



瑜伽媒体传播的女性化趋向：现状与发生机制

——基于对网络、图书、报纸的内容分析

李迎，黄聚云

摘要：运用内容分析法，对我国的瑜伽媒体传播现状进行了定量研究，发现以下几个问题：（1）瑜伽媒体传播越来越脱离瑜伽传统的精神内涵；（2）女性化倾向严重，女性成为媒体传播的焦点；（3）片面强调瑜伽的身体功效，促使其面临“异化”。据此认为：消费主义作祟、市场解构、审美泛化等深层原因导致了媒体传播偏颇，受众认知“单向度”，进而阻碍我国体育文化的良性发展。鉴于此，对“请进来”的优秀体育文化，应更加客观与理性地对待，避免其成为消费主义的附庸，同时，也为我国体育文化的“走出去”敲响警钟。

关键词：瑜伽；媒体传播；女性化；消费

中图分类号：G80-05 文献标志码：A 文章编号：1006-1207(2012)06-0068-06

Tendency toward Feminization of Yoga in Media Communication: Current Status and Generating Mechanism —— Based on the Content Analysis of Network, Book and Newspaper

LI Ying, HUANG Ju-yun

(Shanghai University of Sport, Shanghai 200438, China)

Abstract: Applying the method of content analysis, the authors made a quantitative study on the current situation of the media communication of Yoga in China. The result shows that the media communication of Yoga is going far away from the traditional spiritual content of Yoga. The tendency toward Feminization is obvious. The female has become the main object of media communication. The one-sided emphasis on the body effect of Yoga has caused the alienation of Yoga. The paper concludes that consumerism, market deconstruction and aesthetic generalization have misled the media communication and results in one-way audience cognition. This has hampered the positive development of sport culture in China. Therefore, we should take an objective and rational attitude toward introduced excellent sport culture so as to help it avoid being the vassal of consumerism. Meanwhile, it can be a caution alarm for Chinese sport culture on its way toward the world.

Key words: Yoga; media communication; feminization; consumption

瑜伽是源自印度的一种古老修炼术，蕴含着丰富的哲学思想与人生智慧。“瑜伽”（Yoga）的词根是“尤之”（yuj），本意为“连接、使有密切的关系”，后来引申为“统一、归一”，特别是“拓展灵性的方法”等含义^[1]。《伽塔奥义书》对瑜伽的解释为：“心与五感皆静，智识无动摇时，即名最高归趣。这种对感觉的制御就称瑜伽”。奥罗宾多认为，瑜伽是发展个体存在的潜在能力以实现自我的方法^[2]。从其历史源头和文化内涵上看，瑜伽是一种旨在追求身、心、灵的统一，最终实现生命超脱的人生智慧，而非一种运动或健身项目；它在其“术”的层面以身体修持和精神冥想为基础，但在“道”的层面更强调制欲苦行与人生体悟；它崇尚心灵的纯净和德行的高尚，而非身体的强健和优美；它主张超越一切外在因素（包括性别）的限制获得“普遍的真理”，而非受制于某些人群的体验或者取悦特定人群（如女性）。

时至今日，随着瑜伽在全球范围的风靡，出现了一股过于强调其身体功效和特定身体诉求的倾向，并通过媒体的

传播，与女性、消费主义等建立了亲和关系，从而丧失了人生哲学的深层关照，沦为一种片面重视女性身体体验的“时尚文化”。

正如有学者所说的，瑜伽可以划分为广义和狭义两种，广义是哲学，狭义则不过是一种运动或练功方法^[3]。目前社会上流传的主要是“狭义瑜伽”。陈丽霞等认为，当下瑜伽在我国的传播属于以健身方式为特征的传入期，女性减肥、健身的热潮正在高涨，瑜伽被看作一种时尚的健身方法^[4]。李旺华指出：“如今的健身房里，瑜伽不管被冠以什么样的名堂，都尤其注重外形、生理上的特效。”^[5]庞宇则认为：人们对瑜伽的认识还较为肤浅，许多健身中心和俱乐部把瑜伽界定为一种健身娱乐项目，瑜伽成为国人特别是女性朋友追逐的时尚项目^[6]。人们对瑜伽的关注渐渐超出了瑜伽本身的范畴，媒体运用大量的笔墨着重呈现女性在瑜伽运动中的身体形态以及瑜伽的身体功效，恰恰符合了媒体在传播中对女性一贯的角色定位：靓丽、性感、温柔等特质。这时候，“‘理

