

时尚与认同:青年中产群体参与 马拉松的社会文化解析

■ 王 健

(南京大学 社会学院 江苏 南京 210023)

【摘要】当前,在中国一二三线城市人群的生活方式中,诸如快走、广场舞、塑身等各种形式的健身文化活动十分普及,尤其是近几年兴起的城市马拉松运动日趋流行且具有巨大商业价值,以至于是否能够举办马拉松比赛成为评价一个城市竞争力和影响力的重要指标。马拉松运动因具有深度休闲特征、社会心理功能以及运动时尚意义,由此促使青年中产群体成为了城市马拉松的参与主体;同时,通过参与马拉松运动,青年中产群体跑者达到了对身体的规训与掌控,在一定意义上消解了因地位恐慌而带来的焦虑,进而实现了以身份彰显为特征的社会认同。

【关键词】青年 中产群体 马拉松 深度休闲 社会文化

DOI:10.16034/j.cnki.10-1318/c.2019.02.014

德国著名社会学家埃利亚斯(Norbert Elias)曾将体育视为研究和认识社会的一种常规性工具,认为当代体育的社会意义是直接联系或者根本相互依赖于更广阔的社会变革之中,影响人们对暴力、身体习惯和情感表达的控制,并将体育和休闲视为严肃的社会现象加以考察,认为“体育知识即社会知识”^[1]。当前,在中国一二三线城市人群的生活方式中,诸如快走、广场舞、塑身等各种形式的健身文化活动十分普及,尤其是近几年兴起的城市马拉松运动日趋流行且商业价值巨大,以至于是否能够举办马拉松比赛成为评价一个城市竞争力和影响力的重要指标。有研究者指出,跑步从20世纪开始就作为一种亚文化,经历了从作为少数人的追求到有利可图的产业再到高度流行的运动的转变^[2]。中国田径协会的官方数据显示,中国参加马拉松运动的人数从2016年的280万人次增加到2017年的498万人次,增长了77.9%;参与这项运动的主力都是24-29岁以及30-34岁的青年跑者^[3]。正如乔治·瑞泽尔(George Ritzer)在其畅销著作《社会的麦当劳化》中所描述的那样:“我之所以关注麦当劳,是因为它是我所说的麦当劳化这一影响广泛的过程的一种重要案例。”^[4]同样,城市马拉松运动也早已超出了锻炼身体的简单范畴,而转变为一种具有多种社会文化内涵的社会现象,这一现象的背后蕴含着有关当代健身活动诸原则的社会文化意义。因此,本文尝试探讨城市马拉松运动所具有的现代社会功能和心理意义是如何让青年跑者坚持不懈而又乐此不疲的。

收稿日期:2019-01-28

作者简介:王健,南京大学社会学院博士研究生,常州工学院讲师,主要研究社会心理学、文化社会学。

一、从竞赛到健身: 跑步的缘起与发展

一般而言,跑步(running)是人们在日常生活中对此项运动的一种比较笼统的说法。根据《现代汉语词典》的定义,跑步是指按照一定姿势往前跑,多指一种操练科目或锻炼方式。而维基百科有关跑步的词条指出,跑步是人类陆地运动的一种方式,它使人能够快速移动;跑步是一种步态,以双脚在腾空阶段中能同时离开地面为特征^[5]。作为具有竞争性的赛跑,起源于各个地区的宗教节日。有记录的第一届奥林匹克运动会于公元前776年在古希腊雅典举办,马拉松项目直到1896年才被正式纳入奥林匹克竞赛项目之中。虽然马拉松运动起源于古希腊的军事用途,但是今天的城市马拉松运动实际上与现代性的发展紧密相关。

