

## “体育明星”符号资本的生成逻辑与累积路径

黄启龙, 邓星华

(华南师范大学 体育科学学院, 广东 广州 510006)

**摘要:** 以布迪厄符号资本理论分析“体育明星”的形成与发展。认为“体育明星”不仅是群体称谓符号, 而且是一种符号资本。“体育明星”符号资本形成于体育组织的权威认可、大众媒体的传播赋名和体育粉丝的符号消费过程, 通过资本转换与权力柔化、资本衡估与价值度量、资本变现与价值增值、资本生产与产业运作等方式发挥着价值张力。受制于资本和权力的双重诱惑, 符号资本的持续累积成为运动员的价值诉求, 持续提高竞技实力、不断尝试场域跨越、积极参加社会公益、遵从德操恪守法纪是“体育明星”符号资本累积的主要路径。

**关键词:** 体育传播学; 体育明星; 符号资本; 布迪厄符号资本理论

**中图分类号:** G80-05   **文献标志码:** A   **文章编号:** 1006-7116(2019)01-0047-05

### The generation logic and accumulation paths of the symbol capital of “sports stars”

HUANG Qi-long, DENG Xing-hua

(School of Physical Education, South China Normal University, Guangzhou 510006, China)

**Abstract:** By applying Bourdieu's symbol capital theory, the authors analyzed the formation and development of “sports stars”, and drew the following conclusions: “sports stars” are not only a group designation symbol, but also a kind of symbol capital; the symbol capital of “sports stars” forms in the process of authoritative recognition by sports organizations, publicity by mass media and symbol consumption by sports fans, exerting its value tension by means of capital transformation and power softening, capital assessment and value measurement, capital cashing and value increment, capital production and industrial operation, etc; subject to the double temptation of capital and power, symbol capital's continuous accumulation becomes athletes' value appeal, continuously improving competitive strength, constantly trying field crossing, actively participating in social welfare, complying with morals, as well as obeying laws and disciplines, are the main paths for the accumulation of the symbol capital of “sports stars”.

**Key words:** sports communication; sports star; symbol capital; Bourdieu's symbol capital theory

在布迪厄的社会学理论体系中,“资本”是核心范畴。它是“行动者的社会实践工具,这种工具是行动者积累起来的劳动,它可以是物质化的(经济资本),也可以是身体化的(社会资本、文化资本),也可以是符号化的(符号资本)。每种资本形式都具有可传递性,不同资本形式之间还具有可转换性。”<sup>[1]</sup>其中符号资本最具有转换力量,而符号资本指的是“特权、声名、神圣性或荣誉的累积程度,建立在知识和认可的辩证法基础之上”<sup>[2]</sup>。从布迪厄符号资本理论的理解出发,“体育明星”就是一种符号资本。它由社会认可(“体

育明星”是社会公众对体育领域中取得优异成绩并具有广泛影响力的运动员的一种约定俗成的称呼)而形成,并能够在与社会和公众的互动(消费)中为自身带来经济利益、身份地位和象征权力。“体育明星”并非具体个人,而是具有“象征意义联想的运动员形象”<sup>[3]</sup>,“蕴含多种符号象征”<sup>[4]</sup>,是具有表征意义的区隔符号。现如今,“体育明星”不仅出现在竞技场域,而且活跃在娱乐、商业、时尚等领域,受亿万人崇拜和膜拜并获得天价收入。由此而论,“体育明星”不仅仅是符号,而是作为一种资本和权力形式在当代体育产业和娱乐

收稿日期: 2018-06-29

基金项目: 国家社会科学基金项目(13BTY005)。

作者简介: 黄启龙(1978-),男,讲师,博士研究生,研究方向: 体育传播、体育历史与文化。E-mail: 9345145@qq.com 通讯作者: 邓星华教授

工业结构中发挥着重要作用。因此,基于布迪厄的符号资本理论,从“体育明星”符号效用的持续性出发,在符号资本的生产、传播以及消费的现实生产语境中审视其独特的作用方式和意义空间,探析“体育明星”的意义与价值。

## 1 “体育明星”符号资本的生成逻辑

如前所述,符号资本是对特权、声誉的认可,并在生产和再生产过程中长期积累而形成。体育组织、大众媒体以及体育观众是“体育明星”符号资本形成过程中最重要的认可主体,它们分别通过权威认可、传播赋名、符号消费,实现区隔化、符号化和资本化,完成符号资本的原始积累。

