



徐可 孟尧 谢慕 钟刚 岳岩 丁晓洁 郝科 崔艳 石薇薇 贺玮（排名不分先后）

在当代艺术生态中，艺术媒体一直是重要的一环，无论是对新人新作的挖掘、推出，还是对重要事件、现象的报道，艺术媒体一直以深入的观察、专业的视角记录、推动着当代艺术的发展。在信息时代的当下，自媒体的兴起向传统媒体发出了冲击。如何以学术性、专业性树立自身的媒体形象，形成切实、有效的报道，传播具有学术价值的和时效价值信息，成为了艺术媒体需要进一步思考的问题。以此，《当代艺术家》邀请艺术媒体人从各自的定位出发，分享、探讨发展、转型思路，艺术媒体的职责、使命，如何提升办刊品质等话题……

王志亮

艺术类杂志的封面是个特殊的存在，它除了具有一般杂志封面的描述功能外，更具有某种价值判断功能，尤其是那些与当代艺术界联系紧密的杂志。往往我们拿起一本杂志，封面——无论是图像、文字还是图像文字混编——首先展示它的描述功能，即杂志本身的身份描述，杂志内容的概括性描述。杂志封面的这一功能具有普遍性，不因杂志内容和封面设计的差异而改变。艺术杂志关注艺术家、艺术事件和艺术作品，这让它具有了价值判断功能。此功能不仅与杂志封面的图像选择有关，而且涉及杂志的其他一切图像资源。我们也可以说，杂志封面是一本艺术类杂志展示自己立场的前沿阵地，是它做出自己价值判断的关键一击……

游江

从20世纪初应对西潮的冲击而提出的“中国画”到世纪末开放系统下的“水墨艺术”，所谓的嬗变标志着新的事物正在发生并形成。新世纪以来，我们看到，在创作之中简单地在视觉与法则上进行背离已经是过去时了，“水墨”之于中国当代艺术家来说，其一整套中国美学法则和哲学观念在今天都是中国当代艺术家的理论基础和文化资源。在当代艺术创作中，他们立足当下文化情境和社会现实，对传统水墨艺术和传统文化资源进行借鉴和转换，通过“再中国化”的方式进行文化主体性与身份的建构……

蓝庆伟

艺术群落是中国当代艺术发展中的重要表征之一，常常与艺术团体、艺术区域等概念相提并论，也是艺术思潮、艺术现象产生的动力源之一，是艺术精神的象征。在20世纪八九十年代，艺术群落——或被称为艺术群体（团体）——更多地体现为一种艺术现象，进入21世纪，艺术群落成为一种艺术家创作空间聚集的概念，遍布全国，并伴随着诸多“自组织”“替代空间”活动的展开……



艺术媒体论坛——当代艺术生态与媒体使命

Forum of Art Media—Contemporary Art Ecology and Media's Mission

徐可 谢蔚 孟尧 崔艳 (排名不分先后)

Xu Ke Meng Yao Xie Mu Zhong Gang Yue Yan Ding Xiaojie Hao Ke Cui Yan Shi Weiwei He Wei (No Preference Ranking)

摘要：在当代艺术生态中，艺术媒体一直是重要的一环，无论是对新人新作的挖掘、推出，还是对重要事件、现象的报道，艺术媒体一直以深入的观察、专业的视角记录、推动着当代艺术的发展。在信息时代的当下，自媒体的兴起向传统媒体发出了冲击。如何以学术性、专业性树立自身的媒体形象，形成切实、有效的报道，传播具有学术价值的和时效价值信息，成为了艺术媒体需要进一步思考的问题。以此，《当代艺术家》邀请艺术媒体人从各自的定位出发，分享、探讨发展、转型思路，艺术媒体的职责、使命，如何提升办刊品质等话题。

关键词：媒体，艺术，传播

Abstract: In the ecology of contemporary art, art media have always been an important role. Art media discover and promote emerging artists and new works, report important events and phenomena; art media have been recording and promoting the development of contemporary art with in-depth observation and professional perspective. In this information era, the rise of We Media has impacted the traditional media. How to establish the professional identity, conduct practical and effective reports, and disseminate information with academic value and timeliness value are the problems that art media need to think about. *Contemporary Artists* invites art media professionals to discuss topics of development & transformation, responsibilities & missions of art media, and how to improve the quality of publications from their own positioning.

Keywords: media, art, dissemination



徐可 (上海书画出版社副总编辑、编审，《艺术当代》、《公共艺术》主编)

现在像美术馆还有画廊，他们自己运营的这些自媒体号，对于他们自身的内容是一个相对深入的报道。他们更了解他们的艺术家，更了解他们的展览，从个体的角度，他们肯定是做得最好的。但是媒体应该是一个集合性的，我觉得在今后的媒体当中对于同一时间的一些现象，或者说同一时间的展览的特性、艺术家创作的潮流，应该做集合性的研究。当然，我们渴望能有传统媒体和新媒体相结合的更好的媒体出现。

艺术媒体工作我觉得现在是比较苦的，也是比较迷茫的一个状态。我们没办法成为流量明星，因为我们已经错过了流量迅速增长的那个时代。

怎么能把专业的东西做得更深入、更专业，这个我相信还是有观众的，包括我们专业的图书。大家都觉得纸媒的出版已经在走下坡路了，但是我们这里专业出版还是占据很重要的位置，而且还有很强的影响力。在这一点上，我相信作为专业媒体，如果你的专业化程度和深度都够还是会有很多的关注。

孟尧 (《画刊》主编)



