

山东大学

硕士学位论文

小郭泥塑产业化问题研究

姓名：王慧

申请学位级别：硕士

专业：中国古代史

指导教师：王广振

20090410

摘 要

本文以山东省临沂市“小郭泥塑”为研究对象，在对其进行全面分析的基础上提出了“产业化”的保护开发之路，以期为中国非物质文化遗产的未来发展提供有益的借鉴。

文章首先对中国民间泥塑的起源、发展以及分类等问题进行了概述，在中国民间泥塑的庞大体系中对小郭泥塑进行了定位，并在实地调查、访问以及查阅资料的基础上，对小郭泥塑的历史、产地以及制作工艺等问题进行了梳理。

继而，文章分析了小郭泥塑的价值、梳理了其发展脉络、理清了其现状，小郭泥塑包含艺术、文化、经济三重价值，艺术价值是根本，文化价值是艺术价值的延伸，二者又共同构成了小郭泥塑经济价值的基础，而经济价值的实现又会反过来促进其艺术价值和文化价值的实现，三者相辅相成，缺一不可，共同构成了小郭泥塑的当代价值构成体系。根据小郭泥塑自身价值的蜕变和经济、社会、文化的发展，对其生长发展过程及未来发展趋势做四个阶段的划分，即自然民俗阶段、技术与艺术阶段、遗产与文化阶段、资源与产业阶段。在以上叙述和分析的基础上，对小郭泥塑的现状进行了全面深入的分析，小郭泥塑的现状是矛盾的，她既得到了社会和公众的重新肯定，也有政府的保护和鼓励政策，但在现实当中，她的传播和传承仍然面临着极大的困境。

文章最后探索了小郭泥塑的未来，提出了“小郭泥塑的产业化发展战略”，并对小郭泥塑的产业化发展战略划分为三个层次来进行叙述，首先是“产业化的准备”，要“转变认识”，包括“转变对小郭泥塑的认识”、“转变对保护和利用的认识”、“转变对产业化的认识”；第二是“产业化的实施”，要“全面改造”，包括“明确操作主体”、“转变市场定位”、“加强整体运作”、“改善具体生产”等四个方面；第三是“产业化具体方案例举”，这是小郭泥塑产业化发展战略的最终落脚点，同时通过“小郭泥塑文化有限责任公司”这一具体项目的策划和设计也可以进一步验证产业化发展战略的可行性。来说明小郭泥塑产业化发展战略。

关键词：泥塑；民间泥塑；小郭泥塑；泥塑产业化；

ABSTRACT

Taking “Xiao Guo Clay Sculpture of Linyi” as the research subject, this thesis, on the basis of overall analysis of Xiao Guo Clay Sculpture, puts forward the protection and development of industrialization. It is expected to offer references for the future development of Chinese Intangible Cultural Heritage.

The thesis firstly gives the outline of the origin, development and classification of Chinese folk clay sculpture and gives the positioning of Xiao Guo Clay Sculpture. Based on the on-site survey and references reading, it illustrates the history, origin and workmanship of Xiao Guo Clay Sculpture.

Then, the thesis analyzes the value, development and current situation of Xiao Guo Clay Sculpture. Among the three important artistic, cultural and economic values, artistic value is fundamental; cultural value is the extension of it; both constitute the base of economic value, which, in turn, promotes artistic value and cultural value. The three values are integral and complementing each other, composing the value system of Xiao Guo Clay Sculpture. According to the self-value spallation of Xiao Guo Clay Sculpture and development of economics, society and culture, this thesis classifies it into four stages, i.e. natural folk-custom stage, technology and art stage, heritage and culture stage, resources and industries stage. It also has a thorough analysis of the current situation of Xiao Guo Clay Sculpture, which has got not only the reaffirmation of society and public but the protection and encouragement policy from government; however, it still meets difficulty and trouble in current spreading.

The thesis finally prospects the future of Xiao Guo Clay Sculpture and puts forward “Industrialization Development Strategies”. It analyzes the strategies by three

aspects, foremost is the preparation of the industrialization, which includes changing awareness of Xiao Guo Clay Sculpture, protection and utilization and industrialization. Secondly, it is the implement of industrialization, which contains defining operation subject, changing the market positioning, strengthening the whole operation and improving the specific production. Thirdly, specific plan enumeration of industrialization of Xiao Guo Clay Sculpture is also the final step of the development strategy. Furthermore, the feasibility of industrialization development strategy can be tested by the scheme and design of “Xiao Guo Clay Sculpture Culture Co., Ltd.”.

Key words: Clay Sculpture; Chinese folk clay sculpture;

Xiao Guo Clay Sculpture; Industrialization of clay sculpture

图表目录

图表 1 《第一批国家级非物质文化遗产名录》收录的民间泥塑.....	18
图表 2 “第一批国家级非物质文化遗产扩展项目名录”收录的民间泥塑.....	19
图表 3 《齐鲁非物质文化遗产丛书·传统技艺》收录的山东民间泥塑.....	19
图表 4 《山东省第一批省级非物质文化遗产名录》收录的民间泥塑.....	19
图表 5 刚从“仔儿”上脱下来的模子.....	24
图表 6 取土.....	25
图表 7 和泥（脚踩，防止泥中有大块）.....	25
图表 8 将泥拍成饼状.....	26
图表 9 敷以草木灰.....	26
图表 10 将泥压入模内.....	26
图表 11 双模合紧.....	26
图表 12 打孔.....	27
图表 13 芦哨.....	27
图表 14 粉底之后的泥胎.....	28
图表 15 彩绘.....	28
图表 16 小郭泥塑制作工艺流程图.....	29
图表 17 小郭泥塑的当代价体系示意图.....	30
图表 18 小郭泥塑发展的四个阶段示意图.....	34
图表 19 小郭泥塑文化有限公司建构设置图.....	51

原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的科研成果。对本文的研究作出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本声明的法律责任由本人承担。

论文作者签名： 王慧 日期： 2009.4.20

关于学位论文使用授权的声明

本人同意学校保留或向国家有关部门或机构送交论文的印刷件和电子版，允许论文被查阅和借阅；本人授权山东大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或其他复制手段保存论文和汇编本学位论文。

(保密论文在解密后应遵守此规定)

论文作者签名： 王慧 导师签名： 王'振 日期： 2009.4.20

序 言

我国是一个历史悠久、地域广阔、人口众多、民族多样的文明古国。在漫长的岁月中，中华民族创造和形成了丰富多彩的民俗文化。当前，作为“非物质文化遗产”的众多民俗文化事象普遍面临着诸多问题，有的甚至面临着消亡的境地。虽然党中央、国务院历来高度重视非物质文化遗产的保护工作，也取得了明显成效，但应该清醒地看到，单靠国家的投入和传统的抢救、保存方式并不能完全恢复和保持非物质文化遗产的生命力，因此必须突破传统思维、探索更加有效和长远的保护方式。

本文以山东省临沂“小郭泥塑”为研究对象，在对其进行了全面分析的基础上提出了“产业化”的保护开发之路，以期为中国非物质文化遗产的未来发展提供有益的借鉴。

一、思路、方法与内容结构

要弄清小郭泥塑的产业化问题，必须首先要弄清小郭泥塑是什么以及她的起源、发展历史、地域背景是怎样的，在此基础上还要对其自身价值进行准确的定位，最后，紧扣其现状引出其未来、制定合适的发展策略。因此本文主要包含以下几个基本问题：

1. 小郭泥塑是什么？其历史、产地以及制作工艺是怎样的？
2. 小郭泥塑有何价值？
3. 小郭泥塑的发展脉络是怎样的？
4. 小郭泥塑的现状如何？
5. 小郭泥塑的未来在哪里？

在具体论述上，本文第一章针对问题 1 “小郭泥塑是什么？其历史、产地以及制作工艺是怎样的？”而展开。

小郭泥塑是中国民间泥塑的一个品种，因此在第一节里首先对中国民间泥塑的起源、发展以及分类等问题进行概述，在中国民间泥塑的庞大体系中对小郭泥塑进行了定位。第二节通过实地调查、访问以及查阅资料，对小郭泥塑的历史、产地以及制作工艺等问题进行了梳理。

第二章针对问题 2、3、4 展开，即分析了小郭泥塑的价值、梳理了其发展脉络、理清了其现状。

第一节将小郭泥塑的价值概括为“艺术价值”、“文化价值”、“经济价值”。小郭泥塑作为中国民间艺术的一种，她首先具有独特的艺术价值，这是其价值的核心和存在的根本；其次，小郭泥塑是一种民俗事象，也是一项珍贵的非物质文化遗产，具有重要的文化价值；最后，虽然小郭泥塑原有的商品属性已经随着经济、社会和文化的发展而逐渐丧失，但是，由于其艺术价值和文化价值的唯一性、稀缺性和不可再生性，在当代市场经济的条件下，小郭泥塑又具有了更加显著的经济价值。其中，艺术价值是根本，文化价值是艺术价值的延伸，二者又共同构成了小郭泥塑经济价值的基础，而经济价值的实现又会反过来促进其艺术价值和文化价值的实现。艺术价值、文化价值、经济价值，三者相辅相成，缺一不可，共同构成了小郭泥塑的当代价值构成体系。

第三节根据小郭泥塑自身价值的蜕变和经济、社会、文化的发展，对其生长发展过程及未来发展趋势做四个阶段的划分，即自然民俗阶段、技术与艺术阶段、遗产与文化阶段、资源与产业阶段。在自然民俗阶段，小郭泥塑作为一种普通的日常物品、应人们的需求自然产生，其生产制作很大程度上是一种日常的生产活动，并不是严格意义上的“艺术创作”，在民俗学上可称之为“自然的民俗事象”；新中国成立后，社会环境、经济状况和文化生态的变迁使得小郭泥塑进入“技术与艺术阶段”，人们将之视为一种技术和艺术形式；改革开放之后，随着人们文化意识的逐渐觉醒和怀旧情绪的日益增长，小郭泥塑成为一种文化遗产和历史研究的资料，代表着一段历史和一种文化，这是小郭泥塑的“遗产与文化阶段”；最后，应市场、商业的刺激以及自身传承发展的需求，小郭泥塑转化为一种文化资源和市场资源，并在此基础上生产出市场所需的产品、打造出自己的文化品牌，构成一个全新的“泥塑文化产业”，这是小郭泥塑的“资源与产业阶段”。

第三节在以上叙述和分析的基础上，对小郭泥塑的现状进行了全面深入的分析。小郭泥塑的现状是矛盾的，她既得到了社会和公众的重新肯定，也有政府的保护和鼓励政策，但在现实当中，她的传播和传承仍然面临着极大的困境。

第三章探索了小郭泥塑的未来，提出了“小郭泥塑的产业化发展战略”。

小郭泥塑的产业化是一项复杂的立体化工程，其中存在着诸多风险，任何偏差都可能对这项宝贵的文化遗产和文化资源造成不可挽回的破坏，因此本章对小

郭泥塑的产业化发展战略划分为三个层次来进行叙述。

首先是“产业化的准备”，要“转变认识”，包括“转变对小郭泥塑的认识”、“转变对保护和利用的认识”、“转变对产业化的认识”；第二是“产业化的实施”，要“全面改造”，包括“明确操作主体”、“转变市场定位”、“加强整体运作”、“改善具体生产”等四个方面；第三是“产业化具体方案例举”，这是小郭泥塑产业化发展战略的最终落脚点，同时通过“小郭泥塑文化有限责任公司”这一具体项目的策划和设计也可以进一步验证产业化发展战略的可行性。来说明小郭泥塑产业化发展战略。

二、研究综述

对于小郭泥塑、中国民间泥塑、非物质文化遗产等的研究总体上是上世纪九十年代才开始的，尤其是进入新世纪以来，这方面的成果不断出新。本文在写作过程中不同程度的借鉴了以下几个方面的研究成果：

首先，小郭泥塑方面。现在直接针对“小郭泥塑”的学术研究还不多。可查的仅有《小郭泥塑艺术探论》（刘红，《临沂师范学院学报》2007年第05期）一篇，其中不但论述了小郭泥塑的艺术问题，还对小郭泥塑的“出路”进行了一定探讨。报刊上对小郭泥塑介绍性的文章较多，如《用泥人演绎世界》（杨华、郝上嬉，《大地》，2003年第十四期）、《异彩纷呈的小郭泥塑》（程兆云，《神州民俗》2008年第10期）、《尹芳利：“小郭泥塑”的领军人》（刘蕾，《沂蒙晚报》临沂新闻/人物版，2006年2月21日）、《小郭泥人化神奇》，（李立刚，《临沂日报》，2007年1月27日，第A版）等。

第二，中国民间泥塑方面。这方面的学术成果相对较多，其中有的专门探讨泥塑的产业化问题，有的主要针对泥塑文化的保护问题，也有的侧重于介绍泥塑的艺术与文化，比较有代表性的有如下几篇：《中国民间泥塑》（莫虎，《神州学人》2006年第02期）、《中国泥塑纵横谈》（徐华铛，《浙江工艺美术》2002年第03期）、《浅析陕西凤翔彩绘泥塑的艺术特征及其内涵》（刘子健，《雕塑》2003年第03期）、《民族产业与城市文化——关于“惠山泥人”的保护与拓展的思考》（寻胜兰，《江南大学学报（人文社会科学版）》2004年第3期）、《高密聂家庄泥塑调查报告》（李凡，《民俗研究》2006年第04期）、《关于无锡惠山泥人的发展创新与地方文化产业发展的研究》（秦川，江南大学硕士论文，2006年7月20日）、《浅谈惠山泥人的文化背景及艺术特征》（朱岸静，《陶瓷科学与艺术》2007年第

2 期)、《凤翔泥塑的发展、现状及对策简析》(文彦君、韩梅,《新西部(下半月)》2008 年第 2 期)、《关中西部泥塑艺术保护与产业开发的调查》(赵德利、仵军智,《宝鸡文理学院学报(社会科学版)》2008 年第 05 期)、《凤翔泥塑的产业化脚步》(周励,《西部大开发》第 11 期)、《最富有东方色调的民间彩塑艺术》(陈兆倩,《艺术广角》2008 年第 05 期)等等。

第三,非物质文化遗产与民俗方面。这方面的研究成果相当丰富,所涉及的问题面也相当广泛,包括非物质文化遗产的概念与分类、非物质文化遗产的调查、非物质文化遗产(民俗)的保护、非物质文化遗产(民俗)的开发利用、国家的非物质文化遗产政策、联合国非物质文化遗产政策、非物质文化遗产(民俗)的传承、非物质文化遗产(民俗)与市场的关系等等,这些成果有的极具针对性、有的侧重于学术上的严密性、也有的是对现状的担忧和批评。比较有代表性的如《非物质文化遗产的概念化过程》(巴莫曲布嫫,《中国社会科学院院报》,2007-06-12)、《产业化视角下的非物质文化遗产保护》(王松华、廖嵘,《同济大学学报(社会科学版)》,2008 年第 19 卷第 01 期)等等。这方面主要参考了中国非物质文化遗产网(<http://www.ihchina.cn>)、文化发展论坛(<http://www.ccmedu.com>)等较专业和权威的网站。

