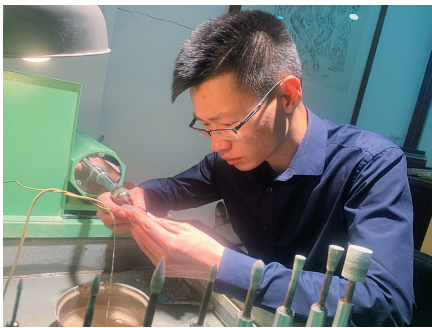


编者按：

滚滚历史长河，如何以“物”承志，通过它的渊源、变迁和流转，展示“物”的美好以及人的情怀，是一件难事，也是一件幸事。从本周开始，大同晚报·消费周刊、大同日报融媒体将联合推出《大同晓物》栏目，充分展示“好”物的前世今生，彰显“好”物独特的美和鉴赏价值，将其背后的故事讲给大家，传递生生不息的人文精神。



大同有“雕塑之都”的美誉，云冈石窟是佛教艺术东传中国后，第一次由一个民族用一个朝代雕凿成皇家风范的佛教艺术宝库。而玉在人们心目中是美好的、高洁的象征，许慎在《说文解字》中对玉的解释是：“玉、石之美者”，可以说“玉”是极好的载体，如何把云冈石窟的雕刻艺术在玉石上完美传承？

本栏目首次推出的就是获得2019第四届“山西文化产业博览交易会‘神工杯’工艺美术精品奖”银奖，以世界文化遗产云冈石窟中的佛像为蓝本的“云冈系列”玉牌。记者在“钰鼎盛——崔英男玉雕工作室”初见这组玉牌时，就被它们端庄典雅，古朴大气的风格所吸引，拿在

# 以玉寄情的“云冈系列”玉牌

本报记者 丁文慧

手上坚实、浑厚的韵致跃然而出，让人舍不得放下。

“云冈系列”的主人——崔英男则正在店内雕刻其他题材的云冈玉牌，一张一米见方的工作台上挂满了各种用具，只见水花四溅，他不断变换着手中玉石的角度，或用喇叭头、杠棒，或用侧陀、轧陀，亦或用一些自己打造的工具，小心翼翼地打磨着玉牌的线条，佛像庄严肃穆的神情也慢慢地显现出来。

崔英男告诉记者，目前，国内玉雕作品鲜少涉及北魏题材，而北魏的石刻造像艺术在雕刻史上是很辉煌的，其中尤以云冈石窟最具代表性，作为一个大同人就想用当地石材做当地文化，把北魏题材作为自己玉雕艺术的创作方向，这是他回大同创办自己工作室的初衷。据了解，前期创作的“云冈系列”玉牌有三块，其中一块雕刻的是云冈石窟的标志佛像——第20窟大佛，人称“露天大佛”。这块玉牌长6.8厘米，宽4.5厘米，高1.3厘米，玉牌上的佛像高肉髻，广额丰颐，长目高鼻，有八字髭，法相庄严，挺拔健硕气韵雄放，彰显出北方游牧民族的剽悍与强大。

另外一块玉牌以最具特色的第六窟健陀罗艺术佛像为蓝本。玉牌长7.4厘米、宽4.9厘米、高1.3厘米，原料是一块拳头大小的大同玉，整块玉牌干净、纯洁，玉牌上的佛像深目直眉，立体感很强，面部表情沉静肃穆，高鼻、薄唇，颐部丰满，额际宽阔，比例匀称，一份禅意油然而生。

最大的一块玉牌雕刻的是第五窟楼阁



“云冈系列”玉牌

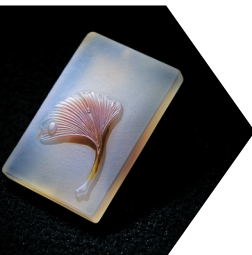
上层东侧龕内坐佛。玉牌长8厘米、宽6.5厘米、高2.5厘米，玉牌上佛像高肉髻，细目低垂，从容而优雅，嘴角两侧上翘，微呈笑容，神情中饱含宽容和睿智，雍容秀典。

记者了解到，崔英男已有8年的玉石雕刻经验。从学画画开始，就很喜欢研究北魏文化，常常去云冈石窟写生，西安工程大学毕业后赴苏州，师承中国工艺美术大师、玉雕大师范同生，在“文同轩”苏州玉雕艺术馆学习期间，也常常会创作一些与云冈石窟相关的作品。2019年他从苏州回到大同后，在鼓楼古玩城一楼成立了“崔英男玉雕工作室”，策划并雕刻了一系列有关云冈石窟题材的玉雕作品，他希望通过他的玉雕作品，让更多的人认识云冈石窟、了解北魏文化。

思考与思想比翼齐飞，创意与创新交相辉映。崔英男告诉记者，他所雕刻的“云冈系列”玉牌是他心中云冈石窟最具代表性的佛像。为了雕刻这组玉牌，他经常去云冈石窟观摩佛像，在佛像前一坐就是一天，每次去都会有新的感悟和收获，仿佛与云冈石窟里的佛像有了交流和对话，佛像的眉目和神情都刻在了他的身体和记忆里。

