

專輯論文

相親角中的身體傳播實踐：缺場與在場

龐雲潔、林升棟、宣長春

摘要

在中國現代化、城市化和市場經濟轉型的背景之下，單身人群越加壯大，以父母為主要參與者的相親角在全國大中城市逐漸增多。相親角不僅是父母為孩子尋求姻緣的物理空間，更是具有豐富文化含義的社會空間。父母們親身在場展開傳播實踐。本研究從社會空間和身體的視角出發，以上海人民公園的相親角為例，具體地分析缺場的身體如何被再現，以及在場的身體作為媒介主體如何與社會空間進行互動。研究發現：缺場身體(子女)的再現主要通過父母們擺放在相親角的廣告形式和內容實現。80後高知子女是相親角的主力軍，女性是男性的近三倍，大多從事跟國企、外企、金融、銀行、軟體相關的工作，近一半家庭有上海戶口。男性和女性在被再現的維度上存在一定

龐雲潔，廈門大學新聞傳播學院廣告系碩士，現就職於北京字節跳動公司。研究興趣：廣告學。電郵：493468410@qq.com

林升棟(通訊作者)，中國人民大學新聞學院廣告與傳媒經濟系教授。研究興趣：文化心理學、廣告學。電郵：linshengdong@ruc.edu.cn

宣長春，廈門大學新聞傳播學院廣告系助理教授。研究興趣：廣告學、文化間傳播。電郵：961659868@qq.com

論文投稿日期：2020年4月14日。論文接受日期：2020年11月12日。

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

差異。在場身體(父母)首先作為媒介，通過其穿著打扮和行為舉止等向他人傳達關於自己家庭和子女性格等資訊。除了在擇偶標準、具體互動對象和資訊披露策略上充當子女相親的把關者，在場身體還具有拓展社會關係、展開社會交往、維持身心健康等需求，從而賦予了相親角社會空間多樣的意義。本研究在理論上回應了傳播學中的空間轉向和身體轉向，同時關照了單身化和老齡化的社會現實。

關鍵詞：社會空間、身體、缺場/在場、傳播實踐、相親角

Research Article

Communication Practice of the Body in Matchmaking Corner: The Absent and the Present

Yunjie PANG, Shengdong LIN, Changchun XUAN

Abstract

In the context of China's modernization, urbanization, and market economy transformation, its single population has continued to increase. As a result, matchmaking corners with parents as the main participants have become increasingly popular in large- and medium-sized cities in China. The matchmaking corner is not only a physical space where parents try to find a wife or husband for their children but also a social space that comprises rich cultural meaning. Parents are physically present at the matchmaking corner to communicate. From the perspective of social space and body, this study uses the matchmaking corner in Shanghai People's Park as an example to analyze how the absent body is represented and how the present body interacts with the social space as medium, message, and subject. There were two main findings.

Yunjie PANG (Master of Art). Department of Advertising, School of Journalism and Communication, Xiamen University; current employee of ByteDance Ltd. Research interests: advertising.

Shengdong LIN (Professor, corresponding author). Department of Advertising and Media Economics, School of Journalism and Communication, Renmin University of China. Research interests: cultural psychology, advertising.

Changchun XUAN (Assistant professor). Department of Advertising, School of Journalism and Communication, Xiamen University. Research interests: advertising, inter-cultural communication.

Communication and Society, 60 (2022)

First, the absent body (adult children) was represented through the form and content of the advertisements that parents placed at the matchmaking corner. Most children were born in the post-80s era. They were well-educated and worked in state-owned enterprises, foreign enterprises, and companies related to finance, banking, and software; nearly 50% of them had registered permanent residences in Shanghai. There were three times as many females as there were males, and the genders were represented differently. Second, the physically present body (old parents) was a medium that, through their clothing and behavior, conveyed information to others about their family and their children's personalities. The findings showed that, as a subject, the body was not only the gatekeeper of the children's dating in determining criteria for their potential wife or husband, with whom to interact and what information to disclose. The body had personal needs, such as developing social contacts and social relations, and maintaining physical and mental health. Communication activities related to these needs enriched the matchmaking corner as a social space with diverse meanings. This study contributes theoretically to the "turn to space" and "turn to the body" in communication research. Its findings also shed light on the social reality of the large single population and the aging trend in China.

Keywords: social space, the body, absent/present, communication practice, matchmaking corner

Citation of this article: Pang, Y., Lin, S., & Xuan, C. (2022). Communication practice of the body in matchmaking corner: The absent and the present. *Communication and Society*, 60, 185–219.

引言

隨著城市化和現代化加速發展，中國大中型城市中的單身現象日益凸顯。國家民政局相關統計資料顯示，中國單身男女人數已經接近2億，全國獨居人口已從1990年的6%上升至2013年的14.6%（央廣網，2016）。在這一背景之下，報紙相親廣告、電視相親節目、網路相親平台不斷湧現，「相親角」等多種形式的相親集會也在全國範圍內發展壯大。在相親角，最該到場的相親主體（子女）並不在場，父母當起子女的婚姻代理人。家長們不僅互相「推銷」自己的孩子，還將孩子的個人資訊以一張張相親角廣告的方式張貼在傘面上。城市相親角在全國範圍內不斷複製，成為城市空間中引入注目的現象。

社會學和人類學領域已經認識到相親角所具有的重要意義，並展開了眾多研究，其中不少研究都涉及與相親相關的傳播活動，而傳播學卻並未對此予以重視。國外雖有少數學者從自我呈現的角度對網路相親展開探究，但相親角在很大程度上是面對面的去仲介化交往的回歸，且交往者並非相親者本人而是他們的父母。有鑑於此，研究者開採社會空間和身體相關理論資源，將相親角還原為空間本身，將交往主體回歸為人和人的身體，具體分析不在場的身體如何被再現以及在場的身體如何與空間互動。具體而言，本研究將相親角視為社會空間，從缺場/在場身體的角度大致勾勒被相親的子女們的畫像和所呈現出的擇偶標準，以及在場相親的父母們如何以身為媒為子女覓得佳偶，作為行動主體又如何衍生自己的需求參與相親角社會空間生產建構。

本文中的「在場」，有兩層含義：一是主體的「在」，二是特定空間的「場」。這個特定空間構成了主體所在的環境與事件。對於主體而言，「在場」就是時間為直接的當下，空間為直接的當地，呈現在面前或眼前的人或事。更準確地說，「在場」就是身體在場，身體就在事情發生的場所，能夠對在場的事物產生直接影響。反之，則是「不在場」、「缺場」。身體缺場，就意味著在這一特定空間中的互動停止了，身體的影響力在減弱直至消失（趙建國，2015）。

本文以缺場身體的再現與在場身體的傳播實踐為主軸，勾勒出相親角這一時空場域內行動者「以身為媒」的身體傳播實踐及「作為主體的

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

身體」的多重入場動機。「身體是在世界上存在的媒介物，擁有一個身體，對於一個生物來說就是介入確定的環境，參與某些計劃和繼續置身於其中」(莫里斯·梅洛-龐蒂，2001：116)。傳播學研究長期以一種邏各斯中心主義的立場遮蔽了身體在社會交往中的本體性地位。本文通過經驗研究在相親角這一社會空間中重新打撈身體介入環境、參與計劃、置身其中的本體性地位，回應傳播學研究中的「空間轉向」和「身體轉向」。

文獻綜述

相親角相關研究

相親角指在全國大中城市的某些公共場所出現的免費相親場所(孫沛東，2012)。最初以家長自發集會的方式出現，其源頭可以追溯到2004年9月在北京龍潭公園「飛來閣」舉辦的相親大會，此後媒體的廣泛報導和參加者的口耳相傳使這一新型擇偶平台得以在中國大中型城市不斷複製(孫婷婷，2018)。

社會學和人類學等領域的學者們較早認識到相親角所具有的重要意義，並從相親角形成的背景和原因等視角切入展開諸多研究。例如，孫沛東(2012，2013a，2013b)在上海人民公園相親角開展了近一年的參與式觀察及對相親者的深度訪談，重點分析了相親角中相親者與被相親者的階層結構與特徵、父母們代替子女相親所採取的擇偶步驟與策略、相親角人氣旺與效率低並存的原因等問題，並以此為稜鏡折射出人們在社會轉型與城市化進程中的焦慮。Chong(2014)通過對廣州中山公園相親角的人類學調研指出，相親角的出現是市場化經濟時期個體試圖與政府協商解決婚姻問題的結果。此外，還有研究者從性別不平等的視角出發，分析了相親角中男性「增值」和女性「貶值」問題(Gui, 2017)。

與社會學等領域對相親角的重視相比，傳播學似乎並未對這一現象給予太多關照，僅有的研究主要關注商業廣告中的女性賦權問題(明傑，2018)。李銀河(1989)曾對全國各地報刊中隨機抽樣的300則徵婚

