



# 广场舞、瑜伽与体育的品味

杨剑锋

**摘要:**近年来广场舞蓬勃兴起,但引发的舆论争议持续不断。在媒介话语中,广场舞是一种粗俗、低层次的健身运动,而瑜伽则是时尚、高雅的白领运动,这种观念是由媒体建构而成的。广场舞与瑜伽的不同品味,是广场舞大妈与都市白领女性在社会结构中不同地位的符号表达。在消费时代背景下,品味经过媒体的包装,变成时尚。时尚的逻辑是消费的逻辑,是出于“欲望”而非“需要”的消费,因此它是一种彻头彻尾的欺骗。

**关键词:**广场舞;瑜伽;品味;媒介建构;消费社会

中图分类号:G80-05 文献标志码:A 文章编号:1006-1207(2017)05-0045-05

DOI:10.12064/ssr.20170507

## Taste of Square Dance, Yoga and Sports

YANG Jianfeng

(Shanghai University of sport, Shanghai 200438, China)

**Abstract:** In recent years, square dance has sprung up exuberantly, yet it has caused much controversies. In media discourse, square dance is a kind of vulgar and low-level fitness type, while yoga is a fashionable and graceful sport for female white-collars. This concept is constructed by the media. The different taste of square dance and yoga is the symbol of the different social status of dancing aunts and urban white-collar females. Under the background of a consumption society, taste packaged by the media has turned into fashion. The logic of fashion is the logic of consumption, which is the consumption out of "desire" instead of "demand". Therefore, the concept of taste here is of thorough deception.

**Key Words:** square dance; yoga; taste; media construction; consumption society

中国各大城市广泛出现的广场舞在不经意间成为一个引人瞩目的社会景观。参加广场舞的大多数为40~70岁中老年女性,她们被称为“广场舞大妈”。与此同时,现在许多青年女性,特别是那些都市白领女性,则更热衷于瑜伽、跑步等健身房文化。尽管参加者的年龄、健身场所的选择有所不同,但广场舞与瑜伽,都是人们喜闻乐见的民间体育健身运动,在中国其主要的参加人群都是女性。然而在媒体报道与社会舆论中,二者的地位和评价却大相径庭。广场舞不仅因噪音扰民、侵占公共空间等负面问题备受舆论压力,甚至被视为“低俗”“最低层次体育”,而瑜伽则被视为高层次的优雅美丽的体育,倍受推崇。

## 1 媒介中的广场舞与瑜伽

尽管《中国体育报》等专业体育类媒体和《人民日报》等党的机关报一般将广场舞视为一种健康有益的全民健身运动加以报道,但在民间影响更大的都市报纸和网络等新媒体中,广场舞更多是作为一个社会问题出现的。媒体通过聚焦广场舞侵占公共空间和噪音扰民等两大问题,从大妈形象、舞蹈形式和伴舞音乐等方面“成功地”将广场舞建构为一种“低层次”“庸俗”“土气”的运动。

广场舞被视为低俗的体育健身运动,首先与广场舞的参加者有着不可分割的关系。“大妈”与“广场舞”是一对可以互文置换的概念。谈到“大妈”,人们

收稿日期:2017-10-16

基金项目:教育部人文社会科学研究规划基金项目(15YJA890023)

作者简介:杨剑锋,男,博士研究生、副教授、硕士研究生导师。主要研究方向:体育新闻、体育文化传播。E-mail:cnrgsz@163.com。

作者单位:上海体育学院 体育新闻传播与外语学院,体育、媒介与文化研究中心,上海 200438。



就会联想到“广场舞”；谈到“广场舞”，人们也会立刻联想到“大妈”。在媒体的叙事框架中，广场舞大妈是作为现代都市生活的“他者”而出现，处于社会的边缘和时尚消费的底层。媒介笔下的广场舞大妈穿着可笑的服装，在都市广场和小区空地、在高速公路上、在卢浮宫、在漫天的雾霾中，伴随着高分贝的通俗音乐，扭动着并不美丽的臃肿身躯，跳着奇形怪状的舞蹈。媒介为社会公众建构了一个缺少公德意识、颓废低俗，甚至“丢人丢到国外”“不是老人变坏了，而是坏人变老了”的大妈群体形象，以至于提起广场舞，一些人就会咬牙切齿，“他们把‘广场舞’视为文明社会里的贬义词，看作是一群市井大妈有碍市容的‘粗俗文化’”<sup>[1]</sup>。一项调查表明，56%的人认为“大妈”一词在现有的社会语境下带有“可笑、奇葩”或“费解、不可理喻”的意味<sup>[2]</sup>。

