

西南民族大学

博 士 学 位 论 文

题 目 神性的弱化：绵竹木版年画的社会凝视转向

作 者 杨 燕

完成日期 2016 年 3 月 20 日

学 科 门 类 法 学

专 业 民 族 学

研 究 方 向 区域社会发展与文化遗产保护

指 导 教 师 杨正文教授

学院（系、部）西南民族研究院

授予学位日期 年 月 日

摘要

绵竹年画从产生时起就以文化符号的身份被生产和消费,在过去很长的发展历史中,它是一种民俗消费符号,是在民间信仰规制下的特定民俗生产品和消费品,价值被约束于居屋“门户”和“年节”的俗信中,对生产者而言,他们的生产目的主要是贴补家用,维持生计,生产的产品是基于他们对自己信仰的且熟悉的家户门面保护神的民俗,凭借想象或根据历史人物的形象来设计与生产,产品价格的定位一般都固定在“纸张+颜料+工时”的成本框架中。消费者则根据自己的家庭境况挑选不同种类、档次的年画,其中可能有门面的装点 and 家势的彰显之用意,但更重要还是居屋门面信仰的神性表达。在此语境中,年画是生产主导消费,但不论是生产还是消费,双方都基于对居屋门面神性的凝视。文化转型后,受现代科学文明观的长久教化,受市场经济、文化多样性等的影响,以神性凝视为核心,以信仰为支撑的年画市场逐渐萎缩,年画渐趋向非民俗消费符号方向发展。换句话说,社会对居屋门面社会凝视的意义发生了转向。而随着居屋门面社会凝视的转向,年节中为门面神性的民俗消费逐渐让位于门面装饰的消费,各种现代张贴画或挤占或替代了年画的位置。在此背景下,为寻求利益的生存空间,生产者积极开拓眼界,调整思路,促进生产方式和种类的不断更新、改进,以适应日新月异的消费需求。此外,在年画从具有神性的民俗消费符号逐渐走下神台之时,也逐渐受到不一样的凝视,特别是在近十几年来以非物质文化遗产保护为标志的对传统文化的回归大背景下,获得了地方传统文化标志、特色民间工艺美术品等身份,成为精英雅士的收藏品、地方政府交往馈赠的礼品、地方文化的展示品等等。部分年画由日常化转向精品化生产。此时的年画消费是多元化的消费,不再拘泥于年节和居屋的民俗张贴,年画的生产和消费关系变为消费主导生产的关系。基于文化转型和年画与生俱来的被凝视特性,本研究从田野调查的实践出发,依循绵竹木版年画的发展轨迹,特别聚焦于凝视理论中的镜像、权力观点来阐释绵竹年画从传统到现代,基于不同凝视社会力量左右之下的基本形貌和社会逻辑。

本研究首先对年画在传统文化空间中的存在形式和围绕它产生的凝视进行阐释,目的是为了给后面发生的凝视转向做铺垫。从文中我们了解到房屋既是宇

宙空间、文化空间、社会关系空间的叠加，也是凝聚人神交流的空间，神在屋中的存在，确立了人对空间的凝视想象，这种凝视想象是集体无意识的，它被化归在人的日常惯习中，只有在特定的时间才被强调和显现。年画对空间的填补，具象并强化了人对空间的凝视和对神的想象。艺人对神的想象与艺术形象创造产生了一定的视觉效应，进而被俗民所认同。

社会凝视的转向是本研究的关注重点，它主要来源于神性的衰落、国家现代性的建构和消费者对门面装饰的多元化。这样的转向导致年画由前现代的“信仰的民俗”转化为现代生活中的“装饰的民俗”，由屋外走进了屋内，由纸上走进了能够表达这一符号的任何空间中。

在研究中，文章形成的观点认为：（一）分析年画的凝视主体——社会，凝视对象——年画之间的关系，明确转向的双向性。我们发现无论是想象凝视还是多元化的凝视，投射在年画上的凝视主体不是个人或某个群体，而是整个除少部分人在外的中国社会，因此年画的凝视主体是社会性的，它的凝视转向也是社会整体性的。这个主体包括国家/地方政府、消费群体、生产者、专家学者和地方菁英等，神性的减弱，人们对年画凝视背后的诉求是多元的，促使年画多元化的生产。反之，年画的多元化生产又将社会凝视拉向更加多元化。（二）社会凝视的转向，使年画从民俗符号为核心的消费向非民俗符号为核心的消费转向。生产主导与消费主导在不同时期的变化，使作为文化符号的年画消费，有着两种不同形式的文化认同，即以民俗符号为核心的消费和以非民俗符号为核心的消费。前者更强调年画的“民俗”、“民间”身份，所有的创造与诉求都立足于民间，俗民对年画产生的凝视也来自民间惯习，是固定的、无差异的。后者对年画的凝视不再单一，在弱化“民间”、“民俗”身份的同时，赋予了诸如代表性“民间工艺美术”等新身份，更多的是强调社会凝视转向所带来的多元的视觉体验和文化新认同。（三）神性的衰落直接导致年画的社会凝视转向，而国家对神性的贬抑性凝视，则是神性衰落的主要力量。探讨年画凝视中的权力问题是建构本研究理论观点的贯穿始终的重要理论依据。1949年之后，国家权力对年画自上而下的干预及其影响从未停止过。国家对民间宗教信仰界定的主导话语，打破了民间诸神的空间位置，它们被固封在“迷信”场域中，即使在文化多元化的今天，仍然被以“迷信”的身份传授给中国的下一代。可以说，年画发展出现今天的状态，国家

权力的主导是完全不能规避的重要因素。它将年画由原来的想象凝视对象，转变为被监视、被规训的权力产物。艺人的生产、年画商人的参与、消费者的消费动机、专家学者的语言评论、地方菁英的态度以及博物馆、年画村、年画节等的文化展演，都无不在国家权力的凝视之下。

本研究首先希望借助福柯的凝视理论观点，建构与年画相关的权力凝视关系，并与福柯凝视中的权力形成对话。这不仅是年画研究领域中的新视角，而且也是凝视理论在物的观照中的一个新呈现，即由同一物在不同阶段产生的不同凝视带来的新的生产结构 and 价值体系。通过对年画社会凝视转向的研究和分析，我们可以把视角延伸到整个民间艺术的发展轨迹中。年画的社会凝视转向带来的多元化发展，代表着整个民间艺术发展的凝视转向的结果。

关键词：绵竹木板年画；文化转型；社会凝视；权力

Abstract

The production and consumption of Mianzhu New-year Prints is originally as a cultural symbol. With the cultural transformation, its production and consumption has changed ultimately. Before the cultural transformation, Mianzhu New-year Prints was a typical folk custom sign and belonged to daily consumer goods by the folk beliefs. Producing New-year Prints was one of the means to make a living for the local. The price was assessed by different papers, pigment and labor-hours. The customers purchased different New-year Prints on their own financial situation. People purchased New-year Prints to express their worship to the Gods, to decorate or to highlight their status. The production of New-year Prints led the consumption. After cultural transformation, the MIANZHU New-year Prints were sold throughout the country as a cultural symbol, which were influenced by market economy and diverse cultures. To maximize the profits, the producers expand their horizons to meet the consumers' demand. The diversity of consumers improved the renovation of MIANZHU New-year Prints. Its production became more specialized and better. Localized consumption of MIANZHU New-year Prints gradually became to mass consumption. The labor cost and labor hours did not involve in determining price. The determination of price was according to its cultural level and cultural orientation. Based on this background, the research will focus on explaining how the local arts, MIANZHU New-year Prints, develop in different eras.

Through the above analysis, the paper formed the view that there is :

Firstly ,to analyse the relationship between the gazers——society , gaze——MIANZHU New-year Prints , and to make clear the Bidirection of gaze.

New-year Prints is in accordance with the building space representation of god, even in its development process and a wide variety of derivatives which has the function of aesthetic and enlightenment art subjects, divine worship is the root of it in the first modern society to transmit. Our house is a space, cultural space, the space of human relations in society, is also god's communication space, one in the house of

god, establishes a person to stare space imagination, the gaze of imagination is the collective unconscious, it is transforming in People's Daily rituals, only at a certain time to be stressed and revealed. New-year Prints of space to fill, figurative and strengthened the people stare in the space and the people of "god" gaze. Craftsmen to "god" the art of processing produced a certain visual effect, and then by the public

Secondly, consumption as a cultural symbol of New-year Prints with two different forms of cultural identity, that is at the core of folk symbol consumption and non-core folk symbol of consumption.

Leading production and consumption-led change in different periods, so that consumption as a cultural symbol of New-year Prints with two different forms of cultural identity, that is at the core of folk symbol consumption and non-core folk symbol of consumption. The former is more emphasis on new-year print's "private" identity, all creation and demands based on the people, common people for New-year Prints gaze also comes from the folk rituals, are fixed, no difference. The latter more emphasis on New-year Prints to "folk" identity, all creation and pursuit are constructed on the folk, the gaze is no longer a single New-year Prints, more is gazing at multiple towards new experience and new culture brought about by the visual identity.

Thirdly, Divine directly lead to the decline of social gaze towards new-year pictures, and the state of god's gaze of dangerous, broke the space position of folk gods, they are enclosed in a "superstitious" field, even in today's cultural diversity, is still as compulsory education courses as "superstitious" on to the next generation of China.

Without the true god, in the New-year Prints to folk custom, the core of consumption has been weakened, replaced by the society after gaze towards the diversification of production. It transformed from the early "folk custom" into the "decoration of the folk" in modern life, from the outside into the house, by the paper into any space to express the symbol.

In 1949, the influence was never stopped since the intervention from top to bottom of the country's power to new-year prints. And it could not avoid that the guiding of power was the important element to the development of the New-year

Printstoday. And it changed New-year Printsby the original imagination to power products which were monitored and disciplined. The production of artists, the participation of businessman, the motivation of consumers, the comments of specialists and scholars, and it also included the local elites' attitudes, the displays in the museums, New-year Prints village and festivals. All of these were under the monitor of country's power. It was to say that the power has permeated to New-year Prints since 1949. So it will be the important point to the research of new-year prints, we hope that it can form a relationship between power and New-year Prints with the help of Foucault's theory of staring point, and then it can form a type of conversation with the power of Foucault's theory.

