

新农人短视频中农村女性角色的塑造实践

郭子珺

重庆邮电大学传媒艺术学院, 重庆

收稿日期: 2025年12月15日; 录用日期: 2026年1月8日; 发布日期: 2026年1月19日

摘要

本文以抖音为研究场景, 探讨新农人短视频中农村女性角色的塑造实践。研究发现, 2020年“新农人计划”启动前后, 女性头部角色从“贤妻良母”“家庭活宝”等家庭导向类型, 转变为“创业带头人”“文化传播者”等社会领域多元形象。角色塑造依托“政策-平台-创作者”三方联动: 国家乡村振兴政策提供方向, 抖音通过流量、培训、数据反馈赋能, 创作者以自我表达与受众互动注入情感内核。但流量逻辑下, 角色面临异化风险: 形象刻板化、功能娱乐化、价值单一化。研究提出, 需通过三方协同平衡流量与本真, 推动农村女性角色塑造回归多元真实, 为乡村振兴女性形象传播提供参考。

关键词

新农人, 短视频, 乡村女性, 角色塑造

The Shaping Practice of Rural Women's Roles in New Farmers' Short Videos

Zijun Guo

School of Media and Art, Chongqing University of Posts and Telecommunications, Chongqing

Received: December 15, 2025; accepted: January 8, 2026; published: January 19, 2026

Abstract

This paper takes Douyin as the research scenario to explore the shaping practice of rural women's roles in new farmers' short videos. The study finds that around the launch of the "New Farmers Program" in 2020, the role types of female key figures have shifted from family-oriented ones such as "virtuous wives and good mothers" and "family jesters" to diverse social roles including "entrepreneurial leaders" and "cultural communicators". The role shaping relies on the tripartite linkage of "policy-platform-creator": national rural revitalization policies provide the direction; Douyin empowers through traffic support, training, and data feedback; creators inject emotional cores through

self-expression and audience interaction. However, under the logic of traffic, the roles face the risk of alienation: stereotyped images, entertainment-oriented functions, and simplified values. The research proposes that it is necessary to balance traffic and authenticity through tripartite collaboration, promote the shaping of rural women's roles to return to diversity and reality, and provide reference for the dissemination of women's images in rural revitalization.

Keywords

New Farmers, Short Videos, Rural Women, Role Shaping

Copyright © 2026 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. 新农人短视频中女性头部角色的出现与流变

当下抖音短视频作为女性用户自主表达的渠道，它在形成女性的身份认同和传播乡村文化上有着重要的作用[1]。基于此抖音平台积极响应政策，多年来持续大力扶持乡村短视频的创作发展，乡村女性角色的变化与平台扶持力度逐渐深入息息相关。抖音平台助农计划是一系列旨在通过抖音的平台优势促进农业发展、乡村振兴和农民增收的计划举措的统称。新农人计划是抖音为推动三农信息传播、助力乡村振兴而推出的扶持计划。旨在通过引入农技科学家和专业内容，持续打造农技视频知识库，全方位扶持三农内容创作。对比 2020 年 8 月抖音正式发布新农人计划前后，乡村生活类短视频中的女性角色形象发生了较明显变化，相比于新农人计划颁布前，新农人女性角色类型趋于多元化，角色定位趋于社会化，角色塑造手段更加精细。这与政策赋能节点、平台资源倾斜力度、角色活动场域与功能定位有关。2020 年 8 月新农人计划启动前，因平台三农扶持薄弱、创作者技术有限，划分依据聚焦家庭场景和朴素特质，核心原因是流量逻辑主导下，需通过生活化、接地气的单一标签快速吸睛，故形成“贤妻良母”“温情记录者”“家庭活宝”三类；而新农人计划启动后，依托平台 12 亿流量扶持、运营培训等资源及“数商兴农”等政策支持，划分依据转向社会领域和多元价值，原因是价值逻辑取代流量逻辑，乡村振兴与受众需求升级倒逼角色转型，因此涌现“创业带头人”“文化传播者”“群像代表”三类。下文将以抖音平台 2020 年 8 月发布新农人计划为时间界限，选取 11 个不同类型的塑造乡村女性角色的新农人短视频账号作为样本，将账号名称、起号时间、存续时间、内容风格及粉丝量作为横向坐标，按照起号时间排序，直观印证不同时期乡村女性角色在塑造载体、风格导向与传播效果上的转型差异，为前文划分依据与类型逻辑提供量化支撑。见表 1。

