乐活(LOHAS)理念的内涵特质与价值取向研究

A Research on the Connotation、Particularity and the Value Orientation of "LOHAS" in He Bei Province

沈 和 江 (河北师范大学 资源与环境科学学院 教授- 主著者)
李 尙 曄 (韓瑞大學校 行政學科 教授- 交信著者)

Abstract

Shen Hejiang / Sang-Yup Lee

This paper discourses upon the connotation and the particularity of the new concept "LOHAS" by centering on consuming idea which is flourishing in western countries in recent years. It also expounds LOHAS ' composing elements of the canonical scale by referring to many relevant documents at home and aboard and then analyzes the value orientation of the new concept. The paper tries to benefit from the new life style in western countries to guide the Chinese to set the life consuming idea of "LOHAS".

Key Words : LOHAS, well-being, canonical scale, value orientation, China

Ⅰ. 问题的提出

2007年7月23日，在云南昆明召开的"第五届海峡两岸乡村旅游发展与新农村建设学术研讨会"分组讨论会上，台湾学者 "乡村旅游乐活否？-游客特性分析"的论文演讲引起了与会者的广泛关注， 大家纷纷对其"乐活（Lohas）"一词进行了广泛交流。笔者亦对"乐活"（Lohas）理念产生了浓厚兴趣。于是，会后通过多方搜集与了解得知，乐活（Lohas）这一概念在我国还是一个陌生词汇，相关乐活（Lohas）介绍及大量信息自2006年起开始在各类媒体迅速传播，而在西方，有关乐活（Lohas）研究已有十多年的历史，截止到2006年，仅美国每年举办的"乐活（Lohas）论坛"已达十届。基于此，本文结合已有的相

关文献，对西方“乐活（Lohas）”理念的内涵特质、标签尺度与价值取向作一梳理分析，以期借鉴西方这一新兴的生活方式，引导我国居民树立乐活（Lohas）的生活消费理念。

Ⅱ. 乐活（Lohas）理念的内涵特质

乐活（Lohas）是当前盛行西方的一个新概念，也是西方广为流行的一种生活方式和生活价值观。其英文全称是Lifestyles Of Health And Sustainability，简称Lohas，其中文意思为“健康可持续的生活方式”。是1998年由美国社会学家雷.保罗（Paul.Ray）和心理学家杰利.安德森（Sherry Ruth Andseron）经过多年的潜心研究，在其出版的《文化创造：5000万人如何改变世界》（The Cultural Creatives: How 50 Million People are Changing the World）著作中首次提出来的。其核心内涵是“一群人在做消费决策时，会考量自己及家人的健康和环境责任”[1]。这一概念一经提出，立刻在西方引起了广泛的影响，许多人接受了这一理念，成为“乐活族”。从此，“乐活（Lohas）成为西方人生活消费、为人处世的重要原则和价值理念。由此，形成了一个新兴的族群–“乐活族”，这一族群“做好事，心情好，有活力。不只是爱地球，也不只是爱自己和家人的健康，而是两者都爱的生活方式，跨越地理、种族、年龄的限制，渗透地球人的生命理念”[2]。

从乐活（Lohas）这一概念的内涵不难看出，其内涵特质，就是一种积极向上的生活态度，是一种健康的生活方式。在当今全球生态、环境、交通、人口等一系列问题日益严峻的情况下，乐活（Lohas）理念的诞生，无疑更加引导人类在关注生态环境的同时，更要有一种健康、持续、和谐发展的理念态度，履行自己的社会责任，而非被动的面对和接受。

同时，与以往的生态、环保、可持续发展等理念相比，乐活（Lohas）的内涵不仅仅强调一个人的态度，更加强调一个人的行为表现，其内涵辨证的表明：第一，人类应以一种积极向上的精神承担起社会的责任；第二，快乐和生活应是一同持续的，健康生活的标准，不是单一的，而是双向的，既能快乐自己，又能快乐别人，既能健康自己，又能净化周围的环境。

