

# 高 尔 夫 运 动 的 符 号 消 费

张建会<sup>1</sup>, 钟秉枢<sup>2</sup>

(1.河北体育学院 社会体育系, 河北 石家庄 050041; 2.北京体育大学, 北京 100084)

**摘 要:** 从消费社会学的视角, 对高尔夫运动在我国发展遭遇的困境进行分析。研究结果表明, 我国的高尔夫运动符号消费象征意义超出了其运动本身的价值和意义, 并引发人们对它的抵触和不认同; 高尔夫运动项目的异化发展导致国家出台政策对其进行控制; 大众传播媒介对高尔夫运动符号消费意义的传播起到直接导向作用。

**关 键 词:** 体育经济学; 高尔夫运动; 符号消费

**中图分类号:** G80-05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1006-7116(2009)09-0036-03

## Consumption of the golf symbol

ZHANG Jian-hui<sup>1</sup>, ZHONG Bing-shu<sup>2</sup>

(1.Department of Social Sports, Hebei Institute of Physical Education, Shijiazhuang 050041, China;

2.Beijing Sports University, Beijing 100084, China)

**Abstract:** From the perspective of consumption sociology, the authors analyzed the dilemma encountered by golf in its development in China, and revealed the following: the symbolic meaning of the consumption of the golf symbol in China has far exceeded the value and meaning of golf itself, and cause people to go against and refuse it; the dissimulated development of the golf event has caused China to implement policies to control it; mass media have played a direct guidance role in the communication of the consumption meaning of the golf symbol.

**Key words:** sports economics; golf; symbol consumption

历史的车轮从传统农业社会、工业社会缓缓地驶向后工业化社会, 社会发展的重心也由生产转向了消费, 成为社会、经济的支配力量。消费在经济、社会生活中的关键地位使它成为众多学科关注的对象, 消费研究逐渐形成了一个包括经济学、心理学、行为科学、人类学、社会学等的跨学科研究体系<sup>[1]</sup>。关于消费的符号象征性的思想可以追溯到凡勃伦 1899 年在其《有闲阶级论》中提出的“炫耀性消费”, 认为购买商品的目的不仅仅是为了获得直接的物质满足与享受, 而更是为了获得心理上的一种满足。炫耀性消费必然使有闲阶级忙于攫取对其并不起作用的财富, 这种财富对于精神或物质以及感官的需求毫无帮助, 但显示财富意味着权势、地位、荣誉和成功。之后, 德国社会学家齐美尔提出了“时尚消费”概念。他认为人具有将自己与他人相区分、相隔开以突显自己个性的基本需求, 而时尚恰好可以满足现代人的这种强烈需求,

时尚舞台上展现给我们的是社会阶层、群体以及社会空间的分化与整合。鲍德里亚<sup>[2]</sup>对“消费社会”进行了系统的论述, 提出符号消费是指在消费过程中消费者除消费产品本身以外, 还消费这些产品所象征和代表的意义、心情、美感、档次、情调和气氛, 即这些符号所代表的“意义”或“内涵”的消费。布迪厄<sup>[3]</sup>从消费和社会阶层的关联探讨了消费的符号意义, 认为不同阶层的成员, 总是在各自阶级习惯的约束下, 带着自己特有的阶级秉性, 进入不同品味的场域, 并通过选择不同的生活方式来表明自己的阶级身份, 表明自己与其他阶级之间的关系和社会距离。以上研究表明符号消费在不断嵌入现代社会并发挥着越来越重要的作用。

18 世纪 70 年代的英国工业革命使得英国的中产阶级有了更多剩余时间和收入, 于是他们效仿皇家贵族到苏格兰度假, 在那里他们有机会参与高尔夫运动

并沉溺其中。英国绅士以拥有知名高尔夫俱乐部的会员资格来体现社会地位高低,并在自己的俱乐部里与人交往,而不会随便到公共社交场所。高尔夫俱乐部成为当时英国上层社会的一个重要的社交场所之一<sup>[4]</sup>。由此,高尔夫运动以一种独特的符号象征身份区别于其他的体育运动。由于高尔夫运动项目的特殊性和它与生俱来的符号象征意义,高尔夫运动在我国的传播与发展一直摆脱不掉这种身份。虽然高尔夫运动在国外的的发展已经不再是贵族的特权,但其自身的符号象征意义并没有因此而减弱。