廣告進行分析，發現中國人擇偶最看重的四項因素為：年齡、身高、教育程度、性格。電視相親節目興起之後，對《非誠勿擾》等相親節目中嘉賓擇偶標準的分析，發現男性在自我描述和對相親對象要求上的不同特徵(王芳、榮岩，2011)。近年有學者延續傳統路徑對相親網站進行研究，通過內容分析總結出人們的擇偶標準(張艷霞，2013)。雖然「相親」的形式和相關傳播活動隨媒介變化不斷翻新，傳播學者卻在相關研究中相對失語。

國外學者曾就網路環境中人們在「相親」中的自我呈現策略展開諸多研究(Ellison, Heino, & Gibbs, 2006; Toma & Hancock, 2010)，為理解相親活動提供了寶貴的傳播學視角。無論是網路約會還是更早的報紙相親廣告、電視相親節目，實際上都是依託於某種中間媒介的交流方式。與這些方式相比照，相親角似乎是一種歷史的回流。一方面，相親角作為相親平台不再依託於某種特定的物質媒介，而是回歸到原始的人與人在空間中的交往。另一方面，相親角的參加者不是相親者本人，主角變成了他們的父母，這在很大程度上是傳統婚姻中「父母之命」的再現。相親角所具有的這些特點要求研究者們開發「自我呈現」之外的研究角度，而當前社會學和人類學領域對相親角的研究主要是基於對婚戀和擇偶行為本身的關注(孫婷婷，2018)，盲目借鑒可能會模糊傳播學視角的意義所在。

空間與身體的視角

飛速發展的傳播技術推崇「用速度消滅空間」，傳播學研究也一直有重「時間」而輕「空間」的傳統。這一傳統可追溯到古希臘時期哲學家們對於世界物質性和空間的幾何意義的重視。在很長一段時間內，空間「僅僅指一種空的區域」，在學術領域被普遍視為一個基本的數學概念(Lefebvre, 1991)。直至20世紀七八十年代，以亨利·列斐伏爾(Henri Lefebvre)、蜜雪兒·福柯(Michel Foucault)等為代表的學者才逐漸強調「空間」的社會性。列斐伏爾認為空間具有物質性和社會性，而社會性是空間的本質屬性，空間產生於有目的的社會實踐，研究也因此需要從關注空間中的生產轉向空間本身的生產(Lefebvre, 1991)。

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

根據「社會空間」的觀點，任何社會事實和社會行動本身都具有特定的空間屬性特徵，某種社會(行動)直接對應某種空間(姚華松等，2019)。同時，空間與行為又是雙向建構的關係，即空間既影響和塑造行為，也是行為建構的結果(王曉磊，2010)。

社會空間視角的關鍵在於人與空間的相互作用，身體是這種互動得以發生的根本所在。受到柏拉圖、笛卡爾等身心二元論的影響，人類精神性的一面一直被賦予崇高的價值，而身體、肉身則被視為欲望之所和罪惡之源，是低等的阻礙性的存在。這種偏向反映到社會科學中便出現了心靈和精神在研究中佔據著絕對的優勢地位，身體則在很大程度被遮蔽。在傳播學中，主流經驗研究範式對傳播效果的重視也幾乎將人的身體排除在外。但隨著現象學派對於「身心二元論」的解構，身體開始逐漸回到研究者們的視野。以莫里斯·梅洛-龐蒂(Maurice Merleau-Ponty)為代表的學者重新確立了身體的基礎性地位，將身體視為意識的本源，提升了身體在當代思想中的地位(布萊恩·特納，2003)。這種「身體轉向」的思潮也逐漸影響到傳播學的發展。以美國為代表的歐美學者逐步形成了以人為中心的動態傳播系統理論(Dynamic Human-Centered Communication Systems Theory, DHCCST)，將傳播定義為由人、資訊、媒介和空間組成的複雜動態系統(Lang, 2014)。人以身體參與到特定的社會空間之中，身體既是人們交往的主體，也是媒介和資訊。在中國，劉海龍(2018)、孫璋(2018)等人也呼籲傳播學研究向身體的回歸。他們認為，在傳播日益仲介化、虛擬化、智慧化的今天，身體在傳播研究中一直不受重視的狀態需要被重新審視。

空間和身體的理論視角之間有著緊密的聯繫。吉登斯提出社會行動空間性三向度模型：第一個向度就是共同在場，也就是作為主體的身體在場，才能展開面對面的互動；第二個向度區域化，日常接觸的區域化一般只能通過身體的姿態和定位、聲音的腔調之類的標誌體現出來；第三個向度形體空間性，也就是在場的感官媒介，依然與身體密切相關。吉登斯認為，行動者在入場之前就已經帶有歷史性和結構化的文化預設，包括過去相似情境下的經驗性知識(郭強，2013)。每

個父母在從家中出發正式入場之前，就已經帶著印記性的預設來打扮自己的身體，並裝飾孩子的身體等缺場資訊。

對本研究而言，相親角無疑是人們相親的社會行為衍生創造出的社會空間。在這個空間中存在著兩種身體：在場的身體與缺場的身體。在場參與相親的人們（父母）以身體佔據實體空間並生長出社會關係；不在場的身體（子女）以各種方式被再現。有鑑於此，研究者將從特定空間中「以身為媒」的角度出發，分析作為特定社會空間的相親角中缺場的身體如何被再現，在場的身體又如何在此實踐中扮演其作為主體、媒介、訊息的角色，以此回應傳播學研究中的「空間轉向」和「身體轉向」，同時關照當下的社會現實。

研究方法

參與式觀察法

筆者對上海人民公園相親角這一公共空間及其內部的中老年相親群體進行了三次觀察，分別為2019年6月15日、7月13日、8月17日。第一次以自己要相親的角色進入，記錄父母們對筆者的「考察」重點。第二、三次以研究者的角色進入，觀察家長群體之間的互動、相親角廣告的呈現方式、家長群體對相親角的看法。

深度訪談法

深度訪談分為線上與線下兩部分，前期在參與式觀察的同時，筆者對一些家長進行了線下訪談，訪談時間為30–60分鐘不等。通過無結構式訪談，試圖釐清被訪者的家庭基本情況、對相親角歷史的了解、相親現場對自身的要求和對他者的考察重點、對相親行為的看法、相親的動機和頻率等。後期受新冠疫情影響，主要通過線上訪談的方式進行考察，被訪者基本資訊見表一。

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

表一 受訪者基本資訊表

編號	性別	年齡	教育程度	職業	是否退休	戶籍	與徵婚者關係	徵婚者年齡	徵婚者職業
S1-WYF	女	60	高中	個體經營	-	浙	母女	32	建築設計師
S2-LHY	女	-	-	宿管阿姨	是	滬	母女	29	大型國企職員
S3-DJJ	男	59	本科	教師	否	滬	父女	33	公務員
S4-SDQ	男	65	初中	石化工人	是	滬	父子	35	大型國企管理
S5-LWB	女	60	大專	機關單位	是	滬	母子	36	高級工程師
S6-TJH	女	54	大專	會計	否	贛	母女	27	互聯網
S7-ZH	女	57	初中	銀行	是	外地	母女	30	500強名企工作
S8-WSC	男	61	高中	工程師	是	滬	父子	30	部門經理
S9-WW	女	64	大專	幹部	是	滬	母子	34	國企金融
S10-ZYW	女	63	本科	醫生	是	黑	母女	32	三甲醫院醫生
S11-TGR	男	60	本科	教師	是	滬	父女	32	IT
S12-DJZ	女	54	初中	微商	-	浙	母女	27	外企
S13-SZF	女	56	高中	-	是	滬	母女	29	律師
S14-WTQ	女	63	初中	國企	是	滬	母女	35	大型上市公司
S15-SW	女	58	高中	幹部	是	滬	母女	30	主管
S16-TJY	女	58	初中	國企	是	皖	母子	34	銷售總監
S17-ST	男	63	大專	經理秘書	是	滬	父女	35	自創業
S18-YXB	女	52	本科	公務員	否	滬	母女	26	公司職員

文本和內容分析法

文本分析是質性研究方法，旨在從文本的表層進入到深層，發現那些不能為普通閱讀所把握的深層意義，用於訪談文本的分析。而內容分析法能夠對傳播內容進行較為客觀的、系統的量化分析，用於相親角廣告的分析。二者結合共同分析人的行為和價值觀。

選擇上海人民公園相親角，出於以下考慮：第一，人民公園相親角是目前國內規模最大的相親聖地，最多時1,000多人在此處聚集，有異常豐富的樣本；第二，把焦點放在人民公園個案考察中，有助於深入探討媒介與社會之間相互作用、相互影響的過程；第三，筆者本身是吳語片區的人，方言這一技能可以為溝通的順暢開展提供便利，也更容易拉近與家長們的距離。

分析結果：缺場與在場

上海相親角現狀概述

上海相親角前身是淮海路的一家茶室，隨著茶室的人氣越來越高，幾位創始人不得不把地點轉移至人民公園。從傳播方式上看，起初的茶室相親還處於口頭傳播和人際傳播階段，一是場地有限，限制了相親角廣告鋪陳的可能性，二是規模還不大，口頭傳播便可滿足此階段的需求。在場者同時作為信源、資訊載體和信宿，共同參與茶室內的簡單資訊傳播。

