

文化为媒：互动仪式链视角下老龄视频博主数字社会融入研究

豆欢欢¹, 何琳麟², 蒋 茜¹

¹成都锦城学院文学与传媒学院, 四川 成都

²成都外国语学院马克思主义学院, 四川 成都

收稿日期: 2025年7月15日; 录用日期: 2025年8月22日; 发布日期: 2025年9月2日

摘 要

具有一技之长的美食文化老龄视频博主, 凭借烹饪经验、美食文化与人文精神的优势, 具备融入数字社会的潜质和条件。本研究基于互动仪式链理论视角, 利用个案研究方法, 通过参与式观察与内容分析, 探究了美食文化类老龄视频博主的内容特征及其在数字社会融入过程中与用户之间的互动模式; 并利用Python随机抓取弹幕和评论, 在对文本和关键词等进行深入分析后, 构建了老龄视频博主与用户之间的互动仪式链模型。老龄视频博主的数字实践不仅有利于共享数字社会发展成果, 而且有益于传承中华优秀传统文化, 促进社会长远发展。

关键词

互动仪式链, 数字社会, 数字融入, 老龄化

Culture as Mediator: Digital Inclusion of Elderly Video Vloggers through the Lens of Interaction Ritual Chains

Huanhuan Dou¹, Linlin He², Xi Jiang¹

¹School of Literature and Media, Chengdu Jincheng College, Chengdu Sichuan

²School of Marxism, Chengdu International Studies University, Chengdu Sichuan

Received: Jul. 15th, 2025; accepted: Aug. 22nd, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

文章引用: 豆欢欢, 何琳麟, 蒋茜. 文化为媒: 互动仪式链视角下老龄视频博主数字社会融入研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(9): 7-18. DOI: 10.12677/ass.2025.149771

Abstract

Elderly food culture video bloggers with unique culinary skills, relying on cooking experience, food culture, and humanistic spirit, have the potential and conditions to integrate into the digital society. This study based on the perspective of Interaction Ritual Chains theory, uses a case study method to explore the content characteristics of elderly food culture video bloggers and the interaction patterns between them and users in the process of inclusion into the digital society through participatory observation and content analysis. By using Python to randomly capture bullet screens and comments, conducting in-depth analysis of texts and keywords, a model of interaction ritual chains between elderly food culture video bloggers and users is constructed. The digital practices of elderly video bloggers not only contribute to sharing the achievements of the digital society but also help inherit excellent traditional Chinese culture and promote long-term social development.

Keywords

Interaction Ritual Chains, Digital Society, Digital Inclusion, Aging

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

2020年5月25日,哔哩哔哩 bilibili (下文简称B站)发布了一则“银发族招聘公告”,该招聘要求上写道,向全社会招聘热爱互联网、能够拥有一技之长hold住专长领域的50后60后。这则招聘广告引发网友热议,让人们的视线重新认识中国庞大的老龄群体。截至2024年末,全国60周岁及以上老年人口31031万人,占总人口的22.0%¹。在预期寿命越来越长的信息社会里,在至少20年以上的老龄期里,老年人不仅具有享受生活的需求和能力,而且具备深度参与经济和社会发展的工作需求 and 能力[1] p.(64)。

随着数字化技术的迅猛发展,数字应用广泛覆盖了人们的工作、日常生活、学习和交流场景,中国移动研究院的报告显示,部分60后作为“新生代”老龄群体,普遍受教育程度更高,有较好的科技与信息运用能力,生活预期更丰富,更容易成为数字社会的先行弄潮儿,他们通过自学、同辈影响和反哺教育,具备了较高的数字胜任水平,63%的新银发群体乐意分享线上生活,他们拍视频、做直播,甚至直播带货[2]。学者研究发现,这类新银发群体通过身份塑造和前台展示,成为银发网红,圈粉青年粉丝[3],尝试性地构建了媒介形象[4]。但也有学者认为“银发网红”的批量化的“逐新求异”“追名逐利”的传播,并不利于老龄群体与其他群体的交流互动,从长远上看不利于老龄群体的数字社会融入[5]。由此来看,数字社会融入一定要注意发挥老年群体的主动参与。事实上,《中华人民共和国老年人权益保障法》就明确鼓励老年人在自愿和量力的情况下,传授文化和科技知识,老有所为,这也间接为老年人在开展数字赋能实践时选择何种载体和抓手提供了方向。

“夫礼之初,始诸饮食”,饮食礼俗对传承家庭情感、凝聚群体向心力、延续社会尊老敬老价值观、促进社会长远发展有着强大的推动作用。为此,本研究借用互动仪式链理论视角,通过个案研究,运用参与观察法,结合内容分析和文本分析,选取具有一技之长的美食文化老龄博主作为研究对象,以青年

¹民政部、全国老龄办《2024年度国家老龄事业发展公报》。

群体聚集的 B 站作为主要的数字实践场域,深入探讨老龄视频博主数字社会融入中与青年粉丝互动机制,以期为老龄群体的数字社会融入和社会参与中的文化传承提供创新性思考路径。

