

● 社会学

中国婚姻媒介的演变与弊端

张 军

(武汉市社会科学院 社会学研究所, 湖北 武汉 430019)

[作者简介] 张 军(1955-),女,湖北武汉人,武汉市社会科学院社会学研究所副研究员,主要从事婚姻问题研究。

[摘 要] 叙述了中国婚姻媒介历史的演变过程,中国2000多年的婚姻史,伴随着2000多年的婚媒演变,中国从单一婚姻媒介形式到如今“多媒体”的出现,给人们婚姻媒介提供了更多的选择性。然而婚姻媒介中缺乏诚信的弊端从古至今一直是一顽症。在逐步法制化的今天,国家应尽快出台相应的法律以干预婚姻媒介中的失信。

[关键词] 婚姻媒介;演变;弊端

[中图分类号] C913.13 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2004)01-0115-05

一、“无媒不成婚”是中国传统婚姻的主要特点

何为婚姻媒介?简言之,即婚姻中介。《说文》中曰:“媒,谋也,谋合二姓。”及“妁,酌也,斟酌二姓。”旧时中国婚姻媒介主要由人做媒,因此人们将那些撮合男女婚嫁者称为媒人。

无媒不成婚是中国传统婚姻的特点之一。媒是婚姻的必备条件,旧时男女没有自由恋爱可言,常常一些未出生的娃娃都被媒人指腹为婚。《诗经·齐风·南山》中有“娶妻如之何,匪媒不得”之说。《管子·形势解》中曰:“妇人之求夫家也,必有媒而后家可成”,从史书记载中不难看出,那时人们以明媒正娶为荣,而无媒自婚是一件非常丢人现眼的事情。

传统婚姻为何“非媒不得”,依《淮南子泰族训》中曰:“民有好色之性,因而设婚媒之礼。故男女有别,待媒而结言,可防淫也。”

近代,自从西方“婚姻自由”之风吹进国门后,男女自由恋爱渐成时尚,婚姻中并非“非媒不得”,但婚姻媒介并没有完全消失,在男女谈婚论嫁中依然发挥着重要作用。而今天的婚姻媒介,除为男女婚嫁穿针引线之外,还具有一定的商业属性,那些以盈利为目的的婚姻介绍所及媒体征婚广告等,其中那种防男女之淫的功能早已荡然无存。

二、中国婚姻媒介的历史演变

(一)周代媒妁深受世人尊重,从秦至宋,行媒逐渐坏了门风

中国婚姻媒介的历史由来已久,传说早在女娲时代便有了婚媒。据《风俗志》中记载:女娲祷祀神祇,为婚姻置行媒自此也。可女娲时代的媒只是传说中的神媒,不足为信,许多学者将周代的媒俗视为中国婚姻媒介史的开端。

据《周礼·地官司徒·媒氏》中记载:周代地官中有行媒专职,那时的媒氏,行“掌万民之判”之职。何为判?郑康成解为:“判,半也。得来禹为合,主合其半,成夫妇也。”《管子·入国篇》中也有:“凡国郡皆有掌媒”之说。那时的掌媒之官,具有相当的权威,“皆采德义之门,妙简贞闲之女。”其成人之美的功德,深受世人尊重。因那时的“掌媒”吃官饷,故行媒之人不索酬金。

战国以降,官媒之制逐渐衰落,私媒取而代之并逐渐盛行。由于私媒无章可循,其商业属性渐浓,酬媒之风遂以成规,大有无礼不媒之势。据《战国策·燕策》中记载:苏代对燕昭王曰:“周地贱媒,为其两誉也。之男家,曰女美,之女家,曰男美。”媒人为了媒酬两头说好的不实做派,使其声誉大损。由于“非媒不得”的习俗使然,那些待婚等嫁的男女明知媒人不实,但仍不得不求媒。

秦汉魏晋之时,媒人不仅承袭前辈媒妁不实之风且更重媒酬。魏晋以降,媒人多为中老妇人。

到了唐代,鉴于民间卖婚现象严重,唐太宗为此专门下令:“严禁卖婚”。皇帝下诏后,卖婚现象有所收敛。与此同时当朝提倡未婚男女“以媒联姻”。唐律还将媒妁视为男女成婚法定之要件。唐律《户婚律疏义》中有“为婚之法,必有行媒”之条文。

