

性情 交情 世情
聪明更是天赋，善良才是选择

中國

ZHONGGUO RENQING

万钧 著

人情



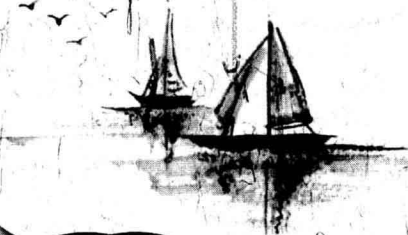
清华大学出版社

中國

ZHONGGUO RENQING

万钧 著

人情



清华大学出版社
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

中国人情/万钧 著. —北京：清华大学出版社，2013.8

ISBN 978-7-302-33041-7

I. ①中… II. ①万… III. ①人际关系学—研究—中国 IV. ①C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 149070 号

责任编辑：王荣娉 胡花蕾

封面设计：沈 芳

版式设计：方加青

责任校对：邱晓玉

责任印制：王静怡

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：148mm×210mm 印 张：8.125 字 数：150千字

版 次：2013年8月第1版 印 次：2013年8月第1次印刷

印 数：1~6000

定 价：30.00元



谨以此书献给我敬爱的父母

中國人情

书名题字：万立志



前言

闲情激情说人情

科学说：饭吃七分饱，均衡健康好。

人情就是：无论亲人客人，都一再要人家吃饱吃很饱。高蛋白高脂肪撑死他最好！

友人送你三条软“中华”烟——

科学说：上千毫克尼古丁会让你少活几百天。

人高兴地说：这可是个大人情啊！

可吃的人，抽的人，劝的人，卖的人，都笑咪咪地说：“我愿意。”

看来道理不管用。

想想人世间，未必一定有什么道理，更未必一定有什么应该，有的，只是人的不同角度，才有了“都有点儿道理”，愿意，才是硬道理。

原来，所谓道理，根本就是出自于人情。

理已如此，更何况“法”呢？

天地生万物，是道，也是情。

天地生人，更是情。

人有情，方合乎天道。

有情，而后有理，而后有典章法度。

世上，过得了法，过得了理，过不了人情的，比比皆是。

心上，对得起人，对得起事，对不起自己的，比比皆是。

都是这个“人”，总少不了“情”：性情，交情，世情。

社会，生于人情，长于人情。

道高一尺魔高一丈，此处之“道”，乃是人们已经总结、表达出来的道理之“道”，而非天地人本源之道，所以这个“道”自然胜不过那个真道，人也无奈，只好用“魔”字来表达那个真道了——情魔，心魔。

在不知不觉中主宰人的心脑和眼耳鼻舌身。

于是总有时候，我们知道，但做不到。

所谓“人情大过债”，便是中国普通百姓的基本意识，基于契约精神的债可以少还、后还甚至不还，但人情绝不可不还。所以，要在中国的基层社会普及“契约精神”，历来、将来都很不容易的。中国文化的“面、命、恩”三座女神，都是一个人情。

对中国人，“人情”这个词，大概是最说不清、说不全，甚至是说不对的，可又不能不说，更不能不做。当然，首先是绝不能不理睬。

终于，学术权威们在汉语词典中概括出了四个解释：

①人之通常的心情事理；②交情，情面；③人际往来

应酬的礼节习俗；④礼物。

这些解释既虚也实，是大白话，我这里倒更愿意换个角度尝试一下：

人情是个人、人群乃至民族的心智惯性。

人情是我们在成长过程中，受血缘、环境、教育、经历的影响，逐渐形成的相对固化的思维、观念和表达的模式。

观念，是人或人群对自我和世界的看法与态度；思维，是人或人群反映客观和主观世界的角度与程序；表达，是人或人群沟通的形式与工具。

两千多年前的智者列御寇写了篇寓言叫《愚公移山》，两千多年后的领袖毛泽东也写了篇重要文章《愚公移山》，还有同名的油画、电影、歌曲，成了脍炙人口的成语和中学课文，当然全都是褒扬愚公的，可中国人里面，还是智叟远远多过愚公，且赞曰随机应变聪明人，这就是中国的人情。

