

问题：我认为中国画比日本绘画好看多了，
为什么日本美术的影响力比中国美术影响力大很多？

本质的讲，日本美术——乃至日本艺术——实际上是一种商业艺术。

驱动日本艺术发展的主要动力就是商业需要、市场需求，是实用价值。

这跟驱动中国艺术发展的主要动力是神哲学、抽象美学之类的意识形态需求是非常不同的。

简单点说，中国的艺术更类似欧洲中世纪的基督教艺术和阿拉伯艺术，是哲学思想发展的外在表现，往往服务于祭祀、典礼（例如潮汕神轿雕刻艺术、寿桃、剪纸这类年节祭品、嫁妆、寿礼这类礼仪用品）、或者“神性标示”，例如宫殿装饰、贵族服饰、器用。

及至绘画、雕塑艺术，中国也高度的倾向纯艺术领域，走向“文人画”、“禅画”、狂草这类深奥的、内蕴极深的精神内涵的神学、灵性的方向。

这就导致中国的艺术和中国的意识形态、人文修养深刻的绑定，如果不是深谙中国的整个哲学思想、社会价值、审美结构，将很难真正的和中国的艺术产生足够强大的共鸣。

这就像欧洲的古典艺术也很难对我们产生共鸣一样——在全球流行的也是欧美的大众流行文化，而不是他们的古典艺术。

古典音乐当然是“好听的”，但要像西方人一样一首曲子听了四百年，不停的换人重新演绎，还能年年听了颤抖、落泪，基本上你不深刻的涉入希腊罗马直到基督教的精神内核，不精神皈依或者至少全身心的沉浸、训练一番，是基本做不到的。

能流行的，一定是商业艺术。也就是直接诉诸人类的审美直觉、无需特殊的精神修养就能直观收到吸引的艺术。

例如大面积的纯色块、晶莹的质感、强烈的对比、规则形状的堆砌，引发温暖、美味、柔软、馨香、悦耳这类心理感受的视觉暗示。

很多人误以为是日本艺术受到了西方艺术的接纳，这个就像误认为“西医战胜了中医”一样。其实“战胜中医”的是现代医学，它在“战胜中医”之前早就把西方传统医学“战胜”过了。

实际上对日本艺术欣喜若狂的追捧的那个欧洲的艺术观点，本身就是背弃了欧洲古典艺术的现代艺术——用更流行、通俗的话来讲，就是“经过资产阶级革命后的现代商业艺术”。

在现代化变革前，欧洲的艺术也只有欧洲人——准确的说，欧洲的神职、贵族们自己能欣赏，也不是一种全球流行的东西。

到欧洲人开始热爱日本艺术时，欧洲人自己已经先从面面向上帝的神性艺术转向了面向买家的商业艺术了。

在这之前画家们画的是圣经故事、辉煌战役，了不起再假借罗马神话画点“实用”的小黄画。每一幅作品都有某种神圣性，做出来就要世代相传，是拿来当宝物的。

在那之后，那是卖个缝纫机为了提高点销量于是画一身鸢尾花，印个小册子为了怕读者识字少于是多配点图；上演一出剧，在门口画个大海报。做一盒火柴，盒子上画个美人。

这是面向人的艺术，是面向无知者的艺术。

在这个时代，绝大多数美术作品都是基于“快速完成、短期使用、用过即弃、图个乐子、重在吸引”的指导原则在创作，以前那种“提前一年预约，选个好日子帮老公爵画上三个月自画像放进家庙”的慢吞吞的做法根本满足不了需求。

我这就一印在火柴盒上的美人画，就为了促销低值易耗品，用户用完盒子都扔了，你三个月出一张我怎么等得起？

但是没办法，别看小弟现在沦落到画火柴盒子，鄙师祖可是在主教座谈画过圣母的。

欧州艺术家们是有家学渊源、学院传统的，可不是什么野路子没身份的人。ta 们的确在努力适应这个礼崩乐坏的物欲时代，但是他们总是时不时要恍惚间回想起皇家的威仪和天国的神圣。

