

银发网红的媒介形象建构与自我呈现

——基于 10 个相关抖音账号的分析

□ 欧春丹

摘要:随着银发经济的快速崛起,在抖音平台拥有庞大粉丝的银发网红及时抓住发展机遇,积极发挥自我建构媒介形象的主体性与能动性。文章现以抖音短视频平台中的代表性银发网红为研究样本,运用 DiVoMiner 平台进行内容分析,探析银发网红关于媒介形象的建构方式及类型,并透过形象表征探究银发网红主动建构媒介形象的内在意涵,思考银发网红建构媒介形象的现实意义。

关键词:抖音短视频 银发网红 媒介形象 自我呈现 积极老龄化

QuestMobile 数据显示,2023 年 9 月,我国银发人群用户规模已达到 3.25 亿,短视频、在线视频成为其主要娱乐方式。^[1]在短视频平台坐拥数庞大粉丝的老年自媒体人屡屡出圈,被冠以“银发网红”称号。他们积极触网并逐渐掌握媒介话语权,颠覆了传统认知中的老年形象。在抖音短视频平台,银发网红借助视频的多元化表达,从被动的受众转为构建自我形象的积极传播者,以乐观向上的人生态度形塑正面的媒介实践,并以自身特质、短视频特征为观众提供满足其生存需求、归属需求和成长需求的可供性。^[2]银发网红与受众的双向奔赴在短视频内容同质化的语态背景下形成一股清流,为公众提供了全新的审美体验。因此,在社会老龄化背景下,立足社会媒介化,重新审视老年群体的主体性,并通过银发网红的媒介形象特征和建构路径探究其蓬勃兴起的机制,对于重新认知银发族群的媒介形象及推进积极老龄化具有重要意义。

类目建构及内容分析

借助抖查查数据分析功能,以粉丝数量、点赞总数、作品更新频率和赞粉比四项数据为指标,选定“我是田姥姥”“潘姥姥”“冲浪达人阿怡”“只穿高跟鞋的汪奶奶”“戴建业”“小顽童爷爷”“我和我的奶奶”“康康和爷爷”“江湖大妈”“时尚奶奶团”为研究对象,采取立意抽样法,选取每个研究对象发布的 10 个视频作品,共计 100 个作品为研究样本。

以往关于媒介形象的研究一般在框架理论的基础上建构类目,将一级类目分为高、中、低三层框架,这类研究主要集中于对文字文本的分析,少数融合图片和视频进行视觉文本分析。随着数字融合时代的到来,视觉文本的研究意义日益凸显,学者 Rodriguez 和 Dimitrova 将框架理论与视觉分析有机结合,提出视觉框架的四个层级:一、作为表征的视觉框架,二、作为风格符号的视觉框架,三、作为内涵的视觉框架,四、

作为意识形态的视觉框架。^[3]鉴于本文的研究重点,对短视频的内容分析体现在前三个层级的视觉框架,整合归纳后将一级类目划定为主旨内涵、基本要素、符号表征三个层面;二级类目为视频主题、情感态度、素材来源、视频时长、标题类型、字幕类型、人物衣着、主要人物、短视频声音、语言策略。由 DiVoMiner 平台随机抽取 50 个短视频样本(达到总样本的 50%)作为信度测试样本,编码信度根据克里本多夫系数(KA)计算,测得复合信度为 0.87,说明类目与编码原则可信度较高。

银发网红建构媒介形象的方式

视觉符号的建构。一、视频设置层面:标题与字幕的精准定位。符号在某种程度上可以指代所表述的意义,是传播活动不可或缺的基本要素,银发网红可以通过符号之间的联系和意义表达展现自身特质,吸引粉丝群体并营造适合社交情境的互动氛围。^[4]银发网红对视觉符号的构建首先体现在短视频设置层面,通过设定标题和添加字幕的方式创造传受双方的互动场景。内容描述型标题往往使用简短、概括性的语言,或融合幽默元素,或结合热门标签精炼表达;引导型标题一般具有悬疑性,吸引受众耐心看完超过 30 秒的视频,提高视频完播率。互动型标题一般通过设问的形式激发受众兴趣,鼓励受众完成点赞、收藏、转发和评论一系列互动行为,运用用户思维加强主体与受众的双向沟通。

