

凤翔泥塑的产业化脚步



“对个火”

文/本刊记者 周励

自1980年我国开始发行生肖邮票以来，作为中国民俗文化四大泥塑之一的陕西凤翔泥塑，其代表作“平安马”、“富贵羊”、“福寿猪”，分别在2002年、2003年和2007年入选“国家名片”，泥塑猴、泥塑鸡、泥塑狗还登上了特种邮票集邮册封面封底。

一个地区的民间工艺品，能够六次与中国邮票结缘，足见它独特的文化魅力。由此，凤翔泥塑更是名扬四海。作为民间文化，其产业化发展的脚步在西部也是走在了前面。

2006年后，凤翔泥塑被定为“首批国家级非物质文化遗产保护项目”，发源地六营村也成了“陕西省文化产业示



凤翔泥塑“平安马”、“富贵羊”上了2002年、2003年生肖邮票

范基地”、“陕西省‘一村一品’示范村”和陕西省三大乡村游项目之一。

六营村，这个中国西部的小小乡村，其泥塑产业化是如何快步发展的呢？

在传承中发展

走进六营村，几乎每家每户门前都

挂着“泥塑艺术”的招牌。从一个个敞开的农家大门外，我们就可看到院子里处处摆放着泥塑的半成品，让人仿佛一下子感受到了这个小乡村律动的脉搏。据村中一位老师傅自豪地讲：“实际上我们村自古就有‘泥塑村’的称号。”

凤翔泥塑在当地俗称“要货”，始于先秦西周时期，流传民间已经有一千多年。有一个故事说六营村的得名，来源于明朝朱元璋的一支军队——第六营兵士曾屯扎于此，驻地大部分士兵家乡是景德镇的，有着制做陶器的手艺。他们落户后，闲时便捏泥造物出售，经过不断完善加工，逐步形成了今天的彩绘泥塑，算起来到今天也有600多年的历史。

有史料还载，清朝时曾有一批法国商人来中国将“六营泥塑”带出了国门，可见凤翔泥塑早都出过海。

如今，凤翔泥塑更是身价倍增，一下子成了陕西民间文化的珍品，曾荣获首届中国旅游产品设计大赛金奖、首届中国吉祥文化艺术节金奖和国家文化部授予的中国民间艺术一绝银奖等40多项大奖；变成了赠给美国总统克林顿及比利时首相等世界名人的尊贵礼品，远销到了美国、日本、法国、德国、新加坡，以及中国的台湾、香港、澳门等20多个国家和地区。

当然，六营村泥塑的成名也绝不是偶然的，在发展与传承中，无数前辈创造过无数的精彩，它还成就了六营村很多全国著名的民间艺人，胡新明、胡深、胡永兴、韩锁存……

老人胡深，是中国艺术研究院研究员、国家级工艺美术大师和非物质文化遗产传承人，被中国工艺美术学会授予终生成就奖。他曾多次到中央美院讲学，在央视现场表演，其子胡永兴也应邀去过台湾、香港办展讲学。胡新明的经历更是辉煌，他曾应邀赴美国、日本、法国、德国、加拿大、新加坡等十多个国家和地区展示讲学。

而近些年，凤翔泥塑之所以能够迅速成名，胡新明可谓功不可没，他被誉为六营村泥塑产业化发展的带头人。



在2008北京奥运会奥运村，泰国公主被胡新明的作品所吸引

“摔不烂”的泥塑

1965年7月出生的胡新明，是联合国教科文组织授予的“中国民间艺术大师”，是陕西省民间文艺家协会副主席。

作为村里唯一受过高等工艺美术教育的胡新明，他从1976年开始随父母学习传统泥塑的制作工艺，30多年来全身心扑在泥塑制作上，不仅熟练掌握了传统技法，还在继承的基础上大胆创新。

多次的出国表演展示，让他开阔了眼界，尤其1985年的一次出国活动对他震动最大。

那年陕西省政府在美国明尼苏达州举办“陕西月”活动，胡新明被选定为民间艺术交流团4名成员之一。19岁的他，平生第一次乘坐飞机，跨洋过海参加了这次活动，并在旧金山、圣保罗等11个城市及8所学校进行了泥塑表演。

他回忆说，由于当时他只带了100公斤泥出国，如果泥塑做得太大，肯定很快就会没了，所以他做的基本都是6厘米的小泥塑。但最后令他吃惊的是，这样小的泥塑每件售价也高达80美元，而当时在国内售价1.5元的虎脸小挂件，在美国居然能卖到500美元。