宋时,卖婚之风又起,且媒人从中推波助澜。媒人为了媒酬,竟在婚嫁双方调唆鼓惑,使得嫁女索要彩礼之风更甚。“媒人拨弄奸巧,其弊益甚,故俗尤贱之。然嫁娶之家,迷于财贿,往往甘其炫惑,而不能自脱。”^[2](第319页)

宋代的媒人还有等级之分。据《东京·梦华录》中记载:“媒人有数等,上等戴盖头,着紫背子,说官亲、官院、恩泽;中等戴冠子,黄包髻,背子或只系裙,手把清凉伞,皆两人同行。”等级高的媒人撮合官亲或才子佳人,等级低的媒人撮合市井百姓。

(二)元明清时期,媒妁行规有章不循,媒人可畏不可敬

到了元代,由于民间私媒者多为老妇人,因此那时的媒人被世人称为媒婆。其婚媒之酬劳多半是先嫁娶而后馈媒。故媒人为了媒酬,竟在男女之间竭力游说。在游说之中免不了要受男女两家的吃请,于是民间对媒人就有了“媒婆媒婆,撮吃撮喝”这样的讥讽。

元代的媒人,多由乡社长推选,注册为官,称作官媒。虽媒为官,但媒人的名声并不见好转。元代可谓是中国古代戏曲文化的鼎盛时期,在众多的元曲杂剧中都有媒婆“闪亮”登场,而她们多为剧中的丑角。剧作家对媒婆极尽挖苦丑化之能事。如在元曲杂剧《红梅香骗翰林风月》中,媒婆一上场便自我表白道:“我做媒婆,古怪,人人说我口快,穷的我说他有钱,丑的我说她娇态,讲财理两下欺瞒,落红花我则凭白赖……”媒婆图财媒骗的丑态在戏剧中被刻画得淋漓尽致。

在元曲杂剧中,最富盛名的《西厢记》一经公演,影响甚广,人人争睹,久演不衰。这一描写青年男女破行媒之规而自由恋爱的剧目上演后,许多青年男女便纷纷效仿。为了不违“婚有行媒”之规,他们自由恋爱之后,便托一可信的好友充当“红娘”为之“补媒”。而这种先恋后媒的方式,即不违当年的婚姻礼教,又符合男女两厢情愿的自然情感本性。

鉴于媒妁重媒酬而轻诚信,朝廷曾为行媒立法设规。在《通制条格》中规定:“嫁娶并招召女婿,婚姻聘财,各有定例。今后媒妁,从合属官司,社长、巷长、耆老人等推举,选保信实妇人充之,官为籍,记姓名,仍严厉约束,无得似前多取媒钱及滥设,违者治罪。”有关制约媒妁的法规在《元史刑法志》中也有记载:“诸男女婚姻,媒人违制,多索聘财,及多媒利者,谕众遣觉。”尽管行媒有法可依,但由于官吏执法不力,因此当年媒妁多索媒酬的恶习仍然不改。

官媒之制沿至明代,但在民间却有更多的私媒与之并存。明代有关婚姻方面的法律禁令也不少,其中明文规定:“无媒不婚”。如果男女无媒而婚,将作“通奸论处”。当朝还将宣扬男女自由婚恋的《西厢记》和《牡丹亭》列为禁戏。

尽管媒人名声向来不好,但碍于当朝无媒不婚的禁令,世人对媒人轻易不敢得罪。而媒人仰仗其特殊地位,索取媒酬有增无减。不仅如此,经她们撮合的男女在新婚大喜的整个婚礼期间,媒人的参与自始至终。在男女新婚大喜之日,男家定会差轿夫将媒人恭恭敬敬请来,媒人的轿子多半为黑色,与新娘

的红轿以示区别。在婚礼的喜宴上,媒人自然是上座贵客。不管是男家还是女家,大多不敢怠慢媒人,如果一旦有所得罪,媒人便会在他们的婚期刁难作梗,以致他们的婚礼不能按期举行。

