

# 体育消费文化语境下女性身体形象研究

## Study on the Female Body Image in the Context of Sports Consumption Culture

樊申元<sup>1</sup>, 孙文树<sup>1,2</sup>, 杨 剑<sup>2</sup>

FAN Shen - yuan<sup>1</sup>, SUN Wen - shu<sup>1,2</sup>, YANG Jian<sup>2</sup>

**摘 要:** 在不同的文化语境下,不同的历史时期,女性对自身身体形象的追求是不同的。本文探讨了体育消费文化语境的内涵;回顾了不同文化语境下、不同历史时期女性身体形象的审美规训。在此基础上提出:(1)在体育消费文化语境下,女性身体是构建自我认同的重要条件,体育消费活动是女性身体形象认同的重要路径;(2)在体育消费文化语境下,女性进行体育消费应该以“健康”作为根本目标,重新认识“健身房”和进一步解放自己的身体,走出体育消费的误区,对身体形象的价值观念认识应该得到突破和重新进行定位。

**关键词:** 消费社会; 体育消费文化; 女性身体形象; 审美规训

中图分类号: G80 - 05 文献标识码: A 文章编号: 1008 - 2808(2014)01 - 0064 - 05

**Abstract:** In the context of different culture and different historical period, the aesthetic discipline of the female body image is different. This paper discusses the connotation of sports consumption cultural context, reviews the female body image aesthetic discipline in the different cultural context and different historical period. On the basis of these, authors think: (1) In the context of the sports - consumption culture, a woman's body is the important condition of construction of self - identity, and sports consumption activities is the important path of the female body image identity. (2) In the context of the sports - consumption culture, The women who participate in sports consumption should regard "health" as the fundamental goal; they should recognize gym once again, further liberation of their body and avoid the pitfalls of sports consumption. Likewise, their understanding of the body image values should get breakthrough and reopen location.

**Key words:** Consumption society; Sports consumption culture; Female body image; Aesthetic discipline.

社会构造了一个关于女性美的规范和理想,与这个规范和理想相比,大多数女性的身体是有缺陷的,因此,女性疯狂的对自己的身体展开消费战争。在现今的消费社会,女性身体的每一部分都依附着不菲的消费成本,其主要目的就是为了别人目光中

对自我的鉴定,也就是说,女性总是耗费自己的精神资源试图去想像注视者对她身体的看法。在不同的文化语境下,不同的历史时期,女性对理想的容貌、身材和体型的追求是不同的。那么,在体育消费文化语境下,女性的身体形象首先应该是健康

收稿日期: 2013 - 11 - 13; 修回日期: 2013 - 12 - 24

基金项目: 上海市哲学社会科学规划教育学项目(项目编号: A1224)。

作者简介: 樊申元(1980 - )男,讲师,硕士,研究方向为体育文化。

作者单位: 1. 安徽科技学院 体育教学部,安徽 凤阳 233100; 2. 华东师范大学 体育与健康学院,上海 200241

的,然后才能追求形体的美,但现在许多女性对体育消费的追求完全以追求形体美为目标,把基本的体育消费的健康功能抛掷一边,这种歪曲的体育消费源于从古至今对女性身体的审美规训造成的,女性的身体从来没有完完全全的属于自己,从来都没有完全按照自己的意愿进行生活。因此,对体育消费文化语境下的女性身体形象的研究与再认识,不但可以帮助女性重新认识和进一步解放自己的身体,进行正确的体育消费,树立科学的体育消费价值观,而且对推动体育产业的进一步发展将会十分有益且意义深远。

