

公共雕塑该坚持个性，还是迎合大众？

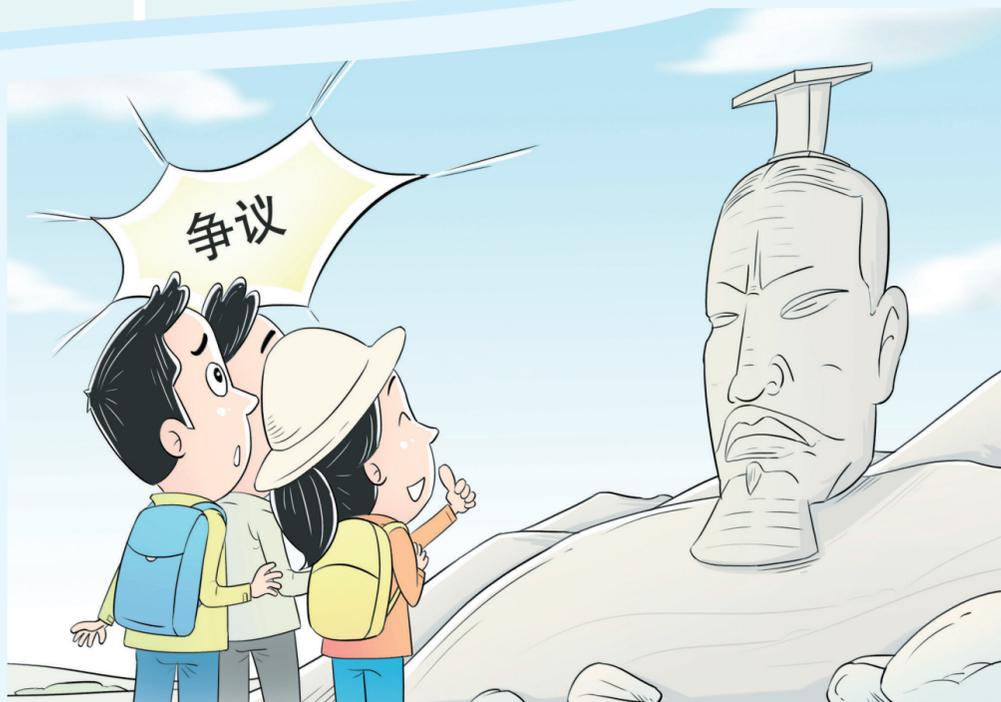
文明棱镜

看见问题的每一面

编者按>>>

2026年伊始，两座公共雕塑引发热议。一座是甘肃瓜州戈壁国际雕塑艺术长廊内的“汉武雄风”。该雕塑于2020年建成，总高15米，仅头部露出地面，且汉武帝眉头紧皱、神情凝重，被网友称为“活埋汉武帝”，认为视觉效果诡异，创作动机“险恶”，是对历史人物的“羞辱”。另一座是山西太原一商场门前放置的倒立骏马雕塑，寓意“马到成功”，因倒立形态被称为“头逆马”（在当地方言中不是好话），最终被拆除。

公共雕塑引发社会热议，早已不是新鲜事。对于这些公共雕塑，舆论的看法不一，有人认为艺术需要多元共存，有人则认为公共场合的雕塑要契合大众审美，避免触碰敏感神经。今日《文明棱镜》特呈现这些观点。



王琪图

甲方

艺术应多元共存 开放包容不可少

◎ 何勇

近年来，公共雕塑引发的“是艺术自由，还是文化亵渎”的争议并不少见。不可否认，不同于艺术家在工作室里创作的个人化艺术作品，也不同于艺术馆的展览作品，公共雕塑是放置在公共场所供人们欣赏的，其受众群体不分男女老幼，不能太出格。

然而，山西太原的倒立骏马雕塑，与甘肃瓜州的“汉武雄风”雕像，虽然引起个别少数网友的质疑，但平心而论，其设计创作不算脱离大众审美，作者的创意具有一定的巧思，只是部分人对其设计理念产生了误解，或者进行了网络调侃而已。

比如，所谓的“头逆马”雕塑，其实是“倒立马”雕塑，和春节倒贴“福”字的逻辑一样，本意是谐音“马倒成功”，取自“马到成功”的吉祥寓意，本是为讨个好彩头，只是被太原个别网友调侃成当地方言中的不雅脏话“头逆马”谐音梗。