(三)晚清时期自由恋爱之风渐起,但媒妁之言仍然与之分庭抗礼

晚清,尤其是1898年维新变法运动后,中国传统的婚姻制度开始有所动摇,梁启超曾率先在《新民丛报》上撰文抨击中国封建的婚姻制度。他在文中旗帜鲜明地反对包办婚姻,主张男女婚恋自由。

1902年6月26日,中国首例征婚广告刊登在天津《大公报》上。一位丧偶男子将对配偶的要求跃然于报端。他的择偶标准为:一要天足;二要通晓中西学术;三要聘仪节悉照文明通例。这则征婚广告即开中国婚媒变革之先河,他意在“以尽消除中国旧有之陋俗。”从这则征婚广告中不难看出,这位征婚男士受过西洋文化的影响,因而在他的征婚广告中深深打下了西方自由婚恋的烙印。在当年新思想新文化新观念的影响下,中国自由婚恋之风渐起。

1911年,辛亥革命之后,随着中国几千年封建帝制的寿终正寝,中国婚姻革命之风更劲,一时间在中国上下,“提倡一夫一妻制,废除包办婚姻,反对纳妾之习”的呼声一片。当年,尽管媒妁之制有所动摇,但媒妁之俗依然存在,与以往所不同的是,媒妁已不再是男女婚配法律之要件。此时的媒妁仅仅只起介绍男女相识之作用,至于男女能否相恋或最终缔结婚姻,关键取决于男女当事人自己的意愿。

1930年,国民政府颁布了第一部中华民国《民法》。其中在《中华民国法·亲属编》中明文规定:婚约由男女当事人自己订定。《民法》条文一经公布,一时间中国自由恋爱的男女大增,但对当时绝大多数男女而言,媒妁之言仍然是不可或缺的,而此时的媒妁之言,仅仅只是起着“桥梁”的作用。

1931年,中华苏维埃政府成立不久,也颁布了一部《中华苏维埃共和国婚姻条例》。在条例中明确规定:男女婚姻,以自由为原则。废除一切包办、强迫买卖的婚姻制度。男女结婚须双方同意,不许任何一方或第三方强迫成婚。

(四)全国解放后,婚媒形式大裂变,婚姻媒介呈多元

1949年,中华人民共和国成立后,中央政府制定的第一部大法便是《婚姻法》。在这部大法中,明文规定:将“婚姻自由”作为婚姻成立之要件。“婚姻自由”是对中国二千多年陈腐的媒妁之制彻底的否定。这一大法一经出台,立即引起了全国民众的强烈反应。新中国成立不久,在全国就出现了一批刘巧儿和赵振华、小芹和小二黑这样的解除包办婚姻,以自由恋爱而成婚的年轻人。

新中国成立后,彻底废除了中国的媒妁之制。但媒妁仍然存在,而此时的媒妁却与以往的媒妁有着本质的不同,建国之初,除了在边远农村还有极少数妇人以媒为生之外,而在城市里几乎再也找不到以媒为生的专职媒人了。尽管当时城市里仍然有媒人的存在,但这些所谓的媒人多半都是些热心快肠、爱管闲事的人,他们做媒的目的纯属助人为乐而不取分文。这些没有功利目的的义务媒人,一改过去二千多年来媒人骗钱骗财的坏名声,赢得了世人的尊重和信任。后来人们便把这些热心快肠义务为他人做媒的人称之为“红娘”。

(1)报刊杂志为媒。改革开放初期,一些曾因“政治问题”和“出身问题”而耽误婚姻的人已进入了急需解决婚姻问题的非常时期。中国改革开放之后的首例征婚广告出现于中国的媒体报端。在1981年1月8日《市场报》的第三版上,赫然刊出一男士用真名实姓发布的征婚广告。

随着我国报刊杂志传媒文化的兴旺和繁荣,全国众多的报刊杂志都相继开辟了征婚广告的专栏。据湖北省邮政报刊发行局提供的资料表明,迄今为止,全国已有142家省市级报刊开辟了征婚广告业务,每年刊登征婚广告条目共计200万左右。全国刊登征婚广告的杂志共有126家,每年刊登征婚广告的条目共计18万左右。

(2)婚姻介绍所为媒。自20世纪80年代初,为了解决大龄青年的婚姻问题,依托于街道居委会的“婚姻介绍所”在全国各地雨后春笋般地应运而生。当初婚姻介绍所成立的初衷主要是为了解决大龄青年的婚姻问题,日后顺其自然地发展成了一个专门从事婚姻中介的行业机构。

