

现代

人际关系

心理学

(第2版)

陆卫明 李红 著



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

013059857

C912.1
478-2

现代人际关系 心理学

(第2版)

陆卫明 李红 著



C912.1
478-2



北航

C1665982



西安交通大学出版社
XI'AN JIAOTONG UNIVERSITY PRESS

内容简介

“谁谓河广，一苇杭之”。人际关系是一个复杂的系统，具体包括人际知觉、人际情感、人际行为三个支系统，这三个支系统互相制约，互相作用，就构成了人际关系的整体系统。本书根据人际关系的内在结构，从心理学的视角，以具体、细腻、灵动、隽永的笔触，详尽地阐释了人际认知、人际印象、人际魅力、人际冲突、人际沟通、人际交往等原理与技能，融学理性、应用性、文化性和文学性于一体，不乏哲理与文采，耐人寻味。本书可作为高校教材，供各高校选用，亦适合社会各界同仁，尤其是青年学子、管理人员、社会活动人士及教育工作者阅读、鉴赏，为人生快乐、事业成功、组织发展、社会和谐扬起一面风帆！

图书在版编目(CIP)数据

现代人际关系心理学/陆卫明,李红著.——2版.——西安:西安交通大学出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5605-5448-8

I. ①现… II. ①陆… ②李… III. ①人际关系学-社会心理学 IV. ①C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 161962 号

书 名 现代人际关系心理学
著 者 陆卫明 李红
责任编辑 魏照民 史菲菲

出版发行 西安交通大学出版社
(西安市兴庆南路 10 号 邮政编码 710049)
网 址 <http://www.xjtupress.com>
电 话 (029)82668357 82667874(发行中心)
(029)82668315 82669096(总编办)
传 真 (029)82668280
印 刷 西安明瑞印务有限公司

开 本 880mm×1230mm 1/32 印张 10.25 字数 241 千字
版次印次 2006 年 9 月第 1 版 2013 年 7 月第 2 版 2013 年 7 月第 10 次印刷
印 数 31 001~34 000
书 号 ISBN 978-7-5605-5448-8/C·110
定 价 25.00 元

读者购书、书店填货、如发现印装质量问题，请与本社发行中心联系、调换。

订购热线：(029)82665248 (029)82665249

投稿热线：(029)82668133

读者信箱：xj-rwig@126.com

版权所有 侵权必究

目 录

绪论	(1)
一、为关系正名	(1)
二、关系的本质	(6)
三、关系的效能	(10)
第一章 人际关系	(14)
一、人际关系的界限	(14)
二、人际关系的结构	(17)
三、人际关系的基础	(20)
四、人际关系的机理	(23)
五、人际关系的类型	(30)
六、人际关系的功能	(34)
第二章 人际认知	(41)
一、人际认知的效用	(41)
二、人际认知的过程	(48)
三、人际认知的特性	(51)
四、人际认知的途径	(58)
五、人际认知的归因	(71)
第三章 人际印象	(79)
一、人际印象的影响	(79)
二、人际印象的形成	(83)
三、人际印象的效应	(91)
四、人际印象的管理	(104)

第四章 人际魅力	(114)
一、人际魅力的机理	(114)
二、人际魅力的规律	(117)
三、人际魅力的形态	(145)
第五章 人际冲突	(154)
一、人际冲突的实质	(154)
二、人际冲突的过程	(156)
三、人际冲突的作用	(159)
四、人际冲突的根源	(163)
五、人际冲突的管理	(172)
第六章 人际沟通	(185)
一、人际沟通的图式	(185)
二、人际沟通的原则	(191)
三、人际沟通的方式	(197)
四、人际沟通的技能	(204)
第七章 人际交往	(229)
一、人际交往的准则	(229)
二、人际交往的障碍	(237)
三、人际交往的技巧	(254)
第八章 人际礼仪	(270)
一、仪表仪态	(271)
二、服饰打扮	(274)
三、待人接物	(279)
四、风俗习惯	(289)
第九章 职场关系	(295)
一、内部关系	(295)
二、外部关系	(307)
第2版后记	(320)

绪 论

一、为关系正名

孔子曰：“名不正，则言不顺；言不顺，则事不成；事不成，则礼乐不兴；礼乐不兴，则刑罚不中；刑罚不中，则民无所措手足。”（《论语·子路第十三》）为政，须从“正名”开始，治学也是如此。要研究人际关系的学问，就必须从“关系”说起，为“关系”正名。