Ⅲ、 相关文献考察

乐活（Lohas）最早起源于欧美国家的新兴生活形态而形成的族群，所谓新兴的生活形态，从乐活的原文中不难看出，强调的是健康的和可持续的生活方式。对这一生活态度的

发现，早在20世纪80年代中期起，美国的社会学者雷.保罗（Paul.Ray）和他的同事变开始了相关研究，他们利用大量的问卷调查与实地访谈等形式，将调查的结果，通过相关统计分析，惊奇的统计出了一条消费者心理倾向的变化曲线。这一曲线反映就是既要享受现代技术生活又要对自然环境负责。这一新的生活方式倾向，在其出版的《文化创造：5000万人如何改变世界》（1998），将其概括为“一群人在做消费决策时，会考虑到自己及家人的健康和环境责任”。这一概念的提出，立即引起了西方国家的广泛关注，特别是年轻人的喜爱，并迅速向全球各个国家传播。

其中，雷.保罗（Paul.Ray）（1998）在其研究中表明“具有乐活理念的生活创造者主要特征是平均年龄42岁，大学毕业者约三成，年收入比全美平均数高，其中六成是女性”。日本学者木村麻纪在其《全球乐活潮》一书中描述了日本乐活族的基本情况，日本E-Square行销顾问公司2002年对日本的乐活消费者作了一项调查，结果显示“乐活族群占主要人口的约三成，男女各生半，年龄层很广，13%为50-60岁人口，其次为20-49岁，占8%，而55%是大学毕业，年收入达六百万者约43%，学历与收入都较高”[3]。另有大量的网讯资料显示，西方国家的乐活族群正在迅速扩大，目前，全美有25%的人为乐活族，欧洲乐活族已超过30%。

国外乐活的研究热潮，引起了我国台湾各界的广泛关注，并对乐活群体的结构层次及认知进行了大量调查研究。2005年12月，“乐活概念首见于《健康杂志》，并以“乐活”作为中文的译名，带动了乐活产业的形成，乐活相关的杂志、书籍、住宅、商品不断的出现”。该杂志2006年9月对于全台湾以乐活为主题的健康城市做了一次大型的调查，调查以“身体健康、心理健康与社会安全、县市民响应环保、县市政府对民众健康的努力、县市政府推动环保”等五大方面，对全台1225位民众进行问卷调查，调查结果显示“乐活城市最高的分别是台北市、台中市及台南市”，并得出了“台湾民众已具备基本的乐活意识”的结论。其标准是“约77%的受访者赞成餐厅禁烟、约43%愿意买环保洗碗精，即使贵一点，如果发现环境污染，约61%的人会检举”。台湾学者别莲蒂、东方线上（2006）根据研究调查，将台湾13-64岁的消费者依据乐活程度的不同分为了五大群组，即“自在乐活族（16.9%）、消费者乐活族（17%）、中庸均衡族（18.2%）、利己享受族（24.4%）及消极散漫族（23.7%）”。谭家伦、汤幸芬（2007）对台湾从事乡村旅游者是否拥有较多乐活生活创造者特质的表现为主题，对台湾台中县新社乡为例，以“环境永续性、经济的永续性、社会文化的永续性、个人身心的永续性”[3][4]四个方面，以抽样调查，通过统计分析，对台湾民众从事乡村旅游的乐活特质进行深入研究。

目前，乐活（Lohas）已深入台湾各生活阶层，甚至出现了名为“乐活”的歌手，出版了“乐活”（Lohas）音乐专辑，共九首：风和日丽（Good Day）、最近的天堂（The Nearest Heaven）、萤火虫之舞（Dance of Fireflies）、旅行（古调新唱）（Dula

p）樱花雨 （The Dance of Cherry Blossoms）、好天气（ A Sunny Day）、恋恋温泉乡（Nostalgia for the Hot Spring）、晨採（ Flower Plucking）、四重溪（Four-forked Stream）。该专辑的主题为“春光中，和音乐一起远足去； 白天的慢速旅行，夏夜的摸黑探险；同部落儿女忘情歌唱，听万物合鸣天堂之歌”[5]，渗透了浓厚的乐活（Lohas）思想。