斯图亚特·霍尔曾指出编码与解码具有信息不对称性,受众解读符号时受到多重因素的影响,从而对意义的理解产生认知偏差。^[5]为了帮助受众直观理解视频传递的信息,提高受众解码的准确率,创作者会在视频内容基础上添加字幕,这是填补主体间意义缺口的重要路径。根据编码结果可知,93%的银发网红短视频采用不同的字幕形式,将直译型、解释型和趣味型字幕与视频相结合,对视频细节进行说明,促进传受双方

形成意义共通的空间。绝大多数创作者在视频中往往融合多种类型的字幕,遵循受众话语逻辑的同时也突出鲜明饱满的媒介形象。

二、人物表征层面:视觉风格的多元化呈现。银发网红主要通过尝试不同的穿衣风格建构自我印象,以符合自我期待和受众期待。60%的银发网红衣着简单朴素,符合社会对老年人一般印象的认知;30%的银发网红突破年龄束缚,衣着服饰融入青年亚文化的流行元素。在自我印象管理方面,银发网红通常根据自身定位和行为特征选择与之匹配的衣着服饰,但也有反其道而行之以突出戏剧性的反差效果。总体而言,银发网红为顺应自身特质会呈现出多元化的视觉风格。

另外,银发网红不仅会直接面向镜头表达自我,也会与晚辈、同辈互动,通过互动符号之间的联系构建银发群体的媒介形象。代际互动趋势在一定程度上打破了出镜人物单一化的局面,展现出银发网红对代际关系的正面认知以及弥合代际数字鸿沟的主观能动性。不仅如此,银发网红与晚辈的双向沟通有效提升了老年群体的媒介能见度,在数字反哺的前提下,老年人由边缘化的社会角色过渡到中心位置,使得构建的媒介形象获得了良好的传播效果。同时也说明数字反哺的可行性、及时性与重要性,媒介的“社会传承”功能和“成风化人”作用得到彰显。

听觉符号的建构。一、多元声音的联合使用。根据内容分析数据显示,仅有不到6%的短视频不使用背景音乐,占比最多的则是“同期声+背景音乐”的复合使用。同期声包括人物原声、环境声和现场音效,能够高度还原真实语境。“同期声+背景音乐”的复合使用集中体现在以日常搞笑类型的短视频中,此类短视频主要记录老年人的生活趣事,同期声的巧妙使用更利于银发网红自然语态的流露,展现出令人出乎意料的一面。在同期声基础上,背景音乐的使用使得银发网红在叙事、抒情与表意方面具有更丰富的效果。

仅使用背景音乐的主要是15秒以内的短视频,此类视频结合时下流行的热门背景音乐迅速“出圈”,较符合抖音用户的碎片化浏览习惯,富有感染力的节奏能快速带动受众情绪,视频完播率相对较高。由MCN机构运营的银发网红账号制作精良,多数采用配音的方式凝练话语表达,辅以背景音乐创作独具特色的作品以加深受众的符号记忆。在媒介技术赋权下,传播权利下沉至老年群体,银发网红得以通过短视频向更多人传递老年人的声音。

二、液态融合的话语策略。在话语表达方面,银发网红短视频总体上呈现出叙事语言年轻化、叙事方式多样化的特点,银发网红的言语特征既不失质朴的纪实性,亦不失活泼的表演性和即兴发挥的趣味性。银发网红对于积极话语的延伸、衰

