

融入与启程：“银发网红”热潮现象思考

王 武

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2024年10月21日；录用日期：2024年12月5日；发布日期：2024年12月16日

摘 要

近年来，一批批“银发网红”涌现在短视频平台上，不仅使银发群体很大程度上摆脱了长期处于互联网边缘的“数字难民”形象，也深刻地影响着当下的传播生态。本文结合短视频平台上的相关案例，归纳出“银发网红”的形象类别，并从情感归因、产业生态、技术赋能三个方面探析了“银发网红”出圈的原因，阐释了“银发网红”在错综复杂的网络环境中行稳致远的发展之道。

关键词

“银发网红”，出圈，积极老龄化，发展之路

Integration and Departure: Reflections on Phenomenon of “Silver-Haired Influencers” Trend

Wu Wang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 21st, 2024; accepted: Dec. 5th, 2024; published: Dec. 16th, 2024

Abstract

In recent years, a wave of “silver-haired influencers” has emerged on short video platforms, not only freeing the silver-haired demographic from the long-standing image of being on the fringes of the Internet as “digital refugees”, but also profoundly impacting the current communication ecosystem. This paper, combining relevant cases from short video platforms, summarizes the image categories of “silver-haired influencers” and analyzes the reasons for their breakout success from three aspects: emotional attribution, industrial ecology, and technological empowerment. It also elucidates the development path for “silver-haired influencers” to navigate steadily and far in the complex network environment.

Keywords

“Silver-Haired Influencers”, Breaking out of the Circle, Active Aging, Path of Development

Copyright © 2024 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

随着互联网技术的下沉普及以及我国数字适老化发展的不断突破，银发群体在互联网浪潮中的边缘化弱势地位得到一定缓解，越来越多的银发群体从沉默的现实世界走向喧嚣的网络空间。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 6 月，我国网民规模近 11 亿人(10.9967 亿人)，较 2023 年 12 月增长 742 万人[1]。数据显示，在我国新增网民 742 万人中，以 10~19 岁青少年和“银发族”为主。其中，50~59 岁、60 岁及以上群体分别占新增网民的 15.2% 和 20.8%。一些银发群体积极拥抱互联网的过程中，利用互联网技术进行互动与自我呈现，提升自身媒介素养，因而在互联网空间中涌现出了一批“银发网红”。

2. 异军突起：“银发网红”的界定与分类

2.1. “银发网红”的定义

根据中国专业的移动互联网商业智能服务商 QuestMobile 的研究报告释义，银发人群通常指年龄在 50 岁以上的人群。这一稍显“年轻”的界定划出了一个庞大的人口范围——4.6 亿。而截至 2024 年 6 月，我国 50 岁以上网民数量已达 3.6 亿，这意味着我国近 80% 的银发人群接触了互联网。对此，清华大学新闻与传播学院副院长张铮表示：“在老龄化与数字化相遇的时代背景下，老年群体融入数字时代是必然的趋势”。

得益于新媒体技术的快速发展，网络短视频平台准入门槛低、拍摄制作简单，同时用户数量庞大，恰好契合了银发群体想要自我表达的需求。拥有相对充裕的休闲时间和一定的社交娱乐需求的银发人群，更希望通过社交网络丰富生活，实现自我价值，“银发网红”便在此背景下涌现出来。“银发网红”通常可以定义为在以互联网为主渠道获得公众注意力的银发群体，主要集中在短视频平台，他们多以和蔼可亲、乐观开朗的形象呈现，或是分享有趣日常，或是展示技艺，打破了人们对于老年人的刻板印象，同时以鲜明的个人形象和独特的传播内容吸引了众多粉丝受众。

2.2. “银发网红”的形象类别

从传播内容视域来看，短视频平台上“银发网红”大致可分为四类(详情见表 1)，分别是不服老的时尚潮人、有知识的学者前辈、接地气的幽默老人以及有才艺的银发一族。第一类是不服老的时尚潮人，大都指妆容精致、举止优雅的“银发网红”，年迈的岁月与精致的外形形成强烈的反差，迸发出一股不服老的精气神和生命力。年过七旬的“只穿高跟鞋的汪奶奶”和“末那大叔”便是头部潮流类“银发网红”的代表，均在短时间内收获了上千万粉丝。第二类是有知识的学者前辈，一般指有一定知识储备和知名度的学者教授、老艺术家等，他们有的从事几十年演艺生涯，是一代人的童年回忆，例如济公爷爷游本昌老师，有的知识渊博，在闲暇或退休后利用短视频开辟“第二课堂”，例如戴建业老师，众多青年学生在他的影响下对国学感兴趣。第三类是接地气的幽默老人账号，一般指走幽默搞笑路线的“银发网

