

后现代视野下城市体育的消费图景及文化再造

刘邦华

(湖南理工学院 体育系, 湖南 岳阳 414006)

摘 要: 在后现代消费文化语境中, 城市体育消费发生了文化转向, 诸多的异化图景呈现: 制造城市体育文化的消费幻象, 导致消费欲望膨胀; 在现代都市的消费镜像中, 城市体育竭力压缩繁殖符号价值, 走入体育消费的歧途。面对异化图景, 城市体育消费必须进行文化再造, 对消费狂欢的分裂表象进行内在缝合, 回归城市体育消费的文化现实。

关 键 词: 城市体育; 后现代; 文化消费; 文化再造

中图分类号: G80-05 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2008)08-0019-03

Consumption prospect and cultural reconstruction of urban sports from the post-modern perspective

LIU Bang-hua

(Department of Physical Education, Hunan Institute of Science and Technology, Yueyang 414006, China)

Abstract: In cultural context of post-modern consumption, cultural transition has happened to urban sports consumption, caused the appearance of many prospects of dissimulation, created consumption hallucination of urban sports culture, and resulted in the expansion of consumption desires; in consumption mirror image of modern cities, urban sports is doing whatever it could to shrink the symbolic value of multiplication, getting on the wrong track of sports consumption. In face of prospects of dissimulation, urban sports consumption must be culturally reconstructed to internally sew up superficial signs of disruption of consumption spree, and to return to cultural reality of urban sports consumption.

Key words: post-modern; urban sports; cultural consumption; cultural reconstruction

在后现代视野下的城市文化消费以个性化、多元化、情感化等为基本特征。在这样的大背景下, 人们的体育文化消费不仅存在于对体育自身的消费, 更多的是对于体育众多的文化产品的拓展性消费, 如健身、体育表演和赛事观赏等。城市体育文化消费通过身体文化感受和运动参与的体验, 将不同的人联系在一起相互交流和影响, 使体育活动中的个体或群体附加或投射自身的知识、价值观、心理感知, 获得一种情感及意义的满足和表达。在体育消费社会化的过程中, 商业资本控制其消费意识形态, 对大众体育消费经过特殊处理的解释、认知、说服和训导, 让体育消费大众接受各种“消费神话”的引导, 而脱离了体育消费的核心内涵。

1 后现代视野下城市体育的消费图景

1.1 消费欲望制造与城市体育文化的消费幻象

现代社会形态下的市场经济带来了物质的繁荣, 媒体、通讯和广告等的空前发达, 给城市体育文化提供了丰富的道具和舞台。然而, 在后现代视野中, 城市体育文化消费已经陷入了欲望文化、享乐主义的意识形态困境。后现代的文化消费以漫无节制的消费欲望或消费癖好取代特定而明确的需求, 将消费蔓延为生活的重心^[1]。后现代的城市体育文化消费引导消费潮流, 用新的生活观念去攻击传统的体育文化消费方式, 超越本能需要和适度需求, 鼓吹享乐主义和消费欲望。在体育健身领域内, 不少健身俱乐部在商业利益的驱使下, 以美体健身为名制造消费欲望。特别在女性美体逻辑中, “纤体瘦身”、“性感锁骨”、“丰乳美臀”等

不断告诉消费者“美”和“身体”是女人的资本，一定要舍得投资。女性在这种消费幻想的魅惑下，带来了消费欲望的无限扩张，最后钱包在诱惑中被掏空。

超价值的欲望消费，除了获得对物质的无穷占有的快感外，更主要的是获得自我实现和社会尊重的借代性满足^[2]。在城市体育文化超价值消费中，名牌体育产品消费和高档体育健身消费已构成体育消费幻想，外在文化虚像遮蔽了体育产品服务于体育运动的实质。不少都市人不惜重金购买健身卡和会员卡，进入高档体育场馆，是为了进行炫耀性的体育消费。在欲望的超价值消费中，消费者得到了心理上的满足，以获得个体形象的完满，借代性地完成了自我形象乃至个性特征的设计。

1.2 消费意识形态蛊惑与城市体育文化的消费镜像

在后现代消费社会中，城市体育消费群体为中高收入的中产阶级和社会精英，有着良好的教育背景、坚实的经济基础和前卫的消费理念。城市体育产品供应商和体育服务商以打造身体时尚文化、营造健康生活方式为名，向消费者传输消费观念，对受众进行意识形态的教育与控制。这种体育消费意识形态为广大体育消费者制造了虚妄的消费镜像，放大了体育消费者的热情，激发了体育消费者的消费信心和行动热情。

城市体育文化在消费镜像中竭力传播体育消费价值和消费观念，利用人们已经熟知的文化符号进行创意，传播体育文化的消费价值。在后现代消费社会中，城市体育和大众传媒合谋，兜售各式各样的体育文化符号，以便在深层意识上产生麻醉效果和虚假超越，引导人们进入超现实状态。体育文化活动原本“强调的是如何以体育为手段，实现整体社会的价值”^[3]，重视对健康生活的理解、保护和指导。而在现代社会的消费镜像中，体育文化消费走向异化和拔高，成为财富、成功、身份、地位的承载。豪华的健身俱乐部、昂贵的高尔夫、定价颇高的场馆门票都成了身份与地位的消费镜像，剥离了体育的原初价值和本真意义，混淆了体育文化符号的“能指”和“所指”。城市体育文化消费者，尤其是真正的体育人口在进行体育消费时，由于顾及自身的实际收支，不可能经常性地地进行这种体育消费，只能进行符号性的替代消费。在后现代社会中，体育文化对消费和符号的追逐，可以掩盖自由体育和快乐体育在城市生活中的真正缺失。

