

新赶考路上，文化何为⑤

让好书滋润人民心田

张稚丹

2019年7月，记者到陕西西安采访第29届全国图书交易博览会，在展场看到一组陕西的出版数字：

1949年，出版图书品种12种，出版数量近200万册，发行网点91处；

1959年，出版图书660种，6852万册，发行网点653处；

2009年，出版品种5779种，共2.04亿册，销售发行网点3180；

2019年，出版图书8387种，共2.3亿册，发行网点5716处。

这组数字令人震撼。它反映的不仅是中华人民共和国成立以来陕西一地出版能力、发行能力和精神产品生产能力的跨越式增长和繁荣，还折射出伴随文化消费购买力提升而来的人民对知识和文化的渴求。

在中国共产党的领导下，早期革命出版起到了在中国传播马克思主义、动员民众反帝反封建的巨大作用。无数胸怀理想的青年，读着《新青年》《共产党宣言》《红星照耀中国》等红色出版物，走进了革命阵营。

新中国成立之初，全国5.5亿人口中，80%为文盲，居民人均教育文化娱乐消费支出几乎为零，阅读只是文化精英的事情。党和国家大力扫盲，实行全民义务教育。据联合国教科文组织统计，2015年，中国的文盲率已降至3.6%。2018年，全国居民人均教育文化娱乐消费支出2226元，占人均消费支出的11.2%。

读者的阅读意愿和购买力决定了出版物的多寡。如今中国共有580余家出版社，年出版图书约50万种、总印数100亿册，分别是1950年的42.7倍和37.1倍；出版期刊10139种、总印数22.9亿册，分别是1950年的34.4倍和57.3倍。2019年，中国图书零售市场码洋规模超千亿元。

图书是最奇妙的宝藏。从古至今，人类把自己认识生命、认识社会、与自然交集中获得的所有知识、情感、智慧都贮存在书中。它以丰富的调性承载着古今中外人类的精神文明，标识着人类精神可以达到的高度。

读书，让人看见——看见陌生的、新奇的世界，看见不同文化、背景人的观点，看见自己固有却不自知的偏见，看见美好的生活和思想。阅读中，你不再是平凡的你，世界也不仅是你眼中的世界。

阅读，让人获取——获取信息、认识世界、发展思维，并获得审美体验。它是理解、领悟、吸收、鉴赏、评价和探究的思维过程，能够提升人的认知能力和认知水平，培养独立人格和独立思考能力，塑造人的精神世界和品格。图书内容的质量和阅读的普及程度，关系到整个民族的文明程度和文化素养，关系到人心向背和国家民族的未来。

2012年，“开展全民阅读活动”被写入

中共十八大报告，成为建设文化强国的重要举措；2016年12月，原国家新闻出版广电总局发布《全民阅读“十三五”时期发展规划》，大国阅读新时代起航。

国家一方面建设公共文化服务设施，如公共图书馆、社区阅览室、社区书屋、城市书房、报刊栏、农家书屋等，一方面开展机关企业/校园读书活动、社区读书会、城市读书会、书展书市、城市读书大讲堂等全民阅读品牌活动。在国家的大力倡导下，全民阅读率持续稳定增长。今年4月公布的第十八次全国国民阅读调查数据显示，2020年中国成年国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为81.3%，人均纸质图书阅读量为4.70本，人均电子书阅读量为3.29本。手机阅读和网络在线阅读成为成年国民数字化阅读的主要方式。

习近平总书记年轻时即博览群书，涉猎了当时所能找到的各种书籍。2014年10月，习近平总书记在文艺工作座谈会上指出，人类文明是由世界各国各民族共同创造的。文化是民族生存和发展的重要力量。一个民族的复兴需要强大的物质力量，也需要强大的精神力量。实现中华民族伟大复兴需要中华文化繁荣兴盛。每个时代都有每个时代的精神。如果没有共同的核心价值观念，一个民族、一个国家就会魂无定所、行无依归。

庆祝中国共产党成立100周年，面对第

二个百年奋斗目标，为建成文化强国、筑起中华民族的精神大厦，图书出版、发行以及全民阅读工作任重道远。

出版机构要用匠心打造培根铸魂、启智增慧的精品图书，体现中华民族一脉相承的精神追求、精神特质、精神脉络。何谓精品？习近平总书记说：“精品之所以‘精’，就在于其思想精深、艺术精湛、制作精良。‘充实之谓美，充实而有光辉之谓大。’”中共十八大以来，既能反映社会主义核心价值观、传播时代价值，又具社会影响力、能满足市场需求的主题出版已成为中国重要的特色出版形态，得到了国内外市场的认可。在这种形势下，主题出版要力戒浮躁，给作者充裕的时间研究、写作。主题出版物的内容不限于政治理论、哲学、经济学等学术作品，也包括文学、艺术、历史地理等可读性强的作品以及自然科学、技术等专业作品。视野要开阔，题材要多样，以满足不同读者的阅读需求，打造传世精品。

