

文化产业是出售文化、信息、智慧的经济活动,商品的经济价值源自他们的文化价值。本雅明认为艺术和技术的进步将为民主和解放提供机会,艺术品的复制可以把艺术从宗教仪式的古老传统中解放出来。民俗艺术品作为民俗的载体,它的开发对当地的财政、就业都有很大的贡献。除了经济影响之外,开发也是社会现象,开发者和当地居民在生活方式、民族习俗、思想观念上互相影响。传统的民间艺术品融入现代生活的尝试越来越多,但有的被抽离了文化与艺术的内涵,只剩下肤浅的商业目的和拙劣的操作手段,使得民间艺术也随之走向庸俗化。因此,民间艺术品与现代的融合仍是一个值得思考的问题。

文化产业作为一种新型的经济形式不可避免的对我国的经济发展产生着重要的影响,这是大家都不能回避的一个现实。文化的生产领域与拓展空间呈现了前所未有的放射状态,从生产方式、运作方式到产品样式都产生了巨大的包容性与多变性。文化产业的消费与影响也是全球性的,借助强大的全球化媒介网络,传播速度极快。在这样的背景下,传统文化、民间艺术就与文化产业取得了直接的联系。

从总体来说,文化产业多集中在城市、在东部地区,农村与西部地区的文化产业发展相对缓慢。即使是东部的城市,文化产业要在短期内发展到一个较高的水平,也是比较困难的。对于农村而言,这种不平衡更显著。很多地区借助旅游为契机,发展相关产业的发展。但是更多的文化产品只是部分的商业化,并没有形成产业。本论文试图运用民族学、人类学、文化产业的相关理论。选择陕西凤翔地区的民俗工艺品的开发为调查地,在对当地产业情况和工艺品开发流程、产业化组织的调查基础上,探寻文化产业与民间艺术之间的关系;文化产业的经济资本、文化资本以及这两者之间的转化;文化产业具体的产业化操作问题。总结该地区的产业运作经验、模式和存在的问题,提出在民俗艺术品的文化产业开发中相关的理论和实践思考。

整篇文章分为五个部分:

90731 : 导论: 介绍写作缘起, 有关凤翔泥塑的研究现状和本文涉及的理论和研究方法。

第一章: 介绍凤翔泥塑存在的背景及它的生产现状。

第二章: 凤翔泥塑的现状和存在的问题以及对地区文化产业的启示。

第三章: 凤翔泥塑文化产业的资本与运作, 主要阐述了民俗艺术品是如何转化成为文化资本的。

第四章: 阐述如何提升凤翔地区文化产业。

总结: 总结全文

关键字: 凤翔泥塑, 文化产业, 文化资本


Y1820609

ABSTRACT

The cultural industry is an economic activity which sells culture, information and wisdom. The economic value of goods originates from their cultural value. This paper presents that the advantages of art and technology will provide opportunities for democracy and liberation. And the copy of works of art can liberate art from the ancient tradition of religious celebration. The folk art acts as the carrier of folk; their exploitation makes great contribution to the local finance and employment. In addition to economic impact, the development is also a social phenomenon. The developers have interactions with the local residents on the way of life, ethnic customs and ideas. The traditional folk art merges into the modern life more and more. However, some are pulled out the meaning of culture and art, which are only left superficial commercial purposes and poor operation. They lead to folk art towards vulgarization with themselves. Therefore, the merge of folk art and modern times is still a question that is worth considering.

The cultural industry, as a new form of economy, has an important influence on the development of China's economy inevitably, which is a reality that we can not avoid. The production field of culture and expansion space present an unprecedented radiation state, which bring forth huge inclusive and variability from the production method, operation and the product styles. The consumption and impact of cultural industry is also global, they spread fast with a strong global media network. In this context, the traditional culture and folk arts have direct contact with cultural industry.

Overall, the most cultural industry concentrate in cities and the eastern regions, and the development of cultural industry is relatively slow in the rural and western regions. Even the eastern cities, developing the cultural industry to a higher level in a short term is difficult. When it comes to the rural areas, this imbalance is more significant. Many areas

develop related industries with tourism as an opportunity. However, the result is that more cultural products are only part of the commercialization, not the industrialization. This paper investigates the development of folk handicrafts in Shaanxi Fengxiang, and explores the relationship between the creative industry and the folk art, the economic and cultural capital of creative industry and the conversion between them, and specific industrial operational problems of creative industry with the theories of ethnology, anthropology and cultural industry on the basis of investigation on the local industries, handicrafts development process and industries organization. Finally, this paper summarizes the industrial operation experience, patterns and problems in this area, and brings up the idea that develops theory and practical thinking in the creative industry of folk art.

KEY WORDS: Fengxiang clay sculpture, cultural industry, cultural capital

目 录

导 论	1
第一节 我与凤翔泥塑产业之缘	1
一、研究凤翔泥塑产业的缘起	1
二、研究凤翔泥塑产业的意义	2
第二节 有关凤翔泥塑的研究现状	4
一、陕西民间艺术品和文化产业的结合研究	4
二、陕西文化产业研究现状及其评述	5
三、凤翔泥塑的研究状态	6
第三节 本文研究的理论和研究方法	7
一、学科理论视角	7
二、研究方法	10
第一章 环境、现状与文化生产：凤翔泥塑存在背景及生产	13
第一节 凤翔地区手工艺产业存在的背景	13
一、凤翔县地理状况	13
二、凤翔县历史文化背景	14
第二节 凤翔民间艺术品产业的发展状况	15
一、凤翔泥塑产业的生产	15
二、凤翔泥塑的艺术特色	18
第三节 凤翔泥塑的生产、经营和产业组织方式	20
一、泥塑的生产队伍	20
二、泥塑的经营和产业组织方式	24
第二章：凤翔泥塑存在的现状及对地区文化产业的启示	27
第一节 凤翔泥塑产业的现状以及存在的问题	27
一、制作工艺的缺陷	27
二、产业组织方式单一	27
三、产品的创新意识不足	28
四、艺人思想陈旧，市场不规范	29
五、宏观调控不到位，发展面临隐忧	29

第二节	泥塑产业对农村文化产业发展的意义和启示	30
一、	保护文化遗产，良性开发文化资源	30
二、	调整优化农村产业结构，增加农民收入	31
三、	形成有品牌作支撑的主导产业，实现产业规模化	31
第三章	资本与运作：民俗艺术品民间艺术品的文化资本	33
第一节	凤翔地区泥塑艺术品的文化资本	33
一、	国家场域和与泥塑文化再生产	34
二、	泥塑生产场域中的资本转化和文化再生产	34
第二节	民间艺术品是文化产业重要的文化资本	36
第四章	产业和提升：凤翔地区民间艺术品的产业化探索	38
第一节	产业的组织模式——公司加农户	39
第二节	产品的营销理念——品牌加创新	40
第三节	产业的渗透方式——形象专利的有偿转让	41
第四节	产业的整合思路——民俗艺术品民间艺术品式旅游	42
总 结	44
后 记	48
硕士期间发表论文情况	49
中央民族大学研究生学位论文作者声明	50

导 论

第一节：我与凤翔泥塑产业之缘

一、研究凤翔泥塑产业的缘起

我生长在陕西西安这块历史文化悠久的土地上，由于父母的喜好我很小就接触到剪纸、泥塑、皮影等很多的民间艺术品。它们古朴却精美，总是被我拿在手中把玩久久不愿放下。我一直对民间手工艺的产业化很感兴趣，大学毕业的时候我就选择了陕西剪纸作为自己的毕业论文，并获评为优秀论文。研究生进入王庆仁老师门下，通过学习文化产业的相关理论，让我对民间艺术品的感情由感性的喜好逐渐转向理性的思考。假期我一有机会就走访陕西中部有典型特色的民间工艺之乡。去年假期，我来到凤翔的六营村，看到那些艺人把泥巴变成各式各样的人物、动物和挂件，或在一张没有色彩的牛皮上雕刻出纹路精美，栩栩如生的皮影艺术品——只是一张纸就可以剪出故事，就连再普通不过的麦秸也可以拼粘、编织成五花八门的图案和造型。我被这些民间工艺品震撼了，心情汹涌澎湃。对于我这样从小在城市长大的学生来说，之前虽也见过民间工艺品，但是这样亲眼见到制作过程还是激动不已。那次的经历促使我决定选择凤翔作为调查地点，经过了三次的走访、调查后，我在凤翔众多的民间工艺品种选择了最具特色的手工艺品——泥塑作为主要调查对象。

在现代化的进程中，众多的手工艺品开始被机械复制取代或者遭遇后继无人的状态。凤翔六营村的泥塑经历了旺盛、萧条、再勃兴的过程，近几年开始繁荣起来，这和它成功被评为非物质文化遗产、多次在国内获奖以及两次登上国家邮票有密不可分的关系。在这样的背景下，泥塑的产业化显得格外有生机。凤翔六营村不仅有泥塑这样一种工艺品，剪纸、农民画、麦秸画、皮影都是关中地区的典型代表。那么，多样的民间艺术品生命力何在？如何在现代语境下寻求新的生存和发展空间？如何将其的文化资本转化成经济资本，进行产业化的开发？存在

哪些问题面临何种危机？带着这些问题，我在凤翔六营村进行田野调查并最终完成了硕士论文。

二、研究凤翔泥塑产业的意义

民俗是人们在长期的生产和生活中形成并世代传承下来的风俗习惯。它呈现为两种存在形态：一种是文化的，一种是生活的。民俗产生于生活，作为生活而发生，是一种生活现象；同时又是人们在生活中自觉遵守的行为规范，体现出社会人群的心理状态和思想观念，是一种独特的文化现象。与一般的生活现象与文化现象相比，民俗有着明显的文化意识与生活特征相交融的二重性。民俗以其内涵的文化意识和外在的生活方式在人类历史的长河中流传和变迁。民俗文化属于精神文化的范畴，它是非物质文化遗产，是人们在长期交往中约定俗成的习惯和风俗，它是一种社会的、集体的行为、民俗文化往往又以很多民俗和民间的艺术品为载体。

民俗中的传统民间艺术是劳动人民在生产生活中产生、形成和发展起来的艺术形式，是普通的民众日常生活和民俗文化的有机组成部分。在自给自足的自然经济条件下，它一直依循着中华民族文化的发展规律生存繁衍，以特色鲜明的地域性、文化传承的稳定性等表现形式，深切体现出劳动人民的观念、情感和视觉审美经验，全面反映出各民族的风俗习惯、精神风貌和价值取向。可以说，人们将最内在的，对生活的感悟，对自然事物的领会都完美的表现在了民间工艺的制作中。

进入 20 世纪以来，包括政治、经济、文化在内的中国社会开始全面迈入由农业手工文明向工业文明的现代化转型时期。在这股转型的潮流中，中国传统文化似乎显得与高速发展的经济不相适宜，更不要说很多根植农村或者落后地区的民间工艺了。传统民间艺术生存繁衍的乡土社会环境和世代相传的精神文脉遭到很大程度的破坏和改造，现代化在沉重的瓦解了传统民艺历史传承基础的同时，也促使传统的民间艺术开始整体走向衰落。

随着世界范围内文化产业的兴起和蓬勃发展，近些年来对于民间工艺的保护力度不断加大，人们开始热衷于申报“口头和非物质文化遗产”。有的学者认为，产业化的运作更有利于激发这些遗产的生机和活力，保持自身的活态性。保护不是

保留，不意味让它们只停留在时间的某一刻度上，也不意味着拼命留住一些与现代生活不协调的艺术形式或者文化形式。抢救、保护是基础，研发、利用是目的。因此也有越来越多的学者把目光聚焦在有产业开发潜力的非物质文化遗产上来。民间工艺品本身就有商品的属性，在长期的历史阶段，虽发展缓慢但是仍然在经济利益的驱使下朝着产业化的方向进展。在开发中保护也成为了许多学者的主张。因此选择凤翔泥塑的产业化发展为题，为民间工艺品、非物质文化遗产的发展方式能提供经验，具有一定的应用价值。

从文化产业的角度来看，越来越多的西方学者将承担未来经济发展重任的目光从制造业投向文化产业，作为产业分工和价值链的高端，文化产业在全球范围内蓬勃兴起。从一般意义上来说，文化产业是出售文化、信息、智慧的经济活动，商品的经济价值源自他们的文化价值。本雅明认为艺术和技术的进步将为民主和解放提供机会，艺术品的复制可以把艺术从宗教仪式的古老传统中解放出来。文化产业作为一种新型的经济形式不可避免的对我国的经济的发展产生着重要的影响，这是大家都不能回避的一个现实。有学者分析，文化的生产领域与拓展空间呈现了前所未有的放射状态，从生产方式、运作方式到产品样式都产生了巨大的包容性与多变性。文化产业的消费与影响也是全球性的，借助强大的全球化媒介网络，传播速度极快。在这样的背景下，传统文化、民间艺术就与文化产业取得了直接的联系。

