

体育教学深度休闲的若干问题探析

曹保彦

巢湖学院体育学院

DOI:10.32629/er.v2i6.1874

[摘要] 采用文献资料法、逻辑分析法和访谈法等,以深度休闲概念为切入点,结合时间、金钱和精力等休闲基本要素,对深度休闲概念的内涵之争、体育深度休闲项目和体育深度休闲角色等若干问题进行探讨。研究表明:深度休闲概念中“深度”和“事业一般的专注”代表态度的投入程度,但投入量尚未确定;“有系统、有计划”表现为时间层面的定量,或金钱,或精力层面的定性;“业余者、嗜好者和志愿者”等体育休闲角色存在角色冲突,且有阶段性发展历程。体育深度休闲项目是具备发达技术潜质的项目,或需要休闲者在时间、金钱和精力方面坚持不懈投入,有时二者兼备。最后,体育休闲者分为“深度休闲型”和“非深度休闲型”两种类型,二者在追求必需技能且付诸实践存在差异。

[关键词] 深度休闲; 概念; 基本要素

引言

社会经济与科学技术的发展为人们提供了丰富物质基础和充足的时间保障,“绿色健康”文化生活理念的倡导使体育休闲时代愈演愈烈。2014年国务院印发《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》将体育产业提升到国家战略的高度。2016又相继印发了《“健康中国2030”规划纲要》,将健身休闲运动产业作为“健康服务的新业态”充盈社会经济文化的繁荣昌盛。对个人而言,个性化休闲需求日益增长,追求个人价值的氛围愈益浓厚。针对深度休闲仍存在诸多争议和疑惑,本文拟从深度休闲的概念内涵、体育深度休闲项目的技术特征和体育深度休闲角色等方面进行深入探讨。

1 深度休闲的发展历程

1.1 深度休闲一词从萌芽到正式提出

深度休闲(Serious Leisure)由美国社会学家Stebbins, Robert A. 正式提出,经过了近二十年的发展,截止目前已有40多年的时间积淀,近年来“Serious Leisure”一词渐入国内学者的视野。进行了长达10余年的质性探索;1982年,Stebbins在Serious leisure:a conceptual statement一文中将“深度休闲”一词正式提出来,并刊登在Pacific Sociological Review中,然尚未引起学者的足够重视,故深度休闲经历了短暂沉寂;直至1992年,Stebbins出版了深度休闲的系统性总结专著Amateurs, Professionals, and Serious Leisure,才使得“深度休闲”于1993年成功引入学者的视野。

1.2 深度休闲概念的实质性转变

深度休闲是一种特殊的休闲类型。1982年,Stebbins将其界定为:“休闲活动参与者有系统地从事业余、嗜好或志工的活动,他们投入如事业一般的专注,并借此机会获得及展现特殊的技巧、知识及经验”^[1]。1997年,Stebbins对“深度休闲”概念进行了完善,指出:“深度休闲是一种深层的满足感及存在感,通常参与者不单单只是参与,而是将该休闲活动视为生活的一部分,以自由自在的心情去从事活动,认真地向目标迈进”。从整体上看,深度休闲一词经历了从渐渐

萌芽到正式提出,由名不经传到引人注目的发展过程。深度休闲概念经历了1982、1997和2006年三个阶段的负重旅行,从心理学视角逐渐向非心理学视角的实质转变。

2 深度休闲概念的内涵

Stebbins于2006年对深度休闲概念释义成为后续深度休闲研究的理论基础,但仍有学者对深度休闲的概念内涵仍存在诸多疑惑。如:在深度休闲概念中“深度”如何解释;“有系统、有计划”如何准确把握;业余者、嗜好者和志愿者分别是什么休闲角色,三者是否存在转化。

2.1 “深度”之疑

“深度休闲”是“Serious Leisure”的汉译,“深度”代表一种态度,“事业一般的专注”与个体的投入态度密切相关,亦指“认真”或“专注”的投入态度,是对“深度休闲”概念中“深度”的定性阐述,对参与者主观投入的定性判定。故,深度休闲中“深度”代表态度的投入程度,但投入量学者尚未确定且难以定量。

Stebbins针对休闲活动的划分恰印证了深度休闲的“深度”内涵,Stebbins曾于2006年根据人们参与休闲活动的投入程度将休闲活动分为:随性休闲、深度休闲和主题计划性休闲三种类型,但对三种休闲类型的态度投入量并未进行细分。

所以,深度休闲概念中“深度”和“事业一般的专注”是一种认真的投入态度,但休闲者对休闲活动的认真投入程度需达到哪一定量标准尚未明确。研究表明,当一个休闲者开始对休闲活动所需的休闲技能进行追求,并对自我休闲技能水平提升付诸实践时,便开始了“深度”,走向“深度休闲”。

2.2 “业余者、嗜好者和志愿者”的休闲角色之疑

Stebbins将深度休闲的参与者分为三种类型,分别为:业余者、嗜好者和志愿者,这三种类型在动机、制度角色和贡献上存在差别。在研究过程中仍有诸多学者对业余者、嗜好者和志愿者的角色认定和角色转化存在疑问。

