

消费主义视域下青年球鞋文化探析

曹鹤鸣

(中国青年政治学院,北京 100089)

摘要:球鞋文化是一种广受青年喜爱与追捧的流行文化。萌芽于 20 世纪 60 年代、形成于 20 世纪 80 年代的球鞋文化在改革开放后传入我国,历经两个发展阶段,在受众需要、资本加持、技术助推和与其他亚文化的叠加效应等因素的作用下,成为具有消费属性并具备主流流行文化潜质的青年亚文化。球鞋文化在促使青年彰显个性、表达独立精神的过程中,也对其产生了过度消费、炫耀性消费以及个性的物化等消极影响。在这种消极影响难以在短期内消除的前提下,应当转换思路,通过增强青年体育锻炼、丰富青年精神生活,引导青年正确认识球鞋文化。

关键词:青年;球鞋文化;消费主义

中图分类号:C913.5 **文献标识码:**A **文章编号:**2095-9303(2022)01-0100-09

近年来,“球鞋文化”“炒鞋热”等词逐渐走入人们的视野,并引起了社会各界的关注和讨论。尤其是针对球鞋文化所引起的“炒鞋热”现象,人民网和新华网等多家主流媒体纷纷发表题为“远离球鞋‘期货’”“防止‘00后’进入球鞋圈”等的文章以示警醒,央视也重点播报并评论了关于中国银行上海分行发布题为“警惕‘炒鞋’热潮,防范金融风险”的金融简报的新闻。不过,球鞋文化和球鞋市场进一步发展的势头与规模有增无减,纵使处在新冠肺炎疫情席卷全球导致各国经济下行的背景下,Nike 这一世界级运动品牌在大中华区仍表现优异,其销售额同比增长 11%^[1]。得物作为中国规模较大的第三方球鞋交易平台之一,在

2019 年的估值已达 10 亿美元^[2]。2021 年 3 月出现的 H&M、Nike、Adidas 等运动品牌集体抵制“新疆棉”事件,虽然受到了主流媒体的严厉抨击,并引发了大众在社交媒体上的热议,但在事发当日,得物上相关品牌球鞋的销量却不降反升,热度有增无减,并一度导致系统瘫痪。由此可见,在全球开放的视野下,球鞋文化的“潘多拉魔盒”正在徐徐打开。因此,我们需要回顾历史,结合时代背景,对球鞋文化进行辩证性批判与远景性思考。

一、球鞋文化的诞生与演变

(一)国外球鞋文化的发展历程

任何文化都是在一定经济基础上和社会制

收稿日期:2021-10-30

作者简介:曹鹤鸣(1998—),男,吉林长春人,中国青年政治学院青少年工作系思想政治教育专业 2020 级硕士研究生,研究方向:思想政治教育理论与实践。

度中产生的,发源于美国的球鞋文化也不例外。“20世纪60年代,是西方历史经历了第一次和第二次世界大战的激烈动荡之后,经历了20世纪半个多世纪在政治、经济和文化的激烈变革之后,走向新的全面改革的时代的分水岭。”^[3]球鞋文化正是在这个从“现代”过渡到“后现代”的时代中产生了最初的萌芽。在美国经济持续走低的困境中,纽约等大城市形成了相当数量的贫困社区,整个20世纪70年代,“这些社区感到压迫和轻视”^[4],但这也为球鞋文化的孕育提供了土壤。通过参与体育运动成为职业运动员成为当时大部分美国贫困青年实现阶级跃迁、摆脱贫困的重要渠道。“这些生活在贫困社区中的孩子们在社会流动性方面前景暗淡,所以对许多青年来说,摆脱贫困要么是通过毒品交易,要么则是通过体育运动”^[5]此外,运动鞋的工厂化和标准化生产使得其价格亲民,易于购买。“自从工业革命以来,运动鞋一直是一种流行的鞋类形式,当时橡胶是现成的,运动鞋的生产是廉价和有效的,并且可以大批量生产。”^[4]正是基于以上两点,运动鞋的销量得到大幅上升。慢慢地,青年不仅在体育运动中穿着这些鞋子,也会在一些社交场合穿上自己心爱的运动鞋,使其成为个性外化的一种方式。不过,此时的球鞋文化还只具雏形,直至NBA在20世纪80年代掀起篮球热潮才“脱胎换骨”,并正式成为一种青年流行文化。那时的NBA被视为“黑人联盟”和“精英联盟”,不利于其吸引更多的观众和投资,因此,“联盟需要一位在华尔街和大众之间架起桥梁的大使”^[5]。在这一背景下,迈克尔·乔丹以其精湛的球技和独步天下的影响力成为推动这一切发生的“关键先生”。1984年,Air Jordan1开始发售,这款鞋以独特的设计和突破传统的配色让人们第一次知道,原来球鞋也可以如此好看,1984年也成为绝大多数人心中球鞋文化诞生的元年。从此之后,世界上掀起了一股购鞋和收藏球

