

第二章 台灣節慶與送禮文化探討

2-1 台灣節慶禮俗起源背景研究

一、春節（俗稱過年）

春節，也稱中國人的元旦、元日、朔旦、元正等，意思指的都是「一年之始」。

在早期的農業社會，耕作的進度往往依天時為準，曆法自然就成了農民作息的依據。中國人自古以農立國，曆法的準確與否，直接影響國計民生，所以歷代天子，都十分重視修訂曆法一事。夏代曆法建寅，以孟春之月（即陰歷正月）為歲首。此後歷經商、周、秦三度改曆，到了漢武帝時，已出現了曆法與天象不符的偏差。《漢書》「律曆志」形容此時為：「朔晦月見，弦滿望高」。武帝便命司馬遷、落下閔、鄧平等入改秦「顓頊曆」，另訂「太初曆」，仍以夏曆的孟春之月為歲首，並將廿四節氣列入曆法。這套曆法一直沿用了兩千多年，民國以後，才改用陽曆。

由於年曆的確定，年節的風俗也就隨之固定下來，標誌著一年之始的元旦，正值萬象更新之際，不管士農工商，都將它視為一年中最重要的一個節日。

春節是中國人，也是台灣人習俗中，最重要的一個節日，除了禮讚過去平安的一年，迎接未來更美好的新年之外，更是一年第一個，也是最受重視的一個全家團圓的大日子。為了迎接新的一年，從十二月中開始，家家戶戶便準備過年，到處都顯得喜氣

洋洋，煥然一新。

除夕是一年的最後一天，具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。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了。接下來全家一起守歲，迎接新年到來。

初一元旦，事先就要依據干支找出當年「開正」的時刻。「開正」的時刻通常很早，有的人家甚至通宵守歲，一等時刻到來，就燃放鞭炮，在神佛前擺上各色料，紅棗、冬瓜糖、花生糖等。全家老幼一同祀神、祭祖，迎接新年的到來。

平日信奉某一神祇者，也在春節到所祠之廟燒香禮拜，稱為「行香」。新正出行，男女必定盛裝，並且要查閱曆書，找出與自己生辰干支相對應的吉利方向，以期新年事事順利。路遇親友時，則拱手互道「恭喜」。有登門賀年的賓客時，主人要端出各種甜料、甜茶招待，稱為「食甜」。過去的甜料以紅棗、橘子、冰糖、花生、冬瓜糖及瓜子等四種或六種組成。客人在「食甜」時，也要即興的說些吉祥話，如「吃紅棗，年年好」、「吃甜甜，大賺錢」、「老康健，食百二」等等。

爲了求取新春的吉利，舊時在台灣也有若干的禁忌要遵守，例如：忌煎粿，爲恐將年粿煎焦（台語的「焦」字音同赤貧之「赤」字）。忌打破碗盤，若不慎打破，則以紅紙包上碎片，新年後丟入河中，口吟「撞破瓷，錢銀一大堆」。蒸年糕時禁用白糖（白色代表喪事），改用紅糖。又忌大年初一吃粥。據說只要大年初

一吃粥，這一年中出門一定會遇到壞天氣。並忌午睡、男子午睡則田壟必垮，女子午睡則土灶必崩。但由於生活型態的改變，許多的禁忌已逐漸被人忽略。

過年期間，臺灣的大小廟宇都擠滿上香祈求來年平安及好運的民眾。有些廟宇在除夕的午夜時分會先關上大門；這時，門口聚集許多翹首引頸的民眾。俟午夜十二點的鐘聲敲響，大門就會被蜂擁的民眾推開，大夥爭先恐後的擠進，以便讓自己成為第一個將香插進香爐的人，因為傳說拔得頭籌的人可得到好運。

親友間互相拜年，這是新年期間國人特有的傳統習俗，是辭舊迎年的活動，舊俗是向長者拜賀新年，叩頭施禮，感謝長者去年一年的照顧，希望新的一年繼續指導，同時向長輩問候，並祝福新的一年多福多壽。親友鄰居之間亦互相拜年，互祝福祥。

隨著臺灣社會的工業化，新年在人們心目中的魔力已逐漸淡去；但是，無論社會如何變遷，這個與家人團聚的觀念，仍然在臺灣社會新年慶典活動中占著最重要的地位。因此，無論旅程如何的勞累，能與家人團聚在桌前享用一年一度最重要的年夜飯時，所有的不便與辛勞都是值得的。

過年期間，多數人都會因應禮俗，聯繫與親朋好友之間的情誼，所以會有很多拜訪禮俗。大部份的人都會準備伴手禮，所以春節的禮品購買市場是所有禮品廠商大展身手最重要的節日。

二 元宵節

正月十五元宵節又稱燈節或上元節，且因其為春節的最後一個高潮，家家戶戶皆熱鬧慶祝，故亦稱小過年。

元宵節的夜晚，處處可見兒童手提燈籠外出嬉戲，各地的廟宇也會張燈結綵，高搭彩棚，展示各式飛鳥、花鳥人物及古今人物花燈，並舉辦花燈競賽。而在中正紀念堂的舉辦「臺北燈會」，每年都有相當精彩的展示活動，吸引了不少賞燈的人潮。熱鬧有趣的燈謎晚會則為更豐富了元宵節的習俗。

臺南鹽水的蜂炮、臺北平溪的放天燈等地方特殊風俗活動，亦為元宵節熱鬧的夜空添增燦爛色彩，故又有「南蜂炮、北天燈」之稱。

除了觀賞花燈、提燈籠外元宵節還有一個重要的習俗，就是吃「元宵」，南方稱為「湯圓」，表示平安、團圓。元宵製作方式因地而異，但都以糯米粉為皮，包豆沙、芝麻、花生、鮮肉餡等。一般而言，元宵是用籬框滾動的叫「搖元宵」，湯圓則是以手心搓揉，製成一顆顆圓滾滾的點心，浸水煮熟而吃。

「燈謎」是將謎語貼在花燈上，讓人們一邊賞燈，一邊猜謎，由於燈謎難猜，如同老虎難以射中，因此有「燈虎」的別名。燈謎包羅萬象，不分古今中外、詩詞文章、花鳥走獸、或物品名稱都有，中國歷代留下的精采燈謎也成為中國文學遺產中珍貴的一部份。燈謎是一項兼具知識性、娛樂性、趣味性的元宵節活動，猜燈謎晚會也將過節氣氛帶入另一個高潮。