## 1 高尔夫项目的独特性

符号消费同商品的符号属性相联系,商品不仅具有使用价值和交换价值,而且具有符号价值。商品的符号价值在于其示差性,即通过符号显示与其他同类商品的不同<sup>[5]</sup>。商品的独特性符号和商品本身的社会象征性构成了商品符号价值的两个层次。高尔夫运动项目的符号消费价值主要体现在球场和消费人群上。一座高尔夫球场的投资在1亿元左右,且每座高尔夫球场需添置1000多万元的设备,每年的保养费约400万元,再加上人员费用,高昂的成本让高尔夫球场在中国的成本很高,所以消费人群定位在商务人群<sup>[6]</sup>。由于高尔夫运动项目在场设施与服务上具有区别于其他体育运动的独特性差异,所以,一提到高尔夫运动,人们极易把它与奔驰、劳力士等奢侈品联系在一起。正如中国高尔夫球协会秘书长崔志强<sup>[6]</sup>所言:“中国的高尔夫还远远没有迎来它的春天,甚至可以说它目前在中国的很多地方还只是有钱人的运动。”许多人将打高尔夫球作为彰显财富的机会,给公众留下不公平和“贵族运动”的印象,使一些人出现排斥和仇恨的情绪<sup>[7]</sup>。从这个层面上讲,高尔夫消费更多地含有符号意义,它成为编码系统,人们在这一系统中分属不同的社会地位、社会阶层,并力图借助于这一符号来展现自己的地位。

高尔夫运动的符号消费意义产生的原因,一是改革开放后,我国进入了由计划经济向市场经济转轨的时期,经济高歌猛进,中国人的物质生活方式发生了结构性的改变,居民消费结构变化呈现出由数量向质量、物质向精神、生存向发展的转变。社会财富的重新分配和城市人口流动的加剧,人们迫切需要通过其他方式与他人建立一种差异,通过其他方式来表现自我认同与社会认同,因而越来越需要某种新的识别系统来传递有关个人的信息。高尔夫运动无疑充当了面向特定人群的编码,人们借助这套编码来表现个性、品位、生活风格、社会地位和社会认同。二是西方资

本主义消费文化以势不可挡之势吸引并附着到人们的信仰与价值体系之中。我国高尔夫运动的消费主体集中在改革开放后先富起来的新富人群,他们具有一种炫耀性消费心理,高尔夫运动项目的独特性恰好又能迎合炫耀性消费的意义表达,这种消费的社会表达功能无形中加强了高尔夫运动在我国的符号消费地位和价值。

## 2 高尔夫项目的异化发展

在现代消费社会中,人们通过消费方式和消费品的选择来表达自己的身份和社会地位。人们消费的不是商品和服务的使用价值,而是它们的符号象征价值。人们更多地追求商品中体现出的时尚、地位、符号的消费偏好。在西方消费主义思潮的冲击下,我国高尔夫运动走上异化发展道路,由于生产者和经营者过度追求高尔夫项目所承载的符号象征价值,带来了严重的社会负面后果。房地产开发商借助建设“高尔夫球场”的名义征用土地,开发高尔夫别墅获得巨大利润。地方政府部门将建设高尔夫球场作为招商引资的“面子工程”、“政绩工程”,在规划方面只求最好,不求实际,致使高尔夫球场的建设维护成本很高,公众高尔夫球场建设很少甚至基本没有。投资者以低于经营性地用的价格(以体育用地名义征得大块土地),建设高尔夫球场,配套建设众多别墅,最后卖的却是“与球场配套”的别墅、度假村,实际成为了高级别墅、度假村配套高档的高尔夫球场,完全违背了高尔夫球场作为一个运动场所的本意<sup>[8]</sup>。

为了有效控制这种畸形发展局面,1997年4月15日,中共中央、国务院下发的《关于进一步加强土地管理切实保护耕地的通知》中决定,对1991年以来的各类建设用地上进行全面清查,全面清理整顿经营性房地产开发项目(包括高尔夫球场等)用地。2006年我国消费税政策调整内容中包含高尔夫球及球具。调整的原因是,在我国现阶段,高尔夫球仍然属于只有少部分高消费群体才能消费的活动,其使用的球及球具价格一般很高,为了体现国家对这种高消费行为的调节,将高尔夫球及球具作为一个税目,按照10%的税率征收消费税。综上所述,由于中国还处于经济的转型期,消费过程中所表现出的符号化特征更多是由社会新富群体这个阶层来实践和体现的。国家对高尔夫球场用地的控制和禁止以及纳入消费税,有力地说明高尔夫运动消费在我国处于一种不是单纯满足需求的物质性消费实践,而是一种主动的关系模式,即人们看重这一消费所具有的表达意义功能。这种社会表达意义功能超越了当前社会发展的实际情况,符号消费交换价

