

互动仪式链视角下非遗短视频用户互动研究

——以抖音“非遗合伙人”为例

彭 慧, 秦 枫

(安徽师范大学新闻与传播学院, 安徽芜湖 241002)

摘 要: 随着短视频行业的兴起、新媒介技术的发展, 与非物质文化遗产相关的短视频在各短视频平台得以传播。文章以兰德尔·柯林斯互动仪式链理论为基础, 建立非遗短视频中的用户互动仪式模型并对此进行分析。研究发现, 非遗短视频中用户互动仪式总体来说相对成功, 但是在后期仍然出现了互动疲乏、情感能量不够长久稳定等情况, 对此提出了相应的提升建议。

关键词: 非遗短视频; 互动仪式; 抖音; 非遗合伙人

中图分类号: G206

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2021) 03-0084-07

近年来, 国家为推动传统文化的复兴与繁荣, 不断加大对非物质文化遗产的保护力度, 非遗的继承与创新在新形势下面临着新的要求。一方面, 传承保护非遗刻不容缓; 另一方面, 新媒介技术的发展为非遗文化的传承与发扬开辟了新的途径。根据 2020 年 9 月发布的第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》, 我国网络视频 (含短视频) 用户规模达 8.88 亿, 占网民整体的 94.5%, 其中短视频用户规模为 8.18 亿, 占网民整体的 87%。^[1] 短视频凭借其形象生动的呈现方式, 作为信息传播载体的价值越来越被广泛认可, 短视频行业在一定程度上已经重塑了传播和消费的新格局。

抖音作为国内较大的短视频平台, 一直积极地在不同领域里尝试、摸索各种新模式。短视频制作门槛低、参与性强的特点能让非遗文化在原有的艺术情境与文化语境中被真实、实时地记录与传播。现阶段短视频行业发展迅猛, 各行各业都希望借助短视频来实现自身更好的发展, 非遗也不例外。《2018 抖音大数据报告》指出, 抖音与传统文化碰撞出了新火花。在 2018 年中, 《铡美案》梅葆玖选段相关视频获得 557 万的点赞, 18 万人参与话题挑战#笑出国粹范, 同时, 地方的传统文化正在被更多的人关注。^[2] 在各种延续优秀传统文化的形式中, 非遗作为一种重要的表现形式, 发挥了极为重要的作用。在《2019 抖音大数据报告》中, 明确指出抖音已经是中国最大的知识、艺术和非遗传播平台。在 1372 个国家级非遗项目中, 有 1275 个来到抖音平台, 国家级非遗在 2019 年总共获得 33.3 亿次点赞。^[3] 2019 年 4 月, 抖音平台推出“非遗合伙人”计划, 该计划通过加强流量扶持、提高变现能力、打造非遗开放平台及开展城市合作等方式, 全方位助力非遗传播。

在传统文化复兴和短视频行业迅猛发展的双重背景下, 非遗已经借势短视频在一定程度上实现了自身的发展。目前, “非遗合伙人”已经获得了约 26 亿次的播放量。越来越多的用户参与到非遗短视频的互动中来, 因此探讨非遗短视频的用户互动行为和互动传播机制, 并对非遗短视频传播和用户互

动过程中出现的问题进行反思,对非遗短视频的发展和非遗文化的传播具有现实意义。根据柯林斯互动仪式链理论,其中的互动仪式机制可以很好地解释非遗短视频中用户的互动行为:由抖音官方发布“非遗合伙人”计划,将非遗传承人和非遗文化爱好者等聚集起来,通过互动不仅可以满足用户获取与非遗相关知识的诉求,也能唤起参与者的情感体验和共享情绪,从而促进对于非遗文化的认同。

一、柯林斯互动仪式理论和模式

(一) 理论来源与模型建构 (IR 模型)

