



# 马背上的中国，文物里的华夏生命力



自甲骨文出现“马”字的雏形起，马这种兼具力量与速度的生灵便已嵌入中国文明的基因。

从周穆王“八骏巡天”的传说到徐悲鸿笔下奔腾的战马，从汉代“马踏飞燕”的灵动造型到“龙马精神”的文化隐喻，马的形象始终与中华民族的生存发展、价值追求紧密相连。

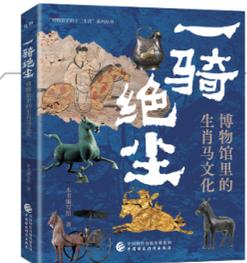
梳理其历史演变，本质上是解读中华文明的生存智慧与精神特质的形成过程。

鹿继敏

## 先秦时期 从猎物到文明助力

在中国马文化起源阶段，马实现了从自然猎物到人类工具的转变，核心价值为生产辅助与早期军事应用，奠定后世发展基础。河南安阳殷墟遗址是商代马文化的核心实证。作为商代晚期都城遗址，已发现200余座车马坑，165座保存完好，仅1934年—1936年发掘的3座车马坑就出土35辆战车、97匹战马遗骸。车马坑多呈南北向长方形排列，通常一坑埋一车两马，还伴出土青铜器、玉器等。M1701号车马坑随葬33人、27匹马，印证《尚书·盘庚》中商代后期国力强盛的记载，更揭示车马作为贵族等级标识与权力象征的内涵，是早期马文化与王权绑定的直接物证。

周代是马文化初步体系化的关键期。周穆王驾八骏会西王母的传说，虽含神话色彩，但体现当时对良马品质的极致追求，《穆天子传》《拾遗记》对八骏有详细描述。周代建立最早马政雏形，设“庾人”管马的饲养训练，将马按用途分为六类，形成规范的养马制度。



《一骑绝尘：博物馆里的生肖马文化》  
本书编写组 著  
中国财政经济出版社·弦歌

陕西眉县出土的西周青铜驹尊，高23.6厘米，长34厘米，器物呈写实的马驹形象。马头高昂，双耳竖立，双目圆睁，四蹄触地有力，似全神贯注洞察一丝惊扰之音，极富生气。驹腹中空，背开有一口，并置有盖。驹腹部两侧饰有圆涡纹，周环饰窃曲纹。驹尊造型简练，结构匀称，比例协调，与朝气蓬勃的马驹形象匹配，两者相得益彰。重要的是在驹背、颈胸部有铭文105字。据郭沫若先生考证，铭文记载的周王曾亲行“执驹”礼，并赐驹两匹的事情。“执驹”是周代考牧简畜的一种制度，指幼马到两岁时要断奶，套上笼头，离开母亲，编入马籍，正式成为周王的财产。周王亲行“执驹”礼足见对马政的重视。

春秋战国时期马的造型艺术也取得了显著进步。1951年河南省辉县出土的战国错金银马首形铜车轡，高8.8厘米，长13.7厘米，是一件精美的车用装饰，装配在车轡前端。此件马首形车轡，充分利用金银的不同色泽将马头部毛发、皮肤纹理表现得细致入微，饰卷毛、鳞纹，制作精美，是战国时期错金银铜器的典型代表作之一。战国时期，错金银工艺达到登峰造极的程度，制造了一批相当精美的器物。

## 秦汉至魏晋南北朝 从战争利器到文明纽带

从秦汉至魏晋南北朝的数百年间，边疆安全需求推动马的军事价值空前提升，而丝绸之路的开辟则促进了马种改良与文化交流，使马文化突破地域局限，成为连接中原与西域的文明纽带。

首先，我们看军事需求驱动下的马政建设。秦汉时期，匈奴等游牧民族的骑兵威胁催生了中原王朝的马政变革。汉高祖初年“天子不能具钧骰”的窘迫，促使统治者将养马提升到国家战略高度。汉文帝推行“马复令”，规定民间献马一匹可免三人徭



骑马武士俑  
均为书中插图



▲ 彩绘勾首马  
▶ 青铜驹尊

役，激发了民间养马热情；汉景帝设36处牧苑，官马存栏量达40万匹，为汉武帝时期的军事扩张奠定基础。汉武帝对“天马”的渴求成为这段历史的鲜明注脚——为获取大宛汗血宝马，两次派遣军队西征，得马后作《天马歌》赞颂“天马来兮自西极”，将良马与国运兴衰直接关联。此时的马不仅是战场工具，更成为国家强盛的象征，骑兵取代战车成为军队主力，彻底改变了古代战争形态。