20世纪60年代之前,跑步主要是一些运动员为了提升自己在正式比赛中的成绩而选择的一种运动方式。主要突破出现在20世纪60年代以后,那时许多国家的政府开始把运动作为健康与福利政策的一部分。由于易于组织、对技术和设备要求低,跑步很快就成为许多国家运动比赛的主要项目之一。20世纪60年代末,约有40场跑步比赛在美国举办,到1977年达到了200场。随之而来的变化则是参与者的构成特征,从1896年到20世纪60年代之间从以专业跑者为主,逐渐变为业余跑者占据更大比例,马拉松之前所特有的精英运动的特征也只是成为了这一项目的一个方面^[6]。有研究者指出,跑步集中于20世纪60至70年代在美国兴起的原因,主要有三个方面:一是经济因素,表现在居住条件的改善和财富的增加,使得人们有更多自由支配的时间;二是传媒因素,主要表现为电视机的普及,使得人们获得信息和图像更加便捷,电视提供了一种能分享成千上万观众参与感的途径;三是人口因素,二战后“婴儿潮”下成长起来的一代具有质疑和挑战权威的特点,而运动成为表达自我决定(self-determination)的新形式,跑步在其中传达着一种新的叛逆意义^[7]。

实际上,在科学史上发现跑步锻炼有益身体健康是20世纪中期以后的事情。20世纪初,跑步甚至被认为具有弱化心脏功能进而缩短寿命的不良后果。1953年,英国研究者杰里米·莫里斯(Jeremy Morris)通过对英国运输工人的开创性研究,指出锻炼有助于身体健康,进而成为锻炼科学和身体活动流行病学的发起者。莫里斯研究发现,与爬上爬下的售票员相比,整天坐在驾驶室的双层巴士司机更容易患心脏病。他认为,锻炼有助于降低心脏病的患病风险。之后,马拉松、奥林匹克运动会以及公路赛先于医学研究,最先促进了跑步这项运动的发展,跑步也最终被视为一种有益于健康的体育锻炼形式。

殊途同归,自改革开放以来,由于我国经济的不断发展,人们的物质消费和精神需求逐年增加。随着社会大发展一起成长起来的青年一代,在因经济发展带来的环境压力和生活焦虑的影响下,久坐不动的生活方式所导致的超重和肥胖问题愈来愈多,由此对自身健康的提升和良好精神状态的追求日趋强烈。党的十九大提出了我国社会的主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。因此,以马拉松为代表的跑步健身活动,作为有益于身心健康的城市大众体育休闲的重要组成部分,恰恰满足了当代青年群体对健身与休闲的巨大需求。

二、深度休闲: 作为青年中产群体健身时尚的马拉松

《2015年中国体育人群调查研究报告》显示,高学历、高收入以及高职位是中国体育人群的主要特点,“强身”“爱秀”“观赛”已成为体育消费人群的三大标签。与以往相比,城乡居民参加

体育锻炼人数的百分比明显增加,人均体育消费水平大幅提高,体育锻炼也逐渐成为了一种时尚的生活方式^[8]。与此同时,由爱燃烧、虎扑跑步、上海跑步者联合发布的《2015年中国跑者调查报告》显示,跑者中大学本科及以上学历的人占比达68.5%,年薪5万元以上的人占比约72.5%,基本属于高学历、高收入人群;跑者所从事的职业大部分以互联网、政府、教育、医疗、金融、房地产行业为主^[9]。以上人口统计学调查结果表明,跑者主体的特征基本符合年收入高于4.2万元(4.2万元是2014年城镇个人年收入的平均值)、白领职业和高等教育三个标准,而2015年国内学者的一项社会学调查指出,从事白领职业、拥有大专以上文化和高于平均收入则是确定国内中产阶级身份的客观标准^[10]。由此可以看出,跑者主体属于社会学界所定义的中产阶级群体范畴。那么,青年中产阶级为何会如此热衷于城市马拉松,需要从这一运动所具有的社会与心理属性来解释。

