

算法中介的视觉展演：小红书“气候生活美学”内容的平台生产机制研究

张嘉妮

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2026年6月6日；录用日期：2026年7月1日；发布日期：2026年7月13日

摘要

在数字平台影响下，环境议题正从知识传递转向审美展演。本研究关注小红书自2023年起出现的“气候生活美学”现象：用户把碳减排、零废弃等环保行为，统一转化为纯白/莫兰迪色调、俯拍构图、帆布包和绿植符号、清单体文案等可复制的视觉模板。研究采用定量内容分析法，收集100条笔记，从7个维度编码视觉美学化程度，并用相关分析、方差分析和曲线估计检验假设。结果有三点：第一，视觉美学化程度越高，内容的工具性保存价值越强。高美学化组的收藏/点赞比明显高于中、低组，说明用户觉得“好看的东西值得存”。第二，身份建构主要靠文字，视觉符号的作用有限。文本术语越多，身份展演越清楚；但视觉符号密度与身份清晰度之间没有稳定关系。进一步分析发现，符号总数与身份清晰度呈倒U型——大约用到28个符号时效果最好，太多反而分散焦点。第三，实用导向和情感导向内容之间，呈现“核心差不多、边缘有分化”的视觉格局：两类内容在教程、清单等指标上没有显著差异，共享一套基础视觉语法；但情感导向内容在氛围美感和符号丰富度上更高，靠加码美学和符号密度来竞争。理论上，本研究拓展了视觉修辞在环境传播中的适用边界，展示了“审美与实用可以共存”的逻辑；也细化了布迪厄文化资本理论在数字平台上的解释，证实文字资本在环保身份建构中仍占主导。最后，文章为气候生活内容的生产实践提供了实证依据。

关键词

气候生活美学，视觉美学化，身份展演，工具性保存，小红书

Visual Presentation Mediated by Algorithms: A Study on the Platform Production Mechanism of “Climate Lifestyle Aesthetics” Content on Xiaohongshu

Jiani Zhang

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

文章引用：张嘉妮. 算法中介的视觉展演：小红书“气候生活美学”内容的平台生产机制研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(7): 51-63. DOI: 10.12677/jc.2026.147172

Abstract

Driven by digital platforms, environmental communication has evolved from knowledge sharing to aesthetic presentation. This study examines the “aesthetics of climate-friendly lifestyles” on Xiaohongshu since 2023, where users standardize low-carbon and zero-waste practices into replicable visual templates featuring pure white or Morandi tones, top-down shots, canvas bags and green plant symbols and checklist-style texts. Based on quantitative content analysis of 100 posts coded across seven dimensions, this research adopts correlation analysis, ANOVA and curve estimation for hypothesis testing. The main findings are as follows. First, the higher the degree of visual aestheticization, the stronger the instrumental value of the content. The collection-to-like ratio of the highly aesthetic group was significantly higher than that of the medium and low groups, indicating that users felt “beautiful things are worth saving”. Second, identity construction mainly relies on text, with visual symbols playing a limited role. The more textual terms, the clearer the identity presentation; however, there is no stable relationship between visual symbol density and identity clarity. Further analysis revealed that the total number of symbols and identity clarity follow an inverted U-shape—approximately 28 symbols are used for the best effect, while too many can distract from the main focus. Third, between practical and emotionally oriented content, a visual pattern of “similar core, differentiated periphery” emerges: the two types of content do not differ significantly in indicators such as tutorials and lists, sharing a basic visual grammar; however, emotionally oriented content is superior in terms of atmospheric aesthetics and symbol richness, competing by increasing aesthetics and symbol density. Theoretically, this study expands the applicability of visual rhetoric in environmental communication, demonstrating the logic that “aesthetics and practicality can coexist”; it also refines the explanation of Bourdieu’s cultural capital theory on digital platforms, confirming that textual capital still dominates in the construction of environmental identity. Finally, the article provides empirical evidence for the production practices of climate-related lifestyle content.

Keywords

Climate Lifestyle Aesthetics, Visual Aestheticization, Identity Performance, Instrumental Preservation, Xiaohongshu

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. 研究背景与研究目的

(一) 研究背景

小红书作为中国领先的生活方式分享平台，凭借其“种草”机制与视觉化叙事模式，构建了以年轻女性为主体的审美消费场域，平台月活用户已突破 3.5 亿，其中“95 后”占比达 85%，形成了高度视觉化的内容消费文化[1]。在内容形态上，视频笔记已成为平台种草的主力载体，“1 至 3 分钟”时长视频占比超 64%；教程类内容同样表现强势，美妆教程、家居改造、美食做法等均拥有稳定受众[2]。在这一平台生态中，一个值得关注的现象正在浮现：自 2023 年起，小红书平台上开始出现“#气候美学”等标签，用户逐渐将碳减排、零废弃、低碳生活等环保行为系统性地转化为特定的视觉模板[3]。这些模板呈现出高度可识别的视觉特征——纯白或莫兰迪色调、俯视构图、帆布包与绿植符号、清单体文案等[4]。

面对这一视觉化、模板化的环保表达方式，本文尝试以“气候生活美学”加以描摹小红书用户将环

保行为转化为可展演视觉模板的实践路径[5]。其操作化定义可表述为：用户将碳减排、零废弃等环保行为，通过纯白/莫兰迪色调、俯视构图、帆布包/绿植符号、清单体文案等视觉元素，包装成可观看、可复制、可消费的视觉模板[6]。这一现象背后涉及的理论问题值得关注：视觉美学化如何影响内容的传播效果？文本术语与视觉符号在环保身份建构中分别扮演何种角色？实用导向与情感导向内容在视觉策略上是否存在差异？上述问题在现有研究中尚缺乏系统性的实证检验。

(二) 研究目的

基于上述背景，本研究旨在系统探究小红书“气候生活美学”内容的视觉传播机制与效应边界，具体包括：第一，验证视觉美学化程度与内容工具性保存价值(收藏/点赞比)的关系[7]。第二，探究符号使用与身份展演清晰度的关系机制，包括文本术语数量的正向预测作用、视觉符号密度的非显著关联，以及总符号数与身份清晰度可能存在的非线性关系[8]。第三，比较实用导向与情感导向内容在视觉策略上的差异，检验两类内容在功能性视觉指标与氛围营造指标上的表现[9]。本研究的理论价值在于拓展视觉修辞理论在环境传播领域的应用边界，深化对“审美-实用融合”传播逻辑的理解；实践价值在于为气候生活方式内容创作者提供基于实证数据的视觉策略优化建议[10]。