“关系”就像围绕在人们身边的空气一样，虽然看不见，摸不着，但却无处不在，无时不存，时刻影响着我们的工作、生活，很大程度上左右着我们的事业、前途甚至命运。因此，它自然会成为人们街谈巷议的热门话题，并登堂入室，进入学者们的研究视野，成为社会学、社会心理学、行为科学等多门学科的综合研究对象。

中国是一个十分讲究人情“关系”的国度，中国传统文化也在很大程度上被称作是关于人际关系的学问。“关系”虽然无人不晓，无人不谈，但却总是见仁见智，褒贬不一。在现实生活中，人们对“关系”存在着两种看似矛盾的广泛而普遍的看法，即“关系庸俗论”和“关系万能论”。

持“关系庸俗论”者几乎把“关系”看做是“不正之风”的代名词。一

提起“关系”，人们自然会联想起“拉关系，走后门”，诸如吃吃喝喝，吹吹拍拍；任人唯亲，裙带关系；权钱交易，权色交易；拉帮结派，结党营私；一人得道，鸡犬升天……光怪陆离，五光十色。早在民国年间，李宗吾先生曾写过一本奇书《厚黑学》，据他说是在“遍检诸子百家，读破二十四史”以后，才发现了一个道理，即“古之为英雄豪杰者，不过面厚心黑而已”^①。不可否认，这本著作对揭露中国古代官场的黑暗，认识旧中国官僚政治具有重要的学术价值和借鉴意义。可是，令李宗吾先生始料不及的是，这本著作后来竟然成了当代中国厚黑学系列作品的滥觞，他本人似乎成了厚黑学的“鼻祖”和教父。现在林林总总、洋洋大观的厚黑学系列丛书层出不穷，花样翻新，诸如《商场厚黑学》、《求人厚黑学》、《领导厚黑学》、《管人厚黑学》、《用人厚黑学》、《恋爱厚黑学》、《厚黑学大全》……数不胜数，蔚为奇观。这些书虽然名目繁多，内容却都万变不离其宗，都是讲“厚脸皮、黑心肠”的。例如《商场厚黑学》封皮上赫然写着两句话：

厚黑经营财源广进

钻营投机无所不为

还有一本《求人厚黑学》的封皮上书有两行大字：

利诱威逼，无所不用极端手法

为达目的，何如为五斗米折腰

作者说：“大凡功成名就、财色双收的人都是求人厚黑学的特级博士。”厚黑学在求人过程中不仅要厚着脸皮，黑了心肠，还要“壮起熊胆”。被求的一方完全成了敌人，求人的人用的是很多“阴险招数”，包括“投其所好”、“引蛇出洞”、“瞒天过海”、“歪打正着”、“攀龙附凤”、“肉

^① 李宗吾，等：《谋略书》[M]，北京：当代中国出版社，2003：3。

包子打狗”、“送一顶高帽子”等等。不仅如此,求人的人还要善于运用“银弹”、“肉弹”战术,把对方拉下水,即使让对方吃了官司、住了监狱也得答应你的要求^①。《厚黑学》被如此滥用,大行其道,浊浪四溅,严重败坏世俗,毒化氛围,腐蚀人心,社会危害不可低估。这一方面反映了出版业管理上的混乱,另一方面也折射出人们对“关系”问题内心的某些真实写照。

持“关系万能论”者则把“关系”看做是万能的,认为“关系”就是一切,没有“关系”,一切事情均办不成;有了“关系”,则就没有办不成的事情。特别是在中国这个古老国度,由于宗法血缘制度根深蒂固的存在,人们十分讲求关系,没有关系就几乎寸步难行。有人戏称“没有关系,这就有关系了,有了关系,这就没有关系了。”人们也经常听到一些言论,到一个部门去办事,如果没有“关系”,则就“门难进,脸难看,话难听,事难办”。所以,必须千方百计地经营各种关系,建构四通八达的关系网络。曾经有这么一则报道:有一名叫迈克的美国人,此人号称“中国通”,在中国留过学,回到美国后开办了一个“中国投资培训班”。有一次课是讲“关系”的。他说他在中国几年的学习生涯中,发现中国人最讲关系,关系无处不在,你干任何事情没有关系都办不成。有了关系则可像一只结好网的蜘蛛,坐在网中无须辛劳,虫子便纷纷落入你网,让你获利丰厚,所以中国人叫关系网。要结网最关键开始,所以中国人又说“万事开头难”。但你不应该畏难,要明知山有虎,偏向虎山行。你朋友的朋友、熟人的熟人都可成为你结网的人。你首先要弄清楚谁是真正说话算数的人,哪些人与你的企业有交道,拟一个名单,然后在熟人的带领下登门拜访。中国人不相信陌生人,所以你必须有人引荐。

^① 吴昊.《厚黑学》的泛滥[N].中国青年报,1994-06-13.

