

论精准扶贫背景下农村便利店的 社会文化功能

——基于湖南省邵阳县黄荆乡D村便利店的实证调查^[1]

陈勋,夏冬晴

(邵阳学院 机械与能源工程系,湖南 邵阳 422004)

摘要:农村便利店在农村地区承担着重要的经济功能,同时,农村便利店还具有社会文化功能。农村便利店在所辐射的范围内,往往成为农村文化的策源地,是当地百姓诸如参政议政、娱乐休闲的中心,同时还是一个地区的信息传播中心;另外,从文化研究的角度来考量,农村便利店不仅仅是文化和信息策源地,它本身也是一种文化,它引导着当地群众的消费模式和消费意识,参与农村地区文化建设。

关键词:农村便利店;社会文化功能;实证调研

中图分类号:C915

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2016)02-0179-03

D村位于湖南省邵阳县黄荆乡西南部,是全省闻名的贫困干旱乡村,平均海拔700多米,距邵阳县城25公里,距邵阳市区22公里。全村21个村民小组,429户、1439人。2014年,全村人均纯收入3542元,属湖南省“十三五”扶贫工作重点村。笔者于2015年7月15至20日随邵阳学院精准扶贫“习”宣讲团赴该村进行了为期7天的实地调研,通过实地考察与人物采访等方式,对当地便利店运作模式进行了详细调查(按照学术惯例,本文对调查所涉及到的地名进行了改写处理)。

基于对D村便利店的实地调研,本文从微观角度出发,考察农村贫困地区在精准扶贫的过程中,便利店在当地社会文化建设中的角色,研究这种社会文化功能的运作机制,为推进农村贫困地区全面建成小康社会提供决策参考。

1 便利店是农村地区文化的策源地与信息传播的重要媒介

从考察的结果来看,该村属于典型的农村贫困地区,村里年轻人大多外出务工,目前人口主要以中老年、留守儿童以及初高中生为主。同时,根据笔者实地走访和调查,该村便利店基本沿着村主干道分布,在三公里左右的村主干道两旁,共分布着5家便利店。鉴于该村基本没有外来人口进行消费,因此,按照平均人口计算,每家便利店覆盖人口为300人左右。从绝对值来看,每家便利店平均覆盖人口是非常少的,但是对于空巢化比较严重的农村来说,便利店已经算是一个人口相对集中区域,农村地区的文化和信息便从这里开始策源并逐步传播。

调查团队抽取了临近当地村活动中心的一家便利店进行了实地观察。在一天之中,除了基本的商业行为之外,调研团队观察到以下具有典型特征的几件事情:一是从早上十点左右一直持续到下午五点左右,便利店始终聚集着一批中老年群众,他们围坐在便利店的麻将机边玩邵阳地区普遍流行的纸牌,在这个过程中,有人退出有人加入,玩牌一直没有中断,而旁边始终有村民围观;二是正值中小学放暑假,在这一天里,附近的留守儿童会跟着自己的爷爷奶奶聚集在便利店周围玩耍,据老人讲述,便利店人多热闹,农村老人可以在此聚集闲谈以打发时间,而小孩因为便利店有零食购买,也乐于来此游玩。另

据采访,因为此地初高中生比较少,再加上初高中生几乎都有智能手机,除了购买一些日常用品,基本不愿意在便利店长时间逗留;三是当时正值夏季征兵宣传时间,当地村干部将宣传标语和海报贴在村活动中心之外,同样将国家征兵政策贴在便利店的显著位置,并且在该店现场宣讲征兵政策并解答当地村民各类涉农问题。

在对此便利店进行取样考察后,调研团队又在不同的时间段对该村其他便利店进行走访观察,并随机采访便利店老板、购买商品的当地村民、留守儿童以及当地村干部。从采访结果来看,当地村民对便利店存在如下基本观点:一是便利店老板不仅提供村民日常生活用品,还有邮件代收等扩展服务,并且愿意给当地村民提供力所能及的休闲场地以及设备,欢迎村民来便利店讨论村级事物,因为对于便利店来说,人越多意味着商机更多;二是当地村民也愿来便利店休闲娱乐,因为人多热闹,村民将便利店视为社会交往、参政议政以及娱乐休闲的最主要场所,在这里可以听到关于对村级事务最新的消息;三是小孩愿意来便利店,最主要原因是此地小孩聚集,可玩耍,可购零食;而村干部也愿将便利店作为信息发布中心以及民意搜集中心,借助便利店,能够迅捷高效地搜集民意,传播信息。