“《画刊》封面计划”是2019年开始正式启动的。2019年的时候正好是《画刊》创刊45周年，当时其实在考虑如何用一种方式对杂志做一个纪念，做一个宣传。在当时也希望对《画刊》的整体形象做一次更新，想跟以往有一些区别，也希望能通过这种变化，给这个刊物带来一些新鲜感或者活力。当时做“封面计划”的时候，主要是有几个基本方面让我选择了这种方式。第一个就是《画刊》封面，很多年都没有作为广告来销售，在网络时代，即便是纸刊，也是以线上购买作为一个主要的销售方式。那在这样的展示环境跟销售情景里面，我觉得其实可以把所有相关的内容信息拿掉，变成一个纯粹的平面来和艺术家合作，做一个有意思的项目。所以我在开始做“封面计划”这个项目的设计和构架的时候，首先，时间上我做一个长线的考虑，保守说至少有5—10年的周期，这个项目才能持续地建构出它的价值。我们每年有12期，最理想的就是根据我们每年的年度命题，给出一个专门为《画刊》的合作来创作的一件作品。如果说艺术家可能因为时间，或者其他各种原因不能够达成我们想要的诉求，那我们最低限度，也只是能接受他正在创作的新作品的系列里面，那些从未公布过的，但是又和我们当年的主题相关的作品。第二，我们从内容编辑的方式上，有一个序列性、推进性的考虑。首先在期刊上面，完成这12期的内容生产，就是艺术家自己对这个封面创作的自述、创作手记；然后由我代表《画刊》，以主编的身份，对艺术家做一个深度的访谈。这个访谈可能会从封面合作的话题谈起。但在这个访谈的部分，我们更多的关注艺术家整体的创作状态。比如说他语言的辨识度，他的整个艺术创作的视觉逻辑跟他的观念、想法。

大家其实很少会把艺术媒体跟艺术生产联系在一起，我们惯常的思维就是艺术家先生产，然后媒体来报道，媒体只是一个呈现的平台。但是“封面计划”把艺术生产跟媒体结合到一起，媒体成了一个促进艺术家生产的动力。这涉及到我编杂志的一个方法论，跟我的基本理念。

首先，我认为今天我们在谈论媒体的时候，我理解有两个视角，一个是作为传统意义上的专业媒体的视角，就是一个报道者，是一个第三方的观察者，也是对现场的所有动向进行跟踪、记录、评判的角色，这是媒体经常做的，或者说一直以来很核心的东西。在已有的标准里面做事情，很难应对各种困难和变化。必须跳出这个固化的标准，寻找一种新的可能性。不管是《画刊》“封面计划”的展览和这个项目本身，还是《画刊》在各种栏目里面所要达成的一种价值、塑造，它实际上都是围绕今天我们以什么样的方式来重新定义自己的工作来展开的。

在20世纪八九十年代，任何一本艺术专业媒体都是非常具有文化传播的影响力的，因为在那个时候，纸质媒体基本上就是话语权的终端，是一个核心，是信息的集散地。比如说当年的《江苏画刊》《美术思潮》《中国美术报》，所谓的“两刊一报”的时代，他们为什么在那个年代对中国的当代艺术界起到如此深刻的、重要的影响，影响了一两代艺术行业的从业者，不管是研究者还是创作者。这都是这个媒介方式决定的。

今天我认为做艺术媒体的人，首先不应该有任何妄念，如果你还想变成过去那种“大一统”这种话语权的中心，这是不可能的。而且那个年代就中国来说，我们也是一个没有艺术市场的年代，相对来说没有一个成熟的艺术生态跟机制。媒体和艺术界的关系比较扁平化，关联也比较简单，也没有那么多的利益上的，或者跟利益相关的市场很复杂的关系。相对来说是更理想主义的一种环境。当然它的问题，以及行业的瓶颈也很多。今天其实在一个被资本塑造，被资金驱动的这样一个大的活动趋势下，媒体面临的选择跟挑战是以往的时代难以想象的。在这种情况下，可能每一家媒体会根据自身的文化基因、自身的价值诉求有不一样的成长或者工作方式，以及愿景的选择。各家有各家需要应对的不同问题。作为《画刊》来讲，我们无论用什么样的媒介去传播、去编辑，它最终还是要达成一个对历史负责，从一个更长远的艺术史的线索里面去理解自己工作的意识。因为这个意识的可能就是这本杂志40多年来的发展过程里面形成的一种底蕴。如果没有文化意义，也很难在市场上有所谓的什么可能性。

不管是自媒体还是传统媒体，是网络媒体还是纸质媒体，实际上大家都在用古老的内容生产管理方式在工作。任何内容编辑的意识，好的意识一定是在任何媒介上去转化的。转型不是要去革自己的命，不是放弃纸媒的工作方式，而是说在今天，必须以这样的方式来应对所有的变化。我觉得这是中国的艺术媒体大部分，甚至可以说全部没有真正做好的。

我认为从本质来说，传播就是用一种适合的方式做针对性的编辑，然后用这种编辑工作去放大你所在意和想要强调的价值。

谢慕 (Artpro 媒体副总监)



今天的艺术媒体,从我的个人经验来看仍然是一个非常专业的工作。虽然我从雅昌进入到一个新的媒体平台当中,但在这个转型的过程当中,我还是觉得在今天,艺术媒体这个工作不是被削弱,而是被加强的。

很多人在质疑,艺术媒体在今天是否还有效,或者说质疑艺术媒体在今天的价值。很多人都说在自媒体时代,原来的这些传统的、所谓的艺术媒体身份好像被消解掉了,人人都可以发朋友圈,都可以做信息的传播,艺术媒体这个身份也受到了特别大的挑战。但我个人的工作经验,和跟行业一些非常重要的专业人士交流的过程当中,大家仍然觉得艺术媒体在今天,即使是信息高度碎片化的情况下仍然是非常专业化,而且是特别被需要的一个职业。

