

“洋网红” Rose 乡村短视频的内容生产分析

刘璐欣, 袁丰雪

鲁东大学新闻与传播学院, 山东 烟台 264000

DOI:10.61369/HASS.2026050030

摘 要 : 越来越多的“洋网红”出现在抖音平台, 为了实现差异化的传播, “洋网红”短视频也形成了风格、内容各不相同的题材类型, 其中以 Rose 为代表的许多“洋网红”加入了中国乡村短视频的赛道。在传播国际化和乡村建设数字化的双重背景下, 面对当前存在的文化性缺失、个人隐私暴露、创新性缺乏等不足, 如何在内容创作上持续优化、创新发展将是未来发展必须面对的问题。

关 键 词 : “洋网红”; 短视频; 中国乡村

Analysis of Content Production of "Foreign Internet Celebrity" Rose's Rural Short Videos

Liu Luxin, Yuan Fengxue

School of Journalism and Communication, Ludong University, Yantai, Shandong 264000

Abstract : More and more "foreign internet celebrity" have emerged on the Douyin platform. To achieve differentiated dissemination, the short videos of "foreign internet celebrity" have also formed various types of themes with different styles and contents. Among them, many "foreign internet celebrity" represented by Rose have joined the field of rural short videos in China. Under the dual background of internationalization of dissemination and digitalization of rural construction, in the face of current deficiencies such as cultural absence, exposure of personal privacy, and lack of innovation, how to continuously optimize and innovate in content creation will be a problem that must be faced in the future development.

Keywords : "foreign internet celebrity"; short videos; rural areas of China

引言

新媒体技术的迭代与短视频平台的普及, 乡村短视频已然跃升为一种现象级的文化实践, 使得“洋网红”也以跨文化身份入局乡村短视频创作, 与传统媒体中具有精英主义范式的“中国通”不同, “洋网红”大多来自草根阶层, 更擅长以第三人视角完成中国形象的“他塑”^[1]。乌干达博主 Rose 以“中国媳妇”的身份扎根浙江乡村, 凭借记录乡村日常的短视频收获海量粉丝, 成为洋网红乡村短视频创作的标杆式人物。

相较于本土乡村网红, 洋网红的海外身份自带传播话题性, 但如何脱离“猎奇式创作”“中外对比”等套路, 让乡村叙事兼具真实性与文化性, 成为此类账号发展的核心问题。本文以 Rose 账号为研究对象, 剖析其短视频的内容生产特征与创作策略, 同时探讨当前洋网红乡村短视频在文化表达、隐私保护、内容创新等方面的共性问题, 并提出针对性优化策略。

一、Rose 短视频内容特点

Rose 抖音 1484.3 万粉丝、3.6 亿获赞, 目前发布作品 900 +。该账号于 2021 年 7 月 22 日发布第一条视频, 该视频获得 25 万点赞、2.1 万评论, 通过对其发布的短视频观看发现, 主要内容是展示记录自身乡村生活情况。

(一) 乡村女性为内容主体

不同于其他“洋网红”账号强调“外来身份”, Rose 账号更加凸显女性经验和女性的主体意识。账号以 Rose 为主体展开内容叙事, 采用体验视角和内聚焦的叙事手法讲述乡村的日常生活, 通过展示乡村生活与家庭日常的视频内容来凸显乡村女性在

家庭、社会中的重要角色和贡献^[2]。同时由于账号主体的女性特质, 使得账号中的其他参与人也多为女性, 从早期的邻居英子、罗梅到现在经常出镜的弟媳妇熊珊, 展现了新时代下勤劳能干、敢拼搏、敢创业的新女性农人形象。

(二) 美好乡村生活为内容主题

Rose 账号的内容始终以“美好乡村生活”为核心主题, 避开了乡村叙事的悲情化、落后化视角, 以真实、鲜活的日常片段展现中国乡村的宜居之美, 符合大众对“美好生活向往”的心理需求。其内容中既有土灶台、老式木桌、大铁锅等乡村生活器具的烟火气, 也有浙南乡村的自然风貌与传统习俗, 更有乡村振兴背景下农村生活的幸福感与获得感。在实现中国乡土文化对内传播

的同时，也完成了中国乡村形象的跨文化对外表达。

（三）固定空间为内容场景

Rose 账号的短视频以其居住的浙江农村房屋、小院、厨房为固定拍摄地点，土灶台、锅碗瓢盆、田间农作物是主要的出镜物，具有很鲜明的场景辨识度。不追求刻意的布景与拍摄，而是让内容更具真实感与接地气的特质，为短视频观众营造了一个贴近生活的场景，受众通过对叙事空间的观察与想象，把握叙事故事结构，获得了超越日常生活的实感体验。^[3]