In the research, we find that the staring projected in the New-year Prints is not for personage or one group, but for the Chinese society except small part of people. So the subject of New-year Prints should be sociality, the turn of staring should be sociality. Mainly displays goalkeeper which represent the faith and worship. The folks refer to the meaning of goalkeeper as the traditional continuing. And most of the New-year Prints represent decoration and joyous. New-year Prints artists gaze goalkeeper and the belief of sacrifice, and with the help of technical support. So the New-year Prints take the place of Taofu. And the production of New-year Prints becomes the part of people's livelihood. Under the background of modernism, if the techniques of artists want to continue, it is no doubt that they will face the new expanding market, and the direction of production will change. The new-year print businessmen pay more attention to the turning of the market, escaping from which the folks pay attention to. And becoming the big winner using the new-year print's marks to build a new market. The countries (including the local governments) refer to New-year Prints as the expression of "keeping tradition" and the important culture resource. But most of specialists and scholars refer to it as "good tradition", Characterization of agrestic art and expression of "cultural consciousness". Through the research and analysis, we can extend our perspective to the development of all folk arts. New-year Prints of social gaze towards the diversification of development, it represents the whole gaze towards the outcome of the development of folk art. We can

take this research Angle of view to watch each kind of local art, finding the theories which are same or not.

Keywords:MIANZHU New-year Prints, cultural transformation, social gaze , authority

目 录

摘 要	I
Abstract	IV
绪论	1
第 1 章 传统视阈下绵竹木版年画的生产	24
1.1 绵竹年画产生的环境	24
1.2 “家”的空间凝视与年画的秩序控制	32
1.3 家里、家外观念牵引下的师徒传承制度	43
1.4 绵竹木版年画的传统生产结构	48
小结	62
第 2 章 凝视转向：年画的非民俗符号生产	64
2.1 年画非民俗符号生产的时代背景	64
2.2 看见与看不见：官方与民间视觉信息捕捉中的年画生产走向	68
2.3 从国营到私营：绵竹年画市场视野的扩大	80
2.4 灾难柔光中的新繁荣	87
2.5 年画生产空间的重构	93
2.6 年画生产要素新结构	98
小结	110
第 3 章 年画消费行为的时空差异	111
3.1 传统木版年画消费的文化网络	111
3.2 视觉消费影响下的多元化发展	116
3.3 从生活必需品到礼物的转换	131
小结	133
第 4 章 国家凝视与绵竹木版年画的消涨	135
4.1 新、旧年画视觉取舍与绵竹年画的发展	135
4.2 “文革”中年画遭遇“世俗的危险化”	152
4.3 从禁锢到开放，绵竹木版年画在发展中寻找新视角	156
4.4 年画的濒危表述与震后的新生	168
小结	171
第 5 章 文化展演中的凝视	172
5.1 专家学者的到访和聚光	173
5.2 具备代表性传承人身份的年画艺人的展演	178

5.3 走进陈列室——博物馆的文化展演	181
5.4 绵竹“年画节”的文化展演	186
结语：想象凝视到多元凝视的转向	191
1 年画凝视中的权力	191
2 多元凝视下的“年画”新概念	192
参考文献.....	202
致谢.....	212
原创性声明.....	213
学位论文版权使用授权书.....	213

绪论

一、选题缘起

绵竹年画，属线版拓印，手工施彩，特色鲜明。自 20 世纪 80 年代对外加强交流后，逐渐被年画界认知，与天津杨柳青年画、苏州桃花坞年画、山东潍坊年画并称为“中国四大年画”。绵竹年画是农耕文明的产物，与俗民的日常生活和审美需求息息相映，浓郁的乡土风韵和淳朴的民俗意识是其创作的根本源泉。过去，年画是中国老百姓春节必不可少的消费品，它带有浓厚的民间信仰色彩，与俗民追求吉庆有余、五谷丰登、岁岁平安的求吉心理相呼应。其题材广泛，涵盖避邪迎祥、神话传说、戏曲故事、民俗风情等。在绵竹，历史上年画的销路一直很广，基本覆盖中国陕西、甘肃、青海、新疆、湖北、湖南、云南、贵州等省（区），甚至辐射至越南、缅甸等东南亚地区。门神是年画中不可或缺的一部分，它是年画存在的源头，也是年画延续千年的根基。受神性崇拜驱使，俗民对家中各个空间的神化、圣化，逐渐产生了除门神以外的祈福、纳吉的吉祥符号。这些符号寓意深远，每年都被复制使用，完全根植于俗民心中。正因如此，新中国成立后，国家最高领导人便力主借用它们的“形”来会政治的“意”，使年画原本抽象的神性特色，具象为政治语言。这种非民俗化的视觉转向对年画发展所产生的影响是笔者关注年画的一大缘由。

作为一个门类独特的民俗文化产品，年画从它产生之日起，其技艺就掌握在一部分人手中，它的雕版、配料、施彩技艺严密，严格的师承制度约定俗成，年画老艺人陈兴才曾说，他的师父陈世金（陈兴才的大伯）以前收了几个徒弟，但都因工序繁杂、严苛，最后半途而废。可见，在以小农经济为主的中国社会，年画特有的艺术技能已经将一部分人限制在外了。由于发展时间长，绵竹木版年画受特有的地方人文景观和风土民情的影响，铸造出以年画为中心的文化网络。该网络涵盖了行会（伏羲会）、行业谚语、雕版和施彩的技艺体系、师承制度体系、生产与销售的时空秩序、使用时的规矩与禁忌，甚至关联到当地的生态环境、造纸业、颜料生产和木材加工。它是年画生产者与消费者的互动关系发展到一定阶段逐渐形成的，年俗是它经久不衰的最大推手，具有时代赋予它们的使命和运作模式。

随着时间的推移,时代的更替,社会场域的不断延展,绵竹年画经历了“反传统”话语、混战、革新、颠覆、复兴、衰落、再复兴的发展路径,如今在社会转型引起的文化转型的大背景下,原有的网络结构基本土崩瓦解,它的中心体——年画与人们日常生活逐渐背离,即由民俗生活消费符号变身为代表不同诉求的非民俗消费符号。新语境下的绵竹年画以品牌文化、非物质文化遗产代表项目、民间瑰宝等文化符号粉饰全身,与绵竹地区的第一大产业“剑南春”并驾齐驱,成为增强绵竹市“四川省历史文化名城”厚重感的主要表征。它的生产方式、产品形式、消费群体受社会流动、国家话语权的引导、观念更新等影响发生了不同程度的变化,围绕它的社会关系和社会结构也随之更为复杂。王建民曾说:“一方面,艺术作品可以是对现实的反叛,借以发泄艺术家的不满和志向;另一方面,艺术作品也是政治权势的附属品和强化品,可以颠覆一种关系,也可以重构一种关系。”¹因此,笔者所要关注的是从传统到现代,无论是生产者还是消费者,他们看年画的本质发生了怎样的变化?这一凝视本质的不同,反过来又对年画的生产 and 消费关系产生了怎样的影响?特别是20世纪末文化转型过程中,神性的淡化,文化大众化时代的到来,以及文化遗产运动的兴起和“5.12”大地震的发生,从官方、知识分子、民间、年画商人等,他们对年画所投射的目光具有怎样的特点?其凝视背后真正的意图又指向何方?进而阐释年画的社会凝视转向后所建构的社会关系、社会结构和价值体系。

二、选题的目的与意义

在调查中不难发现,过去,绵竹年画作为文化符号,主要体现的是一种民俗消费。它是民间信仰制约下的日常消费品,价值被约束于“日常”中,因此生产者对其价格的定位一般都固定在“纸张+颜料+工时”的成本框架中,他们的生产目的主要是贴补家用,维持生计。消费者根据自己的家庭境况挑选不同种类、档次的年画,这其中既有神性的维护,也有门面的装点和彰显,年画生产主导年画消费。当下,受市场经济、文化多样性的影响,年画渐趋向非民俗消费符号发展。为寻求利益最大化,生产者积极开拓眼界,调整思路,以适应日新月异的消费需求。而消费群体的多元化,又促使年画的生产方式和种类不断更新、改进。

¹王建民.艺术人类学新论[M].北京:民族出版社.2008.254。

年画生产由日常化转向精品化,消费则由地方化走向市场化,价值和价格不再以成本和工时来计算,而是由生产者对产品的定位和整个市场来决定。

本文拟通过对不同阶段、不同时期的人对年画产生的不同凝视的梳理,讨论在现代性条件下,理性的欲求超越传统的欲求后,充斥于年画中的新发现随社会实践渐趋变化,并返还到社会实践中。由此,产生对绵竹年画的现代性生产与消费的反思,理解二者的互动所形成的社会结构和价值体系,发现这一文化符号发展背后所呈现的真相,以及权力在凝视转向中的作用。

通过以上问题的深度解读,透析绵竹年画在当下的社会环境中能够欣欣向荣的意义,这对探讨利益的最大化是否也代表了“传统文化”传承、保护与发展的力度的最大化,以及它能否成为与之类似的“民艺”的未来发展的可参考模式,具有一定的现实意义。

三、国内外研究现状及发展趋势

(一) 文化转型研究

在中国大陆,包括人类学、社会学、民族学在内的很多学者都认为首次提出“文化转型”这一术语的人是费孝通先生,其缘由是费孝通先生在1997年北京大学举办的第二次社会学人类学高级研讨班上,反思自己六十多年来的学术思路时说到:“我认为文化转型是当前人类的共同问题,因为现代工业文明已经走上自身毁灭的绝路上,我们对地球上的资源,不惜竭泽而渔地消耗下去,不仅森林已遭难于恢复的破坏,提供能源的煤炭和石油不是已在告急了么?后工业时期势必发生一个文化大转型,人类能否继续生存下去已经是个现实问题了。”¹。费孝通的这一论断是基于经济全球化进程中,像人口只有几千人、靠渔猎为生的赫哲族这样的“人口较少民族”,“在社会的大变动中他们如何长期生存下去?”²特别是在信息化时代,这些民族自身的文化该如何保存下去,他认为“只有从文化转型上求生路。要善于发挥原有文化的特长,求得民族的生存与发展。可以说文化转型是当前人类共同的问题。”³而对文化转型的讨论他强调“文化自觉”。