## 1 概念界定

### 1.1 消费社会

有些学者将消费社会的形成追溯到伴随着工业革命而兴起的“消费革命”,鲍曼把消费社会和消费者精神的诞生,大致确定在19世纪最后25年,标志是效用价值论取代劳动价值论成为现代经济学的主流<sup>[1]</sup>。在全球化的影响下,随着中国经济的快速发展和新的社会文化、审美形态的合力交织,中国从消费社会转型期步入消费社会。消费社会相对于传统的生产型商品社会是一个经济过分虚拟化、消费过度奢侈化、消费需求过度被操纵化、过渡文化化、过度图像化、过度消费化、过度审美化、过度娱乐化、过度人际化、过度竞争化的社会<sup>[2]</sup>。21世纪,身体作为消费的实施者和使用者,必然成为消费社会人们所关注的焦点,进而促使人们为了身体进行大量的体育消费,使健身运动、锻炼行为等与最基本的人体需要(吃穿住行)一样,成为某种生活必需品,从而使体育消费有了稳定的渠道。在消费社会,减肥、塑身、健身已经成为一个不容忽视的现象和社会主流身体趋势,进入了一个体育消费的小时代。各式各样的健身房、健身会所、健身俱乐部在大街小巷挂着他们性感动人的美女代言人的巨幅广告;健身成为一个极富活力的产业,健身所宣扬的年轻、时尚、苗条、健康、积极、自信、自控、品味等等理念也无处不在地向人们展示其魔力和诱惑力<sup>[3]</sup>。

### 1.2 体育消费文化语境

英国学者迈克·费瑟斯通如此概括消费主义文化的定义,他说“消费主义文化顾名思义,即指消费社会的文化,它基于这样一个假设,即认为大众消费运动伴随着符号生产、日常体验和实践活动的重新组织”,“遵循享乐主义、追逐眼前的快感、培养自我表现的生活方式、发展自恋和自私的人格类型,这一切都是消费主义

文化所强调的内容”<sup>[4]</sup>。

体育消费文化作为消费主义文化的一种特殊形态,其发展和演变具有自身的基础与特点。体育功能的实现要靠文化的传承,文化的传承要靠人类对体育的消费,体育消费的背后又有文化的引领和指导,使得体育与消费、文化形成了一个有机的整体。因此,体育消费作为一种文化现象,承载着体育、文化和消费的三重功效,体育不仅是一种健身手段,而且是提高人们生活质量和身体形象的重要路径。在消费品日益同质化的今天,人们的消费更注重商品对于身份、地位和声望的象征意义,或者为了它们可能象征着更深层的价值而消费它们,使得消费就这样从一种单纯的经济行为演变为一种社会行为和文化形态。与传统的经济学意义理解不同,体育消费文化不是一种纯粹的涉及体育产品数量和质量的耗费性活动,而是一种涉及体育产品的象征意义以及文化规范的生产性活动<sup>[5]</sup>。体育消费文化不仅体现了体育经济意义的文化向度折射,也反映出了现代人的消费行为理念在当代社会中的嬗变,它把消费作为一种促进人类身心健康的手段和生活方式,不仅符合文化内在的结构性,而且表现出了它独有的文化特征<sup>[6]</sup>。

语境本为语言学术语,“内部语境指一定的言语片断和一定的上下文之间的关系,外部语境指存在于言语片断之外的语言的社会环境”<sup>[7]</sup>。近年来,随着“语境”在诸多学科中的运用,其意义不断泛化与深化,指一事物赖以存在的某种社会文化形态(可以具体指环境、背景、氛围等),它涉及人类生活的各个方面<sup>[8]</sup>。本文即在这一泛化条件下使用“语境”一词,与体育消费文化结合在一起。体育消费文化语境具体是指由现代的体育消费文化理论体系所构成的一个环境。

## 2 体育消费文化中的女性身体

身体是多维度、多层次存在的,是与意识相对应的人体本源,它既是自然的产物也是文化的产物。身体可以分为生理身体与文化身体。生理身体就是指除去任何文化因子的,还原人类最基本的、最本真的那个躯体;而文化身体是除生理身体之外的,人类与世界发生关系、产生交往,并且通过它与体验这个世界,甚至于与世界进行对话的那个文化意义上的身体<sup>[9]</sup>。可见,文化身体是一个符号化的虚位概念,体育文化也是一个非常抽象化的概念,但其可以通过文化身体具体表现出来,甚至可以说文化身体就是体育文化的象征与标志。