遷移至人民公園後，人們所處的資訊環境發生了變化。由於人數增加和規模擴大，簡單的口頭傳播和人際傳播已無法滿足人們的需求，相親角廣告應運而生。作為對缺場者的再現，相親角廣告能夠脫離相親者本人而存在，只需將相親角廣告和聯繫方式置於相親角，無論人是否在場，資訊都可得到傳播。

這種身體與資訊的分離為商業化相親市場的存在提供了條件。隨著相親角市場越來越紅火，投機者開始覬覦這塊巨大的利益蛋糕，由此黑仲介也像雨後春筍般出現。被訪者S3-DJJ說：

黑仲介之前不要太多哦，說麼說交錢包找到對象。有些家長實在沒辦法，想讓他們幫忙找，結果錢交上去了，對象沒找回來。其實有些家長也是心知肚明的啦，不過孩子實在找不到對象怎麼辦啦，就跟買保健品一樣的咯，急眼了麼什麼都幹得出來了。以前這種家長很多的，現在園裡管這個了，黑仲介也少起來了，你看啱，傘上一般貼滿廣告的都是仲介，還有那些要抄你手機號的，都不是家長。我們一般都很老實的，哪裡一上來就給你手機號抄下來的。

儘管免費紅娘們為應對黑仲介作出了種種努力，但由於黑仲介的數量越來越多，相親角人流量越來越大，免費紅娘開始不堪重負。為了規範相親角秩序，遏制相親角黑仲介的亂象，人民公園管理處開始聯合各部門，試圖將正規婚姻介紹所引入相親角。

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

可以說，上海相親角的發展過程生動呈現出人與空間相互建構的過程。從最初的茶室到人民公園，人們在特定的空間之內傳播互動，並根據自身需求生產與建構空間。相親角廣告的加入使不能到場的子女以另一種方式再現，相親雙方父母可以根據彼此廣告上的資訊做出基本的衡量。中介也可以通過買賣資訊，促成「交易」，從中獲益。下面，研究者將分別對「缺場身體的再現」和「在場身體的實踐」展開分析。

缺場身體的再現

吉登斯在考察行動的空間性特徵時注意到社會生活的結構特性中在場與缺場之間的關係。吉登斯認為，沒有哪一種社會系統可以區分開「在」與「不在」。面對面互動的共同在場是社會生活最根本的空間結構形式。共同在場作為一種經驗/知識形式，缺場的行動者和在場的知識可以通過在場的行動者表現出來。在場和缺場不是社會關係中對立的兩極，在場總是以缺場為中介。可以說，沒有缺場也無所謂在場(郭強，2013)。本文中缺場的行動者是未婚成年子女，在場的行動者是家長們。

I. 精心製作的相親角廣告

家長們通過製作五花八門的相親角看板，對子女的資訊進行鋪排，將優點和強項一一羅列，提升自家孩子的「品牌價值」，進而「誘導」其他家長與之交談。家長們有意無意使用一些方式體現自家廣告的不同。儘管大多數廣告都是A4紙大小，白紙黑字闡述自己的資訊，但別具匠心的紙張往往會吸引更多人的目光。這些廣告有的用印表機列印，將標題字體放大，同時換成較為醒目的顏色，男性多用藍色，女性多用紅色，紙張頂部會標明「獨生女」、「滬男」等資訊，正文中加粗或用特殊顏色字體，展示的往往是相親者的「資本」。有的家長想展示自己的書法和繪畫水準，用彩筆將標題精心修飾一番，有的甚至將孩子的照片直接放在相親角廣告上，吸引更多人駐足。

圖一 相親角廣告張貼方式



從懸掛方式上，大多家長會帶一把傘，將相親角廣告張貼在傘面上。有的家長會將相親角廣告精心包裝一番，用檔夾或塑膠袋包裝起來，既能防止風吹雨淋，又能回收利用。部分家長為了招徠「生意」，會選擇一些特殊的方式張貼。如圖一所示，立於人流量較多的垃圾桶上，用繩將廣告懸掛在路口的樹上。一般的廣告需要俯視才可看到，懸掛在樹上的廣告平視或稍仰視便可看到。

作為相親角門面之一的相親角廣告，不僅依靠一一羅列資訊展示相親者的風采，廣告呈現形式和懸掛方式體現的精緻程度本身也在向他人傳達著其製作者（或許是父母）的用心程度、性格特徵甚至家境的殷實程度等資訊。

II. 廣告文本中的相親者

廣告文本資訊對相親者的再現及對對方的要求是其再現缺場身體的主要方式。在多數情況下，這種再現被簡化為對自己「條件」的描述和「擇偶要求」。接下來，研究者將從這一角度剖析相親者的哪些特徵被重點再現，對對方的要求有何側重，從而勾勒這些缺場者的畫像，繼而深入分析其背後的擇偶觀念等社會文化因素。

擇偶標準理論主要有資源交換、同類匹配、梯度擇偶三種。交換理論認為，人類的一切社會活動都可以歸結為一種資源交換，社會關係也是一種交換關係（許榮漫，2013）。在婚姻市場中，這種交換關係依舊成立。如男性的社會經濟資源交換女性的性和家務資源（Schoen &

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

Wooldredge, 1989)，中國的「郎才女貌」以及包辦婚姻中的彩禮換取新娘等都是資源交換理論的體現。同類匹配理論是指人傾向於與自己地位相似的人結為夫妻，即中國經常講的「門當戶對」，人們通常認為只有與自己聲望、社會地位相等的婚姻才是穩定與可持續的。個人在擇偶過程中考慮的因素有受教育水準、社會階層、種族、宗教等 (Blackwell & Lichter, 2004; Eckland, 1982; Smits, Ultee, & Lammers, 1998)。擇偶梯度理論是指人們的擇偶方式存在坡度效應，男性通常傾向於尋找比自己年齡小、文化程度低、薪資收入低的女性作為伴侶，女性傾向於尋找比自己社會地位高、薪資收入高、受教育程度高的男性作伴，這種男性「下娶」或女性「上嫁」的傾向稱為「擇偶梯度」。

由於相親角的主體是白髮父母，廣告也多由他們製作，研究者試圖通過相親角廣告文本的內容分析具體回答以下問題：第一，什麼樣的家庭在相親？第二，父母突出描述兒女的哪些條件？父母理想中的女婿/兒媳需要具備哪些條件？擇偶標準是否跟父母年輕時的擇偶觀一致，相對穩定地反映出「傳統」的擇偶傾向？

資料獲取、類目建構與信度檢驗

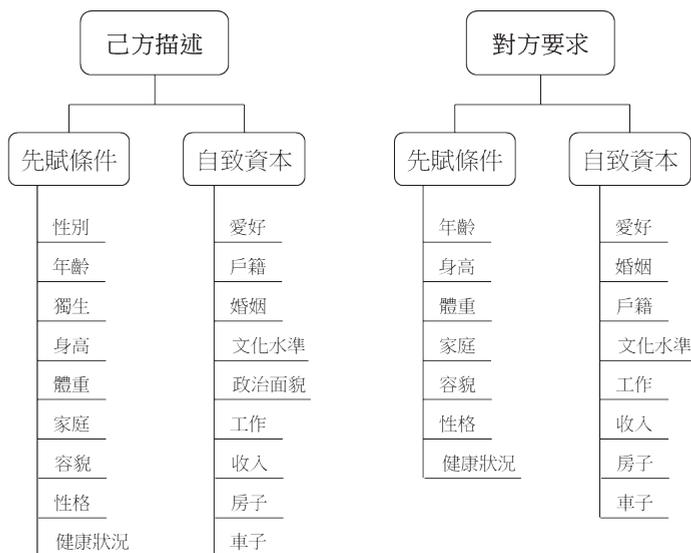
筆者於2019年6月15日、7月13日、8月17日到人民公園進行資料獲取，採集內容為各則相親角廣告。本著窮盡原則，筆者盡可能多地拍下它們，但不包括拍攝途中被家長阻止、廣告中明確表明禁止拍攝的樣本。最終採集到樣本436則。剔除本人相親角廣告、老年人相親角廣告樣本和部分家長為提高「命中率」而張貼的重複廣告，最終得到293則相親角廣告。

筆者將相親角廣告分為「男找女」和「女找男」兩類，這兩類廣告均可分為「對己方的描述」和「對對方的要求」兩大維度，每個維度又拆分為「先賦條件」與「自致資本」兩個類目。根據蔡麗娜(2018)的研究，先賦條件是建立在血緣、遺傳等先天或生理因素基礎上的條件，而自致資本是通過個人活動或努力獲得的社會資本。性格、愛好、相貌等常被認為主觀性較強，但筆者認為性格等方面的提及可以反映家長在擇

