

《帕科特》Parkett雜誌創辦人暨發行人  
Dieter von Graffenried：

## 與藝術家的直接合作 提供了所有一切的動力來源

余小蕙 (Yu Hsiao Hwei) / 巴黎蘇黎世電話專訪



1984年成立於瑞士、以英德雙語發行的《帕科特》(Parkett)雜誌，三十年來以獨樹一格的編輯理念與手法，配以寬闊的藝術視野與努力不懈的耕耘，在國際間豎立了優質雜誌的指標。在一個風雲變化、日新月異的時代，Parkett卻強調慢工出細活，在每一個環節與藝術家直接、密切的合作，邀請藝評或藝術史家撰寫長篇幅、內容深入的文章以及藝術家專為Parkett設計製作、簽名編號的限量藝術品，都成為Parkett獨到的特點與品質的保證。Parkett早已獲得西方肯定，曾經受邀在紐約MOMA、巴黎龐畢度中心、倫敦白教堂等歐美當代藝術殿堂展出，自2010年起在亞洲各大城市舉辦巡迴展，從日本金澤、韓國首爾，到新加坡、北京，最新面貌的展覽將在台北市立現代美術館登場。Parkett雜誌創辦人之一與發行人迪特·范·葛拉芬瑞德(Dieter von Graffenried)特別接受了《當代藝術新聞》的專訪，暢談雜誌創立的歷史、理念、經營、展覽等各面向。

**余小蕙：在Parkett成立三十週年前夕，您還記得當初怎麼開始這項冒險之旅？能談談您的背景以及當初成立藝術刊物的動機？**

Dieter von Graffenried：我們是蘇黎世一群朋友，來自不同背景但都對當代藝術感興趣，並各自以不同方式介入當代藝術。1984年，我們認為歐洲缺少關於當代藝術家嚴肅、精彩的文章。我們同時感覺雜誌的內容和美編的水準都欠缺，第三，缺乏特定地理範疇之外的視野。當時歐洲在藝術領域與世界其他地方交流不多；比方說，缺乏橫跨大西洋、與美洲聯繫的橋樑。這是我們想要集體創辦雜誌時的體認。和我一起共同創辦Parkett、目前仍積極參與雜誌運作的有Bice Curiger（註：上一屆威尼斯雙年展策展人），當時她是蘇黎世日報的藝評，為報刊撰寫有限的短篇展評，正好與我們想要發展的完全相反。另一位創刊夥伴Jacqueline Burckhardt，是美術館研究員，正在寫藝術史博士論文。我則有經濟、歷史和法律背景，當時從事電影。我生長在巴塞爾，還是年輕學子時，大約15歲，首次看到波依斯的行為藝術。巴塞爾擁有全世界少數歷史最悠久的公共藝術收藏，博物館建於350年前。巴塞爾藝術博覽會成立於1970年，有別於現今博覽會的經驗，當時是貨真價實、全新的冒險和發現之旅。這是我們當時興致勃勃聯手創刊時的情況，就此展開了一趟豐富精彩的旅程。

**余小蕙：能否談談您和Bice Curiger 與 Jacqueline Burckhardt的搭檔？你們能夠長達三十年合作無間，實在令人稱奇。你們如何分配在雜誌各自扮演的角色？具體合作方式？請特別談一下您個人的角色？**

Dieter von Graffenried：的確，能夠這麼長時間合作，相當罕見，我們和合作團隊的配合也是如此，他們在雜誌待的時間都很長。Bice 是總編輯，是雜誌的“靈魂”、“精神”，在編輯上開發並引入許多想法。Jacqueline現在不再積極參與日常運作，但仍舊是我們精神上的姐妹，和Bice保持密切對話。我作為第三名合夥創辦人與發行人，我的工作可以“駕船在海上航行”來形容。我參與雜誌運作的各個層面，負責總體方向：我與蘇黎世和紐約的團隊定期聯繫，與藝術家溝通為Parkett所製作的限量作品。我密切參與美術館展覽的組織，如這次在台北市立美術館的展覽，以及因應快速演變環境而展開的特別計劃。例如我們最近剛推出全新設計的網站，與劉小東合作出版了中英文的電子書，也在蘇黎世開關了一個展覽空間，同時正探索在紐約或其他地方成立空間的可能性。

**余小蕙：與其他雜誌相較，Parkett怎麼定位？當初是否受到任何雜誌的啟發？Parkett的定位三十年來是否有所改變，若有，為何？**

Dieter von Graffenried：Parkett的核心是演變成今天包括92本書和1400篇文章的大型圖書館，同時是一座匯集了220個藝術家特別製作出版計劃的小型美術館。從這個角度來看，超過220個藝術家的深入特寫的確是關於國際當代藝術一個相當獨特、一站式的資源。三十年來我們始終強調與藝術家直接合作的方式，我們想和他們一起製作有意義的東西。Parkett的主要構成元素是3-4篇專門委託作者撰寫的文章或論文以及藝術家專門製作的限量出版計劃。我們的核心思想是「合作」、「共同討論」：我們與藝術家就文章的作者以及文章將收錄的圖片不斷進行對話；藝術家也看排版、給予意見，最後並就出版品可能採取的形式、進行方式交換意見。當然，我



