

从“深度体验”到“拍照打卡”：社交媒体时代休闲体育创业的形式化陷阱

王麒舒 梁彭涛

信阳农林学院体育学院 河南 信阳 464000

【摘要】：在社交媒体深度嵌入日常生活的背景下，休闲体育创业迎来爆发式增长，但同时也面临一个深刻的悖论——创业项目越来越依赖视觉传播驱动，原本强调身心沉浸与体验深度的休闲体育，正被“拍照打卡”的形式化逻辑所侵蚀。本文基于鲍德里亚的消费社会理论、戈夫曼的拟剧理论与德波的景观社会理论，系统分析了社交媒体时代休闲体育创业中形式化陷阱的表现形态、形成机制及其深层后果。研究表明，形式化陷阱并非单纯的商业策略偏差，而是算法逻辑、消费符号生产与创业资本合谋的必然产物。当休闲体育从“亲身实践”日益沦为“视觉展演”，创业项目虽然在短期内获得流量红利，却在长期面临用户流失、价值空心化与行业泡沫的多重风险。文章最后从创业生态优化的角度提出了相应的对策建议。

【关键词】：休闲体育；社交媒体；拍照打卡；形式化陷阱；创新创业

DOI:10.12417/2705-1358.26.11.044

1 引言

近年来，中国休闲体育产业呈现爆发式增长态势。据《中国户外运动产业发展报告（2024-2025）》显示，截至2025年6月底，我国户外运动相关企业已达33.5万家，仅2025年上半年就新增约2.4万家，参与人数突破4亿人。2025年中国户外运动产业规模预计突破3万亿元，户外用品市场规模将破6000亿元。这一高速增长的背后，社交媒体的助推作用不容忽视。以飞盘、露营、骑行、匹克球为代表的小众运动，在短视频平台和图文社区的加持下迅速“出圈”，从原本相对小众的休闲活动转变为备受追捧的社交货币。一张张打卡照片、一段段暴汗视频，年轻人在社交平台上展示自己掷飞盘、打匹克球、玩陆冲的精彩时刻，小众运动迅速成为年轻人聚会、休闲的新方式。

然而，在热潮涌动的表象之下，一个深刻的悖论正在浮现：那些高度依赖社交媒体传播而成长起来的休闲体育创业项目，其商业逻辑与休闲体育的本真价值之间存在着难以调和的张力。休闲体育之所以被称为“休闲”，正在于其非功利性、自由性和体验的不可还原性。正如古罗马哲人塞涅卡所言，“休闲不是无所事事，而是从必然性的束缚中暂时解脱，让身心回归自由的状态”。当休闲体育创业项目将“拍照好看”“出片率高”作为核心卖点，将“网红打卡”视为关键绩效指标时，休闲体验本身正在遭遇一种悄然却深刻的形式化侵蚀。有论者尖锐地指出，“表演式打卡的本质，是用形式取代内容，用他人的认可填补自我的空虚”。

2 形式化陷阱的多重表现

2.1 视觉生产优先于体验营造

在社交媒体时代，休闲体育创业的第一法则似乎不再是“如何让参与者获得更好的体验”，而是“如何让活动看起来更好看”。精致露营便是这一趋势的典型样本。短视频平台上，“精致露营”的话题播放量早已超过126亿次：身穿森系长裙的女孩在晨雾缭绕间研磨咖啡，裸粉色天幕之下摆放着刚拆封的Marshall音响，九宫格照片的角落总是少不了印着品牌标识的钛杯。据MCN机构人士透露，高达70%的露营博主压根没有去过露营地过夜，短视频里呈现的“岁月静好”，背后是装备租赁产业链在维持假象；某热门露营地的打卡墙，实际距离停车场仅有37步，却在视频中用广角镜头刻意营造出“荒野感”。

这种视觉生产优先于体验营造的取向，正在重塑休闲体育创业的底层逻辑。对于创业者而言，“拍照好看”被作为空间设计、活动策划的核心标准，景观建设优先于服务建设。资本借助北欧风折叠箱、波西米亚挂毯等物品，将荒野体验拆解为可购买的一个个“体验包”。但问题在于，当视觉符号的生产逻辑取代了真实体验的营造逻辑，休闲体育创业项目就变成了被算法和审美规训的生产线，参与者的核心诉求不再是沉浸式体验，而是“能否拍出满意的照片”。

2.2 同质化复制与差异化丧失

形式化陷阱的第二个显著表现是创业项目的同质化复制。社交媒体的算法推荐逻辑天然倾向于聚合相似度高的内容，当某种风格或模式被证明能够获得流量时，大量的模仿者便会蜂拥而入。乡村露营的走红就是一个鲜明的例证：你去A村，白

帐篷、绿草坪、网红打卡路牌三件套；到了B村，还是一模一样的配置，连拍照的角度都像复制粘贴。露营的方式千篇一律，时间一长，游客也就失去了兴趣。

这种同质化不仅体现在视觉风格上，更深入到商业模式和产品设计层面。大量休闲体育创业项目缺乏对本地特色和用户真实需求的深入挖掘，而是盲目套用已被验证的“流量公式”。当创业者不再追问“什么样的体验才是参与者真正需要的”，而是追问“什么样的内容能够在社交平台上获得更多点赞”时，差异化便在无形中被抹平，所有项目都沦为算法流量池中面目模糊的产品。