相親角中的身體傳播實踐

婿媳方面的側重，因此納入考慮範疇。具體類目構建見圖二，具體賦值情況見表二、表三。需要指出的是，戶籍理論上應屬於先賦條件，但由於上海戶口的特殊性，「新上海人」可以通過後天努力換取，因此將戶籍置於自致資本中。

圖二 類目建構



表二 己方描述

先賦條件	性別	①男找女 ②女找男
	年齡	① 75-79年 ② 80-84年 ③ 85-89年 ④ 90-95年 ⑤ 95年以後
	是否提及獨生	①是 ②否
	身高(女)	① 155cm以下 ② 155-159cm ③ 160-164cm ④ 165-169cm ⑤ 170cm及以上 ⑥ 未標明
	身高(男)	① 170cm以下 ② 170-174cm ③ 175-179cm ④ 180-184cm ⑤ 185cm及以上 ⑥ 未標明
	是否提及體重	①是 ②否
	是否提及家庭	①是 ②否
	是否提及容貌	①是 ②否
	是否提及性格	①是 ②否
	是否提及健康狀況	①是 ②否

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

自致資本	是否提及愛好	①是 ②否
	戶籍	①上海 ②其他 ③未標明
	婚姻	①未婚 ②非未婚 ③未標明
	文化水準	①中專、高中及以下 ②大專 ③本科 ④碩士 ⑤博士及以上 ⑥未標明
	是否提及政治面貌	①是 ②否
	工作單位性質	①在校學生 ②政府/機關幹部/公務員 ③企業管理者(包括基層及中高層管理者) ④公司職員(辦公室/寫字樓工作人員) ⑤專業人員(如醫生/律師/文體/記者/老師/設計師等) ⑥普通工人(如工廠工人/體力勞動者等) ⑦服務業職工(如銷售人員/商店職員/服務員等) ⑧個體經營者/承包商 ⑨自由職業者 ⑩農林牧漁勞動者 ⑪未標明
	是否提及收入	①是 ②否
	是否提及房子	①是且有 ②是但無 ③否
	是否提及車子	①是且有 ②是但無 ③否

表三 對方要求

先賦條件	是否提及年齡	①是 ②否
	是否提及身高	①是 ②否
	是否提及體重	①是 ②否
	是否提及家庭	①是 ②否
	是否提及容貌	①是 ②否
	是否提及性格	①是 ②否
	是否提及健康狀況	①是 ②否
自致資本	是否提及愛好	①是 ②否
	婚姻	①須未婚 ②未必未婚 ③未標明
	戶籍	①必須上海 ②未必上海 ③未標明
	是否提及文化水準	①是 ②否
	是否提及工作	①是 ②否
	是否提及收入	①是 ②否
	是否須有房	①必須有房 ②未必有房 ③未標明
	是否須有車	①必須有車 ②未必有車 ③未標明

確立類目及變數後，筆者進行了編碼員間信度測試。編碼員間信度測試採用 Krippendorff's Alpha 值作為信度測試值。信度測試由筆者和另一位研究生完成，隨機抽取 30 則廣告進行分析，各變數的信度係數除工作為 0.821 外，其餘幾項均為 1，符合可接受範圍 ($\alpha > 0.7$)。後續編碼工作由筆者完成。

結果分析

I. 問題 1：什麼樣的家庭在相親？

從性別來看，男性和女性相親角廣告分別為 24.2% 和 75.8%，呈現男少女多，性別比嚴重失衡的情況。從年齡來看，70 後男性 (12.7%) 和女性 (13.1%) 比重較小；80 後男性 (73.2%) 和女性 (73%) 比重最大；90 後男性 (14.1%) 和女性 (14%) 比重也較小。總體而言，男性與女性在年齡跨度上基本一致，平均年齡達到 35.4 歲，多屬父母眼中的「大齡青年」。在眾多相親角廣告中，有 24.2% 的父母在廣告中標明獨生子女的情況。標明「獨生子女」可以提升相親的效率。在所有徵婚者中，標明上海戶籍 141 人，佔比近一半，標明其他省份 57 人，其中江蘇、浙江 48 人，這兩個省離上海最近，也都是經濟發達地區。從工作崗位來看，男性前五項為國企、工程師、外企、軟體、經理；女性前五項為外企、國企、金融、工程師、銀行。這些崗位都是家長眼中的「體面」崗位，也是相親市場上的「香餡餅」。這一結果表明，父母們認為重點呈現子女靚麗的職位、工作單位等，能夠顯示子女所擁有的經濟與社會「資本」，對另一方的父母將會產生最大的吸引力。

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

表四 自我描述各變數提及率及排序

變數 提及率	女 (222人)		男 (71人)	
	提及率	排序	提及率	排序
學歷	94.6%	1	87.3%	1
戶籍	66.7%	2	70.4%	3
婚姻狀況	56.3%	3	43.7%	5
房	41%	4	73.2%	2
家庭	37.8%	5	25.4%	8
性格	37.4%	6	35.2%	6
容貌	35.6%	7	18.3%	9
收入	35.1%	8	63.4%	4
獨生子女	27.9%	9	12.7%	11
體重	11.3%	10	11.3%	12
車	9.9%	11	15.5%	10
政治面貌	7.2%	12	5.6%	14
健康狀態	5.4%	13	9.9%	13
愛好	4.1%	14	33.8%	7

女方自我表述提及率最高的前五項依次為：學歷、戶籍、婚姻狀況(是否初婚)、房、家庭；男性自我表述提及率最高的前五項依次為：學歷、房、戶籍、收入、婚姻狀況。

發現 1：相親角成為高知聚集地

表五 自我描述學歷情況

	女 (222人)		男 (71人)	
	頻率	百分比 (%)	頻率	百分比 (%)
未注明	12	5.4	9	12.7
中專、高中及以下	2	.9	3	4.2
大專	15	6.8	6	8.5
本科	96	43.2	26	36.6
碩士	92	41.4	23	32.4
博士及以上	5	2.3	4	5.6

在所有相親角廣告中，本科及以上學歷的人數為 246 人，佔總人數的 83.9%。珍愛網發佈的《2018 單身人群調查報告》顯示，一線城市仍

為單身重度地區，深、北、廣居前三，上海位居第五，工作忙、壓力大是人們單身的主要原因（人民網，2018）。這些城市正是高學歷人群奮鬥生存的聚集地，與本文發現一致。

發現2：男性較多提及經濟狀況

在所有被提及的變數中，男性對房子及收入的提及率分別為73.2%和63.4%，遠超女性的41%和35.1%。可見男性更注重經濟對女性的吸引力。在上海這個國際化大都市，擁有房子意味著更輕的負擔，男性在經濟層面進行自我推介無疑是吸引女性的一大「武器」。男性有房才能結婚是根深蒂固的觀念。

發現3：女性較多提及容貌和獨生子女情況

在女性自我表述中，容貌提及率為35.6%，獨生子女提及率為27.9%，高於男性的18.3%和12.7%。「膚白貌端」、「身材勻稱」、「貌優」、「五官端正」等都是高頻提及詞彙。獨生女則意味著獨享財產繼承權，也意味著贍養女方父母的責任。

發現4：男性對「無不良嗜好」的提及率高於女性

在大眾認知中，男性易有「抽煙喝酒」等不良嗜好，因此在男性相親角廣告中常見「無不良嗜好」的表達，這是相親角父母普遍使用的方式。這一點跟西方徵婚提及個人興趣愛好很不一樣，中國人更追求相處的和諧性和婚姻的穩定性，並不強調雙方興趣的一致性。

發現5：男女戶籍和家庭條件也都有較高的提及率

表六 自我描述戶籍情況

	女 (222人)		男 (71人)	
	頻率	百分比 (%)	頻率	百分比 (%)
未注明	74	33.3	21	29.6
上海	105	47.3	36	50.7
其他	43	19.4	14	19.7

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

在眾多指標中，戶籍的提及率男女方均佔到了第二和第三的位置，分別為70.4%和66.7%。特別是上海戶籍(包括新上海和上海籍)提及率佔近一半比例。擁有上海戶籍意味著額外的福利政策，是優勢資本。

家庭條件也是相親軟實力的體現。俗話說，「龍生龍，鳳生鳳」，家庭描述如父母工作，可以展現家庭實力，也折射出孩子是在什麼樣的家庭中長大。其他諸如父母是否退休、身體是否健康、家裡是否有兄弟姐妹、兄弟姐妹是否嫁娶、父母的退休金多少等描述不一而足。

總體而言，父母們竭力通過高學歷、好工作、戶籍等方面展現自己孩子的優秀，增加吸引力。此外，對獨生子女、家庭狀況、戶籍的刻意強調說明了家長從全家角度的整體思考，而非僅就小倆口的二人世界。在具體的再現維度上，白髮相親者們對兒子和女兒呈現出一定的差異，例如，對兒子的再現更加重視經濟狀況，對女兒的再現則更加突出其容貌。

