

规则博弈与作品分流：高校艺术生网络销售场域研究

王海悦

江苏大学艺术学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月29日; 录用日期: 2025年10月22日; 发布日期: 2025年11月19日

摘要

本研究以社会学家皮埃尔·布迪厄的“场域”理论为分析框架, 探讨高校艺术生网络销售平台如何作为传统艺术场域在数字时代的结构性延伸。论文首先剖析了以画廊、美术馆为核心的传统艺术场域为青年艺术家设置的高准入壁垒, 继而论证了网络平台通过重构“算法推荐”、“社群互动”与“流量定价”等新规则, 深刻改变了艺术价值的认定与传播方式。研究核心聚焦于在这一新场域中, 艺术作品的多维流向问题: 即作品如何依据艺术家所累积的不同形态资本(教育资历、社交资本、文化资本), 分别流向“精英藏家”、“大众消费”及“商业机构”等不同终端, 并分析其背后的资本博弈机制。最终, 本文揭示了线上艺术场域在实现民主化的同时, 亦内嵌了算法权力与市场逻辑带来的新垄断与异化风险, 为理解艺术教育成果的市场化路径及数字化艺术生态的健康发展提供了批判性视角。

关键词

场域, 高校艺术生, 网络销售, 作品流向, 符号资本

Game Theory and Work Diversification: A Study on the Online Sales Arena for Art Students in Higher Education Institutions

Haiyue Wang

School of Art, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 29, 2025; accepted: October 22, 2025; published: November 19, 2025

Abstract

This study employs sociologist Pierre Bourdieu's "field" theory as its analytical framework to

explore how online sales platforms for art students in universities serve as a structural extension of the traditional art field in the digital age. The paper first analyzes the high barriers to entry that the traditional art field, centered around galleries and museums, imposes on young artists. It then demonstrates how online platforms have profoundly altered the ways artistic value is recognized and disseminated by restructuring rules through mechanisms such as “algorithmic recommendations”, “community interactions”, and “traffic-based pricing”. The core of the research focuses on the multi-directional flow of artworks within this new field: namely, how works flow towards different endpoints—such as “elite collectors”, “mass consumers”, and “commercial institutions”—based on the different forms of capital (academic, social, cultural) accumulated by the artists. It further analyzes the underlying mechanisms of capital interplay. Ultimately, the paper reveals that while the online art field achieves a degree of democratization, it is also inherently embedded with new monopolistic and alienating risks stemming from algorithmic power and market logic. This provides a critical perspective for understanding the marketization pathways of art education outcomes and the healthy development of the digital art ecosystem.

Keywords

Field, Art Students in Higher Education Institutions, Online Sales, Flow of Artworks, Symbolic Capital

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

随着互联网技术的快速发展和电子商务的普及，网络销售已成为文化创意产品流通的重要渠道[1]。在艺术教育领域，高校艺术生群体凭借独特的创作能力，通过淘宝、抖音等电商平台将手工艺品、数字艺术作品等创作产品投入市场。“艺术创作是艺术教学、科研的来源，丰富、优秀的艺术创作对于提高艺术教学、科研的质量是非常必要的。同时，艺术创作的不可预测性、前瞻性、实验性，以及其创新的艺术理念，对艺术专业的教学、科研有深刻的影响。”[2]本文所探讨的“网络销售平台”是一个涵盖综合电商、内容社交与垂直艺术平台等类型的泛化概念，基于网络联系，共同构成高校艺术生进行线上实践的主要场域。

在技术赋能与市场需求的双重驱动下，高校艺术生通过电商平台构建了“创作－展示－销售”的完整链条。当前网络销售平台普遍采用的本地化推荐机制，使得创作产品在跨区域流通中呈现出复杂特征。一方面，电商平台通过突出展示本地商品提升交易效率，另一方面又为艺术生提供了面向全球市场的机会。这种双重特性在带来市场机遇的同时，也导致产品流向呈现碎片化特征[3]。

