



向摄影致敬

——映艺术中心/映画廊

只有探讨忠实，才是我们的使命。

——A·斯蒂格利茨

无意用“写实摄影”流派的名言表达我的偏好，只想借助此话向所有为忠实于影像，并以此为使命的人们致敬。在用机器记录光影、用视觉表达内心，用图像表达内心的过程中，还有一部分人用经营传播光影的理念。在中国为数不多的这群人中，那日松和他的映艺术中心，是值得一提的。

映艺术中心在 798 落户三年，逐步成熟，也同时见证了那日松从一名彻头彻尾的媒体人，转变成一名职业策展人。三年前，那日松本想找个安静之所，供朋友聚会聊天。可无意中却在 798 七星中街找到这么大一块儿地方。2007 年，正值房价激增，为对得起这块儿地方，这笔租金，那日松着手进行策展，将画廊迅速搭建起来。本来，在他还是职业媒体人之时，就已经成功策划过“紫禁城国际影展”，成绩斐然。

熟悉这个行业的人都知道，致力影像的画廊并不好做。当整个社会大环境还未建立之时，艺术的曲高往往无人附和。影像艺术更是如此。在中国，这种现象更被独特的历史影响推至极致。90 年代之前，摄影仍被大多数人看作是宣传工具。这之后虽然有所改观，肯掏腰包收藏摄影作品的人仍在少数。相比动辄几十万上百万的绘画作品，影像作品的身价显得有些“可怜”。大环境绝非一个摄影师。某个策展人站出来发布一系列作品，策划几个展览就能改变的。一个根深蒂固的思维方式的观念甚至要几辈人的摸索，好在这种探索已经在推行。

那日松的这条推行之路，正朝着异于他人的方向进行。他的映艺术中心是中国目前唯一致力于传统影像经营的艺术中心，并开始探求一条非商业性的经营模式，将传统影像挖掘和展现出来，同时发现当代新锐势力，通过展厅、媒体、出版、网络等多媒体的形式传播出去。画廊向艺术中心转型，单纯的商业经营向非盈利性机构过度。在策展的同时，通过图书馆、放映室等形式加强与观众的互动；在传统画廊经营的基础上，寻求与一些集团、基金会、NGO 组织的合作机会，从而提升品牌效应，增加艺术中心的整体收益。相比商业味儿浑浊的

传统画廊，这种社会性的发展发行有如清风拂面，纯粹又聪明。

在这里，《像素》杂志的创刊发行不得不提，2009年，当那日松开始决定往摄影中心的方向转型的时候，品牌建设和企业架构的调整旋即开展，搭建一个出版机构似乎成了首要任务。有了出版机构，就要有出版产品，当时，在高端影像市场内，还没有一本影像类杂志。那日松认为自己有责任填补这块儿空白。于是，一本高端影像杂志——《像素》诞生了。截止到目前为止，《像素》发行四期，反响极好。

如果说摄影家的能力是把日常生活中稍纵即逝的平凡事物转化为不朽的视觉图像，职业策展人的能力就是用开放的、创造性的思维以及对整个社会现实形态的准确把握建立展品构架、明确思想内涵，将之呈现为服务于特定群体品味与需求的形式。多年影像工作的浸染，使那日松练就了专业、精准、毒辣的眼睛和心。在他的思维中，一件优秀的影像作品，技术、美学意义、情感互动缺一不可。他从不吝于赞赏，也从不吝于批判。他反复强调自己对传统摄影的喜爱，也反复申明自己对“伪纪实”、“为观念”这般泡沫、炒作之流的厌恶。“好”与“坏”之间，表现的是摄影师严谨的态度。追求即时利益者本无可厚非，因为他们只考虑当下，对作品的价值欠缺精准的度量，而真正能经受得住时间考验的作品，往往是摄影家心血的凝结。那日松尊重这些“心血之作”。在商业利益与艺术价值之间，寻求平衡靠的是能力与阅历。他坦言，自己还需积累强化，但对优秀作品的坚持不会变，对影像文化的探求不会变。

