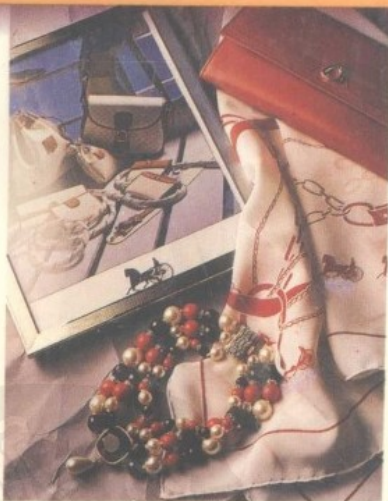




中外送礼艺术



主 编 陈燮君

副主编 王德华

江西人民出版社

- 索解礼品的公关定位
- 揭示礼品的礼仪内涵
- 启迪礼品的礼尚往来
- 深入礼品的情意层面
- 探讨礼品的文化意义
- 体察礼品的审美价值
- 拓展礼品聚散的全球视野
- 涵盖婚丧喜庆的送礼实践
- 进行现代礼品的市场巡礼
- 介绍名人送礼的实例
- 剖析中外送礼的禁忌
- 反映送礼活动的趣闻

ISBN 7-210-01500-0



9 787210 015000 >

ISBN 7-210-01500-0/G · 113

定价:4.80 元

中外送礼艺术

主 编 陈斐君

副主编 王德华

江西人民出版社

ZHONGWAISHONGLIYISHU

(赣)新登字第 001 号

书 号: 中外送礼艺术

主 编: 陈燮君

副主编: 王德华

出 版 行: 江西人民出版社(南昌市新魏路 5 号)

经 销: 新华书店

印 刷: 江西师范大学印刷厂

开 本: 787×1092mm 1/32

印 张: 5.625

字 数: 120 千

版 次: 1995 年 5 月第 1 版 第 1 次印刷

印 数: 1—5000

定 价: 4.80 元

ISBN7—210—01500—0/G·113

邮政编码: 330002 **电报挂号:** 3652 **电话:** 8321534

(赣人版图书凡属印刷、装订错误请随时向承印厂调换)

和
商
PDG

主 编 陈燮君
副主编 王德华
作 者 (以姓氏笔划为序)
王国荣
陈燮君
张子良
王德华
沈跃萍
邱以凯

礼品风景线漫笔

——引子



上有百看不厌的自然景观，也有凝聚人类智慧的人文景观，可是，亲爱的读者，你注意过那五彩缤纷的“礼品景观”吗？当我们在礼品风景线前驻足与沉思，又有谁不是思绪万千、浮想联翩呢？礼品风景线是礼仪的展示、心灵的小窗、文化的符号、风情的象征。它是历史的，从历史的风雨尘埃中绵延而来；它是现实的，在现实的改革开放中变换景致；它是综合的，在社会学家的眼里，它蕴含公关意义；在心理学家那里，不乏礼品心理的思考；在美学探索者的视野中，礼品的品位离不开美学价值；在经济学家看来，研究礼品市场很有必要；在未来学家的笔下，描绘出了礼品的新走势；当然，更多的送礼者和受礼者并不倾心于礼品的跨学科研究，他们只是认为在实际工作和日常生活中，离不开礼品的选择、馈赠和聚散。

礼品风景线虽然谈不上巍巍，却不失壮观和绚丽。

礼品风景线是礼仪风景线。美国学者埃米莉·波斯特在《西方礼仪集萃》问世时，曾认为：“表面上礼仪有无数的清规戒律，但其根本目的却在于使世界成为一个充

满生活乐趣的地方，使人变得和易近人。”伊丽莎白·波斯特在《西方礼仪集萃》第14版中，给礼仪下了如下定义：“礼仪是行为准则，其出发点是宽厚和体谅。”各种礼节和仪式的出现，在实质上是出于礼仪的需要，而令人眼花缭乱的各类礼品又生动、含蓄地反映了礼仪，礼品风景在本质上是礼仪风景。

礼品风景线是人生风景线。从婴儿降生人间，到飞起童年梦，萌生少女情，弹奏婚礼曲，走完人生路，都会有礼仪相伴、礼品相随。恰到好处的礼品会激励人们占领生命制高点，引发生存智慧，抓住腾飞的契机，成功地担当起人生舞台上的各种生活角色。如果展示人的一生中接受的各种礼品，恐怕会强烈地体察到生命系统的律动和对美好人生的礼赞，有时，悠悠荡荡的生命曲线会在礼品风景线中显影，变得清晰起来。有滋有味的人生体验和沁人心脾的人生亲情会被熟悉的礼品唤醒，在流逝的岁月中已经淡忘的人生插曲和人生礼遇会在礼品风景线的观赏中得到回味。伴随生命过程展开而日益增多的礼品复述着初生的稚嫩、少年的动人、全盛的辉煌、成熟的艰辛和夕阳红中的再度升华与迷恋……

