

阶层融合视角下共趣社群休闲分层的演化模式研究

尹 瑞

浙江同济科技职业学院 浙江杭州 310018

摘要：在移动互联时代、美学经济时代和创意经济时代的背景下，共趣社群凭借其独特的休闲魅力不断壮大并成为主流。通过对不同共趣社群的休闲者及其休闲行为情况的调查发现，在同一社群中，休闲分层开始显现。本文在分析休闲分层及休闲阶层的概念基础上，分析了休闲分层的基础条件及其必然性，并基于共趣社群对休闲分层的演化模式进行深入探讨，对于社群休闲的进一步研究具有积极意义。

关键词：共趣社群；休闲分层；演化模式

引言：

社会阶层的休闲行为研究是休闲分层的最早来源。马克思是最早涉及的社会分层的社会学家，他强调阶级经济和斗争是分层的核心；在马克思阶级理论的基础上，韦伯认为在社会分层中阶级和地位是核心；休闲研究的鼻祖凡勃伦提出阶级地位与尊荣的社会标志与生活方式密不可分。在此之后，不同学者开始从社会阶层的角度研究分析休闲行为。纳什从休闲活动的参与者来自于不同的层次的角度，提出了休闲层次理论。纳什的休闲层次论表明，创造性参与者位居休闲最高层次，积极参与和投入情感处于休闲中间层，虚度时间、摆脱无聊、寻找新鲜感处于休闲最浅层。我国学者吴必虎、徐小波用构想层、感知层、表象层三大层层递进的层次分析休闲层次性的生活构建。在这三个层次中，构想层参与者在休闲中展现其生活状态，感知层参与者在休闲活动中展现其心理状态，表象层仅限于休闲活动和休闲时间。休闲层次生活构建的层级按照表象层、感知层、构想层进行上升，层级越高，休闲的主体性越强，个性化越突出，更能深入的展现人的自我价值的实现。

可见，在大休闲时代，休闲者必将出现日渐清晰的分层，而这种分层与社会阶层并无必然联系。笔者早在2011年就注意到了社会阶层与休闲行为间的非一致性，认为同一社会阶层内部休闲行为存在相似性和差异性，不同社会阶层之间休闲行为同样存在相似性与差异性。换言之，同一社会阶层的休闲者不一定会从事同样的休闲活动，而不同社会阶层的休闲者同样可能会在某一休

基金项目：浙江同济科技职业学院2021年度校基本科研业务费项目（FRF21YB008）

作者简介：尹瑞（1992-），女，研究方向为休闲与休闲经济。

闲领域存在交集。因此，厘清休闲分层的概念，深入研讨其演化模式对休闲特别是社群休闲的发展具有重要的理论意义与实践价值。

一、共趣社群及休闲分层的概念界定

（一）共趣社群的概念

由于休闲分层在社群中表现得最为直观和显著，因此本文以共趣社群为基础展开研究。尽管社群这一概念由来已久，但社群的爆发性增长及其广泛深入的研究尚是近几年的事。付岩在《社群思维》中将社群定义为：“一种具有共同价值观的精神联合体和利益共同体”。借鉴其思路，综合考虑共趣社群因趣结缘、注重休闲体验、重视精神层面获得等特点，笔者对共趣社群界定为：以共同兴趣为凝聚媒介，以共同价值观为精神内核，以幸福感为终极目标的精神联合体。

（二）休闲阶层的概念

阶层最初是个地质学概念，是指地质构造的不同层面。社会学借用这一概念来描述社会结构，以财富、声望、文化等为划分标准将人与人之间、集团与集团之间分成高低有序的若干等级层次。在休闲学领域，目前还没有学者对休闲阶层进行过明确界定。休闲分层是休闲分化的结果，是休闲行为在休闲者之间形成系统性差别的表征。在创意经济时代，休闲者的层级差距是由于创意资本和休闲资本的持有量所决定的。其中，休闲资本包括共趣社群成员的闲暇时间、闲暇配置和休闲涉入。创意资本包括创新精神、创新能力和创意投入。因此，休闲阶层是指以休闲资本和创意资本为衡量标准所确定的具有相同等级或稀缺价值的休闲群体。