广场舞的舞蹈形式也是媒介嘲弄的对象。广场舞本是多舞种融合的艺术形式，民族舞、古典舞、国际舞等都可在广场上表演<sup>[3]</sup>，但媒体显然更倾向于选择性地聚焦于“打鬼子舞”“僵尸舞”等反常、怪异但并不占主流的舞蹈，配以颇具视觉冲击的新闻图片，再加上“奇葩”“诡异”“彪悍”“劲爆”等夸张刺激性的标题，对广场舞及广场舞大妈进行冷嘲热讽。至于来自乡村和少数民族地区的民族舞，在都市白领看来是与时尚绝缘的，而高雅的古典舞、洋气的国际舞，大妈们跳起来也会显得土里土气。

在对广场舞伴奏音乐的批评上，媒体首先将关注的焦点放在伴奏音乐的音量上，斥之为扰民的“噪音”。“噪音”一语作为意义的能指，不仅抽离了音乐的审美价值和实用价值，而且赋予了广场舞音乐以负面意义。其次，媒体还选择性地强调《小苹果》《最炫民族风》等被网民戏称为“神曲”的通俗音乐，“神曲”并非意味着它具有较高的美学价值，而是暗示其庸俗和“不可理喻”。

最后，媒体还借广场舞出现的少数不文明行为大做文章，强调其“有伤风化，违背道德底线”<sup>[4]</sup>。2015年，中华人民共和国文化部、中国国家体育总局、中华人民共和国民政部、中华人民共和国住房和城乡建设部联合印发了《关于引导广场舞活动健康开展的通知》，《京华时报》在背景解读中特意强调文化部某官员的观点：“部分广场舞活动在音乐选择和舞蹈编排上的低俗化倾向也不容忽视。”<sup>[5]</sup>网络媒体在转载这条新闻时有意摘取这句话作为新闻标题，这无疑强化了“广场舞是低俗的”这一印象。

媒体对广场舞意义的建构，成功地影响了人们对广场舞的接受。年轻人愿意看到自己的父母在广

场舞中消耗过剩的精力，但他们还是从心里瞧不起这项活动<sup>[2]</sup>。“很多人认为广场舞丑、土，觉得一群臃肿身材的大妈跳着庸俗不堪的《最炫民族风》，毫无美感。”<sup>[6]</sup>

相比之下，瑜伽一直没有能够成为国内媒体报道的热门话题，但瑜伽在中国的媒体形象总是很稳定而争议甚少：美丽、时尚、优雅。如2016年12月长春市举办大众瑜伽邀请赛，《长春日报》报道的标题是《180人展现瑜伽“唯美与力量”》，配图是两位年轻的女子在做着赏心悦目的高难度瑜伽动作<sup>[7]</sup>。一些主要面向年轻白领的时尚健身杂志也常将瑜伽作为一种健康有益的健身项目介绍给受众，并强调其优雅、时尚、力量的价值。瑜伽还常常出现在电视广告上。如台湾女明星林志玲为某品牌拍摄的广告，画面背景是绿水、青山、豪宅，林志玲在飘渺空灵的音乐声中姿态优雅地做着瑜伽动作，屏幕上打出“美丽，回应着努力”的字样。几乎所有的报纸、杂志及网络媒体的瑜伽配图，都是充分展示身体柔韧性的年轻女性。她们身穿瑜伽服，体态纤细柔美，神情安详，显得性感而美丽。在媒体的报道中，瑜伽还经常使用“励志”“修炼”“瘦身”等语汇。正如王芊霓所说：“瑜伽已经成为健康、积极、高端的代名词，甚至已成为专属于城市中上层的一种高雅的运动方式。”<sup>[8]</sup>

## 2 广场舞与瑜伽的品味：媒介的建构

广场舞与瑜伽，在我国其主要参加者都是女性，都是有益身体健康的休闲类体育运动。但在人们看来，广场舞是一种低层次乃至低俗的健身运动，而瑜伽则是优雅的、高层次的健身运动，我们可以用“低品味”“高品味”进行简单的概括。广场舞的低品味和瑜伽的高品味，并不是这两种健身运动与于俱来的属性，而是由媒介建构而成的。

