

# 天价彩礼何以可能:一种基于劳动激励与消费机制的建构论阐释

陈晶环

(西南财经大学 社会发展研究院,四川成都 611130)



**摘要** 近年来高价彩礼现象屡见不鲜,在彩礼上涨过程中宏观层面的作用不容忽视。在丰富彩礼劳动补偿说和财产转移说基础上,以河北省农村为例,从机制变迁视角揭示了彩礼上涨的结构性因素,解释机制变迁带来的相关行动者对于彩礼意义的重新解读。新中国成立后我国劳动激励机制由劳动爱国转向劳动致富,消费机制由爱国节约转向消费主义。由此带来彩礼上涨的物质基础是个人收入和消费水平提高,且产生个体之间差距,彩礼成为弥补收入和消费差距的重要来源;带来彩礼上涨的心理基础是追求个人收入和消费成为合理诉求,彩礼成为满足需求的重要来源。两种机制的转型推动着承载了劳动收入差异补偿功能和消费能力转移功能的彩礼由仪式化向世俗化转变。天价彩礼的形成不仅是个体主观选择的结果,也是社会机制建构的结果,需要从宏观的、综合的视角进行理解。

**关键词** 农村天价彩礼;劳动激励机制;消费机制;劳动收入补偿;消费能力转移

**中图分类号**:C913 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2022)02-0123-08

**DOI编码**:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2022.02.012

彩礼<sup>①</sup>作为婚嫁仪式中的重要一环,在新中国成立后发生了巨大变化,特别是进入2000年后,出现了“三斤一响”(三斤百元人民币和一辆车)、“万紫千红”(一万张伍元和一千张百元人民币)、“前后八”(先给四万定金,再给八万礼金)、“一动不动”(动产车子和不动产房子)等天价彩礼。它不仅成为农民生活的沉重负担,影响国家扶贫成果的延展;还导致农村出现大量光棍、代际关系紧张、买卖新娘,甚至因彩礼大打出手,发生命案等后果,直接影响农村社会的稳定与农民美好生活目标的实现。因此,彩礼如何演变为天价彩礼这一问题值得关注。

对此,学者们尝试从多元视角入手进行分析。西方学者提出婚姻偿付论和婚姻资助论,并在此基础上引申出继承说、福利说、劳动价值说、竞争说、家庭意图说、财产转移说<sup>[1]</sup>。当前,我国学界对于计生政策作用下的人口性别比失衡和可能引发的地方性婚姻市场竞争加剧逐渐形成共识<sup>[2]</sup>,对高额彩礼的理解衍化为四种观点:婚姻市场调节机制说<sup>[3]</sup>、攀比说<sup>[4]</sup>、择偶标准提高说<sup>[5]</sup>、综合说<sup>[6]</sup>。这些学说对于理解彩礼的上涨具有解释力,但同时也存在着局限性。一方面,相关解释并未突破家庭和个人的范畴,围绕彩礼所呈现的家庭和个体偏好背后很可能存在着某种共性的、结构性的力量。另一方面,天价彩礼的产生与一定的社会结构和文化因素有关,社会结构因素为天价彩礼的形成准备了整体环境,而社会文化因素则为天价彩礼的形成与运转提供了社会心理基础<sup>[7]</sup>,因此彩礼上涨既是一种客观发展的结果,也是主观意义建构的结果,需要综合看待。

收稿日期:2021-09-12

基金项目:国家社会科学基金青年项目“乡村振兴背景下空间对彩礼的影响机制及其治理研究”(18CSH009)。

① 彩礼有广义和狭义之分。广义的彩礼是男方所有结婚费用的总和,主要包括现金、礼物和劳务帮助、酒席费用等。狭义的彩礼是新郎或其亲属送给新娘本人或其亲属的礼品,包括钱财、物品,也包括以劳动形式提供的各种服务。彩礼的飙升主要是指男方必须向女方支付的财物总和在不断增长。本文采用彩礼的狭义概念,对于彩礼的讨论限于农村地区。

与近代彩礼相关的描述最早出现在《家庭、私有制和国家的起源》一书中,即“买卖婚姻的形式正在消失,但它的实质却在越来越大的范围内实现,以致不仅对妇女,对男子都规定了价格,而且不是根据他们的个人品质,而是根据他们的财产来规定价格。”<sup>[8]</sup>这一论述首次撕下了罩在家庭关系上的温情脉脉的面纱,揭露出婚姻关系是一种生产关系,彩礼作为婚姻关系成立的重要标志则是生产关系的直观表达,这意味着彩礼与生产关系中劳动、消费内容紧密相关,已有理论对此进行了论证。费孝通提出高额彩礼是男家对女家转让劳动力的补偿,彩礼等于是将女方从女方家庭“买”来,是安慰女方家庭的报酬,即劳动补偿说。在阎云翔看来高额彩礼是指新的款项的发明,子辈合谋以获得更多父辈的财产,即财产转移说。这两个学说是解释彩礼为何上涨的经典学说,但在宏观机制转型过程中面临着解释力不足的挑战。

