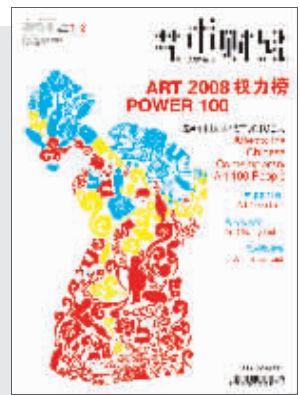


伴随中国艺术市场 2003 年“非典”后的红火,尤其是中国当代艺术的突飞猛进,作为艺术重要传播媒介的艺术类杂志可谓风生水起,从原来的十几本、几十本徒增至现在的几百本,如此速度令业界咋舌。然而,去年下半年如排山倒海般的金融危机侵袭全球,艺术市场也难逃劫难,不仅拍卖市场上出现成交萎缩和价格下调的局面,同样伴随当代艺术的火爆而诞生的画廊、艺术机构也都纷纷开始缩减开支甚至停业休整。广告、宣传费用此时此刻自是首当其冲,不是削就是砍。

如此一来,从出生就活得颇为紧张的内地艺术媒体的日子就更难过了。在危机面前,他们的生存能力将经受莫大的考验。作为中国艺术市场颇为壮观的一个群体,听听他们的心声和应对之策对于中国艺术市场的未来颇具意义。

# 2009年,艺术媒体何去何从



本报记者 杨琳

对于众多内地艺术类杂志来说,都是2003年“非典”之后在艺术市场波峰期诞生的。当危机到来,年轻的他们是否具有顽强的生存能力和睿智的应对策略值得关注。以下选取了3家杂志的编辑作为采访对象,这3家杂志都聚集内地艺术市场的最前沿——北京,在那里他们最能感受到这场突然袭来的危机给艺术市场带来的冲击和影响。

## 《Hi,艺术》主编李昱:危机让我们更成熟

从2008年下半年以来与画廊和艺术家那里,我感触颇深,艺术市场所遭受的影响是非常深的。原来,我还一直认为经济危机与自己的生活是没有关系的,那只是有钱人的事,但现在我才发觉我错了。12月份,我们的广告量锐减,以往这个时候都是做2009年的广告安排。从今年的成绩来看,我们2009年的广告量至少会减少50%,几乎与08秋拍的缩减比例一致。《Hi艺术》产生于艺术市场的波峰,然后创刊才2年就遭遇了艺术市场的波谷。2008年,让我们的杂志和我们的团队更加成熟。我们的生存现在还不成问题,不少拍卖公

司、画廊、博览会、艺术家都还在找我们洽谈广告。无论如何,我们都会支撑下去。

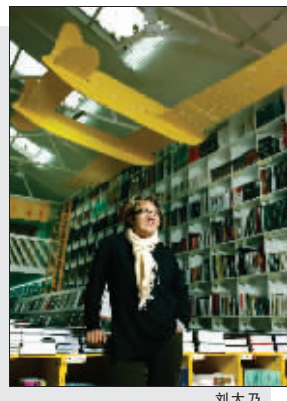
## 《艺术市场》副社长吴京波:古玩市场干扰不大

这次危机,我个人认为更多的是影响了当代艺术部分,而我们关注的是传统艺术,所以感受到的影响很小。

## 《艺术财经》主编顾缙洁:画廊广告反而更为集中

我们的收益中90%都来自广告,而2万册的发行收入只占居总收益的10%左右。不可否认,这次危机的爆发确实影响到了杂志的广告投放量。不过,画廊广告相反更为集中,他们不再会全面铺开,而是有选择性地去投放,针对好的杂志进行广告投放。现在,我们明年的广告任务已完成了近50%。明年的封面已经全部卖出,而套餐也已卖出不少,都是银行和拍卖行在买。2009年的生存问题,我们还不担心,尽管6月会是最艰难的时刻,但后年才是我们最担心的。

## 危机加速我的亚洲概念



刘太乃

本报记者 杨琳

“的确,我们这个月的广告就大幅缩减。这是1月份的《当代艺术新闻》,和原来的相比,你看,厚度至少减少了三分之一甚至一半。要知道之前的广告量至少是现在的2倍。”《艺术新闻》杂志创始人刘太乃毫不掩饰地拿出最新的杂志和过去的杂志在记者面前对比。他指出,从12月份开始,在他们杂志上投放的广告量就大幅萎缩,尤其是内地广告比例,而伴随金融危机持续的,内地客户肯定还会萎缩。

