

# 集体相亲中参与主体行动策略分析

## ——基于南京大型相亲会的观察

■ 贾志科 许荣漫

(河北大学政法学院,河北保定 071002;南京大学社会学院,江苏南京 210046)

**【摘要】**近年来,集体相亲在大城市中兴起并逐渐流行。对南京大型相亲会进行近3个月的实地观察与访谈后发现:集体相亲的参与主体包括代子女相亲的父母、单身青年、旁观者以及组织者四类,参与者因其所拥有的条件和资源、所扮演的角色和所处地位不同,在择偶场域中采取“被动等待与主动出击”“低调保密与炫耀性宣传”“互相帮助与攻击议论”“宁缺毋滥与宁滥毋缺”等行动策略,背后隐含着理念与价值观的矛盾和冲突,也受其所拥有的经济、文化和社会资本制约,其成效有待科学评估。

**【关键词】**集体相亲 参与主体 大型相亲会

### 一、研究背景与文献回顾

近年来,随着性别失衡影响的逐步显现,城市化、现代化的快速发展,都市生活方式的不断更新,“剩男”“剩女”现象日渐增多,社会上各式各样的相亲活动越来越流行。人们对电视相亲、网络相亲等择偶方式已习以为常,然而,对于集体现场相亲、大型相亲会这一集体相亲方式,由于其地域性特征明显、时限性较强,目前社会公众的了解度与学术界的关注度尚不太高。集体相亲萌芽于2005年,在北京兴起后,成熟于南京,随后在杭州、上海、深圳、福州等地迅速发展。以南京“万人相亲会”为例,该组织自2011年10月15日正式落户GL公园后,定期举办相亲会和专场相亲。从某种意义上讲,大型相亲会作为社会为解决择偶问题所做的一种努力,为都市青年提供了一个新型的择偶场域<sup>[1]</sup>。然而,其能否真正成为都市青年择偶的依靠或平台?在集体相亲现场,哪些人在参与?他们会采取怎样的方式或行动策略?其成效如何?这是本文关心的主要问题。

相较于大众传媒对相亲活动的敏感和积极报道,学术界的相关研究尚不多见。通过中国知网(CNKI)进行检索,对集体相亲的研究为数不多。曹慧中的研究呈现了“父母相亲会”的真实

收稿日期:2015-12-20

作者简介:贾志科,河北大学政法学院副教授,主要研究青年社会学、社会研究方法;

许荣漫,南京大学社会学院硕士研究生,主要研究青年婚恋问题、社会调查方法。

基金项目:本文系国家社科基金青年项目“性别失衡对青年择偶的影响研究”(课题编号:13CSH046)、河北省“三三三人才工程”培养经费资助项目“性别失衡的社会风险评估与控制研究”(课题编号:A201500167)、河北大学中西部高校提升综合实力工程项目的研究成果。

面貌,并对其形成原因进行了剖析<sup>[2]</sup>。胡桂钺指出,城市中集体相亲的主体是“三高”(即高学历、高收入、高年龄)群体,并对集体相亲的特征进行了分析<sup>[3]</sup>。唐韡通过对上海人民公园“相亲角”的研究指出,“相亲角”具有参与相亲的女性多于男性、求偶青年极少露面、成功率很低等特点<sup>[4]</sup>。孙沛东则指出,相亲角和“白发相亲”现象具有城市性<sup>[5]</sup>,其进一步的研究认为这些现象揭示出知识青年父母的集体焦虑,而这种中国特有的相亲行为同时具有排遣这种集体焦虑的潜功能<sup>[6]</sup>。贾志科、风笑天利用在南京“万人相亲会”上收集到的936份青年会员资料,对都市青年的择偶标准及其群体差异进行了分析,提出“万人相亲会”作为一种新兴的择偶场域,在为青年提供机会和平台的同时,可能也加剧了都市“剩女”问题<sup>[7]</sup>。已有研究大多关注相亲会盛行及父母代子女相亲的现象,分析大多处于表象描述阶段,多数研究尚未能对相亲这一传统婚恋形式在现代都市社会中变异和盛行的深层原因进行细致分析,对相亲会运作机制、现场参与者的行动逻辑及其背后所蕴含的理念和价值观念冲突尚缺乏深入思考。