中国的民间艺术品尚在简单的加工制造层面，离成熟的产业化运作还差的很远。民间艺术品作为民俗的载体，它的开发对当地的财政、就业都有很大的贡献。除了经济影响之外，开发也是社会现象，开发者和当地居民在生活方式、民族习俗、思想观念上互相影响。传统的民间艺术品融入现代生活的尝试越来越多，但有的被抽离了文化与艺术的内涵，只剩下肤浅的商业目的和拙劣的操作手段，使得民间艺术也随之一并走向庸俗化。因此，民间艺术品与产业的融合仍是一个值得思考的问题。

选择这个题目，对研究地区的文化产业模式有一定的现实意义和学术价值。从现实意义的角度来讲，民间文化是中国文化的母体，是民族的精神情感、个性象征、凝聚力的载体。对于民间手工工艺品的态度不应该只停留在保留的层面上。如何让其发挥更大的社会和经济价值，让其在创意文化产业中健康有序的发展也

是必须要认真探讨的问题。从学术的角度来说，以往对于手工艺品的研究，更多的是从艺术品本身的艺术设计和内涵进行研究。近些年来，将民间艺术品开发的研究也多是以单一品种的开发为切入，并探索其作为非物质文化遗产如何进行保护。对于凤翔泥塑的产业化研究虽不算少，但缺乏系统性的文章，政策性和介绍性的文章占多数。凤翔泥塑大部分以家庭作坊形式组织生产，当前政府也意识到将工艺品的制作提高到文化产业的高度来统筹规划。因此笔者选择这一地区，试图挖掘民间艺术品的文化资本和在文化产业开发中的重要意义。

文化产业也不是一个单纯的文化行为，而是经济行为，包括巨大的包容性。文化产业极易导致资源的整合，以产业群的形式出现，其运作应该更加符合经济规律。另外还应考虑到民间艺术品的特点是手工，新的科技介入不是通则，必须寻找适合它发展的形式，发展能够与产业内容相融合形成新的文化样式和形式。本文试图在研究凤翔这一地区的民俗手工艺与产业发展现状的基础上，研究创意与民间艺术之间的关系，创意产业的经济资本与文化资本、社会资本的转化问题以及具体的产业化操作等问题，希望能对更多地区的民间艺术品的产业化运作实践提出更为具体和有价值的启发。

从民间工艺品开发的地区来看，多是经济尚不发达的农村地区。对于民间艺术品的开发对于发展当地的经济文化都有重要的作用。民间文化根植与农村，在农村发展适合当地的发展缓慢，发展文化产业可以调动农民自身的积极性，把农民的文化建设和经济发展结合起来，增加农民的收入，改善民间艺术品的生产状态。发展农村的文化产业已经成为了农村发展新的增长点。笔者选择凤翔泥塑作为研究对象，探索在农村发展文化产业的方式途径，对于其他地区的民间艺术品发展也有借鉴意义。

第二节：有关凤翔泥塑的研究现状

一、陕西民间艺术品和文化产业的结合研究

长期以来，由于社会分工的不同，从事民俗文化研究的专家学者，往往局限于学术研究的范畴，即使进行田野作业也总是围绕课题进行纯学术探讨，一般不

涉及文化产品开发与销售问题；而致力于文化产品生产销售的从业人员，多半在企业市场圈子里开展活动，很少与从事研究的专家学者交往。学者专家缺少商品意识、经济观念；民间艺术品的生产和运营缺乏学术品位、文化观念。民间艺术品的产业化道路走的并不是十分通畅，当然这与我国的文化体制有很大的关系，也与当地的政策和实际情况不可分开。学术界和政府层面力图打造文化产业集群，这有利于资源的整合和获取巨大的经济效益。然而，民间艺术品的开发和生产与其他文化产业，如报纸、电影、动漫等有许多的不同之处，很多民间艺术品根植与农村这个土壤上，如何开发、保护并将其产业发展应该也因地制宜提出不同的发展模式。陕西历史悠久，民间工艺的文化资源丰富，农村的艺术品制作多以家庭为单位进行，在大力提倡和发展文化产业的时期，他们也受到了这股风气的吹动，成为了文化产业发展中的新事物，也是农村发展的新思路。目前的研究还是少见把民间艺术品和文化产业联系起来。在陕西，华县皮影、农民画、凤翔泥塑等都是传统的民间艺术品，但是将这些进行产业化运作的实践做的并不是很完善，研究的论文也较缺乏。

二、陕西文化产业研究现状及其评述

我国对文化产业的研究是开始于 20 世纪 80 年代，当时对文化产业的理论研究浅，系统性差，仅限于对现实产业问题的探讨上。直到 1992 年才正式提出“文化产业”的概念，1998 年文化部设立文化产业司，标志着我国把文化产业纳入到了政府的工作体系中。2002 年 11 月党的十六大报告对文化产业发展战略进行了全面部署。2006 年 9 月，我国颁布了《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》，表明我国政府把发展文化产业纳入了国家的重大发展战略。至此，文化产业逐渐进入蓬勃发展的快车道。国内对于区域文化产业的研究也大致处在宏观的阶段。这些年，陕西文化产业的研究方面主要有以下几个方面：政府与企业互动，达成发展文化产业的共识；文化产业政策的制定；大型产业集团的实践探索，如何把新兴文化产业变成为亮点；区域发展如何推动创意产业发展；文化产品的投资和消费。在理论研究上，陕西文化产业研究涉及到宏观层面的文化产业研究、具体行业的发展研究等。社会科学文献出版社出版、由江蓝生、谢绳武从 2001 年起主编的《文化产业蓝皮书：中国文化产业报告》（每年一本），北京大学文化产业

研究所每年编撰一本《中国文化产业年度发展报告》，这些都有关于陕西文化产业典型案例的研究。此外，陕西文化产业研究还包括区域性文化产业研究、文化产业与我国产业结构调整关系、高新技术与文化产业发展关系、文化产业资源开发、文化产业投资、消费和市场等其他一些领域。文化产业行业发展研究成果主要集中在核心层和外围层。对文化产业传媒、旅游、广告、网络信息、体育、文博等各个子行业的发展、现状、趋势、基本经验，以及文化产品的生产营销、市场策划、品牌塑造等进行了探讨都具有较强的实践性和可操作性。

目前我国各地区的文化产业发展形式多采取聚集的文化产业园区形式。集聚有利于产业的内外发展，这种在历史中自发形成的集聚不仅成功地形成了整体的优势和品牌效应，也促成了产业内部的相互竞争和产业链的衔接搭配，如何促成文化产业集群更大程度地激发产业和企业活力已经成为研究者和产业界所共同关注的话题。陕西的文化产业在这方面也有很多的讨论。对其的研究主要集中于以下几个方面：集聚区的发展模式，是自发形成，还是政府主导；集聚区之间如何进行合理规划，而集聚区内部又如何构建产业链；产业集群所需要的配套设施、公共服务平台等内外部环境建设。^①近几年，除了对文化产业集聚区的宏观、概述性的阐述，开始出现了一些批判性的研究，虽然并未进行很深入的个案剖析，但是所发出的不同声音的确反应了目前文化产业中发展的问题，值得政府反思，相关的论述有关于文化产业集聚区因为“概念炒作”和作为“创意地产”经营后，原本低廉的租金翻倍，以至于艺术家因无力支持房租而被“驱逐”；另外还涉及到一些地方政府过于火热地规划建设产业园区，导致“只有形态而无业态”、园区闲置的问题，从而对目前政府主导的文化产业发展模式提出了置疑。

三、凤翔泥塑的研究状态

有关陕西民间艺术、民间工艺品等方面的研究，很多学者从历史学、艺术学、美术等不同的角度曾做过各种探讨和论述，取得了有益的成果。虽然陕西凤翔泥塑在国内和国际都有一定的知名度，但是对于陕西凤翔泥塑的研究并不是很多。在中国期刊网搜索“凤翔泥塑”只有33篇文章，集中在单纯论述泥塑的造型和艺术风格方面。在大力呼吁民间艺术品的抢救、保护工作的同时，学者逐渐意识到

^① 章超. 开放而理性：创意产业在中国的思考. 同济大学学报, 2008年2月, p98

对于这些艺术品的保护不仅仅停留在“保留”的层面，应该在开发中保护，使其增添新的文化价值和经济价值。因此，将民间艺术品的开发结合旅游、文化产业和创意产业的研究也不在少数，并把民间艺术品作为旅游工艺品的一部分展开论述，如民艺学家潘鲁生在其论著《民艺研究》中提出民艺的数字化保护问题：“手工艺的商机——创意产业的兴起”；李昕认为民间艺术这些非物质文化遗产是文化产业重要的文化资本。在凤翔地区产业化的调查文章中，主要集中对于泥塑工艺的开发现状和出现问题的介绍，没有系统的分析整个地区的产业开发模式。

第三节：本文研究的理论和研究方法

一、学科理论视角

（一）、人类学相关理论

1. 整体论

事物之间都是普遍联系的。人类学的整体论强调从社会整体看待事物，要把它放在自然和社会的环境中加以考察。这样才能达到不仅知其然还要知其所以然，不仅看到事物的表面现象，更要看到事物的内在联系。在考察凤翔泥塑产业的时候，笔者把它放在一个整体的体系中考量，不仅考察了凤翔泥塑的人文环境、地理环境，还把它放在了陕西文化产业中去考察。凤翔泥塑产业的产生、发展同时也是在整体中。

2. 文化相对论

文化相对论是一种研究文化的态度，他认为各民族的文化价值是相等的，不可以用高低等级加以划分。我们深入了解每一种文化的内涵，就会发现每种文化事象的魅力所在。目前对于民间艺术的研究逐渐引起人们的关注。当时也许我们觉得“不登大雅之堂”的东西现在被联合国教科文组织重视起来，还可以申报文化遗产，看来这些确实是有价值的东西。我们包裹在现代性中，与传统社会脱离，沉迷于光怪陆离的西方事物，对技术的崇拜使得我们无暇关注多样艺术性、文化性于一体的民间艺术。泥塑虽然成本低廉，不需要复杂的设备，但是每一种造型，每一个技术的改进都是民间艺人对生活的观察，对艺术的理解和灵感的迸发。其中的文化意义和价值不亚于现在收藏界炙手可热的瓷器、书画。因此我们要以文

化相对论的视角认真的对这些乡土事物进行考察和研究，发现他们客观的文化价值。

3. 文化再生产、文化资本理论

“文化再生产”是法国学者皮埃尔·布迪厄在20世纪70年代初提出的一个概念，在他后来的一系列论著中得到进一步细化。在《教育、社会和文化中的再生产》一书中(与让·克劳德·帕松合著，1990)，他用此理论分析资本主义的文化制度如何在人们的观念里制造出维护现存社会制度的意识，从而使得现存的社会结构和权力关系被保持下来，即被再生产出来。布迪厄试图用“再生产”这一概念表明社会文化的动态过程，一方面，文化通过不断的“再生产”维持自身平衡，使社会得以延续。文化再生产的结果体现了占支配地位的利益集团的意愿，是他们使社会权威得以中性化、合法化的手段。文化再生产与社会再生产一样，都是为了维持一种体制的持久存在。但是文化再生产同时也包含着对此的背离和反抗。文化再生产是一个关系术语，它表明的是从现在到未来的没有矛盾的直线发展，而是一个既有冲突也有矛盾的个人和制度的关系网络。被再生产的不是一成不变的体系，而是在既定时空之内各种文化力量相互作用的结果。也就是说，文化再生产的过程也为系统的进化提供了可能。文化以再生产的方式不断演进，推动了社会、文化的进步。^②

“文化资本”是由布迪厄提出并阐释的另一概念。布迪厄在上世纪80年代初发表《资本形式》、《实践与反思》，提出“文化资本”一说，初衷是用于说明后资本主义(后工业化)条件下文化产业的理念和运作模式，力求对经济资本的非经济解读。为了更好的说明系统之间的运动，布迪厄提出了“场”、“资本”、“惯习”等概念。历史的看，“资本”在其发展演变中曾递进出现过四种形态：经济(货币)资本，人力资本，自然资本，文化资本。前两种形态的资本，曾是工业资本主义条件下经济增长和财富创造的主要原因。但在人类进入“知识经济”时代、强调可持续发展的要求下，通过对“工业资本主义”发展效应的反思，文化资本越来越受到人们的关注。

文化资本，一般指能带来价值增量效益的文化资源，或者指以财富形式表现

^② 熊浩. 北京大学百年校庆——一个文化生产事件的分析. [A]. 文化研究(第二辑)[C]. 天津: 天津社会科学院出版社, 2001.