## 从无到有的艰辛历程

不过,他话锋一转:“市场再冷,《艺术新闻》也不会回到过去3个人打拼的境地。”这样的自信当然要从《艺术新闻》的创刊开始说起。

来自台湾的《艺术新闻》杂志自1997年创刊至今,已经10多年的历史,每月出两本,一本是关于古董,一本是关于当代艺术。用刘太乃的话说,这本杂志从创始之初就是冲着亚洲整合而来的。既然ART NEWS,ART IN AMERICA,ORIENTATIONS等西方杂志能靠英文把美国、法国、英国、意大利等不同文化串联在一起,那么中文也能把正在国际上崛起的华人圈,包括中国的台湾、香港、内地以及新加坡和海外华人圈市场整合起来,走了8年记者的刘太乃从辞去工作单枪匹马地创建《艺术新闻》开始,这样的野心和理想就已立定和成型。

10多年后的今天,刘太乃对于这段历程的艰辛有着颇多感触。他告诉记者,这段历程中最艰难的就是语言和进入市场的成本两大问题。他说:“那时,几乎是没有客户的,除了几家拍卖公司,如嘉德、瀚海和朵云轩。当时内地画廊也没有,即使有也不懂怎么做广告。长达5、6年时间的投入成本很大,仅仅来回交通就不便宜。2003年“非典”之后画廊才多起来。”

现在的《艺术新闻》,其客户群体从台湾、香港到内地,另外还有海外的华人圈,如纽约、伦敦做中国艺术家的画廊也都会在他们的杂志上登载广告。所以,他表示《艺术新闻》并不只依赖内地市场,即使后面内地市场的广告进一步大幅萎缩,他们的生存和营利也是没有问题的。更何况,他的两大新布局从2008年上半年就开始了。

## 亚洲概念不是停止而是加速

这两大新布局,一个便是08年4月开始,《艺术新闻》当代开辟了“7080”新锐艺术家板块,该板块专门为推广年轻的、有潜力的艺术家而准备。刘太乃透露,这个板块一方面版面是可以出售的,令一方面也引来不少经营中国新锐艺术家的画廊广告。要知道,目前各家画廊以寻找新的艺术之星为概念和口号似乎已成一种趋势。

另一布局,则是从08年初,刘太乃就开始不断前往日本市场考察。而现在,在他们的杂志上已经可以看到日本客户的身影,这样的迹象从2008年上半年就开始了。

“当然这也是基于日本机构纷纷走出本土,我们才有机会拿到广告。”刘太乃告诉记者。所以,他说金融危机虽然短时间内缩减了他们内地客户的广告量,但是却带来了新的市场和客户:那就是日本市场和更多的海外客户。他说:“我的亚洲概念在此时不是停止而是加速。”

面和封底已经被日本画廊提供的小林浩的作品广告和09年日本东京艺术博览会的广告给占领。

刘太乃分析说,日本的艺术品这几年都是台湾人在买,其次便是大陆人买。而今年日本和韩国的作品都有点被炒作起来的势头,其中也是因为台湾人在买。这次秋拍也证明他的谋虑是正确的,多家日本和韩国拍卖行都走出本土前往香港举行拍卖。《艺术新闻》的角色刚好符合了这一市场走势的需要。而韩国,他认为目前没有必要去开拓,因为韩国画廊早就纷纷进入了中国内地市场。

## 杂志不在于发行,在于视角

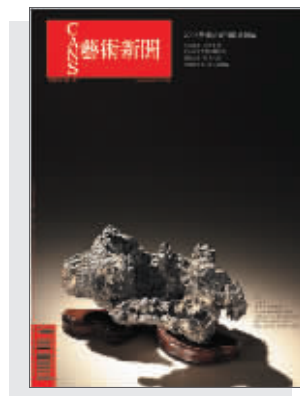
对于杂志的经营,刘太乃表示,整合亚洲的概念让《艺术新闻》从一开始就与众不同。

国内的杂志关照面都比较狭窄,而《艺术新闻》的广告量相对于内地杂志来说要广泛。他表示,一本杂志的好坏与发行一点关系也没有,而是与杂志的视角相关。杂志要想做好,其艺术新闻的视野必须广。而《艺术新闻》能做到的就是这一点,杂志这个平台就是要让众人去分享的。在利益上不设任何立场,做到相对公正。