2. 文献综述

2.1. 老龄化与数字融入

国际上普遍将 60 岁以上老龄人口占比超过 10%,作为该国家或地区进入老龄社会的标志。自 1999 年末,中国 60 岁以上人口比重达到 10.3%。李佳依据中国成立 70 年以来的人口出生情况推断,中国的人口老龄化将经历快速老龄化、急速老龄化、深度老龄化、重度老龄化四个阶段[1] (pp. 21-23)。依次判断,人口老龄化成为贯穿中国 21 世纪的基本国情,自 2023 年起,中国老龄人口将迎来第二个增长高峰,社会处于急速老龄化阶段。在如此巨大的社会压力下,老年人的生活方式也因信息传播技术的发展被重构,探究老龄群体与数字融入是积极应对人口老龄化的国家战略的题中要义。

然而老龄群体因为生理机能、心理因素及现实条件的特殊性,导致无法高效融入数字生活。因信息传播技术带来的信息生产与分配的不平衡造成的数字鸿沟被学界广泛探讨。美国学者迈克·普伦斯基形象地将引领新媒体浪潮的青年人和中年人,比喻为“数字化土著”和“数字化移民”,学者周裕琼在此基础上,将不断被社会边缘化的老年人称为“数字弱势群体”[6],甚至被称为“数字难民”[7]。从历史上看,数字融入成为各国的重要政策议题,被视为消减数字鸿沟的有效行动、动态过程[8]或实现目的[9]。

工信部自 2021 年 1 月起在全国范围内组织各互联网网站与移动应用适老化及无障碍改造,为老龄群体的数字融入解决使用困境。同时,学者们研究发现,“数字反哺”也即年轻世代为年长一代传授新的价值观和行为模式[10][11],是立足家庭场域和社会场域的中国式解决方案。陈友华,宗昊则从数字反哺视角入手,驳斥了“数字难民”说法。他认为这忽略了老年人的主观能动性,老年群体积极、主动的“精神接入”是可能的[12],事实上,“融入”本身就是基于社会群体自身主观作为角度进行阐释的。

除了以上讨论老年群体数字融入的必要性与可能性外,学者们还考查了通过对数字技术的使用可以保持互动,提高社交能力,进而提高社会融入能力[13],活跃了经济和文化参与[14],缓解了孤独感,对身心健康和社会发展产生了积极影响[15]。

2.2. 老年人与传统文化传承

二十大报告中指出,推进文化自信自强,铸就社会主义文化新辉煌。如何展示我国传统美食文化的独特魅力,提高文化感召力和民族文化自信心?如何在变革的数字媒体时代,依托短视频创新传播路径成为学者的研究课题。有学者分析了 YouTube“李子柒”视频,认为这种以草根化、沁润化的日常叙事,尤其是中华美食文化故事化的倾向,构建了传承中华文化的核心特质[16],使得美食文化走出宏大叙事跨越了国家间文化差异,实现了文化输出[17]。也有学者通过分析短视频上的美食爆款 IP,认为这类视频通过味觉认知,聚焦了人的情感认同,进而筑牢了“民族共同体”意识[18]。武梦迪和冯锐则在肯定了美食短视频的传播效果基础上,探究背后复杂的传播路径,并将其置于内容属性和扩散属性框架中进行思考[19]。有学者发现纪录片《人生一串》在 B 站青年文化圈层的传播,青年用户的弹幕与跟帖评论与纪录片文本一起建构了青年美食文化[20],满足了青年群体的个性化心理需求[21]和身心疗愈[22]。以上研究也为考察老年群体数字社会融入提供了以文传传承为基础的互动思路。

综上所述,关于传统美食文化的短视频传播研究比较丰富,既有聚焦于美食短视频制作本身的研究,也有美食文化传播的效果研究,还有关于青年群体粉丝的受众研究。但是在新媒体传播赋权的数字社会,我们不应该忽视作为可以传授美食制作经验、人生哲理智慧、传播中国传统文化的老龄博主群体。因此,

本文以 B 站老龄视频博主“老饭骨”的个案研究,借助于互动仪式链理论视角,探讨有一技之长的老龄群体视频博主的内容传播与用户之间的互动模式。通过肯定老龄群体在传承中国传统文化中的主体性地位作用,期望能够丰富当前中国传统文化的新媒体传播议题,探讨有利于老龄群体的数字社会融入的长效路径。本研究主要回答以下研究问题:美食文化老龄视频博主的内容传播呈现哪些具体的特征?美食文化老龄视频博主与用户之间是怎样互动的?能否形成完整的互动仪式链?

