

我国体育消费文化的反思与重构

——从“乔丹体育”侵权事件谈起

孔维峰

(大连交通大学 公共体育部, 辽宁 大连 116028)

摘 要: “乔丹体育”侵权事件反映出当前我国体育消费理念单一、体育消费行为盲目。应重构我国体育消费文化, 在保持合规律性与合目的性统一、物质消费与精神消费统一、注重社会选择与个人选择统一的核心理念基础上, 以坚持适度原则、认识物质消费的文化内涵原则、强调体育运动的审美性原则, 正确引导人们重塑健康、科学、可持续发展的体育消费文化观。

关键词: 体育社会学; 体育消费文化; 消费主义; 中国

中图分类号: G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2012)05-0033-04

Retrospection and reconstruction of sports consumption culture in China

KONG Wei-feng

(Department of Physical Education, Dalian Jiaotong University, Dalian 116028, China)

Abstract: The incident of Qiaodan sports infringement reflects that sports consumption conceptions are undiversified and sports consumption behaviors are blind in China today. It says that should reconstruct sports consumption culture in China, make theoretical preparations for rebuilding sports consumption culture by using the core conception of maintaining the unification of pattern conformance and purpose conformance, the unification of material consumption and spiritual consumption, and the unification of social choices and individual choices, by appropriately understanding the cultural connotations of material consumption, and by emphasizing the principle of sports aesthetics, and correctly guide people to rebuild a cultural view of healthy, scientific and sustainable sports consumption.

Key words: sport sociology; sports consumption culture; consumerism; China

2012年3月8日上海市第二中级人民法院正式受理前NBA著名球星迈克尔·乔丹状告中国“乔丹体育”侵犯其姓名权一案^[1]。目前, 众多律师、记者还有民众从商标法、知识产权和道德层面上纷纷讨论案件的始末及输赢, 乔丹和“乔丹体育”更是各执一词, 争辩不已。“乔丹体育”虽然在招股书(申报稿)中明确提出: “虽然公司的商号及主要产品商标‘乔丹’与美国前职业篮球球星 Michael Jordan 的中文音译名‘迈克尔·乔丹’姓氏相同, 但公司和迈克尔·乔丹不存在任何商业合作关系, 也未曾利用其形象进行企业、产品宣传。发行人对企业名称享有商号权, 对注册商标享有专用权, 该等权利均受我国法律保护。”^[2]但“乔

丹体育”的商号及主要商标避不开借助乔丹之名, 误导消费者的嫌疑。乔丹与“乔丹体育”的纷争, 源于体育消费。市场经济中, 消费是经济增长的内生动力。可以说, 消费者的决定直接影响着生产者的价值选择和经营策略, 因此, “乔丹体育”诞生伊始就是消费文化的一个产物。本文透过这一事件反思当前我国体育消费文化, 探讨如何重塑我国体育消费文化。

1 “乔丹体育”事件折射出的我国体育消费文化特征

在经济全球化的大背景下, 文化产品的生产、传播和接受以及各种文化交流, 随着通信和交通领域的

新技术革命的发生和发展,而形成了文化全球化的当代形态。这种态势之下,NBA文化成为篮球运动的代表,对世界各国进行了文化输出,并影响到了各国人民的价值观、世界观。人们喜欢篮球,人们喜欢乔丹,因此乔丹这个品牌无疑有着极高的认可度与知名度。正是在这种群体意识之下,“乔丹体育”才一步步发展成为今天的中国第4大体育用品品牌。那么这种对“乔丹体育”用品的消费背后反映的文化特征有哪些?这种消费文化特征又是如何形成的呢?

1.1 当前我国体育消费文化的特征

1) 体育消费理念单一。

在文化全球化时代下,信息传播的多元化和快捷化使得人们很容易获得全球每个角落的信息,乔丹是那个时代美国的甚至是世界的篮球代表,必然为国人熟知,对“乔丹体育”这个品牌必然会产生一种自然的亲和感,从而对消费行为起着重要的推动作用。正是在这种作用下我国消费者无意探求品牌背后企业的行为、理念,甚至不知道“乔丹体育”与球星乔丹之间有没有必然联系。在新华网记者杨明与知名律师岳运生的一期访谈节目中,两人就谈到他们之前对乔丹与“乔丹体育”有无联系都不甚了解。由此不难理解,一般民众对“乔丹体育”产品购买过程中根本不会在意产品内涵、蕴含价值等,只是单一的去购买名为“乔丹体育”的服装,至于对产品涉及的质量、设计、精神价值等内在品质的了解则很少,甚至不想去了解。

