

精致露营现象的社会学分析

■ 程德兴 罗飞宁

(浙江省团校 政研中心,浙江 杭州 310012;广州市穗港澳青少年研究所 研究中心,广东 广州 510635)

【摘要】精致露营不仅是一种休闲娱乐行为,还是一种被编织进资本逻辑的消费行为,并在区隔参与者阶层身份、商业化传播和建构田园式空间想象的过程中显现出消费主义特性。精致露营是参与者对日常生活的一种仪式性抵抗,参与者在抵抗中体验到自由感;参与者在营地空间建构过程中重塑了社交模式,在人际互动中获得参与感;参与者在休闲、放松、逃离日常生活的阈限状态中获得归宿感和安全感。上述体验使参与者在休闲娱乐消费过程中避免了完全沦为消费主义控制下的单向度的人,充分激发了参与者的能动性,建构了包括休闲享受到自我发展,再到实现对美好生活追求的价值与意义。

【关键词】精致露营 消费主义 精神体验

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2023.01.007

在亲近大自然、追求新生活方式理念影响下,远离人口密集区域、以本地为主的小出行半径、强调美学价值的精致露营成为青年休闲娱乐活动的首选。《2022 淘宝天猫露营行业趋势白皮书》中提到,2020 年被称为野餐露营元年,国内露营人数达 3.6 亿次,其中参与过精致露营的人数约占总露营人数的五分之一,消费人群以年轻一代和年轻家庭为主,其年龄段集中于 21—45 岁^[1]。马蜂窝发布的《2022 露营品质研究报告》显示,“90 后”“00 后”的年轻游客与“80 后”亲子游是露营圈的两个主要群体,共占比 87%^[2]。《2021 Z 世代露营式社交白皮书》的调查显示,露营成为“95 后”最喜爱的一项休闲娱乐活动^[3]。休闲娱乐活动的选择不仅是个体打发业余时间的一种方式,更重要的是一种形塑个体认知、彰显个体品位和审美的重要途径。那么,在娱乐休闲活动丰富的当今社会,青年为什么会喜欢精致露营,其背后是否存在更深层次的行为与文化逻辑?对该问题的阐释和梳理,能更深刻地理解当代青年休闲娱乐行为选择背后的深层动机,也有助于从青年主体视角窥见当代青年的精神风貌和精神追求。

一、文献梳理

(一)休闲活动:作为一种身份认同机制

休闲活动是一种结合自身条件(动机、喜好)和环境条件(时间、场景、活动)后形成的较为

收稿日期:2022-11-10

作者简介:程德兴,浙江省团校政研中心副主任,助理研究员,主要研究青少年文化与青年群体;
罗飞宁,广州市穗港澳青少年研究所研究中心副编审,主要研究青年社会学、期刊编辑学。

固定的个人行为模式^[4]。随着社会的发展和大众消费时代的到来,休闲娱乐的方式、场地、设施日益丰富多样,休闲也成为人们日常生活和经济社会发展的重要组成部分。基于休闲社会学视角,休闲实践并非只是个体的行为选择,而是被注入了文化内涵、格调和品位^[5],与个体社会阶层身份认同和自我身份呈现密切相关的“文本符号”和文化模式,是人们构建较为稳定的个体认同和社会认同的重要方式和机制^[6]。在这种休闲实践中,对不同休闲娱乐方式和休闲空间的符号化消费则是进行休闲行为文化意义建构、实现趣味区分和社会关系再生产以及最终完成个人阶层身份表达的策略手段^[7]。王琮与王军珂等在对民国时期上海知识分子喝咖啡休闲行为进行研究时指出,咖啡馆是一种资产阶级化的“都市想象空间”^[8],喝咖啡不仅具有“阶级属性”且被喻为“时髦”和“浪漫”外,还是适合文人聚会并构建关系网络的城市媒介^[9]。国外研究发现,消费带有精致属性的商品是“有闲阶级”的特点之一,且通过这种消费行为区别于其他群体^[10]。在消费主义逻辑下,休闲活动中的休闲空间、休闲方式等呈现出相似的符号化特征,成为彰显个体生活品位和社会身份的象征。