### 1.1 区隔化:体育组织的权威认可

运动员奋力拼搏是为实现“更高、更快、更强”运动成绩的理想,而掌握运动成绩认可权的便是发起各类竞技赛事的体育组织。在体育组织的具名之下,优胜运动员将获得区别于常人的特殊身份。例如,作为最权威的体育组织,国际奥委会、世界各单项体育组织、世界知名体育赛事联盟等,是代表当今竞技体育最高荣誉的“奥运冠军”“世界冠军”“联赛 MVP”等符号资源的持有者和垄断者。它们将这些符号资源以奖牌的形式连同奖品一起授予优胜运动员,并通过升国旗、奏国歌等象征崇高、神圣的一系列隆重仪式得到凸显和强化。在此过程中,荣誉加身的运动员一方面获得了“合法身份”的权威认可,另一方面也被建构成为一个区隔性群体:既区分于普通大众(身体技能),也区分于一般运动员(技能强弱)。“当人们将这一过程当作合法化的选择来理解和认同的时候,它本身就会孕育出一种象征性的资本;如此建构起来的群体限制越严,排他性越强,其意义就越大”<sup>[5]</sup>。正是这种区隔化,使得“出乎其类、拔乎其萃”的“奥运冠军”等变成运动员金字塔顶端的灿烂明珠,熠熠闪耀,进而获得公众的认同与尊崇。体育组织通过定期举办竞技赛事,为发现和培养竞技精英提供了条件。而大众媒体、俱乐部、企业主、广告商等利益相关者纷纷借此衡量和评估运动员所拥有的资本存量以及价值实现程度,使得塑造“明星”身份成为可能。

### 1.2 符号化:大众媒体的传播赋名

“体育明星”并非职业称谓,也非权威授予,而是通过大众传媒的命名和传播而成为社会约定俗成的称呼,并在传媒的渲染之下被赋予诸多符号意义。我国《体育报》在1979年12月28日首次出现“体坛明星”的说法<sup>[6]</sup>,自此以后,“体育明星”开始取代“运动健儿”“体育标兵”等成为高水平体育人才的符号专

称。大众媒体通过议题设置的宏大叙事,特别是着力渲染奥运会、世界杯等举世瞩目的“体育媒介事件”<sup>[7]</sup>,赋予“体育明星”更多的象征和符号意义;通过专题报道的聚焦叙事,浓墨重彩地描绘“体育明星”超乎常人的运动天赋和竞技能力,强化其在人们心目中的“符号化”特征;通过话题引导的身体叙事,细致刻画“体育明星”表现时尚、娱乐、生活方式等日常生活的意义,巩固其榜样力量和价值示范的偶像价值。于是,在大众媒体的反复宣传下,“体育明星”成为承载强国梦想的英雄符号、拼搏进取的精神符号、完美身体的意象符号和时尚潮流的偶像符号,在连续不断符号化运作中生产着意义,他们在人们的“广知”与“关注”中,获得大众传播学上的所谓“社会神圣的赋予”,得到某种神圣地位的社会承认”<sup>[8]</sup>。

### 1.3 资本化:体育粉丝的符号消费

在体育组织不断推出的竞技王者光环和体育媒体的“明星炸弹”攻势下,诞生一批明星拥趸——即体育粉丝,他们对“体育明星”各种符号意义的崇拜激发了消费狂欢,进而赋予“体育明星”资本化的力量。“体育明星”高超的技术、拼搏的精神、健美的肌肤、性感的身材、优雅的风度,无不在粉丝心中树立起“图腾的方式存在”<sup>[9]</sup>,这种图腾背后所蕴含的文化意义既为这一群体提供身份,又对他们的价值观进行引导,进而成为他们心灵价值的提供者。他们追随偶像的脚步,不仅一次又一次观看偶像的比赛,阅读相关的媒体报道和评论分析,而且关注和模仿他们的行为习惯、服饰打扮甚至私人生活方式。体育粉丝的这种偶像崇拜方式实际上起到了把“体育明星”衍化为商品的显著作用,激活与此相关的产业链,进而产生“体育明星”消费模式,而各类市场主体正是从这种消费模式中发现“体育明星”的经济价值,进而创造各种条件生产这种商品,这便是“体育明星”得以存在的社会语境。于是职业化的赛事联盟纷纷成立,专业化的俱乐部不断获得热钱涌入,市场化的大众媒体更是寻找一切机会炒作“体育明星”。不断涌现的“体育明星”,又带动了一批又一批前赴后继的“追星族”,从而营造出庞大的体育文化消费市场,符号化的“体育明星”经过资本化过程终于演变成符号资本。