婚姻介绍所的出现,使得中国婚姻媒介“家庭”又添新成员,并实现了从民间自发到隶属民政部门管

理且进行有偿服务的转变。当年婚姻介绍所的商业性并没有影响民间义务“红娘”成人之美的积极性,但随着市场经济的深入,致使民间义务“红娘”的数量锐减。

(3)电视为媒。中国婚姻媒介又一次大的裂变始于20世纪90年代初,新闻媒介通过电视传媒另辟蹊径的开拓媒介市场。那期间,由全国各地电视台开辟的“征婚广告”节目纷纷粉墨登场,并以现场直播的方式为男女婚姻“派对”。电视媒介的出现,一改以往人们在谈情说爱中的那种含蓄、羞怯和隐讳,取而代之的是众目睽睽之下的大胆、公开和直白。

(4)电脑网络为媒。20世纪90年代,随着网络时代的到来,中国婚姻媒介“家庭”中又“增口添丁”,许多人通过网络媒介谈情说爱。据中国互联网中心提供的资料表明,2003年年底,中国的网民已达到了7800万人,网民的数量每年以25%的速度递增。在网上聊天的人数占网民总数的58%,其中70%的“聊民”为年轻人。通过网络谈情说爱的人占网民总数的26%,其中年轻网恋者占整个网恋人数的82%左右。

在中国一些少数民族地区至今仍然保留着以歌为媒或信物为媒的传统媒俗。比如像云南、四川等地的白族、黎族以及广西的壮族,当地的青年男女常常以即兴“对歌”的方式寻找自己的意中人。还有一些少数民族地区的青年男女以送荷包、抛绣球的方式表达相互间的爱慕之情。

中国婚媒历经两千多年,在改革开放后20余年中却发生了翻天覆地的巨变。这一变化是时代进步使之然,也是社会文明的必然。如今的婚姻媒介可谓是形形色色,人们可以不拘一格地找“爱人”。随着人们生活节奏的加快以及信息时代的到来,在当今的婚姻媒介中,以往那种通过自由恋爱以及靠热心“红娘”牵线搭桥缔结婚姻的男女为数甚少,而更多的人则是大大方方地借助于婚姻介绍所、报刊、杂志、电视、网络等媒介形式寻找自己的意中人。传统的“媒妁之言”的婚姻媒介正在悄然退出历史舞台,取而代之的则是快捷、方便、务实、理性、多元且带有一定的浪漫主义色彩。

三、中国婚姻媒介流弊剖析

中国传统的“媒妁之言”已延续了两千多年,旧时的媒妁作为男女成婚法律之要件,以致男女成婚,“非媒不得”,“自媒之女,丑而不信”。而这些封建的带有强制性的婚媒制度,不知葬送了多少男女的爱情、幸福乃至生命。封建包办婚姻的媒妁制度其弊端是显而易见的:

一是重门第,轻感情。它忽视了男女双方的爱情,扼杀了人的人格尊严,剥夺了人们自由选择配偶的权力。楚辞中有曰:“苟中情之好修兮,何必用乎行媒?”在压制男女自然情感的婚姻媒介制度之下的婚姻,男女多为爱情的牺牲品。中国民间流传甚广的“梁山泊与祝英台”的爱情悲剧,堪称中国千古绝唱的爱情挽歌,梁祝两人即是自由恋爱的殉葬品,也是“父母之命、婚妁之言”的牺牲品。

二是重媒酬,轻信誉。历代媒人,“志在规酬,往往捏辞设诈,通意两家,以售其欺,逐有轻信者而堕其奸者。”^[1](第318页)宋人袁采在《世范·睦亲》中曰:“古人谓周人恶媒,以其言语反复。给女家,则曰男富,给男家,则曰女美,近世尤甚。给女家,则曰,男家不求备礼,且助嫁遣之资,给男家,则厚许其所迁之贿,且虚指数目,若轻信其言而成婚,则责恨见欺,夫妻反目,至于伉离者有之。”即令到了现代,中国婚姻媒介中缺乏诚信的恶习一直未改。