自此,来自不同学科领域的中国文化学者围绕“文化转型”这个话题展开了大讨论,讨论中,何为“转型”、何为“文化转型”、“社会转型”跟“文化转型”之间的

¹费孝通.反思·对话·文化自觉[J].北京:北京大学学报:哲社版,1997年03期15-22。

²费孝通.文化自觉与社会发展(笔谈)[J].济南:文史哲,2003年03期15-23。

³费孝通.文化自觉与社会发展(笔谈)[J].济南:文史哲,2003年03期15-23。

关系（主要是针对到底是“社会转型”引领了“文化转型”，还是在“社会转型”的同时“文化转型”也随之发生了？）等问题成为常提不弱的话题。

2012海峡两岸的学者，在人类学高级论坛会议上就《社会转型与文化转型》这一论点进行了不同文化背景下的不同解读。来自台湾的清华大学教授林淑蓉首先不同意“文化转型”的说法，她认为“‘转型’是在一个很长的过程中产生的结构性关系的改变”，它不是前一个模式转变为另一个模式，模式与模式之间是延续的，不是断裂的。而文化有延续，也有断裂，我们只能站在“文化变迁”的角度上来讨论它的发展变化。¹大陆学者徐杰舜等则认为“文化转型”特定背景是中国社会发生了翻天覆地的变化，如果用“文化变迁”显得速度较慢，不能足以表达中国目前的这种文化变革之势。同时，“文化转型”是应“社会转型”而提出的，具有“当下针对性”。²

论坛中，赵旭东在他的《从社会转型到文化转型——当代中国社会的特征及其转化》³一文中首先谈了为什么国人在讨论国家的经济变革、社会转型所涌现出的诸多问题时，会产生那么大的争议，至关键是受到了西方社会学在初创时对社会变迁和转型研究的影响。也就是说，我们把西方的社会学研究框架套在了本国的社会转型和文化转型上，所以才导致了很多时候我们常常被细节所缠身，而无法作为一个有着“独立主体的判断者”对“文化的走向及其当下的整体性面貌给出自己的判断”。对于当下的这种文化语境，“我们自身既是其中的一员，同时又是一名本文化的融入其中的观察者”，在研究它时，我们需要有自己“文化上的自觉”，由此才能产生文化自信。赵旭东认为文化转型是应社会转型的发生和实践而生，这一转型是我们对“文化形本的转变的理解、实践与创新”，而我们的社会转型，可能不仅仅是西方意义上“从农业社会向工业化社会乃至信息社会的转变”，而更多的应该在作为亲情关系的“家庭”或“家族”、作为民间各类人士杂处的“江湖”、由官员或读书人所占据的可以靠以文字为核心的意识形态所掌控的“官场”这三个“并非各自独立的空間中去重新构建出来一种新的社会秩序”。之所以这样考虑，是因为中国所谓的“社会”与西方所称的“society”并不是一致的，它

¹ 徐新建、徐杰舜、赵旭东、王明珂、关凯、蔡华等.社会转型与文化转型·海峡两岸圆桌论坛·实录.人类学高级论坛 2012 卷.186.

² 徐新建、徐杰舜、赵旭东、王明珂、关凯、蔡华等.社会转型与文化转型·海峡两岸圆桌论坛·实录.人类学高级论坛 2012 卷.189.

³ 赵旭东.从社会转型到文化转型——当代中国社会的特征及其转化.人类学高级论坛 2012 卷 54-71.

有自身的传统结构框架和文化内涵。

关于“当下中国文化转型”的含义，赵旭东从三个角度来界定：一是“文化转型首先意味着一种整体性的世界观念上的转变，即从由于追赶先进而定位于自身为后进的姿态中转换角色，从别人影响我们开始转变到我们去影响他们。”二是“一种价值观念上的转变”。三是“由社会连接方式的转变所直接带来的一种主体意识的转变。这乃是由社会关系的连接纽带，跨越到强调个人价值及其权利表达上去的一种文化转型。”¹

此后不久，赵旭东在广西民族大学学报上发表了《人类学与文化转型——对分离技术的逃避与“在一起”哲学的回归》²指出，世界在悄然之间发生着巨变，这种巨变以不断增强的波动影响着我们的政治、经济、社会、文化、生活的方方面面，我们的日常生活开始变得不确定，它迫使我们“必须对当下极为紧迫的社会现实变化给出一种自觉的选择”。赵旭东强调，人类学家在探讨文化转型时，“不能完全脱离文化、个人与社会三者之间相互勾连而成一整体性世界图景的呈现。缺少三者中的任何一种，不仅此世界的图景残缺不全，且文化的转型亦不能有其真正意义上的展现。在这三者之中，作为一个整体的世界中国的图景正在日益凸显出来”。这就意味着，要开展某一文化事项的研究，不能忽视生活世界的整体性。

从以上梳理的文献可以看出，“文化转型”仍然是个新兴的话语，不管用它来界定当下中国文化发展的态势准不准确，它也是我国学者在实践与探索过程中的一种“自觉选择”，是比较符合中国当下社会文化发展的实际，因此已被大量应用到文化研究的各个领域去讨论相应的问题。

如赵勇的《从审美文化到消费文化——论大众媒介在文化转型中的作用》³，就是站在文化转型的角度来思考大众媒介对人的审美文化的一种改变，文中谈到，图片、网络、数字媒介、电子媒介等大众媒介已经让审美文化逐渐淡出人们的生活，取而代之的便是消费文化。作者认为，审美文化主要是“从精神层面为人们输送一种非功利的价值观念，在这种观念的引领下，人们更注重心灵世界的内部建设，更愿意关注和讨论种种形而上的命题”；消费文化的主要功能则在于

¹ 赵旭东.从社会转型到文化转型——当代中国社会的特征及其转化.人类学高级论坛 2012 卷 54-71。

² 赵旭东.人类学与文化转型——对分离技术的逃避与“在一起”哲学的回归[J].南宁：广西民族大学学报：哲学社会科学版，2014 年 2 期 32-48。

³ 赵勇.从审美文化到消费文化——论大众媒介在文化转型中的作用[J].沪:探索与争鸣,2008 年 10 期.62-66。

“刺激人的感觉，激发人的想象，再生产出人们的消费观念”。从文化审美到文化消费反映了文化转型中在大众媒介的不断催化下，人们的文化需求观念已经发生了变化。

无听的《文化转型中的家庭消费文化变迁》¹中提到，该语境下文化进入到消费领域，使人们的消费方式、观念、内容、行为等都发生了很大变化，家庭消费的范式 and 结构在不断更新，中国的老百姓开始从单一消费，转向“消费群体分层、消费结构多样”，从“生存型、实用型消费模式转向享受型、发展型模式”，追求精神文化消费也成为日常生活中的一大需求。

绵竹年画的社会凝视转向正是基于这样的文化语境下发生的，当下的绵竹年画，原本依存的文化环境已不复存在，“民艺”的复生或长足发展，的确得益于文化转型所带来的消解和契机，即原有民俗消费市场的萎缩和新审美、新需求、新市场的把握，传统作为一套符号体系跟不同群体的诉求交织在一起，利益最大化成为各方为此孜孜不倦的最终目的。

（二）有关凝视理论的研究

丹尼尔·贝尔（Daniel Bell）说：“目前居‘统治’地位的是视觉观念。……群众娱乐（马戏、奇观、戏剧）一直是视觉的。然而，当代生活中有两个突出的方面必须强调视觉成分。其一，现代世界是一个城市世界。大城市生活的限定刺激与社交能力的方式，为人们看见和想看见（不是读到和听见）事物提供了大量优越的机会。其二，就是当代倾向的性质，它包括渴望行动（与观照相反）追求新奇、贪图轰动。而最能满足这些迫切欲望的莫过于艺术中视觉成分了。”²作为20世纪文化研究和西方文论中的一个重要研究领域，视觉文化已被引入媒体、电影、艺术、美学、社会、符号等学科，电影则被视为视觉文化崛起的重要表征。

看与被看是视觉文化研究中的一个统一体。约翰·伯格（John Berger）认为，在我们看的同时，我们还要意识到被看，对方的眼睛和我们自己的眼睛联合在一起才会使我们是可视世界中的一部分这样的观点更加令人信服。³在所有视觉文化研究的著作中，现代与后现代是其得以被关注的重要背景，尤其是后现代，物的多样性，带动了人的视觉的多元化，借此展开的讨论也范围极广。

¹无听.文化转型中的家庭消费文化变迁[J].南京:江苏社会科学,2001年02期.160-165.

² [美]丹尼尔·贝尔,赵一凡、蒲隆、任晓晋译.资本主义文化矛盾[M].北京:生活·读书·新知三联书店,1989.154.

³ John Berger. *Ways of Seeing*. British Broadcasting Corporation and Penguin Books, 2008.7.

