

庙会市场文化与淮阳泥泥狗的商品价值定位

胡山华

(周口师范学院 美术系,河南 周口 466001)

摘 要:泥泥狗作为独具地方特色的民间泥玩,本身蕴含着古老的图腾文化和原始生命艺术,具有极高的艺术魅力、文化意义与商业价值。而在庙会这个特殊的市场环境中,泥泥狗本身的文化内涵被彰显出来,源于崇奉信仰的精神性消费与出于旅游目的的物品纪念消费构成了其主要的市场消费心理倾向。

关键词:淮阳人祖庙会 泥泥狗 市场 商品

庙会过去又称“庙市”,“它可以说是一种集宗教、商贸、艺术、游乐等多种功能于一体的特殊经济与文化的活动形态”。^[1]市因庙而起,庙又因集市而盛,使在已经淡化了宗教图腾信仰的如今,庙会仍然借助着深远的宗教民俗影响力,形成了蔚为壮观的庙会商业经济。而由于庙会市场的特殊文化环境,其中销售的商品许多都带有使用功能之外的文化附加价值,而那些历经几个时代的商业活动沉淀下来的特色化商品,则更是负载了贯通古今的一种审美文化与民族信仰。

淮阳,太昊伏羲之墟,三皇故都,从古到今,这里每到农历二月二到三月三,便会举行盛大的集会,朝拜祭祀人祖伏羲。这期间各方民众扶老携幼,云集淮阳,朝祖进香,颇为壮观,俗称“二月会”,是中原大地上最古老的庙会之一。作为一个绵延已久的传统庙会,淮阳古庙会本是源于对于人类始祖伏羲与女娲的崇拜与祭祀,只是随着时间的推移,世俗生活的意识渐渐在这个庄严的祭祀活动中发生了作用,于是在其特殊的文化环境中,商人小贩、唱戏耍耍者,朝拜香客聚集一地,使其自然成为了一个商品贸易的舞台。泥泥狗作为流传于淮阳太昊陵“人祖庙会”上的“活化石”,是一种独具地域标志性的民间彩绘泥塑工艺品。它随着庙会传统的祭祀活动从远古一直绵延流传,在人来人往的庙会上,渐渐走下祭坛,作为可供人购买的民间工艺品而摆上了摊铺。它在庙会宗教环境中孕生,又在庙会上商品化,成为一种于庙市文化环境中销售与购买的非生产、衣食的一种具有特殊意义的精神消费商品。

一、庙会环境下的精神信仰消费

庙会兴起往往都是源于某种祭祀活动与信仰崇拜。淮阳人祖庙会,则是出于对孕育华夏文明与人类子孙的始祖神的崇拜。生殖崇拜是淮阳庙会祭祀人祖的原始主题,泥泥狗本身就蕴涵着丰富的生殖崇拜的信仰印记。例如“猫拉猴”、“猴骑兽”等捏合造型似乎是以动物交配为基础的造型,反映出生育、繁衍的主题;“人面猴”的曲折纹和锯齿纹图案则似乎是对女阴的象征,体现了对母性生殖的信仰崇拜;“多头鸟”、“多头羊”、“多头虎”等多

头系列则似乎是暗示了人丁兴旺、生育哺育的主题;“草帽老虎”则暗喻了伏羲、女娲兄妹通婚的传说,是一种生殖崇拜与祖先崇拜信仰的叠合,等等。^[2]泥泥狗的这些特征可以说都是人祖庙会的宗教主题的直接反应。而每逢庙会,带着怀念祭祀祖先的虔诚与祈求庇佑的渴望的香客与赶会者把它作为一种必买的吉祥之物,也恰是因为泥泥狗所体现的庙会主题内涵,买回它,就似乎意味着以一种可见的方式带回了人祖的神力与庇佑。这种带有明显的“精神的实用”倾向的信念与认知,在许多民间观念和传统上都曾经体现出来。譬如老百姓就把泥泥狗看作是给“人祖爷”守陵的“陵狗”,具有灵气,可以驱邪避灾,保子孙兴旺。亦有传说认为泥泥狗是对女娲“抟黄土做人”的体现,渗透着莫名的神力,能够带来人祖的庇佑。^[3]这些以“泥泥狗”为圣物的观念,使它在人们的心中便成为了一种具有特殊精神信念附加值的庙会商品。而旧时民间有将泥泥狗冲水喝可以治愈病痛的说法,也更直接体现出庙会环境下具有实用而功利指向的精神消费心理。

至今,在太昊陵内,进香的大殿前还设有大型的泥泥狗,头顶燃油,供香客引香火祭拜,可以说是对其祭物性质的最佳体现。而在淮阳太昊陵外的伏羲文化广场上,庙会期间两边商铺林立,游走商贩络绎不绝,销售的主要以进香用品及各种器物玩意为主,泥泥狗也身列其中,作为具有一定商业价值的民间工艺物品销售。虽然现在赶会的人们或已没有了以往的神圣的宗教情感,但是千百年来形成的“赶庙会——买泥泥狗”的思维定势还是具有深远的影响力。这种民俗传统作用下精神信仰的消费意识,在庙会特有的朝拜的环境中被放大与强化出来,也使人们焕发出被现代生活隐没的古老情怀,进而遵循着庙会的法则,进香朝拜,购买与拥有其象征物,从人祖之地带回一种精神庇佑。而这种行为与心理驱动也正体现出了在特殊语境下的一种精神性消费的源动力。