闲情如茶，激情如酒，两种人情水，一样蕴情性。有闲情让人能够看得细点，有激情让人能够说得真些，当然可想可写的也就洋洋洒洒了。

礼义廉耻是人情，温良恭俭让是人情，法术势是人情，七情六欲是人情，生活沟通是人情，追名逐利是人情，政治历史是人情，几百块或几十亿的物件，也是个人

情，琴棋书画诗酒茶、衣食住行养乐花都是人情……

人是核心，这中国人的血缘一定是和水土气候乃至饮食有关的，我总觉得，饮食是人性格形成的一个重要方面。最常见的如中国的包子和欧洲的Pizza（比萨），就很有得一比：包子含蓄与Pizza张扬，仅仅是一个方面；包子厚积而后发，与Pizza一入目便夺目相比，是另一方面；外表光鲜诱人而饼胚都是一块死面的Pizza，与外表相似而内馅大不相同的包子所体现的“和而不同”，才是更重要的又一方面。

吃法当然影响性格，西辣东酸，南甜北咸，中国人内在的差别也不小，广东人敢吃敢闯，好荤多欲，前戏开场；川湘麻辣出坚忍顽强，打天下适合，但后戏就得精菜细做的江浙鲁人来收拾了；看来做管理、玩政治的人食不厌精脍不厌细，善吃蔬菜面食。

商字才一张口，官字却有两张口，这三十多年广东人虽以钱财扬名，可后劲明显不足，当公务员的就大大少于华东。粤菜好但人情口碑不好，不但有“非典”的病从口入，也有乱吃的祸从口出，全国各地拦截前往广东屠宰活煮的猫、狗的运输车事件此起彼伏。

唉，人情的悲哀之一，便是很多人相信对猫猫好比对人好要好。

孟母三迁，自然因素以外，环境与文化的后天熏陶、改造，成就人情的差异，所以同为中国血统的台湾人和港

澳人，心智模式的表现就颇为不同，前者更能把握大陆人的心理文化取向，台企在大陆的生存与发展力比港企更强，后者的“合不来”之处更多些。

食色性也，写人情光说吃不说色不行。女性人口比例一贯偏少，以稀为贵，所以汉语有“女色”一词，于是当代汉语又称另一性为“难人”。所以最复杂的人情，当然是婚姻了，不说说似乎太说不过去。

食色不离酒，凡是卖的好的酒，广告里都不乏色，继而酒色财气，酒与钱都是很重要的沟通工具，是人情利器，焉能不提？

中国人讲究用巧不斗力，所以没玩儿斯巴达克斯那样的角斗士，没玩儿西班牙斗牛士，更多的玩儿斗蟋蟀、斗鸡这些奇巧，那个精、那个趣，就是没有那个险。还有就是玩儿鸟玩儿鱼的传统，弄个精致笼子气派缸，限制小精灵们的自由，是不是也有点儿像中国的社会人情味儿——喜欢谁，就限制谁。

言为心声，说人情，不说说中国话哪儿行？光“差不多”“不好意思”这七个字，就够写上几本书了，太丰富。中国男人一看就懂的“上前一小步，文明一大步”厕所格言，我就搜集到了几十条不同的英语翻译，拿去请教几个外国人，读得实在很囧。哈哈，说外国话，可真减人情味儿啊。

中国史上，大凡是个“人物”的，都是在人情上大有建树的，都是创建了一套系统有效的人情理论和方法的，无论是超然世外的老庄，还是入世励志的孔孟，或是荀子墨子等；《战国策》实乃人情之策，《史记》更是人情之记，《资治通鉴》当之无愧人情之鉴，更不用说让人战战兢兢的韩非子、鬼谷子了；名垂青史的刘备、曹操、诸葛亮，嵇康、韩愈、苏东坡，关羽、孔融、蔣相如，名人因人情而名；再从独尊儒术的汉武帝，到杯酒释兵权的宋太祖，禁止佛徒饮酒食荤的梁武帝，美女乱礼法的唐高宗、唐太宗，杀尽功臣的明太祖……政治亦是人情，如近代人情大师的巅峰大概就是曾国藩了，甚至毛主席在1937年的《反对自由主义》，论自由主义的11种表现，其实也是一篇关于中国人情的分析文章。

中国人有“人情练达即文章”的名言，可此言出处的《红楼梦》的作者曹雪芹，写出空前绝后奇文，在人世间却颇为潦倒。书里，他把这句话放在了“十二钗”中凤姐的房间，大概暗喻她才够人情练达。

