

面子再生产：北方农村婚备消费升级的 一种社会学解释*

董帅鹏

摘要：婚备消费升级是当前中国农村家庭面临的重要婚姻难题。本文借用布迪厄的“婚姻策略”理论，聚焦于村庄婚备消费的实践过程和微观主体，探寻婚备消费升级的社会机制。就婚备消费的实践来看，农村婚备消费经历了从需求导向到能力导向、再到符号价值导向三个阶段的发展变迁。婚姻圈模糊化与婚配资源的结构性失衡、传统婚姻责任共识的延续与本地婚姻选择取向促使女性重构并支配着一种物质化的婚配秩序。在北方农村，子代婚姻是村庄社会面子的基本指向。在本地婚姻市场男多女少的背景下，中下层农户运用“求同”和建构“比较优势”的婚备消费策略，以确保家庭面子再生产。在这个过程中，婚备消费是家庭经济地位的符号表达，是男方家庭适应本地婚姻市场变化的一种面子再生产策略，并在阶层之间和阶层内部的竞争中不断升级。

关键词：婚备消费 婚姻市场 面子再生产 北方农村

中图分类号：C913.1 **文献标识码：**A

近年来，娶妻必备的房子、车子、彩礼等新“三大件”已经成为压在农民背上的“三座大山”，“娶不起”是当前中国农村家庭面临的重要婚姻难题，备受政府和社会各界关注。目前，政府整治“天价彩礼”的努力已初见成效，彩礼要价在一定程度上有所回落。但是，政府的这一努力并没有从根本上解决农村男青年结婚难问题，彩礼从台前走向幕后，不断演化为农村的婚备消费竞赛，且愈演愈烈，以致娶妻花费飙涨至上百万元。这对于一个普通农民家庭来说是一笔巨额开支，已经成为农民家庭最主要的负担，是制约农民发展和导致返贫的重要原因。作为一个重要的社会现象，农村婚备消费升级不仅是一个经济问题，而且其背后是有着深刻的社会原因，不解决这些深层次的问题，仅靠政府的强制手段，很难收到实效。因此，本文从社会学视角探寻农村婚备消费升级的社会机制，力图推进既有

*本文是国家社会科学基金青年项目“乡村振兴背景下农村‘三治’协同机制研究”（项目编号：18CZZ037）和国家社会科学基金一般项目“新生代返乡创业群体参与乡村治理问题研究”（项目编号：20BSH015）的阶段性成果。笔者由衷感谢匿名审稿人对本文提出的建设性修改意见；同时，非常感谢边燕杰教授、陈辉教授、班涛博士对本文的意见和建议。当然，文责自负。

研究对农村男青年婚姻难题的认识，进而为解决这一问题提供新的思路。

一、文献回顾与研究进路

（一）文献回顾

所谓婚备消费，有广义和狭义之分。广义上的婚备消费是指以成婚为目标、从订婚到结婚过程中男女双方家庭各种形式的花费，包括定亲礼、彩礼、嫁妆，特别是汽车消费、婚房花费等；狭义上的婚备消费是指男方家庭在男青年单身期为成功求偶而进行的婚姻准备性消费，主要表现为汽车消费、婚房花费等。本文的分析侧重于后者。目前，国内学术界主要是基于广义婚备消费展开分析的，归纳起来主要有以下几种研究取向。

第一，基于交换主义视角的研究进路——婚配失衡与女方市场要价。中国人的生育观，特别是农村人的生育观，具有强烈的男孩偏好，对女性的歧视导致出生性别比失衡，同龄男性大大多于女性，产生了婚姻市场上严重的男性婚姻挤压现象。李树苗等（2006）使用2000年全国人口普查数据和所预测的2001~2050年的人口数据，测度了2001~2050年中国的婚姻挤压程度，发现2015~2045年，平均每年大约有120万男性在婚姻市场上找不到初婚对象。中国未婚男性婚姻挤压随着年龄的上升而加剧，尤其是农村大龄未婚男性婚姻挤压最为严重（于潇等，2018）。不仅如此，农村女性的婚姻梯度流动更是加剧了这一问题（杨华，2019a），使得择偶男性处于不利位置，而择偶女性对择偶男性拥有要价和抬价权力（孙淑敏，2005）。桂华、余练（2010）从交换理论的视角得出结论，高性别比使女性在结构失衡的婚姻市场中占据优势，掌握着谈婚论嫁的主动权和话语权，男性的谈判能力下降，婚配女方要价能力越来越高，导致婚配男方的婚姻成本不断上涨。栗志强（2012）基于豫北村庄的调查发现，本地婚姻市场上性别比失衡赋予了女方“行情优势”，塑造了女性在婚姻谈判中的“被请求者”地位和较强的要价能力，导致男方在彩礼、新房、汽车、家用电器等方面的高额婚姻支付。

第二，基于社会伦理视角的研究进路——代际责任与男方高额婚姻支付。在中国父系家庭体系下，父母尤其是男方的父母有责任和义务为子代提供经济资源来促其成婚。父母生了儿子，不仅要抚育子代，而且从情感和责任上要为儿子娶上媳妇，实现香火延续。在父代对子代婚姻责任强的地方，为适婚年龄的儿子提供婚备条件并尽力帮其成婚，就成为父母的伦理责任和人生任务（杨华，2019b）。但是，在不同区域的农村，父代对子代婚姻的责任存在差异。根据村庄社会结构的差异，可以将中国农村分为南方、中部和北方三大区域（贺雪峰，2012）。南方农村宗族性较强，父代对子代的低度责任感使得以彩礼为核心的婚姻成本在这类村庄普遍不高；中部农村多属原子化村庄，兼具南方农村和北方农村的特点，对子代具有中度责任感、婚姻成本适中与中部农村契合；北方农村多属小亲族性质，父代对子代的责任感较强，帮助子代结婚是父母必须完成的人生任务，促使父代不断提高婚备条件，包括彩礼、房子、车子、“三金”等，以确保在本地婚姻市场竞争中胜出（杨华，2019b）。李永萍（2018）基于在河南、山东、陕西等北方农村的调查指出，在北方农村，代际关系呈现“厚重失衡”的特征。父代对子代的代际责任和代际支持很强。子代的婚姻是北方农民参与村庄社会竞争的非常重要的焦点，子代的婚姻压力都聚集到父代身上。父代会积极地介入子代的婚姻大事，并且将之视为自己必须完成

