

【周秦汉唐与丝绸之路】

凤翔泥塑与陕西民俗产业

曾文芳^{1,2}

(1. 陕西师范大学 民族研究中心 陕西 西安 710062 2. 陕西省委党校 文史教研部 陕西 西安 710061)

摘要 为了探索陕西民俗近年来的产业化发展现状 , 采用个案调查的方法 , 对凤翔彩绘泥塑进行了分析 , 发现其囿于各种因素还不能充分地发挥双重效益以适应时代的需要。认为陕西省民俗工艺在产业化开发中应注意以人为本 , 加大政府的管理职能 , 并提出开发要重在精品等建议。

关键词 凤翔泥塑 陕西民俗工艺品 ; 产业化发展

中图分类号 :G114 文献标识码 :A 文章编号 :1000-2731(2007)02-0024-04

一、凤翔泥塑的生产现状

(一) 充满民俗底蕴的泥塑村

陕西民俗文化源远流长 , 民俗工艺品多姿多彩 , 有着很强的地域性、民间性和深厚的群众基础。无论是布艺、纸艺、蜡艺、木艺、饮食工艺 , 还是刺绣、剪纸、熏画、年画、木版画、麦秆画、麦秆编织、皮影、泥塑、雕塑、面花、马勺脸谱、绥德炕头石狮 等^[1] , 可谓琳琅满目 , 荟萃一堂 , 是陕西省的一个文化优势 , 也对世界各国人民形成了强烈的吸引力。然而多年来 , 有的由于长期处于“自生自灭”的状态已经绝迹 , 如陕西省著名的民间泥塑产地除凤翔外原有 4 个 , 而榆林万家泥塑、蒲城泥塑和西安鱼化寨泥塑现已失传 , 澄城县的窑头粗瓷 , 如今已是零星烧制 , 画工寥无一人。再如陕西省的木版年画 , 曾是全国十大产地之一 , 有凤翔、汉中、神木、蒲城等保留不同特色的生产地 , 至今止余凤翔一处尚存^[2] , 而此项工艺和华县皮影、耀州瓷器、合阳面花、蛟龙转鼓、合阳提线木偶等其他许多民俗工艺一样还是面临失传的尴尬处境。有的由于开发不当 , 降低了文化价值 , 如户县农民画、三兆红灯笼、下河村兵马俑等曾一度沦为了论斤出售的境地。如何继承、保护和发展传统的民间工艺 现代化产业发展模式作为一种重要的

解决途径无疑正在得到广泛的认可。

陕西省凤翔县是一个民间艺术荟萃之地 , 素享“民间工艺美术之乡”的美誉。这里的民间文化内涵丰富 , 民间工艺品种类繁多。其中 , 彩绘泥塑被评为中国民俗文化四大泥塑之一 , 它以威武可爱的造型、鲜艳明快的色彩、酣畅淋漓的线条和浪漫神奇的纹饰名闻遐迩。其发祥地城关镇六营村是一个拥有约 140 公顷耕地 , 南北不足 3 公里、东西仅 1 公里的小乡村 , 全村人口不足 3 200 人 , 然而它已成为凤翔泥塑的主要生产地 , 被当地人誉为“泥塑村”。 2002 年中国马年生肖邮票创作者胡深和 2003 年羊年生肖邮票创作者胡新明就生活在这里。自 1980 年我国开始发行生肖邮票起 , 一个地区的工艺品能够两次入选“国家名片”的 , 只有这个“泥塑村”。泥塑制作是六营人祖传的绝活 , 至今已有 600 年历史 , 其制作过程包括选土、砸泥、入纸筋、擀泥片、上模、脱胎、挂粉、勾线、装色和上光等十几道工序 , 全部由手工来完成。目前 , 全村 520 户中有 150 户约 500 人参与了这个行列 , 最为集中的是第 3 组 80 多户人家 , 家家从事泥塑工艺生产。据统计 , 这几年全村已有数百万件产品销往 20 多个国家和地区。

