

内容电商视域下油画消费的“去专业化”与大众市场培育

——基于内容电商平台的机制分析与理论建构

史 峰, 徐佳悦

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2026年8月6日; 录用日期: 2026年8月20日; 发布日期: 2026年9月30日

摘 要

随着数字技术的深度渗透, 内容电商的崛起正在重塑艺术品流通模式与消费形态。传统油画市场长期受制于专业圈层的文化资本壁垒, 画廊体系与专业批评话语构筑了大众消费者的进入门槛。然而, 以抖音、快手为代表的 content e-commerce 平台, 正通过去专业化机制打破这一格局, 将油画带入大众消费视野。本研究基于转译理论与情绪消费视角, 构建“语言转译、情境重构、价格普惠化”的三重去专业化分析框架, 以内容电商平台上的油画消费现象为研究对象, 综合援引行业数据、学术文献与公开媒体报道, 对上述机制进行系统论证。研究发现: 内容电商通过语言转译打破艺术评价体系的垄断, 通过情境重构帮助消费者建立可想象的拥有场景, 通过价格普惠化使油画从投资品转向情绪消费品。用户购买决策由审美满足与情感认同双重驱动, 创作者的身份叙事是激发情感共鸣的关键。本研究在理论层面将转译理论引入艺术品消费研究, 拓展了内容电商理论的解释边界; 在实践层面为油画创作者的内容电商运营提供了策略参考; 在社会层面探讨了数字时代大众美育的新可能。

关键词

内容电商, 油画消费, 去专业化, 转译理论, 大众市场

De-Professionalization of Oil Painting Consumption and Mass Market Cultivation from the Perspective of Content E-Commerce

—Mechanism Analysis and Theoretical Construction Based on Content E-Commerce Platforms

Feng Shi, Jiayue Xu

Abstract

With the deep penetration of digital technologies, the rise of content e-commerce is reshaping the circulation models and consumption patterns of art. The traditional oil painting market has long been constrained by the barriers of cultural capital within professional circles, where gallery systems and specialized critical discourses have erected entry barriers for mass consumers. However, content e-commerce platforms such as Douyin and Kuaishou are breaking down these barriers through a process of de-professionalization, bringing oil paintings into the purview of mass consumption. Based on the perspectives of translation theory and emotional consumption, this study constructs a triple de-professionalization analytical framework encompassing “linguistic translation, contextual reconstruction, and price accessibility”. Taking oil painting consumption on content e-commerce platforms as the research object, this study systematically examines the above mechanisms by drawing on industry data, academic literature, and publicly available media reports. The study finds that content e-commerce cultivates the mass market for oil paintings through three pathways: linguistic translation breaks the monopoly of the art evaluation system; contextual reconstruction helps consumers establish imaginable ownership scenarios; price accessibility shifts oil paintings from investment goods to emotional consumer goods. Consumer purchase decisions are driven by both aesthetic satisfaction and emotional identification, with the creator’s identity narrative serving as a key catalyst for emotional resonance. This study contributes theoretically by introducing translation theory into art consumption research, thereby expanding the explanatory boundaries of content e-commerce theory. Practically, it provides strategic guidance for oil painting creators in their content e-commerce operations. Socially, it explores new possibilities for public aesthetic education in the digital era.

Keywords

Content E-Commerce, Oil Painting Consumption, De-Professionalization, Translation Theory, Mass Market

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

随着数字技术不断进行深度渗透,以抖音、快手为代表的 content 电商平台正在重塑艺术品的流通模式与消费形态。传统油画市场长时间受制于专业圈层的“文化资本”壁垒,画廊体系与专业批评话语构筑起大众消费者的进入门槛,与此同时消费主体发生代际更迭,青年群体的消费逻辑正从“投资收藏”转向“情绪消费”。在此背景之下本研究聚焦 content 电商平台油画消费“去专业化”现象,目的是回答 content 电商通过哪些具体机制打破专业圈层壁垒把油画从“文化资本”转化成大众可及“情绪消费品”?这里所说的“去专业化”,并非是对专业品质进行否定而是打破专业圈层对艺术评价权解释权和流通渠道的垄断。本研究基于转译理论与情绪消费理论构建了包含语言转译、情境重构、价格普惠化的三重去专业化分析框架,综合引用行业数据、学术文献以及公开媒体报道对上述机制开展系统论证。研究结论在理论