一般认为，当代中国的城市广场舞起源于1949年前中国共产党领导下的解放区民间秧歌和腰鼓等集体舞蹈和“文革”时期的“忠字舞”<sup>[9]</sup>，具有鲜明的集体主义的特征<sup>[10]</sup>。而李辉的研究则指出，现代广场舞的远源是远古时期原始部落的广场舞蹈：“原始先民们在歌颂氏族首领时所参与表演的乐舞，是广场舞蹈最初的表现形式。”<sup>[11]</sup>随着人类社会的发展，原始广场舞沿着两个不同的道路演变，一是演变为表演艺术的宫廷舞蹈，一是演变为表现劳动生活的民间舞蹈。今天的广场舞已经不是单纯的来自农村和少数民族的原生态舞蹈，而是多舞种综合的舞蹈，不仅有蒙古舞蹈、新疆舞蹈、秧歌、腰鼓，而且融合了中国传统的古典舞和来自西方的芭蕾舞、交谊舞、现代



舞等很多不同种类的舞蹈形式,甚至迪斯科、太空舞等最时髦的舞蹈也成为广场舞吸纳的艺术资源<sup>[12]</sup>。

广场舞也不是中国独有的文化现象,世界各地的原始先民都通过群体舞蹈进行宗教、祭祀、动员、庆典等集体活动。至今世界各民族还有很多地方保留着这种民间群体舞蹈的习俗,如巴西的圆圈桑巴舞、美国的西部乡村排舞和街头踢踏舞、斯里兰卡的民间康提舞(Kandyan)等,以至于有人断言:“所有的舞蹈都来源于广场舞。”<sup>[13]</sup>

瑜伽起源于古代印度,盛行于全球。从广义上讲,瑜伽是印度六大哲学体系之一;从狭义上讲,瑜伽是一种精神和肉体结合的强身运动。“在印度,人们相信通过瑜伽可以摆脱轮回的痛苦,内在的自我将于宇宙的无上合一。”<sup>[14]</sup>瑜伽有着许多不同的体系,其中比较注重生理效果的哈达瑜伽逐渐发展成为世界瑜伽运动的主流。

广场舞与瑜伽有着不同的特点和功能,但都具有健身强体、愉悦身心的功能,都有着丰富的历史文化内涵,本身并没有低品味、高品味之分。是媒体给两者强行贴上“低品味”“高品味”的标签,从而赋予它们不同的意义。在美国学者劳伦斯·格罗斯伯格看来,“建构是媒介的主要行为:挣钱、形塑日常生活、建构意义和身份认同、创建真实、建构行为、建构历史”<sup>[15]</sup>。媒体通过对广场舞的“污名化”,赋予广场舞以低品味的负面意义,通过对瑜伽的“魅力化”,赋予瑜伽高品味的正面意义。欧文·戈夫曼将“污名化”作为社会建构的中心,它植根于一种语言关系,并且污名体现了事实的社会身份与真实的社会身份之间的异质性<sup>[16]</sup>。广场舞的被污名化与瑜伽的被“魅力化”制造了一种道格拉斯·凯尔纳所说的媒体奇观,这种媒体奇观反映了媒体对两个社会群体之间的单向“命名”的权力关系的两个不同侧面,在建构了一个“他者”的同时,也建构了自己的社会身份。

对于广场舞大妈来说,她们不得不承受着媒介权力的不平等所带来的羞耻感和精神压力;对于大众媒体受众来说,除了少数清醒的人之外,大多数人既被媒体的权力所制约,同时又在扩展这种权力,“一方面把自己变成权力的对象,同时又将自己建构为散播这一权力的主体”<sup>[17]</sup>。网民们在微博等网络媒体上对广场舞的冷嘲热讽,说明他们完全是媒体的同谋。他们缺乏那种批判式的媒体认知力,无法把握和有效抵抗媒体文化奇观中的迷惑,对媒体奇观不加思索地接受,甚至参与了媒体奇观的制造,“媒体文化奇观已经代替了现实本身”<sup>[18]</sup>。日常生活完全被媒体“殖民化”了,人们生活在媒体建构的拟态环境

