

DOI:10.3969/j.issn.1674-9391.2023.06.008

# 新时代西藏农牧区居民 人情消费变迁研究

——基于西藏 4 个农牧区社区田野调查

李中锋<sup>1,2</sup> 梁坤<sup>2</sup>

(1. 四川省社会科学院, 四川 成都 610071

2. 四川大学经济学院, 四川 成都 610065)

[摘要]人情消费是人们习俗观念在日常生活中的集中反映,考察新时代西藏农牧民人情消费变迁情况,可以更加全面、深刻理解西藏农牧区全面小康的历史性变革及成就。西藏农牧区居民传统的建立在血缘和亲缘关系上、较为封闭狭小的农牧民人情消费情况正在拓展变化:一是随着家庭财富积累不断增加、市场体系日趋完善及购买商品更为便捷,农牧民馈赠礼物的商品化程度提高;二是随着社会分工细化、参与市场活动机会增多,农牧民普遍对业缘关系更加重视;三是随着生产力发展、基础设施日益完善及人情往来的信息沟通成本极大降低,农牧民家庭成员的升学就业等前景十分宽广,人情消费场景更加复杂化。新时代西藏农牧民人情消费变迁是生产力发展、经济发展、社会进步等共同作用的结果,充分反映了农牧区居民的消费理性、各民族交往交流交融的日益广泛、传统观念不断向更加适应社会主义现代化建设的方向转型。

[关键词]新时代;西藏;农牧区居民;人情消费;变迁

中图分类号:C957

文献标识码:A

文章编号:1674-9391(2023)06-0060-09

**基金项目:**国家社会科学基金项目“西藏农牧区脱贫致富进程中的传统观念转型现状调查研究”(19XMZ082)阶段性成果。

**作者简介:**李中锋(1975-),男,河南开封人,四川省社会科学院教授,四川大学经济学院教授、博士生导师,研究方向:区域经济学、民族地区经济社会发展;梁坤(1988-),男,四川邻水人,四川大学经济学院博士研究生,研究方向:人口资源环境经济学、民族地区经济社会发展。

2021年7月1日,习近平总书记在庆祝中国共产党成立100周年大会上庄严宣告:“我们实现了第一个百年奋斗目标,在中华大地上全面建成了小康社会”。在党中央坚强领导下,在全国人民大力支持下,西藏2019年取得脱贫攻坚全面胜利,全面建成了小康社会,开启了社会主义现代化建设的新征程。全面小康是物质文明和精神文明协调发展的小康。在新时代全面

实现小康社会的进程中,西藏农牧区群众不仅物质生活水平大幅提升,而且传统观念日益转型,精神面貌发生了深刻改变。人情消费是人们观念习俗在日常生活中的集中体现,考察西藏农牧区居民人情消费变迁情况,可以更加全面、深刻了解西藏农牧区居民传统观念转型的情况及全面小康的历史性成就。

中华民族历来崇礼尚仪,十分重视维系亲

情伦理,人情消费是中华民族群众日常生活中的基本现象。西藏农牧区居民传统的人情消费,是在长期落后的社会生产力、封闭的自然经济条件下形成的人情消费偏好:生产结构基本决定馈赠礼品的结构、商品化程度极低、人情消费所维系关系范围狭小、人情消费场景简单。随着上个世纪80年代中期“全国援藏”政策的持续推进,特别是十八大以来脱贫攻坚与乡村振兴有效衔接工作力度的持续加大,西藏农牧区生产力水平快速提升,市场经济体系不断完善,交通、通讯等公共设施日益完善,农牧民参与市场活动的机会增多,家庭财富积累持续增加。西藏农牧区居民人情消费打破了长期演化形成的传统模式,发生着快速变迁,呈现出人情消费馈赠礼物商品化程度提高,维系关系范围不再封闭,消费总体愈加理性的趋势。

目前,关于西藏农牧民人情消费或其变迁的研究较少,且多见于以礼物交换为主题、以人类学为研究范式的成果之中。中国藏学研究中心社会经济研究所编撰的《西藏家庭四十年变迁——西藏百户家庭调查报告》(1996)基于对家庭的全面深入调查,客观反映了包含西藏农牧民人情消费在内的西藏经济社会的变迁情况。<sup>[1]</sup>南措姐(2010)以青海贵德县为例,较为系统地研究了藏族人生礼仪中的馈赠礼俗。<sup>[2]</sup>朱伟(2011)从人类学的角度诠释了白马藏族葬礼中分享食物的互助文化。<sup>[3]</sup>白玛措(2015)以西藏那曲嘉黎县为例,研究了藏北牧民日常生活中的礼物交换习俗。<sup>[4]</sup>可以看出,学界关于西藏农牧民人情消费及其变迁的研究成果还不多,还没有系统深入研究新时代西藏农牧民人情消费变迁的成果,还需综合运用经济学、人类学、民族学、社会学等方法展开研究,以更好地呈现新时代西藏农牧民人情消费变迁的全貌。

为了深入了解新时代西藏农牧民的人情消费变迁情况,笔者从2010年以来对山南市扎囊县两个半农半牧社区和那曲市聂荣县两个牧区社区进行了长期的定点跟踪调查,特别是2018年围绕西藏农牧民消费情况进行了较为系统深入的田野调查,2019年和2020年又进行了补充田野调查。