不可否认，乐活（Lohas）在我国还是个陌生词，见诸于各类媒体的信息，更多的也是一种健康信息、环保宣传、生态理念的介绍居多，笔者通过互联网主要搜索引擎工具，分别以“乐活”和“乐活族”作为关键词进行检索，结果发现，有关乐活（Lohas）的信息量十分浩大，如下表:

检索工具	检索主题	检索时间	检索数量
Google	乐活	2007. 8. 4,10：45	677,000
	乐活族	2007. 8. 4,10：50	52,700
网易163	乐活	2007. 8. 4,10：57	216,000
	乐活族	2007. 8. 4,11：08	12,000
百度Baidu	乐活	2007. 8. 4,11：15	866,000
	乐活族	2007. 8. 4,11：17	72,000
雅虎yahoo	乐活	2007. 8. 4,11：20	53,900
	乐活族	2007. 8. 4,11：22	15,400
搜狗Sogou	乐活	2007. 8. 4,13：45	1,500,428
	乐活族	2007. 8. 4,13：47	493,780

通过查阅部分内容，笔者发现，尽管有关乐活（Lohas）的信息量巨大，但存在大量相同信息的相互转载和借用。一方面反映了乐活（Lohas）概念得到了不同媒体的关注，认识到了乐活（Lohas）作为人类一种全新的生活方式对当今社会如何实现可持续发展的意义，另外也反映了目前有关乐活（Lohas）研究仍是个薄弱环节，各媒体及研究主题对乐活（Lohas）的关注程度，还没有上升到更高层的理论探索和实证研究上。笔者通过查阅中国期刊网全文数据库，对“乐活”和“乐活族”两个关键词再次进行了检索，搜索的结果显示，共有条87“乐活”信息、8条“乐活族”信息，且大多是一些健康、保健、百姓生活知识等大众刊物，如《现代保健》、《健康》、《旅游》、《百姓》等。其中，“乐活”主题信息主要集中在2007年1月至今，共达62条，2006年仅5条，反映了“乐活”理念在我国刚刚

得到初步的认识和了解，而在一些专业性的学术性刊物上，仍是研究的空白。从这一方面讲，也为学界从行为学、心理学、管理学、经济学、旅游学等诸多层面，深入研究乐活（Lohas）理念、乐活族的乐活行为提供了广阔的空间。

Ⅳ、 乐活（Lohas）标签尺度要素构成及检核标准

乐活（Lohas）标签，是已有研究注重的重要层面，亦即遵照乐活（Lohas）理念，乐活者所应具备的行为标准，这无疑是研究乐活的重要标签尺度。

由于乐活的核心是健康持续的生活方式，因此，若要成为真正的乐活族，其言行举止就必须以健康、持续的理念为标准，以其消费行为是否符合自己、家人的健康及环境责任为尺度。因此，乐活（Lohas）标签尺度应由一系列要素构成的约束检验体系。