劳动补偿说提出女方婚嫁导致了女方家庭劳动力的损失,彩礼是对女方家庭的补偿,并由女方家庭所有,这一内容在如今的农村发生了变化。一方面“嫁出去的女儿泼出去的水”的观念有所弱化,女方在婚后依旧与原生家庭保持密切互动;另一方面彩礼不再是女方父母的私有财产<sup>[9]</sup>,其归属向核心家庭转移。因此,彩礼对女方家庭补偿的意涵有所弱化,那么彩礼是补偿了什么呢?婚嫁市场中的女性在数量“稀缺”优势下,更有机会选择处于中上层的男性,而处于劣势的农村男性只能通过高额彩礼来弥补差距,以提高自身的竞争力。因此,天价彩礼逐渐具有弥补男性个体之间(城市男青年与农村男青年、富裕农村男青年与贫困农村男青年)劳动收入差距的内涵。劳动收入差距的形成不仅受个体因素影响,也与新中国成立后劳动激励机制紧密相关。当以国家施恩(阶级剥削和压迫制度的消灭、终身就业保障、社会福利制度等)和国家承诺(未来的幸福理想和美好蓝图)来刺激劳动的热情与积极性<sup>[10]</sup>,以精神荣誉作为对个人积极劳动的回报时,个人获得的劳动收入有限,成员之间难以形成较大贫富差距,彩礼补偿性质较弱。当劳动激励采用物质激励时,以物质收入作为对社会成员积极劳动的回报,个体收入增加的同时,产生了个体之间的劳动收入差距,尤其是存在城乡差距的背景下,彩礼的补偿作用凸显。因此,劳动补偿说,本文将之解读为劳动收入差异的补偿说。

财产转移说强调彩礼是新郎为谋得家产所采取的转移财产的方式,以此支持小家庭生产,这一内容也有所变化。新中国成立后,我国由生产社会向消费社会过渡,原有的以“劳动”为核心的社会评价标准被“消费”所替代<sup>[11]</sup>,刺激农村青年生成消费需求。消费和认同是同一个过程的两个方面<sup>[12]</sup>,消费需求不仅包括物质需求,也包括向城市生活标准和城市身份靠近的认同需求。因此,彩礼成为支持农村青年生活消费和身份认同的重要来源。这一转变不仅受个人消费观念影响,也与消费激励机制紧密相关。1949年后我国的消费机制由抑制消费向刺激消费转变,享乐消费的观念取代了克己消费,追求物质生活成为一种合理的生活追求<sup>[13]</sup>。当父代还在遵守着艰苦朴素的生活作风时,子代开始形成对消费的认可。财产转移说,本文将之解读为消费转移说。

劳动和消费是生产关系的一体两面,1949年后劳动激励与消费机制的转型总是相伴相生。因此,这两个学说共同构成了彩礼上涨的理论框架(图1)。1949年后劳动激励和消费机制的演变,即神圣化劳动激励向物质化转变,抑制消费向刺激消费转变,为彩礼上涨提供了客观的物质基础和主观的心理基础。一方面收入和消费水平的提高,以及个体收入和消费差距的扩大,为天价彩礼的形成提供了物质基础;另一方面物质激励和刺激消费带来的“物质主义”取向,构成了天价彩礼生成的心理条件。从新中国成立后劳动激励机制和消费机制转型来探究彩礼上涨的宏观动力,既能够呈现彩礼上涨的历史脉络,形成历时分析与共时分析相结合;也能够呈现宏观机制对围绕彩礼所形成的社会互动和认知的作用过程,形成宏观层面与微观层面相结合;同时也能够说明彩礼上涨中社会心理和物质基础的转变,形成主观视角与客观视角相结合,有助于更加深刻和综合地理解天价彩礼的形成。

本文的主要资料来源于政府文献和田野调查。一方面通过工作介绍信获得河北省妇联、河北省档案馆的相关资料,以及查阅河北省地方志的记录。另一方面采用判断抽样法选取了河北省经济条件存在差异的三个村庄:A村庄(梨树种植示范村)、B村庄(靠近县城,无特色农业经济与工业园区)