值凌驾于高尔夫运动本原身份之上,自然就会成为国家控制发展的对象。

### 3 高尔夫项目符号消费的传播媒介

消费主义对当代日常生活的侵袭,是通过兼具市场和观念两大特征的大众文化潜移默化的渗透的。正如鲍德里亚<sup>[9]</sup>所认为的那样,大众传媒凭借技术手段将大众文化意识形态的编码规则传递给了消费者,这种话语霸权使消费者不自觉地跟读,进而对物品的符号价值达成一种认同。大众媒介对高尔夫运动符号消费价值的过分渲染,激起了社会民众对高尔夫运动强烈的不满和仇视。

处于由计划经济向市场经济转轨进程之中的我国高尔夫运动,不可避免的正在遭遇这一过程。2006年厦门大学开设高尔夫球必修课曾引起了媒体的热议,认为“必修高尔夫”直接反映了所谓“精英教育”理念的严重畸形<sup>[10]</sup>。2009年2月15日广东省人大代表付丽玲<sup>[11]</sup>在与代表们一起审议政府工作报告时表示,“高尔夫是一项高消费运动,而公务员的收入水平尚不足以承担这么高昂的消费。公务员打高尔夫很可能是利用公款或是将费用转嫁给民营企业,这就给企业带来很大负担。公务员不应该打高尔夫球,公务员打高尔夫之风也算是一种腐败。”随后,又引起了多家媒体关注并参与到评论中,高尔夫运动再一次成为社会舆论争议的焦点。大众传媒独特的话语霸权主导着人们的社会认同,并为我们建构了“贵族运动”、“精英运动”的高尔夫项目。在这种传媒技术的支撑下,高尔夫运动的符号消费意义已经远远超出其本身所具有的本来价值,而且传媒还具有夸大宣传高尔夫运动项目符号消费象征意义的倾向,这种倾向反过来又加剧了社会对高尔夫运动作为符号消费工具的强烈反抗。

综上所述,我国高尔夫运动所承载的符号标签意义远远超越了其体育的本质意义,这种负面的消费导向作用正在逐步侵蚀高尔夫运动的健康发展,并导致高尔夫运动的合法性地位不断受到冲击和挑战。卸下高尔夫运动身上沉重的枷锁,走出困境的方法有以下3种途径:第一是弱化高尔夫运动的符号消费象征意

义,回归其体育运动的本质,让这种“绿色、氧气、阳光、友谊”的健康运动走进每一个人的心中。第二,加强大众传播媒介正确的舆论导向作用,通过客观、理性的评析高尔夫运动,引导人们树立理性的消费观念,帮助人们培养合理的消费预期。第三,加强对高尔夫运动项目发展的引导和规制,普及高尔夫运动知识,发展迷你型球场,注重球场建设的实效性,规制奢华型球场的建设,让人们有能力体验这项运动的独特魅力,收获畅爽的体验结果。只有这样,高尔夫运动才能得到健康发展。

### 参考文献:

- [1] 赵卫华. 消费社会学的研究视角及其流变[J]. 社会学研究, 2008(2): 13-18.
- [2] 胡荣, 陈斯诗. 时尚消费的符号意义与社会阶层建构[J]. 社会学研究, 2008(6): 110-114.
- [3] 刘欣. 阶级惯习与品味: 布迪厄的阶级理论[J]. 社会学研究, 2003(6): 33-42.
- [4] 吴克祥. 文化认同与高尔夫发展历程[J]. 特区经济, 2004(11): 82-83.
- [5] 李昕. 符号消费——文化资本与非物质文化遗产[J]. 西南民族大学学报: 人文社科版, 2008(8): 132-135.
- [6] 中国高尔夫专业人数和消费群体的统计数据[J]. 体育科技文献通报, 2005(4): 30.
- [7] 郭炜. 中国高尔夫产业白皮书之四——球手素养有待提高[N]. 新京报, 2005-01-29.
- [8] 郭炜, 舒非. 中国高尔夫产业白皮书(三)[N]. 新京报, 2005-01-22.
- [9] 黄波. 鲍德里亚符号消费理论述评[J]. 青海师范大学学报: 哲学社会科学版, 2007(3): 1-4.
- [10] 舒圣祥. “必修高尔夫”: 厦门大学要培养什么人[N]. 检察日报, 2006-10-18(007).
- [11] 雷辉, 徐林, 胡念飞, 等. 高尔夫是“绿色鸦片”, 公务员不宜打, 干部更不宜打[N]. 南方日报, 2009-02-15(A07).

[编辑: 谭广鑫]