和意义世界中,成为马尔库塞所说的“单向度的人”。

### 3 体育的品味: 社会群体不同地位的符号表达

人们常常用品味的高低,来衡量人和事物,并将其分为三六九等,给予不同的社会地位。品味意味着等级,它是人的社会地位的符码和表征,同时促进了社会关系的生产和再生产。

一般而言,具有高品味的人会消费高等级商品的商品,相反具有低品味的人通常消费低等级的商品,这主要是由他们所占有的经济资本决定的。体育消费也是如此。美国学者保罗·福塞尔在《格调——社会等级与生活品味》一书中分析和介绍了美国人在“格调和品味”这样一种社会文化视角中对体育运动项目的选择。他引用艾莉森·卢里的话说:“一项高级别的运动项目,从定义上说,就是一种要求大批昂贵用具或者昂贵设施,或二者兼备的运动。最理想的是,这项运动应该能够迅速消耗物品和各种服务。例如,高尔夫球就要求许多亩未经耕种、建筑、或用于商业目的的宝贵土地。完善的高尔夫球场还需要经常除草、浇水、修剪,并且用价格昂贵的机器对草地滚轧。”<sup>[19]</sup>骑马、驾游艇、高尔夫球、网球等需要付出大量资金购买的运动是高等级的运动项目,而足球、篮球、排球、棒球和保龄球等则无需大笔金钱支出的体育运动,是低等级的。

在中国,广场舞无疑处于运动健身项目的底层,它几乎无需任何金钱支出。而通常在瑜伽馆或健身房进行的瑜伽则需要付出较高的时间和金钱成本,因而成为讲究生活品质又经济宽裕的年轻白领阶层的高级体育消费。“时尚消费的趋同性使健身房成为白领阶层显示身份、自我认同的符号,健身房成为‘白领运动场’,‘请人吃饭,不如请人流汗’成为流行的时髦口号。”<sup>[20]</sup>

然而,品味的高低并不能真实地反映人的精神世界和人类的理性,它只意味着社会群体之间的割裂和斗争。法国社会学家皮埃尔·布迪厄深刻地指出,品味可看作是一种阶级关系的符号维度的表达。按照布迪厄的关系性路径,专业人士偏好高尔夫、曲棍球、拳击还是橄榄球并不重要,重要的是,他们的偏好表达了对其他阶级偏好的象征性区分。上流阶级贬低“大众品味”的商品和实践的价值;相应地,工人阶级排斥那些作为“高雅趣味”符号呈现在他们面前的商品和习惯。老一代人拒绝青年文化中的商品和实践,而青少年也觉得他们老一辈人的那些东西“不酷(uncool)”。个体运用于他们自身品味和其他



人品味的判断,构成了一个分类行动;这些判断区分并等级化了社会成员。人们按照在社会中起作用的分类型来行动,选择适合他们品味的商品和实践。可分类的身体形态就成为了社会结构中不同地位的符号表达<sup>[21]</sup>。布迪厄指出:“一个阶级由既由它被感知的存在也由它的存在确定,既由它的消费——这种消费不需要成为炫耀性的就可成为象征性的——也由它在生产关系中的位置确定(即使后者的确支配前者)。”<sup>[22]</sup>“品味”就成为那些复杂的资本作用于体育运动和体育运动的参与者的中介:“首先,‘品味’的表达来自于经济资本——决定于消费所需要的必要资金。其次,由于文化、社会和符号财富的展现需要个体参与到多种的社会消费圈中,‘品味’反映和再生产了社会主从关系。”<sup>[23]</sup>因此,都市的白领女性通过参加瑜伽来确定自己的位置并建构自我认同,而广场舞大妈一方面由于经济资本和文化资本的缺乏,另一方面也由于身体资本的缺乏和阶级“惯习”(由沉积于个人身体内的一系列历史关系所构成)的影响,选择参加最低成本的广场舞。结果,不仅瑜伽这一独特的运动项目“变成了具有社会地位意义的符号”<sup>[24]</sup>,广场也成为“统治阶级”与大妈这一社会的“他者”斗争的“场域”,制定规则成了场域内争斗的焦点。一个场域是一个为资源(经济资本)和回报(符号资本)而竞争的空间,同时也是一个为支配地位而斗争的空间,它实际上是权力斗争的关系<sup>[25]</sup>。“在该场域内,一旦操纵了参与者的世界观、价值观,统治就会以‘非暴力’的方式实现。”<sup>[25]</sup>媒体对广场舞侵占公共空间和噪音扰民问题的大肆报道,正是这种权力斗争的现实反映。最终代表统治阶级意识形态的媒体成为广场这一场域的规则制定者和最后的胜利者,大妈们只能默默地调低音量,缩短跳舞时间,以适应她们并不熟悉的新的时代和新的规则,而这种规则被认为是天经地义的。