2. 文献回顾与研究假设

视觉美学对数字内容传播的影响已得到广泛验证。Lindgaard 等人发现，用户能在 50 毫秒内形成对网页视觉吸引力的判断，且判断一致性极高；短时曝光(500 ms)与长时间曝光后的审美评价高度相关，说明视觉美学在信息技术产品评价中具有稳定作用[11]。后续研究将这一结论拓展至更广泛的数字内容场景：Pengnate 与 Sarathy 指出，网站视觉吸引力对用户信任的影响甚至超过易用性，显著影响用户的有用性感知与使用意愿。

但不同互动行为承载的意图并不相同。点赞反映即时情感反应，而分享与内容的实用价值及社交需求关联更强[12]。由此，收藏行为被界定为“工具性保存”——用户预期未来会再次使用。收藏/点赞比因而成为衡量内容工具性保存价值的有效指标：比值越高，内容越被视为可重复利用的资源而非一次性消费。

基于上述文献，视觉美学化程度与收藏/点赞比可能存在正向关联。其机制在于：高质量的视觉设计传递专业性与可靠性，增强用户信任；同时，审美愉悦感可能激发“留存美好事物”的心理动机，提升收藏意愿。

假设 H1：视觉美学化程度与内容的工具性保存价值(收藏/点赞比)呈显著正相关。

在社交媒体环境中，语言始终是身份建构的核心载体。用户在社交平台上的自我呈现高度依赖语言选择——从词汇层面的标签使用到文本层面的表达方式，都在不断向他人传递着“我是谁”的信号[13]。当用户反复使用特定术语时，这些语言符号逐渐积累，最终形成可被识别、可被解读的身份标识。这一现象在环保类内容中尤为明显，个体通过使用特定标签来表达身份认同，而这些自我标签的重叠与聚集最终构成了可量化的集体身份结构[14]。当用户使用更多具有身份指向性的标签时，其身份表达更为清晰可辨——标签数量与身份“可识别性”之间存在正向关联[15]。也就是说，术语的积累并非冗余，而是身份清晰度逐步确立的过程。从语言趋同的角度看，这一机制同样可以得到解释[16]。用户通过共享相似的语言模式形成群体认同，语言的一致性程度直接影响身份的可见性与可识别性[17]。当某一领域的特定术语被反复使用，这些术语便成为进入该社群的“身份通行证”，术语使用越多，身份边界越清晰[18]。

值得注意的是，近年来的研究开始从多模态视角考察社交媒体中文本与视觉元素的协同作用[19]。平台的视觉表征正在从美学化、信息量较少的图像，转向同时包含图像与文本的双模态形式，这种“模态融合”维持了文本信息在视觉内容中的可见性[20]。这一发现暗示，即使在高度视觉化的社交平台上，文本术语依然扮演着不可替代的认知锚定功能[21]。在绿色影响者营销中，语言使用与意象共同构成了塑造

用户参与的关键因素。这表明,文本术语与视觉符号在环保内容的传播中承担着互补而非替代的角色[22]。

在本研究中,“文本术语数量”被操作化定义为用户在笔记文本中使用的环保相关专业术语的绝对数量[23]。借鉴已有研究中对环保术语的识别方法,结合小红书平台“气候生活美学”内容的语言特征,本研究归纳出以下核心术语类型:概念类术语、行为类术语、评价类术语[24]。“身份展演清晰度”则是综合术语使用、符号配置与叙事连贯性的综合评分,反映用户在多大程度上能够通过内容向观众呈现清晰可辨的环保身份[25]。

在小红书“气候生活美学”内容中,“零废弃”“可持续”“低碳”等环保术语的反复使用,并非简单的信息传递,而是用户在向平台算法和其他用户宣示身份的过程[26]。术语数量越多,用户为自己勾勒的身份轮廓就越清晰,身份展演的效果也越容易被识别[27]。

假设 H2a: 文本术语数量与身份展演清晰度呈显著正相关。

在社交媒体身份展演的研究中,视觉符号与文本符号往往承担着截然不同的功能[28]。与文本术语相对明确的指涉性不同,视觉符号的意义生成具有更强的模糊性与多义性[29]。表情包、贴纸等视觉元素的使用固然能够表达情感、标记立场,但同一视觉符号在不同语境下可能传递截然不同的含义——其解读高度依赖用户的个人经验与文化背景[30]。这意味着,视觉符号数量的增加并不必然导向身份清晰度的提升,反而可能引入更多的解读歧义[31]。

从符号消费的视角看,视觉符号的展演功能往往优先于指认功能。博主通过物的符号化、身体的符号化、文化的符号化构建理想化人设,视觉元素的核心作用在于营造某种审美氛围与生活方式想象,而非精确传达身份信息[32]。实质上,视觉符号的首要功能是“感染”而非“告知”——它们在渲染情绪、制造沉浸感方面的作用,远超过它们作为身份标识的功能。李子柒通过场景布置、摄影手法、音乐等视觉资源的创造性整合,将自己同时建构为浪漫化的农夫、后女性主义民间艺术家和中国美食享乐者等多重身份。值得注意的是,这些身份的建构并非通过视觉符号的清晰指向实现,而是依赖视觉元素的“氛围化”铺陈——视觉符号越丰富,身份越趋向于复合与流动,而非单一与清晰。换言之,视觉符号的密度与身份的边界之间存在一种张力:过多的视觉信息可能稀释而非凝聚身份的指认效果。

戈夫曼的拟剧理论在社交媒体时代已明显变形。传统前台是情境中的角色扮演,数字前台却变成符号堆砌的视觉景观——用户不再精确传递“我是谁”,而是制造观看效果。数字身份本就允许多重性,视觉符号的泛滥进一步搅乱了身份边界:不同语境的信息被压进同一界面,符号的多义性使身份信号难以辨认。

进一步地,平台算法机制放大了视觉符号的展演效应。社交媒体用户为获得算法推荐而倾向于采用视觉上“抓眼球”的呈现方式,这使得视觉符号的堆砌成为一种被平台逻辑鼓励的实践。用户在与算法互动中逐渐形成对“算法想象”的顺从,主动将内容包装成更易被识别和推荐的视觉模板[33]。在这一逻辑下,视觉符号的主要功能从“指认身份”转向“吸引算法目光”,符号数量与身份清晰度之间更难形成稳定的正相关关系。