消费主义文化不同于以往的一般消费,人们消费的不仅是商品和服务的使用价值,更注重消费商品或服务的符号象征意义,以及满足所追求的欲望。为了满足人们的欲望和转换对身体的规训形式,出现了大量的广告和媒体宣传影响着女性对自己身体的消费形式。大众传媒的宣传内容将只有少数人能达到的身体美学标准普遍化,将这种强制性的规范转化为无数女性个体的内心需求,刺激了一个潜力无限的身体消费市场的出现,正是这种视觉身体成为消费社会体育健身产业兴盛的魅力之源。女性为了更好地保养自己的身体和增加自己身体的形象价值,在消费主义的积极鼓动和纵容之下,孜孜不倦地打造或再生所谓“性感的身體”,陷入一种麻醉和虚假的满足状态。女性为了保持身体的生机与活力,通过化妆品、时尚产品、健身等去不断地改变自己、美化自己、帮助自己。在这种理念下,被消费社会重新发现和编码的身体不再是简单纯粹的审美对象,不再是宗教视角中的“肉身”,也不再是工业模式中的劳动力,这种情境下的身体青春、健康、时尚与美丽,使身体变成了一种符号,与消费品等同起来<sup>[10]</sup>。

### 3 女性身体形象的审美变迁过程

#### 3.1 中国古代女性身体形象的审美规训

古代封建社会,女孩子要足不出户,接受所谓的礼仪道德规训,旨在使女孩生成一种驯顺而不抵抗、端庄而不妖艳、有能力却不超越男性的身体形象。在作为中国主流的儒家文化中,对妇女的禁忌是其中最为严密和残酷的系统之一。在儒家文化看来,女人作为“女色”,不仅是儒家所谓的“臭皮囊”,更可怕的是“色字从刀”、“女色伤身”、“红颜祸水”的说法。与此相对应,中国文化形成了一系列对女性身体的规训机制,“三从四德”、“笑不漏齿”、“行不动裙”、“足不出户”、“缠足束胸”,这些规训对女性的身体造成了一定的伤害和束缚<sup>[11]</sup>。除了这些显现的道德规范,还有一些潜性的形体审美规则出现在各类审美实践(如皇帝选妃)或文人墨客的赞美诗词中,这些审美规则很大程度上以少数贵族阶层甚至就是以最高统治者的喜好为基准,如“环肥燕瘦”——汉代崇尚的“瘦削骨感”,唐代推崇的“丰满肤润”,以及对所谓“三寸金莲”的偏爱,都直接以贵族阶级的妇女为模板<sup>[3]</sup>。

#### 3.2 中国近代女性身体形象的审美规训

到了近代,随着西方列强的入侵,爱国运动的发起,身体开始被作为国民的身体受到国家力量的规训和打造,希望通过强民而强国,最终实现救国图存的目的。五四时期,在中国掀起了一场人性解

放运动,女性也在这场宣扬“民主”、“平等”、“个性解放”的思想解放运动中努力争得自由的权利,从长期的封建专制压迫中挣脱出来。在随后的革命年代及建国初期,突显的身体观念是“革命的身体”和“政治的身体”。“铁姑娘”成为那个时代理想的女性形象,所谓“不爱红装爱戎装”,女性在服饰、行为上都趋同于男性,这一身体状况一直延续到20世纪80年代才被重新书写<sup>[11]</sup>。20世纪末,国家对竞技体育和体育教育的重视和投入,也说明了“个人身体”的强壮与“国家身体”、“民族身体”的强大已经等同起来。在身体国有化的过程中,身体被推向国家,由国家加以管控和经营,国家通过学校直接面对每一个公民的身体,这也是一种高效的身体规训机制的建立。