Table 1. Names, launch times, duration, content styles, and fan counts of ten new farmer short video accounts shaping rural women's roles

表 1. 十个塑造乡村女性角色的新农人短视频账号名称、起号时间、存续时间、内容风格及粉丝量

账号名称	起号时间	存续时间(截至 2025 年 10 月)	内容风格	粉丝量(截至对应时间)
李子柒	2015 年	约 10 年	乡村生活、非遗制作	5917.1 万(2025 年 10 月)
乡村小乔	2017 年 10 月前后	约 8 年	乡村创业，助农正能量	1130.7 万(2025 年 10 月)
蜀中桃子姐	2018 年	约 5~6 年	家庭美食，烟火气十足	1702 万(2025 年 10 月)
乡愁(沈丹)	2018 年 1 月	约 7 年 9 个月	田园日常，文化传播	2397.5 万(2025 年 10 月)

续表

麦小登	2019 年前后	约 6~7 年	父女日常, 农活记录	2047.9 万(2025 年 10 月)
我是田姥姥	2020 年前后	约 5~6 年	东北方言, 幽默接地气	3379.9 万(2025 年 10 月)
潘姥姥	2020 年 3 月	约 5 年 7 个月	乡村创意美食, 亲情治愈	3430.4 万(2025 年 10 月)
摇柱香菇	2021 年后	约 4~5 年	沉浸式乡村, 风格随性	45.6 万(2025 年 10 月)
(春)里人	2021 年 5 月	约 4 年 5 个月	传统手工, 乡村美食	54.8 万(2025 年 10 月)
蒂蒂朱家	2023 年 9 月	约 2~3 年	四姐妹群像, 个性鲜活	75.2 万(2025 年 10 月)
大森子	2024 年 1 月	约 2 年	川渝老人群像, 方言趣谈	109.9 万(2025 年 10 月)

(一) 新农人计划启动前：家庭场景中的“朴素典型”

2020 年 8 月抖音“新农人计划”推出前, 平台对三农内容的扶持力度较弱, 创作者技术水平有限, 女性头部角色多聚焦家庭场景, 以“生活化”“接地气”为核心特征, 形成三类具有代表性的朴素形象。

1. “贤妻良母”型:

以蜀中桃子姐、乡愁(沈丹)、潘姥姥为代表。早期桃子姐的视频仅以特写镜头呈现切菜、烧饭的双手, 无本人出境, 围绕灶台与家庭饮食展开, 塑造出勤劳沉默的家庭妇女形象; 乡愁(沈丹)的视频同样缺乏同期声, 通过朴实镜头记录与家人的生活日常, 展现传统乡村女性“贤惠孝顺”的特质。这类角色是传统乡村女性的现实写照, 虽传递出质朴的生活气息, 但角色功能也局限于家庭内部。

2. “温情记录者”型:

李子柒是这一类型的典型代表。她的视频虽是围绕乡村生活展开, 但却有着独特的风格。她以精美的画面、诗意的表达, 将传统农耕生活中的种种技艺, 如手工造纸、酿酒、做传统美食等, 一一呈现在大众眼前。她不仅是生活的记录者, 更是传统文化的传播者, 通过对乡村生活的细致描绘, 传递出一种宁静、美好的生活理念。与“贤妻良母”型角色不同, 她的视频不仅仅局限于家庭内部, 而是将视野拓展到了乡村的广阔天地, 在家庭场景的基础上融入了更多的文化元素和社会意义。同时还有以乡村小乔、麦小登为代表的第一视角乡村生活记录者。麦小登聚焦于父亲的田园生活, 如带父看病、共同劳作等温情细节, 通过细腻的女性视角传递乡情。她们既是生活的记录者, 也是乡土情感的传递者, 凭借真实治愈的内容收获大量关注, 但部分视频因煽情过度、表演痕迹重, 存在引发受众审美疲劳的问题。

3. “家庭活宝”型:

以“我是田姥姥”为核心。作为乡村银发网红, 田姥姥以喜庆的面相、地道的东北方言制造幽默效果, 打破了“农村中老年女性沉默寡言”的刻板印象, 展现出对新鲜事物的好奇心与亲和力, 深受青年受众喜爱。然而, 其内容始终围绕祖孙互动、家庭琐事展开, 角色功能仅停留在“提供情绪价值”, 未能突破家庭场景的束缚, 甚至无意中强化了“中老年女性 = 家庭娱乐提供者”的隐性标签。