又如，甘肃瓜州的“汉武雄风”雕像，被部分网友形容为“活埋汉武帝”，实际上，这幅作品具有震撼的艺术性，“以祁连为躯，以大地为体”，其创作立意：目光如炬、坚毅深邃的汉武帝头像是精神的象征，背后辽阔的大地是这位开疆拓土帝王的身躯，脚下六块石头默默诉说着汉武帝“列四郡据两关”的丰功伟绩。

每个人的审美水平不同，对艺术的理解角度也不一样，公共雕塑无法做到让所有人喜爱和认可。“一拆了之”并非应对争议的上策，关键是要向大众讲清楚作品的立意，在个性表达与大众审美之间找到平衡，争取人们对设计理念的理解与认同，甚至产生共鸣。

据报道，四川省青神县中岩风景区是苏东坡求学地和初恋地，景区内却有个李白雕像，很多游客误认为苏东坡。2025年上半年，该景区专门设置提示牌，上面写着“只说一遍，我是李白，不是苏东坡，你们要的苏东坡300多年后才到里面读书”。原来，该雕塑是为纪念当年李白仗剑出川行至中岩寺附近写下千古名诗《峨眉山月歌》而设立的。

因此，面对争议，无论是太原当地那家商场，还是瓜州文旅部门，不妨学学青神县中岩景区给李白雕像设置提示牌，避免造成游客误解的做法，比如，“汉武雄风”雕像完全可以竖立一块提示牌，写上“这是汉武帝俯瞰戈壁大地，以祁连为躯，以大地为体……”

艺术需要多元共存，且确实难以迎合公众的多维审美，毕竟“人上一百，形形色色”。而对于符合绝大多数人审美的公共雕塑，我们不妨持更加开放、包容的态度。建立在包容基础之上的监督，才能既保障公共雕塑的公共性，又能激发艺术创造力。

乙方

公共艺术别只有个性，没有公共性

◎ 郭元鹏

据报道，有关方面如此解读“汉武雄风”雕塑：它不仅是一件雕塑作品，更是对历史文化和民族精神的诠释与解读。汉武帝在位时，在现在的甘肃地区开辟了丝绸之路，加强了中原和西域之间的经济、政治和文化交流，也促进了东西方文明的融合。该雕塑作为“荒野艺术计划”的一部分，其创作初衷是，通过头部与戈壁的融合展现汉武帝的雄伟气魄，意在传承丝路精神。

尽管如此，一些人的质疑声并未平息。这场争论的实质，早已超出公共雕塑本身的美学评价，直指公共艺术创作中一个永恒的矛盾：艺术家的个人表达与公众接受度之间，该如何平衡？

公共艺术创作不应是“孤芳自赏”，而应是“大众同赏”；不应是“独白”，而应是“对话”。艺术创作当然需要自由，可以追求个性。但公共艺术有其特殊性，它并非陈列于画廊或私人

空间，而是设置于开放场所，面向的是不同年龄、文化背景和审美水平的欣赏者，不能只是艺术家的“自我独白”，而应成为艺术家与公众“双向对话”的载体。

再说，历史人物雕塑，需尊重公众的情感记忆。尤其是涉及汉武帝这类深入人心的历史人物时，艺术创作更需要顾及公众的普遍认知与情感。在大多数人心中，汉武帝代表着雄才大略、开疆拓土的盛世气象。艺术家想到了让汉武帝“以祁连为躯，以大地为体”，但在普通人眼里，只有头没有身体的雕像，确实容易让人产生“掩埋”“困陷”等联想，与公众的历史情感产生断裂。这并非观众不懂艺术，而是公共艺术在追求形式创新时，不能脱离其服务的对象与文化语境。一旦跨越了公众认知与情感接受的边界，即便构思再巧妙，也容易引发误解与不适。类似案例并不少见。

艺术可以创新，但是，别把公共场所视为践行个人艺术理念的“试验田”，忽视了公共空间的社会属性和公众的心理感受。公共艺术之所以具有公共性，正在于它属于每一个人。它不仅是城市景观、公共景区的一部分，更承担着文化传播、情感联结的功能。若一味强调艺术创新，远离公众的审美与心理预期，就容易从“环境点缀”变成“视觉负担”。