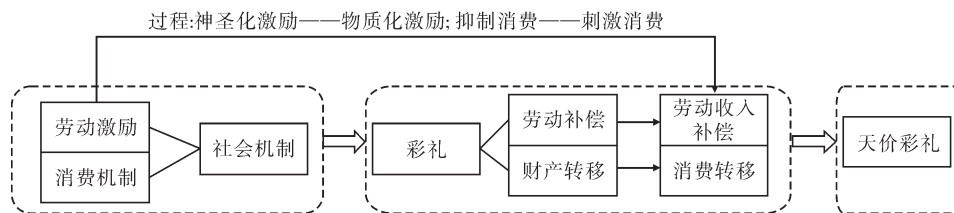


图1 分析框架

和C村庄(位于山区,人均耕地少)。主要涉及的访谈对象为已婚青年及其父母,通过关键守门人的介绍,参与如舞龙会、过年走街<sup>①</sup>、婚嫁等集体活动,认识和选取37个访谈对象,以深度访谈、焦点座谈和参与式观察的方式获得调研资料。

## 一、神圣化劳动激励与抑制消费机制对彩礼的建构

### 1. 爱国劳动和节约消费(1949—1965年)

新中国成立初期,为了迅速摆脱贫穷落后的面貌,实现社会主义工业化的目标,“爱国增产,厉行节约”成为当时的主旋律<sup>[14]</sup>。1958年党的八大二次会议通过了“鼓足干劲、力争上游、多快好省地建设社会主义”的总路线。在总路线的指导下,通过自上而下发动劳动竞赛鼓励农民参与劳动,提出“队队竞赛,社社争荣,挑战应战,干劲冲天,把万斤竞赛的红旗插到生产队”,并评选与表彰“先进生产者”“劳动模范”。其中,针对农村妇女的劳动激励活动尤为明显。1956年河北省民主妇联向全省农村妇女发出“学习‘三兰’积极参加农业增长竞赛运动”,甚至拔高到“拔白旗,插红旗”的政治高度,鼓励女性参加种粮劳动并赋予劳动以神圣性。通过以精神荣誉作为对个体积极劳动的回馈,从集体和爱国角度提升了劳动的意义。神圣化劳动激励使得村民收入有限且村民之间收入差异小,彩礼不具备补偿性,因此没有大幅增长,并呈现出较强的仪式性特征。

在资源匮乏的年代,抑制消费和神圣性劳动激励总是相伴相生。1953年一五计划提出“实行节约,反对浪费,扩大积累”,即“先生产,后消费”,明确了生产与消费的关系。1958年二五计划提出职工和农民的平均收入五年内将增加25%~30%,远低于一五计划提出的33%<sup>[15]</sup>,这意味着政策取向上继续重积累,抑制消费。1960年,“先治破、后治富”“先生产、后生活”的提出,把解决人民的吃穿用问题作为“修正主义”进行批判<sup>[16]</sup>,以节约从简为核心对农民消费观进行塑造。同时,采取管控的方式对物资进行分配,限制了消费范围,如1950年国家计划调拨物资为8种,1952年增加到55种。在这一阶段,无论是国家所塑造的消费观,还是消费品数量,都难以支持彩礼的上涨。

### 2. 积极生产和艰苦朴素(1966—1977年)

受社会环境的影响,这一时期劳动的神圣性更加凸显,并兼具革命性。在农村以“农业学大寨,劳动大呼隆”为口号,一方面继续开展“三八红旗手”“女能手”“五赛五看”(赛收脱,看进度;赛出勤,看干劲;赛管理,看全苗;赛劳动,看贡献;赛团结,看风格)等劳动竞赛,以神圣化方式鼓励农民参与劳动生产。另一方面个体劳动收入受到限制,如沧州地区11个县有2000多个为城市加工的社队集体副业项目,束鹿县田家庄大队经营的使每人每年多收入200元的染房都被视为“资本主义尾巴”而予以割除。而针对女性开展的“铁姑娘、红大嫂”战斗队等政治动员式的劳动激励,不仅严重影响了农村妇女的身心健康,也没有根除父权制思想,这也为改革开放后彩礼的飙升埋下了伏笔。伴随着持续的合作化和集体化运动,神圣化的劳动激励促使农民形成为国家、为社会主义劳动的共识,个人收入受到排斥,彩礼难以有所增长。

在“文革”时期,消费受到了极大的遏制。在消费观念上,享乐欲望的“污名化”“问题化”与“标签

<sup>①</sup> 地方民俗:在农历新年期间由几个村庄的娱乐队(包括舞蹈队、戏剧队等)组成,到不同村庄进行高跷、腰鼓、大头娃娃、河北梆子等传统习俗活动的表演。