2) 体育消费行为盲目。

在这个媚俗时代,精英文化、高雅文化根本经不起市场经济的冲击和商业法则的诱惑。消费主义文化所追求的只是人们较低层次的需要满足,很少追求精神、道德、信仰等具有一定深度的需要^[9]。“乔丹体育”与耐克旗下的飞人乔丹在产品定位、设计上都有着明显区别,且“乔丹体育”定价较低(时至今日,仍较后者要低),这一策略显然是针对具有较低消费能力的崇拜名人、追逐名牌国内消费者。这类消费者与企业之间信息不对称,他们对乔丹的追捧与自身经济实力的限制和信息的匮乏必然导致了消费行为的盲目。

3) 体育消费品牌保护意识淡薄。

我国多数群体经济基础尚显薄弱。多数体育消费者有支配消费去向的欲望但是受经济水平的限制程度大,有独立的消费意识和享受支配消费的快感却受限于支配能力的有限,对产品保护意识差。“乔丹体育”事件就是这种意识的集中体现。

1.2 当前我国体育消费文化特征成因

首先是消费主义的泛滥。随着生产、科技、经济的迅猛发展,特别是大众传媒(尤其是广告)的积极介

入,我国已经基本进入了一个“大众消费社会”。大众消费所导致的消费主义文化泛滥,以及带来的诸多社会问题和环境问题。消费主义文化的核心就是最大程度地追求感官享乐和物质享受,将人需要的丰富性降为简单的物质需要,这便大大缩小了人与其他追求生理本能满足的动物之间的区别,限制了人的精神超越的深度,降低了人类求真、致善、扬美的超越性追求。这是一种不可持续的消费价值观,对人与社会的发展以及自然界的生态都造成了严重的危害。这类消费和文化脱节的情况比比皆是,尤其是在体育领域内更为突出。“乔丹体育”侵权事件给我们最重要的启示就是国人在体育消费过程遮蔽了消费品内在的文化内涵。乔丹在篮球领域中所取得的成就在于不屈的精神和勇于超越的品质。尤其是乔丹作为一名黑人,所取得成就展示出的人类反对种族歧视,追求平等的普世价值。而在“乔丹体育”商品消费的过程中,消费主义者只看重了一个运球的形象和乔丹名字带来的虚荣,而忽略了消费所带来的文化价值和精神财富。在体育消费过程当中,对于乔丹形象与品牌的膜拜、消费注意力严重受媒体宣传的影响等方面无不体现出当前消费主义文化的肤浅。

其次是国民素质落后于经济的快速发展。改革开放之后,我国经济快速发展,人民生活水平稳步提高,2009年,我国城镇居民家庭食品消费支出占家庭消费总支出的比重,即恩格尔系数为37.9%,农村居民家庭为43.7%。然而,我国在物质生活得以满足的同时,国民素质却未能与之协调发展。出于历史原因,我国教育投入远落后于实际需要和国际平均水平。由此带来的教育的缺失使得迅速富裕起来的人们尤其是暴富的群体不知所措,只有通过购买奢侈品炫富,最近屡见报端的中国富人成为奢侈品的主要客户即是明证。体育消费作为一种社会文化的消费现象,这种炫富行为也极为畅行,并逐渐蔓延到普通群众中去——通过购买所谓的国外名牌而体现符合中产阶级甚至富有人群的符号特征。而体育消费主义的兴起在一定程度上促进了体育产业的发展,也在一定程度上影响了人们的消费行为和消费价值观。

最后是单向维度发展的必然结果。社会学家马尔库塞^[10]在其著作《单向度的人:发达工业社会意识形态研究》中提出,人类因为对物质的追求而使得精神文明逐步衰退。同样,在经济全球化逼迫下,人们往往将物质作为衡量人生价值的唯一标准。唯物质论的单向维度发展必然使得人们体育消费对体育品牌的盲目崇拜。