的人生任务。王向阳（2019）基于川、豫两地农村婚姻实践的比较也发现，与四川农村不同，河南农村父母代际责任感更强，父母深度介入子女婚事，相亲介绍是本地婚姻市场上的主流婚恋模式，家庭经济条件往往成为主要筛选标准，婚姻成本水涨船高。

第三，基于社会分层视角的研究进路——阶层驱动与婚备消费竞赛。随着中国农村社会结构的快速转型，农民赋予消费的意义供给机制（消费者的消费欲望与其获得的消费品之间实现均衡的心理机制）发生了根本变化，促使农村婚备消费不断升级（李怀，2017）。方丽、田传浩（2016）的研究指出，不同“质量”层次的男方家庭通过建造不同档次的住房，发出相互区别的信号，女性则可以依据住房档次判断男方的“质量”，据此形成匹配的婚姻缔结。王向阳（2017）基于华北农村的调研发现，农村的婚备消费竞赛格局已经形成，阶层之间的示范和跟进机制形塑了当地婚姻市场上的竞争标的物，并推动婚备消费竞赛激烈化，表现为房子、车子、彩礼等婚备消费的标准不断抬升。在此基础上，李永萍（2018）研究指出，村庄社会竞争和阶层配对的动力机制推动并实现了女方要价与男方支付的互动与勾连，从而共同助推北方农村高额彩礼的形成。

综上，交换主义视角强调“市场理性”，社会伦理视角强调“代际责任强度”，社会分层视角强调“阶层资源差异”，这些都为理解农村婚备消费问题奠定了重要基础。但是，不难发现，既有研究在本质上最核心的解释是婚姻的经济决定，忽视了对婚备消费实践意义和社会机制的关注，而揭示这个逻辑即为本文的目的。

（二）研究进路——变迁中的乡村社会与婚姻策略

场域、惯习与策略是布迪厄实践理论的三个重要分析性概念。所谓场域是由各种客观位置组成的关系网络（皮埃尔·布迪厄、华康德，1998）；惯习是一种“积淀”在个人身体内的由一系列历史关系构成的，以各种知觉、评判和行动为表象的身心图式，是一种根深蒂固的性情倾向（皮埃尔·布迪厄、华康德，1998）；策略是实践意义上的产物，是对游戏的感觉（皮埃尔·布迪厄，2003）。在布迪厄看来，场域是策略运作的关系空间，惯习是策略运作的转换媒介。

布迪厄对贝亚恩地区的婚姻研究发现，当地农民为保住家产完整性的行动呈现明显的规则性，但婚姻实践不是完全遵从规则的产物，而是离不开策略的实践，即婚姻不是遵循一种理想规则的产物，而是一种策略的产物（皮埃尔·布迪厄，2009）。规则是相对稳定的惯习，对于相关行为者产生共同的影响；而策略则不同，它是相关行为者根据实践过程做出的行为调整，因人、因事、因情形而发生变化。布迪厄的“婚姻策略”概念是一个理论创新，它发轫于“策略”对“规则”的超越，通过惯习的媒介运作于场域之中。婚姻策略是一种“旨在获得最大化和象征利益的策略系统”（皮埃尔·布迪厄，2003），其本质是权力结构、社会阶级与整个社会秩序的再生产（徐佳，2015）。它挣脱了结构主义有关人类亲属关系研究的范式，赋予婚姻以实践意义。但是，布迪厄把婚姻的实质更多地理解为一个“经济场域”，这也导致他的婚姻策略研究把更多的目光聚焦于经济利益。当然，不可否认，“婚姻策略”理论和实践理论分析方法论为研究转型期中国农村新婚姻问题提供了一种新的思路。

当前中国农村正经历着史无前例的变化，乡村社会的变迁重塑着农民的生存场域与习性，进而影响其婚姻策略选择。就乡村变迁的现状来看，乡村社会呈现分化与整合两种力量并存的矛盾状态。一

是现代性转向与农民分化。随着中国政治经济体制改革的不断深化，城乡边界从封闭到逐步开放，农业机械化水平的提高极大地释放了农村劳动力，农民进城从事非农产业是家庭增收的常态化路径。在更具现代性的城市社会，农民既有的价值观念不断受到冲击，同时市场化激活了农民差异化的经济能力，农民经济分化已经是不争的事实（杨华，2017；杜鹏，2019）。二是传统性延续与面子竞争。现代化理论关注现代性和市场化的分化力量对传统社会的消解作用（埃米尔·涂尔干，2000；塔尔科特·帕森斯，2003），似乎现代化的浪潮必然导致熟人社会解体和“村落的终结”（夏支平，2010；李培林，2002）。但是，熟人社会中的分化展现的正是传统与现代的碰撞，并且不论是分化已经完成的东部地区村庄还是分化正在进行的中西部地区村庄，熟人社会的本质特征依然稳定（刘少杰，2014；李婷，2016）。村庄熟人社会性质的延续使得农民的行动逻辑始终以村庄社会作为参考，农民之间的熟悉感、亲密感和稳定预期也使其在日常生活中常常为面子而活和为面子所累（桂华、欧阳静，2012）。在变迁的乡村社会中，婚姻实践作为人类最基本的活动，必然反映乡村社会的变迁，并表现在农民个体的婚姻实践中。因此，拘泥于抽象化、普适性的解释论，很难发现婚备消费的实践意义和逻辑。

本研究的思路可概括如下。乡村社会的变迁并没有改变北方农村熟人社会的基本形态，面子依然是一种重要的社会性评价，北方农村社会面子的基本指向是子代婚姻，没有这一人生任务的完成，就无法参与村庄的社会竞争；乡村社会的变迁重塑着农村婚姻场域与惯习，并影响着农民的婚姻策略性实践。具体而言，婚姻市场男女资源配置的结构性失衡导致婚配压力增大，家庭根据这一生存环境的变化进行婚姻策略调整，使子代婚姻缔结符合家庭利益，以确保面子再生产。鉴于此，本研究将视域聚焦于村庄内部，对调研地点整体状况和婚备消费做“深描”，把婚备消费放到村庄日常生活实践的整体关联中来考察，通过以在实践过程中“发现事实”为主要特征的经验研究，呈现农村婚备消费标准的变迁，并力图发现农村婚备消费升级的实践逻辑，进而为当前中国北方农村结婚难问题提供一种经验连接理论的学理性解释。本研究调研地点是河南中部的一个自然村——河湾村，有200多户1009人，人均耕地1.24亩，户均耕地四五亩，是“半工半耕”家庭经济模式主导的农业社区，农民有所分化，但不明显，在中国北方农村地区具有一定典型性，具备农村婚备消费竞赛的一些基本特征，具有可观察性。