其次，丝绸之路开辟推动了马文化交流。丝绸之路的畅通实现了马种与养马技术的跨文明传播。汉武帝通过西域引入的汗血宝马，与中原马种杂交后形成优质军马，其矫健身姿被永久定格在东汉“马踏飞燕”铜塑中——这尊出土于甘肃张掖的文物，以马踏龙雀的灵动造型，诠释了汉代对“天马”的崇拜，更成为丝路文明交融的见证。魏晋南北朝时期，游牧民族南下加剧了民族融合，其精湛的骑射技术与驯马经验传入中原，与传统马文化碰撞融合。

1965年，陕西咸阳杨家湾汉墓出土大批骑马俑，含583件彩绘骑俑，分大、小两种。大骑马俑高68厘米，着甲执戟；小骑马俑高50厘米，背箭囊执弓箭。马匹有黑、红、紫、白四色，姿态生动。这些俑组成严整方阵，说明西汉时期骑兵已经完全取代了车兵成为当时主要的作战力量，是西汉时期军事力量的缩影，反映了汉代马文化在军事领域的深度渗透。

河南新野县出土的《戏车图》空心砖，长62厘米，宽32厘米，以两戏车为中心，车上各乘两人，一为驭手，一为乘伎。前车驾马飞奔，四蹄腾空。车上有一

檀木，顶端置一横木，横木右侧有一伎悬空倒挂，两手平伸，手上各有一丸，右手丸上一伎独足站立，左手丸上一伎屈腿蹲一伎，右手握一绳，与前车乘伎拉成斜线，绳上有一伎向上履绳，两车之间还有一驭手导引，另一驭手飞马张弓。在《戏车图》的汉代百戏场景中，马是核心承载者。“前车驾马飞奔”的形象显示，马需承载戏车、驭手与乘伎，在“四蹄腾空”时保持稳定，为高危杂技提供支撑，突破其仅为交通或军事工具的单一属性，融入娱乐领域，成为百戏的重要构成。

1958年出土于湖南长沙益岭西晋县令墓的一组陶骑马武士俑，高23.5厘米—24厘米。此俑马鞍的两端已从平坦转为高翘，表明已经出现了鞍桥。俑中马匹一侧有三角形马鬃，是中原最早的马鬃实物证据。它改写了骑乘历史，使骑乘者更易上下马、保持平衡，为重装骑兵发展奠定基础，也反映了西晋时期骑兵装备与工艺的发展水平。

## 隋唐至明清 从国家战略到全民文化

隋唐至明清，马文化完成了从“服务军事”到“渗透社会各领域”的转型，在马政建设、经济贸易、艺术创作等方面形成多元发展格局，成为全民参与的文化形态。河南作为唐代东都洛阳所在地，出土的唐三彩马群堪称此时期马文化艺术成就的巅峰代表。

马政巅峰于军事、生产有双重赋能。唐代是中国马政的黄金时代，官马存栏量长期维持在40万匹至70万匹，长安附近的沙苑牧苑即养马20余万匹，完善的马政体系支撑了唐军的开疆拓土。唐太宗为纪念征战四方，诏令雕刻“昭陵六骏”高浮雕，将“特勒骠”“青骢”等六匹战马的英姿永久镌刻，每匹骏马背后都承载着具体的征战故事，成为马与英雄共生的经典象征。宋代虽因产马地丢失导致官马短缺，但通过“茶马互市”弥补了这一短板——政府设立“检举茶监司”“茶马二司”等机构，以茶叶换取西北少数民族的战马，形成“以茶驭马、以马固边”的治理策略。明清时期，马的功能进一步拓展至农业生产与民间运输，《农政全书》详细记载“马耕一日抵牛耕二日”的高效，马成为推动农耕经济发展的重要力量。

“茶马互市”作为这一时期的特色制度，不仅是经济行为，更是文化交融的桥梁。其起源于唐，发展于宋，盛行于明，以茶叶交换战马的模式，实现了农耕文明与游牧文明的生计互补——中原获得急需的军马，边疆少数民族得到生活必需的茶叶。在贸易带动下，茶马古道应运而生，内地的丝绸、瓷器与边疆的皮毛、药材随马匹双向流动，儒家

