

# 中华优秀传统文化符号的社交媒体传播与互动分析

## ——以小红书平台为例

秦晓璐, 李怡霖

吉林大学外国语学院, 吉林 长春

收稿日期: 2025年11月27日; 录用日期: 2025年12月23日; 发布日期: 2025年12月29日

### 摘要

在全国媒介数字化和社会交往加速的背景下, 中华优秀传统文化的传播场域已从传统媒体延伸到以社交平台为核心的民间传播空间。但如何打破传统符号的传播壁垒, 实现优秀传统文化的当代活化与青年参与, 仍是当前文化传播面临的重要课题。为揭示数字媒介如何重塑中华优秀传统文化符号的传播路径、推动其当代意义生成与认同建构, 本研究采用“定量筛选 + 定性分析”的混合路径对小红书平台的300篇帖子进行统计与分析, 构建中华优秀传统文化符号体系。研究结果显示, 中华优秀传统文化在数字社交媒体环境中呈现出“去中心化”与“多元互动”的传播特征。

### 关键词

中华优秀传统文化, 文化符号, 社交媒体

# Analysis on Social Media Communication and Interaction of Chinese Excellent Traditional Cultural Symbols

## —Taking the Platform of Xiaohongshu as an Example

Xiaolu Qin, Yilin Li

School of Foreign Studies, Jilin University, Changchun Jilin

Received: November 27, 2025; accepted: December 23, 2025; published: December 29, 2025

### Abstract

Against the backdrop of the digitalization of national media and the acceleration of social

interaction, the communication field of fine traditional Chinese culture has expanded from traditional media to grassroots communication spaces centered on social platforms. However, how to break the communication barriers of traditional symbols and achieve the contemporary activation and youth engagement with fine traditional culture remains an important issue in current cultural communication. To explore how digital media reshape the communication paths of fine traditional Chinese cultural symbols and promote the generation of their contemporary significance and the construction of identification, this study adopts a mixed-methods approach combining quantitative screening and qualitative analysis to conduct statistics and analysis on 300 posts from the Xiaohongshu platform, and constructs a system of fine traditional Chinese cultural symbols. The research results show that fine traditional Chinese culture exhibits the communication characteristics of “decentralization” and “multi-dimensional interaction” in the context of digital social media.

## Keywords

Fine Traditional Chinese Culture, Cultural Symbol, Social Media

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

在社会信息化深度发展的时代背景下, 中华优秀传统文化的当代传播已成为促进社会文化传承与青少年教育引导的核心议题。小红书作为当下中国影响力较强的生活方式社区, 其图文、多模态内容形态为传统文化符号的内容呈现提供了新的语境, 使文化符号的传播呈现出更强的审美性、情感性与互动性。在这一新传播环境中, 中华优秀传统文化符号的呈现方式、意义生成路径以及用户互动机制, 较传统媒介时代出现了明显差异, 值得系统研究。

近年来, 学界围绕文化符号传播展开了大量研究。符号学理论方面, Lotman 强调文化是由符号构成的意义宇宙, 各类符号在不同文化语境中不断被重写与再组织[1]; Barthes 的神话符号理论指出, 视觉与文本共同构成动态的意义体系, 为理解社交媒体图像符号提供了工具[2]。在社交媒体内容生产与互动领域的研究表明, 社交媒体通过多模态表达方式与社群互动机制, 使文化意义在用户之间流动和再生产[3]。诸多社交媒体的实证研究显示, 用户互动、算法分发与视觉符号结构共同影响文化内容的流通模式[4][5]。此外, 国内研究亦关注社交媒体中的文化想象、青年用户文化的文化认知与情感连接等议题。然而, 近年来社交媒体话语研究呈现明显的多模态化趋势, 但对中华文化及文化符号的系统研究仍然薄弱[6], 现有研究仍存在明显缺口: 关于中华优秀传统文化符号的传播研究多聚焦于宏观叙事, 缺乏基于社交平台的微观实证分析; 对传统文化符号的多模态传播机制探讨不足, 尤其忽视了民间用户在符号再生产中的核心作用; 小红书作为以图文为主的多模态平台, 其文化传播机制具有独特性, 但相关研究仍处于起步阶段。