恨不得画个少女发呆都能画出光环来。

但是日本艺术呢？

这是世界艺术的一朵奇葩。

这么说吧，日本的信仰底色最近都是萨满教，也就是万物有灵这个类型。其统治力远远的不如基督教、儒教和伊斯兰教。

也就是搭上了东传的佛教才稍微有点思想深度，否则日本诸神最大的追求也就是过年要喝点米酒配年糕，更多的以“需要哄开心的神兽”的形态存在。

日本的王室，一千多年以来掌权的时段基本可以忽略。

日本的地方领主，到了晚期几乎个个欠商人钱，要靠商人的支持和配合来维持领地经济。

乃至日本有堺市这样的纯商业自治领。那可是在信长还没有崛起的时代就已经建立，直到丰臣秀吉建立大阪城才被大阪吸收。秀吉建都大阪，本身就有依堺市而立的用意。

千利休——基本可以看作堺市总商会会长 / 市委班子成员——1522 年出生。注意这个时间——达芬奇去世刚满三年，拉斐尔去世两年，米开朗基罗 47 岁。

这位千利休大会长差点当上秀吉的岳父——秀吉提出要娶他闺女，还被利休找理由推了。这就是日本商业文化的影响力水平。巧的是，千利休还是日本艺术、美学的开创性人物之一。

日本的商业文化非常强盛，是日本社会生活、经济生活里的主要内容之一。可以说日本的艺术从战国时期就已经被商业活动主导，走向了商业艺术的方向。

而日本艺术是何时“影响世界”的呢？众所周知的两大粉丝——梵高，1853 年生。莫奈，1840 年生。

他们热爱的东西叫浮世绘。浮世绘最常用的功能是啥？是名妓们拿来冲流量的小广告。用雕版印刷，大批量生产。经典的商业艺术。

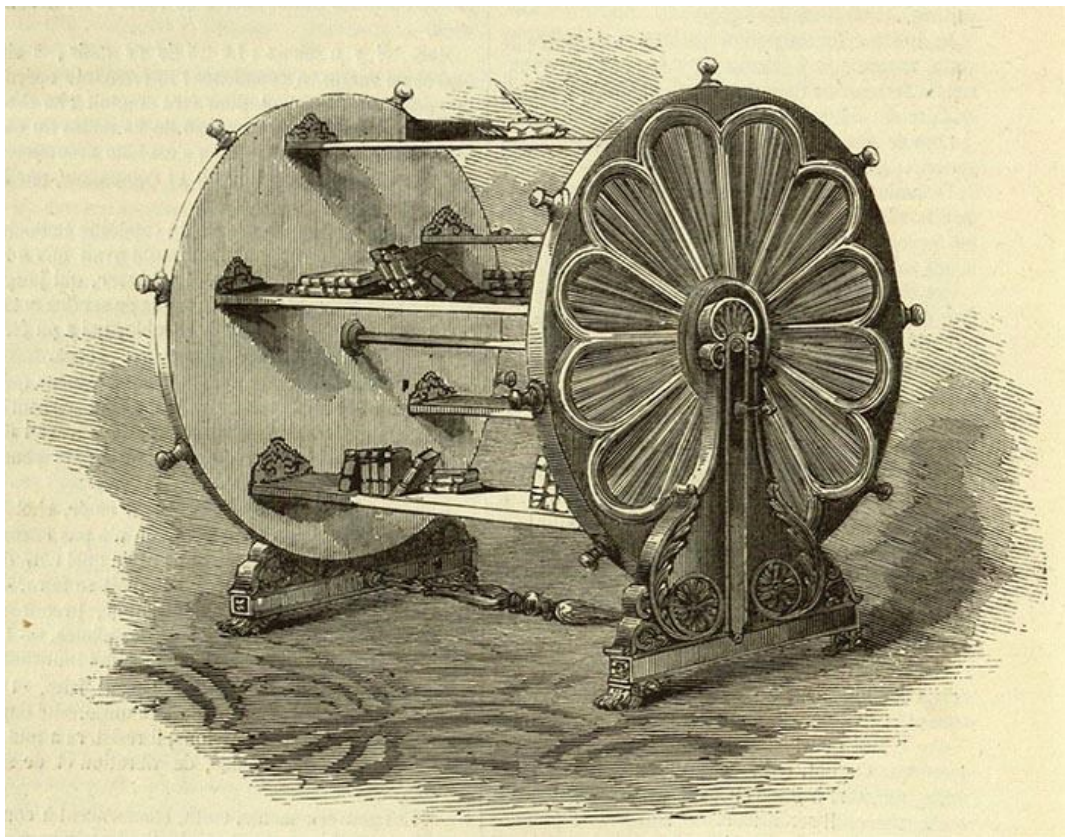
同一时期，欧洲的东西长什么样呢？

给个经典的例子：1851 年，英国伦敦举办了首届世界博览会，大英帝国在海德公园水晶宫尽情炫耀它辉煌的工业成就。



这是那个时候——大英帝国的黄金时代，1640年工业革命开始两百年后的工业结晶的长相：





这样看你们可能过于陌生，其实这个时代的杰作很多人家里曾经有过，就是这个：



啥叫“恍惚间回想起皇家的威仪和天国的神圣”，看明白了吗？

然而这个时期，日本的社会风情呢？



歌川广重，逝世于 1858 年，此时梵高 5 岁。

有没有发现这个时候的日本才是真正的走在了商业美术的正路上？

伦敦有了蒸汽机、纺织机、印刷机，但心目中对优良产品的基本认定还是“皇家”“华丽”这些和神圣气质挂钩的方向。这些工业品还是不自觉的将大量的生产力用在了浮雕、镂空、镶金错银上，就算是一般民生用品，他们也忍不住要多少加点罗马风情。他们觉得“好东西就好在有皇家风范、贵族尊荣上”，认为想要卖得好，就要让客户感觉自己买了这东西就像当上了国王。

日本没有这样的生产力，从一开始就知道“好东西好在性价比上”，认为东西想要卖得好，就得让客户觉得这东西质量可靠，成本划算。因此日本的艺术从一开始就走向了性价比路线。