礼品风景线是艺苑风景线。礼品与礼仪形影相随，礼品与艺品如胶似漆。在礼品风景线中，有七彩生辉的大自然的遗产，有历尽人世沧桑的古人遗物，有绝伦无比的古陶紫韵、壁画绣品，有留传千古的名家书画、玉雕石刻……这些珍品是礼品，更是艺品，正因为是艺品，才更显礼品的价值。诚然，一张值得留念的相片，一盒梦寐以求的像带，同样能传递友谊的信息，表达无价的诚意，

但是，“礼轻情意重”的送礼格言并不排斥艺品入礼品。实践证明，艺苑风景线与礼品风景线的巧妙重合，可以增加礼品的艺苑情趣和艺术内涵，对送礼者来说，不失为一种高品位的礼仪之举，对受礼者而言，则是一种艺术欣赏和玩味。艺苑风景线的建构，使礼品风景线更为风雅，更有艺韵。

礼品风景线是名胜风景线。纵观容纳世界博大空间的礼品风景线：雄伟壮丽的长城引入绒绣挂毯，秀丽险峻的三峡进入摄影作品，“白扇倒悬东海天”的富士山上雕金瓷盆，现代巴黎的标志——艾菲尔铁塔被嵌镶成水晶艺术品，金碧辉煌的仰光大金塔被打成金首饰，克里姆林宫的葱顶建筑被塑造成古铜摆设，人称世界七大奇迹之首的埃及金字塔被压制成不锈钢艺术摆件，气势恢宏的圣路易斯的萨尔南弧形拱门被制成白金工艺品……显然，在礼品风景线中已融进了世界名胜风景。一件礼品，一处风景，一份情意，由众多礼品构筑而成的礼品风景线，融进了世界各地的奇观异景、旖旎风光，汇聚了五洲四海的锦绣山岳、人文奇葩。礼品风景线在向人们传送礼仪之情的同时，展现了包孕天地万汇、兼顾阔远精微的世界名胜风光。

礼品风景线是美学风景线。礼品之美在于造型美，它追求点的精美、线的飘逸、面的顾盼；礼品之美在于质地美，它巧用珠宝的坚硬晶莹、丝绸的轻柔绵软、紫砂的浑厚深沉和瓷器的平滑精细；礼品之美在于色彩美，既讲究赤、橙、黄、绿、青、蓝、紫等视觉色彩，又重视人生寓意、社会心理和含蓄幽默等非视觉色彩；礼品之美在于

用语美,锦上添花的礼品用语会增加礼品的份量;礼品之美在于时空美,时令礼品、节日礼品、地域礼品和跨越时空的礼品都蕴含着时空之美;礼品之美在于心意美,礼品的精心选择和盛情馈赠,常常融合了送礼者的拳拳敬意和衷心谢意,往往渗透了送礼者的独具匠心和特殊寓意。美感是包括感受、知觉、想象、情感、思维等心理功能在审美对象的刺激下交织活动形成的心理状态,在美不胜收的礼品风景线上,在礼品授受者之间,无疑叠加了引人入胜的美学风景线,体现出令人深思的美学价值。

礼品风景线是文化风景线。送礼现象既是社会现象,又是文化现象;礼品价值既具经济价值,又具文化价值。送礼行为是一种公关行为,驱动送礼行为的当然是友情、礼尚往来等礼仪的需要,但是,礼品的挑选往往反映了送礼者的文化素质和文化取向,在一个特定的文化空间中,礼品的聚散是基于特定文化环境中的文化行为,礼品流实际上已成为文化流,礼品的本质内涵已是文化内涵,礼品的“包装”已是文化的“包装”,礼品的品位自觉或不自觉地体现了文化品位,在源远流长的礼品风景线上已出现了文化积淀,在某种意义上可以说,礼品风景线已成为文化风景线。

礼品风景线是时代风景线。礼品风景线是动态发展、不断变化的。送礼观念随着社会发展而演进,礼品随着时代的变迁而更新。在信息时代到来之前,有谁能设想把电子计算机和各类电子读物作为礼品相互馈赠;在20世纪和21世纪即将合拢的世纪之交,又有谁满足于

送上一只梭子，赠予一把镰刀？除了收藏性的礼品讲究岁月的回溯以外，一般而论，礼品具有很强的时代性，礼品风景线接受时代的洗礼。时代的创新智慧还常常孕育了送礼新思维，在礼品制作、礼品选择和送礼方式上酝酿新的突破。