二、内容生产的策略

Rose 账号的内容生产跳出了洋网红的“外来者视角”，以乡村女性为主体、美好乡村生活为核心、固定空间为场景，形成了本土化、生活化、情感化的创作特征。

（一）身份建构：从“外国人”到“自己人”

费孝通在“差序格局”理论中指出，中国社会的人际关系是以“己”为中心逐渐向外推移形成的亲疏远近的社会关系网络^[4]，而“自己人”身份是实现情感认同与沟通的关键。外国网红进入中国的优势在于外国脸给中国受众带来了新鲜感^[5]，而 Rose 账号突破了其他洋网红的“他者视角”，以“中国媳妇”这一身份为核心，完成了从“外国人”到“自己人”的身份建构。

Rose 扎根浙江乡村 8 年，能说一口流利的浙味普通话，熟练掌握中国乡村的生活方式与传统习俗，这种特性为受众留下很强的记忆点和深刻的印象，以本土化的身份视角记录乡村生活，也让她乡村叙事更具真实性与说服力。

（二）符号建构：多元符号拼接形构乡土记忆

卡尔·曼海姆的代际社会学理论认为，记忆是社会建构的产物，不同的符号表达会形塑不同的集体记忆。认知及其向情感、态度和行为的转移都依赖符号的中介作用。^[6]Rose 账号在内容生产中，将乡土物质符号（土灶台、农家小院、乡村器具）、乡土文化符号（传统美食、民俗节日、乡村习俗）、跨文化身份符号（中非家庭、跨文化互动）融入到日常叙事中。让 Rose 的乡村叙事既保留了中国乡土文化的核心内涵，又具备了跨文化的表达特征，既让本土用户产生乡土记忆的共鸣，也让海外用户通过跨文化符号了解中国乡村文化。

（三）情感联结：家庭、邻里、社区的温情叙事

乡村社会是一个熟人社会，家庭、邻里、社区的情感联结是乡村生活的核心特质。Rose 账号以温情叙事为核心，聚焦于家庭互动、邻里相处的日常片段，在她的视频里观众能看见晚辈对长辈的孝顺、邻里之间团结和睦的民风、互帮互助的温情以及对弱势群体的关心和帮助。这种温情叙事并非刻意的剧情设计与情感煽情，而是以真实、平淡的日常片段传递情感，让短视频观众在烟火气的乡村生活中感受到家庭的温暖、邻里的和睦，从而产生强烈的情感共鸣。通过情感化的叙事策略，将潜在的文化冲突转化为具有共鸣效应的情感故事，让观众从“关注内容”转变为“关注主体”，从“观看者”转变为“情感参与者”，最终实现了内容的高粘性传播。

三、Rose 短视频存在问题

Rose 的乡村短视频虽实现了破圈传播，但在内容生产与传播过程中，仍面临着诸多行业共性问题，这些问题制约了洋网红乡村短视频的可持续发展，也影响了乡土文化传播的深度与广度。

（一）文化性缺失

当前 Rose 的文化表达仍停留在表层，多以美食、风景等具象化的乡土元素为内容核心，缺乏对乡土文化深层内涵的表达。虽然 Rose 相对于部分仅将乡土文化作为“猎奇元素”拍摄的洋网红而言有情感元素在，但是，也忽视了对乡村文化的精神内核、价值理念、历史传承的解读。

Rose 账号对中非文化融合的表达仍处于轻度融合阶段，文化性缺失导致短视频的内容缺乏深度与厚度，这种表象化的诠释方式不仅限制了观众对中国乡土文化的全面理解，也削弱了文化的深度和魅力。

（二）对个人隐私的暴露使得讨论内容偏移

为提升内容的真实感，Rose 的短视频多以自己的真实生活为创作素材，不可避免地会暴露个人与家庭的隐私。Rose 账号为展现真实的家庭生活，记录了许多家庭生活的细节，虽拉近了与粉丝的距离，但也导致观众的关注点逐渐从内容本身偏移到博主的个人生活、家庭关系上。部分粉丝在评论区对博主的家庭关系、个人生活进行过度猜测与解读，甚至出现恶意评论，导致评论风向偏离内容本身，既影响了其他用户的观看体验，也给博主的生活带来了困扰。