鞋的热潮。鞋头(Sneakerhead),即“买卖鞋子的收藏家”^[6]的出现也在一定程度上助推了球鞋文化的传播。在互联网出现之前,粉丝会在杂志上阅读有关鞋子的信息,或者通过朋友或联系人接收有关即将发售的球鞋的信息。20世纪90年代,互联网在改变世界信息交流方式的过程中,在线论坛NikeTalk的出现“连接了全世界的运动鞋头”^[5]。“球鞋文化渗透到了种族和经济阶层的所有领域”^[4],向全社会传播开来。

(二)国内球鞋文化的涌入和演变

相较于欧美青年亲历并参与了整个球鞋文化的起源与发展,中国青年直至改革开放后才通过篮球文化的传播第一次接触到了来自大洋彼岸的球鞋文化。笔者认为,球鞋文化在中国的发展可以分为以下两个阶段。

第一个阶段(1985—2015年)是球鞋文化作为篮球文化的附属性文化在中国得到传播与发展的时期。这一阶段存在两个标志性事件:一是1985年,央视首次转播NBA比赛,使得国人第一次通过电视看到了代表着世界最高水平的篮球比赛,而当时联盟的标志性人物迈克尔·乔丹成为无数中国球迷心目中的篮球偶像,其所穿着的AJ系列篮球鞋也顺理成章地成为首批“乔丹”篮球迷渴望拥有的“舶来品”。二是2002年,姚明以状元秀身份加入休斯敦火箭队,开启了中美篮球文化交流的黄金时期。通过这种双向交流,来自美国的篮球文化被更多的国人所接受和喜爱,中国在这种交流中也成为NBA这一商业联盟的重要版图之一,中国元素不断出现在NBA的赛场内外。各大球鞋厂商推出的NBA中国新年球衣和“CNY”系列的球鞋产品,均受到了广大球迷的追捧与喜爱。

第二个阶段(2016年至今)是球鞋文化逐渐脱离篮球文化成为一种相对独立的青年亚文化的时期。篮球文化在中国经历了数十年的发展,不

仅为球鞋文化的壮大积累了大量的追随者,也为国内球鞋文化的“出圈”^①打下了坚实的基础。随着智能手机的高度普及,球鞋文化迎来了一个机遇与挑战并存的发展阶段:首先,在“互联网+”的推动下,一方面,传统球鞋行业迎来了前所未有的发展机遇,李宁、安踏、匹克等国产品牌强势崛起,通过产品技术革新以及市场营销策略升级抢占了一定的市场份额,打破了由 Nike、Adidas 两分天下的格局,丰富了传统球鞋文化的内涵;另一方面,球鞋文化的影响力呈“几何级数”增长,吸引着越来越多的青年通过虎扑、抖音、得物等 App 了解并关注球鞋文化,进而通过得物、nice 等线上购物 App 购买球鞋,构成完整的销售链。其次,球鞋市场的垂直细分为年轻人带来了更多的就业机会和职业类别,衍生出了鉴别球鞋是否为正品的“球鞋鉴定师”、为高端球鞋进行定期清洁与保养的“球鞋美容师”、售卖各种限量款球鞋的“球鞋买手”等全新职业。最后,球鞋逐渐具备了金融属性,通过在形式上为青年提供类似股市“K 线”的“AJ 指数”、时刻刷新的球鞋成交价格和交易量、“分期免额”和“平台寄售”的消费模式等直观便捷的“傻瓜式”操作和“保姆式”服务,拉低了“炒鞋”门槛,吸引大量的青年入市,又凭借其投资回报率高、周期短等特点吸引着大量资本的注入,成为一种颇具潜力的理财工具和投资方式。

