

# 向美而生

众人受美的召唤



吴国平 主编 | 周华诚 访谈



# 向美而生

众人受美的召唤

吴国平 主编 | 周华诚 访谈

XIANG MEI ER SHENG

图书在版编目(CIP)数据

向美而生：众人受美的召唤 / 周华诚访谈. —桂林：广西师范大学出版社，2018.1  
(美好书系)  
ISBN 978-7-5598-0455-6

I. ①向… II. ①周… III. ①艺术—文集  
IV. ①J-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 254091 号

广西师范大学出版社出版发行

( 广西桂林市中华路 22 号 邮政编码：541001 )  
网址：http://www.bbtpress.com

出版人：张艺兵

全国新华书店经销

长沙鸿发印务实业有限公司印刷

( 湖南省长沙县黄花镇黄垌村黄花工业园 3 号 邮政编码：410137 )

开本：889 mm × 1 194 mm 1/24

印张：10  $\frac{16}{24}$  图：140 幅 字数：150 千字

2018 年 1 月第 1 版 2018 年 1 月第 1 次印刷

印数：00 001~15 000 册 定价：68.00 元

---

如发现印装质量问题，影响阅读，请与印刷厂联系调换。

美好

发现商业之美

## 众人受美的召唤

吴国平

我永远都会记得，当梵宫建好的那一天，四面搭满的脚手架被拆除后，梵宫第一次完整又辉煌地呈现在眼前时，我心里突然被什么击中，忍不住掉下泪来。

梵宫那震撼的力量，那大美的境界，真的会让很多人感动。所有参与其中的文化大师、艺术家、建设者，心情自然非同一般。

梵宫为什么会在这个时代出现在我们面前？

我想，中华民族一路走到今天，五千年薪火相传，靠的正是文化的力量。这文化，是根基，也是我们的民族能一直向前发展的力量源泉。

反观最近一百年来的历史，我们就会发现，当生存成为人们的第一需求时，精神需求就会被遮蔽，心灵空间就会被挤压。人之为人的高贵、审美、信仰，被暂时地掩盖起来，社会的整体与个体的生命，都会在某一些角度上显出窘态。

好在到了今天，我们的社会已经蓬勃发展，人们的物质极大丰富，生活水平极大提高，生存问题已经基本解决。于是，人们对精神文化的需求就大大地显现。我们需要精神的润泽，需要信仰的光辉，需要艺术的陶冶，也需要审美的雨露。

1994年，我们在地方政府支持下开始筹建灵山公司，发展文化旅游事业。二十多年，灵山从筚路蓝缕中走来，闯出了一条文化建设的光明大道。

从一棵银杏老树、一口枯井、一段残垣开始，在一片遗址上，我们用二十多年时间，谋划了一个灵山的未来。

从第一阶段的灵山大佛建设，到第二阶段以九龙灌浴为代表的佛教文化园区建设，再到第三阶段的灵山梵宫建设，以及其后的拈花湾小镇建筑，我们一步一个脚印，在这片土地上，创造出—个在国内外颇具影响力的文化现象。

灵山梵宫，是灵山艺术与建筑结合到完美的巨作。梵宫的建设，在中国佛教文化史或传统文化建筑史上，都是一个从未有过的项目。许许多多各个领域的大师，包括一些中国文化艺术的顶级巨匠们汇聚一堂，把他们最好的水准，在梵宫这个空间里展现出来，共同成就了一座艺术的神圣殿堂。

梵宫不是灵山的，而是中国的，更是世界的。灵山是大美的存在，正是这样的大美，产生巨大的召唤力量。那么多的艺术大师受到召唤而来。普通人也因着这样的力量汇聚而来。可以说，艺术家成就了梵宫，梵宫也成就了艺术家，这是一场珍贵的相遇。

我也是那个被召唤的人。二十多年间，我把自己的生命融入灵山中了，无数艺术家也把自己的灵魂融入灵山中了。这是一条充满艰辛的道路。没有人知道，我们经历了怎么样的磨难。玄奘法师西天取经，经历九九八十一难。我们每个人活在世上，都是一场修行。这样的磨难与修行，正是灵山能留给后人的财富之一。

梵宫肩负着时代的使命，也肩负着文化的使命。创造经典，传承历史。我们要把这个时代对真善美的追求，把这个时代最高的精神境界，通过梵宫，流传于后人。

文化影响人的言行，也塑造着一个民族的精神。2017年1月，中办国办印发了《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》，提出“要坚守中华文化立场、传承中

华文化基因，不忘本来、吸收外来、面向未来”。这一指导性意见的出台，对于延续中华文脉、全面提升人民群众文化素养，进而维护国家文化安全、增强国家文化软实力、推进国家治理体系和治理能力现代化，无疑都具有十分重要的意义。

在这样的背景下，我很高兴读到了《向美而生：众人受美的召唤》这本书。在这本书里，创作团队不辞辛劳地奔赴全国各地，采访到了十六位文化名士、大家。阅读这些寻访录，我仿佛再一次与这些大师们面对面坐下来，畅谈艺术与人生，享受文化带给我们的无限美好。