艺术媒体所扮演的角色其实发生了一点变化,我们原来一直觉得媒体更多的当然是做传播,这是媒体本质身份的基因要求,但是在这种不仅仅叫网络化阅读,甚至是极度碎片化的阅读,包括极速的阅读方式之下,媒体所要做传播,我觉得有几个方面。一,要保证、坚持艺术媒体的专业性。传播的有效性里面特别重要的一个原则就是要传播正确的东西,或者是正典的东西。从艺术媒体这个身份来看,对于专业身份的要求,或者对专业知识的要求是非常高的。所以我觉得尤其面对今天各种复杂的信息的传递的时候,它的专业度以及准确度是保证有效性的一个非常重要的基础。第二,如何在这个信息复杂的、多元的情况下,传播大众所认知或者说满足阅读人群所认知的信息,去传播符合大众所需要的艺术类的知识,或者是艺术类的信息。讲得直白一点,就是满足读者需求。但是它是一个动态的变化,可能三年前读者的要求是图片要精美;到了今天,大家不仅仅要图片精美,而且要短视频化、要大图化,甚至要互动。受众群体的需求在不断地发生变化,艺术媒体在做传播的过程当中是要充分地满足用户需求的。他们需要什么样的形式,那你就呈现什么样的形式;他们需要什么样的效果,你就必须要达到什么样的效果。这在保证有效性里面是一个非常重要的因素,必须要满足你的用户,才能产生有效性。第三,我觉得传播的有效性就是要做特色的内容,这一点我觉得是需要有一定的前瞻性的。从艺术媒体的角度来说,要对这个行业有深度的理解之后,才能提出一些前瞻性的内容,这也是能够引领这个行业思考的问题。我们在这个行业中发现一个小的苗头,这个苗头可能会比较大范围地影响这个行业的时候,尽早地对这个内容进行深挖甚至能够产生一些警示型的内容。这对于整个行业都能够产生一些非常重要的作用的时候,你的传播必然是很有效的。我觉得要选择一些比较有价值的内容,对于这个行业有意义的内容来做,其实这是保证内容有效性非常重要的一点。

从2007年到现在,我从事艺术媒体这个行业也有15年的时间了,从实习生一直到现在,我还是仍然很热爱这个职业。这个职业以个人的事业来说,我觉得它可以见往事,也可以预未来;可以见生死,也可以看幸福。我觉得我们人生能够经历的事情是非常有限的。但是从事艺术媒体的这个工作就可以看得见历史,也可以在现实发生的过程当中去预测未来,这是很有意思的一件事情。同时认识了那么多人,可能我们自身还没有遇到生死的问题,但是可以看到身边的那许多人的生死,会对生命有一种敬畏。我们自己能够承载的东西其实是很少的,但是又可以看到很多人的成功,也可以看到很多人的收获,你也可以跟他们一起分享成功和收获的快乐,又觉得自己也是很幸福的。所以我觉得这是一个视野特别开阔,特别增长见识和阅历,同时也能够让自已有很多反思的职业,是一个非常好的职业。未来,这个职业是不会消失的,它依然会在这个行业中承担非常重要的角色。而且从我对于这个行业的理解来说,艺术媒体仍然是极度被需要的。无论你今天在关注NFT还是元宇宙,还是在从事最基础的,就跟我们千年前古人一样在画中国传统绘画,在这些过程当中依然需要艺术媒体。艺术媒体所扮演的角色只会越来越重要。希望有志青年都要加入到这个行业当中来。

钟刚 (《打边炉》主编)



十论艺术媒体的转型

1、艺术媒体不是主动转型,是被动转型,是不得不变了,再不变,艺术媒体的生存都会出现严重的危机,影响力也逼近零度状态。如果不转型,不求变,颓败的艺术媒体会给整个艺术生态带来无法挽回的伤害,展览无法被传播,艺术的价值无法被挖掘和书写,地方的声音无法被扩散,艺术的交流难以为继,进而不断内卷和萎缩。所以艺术媒体的转型是倒逼的,是非转不可。

2、那么艺术媒体的转型,面临的现状是怎样的?最为显著的特征就是传播的方式发生了变化了,过去自上而下、由权威到公众的传播方式已经被瓦解,传播的社交化和扁平化,使得艺术的权力结构都被松动。权威和民众,著名艺术家和年轻艺术家,艺术期刊与自媒体,都在一个阵地上竞争和争夺观众,谁能找到更多听众,谁就是影响力的意见领袖。也许会有人说社交传播会导致“庸众的胜利”,其实不然,社交传播导致的是传播的垂直化和社群化,不同社群都能孵化和塑造自己社群的垂直媒体,文化精英可以有自己喜爱的专业媒体,爱好者或大众也可以有自己追随的浅度的、悦读型的媒体,重要的是“你说的话要给谁听”以及“你说的话有多少人爱听”。

3、社交传播的趋势,应该造就的是更专业、更垂直的媒体,会让过去宽泛、模糊的读者画像更具象。何以做到这点呢?对社交媒体传播数据的分析和解读,就是非常关键的一环。社交媒体有一个很显著的特征,就是每一次传播都可以于次日看到数据,基于数据分析再来组织下一次的传播文本,会让传播更具针对性,更精准,更有效。

4、既然社交媒体能够及时、快速且低成本地做线上“发行”,那么印刷媒体存在的价值是什么?为什么要将那些能够在社交网络上发布的文章印刷出来,这个额外付出的成本的价值是什么?这几个问题,对于今天仍然在从事印刷媒体工作的同仁来讲,是一定要能回答和应对的问题。如果“印刷”只是重复呈现,那就是高投入、低回报的落伍之举;如果“印刷”是对于既有文本的“赋权”,是通过进一步的编辑、设计和更垂直的发行,建立文本的长久价值,那就是低投入、高回报的“一箭双雕”。

5、社交传播带来的景象是每一个人都是一个媒体,每一个机构都能开通自己的社交媒体账户。过去的艺术发布都得仰赖于媒体来实施,但今天的每个人,都可以是信息的发布者,艺术机构更是可以雇佣擅长传播的专职人员负责机构的传播工作。这就让艺术媒体的信息发布功能变得可有可无了,甚至一些美术馆由于直接面对观众,拥有更多的订户,影响力远超艺术媒体。在这种情形之下,艺术媒体就应该由信息发布的角色转型成为艺术现场的阐释者和评论者。

6、向社交媒体转型的艺术媒体,应该去学习写网文吗?这个问题,其实出现在很多艺术机构的自媒体上,大家会错误地认为,以大家喜闻乐见的网文风格来做艺术传播,就能吸引到更多的读者,这个想法完全忽视了每个机构应该有自己的定位,而每一个艺术机构应该紧紧围绕定位和目标来做传播工作,而不是盲目去跟风。跟风,意味着对自身机构风格和特质的消减。