仪式,作为人类社会一种特有的社会文化现象,它是“被一个群体内的人们普遍接受的、按照某种既定程序进行的身体的活动与行为”。法国社会学家埃米尔·涂尔干对宗教中的仪式进行了探讨,他认为宗教中的各种仪式其实是产生于群体中的规则,这些规则规定了一个人在那些神圣的对象面前应该如何表达自己,^[4]同时,这些仪式对信仰有表达和强化的作用。欧文·戈夫曼则在涂尔干的基础上将这一思想延伸至日常生活层面,他认为在人们的日常生活中存在着大量的人与人面对面形成的情境,在不同的情境之中,人们根据自己不同的目标、角色与他人进行互动。不管是涂尔干还是戈夫曼,他们都一致认为仪式是被创造出来的,它制约着仪式参与者的行为,赋予仪式参与者符号身份。但是,他们并没有探讨仪式中的互动作用机制,据此,兰德尔·柯林斯在微观情境的基础上提出了“互动仪式”这一核心概念。

柯林斯指出,互动仪式是一个具有因果关系和反馈循环的过程,参与者在这个过程中拥有共同的关注点,并且彼此之间能够感受到对方身体的微观节奏和情感。^[5]柯林斯建立了互动仪式模型 (IR 模型) (图 1),这个模型有四个组成要素:两个或两个以上的人身体在场并且相互影响、对局外人设定界限、参与者拥有共同的关注对象、参与者分享共同的情感体验。互动仪式也输出了四种仪式结果:群体团结、个体的情感能量、对代表群体符号的尊崇以及对破坏群体团结行为的愤怒。虚拟空间使得身体共在成为可能,当人们拥有共同的关注点就会不断围绕关注点发表自己的看法,同时也会聆听他人的意见。在一来一往的沟通交流中,共同情感被催生,群体中探讨的热情进一步升华,当这种热烈的气氛围绕着群体中的每一位成员,他们倾向更加积极地表达自我与回应他人,最终引发集体兴奋与高度的情感共鸣。这就是柯林斯所谓的“参与者情感与关注点的相互连带,他们产生了共享的情感和认知体验”^{[5](86)}。

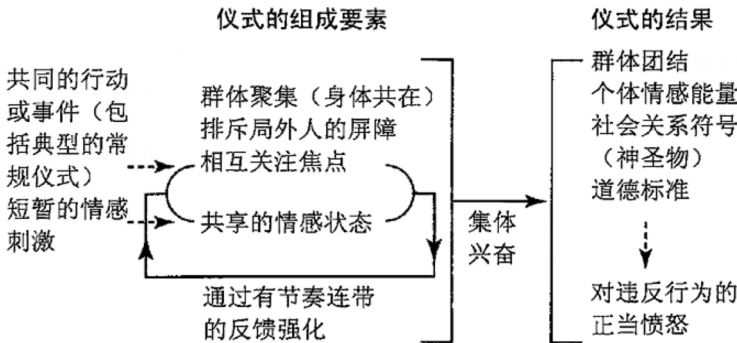


图 1 柯林斯互动仪式模型 (IR 模型)

(二) 非物质文化遗产的仪式性和互动性

在非物质文化遗产中,本身就具有一定的仪式性和互动性,很多非遗是通过带有展演性、表征性的

仪式化方式呈现的，仪式化的传播构建了传者与受者之间平等参与和交流的平台，这实际上也是一种高效的精神交往实践活动。2009 年联合国教科文组织正式批复中国的端午节进入非物质文化遗产名录，作为中国首个人选非物质文化遗产的节日，这是一场全中国人民都积极参加的盛大仪式。人们划龙舟、吃粽子、插艾挂菖、喝雄黄酒，希望达到驱瘟除恶消灾祛病的目的；人们通过互动寄托哀思，看似平常的民俗仪式却蕴含了丰富的文化内涵。非遗短视频，实际上通过数字化的影像处理，并结合现代人的审美将非遗符号重构，重新将符号展现在人们的面前。它还可以将更多人聚集起来，并使线下互动走向线上互动成为可能。