典籍与藏医、蒙医知识相互传播，形成“经济互补—文化互鉴—边疆稳定”的良性循环。这种融合使得马文化超越族群界限，成为各民族共同的文化记忆。

在艺术领域中，马文化得到升华。隋唐至明清是马文化艺术表达的鼎盛期，河南出土的唐三彩马以其造型之美、工艺之精，成为唐代马文化的鲜活载体。1930年洛阳唐墓出土的三彩马及牵马胡俑，马高77.8厘米，鞍辔俱全，剪鬃缚尾，口鼻绿鬃，胸佩白色流苏，股后饰绿色杏叶，体态沉稳矫健，臀部发达，腿部强劲有力，尽显健壮之美。这些唐三彩马造型肥硕饱满，既不同于汉代的简练古朴，也区别于魏晋的清瘦俊秀，以华美富丽又不失凝重的风格，诠释了盛唐“丰满健美”的审美特质。其骑乘马、舞马等不同类型，更反映了达官贵族的娱乐生活场景，展现了马文化在社会生活中的深度渗透。

河南巩义出土的彩绘勾首马，三彩器，盛唐时期，高48厘米，长39厘米。马头戴有络头，嘴两边有角形鬃，口内有衔，马颊两侧饰有杏叶。眼部用墨笔勾勒出眼眶。头部前马鬃分置，颈背上的马鬃被整齐修剪。马背上置鞍鞍、障泥。鞍上盖有鞍褥，前端角向后作迎风翻折之态。拳胸和鞍带上均饰有杏叶。缚尾上翘。鞍褥、鬃毛饰朱红彩，杏叶饰绿彩。泥质白陶，模制而成，立于长方形板座上。马首作僵状，前腿柱立，后腿若弓，耳朵一个向前一个向后，神态形象逼真，刻画出安详、舒缓的姿态。马的体态雄健，特别是臀部和腿部塑造的肌肉和骨骼比例协调，显得浑圆而不臃肿，矫健而不失俊雅。马的造型完美，气质高贵，形神兼备，是唐马陶塑中不可多得的精品，显示了唐代陶塑匠师的高超技艺，是研究唐代陶塑艺术及葬俗的形象资料。

## 近代至今 从实用工具到精神符号

近代工业革命后，机械动力取代了马的实用功能，但马文化并未消亡，反而完成了向精神领域的价值重塑，成为承载民族精神、传承文化记忆的核心符号。

马文化的演变过程不仅体现了中国人对马的认识和利用的深化，也反映了中国文化本身的发展轨迹。从政治到审美，从实用到艺术，从神圣到世俗，马文化的演变正是中国文化变迁的一个缩影，是一部与中华文明同频共振的发展史。从先秦时期的工具驯化，到秦汉的军事赋能与丝路交融，再到隋唐至明清的社会渗透与文化繁荣，最终在近代升华为精神符号，马的角色始终随时代需求而演进，却始终保持着“实用价值”与“精神价值”的双重属性。

（本文摘编自《一骑绝尘：博物馆里的生肖马文化》）

## “陈太太”来到吴公馆

1949年10月底，国民政府发布吴石出任国防部参谋次长，吴石一时成为引人注目的军界新星。这一任命，使我在国民党军的核心中枢有了一条可靠的高级内线，也为吴石发挥作用提供了极好的掩护。

吴石从万景光处领受任务回台后，由于香港方面的联络员尚未派出，吴石曾三次派人送情报到香港，其中两次是由他的亲信副官葛曦送，一次是托何家亲戚送出，都由他亲自封好，写明由何家亲戚转交。这些情报送到何家亲戚、国民党元老李阴如家，由何世庸、何嘉转交万景光。这样的情报传递是极易被察觉的，有着暴露的危险，也会影响吴石本人的安全。万景光心里十分清楚，吴石情报组是我党掌握台湾情报的重要管道，不能出现任何闪失。为此，万景光感到焦虑与不安。如何为吴石这位高级情报关系建立秘密联络交通，确保这条重要情报线的安全，他认真思考着……

应万景光的要求，中共华东局台湾工作委员会慎重考虑，选派中共地下党员朱枫赴台，作为吴石的联络交通，以迅速获取台湾方面的军事情报，同时联络中共台湾省工委书记蔡孝乾。

1949年，朱枫奉地下党指示去香港工作。夏秋之交，她接到上海中共华东局的指示，要她立即去台工作。行前，她给在上海的爱人朱晓光的信中写道：“兄将外出经商，此去将有数月逗留。妹不必惦记，也不必和他人说起。妹如需去别处，请勿为我滞行。这时候，个人的事情暂勿放在心上……更重要的应先去。”由于秘密工作的需要，信中的性



