

# 规则的重写与价值的迷失：电商平台对艺术市场的双重塑造

黄舒滢，靳靓慧

江苏大学艺术学院，江苏 镇江

收稿日期：2025年11月10日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月23日

## 摘要

本文以布尔迪厄场域理论和本雅明机械复制理论为框架，探讨电商平台对艺术市场的双重影响。在颠覆传统金字塔结构的艺术体系后，在新生态下，草根艺术家得以绕过画廊、批评家等传统中介，通过人设塑造、故事传播与算法推荐，直接连接广泛受众并实现商业价值。同时，流量逻辑也导致艺术价值从“灵光”向数据异化，引发创作快餐化、市场失范等危机。文章最终强调，在尊重技术赋能的同时，必须警惕其对艺术本真性的消解，进而探索在二者间建立动态平衡的可能路径，以构建更具健康性与可持续性的数字艺术生态。

## 关键词

艺术市场，电商平台，草根艺术家，区隔理论

# The Rewriting of Rules and the Loss of Value: The Dual Shaping of the Art Market by E-Commerce Platforms

Shuying Huang, Lianghui Jin

Art School, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 10, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 23, 2025

## Abstract

This article, based on Bourdieu's field theory and Benjamin's theory of mechanical reproduction, explores the dual influence of e-commerce platforms on the art market. After subverting the

traditional pyramid structure of the art system, in the new ecosystem, grassroots artists can bypass traditional intermediaries such as galleries and critics, and directly connect with a wide audience and realize commercial value through character portrayal, story dissemination, and algorithmic recommendations. At the same time, the logic of traffic also leads to the alienation of art value from “inspiration” to data, triggering crises such as the simplification of creation and market disorder. The article ultimately emphasizes that while respecting the empowerment of technology, we must be vigilant against its undermining of the authenticity of art, and then explore possible paths to establish a dynamic balance between the two, in order to build a more healthy and sustainable digital art ecosystem.

## Keywords

Art Market, E-Commerce Platform, Grassroots Artist, The Theory of Segregation

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

传统的中国艺术市场如同一座金字塔，底层是数量庞大却分布零散的艺术院校学生、独立艺术家与爱好者，他们大多缺乏市场认知与资本支持，大多数展销自己作品只能依赖网络平台或者是零星的展览。中间层则是由一定影响力的艺术经纪人、艺术媒体、评论家和商业画廊等组成，他们通过举办展览、媒体宣传和学术评论等方式，为有潜力的艺术家建立市场履历和学术背景。而塔尖则被学术权威与资本力量牢牢掌控——顶级美术馆、双年展、艺术史学者负责定义何为“艺术”，藏家与艺术基金则操纵市场价格，佳士得、苏富比等拍卖行更是价格标杆的制定者。艺术家一旦在此体系中获得高价认可，即能确立市场地位，甚至引领一时风潮。

随着数字技术的普及，艺术市场的数字化转型已成为不可忽视的趋势。据《2023 中国网络视听发展研究报告》显示，截至 2022 年 12 月，我国网络视听用户规模已达 10.4 亿，短视频成为主要信息获取渠道之一。在这一背景下，艺术类内容创作者与交易额在相关平台上呈现显著增长，艺术生产与消费方式随之发生深刻变革。

现有研究对艺术市场数字化现象的关注主要集中于三个方面：一是艺术市场数字化趋势的描述，如线上拍卖、虚拟展览的兴起；二是“网红经济”对文化生产的影响，强调情感消费与个人品牌构建；三是网络算法如何塑造公众审美。然而，多数研究未能系统分析电商平台如何重构艺术市场的权力结构与价值标准，亦缺乏对草根艺术家在这一过程中具体机遇与困境的深入探讨。本文在既有研究基础上，聚焦于电商平台的流量逻辑与算法机制，结合布尔迪厄的场域理论与本雅明的机械复制理论，旨在揭示数字艺术场域的运作规则与审美重构机制，填补现有研究的空白。