那一次42天的美国之行，胡新明一个人就为国家挣下了6万美元外汇。最重要的是，这让他看到了小小泥塑所蕴涵的巨大经济价值。

回国之后，他就开始悉心研究泥塑的原料问题，下定决心要解决泥塑“如何才能摔不烂”。他说：“过去六营村的泥塑生产，都是用村东头沟里的‘观音土’加粉碎的马粪纸和成泥巴，做出的泥塑品容易破损，不好装运，无法远销。如果泥塑摔不烂，就能大量出口，才能创造出更大的效益，而这首先就要从原料上考虑。”

在试验中，他先后使用构纸、旧棉絮，添加乳胶、陶胶的改进方式，但都因为成本等问题而没有成功。最后，经过3年多180多次实验，他终于从西安古城墙使用添加糯米汁黏建造的事例上受

到启发，研制出了被称为“摔不烂”的胡氏泥塑生产工艺，解决了千年凤翔泥塑及易破损运不出去的老大难问题。

紧接着，他还对传统泥模具生产制作效率低、成本高、周期短、容易使设计产品变型走样等缺陷进行了改革。以前一个模具要经过很长时间的晾晒才能投入生产，最多也只能生产10个泥塑作品，而他改良成用石膏模具，15分钟后即可投入生产，最多可以做出100多个泥塑作品，使泥塑生产周期比原来大幅缩短、效率提高60多倍；并使产品的设计造型，得到了高质量的生产和传承。如今，六营村全村所使用的模具，都是胡新明的创作成果。

还有一件事情，对他也是触动很大。1998年6月25日，时任美国总统的克林顿访华来到西安，当晚参加盛大的人城欢迎仪式，时任陕西省省长程安东在西安南门古城墙上，将胡新明制作的一对泥塑“斗牛”赠送给了克林顿。这又一次让他深深地感受到自己所从事的民间工艺之巨大魅力。

随后，胡新明打破了家庭作坊式的生产方式，雇用了一大批年轻人来为他从事规模化生产，在六营村办起了第一个泥塑加工厂。同时，产品创作更加多样化，整体造型设计也更多考虑了市场的需要，风格上也明显突破了传统的套路，成功地运用粉色系列，体现出鲜活朝气的一面，色彩上俏丽明快，更迎合

现代市场的趋势，为其作品的产业化发展奠定了基础。

2004年4月，他将自己的产品申请为“胡新明”牌泥塑商标，得到了国家工商总局商标局的正式批准，这是西北民间工艺品为维护自身权益而注册的首个商标品牌。

对此，他解释说是吸取了“泥塑马”曾因被大量仿制而遭遇贱价卖出的教训，所以他严格推出“彩绘羊”的标准配置。58元一套的泥塑工艺，除了在泥塑羊上印有姓名章和邮政监制章外，还配有邮资明信片和精致的收藏卡，贴上一套盖有凤翔县邮局邮戳的首发式纪念羊年邮票，加上作者签名等。

这个与众不同的产品包装，不仅上了档次，还赢得了更多效益，有效地保护了产权。

胡新明说，这些年来，自己设计制作的泥塑作品已达数百种，最大的灵山卧佛高达10多米，最小的十二生肖仅有指甲盖般大小；企业员工60多人，一年的订单任务源源不断；产品不但畅销全国许多省份，还远销世界十多个国家和地区。

与此同时，他精湛的泥塑手艺更是美名远播。1999年巴黎中国文化周吉祥物“乐乐狮”、2002年中国马年生肖邮票“平安马”、2003年中国羊年生肖邮票“发财羊”、吉祥物“生肖羊”、第八届戏剧艺术节吉祥物“喜气洋洋”、

2007年中国猪年生肖邮票“福寿猪”等都出自他那双灵巧的手。

作为六营村泥塑产业的代表人物，胡新明的创新所为，无疑对促进凤翔泥塑的产业化发展，起到了很大的推动作用。

产业逐渐形成链条

如今，六营村很少有人出去打工，在自己家里制作泥塑工艺品，成了他们经济生活的全部。全村530户人，从事泥塑产业的就有300多户，仅胡新明所在的3组60户人家中就有50户从事泥塑制作，家家年收入都在3万~5万元，2007年全村销售达30多件，产值达近千万元。

据了解，1976年到1988年的改革开放初期，凤翔泥塑曾经有过发展的旺盛期；但从1988年到1996年，因为出口的泥塑经不起摔打，长途运输后全部破碎的状况使凤翔泥塑几乎绝迹；1996年以后，在经历了一系列工艺、造型和包装上的创新改革以后，凤翔泥塑又逐渐走上了正轨，逐渐走向了产业化发展的道路，并慢慢形成了产业化链条。比如，为适应市场的需求，六营村的手艺人早就学会了包装他们的产品，面对大量的订单，村子附近仅纸盒厂就有好几家。