二、大时代催生休闲分层的基础条件：休闲资本与创意资本

在移动互联时代，休闲成为人们生活中密不可分

的一部分,有助于社群成员更易获得丰厚的休闲资本;在创意经济时代,休闲的主要要素是创意,提醒社群成员对创意资本的关注和投入。这两者为休闲分层提供了前提。在追求美学时代,人们对休闲体验提出了更高、更极致的要求,促使社群成员通过有效互动形成价值共创以提升休闲绩效实现,这使休闲分层成为必然。

(一) 休闲生活无处不在的互联网时代

移动互联不断发展的时代,媒体、信息、时间的碎片化程度越来越高,信息的传播方式和手段逐渐发生革命性的变化,这让休闲生活和休闲行为无处不在、无时不享。无论是更多的闲暇时间、更优化的闲暇配置或是更深度的休闲涉入都在这个时代更容易实现,休闲资本得以不断累积。同时,移动互联更使得形成共趣社群的成本大大降低,社群的影响力不断增长。在社群文化日益兴旺的今天,每个人都是共趣社群中的一员,共趣社群成为休闲主流。

(二) 创意资本不断迸发的创意时代

创意产业兴起的时代人们越来越关注创意资本,包括创新精神、创新能力及创意投入。休闲者所持有创意资本的多少是能否获得优质休闲体验的关键。同时,休闲正成为引爆创意经济的新动力,成为激发创意阶层创造力的重要因素。创意时代的到来改变了传统休闲产业的发展格局,休闲的日渐普及同样激发了创意的再生产。休闲与创意的相互依存和交融无论对于创意阶层或休闲者而言均产生了巨大的绩效。

(三) 追求极致休闲体验的美学时代

这是一个讲究美感的时代,“消费美学意识”影响着人们的休闲消费过程。产品的特质和风格是休闲者追求的基础,购买或使用产品过程中的情感愉悦、服务感受是休闲者对极致美感的追求。在注重体验的时代,人们的休闲消费逐渐呈现快慢并进、复古与潮流齐头、精致与融合联结、田园与城市结合的特征。越来越快的城市化生活节奏刺激了人们回归田园慢生活,追求绿色、向往生态、返璞归真成为主流生活方式;旅游产业及休闲产业的多元化发展促使人们在休闲的时候更加注重精致化产品体验感,为不同层次人们的个性化、多元化需求提供了满足感;以户外运动、全面健身等为代表的潮流化趋势与老街骑行、徒步半开放旅游区、怀旧电影等复古思潮的碰撞促使休闲活动的多元化趋势日渐明显。在这样的一个时代,人们开始追求极致的休闲体验,促使休闲分层的必然发生。

三、休闲阶层的结构组成

共趣社群的休闲分层逐渐显现,主要有消遣性休闲层、投入性休闲层、创造性休闲层构成。在现下大部分共趣社群中,创造性休闲层往往只占少数,而大部分成员都处于最底部的消遣性休闲阶层。

(一) 消遣性休闲层

消遣休闲层是共趣社群休闲层级中的最底层。他们更乐于参与最成熟的休闲活动,接受最传统的休闲方式,虽然同样投入了大量的闲暇时间,但欠缺对其他社群成员的关注,对社群的贡献不明显,创意思维有限。这类人群可被界定为:在共趣社群中,利用闲暇时间从事传统休闲活动的群体。

(二) 投入性休闲层

投入性休闲层是指通过休闲行为实现心灵畅爽的群体。他们在共趣社群中虽然没有投入太多创意资本,但花费了大量闲暇时间,并通过合理的闲暇配置产生了高乐价比。他们对社群的涉入程度较深,在社群中具有较强的影响力和推动力。他们是社群互动的主要参与者,是社群中最活跃的细胞。他们传递并扩散着创造性休闲层的休闲思维和创意理念,并带动着消遣性休闲层体验更深刻的休闲乐趣,是阶层间的纽带。他们在这种传递中享受着社群和休闲所带来的畅爽感,同时将这种畅爽感传递给其他社群成员,从而达到心灵的满足。

(三) 创造性休闲层

经过对线上线下若干个社群的调查发现,在每个社群中,都存在一部分对社群成立和成长有着巨大贡献的成员,被称之为社群的领袖或灵魂人物,在社群中投入了大量休闲资本和创意资本,成为休闲行为的创造者和推动者,并乐于尝试最新的休闲活动或方式,即创造性休闲层。具有以下几个特点:

第一,投入大量的闲暇时间和闲暇配置。创造性休闲层的第一要素是休闲时间的投入和休闲能力的展现,因此,该类人群是一个乐于将休闲成为生活重要组成并懂得合理分配休闲时间从而获得高乐价比的群体。