红”，包括生活日常或是家庭趣事，例如“我是田姥姥”主要记录碎嘴的东北姥姥和调皮外孙的日常生活，田姥姥凭借鲜明的性格特点和自然的镜头表现力，打破了老年群体“保守”和“沉闷”的刻板印象。第四类是有才艺的银发一族，这类“银发网红”各有所长，表演、烹饪、歌舞、手工等精湛的才艺不仅呈现了老人们的心中所爱，也传承了哲理与文化。

Table 1. Image categories and typical cases of “silver-haired influencers” on short-video platforms
表 1. 短视频平台“银发网红”形象类别及典型案例

形象类别	账号名称	活动平台	粉丝数量	主要内容
不服老的时尚潮人	只穿高跟鞋的汪奶奶	抖音/快手	1277.3 万/683.7 万	时尚奶奶，美丽自信
	末那大叔	抖音	1597.7 万	一家三代，潮流有趣
	时尚奶奶团	快手/抖音	431.4 万/379.5 万	国风审美，夕阳再起
有知识的学者前辈	不刷题的吴姥姥	抖音	528.7 万	同济教授，在线答疑
	戴建业/戴建业老师	抖音/B 站	788.2 万/472.5 万	文化学者，传道解惑
	济公爷爷游本昌	抖音	1346.8 万	乐观教诲，戏如人生
	张召忠	B 站	438.9 万	国际形势，局座解读
接地气的幽默老人	我是田姥姥	抖音	3526.8 万	喜剧达人，祖孙搞笑
	小顽童爷爷	抖音	752.7 万	紧跟热点，亲切有爱
	蔡昀恩	抖音	608.2 万	百岁奶奶，一路相伴
	喂都养老院的喂事	抖音	89.2 万	养老院里，欢声笑语
有才艺的银发一族	三根葱	抖音/B 站	1302.7 万/73.6 万	三位老人，演绎人生
	本亮大叔	快手	1663.8 万	质朴歌声，悠扬动听
	潘姥姥	抖音	3441.6 万	和蔼姥姥，厨艺精湛
	卢正义的雕刻时光	B 站	193.4 万	巧手匠人，角色雕刻

注：表中数据截至 2024 年 10 月。

3. 溯源：“银发网红”出圈现象探因

近年来“银发网红”火热出圈，尤其获得青年群体的追捧。究其原因，可追溯到技术、情感、产业等因素。互联网媒介技术的进步为银发群体进入网络空间奠定了基础。MCN 机构看到“银发网红”巨大的商业价值并已形成成熟的价值链条。与此同时，青年群体在互联网当中所接触到的“银发网红”类型多样，不仅仅局限于过去单一的老者形象，给予了青年群体更多的新鲜感与吸引力。

3.1. 情感归因：真实的后台呈现贴合青年心理

戈夫曼的拟剧理论中，有一对“前台”与“后台”的概念，“前台”是个人在表演期间有意无意使用的、标准的表达性设备，“后台”是那些被抑制的，可能有损于它所要造成的那些印象的举动[2]。为此，个人会进行形象管理，对“给予和流露”进行控制。“银发网红”上传的视频，以真实自然、不带表演痕迹的后台自我呈现为主，例如将家庭搞笑互动中老一辈的反应直接呈现在视频中，辅以视频剪辑、音乐设置、字幕管理等前台加工行为。这种表演痕迹少、减少后台行为抑制的视频，容易博得年轻受众群体的好感，让他们感到自然真实、放松亲近。“银发网红”中和蔼可亲的老年形象，很容易让受众联想到自己的家人，与他们的互动就像与自己的家人互动，受众会投入较大的情感成本，并产生粘性。同时，受

