

# 型构视角下乡村女性短视频创作研究

李嘉雯

**摘要** 伴随着乡村振兴的全面推进以及媒介技术不断下沉，短视频平台以具象化、形象化的影像内容将原本“缺席”的乡村现实“凸显”出来。其中，乡村女性作为农村生活中不可或缺的部分，从以往被忽略的边缘群体，逐渐成为短视频平台进行自我表达和展示的主力军。为深入了解乡村女性短视频创作，研究采取内容分析研究方法，透过“型构”理论视角，剖析当下短视频平台上乡村女性短视频创作者自我形象建构特征，并探讨乡村女性群体的短视频实践及背后的动力机制。研究发现，乡村女性群体在自我形象建构上具有“耻感淡化”、叙事符号化以及多元化主体丰富女性形象特点，并且乡村女性群体创作受到来自算法技术、政策支持以及个人需求影响。

**关键词** 短视频；乡村女性群体；传播型构；自我形象建构；耻感淡化；文化共性

**中图分类号** G2      **文献标识码** A      **文章编号** 2096-0360 (2024) 21-0088-04

DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2024.21.018

在国家政策扶持和社会经济的持续推动下，以信息网络技术、数据技术、人工智能技术为代表的中国数字化平台急遽发展，抖音、快手等短视频社交软件作为数字化平台的代表，在推动社会经济良性循环、新兴产业持续健康发展方面带来推动作用。本文依托于埃利亚斯引入的“型构”概念，借助内容分析研究方法，透过媒介化视角进一步分析在短视频型构下乡村女性短视频创作者自我形象建构，并分析背后的创作动力机制及相应的提升策略。

## 1 短视频中乡村女性的自我形象建构特征

从了解整个社会形成及存续过程出发，社会学家埃利亚斯提出了“型构”的概念，用于明晰为数众多的人生活在一起所产生的复杂的相互依存问

题<sup>[1]</sup>。将视角转向短视频场域中，该概念也适用于探究媒介、传播与社会之间互动及相互依存的关系。尼克·库尔德利和安德烈亚斯·赫普对于该概念也进行了深入的阐释并提出“传播型构”，进一步将视角聚焦于人与媒介技术相互作用的动态过程，其理论特性契合短视频的平台属性<sup>[2]</sup>。

因此本文借助内容分析的研究方法，通过搜索抖音“2024 ‘新农人计划’”词条下的短视频作品，筛选出268条具有代表性的乡村女性短视频博主的短视频作品，选择DiVoMiner平台进行信度测试和编码工作。科恩系数计算两位编码员的信度为0.87，达到理想水平。故将本数据作为分析乡村女性形象建构特征的主要依据，通过社会视域、媒介内容呈现以及传播效果层面分析乡村女性形象建构特征（表1）。

表1 类目表

一级类目	二级类目
博主身份	返乡青年、当地农民、外国定居友人、乡镇农产品企业
内容题材	乡村日常生活记录、个人形象展现、家乡农产品推介、民间习俗及手艺科普、乡野美食烹饪、农村风貌形象宣传
女性主要媒介形象的建构	简单朴实、岁月静好，扮相粗犷、不拘一格，性格豪爽、热情大方，精致细心、井井有条，独立自信、努力勤奋，扮丑猎奇、抓人眼球
视频的基本倾向性（视频内容、评论区）	正向、负向
短视频类型	短视频（15秒~5分钟）、中视频（5分钟~30分钟）

