

农民工春节“归家族”人情负担及其治理

——基于西安Y县的调查

何永松

(陕西师范大学 政治经济学院, 陕西 西安 710062)

摘要: 基于陕西西安Y县127份问卷调查数据发现, 农民工春节“归家族”人情消费对象包括以血缘关系为纽带的亲属, 同村邻居、同乡, 务工结识的同事、同乡和朋友等四类。人情支出比重大, 人均人情负担3515元, 占全年务工收入的19.5%; 礼金标准大多在100~500元之间, 500元以上的也不在少数; 人情消费频率高, 难以承受。春节人情负担加重了农民工的物质和心理负担, 弱化了农民工家乡认同, 疏离了农民间亲熟关系, 扭曲了农村原有的人情关系。只有营造节俭办喜事的气氛, 创办农村人情类民间组织, 引导农民工春节“归家族”带头移风易俗, 才能有效治理人情异化现象, 抑制人情的负效应。

关键词: 农村人情; 农民工; “归家族”; 春节; 负效应; 治理策略

中图分类号: C912.82

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2014)01-0034-04

Burden of cash gifts on the migrant workers returning to hometown during the Spring Festival: Based on the investigation of Y county of Xi'an

HE Yong-song

(School of Politics and Economics, Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, China)

Abstract: Based on the investigation of 127 questionnaires in Y county of Xi'an, it was found out that :(a)migrant workers returning to home changed cash gifts among neighborhood, fellow villages, workmates as well as friends, which revealed their human relations, ethics and mutually beneficial principle;(b)the ratio migrant workers spent on cash gifts was 19.5% of their income, with single gift cost 100 to 500 yuan which amounted to 3515 yuan for each person;(c) the frequency of cash gifts sending was high and prohibitive. Since the burden of cash gifts changing have increased the physical and psychological burdens of migrant workers, weakened hometown identity of migrant workers, alienated the mature relationship between the farmers and distorted the original favors rural relations, it is virtual to create thrifty wedding atmosphere, establish rural non-governmental organizations, make migrant workers play a leading role in changing customs and traditions so as to suppress the negative effect of cash gifts changing.

Key words: present-making in rural; migrant worker; group returning to hometown; the Spring Festival; negative effect; governance strategy

在千百年的社会进程中, 农村人情均保持着浓烈的乡土气息。但近年来时移俗易, 传统人情观念发生变异, 日益受到钱财左右, 终使人情与钱财之间出现某种必然的联系。“农民收入中的几乎1/3用于人情支出”,^[1]“送人情因此成为家庭最大的负

担”。^[2-4]“近些年来, 农村人情消费无论是绝对规模还是相对比重都上升了, 村民人情交换的内容、方式、范围、对象都发生了较大的变化, 呈现出一些新的特点和趋势”。学术界既往关于人情现象的研究, “构成了认识中国人行为模式的基础”。^[4-7]但“只有少量研究关注农村人情的另一个十分重要的方面, 即人情变异现象”,^[5-12]缺乏对特定时段特定对象如春节期间临时返乡的农民工(以下称农民工春节“归家族”或春节“归家族”)人情现象的分

收稿日期: 2014-01-12

作者简介: 何永松(1984—), 男, 土家族, 贵州思南人, 博士研究生, 研究方向为社会制度问题、公共事业管理。

析。鉴于春节期间,农民工春节“归家族”普遍感觉到“过年送礼是传统习俗,但如今越来越高档的礼品、一年多过一年的压岁钱,成为许多人过年回家的沉重负担”,^[13-18]笔者拟以陕西西安 Y 县农民工春节“归家族”为研究对象,分析其人情^①负担及其负效应并提出相应建议,以有助于认识并扭转农民工“人情在囧途”的现象。

在 Y 县随机选取 9 个村,每个村按照家庭务工收入以“好、中、差”选取 15 户为研究样本,并运用问卷调查、深度访谈法搜集资料,运用统计学软件 SPSS 对搜集的资料进行描述统计分析。此次调查对象的选取按照预先制定的标准发放问卷 135 份,回收问卷 130 份,其中有效问卷 127 份,有效回收率 94.12%,调查结果真实有效。

一、春节“归家族”人情负担及特征

农民工春节“归家族”人情消费类型及负担的基本情况如下:

