

体育符号消费的社会学分析

Sociological Analyze on Sports Consumption Symbolization

胡乐乐¹，何元春²

HU Le-le¹，HE Yuan-chun²

摘要：大众消费社会里，体育运动消费和需求趋向多样化和层次化。运用文献资料、逻辑分析等方法，对当前大众体育消费的文化和符号意义进行分析。认为大众体育消费既是一种愉悦身心、锻炼身体的体育本质效用的消费，又是一种展示个人身份品味、象征身份地位的符号性消费。不同的体育消费选择具有不同的符号象征性，通过分析基于符号象征性不同而导致的体育商品和体育活动选择分层，认为体育符号消费的影响因素是传媒广告影响、参照群体示范作用以及经济条件。

关键词：体育社会学；体育消费；消费符号

Abstract: In the mass consumption society, the needs and consumption of sports tend to diversify and hierarchical. By using the method of literature, logical analysis, we conclude popular sports consumption can not only make us healthy and have a mental and physical pleasure, but also it is a symbol of status and show us the taste and the identity of the consumer. So the different choice in sports have different cultural symbol. This paper analyzes the different cultural symbol result of sports good and sports option, and also shows the influence factor is the impact of mass media advertising as well as the role model of reference group and economic condition.

Keywords: Sports sociology; Sports consumption; Consumption symbolization

中图分类号：G80-051

文献标识码：A

现今社会，体育运动消费已日益成为个人休闲消费的一个重要组成部分，消费和需求日趋多样化、层次化。已有研究显示，在我国休闲体育活动的的内容以及场所选择在不同阶层中显示出差异性^[1-3]。这种在消费选择上的显著差异，从社会学角度来看，并不只是一种个体行为，而往往是共有行为，是一种同时被许多人共同表现出来的文化。不同阶层在选择上体现出的差异，笔者认为是由一定共有原因导致的。在体育消费中，个人消费代表其阶层的商品，人们关于阶层的认同影响着消费方式，反过来消费方式建构个体独特的阶级形象。人们通过选择特定的消费方式和消费品来达到彰显自己的身份和社会地位的目的。因此，商品被赋予了更深层的意义，它不仅仅只是传统上所具有的交流价值和使用价值，而且还被赋予了社会学意义上的符号价值。本文中，笔者试图探讨体育消费的符号象征性，分析基于符号象征性不同而造成的体育商品和体育活动选

择分层，探析影响体育消费符号选择的因素。

1 体育消费中的符号消费

其实早在 1899 年凡勃伦就曾对消费的符号象征性进行过论述，在《有闲阶级论》一书中，他曾提出“有闲阶级”的“炫耀性消费”这个概念。凡勃伦认为消费商品是人们证明自己支付能力的一种有效手段^[4]。这种支付能力象征着个人所拥有的财富，在金钱社会这能给所有者赢得地位与声望，在他人心目中建立良好形象，从而使自己能够“自鸣得意”。之后，鲍德里亚对商品的“符号价值”进行了论述，

收稿日期：2013-11-25

作者单位：1. 厦门大学公共事务学院社会学系，福建 厦门，361000；
2. 厦门大学体育教学部，福建 厦门，361000。

1. Public Affairs College of Xiamen University, Fujian Xiamen, 361000, China;

2. P.E Department of Xiamen University, Xiamen 361005, China.

突出符号消费是消费过程不仅仅只是对产品的消费,同时还是对产品符号所代表内涵的消费,如档次、情调等^[5]。布迪厄则认为,消费是各阶层进行身份建构的方式,是人们调动自身所具有的资本将个人与他人相区隔的行为方式^[6]。