二、非遗短视频中的用户互动仪式

（一）非遗短视频的互动仪式构成要素

1. 身体虚拟在场

作为互动仪式启动的必要因素，柯林斯认为身体的亲身在场可以使情感能量的交换与反馈更加迅速，但是随着互联网技术的发展，身体的虚拟在场也可以进行群体沟通与互动，实现情感交换。在此，笔者以“非遗合伙人”为例，建构非遗短视频的互动仪式模型（图 2）。2019 年抖音平台推出“非物质文化遗产合伙人计划”，鼓励非遗传承人从业者和社会各界用抖音记录和传播非遗。在这个平台里，用户可以在话题“非遗合伙人”下发布视频，由平台构建的虚拟场景客观上使身体的虚拟在场成为可能。全国的用户虽然在不同的地方发布不同的关于非遗的短视频，但是却可以通过点赞、评论、转发的方式进行互动和情感上的交流与沟通，这实际上就是“共情共景”。抖音作为官方平台，也会及时回复用户的评论，因此不管是平台还是视频发布者，甚至是不发布视频的“围观者”，在这场仪式中都“亲身在场”，彼此之间也都有实质性的互动与交流。

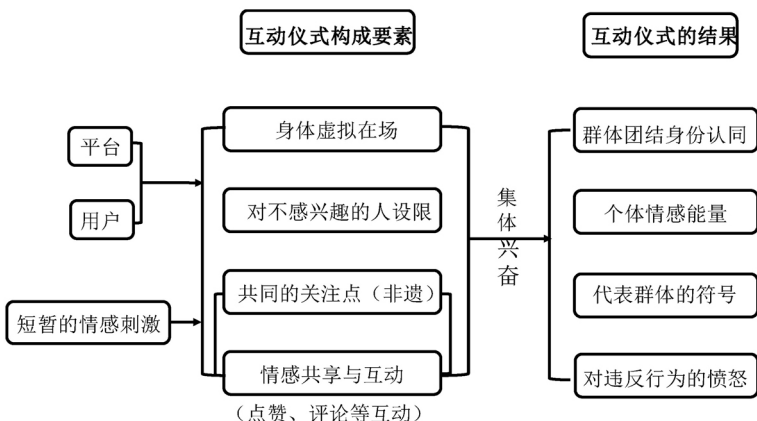


图 2 非遗短视频中用户互动仪式模型

2. 根据算法对局外人设限

对局外人设限，首先要明白什么是局外人，如何对局外人设限？在笔者看来，此时的局外人就是对非遗文化不感兴趣的人以及没有关切到自身利益的人。基于抖音的大数据推送和用户画像精准推送机制，抖音平台实际上已经对“局内”“局外”做好了划分。在经过第一轮流量分配制度以后，能够刷到有关“非遗合伙人”话题的短视频和非遗短视频的人大多是对非物质文化遗产、对传统文化、对手工技艺等感兴趣的用户，即便有对此类视频不感兴趣的用户刷到了视频，也会在极快的时间内将视频划

走, 由“局内”走向“局外”。在评论互动区域, 大家也可以及时从交流与互动中知道谁参与了这场仪式, 而谁又被排除在外。对局外人设限, 一方面可以减少传播噪音的产生, 有利于仪式的顺利进行, 另一方面又有助于共同关注点的形成。

3. 在非遗中聚焦共同关注点

柯林斯认为, 只有当群体形成某一共同关注的焦点时, 才有可能实现群体较高度度的团结。在“非遗合伙人”中, 有近 1300 项关于国家级非遗代表项目的视频, 按照国家非遗保护名录“十分法”分类, 有学者统计出在众多非遗项目中, 传统技艺类的非遗短视频最受观众的喜爱。随着国家对非物质文化遗产加大重视力度, 越来越多喜欢非物质文化遗产的个体或者希望传承某项非遗的个体依托抖音平台聚集于此。围绕着“非遗”这一共同的关注点, UGC 内容生产者拍摄贴近身边的非遗项目可获得大量普通个体的内心共鸣, PGC 内容生产者拍摄质量较高的非遗短视频可获得高度的情感认同。^[6]在互动仪式的作用下, 聚焦的关注点可以使共享情绪延伸, 用户也更能获得群体归属感。