元宵節是一個多采多姿的節日，除了吃元宵祈求團圓外，其各種活動不但具有娛樂性，以民間故事主題的燈展，及猜燈謎，亦具有教育意義，表現出古人的智慧；而各式美輪美奐的花燈，更發揮了不同民俗藝術的技巧，將民間藝術深植人心。

在台南縣鹽水鎮元宵節不是點花燈，而是瘋狂的點放蜂炮。

蜂炮是將幾萬隻冲天炮的炮心連結在一起，燃一炮而萬炮連續射出，造成十分震撼的效果，有如蜂群傾巢而出，故稱「蜂炮」。

蜂炮活動於入夜後展開，由全副武裝的神轎與轎夫從「武廟」出發揭開序幕，整個鹽水市街所見所聞皆是蜂炮，其中更以酬神的「炮城」最為壯觀。炮城的規模不一，但總有數萬隻冲天炮製成，當神轎行到炮城前，主人拉開紅布點燃蜂炮，頃刻間萬發齊放，五彩火花絢麗奪目，震耳欲聾，是蜂炮中最刺激的時刻。

蜂炮的起源相傳是在清光緒年間，鹽水鎮因瘟疫肆虐二十餘年，田園荒蕪、人煙稀少，殘存的鹽水人求助於「關聖帝君」，示意將於元宵夜出巡，應於繞境所到之處燃放鞭炮以驅逐邪魔。居民乃於元宵節以各式陣頭恭請「關聖帝君」及眾神出巡，沿途大放煙火炮竹，助其聲威以驅逐邪疫，瘟疫竟因此絕跡。當地人相沿此習，演變成深具特色的鹽水蜂炮盛會。

鹽水人相信炮竹可以驅邪逐祟，所以一年比一年擴大舉行，因「關聖帝君」是商賈祭拜的財神之一，一般人認為蜂炮放得愈多，來年就會賺得愈多，因此商家都願熱烈參與燃放。觀賞蜂炮必須全副武裝做好準備，才能避免傷害。當置身槍林彈雨般的蜂炮陣中，火光炮聲四射下，體驗舉世間最具震撼性的民俗慶典。

台北縣的平溪位處偏僻的山區，最早為平埔族的勢力範圍，早期入山開拓的漢人因聯絡不便，遂以「放天燈」來互報平安，後來演變成當地元宵夜特有的習俗。天燈又稱「孔明燈」，相傳為三國時代諸葛亮所發明，作為軍事通信之用；另一種說法則是因其外型像孔明畫像的帽子而得名。

近年來平溪放天燈活動吸引了大量的人潮，不僅天燈愈來愈

多，體積也愈來愈大。燈上繪有各種圖案及書寫放天燈者的姓名，放燈者將願望寫在燈上，然後燃放昇天來祈求達成心願，因此放天燈也已成爲一種祈福的娛樂活動。

天燈的結構可分爲主體與支架兩部份，主體大多以棉紙或油皮紙糊成，支架則以竹篾組成，口圓袋方。另將花生油、煤油按一定比例調爲燃料，再將燈芯浸泡數日後晾乾，固定在底層支架中間，點燃煤油天燈，燃燒一陣子後，熱空氣便能使天燈上昇。盞盞天燈緩緩昇空，也將平溪的夜空妝點的美麗動人。

三、端午節

農曆五月五日是「端午節」，和「春節」、「中秋節」並列爲最重要的三個節慶。

端午節時值夏季，正是疾病開始流行的季節，因此端午節的由來可追溯自驅邪避惡，以求身心平安，後來加入紀念愛國詩人屈原的傳說，更增添端午節的意義。當天最令人期盼的便是划龍舟，台灣各地主要河川都會舉行盛大的龍舟競賽，在激烈的賽程中，這項民俗活動得以延續。

爲了驅除疾厄，端午節時可見住家門口掛上菖蒲和艾草，及「鍾馗」的畫像。菖蒲因其形狀如劍，又稱「水劍」，與艾草都是傳統袪鬼驅邪的聖物，用紅線紮成一束倒掛在門上，形成端午節的特殊景象。民間相信「鍾馗」是鬼王，具有鎮鬼伏妖的威力。

當天成人可飲「雄黃酒」，雄黃是一種礦物質，調在米酒中便成雄黃酒。據說雄黃酒可消除疫病，但不可多喝；至於兒童無

法喝酒，則可用手沾酒在額頭上寫一個「王」字，一樣具有驅毒的功能。小孩身配「香包」，具有避邪保平安的作用。香包是用各色綢布製成囊狀，裡面放置香料而成，在舊時是一項極重要的女紅，現今民眾則多用購買，造型更加豐富多變。

「打午時水」是台灣端午節很有趣的習俗，據說有治病的療效，最富傳奇的就是大甲鐵砧山上的劍井。傳說鄭成功佔領臺灣時，部隊開拔至此，卻找不到水源，鄭成功便插劍入地，希望泉水湧現，拔劍後果然山泉噴湧，當時正是端午節午時，後來便有民眾年年在端午時上山求取午時水。另外，傳說在端午節中午可將雞蛋直立，若能在正午時將雞蛋直立起來，表示來年會有好運道。

端午節的應景食品是「粽子」，傳說粽子是鄉民於屈原投江後，唯恐江中魚蝦吃屈原的身體，乃以竹葉包糯米飯擲入河中。後來加進豬肉、花生、鹹蛋等內餡，演變成現在的粽子。現在採購現成的粽子很方便，但由於端午節過後，即進入一年一度的大考季節，因「包粽」與「包中」諧音，考生家長們常會親自包粽子給考生吃，以保佑孩子考試順利。

四、七夕

每年的農曆七月七日是中国的情人節。比起外國的情人節更是專指向「愛情」。因為外國的情人節，原旨是人與人之間的互愛，或親情、或友情、或愛情，並非只限於男女之情。但是中國的七夕情人節，則是描述一對情侶的故事。

傳說，天上玉皇大帝有七個女兒，其中最小的女兒織女，最聰明可愛、手藝又巧。天上皇宮中的重要織錦都由她負責設計與

製作。另外，玉皇大帝有一群牛，由一個叫做牛郎的年輕人負責管理。兩人情投意合、互相愛慕，至荒廢了原本的工作。於是玉皇大帝這回就龍顏大怒，降旨他們每年只能見一次面，就是農曆七月七日的晚上。那一天喜鵲這群肇事者就負責搭橋，讓他們兩人踩在他們的肩膀上相會。因為一年僅能見一次面，當然有說不完的衷曲、道不盡的悲情，於是那天幾乎都會下著毛毛雨，象徵兩人的淚水。

