

人情锁链

——中国送礼风

就拿送礼来说吧，曾经是，现在送礼却成“送礼还情风”，一些还情的名目繁多，一要送，求人办事也要

是人之常情。可一起，形成了它表现在送礼送，逢年过节逢年过节，发



人情锁链

——中国送礼风

钟 青 著

中华工商联合出版社

(京)新登字 301 号

责任编辑:王凌云

装帧设计:刘 静

图书在版编目(CIP)数据

人情锁链/钟青著. —北京:中华工商联合出版社,1995.7

ISBN 7-80100-122-2

I. 人… II. 钟… III. 礼节-心理交往-社会问题-通俗读物 IV. C912.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(95)第 12153 号

中华工商联合出版社出版 发行

(北京市朝阳区西大望路甲 27 号 邮编:100022)

河北香河第二印刷厂印刷

新华书店总经销

1995 年 7 月第 1 版 1995 年 7 月第 1 次印刷

787×1092mm 1/32 印张:8.875 180 千字

印数:1—5000 册

定价:12.00 元

目 录

引 子	(1)
-----------	-----

第一章 “礼”径幽幽，谁主沉浮..... (4)

- “东方魔力”今安在..... (5)
- “一次性”人情处理 (10)
- 声东击西，最惧“礼”从连营起 (13)
- “飞来”的嫁妆 (16)
- 销售旺季大削价 (19)
- 明明白白我的心 (21)
- 皇帝轮流做 (24)

第二章 手中自有千般..... (28)

- 千变万变，钞票不变..... (29)
- 研究研究——烟酒烟酒 (31)
- 有钱的送个排场 (34)
- 枉把江山送美人 (37)
- 送你一份温情 (39)
- 心平气和拥有上帝 (43)
- 卿本佳人，奈何为贼？ (46)
- 五花马·千金裘·呼儿将出换美酒 (48)

第三章 千年不变的一坛“圣水”..... (52)

- 礼，诞生之初的野蛮行为 (53)
- “周公之礼，媒妁之言” (57)
- 西施是水不是桥 (60)
- 王墙无“礼”宫中受冷落 (65)
- 西夏敲去个干儿子 (67)
- 慈禧与安德海的一段秘密 (71)
- 孕妇腹中的无“礼”因子 (74)

第四章 变了个味道 (78)

- 礼多了，情淡了 (79)
- 权力的欢喜 (82)
- 秤锤压弯了秤杆儿 (86)
- 麻桌新规定：只输不赢 (89)
- 高抬贵手，放犬子一马 (93)
- 有理无“礼”莫进来 (96)
- 世路难行钱做马，愁城欲破酒为军 (99)
- 妖怪伪装的“雷音寺” (103)
- 别理我，烦着哪..... (107)

第五章 情中情，说不完苦辣酸甜..... (116)

- 跳动的火焰熨贴生灵与神灵的默契..... (117)
- 蒙娜丽莎的微笑..... (122)
- 现代节奏与不好意思..... (125)

- 寸心略表，全心无奈…………… (131)
- 傲骨·媚骨…………… (136)
- 二级和尚…………… (139)
- 面纱下的温情：粗暴将纯洁强奸…………… (142)
- 蝴蝶结：为发泄报复还是系起自尊安慰…………… (145)
- 钱袋，在大街上寻找归宿…………… (148)

第六章 网里网，道不尽愁怨悲欢…………… (151)

- 鹅毛，不能承受之轻…………… (152)
- 研究研究的自然之道…………… (155)
- 和尚伸手——要…………… (158)
- 强盗挡路——逼…………… (162)
- 丑恶与善良、愚昧结亲——骗…………… (164)
- 残叶随风卷…………… (167)
- 有礼无理的两难选择…………… (171)
- 共产主义：各取所需…………… (175)

第七章 爬进“礼网”上的滑稽蜘蛛 …… (178)

- 2500元彩礼引骗子入洞房 …… (179)
- 借女发财，作茧自缚…………… (182)
- 用新式“炮弹”轰轰…………… (185)
- 同音字惹出的阴错阳差…………… (188)
- 礼：陷进“情网”里的悲欢离合…………… (191)
- 吃完爹再吃妈…………… (194)
- 压岁钱吓跑了爷爷…………… (198)

- 税务局长家的爆炸新闻..... (201)
- 雾灵山下“吸血鬼”..... (204)
- 破烂王一天检去 8000 元..... (208)

第八章 礼风吹得人憔悴 (211)