4. 点赞评论分享共同情感

在话题“非遗合伙人”下, 按照“最多点赞数”进行排序(时间截至 2020 年 11 月 1 日), 选取了点赞数前十名的短视频(表 1), 再分别对每个视频中点赞数最多的评论进行提取, 除去排名第五的由抖音文化站发布的呼吁进入“非遗合伙人”话题的视频, 和排名第九的@阿仟发布的有关多米诺(不属于非遗项目)的视频, 从中可以发现: 用户在以点赞、评论的方式分享自己的情感体验。例如 2020 年 6 月 6 日, 由@泥塑人生发布的有关泥塑的短视频: 只以泥巴作为材料, 就能捏出我国外交部原发言人耿爽的人像。面对如此精妙绝伦的手艺, 其中一位用户发表评论“太像啦”, 尽管只有三个字, 但是有 4.7 万人对此评论进行点赞。在进入情境后, 个体可以自己发表自己的看法、意见与情感, 也可以以点赞的方式表达对他人的认同, 在互动中分享共同的情感体验并与群体成员产生情感共鸣, 非遗短视频中的用户互动仪式也因此完成。

表 1 “非遗合伙人”点赞前十名短视频

用户名	非遗项目	点赞数	评论最高 点赞数	评论最高点赞的内容
设计师成昊	蜡染	268.4 万	29.5 万	最后一位奶奶年轻时候肯定是位绝世美人
范浩然口技	口技	218.0 万	11.8 万	撤屏视之, 一人一桌一椅一扇一扶尺而已
泥塑人生	泥塑	210.9 万	4.7 万	太像啦
时尚奶奶团	蜡染	150.2 万	9.6 万	中国的奶奶一打扮起来不输其他国家美女
抖音文化站	/	127.5 万	2647	赶快点进视频标题中的话题#非遗合伙人#报名参加吧
唢呐一小南	唢呐艺术	108.4 万	13.3 万	就没有唢呐驾驭不了的歌, 也没有送不走的魂
唢呐一小南	唢呐艺术	95.3 万	14.8 万	没有唢呐吹不出的曲, 没有唢呐送不走的魂
闻书的伞	油纸伞	88.6 万	5.0 万	好看可以有, 但是你有些手艺不能丢
阿仟	/	78.3 万	1.2 万	1266 张牌, 平均一副扑克牌 54 张牌, 就是 235 副扑克
魔术师李李子熙	古典戏法	70.9 万	3.1 万	开玩笑, 大圣火眼金睛都没看出来端倪, 你让我们这些凡夫俗子咋看

（二）非遗短视频中的用户互动结果

1. 群体团结下的非遗成员身份认同

通过发布视频、点赞、评论等方式进行互动，可以获得兴奋，且这种兴奋会感染更多的人参与进来，当越来越多的人进行情感能量和符号资本的交换时，可以让他们产生一种群体归属感。当然，不可能所有个体都对非遗感兴趣，但是在非遗媒介语境里，会使对非遗文化感兴趣的个体拥有身份标识，并被群体中的其他成员所认同。

2. 个体的情感能量不断升温

在话题“非遗合伙人”下，可以清楚地看见视频的点赞排名和综合排名。点赞客观上刺激了发布非遗短视频用户的竞争心理，他们往往希望自己拍摄的视频能被更多的人看见，当获得更多的点赞时他们在情感上也会产生更强烈的满足感。虽然说情感能量在刚参与仪式时可能是相对短暂的，但是在产出时却是一种强烈与长期的情感能量。可以想象，当一位用户看见自己拍摄的非遗短视频获得了无数点赞和评论时，他会产生一种被关注、被群体需要的满足感，这种满足感可以为下一次的互动储备更强烈的能量。

