

2019 上海书展刚刚落下帷幕。自 2004 年首届上海书展举办至今，已是第 16 届了，很开心的是，我收藏了这 16 届书展的入场券。

和上海书展结缘起始于我的一本《奇珍异藏话火柴》专著。工作之余我收藏火柴 40 年了，又痴迷于人类取火文化研究并乐此不疲。环顾家中 7 千多件火柴藏品，愉悦欣赏之余，总有一个愿望，想把这些辛苦寻觅来的藏品与大家共享。2006 年下半年，承蒙上海书店出版社厚爱，将我的书列入出版计划，470 幅和 6 万字原创图文，经出版社编辑那泽民精心装帧编辑，于 2006 年底正式出版。

2007 年上海书展开幕前夕，出版社告知新书将在本届书展上柜迎客。开幕那天，我早早购票入场，看到自己的书摆放在上海书店出版社展位上，激动兴奋之际，内心不免有点诚惶诚恐，读者如何评价尚不得

我收藏上海书展入场券

李涌金



而知。为了纪念自己新书能在上海书展最高殿堂亮相，我将这枚入场券珍藏起来。以后，每届书展我都去观展购书，每届书展入场券都完好收藏。闲时翻阅，发现缺早期几届入场券，因那时没刻意留下，于是通过藏友帮助和网上购买，圆满补齐。

细细欣赏，这 15 枚入场券设计

虽简洁，但内容丰富，从一个侧面见证了上海书展从起步到发展，从上海走向全国，逐渐成为一张亮丽的城市文化名片。综观券面设计变化，有以下几个特点：

一是入场券设计从简单到丰富。2004 年和 2005 年书展入场券，券面上仅印“上海书展”和日期、时

间、地点，简单至极，毫无艺术感，我完全能理解这是初创阶段。2006 年开始印有上海书展标识（logo），2009 年呈现“我爱读书，我爱生活”正能量主题标语，2011 年起冠名“书香中国”上海周。入场券设计日趋丰富多彩，正面精心设计彩色印制，背面是中国邮政明信片，便于邮寄留念。入场券有日场、夜场、指定日、团体、专场、赠券等。去年上海书展展出历届书展全套入场券，五彩缤纷的入场券吸引众多门票收藏爱好者驻足观赏。

二是结合形势，体现时代发展。2010 年正逢上海世博会，这年入场券印上“与世博同行”，共庆盛会举办；上海书展属于公益商业活动，除政府支持外，企业赞助也极为重要。

首届书展就开始植入广告，助力书展公益行。广告先印在背面，2007 年开始印正面醒目处。书展入场券的多元化，体现海派大都市的包容和活力。

三是书展规格、规模逐步提高。上海书展举办至今，每年书展犹如一场深受市民欢迎的文化盛宴。仔细比较，入场券上主办单位不断升级变化，第 1、2 届主办单位为书展组委会。第 3 届起主办单位为上海市新闻出版局。第 8 届起主办单位升级为国家新闻出版总局和上海市人民政府，从中可看出书展影响力不断扩大，规格规模逐步提高，一届胜过一届。

今年迎来了第 16 届上海书展，本届书展第一次走出上海，在长三角和国内其他城市开设 50 个分会场，如此大手笔，令读书人喝彩。祝愿上海书展一年比一年成功，也望书展入场券一年比一年精彩！



艺术之气息与风格

◆ 夏宇

很多人看过我篆刻作品都说：“夏宇没有风格”，但当看到某某的作品后，又说：“这人怎么刻得好像夏宇。”

这话怎么理解？我猜想这可能是我的个人艺术气息在作怪！

据我所能了解到的目前艺术创作状况是，绝大多数艺术创作者都在追求形成自己的艺术风格，很少有人人在追求自己艺术气息。

这少部分人中就有我，我所追求的是有自己个性的艺术气息，而不是单一的所谓风格。

我个人以为艺术气息是由单个或 n 多个区别于他人的细节信息特征所汇聚而成且能让观者感知到的艺术个性特质，是创作者提供给观者的个人艺术特征信息量的汇总。作品外在的 n 多个表相信息不仅能让观者从表相感知作品中渗发出的个性气质特征，同时也能用心来感悟。

个人艺术气息所包含的艺术思想高度、广度、深度以及技法高度等个性化的信息量越多，那作品能让人感知与感悟的点与面则更多。观者可通过一个或几个信息特征来感受到你个人气息特质的存在。

所谓艺术风格是创作者拥有区别他人且有个性化的外在形式表相，易被观者感知。（如浙派篆刻、齐白石、吴昌硕……）

有前贤成功之案例为榜样，故现在众多想创新立派之艺术创作者皆仿之，艺术创作只想形成自己独特的艺术风格，而不愿用统一的个人艺术气息来创作作品，因为相对于建立统一气息的形成，能自己形成明显形式特征的艺术风格要方便许多。

