

农村人情消费中的“情”与“债”

——基于江苏南通Y村的实证调查

陆佳煜¹, 陆潭晟^{2*}

¹南京邮电大学社会与人口学院/社会工作学院, 江苏 南京

²南京邮电大学通达学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年5月21日; 录用日期: 2024年7月9日; 发布日期: 2024年7月16日

摘要

人情消费是中国社会所特有的社会现象, 是维系情感、促进人际交往的重要途径, 在人情消费发生的众多圈层中, 农村地区的人情消费状况成为学界关注焦点, 以地缘、亲缘为维系的乡土社会是一个典型的以差序格局为特征的熟人社会, 人情取向日益成为熟人社会建立信任关系的基础和中介。本文以江苏省南通市Y村为调研地点, 以Y村家庭人情消费具体实践为研究对象, 参考中国家庭追踪调查2010年家庭问卷(CFPS 2010)、2021年中国乡村振兴综合调查农户调查表(CRRS 2021)等自行编制农村家庭人情消费问卷, 通过问卷调查以及半结构式访谈获取实证资料, 并基于社会心理学视角, 运用社会偏好、行为交换理论在分析探讨当前农村地区人情消费的概况的基础上、挖掘并分析影响人情消费行为的因素以及农村人情消费给农村家庭和乡土社会带来的多重影响, 最终对乡村社会的人情消费进行较为完整的解读。

关键词

农村家庭, 人情消费, 消费心理

The “Sentiment” and “Debt” in the Rural Human Consumption

—Based on the Empirical Investigation in Y Village, Nantong, Jiangsu Province

Jiayu Lu¹, Tansheng Lu^{2*}

¹School of Sociology and Population & School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

²Tongda College of Nanjing University of Posts and Telecommunications, Yangzhou Jiangsu

*通讯作者。

文章引用: 陆佳煜, 陆潭晟(2024). 农村人情消费中的“情”与“债”. *心理学进展*, 14(7), 193-202.

DOI: 10.12677/ap.2024.147469

Abstract

Human consumption is the unique social phenomenon of Chinese society, is an important way to maintain emotion and promote interpersonal communication. In many circles of human consumption, human consumption in rural areas become the focus of academia; local society with geography and kinship is a typical acquaintances society characterized by differential sequence pattern; human orientation increasingly becomes the foundation of social trust relationship and intermediary. This paper takes Y Village, Nantong City, Jiangsu Province as the research site, and takes the specific practice of family favor consumption in Y Village as the research object. Referring to CFPS 2010, CRRS 2021 and other questionnaires and scales, the author compiled the rural family human consumption questionnaire, obtained empirical data through questionnaires and semi-structured interviews, and based on a social psychology perspective, used the theory of social preference and behavior exchange to analyze the current human consumption in rural areas, mined and analyzed the factors affecting human consumption behavior and the multiple influences of rural human consumption on rural families and rural society. Finally, the human consumption of the rural society is more fully interpreted.

Keywords

Rural Family, Human Consumption, Consumer Psychology

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

农村地区是典型的熟人社会,人情取向日益成为熟人社会建立信任关系的基础和中介。农村地区“酒席泛滥”“人情成灾”的现象屡禁不止,从传统意义上象征性的礼物赠送,成就“远亲不如近邻”的“情”,逐步异化成“人情消费猛于虎”的“债”(李立, 2021; 刘沛生, 2021)。近年来,农村人情消费的名目不断增加、随礼金额的不断攀升,人情消费逐渐隐去“祝福之情”,朝着凸显聚富敛财之意的状态发展(杨华, 2019)，“数不完的请柬”“随不起的人情”成为了压在农户身上的重担,演变成阻碍乡村生态文明建设的拦路石,这些现象的层出不穷地印证着针对农村地区人情消费的研究势在必行。