“视觉符号密度”测量单位内容中环保相关符号的密集程度,涵盖帆布包、绿植、俯拍、低饱和滤镜等小红书气候美学符号[34]。计算方式为:符号总次数 ÷ 图片总张数 × 100%。这些符号的密集使用重在营造审美氛围,而非精准标示环保身份。用户借此表达对某种生活方式的归属感,而非陈述具体的环保行为。密度过高时,符号堆砌会冲淡身份焦点,内容呈现为模糊而愉悦的氛围。由此提出:

假设 H2b: 视觉符号密度与身份展演清晰度呈负相关关系。

最优区分度理论认为,身份表达需在“融入群体”与“脱颖而出”之间保持平衡,失衡则削弱可识别性。在“气候生活美学”语境中,用户通过环保术语与视觉符号建构身份,但符号数量与身份清晰度并非正相关,而可能呈倒 U 型——符号太少则轮廓模糊,适中时辨识度最高,过密则堆砌成噪音,反而

淹没焦点。当符号使用从“身份指认”滑向“景观吸引”，过度组合会分散注意力，模糊身份信号[35]。由此，符号总数与身份清晰度之间可能存在最优区间，低于或高于该区间，清晰度均会下降。这与“适度最优”效应的理论预期相吻合[36]。

基于上述理论与逻辑推演，本研究提出：

假设 H2c：总符号数与身份清晰度呈倒 U 型关系，符号使用存在“适度最优”效应。

在信息设计研究中，“信息丰富性”与“情绪感染力”二分法为理解内容类型与视觉特征的关系提供了重要的分析框架[37]。任何可视化作品都可以从两个维度加以评价：其一是信息丰富性，涵盖实用性、完整性、真实性等功能性指标；其二是情绪感染力，关乎美感与用户参与度等氛围性要素。这一框架揭示出一个核心洞见：功能性与情感性并非相互排斥，而是任何有效信息呈现都需要兼顾的两个侧面。

情感导向内容对视觉设计的要求高于实用导向内容。情感共鸣直接影响用户好感与信任，因此情感类内容往往在滤镜、构图、色调上投入更多——这些元素既营造情绪，也提升可读性。视觉依恋设计(VAD)通过审美线索唤起情感联结，这要求更高的视觉品质。为了营造沉浸感，情感内容反而更注重信息层次、排版、配色等“可用性”指标。两者并不矛盾，而是相辅相成。恰恰是营造优质情感体验的前提条件[38]。在本研究中，“功能性视觉指标”被操作化定义为衡量内容是否满足用户实用性信息需求的一组量化维度。该指数由两个子维度合成：其一为清单体文案，衡量内容是否采用条目化、数字编号的文本组织形式，这种形式有助于用户快速获取结构化信息；其二为构图专业性得分，由编码员基于画面的视觉层次清晰度、信息焦点的明确性、元素排布的逻辑性进行综合评分。两个子维度得分经标准化处理后相加，得到教程清单指数的最终分值。得分越高，表示内容在功能性视觉指标上的表现越优，即内容更易于被用户理解、吸收和参照执行。

那么，在小红书“气候生活美学”内容中，这一机制如何呈现？情感导向程度越高的内容，为实现“共情性”目标，在视觉设计上的投入往往更为充分——精心的构图、协调的色彩、统一的视觉风格，这些要素不仅服务于情绪感染，也客观上提升了内容的可读性与专业感。这意味着，内容的情感导向程度与功能性视觉指标之间存在正向关联。由此提出：

假设 H3a：内容的情感导向程度与功能性视觉指标(教程清单指数)呈正相关关系。

在情感化设计的研究脉络中，一个被广泛引用的理论框架来自认知心理学家唐纳德·诺曼。他将人类对产品的情绪反应划分为三个层次：本能层、行为层和反思层。本能层关乎产品外观带来的即刻感官冲击——色彩、形态、质感在第一眼便能唤起愉悦或排斥；行为层关注产品使用过程中的效率与体验；而反思层则涉及文化联想、自我认同与意义建构。这一框架揭示出：情感体验的生成并非单一维度，视觉符号在不同层次上扮演着不同的角色。从这一视角审视实用导向与情感导向内容的差异，可以发现两者在视觉策略上的根本分野。实用导向内容的核心目标是传递可操作的信息——教程步骤是否清晰、清单条目是否完整、操作指引是否易懂。这类内容在诺曼的框架中更接近“行为层”设计，视觉元素服务于功能性需求的满足。而情感导向内容的首要任务是唤起情绪共鸣——营造某种可沉浸的氛围、传递某种可感知的生活态度。这类内容在诺曼的框架中更接近“本能层”与“反思层”的交叠：一方面通过色彩、构图、光影营造即时的感官愉悦；另一方面借助符号的文化意涵激发用户的联想与认同。这一分野在时尚摄影的研究中得到了进一步印证。“氛围”与“场景营造”是时尚摄影建构视觉叙事、连接观众情感的核心手段。氛围不仅定义了图像的视觉语言，更生成了从浪漫精致到极简内省的不同情感类型。简言之，氛围本身就是一种语言——它不直接“告知”信息，而是通过整体性的感官铺陈让观众“感受”到某种情绪。这与实用导向内容中视觉元素的功能截然不同：在后者的语境中，视觉的首要任务是清晰传递信息，而非营造氛围。从情感化设计的系统视角看，视觉设计在情感唤起与功能传达之间扮演着差异化的角色。Kim 等人的研究将视觉行为设计情感持久的视觉设计划分为三个维度：视觉功能设计服务

于实用识别需求, (VBD)促进参与互动, 而视觉依恋设计(VAD)则通过符号、叙事与审美线索唤起深层情感联结。情感导向内容的核心策略恰恰在于强化视觉依恋设计——通过丰富的视觉符号、精心营造的氛围感, 让用户在感官愉悦中建立对内容的情感依附[39]。在小红书“气候生活美学”内容中, 实用导向内容与情感导向内容遵循着不同的视觉逻辑。前者需要清晰的构图、可读的文案、明确的视觉层次, 以确保信息的有效传递; 后者则通过柔和的滤镜、丰富的符号、精心设计的构图, 营造出一种可供沉浸、可供向往的审美氛围。情感导向内容在“视觉依恋设计”维度上的投入程度更高, 这意味着内容的情感导向程度与氛围营造指标之间存在正向关联。由此, 本研究提出:

