

谁来娶我的女儿

中国大妈的“商品”及婚姻产业链

■ 庄庆鸿 谢宛菲 报道

一个周末,年轻漂亮的李菲被妈妈“连拽带求”,带到了上海的人民公园。

在这里,她惊讶地发现,自己的年龄、身高、学历、工作、月薪、房产和户口变成了一张“小广告”,在广告栏里“待售”。

如今,在北京、上海、杭州、鞍山等城市,都有这样的特殊公园,承载着两代人的“人生大事”。这里就是白发相亲角,50后、60后的父母为主体的“交易市场”,他们的“商品”则是自己的儿女——70后、80后和90后。

大妈摆出的爱情“求职简历”

这是李菲第一次来到人民公园的相亲角。

她看到,蓝色的遮阳走廊里,一张张适龄男女青年信息的广告,被整整齐齐地贴在5个总长达17米的广告栏上。大多数情况下,这些广告纸还配有照片,甚至是大幅艺术照片。由于位置有限,有的广告纸只能用一根细绳穿过,系在两棵大树之间,随风飘荡。“远远看去像一条条晾出的被单”。

父母们都建立了自己的“摊位”。为了让自己孩子的信息更显眼些,他们干脆将信息写在纸板上,铺在地上,甚至把纸板夹在树枝上。白纸黑字,稍微考究点的会打印出来,用塑料文件夹装好,像求职简历。

“这种父母自发组织起来、走进公园、讨价还价式的择偶模式,有着独特的逻辑。”华东政法大学社会发展学院教师孙沛东说。

孙沛东在2007年9月至2008年6月调查了上海人民公园的“白发相亲”现象。日前,她的研究成果《谁来娶我的女儿》正式出版。据她统计,相亲的青年中,女性占63.04%,当地人占89.13%,普通白领占39.1%。

“这种摆摊设点、展示儿女个人择偶信息的方式,首先给人一种集市的印象。这些父母‘销售’的是儿女;其次,父母们借助广告牌,为子女在竞争激烈的婚姻市场上谋求‘吸引眼球’的机会,显然是一种市场化的营销方式。”孙沛东说。

李菲不情愿地随妈妈找了一个位置坐下。坐在她旁边的,有58岁的企业财务人员老曹。他在上海拥有3套住房,来相亲角为27岁的女儿找对象。

在老曹眼里,现在的择偶行为完全可以用经济术语来解释:“爱情本来就是一场买卖,无论多么天真无邪的两小无猜,用零售业的术语来说,都是推销自己、以求对方对自己产生期望值高,叫价自然就高一点;市场潜力小,走势低迷,自然就要委曲求全。就像如果你手上那块地有石油,就一定不会把它卖给房地产商。”

他认为,相亲角就是“自由市场”,相亲就是一场“婚姻营销”,相亲就是将女儿“推销”出去的过程。

坐在老曹对面的苏阿姨,是在上海落户不久的“新上海人”。她的儿子目前有女朋友,但她“不是很满意”,想另找“门当户对”的结婚对象。

苏阿姨也用市场化的语言,为自己辩护:“因为我特别知道社会的行情,婚姻就像买东西一样,凭人介绍还是范围太窄了,还是应该到市场来看看,可以挑。这也是一种进步。”

让李菲印象特别深的是,“摊位”前一位女家长的一声叹息:“今天生意不太好,来问情况的女方家长太多了!”

“在这位母亲的心里,女儿的婚姻已经异化成了一种‘生意’。”孙沛东分析,“她也已经承认并接受了这种演变为‘经济交易’的择偶方式。”

“随着经济的快速发展,工业化、商品化和市场化直接渗透到了民众的日常生活中,也包括最为私人化的情感世界。越来越多的孩子和父母不再相信爱情,认为每个‘上市’的男女都有其自己的‘市场价格’,认为婚姻就是‘买东西’,还有‘行情’可以追踪。”

孙沛东说,人们在择偶过程中,已经能较熟练地运用市场化的语言,进行婚姻市场上的交易行为。“而且,这些市场化的语言和行为已成为一种权力体系,侵入人们的日常生活。”

而父母相亲角的出现本身,就是最好的证明。

没有硝烟的婚姻商战

表面上,“相亲角”大都是一派祥和景象。但婚姻市场上内部竞争机制的存在,让相亲角变成了没有硝烟的战场。孙沛东发



目前,在低端市场大众层面,女方属于卖方市场,男多女少,供不应求,丈母娘主导卖方市场走向。而在高端市场富豪层面,男方属于买方市场,但男方的婆婆是市场主导因素,女方因为高风险、保鲜期短等不确定因素待字闺中嫁不出去的居多。国家正在利用调整国民收入分配差距等政策进行调控,但市场仍在观望之中。

但无论哪个层次的市场,双方的道德品质决定着婚姻生活的品质,否则最终只能是分道扬镳。比较而言,高端市场的问题更多一些,很多人都是在做广告或者说秀,双方都将对方当做炫耀的资本,而甚少愿意为对方牺牲什么,最有利的盾牌就是——你用什么来爱我?