收稿日期：2012-10-25

第一作者简介：李迎，女，在读硕士。主要研究方向：体育社会学。

作者单位：上海体育学院 体育休闲与艺术学院，上海 200438



想’的观赏者通常是男人，而女人的形象则是用来讨好男人的”^[8]。

就目前国内情况来看，媒体传播的主要是“狭义的瑜伽”，大肆渲染其美体塑形等功效，对其深层的文化理念则很少提及；在互联网、图书音像、报纸期刊和新闻报道中，往往将女性作为潜在的受众、将女性的身体体验作为“卖点”，给瑜伽打上了女性化的烙印。鉴于上述问题，本文采用内容分析方法对瑜伽在网络、图书、报纸的传播状况进行了量化研究，目的在于客观地描述瑜伽的媒体传播生态，检验“瑜伽媒体传播女性化”这一理论命题，揭示瑜伽传播中过于强调身体功效和女性身体体验而忽视心灵道德修持的弊端和消费主义的严重侵蚀，促使学界反思养生健身文化在“请进来”和“走出去”进程中的异化问题，为我国体育文化的建设发展提供学术警示。

1 研究方法

本文主要采用内容分析法。内容分析法是对各种信息传播形式的明显内容进行客观、系统和定量描述与分析的一种研究技术^[9,10]。内容(content)是指文字、意义、图片、符号、构思、主题或任何用来交流的信息；文本(text)是指任何书面的、可读的或者口头的作为交流媒介的东西：书籍、报纸、杂志文章、广告、演讲、官方文件、影片或录像带、乐谱、照片、衣物或艺术作品等^[11]。尤其是对报刊、杂志、广播、电视等大众传媒信息的分析，其适应面最广泛。方克毫瑟曾对美国期刊作过内容分析：在1960年至1970年的期刊中，他选取了3种著名的周刊作为分析的样本，依据《读书指南》的编码，把每一类条目下的文章篇数记录下来。在当时，这项研究揭示了美国社会所面临的某些重大问题。

从对大量文献资料的归纳来看，瑜伽在国内的媒体传播主要集中在网络和平面媒体。主要传播方式有音像、书籍、期刊、网络等，特别是电子传播时代的到来，电子媒介成为人们接收瑜伽信息的主要途径^[4]。本文主要选取网络媒体中的图片与新闻标题、平面媒体中的图书与报纸作为定量研究对象，一方面能够集中体现瑜伽在媒体传播中的现状，另一方面在素材的搜集与编码上具有一定连贯性与可操作性。

1.1 文本抽样

笔者于2011年10月—2011年11月进行样本搜集，具体抽样步骤如下。

(1)以“瑜伽”为关键词，通过最大中文搜索引擎——“百度”进行图片搜索，共找到相关图片约479万张，检索结果的排列顺序为“按焦点排序”，选取前600张图片作为样本。

(2)通过百度新闻标题搜索，共找到相关新闻约33 555条，检索结果按照时间顺序排列，选取前300条新闻标题作为样本。

(3)以“瑜伽”作为题名搜索中文图书，查阅“中国国家图书馆—中国国家数字图书馆”共83本图书，“CALIS联合目录公共检索系统”共174本图书，上海体育学院图书馆馆藏共87本图书，排除重复书目，共搜索到中文瑜伽图书307本，对这些图书的封面和书名进行内容分析。

(4)通过中国知网资源库，以“瑜伽”为题名，搜

索出报纸文章144篇，全部作为分析样本。

1.2 编码

(1)网络图片编码：设置了“排列次序”、“人物性别”、“图片人数”、“人物动作”、“着装裸露程度”5个变量，其中，“人物性别”有4种取值(女，男，男女都有，无)，此变量是为了记录图片人物的性别分布，更为直观地体现媒体传播上的性别倾向；“着装裸露程度”有“明显裸露”和“正常”两个取值，目的在于分析网络是否存在利用女性身体外形作为瑜伽吸引受众的倾向。