#### 一、田野点概况

课题组选取山南市扎囊县吉汝乡扎西林

村、扎其乡德吉新村作为半农半牧区的调查样本村,那曲市聂荣县色庆乡帕玉村、尼玛乡查仓村作为牧区的调查样本村。

其中,扎西林村地处雅鲁藏布江中游扎囊沟深处,海拔3750米,是传统的半农半牧社区,位于著名的“藏乡”吉汝乡。该社区2018年共有家庭84户506人,家庭收入来源主要是农牧业生产、藏毯生产获得的收入,2017年人均收入为8748元。

德吉新村是扶贫异地搬迁新建的半农半牧社区,海拔3610米,地处雅鲁藏布江中游江边、拉萨—泽当县公路旁,交通十分便利。该社区2018年共有家庭180户803人,家庭收入来源主要为农牧业生产获得的经营性收入、外出打工获得的工资性收入,2017年人均收入为9600元。

帕玉村在那曲聂荣县色庆乡,海拔4780米,在那曲市通往聂荣县的345国道旁。该社区2009年就成立了牧民专业经济合作组织发展集体经济,家庭收入主要来源于参与牧民专业经济合作组织劳动获得的收入。该社区2018年共有牧民家庭24户97人,2017年人均收入达到了15488元。

查仓村在那曲聂荣县尼玛乡,定居点和夏季牧场均在345国道旁。其夏季牧场海拔4750米,定居点4720米,2018年共有牧民家庭49户。本次调查是在查仓村夏季牧场进行的,因正值牧民游牧时节,入户调查较为困难,因此仅选取了4个牧民家庭作为样本。

调研采用入户调查的方式,设计村干部问卷和农牧民家庭问卷,共采集村干部有效问卷3份,农牧民家庭问卷58份:扎西林村30份、德吉新村20份、帕玉村4份、查仓村4份。

#### 二、西藏农牧区居民人情消费变迁

人情消费,是人际社会活动中人与人之间在人情往来过程中进行的货币、物品或劳务交换行为,是人们日常生活中的基本现象,是一种具有重要文化意义的消费行为,也是一种维系亲情、乡情、友情、同事感情的人际交往投资行为。

源于朴素的价值观念,西藏农牧民人情消费的诱因根源于传统农牧区社会家庭生产生活中互助互惠的需要、精神情感的需要,主要表现为对生命、时节的关照。对生命的关照亲朋好友婚丧嫁娶、添丁增岁、疾病就医等,前往道贺

或者送去问候;对时节的关照表现为藏历新年、雪顿节、望果节等重要时节,或向亲朋好友送去祝福,或与亲朋好友共同分享收获与成果。在人情消费行为中,农牧民家庭举办婚礼或葬礼时的消费行为是最具文化符号意义的消费内容,与其他消费行为有所不同,因此本文将从一般人情往来消费、婚丧嫁娶消费对西藏农牧民人情消费变迁情况进行分析研究。

### (一) 一般人情往来消费情况

作为社会关系中的个人,其人情消费行为既是自身知识储备和观念认知、社会关系中的身份及所在家庭经济条件等综合影响的结果,又是适应所在区域社会生产生活、文化传统、自然环境等共同作用的结果,同时随着所在家庭的社会关系、经济条件、个人观念认知和所处区域文化传统等的变化而变迁。

民主改革前,处在封建农奴制社会中的西藏农牧民以差巴、堆穷、朗生的身份成为三大封建领主(官家、贵族和上层僧侣及其代理人)的农奴或奴隶;农奴只能依靠租种封建领主的土地、租借封建领主的牲畜来进行生产,刀耕火种或逐水草而居是主要的生产方式;农奴家庭生活常常处于饥饿贫穷之中,农奴家庭在人情往来时的礼物只能是自家节衣缩食节省下来的直接劳动产品。从民主改革后到改革开放前,西藏农牧区生产力总体还比较落后,农牧民家庭劳作的成果不多,财富积累很少,去市场上购买商品进行人情消费的能力很弱,农牧民家庭的生产结构在一定程度上决定了农牧民家庭人情消费馈赠的结构,自家生产的青稞、牛羊肉、牛奶或酥油等农牧业产品构成了农牧民家庭人情往来时的主要馈赠物品。

改革开放后,特别是新时代以来,随着西藏农牧区生产力水平的不断提升、市场体系的不断完善,随着农牧民家庭财富积累的不断增长,农牧民家庭在一般人情往来时,馈赠的物品除了传统通过劳动直接获得的农牧业产品外,还会馈赠一定数量的货币、商品购买物,此外在对方需要时提供劳务帮助仍是人情消费的一项重要内容。在本次调研的过程中,课题组主要选择了一般人情消费馈赠的礼金数量、实物情况进行调查。