在大众消费社会中,个人的身份及品味可以通过消费物品和方式的选择来表达。从这种意义而言,体育活动本身也已经成为被消费的对象,它作为一种文化标志变为大众文化符号消费的一种。体育消费一般被认为是对体育用品和服务的消费。根据消费内容的不同,分为参与性消费即参与各类体育健身活动的消费;实物性消费即购买运动服装、运动器械等的消费;观赏性消费观看体育竞赛表演等各类付费的体育运动消费;博弈性消费即参与购买体彩、赛马等通过体育赛事竞猜来博得盈利活动的消费;培训性消费即参加各类体育培训消费;康复性消费即参加体育康复治疗活动等的消费。张剑渝在通过对 4 372 名 18-65 岁城市居民进行的问卷《社会各阶层体育消费活动情况调研问卷》的分析后显示,我国消费者实物性体育消费和参与性体育消费水平较高,而观赏性体育消费、博弈性体育消费、培训性体育消费以及康复性消费水平较低^[7]。可见,在当前国内的体育消费还是以实物性和参与性消费为主的,因此在本文中,就国内体育消费而言,笔者试图就在体育商品的选择以及体育运动的选择上分析符号消费的作用。

2 基于符号消费的体育商品选择分层

现今体育商品市场,已经进入消费过剩的状况,在琳琅满目的体育商品面前,大众消费者在选择上逐渐蜕变成一种感性的、文化性的消费趋向。就文化意义而言,即使是同类的体育商品(如运动鞋、运动服或体育器械等)名牌商品和非名牌商品就完全不同。名牌代表了“可靠”“信用”以及“质量”更说明了该商品使用者的“尊贵”。因而,价格昂贵的名牌商品象征着消费者的社会地位。这种文化内涵不同,使名牌商品和非名牌商品两者在符号功能上体现出别有不同。同样,名牌商品在符号上也各有轻重,例如同样是运动衫,购买耐克还是安踏的消费者,实质上关注的并非是哪一种品牌更加耐穿和舒适,他更看重的两个品牌背后的符号价值。服装消费曾被凡勃伦视为证明支付能力手段的最好表现之一,他认为要证明一个人的财富地位,虽然有很多方式可以达成,但在服装上的消费更加显而易见,而且这种风气已然在社会上十分普遍。因为服装具有标志性,不同牌子的服装从外观上就可以看出,而不同牌子在知名度以及价位上的差异消费者也熟于心。因此,服装这种外显的体育商品也成为了消费者在彰显个人身份及支付能力时最易识别的符号。

体育消费商品不同选择品味,不但能显示出消费者的

支付能力,而且也是一种专业的象征。商家在不同体育项目商品的设计方面,也呈现出差异化。同样以运动服为例,如今服装的分类不仅仅只是男装女装以及不同尺码的分类,而出现了专门的网球衫、高尔夫球衫等。身着专业服装的人,展示出一种符号,即:我不但有独特的品味,同时还是该项运动中的休闲娱乐的高手。因此,当这个人出现在我们面前时,他(她)给人的第一印象(如服饰消费等)折射出他(她)的品味特征以及消费倾向,使得我们可以从其消费品类型中推断该人身份类别以及阶级属性^[8]。

这种文化性的体育商品选择,显示了该类商品不仅仅是作为物来消费,而同时也作为一种被消费的符号。在消费时,人们往往不仅仅在消费物,而且也在消费物所蕴含的文化含义。每个阶层的人都在与自己阶层的人进行着符号消费的较量,模仿上层阶级的选择,这也导致了应消费者所需仿冒体育服装、体育器械层出不穷。

3 基于符号消费的体育运动选择分层

学者 Penson 曾用一个金字塔表示体育运动项目与社会阶层间的关系,处于塔尖的为上层,运动选择为高尔夫球、网球、滑雪、壁球、航模、马术等项目;处于塔中的为中层选择的是潜水、登山、划艇、射箭、羽毛球、游泳、瑜伽、设计等项目;处于塔底的为下层多选择钓鱼、体操、健身操、游泳、乒乓球、自行车、排球、足球、篮球、田径、拳击、柔道。在日常生活中,不同的阶层出入不同的体育场所,以上不同阶层倾向的体育运动有不同的特性。上层的体育运动消费水平高,技术难度大,运动参与以个人为主;而中层的体育运动消费水平较高,技术难度也较大,运动参与既有个人项目又有集体项目。下层的体育运动消费水平相较而言最低,技术难度也较小,运动参与偏向集体。国内学者孙淑惠等^[1]也在通过对雅安的研究中发现党政事业单位干部与业主阶层在体育消费内容上极其相似,他们更多的选择在经营性的体育场所进行体育运动,而且更多地选择较高档次的运动项目,像网球、高尔夫球、保龄球等。社会分层建构着体育运动的符号分层,究其原因,笔者认为源于被消费符号的差异。根据被消费符号的不同,笔者认为目前休闲体育运动可以代表的符号分别有“贵族”体育运动、时尚体育运动、公共空间休闲体育运动等。