雷.保罗（Paul.Ray）在其《文化创造：5000万人如何改变世界》一书中，列举了18项创造乐活（Lohas）行为的检核标准，即：

◆热爱自然，非常担心自然遭受破坏；

◆会留意整个地球的问题，希望看到抑制经济成长的动向；

◆如果有助于环保或防止地球变暖，愿意多付税金或购买较昂贵的商品；

◆希望能创造较好而不是较新的生活；

◆担心企业会为了提高利益而采取合理化措施、破坏环境或剥离开发中国家；

◆能够控制开销，不浪费；

◆不喜欢重视功利、拥有奢侈品，或是喜欢这方面花大钱的现代文化；

◆认为政治不应该与宗教混为一谈，但是会在此后的生活中更重视精神或宗教层面；

◆认为应该促进职场上的男女平等，使更多女性领导进入职场或政治领域；

◆担心世界上的暴力或女性、儿童受虐的问题；

◆认为施政或政府支出的重点应该放在儿童教育和健康、地区再造或创造永续的地球环境上；

◆不满意既有、以保守派和进步派为主轴的政治制度，希望找到和以往弱势中间派不同的新路线；

◆对未来的看法比较乐观，不相信媒体所传播的愤世嫉俗或悲观的论调；

◆认为扩展、培养人际关系也很重要；

◆认为帮助别人，找出别人的特质也很重要；

◆从事一种以上的志工活动；

◆非常重视内在的成长；

◆乐于尝鲜，喜欢陌生地方的人民，也喜欢体验、学习与自己不同的生活方式；

上述检核内容，反映了乐活（Lohas）理念的广泛度及价值取向。从这一检核内容中，台湾学者谭家伦、汤幸芬将其综合成为四大核心理念，即环境的永续性，主要包括1-3项；经济的永续性，包括4-7项；社会文化的永续性，包括8-13项；个人身心的永续性，包括14-18项。由此亦能反映出，乐活理念，体现的不仅仅是健康和可持续的问题，而是涉及到了人类社会如政治、经济、文化、环境、人际关系等与人类生活息息相关的诸多方面[3]。由此可见，乐活族的日常生活行为的标签尺度体现在了乐活人生活的诸多细节上。目前，有关研究资料从13个层面构建了乐活族行为标签尺度。

1）每天坚持瑜伽、普拉提或者太极拳这样健康自然温和的轻慢运动；2）不吸烟，也尽量不吸二手烟；3）善待他人，以宽容友善温和的心看待身边的人和事；4）尽量选择有机食品和健康食品食用。有机食品在生产加工过程中完全不用化肥、农药和各种添加剂，也不采用基因技术，最后还必须通过独立的有机食品认证；5）尊重生态自然，有自觉的环保观，同时还能带动身边人一起倡导环保；不乱扔垃圾，看到别人扔的垃圾，也会捡到垃圾桶里；6）亲近大自然，并且选择环保、自然并且自由的“有机旅行”方式，和传统的在旅途中欣赏美景不一样，它更注重保护性的行为和思维方式，不破坏环境，自觉保护生态；7）积极和身边的人分享乐活生活；8）选择质量可靠的打印机，以免因为卡纸造成浪费；9）使用荧光灯，它比白炽灯至少节电66%；10）关闭电器电源。无论办公室还是家里，电脑、电视等电器不使用时关闭电源比待机状态能节约电源；11）旧物捐赠，将自己多余或无用的物品捐赠给福利组织；12）节约用水，将马桶和水龙头的流量关小，尽量一水多用，比如洗菜水刷碗，洗衣水拖地；13）多乘坐公车或步行上班，或驾驶低油耗型小车[6]。

Ⅴ、 乐活（Lohas）理念的价值取向

乐活（Lohas）理念在西方国家早已深入人心，成为西方社会广为流传并成为西方人重要的一种生活方式和生活态度。据美国的资料显示，目前， 美国“约有32.3%的成人可代表为乐活族， 也就是有6千8百万左右的消费者属乐活族”[7]。另据有关资料表明“现在约有1/4的美国人和1/3的欧洲人都是‘乐活族’”，整个欧洲至少有1亿‘乐活族’，未来几年美国将有一半人将成为‘乐活族’”[8]。一项崇尚生活精致的日本，对乐活（Lohas）更是崇尚有佳，在日本，乐活（Lohas）概念的超市、餐厅和咖啡厅生意都非常好。由于乐活（Lohas）强调环保减量的概念，“日本彻底实行了垃圾分类，创造了很多商机。东京、横滨的垃圾必须分为6种和10种，有的小镇更是将垃圾分为了34种”[9]。这一新型概念2006年开始大范围影响我国，逐渐渗透到我国社会生活的更多领域。出现了“乐活俱乐部”，许多商家开始

将这一理念引用到经营中去，成为近年来继SOHO、小资和BOBO族之后的又一新锐名字和群体。

乐活（Lohas）概念的兴起及乐活（Lohas）族与快速发展，究其原因，固然因素众多。然结合人类发展及当前全球出现的诸多社会问题，不难看出其核心因素，乃是这一理念倡导了人类孜孜以求的自然、环保、生态、责任、可持续的社会发展理念。由此体现了乐活（Lohas）理念特有的价值取向