另外,也有部分文章直接论述“民俗产业化”问题,如《民俗文化产业化的构想》(张来芳,《江西社会科学》2000 年第 5 期)、《展望民俗文化产业开发》(郑纯芳,《今日信息报》2003 年 12 月 26 日第 7 版)等,但这些文章只是提出了“民俗产业化”的构想、做了一般性的陈述,对“产业化”的合理性问题、具体实施方案等关键问题都缺少交待。

第四,联合国教科文组织和国家政策文件方面。这方面的成果不但丰富,而且多具有相当的科学性,是当今世界非物质文化遗产、民俗等研究、实践的最权威代表,具有极高的参考价值。

联合国教科文组织方面的政策文件主要有:《保护世界文化和自然遗产公约》(巴黎,1972 年 11 月 16 日)、《教科文组织世界文化多样性宣言》(巴黎,2001 年 11 月 2 日)、《保护非物质文化遗产公约》(巴黎,2003 年 10 月 17 日, MISC/2003/CLT/CH/14 REV. 1)、《保护和促进文化表现形式多样性公约》(巴黎,2005 年 10 月 20 日)等。

中国政府方面的政策文件主要有:《关于实施中国民族民间文化保护工程的

通知》(附“中国民族民间文化保护工程实施方案”,文社图发(2004)11号)、《国务院关于加强文化遗产保护的通知》(国发(2005)42号)、《国务院办公厅关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见》(国办发(2005)18号)、《国家级非物质文化遗产保护与管理暂行办法》(中华人民共和国文化部令第39号)、《第一批国家级非物质文化遗产名录》(国发(2006)18号)和《第二批国家级非物质文化遗产名录和第一批国家级非物质文化遗产扩展项目名录》(国发(2008)19号)等。

五、创新与不足

本文的创新之处主要包括以下三个方面:

1. 对小郭泥塑自身价值的概括。小郭泥塑具有艺术、文化、经济三重价值,艺术价值是根本,文化价值是艺术价值的延伸,二者又共同构成了小郭泥塑经济价值的基础,而经济价值的实现又会反过来促进其艺术价值和文化价值的实现。艺术价值、文化价值、经济价值,三者相辅相成,共同构成了小郭泥塑的当代价值构成体系。

2. 对小郭泥塑发展的四个阶段的划分。根据小郭泥塑自身价值的蜕变和经济、社会、文化的发展,对其生长发展过程及未来发展趋势做四个阶段的划分,即自然民俗阶段、技术与艺术阶段、遗产与文化阶段、资源与产业阶段。以上划分只是一种理论上的抽象概括,实际情况当然不能如此截然分开,而且,后一阶段的到来并不是对前一阶段的否定,相反,后一阶段通常是对前一阶段的肯定和超越。

3. 对小郭泥塑产业化合理性的论述。深入探讨“小郭泥塑”和“产业化”的本质,找到二者的相通之处,从而解决了其合理性问题。

本文尚存在很多不足之处,主要是对小郭泥塑产业化战略实施的论述,有些地方不够具体、流于理论,最后对小郭泥塑产业化的具体方案设计上也不够完善和严密,从而影响了本文的实际借鉴价值。以上不足也是将来的努力方向。

第一章 中国民间泥塑与小郭泥塑概述

现在所谓泥塑,是一种立体造型艺术,雕塑艺术的一种方法,既可以作为独立的艺术形式存在,也可以作为其它雕塑形式的辅助方法。泥塑的材料一般是天然粘土或者现代的人工合成雕塑泥,混合入相应的纤维材料防止干后开裂,中大型作品还要在内部建造骨架以增加强度。

泥塑也是我国一种古老的民间艺术,在我国具有悠久的历史 and 广泛的地域分布。我国的民间泥塑以天然泥土为原料,以手工捏制或翻模成形,颜色或素或彩,作工或粗犷质朴或精巧细致,题材广泛,以人物、动物为主。

第一节 中国民间泥塑

一、中国民间泥塑起源与发展

东汉应劭在其《风俗通义》中记述:“天地初开,女娲抟黄土为人,剧务,力不暇供,乃引绳横泥中,举以为人。”“女娲抟土造人,这大概是中国神话传说中最有影响的泥塑创造活动。”^①女娲抟土造人,虽未民间神话传说,但也从侧面反映了中国民间泥塑的历史文化渊源。

中国民间泥塑的源头可以追溯到距今4千至1万年前的新石器时期。浙江河姆渡文化遗址出土的陶猪、陶羊时间约为6千至7千年前左右;河南新郑裴李岗文化遗址出土的古陶井及泥猪、泥羊头时间约为7千年前。^②这些彩陶可以确认是人类早期手工雕塑和捏塑的产物。对此,史岩先生在《中国雕塑史图录》一书中评论道:“彩陶是新石器时代特有的产物,后世出现的彩陶俑和彩塑造型当即肇始于此,后来才逐渐发展成为我国独具一格的彩塑艺术。”

自新石器时代之后,中国泥塑艺术一直没有间断。安阳殷墟侯家庄西北冈大墓出土的“桎械着双手的”奴隶俑是先秦泥塑的代表作,“奴隶俑的题材,充分地反映出当时社会的情况,因为这两个陶俑,可能是中国历史上最早的陶俑”。^③

^① 莫虎:《中国民间泥塑》,《神州学人》,2006年第02期。

^② 于平主编:《齐鲁非物质文化遗产丛书·传统技艺》,山东友谊出版社,2008年,第193页。

^③ 阎文儒:《中国雕塑艺术纲要》,广西师范大学出版社,2003年,第4页。

陶俑发展到汉代已成为重要的艺术品种，佳作层出不穷，且地域分布广泛，“如长沙、西安等地，前汉墓出土的扁平俑，故宫博物院收藏前汉的大型陶俑，四川彭山崖墓和北京近郊清河镇、高碑店后汉墓出土的陶俑，广州河南大元岗出土的陶牛，以及各地后汉墓出土的各式陶俑和陶家畜、陶井栏等。”^①汉代陶俑不但是中国泥塑艺术的重要组成部分，也是研究中国古代社会生活史的珍贵史料。“在制作方法上西汉作品几乎都是以手捏成的。东汉的作品，许多是以模制成的，这也可以说是由低级到高级发展的过程。”^②

以上陶俑多是贵族的随葬品或观赏品，随与后世民间泥塑一脉相承，却不能算是真正的民间泥塑。

关于中国民间泥塑的最早记载见于东汉安宁临泾（今甘肃省镇原东南）王符所著的《潜夫论·浮侈篇》：“或以游遨博弈为事，或丁夫世不传犁鋤，怀丸挟弹、携手遨游。或取好土作丸卖之于弹，外不可以御寇，内不足以禁鼠雀……或作泥车瓦狗、马骑倡俳，诸戏弄小儿之具以巧诈。”从中可以看出，泥弹泥丸和“泥车瓦狗、马骑倡俳”已经分别从狩猎和军事工具、宗教和礼仪用具转变为民间“戏弄小儿”的玩具，且这种玩具是“世不传犁鋤”的“丁夫”用以出卖赚钱的。这已经和今天所谓的“民间泥塑”极为相像了。

汉代以后，佛教的传入、道教及各种民间信仰的兴起，大量佛寺、道观和各种庙堂的兴建，直接促进了泥塑偶像的需求和泥塑艺术的发展。至唐代，泥塑艺术达到了顶峰，出现了杨惠之（生卒年不详，活跃于开元天宝年间，今江苏苏州人）这样的雕塑圣手。据北宋刘道醇《五代名画补遗》记载，他“与吴道子同师张僧繇笔迹，号为画友，巧艺并著。而道子声光独显，惠之遂都焚笔砚毅然发奋，专肆塑作，能夺僧繇画相，乃与道子争衡。时人语曰‘道子画，惠之塑，夺得僧繇神笔路’。”

宋代是中国民间泥塑发展的关键时期。随着商品经济的发展、市井阶层和市井文化的兴起，宋代出现了以制作泥塑为业的民间艺人，泥塑成为商品，城镇集市上出现了专售泥塑的货摊和货郎担。宋代民间泥塑以“磨喝乐”、“黄胖”、“泥孩儿”等为代表。

磨喝乐，亦称“摩睺罗”，为梵语 mahoraga 的音译，原指佛教八部众神之一

^① 阎文儒：《中国雕塑艺术纲要》，广西师范大学出版社，2003年，第20页。

^② 阎文儒：《中国雕塑艺术纲要》，广西师范大学出版社，2003年，第21页。

的摩睺罗神。据孟元老《东京梦华录》（南宋绍兴十七年成书，1147年）记载，“七月七夕，潘楼街东宋门外瓦子，州西梁门外瓦子，北门外、南朱雀门外街及马行街内，皆卖磨喝乐，乃小塑土偶耳，悉以雕母彩装栏座，或用红纱碧龙，或饰以金珠牙翠，有一对直数千者，禁中及贵家与士庶为时物追陪。”金盈之著《醉翁谈录》（南宋初年成书）称：“京师是日多博泥孩儿，端正细腻，京语谓之摩喉罗。小大不一，价亦不廉。或加饰以男女衣服，有及于华奢者，南人目为巧儿。”《东京梦华录》还记载：“七夕前三五日，车马盈市，罗骑满街……又小儿买新荷叶执之，盖效颦磨喝乐。”由此可见磨喝乐在当时流行之盛。磨喝乐产地众多，非东京独有，其中以“苏州货”最为著名，陈元靓所著《岁时广记》（南宋末年成书）称：“磨喝乐南人目为巧儿，今行在中瓦子后市街，众安桥卖磨喝乐最为旺盛，惟苏州极巧，为天下第一。进入内庭者以金银为之。”

磨喝乐用于七夕节“乞巧”，也有祈生男孩之意。“黄胖”和“泥孩儿”与其大致类似，在陆游、叶绍翁等文人笔记中有大量记载。宋代民间泥塑应该是中国现代民间泥塑的直接起源了。

元明清三代情况与宋代大致类似，但也有一些新特点。

首先，题材大大扩展。据清人顾禄《桐桥倚棹录》（清道光二十二年成书）记载，除泥美人、泥婴孩及人物故事等精致的“头等货”外，还有泥佛、泥仙、泥神、泥鬼、泥花、泥树、泥果、泥禽、泥兽、纺纱女、倒沙孩、坐车孩、牧羊童、摸鱼翁、化缘和尚、葫芦酒仙、痴官、猢猻把戏、猫捉老鼠、颠头马、聚宝盆、象生百果等四十余种。^①

第二，技艺更加精巧细致。

明清民间泥塑工艺的最高代表是苏州虎丘“塑真”。塑真艺术在明末清初就已闻名全国。塑真，又称“捏相”，即按照真人捏塑小像。明初的王竹林，清代的项春江、沈顺生、周春奎等都是塑真高手。清人张霞房所著《红兰逸乘》（清道光三年成书）中称道：“虎丘捏相，老少男女，神气宛然，固绝技也。尝闻工人云：用井底金沙泥和蜜之，则肥脊美丑，得心应手矣。”《红楼梦》第六十七回也有关于塑真的描写：“又有在虎丘山上泥捏的薛蟠的小像，与薛蟠毫无相差。宝钗见了，别的都不理论，倒是薛蟠的小像，拿着细细看了一看，又看看他哥哥，

^① 王连海：《中国民间玩具简史》，北京工艺美术出版社，1991年，第26页。

不禁笑起来了。”可见其技艺之高超。

第三，出现“写实派”与“写意派”的分野。

至清代，中国民间泥塑出现了写实派与写意派的分野。写实派以天津“泥人张”为代表，写意派以无锡惠山泥人为代表。“泥人张”指天津泥塑艺人张长林，出身捏塑世家，其作品的人物造型，音容笑貌，色彩装饰，无不强调一个“像”字。其子张兆荣、孙张景桔继承祖业，也成为中国民间泥塑的大家。无锡惠山泥人又可分两类：一类是作为儿童玩具的“泥耍货”，以“大阿福”是最典型的作品，其造型夸张活泼、浑厚简练，色彩明朗热烈，富有浓厚的乡土气息；另一类是以戏曲故事和人物为题材的“手捏戏文”，这类泥人很注意神态刻画，造型适当夸张，色彩纯朴、深厚，极富江南乡土神韵。

第四，产地分布更加广泛。

元明清三代，随着泥塑的流行，其产地也不再局限于河南、苏杭，而是扩展到几乎全国的各个省份，出现了大量诸如无锡惠山、河北白沟、陕西凤翔、山东高密、山东苍山、河南淮阳、河南浚县以及北京、天津、西安、济南等“泥塑之乡”。^①

二、中国民间泥塑的分类

中国民间泥塑历史悠久、分布广泛、工艺多样、题材丰富，形成了一个庞大的艺术和文化系统。根据不同的标准和方法可以对民间泥塑进行不同的分类。

（一）按工艺分类

中国民间泥塑的工艺多种多样。

技术上，按照成型方法的不同，中国民间泥塑可以分为手捏泥塑、模印泥塑和半捏半印泥塑。手捏，即用双手捏、塑、雕来给泥巴造型，先按照作品的规格大小，将泥巴搓成坯，然后捏塑成想要的形象，刻画细部常需要铁锥、小刀、竹签等辅助工具，这是最为原始和传统的方法，费时费力，不利于大批量的生产；模印又称“压模”，即将泥巴放入已经制成的模子上来进行压印制作，省时省力，用于批量生产；半捏半印，即将手捏和模印结合，常用于制作较为复杂和大型的作品，比如有些泥塑能够活动的头、手，或穿戴的饰品，都是捏好后安装上的。

^① 王连海：《中国民间玩具简史》，北京工艺美术出版社，1991年，第31-73页。

艺术上,按照风格的不同可以分为“写实派”和“写意派”。写实派讲求“真”、“像”,以源自明代的苏州虎丘塑真和天津“泥人张”为代表;写意派占了中国民间泥塑的大多数,他们讲求“不似之似”,意到即可,不比太真,太过逼真反而是失去意味,这类泥塑一般造型夸张、色彩强烈,也最受普通民众的喜爱,无锡惠山泥人、陕西凤翔泥塑、山东高密泥塑等是此类的典型。

(二) 按题材分类

中国民间泥塑所使用的题材也相当丰富,几乎包罗万象。概括起来中国民间泥塑最常用的题材有以下几大类:

1. 儿童美人。
2. 神仙鬼怪。
3. 鸟兽禽畜。
4. 花果树木。
5. 故事情景:神话宗教、民间传说、历史典故、文学(戏曲、话本等)故事。

(三) 按用途分类

中国民间泥塑的用途不外乎娱乐、观赏和信仰三种。

1. 娱乐类,多是给小孩玩耍的玩具,是人们娱乐需求的反映,这一类占了中国民间泥塑的大多数,因此,泥塑在民间常被称作“泥玩”、“耍货”等;

2. 观赏类,满足人们的审美需求,题材多为人们喜闻乐见的神话、传说以及典故中的人物或情节;

3. 信仰类,满足人们的宗教需求,祈福迎祥、避邪祛秽,多是人们朴素而美好愿望的表达;

