

从媒介可见到打卡风潮：天津跳水火爆出圈探究

田佳佳

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2025年5月13日；录用日期：2025年6月11日；发布日期：2025年6月20日

摘要

近年来，天津跳水相关话题牢牢占据热搜榜，各种相关视频、攻略、推文层出不穷，“旅游特种兵”更是齐聚天津。天津借助新媒体手段，通过“短视频 + 跳水”的裂变式传播，创新城市形象打造方式，“天津跳水”一跃成为现象级IP。文章以媒介可见性为理论基础，透过天津跳水现象，结合实际经验分析新媒体传播规律及特点，探讨了社交媒体时代的网红景观现象，通过对天津市的分析，从而了解网红现象背后的成因。文章通过个案研究、参与式观察、文献研究的方法，对追求媒介景观的行为进行分析。

关键词

媒介可见性，媒介朝觐，网红打卡，狂欢，城市传播

From Media Visibility to Check-in Craze: An Exploration of Tianjin Diving's Viral Phenomenon

Jiajia Tian

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: May 13th, 2025; accepted: Jun. 11th, 2025; published: Jun. 20th, 2025

Abstract

In recent years, topics related to Tianjin diving have consistently dominated trending lists, with an endless stream of videos, guides, and articles, attracting “tourism specialists” to gather in Tianjin. Leveraging new media, particularly the viral spread of “short videos + diving”, Tianjin has innovated its urban image creation, making “Tianjin diving” a phenomenal IP. Based on the theory of media visibility, this paper analyzes the communication laws and characteristics of new media through the Tianjin

diving phenomenon, discusses the internet-famous landscape in the social media era, and explores the causes behind such phenomena via case studies, participant observation, and literature research.

Keywords

Media Visibility, Media Pilgrimage, Internet-Famous Check-in, Carnival, Urban Communication

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

新媒体时代,城市形象打造有了更多新方式、新选择、新渠道,城市品质及内涵也被进一步丰富放大。近年来,天津平均年龄 60 岁的大爷大妈们在海河狮子林的跳水视频爆火出圈,吸引了众多游客前来游玩打卡,更有全国各地的跳水爱好者前来挑战。多段视频流出后有网友评论戏称,天津大爷们的跳水已经成为天津的 8A 级景点。海河狮子林桥、北安桥甚至因此成为网红“景点”,吸引了不少游客打卡。天津跳水为什么火成这样?研究者尝试从传播角度分析其中原因,并结合实践经验,探索新媒体时代对网红城市的新要求,期望对其他城市形象的塑造提供借鉴意义。

2. 短视频的曝光与媒体报道:可见性的建构逻辑

2.1. 媒介可见性理论的双重维度:从展现到赋权

丹尼尔·戴扬(Daniel Dayan)的展现(Monstration)理论揭示了媒介如何通过符号生产赋予事物社会合法性。在传统大众媒介时代,老年群体常被框定为需要关怀的弱势者或保守的传统继承者,这种单向度的媒介再现固化了社会认知。而短视频技术通过低门槛生产-裂变式传播机制,解构了传统媒介的权力垄断,使老年群体得以突破被代言的困境,实现戴扬提出的三重可见性权利:自我呈现权、差异化表达权与他者建构权[1]。

新媒介技术的出现彻底打破了媒介权力的垄断格局,为各类组织与个体创造了更多被看见的机会,且可见形式日益丰富,短视频便是其中最具有代表性的媒介形态。短视频使众多群体和个人得以践行戴扬所提出的“被看见的权利”“以自身方式被看见的权利”以及“使他者被看见的权利”。社交媒体平台催生出一类“网红”现象,其运作逻辑在于:某一事件经短视频、微博等平台记录发布后,即便早已存在,也会因短视频的广泛曝光与主流媒体的跟进报道,进而纳入社会主流议程。以淄博烧烤、天津跳水大爷等热点为例,此类现象的火爆本质上是社交媒体赋予事物新“可见性”(visibility)的有力例证。