3. 代表群体的非遗符号

根据符号学理论，事物的象征意义即符号，通过个体与个体的互动产生，符号是携带意义的感知，它的用途是表达意义，而意义也必须用符号才能得以表达。在非遗短视频中，不管是平台与用户的互动，还是用户与用户之间的互动，大量具有美好象征意义的符号形成并得以广泛传播，这些符号不仅可以表达意义也可以代表群体。例如：江苏省省级非物质文化遗产绒花在平台上就大量呈现，“绒花”谐音“荣华”，寓意荣华富贵，反映了从古至今人们对美好生活的向往与寄托；福建福州非遗软木画用栎树为原材料，以刀代笔，用传统的雕刻技法精雕细镂，因而被誉为“无形的诗歌，立体的画”。

4. 对搭非遗便车行为的正当愤怒

同样以表1中的数据为例，在“非遗合伙人”话题下，点赞量排名第九的视频是2019年4月25日由@阿仟发布的关于“纸牌多米诺”的视频。在非物质文化遗产名录里，其实并没有多米诺这一项目，虽然该视频也获得了78.3万的点赞量，但是属于打着“非遗”的擦边球“搭便车”发布短视频的行为。评论中，有不少人表示：“这还非遗？”“是挺厉害，但是你为什么非要带非遗的话题，这跟非遗有什么关系？”“这个也是非遗？为啥用非遗的话题？有懂的人吗？”很明显，因互动仪式而不断积聚的情感能量使具有成员身份的个体对有“违反行为”的个体产生了愤怒与谴责，就像抖音平台上一些争夺流量的面点铺店为了提高销量，硬是带上非遗的话题，宣扬自己的传统手艺，但是有人会在评论中严肃地怼回去：“虽说你的面点做得很好看，但是我要说你这并不是非遗！”在互动仪式中产生的团结感在集体兴奋中得以强化，忠诚的群体成员会对群体中违反行为者由震惊愤慨自动转换成一种正当的愤怒感。

三、关于非遗短视频中用户互动的反思与借鉴

（一）反思

柯林斯还指出，不可能所有的仪式都是成功的，其中不免会有失败的仪式、空洞的仪式、强迫的仪式，例如：低度的集体兴奋、缺乏及时的回应、根本没有或者只有很少的共同连带都表明了仪式的失败。在输出的一端，有更多表示仪式失败的标志。例如：缺少或者没有群体团结感、没有固定或变化

的个人认同感、缺乏对群体符号的尊重、没有升腾的情感能量、丝毫不受仪式的影响、有冗长乏味拘谨的感觉甚至是失望、互动疲乏、有想逃离的感觉。^{[5](90)}“非遗合伙人”作为一项于2019年4月16日发起的弘扬非遗文化的计划,笔者通过观察发现,非遗短视频用户互动中也存在着一些问题。

1. 互动内容与短视频质量参差不齐

由于网络的匿名性和短视频的准入门槛较低,并不是所有的非遗短视频都制作精良,且具有传播价值。在“非遗合伙人”话题下,还有很多与非遗无关的短视频,在评论区中,有时也会出现负面评论的内容。甚至还有一些非遗短视频过分追求商业利益,出现“带货”的情况,久而久之会让观众产生抵触心理,影响用户互动。作为具有价值引导功能的文化类短视频,应当更加注重视频内容与文化价值。

2. 用户互动范围、渠道相对局限

就目前来说,短视频行业的发展已经是相对成熟的阶段,抖音作为国内较大的短视频平台,其开通直播权限、点赞评论等基础互动功能已经做得比较完善,但是,很多用户对抖音平台互动功能的使用尚处于初级阶段。除此之外,从抖音平台转发内容到其他平台较为困难,用户体验感较差,平台与平台之间因竞争而导致用户互动范围小、渠道窄,在一定程度上限制了非遗文化的传播。

3. 反馈缺失,互动情感能量不够持久稳定

笔者以2020年4月16日作为时间界限,统计了“非遗合伙人”话题下点赞数20万以上(含20万)的非遗短视频,一共有43个,其中有30个发布时间是在2019年4月16日至2020年4月16日之间,占比70%。同时,还统计了2020年9月30日至2020年10月29日内,在“非遗合伙人”话题下一共发布了215个和非遗有关的短视频,其中点赞量超过20万的视频0个,超过5万的有3个,大多数的视频点赞量在几十到几百不等,点赞评论数均不如从前。总体来说,非遗短视频中的用户互动仪式是比较成功的,但是随着时间的推移,官方平台与用户、用户与用户之间必不可免地会出现互动疲乏等状况,在这样的情况下,就要考虑如何在群体中强化关注焦点,唤醒个体内心中长期而稳定的情感。