3. 理论框架与研究设计

3.1. 理论框架

互动仪式链理论起源于涂尔干的宗教社会学,后来欧文·戈夫曼将“仪式”的范畴拓展到了日常生活中,兰德尔·柯林斯在前期研究的基础上,系统阐释了仪式的构成要素和运转机制。柯林斯将整个社会看作是无数发生在特定“情境”中的互动仪式,经过不断互动联结而成链状一样的结构,即“互动仪式链”,柯林斯的互动仪式模型涵盖了互动仪式的组成要素和互动仪式的结果,互动仪式的核心机制在于“共同关注和情感连带”[23]。

仪式本质是身体经历的过程,随着互联网通信技术和移动互联的发展,人们已经打破了传统意义上空间、时间和环境限制,摆脱了“肉身在场”的束缚,可以随时随地有效交互,那么在身体不在场的情况下,互动仪式能否实现呢?柯林斯通过无线电和电视的研究证明,“远程交流可以提供某些仪式参与感”,尽管他认为与面对面的际遇相比互动仪式会逊色,但“某种程度的主体间性与共享情感可以通过电话与遥控视频产生”,而且大规模(大群体)的仪式,远程交流效果更好,这也间接解释了该理论框架适用于本研究的可行性。

互动仪式的构成要素包括:1) 两个或两个以上的人能够通过身体在场相互影响;2) 为局外人设定局限;3) 注意力集中在共同对象或活动上,并通过相互传达知道了彼此关注的焦点;4) 分享共同情绪和情感体验。各要素间的相互作用反馈则输出了互动仪式的四种主要结果:1) 群体团结,成员身份的感觉;2) 个体的情感能量;3) 代表群体的符号:标志或其他的代表物;4) 道德感,对违反群体的愤怒。本研究将以该理论架构分析老龄视频博主与用户之间的互动。

3.2. 研究设计

本研究既要探究一技之长的老龄视频博主在融入数字社会中的视频内容生产模式,又要考察老龄群体以美食文化传承互动为载体的数字融入,因此选择了具有代表性的美食文化视频账号——“老饭骨”作为个案展开研究。

“老饭骨”由国宴大师郑秀生和国宴大师孙立新创立,在全网平台均设有账号,它的账号简介是“为了弘扬中国传统美食文化,更好地传承烹饪技法”。但是选择 B 站作为研究平台,主要是基于以下考虑:一方面 B 站是深受年轻世代推崇和喜欢的文化社区[24],在老龄视频博主为主题性视角下,更能够考察不同群体的互动;另一方面,B 站特色的弹幕互动和先行招募银发族博主的行为,为探讨老龄群体视频博主数字融入中的互动仪式提供了契机。

为了针对性地回答以上两个研究问题,在探索“老饭骨”视频内容传播的特征上,本研究根据统计学原理,首先按照发布时期的先后顺序(数据截止到 2024 年 1 月 1 日),对“老饭骨”视频从 1~718 进行编码,进而借用计算机随机数生成器,随机抽样了 70 条视频,并记录下这些视频的发布日期、以及 B 站核心指标:播放量、点赞量、投币量、转发量。统计后发现,视频最高播放量达 320.1w,最低播放量在 7.5w,视频平均量在 68.75w,播放时长平均在 7 分 12 秒,如表 1 所示。

Table 1. Basic information of sampled videos (partial)
表 1. 抽样视频基础信息(部分)

序号	编号	发布日期	标题	播放量	点赞量	投币量	收藏量	转发量	视频时长
01	1	2020 年 5 月 18 日	传统老菜葱烧划水，肉质鲜嫩味道鲜，吃到嘴里都是满满的幸福！	26.7w	9776	2996	2605	567	8'23"
02	17	2020 年 6 月 8 日	教你做地道的重庆小面，麻辣鲜香口感十足，就是这个味儿！	37.9w	1.3w	4544	1.3w	2681	7'14"
03	21	2020 年 6 月 12 日	炸雪糕烫嘴又冰牙，让你体验什么是冰火两重天，就是这么神奇！	25w	1.1w	1667	3347	823	4'58"
04	32	2020 年 6 月 25 日	金黄酥脆的面包虾排，大爷手把手教你，操作简单在家就能做！	8.6w	5649	2031	2283	389	6'53"
05	47	2020 年 7 月 12 日	传统鲁菜九转大肠，焦香软嫩，色泽诱人，教你在家轻松做出来！	52.8w	2w	4378	7064	3506	10'24"
06	55	2020 年 7 月 21 日	大爷的香酥脱骨鸭，焦香酥脆极好吃，做法技巧无私奉献！	15.2w	7256	1959	3694	697	4'45"
07	66	2020 年 7 月 30 日	大爷学堂第三讲，猪外脊用什么刀工，这个视频通告诉你！	7.7w	5980	2846	2820	283	7'31"
08	83	2020 年 8 月 11 日	干一行行一行的背后是十年苦读！大爷二伯的人生感悟，小饭骨们的不惑指	7.5w	3439	581	478	133	4'14"