II. 問題2：想找什麼樣的人？

表七 對方要求各變數提及率及排序

變數 提及率	女(222人)		男(71人)	
	提及率	排序	提及率	排序
學歷	60.8%	1	46.5%	3
身高	59.9%	2	53.5%	2
性格	59.9%	2	45.1%	4
年齡	50%	4	63.4%	1
婚姻	31.5%	5	26.7%	7
工作	31.1%	6	29.6%	6
房	24.3%	7	4.2%	12
戶籍	19%	8	31%	5
健康狀況	18.4%	9	12.7%	10
愛好	14.9%	10	4.2%	12
容貌	9.5%	11	25.4%	8
收入	8.1%	12	2.8%	14
家庭	3.2%	13	14.1%	9
體重	0.5%	14	5.6%	11
車	0.5%	14	0%	15

發現1：中國人的擇偶標準保持一種相對穩定的狀態

對對方的要求描述中，女性提及率前五排名為：學歷、身高、性格、年齡、婚姻；男性提及率前五排名為：年齡、身高、學歷、性格、戶籍。由此可見，學歷、身高、年齡、性格佔有較高的比重。這與多項報紙徵婚廣告的研究相吻合，如李銀河(1989)對300則報紙的內容分析結果：中國人在擇偶中最看重年齡、身高、教育背景、性格因素。此發現也印證了童輝傑(2001)對3,226則報紙徵婚廣告研究的結論：中國人的擇偶觀保持一種相對穩定的狀態。

發現2：家長依舊看重初婚

婚姻在男女排名分列第5和第7，大多要求「未婚」、「無婚史」，偶有接受「短婚」的，但往往會跟上「無孩」、「未育」二字。結合自我描述方面，婚姻分列第3和第5位，大多用「未婚」、「無婚史」加以描述，而有過短暫婚姻的，也會注明「無孩」、「領證未辦酒席」、「孩子歸對方所有」。一方面，可見中國人依舊將初婚看得非常重要，另一方面，孩子結過婚的家長們撇清沒有生育或小孩歸對方所有，消除對方顧慮，甚至用領證未辦酒席的描述，表達上一段婚姻不為親朋好友所知曉。

發現3：男性擇偶標準符合資源交換觀與向下的梯度擇偶觀

據表七可知，男性對女性容貌的要求遠高於女性，達25.4%。此外，身高、年齡、性格在徵婚條件中佔比也很高，由此可見男性對女性自身條件的重視。容貌層面，大多家長均以「漂亮」、「氣質佳」、「端莊」、「溫柔」等詞來要求女性。身高層面，會用諸如「1米X以上/左右」等「米+分米」詞彙，有些家長的描述精確到了釐米，「1米58/62以上」。年齡層面，男性依舊傾向於找比自己小的女性，且可接受的年齡差距跨度較大，2-10歲都可。

房子方面，男性對己方有房的描述佔70.4%，但是對對方的要求中，注明必須有房的僅為2.8%，男性對女性的房子幾乎無要求。此外，男性對女性收入也無太大要求，提及率僅排第14(共15項)。

結合上文說到在己方描述中，男性在經濟狀況方面的提及率高於女性，對對方的要求中則注重對方的身體條件，卻對對方的收入和房子沒有做過多要求，與「資源交換觀」和「梯度擇偶觀」相吻合。

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

發現4：女性擇偶標準符合同類匹配觀

女性在學歷、性格、房子方面的關注度明顯高於男性。

孫沛東(2013c)認為，相較於職業和收入，教育作為測量指標更穩定、可靠。女性往往想要尋求與自己學歷相匹配的男性。在性格方面，隨著女性經濟獨立和思想獨立，家長們也更多地跳出一味注重經濟條件的圈子，開始關注孩子的性格是否相投。

在房子的關注度上，雖然女性的提及率高於男性，排在第7位，並不靠前，對另一項經濟資源「收入」的提及率也僅排12位。先前研究表明，女性的擇偶標準符合「向上」的梯度擇偶觀和「用身體資源置換經濟資源」的資源交換觀。但本研究發現，雖然在自我描述中，女性對容貌等身體資源的提及率確實高於男性，但在對對方的要求中，房子和收入並沒有排在很靠前的位置。

發現5：文字敘述正向且模糊，同質化嚴重

除了年齡和身高等可量化的指標外，家長們多採用籠統而正向的詞語描述自己的子女。男性大多都「成熟穩重有擔當」，女性大多「膚白貌端氣質佳」。這與葛瑞紅(2008)的跨文化研究中，中國人注重面子文化，大多用模糊的詞彙描述相吻合。這可能說明白髮相親族對未來的媳/婿也沒有清晰的要求，尤其涉及相貌性格等「軟」指標，過於清晰的界定只會限定對象範圍，使相親難上加難。

綜合上述，白髮相親者們對子女的再現遵循一定的模式，男方對自己 and 女方的要求是很穩定的，自己要有房，女方年齡要小於男方，身高不能太矮，性格端莊溫柔等等。女方雖然也顯示出一定的獨立意識，但依然未能擺脫用身體資源置換經濟資源的傳統觀念。男女雙方對是否初婚都很介意。

在場身體的傳播實踐

I. 作為媒介與資訊的身體

在相親角這個特殊的傳播場域，除了廣告單，家長們的身體也充當著媒介與資訊源。他們的衣著打扮與體態儀態都是傳遞資訊的符

號。事實上，服飾既能作為一種符號來向大眾傳達某種特定的含義，也能體現自己獨特的個性，構造與他者的不同(王寧，2005)。服裝是對身份的表達，告訴別人性別、階級、地位之類的資訊。

筆者是夏季進行考察，在相親角大部分父親都是T恤加短褲，還有部分穿著拖鞋來的男性家長，女性家長則一般都是短袖或者裙子，化妝的很少。衣著乾淨，經過精心打扮的家長總能受到更多的關注。被訪者S1-WYF，浙江人，女，高中文化，個體經營戶。她的穿著打扮和其他父母不太一樣，本身就面容清秀的她，一頭烏黑的長髮，化著淡淡的妝，修得很好看的眉毛，紋了眼線，看得出應該是美容院的常客。著裝也比較時尚，一條香雲紗的無袖旗袍，一副頗有設計感的耳環垂在面頰兩側，還佩戴著一個黑色的女士手錶，背著一個名牌包包，整體看上去年輕又溫柔。

我在這裡被搭訕的概率還是蠻高的，上午就有好幾個。有一個氣質也蠻好的，皮膚很白，過來跟我說看我氣質跟她差不多，女兒肯定也差不到哪裡去，兩家人應該還是蠻搭調的。我看了看他兒子的照片，是蠻帥的，眼睛大的來。家長的穿著打扮還裡邊肯定不來塞的(就是不行的意思)，家長都這個樣子麼，小孩子肯定也不行的你說是伐？

同樣，被訪者S2-LHY的市場也很開闊。該被訪者屬於氣質型，身材高挑，一條非常顯年輕的連衣裙長及腳踝，戴著一個玉鐲子和一條手鏈，即使在樹蔭下，阿姨依舊撐著一把墨綠的遮陽傘，看得出來，皮膚白皙的她平時便很注重保養。很明顯，阿姨通過著裝和氣質影響了他人對她的印象。而她提到除了穿著之外，家長的性格也是她考慮的先決條件之一。

每次來之前我也很緊張的，要好好打扮一通，就怕我的形象影響其他家長對我女兒的評價。不過其實在這裡來久了麼也蠻有意思的，你看嗷，很多家長一看就知道他孩子怎麼樣的。有些家長講話刻薄的來，孩子性格肯定也不會好的，還有些麼來你這裡問，問完還要炫耀一下自己你說何必啦，這些家長我一般考慮啊不考慮的。

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

在彼此陌生的場域下，穿著和談吐的好壞直接影響到相親對話的開啟。中國素有「有什麼樣的父母就有什麼樣的孩子」、「不是一家人，不進一家門」的傳統觀念，這讓家長們堅信父母就是孩子最好的榜樣和學習對象。因此大多數人都會根據在場者的表現，推測其子女的為人和性格，進一步推測其家庭狀況，家長自身的印象管理也成了除廣告單外，構建身份認同最直接和快捷的手段。

II. 作為主體的身體

選擇與溝通：兒女婚姻的「把關者」

在相親角中，真正的主角是他們的父母(孫沛東，2013c)。父母們為孩子找到另一半的迫切需求是相親角能夠存在的首要原因。他們不僅是相親的發起人，更是相親的「把關者」，親身到場精心挑選合乎自己標準的對象並與之互動，也對前來問詢的人進行篩選。這種把關甚至精細到採取因人而異的互動策略。相親角中的「把關者」以女性為主。母親在相親角中的主導地位符合中國文化價值中女性在維繫家族親屬關係層面發揮主要作用的傳統。筆者第一次進入相親角時，便發現在相親角的家長，白髮母親多於白髮父親。對此，被訪者S5-LWB表現出無奈與焦慮。S5-LWB大專學歷，60歲，機關單位退休，兒子36歲，是通訊企業技術服務的高級工程師。她說：