#### 4 消费时代的品味与时尚:一种彻头彻尾的虚构

布迪厄在他的经典名著《区隔:一个品味判断的社会评判》中揭示了各种文化品味、生活趣味等文化消费其实是各阶级或阶级内部各阶层相互斗争的场域,反映的是社会的区分与差异。品味不仅反映了深藏于阶级惯习背后的客观阶级地位的差异,而且品味本身也是非常可疑的。

范玉吉在论及审美趣味的变迁的时候断言:“高雅趣味是一种彻头彻尾的虚构。”他仿照马尔库塞“真实的需要”与“虚假的需要”理论<sup>[26]</sup>,将审美趣味

分为“真实的趣味”和“虚假的趣味”。“真实的趣味”真实地表达了自己内在需要,而“虚假的趣味”则并非生命内在的冲动,而是迫于外力(如道德、欲望等)的驱使而表现出来的趣味<sup>[27]</sup>。如果将审美的趣味置换为体育的品味,这一论断也是成立的。既然审美的快感无所谓高雅或者好坏与否,那么在社会伦理范围之内的体育运动也不存在品味高低之别。人们选择何种体育运动,也应根据生命内在的冲动。但在消费时代,人们选择何种体育运动,更多遵循的是一种消费的逻辑、商品的逻辑。正如法国思想家让·波德里亚在《消费社会》中揭示的,作为新的部落神话,消费已成为当今社会的风尚。人们消费某种商品,是为了消费其符号价值:“无论是在符号逻辑里还是在象征逻辑里,物品都彻底地与某种明确的需求或功能失去了联系。”<sup>[28]</sup>大众媒体是消费时代的催生婆和助产士,在波德里亚看来,大众传播“造成了某一类非常具有强制性的信息:信息消费之信息,即对世界进行剪辑、戏剧化和曲解的信息以及把消息当成商品一样进行赋值的、对作为符号的内容进行颂扬的信息。”简而言之,就是一种包装和曲解的功能。

品味经过媒体的包装和曲解,就变成了“时尚”,而时尚唯一稳定的就是它的不稳定性。媒体是一台不知疲倦的机器,不断生产和再生产新的时尚符号。瑜伽是时尚的运动,广场舞虽流行但并不时尚。大妈跳广场舞,是为了身体的健康,都市白领女性练瑜伽,则是为了“美丽”,而“美丽的逻辑,同样也是时尚的逻辑”。时尚的逻辑归根到底是消费的逻辑,它与虚荣有关,是出于“欲望”而非“需要”。正如范玉吉指出的,消费时代的人都丧失了主体性,人们已经完全混淆了“需要”(need)和“欲望”(wants)两者之间的区别。“需要”是与人类的生存和发展紧密联系在一起,而“欲望”却是一种虚假需要,它和人类的生存之间不存在必然的逻辑联系,相反还会进一步加速人的异化。消费时代的逻辑就是人们不再理性地扪心自问“我”需要什么,而是盲目地跟着传媒制造出来的欲望走<sup>[27]</sup>。按照这一理论,广场舞比瑜伽、马拉松、高尔夫、网球等时尚的运动更加贴近真正的“需要”。它既不虚夸地展示华丽,也与“欲望”无关。

与“麦当劳”“耐克鞋”“LV包”等来自西方的时尚品牌一样,来自印度的瑜伽因具有一种神秘的异域风情而倍受都市白领女性的迷恋与追捧。当瑜伽被媒体包装成现代人所推崇的所谓高品味的健身与时尚生活方式,它就成为一种工业时代的奢侈品,成为都市白领女性的消费符号,也就脱离了真正的瑜伽而成为一种自我的幻像。于是,这种品味就不再是



自己的文化、教育、出身和传统等因素的自然流露,成为范玉吉所说的“虚假的趣味”,成为福塞尔笔下的“空洞的贵族式的自命不凡不过是一种愚顽和妄自尊大”<sup>[19]</sup>。