对观看主体而言，客体对象和观看意图的不同，“看”的方式也各有所异，如凝视、观看、窥视、瞥见、盯视、注视、细看或查看等，“‘注视’具有宗教涵义，而‘细看’则意味着与智性有关。”¹观看、窥视、瞥见、盯视或查看至今尚未被理论家们注意，凝视却因携带着眼睛、视觉和视觉背后诸多隐秘、纠结的关系成为文化理论关键词。凝视是一个充满文学性的术语，就其语意而言，现代汉语词典中的解释是“聚精会神地看”，英语gaze解释为注视或“长时间的观看”，美国学者玛格丽特·奥林对它的解释中还带有“热情观看”²的涵义，“是我们在注视一件艺术品时想起知识与愉悦相互混杂的紧张感”³。显然，凝视并非仅是单纯的看的行为，而是覆盖了“看”与“被看”的一个更大范畴的概念，即“探查和控制”、“洞察并将身体客体化”⁴。一般认为，凝视理论既是西方“视觉中心主义”观念的继承，又以萨特、拉康和福柯的相关学说为建构，在视觉文化研究中极具理论适用性和实践性。

让·保罗·萨特(Jean—Paul Sartre)是20世纪较早涉足视觉研究的哲学学者，他以“注视”为捕捉点，不断阐明和确认“他人”的存在、“我”的存在以及“我”与“他人”存在的关系。这样的“注视”与哲学中的存在主义观点是相关联的，带有对笛卡尔“我思故我在”存在理论的回应色彩。萨特认为“他人”并不是因为“我”在某个地方偶遇的一个偶然的在场，而是一种“自身的在场”，“他”本身就是一个日常的实在，“他”对“我”的影响是：“他”是注视“我”的人，“我”的存在构成了“他”的注视，即形成自为存在和为他存在的结构。

他人的注视使我和我的世界异化了，原来我所面对、组织和利用的作为工具性整体的世界变成了他人的世界，我不再是处境的主人，我也不再是我自己的主人，我变成了奴隶，他人利用我作为达到他的目的的手段。于是我处在危险中，这是我的为他存在的恒常结构。⁵

即使被我误认为是注视我的他人并不在场，这场虚惊也足以使我感到我的为他存在并可能因此放弃窥视。这是因为无论他人实际上在场还是不在场。世界上总有他人面对我在场并且我总为他存在的一维。这是本体论上的必然无疑性。

¹[美]玛格丽特·奥林.“凝视”通论[J].北京：新美术，2006年第2期.59。

²[美]玛格丽特·奥林.“凝视”通论[J].北京：新美术，2006年第2期.59。

³[美]玛格丽特·奥林.“凝视”通论[J].北京：新美术，2006年第2期.59。

⁴[英]丹尼·卡瓦拉罗，张卫东、张生、赵顺宏译.文化理论关键词[M].江苏：江苏人民出版社，2006.127。

⁵[法]让·保罗·萨特，陈宣良等译.存在与虚无[M].北京：三联书店.1997.346。

这两段话可以说是最能体现萨特“注视”下存在主义的身份关系。因此在萨特那里，眼睛不代表注视，因为它只是一个感觉器官，是注视的载体。注视是走在眼睛面前落在我身上的状态。它既在“我”身上，又与“我”保持距离，“我”被注视实质是来自我的意识。由此，从萨特的“注视”中我们看到，“在注视”和“被注视”是人与世界存在的“恒常结构”。

自萨特之后，拉康（Jacque Lacan）的凝视理论是无法绕开的一道目光。拉康并不是专门从事视觉性研究的学者，但他的心理学研究和精神分析学说中都穿插了视觉理论，较早引入的理论模式是他声名显赫的“镜像阶段”和“想象界”来阐述观看与自我的构成，即自我的完形通过镜像的凝视得以完成。“一方面，婴儿在镜子中看到的是一种完整的形态，一种具体的像的统一性，故成像对于婴儿的成长发育来说是不可或缺的，另一方面，当婴儿看到镜子中的像随着自己的有限动作而相应动作时，就会误认为自身已经能够自如地控制镜像了。……婴儿的这种想像的控制能力的获取是以成像认同为基础的。”²实质上，镜像凝视的自我完形并不能代表真实的自我，它仍然是一个“镜中人”，是虚幻的、异己的。但“看”的过程中的想象却为主体的建构奠定了基础，或者说想象参与了真实自我建构的过程，是一种认同机制。“其镜像阶段理论本身也有一个隐秘的入口，可以说入口的入口，那就是个体在镜前的凝视：自个体走向镜子向里探视的那一刻起，自我朝向异化的戏剧就一幕接一幕悄然上演。”³

20世纪50年代，拉康致力于“象征界”的讨论，并把它建构在语言学的“所指”和“能指”的维度来进行阐释。在拉康看来，象征秩序就代表了能指秩序。不仅自我的认同是在镜像前完成，而且发生在象征界的“自我理想”（ego-ideal）也是在镜像前完成的。“主体对镜像的观看中，不仅有属于想象界的自恋性认同，还有属于象征界的他者认同：前者形成的是理想自我，后者形成的是自我理想；前者是对自己或与自己相似的他人形象的看，后者则是以他者的目光来看自己，按照他人指给自己的理想形象来看自己，以使自己成为令人满意的、值得爱的对象。”⁴促动主体能够进入象征秩序的不仅包括自我的言语、他

¹[法]让·保罗·萨特，陈宣良等译.存在与虚无[M].北京：三联书店.1997.617。

²黄作.不思之说——拉康主体理论研究[M].北京：人民出版社，2005.5。

³吴琼.他者的凝视——拉康的“凝视”理论[J].北京：文艺研究 2010 年,第 4 期.34。

⁴吴琼.他者的凝视——拉康的“凝视”理论[J].北京：文艺研究 2010 年,第 4 期.34。

人的言语，还有他人对主体的凝视。

1964年，受梅洛-庞蒂《可见的与不可见的》著作的启发，拉康写了《论凝视作为小对形》一文，从“眼睛与凝视的分裂”、“异形”、“线与光”、“何为图像”四个方面论述了视觉中凝视的存在。

我更愿意将这东西称为看者的“描准”——它是某个先于他的眼睛的东西。我们不得不圈定的东西-借助于他指示给我们的道路——就是凝视的前存在：我只能从某一点去看，但在我的存在中，我被来自四面八方的目光所打量。

在我们与物的关系中，就这一关系是由观看方式构成的而言，而且就其是以表征的形态被排列而言，总有某个东西在滑脱，在穿过，被传送，从一个舞台到另一个舞台，并总是在一定程度上被困在其中——这就是我们所说的凝视。

拉康提出的“眼睛与凝视的分裂”指的是“看”立足于主体和客体时，他作为存在个体的一种状态，即当看者在主体位置去看客体世界时，他的这种观看是“眼睛”，但当看者在看客体世界时，被看者也在“打量”看者，这样的目光的往返，就是所谓的凝视。因此，在拉康的“凝视”研究中，凝视是无处不在的，它即来自主体，也来自客体，但它们都跟欲望有关。凝视表征着主体的欲望，也导致主体在凝视中向欲望沦陷。

对凝视的理论研究产生巨大影响的，可能要数福柯（Michel Foucault）了，他通过《疯癫与文明》、《临床医学的诞生》和《规训与惩罚》三部著作，分别探讨了监视、凝视、监控在不同环境中的运作，并为凝视输入了权力视角。他的理论贡献在于“微观权力”或“权力—知识关系”概念的提出和分析。福柯在三本著作里都没有明确提出凝视的概念，但他通过讨论软权力压制、文化与意识形态和强权统治等话题，将凝视转向了一方对另一方的监视和监控。

《疯癫与文明》中，福柯考察了精神病院的历史发展，探讨精神诊疗学对自己特殊的知识体系的现代性建构的过程。书中阐述了疯癫者从紧闭（不可见空间）到精神病院（可见空间）转换，经历了区隔、控制、规训到治疗的这样一个发展脉络，实现了理性对非理性的收治和干预。19世纪，精神病院的建立，疯癫者和病人被区分开来，医疗人员成为控制疯癫者主导力量，医生则是医院的权威，他代表着理性、正确的人格，患者应当无条件地服从，“精神病科学在精神病院里发展时永远只能是一种观察和分类体系，它不可能是一种对话。”在精神病院

里，疯癫者不再是私密的和隐匿的，他们常常处于被展示和被观察位置。医生凭借掌握的精神诊疗学的知识，凝视疯癫者，用眼睛将他们与正常人辨别开来，收治进精神病院。福柯说，这样的凝视是现代理性社会顺利发展的必要。

《临床医学的诞生》中福柯将关注点由精神控制转向身体规范。这二者最大的区别是，精神病医生对疯癫者的凝视是监视、控制，普通医生对患者的凝视则是知识。福柯认为笼罩在临床医学之上的凝视“存在着一个本身也是纯粹语言的纯粹目视，它是一只会说话的眼睛，它能够扫视整个医院场域，捕捉和收集其中发生的每一个事件。当它进行度量时，当它看得越来越清楚时，它就会变成陈述和教诲的言语；事物在反复和会聚的过程中在它的目视下勾画出真理的轮廓，真理则因为这种目视和按照原本的秩序被保存在教学形式中，留给那些没有认识到它和尚未看到它的人。这种会说话的眼睛将成为事物的仆人和真理的主人。”¹这样的真理性的认知不仅建构医学自身的文化圈，即每一种医学知识形成一个特定的社会圈，而且也区分了医生和患者的身份关系。医生对患者进行医学干预，有权力按照最有利的方式将患者分配到各个治疗中心。因此，“医学凝视不仅是一种科学劳动和现代医疗实践，更是理性社会对异己进行规制的基本手段，医学也因此参与了政治与国家治理”²。

《规训与惩罚》，是在《临床医学的诞生》的基础上对“权力—知识”观点的进一步延伸，与此同时，福柯还提出了“微观权力”的命题。他认为“它们（微观权力—笔者注）不仅在个人、肉体、行为举止的层面复制出一般的法律和政府的形式；尽管存在着某种连续性……，但是，既没有相似性，也没有同源性，而只有机制和模态的特殊性。……它们确定了无数冲撞点、不稳定中心，每一点都有可能发生冲突、斗争，甚至发生暂时的权力关系颠倒。”³“全景敞视主义”（Panopticism）之说也是福柯建构并被理论界广为评说的一大观点。它是以边沁设计的“全景敞式监狱系统”为起点来探讨现代刑罚制度。在这个系统中，监视者对囚犯的凝视，不仅监控了囚犯的身体，更规训他们的灵魂，最终达到让被监视者建构内心自我监管主体的目的。同时，“把个人置于‘观察’之下的做法则

¹ [法]米歇尔·福柯. 临床医学的诞生[M]. 刘北成译，江苏：译林出版社，2011.27。

² 刘丹萍. 旅游凝视：从福柯到厄里. 北京：旅游学刊[J]. 2007年第6期，92。

³ [法]米歇尔·福柯. 临床医学的诞生[M]. 刘北成译，江苏：译林出版社，2011.29。

是浸透了规训方法和检查程序的司法的自然延伸”¹的社会规则，也能在学校、医院、军营中发挥类似的作用。也就是说，罪犯、学生、病人、军人都是被凝视的目标，所有人都在被规训，我们的“灵魂是肉体的监狱”²。