## 二、研究方法与研究对象

### (一)研究方法

本研究主要采用参与式观察、无结构访谈和结构式访谈法。研究时间主要集中在2011年11月-2012年1月期间<sup>①</sup>。参与式观察主要以南京GL公园大型相亲会中的各类参与人员为对象,观察他们在集体相亲现场的交流、互动情况及其情绪和行为反应。无结构访谈的对象主要以代子女相亲的父母为主,以单身青年及其他人员为辅。根据无结构访谈所获得的情况与信息,进而确定结构式深入访谈对象。在为期近3个月的实地研究过程中,笔者以无结构访谈法共计访问了81位前来参加相亲会的父母、单身青年以及相亲会的组织者和工作人员。而后,根据被访者的典型性和代表性,对其中的21位进行了结构式深度访谈。由于相亲会现场为公共场合,无法公开与被访者进行更为深入地交流,因此,除现场访谈外,笔者还采取了电话访谈、QQ聊天、私下见面访谈等形式作为补充,与部分被访者进行了互动与交流。

### (二)研究对象

根据性别、年龄、职业以及来相亲会现场的目的四个方面,笔者分别对21位被访者进行了编号。其中,有8位代女儿相亲的父母(编号A-H),1位受托为侄子和侄女相亲的女士(编号I),5位代儿子相亲的家长(编号J-N),3位单身男、女青年(编号O、P、Q),2位普通市民(编号R、S)以及2位相亲会工作人员(编号T、U)。

A.男,52岁,机关工作,为23岁、在银行工作的女儿相亲;B.女,61岁,退休,为33岁、在高速路工作的女儿相亲;C.女,55岁,退休,为27岁、在外企工作的女儿相亲;D.女,56岁,高校教师,为28岁、当舞蹈老师的女儿相亲;E.女,56岁,退休,为29岁、在联想公司工作的女儿相亲;F.女,45岁,企业管理人员,为22岁、大学刚毕业、在医院工作的女儿相亲;G.女,62岁,退休,为32岁、做高校教师(在读博士)的女儿相亲;H.男,51岁,普通工人,为25岁、在社区工作的女儿相亲。I.女,48岁,在社区工作,受托为26岁和25岁、在宁打工的侄子侄女找对象。J.女,55岁,退休,为28岁、在医院工作的儿子找对象;K.女,63岁,退休,为38岁、离婚、在证券所工作的儿子找对象;L.女,56岁,退休,为27岁、在部队工作的儿子找对象;M.女,55岁,退休,为26岁、在中石油工作的儿子找对象;N.男,60多岁,职业不详,为28岁、在企业工作的儿子找对象。

<sup>①</sup>除2011年11月-2012年1月期间在南京GL公园的大型相亲会进行实地研究外,笔者在随后的三年时间内,还对一些个案进行了追踪访谈。南京大型相亲会从GL公园“撤离”后,笔者还对在BM公园、MGQ以及XWH公园等地举办的相亲活动,进行了实地观察和访谈。

O. 男,31岁,高校老师,为自己找对象;P. 男,30岁,在私企工作,为自己找对象;Q. 女,38岁,无固定工作,为自己找对象。R. 男,68岁,退休,打发时间;S. 女,50多岁,清洁工,清扫GL公园卫生;T. 女,56岁,教师,来相亲会帮忙、做志愿服务;U. 男,50多岁,相亲会创始人,组织相亲会。

### 三、集体相亲中的参与主体及其角色

#### (一)信息筛选者——代子女相亲的父母

从古至今,在中国社会,父母意见对子女婚姻始终发挥着重要作用。在相亲会上,这种作用有别于传统的“父母之命”,主要表现为:为子女筛选择偶信息,排除那些他们认为完全不适合自己孩子的人。据笔者观察,参与相亲会的父母大致可以分为两类:一类是“挂牌会员”的父母,其子女多为相亲会的登记会员,他们目标明确,来相亲会现场主要就是为了给子女“物色”合适的对象;另一类是“蹭信息”的父母,他们虽非会员,但因相亲牌公开悬挂,可以自由观看、记录相亲牌上的信息,故他们大多抱着试试看的心态“碰运气”。