## 兵来将挡,水来土掩

北京杂志面面观



本报记者 邱家和

“要你的朋友破产,就让他去办杂志!”同样是身兼批评家和策展人,朱其和顾振清都有自己的以学术性为号召的杂志,而他们在坚持学术特色的同时,都有各自的甘苦,面对当前的市场寒流,他们是怎么看待的呢?新的一年他们有什么对策呢?

## 朱其:《艺术地图》面临困难

提到2007年刮起的艺术杂志热,朱其将其比作如前两年的国画杂志热,结果是版面卖不出去了,资金链断了。他还指出,市场泡沫带来的艺术杂志热,表现为艺术杂志的三个走向:传统路子的艺术类杂志,纷纷用版面换作品;新的艺术类杂志,则要么是艺术财经化,要么是艺术娱乐化。

他透露,《艺术地图》杂志去年上半年的广告还不错,所以虽然下半年市场趋冷后收入减少,但全年持平。但目前画廊收缩,艺术家也不再做画册,因此今年的广告会有问题。

不过他表示,他还会坚持办杂志,坚持学术性,只是内容上会有所调整:一、会增加国画部分,如对山水画的讨论;二、会推动理论的讨论,如将西方风景画理论与中国山水画理论作两种观点的对话;三、报道重点会从过去侧重活动的介绍,转到对艺术大师的个案介绍;四、会更多地涉及国外当代艺术的研究。

## 顾振清:《视觉生产》今年出2期

《视觉生产》有其特殊之处,是从

刊的性质,因此刊期比较灵活,大家印象不一。按顾振清一一列举,其2007年出了4期,2008年出了2期,2009年也会出2期。顾振清还特地作了说明:《视觉生产》2006年起作为朱其瞻美术馆的刊物出版,有国际刊号,是双语杂志。而这正是他的一个梦想。一问他就影响很大,因为这和艺术圈最相关。

回顾这本杂志的历程,顾振清强调,办杂志应该是机构的行为。他形象地借用网络时代一句大家熟悉的话,改头换面为五味俱全的感叹:“要你的朋友破产,就让他去办杂志”。他介绍,《视觉生产》也有一些广告收入,但没法抵消开销,广告最好的时候也只能占到开销的1/3。杂志最大的开销就是要养一个编辑。因此,他现在把杂志的编辑都改成特约编辑,借此收缩费用。

他还断言,通过办艺术杂志能打平或盈利,那是神话,大多数艺术杂志都在艰难度日。金融危机产生了很大的冲击。尽管如此,《视觉生产》2009年的编辑方针,还是走从刊的道路,做此今年的广告会有问题。不过他表示,他还会坚持办杂志,坚持学术性,只是内容上会有所调整:一、会增加国画部分,如对山水画的讨论;二、会推动理论的讨论,如将西方风景画理论与中国山水画理论作两种观点的对话;三、报道重点会从过去侧重活动的介绍,转到对艺术大师的个案介绍;四、会更多地涉及国外当代艺术的研究。



本报记者 邱家和

《艺术市场》创刊于2002年年底,当时主要是针对《收藏》和《收藏家》这两本杂志所欠缺的市场信息报道而创办。虽然我们属于文化部所有,但从开始就是自主经营,自负盈亏,广告和版面出售是我们的主要运营来源。其中,拍卖公司和古玩店是主要客户,画廊和画家也有一点。或许现在画廊的广告会少一点。但也有人表示,市场好的时候要做广告,市场不好的时候更要做广告,这样才能在市场好起来的时候有所基础。这正顺应了我所认为的,盛世收藏,乱世更要收藏,往往精品能在这个时候出现。

