

从个体表达到媒介景观：短视频中的女性人设运作

——以“时髦的单身小姨”型为例

王若雯

上海大学新闻传播学院，上海

收稿日期：2026年4月2日；录用日期：2026年5月2日；发布日期：2026年5月12日

摘要

随着数字媒体的迅速发展，短视频为性别形象的建构与传播提供了新的机制，女性形象逐渐以“人设”的形式被提炼并反复展演和传播，成为具有代表性的媒介景观。本文以抖音中“时髦的单身小姨”这一人设为研究对象，探讨短视频语境中女性人设景观化的运作逻辑及其社会影响。研究发现，女性人设呈现出持续展演与类型化特征，女性生活的结构性条件在景观化过程中被弱化，使人设更易嵌入平台景观逻辑。观众虽意识到人设的建构性，但其仍在潜移默化中塑造着女性生活方式的想象边界。

关键词

短视频，媒介景观，观众接受，抖音

From Individual Expression to Media Spectacle: The Operation of Female Personas in Short Videos

—A Case Study of the “Chic Single Aunt” Type

Ruowen Wang

School of Journalism and Communication, Shanghai University, Shanghai

Received: April 2, 2026; accepted: May 2, 2026; published: May 12, 2026

Abstract

With the rapid development of digital media, short videos have provided new mechanisms for the

construction and dissemination of gender images. Female images are increasingly refined into “personas”, repeatedly performed and circulated, becoming representative media spectacles. This paper takes the “chic single aunt” persona on Douyin as its research object to explore the operational logic behind the spectacularization of female personas in the context of short videos and its social implications. The study finds that female personas exhibit characteristics of continuous performance and typification, while the structural conditions of women’s lives are weakened in the process of spectacularization, making it easier for these personas to become embedded within the platform’s logic of spectacle. Although audiences are aware of the constructed nature of these personas, they still subtly shape the imaginative boundaries of women’s lifestyles.

Keywords

Short Video, Media Spectacle, Audience Reception, Douyin

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. 引言

近年来，短视频平台上，“时髦的单身小姨”逐渐作为一种具有高度辨识度的女性人设流行开来。该人设通常以都市女性为主体，以“时髦、单身、有钱、大方”的形象呈现，又同时兼具亲缘的特殊关系，伴随着过年时发红包的场景大量传播。随着类似内容的不断复制与扩散，这一人设逐渐从个体化的表达转变为一种可识别、可模仿的流行女性形象，成为短视频平台中具有代表性的女性人设类型之一。

然而，女性形象的复杂性与差异性容易被压缩为有限的呈现方式，在这一过程中，女性身份虽获得了新的可见性，却也面临被类型化与模板化的风险，容易使个体经验逐渐转化为可规模化生产的媒介景观，使女性形象更深深地嵌入平台的流量机制与消费逻辑之中，为后续的商业化运作与文化收编奠定基础。

2. “时髦的单身小姨”人设的生成机制

2.1. 平台逻辑：算法与推荐机制的放大

短视频平台并非中性的内容承载空间，其内容呈现方式与传播效果在很大程度上受到平台机制的影响。平台通过算法、规则与技术架构对内容的可见性与传播路径进行持续塑造，平台并非中立的技术工具，而是深度参与与文化生产与意义建构的社会行动者[1]。抖音作为以算法推荐为核心的短视频平台，通过内容分发规则、视频形式特征与互动反馈机制，为特定类型的人设提供了生成与扩散的条件。“时髦的单身小姨”这一女性人设的出现，并非单纯源于个体表达偏好，而是在平台机制作用下逐步被放大与稳定的结果。

抖音平台的推荐系统基于对用户观看历史、点赞、评论等行为数据的分析构建用户偏好模型，并据此向用户推荐其可能感兴趣的短视频内容，从而影响内容的传播轨迹[2]。相关实证研究发现，用户的互动行为(如点赞)与短视频的传播量存在正相关关系，互动表现越活跃的视频更容易获得进一步的播放次数[3]。在这一推荐机制下，相较于结构复杂、情境依赖度较高的内容形式，具有明确风格标签且互动性特征明显的视频内容(如类型化人设)在算法逻辑中具备更高的曝光适配性。

