

当前农村人情消费异化的表现及原因分析

马娅娜, 王文昌

(山西农业大学, 山西 太谷 030801)

[摘要]文章着重从当前农村人情消费异化的表现及其原因进行较为深入的探讨, 为力求有效遏制不良风气, 使农村人情消费回归于理性提供借鉴。

[关键词]农村人情消费; 异化; 表现; 原因

doi: 10. 3969/j. issn. 1673-9477. 2018. 01. 010

[中图分类号] C912

[文献标识码] A

[文章编号] 1673-9477(2018)01-028-03

适度的人情往来行为, 能够增进人们之间的感情, 加强互助团结, 有助于农村健康和谐社会风气的形成。但是近年来, 农村人情消费水平不断提高, 礼金不断攀升, 农民负担过重, 苦不堪言, 人情风俗逐渐异化。当前的农村人情消费为什么会异化? 在这种情形下, 农村的人情消费为什么还依然盛行? 本文从社会结构、文化传统、思想观念、心理因素和个人等角度入手, 对当前农村人情消费异化的表现及其原因进行分析。如何应对与引导人情关系良性发展, 使农村人情消费重归理性, 是我们当下亟待解决的重要课题。

一、当前农村人情消费异化的表现

(一) 人情名目越来越多, 礼金越来越高

在过去, 人们一般在婚丧嫁娶等人生重大场合中进行人情消费, 名目少且比较单一。而现在农村的办事名目五花八门、花样百出, 除了婚丧嫁娶, 升学、参军、竞选成功等都可以成为大宴宾朋的理由, 自然也少不了份子钱。更有甚者从孩子满月、到周岁、再到三岁、再到十二周岁都要办事请客, 还有人二婚、三婚的还要通知大家, 让很多人不厌其烦。

近年来, 随着收入水平、生活质量的快速提高, 城乡居民人情消费水平也快速攀升。如今, 份子钱越来越大, 由几年前的五十、一百一路攀升, 近几年更是上涨到几百上千元不等。在过去农民大多以实物送礼, 一般送鸡鸭、鸡蛋、糕点或衣服、被褥等, 或者主动去主家家里帮忙以表达自己的心意。即便送礼金也是 10、20、50 元不等。而现在的农村人们随礼大都 100 元起, 还有的几百元甚至几千元不等。许多人都会以礼金的多少来衡量感情的好坏。礼金少了会觉得拿不出手, 不仅有失脸面, 还会影响彼此感情。于是, 礼金标准被无形地抬高, 有些人甚至举债随礼。越来越高的“人情债”使农民苦不堪言, 严重影响了农民正常的生产和生活。

(二) 人情范围不断扩大, 频次不断加快

随着城镇化进程的加快和现代化的发展, 城市设施完备、环境宜人、政策“给力”和待遇优厚, 吸引了不少农村居民。越来越多的村民离开农村到城市生活。由于工作、生活原因, 人们的社交范围不断扩大, 已不再局限于以“血缘”、“亲缘”为主的亲属, 而逐渐扩大到以“业缘”、“地缘”为主的同事、朋友等。人们的人情支出不断增多且频次愈快。为了维系人际关系, 人情消费自然成为人们生活中必不可少的支出。人情范围不断扩大, 频次不断加快, 给人们精神和物质上都带来了沉重的负担。

(三) 面子、攀比、回报等心理作用愈加明显

随着城乡一体化进程的加快和发展, 越来越多的农民离开农村到城市生活。城镇居民的思想观念和生活方式对农民产生了很大的影响。很多人去效仿城市人的生活方式, 如节日聚会、生日宴会、社交派对等。送礼物也比较注重品牌、精美包装等。在我国人们的面子观念根深蒂固, 在农村更是如此。人们都比较注重面子, 攀比心理作用也愈加明显, 在生活中, 人们极易受到回报心理的影响。人们认为自己现在随的礼, 以后不仅能够收回来, 而且很有可能得到更多的回报。就这样, 有来有往的人情往来活动不断延续下去, 人们也不得不继续参与其中。在面子、攀比和回报等心理作用下, 人们的消费观念逐渐发生变化, 健康淳朴的人际交往风气被扭曲, 人情消费逐渐异化。

(四) 情感愈加淡薄, 人际交往工具化功利化明显

人情消费的初衷只是为了沟通感情、促进人际关系和谐。人们之间的感情真诚朴实。礼金没有固定标准, 每个人根据自己的实际经济能力给, 表达出自己的心意即可。但现在, 农村的人情消费出现了很多变化。人们交往目的越来越复杂。比如说, 孩子上学, 为了让老师多多照顾孩子, 给老师送礼。