首先,城市马拉松作为一种相对“耗时费力”的体育休闲活动,青年中产群体具有参与这项运动的诸多优势。相对于底层劳动者的整日奔波,青年中产群体主要从事专业技术、企业管理等工作,学历较高且掌握文化资本,而且他们的工作性质决定了他们大多拥有规律的工作时间,是新的有闲阶级^[11],休闲已经成为了这一群体日常生活必不可少的一部分。有研究者通过研究强调了消费和休闲不仅是生活方式的主要形式,而且能够更准确地表达青年中产阶级的独特性^[12]。国外学者斯特宾斯(Robert A. Stebbins)在1973-1976年间,为了描述他所遇到的坚定不移并且认真对待休闲爱好的那些人,创造了深度休闲(serious leisure)^①一词。这一概念指的是“参与休闲活动的个体有系统地从事业余、嗜好或志工的活动,他们投入如事业一般的专注,并借此机会获得及展现特殊的技巧、知识及经验”^[13]。深度休闲具有六个方面的特征:(1)持之以恒,即参与者需要不断克服活动中的困难才能获得积极的情感;(2)职业性,参与者需要把活动视为一种长期的事业来看待;(3)个人努力,参与者在活动中需要付出一定的努力,了解并掌握活动所需的技能、训练或者策略;(4)持久的利益,活动的结果可以使参与者获得诸如尊重、自我实现、自我表达以及社会互动等方面的益处;(5)特有的气质,参与者通过不同的着装、语言以及行为,表现出特定的亚文化;(6)显著的社会认同,参与者对这项活动有着强烈的认同感。因此,深度休闲对于参与者而言具有深层的满足感和存在感,参与者通常不仅仅是参与,而是将该休闲活动视为生活的一部分,以自由自在的心情去参加活动,认真地向目标迈进^[14]。马拉松运动明显体现出“深度休闲”的特征。因此,正如休闲社会学家杰弗瑞·戈比(Geoffrey Godbey)所言,“跑步成为了让人满意的精神表达方式,跑步作为一种特定的活动更能满足某些特定人群的精神需求”^[15],马拉松恰恰满足了青年中产阶级的体育休闲需求。

其次,城市马拉松蕴含着诸多社会心理功能,契合了当代青年中产阶级对于理想自我与精神生活的追求。已有研究指出,当代的青年跑者已经变成了模式化的个体:训练有素、高效、自控^[16]。在由跑步所提供的知识中做出自主性选择,有助于青年跑者在社会中的个体化进程,跑步也为个体提供了一种超越自我的途径。有关跑者如何对长跑这项活动变得忠诚,有研究表明,作为一种健身活动的长跑,包含了一种行为和心理上的连接,持续不断地参加长跑增强了个体的自我概念,进而导致了他们对长跑的一种强烈的态度和忠诚,当长跑具有更深的意义或者成为表达自我的一种方式时,就会发展为忠诚^[17]。还有研究者通过采用民族志的方法研究了长跑的心理和社会益处,表明了对长跑的执着满足了大量的个体需要,包括健康、健美、接纳、归属感、自尊、自主性、能力等^[18],这些在心理层面上,完全契合了已有研究者所指出的青年中产

① serious 一词之所以译为“深度”,在于表示参与者的“专注”(concentration)与“奉献”(dedication),而非“严肃”,用来说明休闲活动具有相当大的乐趣而非压力。

群体在社会生活中所显示出的强烈的竞争精神、进取意识,以及看重成就、动机、职业、社会伦理,希求通过勤奋工作追求自我实现、寻求个人价值和社会价值统一的特征^[19]。

再次,城市马拉松之所以在当代流行,因其具有明显的青年运动时尚的特征。时尚是指一个时期内,相当多的人对特定的趣味、语言、思想和行为等各种模型或标本的随从和追求,其传播和发展所依靠的手段主要是流行^[20]。某一时尚的出现,需要具备物质和闲暇的条件,物质的相对充裕可以保障参与者没有衣食之忧,而闲暇则保障了时间上的投入。鲍德里亚(Jean Baudrillard)就指出,时尚作为一种现代性现象,仅仅存在于现代性的结构中,现代性是一种代码,时尚就是其象征。学者凯尼格(Rene Koenig)认为,时尚在表明阶层所具有的微妙差异上起着重要作用^[21]。在现代社会中,随着个体主义在青年群体中的盛行,每个人都希望自己能有些与众不同,以便与他人相区别。由于“时尚是对既定模式的模仿,它满足了社会调适的需要,把个人引向每个人都在行进的道路,提供了一种把个人行为变成样板的普遍性规则。但同时它又满足了对差异性、变化、个性化的要求”^[22],而马拉松运动本身就具有时尚这种功能。整天运用自己的身体进行重体力劳动的人们,往往没有时间从事慢跑和健身之类他们视为“装腔作势”的活动^[23]。“跑步是一项要长期坚持的运动,需要每天都拿出一两个小时的时间和精力去户外践行,在忙碌的中国,这不是一般人可以做到的。”^[24]因此,作为既有相对稳定的收入又有一定闲暇时间的青年中产群体则完全有条件追逐这一时尚。