针对弹幕与评论的互动仪式分析则采用了文本分析方法，通过分析弹幕与评论的内容、类型、情感倾向、互动对象来回答研究问题 2。热门评论和弹幕分析是研究者通常取样的来源，虽然热门评论和弹幕可以捕捉到用户的关注点和情绪反应，代表大部分用户的看法和反馈，但是却无法全面反映用户的观点和意见。为了样本的全面性，本研究对以上随机抽取的 70 条视频，在利用 Python 爬取了各条视频的弹幕和评论数据后，对每条视频的弹幕和评论各随机选取 10 条，共计获得 700 条弹幕和 700 条评论数据。

3.3. “老饭骨”美食文化视频传播内容的类目建构

本研究两位研究员在前期文献和参与观察的记录，对 70 条视频内容进行深入分析后，按照“视频内容”和“发布特征”两个维度，进行了内容分析编码，见表 2。

3.4. 弹幕评论的文本挖掘

“老饭骨”视频博主与用户之间是怎样互动的？为了回答这个研究问题，本研究将弹幕和评论文本样本的互动属性进行了编码，编码表主要包括互动符号、互动内容、互动对象、情感倾向四个指标。其中互动符号又分为文字、表情(包)、文字 + 表情、文字 + 图片四大类。互动内容则包括，针对视频内容讨论的内容、针对剪辑技术的内容、情感交流的内容、笑点和梗、广告推广类信息。互动对象分为与该账号互动，以及网友间的互动两类。情感倾向则包括积极肯定、中性/无法判断、消极反对三类。

Table 2. Video content encoding
表 2. 视频内容编码表

变量	一级类目	二级类目
视频内容	内容主题	地方传统饮食
		烹饪技巧
		创新菜色
		广告
		其他
发布特征	视频主要人物	“老饭骨”主创
		嘉宾
		“老饭骨”徒弟
		其他
发布特征	发布主体	独立
		合作
	标题句式	陈述句
		感叹句
		疑问句
封面图文	封面图文	设问句
		烹饪
		人物
		烹饪与人物二者兼备
		其他

4. 数据分析与研究发现

4.1. “老饭骨”视频内容传播特征

内容主题主要指的是视频内容所要传达的核心内容信息，本研究将“老饭骨”账号发布的视频内容主题分为“地方传统美食”“烹饪技巧”“创新菜色”“广告”和“其他”。在这 70 条视频样本中传授“烹饪技巧”的视频最多，共有 43 条，占总样本的 61.43%；其次是“地方传统美食”，共计 12 条；6 条视频是关于创新菜色的视频；“广告”和“其他”有 9 条。从发布内容来看，比较符合该账号的弘扬中国传统美食文化，传承烹饪技法的定位。

视频主要人物是指在视频呈现的掌勺主角，通过分析样本发现，“老饭骨”账号的视频主角主要是老饭骨的核心主创人员，共计 40 条，但是为了更好地传承美食文化，该账号常有嘉宾做客掌勺，约占总样本的 20%。他们有的是地方美食大师，有的是清真菜传承人、有的是美食协会会长等；除此之外，由“老饭骨”的徒弟们现场掌勺的视频，共有 10 条。视频中大师傅对徒弟的技术点评颇合传承韵味，深受

网友喜欢，被网友戏称为老师傅们组织的“现场考试”。

视频的发布特征主要通过“发布主体”“标题句式”和“封面图文”的呈现三部分构成。其中发布主体是指视频制作与发布是由账号独立完成，还是合作完成。抽样中共有 4 条视频是合作推广视频，既有“老饭骨”与 B 站平台的联合，也有和线下实体机构如“中国人民大学”的合作。标题句式以陈述句为主，占比 51.43%，其次是感叹句，占比 40%，疑问句占比 8.57%，标题句式中采用表示情感的疑问句或感叹句都有利于激发用户的情感能量。在封面图文展示上，53 条视频主要展示了美食图片，5 条是以“老饭骨”成员作为封面，有 9 条则是美食图片与老饭骨成员一起组合的“烹饪 + 人物”兼备的形式。这也说明了博主和网民的关注焦点是一致的，主要是以“美食”为主。

综上所述，“老饭骨”视频的内容主题主要是以传承烹饪技术为主，在情境互动中，将注意力聚焦在美食制作这一共同活动上，内容生产中强调了视频中主要掌勺人物的特色和权威，增强了信任感，更能激发用户的情感能量。

那用户是如何通过弹幕创作和评论与视频博主开展互动的呢？在互动过程中能否构建出完整的互动仪式链呢？下文将就随机抽样的弹幕文本和评论文本样本展开深入分析。

4.2. “老饭骨”视频中的互动仪式构成要素分析

4.2.1. 群体集合下的“虚拟在场”

正如前文所述，移动互联网技术突破了时空限制，使得聚集在“老饭骨”视频下的群体能够实现空间上的身体“虚拟在场”和时间上的“异步在场”。B 站平台鼓励有一技之长的老龄群体博主入驻 B 站，传递知识、经验、技能。相较于直播而言，“老饭骨”发布的视频具有一定的滞后性，但是即便“异步在场”的平台用户依然可以通过发布时间坐标实现群体集合“共情共景”，并通过弹幕、点赞、评论、转发等互动形式感受到情感刺激，在情感能量的驱动下启动互动仪式。如：“为什么大半夜 458 人”“我们云南也是管这个烧叫笃”“成都也说笃”“山东人表示知道”“我想吃妈妈做的烧茄子”“听得我激动了！感染力！”“每次看到老饭骨视频更新，就觉得很暖心”……