當然急啊，就這麼一個兒子，怎麼可能不急的啦。以前麼天天想孩子好好讀書，讀出山了我也就滿足了。結果書倒是讀的不錯，36歲了還沒有談過對象，天天上班，週末回家了家裡呆著，大門不出二門不邁，像個小姑娘一樣。我老公也不會管這個事情，他說一個大男人來這裡拋頭露面難為情。

當然，父親在兒女婚姻大事中也並非完全袖手旁觀。他們往往與母親們共同扮演相親發起者的角色，繼而由母親充當現場的主要把關者。不管子女內心願不願意，父母之命的倫理遺產使得白髮父母在相親這件事上擁有傳統的道德優勢，這種倫理遺產還賦予他們從全家整體考慮的視野，表現在對未來進入家庭的新成員能否跟其他家庭成員

(而非僅僅是配偶)和諧共處的關注。這也使得他們重視地域、職業等許多細節。比如,如果徵婚者是上海人,對於所在地的描述往往會精確到「區」,例如上海黃埔、虹口、浦東等。「新上海人」一般標明「新上海人」並注明老家在哪裡,而外省人往往都不提及地域,或只提到省份,如「安徽人」、老家「黑龍江」等。在「正宗的上海人」眼裡,新上海人和外省人都是「外地人」。

被訪者S4-SDQ, 65歲,老上海人,退休前是石化工人,有兩個孩子,大女兒已育有一孩,小兒子35歲還未有對象,女兒的伴侶當初就是在相親角找到的。

外地人我們肯定不要的,我們講話他們聽都聽不懂,文化習俗上差異還那麼大,到時候矛盾肯定很多的。我知道外地人對我們上海人意見很大的,說上海的小夥子都是媽寶男啊,說上海的婆婆難搞啊,這些我們都有聽說的。不過你們不喜歡上海人,我們上海人也不必選你們。

這種整體思維和對和諧共處的追求,使得他們(上海人)的描述往往都較為硬氣,「必須為上海人」、「外地謝絕」等字眼常出現在他們的描述中。新上海人則沒那麼硬氣,他們常用「特別優秀的外地人也可考慮」、「地域不限」等詞彙,大家都是外地人,因而對地域沒有過多的要求。從現實來看,放寬條件也有利於提升相親的成功率。

劉泓(2006)指出,通過廣告的形式將相親資訊進行宣傳,可以看成徵婚者作為「商品」進入市場買賣的過程,徵婚者同時具備買家和賣家的雙重身份。在相親角,家長們以賣家身份進入市場後,對自家的「商品」進行自我修飾,突出其品牌價值,以獲得買家的青睞。同時,他們也以買家的身份進入市場,去尋求符合自己期待的「商品」,而買賣過程正是家長們在發揮把關作用。在相親角現場,他們一方面對所需呈現的資訊把關,另一方面,也對社會互動把關,包括跟什麼樣的人交談,交談中呈現什麼,隱藏什麼。

在與家長的交談過程中,隨處可見交易性詞彙。被訪者S11-TGR,男,60歲,是一位退休教師。

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

談，我今天這個「行情」不行啊。一天坐到現在才沒幾個人找我談。「生意」好的時候不是這樣的哦，一天好幾個人找，吃香的不得了嘞。不過挑人也像「買東西」一樣的，總想要「貨比三家」再作出決定，你看我女兒就屬於「國債型」的，他喏(指著隔壁的大叔)，他兒子就是「股票型」。

在整個相親活動中，父母以其豐富的人生經驗對可能進入家庭的新成員進行把關，同時考慮婚姻雙方當事人是否合適以及新成員與其他家庭成員之間能否和諧相處的問題。如果子女比較聽話，就容易順從父母的決定。相親角廣告提升了資訊的透明度和相親的效率，但父母從全家角度的整體思考以及子女在受教育過程中接觸不同文化價值所培養的獨立性可能使代理者與被代理者之間出現選擇標準差異，並最終導致相親成功率不高(北京晚報，2018)。「父母之命」並不像傳統社會那樣具有絕對的權威性，代際間的社會政治權力趨於平等化，對傳統倫理的履行也從強制性原則轉向更為人性化的自發性原則，孝而不順就是這種混合體(Lin & Ke, 2010)。

通過身體在場實踐「積極老齡化」

相親角廣告不僅僅扮演幫兒女尋覓伴侶的角色，也創造出了一種新的生活方式，形成了一個新的社交網路。在這個網路中，大家在相親的動機基礎上滋生出其他動機。前人研究表明，相親角存在高人氣與低效率並存的現象(孫沛東，2012，2013a)。本研究發現，造成這一現象的原因除了代際價值觀差異造成的擇偶標準分歧，還有作為參加者的白髮父母本人進行社會交往，拓展社會關係等意願在發揮作用。在上海，退休老人(特別是獨生子女家庭)的活動範圍非常狹窄，生活也較為單調。而相親角以廣告為媒，為老人們提供了一個社會交往的場所。

我們什麼都聊的，大到對國家大事的看法，小到哪家超市的雞蛋便宜，我覺得有點像資訊中心，有時候坐在那裡不說話，聽旁邊的家長聊天，也蠻有意思的。而且我跟你說，除了上海，北京、廣州、深圳、重慶、南京這些地方都有相親角的，相親角已經不是上海的相親角，是全國人民的相親角了哈哈。(被訪者 S3-DJJ)

家長們聊自己，也聊子女，聊社區雞毛蒜皮的事情，原本為兒女相親創造出來的社會空間成為了父母們的情感驛站，讓家長們的情感找到宣洩的出口。通過這樣的社會交往，他們找到了生活的樂趣和意義。人民公園相親角彷彿成為家長們的「週末上班地」，許多被訪者無論「角齡」長短，每週都準時「報到」。父母們主動進行「積極老齡化」，構建出相親角父母的社交圈，讓老年人繼續保持與他人和社會的積極互動關係。

我人是老了，心態還是很年輕的，上次我做了雪花酥去相親角分給旁邊的人吃，他們都問我在哪裡買的，我跟他們說是我自己做的，他們都說我這個雪花酥看相老靈光了，說也要回去做做看。後來我們還特地拉了個微信群嘞，我經常分享教程在那裡的。(被訪者 S2-LHY)

也有父母在為孩子相親的同時，為自己相親。他們抱著碰碰運氣的態度「佛系」相親。被訪者 S11-TGR，本科畢業，60歲，退休前是一名教師，女兒32歲，IT工程師，在相親角的「角齡」已經有三年了。

去相親角肯定是想幫女兒找個好人家，但是我也不強求，我老伴前幾年生病去世了，我自己一個人過，我就希望我女兒第一要健健康康，接下來才是結婚生子。我倒也不是很急，看緣分吧。聽朋友說也有老年人相親的，我就順道看看，如果能給女兒找個伴，自己也找個伴就好了。我自己沒做相親角廣告，看天命了。

相親角的出現不僅為白髮人群提供了重返社會交往的空間，也喚起了他們對自己身心狀態的調整和關注。

為了給其他家長留下好印象，我出門前都要化個妝的呀。那肯定要注意一下自己的形象的咯。(被訪者 S13-SZF)

我們什麼都聊的，養生聊的多一點，有一個阿姨養生知識懂得很多的，以前是做中醫還是什麼的。我總是向她請教的。以前哪裡管這些的呀，就知道上班。我現在也會自己調理調理身體了，比他們吃保健品的好多嘞。我也是半個養生專家嘞。我覺得相親角

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

蠻好的，什麼人都有，像我這樣碰到中醫也是運氣。(被訪者 S14-WTQ)

隨著年紀的增大，中老年人不斷地失去某些社會角色，卻無法獲得某一種新的角色。霍曼和基亞克(1992)指出，大多數人在生命過程中需要情感依賴，且不論年齡大小。絕大部分的父母，都希望在喪失工作角色後，快速獲得(外)祖父/母類、岳父/母類的角色，幫助他們填補角色空窗期。隨著家長們與子女之間情感依賴的減少，新的情感依賴無法建立，老年人的身心問題日益突顯。「積極老齡化」正是這樣一種應對之策。老年人利用自身優勢，像退休前一樣積極參與社會活動，維持良好的社會關係，不斷更新自我認知，創造自身價值，以此保證他們的身心健康(Bowling, 2008; WHO, 2002)。

無論是有意為之還是無意促成，在相親角，家長們積極地活動，成為相親大軍的一員，尋找屬於自己的角色，構建退休後的自我認同，提升生活的滿意度。白髮父母的情感狀況和身體狀態都在相親角獲得了關注。這對老年人保持良好的身心狀態十分有利。積極的社會參與能讓老人感到閒暇時間的意義，從而讓他們感到幸福或滿足。通過積極促成自己子女或者其他子女的婚姻，這種新體驗賦予白髮父母有能力繼續在家庭中發揮作用的感覺。在社會中被貼上「大齡剩男剩女父母」的標籤，讓這些父母感到不適，而在相親角，面對相同問題的他們不會有過多焦慮和無助。相親角成為了踐行「積極老齡化」的一個有效平台。