最后,城市马拉松因为具有时尚消费的符号特征,进而也就具有了一种阶层区隔功能。就像已有研究者指出的那样:“男人以体魄为中心、女人以美为中心的文化信仰,是中产阶级修辞的另一种隐秘形式……健身不只是为了体魄的强健,同时它更包含着瘦身的内容……肥胖在中产阶级看来是对他们实施的不能忍受的美学冒犯。”^[25]于是,“瘦身”成了阶层身份的一种身体时尚,而作为减脂运动中重要方式且便捷高效的跑步,就成为了青年中产阶级的重要选择。此外,马拉松不仅仅时尚,而且还成了某种成功人士的标配,进而带有明显的运动优越感。比如,中国内地的一些著名企业家(王石、潘石屹)、两岸三地娱乐明星(孙楠、徐濠萦、任家萱)都曾为了显示自己的追求,纷纷把马拉松的奖牌当作自己的勋章。

凡勃仑(Thorstein Veblen)曾指出,休闲长时间以来被视为证明人的地位和声望的一种手段。参与马拉松运动所需的日常坚持与物质上的付出,普通底层大众难有主动意识和富余财力可以投入其中。因此,作为生活方式前卫、具有独特的消费意识、购买力活跃的消费主力军,也是社会时尚的引导者的青年中产群体^[26],为了克服所谓对跌落到底层的“恐慌”^[27],极易被具有健康、塑身甚至炫耀性运动消费功能的马拉松运动所吸引。总之,具有一定经济地位的青年中产阶级,在相对可控的闲暇时间里,通过长跑健身运动这一消费手段,间接提升着自身的社会资本以彰显自我的成功,马拉松因此也就成为了青年中产群体更乐意参与的一种运动休闲时尚。

三、身体的规训:作为青年中产群体自我呈现的马拉松

在现代社会中,作为一种生物性实体的身体已经“消解”,而逐渐成为了一种社会建构的产物,具有高度的可塑性和不稳定性。身体并不仅仅是一种肉体单位、自然器官,也是社会性和文化性的生命单位。换言之,人体既是一种具有形体的物体,也是一种社会文化现象,是一种特殊的象征形式和载体,是人类思想观念与想象的对象和基础^[28]。西方研究者往往把身体看成一个处在生成(becoming)过程中的实体,是一项应当致力打造的工程(project)^[29]。随着对身体的一种科学和工具化取向认知的发展,科学而又专业的健身知识逐步丰富,规训技术扩展到运

动休闲领域。因此,城市马拉松作为对身体进行重塑的一种活动,青年跑者积极投身其中,随着跑步技能的提升,青年个体在不断获得他人认可的同时,其自身的价值和信念也会通过马拉松这项活动而得到确立。

在社会学领域中,很多社会学家都对身体所具有的社会表征与符号意义进行了相关的探讨。涂尔干(Emile Durkheim)就认为,身体是社会生活不可或缺的一大因素。在布尔迪厄(Pierre Bourdieu)看来,身体至少发挥着三重作用:记忆、学习阶层习惯以及标志社会地位。个人的历史与他所属的社会群体紧密相关,并在身体中以习惯的形式沉淀,身体是下意识传递社交本领以及(食品、体育、审美)品味的工具;身体是身份(它指出“我是谁”)的恒定因素,它保证对于自己和对于他人的继续存在^[30]。身体作为个性化因素以及分离自身与世界、自身与他人的工具,是社会意义的接收器,是社会的象征,社会中的特定群体对于身体所采取的思路,往往会符合其所处的社会位置,它为青年跑者提供了身份的轮廓和“做自己”的感觉。青年跑者的身体在消费文化中越来越居于核心地位,凸显了青年跑者的“展演性自我”(performing self)。跑者把身体作为可以修整的客观对象,通过定期锻炼、健康规划、饮食调节、服饰配搭等手段,对其进行精确校准、悉心照看、全面重构和细致呈现,进而全面掌控了身体,通过这种掌控,满足了处于不确定和压力时代中的青年中产群体对自主性和确定性的需求。