所以真正人情练达的人，是以人际周旋之事做文章的，乐此不疲，从市井角力到政坛风云。而在纸上做文章的，倒是很少在人际间练达，实属于看得清但做不出来的“文人书呆子”。

好在大多数中国人习惯于对“书呆子”的公论，真的把“书呆子”当成不懂人情世故了，在他们面前便无顾忌

地淋漓展现，于是活添了好多的纸上文章素材，人情成书理。所以古往今来，但凡真正治人得权的中国“人物”，一定都读过些书，且能把书读薄，读进去，也读出来了。

其实，多数中国人，是能够接受在钩心斗角的人际关系中常来常往的，得失算计，有聊天之资，有玩味之趣，有学习之得，起码可以减少老年痴呆症的发病率，也许还可以延年益寿。

人情，如中国人每餐之菜。中国人情的力量，使得禅宗成为佛教中势力最大、影响最广的一个流派。

虽然人情世故世代相传，处世格言人人信手拈来，个个高谈阔论，但依然绝大多数人抱怨终日为人情所困，很多人费心耗财追索奇效妙方，有家教规，有畅销书，有大师课，头头是道，真正用到自己身上却是七窍通六窍。

在我看来，通善方是根，每年一度的央视《感动中国》节目，就是一副养心补脑最佳的灵方圣药！不用花钱费力求人，以人情故事医人心疾。

前面说了人情这个话题宽泛且无所不包，所以并不好写。譬如深圳有本新鲜杂志叫《智慧东方》，创刊号有八个板块挺好：人间·话题，人物·经典，人文·艺术，人心·养生，人海·姻缘，人和·民俗，人生·专栏，人性·域外。唉，就偏偏没有“人情”，可见这题目真的不好惹。

好在笔者是正宗原产的中国人，有七情六欲，不是学者，充其量是少数人认为的专家；本书不是关于人情的学术专著，不是“人情概论”“人情学”“人情史”，既不是人情经济和人情营销，也不是人情技巧的辨析应用，前者在2009年的《价值》里，后者在2006年的《快鱼不心苦》里已够多了，关于商场、职场、情场的，所以不少年轻人爱读；当然，好像也没有网上流行的剑指人情弱点的《装B指南》那么直白、神气。

本书是笔者两年多来一些随感杂文的汇编，都是关于中国人情的。是想把笔者“读万卷书行万里路阅人无数”的一些思考，划分进世情、交情、性情三个部分里，把中国话、中国吃、中国玩儿、中国人的心思与情绪，等等，以轻松些的言辞聊出来而已。有解情，有寄情，有抒情，不煽情，不矫情。

人之常情，身价常常都来自“人介”，介绍的那个人选好了，价就高了。所以借的这个介绍人作背景，当然要比被介绍者高些贵些，方能提高身价。于是当今出书的人，请来的作序作跋的、强力推荐的人必定名气响亮，学如院士博导，权如省部级、将军衔，富如百亿巨商，震住读者，雷倒买书人，这是出书妙招之一。

出书妙招之二，就是为比自己名气大得多的人，哪怕死人、古人的作品作注解、作评论，当然也就提升了自

己，反正他们也没工夫出来申诉辩斥。

前者如若干大名人挂名作序，隆重推荐新鲜推荐吐血推荐，后者如注译四书五经，诸子百家唐诗宋词鉴赏，评点三国红楼或是诸葛亮鲁迅钱钟书，如此等等。

非但写书，就连说话，开头也爱用句“我代表……”

捧是正借势，骂是反借势，都是人情策划的妙招。

麻烦在于，当百分之九十五的人都会频用妙招的时候，“傻瓜”就显然已经不够用了。

如今别说妙招了，就连那个“书商和总统的故事”都被无数本的畅销书讲滥了、讲烂了。

所以，我这本书，也就自己介绍自己吧。

呵呵，人情啊！

目录

性 情 篇

熟知未必是真知·····	002
人字两画·····	008
人多？人太多！·····	013
食色性也·····	022
文明是一种脆弱·····	033
孝·····	040
情寿·····	045
聪明·····	051
比·····	060
心箭酒弓·····	062
瘾·····	069
模糊，才是境界·····	073
嘴之用·····	080
三色人生·····	084

交 情 篇

钱	094
不好意思	101
感谢坏人	108
越越效应	113
交情第一策：折腾	120
随便	129
先发制人	132
羡慕嫉妒恨的联想	136
远近之间	144
幸福之家几口人？	150
让您省心	154
五句口头禅	158
大小明暗	164
友	168

世 情 篇

人情大过债	176
人情对不起谁？	181
上下	184

语文民族·····	188
信封，为何不叫钱封·····	196
男人难·····	200
饿死，笑死，撑死·····	206
苦钱，挣钱，赚钱，圈钱·····	210
中国话1·····	213
中国话2·····	220
人情之变·····	227
实用主义·····	234
后记 下次再说·····	239