結論與討論

在中國現代化和都市化進程之中，單身現象及其引發的一系列問題日益凸顯。相親角作為真實存在的社會空間吸引了大批家長親身參與。本研究以社會空間理論和「以身為媒」的視角為出發點，從身體的缺場/在場切入，細緻分析缺場身體的再現以及在場身體與空間之間的相互建構。文中很多細節描述了相親角的空間設置如何影響了相親行為的活動方式，包括：從茶室到人民公園的空間轉變，原先的口頭傳播和人際傳播無法滿足這種轉變，相親角廣告才應運而生；在戶外，

自然產生遮風擋雨的需要，因此傘作為道具，和公園內的樹等，都成為廣告附著的對象；等等。那麼，相親活動又如何形塑相親角這個物理空間呢？從作者的觀察來看，相親角使得原先的公園變成了「相親」的市場，沿路擺放的小攤位，讓人恍然有進入菜市場的感覺。在這裡，初衷是為了給自己的子女「挑」一個滿意的兒媳/女婿，最終延伸出了白髮父母新的社交場。人類活動融入並利用環境空間，環境空間又為互動提供了具體的情境，從而使得冷冰冰的物質環境產生豐富的文化 and 社會意義。

相親廣告是缺場身體得以再現的主要方式。父母們通過精心裝扮自己的廣告樣式，嚴格把關所呈現的資訊，竭力提升相親成功率。研究者為這些缺場者大致勾勒了一幅畫像：80後高知子女構成相親角主力軍，女性是男性的近3倍，大多從事跟國企、外企、金融、銀行、軟體相關的工作，近一半家庭有上海戶口。男女在被呈現時具以下異同點：男方注重突出自己的學歷、房、戶籍、收入、婚姻狀況，女方突出自己的學歷、戶籍、婚姻狀況、房、家庭。女方的容貌、是否是獨生子女，男方的經濟實力、是否有不良嗜好，成為男女方在自我描述提及率上有明顯差別的因素。從傳統文化的維度來看，無論男女都對初婚這一因素有很高的關注度，同時在具體文本的敘述中，大多數家長偏好使用較為正向和模糊的詞語描繪自己的子女，避開一些消極、不體面的詞語，這與中國「執子之手與子偕老」、「從一而終」的傳統思想，「面子文化」或有一定關係。相親角中呈現出的擇偶標準與報紙時期人們最關注的因素基本相同，由此可見中國人的擇偶標準處在一個比較穩定的狀態。對男方的父母而言，他們更願意用自己的經濟資源去置換女方的容貌、年齡等身體資源，對收入和房子並未作太多要求，符合資源置換觀和向下的梯度擇偶觀。但對女性的父母而言，他們的擇偶觀念卻擯棄了以往的資源交換觀和向上的擇偶觀，開始從同類匹配觀的角度出發，尋找「平等」的伴侶，除了尋求受教育程度上的平等，也尋求性格上的契合。

對在場身體的分析主要從身體作為媒介和資訊與身體作為主體的角度展開。首先，父母們「以身為媒」，通過自己精緻的穿著打扮和妝容以及白皙的皮膚向他人傳達關於家庭狀況和子女的為人和性格等資

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

訊。本研究的一個重要發現是，作為主體的在場父母除了圍繞為子女相親展開活動，也有為自己發展社會關係、維持積極的身體狀態和心理狀態，積極進行社會交往等動機，這也使得相親角作為社會空間超越了其原本所具有的意義。在為子女相親時，父母(主要是母親)充當起「把關者」的角色。代替子女相親，是父母之命的「倫理」遺產，家長帶著整體視野對可能加入家庭的新成員進行把關，關注的重點不僅僅包括當事人雙方的匹配問題，更包含對之後家庭和睦的衡量。在具體的互動中，家長同樣會有選擇地與人接觸，也會對前來問詢的人進行把關，因人而異地披露資訊。其次，在為兒女相親的同時，家長們根據自己的目的與需求在相親角建立起自己的社交圈，並開始關注自己的形象和身心健康，通過身體在場實踐「積極老齡化」，從而賦予了相親角更多社會意義。

長期以來，傳播學研究以一種邏各斯中心主義的立場，在賦予人類心靈崇高地位的同時，遮蔽了身體在社會交往中的基礎性地位。本文通過對「相親角」這一具體社會互動場域的經驗研究，試圖重新打撈身體在介入環境、參與計劃、置身其中的本體性地位，發現了相親角缺場身體「廣告為媒」的再現方式與在場身體「以身為媒」的媒介與資訊的雙重作用，缺場的行動者和在場的知識通過在場行動者表現出來。此外，行動者通過自身實踐將作為物理空間的人民公園轉變為作為社會空間的相親角，以及白髮父母們通過身體在場實踐「積極老齡化」，凸顯了「相親角」作為一個真實的社會互動空間與其參與者多樣的使用行為之間相互影響、相互塑造的雙向建構關係，從而回應了傳播學研究中的「身體轉向」和「空間轉向」。

作為一次探索性研究，本文的局限性也是顯而易見的。在採樣過程中，作者試圖窮盡相親角的廣告，但在拍攝途中被家長阻止、廣告中明確寫著禁止拍攝的廣告沒能進入本文的分析樣本中。因此，相親角廣告的抽樣方式仍是不明確的，利用內容分析法得出的結論的信度仍有待考察。假如包含其他未成為樣本的廣告，有可能會改變現有的研究結果。這是研究的兩難，也是我們的權衡。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- N. R. 霍曼、H. A. 基亞克 (1992)。《社會老年學：多學科的視角》(馮韻文、屠敏珠譯)。北京：社會科學文獻出版社。(原書Hooyman, N. R., & Kiyak, H. A. [1988]. *Social gerontology: A multidisciplinary perspective*. Boston, MA: Allyn and Bacon, Inc.)
- N. R. Huoman, H. A. Jiyake (1992). *Shehui laonian xue: Duo xueke de shijiao* (Feng Yunwen, Tu Minzhu, Trans.). Beijing: Shehui kexue wenxian chubanshe. (Original book: Hooyman, N. R., & Kiyak, H. A. [1988]. *Social gerontology: A multidisciplinary perspective*. Boston, MA: Allyn and Bacon, Inc.)
- 人民網 (2018年12月27日)。〈2018單身人群調查報告〉。上網日期：2020年7月16日，取自 <http://sh.people.com.cn/n2/2018/1227/c134768-32457526.html>。
- Renmin wang (2018, December 27). 2018 danshen renqun diaocha baogao. Retrieved July 16, 2020, from <http://sh.people.com.cn/n2/2018/1227/c134768-32457526.html>.
- 王寧 (2005)。《消費的欲望：中國城市消費文化的社會學解讀》。廣州：南方日報出版社。
- Wang Ning (2005). *Xiaofei de yuwang: Zhongguo chengshi xiaofei wenhua de shehui xue jiedu*. Guangzhou: Nanfang ribao chubanshe.
- 王曉磊 (2010)。〈「社會空間」的概念界說與本質特徵〉。《理論與現代化》，第1期，頁49–55。
- Wang Xiaolei (2010). “Shehui kongjian” de gainian jieshuo yu benzhi tezheng. *Lilun yu xiandaihua*, 1, 49–55.
- 王芳、榮岩 (2011)。〈從電視相親節目看男性擇偶——以江蘇衛視「非誠勿擾」344位男嘉賓為例〉。《青年研究》，第2期，頁31–40。
- Wang Fang, Rong Yan (2011). Cong dianshi xiangqin jiemu kan nanxing zeou—Yi Jiangsu Weishi “feicheng wurao” 344 wei nanjiabin weili. *Qingnian yanjiu*, 2, 31–40.
- 布萊恩·特納 (2003)。《身體與社會》(馬海良、趙國新譯)。瀋陽：春風文藝出版社。(原書Turner, B. S. [1996]. *The body and society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.)
- Bulainen Tena (2003). *Shenti yu shehui* (Ma Hailiang, Zhao Guoxin, Trans.). Shenyang: Chunfeng wenyi chubanshe. (Original book: Turner, B. S. [1996]. *The body and society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.)

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

央廣網(2016年12月16日)。*〈中國迎來第四次「單身潮」 單身現象已成全球性話題〉*。上網日期：2020年9月17日，取自http://china.cnr.cn/qqhygbw/20161216/t20161216_523350237.shtml。

Yangguang wang (2016, December 16). *Zhongguo yinglai disici “danshen chao,” danshen xianxiang yi cheng quanqiu xing huati*. Retrieved September 17, 2020, from http://china.cnr.cn/qqhygbw/20161216/t20161216_523350237.shtml.