2.2. 一般生产路径：从个体经验到内容模板

在抖音平台所提供的传播条件下，“时髦的单身小姨”女性人设并非一开始即以稳定、类型化的形式出现。这类内容在初期往往具有较强的个人色彩与表达松动性，但随着平台传播机制与内容实践的持

续作用，逐渐形成一条相对清晰且可重复的人设生产路径。

1) 从个体生活到内容素材的筛选

“时髦的单身小姨”人设通常以创作者的日常生活为内容基础，但这一生活并非以完整、连续的形态进入视频表达。在具体的内容生产过程中，创作者往往对生活经验进行筛选，仅将其中具备展示性与可观看性的部分转化为影像素材。能够获得较高互动反馈的生活片段更容易被保留，并在后续内容中不断重复，从而构成人设的主要表达素材。通过这一过程，原本具有复杂性与连续性的个体生活，被拆解为若干可被反复调用的内容单元，为人设的稳定化奠定基础。

2) 人设标签的提炼与稳定

在持续的内容生产过程中，“时髦的单身小姨”人设逐渐围绕若干核心标签展开。这些标签通常以身份状态、生活方式与情绪气质为中心，如“单身”“独立”“精致”“有钱”等。在短视频内容的传播实践中，为了快速在信息流中被观众识别并留下深刻印象，创作者往往依托特定标签构建可识别的人设，这些标签是传播时获取关注与记忆的重要手段。研究指出，在短视频语境中，人物形象的构建往往依赖于对关键标签的反复利用，使人设具备更高的传播识别度[4]。标签并非在创作初期即被明确设定，而是在多次内容发布、互动参与与反馈过程中逐步被提炼和强化。社交媒体上的在线身份建设本身就是一个动态的过程，用户会根据平台反馈不断调整呈现方式，从而出现稳定的表达模式[5]。当某些表达方式在传播中表现出较高的可接受度时，创作者往往在后续内容中继续沿用并强化相关特征，使其成为人设的重要组成部分。随着标签在内容中的反复出现，人设特征逐渐固化，观众无需完整观看视频内容即可通过若干关键要素对该人设进行初步识别。

3) 从表达差异到人设模板的形成

在“时髦的单身小姨”人设的早期阶段，不同创作者在生活背景、审美风格与叙事方式上呈现出一定程度的差异性。然而，随着相关内容在平台中的传播规模不断扩大，这些差异逐渐被压缩，具有更高传播效率的表达方式被筛选出来，并在平台中反复出现。“抵抗-收编”理论指出，原本具有差异性与边缘性的文化表达在进入主流传播体系后，往往会在商业与媒介机制的作用下，被重构为可识别、可复制并可消费的文化形式[6]。在短视频平台语境中，这一过程并非通过明确的外部干预完成，而是在算法推荐、互动反馈与内容实践的共同作用下逐步发生。随着“时髦的单身小姨”人设不断被复制，其表达方式逐渐脱离最初的个体经验语境，转而围绕可识别性与可模仿性展开。人设在此过程中完成了从差异化表达向稳定内容模板的转化，更容易融入平台的主流内容结构之中。

3. “时髦的单身小姨”女性人设的景观化呈现

居伊·德波在“景观社会”理论中指出，景观并非单纯的影像集合，而是一种通过影像中介而形成的社会关系呈现方式[7]。在数字媒介语境中，这一理论已被延伸用于解释社交媒体与短视频平台中的视觉生产与自我呈现机制。研究指出，社交媒体为个体提供了高度可控的展示空间，使其能够通过图像、文本与符号的选择性呈现，建构理想化的自我形象，并在持续的观看与互动中实现社会关系的再生产与强化[8]。在短视频平台语境下，人设作为高度可识别的内容形态，不仅承载着个体表达，也逐渐成为被反复观看、模仿与消费的景观单元。本文将在这一理论框架下，考察“时髦的单身小姨”女性人设在平台中如何以景观化方式被呈现。

3.1. 人设的视觉化与日常生活的景观呈现

在短视频平台中，“时髦的单身小姨”女性人设首先以高度视觉化的方式被建构和呈现。相较于文字叙述或情节性叙事，短视频内容往往更依赖直观的视觉符号完成意义表达。研究指出，短视频通过环