(二) 新农人计划启动后：社会领域中的“多元标杆”

2020 年“新农人计划”推出后, 平台投入 12 亿流量资源, 提供运营培训、变现指导等扶持, 叠加国家“数商兴农”“乡村振兴巾帼行动”等政策支持, 女性头部角色实现从“家庭内部”到“社会领域”的跨越, 形象更立体、功能更多元。

1. “创业带头人”型:

早期的“贤妻良母”逐步转型, 如蜀中桃子姐、乡愁(沈丹)均成立自有电商品牌, 可以从表格中看到她们账号的存续时间和截至目前的粉丝量, 这些年来她们从家庭主妇升级为企业经营者, 将视频内容与农产品销售、品牌运营结合, 深度参与乡村经济发展。她们的角色不再局限于“做饭”, 而是涵盖产品选品、供应链管理、电商直播等环节, 成为“乡村创业女性”的标杆。

2. “文化传播者”型：

随着对乡村生活的深入挖掘，越来越多的创作者不停留于对乡村文化的记录，而是以传播乡村家乡为目的。抖音平台出现了不少女性手工艺人，以(春)里人为代表，其视频跳出单纯的生活记录，聚焦传统手工艺传承。通过精细化的视听设计，如居中对称的构图、清晰的工艺解说、特写镜头下的编织细节，塑造出“专注严谨、懂技术、善分享”的手艺人形象，将乡村文化与技艺通过短视频传递给更广泛的受众，实现“文化传播”与“自我价值”的双重落地。

3. “群像代表”型：

蒂蒂朱家、大森子等账号打破“个体角色”的局限，塑造乡村女性群像。蒂蒂朱家中的四位姐妹个性鲜明，兼具乡土本色与反叛精神；大森子记录的川渝嬢嬢凭借“方言梗”“金句”走红，展现出乡村女性的集体活力。这类角色不再是单一的“个体典型”，而是呈现乡村女性群体的多元面貌，进一步丰富了头部角色的类型。

2. 短视频中女性角色的塑造机制

罗伯特·麦基(Robert McKee)在《人物》中提到，“人物塑造”即“所有可观察到的特性和外部行为，本质为一个人物在践行其与他人关系时所佩戴的面罩或所扮演的角色”[2]。这一观点揭示出人物形象并非静态的本质呈现，而是动态的、与外部环境(包括社会关系、媒介场景)互动生成的“关系性存在”——“面罩”或“角色”的选择，既受个体内在意识的驱动，也依赖于对传播媒介特性的适配，更需在与受众的互动中完成意义确认。在新农人短视频场域中，乡村女性角色的“人物塑造”恰是这一理论的鲜活实践，首先体现在乡村女性借新媒体实现自我意识觉醒，突破传统桎梏拓展“面罩”；其次依赖视听语言符号化，让“可观察特性”具象落地；更需在个性与共性平衡中，让“角色”兼具辨识度与共鸣力。

乡村女性思想觉醒。新媒体平台中不断涌入的各种新农人女性角色，实际上也是乡村女性自我意识觉醒的写照。乡村女性利用时新的传播媒介即新媒体生存，是女性自我意识觉醒的当代性。“五四”以来，那些不断涌现出的娜拉式的新女性若不在经济上获得独立，就很难获得真正的自由。如吕碧城、萧红、张爱玲等女记者、女作家几乎都是靠着当时新兴的传播媒介生存下来[3]。当代新媒体的发展，既能潜移默化地转变乡村女性的思想，打破陈规，又能帮助她们完成经济上的独立。在“万物互联”“全民互联”的背景下，我国积极倡导以互联网下沉的方式努力填补城乡“数字鸿沟”。新媒体以它“碎片化、即时互动、门槛低”等特点打破了乡村与外界隔绝的状态，一定程度上冲击了农村熟人社会的传统格局。新媒体平台使乡村女性不脱离家庭也能实现独立，她们通过抖音、快手等短视频软件获取信息记录生活，在网络中构建自己的社交空间，并在自我呈现的过程中获取经济效益，发现自我价值，网络使她们逾越传统乡村观念对女性的桎梏，使她们慢慢将自己从家庭中解放出来。