#### 3.3 消费社会中女性身体形象的审美规训

随着中国的市场经济日益与国际接轨,各种消费文化、消费观念也跟着进入,中国开始进入消费社会。对于中国这样一个人口大国,潜藏着一个巨大的消费市场,而在经济发达的沿海城市,一场苗条革命正在发生,纤瘦的女性身体形象得到更多的认同和追捧,为能够重构女性身体美貌和身体健康的节食产业、美容化妆产业、健身产业带来了巨大的消费空间和消费前景。女性为了达到“瘦”、“美”的目标,通过各种各样的消费活动时刻保持着对自己身体的警醒和维护,身体的审美实践和消费活动构成了互为因果的关系。在消费社会,女性的身体形象可以公开的被予以评价和欣赏,甚至女性故意通过各种姿态来吸引人们对自己身体的注视,而这种身体的欣赏所依据的美的标准却不以身体的自我解放作为最终的考量,只是为美容、健身等产业带来了巨大的发展空间。女性对苗条身体形象的追求使身体处于社会公众的苛刻监视和规训中,甚至使女性不惜牺牲身体的舒适和健康来达到目的。如果没有一个健康的身体,如何去工作、奔跑、唱歌、跳舞、旅游等,做一切要做以及喜欢做的事情。但是,文化使女性远离自己的身体,并教育女性如何控制自己的身体,不停的为身体进行修饰、打扮和照料,虽然每一个女性都爱惜自己的身体,但这并不是女性存的真实表达。

### 4 体育消费文化语境下女性身体形象的认同

#### 4.1 消费社会中,女性的身体形象认同比男性更为重要

身体形象的认同对女性来说比男性更为重要,因为“身体”只会成为评价一个男性的附加因素而

不是唯一因素,即使当“身体”成为诠释男性形象的参考系数时,它也不像女性身体那样直接指向“身体”本身,而是仍然指向男性的社会性身份地位<sup>[11]</sup>。女性通过对身体的修饰、美化来提高自身的美感,争取在“关系空间”中的“焦点”位置,获得他人的注视与欣赏的眼光,甚至高频率的回头效果,就是为了证明自己在他人心目中的身体形象认同度。相比于女性的穿着和打扮来讲,人们对男性身体的观看,通常着重于仪态、举止等带有礼教修饰痕迹的层面,不会像观看女性的身体那样总带着“X”光般的透视眼。在消费社会中,女性美不在仅仅是自然赋予的,身体不如意的部位是可以塑造的,通过努力和某些手段就可以拥有自身所期望的某种效果。大量的广告、杂志、影视等向女性灌输了一种信号,那就是,女人要保持好自己的身体和形象,使之完美和性感,经得起人们的挑剔和眼光的审视,能够获得大家的认同。因此,人们身体形象的认同是以性别为特征的,在消费社会中女性获得身体形象认同的价值和意义比男性更为重要。

#### 4.2 体育消费文化中,女性身体是构建自我认同的重要条件

消费文化中,消费文化常常把身体同自我认同联系起来,因为只有身体形象满意才能自我感觉良好。消费文化的内在逻辑就是培养永不满足的对身体形象消费的需求,身体是通往生活中一切美好事物的通行证,健康年轻美貌的身体可以成就和保持人生的幸福。特纳指出“当代的理论家声称,身体是自我规划的一部分,在这种规划中,个体通过建构自己的身体来表达自己的个体情绪需要。由于强调当代消费文化中的自我,身体已经被当作存在的可以变化的、可以塑造的形式,它是可以依据个体的欲望与需要加以塑造的”<sup>[12]</sup>。从外表可以当成是内在自身的反映角度来看,忽视身体的直接后果就是降低自己作为一个人的可接受性,在消费文化的影响下每个人都善于表现自己<sup>[13]</sup>。因此,女性为了达到“理想身体标准”有意识的对自己的身体进行监督,努力设计自己的印象,把身体纳入到消费计划和消费目的当中,身体的表现欲和认同欲被极大地鼓舞、膨胀,身体的“审美欲望”被刺激并被转化为身体的“审美消费欲望”,从而为体育消费提供了巨大的市场空间和利润空间。体育作为身体最直接的文化表现形式,它与身体的联系是非常紧密的,正是体育的这种独特性,使女性在以苗条为美的今天,女性身体成为维持和构建自我认同的重要条件。