2. 先行研究

人情消费作为以“熟人社会”为特征的当代中国所不可避免的话题,从历史文化视角而言,中国素有“礼仪之邦”的美称,“来而不往,非礼也;往而不来,亦非礼也”的观念成为了中国人的行动逻辑,也成为了“人情消费”的理论支撑(黄丽萍, 2021)。从思想心理角度出发,随着社会经济的发展,贫富差距现象逐渐显露,但“大家都随了,我也要随”的盲从心理,“随礼的金额越多,关系越好、地位越高”的攀比心理,“今日随‘五百’,他日回‘一千’”的回报心理,促使着人情消费朝着“愈演愈烈”的方向发展(黄一凡, 胡思斯, 2020)。在人际关系结构层面,乡土观念、维系人际交往的需要以及地方网络化的格局,促使着人情消费在不同社会制度下的国家衍生(费孝通, 2012; 翟学伟, 2021)。

在人情消费发生的众多圈层中,农村地区人情消费状况成为关注焦点,农村地区的人情消费可以概

括成“仪式性人情”以及“非仪式性人情”(杨华, 欧阳静, 2011)。在仪式性人情消费中, 农村人情消费产生于传统文化中的人情世故, 又受到市场经济的侵蚀, 通过大操大办彰显自身的社会地位, 讲究面子排场(徐京波, 王瑞瑞, 2020; Lei, 2014), 寻求更高的社会认同(康静思, 刘孝才, 2019)。在非仪式性人情消费中, 农村人情消费源于农民内化于心的“送礼回礼的义务”, “人情债”促使农民不断陷入“送礼-收礼-还礼”的循环中。此外, 通过对人情竞争异化的研究发现农村人情消费除了情感表达外还承载着工具理性, 不同于出于联络感情的人情往来, 当下的农村人情消费中, 农民更多地以礼物馈赠的方式寻求对自身需求的满足(杨华, 2019)。

基于文献梳理可知, 目前对于农村人情消费现状及存在问题的相关研究忽视了具体实践中“人”以及由“人”组成的“村落共同体”的影响, 对于人情消费对于农村家庭而言究竟是“乐意为之”的“情”还是“不得不去”的“债”当前还缺少较为明晰的界定。本文旨在探讨农村家庭人情消费的概况以及影响人情消费的因素, 并且结合具体现实情况进行分析, 研究“人情消费”中的特性因素“情”与“债”之间的相互转换, 以期对探讨农村地区存人情消费状况的研究及新农村建设过程中移风易俗相关政策的制定提供参照。

3. 农村人情消费现状及影响因素

本研究按照“省-市-区(县)-镇(乡)-村”的代表性探寻路径来进行样本框选定, 最后选取江苏省南通市海门区S镇Y村为研究对象, Y村作为一个“较富裕”的村落, 其经济分化大, 内部社会分层较为明显, 经济发展相较于周边村落较为领先。Y村与周边村落“和而不同”的特性, 能够直观了解经济发展以及多元文化价值的冲击下当前“新乡村”转型期的“人情消费”概况, 具有典型意义。对Y村的实地研究意在掌握当前农村家庭人情消费概况及影响因素, 进而界定“人情消费”中的特性因素“情”与“债”, 以期对乡村社会人情消费进行较为完整的解读。

研究采取滚雪球抽样, 以家庭为单位, 对有意愿开展问卷调查的被调查者发放问卷, 共发放问卷260份, 回收问卷257份, 其中有效问卷257份, 有效回收率98.8%。为弥补问卷法的不足, 采用访谈法, 补充选取3位村民(离退休干部、外出务工人员、农业劳动者)为访谈对象, 开展半结构访谈作为对问卷调查的补充, 进一步归纳总结Y村人情消费现状。

3.1. 农村人情消费现状

3.1.1. 人情消费对象多元化

人情消费最早用于强调个体间的友好往来, 人们通过“馈赠”的行为借此表达彼此间的深厚情谊。随着人际交往的需要由地缘、学缘、业缘关系延伸的人情圈不断扩大, 人情消费的对象也在逐渐朝着多元化的趋势发展。

Table 1. Multiple response table of human consumption objects
表 1. 人情消费对象多重响应表

项	N	百分比	个案百分比
亲戚	126	18.4%	58.6%
朋友	91	13.3%	42.3%
邻居	168	24.5%	78.1%
同事	153	22.3%	71.2%
同学	144	21.0%	67.0%
其他	3	0.4%	1.4%
总计	685	100.0%	318.6%