**基金项目：**本论文系“黑龙江大学新闻传播学院研究生科研与实践创新项目”结项成果（项目批准号：2024-23X-A6）。

**作者简介：**李嘉雯，黑龙江大学新闻传播学院，研究方向为视觉文化传播。

### 1.1 耻感淡化：女性情感表达的“去控制化”

从社会科学的角度，过往学者对于羞耻思想的研究主要集中于心理学、人类学、社会学以及伦理学的视角<sup>[3]</sup>。而羞耻感变迁以及潜在影响因素研究在传播学视域下往往是缺乏持续性的探索和跟进，代表性研究学者则主要是“童年的消逝”提出者波兹曼以及“社会型构”的提出者埃利亚斯。波兹曼更多的是从媒介技术对羞耻感影响的角度，而埃利亚斯则将羞耻感视为角色或界限分辨手段和社会约束机制<sup>[4]</sup>。当下社会发展的包容开放性以及媒介技术的发展，使得不同生活背景、不同年龄段的乡村女性活跃于各大短视频社交平台之上，相较于过去较为含蓄、保守的乡村妇女形象，当下短视频型构下乡村女性呈现出更加开放、鲜活的女性形象。比如，以家庭中女性扮演角色的变迁与社会型构、媒介技术发展的关系为例。过往，他人视域下的乡村女性的自我耻感较强，影视剧中呈现更多的是“三从四德”、整体文化素质不高、思想保守的媒介形象，而当下乡村女性媒介形象更加多元化，情感表达更具丰富性。

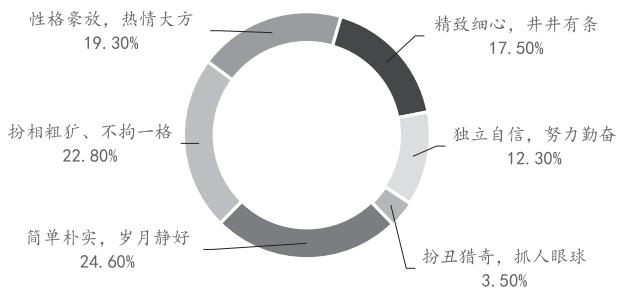


图1 短视频中女性主要媒介形象建构

通过内容数据分析（见图1）可得，相较于过去“李子柒式”田园式乡村女性形象，在个人媒介形象塑造方面，当下乡村女性短视频博主打破原有传统的女性形象刻画，媒介形象以“性格豪放，热情大方”“扮相粗犷，不拘一格”为主的占比42.1%。由此可见，当下伴随着通信技术的发达，信息接触门槛的降低，手机作为接收信息的移动终端介入到乡村女性生活之中，镜头之下的女性群体形象更加饱满，对于乡间生活的记录去滤镜化以及媒介形象耻感的淡化。譬如，早期展示田间诗意生活的视频博主“李子柒”，在其短视频作品中，依托于视频剪辑技术，无论是从环境的渲染还是具体人物穿着打扮都呈现精细化、人物形象塑造包袱感较重<sup>[5]</sup>。但在当下社会发展乡村短视频赛道上，乡村女性短视频创作者区别于过去讲究美感、滤镜感的视频拍摄方式，乡村女性向短视频更倾向于淳朴、

真实感的日常生活记录。

女性形象也由过往耻感较重的IP化包装转向反凝视、耻感淡化、更加自信真实的乡村女性角色塑造。无论是从视觉语言的塑造，还是女性创作者本身而言，本真化的人物角色塑造摆脱了过往他者凝视下耻感的困扰，自身情感的表达更加“去控制化”。

### 1.2 叙事符号化：多元话语构建乡村女性角色

在短视频叙事框架下，乡村女性创作者更倾向于第一人称的叙事视角，同时也善于借助自身所处情景的诸多符号元素表达自身所处社交圈层、人物形象以及乡村景观（图2）。譬如，在所搜集到的短视频作品中，山水林间、乡村土屋灶台还有田间菜园等，作者通过呈现这些视觉符号，以更好地表达乡村真实的生活情况。如以“湘妹心宝”“乡愁”为代表的乡村女性短视频创作者，她们在具体拍摄场景、人物关系呈现以及视频剪辑方面善于借助各类符号元素叙事<sup>[6]</sup>。“湘妹心宝”账号拥有者的生活背景是在湖南的一个农村，扎着两个麻花辫、穿着简朴的红棉衣，跟着奶奶赶集卖货、做农活唱乡歌以及宣传当地农特产品等，借助多样化的符号话语体系，对于湘妹心宝的生活日常展开多线条叙事，塑造了淳朴勤劳、聪慧能干的返乡女大学生形象，同时也展示了更加真实的乡村生活。