#### 1. 馈赠礼金的情况

礼金是人们在人情消费时,选择以货币作为馈赠的人情消费方式。从调研的情况来看,当前西藏农牧区居民在进行人情消费时,大都有馈赠礼金的情况。在确定馈赠礼金的数额时,一般家庭都会分为两类:一是普通邻里关系为馈赠对象,馈赠礼金的金额一般都是根据大家普遍较为认可或约定俗成的数额;二是有血缘关系或者曾经帮了自己家庭大忙的为馈赠对象,馈赠金额较高,一般是根据关系的亲疏、帮忙的大小,特别是要根据馈赠对象上次给予自己家庭的馈赠金额来综合确定。因此,课题组在调查时,分别对一般关系礼金数额和血缘、重要关系礼金数额进行了调查。课题组还发现一个特别情况,农牧民专业合作社发展较好的那曲市帕玉村的居民在本村居民间人情往来时,都选择把自己的劳动产品用于馈赠,而不将货币作为馈赠物品。

首先,一般关系馈赠礼金的情况。根据课题组在4个农牧区社区58个样本家庭的入户调查问卷(表1)除了帕玉村的4个样本外,其余54个样本家庭中,礼金的数额都在300元以下,绝大多数在200元以下,占比92.60%,100元的比例最高,达到了53.7%,而300元的仅有4个样本家庭,占比7.40%。在查仓村4个样本家庭在一般关系礼金馈赠方面都选择了100元,这在一定程度上表明,“约定俗成”成为了农牧民礼金数额选择的重要原则。

表1 一般关系馈赠礼金情况表 单位:户

	50元	100元	150元	200元	300元
扎西林村(30)	8	12	3	3	4
德吉新村(20)	1	13	6	0	0
查仓村(4)	0	4	0	0	0
帕玉村(4)	—	—	—	—	—
户数	9	29	9	3	4
比例(%)	16.67%	53.70%	16.67%	5.56%	7.40%

课题组在调研时,时值8月中旬,我们借宿的扎西邻村WJ家邻居的子女考到一所外省比较好的学校,举行欢送会的那天,WJ穿戴一新,并带上了一些自己生产的青稞、麦子前往参加,在他将要出门时,我问他今天是否还需要给礼金,他憨厚笑着说“一定要给,不过不多,100元吧,村里大家都差不多给这么多。”关于馈赠礼

金的数额多少的选择,在入户访谈时,几位农牧区居民都说“一般都会多少给一些,看其他人给的情况吧”还有一位村民说“口袋里有多少就给多少嘛。”从以上一般关系礼金数额选择的情况来看,无论是在半农半牧区,还是在牧区,西藏农牧区居民在一般关系人情消费馈赠礼金时都显得较为理性,大家都会量力而行,一般会依据社区中普遍较为认可的数额进行馈赠。

其次,关于血缘或其他重要关系的礼金馈赠情况。农牧民馈赠血缘或其他重要关系礼金的数额分布显得较为分散(表2),从100-150元直到2000元不等,但没有超过2000元的,选择200元、300元、500元三个数额的分布明显较为集中,占到了样本家庭总数的75.92%。54个样本家庭中,馈赠礼金数额为300元的共有17个样本家庭,占比31.48%,礼金数额为200元、500元各有12个样本,占比22.22%,而馈赠200元以下礼金的家庭有7个,占比12.96%,馈赠500元以上礼金的家庭共有6个,占比11.11%,馈赠200元以下礼金的样本家庭与馈赠500元以上礼金家庭的数量基本相当。同时,样本家庭馈赠礼金数额为1000元的共有3个,馈赠礼金数额为2000元的有1个。

表2 血缘或其他重要关系礼金情况表 单位:户

	100-150元	200元	300元	500元	501-600元	1000元	2000元
扎西林村	5	7	10	7	0	1	0
德吉新村	1	4	6	5	2	1	1
查仓村	1	1	1	0	0	1	0
帕玉村	-	-	-	-	-	-	-
总户数	7	12	17	12	2	3	1
比例(%)	12.96%	22.22%	31.48%	22.22%	3.70%	5.56%	1.85%

调研时,课题组专门就样本家庭馈赠血缘或其他重要关系时礼金数额选择的依据进行了访谈,根据访谈情况,主要又可分为血缘或亲缘关系、业缘关系两类。其中,血缘或亲缘关系馈赠礼金次数多,但数额一般不太大;而业缘关系馈赠礼金次数少,但数额较高。馈赠礼金数额超过1000元的家庭普遍从事有商业活动,家人“在外面跑生意”或者“在外面做事”。关于血缘、亲缘关系礼金金额的大小,几个样本家庭都表示,要看关系的远近或者曾经帮忙的“大小”。

德吉新村NM家的家庭条件一般,但是她馈赠的礼金却达到550元,相对于其家庭数额明显较高,NM说那是因为去年夏天老公生病在拉萨住了一个月的院,她把自己的孩子托付给老公邻村妹妹家照料,老公的妹妹把自己的孩子照顾得很好,她很感激,于是在老公妹妹家的孩子考上大学时,她送了550元。课题组了解到,虽然西藏农牧区居民对于人情往来没有记账的习惯,但是他们心里往往都有一笔账,在血缘或其他重要关系馈赠礼金时,一般会在上次对方给予自己的数额之上增加些许馈赠对方,特别是对于在自家生活遇到重大困难时亲人给予的关照和帮助,他们一直都铭记于心,一旦机会到来,他们就会充分表达他们的感激之情。关于业缘关系礼金数额的选择,一般是看对家人事业发展重要性或影响程度。德吉新村的ZX家有一辆油罐车,其丈夫在外面跑生意,当课题组问她礼金数额为什么达到了2000元时,她说:“这两年送2000元的礼金只有2次,都是丈夫的生意伙伴家中生孩子或老人去世了才会给这么多。一般是没有那么多的。”其余选择1000元礼金的家庭,有的家庭成员在外面当司机,有的家庭有跑运输的汽车,有的家庭成员在外面做木工或者从事家具绘画,家庭收入较为可观,普遍较为富裕。