境场景、人物形象与行为姿态等多种视觉符号构建“视觉叙事场域”，使观众在对这些符号的解读中形成情绪与认知反应[9]。这种视觉化呈现并非对真实生活的完整再现，而是对日常生活的选择性切割与重组。在这一过程中，原本连续而复杂的生活经验被转化为若干高度凝练的影像片段，日常生活由此呈现出景观化特征。

在这一意义上，“时髦小姨”女性人设并不只是内容创作的结果，而是作为一种景观形态嵌入平台的视觉文化之中。它通过对日常生活的景观化呈现，使特定的女性形象与生活方式获得持续可见性，为后续的复制、消费与认同奠定了基础。

3.2. 人设的可复制性与消费化运作

在完成视觉化呈现之后，“时髦的单身小姨”女性人设并未停留在个体创作者的内容实践层面，而是进一步展现出高度的可复制性。在短视频平台中，不同创作者可以在不共享真实生活背景的情况下，通过相似的穿搭风格、空间布置与叙事框架，快速复现“时髦小姨”这一人设形态。此时，人设不再依附于具体个体，而是转化为一种可被反复调用的内容形式。人设并非对真实个体的简单呈现，而是一种经过选择、强化与包装的“可传播形象”，其在平台机制与流量逻辑的作用下不断被标准化与再生产。在这一过程中，人设逐渐脱离个体经验本身，转化为可复制的内容模板，并作为景观单元嵌入短视频平台的内容生态之中[10]。这一过程也进一步巩固了人设作为景观单元的社会功能，为其在观众层面的认同与内化奠定基础。

4. 观众接受分析：潜移默化的影响

在前文分析中，本文从人设生产机制与景观化运作的角度，探讨了“时髦的单身小姨”这一女性人设如何在短视频平台中被建构、复制并获得持续可见性。上述讨论主要立足于平台结构、内容形式与理论视角，对人设作为一种媒介景观的形成逻辑进行了分析。然而，作为一种以观看为中介的文化形态，该人设的意义并非仅停留在生产与呈现层面，其社会效应还需要通过观众的理解、认同与现实调适加以体现。

4.1. 采访材料与受访者概况

本研究采用半结构式深度访谈的方法，对具有抖音使用经验且接触过“时髦的单身小姨”相关内容的用户进行访谈。受访者在年龄、职业及教育背景等方面具有一定差异，整体覆盖在校学生、初入职场者、长期在职人员及无职业者，以期呈现不同生活阶段观众对该女性人设的理解与接受方式，受访材料如表1所示。

Table 1. Semi-structured in-depth interviews

表 1. 半结构式深度访谈

编号	姓名	年龄	职业	抖音使用频率(单位: 小时/周)	访谈方式
1	A01	27	行政	20~30	语音访谈
2	A02	32	编导	30~40	语音访谈
3	A03	17	学生 - 高中生	10~20	语音访谈
4	A04	28	品牌策划	20~30	语音访谈
5	A06	25	设计	30~40	语音访谈
6	A07	23	新媒体运营	20~30	语音访谈

续表

7	A08	33	全职妈妈	30~40	语音访谈
8	A09	20	学生 - 本科	20~30	语音访谈
9	A11	23	待业	30~40	语音访谈
10	A12	23	学生 - 硕士	10~20	语音访谈
11	A13	27	护士	10~20	语音访谈
12	A14	35	电工	20~30	语音访谈
13	A15	26	教师	10~20	语音访谈
14	A16	24	程序员	20~30	语音访谈

4.2. 被纳入景观的观众

1) 被理性化的理解

在访谈中,受访者在谈及“时髦的单身小姨”这一人设时,普遍表现出对其“人设属性”的自觉意识。多数受访者并未将相关内容简单理解为现实生活的直接再现,而是明确指出其具有明显的内容设计与形象建构特征。

这种对人设建构性的认知,使受访者在表述中频繁使用“视频里的状态”“看起来”等限定性表达。观众并非完全沉浸于内容所塑造的生活图景之中,而是以一种带有距离感的方式进行观看,对“时髦的单身小姨”人设的理解,并非简单的认同或拒绝,而是一种在理性区隔中完成的接受过程。这种接受方式并未中断景观的运作,反而通过去问题化的理解路径,使景观以更加隐蔽且稳定的方式嵌入观众的日常观看经验之中。