化”建立了对享乐消费进行道德制裁的话语机制,任何个人的超越平均水平的消费水平和消费风格,往往会招致他人妒忌,并招致单位批评<sup>[13]</sup>。“宁要无产阶级的草,也不要资产阶级的苗”“新三年,旧三年,缝缝补补又三年”“忆苦思甜”等口号反映了当时农民消费观。在消费品供给上,1967年中央提出“节约闹革命”,各地取消了农村集市贸易,主要农副产品由国家统一收购,许多供不应求的商品实行凭证定量购买。人们消费什么、消费多少、如何消费,并不完全是个体层面上的事情,而是在很大程度上受到国家政策和制度安排的约束<sup>[13]</sup>。在抑制性消费机制下,彩礼的存在合法性受到质疑,更难以实现上涨。

### 3. 彩礼的仪式化和革命化

在神圣化劳动激励和抑制消费的约束下,彩礼表现为较强的仪式性和革命性。在20世纪50、60年代,沧州市修罗村彩礼不论质量高低,吃食类取四的偶数,称“四色礼”;穿戴必须两套以上的双数,意为“好事成双”<sup>[17]</sup>。在“文化大革命”初期,相应的彩礼是《毛泽东语录》《毛泽东选集》,女方若是以各种形式索要彩礼,则会被冠上“卖女儿”的罪名。“文化大革命”后期,彩礼又重新回到农村礼俗中。在河北省,“农村女青年结婚百分之八十以上的要彩礼”,通常是“山区比平原严重,生产、生活条件差的比生产、生活条件好的严重”,且彩礼名目繁多,除现金外还包括自行车、缝纫机、粮食、衣服等,有的甚至还要给老人买寿衣、棺材。由于相关资料较少,无法收集更多内容,但从已有的文字记录中可以发现,“文革”后期彩礼之风复燃,但并没有复燃起传统文化的仪式性寄托,逐渐开始世俗化。

A村73岁的宋大爷年轻时是生产队小队长,结婚时给女方的彩礼是成双的衣服、鞋、被子和茶缸,其中两床新被的布料是托亲戚勉强买到。他老伴说“东西少,都不好买,买点东西也恨不得是一个子儿分成两个花,都穷着呐,哪儿来的钱?……都是看着人差不多,成分不差就行。”B村一位大娘在20世纪70年代结婚的彩礼是一袋白面和两个茶缸,“那时候不像现在看这么多,(未婚男性)都在生产队挣工分,讲奉献,(条件)都差不离儿,能吃饱饭就粘<sup>①</sup>了。”“都差不多”是年长女性在谈到择偶和彩礼时的一致性描述。无论是村干部,还是普通村民,个人收入水平相近,难以形成攀比,加上物品的匮乏,天价彩礼难以实现。

改革开放前神圣化激励和抑制消费的开展,一方面使得农民收入有限,消费品匮乏,客观条件上农民难以承载高额支出;另一方面在当时社会中形成了以不计回报与自我牺牲为特征的“奉献文化”和以节俭为特征的“苦行文化”的“联姻”<sup>[13]</sup>,农民将践行这种文化作为自身准则,彩礼难以上涨,并呈现出简化的特征。改革开放前劳动激励与抑制消费机制对彩礼的建构作用见图2。

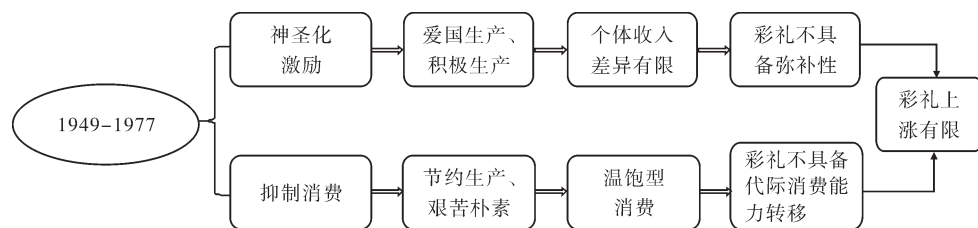


图2 改革开放前劳动激励与抑制消费机制对彩礼的建构作用

## 二、物质化劳动激励和刺激消费机制对彩礼的建构

### 1. 劳动致富和适度消费(1978—1999年)

在这一阶段,国家对内改革、对外开放,采取一系列措施以促进经济发展。林毅夫等人提到改革开放最初的实践是要建立一个新的劳动激励机制,以调动劳动者的生产经营积极性,提高社会劳动生产效率<sup>[14]</sup>。改革开放后,神圣性激励难以再发挥作用,“广开门路、劳动致富”的口号进入到农村劳动领域。家庭联产承包责任制的实施打破了平均主义的大锅饭分配机制,同时鼓励农民因地制宜,