针对上述研究空白, 本研究从小红书平台抓取并分析 300 条涉及中华优秀传统文化元素的帖子, 构建中华优秀传统文化符号的类型体系, 探讨平台不同传播主体(包括主流媒体、民间用户和品牌账号)在符号选择与呈现方式上的差异, 并从符号学视角分析图像 - 文本 - 标签等多模态符号如何共同参与文化意义的生成。此外, 本研究进一步考察评论区用户如何参与符号再生产, 从互动机制层面揭示传统文化当代认同的形成过程。

综上, 本研究试图在数字媒介语境下考察中华优秀传统文化符号的传播逻辑, 揭示文化意义如何通

过多模态内容与互动行为在社交平台中不断生成与流通, 进而为理解传统文化在当代社交媒体中的传播与互动提供新的经验材料和理论视角。

## 2. 研究方法

### 2.1. 数据来源与筛选方法

本研究的数据来自小红书公开发布的图文与短视频内容, 采用网页端搜索与自动化抓取相结合的方式收集。本研究以小红书平台为主要数据来源, 选取 2023 年 1 月至 2024 年 12 月期间带有“中华优秀传统文化”“汉服”“非遗”“中式美学”“传统节日”“茶文化”“书法”“园林”“瓷器”“国潮”等关键词的公开内容, 共计采集样本 300 篇图文与短视频帖文。通过关键词循环检索与分页加载相结合的方式, 提取帖文标题、作者昵称、发布时间、点赞量、标签、评论量、正文摘要与图片链接等字段。为保证样本的代表性与多样性, 研究在采样时设定三个筛选标准: ① 内容需聚焦中华优秀传统文化核心元素, 涵盖物质文化、行为文化、精神文化等维度, 排除“伪古风”“低俗化传统符号”等非核心内容; ② 账号类型全面覆盖主流媒体、文化机构、民间博主、普通用户及品牌账号, 确保传播主体的完整性; ③ 内容互动量(点赞或评论)不少于 50 条。经过清洗与去重后, 最终获得有效样本 263 条。

### 2.2. 互动指标计算

为量化不同内容的传播效果, 本研究采用以下指标:

$$\text{平均点赞量} = \frac{\text{总点赞数}}{\text{该类型样本数}}$$

$$\text{平均评论量} = \frac{\text{总评论数}}{\text{该类型样本数}}$$

## 3. 中华优秀传统文化高频符号筛选与主体参与特征比较

### 3.1. 中俄高频文化符号的类型与特征

为系统梳理小红书平台中中华优秀传统文化符号的传播现状, 本研究通过高频词统计、内容编码与语义分析, 构建传统文化符号的类型体系, 并对比不同传播主体的符号选择偏好与呈现特征, 揭示传统文化符号在社交平台的传播规律。通过对 263 条有效样本的分词处理、共现分析与语义归类, 通过内容分析法与高频词统计, 建立中华优秀传统文化符号词表, 从文化语义场的角度从物质文化符号、行为文化符号、精神文化符号四个维度进行分类编码, 见表 1。

**Table 1.** Classification and frequency statistics of high-frequency cultural symbols in China's fine traditional culture  
**表 1.** 中华优秀传统文化高频文化符号分类与出现频次统计

类型划分	内容	占比(%)
物质文化符号	非遗技艺类: 瓷器、刺绣、剪纸、皮影、绒花、点翠; 建筑类: 长城、故宫、苏州园林、徽派古宅; 器物服饰类: 汉服、团扇、油纸伞、毛笔; 饮食类: 茶文化、传统糕点、黄酒、节气美食	56.4
行为文化符号	传统节日类: 春节、端午、中秋、七夕、重阳; 民俗礼仪类: 祭祖、庙会、传统婚礼、拜师礼; 技艺体验类: 书法、国画、茶艺、古典舞、昆曲	26.1
精神文化符号	传统理念类: 儒家“仁爱”、道家“道法自然”、墨家“兼爱非攻”; 美学理念类: 中式留白、意境美、对称均衡; 文化意象类: 龙、凤、松竹梅、太极图、中国结	17.5

