

数字在场与艺术消费的场景再造

——基于艺术电商的体验机制研究

张淋淋

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年5月6日; 录用日期: 2026年5月21日; 发布日期: 2026年7月13日

摘要

数字平台深度介入文化消费之后, 艺术电商逐渐由单纯的在线交易渠道演变为审美体验生成、消费认同建构与文化价值再生产的重要场域。由于艺术品交易高度依赖原作观看、情境感知、价值信任与审美匹配, 艺术电商长期面临体验不足、信任脆弱与供需错配等结构性困境。本文引入数字在场这一概念, 将其界定为消费者借助直播展示、虚拟导览、互动社群与技术溯源等数字装置, 在非实体接触条件下形成的准在场审美经验。文章采用文献分析与理论归纳相结合的方法, 从空间、感知与关系三个维度考察艺术电商的场景再造机制。研究认为, 艺术电商并非以数字技术替代线下观看, 而是在媒介呈现、叙事转译、互动参与与制度背书的协同作用下, 重建艺术消费所需的体验基础与信任机制, 推动艺术消费由物的交易转向体验的连接。数字在场的提出, 有助于揭示数字媒介条件下艺术消费由展厅逻辑向场景逻辑、由专家逻辑向参与逻辑的结构性转变。

关键词

艺术电商, 数字在场, 场景再造, 消费体验

Digital Presence and the Scenographic Reconstruction of Art Consumption

—A Study of the Experiential Mechanisms of Art E-Commerce

Linlin Zhang

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: May 6, 2026; accepted: May 21, 2026; published: July 13, 2026

Abstract

As digital platforms have become deeply embedded in cultural consumption, art e-commerce has

gradually evolved from a mere online transaction channel into a significant arena for generating aesthetic experience, constructing consumer identity, and reproducing cultural value. Because art transactions depend heavily on viewing the original work, perceiving context, trusting valuations, and achieving aesthetic fit, art e-commerce has long confronted the structural dilemmas of experiential deficiency, fragile trust, and supply-demand mismatch. This paper introduces the concept of digital presence, defining it as the quasi-present aesthetic experience that consumers form under conditions of non-physical contact through such digital apparatuses as live-streamed displays, virtual tours, interactive communities, and technological provenance tracing. Combining literature analysis with theoretical synthesis, the paper examines the scenographic reconstruction mechanisms of art e-commerce along three dimensions: space, perception, and relationship. The study argues that art e-commerce does not substitute digital technology for in-person viewing; rather, through the coordinated interplay of media presentation, narrative transcoding, interactive participation, and institutional endorsement, it rebuilds the experiential foundation and trust mechanisms required for art consumption, thereby shifting art consumption from the transaction of objects toward the connection of experiences. The notion of digital presence helps illuminate a structural transformation of art consumption under digital media conditions—from a gallery logic to a scene logic, and from an expert logic to a participatory logic.

Keywords

Art E-Commerce, Digital Presence, Scenographic Reconstruction, Consumption Experience

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

数字技术的发展正在持续改写文化产品的生产、传播与消费方式。平台传播、移动终端、可视化界面与社交媒体的广泛普及，使文化消费由相对固定的物理场景逐步转向流动化、交互化与平台化的数字场景[1]。江小涓指出，数字时代技术与文化之间并非单向度的工具关系，而是技术条件对文化表达、文化传播与文化消费方式的深度重组[2]。在这一背景下，艺术电商不应仅被理解为线下艺术交易的线上迁移，更应被视为数字媒介介入艺术消费过程之后所形成的一种新型文化消费形态。与一般标准化商品相比，艺术品具有更强的审美属性、文化属性与价值不确定性。艺术消费不仅涉及价格与功能判断，还高度依赖观看经验、情境感知、价值解释与信任确认[3]。尤其对于绘画、雕塑等视觉艺术作品而言，原作的色彩层次、材质肌理、尺度关系与空间气息，往往构成审美判断的重要依据。本雅明关于机械复制时代艺术作品的讨论，已经揭示了原作在场、感知经验与艺术接受之间的复杂关系[4]。因此，当艺术品进入电商平台之后，其消费机制并不能简单套用一般网购逻辑。