[投稿日期] 2018-01-13

[基金项目] 山西省“四个一批”人才工程资助项目(编号: SGYPLL201504)之阶段性成果

[作者简介] 马娅娜(1993-), 女, 山西运城人, 硕士研究生, 研究方向: 新农村建设与乡风文明。

为了得到村里的利益，给村干部送礼。这种人情消费带坏了民风。人情消费功利化、工具化倾向愈加明显，“人情味儿”越来越淡。送礼走后门、找关系求办事的现象屡见不鲜，甚至有人借机大肆敛财，严重污染了农村健康淳朴的社会风气。人情消费已经成为维系和拓展人际关系网、以实现个人利益为最终目的的工具和手段。

二、当前农村人情消费异化的原因分析

（一）社会结构——“差序格局”

费孝通先生把我国的传统社会结构称作是“差序格局”。他认为我国的社会关系是按照关系的亲疏远近的差序原则来建构的。即：“以‘己’为中心，像石子一般投入水中，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，愈推愈薄……”^[1]。“差序格局”对我国人民的思想观念和行为方式产生了极为重要的影响。人们的家族意识和“自己人”观念根深蒂固。农民世代以土地为生，在血缘、亲缘、地缘等因素的综合影响下，人们“自己人”观念更加根深蒂固。在人际交往过程中，每个人都有自己的“标准”。人们按照与自己关系的亲疏远近划定“人情圈”。直系亲属是最亲近的，其次是旁系亲属，再次是朋友和乡邻，最远的就是“外人”。人们会按照关系的亲疏远近决定礼金的多少。关系越近礼金越多，关系越远礼金越少。

（二）文化层面——“礼”文化传统

我国的传统社会是礼治社会，几千年来礼教思想约束着人们的日常行为规范，对人际关系的发展产生了极其重要的影响。中国人的人情世故就是礼教传统思想影响下的通俗化表现^[2]。礼，是规范人们行为的一种意识，也是社会公认的合式的行为规范^[3]。评判一个人的人品如何，最主要的依据就是看其是否很好地遵守了礼仪规范。在生活中，每个人必须自觉地遵守“人情法则”。否则个人将会付出很大的代价，会被所在圈子孤立淘汰。在农村人情往来特别讲究礼节和规矩。每个人在随礼时会充分考虑关系的亲疏远近、其他人随礼的多少、日后能追求多少回报等各种因素，最终确定礼金的多少。由于“礼”的约束，人们之间不得不互相礼貌客套。即使关系一般，也得象征性地去随礼。人情不再是情而是“债”、“义务”。大多数人随礼并不是出于自愿，而是把它当成一种义务去完成。大家为了面子而送礼，为了送礼而送礼，随礼只是为了完成这一形式化的礼节而已。人情消费逐渐异化。

（三）思想层面——面子观念

在我国，人们的面子观念根深蒂固。金耀基认为面子分为两种：“道德性的面子”和“社会性的面子”。他认为“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，否则社会可以随时收回给予他的面子^[4]。人们看重面子，实际上是关注他人对自己社会地位、声望及子孙后代的评价。因此保全面子成为每个人做人做事前首要考虑的事。“老是有一群人围坐在一起，抽烟、闲谈，有时还要对他们目击的送礼活动做出一些点评。在这种情境下，一个人必须仔细考虑他的礼物的合适与否。因为社会的奖惩是通过现场的闲话而实施的”^[5]。一个人如果送的礼物或礼金多少不合适，会引起周围人的闲话和非议。不仅自己觉得没面子，其他人也会认为你“不会做人”，最后你会被排斥孤立。在生活中很多时候人们并不是自愿地进行人情往来，往往是由于道德、情理、脸面等因素的约束，而不得不参与到人情交换活动中去。

（四）心理层面——攀比、从众、回报等心理作用

心理因素是影响一个人行为方式的重要因素之一。人情消费是一种社会现象，也是一种行为方式。分析其产生的原因，就必然要从行为者的心理活动入手，这样有助于更好地理解 and 解决问题。

1. 攀比心理

在生活中，人们很容易受到攀比心理的影响。当前部分农村地区，人情消费的攀比之风愈加严重。部分农民为了彰显自己的经济实力，满足自己的虚荣心，习惯互相攀比。上礼时人们总怀着“随的礼金越多，越有面子”的心态。彼此之间相互攀比，即使没钱，为了面子也要打肿脸充胖子。在这种不健康的攀比心理作用驱使下，农村的人情消费水平不断上涨，礼金数额不断攀升，攀比之风愈演愈烈，严重污染了农村的人情交往风气。

2. 从众心理

人情消费过程中，大多数人都是出于跟风、随大流的从众心理。大多数农民都是“别人随多少，我也随，随大流准没错”的心态。他们坦言自己虽然对随礼行为很反感，而且自己确实也承受着很大的经济压力，但是为了不得罪人，给自己“留后路”，只能违心地随大流。“他人随礼，如果你不随礼，就会显得你很“特殊”。这样很容易引起误会，主家会对你“有意见”，其他人会认为你“不会做人”，以后就没人愿意跟你处了”。从众心理对人们的人情消费行为产生了很大的负面影响，在一定程度上助