① 粘:地方方言,表示可以、认同的意思。

利用一切可利用资源进行农业和副业劳动生产,提高个人收入。如1985年,河北省科技厅在农村开展“学文化、学科学技术”活动,鼓励农业与第三产业结合;1988年提出“科技兴冀,科技兴家”的口号,开展“短、平、快”(周期短、投资少、见效快)的项目来改善农民收入。这一时期国家发展与个人发展相结合,个人“致富”成为可能并得到肯定,农民收入的增长为彩礼上涨提供了物质基础。

在消费方面,新中国成立初期提出的节约生产的口号难以再发挥作用。一方面在于“文革”期间的残酷斗争,剥离开目标与理想上的神圣面纱,口号式和理想式的动员难以再令人信服;另一方面国家所描绘的理想生活并没有实现<sup>[10]</sup>,这使得当时所面临的管理问题不仅是如何将建设中心转移到经济上,还要寻找到取代抑制消费的其他消费机制。对此,国家不仅调整积累与消费的比例,提高消费品的供给量,也放松了对消费的话语控制和政治评价,追求物质生活不再被贴上“贪图享乐,追求资产阶级生活方式”等政治化标签<sup>[13]</sup>,在生活层面上人们开始追求物质主义对理想主义的取代。消费合法性的具备为彩礼的上涨提供了话语支持和意识空间,彩礼开始呈现出货币化的特征。

## 2. 劳动去农化和享乐消费(2000—2020年)

2000年后,我国由经济建设向社会建设转变,国家鼓励农民寻找农业之外的收入来源,劳动去农化特征明显。相关政策对农民进城由严格限制(部分行业对农民开放)、污名化处理(“盲流”)、收容派遣转变为积极开放的态度(新型农民工),农民都抢着去城市和乡镇企业打工<sup>[18]</sup>。劳动的非农化带来农民劳动收入增加,但也形成了区域差异和农民之间的收入差距,由此造成低收入人群在婚姻市场上处于劣势,依赖于彩礼来弥补差距。同时,物质化激励所带来的生计方式和收入水平的改变带来了农村未婚青年择偶时间和心理的变化。长期在外务工的未婚青年只有在过年期间才能回到家乡相亲、确定婚事,流动所造成的较短时间内接触导致未婚青年依赖于劳动收入和彩礼来择偶和确保成功,由此进一步推动了彩礼的上涨。

伴随着城市化和市场化的深入发展,国家在意识层面开始奉行经济主义或GDP主义<sup>[19]</sup>,在社会层面上造成的后果是将劳动的意义转化为消费,甚至将生活的意义转化为消费。消费与享受不仅成为一种可接受的生活理念,更是受到广告、商业促销制度和消费信贷制度(即借贷制度和信用卡制度)的强力渲染和肯定,消费在农村也逐渐获得生存空间。一方面,城市中心主义的城市化将一切设定为向城市看齐,包括婚礼仪式、婚后生活的水平,在一定程度上可以说天价彩礼是以城市消费为标准的结果。另一方面,城市化往往带来商品化,市场进入到农村中,农民的生活资料和生产资料难以自给自足,必须依赖于市场提供的商品<sup>[20]</sup>,导致农村“一切似乎都已商品化和商业化了,包括婴儿诞生、老者逝去、祖宗文化、历史遗产,还包括天灾人祸、生活方式、恋爱婚姻……,甚至救人捞尸也都商业化”<sup>[21]</sup>。城市化和商品化带来“光是制造出令人满意的肥皂还不够,还必须诱导大家洗澡”<sup>[22]</sup>的消费机制,导致消费的必要性和意愿性增强,农村青年不得不或者也期望从上一代获得更多的资源支持。彩礼从仪式性、神圣性向货币化、世俗化转变,成为子代家庭消费的重要来源。