北京晚報(2018年8月21日)。*〈北京玉淵潭公園相親角成老人聊天角：成功率不高 剩女多於剩男〉*。上網日期：2020年9月18日，取自北晚新視覺，<https://www.takefoto.cn/viewnews-1549458.html>。

Beijing Wanbao (2018, August 21). *Beijing Yuyuantan Gongyuan xiangqinjiao cheng laoren liaotian jiao: Chengonglü bu gao, shengnü duoyu shengnan. Beiwan xin shijue*. Retrieved September 18, 2020, from <https://www.takefoto.cn/viewnews-1549458.html>.

李銀河(1989)。*〈當代中國人的擇偶標準〉*。《中國社會科學》，第4期，頁62–75。

Li Yinhe (1989). *Dangdai Zhongguoren de zeou biao zhun. Zhongguo shehui kexue*, 4, 62–75.

明傑(2018)。*《中國語境下的女性賦權廣告研究——以SK-II「她最後去了相親角」廣告為例》*。廈門大學新聞傳播學院碩士論文。

Ming Jie (2018). *Zhongguo yujing xia de nüxing fuquan guanggao yanjiu—Yi SK-II “Ta zuihou qule xiangqinjiao” guanggao weil*. Xiamen daxue xinwen chuanbo xueyuan shuoshi lunwen.

姚華松、周春山、黃耿志、陳崑崙、邵小文(2019)。*〈空間的力量：廣場舞的社會文化意義與地方認同效應〉*。《地理研究》，第38期，頁1136–1146。

Yao Huasong, Zhou Chunshan, Huang gengzhi, Chen Kunlun, Shao Xiaowen (2019). *Kongjian de lilian: Guangchangwu de shehui wenhua yiyi yu difang rentong xiaoying. Dili yanjiu*, 38, 1136–1146.

孫沛東(2012)。*〈「白髮相親」——上海相親角的擇偶行為分析〉*。《南方人口》，第2期，頁32–38。

Sun Peidong (2012). “Baifa xiangqin”—Shanghai xiangqinjiao de zeou xingwei fenxi. *Nanfang renkou*, 2, 32–38.

孫沛東(2013a)。*〈相親角與「白髮相親」——以知青父母的集體性焦慮為視角〉*。《青年研究》，第6期，頁12–25。

Sun Peidong (2013a). *Xiangqinjiao yu “baifa xiangqin”—Yi zhiqing fumu de jiti xing jiaolu wei shijiao. Qingnian yanjiu*, 6, 12–25.

- 孫沛東 (2013b)。〈中國式焦慮的婚姻縮影——以上海人民公園相親角為例〉。
《探索與爭鳴》，第5期，頁29–31。
- Sun Peidong (2013b). Zhongguoshi jiaoli de hunyin suoying—Yi Shanghai
Renmingongyuan xiangqinjiao weili. *Tansuo yu zhengming*, 5, 29–31.
- 孫沛東 (2013c)。〈誰來娶我的女兒——上海相親角與白髮相親〉。北京：中國
社會科學出版社。
- Sun Peidong (2013c). *Shui lai qu wode nüer—Shanghai xiangqinjiao yu baifa
xiangqin*. Beijing: Zhongguo shehui kexue chubanshe.
- 孫婷婷 (2018)。〈作為公共空間的相親角〉。華東理工大學社會與公共管理學
院碩士論文。
- Sun Tingting (2018). *Zuowei gonggong kongjian de xiangqinjiao*. Huadong ligong
daxue shehui yu gonggong guanli xueyuan shuoshi lunwen.
- 孫璋 (2018)。〈交流者的身體：傳播與在場——意識主體、身體—主體、智
慧主體的演變〉。《國際新聞界》，第12期，頁83–103。
- Sun Wei (2018). Jiaoliuzhe de shenti: Chuanbo yu zaichang—Yishi zhuti, shenti-
zhuti, zhihui zhuti de yanbian. *Guoji xinwenjie*, 12, 83–103.
- 莫里斯·梅洛—龐蒂 (2001)。《知覺現象學》(姜志輝譯)。北京：商務印書
館。(原書Merleau-Ponty, M. [1945]. *Phénoménologie de la perception*. Paris:
Éditions Gallimard.)
- Molisi Meiluo-Pangdi (2001). *Zhijue xianxiang xue* (Jiang Zhihui, Trans.). Beijing:
Shangwu yinshuguan. (Original book: Merleau-Ponty, M. [1945]. *Phénoménologie
de la perception*. Paris: Éditions Gallimard.)
- 郭強 (2013)。〈吉登斯社會行動時空向度模型的知識社會學改造〉。《創新》，第
3期，頁5–9。
- Guo Qiang (2013). Jidengsi shehui xingdong shikong xiangdu moxing de zhishi
shehui xue gaizao. *Chuangxin*, 3, 5–9.
- 許榮漫 (2013)。〈城市青年集體相親行為研究〉。南京大學社會學院碩士論文。
- Xu Rongman (2013). *Chengshi qingnian jiti xiangqin xingwei yanjiu*. Nanjing
daxue shehui xueyuan shuoshi lunwen.
- 張艷霞 (2013)。〈80後青年擇偶中的條件匹配——對620則徵婚廣告的分
析〉。《中國青年研究》，第5期，頁79–83。
- Zhang Yanxia (2013). 80 hou qingnian zeou zhong de tiaojian pipei—Dui 620 ze
zhenghun guanggao de fenxi. *Zhongguo qingnian yanjiu*, 5, 79–83.
- 童輝傑 (2001)。〈中國人擇偶模式在十年中的變化〉。《江西師範大學學報》，第
2期，頁11–15。

《傳播與社會學刊》，(總)第60期(2022)

- Tong Huijie (2001). Zhongguoren zeou moshi zai shinian zhong de bianhua. *Jiangxi shifan daxue xuebao*, 2, 11–15.
- 葛瑞紅 (2008)。〈從中英文徵婚廣告淺談中西方語言與文化〉。《中國校外教育理論》，第9期，頁64–66。
- Ge Ruihong (2008). Cong Zhongyingwen zhenghun guanggao qiantan Zhongxifang yuyan yu wenhua. *Zhongguo xiaowai jiaoyu lilun*, 9, 64–66.
- 趙建國 (2015)。〈身體在場與不在場的傳播意義〉。《現代傳播(中國傳媒大學學報)》，第8期，頁58–62。
- Zhao Jianguo (2015). Shenti zaichang yu bu zaichang de chuanbo yiyi. *Xiandai chuanbo (Zhongguo chuanmei daxue xuebao)*, 8, 58–62.
- 蔡麗娜 (2018)。《蘇南地區再婚女性擇偶標準研究》。蘇州大學社會學院碩士論文。
- Cai Lina (2018). *Sunan diqu zaihun nüxing zeou biaozhun yanjiu*. Suzhou daxue shehui xueyuan shuoshi lunwen.
- 劉泓 (2006)。《廣告社會學》。武漢：武漢大學出版社。
- Liu Hong (2006). *Guanggao shehui xue*. Wuhan: Wuhan daxue chubanshe.
- 劉海龍 (2018)。〈傳播中的身體問題與傳播研究的未來〉。《國際新聞界》，第40期，頁37–46。
- Liu Hailong (2018). Chuanbo zhong de shenti wenti yu chuanbo yanjiu de weilai. *Guoji xinwenjie*, 40, 37–46.

英文部分 (English Section)

- Blackwell, D. L., & Lichteret, D. T. (2004). Homogamy among dating, cohabiting and married couples. *The Sociological Quarterly*, 45(4), 719–737.
- Bowling, A. (2008). Enhancing later life: How older people perceive active aging? *Aging & Mental Health*, 12(3), 293–301.
- Chong, C. K. (2014). An ethnographic study of the marriage matchmaking corner in a south China city. *International Academic Conference on Social Sciences*, 42, 212.
- Eckland, B. (1982). Assortative mating: Theories of mate selection. *Biodemography and Social Biology*, 29(1–2), 7–21.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(2), 415–441.
- Gui, T. H. (2017). “Devalued” daughters versus “appreciated” sons: Gender inequality in China’s parent-organized matchmaking markets. *Journal of Family Issues*, 38(13), 1923–1948.

- Lang, A. (2014). Dynamic human-centered communication systems theory. *The Information Society: An International Journal*, 30(1), 60–70.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Lin, S. D., & Ke, X. (2010). Chinese glocalization—A study of intergenerational residence in urban China. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 638–644.
- Schoen, R., & Wooldredge, J. (1989). Marriage choices in North Carolina and Virginia. *Journal of Marriage and Family*, 51(2), 465–481.
- Smits, J., Ultee, W., & Lammers, J. (1998). Educational homogamy in 65 countries: An explanation of differences in openness using country-level explanatory variables. *American Sociological Review*, 63(2), 264–285.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37(3), 335–351.
- WHO (2002). Active aging: A policy framework. *The Aging Male*, 5(1), 1–37.

本文引用格式

- 龐雲潔、林升棟、宣長春(2022)。
〈相親角中的身體傳播實踐：缺場與在場〉。
《傳播與社會學刊》，第60期，頁185–219。