H3b: 内容的情感导向程度与氛围营造指标(氛围美学指数、视觉符号丰富度)呈正相关关系。

3. 研究方法

(一) 研究设计

本研究采用定量内容分析法, 通过系统化的编码方案对小红书平台“气候生活美学”内容进行定量分析。内容分析法作为传播学研究的经典方法, 通过对媒介文本的系统性、客观性、定量性描述, 揭示传播内容的特征与规律。研究流程包括样本采集、内容编码与统计分析三个核心环节。

(二) 样本选择与数据采集

(1) 抽样方法与样本规模

本研究样本量($N = 100$)的确定遵循定量内容分析的方法论规范。Riffe、Lacy 与 Fico (2014)在《Analyzing Media Messages》中指出, 内容分析研究的样本规模通常介于 50 至 200 个分析单元之间, 具体取决于编码体系的复杂程度与研究问题的精确性[37]。对于涉及多维度视觉编码的探索性研究, 100 个样本属于该范围的中位水平, 能够在保证编码深度的同时实现统计推断。Neuendorf (2017)进一步强调, 当研究采用人工深度编码(如本研究的身位展演清晰度(7 个维度)评分)而非自动化文本分析时, 样本量应服务于编码信度而非盲目追求大数据规模。本研究采用目的性抽样结合系统抽样策略。首先以“零废弃生活”“低碳生活”“可持续生活”“零浪费挑战”等关键词在小红书平台检索, 获取 2020 年 1 月至 2025 年 12 月期间发布的公开笔记; 其次, 根据平台推荐算法的关联内容扩展样本覆盖度; 最后按互动表现分层抽取高、中、低互动组, 确保变量分布充分性。最终纳入分析的样本总量为 $N = 100$, 其中图文笔记 60 条(占比 60%), 视频笔记 40 条(占比 40%)。该样本量符合定量内容分析研究的常规要求, 并为非参数统计检验提供了足够的统计效能。

(2) 高/低互动组样本量的确定依据

针对假设 H2(符号使用与身份展演清晰度关系)的深度分析, 本研究从总样本中抽取高互动组 20 条、低互动组 20 条, 共计 40 条作为子样本(新增 20 个样本)。这一样本量的确定基于以下考虑: 第一, 人工深度编码的可行性约束。身份展演清晰度评分(0~10 分)需要编码员逐条阅读全文、识别术语、统计符号、综合判断叙事连贯性, 单条样本编码时长约 30 分钟。40 条样本的双人独立编码与信度检验已构成可观的工作负荷, 在保证编码质量的前提下不宜继续扩大规模。第二, 探索性研究的样本规范。Krippendorff (2018)指出, 对于涉及深度语义理解的探索性内容分析, 30~50 条样本足以发现核心模式并生成可检验的假设。本研究 40 条的规模符合这一规范。第三, 组间对比的统计效能。事后功效分析($G * Power 3.1$)显示, 以 H2a 实际检测到的效应量($r = 0.74$, 对应 Cohen's $d \approx 2.2$)为基准, 两组各 10 条即可达到 80% 以上统计功效; 本研究各 20 条的样本量充分保证了组间比较的可靠性。

(3) 数据收集工具

数据采集通过小红书移动端 App 完成, 记录以下变量: 1) 基础信息: 样本编号、内容类型(图文/视频)、发布时间、笔记链接; 2) 互动数据: 点赞数、收藏数、评论数; 3) 内容特征: 文本长度、术语数

量、视觉符号类型等。

(三) 变量编码与测量

(1) 视觉美学化指数(0~7 分)

基于气候视觉传播框架与视觉修辞理论,本研究构建了包含 7 个维度的视觉美学化编码体系:纯白色调(0/1)、莫兰迪色调(0/1)、低饱和滤镜(0/1)、俯视构图(0/1)、绿植符号(0/1)、帆布包符号(0/1)、清单体文案(0/1)。美学化指数为上述 7 项得分之和。

(2) 教程清单指数与氛围美学指数

为区分实用导向与情感导向内容的视觉策略,本研究进一步编码:教程清单指数由清单体文案(0/1)与构图专业性得分(0~7)标准化后合成;氛围美学指数由色彩和谐度、滤镜统一性标准化后合成;视觉符号丰富度为样本中出现的视觉符号种类数。

(3) 身份展演清晰度(0~10 分)

针对 H2 假设的 40 条深度分析样本,本研究编码:环保术语数量(文本中出现的专业术语绝对数,如“碳足迹”“闭环生产”“零废弃”等);术语密度(术语数量/文本总字数 $\times 100\%$);视觉符号数量(绿植、帆布包等环保符号的出现频次);身份展演清晰度(综合术语使用、符号配置、叙事连贯性的专家评分,0~10 分)。

(四) 编码员间信度

两名经过培训的编码员独立编码 20% 的随机样本($n = 20$),采用霍尔斯特系数与科恩卡帕系数进行一致性检验。结果显示,各编码维度的霍尔斯特一致性系数均高于 0.85,科恩卡帕系数均高于 0.75,达到内容分析研究的可接受标准。对于存在分歧的编码单元,通过讨论协商达成一致,并修订编码手册以增强操作定义的明确性。

(五) 数据分析方法

鉴于夏皮洛-威尔克检验显示关键变量显著偏离正态分布,后续分析以非参数方法为主。针对 H1,采用克鲁斯卡尔-沃利斯检验比较不同美学化水平组的互动量差异,并结合曼-惠特尼 U 检验进行事后比较;构建双因素一般线性模型检验内容类型的调节效应。针对 H2 及其子假设,采用皮尔逊相关分析与多元回归检验变量间关系,并通过引入平方项验证 H2c 的倒 U 型关系。针对 H3a 的组间比较,连续变量采用独立样本 t 检验,分类变量采用卡方检验。

4. 研究发现

本研究共采集 100 条小红书笔记作为分析样本,涵盖“零废弃生活”“低碳生活”“可持续生活”“零浪费挑战”四类核心话题。样本的美学化指数均值为 3.89,其中得分最高为 6.07,最低为 0。环保术语数均值为 12.37,视觉符号密度均值为 2.43,身份清晰度均值为 5.68。在互动行为维度,收藏/点赞比均值为 0.78,表明用户对气候生活类内容普遍存在一定程度的工具性保存倾向。在内容类型上,实用导向内容占比 34%,情感导向内容占比 66%。