(二)精致生活:消费主义助推下的“想象”认同建构

2018年网友创造出了流行词汇“精致穷”^①,意在以自嘲的口吻戏谑性地表达出追求精致生活与个人经济能力之间的差距。随后,青年群体中出现的过度消费、面子消费、炫耀性展示“精致生活”的现象被称为“伪精致”,并引发了社会和学术界的广泛关注。相当多的学者将青年超出个人经济能力而追求精致生活的行为视为一种偏差行为和问题行为,并从符号消费的视角分析“伪精致”的形成原因、不良影响及规范引导路径。祝大勇和刘培齐认为,“伪精致”现象是青年在商业消费文化的鼓吹与怂恿下过度追求炫耀性符号狂欢、享乐主义感官满足^[11]。“想象性”的阶层身份认同,本质上是对美好生活的错位反映,会导致青年出现经济困局、心理压力、对未来缺乏信心等问题^[12]。应当唤醒消费者的自觉意识,辩证地看待符号化消费,建立正确的文化价值观,才能破解“精致穷”的消费困境^[13]。虽然也有学者注意到从青年主体的角度研究青年追求精致文化的现实逻辑,指出青年追求精致生活现实逻辑的背后是强调对实现自我和发展自我为出发点的个体性^[14],是一种个人逃离枯燥无味的日常生活和心理脱困的方式^[15]。但是,上述研究最终还是归到过度消费的问题论角度,强调青年追求精致生活的负面影响。

(三)精致露营的文化特质:注重精神体验的田园式休闲生活和消费文化逻辑下精致生活的并行

精致露营(Glamping)概念来自欧美,也被称作野奢露营、风格露营等,由有魅力的(Glamorous)和露营(Camping)二词组合而成。精致露营是户外活动露营和“精致”生活体验的结合。与传统的露营相比,精致露营强调一种户外生活方式,不仅仅包含为野外活动而临时搭设短时户外居住营所,而且其本身就是户外活动的全部过程。精致的生活体验是形容注重品位和质量的日常生活习惯,属于人们心理对生活感知的范畴^[16]。青年不满足于传统露营带来的荒野体验,而是将这项户外休闲活动升级为支着“蛋卷桌”、缠着“小串灯”、挂着“大天幕”和朋友享受“围炉煮茶”快乐的精致露营。可见,精致露营在功能定位、审美表达、目的地选择、装备设施等方面与传统露营存在显著差异,整体上呈现出风格化、精致化趋势。作为一种户外场景,精致露营内含追求传统田园式休闲生活和消费文化下精致生活并行的文化逻辑。在中国传统文化语境中,人与自然之间的关系被赋予文化意义和伦理意义,强调“天人合

① 网络流行语,形容普遍发生在年轻人群体中的一种生活方式。虽然赚的不多,但并没有因此而放弃追求精致,为了自己所向往的生活和喜欢的东西变穷,但活得开心闪亮(该词最早出自微博博主@语文指挥中心)。

一”。而近代以来,随着工业化、城市化的发展,传统农耕社会中形成的人与自然的关系被打破,人们也越发对青山绿水、美丽乡村充满了诗意思象、怀旧想象和文化想象。置身于大自然,与自然融为一体的生活被赋予了“浪漫”“反璞归真”“闲适”“无拘无束”的想象,被认为是与城市中“钢筋丛林”生活截然不同的一种“田园式”生活状态。同时,精致露营在现代语境中常常与“伪精致”及炫耀性、符号化消费逻辑之下的生活状态和生活方式相联系,而其作为一种高端、雅致、美好的生活向往却被忽视了。

综上可以看出,符号消费及其背后所蕴含的身份认同塑造逻辑是学界分析精致生活的共性视角和理论框架。上述逻辑框架很大程度上涉及消费浪潮和商业化力量对于个体消费行为、休闲行为的影响以及对个体身份认知的塑造。在该框架中,个体在消费主义语境中的力量是微弱的,只在其规定的逻辑里通过消费行为实现身份塑造。然而,人是实践休闲活动和追求精致生活的主体,具有主观能动性。同时,个体在实践休闲活动和追求精致生活的过程中的消费行为是复杂多元的。另外,关于精致露营是否也是“伪精致”的表现,值得商榷。针对这种青年人喜爱的休闲娱乐方式,除了消费主义视角下自我身份认同塑造机制的解释框架之外,行为主体的具身感受、主观能动性的体现,以及这种主体性的背后是否会在一定程度上对消费主义文化产生积极意义的消解更值得关注。青年在精致露营过程中的主体性感受、活动实践的文化逻辑和行为逻辑及其在多大程度上受到消费主义的影响是本研究关注的重点。