- 礼风吹来啥滋味..... (212)
- 礼和非礼达成的秘密交易..... (217)
- “九十年代各顾各”..... (220)
- 声音颤颤，噙满泪水的警钟..... (224)
- 礼金向法律叫板..... (228)
- 红字下的“红包”..... (232)
- 是滋养，是毒害？令人担忧..... (236)
- 小费与工资：谁主谁客？..... (239)

第九章 不得无礼，不得多礼 (243)

- 大陆廉政风暴..... (244)
- 《红太阳》唱得人泪流满面..... (251)
- “礼”在这块土地上没有销路..... (255)
- 孔子在阴间申诉：我要专利..... (259)
- 农民，请走出愚昧的误区..... (262)
- 向中国“第三代”进一言..... (266)
- 历史忠告与现代浪漫..... (269)
- 北京动怒开杀戒..... (272)

引 子

中华民族乃礼仪之邦，彼此之间互赠礼品是人们日常交往中必不可少的。过节一张贺年卡，“诞辰”一张生日卡，病愈一束鲜花，见面一声问候，都是为了增进彼此的友谊，加深彼此之间的感情。所谓“千里送鹅毛，礼轻情义重”，说明真正作为礼品的东西，其价值不仅仅是物质的赠送，也是一种友情的表示。友情对于人们的生活来说如同空气一样重要，同时也是人与人之间的一种美德。

在现今人们的日常生活中，“礼尚往来”已属时尚。随着社会的发展，人们生活水平的提高，生活节奏的加快，彼此空闲时间的减少，致使人们彼此交谈的机会减少。为了不使友谊、友情因很少接触而变淡薄，逢年过节给亲朋好友送点礼物，理所应当。

朋友结婚，表示祝贺是必要的，礼品不能不送。

亲朋生病，前去探望，空手哪成体统？

好友逢天灾人祸，表示慰问不可少，礼不能不带。

同事、同学喜添贵子，表示庆贺理应当，你能不给小家伙儿带点礼品吗？

朋友“光临”“寒舍”，烟茶糕点带了一大堆，作为回访，你好意思俩肩膀抬一张嘴去朋友家吗？

婆婆、公公大人、岳父、岳母大人做寿，作为儿子、儿

媳、女儿、女婿的，前去尽点孝心，天经地义。

孙男嫡女百日啦，周岁啦，生日啦，作为长辈送点礼物甚至“红包”，大人孩子乐融融。

.....

以上种种，大都属于平民百姓的私交，尽管花钱也心疼，可到底还是心甘情愿。

在改革开放，经济搞活的今天，搞实体，抓经济，赚大钱是人人向往并付诸于行动的。抓经济，赚大钱，说说还容易，实际做起来，难哪！

个体户、私营企业为了不使工商、税务、公安、市容、消防、环保、供电、供水等部门找自己的麻烦，就要时不时地去“意思意思”。

为了自己的提升，为了子女的升学，为了工作的调动……总之，是为了办私事需要去“拜访”有关人士时，礼不到，事儿自然就办不成。

还有一些投机钻营之徒，为了自己牟取暴利，不惜重金来打通关节。

以上种种，掏自己腰包虽不情愿，但因为“有利可图”，倒也“乐意”破费。

在经济大潮的冲击下，各行各业办实体，找钱赚。不只是私营、个体找门路，拜“菩萨”，就是一些小单位甚至大单位，也要找自己的上级主管部门的关键人士，疏通“感情”，以便自己单位好办事。

这种类型，纯属公对公，“小公”对“大公”，双方获益，国家受损。

礼物，这种友情的乐章变成了名与利的前奏曲。

大千世界，芸芸众生，个个都在送礼。

你送！我送！他送！

“受益者”，是你！是我！是他！

第一章

“礼”径幽幽谁主沉浮

“东方魔力”今安在？

1936年，美国著名的进步作家、记者埃德加·斯诺为了写那闻名于世的《西行漫记》来到了延安。在这里，他采访了众多中国革命的高层领导，而他看到些什么呢？

——毛泽东同志住在一个十分简陋的窑洞里。

——周恩来睡在一张土炕上。

——彭德怀穿的背心竟是用缴获的降落伞布做成的。

——林伯渠的眼镜腿断了，他用绳子系在耳朵上将就着用。

.....