(2)网络新闻标题编码：设置了“新闻发布时间”、“新闻出处”、“发表频次”、“人物性别”和“瑜伽功效”5个变量。将“瑜伽功效”分成身体、心理、行为、社会和道德5大层面，将身体功效细分为“塑形瘦身”、“排毒养颜”、“增强体质”、“身体医疗保健”、“两性健康”5种取值，将心理功效细分为“静心怡神”、“心情愉悦”、“缓解压力”3种取值。将“用词的性别倾向”分成“女性化”、“男性化”和“中性或无法判定”3种取值。

(3)图书：对图书的处理结合了上文图片与新闻标题编码两种形式，采用“图书作者”、“出版时间”、“出版社”、“封面人物性别”、“书名体现的瑜伽功效”等变量。

(4)报纸：设置了“发表时间”、“出处”、“瑜伽功能”等变量进行编码。“瑜伽功能”包括“正功能”、“负功能”和“中性或无法判定”3种取值。

数据的统计处理均使用SPSS19.0软件。

1.3 信度和效度检验

笔者在SPSS19.0中，对600张图片随机抽样10%，对300条新闻标题随机抽样20%，对307本图书随机抽样30%，对144篇报纸随机抽样50%，分别按照第一次测量的维度进行重测。在重测检验中，所有指标均在93%及以上，重测信度在允许范围之内，据此本文的指标设置具有一定客观性和合理性。

在效度检验上，采用专家评分的方式，共有5位上海体育学院的专家对本文指标的内容效度进行了评测。对所有的指标设置5个等级的评分选项：非常有效、比较有效、一般、很少有效和无效，分别赋值5~0分(非常有效为5分，无效为0分)。检验结果显示，在网络新闻标题和图书封面与书名两项指标中，“文化道德功效”有1个“无效”，评分之和分别为15分和14分；在图书封面与书名指标中，“身体功效之两性健康”有1个“无效”，评分之和为16分；其他指标的评分之和均在17~25分之间。文化道德功效的指标得分偏低说明瑜伽在人们印象中很少能与文化道德联系在一起，现代瑜伽更推崇的是外在的身体修习。综上所述，本文的指标设置是具有一定合理性的，可以有效地反映瑜伽媒体传播女性化这一倾向。

2 结果与分析

2.1 女性成为媒体传播瑜伽的焦点

表1显示，在编码的600张图片中，有501张图片是女



表1 网络图片人物的性别与动作 (N=600)

Table I Gender and Movement of the Network Picture characters (N=600)

人物性别	人物动作		
	瑜伽动作	其他动作	无动作
女	443 (88.4%)	50 (10.0%)	8 (1.6%)
男	33 (94.3%)	2 (5.7%)	0 (0.0%)
男女都有	23 (85.2%)	1 (3.7%)	3 (11.1%)
无	6 (16.2%)	1 (2.7%)	30 (81.1%)
合计	505 (84.2%)	54 (9.0%)	41 (6.8%)

性人物, 35张图片为男性人物。505张图片是演示瑜伽动作的, 另外的95张属于以“瑜伽”的名义进行的炒作或对瑜伽场馆、器材的拍摄, 并没有直接看到与人在练习瑜伽的相关内容。在505张瑜伽动作图片里, 有443张图片是女性人物, 男性人物图片仅有33张, 女性人物的出现比率竟然是男性的13.5倍; 而既有女性又有男性的瑜伽动作图片只有23张, 所占比例也是微乎其微。这一数据直观地表明, 瑜伽在视图传播上具有明显的女性化倾向, 即是在有意识地向人们展示瑜伽对于女性外在美的追求与修炼。

在“衣着裸露程度”这一维度上, 表2显示, 有103张图片表现出明显裸露, 其中88张为女性, 13张为男性, 既有女性又有男性的裸露图片只有1张。虽然男性图片中明显裸露图片占到了37.1%, 但是在裸露图片的总数上却连女性明显裸露图片的六分之一都不到。以上数据表明, 瑜伽图片的内容更加倾向利用女性身体吸引受众的关注。在这些有关女性明显裸露的图片中, 裸露部位大多是胸部、腰部和腿部, 以凸显女性柔美的S曲线、丰满的胸部、纤细的腰身、修长的美腿等, 以此来暗示瑜伽可以达到如塑形、丰胸、瘦身、纤腿的形体功效, 同时带有明显的性指向色彩。这是网络为追求“眼球效应”, 用以迎合受众的又一表现。