如前所述,发源于美国的球鞋文化虽然传入我国的时间相对较短,却表现出了旺盛的生命力和强劲的发展势头,球鞋文化也由于近几年球鞋的持续热销进入了部分研究者的视野之内,并萌发了学界对球鞋文化、炒鞋行为等现象的关注。不过,基于对现有研究成果的分析,笔者认为截止到目前,学界关于球鞋文化的文献数量较少、研究深度不足、理论支撑匮乏等客观事实成为该研究领域接续发展的掣肘。因此,对于球鞋文化

的内涵和特征进行梳理与总结成为当前该研究领域基础阶段亟须解决的问题之一。

二、球鞋文化内涵的厘清与界定

当前学界关于球鞋文化的内涵看法不一,主要集中在体现在球鞋文化的属性问题上。一种观点认为,球鞋文化仍具有受众的局限性,它被限定在青年亚文化的范围内,无法被视作主流文化。有学者认为:“球鞋文化是一种以球鞋为媒介或载体,通过体育活动、艺术活动、商业销售、社交媒体等手段主要在青年人群中存在的亚文化。”^[7]另一位学者也做出了类似的判断。他分析了球鞋文化在国内普及与流行的背景,并认为:“当今球鞋文化的发展呈现出两种平行发展的路径:一是着重于某种具体体育运动项目鞋类的开发与文化建构,重点是凝聚着庞大关注群体的篮球鞋以及有着不羁个性与自我张扬风格的滑板鞋;二是有时尚设计元素外观融入的音乐艺术领域专属运动鞋款的开发。”^[8]但是无论哪种路径都不具备受全民接纳、成为主流文化的关键因素和发展潜质。另一种观点则认为,当前球鞋文化已经跳出了青年群体的范畴,脱离了以青年为核心的结构,形成了从青年到大众的主体转换,从而具有全民性。有学者认为:“球鞋文化的影响范围不再局限于青年群体之中,已经扩大至全社会。球鞋文化本是一种自发形成的青年自组织圈层文化,但是因球鞋被赋予升值与金融属性,引爆了全民参与的炒鞋热潮。”^[9]也有学者将其视为一种亚文化,将其特征归结为多元性与低龄化,并提出了球鞋文化发展过程中出现的三大关系,即科技化与潮流化、真爱与贩卖、大众与小众^[10]。受这两种观点的限制,球鞋文化的研究形成了一种二元对立的局面:若把球鞋文化囿于

^①出圈是指以原有小众圈层为基础,通过一定的方式扩大影响力提高受众规模、突破圈层限制、拓宽圈层边际。

青年亚文化范围内,将难以对其金融属性、较大限度社会认同的获得、迅猛且极具潜力的发展势头进行合理的解释;但是如果脱离了青年群体,淡化青年对于球鞋文化的作用,大谈特谈球鞋文化的“普世价值”,则会陷入脱离受众基础的危险境地。

但综而观之,上述各学者都提到了球鞋文化中存在着的消费主义特征,即球鞋的商品属性和符号意义。球鞋文化既有着青年亚文化的本质属性,同时又具备在消费主义语境中成为具有金融属性的投资工具以及受大众接纳和喜爱的主流流行文化的趋势和潜质。因此,基于以上的分析和讨论,笔者认为,球鞋文化是一种在消费主义的作用下,以青年为基点、以球鞋为内核,通过大众媒介扩散,具有消费与金融属性以及成为主流流行文化潜质的青年亚文化。

三、球鞋文化的成因

任何一种文化的形成都绝非偶然,而是具有其深层的必然性。球鞋文化的形成就其现实性来说,是商品经济和世界市场发展至今的必然结果。笔者认为,近些年,球鞋文化在我国的迅速流行和持续发展可以归结为以下四个重要原因。

(一) 受众需要

传统观点认为,需求实际上是生产的结果。而鲍德里亚提出了与之相异的观点:“实际上,需求是生产的结果是不对的,需求体系是生产体系的产物才是正确的。”^{[11]56}也就是说,“需求不是其他什么,而是在个人层面上生产力合理体系的先进形式”^{[11]57}。一方面,各大体育产品巨头为大众主动构建了一系列的需求导向,一步步地引导着深受球鞋文化影响的受众的选择;另一方面,这种被建构的需求的“兑现”以及潜在消费者购买力的获得成为球鞋文化在我国存在的必要条件。从时