#### (二)结果决定者——单身青年

在相亲会这一择偶场域中,单身青年无疑是真正的主角。然而“主角”却很少亲自参与,基本是由父母或亲戚代劳。根据相亲会主办方的统计,相亲会的现场参与者中父母和适龄青年的比例大约为4:1,但据笔者观察,适龄青年的比重可能更低。单身青年大致可以分为两类:一类是抱着试试看的心态、亲自到现场参与的青年。这部分青年人数相对较少,但他们的“闪亮登场”,却每每能够引发相亲会现场的热潮,尤其是那些初次亮相、相貌英俊、略显成熟的男青年。另一类是将自己的相亲信息通过相亲牌传递而大多不亲自到现场参与。他们偶尔到现场一是了解其他相亲牌上的信息;二是看自己的相亲牌上,是否有人留下联系方式等信息。

#### (三)旁观者——普通市民

由于南京大型相亲会的相亲现场设在南京市GL公园,因此,在相亲会现场也不乏旁观者。根据笔者的观察,旁观者大致可以分为以下几类:纯粹看热闹的旁观者,他们在相亲会上几乎不发表任何言论;打发时间、对他人“品头论足”的旁观者,他们对了解到的他人信息肆意进行评论;早做准备、提前了解婚姻市场“行情”的旁观者,他们的子女年纪尚轻,来相亲会主要是为了了解一下当前婚姻市场上的“行情”,顺便关心一下子女或周围熟人的婚事。

#### (四)组织者——相亲会工作人员

相亲会工作人员是实现相亲会“红娘”功能的桥梁与纽带,人数虽少,但十分重要。据志愿者T女士介绍,他们的主要工作就是收集尽可能多的单身青年信息,组织人们参与相亲会,办理会员登记和注销手续,制作和悬挂相亲牌,帮助有需求的人通过相亲会找到合适的对象。另据创始人U先生说,为相亲会工作的人员主要包括:负责人、专职人员以及志愿者。南京“万人相亲会”的负责人即创始人创办相亲会只是兼职;相亲会有专职人员2名,主要负责日常事务及正常运转;志愿者大多是来参加相亲会的父母或自愿过来帮忙的适龄青年<sup>①</sup>。

### 四、集体相亲中的行动策略

#### (一)被动等待与主动出击

在相亲会现场,是等人询问还是主动问询很有讲究。参与者可能会通过对自身条件评估、

<sup>①</sup> 据U先生讲,有些青年不好意思到相亲会上来找对象,所以在这里以做志愿者的名义,留意自己中意的异性信息。

观察他人的穿着打扮、言行举止来决定如何行动。如,笔者曾多次在相亲会上看到为儿子找对象的丁女士,她只是浏览在公园内展示的相亲牌,几乎从不主动与人交谈,有人询问情况,她也多是笑而不答<sup>①</sup>。与她相类似的一位老先生,据说是在为其博士女儿找对象,每次都带个公文包,将写有女儿情况的硬纸板摆在面前,然后看报纸喝茶,等人询问<sup>②</sup>。Q女士则是自己来相亲,但由于年龄偏大,无固定工作,自认为各方面条件都不太好,所以到相亲会现场多是驻足观望。

也有部分参与者非常积极、主动地寻找各种机会,他们大多拥有着在婚姻市场中较占优势的资源。如,O先生虽个子不高,但长相斯文,再加上在南京某大学工作,初次来到相亲会就遭到了众人的“围攻”。而据T女士所言,还有一个30多岁男生,每次都会主动地去找工作人员付费,“购买”中意女性的联系方式。而为女儿相亲的F女士,除在相亲会现场主动跟笔者介绍外,相亲会结束之后还一路跟随笔者,要求为其女儿留意合适的对象;为儿子找对象的L女士,干脆夺下笔者的访谈笔记,试图从中发现其所想要为儿子寻找的对象信息。