## 2 “体育明星”符号资本的价值张力

符号资本一经形成,便发挥着巨大的价值张力,这种张力主要体现为符号权力和符号价值。符号权力指的是通过占有符号资本而取得支配社会资源和他人行为的象征权力,拥有符号资本可以获得社会和他人欣赏、尊重、敬意等,并进而获得其它服务等<sup>[10]</sup>。

而符号价值是指“在某种意指关系下,物或者符号本身的意象在市场交换中由于满足了人对声誉、社会地位、权力等欲望的精神满足所产生的财富效应”<sup>[11]</sup>。“体育明星”的符号权力和符号价值主要表现在权力柔化与资本转换、资本衡估与价值度量、资本变现与价值增值、资本生产与产业运作等方面。

### 2.1 权力柔化与资本转换

第一,显性的社会影响力和感染力。如姚明凭借在NBA赛场上的辉煌战绩和在美国主流社会中的亲和力,成为具有全球影响力的“体育明星”,并且一直充当着“篮球外交官”和“篮球亲善大使”的角色,赢得美国对中国和華人的好感和信任<sup>[12]</sup>。第二,隐性的粉丝控制力和号召力。在“体育明星”消费过程中,符号权力具有隐秘性,它并不像政治权力一样具有强制约束力,然而却表现出惊人的能量,体现为权力的受动方(粉丝)因为崇拜而心甘情愿接受权力一方(偶像)的符号意指,主动购买他们的赛事门票、衍生产品以及代言商品,有效掩盖了符号资本本质上的利益趋向,使其表现出一种超越性或者“否定性的资本形式”,这正是符号资本作为社会实践工具的核心表征。第三,资本转换能力——通过向其他资本转换而获得不同场域内的符号权力。一名运动员一旦成为“体育明星”,其符号权力场域就显著扩大,加速其身份地位的分层与正流动。拥有了“体育明星”符号资本,可以获取丰厚收入(高奖金、住房等物质奖励以及获得商品代言),符号资本转化为经济资本;可以广交社会名流,获得某种特殊的权利(例如,韩国冠军免服兵役),符号资本转换为社会资本和文化资本;而拥有更多符号资本的“体育明星”甚至还可以跻身政界,符号资本又转化为政治资本。比如,美国健美明星施瓦辛格当选加利福尼亚州州长,邓亚萍、姚明等当选政协委员或人大代表参政议政。

### 2.2 资本衡估与价值度量

符号资本作为累积的程度,自然存在符号资本量的大小之别。而事实上,这也是“体育明星”与非体育明星、知名“体育明星”与一般“体育明星”的区隔所在。尽管无法确切衡量“体育明星”符号资本量的具体大小,但从市场反应来看,“体育明星”符号资本至少可以从4个量度评估。

1)社会知名度。明星具有社会显著性,较高的知名度是“体育明星”被市场认可的关键要素。高知名度不仅意味着高运动成就,是“体育明星”安身立命的重要资本,而且也是企业和广告商们选择其作产品代言的主要参考指标。因为高知名度同时代表着高关注度,“体育明星”知名度越高、传播力越强,越能提

高代言产品的知名度,进而吸引消费者。

2)商业价值度。一名运动员获得“体育明星”符号,除了必须具备知名度以外,还必须具备较大的商业价值,主要体现在广告代言、活动代言、产品代言上。如果一名运动员具有为各类市场主体代言的资格,就表明其符号资本获得了认可,亦即成为公众心目中的“体育明星”。如今,包括福布斯在内的世界知名杂志以及商业网站每年都会出炉各种各样的包括“体育明星”在内的收入排行榜,从收入来判断“体育明星”的知名度大小和商业价值。

3)个性区隔度。“体育明星”是一种具有文化符号象征意义的商品,其个性和气质是“时代精神”的真实反映。尽管目前体育成就仍是重要的甚至是最重要的,但已经不再是唯一重要。傅园慧极具个性的夸张的面部表情、诙谐的肢体语言,凸显网络文化时代价值的多元化以及代表青年亚文化群体的“二次元”特质,这使她仅凭“里约奥运会女子100米仰泳决赛晋级者”头衔便吸引了全世界媒体和公众的注意力。