每年立夏以後，牛郎與織女星會出現在地平線上，一天比一天高。到了七夕夜裡十時左右，在天頂可找到天琴座的主星「織女星」，光芒略帶青白；由織女星跨過銀河，向南方天頂尋去，會找到天鷹座的主星「牛郎星」，光芒略帶黃白；在織女星東方不遠的地，方又會找到天鵝座的主星「天津四」。織女星、牛郎星、天津四所形成的三角形，就是有名的「夏季大三角」，而織女星與牛郎星正好在這略成直角三角形直邊的兩端。如果天氣好的話，可以看到兩顆星中間隔著一條像帶子的銀河，織女星在河北，牛郎星在河南，相距十六光年，根本不可能碰面。如漢古詩十九首其十：「迢迢牽牛星，皎皎河漢女，織織握素手，札札弄機杼，終日不成章，泣涕零如雨，河漢清且淺，相去復幾許，盈盈一水間，脈脈不得語」，但偏偏在牛郎星兩側有兩顆小星，便附會成牛郎與織女所生小孩；而天鵝座展開雙翼，便是牛郎與織女七夕在銀河相會的鵲橋；於是美麗淒艷的故事便這樣傳播人間。如「楚歲時記」云：「天河之東有織女，天帝之子也。年年織杼勞役，織成雲錦天衣，天帝憐其獨，許嫁河西天牛郎。嫁後遂廢織鉞，天帝怒，責令歸河東，使其一年一度相會。」

至於「鵲橋會」，當中還要加上一段插曲。原來天帝原先命

令喜鵲轉達牛郎與織女，只許每七天相聚一次，以免荒廢工作，不料喜鵲卻粗心大意地轉達成每天可以相聚一次，以至工作都耽誤了，天帝才動怒，用髮簪在空中劃了一道界限，就是天上的銀河，把兩人隔離，只許每年七月初七當天相會。同時為處罰喜鵲的失職，命令喜鵲每年七夕要集合同類，在銀河上搭起一座長橋，牛郎與織女過橋相聚。七夕的毛毛細雨，就是鵲橋會喜而泣的眼淚。

五、中秋節

農曆八月十五日，是中國傳統的中秋節。古人將一年分成春夏秋冬四季，而一季又分為孟、仲、季三月，八月是仲秋之月，而十五又是這個月中間的一天，正處在秋季的正中，所以把八月十五稱為「中秋」或「仲秋」。中秋夜，月亮最圓，月色最美，因此人們把月圓看成是團圓的象徵，同時也稱八月十五為「團圓節」。中秋節也稱為「秋節」，因為它是秋季最大的節日而又處於秋之中的緣故。

中秋節從民俗的觀點來看，它是起源於古代「祭月」的風俗。遠在太古時代，人們對一切自然界的事物都有敬畏的心理，把日、月、山、川、雨、電，甚至獸、樹等，都奉為神靈加以膜拜，而月亮在人們心中的地位僅次於太陽，自然也成為重要的祭拜對象。

另有一種說法，認為「中秋節」起源於古代的「秋報」祀土地神。我國以農立國，因此對土地的收成十分重視，因此在播種的時候，常祭祀土地神，祈求豐收，稱為「春祈」，而在收成時，

也祭祀土地神，答謝神的庇護，稱為「秋報」。八月十五是稻子成熟的季節，這一天大家拜的也是土地公，所以「中秋節」可能是古代「秋報」的遺俗，再加上後人附會祭月、賞月的習俗而逐漸流傳下來的。

另有一種說法，認為「中秋節」起源於古代的「秋報」祀土地神。我國以農立國，因此對土地的收成十分重視，因此在播種的時候，常祭祀土地神，祈求豐收，稱為「春祈」，而在收成時，也祭祀土地神，答謝神的庇護，稱為「秋報」。八月十五是稻子成熟的季節，這一天大家拜的也是土地公，所以「中秋節」可能是古代「秋報」的遺俗，再加上後人附會祭月、賞月的習俗而逐漸流傳下來的。

中秋節的習俗有拜土地公、拜公媽、祭月(拜月娘)、賞月、吃月餅、柚子等。祭月早在秦漢以前就有了，當時主要在宮廷內進行。後來歷代的帝王都沿襲這個儀式，每逢中秋節，必舉行隆重的祭月儀式。賞月之俗由來已久，早在一千多年前的晉代就有了，到唐宋時才開始盛行。唐代許多詩人寄情於明月，寫了很多膾炙人口的詠月詩。

月餅的演進歷史可以從周代算起，到了漢代已有蒸餅、胡餅、湯餅等點心；到宋代已經有月餅的記載，但是月餅成為正式的應節食品，則始於明代，當時人們已經有用月餅相互饋贈的習俗了。民間傳說月餅的起源是來自於元末明初的抗元故事：

蒙古人統治中國後，實行殘酷的民族壓迫。為了防止漢人聯合起來反抗，凡是漢人百姓家所有的金屬器具一律沒收，十個家庭只准合用一把菜刀，而且還派駐一個蒙古的爪牙負責監視漢人

的一舉一動，胡做非為，魚肉百姓，漢人十分痛恨他們，稱他們為「家韃子」。元朝末年，全國各地鬧饑荒，人民顛沛流離失所，於是便有許多有志之士起義，推翻蒙古的統治。有一年中秋節，泰州的張士誠暗中串聯，把寫有「殺韃子，滅元朝，八月十五家家齊動手」的紙條藏在圓餅裡，送到各戶人家，約定中秋節起義。到了中秋節那天，大家一起動手，殺死了「家韃子」，揭開了起義的序幕，終於推翻了元朝的統治。人們為了紀念這次的起義，每逢中秋節就製作月餅，互相饋贈，相沿成襲。

在台灣，各地月餅用料、調味、形狀等的差別的形成了不同的風格的品種，諸如京式、蘇式、廣式等。餅餡更是種類繁多，甜、鹹、葷、素各有特色，而且色香味俱佳。現在，月餅依然是群眾最喜愛的中秋節日食品，而且質量更高，花色品種更加豐富多采。