4.2.2. 趣缘与算法下的“边界设置”

互动仪式链运作的另一个前提要件是为局外人设置界限，具体到本研究中，这里的局外人主要分为两类，一类是本身对传统美食文化视频不感兴趣的人。事实上，B 站运用大数据算法和用户兴趣精准推荐，已然对美食文化不感兴趣的人做了边界设置。但是平台上还会有全站热门榜，优秀视频得以在此区域展示，因此这对“偶然相遇”的用户来说，面对“老饭骨”视频的粉丝群体已经形成的群体话语符号，他们的互动成本和难度大大提高。对于这类用户来说，很容易被当作“局外人”。比如在弹幕和评论互动交流中，一些专属梗的存在，让“局外人”无所适从，但这一机制对于互动仪式的成功启动，和“局内人”交换情感能量是非常有利的，一些专属的群体话语符号能够更好地实现群体认同。如一些专属梗，“二伯欢乐油”“于谦来了”“捧梗挺好”……

4.2.3. 在博主与美食中聚焦“关注点”

在柯林斯互动仪式中，相互关注和情感联结是互动仪式运行的核心机制。当个体进入到特定的情境中，会将注意力放在特定的事物或对象上，并经过群体间的互动形成共同关注焦点，从而产生下一步的互动和情感能量。在本研究中，根据对 1400 条的弹幕和评论对状态词等的过滤后，统计得出了前 1000 个词频最高的词语后发现，用户的关注点是聚焦在“老饭骨”主创人员大爷、二伯和美食上，这些关注点往往相互重叠同时能够做到相互区分，比如对美食更加关注“味道”“美味”，青睐美食的属性，如“国宴”“老菜”等。

用户的关注点聚焦的途径主要有两个。一是当视频博主发布视频时,视频标题和封面图片的展示最为直观高效,用户能够通过视频标题的语言呈现和图像传达,快速定位自己的关注内容。二是视频博主自身对外展示的符号资源也是能够吸引用户参与互动的长期资本,比如视频博主的头衔身份、从业背景与经历、语言风格等。在本研究中,平台给予的认证符号资源,如百大UP主、知名美食UP主本身也是群体关注和认可后的产物。

4.2.4. 互动中共享情感状态

高度的情感连带是互动仪式运行的过程性要件之一。随着弹幕、评论、点赞等数据可视化的刺激,个体逐渐体验某种程度的“情感能量”,但是个人情感能量转化为集体情感是伴随着柯林斯所说的“奖励/惩罚机制”。通过参与式观察,以及对抽样的弹幕和评论文本分析,发现在弹幕和评论区,参与者之间的互动出现了积极情感不断强化,而消极情感则伴随着群体的“惩罚”而逐渐形成个体与他人保持节奏一致、言语同步,实现集体兴奋的图景。

以《传统鲁菜九转大肠,焦香软嫩,色泽诱人,教你在家轻松做出来!》视频为例,这期视频由二伯的徒弟来掌勺,视频一开始就出现“学起来!”“鲁菜扛把子之一”“爱这个”集合了兼具号召性、信息性和情感交流特征的弹幕,以及“于谦的爸爸正在路上”“我还是喜欢葱烧海参”等笑点和梗的弹幕。此时,用户的关注点和情感状态都比较分散。但是随着菜品的烧制,此时用户的弹幕开始就内容产生了一些情感交锋,“我发现了,每次都要有黄酒,没黄酒不行啊”“黄酒又不贵,随便买一瓶”“黄酒去腥”;再随着成品制作完成,弹幕也从制作工艺的争执达到了同一,视频被“哇……”“绝了”“名菜”“讲究”“功夫”“谢谢大师们的精彩奉献”“有个师傅真好”“泪目了,爷青回”“徒弟牛,师父高兴”刷屏,既表达了用户对正宗鲁菜最高技艺的褒奖和满足感,也传递了对于技法传承,师徒同台的羡慕,用户也在互动中逐渐保持了高度一致的情感状态。

4.3. “老饭骨”互动仪式结果分析

柯林斯认为,互动仪式结果就是情感能量的产生和互动情感的具象化,互动仪式的结果有群体团结、个体情感能量、代表群体的符号(神圣物)和群体道德感。在本研究中,互动仪式结果按照类型划分为情感结果、符号结果、行为结果。其中情感结果包括个人情感能量和群体团结;符号结果包括群体符号和群体道德标准,其中集体符号包括专属的梗文化,如“二伯欢乐油”和专属的用户身份称谓“小饭骨”,群体道德标准则体现在对传统美食文化和师徒文化的肯定和认可上;行为结果包括线上和线下行为,其中线上行为如弹幕、评论、点赞、分享、收藏、投币等;线下行为包括购买相关产品、参加老饭骨举行的线下活动,如客厨中国人民大学,百县助农行动等。