### (二)低调保密与炫耀性宣传

表面看来,相亲会现场气氛热烈,人们参与热情似乎很高,但其中的无奈却难以言表。考虑到面子、个人隐私、安全等因素,很多人不愿透露个人信息甚至使用虚假信息。一些家长背着儿女前来代为相亲,还担心遇到熟人,因而更倾向于低调应对,秘密进行。如,为博士女儿相亲的G女士向笔者诉苦,“就是因为孩子一直单身,我们认识的人中也没合适的,所以才来相亲会的。从小到大,孩子各方面的表现都很好,我们一直很为她骄傲的,但都30多了,还没对象,哎……跟人一聊天就会问到孩子结婚的事情……要是让熟人知道我们到相亲会上来找,好像我家孩子嫁不出去似的。”为各自女儿来相亲的B女士、C女士和H先生,也都悄悄跟笔者透露了类似的担忧。此外,一个突发事件也让笔者感受到了相亲会上“低调”“保密”的重要性。“删掉,删掉!必须删掉!万一传到网上,岂不是所有人都知道我们来相亲会了?!”在一位大姐的斥责下,笔者只好删除了当天相机拍下的所有照片<sup>③</sup>。可见,对很多人而言,在“陌生人”充斥的准“熟人”社会,相亲属于个人隐私,并不光彩。

也有部分参与者为了吸引他人的注意而采取高调宣传的行动策略。如K女士是一位来给离婚已有3年的儿子找对象,据她陈述,“儿子38岁,硕士学历,现在一家证券研究所工作,是高级研究员、高级分析师,年薪20多万,有两套大房子。”她还给笔者现场展示了儿子的照片以及各种奖励证书的复印件。她解释道,“我家儿子各方面都很优秀,有房有车,之前离婚也是因为前妻在外面有人了。我拿这些证书,就是说明我们是货真价实的,你看有这么多人来跟我聊,还不是看上我们这些条件?!但没有我中意的,他们都不适合。”而另外一位为女儿相亲的E女士,也在相亲会现场展示了女儿的几张生活照和艺术照,并且“夸耀”自己的女儿很优秀、很漂亮。尽管她们都表现出了一定的高调姿态,但效果却大不相同。K女士对儿子近乎炫耀的宣传带来了很多人的主动询问与交流,而E女士的女儿则很少有人问津。

### (三)相互帮助与攻击议论

作为一个“陌生人”的场域,参与者自身原有的社会资本很难快速展现并发挥作用,但相亲会现场汇集着大量的信息资源,参与者可以通过互换信息来实现择偶目的,还可以建立联系,扩展个人在择偶中的关系网络和资源。如,笔者因多次参加相亲会,而常常被“熟人”问起,能否

<sup>①</sup> 出于对这类家长的研究兴趣,在一次相亲会临近结束之时,笔者趁人们渐渐散去,主动与J女士进行了交谈。她告诉笔者,相亲会上的人鱼龙混杂,她会根据个人的判断,来决定是否与人交流。

<sup>②</sup> 这位老先生,脾气性格似有些古怪,笔者试图与其进行交流,被其当面拒绝,并表示对我的研究不感兴趣,也不愿成为我的研究对象,让我躲远点儿。因此,关于老先生的信息是从他人口中获得,未做编号。

<sup>③</sup> 出于研究需要,笔者在相亲会上拍摄了一些照片,但遭遇了抢夺相机事件。

帮其孩子留意合适的对象；而 G 女士虽然没有为自家女儿寻觅到合适的对象，却给亲戚的孩子“牵了红线”；I 女士也因为为同事“牵线搭桥”，而受托为在南京打工的侄子、侄女寻找合适的对象；相亲会志愿者 T 女士也表示，已多次为熟人、亲戚朋友等介绍合适的对象。在相亲会上，单身男女作为一种资源，在人们的交流、互动过程中，通过交换或给予信息来实现相互帮助。