7、艺术媒体的转型,并不是将杂志的内容搬到社交媒体,而是要根据社交媒体的传播特性开展第二次编辑,甚至应该基于社交传播开始有针对性地第一次采编,并将首发放在社交媒体上。几个媒介之间的内容搬运,只会导致传播的失败。

8、社交网络当中,每一次传播都应该是特殊的、唯一的、无法替代的,大家不会分享重复的信息。这就要求艺术媒体在采编当中要找到自己的角度,要挖掘到独家内容,要形成自己的内容风格,要建立自己的媒体品牌,只有做到这点,传播才是增量的,而媒体也才能不断从增量工作当中获得口碑、声誉与影响力。

9、艺术媒体的价值,不仅仅在于影响力,还在于生命力。如何在新的传播环境当中生存和发展,决定了艺术媒体的转型是否能够真的获得成功。

10、传播的形式在持续变化,并且很多变化,是颠覆性的,对于媒体趋势的判断、把握和及时的行动就非常重要,但遗憾的是艺术传播在美术学院并不是一个受关注的领域,对于新闻学院,也是一个被忽视的领域。如何能够培养专业的艺术编辑和艺术传播者,成为一个被悬置的命题。

岳岩（《艺术商业》副主编，数字以上创新实验室负责人）



艺术商业刚开始的时候，我们其实就是一本杂志，以持续出版的月刊的状态来工作。现在变成了一个不持续出版的专题性质。我们的出版其实没有放弃，只是觉得需要印出来的时候我们还是会把它印出来，不需要的话就不印出来了。我们更多的发声平台是在微信公众号、今日头条、微博这样的新媒体平台。

我们还是保留了一些杂志的工作方法，比如说依然有专题化，现在“行程记”“数字以上”，都是在持续进行的。之前做杂志的时候，可能每期选题里面有一个专题的版块，比如今年三月份做了公共艺术，那下一次可能要到下一年的三月份或四月份再做一期。但是新媒体平台的好处是有一个持续发声的平台，现在在做的专题、选题，可以持续地做半年甚至是一年，只要这个领域一直都有新鲜的事情和对行业成长有帮助的视角，就会一直观察下去。我觉得这一点来说，工作还蛮方便的，而且去除了后面反复校对的环节。但是我们现在在依然还是有非常严格的校对。而且包括前期策划都跟之前的工作方式非常类似。

对于学术性和趣味性，我们选择不兼顾。我们选择的是一个账号里面，包括像人物、市场、话题这样一类的选题还是保持之前的专业性，哪怕它枯燥。而且其实这类选题还是相对比较受欢迎的，专业类的选题它跟趣味性没有太大关系，趣味性的就归趣味性。我们有一个栏目叫“艺术没有营养”，那它就专门去负责趣味性就好了。一般在周五的时候，大家轻松一下的时候会出这一类的选题。我们也会不定期地去跟其他财经的或者是地产类的媒体进行交流沟通，这件事情算是不太一样。而且“艺术商业”本身有哲学和社会学的背景，我们也跟哲学、社会学，包括其他的各个学科会有一些来往，艺术反而只是其中的一部分。但不管是什么学科其实大家讲的都是艺术，所以没有跑题。而且艺术是一件非常神奇的事情，它可以汇聚所有的学科，包括科技，文科、理科都可以汇聚到这个点上。如果只用传统艺术的眼光去看它会有一点浪费了。艺术确实是很美好很综合的一件事情。我们还有两个版块可以体现跨学科。一个叫“AB读书会”，在2021年年初的时候，当时我们在尝试与北京的生命科学园进行一些合作，团队需要学一些生物学的知识，就读到道金斯的《自私的基因》。它是一本纯生物学的科普书，相对来讲比较好读。这本书出版的时候我记得是1976年。经典的图书就是有这样的一个作用。包括2021年9月份我们在清华读维纳的《人有人的用处》。维纳是非常冷门的一个学者，应该没有多少艺术家知道他，但是他对今天的AI人工智能的发展有很大的技术作用。在1950年的时候，计算机还不普及，但是他就已经有计算机雏形的理论存在了。所以我觉得在读这本书的过程当中会有各种学科背景的人加入进来，一起来做内容，一起交流。

我今年有很大一部分的精力都在做数字以上这个版块，因为NFT在今年出圈，有大量的东西需要学习，信息的更新量非常大。我们在今年作为艺术类媒体参加了两次区块链的盛会，这两个大会都是中国最顶尖的数一数二的区块链大会，我们是大会里唯一受邀的艺术类媒体。我觉得是一个非常好的学习的经历。在杭州“2021年世界区块链大会”同期我们举办了一个辩论会，我设计了一些关于加密艺术的原问题，这些原问题会让艺术圈的人和区块链行业的创业者，两个行业的KOL一起来讨论、辩论。当时挑选的这些艺术圈的嘉宾也是接触数字艺术的版块的艺术家，他们对区块链、对NFT其实是有实践、有经历、有尝试的，而且他们会有一定的理科背景。区块链行业我们挑选的这些人去年或者更往前的时候，因为NFT在区块链行业的爆发是，很多人都在学习艺术史，他们对艺术史也是有了解的。但即便是这样的情况下，大家在聊的时候依然会有很大层面“鸡同鸭讲”的状态。可见各行各业目前壁垒还是蛮深的。但艺术可以逐渐解决这个问题。十月份的时候，中国最顶尖的，也是最硬核的“万向区块链峰会”我们参与了其中的人文的版块。这个峰会已经七年了，但是这七年当中其实非常少有人文的内容，都是在讲很硬核的区块链技术的发展，今年可能是头一次涉及到人文领域。我们组织的论坛标题是“数字媒介构建的新人文”。区块链或者是元宇宙，它的技术目前已经搭建到一定的成型的状态了，之后未来会怎么发展，人文学科有很大的决定权，现在真的是人文学科需要加入的时候了。所以我们创立了“数字以上创新实验平台”，也希望大家对元宇宙和数字体系这方面有兴趣的人跟事都可以加入到里面来。我们会跟随这些事情观察、成长、参与。也希望如果大家有这方面的需求或者有这样的想法，欢迎交流。