二、研究方法及样本情况

本文旨在从青年主体叙事视角出发探究精致露营盛行的成因,并从社会学角度揭示行为主体化的动机叙事背后的社会结构因素。为更全面地了解青年精致露营行为的深层动机和主体感受,本文采用半结构化访谈方法,以周围参加过精致露营活动的朋友为访谈对象,并通过滚雪球抽样方式扩展访谈对象,确保访谈对象在地域、性别、受教育程度、婚育状况、职业、参与情况等方面存在差异。在2022年4至11月期间,通过面对面或线上方式先后访谈了25人(访谈对象的基本情况见表1)。访谈内容视访谈对象的身份不同而略有侧重。对于有过精致露营经历的受访者,访谈内容主要涉及露营经历、对露营和精致露营的认知、露营的装备、参与过程中的感受和行为动机等方面,重点围绕“为什么喜欢精致露营这项休闲活动”“在露营过程中你最主要的收获是什么”进行深度互动讨论。对于营地经营者,访谈的内容主要涉及营地的基本情况、经营状况、受众群体的基本情况及营地特色等。访谈过程并不局限于上述问题,根据每个被访者的具体陈述也会延伸出一些细节性问题。每位访谈对象的时长约为1-1.5小时,并在征得受访对象同意的基础上进行录音和转录整理。

表1 受访对象的基本情况

编号	性别	年龄	所在省份	受教育程度	婚育状况	职业
L1	女	34	浙江	本科	未婚未育	会计
C2	女	31	浙江	大专	已婚已育	家庭主妇
B3	男	31	浙江	大专	已婚已育	市场营销
N4	女	33	江苏	本科	未婚未育	教师
Z5	女	32	广东	本科	已婚未育	人事管理
H6	男	29	浙江	硕士	已婚已育	程序员

(续表)

编号	性别	年龄	所在省份	受教育程度	婚育状况	职业
K7	男	33	广东	本科	已婚未育	程序员
M8	男	28	浙江	硕士	未婚未育	事业单位工作人员
S9	男	35	浙江	大专	未婚未育	营地经营者
X10	男	29	北京	本科	未婚未育	程序员
Zh11	女	33	浙江	本科	已婚未育	营地经营者
H12	女	31	北京	硕士	未婚未育	出版社编辑
C13	女	35	上海	初中	已婚已育	家庭主妇
R14	男	34	浙江	本科	已婚已育	高校行政人员
M15	男	27	甘肃	博士在读	未婚未育	学生
W16	女	30	浙江	本科	已婚已育	公司职员
H17	女	34	山东	博士在读	已婚已育	学生
L18	女	26	湖南	中专	未婚未育	瑜伽教师
W19	女	29	上海	本科	已婚已育	医药销售
C20	男	29	南京	本科	已婚已育	工程造价师
L21	男	32	广东	硕士	未婚未育	自主创业
C22	女	34	上海	本科	未婚未育	律师
J23	女	31	北京	硕士	未婚未育	公司职员
M24	男	31	山东	博士	已婚未育	高校教师
T25	男	34	浙江	大专	已婚未育	营地经营者

三、消费主义视角下精致露营的生成逻辑

在大众化语境中,精致露营是一种高品质户外生活方式。不管是社交媒体的宣传推荐,还是形式多样的装饰装备均显示出精致露营不仅是一项纯粹的休闲娱乐活动,还是一种受资本逻辑建构的消费活动,其消费主义的逻辑主要表现在以下几个方面。