柚子是臺灣中秋的名產。俗信以為吃柚子可以使眼睛明亮；女孩用柚皮擦臉，可以使皮膚細潤。而柚子的「柚」和庇佑的「佑」同音，更使人喜歡它，大家都希望用它來祭拜，可以得到神明的庇佑。

在台灣，大家也流行在中秋節互相贈送禮品。每到農曆八月初，各商店紛紛推出各式禮盒禮券，以中秋送禮的名義招來顧客。各公司機關的首長，也都在中秋節犒賞員工，或是致贈禮品，或是加發獎金。

六、母親節

母親節最早的起源，有許多不同的說法。

有歷史學家聲稱最早可能是在古希臘，人們慶祝「莉雅」女神的節日。這女神就是「宙斯」的母親，幾乎希臘所有的神都從她而出。後來到了十七世紀的英國，教會把慶祝「莉雅」女神的節日吸收，將之改爲表達對耶穌之母馬利亞的崇敬，乃訂四旬齋的第四個星期日爲「Mothering Sunday」。甚至後來人們加入教會的「受洗」儀式，訂在母親節這一天。象徵人們從教會重生。

另外還有一個關於英國母親節的傳說。那時許多的窮人，叫孩子去有錢人家裡幫傭，住在主人家裡。直到 Mothering Sunday 這一天，主人們會放他們假，讓大夥可以返家與母親團聚。那天這些年輕人就會帶著一種特別的蛋糕（mothering cake）與一些小禮物送給母親。

最有名的就是美國母親節的典故。在美國，最早關於母親節的記載是 1872 年由茱麗雅 Julia Ward Howe 所提出的。她建議將這一天獻給「和平」。後來 1907 年，費城的安娜（Ana Jarvis）爲了 發起訂立全國性的母親節而活動。她說服了她母親所屬位於西維琴尼亞州的教會，在她母親的忌日（五月的第二個星期天），舉辦母親節慶祝活動，後來也成爲安慰歐戰中失去兒子、或先生的女性。在當天，人們配戴康乃馨向母親致敬。母親尚健在者，佩戴紅色康乃馨；若母親已過世，則佩戴白色，以表示內心的懷思。

一直到今天，每逢五月的第二個星期天，全世界都熱烈慶祝母親節，送給母親的禮物也多是應景的花及蛋糕。隨著台灣經濟的成長，物資的豐富，所送給母親的禮物也開始以衣服、裝飾用品、保健用品及流行消費品代表。來表示爲人子女對母親最誠摯的關懷。

七、父親節

父親節是由約翰·布魯斯·多德夫人倡導成立的。多德夫人早年喪母，她有五個弟弟，姐弟六人的生活負擔全落到了父親身上。父親每天起早貪黑，無微不至的關心著孩子的成長，但自己卻過著縮衣結食的生活。多德長大後，根據自己切身體會覺得父親這犧牲奉獻的精神應受到表揚，給父親也有一個讓全社會像他表達敬意的日子。於是，她寫了一封懇切的信給華盛頓州政府，建議以她父親的生日六月五日作為父親節。州政府採納了這建議，但卻把節日改在六月的第三個星期六。1972年在各方強烈的呼籲下，美國總統尼克森簽署了建立父親節的議會決議，使其成為全國性的節日。

在中國，父親節是民國三十四年八月八日，為上海閩人所發起的，市民立即響應，熱烈舉行慶祝活動。抗戰勝利後，上海各界名流，認為訂立父親節，是發揚民族正氣的表現，乃聯名呈請上海市社會局轉呈中央准予定「爸爸」諧音的八月八日為父親節，通令全國遵行。

其實，無論是母親節或父親節，都離不開中國人的「孝」字。我國自古以來，立國之道，以孝為本。然而，今日社會變遷，小家庭盛行，子女多獨立謀生，所謂「晨昏定省」、「仰事父母」，已經成為一種形式，甚至有人認為時代變了，提倡孝道是不合時宜的迂腐觀念。不過，無論如何說，孝畢竟是我國人倫的大本，文化的根源，所以在台灣，大數為人子女者，平時因工作關係，平時無法在父母親身邊，故每逢母親節或父親節這種特殊節日，都會不計成本為父母親選購禮物，故這個家庭重要的節日，是禮品業衝業績最佳的應景節日。

表 2.1 台灣習俗上送禮之節慶

國曆	農曆	節慶名稱	送禮對象
	12月16日	尾牙	公司員工、社團
	12月29日	除夕	公司員工、親朋好友、上司
	元月1日	春節	公司員工、親朋好友、上司
2月14日		西洋情人節	夫妻、情人、男女朋友
	元月15日	元宵節	參觀公共活動之民眾
3月8日		婦女節	婦女同胞
4月4日		兒童節(婦幼節)	兒童、婦女同胞
5月1日		勞動節	勞工朋友
5月第二個週日		母親節	母親
	5月5日	端午節	參觀公共活動之民眾
	7月7日	七夕(中國情人節)	夫妻、情人、男女朋友
8月8日		父親節	父親
	8月15日	中秋節	公司員工、親朋好友
9月28日		教師節	教師
	9月9日	重陽節	60歲以上長者
10月10日		國慶紀念日	參觀公共活動之民眾

國曆	農曆	節慶名稱	送禮對象
12月25日		聖誕節、行憲紀念日	教友、夫妻，情人，男女朋友、親密之朋友
★	★	畢業典禮	畢業生
★	★	結婚	結婚新人
★	★	生日	壽星
★	★	新生兒彌月	新生兒

表 2.2 台灣節慶送禮常見禮品內容

節慶名稱	送禮對象	常見禮品	可能購買禮品場所
尾牙	公司員工、社團	家電、現代化電子用品、禮券	電子產品專賣店、大賣場、家電專賣店、禮品店、禮品批發專門店
除夕	公司員工、親朋好友、上司	南北貨禮盒、年節食品、名酒禮盒、茶葉禮盒	大賣場、南北貨專賣店、市場、生鮮超市、煙酒專賣、便利商店
春節	公司員工、親朋好友、上司	南北貨禮盒、年節食品、名酒禮盒、茶葉禮盒	大賣場、南北貨專賣店、市場、生鮮超市、煙酒專賣、便利商店、百貨公司、禮品批發專門店
西洋情人節	夫妻、情人、男女朋友	鮮花、巧克力、金飾鑽石、服飾用品、實用精品	花店、金飾店、百貨公司、精緻食品店、精品店
元宵節	參觀公共活動之民眾、小朋友	造形花燈	花燈攤販、大賣場、工廠訂製
婦女節	婦女同胞	鮮花、女性服飾用品	花店、百貨公司
兒童節 (婦幼節)	兒童、婦女同胞	鮮花、文具用品、玩具、餅乾、糖果	花店、文具用品店、書店、禮品批發專門店、百貨公司、餅乾糖果賣場、大賣場
勞動節	勞工朋友	家電、現代化電子用品、禮券	電子產品專賣店、大賣場、家電專賣店、