从现实层面看，艺术电商至少面临三方面结构性困境。其一，线上展示难以充分替代原作观看经验，消费者较难通过屏幕图像完整把握作品的质感与空间效果[5]。其二，艺术品交易高度依赖真伪确认、版权证明、来源说明与信誉保障，线上环境中的信息不对称更容易放大消费者的不确定感[6]。其三，艺术消费的个体差异性极强，消费者的空间风格、生活方式、审美偏好与情绪诉求都会影响购买决策[7]。已有研究表明，艺术品在线交易的关键难点，并不单在技术呈现，而在于价值解释与信任机制的有效建立[8]。不过，数字媒介的发展也并未使这些问题停留于传统意义上的线上缺陷之中。消费者虽然没有进入画廊或美术馆，也没有与作品发生身体共处，但却可能在直播观看、虚拟导览、场景化陈列、即时互动

与信用认证的共同作用下，形成一种足以支持审美判断与购买决策的感知经验。本文将这种经验概括为数字在场，并试图由此解释艺术电商何以能够在缺乏实体共处的条件下重构艺术消费场景。

现有关于艺术电商的研究，主要集中于平台建设、营销模式、用户拓展与经营策略等问题。相关研究从产业发展和商业运营角度，揭示了数字平台在连接艺术家与消费者、降低传播门槛、扩大市场半径等方面的积极作用[9][10]。同时，也有研究从具体平台案例出发，讨论了艺术品电商在营销优化、用户触达与市场转化方面的实践路径[11][12]。这些成果为理解艺术电商的产业逻辑提供了重要基础，但总体上仍偏重经营与传播维度，对于艺术品消费中审美体验、信任建构与价值认同的特殊机制关注不足。数字文化消费研究为重新理解艺术电商提供了更具解释力的理论资源。花建指出，数字文化消费机制的更新不仅体现为产品与渠道变化，更体现为功能重塑、内容拓展与场景创新[13]。在这一框架中，场景不再只是消费发生的背景，而成为连接内容、技术与用户的重要组织机制。对于艺术电商而言，这一判断尤其具有启发意义。艺术品之所以难以完全纳入一般电商逻辑，正是因为其消费并不只是对商品信息的接收，而是对某种综合性文化场景的进入。

与场景创新密切相关的是沉浸式体验研究。花建、陈清荷指出，沉浸式体验的核心并不只是技术叠加，而是通过场景设计、感官调动与情境参与，将消费者引入预先组织的整体体验过程[14]。这一论述表明，数字媒介并不必然导致经验贫化，相反，它可能借助视听技术、交互机制和空间模拟，形成具有现实效力的体验结构。这一视角为理解艺术电商中的观看方式变化提供了重要理论支持。此外，媒介理论与消费社会理论也为本文提供了补充说明。麦克卢汉将媒介视为人的延伸，提示数字技术不仅传递内容，也在重塑人的感知结构[15]。派恩、吉尔摩关于体验经济的讨论则指出，当代消费越来越依赖体验组织与情境塑造，消费者所购买的往往不只是物品本身，更是围绕物品生成的感觉、意义与参与过程[16]。近年来，也有学者从具体技术应用角度探讨了区块链在艺术品溯源中的可行性[17]，以及虚拟现实技术对艺术展示空间的重构效应[18]，这些成果为理解艺术电商的技术基础提供了有益补充。这些研究共同表明，艺术电商不宜仅从交易效率出发加以理解，更应从感知、体验与关系生产的角度加以把握。

基于上述研究，本文将数字在场作为分析艺术电商的核心概念，并围绕两个问题展开讨论。其一，数字媒介如何在缺乏实体共处的条件下重建艺术消费所需的体验基础。其二，艺术电商如何通过空间、感知与关系三个维度的重构，推动艺术消费由物的交易转向体验的连接。

2. 数字在场的概念界定

传统艺术消费中的在场，通常意味着身体与作品处于同一空间之中。观者在美术馆、画廊或展览现场，通过移动、停留、远观、近察和比较，逐步形成对作品色彩、材质、肌理、构图与尺度关系的综合把握。这种与原作共处的经验，被长期视为艺术鉴赏与购买判断的重要前提[4]。原作不仅意味着独一性，也意味着某种无法被完全复制的空间气息与感知厚度[19]。