4. 实用类,中国民间泥塑还有部分实用性的器物,如各种香炉、烛台等。

值得注意的是,有很多泥塑作品兼有以上两种或三种用途,比如观音、菩萨等就既是信仰的表达也可用于观赏。有的泥塑作品的用途也会发生变化,比如宋代以后流行的磨喝乐,开始是一个佛教人物,最后演变成为一个供人们观赏、玩耍的可爱孩童形象。

(四) 按产地分类

中国民间泥塑的产地分布广泛、数量众多。

以下是对中国和山东民间泥塑产地的一些统计。

第一,《中国民间玩具简史》一书称,中国民间泥塑产地“几乎遍布全国各省”,根据该书的“不完全统计”主要有以下各地(以下各地名照原书直录)^①:

1. 北京市
2. 天津市
3. 山东省:苍山县、临沂市、济南市、黄县、掖县、高密县等。
4. 河北省:新城县、泊镇、玉田县、保定市。
5. 江苏省:无锡市、徐州市。
6. 安徽省:阜阳县、蚌埠。
7. 河南省:淮阳县、浚县、沈丘县、灵宝县。
8. 陕西省:凤翔县、富县、西安市等。
9. 甘肃省:泰昌县。
10. 四川省:南充市。
11. 浙江省:嵊县。
12. 辽宁省:沈阳市。

第二,国务院 2006 年 5 月 20 日公布的《第一批国家级非物质文化遗产名录》(国发(2006)18 号)中,在“民间美术”类中的“泥塑”(346, VII—47)项中收录了四种民间泥塑(见图表 1)。

序号	项目名称	申报地区或单位(产地)
1	天津泥人张	天津市
2	惠山泥人	江苏省无锡市
3	凤翔泥塑	陕西省凤翔县
4	浚县泥咕咕	河南省浚县

图表 1 《第一批国家级非物质文化遗产名录》收录的民间泥塑

国务院又于 2008 年 6 月 7 日公布了《第二批国家级非物质文化遗产名录和第一批国家级非物质文化遗产扩展项目名录》(国发(2008)19 号),在“第一批国家级非物质文化遗产扩展项目名录”中的“泥塑”(346, VII—47)一项中又增加了 7 种民间泥塑(见图表 2)。

^① 王连海:《中国民间玩具简史》,北京工艺美术出版社,1991 年,第 30-31 页。

序号	项目名称	申报地区或单位(产地)
1	玉田泥塑	河北省玉田县
2	苏州泥塑	江苏省苏州市
3	聂家庄泥塑	山东省高密市
4	大吴泥塑	广东省潮安县
5	徐氏泥彩塑	四川省大英县
6	苗族泥哨	贵州省黄平县
7	杨氏家庭泥塑	宁夏回族自治区隆德县

图表 2 “第一批国家级非物质文化遗产扩展项目名录”收录的民间泥塑

表格 1 和表格 2 中的 11 种民间泥塑分布在 10 个不同的省区,基本上可以代表我国整个民间泥塑文化。

第三,《齐鲁非物质文化遗产丛书·传统技艺》一书共收录了 6 项山东民间泥塑(见图表 3)^①。

序号	项目名称	产地
1	临沂泥塑 ^②	临沂苍山县
2	黄县泥玩具	烟台龙口市
3	掖县塔埠泥玩具	烟台莱州市
4	聂家庄泥塑	潍坊高密市
5	河南张泥塑	滨州惠民县
6	聊城泥人李泥人	聊城市

图表 3《齐鲁非物质文化遗产丛书·传统技艺》收录的山东民间泥塑

2006 年 12 月 30 日,山东省人民政府公布了《山东省第一批省级非物质文化遗产名录》,在“民间美术”类里共收录了 4 项民间泥塑(见图表 4)。

序号	编号	项目名称	申报地区或单位(产地)
28	2-11	聂家庄泥塑	高密市
29	2-12	苍山泥塑	苍山县
30	2-13	惠民泥塑	惠民县
46	2-29	洛房泥玩具	枣庄市薛城区

图表 4《山东省第一批省级非物质文化遗产名录》收录的民间泥塑

通过以上对全国和山东民间泥塑的简单统计,相信可以对中国民间泥塑有一

^① 于平主编:《齐鲁非物质文化遗产丛书·传统技艺》,山东友谊出版社,2008 年,第 193-218 页。

^② 即指“苍山泥塑”。

个总体的把握了。

第二节 小郭泥塑

小郭泥塑是我国民间泥塑的一种，又被称为“苍山泥塑”，于 2006 年被收入《山东省第一批省级非物质文化遗产名录》（见图表 3）。小郭泥塑“起源于山东省苍山县兴明乡小郭村，相传起源于清朝咸丰年间，至今已有 200 多年的历史。”^①

一、小郭泥塑的产地

小郭泥塑的原始和主要产地为苍山县兴明乡小郭村，其后小郭村周边的村庄也开始制作生产泥塑。

兴明乡地处苍山县城西南 10 公里处。唐宋时期称“兴隆镇”，1984 年建乡，东依苍山县城，北和贾庄、向城接壤，西与新兴比邻，南和兰陵相望；境内总面积 48.6 平方公里，耕地有 4.6 万亩，属纯平原农业乡。辖 43 个行政村，共 4.2 万人。

小郭村，系苍山县兴明乡西南的一个村庄，建村于明洪武年间（1368-1398），原名古洛王城。后郭姓迁入，易为今名。小郭村，总面积 4800 亩，耕地面积 3900 亩，地处温带，土地肥沃，属黑土质，以种植水稻为主。

小郭村的黑土地下 1-2 米深处有生僵瓣土，呈黄色，无杂质，捣碎成泥，晾干不易碎，这为小郭泥塑提供了良好的自然基础。由于年复一年的挖黄泥、做泥塑，竟在该村村头挖出了一个大坑，这个大坑也成为小郭村泥塑传统的见证。^②

小郭泥塑曾是小郭村村民耕种之外的主要谋生之道，受小郭村影响，兴明乡的林村、李皇路村、高村、兴明前街村等也都开始制作泥塑。冬闲季节，更有艺人携带制作工具和颜料等到天津、河北、丹阳、开封、洛阳、南京、兰州等地就地取材、制售泥塑。

二、小郭泥塑的历史

据考证，小郭泥塑起源于清代中期。《苍山县志》记载：“苍山泥塑玩具的代表产地为小郭村，源于清咸丰年间（1851-1861），原为已故老泥玩艺人李宪志的

^① 杨华、郝上婧：《用泥人演绎世界》，《大地》，2003 年，第十四期。

^② 程兆云：《异彩纷呈的小郭泥塑》，《神州民俗》，2008 年，第 10 期。

祖父李宗标从师天津,掌握了雕塑神像这技巧,为养家糊口。利用本地黄泥塑成人畜玩具,晾干、涂粉、着色,到集市销售。”^①

李宪志的祖父李宗标先学艺于天津的“泥人张”,后吸取无锡惠山泥人之长,以捏塑神像和各种娃娃出名,是小郭泥塑艺术的创始人。李宗标在当时已是著名的雕塑家,为当地一些寺庙道观塑过神像。李宗标捏塑娃娃的技艺更是高超,据传他的作品有“鱼头娃娃”、“抱鸡娃娃”、“刘海戏金蟾”、“关公”、“观音”、“罗汉”等。虽然李宗标的作品没有保存下来,但是他的泥塑技艺相继传给了其子李占云,孙子李宪志以及重孙李玉法,这祖孙四代人成为小郭泥塑最有代表性的艺人。

小郭泥塑由一家开始,通过传承与传播带动当地各家各户制作生产,逐渐形成规模,又通过众多艺人的不断创新,使得产品从单一走向多样,最终形成了独具地方特色的民间泥塑艺术。随着社会的发展变迁,辉煌过后的小郭泥塑也经历了低潮,甚至濒临失传。小郭泥塑从起源到今天的200年历史大致可划分以下几个阶段:

1. 起源和形成期。清代中后期,即从李宗标天津学艺到家传泥塑技艺于其子李占云。这期间,小郭泥塑由李宗标一家传至其亲戚五六户人家,而后亲戚连亲戚,逐渐传遍全村。此时小郭泥塑虽已形成,但规模仍然有限,产品也比较单一,销售也仅限于当地,或在集市摆卖或走街串巷叫卖。

2. 发展和鼎盛期。清末民国至新中国初期,这是小郭泥塑的快速发展期和鼎盛期。小郭泥塑成为了小郭村在耕种之外的主要谋生之道,受小郭村影响,兴明乡的林村、李皇路村、高村、兴明前街村等也都开始制作泥塑,这些村的泥塑艺人也多与小郭村有亲戚关系,甚至小郭村有的艺人还将泥塑技艺作为女儿出嫁的“嫁妆”,这在一定程度上也促进了小郭泥塑的传播与传承。

这期间除李宗标祖孙四代外,还出现了一大批有较高技艺的泥塑艺人,如张永西、张其荣,刘庆昌、李玉祥、刘秀芝、刘秀臣、毛俊发、蔡永法、杨茂胜、李现信、田秀可等。泥塑作品也逐渐多样化,并形成一定的风格。

这一时期小郭泥塑的市场逐渐发展到鲁南、江苏、河北等地区。极盛时,枣庄、临沂、郯城、徐州、连云港、邳州等地都有商贩前来贩运泥塑至本地销售。

^① 张富敏主编:《苍山县志》第一期,中华书局,1998年,第36页。

冬闲季节,更有艺人携带制作工具和颜料等到天津、河北、丹阳、开封、洛阳、南京、兰州等地就地取材、制售泥塑。到外地的艺人会根据各地风俗因地制宜地选择不同的题材,比如河北人喜欢供奉关公神像,而郑州人则常拿带四个泥轮的车牛给小孩玩耍。小郭村曾流传着一个顺口溜:“小郭挖泥揍(做)孩忙,背井离乡卖泥郎,大江南北都卖遍,小郭的泥娃哭声响。”这首顺口溜成为当年小郭村老人背井离乡,沿街叫卖泥塑的真实写照。又有:“孔化祥瞎夸强,捏货不如东郭娘,东郭娘真正强,抱着孩子烧着锅,拍答拍答二百多(钱)。当庄随(嫁)当庄,随(嫁)了当庄好逃荒,对门随(嫁)对门,随(嫁)了对门捏泥人。”形象再现了当年小郭村泥塑艺人以此逃荒要饭养家糊口的情景^①,也反映出泥塑对于当地人生计的重要性。

3. 低潮和延续期。新中国初期至改革开放之前。新中国成立后,由于国家集中力量发展经济,再加上文化大革命特殊的十年,使得多数艺人归田耕作而放弃了泥塑技艺。相对于之前的繁盛,小郭泥塑在这一时期转入了低潮,仅仅艰难延续而已。

小郭泥塑在这一时期的代表人物为李宗标的重孙、小郭泥塑的第四代传人李玉法(1933-1994)。李玉法八岁就跟随父亲学习泥塑,十几岁就已得心应手。这一时期的李玉法在农耕之余仍然坚持创作,并在泥塑技艺创新方面作出重要贡献。上世纪70年代,李玉法在传统小郭泥塑的基础上大胆创新,创制了烧制泥人、画面泥塑以及写意泥塑,更加凸显了小郭泥塑的地方特色。

4. 濒危和保护期。改革开放至今。上世纪八十年代开始,随着改革开放的逐步深入,面对工业化和城市化迅速展开、全球化的强力冲击,原有的农耕文明架构下的文化生态迅速瓦解,小郭村的年轻人放弃了家传的泥塑手艺,走出农村、进入城市,而留守村庄的艺人大都年事已高,有的相继去世,这使得小郭泥塑这一传承发展了百余年的民间艺术面临着消亡的境地。

小郭泥塑在不断走向衰微的同时,其艺术价值和文化价值也逐渐得到了重新发现和肯定。

早在1964年,山东省群众艺术馆就选张永西等人的75件作品送往中央对外文委会,参加了我国驻外十几个大使馆举办的小型民间工艺品展览。1982年,《美

^① 《小郭泥塑》,临沂市文化局网站, http://www.lyswhj.gov.cn/News_View.asp?NewsID=201, 2007-3-22 8:43:05。

术》杂志第十期刊登了小郭泥塑艺人李玉法的作品照片。1983年,南京工艺美术学院选李玉法的6件作品作为直观教具。1984年,北京工艺美术学院和北海团城中心玩具厂选购李玉法制作的泥玩具200套。1993年,山东省电视台专题报道了小郭泥塑艺人李玉法的泥塑表演艺术。^①

小郭泥塑还被宋庆龄纪念观、宋庆龄基金会及省、市博物馆陈列珍藏,也被省、市、县领导作为礼物赠送给外国朋友。^②1996年,兴明乡被山东省文化厅命名为“山东省民间艺术(泥塑)之乡”。进入21世纪,人民日报《大地》杂志、《中国文化报》、《临沂日报》、《沂蒙晚报》、《沂蒙生活报》及省市电视台多次对小郭泥塑进行宣传报道。另外,每年都有一些大专院校的工艺美术师及民间艺术研究人员来兴明参观、研究、收藏,小郭泥塑已成为许多家庭、机关、商场不可缺少的陈列观赏的艺术珍品。为继承和发展这一传统文化,兴明乡在中小学校开设了泥塑艺术课,组织民间艺人传授泥塑的制作工艺,泥塑制作规模逐步壮大起来,全国各地的客商纷纷前来采购定货,年销售200万件(套),销售额达到600万元。

2003年3月4日在福州市召开的“中国民间艺术之乡命名暨经验交流大会”上,兴明乡被文化部命名为“中国民间艺术(泥塑)之乡”,文化部社图司张旭司长专门到兴明泥塑艺术品站台参观欣赏泥塑艺术并给予高度评价。他说,小郭泥塑这个独门绝技要保持特色、合理利用、良性发展,搞好人才的传帮接带,使泥塑艺术后继有人,代代相传。^③之后,兴明乡党委政府成立了泥塑协会,采取了一系列保护和发展措施,一定程度上改善了小郭泥塑的生存状况。近年来,小郭泥塑更得到了艺术界和学术界的重视,参观采访络绎不绝,对它的整理研究也有了一定得进展。