间维度上看,深受篮球文化和球鞋文化熏陶的第一批国内受众目前已经成家立业,有能力为其心仪的球鞋买单,于是顺理成章地成为球鞋市场的消费主力军,在实现儿时梦想的同时,也间接促进了新需求的产生。从经济维度上看,随着我国国民经济水平的持续提高,居民可支配收入也随之上升。国家统计局公布的数据显示,2020年,全国居民人均可支配收入为32189元,而人均消费支出更是达到了21210元^[12]。这就使得大批潜在消费者(当前尚未购买或使用某种商品,但是在将来的某一段时间有可能转变为现实消费者的人)具备了为球鞋消费的财力,在消费的过程中无形地促进和推动了球鞋文化的流行。

(二) 资本加持

经济体制的转轨带来了我国体育产业的腾飞,也使其成为社会主义市场经济中重要的一环。一方面,“体育产业在促进国民经济增长、带动相关产业发展和促进就业等方面作用明显,体育产业具有成为国民经济新的经济增长点的潜力”^[13]。另一方面,在市场经济的浪潮下,波兹曼笔下的泛娱乐主义已经涌进我国的体育产业,“娱乐(娱乐业)控制着我们的生活,政治、宗教、新闻、体育、教育和商业的娱乐化早已司空见惯”^[14]。球鞋厂商作为集体育用品制造和销售于一身的上游产业,为实现资本的更快流通与不断增值,通过与文娱企业联合,推动着原本“独乐乐”的球鞋文化向“众乐乐”的消费文化转型,实现了从生产主导向消费主导的模式变更。例如由浙江卫视、优酷、天猫联合出品的青春篮球竞技原创节目《这就是灌篮》,在周杰伦、李易峰等娱乐明星和林书豪、易建联、郭艾伦等耐克旗下签约篮球明星的加盟之下,节目一经推出便火遍各大视频平台,豆瓣评分高达8.0分。该节目在使观众感受竞技体育魅力的同时,推动了篮球产业的资本化和娱乐化,也带动了一、二级球鞋市

场的爆发。林书豪、易建联等人的球衣销量持续上升,郭艾伦的AJ系列签名球鞋更是一鞋难求。总之,在资本的加持下,球鞋文化上升到了一个新的层次,突破了原有的壁垒,极具发展前景。

(三) 技术助推

传播技术的革新对文化传播方式与效率的改变起到了关键性的作用。不同时代的传播媒介,虽然在技术层面有所差异,但是均塑造着受众的认知模式。鲍德里亚认为:“技术效应在观点和概念的层次上是隐藏的。例如,电视带来的‘信息’,并非它传送的画面,而是它造成的新的关系和感知模式。”^{[11][14]}新媒体的出现使得以往单向的传播格局被多元交互的模式打破,人们理性看球、理性消费的观念逐渐消失:挑选球鞋不再需要去实体店亲自试穿,“VR云试穿”以及各种球鞋测评视频帮助消费者进行“无脑”选购;购买球鞋不再需要去邮局汇款,只要在手机上轻轻一点就会送到家中。根据《第47次中国互联网络发展状况统计报告》,“截至2020年12月,我国网民规模为9.89亿,其中手机网民占比高达99.7%”^[15]。球鞋文化在我国庞大的移动端用户的基础之上,通过“抖音”“快手”“b站”等视频平台得到裂变式传播,并且依靠短视频平台自身的电商交易闭环以及“得物”等球鞋第三方交易平台在短视频中的植入性广告,推动了球鞋市场和炒鞋市场交易量的上升与规模的扩大。

(四) 与其他亚文化的叠加效应

嘻哈文化作为黑人文化的典型代表,与球鞋文化几乎相伴而生,二者在中国的发展轨迹更是大同小异。可以说,嘻哈文化在一定程度上支撑并推动着球鞋文化的发展:一方面,“嘻哈文化所蕴含的对自我身份的困惑、对自身状况的不满与对主流社会的愤怒”^[16]的精神内核完美契合球鞋文化中追求个性、桀骜不驯、我行我素的“玩鞋态度”;另一方面,嘻哈文化通过《中国新说唱》

等近些年来极具话题性和热度的综艺节目,对青年群体产生了重要的影响。他们在关注自己喜欢的说唱歌手的同时,会不由自主地模仿他们的穿搭,因此一向被说唱歌手视为珍宝的Air Jordan系列篮球鞋也就自然而然地被广大青年所追捧与喜爱。除了嘻哈文化,球鞋文化也通过与饭圈文化的有机结合吸引着越来越多粉丝的关注,凭借“王一博同款”“易烊千玺同款”和“欧阳娜娜同款”等明星标签,将“粉丝”与球鞋绑定。这种隐形“带货”模式俘获了众多斥重金追星的消费者,并将他们吸引到球鞋市场中来。一言以蔽之,我们既要看到,球鞋的价值异化折射出商品经济社会中人们对于物的社会属性与自然属性的认知缺失,也要清醒地认识到,球鞋文化和球鞋市场对于青年一代所产生的深远影响。

