

滤镜幻象与信任重建：消费者媒介素养的应对机制研究

贾静雨

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年11月3日；录用日期：2025年11月19日；发布日期：2025年12月18日

摘要

随着短视频、直播等视觉化渠道在电商平台的深度渗透，商品内容的“滤镜化”已成为常态。商家通过图片精修、视频特效、直播美颜等手段将商品呈现为“超真实”或“理想化”形象。此类美化虽提升点击率与转化率，却在消费者收到实物后引发“期待 - 落差 - 不信任”循环，形成与消费者信任失衡的关系。本研究从社会学和传播学角度，分析信任失衡的原因。以媒介素养为视角探讨消费者在面对滤镜化内容时的认知、情感与行为策略，帮助消费者形成从感知到行动的闭环。本文丰富了数字消费中的媒介素养研究，为链接电商与消费者提供了切实可行的路径，进一步激活电商市场，促进经济发展。

关键词

媒介素养，消费者信任失衡，信号模型

Filter Illusion and Trust Reconstruction: A Study on the Coping Mechanisms of Consumer Media Literacy

Jingyu Jia

Faculty of Humanities and Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 3, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 18, 2025

Abstract

With the deep integration of short videos, live streams, and other visual channels into e-commerce platforms, the “enhancement” or “curation” of product content has become commonplace. Sellers

employ techniques such as image retouching, video effects, and live-stream beauty filters to present products in a “hyperreal” or “idealized” form. While such enhancements boost click-through and conversion rates, they trigger a cycle of “expectation-disappointment-distrust” among consumers upon receipt of the actual items, leading to a rupture in consumer trust. From sociological and communication perspectives, this study analyzes the causes of this trust imbalance. Through the lens of media literacy, it explores the cognitive, emotional, and behavioral strategies consumers employ when encountering enhanced content, aiming to help them form a closed loop from perception to action. This research enriches the study of media literacy in digital consumption, offering practical pathways to bridge e-commerce platforms and consumers, thereby revitalizing the e-commerce market and fostering economic development.

Keywords

Media Literacy, Imbalance of Consumer Trust, Signaling Model

Copyright © 2025 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

数字经济迭代推动电商渠道从“图文货架”向“视觉互动”转型。2024年1~10月实物商品网上零售额为10.33万亿元，同比增长8.3%，占社会消费品零售总额的25.9% [1]。随着短视频与直播电商的兴起，图片精修、美颜滤镜、场景化摆拍等“滤镜化”手段被商家广泛应用。服装商家通过拉高饱和度、调整版型角度让衣服显得更显瘦百搭；美妆商家借助磨皮滤镜掩盖产品卡粉、假白问题；家居商家通过广角镜头和灯光布置，让小家具看起来更显质感与尺寸。电商内容“滤镜化”已从营销技巧演变为行业常态。这样的“卖家秀”与“买家秀”反差，已成为电商消费领域的普遍现象。尽管平台已制定视觉内容审核规则要求“图片需真实反映商品原貌，不得用过度修图掩盖缺陷”，但执行层面存在漏洞——商家通过“局部美化”“场景错位”规避审核，形成“美化-投诉-再美化”恶性循环。这种矛盾不仅损害消费者权益，更削弱电商平台整体信任度，亟需从理论与实践层面破解。现有研究多聚焦于“平台加强监管”或“商家提升信誉”，但是面对庞大的商家基数，平台的常态化监管难以实现全面有效覆盖，忽视了消费者的主动应对能力。

2. 消费者信任失衡的原因分析

2.1. 电商内容的媒介化建构

电商内容的媒介化建构，本质是通过技术手段将物理商品转化为“超真实”的符号文本。鲍德里亚在“超真实”理论中指出，当媒介对现实的模拟超过现实本身时，符号会取代真实成为人们认知的对象 [2]。这一理论在电商场景中得到充分体现：商家通过媒介技术重构商品的外观、功能与使用场景，使其成为脱离物理属性的“符号商品”。从符号学视角来看，“卖家秀”作为商品的“符号能指”，通过媒介技术被建构为“完美商品”的象征；而“买家秀”作为“实物所指”，却往往呈现出与符号完全背离的真实状态。在图片内容建构中，商家通过“技术修图”与“场景摆拍”实现符号化。一方面，借助Photoshop、美图秀秀等工具，调整商品的颜色(如将深色服装调亮为浅色)、尺寸(如将宽肩外套修窄)、质感(如为普通布料添加丝绸光泽)；另一方面，通过精心设计的场景(如在网红咖啡馆拍摄水杯、在ins风房间拍摄服装)，