(二) 新老接替的艺人队伍

马年和羊年邮票的设计者胡深和胡新明是村里

收稿日期 2005-09-20 , 修回日期 2006-11-23

基金项目 陕西省委党校 2005 年社科基金课题 015 号

作者简介 : 曾文芳 (1973—) , 女 , 新疆新源人 , 陕西师范大学博士生 , 陕西省委党校讲师 , 从事民族学研究。

最有名气的两代泥塑大师。胡深今年已 75 岁高龄 , 是该村泥塑设计制作的杰出带头人 , 被村民尊为 “ 六营泥塑第一人 ” 。胡新明则是一位技法纯熟、勇于创新的民间青年艺人 , 曾被联合国教科文组织授予 “ 中国民间艺术大师 ” 称号。除此之外 , 六营村还拥有一支成熟稳定的艺人梯队 , 主要分布在 3 组 : 有打出 “ 韩氏泥塑 ” 招牌的韩锁存 , 其产品融古典与现代造型为一体 , 颇具特色 ; 有精心打造 “ 胡老三泥塑 ” 精品形象的胡笃成 , 在个个是泥塑能手的胡氏三弟兄中 , 他的色彩运用被公认为全村第一 , 人称 “ 胡老三 ” ; 六营村最早从事泥塑制作的传人之一杜银 , 曾有多个作品被《陕西民间美术大系》画册收录 , 其作品色泽之柔润古典 , 造型之庄重沉静 , 均堪为精品 ; 老实憨厚的 2 组村民胡全让 , 他设计制作的泥塑浑厚圆润 , 姿态雄伟 , 色彩搭配也另辟蹊径 , 极大地保留了关中文化中淳朴大气的民间原始艺术风格。今年他正着力创作一批个人作品 , 欲融民间风格与现代雕塑为一体 , 制作一组素色五百罗汉及西游、三国人物塑像 , 准备开辟个人网站进行网络宣传与销售……这些艺人们有的已经拥有了自己的加工队伍和销售渠道 , 专心从事泥塑制作和经营 ; 有的因无个人品牌形象 , 又缺乏市场运作能力 , 把大部分的产品供给给了胡深和胡新明。

(三) 初露端倪的产业结构

胡深和胡新明是六营村生产和销售泥塑的大户。胡深自 2002 年设计制作的泥塑马上了国家邮票后 , 便开始领着家人雇佣了一批村民专门从事泥

表 1 六营村主要泥塑加工户近年来的生产、收入状况表

家庭	雇工情况 从业人数	年 份			主/副业
		2002 年	2003 年	2004 年	
胡新明	夫妇 2 人	10 万元	30 万元	13 万元	主业
胡深 (含胡永兴)	有时雇工 5 人	7 万元	16 万元	5 万元	主业
韩锁存	3 人	0.8 万元	2 万元	2 万元	原副业现主业
胡文孝	有时雇工最多 4 人	1 万元	0.5 万元	1.5 万元	有时主业有时副业
胡全让	夫妇 2 人	0.6 万元	0.7 万元	1 万元	副业
胡笃成	有时雇工最多 4 人	0.6 万元	2 万元	2 万元	原副业现主业

表 1 中所示 2002 年两位邮票设计者得到了最大收益 , 其他村民因跟随加工初级产品或成品也获得了不菲的收入。 2003 年 , 虽然有 “ 非典 ” 的影响 , 但总收入仍在上行。 2004 年 , 由于有更多人加入到泥塑生产经营的行列 , 销路被分散 , 又由于竞争因素 , 价格回落 , 村里的生产大户收入下降 , 而小加工户收入继续上升 , 泥塑受益者也由少数人转向了更多的村民。

塑生产 , 目前每月纯收入均不低于 2 000 元。他的长子胡永兴设计的泥塑鸡 2005 年也被选上了陕西省邮政明信片 , 名气渐渐大起来 , 生意也随之做大 , 其产品还进入了西安大唐芙蓉园商业街。胡新明 1996 年领先初涉泥塑经营 , 两年后月收入已达到 1.5 万元。 2003 年 , 他先后雇佣了 100 多人 , 一年收入 30 多万。 2004 年 , 他也雇佣了 40 多人 , 全年生产了 8 万多件产品 , 年总收入在 40 万元以上 , 纯收入占到其中 70% 以上。 2005 年产量已突破 100 万件 , 即使在农忙的八月份 , 每月销量都保持在八九万元以上 , 至 11 月底 , 总收入又接近了 50 万元 , 现在工人们开足马力 , 加班加点 , 仍然供不应求。他的泥塑产品不但畅销全国许多省份 , 还有数 10 万件远销世界多个国家和地区。 2005 年 4 月 , 他建立了自己的泥塑网站后 , 又根据近一年网络销售的情况 , 决定于 2006 年创建 “ 六营民俗艺博园 ” , 总投资 1 500 万元 , 第一期开设生产、销售、旅游、娱乐等 8 条生产线 , 现正由西北建筑设计院专家进行设计 , 力争年内投入运营 , 预计五年内实现泥塑年总收入 1 000 多万元 , 十年内突破 1 亿元大关。这项工程现已被列为陕西省和凤翔县 2005 年重点经济开发项目。