丁晓洁（《绝对艺术》主编）



艺术媒体具有特殊性，阅读的群体相对比较小众。虽然基数小，但群体的含量非常高、浓度比较大，要求在传达艺术类的信息时要具备一定的艺术史的知识，并长期沉浸式阅读艺术展览，参与艺术现场有一定的自我感受。在具备以上的基础时，还要有叙述和书写的能力。当然这些能力和经验都来自于大量的和艺术家、策展人的对话和交流，尤其对待报道对象，既要有独立的判断，又要有独特的视角。随着技术的发展，我们进入到信息社会，麦克卢汉曾经说过：“一种新媒介的出现，总是意味着人的能力要获得一次新的延伸，从而带来传播内容上的变化。”但是作为艺术的叙述者和传播者，一味追求变化又特别容易陷入到技术盲从，并缺少内涵的怪圈。正像波兹曼在《娱乐致死》这本书中所说：“一切公众话题都日渐以娱乐的方式出现，并成为一种文化精神。一切文化内容都心甘情愿地成为娱乐的附庸，而且毫无怨言，甚至无声无息。”其结果是我们成了一个娱乐致死的物种。我认为现在流行的“短平快”媒体的传播风格，并不适用于艺术媒体。因为艺术媒体的作用还是在于艺术现场沉浸式的报道和艺术观点的提炼和推出。当然它的方法也区别于艺术评论家和专栏作家他们的写作的方法，而是一种全方位的图像式的艺术现象的观察和呈现，甚至时间区间也不用很长，但是并不一定代表肤浅。客观来说，我认为学术性和趣味性两者是自相矛盾的，因为现在的展览无论是文本还是艺术家，聚焦的社会问题都需要花费很长的时间去理解和消化。现在的艺术作品是图像式的，并不同于以前的作品，所以需要我们分析、解构很多的内容。但是随着短视频传播方式的介入，大家很快对展览有了直观的了解之后又会很快地忘记。据我的感受，人们的阅读习惯会对影像快速地接受，但是重复观看影像的人又比较少。但是对于文字，读者一般会反复地阅读，并在阅读的过程中去带动自己的联想和思考。我认为现在做“短平快”的人越来越多了，因为人们追求新事物，有这样的习惯，也喜欢快的节奏。但是反之，写深度分析文章的作者又会越来越少。这样的结果就会导致写深度文章创造力的下降，也对艺术的学术性有了质的影响。

其实我觉得也是对我工作的自我评价和反馈，在将近20年的职业生涯里，媒体工作是我从事时间最长的一份工作。通过媒体平台，我接触了艺术行业里最优秀的艺术家、策展人和批评家，也从这种近距离的交流中受益匪浅。艺术媒体是表面上看起来很风光也很自由的工作，但事实上需要在幕后做大量的工作，既要阅读艺术专业的书籍，也要不遗余力地和艺术行业的人去交流，去掌握一手的信息；更要在眼花缭乱的当中梳理出最重要的线索，并争分夺秒地写作，甚至还要做后期的排版设计，甚至剪辑。从事媒体工作熬夜写作是家常便饭。但是我始终认为艺术媒体工作是时代的潮起潮落最有力的见证者。

郝科（99艺术网项目总监）



在现在这个时代里，艺术媒体的地位我觉得是略显尴尬的。大众，包括艺术行业内，大家的关注焦点都在不断地扩散中，人们很难对一个问题或者现象进行持续的关注。

虽然从表面上看，网络带来了更多的解读的可能性和角度，但实际上的网络在看似开放的态度下，也表现出一种很强的单一性，很多观点也表现得非常类似。大众媒体，我觉得现在主要扮演的是一个观念时尚者的角色，时尚在其中是最重要的，而观念和观点只是一种装饰。

关于艺术媒体该如何转型这个问题，我觉得艺术本身就是小众的东西。艺术媒体本身也不适合遵循大众化的思路去发展，我们没有足够的娱乐性和话题性去引发公众层面的关注。我认为艺术媒体还应该回归到对于个案的研究上，包括对艺术家策展人、机构负责人和艺术从业者等等不同人物的关注。而且人物关注不仅是学术层面的研究，还包括对于人物故事和生活状态的关注等等。因为艺术归根结底还是关于人的问题，通过不同的角度去呈现现有温度的艺术故事，同时去挖掘当代艺术和美术史之间的关系，为未来提供系统和全面的研究范本，我觉得这是艺术媒体的转型的方向之一，也是艺术媒体自身的价值所在。而且，我个人认为在未来，艺术媒体可能会向纸媒回归。因为很多艺术作品的细节是网络无法完整呈现出来的，网络也没有提供一个可以尽情观看作品的阅读环境。而纸本是目前为止呈现艺术作品比较好的一种方式。最后，我认为未来的艺术媒体还是以呈现作品为主，文字会偏向少而轻。很多我们过去习惯的那种学术化的成篇论述，也会被短小且具有可读性的理念语句所替代。

崔艳（《美术报》新闻部主任）



《美术报》成立于1993年，是由中国美术学院和浙江日报报业集团两家单位共同主办成立的。因为有了中国美院学术力量的支撑，浙江日报报业集团又是我们的媒体主管单位，《美术报》的人员结构也有不少是中国美院毕业的，还有的是从事新闻专业的。这就决定了《美术报》是一家具有学术专业背景的大众美术传播媒体。办报28年来，《美术报》经过了多轮的改版，最近一次大规模的改版是在2018年，我们从头版的版面设计到封底，以及内版的内容结构都做了全面的调整。现在《美术报》的版面内容涵盖新闻聚焦、书法、美育、鉴藏、动漫、格调、赏析，基本上涵盖了大美术的所有门类和内容。在新媒体的发展形势下，《美术报》也不断寻求突破，拓展新媒体发展领域。早在2013年6月20日，我们就发布了第一条《美术报》的官微内容，随后又开通了《美术报》的微博、学习强国号以及客户端。目前为止《美术报》的全媒体阵容已经初步形成并且初具规模，在媒体发展的新形势下，也不断拓展办报思路，逐步向大众美育服务市场拓展。从线上到线下，我们做了很多的开拓，举办了许多的活动。