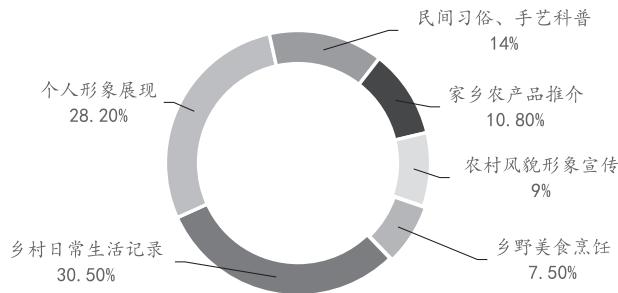


图2 短视频内容作品主要素材

除此之外，相较于乡村男性短视频创作者，乡村女性在短视频呈现中更具备生活视角。在过往男性视角下的乡村女性角色更多的是“沉默的她者”，视频故事线的拼贴多依靠男性的画外音来进行旁白解读，镜头之下的女性劳作者多是在田间、农家小院里始终在忙碌的“失语者”<sup>[7]</sup>。这类短视频作品虽将女性置于故事舞台的C位，但更多塑造的是男性凝视下的“女性失语者”形象。而如今的乡村赛道的短视频作品中，女性在话语表达和叙事方面占据创作的主导权，内容叙事上借助多符号语言渲染情感色彩，同时拍摄视角更加多元化，为短视频用户塑造了更加饱满、立体的乡村妇女形象。

### 1.3 “洋网红”深入互动：多维叙事塑造文化共性

在我国国际媒介形象的塑造上，相较于过往主流媒体单向式、刻板化输送内容，当下外籍网红入驻抖音等短视频社交媒体平台，以“他者化”视角深入体验中国乡村生活，可以进一步消释由于不同国家文化差异和部分西方媒体刻意歪曲、抹黑式报道带来的传播隔阂和文化交流壁垒<sup>[8]</sup>。在此次内容分析所采集样本（见图3、图4），外国定居友人的作品数占整体的24.5%，整体作品内容和评论区的情感倾向正面性占据90.9%，其中以展示自己在中国乡村的真实生活、不同生活文化差异等为主。在传播效果方面，这些外国女性创作者所生产的短视频内容在对外传播方面所收获的正向效果更为显著。譬如，以“美纳斯卡农夫妇”（粉丝数量206.9万），“农村媳妇菲利丝”（粉丝数量571.4万）等账号为例，她们在具体视频的内容表达方面更多的是表达自己对于中国乡村生活的喜爱，并且乐于展示中外文化的差异性，最终达到的传播效果也是十分显著。

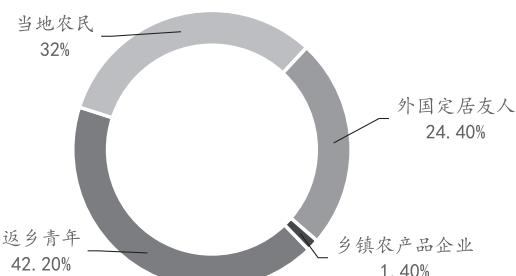


图3 乡村女性短视频创作者的身份属性

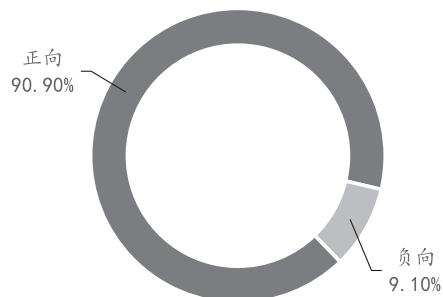


图4 内容作品的情绪倾向

## 2 乡村女性短视频创作动力机制

乡村女性通过新媒体实现自我表达和自我赋权，不仅挑战了传统性别角色和城乡差距，还促进了个人与社区的发展。这一现象是多方面因素共同作用的结果，包括个体层面的自我表达需求、平台层面的技术加持，以及国家政策对女性权益提升的