根据表 1 可知, 在人情消费的对象中, 亲戚(个案百分比为 58.6%)仍然是农村家庭人情消费的主体群体之一, 同时, 邻居(个案百分比为 78.1%)、同事(个案百分比为 71.2%)以及同学(个案百分比为 67.0%)三类人群也逐渐上升为农村家庭人情消费的重要主体。通过对问卷收集的资料分析, 选择“其他”选项的居民不约而同的认为“教师”“生意合作伙伴”这两类人群也在人情消费的对象范围之内。

“我是二十几年前嫁到这个村子里来的, 这里离娘家有段距离, 所以平时和亲戚来往的不多, 除了逢年过节之外很少回去, 平时人情往来主要是和邻居、同学还有之前一起在镇上服装厂上班的同事们, 大家都很热情, 经常家里有什么好东西都会想着彼此, 别人给我东西了, 我也要还礼, 一来二去来往就多了。”(EC3 口述 2024)

随着乡镇企业的不断发展, Y 村的村民身份从单一的农民转变成了乡镇企业工人、个体经营户等, 村民的多重身份扩大了他们的交往范围, 同事关系逐渐纳入了农村家庭人情往来的范畴之中。与邻居和同学的人情往来, 更多体现的是特定场域下的社会认同, 以地域分界而形成的“我群”“他群”意识, 促使村民选择以邻居作为人情消费的对象以提升自我对于该群提的认同感与融入感。此外, 以认知圈层为界限, “我群”体现在与自己志同道合、有相同或相近三观的同学中, 与同学的人情消费更多的体现的是对友谊的重视以及对所处认知圈层的认同。

3.1.2. 人情消费名目复杂化

人情消费往往需要通过具体事件表达, Y 村作为一个介于“新旧转换”之间的乡村社区, 既受到经济社会发展影响, 又保留着传统的礼尚往来、“远亲不如近邻”的观念, Y 村人情消费已然成为传统。

Table 2. Multiple response table of human consumption list
表 2. 人情消费名目频率多重响应表

项	N	百分比	个案百分比
结婚生子	147	15.7%	68.4%
建房或拆迁	126	13.4%	58.6%
逢年过节	69	7.3%	32.1%
生日	64	6.8%	29.8%
探病慰问	61	6.5%	28.4%
丧事	92	9.8%	42.8%
升学	142	15.1%	66.0%
参军	124	13.2%	57.7%
托人办事	112	11.9%	52.1%
其他	2	0.2%	0.9%
总计	939	100.0%	436.7%

表 2 数据显示, Y 村人情交往的名目主要是结婚生子(个案百分比 68.4%)、升学(个案百分比 66.0%)、建房或拆迁(个案百分比 58.6%)、参军(个案百分比 57.7%)以及托人办事(个案百分比 52.1%), 在 Y 村仪式化事件所产生的人情消费较多, 诸如婚丧嫁娶、乔迁升学等仪式性的人情消费仍旧是 Y 村人情消费的主体事由, 近年来托人办事此类非仪式性的人情消费也逐渐成为了 Y 村村民人情消费的主要部分。

“不管是村里还是亲戚结婚生孩子又或者是房子翻新、买了新房总要去表示心意, 我们叫‘送糕(音译)’, 意思是‘喜庆、高升’大家都沾沾喜气, 渐渐也就成了村里传统。当然, 还有像升学、参军我们也习惯叫上亲朋好友一

起庆祝一下热闹热闹，人家请你又不好意思不去，去了又不好意思空手去，近几年小到日常亲戚聚餐，大到婚丧嫁娶，反正现在能想到的事情都能摆个席。” (EC1 口述 2024)

在 Y 村人情消费的名目众多，这些人情消费的名目大多受传统观念以及地方习俗影响，一直保留至今。随着市场经济对村落的影响，最明显的变化是非仪式性的人情消费逐渐进入 Y 村村民的人情消费账目之中，在理性计算视角下，部分村民认为非仪式性人情往来能够拉近彼此间距离为以后个人及家庭发展“埋下伏笔”。在村民眼中宴席举办方通过举办宴席获得礼金，宴席的规模与数量也彰显着主家身份地位，前来参加宴席的人也能通过集体性的集会获得对自我身份的认同感和对集体的归属感。