三、小郭泥塑的制作工艺

小郭泥塑的制作工艺与中国其他民间泥塑类似。一件泥塑作品的完成要经过四个主要步骤,即制模、和泥、成型和着色,每个步骤又分成若干小步^④(见图表16)。

(一) 制模

^① 杨华、郝上媯:《用泥人演绎世界》,《大地》,2003年,第十四期。

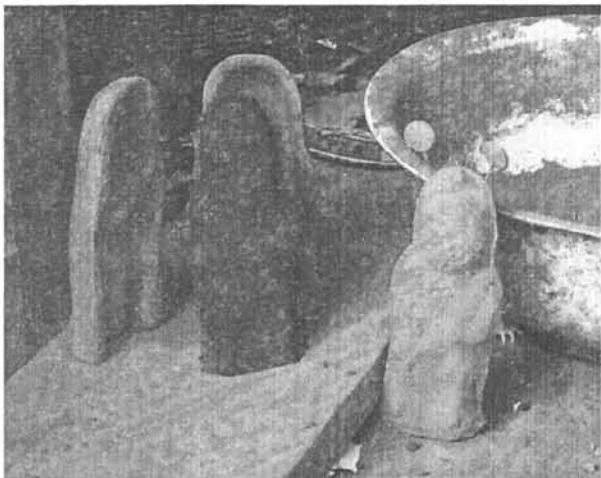
^② 杨华、郝上媯:《用泥人演绎世界》,《大地》,2003年,第十四期。

^③ 于平主编:《齐鲁非物质文化遗产丛书·传统技艺》,山东友谊出版社,2008年,第195页。

^④ 参考程兆云:《异彩纷呈的小郭泥塑》,《神州民俗》,2008年,第10期。

现在的小郭泥塑一般采用翻模成型，所以制作模子是制作泥塑的第一步。模子的制作分为“制仔儿”和“翻模”两步。

首先，制仔儿。“仔儿”是小郭泥塑艺人对模子原型的称呼，制仔儿就是制作模子的原型。用一块和好的泥，通过捏、塑、雕等传统手法，做好一个形象，然后经过修改、磨光，晾干后即成。为了便于翻模，仔儿的外形不能过于复杂。有些细小易碎的部位还需要用火烧一下，加强其强度。



图表 5 刚从“仔儿”上脱下来的模子

其次，翻模。把和好的泥巴压在仔儿上，翻印成模子（如图表 5）。模子一般单片或双片即可，也有比较复杂的造型需要制作多片模。

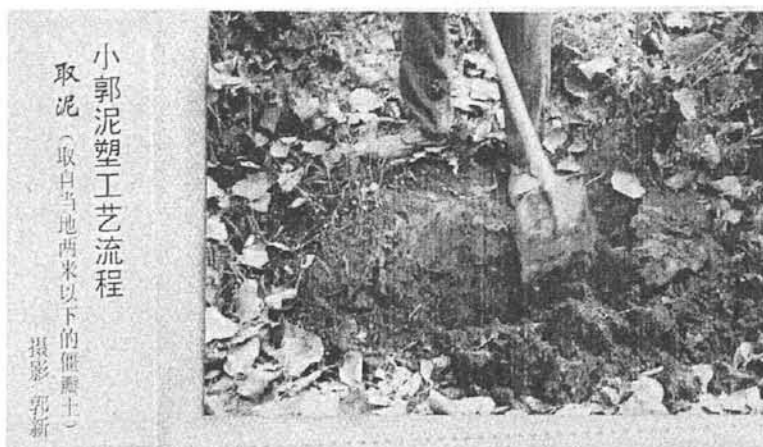
模子做好后可反复使用，小郭泥塑现在用的模子多为前辈制作的。近年来也有艺人创作了不少新的题材，制作新的模子，兴明乡文化站站长尹芳利就是其中的代表。^①

（二）和泥

为了最后做出的泥塑作品既坚固又美观，所用泥巴的质地必须要细腻、均匀、干净，并要有足够的粘性和韧性。和好泥是做好泥塑的基础，因此和泥的每一步骤都需要严格仔细。

首先，取土（如图表 6）。小郭泥塑所用泥土皆取自当地两米以下的生僵瓣土层，生僵瓣土呈黄色，没有杂质，捣碎成泥后粘性和韧性都极佳，这为小郭泥塑的成功提供了极为优良的物质基础；

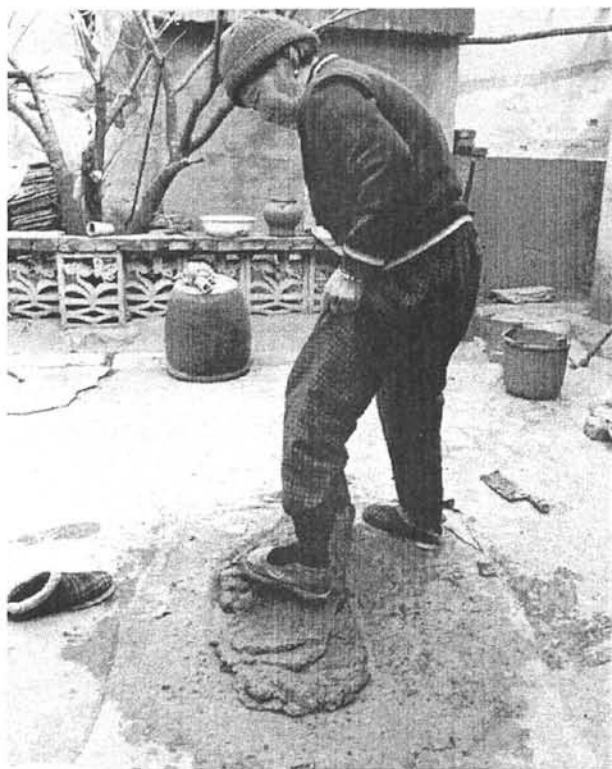
^① 刘蕾：《尹芳利：“小郭泥塑”的领军人》，《沂蒙晚报》临沂新闻/人物版，2006 年 2 月 21 日。



图表 6 取土

第二，泡泥。将土捣碎后还要经过清水泡洗，以彻底去除杂质和沙粒等，从而保证了泥巴质地的细腻、均匀和干净；

最后，和泥。和泥既是力气活也是技术活。必须用木槌反复充分的砸，然后用手摔、揉，甚至还要用脚踩踹（如图表 7）。为了增加泥的粘性和韧性，还常常需要掺入一定量的棉絮。



图表 7 和泥（脚踩，防止泥中有大块）

（三）成型

小郭泥塑成型也包括手捏成型、模印成型和半捏半印成型三种方法，但现在使用最多的是模印成型，在此作一下详细介绍。

首先，做坯、合坯。先在模具内刷一层滑石粉（也常用草木灰），然后将和好的泥拍成饼状后压进模子，最后把两片压好泥的模子合拢压紧，使之结合（如图表 8、9、10、11）。



图表 8 将泥拍成饼状



图表 9 将泥压入模内



图表 10 敷以草木灰

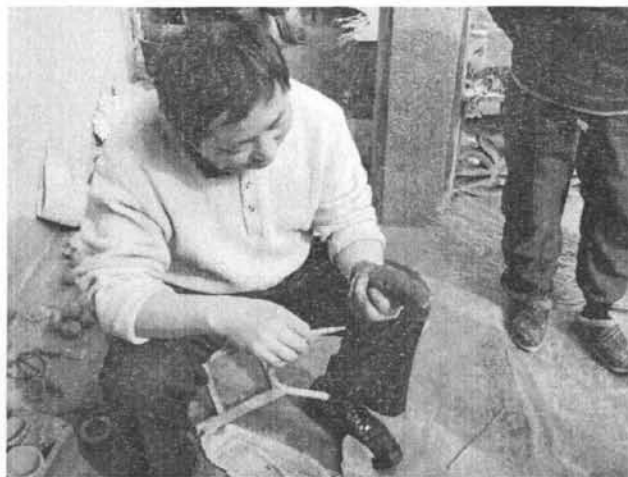


图表 11 双模合紧

第二，脱胎。将两片模具分开，取出模具内的泥胎。

第三，打孔。在泥胎底部或背部扎一个小孔（如图表 12），使胎体内外空气

流通，以免因胎内外气压变化而导致泥胎变形破损。



图表 12 打孔

第四，装哨。将芦哨装入未干的泥胎中。所谓“芦哨”是用小段芦苇斜切夹入纸舌后做成的（如图表 13），小郭泥塑的多数玩具类作品都装有芦哨，这也是小郭泥塑的特色之一。有的泥塑还需插上羽毛等作装饰。

第五，修光。在泥胎干燥成型前，用竹签或刮刀将泥胎修光，去掉两片模子接缝处的泥巴，使泥胎光洁。

最后，晾干。自然风干或烘干。

以上六个步骤看似简单，但每一步都直接影响着作品的成败，需要在实际操作中掌握其技巧。



图表 13 芦哨

四、着色

由于泥塑易断易裂，所以少有突出的分支，尤其是模印泥塑，形体起伏不能过大，更少有神态和表情的刻画，这就需要色彩来弥补其不足，故泥塑有“三分塑、七分彩”的说法。由此可见着色的重要性。着色通常分三步进行，即“粉底”、“彩绘”和晾干。

首先，粉底。在着色之前需要先上一层底色，以保持表面光洁，便于彩绘颜色的吸收，底色一般用白色（如图表 14）。将泥胎在调好的白颜料中蘸一下，使白颜料挂满泥胎即可。小郭泥塑所用的白粉料也是就地取材，用



图表 14 粉底之后的泥胎

的是村里的一种石头，这种石头浸泡数日便成粉糊状。

其次，彩绘（如图表 15）。小郭泥塑的彩绘以大红、粉红、绿、黄等强烈明快、装饰味浓的颜色为主。颜料常需调入水胶，以增强附着力，防止脱落。

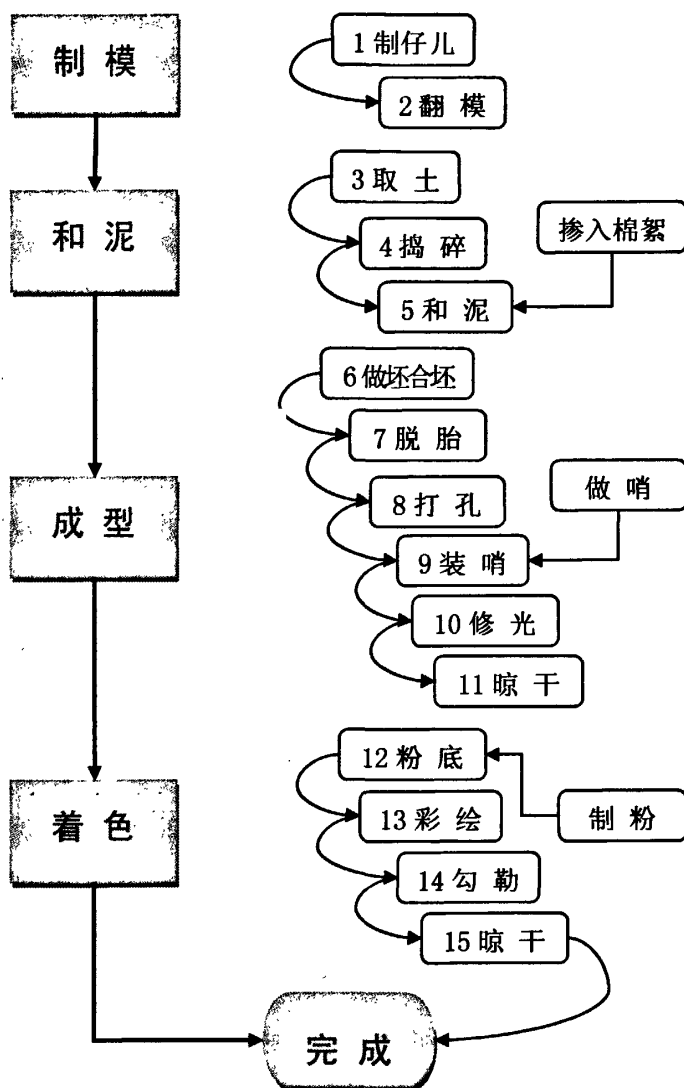
再次，勾勒。“先勾颜色后上墨，最后用墨来提神”，彩绘之后还需以墨色勾勒出头发、五官以及服饰线条，框定轮廓。黑色是小郭泥塑的“当家”颜色，勾勒是小郭泥塑的“点睛之笔”。



图表 15 彩绘

最后，晾干。在通风阴凉处自然风干。

至此，一件完整的小郭泥塑作品才算完成。



图表 16 小郭泥塑制作工艺流程图

通过以上所述可以看出，小郭泥塑的工艺并不复杂，所用工具也极为简便，一般人经过简单学习和训练就可以掌握。但是，做泥塑易、做出风格难！

小郭泥塑数辈老艺人在不断的实践中积累了大量经验、总结了诸多原则，形成了能够准确反映当地民俗文化、真实表达乡民朴素愿景、切实符合人们的审美习惯和要求的固定风格，这才是小郭泥塑最难能可贵的。

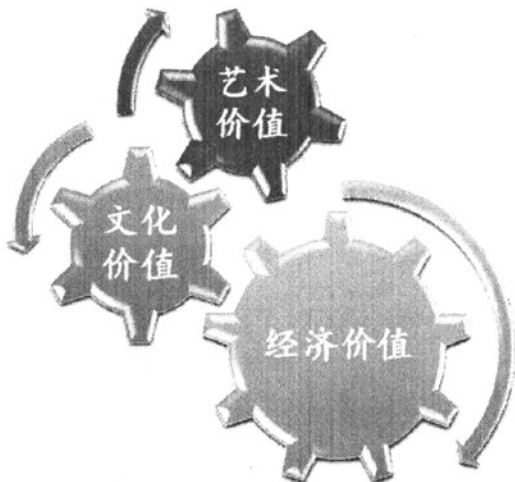
第二章 小郭泥塑分析

说明了中国民间泥塑的起源与发展、分类，理清了小郭泥塑的产地、历史和制作工艺，并不等于真正理解了小郭泥塑，以上只是最基本的问题。要想理解小郭泥塑，还要对她的当代价值、发展过程和趋势、现状等问题作深入的分析。

第一节 小郭泥塑的当代价值

小郭泥塑作为中国民间艺术的一种，她首先具有独特的艺术价值，这是其价值的核心和存在的根本；其次，小郭泥塑是一种民俗事象，也是一项珍贵的非物质文化遗产，具有重要的文化价值；最后，虽然小郭泥塑原有的商品属性已经随着经济、社会和文化的发展而逐渐丧失，但是，由于其艺术价值和文化价值的唯一性、稀缺性和不可再生性，在当代市场经济的条件下，小郭泥塑又具有了更加显著的经济价值。

艺术价值是根本，文化价值是艺术价值的延伸，二者又共同构成了小郭泥塑经济价值的基础，而经济价值的实现又会反过来促进其艺术价值和文化价值的实现。艺术价值、文化价值、经济价值，三者相辅相成，缺一不可，共同构成了小郭泥塑的当代价值构成体系（如图表 17）。



图表 17 小郭泥塑的当代价体系示意图

一、艺术价值

泥塑作为中国民间艺术的一个重要品种,具备很强的艺术价值,通过泥塑作品可以了解中国美术史、中国工艺美术史在各个历史时期的重要成就,也可以知道各个不同地域的审美习惯和创作风格。

“遍布中华大地的黄土,对以农业为主体的中国百姓来说,是最宽厚、最亲切的物质,我们中华民族世代以黄土来塑造动物、植物、人物,以增加生活的情趣。”^①小郭泥塑的核心价值是其艺术价值,即能给人以美的享受、“增加生活的情趣”。

我们可以从两个方面来分析小郭泥塑的艺术价值,即意蕴和工艺。意蕴即小郭泥塑的“气质、精神、内涵、文化意义”,工艺即小郭泥塑的“造型观念、形式、手法”^②。意蕴是内在的,工艺是外在的,是意蕴的表现、表达。