采访之时，主题为“向摄影致敬”系列展的首展正在布展之中，题为“技术之美”意在探索摄影作品在过硬的技术支持下传达的美学意义。那日松想告诉大众，什么样的影像作品是优秀的，哪些特质使之优秀以及其源流是什么。随后，“观念之美”、“纪实之美”、“风景之美”也将登场，一场影像美学盛宴即将拉开序幕。

“向摄影致敬”，恐怕也是那日松心之所系吧。



采访

《创意 798》：请介绍一下自己和映艺术中心。

那日松（以下简称那）：大学毕业之后，我一直在做与影像有关的传媒。例如《大众摄影》、《摄影之友》、《Photo》（中文版）。2006 年底，我和朋友计划在 798 开一家艺术空间。最初的目的只是为大家提供聚会、交流的场所，可没想到阴差阳错在 798 弄到了这么大一块儿地方。2007 年 4 月，我策划了第一次展览，这也标志着映艺术中心正式成立了。

《创意 798》：映艺术中心成立几年来，您觉得 798 艺术区对您的经营有什么促进作用吗？

那：这个问题应该从两方面考虑。首先，798 是一个名副其实的世界最有活力的当代艺术区，无论从人气上考量还是从国际、国内的知名度上考量，798 艺术区都算的上优秀的，因此对我们的经营一定是有促进作用的，否则我们当时也不会来 798。说实话，当初找我们去的地儿多了，像草场地、环铁等，给的条件都比 798 更优惠。但是我考虑到 798 已经被政府列为保护区域，应该更安全，更有发展的可能性，因此即使当时费用很高，我们还是选择了这里。我还是喜欢 798 这个氛围。当然，798 也存在着一些问题，在管理方面跟它实际的声望和地位还不太相符，可能是因为缺少了国际性的管理人才。我觉得 798 可以比现在好七倍、八倍甚至十倍都有可能。可现在呈现出的状况很像是一种类似自然经济的状况，大家自给自足，各顾各，缺少整体的规划。产生的结果就是画廊的更新率和淘汰率非常高。就拿七星中街来说，我们是唯一坚持到现在的画廊，有些店面甚至都已经换过好几次了。另外，798 整个的业态也不是很规范，缺乏计划性。你看，到了晚上，798 基本就没有什么人了，如果有人好好动动脑筋，能策划出很多有意思的东西出来。798 艺术区在细节的管理上，也无法对商家提供一些促进和保障。

《创意 798》：您如何看待 798 艺术区由艺术家自发的自由状态向商业化区域的转变？

那：我觉得商业化很正常，798 早晚会变成一个商业区。所以一些画廊、工作室离开是再正常不过的事儿。这不是问题，问题在于由于 798 的无序管理，导致太多低档次的机构、画廊、商店进入，对 798 整体的形象和业态的水准产生了一些不良影响。很多品牌的艺术家和公司因此离开 798，这种情况造成了很大的损失。我认为 798 艺术区的管理者应该在准入的制度上做一些规定，提高门槛，将一些水准高的企业和品牌引入 798。别让 798 变成一条“食品一条街”、“新秀水街”。画廊都不是挣钱的，它基本靠资本运作，那种“卖张画吃一辈子”的传统观念都是纯粹的幻想。

《创意 798》：那么目前您怎样调节自己的经营状态？

那：我开始的时候就没想靠这个挣钱，只是想有这样一个地方，颇为理想主义。后来因为空间比较大，加之 798 物业和租金费用都有提高，成本也提高了很多，所以必须认真经营它。否则赔不起。而且影像市场本来就不繁荣，靠卖照片所得的利润是非常低的。所以我们这两年在重新给映画廊定位，向摄影中心这样一个方向发展，更多地跟机构、媒体等合作，增强我们的公共性和公益性。将单纯的商业化的经营淡化。说实在的，商业性也挣不到钱，与其如此，还不如做成一个公共性和公益性的机构。而且，跟一些机构合作之后，我们的营

