

从“元文本”到身体实践 ——健身社群的社交媒体参与与实践转化

徐志逸, 孙希洋*

广州体育学院, 广东 广州 510500

DOI: 10.61369/TACS.2026070027

摘 要 : 立足于詹金斯的“参与式文化”理论, 将健身房运动参与者的社交媒体活动视为粉丝行动式的参与文化实践, 探讨社交媒体线上参与如何影响线下健身行为。通过对 12 位“千禧一代”健身房运动参与者的半结构化访谈, 分析其社交媒体使用特征、健身动机的演变及其与线上媒介参与之间的联系。研究发现, 社交媒体的在线参与实现了知识传递, 强化了参与者的自主需求, 进而推动其动机的调整与深化。此外, 媒介参与中的知识传递虽对训练动作具有指导作用, 但因信息多元且观点不一, 参与者常结合自身知识结构与线下实践进行筛选与验证, 体现出“实践出真知”的理性参与特征。

关 键 词 : 参与式文化; 社交媒体; 健身房运动参与者

From "Metatext" to Bodily Practice: Social Media Engagement and Practical Transformation in Fitness Communities

Xu Zhiyi, Sun Xiyang*

Guangzhou Sport University, Guangzhou, Guangdong 510500

Abstract : Based on Jenkins' theory of participatory culture, this paper regards the social media activities of gym participants as action-oriented participatory cultural practices of fans, and explores how online engagement on social media influences offline fitness behaviors. Through semi-structured interviews with 12 millennial gym-goers, the paper analyzes their social media usage characteristics, the evolution of fitness motivation, and the correlation between their motivation and online media engagement. The results show that online social media engagement facilitates knowledge dissemination, strengthens participants' autonomous needs, and further promotes the adjustment and deepening of their fitness motivation. In addition, while the knowledge conveyed via media engagement can guide exercise movements, the diverse and inconsistent information forces participants to screen and verify content by combining their own knowledge reserves and offline practices, which reflects the rational engagement feature of "genuine knowledge comes from practice".

Keywords : participatory culture; social media; gym participants

数字化健身浪潮兴起, 线下健身服务发展放缓, 推动健身行业新业态加速成长, 健身直播逐渐成为大众健身新风尚^[1]。以抖音刘畊宏直播间为例, 不到半年的时间, 粉丝数从 200 万增长到 7200 万, 累计观看人数超过 1 亿, 在 4 月 21 日, 单日观看人次达到 5256.7 万^[2]。伴随着线上健身的走热, 亦有学者关注到是否可将线上健身模式融入纳入健身俱乐部运营转型的方向^[3], 其中, 如何维系线上粉丝社群的凝聚尤其受到学界的关注。

当前, 较为普遍的健身媒介内容生产往往以“说健身”为形式, 正如最常采用的标题“一个动作教你如何练 XX”, 所谓“说健身”, 便是在社交媒体上用数分钟左右的时间内介绍完训练动作, 它既能讲述出训练动作的大致内容, 也可以与观众分享自己的练后感。基于其内容, “说健身”俨然成为了健身社交媒体用户的“守门人”。因此, 对于媒介生产者之一的健身俱乐部运营者而言, 如何通过健身人群的媒介参与来窥探健身房会员的参与动机呢?

詹金斯与其他学者曾共同定义了参与文化, 即“在艺术表达和公众参与上做到低门槛地为个人创作和分享提供更强有力支持的, 具有在某种形式上能够将知识从最具经验的群体传递给新手的非正式指导关系的文化”^[4]。此外, 詹金斯认为, 形成参与文化的主体是粉丝, 而参与文化又将消费媒介的经验转化为新文本、乃至新文化和新社群的生产^[5]。由此看来, 粉丝行动可视为一种参与文化。作文本文所探讨的对象, 即健身房运动参与者, 若将他们在互联网社交媒体的活动视为一种粉丝行动的话, 便引出了以下几个问题: 其一, 作为一种新兴的媒介, 健身房运动参与者社交媒体接触和使用呈现什么样的情况? 其次, 在媒介评价的过程中, 健身房运动参与者们以何做出评价?