二、从“实”到“虚”：农村婚备消费的变迁

在传统社会，婚姻缔结一般发生在熟人社会这样一个通婚圈范围之内（费孝通，1998），婚姻消费本身体现着社会（社区）的婚姻行为规范，并反映着一定地方社会的婚姻文化模式（杨善华，1995）。在北方农村，父母对儿子的婚姻具有不可推卸的责任，主要表现在为子代进行婚姻准备上，但婚备消费实践并非完全遵从社会规则的产物，而是父母根据子代面临婚配压力的具体情形，对婚备消费的内容进行调整。以河湾村为例，农村婚备消费大致经历了从需求导向到能力导向、再到符号价值导向三个阶段的变迁。

（一）需求导向的婚备消费

20世纪80年代中期以前，在河湾村，父母以子代成婚的刚性需求为原则，婚备消费的内容主要

是一间婚房、新床、新被褥。在这一阶段，村庄青年的婚姻缔结遵从“父母之命，媒妁之言”，男性到了适婚年龄，需要通过媒人介绍婚配对象，而女性则是婚姻的“等待者”。在相对封闭的熟人社会中，媒人主要来自家庭的关系网，如宗亲、姻亲、邻里或有人情关系者，这也就决定了婚姻圈在附近几个村庄范围以内。在稳定的熟人婚姻圈中，对于男青年而言，影响其顺利婚配的关键因素是在村庄上的家庭名声和余粮状况；对于女青年而言，其本人及其家庭是希望其在适婚年龄早日成婚的，如果过了适婚年龄还没有成婚，便会成为村民口中“肯定有毛病”“没人要”的女人。因而，两性婚姻缔结是两个家庭在子女到了适婚年龄时的顺势而为之事，男方家庭几乎感受不到婚配压力。所以，在当时，河湾村并不存在婚备消费竞赛，农户之间为子代婚姻准备的消费内容基本一致，婚房一般为亲朋、邻里互助建造的土坯瓦房，一个儿子一间婚房，大多数家庭会对婚房室内进行石灰涂白，除此之外没有其他装饰，再者就是准备简易木制新床和新棉花被褥，以满足子代成婚的基本需求，同时尽可能确保每个儿子都可以顺利成婚。

案例 1：何有福有 4 个儿子 3 个女儿，除了小儿子在 20 世纪 90 年代初结婚之外，其余 3 个儿子都在 80 年代或 80 年代以前完婚。大儿子结婚时，何有福夫妇为他准备了一间房和一床新被褥，二儿子、三儿子结婚时也是各一间房，只是多准备了新床和几床新被褥。在何有福看来，“父母对儿子的婚姻是有责任的，儿子结婚也是父母最大的心愿，但是不能让一个（儿子）结婚了，其他孩子结不成婚吧”。（何有福，男，80 岁，2020 年 7 月 17 日^①）

（二）能力导向的婚备消费

20 世纪 80 年代中期以后，同全国农村一样，河湾村村庄社会边界逐步开放，流动性增加的同时，婚姻圈也有所扩大。不过，熟人社会关系依然是影响婚姻缔结的关键因素，仅有少数青年婚嫁超出村镇范围，但一般在本县范围内。在相对稳定的婚姻圈范围内，村庄青年仍然可以通过家庭的社会关系网找到婚配对象，往往只有身体残疾的男性难以成婚，农民感受到的婚配压力很小。因而，在这一时期，即便农户收入不断增加，农户对于子代的婚备消费也不存在明显的竞赛，婚备消费的内容主要集中在婚房这一个项目上。分田到户以后，农业剩余逐渐增多，农村的婚房标准开始发生变化。有余钱和婚备压力小的父母倾向于为儿子结婚建造独院三间砖瓦平房，花费大概在 1000 元，有的家庭还会为婚房做简易吊顶装修。到 90 年代末，村庄里往来浙江、南阳等地贩卖丝织品的农户不断增多，村庄周边非农务工（如建房、丝织品加工）机会不断增加，农户家庭积累财富的速度加快，农村的婚房标准继续提升，男方家庭在婚房的建造上投入不断加大，并呈现为多种房屋类型，有楼房、套间平房、三间平房，楼房建造费用在 5 万~7 万元，套间平房建造费用在 3 万~4 万元，三间平房建造费用在 2 万~3 万元。河湾村在 1999 年底和 2006 年两次共划批了 23 处宅基地，获批的关键标准是家庭有待婚男青年。多数家庭将获批的宅基地用于为儿子建造婚房。获批的 23 处宅基地中，9 户建造了楼房，在当地属于体面标准，都是独子家庭；12 户建造了平房，属于一般标准，其中 6 户有至少两个儿子，6 户有独子但是家境一般；还有 2 户未建房，皆因家境过于困难。从婚房的准备来看，农户的富裕化的

^①本文涉及的案例中所有人名均系化名；括号内为受访者基本信息和访谈时间，余同。

确推动着婚备标准的不断提升。但是，由于婚配压力很小，多子或者不富裕的农户不用加码婚备消费也能给儿子娶上媳妇。所以，在这一阶段，婚备消费呈现基于家庭经济能力的差异化特征。

案例 2：何兴有两个儿子，在兄弟中排行老二，20 世纪 90 年代兄弟 4 人相继外出贩卖与加工丝线，相较于一般务工农户有更高的收入，在村庄里算是经济条件不错的。2000 年，兄弟 4 人中，老大、老二、老三分别为自己即将进入适婚年龄的儿子准备婚房，老大、老三都只有一个儿子，都建造了楼房；而何兴家在当时虽有盖楼房的钱，但考虑到未来还要为小儿子准备婚房，便为大儿子建造了平房。（张兰，女，53 岁，何兴妻子，2020 年 7 月 22 日）