出来的文化价值积累。他不是文化学的“文化”概念与经济学上“资本”概念的简单叠加。文化资本泛指任何与文化及文化活动有关的有形及无形资产，尽管我们无法像对待经济资本那样对其实行量化操作，但在日常生活中，它却发挥着与会钱和经济资本相同的作用。但是，文化资本不是一个实体性概念，它是表示文化及文化产物究竟能够发挥哪些作用的功能性概念。文化资本概念的确立，克服了社会生产和经营活动中常常表现出来的经济效益和文化意义之间的背离，建立文化价值和经济价值的内在联系。

本文的研究集中在民间工艺品上，因此，这里的文化资本不单单指对传统手工艺的“再发现”，更是指在中国特色的文化建设和可持续发展要求下，通过对这些技艺的重新梳理、总结和运用，实现传统文化资源向文化资本的转化，发展它们的价值，做出科学合理的分析和选择，在开发中保护，理性的产业化运作，取得相应的经济价值。

（二）、文化产业理论

文化产业理论的完善从法兰克福学派开始。无论是当年法兰克福学派讨论的文化工业，还是我们今天所说的文化产业，其英文名称都是“Culture Industry”。这一名词是法兰克福学派的主要代表阿多诺与霍克海默于1944年出版的《启蒙的辩证法》中首次提出的，是用以代替“大众文化”的专门概念。

在法兰克福学派的文化工业理论这一原创性的语境里，“文化工业”一词具有强烈的批判性和否定性意味。随着历史的推进，尤其是高科技的发展文化工业，这一词语最初产生的语境已被新的语境所置换。它也渐渐发展成为一种中性概念，也就是我们今天所普遍使用的“文化产业”。1980年初欧洲议会所属的文化合作委员会首次组织专门会议，召集学者、企业家、政府官员共同探讨文化产业的涵义政治与经济背景，及其对社会与公众的影响等问题。“文化产业”作为专用名词从此正式与其母体脱离，成为一种广泛意义上的文化经济类型。^⑨由此，继法兰克福学派之后，西方关于文化从创意产业与文化产业的关系看，创意产业脱胎于文化产业，某种意义上可以说是艺术生产的一种业态。早期的创意产业被称之为文化创意产业，这暗示了创意产业与文化产业的渊源关系。产业的理论又有了长足的发展，基本上沿着基础理论和应用理论两个方向展开的。

^⑨ 单世联. 现代性与文化工业. 广东人民出版社 2001 年版, 第 381 页

基础理论是从英国伯明翰大学文化研究中心开始的。文化研究中对大众文化和文化产业的研究被称之为文化产业的基础理论也称学院派理论。这些研究把重点放在对文化产品中所包含的内容进行意识形态方面的探讨,注重研究文化产业的符号生产机制及符号生产的原则。应用理论方向是与各国文化产业实践、文化产业政策紧密结合在一起的,侧重于文化产业化的理论探索,以期解决实际问题,被称为文化产业的应用理论。应用理论的研究包括有关文化产品的开发、生产和营销以及文化产品提供企业的管理和运作等方面。文化产业的应用理论和研究是直接从其文化产业的实践中总结和生发出来的,是直接面向市场和消费者,倾向于从经济运作方面对文化产业的生产、流通、传播的过程进行探讨,所用的概念多为经济学、社会学和管理学名词。如“产业、版权、节目、就业、管理、生产、传播、贸易、市场、份额等等。”^④相对于文化产业的基础理论来说,国内对西方文化产业的应用理论的介绍和研究非常少。

中国文化产业研究起步较晚,在应用理论方面至今尚未形成完整的理论体系。但由于中国文化产业应用理论的研究直接源于其文化产业实践的不断发展。所以理论与实践的吻合程度相对比较密切。

二、研究方法

人类学家乔健曾指出:“文化来自田野,艺术是文化的一部分,也自然来自田野。……一是只有在田野里,才能充分认清文化活生生的真面目;另一是文化,尤其是艺术方面的,只有回归田野,才能得以再生和创新。”^⑤由此,本文主要采用历史文本与田野工作相结合的研究方法。

(一)、文献收集整理

笔者通过广泛查阅有关凤翔地区的文献,搜集有关凤翔地区历史、文化习俗等背景资料。把凤翔的手工艺制作放在整个历史的进程中去考察,注重用人类学的眼光和文化产业的视野对他们的过去和现在进行解读和分析。另一方面,我在田野的调查中走访了凤翔县地方志办公室、文化局、文化馆和博物馆。从中收集

^④ 李怀亮西方文化产业理论的发展 <http://www.culindustries.com/news/llyj.asp>

^⑤ 乔健、刘贯文、李天生、乐户.田野调查与历史追踪.江西人民出版社,2001,1

了地方志的资料和当地发表、未发表的内部资料，对本论文的研究也有很大的帮助。

（二）、田野调查（深入访谈和参与观察）

笔者的田野调查点主要在凤翔县的六营村。出访六营村主要是踩点，历时 5 天。与当地的官员和农户建立关系，取得一定的信任，为正式的访谈做准备。再访六营村在此居住一个多月，进行参与观察和深入访谈。获得了完成论文的大部分调查资料。

深入访谈（Deep Interview）是民族学、人类学田野调查中最常用的一种方法，是针对重要现象提出深层问题，提取当事人的主观见解。通过访谈知道人们如何解释他们的制度和行动。笔者的访谈对象主要包括目前在凤翔县六营村生活的泥塑制作者，从他们那里获得他们作为直接参与生产的人员的想法。另外一方面是对县政府的官员、干部、购买工艺品的人和游客进行访谈，了解关注凤翔泥塑工艺品的各种社会力量在民间工艺品的产业化发展中起到何种作用。



图 1 笔者在凤翔泥塑村和艺人一起制作挂虎泥塑

参与观察（Participant Observation），即融入研究对象中去客观的观察，了解他们的生活和制度。笔者通过参与观察，试图了解民间艺术品生产者本身对它的情感和在经济大潮冲击下他们对这项工作的认识和他们能再产业化发展中起到怎样的作用。笔者通过和他们生活在一起，聊天、制作工艺品和他们建立了友好的信任关系，对研究有很大的帮助。



图2：笔者听民间老艺人讲述泥塑的历史



图3 笔者学习马勺的彩绘



图4 笔者按照艺人做好的样品自作素面挂虎

第一章：环境、现状与文化生产：凤翔泥塑存在背景及生产

第一节：凤翔地区手工艺产业存在的背景

一、凤翔县地理状况

打开陕西地图，可以看到，凤翔位于陕西关中平原西部，东毗岐山，南邻宝鸡，西连千阳，北接麟游。横水河环于东，千河流于西，庸水贯其中，皆南汇于渭水。千山绵亘于北，灵山雄峙于西，水泉棋布，非常易于农耕。县辖5个乡、12个镇，233个村，版图面积1179平方公里。总人口51万。县城在辖境中心。东距西安159公里，西南距宝鸡47公里，正西达甘、陇^①，北走泾原，古为丝绸之路的重要驿站。

凤翔县境数属温暖大陆性气候，半湿润、半干旱，冬季干燥炎热，夏季炎热湿润，多雷雨。秋季凉爽而多连阴雨。春夏秋冬四季分明，年平均温度11.4℃，气候适宜，自然条件较好。土地资源丰富且类型多样，土地肥沃，涵养丰富，适于多种农作物的生长。地下水资源丰富，水质较好。

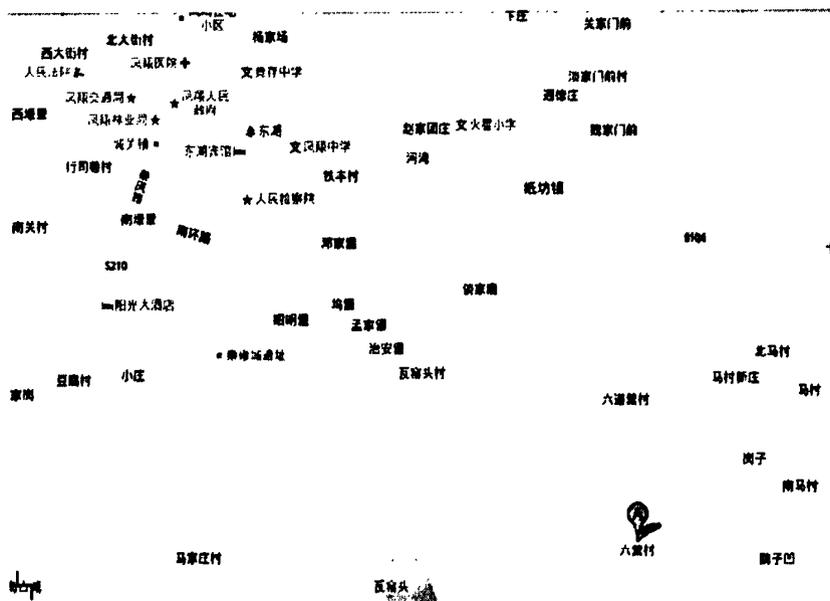


图5 凤翔县刘营村周边地理状况图

^① 数据来源于陕西省凤翔县地方志编纂委员会，《凤翔县志》1991年，陕西人民出版社，p3

二、凤翔县历史文化背景

凤翔因“凤鸣于岐，翔于雍”而得名，古称雍。是周秦发祥之地，华夏九州之一。距今六千多年的原始社会新石器时代，氏族公社就有村落分布于此。那时候人们就开始从事制陶和用石纺轮捻线，用石刀、石镰等从事原始的生产。夏代为雍州之域，商代为太史周任之封地，谓之周国。周平王元年（前 770）东迁后，封秦襄公为诸侯，遂为秦地。西魏文帝大统四年，横水县并入雍县。北周为岐阳郡，岐州城（今东关）已经成为已为往来商贾云集之地。自此为历代州、郡、府、路之治所。

凤翔奠定了中国第一个封建帝国秦王朝，秦统一中国前在此建都 294 年，历 19 公，是建都时间最长的地方，华夏文化的重要源头之一的秦文化在此初步形成。43 座较大的墓葬中，以秦公一号大墓最为著名，是我国内已发现的最大的春秋诸侯墓。

凤翔地区悠久的历史和丰富的古迹不仅作为历史记忆的象征，也正如布迪厄所说，也作为一种文化资本而存在，对于凤翔地区民俗手工艺文化产业发展有积极的影响。凤翔是陕西省首批公布的省级历史文化名城，有着中国著名民间工艺美术之乡、青铜器之乡和西凤酒乡的美誉。尤其凤府三绝（东湖柳、姑娘手、西凤酒）驰名中外。凤翔的东湖是一代文豪苏轼从政伊始，在凤翔府任签书判官时倡导修建的，苏轼在东湖和为东湖而写的诗文共 180 篇，现在东湖已成为当地居民休闲生活的重要场所；西凤酒起源于 6000 多年前的仰韶文化，形成于 3000 多年前的殷商，盛于唐宋，发展于明清，是我国目前史料记载中最早的有名有姓的酒种。酒业是凤翔的传统产业，其背后也体现了这一地区悠久的历史。

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。秦文化、凤文化、民间文化、苏轼文化、凤酒文化、佛教文化、西府饮食文化和读耕文化等八大文化为凤翔历史文化的精粹所在。这里的民间文化内涵丰富，民间工艺品种类繁多，以泥塑、马勺脸谱、剪纸、木板年画、草编而著称。其中，彩绘泥塑被评为中国民俗文化四大泥塑之一，它以威武而可爱的造型、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。

其次，木板年画也是凤翔地区很有特色的民俗手工艺，也被列为了国家非物质文化遗产。木板年画的产地主要在南、北小里村和陈村镇一带，明正德二年

(1507),南小村邵氏家族中有8户人家从事木板年画的工艺制作。至明清,已有10多户从事这一产业。至民国18年,全县从事木板年画生产的已有六七十家,其中“世兴画局”、“忠兴画局”、“树德画局”初具规模。民国25年,木板年画种类日趋丰富,大小门神40多种。“世兴局”一年内新刷就达420万张,并且工艺水平大大提高。新中国成立后又成立年画会,继续从事年画的制作。1983年年画会解散,集体印刷车间转为家庭生产,产量逐渐减少,但在过年是仍向外地出售。近年来,木板年画也存在手艺后继无人的现象,由于经济效益不佳从事的人也很少了。

此外,漆器和草编也是经历了较长的历史阶段的传统工艺。曾经也是凤翔地区很重要的民俗手工艺,虽没有形成产业化的操作,但是产量很大,远销国内其他地区和国外。改革开放以来,这些民俗工艺同样遭遇了技艺遗失的尴尬处境。近些年来,由于彩绘泥塑产业的带动,这些过去曾经辉煌过的民俗手工艺品也渐渐出现在人们的视线中。笔者调查的六营村胡新民一家,本是做泥塑出名,现在也致力于抢救和开发当地的手工艺的工作中,他组织人员生产,靠泥塑产业带动其他相关的产业,取得了一定的成效。

第二节：凤翔民间艺术品产业的发展状况

一、凤翔泥塑产业的生产

2006年,“凤翔泥塑”被国务院确定为首批国家级非物质文化遗产保护项目。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民就生活在这里。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。笔者试选择泥塑的手工艺产业作为研究重点,后文详述,再次只做简单的介绍。

（一）、凤翔泥塑工艺品生产过程

彩绘泥塑主要集中在六营村。六营村位于凤翔县城东南2公里处，辖7个村民小组，530户、2052人，是泥塑重要发源地之一。^①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。