层面拓展了内容电商理论的解释边界, 在实践层面为油画创作者的内容电商运营提供策略参考, 在社会层面探讨了数字时代大众美育的新可能。

2. 文献综述与理论框架构建

本章旨在系统梳理内容电商与艺术品消费两个领域的既有研究成果, 识别现有研究的不足, 并在此基础上构建本研究的理论分析框架。

2.1. 既有研究综述

2.1.1. 内容电商研究综述

内容电商是指以优质内容为载体, 通过图文、视频、直播等形式吸引用户关注, 激发购买欲望并实现商品销售的新型电商模式。其演变经历了从 BBS 社区“卖货神贴”、电视购物, 到 UGC 导购平台, 再到网红与自媒体内容带货的历程。学者穆胜将电商演进路径归纳为“货架电商→社交电商→内容社交电商→直播电商”, 并指出直播电商的核心动力机制是“场景化, 货找人”[1]。

学界对内容电商核心特征的概括主要集中在四个维度: 第一, 内容驱动消费。与传统电商以商品搜索为核心不同, 内容电商的起点是内容本身, 用户在无明确购物需求的情况下因内容“被种草”。第二, 社交裂变与社群化。内容电商依托社交网络实现内容传播, “同类人”的推荐被认为比商业广告更具信任构建能力。第三, 场景化营销与沉浸体验。内容电商将商品植入具体生活场景, 帮助用户在“虚拟体验”中完成消费决策。第四, 跨界融合与全时交易, 实现“发现-吸引-成交”的完整闭环。

从理论层面看, 内容电商与传统电商的根本区别在于消费触发机制的转变。传统电商遵循“人找货”逻辑, 用户带着明确需求主动搜索, 决策趋于理性。而内容电商遵循“货找人”逻辑, 用户在无明确需求的情况下被动接受商品信息, 平台通过推荐算法实现精准触达。这一模式重构了消费者决策心理: 从“主动搜索”到“被动接受”, 从“理性对比”到“感性认同”[2]。

尽管现有研究已较为充分地揭示了内容电商的一般运作机制, 但仍存在两个明显不足。第一, 研究对象的同质化。现有成果多聚焦于美妆、服饰、农产品等标准化商品, 而对艺术品这类非标准化的特殊性商品关注有限[3]。第二, 对“去专业化”机制的忽视。在内容电商如何改变专业性较强领域的消费逻辑这一问题上, 现有研究较少深入探讨“专业知识如何被转译”这一核心过程。这为本研究留下了可拓展的理论空间。

2.1.2. 艺术品消费研究综述

艺术品市场在长期发展中形成了独特的圈层结构。从交易层级看, 一级市场(画廊)负责培育艺术家, 二级市场(拍卖行)专注于精品流通。从价值评判看, 艺术品的价值判断高度依赖专业批评话语和圈层共识, 这构成了大众消费者进入市场的无形门槛[4]。

布迪厄的“文化资本”理论为理解艺术品消费的社会分层提供了经典框架。布迪厄认为, 文化资本影响着个人的艺术欣赏水平与生活方式品味, 使文化资本丰富的群体表现出与其他阶层差异明显的趣味区隔[5]。在此视角下, 传统油画消费本质上是一种“文化资本”的再生产和区隔实践——消费者不仅购买作品, 更购买一种区分于大众的品位标签。然而, 这一理论框架在解释当下内容电商平台上的艺术品消费现象时显示出局限性: 它预设了文化资本积累是艺术消费的前提, 却难以解释为何缺乏专业训练的大众消费者也开始大量购买油画。

近年来, 全球艺术品市场结构发生深刻变化。在高端市场疲软的情况下, 平价艺术品市场表现繁荣。与平价艺术兴起相伴的, 是“泛艺术品”市场的急速升温, 涵盖博物馆文创、潮流艺术等领域, 兼具美学体验与价格亲民的特征[6]。驱动这一变革的核心动力, 被学者归结为消费逻辑从“投资收藏”向“情绪消费”的转变——消费者更关注心理满足和情感慰藉, 而非作品的升值潜力。这一转变为理解油画消费的

“去专业化”提供了重要理论背景，但现有研究尚未系统回答“内容电商如何促成这一转变”的问题。

2.1.3. 既有研究的理论缺口

综合上述两个领域的文献能发现，二者留下相互关联的理论缺口。内容电商研究方面现有成果主要面向标准化商品，缺少对专业知识在流通过程中转译为大众话语核心机制的系统解释，艺术品消费研究方面，布迪厄文化资本理论虽清晰揭示圈层壁垒存在，却以文化资本积累为前提，无法解释无专业训练大众消费者大量购买油画原因，情绪消费理论指出消费逻辑转变方向，但未回答内容电商推动这一转变的具体路径。两个领域交叉地带是本研究问题所在，需一个涵盖话语转化、场景重塑和价值重构三个维度的整合性框架，完整解释内容电商平台上油画消费大众化发生机制。