为剖析上述现象，本研究采用基于理论引导的案例分析法，案例选择标准基于以下原则：(1) 在主流电商或社交平台具有广泛影响力与代表性的艺术类现象或创作者；(2) 现象过程及信息可通过公开渠道获取，以避免侵权与争议；(3) 能清晰反映平台运作逻辑对艺术生产与消费的影响。基于此，本文选取了“流浪大师”沈巍及其运营者姜维的案例，以及插画师老蒋、鹿溟山等作为分析样本。

在分析方法上，本文以布尔迪厄的场域理论为核心分析框架[1]，布尔迪厄指出，品味绝非单纯的个人审美偏好，而是一种深刻的社会定位系统。它并非与生俱来，而是主要通过家庭教育和学校教育习得。

一个人喜欢什么类型的艺术,在何处、以何种方式消费艺术,都清晰地标示出他的社会阶级和成长轨迹,“品味”的主要功能就是进行“区隔”,通过文化实践,如艺术品味、消费行为,来标识和维持社会差异的机制。本文将电商平台视为一个具有特定规则与资本形态的“数字艺术场域”。具体而言,通过追踪艺术家中文化资本、社会资本与经济资本之间的转化路径,分析算法如何影响艺术可见性与价值判断。同时,结合本雅明关于机械复制时代艺术“灵光”消逝的论述,审视平台传播机制对艺术本真性的冲击。这一分析框架不仅指导案例材料的梳理,也贯穿于后续对艺术价值转向、创作异化等问题的批判性讨论中。

## 2. 电商平台赋予艺术家的机遇与机制

电商平台的介入,实质上构建了一个区别于传统艺术场域的新兴“数字艺术场域”。运用布尔迪厄的场域理论进行分析,可以揭示其内部权力结构与资本转化逻辑。

在传统艺术场域中,权力集中于画廊主、策展人、评论家等“人”的中介。而在电商平台构建的数字艺术场域,算法取代了部分传统中介,成为新的核心“守门人”。算法的评价体系,如完播率、互动率、转化率直接决定了内容的可见度与流量分配,从而深刻影响艺术家的生存与发展。艺术家、运营者、用户的策略必须适应算法的逻辑,这使得平台资本的重要性凸显。

电商平台的兴起,本质上构建了一个基于数字技术的新艺术场域。其运行逻辑深刻改变了传统艺术市场的生产关系与价值分配方式。借用霍华德·S·贝克尔在《艺术界》中对“非体制化艺术家”的论述[2]将未经过传统艺术体制正式认证的艺术家的称之为草根艺术家,这种价值分配方式为草根艺术家带来了结构性机遇。这些机遇并非简单的“曝光增加”,而是源于以下几个经济学层面的根本性变革。

### 2.1. 交易成本锐减和去中介化

传统艺术市场是一个高交易成本市场。艺术家需依赖画廊、经纪人等中介机构进行价值发现、信用背书、市场推广与交易执行,并为此支付高昂佣金,这构成了巨大的准入壁垒。电商平台通过标准化、透明化的数字交易基础设施(如店铺系统、支付工具、物流接口),极大地降低了上述交易成本。艺术家可以直接开设个人店铺,直接面向消费者定价和销售,直接获得收益,实现了“去中介化”。李素铮指出[3],网红经济通过去中介化和情感连接,实现了内容创作者与消费者的直接价值交换。

2019年3月,一位在上海街头流浪26年的拾荒者沈巍,因其与路人探讨《尚书》和“人生价值”的视频被偶然发布到抖音等短视频平台而走红。视频中,他深厚的文化素养与落魄潦倒的外形形成强烈反差,人们既感到震惊,又积极追捧,最终演变为一场波及全网的文化现象。据新榜数据监测,与“流浪大师沈巍”相关的话题在抖音平台累计播放量超过5亿次,其代理运营者姜维的抖音账号在沈巍走红初期单场直播观看人数峰值达数百万。姜维作为沈巍的代理人,通过持续高强度的直播,他们几乎垄断了关于沈巍的实时动态。随着影响力的扩大,他们成功地将艺术家本人及其人生故事商品化,并顺利转向直播带货、分享人生感悟等内容领域。沈巍案例的价值不在于其故事的戏剧性,而在于其示范了如何绕过画廊体系,将个人影响力通过直播带货和作品销售直接、高效地转化为经济资本。