表2 网络图片人物的性别与着装裸露程度 (N=600)

Table II Gender and Dress Exposed Degree of Network Picture Figures (N=600)

人物性别	着装裸露程度	
	正常	明显裸露
女	413 (82.4%)	88 (17.6%)
男	22 (62.9%)	13 (37.1%)
男女都有	26 (96.3%)	1 (3.7%)
无	36 (97.3%)	1 (2.7%)
合计	497 (82.8%)	103 (17.2%)

在有关“瑜伽”的网络新闻标题中, 有62条新闻标题含有女性人物, 只有8条新闻标题直指男性人物, 女性人物新闻是男性人物新闻的7倍多 (见表3)。在其余的222条新闻中, 虽然没有直截了当地指出人物性别, 但在用词上存在明显的性别倾向。带有如“S曲线”、“丰胸美臀”、“迷人双腿”、“水蛇腰”等体现女性柔美气质的词语就占到了27%, 而体现男性阳刚之气的措词竟完全没有。经统计, 在300条网络新闻标题中有74条用词带有明显的女性气质, 占到新闻标题样本量的24.7%, 仅有1条体现男性气质, 只占0.3%。这一数据表明媒体更加偏爱带有女性气质的表述。

表3 网络新闻标题的人物性别指向与用词倾向性 (N=300)

Table III Gender and Diction Tendency of the Web-news Headline Characters (N=300)

人物性别	用词倾向性		
	女性化	男性化	中性或无法判定
女	14 (22.6%)	0 (0.0%)	48 (77.4%)
男	0 (0.0%)	1 (12.5%)	7 (87.5%)
男女都有	0 (0.0%)	0 (0.0%)	8 (100%)
无	60 (27.0%)	0 (0.0%)	162 (73.0%)
合计	74 (24.7%)	1 (0.3%)	225 (75.0%)

进一步对标题中出现的人群特征进行统计: 女性名人团体居多。一方面媒体借助名人的知名度吸引受众的眼球, 迎合大众的口味, 提高新闻的点击率, 另一方面女性名人的频频出现强化了瑜伽女性化的色彩。

作为平面媒体的图书, 对瑜伽有关书籍的封面设计与网络瑜伽图片的呈现方式如出一辙, 都将女性形象作为宣传瑜伽的亮点。表4显示, 在搜集到的307本中文瑜伽图书中, 75% (231本) 的图书封面人物是女性, 且明显突出女性的形体美, 仅有6% (18本) 的封面人物是男性, 且这些男性以撰写瑜伽文化精髓的大家为主。唯一不同于网络瑜伽图片的是, 由于国家对正规书籍的发行有严格的要求, 瑜伽图书封面人物的衣着裸露程度没有太过出格, 人物在着装上明显裸露的比较少。

表4 图书的封面人物性别分布 (N=307)

Table IV Sex Distribution of the Book Cover Figures (N=307)

人物性别	频率	百分比
女	231	75.0
男	18	6.0
男女都有	6	2.0
无	52	17.0
合计	307	100.0

以2006年《中国经济报》一篇名为《瑜伽让男人走开》^[12]的报道为例, 文章谈到越来越多的中国女性迷恋并实践着瑜伽, 而市场上也出现了许多只接待女宾的瑜伽俱乐部, 他们的口号是: 让男人走开, 让女人彻底放松! 对于这种做法, 文章提示到, “了解女性瑜伽消费人群的心理, 并尽量去迎合她们, 占领这块细分市场, 即使会将其他一部分潜在客户挡在门外, 牺牲掉一些利益, 也是划算的。”由此看来, 我国瑜伽的市场运作绝大部分都是以迎合受众、获得市场最大利益为前提, 即使偏离了瑜伽的初衷和要义, 似乎也不值一提了。因为, 在消费主义至上的观念里, 利益大于一切。媒体即是遵从了消费主义的这一意图, 将女性作为焦点的同时, 用无形的门将男性挡在了瑜伽之外。