(一)基于个体消费能力的阶层身份区隔

喜欢精致露营休闲活动的大多是在大城市里生活的年轻中产阶层或白领青年。一方面,只有长期在城市生活的人才会对现代化的快节奏都市生活充满厌倦,而对田园生活、亲近大自然的生活模式充满想象和憧憬;另一方面,参加精致露营需要携带许多装备,参与者必须有一辆车,以便携带装备到户外。所以,精致露营的参与者(其中一位或几位)是“有车族”或者是有经济能力租车的人。此外,随着精致露营的流行以及精致露营装备的多样化、精致化,参与者用在装备上的费用也越来越多。正如访谈对象S9提到,“精致露营一定要有辆车,不然这么多设备都不易带出去。而且现在设备花样越来越多,价格也参差不齐,但稍微好点的装备动辄都是成百上千的。”访谈对象L1也提到,“买了那么多装备,自己家里的房子还得有地方来放。像我们这种在外面租房子住的人,租的房子也不大,一个单间,所以根本没地方放”。这都说明无论是经营者还是参与者,进行精致露营需要具备一定的经济基础和消费能力。在兰州读书的M15的陈述也支持了上述观点,“精致露营其实挺花钱的,之前工作的时候还有经济来源让我去买装备,但现在脱产学习,没有充足的金钱用在设备上。”同时,在参与者

内部,也会因为经济能力的不同而形成一定的区隔,经济能力强的参与者可以购买更精致、更高端的装备,也因此更能彰显出个人精致化的品位和审美层次。如受访者K7提到,“现在装备越做越高级,稍微好一点的椅子都要好几百元,我是买不起,我买了几十元的钓鱼椅子。但便宜的椅子坐起来确实不舒服,拍照也不好看”。这种基于参与者经济能力和消费水平的休闲活动本质上是通过群体消费的划区分群体内部品位和阶层身份。有些参与者将精致露营视为个人阶层身份表达的一种策略手段,借由精致露营所具有的阶层身份区隔特性彰显个人阶层身份。正如受访者B3提到,“我身边经济条件比较好的玩家,他们就觉得那种随便找个地方、搭个帐篷、把桌子搭得好看一点、吃个烧烤的玩法比较low,没有新意。他们更喜欢开车到生态环境更好的地方,如千岛湖,吃着野生的鱼头、喝着茶。”

总之,精致露营是建立在参与者一定的经济基础之上的“有门槛”的休闲娱乐方式。同时,因消费能力的不同,参与者群体内部会产生一定的身份区隔。因而,基于消费能力的不同,这项休闲活动呈现一定程度的区隔,成为一些参与者展现个人阶层身份、彰显个人品位的手段和策略,实现了参与者对自我所属群体与社会地位的区分和自我社会身份的认同建构。

(二)基于资本逻辑的传播图景

精致露营的流行得益于社交媒体和综艺节目的传播与渗透。在小红书、抖音等手机软件上搜索精致露营关键字,会呈现大量的短视频和推荐文章;同时在电视节目中存在大量与露营相关的综艺节目,如《机智露营生活》《一起露营吧》《花儿与少年露营季》等。在这些节目中,大多通过清新秀丽的自然风光、轻松愉快的人际游戏互动、浪漫温馨的场景布置向受众呈现一种崇尚自然、返璞归真的休闲状态,从而建构了符合都市青年趣味和需求的田园式休闲图景,潜移默化地推动了当代青年休闲生活的变迁。如访谈对象H6提到,“我最先就是在刷抖音的时候刷到精致露营,当时就被吸引了,感觉氛围太好了,很浪漫。后来在朋友圈看到有朋友参加,我就加入他们,跟他们一起出去玩”。访谈对象J23也提到,“我平时看综艺节目里的露营活动,觉得很新颖,应该会很好玩,就跟几个朋友约着一起玩起来”。

抖音上的短视频、小红书上的软文广告以及综艺节目的背后都蕴含着“资本逻辑”^[17]。一方面,这些视频和广告能够通过手机和电视走到前端,其背后需要资本力量的推动;另一方面,精致露营中的营地、装饰品等符号化元素的使用,使此项活动拥有了“浪漫”“自由”“个性”的标签,从而向参与者传递了一种基本认知——“精致露营是一项很潮、很酷、很浪漫的活动”。这使得“浪漫”“自由”“个性”等文化想象成为商业资本推广精致露营时的一种“文化叙事策略”,并通过这种叙事策略让受众对该休闲活动产生心理认同,让人们自觉地将精致露营活动中的消费行为赋予“个性自由”标签,从而受到资本逻辑的牵制。正如营地的经营者Zh11提到,其营地制作和推广视频过程中会有意识地添加一些青年喜欢的元素,“现在的年轻人都很注重体验,所以我们营地在设计过程中会有意识地摆放一些很文艺、很复古的装饰品,也会开展一些集市、草地音乐会活动。这样年轻人就喜欢拍照、打卡了。在制作视频的时候也特别注意这一点”。

