

对话西子： 观许鸿飞肥女雕塑杭州展

■ 毛建波

策展小组告知广州雕塑院院长许鸿飞先生将在浙江美术馆隆重举行展览，题目是“西子湖畔”。一见之下，颇为对方的创意所打动。“西子湖畔”显然出自“西子湖畔”的谐音，而“胖”点题式地指向许鸿飞先生塑造的雕塑人物的视觉特点——丰乳肥臀。肥女人或称胖女人构成近年来许鸿飞先生雕塑的视觉特征与记忆。在许鸿飞于中国美术馆、紫禁城太庙、广东美术馆、法国卢浮宫卡鲁斯厅、奥地利维也纳 MQ 博物馆、意大利佛罗伦萨美第奇宫、伦敦市政广场等国内外的三十余次巡展中，一个个“肥女人”的生动形象，打动了各个地域、各种肤色、各类文化的各色人等。

1922年8月13日，梁启超先生受邀在上海美术专门学校演讲指出：“中国向来非不讲美术——而且还有很好的美术，但据多数人见解，总以为美术是一种奢侈品，从不肯和布帛菽粟一样看待，认为生活必需品之一。我觉得中国人生活之不能向上，大半由此。”“要而论之，审美本能，是我们人人都有。但感觉器官不常用或不会用，久而久之麻木了。一个人麻木，那人便成了没趣的人。一民族麻木，那民族便成了没趣的民族。美术的功用，在于把这种麻木状态恢复过来，令没趣变为有趣。换句话说，是把那渐渐坏掉了的爱美胃口，替他复原，令他常常吸收趣味的营养，以维持增进自己的生活康健。明白这种道理，便知美术这种东西在人类文化系统上该占何等位置了。”

虽然梁任公所言距今已近百年过去，社会产生了巨大的变化，博物馆、美术馆至少已经成为各省会城市的标配，但普通民众进入这些文化场所的次数依然屈指可数。尤其是架上雕塑更被视为高雅艺术而藏之象牙宝塔，难入百姓之眼，呈现在大众面前的街头雕塑，则每每由于艺术性的欠缺而沦为鸡肋。

除了唐代由于统治者具有胡人血统而推崇“丰肥为美”，千百年来，国人皆以瘦削苗条为尚，“楚王好细腰，国中皆饿死”。“瘦”“减肥”成为当代女性不二之选。而随着生活水平的大幅提升，越来越多的胖男人与胖女人出现在城乡各地。这些胖男人尤其胖女人往往自惭形秽，顾影自怜，甚至因过分地节食而导致身体的衰弱。许鸿飞以艺术家的敏感



小朋友与“肥女”欢乐活动

选择肥女造型作为时代发展的象征，并以积极向上情怀来经营肥女。许鸿飞营造的肥女们充满着自信，洋溢着欢笑，面对浓妆抹总相宜的西施，她们无意于邯郸学步式的效颦，而是信心满满地工作生活，她们不仅能轻松地举杠铃、打网球，也能灵巧地做女红、玩滑板；她们不仅带着儿女欢快地玩耍嬉戏，也成为各行各业的弄潮儿。她们总是洋溢着健康青春，展现着勃勃生机。她们是凡夫俗子，她们是邻家女孩，她们摆脱了“红光亮”英雄人物式的虚伪修饰，她们是当代丰富多姿的生活的代言人。

作为广州美术学院雕塑系 1990 届的毕业生，许鸿飞受过系统的雕塑造型训练，不知许鸿飞是否受到汉唐陶俑，尤其汉代霍去病墓石刻的简洁明快、四川地区说唱俑的变形夸张的启迪，他娴熟地运用变形、夸张等手法处理肥女的肉感，一坨坨的肥肉在许鸿飞灵巧的手下，不再是身体的累赘，而是转化为质感与能量，他将肥女的肉欲化解为生命的动力。为了充分展示肥女丰盈的质感，许鸿飞甚至不计成本地运用翡翠进行创作，把最昂贵的材料交付给古代贵族士大夫所鄙视的最为平凡的“贩夫走卒”“引车卖浆”之流。无怪乎有专家将许鸿飞雕塑定位为“平民史诗”。百姓们在欣赏许鸿飞的雕塑作品时，也不再如往常般敬而远之地旁观，而是嬉笑狂奔，指指点点、品头论足，呼朋唤友地模仿肥女的姿态拍照留念。通过独特的雕塑造型，许鸿飞的雕塑展成功地转化成为普罗大众的艺术嘉年华。