显然, 无论是网络媒体还是平面媒体, 将女性形象作为宣传瑜伽、吸引受众的卖点已经是不争的事实。

2.2 片面强调女性的身体功效

在300条网络新闻标题中, 有144条谈及瑜伽的身体功效, 占总样本量的48%; 有19条谈及心理功效, 是总样本



量的6.3%，行为习惯和社会交往功效分别占到3.0%和0.3%，道德功效却只字未提（见表5）。显然，新闻在标题的预设上更加突出瑜伽的身体功效，这个比例占据了瑜伽新闻报道的半壁江山。其次才是瑜伽的心理功效，而对行为习惯、社会交往和道德功效，媒体少有报道。

表5 网络新闻标题对瑜伽功效的描述 (N=300)

Table V Description of Web-news Headlines on Efficacy of Yoga (N=300)

瑜伽功效	频率	百分比
身体功效	144	48.0
心理功效	19	6.3
行为习惯功效	9	3.0
社会交往功效	1	0.3
道德功效	0	0.0

注：不排除同一条新闻标题涉及多个维度。

在网络新闻标题中，媒体除了对瑜伽功效有所侧重，在表述也存在显著的性别倾向，其中运用大量女性化的、凸显女性气质的词语对标题进行修饰。显而易见，媒体在定位新闻时已经将女性作为潜在受众。

在新闻标题凸显的身体功效上，又可以细分为5个方面：塑形瘦身、排毒养颜、增强体质、医疗保健和两性健康。表6显示，网络新闻标题有104条与“塑形瘦身”有关，是瑜伽功效的34.7%，瑜伽身体功效则占到72.2%，即瑜伽的身体功效着重强调女性的塑形瘦身；其次是“医疗保健”，在这一功效上，新闻标题也暗含了一定的性别指向，如谈及对颈椎病有很好的疗效，并涉及当前困扰白领女性的一些健康问题等；第三是强调瑜伽的“排毒养颜”，以美肤、瘦脸、打造靓丽容颜等口号试图引起女性关注。相比之下，“增强体质”和“两性健康”虽涉及到不同性别的人群，但在网络新闻中报道甚少。

表6 网络新闻标题对瑜伽身体功效的描述 (N=300)

Table VI Description of Web-news Headlines on Body Efficacy of Yoga(N=300)

身体功效	频率	总体中百分比	身体功效中百分比
塑形瘦身	104	34.7	72.2
排毒养颜	13	4.3	9.0
增强体质	9	3.0	6.3
医疗保健	26	8.7	18.1
两性健康	4	1.3	2.8

注：不排除同一条新闻标题涉及多个维度。

综观以上新闻标题对瑜伽功效的呈现，其目的是迎合男性话语权中对女性的刻画，在宣扬女性要实现自我认同必须对形体、容貌、身心健康等进行保养的同时，进一步强调瑜伽是实现这方面最好的方法。

与此类似，在307本瑜伽图书中，50%的书名凸显其身体功效，5%涉及心理功效，3%涉及行为习惯功效和社会交往功效，只有1%涉及道德功效。身体功效是瑜伽图书主要宣传内容。而在图书对瑜伽身体功效的表述中，有22.5%为

“塑形瘦身”，如《7日瑜伽强效减肥》、《美体瘦身瑜伽》等；有16%是“医疗保健”，如《健身瑜伽》、《养生瑜伽》等；有14%谈及“排毒养颜”，如《美颜瑜伽》、《排毒养颜瑜伽》等；还有0.5%为“两性健康”，如《性福瑜伽》。2009年《中国体育报》一篇名为《健身美体成最大卖点》^[13]的报道即证实了这一点。北京王府井书店内销售的最早版的瑜伽图书是1988年的，但是90%以上的瑜伽图书还是从2002年以后大量上架的。作为形体健美类健康图书的一个子类，瑜伽图书被集中摆到推荐台上。“店内的图书销售员也表示，店内瑜伽图书的销售情况良莠不齐，读者更加青睐健身美体瑜伽，而一些地道的、有关瑜伽发展史的图书反而不太被关注。”这一报道与本文的分析结果基本一致，即平面媒体在强调瑜伽身体功效的同时，更加青睐瑜伽的塑形瘦身功效和医疗保健功效，反映出媒体传播瑜伽的女性化倾向。

