

# 让人惊喜的名家老版连环画

□文/ 寒冰

连环画,又叫“小人书”,“小画书”,曾经风靡中国,盛极一时,然而却又如绚烂的烟花一般转瞬即逝,留给人们无尽的追忆。“小人书”真的会消亡吗?有着广泛影响和受众群的读物会真的将从此“销声匿迹”吗?会不会有“峰回路转”的可能呢?直到九十年代中后期,“物以稀为贵”的市场杠杆开始起了作用,连环画的逐渐隐没态势使其成了炙手可热的收藏门类。停滞多年的连环画出版重新恢复了些许生机,人民美术、上海人民美术等老牌连环画出版社开

始重新再版连环画,也许是掘到了“第一桶金”吧,天津人民美术、河北美术、辽宁美术等一批美术出版社纷纷介入,连环画出版市场渐成气候。

中国国际出版集团的海豚出版社继2007年推出《中国古典名著连环画》(西游记、红楼梦、水浒传、三国演义、聊斋志异、隋唐演义、东周列国、杨家将)之后,于2008年1月又一下推出名家老版连环画六个专辑(关庆留、李成勋、孟庆江、聂秀功、程十发、胡博综),其中不乏精品,却以低价推出,最高的也不过48元一套。这样的价位实在让已经习惯高价的连友们措手不及,有人怀疑是盗版,有人怀疑是粗制滥造,猜测多多,议论纷纷。据买到成品的连友反馈,这批连环画的确制作精良,内文采用70克蒙肯纸印刷,封面采用200克特种纸印刷,外包装采用精美包装盒,绝不比某些高价品质量差。海豚出版社的这一举动给了我们连环画出版从“收藏”重回“大众阅读”的惊喜。

连环画从诞生之日起就是大众读物,1925年上海世界书局出版了一套以古典文学名著为题材的长篇连环画,封面都印有“男女老幼,娱乐大观”八个大字,旗帜鲜明地表现自己的大众通俗取向。发展至最鼎盛的20世纪80年代,据统计,1982年全国共出版连环画2100种,8.6亿多册,占全国图书出版总量的三分之一,几乎人手一册。连环画的最基本特征就是:开本小,方便携带;

价格低廉,人人买得起,读得起;文字通俗易懂,人人读得懂;画面吸引人,人人喜欢看。从某种意义上说,因收藏热而引发的部分连环画再版,主要迎合了收藏者的需要,却没有让连环画真正的价值体现出来。但不得不说连环画收藏热的确引发了越来越多人对连环画的关注,而再版连环画在图书市场的出现也逐渐培养了一大批连环画的潜在读者,可以说,连环画市场的大众读者群业已初现端倪。首先,30岁以上的成年读者,他们从小读着“小人书”长大,对连环画的情感极深,渴望能重温童年的记忆。用百度搜索“小人书”或“连环画”,你会发现原来还有那么多的人喜欢连环画,追忆着读“小人书”的童年,这个群体实在相当庞大;另外,艺术爱好者也是重要读者群。过去的连环画都是中国老一辈艺术家一笔一笔精工雕琢,极具欣赏价值,再读“小人书”,我们能得到小时候无法理解的更深层次的艺术享受;第三,儿童读者。无论是书店还是当当这样的网上书店,近几年连环画销量一直不错,其中有相当一部分就是家长买给孩子看的。连环画以浅显易懂、生动有趣的形式将各种知识和题材融入其中,中外文学名著、革命战争、中外历史、民间故事、神话传说、成语故事、英雄模范、科学技术、商业经济等等门类各异,几乎无所不包。这样的读物才真正对孩子的成长有着重要的启蒙作用。海豚出版社的连环画低价之举,正是看到了这部分读者的需求,看到了连环画的价值所在。我们也有理由相信,连环画只有大众化,才有生命力,只有让越来越多的人读到连环画,喜欢连环画,连环画才能真正走出低谷,重铸辉煌。

**推荐理由:**连环画是中国特有的最普及、最具民族性的大众艺术品种。这套书以价廉质优的特色再现连环名家的风采。



《名家老版连环画》,  
海豚出版社,2008.1,  
孟庆江专辑(九册)36.00元,  
聂秀功专辑(十三册)42.00元,  
胡博综专辑(十二册)48.00元,  
李成勋专辑(十册)38.00元,  
关庆留专辑(七册)48.00元,  
程十发专辑(九册)48.00元