台北市立美術館 帕科特x藝術家---220件合作計畫+5 展場二景

們在某些地方做了調整，但整個核心思想，亦即與藝術家直接合作的概念，始終維持不變。我們的改變包括出版的頻率，一開始一年出版四期，介紹四位藝術家，現在一年兩期，共介紹八位藝術家。我們靈感的來源包括法國三十年代由Tériade等人出版的《牛頭怪》(Minotaure)雜誌。紐約現代美術館MOMA則提出另一個歷史先例，他們於2001年組織Parkett展覽中，策展人在展覽開始前的展廳展出杜象(Marcel Duchamp)的《手提箱中的盒子》，藉此提出和Parkett之間的關聯。

**余小蕙：Parkett每年出版兩期，決定這個出版頻率、而不是比方說月刊的原因有哪些？**

Dieter von Graffenried：關鍵因素之一是，以一定的緩慢與安寧；少即是多；花時間來追求品質，是我們維持雜誌一定水平的重要關鍵。Parkett不做每個月的新聞報導。依照我們的工作方式，直接與藝術家合作需要時間；委託作者寫文章和用不同語言編輯需要時間；製作限量藝術品與如書本般品質的雜誌需要時間。這些因素全加在一起，促使我們採雙年刊發行。

**余小蕙：辦雜誌最困難的地方在哪？錢是您主要關切的議題嗎？**

Dieter von Graffenried：最大的挑戰是維持、發展和重新界定品質，這是我們最重要的原則，與此相關的是錢和經費的問題。我們出版社的規模很小，讀者、藝術家和計劃又都分佈在許多不同國家，辦公室分別設在昂貴的蘇黎世和紐約，因此控制開銷當然是每天的挑戰。至於錢是不是我主要關心的問題，其實是從另一個層面來看同一個問題。我們的目標是維持品質，因此錢在這裡頭起了作用；我們是從這個角度來看錢的問題。當今另一個挑戰是，在這個不斷變遷的現實與虛擬世界中，書籍和雜誌出版的波動性(volatility)。我不只是在談科技上的日新月異，若要深入探討，還包括審視這一切對我們的思維和行為所造成的廣泛影響。今天人們怎麼組織他們的日常生活？如何行動？我們在閱讀什麼？觀看什麼？怎麼閱讀？怎麼看？我們與十年、二十年或一百年前閱讀文章和看藝術的方式一樣嗎？藝術如何改變？

**余小蕙：能否談談Parkett的經營層面？收入來源有哪些？廣告？訂戶？雜誌銷售？或是限量藝術品的銷售？Parkett到底是盈或虧？**

Dieter von Graffenried：妳提到的四個項目都是重要收入來源。它們各自的比例不時變動；但平均而言，訂戶和雜誌銷售佔40%，另外40%來自限量藝術品，剩下的20%是廣告。這與絕大多數雜誌相反，一般雜誌收入80%是廣告，20%是訂戶和雜誌銷售。顯而易見，我們的營運必須達到收支平衡，能夠負擔所有開銷，同時創造一些利潤來開展新的計劃。藝術雜誌通常不會積累太多利潤，Parkett的資產是在全世界各地與讀者、藝術家、策展人、作者、美術館、收藏家、畫廊和一般大眾保持聯繫；當然還有它所出版的書、文章與藝術品，特別是完整版。這些因素集合在一起讓Parkett成為一個獲得高度認可和具公信力的優質品牌。

**余小蕙：你們在編輯上完全獨立運作？或是多少受到長期廣告商和市場的影響？**

Dieter von Graffenried：說來可能很不尋常，但Parkett確實在編輯上保持高度的獨立，沒有一般雜誌常見的以報導交換廣告。廣告在Parkett裡有專屬特定的位置，通常安排在雜誌最後。這個做法也讓編輯和廣告各自擁有一個比較安靜、專注的環境。Parkett經常收到各式各樣的合作提議，但現在大家都知道我們的答案是什麼。