#### 4.3 体育消费文化语境下,体育消费活动成为女性身体形象认同的重要路径

消费活动是构成个人认同的重要方面,是塑造个体认同的原材料,同时又受个体认同的指导、支配和影响。消费活动是一种特殊而又重要的认同行动,人们的消费活动是围绕着自我认同进行的,成为女性身体形象认同的重要路径,女性并不能超越自我认同的边界去进行与自己的身份、地位和认同不符的消费活动。女人作为一个基本的性别消费群体,其消费活动通常力图体现“女人化”或“女人味”,即女性形象认同<sup>[14]</sup>。因此,现在的女性再也不用掩饰自己的女性生理特征了;相反,许多女性希望在公开场合展示自己的身体,比如修长的腿、丰满的胸部、纤细的腰。“体态美好、性感逼真而且被认为与享乐、悠闲、表现紧密相连的种种形象所强调的是外表和‘样子’”<sup>[15]</sup>,身体形象的认同成为个体最关心的主题。个人的外表和形象是身体得以满足和获得认同的重要形式,同时人的体形和健康直接影响到人的外表美和形象美。因此,体育消费活动作为一种特殊而又重要的认同行动,成为女性身体形象认同的重要路径。女性为了控制体重和防止过胖,体育锻炼成为现代女性塑造自我和获得身体形象认同的重要手段,对体育器材和体育服务的消费也因此增加。

### 5 体育消费文化语境下女性身体形象的构建

#### 5.1 从“鞋”开始,进一步解放女性身体

据说高跟鞋的发明是15世纪的一个威尼斯商人为了使美丽的妻子困在家里而发明的,岂料,他的妻子穿上这双鞋子之后更加婀娜多姿,于是讲求时髦的女士争相效仿,高跟鞋很快盛行起来。高跟鞋发明的直接原因是为了使女性行走不方便,是为了“让女人们走慢点”,高跟鞋的发明基本上除了使女人看上去更性感以外,没有任何实际的使用价值,因为女人穿上它后不能跑、不能跳、不能快步走。但今天的女性却愿意为了追求美丽和时尚,疯狂的对高跟鞋进行消费,而不顾身体是否舒适和是否有利于健康,宁愿为了穿高跟鞋贴创可贴,宁愿一天走下来腿酸脚疼,只为换来人们尤其是男性的注视与欣赏。于是,女性对身体的任何修饰,都不再仅以自己的身体健康和快乐为目的(有时甚至背离这一目的),而是为了表现自己的身体形象,更好地在别人面前展示自己。

耐克女性运动鞋广告从反面道破了高跟鞋的

奥秘。“标题：你决定自己穿什么。内文：找出你的双脚，穿上它们。跑跑看，跳一跳，用你喜欢的方式走路，你会发现所有的空间都是你的领域。没有任何事情可以阻止你独战蓝天。意外吗？你的双脚竟能改变你的世界。没错，因为走路是你的事，怎么走由你决定，当然，也由你决定穿什么”。<sup>[11]</sup>这则广告鼓励女性应该为自己的身体而活，应该用舒服的方式和自己喜欢的方式走路，脚长在自己身上，应该由自己来改变世界，鼓励女性进一步解放自己的身体。