要以人民为导向，出版群众喜闻乐见的好书。出版机构要深入研究人民所关切、所需要的内容，选取能激发百姓情感共鸣的题材，尊重读者，采用百姓所喜爱、所接受的表达方式，多出有正能量、有感染力、能够温润心灵、启迪心智、传得开、留得住，为人民群众所喜爱的优秀作品，用丰富的题材满足人民日益

增长的精神文化需求。

让好书抵达百姓身边。上世纪70年代，全国只靠不超过1万家新华书店发行图书期刊。2019年，中国实体书店达16万家，被日本《东方新报》称为“史上最多”。随着互联网的发展，电子商务深深介入图书发行领域，并占据越来越大的份额，一方面使得图书购买更加便捷，但另一方面也让读者与图书具体内容更为隔膜。我们不但要大力扶持实体书店的发展，让读者容易找到自己感兴趣的书籍，还要让公共图书馆、社区阅览室、社区书屋、城市书房、农家书屋等公共文化服务设施更加接地气，成为百姓愿意走进来、能够深入阅读的地方。

让图书走出去，让世界人民了解熟悉接受中国的形象、文化和魅力。正如习近平总书记所说：“国际社会对中国的关注度越来越高，他们想了解中国，想知道中国人的世界观、人生观、价值观，想知道中国人对自然、对世界、对历史、对未来的看法，想知道中国人的喜怒哀乐，想知道中国历史传承、风俗习惯、民族特性。”我们的出版物要注重研究国际传播的规律，利用好新媒体，采用对方的语言体系来讲中国故事、传播中国声音、阐发中国精神、展现中国风貌。

长风破浪会有时，直挂云帆济沧海。相信中国的出版必将越走越远。

织锦罗缎，镂月裁云，描鸾刺凤……无论是“一梭声尽重一梭，玉腕不停罗袖卷”中的女红身影，还是“临行密密缝”中的慈母形象，自古以来，穿针引线之事似乎总是与女子心灵手巧的特征相联系。然而，“90后”服装设计师张突然，却用自身的耐心与细致，演绎了一段属于华服“男裁缝”的故事。

从师范毕业到自学技艺，从默默无闻的“门外汉”到走上国际时装周舞台，这些年，张突然在中国现代华服设计的道路上不断探索，向世界展示和传播中国服饰文化。



▲ 服装设计师张突然

来获得认可。张突然花了两三年时间才打破这些壁垒，形成自己的完整供应链和个人华服品牌。

传统是魂 现代为骨

“三寸盛京”和“成锦衣局”是张突然的两个个人品牌。三寸虽小，却能包罗万象，“三寸盛京”体现了文化传承；锦衣虽华，但不减个性，“成锦衣局”意在将时代特色、个性特点融入传统工艺。

张突然坦言，他并没有在服装设计上刻意融入西方时尚元素或是迎合他们所熟悉的传统中国元素，而是以自己对中国服饰文化的理解，去展现服饰之美，表现“中国风里克制、利落的美感”。

2019年3月，张突然登上纽约时装周，被国外媒体称之为“一股来自东方的神秘力量”。他说：“当时受到邀请，我就是想把东方文化中的哲学美感分享给大家。”这场主题为“无畏浮生”的服装秀，让海外观众更多地了解并认可张突然时尚、简约的中国风。“不同于他们熟知的‘龙凤’纹饰，我想让中国风更加现代、新颖。”张突然说。

张突然的服装设计注重飘逸、仙气的特质。他喜欢中国传统的“祥云”元素，几乎每一季华服都会用到。张突然喜欢阅读中国古典书籍，《山海经》《诗经》等著作，都给他带来许多创作的灵感和启发。比如，他把一些古典诗词和典籍故事植入作品设计：他喜欢诗句“飞流直下三千尺”，就试着把珠宝打造成“瀑布”的感觉。