（三）身份标签依赖度高，内容创新能力不足

洋网红本质上仍然是短视频创作者，内容的创新性才是核心竞争力。Rose 账号在初期快速涨粉期靠的是自己的脸和环境的差异作为主要吸引点，现在虽实现了身份的本土化建构，但仍面临着内容创新的压力，其美食制作类、乡村生活类、家庭关系类三大核心主题的创作模式已形成固定框架，后续内容易陷入重复化困境。身份标签依赖与内容创新能力不足，成为洋网红乡村短视频突破发展瓶颈的重要障碍。

四、内容创作优化策略

结合 Rose 账号的成功经验与洋网红乡村短视频的现存问题，本文从文化表达、隐私边界、内容创新、身份建构四个维度，提出 Rose 乡村短视频内容创作的优化策略。

（一）深化文化表达，挖掘乡土文化的深层内涵

Rose 乡村短视频应摒弃表层化的文化表达，深入挖掘乡土文化的深层内涵，将乡土物质文化与精神文化相结合，一方面，要聚焦于乡村的传统习俗、非遗技艺、农耕文明等文化元素，通过短视频展现乡土文化的历史传承与时代价值，如对传统时令美食的制作与传播就是对饮食文化的有效传承；另一方面，要结合洋网红的身份实现中外文化的深度融合与对话，从“文化中介者”向“文化阐释者”进化，通过跨文化的视角解读乡土文化，让乡土文化在跨文化传播中实现创新表达。

（二）把握隐私边界，平衡内容真实性与隐私保护

Rose的乡村短视频应在保证内容真实性的前提下，把握好隐私边界，实现真实性与隐私保护的平衡。一方面，要对创作素材进行筛选与加工，减少对家人未公开信息、私人生活细节的暴露，避免将家庭隐私作为内容卖点。也要通过内容引导使评论聚焦于视频本身，减少对博主个人生活的过度猜测。同时，平台应加强对评论区的管理，打击恶意评论与隐私窥探行为。

（三）强化本土化建构，打造多元化的内容支点

Rose账号的成功关键在于其在账号中使用了“自己人”身份建构策略，强化本土化身份，同时以“女性力量”“中国式乡村美学”为额外的内容支点。后续 Rose应当融入自身的跨文化体验，实现本土化与跨文化的有机结合，在深化原有支点的基础上不断增加多元化内容方向，例如民俗、社会公益等，将身份优势与内容优势相结合，形成独具特色的创作风格，实现内容的差异化与创新化。

五、结论

以乌干达博主 Rose为代表的洋网红乡村短视频，是新媒体时代乡村文化传播与跨文化传播的新形态。Rose成功的核心在于实现了身份的本土化建构、多元乡土符号的融合表达与温情化的情感叙事，跳出了为追逐流量对日常生活进行“奇观化”重构的套路，以本土化、生活化、情感化的内容实现了跨文化背景下的乡村叙事。

洋网红乡村短视频作为乡村文化传播的新载体，既为乡土文化的跨文化传播提供了新路径，也为新媒体赋能乡村振兴提供了新实践。洋网红乡村短视频应深化文化表达、把握隐私边界、突破身份标签、强化本土化建构，在实现内容高质量发展的同时，更好地传递中国乡村文化的核心内涵，展现乡村振兴背景下中国乡村的美好形象，让中国乡土文化在跨文化传播中绽放新的光彩。

参考文献

[1] 许冬春. 跨文化传播视域下“洋网红”中国文化话题选择研究 [D]. 沈阳大学, 2025. DOI: 10.27692/d.cnki.gsydx.2025.000125.

[2] 徐天博, 李含月. 传播改变认知: 乡村女性短视频创意劳动的主体意识重构 [J]. 未来传播, 2024, 31(4): 12-23. DOI: 10.13628/j.cnki.zjcmxb.2024.04.004.

[3] 武颖, 王艺璇, 杨舒宁. 洋网红塑造东北区域文化的叙事研究 [J]. 青年记者, 2023, (2): 60-62. DOI: 10.15997/j.cnki.qnjz.2023.02.005.

[4] 费孝通. 乡土中国 [M]. 北京: 北京出版社, 2016: 41.

[5] 王舒敏, 杜恩龙. 跨文化传播视角下“洋网红”短视频研究 [J]. 中国传媒科技, 2021, (4): 52-56. DOI: 10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.011.

[6] 赵永华, 廖婧, 樊书棋. 中国形象的“他塑”: “洋网红”对海外受众认知、情感和行为的影响——基于 You Tube 视频受众评论的分析 [J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(2): 93-105. DOI: 10.14086/j.cnki.xwycbpl.2024.02.008.