最后，还是引用 1922 年梁启超在上海美专的演讲作为本文的结束：

“今日的中国，一方面要多出些供给美术的美术家，一方面要普及养成享用美术的美术人。这两件事都是美术专门学校的责任。然而该怎样地督促赞助美术专门学校叫他完成这责任，又是教育界乃至一般市民的责任。我希望海内美术大家和我们不懂美术的门外汉各尽责任做去。”

今日的美术学院每年培养数万名毕业生，但真正直面社会、直面人生，创作出大众喜闻乐见作品的艺术家并不多见。我们衷心希望“西子湖畔”展览能给艺术工作者以启发，导引更多的艺术家加入这一行列。九十年前，著名教育家蔡元培先生倡扬：“以美育代宗教”，并为其创办的国立艺术院（今中国美术学院）选址杭州，杭州由此也成为现代雕塑高等教育的摇篮，这里有着一大批美术专业的行家里手，也有着长期接受艺术薰习的普通民众。相信许鸿飞的肥女人系列作品会在西子湖畔收获更多的知音。

西子自楚楚，东施也动人。
各美其美，各擅其长。
(作者系中国美术学院教授、博士生导师)



■许鸿飞(左一)向参观展览的嘉宾和观众介绍作品《花港观鱼》

人物简介：

许鸿飞，1963 年生于广东阳江市，1990 年毕业于广州美术学院雕塑系。现为国家一级美术师，广东省政协委员，广州雕塑院院长，广东省人民政府文史馆油画雕塑院院长，中国美术家协会会员，中国雕塑学会理事会理事，广东省美术家协会理事，广东省美术家协会雕塑艺委会委员，广州市美术家协会副主席，第二届广州市城市规划委员会之建筑环境和文化艺术委员会委员。

中日医疗翻译远程教育的开拓者 ——记中日观光产业协会(JCSIS)陈红芳会长

■ 刘腾

2016 年 11 月 25 日，日本东京迎来了当年冬天的第一场大雪，而在第二届中日观光产业大会的现场却是人潮涌动。来自中国驻日大使馆的商务参赞、中国各大旅行社的代表、日本旅游机构代表会聚一堂共同探讨中日旅游产业的合作与交流。这一盛大展会的策划人与组织者便是中日观光协会会长陈红芳女士。

陈红芳出生在位于四川峨眉山区的一个科研所，并在那里度过了她的童年时光。虽然在她成长的重要阶段受教育的环境和家庭条件不尽如意，但她从未放弃过对人生的追求。当她走出大山，进入一个更广阔的世界后，便开启了她奋斗不息的历程。

上世纪 90 年代初，她大学未毕业就进入四川一家电视台工作，几年后，为了寻求更高的发展平台，她独自北上，成了“北漂”，进入中央电视台。在那里先后在 CCTV2 经营者的故事栏目和 CCTV5 运动休闲栏目组从事节目报道。当新的事业正在做得风生水起的时候，命运又把她引向了一个新的转折点。

陈红芳的新的人生转折源自于她的家庭。她的爷爷早年留学日本，长期工作在农垦部门，当年是北大荒八五二农场的“五虎将”之一。上世纪 60 年代调到新疆建设兵团，曾任新疆维吾尔自治区政协常委。她奶奶是日本人，爷爷去世后，奶奶把他们全家接回了日本。

到了日本后，陈红芳参加了日本政府给她们提供的日语免费学习，学习结束后大部分人员进入工厂做技术工人。她却进入了日本一家证券公司工作，并且考试第一。但这份工作并不令她满意，后来又在日本继续求学数年，攻读了物流专业，还有学习绘画绘画技能受日本池田清明教授指导，并短期访问留学了美国商业学科。

完成学业后，陈红芳没有去谋一份按部就班的工作，而是选择了面临各种挑战的创业之路。有一次，她去医院就医，与一些接受医院治疗的华人接触，发现他们常常陷入就医误区，结果事与愿违。为了探究这种情况出现的原因，她通过各种渠道进行了更广泛的调查与了解，在这个过程中，她萌生了一个念头，从医疗知识和语言翻译入手，帮助那些需要就医的华人。她是个干事果断利落的人，很快就组织了一个由医疗专业的讲师和语言翻译老师们组成的团队，在日本东京理科大学校园内为在日华人教授医学知识，开设医院各种病症的翻译技能培训课程。这一活动直接催生了“中日观光产业协会(JCSIS)”，这是一家在日本面向华人展开医疗翻译课程远程教育的第一家机构。一年多时间就有 120

多位医疗翻译人才毕业于她的日中观光产业协会的教育中心举办的医疗翻译课程。这些华人分布在日本 13 个城市以上，仙台、茨城、千叶、东京、山梨、埼玉县、横滨、静冈、名古屋、大阪神户、群马、福冈等，北京也有学员参加学习。