小郭泥塑造型夸张、不拘一格,色彩鲜艳、热烈奔放。她强调的是“不似之似”,“泥人是给孩子玩的,只要花哨好看就行,不能太真”;她注重的是对现实的体悟而不是简单模仿,“做戏剧人物,要看戏台上生旦净末丑的形象和穿戴;做动物,要注意鸡、狗、牛、马的神气”^③。

小郭泥塑不管在内在意蕴上还是外在工艺上,都强调简单、直接和概括,不事雕琢,不必把每一个细节都交待清楚,而是追求“意到笔不到”的艺术效果,既省工省料又有利于流水作业,用最简单的方法最直接地去表达人们的诉求和愿望。这也正是小郭泥塑近两百年来长盛不衰、深受人们喜爱的最重要原因。

小郭泥塑的新一代泥玩艺人,虽然在创作上深受现代戏剧、电影、电视和现代艺术的影响,在技法和题材上都有了新的突破,更注重自己想象力和创造力的发挥,但是,数辈老艺人积累总结的那些经验和原则并没有被抛弃,对幸福、快乐以及美的追求和礼赞也没有变。

“民间美术的基调是喜剧,民间美术赞美的是‘生的神奇’”^④,小郭泥塑艺人用最朴实的材料——黄土和最简单的工具——双手便幻化出活灵活现的人物、动物、植物甚至各种神仙鬼怪,这既是对人的创造力的赞美、又是对人的创造力的最好展现,小郭泥塑从小郭村的土地和人们当中汲取养分、成长壮大,又以自

^① 潘鲁生、唐家路:《民艺学概论》[M],山东教育出版社,2002,第78页。

^② 潘鲁生、唐家路:《民艺学概论》[M],山东教育出版社,2002,第226页。

^③ 杨华、郝上嫔:《用泥人演绎世界》,《大地》,2003年,第十四期。

^④ 潘鲁生、唐家路:《民艺学概论》[M],山东教育出版社,2002,第96页。

身独特的艺术价值去哺育和滋养了那片土地和那些人！

二、文化价值

首先，民间艺术是民俗文化的重要组成部分，也是研究社会文化的重要资源。小郭泥塑紧紧根植于齐鲁大地和沂蒙山村，是反映当地风俗文化的重要民俗事象。小郭泥塑是当地文化心理、审美习惯、宗教信仰、等的集中体现，在民俗学上具有重要的标本意义。

其次，小郭泥塑是一项重要的非物质文化遗产，是人类文化多样性的重要体现。2006年12月30日，山东省人民政府公布了《山东省第一批省级非物质文化遗产名录》，在“民间美术”类里共收录了4项民间泥塑（见表格4），小郭泥塑名列其中（即“2-12，苍山泥塑”）。

所谓“非物质文化遗产”，是指“被各社区、群体，有时是个人，视为其文化遗产组成部分的各种社会实践、观念表述、表现形式、知识、技能以及相关的工具、实物、手工艺品和文化场所”，“这种非物质文化遗产世代相传，在各社区和群体适应周围环境以及与自然和历史的互动中，被不断地再创造，为这些社区和群体提供认同感和持续感，从而增强对文化多样性和人类创造力的尊重”^①。

非物质文化遗产是“各种以非物质形态存在的与群众生活密切相关、世代相承的传统文化表现形式，包括口头传统、传统表演艺术、民俗活动和礼仪与节庆、有关自然界和宇宙的民间传统知识和实践、传统手工艺技能等以及与上述传统文化表现形式相关的文化空间”^②，它“既是历史发展的见证，又是珍贵的、具有重要价值的文化资源”，“我国各族人民在长期生产生活实践中创造的丰富多彩的非物质文化遗产，是中华民族智慧与文明的结晶，是连结民族情感的纽带和维系国家统一的基础”，“我国非物质文化遗产所蕴含的中华民族特有的精神价值、思维方式、想象力和文化意识，是维护我国文化身份和文化主权的基本依据”，“加强非物质文化遗产保护，不仅是国家和民族发展的需要，也是国际社会文明对话和人类社会可持续发展的必然要求”^③。

小郭泥塑已与当地的文化生态紧密地连为一体，是当地文化生态不可或缺的组成部分；小郭泥塑在一定程度上已经成为当地文化的一种象征，她能以其独特

^① 联合国教科文组织：《保护非物质文化遗产公约》，MISC/2003/CLT/CH/14 REV.1，巴黎，2003年10月17日。

^② 《国务院关于加强文化遗产保护的通知》，国务院2005年第42号文发，2005年12月22日。

^③ 《国务院办公厅关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见》，国务院办公厅2005年第18号文发。

的艺术魅力来调动人们的情绪、心理，引起文化共鸣和精神认同。

最后，小郭泥塑的发展史是整个历史的缩影，是研究当地及周边地区经济史、文化史、社会生活史的重要史料。通过对小郭泥塑历史的追溯，可以从侧面反映当地各个时期的经济状况、文化发展状况和人们的生活状况。

三、经济价值

小郭泥塑最初是小郭艺人的谋生手段，是贫苦人养家糊口的“营生”，据兴明乡文化站长、小郭泥塑第五代传人尹芳利讲述，“旧时的兴明乡，许多人家都是靠‘捏泥人’为生。那年月，家中的口粮只能维持半年，不足部分要靠‘捏泥人’挣钱糊口。每到秋天，农活儿一干完，穷苦农民便挑着货郎担子，走街串巷，用泥哨换取一些破烂儿，再拿换来的破烂儿去换钱。”^①“小郭挖泥揍（做）孩忙，背井离乡卖泥郎，大江南北都卖遍，小郭的泥娃哭声响，”由此可见小郭泥塑对于当时村民的重要经济意义。

随着经济、社会和文化的发展，一方面，人们有了更多的文化、娱乐选择，这导致小郭泥塑的市场逐渐萎缩，另一方面，小郭人生活水平提高了，也已经基本不需要“捏泥人”这种“营生”了，其“养家糊口”的作用渐渐退出艺人的生活。但是，当社会继续发展，人们又从艺术和文化的双重角度重新认识到了小郭泥塑的价值，由于其艺术价值和文化价值的唯一性、稀缺性和不可再生性，在当代市场经济的条件下，小郭泥塑又具有了更加显著的经济价值。

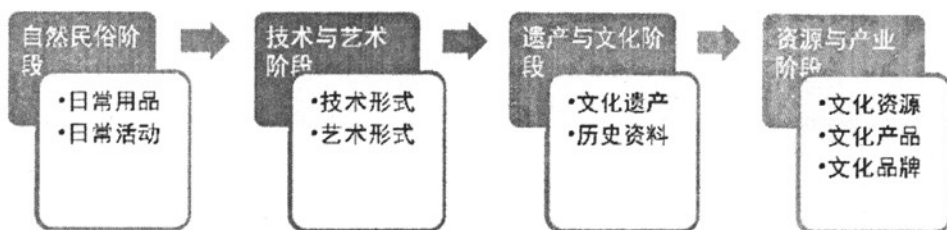
当前小郭泥塑的经济价值主要包含两部分：一部分是直接经济价值，即出售、贩卖作品所直接获得的部分；另一部分是间接经济价值，即小郭泥塑的发展可能带动当地交通、餐饮、旅游等行业的发展而获得的综合收益，小郭泥塑可以成为当地的文化名片，是一份巨大的无形资产。

需要注意的是，小郭泥塑的所谓经济价值不是天然的，而是紧紧附着在其艺术和文化价值至上的、需要通过适当的市场手段才能获得的。如果抛弃其艺术和文化价值而一味追求经济价值，将无异于缘木求鱼、杀鸡取卵。

^① 李立刚：《小郭泥人化神奇》，《临沂日报》，2007年1月27日，第A版。

第二节 小郭泥塑发展的四个阶段

根据小郭泥塑自身价值的蜕变和经济、社会、文化的发展，可以对其生长发展过程及未来发展趋势做四个阶段的划分，即自然民俗阶段、技术与艺术阶段、遗产与文化阶段、资源与产业阶段（如图表 18）。



图表 18 小郭泥塑发展的四个阶段示意图

如图表 8 所示，小郭泥塑是作为一种普通的日常物品而应人们的需求自然产生的，小郭泥塑的生产制作很大程度上是一种日常的生产活动，并不是严格意义上的“艺术创作”，在民俗学上可称之为“自然的民俗事象”；很长一段时间以后，人们才将之视为一种技术和艺术形式；随着人们文化意识的逐渐觉醒和怀旧情绪的日益增长，小郭泥塑成为一种文化遗产和历史研究的资料，代表着一段历史和一种文化；最后，应市场、商业的刺激以及自身传承发展的需求，小郭泥塑转化为一种文化资源和市场资源，并在此基础上生产出市场所需的产品、打造出自己的文化品牌，构成一个全新的“泥塑文化产业”。

一、自然民俗阶段

小郭泥塑从产生、发展至鼎盛期的结束，都处于“自然民俗阶段”，这一阶段与小郭泥塑的“起源和形成期”和“发展和鼎盛期”^①大致相当。

在自然民俗阶段，小郭泥塑作为一种普通的日常物品、应人们的需求自然产生，她的生产制作很大程度上是一种日常的生产活动，并不是严格意义上的“艺术创作”。自然民俗阶段是小郭泥塑的基本阶段。

根据《苍山县志》的记载，已故老泥玩艺人李宪志的祖父李宗标从师天津，掌握了雕塑神像这技巧，为养家糊口，利用本地黄泥塑成人畜玩具，晾干、涂粉、

^① 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

着色，到集市销售^①。可见，李宗标从事泥塑，完全是为了“到集市销售”、为了“养家糊口”，他掌握的“雕塑神像这技巧”，实质上跟掌握种田、织布、泥瓦工的技巧毫无二致。他所雕塑的神像也只是迎合人们的宗教需求，为大量的寺庙、道观、神社服务，他所创作“鱼头娃娃”、“抱鸡娃娃”、“刘海戏金蟾”、“关公”、“观音”、“罗汉”等也是取材于当地民间司空见惯的神话、故事、传说和民间习俗。

显然，相对于靠天吃饭、体力繁重的农林业，捏泥塑这种小手工业是极具诱惑力的，加之小郭村拥有独特优良的泥土资源，使得泥塑手艺“由李宗标一家传至其亲戚五六户人家，而后亲戚连亲戚，逐渐传遍全村”，又“受小郭村影响，兴明乡的林村、李皇路村、高村、兴明前街村等也都开始制作泥塑”，小郭泥塑从而迅速形成、发展，并在不到两代人的时间里就进入了鼎盛期，“市场逐渐发展到鲁南、江苏、河北等地区。极盛时，枣庄、临沂、郯城、徐州、连云港、邳州等地都有商贩前来贩运泥塑至本地销售”。当然，也有艺人迫于本地竞争的压力和较高利润的驱使，“携带制作工具和颜料等到天津、河北、丹阳、开封、洛阳、南京、兰州等地就地取材、制售泥塑”。^②

小郭挖泥揍（做）孩忙，背井离乡卖泥郎，大江南北都卖遍，小郭的泥娃哭声响。

——小郭村民谚

孔化祥瞎夸强，捏货不如东郭娘，东郭娘真正强，抱着孩子烧着锅，拍答拍答二百多（钱）。当庄随（嫁）当庄，随（嫁）了当庄好逃荒，对门随（嫁）对门，随（嫁）了对门捏泥人。

——小郭村民谚^③

从当时流传下来的民谚也可以看出，在很长的一段时间里，小郭泥塑只是一种“大江南北都卖遍”、“拍答拍答二百多（钱）”的谋生手段。

二、技术与艺术阶段

“技术与艺术阶段”大致与小郭泥塑的“低潮和延续期”^④重合，即新中国

^① 张富敏主编：《苍山县志》第一期，中华书局，1998年，第36页。

^② 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

^③ 《小郭泥塑》，临沂市文化局网站，http://www.lyswhj.gov.cn/News_View.asp?NewsID=201，2007-3-22 8:43:05。

^④ 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

初期至改革开放之前的阶段。“新中国成立后，由于国家集中力量发展经济，再加上文化大革命特殊的十年，使得多数艺人归田耕作而放弃了泥塑技艺”^①，可见，这一阶段国家大力发展经济，鼓励人们安于土地、发展生产，人们多已不再需要泥塑这种谋生手段了，小郭泥塑遂进入了低潮期。

虽然陷入低潮，但仍在延续，这时仍然坚持泥塑创作的艺人基本上就是因为兴趣和喜好，功利色彩减少了、艺术成分增大了。李宗标的重孙、小郭泥塑的第四代直系传人李玉法是其中的代表，“李玉法八岁就跟随父亲学习泥塑，十几岁就已得心应手。这一时期的李玉法在农耕之余仍然坚持创作，并在泥塑技艺创新方面作出重要贡献。上世纪70年代，李玉法在传统小郭泥塑的基础上大胆创新，创制了烧制泥人、画面泥塑以及写意泥塑，更加凸显了小郭泥塑的地方特色”^②。虽然生产销售已经衰微，但是小郭泥塑在技术和艺术上，不仅总结和巩固了前辈形成的经验和风格，而且有了进一步的创新和突破。

在这一阶段里，小郭泥塑原来所依赖的社会环境和条件已经基本消失，开始面临着生存危机，其之所以能得以延续，是由于人们把她当成了一种特殊的技术和艺术形式。

三、遗产与文化阶段

遗产和文化阶段从改革开放到本世纪初，这也正是小郭泥塑的“濒危和保护期”^③。在这一阶段，小郭泥塑原来所依赖的社会环境和条件已经完全消失，已经基本从人们日常生活里退出，面临着全面的生存危机：“随着改革开放的逐步深入，面对工业化和城市化迅速展开、全球化的强力冲击，原有的农耕文明架构下的文化生态迅速瓦解，小郭村的年轻人放弃了家传的泥塑手艺，走出农村、进入城市，而留守村庄的艺人大都年事已高，有的相继去世，这使得小郭泥塑这一传承发展了百余年的民间艺术面临着消亡的境地”^④。

这个传统民间艺术的“乱世”和“末世”，同时也蕴藏着新的生机。随着经济形势的好转、生活水平的提高以及文化意识的逐渐觉醒和怀旧情绪的日益增长，人们开始重新发现和认识小郭泥塑的艺术价值和文化价值。人们认识到，小郭泥塑不仅仅是些“玩意儿”，也不仅仅是一门手艺，她更是我国民间艺术里的