3.2. 影响农村人情消费的因素

3.2.1. 亲缘关系

梁漱溟对中国社会人际交往的模式概括为“因亲及亲，因友及友”，因此遇事常常喜欢托人情(梁漱溟, 2005)，这一论述暗示着中国人行为遵循的道德模式。

Table 3. Frequency table of factors affecting the accompanying gift amount
表 3. 影响随礼金额的因素频率表

项	N	百分比
约定俗成	23	10.7%
市场行情	37	17.2%
亲疏关系	105	48.8%
结合前几项	50	23.3%
总计	215	100.0%

表 3 结果显示，共有 105 户被测家庭认为亲疏关系会影响随礼金额，占总被测样本的 48.8%，50 户被测家庭认为约定俗成、市场行情以及亲疏关系共同组成了影响随礼金额的因素。

“我们家随礼的金额看我们家与收礼他们家的亲近程度，直系亲属随礼随的多一点，像我亲姐姐的儿子结婚，我大概要随 3000~5000；旁系亲属但是平时来往比较多的稍微少一点，一般随 1000；还有就是隔了几代的表亲，和我们算是远亲了，随礼就比旁系亲属还要少一点，大概 800 左右。” (EC3 口述 2024)

访谈进一步印证了亲缘关系对于农村家庭人情消费的影响，农村人情消费的具体行为也遵循着“差序格局”，即越亲近的圈层，如直系亲属、来往较为密切的旁系亲属，与其发生的人情消费行为的频率以及水平略高于诸如隔了几代的表亲等关系疏远的圈层。

3.2.2. 面子文化桎梏

面子文化是中国所特有的社会文化现象，面子文化贯穿着中国人消费和社交的全过程。在社会交往过程中，中国人往往优先考虑的事情总是有关面子(孟慧霞, 朱培娟, 2016)。

从表 4 数据可知，在有过人情消费具体时间的 215 户被测家庭中，有 75 户被测家庭认为送礼时最先考虑的因素是“送的体面”，占总测量样本的 34.9%。通过对超额人情消费承受力的测量，从数据结果可以看出，有 92 户被测家庭认为如果人情消费的金额超过了家庭经济承受能力，仍然会选择“为了面子，咬咬牙也要去”，占总被测样本的 74.4%。由此可见，面子文化影响着农村家庭具体的人情消费行为，并且将人情消费逐渐引导向“不得已”的方向。

Table 4. Frequency table of factors affecting the accompanying gift amount
表 4. 影响随礼金额的因素频率表

项		N	百分比
随礼行为 最先考虑因素	送的体面	75	34.9%
	送的实在	55	25.6%
	跟着别人送	57	26.5%
	略做表示	28	13.0%
小计		215	100.0%
超额人情消费 承受力	不逞强能推则推	68	31.6%
	为面子咬牙承受	92	42.8%
	视经济实力而定	55	25.6%
小计		215	100.0%

“虽然说大家关系都很好，但是一到谁家办宴席，总会私下聊‘他家中午几张桌子，晚上几张，桌上酒是什么酒，烟是什么烟，有没有螃蟹、甲鱼’，一般桌数越多就说明人家人际关系越好，大家也就很乐意参加，如果摆的席桌数少，就觉得他们家不会搞关系，上不了台面，所以现在一部分知道自己家来往的人少也就不摆席了，也有一部分讲排场要阔气，哪怕手头紧，也要摆个体面的酒席，为自己撑场子挣面子。” (EC1 口述 2024)

经济发展为面子消费产生奠定物质基础，然而各家各户经济状况发展的不平衡导致了富的人更富，而经济条件一般的人或家庭只是小有闲钱，但富人的人情消费往往与身份地位相关联，通过大摆宴席、高额人情消费彰显自己权利与地位，在这种“场面”熏陶下，经济一般的家庭更容易模仿高收入家庭人情消费模式，以期为自己挣面子，挖掘社会资源，提高在村中地位，从而实现个体对社会赞赏、社会认同的需求。