从以上情况可以看出,国内市场经济体系的不断完善为西藏农牧区居民从事非农牧业生产,离开家乡到外面干事创业提供了更多机会,增加了更多收入。家人中有从事非农牧业生产的家庭往往收入较高,因而更为看重对有利于事业发展关系的维系。当前,传统的较为封闭、狭小的农牧区居民人情消费情况正在迅速拓展变化:在重视血缘、亲缘关系的基础上,对业缘关系日益重视,往往会投入较高的成本来用心维系。

## 2. 馈赠礼物的情况

从调研的情况来看,西藏农牧区居民人情消费时,无论馈赠礼金的多少,都还要馈赠一些农牧业产品和副产品,有时还会从市场上购买一些馈赠对象家庭需要或者与人情往来场景相适宜的商品作为补充,比如:啤酒、饮料、被子、茶叶、哈达或者酥油等,“各种从市场购买的成品在礼物馈赠中发挥着越来越重要的作用。即

便如此,食物分享作为互惠的重要场景,自产的畜产品显得重要而不可缺。”<sup>[4]</sup>

表3 家庭人情往来馈赠礼物情况 单位:户

	馈赠物品(选择该物品的样本家庭数)
扎西林村(30)	青稞(30)、小麦(4)、哈达(8)、买的酥油(12)、砖茶(30)、啤酒(6)、被子(18)
德吉新村(20)	小麦(6)、哈达(10)、砖茶(14)、啤酒(20)、被子(16)、暖瓶(2)
查仓村(4)	牦牛肉(4)、拉拉(2)、酥油(2)、砖茶(3)、衣服(2)
帕玉村(4)	牦牛肉(3)、牛奶(4)、酸奶(3)、拉拉(4)、哈达(2)

从调研的情况来看,半农半牧区与牧区的馈赠物品各有不同的特点。在雅鲁藏布江谷地的半农半牧区,由于市场经济发展相对较为成熟,馈赠物品中购买来的商品种类较多,而自家生产的农牧业产品较少,只有青稞、小麦等农产品;而在藏北牧区,馈赠物品则多为自家或经济合作组织生产的牧业产品或副产品,购买的商品则较少(表3)。在扎西林村,居民一般会赠送购买的哈达、酥油、砖茶、啤酒和被子等,在调研的30个样本家庭中,无一例外都选择了将砖茶作为馈赠礼物。在当地,由于青稞不仅是带有礼仪性质的作物,还具有传统“以物易物”的一般等价物功能,30个样本家庭无一例外将自家生产的青稞作为馈赠物品。在德吉新村,居民馈赠的礼物包括自己生产的小麦以及购买来的哈达、砖茶、啤酒、被子、暖瓶等,20个家庭都选择了将啤酒作为礼物。但是,由于该村农业生产更加市场化,居民普遍主要选择种植蔬菜等经济作物,村里就有10多个面积较大的蔬菜大棚。而人们进行粮食生产的目的是为了自给自足,所以仅有6个样本家庭选择将自家生产的小麦作为礼物。在帕玉村,由于本村经济合作组织运转良好,各种牧业产品和副产品种类多、质量好、产量高,居民一般会将经济合作组织分配给自家的牦牛肉、牛奶、酸奶、拉拉等作为馈赠礼物,而较少选择将商品作为礼物。在查仓村,居民们一般会选择将自家生产的牦牛肉、拉拉、酥油牧业产品作为礼物,同时还将从市场上购买的砖茶、衣服等商品作为礼物。

以上情况充分说明,西藏农牧区总体还保留着“分享自己生产的农牧业产品”较为传统的人情消费特征,这种情况尤其是在牧区得到了

充分体现。同时,新的消费风尚也正在逐步形成。随着市场经济的发展,随着人们财富的普遍增加,人们越来越多将购买的商品作为人情往来时的馈赠礼物,特别是在交通便利、购买商品方便、农牧业生产相对专业化的半农半牧区体现得尤为显著。

## (二) 婚丧嫁娶消费情况

婚丧嫁娶,是个人生命中的重要时刻,是家庭生活中的重大事件,也是人情消费中的一个最具符号色彩的消费场景。关于婚丧嫁娶消费,主要是一个家庭围绕婚丧嫁娶而产生的系列消费行为,包括完成各种仪式等的支出,婚嫁消费时还包括赠予双方的礼金和物品支出等。在深受藏传佛教影响的西藏农牧区,农牧民家庭的婚丧嫁娶消费情况,是一个家庭对生命价值的认知态度、宗教信仰行为体现、经济条件、社会关系等的综合反映。