烏爾斯·費舍爾 Urs Fischer  
唉，唉，夏洛克！ 2004 92 x 32 x 32 cm  
石膏翻模、玻璃纖維、部分上色





安尼施·卡普爾 Anish Kapoor  
無題，2003 26 x 26 x 38 cm，壓克力、手工上色絲襪、漆

**余小蕙：**Parkett在八十和九十年代主要關注歐洲和北美藝壇，從何時開始將藝術視野拓展到世界其他地區，特別是亞洲？能否談談這項轉變？

Dieter von Graffenried：如妳所言，八十年代的藝術雜誌，包括我們剛創辦的Parkett，主要焦點確實是歐洲；我們另外在內容和語言上增加了一座跨越大西洋的橋樑，沒有其他雜誌採取這個做法。九十年代整個情況大為改觀，更加開放；中國早在八十年代開始改變，但九十年代才真正形成一股氣候。在Parkett小小的世界中，我們試圖追隨正在發生的變化。我們開始和具有跨國、跨文化經驗的藝術家合作，如Anish Kapoor,

Rirkrit Tiravanija, 杉本博司、草間彌生、森萬里子、Gabriel Orozco, Tracey

Moffatt, William Kentridge 等。你無法不靠任何引導去了解一個完全不同的世界，而這些

藝術家可說扮演了一種引導的角色，他們共同幫助了我們朝前邁進。2000年第一個十年當中，Parkett開始和楊福東、艾未未、韓國的楊海固、奈及利亞的El Anatsui、劉小東等藝術家合作。這個演變反映了我們創辦Parkett以來發生的各種改變。同樣地，這點也可從歷年來作者所居地理位置的大幅擴張中看出。

**余小蕙：**您認為Parkett走在藝壇潮流之前？你們在絕大多數美術館、雙年展和市場之前或之後介紹歐美以外的藝術家？

Dieter von Graffenried：我們沒有能力，也不想在這類發現和探索上競爭。我們有我們自己的步調，我們通常花比較長時間去和某些藝術家相遇；但一旦碰上了，我們要的是某種特殊、深層的經驗；與藝術家的合作。對我們而言，這也是造訪與探索先前無法接近之地的藝術家的一個機會。回首三十年前，1984年，少有認識傳統地理範疇以外藝術家的管道和橋樑。在這方面，馬爾丹（Jean-Hubert Martin）於1989年在龐畢度中心策劃的《大地魔術師》展是一項里程碑；將來自亞洲、南美和非洲藝術家的作品與西方藝術家的創作並置展出。

**余小蕙：**身為藝術界細膩的觀察者，您能否談談藝術界的全球化趨勢，尤其是中國和亞洲藝術家的崛起？這對一份以西方為據點的藝術雜誌標誌着哪些意義？

Dieter von Graffenried：整體而言，過去三十年是一趟走出一個、兩個或三個中心，邁向多重中心的旅程。今天我們生活在多中心共存、興盛的世界，每個中心各自擁有龐大能量，這是一趟從以種族為中心的世界到多中心世界的旅程。

**余小蕙：**Parkett以與藝術家密切合作著稱。你們怎麼選擇合作的藝術家？

Dieter von Graffenried：這是一個我們常被問到的問題。我們並沒有一套公式，但因為我們已經和藝術家合作三十年，我們想要在新的合作方案中探索和介紹風格強烈、具啟發性、思想與創作具一貫性的藝術家。這說法當然很主觀，但仍適用於現狀。同時我們也尋求混合不同年齡層的藝術家，他們在創作上具一定程度的延續性和演化。過去10-15年中，最大的一項改變是許多年輕藝術家有機會在世界不同地方，從雙年展到藝術中心、美術館和畫廊，展示創作。最新一期Parkett介紹了倫敦年輕藝術家 Helen Marten（註：1985年生）的作品，這在不久前可能令人無法想像，但在今天的語境卻是可能的。另一個選擇藝術家的標準是在地理位置與性別上進行混合。截至目前為止，Parkett介紹了大約四十個國家、包括七十多位女性的藝術家。

**余小蕙：**您與哪些藝術家的合作經驗印象最深刻？

Dieter von Graffenried：因為全都是獨一無二的強烈經驗，而且我仍舊直接參與每項合作計劃，因此印象最深刻的多半是最近期的計劃。最近幾期包括了與墨西哥藝術家Damian Ortega的合作計劃，他經常製作具建築向度的裝置和物件。他為Parkett提出的限量藝術品構想是將一個房間的木地板彩繪顏色，再拆解成許多小單位；每個對這件計劃有興趣的人可以購買這其中一部分，並且按自己的意願重新組合。這是一個真正多層次、具原創性的藝術創作，同時指涉了Parkett名字的根源，德文就是木地板的意思，用來比喻人們相遇之地。這麼多年來令人印象深刻的經驗當然多不勝數，例如去年與劉小東合作的吾爾族採礦工計劃，以及最後成為安迪·沃荷（Andy Warhol）遺作的計劃；這個計劃在他過世前幾天完成，這是一個怪誕的巧合，作品的主题是人的骨骼。其他像是早期Sigmar Polke的獨特攝影或Meret Oppenheim的手織皮製手套；Gerhard Richter的油畫系列、Louise Bourgeois的《母性男人》；杉本博司創作了堪稱最小的圖像，他將微型《海景》攝影放在傳統的日本木盒中。又如去年與El Anatsui的合作，他以用數千個瓶蓋和其他小東西組合成具色彩繽紛圖案、令人稱奇的大型牆面裝置著稱。我們和El討論計劃的呈現方式，結果是在棉布上做印染。費時最久的計劃是和Jeff Koons合作的計劃，總計花了四年時間。眾所皆知，Jeff Koons非常完美主義，但這完全值得。關於這個問題，我可以說個不停。倫敦白教堂藝術中心在舉辦Parkett展覽時曾針對作品的範圍表示：“…我們這個時代最重要的一些藝術家為Parkett製作限量品，這些計劃代表了他們藝術創作的精髓或揭露了令人意想不到的面向。”