3.2.3. 社会资源获取心理

社会资源是个体和家庭发展的基础，社会资源网络越丰富，工具性行动效果就更接近于理想状态。社会交往是根据预期报酬所产生，外在性收益报酬的需求导向促使个人或家庭在人情消费的具体实践时，有选择的挑选人情往来对象，以期挖掘对方资源，扩大自身资源网络。

Table 5. Multiple response frequency table of reasons of human consumption and psychological
表 5. 人情消费的原因及心理多重响应频率表

项		N	百分比	个案百分比
人情消费 原因	表达感情的需要	173	24.2%	80.5%
	以前收了别人的礼，现在得还礼	59	8.3%	27.4%
	现在送出去的礼，以后还能收回来	91	12.7%	42.3%
	建立良好的人际关系，为将来做准备	141	19.7%	65.6%
	为了办事方便	140	19.6%	65.1%
	周围人都这么做，不这么做面子上过不去	108	15.1%	50.2%
	其他	2	0.3%	0.9%
小计		712	100.%	332.9%

续表

人情消费 心理	凭我们的交情，非去不可	73	9.8%	34.0%
	别人都去，我不去不好	86	11.6%	40.0%
	去凑凑热闹	68	9.2%	31.6%
	欠人家的人情得还回去	74	10.0%	34.4%
	以后说不定要请人家帮忙，为以后做铺垫	130	17.5%	60.5%
	都是老乡、同事，不去不行	143	19.3%	66.5%
	村里风俗习惯，不去不行	99	13.3%	46.0%
	为在村里有个好名声，不去不行	67	9.0%	31.2%
	其他	2	0.3%	0.9%
小计		742	100.0%	345.1%

如表 5 所示，Y 村家庭进行人情消费的主要原因有“表达感情的需要”“建立良好关系，为将来做准备”“为了办事方便”，分别占总个案的 80.5%、65.6%以及 65.1%，其中，“建立良好关系，为将来做准备”以及“为了办事方便”两个因素都体现了社会资源获取的心理。从人情消费心理维度的测量直接可以看出，“以后说不定要请人家帮忙，为以后做铺垫”的心理占个案总数的 60.5%，成为 Y 村村民人情消费实践的重要考虑因素之一。

“有权力、有地位的人和我们这种普通家庭人情往来是不一样的，和有权力地位的人经常走动走动虽然大家不放在台面上说，但大部分看中的是他们家背后资源，这也是在我们村里常有的事情，也是大家心知肚明，如果你不去走动，反倒显得你太老实了。” (EC2 口述 2024)

资源攫取的心理促使大众人情往来时，带着“目的”有选择的对特定对象开展，尽管根据调查数据以及访谈结果显示，人情消费仍然发挥着表达情感的需求，成为联络亲友，维系感情的方式，但理性计算后的寻求非对称交换的心理日益成为人情往来的重要组成部分。

4. 人情消费中的“情”与“债”

4.1. 何为“情”？何为“债”？

农村地区人民的消费理念和社会观念随着市场化的侵袭产生了潜移默化的影响，这些人情消费在维系“情”的基础之上渐渐的变成了不得不参与的“债”，本文从行为和意愿的驱动关系、投机心理存在与否两方面界定“情”与“债”。

4.1.1. 行为和意愿的驱动关系

在世俗文化背景下，人情消费朝着两种取向发展，一种是意愿导向的人情消费，即人情消费是基于个人主动且自愿的情况下展开的。与之相对应的是行为导向的人情消费，即因为人情消费躲不过、逃不开而产生的“应付式”人情往来。在两种视域下的人情消费对于个人及家庭而言，其表征意义大相径庭。

“送礼这件事，对于我来说是分人的，和我们家关系比较好的，别人发来请柬我是很愿意去的，而且早早就商量送什么、送多少。但是，也有一些人情是不得不去的，一些远亲办什么宴席，虽然平日里没什么联系，但面子上总要去。” (EC3 口述 2024)

“街坊邻居之间难免有点摩擦，吵架斗气也是常有的事，但真当哪家有什么大事，村里人一起上的时候，一直不对付的‘老对头’也会来，但你说帮起忙来多攒劲也没有，基本上就是大家去了我不去不好怕落人话柄，所以就凑个人头。” (EC1 口述 2024)