凤翔六营村泥塑在当地俗称“耍货”，始于先秦西周时期，流传民间已经有一千多年。兴于唐宋，盛于明清，是我保留最古老、最具特色的民俗手工艺之一。县境发掘出土的春秋战国、汉、唐时期的古藏随葬器物中，有各种形态的动物、人物陶俑，如虎、牛、羊、猪、狗、独角兽等，其形态类似今天的泥塑造型。

凤翔泥塑的种类大体可分为五类。一是坐虎类。形体大，中空外圆，成圆雕体，用于室内的陈设，趋恶避邪；二是挂片类，成浮雕型。三是立人类。高约五六寸，圆雕型。内容多为传说故事、戏曲人物之类的。四是杂货类。以塑牛、羊、猪、马等。五是小货类，如猴、狗、鸡、兔、小鸟等，属于玩具。现在流传下来的泥塑品种有百余种，造型简洁，

关于泥塑的生产，有关的资料没有详细的记载，在这一部分，笔者通过对制作者的访谈和参与观察，对泥塑的制作能有个大致的了解。泥塑的创作者主要为农民，他们在农闲时，聊天、聚会、看戏时做泥塑。久之，便创作出令人赞叹的泥塑精品。这是纯粹泥土的艺术，从线描到上色，从制模到成品，整个泥塑过程皆为手工制作，就连颜料都是亲自研制，才能保证色泽好、粘性强、久不掉色。每一件都有细微的区别，每一件都是独一无二。一线一面展现着憨厚、活泼、质朴的西部风情，同时也体现着民间艺术家们的坚韧和智慧。

取泥：坚固的泥塑必须有好泥作为基础，泥塑以陕西万泉沟的泥为基本原材料。万泉沟沟壁的泥一层一层能让人看得清清楚楚，做泥塑的泥最好取自第三、四层，这种土表面光洁、坚硬、掺水拌和后比较柔软又便于控制，韧性好，不易干裂。

和泥：和泥不需用手，一般都备有搅拌机（以前使用石磨盘）和木槌。首先，将泥块捶碎成粉末，掺水拌和，将泥浆捶细，传统上是加纸屑再捶。后改进是将

^① 凤翔县政府提供的内部资料

棉质纸屑掺于泥中。搅拌直到纸屑与泥完全融为一体。棉质的好坏也影响泥塑的抗击打性。具体掺加多少棉花根据各家各户的经验而定。将泥巴掰开后，其断面出现纤维状即可。（如图 5、6）



（图 5：擀泥饼）

（图 6：砸泥用的木槌）

擀泥饼：把和好的泥根据模具的大小擀成大小不等的泥饼。如泥太湿可稍做晾晒再擀，或者用干羊皮将泥包裹踩踏吸去多余的水分再进行擀制。做泥塑用泥不能太稀，须有一定的稠度，如做虎头挂片，要将泥团擀成饼状，大小比挂片的模子略大一点，厚度约 1.5 厘米。

入模：泥饼擀成后，即可入模，只需将泥饼对准模子，重合放上。然后按模，并除掉模子以外的多余泥饼部分；再次按模，将模具的凹凸和泥饼完全的贴合。不平整的地方用蘸泥水的布包轻轻压砸，使各个部位都以贴合妥当为止。



（图 7：出模晾晒）

出模：入模后放置通风干燥处待其完全干，便可出模，由于泥饼与模子干湿程度不同，脱模十分方便，但仍需要小心防止破裂。

晾晒：摆在空坪中晾晒，直到挂片干透，便可竖立起来，摆在一侧备用。（图 7）

上白粉：在彩绘前，要在泥挂片表面上涂白粉，以便上色后色泽鲜艳。白粉是本地产的一种白色粘土制成的。将泥块碾成粉末，置入锅内放水调和，稀稠适度，加热调匀为止。然后搁置反复沉淀，取上层无杂志液体，用勺子舀出白泥浆淋于泥片上。上完后晾干，如不够白可反复三四次，后置于阴处晾干。

线描：线描的线条有讲究，线条是造型的根本，一切纹样符号靠线来表现；线条是分界线，各种色彩线在条内涂敷，就不会乱。线条分为四大类。主线：绘出主要结构，线条较粗壮有力；分线：往往随主线而行，线条较细（如图 8）；随线：随机应变之线，随意而劲挺；绕线：装饰性强，呈弯曲流畅状。



（图 8：描绘线条）



（图 9：上彩色）

上色：上大红。大红是主色，为达到热烈喜庆效果起到决定作用。上品绿。也是主色，与大红互为相辅，民间说：红配绿，看不足。上玫瑰红。副色，为加强热烈喜庆效果，补充大红的不足，又让红色有了冷暖变化。上品黄，为陪衬色，起到增加画面亮度的作用，但不宜太多。（如图 9）

上清漆：彩绘全部完成后，带颜色完全干透，便在彩绘表层薄薄地涂上一至二层透明清漆，起到保护色彩不被水溶化的作用。清漆也可使泥塑看起来更加有光泽，色彩更加艳丽。

包装：采用自行生产的包装盒，或者用塑料纸包裹。根据泥塑的不同大小、形制采取不同的包装方式。

二、凤翔泥塑的艺术特色

凤翔泥塑造型抽象生动，展现黄土耕农淳朴民风。泥塑包括人物、动物、植物，大都是空心的圆雕式摆件，也有浮雕式的挂片。凤翔泥塑有三大类型：一是泥玩具，以动物造型为主，多塑十二生肖形象；二是挂片，有脸谱、虎头、牛头、狮子头、麒麟送子、八仙过海等；三是立人，主要为民间传说及历史故事中的人物造像。按尺寸可分为小号泥塑，中号泥塑，大号泥塑，按色彩可分彩绘泥塑，白描泥塑，单色泥塑。凤翔泥塑共有 170 多个花色品种，其中有半人高的巨型蹲

虎、虎挂脸，也有小到方寸的小兔、小狮等。十二生肖泥塑则是各显神态，造型逼真。以最普通的狮子来说，就有立狮、蹲狮、端头狮、歪头狮、露牙狮等多种形态。艺人们以夸张的艺术手法，使它不但具有狮虎豹共有的生气勃勃、凶猛顽强的性格特点，还有朴实敦厚、稚拙可爱的表情神态，从而更加耐人寻味。

凤翔泥塑的选材很讲究，在美学的基础上，力求保证坚固稳定。传统的陕西泥塑，其原材料来自于沉淀数百年的万泉沟，选材讲究，比普通泥塑坚固、稳定，不易变形。由于毕竟是泥制品，仍不是很适应长途的运输，六营村的村民将原来泥和纸在一起搅拌改进为在泥里面掺加棉花，增强了泥的黏合度。

色彩方面，凤翔泥塑分素色和彩绘两种。彩绘的颜色以大品绿大品红和鲜艳的黄色为主，独具中国传统特色。图案用黑墨勾线和简练的笔法涂染，明快醒目。不同的色彩还有着特定的寓意，绿色象征万年长寿；红色暗示红红火火；黑色则庄重典雅。大红大绿的色彩、酣畅淋漓的线条、浪漫神奇的纹饰将民间艺人的生活态度，思维方式表现无遗。素色的则用黑色线条凸显图案的淡雅和古朴。凤翔民间艺人借鉴了石刻、年画、剪纸和刺绣中的纹饰，以黑墨勾线和简练笔法涂染，抽象奇特的造型在黑与白之间让人体味民俗文化的神秘和诱惑之美。

出于对吉祥气象的向往和镇压风水的传统要求，凤翔泥塑除了具有美学价值外，还寓有镇宅驱邪、赐福降祥、永保太平之意。泥塑上彩绘的莲花、石榴花、蝴蝶等都具有象征寓意。莲花，意连年有余；石榴，意多福多子；艾草，意去毒辟邪；海棠，意富贵；蝴蝶，意多福；牡丹，意吉星高照；贯钱，意万贯利钱。他们把这些意象自然的融入到泥塑的绘画中，体现了陕西人民古朴、粗犷的豪气，又使虎、狮这些凶猛的动物看起来亲切可爱。



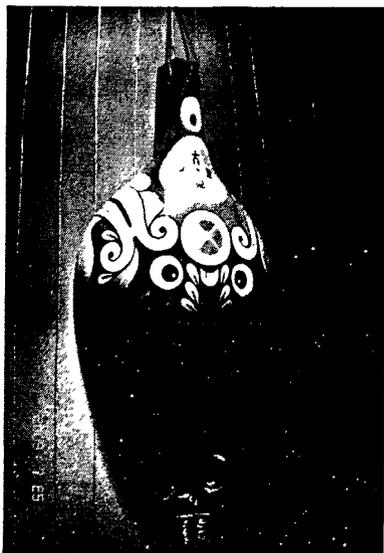
(图 10: 泥塑羊)



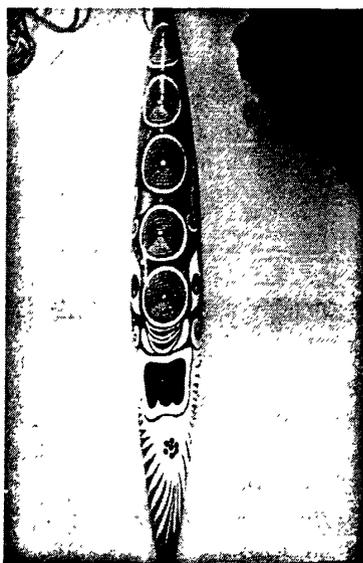
(图 11: 从左至右依次为关公、钟馗、财神)

目前，除了生产泥塑以外，六营村的农户还生产马勺脸谱、梭子，也都以其

鲜明的色彩、传统古朴的风格赢得市场的喜爱。



(图 12: 马勺)



(图 13: 梭子)

第三节：凤翔泥塑的生产、经营和产业组织方式

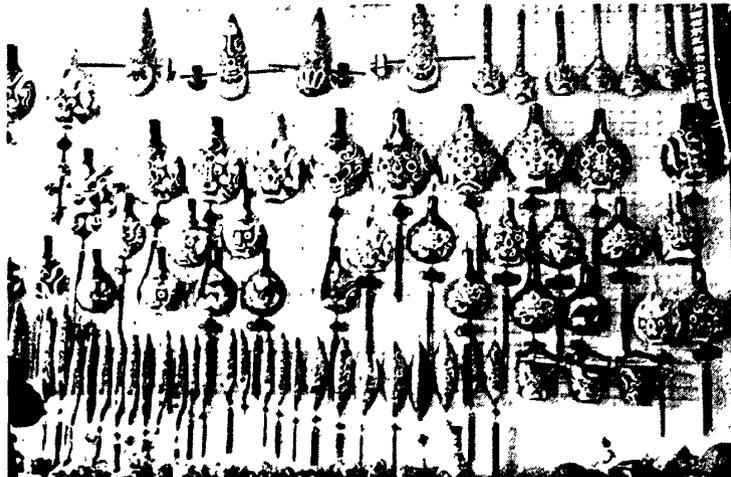
一、泥塑的生产队伍

凤翔泥塑的制作主要集中在凤翔县六营村，六营村有 60 户，不是全村都在做，主要是一个大队在做。生产方式是以家庭作坊为主进行生产。村口胡新民一家有意将这一产业整合，在他们家除了泥塑之外，还有剪纸、陶人草编、皮影等手艺人在这被组织起来集中制做。其他的家里基本是单一生产一种工艺品。

近些年来，由于国家和政府逐渐对民间手工艺重视起来，加之凤翔的泥塑羊、泥塑马、泥塑猪跃上中国生肖邮票，泥塑鼠被指定为北京奥运礼品。陕西省省长又亲自网上推荐这一具有地方特色的工艺品。