## 3. 彩礼的货币化和世俗化

改革开放后,在物质化激励下个人收入有所提高,彩礼也出现了大幅度的上涨,消费品的丰富使得彩礼所包含的内容也更加多元。阎云翔在他的研究中指出:“70年代末期经济改革以来,与结婚有关的花费都直线上升。1986年对中国农村的一项调查表明,1980年到1986年间村民收入增长了1.1倍,而彩礼花费却涨了10倍。”<sup>[23]</sup>河北省地方民谣<sup>①</sup>也记录了80年代的彩礼飞涨。90年代后,居家类的彩礼开始向装扮类的彩礼转变,三金一响(金戒指、金项链、金耳环、摩托车)开始流行。2000年后彩礼也开始飙升,由三万一千八百元(三家一起发)、四万八(四平八稳)涨到六万八千元(又顺又发)、八万八(发发发)、十万(十全十美),再到近两年河北省农村出现的三斤三两(三斤三两的百元人民币)、一动不动(动产车子和不动产房子)、万紫千红一片绿(一万张五元和一千张百元,以及部分五十元人民币)。

① 河北省地方民谣—彩礼不多十大件:姑娘结婚不要钱,彩礼不多十大件,自行车子带冒烟儿,缝纫机带锁边儿。收录音机带唱片儿,手表带着星期天儿。冰箱彩电洗衣机儿,全要日本东芝牌儿。席梦思床组合柜儿,三用沙发要一对儿。

彩礼日益显著的货币化特征凝聚了补偿和消费功能。一方面,婚姻市场中的处于劣势地位的男性不得不提供高额彩礼以弥补其劣势<sup>[24]</sup>。在调查中发现,越贫困的地区、家庭所需支付的彩礼越高。较富裕的A村的彩礼标准在13~16万,而村庄经济水平较低的A村,彩礼标准在16~20万。另一方面,彩礼具有强大的消费代际支持功能。A村吴老伯在其小儿子结婚时提供了16.8万的彩礼和一辆14万的汽车。16.8万的彩礼一次付清,并以嫁妆的形式回到新婚家庭中,14万的汽车是贷款购买,车由儿子和儿媳开,老两口每月支付贷款。至于为什么买车,小儿子说主要是送媳妇回娘家,在吴老伯的老伴看来“娘家就在隔壁村还用车啊”。婚后小两口双双辞了工作,对此,吴老伯的老伴颇有微词:“这俩孩子现在就靠那彩礼钱儿活呢。门口有个卖肉夹馍的小摊,人家(我儿子)隔两天就去买,一个就是七块钱,一吃就是俩,有时候还买仨……这不怀小人儿(怀孕)了,俩人一去县医院检查就去逛超市,哪回不买个二三百的东西啊!”儿子对此也颇有微词,觉得母亲“事儿多,市里头(的人)还有顿顿在外头吃的。”消费机制转变生成的消费理念使得彩礼具有新的使命,彩礼成为支持消费和自我认同的重要资源。

在物质化劳动激励和刺激消费的影响下,多劳多得和享乐消费具备了合法性,劳动的“奉献文化”与消费的“克己文化”让位于“致富文化”和“享受文化”。彩礼的仪式性意涵逐渐被世俗性意涵取代,彩礼成为弥补收入差距和满足消费需求的重要来源。改革开放后物质激励与刺激消费机制对彩礼的建构作用见图3。

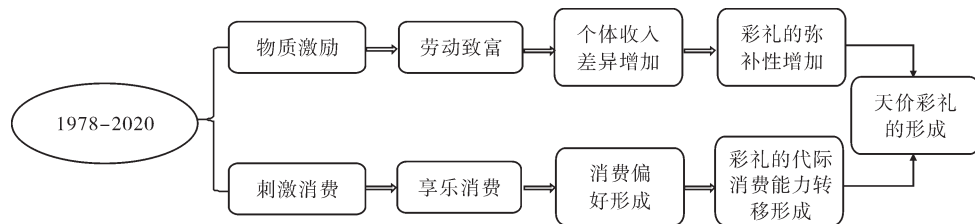


图3 改革开放后物质激励与刺激消费机制对彩礼的建构作用

纵观1949年后劳动激励机制和消费机制的演变可以发现,顺应着国家治理需求和方式的转变,劳动激励机制和消费机制在不同阶段具有不同内容与社会意义,由此建构出不同的社会关系与社会规范,传统的婚礼习俗也随之受到影响(表1)。在神圣化激励向物质化激励转变的过程中,彩礼表现为对处于收入劣势的农村男性青年的弥补,弥补其与优势男性的收入差距。在抑制消费向刺激消费转型的过程中,高额彩礼具备了满足核心家庭婚后消费需求的功能。在物质化劳动激励和刺激消费的作用下,彩礼呈现出劳动收入补偿和消费支持功能,并随着收入和消费水平的提升而不断上涨。