4)大众认可度。商品的市场潜力大小以及市场前景如何,主要取决于消费者的接受和认可程度。被多数人认识、接受、关注和喜爱是成为“体育明星”的重要因素。在社交媒体时代,“体育明星”的大众认可度变得具体而可量化,知名社交平台“体育明星”的粉丝数量成为衡量其大众接受度的关键指标。庞大的粉丝群体成为支撑“体育明星”符号资本价值的巨大引擎。

### 2.3 资本变现与价值增值

资本最重要的价值在于变现与增值。“体育明星”符号资本的价值变现与增值主要体现成名之后不断增长的薪水,以及商业广告、赞助和商品代言带来的收入。当今全球收入最高的“体育明星”几乎是媒体曝光度最高、最具知名度大牌明星,他们的市场价值(经济收入)在相当程度上体现在商业代言上(尤其是网球、高尔夫球、篮球明星)。同时,“体育明星”符号资本还能够通过投资入股实现价值增值。据媒体报道,2013年退役后的篮球运动员姚明的身价估值达30亿元人民币,上海男篮、姚餐厅、姚基金、合众思壮等都是姚明名下产业,然而这些产业并非来自姚明的真金白银,“很多都是姚明利用‘姚明’两字,融资融来的。”<sup>[13]</sup>无独有偶,2014年7月21日,美国纽约州橄榄球队水牛城比尔队的四分卫EJ·曼纽尔宣布把自己IPO(Initial Public Offerings:首次公开募股),共发行52.37万股,每股10美元<sup>[14]</sup>。显然,无论姚明还是曼纽尔,他们都是将自己(事实上是其名人身份——“体育明星”及其影响力)作为资本,实现自身价值增值并尽可能最大化。

## 2.4 资本生产与产业运作

从体育发达国家的经验来看,产业化、市场化、职业化是体育蓬勃发展的趋势,其核心是体育赛事的职业化。而体育赛事的职业化、市场化运作主要围绕“体育明星”制造而展开,职业体育、体育产业最大的财富和卖点就是“体育明星”。“体育明星”不仅是体育产业的主要劳动力资源之一,而且是体育产业和娱乐工业的主要资本形式之一。在体育场域中,“体育明星”的主要意义在于作为一种有价资产,无论对于俱乐部、赛事联盟还是广告商都是一种最为重要的投资方式。NBA 的成功很大一部分就归功于成熟的“造星”机制和明星发展战略的实施。从贾巴尔到乔丹再到科比,正是一代代超级巨星将 NBA 打造成拥有数亿观众的职业体育赛事,并成为世界品牌;意大利排球联赛之所以能称上“世界第一排球联赛”,也是因为世界各国高水平排球明星的大量加盟;而欧洲足球五大超级联赛更是体育职业化、市场化的典范,聚集着全世界最为顶尖的足球明星。这不仅表明“体育明星”是俱乐部的“印钞机”,而且是职业联赛乃至整个体育产业发展的助推器。

## 3 “体育明星”符号资本的累积路径

符号资本的增值性以及符号权力的诱惑性时刻驱动着那些渴望成名的人。因为一旦成名,就将会具有政治、物质或文化的影响力。符号资本“唯一合法的积累,都是制造出一种声名,一个有名的、得到认可的名字。”<sup>[15]</sup>然而,为获得这个名字,运动员的努力却是长期而艰巨的过程。一名真正的“体育明星”必须利用一切机会不断突破自己,走上新的台阶,从而被公众和社会不断肯定与认可。

### 3.1 持续提高专业水平,厚植符号资本

“体育明星”价值具有很强的“竞技依附性”<sup>[16]</sup>,运动成就永远是“体育明星”光环的能量之源。“更高更快、更强”应该成为“体育明星”的永恒追求,否则即使再高水平的运动员也可能变得日渐平庸。首先,运动成就是构成“体育明星”符号资本的核心要素。一名普通运动员蜕变为“体育明星”最主要的便是其优异的运动成绩。即使依靠高颜值或鲜明个性获取海量粉丝并拥有巨大商业价值的库尔尼科娃和傅园慧等,她们也是在各自场域取得优异的运动成绩。其次,运动成绩是衡量“体育明星”价值的风向标,刘翔的商业价值在雅典奥运会夺冠后达到顶峰,有数据统计称,刘翔退赛之举使赞助商损失总和达到 30 亿元人民币,其自身的市场价值缩水达 87%<sup>[17]</sup>。运动成就作为“体育明星”符号的核心资本不言而喻。再次,运动