在相亲交易中,双方都被定价,如若进而走入婚姻殿堂,“中国大妈”会起到关键因素,但这场婚姻的交易市场,大都以失败告终,失败的原因有许多,但不能忽视的是“大妈”,当问到为什么的时候,“大妈”反问:“你用什么来爱我的女儿?”



大妈们都想卖个好价钱

市场化,让待婚青年的信息,在公开环境赤裸裸地被挑选、评判。目前,上海人民公园“生意红火”,每周末的家长都超过500人。在杭州的万松书院、黄龙洞公园相亲会上,相亲者也摩肩接踵。

但市场方式,能否解决中国年轻人情感的问题?孙沛东的调研结果耐人寻味。在上海,白发相亲角的成功率不足1%。这到底是为什么?

孙沛东认为,正是市场化的方式,造成了低成功率。

“人民公园这里的价码,是中国最高的。”被称为相亲角“信息达人”的52岁电焊工老林略带夸张地说。

妈妈告诉李菲,相亲角里有一个潜在的市场价格。男的必须要有两室一厅、最好位于市中心;不能和父母住在一起;房产名字必须是本人;工资每月8000元以上。“只有具备了这些条件,才能到人民公园来找女朋友。”

李菲本人,身高170厘米,工作稳定,待遇优厚,家庭条件优越。妈妈说得直白:“在这里,你选择空间大,看好哪个,你就可以直接问他信息,找到一个靠谱儿的几率很大。”

老林说:“到相亲角来的,基本都是想打翻身仗!女孩自己挣5000块的,想找1万块的;挣1万块的想找两万块的;明明自己家里有房子,还要找个住在市中心的。男孩也想找比自己强的,没房没车没钱没权的小青年,省得以后离婚被指油……”

“来相亲角的很多人都有‘钓大鱼’的嫌疑。”孙沛东认为,男性和女性均有依靠心理,希望“攀高枝、搏上位”。一位替女儿相亲一年的母亲对她说:“在这里,优胜劣汰很明显的。没房没车没钱没权的小青年,你要怎么讨老婆啊?”

孙沛东研究分析,“白发相亲”的方式,一方面的确扩大了可选择范围,另一方面,也使父母们容易产生“吃着碗里看着锅里”的心理。他们的行动看似积极,心态上却是只求最好,这反而降低了成功率。

“相亲角里,经常有抱怨子女眼光太高

的父母。其实,是他们自己有时太过理想化,作为‘婚姻代理’,他们不能客观衡量自己孩子的真实情况。对儿女的感情投射使他们就像拿着一面放大镜,不自觉地放大自己子女的优点、优势。”

但如果成功率那么低,为什么父母们还是涌向“白发相亲角”?

“效率原则不能解释这个悖论。事实上,独特的情感逻辑才是理解‘白发相亲’的关键。”孙沛东说。

父母们的急于相亲,让子女“又爱又恨”。颇让人玩味的一个细节是,相亲角的人流高峰集中在周六。

“因为周六父母们谈好以后,孩子们周日就可以见面了。如果周日来谈,马上就开始新的一周了,他们就要上班了,没时间见面和玩了。”50岁的杨阿姨说。为了27岁的女儿,她来相亲角“摆摊”已经4年多了。

“尽管事实上,他们的这种愿望经常落空,但可见父母们的迫切心情。”孙沛东说。对于妈妈对自己的“劫持”,李菲表示很无奈,完全不是出于自愿。“如果以前,我是怎么都不肯来的,但现在年纪大了,确实是迫于压力。”

“这里的父母都不肯吃亏。男的也想占便宜,女的也这么想,就没法谈了。这里为什么成功率低?原因就在这里。”老林总结道。

财富对等的“阶层内婚”

那么,“不肯吃亏”的相亲角就是丑恶的吗?实际上,相亲角的择偶标准,正是当下中国社会转型期的一面镜子。

“来到这里的,都是没有选择的选择。”孙沛东说。

他发现,从相亲家长所处的社会阶层来看,断然没有“富一代”、“权一代”的身影。他们都是相对小康的城市中产阶级或者普通市民。而在他们面前,城市贫民和在城市的农村人口被彻底排斥在“通婚圈”之外。“从相亲角的阶级分层,我们能够清晰看到阶层固化的结果。”这些家长为子女筛选的“结婚候选人”,都是在同一社会阶层、经济水平下的,形成了同一社会阶层、经济