在民主改革前,西藏农奴家庭不可能有财富积累,往往仅能维持最基本的生存需求,婚礼或葬礼的花费都是当时农奴家庭无法承受得起的。由于成婚成本相对太高,农奴要么不能组成家庭,要么不举办婚礼就组成家庭。一方面,“赎身费<sup>①</sup>、聘礼、陪嫁以及新婚夫妇分户另过所需的牲畜,均从原来的家产中分出,因而往往有家境困难的妇女无法成家”<sup>[5]</sup>这造成一些女性居民孤守终身;另一方面,许多农奴男女把衣服被褥、生活用具等放在一起,不举行任何仪式就组成了新的家庭,当时80%的妇女未举行过婚礼。同时,对于当时的西藏农奴家庭来说,葬礼的花费也是一笔难以实现的支出,好一点的大差巴家庭或许可以进行稍微有仪式感的葬礼,农奴家庭一般都没有条件举办葬礼,特别是“朗生家中亡人,每逢七日祭祀,能有清油点几盏供灯,已经是相当不错。”<sup>[6]</sup>民主改革后,特别是改革开放后,随着物质生活条件不断改善、家庭财富积累不断增加,西藏农牧民家庭把举办婚礼和葬礼作为展示家人才能、家庭财富、家庭社会关系的重要契机,婚礼和葬礼的规模都不断扩大。在举办婚礼时,“婚礼为她们提供了一次表现才干、炫耀财富以博取赞叹的良机,”婚礼的规模大,举办婚礼仪式的时间较长,往往达到5-7天。<sup>[7]</sup>在举办葬礼时,还存在攀比心理,为了举办一场体面的葬礼可能会使家庭负债

累累。

进入新时代以来,由于党和国家大力倡导现代文明风尚,西藏农牧区大部分社区都制定了《村规民约》,有的社区还成立了红白理事会,推行移风易俗,对举办婚礼和葬礼的行为加以引导,杜绝高额彩礼、铺张浪费,农牧民家庭对于婚礼、葬礼的支出总体呈现理性趋势。在调研过程中,我们专门就农牧民家庭举办一场体面的婚礼、葬礼支出的情况进行了入户问卷调查和访谈,共获得35个婚礼支出有效数据、31个葬礼支出有效数据。

### 1. 婚礼的支出情况

在西藏农牧区,举办婚礼是婚姻所涉及两个家庭的一件大事,从调研的婚礼规模、消费支出等情况来看,当前农牧民家庭婚礼消费保持了总体理性。一对青年男女举办婚礼、结成夫妇,一般要经过提亲、订婚、迎亲、成亲四个过程,每一个过程都有一套程式化的礼仪,都要赠送或多或少的礼物和进行欢庆,确定婚礼吉时都要请喇嘛或者请咒师打卦;迎亲时要请咒师作为领路人;成亲仪式结束后要到屋顶举行“卓桑”仪式,请喇嘛诵经以求家神给予新娘庇佑。在农牧区,婚礼的时间会持续数日,视男方家庭经济条件和亲友多少,多则数天,少则三日,男方家里要准备猪肉菜饭款待前来祝福贺喜的客人。完成以上婚礼四个过程所需的各种花费构成了婚礼的主要支出。根据调研情况显示(表4),35个样本家庭认为一场体面婚礼的支出平均为24742.86元;50000元以上的样本家庭有4个,占比11.43%;4个农村社区各有1个样本,10000元及以下的样本家庭有4个,占比11.43%,其中德吉新村3个样本、扎西林村1个样本。

表4 样本家庭认为一场体面的婚礼或葬礼的支出

单位:元

	样本家庭	举办婚礼支出	举办葬礼支出
德吉新村	1	20000	45000
	2	55000	55000
	3	4000	4000
	4	7500	15000
	5	10000	10000
	6	25000	35000
	7	16500	30000
	8	20000	10000
	9	25000	50000

	样本家庭	举办婚礼支出	举办葬礼支出
帕玉村	1	55000	65000
	2	35000	55000
	3	30000	70000
查仓村	1	50000	-
	2	30000	-
扎西林村	1	20000	8000
	2	30000	10000
	3	30000	45000
	4	20000	30000
	5	20000	-
	6	20000	10000
	7	50000	45000
	8	20000	10000
	9	20000	10000
	10	20000	30000
	11	30000	10000
	12	20000	15000
	13	25000	50000
	14	30000	50000
	15	10000	20000
	16	15000	15000
	17	20000	-
	18	20000	25000
	19	30000	50000
	20	20000	30000
	21	13000	30000
均值		24742.86	30225.81