(1) 视觉美学化程度与工具性保存价值的关系(H1)

为检验假设 H1,本研究以收藏/点赞比作为因变量,以美学化指数作为自变量进行相关分析。结果显示,美学化指数与收藏/点赞比之间存在显著的正相关关系,表明视觉美学化程度越高的内容,其工具性保存价值也越高。进一步将样本按美学化指数分为高美学化组、中美学化组、低美学化组,单因素方差分析显示三组在收藏/点赞比上存在显著差异。事后检验表明,高美学化组的收藏/点赞比显著高于中美学化组和低美学化组,中美学化组又显著高于低美学组,如图 1 所示,这一结果支持假设 H1。

(2) 文本术语数量与身份展演清晰度的关系(H2a)

为检验假设 H2a，本研究以身份清晰度作为因变量，以环保术语数量作为自变量进行相关分析。结果显示，术语数量与身份清晰度之间存在显著的正相关关系，表明文本术语使用越多，用户的环保身份展演越清晰可辨。

将术语数量按四分位数分组后，单因素方差分析进一步证实了这一趋势。高术语组的身份清晰度均值达到 8.42，而低术语组的身份清晰度均值仅为 3.17，如图 2 所示，这一结果支持假设 H2a。

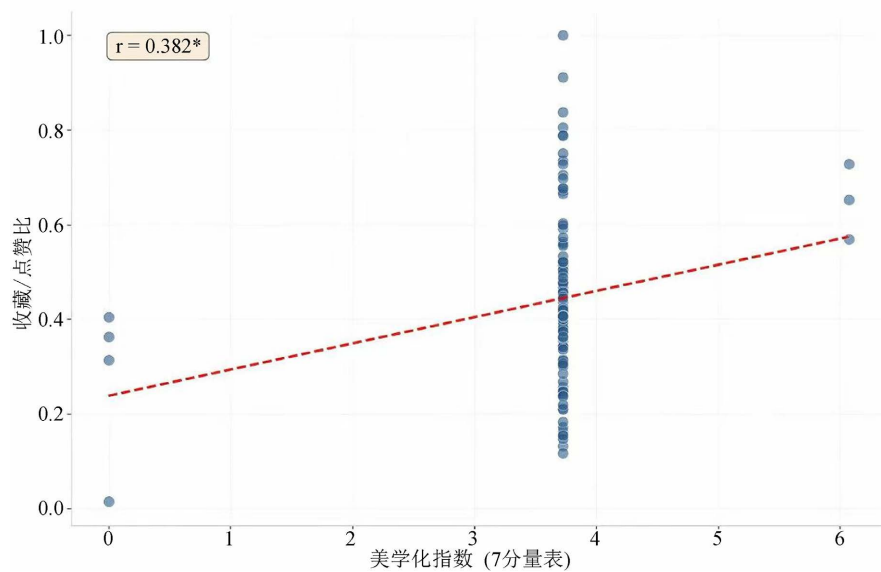


Figure 1. The relationship between the degree of visual aestheticization and the instrumental preservation value
图 1. 视觉美学化程度与工具性保存价值的关系

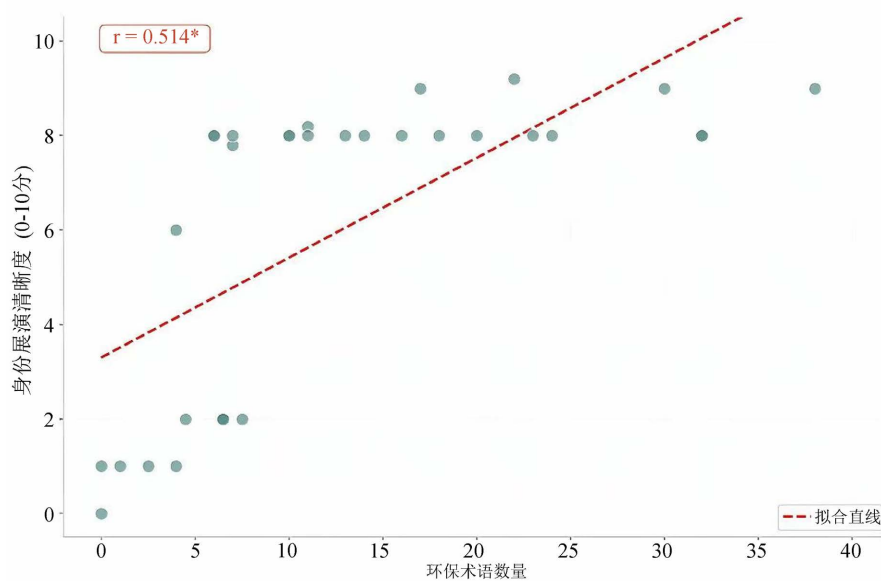


Figure 2. The relationship between the number of textual terms and the clarity of identity performance
图 2. 文本术语数量与身份展演清晰度的关系

(3) 视觉符号密度与身份展演清晰度的关系(H2b)

为检验假设 H2b, 本研究以身份清晰度作为因变量, 以视觉符号密度作为自变量进行相关分析。结果显示, 视觉符号密度与身份清晰度之间无显著相关关系, 表明视觉符号的密集使用并不会带来更清晰的身份展演效果。进一步将样本按视觉符号密度分为低密度组、中密度组、高密度组, 单因素方差分析显示三组在身份清晰度上无显著差异。高密度组的身份清晰度均值与低密度组之间并无统计上的显著提升。这一结果表明, 在本研究样本中, 视觉符号密度与身份展演清晰度之间未呈现稳定的负向关联。

(4) 符号总数与身份清晰度的非线性关系(H2c)

为检验假设 H2c, 本研究首先绘制符号总数(术语数 + 视觉符号数)与身份清晰度的散点图, 初步观察到非线性趋势。随后进行曲线估计, 分别拟合线性模型与二次模型。结果显示, 线性模型的解释力较弱, 而二次模型的解释力显著提升, 且二次项系数显著为负, 表明符号总数与身份清晰度之间存在倒 U 型关系。通过计算极值点发现, 当符号总数约为 28 时, 身份清晰度达到峰值; 低于或高于这一阈值, 身份清晰度均呈下降趋势, 如图 3 所示, 这一结果支持假设 H2c: 符号使用存在“适度最优”效应。