2) 情绪与认同的张力

在访谈中,受访者对“时髦的单身小姨”相关情绪反应呈现出高度的复杂性。与简单的喜好或排斥不同,多数受访者在描述观看体验时,往往同时提及多种甚至相互矛盾的情绪状态,如放松与向往、羡慕与焦虑并存。这种情绪上的张力,构成了观众接受该人设的重要中介。

然而,这种轻松感并未始终保持为单一情绪。随着观看的持续,受访者也频繁提及由比较而产生的焦虑体验。值得注意的是,向往与焦虑并非相互抵消,而是往往同时存在于同一观看经验之中。

从景观社会的视角来看,这种情绪张力并非偶然现象,而是景观得以持续运作的重要条件。以精致生活方式和高消费场景为主要内容的短视频,往往通过构建理想化生活图景,强化受众的社会比较倾向,并对其情绪状态产生影响[11]。正是在向往、焦虑与距离交织形成的情绪张力中,景观以一种去冲突化、去对抗化的方式嵌入观众的日常经验之中,使其在不引发明显抵触的情况下,持续塑造对女性生活方式的想象空间。

3) 进入现实经验的景观

在前述分析中可以看到,观众在观看“时髦的单身小姨”相关内容时,往往在理性区隔与情绪认同之间形成一种相对稳定的接受结构。然而,这种接受并未止步于观看层面,而是在更为隐蔽的层面上,逐渐进入观众的现实经验之中。访谈显示,受访者虽然普遍强调自己并不会直接模仿或复制视频中所呈现的生活方式,但在谈及女性生活选择、个人状态或未来想象时,仍会不自觉地以该人设所呈现的形象作为参照。

观众并未简单地被人设所塑造,而是在不断的比较与调适中,逐步形成对女性生活方式的隐性判断。

“时髦的单身小姨”作为一种景观化女性人设,其影响并不体现在观众是否选择复制该生活方式,而在

于其悄然塑造了观众对女性生活可能性的认知边界。当某些生活状态被持续呈现为值得观看与向往的对象时，其他更为普通、复杂或不具备视觉与消费吸引力的女性经验，便在无形中被排除在想象视野之外。正是在这一去对抗、去问题化的过程中，景观完成了其在日常生活中的嵌入。

5. 讨论与反思

5.1. 性别与景观的选择性生产

在访谈过程中，有受访者提出一个颇具启发性的问题：在短视频平台中，为什么“时髦的单身小姨”能够形成稳定且高可见度的人设类型，而与之对应的“时髦的小叔叔”却并未成为同样普遍的文化现象。这一疑问并非个体观看经验中的偶然感受，而是指向短视频景观生产中潜在的性别不对称结构。

这种性别差异并非源于个体选择，而是景观对“何者值得被观看”的结构性筛选结果。女性主义媒介研究指出，视觉文化中的观看关系并非中立的技术操作，而是受社会性别权力结构深刻塑造的。在经典的女性主义电影理论中，“男性凝视”(male gaze)概念指出，影视影像的观看视角往往假定男性主体位置，使女性成为视觉快感的提供者和被观看的对象，而非作为自主的观看主体存在[12]。这一观看结构揭示了性别不对等如何渗透到视觉媒介的叙事与构图之中，在很大程度上决定了“何者值得被观看”与“如何被观看”的结构性分配。

因此，受访者提出的这一疑问，揭示的并非只是某一性别形象的缺席，而是短视频景观生产中对性别角色的结构性分配。女性更容易被纳入生活方式景观之中，其经验被反复视觉化与情绪化，而男性则更多以功能性主体的形象出现。对这一不对称结构的揭示，有助于进一步理解“时髦的单身小姨”现象背后所隐含的景观逻辑，也为后续讨论女性人设景观所产生的遮蔽效应提供了重要线索。

5.2. 景观化女性人设的遮蔽效应

在短视频平台中，“时髦的单身小姨”之所以能够获得高度可见性，并不仅因为其呈现了一种被观众接受的女性形象，更因为其符合景观生产对于“可被观看生活方式”的结构性要求。然而，正如景观并非对现实的全面呈现，其持续运作的结果，往往伴随着对其他经验形态的系统性遮蔽。女性生活的复杂性被压缩为少数具有高度可视性与消费潜力的要素，从而形成一种“被允许进入景观”的生活范式。