以天津跳水大爷为例,其走红本质是一场可见性革命:游客最初拍摄的原生态视频打破了主流媒介对老年人的刻板叙事,跳水动作的专业性与年龄的反差形成视觉奇观,触发算法推荐机制。当主流媒体,如新华社、央视新闻以正能量老年形象进行二次编码时,传统媒介与新兴平台形成可见性共振,推动该现象从亚文化议题升维为主流公共议程。这种新旧媒介的协同作用,印证了胡翼青提出的媒介性可见性理论——可见性不仅是信息曝光,更是社会权力关系的动态博弈[2]。由此可见,在热点事件的议程设置与传播进程中,短视频作为新媒体时代的核心传播方式,发挥着关键作用。

2.2. 身体政治与代际对话:中老年形象的媒介重构

社会学视角下,天津跳水大爷的身体成为抵抗性叙事的载体。福柯的身体规训理论指出,社会通过

年龄、性别等符号对身体进行秩序化编码[3],而跳水行为正是对老年身体 = 衰弱这一规训的解构:60岁以上群体完成后空翻、倒立入水等高难度动作,用具身实践(Embodied Practice)重构了积极老龄化的视觉符号。这种身体展演不仅提升了老年群体的媒介可见性,更在代际传播中形成情感联结——年轻人通过短视频见证父辈的生命力,缓解了现代社会的代际疏离感,体现了布尔迪厄符号资本理论中身体实践的文化再生产功能[4]。

新媒体不仅显著提升了中老年人身体与精神面貌的可见度,还推动社会对其情感需求给予更多积极关注与理解。参与天津跳水的群体主要为60岁以上的老年人,他们展现出的热情与活力丝毫不输年轻人,其精湛的跳水技艺与矫健身姿令人赞叹。老年人与高空跳水这项高难度运动的组合,形成强烈反差,极大地吸引了年轻群体的目光。天津跳水大爷的走红,充分展现出中老年人幽默风趣、充满活力的形象,有效提升了老年群体的社会能见度。无论是跳水前即兴的幽默互动,还是极具创意的“花式”跳水动作,都生动呈现出老年群体丰富的精神文化生活与运动爱好。他们以真实、质朴的形象呈现在公众视野中,用看似衰老的身体完成诸多高难度动作。有学者指出,天津海河大爷的跳水表演为大众重新审视老年生活提供了全新视角,充分彰显了积极老龄化的价值与可能。

3. 媒介朝觐与打卡仪式：从凝视到表演的行为嬗变

3.1. 媒介化凝视的双重驱动：符号消费与仪式实践

厄里(John Urry)的旅游凝视理论在数字时代演变为媒介化凝视:社交媒体将物理空间转化为可消费的符号集合,促使游客开展媒介朝觐——一种兼具空间移动与符号收集的仪式性实践[5]。从早期的西安、重庆,到如今的淄博、天津,短视频叙事显著提升了地方空间的曝光度,催生出网红场景。实地前往这些网红地点打卡,本质上属于仪式性活动。而媒介权力的深度体现,更在于各方围绕流量展开的行动。以天津狮子林桥为例,随着其可见性增强,吸引大量关注与游客到访,直播带货、羊驼合影、手机贴膜等商业活动纷纷涌现。天津狮子林桥的走红即遵循此逻辑:短视频中的跳水场景被编码为都市解压圣地、反内卷乌托邦等象征符号,游客的打卡行为本质是对这些符号的具身化占有,如同宗教朝觐者收集圣物。

心理学研究表明,这种行为背后存在补偿性消费动机:都市白领通过参与跳水打卡,暂时逃离996工作制的规训,在媒介建构的快乐飞地中实现自我认同的重构。这与齐格蒙特·鲍曼的液态现代性理论相呼应——当个体在流动社会中面临认同焦虑时,会通过消费媒介制造的固态符号(如网红景点)寻求短暂的确定性[6]。

3.2. 从观看经济到参与式表演：旅游行为的范式转型

传统旅游以凝视为主导,强调视觉体验的单向度接收;而天津跳水现象展现出表演转向特征:游客从旁观者变为参与者,通过模仿跳水、自制打分牌、cosplay等行为,将旅游空间转化为身体剧场[7]。这种转变契合特纳(Victor Turner)的阈限理论——打卡现场成为脱离日常秩序的神圣空间,游客在临时构建的反结构中释放社会角色压力,实现共在感(Communitas)的情感联结[8]。文化人类学家项飏指出,此类参与式实践本质是附近的消失与远方的重构——当现代人对身边社区缺乏认同,便通过媒介寻找远方的想象共同体,天津跳水的火爆正是这种社会心理的集中映射。