第二,较深的休闲涉入。休闲涉入是指不同休闲者在闲暇时间之内对社群休闲活动的投入程度和贡献度,主要通过参与社群休闲活动的频率及对活动的推动和影响力等维度来衡量。

第三,具有创新精神和创新能力。创造性休闲层的另一个关键词是“创”,他们是休闲者中的创意阶层,他们必须具备创新精神,乐于创新,并拥有一定的创新能力,能够创新。

第四，乐意在社群中投入创意。创造性休闲层不仅具有创新能力，更重要的是，他们愿意为社群的休闲活动提供创意、分享创意，从在创意的分享中得到社群成员的认可和尊重。

第五，通过社群休闲行为获得创意灵感。休闲与创意本相互影响、相互融合，休闲的丰富多彩归功于创意的源源不断，而更多的创意往往源于更轻松的休闲氛围和更独特的休闲体验。在共趣社群中，创造性休闲层不仅是休闲创意的提供者，更从中收获创意灵感，在休闲和创意的不断交叉碰撞中获得极致的快乐。

四、共趣社群休闲分层的演化模式

共趣社群中主要存在消遣性休闲层、投入性休闲层、创造性休闲层三大休闲层级群体。传统社会阶层分层主要以职业、财富和声望等将社会成员分为高中低三大阶层，阶层理论认为理想的社会结构不是金字塔型，而是两头尖、中间宽的橄榄型。结合社会阶层的划分以及纳什的休闲层次理论，共趣社群休闲分层的演化模式分为金字塔型、橄榄型和倒金字塔型三种模式（如图1）。

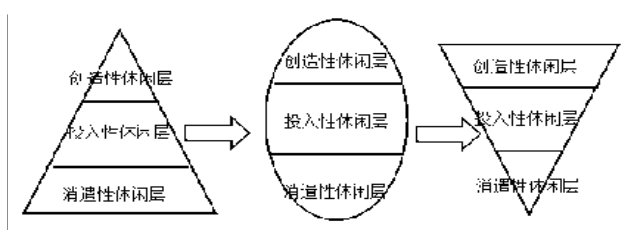


图1 共趣社群休闲分层演化模式

（一）金字塔型

共趣社群发展初级阶段，共趣社群结构呈现出金字塔型。社群中大多数成员属于消遣性休闲群体，他们为了娱乐消遣、身心放松，积极反映自身休闲需求；小部分成员属于投入性休闲群体，积极在社群内部分享信息、发展社会关系、拓宽交际圈层；社群中不可缺少的就是领袖人物，社群发展初期，个别领袖人物作为创造性休闲群体，积极组织社群休闲活动，满足消遣性休闲群体的极致休闲需求，依靠自己开阔的眼界与丰富的知识积极与社群成员分享信息、开展互动。在创造性休闲群体的引领之下，消遣性休闲群体、投入性休闲群体获得超越自身需求以外的经验和知识，提升自身的休闲体验。

金字塔型模式之下，消遣性休闲群体占据社群成员的大多数人，他们参与社群活动是为了简单的放松身心，他们在社群中呈现出活动参与者或者旁观者的状态；投入性休闲群体在社群中处于中间状态，他们参与社群休

闲活动不仅是为了娱乐消遣，也包括增长个人见识、发展社会关系、拓宽交际圈层；创造性休闲群体仅仅涉及社群的领袖人物，社群休闲分层初级阶段，领袖人物积极组织开发社群活动，满足大多数社群成员基本的休闲需求，促进社群的发展。

（二）橄榄型

随着共趣社群内部成员的不断互动和外部新鲜力量的注入，社群内部发生变化，共趣社群休闲分层逐渐呈现中间大、两头尖的橄榄型模式。社群中部分积极参与社群休闲活动的消遣性休闲群体依靠成员互动交流获得信息和经验，积极在社群内部为其他社群提供信息、开展人际互动、扩大社交圈层，从而使得投入性休闲群体不断壮大；另一方面，部分投入性休闲群体通过积极与创造性休闲群体分享信息、开展人际互动，协助其组织休闲活动的开展，并提供建议和意见，在丰富自身资源的同时获得了自我价值的提升，从而促使创造性休闲群体呈现增加趋势。