行为和意愿的驱动关系决定着人情往来时的态度, 当意愿驱动着行为时, 人情消费给个人及家庭带来的观感是正向的, 受自主意愿驱使的人情消费体现的是人际交往中的情感联系, 是人情消费中“情”的部分。反之, 当行为驱动意愿时, 人情消费体现的是“不得不”, 缺乏感情与自主意愿的机械人情消费行为给个人及家庭在心理层面带来的是面子文化不得不、乡里乡亲不得不的解释, 该解释虽能成为人情消费的自洽逻辑, 却缺少了人情消费中“情”的成分, 更多地凸显出这是不得不偿还的“人情债”。

4.1.2. 投机心理存在与否

人情消费作为一种消费行为包含一定经济学特征, 投机心理在人情消费的实践中体现在期望以不断的人情消费提前“卖人情”, 在自己需要帮助或设宴请客时获得非对称的帮助或礼金, 实现对个人或家庭的利益最大化。

“以前送礼图的是聚在一起, 但现在每次送礼前都会想他们家以前在我们家办事的时候送多少钱、多少礼, 我要加多少还回去。还要考虑我送这么多下次我们家办事他们能送多少, 总不能让自己亏太多。还有家里小孩都结婚没有、生孩子没有, 都要考虑, 算来算去也就不想送礼了。”(EC2 口述 2024)

“现在我们村里越有钱的人家上门来送礼的越多, 希望各种由头送点礼, 以后需要人家帮忙时也好开口, 但这个心思终究是不长久的, 只是在赌, 赌我给的多, 人家回的多, 赌光脚的不怕穿鞋的, 人家手缝里漏一点也够普通人人家达到心里想的回礼水平了。”(EC1 口述 2024)

人情消费中的投机心理主要体现在对非对称性回报的预期, 一般体现在跨越收入阶层的人情实践中, 总体上呈现收入低的人群向收入高的人群履行人情消费。人们在实践人情消费时陷入“赌徒效应”的壁垒中, 一种认为之前的人情实践中享受过非对称性回报, 因此会将“成功”的人情实践代入日后人情消费的情境中; 另一种是认为自己孤注一掷, 或许能够凭借这次人情“翻身”。这两种投机心理的存在使得人情消费陷入算计之中, 渴求人情消费所带来附加值的心理偏离了人情消费作为沟通联络感情的方式之一的初衷, 让人情消费成为精心计算后的产物。因此, 本文认为凭借投机心理而形成的人情消费是农村家庭的“债”, 是对不确定回报的提前预支, 加重了家庭的负担。而单纯的人情消费行为无涉投机心理, 更多是平等的情感联系, 是人与人之间交往的“情”。

4.2. 何以生“情”?

4.2.1. 满足情感需求

依照马斯洛需求层次理论人情消费属于“归属与爱的需要”, 人情消费是经由情感以及理性双重考虑下的选择。在日常的交往中, 人们通过人情消费达到不同成员之间的相互沟通, 在一来一往的交互中, 能够从交往对象身上获得自己需要的情感支撑与情绪价值, 增进彼此间的感情。

在访谈中了解到, 受访者认可并支持联系沟通情感而产生的人情消费, 人们在日常交往中以人情消费的形式获得情感上的联络进而形成信任关系, 满足自身社交需求获得归属与爱, 并且将这种信任关系延续到生产生活的方方面面, 有利于表达友好之情, 促进情感交流, 丰富感情生活。

4.2.2. 构建社会网络

目前人情消费对于社会网络的构建主要体现在两个方面, 一个是拓展新的人际关系, 扩大个人社会网络的异质性。随着农村地区土地承包流转, 农民变成散工。在该背景下, 农民的人际关系网络从单一的与亲友、邻居等大多从事种植业的人群来往, 进一步拓展到对个体户、承包商等从事较高层次农业生产人群的来往, 为以后的生产生活奠定资源基础; 另一个是巩固现有的人际关系, 保证个人社会网络的稳定性。迎来送往是乡村社会的特点, 在循环往复的“亏欠-偿还”的人情往来中, 彼此间的关系更加

亲近, 形成了融洽和睦的人际关系, 强化个人或家庭社会网络的稳定性。

4.3. 何以成“债”?