正如希林(Chris Shilling)所言:“身体不再是某种外在给定的东西,在现代性的内在指涉系统之外运作,而是已经在相当程度上融入社会生活的反思性组织,乃至我们要负责设计自己的身体。”^[31]福柯曾分析了与权力机制相关的身体,尤其关注“规训权力”(disciplinary power)在现代性情境中的出现,规训机制能制造出“驯服的身体”(docile body)。在福柯看来,规训过程对身体的生产至关重要,一种经过锻炼的、有效的、驯服的身体是现代运动锻炼中的主要目标之一^[32]。福柯认为,在消费文化中所表征的身体,“我们发现了一种新型投入,不再表现为通过压制实现控制的形式,而是通过激励实现控制的形式。‘想脱就脱——但拜托要苗条瘦削、有型有款,肤色健康!’”^[33]社会心理学家戈夫曼(Erving Goffman)指出,对于身体的管理和形塑越来越成为自我形象呈现的核心,青年群体追求健身、节食和全身保健的产业不断壮大,也支撑了上述趋势^[34]。当代社会学家吉登斯(Anthony Giddens)也认为,“对身体保持规训是优秀的社会能动者固有的一种能力”,“对身体有规律的控制是自我身份认同之个人生平得以维持的基本手段”^[35]。因此,城市马拉松可以让青年跑者的身体得到合适的规训和重塑,运动技术和运动过程有助于自我监控。此外,正如“您的体重就是您的社会等级的宣言一样,一百年前肥胖是成功的标志,但那样的日子已经一去不复返了,今天,肥胖是中下阶级的标志。与中上层阶级和中产阶级相比,中下阶级的体重是前者的四倍。”^[36]这说明了跑步健身具有潜在的阶层属性。鲍曼(Zygmunt Bauman)曾指出:“从生产者社会转向消费者社会的过程,导致了許多意义深远的变化;然而,其中最具决定性的变化是人们为了符合社会身份的要求而接受的训练和改造。”^[37]因此,社会阶层这一因素会显著影响普通大众采用何种方式塑造自己的身体,也影响了赋予特定身体形式的符号价值。处于当代社会的青年中产群体,面对激烈的社会竞争和由此带来的身份焦虑,会更乐于把身体当作可以形塑、装饰和训练的对象,通过参与跑步锻炼,让身体在其中得到“规训”和“改造”,以便迎合大众审美和自我的心理需求,进而提升自己的社会资本。

总起来看,正如法国社会学者迪雷(Pascal Duret)所认为的那样,自20世纪70年代以来出现的体育实践活动(身体疗法、健身、跑步)已发展到极致,最终使得个体成为了其身体的产物。因此,个体想要改变生活,只需改变身体^[38]。原因就在于,在高度现代性的境况下,社会系统让不管处在什么社会位置上的个体,都暴露在越来越多的环境风险和技术风险之下,身体因此就

越来越成为现代人自我认同感中的核心要素,对于身体的关注也出现了全球化的趋势,有越来越多的人愈加关注自己的身体健康、体型和外表^[39]。因此,马拉松运动中所包含的对青年跑者体力、耐力、肌肉等的要求,不仅符合了青年群体对生物学意义上的身体美学的要求,更迎合了中产阶层对身体所应具有的精神象征意义的追逐。城市马拉松也就自然成为了青年中产跑者构筑的自我呈现的绝佳场域。