^① 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

^② 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

^③ 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

^④ 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

瑰宝，是珍贵的文化遗产和历史研究的资料，她代表着一段历史和一种文化。

1964 年小郭泥塑参加我国驻外十几个大使馆举办的小型民间工艺品展览，还只是这个时代到来的前兆，至上世纪八十年代这个时代已经完全到来了：“1982 年，《美术》杂志第十期刊登了小郭泥塑艺人李玉法的作品照片。1983 年，南京工艺美术学院选李玉法的 6 件作品作为直观教具。1984 年，北京工艺美术学院和北海团城中心玩具厂选购李玉法制作的泥玩具 200 套。^①”。九十年代亦然，“1993 年，山东省电视台专题报道了小郭泥塑艺人李玉法的泥塑表演艺术”，之后，“小郭泥塑还被宋庆龄纪念观、宋庆龄基金会及省、市博物馆陈列珍藏，也被省、市、县领导作为礼物赠送给外国朋友”，“1996 年，兴明乡被山东省文化厅命名为‘山东省民间艺术（泥塑）之乡’”^②。之后，“为继承和发展这一传统文化，兴明乡在中小学校开设了泥塑艺术课，组织民间艺人传授泥塑的制作工艺”^③。2003 年 3 月，兴明乡被文化部命名为“中国民间艺术（泥塑）之乡”，文化部社图司张旭司长专门到兴明泥塑艺术品站台参观欣赏泥塑艺术并给予高度评价^④。

这一时期，小郭泥塑作为一种遗产和文化得到了极大的肯定、尊重和保护，这其实也和当时的国际形式有紧密联系。

首先，联合国教科文组织于 1972 年通过了《保护世界文化和自然遗产公约》（我国于 1985 年加入），此公约的保护内容并不包括现在所谓的非物质文化遗产，但为以后制定对非物质文化遗产的保护公约提供了极为重要的借鉴。

其次，20 世纪 80 年代以来，联合国教科文组织意识到随着全球化的不断深入、社会变革和人类生存环境改变的加剧，非物质文化遗产比物质文化遗产更加脆弱，更容易遭到破坏，于是先后制定了《关于保护传统和民间文化的建议》（1989）、《教科文组织世界文化多样性宣言》（2001）和《伊斯坦布尔宣言》（2002）等文件来强调非物质文化遗产的重要性。

另外，上世纪九十年代，联合国教科文组织推出的两项计划也推动了人们对非物质文化遗产重要性的认识：一项是 1993 年启动的“人类活财富”（Living Human Treasures，又译作“人间国宝”、“人类活瑰宝”）计划^⑤，另一项是 1998

^① 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

^② 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

^③ 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

^④ 于平主编：《齐鲁非物质文化遗产丛书·传统技艺》，山东友谊出版社，2008 年，第 195 页。

^⑤ 巴莫曲布嫫：《非物质文化遗产的概念化过程》，《中国社会科学院院报》，2007-06-12。

年宣布的“人类口头和非物质文化遗产代表作”项目。这两个项目的推广实施也使人们认识到需要更加规范化、系统化地去对非物质文化遗产实施保护。的我们需要有新的规范性工具来保护非物质遗产。

最后,联合国教科文组织于2003年的第32届大会通过了《保护非物质文化遗产公约》,这从国际法的角度明确了“非物质文化遗产”的概念和价值。中国正式批准该公约之后,开始了对非物质文化的全面化、系统化和规范化的整理和保护,并于2005年12月下发了《国务院关于加强文化遗产保护的通知》(国发〔2005〕42号),2006年12月1日起开始实施了《国家级非物质文化遗产保护与管理暂行办法》(中华人民共和国文化部令第39号),分别于2006年5月和2008年6月公布了《第一批国家级非物质文化遗产名录》(国发〔2006〕18号)和《第二批国家级非物质文化遗产名录和第一批国家级非物质文化遗产扩展项目名录》(国发〔2008〕19号)。山东省人民政府也于2006年12月公布了《山东省第一批省级非物质文化遗产名录》,小郭泥塑名列其中。

四、资源与产业阶段

在资源与产业阶段,应市场、商业的需求以及自身传承发展的要求,小郭泥塑需要主动向文化资源和市场资源转化,并在此基础上生产出市场所需的产品、打造出自己的文化品牌,构成一个全新的“泥塑文化产业”。

当前,资源与产业阶段还没有真正到来,关于像小郭泥塑一样的文化遗产到底应不应该被当成文化资源和市场资源来进行产业化开发还存在很多争论,但是毋庸置疑,单纯的抢救性保护和档案馆式的保存已经暴露出诸多问题,尤其是对于“活的”非物质文化遗产来说,必须寻求新的途径以使其得到永久性的保护、传承和发展,在当前市场经济条件下,资源化与产业化无疑具有极大的可行性。国际国内不乏这方面的成功案例,很多地区、单位也正在进行这方面的尝试。另外,党和政府近年来对文化产业的大力支持,对小郭泥塑的资源化与产业化也是一种鼓励。

小郭泥塑的资源与产业阶段虽未到来,但已初露端倪。下文还将对“小郭泥塑的产业化”问题做重点论述。

以上对小郭泥塑发展的四个阶段的划分,只是一种理论上的抽象概括,实际情况当然不能如此截然分开,尤其是“遗产与文化阶段”和“资源与产业阶段”,

二者几乎交织在一起,从小郭泥塑开始被当作“遗产与文化”,对于小郭泥塑进行资源化与产业化的企图与尝试就从来没有停止过,只是当前小郭泥塑的资源化与产业化的方式、方法、效果等尚不明朗而已。

以上四个阶段,后一阶段的到来并不是对前一阶段的否定,相反,后一阶段通常是对前一阶段的肯定和超越。比如,小郭泥塑的技术与艺术阶段必须要以自然民俗阶段为基础,不管是制作技术还是艺术风格都是在自然民俗阶段创造和积累的。而小郭泥塑之被称为“遗产与文化”也是基于其高超的技术、独特的艺术以及在自然民俗阶段积累的文化和历史内涵。当然,资源与产业阶段的到来也必须以对作为遗产与文化的小郭泥塑的充分肯定和良好保护为前提。

第三节 小郭泥塑的现状分析

从1996年兴明乡被山东省文化厅命名为“山东省民间艺术(泥塑)之乡”,到2003年兴明乡被文化部命名为“中国民间艺术(泥塑)之乡”,再到2006年小郭泥塑被收入《山东省第一批省级非物质文化遗产名录》,小郭泥塑已经完全进入“遗产与文化阶段”。小郭泥塑与中国当前大多数非物质文化遗产处境相似,虽然头上顶着各种荣誉和头衔、脚后跟着无数的掌声与美誉,但是光环之下的实际生存状况并不十分乐观。

小郭泥塑的现状是矛盾的,她既得到了社会和公众的重新肯定,也有政府的保护和鼓励政策,但在现实当中,她的传播和传承仍然面临着极大的困境。

一、社会与公众的重新肯定

改革开放以来,尤其是进入新世纪以来,对于非物质文化遗产的价值和保护问题,在全社会已经形成普遍的共识,整个社会及公众对非物质文化遗产的好奇心和热情都前所未有的高涨。小郭泥塑也是如此。

重新进入人们视野的小郭泥塑频频在大众媒体上曝光,“进入21世纪,人民日报《大地》杂志、《中国文化报》、《临沂日报》、《沂蒙晚报》、《沂蒙生活报》及省市电视台多次对小郭泥塑进行宣传报道”,名声在外的小郭泥塑也吸引了众多的眼球、得到了人们的喜爱,促使更多的人去关注她、研究她、收藏她,“每年都有一些大专院校的工艺美术师及民间艺术研究人员来兴明参观、研究、收藏,

小郭泥塑已成为许多家庭、机关、商场不可缺少的陈列观赏的艺术珍品”^①。

二、国家的保护与鼓励政策

改革开放以来，国家对非物质文化遗产的政策逐步明晰化、系统化和规范化，对非物质文化的人力、物力和财力的投入也逐年增加。

2005 年 12 月 22 日下发的《国务院关于加强文化遗产保护的通知》（国发〔2005〕42 号）对我国非物质遗产的现状、非物质文化遗产保护的指导思想、基本方针和总体目标、以及推进非物质文化遗产保护的具体安排等问题作了全面的阐述，提出“非物质文化遗产保护要贯彻“保护为主、抢救第一、合理利用、传承发展”的方针。坚持保护文化遗产的真实性和完整性，坚持依法和科学保护，正确处理经济社会发展与文化遗产保护的关系，统筹规划、分类指导、突出重点、分步实施”^②，并就积极推进非物质文化遗产保护作了以下五项安排

1. 开展非物质文化遗产普查工作；
2. 制定非物质文化遗产保护规划；
3. 抢救珍贵非物质文化遗产；
4. 建立非物质文化遗产名录体系；
5. 加强少数民族文化遗产和文化生态区的保护。^③

2006 年 10 月 25 日，文化部部务会议审议通过了《国家级非物质文化遗产保护与管理暂行办法》（自 2006 年 12 月 1 日起施行），更是以法规的形式重申了上述方针、原则和措施等。

小郭泥塑也得到了各级政府部门的大力支持，兴明乡不但先后山东省文化厅和文化部被命名为“山东省民间艺术（泥塑）之乡”、“中国民间艺术（泥塑）之乡”，而且“兴明乡党委政府成立了泥塑协会，采取了一系列保护和发展措施，一定程度上改善了小郭泥塑的生存状况”^④。

兴明乡党委政府“制定了小郭泥塑开发和利用的发展规划：一是统一包装，打造品牌。组织专家、学者和文化工作者深入细致地搜集整理泥塑艺术，抓住最有代表性、最有独具特色的艺术品，利用传统技艺和科学技术相结合，增加花色品种，提升产品档次，打造出适合时代特点，声、色、型、包装为一体的名牌产

^① 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

^② 《国务院关于加强文化遗产保护的通知》，国务院 2005 年第 42 号文发。

^③ 《国务院关于加强文化遗产保护的通知》，国务院 2005 年第 42 号文发。

^④ 见本文第一章第二节的“小郭泥塑的历史”部分。

品。二是在实施一乡一业一村一品的基础上,加大扶持力度,实现成批量流水作业,形成规模,推向市场。三是在全国各地旅游景点设立营销办事处。形成产供销一条龙的服务方面。四是确立‘双人’工程,大打‘泥人’和‘名人’效应”(尹芳利:《阅尽人间沧桑 “捏”出精彩人生——记苍山县兴明乡“小郭泥塑”艺术的传承与发展》)。

三、现实的传播和传承之困

虽然得到了社会、公众和国家的肯定和保护,小郭泥塑仍然面临着极大的困境。

首先,传播方面。小郭泥塑作为一种文化,其发展离不开传播,所谓“传播”不仅包括大众媒体对她的介绍和宣传,还包括其作品(产品)本身的流通,而且后者更加具有实质性意义。一百年前,小郭泥塑靠着集市摆摊或挑货郎担走街串巷来实现其产品的流通,而今天,市场早已经不再是一百年前的市场,小郭泥塑也不再是凭微利即可生存的大众消费品,还靠原来的方法已经行不通。但是新的流通方式远远没有形成,这就构成了小郭泥塑流通传播上的困境。

第二,传承方面。小郭泥塑的传承正遭遇着严重的人才瓶颈。目前,小郭村从事泥塑的人已经很少。小郭泥塑经历了五代传人,前三代艺人相继谢世,第四代传人都在70岁以上,依然钟情于泥塑的仍是这些老艺人,青年人则鲜为问津,由此出现了“老年人有心无力,年轻人有力无心”的情况。出现这种情况的原因何在呢?其实很简单,除了年轻人对小郭泥塑艺术和文化缺乏了解和感情之外,还在于在新的经济、社会条件下,仍然按照就方式组织创作、生产的小郭泥塑已经不足以满足一个人的生存和发展需求了。

第三章 小郭泥塑的产业化发展战略

所谓“产业化”(industrialization),是指某种行业或领域在市场经济条件下,以市场需求为导向,以实现效益(包括社会效益和经济效益)为目标,依靠专业化的生产(或服务)和严格的质量管理,而形成的系列化、规模化和品牌化的经营方式和组织形式。以上是产业化在经济理论中的定义。从中可以归纳出产业化的一些重要特点,比如市场化、标准化、可控性、规模化等。

在现实生活中,随着我国社会主义市场经济体制的不断发展和完善,产业化早已不是什么新鲜词汇,如“住房产业化”、“教育产业化”、“文化产业化”等都是我们经常用到的。

其实,小郭泥塑自上世纪进入“遗产与文化阶段”之后,已经暗含着产业化的趋势了:“随着经济形势的好转、生活水平的提高以及文化意识的逐渐觉醒和怀旧情绪的日益增长,人们开始重新发现和认识小郭泥塑的艺术价值和文化价值”^①,又“由于其艺术价值和文化价值的唯一性、稀缺性和不可再生性,在当代市场经济的条件下,小郭泥塑又具有了更加显著的经济价值”^②。小郭泥塑本身具有无可替代的艺术和文化价值,大众又对其有需求,由此,小郭泥塑“主动向文化资源和市场资源转化,并在此基础上生产出市场所需的产品、打造出自己的文化品牌,构成一个全新的‘泥塑文化产业’”^③也是自然而然的了。

“小郭泥塑的经济价值主要包含两部分:一部分是直接经济价值,即出售、贩卖作品所直接获得的部分;另一部分是间接经济价值,即小郭泥塑的发展可能带动当地交通、餐饮、旅游等行业的发展而获得的综合收益,小郭泥塑可以成为当地的文化名片,是一份巨大的无形资产”^④,小郭泥塑的这两部分经济价值,都不可能自发产生,而必须经过一定的平台来转化,在市场经济条件下,这个平台必然是以产业化的形式来架构的。可见,小郭泥塑由“遗产与文化阶段”进入到“资源与产业阶段”有其必然性。

诚然,“资源与产业阶段还没有真正到来,关于像小郭泥塑一样的文化遗产

^① 见本文第二章第二节“遗产与文化阶段”部分。

^② 见本文第二章第一节“经济价值”部分。

^③ 见本文第二章第二节“资源与产业阶段”部分。

^④ 见本文第二章第一节“经济价值”部分。

到底应不应该资源化、产业化还存在很多争论”^①，但是那些批评和质疑多不是对产业化的彻底否定，而是对那些“一拥而上的”、“投机的”“杀鸡取卵式的”、“缺乏保护意识和可持续发展观念”的短期市场行为的反感和愤怒。真正的产业化应该是建立在对非物质文化遗产的研究与保护这个基础之上的；真正的产业化关注非物质文化遗产的经济价值，但经济价值必然是附着在其艺术和文化价值之上的。

小郭泥塑的产业化是一项立体化工程，必须首先全面转变对小郭泥塑自身、“保护与利用的关系”和产业化的认识，认识到产业化的必要性；其次要对小郭泥塑的传统生产、流通方式进行全面的改造，明确操作主体、转变市场定位、加强整体运作，构建“资源——产品——品牌”的良性循环链条等等。只有这样才可能找到真正属于小郭泥塑的产业化发展模式。

第一节 小郭泥塑产业化的准备：转变认识

小郭泥塑的产业化是一项复杂的立体化工程，其中存在着诸多风险，任何偏差都可能对这项宝贵的文化遗产和文化资源造成不可挽回的破坏，因此，在进行产业化之前必须理顺思路、转变对一些问题的认识。