目前 , 六营村的泥塑生产以第 3 组为中心 , 其他组村民多依附为劳力和加工户 , 大体上形成了胡深、胡新明和其他数家较大的加工作坊式分布的初级产业生产结构形态。笔者通过访谈 , 得出其中几个主要生产、加工户近 3 年最保守的泥塑制作收入 , 见表 1 。

二、凤翔泥塑生产目前存在的问题

虽然六营泥塑生产正呈现出欣欣向荣的局面 , 取得了可观的经济效益 , 并已初步具备了发展产业化的条件 , 然而 , 其中所暴露出来的诸多问题亦不容忽视。

(一) 运营模式单一 , 产品缺乏创新

① 在生产方式上 , 由于从事泥塑制作的艺人各自为战 , 没有最大限度地将资源整合起来 , 限制了生

产经营机制的升级,至今仍完全停留于传统的家庭手工作坊生产形式,设备简陋,产品质量不稳定,设计陈旧、包装简陋,不利于走进高档艺术品行列;在运营模式上,仍然是自产自销式,既大量占用了艺人的创作、制作时间,又销售渠道单一,坐等客户上门,限制了市场空间的拓展。②产品缺乏创新,经济效益难以凸显。六营村泥塑艺人队伍充足,有新老梯队,也具备了一些各自的特色和技术优势,但现有成品却多流于模仿,从造型到包装都缺乏创新和精品,没有充分与现代经济文化生活接轨,难以适应多元化市场的需求,产品市场占有率相对较低。

(二)观念陈腐落后,产权意识淡薄

在是否支持产业化发展的调查中,以胡深为首的部分村民认为,祖上传下来的手艺不能为了经济效益而盲目泄密,他们多次拒绝了外地投资商建厂搞规模经营的要求。这样,文化产业经营单位多而集约化程度低下,产业化的进程受到了阻碍。另一方面,艺人们的产权意识又十分淡薄,传抄和模仿现象严重。“盗版”直接造成了负效应的泥塑价格战,几乎同样的一件产品,有的卖到几十元,有的只卖几元。目前,产权矛盾甚至成为了六营村的一个不稳定因素。

(三)缺乏精品制作和营销人才

从事泥塑工艺生产的人员不少,能创新工艺、制作精品的拔尖级大师人才极度缺乏,大多都在照猫画虎,进行盲目的临摹和复制,缺乏艺术创造性,更有甚者以低劣的作品充斥市场,严重影响了凤翔泥塑的声誉。同时,从事泥塑产品经营者实质上也是生产者本身,完全自产自销,整个泥塑运营市场缺乏能够整合产业资本、金融资本与泥塑民俗资源的有现代化管理知识和经验的企业家。这些现象必将造成后续发展中产业化经营环节的严重脱节。

(四)宏观调控不到位,发展面临隐忧

据调查,当地的政府部门还没有对泥塑生产经营进行有效的统一管理和制订具体可行的发展思路与实施方案,更谈不上完善的文化管理法规体系。泥塑生产目前看似红红火火,实则分布零散,存在不法生产经营和恶性竞争等短期行为。而且,从现有市场的销售产品看,由于过度追求经济效益,工艺精湛的杰出艺人多离开制作间利用自身名气专事经营,使越来越多的泥塑产品趋于粗制滥造,失去了流传数百年的精工细作的传统特点,这种本原文化优势的消弭势必给产业的发展前景罩上阴影。

万方数据

三、陕西省民俗工艺品产业化发展的决策建议

如何能够使民俗工艺品的开发和利用走上规模化、集约化道路,成为陕西省文化产业发展中又一个新亮点,我们认为应该注意以下五个方面:

(一)以人为本,建设产业人才梯队

首先是创意人才。优秀的原创作品是民俗工艺发展的支撑,民间艺人是民俗文化产业化发展的第一资源,我们一方面要充分发掘现有民间艺人的个人潜能,扶持艺人尤其具有创新性艺人的成长,同时还要通过教育机构开设相关专业进行有序的正规培训,努力建设起一支具备现代意识和技能的创新型的艺人梯队。其次是市场策划营销人才,能够将原创作品推向市场,并通过一系列的营销手段建立品牌。这两类人才,前者重在文化,后者重在将文化产业化,实行管理人才和艺人的有机结合与分离,一定能成就好的民俗工艺品牌。