去的时候定要备办一些东西：手榴弹、子弹和炸药包。这时洋弟子们开始喧哗：“要去恐吓他吗？”“No！”迈克笑了，从桌子下面摸出系列道具：一只酒瓶，一包香烟，一个礼包。他倒举起酒瓶做扔手榴弹状，又把烟一支支排在手掌上，嘴里发出“嘀嘀嗒嗒”的声音，像机关枪发射一般。最后托起礼包做炸碉堡的造型，“轰”的一声，整个课堂都笑了起来。“这是第一步，第二步是请他吃饭，所以到中国投资必须要有好胃口，还要有好酒量，一日几餐要经受高脂肪、高蛋白的考验，只有这样，中国人才觉得你是好样的，民以食为天嘛！”这时有学生问：“送礼需要找什么借口？”“这太容易了”，迈克说：“他们的节很多，春节、中秋、端午、国庆……如还没有到春节，你说拜个早年，如果不巧又过去了，你也不用着急，说拜个晚年。还有他岳母的生日、小孩满月、考上大学、升职、搬家……太多借口了。”最后迈克又用中国成语总结了他的课程：“只要功夫深，铁杵磨成针。”^①看了这篇报道，的确令人赧颜，发人深思。

上述对“关系”的两种看法，表面上看截然相反，实则并不对立，甚至还有暗合之处，即两者都认为讲“关系”可以不讲原则、规范，它只是手段、工具，为达目的可以不择手段。这两种观点实则反映了国人对“关系”问题的较为普遍的看法与心态。那么，应如何看待、评价这两种“关系论”？

首先，“关系”本身并不都是庸俗的。应该承认，有庸俗关系的存在，尤其是在我国这样一个具有深厚宗法血缘基础和人情传统的国度中，人们比较讲求“私德”，不尚公德（梁启超在《新民说》一书中曾经讲过）。这就使庸俗关系有了深厚的土壤，根深蒂固地存在着，“人情大于王法，老乡胜于公章”，徇私枉法，蔚然成风。因此，各种庸俗关系堂而

^① 洋教头眼里的“关系学”[N]. 公共关系报, 1994-08-04.

皇之,畅通无阻。它几乎成了人们的一种思维定势及行事处世的潜规则,并因其行之有效,大行其道。这也是人们既痛心疾首又津津乐道“厚黑学”的真正缘由。它是我国社会运行机制中存在的一种顽症,严重干扰、冲击着民主、法制社会建设。这毕竟是一种不正常的社会关系。可叹的是,一些人不但不对此进行口诛笔伐,反而大事宣扬,并躬行其道,乐此不疲;有的出版社也推波助澜,助纣为虐。尽管如此,“关系”并不都是庸俗的,如真正的友谊、爱情关系,是容不得这种尔虞我诈、纯属利用的庸俗成分的。再如作为舶来品的“公共关系”,更是一种健康、正当、互利的社会关系,是一种积极向上的进步事业,它远比我国土生土长的庸俗关系要科学、文明,因而也要大方、高明得多。事实证明,公共关系的盛行,对我国目前物质文明、制度文明、精神文明以及和谐社会的建设具有不可低估的重大意义,对庸俗关系也起着一种积极的消解、抵制乃至纠偏作用。“它山之石,可以攻玉。”我们可以通过传播、弘扬一种正常的社会关系,反对、阻止庸俗关系的流行,把人际关系导入健康发展的正常轨道,这也是我国社会主义精神文明建设的题中应有之义。

其次,“关系”是有效能的。它是一种潜力巨大的社会资源,这种资源一旦得到开发利用,就能转化为巨大的社会财富,因而“关系”也是一种生产力。同时,良好的人际关系不仅是一个人综合素质的体现,而且也是他(她)取得成功的必不可少的条件。如果“关系”没有效用,它就不会成为人们谈论的焦点话题,我们研究“人际关系学”也就没有了价值。但是,必须清醒地认识到,关系不是万能的。一个组织和个人要取得成功,也并非只靠“关系”就能奏效的,况且不讲原则、利尽则散的关系也是靠不住的。如果套用电视剧《一地鸡毛》中的一句话:“钱不是万能的,没有钱也是万万不能的。”那么,“关系”也是这样,“关系不是万能