成就更是最难获得的符号资本,是“体育明星”区别于其他明星的核心标识。“体育明星”能够横跨进入影视、娱乐、商业甚至政治场域实现符号价值,但其他领域的明星难以跨进体育领域成名,这是运动成就资本的核心力量。

### 3.2 不断尝试场域跨越,延拓符号资本

当前成名的“体育明星”均会通过参加商业活动、综艺节目、著书立传、产品代言、出演影视剧等多领域的尝试,拓宽符号资本的活动领域,保持足够的曝光度和活跃度。姚明所著英文版自传《姚:两个世界的生活》曾经以 150 万美元的天价稿酬畅销美国、风靡欧洲,李娜所著《独自上场》也销售数十万册并多次再版。近年来,孙杨参加《奔跑吧兄弟》《了不起的挑战》《真正男子汉》等,片酬直逼一线娱乐明星;宁泽涛参加了《超级战队》,傅园慧参加《跨界喜剧王》,张继科也参加了《天天向上》《我们来了》等娱乐节目。除乔丹曾经主演《空中大灌篮》之外,姚明、小威廉姆斯、刘璇、德约科维奇等也都曾在影视剧中客串角色,并受到广泛热议。而科比参与制作的动画短片还获得了奥斯卡最佳动画短片奖。通过发掘、创造衍生品,“体育明星”的符号价值能够以更加多样的形式得以体现和延续,物质性赢利的能力得到增强,意义链条得以拓展,由此具备更强资本再生的能力。

### 3.3 积极参加公益活动,提升符号资本

“体育明星”作为受人关注的特殊人群,同时也是享受和动用较多社会资源的人群,他们在名利双收、功成名就的同时更应该胸怀国家、回报社会,积极行使社会责任<sup>[18]</sup>。公益慈善活动代表着社会公德,代表着爱心和奉献,“体育明星”参与慈善活动,将一部分财富用于回报社会是其社会责任和社会担当的表现。这种表率作用不仅可以树立良好的社会典范,而且能够收获大众口碑。同时,“体育明星”积极参加公益事业性活动,可以增进与社会各界的信息交流,获得舆论媒体的软性公益报道和硬性广告宣传<sup>[19]</sup>。足球明星 C 罗曾经拍卖球衣为汶川地震灾区筹集善款帮助中国受灾群众,捐赠 150 万欧元帮助改善加沙地区儿童学校饮食,他还是“救助儿童会”的全球形象大使。姚明成立“姚基金”,为汶川地震捐款 1 600 万元,援建 18 所希望小学。这些“体育明星”通过积极参与公益慈善活动,在履行社会责任的同时有效保持或提升自身的社会认可度和知名度,在社会和他人得到帮助的同时,也使自身的修养和心灵得到提升和净化。更重要的是通过他们的榜样示范力量,带动了更多的人积极参与到社会公益活动中来,为社会发展和文明进步做出了重要贡献。

### 3.4 遵从德操恪守法纪,珍惜符号资本

符号资本的获得必须遵守社会共同的、通行的道德底线和法律基准。这就要求,“体育明星”的行为必须控制在法律、规则和道德框架内。“体育明星”符号资源的稀缺决定符号资本获得的不易性。每届奥运会的参赛运动员成千上万人,但能拿到奖牌的却只有数百人,获得冠军更是少之又少,而付出的成本却是巨大的。根据国家体育总局有关官员的估计,国家在每位奥运选手上投入费用大概为四五百万元左右,有报道甚至得出每一枚金牌耗资7亿元的惊人结论<sup>[20]</sup>。可想而知,运动员在此语境下的压力有多大。与此同时,在训练过程中,由于必须承受超强度、大负荷的运动量,相当一部分运动员因此而伤病缠身,甚至造成身体残疾乃至付出生命的代价。在此情况下,部分运动员为获得符号资本铤而走险,采取一些违反竞赛规则,违背职业道德、社会公德甚至违犯法律的行为;另外一些“体育明星”为已经获得的符号权力而忘乎所以,被媒体爆出吸毒、性丑闻等行为,这些都不可能为社会公众认可和接受,而且势必造成严重的自身信誉危机,最后身败名裂,从而造成符号资本的减损和贬值。为此,近年来许多“体育明星”通过组建专业的经纪团队,充分利用微博、直播等社交媒体和新型技术手段规避风险、提升应对策略。傅园慧的成名相当一部分即归功于此,而孙杨签约汉鼎宇佑传媒成为旗下艺人,将为其铺就更加多元化的“巨星之路”。