总体来看, 小红书平台中中华优秀传统文化符号的内容呈现出鲜明的审美表达与用户感知特征: 用户在呈现传统文化元素时, 常以“雅致”“古朴”“气韵生动”等贴合文化内核的情绪性词汇营造符号语境, 这种以情感化语言强化文化感知的方式, 正体现了 Barthes 所强调的“次级意指”机制——情绪化语言的加入会在汉服、园林、瓷器等视觉符号之上, 进一步附着文化情怀与价值认同, 赋予传统符号更丰富的当代意义。第二个显著特征是物质符号与行为符号的高频出现, 其原因在于这类意象具有强视觉化、可再创作性与易识别性[7], 如汉服、苏州园林、剪纸、茶艺、书法、传统节日场景等物象在图像表达中更容易被捕捉、分享和再传播, 也更容易在平台算法的推动下形成聚集效应。第三, 用户对传统文化符号的情感共鸣呈现出清晰的递进结构: 多数用户的情绪倾向围绕“喜爱-认同-传承”逐步深化, 从被传统文化的外在审美吸引, 到认可其文化价值, 进而产生主动传播与实践的意愿; 同时, 部分用户因对传统文化认知深度的差异, 呈现出“欣赏”与“探索欲”并存的状态——既为文化魅力所吸引, 也渴望深入了解其历史渊源与精神内核。这种情绪结构说明, 中华优秀传统文化在社交平台的传播虽形式开放、互动性强, 但用户对文化的认知会在平台算法、视觉审美与社群讨论的共同作用下不断深化, 从表层审美感知向深层价值认同演进, 最终形成动态的文化意义再建构过程。

### 3.2. 传播主体与符号选择偏好

在小红书平台的中华优秀文化传播场域中, 传播主体主要包括主流媒体、民间用户(含博主与普通用户)、传统文化相关品牌账号三类。

权威性表达是主流媒体传播的主要内容[8]。因此主流媒体的内容具有较强的象征意义, 其传播目标通常指向“文化展示”与“价值传递”。主流媒体在内容上关注社会文化领域的重要现象与活动[9], 这类账号在符号选择上偏好代表性强、底蕴深厚的核心文化符号, 聚焦非遗技艺、标志性文化载体、重大文化工程等, 内容多以纪实性图文、短视频形式呈现。

民间用户(含博主与普通用户)是传统文化符号传播的核心活力来源。互联网用户越来越积极主动地参与信息的生产与传播, 以往单向的线性传播模式变成平等互动的网状传播模式[10]。其传播行为更具生活化、审美化与个性化特征。他们善于以个人叙事视角, 通过“日常化场景+情感化表达”的方式呈现传统文化, 这类内容贴近青年生活语境, 情感基调温暖、鲜活, 极易引发同好共鸣, 互动率(点赞、评论、转发)显著高于官方内容, 成为传统文化在多元社群中传播的关键力量, 推动传统符号从“经典”走向“日常”。

传统文化相关品牌账号则以商业传播为核心目标, 其符号选择兼具消费属性与文化属性, 倾重将传统文化元素转化为可感知、可消费的产品或服务符号这类账号的情感基调热情、亲和, 内容常以“产品体验+文化科普”结合的形式呈现, 既满足用户的消费需求, 又通过场景化展示强化传统文化的当代实用性, 在商业转化的同时, 实现文化符号的二次传播与普及。

三类传播主体在平台算法的助推下形成协同效应: 主流媒体确立传统文化传播的核心方向与权威认知, 民间用户以个性化表达活化符号意义、扩大传播覆盖面, 品牌账号则通过消费场景赋能, 让传统符号深度融入现代生活, 见表2。这种多元主体的协同传播, 既保留了传统文化的核心价值, 又赋予其当代活力, 有效推动了中华优秀传统文化的认同建构。

**Table 2.** Distribution of communication subjects and cultural symbol preferences on social platforms of excellent traditional Chinese culture

**表 2. 中华优秀传统文化社交平台传播主体与文化符号偏好分布表**

传播主体类型	示例账号	主体属性	主要符号类型	情感基调	平均点赞量	平均评论量
媒体账号	人民日报	机构账号	核心象征符号	正式、典雅	3436	109

续表

民间用户	汉服达人、非遗传承人	个体用户	审美与体验符号 (服饰、美食、风光)	情感化、生活化	2841	145
品牌主体	非遗文创品牌、国潮服装品牌	商业账号	消费符号 (产品、设计)	热情、互动高	298	44

