

大众文化视野下的健身房文化

石立江

(郑州轻工业学院 体育教学部, 河南 郑州 450002)

摘 要: 在现代消费社会里, 身体成为一种特殊的象征形式和载体, 成为一种资本。以健身、健美为目的的健身房产生并发展起来, 逐渐形成了健身房文化。经过文化工业的技术手段策划运作, 健身房文化成了文化工业产品。时尚消费的趋同性使健身房成为白领阶层显示身份、自我认同的符号, 健身房成为“白领运动场”。女性比男性更加关注自己的形体, 把健身房当作健美休闲的主要场所, 把健身当作日常生活审美的过程。

关 键 词: 身体; 健身房; 大众文化

中图分类号: G80 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2007)03-0027-03

Gymnasiums from the perspective of public culture

SHI Li-jiang

(Department of Physical Education, Zhengzhou Institute of Light Industry, Zhengzhou 450002, China)

Abstract: In the society of modern consumption, our bodies have become a special symbolic form and carrier, a sort of capital. Gymnasiums for the purpose of physical exercise and beauty have been built and developed, gradually forming a public culture. Planned and operated by technical means of the cultural industry, the gymnasium culture has totally become a cultural industrial product. The convergence of fashion consumption is catalyzing gymnasiums to become a symbol for the white-collar workers to show their social status and self-recognition, and gymnasiums have become the “sports field of white-collar workers”. Women concern more about their figures than men, considering gymnasiums a major place for beauty and leisure activities, and considering physical exercising as a process of daily life aesthetics.

Key words: body; gymnasium; public culture

现在, 只要我们翻开报纸或打开电视机, 各种规劝人们健身和美体的广告是铺天盖地。拥有健美的身体成为一种时尚, 由此而形成的身体文化成为大众文化的一员和表现形式。消费主义借助大众传媒和商业化运作机制, 依托高科技手段, 向人们推销我们自己的身体, 使我们变为消费自己身体的消费者。在生产企业、广告商和各种传媒的狂轰滥炸下, 身体文化中审美的价值观和标准, 变得更为世俗化和日常化, 健身文化和健身房也因此而应运而生。“在美国, 每4万人拥有1家健身房, 有4000万人在跑步机上流汗, 在香港每25000人拥有一家健身房, 每天有近30万人活跃在健身房里。”我国越来越多的人把健身房视为健康和塑身的最佳场所。人们到健身房健身美体, 不仅表现为体育活动形式和空间的变化, 还折射出人们生活方式、社会结构和价值

观念的变化, 并且构成大众文化中的一种文化现象。

1 对身体的关注: 健身房文化产生的基础

改革开放以来, 由于科技的进步和经济的发展以及生产力水平的提高, 人们的生活发生了前所未有的变化, 身体健康和体质锻炼成为广泛关注的热门话题。首先是由于脑力劳动的持续紧张、生活节奏的加快、社会竞争的加剧, 人们渴望通过体育运动保持健康、舒缓压力; 其次, 现代社会的发展给人们带来的诸多“现代文明病”, 促使人们不得不更关注自己的身体健康。人们领悟到, 身心健康、体魄健壮对于更好地工作和更幸福地生活的价值; 再次, 家电产品的增多、第三产业的兴起、“双休日”的实行, 使人们有更多的业余时间, 客观上为体育活动提供了时间保证。在这样的社会和