4.3.1. 产生经济压力与精神压力

随着礼金水涨船高, 人情消费成为压在农村家庭身上的重担, 在恒定收入水平下, 不断攀升的人情消费金额逐渐占据家庭支出的大部分, 收支结余部分随着人情支出的上升而降低, 因此, 家庭应对突发情况的“保证金”减少。在“送什么礼”和“拿什么兜底”的双重困境之下, 人情消费逐渐成为了农村家庭负担不起的“债”, 对家庭经济造成压力, 进而对人情消费的实施主体造成精神压力。此外, 人情消费能够帮助行动者通过建立稳定的社会关系结构获取资源和信息, 因此, 除了满足逢年过节送礼需求, 人情消费还存在于维系人际关系之中, 随着人际关系网络的不断扩大, 用于维系关系所需的人情支出也随之提高, 更加剧人情消费对于农村家庭的经济压力。

4.3.2. 造成资源不均和功利社交

农村地区非制度化的资源获取行为相较于制度化的“走流程形式”的资源获取行为更容易被村民接受, 且逐渐取代制度化的资源获取行为成为“托人办事”的主流, 在这种主流之下, 人情消费往往带有功利性色彩, 该倾向导致社会资源朝着在村中有一定社会地位、话语权较大的人群倾斜, 并且由于人情往来的原因, 这些资源被所谓的“话事人”有选择性的分享给人情交往密切的人群, 资源永远集中在少部分人手中, 或者只能通过用人情换取资源的形式获得“话事人”的青睐。

在该种观念下, 拥有资源或权力的人处于人情往来中强势一方, 操控人情往来全过程, 使人情往来成为其“敛财工具”“腐败滋生的温床”。这种非对称性的交换在农村地区已是不成文的规定, 是村民潜移默化遵循的规范之一, 这种资源交换严重挤压制度化资源获取的生存空间, 造成资源的不均衡流动。

5. 结论

人情消费作为当前乡土社会存在的普遍事实, 友好往来能稳定人际交往关系, 维护社会稳定。但随着攀比之风愈演愈烈, 人情消费日益成为农村家庭扛得起却又放不下的重担, 严重阻碍了农村地区转型。面对“喜忧参半”的农村家庭人情消费现状, 需要群众个人、基层社工站、基层政府以及顶层设计等多方融合形成乡村治理的合力, 健全乡村德治体系、强化基层组织自我管理, 在多方共建中移走压在农村家庭肩上市人情消费的“重担”。

参考文献

- 费孝通(2012). *乡土中国*. 北京大学出版社.
- 黄丽萍(2021). 广西农村人情往来消费行为的研究. *新农业*, (9), 80-82.
- 黄一凡, 胡思斯(2020). 基于消费社会学的人情消费现象研究. *中国市场*, (6), 11-13.
- 康静思, 刘孝才(2019). 当前农村人情消费异化的原因与治理建议. *山西农经*, (20), 56-57.
- 李立(2021). 农村地区人情消费中的“不得已”与“难承受”. *云南农业大学学报(社会科学)*, 15(2), 28-31.
- 梁漱溟(2005). *中国文化要义*. 上海世纪出版社.
- 刘沛生(2021). 农村人情异化的现状、原因及解决对策. *西部学刊*, (2), 46-48.
- 孟慧霞, 朱培娟(2016). 中国人的面子观与消费行为的关系. *山西科技*, 31(6), 175-177, 181.
- 徐京波, 王瑞瑞(2020). “村改居”社区丧葬仪式中面子消费研究——以郑州市 S 村为例. *周口师范学院学报*, 37(4), 28-31.
- 杨华(2019). 农民家庭收入地区差异的微观机制研究. *河南社会科学*, (9), 84-96.

杨华, 欧阳静(2011). 农村人情的变异: 表现、实质与根源. *中州学刊*, (5), 117-121.

翟学伟(2021). 国人的人情与面子: 框架、概念与关联. *浙江学刊*, (5), 53-64.

Lei, Q. (2014). The Empirical Study on the Rural Resident's Face Influencing the Renqing Consumption. *Contemporary Logistics*, 15, 92.