以上三部著作的中心内容透视出福柯对凝视新的诠释角度，即它是监视和权力的共谋。权力代表着压制，也意味着生产，凝视则是权力发挥作用的重要组成部分。

结合萨特对“注视”的存在主义思考、拉康的镜像阶段和对凝视理论的界定、福柯的凝视权力，人们开始探讨凝视与主体性、欲望和权力的问题。进入视觉文化时代，视觉性被一再强化，成为宣扬大众文化的一大的策略。图像和视觉欲望成为凝视讨论的话题，包涵了图像凝视带来的认同危机和主体危机；女人的凝视，男人的凝视；女人被窥视，男人窥视；种族的凝视等。后现代所带来的日新月异的电子技术、虚拟文化、影视文化的高速发展，也被纳入凝视的范畴当中，研究者主要探讨网络信息化时代的自我主体问题，是一个不能忽视的研究视角。如今，认同的凝视逐渐走入学者们的视野，它既有拉康镜像中的发现和认同，也有对现代性在日常中的策略的分析。旅游凝视和明星凝视被认为是认同凝视中的代表。由此可见，凝视已进入多元化，这些凝视既可以跟权力相关，也可以游离于权力之外；既可以凝视日常中的人与物，也可以凝视虚拟空间；凝视的主体既可以是个体、群体，也可以是我们整个社会。

作为消费符号的年画，从它产生之日起就携带了被凝视的视觉效应，它的发展表征着中国的民间美术/手工艺在前现代社会和现代社会中的不同境遇和状态，兼具以它为客体世界的不同的凝视转向。将目光投射在年画上的观看者既非个人也非某个群体，而是除少部分人之外的整个中国社会。社会对年画的凝视无论是前现代还是后现代都带有拉康镜像中的发现、幻想、象征及认同色彩，而年画在20世纪下半叶以来的发展和持续被凝视，自始至终都抛不开国家权力在其中的运作。换句话说，社会对年画的所投射的目光离不开国家权力，或国家权力主导了社会对年画的凝视转向。这将在本文中被重点讨论。

从视觉文化角度来着眼绵竹木版年画，还深受香港中文大学文化和宗教教授彭丽君和英国来开斯特大学社会学系教授John Urry相关论点和见解的启发。彭

¹[法]米歇尔·福柯.临床医学的诞生[M].刘北成译，江苏：译林出版社，2011.254。

²[法]米歇尔·福柯.临床医学的诞生[M].刘北成译，江苏：译林出版社，2011.32。

丽君的《哈哈镜：中国视觉现代性》借助哈哈镜这个切入点，从印刷文化、电影、魔术等新视觉媒介，“尝试说明视觉现代性的广阔领域和巨大冲击”¹，主要分析20世纪初期，中国人特别是上海人在接受舶来视觉产品时的一种复杂心态和应对手段。在中国传统与西方摩登碰撞的过程中，强大的视觉体验“编织了中国人的现代经验”，²“中国人对西方和对摩登的看法，也纠结在一大堆政治话语和日常生活的合成状态之中，当中的结构不单有‘民族尊严’和‘洋为中用’等政治话语和思想讨论，更有很多新的物质经历，人们在享受商品和娱乐消闲，投入新的生活秩序，也打造新的时间空间观念。”³“‘哈哈镜’的隐喻，在此书中正好反映出的单独的自我形象并非理所当然。”⁴作者更想强调的是围绕哈哈镜、印刷文化、电影、魔术等新视觉元素所产生的复杂的文化机制，其中包含了“自我、镜面、世界”三方面的关照。彭丽君说：“20世纪的中国都市视觉文化并没有发展成统一的视觉经验，我们也不能将之作为驯化现代主体的一种简单控制。从这个视觉文化中，我们可以观察现代主体如何应对当中的权力关系，我们也可以探查主体如何迫切地要通过操控这些形象来得到自我的新感官体验。”⁵这一论断跟绵竹年画在文化转型大背景下求发展的视觉摸索几乎如出一辙。绵竹年画随着神性的不断衰落，单纯的纸与年画艺人的笔已无法适应消费市场的视觉需求，追求消费者新的感官体验成为它继续存在的动力所在。传统复兴、文化遗产运动、灾后重建等带有浓厚的政治色彩的社会行为是绵竹年画寻找发展新视角的客观条件。年画生产者应时代需求衍生出适于当下的新产品。市场、政治、审美、社会环境共同塑造了传统文化在现代生活中的新发展，这里的“新”逃不开大众对传统的视觉选择。因此，“中国的视觉文化是根植于特定社会环境下的公共现象。”⁶虽然彭丽君只将视角局限于上海民众在接受舶来品文化时的反应来放大于整个中国，但她从视觉角度对物的观照及由此入手探讨的中国现代性的建构，对笔者从这一视角思考绵竹年画的发展轨迹提供了诸多灵感。

John Urry的《游客凝视》中的凝视是福柯“医学凝视”中权力的一个延伸。他认为“凝视是旅游体验中最根本的视觉特性，凝视与文化实践模式相关，凝视

¹彭丽君.哈哈镜：中国视觉现代性[M].张春田、黄芷敏译，上海：上海书店出版社，2013.1。

²彭丽君.哈哈镜：中国视觉现代性[M].张春田、黄芷敏译，上海：上海书店出版社，2013.1。

³彭丽君.哈哈镜：中国视觉现代性[M].张春田、黄芷敏译，上海：上海书店出版社，2013.1。

⁴彭丽君.哈哈镜：中国视觉现代性[M].张春田、黄芷敏译，上海：上海书店出版社，2013.9。

⁵彭丽君.哈哈镜：中国视觉现代性[M].张春田、黄芷敏译，上海：上海书店出版社，2013.9。

⁶彭丽君.哈哈镜：中国视觉现代性[M].张春田、黄芷敏译，上海：上海书店出版社，2013.6。

透过符号的消费和收集而得以建构。”¹同时凝视也是“通过标志和差异被建构起来的。”²强调“‘凝视主体’和‘凝视对象’之间社会权力关系的操作与展演，”³它们二者的互动促成了“旅游凝视”的建构与发展。

年画的凝视可以粗分为两个阶段，即传统俗民的凝视（对门及其信仰）与年画生产者的凝视（对门户信仰的关注与年画形象的创造、逐利的诉求），文化转型下近年生产者等围绕年画生产的凝视。前者是符号消费与民俗信仰消费的切合，后者是符号消费与民俗信仰消费的脱域，与消费社会乃至各种因素的结合。这样两种不同的凝视建构了年画生产与消费不同的文化关系。国家权力的介入，是造成两种不同凝视结果的不可忽视的力量。

旅游凝视突出风景精神性的观赏，旅游者离开家前往旅游地最大的幻想是从中找到与所住地的“不同寻常”。“人们必须体验到独一无二的愉悦，这种愉悦所包含的感觉及其程度，都与他们在日常生活中碰到的不同。”⁴作为民俗消费符号，年画与生俱来的个性，会让凝视主体产生愉悦和神圣感；从民俗信仰脱域后，年画被作为地方艺术建构在地方旅游场域中，成为能够代表绵竹的概念或标志符号，以期给消费者带来与他们的日常截然不同的体验。年画原有的喜庆与吉祥如意，也是激发消费者体验“独一无二的愉悦”的一大表征。

（三）符号生产与消费

众所周知，人类学有关符号的研究是借用了索绪尔（Ferdinand de Saussure）所创造的符号学这一术语，他把语言看作是一个符号系统，提出了“能指”和“所指”的概念。象征人类学的重要代表人格尔兹（Clifford Geertz）借用索绪尔的符号术语，将语言符号的“能指”和“所指”融会贯通，把文化当作象征符号来加以探讨，通过象征符号来阐释当地人的世界观、价值观和文化精神等，而这些符号又具有传承性。特纳（Victor Witter Turner）则更强调符号的实用性，力图通过了解符号的用途来解读它在社会中的价值。玛丽·道格拉斯（Dame Mary Douglas）在《洁净与危险》这本书中，将符号——语言法规贯穿到社会分析中去，强调不论是现代人还是原始人，他们的洁净与肮脏的观念背后的意图都是一致的，即让

¹ [英]John Urry. 游客凝视[M]. 杨慧、赵玉中、王庆玲、刘永青译，广西：广西师范大学出版社，2009.6。

² [英]John Urry. 游客凝视[M]. 杨慧、赵玉中、王庆玲、刘永青译，广西：广西师范大学出版社，2009.8。

³ [英]John Urry. 游客凝视[M]. 杨慧、赵玉中、王庆玲、刘永青译，广西：广西师范大学出版社，2009.7。

⁴ [英]John Urry. 游客凝视[M]. 杨慧、赵玉中、王庆玲、刘永青译，广西：广西师范大学出版社，2009.18。

社会秩序合法化。

本文所论及的是符号与生产、消费之间的关系。关于这一论点，比较著名的论述要数鲍德里亚（Jean Baudrillard）的《消费社会》。鲍德里亚总结了当今社会所特有的消费意识形态——“暗示意义链”和“符码控制”。书中一针见血地指出“我们生活在物的时代”，“我们根据它们的节奏和不断替代的现实而生活着”。“在以往的所有文明中，能够在一代一代人之后存在下来的是物，是经久不衰的工具或建筑物，而今天，看到物的产生、完善与消亡的却是我们自己。”¹这里既暗含了物的更替速度，也揭示了我们被物包围之困。“丰盛”在我们生活里，除了“堆积如山”之外，还以“全套或整套的形式组成”，供我们享用的商品还具备另外一层意义。“橱窗、广告、生产的商号和商标……好似一条链子、一个几乎无法分离的整体，它们不再是一串简单的商品，而是一串意义，因为它们相互暗示着更复杂的高档商品，并使消费者产生一系列更为复杂的动机。”²可见，商品生产与商品消费被一种“暗示性的意义链”所驱使，去满足人类源源不断的消费动机。这一点也激发了笔者对年画消费的思考，如果说年画生产者是投消费者所好来生产年画，年画消费者去购买年画产品的动机是什么？怀旧情结？审美性？还是享受“他文化”的一种心理驱使？亦或是用文化来装点门面？这里又产生一个“暗示性的意义链”，是笔者继续要探究的。