### 2.2. 从“头部垄断”到“小众生存”

传统艺术市场遵循“二八定律”,资源与关注度高度集中于已被权威认可的少数头部艺术家。大量风格独特、不符合主流“合法品味”的艺术家及其作品,因无法进入主流渠道而沉寂。电商平台的算法推荐系统扮演了新的“市场策展人”角色。它基于用户行为数据,如点击、停留、分享等,主动挖掘并匹配分散的、个性化的审美需求与相应的艺术创作者。这使得服务于特定小众趣味的艺术家也能获得足以维系其创作的精准流量与客户群。

如青年插画师老蒋, 其原创插画系列在抖音平台单集播放量常破千万, 衍生品众筹项目多次达成百万级销售额。鹿溟山, 其国风作品虽非大众流行, 却通过平台精准推送, 成功举办多次个人作品线上展, 单次展售会作品售罄率达 90% 以上。他们凭借扎实的技艺、鲜明的个人风格与贴近网络的情感表达, 通过有实力的作品, 在社交平台上获得了部分人的认可。他们的成功表明, 即使在流量逻辑下, 高质量、风格化的内容仍能构建起可持续的个人品牌。

### 2.3. 从“作品价值”到“个人情感 IP 价值”

在注意力经济时代, 价值凝聚于能够捕获并维系用户注意力的符号。艺术家的个人形象、创作故事、价值观表达共同构成了可消费的“个人情感 IP”, 这是一种新型的“情感资本”。短视频、直播等媒体形式, 是构建和传递这种 IP 的高效工具。艺术家通过日常分享、故事讲述, 将其个人魅力与情感劳动嵌入到艺术品的价值链条中。消费者购买的不仅是物理意义上的作品, 更是其背后所承载的情感连接与身份认同。艺术品的价值发生了根本性的转向——从侧重“展览价值”转向了强调“情绪消费价值”, 陈海权的研究表明<sup>[4]</sup>, 网红特质, 如真实性、亲和力, 显著影响粉丝的情感认同与消费意愿。

电商平台上的艺术消费, 本质上其实是更直接服务于用户寻找到一个即时的情感出口, 并便于在社交圈点赞分享的实用内容。

在此语境下, 电商直播将艺术创作过程透明化, 艺术家在镜头面前进行实时创作、时而讲解构思, 或者分享一些生活片段, 这不仅消解了艺术生产过程的神秘性, 满足了大众对创作背后的好奇心; 另一方面, 使消费者在情感上, 与艺术家更加亲近, 消费者有了参与感, 显著增强其消费冲动, 重塑了艺术价值的实现路径。

沈巍案例是“情感资本”货币化的极端体现。其直播打赏收入在走红高峰期据媒体报道月入可达数十万元, 其书法作品在电商平台一度被炒至数千元一幅。其书法作品的消费动机, 强烈地依附于对其“流浪大师”人设的情感投射与文化想象。本雅明所论述的“灵光”在这种机械复制与即时传播中进一步消逝, 艺术的“展览价值”让位于“传播价值”与“情绪消费价值”。

### 2.4. 从“滞后判断”到“即时响应”

传统艺术市场的价值反馈周期长, 依赖于策展人、评论家的滞后性评判。而电商平台提供了近乎实时的市场数据反馈, 如销量、点赞、评论、分享, 艺术家可以快速感知市场偏好, 据此调整创作主题、风格乃至产品形态。这种“数据驱动的创作”降低了市场不确定性, 使艺术家能更灵活地适应市场。通过媒介环境学的提醒, 平台作为一种媒介, 其特性塑造了特定的艺术感知与消费模式。一件艺术作品能否被看见, 已经不再仅仅取决于其思想深度或技法难度, 也不完全依赖于资深评论家的评价, 在电商平台的算法评价体系下, 想要脱颖而出。作品就必须在“三秒定律”内抓住用户眼球, 这是众多平台艺术家的普遍生存策略, 他们可能会根据热门评论的反馈决定系列作品的后续发展, 或根据某类作品的销量数据来决定创作资源的倾斜。例如, 插画师鹿溟山曾在其 B 站视频中透露, 她会根据观众对某类题材, 如神话人物再创作的强烈正向反馈(视频点赞超 10 万, 评论超 5000 条), 决定将该题材发展为系列作品, 从而实现创作与市场需求的动态对接。