“贵族”体育运动是指那些需要进行昂贵支出,场地环境舒适,服务周到的体育项目,诸如高尔夫、保龄球、健身房运动等。以大众耳熟能详的“贵族”运动高尔夫为例,这就是一种典型的高消费休闲体育运动。其符号消费价值主要体现在高尔夫球场和消费人群上。就高尔夫球场

而言,价值不菲的投资,昂贵的设备费用、保养费还有员工费用,这些高昂的成本使得高尔夫球这项运动的进入门槛相比其他运动显得昂贵许多,所以该消费人群定位在高端商务人群上^[9]。个体借参与高尔夫俱乐部这一外在符号,象征了个人的支付能力,并传递了个人不菲的地位、身份和品味。孙淑惠等调研发现的党政事业单位干部与业主阶层的体育选择,倾向于在经营性的体育场所进行较高档次的运动项目,像网球、高尔夫球、保龄球等。以上两类工作人员在中国语境下,前者代表了较高的身份地位,后者掌握着较丰厚的财富,两者在体育运动的选择上均选择了花费较为昂贵的“贵族”运动^[1]。体育运动选择倾向“贵族”运动,这种选择倾向说明在权富人手中具有一种显示其身份地位的手段^[10]。在当今社会,经济实力已成为声望的重要来源之一。而符号消费和炫耀性消费则成为人们显示个人财富进而赢得声望的重要手段。参与这类体育运动的目的有时并非意味着强身健体,而是以高雅的体育消费形式来强化内部间的认同与其他阶层区分开来,显示自身无法比拟的优越地位。正如布迪厄所言,消费是自己与其他消费者区隔开来的行为,消费是各阶层身份建构的手段。社会上层和部分中上层群体,通过参与“贵族”体育休闲运动,除了显示个人品味,体现自身不凡身份外,这类符号运动犹如一张无需展示的身份名片也能够让消费者找到与自己同个阶层或更高阶层的人,通过休闲体育活动的共享,建立了良好的社会关系,从而在本阶层中形成一定范围的运动朋友圈因而积累更多的社会资本。然而,“贵族”运动也会随着经济的发展,有些变得不再“贵族”。在现实生活中,我们可以发现越来越多的青年白领甚至是学生也进入了曾经为经济收入高者所享用的健身房,健身房不再是那些拥有丰厚财富的人才能入场的体育场域。随着经济的发展,中下层消费水平也得到了显著提高,符号消费也开始成为一般消费群体的追逐对象。但是“贵族”消费一旦大众化,其意义即将终结。今天的炫耀性体育消费在下行流向的牵引下,转化为明天的中下层消费群体也能享有的消费。经济条件中上的许多人也会以社会上层群体的生活方式作为自己的追求,将体育活动自己的休闲方式,然而区隔依然存在。虽然越来越多的人进入了环境高雅的健身房进行运动,但是为了进行身份的区隔,也出现了专门的VIP健身室,以及专业的健身教练。这种需要再加付费的项目,依然为经济收入高的人提供了身份区隔的选择。

时尚体育运动是指那些少年、中青年为展现自身的青春、时尚而参与的新兴体育运动,如“驴友”的户外运动、街头街舞、滑板运动等。这类体育运动不仅是一种情感宣泄的情感性消费,更是一种表达性消费,它表达了时尚、青春的符号。消费时尚使消费者获得了一种“群体成员感”。