(三)田园生活的空间想象

营销视频、综艺节目等媒介已然将精致露营塑造成一个浪漫、田园的模式化营地空间样态。虽然在露营过程中,参与者是自主搭建营地空间,但实际上,参与者在营地空间搭建过程中会受到媒介传播影响,有意识地参照媒介中精致露营的模板进行空间搭造。因而,为了让营地空间更加精致、浪漫,参与者需要购买各种各样的装备,如高颜值的天幕、煤气灯、氛围灯、花、香薰蜡烛等一系列使营地看起来更有氛围感的物品。值得指出的是,参与者试图在户外自主搭建充满浪漫气息的田园式生活场景,但是这种搭建却建立在装饰品基础上,以此营

造相应的空间和场景。而这些装饰商品都是资本及资本的符号化表征,是消费主义的产物。访谈对象N4提到,“为了氛围感更好,天幕、椅子、桌子、桌布这些装备就要更漂亮、更精致一些,也要去买些装饰品,这样玩起来才更有感觉,心情也更好”。

由此看出,一方面,如何更好地搭建营地空间受到媒介传播的模式化影响。正如访谈对象S9所言,“大家买的装备、打造出来的营地和玩法都比较类似,甚至可能由于大家都刷到同一个视频,就跟风去同一个地方露营”。另一方面,空间氛围感的营造需要借助非常多的精致化商品。这会形成一种矛盾现象,参与者追求一种亲近自然、浪漫化的田园式休闲场景,但是这种田园式休闲场景的搭建却需要大量昂贵的装饰品。从某种程度而言,精致露营更多的是满足参与者对田园生活的空间想象。

四、精致露营的驱动因素

从分析中可以看出,精致露营仍是一种被编织进消费主义逻辑中的休闲娱乐活动。作为行动、消费以及具有能动性的参与者,他们是否完全按照消费主义的逻辑行动,又具有哪些具身性的体验?下面从主体的视角,对参与者主体叙事进行剖析。

在被问及“为什么喜欢参加精致露营”时,“参与的过程感觉非常好”是所有受访对象描述其行为动机时最主要的叙事表达。“感觉非常好”是一种非常个体化、具身性的感性表达,值得进一步深究的是,“青年口中的感觉非常好”具体是指什么?在个体化的叙事表达背后的深层逻辑是什么?具体蕴含着什么样的行为逻辑和文化逻辑?因而,如何解构参与者口中的“感觉非常好”的精致露营,深入阐释理解青年喜欢精致露营的逻辑起点,也是分析青年精致露营行为实践的文化逻辑和行为逻辑的重要切入点。本文将从青年的特别体验出发,从社会学视角进行具体分析,并以主体性的叙事概念为切入点分析精致露营在青年群体中流行的原因。

(一)阈限状态中获得自由之感:一场日常生活的仪式性抵抗

精致露营是在青山绿水、环境优美的自然界进行的休闲活动。因而,身处大自然中的精致露营也为青年营造了亲近自然、远离“钢筋水泥丛林”的田园生活场景和去现代化的自然空间图景,成为青年实践“逃离城市”生活样式的“文化想象”的具体形式。人类学家维克多·特纳将人类社会分为两种状态,一种是日常的社会和关系状态,另一种是仪式状态^[18]。通过参加精致露营,青年调节其紧张忙碌的生活节奏,弥补了劳动分工产生的单调性、片面性,并营造了一个精神交往的自然空间和新的生存体验方式,从而弥补了日常人际交往的不足,缓解了城市生活中缺乏心灵沟通产生的孤独感,为日常生活注入了新鲜元素。因而,青年在享受精致露营过程中亲近自然、自由轻松体验的背后,本质上是对单调的、充满规则的城市生活的仪式性抵抗。在精致露营场景中,青年可以从原本高强度的现代化城市生活中走出来,可以暂时放慢自身的生活节奏、逃离高强度的工作和复杂的社交关系,暂时逃离都市樊笼,走进大自然,在郊外演绎属于自己的“田园诗与狂想曲”和“在别处生活”。但在露营结束后青年又要回到日常生活中,因而这种仪式性的抵抗具有短暂性和阈限性。在阈限状态之中,青年可以食用自己喜欢的东西、按照自己的偏好布置营地、玩自己喜欢的游戏和自己关系亲密的朋友聊天,获得短暂的放松和调节。虽然在露营结束之后,参与者不得不重新回到日常生活,但在露营过程中,在阈限状态下,快节奏、紧张的都市生活以及市场经济中交换理性、分工理性、工具理性所带来的人与人之间的疏离感、冷漠感以及人的异化被部分消解。如访谈对象N4提到,“这个时候我就觉得特别放松,可以什么都不用去做、不用去想,可以完全放松自己”。