**余小蕙：**Parkett幾乎作為一個小型私人收藏在世界許多美術館展出，包括紐約MOMA、巴黎龐畢度中心、蘇黎世藝術館以及最近的



左圖 / 安迪·沃荷 Andy Warhol  
給帕克特的照片集，1987  
24.8 x 19.9 cm  
機器縫線、插入於羊皮紙質《帕克特》特別版封面

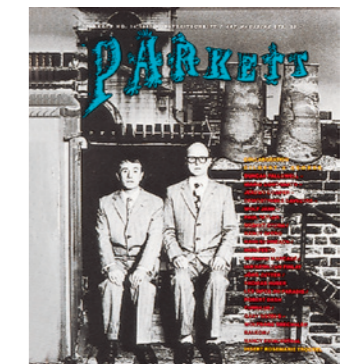
右圖 / 達米恩·赫斯特 Damien Hirst  
有起有落，1994  
30 x 30 cm，乒乓球、吹風機、實驗室用壓力容器

**亞洲。**請問這是您正在發展的一個方向？您希望透過這些展覽傳遞哪些信息？

Dieter von Graffenried：四年前在日本金澤二十一世紀美術館開始這項巡迴展時，我們並沒有什麼長期規劃，而是一項展覽引向另一項展覽，從新加坡（泰勒版畫研究院）到首爾藝術中心、北京尤倫斯藝術中心以及現在到台北市立現代美術館。到不同城市、國家展示Parkett長久以來與藝術家合作的方案，讓我們有了思想開放的相遇與經驗的機會；但我們也希望觀眾能夠透過平時難得“在同一個屋頂下”看到如此密集的呈現和展示，對過去25年間兩百多個不同的藝術姿態進行審視。截至目前為止，這些展覽吸引了超過三十萬名觀眾。根據去年尤倫斯當代藝術中心對觀眾所做的調查顯示，人們在這個展覽花費的時間是其他展覽的兩倍。很顯然地，那是因為你可以看到許多作品，但這也凸顯了以一種親近、私密的方式探索藝術和藝術家的可能性；這在一些大規模作品中多半是不可能的。像Parkett這樣一份雜誌和計劃，來自瑞士這樣的小國，必須從一開始就放眼廣大的世界，不管是內容或是讀者群。往前邁進、四處遊走，這是我們很自然的發展。我們與合作美術館想要創造的是在雜誌書本以外一個關於藝術和思想的對話，以及促成世界各地藝術家、觀眾和美術館之間交流的短暫平台。我們在台北將更進一步，與北市美一起徵求另外五個展覽項目加入Parkett展，在特定語境中進一步擴大呈現Parkett強調合作原則所產生的許多不同藝術計劃。另一個重要元素是，每個展覽都用當地語言發行一本詳實記錄的畫冊。截至目前為止，展覽畫冊不斷更新，已經出過英文、日文、韓文，現在台北用繁體中文，去年北京是簡體中文等不同版本。下一個展覽將在俄國舉行，將出版俄語版的畫冊。

**余小蕙：**若您能總結概括，Parkett成功的主要因素有哪些？

Dieter von Graffenried：若缺乏熱情、好奇心，以及明確目標和持久的耐力，像Parkett 這樣一個長期的計劃根本不可能存在。當然你還需要運氣，天時地利的運氣。然而最重要的關鍵，還是與藝術家的直接合作。它，提供了所有一切的動力來源。品質也是一個重要因素，我們不論做什麼都以品質為依歸，不論內容、文章、設計、書的形式，同時還包括網站、展覽；所有環節、各個層面都追求高品質。



14期封面

左圖 / 蘿瑞·安德森 Laurie Anderson  
聽耳環，1997 10.2x 4.5 x 2 cm  
可播放聲音的耳環 音訊長度約20sec

右圖 / 草間彌生 Yayoi Kusama  
無限的網，2000  
25.5 x 21 cm，絹版、鏡子