谈到传统媒体的数字化拓展这个问题，我想通过《美术报》的两个案例来跟大家分享《美术报》在这方面所做的一些探索。第一个是在2020年疫情期间，《美术报》主办的第一场反映疫情主题的公益展览“艺术的温度”。这个展览是从线上最先发起了艺术征集令，再到线下的展览，再通过纸端的各个主题的相关新闻策划，也是一场比较成功的数字化探索案例。2020年，面对突如其来的新冠疫情，全国上下都展开了一场疫情的抗击战。作为《美术报》人，我们也不能袖手旁观，需要做些什么。那时候，在《美术报》总编辑的号召下，《美术报》编辑部在线上召开了策划会，最后商定我们通过《美术报》的官微在线上发布艺术战疫的作品征集令，号召全国艺术家拿起画笔，以笔战疫。活动得到了中国美协、浙江美协、武汉美协、重庆美协多家艺术机构的支持。我们在线上发布征集令之后短短的几天，邮箱里就收到了上万件的作品投稿。随后《美术报》把这投稿作品分门别类，通过20期进行展示，在线上把这批作品展示完成。除了在我们线上《美术报》官微发布艺术战疫的主题作品征集令之外，我们在纸端也通过各个主题策划 新闻策划来反映疫情给大家带来的一个变化和影响。那时候二月份正值全国高校的专业考试的时间，对考生来说应该怎么来应对这场疫情带给他们的变化，我们邀请了很多专家来给大家支招、解答、解疑，并且也连线了各大高校，告诉考生怎么来应对接下来艺考的变化。三月份大部分学校还没有开学，美术馆、博物馆也处于闭馆的一个状态。这时候网课、云展就成为一个新的风尚，于是我们就做了几期以云展、云课为主题的策划报道，来反映线上网课如何上线上、展览如何展示这些大家比较关注的问题。到了四月份，抗击疫情取得了很大的进展，疫情的影响也慢慢消退，各大博物馆、美术馆也陆续开馆，进入了文艺复工的状态。这时候《美术报》就联合杭州博物馆把我们在线上征集的抗议主题的作品展从线上搬到线下，做一场“艺术的温度——全国抗疫主题艺术作品展”。我们最后从里面选择了大概100件作品，涵盖了各个艺术门类，在杭州博物馆做了一场线下主题展。除了名家的作品，我们还邀请孩子们用画笔来表达他们的童眼看到的这个疫情世界，还有摄影主题的抗疫主题作品展。在展览结束后，我们的艺术名家，几乎有一半把作品都无偿捐赠给了杭州博物馆，他们希望通过他们的作品能够继续把这个爱心传递下去，运用他们的作品继续来鼓舞人心、传递爱心。这是我们很成功的一次全媒体的活动策划，从线上到线下，具有感人的展览又有深刻的报道，还有很多的互动。

关于《美术报》的数字化探索之路，在今年做得比较成功的活动是在建党百年期间，《美术报》策划了“识名画，学党史”的专题策划活动。我们遴选了新中国成立以来各个历史时期比较有代表性的美术作品，通过党史叙事和美术经典作品的双重视角来讲好中国故事、传承时代经典。除了在报纸版面上以专栏的形式进行策划报道之外，我们还在浙江省委宣传部的指导下，不断地创新活动的举办形式，在《美术报》官微上发起了百堂微党课，讲好中国共产党故事的征集和评选活动，也得到了大家的广泛响应，很多的大学生，包括社区工作者以及各地的艺术爱好者都踊跃报名参加。最后，在浙江嘉善举行的总决赛成功举办之后，我们评选和组建美术宣讲团来组织大家走进社区、走进企业、走进学校，进行有情、有景、有趣的美术微党课的巡讲活动，让更多的人通过美术经典，重温党史故事，感受中国共产党的伟大力量。这次活动也是一次很成功的从线上到线下、从官微到纸端的一次数字媒体的探索活动。

在今天的网络环境下，在学术性和实效性上如何进行平衡和内容的选择，我觉得还是要根据《美术报》的媒体属性和新闻发布的特点来进行差异化的区分。像《美术报》报纸端，我们是以周为发布周期的，每个礼拜六出版。所以在报纸端的呈现内容上，我们会更多地倾向于学术性和专业性的内容，精选当中全国各地发生的比较重要的一些美术新闻事件和热点话题。在报纸版面上通过我们各个版块的内容来进行进行策划，图文并茂地呈现出来，而新媒体则会更加注重新闻实效性，以当天发生的新闻为主，每天的发布也及时的在内容上呈现，更加灵活。所以我们有些内容在报纸端承载

不了的，会放到新媒体端进行一个更加丰满的呈现，还可以跟读者进行互动，所以它在内容的选择上会有差异化。当然，作为《美术报》未来的发展之重，肯定还是要深耕内容，不断地提供精品内容，提高我们的办报品质，然后还要不断加强报网的融合，促进新媒体的不断创新。

谈到媒体人的心得，我觉得作为一个艺术媒体人最重要的还是要有有人文内涵。我们的目标，也是要做一份有人文内涵的美术专业报纸，最重要的还是要去关注美术人文。其次就是要关注美术事件，记得《美术报》在25周年的时候，报社曾向大家征集《美术报》的宣传语。当时我想到的宣传语就是“在这里阅读美”这句话。最后被报社采用。我觉得作为一个艺术媒体传播者最重要的还是要去发现美、传播美、报道美，让我们的读者在我们这里能够阅读到美、感受到美，去做一些有价值的、有意义的、有影响力的报道，做一个美的传播者。