支持等。

### 2.1 算法助力：“强互动性”塑造乡村“可见性”

在过去，乡村短视频创作者受限于自身文化水平以及较高的技术操作门槛，也受到来自平台后台控制以及算法宰制的外部阻碍，以乡土人情为主的短视频创作者存在自我效能感不高、内容质量低且同质化等诸多问题。因此，平台在技术上采取“标签化”内容降维，同时打造更加适合乡村地区的助农短视频算法推荐技术和互动性强的社交媒体应用场景<sup>[9]</sup>。

所谓技术上采取“标签化”内容降维则是视频语言下对于多维事物的一种降维了解，抓取抽象视频中具有代表性的特点<sup>[10]</sup>。譬如，以“湘妹心宝”的短视频作品为例，抖音在#2024新农人计划#话题下收集相关内容的原始数据，并对视频事实进行标签化分类，抓取其中静态、具有特征性的符号和动态画像进行模型对话，从而进一步精准每秒视频画像吸引用户数和转发量、跳出视频用户数以及评论弹幕区用户的活跃值，以此作为优质内容的评判标准进而助推官方流量。同时，也会根据一些标签化信息来计算和确定用户的活跃分层，细化活跃用户画像，进而将内容精准推送给潜在的高活跃用户。这样细致化的“降维”处理为乡村视频博主提供更多曝光机会，进而消弭了由于技术、物质资金支持等因素带来的城乡时空壁垒，极大激发了这一类型视频创作者的积极性。

### 2.2 政策利好：官方扶助提升女性创作者自我效能感

国家和地方政府对乡村女性创业和参与数字经济给予了一定的支持和鼓励。例如，全国妇联与相关部门合作开展针对女性的短视频与网络直播技能培训，以提升她们的数字媒介素养和创业能力。同时，以抖音为代表的短视频平台，自2020年8月4日，抖音推出“新农人计划”，投入总计12亿流量资源，扶持平台“三农”内容创作，并给予流量扶持、运营培训、变现指导等政策倾斜。在这一系列政策影响下，当年粉丝量在万人以上的“三农”创作者人数同比增长了6倍多，相关视频的数量和播放量分别增长了2倍多和3倍多<sup>[11]</sup>。

截止到8月底，2024年抖音“新农人计划”系列活动播放量达到1404.4亿次播放量，涌现出了“八零后徐姥姥”“湘妹心宝”“谢大炮”等一系列优秀的以乡村女性为主题的短视频博主。从学理化视角，这些外在因素会不断构筑乡村女性这一弱势群体的社会认同感，将自己归为一类社会群体来获得社会身份认同，乡村女性通过短视频平台与相似背景的群体互动，强化了她们的社会认同，进

而促使自我决定 (Self-Determination Theory, SDT) [12]。这种潜在的自主性、胜任感和归属感，使得乡村女性将短视频创作视为她们追求自主表达、提升自我价值和建立社交联系的过程，进而更加积极创作，形成良性循环。

### 2.3 个人需求：平权观念下的女性自我觉醒

李银河曾表示，“女性的地位是衡量一个民族文明程度的最好尺度” [13]。在她的诸多作品中，无数次呼吁追求个性自由和解放，反对乡村传统社会中对女性角色的固定和限制。随着新媒体技术的普及和乡村互联网基础设施的完善，乡村女性能够更广泛地接入到数字劳动市场中，并通过创造性劳动赢得社会的尊重和认同。

因此，这种女性个人情感需求的唤醒和平权理念的广泛宣传，乡村女性借助新媒体平台如短视频和直播来实现自我表达和情感释放，这些平台为她们提供了展示自身生活、才艺和劳动成果的机会 [14]。例如，以“乡愁”等乡村女性短视频创作者为代表，她们通过分享日常生活和特色产品制作的视频来展现自身的多元形象，从而获得观众的认可和互动反馈，这种自我呈现不仅增强了她们的自信心，也拓宽了她们的社会联系渠道，进而提升社会影响力。