这些文化大师与名士，有着各自瑰丽而美妙、辽阔又丰富的精神世界。他们的精神，一部分以物质的形式，在梵宫得到展现，我们可以走进梵宫，与他们的作品静静交流；还有一部分，是以这本书的形式呈现出来。在这本书里，我们可以深入到他们极为深邃、高远的精神世界，与他们一起神游八极，思辨人生。不管是梵宫的艺术世界，还是这本书的文字空间，都将给大家带来一趟至善至美的文化之旅。

让我们一起，开启这趟美妙的寻访吧。

## 工匠精神，是一次审美的本土化回归

吴晓波

最近两年，不论是在媒体上、论坛上，还是大众的讨论中，乃至全国“两会”报告中，有一个词常常被提到：“工匠精神”。当所有人都在呼唤一样东西的时候，说明它是稀缺的、被渴求的、未得到满足的。

2017年上半年，吴晓波频道和灵山文化旅游集团在无锡拈花湾小镇联合主办了第一期百匠大集·匠人养成营及百匠市集活动，汇集了一百位各行各业顶尖技艺的匠人，主题之一就是探讨什么是符合于时代的新工匠精神。

期间，我完整参观了拈花湾小镇和另一处5A级景区无锡灵山胜境，两者皆为灵山集团旗下项目，其延承古风的风格和力求完美的细节，令人印象深刻。也因此，我和吴国平先生一见如故，他对于中国传统文化、工匠精神的理解，与我们所认为的新工匠精神，甚为契合。

继而在大会后，我们也促成了《向美而生：众人受美的召唤》这本图书的合作事项，作为共同探寻中国新工匠精神的一种尝试。



## (一)

中国，历史上并不缺少工匠精神，反而是工匠传统最发达、工匠历史最悠久的国家。

两千七百年前，在今天的山东地区，齐国出了一位政治家管仲，专门把工匠划为四种基本职业之一。他提出的四民是士、农、工、商，士在早期就是贵族，后面是知识分子阶层；农就是耕地的农民；工就是指工匠；商则是商人。自管仲以降，两千多年来，匠人这个群体，就是中国社会的基本构成部分，工匠的社会地位，还在商人之上。他们在漫长的历史中留下数不尽的精妙技艺和作品，今天你跑到故宫博物院，都可窥见一二。

中国工匠精神的缺失，在于工匠历史的断裂，缘因一百多年来的经济与社会变革，农耕文明结束，工业文明崛起，手工匠人逐渐被工厂流水线所取代，湮没于历史。

因此，在改革开放过去的几十年中，中国人的审美，大部分是外来文化主导的：

我们穿的衣服，是西装、裙子、衬衫、T恤，是欧美流行杂志上的款式；

我们住的房子，是钢筋、水泥建造，电梯垂直升降的高层建筑；

我们骑的自行车，车架尺寸是按照欧洲人标准设计的；

最受欢迎的电影，是好莱坞式的大片；

连锁最多的快餐店，是肯德基、麦当劳；

.....

我们处在一个追赶者的位置，对于审美的评判，既无诉求，更无自信。

## (二)

2009年，中国成为最大的制造业国家，八年过去，中产阶级开始大规模地出现，

附带出深刻的文化效应。

今天你跑去上海问街上的女孩子穿着打扮，她可能会说，我是个上海姑娘，为什么要穿一条跟纽约姑娘一样的裙子呢？当很多人开始问这样的问题的时候，我们之中，就有人会从历史某个角落里，取出一个贴上封条的盒子，吹走面上的灰尘，拿出一个东西，叫本土式的审美。

今天我们对于工匠精神的呼喊，其实是中产阶层崛起过程中一次审美上本土式回归。这条规律，适用于每一个中产崛起的国家。

美国的本土文化，形成于1920—1930年的“爵士年代”。前几年有一部很有名的电影《了不起的盖茨比》，讲的就是那个年代的故事。这十年，在音乐上，美国出现了代表性的爵士乐，故而被称为爵士年代；文学上，出现了海明威、福克纳、菲茨杰拉德；服装上，牛仔裤结伴牛仔精神，从美国西部的农业地带进入密西西比河以东的大都市，从此成为流行服装；商业文化上，出现了好莱坞文化、可口可乐和美式快餐的普及。这一切，都不是欧洲传到美国的，而是美国原生的。

1970年代，日本已经办完了1968年的东京奥运会和1970年的世博会，突然也出现了很多本土化审美的品牌。

有一个日本服装师叫三宅一生，早年在法国学服装设计，学成回国后说一辈子的梦想就是每年去两次巴黎看时装展，欧洲流行什么，他就学回来做给日本姑娘们穿。1970年，东京的姑娘们就开始和今天的上海姑娘们一样问，为什么我们要学巴黎人穿裙子呢？于是，三宅跑回巴黎办了第一次个人时装展，名字叫“一块布”，用简约的日式哲学做了一条裙子，日后风靡全球，自此世界上有了两条裙子，东方人要学西方的裙子，而西方人反过来也要学习东方的裙子。