石薇薇（《罗博报告》高级编辑）



1、如何兼顾内容的趣味性、有效性和意义性？

选题上，要提供有价值的内容，能为读者带来信息增量和情感共鸣，带来好的审美体验的才是有价值的内容。我觉得如果是这样的内容，它本身就是有趣的，在我这里，趣味性、有效性和意义性其实并不冲突。

有了好的选题，下一步就是创作内容，在创作时，我的经验是，要把读者设想得比自己聪明，写作中尽量收敛自己的态度，尽量客观，摒弃过多地煽情和自我表达，因为读者想要了解的是我们通过文字去呈现的人物、艺术或者事件，而不是我，不是写作者。

展开来说，我们做艺术、文化类内容，既要有一定理论深度和审美引领，保证其有效性，又要掌握好度。作为一本大众刊物，过于强调理论与学术，对于读者来说，内容会变得佶屈聱牙、晦涩难懂，失去了趣味性。我们尽量将陌生难懂的理论知识用通俗的、当下的方式做转化，做二次阐释，既不吓跑读者，又可以让他们获得新知，做到有趣又实用。比如，我们可以从文化、艺术人物的故事入手，或者辅以图像、影音等多媒体手段来增强内容的可读性和趣味性。艺术的最大意义在于给人以心灵上的抚慰或启迪，这也是所有文化艺术创作所必需具备的特点。无论一种艺术从形式上看有多么的遥不可及，最终它都要落点在人。好的艺术，好的内容一定是要与人产生关系，而不是孤芳自赏、自说自话。也就是说，内容创作要回归生活，回归人本身。

2、如何拓展读者群？

我认为，打破边界去传递内容是很重要的。新媒体时代，也为内容制作者提供了更多的传播工具和分发渠道，在纸媒之外，我们也积极地发展新媒体，拓展更加丰富的呈现形式，也会更重视视频等表达手段。不过归根结底，重中之重还是回到内容本身，做好内容才是立身之本。

具体怎么做呢？首先，我觉得市场调查会是很好的一个手段，我们可以分析研究现有读者的画像和特点，更加明确自己的目标读者群体，将他们稳固下来的同时，再发展潜在读者。然后，我们要分析读者的阅读需求和阅读偏好，并根据这些来调整或者优化我们的内容。

就像我前面说的，“内容为王”这句话永不过时，高质量且符合读者阅读喜好的内容可以在读者之间形成口碑效益，读者自发宣传，通过一级或二级传播直接实现拓宽读者群的效果。

然后，我认为互动也非常重要，就像现在很多艺术作品、艺术展也喜欢与观众互动，提高观众的参与度，从而获得更多关注，我们的内容制作其实也需要这样积极的互动和反馈。现在这个时代，媒体比任何时候更能直接听到读者的反馈和声音，我们要善于使用网络时代各种信息技术手段和社交媒体。

除此之外，我们不能固步自封，也要继续扩大自己的宣传力度，从前被我们忽视的线上平台我们在努力地改进，不仅仅只同步纸刊内容，而是要根据新媒体阅读群体的特点，提供更加具有趣味性和网感的内容，去吸引到那些尚未关注我们的读者。《罗博报告》纸刊的读者年龄群主要集中在35岁甚至40岁以上人群，而新媒体则需要把触角延伸至更为年轻的群体。

除了线上的方式之外，《罗博报告》也会继续巩固我们的优势，也就是我们的VIP圈层的经营，我们一贯注重线下的跨界活动，比如和品牌联动的艺术展览、艺术品鉴、邀请艺术家、企业家、社会名流等进行的沙龙、晚宴等，通过这些活动，也可以吸引更多不同领域的爱好者关注我们，成为我们的读者。此外，我们也会继续和各大艺术博览会、不同领域的头部展会等展开合作，希望以后也有机会与其他艺术、文化组织进行合作，共同策划新的内容专题或者跨界活动，达到双方用户群的相互流动、用户数相互增益的效果，实现双赢。

贺玮（《中国美术报》记者，中国国家画院助理研究员）



关于纸媒的数字化拓展，以及传统媒体，尤其是报纸在今天这个网络环境下，在内容的选择上如何能做到学术性和时效性的平衡，这两个问题其实可以说是一个问题，也就是传统媒体如何做融媒体或者是全媒体的转型。

传统媒体的转型这个话题其实我们已经谈过很多年了。大概十多年以前，就有人在预测纸媒的消亡，报纸的消亡。但是今天他们并没有消亡。传统媒体生产的内容其实还是受众所需要的，而且传统媒体的文献价值也是新媒体没有办法取代的。所以，传统媒体的存在一定是有价值的，但是传统媒体的转型也是势在必行。因为在今天这个数字化的时代，人们不可能永远用纸媒来阅读，我们也需要满足不同的用户对阅读方式不同的需求。当然好的内容也需要好的传播方式，无论是融媒体也好，全媒体也好，都是为了更好地传播我们所生产的内容，让更多的人看到这些内容。

大家之所以谈了这么多年的传统媒体的转型，其实主要的原因还是因为大部分的传统媒体的转型不是很成功。虽然我们也可以看到一些成功的案例，比如说《人民日报》《光明日报》《南方都市报》等等，这些大报的转型其实是比较成功的，但是他们的成功经验对于普通的没有那么大的资金支持，没有那么雄厚的根基的传统媒体来说，他们的成功是很难复制的。所以我们今天可能要讨论的更多的是普通的传统媒体，在这个新媒体时代的环境下是如何转型的，对我们大多数的传统媒体来讲，数字化的转型其实是存在很多困难的。比如大家对融媒体的认识可能还停留在仅仅是把生产的内容数字化的这个层面上，还有传统媒体的一些工作机制可能难以适应新媒体的这种传播方式。另外还存在技术上、资金上和人才上的很多很多的缺陷。所以，这些原因可能是大家在转型过程中所面对的主要的困难。