### 5.2 重新认识“健身房”，走出体育消费活动的误区

现在的时装工业对身体体型进行了规范，通过越来越瘦的衣着诉说着肥乃是“万恶之首”，鼓励多花钱在健体或节食等调控身体的事情上。因此，现在的健身房对女性来说也不仅仅是一个锻炼的场所，而表现为对女性身体规训的扩张和延伸。如今，女性进入健身房的目的是大都不仅是指向“健康”，更多的是奔向“减肥、瘦身”，这两者的关系并不能完全画上等号。在今天，“健康”的含义也已经去实用化，而是变得越来越与外观呈现相关，尤其是在女性那里，健康几乎就等于苗条，而这种“苗条的身体”严格说来实际上已经不再合乎医学的标准，许多人因为节食而患了厌食症甚至为此丧命。消费文化的苗条美学之所以要借助“健康”而大行其道，是因为健康是一个更能够被人们接受的标准。但实际上女性追求苗条主要是出于“好看”的目的，那些节食的女性其实很清楚，节食的主要动机是使身体更具“魅力”而不是什么健康<sup>[16]</sup>。正是这种没有标准和科学依据的“健康”，使得许多女性加入了体育消费的行列，误导了她们的体育消费行为和消费心理。在消费社会，身体不可避免地越来越深地卷入到人类的审美实践和审美目的当中，健身房、健身俱乐部等必然成为人们身体规训的重要场所之一，怎样引导女性真正解放自己的身体、健康自己的身体成为体育消费文化中亟待解决的一大问题。

### 5.3 突破女性身体形象价值观

“20世纪增长的消费文化和时尚产业特别重视身体的表面。消费社会重视强健、美丽的身体，在这个消费社会成长的过程中，可以看到西方价值发生了主要的历史性变化。西方价值先是因为一些酷刑原因强调内心控制，现在则因为审美目的而强调对身体表面的操控”<sup>[15]</sup>。从最直观的层面说，“美”的规范给女性身体套上了新的枷锁，直接造

成女性身心的不自由。麦克卢汉曾经生动的描述了这种加诸女性的“不自由”：“今天，想要‘绝佳身材’的女子，不仅把自己套在紧身的胸衣里，而且在鞋底上订上很高的后跟，结果手脚都不能活动自如”<sup>[17]</sup>。女性努力的控制自己的身体形象，为了获得人们的认同和跟上他人主导起来的潮流，使得身体甚至成为个人的负担和生活的限制，把身体塑造成了一种外在于自我的东西。身体与自我疏离，“心”时刻处于自我监控的警戒与焦虑状态中，又何来真正的自由呢？体育消费文化语境下，女性应该重新认识自己的身体形象，不要唯“美”试图，应该倡导唯“身体论”，只有身体实实在在是自己的，其他的都是身外物。体育消费作为一面“健康”的旗帜，应该鼓励女性走出这些软性的身体陷阱，走向健康、舒适、放松的身体本位，这时女性才可以堂堂正正的说，身体不但是美的，而且是自己的。

## 6 结 语

女性身体在商业资本和传媒的鼓噪下存在被同化的可能，女性被动的接受着潮流和身体规训，为了迎合别人的审美，对自己的身体进行束缚。从今天的社会现实来看，要想打破菲勒斯话语的中心地位，改变女性身体形体被审美化、被窥视、被动处境，就必须颠覆广泛存在于主流话语中的青春美丽、身材苗条和曲线优美等刻板的女性身体形体标准印象，取而代之以自由、健康、多元的女性身体形体形象<sup>[18]</sup>。体育消费文化语境下，女性身体形象的审美标准应该建立在科学的理论基础之上，要始终以“健康第一”的思想作为出发点，形成正确的文化舆论导向，引导女性重新认识自己的身体，走出身体形象审美化的规训。现代女性应该积极的寻求一种健康的身体形象观，不要仅仅追求外表的美，而要从内心深处和价值观认识上重新审视自己的身体形象，在时间和空间中布置自己的位置，使身体成为自己可管理、支配的主体，保持或建构自己的个性，重塑女性新形象，增加体验的可见度。

### 参考文献：

- [1] 伍庆. 消费社会与消费认同[M]. 北京：社会科学文献出版社，2009.
- [2] 刘芳喜. 消费社会[M]. 北京：中国社会科学出版社，2011.
- [3] 钟洁. 健身房：一种身体规训机制的分析[D]. 上海：华东师范大学，2009.