另外，表7表明，在144篇报纸的文章中，有28.5%提及瑜伽功效的正功能，12.5%在谈瑜伽功效的负功能，还有59%没有明显指出瑜伽功效。这一数据表明，瑜伽的功效不仅有积极的一面，也有消极的一面。但是在这类期刊报纸上，瑜伽的外在修习依然是人们讨论的热门话题，对瑜伽文化道德等更深层次的功效却少有提及。不管报纸对瑜伽的功效做出何种报道，其内容依然停留在对瑜伽表层的理解上。瑜伽本身并非是一项体育运动，它应该是通往人生智慧的桥梁。

表7 报纸文章标题对瑜伽功效的功能描述 (N=144)

Table VII Description of Newspaper Article Headlines on Functional Efficacy of Yoga (N=144)

功能	频率	百分比
正功能	41	28.5
负功能	12	12.5
无	85	59.0
合计	144	100.0

3 瑜伽媒体传播女性化发生机制探讨

瑜伽是一种具有丰富文化内涵的人生智慧，像中国传统的太极一样，印度人认为身体、心灵和精神是相互联系与和谐统一的，身体的健康取决于心灵的宁静。瑜伽依据这个基本哲理，运用古老易行的方法，改善人们生理、心理、情感和精神方面的能力，使人们达到身、心、灵的统一。“它完全不再受种族、年龄、性别、宗教、种姓和信念的限制，强调亲情、和谐、博爱、平等，而且也不仅仅局限于不同肤色、种族、年龄和性别的人群，还包括所有的生命。”^[14]在《瑜伽经》、《薄伽梵歌》、《奥义书》和《胜王瑜伽》等经典著作里，洋溢着的一种对生命、道德和心灵的强烈关照，而非对外形的执着；瑜伽在基本原理上力求包容和超越，绝不会为外在因素所束缚，更谈不上是专为女性而设。

然而，从当下看来，瑜伽在我国的传播偏离了瑜伽本身，将瑜伽学习的群体只局限于女性群体之中。本文通过对与瑜伽相关的图片、新闻标题、图书和报纸分析得出，我国媒体传播瑜伽的女性化倾向十分严重，特别是对瑜伽功效的传播，在丢弃了古典瑜伽中深层次的宗教哲学、文化信仰的同时，片面强调甚至夸大了瑜伽在身体层面的功效，



成为实现塑形瘦身、美容养颜、医疗保健、缓解压力等的形式和手段，使瑜伽在我国的传播走上了一条世俗化、商业化、形式化的道路。

这一倾向发生的机制是复杂而深刻的，就其表层来看是媒体的一种有失偏颇的选择性传播，就其深层来看，则主要是受消费主义、市场、审美文化的影响。

3.1 消费主义作祟

法国后现代理论学者鲍德里亚认为，消费的目的不是为了传统意义上实际生存需要的满足，而是为了被现代文化刺激起来的欲望的满足。渴望“健康”、“美丽”等不再是单纯的人性追求，而是一种消费社会符号系统逻辑的充分体现^[15]。消费主义作为一种文化观念正在从发达国家向发展中国家蔓延。消费时代的大规模消费需求不是在大众中自发产生的，而是被创造出来的，经过媒体的宣传引导和商业广告的软性暴力侵略，无形中将大众卷入了其既定的生活方式。

在媒体传播瑜伽的过程中，视觉化的审美方式成为当今社会的一种流行，特别是以身体为代表的视觉符号的泛滥，使得人们对瑜伽的注意力往往集中在身体运动所带来的感性欲望的追求与满足上，而对精神意义的思考退居次要地位。媒体在市场竞争中，为市场销量进行内容策划和炒作，盲目追求的“眼球效应”，刺激人们的消费欲望，弱化了媒体传播的文化功能，使受众成为“单向度的人”。媒体对消费主义的过分强调，尽管在一定条件下扩大了瑜伽的影响力，促进消费，但另一方面却出现了消费缺乏理性、炫耀性等现象。正如鲍德里亚所说，我们生活在一个信息愈多而意义则愈加匮乏的世界中。人们为消费而消费，瑜伽被赋予的是现代女性所标榜的意义，如塑造完美身形、打造精致容颜等，客观上消解着制欲苦行、梵我相连的瑜伽哲学思想。显然，消费主义强调的是商品的符号价值，追求的是消费本身的社会意义。瑜伽的身体功效在消费主义的烘托下，即便是受众本身的需要，也成为一种完全被制造出来的需求。