在后现代的城市体育消费中，那些展示个性特征的时尚化休闲运动和极限运动，如街头篮球、足球、街舞、空中滑板、攀岩、卡丁赛车、滑水冲浪、蹦极、轮滑、小轮车跳跃和街区障碍等项目，成为人们尤其是城市青少年体育消费的新宠。乔丹、贝克汉姆、姚

明、刘翔等体育明星在商业和传媒的合谋下成为都市体育消费文化的符号领袖；让每一个消费者在模仿偶像的过程中体会到这种运动参与和消费的与众不同，获得一种独一无二的感觉，并且催生了某种虚幻的认同感、归属感、优越感^[4]。这些都市运动项目和超级体育明星成为人们竞相追捧的对象，被赋予了鲜活的文化象征意义和符号表达特征，成为消费文化的镜像映射，影响和左右着都市人的体育消费趋向和休闲活动方式，改变和建构着城市生活方式和生存状态。

2 后现代视野下城市体育消费的文化再造

2.1 消费狂欢的分裂表象和城市体育消费文化的内在缝合

在后现代消费社会中，“欲望”和“狂欢”这两种生命仪式，伴随着快感与满足，构成当今社会人们日常消费行为方式的互补结构。“在消费文化影像中，在独特而直接产生的身体刺激与审美快感的消费场所中，情感快乐与梦想欲望总是大受欢迎”^[5]。体育文化活动的狂欢气质浓郁，张扬着生命的个性和原始的冲动，将激情与欲望澄化。在后现代消费社会中，城市体育的消费欲望和狂欢气质将体育的原初价值，即对人自身的构建意义的消解。

在消费狂欢的分裂表象下，城市体育不断追逐消费时尚和流行产品，讲究体育文化产品的动感时尚和符号象征。在城市文化空间中，原始朴素的体育形态虽然具有健身娱乐价值。在体育场馆商业化的现代都市，可观的会员费隔离起来的高尔夫、健身俱乐部和碎片化的都市群体，剥夺了都市人的体育权利和体育热情，写就了消费狂欢的分裂表象。

在后现代社会中，城市体育活动将成为本真性追求，使心灵和躯体回归生命的原初。面对城市体育消费狂欢的分裂表象，城市体育消费者必须高度警觉。城市管理当局必须加大体育公共设施的投入，完善城市体育布局和配套设施建设；必须鼓励多元资本投资城市体育，降低城市居民的体育消费成本；必须进行体育文化普及，培育城市体育消费群体，实现规模报酬递增。在体育活动中，可以恢复家庭成员间和社区成员间的亲密关系，进入没有利益冲突或压力的临时共同体，与他者进行平等而有趣的互动交流。在后现代社会中，人们将看透消费幻象，追寻城市体育和人类生命嵌合的内在价值，寻求对城市体育消费文化的内在缝合。

2.2 消费文化的镜像映射和城市体育消费文化的现实回归

消费社会运作结构善于将人们漫无边际的欲望投

射到具体产品上去,使社会身份同消费品结合起来。消费构成一个欲望满足的对象系统,成为获得身份的商品符码体系和符号信仰的过程^[6]。光顾健身俱乐部,偏爱体育新服务,参与体育消费活动或赛事观赏等,使城市体育文化消费者通过“交感类比”的心理过程,把自身的体验投射到这些体育消费活动上,形成城市体育消费文化的镜像映射。城市体育文化消费不再是纯粹的满足生理需要,而是具有社会意义的符号性表达。在城市体育文化消费的镜像映射中,体育消费的目的不仅在于体育对身体的健康意义,而且还在于生命的体验和符号的表达。

追寻健康,体育是最积极、最有益、最有趣的方式。城市体育消费必须寻求适合城市文化形态的消费路径,激活城市现有体育公共资源,尊重城市体育消费规律,加强城市体育的合理规划,培养城市体育的消费理性。我们应该因地制宜,结合自己所处环境的特点,与日常生活相结合,来发展属于自己的特色项目,更好的调动自己的健身兴趣,能够随时随地进行锻炼,真正做到长久的规律体育锻炼^[7]。

城市体育文化消费必须回归到健康动机和理性选择,超越消费幻象的魅惑,实现对健康的文化价值追求。健康是体育消费的核心动机,是破除“消费为了

消费”悖论的利器。体育消费文化,就是人把自己体质的健康强壮和优美弧线作为文化目的,有意识地矫正人的身心分裂、重新恢复人的生命质感和物种自信。

参考文献:

- [1] 杨伯淑,李凌凌. 资本主义消费文化的演变、媒体的作用和全球化[J]. 新闻与传播研究,2001(1):35-38.
- [2] 金元浦. 消费欲望与消费符号[J]. 中国审计,2003,21(14):60.
- [3] 郭松民. 我们需要什么样的体育价值观[N]. 中国青年报,2004-09-15.
- [4] 牛晓梅. 论大众消费文化视野下的休闲体育消费[J]. 广州体育学院学报,2007,27(4):46-48.
- [5] 刘小枫. 沉重的肉身——现代性论理的叙事纬语[M].上海:上海人民出版社,1999:223.
- [6] 周平. 拆解消费的神话——波德里亚《消费社会》读书札记[J]. 湖北社会科学,2007,23(4):174-177.
- [7] 建周. 奥运指点健康[N]. 现代护理报,2007-12-20.

[编辑: 邓星华]