(下转第77页)

## 4 结论与建议

### 4.1 结论

(1) 在实验教学实施的过程中也发现了一些年轻教师的教学方法过于单一、教学研究水平较低的现象,导致教学任务完成效果较差。

(2) 教学模式模式的改革与创新是实现普通本科院校的应用型人才培养方案的重要途径,而合作式教学模式的探索具有积极意义。

(3) 合作式教学模式有利于学生的学习兴趣 and 终身体育的习惯,形成和谐的师生关系,并有助于各种教学组织形式的有机结合,最大限度地发挥体育活动的作用,学生真正成了学习的主人。

### 4.2 建议

(1) 教师特别是年轻教师应积极通过学习、交流、培训等方式提高个人教学能力,丰富教学方法、提高课堂掌控能力和教学改革能力。

(2) 学校教学管理部门加强教学研究、深入学习新课标,特别是大学生公共体育课方面的内容,同时为教师搭建高水平学习、交流平台。

(3) 建议高校教师重视师师合作的模式。

## 参考文献:

- [1] 郭阳. 论合作式教学模式的理论基础[J]. 高等理科教育, 2009(6): 112-114.
- [2] 赵立. 浅论技能学习新学习理论与快乐体育[J]. 体育教学, 2002(1): 11-12.
- [3] 钟田成. 合作式教学方法在职业技术学校体育教学中的运用研究[J]. 科技信息, 2009(20): 366.
- [4] 姚远. 浅析小组合作教学法在健美操教学过程中的运用[J]. 体育世界(学术版), 2010(5): 73-74.
- [5] 郑川. 合作教学模式的教學思想[J]. 成才之路, 2007(26): 14-15.
- [6] 巨瑛梅, 刘旭东. 当代国外教学理论[M]. 北京: 教育科学出版社, 2004: 8-10.
- [7] 丁玉春, 赵慧娟. 基于合作学习模式的小学英语课堂教学实践[J]. 山东师范大学学报, 2012(2): 21-25.
- [8] 刘远花. 高校健美操教学中合作学习模式的运用[J]. 当代体育科技, 2013(4): 1.

(上接第68页)

- [4] 迈克费瑟斯通, 刘精明译. 消费文化与后现代主义[M]. 南京: 译林出版社, 2000.
- [5] 代刚. 消费社会视域下体育消费文化生产模型的构建与分析[J]. 体育科学, 2012, 32(4): 5-12.
- [6] 张学军. 体育消费文化的内涵及其特征研究[J]. 四川体育科学, 2012(6): 84-87.
- [7] 现代汉语词典[M]. 北京: 商务印书馆, 2005.
- [8] 刘媛媛. 先秦身体观语境下的中国古代体育文化研究及其现实意义[J]. 体育科学, 2012, 32(1): 81-87.
- [9] 赵岷, 李翠霞, 王平. 体育—身体的表演[M]. 北京: 知识产权出版社, 2011.
- [10] 张明泉. 传媒语境下的身体消费—以男性化妆品广告为例[D]. 上海: 华东师范大学, 2009.
- [11] 尹小玲. 消费时代女性身体形象的建构

- [M]. 哈尔滨: 黑龙江人民出版社, 2010.
- [12] Turner B S. Introduction to the Body and Society[M]. London: Sage publications, 1996.
- [13] 李佳伦. 女研究生身体消费现状及其影响因素的研究[D]. 兰州: 兰州大学, 2012.
- [14] 王宁. 消费社会学[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2011.
- [15] 汪民安, 陈国永. 后身体: 文化、权利和生命政治学[M]. 长春: 吉林人民出版社, 2003.
- [16] 陶东风. 消费文化中的身体[J]. 贵州社会科学, 2007(11): 45-52.
- [17] 马歇尔麦克卢汉, 何道宽译. 机器新娘—工业人的民俗[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.
- [18] 王爱民. 消费文化语境下的女性身体形体塑造审美化规训[J]. 体育与科学, 2013, 34(2): 80-82.