公共雕塑引发的争议屡次提醒我们：公共艺术的生命力，源于艺术性与公共性的有机结合。它不是艺术家一个人的事，而是关乎一处空间、一段历史、一群人的记忆与情感。好的公共艺术，应当既能展现创作者的思考，又能融入公众的生活；既能传递文化内涵，又能引起情感共鸣。唯有在这两者之间找到平衡点，公共艺术才能真正“活”在人们心里，成为连接过去与当下、艺术与日常的持久风景。

丙方

雕塑要“立得住”，须经群众审视

◎ 樊耀文

随着社会进步与知识普及，公众的审美水平显著提升，对公共艺术作品的的评价日益多元，人们不再满足于被动接受艺术表达，而是更注重作品与自身文化情感的共鸣。近年来，多起由公共雕塑引发的争议表明，公共艺术创作必须直面民意审视，在艺术表达与公众认同之间寻求平衡。

公共雕塑作为城市、景区公共空间的重要组成部分，其建设需经过严格把关，以确保文化价值、公共利益和环境协调性。优秀的公共雕塑既能点缀城市、景区，也能承载地域记忆、彰显文化底蕴；反之，缺乏审美的“奇葩”雕塑、脱离民意的“任性”作品，不仅会浪费公共资源，更会破坏城市空间、景区的和谐感。

因此，相关部门需扛起主体责任，为公共雕塑建设筑牢制度防线。

完善公共雕塑的设计方案审批，不能“走过场”，要引入艺术领域的专

家、城市规划师、文化学者等专业力量，对雕塑的主题立意、造型设计、材质选择等进行全面论证，杜绝“拍脑袋”决策。同时，设计方案审批需严守文化底线与审美红线，避免一味追求标新立异，忽视大众的审美习惯与城市、景区的整体风貌。

完善公共雕塑的公众参与机制，让公众参与艺术作品评选，确保其质量和水平。公共雕塑服务的是广大市民、游客，大家理应拥有知情权、参与权、表达权和监督权。可通过线上公示、线下座谈等方式，广泛收集民意，让契合城市和景区气质、贴近大众审美的作品脱颖而出。只有获得多数人认可的作品，才能成为经得起时间检验的公共艺术品。

建立“问题雕塑”的问责机制。对于那些饱受诟病的“问题雕塑”，不仅要及时整改或拆除，更要倒查设计、审批、建设等环节的责任，以问责倒逼相关部门履职尽责。

“立得住”的雕塑，还要过得了群

众的审视。广场、公园、商场、景区等公共场所的管理者，更应主动搭建民意沟通桥梁。景区要立足于自身的自然景观特色和文化内涵，在雕塑选题上避免奇观化倾向，可通过设置意见箱、线上投票等方式，听取游客与当地居民的建议，让雕塑成为景区文化的延伸；公园管理者需兼顾不同群体的审美需求，既要考虑儿童的童趣视角，也要兼顾老年人的情感共鸣，避免雕塑设计“曲高和寡”；商场等商业场所的管理者不能将公共雕塑当作“吸睛引流”的噱头，应结合商圈定位，打造兼具艺术性与实用性的作品，同时通过消费者座谈会等形式吸纳大众的意见，让雕塑与商业空间相得益彰。

公共雕塑的建设绝非单方面的艺术创作，而是关乎公共利益的文化工程。唯有吸纳广泛的民意，实行严格的监督问责，才能让每一座公共雕塑都成为公共场所景区的加分项，为公共场所增添独特的文化魅力。

明星“凡尔赛式哭穷” 割裂了大众情感

◎ 杜才云

最近，演员闫学晶在直播中透露儿子一家的收入，称她儿子一年需要挣个百八十万元，家庭才能运转，但他挣不了，一部戏就挣几十万元。其“哭穷”言论被质疑“炫富”“脱离大众”，引发关注，更引发连锁反应——代言品牌纷纷终止合作，其多个平台的社交账号被限制关注，昔日凭借乡村题材影视剧角色积攒的淳朴人设，轰然倒塌。

这场由“哭穷”引发的信任危机，看似偶然，实则暴露出部分公众人物与大众共情的严重脱节。

几十万元的年收入于普通家庭而言，是需要多年奋斗才能企及的目标，是支撑全家多年的衣食住行、教育医疗的底气和底气所在。可在这位演员口中，这笔钱却成了“不够花一年”的拮据佐证，表面上是认知错位，本质却可能是“哭穷”式炫富。网友的愤怒从来不是仇富，而是反感这种脱离现实的傲慢。当“工薪族”依靠精打细算应对柴米油盐等开支时，该演员一句“几十万元不够一年花”，无疑是对大众生存状态的漠视。这种言论的杀伤力，不在于财富多寡的对比，而在于彻底割裂了公众人物与普通民众的情感联结。