但相亲会也会发展成为一个“熟人”的小社会，个别人的言行也会引起他人的议论，甚至是攻击。而这些议论和攻击，可能会使当事人陷入被动局面，甚至被“边缘化”。例如，在一次相亲会现场，在私企工作的 P 先生自己来找对象，其自身条件甚佳，然而笔者发现，他却并没有受到像 O 先生那样的“围观”与“哄抢”。偶然间，听到议论，“那个小伙子看着还可以，但我是肯定不会把我家孩子介绍给他的，刚开始我还不知道，上次听几个姐妹说，他见谁都很热情，一介绍就说很满意，回头却又去抄十多个电话号码，四处联系。”“听说他约人家女孩见面，迟到不说还舍不得请人吃顿饭，这样的你说哪能行呢？现在除了那些刚来的不知道，其他人都不愿理他的。”可见，P 先生的行为表现给自己带来的非议使得他处境“窘迫”<sup>①</sup>。

对于相亲会本身的议论，也冲击着笔者的神经。据相亲会创始人 U 先生介绍，他做相亲会主要有两点考虑：相亲会不以收钱为目的；要始终保持相亲会的纯粹性。然而，有人并不买账，R 先生说道，“相亲会名为公益，实则收钱，骗人的。”公园的清洁工 S 女士，也悄悄告诉笔者一些她了解到的、所谓的相亲会“内幕”，如：相亲会的工作人员串通优质男士，骗取女性家长的认可后，过年到家里索要红包；相亲会会暗地里出卖信息给那些需要信息的人，以此来谋取利益。

#### （四）宁缺毋滥与宁滥毋缺

集体相亲能够吸引人们积极参与的一个重要原因就在于其海量信息能够提供无数的机会。但面对庞杂的择偶信息资源，如何进行筛选显得极为重要。一般而言，自身条件较好、拥有优势资源的参与者大多会遵循“宁缺毋滥”的原则，根据其所秉持的择偶标准逐项进行筛选。例如，D 女士告诉笔者，“我家女儿各方面条件都很优秀，对于婚姻我们是采取谨慎态度的，随随便便找了不合适的，不幸福的话，还要离婚，还不如不找，即便找不到合适的，跟我们一辈子也行的，总比结了婚不幸福的要好。”K 女士也表示，“儿子都有了一次不满意的婚姻，这次我们一定要好好选，绝不可能凑合，要是凑合的话，干脆还不如不找。”这类参与者更倾向于“精挑细选”。

而一些自认为条件不是很好的参与者，则倾向于寻找和记下尽可能多的择偶信息。还有一些父母，尽管自认为条件很好，但比较尊重子女意愿，也会倾向于多搜集一些择偶信息，以便回家后让子女自主选择。例如，I 女士告诉笔者，“我是来给侄子、侄女找对象的，他们爸妈不在南京，自己又不愿意来，我哥嫂就托我来帮忙看看，我这本子上记的都是我看着条件差不多的，回去之后再让他们从里面选选。”为儿子找对象的 M 女士也表示，“我是搞不懂现在的年轻人到底是喜欢啥样的，我看着不错的，孩子就是不愿意，就是去见了也是没下次，问他总说是没感觉，只能多挑点，希望能对上一个。”同样也是为儿子找对象的 N 先生，也表示为儿子多挑选一些看上去各方面条件还不错的，就是为了能让他从中再挑选合适的。此外，根据笔者的观察，那些亲自到现场参加相亲的单身男青年，也大多带着本子，认真地抄录着相亲牌上的择偶信息，并且主动到工作人员那里询问和“购买”联系方式，觉得合适的就会联系一下，试试看。

可以发现，相亲会就是一个小社会，不同的参与者扮演着不同的角色，其所拥有的条件和资源决定了在小社会中的位置，人们会根据角色和位置采取不同的行动策略。而在不同的行动策略背后，隐含着参与主体不同的理念、价值观和婚姻观。相亲会现场充满各种矛盾与冲突，不仅

<sup>①</sup> 为进一步了解 P 先生的情况，笔者还私下联系到他，对其进行了专门访谈。尽管了解到其不恰当的行为背后有着他自认为较为合理的解释，然而人们对他已然形成偏见，且在“坏事传千里”笼罩下的相亲会现场，再多、再合理的解释也是苍白无力的。