鲍德里亚引起笔者共鸣的另外一个观点即为符码控制或符号消费。将所有商品符号化首当其冲的是杂货店，“它不把同类的商品并置在一起，而是采取符号混放，把各种资料都视为全部消费符号的部分领域”。³这是商家跟消费者玩的一个“文化”游戏，游戏中文化“被文化了”，“商品（服装、杂货、餐饮等）也被文化了”，⁴它们全部变成了全套消费资料的一个华丽陪衬、一个元素，其目的就是吸引大量的消费者，让消费者购买到商家所期望的商品或商品数量。而消费者的需求，它“瞄准的不是物，而是价值。需求的满足首先具有附着这些价值的意义。”⁵也就是说，在今天消费中，吸引消费者的不是物品使用价值本身，而是附着在它身上的具有象征性的符号意义。

¹[法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001.2。

²[法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001.4。

³[法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001.4。

⁴[法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001.5。

⁵[法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001.68。

我们的文化消费也是如此，“当它朝着另一种论述滑去的时候，当它变成得与其他物品同质（尽管在等级上更高一些）并可相互替代了，它就变成了消费物品。”¹好比我们身边的经典音乐、图书、画作等，而它们之所以能够被出售、被消费，是因为“文化和其他不管什么类型的物品一样，都屈从于符号的同一竞争需求，而且就是根据这一需求被生产出来”。²

年画作为中国传统文化的一部分，它的独特之处在于，自缘起就是以文化商品的面貌被消费的，是一种消费符号。只是在不同时期，随消费诉求的不同，它生产与消费的目的和意义发生了转向。分析同一符号在不同时空的表达将是本研究的一个关注点。

（四）民间技艺传承与发展的研究

技艺被作为科学术语和文化术语有不同的表述，它常常跟“技术”相区分。在盎格鲁—撒克逊的普遍法中，技艺“通常应用于原始的、传统的、小范围的，或者其他熟练的和司空见惯的现象。”技术则“指向哪些被认为是现代的、复杂的、精巧的、基于知识的客观现象。”³可见，技艺和技术最直接的区分来自时间，前者是“传统的”，后者是“现代的”。关于技艺的文化认知和研究理论界也是众说纷纭，莫斯认为“任何传统实践——都被赋予一种形式，并通过这种形式传递——在某种程度上，被视作象征性。当一代人把他们手工和肢体的技术知识传递给下一代时，其中所包含的权威和传统，和语言的传递一样多。”⁴他强调作为传统，技艺是相互传递的，是需要教授或习得的。这样的观点也是我国在民间技艺的传承中努力坚持的。很多相关的学术著作在探讨技艺时，传统和传承两个概念是不容忽略的。

方李莉《传统与变迁——景德镇新旧民窑业田野考察》⁵一书中，将景德镇新兴的手工业陶瓷作坊与传统的手工业陶瓷作坊进行对比，以半个世纪以来景德镇民窑业所发生的种种变迁为主要线索，解读手工陶业传统在现代化中的重构，然后再从现代的发展趋势去反观景景德镇民窑的发展史。面对传承与发展，她认为在后现代社会，新一代的陶瓷艺人在拥有技艺、经验和知识，他们必须具备新技

¹[法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001.112。

²[法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001.112。

³[法]马塞尔·莫斯等.论技术、技艺与文明.蒙养山人译，北京：世界图书出版公司，2010.2。

⁴[法]马塞尔·莫斯等.论技术、技艺与文明.蒙养山人译，北京：世界图书出版公司，2010.20。

⁵方李莉.传统与变迁——景德镇新旧民窑业田野考察[M].江西：江西人民出版社，2000。

术、新创意才能让这门技艺在社会中立足，作者运用了纵横两种叙述结构，纵向谈变迁和景德镇民窑的发展史，横向谈当下的一种发展态势，以及形成该状态的社会成因。因为作者主要关注的是景德镇新旧民窑传统与变迁之间所产生的互动关系，至于变迁背后的社会结构关系作者并没有进一步探讨。但作者在民间艺术研究中的思路和视角，包括她在文章中提出的很多问题，对笔者研究绵竹年画的生产与消费具有启发和对话价值。

周星专门在《民间艺术》上发表《器物、技术、传承与文化——〈传统与变迁——景德镇新旧民窑业田野考察〉读后》进行回应。他认为方李莉教授描写的是一个“瓷文化丛”，即“那些与瓷器相关的各种文化特质的集合体”¹。其载体是一个行业，“不仅有器物，还有那些陶工和陶艺艺人，包括对理解这些民窑生产出来的器物显得至关重要的所有社会及文化的背景因素的总和。”²周星也一针见血指出了该著作的一大疏漏，不管是讲传承还是变迁，作为商品的一种，陶瓷在市场这个链接中始终是由“生产者”和“消费者”构成的，方李莉只关注到了生产，却没有论及消费。这正是笔者即将展开的绵竹年画的研究要着力的环节之一。

乔建、刘贯文、李天生的《乐户：田野调查与历史追踪》与吴凡的《阴阳鼓匠——在秩序的空间中》实质上都属于文化的整体性研究，其中既包含构成某一文化的文化网络系统，也包含它们的历史变迁以及传统化、本土化受到现代化、国际化文化大冲击时，它们所面临的问题和困境。

杨正文的《黔东南苗族传统服饰及工艺市场化状况调查》³，将流通在黔东南地区的苗族传统服饰及工艺的商品化过程分为两类，一类是很早就商品化了的，它们通过市场调节来满足当地人的需求；一类是过去每家每户都在自产自用的，由于时代变迁和审美观念的变化，一部分人技艺开始缺失，原本自给自足的家庭生产出现了市场空间，成为商品。

从这些论述中我们发现，文化的转型所带来的直接后果即为技艺的传统性被消解，取而代之的是传统话语支配下的现代性生产。这样的变迁背后其实就隐藏

¹周星.器物、技术、传承与文化——〈传统与变迁——景德镇新旧民窑业田野考察〉读后[J].北京：民间艺术，2001年1期.204-216。

²周星.器物、技术、传承与文化——〈传统与变迁——景德镇新旧民窑业田野考察〉读后[J].北京：民间艺术，2001年1期.204-216。

³杨正文.黔东南苗族传统服饰及工艺市场化状况调查[J].贵州民族研究，2005年第3期。

了社会凝视的转向，这些转向中有官方、民间、学者，甚至包括信仰。各方诉求的结合，利益也被交织在了一起。

（五）绵竹木版年画的研究

有关绵竹木版年画的研究，笔者通过查找国内期刊杂志最权威网站知网和相关书籍，发现大部分都集中在中国大陆地区。从1949年11月27日《人民日报》发表文化部《关于开展新年画工作的指示》至今，绵竹木版年画的研究大致可以分为三个时期：50—90年代时期，非物质文化遗产与“5·12”地震后灾后重建时期，现在的产业化发展时期。在研究的方式上，整理、编辑、出版、交流传统资料、文化起源、历史沿革及传统技艺书写、年画内容、功能及价值研究、传承与发展的研究分析是整个绵竹年画研究的主旋律。考虑到文章的中心论点，笔者只选相关联的文献进行梳理。

1. 年画内容、功能及价值研究

这类研究在木版年画研究领域占据了很大板块，大多以论文的形式呈现，是研究者对年画较为深刻的认识，内容涉及年画中内容的解读、年画与其他研究领域的相关性、年画的美学功能与艺术价值等。主要有马福贞的《从民间年画的色彩艺术透视中国民俗中颜色的文化内涵》和《消失的媒介——农耕时代民间年画的功能和作用》、梅篝的《论民间年画的情趣美》、陈昊的《对年画的多维度审视》、赵红瑶的《传统审美意识对民间木版年画的影响》、张士闪的《中国传统木版年画的民俗特性与人文精神》、吴祖鲲的《传统年画及其民间信仰价值》等。

日本福冈市美术馆的池田寿子在参观了中国第八届全国美展的日本巡回展后，在《中国当代年画的特征》¹中指出，年画作为一种春节喜庆、吉祥的绘画，“在中国人的生活中是不可缺少的东西”，即使在20世纪80年代末，仍然“作为大众艺术而拥有广阔的生存空间”。正是因为如此深层的渗透性，“继而被用作政府社会主义意识形态的宣传手段。月份牌年画所附有的商品宣传之目的，变成政府及其政策的宣传内容而承续了下来。具有这种历史背景的年画，今天仍以肩负未来重任的儿童、社会主义之支柱的政治家、士兵、工人为主人公，所以说年画从根本上具有政治性浓厚的定型化的社会主义现实主义”。这对笔者在探讨国家意识形态在绵竹年画的发展路径中所扮演的角色具有很大的借鉴价值。

¹ [日]池田寿子.中国当代年画的特征[J].陶勤译，北京：美术观察，1997年第2期.50-51。

绵竹年画在这方面的研究有李映发的《绵竹年画的民俗学意义》、黄剑华的《略论汉代门神与绵竹年画中的传统题材》、宁志奇的《〈迎春图〉所表现的四川清代传统民俗》、林翠平、周俊玲的《探析绵竹年画与绵竹人的民俗信仰》、李祥林的《年画·戏曲·民俗》、侯世武、宁志奇的《绵竹年画与川剧艺术》、王世德的《弘扬绵竹年画的美学特色》、刘竹梅的《年画艺人与绵竹年画》、范小平的《绵竹年画传承人李芳福》和《绵竹年画与我国东部及北方年画比较》、江玉祥的《“老鼠嫁女”:从印度到中国——沿西南丝绸之路进行的文化交流事例之一》、刘传军《四川绵竹年画的艺术特色述评》等。

值得一提的是 2003 年春,冯骥才组织各地相关人士对中国木版年画进行全面的普查,2004 年,四川大学的学生和老师应绵竹地区的邀请,对绵竹年画做了多次摸排性的调查,收获颇丰,为《中国木版年画集成·绵竹卷》的编写奠定了坚实的基础。《中国木版年画集成·绵竹卷》的总序可以说是对绵竹年画以往的研究工作的一个总概,并在他们的基础上增添了过去没有涉猎的研究内容。