表1 彩礼的变迁与劳动激励、消费机制的调整

时间阶段	彩礼的形式	劳动激励机制	消费机制
1949—1965年	粮食、家具	爱国增产	节约增产
1966—1977年	生活用品	集体化劳动	艰苦朴素
1978—1999年	家电、农村新房	劳动致富	适度消费
2000—2020年	货币、商品房、汽车	劳动去农化	刺激消费

### 三、结 论

有学者提出学术研究的意义不在于发现和批评荒谬,而在于发掘和解释荒谬背后的逻辑<sup>[25]</sup>。当然,彩礼本身并不荒谬,本文所要阐释的荒谬在于彩礼如何成为天价彩礼。通过梳理1949年后彩礼的变迁过程,可以发现彩礼在20世纪70年代末开始上涨,并在2000年后飞速上涨。彩礼的上涨不仅是传统文化和经济发展的结果,也与国家劳动激励和消费机制紧密相关,因为“国家对其他所有一切拥有最终的权力。”<sup>[26]</sup>

劳动激励机制和消费机制对彩礼的推动作用,首先表现为两种机制转变带来个体在物质上量的变化,即收入由少到多,消费品由匮乏到丰富,以及不同家庭、个体之间收入和消费差距的出现,为彩礼上涨提供了物质基础。更重要的是两种机制转变带来公众在观念认知上的变化,即对劳动和消费的认识从一种理想主义走向理性化,构成了彩礼上涨的心理基础。在神圣化激励和抑制消费时期,劳动和节约被阐释为“为国家和集体”,个体的收入和消费难以被认可,依赖于收入和消费存在的彩礼受到社会的排斥。在物质化激励和刺激消费时期,劳动意义被阐释为“为己”,个人收入具有合理性。消费受到肯定并成为一种社会标准,农村青年通过各种消费行为体验时尚生活的方式来满足认同的需要<sup>[27]</sup>。收入和消费获得了正当性与合法性,索要彩礼不仅不再受到批判,还形成了攀比竞争之风。在劳动激励机制和消费机制作用下彩礼衍生了新的内涵,一方面彩礼是婚姻市场中的谈判工具,以高额彩礼来弥补自身的不足和提高竞争力;另一方面彩礼是一种期望与来源,以满足消费和自我认同的需要。天价彩礼成为“民众利用纠缠于文化、象征资源之中的政治经济转型来弄懂他们生活意义”的一种途径<sup>[28]</sup>,并非总像一般所批判的那样意味着“买卖婚姻”<sup>[29]</sup>。

伴随着彩礼的上涨和带来的负面影响,需要关注社区文化和个体差异,同时不能放弃对宏观社会结构的考量。从劳动激励机制和消费机制变迁来分析彩礼上涨的成因,既是从个体角度来审视宏观社会变迁,也是从宏观社会视角来理解个体行为。改革开放后中国社会体验具有二元性、两极化的特点<sup>[30]</sup>,农民个体在宏观变迁过程中感受着两面性,一方面他们归属于乡村共同体,与乡村有一定的经济社会关系,另一方面希望对接城市价值观,获得学习工作技能,融入地方文化<sup>[31]</sup>。彩礼作为农民两面性感受的直接呈现,处于传统与现代、理想与现实、城市与乡村碰撞的复杂环境中,所处的社会和理论语境都在发生变化,需要我们一一厘清,才能推进彩礼在更大范围内的讨论与反思。