为商品赋予“小资”“时尚”等文化意义，让消费者在场景联想中产生购买欲望。这种“能指”与“所指”的断裂，导致了消费者对电商内容的信任危机。信任危机进一步引发消费行为的异化。部分消费者因频繁“翻车”对电商购物产生抵触，转向线下消费；另一部分消费者则陷入“越怀疑越要查，越查越不敢买”的决策困境。这种“想买却不敢信”的矛盾，不仅降低了消费效率，更削弱了电商行业发展的核心优势。商家越依赖“滤镜化”吸引消费者，越容易引发信任崩塌，最终陷入“美化-翻车-投诉-再美化”的恶性循环。

短视频与直播的兴起，进一步强化了电商内容的媒介化建构。短视频通过“剧情化叙事”将商品融入生活场景。例如，美妆短视频通过“素颜-化妆-约会”的剧情，暗示产品的“变美”功能；家居短视频通过“杂乱房间-使用收纳盒-整洁房间”的对比，突出产品的实用性。直播则通过“实时互动”与“话术引导”增强符号的说服力，主播通过试穿、试用的“沉浸式展示”，让商品符号更具“真实感”；同时，通过“限时折扣”“限量库存”等话术，制造紧迫感，促使消费者在符号认知中快速下单。然而，这种媒介化建构也存在风险。当“符号商品”与“物理商品”的差距过大时，消费者的“符号期待”会迅速破灭，进而产生被欺骗感。

2.2. 信号模型与信息不对称

Spence (1973)在《Job Market Signaling》中首次系统阐述了信号模型的核心命题：市场主体通过发送可观测的信号来降低信息不对称，从而缓解逆向选择问题[3]。该模型的基本要素包括信号发送者、信号接收者以及信号本身的成本与可靠性。在电子商务环境中，平台与卖家常通过信誉信号(如店铺评分、第三方认证标识、好评率、销量等)向买家传递商品质量信息。大量实证研究表明，这类信号能够显著提升消费者的感知可信度，降低交易风险。然而，随着图像美化技术(滤镜、AI修图、场景化渲染等)的成本持续下降，“噪声信号”——即并不真实反映商品属性的视觉美化，在平台上日益普遍。信号模型的后续发展强调信号清晰度与成本的正相关：当发送信号的成本过低时，低质量或虚假信号更易出现，导致信号整体失效。Connelly *et al.*等指出，信号的“清晰度”和“可信度”是决定其有效性的关键属性，成本降低会削弱这两者的区分能力[4]。Akerlof (1970)在《The Market for “Lemons”》中进一步指出，信息不对称会导致劣币驱逐良币[5]，即低质量产品因信息不透明而占据市场主导地位。美化图片虽提升感知吸引力，却会削弱受众对信息真实性的信任。在实际电商场景中，店铺评分、认证标识等信誉信号承担了降低不对称的功能。然而，随着图像美化技术成本的显著下降，噪声信号大量出现，削弱了原有信号的清晰度与可信度，进而导致消费者信任的下降。Commerce [6]等在阐述电子商务信任缺失时指出，“信息不对称是信任危机的根源”。而电商内容的媒介化建构，正是通过技术手段加剧了信息不对称。

2.3. 信任危机与消费悖论

电子商务的本质是“跨时空交易”，信任是其核心支撑。现有电商信任研究主要形成了两大理论视角：一是“制度信任理论”，认为平台的规则设计(如支付宝担保交易、七天无理由退货)是建立信任的关键；二是“信誉信任理论”，强调商家的信誉积累(如好评率、销量)对信任的影响。这两种理论均基于信息真实的前提，当电商内容出现“滤镜化”导致信息失真时，现有信任机制会随之失效。Mayer 等人提出的“信任三要素模型”(能力、善意、正直)指出，信任的建立需要满足“对方有能力履行承诺”“对方有善意不伤害自己”“对方行为符合道德正直”三个条件，把“正直”定义为“遵守承诺、行为符合道德规范”[7]。当商家通过滤镜隐瞒商品真实属性时，正直要素受损，导致信任破裂[8]。信任危机进一步引发“消费悖论”——即消费意愿与实际支出之间的系统性不匹配。消费者既被媒介化建构的“符号商品”吸引，又因信息失真而不敢购买。这种悖论主要表现为两种行为：一是“决策延迟”，消费者在“想买”