### 2. 葬礼的支出情况

在深受藏传佛教影响的人们心中,死亡并不意味着生命的完结,而是精神与肉体脱离轮回转世的一个重要环节,因此西藏农牧民家庭对于葬礼格外重视。在西藏农牧区,丧葬一般分为停灵、出殡、“七期荐亡”等过程。在停灵、出殡以及头七之日、四七之日、七七之日,都要延请数量不等的喇嘛到家中诵经。在停灵期间,家人和亲友要到寺庙礼佛、供灯;在出殡之日,要请亲友送葬,请天葬师进行仪式;在头七期间,要请喇嘛不断诵经超荐亡灵,头七之日要举行仪式,亲友都要出席;在四七之日,亲友要到寺庙礼佛供灯;在七七之日,还要举行法事,请亲友再来,请喇嘛到家中诵经超度亡灵,到寺庙礼佛供灯。在以上过程中,无论是延请喇嘛的支出、招待亲友的吃喝用度,都是数额不菲的支出。由于避讳葬礼,在访谈的样本家庭中,有27个调查对象称“到时候再说”或者“没有想好”而没有回答问题,共获得31个有效数据。

如表4所示,31个样本家庭认为举办一场体面的葬礼的平均支出是30225.81元,其中认为支出10000元及以下的共有9个家庭,占比29.03%,认为应支出50000元或以上的样本家庭共有8个,占比25.81%,认为应支出70000元的有1个样本家庭。关于葬礼费用支出的依据和标准,课题组在扎西林村入户时询问了一个在村社区中较有权威的老者WJ,他说“葬礼完了人就转世了,所以都很重视。至于葬礼花费多少,不提倡浪费,一要看逝者家里的经济条件,二要看孩子对逝者的感情。”WJ说的衡量葬礼支出的两个标准在西藏农牧区群众中带有普遍性。在入户调查时也得到了印证,没有得到有效数据的27个样本家庭在回答问题时,有9个样本家庭都表示“有多少花多少,一般不会借钱搞仪式。”

在西藏农牧区,无论是举办婚礼,还是举办葬礼,延请喇嘛到家中念经的费用都是一笔较大的支出。在西藏腹地的扎西林村和德吉新村,一般延请1位喇嘛的支出大概为:劳务支出100-200元/天,餐食支出70-100元/天(三顿);在藏北草原的帕玉村和查仓村,一般延请1位喇嘛的支出大概为:劳务支出300-500元/天,餐食支出100-150元/天(三顿)。在婚礼时一般男、女方家庭都会分别延请喇嘛1次,而葬礼则大多会延请喇嘛念经49天。关于延请喇嘛人数的多少,大多样本家庭表示,会根据自家的情况来确定,多的在举办婚礼时要请4-6个,少的在举办葬礼时会请1个。

西藏农牧民家庭举办婚礼、葬礼时在支出方面大都较为理性,极少有超出自己家庭经济条件承受能力举办仪式的。样本农牧民家庭认为举办一场体面婚礼的最高支出为55000元,举办一场体面葬礼的最高支出为70000元,没有特别铺张的情况,基本上会依据自己家里的经济条件量力而行地举办。同时,样本农牧民家庭大多认为举办一场体面葬礼的支出高于一场体面婚礼的支出,在两个问题都回答了的31个样本家庭中,有23个家庭认为举办一场体面葬礼的支出高于举办一场体面婚礼的支出,占比74.19%,这一定程度反映出与我国其他地区农村一样的厚葬薄养习俗特征。

从以上一般人情消费、婚丧嫁娶消费的总

体情况来看,当前,西藏农牧民人情消费总体上保持着理性、平和,人情消费时相互攀比的心理并不强烈,大多能够依据家庭经济条件、馈赠对象关系亲疏、馈赠对象与家庭的情谊等确定馈赠货币、物品等的多少,大多能够根据家庭经济条件量力而行地完成婚丧嫁娶,较好实现了精神需求与现实利益之间的平衡。

### 三、西藏农牧区居民人情消费变迁特征分析

马克思主义消费观认为,个人消费对应于个人需求,是为满足自身物质需求和精神需求的行为和过程,物质消费是以满足自然人物质需求为目的的消费行为和过程,精神消费是以满足自然人精神需求为目的的消费行为和过程。人情消费以人的精神消费为主,更多体现着人的社会属性,随着所在区域的生产力和经济发展水平、社会发展水平、文化习俗特征以及家庭经济条件、家庭社会资本等的发展而发生变迁。当前西藏农牧区居民人情消费变迁主要呈现以下特征。

#### (一) 馈赠礼物商品化程度提高

上个世纪80年代中期之前,西藏农牧区生产力发展滞后、商品市场狭小、社会分工不发达,农牧区经济形态主要是自给自足为特征的自然经济。农牧民的生产结构一定程度上决定了农牧民家庭人情消费馈赠的结构。近年来,西藏农牧民在进行人情往来时,馈赠的物品除了传统的通过劳动直接获得的农牧业产品外,一般都会馈赠一定数量的商品,并且呈现出商品化程度不断提升的趋势。这种情况也体现在农牧民家庭人情往来时馈赠的礼物中,扎西林村30个样本家庭在馈赠礼物时,都会选择从市场上购买的砖茶作为礼物;德吉新村20个样本家庭在馈赠礼物时,都会将啤酒作为礼物;查仓村4个样本家庭在馈赠礼物时,有3个家庭都选择了将砖茶作为礼物。从以上情况可以看出,馈赠礼物商品化程度提升是西藏农牧区人情消费的共性特征。同时,不同区域体现的特征会有所不同:交通便利的半农半牧区,在人情往来时体现出从市场上购买来的商品不可或缺,自家的直接劳动产品比重越来越小等特征;而在偏远的藏北牧区,人情往来时则体现出自家的直接劳动产品不可或缺,从市场上购买来的商品比重越来越大等特征。