節慶名稱	送禮對象	常見禮品	可能購買禮品場所
			禮品店、禮品批發專門店
母親節	母親	女性服飾與精品、蛋糕、金飾、紅包現金	花店、金飾店、百貨公司、蛋糕店精品店
端午節	參觀公共活動之民眾	應節食品、香包	大賣場、南北貨專賣店、市場、生鮮超市、百貨公司、攤販
七夕 (中國情人節)	夫妻、情人、男女朋友	鮮花、巧克力、金飾鑽石、服飾用品、實用精品	花店、金飾店、百貨公司、精緻食品店、精品店
父親節	父親	男性服飾與實用精品、蛋糕、紅包現金、保健用品、現代化電子用品	百貨公司、蛋糕店、精品店、禮品專賣店、運動器材店、電子專賣店
中元節	拜拜用禮品 (拜拜後，送予親朋好友)	食品、罐頭、南北貨、餅乾、糖果	大賣場、南北貨專賣店、市場、生鮮超市、煙酒專賣
中秋節	公司員工、親朋好友	南北貨禮盒、年節食品、名酒禮盒、茶葉禮盒、水果	大賣場、南北貨專賣店、市場、生鮮超市、煙酒專賣、便利商店、百貨公司、禮品批發專門店
教師節	教師	卡片、食品禮盒、實用精品、水果	大賣場、南北貨專賣店、生鮮超市、煙酒專賣、便利商店、百貨公司

節慶名稱	送禮對象	常見禮品	可能購買禮品場所
重陽節	60歲以上長者	南北貨禮盒、保健用品	大賣場、南北貨專賣店、百貨公司、禮品批發專門店
國慶紀念日	參觀公共活動之民眾	國旗、紀念幣、帽子、衣服、紀念徽章	工廠訂製、禮品批發專門店
聖誕節、行憲紀念日	教友、夫妻，情人，男女朋友、親密之朋友	鮮花、巧克力、金飾鑽石、聖誕應景飾品、實用精品	花店、金飾店、百貨公司、精緻食品店、精品店
畢業典禮	畢業生	鮮花、文具用品、玩具、電腦通訊產品	花店、文具用品店、書店、禮品批發專門店、百貨公司、大賣場、電腦通訊產品專賣店
結婚	結婚新人	家電、電子用品、傢俱	大賣場、百貨公司、禮品批發專門店、傢俱店，家電電子專賣店
生日	壽星	鮮花、文具用品、玩具、電腦通訊產品、蛋糕、紅包現金、保健用品、服飾、金飾、禮券	大賣場、百貨公司、禮品批發專門店、花店、文具用品店、書店、電腦通訊產品專賣店、蛋糕店
新生兒彌月	新生兒	蛋糕、紅包現金、幼兒服飾、金飾	蛋糕店、金飾專賣店、兒童服飾店

2-2 送禮行為與過程心理因素之分析

一般送禮行為的主要心理現象

Michelle DeMoss 的研究曾經歸納送禮時送禮及受禮人幾個重要的心理現象，分別是溝通現象、交換現象、特殊性及滿意水準。[Michelle DeMoss (1990)]

(一) 溝通現象

溝通現象在人際關係中之送禮行為其實就是一種最一般、最普遍的訊息傳達功能。舉凡情感交流、或者表示恭賀、分享、道歉、攏絡、獻媚之意等種種的溝通機制，都是屬於溝通現象的範疇[Belk 1979; Cheal, 1988]。只要是將禮物本身結合或賦予某種意義，藉由禮物的傳送來扮演雙方溝通或傳達訊息的媒介，就是溝通現象的具體表現。不論是送禮者不經意地將個人的人格特質或形象蘊含在禮物之中，或者是有意地設計這些象徵式的抽象訊息，都是這種心理現象的表徵。[Michelle DeMoss (1990)]在人際送禮之中，溝通牽涉到個人情感或思想的表達，包括角色的認同與定位。

無論溝通現象在人際送禮是以何種方式呈現，都無可避免地會受到送禮成本的影響，隨著時間、金錢、心理和生理付出程度的不同，所塑造出的溝通效果亦是多樣化。比方說，一個人要準備送給自己禮物時，他所願意付出的形式與質量都會間接反映出該禮物在自我概念、自我尊重與自我認同等不同面向的意涵強度。若他在經過深思熟慮之後，送給自己的是一部高級進口黑頭車，那麼他可能就認為自己是屬於事業成功且具有相當身份地位

的角色，並且藉由此舉突顯出對自己的尊重，那麼溝通現象在此時就有顯著的效果。同樣在人際送禮中，溝通現象也是隨著送禮成本的不同而有不同的效果。

一般而言，整體送禮成本越高，溝通現象也就越顯著，比如當送禮者想要盡力表達他的感情讓送禮對象有所感受時，他必會努力付出以達到此一目標；而越多成本的累積，禮物本身所負載的信息量也就愈沈重。根據以上這些推論，送禮成本越高，會反應出越顯著的溝通現象。

(二) 交換現象

人際之間的送禮行為通常會形成一種禮尚往來的循環關係，陷入這種循環中的個人，往往都會基於一種履行責任或義務的心態來送禮、收禮、再送禮、再收禮[Belk, 1979]。因此，在這種交換心理現象下，送禮行為可以達到建立、維持及釐清人際關係的作用[Belk, 1979]。當這種交換現象出現在人與人之間的互動過程時，收贈雙方必定都經驗過責任與期待的感受，因為不論對任何一方來說，在履行送禮責任的同時也企盼著回收的到來。雖然對方的回報不一定是實質的禮物，也有可能是感情的付出或其他非實體的投入，但都屬於交換的過程。因此在人際送禮中，有所付出與期待回報的心理經驗，就是交換現象的表現。