2 我国体育消费文化的重构

经济崛起为我国消费提供了物质基础,而消费主义畅行与单向维度的发展则是当前我国体育消费盲目肤浅的关键所在。因此重构消费文化理应从消解消费主义与单向维度入手。人类区别于动物的本质在于其社会性,消费文化的盛行将人的追求限定于物质层面。在处理人与自身、人与自然以及人与社会这3个最基本关系的时候,物欲膨胀既限定了人自身发展的高度,又使人与人交往的感情需要异化了,更因对自然的过度盘剥而陷入资源枯竭和环境恶化的危险境地。因此构建新型消费文化应立足于调整3种关系上:对于人与自身强调实现物质消费和精神消费的统一;对于人与自然注重保持合规律性和合目的性的统一;对于人与社会则强调社会选择与个人选择的统一。三者协调发展才能规避消费主义给现代人带来的危害,使得精神与物质并重,有效规避当前我国体育消费盲目、肤浅的尴尬。

2.1 重构体育消费文化应具备的核心理念

首先,是实现物质消费与精神消费的统一。马斯洛需求理论告诉我们,物质只能满足人们最基本的生存需求,而人在满足物质欲之后,随之而来的是精神的追求和自我满足。多么奢华的物质消费都只能满足人类最底层的物质需求,而精神消费则能满足人全面发展的精神需要。对于精神的追求通过欣赏体育赛事、表演达到精神娱乐的目的,或者通过购买体育产品和体育服务,达到增进健康健身娱情的目的,这时的体育消费不只是满足物欲的商业行为,而是出于多种目的的需要对象征物的操作行为。在这个意义上,体育消费绝不仅仅是物质消费,更多的是精神消费。在不同类型的消费主体身上呈现出不同的态势。如在以健身为目的的体育活动中,消费者都是“锻炼者”;在体育比赛中,消费者是“观众”;在媒体中,消费者是“听众”或“观众”。在体育消费中看到是体育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“符号的价值会压倒任何‘实利’的价值”^[5]。总之,体育产品消费不仅是经济学上的消费者“追求个人效用最大化的过程”,在某种程度上更是文化学和社会学意义上的消费者进行“意义”建构、文化分类、趣味区分和社会关系再生产的过程^[6]。当个体进行任何形式的体育消费的时候,应该具备的理念是精神消费与物质消费的统一,在满足物质消费的同时,要提高精神消费的质量。

其次,要保持合规律性与合目的性的统一。合规律性与合目的性的统一,就是自由的消费,也就是善与美的消费方式。当一个人基本的生存条件得到满足

后,渴望自由和审美便成为人生的最高要求。研究当代体育消费文化的目的就是要树立正确的体育消费观念,使群众的消费符合自然的和社会发展的规律,符合自身的全面发展的目的。当代体育消费文化应当建立在合规律性和合目的性统一的基础之上,在满足自身身体和精神发展的目的之上,在进行价值选择的过程中将客观实际和主体的需要和目的统一起来。

再次是注重个人选择与社会选择的统一。科学健康文明的消费生活方式既是一个社会选择的过程,又是一个个人选择的过程。社会选择包括全球伙伴关系以及各国基本国策等宏观方面,个人选择包括可持续消费意识、生活方式和消费方式等微观方面。德国社会学家齐美尔认为,从社会学个体与群体的关系角度来讲人的需要也可以分为顺应社会以满足与社会相符的需要,另一种则是顺应个体需求以满足自我认同的需要,是个性消费的出发点和归宿。当代体育消费正是如此,在进行体育消费的过程中,不仅要实现满足与实际体育活动条件相符的体育消费,也要满足符合自己个性特征的体育消费形式和取向。这时候社会认同只在较高层次起作用,而自我认同则在具体层次上起作用^[7]。此时,消费体育在一定程度上显示出了自我建构功能代替了社会认同建构的功能的趋势。