阶层的“通婚圈”。这被称为“阶层内婚”。

“相亲角以阶层内婚为目标的择偶标准,表明中国整个社会结构的开放性逐步降低,从一个侧面证明了社会转型期,阶层壁垒正在强化,社会结构也在固化。”孙沛东说。

西方学者发表在《美国社会学研究》上的研究认为,在发达国家的现代化过程中,阶层内婚会经历“先升后降”的过程。随着社会物质财富的积累、社会保障制度的健全、社会福利水平提高,人们通过婚姻保持和提高自己社会地位的动机逐渐下降,经济因素的重要性才会随之下降,以爱情为基础、跨越社会阶层的婚姻才会增长。

但中国的相亲角,却呈现另一种图景:“GDP高速增长,社会福利和保障羞羞答答地滞后,人们迫切需要通过婚姻保持并提高自身的社会地位,择偶与婚姻中的经济考量日益深重。”

原本年轻人应该自由追求的“幸福”,已经发展成一条明晰的产业链。

“假定一个年轻人产生恋爱渴望,他很可能去交友网站搜索信息,或者参加单身俱乐部、8分钟约会、万人相亲大会等,然后通过情书公司表达爱意,成功后,就会购买情侣系列的产品,以显示两个人的亲密,继而发展到联系婚庆机构举办婚礼,最终买房结婚。”

孙沛东也敏锐地指出:“两代人各有各的怕与爱。然而,在子女婚姻这个问题上,两代人的怕与爱奇妙地纠缠、融合在一起。”

李菲的妈妈觉得女儿在择偶问题上眼光太高,一味强调“感觉”和“缘分”,这让她感觉很难。“以前帮她介绍过一个,她说刚见到就想走了,呆不下去。这个男孩跟她爸都挺喜欢,各方面条件也都不错,可她一直强调第一感觉很重要。”

李菲却认为,被家庭、社会压力“挟持”的相亲本身才是障碍。“我还是喜欢自己找。家里的相亲就意味着我失去了选择的权力,失去了婚姻的自由。只要家里觉得条件好,我就该无条件接受,完全不顾我的感受。”

“欧美市场经济的发展历史表明,完全自我调节的市场最终导致的只是衰退和混乱,‘蛋糕’做大了也只会坏掉。”孙沛东最后强调,“如果没有社会共同体的自我保护,市场的逻辑将把我们所有的人和社会关系都变成商品。对此,每一个人都得保持必要的警惕。”

“丈母娘经济”

有人为中国的楼市新造了英语词汇:“Mother-in-law syndrome”(岳母综合症),指中国的岳母们是房地产价格不断攀升的背后动力,因为她们不允许自己的女儿嫁给没有房的男人。

2013春节前夕,28岁的洁莹和相恋3年的男友炜宁领了结婚证,这是炜宁经历了丈母娘的多重考验,才成功“晋级”。一年前,他初次见过丈母娘后就开始着手买房,“如果没房,丈母娘肯定会为难我。”从家里拿来了80万元,他按揭购买了一套110平方米房子记在自己名下。这时,丈母娘出来说话,要求把房子必须过户到她女儿名下,最终炜宁将洁莹加为房子共有人。丈母娘则有自己的看法,“女儿年轻幼稚,我有责任保护她,确保她婚姻平稳、安全。”“你可以不买房,除非你搞定了丈母娘。”这是一句台词,也是炜宁的心路历程。

一项调查显示,我国平均买房年龄为27岁,相比发达国家,提前了许多年,日本及德国平均买房年龄为42岁、台湾地区是36岁、美国30岁以上。中国的年轻人为何热衷买房,这与传统的置业观有关,也与错综的现实有关。没有房子,丈母娘这一关就难过,结婚难。曾几何时,“无房免谈”、“没房坚决不嫁”等几乎成为全中国丈母娘的统一“台词”。

去年11月11日“光棍节”,就在很多年轻人在高呼“脱光”的时候,因为拿不出25万买楼钱,丈母娘不同意结婚,延宕一对相恋4年的情侣相约殉情自尽。结果,男子用皮带勒死怀孕3个月的女友后,自己服毒药寻死。

无论在哪个城市,房地产开发商都将丈母娘当作重要的“公关”对象。有人为中国的楼市新造了英语词汇:“Mother-in-law syndrome”(岳母综合症),指中国的岳母们是房地产价格不断攀升的背后动力,因为她们不允许自己的女儿嫁给没有房的男人。

在丈母娘成了楼市生产力之后,更有人调侃说,丈母娘推高了金价,丈母娘要求女婿买黄金和钻石送给自己的女儿,于是就拉动了黄金和钻石的价格。由此种种,如今更出现了“丈母娘经济”一词。