## 冷月无声 吴石传

郑立著

别是有意颠倒的。

“兰沙丹尼”轮在大海上颠簸了两天两夜，于1949年11月27日抵达基隆港。随后，朱枫来到目的地台北，入住女婿家——台湾省警务机关家属宿舍，开始了充满危险的工作。对于这样的巧妙安排，当年“负责抓人的谷正文少将”于20世纪90年代向社会公开的“绝密资料”《国防部历年侦破匪叛乱案汇编》中作为经验总结，指出：“共匪运用女匪干朱谋之与我台省警务处电讯管理所主任王昌诚（王经查明无罪，恢复公职）之至亲关系办理入境证，及寄居王家，以掩护身份进行工作。此种大胆深入之方式，颇切合秘密工作之要求。共匪运用党性坚强、学能优良之女匪干，担任联络工作，极易减少外界之注意与达成所负任务。”

第二天一早，女儿和女婿都上班去了。朱枫跟家中带孩子的保姆招呼了一声出了门。她坐公交车去了基隆，走进一家叫“三荣行”的南北货店，按照约定的暗号与台湾地下党的最高领导人——中共台湾省工委书记蔡孝乾联系。蔡孝乾将远来的客人引进店堂的内室，两人交谈起来。朱枫向蔡孝乾传达了组织的要求，

并告诉他：自己住在台北市内的女婿家，逗留两个月左右，她所担负的密取重要情报的任务希望能得到“老郑”的帮助，下次见面最好能改在进出更方便的地方进行，因为她是“母亲”和“外婆”身份来女儿家看外孙的，不能让家人和邻居生疑心。

蔡孝乾同朱枫约定，今后每周三同一时间接头，地点改在台北市内一家叫“建昌行”的联络点内，那里离朱枫的住地不算远，走过几条街就能到。

蔡孝乾要了朱枫女儿家的电话号码，随手从口袋里掏出一张刚刚发行的新台币，将电话号码记在那张10元面值的钞票上。

12月初，一个冬日的午后，朱枫带着万景光给吴石的亲笔信，以“陈太太”的身份，走进台北杭州南路一座普通的宅院。她几乎有点怀疑自己走错了地方，因为这里还挂着“xx电力公司招待所”的牌子。原来，吴石初到台北时，不仅国防部机关还没有随国民党政府从重庆迁来，连军官宿舍也还没有准备好，这里是借给他一家人暂时栖身之所，现在他和夫人、孩子已搬进大安区的故居，这处老房子尚未退还，便成了一个不容易

引起外人注意的秘密联络点。

门外还下着淅沥沥的小雨。吴石请“陈太太”在会客间坐下，亲自为客人奉茶。朱枫将“刘老板”托带的短筒郑重地交到她手里。朱枫谈了万景光交代她的事情，吴石点点头，说这次因为住院联络仓促，临时安排这处旧宅，下回要请“陈太太”去新居做客，并同朱枫约定了具体的时间和地点。

一个星期后的周末，下午4点钟光景，朱枫看了看吴石给她的家庭住址——台北市青田街三巷六十八号，走进了位于台北大安区的尚高住宅群落。吴石将朱枫请进书房。吴石把自己准备好的几份情报文件交给朱枫。以后每逢星期六下午4点钟，朱枫都到吴公馆去，将吴石准备好的文件、图表等密件取回。而后，按照预定方案，通过秘密渠道迅速传回大陆。

短短一个多月，吴石与朱枫接头七八次。在朱枫的协助下，吴石从台湾送出了许多重要情报。

对吴石向共产党提供情报的重要性，李资生在《台湾大间谍案破获始末》文中也不能不承认：“吴石是一个忠诚过度的情报员，他以参谋人员的立场，猜测中共目前需要的情报，而加以有意的收集。他并且懂得情报的要次，特别注重数字、图表，使得朱小姐转送过去的资料，都对中共具有极大的价值。”

作为潜伏者，吴石有着完美的身份掩护，“国防部”参谋次长的身份不仅使他得以进入国民党军事情报最高决策层，更为他的潜伏增加了安全系数。正因为如此，朱谋之在台期间与吴石前后密会6次，从未被发现，从吴石到朱谋之到基隆码头的秘密交通员再到香港至内地，这条情报链一直安然无恙。

（三十二）

连载

## 解放日报 连载广告

### 刊登内容

- 金银首饰 百货卖场 休闲旅游
- 儿童用品 食品餐饮 建材装潢
- 体育健美 超市促销 家具厨卫
- 家用电器 婚纱摄影 品牌人物
- 酒类饮品 医药保健 教育出版

电话：021-22898598