一是以血缘关系为纽带的人情负担。依据血缘关系的远近,亲属分为直系亲属和旁系亲属两类。从血缘上看,直系亲属比旁系亲属要近。因此,人情负担中对直系亲属要付出比旁系亲属更重的礼金,以示区别。直系亲属是一个家庭人情圈中永恒的部分,所有的仪式,不管是“大事”、“小事”,核心亲属均要进行人情消费。统计显示,127 个农民工春节“归家族”中,直系亲属消费金额主要集中在 100~500 元之间,占 86%左右;旁系亲属消费金额主要集中在 100~200 元之间,占据样本总数的 88%左右(表 1)。

二是同村邻居、同乡的人情负担。金额主要在 100 元以下,占 87%左右。

三是务工结识的同事、同乡的人情负担。金额主要在 200~500 元不等,占 84%左右。值得注意的是,500 元以上的人情支出这一点上,直系亲属仅占 10%左右,旁系亲属占 0%,同事、同乡却占 16%左右。这是农民工春节“归家族”人情消费的显著特征之一,说明他们更懂得以业缘为纽带,来加深彼此之间的关系。

四是还有一部分人情消费的负担来自于“朋友”。近年来,针对“朋友”的称呼,也随着农村社会化程度的提高被泛化地使用。访谈发现,127

个调查对象眼中的“朋友”一般是指以前的老同学,或外出务工因为业缘而在一起的志同道合人群。这类消费对象的人群根据彼此之间的“交心”程度,人情消费的标准也各不相同,主要集中在 200~500 元之间,占 80%以上,500 元以上的也不在少数(表 1)。这说明随着务工地点的转移、生活空间的变化,农民工人际交往的范围也越来越大,新结识的“朋友”越来越多,需要应付的人情支出也就越来越多,这种支出属“面子钱”,碍于情面不得不出,更多的人情不断加入,使人情消费链越拉越长。

表 1 农民工春节“归家族”人情关系类型及占比/%

关系类型	人情负担金额/元			
	<100	100 x 200	200 x 500	500
直系亲属	3.7	42.3	43.8	10.2
旁系亲属	48.5	39.3	12.2	0
邻居、同乡	86.6	10.4	3.0	0
务工同事/同乡	0	42.1	41.6	16.3
朋友	0	44.6	38.3	17.1

进一步访谈发现,农民工春节“归家族”人情负担呈现如下特征:一是人情支出比重大,难以承受。由于目前农村人情消费已由传统的赠送实物转为赠送现金,随礼金额也越来越大,占农民消费支出的比例也越来越大。据统计,2012 年春节,127 个样本中人均人情负担 3 515 元,占全年务工收入的 19.5%。有 22 人人情负担在 5 000 元以上,超过其务工收入的 30%。这对于城市月薪五六千甚至上万元的高收入者而言,可能不算什么,但对于年收入仅三四万元的农民工而言,是一笔很大的支出。需要说明的是,这还只是农民工“归家族”在春节期间的人情支出,若加上偿还其他亲友在他们外出时代为支付的人情礼金,全年人情消费金额还会更大,所占收入比重也更高。二是人情负担单笔金额多。大多农民工春节“归家族”认可这样一句话:“一百元以下出不得手,一百两百元随大流,三百四百底气足”。由表 1 可见,礼金标准大多在 100~500 元之间,高于 500 元的也不少。三是人情消费频率高,让农民工春节“归家族”“目不暇接”。春节期间是农民最看重的所谓黄道吉日,有些农民工一天收到多个请柬是常有的事。据统计,127 个样本中,人均人情消费次数是 5.2 次。其中农民工黄某在春节前后竟然收到 11 份请柬。

二、春节“归家族”人情负担的负效应

1. 加重农民工的物质和心理负担

受访农民工春节“归家族”普遍表示,本来正常的人情消费在春节期间集中登场,发生异化,使得人情消费成为他们春节最大的支出,有的甚至比生产投入的开销还要大。“我春节不到一个月要随礼五六次,按一次100元计算就有点受不了,何况有时还要随礼两三百元以上。过年随礼最大的一笔是1000元,是姐姐的儿子结婚。随礼的时候看着都挺大方,其实压力都很大。农村人好面子,没钱也得借钱随礼。”对于日益盛行的人情风,农民工春节“归家族”对此是有口难开,有苦难言。一年到头辛苦所得被人情消费得所剩无几。怎么办?一部分农民工选择了成为春节“不归族”。受访农民工反映,同他们一块在外务工的许多农民工为了躲避人情消费只有选择不回家过年。深度访谈发现,农民工春节“归家族”尽管因沉重的人情负担不想回家,心中有怨恨,心事重重,终究还是逃不出人情消费的怪圈,不得不曲意逢迎,临时返乡参与人情。“那个东西你不能不去,人家告你了,你不去面子上下不去,不好看么,关键你出来吧,咱到外面打工,都是靠的朋友,自古出门靠朋友,认识了,人家告诉你了,你能不去?”