如图1所示,美食视频博主与用户的互动是基于平台信息环境和技术以及视频博主的个体特征、视频内容、发布特征构成了日常仪式情境和短暂情感刺激;在观看视频中,用户通过投入情感、精力甚至资金,在与视频博主和其他用户的弹幕评论互动中,共享情感状态,并伴随视频的播放进展,情感节奏也逐渐发生变化形成反馈回路;最后催生了情感结果、符号结果和行为结果。

4.3.1. 情感结果:个体情感能量和群体团结

柯林斯认为情感能量是个体参与仪式互动的驱动力,这是一种“互动时的自信、兴高采烈、有力量与主动进去的感觉”。个体从群体中获得的性感能量,包括对仪式的参与感、满足感、身份的认同感,当这种能量不断在仪式中得到强化,就会转化为长期的情感能量。

当视频博主和用户聚焦在共同的虚拟空间中时,仪式感被强化,情感能量积聚。例如,本研究中视频博主提到“厨师这行靠言传身教,要忍耐”,弹幕就回应“师傅得要求严格”“永远不怕被师傅说,就

怕师傅不说你”“大爷是做菜做人明白了”……，这不仅是用户对视频博主关于厨师行业、人生感悟的认可、也是对视频博主身份的认可，也是博主与用户对美食文化传承的认可，在不断的“匠心传承，绝不留遗憾”的集体互动中，群体团结感也不断增强。

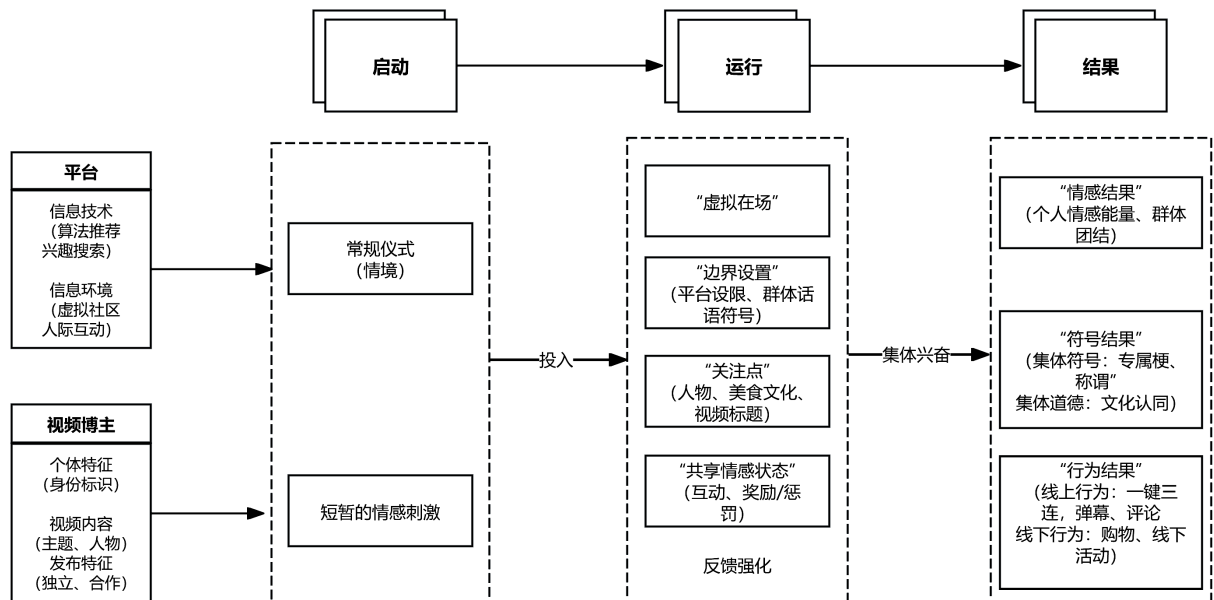


Figure 1. Video blogger and user interaction ritual chain model diagram

图 1. 视频博主与用户互动仪式链模型图

4.3.2. 符号结果：群体符号和群体道德标准

柯林斯认为，群体符号是集体共享的，在不断地使用中可以强化身份认同。在本研究中的成员互动意识中的集体符号主要分为以下三类。一类是博主与用户身份认同的文本符号“老饭骨”“小饭骨”；一类是围绕该博主视频的“专属梗”，如“二伯欢乐油”；一类是日常人际交往中的特殊问候语，如“小饭骨们，记得好好吃饭哟”“好的，大爷，我会好好吃饭的”。这些集体符号在每次弹幕和评论的使用中，都会反复强化视频博主与用户之间的情感纽带。同时一些符号如“专属梗”又具有强烈的排他性，意味着对于“局外人”设置了融入门槛。