和溝通現象相仿，在兩種不同形式送禮行為中，交換的心理現象也會受到送禮成本的影響。在人際送禮時，當送禮者投注越多的資源在送禮過程中時，隨著雙方關係的緊密，所擔負的責任感和所形成的預期心理也就會越強烈，亦即會更加期待有情感上或實質利益上的回報。

(三) 特殊性現象

人際之間真誠的禮物，通常被賦予特殊含義，而這種含義是經過某種溝通儀式、默契、共同價值觀或互動過程所培養出來的。透過這個含義，往往能夠讓一個平凡無奇的禮物頓時成為受禮者心目中無可取代的至寶[Sherry, 1983]，這種將禮物給神聖化的過程，稱之為特殊性現象。[Hyde (1979)]認為，通常不成功的禮物，往往都是不具有任何特殊性的，因此送禮者若想要達到一個完美禮物應有的效果，就必須在特殊性上做精密的設計。特殊性通常是有針對性的，只對某個特定的送禮對象、配合某種特殊含義的禮品，在某個時間或空間下才會產生。一旦建立起收禮者與該禮物之間的特殊性連結，那麼該禮物就是獨一無二、無可取代的了。[Michelle DeMoss (1990)]特殊性是在送禮者、收禮者與禮物三者的交互作用之中，透過深層情緒的醞釀、文化氛圍的儀式、價值觀的融合以及神聖化的程度，所產生的附加意涵，像是求婚時的鑽戒就是一種高度特殊性的禮物。

根據以上對特殊性現象的描述以及過去針對送禮行為研究中的情境分析，可為特殊性歸納出三個主要的內涵，分別是完美程度、重要性與神聖性。這三個因子是構成特殊性的主要成分。送禮成本與特殊性現象也是息息相關的，當越多的時間、金錢、心理與生理成本逐漸投入時，在正常的情況下，該禮物的特殊性也會相對提高。

(四) 滿意水準

對送禮者而言，人際送禮行為的目標不單單只考慮受禮者的滿意度而已，也包括了在整個禮物產生和送禮的過程當中，對送

禮者自身所帶來的滿意水準，所謂的「滿意水準」，是指送禮者自身對該送禮事件整體的滿意程度。依據在過去送禮研究中對滿意度的諸多描述，可以歸納為「意義性內涵」與「功能性內涵」兩方面的滿意因素。所謂意義性內涵是指整個送禮行為所蘊含的意義本身，以及意義的表達是否達到預期效果；而功能性內涵則概括性地涵蓋禮品本身是否適合受禮者、是否有用、或者是否達到預期的功能。若禮物本身所隱含的意念或動機是利他的，而送禮過程的操作中又能進一步強化此種意念或動機，讓收禮者能夠充分地感受到意義性內涵的存在，那麼對意義性內涵的滿意水準必定較高；反之則否。而在功能性內涵上，如果送禮者送的禮物確實切合收禮者的需要，並且也發揮了相當的實用價值，那麼對功能性內涵的滿意度便會較高。就滿意水準而言，送禮行為中所投入資源的多寡也會影響到意義性內涵及功能性內涵的表現。比方說在意義性內涵的設計上付出較多的心理計算、衡量，那麼可能意義性內涵的呈現上就會比較精準；而耗費大量的時間在搜尋產品的功能，或者花費較多金錢在功能較佳的產品上，使禮物更切合送禮對象的需要，可以提升功能性內涵的水準，兩者都能夠有效地增加送禮者的滿意水準。

影響人際送禮成本之因素

(一) 形象管理理論

在計劃送禮時，許多重要的因素必須考量，才不會讓錯誤的送禮方式及決定造成重大的社交損失。從形象管理理論中可釐清一些主要的影響因素。事實上，送禮本身是一種自我表達的方

式，透過這種表達方式可以逐漸地形塑造他人對自我的印象。[Schlenker 與 Leary (1982)]在形象管理理論中強調，當人們愈想要塑造自己在他人心目中理想的形象時，他們所承受的社交焦慮感會愈加強烈。

其中個人想要塑造形象的動機越強烈，或個人主觀上認為形象塑造管理成功的機率，那麼社交焦慮感也就越高。影響動機與成功的機率的因素，包括：(1) 不確定感 (2) 對自我表達需求的認知、以及 (3) 對自我表達可用資源的掌握程度。

(二) 送禮過程中的不確定感

在面對各種不同的送禮情境時，並沒有一套法則可以遵循，以達到最佳的送禮效果，人們也因此產生對送禮決策的不確定感。[Wooten (2000)]造成這種不確定感的來源主要有四：

雙方對禮尚往來習俗的共識。

對送禮情境的陌生程度。

送禮者與受禮者在價值觀或品味上的不相似。

對受禮者不夠熟悉。

其中送禮者與受禮者在價值觀或品味上的不相似，其實就是造成收贈雙方認知差距的主要原因。往往贈送者認為是恰當而且理想的禮物，卻得不到受禮者的青睞，甚至有冒犯忌諱的誤會產生，[Otnes et al.(1992)]一般送禮者認為是「困難的」送禮對象，通常都是那些和自己不甚相像的人，所以在面對愈不相似的對象時，送禮的效果也就愈不可測，其不確定感也就愈高。基於上述觀點，可以歸納推論，禮物收贈雙方的不相似程度越高，送禮者

的不確定感會越強烈。

另一項來源－對受禮者不夠熟悉－言下之意就是送禮者對受禮者在品味、嗜好、興趣、需求等等相關資訊上的缺乏。通常這些訊息都是作為挑選禮物的指導原則[(Caplow, 1984)]，一旦沒有了這些決策依據，送禮者只好亂槍打鳥，不僅對送禮所能產生的效果無法掌握，亦可能導致對送禮的焦慮感。[Otnes et al.(1992)]通常人們會把送禮給一些姻親或遠親視為是很困難的事情，原因為這些人大致上和陌生人沒有兩樣，送禮者的無所適從是能夠理解的。因此，一般認為對受禮者不熟悉的程度愈高，送禮者感受到的不確定感會越強烈。

對於不確定感和人際送禮成本的關係，從社會交換理論的內涵[Ivan Nye (1979)]可以歸納出，人類在社交情境中除了盡量避免進行高成本的行為外，亦會努力追求有報酬的狀態，諸如良好的關係、互動或情感等，以便提高自身的獲益。在這種收益（或效用）極大化的理性追求之下，人們面對存在不確定性的情境時，多半會採取分散風險的作法來降低可能的損失。[Otnes et al.(1992)]，當人們面對一些送禮效果無法掌握的對象時，所採取的動作大多是送跟去年一樣或類似的禮物、同時送給一人以上（如夫婦、子女）、拜託別人代為挑選禮物或請人代送、甚至將他人送自己的禮物回收轉送等。這些策略不管在金錢、時間、心理、生理等成本上都是相對較低的，因此越高的不確定感會造成較低的送禮成本。