(二)重点开发品牌精品,不断创新

我们说,民俗是稳固而长久的,但它不是僵化的化石,是流动在历史长河中的人性表达^[3],在继承和开发的过程中不能一味因循守旧、全盘复古,而应努力确立创新意识和精品意识。①在省内开展民俗工艺资源的全面调查工作,重点考察那些既能显示地方特色,又有经济开发价值的工艺资源,进行市场分析,科学定位,严格选项,确定经营战略目标;②对已选定的民俗工艺项目集中优势力量重点培育和经营,开发精品,打造品牌,同时加强作品质量的审验和把关,建立权威性的质量审验机构,确保工艺水平的含金量;③坚持把产品开发与民俗研究长期结合起来,使高科技术成果全面渗入民俗工艺电子产品的开发和研制,在数字化、网络化、信息化的生产经营体系中不断创新,给民俗工艺的产业化提供可持续发展的动力。

(三)发挥政府职能,实施现代化开发

政府职能在民俗工艺产业化发展中具有不可替代的作用。①尽快制定、完善和落实完整的产业发展政策,加强鼓励和优惠措施,充分调动社会各方面的积极性,实现市场多元化投资,形成国有、民营多种所有制企业平等竞争、共同发展的产业格局;②加大宏观调控力度,协调完善产业发展的配套环节,积极引入中介、仲裁、服务等组织,多管齐下,科学推进民俗工艺产品的市场化和社会化;③增加资金投入,确保现代化市场产业链的建成。如设立工艺类民俗

产业发展专项基金,建立陕西民俗研究中心和工艺类民俗博物馆,科研与产供销并进,扶持小作坊最终走向以资本为纽带,打破地区、部门、行业、所有制界限的形式多样的民俗工艺产业集团,生成产业群。

(四)与旅游产业相融相长

现状表明,旅游是文化的重要经济依托,文化是旅游的灵魂和引力来源,二者相辅相成。民俗是最有特色的文化,丰富多彩的民俗工艺可以为旅游业注入新的血液和活力,使旅游活动更加生机勃勃,富有人文魅力。陕西的旅游业前景广阔,根据普查,初步探明陕西省共有旅游资源8700多处,其中地文景观类约500处,水域风光类约370处,生物景观类约800处,遗址遗迹类约300处,建筑与设施类大约5700处,旅游商品类约500处(种),人文活动类约530处^①。我们应充分利用陕西独具特色的民俗工艺资源,以旅游业为依托,推进民俗工艺的产业化,既可以开发不断跟进需要的各种民俗工艺旅游产品,又可适当建立一批陕西民间工艺文化主题旅游线路,丰富旅游文化内涵,达到“以文促旅,以游养

文”的双赢。

总之,陕西民俗工艺的产业资源禀赋和市场潜力都极为可观,我们必须统筹规划,以可持续性开发为指导方针,开发资源和保护资源并举,始终坚持把社会效益放在首位,实现经济效益和社会效益的最佳结合,最终实现以文化发展产业,以产业促进文化发展的战略目标,使我省民俗工艺生产早日进入健康、持续、快速发展的产业化轨道,从而成为正在崛起的陕西文化产业中的新支点和新的生长点。

参考文献:

- [1] 吕静.陕北绥德炕头石狮文化探论[J].榆林学院学报,2003,13(4):98-100.
- [2] 翟红霞,李敏.陕西文化产业发展战略研究[J].西北大学学报·哲学社会科学版,2004,34(2):60-65.
- [3] 蓝爱国,何学威.假日经济与民俗文化产业的发展[J].中南工业大学学报·哲学社会科学版,2002,8(3):241-244.

[责任编辑 赵 琴]

The Fengxiang clay sculpture and the Industrial development of the folk custom handworks in Shaanxi Province

ZENG Wen-fang

(CNEC Shaanxi Normal University, Shaanxi Provincial School of CPC, Xi'an 710069, China)

Abstract The folk custom handworks in Shaanxi province possess their characteristic and unique charm. To study its industrial development in recent gears, the papers followed the development of the Fengxiang Clay Sculpture, and found that it can't give a full play to its economic and social returns to meet the need of the times because of its limits. The author proposes the approach of opening up the folk custom handworks industry of the folk characteristic in Shaanxi lastly, such as regard human as the essence of everything, strengthening the government management, and developing the more refined works.

Key words the Fengxiang Clay Sculpture; the folk custom handworks in Shaanxi Province; industrial development

^① 参见2004年全省旅游工作会议上董宪民《为实现陕西旅游业的全面恢复与振兴而努力奋斗的讲话》。