在外界看来这类消费者是新潮、时尚、动感的,而对消费者本身而言,他们摆脱对“落伍”、“不合拍”等“社会污名”的恐惧。因此,消费时尚得以使消费者得到某个社会圈子的接纳(社会包容)而不被拒绝(社会排斥)。消费时尚既是一种“消费的符号”,表达了消费者的社会认同和自我认同,又是一种“符号消费”,即对时尚封号所代表的“群体成员感”的消费。目前,有一批成员被称为“驴友”,这是对户外运动、自助旅行爱好者的称呼。这类人群往往是拥有一定文化、追求个性的青年。他们为了躲开喧闹的城市,选择自助型的体育项目,自己购置户外设备设计路线,并寻找一同探险的出游的人,可能这些人之前毫不认识。他们在出游时候,自带帐篷、手电筒、登山杖等生存工具及旅行用品,并且自己安排衣食住行。在电视、网络或生活中,我们常见到听到的“驴友”户外活动诸如远足、登山、攀岩、越野山地车等。可见,这种属于“驴友”的运动中颇具探险性、挑战性和刺激性。在“驴友”中,不乏企业经营者、公司白领、青年学生等掌握不同经济资本的人,从这个角度来看,人们消费什么和不消费什么,并不仅仅是对自己可支配的货币的反映,而是反映了人们对某种有价值的东西的认同行动。“我”消费什么不消费什么以及如何消费,实际上是“我”对自己的定位,即自我认同的表现。这种自我认同界定了自己在消费内容和形式选择时的选择方向,表明哪些是应当选的、哪些是不应当选择的,这些选择是否与我的地位、身份以及价值观是符合的。

公共空间体育消费是广大普通民众以公共空间为场地进行身体锻炼、放松心情的体育行为,诸如在广场打羽毛球、篮球、跳广场舞等。这种符号的体育消费主要是由社会下层和部分中下阶层参与的休闲体育活动,由于普通民众占有的权力资本、文化资本、社会资本、经济资本较少,他们进行体育消费时,一般使用的是公共资源,利用公共广场或公园进行体育锻炼。这类体育休闲运动主要目的在于强身健体,同时也缺乏一定的运动技术,一般在自然环境中进行跑步、打羽毛球、篮球等。目前,在城市和农村的公园、广场或空地进行的广场舞日益普遍。它往往是由有几个人领头,而这些人通常也只是舞蹈爱好者,并非专业体育舞人员,自然舞蹈的技术含量也不高,因而它多为一种意在强身健体、塑造良好身形的休闲活动。在休闲体育伙伴的选择上,通常是由以血缘、地缘、业缘关系形成的伙伴为主,诸如家人、亲戚、邻居、同事等。公共空间体育消费让民众在尽量不花或者少花钱的前提下,享受到体育消费带来的身心愉悦,并锻炼了身体。

4 影响体育符号消费的因素

体育消费作为现代消费社会的重要组成部分,一方面

为消费者提供了缓解压力、强身健体的方式,另一方面这种较生存需要高层次的消费需要也为消费者提供了展示生活品味、经济实力以及身份地位的手段。体育消费中的符号消费有利于强化消费者经济地位与社会地位、并且调节个人感情。消费行为的符号性使得消费本身变成一种象征,变成具有社会意义的文化。而且,消费还是一种“社会行动”,具备一定社会性,其所代表的符号意义成为不同阶层消费者表演和交流所追随的目标,消费的选择由他人的期待和评价为导向。不同的消费方式以及消费商品具有不同的符号意义,然而消费者在选择商品符号时也并不是随心所欲,每个人都是一致的。消费者在选择适合自己的消费认同框架时候,受到以下几个方面的影响。