本书放眼礼品风景线，探其演化，究其内涵，求其品位，识其规律。作者力求“实”、“新”、“活”、“广”。所谓“实”，即从送礼实际出发，寻求送礼潮的公关定位，揭示礼仪与礼品的内在联系，研究“礼尚往来”的实际意义，阐述礼轻情意重的送礼哲理……从生日贺礼、婚事礼品，到丧事礼品等，选题实在，贴近生活，讲究实用。所谓“新”，即立足于礼品馈赠的新的实践，运用礼品馈赠的新的视角，拓展送礼新视野。书中对于东西方送礼习俗的比较研究，对于外事活动中送礼实践的新的概括和对于礼品色彩的视觉与非视觉相结合的探索，都刻意求新。所谓“活”，即努力做到深入浅出，注意兼顾知识性和生动性，或用以清新活泼的文笔，或缀以鲜为人知的事例，力戒连篇累牍的说理，引出“有情有例”的语言活水。所谓“广”，即讲究送礼论域的涵盖面，广涉节日礼品、送礼用语、名人送礼、送礼拾趣、送礼的禁忌和礼品市场，广角取材，旁证博引，试图把礼品风景线全息、有序地展现在读者面前。

本书是群策群力、分工协作的产物。各篇的分工是：引子和第9、11、12篇，陈燮君；第1、2、3篇，张子良；第4、8、13、15篇，王国荣；第5、6、7、10、14篇，王德华；第16篇，沈跃萍；第17篇，邱以凯。在本书的撰写过程中，

曾参考了中外有关图书资料，直接引用者已在文中注明，受其启迪而产生联想的无法一一说明，在此一并致谢。

从置身于礼品风景线，到观赏、研究以至走笔于礼品风景线，我们为之激奋、凝思、彻夜疾书。现在，书稿虽已拟就，但是我们深知，对于中外送礼艺术的探索还是初步的。我们恳请读者与作者一起继续研究，从渐臻完美的送礼艺术中不断汲取养料，日益完善对于送礼艺术的理性思考。

经过现代社会生活的雪浪花的雕琢和现代礼仪的整合，礼品风景线一定会变得更加璀璨夺目。

目 录

礼品风景线漫笔

——引子

[1]

1. 礼仪与礼品

[1]

2. 礼尚往来

[13]

3. 礼轻情意重

[27]

4. 礼品的品位及其审美价值

[37]

5. 东方送礼面面观

[45]

6. 西方送礼习俗

[56]

7. 生日贺礼

[70]

8. 丧事礼品

[80]

9. 婚事礼品

[86]

10. 外事活动中的送礼

[94]

11. 节日礼品

[100]

12. 礼品的色彩	[110]
13. 送礼用语	[121]
14. 名人送礼	[132]
15. 送礼拾趣	[143]
16. 送礼的禁忌	[152]
17. 礼品市场	[163]

1. 礼仪与礼品

果把礼仪比作一棵树的主干的话，那么礼品就是主干上长出的一根枝蔓。这根枝蔓按照自身的规律不断延伸和变化，并且时时有新的枝芽冒出。终于，经过漫长的演化过程，原初的枝蔓变得纵深茂密、扑朔迷离，以至于人们渐渐忘记了它的前身。但它与主干依然保持着千丝万缕的联系。

《说文》中说：“礼，履也，所以事神致福也”。在人类认识自然的混沌时期，敬奉神灵谓之礼。最初礼的表现形式就是祭祀，即通过一定的仪式，把祭物敬献给神灵，故礼和仪不可分。所谓礼品，实质上就是作祈祷的祭品。它是人向神求保佑的物化形态，因此，祭品不求奢华，但见真诚。考察世界各地、各民族的敬神礼仪，很少看到以金银或其他贵重物品作为祭品的，一般都是人类赖以生存的最常用的食品和物品，如稻黍、牺牲、酒、玉帛，等等。“礼之初始于饮食”，人的生命之需主要表现为饮食，故用饮食或其他常用物品作礼品，更能象征献礼者的虔诚和敬畏之心。礼品最初就逼近生活本质的基调就这样被定下了。

人类先祖的祭神礼仪使我们了解了礼品与礼仪之间不可分割的紧密关系。当礼仪伴随着人类文明的脚步而逐步发展,直至变化无穷、蔚为大观;礼品作为它的派生物也在分化,并沿着它独特的行进轨迹和传承路线,流行于乡阡村陌、市井小巷和宫廷沙龙,使之成为人类生活中不可或缺而饶有情趣的一大景观。

