

从兴隆洼到三星堆，多地考古发现表明 岫岩玉的历史密码正在被解开

本报记者 商 越

核心提示

中华民族爱玉和用玉的传统已有8000余年的历史，中华玉文化最早标志——兴隆洼文化玉器所用玉料为辽宁岫岩玉；而远在四川的三星堆遗址及金沙遗址考古出土的玉器也有岫岩玉料。5月16日，“从兴隆洼到三星堆·金沙——岫岩玉文化与中华文明”学术研讨会在北京举行，来自国内各地考古、文博研究机构的30余位专家学者济济一堂热烈交流。近年来考古发现玉器用料为岫岩玉的遗址都有哪些？岫岩玉料经历了怎样的远距离传播？今后岫岩玉的保护传承和文化产业之路应如何延伸？这些各方学者极为关注的问题成为研讨讨论的热点。



“从兴隆洼到三星堆·金沙——岫岩玉文化与中华文明”学术研讨会现场。

岫岩玉开发利用最早 传播范围很广

今年3月，四川三星堆遗址再次启动发掘，央视在三星堆遗址发掘现场进行了持续4天的直播，引起社会各界的广泛关注。直播中，5号祭祀坑出土了一件椭圆形玉器，经现场初步检测，专家认为可能为岫岩玉，这一情况得到鞍山和岫岩满族自治县的高度关注。实际上，在此前的成都金沙遗址发掘中，就曾出土过十节玉琮，它通高22.2厘米，重1358克，发现于宗教祭祀区内，整体呈黄绿色，带有明显的红色石皮，体量很大，工艺精湛，应是良渚文化遗玉，但材料是用岫岩透闪石河磨玉制成，被金沙人当作礼地的圣物使用，由此可见，岫岩玉文化在史前至夏商周时期的重要地位，显示了岫岩玉在良渚文化和古蜀文明中的强大影响力。

5月上旬，中国社会科学院考古研究所研究员刘国祥及岫岩县有关人士赴三星堆遗址发掘现场、三星堆遗址博物馆及金沙遗址博物馆调研，在三星堆遗址出土的一件长梯形玉锛，长轴一侧琢打磨平，另一侧对向片切削而成。此项玉雕工艺正是由大量使用岫岩玉作玉器原料的兴隆洼文化首创，被后世传承，并对三星堆文化产生了一定影响。

追溯中华玉文化的历史会发现，内蒙古自治区敖汉旗兴隆洼遗址出土的玉玦、匕形器等是目前发现的我国最早的玉器，大部分用岫岩玉雕琢而成，这一发现将我国雕琢使用玉器的历史推进到距今8000年的新石器时代中期。

悠悠岁月，岫岩玉经历了怎样的开发和传播历史呢？研讨会上，北京大学地球与空间科学学院教授王时麒说，通过对有关博物馆和考古发掘的历代玉器与岫岩玉标本进行对比分析和研究，目前发现有20多处文化遗址玉器用料为岫岩玉，除了内蒙古和辽宁兴隆洼文化、查海文化、红山文化的玉器，还有辽宁新乐文化玉器（距今7000年）、山东大汶口文化玉器（距今6200年—4600年）等，主要是岫岩闪石玉制成；还有良渚文化玉器（距今5300年—4000年）、山西清凉寺墓地出土玉器（距今约4000年）、河南殷墟墓地出土玉器（商代晚期）等，有部分是由岫岩闪石玉所制。

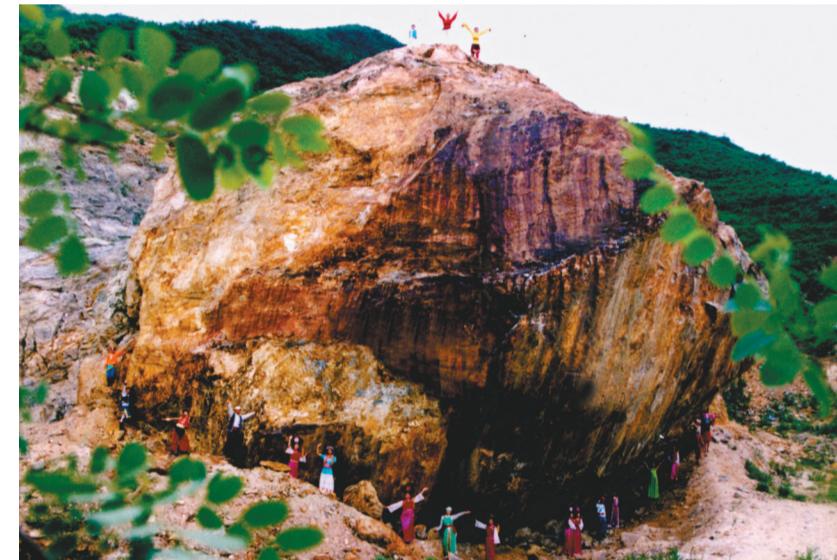
王时麒现场展示了一幅从新石器时代到汉代的岫岩玉传播路线图：以岫岩为起点，向北、西、南三个方向辐射，向北至今吉林和黑龙江；向西至今辽西和内蒙古东南部，再折向南至今河北、山西、河南和陕北；向南经华东半岛和渤海的庙岛群岛至今山东地区，再向南传播到江淮及长江中下游地区乃至更远的广东地区，传播到了整个中国东部广大地区，形成了一幅壮观的枝条形岫岩玉石之路。