一、转变对小郭泥塑的认识

首先要转变对小郭泥塑自身的认识，包括其价值、性质等问题，这个问题在上一章已经作了较全面的分析。

第一，小郭泥塑具有艺术价值、文化价值和经济价值。“艺术价值是根本，文化价值是艺术价值的延伸，二者又共同构成了小郭泥塑经济价值的基础，而经济价值的实现又会反过来促进其艺术价值和文化价值的实现。艺术价值、文化价值、经济价值，三者相辅相成，缺一不可，共同构成了小郭泥塑的当代价值构成体系”^②，在产业化过程中，既要看到其经济价值，又要认识到经济价值存在的基础是其艺术和文化价值，在实现其经济价值的过程中不能破坏其艺术和文化价值。

第二，小郭泥塑在其发展的不同阶段其性质是不断变化的。“根据小郭泥塑

^① 见本文第二章第二节“资源与产业阶段”部分。

^② 见本文第二章第一节。

自身价值的蜕变和经济、社会、文化的发展,可以对其生长发展过程及未来发展趋势做四个阶段的划分,即自然民俗阶段、技术与艺术阶段、遗产与文化阶段、资源与产业阶段”^①。在自然民俗阶段,小郭泥塑代表一种日常用品或日常活动;在技术与艺术阶段,小郭泥塑代表一种传统技术和民间艺术;在遗产与文化阶段,小郭泥塑被当作一项文化遗产和历史研究的资料;在资源与产业阶段,小郭泥塑就应该成为一种文化资源,是一个市场要素。

对小郭泥塑自身的认识决定了对小郭泥塑的利用方式。当把小郭泥塑仅仅看作一种日常用品和日常活动时,必然会把她当成供儿童玩耍的“玩具”,泥玩艺人的制作活动也仅仅是一种养家糊口的劳动;当把小郭泥塑看成是一种传统技术和民间艺术时,人们开始以欣赏的眼光来看待泥塑作品,并出于兴趣爱好去学习研究她;当把小郭泥塑看作一种文化遗产和历史研究的资料时,人们开始去挖掘、保护她,并以对待历史“遗留物”的方法去用她去关照历史;当把小郭泥塑看作文化资源和市场要素时,人们就会利用她生产出文化产品、打造出文化品牌,最终形成一个产业。

二、转变对保护和利用的认识

对于非物质文化遗产,“保护”不但不排斥“利用”,而且需要合理的“利用”,仅仅档案馆式的“保存”只会让非物质文化遗产丧失其“活”性。

联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》专门给“保护”下过一个定义,即“‘保护’指确保非物质文化遗产生命力的各种措施,包括这种遗产各个方面的确认、立档、研究、保存、保护、宣传、弘扬、传承(特别是通过正规和非正规教育)和振兴”。其中的“保护”是由多个环节构成的完整的有机体系,既包含通常所理解的“立档”、“保存”,也包含“传承”、“振兴”等。“振兴”作为其最后一环,其涵义应在于恢复非物质文化遗产自身的活力,即便没有政府和其他民间组织的资金支持也能自行运转。

《国务院关于加强文化遗产保护的通知》(国发〔2005〕42号)要求,“非物质文化遗产保护要贯彻‘保护为主、抢救第一、合理利用、传承发展’的方针。坚持保护文化遗产的真实性和完整性,坚持依法和科学保护,正确处理经济社会发展与文化遗产保护的关系,统筹规划、分类指导、突出重点、分步实施”^②,

^① 见本文第二章第二节。

^② 《国务院关于加强文化遗产保护的通知》,国务院2005年第42号文发,2005年12月12日。

其中更是直接提出要“合理利用”、“正确处理经济社会发展与文化遗产保护的关系”。这里的“合理利用”当然是“在有效保护的前提下合理利用，防止对非物质文化遗产的误解、歪曲或滥用”^①。

非物质文化遗产由于其存在形态上的非物质性，而具有不易损耗、易于复制、可反复利用等特性，虽然无节制、无计划的滥用会对非物质文化遗产的艺术价值、文化价值造成破坏，但是合理的利用可以赢得更多的社会资源、使其增值，促进其传播和传承。

对于小郭泥塑来说，单纯的“立档”、“保存”是没有任何意义的。小郭泥塑之所以存在、发展，是因为村民可以从中获“利”，当前要“保护”小郭泥塑，也要必须保证当地村民能够从中获利，唯此才能长久，毕竟当地村民是小郭泥塑的“传承主体”，作为小郭泥塑“保护主体”的“政府部门、学界、商界、新闻媒体等”^②都无权无视“传承主体”的切身利益而谈保护。

三、转变对产业化的认识

转变对产业化的认识最为关键。产业化是一个经济学名词，产业化对于工业、农业等传统产业的作用早已被实践证明。但是产业化对于小郭泥塑这一非物质文化遗产到底有多大的合理性呢？

要弄清这个问题，必须要“透过现象看本质”，即看“小郭泥塑”和“产业化”的本质、看“小郭泥塑”和“产业化”对于人的根本价值和意义。如果“小郭泥塑”和“产业化”两者在对于人的根本价值和意义上不存在根本矛盾而且有极大的共同点，就说明小郭泥塑的产业化是合理可行的，在没有更好的选择之前，产业化理所当然就是最优选择。

小郭泥塑作为一项“非物质文化遗产”、作为一种艺术与文化的象征，她的价值和意义比较明确，就是要给人以审美的体验、享受，或者给人以文化慰藉或熏陶，又或者给人以知识。而要达到这些目的，小郭泥塑（包括小郭泥塑的作品实体、相关符号信息及其所附带的艺术、文化内涵）必须能够顺畅地流通和传播。而要实现顺畅的流通和传播，就必须有一套高效的流通和传播机制。

“产业化的核心是市场化”，“市场是非物质文化遗产传承的载体与传播的空间。非物质文化遗产不能独立地存在，它必须依附于某个特定的载体方能显示、传播、储存与传承。……在现代社会环境下市场已成为非物质文化遗产最好的载

^① 《国务院办公厅关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见》，国务院办公厅 2005 年第 18 号文发。

^② 苑利、顾军：《非物质文化遗产保护中的政府角色》，《学习时报》，人民网

<http://theory.people.com.cn/GB/49157/49165/8699426.html>，2009 年 01 月 20 日 09:36。

体与传播空间。市场是推广某种东西的最有力的载体,非物质文化遗产要保护与发展,市场化是最好的手段。当前社会的各种强势文化正是通过市场的途径得以全球化的。例如足球运动的全球普及,市场发挥了推波助澜的作用,并形成了数额巨大的全球足球消费市场。而同为体育运动的太极拳,却仍然游离于市场之外,继续着父传子继,师徒相传的传承模式,在号称武术之源的中国甚至连一个大规模的正规太极拳组织都没有”^①。

文化的产业化,或者说“文化产业”,所形成的正是形成一套以资本为动力、以现代市场为基础的高效文化流通和传播机制。法兰克福学派(Frankfurt School)当初提出“文化产业”(即“文化工业”,Cultural Industry)的概念,就是用来批判独裁资本主义时期,国家对社会和大众思想的控制,文化产业被当作控制大众思维方式和意识形态的工具。当然,独裁者下台之后,服务于多元化和自由化的市场主体的文化产业仍然是一套高效的文化传播机制,只是它改变了我们对于“文化传播”的传统认知,文化传播原来可能是一种文化行为(比如学术交流),也可能是一种有特定目的的政治行为(比如“文化侵略”),而现在文化传播更经常的表现作为一种市场行为、一种商业行为。

由此可见,作为非物质文化遗产的小郭泥塑同产业化并不矛盾,市场完全可能成为小郭泥塑的载体和传播空间,通过产业化小郭泥塑完全可能建立一套长久的生存发展机制。

另外,“随着改革开放的逐步深入,面对工业化和城市化迅速展开、全球化的强力冲击,原有的农耕文明架构下的文化生态迅速瓦解,小郭村的年轻人放弃了家传的泥塑手艺,走出农村、进入城市,而留守村庄的艺人大都年事已高,有的相继去世,这使得小郭泥塑这一传承发展了百余年的民间艺术面临着消亡的境地”^②,如果对小郭泥塑置之不理,其消亡是肯定的。如果完全靠政府以及各种社会组织来保护呢?——“虽然政府与社会各界越来越重视非物质文化遗产的保护与传承,但被动的保护很难阻挡得住非物质文化遗产在强势文化冲击下的式微势头。另一方面,保护工程投入巨大,而经济产出甚微,数量众多的非物质文化遗产保护全靠政府投入将难以为继”^③。因此,可以说,产业化将是小郭泥塑发展的最优选择。

^① 王松华、廖嵘:《产业化视角下的非物质文化遗产保护》,《同济大学学报(社会科学版)》,2008年,第19卷,第01期。

^② 见本文第一章第二节“小郭泥塑的历史”部分。

^③ 王松华、廖嵘:《产业化视角下的非物质文化遗产保护》,《同济大学学报(社会科学版)》,2008年,第19卷,第01期。

第二节 小郭泥塑产业化的实施：全面改造

小郭泥塑产业化的实施实质上是对小郭泥塑原有的创作、生产、流通、传承等的全面改造，达到规模化、标准化、可控性等目标，适应现代市场经济规律的要求。具体包括明确操作主体、转变市场定位、加强整体运作、改善具体生产等四个方面。

一、明确操作主体

当前，在非物质文化遗产的发展和传世过程中，“事实上存在着这样两个主体：一个是非物质文化遗产传承主体，一个是非物质文化遗产保护主体。”

所谓“传承主体”，是指“通常所说的那些直接参与了传统戏曲、舞蹈、音乐、传统工艺技术等非物质文化遗产项目传承的‘非物质文化遗产传承人’。一个国家的非物质文化遗产的传承——无论是民间文学、表演艺术的传承，还是民间技艺、传统仪式的传承，主要是通过他们来进行的”；所谓“保护主体”，是指“那些处于传承圈之外，但却对非物质文化遗产传承起着重要推动作用的外部力量。组成这支队伍的主要来自政府部门、学界、商界、新闻媒体等这样几个方面。但是，他们的工作不是亲自传承非物质文化遗产，而是利用自己的行政资源优势、学术优势、资金优势以及媒体资源，去鼓励、推动、扶持非物质文化遗产传承人对于非物质文化遗产的活态传承”。^①

小郭泥塑创始人李宗标的重孙、小郭泥塑的第四代直系传人李玉法已于 1994 年患癌症去世，其后代未成其业。旁系第四代传人尚有蔡永法、刘秀芝在世。旁系第五代传人有刘福祥、田秀可、刘福良（刘秀芝之子）、尹芳利等在世。在世的艺人中，除尹芳利外都年事已高，尹芳利被认为是当前“小郭泥塑手艺最好、年龄最小的继承人”。

当前，小郭泥塑并没有公认的、“法定”的继承人，“小郭泥塑”名称的使用权原则上为每一位小郭泥塑艺人共享。市场经济是法制经济，需要极为明确的产权，而小郭泥塑产权模糊的这种现状对其产业化开发非常不利，一方面不利于集中力量、形成规模化生产，另一方面，即便产业化成功、获得了良好的经济效益和社会效益，最终也会陷入法律纠纷。虽然兴明乡早已由党委政府发起成立了泥

^① 苑利、顾军：《非物质文化遗产保护中的政府角色》，《学习时报》，人民网 <http://theory.people.com.cn/GB/49157/49165/8699426.html>，2009 年 01 月 20 日 09:36。

塑协会，但协会的非企业民间组织的性质也不适合充当小郭泥塑产业化开发的操作主体。

小郭泥塑现在的当务之急是在市、县、乡等各级政府的引导下，组织泥塑艺人及当地村民，引进专业化的经营管理和市场营销人才，通过协商组建权责分明、自负盈亏的现代化企业组织，并通过商标注册、专利申请等法律步骤来确立“小郭泥塑”的权利主体。

需要注意的是，当地政府部门作为小郭泥塑的保护主体，必须要端正自身的地位、职能和责任，对小郭泥塑的产业化开发既不能坐视不管、又不能插手过多，在保证小郭泥塑不被滥用、破坏的情况下尽量下放权利，以使小郭泥塑能够真正的产业化、去接受市场的检验和调节。

二、转变市场定位

可以肯定的是，随着工业化、城市化和全球化的深入发展，小郭泥塑原来所赖以生存的经济条件、社会环境、文化生态已经彻底改变，经历了自然民俗、技术与艺术、遗产与文化等几个发展阶段之后，想再回到从前是不可能的了。因此，小郭泥塑必须直面当前的经济、社会和文化状况，重新寻找自己的市场定位。

传统的小郭泥塑定位在市场分层的最底层，讲求薄利多销。这是与当时经济、社会、文化状况相符合的。首先，小郭泥塑的成本极低，且就地取材即可；其次，小郭泥塑的主要市场在贫苦的农村，农村人口占了当时人口的绝对多数；再次，小郭泥塑的多数产品主要用作儿童玩具，当时可供选择的儿童玩具极为有限，因此，小郭泥塑虽非生活必需品，却销量较大，定价不能也不比过高；最后，小郭泥塑艺人多为贫苦农民，土地之外别无收入，其生活成本也极低，因此靠泥塑所得的微薄收入已算可观。

而现在，小郭泥塑若仍定位在低端，靠廉价来赢得市场已经毫无可能。首先，现在儿童的娱乐方式已经有太多选择，且不说大量的动漫、游戏和各种儿童乐园，但就机械化、标准化生产的“奥特曼”或“变形金刚”一项，她就无法与之竞争，无论是在生产成本方面还是市场吸引力方面；其次，今天的农村经济发展、农民收入增加、创收渠道增多，小郭泥塑的“薄利”已无法保证艺人过上较好的生活，因此吸引力有限。综上两个方面，小郭泥塑若依然按照以前的定位，其结果必然是继续走向消亡。

因此，小郭泥塑必须转向市场分层的高层，以走高端化路线为主、吸引高端人群，产品要求量少而精、保持其传统风格的基础上加强包装，定价应用高价策

略。

需要注意的是,在由低端向高端转向的过程中,还必须严格保持传统小郭泥塑的俗文化风格、乡土特色和全手工工艺,“以大俗成就大雅”,唯此才能保持其艺术和文化价值。

三、加强整体运作

资源、产品、品牌,是产业化最基本的三个要素。整体运作,即从整体上构建“资源——产品——品牌”的良性循环链条。

“资源”,即小郭泥塑这一文化资源,小郭泥塑的制作工艺、艺术风格和文化内涵,小郭泥塑的作品实体和泥塑艺人,以及小郭泥塑这一文化现象都是小郭泥塑资源的组成部分。“小郭泥塑资源”,是小郭泥塑产业化的基础。文化资源并不是固定不变的,它具有生长性,对于小郭泥塑资源,还应该不断挖掘,继续整理、研究,加强保护、传播和传承,以使其内涵得到不断深化和扩展。

“产品”,小郭泥塑的产品不仅仅指泥塑作品的实体,还包括泥塑作品的包装以及关于作品的图片、影像、书籍等衍生产品。是文化资源的成果和集中体现,也是资源与大众的媒介。泥塑产品既是泥塑制作的结束,也是泥塑“再生产”的开始。将“小郭泥塑资源”整合包装成消费者乐于接受的“小郭泥塑产品”,再通过市场将“小郭泥塑产品”送到消费者手中,消费者对于“小郭泥塑产品”的消费(包括购买行为以及购买后的娱乐、审美或求知)构成了小郭泥塑的再生产,其本质是“人的生产”,其结果是人的满足和提高。至此,一个“小郭泥塑产品”生产流程才算完成,下一个生产流程才能正常进行。

“品牌”,能否形成品牌是衡量小郭泥塑资源和产品成功与否的重要标志,同时小郭泥塑的品牌本身也成为小郭泥塑资源的一部分,是小郭泥塑生产继续发展的重要推动力。品牌代表着资源和产品的影响力,无疑,品牌的影响力愈大,资源和产品的市场竞争力便愈强。

综上,小郭泥塑资源产出小郭泥塑产品、小郭泥塑产品赢得小郭泥塑品牌、小郭泥塑品牌既成为小郭泥塑资源的一部分、又推动小郭泥塑资源的进一步开发,至此,便形成了“小郭泥塑资源——小郭泥塑产品——小郭泥塑品牌”这样一条小郭泥塑产业化的循环链,而这条循环链的良性运转也就是小郭泥塑产业化的成功!