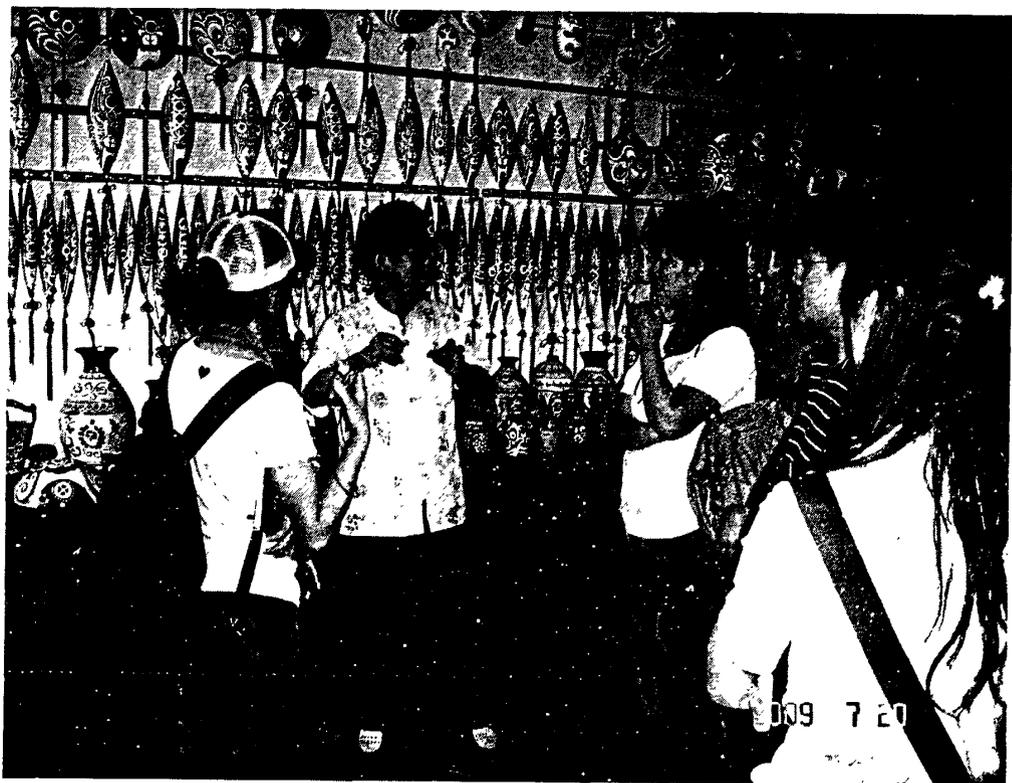
图 14、15 胡新民家民间艺术品展厅内景



根据笔者的调查和收集的资料，目前泥塑的生产队伍相对比较固定。村中最有名的是马年和羊年邮票的设计者胡深老人和胡新民两位艺人。胡深老人今年已经 78 岁高龄，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塑生产，目前每月纯收入均不低于 4000 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。

胡新民 1965 年出生，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，是村里唯一受过高等工艺美术教育的艺人。他从

1976年开始随父母学习传统的泥塑制作工艺，30多年来不仅熟练掌握泥塑的传统技法，还在传承的基础上大胆创新。多次的出国经历让他也对于民间工艺的未来颇为关注。



(图 16: 左起第二为胡新民: 正在为参观的学生讲解泥塑的艺术特征)

胡新民 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。尤其是到了年底，工人们开足马

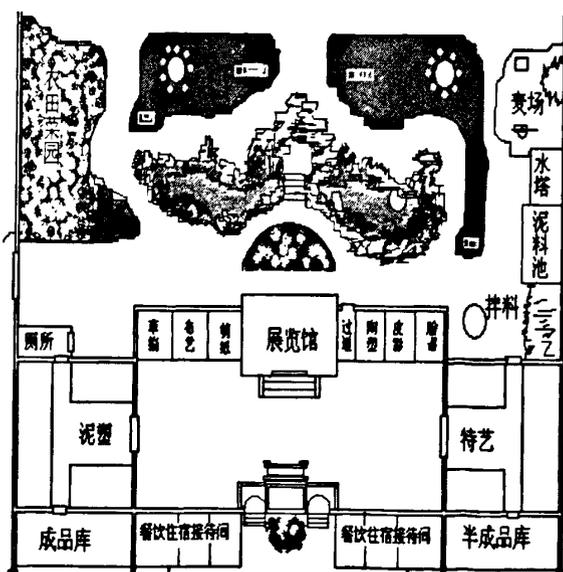


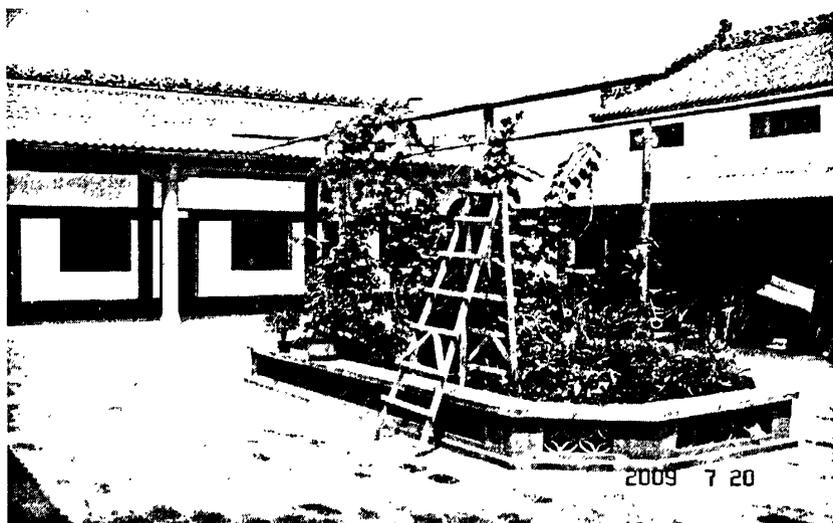
图 17: 胡新民家民俗博艺园草图

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，还有数十万件远销世界十多个国家和地区。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1500万元，第一期开设生产、销售、旅游、娱乐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1000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。笔者去调查的时候，看到了泥塑村第一家就是胡新民的宅院。经了解，这是博艺雏形，今后还有进一步建设。（如图17）

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、胡新民和其他数家较大的加工作坊式分布的初级产业结构形态。



（图18：胡新民家外景） （图19：内景）



除此之外，六营村还拥有较为稳定的艺人队伍，主要分布在三组：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，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，曾有多件作品被《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。此外，二组组村民胡全让，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，也颇受艺术家和市场的青睐。

二、泥塑的经营和产业组织方式

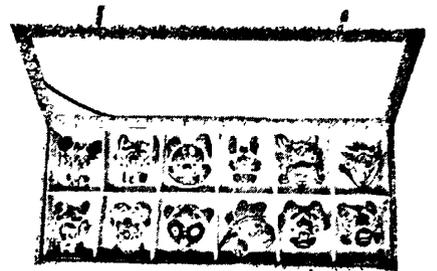
泥塑的经营目前基本是各家各户有自己的经营渠道。主要有以下几种销售方式：

（一）、固定的收购商。每家都有固定的收购商，这些收购商多年来和制作者合作。他们在西安、宝鸡等城市开有店铺，他们会定期的到六营村收购工艺品。收购的价格很便宜，村民一般不自己出去推销自己的产品。收购商把需要的样式、规格订单给生产者，到期收货。在调查中笔者得到这样的订货单：

表 1: 陕西民间工艺品定货单(泥塑)

产品名称	单价	数量	规格	合计	名称	单价	数量	规格	合计
一号斗牛	36	5 套	35*25*15cm		财神赵公明	38	5 个	42*40*6	
五毒青蛙	38	5 个	38*30*10cm		盒装 12 生肖挂片	28	5 套	6*6*3cm	无货
大关公	38	5 个	40*25*6cm		大钟魁	38		同大关公大小一样	
一号坐虎	48	5 个	45*45*35cm		一号坐狮	58	5 个	45*45*30cm	
猴王	无货	5 个	35*30*15cm		二号坐狮	38	5 个	35*38*25cm	
旺财狗	60	5 个	30x28x15cm		乐乐座狮	38	5 个	30*30*25cm	
福寿猪	6 30 15	5 套	15x12x10cm 30X20X20CM 20x12x12cm 共三个		特一挂虎	94	5 个		
社火脸谱	28	5 套	35*25*10cm						
大猴虎猪狗 马羊蛇鸡	15	5 套							

(三)、年节到县城或者集市上兜售。泥塑传统上就是小孩子的玩具，因此每年过年或者是传统节日，村民就把生产好的泥塑运到县城或者镇上的集市去买。据当地人讲，每年翔县城东湖公园的门口有很多艺人在买泥塑、剪纸、草编。购买的有当地人，也有慕名而来的外地人。



(图 20: 泥塑十二生肖礼品装)

(四)、到六营村旅游、参观的散客。笔者调查期间，到六营村调查、参观的散客虽不是门庭若市，但也陆续不断。胡深老艺人家里是西安美术学院的指定教学实习点，因此每年不仅有美院的学生来参观学习，也有很多其他高校的暑期实践选在这里。泥塑本身价格不高，大小各异，很适合学生购买作为小礼物馈赠亲友。慕名而来的散客有的是对民间艺术喜好，有的则是装修的需要，购买泥塑作为装饰和镇宅的工艺品。

(五)、单位的订购。据笔者调查，泥塑的销路很大一部分是卖给了政府机关、事

业单位。凤翔泥塑已经成为了当地的“金名片”，因此国家机关、企事业单位也很乐于将这一具有地方特色、有实际装饰功能的工艺品作为礼物馈赠。

(六)、网络的订购。互联网的使用使泥塑的市场扩大。不能到当地购买泥塑的顾客可通过网络联系生产者。胡新民就有自己的主页。将各种工艺品的图片、规格发布在网络上便于顾客选购。

(七)、展销会的销售。民间泥塑多次被邀请参加展销会、博览会，这不仅提高了产品的知名度，也打开了销路。

表 2：六营村主要生产户近年来的生产、收入状况表^①

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
胡全汁	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

^① 曾文芳. 凤翔泥塑与陕西民族产业. 西北大学学报(哲学社会科学版) 2007 年 3 月第 37 卷第 2 期

第二章：凤翔泥塑存在的现状及对地区文化产业的启示

第一节：凤翔泥塑产业的现状以及存在的问题

一、制作工艺的缺陷

根据笔者的调查，1976年到1988年的改革开放初期，凤翔泥塑曾经有过发展旺盛的时期。但是从1988年到1996年，因为出口的泥塑经不起摔打，长途运输后超过一半的泥塑破损，损失很大。1996年凤翔泥塑经过工艺的改革，使得凤翔泥塑逐渐走向了正轨。

胡新民在调查时说：

“过去六营村的泥塑生产，都是用村东头沟里的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。后来我经过试验发现加入棉花能很大的提高泥塑的抗摔性，使得损耗大大降低。还有我们之前的泥塑生产效率低、成本高、周期短、容易使设计产品变型走样，这样都不适合扩大市场，我们对这些缺陷进行了改革。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，而改良成用石膏模具，15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 and 传承。把这些改良的方法推广给其他村民，大家的效率和销路都好起来。”

但是笔者认为材料本身的限制仍很大，泥制的产品仍易损易破，制约了泥塑的远销。

二、产业组织方式单一

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，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。一位在村中制作泥塑多年的韩大妈告诉笔者：

“这些民间手工艺品在很长的历史阶段都是作为生活产品来生产的，人们在农闲的时候制作这些要货到集市上去买。现在经济的发展了，但是我们这个地方的人还是老思想，光想着怎么做泥塑，不想着怎么卖泥塑。人家胡新民家是做得好了，但是我们也没有这个实力啊。也没有人来统一的管我们。家里要是能自己管好又做又卖的就自己家里摆着卖，像我们这样家里就我能做的只能到别的家来打工了。”

凤翔县文化局的领导也表示了对这样组织生产方式的担忧。他们也有意将其整合，但是很多农户并不十分支持，觉得自己生产自己卖的方式很好。因此产业化的推进也遇到重重困难。

三、产品的创新意识不足

作为传统的民间手工艺品，其造型、内容、色彩等都很难脱离传统的社会文化背景。一方面应该把这些核心的传统元素保留下来不能失去文化产品本身的内涵和价值，一方面要大胆创新使其与市场结合，扩大受众的范围。如果产品创新力度不足，其经济价值就很难凸显。凤翔六营村的艺人多年来辛苦生产泥塑，具备了各具特色的技术优势和产品特色，但现有的产品多沿用传统的造型，除个别几户推出新产品外，大部分农户都是模仿生产，没有适应多元化的市场需求，难以和现代的市场接轨。胡新民告诉笔者：

“这些手工艺品虽然在外人看来有很高的艺术和收藏价值，但是他们把这个东西当成的只是‘耍货’或者是生计的手段，并没有当成事业来做。做这些比种庄稼赚的多他们就做。所以手艺人‘养家不富家’。不当成事业来做就不能认识到创新对于这种传统工艺品的关键意义。可以说不创新慢慢这些就会灭亡的。我争取每年都设计新的样式。只要不遗失传统最本质的特点，让人看到了觉得还是凤翔泥塑，就可以大胆的创新。如邮票上的泥塑马，就是传统和现代的结合，色

彩仍采用鲜艳的黄绿红，但是马的腿法和身法都融入了现代卡通可爱的一面，栩栩如生的动态呈现在人们的面前。（传统的则是抽象的动物具有了一下原始的审美特点）这就是创新意识的表现。第一次泥塑上了邮票是偶然，第二次就是必然，因为泥塑的点点滴滴体现了陕西关中典型的审美特点。如果没有设计的创新则必然是让我们的工艺自生自灭，在现代社会的洪流中被淹没。”

不光是产品本身需要创新，包装也要跟得上市场。目前部分农户采用了纸盒的包装。胡新民家则自己生产自己的包装盒。在包装内附有介绍泥塑历史、特色、功能的宣传单。使工艺品的档次得到了提升。