到目前为止，他已经成功打造出了30多块“云冈系列”玉牌，他说，今后，他将继续沿着这条道路“以玉言志，以玉寄情”。他希望以“玉”为媒介，让每一位拿到“云冈系列”玉牌的友人，能更加直观地了解古大地的地域文化特色，将博大精深的北魏文化发扬光大。（摄影 韩望）

崔英男雕刻作品欣赏

云冈飞天玉璧  
材质：大同羊肝石仿古龙凤纹平安扣  
材质：大同玉髓貔貅  
材质：逊克玛瑙（北红）一叶知秋  
材质：大同玉髓

## 国美制冷节 真选优品享冰点福利

目前，国美制冷节活动正在进行，真选优品，还有购物及家电清洗福利，千万不要错过。

★美的逸驰DQ200 1.5匹变频挂机

特有大导风板，送风控风皆出色，搭载全直流变频系统，配合大直径贯流风轮，产生700m/h以上大风量，实现风速从1%~100%之间任意选择，满足各种风感需求。柔湿制冷，降温同时减缓空气水分流失，减少皮肤干燥。搭载第四代智能清洁科技，6大步骤深度清洗翅片，方便省时又安心。

★容声452立升 十字多门冰箱

生态鲜储空间，杀菌、净味二合一，打造无菌无味健康养鲜空间；纤薄嵌入式设计，入得厨房上得厅堂，500mm箱体+90°无忧开门。黄金双盒，干湿变温畅享新鲜，干湿可调空间&智能零度变温空间、干湿&变温，畅享新鲜美味。

★松下10KG滚筒洗衣机

全新松下L系高级护理洗衣机，针对需要保持高度清洁的幼儿衣物、寝具等用品进行95℃高温煮洗，去除衣物上大部分有害细菌；松下自循环烘干程序，颠覆干衣体验，循环进入的新鲜空气，经加热装置后，形成大面积热风，安全而均匀加热筒内衣物，衣物上的水分通过冷凝系统冷却成水直接排出，洁净安心。

★西门子9KG干衣机

多效烘干，有效去除毛絮、异味，避免长期暴晒导致的衣物褪色、变形等干衣问题，保持衣物清新洁净、柔软舒适。热泵技术，低温护衣更节能。自清洁冷凝器，精控烘干、干衣即停，快烘40分钟，干衣无需漫长等待。

广告信息

## 从5分钱的冰棍到66元的钟薛高

“六一”儿童节快到了，这一天孩子们不仅会收获新衣服、新玩具，还可以同时享有联欢、聚餐、玩耍等诸多“特权”。如果和他们说起八十年代初，一根五分钱的冰棍便是一个孩子儿童节的全部快乐，相信他们并不会生出丝毫的感同身受，能和你产生共鸣的大概多数是生于或者长于七八十年代的人。

那时只有夏天最热的时候才会看到一种流动的木制手推车，推车人边走边吆喝“冰棍、雪糕、冰棍、雪糕……”，叫卖声不绝于耳。通常孩子们买到一根冰棍并不会三口两口吃完，而是用舌头一点一点舔化入口，最后还要把冰棍筷子嗦很久。

后来，随着生活水平的逐步提高，陆续有了奶味更浓的一毛钱雪糕，体积更大的两毛钱冰砖，脆皮托底的一块钱火炬，被巧克力包裹和填充的四块钱的巧乐兹，口感更浓郁的九块钱的梦龙，四五十元的“爱她，就带她去哈根达斯”……从2018年起，更是出现了66元

的网红新贵雪糕“钟薛高”，以及今年风靡国内的文创雪糕。

是的，“钟薛高”，这个乍一听像人名的名字，其实一个雪糕品牌，它突破了人们对伊利、蒙牛、和路雪等大众传统对于雪糕名字的认知，用三个中国姓氏“钟”、“薛”、“高”寓意中国的雪糕，不仅如此，雪糕的瓦片造型和外包装上的生肖和祥云元素，都让人吃雪糕的同时油然而生爱国之情，这或许也是2018年“双十一”，“钟薛高”推出的一款售价66元的“厄瓜多尔粉钻”雪糕，创下40分钟内销售5万支记录的原因之一。

奇怪的名字让人快速记忆，如此高的价格却丝毫不影响其销售战绩，从“钟薛高”品牌创立到成为网红仅仅用了半年时间，这是数字化时代才会有的现象级事件。而其无论是品牌名称、产品品质，还是客群定位、营销策略都打破了传统雪糕的销售模式，从线下到线上，从季节性消费到家庭长期储存式消费，都极大地贴合了年轻一代的消费心理。

加上网络和物流的强大推动力，让它很快便被90、00后的年轻一代所接受。一支日常解渴解馋的“雪糕”，通过高颜值、高品质、讲情怀、有话题的全方位包装，最终成就了“钟薛高”等雪糕界的爱马仕。一路走来，我们所见证的不仅是5分钱到66元钱雪糕价格的不断飞升，更看到一根冰棍如何从孩子单纯的愿望满足，变身成为彰显个性、表达情感的手段和途径，在感叹即使一根“老冰棍”也吃不出当年的那般滋味之余，也忍不住心生要尝一尝这被称为雪糕界的爱马仕究竟是个什么味道？

晓澜