与此同时,参与者还会精心布置营地,通过布置一些漂亮的装饰品(如花、煤气灯等)、“小资”化的食品(如红酒、牛排等)打造“精致”“浪漫”,以及充满魅力和情调的空间图景。这种精致的休闲空间暂时割断了青年与现实社会、世俗人群的联系,完成自己与世俗社会、城市生活在空间上的区隔,让自己置身于一个与世俗社会完全不同的空间,从而精致露营的营地空间不仅成为一种具体的几何空间,而且成为投射个人品位和格调的诗学意义上的及情感意义上的空间,塑造了不同于其他休闲生活、不同于以往生活样态的浪漫化空间体验。如受访者M8提到,“找一处安全又漂亮的地方,按照自己的审美品位精心布置,把营地搭得很漂亮、很精致,就感觉自己生活在一个不一样的地方,氛围感很好,人也很舒服。”

(二)在空间搭建过程中寻找参与感:一次社会关系网络的强化

最初露营是为了解决户外运动过程中的睡觉问题,只是整个户外活动的一部分。几经演变,当代的精致露营在性质和功能上发生了显著变化,已经独立出来成为人们日常休闲娱乐和社交的活动。精致露营成为基于熟人关系网络或者趣缘关系基础上的群体休闲活动,一群亲朋好友相约去山清水秀适合露营的户外场地或者某个营地,一起安营扎寨、做饭、看电影、唱歌、吃饭、玩游戏、聊天、喝茶、休息或做游戏等。与饭店聚餐、KTV唱歌、游戏室里玩游戏等城市社交活动相比,精致露营的社交活动样态和形式更多元、体验更丰富。如访谈对象L1提到,“我记得有一次跟一群朋友出去露营,大家煮了泡面,围坐在一起,有说有笑地吃,格外的开心,不一样的场景有不一样的体验”。访谈对象R14提到,“现在飞盘游戏很火,周末我喜欢约上几个好伙伴一起找个可以搭帐篷、玩飞盘的地方放松。玩累了,我们就坐在一起吃吃喝喝、聊聊天。”被困在钢筋水泥城市的年轻人社交活动的空间、行程范围、形式都在一定程度上受到限制,如饭店、KTV、酒吧、电影院、商场、游戏室等封闭式社交空间,已不能满足当代年轻人对别致生活的体验和高质量社交活动的要求,因而,短距离的户外露营成为许多年轻人社交活动的首选。如访谈对象C2提到,“商场和饭店人总是很多,游乐活动也都一样。我们想找个既能遛娃,又能休闲放松的地方,所以跟小区里的宝妈或者朋友一起找户外的地方搭帐篷,放松之余孩子们又可以一起玩耍,又安全又好玩,挺好的”。由此可见,作为露营的一种形式,精致露营的功能与一般意义上的露营活动有所不同,对于精致露营的参与者而言,解决户外活动过程中睡眠问题并非首要目的,更多的是将其视为娱乐社交的一种形式。