四、球鞋文化对青年的负面影响

“文化是一个国家、一个民族的灵魂。”^[17]文化对于一个国家、一个民族的影响是深远的、持久的。在消费社会中,球鞋文化对价值观尚未定型的青年产生了较大的影响。笔者认为,球鞋文化对青年来说具有一定的积极影响,这主要体现在,它在某种意义上成为当代中国青年彰显个性、表达独立精神的载体。“由于大多数中学生被要求穿着样式统一的校服,球鞋已经成为展示他们个性的最重要的方式之一。”^[18]青年在Nike的官方线上购物平台中的“Nike by you”专属定制板块对经典鞋款的“覆面”“Swoosh(鞋标)”“鞋带”“中底”“外底”等部分进行材质和颜色设计,创造着属于自己的“专属球鞋”,并在虎扑论坛上分享自己的设计思路、配色选择和上脚实拍;又如一些青年效仿美国黑人篮球运动员因黑人枪击事件在球鞋上用马克笔写下政治性口号(Black Lives Matter)的行为,在自己的球鞋上面写下人生信条或“湖人

总冠军”“相信过程”等标语,以表达自己对于篮球的狂热之情。不过,球鞋文化也有着一定的消极影响,主要体现在过度消费、炫耀性消费以及个性的物化三个方面。

(一) 过度消费

从宏观层面来看,过度消费是指不符合国情,与经济发展水平不相适应,且超出基本需求和支付能力的消费,是一种扭曲的、不可持续的消费方式;而从微观层面来看,过度消费则是指超出个体基本需求和支付能力,并对其造成不可逆的持久性伤害的消费行为。如今,对球鞋的过度消费和非理性购买等消费现象在中学和高校中广泛存在。虎扑用户“不喝可乐了吧”说:“浙江某高学费二本,光我一个班级60人都有七八双椰子了。”用户“不会开飞机0”对这种情况表示认同:“基本上是一些两千左右的,有些人会有两三双这样的,坐标小地方高中。我一个朋友的高中,上万的鞋随处可见。”这些高中生和大学生尚未步入社会,拿着父母给的生活费购买名牌球鞋,这种大肆挥霍的消费现象值得警惕和注意。不过,在论坛上也存在参加工作以后改变自己的消费观念,逐渐回归到理性消费轨道上的现象。用户“大乌龟脑残粉”审视了自己年轻时的过度消费行为,他说:“当年买鞋脑子热,看到喜欢就买买买!一个月最高纪录买了30双!”用户“里时珍皮沙发”也对自己的“买鞋生涯”进行了回顾,他说:“以前买鞋疯狂的时候一个月至少1—2双,有时候可以2—3双,现在慢慢趋于理性,只买自己需要的,一般就一年5—6双吧。”用户“北辰甜瓜”说:“上学时花爸妈钱,买的都是签名鞋,后来毕业了,自己花钱买,都是三百的李宁匹克。”显而易见,这群现在的或曾经的“不当家不知柴米贵”的青年学生被过度消费带来的短暂快感和满足感所蒙蔽,沉溺在球鞋的“包裹”之中,在自身迈入社会开始自力更生后,这种迷失才被一定程度地消解。