业收入比原来多了，所以现在看来，我们正在进行的转型还是比较自然和正确的。

《创意 798》：《像素》杂志应该也是您的一个尝试是吧？

那：对。当去年我们决定开始往摄影中心的方向上转型的时候我们就着手开展品牌建设和企业架构的调整。建成一个出版机构，发行一本高端影像杂志。在这本杂志出版之前，在高端影像市场内，还没有一本影像类杂志。798 里虽然有几十种杂志，但也没有一本是纯影像的。我觉得我们有责任作一本出来，所以《像素》创刊了。没想到的是，四期出来后反响非常好，目前基本上已经把市场打开了。

《创意 798》：您认为摄影在中国是被忽视了吗？

那：在中国，1949 年以后，摄影基本上充当一种宣传工具的角色，跟艺术没有太大关系。从事摄影的人也一般跟艺术搭不上边，都是一些宣传干事、新闻记者。之前摄影协会的主席都是由一些新华社的领导来坚切的。90 年代后，随着一些当代艺术家开始用摄影这一工具来创作的时候，摄影才重现一种比较多元的状态。90 年代之前，中国的影像是从没进入过收藏领域的，当然大家也没有这个概念。知道 90 年代中期以后，这种影像收藏才开始慢慢被人接受和认识。所以实际上，中国的影像市场才刚刚起步，它还是很弱的，中国收藏摄影的人也很少，很多人也还不太理解摄影传达的一些知性的概念。在这种条件下我们在做一个先行者，为市场的建立做一些工作。

《创意 798》：就像几年前您接受某个采访时说的：“为摄影找回尊严。”

那：对，那是针对故宫策划的展览接受的采访。即使在那个时候，我也没有想过摄影以及市场的一些东西。那个时候还在做媒体。

《创意 798》：您通过哪些方式和渠道推广您的映艺术中心和艺术观念？

那：开始的时候我们没想特别多，后来我逐渐意识到中心的品牌宣传的重要性，并开始寻求一些宣传的方式。我们开始做展览的宣传，并逐渐完善品牌形象。去年春天，在金融危机最严重的时候，我们是唯一一家以摄影画廊的身份参加 CIGE 画廊博览会，紧接着参加了“艺术北京”。我认为，在经济危机的时候，我们应该做一些品牌的宣传和推广。包括我们的《像素》杂志，也对我们品牌推广起了很多的作用。另外，我们现在开始跟很多机构进行合作。例如去年我们跟法国盖布朗利博物馆（musée du quai Branly）合作做一个 photoquai 的摄影专栏展，我们策划了中国特展。今年我们跟法国才华摄影基金、色影无忌、蜂鸟网以及马上要做的绿色和平等一些集团、基金会、NGO 组织合作，对我们品牌提升都有很大的帮助。

《创意 798》：感觉您现在的思路已经拓展开了，开始寻求更多的方式宣传你们的概念。

那：对。我们要并不是画廊就必须突出一些商业性的运作方式，我们更多是以影像文化的思路去拓展。

《创意 798》：在更多人的概念中，只有商业化才能赚钱，但是您通过行动也证实是事实

可能并不是如此。

那：商业化也可能赚钱。但我不是商人，我只找我自己喜欢的事儿干，从不会被动地去选择什么。

《创意 798》：目前映艺术中心的定位是什么？

那：一家致力于中国影像的交流的传播平台。这个平台我们基本已经搭建起来，它的价值已经开始产生影响。

《创意 798》：映艺术中心的特色是什么？是否融入了您本人对当代艺术的思考？

那：我希望把中国传统的、逝去的或被埋没的影像挖掘和展现出来，同时发现当代优秀的影像作品，并通过我们的展厅、媒体、出版、网络传播出去。你看我们的杂志就知道了，杂志中呈现的是所有的画廊等媒介代理的影像作品，并非只是关注映艺术空间的作品，可以说整个中国摄影史都在我们的思考范围之内。

《创意 798》：映艺术中心在选择合作的艺术家的时候是否有所偏重？比如一定要和知名的艺术家合作，而非新锐的艺术家？

那：对我来讲没有偏重。当然，我会有一些重点合作的摄影师以及机构，摄影家我们重点做的是李楠，我认为他是中国最重要的当代摄影家，把他做好了就像做好了一个案例，展现出我们的实力。做媒体可以先做一个摄影杂志出来，这样就多了一条推广的途径。