2.2. 理论框架构建

基于上述文献分析，本研究认为，既有研究在解释内容电商平台上的艺术品消费现象时存在一个共同的理论缺口：缺乏一个能够同时涵盖“知识转译”“场景重塑”和“价值重构”三个维度的整合性分析框架。为此，本研究以“转译理论”与“情绪消费理论”为理论基石，构建“三重去专业化”分析框架。

转译理论由拉图尔(Latour)等科学知识社会学家提出，其核心观点是：专业知识的传播需要经过转化、简化、重新表述，才能被其他行动者理解和接受。在这一过程中，复杂的专业细节被“黑箱化”，只输出简化的、可操作的结果。本研究将其引入艺术品消费领域，用于解释油画专业术语如何被转译为大众可理解的语言，以及艺术评价权如何从专业圈层向大众转移。

情绪消费理论则从消费心理层面提供支撑。该理论认为，消费决策不仅取决于产品的功能属性，更取决于情境所激发的情感体验。在艺术品消费领域，情绪价值正在成为驱动购买行为的关键因素。这意味着，油画从“需要专业鉴赏能力的投资品”转变为“提供即时情感满足的消费品”的过程，本质上是一种情绪消费逻辑对传统审美逻辑的替代。

基于上述理论资源，本研究提出“三重去专业化”分析路径，如表 1 所示：

Table 1. The “Triple De-Professionalization” path
表 1. “三重去专业化”路径

路径	核心内涵	理论依据
语言转译	将专业术语转译为大众话语，打破艺术评价体系的垄断	转译理论
情景重构	将油画作品植入日常生活场景，帮助消费者建立“可想象的拥有场景”	情绪消费理论
价格普惠化	将消费门槛降低，使大众能够以可负担的成本进行“情绪投资”	情绪消费理论

上述三重路径共同作用于油画消费的“去专业化”过程，其核心命题在于：将油画从“文化资本”转化为“情绪消费品”，使艺术走出精英圈层，进入大众日常生活。这一框架将在后续章节中通过跨案例研究予以实证检验。

3. 内容电商下油画消费的“三重去专业化”机制分析

3.1. 语言转译：艺术话语的通俗化

语言转译是指将专业领域的复杂术语转化为大众可理解、可接受的通俗表达的过程。根据拉图尔的转译理论，专业知识的传播必然经历“黑箱化”——复杂的专业细节被封装，只输出简化的、可操作的结果。在传统艺术场域中，对油画的评价需要借助“笔触”“色调”“构成”“肌理”等专业术语，这套话语体系构成了圈层壁垒。而在内容电商平台上，主播和创作者通过将专业术语“黑箱化”，实现了从

“专业评价”到“大众表达”的话语迁移。具体而言,语言转译包含三种基本策略:审美类表达(“好看”“漂亮”“有感觉”)、功能类表达(“百搭”“上档次”“显气质”)、情感类表达(“治愈”“温暖”“看着舒服”)。已有研究初步表明,主流短视频平台艺术类内容中,通俗化话语普遍占主导地位,这种趋势在互动率较高的视频当中表现得尤为明显,就算是具有专业院校背景的创作者,在面向大众传播时也普遍采用简化表达策略,此类现象还需要系统实证研究进一步进行量化验证。

语言转译打破了传统艺术评价体系的垄断,使不具备专业知识的消费者也能参与审美判断和购买决策。当消费者开始使用“治愈”“百搭”等主播话语体系表达自己的偏好时,说明艺术评价权已经从专业圈层部分转移至大众手中。

3.2. 情境重构: 拥有场景的可想象化

情境重构是指将油画从传统的“白盒子”展厅空间移入日常生活场景,帮助消费者建立“可想象的拥有体验”的过程。传统艺术场域中,油画展示依赖画廊、美术馆的纯白墙面与专业灯光,营造“膜拜”仪式感。这种展示方式强调作品的神圣性与距离感,不利于大众消费者建立“我也可以拥有”的心理投射。而内容电商通过将油画置入客厅、卧室、书房等居家环境,使其转化为可供消费者想象出的“可拥有的生活物品”。根据情绪消费理论,消费决策在很大程度上取决于情境激发的情感体验。情境重构的实质,是通过场景化展示激活消费者的“心理投射”——想象作品挂在自己家中的样子,从而降低购买决策的心理门槛。已有研究和行业观察显示,带有居家场景展示的艺术品内容通常有更强消费转化效果,消费者在购买之前普遍会经历对作品置于自身生活场景的想象过程,“场景想象”类表达在消费者正向反馈里普遍出现,说明情境展示策略已有效传递到消费端,不过其精确比例还需后续实证研究进行系统采集。