在柯林斯看来，群体道德标准与群体团结和群体符号密不可分，群体道德是尊重和捍卫群体符号的正义感，这也意味着当视频中出现意见不合或有意发表恶意话语，违反群体道德符号时，群体成员会出于对群体符号、群体价值和道德的维护，对不友好的评论和弹幕予以回击，在本研究中发现，有网友弹幕“大爷手抖”时，遭到了“局内人”强烈的反击。

4.3.3. 行为结果：线上行为和线下行为

B 站的互动仪式链运行呈现出延续性和用户黏性高的特点，这是由视频博主的稳定更新，能够让用户享受持续的、稳定的情感体验[25]。基于平台创设的场域中，视频博主在平台发布的视频是用户参与互动的主要情境，但是在本研究中发现，仪式互动链的循环往复既有线上行为也有线下行为。虚拟现场的线上行为如“一键三连”是依托于 B 站这一场域，同时博主还开辟了其他平台的粉丝社群，如 QQ 粉丝群。延展到的线下行为，包括购买视频博主提供的相关产品、参加视频博主举行的线下面对面活动等。这既验证了虚拟世界与现实世界并非完全界限分明地分开，也间接说明了柯林斯的互动仪式理论在新媒体语境下的间接适用性。

5. 结语：关于老龄视频博主数字融入的反思与启示

5.1. 反思

柯林斯指出，不是所有仪式都是成功的，有些仪式甚至被抛弃。不成功的仪式往往具有类似的特征，如集体兴奋低、回应缺乏、根本没有缺少共同的连带。但是这些失败对于验证仪式运行条件非常重要。本研究结合前期学者对老龄视频博主的数字融入研究后发现，老龄博主与用户互动依然存在一些问题。

5.1.1. 缺乏认知，短视频质量参差不齐

柯林斯指出，一个互动没有认知的成分，更像是一群小孩叽叽喳喳到处玩耍游逛。在实际的数字实践中，拥有一技之长的老龄群体虽然能够进驻短视频平台，但未必都可以制作出精美易传播的视频。有些老龄博主拍摄制作经验不足，导致视频质量粗糙；有些则是缺乏设置议题的意识，因此在内容选择、发布节奏上都过于随性，影响用户的观感体验。也有一些老龄博主签约在 MCN 机构下，但资本逐利的天性，视频中过多的广告植入和过度的身份消费，都容易引发用户抵触心理，影响互动质量。

5.1.2. 互动疲乏，反馈不活跃

柯林斯研究发现，如果互动疲乏，会让人产生逃离的感觉，仪式也往往会走向失败。总体来说，尽管本研究案例的用户间的弹幕互动仪式是比较成功的，但考察评论区则发现，视频博主与用户的互动几乎为零。当用户的反馈长期得不到回应，势必会带来注意力转移；随着同质同类视频的大量涌现，用户与用户之间，用户与博主之间构建的虚拟社群将面临着沉寂的风险。

5.2. 启示

为了使老龄群体更好地融入数字社会，基于互动仪式理论并结合老年群体的人生经历特性，提出以下几点借鉴。

5.2.1. 发掘一技之长的老龄人

本研究中的“大爷”“二伯”以及邀请的非遗传承专家，他们的“大师”“名厨”“专家”等代表技能技艺的身份象征符号，是深受用户信赖和爱戴的重要元素。拥有一技之长的老龄群体往往具有丰富的阅历和经验，这是融入数字社会的优势条件，因此为了更好地促使老龄群体融入数字社会，可以重点发掘具有一技之长的老龄群体，通过数字技能培训，重塑老年人对于文化遗产的价值和意义感，实现从数字社会中的消费者向创造者的转变。

5.2.2. 提高视频内容传播价值

提高用户的互动兴趣和聚焦注意力的策略之一是不断提高视频内容的传播价值。首先，注重视频的内容选题，满足用户的认知价值，比如本研究案例中的一些传统“烹饪技巧”；其次，还需要注重视频的制作技术，本研究中的每期视频，除了掌勺人外，团队成员都手持摄像机，实现了多机位的拍摄，这也为后期剪辑提供了素材；再次，视频剪辑也具有一定的固定符号，易于传播，也是柯林斯提出的代表物。本研究中既有“传承经典老味道，一键三连少不了。小饭骨们，记得好好吃饭呦”的文本符号，也有独特的“老饭骨” logo 设计和不断重复使用的背景乐等。

5.2.3. 拓宽互动交流范围

老龄群体的数字融入在于能够积极扩大社会交往网络，互动的节点越多，链条越长，价值就会越大 [26]，在本研究中，有各地传统美食制作的大师专家做客“老饭骨”，也有老饭骨走进高校、助农百县。这些活动通过视频形式呈现后，不仅强化了视频呈现中的地域性用户虚拟在场的互动，建立了情感联结；而且有利于打通线下环境的老龄群体与其他群体的身体共在，有利于分享共同的情绪和情感。