其一，乐活（Lohas）强调的是一种社会责任。根据雷.保罗(Paul Ray）的概念解释，乐活（Lohas）作为人的一种生活方式，在做出消费决策时，首先想到的是自己的消费行为是否符合了社会的需要。因此，乐活（Lohas）的基本标准是“考量自己及家人的健康和环境责任”。人们以此为出发点，自然提倡不仅对自己而且对周围环境负责的一种良好的生活态度。这种积极向上的生活方式，体现了对自己、对家人、对社会三位一体的良知与责任。

第二，乐活（Lohas）体现了快乐的真谛。快乐的人，不一定是富裕的人，懂生活、热爱生活的人，才是真正快乐的。也就是说， 快乐的感觉不是来自他人对你的看法，而是来自自身的内心感觉和自信。因此，快乐的生活，取决于人类对事物的正确认识从而树立起来一种社会责任，而不是建立在别人的痛苦，甚至牺牲资源、破坏环境之上。乐活（Lohas）的真谛告诉我们：符合社会发展的，才是健康的；健康的，才是既适合自己又适合他人的。

第三，乐活（Lohas）倡导的是一种健康生活方式。乐活（Lohas）不是简单的强调身体健康，而是人格加体魄上的健康。即身心健康和身体健康。从乐活（Lohas）的内涵理念可以看出，乐活（Lohas）首先强调的是人对健康本质的认识。显然，人的身心健康是首要的，身心健康决定了人的消费行为和消费理念。因此，健康的身心，是乐活（Lohas）的核心要素之一，而身体方面的健康，是建立在身心健康的基础之上的。방방第四，乐活（Lohas）既是我国传统文化中优秀的生产生活方式，又是人类对现代工业文明和后工业文明的反思与挑战。乐活（Lohas）不仅体现了我国传统的农业文明，如乡村的宁静、农耕生活，也体现了后工业时代造成的环境不断恶化、人类生活节奏的加快、生活方式的不健康等而引发的现代人类追求自然、生态环保的责任。如，吃绿色食品、使用环保材料、公共场合不吸烟等等。这恰恰反映了现代文明给当今世界带来的生态破坏和资源的枯竭。当然，乐活（Lohas）不是一种消极的处世哲学，其提倡的不是回到原始社会，也不是倡导成为苦行僧，而是从我做起，用自己的实际行动焕起对自己、对他人、对社会的一份真诚与责任，与全人类分享生活的快乐，是传统与现代的有机结合。

最后，乐活（Lohas）理念为当今快速发展的生态休闲游憩旅游行为提供了良好的价值尺度。在我国，由于工作和生活快节奏的加快，休闲游憩成为人们的最主要的游乐行为。

于是，生态旅游、休闲度假旅游、乡村旅游等等，成为都市居民周末、节假日的首选休闲方式。西方乐活（Lohas）理念的影响及其族群的快速发展，无疑为我国广大的居民出游行为提供了良好的社会价值尺度。这对我国生态、乡村旅游的健康发展，显然具有重要的引导作用。

<参考文献>

马婧婧 · 乐活族[J]. 「百姓」, 2007(1).

谭家伦·汤幸芬. (2007). 乡村旅游乐活否？—游客特性分析（C）. 「第五届海峡两岸乡村旅游发展与新农村建设学术研讨会论文集」, 云南 昆明 .

王晓洁 等. (2006). 风行欧美的“乐活”进入中国[N]. 「国际先驱导报」, 2006-07-18.

安雅. (2007). 乐活族：快乐健康新生活[J]. 「绿色中国」, 2007(4) .

Ray, Paul H. & Anderson, Sherry Ruth. (1988). The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World[M]. *New York: Random House.*

台湾最乐活城市台北台中台南三市列前三甲[EB/OL].中国台湾网, http://www.chinataiwan.org, 2006-08-28.

乐活Lohasi[EB/OL], 九天音乐网, http://www.9sky.com/music/list/other/other/l/L, 2006-05-10.

乐活族13个标签[EB/OL]. 网易健康网, http://health.163.com, 2006-08-14.

乐活族, 清水瓶@素食 - DonewsBlog, http://blog.donews.com/freiheit, 2006-10-22.

Received September 21, 2008
Revised October 18, 2008
Accepted November 12, 2008