2. 弱化农民工家乡认同

家乡认同是一种心理情结,农民工“归家族”逢年过节回家时,却发现无论如何打拼都赶不上人情发展的“节奏”,回到家很难淡定下来。如火如荼的农村人情活动致使越来越多的农民工春节不想回家团聚,对家乡的认同感日益下降。如127个受访者中,有38人明确表示“对农村没有什么可以留恋的”,有的表示“在外挺想家的,叶落归根嘛,我们早晚要老啊。在我们的想法里面,肯定是要回家见父母啊。过年过节的,谁不想自己的家啊,是不?谁不想看自己的兄弟姐妹呢?在外就是打点工挣点钱,就像饭店里歇歇脚就走人。在老家有百分之百的家的感觉,就是人情负担受不了!一想到人情,又不想回家了!”“一回家,就是辛辛苦苦忙一年,年底兜里不剩钱,只有在外拼了!要是挣钱多的话,干脆在城里安家算了。”访谈发现,这些农民工“恐归族”的家乡认同程度较之以往正在降低,人情的变异促使家乡在他们的概念中日渐淡

化。渐渐地,家乡逐渐成为诸多农民工不愿回、不敢回的地方。家乡认同的折扣,亦会产生出新的从农村撤离的趋势。

3. 疏离农民间亲熟关系

正常的人情原本是巩固亲熟关系的基础,但恶化、变异的人情则是淡漠亲熟关系的“毒药”。面对激烈的社会竞争,农民工任何一笔收入都来之不易。在我国,千百年的乡土人情一直维系着熟人关系,但繁重人情负担正在瓦解亲戚、熟人、邻里关系,并使之疏离。当前农村一些新的人情交往多为有利可图提供了可能的条件,农民彼此都为自己的行动计划在努力,而忽略了他人的感受。大家都抱着这种心态时,相互就处于夺利关系之中,人情的正向功用自然随之退化。“人情往来金钱化,反而会使人际关系淡漠,违背了礼尚往来的初衷。”

4. 扭曲农村原有的人情关系

人情除了社会功能,还具有经济功能,即经济互助。农村原有的人情往来是为帮助单个家庭应对困难的一种互济互助的行为,它体现了农民之间淳朴互助的人际关系,也是农民联络感情、增进友谊的纽带。这是因为随礼的时候为农民提供了一种团聚的机会,农民可以交流生产生活经验、交流感情,分担困难、分享快乐,找到认同感和归属感。然而随着人情的异化,这种原有的情感关系被赤裸裸的金钱关系所取代,传统的实物消费转化为现金消费,人们以送礼的多少来衡量彼此之间人情的“厚薄”。同时,很多农民工借机敛财,巧立名目、大办酒席,特别是在春节这个人情消费的高峰期,“红色轰炸”频频来袭,逐渐扭曲了农村原有的人情关系。“现在农村送礼风这么浓,到了有事求人必送礼的地步,送了礼就好说话、好办事,不送就是关系差抑或有意见,收送人情礼金也成了潜规则。我送礼就是为了留条后路,方便以后办事。”

三、春节“归家族”人情负担的治理

1. 营造节俭办喜事的氛围

在节日尤其是春节人情高峰期,可以利用广播、电视、召开会议、组织代表小组开展活动等各种形式,向农民(留守农民和农民工春节“归家族”)大张旗鼓地宣传移风易俗、喜事从简的道理,宣传正确处理生产与生活、积累与消费、眼前与长远的

关系,并帮助农民算好人情开支账,让农民从数字中了解节俭办红白喜事的好处,引导农民把主要精力放在农业综合开发、路网建设、水利工程上来,从而营造一个“节俭办喜事光荣、奢侈铺张浪费可耻”的社会氛围。