高校艺术生创作的作品难以实现价值转化，根源在于其艺术价值与市场认知之间存在结构性断裂。传统艺术场域的高门槛和封闭性将新人排斥在外[4]，而学生群体又普遍缺乏个人品牌信任背书、市场化定价能力及有效的销售渠道。同时，学术评价体系与大众消费需求往往错位，导致许多作品虽具创新性却难以触达真正受众。其核心症结在于未能形成“创作－叙事－传播－交易－反馈”的价值闭环，使得作品止步于“练习作”或“装饰品”，无法完成向文化消费品或艺术收藏品的价值跃迁[5]。

2. “场域”的概念

“场域”(Field)是法国社会学家皮埃尔·布迪厄提出的核心概念，指具有自身运行逻辑的社会空间[4]。

在艺术电子商务语境下，场域可被理解为由平台规则、用户行为、算法机制、交易模式等共同构成的数字交易与价值再生产环境[5]。其核心特征包括：

相对自主性：艺术电商平台拥有独立于传统艺术市场的内部规则，如流量分配机制、信用评价体系、社区规范等；

特定资本形式：除经济资本外，数字资本(如粉丝数、点赞量、收藏数、平台认证标签)成为新的、关键的价值媒介[6]；

惯习与行为模式：用户(创作者与消费者)逐渐形成符合平台逻辑的行为习惯，如为算法优化内容(标签选择、发布时间)、参与话题挑战、构建人设等；

持续竞争：各方行动者(艺术家、平台、消费者、机构)为争夺曝光度、流量、符号认可和交易机会而不断调整策略。

不同类型的平台(如内容社交平台与垂直艺术平台)其自主性的具体表现各不相同。这一理论框架为分析高校艺术生在电商平台中的行为策略、价值实现路径与作品流向提供了有力的理论工具。

3. 破界与构型：线上艺术新场域的生成法则

3.1. 平台作为“子场域”的构建机制

建立一个专门售卖高校艺术品的平台，这实质上是为高校艺术生在主流艺术场域之外构建一个更具包容性的“子场域”[4]。该平台通过一系列规则重构与资本转化机制，实现了这一子场域的构建[5]。

3.1.1. 新场域的规则重构：从关系驱动到数字驱动

新兴的高校艺术平台通过重塑规则体系，构建了一套更开放、更透明的游戏规则。在准入机制上，它打破了传统艺术界“论资排辈”的桎梏，将以“是否知名”为标准的旧门槛，转变为以“是否在校生或毕业生”为身份认证的新标准，极大地降低了青年艺术家的参与门槛。在评价体系上，平台用算法推荐、社群点赞和线上展览相结合的新机制，取代了由少数策展人和评论家垄断的话语权[7]，让作品通过流量、点赞和销量等数据指标获得市场验证。这种机制显著降低了准入门槛，提升了竞争的透明度，使作品能通过市场表现(数据)而非人际关系(关系)获得可见性与认可，体现了电商逻辑对传统艺术规则的重塑[3]。

3.1.2. 新场域的资本转化：从传统资本到数字资本

这一创新平台同时重构了艺术领域的资本形态和价值认定体系。平台通过建立认证机制和推荐系统，创造了新型“象征资本”：“平台的信用背书”、“首页推荐标识”和“毕业展精选”标签成为新的权威认证，取代了传统的画廊代理背书。在价值衡量层面，数据指标转化为新型“经济资本”：点赞数、收藏量、销售数据和粉丝规模这些可量化的指标，成为衡量艺术家市场价值的新标准，并直接与经济收益挂钩。更重要的是，社群影响力跃升为新型“文化资本”：艺术家通过分享创作过程、讲述作品故事来建立情感联结的能力，变得与艺术创作本身同等重要，这意味着沟通能力与艺术才华共同构成了新时代艺术家的核心竞争力。

平台创造的新的象征资本(如“院校认证”、“首页推荐”、“毕业展精选”标签)和经济资本(如点赞数、销量直接转化为收入)，以及社群影响力(粉丝经济)转化的新的文化资本[6]。这些数字资本形式直接影响了艺术家的市场价值与收入结构，重构了艺术价值的评估标准。