我想主要分享一下《中国美术报》在面对这些问题的时候，在实际工作中是怎么做的，然后和大家做一个经验上的交流。《中国美术报》是2016年创刊的，这个时间点，大家已经在唱衰纸媒了。可以说《中国美术报》是在纸媒的颓势之下逆势生长，在这个媒体融合的进程中慢慢成长起来的。在我们创刊之初，为了适应这个网络环境和融媒体的环境做了很多的思考和规划。因为纸媒在新闻报道的短、平、快这方面是非常不占优势的，所以我们在规划这个报纸的方向的时候就非常明确了。要做有学术性、有深度、内容为王的这样一份纸媒。希望通过选题制这样的方式，为读者呈现有深度、有温度、有态度的报道。而且在报纸创刊之初，我们就已经开始规划我们的新媒体平台、自己的客户端，甚至是我们自己的网络直播平台等等这些新的媒体形式。另外，在具体的工作中我们也是尽量做到一次的信息采集多种产品的生产，这样来补充这个时效性和学术性的平衡。比如，我们会把活动现场的新闻这种短平快的内容放在新媒体平台上快速发布，配合上我们的视频报道、直播，给大家带来最鲜活的新闻现场。然后我们会把深度的内容留给报纸，用这样一种方式来弥补报纸上时效性的不足。当然也引来强化我们报纸的经典性和学术性。这也是我们在内容选择上如何做到实效性和学术性平衡这个问题的一个暂时的解决方案。目前来看，读者还是比较接受的。同时，我们报纸上的内容也一定会在新媒体上发布，保证我们报纸内容有更大的传播量。其次，我们新媒体发布的这些活动的消息，如果这个活动有一定的分量，我们也不会把它忽略掉，我们在报纸版面上也会有所体现。因为这也是《中国美术报》文献价值的一个重要体现。我们知道，起码到目前为止，网络上的消息是很容易被删除和篡改的。所以纸媒有时还是要肩负起历史文献价值的责任。比如说，我前一段时间在网上搜索一个2016年的重要展览，其实很多的消息已经找不到了，就在短短的五年时间，很多的消息我们就已经无法通过网络来获得了。所以我们一定要重视纸媒的文献价值。

当然今天的传统媒体已经大多转变为了自负盈亏的企业，已经不是很多年前的事业单位了，在经济上的压力也是很大的。从这一点来说，我们的内容生产和我们的经营工作有时候也是分不开的。这几年我们就相继成立了事业发展部、会展部、美育工作室、我们自己的展览空间等等，我们也会策划美术活动，举办美术展览，开展美术培训，用多元化的经营方式为我们的内容生产打下经济基础。

最后说一说我在《中国美术报》工作的一些想法吧。我在《中国美术报》创刊大概半年左右的时间就到这里来工作了，前前后后其实做过很多种不同的工作，比如我们网站和APP的搭建、微信公众号的管理、视频的制作等等，现在我做报纸的艺术财富版块。做了这么多种工作之后，我感觉我们的传统媒体，尤其是艺术类的传统媒体，其实是一个非常小众的行业，它对从业人员的专业性要求是很强的。这个专业性包括两点，第一点是在美术上的专业性；第二点是作为一个媒体工作者在新闻传播方面的专业性。但是我们可以看到大部分的美术媒体的从业者其实是美术专业的背景，很多人是不具备新闻传播的背景的。所以在工作上对内容传播和内容生产上的把握，其实是有一些短板的。网络传播是一个非常专业化的领域，需要非常庞大的技术团队和专业的人才团队，所以我们在传统媒体的数字化拓展和转型中，需

要加强我们的团队建设，比如重点引进新媒体技术、视频制作、新媒体运营，包括创意策划、产品设计、运营推广等方面的人才。在人才培养这方面还是要仰仗我们的高校了。另外，我还想谈一点的就是，我们今天做媒体、做新媒体，是要做平台还是要做内容的问题。因为我们现在可以看到很多的媒体已经放弃了自己生产内容，转而去做一个平台。虽然这是现在的一种趋势，但是有一个问题就是，我们知道总要有人生产内容，才能使这个平台存活。作为传统媒体，我们本身的职责就是内容的生产，我们必须有自己的记者团队、编辑团队，来做我们自己认为有价值的内容。同时，今天的网络环境下，人人都可以是自媒体的这种环境下，我们更需要专业的媒体工作人员来充当新闻把关人的角色，让广大的读者大众能够有一个可以信赖的权威的媒体平台去伪存真，去表达这个时代真正的声音，去记录这个时代真实的历史。所以我认为传统媒体人的专业素养和学术水准在这个时代是非常宝贵的，也希望媒体的朋友们都能够找到一条适合自己发展的新媒体转型之路。

主办 Host

- 四川美术学院
- Sichuan Fine Arts Institute

承办 Organizer

- 《当代艺术家》编辑部
- Contemporary Artist Magazine

协办 Co-organizer

- 《公共艺术》《画刊》《罗博报告》《美术报》《艺术当代》
- 《艺术商业》《中国美术报》、99 艺术网、绝对艺术、ArtPro、
- 群昌艺术网、打边炉（排名不分先后）

论坛主持 Forum Host

韩晶 ● Han Jing

论坛统筹 Forum

李一白 ● Li Yibai

胡莉 ● Hu Li

张晓影 ● Zhang Xiaoying

艺术总监 Artistic Director

庞茂琨 ● Pang Maokun

活动顾问 Consultant

李敏敏 ● Li Minmin

演讲嘉宾 Attendees

崔艳 Cui Yan 《美术报》新闻部主任

郝科 Hao Ke 99艺术网项目总监

孟尧 Meng Yao 《画刊》主编

谢慕 Xie Mu Artpro 媒体副总监

钟刚 Zhong Gang 《打边炉》主编

丁晓洁 Ding Xiaojie 《绝对艺术》主编

贺玮 He Wei 《中国美术报》记者、中国国家画院助理研究员

石薇薇 Shi Weiwei 《罗博报告》高级编辑

徐可 Xu Ke 《艺术商业》杂志副主编，数字以上创新实验室负责人

岳岩 Yue Yan 《艺术当代》杂志副主编

(按姓氏拼音排序)