在张突然看来，传统与现代并不冲突。“我觉得不是把传统服饰融入现代元素，而是在现代服饰实用性之上融入传统服饰文化。现代服饰是我设计里的‘骨骼’架构，而传统服饰文化则是灵魂和概念。”张突然说。

随着新媒体的崛起，张突然顺势而为，活跃在多个社交媒体平台，用短视频展示华服设计、制作过程，传播中国服饰文化，受到大众特别是年轻人的喜爱。仅在抖音平台，张突然就拥有超过200万的粉丝。许多人被他的技艺和作品吸引，通过网络和他交流相关话题。

提及未来规划，张突然表示希望通过短视频等方式，做更多中式服装技艺的科普，让对传统服饰有兴趣的人更有收获。同时，随着中国传统服饰“日常化”程度加深，张突然也致力于传统服饰的“年轻化”。他希望用原创与创新，让更多年轻人看到中国服饰之美，让中国传统服饰融入当下，走向世界。



▲ 张突然的服装设计作品
(本文配图由受访者提供)

始于梦想 成于坚持

出生于东北的张突然，2017年从师范大学毕业。毕业后，他并没有选择与师范相关的工作，而是决定在服装设计行业闯一闯。其实，成为服装设计师的梦想，早在中学时期就在张突然心中埋下了种子。大学毕业时，“我接触到了更广阔的世界，于是在能够做出选择的时候，马上朝着自己的梦想努力。”张突然说。热爱加坚持，让他在短短几年时间便成为登上纽约时装周“最年轻的华服设计师”。

为什么选择设计华服，张突然给出的答案缘于一次经历。2015年的一天，张突然来到辽宁省博物馆，观看满族传统服饰、刺绣等工艺品展览。他仔细观摩，被这些展品精致的工艺和独特的文化魅力所折服。张突然意识到，中国的传统手工艺精美绝伦，服饰文化博大精深，与其一味地学习国外服装设计理念，不如想想如何把中国的传统文化和技艺传承下来。

一开始创业并不容易。“从事服装行业的一个‘壁垒’就是如何从‘学生’的身份转变成真正的‘设计师’。”张突然说，这是他最棘手的问题：如何破解自己非科班出身、不了解工艺程序、没有传统手艺、没有资源、没有经验的问题？如何获得那些不对外出售但服装设计传统工艺又需要的特殊面料？张突然通过前期积累，攒足布料供应商要求的预付款，并以创作灵感，用供应商的布料设计出服装作品，

新国潮

向世界展示中国华服之美

丁乐同 封玥婷

用生命铸就巍峨丰碑

司若 宋欣欣

日前，歌剧电影《沂蒙山》在全国正式上映。影片以光影雕刻沂蒙人民在抗日战争的峥嵘岁月中用鲜血和生命铸就的巍峨丰碑，抒写了生死与共、水乳交融的伟大沂蒙精神，深刻传达了沂蒙人爱国奉献的崇高品质，挖掘了沂蒙军民相连、鱼水情深力量之源。

沂蒙山是著名的革命根据地之一，这为影片铺垫了基础底色，决定了影像化叙事的审美倾向和艺术基调。《沂蒙山》从历史中寻根溯源，续写红色基因所承载的光荣与梦想，将大青山突围、渊子崖保卫战、反“铁壁合围”扫荡等重大历史事实纳入影像；同时，以海棠、林生这对年轻人拜堂成亲为叙事起点和场景铺设，在厚重的史诗叙述外壳下，包裹着轻盈浪漫的革命乐观主义精神。影片运用六幕主体叙事段落，勾勒了沂蒙山渊子崖村少女海棠的成长发展主线。历经丈夫、儿子、亲人、朋友的相依相惜和生离死别，海棠逐渐成长为睿智果敢、支前拥军的革命女战士。这也是无数普通沂蒙人人生轨迹的缩影。

影片通过歌剧元素与电影手段相融互补的艺术表现形式，一方面以电影形

式放大了歌剧本身的内质优势，以王丽达为代表的歌剧演员用连续唱段，在音乐中完成导演调度，在演唱中完成银幕表演，通过核心咏叹调的感染力将人物塑造得惟妙惟肖；另一方面，歌剧借助电影媒介载体拓展了丰富性，在舞美设置、光影效果、演员调度等方面，将大写意与强写实充分结合。影片结局呈现了浪漫的主观畅想，牺牲的人物林生、夏荷、小燕子、九龙叔在金色的麦田中依依返场，昭示着沂蒙精神的薪火相传、生生不息。

