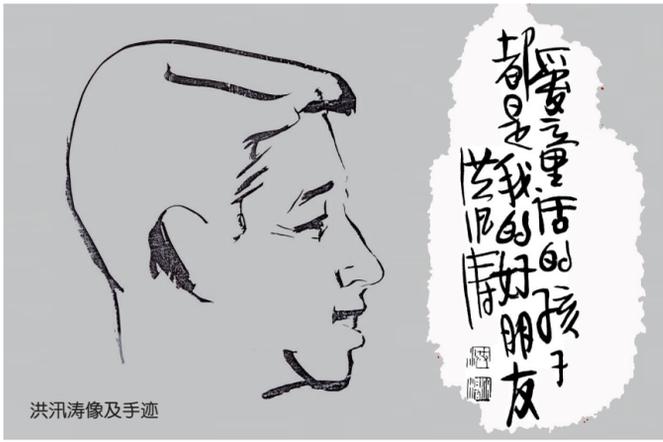


关注 《神笔马良》:在新的时代获得新的生命力

□李晓晨



洪汛涛像及手迹

提起《神笔马良》，在中国可谓家喻户晓，几十年间这部经典童话作品一再修订出版，影响了一代又一代中国孩子的成长，同时也成为了中国童话在世界上的一张重要名片。《神笔马良》的作者是知名作家洪汛涛，连环画插图由画家张光宇创作。在儿童文学界，洪汛涛被公认为是一名博学多才、涉猎广泛、成果丰硕的多面手。他不仅是杰出的童话家，也是一位颇具成就的诗人、理论家、教育家、小说家、散文家、剧作家、杂文家、出版家、编辑家，同时又是一位热心的文学活动家和组织者。他一生创作了500余万字，出版了百余种图书。而画家张光宇则被视为中国现代漫画和现代中国装饰艺术的奠基人之一，他曾担任过中央美术学院、中央工艺美术学院教授等职务，一生创作颇丰，尤其晚年创作设计的动画影片《大闹天宫》为他

赢得了世界声誉，他与洪汛涛之间的合作让《神笔马良》获得了不朽的生命力。

1954年，洪汛涛将作品《神笔马良》投给了《新观察》杂志，杂志记者龚之方遂邀请画家张光宇为其配插图。张光宇非常喜欢这个故事，并于为中央美术学院收集教学素材途中，在绍兴为《神笔马良》配了12张插图，还编好了版面。但1955年3月《新观察》第三期发表时只用了6张插图。人民美术出版社看到了这些作品，决定请张光宇按他们提供的剧本画成连环画出版。张光宇应允并做了一些前期工作(画好了38张草图)，后来此事未能如愿以偿。今年5月，长江少年儿童出版社将出版新版《神笔马良》，该书收录了从未出版过的张光宇创作的12幅《神笔马良》原图与此前创作的草图，对于喜爱《神笔马良》的读者来说，这是一次难得的深入理解作品的机会。

以打柴为生的孤苦孩子马良酷爱绘画，一夜梦中得到老神仙送的一支神笔。马良用神笔替穷人画出许多耕牛、水车、

石磨等生产工具和生活用品，却断然拒绝为财主和皇帝画金山银山与摇钱树。他勇敢地同强暴者的威逼利诱作斗争，一次又一次把他们击败。《神笔马良》是中国文化、中国精神、中国形象、中国名片。这个故事经过了漫长岁月的淘洗，经过了不同文化背景下的读者的检验和认可而流传下来。它是中国少年儿童感兴趣的故事，并为全世界不同国家和民族的读者所接受。

《神笔马良》是创作者将自己贴在时代、社会、人民的心尖上，动了真情而写成的，所以赢得了捧读它的读者，成为众所爱读的20世纪中国童话的名作名篇，并为世界所接受。它具有中国的民族气派，又具有时代精神，幻想与现实紧密结合，富有哲理味、深刻、隽永、诙谐、辛辣、民间乡土气息浓郁，善于从平凡习见的题材中写出奇特的新意。《神笔马良》的篇幅虽然不长，故事也并不复杂，但有着耐读的永久的魅力。这首先是因为作品出色地塑造了马良这个人物形象。马良勤奋、好学、机智、勇敢、富有正义感。“贫贱不能移，威武不能屈，富

贵不能淫”。马良身上体现了中华民族传统的美德。60多年来，马良的形象一直在戏剧、影视、书本、绘画中不断出现，又一次地启迪人们：童话作品生命力是否久远，首先在于童话人物形象塑造的是否成功。

构成童话的“幻想”，要既大胆又真实，既不可思议，又合情合理。《神笔马良》中的“神笔”和它所画出的图画，在生活中是不可能存在的，从这一点说，它是“童话”，但它又很真实，这不但因为在我国有“梦笔生花”、“画龙点睛”的传说，这符合我国传统，易于为人们接受，而且，它又有着含蓄的象征意义，它是人民群众意志和力量的化身。这一“化身”，既形象鲜明，富有动作性，又非常概括，能使人产生许多联想。《神笔马良》还具备了一种浪漫主义的激情，富有诗情画意。作品的节奏相当鲜明，马良画画的过程和性格的发展，极富层次感。这样，就造成了一种引人入胜的意境；读者的感情，就