这次危机,我个人认为更多的是影响了当代艺术部分,而我们关注的是传统艺术,所以感受到的影响很小。

## 《Hi,艺术》主编李昱:危机让我们更成熟

从2008年下半年以来与画廊和艺术家那里,我感触颇深,艺术市场所遭受的影响是非常深的。原来,我还一直认为经济危机与自己的生活是没有关系的,那只是有钱人的事,但现在我才发觉我错了。12月份,我们的广告量锐减,以往这个时候都是做2009年的广告安排。从今年的成绩来看,我们2009年的广告量至少会减少50%,几乎与08秋拍的缩减比例一致。《Hi艺术》产生于艺术市场的波峰,然后创刊才2年就遭遇了艺术市场的波谷。2008年,让我们的杂志和我们的团队更加成熟。我们的生存现在还不成问题,不少拍卖公



本报记者 邱家和

《顶层》杂志去年10月创刊,几乎与雷曼兄弟公司的倒闭引发的全球金融海啸同步,但杂志主编姜汤却认为,这应该是很好的机会,因为市场正面临重新选择的过程。

## 关注当代艺术的价值判断

姜汤认为,一方面,当代艺术目前正处在全球性的困惑期;另一方面未来会有更多的收藏群体进入。因此,杂志关注当代艺术的价值判断,将对当代艺术的价值判断:一、对当代艺术的自身价值的判断;二、对其与新的产业的关系做说明。

他认为当代艺术是创意产业之母。中国目前正面临产业升级的问题。很多地方政府都在搞创意产业,但什么是创意产业?怎么搞?却不清楚。他指出,当代艺术客观上给创意产业带来支撑。

## 《顶层》:在全球金融海啸中创办的新杂志

——访杂志主编姜汤

### 价值评估为内容重点

已经出了4期的《顶层》杂志,有两个特色栏目:“顶层评估报告”与“顶层论坛”。对此,姜汤表示,他们将对于市值在100万元以上的每一个艺术家进行评判。评估最重要的是方法:参照美术史的脉络,把艺术家的作品摆进去去比较,如果是独创的,就有价值。他认为,差异化在当代性中是最重要的。如王广义的作品,是安迪·沃霍尔的翻版,这在90年代有意义,但现在再做类似的作品就没有意义了。而据他们的评估, P4都面临这个问题。他强调,评估体系有两个最重要的指标:一、有没有差异;二、差异的社会价值和文化价值。他还透露,评估机构是独立的机构,从事艺术家档案的收集整理。

### 杂志背后的商业架构

姜汤还介绍,杂志的承办定位顶层文化机构是股份制实体,还拥有

顶层画廊。每年杂志的营运费用600万元。顶层文化还会办一本消费类的《休闲》杂志,将其盈利补贴学术性杂志《顶层》。而《顶层》本身也有造血功能,做奢侈品、高档消费品广告。杂志的发行采用寄送方式,并在七、八个城市直投。

姜汤还表示,财经界的朋友应该关注艺术,这是未来资本大量沉淀的领域。忽视这个领域,是对原始股视而不见。比如中国家庭室内的墙上,没有原创作品。五星级酒店也是如此。他认为,在家庭开支中,艺术品收藏的开支应该占10%。而今后酒店是不是五星级,判断标准或许要看它是否悬挂原创艺术品。虽然目前的精英群体对此还很重视,中国的富豪花上亿的钱装修房子,但里面陈列的艺术品全是赝品,文化上还是农民。但这个现象将很快被改变。而他所掌握的数据表明,当代艺术中相当一部分作品,每年增值30%。

## 老人和新人之说:学术与市场无关

本报记者 杨琳

一个是已经走过15年风雨历程的《美术文献》,一个是刚刚于2009年1月创刊的《艺术时代》。他们走的是学术道路,且不论是老还是新,学术还是非学术,至少他们都认为,市场的好坏与他们无关。或许,市场不好了,还能让学术更加冷静和备受关注。

### 我们不受市场影响

一直驻扎在湖北武汉的《美术文献》杂志发端于1985年美术新潮时期,当时中国当代艺术可谓风头正起。

## 学术还是市场?

上海专业出版社出版的3本艺术杂志剪影

本报记者 邱家和

持学术引领的编辑方针,编辑人员擅长的也是学术探讨,而不是市场观察,也不关注市场。她还指出,在杂志创刊时,当代艺术的市场还处在萌芽状态,大多数人对这个市场还没有认识。