2. 传承与发展趋势的研究

这方面的研究主要集中在近几年,尤其是非物质文化遗产保护在全国轰轰烈烈地推进,以及不得不提的“5.12 汶川大地震”与灾后重建,特殊的文化语境激起各方学者、学生,包括绵竹年画的从艺人员和以绵竹年画为产业的商人的竞相探讨,绵竹年画在非物质文化遗产的保护伞下到底何去何从,灾后的年画最终处于一个怎样的发展态势,如何进行产业化等问题成为大家都在关注的领域。不过从搜集到的论述中,人们对绵竹年画的产业化发展还是充满了希望,即便是有些提出的未来的战略措施有些口号化或口水化。

有关传承与发展趋势的研究大致有李鉴踪的《绵竹年画生长、发育的土壤分析——兼谈土壤变化、时代变迁对年画生命的影响》、尹天润的《站在民俗角度研究、创新、开发绵竹年画》、邓运佳的《试论木版年画的继承与发展》、喻晓钢《绵竹木版年画保护传承存在的问题及对策》、程庆的《论四川绵竹年画的旅游价值及保护性开发》、张亮等的《绵竹年画的开发与利用初探》、胡光葵的《立足非物质文化遗产,促进年画传承》、代俐的《绵竹年画的震后重生之路的启示》、刘世茂、刘诚芳的《绵竹年画产业化发展的 SWOT 分析与策略》、江玉祥的《序 范小平著〈中国绵竹年画—非物质文化遗产传承人〉》、钱永红的《绵竹年画村乡村旅游深度开发探讨》等。这些讨论大部分都给人一种借鸡下蛋的感觉,即借时

代这只“鸡”，下年画产业这个“蛋”，实质上他们所给出的各种意见和建议，正体现了转型中学人对年画凝视的诉求表达，并在年画商人那里基本得到了实践。年画艺人尹天润的《站在民俗角度研究、创新、开发绵竹年画》文章非常中肯地谈到了创新、开发绵竹年画应该注意的各种事项，这对把握当下部分年画艺人的凝视转向是有价值的。

在笔者所掌握的有限资料里，郭建勋、蒋小琴的《从日常生活方式到改造对象：绵竹年画的转化之路（1950—2000）》¹对笔者深有触动，从题目来看，作者已经关涉到绵竹年画所存在的两种不同的态势，一是存在于人们日常的民俗空间里，一是脱离了人们日常的民俗空间，正是这两种不同的存在态势，导致了绵竹年画这五十年风雨中的波折境遇。正如文中指出：“当一种日常生活方式，受到过于强烈的外力影响，承载了不应有的评判标准，进而在民众生活中退出，变为一种精英化的艺术行为后，绵竹年画的民间生存空间越来越小，在想成为民众的日常生活方式，就相当困难了。”这一逆向的思维方式，将是笔者在论述自己的观点时值得借鉴的。

陈敏的《汶川大地震的影像书写对绵竹年画的影响》²中有关地震前后绵竹年画影像资料的全方位掌握，是值得学习的，包括她的作为传媒学生从不同角度看问题的视角。

冯骥才主编的“中国木版年画传承人口述史丛书”《绵竹年画：陈兴才、李芳福、陈学彰》³，开创了年画传承人口述史先例，在这之前，绵竹地区也有人记述过年画艺人小传，但没有如此系统。这也为本文研究提供了一个很好的文本。

抛开绵竹二字，就年画的研究在其他种类的年画和研究领域中也各有建树。中央民族大学艺术人类学的博士生都晨的博士论文《木版年画发展中的博弈与互动——以山东潍坊杨家埠木版年画为例》⁴，以布迪厄提出的艺术生产的场域、惯习、实践等理论为开拓点，来解读新中国建立后，国家意识形态对年画发展的不断变更，造成杨家埠年画发展整体走向的变化，从而讨论这种社会空间中存在

¹ 郭建勋、蒋小琴.从日常生活方式到改造对象：绵竹年画的转化之路（1950—2000）.绵竹年画与四川民俗艺术研究[M].四川：四川人民出版社，2013.57。

² 陈敏.汶川大地震的影像书写对绵竹年画的影响[D].西南大学硕士学位论文，2011年。

³ 冯骥才.中国木版年画传承人口述史丛书·绵竹年画：陈兴才、李芳福、陈学彰[M].天津：天津大学出版社，2011。

⁴ 都晨.木版年画发展中的博弈与互动——以山东潍坊杨家埠木版年画为例[D].中央民族大学博士论文，2012。

各方力量关系的博弈或互动。

王晓戈的《民俗文化语境中的闽南木版年画》¹是从民俗文化的视角，将闽南年画放置在整个闽南的民俗文化与民间艺术中加以考察，内容涉及闽南年画的题材内容、制作技艺、传承渊源、闽南年画中的典型图式解读，以及同时期闽南民俗生活和与其他民间艺术门类之间的紧密关联。

张锐在《东昌府木版年画研究——人类学视角下的审视与回顾》²中指出：“有学者统计，直到20世纪初，中国既存的古典文献中，涉及年画的书籍不超过12部，且关于年画记载的篇幅十分有限。……1949年，中华人民共和国成立之后，年画研究受到重视。很多年画资料能够保留至今，得益于20世纪50年代启动的全国性的民间文艺研究和收集工作。”这一点在绵竹年画中也十分明显，从文献资料可以看出，对绵竹年画的研究势头最强劲的要属2006年，它被评为国家级非物质文化遗产代表作和“5·12”汶川大地震之后，而他们的论点大部分都集中在新形势、新话语上，即就话题论话题。进入21世纪，逐渐有人开始将人类学的研究范式关注到民间艺术方面，为民间艺术的研究开辟了一条新路径，在笔者以上提及的相关论述中，已经有人从不同视角来追寻民间艺术背后的结构和问题，笔者也是通观诸多话语之后，将目标集中在了特定社会背景下民间艺术的生产与消费，这在当下的研究中还尚未涉猎。

四、研究思路

本文主要从凝视的理论视角来讨论文化转型前后，年画作为绵竹地区一门地方文化产品的生产与消费。文章围绕传统俗民对年画的凝视、年画生产者对年画的凝视以及文化转型后年画艺人、新兴年画商人、消费者对年画的凝视转向，分析不同的凝视带来的不同生产和消费结构。文章首先介绍年画得以存在的环境，解读信仰习俗规制下的年画生产和凝视；其次，现代社会的到来，神性的衰落、国家现代性的架构和消费者对门的装饰的多元化，人们对年画的凝视发生转向。作为文化符号的年画进入另一种生产模式，即以礼物的方式被生产，以艺术收藏形式被生产，以装饰门面被生产，当然也还有部分是民俗信仰性生产的延续。这样的生产结构的分析是进入下面消费动机讨论的关键。其三，从消费角度对前两

¹王晓戈. 民俗文化语境中的闽南木版年画[D]. 福建师范大学博士论文, 2012.

²张锐. 东昌府木版年画研究——人类学视角下的审视与回顾[J]. 山东: 民俗研究, 2014年第3期. 117-121.

章年画生产进行回应,梳理生产主导与消费主导在不同时期的变化,分析作为文化符号的年画生产与消费的两种不同形式的文化认同,了解文化转型后,年画的消费对象、消费者的喜好、消费分层、消费动机,挖掘消费动机。其四,解读国家(包括地方政府)权力话语对年画发展的影响,了解权力在年画的社会凝视中作用。最后,从展演角度来阐述年画被凝视的多元化,分析专家学者、地方菁英为使这一凝视绵延不断,所采取的行动和措施,归纳总结,建构自己的理论观点。

五、主要内容和分析框架及创新点

(一) 主要内容和分析框架

本文包括前言、主体内容和结语三个部分,主体内容包括五个章节。

第一章《传统视阈下绵竹木版年画的生产》介绍年画在绵竹得以存在的环境背景,分析神在家中的空间分布、人对空间神的想象凝视以及由此产生的以年画为表达方式的具象的神的凝视,梳理围绕这一具象神的想象凝视所展开的各种生产活动,包括与此相关的信仰习俗,同文化转型后的年画生产和消费形成比照,有助于理解传统年画文化网络在新语境下的转型情况。

第二章《凝视转向:年画非民俗符号的生产》分析现代主义背景下,年画与民俗消费符号脱域后,作为文化消费符号的另一种生产结构,其中包含年画生产者、生产方式、生产内容、生产数量、生产时间、原料来源、销售渠道等,解读新语境下,生产者的凝视转向对年画发展路径的影响。

第三章《年画消费行为的时空差异》梳理生产主导与消费主导在不同时期的变化,分析作为文化符号的年画生产与消费所形成的两种不同形式的文化认同,特别是消费主导下,年画消费群体的分层、喜好和消费动机,挖掘消费动机,从而了解年画商品的整体流向。

第四章《国家凝视对绵竹木版年画发展的消涨》国家权力是新中国成立后,穿插于年画发展又影响年画消涨的重要因素,国家对现代性的架构和文化发展的主导,很大程度上影响着年画的发展方向。换句话说,国家权力与年画发展的自发性之间开始博弈与互动,最终形成目前借国家权力话语进行非民俗符号消费的格局。

第五章《文化展演中的凝视》文化展演也是年画发展中凝视转向的一种文化表现形式,梳理围绕绵竹年画所进行的文化展演,分析专家学者、地方菁英、博

物馆、传承人、年画节等跟年画生产与消费产生的互动，以及它对年画发展的作用。

（二）创新点

就绵竹年画而言，它的人类学研究相对比较少，这在其他民间艺术领域已经成为一种新趋势。在综合了前人对民间艺术的各方研究之后，笔者以凝视的相关理论为支撑，围绕绵竹年画传承、保护与复兴这一场域，来探讨文化转型前后绵竹年画的生产与消费，分析国家权力与年画的社会凝视转向之间的关系，从而建构自己的理论观点。这种思路在年画研究甚至民间艺术研究领域还是不多见的。