但在数字媒介高度发展的条件下，在场的含义正在被重新定义。通过直播镜头的运动、高清图像的放大、细节展示的切换、虚拟展厅的浏览机制、家居场景的陈列方式以及评论区互动的即时反馈，消费者虽然没有与作品发生身体共处，却仍然可能形成较强的接近感、理解感与确认感[13][14]。从这个意义上看，在场已经不再只是物理意义上的共处，而成为一种由媒介环境、感知组织和关系机制共同支撑的体验状态。基于这一判断，本文将数字在场界定为，消费者依托数字媒介、互动关系与制度装置，在未与艺术原作发生物理共处的条件下，仍形成审美感知、情感投入与价值判断能力的准在场状态。这个概念具有三层基本含义。

第一，数字在场强调媒介环境本身就是体验生成机制的一部分。数字平台并非只负责传递艺术品信息，而是在组织观看路径、建构理解方式和塑造注意力结构。正如麦克卢汉所指出的那样，媒介不仅传

输内容,也在改变人的感知方式[15]。第二,数字在场并不意味着对线下在场的机械复制,而是一种具有独立逻辑的新型体验结构。它无法完全替代原作观看,但可以通过技术补偿、叙事引导与场景营造,生成一种具有现实效力的感知组织[14]。对艺术消费而言,真正重要的并不是是否完整复刻实体经验,而是能否形成足以支持判断和认同的经验强度。第三,数字在场关注的不只是看见作品,更包括理解作品、相信作品以及将作品纳入生活想象的完整过程。也就是说,艺术电商中的在场并非单纯的视觉问题,而是一个由观看、解释、信任与认同共同组成的复合问题[20]。

为了更清晰地分析这一过程,本文将数字在场进一步划分为三个相互关联的维度。其一为空间在场,指消费者通过直播间、虚拟展厅、短视频平台与移动终端所获得的进入感、停留感和浏览感。其二为感知在场,指消费者借助高清图像、动态镜头、场景布置、虚拟试挂与主播讲解所形成的尺度感、氛围感和意义感。其三为关系在场,指平台背书、用户评论、社群交流、主播互动、证书体系与溯源机制共同生产的关系型信任。三者彼此嵌合,共同构成艺术电商中的数字在场结构。

3. 艺术电商的结构性困境

艺术品消费依赖作品在具体空间中的呈现方式,观者往往需要借助身体移动和现场凝视来感知作品的整体气息与细节层次[4]。然而在线上环境中,作品通常被压缩为平面图像和简化信息,即便辅以局部放大和视频展示,也仍然难以充分传递原作的材质触感、边缘变化与空间氛围[5]。因此,线上艺术消费从一开始就面临审美经验不足的问题。其次,艺术品交易中的信息不对称进一步加剧了信任难题。艺术品的真伪、来源、版权、流转历史与定价合理性等问题,本就具有较强的专业门槛。消费者在缺乏面对面沟通和实体检验条件的情况下,更容易对平台与作品产生疑虑[6]。已有研究表明,艺术电商平台能否建立清晰的信用机制和责任体系,往往直接影响消费者的交易意愿与复购可能[9] [10]。因此,信任问题并非艺术电商的附属问题,而是其能否成立的结构条件。最后,艺术消费具有极强的个体差异性。消费者购买艺术品时,既考虑作品自身的风格与品质,也会同时考虑其与生活空间、个人气质和情感氛围之间的匹配程度。体验经济研究已经指出,当代消费越来越依赖情境想象和个性化认同[16]。对于艺术电商而言,这意味着简单的分类检索、价格排序与参数展示,并不足以回应真实需求,平台必须在作品与消费者之间建立更细致的审美连接机制[21]。

4. 艺术电商的场景再造机制

4.1. 空间重组与生活场景嵌入

艺术电商首先通过空间重组改变了艺术进入公众生活的方式。传统艺术观看主要发生于画廊、美术馆与艺术博览会等制度化空间,而数字平台则将艺术带入直播间、社交媒体、短视频界面和移动终端[22]。更重要的是,这种转移并不只是渠道转换,而伴随着展示逻辑的深刻改变。许多艺术直播和线上展示不再依赖白盒子式展厅,而是更倾向于将作品嵌入客厅、书房、卧室与茶室等生活化空间之中[18]。由此,艺术品不再只是被远观的对象,而成为一种可被居住、可被想象、可被融入日常生活的生活元素。这正体现了数字文化消费中场景创新的机制特征[13]。