（三）符号价值导向的婚备消费

2010 年之后，在河湾村，进城打工逐渐成为一种潮流，村庄青年开始从“熟人社会”进入城市“陌生社会”，青年婚恋不断突破本地婚姻圈的限制，婚姻缔结也越来越少受到熟人社会规范和熟人社会网络的限制，婚嫁距离越来越远，甚至一些女性在打工地通过自由恋爱的方式嫁到浙江、广西等地。与此同时，由农民男孩偏好形塑的性别失衡问题不断凸显。在河湾村，村民直观的感受是“村里半大小伙很多，闺女很少”“女孩很抢手，早早就结婚了”，这导致农民逐渐形成“只有娶不到老婆的爷爷，没有嫁不出去的奶奶”的认识。在这一阶段，男方家庭的求偶恐慌感不断增加，伴随而来的是各个家庭在婚房准备上不断加大投入，同时汽车这一消费项目开始加入婚备标准，本地日益激烈的婚备消费竞赛局面逐渐形成。首先，婚房的体面标准不断提升。2010 年之后，农民对婚房的投入可谓巨大，所建房屋基本上是楼房，并且讲究地基深、楼房高、面积大，甚至越来越多欧式楼房开始出现。不仅如此，在婚房装修上也开始讲究，墙贴瓷砖，屋内铺地板、刷涂料，院内铺设水泥地坪。这样下来，房屋建造和装修花费在 25 万元左右，这对于农民而言是一笔不菲的开支。即便如此，近几年来，这一标准也不再体面，市和县城区的商品房开始成为新的体面标准。截至 2019 年底，河湾村已有近 30 户在市和县城购房，大多是为子代准备婚房，花费基本分为三部分：30 万元左右的首付款、七八万元的装修费、按月偿还超前消费的债务。其次，汽车成为新的婚备项目，并快速影响了河湾村，越来越多的本村女性开始把男方家庭有没有汽车作为一个重要的婚姻筛选标准。河湾村有一个村民小组共 66 户，截至 2015 年底，21 户拥有汽车，而到了 2019 年底汽车数量增至 70 余辆，多户拥有 2 辆汽车，同时村民开始讲究汽车外形和品牌。从调研情况来看，如果说 2010 年之前，自建楼房是未婚男青年建立婚姻缔结优势的体面标准，而这一目标经过农户家庭的数年积累还可以完成；那么现在，婚备标准不断抬升，花费投入越来越大，仅婚房和汽车就要花费四五十万元，即便全国劳动力市场已经形成，农民打工时间更长、收入更多，但每年 3 万~5 万元的打工收入结余已经难以应付婚备消费增长的速度。为此，河湾村农民应对婚配压力、完成人生任务，不仅要自我剥削，还要通过借债甚至超前消费，来向婚姻市场中的体面标准靠近。

案例 3：刘玉枝育有一个女儿和一个儿子，大女儿已经出嫁。前几年，刘玉枝借了女儿家 4 万元，加上自己多年打工的积蓄，为儿子在村庄上自建了新房。但是几年过去了，儿子的婚事依然没有着落。为了帮助儿子成婚，2019 年刘玉枝又通过分期偿还贷款的方式为儿子购置了一辆 10 万元的小轿车。（刘玉枝，女，49 岁，2020 年 7 月 13 日）

案例4：何保发，退役军人，装修工人，其妻子是假发加工熟练工，常年在安徽打工，育有两个儿子。2012年，在几个姐姐的经济帮助下，何保发为即将进入适婚年龄的大儿子建造了楼房。后来，在大儿子相亲的过程中，何保发夫妇发现当下女方越来越不愿意选择多子家庭。为此，何保发夫妇不得不常年无休在外打工，加上两个儿子的打工收入，并通过向亲戚和战友拆借，2018年在县城周边为两个儿子首付购买了两套商品房。（何保发，男，50岁，2020年7月12日）

三、新婚配秩序：女性主导与物质化的筛选标准

在本地婚姻市场上，婚姻圈模糊化与婚配资源的结构失衡、传统婚姻责任共识的延续与本地婚姻选择取向共同塑造着本地农村女性的婚姻主导地位，本地女性从婚姻的“等待者”转变为“主导者”，进而重构并支配着一种物质化的婚配秩序。

（一）农村女性婚姻主导地位的形成

1.婚姻圈模糊化与婚配资源的结构失衡。打工经济兴起以后，伴随打工潮而来的是传统婚姻圈逐渐模糊化，婚姻场域的范围不断扩大，形成了本地婚姻市场和全国婚姻市场并存的局面。与全国许多地区农村不同，河湾村农民外出打工普遍较晚。2006年以后，村庄纺织品加工业开始衰落，村庄周边建房热有所衰退，村庄非农务工机会的减少刺激着农民开始外出务工。但是，河湾村农民真正长时间外出务工基本上开始于2010年。村庄男女青年往往是与同龄人一道外出务工，而不是与父母一起。正因为如此，村庄男女青年在外脱离了父母，对自己的婚姻有了更强的自主权，在打工地自由恋爱也就不足为奇。这样，地域范围对女性择偶的限制不断减小，传统通婚圈在外出打工流动的过程中不断模糊，跨地区的远距离婚姻不断增多。

但是，婚姻圈的模糊化，婚配资源流动机会的增多，并没有缓解男女比例失衡的局面，反而是放大了这一婚姻困境，加剧了本地婚姻市场上婚配资源的结构失衡。一直以来，本地农民都有较强的“香火延续”观念和“男孩偏好”。20世纪90年代计划生育政策在河湾村执行得比较彻底，但是，没有男孩的家庭依然努力通过出省、躲亲戚家，更有躲在废弃的房子里来逃避计划生育的，总之是“不生男孩誓不罢休”，这种强烈的男孩偏好导致村庄人口性别比失衡比较明显。打工经济兴起以后，传统通婚圈不断被突破，婚姻流动的机会不断增多。从河湾村婚姻流动的情况来看，在打工地、上学地通过自由恋爱远嫁外地的女性不断增多，而男性娶外地女性的却较少。这是因为村庄纺织品加工业衰落，河湾村从“富裕村”变成“中西部地区一般打工村庄”，本村未婚男性在本地和更大范围的婚姻市场中都不占优势。近十年来，河湾村有11个女孩嫁到省内其他地区，有4个女孩嫁到了省外，同时有4个外地女孩嫁入本村。总的来说，婚姻流动并没有改变本地因男女比例失衡而出现的婚姻困境，反而是“可外嫁、难外娶”的婚姻流动格局导致本地结婚难问题日益凸显，使得女性在婚姻市场上的优势地位不断被塑造和加强。