影片全景式呈现了沂蒙地区军民紧密团结、不畏牺牲、英勇抵御外敌的历史画卷，既书写了群像式人物图鉴，亦对应个体人物的塑造，使每个主要人物都立体饱满，感人至深。值得一提的是，《白毛女》中的喜儿、《小二黑结



▲ 歌剧电影《沂蒙山》剧照 出品方供图

婚》中的小芹、《洪湖赤卫队》中的韩英、《江姐》中的江姐……一部部文艺作品塑造了熠熠生辉的革命战争年代中国女性形象系列。王丽达扮演的女主角海棠，又为这一系列增加了一个既是铿锵玫瑰又是沂水般温柔的女性新形象，展示了心存大爱、无私奉献的沂蒙山女性力量，彰显了“敢教日月换新天”的精神气概。

130余部作品亮相“金画眉”展演

文化管理协会演艺工作委员会共同主办的2021第四届“金画眉”儿童戏剧教育成果展演，于7月19日至22日在中国国家话剧院举办。本届“金画眉”以“童心童戏迎百年，梦想舞台绽华彩”为主题，共征集到268个剧目，经专家审核，来自全国60多个城市的130余部作品参加展演，参演学生1300多人。

本届展演的舞台上，孩子们表演的剧目，题材丰富多样、内容生动活泼，具有深厚的文化内涵和极强的教育意义，剧目中既有历史故事、神话传说，也有反映近两年社会现实生活的抗疫故事，还有关注亲情、友情和少儿成长等话题的温情故事。剧目类型涵盖儿童剧、课本剧、音乐剧、吕剧、童话剧、歌舞剧、木偶童话剧、朗诵剧等。丰富的题材内容与剧目类型，体现出当前朝气蓬勃的儿童剧创作现状和儿童戏剧教

育的丰硕成果。

今年是中国共产党成立100周年，本届展演涌现出多部红色题材剧目，如讲述解放战争时期军民鱼水情的吕剧《为亲人熬鸡汤》、根据小萝卜头儿童故事改编的音乐剧《小小少年》、讲述革命先烈李大钊生前故事的《李大钊》、赞颂王二小英勇抗敌不畏牺牲的《小英雄王二小》等。

“金画眉”儿童戏剧教育成果展演是国内首个专注于儿童戏剧教育的专业展示活动。中国儿童文学研究会儿童剧委员会秘书长马莉表示，展演牢牢把握育人育人的核心思想，建立了常态化学生全员戏剧艺术展演机制，旨在将戏剧艺术的美育功能普惠校外内外，让更多的孩子们学习戏剧、实践戏剧、欣赏戏剧、体验戏剧，广泛开展以儿童戏剧为主题的展示交流活动。



▲ 战争题材儿童剧《与时间赛跑的人》 主办方供图

本报电（记者郑娜）由中国儿童文学研究会儿童剧委员会、中华儿童文化艺术促进会戏剧教育专业委员会、中国

“遇见敦煌”光影艺术展启幕

本报电（记者郑娜、赵晓霞）“遇见敦煌·光影艺术展全球首展”日前在北京华熙LIVE·五棵松中央广场开幕。展览以敦煌文化艺术为核心，借200余幅常沙娜、鲍营等艺术家重绘的敦煌壁画作品，通过3D光雕数字技术，在高12米、总面积超过1500平方米的展示空间，使用48台高清投影，打造了一座沉浸式光影世界，对敦煌壁画进行全新创作和演绎，震撼再现敦煌石窟文化的

艺术魅力。

据悉，本次展览由中国文物交流中心、中国对外文化集团有限公司支持，中国文化国际旅行社有限公司、北京中创文旅集团联合主办，由常沙娜敦煌图

案研究设计工作室担任艺术顾问。为促进敦煌石窟艺术等文化遗产的保护利用，中国文物交流中心、中国对外文化集团有限公司、北京中创文旅集团、中国宋庆龄青少年科技文

化交流中心、腾讯公益等机构负责人在展览开幕式上签署了一系列合作文件，将通过腾讯公益平台，从每张票中捐出3元，用于敦煌石窟艺术的保护和研究，同时本次展览将累计为4000余名青少年提供免费观展机会。当天，“中华优秀传统文化国际传播能力建设研讨会”同时举办。来自中国文物交流中心、湖南省博物馆、山西博物院、三星堆博物馆、中华世纪坛艺术馆、中国（海南）南海博物馆等多家文博机构负责人，以及有关专家学者、企业界人士和地方文化旅游主管部门代表参加研讨。