四、跑动的自我:作为青年中产群体建构认同的马拉松

社会认同理论(social identity theory)是由泰弗尔与特纳(Jonathan H. Turner)在20世纪70年代提出的。这一理论强调团体现象有不可化约性(non-reductionistic),换言之,群体现象无法以个人行为或心理的观点得到圆满解释,主张从社会范畴化(social categorization)、社会性比较(social comparison)与团体竞争等现象来探讨团体特性、团体发展、团体作用及团体关系等问题。泰弗尔把社会认同(social identity)定义为“个体知晓他(她)归属于特定的社会群体,而且他(她)所获得的群体资格(group membership)会赋予其某种情感和价值意义”^[40]。也就是说,认同就是指个体在意识到自己的群体成员身份后而形成的相关情感与价值判断,是一种根源于群体成员身份的自我概念(self-concept)。如个体知道自己属于某个国家、种族、公司、学校或班级,形成和所属团体成员身份相关的情感与规范。当前,跑步已经不再是一种孤独的运动,而是具有团体组织性的一项运动。比如,马拉松长跑爱好者都会有自己所属的跑团或者俱乐部,这种众多自发产生的小规模团体已经成为满足青年跑者自我提升、情感互动、确定身份归属以及社会关系的重要社会平台。

在现代社会中,几乎所有的个体为了追逐自身的价值和地位,进而获得他人和社会的认可,都希望能有更为迅速的发展与改变,渴望理想的生活、事业或目标都能一步到位。其中,青年中产群体的焦虑显得尤为突出,已经成了迅疾变迁背景下的“时代症候”^[41]。有学者通过调查指出:“压力和焦虑对中产身份认同产生了负面影响,使许多人虽在物质条件方面具备了中产外壳,但内在却缺乏中产心态。”^[42]改革开放40年来对于当代中国人的个人生命史而言,期间所遭遇的激荡的身份变迁以及带来的身份与认同的混乱不言而喻^[43]。由于“在社会等级结构中,中产群体是最为敏感的群体;在社会变迁中,它又往往是最为脆弱的群体,这一切都成为中产阶层不安全感、不确定性和对社会地位的焦虑之源”^[44]。因此,青年个体必须对其基于感知到的风险、焦虑、不安以及不确定基础上的自我认同做出选择。进而,中产青年这一群体的认同就成为了一种需要面对的问题。

跑步运动(尤其是马拉松)可以作为一种过渡仪式,成为中产青年群体跑者彰显身份或巩固地位的一个重要步骤,更可以在现代社会中作为寻求社会认同和团体精神的渠道。青年跑者可以通过这一过程获得较为一致的自我形象或更符合自己期待的社会认同。已有研究指出,青年跑者通过对跑步文化的参与,这一运动所具有的仪式、故事、符号将在跑步生涯中得到发展,个体从中所获得的文化资本将反过来增强个体作为一名跑者的认同^[45]。以马拉松为代表的跑步运动给作为深度休闲参与者的青年中产群体提供了一种积极的、强化的社会认同,为他们提供了一种基于休闲身份之上的互动空间。由于在跑步中,青年跑者会置身于所在的特定跑步爱好者这类社会群体中,其所拥有的社会身份就会更加突出,当个体的锻炼行为整合到自我认同中后,青年跑者就会更加乐于参与并维持这种身体活动。跑步爱好的维持主要通过个体自我决定(self-determined)的内在心理力量驱动,青年跑者的社会认同感由此会得到进一步强化。当行为的意义和个体认同的意义相一致时,社会认同就可以预测青年跑者的行为。

此外,有关对认同和身体锻炼之间关系的研究表明,与各种体育活动相关的身份(如运动员、锻炼者)和参与运动、锻炼、身体活动之间存在着显著的正相关。相对于并不认可自己跑者身份的个体而言,对跑者身份有着强烈认同的青年个体,在跑步方面有着更高的自我效能感、更高的跑步频率以及更持久的耐力;青年跑者的认同也很好地预测了四周以后的跑步行为^[46]。总之,青年个体对健身团体、跑步团队或者其他运动团体越认同,就越会被激励,发现并遵守作为团体成员所要求的标准、价值和理念;完成的跑步占比越多的跑者越认同他们的跑步团体,就越不会相信其所属的跑步团体将来会解散。因此,马拉松爱好者组织或团体也就成为了青年跑者构建认同的一个有效的社会组织空间。