正是从这些革命家俭朴的生活中，斯诺先生发现了一种伟大的力量——“东方魔力”。他当时即断言，这种力量是兴国之兆，胜利之本。13年后的人民共和国开国大典，证明了斯诺先生的“东方魔力”之说，而这种“力量”，正是中华民族优秀的民族精神的发扬光大。

而今，伴着十一届三中全会的春风，国家强大了，人民富裕了，已不再为“温饱”所困，手里握着的人民币有他们先前“做梦都不敢想”的那么多。

谁也不曾想到，在我国几乎每一个地方，在社会的各个阶层，刚刚跨过这条“温饱线”的中国人，又深深地陷入了请客送礼，人情高消费的黑色泥潭。

这是一种难以承受的负荷。

“满月礼”、“百日礼”、“生日礼”、“丧礼”、“婚礼”、“见面礼”、……几乎是人人有“礼”，天天有“礼”，直“礼”得人头昏眼花，不知所措。

这些“礼”大多“互通有无”。今天是你家，兴许过两天又会是我家。我结婚，你送礼，你结婚，我焉能回避之？你来我往，没完没了。加上现代社会给人们提供了便利的交通和通讯工具，人与人之间的关系愈加紧密，更是结交天下士，“朋友遍天下”。今天是李四结婚，要送礼；明天张三过生日，再送礼；后天王老五“高升”做爸爸了，三送礼……凡此等等，足以使你“倾囊”以礼，入不敷出。幸好，有“物质不灭定律”，待到自己结婚、生小孩，过生日，朋友之“礼”又纷纷而至，可谓“千金散尽还复来”。但是，这个“复来”却不是标准的硬通货，而是朋友之间的“此消彼长”。这场“较量”没有赢家，只会削弱“对比双方”的实力，使得“双方”亦即“多方”窘困，手头拮据，“库空见底”，甚至家破人亡。

人情消费风越刮越猛，价格也是水涨船高，前几年的一张皮（10元）够意思，两张皮（20元）大方，三张皮（30元）出手不凡，都已成昨日“黄花”。现在的行情是五张皮（50元）上路，四人头（100元）出手，八人头（200元）走通路。这一来，普通职工的月工资往往仅够送一次礼；一月内若遇上两个或三个朋友结婚，就只有借债了。因送礼而生活窘迫，个别人连伙食费都会出现危机。

Y市丝绸厂一名机关工作人员周某，今年2月随妻子赴农村参加妻侄儿的婚礼，一进门，妻子就按当地农村风俗给了100元“见面礼”，接着又给新郎新娘“叩头礼”200元，吃

饭之前，又给“勺头礼”50元。这样，周某夫妇参加了一次婚礼，就交出了他当月的全部工资与奖金收入，回到家里就只好节衣缩食，过紧日子了。

近几年来，人情风愈刮愈热，刮到了城市，刮到了乡村，刮进了千家万户。

这是居住在×市区朝阳新村一姓李的家庭提供的他们4月份支付的几笔人情帐：

同事结婚50元；邻居家小孩过周岁30元；乡下亲戚砌房子上梁送电唱机一台折币120元；妹妹生小孩60元……

据一项调查表明，人情风在农村比城市更为盛行，并且名目繁多，五花八门——

请客送礼，已从昔日的婚、丧、生日，发展到晋升工资，乔迁新居，获奖立功等数十种，甚至连入党解决组织问题都未被划之其外。某商场营业员小陈，今年1至5月份，因朋友、同事结婚、生日、工作调动等送礼花去420元，造成生活紧张，一气之下，全家三口决定，都提前过了生日。

在“人情风”的吹薰中，请客馈赠的名目非常繁多，不仅在此，份额越来越大，还盛行攀比风，行情数量不断见涨。随着人民生活水平的提高和物价上涨，“人情钱”也在不断飞涨，现在请客送礼三五十元已属一般拿不出手，百余元属中等水平，大众化，婚丧大事送下二三百元并不罕见。

我们中华民族素有“礼仪之邦”的美誉。讲“人情礼仪”无可厚非，因为它走人与人之间交往乃至国际交往应该共同遵守的一个准则。但是，什么事都怕过了头，真理向前一步就会成为谬误。近些年来，在“高消费、讲排场、摆阔气”风气的影响下，“人情风”也刮起来了，而且愈刮愈烈。

就拿送礼来说吧，亲朋好友之间互赠礼品，乃是人之常情。可是，现在送礼却成了风，送礼又多与人情连在一起，形成了“送礼还情风”，一场无休止的人情“拉锯战”。它表现在送礼还情的名目繁多，花样迭出。什么操办喜事要送，逢年过节要送，求人办事也要送。总之是从生死嫁娶、逢年过节，发展到参军升学，毕业分配，拜师学徒，职务升迁，乔迁新居，看病吃药，工作调动等等都需要送礼还情。真是送不完的人情礼，还不完的人情债。送礼不仅名目繁多，而且大家怕丢面子，价码也越来越高。有人说，物价有升有降，可送礼价码却在你来我往的攀比中交替上涨，只升不降。比如，根据几年来的连续抽样调查，桂林市民用于“送礼还情”方面的开支呈直线上升的趋势。从1983年到1989年，人均赠送支出每年平均增长20%，大大高于人均生活费增长的幅度。