(二) 炫耀性消费

所谓炫耀性消费,指的是富裕的上层阶级通过浪费性、奢侈性和铺张性的消费,向他人炫耀和展示自己的金钱财力和社会地位,以及这种地位所带来的荣耀、声望和名誉。“人们从来不消费物的本身(使用价值)——人们总是把物(从广义的角度)用来当作能突出你的符号,或让你加入理想的团体,或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体。”^{[11]76}青年通过购买球鞋这种具有象征性符码意义的消费品,试图向外界展示自身的经济实力和地位,同时也在期待获得同辈群体的认同或更高层次圈子的认可。虎扑用户“娶昵称真挺难”说:“说起来我还挺自豪的,一开始是我和同宿舍的哥们聊鞋,聊得剩下几个人也入坑,后来影响的范围越来越广,到最后,在我转学之前,一整个楼层都充斥着攀比的气息。”笔者的一位大学室友曾表达过类似的观点:“别管打球打得有多菜,只要我穿着这双OFF-WHITE x AJ5,谁都得高看我一眼,不光他们下次打球还叫我,打完球还有姑娘约我逛操场。”对他而言,购买这双近5000元的篮球鞋,无疑是为了获得一个“有钱任性”的“标签”、获得异性的青睐,并融入新的圈层中。不过,在这种攀比气息的背后,隐藏着很多经济实力较弱的年轻人渴望但很难融入“高阶层”圈子的无奈。用户“厉害德不要不要德”就清醒地看到了这一点,他说:“随便吧,反正少双鞋子也不能咋的,生活大于一切。一双鞋也带不来多少优越感,你看人家穿着倒钩挺羡慕,也去冲了一双,殊不知人家家里还有法拉利保时捷,而自己冲了倒钩还要还一年花呗。”概言之,部分青年在这种消费的过程中获得了某种区别于其他系列商品的特定符码认同,形成了独特的圈层,成为其生活中的“牌面”和“社交神器”。

(三) 情怀的物化

在球鞋文化的影响之下,购买球鞋成为部分

青年兑现情怀的途径和渠道。在他们眼中,不同设计和不同配色的球鞋有着不同的纪念意义,体现着他们的独特风格、内含着他们的价值诉求、深度契合着他们的不同情怀。这种情况在 Air Jordan 1 系列球鞋上表现得极其明显:不同的配色被 Nike 的营销部门赋予了不同的故事和意义,例如红色和白色象征着芝加哥这座城市的篮球文化,白色丝绸材质的鞋面和铜钱图案代表了中国的古代文化,而黑白橙三色则是在向乔丹扣碎篮板的那张经典照片致敬。更为值得一提的是,“买鞋就是买情怀”的口号在互联网上持续发酵,并引起热议。虎扑用户“DGKALLDAY1”说:“这区玩鞋的、玩 AJ1 的、有情怀的绝对有,但是很多晒照一看都是近期发售的,说自己啥啥情怀看看就好。真有情怀的,自己手里的鞋你起码要知道什么来头什么故事吧。”虎扑用户“冯米线”说:“玩鞋几年就区区情怀,问问这个区,谁完整看过帮主一场比赛?单觉得乔丹是篮球之神,所以想买一双能理解,羡慕虚荣同样理解,跟风也理解,大多数人喜欢的,说明确实有它的优点。动不动谈情怀就是既想装,又想找个好理由,这种最恶心。(PS:除了正儿八经的情怀党,推算得出看过乔丹打球的对 AJ 有情怀的最小是 35 岁起步的年龄了,对于这种情怀球鞋迷,我认同他们,尊重他们。)”无法否认,当今社会中依然有一些真正将球鞋视为情怀的人存在,但是如果一些人刚接触球鞋就泛谈情怀、盲目跟风甚至利用情怀获取利益则是对情怀的亵渎,并且这种所谓的“物化情怀”俨然不能与真正的情怀画上等号。不过,这些不同的“物化情怀”之间看似具有差异性,在鲍德里亚看来却并无二致。他认为:“垄断和差异在逻辑上是无法兼容的。它们之所以能够共存,恰恰是因为差异并不是真正的差异,它们并没有给一个人贴上独特的标签,相反,它们只是标明了他对某种编码的服从,他对某种变换的价值等级的归并。”^{[11]72}换言之,不同的情怀是可以共存的,一旦它们被物化,

其差异性就不再成为最重要的因素,而是作为消费的驱动因素存在了。

总之,球鞋构成了球鞋文化的核心要素,这种看似平淡无奇、设计之初仅为了供人穿着运动的劳动产品,“一旦采取商品形式就具有谜一般的性质”^[19]。商品掩盖了人与人之间的社会生产关系,并使人误认为这是由商品的自然属性所导致的。这种认识上的“错位”,一方面造成了客体与主体之间关系的颠倒;另一方面,则产生了脱离使用价值而大谈、空谈、泛谈交换价值的价值扭曲的情况。因此,如何消除球鞋文化给青年带来的上述影响就成了我们的问题导向。

五、球鞋文化的动向研判与正确认识的路径探析

(一) 球鞋文化的动向研判

从社会发展的客观规律上看,任何企图直接“消灭”球鞋文化的激进想法都是不现实的。正如马克思在《资本论》序言中所写到的那样,“一个社会即使探索到了本身运动的自然规律,它还是既不能跳过也不能用法令取消自然的发展阶段。但是它能缩短和减轻分娩的痛苦”^[19]。