景观化女性人设的遮蔽效应，并不以明确的排斥或否定形式出现，而是通过“缺席”完成。当某些女性生活方式被反复呈现为值得观看与想象的对象时，其他不具备景观价值的女性经验便在无形中被边缘化，这种边缘化并不需要被明确指出，反而在持续的内容供给中被自然化为“不可见”或“不重要”的存在。

5.3. 景观语境中的现实回应

在对“时髦的单身小姨”女性人设进行分析与反思之后，笔者认为有必要进一步回到现实层面，思考在高度景观化的短视频语境中，个体、平台与社会应当如何面对由此产生的认知偏移与情绪影响。

首先，从个体层面来看，有必要增强对媒介内容的反思性理解能力，需要不如强调对媒介呈现方式的识别能力，即意识到所看到的生活状态并非现实生活的整体图景，而是被选择、被剪裁后的片段，并结合社会整体结构的角度理解互联网呈现出的碎片化信息。

其次，在平台与内容生产层面，应当重新审视算法与商业逻辑对女性形象呈现的影响。当前平台机制在客观上倾向于放大具有高识别度、强情绪刺激与明确标签的人设，这使得复杂、多样、缺乏戏剧张力的女性经验更容易被排除在主流视野之外。

最后，从更广泛的社会层面来看，有必要将对女性人设的讨论重新引回结构性问题本身。景观化女

性人设之所以具有吸引力,恰恰源于现实中女性所面临的压力、焦虑与不确定性。当“时髦的单身小姨”被不断呈现为一种理想化出口时,真正需要被讨论的,或许并不是“是否应该成为这样的人”,而是为何现实社会中,女性需要通过如此高度包装的形象,才能获得认可、尊重与想象空间。

6. 结语

本文以短视频平台中流行的“时髦的单身小姨”女性人设为研究对象,在景观社会理论视角下,结合平台内容生产分析与观众深度访谈,考察该人设如何在短视频语境中被建构、传播并被观众接受,将其置于平台资本逻辑与媒介景观运作机制之中,重点分析人设景观化的生成路径及其社会后果。“时髦的单身小姨”并不是对现实女性处境的简单反映,而是一种在短视频平台中被高度媒介化的女性生活想象。其社会意义不在于是否真实或正面,而在于其如何通过被组织的观看、被理性化的理解与被情绪化的接受,完成景观社会在当代平台语境中的具体运作。

参考文献

- [1] Gillespie, T. (2014) The Relevance of Algorithms. In: Gillespie, T., Boczkowski, P.J. and Foot, K.A., *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*, MIT Press, 167-194. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- [2] “推荐算法”究竟是什么?这篇科普报告帮你快速了解[EB/OL]. <http://ai.ruc.edu.cn/newslist/newsdetail/20220107001.html>, 2026-03-20.
- [3] 钟志豪,肖井华,吴晔,王笑尘.基于抖音平台的在线短视频流行度建模研究[J].电子科技大学学报,2021,50(5):774-781.
- [4] Li, J.H. (2022) Research on Personal Brand Established on the Short Video Platform from the Perspective of Dramaturgy Theory. *Asian Journal of Social Science Studies*, 7, 18-23. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v7i7.1240>
- [5] Gündüz, U. (2017) The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8, 85-92. <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026>
- [6] Hebdige, D. (1979) *Subculture: The Meaning of Style*. Routledge.
- [7] [法]居伊·德波.景观社会[M].王昭凤,译.南京:南京大学出版社,2006:14.
- [8] Hollenbaugh, E.E. (2021) Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.027>
- [9] Yang, Q., Zhang, T., Mukambaeva, I. and Mukambaev, N. (2025) Perceived Quality Symbols in Short-Video Social Media Drive Ski Tourism Behavior. *Scientific Reports*, 15, Article No. 30767. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-16666-2>
- [10] Chen, H. and Ren, J. (2024) Can Influencer Persona Increase the Effectiveness of Social Media Video Ads? the Mediating Effect of Consumer Perceptions of Self. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 2451-2475. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030118>
- [11] 刘仙芸.高档场景短视频对心理与消费行为的影响研究进展[J].心理学进展,2025,15(8):290-297.
- [12] Mulvey, L. (1975) Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Screen*, 16, 6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>