在当代社会,“体育明星”是融合专业能力、体育精神、英雄主义、形体外貌、个性品质、道德情感的复杂符号体,在消费主义语境下发挥着资本的价值与功能。“体育明星”是媒介化的消费符号,在大众媒介和大众文化的文本建构和反复运作下,作为消费者认同感和归属感的愿望投射并为其提供样板生活的示范,从而使其陷入“欲购情结”。“体育明星”是商品化的增值符号,拥有“体育明星”的头衔不仅能够实现自身价值,而且还能够带来比自身价值大得多的价值:工作待遇和社会地位迅速提升,在提增津贴、广告代言、获取赞助、身份转型等方面享有更多机会。

“体育明星”也是权力化的话语符号,拥有“体育明星”符号资本便能够在社会分层中处于上层位置,成为追星族高山仰止的对象。因此,“体育明星”是“带来资源的符号”“创造价值的符号”,也是“增值价值的符号”,这是“体育明星”符号资本的本质要义。

### 参考文献:

- [1] 宫留记. 资本:社会实践工具——布尔迪厄的资本理论[M]. 开封:河南大学出版社,2010:103.
- [2] Bourdieu Pierre. The field of cultural production: essays on art and literature[M]. Cambridge: Polity, 1993: 7.
- [3] 杨文运,马国强. 体育明星的符号学解读[J]. 体育学刊,2007,14(8):24-27.
- [4] 马瑞,沈建华. 体育明星偶像认同对青少年体育价值观的影响[J]. 体育学刊,2015,22(4):51-55.
- [5] P·布尔迪厄. 国家精英——名牌大学与群体精神[M]. 杨亚平,译. 北京:商务印书馆,2004:129.
- [6] 王士宇. 中国体育的媒介镜像:叙事学视角下体育报道的话语变迁[M]. 北京:世界知识出版社,2015:89.
- [7] 邓星华,梁立启,宋宗佩. 体育媒介事件与中国国家形象的构建[J]. 体育学刊,2015,22(1):14-18.
- [8] 张小争,郑旭,何佳. 明星引爆传媒娱乐经济[M]. 北京:华夏出版社,2005:47.
- [9] GOODGER J M. Collective representations and the sacred in sport[J]. International Review for the Sociology of Sport, 1985, 20(3): 179-188.
- [10] BOURDIEU P. The logic of practice[M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1990: 112-121.
- [11] 范宝舟,惠文. 符号价值与财富幻象的生成[J]. 西南大学学报(社会科学版),2016,42(2):5-12.
- [12] 邓星华,宋宗佩. 中国体育对外传播的反思与超越[J]. 体育学刊,2017,24(2):13-18.
- [13] 裴少铭. 姚明猎金记[J]. CM华夏理财,2013(9):24-27.
- [14] 吴成良. 美国公司,把体育明星变成股票[J]. 环球人物,2014(9):66.
- [15] 皮埃尔·布尔迪厄. 艺术的法则[M]. 刘辉,译. 北京:中央编译出版社,2001:182.
- [16] 邵峰,张文杰. 职业运动员人力资本价值的衡量[J]. 体育学刊,2015,22(5):54-58.
- [17] 张杰. 从成绩资本产权角度分析明星运动员失范行为的规制[J]. 体育与科学,2014,35(4):97-100.
- [18] 郝家春,张志佳. 中国体育明星社会责任解析[J]. 首都体育学院学报,2009,21(3):276-280.
- [19] 李玉健. 试论体育明星品牌生命力及其维护[J]. 南京体育学院学报(社会科学版),2007,21(4):61-64.
- [20] 曹世华. 知名运动员形象的商品化权及其相关利益平衡[J]. 上海体育学院学报,2006,30(4):5-9.