2.3 参与动机的转移：从体验获取到符号积累

更深层的形式化，体现在参与者自身动机的转变上。原本投身休闲体育是为了获得身体舒展、心灵放松和精神愉悦的深度体验，但在社交媒体的持续催化下，参与动机日益从“体验获取”转向“符号积累”——参与休闲体育活动，不再首先是为了感受运动的快乐或自然的静谧，而是为了积累可在社交平台上展示的符号资本。

这一转变在“Z世代”圈层中尤为明显。有研究指出，网红运动消费在“Z世代”圈层中引发的问题包括“景观社会下的主体迷失”和“非理性消费下的炫耀消费”。当运动从“孤独坚持”变为“可展示的仪式”，年轻的运动爱好者不再满足于运动本身带来的身心收益，而是更在意运动过程中能够产出多少可供分享的内容。从“我在运动”到“我在展示我在运动”，这一看似微妙的转向，实则是一场参与动机的深刻迁移。当自我展示的需求压倒体验获取的需求，休闲体育便从一种面向自身的实践活动，转变为一种面向他者的表演行为。戈夫曼的拟剧理论揭示了这一机制：人们在社会互动中会进行“前台”表演，展示自我更好的一面。社交媒体为每个人提供了一个无限延伸的“前台”，人们借助打卡道具雕琢理想自我，用点赞数衡量生活价值。休闲体育正在这场永不落幕的表演中，被异化为展演的道具而非体验的载体。

3 形式化陷阱的深层机制

形式化陷阱并非偶然的商业偏差，而是多重结构性力量共同作用的结果。本章从消费符号理论、拟剧理论与算法逻辑、社会加速理论三个维度展开分析。

3.1 鲍德里亚的警示：消费符号对使用价值的僭越

法国思想家让·鲍德里亚在《消费社会》中提出了深刻的符号消费理论。他认为，在当代消费社会中，商品的符号价值已经超越了使用价值成为消费的核心动力——“消费是一种主动的结构，商品的符号价值推动着人们在消费中对自身、对社会的想象性认同”。当商品的符号功能凌驾于实际功能之上，

消费行为便不再围绕物的使用价值展开，而是围绕符号的编码与解码展开。

将这一理论视野投射到休闲体育创业领域，形式化陷阱的本质便豁然开朗：休闲体育活动本身的使用价值——强身健体、亲近自然、舒缓压力、提升技能——被不断边缘化，而其符号价值却日益凸显。人们参与精致露营，并非真正享受野外宿营的乐趣，而是在消费“精致露营”这一生活方式符号所携带的中产阶层身份认证。在这一逻辑下，休闲体育创业的真正产品不再是运动或休闲服务本身，而是一个可以反复消费和展示的符号系统。拍照打卡之所以成为创业项目的核心配置，正是因为它是符号流通和增值的最有效途径——照片和视频将无形的休闲体验转化为有形的、可传播的、可积累的视觉符号。当符号生产取代体验营造成为创业的核心任务时，形式化陷阱便不可避免地开启了。

3.2 戈夫曼与算法合谋：拟剧逻辑的强化效应

戈夫曼的拟剧理论为理解形式化陷阱提供了另一个关键的视角。社会学家欧文·戈夫曼将社会互动比作戏剧表演，认为人们在日常生活中不断地进行“印象管理”，在前台展现被社会期待的自我形象，在后台则回归较为真实的状态。在传统社会中，前台与后台之间保持着相对清晰的边界，表演的时间和空间都较为有限。

然而，社交媒体的出现彻底改变了这一格局。社交媒体变成了一个无处不在的、24小时不落幕的“前台”，人们随时需要面对“被观看”的焦虑和“表演”的冲动。原本只在特定社交场合需要的“印象管理”，现在成为日常生活的常态。有研究者指出，打卡、上传、点赞等行为不仅延伸了体验，也使空间成为线上情感表达与社交反馈的重要载体，构建起跨越虚拟与现实的“人—地”互动关系。

如果说戈夫曼揭示了人际互动中的表演天性，那么算法推荐机制则进一步强化并扭曲了这一逻辑。在算法驱动的社交媒体平台上，内容的传播效率高度依赖于其是否能够触发用户的停留、点赞、评论和分享行为。视觉冲击力强、审美风格统一、情感刺激强烈的“打卡式内容”天然具有更高的传播效率，从而在算法筛选中获得优先推荐。这形成了一种自我强化的循环：算法偏好视觉内容→创业项目迎合算法生产视觉内容→视觉内容供给过剩→视觉标准进一步升级→创业项目不得不投入更多资源生产更具视觉冲击力的内容。休闲体育的本真体验，在这一循环中被不断压缩和边缘化。