四、艺人思想陈旧，市场不规范

调查中，笔者问到“愿不愿意组织起来或者建厂统一生产泥塑”，大多数人表示“太麻烦”、“很满足现在的销量”等想法。提及“产业化”他们都表示茫然，虽羡慕有的人做大做强但是自己不愿承担风险。很多农户觉得传统上就是这样生产的没有必要改变。而且，各家各户都认为自己的是正宗的。他们一方面各自为大，一方面传抄别人的设计，仿照别人的新样式自己倒模大量制作。这不仅打击了创新者的积极性，也混乱了市场。模仿的作品没有原作精美但是价格便宜，这样优秀的作品就缺乏市场保护。市场的不规范和引导乏力，一种产品畅销了大家一哄而上，不顾质量求规模，破坏了产品的名声。

由于农民市场认识狭隘，过于注重现实需求，追求短期利益，对资源只进行表层开发，没有充分认识到手工艺品的文化价值，对文化内涵的开发不够。生产者本身的知识结构和文化素质不能承担挖掘手工艺品文化内涵，提升产品档次的重任，他们又缺乏这一的专门人才，无论是组织生产还是产业管理都缺乏专业性和技术性，使得开发的产品不能符合市场的要求，市场的开发业遇到重重困难。

五、宏观调控不到位，发展面临隐忧

据调查，当地的政府部门还缺少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，完善的文化产业管理法规体系也不健全。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，由于经济效益的驱动，工艺精湛的杰出艺

人多利用自身名气组织别人生产，自己脱离制作专事销售，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。

第二节：泥塑产业对农村文化产业发展的意义和启示

当前，文化产业发展迅猛，文化产业研究也成为新的热点。我国的文化产业起步较晚，至2006年，文化产业增加值达到3340亿元。^⑨我国文化产业发展的城乡差别非常明显，这种不平衡同时也说明农村文化产业具有巨大的发展潜力。与经济发展程度相适应，文化产业的发展在农村尚非常薄弱，农民用于文化方面的消费结构严重失调。发展农村文化产业，就是要积极开发、大力拓展农业的社会文化功能，实现由物质需求型农业向文化消费型农业的转变。如何加速发展我国农村文化产业，既满足农民们日益增长的物质文化需求，又在农村体现先进文化的前进方向，是我们建设社会主义新农村的一个现实任务，但这个任务在目前的发展中常常被我们所忽略。凤翔县六营村在手工业产业在发展中的问题和困境也是很多地区农村发展文化产业所面临的共同问题。我们也要看到凤翔彩绘泥塑近年来的迅速发展，对于农村文化产业的发展以及新农村建设都有重要的意义和启示。

一、保护文化遗产，良性开发文化资源

很多手工艺品的技术面临传承无人的困境，从非物质文化遗产的角度保护是一种方式，但是要是能让这样的技艺变成文化资本进行开发给人们带来效益，在开发中保护则是更可持续的方法。一直以来，我们都认为非物质文化遗产保护的经费来源靠政府，由政府拨款进行与非物质文化遗产相关的资料整理、人才培养等。无论是负责非物质文化遗产保护的单位还是非物质文化遗产的传承人，他们所关心的只是如何保有固有的非物质文化遗产，往往忽视非物质文化遗产的发展，忽视对社会经济发展的适应性和贡献，导致非物质文化遗产对社会发展反应迟缓，

^⑨ 舒晴. 文化产业进入快速发展期. 中国改革报

保护与传承严重脱离社会 and 市场需求。凤翔泥塑是国家首批非物质文化遗产，当地没有将其单纯的保护起来，而是力争走产业化道路。知识经济的到来与文化产业的发展促使非物质文化遗产的保护逐渐由社会的边缘走向社会的中心，成为非物质经济时代重要的文化资本。以产业化模式保护非物质文化遗产，旨在打破非物质文化遗产保护长期脱离社会、漠视社会需求的自我封闭状态，更增强其发展自身的社会责任感。

二、调整优化农村产业结构，增加农民收入

长期以来，我国农村经济结构单一，产业层次较低，造成对自然资源的掠夺式经营和对生态环境的破坏，农民也因农产品品质和结构不能适应市场变化而收入增长缓慢。农村文化旅游、民俗风情展演、民间工艺加工等农村新型产业，既不大消耗能源或占用土地，又较少产生污染。这些产业相互促进，为农民提供大量新的就业岗位，部分农民离开传统农业发展农村文化产业，为农业的规模经营集约经营创造了条件。凤翔六营村生产泥塑的农民，有很多也是邻村的。这一产业集约化程度、规模化程度越高就能吸引更多的村民到这里参与生产，解决一部分剩余劳动力的就业问题，提高农民的收入。

三、形成有品牌作支撑的主导产业，实现产业化

发展适合当地的文化产业，最重要的问题就是在众多的文化资源中提取可用的文化资本。这种文化资本要有特色，有地区代表性的。民间工艺品不仅能产生经济价值同时也是当地文化“名片”，选择了独具特色的产品，才能有助于提高产品的知名度，创立自己的品牌，有利于开拓市场，增加艺术品的价值，带来更大的经济效益。民间艺术的发展必然要面对“入世”的挑战，促使其在质量和品牌等方面不断改进。民间艺术是土生土长的艺术，带有一定的原始性、传统性，这种淳朴的乡土风格很受外地人、外国人青睐。但要作为产业发展，就要既继承传统风格，又不断创新，要在艺术价值、工艺技术、包装运输等方面不断改进，靠精品占市场，以质量求发展，变观赏为实用，这样才会做大这个文化产业。否则，民俗手工艺品产业只会萎缩，并最终被淘汰。

将这种有精品、有品牌做支撑的产业规模化是产业化的基本特征，也是产业

产生效益的基本条件与保证。品牌作为无形资产和重要战略资源，在文化生产的竞争中举足轻重。经过持续不懈的努力，凤翔泥塑、民间剪纸、皮影、草编、农民画已成为民俗文化产业的知名品牌，其他艺术门类，推进了文艺创作和文化出版业等文化艺术副业的繁荣。构思神异奇妙、造型古朴多姿、色彩绚丽夸张、制作精致的泥塑艺术品深深吸引着众多商家、专家学者及外国友人。

我国农村文化产业发展处于起步阶段，呈现简单的数量增长态势，文化市场内部重复投资、重复建设现象较为普遍，以至文化市场结构严重趋同，而且相当一部分是低质趋同，城乡文化资源开发项目与文化产品也是亦步亦趋。形成农村文化产业的规模化，各地要从实际出发，选择与形成自己的主导产业。对于农村的文化产业发展不能完全走城市的路线。这里所谓的规模化也是基于当地实际的规模发展，要避免过度的开发。

第三章：资本与运作：民俗艺术品民间艺术品的文化资本

第一节：凤翔地区泥塑艺术品的文化资本

文化资本是一种标志行动者的社会身份和教育资历等的价值形式。^⑩布迪厄将文化资本的存在分为三种形式：（1）具体的形式，以精神或者肉体的持久的“性情”的存在形式；（2）客观的形式，即物化（object）状态。具体的说，就是书籍、绘画、古董、道具、工具及机械等物质性文化财富（biens culturels）。显然，这是一种物化形态的文化资本，是可以直接传递的；（3）体制的形式，制度形态文化资本就是将行动者掌握的知识与技能以考试等方式予以承认，并通过授予合格者文凭和资格认定证书等方式将其制度化。这种形式赋予文化资本一种社会价值和社会权利。¹¹在布迪厄看来，社会文化空间里的人们，可以根据不同的利益，进行特殊的交换活动。资本既被当做场域内的争夺的目标，同时也是赖以展开争夺的手段，各种资本在一定条件下可以互相转化。场域无疑就是为各种资本提供相互竞争、比较转换的一个必要的场所，从而保证文化再生产的顺利完成。

从宏观的历史视角来看，文化传承不仅是对传统的延续和继承，同时也是传统的更新和再创造。高宣扬说过：“相对于自然生命，文化生命的最根本特点就是自我的创造性……在这个意义上来说，文化就其本性而言，就是人类精神寻求不断满足自由的一种表现……文化的本质不可能以‘复制’的模式来发展，文化势必只能以再生产的模式来维持和更新。”¹²由此看来，就泥塑而言，其发展也有历史必然性，并且随着社会发展做调试和更新。笔者在上面提及文化资本的概念和三种存在形式。以凤翔泥塑来说，其是以文化产品的形式作为文化资本而存在的。在泥塑手工艺产业的发展过程中，各种社会关系的互动与竞争关系形成了泥塑文化生产场。在这个场域中，行动者包括政府、市场、大众传媒和风险县六营村的

^⑩ 张意. 文化资本. 见陶东风等. 文化研究(第五辑). 桂林: 广西师范大学出版社, 2005. 267

¹¹ [法]皮埃尔·布迪厄. 文化资本与社会炼金术. 包亚明译. 上海: 上海人民出版社. 1996. P193

¹² 高宣扬. 布迪厄社会理论. 上海: 同济大学出版社, 2004. 55-56

民众。他们扮演自己的角色，在实践的过程中进行泥塑文化的资本积累与转换，进而外化为经济资本、社会资本与象征资本的形式。

一、国家场域和与泥塑文化再生产

凤翔泥塑的生产在国家这一元场域中进行文化再生产。国家的政治气候对于泥塑的发展史至关重要的。国家往往通过种种意识形态、政策法规实现对文化的控制。文化的发展和再生产没有脱离也不可能脱离政府设定的轨道。

传统的社会，泥塑所处的环境受到国家权力的辐射很小。因此这一时期的泥塑就是融合在人们的生产生活中平稳的缓慢的发展。改革开放以后，经济政策的放宽，很多人将这一传统的手工艺生产与进入市场，创造了经济价值。但这基本上是自发的，并没有形成统一的规划和规模。进入 21 世纪，尤其是近些年来，国内外都提出要保护文化的多样性，特别是重视非物质文化遗产的保护。一系列保护文化遗产，申报非物质文化遗产的工作不断开展。2002 年，县委、县政府将六营泥塑列为民俗产业，2006 年凤翔泥塑被评为国家首批非物质文化遗产保护项目。同年，政府将六营民俗产业园纳入全县“一区八园”统筹建设，2007 年邀请西安建筑科技大学规划设计了《凤翔县六营民俗文化产业园规划》。

同时，在非物质文化遗产保护与新农村建设的语境下，地方政府围绕泥塑的生产和新农村建设开展了不少的工作。政府有计划将六营村打造成为民俗村，统一建筑风格，改变农民相对简陋的生产环境。政府组织艺人积极参加国家、省、市举办的各类洽谈会、博览会，并举办每年一届的“泥塑绝活大赛”。

这一系列的国家、政府行为形成了泥塑生产的元场域，而泥塑的生产就成为了其的子场域。在这一的背景下，凤翔泥塑产业逐渐形成规模并成为了弘扬地方文化、展现本土形象的文化资本，并在这样的场域中完成文化的再生产。国家、政府拥有政治资本和社会资本，他们以其自身的权利资本引导泥塑文化的再生产。作为文化生产的倡导者，政府看重泥塑一方面作为地区文化传统的代表功能，是展示地方文化的象征资本，另一方面也是发展地方经济的重要经济资本。

二、泥塑生产场域中的资本转化和文化再生产

(一)、市场经济

在文化生产这个场内，市场的力量是很强大的。文化一旦成为商品走向市场就必须遵循市场的规律。泥塑的生产在市场中，围绕文化资本的运作而获得经济利益的最大化。泥塑在产业化的过程中，逐渐与生产者本身的生活脱离，成为了纯粹的商品。大多数的泥塑产品都提供给本地的民众，而是销售到了更远的地区。尽管往往生产者和消费者并不直接见面，但是在生产过程中，消费者的审美需求也在影响着生产者的审美观，激发他们的想象力。泥塑被再生产为一种可供消费的文化商品后，富有个性、独具特色，在产业化进程中，它的价值又重新被发掘并赋予新的生机和活力。

（二）、泥塑精英

文化精英在文化再生产中的作用也不容忽视。在六营泥塑的生产中，涌现了以胡深、胡新民、韩三锁等一批工艺精湛并且接受新思想有创新意识的能人。他们在泥塑文化再生产过程中起到了举足轻重的作用。作为泥塑代表性的传承人及文化精英，他们同时拥有着泥塑文化资本和社会资本。他们不仅承担了发掘泥塑文化内涵，改进制作工艺的生产者角色，也是和外界的沟通者，更是艺术创新的设计者，他们的实践带动了泥塑文化资本向经济和社会资本的转换。

（三）、凤翔民众

凤翔六营村的民众作为泥塑生产的主体，无疑拥有着泥塑的文化资本，他们一同参与泥塑的生产、再生产实践。泥塑的生产成为农业生产的有益补充。通过泥塑获得可观的经济收入，掌握经济资本是凤翔县民众生产并重视泥塑的重要因素。经济水平的提高可以直接带动民众整体的发展。泥塑产业逐渐被重视重新发展起来之后，民众看到了民间工艺文化发展背后的传统重建和对于传承文化的积极意义。泥塑不仅走出了陕西也走向了全国甚至走向世界，它也带动地区的知名度提升，为地区获得更多的经济资本和社会资本。

