

我国农村居民人情消费的动机分析

□ 金晓彤¹ 陈艺妮

(吉林大学 商学院, 长春 130012)

摘要: 人情消费是我们生活中必不可少的一项消费支出,近年来我们农村居民的人情消费出现了名目多、礼金重、范围大、频率高的发展趋势,使得农民的负担越来越重,本文从“礼”、面子、报、关系等这些中国传统文化思想的角度来分析目前农村人情消费居高不下的原因,有助于我们更好的理解这一现象,促进农民消费结构的优化。

关键词: 人情消费;礼;面子;报;关系

中图分类号: F064.1;F713.5

文献标识码: A

文章编号: 1007-5682(2008)05-0051-04

我国历来是一个讲人情、重礼仪的国家,在农村更是如此。村民之间的这种礼尚往来,增加了相互之间的感情,加强了人际间的团结和互助,形成一种友爱、和谐的氛围,具有积极的社会意义,但是近年来农民的人情消费不断上升,有的地区人情消费的增长速度甚至超过了家庭纯收入的增长速度,而且人情消费所占的比例不断加大,给农民造成了沉重的负担,使得农民苦不堪言。为什么目前农村人情消费会如此的盛行呢?本文从社会文化的角度分析这一独特现象背后深层次的原因,有利于我们更好的理解这一问题,帮助优化农民的消费结构,提高农民的消费水平,对于我们建设社会主义新农村,促进消费和谐,构建和谐社会都具有重要意义。

一、我国农村居民人情消费的现状

1. 人情消费的名目越来越多,礼金也越来越厚

过去,人情消费只限于婚丧嫁娶等少数项目,比较单一,发展到现在已经增加到几十种。例如小孩生日、乔迁新居、升学参军、工作调动、开业庆典、老人祝寿等等,都要大操大办、广收人情。礼金也由过去的5元、10元,或者送一些鸡或蛋之类的农产品发展到50元至上千元不等,据湖北省农调队调查,2002年全省农民人均现金收入2317.28元,比1995年增

加了708.88元,增长44.1%,年均增长5.4%。但1995-2002年间农民人均赠送亲友的现金由83.84元上升到了199.45元,年均增长13.2%,是现金收入年均增长速度的2.4倍^[1]。2004年重庆市巴南区的调查显示,该地区农民人均用于人情方面的现金支出高达215.48元,人情消费已占农户生产投入的30.7%^[2]。这些数据充分说明农村居民在人情消费方面的负担越来越重。

2. 人情消费的范围越来越广,频率也越来越高

过去人情礼俗的往来范围仅限于圈内的亲戚、好友和近邻。而现在,农民的人情圈逐渐扩大到朋友、同事、一般亲属和更大范围的乡亲。人情礼节的名目越来越多,往来范围越来越大,势必导致人们送礼频率增高。过去,一年之中能碰到几次随礼的事情,现在则平均每月都能接到两三次随礼的通知。有的人一年到头给别人送礼,自家却无任何可“吞礼”之事,感到吃了大亏,于是也想出种种名目来请客“吃”礼,如此恶性循环,弄得大家有苦难言。

3. 心理暗示的程度越发显著,攀比之风愈演愈烈

城镇年轻人名目繁多的人情往来方式对农村居民的人情消费行为起着很大的示范效应,而农村居

收稿日期:2008-07-15

作者简介:金晓彤(1964-),女,吉林长春人,吉林大学商学院市场营销系教授,博士生导师;陈艺妮(1982-),女,陕西韩城人,吉林大学商学院市场营销系博士研究生。

民向往城市居民的生活方式,于是更多的农村年轻人极力地效仿城市青年的生活方式,追求现代浪漫的城市生活,其心理的强烈暗示表现为“我是一个农村人,但我要像城里的人一样去生活。”在这种强烈的心理暗示下,越来越多的农村居民模仿城市居民的生活方式去创造出带有城市居民浪漫情节的消费名目,如精美礼品装等;更有“慰问礼”、“关系礼”、“求情礼”等等。

与此同时,很多人基于爱面子心里,你送我50元,我就得还给你80元、100元,人情消费就像滚雪球一样越滚越大。人们普遍的心理是,即使口袋里没有钱,打肿脸也要充胖子,不能突破祖辈们约定成俗的人情规矩。于是攀比之风日趋强烈,已经演化成人们约定俗成的“人情往来”的潜规则。