人文背景下,体育活动正逐渐成为人们一种重要的生活方式。

其实,对身体的关注,并不仅仅因为时代的进步和人们生活水平的提高。因为身体“不仅仅是一种有形的物体,而且也是一种社会文化现象,是一种特殊的象征形式和载体,又是人类思想观念和想象的对象和基础。所以,人的身体同时具有自然性、社会性和文化性”^[1]。在社会竞争日益激烈的今天,人们需要积累越来越多使自己牢固立足于社会的资本,除了学识、才干、能力等素质之外,身体形象也参与了人的社会生存竞争。“人的外表审美性成为个人的人力资本以外的另一种资本,即形象资本”。“形象资本的多寡对个人自信、自尊、自我认同的形成以及生活机遇都有明显的影响”^[2]。当面对上学、求职、择偶、升迁等种种社会压力时,人们不得不去考虑通过改变自己的身体形象来增加个人的社会表现力,给自己的生存发展带来更多的机会。西方一则广告称:“您的体重就是您的社会等级宣言。100年前,肥胖是成功的标志,但那样的日子一去不复返了。今天,肥胖是中下阶级的标志。”^[3]这种振振有词的美学等级宣言不管文化含量有多少,却都无形中演变成一种对身体的修辞,造成“社会的身体”对“自然的身体”的限制和修正。“根据南京、无锡和盐城三城市调查,到健身房消费动机中健身健美占第一位”^[4]。如果能把健康和性感自然结合起来,身体就获得它的完美性,这几乎是今天所有人的理想身体。到健身房去,就是实现这个身体理想的具体行动。

2 文化工业:健身房文化产生的条件

20世纪以来,随着现代科学技术的发展,特别是信息技术的发展,资本开始大肆向文化领域渗透,催生了以工业生产方式制造文化产品的行业——“文化工业”,并成为大众文化最基本的特征。随着经济社会的发展,以及精神文化领域被资本占领,大众文化实现了对人的生活世界的全面统治,而精神和文化则逐渐丧失它固有的本质,愈来愈成为商品和消费品。文化工业在体育领域的标志之一,就是体育商品化。例如在体育文化工业最发达的美国,由文化工业制造的NBA、橄榄球赛、拳王争霸赛等等体育赛事,为资本赚来了丰厚的利润。不仅如此,美国还倚仗雄厚的经济实力、先进的科学技术、“文化帝国主义”的渗透逻辑,把自己的大众文化产品向全球倾销。牛仔服、可口可乐、NBA电视转播、好莱坞大片等等,美国大众文化的身影出现在世界上每个角落。“1973年在密西根的底特律建立的Powerhouse(宝力豪)健身房,迄今为止,总共有300多家Powerhouse健身房分布在全球”。

我国的体育文化工业在市场经济发展的大环境中,从20世纪80年代开始引进到90年代初步形成,近几年又有了新的发展。在汹涌澎湃的大众文化浪潮中,健身行业成为

我国政府重视和鼓励的行业。健壮、美丽的靓男美女们成为健身行业的形象代言人。在精美布局、异域风格的健身房中,高档、名牌健身器械整齐排列,健身方式多种多样、日新月异,服务品质精心、细致,再经过文化工业的技术手段策划,使健身房产生了巨大的吸引力。这些标准化、格式化的设施和服务被大量复制,既满足广大健身健美消费者的需求,又使资本获得丰厚的回报。至此,健身房文化已经完全成为文化工业产品,文化工业成为造就健身房文化的必要条件。

3 时尚消费:健身房文化发展的催化剂

社会经济学者把消费或商品的属性分为自然属性和文化属性。前者是指商品使用价值发挥作用的过程,满足的是人们功能性的需要,这也是经济学意义上消费或商品的概念;后者则是指商品具有的社会符号功能,即商品象征某种社会地位、生活方式、生活品味和社会认同等符号。在现代社会中,消费与时尚是密不可分的。时尚可以指“一个时期内相当多的人对特定趣味、语言、思想和行为等各种模型或标本的随从和追求”^[5]。在时尚消费中,消费的符号属性被刻意地突出了,商品和服务的象征意义或文化内涵已经具有特殊的重要性,并在一定程度上从商品或服务的“客观性”价值中独立出来形成独特的系统,对人们的行为产生强大的诱惑力量,从而促使人们的行为与社会时尚日益求同。在人们的时尚消费过程中,可以看到的是商品的符号属性对自然属性的绝对优势,甚至在一定程度上“不论如何强调时尚中符号价值的重要性都不过分”^[6]。

目前在全国各地,到健身房已成为一种刻划身份的符号和消费时尚,“请人吃饭,不如请人流汗”成为流行的时髦口号。从对健身房消费者结构调查来看,中等收入阶层,确切地说是知识白领阶层是健身房消费者主体。这些白领是到健身房消费的引领者和先锋队,他们在时尚消费中实现自我、创造自我和享受自我,使自己或多或少、自由和理性地运用健身房的标志语言与其他人群区别开来,“从而获得一种社会的认同感,获得了进入一种群体的名片。”^[7]伴随经济社会发展,我国社会结构中间阶层的比例将逐步增大,而时尚消费的趋同性,催化着健身房有一个较大的发展,使之成为“白领运动场”。