众的同理心容易被激发，当他们看到弱势群体时，会产生去关注他们的冲动感，进而自然而然地去支持他们的作品。

3.2. 产业生态：“银发网红”培育成为成熟的价值链条

CNNIC 第 54 次报告显示，截至 2024 年 6 月，我国短视频用户规模为 9.62 亿，占网民整体的 95.5%，短视频的用户规模创下新高。短视频产业的发展离不开 MCN 的推动，据艾媒咨询统计，2022 年中国 MCN 机构数量超 40,000 家，市场规模已超过 432 亿元，预计 2025 年 MCN 机构数量超 60,000 家。MCN 机构在内容生产与内容分发之间承担着中间商的角色，能够辅助“银发网红”在内容制作系统性和流量变现上的不足，同时也有目的地孵化中老年网红。例如“只穿高跟鞋的汪奶奶”这一账号就是由 MCN 机构八爪鱼文化孵化，他们以“时尚的国际奶奶”为标签，通过展现汪奶奶精致美丽的形象，打破了大众对老年人的刻板印象。在短短几个月内，汪奶奶在抖音上收获了超过 1400 万粉丝，并且通过直播带货取得了显著的商业成功，销售额破千万。

3.3. 技术赋能，老年人主动进行自我形象建构

老年人群的媒介能见度(Visibility)是衡量老人能否被看见、被注意并积累一定注意力规模的重要表征[3]。在过去，老年人的媒介形象通常是由专业的媒体机构呈现的，如电视。在视觉文化和消费文化盛行的时代，青春、充满活力和理想化的外表是媒体机构所推崇的，是商业资本注入的主要领域，也是社会所广泛关注的。老年人通常作为边缘角色出现在电视剧和综艺节目中，同时其形象建构也十分单一，存在关注度不足、污名化的问题。

而在互联网高速发展的今天，人人都有机会成为自我形象的建构者和传播者。美国传播学家詹金斯提出“参与式文化”，阐明了媒介技术能够赋予普通人更多可能性，来参与到对内容的观看、存档、消费、挪用与再传播的过程[4]。传播结构的改变，权力的下放也促使更多老年人投入到扭转自身形象的活动中，例如，“时尚奶奶团”、“表演说唱的罗姑婆”，她们主动学习视频的发布与制作，向大众积极呈现热爱生活、充满活力的自我，提升了自身的媒介能见度。

4. 行稳致远：“银发网红”的长久发展之路

技术的发展、产业生态的成熟以及内容的多样化等因素促使圈层的破壁，也就使得“银发网红”获得众多社会关注。但是“银发网红”如何持续保持吸引力并增强粉丝黏性，仍需要从技术、文化以及内容方面进行深耕。加强技术性创新、借力传统文化并持续深耕内容，在原有基础上带动“银发网红”不断超越，并辐射到其他银发群体。

4.1. 加强技术创新，促进传播的适老化改造

技术进步为银发人群融入互联网社会提供了坚实的基础，促使部分媒介素养较高的老年人转型成为“银发网红”[5]。显然，技术革新对于“银发网红”的兴起扮演着至关重要的角色。那些易于上手、操作简便的互联网平台，使得银发群体能更顺畅地在网络空间交流和互动。因此，为了促进银发群体的积极健康发展，必须持续推进技术创新，加速传播领域的适老化转型，使更多老年人成为互联网舞台上的主角。

数字融合是弥合数字鸿沟的最终目标。只有当更多老年人融入互联网生态，充分激发他们的网络参与热情，“银发网红”群体才能得以进一步扩大。在“银发网红”人数不断增加的基础上，技术的进步将助力该群体更高效地利用网络资源，从而增强粉丝的忠诚度，实现持续吸引新粉丝的目标。例如，社交媒体平台如 Facebook 和 Twitter 推出的适老化设计，就是技术适老化改造的典型案列。这些平台通过增大字体、简化操作界面等措施，使老年人能更便捷地使用网络服务。

技术开发者作为中介，需要不断进行技术创新，以便银发群体能更好地融入数字媒体时代，表达他们的需求和观点。近年来，一些媒介平台推出的适老化模式，虽然取得了一定成效，但适老化改造是一个长期且复杂的过程。这不仅仅是通过增加一个新功能或开发一个新应用就能简单解决的问题，而是需要包括技术开发者、内容创作者、政策制定者在内的各方持续努力和协同创新。随着技术的进一步发展，相关方可以借此机会进一步推动传播的适老化改造，可以根据老年人的使用习惯和偏好，开发专门的应用程序或功能，以提高他们的网络参与度和体验。