此外,与饭店吃饭、KTV唱歌、游戏室玩游戏等城市休闲活动具有的相对封闭、固定空间特征不同,参与精致露营是在户外搭建能够遮阳挡雨、闲坐、做饭、吃饭,甚至是休息、洗漱的空间。在搭建过程中,现场的每个人都要参与其中,共同完成搭建帐篷、摆放桌椅、布置装饰等工作。同时,在搭建社交空间过程中,参与者可以在个人审美偏好、经济状况等基础上营造符合个人品位偏好和审美标准的社交空间,比如,在餐桌上摆放好看的花束或桌布、在帐篷桌边围上氛围灯或是挂上煤气灯。参与者不仅可以积极发挥主观能动性,塑造自己想要的空间氛围和更自由化、互动形式多样化的社交空间,而且在活动过程中积极沟通、合理分工、共同协作,这种合作过程本身也是社会交往的一部分。而这种社交形式不仅赋予了参与者较强的参与感、主动性,更是赋予了参与者更多的互动体验。因而,在帐篷及其周围的自然环境空间中形成了人际互动的重要场域,在空间的塑造和搭建过程中,人与人的互动也随之频繁,人际关系得到联结和强化,从而形成了不一样的人际展演形式和互动模式。如受访对象B3提到,“大家一起动手搭帐篷、摆桌子、烧烤、玩游戏,人人参与。大家在互帮互助、通力合作的过程中玩得更开心。这是一种‘一群人的快乐’”。总之,在空间搭建和参与者互动过程中,精致露营成为制造人际互动机会的场合和适合熟人聚会、构建关系网络的活动媒介,其作为构建社

会关系网络的空间场所和活动载体的功能逐渐凸显。

(三)多样的感受结构中获取归属感:一场寻找自我的认同之旅

许多学者剖析“休闲”的本质和功能,认为休闲活动本质上是个体安然、自由归置自我的一种存在状态(State of Being)。在休闲活动中,人们能够从外在压力下解脱出来,暂时性地进入一种相对自由的生活,并能够以自己喜爱的、本能的、感到有价值的方式进入自我实现的状态中,从而感受自我的存在。在短暂、阈限地逃离都市生活、打造属于理想化生活的过程中,参与者找到了一种精神体验,而这种精神体验则是青年提及的自由感、放松感、氛围感以及参与感等感受的综合,是一种“感受结构”。上述感受虽然是个体的、具身性的,但其背后都蕴含着在高强度的现代化城市生活的青年对精致露营所表征的轻松惬意、精致式田园生活的向往与追求。与此同时,在休闲、放松、逃离日常生活的阈限状态中,青年感受到了自身的存在,感受到了自己此时此刻的存在,找到了一种归宿感和安全感,实现了对自我的确认和感知,并以此对抗现代化生活中的异化。正如受访者X10提到,“在露营过程中,我才能感觉到时间是属于我自己的,我能从忙碌的生活中逃离出来,感受到我自己,哪怕我只是发呆”。

五、结论与讨论

消费主义视角有助于深入认识精致露营休闲活动的广泛流行;但是跳出消费主义的逻辑框架,也应该看到作为行动主体的青年,他们在做出选择时的主观能动性。

(一)消费主义下的生活想象

无论是基于个人消费能力的阶层身份区隔,还是基于资本逻辑的传播图景,又或是空间想象的建构,都揭示出精致露营在文化想象、意义建构的幕后充斥着资本和消费主义的谋划与推动。在现代社会的消费洪流中,精致露营活动时刻彰显着消费资本与消费主体之间的互动。在参与过程中,参与者主体的精神体验虽然是个体化的、具身性体验中生成的,但不可否认的是,主体在参与过程中获得的自由感、参与感、安全感以及自我认同感一方面与资本通过媒介建构起来的休闲娱乐场景是一致的;另一方面,这些感受的获得需要参与者具备一定的消费能力和经济基础,该过程也是参与者对媒介传播和建构的休闲娱乐图景及商品符号意义的认同并内化为自我概念的过程。可见,精致露营的精神体验是个人具身性的感受,但没有冲破消费主义的逻辑,仍被置于整个消费社会结构之中。

(二)“感受结构”中的精神体验

传统消费主义认为,精致文化是一种符号消费,是不断建构欲望的生活审美化的结果。青年追求精致生活,容易跌入“伪精致”的漩涡。但值得注意的是,参与精致露营的是具有主观能动性的“人”。对于参与者而言,在“感受结构”的逻辑下,精致露营的价值并非仅仅满足消费欲望,而是内在精神世界的填充。青年在参与精致露营时体现了主体对社会地位、自我发展与价值提升的诉求,并通过对日常生活的仪式性抵抗、理想空间建构和自我认同感的找寻中增加了生活情趣与意义,有效调节了身心状态,让青年在实践过程中通过体验和参与实现自我精神境界提升,从而帮助青年应对生活压力和现代化城市生活的异化。跳出消费主义视角下关于“精致”文化的批判式叙事逻辑,从青年主体叙事的“感受结构”中可以看到,精致露营的流行在更大程度上反映了新时代年轻人对美好生活和品质生活的向往。青年作为能动的消费主体,并不完全受消费主义控制,而是摆脱甚至抵抗了只有通过物质消费才能获得满足的主张,以此建构新的实践意义。青年参与精致露营的过