不过,“看”或“凝视”并不能完全涵盖旅游体验。鉴于厄里“凝视”范式存在局限性,近年来旅游研究领域兴起“表演转向”(performance turn)。相较于“凝视”,“表演”概念在旅游文化阐释方面具有独特优势。“凝视”过度强调视觉元素,“表演”则能凸显旅游过程中视觉之外的身体感知与行为的重要作用。旅游不再局限于单纯的“观看”,而是转变为“参与”与“体验”。在“表演”范式下,游客与旅游地的二元对立关系被打破,旅游地不再是固定不变、等待被解读消费的符号,而是处于持续被塑造与

重构的过程。游客沉浸于自然风光与异域文化时，其身体与行为会自然地与旅游地空间相互融合。

当前，除本地居民参与跳水、围观外，众多外地游客也专程来到狮子林桥，以跳水的方式进行“打卡”。近半个月，狮子林桥的跳水人群以年轻人为主，“天津跳水大爷”露面频次降低，游客的“表演”行为重要性逐渐超越单纯的“观看”。有学者提出，这种表演性改变了游客在社交媒体的分享行为，赋予游客更多主动权，甚至可能引发病毒式营销，进而推动旅游业可持续发展。媒体评论称，狮子林桥和北安桥声名远播，堪称全国罕见的“8A级景区”。通过媒介再现，现实“普通世界”获得展示机会，被赋予更高地位与象征意义，旅游目的地再次成为旅行仪式中备受追捧的“圣物”符号。媒介可视化助力众多城市焕新形象，让曾经无人关注的区域转变为旅游胜地。

4. 狂欢理论视角下的公共空间实践

巴赫金于《陀思妥耶夫斯基的诗学问题》及《弗朗索瓦·拉伯雷的创作与中世纪和文艺复兴时期的民间文化》两部文学理论著作中，提出“狂欢”这一重要概念。与之紧密关联的核心词汇包括狂欢节、狂欢式与狂欢化。在巴赫金看来，狂欢化的本质内涵在于，对官方世界进行有限度的颠覆，助力个体挣脱日常生活中由等级、财产、职位、家庭及年龄等因素构筑的森严壁垒，实现对官方思想观念的短暂超越，脱离既定生活制度的束缚。

巴赫金的狂欢理论为分析天津跳水提供了独特框架：跳水区域通过三重狂欢化机制，构建了暂时性的异托邦(Heterotopia)。等级结构：跳水大爷将禁止标识变为表演道具，用违法式狂欢挑战官方规训，实现对权力秩序的戏谑性颠覆；角色模糊：表演者与观众身份随时切换，如围观者即兴加入跳水，打破生产者-消费者的二元结构，体现狂欢的全民参与性；符号狂欢：相声式互动、阿凡达 cosplay 等元素杂糅，形成巴赫金所言的怪诞现实主义景观，消解了高雅文化与通俗文化的界限。

这种狂欢本质是哈贝马斯公共领域理论的当代演绎：在政府柔性监管，如循环广播劝阻但未强制禁止下，民间自发形成协商式公共空间，实现个体表达与社会秩序的动态平衡。社会学研究表明，此类有限度的越界有助于释放社会压力，增强城市的文化弹性。

天津跳水大爷收获网友广泛喜爱，其根源在于极具感染力与亲和力的现场互动。诸如“生存1分钟，快乐60秒”等经典话语在网络迅速传播，彰显出自信乐观、松弛自在的生活态度与旺盛生命力，为深陷生存焦虑和精神内耗的职场群体，开辟了缓解压力、释放情绪的新途径。诚如媒体所言，相较于静态景观，这种由普通人热情与欢乐构筑的人文景致，更易触动心灵、引发共鸣，激发强烈的参与意愿。