自新疆棉事件以来,以陈奕迅和王一博等为首的 Adidas、Nike 签约艺人主动选择与品牌解约,各大球鞋博主也将自己“鞋墙”(陈列球鞋的展示柜)中的球鞋换成了李宁,以表示对国货的支持。李宁系列球鞋受到了青年的关注与追捧,热度在逐年稳步增长的基础上借助这股“东风”更进一步。虎扑用户“海伦大叔”说:“李宁现在风评真的起来了。我 2006 年的时候在李宁工作(小小的客户代表),在虎扑上发了李宁的一款鞋,飞甲,也就是达蒙琼斯代言那双,当时发售价 699 元,被人骂的呀,大意就是李宁也敢卖 699 元,李宁也配卖 699 元之类的。前两年,李宁在各个论坛依然被骂

得很惨,常见的一句就是没有耐克的命得了耐克的病。现在风评真的好多了,看来还是要拿产品说话。一款产品好,卖得贵,还买不到,会被人骂死。持续地有好产品出来,卖得贵点,逐渐放量,那就会越来越香嘛。”虎扑用户“gundamsaber”也认为:“这两年国产配置给的真的可以,设计上我觉得已经超过钩子阿迪了。”但是国产球鞋在关注度得到提升的同时,其二级市场的价格也被鞋贩子“炒”了起来。用户“普罗霍夫”说:“现在国产颜值都上来了,耐克各种丑,阿迪好看的也不多,科技又拉、营销又烂,现在在这年头颜值为王,颜值在那就不愁卖,再加上贩子已经入场国产了,很难下来了。”不过,随着时间的推移,该事件的影响力也在“指数型”下降,涉事品牌的股价和销量逐渐恢复,重新博得了青年的喜爱。由此可见,球鞋文化对我国部分青年的价值观造成了严重且深远的影响,西化的价值观念正在蚕食部分青年薄弱的民族意识。似乎在他们眼中,球鞋无对错,热爱即正义,短暂的爱国情怀无法抵挡住球鞋文化的糖衣炮弹,碎片化的价值观也无法抵御住这场注定漫长的阵地战。

(二) 引导青年正确认识球鞋文化的路径探析

以上分析表明,球鞋文化和青年之间的关系出现了严重的问题,球鞋文化的“异化”重塑着青年的价值观念,解构着传统的体育精神,也影响着爱国主义教育的有效性。因此,面对上述情况,我们需要转换思路,借助和发挥中国特色社会主义的制度优势,将青年作为破解困局的突破口,解决好青年价值观塑造和球鞋文化之间存在的矛盾,以期在这两者之间实现“动态平衡”。面对球鞋文化对我国青年所造成的种种影响,应通过增强青年体育锻炼、丰富青年精神生活的方式,引导青年正确认识球鞋文化。

1. 增强青年体育锻炼。2021年1月18日,习近平总书记在北京考察冬奥会、冬残奥会筹办

工作时指出:“体育强国的基础在于群众体育。发展体育运动,增强人民体质是我国体育工作的根本任务。”^[20]青年的身体素质是决定青年发展前景的基本要素,参与体育锻炼是强健体魄的重要途径。青年只有真正地参与到体育活动之中,才能够深切地感受到球鞋的运动属性、体会到球鞋文化的原始精神,即突破自我、渴望突破的信念。因此,共青团作为中国共产党领导的先进青年的群团组织,需要起到引领和推动作用,在“开展大学生‘走下网络、走出宿舍、走向操场’主题群众性课外体育锻炼活动”^[21]的基础上,通过新媒体如“b站”、“抖音”、共青团中央公众号和微博,吸引更多高校以外的青年加入体育锻炼的队伍之中,借助社会力量打造类似“路人王”篮球比赛的各类体育赛事,以线上线下相结合的方式,让更多青年在运动中感悟体育精神和球鞋文化的正能量。