3.3 罗萨的社会加速：时间匮乏下的休闲异化

德国社会学家哈特穆特·罗萨的社会加速理论为形式化陷阱提供了第三个解释维度。罗萨指出，现代社会的核心特征是

持续加速——技术加速、社会变迁加速和生活节奏加速。在加速社会背景下，个体普遍面临时间匮乏的焦虑，休闲时间本身也成为一种稀缺资源被精心管理和高效利用。

将这一视角用于分析休闲体育创业中的形式化陷阱，可以发现一个有趣的反转：社交媒体非但没有缓解时间焦虑，反而加剧了人们对“高效利用休闲时间”的执念。当休闲时间被压缩得所剩无几时，人们倾向于追求“最少时间成本内获取最大社交回报”的休闲方式——拍照打卡正是这样一种高度“高效率”的休闲形态：投入相对较少的时间和精力，产出一组可在社交平台上反复使用、持续产生社交回报的视觉符号。相反，真正深度沉浸的休闲体验——如在山野中连续徒步数日、反复磨练某一运动技能——则需要投入大量时间和精力，回报周期长、回报形式内隐，无法转化为即时的社交资本。

因此，形式化陷阱在深层上反映了加速社会中的时间悖论：人们越是感到时间匮乏，就越倾向于选择形式化的、可快速产出的休闲方式；而越是倾向于形式化的休闲方式，就越难以获得真正的身心休憩和精神满足。

4 形式化陷阱的后果与创业启示

4.1 用户粘性的虚假繁荣与真实流失

形式化陷阱对休闲体育创业最具欺骗性的后果，在于它营造出一种“虚假繁荣”的假象。在短期内，依靠视觉传播驱动的创业项目往往能够获得可观的数据表现——曝光量激增、话题热度攀升、用户数量快速增长。然而，这种繁荣建立在一个极其脆弱的基础之上：用户被吸引的并非休闲体育本身的价值，而是其附带的视觉符号价值和社会认可价值。

当视觉符号的供给日益过剩、审美疲劳不可避免时，用户的注意力就会迅速转移。热潮来得快去得也快，这正是当前休闲体育创业面临的普遍困境。以飞盘运动为例，2021年前后借助社交媒体在全国掀起热潮，各地涌现大量创业社群，但风口过后大浪淘沙，如今依然活跃的社群屈指可数。

4.2 创业成本的虚耗与价值空心化

形式化陷阱带来的第二个严重后果是创业资源的错配和

[1] 杨一江,张盛.社交媒体时代城市休闲体育传播的多维审视[M]//中国体育全媒体传播发展报告(2024).社会科学文献出版社,2025.

[2] 让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2014.

[3] 加速社会和消费社会背景下的媒介化休闲行为的异化分析[J].东南传播,2024(01).

[4] “Z世代”圈层中网红运动消费热潮的冷思考[J].安徽体育科技,2024(01).

[5] 数字技术下的现代休闲生活:理论演变、异化图景与归正[J].自然辩证法通讯,2024(04).

价值的空心化。当“拍照好看”“易于出片”成为创业项目的核心竞争指标时，大量创业资源被投入到与深度体验关系不大的方面：高颜值的装备采购、精心设计的拍摄场景、符合算法审美的内容策划。真正的服务能力建设——专业的运动指导、精细的运营管理、深度的社群运营——反而处于被边缘化的地位。

当“表演道具”的消费增速远超“实际工具”的消费增速时，休闲体育创业的价值内核便在悄然流失。有研究者分析指出，在网红运动消费热潮中，资本逐浪涌入，社交媒体滤镜加持下，露营被包装成新中产象征与精致生活的明证。然而，创业者的时间、精力和资金被大量消耗在符号生产和视觉包装上，原本应当投入体验创新和服务升级的资源被不断挤压。当这波视觉红利消退后，留下的便是一个缺乏核心竞争力、无法持续创造用户价值的空心化创业项目。

5 结语

社交媒体时代休闲体育创业的形式化陷阱，并非一个偶然出现的商业偏差，而是算法逻辑、消费符号生产与社会加速合谋的必然产物。当鲍德里亚笔下的“符号消费”逻辑深度嵌入休闲体育领域，当戈夫曼描述的“拟剧表演”在算法的催化下无限放大，当罗萨揭示的“社会加速”使深度体验日益成为一种奢侈，休闲体育创业便不可避免地面临着“从深度体验到拍照打卡”的形式化危机。这一陷阱的深层代价，不仅体现在创业项目的商业可持续性上，更体现在对休闲体育本真价值的系统消解上。

值得庆幸的是，对形式化陷阱的清醒认知，本身便是走出陷阱的第一步。当越来越多的创业者和研究者意识到视觉逻辑的局限、算法流量的边界和深度体验的不可替代性时，休闲体育创业便有可能从一个被算法驱动流量游戏，回归到以人的真实体验为核心的价值创造逻辑。正如登山者宫本常一所言，“一旦登山变成一种流行风尚，山的灵魂便会消逝”。然而山本身从不曾改变，它静静等待着那些真正走进它的人——无论他们是否带着相机。