(二) 借鉴

为使我国非物质文化遗产在新媒介时代更好地发展,基于柯林斯互动仪式链理论并结合抖音平台的传播特性,提出以下几点借鉴。

1. 注重内容打造,提升非遗短视频的文化价值

在当下,用户注意力是衡量媒体发展好坏的重要指标之一,而打造优质内容是提高用户兴趣、增强用户黏性的重要方法之一。为了让非遗短视频更有吸引力,无论是官方还是个人,在发布非遗短视频时都要注重短视频的内容和文化价值。甚至不同类别的非遗项目可以运用不同的拍摄技巧、话语风格、叙事手法,打造出不同的传播风格。同时,应该避免过分追求利益化的倾向,将“售卖商品”作为拍摄非遗短视频的唯一目的势必会使观众产生厌烦和抵触心理。

2. 拓展交流范围,建立稳固的非遗互动市场

在互联网时代,无论是个人、组织还是媒体,都有成为网络节点的可能,而当节点与节点之间连接得越多,节点与节点之间进行互动分享的可能性就越多。^[7]短视频是综合运用声音、图像、字幕的手段,短视频可以将非遗文化以数字化的手段再现,一方面弥补了用户的现场缺失,另一方面也可以拓宽用户互动的范围。非遗文化可以在新媒体语境下借势发展,后期更应该加大与用户之间的互动,提

高官方发布非遗短视频的频率，与用户建立长期而又稳定的互动关系。同时，可以打通线上线下的屏障，线上发布高质量非遗短视频，线下定期举办非遗文化宣传活动，让非遗传承人走进学校、走进社区等。

3. 提升用户情感，实现非遗文化的长效传播

情感能量作为互动仪式中最为关键的因素之一，一旦缺失将造成互动仪式链的断裂。所以，不管是官方发布非遗短视频，还是用户自己拍摄非遗短视频，我们都应该注重视频的内容，注重投入情感。例如：可以挖掘非遗传承人背后的故事，可以将非遗中的文化元素与日常生活结合，注重精准传播，加强深度传播，强化体验式传播，多站在受众视角，拉近传受之间的距离，实现非遗文化的长效传播。

四、结 语

新媒体时代，我们可以借势各种新兴的传播平台和媒介技术，将非物质文化遗产以数字化的形式传承下去。抖音中的非遗短视频结合了平台的传播运作机制，不仅为受众展现了丰富精彩的非遗文化，也让更多的人了解喜爱非遗，非遗短视频中所包含的中华民族文化的精髓得以充分展现，并且强化了我们对于民族文化的认同感。非遗短视频中传递的精神符号、文化精髓在互动中得以升华，完整的互动仪式链也得以体现。我们应该保持高度的文化自信，发挥现有的传播优势，将有关非遗的故事说得更加动听。

参考文献：

- [1] 第 46 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. http://www.cac.gov.cn/2020-09/29/c_1602939918747816.html.
- [2] 2018 抖音大数据报告 [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/295057970_488716.
- [3] 2019 抖音大数据报告 [EB/OL]. <http://zetime.com/5071.html>.
- [4] 朱颖，丁洁．互动仪式链视角下政务微信与用户的互动研究 [J]．新闻大学，2016（4）：75-86.
- [5] 兰德尔·柯林斯．互动仪式链 [M]．林聚任，王鹏，宋丽君，等译．北京：商务印书馆，2009：85.
- [6] 曾丽红，李家慧．互动仪式链视角下抖音旅游短视频的勃兴 [J]．传媒，2019（16）：44-46.
- [7] 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.

[责任编辑：赵晓兰]