而从泥泥狗的市场现状来看,亦主要是以庙会的市场环境为销售平台,虽然有将其作为工艺精品的常态化销售,但脱离了其生存语境的泥泥狗也就与其他工艺品一样,主要作为一种艺术形态装饰与学术研究对象而购买销售。如果以这种方式作产业化市场营销,泥泥狗作为民间工艺品的商业价值似乎是能够得到充分体现的。但是也容易让泥泥狗成为一种具有特殊艺术形态的工艺品被欣赏保有,离其自身的文化内涵越来越远。而相较之下,庙会市场文化环境与常态化的市场销售不同,其本身所带有的宗教氛围与民俗风情,恰

就是泥泥狗文化内涵的最好注解。而这似乎也是泥泥狗彰显其独特文化价值与信仰魅力,同时实现其商业价值的重要舞台。

二、庙会环境下的物品纪念消费

人祖庙会这个古老的传统,从蛮荒时代的神秘信仰中走来。随着时间的推移,在其特殊的文化环境中,商人小贩、唱戏杂耍者、朝拜香客也渐渐聚集一地,他们或行或驻,或买或卖,或演或观,川流不息,构成了庙会这一经济文化综合体生生不息的源泉。庙会上的人群,可以说带着虔诚的信仰与美好的祈愿而来,亦可以说是带着一种赶会赴集的游观之意。而在新时代环境下,传统的庙会旅游的目的更趋明显,许多购买的行为是源自一种旅游纪念的目的。而在这种心态驱动下的购买往往会选择别具地方特色独具一格的标志性物品,作为一种典型的留念之物。而许多民间的泥玩往往都是有明显地域特色,恰吻合了人们这种购买心理。

在淮阳庙会的舞台上,虽然越来越多琳琅满目的商品成为庙会的销售物品种类,亦有许多专门的旅游性质的商品纷纷登场,但与之相较,泥泥狗作为地方文化的标志物的纪念意义可以说是难以替代的,而其罕有的原始性更是使它在现代工艺的商品中显得独具魅力。这些特性对于旅游者来说都使泥泥狗成为一种纪念品的首选。而往往当他们购买时,贩卖的人推销的时候一套一套的说辞无形中也重新强调了泥泥狗身上的精神附加内涵,会让购买者在心理上形成一种物质与精神的双重消费满足感。这也是泥泥狗在庙会文化环境下所特有的一种销售优势的体现。

泥泥狗作为一种旅游商品,除了具有独特的纪念意义之外,还可以作为一种赠与孩童的玩具礼物,体现出民间泥玩复合性的商品价值。旧时民间曾有这样一个民俗,孩子们遇见赶会回家的香客,就会唱起歌谣索要泥泥狗:“老斋公,慢慢走,给把泥泥狗,您老活到九十九。”而如果不给,孩子们又会唱起另一段歌谣:“老斋公,慢慢走,回家死你老两口。”^[4]虽说现在这种习俗早已经消失,但却是“赶庙会——买泥泥狗”的一种习惯思维定势的反映,孩童的索要则暗示了泥泥狗本身具有的玩具的功能。泥泥狗身上都有一个连通的小孔,具有一种发音功能,用嘴向小孔吹气,便会发出响亮的哨音。传说人祖伏羲曾“灼土为埴”,而用留有空穴、胶泥做成的泥泥狗也就具有了一种单孔泥埴的雏形。^[5]只是曾经在巫祭环境中使用的泥泥狗,进入世俗生活视野之后,其可吹的性能便使其具有一种可娱的

功效,而从娱神转为娱人,尤其是在稚龄孩童手中更展现了其玩具的价值与功用。而在现今的庙会上,各种玩具器物层出不穷,泥泥狗的玩具购买意义被削弱了很多,加之一些赶制销售的泥泥狗,颜色易脱落,把它放在口边吹鸣的可玩性就大大降低了。虽然泥泥狗的可吹的玩具功效被忽略了许多,但是更多人购买泥泥狗还是考虑将其作为赠与孩童的趣物。毕竟带有明显原始艺术特征的泥泥狗,不仅颜色分明,色彩鲜艳,其造型更以动物为主,又有许多生活之外的带有创造性的、意念化、主观化的怪兽形象。这种种朴拙稚气的艺术表现,都十分契合孩童的思维世界与审美想象。但是从另外一个方面看,作为赠与孩童的礼物的泥泥狗,其自身易损坏破裂的材质可以说是发掘其这方面商业价值的一种障碍。

庙会文化环境下的泥泥狗市场消费,可以说是多重心理作用的结果。但是无论基于信仰的精神性消费还是作为旅游纪念的物质性消费,庙会这个特殊的场合无疑放大了泥泥狗作为必买商品的商业价值。也许从研究的立场看,泥泥狗本身蕴含着古老的图腾文化和原始生命艺术,具有极高的艺术审美价值与文化意义。但是在销售中这些价值能否被彰显出来并转化为多大商业利益,这则是一个市场与经济的问题。而无论运用怎样的经济运营策略来发掘其商业价值,庙会市场都无疑是销售泥泥狗的一种重要平台,也是最能体现其文化价值与复合内涵的语境。

参考文献:

- [1]薛晓蓉.庙会的产生及其嬗变轨迹[J].雁北师范学院学报,2003.8.
- [2]蔡惠姝.中原民间艺术的活化石——泥泥狗[J].新闻爱好者,2009.10.
- [3]游庆学.历史文化民间艺术——河南省淮阳县太昊陵“人祖庙会”上的泥泥狗[J].汉字文化,2006.5.
- [4]孟庆红.淮阳“泥泥狗”的民俗文化特征探析[J].艺术探索,2009.2.
- [5]王悦勤.淮阳灵狗——守望人祖的背影[J].中国文化遗产,2006.4.

本文是河南省政府决策研究招标课题“中原民间美术发展的市场化问题研究”(B327)和河南省教育厅软科学研究计划项目“中原泥玩具活态保护问题研究——以淮阳泥泥狗为例(2010A630061)”的阶段性成果。