## 3 乡村女性短视频创作提升策略

### 3.1 内容创新与差异化定位

当下以“三农”为主要赛道的短视频作品中，最主要突出的问题则是同质化。因此，对于乡村女性短视频创作者在视频脚本和内容设定方面要更加注重深耕主题与内容多样性，鼓励乡村女性短视频创作者深入挖掘乡村生活的多元面向，如农业生产、乡村文化、家庭生活、手工艺等，展现乡村的独特魅力和深厚底蕴。但同时也要讲究差异化竞争与个性化表达，努力发掘自身特点，打造独具特色的IP形象，同时更加讲究接地气，落脚点还是要放在助农脱贫 [15]。切忌商业化痕迹过重。强调个性化创作的同时也要真实，这样才能更加深层次打动目标用户，从而实现自身转型和更加长远发展。

### 3.2 平台支持与技术赋能

短视频平台应继续发挥技术优势，不断优化自身的算法机制，为乡村女性创作者提供更多技术支持和创作指导，如免费的培训课程、创作工具等。但同时也需加强内容监管与引导，杜绝违法不良信息的传播，营造健康向上的网络环境。强化自身的社会责任感，引导创作者生产高质量、有深度的内容，鼓励正能量传播和乡村文化的弘扬。

### 3.3 社会参与和多方联动

在当今媒体环境日益多元化的背景下，传统媒体与新媒体的融合已成为不可逆转的趋势。对于乡村女性短视频创作而言，这一融合为其提供了前所未有的传播机遇。利用传统媒体和新媒体的融合优势，将乡村女性短视频同步发布在传统媒体和新媒体平台上，实现多渠道覆盖，满足不同受众群体的信息获取习惯。同时，借助央视等官方媒体，通过新闻报道、访谈节目等形式，引导观众关注相关新媒体账号；而新媒体则可通过话题标签、热门推荐等方式，将优质内容推向更广泛的受众。由此多渠道多媒体联动宣传，可以有效扩大乡村女性短视频的传播范围和影响力，推动乡村文化的传承与发展，同时促进乡村女性经济独立和社会地位的提升 [16]。

## 4 结语

型构理论视角下，乡村女性短视频创作的发展呈现出一种高度动态且多维度的构建过程。这一过程不仅体现在内容层面的持续创新上，通过深入挖掘乡村生活的多元价值，创作出既反映地方特色又兼具时代感的作品；还体现在平台层面的深度融合，利用传统媒体与新媒体的互补优势，实现了内容的跨平台传播与受众的广泛覆盖。同时，社会力量的积极参与，包括资金、技术、人才等多方面的支持，为乡村女性短视频创作提供了坚实的后盾。在此基础上，资源共享机制的建立，进一步促进了创作资源的优化配置与高效利用。

这一系列复杂而精细的构建活动，不仅丰富了乡村文化的表达形式，强化了乡村女性作为文化创造者的主体性，还在数字时代背景下，搭建起一座连接乡村与城市、传统与现代的文化桥梁，推动了乡村文化的现代化转型，并使得这种独具中国特色的文化走出国门，在国际舞台上形成自身影响力。

### 参考文献

- [1] 刘洪波. 从“型构”到“互型”：媒介化理论核心概念“figuration”来龙去脉 [J]. 新闻与传播研究, 2022, 29 (3) : 38-53, 126-127.
- [2] 尼克·库尔德利, 安德烈亚斯·赫普. 现实的中介化建构 [M]. 刘洪波, 译. 上海: 复旦大学出版社, 2023: 12-15, 22-36.
- [3] 王佳鹏. 羞耻、自我与现代社会: 从齐美尔到埃利亚斯、戈夫曼 [J]. 社会学研究, 2017 (4) : 143-166, 245.
- [4] 王佳鹏. 社会型构、媒介技术与耻感变迁: 波兹曼和埃利亚斯之间的思想对话 [J]. 新闻大学, 2019 (11) :

↓ (下转第95页) ↓

素，关涉媒介依赖、隐私安全、伦理风险等问题。从认识论上来说，人类在虚拟数字人上对自我进行了一种认识和探索<sup>[10]</sup>。由此引申出一些值得思考的问题：人类创造的“数字克隆人”是否具有独立的意识和思想？能否代替自己在虚拟世界中永生？人们对“数字克隆人”未来发展的拷问恰好也在不断回应千百年前德尔斐神庙上镌刻的“认识你自己”这一古老箴言。