4 女性群体:健身房里的忠诚消费者

相对而言,女性比男性更为关注自己的形体。正如尼采所言:“男性为自己创造了女性的形象,而女性则模仿这个形象创造了自己。”^[8]大众文化和商业利益通过各种媒体不断渲染女性身体美的标准、意义及价值,使女性被物化并落入美丽的陷阱,并一生与自己的身体为敌,将拟明星化的、男性的或者说是社会的审美标准,作为塑造自己身体形象的奋斗目标。许多调查也表明,女性对自己身体的苛求是一个世界

性的普遍现象。“在美国，84%的女性逼着自己每星期到健身房里出大力、流大汗”^[1]。我国对京、沪、穗三地的相关调查也反映出，8成以上的妇女对自己的身体不满意并采取减肥行动。中国陶行知研究会对北京3所中学女生的问卷调查，在回答“独自一人时，你内心常涌起的愿望”一项中，65%的女生表示希望自己“仪表出众，独具魅力”^[11]。《北京日报》和勺海市场研究公司2002年10月25—27日对北京、上海、广州三地居民的调查反映出：采取减肥行动的妇女中，有48.1%的人并不需要减肥^[10]。尽管如此，女性们还是以各种方式进行着各种各样的减肥行动，一些女性甚至不惜在自己身体上“刀耕火种”。与此相反，更多的女性采取理性的、科学的减肥态度，加强体育锻炼，其中不少人选择了健身房。“前述江苏省三城市调查显示，女性到经营性健身健美场所消费的比率大大超过男性（分别占53.6%、71.9%和86.4%）”^[4]。

但是，我们在健身房里却很少见到身体臃肿的女士，健身房的女性消费者们大多身材匀称，光彩照人。对于许多青睐健身房的女性来说，健身房是一个习得健美的场所，又是一个休闲娱乐的场所。现代健身操已经发展成为一种大众文化形态的健美舞蹈，女士们随着强烈的节奏，与教练一道，快速地并优美地活动着肢体的每一个部位。在这种氛围中，生活上的一切烦恼忧虑、工作上的矛盾压力，得到充分的宣泄。与此同时，她们在活动中相互学习，交流心得体会和经验，增强信心。而且，健身房的活动过程自始至终就是一个造美和审美过程，女士们在塑造自身美的同时，享受着欣赏周围同伴的美。这也是女性群体比较容易成为健身房的忠诚消费者的原因吧。

注释：

① 张旭光.高档健身房，好戏在后头.<http://www.sportsonline.com.cn/GB>.

连锁中国.宝力豪.<http://lsz.lenso.cn/blh/>.

参考文献：

- [1] 高宣扬.流行文化社会学[M].北京：中国人民大学出版社,2006：278.
- [2] 王宁.消费社会学——一个分析的视角[M].北京：社会科学文献出版社,2001：6.
- [3] 保罗·福塞尔[美].格调[M].南宁：广西人民出版社,2002:84.
- [4] 张文静.江苏省经营性健身健美场所消费者调查[J].体育学刊,2003,10(3):138-140.
- [5] 周晓虹.模仿与从众:时尚流行的心理机制[J].南京社会科学,1999(4):25-27.
- [6] 约翰·莫温,迈克·迈纳[美].消费行为学[M].北京：清华大学出版社,2001:240.
- [7] 汪新建.时尚消费的文化心理机制分析[J].山东大学学报,2006,8(2):12-14.
- [8] 姜秀花.对女性身体再造行为的文化评析[J].妇女研究论丛,2003,52(3):37-46.
- [9] 记者.公关、歌星和模特成为中学生最羡慕的职业[N].中国妇女报,2002-12-18.
- [10] 李晓敏.多数存在违规内容,减肥广告让人如何相信[N].北京青年报,2002-11-02.

[编辑：邓星华]