

## 藝術刊物的數位之途

2010 年前後，數位閱讀習慣的普及加速了紙媒雜誌的萎縮（2010 年前後智慧型手機問世，2012 年時已有半數的北美消費者使用智慧型手機），各類紙本雜誌發行量在 2007 年左右便有明顯驟減。2012 至 2017 年，出版界老牌報紙、雜誌停刊或全面轉為付費線上閱讀的消息不斷，其中尤以原本閱讀就偏小眾、製作成本相對昂貴的藝術類雜誌首當其衝，即便是前述獨具特色的《PARKETT》最終也難以抵擋當代消費習慣的變化。隨第 99 期而出的停刊預告與感謝信中，《PARKETT》指出這項決定來自「數位時代所帶來閱讀行為的根本改變」，紙本《PARKETT》於 2017 年夏季推出第 100/101 期後正式停刊，過往刊物全部內容改為[線上圖書室](#)形式供讀者閱讀。

這波數位閱讀的消費影響重災區包括中國，原因為 2006 年前後中國當代藝術交易在市場炒作中膨脹，使中國國內藝術雜誌大量增長，當年度便有約 40 多種商業藝術類型的紙媒創刊發行，其中最具代表性包括《hi 藝術》。這波紙媒榮景很快就受到 2008 年金融海嘯、奢侈稅、市場泡沫化與書籍消費方式轉換等影響，2012 年前後小型媒體開始不敵虧損而退場，《外灘畫報》及中國國內發行量最大的藝術雜誌之一《芭莎藝術》也在 2015 到 2016 年間陸續停刊。

相較商業藝術雜誌受限於廣告收益的影響，美術館刊物在此之中雖然相對獨立，但仍需面臨訊息觸及方式是否有效的考量，如英國 Tate 美術館自 2004 年開始出版的《TATE ETC.》便同時擁有紙本雜誌與線上文章兩種閱讀選擇，可觸及讀者範圍也更為廣泛。而回到當前紙本刊物的設計上，除了內容亮點外，無論是對議題的深入程度或裝幀的特殊性，都構成是否值得收藏的要素。目前雖有大量線上平台接續這些刊物的功能，但多半仍是以基本的卷軸式文章內容搭配圖片，或僅是將紙本內容轉製成可供下載或線上閱讀的 PDF 檔案，在編輯設計的變化程度上反而略遜紙本一籌。

在迎向新的閱讀時代與讀者之際，美術館刊物如何可能在這樣的過程中進一步嘗試不同的閱讀方法，使館刊成為隨刊發行或流動於網頁中的藝術檔案，將會是未來新的美術館在硬體建設之外需要再更細緻思考的一環。