3.1.3. 校园模块的区隔策略：从个体竞争到集体赋能

“各大校园单独开辟模块”的设计巧妙地运用了场域区隔策略，强化了新场域的运行机制。这一设计创造了独特的“集体象征资本”[4]。通过设立院校专区，平台将学校的学术声誉转化为集体象征资本，

既提升了平台权威性，也降低了消费者的选择成本[7]。这种策略符合电子商务中常见的品牌区隔与身份营销逻辑。同时，这种区隔策略精准匹配了消费者的身份识别与品味区隔需求，符合电子商务中常见的“品牌化”、“垂直化”运营逻辑[1]。“收藏央美作品”不再仅仅是购买行为，更成为个人品味和文化身份的象征性表达。

3.2. 高校艺术生的困境

高校艺术生通过系统训练积累了专业的“文化资本”，却在“象征资本”与“经济资本”的转化中面临多维度的结构性困境。这一困境在宏观就业数据、传统艺术场域壁垒以及地方政策导向中均得到明确印证。

在经济资本层面，艺术类毕业生的市场价值普遍偏低。麦可思研究院数据显示，2025 届艺术类本科毕业生平均月收入显著低于全国本科平均水平，且在专业门类中排名靠后[8]。这一数据客观反映了艺术生群体在将文化资本转化为经济收益时面临的系统性困境。

在象征资本层面，传统艺术场域的高准入壁垒将多数青年艺术生排斥在外。全国美术作品展览中青年艺术家低入选率、一线画廊对高学历和成熟艺术家的偏好等现状，共同构筑了以资历和学术背景为核心的评价体系，使缺乏行业声誉的青年创作者难以获得关键性的学术认可和市场背书。

在政策导向层面，地方就业市场的需求结构进一步加剧了艺术生的处境。36 所高校拟撤销 52 个艺术类专业点，有 211 撤销、停招半数艺术专业[9]。这一现象明确揭示了艺术类专业在区域人才配置中的边缘化地位，艺术生面临着更为严峻的初始就业环境。

综上所述，高校艺术生的困境是一个多维度的结构性问题：在宏观上，他们身处一个高竞争、低回报的就业市场；在传统场域，他们被固化的“象征资本”评价体系排斥在外；在线上新场域，他们又可能被算法的“马太效应”所边缘化。因此，他们虽有创作产能，却因在关键资本形态上的全面弱势，而陷入价值实现途径受阻的现实困境。

4. 博弈与分流：新规则下的作品流向图谱

4.1. 流向精英藏家：教育资历与市场资本的协同

在新规则下的艺术生态中，一批具备前瞻性视野与资本实力的精英藏家正逐渐成为推动市场流向的关键力量。这一群体所主导的“投资性收藏”，不仅依赖于传统审美判断，更显著地依赖于“教育资历”与“市场资本”在数字语境中的协同作用。

所谓“教育资历”，主要指艺术家通过高等艺术院校(如中央美术学院、中国美术学院、英国皇家艺术学院等)的学历背景、重要奖项(如约翰·莫尔绘画奖、CCAA 中国当代艺术奖)、学术展览及批评家的认可所积累的符号资源。这些元素构成了一种权威背书，成为一种可被传播、放大并转化为信任的文化资产。而在线上环境中，这类信息通过艺术家的个人网站、社交媒体简介、机构推送和媒体报导被高频次强调，迅速建立其在潜在收藏者眼中的“合法性”与“稀缺性”。

与此同时，“市场资本”的构建则依赖于一套成熟的线上品牌运营策略。同时，艺术家及其代理方通过社交媒体(Instagram、小红书)、线上展览、NFT 发行等方式进行线上品牌运营，持续塑造市场形象和价格预期[10]。这种运作不仅增强了作品的流动性，也制造出一种“市场热度”，暗示其作品具有保值乃至增值潜力。