的,没有关系也是万万不能的”。这也许是对“关系万能论”的最好应答。

二、关系的本质

“关系”一词,从哲学意义上讲是指事物之间相互联系、相互影响的一种状态。但关系必须依赖于人而存在,离开了人,事物之间的各种关系就变成抽象的东西而毫无意义了。按照梁漱溟先生的说法,人类面对的大致不外乎三类关系:一是人与自然的关系;二是人与人的关系;三是人与自身的关系。这三类关系依次递进,在人与自然的关系基本得到解决以后,人与人的关系,人与自身的关系(即人生)问题的重要性必将依次暴露出来。因此,可以将关系定义为以人为主体的基础而建立起来的事物之间的相互联系与影响。

人生活在一定的社会中,总要与他人发生各种各样的关联,结成一定的关系,没有这些关系就没有人类社会。著名作家刘心武曾经讲过这样一段富有哲理的话:“每一个人都不可能是单独地存在着。他必与许许多多的人共存于一个空间之中,这便构成了社会。而在同一个社会中,人们的阶级意识不同,政治方向不同,经济利益不同,人生态度不同,道德品质不同,文化教养不同,性格旨趣不同,生理机制不同,竞争能力不同,机遇遭际不同……于是乎相争相斗,相激相荡,相斥相离,相轻相嫉……同时也必定伴随着相依相靠,相汇相融,相亲相慕,相尊相许……而这种人类社会的流动变化,从整体角度来说,便构成了历史;从个体角度来说,便构成了命运。”^①马克思也有句名言:“人的本质并

^① 刘心武. 钟鼓楼[M]. 北京:人民出版社,1985:375.

不是单个人所固有的抽象物。在其现实性上,它是一切社会关系的总和。”^①而社会则是由各种人际关系按一定模式组建的一个总体网络,人在其中无处可逃,“仁者,人也”,从人从二。任何人都在关系中出生,在关系中成长,在关系中前行。

当然,由于每个国家社会的历史文化背景不同,它们具有各自独特的人际关系格局。由于中国传统社会以家庭为本位,近代以来西方社会则以个人为本位,因此中西社会呈现出的人际关系的结构也各不相同。据费孝通先生研究,中国乡土社会的人际关系结构呈现出一种“差序格局”,以“己”为中心,和别人所联系成的社会关系“像水的波纹一般,一圈圈推出去,愈推愈远,也愈推愈薄”。西方人际关系结构则呈现为“团体格局”,“在团体格局里个人间的联系靠着一个共同的架子,先有了这架子,每个人结上这架子,而互相发生关联”。这共同的架子,一方面是平等观念,即在同一团体中各分子的地位相等,个人不能侵犯大家的权利;另一方面是宪法观念,指团体不能抹杀个人,只能在个人所需交出的一份权利上控制个人^②。这就使中西社会的人际关系格局以及行事处世方式有了很大的差别,如中国人遇事总会先想到“找关系”,西方人总会想“找律师”。

因此,人际关系是一门十分古老而又历久弥新的学问,从古到今,从东方到西方,几乎无人不谈,无书不载。那么,人际关系的本质特性是什么?了解这个问题,对于我们正确认识和把握人际关系的实质至关重要。我们认为,它至少具有以下三个特性:即客观性、广泛性和效能性。

一是关系的客观性。这指关系是不以人的意志为转移的客观存

① 马克思恩格斯选集(第1卷)[M]. 北京:人民出版社,1972:18.

② 费孝通. 乡土中国·生育制度[M]. 北京:北京大学出版社,1998:27,31.

在。“凡一切实存的事物都存在于关系中,而这种关系乃是每一实存的真实性质”^①。关系的客观属性表现为这样的双重性:一方面,它以人的存在为先决条件,有了人,才有了社会,才会产生关系;另一方面,关系一旦因人的存在而存在,便又超越了人的意志,成为人的外在对象物,深刻地影响和制约着人的思想与行为,人们要想摆脱它是不可能的。人际关系的存在,是一种客观实在,从深层原因分析,主要是由于关系是人类生存发展的前提和需要。“个人的脆弱性和种种限制,使得他无法单独地达到自己的目标。假使只有他孤零零地活着,并且想只凭自己的力量来应付自己的问题,他必然会灭亡掉”,“他必须和他人发生联系,此种联系是因为他的脆弱、无能和限制所造成的。”^②在很多方面,人类确是自然界所有动物中最弱小的种类。有许多动物比人类更适合于单独地应付生存的自然挑战,虽然它们也会用团结来补偿它们的软弱而成群结队地群居生活。而人之所以能成为“万物之王”,一方面是由于人类具有发达的大脑,能发明制造工具,从而弥补其各种功能之不足;另一方面是由于人类能够而且善于合作,正如荀子所言:人“力不若牛,走不若马,而牛马为用,何也?曰:人能群,彼不能群也”。(《荀子·王制篇第九》)“群”即形成社会群体,即合作。因此,人类为求得自身的生存和进一步的发展,需要更多更深刻的合作。