近几年，中国游客赴日主题旅游成为新趋势，其中赴日医疗旅游渐成新风潮。陈红芳介绍，作为世界上人均寿命最长的国家，日本的医疗技术和医疗体制完善程度堪称世界流。就拿最热门的防癌体检来说，日本防癌体检可以发现和排查已知 300 多种早初期癌症，一直保持着领先世界的防癌检查记录。2010 年，为了吸引外国人赴日体检和治疗，日本政府通过了新设外国人医疗签证的决议，使外国游客不仅有最多可达 3 年的签证有效期。若是每次停留时间不超过 90 天，则可以在有效签证内任意往返日本，为外国人赴日体检和治疗提供了极大的便利。据不完全统计，这两年从中国赴日接受医疗体检的人数达到 31 万人次。陈红芳从中看到了新商机，更为她的事业开启了更广阔的未来。在她看来，选择在这个领域再创业，是一件功德无量的事情。这也是一名海外华人的家国情怀，一个人到中年，渐入佳境的女人的梦。

陈红芳说，“这么在的需求刺激下，没有医疗翻译是不行的。我们是华人里唯一一家做远程教育的医疗翻译培训机构，我们的自编教材不但涵盖医学知识、翻译技能、日方工作人员的临床医疗体验现身经历，是我们服务好中国游客的最大优势。”针对中国赴日医疗的需求重新调整自己的产品、服务和教学体系，吸引了更多有兴趣从事这一行业的人。据她介绍，由于教育体系完整，价格体系实惠，很多主妇、留学生和导游纷纷报名参加学习。她说，“医疗产业是非常有前景的行业，翻译费也比一般的翻译高，大家做着一份可以大帮助他人的体面工作，收入不菲，留学生在拿到这样的资格证之后甚至可能去医院就职。而对导游来说，给来日旅游的游客推荐具有特色的医疗体验服务也是非常不错的选择，所以日本各地都有学生前来学习，让我们深感前景的光明。”

目前，她领导的中日产业观光协会的远程教育体系日趋成熟，不仅与中国的医疗服务机构和旅游机构达成合作，而且接待了大量赴日体检的游客。最近，中日产业观光协会又与北京艺美传媒文化公司合作，把他们的远程教育推向中国，让更多年轻人接受再教育，不出国门便接受到日本的专业技术培训学习。正是由于这些努力和取得的成绩，她被日本华文媒体称为“开辟中日医疗丝绸之路的功臣”。



■中日观光产业协会会长陈红芳

李建华：以持续升级的产品推动消费者对于中国品牌的认知

4 月 19 日，2017 上海国际车展媒体日拉开大幕，多位车企大咖走进新华网上海车展现场访谈间与广大网民深入交流。江淮汽车集团股份有限公司副总经济师、江淮乘用车营销公司副总经理李建华在接受采访时提出要依靠技术进步来驱动产品升级，通过持续升级的产品来推动消费者对于中国品牌、中国制造的认知。只有这样，中国汽车行业在参与全球竞争的时候才能更加主动。

记者：欢迎李总来到我们新华网的访谈间，首先我们来看第一个问题，在这次的上海车展中，江淮乘用车有怎么样的参展阵容呢，给我们介绍一下。

李建华：今年的上海车展，江淮乘用车带来了全系列的展出，这次车展我们带来了近 40 款产品。

比如说，像以瑞风 M3、瑞风 M4、瑞风 M5、瑞风 M6 为代表的 MPV 系列，以瑞风 S3、瑞风 S2mini、瑞风 S2、瑞风 S5，包括今天上午发布预售的瑞风 S7 为代表的 SUV 系列，以及 iEV6E、iEV7、2017 款 iEV4 这一类纯电动车型为代表的新能源系列。应该说，本次车展的参展阵容不仅涵盖了目前在市场上在售的产品，还包括未来一年之内我们将在市场上推出的重要产品。

记者：在这次的上海车展中，咱们也发布了关于高端产品瑞风 S7 的零售价格，您认为这对江淮来说，有什么样的战略意义？

李建华：其实从去年开始，江淮一直致力于依靠技术进步来进一步驱动产品升级，通过持续升级的产品来推动消费者对于中国品牌、中国制造的认知。在去年广州车展我们就推出首款中高端产品瑞风 A60。今年，在这个路线上，我们又推出了第二款产品瑞风 S7。从上午公布的预售价格来看，瑞风 S7 10.98 万-15.18 万元的预售价格已经高于目前市场上一些中国品牌产品的平均售价。但我们认为，只有通过推出先进技术、更加优秀的产品来加速消费者对于中国品牌的认知，中国汽车行业未来在参与全球竞争的时候才能更加主动。