《创意 798》：什么样的摄影师和摄影作品能激发你的灵感？

那：从 1991 年至 1996 年，我一直从事的是摄影媒体，我已经看了太多不同领域的摄影作品，一种职业的养成已经不可能让我有什么偏向了。对我来说，不管是当代的、观念的、纪实的还是传统的作品，只要它是好的，我都可以接受。但是我不喜欢那种泡沫的和炒作的东西。我做的当代的作品比较少，其中一个重要的原因就是当代的作品鱼龙混杂，炒作的、虚假的东西太多，这点让我比较失望。我并不需要去迎合市场，因为商业利益去炒作。既然我有这个平台，我就要做那些我喜欢的摄影作品，那些可以成为金子并留存于世的作品。

《创意 798》：一个优秀的影像作品应该具备什么特质？

那：首先，从技术上它应该是合格的；其次，在美学的角度上，也应该具备一定的价值，看着应该舒服。当然这种舒服不只是纯粹的美观，还有表现痛苦及具有批判意义的；再次，它一定要能在情感上、视觉上打动我；最后，我也会进行一个对比，了解当代摄影的发展状态以及摄影史的发展流程中它是一种什么样的艺术形态。我认为并不能简单地概括一个摄影作品的状况。

《创意 798》：映艺术空间有什么收藏品吗？

那：我们会收场很多传统或当代的摄影作品。但我们现在很少做这种收藏展，时机未到。

《创意 798》：您一般都从哪些角度和视点来策划一个展览？以近期策划的展览为例。

那：比如近期我开始做一个系列展览，主题叫“向摄影致敬”。目的是告诉世人怎么样的摄影作品是优秀的，它具备哪些特质使他优秀，它的源流是什么。该系列的第一个展览叫“技术之美”，一个好的影像作品，在技术上首先要过关。那次展览并不是强调一种纯技术，就像主题的四个字“技术之美”，光有技术还不行，还要有技术层次之后传达出的美学意义。运用技术必须与内容相符。由此为出发点，我下一个“向摄影致敬”的展览可能叫“记实之美”。大家总是把记实摄影与宣传摄影结合在一起，我想告诉大家，“记实”的美在哪儿。记录摄影也有其美学意义。可能再来就是“观念之美”，告诉大家真正好的观念摄影的美学意义在哪儿。在下一个可能就是“风景之美”，好的风景照在中国摄影史上的状态和位置是什么样的，我可以找一些范例过来。

《创意 798》：您策划过哪些令您印象深刻的展览？

那：2004年，我在平遥摄影界策划的一次叫“谁错了”的摄影展。一个当代数码影展，也是第一个数码概念的影展。我探讨的是数码影像对传统摄影本体概念的冲击，以及大众对影像、对个人视界看法的改变。2004年，我做了一个故宫紫禁城的国际摄影大展，全世界30多个顶级的摄影大师展了一个月时间，投资了一千多万。后来在798策划了李楠的“西藏”，这是他第一次在中国展览他的个人作品。2008年，我做过一个“对话”——传统摄影与当代影像的对话。去年做了一个“四月影会”三十年回顾展。“四月影会”是1979年成立的中国第一个民间摄影组织，它甚至在“星星美展”之前就成立了。

《创意 798》：作为一个职业策展人，您现在对于影像策展有什么认识？

那：到目前为止，策展对我来说只是一个工作，我离一个真正合格的优秀的策展人还有一定的距离。首先，中国的现实情况决定了中国的展览做得都不是很细致。从策划性、规范，甚至长度、质量、品质都还有一些问题。现实情况决定了大家都有些急功近利，都用一种短、平、快的态度去解决问题，这对我也不可避免地产生了一些影响。真正优秀的策展人会把每个展览做的有价值、意义。我离这个目标还是有些距离。