### 3.3. 图像 - 文本 - 标签的多模态符号系统分析

多模态传播研究强调图像、文本与标签之间的协同作用，是理解社交媒体符号系统的关键方法[11]。在符号学视角下，小红书的图像、文本与标签共同构成多模态符号系统，其意义生成既体现了 Barthes (1977) 所说的“能指 - 所指”关系[2]，也呈现出 Kress 与 van Leeuwen (2006) 强调的视觉语法逻辑[7]。视觉符号在社交媒体中承担文化意义建构的重要功能，尤其在美食、服饰、建筑等高度视觉化领域表现更为突出[12]。作为以图像为核心的社交平台，小红书的视觉层最先介入用户感知，文化符号首先依托物象在画面中获得可视化的能指形式。汉服、茶文化、园林与山水等意象以强辨识度的视觉构图构成文化意义的第一层呈现。这些物象符号在图像空间中的出现并非孤立，而是通过色彩、框架、取景角度等视觉语法构成一种稳定的文化图像库，使用户对文化形成快速识别与固化印象[7]。

在视觉基础上，文本进一步承担着意义解释、情感引导与叙事补全的功能，构成符号系统的第二层意指。视觉社交媒体的叙事往往依赖图像与文字的并置结构[13]，而小红书中约 78% 的帖子同时具有图像与文字说明，两者共同形成完整的文化叙述单元。在“汉服”“传统建筑”“山水”等主题中，图像提供文化符号的物质呈现，而文本则通过“妙哉”“治愈”“完美”“传统”等情感形容词对文化意象进行情绪化包装，实现 Barthes 所说的“次级意指”(second-order signification)——即在既有物象基础上附着情绪、态度与文化判断，使文化意义更具有方向性与审美特征。

标签系统则在此基础上承担着分类、聚合与算法可见性构建的作用，是小红书符号系统进入平台层级的关键环节[14]。用户常通过#汉元素、#国风、#汉服出行、#中式美学等标签为内容赋予语义归类，标签不仅为用户提供解读内容的入口，也为平台算法提供主题聚合的结构，使文化符号被纳入平台意义网络中循环分发。标签系统将内容从个体表达提升为可搜索、可传播、可复制的文化单元，使符号在“个人内容 - 平台聚合 - 算法放大”的路径中不断被再语境化与再意义化[15]。

综上，图像负责提供文化符号的可视化能指，文本为视觉意象添加情绪和叙事解释，标签则将图像与叙事纳入平台的意义分类体系，三者共同构成一个动态、多层次的符号系统。该系统不仅决定了中华传统文化符号在小红书上的呈现方式，也决定了文化意义在平台内的流通与用户间的互动中如何被激活、组织与扩散，最终形成“图像驱动 - 文本强化 - 标签聚类”的多模态文化意义生成机制。

## 4. 结论与启示

### 4.1. 主要研究结论

本研究基于小红书平台的中华优秀传统文化相关内容，对图像、文本与标签构成的多模态符号系统进行了系统分析，以理解文化符号如何在数字平台中被呈现、解释与再生产。研究发现，小红书的视觉属性使文化符号首先以高度可视化的形式进入用户视野，物象类符号如汉服、园林、山水、瓷器、刺绣等具有天然的传播优势；而在视觉基础上，文本通过情绪化与叙事化表达构建第二层文化意义，使文化想象被进一步强化与方向化；标签系统则承担语义归类与算法聚合功能，将个体表达纳入平台更大的符号网络，实现符号从个人经验到平台流通的转换。