4.2. 借力传统文化，紧抓代际交流融合契机

2023年12月，工信部发布的《促进数字技术适老化高质量发展工作方案》提出了到2025年底，数字技术适老化标准规范体系将更加完善，适老化改造规模扩大、层次深化，数字产品和服务的质量与用户体验显著提高等目标[6]。在这样的背景下，“银发网红”群体应抓住代际交流融合的机遇，利用文化的影响力，积极与青年群体进行互动，培养良好的互动环境。在传播内容上，银发群体应超越单纯的尊老爱老传统文化，拓宽传播视野，深入挖掘中华优秀传统文化的精髓。例如，通过“孝道”文化的传播，不仅强调对老年人的尊重和照顾，也可以扩展到对家庭和社会的责任，以及对后代的教育和培养。“银发网红”可以借助积极的老者形象，讲述个人故事和时代变迁，以此营造积极的社会氛围，促进不同年龄群体之间的理解和尊重。

优秀传统文化强调道德、伦理和人文素养，它能够引领人们在社会生活中遵循正向的道德和行为标准，增强人们的道德意识和社会责任感。尊老敬老的思想既是中国传统文化的重要内容和中国人的一种优秀美德，也体现了人类文化的一般性，在老龄化日益加剧的现代社会，其价值日益凸显[7]。

4.3. 深耕传播内容，打造高质传播环境

互联网的普及使得个人面向社会进行自我展示的准入门槛大大降低。多样化的创作环境造就了内容的多样性。尽管互联网空间丰富多彩，但在经济利益和平台管理等因素的影响下，内容的过度娱乐化和质量下降问题也日益显现。对于大多数“银发网红”而言，如果他们不能提供高质量的传播内容，可能只会是昙花一现的现象。在当前的媒介平台中，各类意见领袖之间的竞争非常激烈，因此深度创新性内容成为了核心竞争力的关键所在。

银发群体应当深入挖掘传播内容，打造一个高质量的交流传播环境，以吸引并留住更多的粉丝群体。例如，如果“银发网红”想要留住更多的青年群体粉丝，就需要深入了解青年群体并准确把握他们的需求。当下的青年大多紧跟时事热点，并喜欢使用流行语进行交流。“银发网红”在紧跟热点的同时，也需要积极拓展内容的深度和内涵。另一方面，“银发网红”需要根据自身特点塑造差异化的形象，丰富作品的主题和内涵。差异化和创新是吸引和留住粉丝的关键。“银发网红”应该以自己的特色为基础进行深入挖掘，同时避免内容的同质化。每位老人都有其独特之处，可以通过他们的经历打造鲜明的特色，塑造差异化的媒介形象，而不是简单地追随热点潮流。此外，“银发网红”的出现不仅颠覆了人们对老年人的刻板印象，而且成为了连接不同代际的纽带，达到了跨越互联网受众群体中代际圈层的效果。他们通过身份符号的塑造构建了与粉丝受众的互通体系，通过前台展示、互动共情等对粉丝受众达到圈粉效应。在当前社会积极老龄化的背景下，对“银发网红”现象进行积极引导，保障其持续引领正向的社会效果。

5. 结语

“银发网红”打破了青年群体对银发群体的刻板印象，银发群体无需受限于年龄，也当如其他群体

一样在互联网空间当中展露自己的光芒[8]。但“银发网红”群体在互联网上迅猛发展时，同样存在一些弊病，例如MCN机构输出内容的同质化、资本异化行为、其他老人陷入沉默的螺旋等。因此，银发群体要不断提升自我媒介素养、抓住时代机遇、拓深传播内容等，形成自己的传播优势。除此之外，社会各方也应积极扶持“银发网红”，放眼整个社会，帮助银发群体消融文化区隔，助推银发群体与其他群体在互联网空间中“共舞”。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第54次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2024.
- [2] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [3] 杨果. 积极老龄化视域下抖音平台上老年生活呈现的话语研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2024.
- [4] 亨利·詹金斯. 文本盗猎者电视粉丝与参与式文化[M]. 郑熙青, 译. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [5] 赵娜, 谭天. 社交媒体中的积极老龄化探析——基于马斯洛需求层次理论[J]. 新闻爱好者, 2021(3): 22-26.
- [6] 工业和信息化部. 工业和信息化部关于印发《促进数字技术适老化高质量发展工作方案》的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202312/content_6922847.htm, 2023-12-25.
- [7] 李振纲, 吕红平. 中国的尊老敬老文化与养老[J]. 人口学刊, 2009(5): 27-31.
- [8] 殷歌, 汪勇. 解构·溯源·超越: 银发网红在青年群体中的圈粉现象研究[J]. 新媒体研究, 2024, 10(7): 70-73.