3.2 市场解构

在市场经济的今天，市场作为推动生产要素流动、促进资源优化配置的基础性方式及手段，通过价值规律的作用、供求关系的变化来运行。在一定意义上推动了瑜伽的发展，调动起人们学习瑜伽的积极性。然而，市场机制的自发性使得市场调节难以避免盲目性。市场经济导致人们的物质生产与精神生活之间出现一定反差，物质生产飞速发展的同时，精神生活却相对贫乏，人们的心灵在一定程度上出现异化与扭曲，整个社会弥漫在“金钱是衡量一切事物价值的基础”的硝烟里。在此，瑜伽的商业价值必然会最大限度的被开发，尽管瑜伽被更为广泛地传播，但却趋于功利化、商业化，降低了瑜伽对人们的心灵烛照及审美熏陶等价值。

市场成为传统意识形态最有力的解构力量^[16]。市场以世俗化、商业化的方式解构了历史和哲学赋予瑜伽原有的意义和价值，使得瑜伽的哲学思想及生命价值逐渐淡去，随之而来的是人们借助瑜伽带来的感性欢乐与身份象征，实践着新式的审美消费和意义生产。

3.3 审美泛化

柏拉图指出，心灵美与身体美的和谐统一是最美的境

界。美是瑜伽的灵魂，而美离不开心灵。瑜伽拥有美的内容、美的价值、美的思想，其审美根源来自于生活，来自于人们对美的追求，以至于几千年来都保持着长盛不衰。这是一种贯穿于瑜伽的审美文化。有学者言，现代体育以其独具的身体性和视觉性已经成为现代社会中审美泛化代表的一座风向标^[17]。瑜伽作为一种体育与艺术的完美结合体，在消费与审美、商品与艺术之间的界限趋于模糊的今天，瑜伽的媒体传播也呈现出重形式与外在、轻思想与育人的景象，瑜伽被当作一种商业化的工具予以宣传、运作。然而，这种影响并非单方面的，审美泛化终将导致价值标准的混乱与理性思考的缺失。

媒体对瑜伽的报道和呈现重在强调对人身体的塑造，并将女性作为潜在受众及代言人群，客观上消解着瑜伽的内在美。女性在媒体的推波助澜及男性话语权的双重影响下，为了实现对自己身份的认同，将瑜伽视为身体化的消费产品，促使其逐渐陷入对瑜伽塑造形体美感的无休止追逐中。在此，瑜伽的审美泛化不仅蒙蔽了女性的理性和辨别能力，造成女性新的压抑，更是对瑜伽本质的歪曲，促使其面临“异化”的挑战。

鉴于上述问题，笔者认为，在对瑜伽的传播过程中，媒体应加强自律，需要更加客观和理性，要有体育文化传播的自觉。瑜伽作为体育文化的精髓之一，其形式上包含了体育运动的内容，在内涵上却融入了更多关乎生命、道德和心灵的哲理。媒体作为连接个体和社会的重要平台，在舆论监督、价值导向方面都有不可或缺的作用，在传播瑜伽时，应了解瑜伽的历史渊源、形成过程以及当前和未来的发展走向等，切勿盲目迎合受众口味，应恪守一份中正耿直，坚守一份道德底线。

除了媒体自身要承担起对社会、大众及文化的责任外，政府的作用不可小觑。政府部门不仅要重视体育文化，做好传媒市场的规范，使瑜伽这样的体育文化受到法律的保护，还要负起应有的责任，引导好整个社会的价值评判，对体育文化赋予更广泛、更深入的关注，使得现有的规章制度能够满足时代的、社会的需要。面对市场经济条件下媒体的商业化运行，面对传媒信息内容的繁杂和无限量增加，作为接收媒体传播信息最多的大众，一方面应该主动负起对媒体进行监督和评估的责任；另一方面，对媒体传播的内容应理性看待，不能盲目听信，失去辨别能力，需要提高自身的媒介素养。

4 结语

瑜伽作为一种拥有上千年历史积淀、深受人们喜爱的体育文化，“请进来”旨在对其进行深层次地学习、继承与发展。然而，受消费主义、市场、审美文化影响，打着对引进文化进行本土化改造的旗号，以偏概全地进行包装宣传，将体育文化定位于最大限度地占有市场份额、谋取更多商业利益上，似乎是违背了我们的初衷。长此以往，优秀文化将丧失其原有精髓，成为消费主义的附庸。在此，瑜伽媒体传播的女性化问题也为我国体育文化的“走出去”敲响了警钟，如何以更具中国传统文化特色的方式进行体育文化的传播与传承值得我们深思。