与“不敢信”的矛盾中，花费大量时间查阅评价、对比商品，导致决策效率降低；二是“逆向选择”，部分消费者因担心“翻车”，选择价格极低的商品“试错”，或转向线下消费，导致电商平台失去优质客户。费斯廷格(Festinger, 1957)的认知失调理论指出，当消费者的购买决策与使用体验不一致时，会产生心理不适[9]。为缓解这种不适，消费者常采用合理化策略，事后为高价选择进行正当化或采取否定决策“再也不在网上买衣服了”的回避方式。合理化往往导致后续支出倾向上升，形成“高价 - 高支出”的循环；而回避行为则可能降低对电商平台的使用频率，进而对行业产生不利影响。

3. 提升消费者媒介素养的路径

媒介素养是指公众在信息社会中对媒介信息进行批判性解读、技术操作和社会参与的综合能力[10]。在数字消费情境下，媒介素养不仅帮助消费者辨别商品信息的真实性，还能促使其对平台的内容生产机制进行自觉抵抗。近年来，随着短视频、直播等碎片化内容的兴起，用户开始形成“数字消费抵抗”，即主动提升媒介素养，以突破平台对审美和消费习惯的塑造。

3.1. 媒介素养的理论演进

媒介素养的概念起源于 20 世纪 30 年代的英国，最初是为了应对电影、广播等大众媒体对青少年的负面影响，核心是“培养批判性解读能力”。早期媒介素养理论以“保护主义”为导向，认为媒体是“有害的”，需要通过教育让公众学会抵御媒体的不良影响。进入数字时代，媒介素养理论进一步发展为“参与式文化”导向。Deniz 在《融合文化》中提出，数字媒体让受众从“被动接收者”转变为“主动参与者”[11]，受众不仅能解读媒体内容，还能创造、传播内容(如弹幕评论、二次创作)。这一时期的媒介素养，除了“批判性解读能力”，还增加了“信息创造能力”与“媒介参与能力”，形成了“获取 - 分析 - 评估 - 创造 - 传播”的多维度能力结构。

3.2. 消费者媒介素养的三层结构

媒介素养的作用可以划分为认知、情感和行为三个层面。在数字消费场景下，消费者面对电商平台日益精细的视觉美化与信息包装，传统的媒介素养需要向更具操作性的层面转化。

1. 认知层面：信息辨识的可感知路径

在实际购物过程中，消费者无需专业的图像取证工具，只需依靠肉眼检查和平台提供的提示即可实现初步辨识。首先，消费者可以放大商品主图，留意是否出现异常的光斑、过度饱和或不自然的阴影，这类视觉失真往往是滤镜或 AI 美化的直观表现。其次，平台已在商品详情页加入“已美化”“实拍”“官方认证”等标识，消费者只需留意这些标签即可快速判断图片的真实性。再次，买家上传的实拍图和评价中的买家秀提供了未经专业修图的对照样本，比较同类商品的主图与买家实拍图的差异，可进一步确认是否存在夸大或误导。通过上述三种低成本的感知手段，消费者能够在认知层面形成对商品信息真实性的初步判断。

2. 情感层面：情绪反应与阈值管理

滤镜化的商品图片常常导致消费者产生失望、愤怒或警惕等负面情绪。为防止情绪累积影响后续决策，消费者可以进行情绪自检。在看到明显美化的图片时，主动问自己是否产生了“失望”或“怀疑”。若情绪强烈，可在手机备忘录或购物清单的备注中记录“情绪警示”，以便后续回顾。情绪调节的具体做法包括：暂停浏览——出现强烈负面情绪时离开页面 1~2 分钟，进行深呼吸或转向非购物内容；设定购物预算——提前确定本次消费上限，情绪化冲动往往导致超支，预算限制能够抑制冲动购买[12]。情绪疲劳会抑制冲动消费，短暂的情绪冷却能够显著降低冲动购买的概率。此外，消费者可以自行设定个人