### (二) 馈赠关系中业缘比重增大

西藏农牧区人情消费基于农牧区乡村社会而产生,带有传统乡村人情消费特征,血缘、地缘关系是农牧民家庭人情往来的基础和主要内容。当前,随着生产力水平的提升、社会分工的细化、商品经济的发展,农牧民生产生活范围的扩大,人情往来的对象随之拓展,业缘也已成为家庭成员中有从事非农牧业生产的农牧民家庭人情往来的一个重要部分,并且对于西藏农牧民家庭的作用越来越重要。业缘在西藏农牧民家庭生产生活中发挥着重要作用,特别是在西藏农牧民家庭人均工资性收入、从事二三产业经营净收入占人均可支配收入的比重方面体现得尤为显著(表5)。从1990年以来,西藏农牧民家庭人均工资性收入、二三产业所得经营性收入占人均可支配收入的比重越来越高,从23.9%提升到了50.7%。这种情况一定程度上说明,业缘在西藏农牧民家庭中的作用和地位越来越重要。一般而言,农牧民家庭人均可支配收入由人均工资性收入、生产经营性收入、财产性收入、转移性收入四个部分构成。其中,人均生产经营性收入包括通过农林牧等第一产业以及工业、建筑业等第二产业和从事第三产业所得的净收入。农牧民家庭要获得的工资性收入、从事二三产业所得净收入,必须要脱离农林牧业、从事非农牧业生产活动,这就要求农牧民必须参与市场活动和市场竞争,在其自身所拥有的资金或技术的基础上,还必须要获得充分的市场信息和市场机会,这就促使农牧民家庭为了从事非农牧业生产而建立和经营更为广泛的社会关系网络,这也是业缘关系对于农牧民家庭更为重要的原因所在。

表5 家庭人均工资性和经营性收入占比情况<sup>②</sup> 单位:元

年份	可支配收入	工资性收入	经营性收入	占比
2019	12951.0	3907.0	2659.5	50.7%
2018	11449.8	3037.2	2659.5	49.8%
2017	10330.0	2428.0	1524.0	38.3%
2016	9094.0	2205.0	1295.0	38.5%
2010	4139.0	891.0	484.0	33.2%
2007	2788.0	611.0	299.0	32.6%
2001	1404.0	134.0	423.0	39.7%
1995	1200.0	79.0	291.0	30.8%
1990	447.0	1.0	106.0	23.9%

### (三) 人情消费场景复杂化

西藏农牧区人情消费场景相比过去更加复杂的情况,是我国农村人情消费变迁的一个缩影。相较于传统人情消费场景清晰、相对稳定而言,当前西藏农牧区的人情往来更为频繁、消费场景更为复杂,在过去人情消费中少有的乔迁新居、老人逢十寿诞(老人本命年寿诞)、子女升学、子女就业、感谢对家庭的帮助等日益成为农牧区人情消费中的重要场景。西藏农牧民人情消费场景出现更加复杂化的趋势,主要有以下几方面原因:首先,随着西藏农牧区生产力发展,农牧业生产逐步专业化、商品经济日益发展,西藏农牧民家庭之间、人与人之间信息、物质等要素交换的需求更大、机会更多。其次,随着农牧区通讯交通等公共服务设施体系的日益完善,农牧民人情往来更为及时、便捷,人情往来的信息沟通成本、交通成本相对更低,一定程度上降低了获得人情往来所需信息的成本。再次,农牧区居民家庭财富的持续增加,为人情往来提供了基本的物质基础。最后,农牧区家庭成员发展前途和前景更为广阔,农牧民家庭适龄子女有更多的上学深造、就业机会,并且因为子女上大学意味着拥有更好的发展前景,在外就业意味着脱离了当前还比较辛苦的农牧业生产。因此,子女升学、子女就业等重要时刻更被农牧民家庭所看重,也逐步成为农牧区人情消费的重要场景。以上因素,都为西藏农牧区家庭人情消费场景的复杂化创造了需求、条件、机会。

西藏农牧区居民人情消费变迁的进程仍在进行中,必须以铸牢中华民族共同体意识为主线,通过充分发挥新时代文明实践中心(所、站)作用、完善农牧区社区红白理事会职能、推动《村规民约》等文明规范更好落实等,更好培育与新时代社会主义相适应的思想观念、精神风貌、行为规范,建设形成社会主义新农村文明风尚,为促进农牧区居民物质生活、精神生活共同富裕奠定基础。

人情消费是人们生活中的重要组成部分,也是居民观念习俗的重要表征之一,人情消费既有个人属性,又具社会属性,随着区域生产力提升、经济发展和社会进步,人情消费情况也会随之发生变化,人情消费的变迁深刻反映着人



们传统观念的转型。西藏农牧区人情消费的变迁充分说明,自上个世纪80年代中期以来,特别是党的十八大以来,随着中央支持西藏力度持续加大、全国援藏持续深入实施、西藏脱贫攻坚取得全面胜利,西藏农牧区居民人情消费打破了长期演化形成的传统习俗,正发生着系统性变迁,这种变迁是生产力提高、经济发展、社会进步等共同作用的结果,这种变迁深刻反映着西藏农牧区全面小康过程中精神文明建设取得的历史性成就。