## 5 结语

作为一种复杂的社会文化现象,广场舞以及围绕广场舞出现的争议,折射出了当今中国的社会现实。广场舞大妈在断裂时代的喧嚣声中静默地建构着自身的意义世界,官方话语企图在宏大叙事的框架内实现对广场舞的“收编”,大众媒体在对广场舞的污名化与对大妈身体的规训中肆无忌惮地展示着媒体的霸权,而社会大众则在媒体建构的拟态环境中随波逐流,深陷于虚假的品味和时尚消费的欲望中而不可自拔。在大众媒体营造的“美丽新世界”中,理性缺席了,只剩下享乐主义在欲望的驱使下肤浅地放纵、狂欢。消费时代的“品味”生产如果只是制造了令人类心灵迷失的雾霾,那么广场舞也好,瑜伽也好,都将丧失最终的意义。

## 参考文献:

- [1] 王俊伟.不妨给无罪的“广场舞”多些宽容[EB/OL]. <http://opinion.people.com.cn/n/2014/0515/c1003-25022235.html>,2014-5-15.
- [2] 关军.中国大妈——你好,红舞鞋[J].南方人物周刊,2014(33):32-39.
- [3] 窦彦丽,窦彦雪.广场舞文化溯源与发展瓶颈[J].四川体育科学,2013(2):92-94.
- [4] 杨维兵.别让广场舞变成“色情舞”[EB/OL]. <http://focus.cnhubei.com/original/201510/t3419122.shtml>,2015-10-19.
- [5] 张然.四部门联合发文规范广场舞[N].京华时报,2015-9-7(4).
- [6] 马伯庸.替广场舞说句公道话[J].北方人:悦读,2014(12).
- [7] 李木子.180人展现瑜伽“唯美与力量”[N].长春日报,2016-12-22(8).
- [8] 王芊霓.污名与冲突:时代夹缝中的广场舞[J].文化纵横,2015(2):74-81.
- [9] 郭剑夫.广场舞:中国大妈的江湖[J].新城乡,2014(6).
- [10] 黄勇军,米莉.喧嚣的个体与静默的大众[M].中国社会科学出版社,2015.
- [11] 李辉.当代城市广场舞调查研究[D].云南艺术学院,2012.
- [12] 邵兰燕.广场舞的类型及其文化功能[J].福建艺术,2011(5):60-60.
- [13] 李蕊.广场舞的起源与发展[J].科学大众:科学教育,2014(4):155-155.
- [14] 黄彩华,廖建媚.瑜伽的起源与特点[J].辽宁体育科技,2004,26(5):33-33.
- [15] 劳伦斯·格罗斯伯格,格罗斯伯格,祁林.媒介建构:流行文化中的大众媒介[M].南京大学出版社,2014.
- [16] Goffman E. Stigma: notes on the management of spoiled identity[M]. New York: Simon & Schuster,1986.
- [17] 周宪,刘康.中国当代传媒文化研究[J].2011:12.
- [18] 道格拉斯·凯尔纳,凯尔纳,史安斌.媒体奇观:当代美国社会文化透视[M].清华大学出版社,2003:119.
- [19] 保罗·福塞尔.格调:社会等级与生活品味[M].梁丽真等译,中国社会科学出版社,1998.
- [20] 石立江.大众文化视野下的健身房文化[J].体育学刊,2007,14(3):27-29.
- [21] 约瑟夫·马奎尔,凯文·扬.理论诠释:体育与社会[M].重庆大学出版社,2012:169-170.
- [22] 皮埃尔·布尔迪厄.区分:判断力的社会批判[M].商务印书馆,2015:765.
- [23] White P, Wilson B. DISTINCTIONS IN THE STANDS [J]. International Review for the Sociology of Sport, 1999, 34(3):245-264.
- [24] 张宏.当代中国体育社会分层理论研究[M].知识产权出版社,2010:58.
- [25] 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):44-45.
- [26] 马尔库塞.单向度的人:发达工业社会意识形态研究[M].上海译文出版社,2014.
- [27] 范玉吉.审美趣味的变迁[M].北京大学出版社,2006.
- [28] 让·波德里亚原.消费社会[M].南京大学出版社,2006.

(责任编辑:杨圣韬)