（四）、大众传媒

广播、电视、报刊、杂志、互联网等大众传媒在现代社会生活中扮演了十分重要的角色。他们以其强大的传播功能而拥有社会资本。一方面是地方展现自己文化的重要媒介，一方面也是文化再生产的媒介。他们借助地方的文化资源生产为地区生产文化资本。泥塑的繁荣当然和大众传媒分不开，脱离了大众传播的渠道文化的再生产将陷入困境。泥塑生产者借助网络把自己的作品发布在互联网上，

一方面宣传了工艺品一方面增加了销售量。凭借着大众媒体的社会资本，在广泛的报道和宣传中，凤翔泥塑被更多的群众熟知，极大的提高了知名度。

民间艺术品产业化面对着一个文化生产场。在这个生产场中，国家和地方政府掌握政治资本，市场和商人拥有经济资本，大众传媒以其强大的传播能力拥有着社会资本，作为生产主体的民众和工艺生产的经营拥有文化资本。在泥塑文化再生产过程中，赋予了泥塑文化资本新的内涵，并对传统加以还原、重组和创新，从而在生产场中实现文化资本向其他资本的转换。国家、地方政府、市场经济、当地民众、工艺精英、大众传媒共同推动“文化再生产”，在再生产的过程中，文化资本、经济资本、社会资本相互转化。文化形式的生存状态有了上述资本的转化能力，不仅可以在不断适应中生存下去，同时也是文化产业发展的基础。

第二节：民间艺术品是文化产业重要的文化资本

凤翔泥塑以文化产品的形式作为文化资本存在并和其他资本形式进行交换。人们对于这种文化艺术品的消费从单纯的复古、好奇心态转变成通过对艺术品的消费表现个性、品位、生活风格和社会地位。如鲍德里亚所说的“要成为消费的对象，物品必须成为符号，也就是外在于一个它只作意义指涉的关系——因此它和这个具体关系之间，存有的是一种任意偶然的和不一致的关系，而它的合理一致性，也就是它的意义，来自于它和所有其他的符号一物之间，抽象而系统性的关系。这时，它便进行‘个性化’，或是进入系列之中，等等；它被消费——但被消费的不是它的物质性，而是它的差异性……”¹³他在承认了消费社会消费品的广度和深度的同时，也重视消费品的“个性化”特征。民间工艺品带着这种个性化的特征转化为文化资本进入市场，这种“个性”使它区别于其他产品，增加了其市场竞争力。发展文化产业就一定要选择这种有差异性有个性的文化资本。在当前全球文化同质化大行其道的语境下，更要重视文化资本的独特性。

民间艺术品的这种稀缺性和不可再生性使其具有了经济价值的增值性，成为最能体现文化差异性的文化资源，并具备了进入文化产业，成为文化资本的潜质。

¹³ 鲍德里亚. 物体系[M]. 上海: 上海人民出版社, 2001: p222—223.

可见，并非所有的文化符号都可以转化为符号价值，只有那些具有独特性的文化符号才能成为促进文化产业发展的文化资本。这些具有地方特色、展现民俗风情、传播传统文化独一无二性使其成为促进文化产业发展的重要的文化资本。

将这些民俗艺术品民间艺术品转化为资本并不是很容易的事情，上面的文章已经提到，需要有多方个场域相结合才最终完成了凤翔泥塑的文化资本转化。在利用这样具有非物质文化遗产属性的文化资源方面，不仅要做好文化内涵的研究，也要对开发成文化产业的可行性进行分析。产业的发展不可避免地要面向市场，根据市场规律和市场需要发展。但是，这些民俗艺术品民间艺术品进入市场的短期性、盲目性，“产业化”走过了头，完全走向“市场化”，就会产生许多问题。如很多的民间艺术品一味追求经济利益，粗制滥造，在创新方面进行了不科学的文化嫁接，对民俗艺术品民间艺术品发都是非常不利的。

当代文化产业概念的提出，文化产业运营模式的开发，给民俗艺术品民间艺术品带来了机遇。当然，这也是这些传统的手工艺面临“物化”的挑战。这其中，良性的调试是必须的。目前，在技术层面，我们国家的文化产业在国际上并不十分占优势，我们应该多元的利用我们国家丰富的文化资源，让许多独特的非物质文化遗产为我们的文化产品附加丰富的文化价值，使我们的文化产业在国际的竞争中可以占据一席之地。

第四章：产业和提升：凤翔地区民间艺术品的产业化探索

根据我国对文化产业的界定，文化产业是指从事文化生产和提供服务的经营性行业，文化产业与文化事业相对应，文化产业与文化事业都是社会文化建设的重要组成部分，而文化产业是社会生产力发展的必然要求，是随着社会主义市场经济体制逐步完善和现代生产方式的不断进步而发展起来的新兴行业。

对于民俗艺术品民间艺术品非物质文化遗产角度来考量。这样，对于民俗艺术的保护就成为了一种消耗社会资源的消费性文化事业。随着人们认识的转变，民俗艺术的发展成为了具有全局性、先导性、基础性的，可以产生经济效益的产业，不论是政府层面还是作为民俗艺术品民间艺术品，都倾向于让民间艺术品产业化，鼓励和提倡通过竞争获取资源，获得经济效益。

凤翔泥塑的产业化目前尚处在发展的初期，很大一部分从事民间工艺品生产的人没有真正解放思想，小农经济意识和农耕文化中“守”的观念很浓。很多农户坐等客商上门，不知出外闯市场。生产者继承老一套传统手艺，开发、挖掘新产品的积极性不高，创名牌效应不多。对市场市场经济的理解很欠缺，市场化观念差，商品化程度低。学者热衷于研究艺术特色，很少有人去研究指导它的实用性和购买对象，很多结果是自己觉得好，但是市场占有率不高，买不出好的销量。另外是组织形式松散，难以形成规模效应和稳定的营销网络。民间工艺品大多是单家独户生产，缺乏龙头企业或带头人，更没有稳定的营销网络。艺人之间也存在着争名逐利、“艺人相轻”、互不往来等矛盾。另外对外宣传远远不够。作为民间艺术的主管指导单位，宣传文化部门这些年做了大量的宣传工作，但由于经费、人力等条件的制约，至今没有形成系统宣传民间艺术的书籍、光碟、网络等。政府的牵线搭桥作用有时力度也不够大。泥塑工艺品的发展需要很大资金，资金投入机制不多元化，导致发展中困难重重。随着现代生活环境的改变，民间艺术的传统领域在收缩，民间艺人队伍也在逐渐减少，有些绝技已后继乏人，在逐步失传。城市化进程的加快，使得部分青年放弃传统生活方式和习俗到城市打工。传统的民俗和民风难以继承，后继无人形势紧迫。

针对这些问题，在凤翔泥塑在解决这些问题的同时要探索出适合自己的发展

途径。笔者试提出一些想法。

第一节：产业的组织模式——公司加农户

公司加农户模式就是以公司为龙头，集研发、设计、生产、收购、销售于一体，实行规范定型，订单作业，农户加工，批量生产，逐步形成专业化、产业化、产销一体化的发展格局。家庭是泥塑生产的工厂，企业是文化产业的主体。企业是产业支柱、市场主体，充满活力的文化企业是文化发展的基础和动力。发展泥塑产业，也需要市场的认可和企业集群的支撑。在村中以一位或几位有影响力的农户牵头，成立泥塑公司，农民与公司依靠合同和契约连接起来，结成利益共同体。公司负责组织农户生产，联系购买者，引导生产、深化加工、开拓市场。公司按合同保护价收购签约农户的产品；实现股份制的按股分红，红利均等；利润返还，即公司将一部分利润返还签约项目户，用于扩大生产等，一部分根据农户产品交销量按比例直接返还签约项目户，给农民让利；公司对参与工作的农民，按工种、技术水平和完成任务等指标付给工资，对成绩突出的颁发奖金。

维系公司与农户契约关系的核心是保护价格。“龙头”企业要保证按最低保护价收购签约农户的产品，最低保护价制定的依据是“完全成本+合理利润”。

稳定的组织是经营实体实行凤翔泥塑产业化经营的一个重要标准，也是制定与执行各种制度的承担者和重要保证者。公司可以是制度的拟定者和主要执行者，作为产业化经营组织载体，在泥塑产业化经营中具有非常重要的作用。而农民的组织化程度越高，制度效率和经营效率就越高，经营交易成本也就越低。农民专业合作社、专业协会及其他联合自助组织同样重要。围绕民俗文化产品，在政府或项目管理组织指导下，组建起来合作社形式的经济组织。这样的组织和公司相结合，给农户提供是提供资金、技术、加工、运销等服务。农民如果没有适度而有效的组织化，公司有时候很难直接与一家一户分散的农民打交道，制度的履行也会产生困难。农民有了组织，农民的利益由合作组织作为中介出面协调，公司与农户打交道就容易多了，有助于更好的遵守制度。

第二节：产品的营销理念——品牌加创新

品牌作为一种牌子，是一种复杂的符号，它的持久的含义，应是它的价值、文化和个性。它代表着经营者所提供的商品和服务的质量、性能、效用满足程度，以及市场定位、文化内涵、消费者的认知程度等。¹⁴如何让民俗艺术品民间艺术品更大的经济效益？创意也是必不可少的。

文化产业与其它产业既有不同之处也有相同之处，不同就是一个是精神产品，一个是物质产品；相同之处就是都是人类在生产生活中不可缺少的产品。既然是产品就要有品牌，品牌是产品的综合形象的体现、是产业发展的软实力的综合体现，是产业发展的风向标。品牌的形成需要时间的沉淀，需要专业人士的策划，需要相应的宣传策略。

甘肃庆阳的香包产业、天津的泥人张、华县的皮影等都已经形成了自己的品牌。历史悠久的天津“泥人张”彩塑便是一个典型的实例，作为天津的一项有特色的旅游工艺品，其形象的鲜明性表现了造型的独特性，也成就了其独特的个性。可以说，作为具有品牌效应的艺术品设计，一定意义上也是技术和艺术的有机结合，要在符合科学技术规律的基础上，发挥产品的物质功能和形式的审美表现力。产品的设计审美创造要遵循发展原则，以适应人们趣味追求的变化和新鲜感的要求。这种艺术品的设计是与地区文化联系在一起的。一个工艺品中蕴含的文化意义、传统内涵、地区历史发展都成为了这个产品的附加值，并且逐渐形成不能仿制无可替代的产品，品牌的效应也就形成了。

创新是发展文化产业必不可少的要素，针对这一传统的纯手工的工艺品来说，创新也是至关重要的。民间工艺品的创新不能脱离其传统的色彩和造型风格，但是还要适合市场的各类消费群众。目前，每年根据不同的属相年，六营村的胡新民都会推出新的样式，如2009年的金牛，以其古朴强健的造型赢得了市场的厚爱。十二生肖泥塑则在传统的色彩不变的情况下，造型融合了当前的漫画风格，使他们更加可爱。

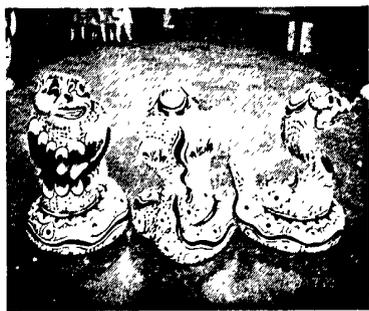
¹⁴ 吕晶. 文化旅游产品开发模式初探——桂林文化旅游新产品开发案例分析. 硕士论文. P33



(图 21: 泥塑马)



(图 22: 生肖猴)



(图 23: 生肖蛇)

泥塑马、泥塑羊、泥塑猪在 2002 年、2003 年、2007 年先后跃上生肖邮票，泥塑鸡、泥塑狗相继登上中国邮票和邮政明信片，胡深、胡新民两位艺人先后被评为民间艺术研究员，胡深被联合国教科文组织授予“民间艺术大师”称号等，使得六营村的泥塑的外在形象大大提升，为产品的品牌效应奠定了坚实的基础。

同时，品牌的打造也离不开媒体的宣传，地方的报纸、电视台、互联网应该发挥媒体掌握大量社会资本的特征，加大对泥塑的宣传力度。当地可以每年开展“民间艺术节”或者与近两年来又开始复苏的庙会形式结合起来，也可以举办艺人手工工艺大赛，这样不仅可以吸引更多的游客也扩大了影响，有利于招商引资。

桂林的《印象·刘三姐》之所以成为品牌有一个重要的方面就是有了专业化的队伍对民族的资源和本文进行整合和文化的再生产。凤翔的手工艺品产业发展也可以聘请专业的研究人员和策划团队，使它的保护和开发在既不破坏文化本真又能符合市场运作的良性轨道上。

第三节：产业的渗透方式——形象专利的有偿转让

文化产业要取得较好的效益，就需要在产业链条上取的回报。对这些民间艺术品的开发，光从生产来讲，利润是很小的。要做长产业链，就可以获取更多的利润空间。首先是打造工艺品的品牌，比如说凤翔泥塑这个品牌，这是核心。其