天津跳水活动展现出尤为显著的狂欢特性。由于海河区域明令禁止跳水，狮子林桥桥头亦循环播放劝阻广播，但大爷们却将禁止标识当作跳水跳板。在此过程中，狂欢化行为层出不穷：跳水前的口号演讲与相声式表演；面对公安水警巡查时，大爷们灵活周旋，如藏身水泥墩躲避检查，以幽默话语回应下水禁令；围观群众不仅驻足观看，更自制打分牌为跳水者评分；身着奇装异服的打卡人群，如模仿阿凡达形象者也纷纷加入。

桥梁周边区域俨然形成了一处暂时摆脱等级制度约束的狂欢空间。尽管相关部门增派人员维持秩序，采取相对灵活的管理方式，使得活动在引发广泛关注后，仍得以持续开展。光明网对此给予积极评价，强调民间体育运动的魅力不仅在于竞技结果带来的刺激，更在于其营造的全民参与氛围，充分展现普通人提升生活品质、拓展梦想边界的强大动力。

5. 城市传播的符号学转向：从景观构建到情感共鸣

5.1. 地域文化基因的媒介转译

城市传播理论将城市视作一个综合性的交流体系，其涵盖物质交换、人口流动、信息交互、人际交

往以及意义共享等多个维度。该理论的核心价值在于“可沟通性”，倡导构建“可沟通城市”，即通过传播活动消除各类隔阂与障碍，化解分歧和冲突，营造和谐的生存环境。城市形象传播的功能具有双重性：对内旨在凝聚市民共识，激发其对城市的归属感与自豪感，形成共建美好生活的强大合力；对外则致力于提升城市的社会认可度，扩大知名度与美誉度，增强城市辐射力，推动经济社会发展。城市传播打破了实体城市与虚拟城市的界限，为重新审视城市与传播的关系提供了全新视角。

天津跳水的火爆并非偶然，而是城市文化基因的显性表达。作为港口城市，天津的码头文化孕育了开放包容的性格；相声、话剧等艺术形式培养了市民的幽默叙事能力；紧密的社区网络则塑造了强烈的集体认同感。这些文化特质通过跳水大爷的即兴互动、围观群众的津味调侃等细节，被转译为可传播的城市性格符号，印证了霍尔(Stuart Hall)的编码-解码理论——地域文化需通过媒介进行符号重构，才能实现跨群体传播[9]。

5.2. 从可见性到可沟通性：城市传播的范式升级

城市传播理论经历了从空间容器到媒介化空间的认知转变[10]。天津狮子林桥的案例表明，成功的城市传播需实现三重突破：符号创新：用跳水大爷的具身符号替代传统的地标建筑叙事，降低认知门槛；情感动员：通过生存 1 分钟，快乐 60 秒等口号，将地方文化转化为普适性情感共鸣点；治理协同：政府通过交通疏导、安全保障等隐性在场，避免行政干预消解民间活力，体现了传播治理的智慧。

天津跳水现象的走红，始于大爷矫健的跳水身姿引发公众关注，随后吸引大量游客前来打卡。当地政府及时出台交通疏导、治安维护等保障措施，成为维持这一热度的关键因素。在传播过程中，除了跳水活动本身，当地轻松惬意的氛围也备受青睐，使得传播更贴近生活、更具情感温度。南开大学胡雯副教授在媒体访谈中指出，天津开放的港口文化底蕴深厚，加之话剧、相声等艺术形式的长期熏陶，以及传统社区紧密的邻里关系，塑造了天津人幽默开朗、乐于社交的性格特质。天津大爷们在海河跳水，收获观众的赞赏与认同，进一步强化了自身的归属感与自我价值感，充分彰显了地域文化对城市传播的推动作用。

天津狮子林桥跳水堪称城市传播的经典范例。作为极具影响力的“破圈”符号，这项活动超越了体育竞技本身，演变为天津的城市文化标识。跳水大爷入水瞬间带来的视觉冲击，赋予这一符号强烈的观赏性与趣味性，突破了传统城市传播中刻板、单一的宏大叙事模式。这种新颖的传播形式吸引众多网友从线上走向线下，参与跳水活动，使天津狮子林桥迅速成为流量焦点，也成为新媒体时代公众“媒体朝觐”的热门目的地。