“由此可知，岫岩玉是我国开发和利用最早的玉料，而且延续时间比较长，传播的地区和范围也非常广，堪称‘中华第一玉’。”王时麒指出，古代的玉是指软玉（闪石玉），8000多年的中华玉文化历史所用玉料，自始至终是以闪石玉为主导，而岫岩玉中的老玉和河磨玉，即为闪石玉类。

与会的暨南大学文学院历史学系教授熊增琬认为，散见于各地文化遗址的岫岩玉，反映出了早期玉器制作工艺及玉料的远距离传播，这种物质媒介的传播也带动了礼仪文化层面的传播。



8000年前的岫岩玉器——兴隆洼文化玉器组合。



总重量6万吨的巨型玉体——“岫岩玉皇”。

儒家“贵玉”思想源自先民“崇玉”观念

从文化传统来看，中华民族一直对玉情有独钟。刘国祥认为，新石器时代晚期的红山文化，传承了兴隆洼文化雕琢和使用玉器的传统，玉器的种类和数量显著增多，玉雕工艺技术取得飞跃性进步，玉器的使用方式发生了显著变化，出现了用岫岩透闪石河磨玉雕琢而成的玉龙、玉人、玉凤、玉龟、勾云形玉器、斜口筒形玉器、玉璧、玉镯等典型器类。因为玉石稀少，加工艰难，人们逐渐将它赋予了庄严的思想内涵，认为它是宇宙万物之精华，是可以沟通人神的“灵物”“神物”，因此成为从事原始宗教活动时最高品位的物质媒介，在社会生活中占有至高无上的地位，玉器

不仅仅是专供随葬用的礼器，而且是墓主人生前举行宗教祭祀活动的主要工具。

探讨中国玉文化的发展形成过程，中国社会科学院考古研究所研究员、94岁的考古学家卢兆荫认为经历了三次升华：首先在新石器时代晚期，人们将玉神秘化、神圣化，这是玉在古人思想意识中的第一次升华；氏族社会进入阶级社会后，玉也被等级化了，成为贵族阶层表示身份地位的配饰，这是第二次升华；到了春秋战国时期，学术思想空前活跃，政治上主张德治的儒家学派，赋予玉许多美德，玉又被人格化、道德化了，这是第三次升华，此后玉从主要为“神”服务，转变为主要为“人”服务。

打造岫岩玉文化品牌

品。开发各类经济适用的文创产品和生活用品，积极探索岫岩玉的新用途。

研讨会上，对于岫岩玉文化产业今后的发展，多位业内专家给出了颇为中肯的建议。北京大学考古文博学院教授赵朝洪说，岫岩要珍视宝贵的自然资源，对玉料、玉矿、古代遗址加强保护，同时加强玉文化研究，开展玉矿资源、古代遗址调查。

王时麒依据岫岩玉资源类型丰富的实际，建议推进精品战略，打造优等品牌，通过建设中华第一玉文化博物馆、河磨玉公园、老玉矿山地质公园等措施，展现“玉都”城市面貌，将岫岩建设成为全国最有特色的旅游景点之一。

去年以来，岫岩积极推动岫岩玉产业发展，努力打造“中国玉都、玉美岫岩”的城市形象。在玉文化交流方面，通过举办文化节、高峰论坛、玉雕评选等系列活动，制定了“岫岩玉+旅游”方案，“国石之旅”特色旅游线路；在玉制品加工方面，制定发布了岫岩玉雕《国石》

《礼记》载，孔子曰：“君子比德于玉焉。温润而泽，仁也……圭璋特达，德也；天下莫不贵者，道也。诗云：言念君子，温其如玉。故君子贵之也。”孔子认为君子之所以贵玉，是由于玉具有仁义礼智信等儒家提倡的道德信条，依据玉的质地、透明度以及敲击时发出的声音等物理特性，而加以道德化。

在卢兆荫看来，儒家学派提倡“君子必佩玉”，显然是继承并发扬了古人爱玉、崇玉的传统，并将佩玉提高到“比德”的高度，将玉作为其道德观念的载体，逐渐形成具有中国特色的玉德学说。将玉的内涵与传统文化融合在一起，这是玉文化在我国数千年连绵不绝的重要原因。

