



总第409期 今日4版 周五出版(双周刊)

新闻热线 64101839

主编 宋永春 执行主编 隋永刚

D2 画境是心境的折射

静,是自然的一种境界;静,是人生的一种境界。我的画多数是静态的,构图平稳,表情淡漠,但静中有动。这动可能来自飞起的窗帘,可能来自流淌的溪水,更可能来自人物的内心——心灵的悸动。

D3 当代中国美术缘何无大师

解放后,中国美术界曾有过一段相当辉煌的时期,那时物质匮乏,环境大不如现在,但在眼下如此好的条件下,中国美术界就只见高原不见高峰了呢?

D4 王建勋:翰墨书写凌云志

王建勋的书法篆刻,熔古铸今,博采众长,且法度严谨、气韵生动,厚实稳健中透着灵性,端庄雄浑间充盈着儒雅,兼有文人作品之灵秀隽永,颇具军人阳刚之气概。

艺术类期刊生死劫

近日,《艺术财经》杂志发布了自2006年创刊以来的第100期公告,而这第100期即《艺术财经》的最后一期,这一期之后,作为纸质媒体的《艺术财经》将停刊,它将通过微信、微博等平台来更新艺术市场资讯和艺术家动态。在艺术类媒体中,《艺术财经》停刊并非个例,不久前《外滩画报》也宣布只保留新媒体业务,现在国内有影响力的艺术期刊只剩下《Hi艺术》、《艺术客》、《芭莎艺术》等屈指可数的几家。



《艺术财经》在停刊词中写道:“世事贵于坚持,奈何不敌时代。”在艺术品市场调整的大背景下,作为上游的画廊举步维艰,艺术品拍卖也远不如几年前火爆,加之新媒体的冲击,广告收入持续递减,停刊也实属无奈之举。

艺术市场环境变化

上周,《艺术财经》宣布第100期后纸质媒体停刊。作为一本创刊十年、颇具权威的艺术类杂志,《艺术财经》的停刊引来一片叹息。

回顾艺术类期刊的发展,有三个关键阶段不得不提。在上世纪80年代末到90年代初期,国内的艺术期刊只有《世界美术》、《画家》、《美术》以及《美术译丛》等寥寥几家。受当时经济环境的影响,早期的艺术期刊在学术研究和市场定位上都有所缺失,造成部分刊物纷纷停刊。2000年,中国进入互联网时代,“雅昌艺术网”于2000年10月成立,目前已经成为全球最大、最重要的中国艺术品门户网站。网络艺术媒体的异军突起,解决了纸质媒体时效性不强的弊端,随之加速了纸质媒体停刊潮的到来。定位明确、内容囊括当代艺术范畴之内的几乎所有艺术形式的《新潮》因经营不善2001年停刊,三年后曾被视为行业标杆的《现代艺术》

宣布停刊,几本可谓开创新的艺术媒体的停刊引发媒体人的反思。伴随着智能手机、平板电脑等移动终端的普及,局限于PC端的网络媒体也已经不能适应新的时代,无论拍卖公司、众多艺术电商,抑或艺术类新闻网站,都推出了自己的App。而微信公众号的普及,顺应潮流的自媒体势不可挡,纸媒的生存空间再次被挤压。

因时代的革新,纸质媒体或多或少都要面临眼下被新媒体冲击的困境。而艺术类杂志又因其本身的小众性和艺术市场大环境的变化被挤压得更为严重。“艺术本来就属于小众范畴,艺术品消费要建立在经济大环境良好的情况下,杂志的广告商大多来自画廊和拍卖行,艺术市场的兴衰也直接影响杂志的生存。”《艺术财经》副主编严冰表示,的确,2008-2010年《艺术财经》的鼎盛期正是艺术品市场最为火爆的三年。“在如此的经济环境下,谁又会拿出真金白银来投资一份情怀呢?”

转型的样本

同样创办于2006年的《Hi艺术》,至今仍是在中国当代艺术领域颇具影响力的杂志。创刊之初的《Hi艺术》以纸媒方式出现,但设有自己的画廊玉兰堂,杂志与画廊相辅相成。近十年的时间,玉兰堂已

经成为一家集展示、出版、销售、收藏为一体的画廊。《Hi艺术》在成立五年后创建了自己的网站hiart.cn,从去年初开始有规律地推进微信订阅号。

《Hi艺术》并未固守纸媒的经营思路,而是将微信订阅号视为“精品橱窗”,网站是为内容资讯集合体,杂志则应该往奢侈品方向发展。

《Hi艺术》执行主编罗颖说:“从身边熟悉的刊物陆续停刊来看,纸媒在今年的确遭遇了真正的寒冬,据我所知,受到冲击的不仅仅是纸媒,网媒也受到不小的冲击。一方面是经济大环境起伏不定所致,股市的震荡就是明显的信号,所以对于以广告为生的媒体来说自然会被牵连。在新媒体崛起的当下,纸媒的转型是必然的。这种转型不仅仅是搭载平台的转变,包括内容的呈现方式也要有针对性地调整。所谓内容为王,为读者提供有价值、有观点的信息,目前仍然是行之有效的策略。一旦对内容有所懈怠,必然会进入恶性循环。”

新媒体不是唯一出路

据估算,按2011-2012年的《艺术财经》一期200页来说,市场定价20元/本,其中印刷成本大概需要10-15元/本,仅按北京地区发行费用来算,在报刊亭单独上

摊费用20-30元,如果想摆放在显眼位置,一个摊位50元,而各地机场书店和VIP休息室销售和摆放展示费用一年1万-2万元。再加上人力、办公等费用,做一本月刊纸质刊物一年至少要花费200万-300万元,虽然每年主办的大型活动能吸引部分赞助,但收入日渐不足以支撑全年开销。

相对于一本杂志,新媒体的成本显然更低,广告定价也相对便宜许多,时效性更为广告商所看重。但严冰指出:“眼下的新媒体只是让广告商以为找到了一个更便宜、更快捷的投放渠道,其实有效到达率并不高。人们的视觉和阅读需要不断被刺激,新媒体可能很快就满足不了人们的阅读需求。艺术类公众号现在有很多,这种快速的更新换代,恐怕会比纸媒体更快地消耗掉投资者。”事实上,除了几家很早便开设公众号的新媒体,很多艺术类新媒体早已悄无声息。

对于新媒体的态度,罗颖与严冰观点一致。“新媒体因为运营成本低廉,一时显现出活跃的局面,但比起那些动辄几十万、上百万粉丝的综合类微信订阅号而言,受众面极小的艺术类新媒体尚未找到有效的生存模式。所以单靠微信订阅号能否成就一家媒体,我心里仍有疑问。”

北京商报记者 傅玛丽/文 宋媛媛/漫画