具体来说，维多利亚的英国做个招牌，会用金线银线天鹅绒绣一对被忍冬围绕的大狮子。有了机器那就不用机器绣，机器织，但是“黄金狮子”这个基本要素是不能少的，生产力都用这上头了。

而日本人则会拿块大白布染个简单而规整的大菱形。日本的成本低一万倍，但却隔着二十里地就能看明白。

这一点其实在日本车的定位上几乎完全被复制——美国车讲究大而且豪华，不惜在汽车上装飞机尾巴。而日本车讲究便宜可靠、省油省心。

性价比，而不是“可负担的奢华”，才是商业的正道。某种意义上，后者甚至是自相矛盾的。

这才是西方人对日本艺术着迷的根子——从遥远的东方传来了他们自己时代的启示。

顺着这启示，那台雕花贴金镂空的缝纫机走向了这个方向：



日本真正影响世界的是它特殊的历史条件所孕育的天赋异禀的商业艺术成就。这跟由宗教、哲学引领的神性艺术是艺术的两个不同源流。

后者注定了难以跨越意识形态的边界传播，如果它们有谁变成普世艺术，那地上已经建成了人间天国了，已经有地球政府和轨道防卫军了。

而前者因为始终围绕“销量”、“成本”、“传播性”这三个核心，天生具有传播成本低、欣赏门槛低、富有冲击力和实用性的天性。自然和现代艺术——这本质上极大成分是商业艺术——一拍即合，水乳交融。

所以，日本艺术这个单独发展了五百年的商业艺术分支，对它的西方同行大有启发和共鸣，也就不足为奇了。

但是，这里要说“但是”了——商业艺术的丧钟其实已经敲响了。你们没听见吗？

那就是 AI。

AI 极其擅长创造廉价的、直观的、富有冲击力的“艺术”，以至于达到了这样一个程度——很快人们就要开始反思，ai“创造”出来的东西，还能不能算艺术？

它是否还有真的值得人注目的价值？

姹紫嫣红，争奇斗艳，熙熙攘攘，只叫人厌烦和寂寞，不是吗？

这里面并没有感动、宁静和幸福，只有虚脱的空无，不是吗？

艺术固然与直觉的快感有关，但并非有直觉快感的就是艺术。

不必羡慕“日本艺术的地位”，因为到头来历史会告诉人类真正的答案。

一切有为法，如梦幻泡影，

如露亦如电，应作如是观。

编辑于 2024-03-27

<https://www.zhihu.com/answer/3444664299>

评论区：

Q: 信手捻几片历史的碎布头，穿针引线一番便缝出华服一件，连边缝都是对花的。

B: 浑然天成？

Q: 匠心独运[捂嘴]

Q: 最后几句话的出处

《金刚经》

偈一百二十首·其六十九

【宋】释怀深

一切有为法，

如梦幻泡影。

如露亦如电，

应作如是观。

释迦老子，

只知其一，

不知其二。

幻化空身即法身，

个中无染亦无尘。

拈匙把箸如明了，

扫地烧香不倩人。

Q: #人之常情#

从众的思维比较简单，

大家都喜欢的，诉诸本能的，有甜头的，快餐的，易变的，

其实可能对什么都没有搞懂过，但是因为可抱团，所以声势浩大；可消费，所以被商业取媚和背书，于是更加笃定我们是对的——毕竟，金币的重量是沉甸甸的，令人安心。

商业艺术中当然也大有门道，就像好莱坞故事也自有规则一样，它深谙人的这些本能审美诉求，且擅长用各类传统艺术花边点缀，

就像是看美国拍的木乃伊或者 007 大片一样，你以为是在世界旅行，其实只是美国人的眼中旅行。

美国人眼中的世界是围着自己转的，商业艺术是围着消费者转的，

它的主要特征是你不用变，你不需要去学习、探索、痛苦和蜕变，就能直接坐下来享用。

没有经过变化这一层，你就缺乏叩问真实的力量，难以抵御身心虚无的风险，所以失去了艺术最有效的作用——疗愈抚慰和激发创新。

商业艺术之于艺术，就像愚人金之于真金，快感之于幸福，爱情之于爱一样。

它不是不耀眼，不是不够爽，不是不够刻骨铭心，只是不够有效。

Q: 莫名其妙, 商业艺术搞不好意味着古典艺术能搞好? 有没有搞错

A: 你可以不必用这个方式说话, 你有别的选择。

Q: 要寻感动、宁静和幸福, 并不能向直觉快感求。

这不是说要完全舍弃直觉快感, 而是不能把它当成终极的答案, 存身的依托。

安静地燃烧, 平静地付出可能更接近这个答案。

Q: 先要满地球堆那架朴素无华的缝纫机

直到满地球堆满了这种极限性价比的生产资料, 没有人忍饥挨饿了, 才好谈后面的神性艺术的复兴

事实上如果真有了这样的时代, 还会有神性艺术的存在呢, 也许在那个时代, 「性价比」本身就成为了那个「神性」, 效率里有神灵的存在, 多提升 1% 的功率就能多靠近一步神

合二为一了

更新于 2024/3/28