二、我国农村居民人情消费的动机

众所周知,人情消费在我国有着很长的历史,具有很深厚的社会和文化基础。为了更深入的理解这一现象,探究人情消费的本质,本文从中国传统文化的角度对这一现象进行分析。

1. 传统的儒家思想中“礼”的要求

我国自古以来就是一个礼仪之邦。数千年来,礼教思想支配人际关系的运作,约束着中国人的日常行为,中国人的人情世故就是礼教传统影响下的通俗化表现^[3]。“礼”就是人与人交往、相处时的种种行为规范,农村的人情消费首先是出于这种礼节的要求,如过节时互相拜访、别人家有喜事时送上一份礼以表心意,就是为了表达对别人的礼貌和尊敬,这种礼尚往来加强了人们之间的社会联系,避免了人际关系的淡化。“礼”的思想与我们传统的社会生产方式是分不开的。传统的农业社会是一个熟人社会,其首要原则是要维持人际关系的和谐,而“礼”正是为了实现这一目的,即“礼之用,和为贵”。另外,在熟人社会中,对人的行为规范有极强的制约和监督作用,是否遵守礼仪规范往往成为评价一个人的主要依据,而违反这一行为规范的代价极大。因此“礼”是一种外在于个人的并且带有强制性的行为规范,个人没有选择的余地。这方面,一个非常典型的实例就是:农村的人情消费非常讲究礼节,在送礼时会准确把握关系的亲疏远近之区别,一般而言,关系越近,礼金就越厚,每个人都会按照自己的身份来随礼,不会超越自己的范围。但是,由于“礼”的约束,人与人在礼貌客套上相互牵制,很容易导致人情形式化。因此,人情的形式化在本质上是因为礼的

形式化。礼对情的规定导致了人情不再是真实的情义或心愿,而成为一种“表示”,一种“象征”^[4]。这往往使人们为了送礼而送礼,礼物的选择追求档次、包装,而对礼物本身的价值并不关心,送礼的目的只是为了履行这一形式化的礼节。

2. “面子”观念

面子是中国人情社会的潜规则^[5]。林语堂认为“面子”是支配和调节中国人社会行为的一个重要原则^[6],能有效地描述中国人在处理人际关系时的心理过程^[7]。面子不仅涉及个人被他人接受的程度,甚至在某些情况下会决定个人的待遇,因此“顾面子”便成为和个人自尊密切相关的重要事情^[5]。个人要保全自己的面子,首先就要使自己的行为遵守规范,即合乎“礼”的要求,否则就会丢脸,没面子。在农村,面子威胁会时刻规范着个人的言行,人们的聚族而居恰好提供了一个评价的场所,“老是有一群人围坐在一块,抽烟、闲谈,有时还要对他们目击的送礼活动作一些品评。在这种情境下,一个人必须仔细算计他的礼物的合适与否,因为社会的奖惩正是通过现场的闲话而实施的”^[8]。一个人如果送的礼物不合适,他不仅会没面子,甚至会影响个人的声誉,在村中受到孤立。

金耀基把面子分为“道德性的面子”和“社会性的面子”,“道德性的面子”是一种道德品质,是团体对一个具有道德声誉的人的尊敬。“社会性的面子”是社会赋予个人的,除非他的行为证明是实至名归,否则社会可以收回给予他的面子^[9]。阎云翔通过对下岬村村民的送礼行为的研究认为,对社会脸面的追求促使村民积极参与礼物交换的博弈,而道德脸面的约束则规范着所有参与者的行动^[8]。他举了一个村民的例子,“如果他不参加一个生日宴会,并履行随礼的义务,他就会感到于心不安,羞愧难当,就像做贼被当场抓住一样。”如果不随礼,村民们还会觉得“脸上不光彩”。道德性的面子要求一个人遵守礼仪规范,具有良好的道德品质,它是靠社会内化制裁的^[9]。正是出于这种道德性面子的考虑,村民们不得不加入到送礼的活动中来。而社会性的面子则说明面子具有依赖性,要由互动对方或观众赋予才成立。一个人必须时刻注意自己的行为在他人心中的印象,要得到他人的认可才行。为了得到一个好的声誉,为了脸上有光,有面子,大家还会互相攀比,导致人情消费水涨船高。