而精英藏家——通常具备艺术知识储备与投资敏锐度——恰恰善于解码这两种资本信号。精英藏家群体在线上依然依赖学术背书(如顶尖院校背景、重要奖项、学术展览经历)作为筛选艺术家和判断价值的“信用保证”[4]。这一过程实质上完成了一种合谋：学术体系赋予价值以权威，市场机制为其定价并提供交易舞台，而藏家则通过资本投票，共同推动作品从创作端向“投资性收藏”方向流动。其结果，是形

成一个闭环生态系统：学术认可助推市场价值，市场表现反过来又强化学术地位——而这一切，正在线上世界中以前所未有的速度和可见度发生。

分析如何通过学术背书(毕业院校、获奖经历)与线上品牌塑造,吸引前瞻性藏家,完成“投资性收藏”。

4.2. 流向大众市场：流量资本与消费符号的构建

在大众市场中,作品的传播与接受日益被“流量资本”所主导[3]。这类作品往往高度契合主流审美趋势,并善于借助社交媒体机制实现广泛扩散与快速走红。其传播逻辑不再仅仅依赖于内容本身的传统艺术价值,而是深深嵌入平台的推荐算法、用户互动行为(如点赞、转发、评论)和注意力经济的竞争体系中。能够迅速引发共鸣、激发参与的内容,更容易突破信息过载的屏障,进入大众视野,从而实现流量的规模化积累。

此类作品的流向呈现出鲜明的消费主义特征:一方面,它们成为“装饰性消费”的载体。用户通过分享、评论和展示这类内容,完成某种社会身份的表达与群体归属的建构——消费行为本身成为个体品味、情感立场或社交活跃度的符号。另一方面,它们也强烈服务于“情感消费”。作品往往通过强化情绪张力(如治愈、爽感、怀旧、共鸣)来捕获受众,观众则通过消费这些内容,寻求即时的情感释放和心理补偿[2],形成一种以情感体验为核心的文化消费模式。

于是,在这些内容的流行路径中,我们看到的不仅是作品的流通,更是一套由流量驱动、平台赋能、用户参与共同构建的符号生产与消费体系。流量不仅衡量影响力,也重塑了创作的方向;而消费也不止于观看,更成为融入数字社会关系的一种象征性实践。

4.3. 流向商业机构：文化资本向经济资本的转化

在当代创意生态中,设计类与插画类作品正日益成为品牌方青睐的文化资源。这类作品往往具备鲜明的视觉辨识度、情感共鸣力与风格化表达,能够有效传递品牌理念、增强用户黏性,并拓展其市场影响力。商业机构通过识别、引进并整合此类优质内容,将其应用于衍生品开发、联名合作、广告创意及产品包装等多个领域,从而实现“文化资本”向“经济资本”的高效转化。

在这一流向中,版权交易与授权合作成为核心机制。创作者通过专业代理平台、版权博览会或直接与品牌建立联系,将其作品推向商业市场。品牌方则借助这些内容提升产品附加值、打开新的受众市场,甚至塑造更具文化厚度的品牌形象。具备强烈视觉风格和实用性的设计类、插画类作品,正通过版权交易与授权合作(如品牌联名、衍生品开发、广告应用)等方式,高效地向商业机构流动[6]。

值得注意的是,此类变现路径也逐步呈现出标准化、规模化的趋势。这一路径实现了“文化资本”向“经济资本”的直接、规模化变现。一批专注于视觉内容授权的中介平台(如站酷海洛、视觉中国)的出现,进一步标准化和简化了这一流程,降低了交易成本,使高校艺术生的创意能力能更快速地融入更广阔的消费产业链中[1]。

5. 张力与博弈：线上子场域与传统主场域的资本转换关系

线上艺术场域的兴起,并非一个孤立的事件,它始终与以画廊、美术馆、拍卖行为核心的传统艺术主场域处于持续的张力之中。二者之间呈现出一种复杂的“权力-依附-反叛”动态[4],其核心在于不同形态资本之间的兑换与博弈。近年来,平台研究强调,数字平台并非中立的工具,而是活跃的、重塑社会关系的“计算主体”[11],这为我们理解线上艺术场域的运行提供了理论基础。

