報》36:4(2007年7月): 87-92。
- 陳東升。《人脈財庫：人脈關係——商場最重要的遊戲規則》。臺北：海洋文化，2005。
- 陳議濃。〈從 Habermas 溝通行動理論談教育問題〉。《南華大學社會學研究所網路社會學通訊期刊》，31。
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j.htm> (2011/9/15)
- 費孝通。《鄉土中國》。香港：三聯，1991。
- 黃光國。〈儒家關係主義的理論建構及其方法論基礎〉。《教育與社會研究》，2(2001年6月): 1-34。
- 黃瑞祺。《批判理論與現代社會學》。臺北：巨流，1985。
- 楊宗仁。〈哈伯瑪斯溝通行動理論對於校園倫理的啟示〉。《教育資料文摘》21:6(1991年7月): 158-79。
- 楊華康。《談年·過年·迎新年》。臺北：文史哲，2009。
- 葛永光。《意識型態與發展：中山思想與臺灣發展經驗》。臺北：幼獅，2005。
- 翟雲秋、楊舒。〈中外禮物交際的符號研究〉。《蘭州教育學院學報》27:1(2011年2月): 129-33。
- 臺灣書院。〈春節〉。《傳統歲時節慶》，
http://taiwanacademy.tw/ch/culture/culture5_detail_05.jsp
(2011/09/24)。
- 齊杏發。〈差序格局、關係網絡與政府間運行機制〉。《武漢大學學報》61:5(2008年9月): 670-75。
- 劉照金、劉一慧、孟祥仁。〈建構參與者對台灣地方節慶活動效益認知模式之研究〉。《人文社會科學研究》2:2(2008年12月): 141-62。
- 蕭洪恩、王娟、馬丹。〈禮物的話語：春節場域下送禮演繹模式的文化解讀〉。《中南民族大學學報(人文社會科學版)》30:5(2010年9月): 1-6。

閻云翔。《禮物的流動：一個中國村莊中的互惠原則與社會網絡》。上海：上海人民，2000。

二、外文書目

Anderson, Benedict Richard O'Gorman. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. New York: Verso, 1991.

Anheier, Helmut K. and Lester M. Salamon. "The Nonprofit in Comparative Perspective." Walter W. Powell & Richard Steinberg (Eds.) *The Nonprofit Sector* (2nd ed.). New Haven, CT: Yale University Press, 2006. 89-114.

Böhler, Dietrich, and Horst Gronke. "Diskurs." Gert Ueding (Hg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* (2nd ed.). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1994. 764-819.

Carrier, James. "Gifts in a World of Commodities: The Ideology of the Perfect Gift in American Society." *Social Analysis* 29 (1991, Jan.): 19-37.

DeBernardi, Jean. "On Women and Chinese Ritual Food Culture in Penang and Singapore." *Journal of Chinese Ritual, Theatre and Folklore* 168 (2010, Jun.): 111-55.

Drury, Susan. "Customs and Beliefs Associated with Christmas Evergreens: A Preliminary Survey." *Folklore* 98:2 (1987, Oct.): 194-99.

Emirbayer, Mustafa. "Manifesto for a Relational Sociology." *American Journal of Sociology* 10:1 (1997, Mar.): 281-317.

Falk, Armin. "Gift Exchange in the Field." *Econometrica* 75:5 (2007, Sep.): 1501-11.

Firestone, Melvin. "Christmas Mumming and Symbolic Interactionism." *Ethos* 6: 2 (1978, Summer): 92-113.

Gehrt, Kenneth C., and Soyeon Shim. (2002). "Situational Influence in the

- Internationa Marketplace: An Examination of Japanese Gift-Giving.”
Journal of Marketing Theory and Practice, 10:1: 11-22.
- Gregory, Chris A. *Gifts and Commodities*. London: Academic Press, 1983.
- Guo, Jeffrey J. “Inclusion in the Society of Disparate Layout: Challenges and Changes for Islamic Culture in Taiwan.” Nabil C-K Lin (Ed.) *Middle East- Islam-Taiwan: Discourse on Regional Security, Foreign Relations and Culture*. Taipei: Centre for the Middle Eastern and Islamic Studies, National Chengchi University, 2011. 187-211.
- Habermas, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied: H. Luchterhand, 1962.
- . *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981.
- . *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*. Frankfurt am Main: SuhrkampVerlag, 1983a.
- . *Philosophical-Political Profiles*. Cambridge: MIT Press, 1983b.
- Hannan, R. Lynn, John H. Kagel, and Donald V. Moser. “Partial Gift Exchange in an Experimental Labor Market: Impact of Subject Population Differences, Productivity Differences, and Effort Requests on Behavior.” *Journal of Labor Economics*, 20:4 (2002, Oct.): 923-51.
- Hibbets, Maria. “Saving Them from Yourself: An Inquiry into the South Asian Gift of Fearlessness.” *The Journal of Religious Ethics* 27:3 (1999, Fall): 435-62.
- Joy, Annamma. “Gift Giving in Hong Kong and the Continuum of Social Ties.” *The Journal of Consumer Research* 28:2 (2001, Sep.): 239-56.
- Komter, Aafke, and Wilma Vollebergh. “Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends.” *Journal of Marriage and Family* 59:3 (1997, Aug.): 747-57.
- Kraut, Richard. *Aristotle: Political Philosophy*. New York: Oxford

University Press, 2002.

Maring, Heather. "'Never the Less': Gift-Exchange and the Medieval Dream-Vision 'Pearl'." *The Journal of the Midwest Modern Language Association* 38:2 (2005, Fall): 1-15.

Markus, Hazel Rose, and Shinobu Kitayama. "Culture and the Self." Implications for Cognition, Emotion, and Motivation." *Psychological Review* 98:2 (1991, Apr.): 224-53.

Mauss, Marcel. "Essai sur le don." Marcel Mauss (Ed.), *Sociologie et Anthropologie* (11 ed.). Paris: Presses Universitaires de France, 2006. 143-279.

Moscovici, Serge, Michael Argyle, Jean-Léon Beauvois, Willem Doise, et al. *Psychologie Sociale des Relations à Autrui*. Paris: Armand Colin, 2006.

Otnes, Cele, Tina M. Lowrey, and Young Chan Kim. "Gift Selection for 'Easy' and 'Difficult' Recipients: A Social Roles Interpretation." *Journal of Consumer Research* 20 (1993, Sep.): 229-44.

Parry, Jonathan. "The Gift, the Indian Gift and the 'Indian Gift'." *Man* 21:3 (1986, Jul.): 453-73.

Satherley, Jessica. "Get Your Claws on One of These! Xia-Xia the Crab Set to be Children's Christmas Favourite as One is Sold Every SEVEN SECONDS in the U.S." MailOnline, <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2052739/Xia-Xia-crab-set-childrens-Christmas-gift-favourite.html> (2011/10/26).

Sillitoe, Paul. "Why Spheres of Exchange?" *Ethnology* 45:1 (2006, Jan.): 1-23.