结语:作为“日常世界里焦虑的经济动物”^[47],被视为现代社会中“消费前卫”、“社会的稳定剂”^[48]的青年中产群体仿佛成了消费社会中的群体社会心态的集中写照。从目前以城市马拉松为代表的长跑热潮中可以看出,跑步健身已然成为青年中产群体消解或者治愈社会焦虑和地位恐慌的一剂良药。“我们在试图找寻我们是谁时,常常会诉诸某种社会活动,以揭示那个‘隐藏的自我。因此,对自我的探寻,就会涉及我们做什么,这种活动通过它可能发展出的才干和能力,会告诉我们自己是谁。”^[49]同样,青年中产群体跑者通过积极参与长跑运动,既间接表达着自己的阶层身份,又在繁琐工作与琐碎生活之外寻得了另一种精神意义。比如,选择适合自己的运动装备,成为了青年跑者的一项专门活动,这不仅要有了一定的经济实力,而且还需要有长跑方面的专业知识和判断力。因此,马拉松对于青年中产群体跑者而言,早已成为一种生活方式。通过长跑,青年跑者们找到了一条充实生活的途径,马拉松最初的健身功能也逐渐让位于其所具有的象征意义,让位于长跑运动背后的身份彰显和自我提升。

总之,青年中产群体跑者通过积极参与马拉松运动,感受着其中所蕴含的身体、哲学与消费意义,缓解着身份的焦虑,进而建构起了社会认同。青年跑者通过马拉松运动直接掌握着身体来应对周遭看似混乱的生活状态,彰显了跑者的生活理念和生活方式上的个体化,在不确定性逐渐增加的世界中找到了一种控制感,进而在一定意义上实现了主体性的回归。也正因如此,城市马拉松,早已使得与身体相关的整个文化产品和消费超出了运动的范畴,使得青年跑者表现出了一种“身体崇拜”,成为了青年中产群体追逐的理想生活目标。在这个过程中,青年跑者将身体和闲暇主动让渡给这种颇具仪式感的身体实践进行规划,城市马拉松最终也就象征性地成为了青年中产阶层的一种时尚文化图腾。

[参 考 文 献]

- [1]仇 军 田恩庆《欧美体育社会学研究图景》,北京:清华大学出版社2017年版,第105页。
- [2]SMALL, H. The Loneliness of the Long - Distance Runner in Browning, Sillitoe, and Murakami. *Essays in Criticism*, 2010, (2).
- [3]《2017 中国马拉松:全年 1102 场 498 万人次参赛》,http://www.athletics.org.cn/marathon/news/2018-01-25/528380.html
- [4]乔治·瑞泽尔《社会的麦当劳化》,姚 伟等译,北京:中国人民大学出版社2014年版,第2页。
- [5]Running. <https://en.wikipedia.org/wiki/Running>
- [6]COOPER, P L. The “Visible Hand” on the Footrace. Fred Lebow and the Marketing of the Marathon. *Journal of Sport History*, 1992, (3).
- [7]JEROEN S, KOEN B. *Running across Europe*. London: Palgrave Macmillan, 2015: 243
- [8]《2015 年中国体育人群调查研究报告》,http://www.nielsen.com/cn/zh/insights/news/2015/Unleashing - the - Consumption - Power - of - China - s - Emerging - Sports - Enthusiasts.html
- [9]《中国跑者调查报告:原来,你是这样的跑者》,http://iranshao.com/articles/2553 - runner - report
- [10][42]李春玲《中国中产阶级的不安全感 and 焦虑心态》,载《文化纵横》2016年第4期。