退话语的抵抗以及青年话语的借用共同构成液态融合的话语策略,塑造了当下银发网红文化的多元版图。^[6]根据编码结果可知,银发网红的积极话语策略更为显著,主要体现在积极老龄化语境下的老有所学、老有所乐、老有所为三个层面。汪奶奶已82岁高龄仍勤耕不辍,在闲暇之余学舞蹈,这是老有所学;江湖大妈乐享晚年生活,这是老有所乐;潘姥姥作为官方认证的乡村守护人,用短视频推介家乡,这是老有所为。积极话语不仅能够注重增强老年群体与社会的连接,而且注重老年社会参与的社会性、互动性及参与者个人价值的实现。^[7]

老年人的衰退话语一方面体现在身体表征的衰弱,即年龄的增长和生理机能的下降,另一方面则体现为媒介话语权的缺失,老年群体在主流媒体的报道中通常处于失语状态,缺少接收信息和反馈意见的渠道,导致负面的话语体系形塑了社会对老年人的刻板印象。^[8]而银发网红对衰退话语的抵抗既刷新了受众对老年群体的固有认知,也催生了老年群体融入数字的主观能动性。作为对衰退话语的回应,“时尚奶奶团”用时尚重新定义年龄,与青春同频共振,身穿潮流服饰一展老年人的精致优雅,解构了社会对老年人消极的刻板印象。银发网红还积极借用青年活泼的语态和拼贴式的流行文化元素,形成与时俱进的话语风格,深受青年群体的喜爱;剧情演绎则体现在银发网红的角色扮演上,以契合角色定位的话语策略在网络实践中积极传递正能量。

短视频中银发网红的媒介形象

媒介形象中的“形象”是通过“媒介”呈现的,更加突出了传播语境及媒介属性对形象的影响和表述,强调形象是媒介“中介化”后的产物。^[9]媒介形象理论根植于李普曼的拟态环境:媒介呈现出的环境并非是对现实世界镜子式的客观反映,而是经过媒介组织价值观和意识形态加工过后的信息环境。银发网红对媒介具有较强的依赖性,其媒介形象正是拟态环境特征的体现和映射。媒介形象的概念暂无统一论,但笔者更倾向于以下定义:媒介形象意指传播者根据所处环境及自身发展需要,通过媒介平台主动向公众展示并获得广泛支持与认可的形象,具有主观性、选择性和虚拟性。^[10]

编码结果显示,银发网红发布作品数量排名前四的依次是搞笑日常、生活日常、时尚穿搭和知识输出,情感类目分析总体呈现出积极正面的基调,可见视频的主题和情感相互契合。依据两者的相关性,将10位银发网红的媒介形象概括为贴近生活的“趣”味形象、平易近人的“土”味形象、充满活力的“潮”人形象和分享技能的“智”者形象四大类型。戈夫曼提出了拟剧理论,将人生喻为戏剧舞台,前台是个体表演中以一般的和固定的方式有规律地为观察者定义情境的那一部分;后

台与前台相对,是表演者表现出自发性自我的地方,往往凸显那些被掩盖的事实。而抖音平台作为一个虚拟场域,银发网红面向受众时往往拥有更大的自主权和发挥空间,可以通过舞台设置有意识地选择前台或后台所要呈现的角色。

银发网红的“趣”味形象集中表现为以搞笑日常为主题的视频,此类视频不仅善于捕捉生活趣点,而且融入了代际之间的温情互动,体现出老有所乐的积极老龄化情怀。这类视频多为银发网红的日常表达,还原了视频主人公引人发笑的特质,倾向于后台行为的表露及真实角色的呈现。与之一致的是接地气的“土”味形象,这里的“土”并不是贬义词而是褒义词,指老年本身具有的真实感与质朴感。此类视频源于日常生活的写实记录,以代际互动、生活写照和段子翻拍为主要内容,剪辑手法粗糙,但突显了后台形象的真实性与亲近性。