2.传统婚姻责任共识的延续与本地婚姻选择取向。在传统时期，中国广大农村地区的农民将自我放置于家族绵延的长河之中，上承祖先，下接子子孙孙，传宗接代既是农民的本体性价值追求，又受村庄社会性价值驱动（贺雪峰，2009）。也就是说，帮助儿子完成婚姻大事，看到孙子降生，才能上

对得起祖宗，下对得起子孙后代，这样的农民在村庄熟人社会中才有面子，这样的人生才是圆满、有意义的。

在河湾村，宗族观念已经淡薄，农民不再关注家族世代代的绵延，而是关注现世的家庭。在农民现世的生活中，帮助儿子结婚仍然是最重要的人生任务，为子代婚姻进行准备是父母的责任和义务，只有看到儿子结婚，父母才能松一口气，自我的人生意义才算得以实现，在村庄中才能获得最起码的尊重。至于有没有孙子，那是儿子和儿媳妇自己的事情，并且在当下的村庄生活中，不生男孩也不再是一件让农民“说不起话、抬不起头”的事情。在当地传统婚姻责任共识的影响下，父母对子代婚姻有较强的介入意识，并对子代婚姻缔结保持着较大的话语权。在河湾村，父母有很强的本地婚姻选择取向，他们认为外地媳妇因语言、生活方式等方面的差异不好相处，最关键的是如果外地媳妇跑了，儿子就一无所有了，娶外地媳妇往往是家庭无奈的选择，被村民认为是“不体面”的婚姻。在父母干预和外地媳妇负面社会评价的影响下，男性的本地化婚配模式并没有随着全国婚姻市场的形成而瓦解，反而在父母不惜自我剥削和借贷为子代竞争本地婚配机会的过程中得以不断强化。

案例 5：何世豪，男，于 2014 年在其 25 岁时开始到东部沿海地区的电子厂打工，2015 年与厂里同事开始自由恋爱，经过一年多的接触之后，于 2016 年将恋爱对象带回河南老家，只是没想到，父母借长相、地缘、脾气、年龄等多种理由劝说何世豪放弃这段恋爱，虽然何世豪自己觉得两个人相处得挺好，但无奈父母百般劝说，只能放弃，并在当年与亲戚介绍的一个邻村女孩相识，父母满意，自己也觉得可以，便与之结婚。（付春花，女，55 岁，何世豪婶婶，2020 年 7 月 10 日）

（二）女性主导与物质化的筛选标准

布迪厄认为，人们在婚姻场域中总是以自己占有的各类资源为基础，通过策略的运用以获得利益最大化。全国婚姻市场形成后，河湾村“可外嫁、难外娶”的婚配局面表明其处于女性资源净流出状态，女性资源外流加剧了本地婚姻市场上男多女少的婚姻困境，男方则变得日益被动，本地婚姻的选择取向使得男方对本地女性资源有巨大的依赖，从而形成女方对男方的婚姻权力，女性逐渐从婚姻的“等待者”转变为“主导者”，她们在婚恋择偶中显得更加强势，越来越关注男方家庭的经济条件。

案例 6：现在男孩女孩相亲，女方往往会先确定男方的家庭条件，再决定见不见，（男方）城里有房和家里有车的，女方最积极，要是（男方）没房没车，女方大多不热情，甚至见都不见。（何友斌，男，57 岁，职业说媒人，2020 年 7 月 15 日）

案例 7：何培培现与丈夫共同经营一家小公司，2015 年经亲戚介绍，与丈夫相识。丈夫还有一个姐姐，经济条件在村庄中属于一般水平，但是，亲戚介绍时说丈夫家所在村庄很快要拆迁，在当时何培培的父母与其都比较看重这一条件，所以两人很快就确立了恋人关系，并在父母的默许下，女方婚前经常居住在男方家，直至几个月后，女方怀孕，两人很快就结婚了。（何培培，女，23 岁，2020 年 7 月 17 日）

婚姻圈模糊化和婚配资源自由流动带来了两个时间区间分野前后明显不同的婚配现象。在打工经济形成之前，本地婚姻圈相对封闭，婚配资源处于内循环状态，婚配资源结构相对均衡，婚姻缔结发生在经济条件、声望地位和家族势力相称的家庭之间，男女双方讲究门当户对。打工经济形成之后，

“门当户对”这一婚配模式的稳定性不断下降。在本地婚姻市场上男多女少的情况下，女方家庭考虑的更多是如何实现利益最大化。此时，在婚恋择偶的过程中，男方家庭的经济条件逐渐成为婚恋筛选的“硬指标”，车子、房子是衡量家庭经济实力的重要标准。本地女性利用其在婚姻市场上的稀缺性，不断重构并支配着一种物质化的婚配秩序。在这个过程中，本地女性策略性地利用婚配资源结构性失衡制造的婚姻优势，将婚姻转化为自己实现阶层流动和“城市梦”的手段。这就不难理解为何当地越来越多女性关注车子、房子这样的阶层信号，并且对“城市有房者”表达出越来越多的热情。

四、面子再生产：农村婚备消费升级的社会机制

（一）北方农村社会面子的基本指向——子代婚姻

林语堂（1980）提出“面子”“命运”“恩惠”是统治中国的三个女神，对于中国人而言，面子在日常生活中无处不在，不论其社会地位高低，普遍具有爱面子的倾向。

在乡村社会，村庄不仅是一个功能性的空间，更是农民安身立命的场所、落叶归根的故里，村庄具有价值性。正是村庄的价值性和“根”的意义，使得农民的面子具有价值性。面子的价值性是指，获得面子就能够为行动者提供价值和意义（桂华、欧阳静，2012）。从这个层面看，面子相当于一种社会评价，以至于人人都不得不在面子上花功夫，甚至常常为面子而活和为面子所累。

所谓北方农村，主要是指华北地区的农村。从村庄结构层面来看，血缘关系与地缘关系不完全重合，一个村庄同时存在多个姓氏，农民一般以五服以内的“小亲族”为血缘认同与行动单位（贺雪峰，2012）。在这类村庄，村庄社会呈现分裂与竞争的特性。小亲族人员的多少，特别是男丁的多少，是决定竞争胜负的基本起点。因此，生儿子就成为每个家庭的追求，同时还要竭尽全力帮助儿子结婚。儿子结婚不仅是家庭再生产的基本起点，也成为村庄社会竞争的基本指向，不能完成这一基本目标，就意味着在村庄社会竞争中的彻底失败。正因为如此，那些没有给儿子娶上媳妇的父母不得不承受巨大的村庄社会舆论压力，在村庄社会中没有面子，也抬不起头。