- [11]徐赣丽《中产阶级生活方式:都市民俗学新课题》载《民俗研究》2017年第4期。
- [12]李路路 王宇《当代中国中间阶层的存在:社会生活状况》载《江苏社会科学》2009年第1期。
- [13]STEBBINS, R A. Amateurs, Professionals, and Serious Leisure. Montreal: McGill Queen's University Press, 1992: 3.
- [14]STEBBINS, R A. Identity and Cultural Tourism. Annals of Tourism Research, 1997, (2).
- [15]杰弗瑞·戈比《你生命中的休闲》康 箐 田 松译,昆明:云南人民出版社2000年版,第195页。
- [16]SMALL, H. The Loneliness of the Long - distance Runner in Browning, Sillitoe, and Murakami. Essays in Criticism, 2010, (2).
- [17]ELIZABETH M. Serious Running: Factors that Contribute to Awareness, Attraction, Attachment and Loyalty to Long Distance Running. Tucson: Arizona State University, 2014.
- [18]DAN WAY. In It for the Long Run: An Ethnography of Psychological and Social Benefits of Distance Running. Toronto: University of Toronto, 2012.
- [19][26]孟 威《当前中国中产阶层意识形态特征及其网络聚像》载《人民论坛》2016年第36期。
- [20]周晓虹《现代社会心理学》,上海:上海人民出版社1997年版,第413页。
- [21]YUNIYA KAWAMURA. Fashion - ology: An Introduction to Fashion Studies. New York: Berg, 2005: 25.
- [22]齐奥尔格·齐美尔《时尚的哲学》,费 勇 等译,广州:花城出版社2017年版,第96页。
- [23][26][34][39]克里斯·希林《身体与社会理论》李 康译,北京:北京大学出版社2010年版,第125、33、89、71页。
- [24]信海光《中产们爱上跑步》载《数字商业时代》2014年第10期。
- [25]孟繁华《中产阶级的文化符号:〈时尚〉杂志解读》载《河北学刊》2004年第4期。
- [27]ANDREA ABBAS. The Embodiment of Class, Gender and Age through Leisure: A Realist Analysis of Long Distance Running. Leisure Studies, 2004, (2).
- [28]高宣扬《流行文化社会学》,北京:中国人民大学出版社2015年版,第284页。
- [29]SHIPWAY R, HOLLOWAY, I. Running Free: Embracing a Healthy Lifestyle through Distance Running. Perspectives in Public Health, 2010, (6).
- [30]皮埃尔·布尔迪厄《实践理论大纲》,高振华 李思宇译,北京:中国人民大学出版社2017年版,第238-249页。
- [31]克里斯·希林《文化、技术与社会中的身体》,李 康译,北京:北京大学出版社2011年版,第70页。
- [32]CHASE L, DUNCAN M C. Running Big: Clydesdale Runners and Technologies of the Body. Sociology of Sport Journal, 2008, (1).
- [33]Gordon C. Michel Foucault: Power/Knowledge. Brighton: Harvester, 1980:57.
- [35]安东尼·吉登斯《现代性与自我认同:晚期现代中的自我与社会》,夏 璐译,北京:中国人民大学出版社2016年版,第53页。
- [36]保罗·福塞尔《格调》,梁丽真 乐 涛等译,南宁:广西人民出版社2002年版,第64页。
- [37]齐格蒙特·鲍曼《工作、消费、新穷人》,仇子明 李 兰译,长春:吉林出版集团有限责任公司2010年版,第65页。
- [38]迪雷·帕斯卡尔《身体及其社会学》,马 锐译,天津:天津人民出版社2017年版,第45页。
- [40]TAJFEL H, TURNER J C. The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. Political Psychology, 1986, (3).
- [41]周晓虹《焦虑:迅疾变迁背景下的时代症候》,载《江苏行政学院学报》2014年第6期。
- [43]朱 虹《中国式炫富:身份彰显或地位恐慌》,载《江苏行政学院学报》2014年第6期。
- [44]周晓虹《中国中产阶层调查》,北京:社会科学文献出版社2005年版,第106页。
- [45]Therese H, Jelena V. Dedication through Fitness Vacation - A Tool in Strengthening the Running Identity. Biochemical & Biophysical Research Communications, 2013, (1).
- [46]STRACHAN S M, WOODGATE J, BRAWLEY L R, et al. The Relationship of Self - efficacy and Self - identity to Long - term Maintenance of Vigorous Physical Activity. Journal of Applied Biobehavioral Research, 2005, (2).
- [47]熊易寒《中国中产阶级的三副面孔》,载《文化纵横》2016年第4期。
- [48]张 翼《当前中国中产阶层的政治态度》,载《中国社会科学》2008年第2期。
- [49]伯基特《社会性自我》,李 康译,北京:北京大学出版社2012年版,第5页。

(责任编辑:邢 哲)