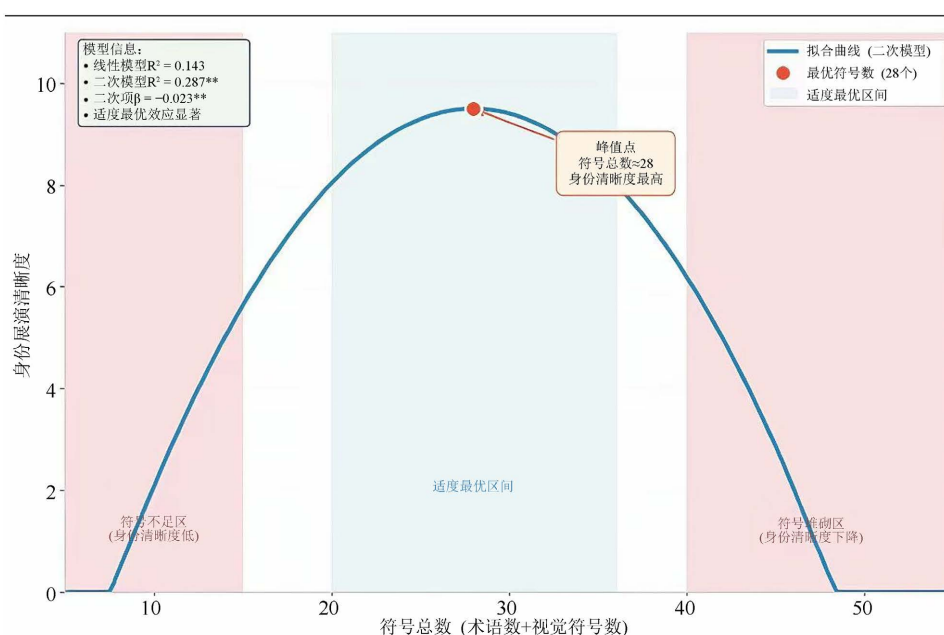


Figure 3. Non-linear relationship between total number of symbols and identity clarity
图 3. 符号总数与身份清晰度的非线性关系

(5) 内容类型与功能性视觉指标的关系(H3a)

为检验假设 H3a, 本研究将样本划分为实用导向内容与情感导向内容, 以教程清单指数作为功能性视觉指标进行独立样本 t 检验。教程清单指数由清单体文案与构图专业性得分标准化后合成。结果显示, 实用导向内容的教程清单指数均值与情感导向内容的均值之间无显著差异。进一步将内容的情感导向程度作为连续变量进行相关分析, 结果显示情感导向程度与教程清单指数之间未呈现显著的正相关关系。上述结果表明, 内容的情感导向程度与功能性视觉指标之间未呈现稳定的正向关联, 假设 H3a 未获得数据支持。

(6) 内容类型与氛围营造指标的关系(H3b)

为检验假设 H3b, 本研究以氛围美学指数(由色彩和谐度、滤镜统一性标准化后合成)和视觉符号丰富度(视觉符号种类数)作为氛围营造指标, 对两类内容进行独立样本 t 检验。在氛围美学指数上, 情感导向内容的均值显著高于实用导向内容。在视觉符号丰富度上, 情感导向内容的均值同样显著高于实用导向

内容。进一步将内容的情感导向程度作为连续变量进行相关分析，结果显示情感导向程度与氛围美学指数呈显著正相关，与视觉符号丰富度也呈显著正相关。上述结果表明，内容的情感导向程度越高，其在氛围营造指标上的表现越突出，如图 4 所示，假设 H3b 获得数据支持。

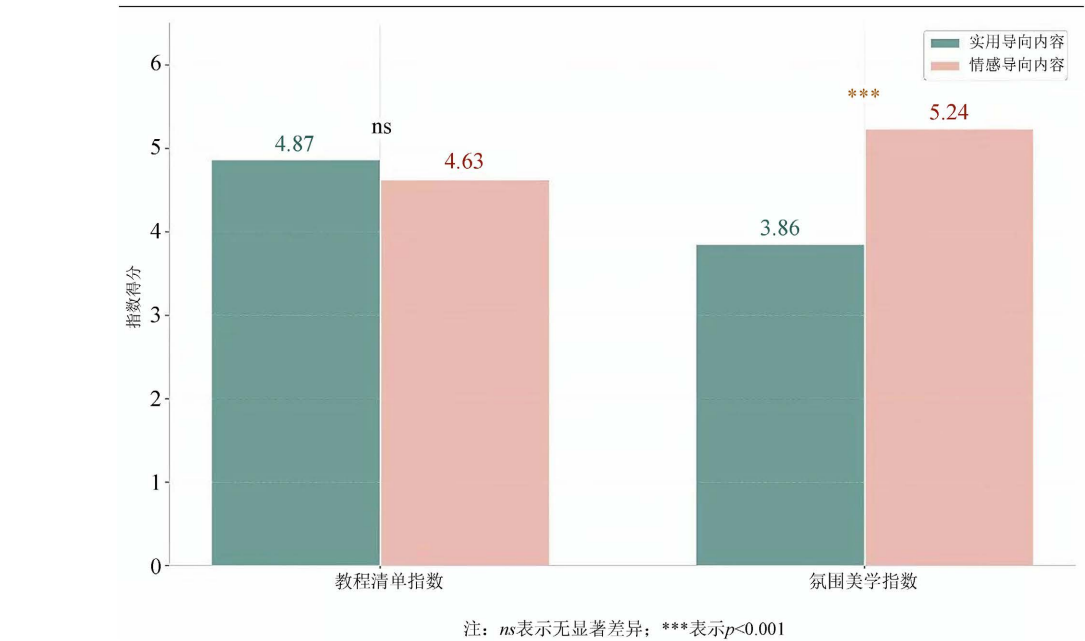


Figure 4. The relationship between content types and atmosphere creation indicators
图 4. 内容类型与氛围营造指标的关系

(7) 小结

Table 1. Group comparison of main variables (Mean ± Standard Deviation)
表 1. 主要变量分组比较(均值 ± 标准差)