当然,我们承认关系的客观性,并不意味着抹杀人在各种关系中的主观能动作用。相反,正如马克思所说的那样:“正是个人相互间的这种私人的个人的关系,他们作为个人的相互关系,创立了——并且每天都在重新创立着——现存的关系。”^③奥地利著名心理学家 A·阿德勒

① [德] 黑格尔·小逻辑[M]. 2版. 北京:商务印书馆,1980:281.

② [奥] A·阿德勒·自卑与超越[M]. 黄光国,译. 北京:作家出版社,1986:9-10.

③ 马克思恩格斯全集(第3卷)[M]. 北京:人民出版社,1960:515.

也指出：“每一个人都受着几种固定系带的束缚，他在一个固定的架构之中发展，他必须依照这个架构做出种种决定。”^①了解关系的客观属性，是为了充分发挥人的主观能动性和创造性，更好地正视、运用、协调各种关系。

二是关系的广泛性。这是指关系所具有的普遍的多种多样的联系。关系不仅是一种客观存在，而且还是一种广泛而多样的客观实存。社会关系网络纵横交错，千头万绪，但从总体上看，在社会交往中，人与人的关系一般分为三个层次：一是以个体为主体与支点而结成的各种社会关系，即人际关系；二是以组织为主体与支点构成的各种社会关系，即公共关系；三是以国家为主体和支点而形成的各种关系，即国际关系。

三是关系的效能性。这是指关系所具有的各种社会功能和作用。关系具有它的效能，如果不承认这一点就难以理解关系存在的合理性及其价值。从管理学的角度看，一切有使用价值的东西均可称作是资源。关系是有使用价值的，因此它也是一种资源，而且它还是一种无形的潜能巨大的社会资源。这种资源一旦得到开挖利用，便可转化为巨大的社会财富。这种财富不仅是一种物质财富，而且还是一种精神财富。就物质财富而言，各种四通八达的关系可使人尽其才，地尽其利，货畅其流，物尽其用，能转化为巨大的生产力。从精神财富来说，各种社会关系的协调，也是社会精神文明及和谐社会建设的题中应有之义，正如歌中所唱的那样，“只有人人都献出一点爱，世界将会变成美好的人间”。

^① [奥] A·阿德勒. 自卑与超越[M]. 黄光国, 译. 北京: 作家出版社, 1986: 224.

三、关系的效能

明白了“关系”的本质,我们就能体悟它在我们社会生活中的地位与作用。这大致体现在对个体、组织和社会所具有的作用与价值意义。

对个体而言,人际关系对每个人的生活与事业成功关联极大。A·阿德勒指出:“生活中的每一个问题几乎都可以归纳于:职业、社会和性这三个主要问题之下。每个人对这三个问题作反应时,都明白地表现出他对生活意义的最深层的感受。”^①假使一个人,他的朋友很少,他又发现和他的同事接触是件痛苦的事,他的爱情生活又很不完美,他就一定会感觉到他太缺少机会,有着太多的挫折,甚至会感觉生活本身是件痛苦的事,了无生趣。反之,假使一个人,他的朋友很多,与同事关系融洽,爱情生活十分甜蜜,这样的人必然会感到生活是种富于创造性的历程,它提供了许多机会,没有不可克服的困难。美国著名的人际关系专家卡耐基很赞成这样的一种观点:“一个人事业上的成功,只有百分之十五是由于他的专业技术,另外百分之八十五要靠人际关系、处世技巧。”^②因此,他的基本哲学思想,就着眼于人的自信心的培养和人与人之间的沟通、交往、宽容,并汲取了行为科学和心理学的最新成果,使人们个个成为事业成功、家庭幸福、个人快乐的人。实践表明,卡耐基的成人教育是富有成效的。当然,应当指出,那种认为一个人要取得成功,百分之八十五要靠人际关系的观点的确过于夸大了。但它的确映出良好的人际关系对一个人取得成功的重要性。成功=才能+良好

① [奥] A·阿德勒. 自卑与超越[M]. 黄光国,译. 北京:作家出版社,1986:10.