视听语言符号化。依据索绪尔符号学“能指(符号形式)-所指(符号意义)”二元结构，乡村短视频中女性角色的塑造本质是创作者对视听语言符号化的塑造，桃子姐、李子柒、我是田姥姥的账号实践清晰呈现这一逻辑：李子柒以“汉服、竹篮、蚕丝”等视觉能指搭建“古朴田园”场景，搭配“砍竹声、古筝配乐”等听觉能指，其“养蚕缫丝、竹艺制作”的动作能指，指向“东方传统女性”的个体所指，进一步延伸为“中华优秀传统文化载体”的深层所指，形成“传统技艺传承者”的角色认知；田姥姥则以“东北乡村院落、碎花衣衫”为视觉能指，“‘得得得’东北方言、魔性笑声”为听觉能指，方音方言在塑造人物媒介形象时能标记身份、凸显差异，在与粉丝的互动中基于地域文化认同建立情感联系[4]。与此同时，还通过“祖孙互怼、被整蛊时的夸张表情”等行为能指，直接生成“鲜活接地气的乡村长辈”个体所指，深层呼应都市受众对“质朴亲情与烟火气”的心理需求，塑造“幽默亲切的乡村银发女性”角色；蜀中桃子姐的能指系统呈现动态演进，早期以“厨房灶台、切菜双手、家常菜”为核心能指，指向“贤妻良母”的

传统家庭角色所指，后期新增“农产品仓库、打包纸箱、直播设备”等商业能指，通过“锅铲→快递盒”的道具能指替换，使所指从“家庭主妇”拓展为“带动乡村经济的创业者”，完成角色从私人领域到公共领域的意义跃迁，三者通过差异化的能指编码，分别构建起“传统文化型”“生活烟火型”“转型创业型”的乡村女性角色，且每个角色的能指与所指形成稳定对应，成为受众识别与认知乡村女性形象的符号基础。

艺术形象是个性与共性的统一。马克思主义典型理论，早在恩格斯《致明娜·考茨基》中有过论述：“每个人都是典型，但同时又是一定的单个人，正如老黑格尔所说的，是一个‘这个’，而且应当是如此。”^[5]在新农人短视频中，创作者塑造的乡村女性形象既蕴含一定共性，又不失鲜明的个性。她们都扎根于乡村生活，以乡村为背景，展现乡村的风土人情和生活气息。无论是传统文化的传承、家庭生活的记录，还是乡村经济的创业，都离不开乡村这个大舞台。这些角色都承载着一定的社会价值和文化意义。她们或是传播传统文化，或是传递乡土情感，或是推动乡村经济发展，都在不同程度上为乡村的发展和文化的传承作出了贡献。然而从个性方面来看，每个创作者所打造的角色都有其独特的风格与特点。李子柒在虚拟空间中将自己的角色设定为兼具传统性与现代性的女性形象^[6]。她的视频充满了古风诗意，通过精美的画面和对传统技艺的展示，将那些在现代科技社会中不太常见的手工劳作，耐心地用自己的双手一一重现。李子柒塑造出了一个远离尘嚣、专注于传统文化传承的东方女性形象，这种形象在短视频领域独树一帜，很难被模仿。田姥姥则以其地道的东北方言、幽默的表演和鲜活的个性，打破了人们对农村中老年女性的刻板印象，成了一个极具辨识度的“家庭活宝”型角色。蜀中桃子姐从早期单纯的家庭主妇形象，逐步转变为带动乡村经济的创业者，这种角色的动态变化也是其个性的重要体现。还有塑造女性群像的乡村生活类短视频账号蒂蒂朱家、大森子等，他们塑造的是一个家庭，甚至一个村落的乡村女性角色。这些女性在保持乡土本色的基础上与时俱进，我们会发现她们即使生活在中国乡村也能走在时尚前沿，例如蒂蒂朱家的四位大姨，她们虽为同胞姐妹却个性鲜明，还都具有对于现实和传统的反叛精神。又例如大森子记录的川渝嬢嬢，也屡屡凭借各自的“方言梗”“金句”走红，深受年轻受众群体的喜爱。