作者简介: 徐志逸, 广州体育学院体育传媒学院体育新闻传播学硕士研究生, 研究方向: 全媒体体育传播, Email: 1416527022@qq.com;

通讯作者: 孙希洋, 广州体育学院体育传媒学院新闻教研室副主任(讲师), 博士, 研究方向: 亚文化研究, Email: sunxiyang1989@126.com。

一、理论探讨

继承艾科“意义的场域”^[6]，詹金斯的“元文本”概念重塑了读者与文本的新型关系，可将“元文本”视作该“意义场域”的实体形态。以“说健身”为例，元文本既包含运动生理学、训练学构成的原生健身知识文本，也吸纳了读者延伸拓展的主观意图。元文本的意义生成受原生文本的预设限制，同时原生文本也为读者重构文本意义提供了阐释工具^[6]。

元文本源自粉丝社群，是受众解读原生文本后形成的理想化文本形态，既是社群交流基础，也是内容评判依据。健身用户浏览媒介内容、作出评价，本质都是对元文本的接收与价值研判。

据此，健身媒介生产与消费研究需兼顾两点。其一，正视健身媒介兼具分享与评论的整体功能，不可割裂原生文本与粉丝诠释的内在关联。其二，健身媒介内容生产作为体育传播实践，需置于文化脉络中展开分析。文化话语视角认为，人类依托言语开展的社会实践本质具有文化属性^[8]。读写能力是被社会文化情境塑造的实践^{[9][10]}。

新媒体语境下，文本意义高度依赖读者的多元诠释与话语体系。综上，元文本是粉丝社群达成共识、维系共享意义的核心基础。过往研究多在结构主义框架下解读元文本，而詹金斯将其重新界定为粉丝社群互动的意义前提与评判标准，是粉丝自主建构的文本阐释依据。

二、研究设计

（一）研究方法

本文围绕前言所述两个问题，采用了半结构化访谈的方法，首先参考了国内外相关研究设计了访谈提纲，访谈提纲包含了以下几个部分：个人情况、健身参与和社交媒体使用情况三个部分。出于对访谈对象的隐私保护，访谈开始前会明确告知受访人访谈的用途以及访谈过程中全程录音等相关须知，并询问受访人是否接受访谈，在收到受访人明确表示接受访谈的表达后，访谈正式开始。

（二）访谈对象

中文语境下的“千禧一代”对应英文 Millennial，特指1982—2000年出生、伴随现代科技发展成长的群体。据2023年12月健身行业数据报告，18—25岁、26—35岁、36—50岁人群为健身市场主力群体，年龄范围覆盖千禧一代，为本研究访谈对象的年龄选取提供了重要依据。

综上，本研究结合健身行业市场数据与国内外运动干预研究成果，最终选取12名访谈对象。受访者年龄集中在22—33岁，契合健身行业核心消费年龄段；且所有受访者均保持每周至少2次、持续12周以上的健身房运动习惯，完全符合本研究的访谈筛选标准。

三、具体分析

（一）接触和使用社交媒体情况

詹金斯反对将 Facebook、Youtube 等社交媒体平台简单定义

为参与文化，主张其本质是参与共同体用以维系社交、分享文化产出的工具载体。若将健身房参与者的线上粉丝行为归属于参与文化范畴，本节将重点解答本研究首个核心问题：健身房运动参与者的社交媒体接触与使用呈现何种特征？

访谈结果显示，12位受访者主要活跃于抖音、小红书、Bilibili 三大平台。据 QuestMobile2024年10月公开数据显示，抖音、快手、小红书、哔哩哔哩、微博五大新媒体平台全网去重活跃用户规模达10.71亿，全网渗透率高达85.7%，其中抖音、小红书、Bilibili 是用户规模增长最为显著的平台，这一行业数据也有效解释了受访者的平台使用偏好^[11]。