② [美] 戴尔·卡耐基. 美好的人生·快乐的人生[M]. 肖云闲,冯明,编译. 北京:中国文联出版公司,1987:5.

的人际关系+机遇。搞好人际关系,关键并不在于处理好与自己喜欢的人的关系,而在于处理好与自己不喜欢的人的关系,这才是真正的挑战。总之,一个人人际关系的好坏,不仅是他个体综合素质的体现,而且也是他能否获取事业成功、创造快乐人生的前提条件。

对组织来说,各种关系的协调是一个社会组织生存和发展的重要条件。如果一个社会组织内部人际矛盾重重,尔虞我诈,钩心斗角,就会使员工离心离德,严重损伤组织自身的凝聚力、向心力和综合能力。现代管理,就本质来说,可归结为一条:各种关系的协调,以达内求团结,外求发展的目的。在这方面,日本企业管理中有过成功的丰富实践。它以“以人为本”、“以和为贵”、“义利合一”为基本理念,采取年功序列、终身雇佣、员工大家庭等机制,极大地激发了广大员工的积极性和创造力,取得了骄人的业绩。素有企业“经营之神”之称的松下幸之助讲过一件往事,令人印象深刻。他曾谈到1929年其企业应对大萧条时所采取的因应措施:

那个时期正好我有病了,11月、12月间,景气低迷的状况益发严重,就连松下电器的产品,也和其他商品一样销路锐减。再这样下去,很显然难以生存。

于是,代我守在公司的井植、武九两君开始多方考虑善后对策。结果认为最好是首先裁减一半员工,以打开当前困境。带着这样的结论,两人来到病榻前和我商量,我一听见他们的建议,奇怪的!精神就来了,心里突然灵光一闪,未经思索就断然说道:“不!立刻把生产量减半,但不能解雇任何一名员工。做法是:上半天班使产量减半,而员工薪水全数照发,唯业务员要取消假日,尽全力推销库存品。这样打持久战,并静观社会的演变,如此维持周转的灵活,工厂才能撑持下去。半天工资的损耗,如果以长远的眼光来看,只是一时性的,不会是长久的

问题,如果在计划缩减松下电器之际,贸然遣已经雇佣的人员,即使只是一时性的,也会动摇大家的信念。”

他们两位对我临时所作的决定深表庆幸,并且发誓说:“您有这样的心愿,我们一定替您完成,请安心养病!”据说当天两人就集合全体员工宣布了这个方针。大家听了,都高呼赞成,而且所有的人都齐心发誓要倾注全力去帮助销售。结果呢?正如我所预期的,十分理想。次年2月满仓库的存品统统卖光,不但赶紧废除半天工作制,甚至还要拼命赶工,深恐供不应求呢^①!

对社会来说,协调各种社会关系也是建设社会主义精神文明与和谐社会的重要内容与途径。我国传统文化在这方面具有丰富的思想资源和有用智慧。中国传统人际关系的格局,集中体现在孟子提出的“五伦”:“父子有亲,君臣有义,夫妇有别,长幼有序,朋友有信”。(《孟子·滕文公章句上》)它是维系中华民族群体的纲纪,对维护社会秩序和稳定,有现实价值。孔子讲“仁者爱人”,“和为贵”;孟子强调“天时不如地利,地利不如人和”,“老吾老以及人之老,幼吾幼以及人之幼”;墨子提出“兼相爱”,“爱无差”等;《中庸》倡导“中也者,天下之大本也;和也者,天下之达道也。致中和,天地位焉,万物育焉”;《礼记·礼运》中更描绘了“大道之行也,天下为公,选贤与能,讲信修睦。故人不独亲其亲,不独子其子,使老有所终,壮有所用,幼有所长,矜寡孤独废疾者,皆有所养”这样一种理想社会,这仍然是建设和谐社会的积极营养。中国传统文化,在很大程度上可以说是有关人际关系的学问,在这方面有大量的思想资源可资开掘利用,诸如“和为贵”的人际关系理想;“仁者爱人”的人道准则;“己欲立而立人,己欲达而达人”、“己所不欲,勿施于人”的

① [日]松下幸之助:《松下经营成功之道》[M],北京:军事谊文出版社,1987:9-10。