的“情感阈值”，例如连续看到三张以上明显美化的商品即停止浏览，并利用平台的“购物提醒”或“消费健康”功能，在长时间浏览后弹出提示，以实现情绪的自我调节[13]。

3. 行为层面：可执行的消费决策

在行为层面，消费者可以直接利用平台已内置的防伪与防美化功能。部分平台提供“实拍优先”筛选选项，仅显示买家实拍图；还有商品详情页的“图片真实性检测”按钮，如支付宝的“商品真伪”，点击即可获得系统对图片是否经过美化的判断。消费者还应积极参与社群监督，在商品评价区留下真实反馈，尤其是对图片与实物不符的描述。拍摄“买家秀”“翻车秀”等内容，分享真实体验，在社群中传播辨别“滤镜化”的技巧，通过评论、点赞等互动，形成集体批判声音。基于信誉的选择同样重要，消费者应优先购买好评率高且成交量高的商品，并关注商家是否通过平台的“品牌认证”或“金牌店铺”标识，这些信誉指标在信息失真情境下仍能保持较高的信任度。最后，若发现明显美化或误导的商品图片，及时使用平台的“举报”功能，并参与平台的消费体验调研，让监管部门能够依据用户举报进行治理。

通过认知层面的信息辨识，帮助消费者快速捕捉潜在的图片美化痕迹；在情感层面进行情绪阈值管理，防止情绪累积导致冲动或放弃购买；以及在行为层面落实可执行的消费决策，形成从感知到行动的闭环。该三层模型兼顾了普通消费者的实际使用习惯与平台已有的治理工具，为提升数字消费环境中的媒介素养提供了切实可行的路径。

4. 结论

本研究围绕数字消费情境下电商“滤镜化”和消费者信任失衡，构建了认知-情感-行为三层次框架，并提出了可操作的具体路径。认知层面通过肉眼检查、平台标识与买家实拍对比，实现对商品图片美化痕迹的初步辨识；情感层面强调负面情绪的自我监测与阈值管理，以防止情绪累积导致冲动或放弃购买；行为层面则依托平台内置的防伪功能、社群监督机制以及基于信誉的筛选策略，形成从感知到行动的闭环。通过上述认知、情感与行为的三层次路径，普通消费者无需专业技术即可在数字消费环境中实现对商品信息的有效辨识、情绪的自我调节以及理性的购买决策，从而提升整体的媒介素养水平，降低因视觉美化导致的信任危机。提升消费者的媒介素养，可以推动电商经济突破信任瓶颈，从“流量至上”的营销竞争，迈向“品质与信任”为核心的健康生态，从而促进市场经济可持续发展。

参考文献

- [1] 中国互联网信息中心. 2024 年中国电商市场分析报告[R]. 北京: 中国互联网信息中心, 2024.
- [2] 让·鲍德里亚. 象征交换与死亡[M]. 车槿山, 译. 南京: 译林出版社, 2012: 95-97.
- [3] Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, **87**, 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [4] Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D. and Reutzel, C.R. (2010) Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, **37**, 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- [5] Akerlof, G.A. (1970) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, **84**, 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- [6] Lee, B., Ang, L. and Dubelaar, C. (2005) Lemons on the Web: A Signalling Approach to the Problem of Trust in Internet Commerce. *Journal of Economic Psychology*, **26**, 607-623. <https://doi.org/10.1016/j.jeop.2005.01.001>
- [7] Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, **20**, 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- [8] McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002) Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, **13**, 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- [9] Festinger, L. and Carlsmith, J.M. (1959) Cognitive Consequences of Forced Compliance. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, **58**, 203-210. <https://doi.org/10.1037/h0041593>
- [10] Livingstone, S. (2004) The Challenge of Changing Audiences: Or, What Is the Audience Researcher to do in the Age of

- the Internet? *European Journal of Communication*, **19**, 75-86. <https://doi.org/10.1177/0267323104040695>
- [11] Yenimazman, D. (2008) Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. *Information, Communication & Society*, **11**, 1034-1035. <https://doi.org/10.1080/13691180802203809>
- [12] van Overveld, M. (2016) Emotion Regulation Can Be Costly. A Study on the Effects of Emotion Regulation Strategies on Impulsive Purchases in Consumers. *Innovative Marketing*, **12**, 41-49. [https://doi.org/10.21511/im.12\(1\).2016.04](https://doi.org/10.21511/im.12(1).2016.04)
- [13] 戴维·迈尔斯. 心理学[M]. 第9版. 北京: 人民邮电出版社, 2013.