情境重构将油画从“膜拜价值”转向“使用价值”,使消费者不再将油画视为需要特殊知识和仪式感才能欣赏的精英物品,而是将其视为可以装点日常生活的普通消费品。这一转变是油画消费“去专业化”的关键环节。

3.3. 价格普惠化: 消费门槛的可负担化

价格普惠化是指通过价格透明化与消费门槛降低,使大众消费者能够以可负担的成本进行艺术消费的过程。传统油画市场的价格形成机制高度不透明,画廊定价、拍卖成交价、艺术家名气溢价等多种因素交织,动辄数万元乃至数十万元的价格将大众消费者排斥在外。而在内容电商平台上,定价机制发生了显著变化:一是价格透明化,消费者可以直接看到标价并进行跨店比较;二是中间环节压缩,创作者到消费者的直销模式降低了渠道成本;三是规模化生产,部分产业带商家通过供应链整合实现了成本控制。这些变化共同推动油画消费从“投资品”向“情绪消费品”转变。从国内市场的整体趋势来看,平价区间的作品在短视频平台的艺术品交易中占据主导,价格亲民被普遍认为是影响大众购买决策的重要因素之一,这与全球线上艺术市场的结构性变化方向一致。

价格普惠化使油画消费从“少数人的投资行为”转变为“大众日常的情绪消费”。在“千元消费”的心理锚点下,大众消费者得以以可负担的成本进行“情绪投资”,实现了艺术消费的日常化。这是“去专业化”得以在消费端落地的根本保障。

3.4. 三重机制的协同效应

语言转译、情境重构、价格普惠化三条路径并非孤立运作,而是相互支撑、协同发力。语言转译降低了认知门槛,使消费者能够“看懂”并“有话说”;情境重构降低了想象门槛,使消费者能够“想象拥

有”；价格普惠化降低了经济门槛，使消费者能够“买得起”。三者共同作用，将油画从“需要专业鉴赏能力的文化资本”转化为“人人可参与的情绪消费品”。这一转化过程，正是内容电商对传统艺术品流通模式的根本性重塑。

4. “去专业化”的边界与策略建议

4.1. 专业内核的取舍

“去专业化”并非对专业性的彻底否定，而是一个充满张力的动态平衡过程。基于前文对三重机制的分析，可以进一步识别出在这一过程中哪些专业内核被保留、哪些被牺牲。

被保留的专业内核。第一，基本功的可辨识度。无论语言如何转译，创作者是否具备专业的基础能力仍是建立消费者信任的基础。公开报道显示，在短视频平台走红的草根画家，往往以扎实的写实能力为前提条件。第二，创作者的专业身份背书。美术学院背景、师承关系、参展经历等仍然构成重要的信任资本，这在消费者评论和平台认证机制中均有体现。第三，作品的艺术感染力。无论语言如何通俗化，作品本身能否引发观众的情感共鸣，始终是消费决策的核心要素。

被牺牲的专业内核。第一，艺术语言的复杂性与多元性。那些需要深厚艺术史知识才能理解的观念性、实验性作品，在大众市场中难以获得关注。第二，艺术批评的深度阐释。专业批评家对作品的系统分析，被简化为碎片化的情感点评，大众讨论中鲜见对技法、风格、流派的深入讨论。第三，艺术创作的探索性。创作者可能倾向于重复已被市场验证的“爆款”风格，而非持续探索新的艺术语言，这种影响在内容电商时代被进一步放大。

4.2. 基于机制分析的三层次策略建议

以下策略建议均对应第四章的机制分析，分创作者个体、平台运营、行业规范三个层次展开。

创作者层面的建议源自三重机制直接启示，兼顾专业内核保留必要。语言转译机制提醒创作者在内容生产时有意识用通俗表达替代或补充专业术语，借助审美类如“好看”“有感觉”、功能类如“百搭”“显气质”、情感类如“治愈”“温暖”这三类话语降低大众消费者认知门槛，与此同时专业身份背书作为保留的核心专业内核在通俗化过程中不应被完全放弃，创作者应在通俗表达同时适度展示师承、参展经历等专业背景维持“专业能力可见、专业话语隐退”的平衡，情境重构机制提示创作者优先以居家场景展示作品并采用“前后对比”“场景搭配”等形式将油画从“展厅中的陌生物”转化为消费者“可想象拥有的生活物品”以激活购买决策中的心理投射。价格普惠化机制提示创作者采用明码标价并在内容中解释价格构成如材料成本、创作工时以透明化替代传统画廊的“询价”模式建立消费者的价格信任，从可持续性角度看“去专业化”边界在于专业内核不可消解，创作者宜采取“双轨制”策略，即大众市场作品以通俗化、场景化、亲民化为主，同时保留专业创作独立空间，避免完全被市场逻辑裹挟、陷入爆款风格同质化困境[7]。