然而，也不是所有的子代婚配都能够获得村庄社会中的面子，有没有面子和面子大小的评价是基于父母能给儿子娶上什么样的媳妇。从本地农民家庭的择偶逻辑来看，农民有强烈的本地婚姻偏好，外地媳妇因生活方式、语言、跑婚问题等被歧视。因此，如果子代婚配范围超出本地婚姻市场，则会被视为本地婚姻市场竞争的失败者，娶外地媳妇是家庭无奈和无能的表现。因此，只有娶了本地媳妇才是有面子的，对本地媳妇评价的好坏又决定着获得面子的大小。

案例 8：老子（父母）给儿子娶媳妇，天经地义，要是娶不上媳妇，那只能说明老子（父母）没本事。（何发现，男，59 岁，包工头，2020 年 7 月 19 日）

案例 9：现在村里娶外地媳妇的很少，外地媳妇，还有二婚头，容易被人说三道四，说出去也不好听，自己也觉得不好意思提。所以，我们这里，不到万不得已，父母都不愿娶外地媳妇、二婚头。（方爱云，女，53 岁，假发加工工人，2020 年 7 月 16 日）

（二）婚姻场域重塑与面子危机

当前北方农村的本地婚姻市场不仅经历了传统婚姻圈的范围扩大，而且范围扩大后的婚姻市场有

着不同于传统婚姻圈的运行方式。打工经济形成以后，传统婚姻圈稳定性不断降低，理论上讲男女青年可以在更大的空间内寻找婚配对象，女性资源在全国婚姻市场上的快速流动能够缓解本地男孩偏好导致的男多女少的婚姻困境。但事实上，对于河湾村而言，在婚姻圈逐渐扩大到全国婚姻市场后，本地适婚男性更多地遭受来自城市和发达地区农村的婚姻挤压，女性资源处于净流出状态。由此带来的后果是，女性资源外流加剧了本地男多女少的婚配困境，本地女性的婚姻优势地位得以不断加强。在这一婚姻场域中，本地女性利用婚姻优势，主导并塑造着一种有利于女性自身的物质化的新婚配秩序，她们倾向于嫁到条件较好的农村和城市地区，同时男方家庭的经济条件开始成为婚恋择偶的“硬指标”，而个人条件则退居次要位置。

案例 10：现在说媒先看人，家庭条件好的，就差挤破门脸，家庭条件不好的，都觉得好闲事不如赖不管，也不好说成。（刘会，女，47岁，2020年7月13日）

案例 11：何自立有两个儿子，大儿子 33 岁了，小儿子 25 岁了，都在外打工，家里一处瓦房准备翻建，还有一处平房。前几年大儿子相了几次亲（大多是何自立妻子的舅舅给介绍的），都没有成，后来更没有人说媒了。谈及此事，他说：“两个儿子都没有结婚，丢人啊……我压力也很大，但不论如何还要再盖一处房子，否则真对不起孩子。”（何自立，男，55岁，2020年7月15日）

在河湾村，根据职业和收入差异，可以划分出以下三个层次的群体。其一是富人。村庄中属于这一群体的有 6 户，因“会混关系”“门路广”而通过办假发厂、丝线厂、假发贸易公司等逐渐成为村庄中的富人，年收入在 50 万~100 万元。该群体虽小，但由于收入高，在村庄中颇为耀眼。其二是个体户。村庄中属于这一群体的约有 30 户，占村庄总户数的 10% 左右。该群体主要通过收售头发辫子、办超市等致富，年收入在 10 万元左右。其三是打工者。这一群体是村民的主体部分，年收入在 3 万~5 万元。该群体主要在隧道、路桥、房建工地以及电子厂务工，并因所从事工种技术含量、工作风险的差异而存在一定程度的收入分化。

对于男方家庭而言，在本地婚姻市场男多女少这一婚配困境中，其直接目标就是女性资源。在女性主导的新婚配秩序中，村庄农户的经济分层会转化为婚姻市场中的分层，表现为经济条件好的人拥有更多的择偶机会，选择的空间更大，更容易实现婚姻缔结。中下层经济条件相对较差，在本地婚姻市场中不占优势，可选择和谈判的空间较小，承受着相对较大的婚配压力。一旦子代难以实现本地婚配，那么也就难以获得村庄社会中“底线做人”的面子。因此，面对婚配压力和面子危机，中下层男方家庭不得不积极参与婚备消费竞赛，以应对本地女性物质化的婚姻筛选，进而增强子代在本地婚姻市场上的竞争力和吸引力。

（三）婚备消费竞赛与面子再生产

1. 守面子：消费“求同”与本地婚配底线。在婚姻研究中，皮埃尔·布尔迪厄（1997）认为，“任何人想要赢得这场游戏，占有赌注，接住发来的球，或换句话说，拥有般配的婚姻及与之相关的利益，就必须拥有对游戏的感觉，即对游戏的必然性和逻辑性的感觉”。在当地农村，男女青年在婚姻市场上权力地位的变化推动着婚姻配对“游戏”内在逻辑的改变，家庭经济条件成为影响男方家庭能否赢得这场游戏、能否顺利实现婚姻缔结的关键因素，家庭经济条件越好，婚姻机会越多。

在女性重构并支配的这一婚配秩序中，村庄中下层农户普遍有较强的婚姻危机感，他们只有通过提升家庭经济地位，增强子代在婚姻市场上的吸引力，进而才能在本地的婚配资源的竞争中获胜。打工职业化、人生任务责任驱使下的长期节俭消费为提升家庭经济地位奠定了经济基础，同时，熟人关系在婚姻配对中的相对脱嵌、婚嫁距离的增加使得男女双方不太容易“知根知底”，从而为男方家庭通过亲友转借、市场借贷等方式提升家庭经济地位提供了社会性可能。在当前的村庄社会，先富农户因拥有较强的经济实力，在吃、穿、住、用、行等方面消费巨大，他们“抽好烟”“喝好酒”“盖高房”“开好车”，通过展示消费得起价值高的商品来彰显家庭优越的经济地位。因此，模仿和跟进上层农户的炫耀性消费，即“求同”策略，是中下层农户展现家庭经济实力和提升家庭经济地位认同的有效策略。不过，在当地农村，中下层农户受家庭经济实力的制约，对上层农户的消费“求同”，既不是全方位的，也不是常态化的，而是通过家庭代际合力，经过数年的外出打工和勤俭生活，在子代进入适婚年龄时，父母不惜借贷和超前消费，倾尽全力向上层看齐，为子代准备婚房，甚至再买下一辆小汽车，以增强子代在婚姻市场上的竞争力。只有这样，子代在本地的婚姻市场上才有吸引力，才能娶到本地媳妇，才能确保家庭在村庄中有面子。正是在这个过程中，村庄的婚备消费竞赛局面逐步形成，婚房准备标准越来越高，汽车越买越贵。