3. 中国人“报”的观念

促使中国人对别人“做人情”的主要动机之一,是他对别人回报的预期^[10]。人情的一个重要法则就是互惠互利,礼尚往来,讲究回报性。在农村,村民一般都会带有一个礼单,在一个精确的礼单中,仔细记录了收到的礼物,以便在将来合适的时机履行他回礼的义务^[8]。翟学伟指出中国人的“报”是一种封闭性的交换方式。这种封闭性的交换结构一方面保证了可以找到明白无误的、有所指望回报的对象,从而使礼尚往来的礼物交换继续下去,同时这一交换法则还有一个不同于市场交换的内在的稳定机制。市场的交换法则是一种等价的公平交换,而这种人情的交换方式是通过双方在交换过程中不停地“欠账”或“欠人情”来实现的。即受礼的人在回礼的时候会加重礼物的份量,这样造成送礼的人反而觉得欠人情,送礼的人又会在在此基础上加重一点,如此循环往复,每一方也都无意一次性结清,而是继续制造对方的亏欠,从而使得这种交换结构更加具有稳定关系或被牢固牵引住的倾向。另一方面,这种封闭性的交换结构会使交换者无选择地被卷入到报的运作中去。这种交换结构不给参与者退出的权利,进而导致报不是一种个体理性的或对自身有利的选择,而是一种义务,它迫使中国人在送礼的过程中常会有不得已而为之的心理压力^[11]。总之,由于“报”这种封闭性的交换方式,不仅使得卷入其中的人没有退出的权利,而且有一种内在的稳定机制,使得人们不得不加入人情交换的循环往复中,并且使得人情消费只升不降,消费水平越来越高。此外,“报”的观念还有一个特点是:它的运作基础不是个人,而是家庭,即“父债子还”。这样不仅使血缘、亲缘关系可以代代相传,也可以使这种“报”的运作机制永远继续下去,人们不用担心付出没有回报,这样就可以没有后顾之忧,放心地投入到你来我往人情交换中去。

4. 维持和拓展关系网

费孝通认为,中国的社会关系是按照亲疏远近的差序原则来建构的,他称之为“差序格局”。“我们的格局……好像是把一块石头丢在水面上所发生的一圈圈推出去的波纹。每个人都是他社会影响所推出去的圈子的中心”^[12]。不同的圈子所代表的关系的亲疏远近是不同的,在中国人的观念中,对于“自己人”,彼此之间信任程度较高,所能获得的资源较多,凡事好商量,办起事来也好办。而对于“外人”,则是一种不信任的态度。中国人之间的来往,必须先确定是“自己人”才好进行,如果没有这种关系,就

必须先“拉关系”,“攀交情”^[13],那么这种人情消费就必不可少。尤其是在农村各种制度还不完善的情况下,这种社会关系网起着极为重要的作用。

一方面,随着市场经济的发展,农民的收入来源逐渐多元化,外出打工的农民越来越多,关系网对于这些农民工个人而言是非常重要的。李培林的调查显示,农民工的“亲缘关系网络”作用贯穿于农民工的流动、生活和交往的整个过程。其中打工信息来源于老乡、亲戚、朋友的占76.1%,农民工进城以后的生活圈子仍然建立在亲缘和地缘关系上。其中55.7%的进城农民工认为“进城打工后最亲密的朋友”是“一同来打工的老乡”^[14]。在农村劳动力市场不完善的情况下,信息的不对称性很高,获取信息的成本也较高。这种以亲缘、地缘为基础的关系网一方面起到了信息传播的渠道,另一方面也以较低的成本确保了信息的可靠性,对于农民工来说简单方便。

另一方面,农民对生产生活所需的资金往往也是通过关系网这一非正规的渠道来获取。这一关系网一方面提供了借贷信息,另一方面还提供了相当于金融机构中的抵押物,即“信任”^[15]。在这一借一还的过程中,不仅解决了资金的困难,而且进一步增加了彼此的信任,两人之间的感情也会随之增加。

我国现在正处于转型阶段,市场经济的发展使得农民自主择业的机会增多,农村的社会结构开始分化,社会关系成为一个获得机会、地位和利益的重要途径。彭庆恩(1996)通过对北京市建筑行业农民工包工头的研究发现,关系资本是包工头地位获得前提性因素,其他诸如经历、能力等要素只能通过关系资本发生作用^[16],并且关系的亲密程度直接决定了能得到好处的多少。而关系差别的形成机制在于关系双方的互动过程,其中主要的是“回报”这一反馈环节,因为“回报”对于施者来说是“知人”的关键^[17]。所以,农民不但会积极参与人情互换的交往中,对于别人给的人情更是会积极的,加重份量的去回报,使得这种关系不仅能够继续而且会加深。

三、结论与反思

目前我国农村居民的人情消费不断上涨,甚至造成了沉重的经济负担,本文从传统文化的角度对这一问题进行了分析,研究发现,农村人情消费现象产生的根源归根结底是由传统的农业生产方式所致,由于土地不能移动,以土地为生的人也就世代代在自己家的土地上耕作,流动性很小,人际交往的

范围也以亲缘和地缘为主,亲属和老乡成为一个人一生交往的全部对象,而礼尚往来则是连接这些关系的基本方式,以此维持着生产、生活的秩序与和谐^[18]。随着市场经济的发展,这一传统的农业方式已经在慢慢发生变化,人际交往的选择性和范围也都扩大;但是注重人际关系依然是中国人日常生活中的一个重要准则,关系对人们的社会行为具有压倒性的影响^[19]。另外,目前农村还没有建立起一套与市场经济相配套的完善制度,而人情和关系网在某些方面可以替代制度而发挥作用,导致近年来农民对关系网还很重视,人情消费的支出也越来越多。所以要降低人情消费,还有赖于农村各项制度的逐步建立和完善。