（二）线下健身参与动机的引导与改变

健身动机是驱动个体持续参与健身的核心内部心理动力。通过系统梳理访谈资料可知，受访健身者的初始运动动机主要分为体重管理、体态改善、身体素质提升三大维度，部分受访者希望通过健身训练提升自身专项运动表现。鉴于健身运动具备长期性特征，本节围绕两大核心问题展开分析：一是健身参与者长期运动过程中，健身动机是否发生动态变化；二是社交媒体的常态化使用，如何引导、改变其健身动机。

1. 线下健身运动参与动机的变化及成因

12名受访者里半数出现健身动机转变，成因可归为内在需求变动与外部条件制约两类。自身身体状况催生初始健身诉求，长期运动带来的体态、体能变化，会持续更新认知，推动动机自主调整。

外界因素同样影响动机演变。受访者 813A 最初为备战体育单招、增强竞技能力投身健身，后续运动诉求转为日常锻炼塑形；受访者 812A 起先以增重为目标，攻读篮球相关研究生后，健身目的转变为精进球技、优化赛场状态。

“刚开始接触健身纯粹是为了就当时单招考试嘛，然后专项练力量，然后包括比赛什么，就想想去健身房练一下力量……现在的健身动机也就是让自己活动活动，然后就减减肥什么的，然后练练力量什么的”（813A）

受访者812A的动机转变同样受外部条件约束，其最初因体重过轻以增重为健身动机，后续因就读篮球专项研究生的学业需求，将健身目标转变为提升篮球技术与赛场运动表现，健身动机随之更新。

“一开始是因为体重太轻，所以进入健身房，等达到了一定体重之后，然后主要是为了提升打球时候的运动表现吧……可能是因为自己，就是因为现在就读篮球专项的研究生嘛，就要更加让自己的篮球技术水平提升。”（812A）

综上，健身动机的形成与转变依托个体自主需求，而自主需求的产生和调整，往往会受到各类外部现实条件的约束。在此基础上，可进一步探究社交媒体在线参与行为对健身动机的引导作用。

2. 社交媒体在线参与对健身动机的引导与改变

梳理访谈数据发现，受访者810A与818B的健身动机迭代，与其长期社交媒体健身内容浏览、学习的行为高度相关。

“在网络上面可能通过一些抖音短视频看到一些练了很久，

那些形体、线条都很好看的（人），然后就觉得自己要是也能成为这样（的人）就好了，然后就成为了一种动力嘛。”（810A）

“对于健身的了解更加全面吧，觉得健身不光是只看体重的一个数字，还包括就是肌肉的含量啊，然后整体的塑形的效果。”

问：“那您对这些方面的了解是来源于哪里？”

“小红书，然后抖音，然后包括那个搜索引擎。”（818B）

810A 最初以减肥、体重管理为核心健身动机，在持续浏览抖音等平台的优质健身内容后，产生了优化形体、雕琢线条的新需求，健身动机得到进一步强化与升级。对818B 而言，社交媒体承担了关键的健身知识传递作用，打破了其仅关注体重数字的单一认知。

总体而言，社交媒体作为典型的参与式传播平台，依托持续的内容输出与知识传播，帮助健身参与者更新健身认知、明晰自身运动需求，最终实现健身动机的强化与动态迭代。

（三）对线下健身训练计划的引导与改变

健身运动依托身体实践开展，本节分析社交媒体参与对线下健身的影响。受访者多借助网络调整训练动作，且这种调整并非一次性直接改动。

社交媒体可供健身爱好者交流经验，但平台内容观点不一，易造成认知迷茫。

“比如说动作纠正方面的话，可能同一个动作不同的博主会有不同的发力方式，那你在最开始的时候就会搞不清楚，说到底哪一个人说的是正确的，然后你自己也会有一些就是不知道该怎么做，就有的人可能说你胳膊不要举得太高，有的又说你胳膊要举得高一些，那你在这个时候，你就会不知道该怎么做，到底怎么做这个动作……”（813B）