5.2.4. 集聚情感能量

在柯林斯看来, 互动仪式的过程是彼此感受情感连带的过程。这也提醒我们在帮助老龄群体融入数字社会的实践中, 一定不能忽视情感要素, 注重情感投入, 重视情感传播。本研究中的视频博主常结合自身的工作经历和学徒经验, 向用户分享他们对美食、人生、工作和传承的看法, 这种娓娓道来的故事分享, 相较于说理式的文化灌输, 更能够激发用户共鸣, 弹幕往往采用“泪目”“致敬”给予情感反馈。

基金项目

四川省哲学社会科学重点研究基地数字文化与传媒点研究基地一般项目《文化赋能中的韧性生长: 老年群体媒介化阅读的实践逻辑与主体突围研究》; 项目编号: SC25DCM19。

参考文献

- [1] 李佳. 安心老去: 面对老龄化冲击的准备[M]. 北京: 北京联合出版公司, 2024.
- [2] 中国移动研究院. 数字时代的“慢”人群——中国银发群体数字生活洞察[R]. 2023-03.
- [3] 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(3): 110-112.
- [4] 吴炜华, 姜俟. 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(3): 14-21.
- [5] 袁革. 论短视频“银发网红”的形象传播——以抖音为例[J]. 科技传播, 2022, 14(5): 113-117.
- [6] 周裕琼. 数字弱势群体的崛起: 老年人微信采纳与使用影响因素研究[J]. 新闻与传播研究, 2018(7): 23.
- [7] 高松元, 苏海悦. 老龄“数字难民”权利初探 老龄“数字难民”权利初探[J]. 广东开放大学学报, 2023, 32(3): 50-54.
- [8] 陈水生. 什么是“好政策”?——公共政策质量研究综述[J]. 公共行政评论, 2020, 13(3): 22.
- [9] 郭劲光, 张瀚元. 社会支持理论视角下老年人数字融入的路径研究与实践逻辑——基于模糊集定性比较分析[J]. 社会保障研究, 2023(5): 12.
- [10] 周裕琼, 丁海琼. 中国家庭三代数字反哺现状及影响因素研究[J]. 国际新闻界, 2020, 42(3): 26.
- [11] 匡亚林, 蒋子恒, 张帆. 从“阻老”到“助老”: 老年群体数字社会融入的影响因素及作用机理研究[J]. 华东理工大学学报: 社会科学版, 2023, 38(3): 70-84.
- [12] 陈友华, 宗昊. 数字反哺: 年长世代的“精神接入”何以可能? [J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2023(3): 98-109.
- [13] Rolandi, E., Vaccaro, R., Abbondanza, S., Casanova, G., Pettinato, L., Colombo, M., et al. (2020) Loneliness and Social Engagement in Older Adults Based in Lombardy during the COVID-19 Lockdown: The Long-Term Effects of a Course on Social Networking Sites Use. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, Article No. 7912. <https://doi.org/10.3390/ijerph17217912>
- [14] 赵红艳, 王丹蕾. 代际差异与数字融入: 智媒时代老年群体社会参与的质性研究[J]. 未来传播, 2023, 30(5): 33-41.
- [15] 蒋俏蕾, 刘入豪, 邱乾. 技术赋权下老年人媒介生活的新特征——以老年人智能手机使用为例[J]. 新闻与写作, 2021(3): 10.
- [16] 李勇, 陈晓婷, 毛太田, 等. 新媒体跨文化传播效果影响因素与框架分析——以 YouTube “李子柒”视频为例[J]. 图书馆论坛, 2022, 42(7): 11.
- [17] 宋玉. “李子柒”短视频的传统文化传播[J]. 青年记者, 2020(17): 10-11.
- [18] 候琳. “舌尖上的美美与共”: 民族美食短视频赋能铸牢中华民族共同体意识研究——以柳州螺蛳粉短视频传播为例[J]. 广西民族研究, 2023(5): 52-57.
- [19] 武梦迪, 冯锐. B 站美食短视频走红的多组态路径研究[J]. 美食研究, 2022, 39(4): 37-46.
- [20] 陈家洋, 杨雯雪. 基于数字影像平台的青年美食文化传播研究——以 B 站《人生一串》为例[J]. 美食研究, 2023, 40(3): 23-30.
- [21] 王晓磊, 钟如雨. 青年粉丝群体热衷观看美食视频的表现及原因[J]. 中国青年社会科学, 2023, 42(2): 95-101.
- [22] 冯智明, 庞雅婷. 食与镜: 互联网社会中的饮食实践与身体疗愈[J]. 美食研究, 2023, 40(2): 34-40.

- [23] [美]柯林斯. 互动仪式链[M]. 北京: 商务印书馆, 2009: 73-213.
- [24] 西南证券. 2023 年哔哩哔哩研究报告: 综合性视频平台与社区, 生态稳固、商业化提速[R]. 2023-11-06.
- [25] 樊传果, 邓思思. 互动仪式链视角下 bilibili 网站的互动模式探究[J]. 传媒观察, 2022(4): 80-86.
- [26] 国秋华, 孟巧丽. 抖音的互动仪式链与价值创造[J]. 中国编辑 2018(9): 70-75.