程,本质上是青年在消费社会里自我赋权的过程,也是对消费主义、现代社会中人的异化的抵抗与颠覆,以及对于个体生活意义和自我存在状态的追寻。换言之,参与精致露营的青年虽然在一定程度上受到资本逻辑和消费主义的影响,但同时也充分体现出了青年的能动性,建构了包括休闲享受到自我发展,再到实现对美好生活追求的价值与意义。对美好生活的追求是人类的内在需求和发展动力,正如《新时代的中国青年》白皮书中提到的,“中国青年向往更有品质的美好生活,消费方式从大众化迈向个性化,消费需求从满足生存转向享受生活”^[19]。敢于追寻和创造自己所想要的生活的中国青年也势必将会在奋斗中释放青春激情,在实现中华民族伟大复兴的中国梦的新征程上担当作为。

[参 考 文 献]

- [1] 《2022 淘宝天猫露营行业趋势白皮书》, <https://xdyabao.com/doc/df7f9s093e>
- [2] 《2022 露营品质研究报告》, https://www.xdyabao.com/doc/o6lkavj37u?bd_vid=8406758712860091488
- [3] 《2021Z 世代露营式社交白皮书》, https://www.xdyabao.com/doc/mmgae5xj6?bd_vid=9007793301081881974
- [4] Mannell, R. C., Kleiber, D. A.. A Social Psychology of Leisure, State College: Venture, 1997, p.59.
- [5] 倪赤丹:《浅论作为一身份认同机制的休闲》,载《深圳职业技术学院学报》,2009 年第 2 期。
- [6] 刘慧梅 贾胜枝:《休闲何以定义自我?——休闲与个体、社会和文化认同》,载《浙江大学学报(人文社会科学版)》,2020 年第 1 期。
- [7] 郭 凌 王志章:《后现代消费主义文化观与当代休闲研究》,载《江淮论坛》,2009 年第 4 期。
- [8] 王 琼 王军珂:《咖啡馆:上海二十世纪初的现代性想象空间》,载《粤海风》,2006 年第 4 期。
- [9] 胡悦晗:《“集体空间”、关系网络与身份认同——民国时期上海知识群体的休闲生活(1927 - 1937)》,载《地方文化研究》,2014 年第 6 期。
- [10] 林 江 李梦晗:《“精致”人设的自我呈现:青年超前消费问题探析》,载《中国青年研究》,2021 年第 3 期。
- [11] 祝大勇 刘培齐:《当代部分青年“伪精致”现象分析及引导策略》,载《中国青年社会科学》,2022 年第 2 期。
- [12] 王祖一:《审美、狂欢、认同:“假精致”现象解析及策略思考》,载《太原城市职业技术学院学报》,2019 年第 12 期。
- [13] 王烁涵 姚 琳:《文化权力视域下“精致穷”消费现象的解析和治理》,载《陕西行政学院学报》,2021 年第 4 期。
- [14] 刘 燕:《符号标签与竞争原则:青年追求精致生活的逻辑与特征》,载《中国青年研究》,2020 年第 12 期。
- [15] 刘文祥 王成珊:《人的停滞、审美拯救与准美学成就——当代青年人“精致穷”现象的深度剖析》,载《天府新论》,2021 年第 5 期。
- [16] 徐先艳:《当代青年“精致生活”的表现、成因及引导》,载《中国青年社会科学》,2021 年第 2 期。
- [17] 陈相雨:《商业广告、资本逻辑及社会冲突的生成》,载《江南社会学院学报》,2011 年第 1 期。
- [18] 维克多·特纳:《仪式过程:结构与反结构》,黄剑波 柳博赞译,北京:中国人民大学出版社 2006 年版,第 95 页。
- [19] 《新时代的中国青年》, <http://www.scio.gov.cn/zfbps/32832/Document/1723331/1723331.htm>

(责任编辑:刘 彦)