6. 结语

社交媒体平台的传播效能，推动天津跳水现象迅速风靡。这项活动犹如沟通纽带，有效连接起个体之间以及人与城市的关系，构建出新颖的社交场域。其倡导的自由闲适氛围，与快节奏社会中的高压状态形成鲜明反差，成为缓解都市人群自我异化的有效途径，在一定程度上实现了个人主体性的回归。值得注意的是，城市形象塑造是复杂多维的过程。自今年以来，从因烧烤文化声名鹊起的淄博，到借影视剧热度蹿红的江门，再到凭借“村 BA”赛事备受瞩目的黔东南，诸多网红城市不断涌现。这些自发形成、富有地方特色且充满生机的人文景观，日益受到游客与网友青睐，成为城市吸引流量的关键要素。然而，对于这些城市而言，骤然涌入的流量利弊并存，在城市承载能力、产业发展等方面均带来严峻挑战。如何将流量优势转化为城市发展的内生动力，避免出现热度消退后发展停滞的局面，亟待各方协同合作，开展持续深入的探索实践。

在网络技术与媒介形态快速革新的时代背景下，社交媒体深度渗透人们的日常生活。当前，城市形

象的认知来源已发生显著转变,相较于传统的实地体验,互联网上的图文信息成为公众认知城市的主要渠道。由此,城市形象的网络构建与传播工作显得尤为关键。在城市建设进程中,众多“网红打卡地”纷纷抓住大众热衷拍摄优质照片与短视频的心理,以此吸引游客前往游览。但需明确,城市发展根基在于深厚的历史文化积淀。若想打造具有持久影响力的网红城市,不能仅局限于跟风建设网红景点,更应深度挖掘城市的人文底蕴与情感内涵。

步入 2025 年,大爷大妈冬泳跳水活动再度引发关注热潮。在此情形下,天津需着重强化安全保障工作,通过对跳水参与者实施组织化管理,引导跳水活动朝着规范化方向发展。同时,加大现场交通疏导与秩序维护力度,为游客营造良好的观赏环境。在此基础上,相关部门可顺势而为,科学规划固定参观区域,完善配套服务设施,将狮子林桥等场所打造为成熟的网红旅游景点。此外,充分发挥当地丰富的水域资源优势,大力开发水上运动、主题乐园、特色水上活动等项目,推动由民间自发形成的跳水网红景点向专业化文旅品牌转变,实现从民间体育现象到城市特色名片的跨越升级。

天津跳水现象揭示了新媒体时代城市传播的核心逻辑:真实感、参与感、情感共鸣是塑造城市形象的关键要素。从更宏观视角看,天津跳水的启示在于:城市传播不应追求短期流量狂欢,而需构建媒介可见性-文化独特性-居民认同感的三角模型,让每一次传播都成为城市文化基因的深度表达,最终实现从网红到长红的蜕变。

参考文献

- [1] 丹尼尔·戴杨,伊莱休·卡茨.媒介事件:历史的现场直播[M].北京:北京广播学院出版社,2000.
- [2] 胡翼青,王沐之.作为媒介性的可见性:对可见性问题的本体论探讨[J].新闻记者,2022(4): 8-19.
- [3] 米歇尔·福柯.规训与惩罚:监狱的诞生[M].第2版.北京:三联书店,2003.
- [4] 皮埃尔·布尔迪厄.区分:判断力的社会批判[M].北京:商务印书馆,2015.
- [5] 吴晨玥.媒介朝觐:“旅游打卡”短视频内生成逻辑研究[J].新闻研究导刊,2023,14(1): 7-10.
- [6] 齐格蒙特·鲍曼,鲍曼,等.流动的现代性[M].上海:上海三联书店,2002.
- [7] 陆新蕾,单培培.可见与不可见:短视频平台中农村女性的身体叙事研究[J].新闻与写作,2022(11): 42-50.
- [8] 维克多·特纳.仪式过程:结构与反结构[M].北京:中国人民大学出版社,2006.
- [9] 王浩任.纪录片对广州城市形象的传播研究[D]:[硕士学位论文].广州:华南理工大学,2019.
- [10] 杨影影.隐喻与重塑:网红城市形象的建构与传播[J].东南传播,2023(11): 105-108.