5.1. 依附与认证：数字资本的“合法性”寻求

尽管线上平台试图构建独立的规则,但其子场域的合法性在很大程度上仍需依附于传统场域的认可。

这突出表现为线上积累的“数字资本”在寻求兑换为主流“象征资本”时所面临的壁垒与条件。庞大的粉丝量和高互动数据虽能为艺术家提供可见性和市场验证,引起传统场域“守门人”(如画廊主、策展人)的注意,但这种兑换既非自动完成,也非完全对等。这一过程印证了数字社会学的观点:线上声望体系与传统社会结构中的声望体系既相互交织,又存在转换障碍[12]。

传统场域在接纳来自线上的创作者时,通常设定严格的筛选条件:线上影响力必须经过学术体系或专业权威的“转译”与“认证”,才能完全转化为被主流圈层认可的“象征资本”。具体而言,教育资历发挥“净化”作用——拥有顶尖艺术院校背景的高流量艺术家,其线上成功更易被阐释为“才华的市场印证”;策展与批评构成“遴选”机制——线上作品需通过重要的线下展览、学术出版物或知名批评家的讨论,完成从“流量”到“学术价值”的重新编码;机构收藏提供“终极背书”——作品被美术馆或重要艺术机构收藏。这几乎从不单纯基于网络热度,而是线上影响力与线下学术判断共同作用的结果。因此,线上子场域对传统主场域表现出结构性的依附,需要后者的权威为其成员进行“终极加冕”。这种动态在艺术市场研究中亦得到印证,线上市场被视为传统市场的补充而非替代,其价值发现功能仍需线下机构的最终确认[7]。

5.2. 反叛与异化：算法权力的批判性审视

在寻求依附的同时,线上子场域也通过其内在逻辑对传统场域构成了实质性反叛,其核心驱动力正是算法文化研究中所指的“算法权力”[12]。以抖音、小红书等平台为例,其基于“注意力经济”的推荐机制通过分析用户行为数据,以最大化平台粘性为目标进行内容分发,对艺术生态产生了深刻的异化影响。

这种影响首先体现为对艺术家“创作惯习”的重塑。为适应算法逻辑,创作者往往倾向于生产视觉冲击力强、节奏明快、符合“黄金三秒”原则的作品,导致需要静观与沉思的复杂艺术表达在竞争中处于劣势。这一现象印证了创作者经济研究中的核心矛盾:创作者在获得自主性的同时,也更深地陷入平台资本主义的劳动剥削与自我规训[13]。其次,算法实际上行使着一种新型的、非人格化的评价权,通过不透明的“算法黑箱”决定内容的可见性,无形中塑造大众审美趣味,甚至反向影响艺术教育方向。最终,线上场域形成了基于算法规则掌握程度和流量分配不平等的新垄断结构,其马太效应使得头部创作者与普通创作者之间的差距比传统艺术界更为固化。

5.3. 博弈的结局：一种动态的共生关系

最终的图景并非一方取代另一方,而是形成一种动态的共生与博弈关系。传统艺术场域开始学习并利用线上的影响力进行宣传 and 营销;而成功的线上艺术家,在获得足够的经济资本和知名度后,往往积极寻求向传统场域的回归,通过举办线下个展、参与学术展览来获取那份终极的“象征资本”合法性。这种“线上破圈,线下认证”的双轨制路径,正成为越来越多青年艺术家的策略选择[6]。

线上子场域既是为传统场域输送新血和注意力的“苗圃”,也是一个用其商业效率和大众影响力不断冲击传统权威的“反叛者”。理解这种复杂的权力动力学,对于全面评估数字时代艺术生态的变迁至关重要。