内容分歧并未削弱参考价值，参与者结合线上内容与自身实操，自主辨别信息优劣并调整训练。

“如果他在说他的技术动作的时候能够讲出肌肉原理，以及他所有的健身的……呢，就是他的逻辑链条是什么，他如果能把这个讲清楚，我可能会把这些内容加入到我的训练计划里面，但如果不能的话，那这些话也就看一个乐子。”（811B）

“会因为博主的介绍还有他们的训练模式，然后跟随去模仿，会跟着去看一下会不会更加有效。”（812A）

参考文献

- [1] 李海斌. 后疫情时代我国体育健身行业发展多维度审视 // 中国体育科学学会. 第十二届全国体育科学大会论文摘要汇编——墙报交流（体育社会科学分会）[C]. 黄河科技学院体育学院学报, 2022: 190-192.
- [2] 任文勃. 互动仪式链视域下健身直播对受众的运动意愿影响因素研究 [D]. 广州体育学院, 2023.
- [3] 周超群. 中国健身俱乐部产业链条、盈利模式及优化策略研究 [J]. 成都体育学院学报, 2023, 49(05): 55-61.
- [4] JENKINS H, CLINTON K, PURUSHOTMA R, et al. Confronting the challenges of a participatory culture: Media education for the 21st Century[R]. Chicago: MacArthur Foundation, 2007.
- [5] 成升. 参与文化视角下的受众 [J]. 青年记者, 2016, (21): 41-42.
- [6] ECO U. The open work[M]. CANCOGNI A trans. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.
- [7] 亨利·詹金斯. 文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化 [M]. 北京：北京大学出版社, 2016.
- [8] 施旭. 文化话语研究与中国实践 [J]. 中国外语, 2018, 15(06): 10-15.
- [9] GOODY J. The domestication of the savage mind[M]. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1977.
- [10] HAVELOCK E A. Origins of Western literacy[M]. Toronto, Ontario, Canada: Ontario Institute for the Study of Education, 1976.
- [11] QuestMobile. 2024 年新媒体生态：五大平台覆盖 10.71 亿用户，内容商业化进入爆发期 [EB/OL]. (2024-12-24).

“实践才能出真知嘛！”“就是你也在实践的过程当中才找到最适合自己的那一套健身的方式。”（813B）

这类困惑只是暂时现象，参与者凭借自身认知判断内容，并以实操检验效果，依托网络内容完成训练动作优化。

（四）健身房运动参与者的群体画像

梳理 12 位受访者的健身叙事可知，虽个体健身起点不同，但均遵循统一叙事逻辑：由身体困境触发健身行为，经启蒙契机开启健身之路，在持续身体对话中修正自我认知，最终形成个体化身体实践模式。据此可归纳出三类相互交织、特征鲜明的健身参与者理想画像。

1. “解决问题的人”：由工具性改造到内在性认同

这类人群起初以减重、增重等实际需求健身，将身体当作改造对象。依托线上知识学习与长期运动实践，认知逐步转变，开始主动塑造形体，实现健身观念的内在升华。

2. “寻梦人”：在线上镜像中追寻理想自我

参与者以网络呈现的理想体态为目标，社交媒体搭建起自我参照镜像。健身既是技能学习，也是不断靠拢理想形象、实现自我提升的过程。

3. “真理的探询者”：拨开信息迷雾探求身体真理

该群体以实践检验健身知识，面对网络多样观点，遵循学习、验证、筛选的模式，不盲从他人经验，摸索契合自身条件的专属健身体系。

四、结论

本文以詹金斯参与式文化理论为基础，把健身者线上活动界定为粉丝参与行为，探究其媒介使用特征与线上行为对线下健身的影响，将该理论从文本研究延伸至体育具身实践领域。

研究发现，健身博主重构解读专业知识，形成可交流衍生的元文本，以此完成线上知识传播。受众形成线上获取多元知识、线下实操验证、筛选重构内容、形成个人健身模式的行为路径，身体实践成为评判媒介内容的核心依据。

健身内容创作者不应只是知识搬运者或标准答案输出者，而要搭建兼容不同观点、接纳实践反馈的交流空间，帮助受众建立信息甄别能力，推动大众开展科学理性的健身活动。