因此,我们可以得出结论,当地便利店老板、村民以及村干部,以便利店为载体,自觉组成了农村文化建设和信息传播的共同体,农村休闲文化在此策源,农村信息在此开始传播。在共同体里面,既有商业规律的自我呈现,也有信息传播规律的自觉运用,同时还体现了农村地区村干部在农村文化建设过程中对策略的自觉调适。

2 农村便利店本身作为一种文化参与农村文化建设

从文化研究的角度来说,农村便利店不仅作为农村文化和信息传播的载体,其本身也应该被视为一种文化。眼下,我们也许无法对便利店文化进行明确清晰的定义,但是其参与农村文化建设已是一个不争的事实,并且呈现两大特点或功能。

2.1 对农村消费意识和消费习惯具有导向作用

当前农村地区的社会结构,最主要的特点之一就是族群的相对内聚性,一个村小组,其成员大都是同一个姓氏,长久的生活交往中,消费意识和消费习惯比较容易受到家族中能力较强村民的影响。根据调研团队的走访调查,发现在农村地区开便利店的村民,存在以下几个主要特点:一是头脑相对比较灵活,胆子比较大,容易接受新事物,属于村里率先富裕起来的村民;二是人缘相对比较好,能够包容村里各种雅俗行为;三是因为经济实力相对突出,接触新鲜事物比较多,眼界比较开阔,具有一定号召力。

因此,便利店老板一般会成为村民比较信任的人,由此,村民对于便利店所出售的商品也形成一种信任。出于对利润的追求,便利店老板会利用自己在百姓心中的良好形象,不仅出售老百姓生活中的必需品,同时还会适当引进能够改善村民生活品质的各类商品。例如,我们所采访的一家便利店,该店属于该村最早拥有冰箱的用户,这一消费行为直接影响到其他村民购买冰箱的热情。而事实上,调查团队也采访过当地村民,冰箱的实际功能并未得到有效发挥,其往往成为农村财富标志之一。可以发现,农村便利店,在客观上确实能够起到一定的示范效应,能够影响当地消费意识和消费习惯的形成。

2.2 成为农村通俗文化的象征符号

农村便利店正在从一种文化和信息的载体,逐渐演变成农村通俗文化的象征符号。农村文化具有群众性和实用性等特点,而农村便利店最原始的功能就是方便群众购买日常生活用品,继而在这个过程中,形成一种集聚效应,村里面男女老少闲暇时分总会选择便利店消磨一天的时光,这决定了便利店从一开始就走的“群众路线”,而逐渐演变成农村通俗文化的一个象征。

而据笔者分析,便利店之所以成为农村通俗文化的一个象征,主要影响因素在于以下几点:一是在前文介绍过,因年轻人外出务工,便利店来往人员主要是中老年人和留守儿童,而中老年人文化素质普遍不高,只能接受通俗文化;二是,村民已把休闲娱乐功能看作是便利店的最主要功能之一,而便利店所提供的通俗易懂接地气能使人放松的休闲活动具有可持续发展性;因此针对以上几种情况,休闲活动的组织者,无论是便利店老板亦或是村干部,只能从需求出发,选择具有群众性和实用性的文化休闲活动来“愉悦”村民,从而起到聚集人气的效果。久之,村民、便利店老板甚至村干部形成一种自觉的默契,将农村便利店作为了当地通俗文化的一个象征,而作为村活动中心或者类似于文化站之类的机构,反而达不到这种效果,因此,考察农村便利店在社会主义新农村文化建设中的作用具有十分重要的意义。