次可以有相关的礼品，旅游的综合。对泥塑的形象进行专利的有偿转让，都是民间艺术品潜在的利润。形象专利的有偿转让是文化产业向其他产业的渗透。例如，泥塑马、泥塑羊已经登上了中国邮票，那么这个形象可以有专利，也可以是品牌，可以转让到文具、服装以及其他生活用品上，这样有利于提升相关产业的竞争力。同时，这种转让要是在本地范围进行，对当地的经济发展又是一个极大的推动。从核心产业开始，层层扩散，向相关产业渗透，获得了丰厚的回报。

需要注意的是，形象专利的有偿转让是会带来较好的经济效益，但是如果民间艺术品本身的发展不规范，产业不成熟，就会对最核心的工艺品生产带来冲击。人们将纷纷将注意力投向周期短、见效快的方向，忽视工艺品生产，对这一文化产业的发展将是很重大的打击。应该有相关的机构和专业的人员对形象专利的转让进行运作，避免人们为了追求利润向一个方向一拥而上，舍本逐末的情况发生。

第四节：产业的整合思路——民俗艺术品民间艺术品式旅游

从其本质及心理机制上来说，旅游是一种以人为主体的对客体文化审美的社会现象。其目的是通过游历活动，使人们获得身心的愉悦，同时获取一定知识、经验，最终达到对所经历文化的理解和感悟。¹⁶针对凤翔民俗手工艺集中的特点，可以开发不同于单纯以吃、住为主的农家乐旅游形式。目前，凤翔的旅游产品还较初级，游客容量有限，旅游形象尚需完善，基础设施落后，各家各户没有接待游客的能力。因此游客在这里不能停留买了民间艺术品后只能当天返回，这样不能刺激除了“购”之外的其他消费。民俗旅游应该提供给游客“吃、住、行、游、购、娱”的全方位体验。凤翔有丰富的文化资源，在整个关中西府文化的大背景下，可以形成秦风文化和关中西府农家建筑风格的六营民俗旅游村。可以大致分为手工艺生产区、农家乐风情区、管理服务区几大类。

以六营村三组现已形成的生产布局模式为依托，形成民俗文化产业区，包括手工艺品广场、民俗展览厅、综合展售区、会议办公场所、商贸洽谈用房等。以

¹⁶ 伍琼华. 云南少数民族妇女手工艺品市场化策略. 云南民族大学学报(哲学社会科学版). 2005年7月. 第22卷第4期

各家各户的农家乐接待方式，每家在提供吃、住的同时开设泥塑及其他手工艺品加工制作坊。管理服务区管理游客的集散、为背包族旅游人或自驾游旅客提供咨询服务，提供停车场合综合性的宾馆等。

从社会学和经济学的角度来看，旅游是一种社会经济现象。旅游开发的最终目的是占领市场，获得良好的经济效益，而这一切都要依赖于旅游客体文化品位的提高，并通过各种途径让旅游者认知这种文化，以形成高品位的旅游文化形象认同心理。游客进入农户家，选择自己喜欢的工艺品亲自制作，有能力的农户还可以组织小型的教授班。深入到这种“体验式”的旅游中，不仅可以深入了解民俗文化，而且能亲自经历工艺品的制作，在体验中受到民间传统艺术文化的熏陶。笔者在调查期间，也亲自制作泥塑，天气状况好的情况下，制作一个小号挂虎需要两天时间，这个周期很适合组织短途的旅游项目，游客的容量和流动性也得到了提高。

民间艺术品在一个文化生产场中，通过一系列的实践完成了向文化资本的转化，并最终成功的进入市场，从一种只是当地人的“耍货”变成了能产生巨大的经济价值，并且最终给当地带来了社会资本和经济资本。这些文化资本为凤翔地区文化产业的发展奠定了基础。风险目前的文化产业开发还处在初级阶段，面临很多农村开发民俗产业所共同面临的问题。在合理的规划下，有利的政策引导下，适度的开发，有效的管理，对资源科学的整合，这样必然能让凤翔地区民间艺术品产业成为有特色的文化产业形态，给其他地区的民俗文化产业提供经验和借鉴。

总 结

我国是农业大国，经过二十年的改革开放，农村经济已经得到了极大的发展，农民逐渐具备了文化消费的经济能力，而且也参与文化生活，进行文化消费的愿望也日益增强。我国文化产业起步较晚，目前发展也很不均衡。从总体来说，文化产业多集中在城市、在东部地区，农村与西部地区的文化产业发展相对缓慢。即使是东部的城市，文化产业要在短期内发展到一个较高的水平，也是比较困难的。对于农村而言，这种不平衡更显著。很多地区借助旅游为契机，发展相关产业的发展。但是更多的文化产品只是部分的商业化，并没有形成产业。文化资源和文化资本的转化还很乏力，文化生产的规模、品位、效益、文化生产的生产、储存、流通、销售等科学分工、科学研究、结构体系、循环链条、集团运作等尚未建立起来，很多农村有丰富的文化资源但是没有得到合理的开发和保护，或者文化资源遭到了破坏性的开发，低俗的文化嫁接使得发展遇到重重困难。以笔者调查的地区为例，以民间文化、非物质文化遗产为原料的文化产业发展都处在初级阶段，企业较少、规模不大、经济效益不均衡。凤翔作为笔者主要的调查地点，这里存在的问题和面临的机遇和很多地区有共性，对这里的文化产业发展提出的建议由一定的借鉴意义。

文化产业是 21 世纪最具发展潜力的产业之一，日益成为国家和城市综合竞争力及可持续发展能力的基础指针和关键因素。文化产业在我国及我省迅速崛起，并已成为国民经济和社会发展的重要组成部分。目前所提的发展文化产业，多是针对以传媒文化和时尚文化为代表的城市文化产业而言的，对农村文化产业并没有引起足够的重视。民俗文化产业的发展是农村文化产业的发展的一种形式和趋势，民俗文化应当而且必须成为发展农村文化产业的重要资源，民俗文化的产业开发是发展农村文化产业的重要途径。

参考文献

- [1]. 《中国文化遗产年鉴》编辑委员会编,《中国文化遗产·2006》,北京:文物出版社,2006年
- [2]. 北京大学文化产业研究所,国家文化产业创新与发展研究基地主编:《中国文化产业的发展报告.2008》,长沙:湖南文艺出版社,2008年
- [3]. 蔡尚伟、温洪泉:《文化产业导论》,上海:复旦大学出版社,2006年
- [4]. 傅才武、宋丹娜:《文化市场演进与文化产业发展》
- [5]. 高丙中著,《民俗文化与民俗生活》,中国社会科学出版社,2000年
- [6]. 金元浦:《创意时代的中国文化产业》,广州:广州人民出版社,2005
- [7]. 金元浦主编:《文化研究:理论与实践》,河南大学出版社,2004年
- [8]. 李思屈、李涛:《文化产业概论》,杭州:浙江大学出版社,2007年
- [9]. 李向民:《中国文化产业史》,湖南文艺出版社,2006年
- [10]. 林耀华主编:《民族学通论》,中央民族大学出版社,1997年12月
- [11]. 莫卡冈.《艺术形态学》,凌继尧、金亚娜译.三联书店出版社1986年
- [12]. 欧阳友权:《文化产业通论》,湖南人民出版社,2006年
- [13]. 潘鲁生著,《民艺研究》,山东美术出版社,2007年
- [14]. 乔晓光:《本土精神:非物质文化遗产与民间美术研究文集》,南昌:江西美术出版社,2008年
- [15]. 石杰、司志浩编著,《创意产业概论》,海洋出版社.2008年
- [16]. 石振怀主编:《非物质文化遗产纵横谈:北京市非物质文化遗产保护工作高级研讨班论文集》,北京:民族出版社,2007年
- [17]. 宋蜀华、白振生主编:《民族学理论与方法》,中央民族大学出版社,1998年4月
- [18]. 孙安民:《文化产业理论与实践》,北京出版社出版集团·北京出版社,2005年
- [19]. 王琳:《文化产业发展与预测》,天津:天津社会科学出版社,2005年
- [20]. 王文章主编:《非物质文化遗产保护国际学术研讨会(2004)论文集》,北京:文化艺术出版社,2005年

- [21]. 王献中著,《中国民俗与现代生活》,中国书店,1991年
- [22]. 于海广、王巨山主编:《中国文化遗产保护概论》,山东大学出版社,2008年
- [23]. 张胜冰、徐向昱、马树华:《世界文化产业概要》,云南大学出版社,2007年
- [24]. 张胜冰著,《文化资源与文化产业》,河南文艺出版社,2008年
- [25]. 中国非物质文化遗产研究中心编著:《中国非物质文化遗产保护与开发全书》,北京:长城出版社,2006年
- [26]. 中国艺术研究院·中国非物质文化遗产保护中心编著:《第一批国家级非物质文化遗产名录图典》,文化艺术出版社,2007年
- [27]. 周大鸣、何星亮主编:《文化多样性与当代世界》,民族出版社,2008年
- [28]. 周和平主编、文化部民族民间发展中心编:《中国非物质文化遗产保护研究》,北京:北京师范大学出版社,2007年
- [29]. 庄韶主编:《人类学通论》,山西教育出版社,2004年7月

期刊论文

- [30]. 金元浦,《创意产业的全球勃兴》,《社会观察》,2006年第2期
- [31]. 李明:《非物质文化遗产保护、研究与工艺美术的可持续发展》,《艺术设计论坛》,2007年02期
- [32]. 李琦:《非物质文化遗产保护及其产业化经营探索》,《商业时代》,2008年24期
- [33]. 李昕,《非物质文化遗产:文化产业发展重要的文化资本》,《广西民族研究》,2008年第3期(总第93期)
- [34]. 李昕,《消费费—文化资本与非物质文化遗产》,《西南民族大学学报》,(人文社科版)2008/08总第204期
- [35]. 连冕:《“非物质文化遗产”保护的悖论与新路径》,《艺术设计论坛》,2005年第14期
- [36]. 刘奎立、张英敏:《悖论中的非物质文化遗产保护》,《视点·声音》,2006

年4月第2期

- [37]. 荣跃民,《超越文化产业的:创意产业的本质和特征》,《毛泽东邓小平理论研究》,2004年第五期
- [38]. 施彦平,《从文化资源到文化资本——传统文化的重建和再造》,载《文化研究》,2007年6月
- [39]. 王彩凤:《文化产业视域中的陕北民歌研究》,西安工业大学硕士学位论文,2007年5月
- [40]. 王凤丽:《非物质文化遗产的旅游开发研究——以山西省非物质文化遗产旅游开发为例》,华中师范大学硕士学位论文,2008年5月
- [41]. 张来芳,《民俗文化产业的构想》,《江西社会研究》,2000年第5期
- [42]. 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10月,第5期

后 记

毕业论文暂告收尾，意味着我3年的研究生生活即将结束。当年懵懂的我抱着对民族学浓厚的兴趣选择了它作为我高等学习的开始，转眼间已是七年。回首过往，自己一生最宝贵的时光能于这样的校园之中，能在众多学富五车、才华横溢的老师们的熏陶下度过，实是荣幸之极。这些年来，我在学习上和思想上都受益非浅。这除了自身努力外，与各位老师、同学和朋友的关心、支持和鼓励是分不开的。

首先感谢我尊敬的导师王庆仁教授，从最初的定题，到资料收集，到写作、修改，到论文定稿，他给了我耐心的指导和无私的帮助。他严谨的学风，无私奉献的敬业精神令人钦佩。他不仅在学术上教育我，同时也在生活上关心我。在此向他表示最真挚的谢意。

这些年来，父母一直默默地支持我。他们支持我的工作尊重我的选择，感谢他们在物质上和精神上都给我最大的支持和帮助。一直求学，唯有以自己优异的成绩完成学业报答他们。

论文写作中，还要感谢凤翔县张伯伯，他给我提供食宿。感谢西安美术学院的教授彭程和刘西莉，他们给我的论文重要的启发和思路。

最后感谢我身边的沈丹姬、贾英仙、阿迪娜、曾娴舒、李秀娟、张一博、王东珏、张旭东、王知方等同学，感谢他们在我论文期间给我精神上的鼓励和生活上的关照。

硕士期间发表论文情况

1. 《关于宋庄子村劳动妇女观念调查》，厦门大学《学苑》刊物.2009
2. 《剪出来的文化——剪纸艺术探微》，《我做田野，故我存在》论文集，中央民族大学出版社，2008年

中央民族大学研究生学位论文作者声明

本人声明：本人呈交的学位论文是本人在导师指导下取得的研究成果。对前人及其他人员对本文的启发和贡献已在论文中作出了明确的声明，并表示了谢意。论文中除了特别加以标注和致谢的地方外，不包含其他人和其它机构已经发表或撰写过的研究成果。

本人同意学校根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等有关规定将本人学位论文向国家有关部门或资料库送交论文或电子版，允许论文被查阅和借阅；本人授权中央民族大学可以将本人学位论文的全部或者部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或者其它复印手段和汇编学位论文（保密论文在解密后遵守此规定）。

作者签名：



日期：2016年2月29日