不过，我却认为形式的单一必将造成感知点的单一，这势必会造成创作者一旦形成了所谓个人艺术风格即不敢再弃之新创，因为弃之新创，就有可能造成观者不再感知你。

统一的个人艺术风格的形成，固然是一种艺术境界。但我认为能形成艺术作品形式多变且艺术气息相对统一可能是艺术创作的更高境界。

所以在艺术创作过程中我更多的是追求我的艺术气息。希望自己的艺术气息能包融更多的信息量，让观者能从更多的信息点中感知我。

回述上文所说有人像我，我想可能“像我者”的作品中有我艺术气息中某一细节特征，从而造成一般观者以为像我。

几十年的学艺让我感悟到形成单一风格不难，气息统一且形式多变则难！

勤奋聪明又吃得苦，不到 20 岁就成为了一名会操作车床、刨床、钻床、铣床等当时很吃香很现代的“外国铜匠”！

不料，我老爸 40 岁不到就发现平时一直很好使的眼睛有点迷糊了，听人说可能是老花了！那可是要命的事，因为他加工的全是老板厂里最精密的零件，稍微有点差错，那可是要吃不兜着走的。好在老爸的工资不算低，于是马上按照同事的介绍去了当时名气很响的“吴良材”眼镜店配了这副金丝边的老花眼镜。不过，当时这副眼镜并没有给



老爸带来好运。一次老板看到我老爸戴了这副眼镜在干活，就半真半假地说了声：“小毛师傅（我老爸名字叫“马小毛”）眼睛勿来赛了？我招个徒弟拨依带带好哇？”因为我老爸

湘云醉卧，是红楼梦里最美的场景之一。该作品以湖北阳地区绿松石圆雕而成。长 6.5 厘米，宽

6.5 厘米，高 7.5 厘米，重 196 克。作品出自杨辅华（湖北省著名雕刻艺术家）之手。松石颜色纯正，质地紧密，韧性极好。它经典呈现了《红楼梦》“憨湘云醉眠芍药裯，呆香菱情解石榴裙”章节画面：亭园瘦石相衬，花草相伴，湘云业经香梦沉酣，四面芍药花飞了一身，满脸衣襟上皆是红香散乱，手中的扇子在地上，也半被落花埋了，一群蜂蝶闹嚷嚷的围着她，又用鲛帕包了一包芍药花瓣枕着醉卧石凳上，睡语说酒令……作者刀法利落，神形兼备，极见功力；场景栩栩如生，画面艺术气息、生活气息甚浓，空间透视感充分地表达了出来。作者早年先后赴北京、苏州玉雕厂学习深造，后回武汉玉器厂工作，担任花卉雕刻组组长，弟子遍布全国，上世纪七十年代，其作品曾多次获奖。近年来，随绿松石的大量开挖原料愈趋稀缺，尤其是名家高手的作品，因受市场经济的作用，其艺术收藏价值倍增，深得国内许多爱好者和收藏家的青睐和追求。

绿松石又称“松石”，因形似松球色而得名。英文名 Turquoise，意为土耳其石。其

湘云醉卧

◆ 王炳奎

实土耳其不产绿松石，而是由古代波斯产的经土耳其运进欧洲而得名。绿松石在中国它同和田玉、独山玉和岫玉并齐，被称为“四大名玉”。绿松石是神秘之物，在世界上享有“幸运之石”、“成功之石”等美好寓意。绿松石在首饰中得到广泛应用，深得人们厚爱。它独有的天蓝色彩，充满着神秘、神奇与魔幻。松石的湛蓝、柔美的色彩，可以缓解服饰的沉重感，也会使服饰显得亮丽而高贵，这种色彩的反差会使佩戴者显得自然、清新。蓝色被视为吉利的颜色，因此绿松石备受推崇。



我平时对报纸上铺天盖地的广告不太感兴趣，顶多是粗略浏览一遍标题就算看过了。只是在发现有和自己生活密切相关的，再花点时间关注一下里面的内容。不过，虽然我和家人早就配好了各自合适的眼镜，但对新民晚报上每次刊登的“吴良材”眼镜专页广告，总要细细阅看一下，这不仅是因为“吴良材”眼镜老牌子的名气响，更是我收藏着老爸留下的这副 70 年前配的金丝边老花眼镜和原配眼镜盒上的“吴良材”老商标！

我老爸是 14 岁经同乡介绍从大山深处的绍兴山村到上海学“生意”的，在吃了三年生炉子、洗衣服、为老板带小孩、跑街兜生意、理货、剪零件毛刺等的“萝卜干饭”后，才得以开始向师傅学艺。好在老爸人

七十年前的“吴良材”

◆ 马蒋荣

平时是一个人称“三拳头打不出一个闷屁”的人，性格内向自尊心特别强，听了此话后，以为老板嫌弃他了。想想过几年年纪再大一点，如果老板一脚踢开他，那怎么养活全家人？还是趁早凭自己有力气有技术，另起炉灶吧。于是不久，老爸就发起了一脚“会”（十位朋友集资，发起者享受集资款，其余的按抽签顺序逐月还给朋友），辞职开了爿小五金作坊，开始自己做起小老板了！

也不知是凑巧还是老爸早有打算，老爸戴上这副金丝边眼镜再配上相应的衣服皮鞋，正好为老爸在激烈竞争的生意场上赢得不少分！

后来划阶级成份时，他被归类成了小业主。但在上世纪 70 年代前“小业主”是属于和资本家差不了多少的“剥削阶级”。不过因为老爸的技术好，在公私合营的上海缝纫机零件厂，专门负责磨制用来加工万能和半万能蝴蝶牌缝纫机上“针板”的特殊铣刀，而万能和半万能蝴蝶牌缝纫机是专为出口创汇生产的。

老爸一直干到 1974 年的 65 岁，等培养出能够独立完成磨制铣刀的徒弟接班后才退休，这副用了二十多年的眼镜也随他一起“退休”了。退休后老爸因眼睛老花度数增加又重新配了一副新眼镜，而这副金丝边眼镜和眼镜盒上留下的“吴良材”老商标成了我的珍藏，也成为了我对老爸永远的念想！