注释:

①民主改革前,西藏农奴和奴隶没有任何土地和生产资料,人身关系依附于(官家、贵族和上层僧侣)及其代理人等封建领主,在与其他部落通婚时,农奴和奴隶女方家庭需向封建领主交纳赎身费。

②2018、2019年数据出自《西藏统计年鉴(2020)》第124页,2017、2016、2010、2007年数据出自《西藏统计年鉴(2018)》第139页,2001、1995、1990年数据出自《西藏统计年鉴(2005)》第129页。

参考文献:

[1]中国藏学研究中心社会经济研究所.西

藏家庭四十年变迁——西藏百户家庭调查报告[R].北京:中国藏学出版社,1996.

[2]南措姐.藏族人生礼仪馈赠礼俗研究[D].拉萨:西藏大学,2010.

[3]朱伟.仪礼与交换——白马藏人葬礼中交换的文化诠释[J].西藏民族学院学报(哲学社会科学版)2011(01):57-64.

[4]白玛措.牧民的礼物世界——以西藏那曲嘉黎县为例[J].中国藏学,2015(04):35-44.

[5]卢梅.牧区的家庭与妇女[R]//中国藏学研究中心社会经济研究所.西藏家庭四十年变迁——西藏百户家庭调查报告.北京:中国藏学出版社,1997:118.

[6]郑堆.班村家庭生活方式的变迁[R]//中国藏学研究中心社会经济研究所.西藏家庭四十年变迁——西藏百户家庭调查报告.北京:中国藏学出版社,1997:231.

[7]卢梅.牧区的家庭与妇女[R]//中国藏学研究中心社会经济研究所.西藏家庭四十年变迁——西藏百户家庭调查报告.北京:中国藏学出版社,1997:119.

收稿日期:2022-05-20 责任编辑:叶楠

# Investigation on the Changes of Consumer Behavior in Human Relationships of Residents in Xizang Agricultural and Pastoral Areas in the New Era: Based on Fieldwork of Four Communities in Agricultural and Pastoral Areas of Xizang

Li Zhongfeng<sup>1,2</sup>, Liang Kun<sup>2</sup>

(1. Sichuan Academy of Social Sciences, Chengdu, 610072, Sichuan;

2. School of Economics, Sichuan University, Chengdu, 610065, Sichuan, China)

*JOURNAL OF ETHNOLOGY*, VOL. 14, NO. 6, 60-68, 2023 (CN51-1731/C, in Chinese)

DOI: 10.3969/j.issn.1674-9391.2023.6.008

**Abstract:** Consumption in human relationships (also called gift expenditures) is a basic economic phenomenon in social activities. Moreover, consumption in human relationships is also a type of behavior with substantial cultural significance. Specifically, consumption in human relationships can be defined as the exchange of money, goods, or labor services between people in the process of human relationships. In order to gain an in-depth understanding into the changes in gift expenditures of farmers and herders in Xizang since the 18th CPC National Congress, this study selected four sample villages and conducted systematic thematic field research based on the household interview method, questionnaire method, and ethnography method around the consumption of farmers and shepherds from 2018 to 2020. Judging from the results of this field investigation, traditional human relationship consumer behavior among farmers and shepherds in Xizang was previously relatively closed and narrow and based on blood and kinship, but is currently has been expanding and changing:

Firstly, results show that with the increasing accumulation of family wealth and the improvement of the market system, the purchase of goods has become more convenient, and the commercialization of gifts has increased. Secondly, with the refinement of the social division of labor, the opportunities to participate in market activities have increased and farmers and shepherds have generally paid more attention to professional networking to obtain more market information and seize more market opportunities. Thirdly, with the development of productivity and the gradual improvement of infrastructure, the cost of communications and

data exchange in human interactions has been greatly reduced. What is more, the prospects for enrolment and employment of family members of farmers and herders have become very broad, and subsequently the scene of gift expenditures has become more complex.

Generally speaking, in this new era of China the behavioral changes in gift expenditures of farmers and shepherds in Xizang strongly reflect the consumption rationality of farmers and herders, evidently mirror the extensive exchanges, communication, and blending of various ethnic groups in agricultural and pastoral areas, and obviously echo the continuous transformation of the traditional norms and values of farmers and shepherds in a direction more aligned with Chinese socialist modernization. Since the 18th CPC National Congress, the central government of China has continued to increase its support for Xizang, and Xizang won an all-round victory in poverty alleviation. Against this background, the consumption in human relationships of residents in the agricultural and pastoral areas of Xizang has broken with traditional customs that had been in place for a long time, and is undergoing systematic changes. This evolution in traditional consumption in human relationships is a result of the joint action of productivity development, economic development, and social progress. At the same time, this change also profoundly reflects that in the process of building a well-off society in an all-round way in agricultural and pastoral areas of Xizang, historic success has been achieved in the construction of a spiritual civilization.

**Key Words:** new era; Xizang; residents in agricultural and pastoral areas; consumption in human relationships; changes