(1)婚姻介绍所问题多多。一是巧立名目乱收费,婚介所的工作人员将前来征婚的人士按相貌、身高、学历、职位、收入等综合条件三、六、九等的论“级”开价。二是故意乱点鸳鸯谱。将一些不相配的人一一错位的派对,以壮大“会员”基数来显现婚介所的“一片繁荣”,从而以吸引更多的人前来缴费应征。三是利用“婚托”坐收昧心钱。四是在新闻报刊上为虚构的“完人”刊登征婚广告,以吸引应征者前来缴费应征。五是利用所谓的“洋婚”招募应征会员。目前,我国婚姻介绍所普遍存在着重经济收益轻社会效益的现象。

(2)新闻媒介也有“水分”。报刊杂志上的征婚广告同样存在着缺乏诚信的问题,其主要表现为:一

是由于一些新闻媒体受经济利益的驱动,因而对征婚广告的真伪审查不严。二是由于新闻媒体在审查征婚广告的相关资料时,只核实当事人的学历、婚姻状况等几个主要条件,而对其他诸如当事人的身高、长相、健康、收入等条件却难以验证。于是绝大多数征婚者往往就在这些难以验证的条件上加大“水分”。

(3)网络之恋,游戏“爱情”。在网上恋爱,其可信度更差。由于网络的虚拟性,一些人便沉溺于其中儿戏“爱情”。在网恋中,“同性”恋、祖孙恋、已婚恋等现象十分严重。更有甚者,利用网恋进行犯罪。

(4)电视派对,导演“作秀”。在各电视现场婚恋“派对”的电视媒介节目中,众多电视台的媒介节目都有“导演”做戏之嫌,由于失信于观众,以致该节目收视率日渐“萎缩”。

目前,各种婚姻媒介都不同程度地存在着缺乏诚信的问题。根据婚姻介绍所存在的问题,上海市民政局于2002年专门出台了有关《上海婚姻中介机构暂行管理条例》。广州工商部门近期就有关婚姻中介机构的人员数量、办公面积以及注册资金等作出了相关的规定。我国婚姻媒介行业已运作了20多年,但一直缺乏统一规范的行规,有关这方面的法律条文至今仍是一片空白。正是由于我国婚姻行业媒介长期以来在管理上一直存在着“真空”,才使得这一行业至今仍处于一种自发的、无序的状态。

朱镕基同志在2002年3月5日召开的第九届全国人民代表大会第五次会议上所作的“政府工作报告”中,非常重视我国中介机构的诚信问题。朱镕基同志指出:今后我们要“切实加强社会信用建设,逐步在全社会形成诚信为本、操守为重的美好风尚。加快建立企业、中介机构和个人的信用档案,使有不良行为的记录者付出代价,让他们名誉扫地,直至绳之以法”。

根据我国政府最近工作报告中有关“诚信”建设的工作部署,今后,我们应尽快建立一个统一、规范、完善的中国婚姻媒介的管理行规以及相关法律制约条文。使得这一行业有法可依、有章可循。前人在婚姻媒介中所犯的错误我们已无法追究,但后人应吸取前人的教训,诚信为本,是我国婚姻媒介行业能够健康、有序的生存、发展的基本保证。

[参 考 文 献]

- [1] 陈 鹏. 中国婚姻史[M]. 北京: 中华书局, 1990.
- [2] 陈顾远. 中国婚姻史[M]. 北京: 中华商务印书馆, 1936.
- [3] 汪玢玲. 中国婚姻史[M]. 上海: 上海人民出版社, 2001

(责任编辑 于华东)

The Evolution and Drawback of Chinese Marital Medium

ZHANG Jun

(Wuhan Academy of Social Science, Wuhan 430019, Hubei, China)

Biography: ZHANG Jun (1955-), female, Vice-researcher, Wuhan Academy of Social Science, majoring in marital field.

Abstract: Chinese marriage has over 2000 years history as well as the evolution of marital medium. With the emergence of multimedia, Chinese people have more choices of marital medium, however, the lack of the honest and reliability is always the persistent ailment in marital medium from ancient times to present. Nowadays legal system has been running progressively in China, relevant laws must be made as soon as possible to standardize the illegal action in the marital medium.

Key words: marital medium; evolution; drawback