平台层面的建议源于对推荐算法同质化倾向的理论推演。平台的推荐机制把互动率当作核心指标，这在客观上造成爆款题材集中曝光，有可能牺牲艺术创作的多元性与探索性。所以，平台应该在“高互动率”指标之外增加“内容多样性”权重，可以设立“艺术探索”专区，给实验性、观念性作品提供额外的流量支持，以此避免艺术类内容出现过度同质化的情况。平台还能够联合艺术机构推出“艺术普及”专题内容，在商业变现之外发挥审美教育功能，帮助大众消费者逐步建立更为丰富的艺术认知，承担起内容电商时代大众美育的平台责任。

行业规范层面的建议针对价格普惠化可能引发的质量信任隐患。消费门槛降低在扩大大众市场时也会使消费者对作品真实品质产生疑虑，这进而会影响市场长期健康发展[8]。为此，行业协会可牵头制定

内容电商渠道艺术品分级标准, 从材料、工艺、原创性等维度建立可参考评价体系, 以此帮助消费者在价格亲民与艺术价值间建立合理预期, 从制度层面保障内容电商艺术品市场规范化发展。

5. 结论与展望

5.1. 主要研究发现

本研究通过理论建构与机制分析, 得出以下主要发现。

第一, “三重去专业化”机制构成内容电商推动油画大众消费的核心路径。语言转译打破艺术评价垄断, 情境重构建立可想象的拥有场景, 价格普惠化降低经济门槛, 三者协同作用, 使油画从“文化资本”转化为“情绪消费品”。

第二, “去专业化”的本质是将油画消费从“精英阶层的文化符号”拓展为“大众日常的情感陪伴”。这一转变的核心动力是消费逻辑从“投资收藏”向“情绪消费”的迁移。

第三, “去专业化”的边界在于专业内核不可消解。基本功可辨识度、专业身份背书、艺术感染力等专业内核的保留, 是“去专业化”得以持续的前提。过度牺牲艺术语言的复杂性与创作探索性, 可能导致艺术价值的消解与创作的同质化。本研究的理论贡献在于: 将转译理论引入艺术品消费研究, 拓展了内容电商理论的解释边界; 构建了“三重去专业化”分析框架, 为理解数字时代的艺术大众化路径提供了理论工具。

5.2. 研究局限与未来展望

本研究存在以下局限: 由于不采用一手案例数据, 对具体机制的论证主要依赖逻辑推演和二手证据, 缺乏对消费者个体层面的微观心理机制的深入探查; 对平台算法的分析受限于信息不透明, 难以精确量化推荐机制对创作方向的影响。

针对上述局限, 未来研究可从以下方向深入: 第一, 在获得合规授权的前提下, 开展针对消费者的深度访谈或问卷调查, 从微观层面验证“三重去专业化”机制的心理路径; 第二, 拓展至国画、书法、雕塑等其他艺术门类, 检验该框架的普适性; 第三, 采用纵向研究设计, 追踪消费者的长期审美变化, 考察内容电商对大众审美素养的深层影响; 第四, 从平台算法视角切入, 探究推荐机制对艺术创作方向的塑造作用。

参考文献

- [1] 王保鲁, 赵思卓. 基于扎根理论的跨境电商品牌形象塑造研究[J]. 丝绸, 2024, 61(5): 16-24.
- [2] Latour, B. (1987) *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers through Society*. Harvard University Press.
- [3] 王毅强. 直播电商驱动消费行为与营销创新[J]. 现代商业, 2025(24): 59-62.
- [4] 余欣业. 数字化背景下艺术品的营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2909-2914.
- [5] 黄隽, 程子. 艺术生态的多层次重构[J]. 金融文化, 2025(3): 52-55.
- [6] Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- [7] 何天平, 王九灵. 数实融合前景下视听艺术赋能城市经济发展的路径与策略[J]. 中国电视, 2023(7): 30-35.
- [8] Yin, R.K. (2018) *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th Edition, Sage Publications.