4.2. 叙事转译与意义可感化

艺术电商通过叙事转译重建了作品的可理解性。传统艺术世界中的阐释往往依赖风格史、批评术语与学术话语,而数字平台中的主播解说、短视频文案和场景说明,则更倾向于用生活化语言解释作品的色彩气质、空间搭配、情绪功能与审美氛围[23]。这种转译并非对艺术意义的简单稀释,而是把专业阐释转化为普通消费者能够进入的经验表达。江小涓关于技术与文化关系的论述提醒我们,技术只是条件,

真正形成持续吸引力的仍是文化内容与意义表达[2]。艺术电商只有完成这种叙事转译，技术展示才不会停留于表层。

4.3. 互动参与与消费确认

互动参与强化了艺术消费中的确认过程。与传统展厅中相对单向的观看不同，数字平台天然具备即时反馈能力。评论区提问、主播回应、社群交流、用户分享和推荐机制，共同构成一种参与式确认结构[24]。消费者不再只是静态浏览作品，而是在不断提问、比较、交流和回应中逐步形成判断。这种互动本身就是沉浸式体验的一部分[14]。它一方面增强了消费者的投入感和停留感，另一方面也制造了某种关系性的在场感，使消费者不再孤立地面对作品，而是在与平台、主播和其他用户的互动中完成消费认同。

4.4. 制度背书与信任生成

平台治理与制度背书重建了线上艺术交易的信任基础。版权登记、证书体系、溯源信息、交易保障、售后承诺和公开评价，共同构成了艺术电商的制度基础设施。相关研究已经指出，艺术品电商平台的营销优化与交易转化，往往依赖信用机制、责任界面和信息透明度的同步建设[9] [11]。近年来，区块链技术在艺术品溯源与版权保护中的应用受到广泛关注，其去中心化、不可篡改的特性为线上艺术交易提供了新的信任解决方案[17] [25]。在这一层面上，技术不只是展示工具，更是信任生产的前提条件。消费者未必完全理解复杂的存证逻辑，却会据此判断平台是否值得信任。关系在场因此不仅是情感层面的陪伴与互动，更是制度层面的可追溯与可验证。

5. 从物的交易到体验的连接

通过以上分析可以看到，艺术电商推动的并不只是艺术品交易方式的变化，而是艺术消费逻辑的深层转向。

首先，审美体验正在由静态观看转向参与式生成。消费者借助数字平台进行浏览、提问、比较和选择，其主体位置不再是保持距离的观者，而是进入场景并参与意义建构的行动者。沉浸式体验研究表明，现代文化消费越来越依赖多感官调动与整体性参与[14]。这一趋势在艺术电商中表现得尤为明显。

其次，消费认同正在由单次决策走向关系生成。艺术品购买并不只是获得一件物品，更是在确认一种生活方式、一种审美气质和一种自我表达方式。体验经济研究已经指出，当代消费者所追求的往往不是商品本身，而是商品所承载的体验和情境[16]。数字平台通过社群互动、内容陪伴和氛围营造，使消费者更容易在购买过程中形成情感归属与身份认同[24]。艺术消费因此不再只是一次性的交换行为，而成为一种持续性的关系建构过程。

最后，艺术的文化价值也在数字场景中获得新的生成机制。传统艺术世界中的价值建构高度依赖艺术家、策展人、评论家和机构体系，而数字平台则使主播讲述、用户互动、社群传播与算法推荐也参与到价值解释之中[23]。由此，作品价值不仅在传统权威体系中被确认，也在数字场景与关系网络中被持续再生产。

6. 挑战与对策：艺术电商的可持续发展

针对前文所述艺术电商面临的“体验不足、信任脆弱、供需错配”三重结构性困境，本节不提出泛化的“优化体验”或“加强监管”等建议，而是严格基于“数字在场”的三维框架——空间在场、感知在场、关系在场——分别回应上述困境，提出具有理论逻辑一致性与实践可操作性的设计对策与管理策略。

首先，针对体验不足的问题，应当强化“空间在场”的建构逻辑。空间在场的核心在于通过媒介环境营造进入感、停留感和浏览感，而非简单提供静态页面[13] [15]。具体而言，艺术电商平台应摒弃传统