2.2 重构我国体育消费文化的基本原则

1) 坚持适度原则。

从经济学角度看,所谓适度消费,主要是指消费的发展和增长必须与生产的发展和增长相适应,无论是滞后于生产发展水平的低消费,还是超越生产发展限度的高消费,都将给经济发展带来危害。经济发展的目的就是提高人民的生活水平,而生活水平的提高从某方面就表现在消费水平的提高上。体育消费的适度原则意味着,在进行体育消费的过程中,首先要意识到消费水平要和消费能力相符,要与客观规律的发展相符,要与自身内在的精神追求相符,摒弃消费主义观念的影响,在满足体育消费的基本物质需求基础之上,丰富体育消费的精神需求,根据自身所持有的消费能力而进行体育消费^[8]。从当前的体育消费趋势和体育消费文化的现状来看,适度消费意味着在进行体育消费之前,要衡量消费的必要性、自身的消费能力、所需要的消费去向、消费所带来的实际价值。在消费过程当中,要坚持消费所得服务于自身需求,不做无故消费、盲目消费。在进行体育运动的过程中,要本着可持续发展的观念积极维护体育环境,不做具有破坏性的消费行为。适度消费是体育消费文化的最基本的表现形式,是理性体育消费应持有的基本观念。尤其是对我国这个尚处于发展中国家而言,对国民消费

不应倡导高消费,资源的有限性与人口众多的现实更是我们要坚持适度消费的核心理由。

2)认识物质消费的文化内涵原则。

消费不仅仅包括物质上的,也包括精神上的,物质消费的文化内涵,则是物质消费的精神层面。在进行物质消费的同时,能否认识到其消费过程中所包含的文化内涵,是进行理性消费的第一步。强调物质消费的文化内涵是重构其体育消费文化在认知层面的重要原则。引导人们进行体育消费的同时,关注体育消费品的文化内涵,从文化的角度去理解消费的去向和消费的价值。物质的消费是表层的,而文化的内涵和文化的阐释则是深层次的,是体育消费文化的核心内容。针对消费者对国际品牌趋之若鹜的消费问题,应逐步引导人们正确认识品牌价值。以彪马和阿迪达斯两兄弟创业的经历去阐释品牌文化的分化与演变等。另外,支持民族品牌建设,理性的选择消费去向,在进行物质消费的过程中认识到精神消费的存在。引导人们认识消费品牌背后的营销理念和文化内涵,无论是民族的还是国际的品牌都不能只看到表面的符号,而要注意到深层次的文化底蕴和内涵,在进行物质消费的时候把握其文化内涵的脉络,提高对物质消费的文化内涵认识。

3)强调体育运动的审美性原则。

艺术与美是社会的生产和精神交往的重要内容,同时也日益广泛地渗透于社会的物质生产和物质交往之中。从讲究实用的物质主导的时代,到进一步讲究审美的精神生活与物质生活并重的时代,社会生活方方面面都呈现出审美化趋势。体育运动本身是一个审美的过程,在进行身体运动的过程中,身体的健美、运动姿势的优美、体育拼搏精神的唯美,都是美学的体现。体育运动以社会活动的形式将“身体”的“美”和“精神”的“美”有机结合起来。如球类运

动中因身体的协调而产生的美感、田径运动中因身体的舒展而产生的美感、操类运动中因身体柔韧而产生的美感。又如三大球运动因完美配合而产生的团结协作精神、三小球因顽强拼搏而产生坚忍不拔的精神等,都可以从美学的角度去引导人们进行体育精神消费。精神消费可以引领物质消费,在健康的体育精神消费的指导下,才能进行健康的物质消费,从而在进行体育消费的过程中从精神层面和物质层面两方面提高体育消费文化。强调体育消费过程中对美的感知和美的享受,提高人们体育消费文化中的审美能力,弱化他们进行体育消费的物质感知度,是提高体育消费文化的关键之处。

参考文献:

- [1] 上海市第二中级人民法院正式受理乔丹讼案[EB/OL]. <http://sports.xinmin.cn/2012/03/09/13959895.html>.
- [2] 乔丹体育股份有限公司招股说明书(申报稿)[EB/OL]. <http://www.csrc.gov.cn/pub/zjhpublish/G00306202/201111/P020111121607361252904.pdf>
- [3] 周笑冰. 消费文化及其当代重构[M]. 北京: 人民出版社, 2010: 161-162.
- [4] 马尔库塞. 单向度的人: 发达工业社会社会意识形态研究[M]. 刘继, 译. 上海: 上海译文出版社, 2008.
- [5] 约翰·莫温, 迈克·迈纳. 消费者行为学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2003: 240.
- [6] 张永军, 张树军. 试论体育消费的文化心理功能[J]. 天津体育学院学报, 2006, 21(6): 481-483.
- [7] 余翠娥. 个性消费与自我认同[J]. 社会, 2003(10): 47-49.
- [8] 邓向明. 消费文化与消费需求政策探讨[J]. 学术论坛, 2003(3): 10-12.