表现在代子女相亲的父母之间,也表现在父母与单身青年的代际之间,甚至还表现在相亲参与者、旁观者与组织者的不同价值理念上。作为同样都是要为子女筛选对象的父母,他们要在相亲会现场进行子女条件、家庭资源甚至社会资本等多方面的“PK”;而同样都是想要获取更多的择偶机会和信息,家长给自家孩子多创造一些机会易被默许,单身青年多见识一些对象则饱受诟病;相亲会的组织者“怀着公益目的”组织活动,但却并未得到认可,甚至遭到诸多质疑。可见,尽管相亲会的举办方对外声称“成效显著”,参与者的反应却不尽相同。

## 五、思考与讨论

第一,对集体相亲中“参与主体”的认识与思考。在以往的相关研究中,对于参与主体的研究大多集中在代子女相亲的父母身上,有学者甚至提出了“白发相亲”的概念<sup>[8]</sup>。然而,笔者认为,相亲会现场作为一个开放的公共场合,还应关注单身青年以及其他人员的参与和介入,这部分人员数量虽少,但正是由于他们的介入使得这一择偶场域中各种关系变得复杂化。

第二,对集体相亲中“行动策略”的理论解释。婚姻市场理论认为择偶是一种理性的交换行为,双方通过有形、无形资源的交换,以期获得最大的回报。这一理论在解释集体相亲中的行动策略时,具有一定的解释力。然而,在相亲会现场,并非所有的参与者都是理性和乐意交换的。各类参与主体的行动可能更多地受到其所拥有的经济、文化和社会资本的制约。不同资本类型发挥着不同的作用:经济资本因其易于量化和比较的特性使其在进行择偶信息筛选时,作用明显而突出,有时甚至能够直接影响参与主体的择偶决策;文化资本集中体现在学历和言谈举止上,这是形成第一印象的关键;而社会资本很难在相亲会现场直观呈现,因而难以发挥突出作用,但不可否认的是,参与主体在相亲会上通过与他人进行交流与互动所形成和积累的社会资本,能够在一定程度上扩充其择偶信息和人际交往范围。现场参与者采取何种行动策略,与其对自身及他人资本存量的评估与衡量直接相关,其中隐含着更多的社会性因素。

第三,对集体相亲“成效”的讨论与思考。以往多数研究表明,相亲会的成效可能并不尽如人意,甚至还带来了一些负面效应。然而,在部分媒体的报道和相亲会举办方的官方信息发布中都声称“效果明显、成效显著”,并列举了大量的“成功案例”。成效究竟如何还有待科学评估。笔者近年的持续研究发现:此类相亲会的初期,信息和机会的提供效果较为明显;到了中期,参与者疲于接受和应对各种信息和机会,集体相亲的吸引力大大降低;后期,无果者会重新寻找其他方式或途径。这一研究结果,在一定程度上印证了以往学术研究的结论,但尚需深入地研究与分析。

### [ 参 考 文 献 ]

- [1] 祝西冰 贾志科:《都市青年择偶场域分析——基于南京大型相亲会的实地研究》,载《南京人口管理干部学院学报》,2013年第3期。
- [2] 曹慧中:《为谁辛苦为谁忙——讲述父母相亲会背后的故事》,载《青年探索》,2007年第2期。
- [3] 胡桂铤:《城市白领集体相亲现象研究》,载《当代青年研究》,2007年第1期。
- [4] 唐 韡:《从“相亲角”看都市未婚白领大龄化问题——以上海人民公园为例》,载《职业时空》,2008年第2期。
- [5] 孙沛东:《“白发相亲”——上海相亲角的择偶行为分析》,载《南方人口》,2012年第2期。
- [6][8] 孙沛东:《相亲角与“白发相亲”——以知青父母的集体性焦虑为视角》,载《青年研究》,2013年第6期。
- [7] 贾志科 风笑天:《当代都市青年的择偶标准——基于南京万人相亲会的实证分析》,载《河北大学学报(哲学社会科学版)》,2013年第2期。

(责任编辑:张宇慧)