(1) 传媒和广告在播放和展示中总是明显透露出该产品适合哪一类消费者。同时也在潜移默化中将不同等级消费者应该持有的认同框架向消费者进行灌输。借此,商家便塑造了自己的消费者队伍,从而拥有了稳定的消费市场。商家为了使自己的产品拥有更大的市场,不惜高昂的营销成本进行广告,使消费者在无法拒绝的情况下成为商品信息和符号的受众。广告被认为是商品符号化最有效的手段。广告设计人员通过广告策划、广告创意和包装设计赋予产品和品牌特定的文化涵义。广告向大众展示了商品的特定使用者形象、理想的消费环境、愉悦的消费体验进而巩固其具有的符号意义。大众媒体不仅为广告提供了传播的平台,而且还通过电视剧、综艺节目、文艺活动等向全社会传播了各种少贫符号和消费符号。在大众媒体的宣传下,大众开始追求品牌商品,寻求在符号消费中得到的面子。在电视剧的放映中,也总能出现这样的场景:成功人士穿着专业服装挥着高尔夫球杆,走在绿荫的草地上与生意伙伴谈笑风生后面还跟着几位球童;时尚的街头滑板爱好者穿着嘻哈的衣服,带着酷炫的运动帽在空中翻腾、跳跃。不同的场景刻画,都像传媒受众传递着不同消费代表的文化与符号。

(2) 消费者在选择认同框架是还受到参照群体的示范作用的影响。在选择认同框架的时候,消费者首先要树立一个自己所要参照的群体,继而进行模仿,那么,参照群体的所持有的认同框架也就被人们所接受。一个体育用品的名称一旦被确立为品牌,它代表的不仅是用品本身的属性,还带有某种象征性。青少年在参与体育运动时,如果看到同伴穿上专业或有品牌的体育运动服以及运动鞋而自己没一副专业的装备就感觉落伍、缺乏专业的感觉。这也一定程度上导致了体育商品选择时的符号消费。

(3) 消费者认同框架的选择受到经济地位和社会分层地位的制约。并不是每个人都可以随意选择他们想要的消费方式或产品,原因便是人们的经济基础的对选择有一

定的制约作用。因此,尽管人们有选择认同框架的自由,这种自由是有限的。人们不得不根据自己的经济实力和阶层地位来选择相对应的认同框架。因此,即使处于下层的人很向往上层富贵人家的消费方式,但是,他们的经济地位不允许他们以富贵人家作为自己的参照群体。因而他们的现实的认同框架也只能是属于底层阶层的。恩格尔定律说明,家庭收入与家庭支出中的食物支出比例呈反比,即若家庭收入越少,则在支出中用于购买食物消费支出的比率越大。因此在经济条件不甚宽裕的情况下,经济条件成为制约选择体育商品消费以及体育运动消费的重要因素。因而,不同阶层群体在体育运动方式选择上往往具有同质性,上层阶层选择的体育项目具有消费高、技术性强等特点。

5 结束语

大众体育消费既是一种愉悦身心、锻炼身体的体育本质效用的消费即实用性体育消费,又是一种展示个人身份品味、象征身份地位的体育派生性效用的符号性消费。实用性的体育消费以及符号性的体育消费,两者共同构成体育消费不同的场域。人们通过不同档次商品和活动的选择,来区隔自己与其他人的社会身份,并通过区隔构筑个人想要的社会关系,获得该群体的认可。从这种意义而言,符号消费中透露出一种社会意识在左右。由于受收入水平和社会认同的约束,体育符号性消费上显示出别有不同。

体育消费的符号化,大众追逐体育商品的符号、以消费的差异来凸显个人的认同,此时的体育消费已经远远超出了满足健身娱乐欲望的行为,而是一种处于各种目的的需求对象物进行操作的行为。当这一现象变得成为普遍状况时,体育消费中的惊人浪费就成为了合理现象。此外,体育中的符号消费现象不但表现了一种认同感的匮乏与需求,同样也说明了在现代化过程中个人现实焦虑的呈现。人们关心的已不是如何通过自己的力量去实现自我,而是如何在消费中获得认同。

参考文献:

- [1] 孙淑惠,等.社会各阶层体育态度与行为的调查报告[J].成都体育学院学报,2002(5):1~5.
- [2] 周岩松.长三角城市居民体育消费内容及其影响因素的分析[J].浙江体育科学,2013(4):30~34.
- [3] 许 凤,柏慧敏.城市不同社会阶层的休闲体育文化模式 [J].天津体育学院学报,2012(6):33~37.
- [4] 凡勃伦.有闲阶级论[M].北京:商务印书馆,1964:31,131.