同时，只有这样做，才能使我们未来具有给消费者制造越来越好的产品的能力。我认为，能造一个好产品的企业，未来才具备强大的竞争能力。

记者：确实如您所说的，造出好产品，可以让我们未来有很强的竞争力。那么像今天的发布会上，我们看到江淮不仅正式启动了瑞风 S7 的预售，也拉开了瑞风 S7 进藏试驾之旅的序幕。您能否给我们具体介绍一下这个试驾活动？

李建华：我们想通过一个月的时间，对瑞风 S7 的性能进行全面的评测和检验。因为在中国，从东部地区到西部，路况非常复杂。对于一款 SUV 来讲，能够具备全路况的适应能力，能够在平原跟山地、高原都具备良好的适

应性，是非常有必要的。这样的活动可以使我们的产品的品质得到很好的验证，也能够使我们的消费者直观地感受到瑞风 S7 的高品质、高性能。也是基于这样的考虑，我们策划从川藏线、青藏线、滇藏线三条线同步启动，进藏做长途的产品测试。同时，我们也相信通过开展这样的活动，能够极大地拉近我们跟消费者心与心沟通的距离。

记者：2017 年江淮乘用车在 SUV、MPV 和新能源领域的新品规划是如何的，您给我们介绍一下。

李建华：今年江淮在 SUV、MPV、新能源领域，都有重量级的新产品。SUV 领域，这次发布预售的瑞风 S7 就是一款全新的 SUV 产品，也是江淮乘用车一款重量级的产品。MPV 领域，我们这次也正式的亮相了瑞风 M6。瑞风 M6 距离产品的成熟、达到商品化的状态，大概还有四个月左右的时间。预计到今年的 8、9 月份，我们将正式推出属于江淮乘用车的高端 MPV 瑞风 M6。今年，江淮已经在新能源领域推出了江淮 iEV6E、iEV7、2017 款 iEV4 三款新车，未来将推出更多的新能源车型，给予消费者多元化的绿色用车体验。

后面我们在其他的产品上，也还有进一步丰富产品系列的计划。比如我们市场上已经在做的瑞风 S2、瑞风 S3 等等。可能到今年的四季度，我们还会进一步在这些系列里补充一些改型的产品。

记者：刚刚您提到了新能源，新能源汽车作为未来汽车的发展方向，您能给我们大家具体介绍一下江淮在新能源的战略规划吗？

李建华：江淮在新能源领域的起步相对较早，我们在 2007 年就开始正式进入到国内的纯电动汽车领域的市场占有重要的地位。在未来，我们将进一步围绕着电动车产品的系列化进行突破。我们希望通过几年时间的努力，将产品向小型、中型，包括 SUV，后面也包括我们的多功能商用车，以及我们的轻型卡车全面覆盖。相信到 2025 年，电动车在我们的产品体系中将有非常重要的位置。

记者：之前江淮上市了 iEV6E、iEV7 和 2017 款 iEV4 三款新能源车型，iEV6E 作为江淮首款微型车，您认为它与市场上同类相比车型，有哪些优势？

李建华：iEV6E 这款产品，第一，它具备非常好的可靠性和安全性，这也是江淮做电动车的产品一贯坚持的地方。首先作为电动车产品，它一定是安全的。第二，在总成本非常受控的情况下，iEV6E 能够有非常好的续

航里程表现。iEV6E 的最高时速可达到 102km/h，在经济模式下，续航能力最高可达 205 公里，实现了 1 小时快充 80% 的电量，搭载智能交互系统，在性能与驾乘体验上均有不俗表现。

同时，我们在产品的续航里程、产品的总成本和消费者能够接受的价格之间，找到了比较好的结合点。在国家的补贴支持下，iEV6E 这款产品，消费者可能花费 4.95 万-5.95 万元就能够购买得到。

记者：4.95 万-5.95 万确实是一个比较划算的价格。最后想问您一个关于品牌方面的问题，现在品牌向上是当下自主品牌面临的课题，江淮品牌向上的思考和规划是怎么样的，请给我们具体谈一下。

李建华：品牌向上对于当下来讲，各个企业有不同的做法。有的企业选择了多品牌的品牌向上，有的企业选择了全新制造一个品牌的品牌向上。对于江淮来讲，还是一直致力于要依托于先进的技术来驱动产品升级，用好产品，用有优势的产品去实现自身的品牌向上。

所谓的品牌向上也不是今天推出一个全新的东西，消费者就认为你的品牌高端。往往是在消费者的感受当中，车企通过高品质的产品、销售跟服务，在消费者心目中形成高质量的品牌认知。而这种高质量的认知慢慢积累起来，其实就是车企的品牌形象。

(据新华网)