3 农村便利店与社会主义新农村文化建设的互动

2020年全面建成小康社会目标的提出,要求全国上下关注农村发展,不仅要发展农村经济,也要推

进经济、政治、文化和社会的统筹发展。文章将农村便利店与社会主义新农村文化建设的互动作为论述话题,目的在于发现社会主义新农村文化建设过程的问题以及治理路径。

3.1 农村文化发展的尴尬和传播路径的断裂

目前国内有关农村文化建设的研究,只有为数不多的论文或者调研报告在经过实地调研之后形成,而这类调研报告或许更加贴近农村实际,更能对农村文化建设提供建设性的指导意见。其中由南京大学新闻传播学院陈梦洁和袁梦倩撰写的《文化传播与农村文化治理:问题与路径》一文,从传播学角度来考察农村文化传播和文化治理,其中对农村文化传播问题的考察和研究可谓切合实际,切中肯綮。“行政主导或政治控制的文化传播活动,在某些特殊时期能够迅速高效地动员整个乡村社会,但常常无法实现常态化发展。这种自上而下的‘送文化’只是缓解了农村社会精神生活状态的暂时空虚而已,并且借着‘拯救者’的姿态使农村的内生文化被压抑和遮蔽。结果,国家所大力推动、主导的农村文化建设,往往都无法落地生根、深入人心。一旦国家力量从乡村社会撤退,它所倡导的文化样式便难以持续,各种公共文化组织、文化设施也都无以为继。”^[1]而这恰恰真实反映了农村文化建设的尴尬之处,担任“送文化”下乡的文化站或者村活动中心以及乡村图书馆,表面上看风光无限,也是村镇干部考核时候能够最能够拿得出手的“硬通货”,但事实上,这些文化设施根本无法在农村地区产生持续性的效果,因为不接地气最终变得无以为继。调查团队在邵阳县黄荆乡的实地考察印证了这种观点,据采访,当地村活动中心只在重大节日发挥了一定的功效,而平时几乎没有有效运转。

同样,文章还指出,农村公共文化资源日益增加,也不乏传播者、传播渠道、传播内容和潜在受众。但是,传播的断裂仍然存在于农村文化传播中,进而影响了构建文化认同、地域认同和政治认同的“符号化过程”。传播的断裂,成为了影响农村文化治理的关键因素。传播的断裂则主要体现在以下三个方面:一是传播网络的断裂,表现在“村干部与农民之间互动模式的重构还未能适应农村文化传播的新需要”^[1];二是传播过程的断裂,就是内容与需求的脱轨,而这成为最主要的原因,“一方面,农村文化生活单调、乏味——农忙时干活农闲时打麻将、打牌,还是许多农民文化生活的真实写照;另一方面,农民对村庄文化设施的使用率,对文化组织、文化活动的参与率却相当低,农民的文化活动愈来愈倾向于私人化、小群体化(观看电视和打牌、打麻将成为农民的首要休闲活动,无疑是最好的明证)”^[1]。根据调研团队在该村的调查,该文章基本反映了农村文化的现状。

3.2 农村便利店与农村文化特点以及传播特点的契合

华中师范大学政治学研究院徐学庆在其博士论文中提出社会主义新农村文化建设的主要内容包括:加强村民思想道德教育;大力发展农村教育科学文化;移风易俗,培育农村良好社会风气。同时,其在论文中也提到农村文化的特征包括民族性、地域性、内聚性、群众性以及实用性等特点。而农村文化的功能则包含有传承、导向、娱乐、教育、沟通、媒介以及经济等^[2]。应该说,徐学庆对农村文化建设的内容、特点以及功能等方面论述得比较全面,基本能够得到学术界的普遍认同。

但是我们在前文中也提到,农村文化建设其实陷入一种尴尬境地,可以说国家文化政策在广大农村地区的实施遭遇了一定程度上的水土不服。同时,从另外一个角度讲,要建成社会主义新农村,继而全面建成小康社会,农村文化建设也是必须要继续推进的一项战略任务,因此,因地制宜,因势利导发挥农村便利店在社会主义新农村建设中的社会文化功能未尝不是一种很好的尝试。

农村便利店所具有的社会文化特点与功能一定程度上是契合农村文化建设要求的。便利店文化所呈现的地域性、内聚性、群众性以及实用性与农村文化特点高度吻合,而其所具有的娱乐、沟通、媒介等功能也正是农村文化的功能。便利店提供的文化内容与村民的实际需求基本能够形成有效对接。从实际考察情况来看,村干部和村民也是自觉运用这一平台使其发挥社会文化功能。面对这一实际,政府决策部门可以因势利导借力这一平台推进农村贫困地区的文化建设,同时,对农村便利店进行适当引导、合力规范,使其规避农村地区一些陋习,进而引导其更好地为全面建成小康社会这一目标服务。

参考文献:

- [1] 陈梦洁,袁梦倩.文化传播与农村文化治理:问题与路径——基于江苏省J市农村文化建设的实证分析[J].中国农村观察,2011(3):87-96.
- [2] 徐学庆.社会主义新农村文化建设研究[D].武汉:华中师范大学,2007.

(责任校对 王小飞)