的二维图片陈列模式,转而设计多层级的虚拟展览空间。利用 Web3D 和 VR 技术构建可自由漫游的虚拟美术馆,模拟实体展厅的动线、灯光与墙面距离,使消费者通过鼠标或触屏即可实现“走近-退远-侧观-仰望”的身体移动经验[18]。与此同时,直播展示应放弃单纯的白墙背景,将画作置于模拟客厅、书房或茶室等典型生活空间中,主播围绕“这幅画挂在哪里”“与哪种家具搭配”展开叙述。这种生活场景嵌入能够帮助消费者完成从“观看作品”到“想象拥有”的心理跳跃,显著延长停留时间并降低审美距离感。此外,平台应提供多机位自主切换功能,让消费者在全局视图、中景视图与微观视图之间自由选择,模拟线下观看中身体移动与注意力聚焦的自然行为。这些设计共同指向一个目标:使数字空间不再是一个信息窗口,而是一个可进入、可停留、可探索的体验场域。

其次,针对供需错配与审美匹配困难的问题,应当深化“感知在场”的构建。感知在场强调通过多模态信息与叙事转译形成尺度感、氛围感和意义感[14][23]。平台需要建立三维感知信息标准,为每件作品提供至少三种维度的感知信息:尺度参照信息(除厘米数外,提供与人体或常见家具的对比图)、材质触感演示(通过微距视频展示笔触、肌理与反光)、空间氛围模拟(利用 AR 技术实现虚拟试挂,消费者可将作品实时投射到自家房间照片中)。在信息呈现之外,更关键的是实施审美叙事转译机制。传统艺术批评中的专业术语如“罩染法”“构成主义”等,对普通消费者构成认知壁垒。平台应培训主播或使用 AI 辅助生成生活化解读文案,将专业术语转化为“色彩情绪”“搭配建议”“空间气质”等可感知的价值语言[23]。同时,开发基于用户视觉偏好与空间风格标签的动态推荐系统,主动推送审美相似度高的作品,并提供“相似作品横向对比”功能与可视化的审美维度雷达图,辅助消费者进行理性比较。通过这些措施,感知在场得以将抽象的审美判断转化为可操作、可比较的具体信息,从而有效缓解供需错配。

再次,针对信任脆弱的问题,应当巩固“关系在场”的生成机制。关系在场强调通过制度背书与社群互动形成可验证、可追溯的关系型信任[8][17]。平台应部署区块链艺术品数字身份证,为每件作品记录创作过程、流转历史、展览记录、鉴定证书哈希值等不可篡改信息,并在商品页面提供一键验证入口[17][25]。在此基础上,设计三层信任背书体系:平台层提供交易保障与真伪承诺赔付;专家层邀请独立艺评人或鉴定机构出具简版鉴定意见;用户层展示真实买家秀、社群评分与追评机制。三层背书叠加,使消费者从“信任一个陌生卖家”转向“信任一个由制度、专家和同侪共同验证的系统”[9][11]。此外,构建艺术家-平台-藏家常态化互动通道,定期举办线上对谈、工作室直播与藏家分享会,将冷冰冰的交易关系转化为温暖的社群归属感。这种互动不仅增强了消费者的参与感,也使关系在场从制度信任延伸为情感信任。

最后,需要强调的是,空间在场、感知在场与关系在场并非彼此独立,而应整合为一个闭环系统。空间在场负责吸引消费者进入并延长停留时间,感知在场在停留过程中提供信息与叙事以解决匹配问题,关系在场则在匹配完成后提供信任基础以促成决策。购买完成后的社群互动与晒单又反过来强化关系在场,并可能吸引新用户进入空间在场。艺术电商平台的管理者应当以“数字在场”三维框架为蓝图,系统性地设计用户体验旅程,建立跨部门的体验设计组,统筹技术开发、内容运营、社群管理与信用合规,确保三个维度的建设同步推进、相互支撑。唯有如此,艺术电商才能真正实现从“物的交易”到“体验的连接”的转型。

7. 结论与展望

本文从“数字在场”的理论视角出发,探讨了艺术电商的场景重构与消费体验转型。研究发现,艺术电商的发展经历了从“画廊上网”到“平台崛起”再到“融合生态”的演进历程,面临着体验缺失、信任不足、匹配困难的三重困境。数字技术的发展正在重构艺术消费的空间、感知和关系维度,场景化直播、虚拟现实展示、区块链溯源等实践路径正在构建一种“准在场”体验。在这种新的消费模式中,审美