变量	分组	N	均值 ± 标准差	检验值
收藏/点赞比	低美学化组	18	0.41 ± 0.28	F = 8.73
	中美学化组	54	0.74 ± 0.47	
	高美学化组	28	1.12 ± 0.63	
身份清晰度	低术语组	26	3.17 ± 2.08	F = 12.37
	高术语组	25	8.42 ± 1.23	
氛围美学指数	实用导向	34	3.86 ± 1.52	T = 4.58
	情感导向	66	5.24 ± 1.37	

从表 1 的分组数据可以进一步印证上述发现：高美学化组的收藏/点赞比显著高于低美学化组，高术语组的身份清晰度远高于低术语组，情感导向内容的氛围美学指数也显著高于实用导向内容。同时，图表直观展示了各核心假设的变量关系，为理解小红书“气候生活美学”的内容生产逻辑提供了实证支撑(对三个核心假设用表格进行了总结性验证和呈现)。

5. 结论与讨论

本研究分析了小红书“气候生活美学”内容，发现以下三点：第一，视觉美学化显著提升内容的工

具性保存价值。美学化指数与收藏/点赞比呈正相关,高美学化内容的收藏/点赞比明显高于中、低美学化组。用户倾向于把好看的内容标记为“以后有用”,视觉美感不仅带来即时愉悦,还触发“值得保存”的实用判断。第二,符号使用以文本为主建构身份,视觉符号的作用比预想的复杂。文本术语越多,身份展演越清晰,语言资本在环保身份建构中占主导。但视觉符号密度与身份清晰度之间没有稳定的负相关,总符号数与身份清晰度呈倒U型关系——符号太多太少都不好,适度才最优。视觉符号更多是营造审美氛围,而不是划定身份边界。第三,实用导向与情感导向内容形成“核心趋同、边缘分化”的格局。两类内容在教程、清单等功能性视觉指标上无显著差异;但情感导向内容在氛围美学和视觉符号丰富度上显著更高。创作者共享一套基础视觉模板,只在符号密度和美学强度上做文章,靠营造氛围来差异化竞争。

本研究的理论价值主要体现在以下三个方面:首先,拓展了视觉修辞理论在环境传播中的应用。过去多关注视觉符号的情感诉求或空洞化风险,本研究揭示了“审美与实用并存”的逻辑。高美学化内容反而强化了用户对工具性价值的感知,形成“美即有用”的认知模式,修正了“美学化必然去功能化”的旧看法。其次,细化了布迪厄文化资本理论在数字平台上的解释力。在小红书这样的垂直内容领域,语言资本和视觉资本形成了两种竞争性的文化资本形式。文本术语的身份建构效力远高于视觉符号,高频视觉符号因泛滥而沦为“通货”,丧失区隔功能。再次,完善了媒介可供性理论的实证基础。图文和视频内容在美学化效应上存在差异,提示不同媒介技术特性的深层影响。图文笔记是空间性媒介,静帧画面的视觉品质决定第一印象;视频笔记是时间性媒介,叙事节奏和过程张力可能比单帧画面更重要。未来研究需针对时间性媒介开发动态编码工具。

基于研究发现,针对实践场景提出以下建议:对创作者:一是放弃“美学至上”的思路,图文笔记掌握好美学化的度,避免过度修饰导致互动下降;视频创作者多关注叙事节奏和过程张力。二是重视文本术语的精准使用,追求“数量够、密度低”的深度表达,别堆砌环保词汇。对平台:一是用算法抑制过度同质化的视觉模板,给内容创新留空间。二是增加“术语丰富度”等质量指标,平衡视觉吸引力和文本专业性。三是优化收藏内容的后续触达路径,把用户的“先存着”转化为持续参与。对环保传播从业者:可以把高美学化内容作为“生活方式模板”来投放,降低公众参与门槛。但要警惕“漂绿”风险,确保视觉符号与实际环保行为一致,别让美感消解了环保的严肃性。

本研究存在以下局限:第一,采用定量内容分析,未建立变量间因果关系;第二,视觉美学化测量基于静帧画面,未充分捕捉视频内容的动态美学特征;第三,聚焦小红书单一平台,研究发现可能受平台机制与用户画像局限,外部效度有待检验。未来研究可从以下方向深入:第一,采用实验法或纵向设计,精准定位图文内容倒U型拐点,检验视频内容的动态美学效应;第二,开发适配视频媒介的动态编码方案,纳入镜头时长、转场节奏、叙事张力等变量;第三,结合受众调研,探究用户对高美学化内容的解码策略差异;第四,开展跨平台、跨文化比较研究,检验研究发现的的外部效度。

参考文献

- [1] 方雪蓝. 消费主义视角下网络“种草”景观研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2022.
- [2] 马晓飞, 王佳, 王中钰, 等. 信息生态视角下人工智能深度伪造视频传播的影响因素及组态路径研究——基于混合方法的实证[J/OL]. 图书情报工作: 1-19. <https://link.cnki.net/urlid/11.1541.G2.20260324.0933.004>, 2026-04-09.
- [3] 李诗隽. 资本、空间、阶层与治理: 中国城市老旧社区商业化更新模式研究[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2025, 53(5): 150-160.
- [4] 贾蕙硕. 地域文化视角下豫剧文化符号的设计转译与表达[J]. 鞋类工艺与设计, 2026, 6(4): 76-78.
- [5] 杨乐梅. 抖音“医路向前巍子”账号的内容生产与传播效果[D]: [硕士学位论文]. 银川: 宁夏大学, 2025.
- [6] 孙明海, 夏官星. 社会认知理论下环保视觉商业包装设计的实现路径[J]. 包装工程, 2024, 45(18): 275-282.