徐可认为,杂志坚持学术定位,多年的努力带来了全新的办刊思路:每期都有有价值的选题,形成了学术特色,通过选择一批批评家,来建构自己的价值体系。而杂志的这个特点带来了正面的反馈,虽然是学术性的杂志也有盈利,广告收入、发行收入逐年增加。因此,这3本杂志的区别在原来的双月刊改成了月刊,编辑人员由2人增加到4人。这样就有了更大的版面,可以涉及更多的当代艺术内容、更多的展览。更重要的是,双月刊的周期太长,不适应当代艺术的发展节奏。改革刊期后,杂志对当代艺术、对市场的影响更大,对广告、发行有利。

她表示,目前,当代艺术虽然遭遇了市场寒流,但因为杂志的内容重点不是市场,也不涉及市场运作,对杂志的编辑方针影响不大。当然,由于当代艺术市场的萎缩,广告、发行会有所下降,但在杂志的整体运营上,尤其是兼办杂志以来都不会发生变化。不过,身兼杂志主编的上海书画出版社总编辑卢辅圣,

在与记者私下闲聊中则表示,杂志的营运肯定会受到市场萎缩的影响,也许会在二、三月份或七八月份的淡季中出合刊。

《大美术》2003年9月试刊,到2008年休刊了两个月,正好经历了当代艺术市场盛衰起伏的5年。也许是逢生其时,杂志与其创刊伊始,就采用了市场化运作,由上海得凯文化文化传播有限公司负责广告经营。出版社的编辑人员负责主要的出版内容,而合作方则运作广告收入、发行收入逐年增加。因此,这3本杂志的区别在原来的双月刊改成了月刊,编辑人员由2人增加到4人。这样就有了更大的版面,可以涉及更多的当代艺术内容、更多的展览。更重要的是,双月刊的周期太长,不适应当代艺术的发展节奏。改革刊期后,杂志对当代艺术、对市场的影响更大,对广告、发行有利。

对此,杂志的主编、上海人民美术出版社的副总编辑乐坚表示,出版社选择这样的合作方式,是对出版社传统的“托拉斯”体制的改革,与有出版资源、有资金实力的机构合作,重点经营自己的专业特色。这是出版业改革的大趋势。目前,出版社的开放,不仅限于发行广告业务,甚至还包括设计。他还透露,他们的合作方还在多方张罗,也许不久,《大美术》会再度问世。

至于历史将近30年的《艺术世界》,艺术圈与出版圈内部有该刊将改头换面的传闻,也许会有艺术杂志中新年第一个“大变脸”。



创之初就不是因市场而起,追求学术和艺术推广才是我们的根本。”刘明指出,从一开始《美术文献》就是要走一条长远的路,无论艺术市场好还是不好。他说,《美术文献》每年70万-80万的运营费用靠目前的广告和发行已经足够维持,就算没有了广告,出版社和两家私人企业的股东组合也会让杂志稳定地走下去。“15年来都走过来了,更何况是今天呢?市场再差,都不会影响到我们。”

### 危机不抵触学术

如果说,15年的历程足够让《美术文献》敢有此话。那么,刚出炉的《艺术时代》何来信心呢?

作为创始人的王南溟,不仅是国内知名策展人和评论家,现在又具有了第三重身份——出版人、媒体人。他告诉记者,其实《艺术时代》是之前他接手的《美术焦点》学术思想的延续。由于种种原因《美术焦点》于2008年11月遭遇停办,他和他的编辑队伍与《美术焦点》投资人也散了伙。此时,恰逢在香港注册的“中国当代艺术基金”的投资人,该投资人提出愿意以每年200万元的资金来办本杂志,并认可王南溟之前主持的《美术焦点》的风格,既以前沿性思考为主旨,以中国现当代艺术史的学术研究为主体,同时增加对评论进行评论和对批评进行批评的力度。

王南溟说:“金融危机对学术而言是没有抵触的。当危机到来,市场冷静下来的时候,对于评论和学术的报道就变得更加重要。”

如今,《艺术时代》在仅仅筹备1个月,其创刊号就已于1月1日出版了,到底它的前途将如何?我们只能拭目以待。