3. 流量逻辑下的女性角色异化风险

流量逻辑主导下，新媒体中的乡村女性形象遭遇严重异化，其核心症结在于“流量导向的标签化提炼”对女性真实特质的遮蔽与扭曲。为快速抓取注意力、提升传播效率，新媒体账号通过特质筛选与放大，将乡村女性固化为“搞笑长辈”“贤妻良母”“励志创业者”等单一标签，过滤掉复杂多元的真实特质。在社交媒体中，“真实感”是一种可以被精心“表演”和建构出来的特质。这种“表演性真实”使得角色塑造逐渐偏离生活本真，走向模式化生产。例如，部分“创业带头人”型账号为凸显“励志”标签，刻意制造“凌晨打包货物”“顶风冒雨送货”等苦情场景，将创业过程简化为单一的线性叙事，忽视女性创业者在资金短缺、市场竞争、家庭与事业平衡中的真实困境与复杂心理。又如“文化传播者”型角色，当传统技艺的展示过度追求视觉奇观，如为呈现“古法”而刻意复古简陋的生产环境，或为迎合“东方美学”而刻意摆拍不自然的劳作姿势时，其角色内核便从“文化遗产”异化为“文化符号的工具化使用”，失去了对技艺本身的敬畏与对生活真实的尊重。更进一步看，流量逻辑下的“数据至上”原则，还可能导致女性角色陷入“媚俗化”与“娱乐化”的陷阱。部分账号为追求高点赞、高评论，刻意放大女性角色的某些身体特征或方言口音，以制造“反差萌”或“猎奇感”。例如，一些记录乡村老年女性生活的视频，过度聚焦她们的“唠叨”“固执”等性格弱点，并通过夸张剪辑和搞笑配乐将其打造成“喜剧丑角”，这种以牺牲角色尊严为代价的流量获取方式，不仅矮化了乡村女性的形象，更强化了社会对特定群体的刻板印象。而在“群像代表”型角色的塑造中，当“方言梗”“金句”的创作逐渐模式化，女性群像的活

力与多元性便可能异化为流水线式的“段子生产”，角色之间的差异被模糊，独特的个性被淹没在同质化的娱乐狂欢中，最终呈现给受众的不过是一个个空洞的“流量符号”。反观现实中的乡村女性，其形象本就充满多元性与复杂性：她们可能是清晨五点起床劳作的农户，白天在田间种植作物、下午去镇上售卖农产品，傍晚回家还要为家人准备饭菜。她们的特质中，既有“坚韧乐观”的一面，也有“疲惫焦虑”的一面。这种“人设建构”本质是自我认同的异化，导致 38% 的乡村博主产生身份认知混乱[7]。

要弥合新媒体中乡村女性形象与现实形象的核心差异，关键在于打破“流量导向的标签化提纯”困局，构建兼具真实性与传播力的叙事新范式。一方面，内容创作者应秉持纪实初心，主动挖掘并呈现乡村女性生活的多元面向与复杂特质，既展现她们在灶台前的贤惠、田埂上的坚韧、创业中的果敢，也不回避其面临的辛劳、焦虑与挑战，让“搞笑长辈”“贤妻良母”等标签回归到“立体的人”的丰富背景中，通过多场景、多维度的日常化叙事，重塑乡村女性有血有肉的鲜活形象。另一方面，平台方需承担起引导责任，优化流量推荐机制，降低对单一化、娱乐化标签内容的过度倾斜，为那些深入现实肌理、展现真实人性的优质内容提供更多曝光机会，鼓励创作者从“制造符号”转向“讲述故事”，从“迎合流量”转向“传递价值”。唯有如此，才能让新媒体中的乡村女性形象摆脱“扁平符号”的桎梏，真正与现实中的“身份多元、特质复合”相呼应，进而帮助受众打破固化认知，理解并尊重乡村女性真实的生活状态与精神世界，实现媒介形象对现实图景的忠实映照与正向赋能。

参考文献

- [1] 刘鸣樱子. 乡村女性创作短视频中女性形象的研究——以抖音 APP 为例[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 南宁师范大学, 2022.
- [2] 陆婧文. 角色塑造·叙事解构·喜剧空间: 邵艺辉导演电影的创作风格研究[J]. 电影文学, 2025(19): 69-74.
- [3] 张彩熠. “三农”短视频赋能返乡女性创业路径研究[J]. 视听, 2025(17): 100-104.
- [4] 牛斌花. 银发网红的符号化展演与传播策略——基于抖音平台老年网红的研究[J]. 新媒体公共传播, 2025(1): 160-176+281.
- [5] 中共中央马克思、恩格斯、列宁、斯大林著作编译局, 编译. 《马克思恩格斯选集》第四卷[M]. 北京: 人民出版社, 2012: 578.
- [6] 周润楚. 景象、形象、镜像: 李子柒短视频的影像话语表达[J]. 西部广播电视, 2023, 44(12): 143-145.
- [7] 冉波. 流量主导与主体性消解: 短视频创作自主性与价值分配失衡困境及对策[J]. 佳木斯大学社会科学学报, 2025, 43(9): 50-54.