在这一多模态结构中，文化意义的生成呈现出鲜明的动态性与递进性。用户对传统文化的情感认知并非静态固化，而是沿着“审美吸引－价值认同－实践传承”的链条逐步深化。同时，传播主体的差异进一步塑造了文化符号的层级结构：主流媒体倾向使用象征化与代表性符号，强调权威与稳定；民间用户则以审美化、生活化与体验式内容为主导。正如“符号互动论”所揭示的那样，文化传播与互动的核心在于“对话”<sup>[16]</sup>。实证分析表明，民间内容的互动率与扩散度普遍高于主流媒体，在算法机制的放大下成为文化意义生产的主体。这种“权威发声－民间放大－用户共创”的结构表明，数字平台正在使文化意义的传播与流通从单一主体的输出转向多主体的协同生成。

综合来看，小红书上的文化内容传播与互动是一种以视觉驱动、情感强化与标签聚类为核心的多模态文化建构过程，其特点在于日常生活经验、个人审美选择与平台算法共同推动下，民间用户的文化实践与互动成为传播核心动力——不同于传统媒介中传统文化的“经典化呈现”，这里的传播更强调“日常化融入”。文化符号在这样的互动场域中获得流动性，文化意义也在用户的再解释、再创作与情绪共鸣中不断生成与流转。这意味着中华优秀传统文化的传播不再是传统媒介时代单向输出模式，而是一种在数字环境中持续发生的意义共建过程。

## 4.2. 研究局限与未来展望

本文的研究仍存在一定局限。一是样本来源主要集中于小红书平台，虽能反映该平台以图文、轻量化内容为核心的传统文化传播特征，但难以全面呈现不同社交媒体生态的传播差异，未来可扩展至 Bilibili、抖音、微博等平台，形成更系统的多平台比较研究。二是研究主要依赖内容分析与定性解读，缺乏对算法机制与受众心理层面的深入探讨。后续研究可结合用户访谈、舆情分析与情感计算方法，探索情绪传播与文化认同之间的量化关系，为传统文化符号的精准传播与当代活化提供更细化的理论支撑。

## 基金项目

2025 年大学生创新创业训练计划项目(项目编号：202510183024)。

## 参考文献

- [1] Lotman, Y.M. (1990) *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture*. I.B. Tauris.
- [2] Barthes, R. (1977) *Image-Music-Text*. Fontana.
- [3] Holler, J. and Levinson, S.C. (2019) Multimodal Language Processing in Human Communication. *Trends in Cognitive Sciences*, **23**, 639-652. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2019.05.006>
- [4] Zhang, Y. and Hjorth, L. (2023) Digital Visual Cultures on Instagram: A Multimodal Approach to Cross-Cultural Identity Performance. *New Media & Society*, **25**, 560-579.
- [5] Lee, J. (2021) Algorithmic Curation and User Engagement on TikTok. *Journal of Digital Media & Policy*, **12**, 213-229.
- [6] 李战子. 近十年 CSSCI 期刊社交媒体话语研究现状及热点趋势分析[J]. 外国语, 2025, 48(5): 102-111.
- [7] Kress, G. and van Leeuwen, T. (2006) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd Edition, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203619728>
- [8] 陈江江. 主流媒体短视频传播策略分析——以《人民日报》抖音短视频为例[J]. 新闻爱好者, 2019(12): 36-38.
- [9] 主流媒体如何增强舆论引导有效性和影响力之一：主流媒体判断标准和基本评价[J]. 中国记者, 2004(1): 20-21.
- [10] 隋岩. 群体传播时代：信息生产方式的变革与影响[J]. 中国社会科学, 2018(11): 114-134+204-205.
- [11] 周葆华, 吴雨晴. 超越单一模态：多模态计算传播研究的进展与前瞻[J]. 传媒观察, 2024(1): 16-27.
- [12] 游思行. 符号理论下美食短视频对城市形象的构建作用[J]. 新闻知识, 2020(4): 90-92.
- [13] Highfield, T. and Leaver, T. (2016) Instagrammatics and Digital Methods: Studying Visual Social Media, from Selfies and GIFs to Memes and Emoji. *Journal of Communication*, **66**, 1225-1248.
- [14] van Dijck, J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.

<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

- [15] 阿尔君·阿帕杜莱. 消散的现代性: 全球化的文化维度[M]. 刘冉, 译. 上海: 上海三联书店, 2012.
- [16] 李瑾. 从米德的符号互动论看跨文化研究[J]. 齐鲁学刊, 2013(6): 102-106.