参考文献:

- [1] [印度]帕谭佳里 原著,[美]霍华德·瑞斯尼克博士 英译,[法]嘉娜娃 中译,紫图 编绘.图解瑜伽经[M].陕西师范大学出版社.2007.12
- [2] 道立.印度的瑜伽[J].佛教文化,2005,04
- [3] 黄彩华,廖建媚.瑜伽的起源与特点[J].辽宁体育科技,2004,05
- [4] 陈丽霞,史兵,张西平.瑜伽的中国化进程研究[J].体育科学,2009,07
- [5] 李旺华,高河永.太极拳与瑜伽的比较——兼论太极拳的国际化发展战略[J].广州体育学院学报,2007,05
- [6] 庞宇,王晓芳.对瑜伽在我国发展现状的理性思考[J].昌吉学院学报,2005,04
- [7] 孟欣欣.大众文化视野下现代体育的视觉化生存[D].北京体育大学,2011
- [8] [美]约翰·伯格.观看之道[M].桂林:广西师范大学出版社.2005:65-67
- [9] 风笑天.社会学研究方法[M].北京:中国人民大学出版社,2001,03
- [10] 袁方.社会研究方法教程[M].北京:北京大学出版社,2004,01
- [11] [美]劳伦斯·纽曼.社会研究方法——定性和定量的取向[M].北京:中国人民大学出版社,2007:391
- [12] 李国华.瑜伽让男人走开[N].中国经营报,2006.03
- [13] 马敏.健身美体成最大卖点[N].中国体育报,2009.04
- [14] 张兴泉,张宏家,赵厚华.瑜伽的文化足迹[J].沈阳体育学院学报,2007,05:126-128
- [15] [法]鲍德里亚著,刘成富、全志钢译:消费社会[M].南京:南京大学出版社,2000,05
- [16] 顾韶勇,宋卫东,孟欣欣.审美泛化——大众文化视野下现代体育的视觉化转向[J].体育与科学,2011,(04):43-46.
- [17] 傅守祥.数字艺术:技术与人文的博弈[M].社会科学战线,2008,(3)

(责任编辑:何聪)

(上接第67页)

教练员通过参加岗位培训,在一定程度上提升了自身的竞争力和执教能力。但是我国竞技篮球教练员岗位培训仍然存在岗位培训体制不完善;培训目标认识欠缺;培训需求内驱力不足;培训师资以及课程设置不合理;培训经费成为制约“瓶颈”等方面的问题。因此,为进一步提高我国竞技篮球教练员岗位培训的效果就必须深化教练员岗位培训管理体制以及运行机制的改革,厘清“素质-知识-能力”发展关系,追根溯源,提升我国竞技篮球教练员的各项能力。

参考文献:

- [1] 全国体育院校教材委员会.篮球运动高级教程[M].北京:人民体育出版社,2000.
- [2] 杨桦,等.竞技体育与奥运备战重要问题的研究[M].北京:北京体育大学出版社,2006.
- [3] 全国体育院校教材委员会.运动训练学[M].北京:人民体育出版社,2000.
- [4] 史康成.教练员培训工作及知识结构[M].北京:体育科技出版社,1984.
- [5] 钟秉枢,等.教练员——中国体育腾飞的关键[M].北京:北京体育大学出版社,2002.
- [6] 史康成.新形势下教练员岗位培训工作的创新与发展[J].中国体育教练员,2004,1:12.
- [7] 蔡梨.教练员岗位培训中的能力教育[J].成都体育学院学报,2004,30(2):89.
- [8] 石岩,等.建立学习型教练团队的理论分析[J].体育科学,2006,26(1):7.
- [9] 新华网.国家体育总局教练员学院在京成[N].<http://news.xinhuanet.com/sports/2010-12-21>.
- [10] 王芬,等.国家级教练员岗位培训现状调研与对策[M].北京体育大学学报,2007,30(10):1385-1387.

(责任编辑:陈建萍)