2. 丰富青年精神生活。首先,要使青年认识到,球鞋文化只是其享有的精神文化中的一种,而非全部。球鞋文化滋生了青年群体中拜金主义和享乐主义的倾向,在一定程度上对青年正常的学习生活造成严重影响。精神文化的构建必须扎根于青年的实际生活之中,因此,应当把重心放在“生活”之上,在志愿服务、团学活动等社会实践中充实精神世界,认识到不同文化之间的差异,感受我国本土文化的魅力,以文化人。其次,要把握青年的思想动态,结合青年的实际情况,为青年提供中国化、民族化、流行化的优质体育文化盛宴,对球鞋文化进行适当扬弃,逐步剔除球鞋文化中的消极因素,打造出具有中国特色的、符合社会主义核心价值观的球鞋文化。最后,要转换青年固有观念,从宣传民族品牌、转换青年消费倾向这两个维度入手,通过以团支部为单位举办线下主题团日活动和在线上通过公众号或视频号对国产球鞋进行宣传这两个途径推进青年固有观念的转换,逐步实现民族品牌的崛

起同青年价值观塑造之间的相互契合与双向生成。

综上所述,我们需要辩证地看待球鞋文化在商品经济下对青年所产生的种种影响,树立问题意识、转换问题视角,立足青年、面向青年,以青年为主体,多策并举,逐渐消除球鞋文化中负面因素带来的影响。正如马克思在《黑格尔法哲学批判导言》中所说的那样:“人的根本就是人本身。”^[22]消费社会中的迷雾终会退散,只有走对脚下的路,才能最终等到雾霭散去的那一刻。

参考文献:

- [1]北京商报网. 耐克 2020 财年营收微降,大中华区实现双位数增长[EB/OL]. <https://www.bbtnews.com.cn/2020/0626/358812.shtml>.
- [2]华夏时报. 脱胎于“炒鞋”平台,“得物”进军消费金融[EB/OL]. <https://www.chinatimes.net.cn/finance/yaowen>.
- [3]高宣扬. 后现代论[M]. 北京:中国人民大学出版社,2016:28.
- [4]CUNNINGHAM C. You are what's on your feet: men and the sneaker subculture[J]. *Journal of Culture & Retail Image*, 2008(1):1-6.
- [5]LAITASALO R. Sneakerheads: Influencers of Industry or Insignificant Insiders? A Business History [J]. *Review of Sociology*, 2013(28):167-195.
- [6]SKIDMORE S. Sneakerheads Love to Show Off Shoes [N]. *Washington Post*, 2007-01-15.
- [7]李雨豪. 浅析当下球鞋文化本质及其对国内青年的影响[J]. *大众文艺*, 2020(17):223-224, 209.
- [8]程治强. 大学校园“球鞋文化”透视[J]. *现代教育科学*, 2014(7):145-147.
- [9]吕鹏,李蒙迪,阳厚. 青年炒鞋行为阈值引爆机制研究[J]. *中国青年研究*, 2020(7):68-75.
- [10]王齐飞. 球鞋文化:一种时尚休闲文化[J]. *大众文艺*, 2019(13):249-250.
- [11]鲍德里亚. 消费社会[M]. 南京:南京大学出版社,2014.
- [12]新华网. 2020 年国民经济稳定恢复 主要目标完成好于预期[EB/OL]. http://www.xinhuanet.com/fortune/2021-01/18/c_1126994128.htm.
- [13]林显鹏,虞重干,杨越. 我国体育产业发展现状及对策研究[J]. *体育科学*, 2006(2):3-9.
- [14]尼尔·波兹曼. 娱乐至死[M]. 北京:中信出版社,2015:4.
- [15]中国网信网. 第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. http://www.cac.gov.cn/2021-02/03/c_1613923423079314.htm.
- [16]陈敏. 嘻哈文化对当代美国黑人青年的影响[J]. *中国青年政治学院学报*, 2012(5):61-66.
- [17]习近平新时代中国特色社会主义思想学习纲要[M]. 北京:人民出版社,2019:138.
- [18]YULONG JIA. 'Authenticity' and 'Inauthenticity' in Sneaker Culture: Submitted Article [J]. *Japanese Review of Cultural Anthropology*, 2019(1):43-87.
- [19]马克思恩格斯文集:第五卷[G]. 北京:人民出版社,2009:9-10.
- [20]人民网. 习近平眼中的体育强国[EB/OL]. <http://politics.people.com.cn/GB/n1/2021/0123/c1001-32009716.html>.
- [21]“走下网络、走出宿舍、走向操场”,共青团中央、教育部、国家体育总局、全国学联在全国高校联合开展大学生主题群众性课外体育锻炼活动[J]. *青少年体育*, 2014(2):12.
- [22]马克思恩格斯文集:第一卷[G]. 北京:人民出版社,2009:11.

(责任编辑:马 速)