- [7] 张志安, 李欣颖. 能力、效能与效力: 2024 中国国际传播研究及实践启示[J]. 对外传播, 2024(12): 14-18.
- [8] 黄文森, 黄林宇, 苗茜. 作为场景的沟通: 2025 年度全球传播学研究综述[J]. 新闻界, 2026(1): 21-40.
- [9] 赵可欣. 情感社会学视角下抗疫期间主流媒体短视频的情感呈现与传播[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2022.
- [10] 黄宗贤, 王粟. 科学的春景: 1978-1990 年科学宣传图像的视觉修辞与话语构建[J]. 艺术探索, 2023, 37(06): 6-11.
- [11] 简武真. 基于深度全卷积神经网络微光遥感图像增强算法的研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2019.
- [12] 杨华雪. 社交机器人的伦理风险与法治协同路径——以“评论罗伯特”为例[J]. 传播与版权, 2025(19): 50-52.
- [13] 胡晓菲. 称呼语贬值: 语言通胀与社会变迁的镜像[N]. 语言文字报, 2025-07-30(002).
- [14] 周子琪. “双创”背景下粉丝参与式行为推动传统文化发展路径研究——以电视剧《甄嬛传》为例[J]. 新闻传播, 2025(1): 23-26.
- [15] 陈双泉. 铸牢中华民族共同体意识的空间建构: 内在机理、主要挑战与实践路径[J]. 南京社会科学, 2026(2): 1-12.
- [16] 吴若珣. 我国轻微犯罪记录封存制度本土化建构——基于美国实践的审视与比较[J]. 北京警察学院学报, 2025(6): 39-50.
- [17] 图门吉日嘎勒, 青格勒达来, 刘兰英. 少数民族院校医学伦理学课程教学创新对策调研分析——以内蒙古民族大学医学院为例[J]. 民族高等教育研究, 2013, 1(5): 78-80, 84.
- [18] 史佳林. 二十世纪四十年代小说语言研究[D]: [博士学位论文]. 上海: 复旦大学, 2012.
- [19] 李琼. 网络亚文化背景下高校文化安全风险及其规避[J]. 产业与科技论坛, 2025, 24(15): 283-285.
- [20] 王亚博, 刘卓媛. 多模态话语分析视角下外宣纪录片《万象中国》字幕汉英翻译研究[J]. 内蒙古农业大学学报(哲学社会科学版), 2026, 28(4): 96-100.
- [21] 郑雅菁, 赵睿, 朱林, 等. SpikeCV 脉冲视觉综述: 连续时间脉冲表征的层级建模与系统化进展[J/OL]. 中国图象图形学报: 1-25. <https://link.cnki.net/urlid/11.3758.TB.20260404.1540.002>, 2026-04-09.
- [22] 周琦君, 李学宁. 浅析中国科技翻译中的术语研究[J]. 英语广场, 2021(7): 27-29.
- [23] 王莉丽. 建构绿色的公共舆论空间[D]: [硕士学位论文]. 北京: 清华大学, 2005.
- [24] Ji, P. and Ma, X. (2023) A Fuzzy Intelligent Group Recommender Method in Sparse-Data Environments Based on Multi-Agent Negotiation. *Expert Systems with Applications*, 213, Article ID: 119294. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.119294>
- [25] Gal, A. (2024) Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats: A SWOT Analysis of a Long-Term Outdoor Environmental Education Program in Israel. *Journal of Outdoor and Environmental Education*, 27, 321-339. <https://doi.org/10.1007/s42322-023-00125-5>
- [26] Richards, P., Mascarenhas, D.R.D. and Collins, D. (2009) Implementing Reflective Practice Approaches with Elite Team Athletes: Parameters of Success. *Reflective Practice*, 10, 353-363. <https://doi.org/10.1080/14623940903034721>
- [27] Altintas, I.N., Mertol, H. and Çelikkol, Ö. (2021) Prospective Teachers' Perception of Religious Identity in Terms of Different Identity Types. *International Online Journal of Education and Teaching*, 8, 960-974.
- [28] Achenbach, T.M. and Weisz, J.R. (1975) A Longitudinal Study of Developmental Synchrony between Conceptual Identity, Sedation, and Transitivity of Color, Number, and Length. *Child Development*, 46, 840-848. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1975.tb04028.x>
- [29] Saykol, E., Sinop, A.K., Gudukbay, U., Ulusoy, O. and Cetin, A.E. (2004) Content-Based Retrieval of Historical Ottoman Documents Stored as Textual Images. *IEEE Transactions on Image Processing*, 13, 314-325. <https://doi.org/10.1109/tip.2003.821114>
- [30] Coppi, A.E., Cattaneo, A. and Gurtner, J. (2019) Exploring Visual Languages across Vocational Professions. *International Journal for Research in Vocational Education and Training*, 6, 68-96. <https://doi.org/10.13152/ijrvet.6.1.4>
- [31] Ruff, H.A., Capozzoli, M. and Weissberg, R. (1998) Age, Individuality, and Context as Factors in Sustained Visual Attention during the Preschool Years. *Developmental Psychology*, 34, 454-464. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.34.3.454>
- [32] Vaivio, J., Järvenpää, M. and Rautiainen, A. (2023) Accounting in Identity Regulation: Producing the Appropriate Worker. *European Accounting Review*, 32, 693-716. <https://doi.org/10.1080/09638180.2021.1997780>
- [33] 梁馨瑶. 日常生活审美化视域下的茶文化视觉传播研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2025.

-
- [34] 蒋秀峰, 韩小丽. 基于移动平台的互动式健康教育在糖尿病肾病维持性血液透析患者中的应用[J]. 临床误诊误治, 2026, 39(10): 111.
- [35] Lopreiato, P. (2014) Reflections on Art, Nature and Technology: The Role of Technology, Algorithm, Nature, Psyche and Imagination in the Aspiration of an Aesthetic Experience. *Technoetic Arts*, **12**, 423-428. https://doi.org/10.1386/tear.12.2-3.423_1
- [36] Wang, X., Liu, H. and Tian, H. (2026) The Impact of Digital-Green Synergistic Transformation on Firm's Supply Chain Resilience: A Study Based on the Optimal Distinctiveness Theory. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.70779>
- [37] Lu, S. and Wu, J. (2025) Image-Based Brand Communications: An Information Richness Approach on Instagram. *European Journal of Information Systems*, **34**, 961-978. <https://doi.org/10.1080/0960085x.2025.2475956>
- [38] Karmonik, C., Brandt, A.K., Fung, S.H., Grossman, R.G. and Frazier, J.T. (2013) Graph Theoretical Connectivity Analysis of the Human Brain While Listening to Music with Emotional Attachment: Feasibility Study. 2013 35th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society (EMBC), Osaka, 3-7 July 2013, 6526-6529. <https://doi.org/10.1109/embc.2013.6611050>
- [39] Delport, D.H. (2023) The Development of Statistical Literacy among Students: Analyzing Messages in Media Articles with Gal's Worry Questions. *Teaching Statistics*, **45**, 61-68. <https://doi.org/10.1111/test.12308>