在我们中国的大众看来，别人给你的情，你还没有回报，就欠人家的一份情，“赖债不如赖人情，赖了人情难做人。”为了不欠人情，就回报更多的人情。“受人点滴之恩，定当涌泉相报”。在这种受恩必报的心理作用下，再加上适当的气候和条件，人情风也就很容易刮起来。

繁多的人情礼，众多的人情债，不仅给许多人带来了精神上的痛苦，也造成了许多家庭的经济困难。更为严重的是，当人情与金钱交织在一起，人情靠金钱维系的时候，金钱便成了衡量人们情感深浅的“尺度”，成了人与人情感交流的“媒介”，成了万事通达的“叩门砖”。这无疑是在人与人之间筑起了一道“金钱篱笆”，使人际关系变成了赤裸裸的金钱交易，破坏了正常的感情交流，助长了“铺张浪费”和“大操大办”等不良习气，恶化了整个社会风气。

其实，人情也好，面子也好，该讲就讲，该要的时候就
要，这是很正常的。相反呢，不该讲的，不该要的就不要勉
强，更不能去死要硬撑。

古人云：“君子之交淡如水。”

的确，我们应当发掘中华民族潜在的“东方魔力”，不以
钱物多少来衡量人情的深浅，停止这些永无休止的，纠缠不
清的人情“拉锯战”。

俗话说：“礼轻情义重”，这说明了真正作为礼品的东西，
其价值不仅仅是物资的赠送，而且是一种友谊的表示。友谊
对于生活来说是不可缺少的，也是人与人之间必须具备的一
种美德。那么怎样送礼呢？

首先，送礼应注重友谊。赠送的礼品要注意送别人喜爱
的物品，并避免太贵重。因为礼品太贵重往往会使受礼者感
到不安，或者为答礼而苦恼，这就失去了送礼的意义。

再有，在送礼时要讲场合、时机，不要无事生非地滥送
礼品。在以下场合可考虑适当的赠送礼品。结婚：对亲友结
婚时的礼品，以表示祝贺是必要的，可以酌情送一些对方缺
少、有保存意义、有纪念意义的礼品，切勿直接送钱。探望
病人：逢亲朋生病或住院时，可备一份慰问品去探望。带去
鲜花、玩具、书籍、图画，可促进病人向往生活的心理和感
情；或者送一些食品和用品，但要注意有营养，易消化和实
用性。拜访礼品：可根据对方的爱好及家庭组成情况送一些
礼品。分娩礼品，应偏重于奶粉、红糖、鸡蛋类的营养品和
小衣物。纪念礼品：对升学、晋级之类可送一些书画、工艺
品作纪念。节日礼品：逢年过节的礼品，以食品为主；玩具、
服装亦可选送。回赠礼品：回送的礼品应与接受的礼品大致

相称，不可太少，更不能以别人送来的礼品回送。如此等等。此外，不要介绍自己的礼品，尤其不要夸耀自己礼品的特长，仅谦恭地说上几句话便可以了。

送礼，也有讲究，但不是敷衍，更不能攀比。

“一次性”人情处理

在熙熙攘攘的街头，在琳琅满目的商场，“一次性削价处理”的商品广告往往会像走马灯一样，撞入您的眼帘。何为“一次性”？根据使用这些商品后的体味所得的结论有：一次用后即无用，一次买来无“三包”，总之，愿者上钩，不愿者去吧，一次买卖，钱货两讫，从此买卖双方，再无任何瓜葛。

然而，作为“一次性人情处理”却和“一次性商品买卖”有相似之处。

故事之一：200元一场的世界名模时装表演。

1991年10月，A君在大学时的一位同窗好友打来了一个电话，说某电视台和某电台将联合邀请法国巴黎世界名模来杭表演，她丈夫参与了这个民间友好活动，希望A能帮助组织。

当时，A正分管杭州市的部分厂，既然是受同窗好友之托，理应义不容辞，于是A在取得省市行业的个别分管领导的支持后，认真地帮助同窗好友的丈夫开展了这场世界名模表演的大规模组织工作。如请省级公司出面承办，请各有关厂矿企业组织设计人员观摩，每张观摩票价200元。凭心而论，那么贵的票价，作为工薪阶层相当于一个月的全部收入，有的甚至更高。如果到市场上出售，除了个别个体户会慷慨