实践也证明，正是由于“国家名片”的效应，才使得凤翔泥塑蒸蒸日上。

而面对这种民间文化的产业化发展，不少研究者也在关注、思考，这个进度是否已经进入到了一种良性状况呢？同时，又如何进一步推动凤翔泥塑的产业化发展呢？

西北大学文博学院教授、著名民俗学研究专家韩养民认为，目前六营村泥塑生产大多还是家庭小作坊式的生产，必定存在着很多问题，与文化产业的健康发展还有着很大的距离。从文化产业角度讲，他们的生产经营环节，目前的确还存在着很多不足，如制作设备简陋原始，不利于大批量生产；制作过程太

开放，不利于产权保护；产品包装粗糙，不利于走进高档艺术品行列等。另外，六营村大都是独门独户生产，产品创新能力缺乏，制作的泥塑多少年都是一个面孔，且粗制滥造；在销售方面，许多艺人也大都还是坐等客商，出门销售和展示的艺人很少，这对泥塑的发展非常不利。

胡新民认为，最突出的问题就是市场混乱、互相压价，看到一种泥塑能挣钱，全村人一哄而上，还有一些外地人在六营村租地居住，把好好的泥塑做滥了。所以他说，如何发展市场、保护市场，改变无序竞争的状态，带领全村人

共同致富，是目前凤翔泥塑真正产业化的最大问题。

的确，这种家庭作坊生产和艺人内部之间的无序竞争，无疑会影响这个行业的再发展。可喜的是，据了解，这种模式也正在改变——由凤翔县农业局牵头，凤翔泥塑的艺人们成立了泥塑合作社，以合作社的名义将全村的泥塑制作户吸收为会员，统一制定泥塑作品价位，规定最低价格和最高价格，以防止恶性竞争。

对此，韩养民教授认为，这个举措是凤翔泥塑做大做强的重要一步。当然，具体如何操作，还要进一步考量和摸索。凤翔泥塑应该通过产业化更好地保护泥塑，将泥塑发展成为一个真正有特色的地域民俗产业；在创作上可以根据市场需求去做，市场需要啥，民间艺人就做啥，甚至可以根据购买者的意愿去创作，去对接市场，满足市场需求；同时，还应更注重利用好著名艺人的影响力吸引国内外客商，促进泥塑产业做大做强。

做大民俗产业

凤翔也有着“民间美术之乡”的美称，各种传统工艺人才很多。近些年，在凤翔泥塑快速发展的带动下，凤翔的木版年画、社火脸谱、牛皮灯影、罩金漆器、剪纸、刺绣、草编、中国结、布

艺、陶塑，以及和礼品包装生产及相关产业也迅速发展起来。

据胡新明介绍，全县近百个村，就有5200多户从事2000多个品种的传统手工业加工和民俗工艺品的制作。这些年来，仅凤翔泥塑为六营村带来的间接经济效益，应该就有5000万元左右。比如，木版年画每年的销售额达到了40万~50万元，皮影在150万元左右，草编在200万元，漆器销售达到300万元，剪纸、刺绣也有200万元。

另外，随着凤翔泥塑的一天天著名，每年到六营村旅游的就有1.8万人左右，也带来了不少收入。

但是，在雄心勃勃、锐意进取的胡新明心中，凤翔泥塑今日的成就，还远远没有达到他的最大期望值。于是，他在2006年谋划了一个更美好的工程——自筹资金230万元，规划建设“陕西西府民俗艺术博览园”。

他说：“我的想法，就是将‘艺博园’建成一个典型的西北民俗风情特色的文化学习、娱乐场所。依托六营村泥塑产业，旨在挖掘、抢救、保护、开发、传承凤翔乃至陕西省濒临断代失传的民间传统手工艺术。主要目的就是组织年轻一代学习传统技艺、培养教育新一代民间艺术人才，推进陕西民间文化艺术市场化、产业化发展，为广大农民脱贫致富创建一个新平台。”

目前，“西府艺博园”已经进入精装修阶段，门口已经挂着“浙江湖州师范学院艺术学院教学实践基地”的牌子。建成后，它集纳以凤翔泥塑为主，包括草编、漆器、木版年画、剪纸、皮影、刺绣、社火脸谱、布艺、木旋、土布纺织、土方造纸、陶塑等民俗手工艺的收藏、展览与表演，在此教学、生产、举办民俗艺术节等。

曾经，凤翔泥塑是乡民推着小架子车在乡村转悠叫卖、换取几毛钱的泥“要货”，六营村村民是贫穷的；如今，凤翔泥塑是陕西民间文化产业的一枝花，村民富有了；将来，凤翔泥塑还要增添更强的辐射力，让这种民俗文化释放出更大的经济能量。 ■