礼的含义由最初的敬奉神灵逐步演绎为人际交往中的礼节、礼貌,直至如朱熹所言:“礼,谓制度品节也”。小至个人修身养性,大至治国平天下,礼仪的范围广泛而浩渺。与此同步,礼品也从祭坛上走下来。一方面,它继续充当礼仪的附属品,恭恭敬敬地为传统礼仪服务;另一方面,作为馈赠物,它又不断脱颖出新,以它特有的魔力化形形色的物品为各种心意的载体,传递着难以言说的种种信息,使之成为人际交往中重要的媒介和纽带。送礼似乎是全人类通行的一种社交活动形式。我们古人认为,万物皆有文采,鸟兽有美丽的羽革,而人的“羽革”最主要的就是礼仪。那么,礼品就是“羽革”上幽雅别致或闪闪夺目的装饰物,给人类生活倍添温馨或光彩。

中国一向被称为“礼义之邦”,尤其是待人接物,特别能表现中国人的多礼。礼是中国传统文化中色彩最浓厚、影响最深远的重要元素,纵贯五千年文明史。

一方面,历代王朝的统治者对纲常礼教的制定极其严密,所谓“礼治”,一直被儒家视为王道仁政的集中体现,并为历代君主至少在冠冕堂皇的场合,奉为典则。周公旦参酌殷礼,“制礼作乐”,定下的“周礼三千”为中国

漫长的“礼治”乐章奠定了凝重的基调。

另一方面，古老文明的中华民族，以其特有的聪颖才智和勤奋力量，创造了一整套独具特色的礼仪习俗，并经久不衰，沿袭至今。如正月十五闹元宵，五月端阳包粽子，八月中秋送月饼，除夕之夜吃饺子，等等，代表了中华民族最通常的节令习俗。这些习俗反映了中华民族的传统美德，也勾画了中华民族的历史风貌。

当然，因愚昧落后而形成的不少陈规陋俗，也潜移默化地影响了国民性的构造。如，巫术占卜的过分盛行，助长了迷信思想的滋生蔓延；婚丧礼仪的繁琐神秘，压抑了生命的勃勃生机。

正因为古代中国，无论是上层礼法还是民间礼俗，都是异常发达，与此相适应，送礼的历史源远流长，礼品的形态多种多样。远在春秋战国时代，就有阳货给孔子送火腿、宋人给子罕送宝玉的记载。

再早，在周朝，礼品被称为“贄”。随着季节的不同，作为“贄”的礼品也各异，如，夏天是一束肉脯，冬天是一只雉鸡。并且送礼是按照严格的尊卑秩序、等级差别的：大夫是雁鸟，卿是羔羊。按当时的上层礼仪，只能是臣子献与君王，幼者敬奉长者，反之则大逆不道。可见，礼品的往来途径是完全服从于周礼的。如果说先祖向神灵献礼反映了人向神的顶礼膜拜，那么按周礼，这种顶礼膜拜的关系被移植于人与人之间了。从中也折射出古代礼制等级的森严。

在古代上层，君主们总是标榜礼治，但在“礼”的背后，却总是上演着一幕幕弱肉强食的悲剧。翻开史书，数

不胜数的章节写着称臣纳贡，选送美女，割地馈赠，乃至将半壁江山拱手相让。千变万化的“礼品”就是如此服务于统治者的“礼仪”。

然而古往今来，在民间，在芸芸众生的日常生活中，虽有礼教盘石的重庄，但人性的欲望往往会突破它，从而迸发出新鲜的活力。送礼因此常常呈现出另一番形态，它更多地体现了民众的意愿和抉择，表现出世态民风的趋向。中国有句谚语：“礼多人不怪，油多不坏菜”。好客多礼是中华民族的传统，礼品自然成了老百姓善良朴素心愿的寄托物。节日喜庆、婚丧嫁娶、探亲访友、离别送行，互赠礼品在民间蔚然成风。而传统习俗中的元宵、粽子、月饼、饺子等，本身就是最好的礼品，逢年过节，你端一碗饺子，我提一盒月饼，礼尚往来，其乐融融。

信物也是礼品的一种特殊形态。它特别盛行于古时民间的爱情生活中。一对对男女相爱后，常互赠香罗帕、金戒指等物，以此确定双方的爱情关系。成婚后，这些作为定情信物的礼品也会珍藏起来，以象征情爱地久天长，夫妇白头偕老。

特别巧妙而浪漫的是以红豆作为男女情意相契的象征物，因而红豆又名“相思豆”。红豆是红豆树、海红豆及相思子等植物结的种子，朱红色，有的一端呈黑色或有黑色斑点。当男女相爱时，以物寓意，赠红豆以表心意，特别能体现爱情的纯洁和真挚。若彼此各居一方，则常因睹红豆而生相思之情。唐代诗人王维的《相思》诗打动了多少青年男女的心：“红豆生南国，春来发几枝？愿君多采撷，此物最相思。”