《创意 798》：是否应该强调独立策展人的社会责任感？

那：对，我们都有责任感。但是现实的情况决定了每个策展人在考虑社会影响的同时为大量的经费问题困扰，同时存在的是相对匮乏的社会支持力度。策展人只能在一个可能的情况下尽量做得更好。所以我觉得目前远远没有达到我想要的境界，只能说是凑合。

《创意 798》：您如何通过艺术中心与观众、游客互动？

那：目前基本上没有涉及到这块儿，只是在开幕式的时候有一些活动跟观众互动。做到这点，得等我们的艺术中心建立之后实现。到时候，我们会有些图书馆、放映室和交流中心，从而达到与观众互动的目的。

《创意 798》：您如何看中国现阶段摄影艺术的整体水准和艺术者的文化态度？

那：我觉得中国摄影目前的发展可以用丰富多彩来形容。一些摄影形态在世界上可以说是绝无仅有的，有意思、有活力。唯一就是这种活力没有一种有效的机制去总结、去规范，使之变成一种概念进行有效的传播。更多呈现的是一种盲目、混乱的状态。

《创意 798》：是否可以吧摄影看做西方绘画视角衍生的艺术媒介？对此您有什么特殊的看法吗？

那：可以这么说，但这是一种无关摄影的解释。不能从绘画的角度上解释摄影，摄影本身是独立的。从发展的最初它就是独立的，尤其上世纪六七十年代之后，摄影已经成为一种独立的艺术形式，中国在九十年代之后，也具备了独立的艺术水准。

《创意 798》：在中国，有您比较欣赏的可以称为艺术家的人吗？

那：很多，名字就不方便说了。我觉得在中国一些艺术家的水准绝对可以称为大师级的，绝对可以与国际的一些大师平起平坐。只是目前业内有一个很奇怪的现象，总是以拍卖价格决定艺术家的好坏高低，好像谁卖到几千万谁就是好的艺术家。但是影像买到那个数儿是不可能的。

《创意 798》：您说过中国出现很多“伪纪实”、“伪观念”的摄影，能具体谈谈吗？

那：对，“伪观念”，比如像那种电脑后期制作，带点儿奇怪的景观，就说这是“观念”，我觉得挺可笑的。在我看来那就是创意设计，甚至还不如广告公司创意师做的好。“伪纪实”就是拿个相机走马观花，类似“扫街摄影”一样，拍一些奇形怪状的建筑和人物，连被拍的人叫什么都不知道，回来就说叫“纪实摄影”。这是大家一种浮躁、急功近利的心态的表现，市场上这种照片卖的好，大家就都去拍。这种东西可能虽然具有商业价值，但是我们绝对不会去迎合，它们都是短期的，难以形成持续的影响和价值。

《创意 798》：目前中外摄影家是否已经能够进行平等的对话？

那：可以！只是可能中国的影像市场上发展的比较弱一些，与国外的差距比较大，但中国摄影艺术家的影像的观念和整体水准都没有问题。

《创意 798》：映艺术中心现在遇到的最重要的问题是什么？

那：我们的经验不足，缺少人才。而且我们也面临着一个转型，从所谓的画廊向所谓的艺术中心转型。多加一个“所谓”是表明这些都在一个探索阶段，缺少管理、经营的知识 and 人才。

《创意 798》：在中国体制改革转型期，民间艺术机构的发展有否瓶颈？

那：社会体制决定了它一定会有瓶颈。中国的主流都是官方的，但是官方没有人做这些，因此给我们机会做。我们在成长过程中并不排斥跟官方的政府的机构合作，因此对我们来讲，发展的可能性是非常大的，也有多种渠道。

《创意 798》：您曾经将策展人比作“导演”，能详细说说这个比喻的内涵吗？

那：一个好的展览可能因为坏的策展人变得好，一个不好的展览可能因为好的策展人变的更加出彩。我认为一个优秀的策展人能根据一锅白米饭做出一桌美味的菜，迎合大众口味，组合搭配。另外，策展人必须有开放的、创造性的思维，对艺术、对商业，对整个社会的现实形态都有准确的把握。

《创意 798》

北京影响时空文化传播有限公司
2010年9月上旬