那个年代，日本建筑行业出现了安藤忠雄，电影行业出现了黑泽明，文学界出现

了三岛由纪夫，动漫行业出了哆啦A梦，在商业品牌上出现了索尼、丰田。与美国一样，其文化与审美都是日式的，或者说是迭代后的新日式的。

1950、1960年代的日本商品，和1990、2000年代的中国商品一样，价格低廉，但质量不可保障，而且充斥仿冒品，毫无审美的独立性可言。他们在1970年代完成了向日本制造这个金字招牌的转型。以商业史的眼光看，这是一个必经的过程。

今天的中国，也和1920年代的美国、1970年代的日本一样，出现了一批愿意为品质服务买单的新消费者，与之伴生的就是中国本土审美意识和工匠精神的回归。

拈花湾和灵山胜境，也就是这样的新匠人杰作，其所有建筑、街道尽是唐宋古风，又依照现代人的行为习惯调整了布局设计，是艺术与建筑结合到完美的佳作，正合新匠人主旨。灵山集团在拈花湾之前，还有灵山梵宫、孔子故里山东曲阜的尼山胜境等文化景区，因其古今融合、带有本土文化和审美内核、辅以工匠精神的精雕细琢，甚受参观和度假者喜爱。

可见在当下这个时代，任何东西的设计、生产、物流、消费均可全球化，但具有本土生命力的产品，则必然带有本土化的文化和审美内核。

### (三)

传统两字，拆开来看，传曰传承，统为道统。

工匠精神，是对中国两千多年匠人道统的迭代式传承与更新。它既是传统的，又是现代的，既是私人价值观所追求的，又是必须带有公共属性的。

新时代的匠人，他们浸淫于一个古老的行业，但使用新的工艺和范式，服务于新的人，将一个个熟悉的物件重新想象与定义，让它们与当代有关，我们称之为，新匠人。

我以为，他们至少有三重特点。

一是新审美。

审美本身是一个私人性命题，每个人喜欢什么，无关他人。而如果这项审美与你个人之外的群体有关，则必须带有着公共属性。要提供一样产品，那一定要去问问，与之相关的群体，尤其是消费人群，是否喜欢它。这就需要理解一切新技术、新思维、新生活方式。

二是新技艺。

工匠专注于产品本身，尊重产品打造的基本规律，对技术及细节的雕琢精益求精，让产品本身成为专业精神的一次物质性呈现，这是古典的、不变的匠人内核。而变化的，是工匠产品呈现的方式，借由新技术、新事物达到新的工艺流程和标准。

三是新连接。

新匠人的人格化属性回到一个很重要的位置，带有个人姓名的品牌再次出现，背后都有一个鲜明的人格存在。消费者和匠人的关系，则是口碑式的传播，通过互联网的方式来完成新的连接，成为一种圈层式的自然选择。

新匠人的标准，无关于年龄、行业、地域，仅在于是否在传承匠人道统的基础上，引用了新的时代工具，符合新的时代需求。

《向美而生：众人受美的召唤》这本书，是为诠释灵山及拈花湾所倡导的禅意生活为核心的美学境界而著，创作团队采访了十六位学者、艺术家、建筑师、生活美学家，围绕灵山现象，探究与呈现中华优秀传统文化的精神内核、东方式人文生活方式与现代人的精神诉求，我们希望它对于中国的新工匠和新工匠精神，能有所助益。





目

录

1 辑一 天

2 中国古代建筑以实用性为主流

孙大章访谈

18 禅是一种生活智慧，禅是一种生命境界

刘元春访谈

32 你是世间一朵花，你要找到自己的芬芳

何训田访谈

50 我信仰艺术，信仰美

施本铭访谈

66 用艺术的方法来享受生活，那才是艺术的价值和意义所在

戴舒丰访谈

82 敦煌壁画，称誉世界美术史的巅峰

侯黎明访谈

99 辑二 地

100 一辈子做一件事，与东阳木雕相互成全  
陆光正访谈

112 用建筑讲好中国故事  
钱健访谈

126 空间无大无小，都是艺术的载体  
陆嵘访谈

142 往死里做好一件事，就会慢慢形成自己的一套价值观  
毛厚德访谈

156 花丝镶嵌，人生也是一件绝活  
王树文访谈

168 非雕塑家，非艺术家，我只是民间工匠  
张永保访谈

180 从日本到中国，枯山水的境界与人心的安慰  
仓永秀夫访谈

193 辑三 人

194 每个人心里都有一座终南山  
马守仁访谈

212 有平静的内心，才能承接月光入怀  
梦雨访谈

228 日常即修行 生活即艺术  
余文涛访谈







## 中国古代建筑 以实用性为主流

孙大章访谈