体验从“观展式”转向“沉浸式”，艺术消费从“物的交易”转向“体验的连接”，文化价值在数字空间中被重新生产和传播。

展望未来，艺术电商的发展方向不在于用数字技术完全替代实体体验，而在于构建线上线下融合的“美学生态体”。在这一生态中，艺术将真正走出高冷的展厅，融入客厅、卧室、办公空间等日常生活场景，成为人人可及的文化滋养。正如宋庄实践所预示的，未来的艺术消费将不再是少数精英的特权，而是大众生活品质提升的重要途径。

参考文献

- [1] 江小涓. 数字时代的技术与文化[J]. 中国社会科学, 2021(8): 4-34.
- [2] 花建. 提升数字文化消费新机制——FCS 研究框架、三大维度和提升重点[J]. 上海财经大学学报, 2023, 25(6): 15-27.
- [3] 马健. 艺术品市场的经济学[M]. 北京: 中国时代经济出版社, 2008.
- [4] 本雅明. 机械复制时代的艺术作品[M]. 王才勇, 译. 北京: 中国城市出版社, 2002.
- [5] 李坤凝. 西沐: 艺术价值建设是市场发展的核心问题[J]. 收藏投资导刊, 2017(11): 50-53.
- [6] 西沐. 全球艺术品市场治理中我国艺术品市场的地位与作用[J]. 中国美术, 2015(2): 136-138.
- [7] 张蕾, 庄融. 中国油画艺术品电商的本土化创新研究——以深圳“大芬村”为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4504-4511.
- [8] 王宗亮. “艺术电商”的崛起之路[J]. 东方艺术, 2014(1): 13.
- [9] 蔡骅. 我国书画艺术品网络营销策略浅析[J]. 农家参谋, 2019(1): 228.
- [10] 花建, 陈清荷. 沉浸式体验——文化与科技融合的新业态[J]. 上海财经大学学报, 2019, 21(5): 18-32.
- [11] 麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000.
- [12] 派恩, 吉尔摩. 体验经济[M]. 夏业良, 等, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [13] 梁静. 区块链技术下艺术品数字版权的发展之道[J]. 传播力研究, 2019, 3(34): 178.
- [14] 翁金磊. 数字艺术在虚拟现实场景中的应用与创新[J]. 艺术大观, 2025(24): 109-111.
- [15] 夏燕靖. “三大体系”建设: 筑牢中国艺术学研究的坚实基础[J]. 江苏社会科学, 2024(1): 203-212+244.
- [16] 王淑翠, 宣峥楠, 孙兰, 等. 基于用户生成内容的社交电商品牌权益价值共创机制研究[J]. 科学与科学技术管理, 2021, 42(7): 35-52.
- [17] 周宪. 视觉文化的转向[M]. 北京: 北京大学出版社, 2008.
- [18] 杜传忠, 郭美晨. 基于历史与逻辑视角的工业革命与创意产业发展关系研究[J]. 东岳论丛, 2015, 36(9): 120-126.
- [19] 王廷信. 论艺术传播学的建构历史[J]. 高等学校文科学术文摘, 2023, 40(6): 194-195.
- [20] 陈少峰. 互联网文化产业的商业模式创新[J]. 商业文化, 2017(5): 64-68.
- [21] 周瑜茜. 文化产业发展对区域经济转型升级的影响研究[D]. [硕士学位论文]. 桂林: 广西师范大学, 2016.
- [22] 欧阳友权. 网络文学的动势与反思: 网络文学的媒体突围与表征悖论[J]. 社会科学战线, 2002(4): 89-93.
- [23] 赵毅衡. 从符号学定义艺术: 重返功能主义[J]. 当代文坛, 2018(1): 4-16.
- [24] 祝帅, 曲康维, 曹芳芳, 等. “设计美学与中国设计学话语体系建构”学术论坛综述[J]. 创意与设计, 2023(3): 5-11.
- [25] 韦肖梅. 审美共同体与新文科构建——2025年中国艺术人类学学会审美人类学研究专业委员会成立大会暨学术论坛综述[J]. 民族艺术, 2025(5): 164-168.