橄榄型模式之下，随着社群内部互动的不断深入，消遣性休闲群体人数相对减少，少数人参与社群活动的目的是放松、娱乐、消遣，他们开始反映自身休闲需求，从参与社群活动获得休闲体验；伴随着社群成员的深入互动以及领袖人物的引领，投入性休闲群体人数增加，占据社群成员的大多数，他们积极反映自身需求，与创造性休闲群体互动，为社群活动的开展提供意见建议，主动与消遣性休闲群体分享信息；伴随着投入性休闲群体的推动，创造性休闲群体扩大，越来越多的成员依靠自身经验参与社群活动的组织与开发。

（三）倒金字塔型

随着投入性休闲群体以及创造性休闲群体的不断壮大，社群成员在互动过程中，情感归属感增加，在创造性休闲群体的引领之下，逐渐形成群体价值观，共趣社群休闲分层以倒金字塔型呈现。一方面，社群中大多数消遣性休闲群体和投入性休闲群体通过分享信息、参加休闲活动、开展人际互动在获得休闲体验以及扩大社交范围的同时，也实现了自身知识、经验的增加，从而其消遣娱乐的休闲观念逐渐转变为实现自我价值、获得成就感的群体认同，在社群成员互动以及领袖人物引领之下，创造性休闲群体不断壮大，占据社群成员的大部分；另一方面，部分消遣性群体在新鲜血液注入社群之时，在投入性休闲群体以及创造性休闲群体的引领之下，积极为社群新成员分享信息，并未社群活动的开展提供意见建议，在社群新成员的推动之下，部分消遣性群体不

断向投入性休闲群体转变。

倒金字塔型模式之下，共趣社群内部以创造性休闲群体为主，消遣性休闲群体为辅，投入性休闲群体处于中间状态。消遣性休闲群体此时人数急剧下降，少数人以娱乐消遣的目的参与社群活动，越来越多的消遣性群体在获得信息和经验基础之下逐渐转向投入性休闲群体甚至创造性休闲群体；投入性休闲群体在与创造性休闲群体的互动过程中，获得超越自身范围的知识 and 经验，在创造性休闲群体的引领之下，越来越多的投入性休闲群体通过组织开发社群活动获得成就感；在社群成员不断深入互动以及推动之下，创造性休闲群体占据社群成员的大多数，越来越多的社群成员参与社群活动的动机是获得自我价值实现和挑战自我，他们从休闲活动中获得独立感、优越感以及自信心，从而满足个体自尊、获得自我实现需要。

五、结语

从目前的研究成果和社群考察来看，现阶段各社群的休闲阶层人群分布呈现金字塔形，即大部分社群成员仍处于最底部的消遣性休闲层，而最顶层的创造性休闲层在社群中寥寥可数。但必须指出的是，不同于社会阶层的固化，休闲阶层的层级间不但存在互动，更是不断补充和流动的。随着共趣社群的壮大和休闲与创意的深入人心，投入性休闲层和创造性休闲层的规模将不断扩

大，其演变过程将会从金字塔形逐渐转变成橄榄形甚至倒三角形。

参考文献：

- [1] (美) 凡勃伦著, 蔡受百译. 有闲阶级论[M]. 北京: 商务印书馆, 2007.75-78.
- [2] 吴必虎, 徐小波. 休闲与社会治理: 一个理论解析[A]. 见刘德谦, 高舜礼, 宋瑞. 2011年中国休闲发展报告[C], 北京: 社会科学文献出版社, 2011.24-34.
- [3] 郭鲁芳. 休闲学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2011.110-113.
- [4] 付岩. 社群思维[M]. 北京: 中信出版集团, 2017.14.
- [5] 王国华, 熊挺, 钟声扬. 网络趣缘群体虚拟互动的关系逻辑研究——基于社会资本理论视角[J]. 情报杂志, 2015(10): 106-111.
- [6] 徐明宏. 城市休闲的社会整合与管理创新研究——以杭州趣缘群体为例[J]. 浙江社会科学, 2015(12): 157-158.
- [7] 卜庆娟, 金永生, 李朝辉. 互动一定创造价值吗?——顾客价值共创互动行为对顾客价值的影响[J]. 外国经济与管理, 2016, 09: 21-37.
- [8] 宁晶, 许放明. 青年趣缘群体符号边界的建构——以XZ户外俱乐部为例[J]. 当代青年研究, 2016, No.340(1): 34-40.