## 3. 平台资本主义下的艺术价值危机

电商平台在带来机遇的同时, 也基于其内在的资本逻辑, 引发了一系列深层的艺术价值危机。

### 3.1. 审美数据的异化

传统艺术的核心价值在于精神的独立、思想的深刻与审美的纯粹。然而, 电商艺术的兴起, 将“流



量”与销量的提升看得更为重要,这导致了艺术评价标准发生潜在偏移,算法主导的“流量至上”原则,使得艺术评价标准潜在地向“网络吸引力”强度倾斜。那些需要深度思考、不具备强烈即时视觉或情感冲击力的作品,容易在竞争中边缘化。艺术价值的判断从美学价值主导滑向流行度主导,可能导致创作方向的趋同与价值的庸俗化。本雅明所担忧的“灵光”的消逝[5],在此表现为艺术品的“展览价值”被彻底异化为“数据价值”。

这一转变在沈巍的案例中体现得尤为显著。其书法作品的市场热度,与作品本身的艺术性关联微弱,而是紧密依附于对其“流浪大师”人设的情感投射。平台算法将这种情感投射精准地转化为流量与销售额,完成了一次典型的“情感资本”向经济资本的转化。

### 3.2. 创作主体的异化

在创作模式上,传统艺术遵循“慢工出细活”的态度,目标是创造出能够经受住时间的“经典”作品。与之相对,电商平台催生了一种“即时生产-即时消费-即时迭代”的文化快餐产品。为了维持平台热度,艺术家不得不持续追逐热点、保持高频输出,这无疑缩短了深度思考与精心创作的时间。这不仅是创作,更是一种无休止的“情感劳动”和“自我品牌管理”,翟秀凤指出,创意劳作的算法化导致创作者不得不将内容“适配”于平台规则,从而削弱了创作的自主性与深度[6]。平台经济追求的是“即时性”和“高速迭代”,这不仅关于创作,更是一种无休止的“情感劳动”和“自我品牌管理”,李康化、王一的研究揭示了网红为了维持粉丝粘性与商业价值,必须进行持续的情感投入与个人曝光[7],这与艺术创作所需的“慢思考”、“深度探索”和“技艺打磨”从根本上相悖,快速响应市场而生产的作品,难以产生持久影响力。本雅明所警示的机械复制对艺术品“原真性”与“此时此地”独特“灵光”的侵蚀,在电商平台的批量复制与传播中达到极致。

### 3.3. 市场秩序的失衡

传统艺术市场的价值稳定,部分依赖于学术批评、策展实践与艺术史书写构成的长期价值筛选体系。电商艺术市场在很大程度上绕过了这一体系,代之以流量炒作和短期资本运作。布尔迪厄的“区隔”逻辑依然存在,但其标准从“高雅品味”变成了对特定“亚文化符号”和“网红身份”的消费。这种基于流量的“区隔”极不稳定,导致文化资本与经济资本的转化链条变得短暂而脆弱。缺乏学术内涵支撑的市场价格可能是脆弱和非理性的。沈巍的书法作品价格一度被炒高,但随着其网络热度的自然衰退,市场关注度与作品价值也迅速回落。这种剧烈波动揭示了缺乏学术内涵与批评支撑的市场价格的脆弱性,容易形成短期泡沫,对艺术家个人职业生涯的可持续性 & 市场生态的健康发展均构成威胁。

西沐在《中国艺术品市场前沿问题研究》等著作中指出,艺术投资基金、文化产权交易所等新型业态的出现,推动了艺术品市场的金融化步伐。这种趋势在提升市场流动性的同时,也使得部分艺术品的价格在一定程度上脱离其学术内涵,加剧了市场的短期波动和非理性泡沫[8]。