农村居民相互间的互送人情使得人际走动频繁,从而增进了彼此的情谊,有利于社会关系和谐稳定,具有积极的社会意义。但是过度的人情消费,不仅会给农民带来经济负担和精神负担,而且也不利于农民生活水平的提高,长此以往将对我国农村经济的发展带来极大的负面效应:一方面,随着农民收入和消费水平的不断提高,人情消费也在不断上档升级,礼金数额水涨船高。一些低收入家庭不得不缩减在其他方面的支出,甚至举债送人情,使人情消费异化为无休止的“人情债务链”。这不仅会影响农民正常的生产和生活,还会阻碍农村的现代化建设。另一方面,很多人为了要面子,遇到婚嫁丧葬之类的红白喜事,总想着讲排场,摆阔气,大摆宴席,否则就会感到抬不起头,在从众心理和攀比心理的影响下,“行情”逐年看涨,造成恶性循环;甚至还有一些人借机敛财,在生活中“刻意”制造各种值得庆贺的事,如婚嫁喜酒之后,还有孩子的“满月酒”、“百日酒”、“生日酒”等等,以此获得不菲的收入,助长了社会不正之风的蔓延。因此,对农村超常规人情消费的常态回归应该基于适当引导与制度建设两个方面加以矫正,包括提倡适当规模的人情礼往;加强农村基础教育,提高农民素质,普及新的生活观念和交往观念,让农民从“俗约怪圈”走向“理性自己”;推进农村社会保障体制的建立,为农民创造不过分依赖人情圈的客观条件;加快推进农村金融体制改革,建立健全多种金融机构分工协作、平等竞争的农村金融体系,适度放松农村金融的市场准入条件,允许外资金融介入农村金融业务,重点支持农民自主参与的各种形式的合作金融,以增加农村金融的服务供给;推进

城镇化发展的步伐,扩大农民的生活圈子与视野,积极引导、鼓励和组织农民外出打工,为农民寻求更多的生活路径提供条件,从而使农民从日益攀升的人情礼往中摆脱出来,做社会主义新农村建设中的新型农民。

〔参考文献〕

- [1] 何静,李艳.论当前中国农村的人情消费[J].中国科技信息,2005,(16):223-223.
- [2] 罗芸.巴南区农村人情消费已占农户生产投入的30.7%[EB/OL].<http://www.cqfishery.com.cn/detail.asp?pubID=86643>,2005-06-23.
- [3] 朱瑞玲.中国人的社会互动:论面子的问题[A].杨国枢.中国人的心理[C].台北:桂冠图书公司,1993:239-288.
- [4] 翟学伟.中国人脸面观的同质性与异质性[A].翟学伟.人情、面子与权力的再生产[C].北京:北京大学出版社,2005年6月,129-140.
- [5] 黄光国,胡先缙.人情与面子——中国人的权力游戏[J].领导文萃,2005,(7):162-166.
- [6] Lin, Yu-Tang. My Country and My People[M]. New York: Reynal & Hitchcock. 1935.
- [7] 吴铁钧.“面子”的定义及其功能的研究综述[J].心里科学,2004,(4):927-930.
- [8] 阎云翔.礼物的流动:一个中国村庄中的互惠原则与社会网络[M].上海:上海人民出版社2000:50-71,134-135.
- [9] 金耀基.“面”、“耻”与中国人行为之分析[A].杨国枢.中国人的心理[C].台北:桂冠图书公司,1988:289-345.
- [10] 黄光国.人情与面子:中国人的权力游戏[A].杨国枢.中国人的心理[C].台北:桂冠图书公司,1993:289-318.
- [11] 翟学伟.报的运作方位[J].社会学研究,2007,(1):83-98.
- [12] 费孝通.乡土中国[M].北京:三联书店出版,1985:23-25.
- [13] 顾瑜君.内外有别,岂可不分——“自己人”和“外人”的人际运作[A].张月老师编辑部.中国人的人情与面子[C].北京:中国友谊出版公司,1990.
- [14] 李培林.流动民工的社会网络和社会地位[J].社会学研究,1996,(4):42-53.
- [15] 程昆,潘朝顺,黄亚雄.农村社会资本的特性、变化及其对农村非正规金融运行的影响[J].农业经济问题研究,2006,(6):31-35.
- [16] 彭庆恩.关系资本和地位获得——以北京市建筑行业农民包工头的个案为例[J].社会学研究,1996,(4):53-63.
- [17] 沙莲香.“己”的位置结构——对“己”的一种释义[J].社会学研究,2000,(3):45-54.
- [18] 翟学伟.熟人社会阻碍现代化进程[J].人民论坛,2006,(10):14-15.
- [19] 何友晖,彭泗清.方法论的关系论及其在中西文化中的应用[J].社会学研究,1998,(5):34-43.