2.2.1 角色认定

业余者、嗜好者和志愿者等不同类型的休闲角色。各类

型休闲角色如何认定,以及三者之间是否存在角色转化等引起学者的关注,通过对已有资料的整理发现:业余者是成为专家的一个阶段,是休闲中的专业者,他和专家的最大不同是投入程度与专家相似,但不以此活动为生。嗜好者是在自己的职业以外,选择一项自己感兴趣的事,并认真学习相关技能和知识,获得精神上的满足,普遍存在于收藏者、活动参与者、非职业竞技玩家和文艺嗜好者之中。而志愿者是不以获得经济报酬为参与活动的主要目的的休闲者,其休闲行为是一种自愿行为,参与的活动属于一种志愿服务,其参与活动的持久利益,在于帮助别人后获得的成就感和需要感,乐于奉献,能够坚持不懈,克服困难。

2.2.2 角色转化与发展

深度休闲者是参与深度休闲活动的主体,对业余者、嗜好者和志愿者等不同类型的体育休闲角色而言,在不同历史时期,深度休闲者的体育休闲技能会出现不同的技术水平,向纵深发展。不同体育深度休闲者的体育休闲技能水平存在差异。有些体育深度休闲者在休闲初期便具有一定的休闲基础储备,而有些体育深度休闲者却需要从零开始积累。无论是何种技能储备的休闲者,随着掌握的技能水平不同或个人投入的递增递减变化,在志愿者、嗜好者和业余者的休闲角色之间存在了阶段性特点。

3 深度休闲项目的技术性特征

深度休闲项目是人们参与深度休闲项目的载体,休闲者从事深度休闲的休闲项目是否具有特殊性值得人们深思。有学者指出深度休闲项目必须具备高度发达的技术潜质,Stebbins在*Career In Serious Leisure*一书中曾提到“Developed Skill”一词,表明了深度休闲项目需具备发达的项目技术潜质。但具备发达的项目技术潜质并不是深度休闲项目的必要条件,因为越来越多的休闲者获得“畅爽”高峰体验的缘故,不仅是对项目技术进行了较高的个人投入,而是休闲者将体育休闲活动视为一个综合性的社会活动,从社会环境、经济文化、环境技术等方面进行了全面体验。

单纯考虑项目是否具备发达的体育技术动作潜质,不能充分诠释深度休闲项目的本质,需要考虑休闲者投入的时间、金钱和精力状况,摆脱休闲项目技术发达与否的局限,对休闲技能进行综合考量。若只考虑休闲项目的技术特征则有失偏颇。

4 深度休闲者角色

深度休闲者是参与休闲活动的主体,对深度休闲者进行角色判断的一个标准是:是否追求必需的休闲技能并付诸实践,这一标准不仅突出了深度休闲项目应具备发达的技术潜质,同时展现了参与者对休闲的实践性,即追求技能提升并付诸实践的外显行为。对参与休闲活动的休闲者而言,存在“非深度休闲型”和“深度休闲型”的两类休闲者。

4.1 “非深度休闲型”休闲者

“非深度休闲型”休闲者是不追求必需休闲技能且不付

诸实践的休闲者,或追求必需休闲技能但不付诸实践的休闲者。在体育休闲过程中,体育休闲者在参与休闲活动的过程中,若休闲者在刚开始从事休闲活动时不具备必需的休闲技能,且个人没有追求必需的休闲技能并付诸实践;或者体育休闲者不具备必需的休闲技能,个人有追求必需的休闲技能但尚未付诸实践;或者体育休闲者虽然追求自身必需技能水平的提升,但休闲者在坚持参与一段时间的休闲活动后,便停止了对必需技能水平的追求,使自身技能水平停留在必需骑行技能水平之下,则均称为体育休闲者中的“非深度休闲者”。

4.2 “深度休闲型”休闲者

“深度休闲型”休闲者是追求必需的休闲技能并付诸实践的休闲者,或在时间、金钱和精力方面进行不懈投入的休闲者,有时二者兼备。对“深度休闲型”体育休闲者而言,其休闲角色判断主要参考两个标准:其一,休闲者选择的体育休闲项目是否具备高度发达体育技术特征,并且个人在掌握了必需的体育技能之后,对更高的体育技能有不断学习的要求并付诸实践;其二,休闲者在体育休闲活动的过程中,是否在时间、金钱和精力方面坚持不懈地进行个人投入。若满足其中一个标准或者二者兼备皆可称之为“深度休闲型”的体育休闲者。

从整体上看,“非深度休闲型”和“深度休闲型”体育休闲者存在差异,对是否追求必需的体育休闲技能且付诸实践存在不同,并且体育休闲技能不仅指所从事体育休闲活动的项目技能,亦包括体育项目技能之外的其他技能,具有综合性特征。

5 结语

体育休闲是健康和健身的驱动者,体育休闲的本质是为了获得身心愉悦,作为个体的休闲者,可承担不同的休闲角色,从事各类型的休闲活动。在从事深度休闲活动时,休闲者有“系统地、有计划地”地进行个人投入,并投入事业般的专注,易使人将深度休闲者捆绑在理性角色之中,但我们应明白深度休闲者仅仅是‘接近理性’,或者表现出‘有限理性’,不应该把深度休闲者作为理性最大化者,深度休闲应具体“感性和理性相统一”。

[参考文献]

[1]胡小明,王广进.编著,体育休闲概论[M].北京:高等教育出版社,2016(2):44.

[2]李康化.粉丝消费与粉丝经济的建构[J].河南社会科学,2016(7):72-78.

[3]梁小民,梁砾译.N.Gregory Mankiw 著,经济学原理[M].北京:北京大学出版社,2015(3):19.

作者简介:

曹保彦(1991--),女,山西运城人,汉族,助教,硕士,研究方向:休闲体育,体育产业经济与管理,巢湖学院全民健身及体育教育研究中心及《应用经济学》重点学科成员。