2.争面子：优势建构与婚配竞优。在女性重构并支配的婚配秩序中，由婚配资源的结构性失衡传导的竞争压力和危机感同样表现在阶层内部的婚备消费竞赛上。在本地农村，中下层农户承受着巨大的婚配压力，他们不得不参与女性主导的婚备消费竞赛，通过“求同”消费来展示家庭经济实力，以确保子代能够在竞争激烈的婚姻市场上找到一个本地婚配对象，而不至于娶外地媳妇甚至打光棍。但是，几乎所有的父母都不满足于达成婚姻缔结的底线，而是希望尽可能地帮助子代找到满意的婚配对象，并尽早结婚。这是因为，面子在中国人的日常生活中无处不在，更何况在熟悉且不可选择的熟人社会中，每个农民都有较强的面子意识，以及提升家庭面子的强烈意愿。因此，中下层农户在进行“求同”消费展示的同时，非常注重在阶层内部建构婚备消费优势，即采取“比较优势”策略。比如，在河湾村，若有农户给儿子准备进深8米的婚房，往往其他农户就会准备进深9米或者装修更好的婚房，同样，他们购买小汽车也会相互比较，尽可能比别人贵一点。

在本地婚姻市场男多女少的背景下，家庭婚备消费比较优势的建构在一定程度上能够提升子代在婚姻市场上的竞争力，获得更多婚恋机会，并且更可能被待婚女青年优先选择，进而早日实现婚姻缔结。不仅如此，婚备消费优势使得男方在婚恋择偶中对婚配对象的条件，如身高、相貌、学历、品德、工作等，有更大的选择余地，进而能够缔结相对满意的婚姻。这样，父母不仅帮助子代缔结本地婚姻，而且能够帮其更早结婚，还能够娶到相貌、品德等条件更好的儿媳妇，由此显得比别人有本事，从而能够在村庄中获得更大的面子。

五、研究结论与启示

近年来，农村婚备消费竞赛日益激烈化，婚备标准的不断攀升不仅影响着农村青年自身婚配和家庭福祉，而且“男大不能婚”将带来负面的人口与社会影响。但是，目前国内学术界将更多的目光聚

焦在经济因素方面的解释，而对婚备消费升级的社会机制关注不够。本文基于对河南中部河湾村的驻村调研，发现农村的婚备消费经历了从需求导向到能力导向、再到符号价值导向三个阶段的发展变迁。从本地婚姻市场的情况来看，婚姻圈模糊化与婚配资源的结构性失衡、传统婚姻责任共识的延续与本地婚姻选择取向共同促成了农村女性的婚姻优势，女性从婚姻的“等待者”转变为“主导者”，重构并支配着一种物质化的婚配秩序。在北方农村，村庄社会面子的基本指向是子代婚姻。在女性主导的这一物质化的婚配秩序中，村庄中下层农户普遍有着较强的婚姻危机感。因此，中下层农户为了“守面子”，通过模仿上层农户的“求同”消费，以谋求家庭经济地位认同的提升，增强子代在婚姻市场上的吸引力，从而确保子代能够找到一个本地婚配对象，而不至于娶外地媳妇甚至打光棍。同时，中下层农户又通过在婚备消费竞赛中建构“比较优势”，以帮助子代尽可能缔结满意的婚姻，从而在村庄内获得面子。在这个过程中，婚备消费作为家庭经济地位的符号表达，是男方家庭适应本地婚姻市场变化的一种面子再生产策略，并在阶层之间和阶层内部的竞争中不断升级。

婚备消费升级加重了农民的负担，但最终的恶果多由底层群体承担，主要集中在以下两点。

（一）底层的社会性脱嵌与精神贫困

婚备消费升级直接导致婚姻市场上阶层排斥现象的出现。在本地婚姻市场男多女少和竞争加剧的背景下，女性主导婚姻缔结过程，家庭经济实力成为男方家庭能否在婚姻市场的竞争中胜出的关键影响因素。在婚姻择偶的过程中，村庄底层农户无力跟进村庄婚备消费，也就无人说媒，即使儿子谈了对象，也容易因经济因素而分手。因此，在本地婚姻市场上，村庄底层青年男性成为被排斥、被边缘化的对象。随着时间推移，儿子迟迟娶不上媳妇，父母也不再有能力为儿子娶媳妇，这时打光棍基本已成事实，这些父母便会生活在自责和内疚之中，并承受着巨大的心理压力。同时，底层农户也会逐步从村庄社会的人情关系中抽离出来，因为人情往来不仅保持着礼金收支上的平衡，更重要的是获得“面子”收益。如果子代无法实现婚姻缔结，其家庭就失去了对人情关系的未来预期，人情关系的维持也就成为没有意义的行动。他们逐渐把自我封闭在家庭生活空间中，羞于与人交往，并逐渐成为村庄中孤独的人。

（二）价值塌陷与贫困再生产

按照贺雪峰（2007）的界定，中国农民的核心价值可以划分为本体性价值和社会性价值。其中，本体性价值关乎人生存在的根本意义，最根本的体现是香火延续。在河南农村，帮助儿子结婚是父母基本的人生任务。在本地婚姻市场上，村庄底层青年受家庭经济实力的限制，容易成为被排斥的对象。一旦儿子不能结婚，父母的人生任务也就难以完成，香火延续的价值期待也就没有了，人生的意义也会慢慢消失。当家庭“过日子”缺乏价值支撑的时候，对于这些底层农户而言，生活也就没有了奔头，一切努力都失去了其本该有的价值和意义，他们变得不再理性节制，而是追求当下生活的体验，将个人收入倾囊消费在吃、喝、嫖、赌、抽上，贫困成为他们的一种生活常态。