长了农村人情消费的不良风气。

3. 回报心理

礼尚往来,互惠互利,讲求回报是人们人情往来遵循的重要原则。学者翟学伟认为,中国人的“报”是一种封闭性的交换方式^[6]。它是通过双方在一次次的交换过程中,不断地“欠人情”和“还人情”来实现的。受礼者在回礼时会增加礼金的数额,使送礼者有“亏欠感”。这样一来,送礼者下次送礼时就会在对方的基础上再加多一些。每个人都明白自己送的礼对方不仅一定会还回来,可能还会还的更多。在回报心理作用下,人情往来循环往复,双方互相不断地“欠人情”、“还人情”,人情交换关系就变得更加稳定牢固。人情交换一旦开始,个人就不得不继续参与下去。因为如果你一旦退出,不仅之前付出的成本收不回来,期待的回报也拿不到了。所以在人情往来过程中,人们常会有种不得已而为之的无奈和苦恼。即使自己内心不情愿,但为长远考虑,仍然不得不继续加入到人情交换中去。于是人们被牢牢地束缚在人情交往的“怪圈”中,这在一定程度上加速了人情消费的异化。

(五) 个人层面——维系和拓展社会关系网的需要

在农民的生产生活中,社会关系起着极其重要的作用。一方面,农民的农业生产活动需要社会关系。而建立和维系人际关系就需要进行人情消费。在农村每户家庭都要进行土地劳作,农忙时节需要他人的协助完成。在市场经济条件下,激烈的竞争加上市场交换的各种不确定性给农民家庭带来了极大的经济风险^[7]。当遭遇突发状况时,农民家庭缺乏强有力的组织支持和庇护,需要独自应对“天灾”和各种风险。可是单凭单个家庭的能力是很难应对的,此时需要他人的支持和帮助,社会关系起着极为重要的作用。另一方面,人情消费是农民家庭获取社会资本便利途径。农民文化水平低,获取社会资本的途径很有限。人情往来活动能够增进彼此感情,促进人际关系的和谐。当单个家庭遇到困难时,可以通过亲朋好友等社会关系来筹集资金及其他帮助以渡过难关。

此外,农民需要通过社会关系网来获取更多的

资源和信息。由于农村设施的不健全和制度的不完善,获取的信息和资源都有限,信息不对称且获取成本较高。这种种因素都不利于农民的进步和发展。随着城镇化进程的加快,城乡界限被打破,越来越多的农民到城市务工。工作和生活等各个方面的现实需要,都要求人们通过发展社会关系来实现。通过维系和拓展社会关系网,人们不仅可以获取更多的资源和信息,而且为人们的工作和生活等方面都提供了很多便利。现如今人情消费已经成为人们生活中必不可少的一部分。

三、结语

人情消费是一种消费行为,也是一种社会现象,能够反映出当前社会存在的突出问题。本文通过对当前农村人情消费现状的分析,发现当前部分农村地区的人情消费确实存在诸多问题,农民人情负担过重、人情消费异化现象较为严重。面对农村社会的现状,各级政府部门、社会和个人应相互配合,积极采取相应的有效措施去应对和引导农村人情良性发展,使农村人情消费回归理性,树立社会主义农村人情文明新风尚。

参考文献:

- [1] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 人民出版社, 2008: 30.
- [2] 贺雪峰. 论熟人社会的人情[J]. 南京师范大学学报(社会科学版), 2011, (4).
- [3] 金晓彤, 陈艺妮, 王新丽. 我国农村居民人情消费行为的特征与基缘——以豫南杨集村为例[J]. 吉林大学社会科学学报. 2010, (3).
- [4] 金耀基. 人际关系中之人情分析[A]. 杨国枢. 中国人的心理[C]. 台北: 桂冠图书公司, 1993: 77-79.
- [5] 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: 119.
- [6] 翟学伟. 人情、面子与权力的再生产[M]. 北京: 北京大学出版社, 2005: 93-98.
- [7] 侯晓宁. 农村人情消费现状及其功能研究——以皖南胡村为例[J]. 农村经济与科技, 2011(6): 141-143.

[责任编辑 陶爱新]

Research on rural human consumption alienation and cause analysis

MA Ya-na, WANG Wen-chang

(Shanxi Agricultural University, Taigu 030801, China)

Abstract: This article focuses on the current rural human consumption performance alienation and its causes for a more in-depth discussion in order to effectively curb the bad atmosphere and make rural human consumption return to rational provide reference.

Key words: rural relationship consumption; alienation; performances; reasons