会随着童话的发展而发展，产生一种酣畅淋漓的愉悦。

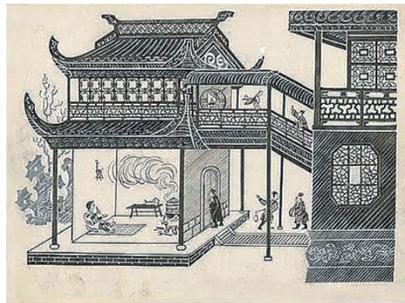
我们从《神笔马良》中可以看到国家、民族、人民的理想和希望。因为马良的命运和我们国家、民族、人民的命运紧紧关连着。马良的经历和我们国家、民族、人民的经历，紧紧关连着。马良这个人物紧紧贴在国家、民族、人民的心上。他做的一个中国人的梦。《神笔马良》成为传诵不衰的文学作品，首先的、主要的原因，是作者创造了马良这个极富人民性和具有象征含意的人物。



《神笔马良》连环画



《神笔马良》草稿



《神笔马良》连环画



贺岁迎祥——紫禁城里过大年

农历新年期间，故宫博物院特举办春节大展“贺岁迎祥——紫禁城里过大年”，为观众呈现一个充满年味的紫禁城。作为该展览的重要组成部分，“宫里过大年”数字沉浸体验展于1月23日在乾清宫东庑正式拉开帷幕。沉浸体验展融汇了故宫历史及馆藏文物中蕴藏的过年元素，运用数字投影、虚拟影像、互动捕捉等方式形成春节文化与人物的互动，传统文化元素与当代艺术设计交织，组成创新的文化体验空间。观众可以沉浸其中，感受新鲜有趣的浓浓年味儿。

“宫里过大年”数字沉浸体验展分为预约区(乾清宫日精门南屋)与非预约区(乾清宫日精门北屋)两部分。按照展览内容，分为门神祈福、冰嬉乐园、花开岁朝、戏幕画阁、赏灯观焰、纳福迎祥6个部分。每一场体验都源于故宫博物院藏品，展览根植传统，实现传统与现代、视觉与听觉、真实与奇幻的综合体验，引领观众通过全新的文化游历，重塑新时代中国春节仪式感，引领“文化过年”新风尚。

“宫里过大年”数字沉浸体验展还特别设立了故宫文创专区，为过大年系列展览研发的近百种文化创意产品在此展示，如福祿系列、门神系列等，涉及礼盒、纸品、配饰、茶器茶具、香氛香蜡等品类。这些文化创意产品由设计师从生活美学的概念提取故宫经典年节文化元素，以简约、重组、解构等设计语言重新设计，突出故宫丰富的年节文化及艺术价值的高度和美感，使文化创意成为整个展览的传播和延伸，让观众将紫禁城的年味儿带回家。



□陈履生

公共艺术应呈现不同地域文化的精彩

今年是新中国美术史上的经典之作《江山如此多娇》诞生60周年。这件由傅抱石、关山月合作的表现毛泽东词作《沁园春·雪》的巨幅作品，作为占据人民大会堂这一新中国国家殿堂中的重要的一件公共艺术作品，它不仅脱离了传统卷轴画的审美规范，也不是一般意义上的壁画作品，而是以传统水墨画的形式和与建筑相应的巨大尺寸，表现出了新中国公共艺术的特点和成就。有着数千年“成教化，助人伦”传统的庙堂艺术，正如当年屈原所见到的楚王庙和公卿祠堂那样，其教化功能常常是通过庙堂的装饰壁画中的天地、山川之神与古代圣贤之像，而引发观者的“天问”。汉明帝时因追念前世功臣，画邓禹等28将于南宫云台，汉宣帝刘询因匈奴归降大汉，回忆往昔辅佐有功之臣，画11名功臣图像于麒麟阁以纪念和表扬，后世往往将他们和云台28将、凌烟阁24功臣相提并论。“见善足以成德，见恶足以思贤。留乎形容，式昭盛德之事，具其成败，以传既往之踪。”

但是，由古代帝王主导的庙堂艺术是服务于统治阶级、面向公卿和士大夫的一种教化艺术，而不是面向基层和大众的公共艺术。尽管中国的民间有许多服务于大众的公共艺术形式，比如石窟、庙宇，以及年画、剪纸等等，如今，一个更为开放的社会共享的公共空间，在20世纪随着现代城市化的发展，随着城市规划、公共空间、公共建筑的出现而形成，并表现出了不同于过去的特点，这是一种前所未有的创造和发展。新中国公共艺术的公共性表现出了它特有的人民性，因此，20世纪中期以来的中国公共艺术在继承传统基础上有着具有时代特点的新的创造，同时又保留和发展了地域风格，除了一个时期流行的苏式建筑之外，其他公共艺术在东南西北各不相同。以北京的风貌为例，既有天安门广场的规划，又考虑到城市与上世纪50年代十大建筑的关系，它们表现出了中国独有的首都气象。无疑，1949年以来所造就的公共艺术的时代特征，形成了新中国艺术发展的新传统。