小郭泥塑的资源本身基本良好、具备产业化开发的價值,小郭泥塑的品牌经过当地政府、大众传媒以及众多专家学者、泥塑爱好者的推广宣传,已然形成。

现在的问题是，资源良好、名声在外的小郭泥塑却缺少适合市场的产品，与其资源和品牌相比，产品明显存在数量过少、品种单一、形态呆板等问题。虽然也曾“投资生产了一批包装盒和《中国民间艺术之乡——兴明小郭泥人》简介画册，在产购销上由政府指导协调，统一精心包装，主打‘小郭泥塑’品牌”（参见尹芳利：《阅尽人间沧桑 “捏”出精彩人生——记苍山县兴明乡“小郭泥塑”艺术的传承与发展》）但毕竟规模小、周期短、市场影响力有限，并没有长期坚持下来。这当然有小郭泥塑本身生产能力不足的原因，但更为关键的是因为没有建立顺畅的市场流通和网络。品牌与产品要协调。产品要与资源相应。

产品与资源、品牌不协调，“盛名之下，其实难副”是当前小郭泥塑发展的最大制约因素。

四、改善具体生产

要改变小郭泥塑产品数量过少、品种单一、形态呆板的不足，最直接的就是改善其具体生产，加强组织、集中人才，变传统的粗放分散的生产组织形态为专业集中的新式生产组织形态。

所谓“专业集中”，并不意味着抛弃传统的制作工艺而进行流水化、机械化作作业，而是将人才、财力和物力集中，根据市场需求预期制定生产计划，从而达到规模化的要求。“专业集中”还意味着集中最优秀的泥塑艺人、泥塑研究专家，成立集中研发部门，不但要建立传统优秀泥塑品种的数据库，更要在题材、内容、包装等方面推陈出新；“专业集中”还要求集中进行市场宣传推广和销售，建立专业完善的市场营销网络。

另外，“专业集中”还便于进行质量监管和控制，保证小郭泥塑的原汁原味，防止出现偷工减料和恶性竞争，新泥塑艺人的培养也可以依附于生产来进行，从而有效地保护了小郭泥塑这一文化资源。

总之，改善具体生产，就是要将小郭泥塑传统的制作工艺与现代的专业集中的生产组织、推广销售结合为一体。

当然，以上四个方面并不能涵盖小郭泥塑产业化所涉及的所有问题，比如资金问题、与当地经济发展的关系问题等也都非常重要，需要在实践中加以解决。

第三节 小郭泥塑产业化具体方案例举

通过以上两节，关于小郭泥塑产业化的相关问题已经基本理清，在此不妨通过对具体的产业化方案的策划与设计，再来加以说明。

以下为方案内容：

1. 成立公司

公司名：小郭泥塑文化有限责任公司；

（说明：由苍山县人民政府、兴明乡人民政府、兴明乡泥塑协会等共同出资组建，可以吸收其他企业或金融机构入股，已解决资金问题，可以吸收优秀泥塑艺人以技术形式入股）

2. 注册商标、申请专利

（说明：将“小郭泥塑”、“小郭泥人”、“苍山小郭”、“小郭”等注册为商标，对小郭泥塑的整个制作工艺、小郭泥塑代表作品外形等申请专利保护）

3. 公司建构（如图表 19）。



图表 19 小郭泥塑文化有限公司建构设置图

（说明：顾问团由小郭泥塑老艺人、其他地方著名泥塑艺人和民俗专家等组成，非物质文化遗产保护小组由政府文化部门、兴明乡泥塑协会等人员组成，顾问团与非物质文化遗产保护小组独立于公司之外；旅游部负责与小郭泥塑有关的旅游开发和经营工作）

4. 产品定位

以高端收藏品、礼品为主，以中低端普通泥塑产品为辅；重点推出系列作品、大型作品。

5. 经营方式

泥塑产品制作生产销售+乡村泥塑主题旅游。

（说明：乡村主题旅游主打“传统泥塑作坊互动旅游”，让游客亲身体验泥塑制作的乐趣）

6. 销售方式

本地销售+订单销售+连锁店。

（说明：本地销售，采取“前店后场”模式，主要针对游客；订单销售，接受外地订单；连锁店，在济南、青岛、北京、上海等大城市以及曲阜、泰山、威海等主要旅游目的地开设连锁店）

7. 连锁店设计

连锁店由总公司统一规划开设；连锁店属于总公司，但经营上相对独立；统一店名、统一 VI 设计、统一配货、统一广告宣传；连锁店以“小郭泥塑”为主题，集销售、宣传于一身；连锁店可根据具体情况，兼营手绣、虎头鞋、布艺、年画等其他当地特色民俗产品。

结 语

非物质文化遗产是民族文化的精髓，直观反映了人类社会发展的过程。而小郭泥塑是齐鲁民俗的重要品种，是我国珍贵的非物质文化遗产，是前人智慧和劳动创造的结晶，她历史较为悠久，制作工艺独特，具有浓郁的乡土气息和传统色彩。

小郭泥塑具有独特的艺术价值、文化价值和经济价值，基于其自身价值和发展过程、趋势，需走产业化道路，小郭泥塑的产业化是一项复杂的立体化工程，其中存在着诸多风险，任何偏差都可能对这项宝贵的文化遗产和文化资源造成不可挽回的破坏，因此需要分层分步、谨慎实施。小郭泥塑的产业化战略落实到具体项目上：首先成立现代化公司作为小郭泥塑产业化操作的主体，其次注册商标、申请专利，这是小郭泥塑产业化的法律保障，再次要完善公司建构、明确产品定位、设计合适的经营和销售方式，其中公司建构要包含对小郭泥塑文化资源进行保护的部门，产品定位应以高端路线为主，在经营上要做到泥塑产品制作生产销售和乡村泥塑主题旅游相结合，在销售上可以采用本地销售、订单销售、连锁店等不同模式。形成“小郭泥塑资源——小郭泥塑产品——小郭泥塑品牌”这样一条小郭泥塑产业化的循环链，循环链的良性运转也就是小郭泥塑产业化的成功，进一步实现小郭泥塑管理、开发、保护一体化，使其在新的时代寻找生存价值。

本文分析了小郭泥塑这一非物质文化遗产基本情况，试想在有效保护的前提下进行合理开发，提出通过“产业化”保护开发的策略使其得到进一步的传承和发展。写作过程中，对相关问题进行了深入思考，以求为中国民俗文化的未来发展提供理论的借鉴，以促进非物质文化遗产的可持续发展。

参考文献

一、著作类

1. 于平主编:《齐鲁非物质文化遗产丛书·传统技艺》,山东友谊出版社,2008年。
2. 阎文儒:《中国雕塑艺术纲要》,广西师范大学出版社,2003年。
3. 王连海:《中国民间玩具简史》,北京工艺美术出版社,1991年。
4. 张富敏主编:《苍山县志》第一期,中华书局,1998年。
5. 潘鲁生、唐家路:《民艺学概论》[M],山东教育出版社。
6. [日]柳宗悦:《民艺论》,石建中、黄豫武、孙建君译,徐乙乙校注,江西美术出版社,2002年。
7. 中央工艺美术学院编著:《中国工艺美术简史》,人民美术出版社,1983年。
8. 陶立璠:《民俗学》,学苑出版社,2003年。
9. 田川流等:《中国文化艺术可持续发展研究》,齐鲁书社,2005年。
10. 管顺丰、陈汗青、杜鹃、姚善良编著:《艺术管理》,北京大学出版社,2008年。
11. 王玉德:《文化学》,云南大学出版社,2006年。
12. 孙秋云主编:《文化人类学教程》,民族出版社,2004年。

二、报刊类

1. 刘蕾:《尹芳利:“小郭泥塑”的领军人》,《沂蒙晚报》临沂新闻/人物版,2006年2月21日。
2. 李立刚:《小郭泥人化神奇》,《临沂日报》,2007年1月27日,第A版。
3. 郑纯芳:《展望民俗文化产业开发》,《今日信息报》,2003年12月26日第7版。
4. 莫虎:《中国民间泥塑》,《神州学人》,2006年第02期。
5. 杨华、郝上嬉:《用泥人演绎世界》,《大地》,2003年第十四期。
6. 程兆云:《异彩纷呈的小郭泥塑》,《神州民俗》,2008年第10期。
7. 巴莫曲布嫫:《非物质文化遗产的概念化过程》,《中国社会科学院院报》,2007-06-12。

8. 王松华、廖嵘:《产业化视角下的非物质文化遗产保护》,《同济大学学报(社会科学版)》,2008年第19卷第01期。
9. 徐华铛:《中国泥塑纵横谈》,《浙江工艺美术》,2002年第03期。
10. 刘子健:《浅析陕西凤翔彩绘泥塑的艺术特征及其内涵》,《雕塑》,2003年第03期。
11. 寻胜兰:《民族产业与城市文化——关于“惠山泥人”的保护与拓展的思考》,《江南大学学报(人文社会科学版)》,2004年第3期。
12. 李凡:《高密聂家庄泥塑调查报告》,《民俗研究》,2006年第04期。
13. 秦川:《关于无锡惠山泥人的发展创新与地方文化产业发展的研究》,江南大学硕士论文,2006年7月20日。
14. 朱岸静:《浅谈惠山泥人的文化背景及艺术特征》,《陶瓷科学与艺术》2007年第2期。
15. 文彦君、韩梅:《凤翔泥塑的发展、现状及对策简析》,《新西部(下半月)》2008年第2期。
16. 赵德利、仵军智:《关中西部泥塑艺术保护与产业开发的调查》,《宝鸡文理学院学报(社会科学版)》2008年第05期。
17. 周励:《凤翔泥塑的产业化脚步》,《西部大开发》,第11期。
18. 陈兆倩:《最富有东方色调的民间彩塑艺术》,《艺术广角》2008年第05期。
19. 张来芳:《民俗文化产业化的构想》,《江西社会科学》,2000年第5期。

三、网站类

1. 国非物质文化遗产网, <http://www.ihchina.cn>。
2. 文化发展论坛, <http://www.ccmedu.com>。
3. 《小郭泥塑》, 临沂市文化局网站,
http://www.lyswhj.gov.cn/News_View.asp?NewsID=201, 2007-3-22,
8:43:05。
4. 苑利、顾军:《非物质文化遗产保护中的政府角色》,《学习时报》,人民网
<http://theory.people.com.cn/GB/49157/49165/8699426.html>, 2009年01
月20日 09:36。

5. 吴彤彤:《试论借助市场推动非物质文化遗产的保护与发展》,文化发展论坛,
http://www.ccmedu.com/bbs51_72843.html, 2008-9-29。
6. 华觉明:《传统工艺的保护振兴和市场开拓》,人民网,
<http://theory.people.com.cn/GB/49154/49155/5883090.html>, 2007 年 06 月 19 日 09:17。

四、政策文件类

联合国教科文组织:

1. 《保护世界文化和自然遗产公约》, 巴黎, 1972 年 11 月 16 日。
2. 《教科文组织世界文化多样性宣言》, 巴黎, 2001 年 11 月 2 日。
3. 《保护非物质文化遗产公约》, 巴黎, 2003 年 10 月 17 日,
MISC/2003/CLT/CH/14 REV.1。
4. 《保护和促进文化表现形式多样性公约》, 巴黎, 2005 年 10 月 20 日。

中国政府:

1. 《关于实施中国民族民间文化保护工程的通知》(附“中国民族民间文化保护工程实施方案”), 文社图发(2004) 11 号。
2. 《国务院关于加强文化遗产保护的通知》, 国发(2005) 42 号。
3. 《国务院办公厅关于加强我国非物质文化遗产保护工作的意见》, 国办发(2005) 18 号。
4. 《国家级非物质文化遗产保护与管理暂行办法》, 中华人民共和国文化部令第 39 号。
5. 《第一批国家级非物质文化遗产名录》, 国发(2006) 18 号。
6. 《第二批国家级非物质文化遗产名录和第一批国家级非物质文化遗产扩展项目名录》, 国发(2008) 19 号。

致 谢

三年的“高硕”学习生活即将过去，衷心感谢山东大学历史文化学院给我们提供了提升自己的机会，学校浓郁的学术氛围，深厚文化底蕴，及各位老师们一丝不苟的治学态度，严谨的工作作风，都深深影响着我。

感谢恩师王广振老师，教会我如何治学，如何待人处世，包容我的浅陋和无知。论文从选题，到资料积累，构思写作，再到修改完善，王老师在我论文写作每一个环节都给予了悉心指导。王老师严谨、细致的作风是我工作、学习中的榜样，他循循善诱的教导和不拘一格的思路给我无尽启迪。论文创作的过程、体验和感悟让我受益终身。

感谢学院的曹晋彰同学。他博学多才，在论文的写作过程中，他一直帮我构思调整写作思路，帮我整理各种材料。没有他的无私帮助，我是无法完成论文工作的。还要感谢的是临沂文化局的岳伟老师和兴明乡文化站的尹芳利老师，在论文的资料搜集和整理期间，他们给予我极大的帮助，与尹老师交流的过程中，他对泥塑艺术的执着追求，深深感动着我，也让我坚定了完成本论文的决心。

感谢学院的杨杰老师及其他各位老师，学习期间，相关活动的组织；考试、答辩信息的提供；作业的整理，杨老师都耐心细致、不厌其烦的给我们一一指导。

同时，还感谢学院所有教导过我、关心过我的老师和一直关心与支持我的同学和朋友们，很庆幸在学习过程中遇到了许多恩师益友，无论在学习上、生活上还是工作上都给予我无私的帮助和热心的照顾，让我在诸多方面都有所成长。

虽然论文资料搜集和研究总结的过程艰苦和繁琐，但也让我由衷地感到了收获后的喜悦：研究的过程，是一个付出的过程，也是一个学习和收获的过程。由于知识和能力有限，本文必定是粗浅的、存在诸多缺点和不足，恳请各位老师给予指正批评。

王 慧

2009年4月于山东临沂