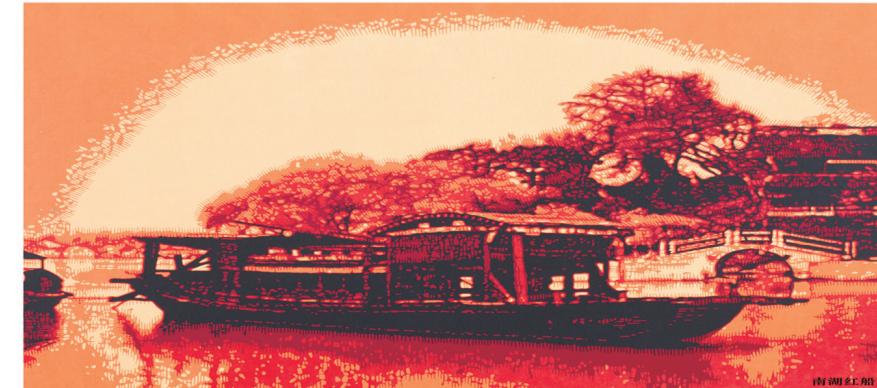
更多精彩
扫码观看

“讲文明树新风”公益广告

圆梦启航

你双桨摇动的那一刻，
就注定了伟大与辉煌！
走过百年风雨，
共产党人旗帜高扬。
噢，红船
中国梦，启航！

铁林



中国网络电视台制 山西广灵 王增荣剪纸

文艺
微评

编者按：5月18日，中国演出行业协会发布《2020年中国网络表演(直播)行业发展报告》，客观反映了直播行业的现状和问题，如何看待报告中反映出的问题？直播的未来如何发展？听听评论家怎么说。

网络直播的优化传递

刘恩波

网络直播近年已经蔚然成风，呈几何级数上升势头。各式各样的主播抢占山头，频繁出镜。我只是偶尔看看直播，觉得许多直播属于给电商带货行为，是软性广告，看点不多，文化含量也不高。

可以说，每个受众对于网络直播的关注度可能决定与自己的价值观和判断力产生最密切的渊源关系。以文学受众群体而言，欣赏作家网络直播的概率很低——起码我就看不到那些主流写作者会通过网络直播形式分享他们的作品。如果莫言或者余华等作家在网络现场说话，说不定会引发一大批粉丝的关注和聚焦。但是现在许许多多的直播是靠吸引人眼球为生财之道的，有时候面临着低下的趣味和不够健康优雅的形式的冒犯。所以说，网络直播的优化传递势在必行。

最根本的是培养和推出一些优秀的主播，让他们不仅以自身表演、脱口秀等专长娱乐大众，而且要呈现一定含量的精神素养。

主播的能量其实就是在网络直播得以优质运行的最基本的保证和最有效的调控手段。而现在直播从业者社会认同感偏低，许多人没有长远的规划和设计，导致越来越多的直播从业者的职业培训提到议事日程，这无疑会大大改善、促进和规范主播职业评价体系，进一步探索到适应直播形态的责、权、利对等的职业培训成本投入机制。

为了助推互联网直播更为有效益和合理化运行，有关部门已经看到了强化运营管理、提升经营者文化素质等必备因素的改进、通融和整合行为的重要意义，进而将互联网直播从业者的的职业培训提到议事日程，这无疑会大大改善、促进和规范主播职业评价体系，进一步探索到适应直播形态的责、权、利对等的职业培训成本投入机制。

网络直播是在4G技术支撑下，以短视频的方式将主播的所说所做所为发送给用户，草创期的直播不过是人际分享的手段，自娱娱人赚取流量是其主要目的。直播的爆发期发生在去年，由于新冠疫情的影响的原因，“隔离”使得服装业、美容业、旅游业等传统行业纷纷进行数字化转型，直播由纯粹的娱乐、交际转变得以卖货为目的的商业运营，直播成为商品最容易到达消费者的方式。2020年网络直播用户规模达6.17亿人，占我国网民整体的62.4%。电商直播更是蓬勃发展，用户在2020年快速增长，达3.88亿人。直播之所以有这么蓬勃的态势，得益于主播的人气、低廉的价格、生动活泼的带货方式等，但这些并未触及问题的核心，直播业的未来走向只能取决于产品的价值。

产品的价值决定了买方的选择立场。直播是选择性的交流活动，连着买家和卖家两端。买家对卖家的寻找最初是撒网式的，然后才一步步在大数据的推断中走向定点推送，但买家有接收或订阅某一电商的权利，更有取消或拒绝的权利。所以价格战、人气战、品牌战等都抵不过真正的价值，物有所值才是直播制胜的法宝。直播的“打开率”和“在看率”是博弈的结果，是平台与商家、用户实践的磨合。

当然，这“值”也是要在有力的监

管下彰显的。直播不能脱离物品来源

和服务对象，但更要依靠群体标准的

确立和执行。我们倡导电商的自律。

同时倡导行业标准的完善，奖惩分明

才能使这一新行业有更好的走向。如

果能让直播用户的发布者和使用者都

认可品牌的 value 并从中获利——做

有价值的直播，那么，未来定会可期。