时至今日，在刚刚过

去的春节中，“祖国山河一片红”，红灯笼、中国结遍布全国城乡，挂满了大街小巷以及每家每户。年俗文化的同质化，伴随着年俗文化用品的集中生产与流通，尤其是在互联网的推动下，即使相隔千里之外，都可以看到同一个工厂生产的红灯笼和中国结，以及具有相同内容的印制的春联。在越来越走向标准化的春节中，地域文化的特点淹没在现代化的统一和标准方式之中，而过去的户户参与和人人创造，变成了人人动手机器的安排，变成了快递小哥的辛劳。时代的使然一方面是无助的无奈，另一方面是人的随波逐流。如此，本来应该是东西南北中各不相同的民俗文化，变成了没有地域特点的标准化的视觉景观。文化的传承与发展需要地域风格的支持与烘托，新年中此胡同与彼胡同的不同装饰，应该有大有大、大妈自己的审美建构。过去，年画有不同地域风格，杨柳村、桃花坞都有着内容和形式上的不同。而不同形象的门神，不同内容的春联，都表现出了地域文化的特色，也表现出了每家每户不同的祈求与愿景。

公共艺术反映国家意识形态，公共艺术表现国家文化形象，公共艺术也在一定程度上反映国家在文化传承过程中的现实状态。在20世纪以来中国公共艺术的发展过程中，中国的文化形象通过公共艺术传达给世界。如何建立一个与多民族构成的大国相应的国家公共文化形象，这是我们今天必须面对的问题。毫无疑问，今天的情况比过去更为复杂，问题也更多样。因为公共艺术并不是孤立的存在；公共艺术与社会有着紧密的关联，它不仅是一个文化的问题，可能反映的却是超越文化的更为复杂的社会问题。以上世纪90年代以来超速而无序发展的城市雕塑而论，几乎是以拷贝的方式而占据从城市到乡村的公共空间，形成了一种前所未有的视觉污染，反映出了文化发展中的社会问题。而最近一段时期以来，很多城市正在开展街道(基本在旧城区)统一商业门脸的行动。所谓的整顿市容市貌，实际上是用一种简单而粗暴的手段来统一街道上的门脸装饰以及牌匾，并统一牌匾上的字体，包括字的大小，而这种统一正蔓延至全国各地。

回看《清明上河图》中宋代汴京的市井景象，不同的牌匾，不同的幌子，反映出不同的生意，也表现出了地域文化上的特点。而这种中国独有的商业文

化，反映在整个铺面的装饰中，形成了地域的、时代的、文化的特点，是一种值得珍视的优秀传统文化。可是，在今天这种现实的统一中，全国各地互相效仿，尤其是一线城市影响到二三线城市，而到了三线城市又有过之而无不及。这种有损于当代中国公共文化形象的行为，正成为当代中国公共艺术中的一个突出的问题。

显然，不管地域的东南西北和街道的商业内容，不分商店的经营特色和历史传承，统一的门脸、统一的牌匾和统一的字体，不仅颠覆了城市文化中的地域性特征，也影响到商业文化中不同商业内容的专业特色，还消减了不同地域的文化风格、文化传承以及文化的多样性，更重要的是给市民带来辨识上的不便，也破坏了人们漫步街头欣赏门脸装饰和牌匾艺术的乐趣，无疑也会影响到在互联网打击下已经萎靡的实体店店的生存。本来杂货店和食品店、饭馆和理发店、寿衣店和时装店各不相同，既有牌匾上样式、色彩、字体上的差异，也有店面大小与所在街区之间的关系，尤其是理发店门口一直在转动的灯，走遍世界各地都是如此。这种与地域文化相关的商业文化和商业特色的消失，将会加剧包括建筑和城市规划在内的中国大小城市之间的大同小异。所以，到了入夜时分，虽然是灯火辉煌，但到了某一座城市，感觉还是在自己生活的那个城市，而此时已是天南地北。同质化的公共艺术造就了同质化的城市面貌，而缺少创意和缺少地域文化关联的公共艺术的复制，则是在这一问题中的普遍现象。其他诸如城市中的亮化工程，同样也在趋同中把原本相同的黑夜，变成了相似的夜间的明亮。

缺少公共艺术特点与公共艺术的创见，是当代中国公共艺术发展中的一个严重的问题。如果这个问题不能引起重视，在当下以及在未来，将会泯灭地域文化风格，弥合城市风貌的差异性。中国地域辽阔，民族众多，文化的多样性正是中国文化的精彩所在。有了这种多样性就能反映不同地域与不同民族文化之间的不同的文化特点，而只有这种文化多样性的表现，才能显现中华民族各不相同的地域风格的精彩，才能显现中国文化的多元性和包容性。因此，公共空间、公共文化环境、公共艺术不在于统一，而在于要有一个丰富多样的文化面貌来呈现出当代文化的精彩，来反映城市文化的精气神。

视觉前沿