## 参 考 文 献

- [1] 刁统菊. 嫁妆与聘礼:一个学术史的简单回顾[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2007(2): 195-231.
- [2] 王向阳. 婚备竞赛:共识、策略与行动——理解华北农村婚恋压力的一个中观机制[J]. 华东理工大学学报(社会科学版), 2017, 32(5): 20-29.
- [3] 桂华,余练. 婚姻市场要价:理解农村婚姻交换现象的一个框架[J]. 青年研究, 2010(3): 24-36.
- [4] 王跃生. 婚事操办中的代际关系:家庭财产积累与转移——冀东农村的考察[J]. 中国农村观察, 2010(3): 60-72.
- [5] 刘燕舞. 婚姻中的贱农主义与城市拜物教——从农村光棍的社会风险谈起[J]. 社会建设, 2015, 2(6): 53-69.
- [6] 陶自祥. 高额彩礼:理解农村代内剥削现象的一种视角——性别视角下农村女性早婚的思考[J]. 民俗研究, 2011(3): 259-269.
- [7] 何绍辉. 货币下乡与价值错乱——兼论天价彩礼的形成及其社会基础[J]. 中国青年研究, 2017(9): 42-48.
- [8] 恩格斯. 家庭、私有制和国家的起源[M]. 北京:人民出版社, 2003.
- [9] 何倩倩. 农村彩礼变动的双重分析:婚配性别比结构与代际责任[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2021(2): 120-129.
- [10] 王宁. 消费制度、劳动激励与合法性资源——围绕城镇职工消费生活与劳动动机的制度安排及转型逻辑[J]. 社会学研究, 2007(3): 74-98.
- [11] 李恩来. 生产与消费的颠倒——鲍德里亚消费社会的批判逻辑[J]. 社会科学家, 2020(2): 26-30.
- [12] 王宁. 消费与认同——对消费社会学的一个分析框架的探索[J]. 社会学研究, 2001(1): 74-98.
- [13] 王宁. “国家让渡论”:有关中国消费主义成因的新命题[J]. 中山大学学报, 2007(4): 1-7.
- [14] 林毅夫,蔡昉,李周. 中国的奇迹(增订版)[M]. 上海:上海人民出版社, 2002.
- [15] 吴明瑜. 消费结构与消费政策[M]. 北京:改革出版社, 1991.
- [16] 郑红娥,姜继红. 建国以来消费政策范式的演变:对十个“五年计划”的分析[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2008(3): 52-57.
- [17] 郝立红. 修罗村志[M]. 北京:光明日报出版社, 2011.
- [18] 张谦. 中国农村的商品化[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2016, 33(6): 14-19.
- [19] 王宁. 从节俭主义到消费主义转型的文化逻辑[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2010, 38(3): 14-22.
- [20] 亨利·伯恩斯坦. 农政变迁的阶级动力[M]. 汪淳玉,叶敬忠,译. 北京:社会科学文献出版社, 2011.
- [21] 叶敬忠. 留守人口与发展遭遇[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2011, 28(1): 5-12.
- [22] 叶敬忠. 一分耕耘未必有一分收获——当农民双脚站在市场经济之中[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2012, 29(1): 5-13.
- [23] 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]. 李放春,译. 上海:上海人民出版社年版, 2000.

- [24] 魏国学,熊启泉,谢玲红. 转型期的中国农村人口高彩礼婚姻:基于经济学视角的研究[J]. 中国人口科学,2008(4):30-36.
- [25] 周雪光. 中国国家治理的制度逻辑:一个组织学研究[M]. 北京:生活·读书·新知三联书店,2017.
- [26] FREIDSON E. Profession of medicine, a study of sociology of applied knowledge[M]. New York: dodd mead,1970.
- [27] 潘毅. 中国女工:新兴打工者主体的形成[M]. 北京:九州出版社,2010.
- [28] HELEN FSIU. Reconstructing dowry and bride price in south china[M]// DAVIS D, HARREL S. Chinese families in the post-Mao era. Berkeley: university of California press, 1993.
- [29] 阎云翔. 私人领域的变革:一个中国村庄里的爱情、家庭与亲密关系(1949-1999)[M]. 上海:上海书店出版社,2006.
- [30] 周晓虹. 中国体验:全球化、社会转型与中国人社会心态的嬗变[M]. 北京:社会科学文献出版社,2017.
- [31] 严海蓉.“素质”“自我发展”和阶级的幽灵[J]. 读书,2001(2):18-26.

## Why is the High Bride Price Possible: A Constructivist Interpretation Based on Labor Incentive and Consumption Mechanism

CHEN Jinghuan

**Abstract** In recent years the high bride price is common, and the role of macro level can't be ignored in the process of bride gifts rising. Based on labor compensation and property transfer theory, this paper takes the rural areas of Hebei province as an example, reveals the structural factors of the bride price increasing from the perspective of mechanism change and explains the reinterpretation of the significance of bride price by relevant actors brought by mechanism change. After the founding of the PRC, the orientation of China's labor system changed from patriotic labor motivation to self-motivation, and the orientation of the consumption system changed from patriotic economy to consumerism. Hence, the material basis of the increase in bride price is the improvement of personal income and consumption level, which creates a gap between individuals, and bride price becomes an important source of bridging the gap between income and consumption; the psychological basis for the increase of bride price is that the pursuit of personal income and consumption become a reasonable demand and bride price has become an important source to meet the demand. The transformation of the two mechanisms promotes the transition from ritual to secularization of the bride price, which bears the compensation function of labor income difference and the transfer function of consumption ability. The high bride price is not only the result of individual subjective choice, but also the result of the construction of social mechanisms, which needs to be understood from a macro and comprehensive perspective.

**Key words** high bride price in rural areas; labor incentive system; consumption system; compensation of labor income; transformation of consumption ability

(责任编辑:金会平)