



Adam Lindemann  
私人投资者，当代艺术与设计领域内重要的收藏家。曾撰写《Collecting Contemporary》。

艺术家的成功是取决于杰出的作品，抑或是杰出的炒作？这个终极问题让我想起了许多年前，我听过的伟大阿根廷作家博尔赫斯的演讲。真正的信息其实很简单：两种观点都是必要的，合在一起才完满。



# IS IT THE ART OR THE HYPE

## 是艺术还是炒作？

翻译 \_ Shirley Tang 图片提供 \_ 东方IC 编辑 \_ 俞瑾

“这是艺术还是炒作？”我总是一再听到这个问题，听得我都要作呕了。问这个问题的人一般不看艺术，还企图为自己不买艺术找理由。他们用怀疑的口吻，定期向我提出这个问题。“对，”我面带微笑地告诉他们，“这就是个骗局。这些当代艺术明星都是骗子，是画廊助推了这个假象。你能发现这点，真是太聪明了。”而我心里真正想的是，“你个白痴，你根本就不懂艺术。”但大多数艺术信徒也不得不承认，今天的艺术界确实有部分出了界。我在去年12月的迈阿密巴塞尔艺博会讽刺文里提出了这个看法，不安的学者、顾问，以及感到威胁的经销商就向我发起非难。但除了牢骚之外，这是大家过去及目前仍在讨论的话题。在上周日的“60分钟时事杂志”（60 Minutes）里，播放了莫利·塞弗（Morley Safer）主持的曝光环节。他猛烈抨击这次艺博会，强调市场的炒作，以此表明当代艺术只不过是营销的马戏团。我们真不能责怪老塞弗，他只不过是又一个吹牛大王。但让我震惊的是，受人尊敬的经销商、洛杉矶Blum & Poe的蒂姆·布鲁姆（Tim Blum），竟对塞弗先生的牛皮有所贡献。“我们来自好莱坞，这是剧场，也只是剧场。”布鲁姆先生这样表示他对艺术品价格的想法，“这是狂野西部……恶性竞争……如果对价值产

生疑问，我们就失去了主题。”布鲁姆先生是说错了——真让人遗憾。让我们面对现实吧。一旦炒作的声音盖过艺术，艺术界就把市侩庸人请进大门。

让艺术界门外汉困扰的是，一切艺术都存在于特定的背景里。如果他们不理解这个背景，就会草草搁置这个不明白的话题。但炒作有什么问题？今天的电影明星，大多数不是单凭自己的才华而上位。他们是在合适的时间得到合适的角色，然后借此大肆炒作。如果朱莉娅·罗伯茨没有得到《风月俏佳人》里的角色，还会一炮走红成为超级巨星吗？如果罗伯特·德尼罗没有演《出租车司机》，伊丽莎白·泰勒没有演《玉女神驹》，又会怎么样呢？类似的，由精明的经销商或策展人在合适的时间和地点“制作”而成的展览，视觉艺术家为什么就不能因之受益而一炮走红呢？既然电影可以宣传和推广，为什么艺术家或展览却不可以？有些人对美术抱着不切实际的标准和错误的信念。他们以为有所谓的“纯”艺术，不依赖于创造它、展示它的背景就可存在。他们以为杰出的艺术，不必经杰出的推销、杰出的演出就可成功。

艺术家丹·科伦（Dan Colen）就是大量炒作的完美例子。他是他的经销商，大型画廊高古轩打造出来的，对吧？难道他就只是“刹那时尚”效应的产物，只是《W》或《访问》（Interview）杂志里的场

景，只是在拍卖会创造佳绩的那群漂亮男孩里的领导者？有些人或许这样认为，但事实上，他一直是个很好的艺术家。我从八年前开始关注他的作品，那时他仍在与小型画廊Peres Projects合作，我就认为他是同期里的佼佼者。其实他加入世界最大画廊高古轩，可能是个错误决定：虽然他得以在短期内展示并出售大量作品，但作品太多可能让市场饱和，使之遭受到严重的后遗症。不过他是真正的人才，所以有可能承受得住过度营销和生产过剩的风暴。炒作是一把双刃剑：这是赚钱的短期策略，但如果这些作品不是真正无与伦比，却可能毁掉艺术家的生涯。

某天晚上，我有幸与一位世界顶尖画家讨论这个问题。这位画家已届古稀之年，早就远远超越了任何曾助他成名的炒作。我问他为什么一直忠于现在的画廊，与之合作了20年。他其实不需要画廊——他一年才画12幅画，就算把这些画挂在周末的宜家卖场里，也可轻松地全部售出。他在回答里坦率地告诉我，大多数艺术家惧怕变化。“你的意思是就算在你的年纪，仍然像孩子一样，需要人替你处理事务？”我问。他笑道，“我只想去工作室画画，不想受杂事打扰。”现在有些艺术家却非常主动，把艺术品的营销掌握在自己手里。达米安·赫斯特（Damien Hirst）照自己的意思安排展出内容和地点，而不管你喜不喜欢，他都已成功地炒作自己，更得到U2乐队主唱博诺（Bono）、滚石乐队主唱贾格尔（Jagger）及一众电影明星的支持。但大多数艺术家没有这么强硬，他们遵循老规矩与经销商合作，只是因为保守、懒惰，或者干脆是因为他们对这状况很满意。我敢肯定，随着时间推移，这种关系也会进化演变。最近我们观察到一股前所未有的潮流，越来越多艺术家转换画廊，而他们中大多数都是加入到为数不多的大画廊名册之内。大画廊给他们安全感。

难道转到大画廊，就是确保市场成功的秘方？当然不是。大多数处于职业生涯中期的艺术家坚持与原来的画廊合作，但他们中大多数却又停滞不前；转到大画廊或许是一着好棋。但这样做也可能导致过度营销，因为过量制作的诱惑实在太大了，有了慷慨的制作预算，在全球范围内也会供过于求。作品就会被过度炒作、过度吹嘘——在几个画廊之间跳来跳去的多位艺术家身上，我们都看到了这个现象。

艺术家的成功是取决于杰出的作品，抑或是杰出的炒作？这个终极问题让我想起了许多年前，我听过的伟大阿根廷作家豪尔赫·路易斯·博尔赫斯（Jorge Luis Borges）的演讲。在问答环节，为了显示自己的聪明，我问，“你经常谈起柏拉图与亚里士多德对宇宙的观点——这两种观点不矛盾吗？”博尔赫斯答道：“不不不，你没弄懂，这两种观点不矛盾，它们是相辅相成的！”听到这富含哲理的话语，观众静了下来，全场只剩下呼吸声。真正的信息其实很简单：两种观点都是必要的，合在一起才完满。

艺术和它的背景也是如此，它们相辅相成，并不矛盾。有些人不懂这个道理，而把当代艺术看作是过度营销的庞氏骗局。沃霍尔（Warhol）和达利（Dali）是炒作大师，但这无损他们作品的深长意义，而且炒作也不是他们的艺术得到成功的唯一原因。倘若炒作夺去了艺术的光辉，怀疑论者竟热闹起来，也就不奇怪了。■