(下转 19 页)

重点，围绕扩大体育休闲场所为重点，加大政府、学校以及企事业单位体育场地和场馆开放转型发展步伐，扩展我国体育休闲产业的规模。要加强体育休闲产业标准化和规范化建设，研究制定统一的投资、经营、管理、服务标准，促进休闲产业科学发展。

4.3 积极推动体育赛事经济

赛事经济是推动体育产业转型发展的重要举措。要着眼于打造“赛事经济”国际品牌，动员知名企业大力发展赛事经济，鼓励知名企业引入世界品牌赛事，吸引世界体育组织、体育运动员参加竞赛，倾力提高国际影响。要进一步健全和完善赛事经济运作体系，积极创新管理机制和动作模式，大力推动赛事经济社会中介组织的发展壮大，积极引导社会组织建立体育赛事行业商会、行业协会，使中介机构、中介经纪人等社会组织成为我国赛事经济的重要主体力量，提高赛事运作的专业化程度，促进体育赛事持续、快速、健康、创新发展。

4.4 积极活跃体育产业市场

以推动体育产业“市场化”为重点，大力加强体育培训业、体育彩票业、体育中介业等体育产业链，上、下游产业。以推动“政企分开、政事分开”为重点，大力开放体育产业市场，使体育产业与汽车产业、旅游产业、金融产业、房地产业等相关产业相互融合、相互促进、共同发展。并且政府可适时开放民营企业对优秀运动员的选拔和培养，让运动员的绩效与市场相连，做到既不浪费资源又能培养出高技能与高素质运动员，同时积极引导体育企业打造体育器材、体育用品、体育服装等体育品牌，创新公平竞争环境，引导企业科技创新，积极打造世界体育品牌。

4.5 统筹推进体育产业发展

围绕推进体育产业区域协调发展，大力支持体育产业

发达省份加大体育产业结构调整力度，将重点放在核心领域、高端产品、国际赛事方面，推动发达省份体育产业不断优化升级。积极鼓励、支持和引导欠发达省立足区域特色、产业特色，积极开发具有区域性、民族性体育产业，形成体育产业区域间错位竞争、分工合作、协调发展的良好局面。

5 总结

优化体系产业结构即是我国《体育事业“十二五”规划》提出的要求，也是我国体育发展加快发展的必经阶段，特别是在世界体育经济迅猛发展的新形势下，优化体育产业结构更是迫在眉睫。必须充分认识当前我国体育产业结构存在的突出问题，按照“错位竞争、市场导向、激发活力、集群发展、深度融合和政府引导”的原则，完善体育产业政策措施，大力发展体育休闲产业，积极推动体育赛事经济，积极活跃体育产业市场，统筹推进体育产业发展，推动我国体育产业结构不断优化升级。

参考文献：

[1] 刘盼盼.中国体育产业结构优化研究[J].河南师范大学学报(自然科学版), 2013 (03): 175~178.

[2] Ho-jung KANG.韩国体育产业增长的发展战略[J].天津体育学院学报, 2003, 18 (1): 10~16.

[3] 车建平, 杨 帅.广州市体育产业结构实证研究[J].广州体育学院学报, 2007, 27 (2): 88~91.

[4] 朱汉义.从我国体育消费看体育产业结构的现实选择[J].中国体育科技, 2006, 42 (3): 14~16.

[5] 李 悦, 李 平.产业经济学[M].大连:东北财经大学出版社, 2002: 106~112.

(上接 8 页)

[5] Baudrillard, Jean. Selected Writing. Edited by Mark Poster. Cambridge Polity Press, 1988.

[6] Bourdieu, Jean. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. Translated by Richard Nice. London: Routledge, 1984.

[7] 张剑渝, 刘 英, 杜青龙. 社会各阶层体育消费体验和行为比较研究[J]. 消费经济, 2012 (6): 81~85.

[8] Goffman, Erving. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity. Hamondsworth: Penguin, 1968.

[9] 张建业, 钟秉枢. 高尔夫运动的符号消费[J]. 体育学刊, 2009(9): 36-38.

[10] 王 宁. 消费社会学：一个分析的视角[M]. 北京：社会科学出版社, 2001: 45, 207, 61.