技术发展的初衷是服务于人类，而非将人类裹挟进情感的陷阱中。随着AIGC技术的发展，“数字克隆人”即将落地生根，如何处理好人与“数字克隆人”的关系成为了我们要面临的重要课题。这需要创造全新的人机价值体系，提升人类的主体性，并设立适用于人与“数字克隆人”的法律体系、市场制度及伦理规范，促进人类与“数字克隆人”和谐共生。

#### 参考文献

- [1] 喻国明, 姜桐桐. 元宇宙时代: 人的角色升维与版图扩张[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75 (4): 5-12.
- [2] 郭全中. 虚拟数字人发展的现状、关键与未来[J]. 新闻与写作, 2022 (7): 56-64.
- [3] 魏蔚. 30元包月 小冰AI“克隆人”瞄上网红经济[EB/OL]. (2023-06-02) [2024-09-01]. <https://www.bbtnews.com.cn/2023/0602/478094.shtml>.
- [4] 程思琪, 喻国明, 杨嘉仪, 等. 虚拟数字人: 一种体验性媒介——试析虚拟数字人的连接机制与媒介属性[J]. 新闻界, 2022 (7): 12-23.
- [5] 章洁, 方建移. 研究回顾: 作为传媒现象的准社会交往[J]. 新闻界, 2009 (2): 19-21.
- [6] 全燕. 基于“奇点假说”的人机传播范式建构[J]. 南京社会科学, 2021 (12): 109-117.
- [7] 杨名宜, 喻国明. 赋能与“赋魂”: 数字虚拟人的个性化建构[J]. 编辑之友, 2022 (9): 44-50.
- [8] 杜严勇. 恐怖谷效应探析[J]. 云南社会科学, 2020 (3): 37-44, 187.
- [9] 蔡润芳. 人机社交传播与自动传播技术的社会建构: 基于欧美学界对Socialbots的研究讨论[J]. 当代传播, 2017 (6): 53-58.
- [10] 毛新志, 刘星, 向云霞. “数字虚拟人”的哲学反思[J]. 重庆工学院学报(社会科学版), 2009, 23 (5): 97-99.

↑↑(上接第91页)↑↑

- 96-109, 124-125.
- [5] 刘姣姣. 乡村女性媒介形象的差异化构建[J]. 青年记者, 2022 (22): 62-64.
- [6] 杨惠如. 乡村女性网红内容生产研究[D]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [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] 周勇, 周梦雪. 叙事视频化与跨文化话语调适: 国际传播的“和”“美”破局[J]. 当代传播, 2022 (3): 4-8.
- [9] 王井, 孙涵阁. 不可见的行动者: 助农短视频的算法分发策略及双价值逻辑[J]. 现代传播-中国传媒大学学报, 2023, 45 (4): 127-134.
- [10] 张林. 算法推荐场域主流意识形态话语传播的权力流变与效能优化[J]. 理论导刊, 2024 (6): 47-53.

- [11] 燃财经工作室. 短视频的尽头是“农村”[EB/OL]. (2022-01-03) [2024-09-16]. <https://mp.weixin.qq.com/s/TGPFI1KV1cdhSY3W927HuA>.
- [12] 张剑, 张建兵, 李跃, 等. 促进工作动机的有效路径: 自我决定理论的观点[J]. 心理科学进展, 2010 (5): 752-759.
- [13] 李银河. 禁欲主义与中国女性访谈录[J]. 中国青年研究, 1996 (1): 12-15.
- [14] 曾昕, 龙耘. 超越赋权: 数字时代中国乡村女主播的自我认知与行动实践[J]. 新闻大学, 2024 (5): 73-85, 119-120.
- [15] 张杰, 罗敏. 城乡中介化生活世界的建构与交往关系再生产: 基于返乡青年短视频实践的考察[J]. 新闻大学, 2024 (2): 14-27, 117-118.
- [16] 周孟杰. 乡村媒介化: 返乡青年媒介实践的三重逻辑与价值旨归[J]. 青年记者, 2023 (10): 71-73.