2. 创办农村人情类民间组织

一直以来,社会组织在我国经济建设和社会发展尤其是弘扬中华民族的传统美德方面发挥着重要作用。当前,解决农村人情泛滥问题同样可以借助于民间社会组织的力量。第三方组织的积极参与有助于农民明白其中的是非逻辑,逐步放弃狭隘的人情观,帮助他们了解并走出人情怪圈,从而有效控制人情消费水平。如河南省安阳县结合新农村建设,着眼移风易俗,在全县 608 个行政村成立了“红白理事会”,把“婚事新办、丧事俭办”写入各村村规民约,倡导、弘扬文明节俭新风尚。据统计,该县“红白理事会”已累计为群众办理红白喜事 10 万余件,节约资金 3 000 多万元,有效避免了“生前不行孝,死后瞎胡闹”“一人结婚,全村随礼”的现象,抵制了造成严重浪费的攀比风气,逐渐截断了‘人情债’这条债务链的延伸。^[19]

3. 引导农民工春节“归家族”带头移风易俗

当前部分农村人情“铜臭”味越来越浓,农民陷入“酒席·人情”的“热循环”怪圈不能自拔,一个重要的原因是农民盲目从众、攀比,人人深陷其间,深受其苦,而没有勇气破除旧俗。只有党团组织大胆鼓励具有一定影响力的“意见领袖”带头移风易俗,才可能截断人情链。农民工春节“归家族”正可成为这样的领头羊。他们常年在外,文化程度相对较高,比较易于接受新生事物和新观念,消费观念更加多元化,消费行为较为合理。在春节临时返乡后,若引导他们以身作则,从自我做起,积极抵制人情消费中的浪费和攀比行为,既能将其从繁重的人情负担中解放出来,也能在一定程度上促使留守农民自觉降低人情额度,有效治理人情异化现象,抑制人情的负效应。

注 释:

① 农民工春节“归家族”人情主要包括“日常性人情”与“仪式性人情”两类,前者指人们在村落生活、生产和交往中的人情亏欠与偿付,后者指红白喜事之类的大型仪式与活动中的人情往来。

参考文献:

- [1] 贺雪峰.论熟人社会的人情[J].南京师大学报(社会科学版),2011(4):20.
- [2] 贺雪峰,刘锐.熟人社会的治理:以贵州湄潭县聚合村调查为例[J].中国农业大学学报:社会科学版,2009(2):112.
- [3] 任映红.当前农村人情文化的负面效应和正向功能:以温州农村为例[J].浙江社会科学,2012(1):132
- [4] 宋丽娜.河南农村的仪式性人情及其村庄社会基础:深化理解村庄社会性质的新视域[J].民俗研究,2010(2):249.
- [5] 杨华,欧阳静.农村人情的变异:表现、实质与根源[J].中州学刊,2011(5):117.
- [6] 张继明.农民工春节回家干什么?三农中国[EB/OL].http://www.snzg.cn/article/2008/1225/article_13013.html.
- [7] 兰池军.防治“春节腐败”:当下抓应急平时抓长远[N].检察日报,2010-02-09(5).
- [8] 岳建国.“春节人情消费”何以阻碍回家路[N].大河报,2012-01-16(A3).
- [9] 杨召奎.回趟家,半年的收入没了:几名新生代农民工的春节开销账单[N].工人日报,2014-01-30(5).
- [10] 张立群.“礼品”的变迁[J].中国新闻周刊,2012(3):31.
- [11] 知尘.不要让炫富和攀比坏了春节聚会的心情[N].齐鲁晚报 2014-01-26(A9).
- [12] 孙英威,曹霁阳.为收礼金,母猪产仔也办席[N].新华每日电讯,2010-05-15(2).
- [13] 胡双喜,卿秋艳.农村人情现象解析:以湖南邵阳严塘村为个案[J].湖南农业大学学报:社会科学版,2008(6):56-59.
- [14] 王彬.“恐归族”临近春节又惶恐.北京晨报,2012-01-15(A10).
- [15] 郭佳.压岁钱成“负担”有人春节不回家因给不起红包.北方网,[EB/OL].http://news.enorth.com.cn/system/2014/02/03/011653054.shtml.
- [16] 百姓交不起礼金外出打工躲人情[N].钱江晚报,2012-4-26(A13).
- [17] 曹国厂,程志良.农村自治组织截断“人情债务链”[N].新华每日电讯,2012-04-05(7).
- [18] 张业修.要引导农民自减人情负担[N].农民日报,2012-08-07(3).
- [19] 杨美惠.礼物、关系学与国家:中国人际关系与主体性建构[M].赵旭东,孙珉译.南京:江苏人民出版社,2009:111.

责任编辑:陈向科