代言品牌火速终止合作，是市场给出的最直接答案。企业选择代言人，看中的不仅是明星的流量热度，还有其公众形象与品牌价值观的契合度。该演员的言论引发公愤，其“脱离群众”的标签与品牌追求的“亲民”“共情”理念背道而驰，此时终止合作，无疑是及时止损。

公众人物并非不能谈论自身困境，但其言论必须守住基本的现实认知底线。明星的消费层次、生活成本，或许与普通人不同，这是客观事实，但作为被大众关注的公众人物，更应具备换位思考的能力，更应懂得珍惜自己的话语权。那些真正能长久赢得尊重的明星，从来不是靠“炫富”或“哭穷”博眼球，而是凭借作品立身，用行动传递温度。他们或投身公益，或低调做慈善，或扎根基层体验生活，用实际行动拉近与大众的距离，这种共情不是刻意为之，而是源于对自身定位的清醒认知。

这场风波警示所有公众人物：流量易得，口碑难求，莫让“哭穷”式炫富触碰大众的共情红线。在流量至上的时代，唯有守住初心，保持对现实的敬畏、对大众的尊重，才能在名利场中行稳致远。毕竟，共情才是最硬的底牌，口碑才是最久的流量。

书店外卖需“放水养鱼”

◎ 周慧虹

据媒体报道，近年来，从大型连锁书城到小微书店，纷纷入驻外卖平台，推出“线上购书+即时配送”服务。这股“知识外卖”热潮，是实体书店的“急救”之道，还是通向未来的转型之路？“卖一单赚一两块钱，有时候还会赔钱。”这是面对媒体采访时，书店经营者发出的最多抱怨。

理想很丰满，现实很骨感。书店的外卖订单，面临着平台佣金与快速配送费的双重挤压。部分不良商家利用盗版书、非正常渠道的货源压低价格，与正规书店进行不平等竞争，更使得坚持卖正版的实体书店在推出外卖服务时深感无奈。

书店的外卖之路即使不顺畅，仍有继续走下去的必要。在普遍承受着外部压力之下，外卖虽非书店的盈利主渠道，但至少能为书店增添一些希望。线上渠道不仅带来新增订单，还能为线下引流，比如有的顾客在网上看到某本书后，觉得加运费不划算，会亲自到书店购买，顺便挑选其他商品。

书店外卖有助于拓展实体书店的服务半径，解决一些老年人、中小學生、职场人士的紧急之需，更好地满足公众的阅读需求。既然如此，我们有必要让书店的外卖之路尽可能顺畅，多方努力做到“放水养鱼”。

首先，书店必须把外卖服务做优，不仅要注重配送时效，满足客户的快速需求，还要充分借助外卖平台的流量优势，实现以高频消费带动低频消费，例如将咖啡、快餐与图书打包销售，为消费者打造消费新场景，为阅读引流。同时充分利用大数据赋能，根据不同门店的服务特点和市场需求调整图书品类，完善文创产品，为消费者提供更加实用的书单、更加精准的文化服务。

其次，外卖平台要“放水养鱼”、适度让利。当前，外卖平台实行“双向收费”，既向消费者收取配送费，又从商家扣取配送成本。这种收费模式虽有其运营逻辑上的合理性，但对于利润微薄且带有公益性质的实体书店来说，易构成“过度挤压”，不利于其持续稳健运行。希望外卖平台能多些社会责任担当，客观考虑书店的经营现状，在收费上适度让利。同时，对于平台上那些以低价非法买卖盗版书的商家，应强化资质审核，通过技术手段提高甄别效率，并采取限流或清退措施，营造包容、公平的线上经营环境。

相关部门也要“该出手时就出手”，要加强知识产权执法，打击不正当竞争；结合《全民阅读促进条例》的贯彻实施和稳经济促消费大势，适时出台图书外卖消费补贴券等“放水养鱼”举措，推动书店外卖业务的发展。行业协会要通过自律公约引导诚信经营，以此净化行业的竞争生态。