此外,数字网络环境让知识产权保护变得极为脆弱。艺术家的作品非常容易被擅自复制、修改与传播。艺术家个体往往维权力量单薄,不仅缺乏法律资源,也难有充分意识,这种状况不仅直接侵害了他们的经济利益,对构建健康的市场秩序也造成了长期威胁。

## 4. 构建可持续数字艺术生态的路径探析

电商平台所驱动的艺术市场变革,已经在根本上动摇了传统艺术市场基于“文化资本”积累的封闭体系,取而代之的是基于更为扁平化、具有流动性的“社会资本”新结构。姜维、沈巍等现象并非孤立的个案,而是这一宏大结构性变迁的缩影。

在电商与社交媒体主导的创作生态之中,“网络流量”对艺术创作的潜在影响仍然不可忽视。即便是已建立起个人风格与粉丝基础的插画师老蒋,亦需在创作具有个人表达深度的系列作品,与制作更适配平台传播规则的短视频内容之间,不断寻找平衡。这一现象折射出当下艺术家在电商语境中所面临的普遍性挑战:即如何在维持平台可见度与活跃度的同时,坚守创作的主体性与艺术表达的完整性,从而建立起一种可持续的文化价值与传播效力。纯粹的“市场”和“流量”若缺乏制衡,将对艺术的本体价值与社会的文化积淀造成伤害。

构建健康的新生态,需要市场中的多元主体共同承担责任,并完成自身的角色重构。

#### 4.1. 艺术家的策略转型：从被动适应到主动驾驭

对于艺术家而言,他们需要清醒地意识到,短期的数据成功未必等同于长期的艺术成就。应当将流量视为传播工具而非创作宗旨,将适应平台传播规律的“内容”,如创作过程、艺术知识科普,作为引流和维护活跃度的工具,例如,可以设定固定的“内容日”集中拍摄和发布短视频,而非让内容创作碎片化地侵入所有时间。而与个人核心艺术探索相关的“作品”,则保持其创作的独立性和深度,并通过线上展厅、数字藏品等更侧重“展览价值”的形式进行价值转化。

艺术家可以联合共建独立官网或线上艺术社区,作为成员作品的聚合展示与销售中心,逐步积累私域流量;设立内部策展与批评机制,定期举办线上主题展并发布评论,重建专业话语权。

#### 4.2. 平台的责任与算法优化：从流量至上到价值加权

平台方与社会更需探索优化算法机制,在算法中不仅考量“互动率”,还应加权“内容多样性系数”、“创作者成长性指标”等,并提供更完善的版权存证、侵权监测和一键维权功能,将知识产权保护内嵌于平台基础架构之中。设立专门的艺术品侵权投诉快速通道,并对核实后的侵权账号进行严格处罚,显著提高侵权成本,为原创艺术创作提供坚实保障。

最终,艺术的未来不在于对技术的拒绝,而在于能否驾驭它,使其服务于而非凌驾于人的创造性表达与精神追求。艺术创作需要的是一场持续的文化反思,让技术进步的每一步,都可以帮助艺术走向更为深远广阔的天地,而非迷失于浮华的表象。

### 参考文献

- [1] 布尔迪厄. 区分: 判断力的社会批判[M]. 北京: 商务印书馆, 2015.
- [2] 霍华德·S·贝克尔. 艺术界[M]. 南京: 译林出版社, 2014.
- [3] 李素铮. 互联网时代下网红经济模式探索[J]. 科技经济市场, 2018(12): 89-90.
- [4] 陈海权. 直播平台中网红特质对粉丝购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 28-37.
- [5] 瓦尔特·本雅明. 机械复制时代的艺术作品[M]. 杭州: 浙江摄影出版社, 2018.
- [6] 翟秀凤. 创意劳作的算法化及其反思——以设计师平台“特赞”为例[J]. 新闻与传播研究, 2021, 28(8): 66-84+127.
- [7] 李康化, 王一. 从“网红”到“网红经济”: 泛娱乐时代的社交消费与商业变现[J]. 新闻与传播研究, 2019, 26(8): 75-96.
- [8] 西沐. 中国艺术品市场前沿问题研究[M]. 北京: 中国书店, 2014.