与后台呈现不同的是,银发网红“潮”人形象的构建来源于团队或个人的专业设定,创作者采用专业的剪辑手法和精美的包装策略来呈现银发网红的前台形象。同时在内容运营的过程中,银发网红也在积极寻求与青年文化的连接点,以潮流的装扮和年轻态的话语展示老年风采。还有一部分银发网红则呈现出“智”者形象,他们有的活跃网络成为网红老师,有的在垂直细分领域有一技之长,以文化行动参与者的身份实现了老有所为的人生意义和社会价值。这两类银发网红属于前台表演的范畴,他们根据自身定位有意识地扮演被赋予的角色,在塑造媒介形象的过程中带有一定的主观性。

银发网红的“趣”味形象、“土”味形象与搞笑日常及生活日常的视频主题相对应,取材于“实地实拍”和“自拍”,符合后台角色的特点;“潮”人形象、“智”者形象分别与时尚穿搭、知识输出主题相对应,取材于“专业制作”“二次创作”及“实地实拍”,更符合精心设定的前台角色,这四类形象从整体上形成了二元维度的形象区隔。虽然媒介形象区隔明显,但银发网红展示自我后台时也会进行印象整饰,适度展示老年人的自然属性,呈现前台形象的同时也会让渡自己的部分隐私权,前台和后台区域实现交融。

结语

在媒介技术赋权下,老年群体依据自身特质建构出多元化的媒介形象,并由此形成了一定的注意力规模,成为实现圈粉效应的银发网红。银发网红以泛在的社会参与为核心思维,展现老有所学、老有所乐和老有所为的积极老龄化情怀,整体上呈现出积极拥抱网络的正面形象,撕掉了老年人的污名化标签。

银发网红在建构媒介形象时注重视觉符号与听觉符号的联合运用,有效提升了老年群体的媒介能见度。随着后喻文化

时代的到来,银发网红积极呈现自我形象的同时也不断向青年群体靠拢,在话语表达和行为方式上寻求与青年文化的连接,实现了从“数字难民”到“数字移民”的衔接过渡。

银发网红在主动建构媒介形象的过程中,对青年群体和老年群体都产生了一定的积极影响,但其行为背后存在的问题也不容忽视。银发网红具有“老年群体”和“网络红人”的双重身份,在一定程度上面临人设异化、内容同质化、创作泛娱乐化以及被资本规训等多重隐忧。因此,协助银发网红积极触网的同时也需要着手解决诸多现实问题,以促进银发网红、媒介与社会三者之间形成良性互动,绘制符合社会发展与大众期许的积极老龄化图景。

(作者单位:西南交通大学人文学院)

参考文献:

- [1]QuestMobile2023 银发经济洞察报告[EB/OL].梅花网,2023-11-14.<https://www.meihua.info/article/5540671921030144>.
- [2]沈原燕杭,左美云,李逸博.短视频平台上的“银发网红”:研究机会与相关政策[J].北京理工大学学报(社会科学版),2022,24(06):134-145.
- [3]Rodriguez ,Dimitrova .The levels of visual framing[J].Journal of Visual Literacy,2011,30(01):48-65.
- [4]李豪,赵红艳.符号互动论视角下银发网红在青年群体中圈粉现象分析[J].新闻爱好者,2022(03):110-112.
- [5]特伦斯·霍克斯.结构主义和符号学[M].瞿铁鹏,译.上海:上海译文出版社,1997.
- [6]吴炜华,姜保.银发网红的网络实践与主体追寻——基于视频社交场景中的“老年 Up 主”族群研究[J].新闻与写作,2021(03):14-21.
- [7]钱瑞,熊茵.“积极老者”:银发网红的现实图景、生存与发展[J].北京文化创意,2021(03):71-79.
- [8]方提,黄莉婷.“银发网红”的媒介话语建构及其社会根源[J].新闻爱好者,2022(02):35-39.
- [9]刘中望,李龙跃.“祛魅”与“复魅”:论传统武术网络媒介形象崩解[J].湖南科技大学学报(社会科学版),2021,24(03):153-161.
- [10]陈乾.抖音短视频“银发网红”的媒介形象塑造研究[J].新媒体研究,2021,7(01):66-69.