6. 结论与讨论

6.1. 研究结论

线上平台作为传统艺术场域在数字时代的延伸,显著降低了青年艺术家的市场准入壁垒,并通过多元资本博弈重塑了作品流向。电商平台的出现使艺术生面临“投资型”与“消费型”创作路径的选择,深

刻影响其职业发展[14]。在这一新场域中,作品的传播与接受实质上是艺术家所拥有的多元资本——教育资历、流量资本与文化资本,相互博弈的结果。值得注意的是,随着电子商务与内容平台的深度融合,艺术作品的价值实现路径正发生显著转变。许多艺术家通过电商平台直接面向消费者,将创作转化为商品,实现了文化资本向经济资本的快速转化。这种基于电商的变现模式正在深刻影响艺术生的职业选择:是成为注重长期学术积淀的“投资型艺术家”,还是依托电商生态从事直面市场的“消费型创作者”,已成为早期职业生涯的重要分水岭。

6.2. 讨论与展望

新场域在提供机遇的同时也存在结构性矛盾。特别是在抖音、小红书等内容社交平台上,算法推荐机制和电商流量逻辑在提升内容分发效率的同时,可能导致审美趣味的趋同,并对实验性、批判性的纯艺术探索产生挤压[5]。特别是在电商生态中,作品的艺术价值与商业价值之间常常产生张力,市场偏好可能影响创作方向的选择。

展望未来,需辩证看待电商平台的作用:艺术家应善用平台的变现渠道和受众触达能力,但需警惕被流量逻辑完全主导,保持创作的自主性与多样性;平台方则应在追求商业效率的同时,承担起培育多元艺术生态的责任,例如通过算法优化、流量扶持等方式,为不同形态、不同发展阶段的艺术创作提供展示与发展空间[2]。只有在艺术价值与商业效率之间找到动态平衡,数字艺术电商场域才能真正成为推动艺术创新与可持续发展的新土壤。

参考文献

- [1] 李万. 网络经济时代销售渠道的整合发展[J]. 现代经济信息, 2018(18): 331.
- [2] 胡智锋, 邓文卿. 高校艺术创作评价问题思考[J]. 中国高等教育, 2014(Z2): 18-19+47.
- [3] 陈宇昂, 吴海越. 算法推荐机制下文化短视频创作者叙事身份的选择意向研究——基于 TPB 模型[J]. 视听, 2025(20): 89-93.
- [4] Misovic (2023) Jan. P. Bourdieu's Theory of Social Fields-Inspiration for Identifying Similar Phenomena. *Sociologia*, 55, 320-340.
- [5] 许毅博. 破壁者[J]. 当代美术家, 2020(2): 16-19.
- [6] 王奕晨. 短视频特性对消费者购买意愿影响的研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京外国语大学, 2025.
- [7] Tham, J. (2014) Book Review: Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age, by Alice E. Marwick. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91, 412-413. <https://doi.org/10.1177/1077699014531208>
- [8] 麦可思研究院. 2025 年中国本科生就业报告[Z]. 2025. http://www.mycos.com.cn/index.php/Index/service_info/nav/2/i/4.html, 2025-08-20.
- [9] 美术和你. 页岩气: 打 36 所高校拟撤销 52 个艺术类专业点, 有 211 撤销/停招半数艺术专业! [EB/OL]. 2025-08-19. [https://www.sohu.com/a/925488164_121173703#:~:text=](https://www.sohu.com/a/925488164_121173703#:~:text=, 2025-10-21), 2025-10-21.
- [10] 吴仪. “场域”视野下青年艺术家进入市场的策略研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津美术学院, 2025.
- [11] Gillespie, T. (2010) The Politics of “Platforms”. *New Media & Society*, 12, 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- [12] Striphass, T. (2011) The Visible College. *International Journal of Communication*, 5, 1744-1751.
- [13] Glatt, Z. (2019) Book Review: (Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25, 282-284. <https://doi.org/10.1177/1354856519835129>
- [14] 段轶. 基于文化产权交易所的艺术品金融化模式研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2013.