(三) 對可用資源的認知

在送禮的決策過程當中，送禮者本身對禮物支出的負擔能力

是否足夠，也是影響送禮成本的重要因素。雖然禮物的「價格」通常被視為是情感、承諾或意圖的象徵，但金錢通常不是送禮者所需的唯一資源，而且擁有財富的多寡也不是決定送禮者對資源認知的唯一要素。若結合行為成本的觀點來探討，其實可以賦予送禮成本更廣泛的內涵。

一般而言，一件完美禮物，表示事前送禮者需要費心去蒐集情報、考量受禮者可能需求、來推敲適當的禮品，過程中又必須實際地去搜尋、議價、購買、包裝，並衡量或設計適當的送禮情境，以達到最佳的效果。其間所發生的財務成本除了禮品的價格之外，可能還包括了其他的交通費、餐費等等額外的支出。而行為成本則多方面地涵蓋了時間的耗費、心理上的計算和負擔、生理上的勞動、奔波等等無法以金錢客觀衡量的價值或機會成本。因此種種的財務及非財務的成本，在送禮行為當中都是不應該被忽略的，因為在決策過程中他們確實都扮演著重要的角色 [Robben and Verhallen, 1995]

就一個送禮者而言，對以上資源的認知，會影響送禮的人的預算規劃 [Robben and Verhallen, 1995]。這種預算概念也就表示在個別不同的情境下，一個人願意付出多少努力來達成預定的目標。因此當送禮者認知到有較多的金錢、時間、心理或生理等資源可供利用時，其預算概念的設定就會相對地寬裕，也就可能形成較高的送禮成本。

2-3 禮品的地位和文化

企業贈品是企業在經營或商務活動中爲了提高或擴大其知名度，提高禮品的市場占有率，獲取更高銷售成績和利潤而特別購買。帶有企業識別標誌意念的，具有某種特殊含義的產品。它具有新穎性、奇特性、工藝性和實用性。作爲禮品的產品，它往往具有普遍人都喜歡而有不捨得自己掏錢的特點。送禮是一種感情的投資，能拉近人與人之間的感情距離，方便人與人的溝通、交流，達成共識，創造良好的商機。

同時禮品也是一種廣告、一種宣傳，合適的禮品能在客戶的心目中建立起恒久而深刻的印象。

“禮尚往來，往而不來，非禮也。” 《禮記·曲禮上》

早在春秋時期，中國人就崇尚禮儀，幾千年來，已經形成一種文化。隨著時間的推移，作爲這種文化的物質核心—禮品，也在日新月異地變化。不同的年代，不同的歷史背景，禮品也各不相同。

到了二十一世紀，網路的發展帶動禮品的銷售，也帶來了革命性的變化。從內容到形式，禮品的種類也越來越多，更多新穎實用、新奇產品泉湧而出，禮品的內涵和外形都有了很不得了的突破。禮品的銷售管道也越來越寬廣，只要上網或注意一下週遭的廣告海報，琳琅滿目的禮品就在你面前展示。講究顧客選擇的需求與服務，禮品廠商就必需準備好更吸引人的廣告設計、更便捷的採購方式，更多的選擇和更多的優惠。

2-4 送禮哲學對廣告意念研究

人情所繫，「送禮表心意」在生活哲學上所佔的份量愈來愈重，「心意」的厚重多寡則視交情而定，小自卡片一張，大至價值不貲的房屋珠寶，不一而足。當然，本文所要討論的送禮哲學，與走後門通關節為目的的送禮，是截然不同的。

送禮之前先問「禮」

送禮的三要素是「禮如何送」，「送什麼禮」才合「禮儀」。

送禮要達到「禮」的要求，送的技巧不能草率馬虎。國人送禮，好給人「驚喜」，但是並不是所有的「驚」，一定會「喜」，例如，友人新居落成，缺幅山水畫，講究風水的主人希望畫中河川瀑布水向東流，你偏送了幅水向西流的畫，使得主人困窘不已，所以問「禮」是必須的。愈是交情深厚，送的禮愈大，愈須事先探詢。

如果只是業務來往，點頭之交，如對方小孩彌月，收到一份油飯，基於同仁之情，幾個同事合資買個金鎖片等不是很貴重的禮賀喜，便無須問禮了。[陳冠穎 89年4月]

注意數字與口采上的忌諱

送數量「一六八」的禮物意味「一路發」，必受商場人士歡迎；送鐘音同「送終」，好友也會翻臉；過年來盆「金桔」，應景又好采頭，皆大歡喜；送個「小棺材」或「小殭屍」，寓意「升官」、「一見發財」，對年輕的朋友，思想新潮倒無所謂，但對年長者恐怕就覺得不是那樣好采頭，採購送禮時，不可不慎。

看場合需要送禮

如受禮者將出國深造，苦於學費不足，此時送程儀，受禮者最受用，又如結婚送電器用品，小孩滿月送嬰兒衣，生日送花，都十分得體，但是喬遷正是為添購家具忙亂的時候，此時如果送花束就顯得不合宜又多餘，改送盆花反較合宜。

送者大方、受者實惠

送禮要了解對方的喜愛和禁忌，才能達到實惠的目的，如賀金榜題名，送書、電腦等，具意義又實用。但是送樂器給不諳音樂的人，送粉餅給不化粧的人，送酒給不喝酒的人，三坪斗室送大屏風，則了無意義。另外，不送太私人的物品給不熟稔的朋友，如內衣、睡衣、情趣用品，尤其要注意，否則會很失禮。

禮輕情意重

送禮有滋潤人際關係的效果，但送禮要掌握禮輕情意重的原則，如果送太貴重的禮物，即使是熟稔的好友，都會讓人不知所措，況且，送禮是互惠的行為，將會令人不知如何回饋於你，甚至讓人懷疑你的動機不單純，如賄賂、巴結。