沉重的婚备消费负担给社会底层带来极大的负面影响。但是，在男女性别比失衡长期存在的背景下，婚备消费竞赛很难立马有所改观，对其治理需从其根源入手，政府应循序渐进，推进乡风文明建设，同时也要注意发挥农民主体的作用，特别是乡村里的老教师、老党员、老干部等乡贤的积极作

用，通过文明家庭评比，不断引导农民树立正确的面子、消费和婚姻观念，鼓励爱情婚姻、节俭婚姻。

参考文献

- 1.埃米尔·涂尔干，2000：《社会分工论》，渠东译，北京：生活·读书·新知三联书店。
- 2.杜鹏，2019：《熟人社会的阶层分化：动力机制与阶层秩序》，《社会学评论》第1期。
- 3.方丽、田传浩，2016：《筑好巢才能引好凤：农村住房投资与婚姻缔结》，《经济学（季刊）》第2期。
- 4.费孝通，1998：《乡土中国 生育制度》，北京：北京大学出版社。
- 5.桂华、欧阳静，2012：《论熟人社会面子——基于村庄性质的区域差异比较研究》，《中央民族大学学报（哲学社会科学版）》第1期。
- 6.桂华、余练，2010：《婚姻市场要价：理解农村婚姻交换现象的一个框架》，《青年研究》第3期。
- 7.贺雪峰，2007：《中国农民价值观的变迁及对乡村治理的影响——以辽宁大古村调查为例》，《学习与探索》第5期。
- 8.贺雪峰，2009：《农村代际关系论：兼论代际关系的价值基础》，《社会科学研究》第5期。
- 9.贺雪峰，2012：《论中国农村的区域差异——村庄社会结构的视角》，《开放时代》第10期。
- 10.李怀，2017：《婚嫁消费升级的意义供给机制转型：一个多重逻辑的分析》，《浙江学刊》第3期。
- 11.李培林，2002：《巨变：村落的终结——都市里的村庄研究》，《中国社会科学》第1期。
- 12.李树茁、姜全保、伊莎贝尔·阿塔尼、费尔德曼，2006：《中国的男孩偏好和婚姻挤压——初婚与再婚市场的综合分析》，《人口与经济》第4期。
- 13.李婷，2016：《“熟人社会”中的农村阶层关系》，《华南农业大学学报（社会科学版）》第2期。
- 14.李永萍，2018：《北方农村高额彩礼的动力机制——基于“婚姻市场”的实践分析》，《青年研究》第2期。
- 15.栗志强，2012：《农村男方婚姻支付：性别比失衡背景下的农民婚姻策略——对豫北H镇的田野考察》，上海大学博士学位论文。
- 16.林语堂，1980：《吾国与吾民》，台北：德华出版社。
- 17.刘少杰，2014：《中国市场交易秩序的社会基础——兼评中国社会是陌生社会还是熟悉社会》，《社会学评论》第2期。
- 18.皮埃尔·布迪厄，2003：《实践感》，蒋梓骅译，南京：译林出版社。
- 19.皮埃尔·布迪厄，2009：《单身者舞会：贝亚恩农村社会的危机》，姜志辉译，上海：上海译文出版社。
- 20.皮埃尔·布迪厄、华康德，1998：《实践与反思——反思社会学导引》，李猛、李康译，北京：中央编译出版社。
- 21.皮埃尔·布尔迪厄，1997：《文化资本与社会炼金术——布尔迪厄访谈录》，包亚明译，上海：上海人民出版社。
- 22.孙淑敏，2005：《农民的择偶形态：对西北赵村的实证研究》，北京：社会科学文献出版社。
- 23.塔尔科特·帕森斯，2003：《社会行动的结构》，张明德、夏翼南、彭刚译，南京：译林出版社。
- 24.王向阳，2017：《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》，《华东理工大学学报（社会科学版）》第5期。
- 25.王向阳，2019：《当前农村婚姻成本与婚恋模式的内在关联机制探析——基于中西部川、豫两地农村婚恋实践的

比较分析》，《南方人口》第4期。

26.夏支平，2010：《熟人社会还是半熟人社会？——乡村人际关系变迁的思考》，《西北农林科技大学学报（社会科学版）》第6期。

27.徐佳，2015：《布迪厄“婚姻策略”概念评析——一种新的社会学理论视角》，《长春理工大学学报（社会科学版）》第10期。

28.杨华，2017：《农村阶层关系研究》，武汉：华中科技大学出版社。

29.杨华，2019a：《农村婚姻挤压的类型及其生成机制》，《华中农业大学学报（社会科学版）》第4期。

30.杨华，2019b：《代际责任、通婚圈与农村“天价彩礼”——对农村彩礼机制的理解》，《北京社会科学》第3期。

31.杨善华，1995：《经济体制改革和中国农村的家庭与婚姻》，北京：北京大学出版社。

32.于潇、祝颖润、梅丽，2018：《中国男性婚姻挤压趋势研究》，《中国人口科学》第2期。

（作者单位：西安交通大学人文社会科学学院）

（责任编辑：王 藻）

Face Reproduction: A Sociological Explanation for the Upgrade of Marriage Preparation Consumption in Northern Rural Areas of China

DONG Shuaipeng

Abstract: The upgrade of marriage preparation consumption is an acute problem faced by rural families in China. Drawing on Pierre Bourdieu's marriage strategy theory, this article focuses on the practice process and micro-subjects of village marriage preparation consumption, and explores the social mechanism of the upgrade of marriage preparation consumption. As far as the practice of marriage preparation consumption is concerned, marriage preparation consumption in rural areas has undergone three stages of development and changes from demand-oriented to ability-oriented, and then to symbolic value-oriented. The fuzzification of marriage circle, the structural imbalance of marriage resources, the continuation of the traditional consensus on marriage responsibilities, and the local marriage preference urge females to reconstruct and dominate a materialized marriage order. In northern rural areas, the marriage of offspring is the basic direction of the village's social face. In the context of the local marriage market with more males and fewer females, the middle-and lower-class farmers use the marriage preparation consumption strategy of "seeking common ground" and constructing "comparative advantages" to ensure the reproduction of family face. In this process, marriage preparation consumption is a symbolic expression of family economic status. It is a face reproduction strategy for the male families to adapt to the changes in the local marriage market, and it is constantly upgraded in the competition between and within classes.

Keywords: Marriage Preparation Consumption; Marriage Market; Face Reproduction; Northern Rural Area