不要勉強送禮

請柬上有註明別送禮，或懇辭花籃，就不要勉強送禮，以免主人難以處理，沒有送禮的客人也覺得尷尬。

禮金的顧忌

一般而言，婚、壽、弄璋、弄瓦喜慶時送禮金，喪事送奠儀，過年時長者給紅包，遠行時送程儀，餐廳給服務生小費等都在歡迎之列。切忌送金錢給主管自己業務的官署人員，將構成賄賂，

部屬送錢給上司，則是巴結。

禮品的考量

如送花，則必須弄清楚花圈與花籃在意義上的區別，以及各種顏色所代表的意義；送家電用品給遠行的人，必須弄清楚前往國家的電壓和頻率；探病送水果及食品，須弄清病人是否能食用。最好避免在受禮者居處附近買禮物，以免讓受禮者感覺你匆促買禮物，不夠誠意。

禮的送達

禮品必須美化包裝，並記得撕去價錢標籤，除自己親自面遞禮品外，應附上名片或小卡片，在右上方寫受禮者姓名，左下方寫送禮者姓名。轉贈他人所送的禮物，記得先把禮物拆封，查看有無毀損、過期，適合轉贈其他對象者，應再把禮物重新包裝，雖然是二手禮，仍能表現出送禮者的誠意；另外，有些場合送禮宜早不宜遲，如新店開張送花籃，提早送達，使主人有充裕時間善加佈置。

當面送禮，宜親交主人，並有接受主人當眾拆禮物的心理準備，西方人多尚如此，除面謝外並會適度讚美，因此出席外國朋友的邀宴，尤要注意。[陳冠穎 89年4月]

禮品行銷與廣告意念

中國人說得好，有「禮」走遍天下。中國人的送禮哲學在銷售通路優勢中也可行得通。目前在銷售通路上幾乎都有一個通則，就是免費的資訊就人潮洶湧，一旦收費便門可羅雀。銷售通路上到處都有免費的資訊，我為什麼要在您這兒付費！因此，在銷售通路優勢中，您必須要好好區分什麼是「商品」、什麼是「禮品」。商品賺進錢潮，而禮品能匯聚人潮，又得信任。通常商場上的定律是：有人潮便有錢潮。

在網際銷售通路上有許多銷售通路，就如同在消費市場中有許多商品一樣，如何能在眾多商品（銷售通路）中，選中自身的商品（銷售通路），是一門學問。而且這場戰爭之初，將是一場「認知戰」！

消費者的消費認知（上網或從廣告）決策，基本上都會有「學習」（learn）、「喜歡」（feel）與「交易」（do）三個階段。舉例來說，對於一般像汽車等的重大商品購買，經歷的順序通常是「learn-feel-do」，也就是先收集情報，接著產生品牌偏好，最後才是消費。

但是在銷售通路上的消費（瀏覽）行為就不同了。我們常說電視是用「看」（watch）的，雜誌是用「讀」（read）的，而平面廣告卻是「瀏覽」（browse）的。銷售通路的瀏覽過程有一點像逛街購物，經歷的認知順序通常是「know-do-feel-learn」，也就是先知道這個銷售通路（know），接著瀏覽這個銷售通路的廣告（包括平面廣告），然後再產生瀏覽後的初期感覺偏好（feel）。這個感覺很重要，因為它決定了消費者會不會再重複拜訪（，因為只有重複拜訪，消費者才會漸漸學習到（learn）銷售通路的價值，參與建立銷售通路社區的目的。

但是有許多銷售通路的內容與價值並不是容易被認知 (learned) 的，因此需要一些「禮物」來持續吸引人潮來經歷「知道-瀏覽-感覺-學習」的階段。舉例來說，如果母校想建立一個「校友銷售通路」，若只有校友訊息，每月更新一次，用來聯絡校友並且推動校友捐款的話，您會常常登錄嗎？如果該銷售通路提供了許多適合校友的免費的生活、求職、股市情報與討論區的服務，可能有許多校友就會經常上網 (do and feel)，校友的「電子銷售通路社區」(learn) 漸漸建立，最後才可能達到聯絡校友與校友捐款的目的。

要吸引人潮，就要依靠有趣、時常更新及免費的服務。據研究指出，持續提供有趣的免費服務，能夠讓人知道您的銷售通路，並能建立使用者對您的信心，進而嘗試購買您所提供的商品。

在銷售通路上作廣告和其他媒體上作廣告的原則是不同的。在一般媒體上，廣告的訊息是「推」向您，而在銷售通路上的廣告，必須要將使用者「拉」過來。譬如在看電視的時候，您便不知不覺的看到廣告，如果有男生對「媚登峰」的廣告沒興趣，也沒辦法，因為電視將它推過來，不得不接受。看雜誌也一樣，主要也不是在看廣告，其中的廣告是不經意中看到的。吸引我們的是電視、或雜誌的內容 (拉力)，而廣告則在不知不覺中看到。我們一起來看看銷售通路優勢中的「禮物經濟——拉的策略。」

網際銷售通路的逐漸普及，將改變許多商業的競爭與營運的遊戲規則。網際銷售通路上是以「資訊」為主的經濟環境，由於資訊容易切割、加值、更新、及重複使用等特性，使得銷售通路中的樣品、贈品、陳列展示、免費試用等促銷工具不需花太多的額外成本，這項特性促使在網際銷售通路上形成了「禮物經濟」

(gift economy)，銷售通路必須提供許多額外的資訊服務及新穎創意的平面廣告來滿足消費者。此外，這些禮物也要常常更新，才能吸引人持續上網。

節慶禮品平面廣告設計的基本原則：

1. 掌握節慶的意義及象徵的事物。
2. 代表性的活動為何。
3. 有無特定的顏色。
4. 有沒有特別的型式。

平面廣告除了宣傳其產品或公司的特色和形象以外,有時好的平面廣告設計創意可以扣人心弦的創意和陪樂,讓顧客看了,有更深一層的體驗和想法，最終的目的仍是在建立產品的印象及刺激購買慾望。

台灣傳統佳節，注重的是團圓和歡樂。送禮品只是點綴。關注親情、友情、愛情，關注我們週遭的生活，人與人相處和諧、相互關心。

西方的節日中，除了個人的節慶(例情人節、母親節、父親節等等)之外，重要的幾個都和宗教有關，例如復活節、感恩節、耶誕節等。西洋節慶主要都和宗教有關，因此，必須了解節慶的意義和代表性事務，因為有東西文化的差異性，所以在做設計時必須以客觀的態度面對，而且要能充分掌握住精神。