（三）研究方法和资料来源

1.研究方法

本课题主要运用视觉文化研究的理论与方法，兼及人类学中的相关理论对研究对象进行探讨与研究，其中论证的相关资料和数据均通过查阅文献法和实地调查法获得。

2. 资料来源

文献资料

虽然 20 世纪 90 年代以前的绵竹年画的发展变化不是论文主要关涉的部分，但由于传统年画文化网络的存在状态与裂变与上世纪 90 年代后新的年画网络系统的形成有直接或间接的连接点，因此在田野调查中，笔者还是对绵竹年画相关资料做了系统搜集。

绵竹年画属地方文化，地方志成为笔者了解当地历史发展轨迹的首要文献。《华阳国志·蜀志》、新《绵竹县志》、《续编绵竹县志》、黄尚毅的《绵竹县乡土志》、《中国地方志集成·民国绵竹县志》，在这些地方志中笔者对绵竹地区的历史沿革、自然生态环境、民俗文化、商业等做了梳理，为建构传统年画文化网络提供了大量资料。80 年代初至 90 年代初，原绵竹年画博物馆馆长侯世武主持编写的《绵竹年画资料汇编》一至六辑，以及后来编写的《绵竹年画大事记》（从 1949 年开始，对发生在绵竹年画身上的事件进行了梳理），都将成为论文资料所需。

在绵竹年画的保护与发展中，官方话语发挥了很大的作用，可以说是直接作用，他们的一举一动直接关系到绵竹年画保护与发展的去向，因此在文献资料的收集中官方文件包括以官方为首的活动都是笔者研究的对象。

影像资料

在文献搜集中，影像资料是不可或缺，它是一个时代发展的标志性符号，成为当今社会人们记述生活、了解世界的重要途径。绵竹年画作为一种地方形象，与之相关的影像资料包括电影、电视剧等也属于它文化网络系统的一部分。

田野调查

田野调查是笔者在思考论文题目、构架以及书写过程中的重要资料来源。对绵竹年画的调研，笔者前前后后进行了三次。一次是 2004 年暑期，为完成冯骥才组织的中国木版年画全国普查活动，我们对绵竹地区艺人、作坊、造纸行业等进行了摸排式调查，这次调研对绵竹年画既是最初也是最深刻的认识。第二次是 2011 年，为撰写年画艺人陈兴才的口述史，再次来到了绵竹，经历了大地震的清道镇已经发生了很大改观。第三次便是这段时间为完成博士论文又不断去触碰与年画相关的人与事。从 2004 年至今，整整十年，绵竹年画的变化确实很大，如何将这十年有机的结合起来，一直都是笔者在思考的问题。

第1章 传统视阈下绵竹木版年画的生产

年画得以创造和延续的文化逻辑、核心是民间信仰——围绕着人们居住的空间——房屋的门面，即对门面的信仰性的“凝视”。生产者依照有信仰习俗无具体形像的“门面守护神”，发挥着他们的想象力、创造力，创造出具有地方特征的“门神”（当然这个门神的象征物也经历了从“桃符”、“想象神像”到“具体历史人物”的过程），引导着传统市场的消费。而且这个市场受到民俗区域和民俗时间的规制。

在绪论中曾谈到随着年画业的日臻完善，以它为中心的文化网络也随即构成。不同于杜赞奇描写的“权力文化网络”，该网络的运行并不被动，更多的体现了俗民的自发性，这里的俗民既包含年画的生产者，也包含它的销售者和使用者。所谓的“文化”跟杜赞奇定义的“权力文化网络”中的“文化”是如出一辙的，即指扎根于这个群体、又被该群体所认同的象征和规范。象征是指年画题材内容中各个符号诠释出的不同寓意。规范包括民间信仰、师承制度、雕版和施彩的工艺流程、行规、生产与销售的时空秩序、使用时的规矩与禁忌等。年节仪式制度和神性崇拜观念是这些关系得以维系的重要网结，生产者的想象力和创造力是传统年画市场消费的导引。这个文化网络存在的主要动机是民间时空惯习的延续，而不是追求利益最大化。

本章节将以传统年画生产为核心，在绵竹地区寻找木版年画得以生存的地理、人文线索，探讨在民俗信仰的制约下，人对家的空间的凝视和年画在这一凝视下的空间填补，二者统一给凝视主体所带来的视觉体验。年画生产者是年画得以被认同的创造者，他们借助想象凝视进行具象凝视的加工、创造，并在架构题材内容时，代代叠加的艺术处理建构了地方认同的艺术形式，这些处理既包含了生产者作为卖方对“产品”的生产速度、成本的控制，也包含了他们对民间审美和年画信仰习俗约束力的多方位思考。捕捉信仰背后人与画之间构成的凝视，与第二章节形成传统和现代的对话。

1.1 绵竹年画产生的环境

中国老百姓有句俗语“靠山吃山，靠水吃水”，依自然而生，靠自然而长，是人与自然最初达成的协议。《尚书大传·周传》里有记载：“孜孜无怠，水火者，

百姓之所饮食；金木者，百姓之所兴生也；土者，万物之所资生，是为人用。”

《汜胜之书》“春解冻，地气始通，土一和解；夏至，天气始暑，阳气始盛，土复解”。《月令》里提到：“天气下降，地气上腾，天地和同，草木萌动”。都反映了人与自然的共生共存，以及人对自然规律的不断总结，从而指导农事、畜牧生产、生活。我国农村现在仍然沿用的 24 节气和农谚，也能充分说明人与自然的互动的结果。

有关人与自然的研究，马克思和恩格斯有过比较系统的论述。马克思认为，“现实的、有形体的、站在稳固的地球上呼吸着一切自然力的人”，“直接地是自然存在物”，是“自然界的一部分”¹。恩格斯认为：“我们每走一步都要记住：我们统治自然界，绝不象征服者统治异族人那样，决不象站在自然之外的人似的，——相反地，我们连同我们的肉、血和头脑都是属于自然界和存在于之中的……”²这种人与自然存在的辩证关系，在文化生态学那里得到了进一步提升。斯图尔德认为“文化与其生态环境不可分离，是相互影响，相互作用，互为因果的。”³世界上存在的多种生态环境也造就了与之相适应的多种文化形态和进化途径。”³

手工艺的出现，不仅是人自身身体进化的一大进步，也代表了人对生存空间自然物质属性的合理认识和利用。它是人类用身体与大自然接触的过程中，对自然最感性的理解和经验总结，就地取材和物尽其用，是人与自然不断交流的结果。

视线回归到木版年画。我们今天不断强调的年画形式都是宋代造纸业兴盛后，以纸为载体的年画。抛开它的地域性，年画基本是以木版套印、套色（绵竹地区以手工彩绘为主）产生的一种民间手工艺。完成一幅年画需要的材料有：木材、纸张、颜料以及大小不同、形制各异的刻刀和笔。这些材料除刻刀和笔的材质来源比较灵活外，其他材料跟当地的物质生产资源的关系就比较密切了，包括木版刻版的技艺的形成都跟彼时彼刻当地既有的文化元素存在密不可分的关系。因此若要研究木版年画能够与绵竹结缘，就要从绵竹自身所具备的自然环境与人文环境说起。

¹ 马克思、恩格斯.马克思恩格斯选集·第3卷[M].北京：人民出版社，1991.518。

² 马克思、恩格斯.马克思恩格斯选集·第3卷[M].北京：人民出版社，1991.518。

³ 庄孔绍.人类学概论[M].北京：中国人民大学出版社.68。

1.1.1 绵竹木版年画就地取材的客观条件

《杜诗详注》：“绵竹，产汉州绵竹县之紫岩山”。绵竹是绵竹地区的一大植被特产，具有节长、性绵（有柔韧性）的特点，是造纸的上等原料，但造纸的原料当然不只绵竹一种。绵竹市属盆地亚热带季风性湿润气候区，这里常年气候温润，植被繁茂，水源充足。西北部属龙门山地区，山峦重叠，沟壑幽深，适合竹类生长，竹资源十分丰富。清人黄尚毅《绵竹县乡土志·植物》载：“竹可造纸者出西北山。曰慈竹，曰斑竹，曰龙竹，曰绵竹，曰白筋竹，曰荆竹，曰油竹，曰苦竹，曰芦竹，曰山慈竹，曰刺竹，曰黑竹，曰黄竹，曰蓝天竹，曰凤尾竹，凡十五种。”¹由于原料丰富，绵竹市过去造纸作坊众多，成了蜀中造纸重镇，生产的纸品多达十几种。《中国地方志集成·民国绵竹县志》记载的就有“白大纸、小化连、对方、勾边、卷连、净丹、茶纸、书纸、毛纸、火纸、二标纸、京果纸等”¹²类。造纸业的兴旺，这给绵竹年画的产生、繁荣创造了重要的客观条件。

“早在唐代，蜀中产纸被确定为皇家用纸，产量之大、质量之高为全国第一”。²但四川竹资源丰富决非绵竹一地，造纸作坊众多，绵竹也非独占鳌头，比绵竹造纸业更有名的还有夹江，而绵竹的近邻成都也曾是全国的造纸中心之一，成就了绵竹木版年画的兴旺发达还有哪些因素？这也是需要我们继续推敲的问题。

与木版年画相关的还有制作刻版的材料。据年画艺人介绍，刻制年画的木板要质地细密、坚硬，刻出来的版才不易变型、腐烂，保存时间长。一块好的刻版能够保存的时间可以长达几十年。早期绵竹年画艺人喜欢用楠木、红豆木、银杏木、梨木和杂木，但楠木、红豆木和银杏木在当地少有，不易得，因此一般选择梨木。梨木质地细腻，木纹平滑，刻版时容易上手，特别是雕刻局部细密之处效果最佳。现绵竹年画博物馆收藏的老版大部分是用梨木刻制而成。随着社会经济的发展，绵竹地区的生态环境发生了很大变化，植被锐减，连文献中记载的造纸的各类竹子也因修路、造田所剩无几。笔者 2009 年田野调查时，曾前往绵竹过去的造纸中心——遵道镇的“纸厂沟”，已完全是社会主义新农村的面貌，柏油马路四通八达，过去各处林立的造纸厂全部没了踪影，茂密的竹林荡然无存。造纸老工人蹇禄友说：“部队搞三线建设，这个地方（指遵道——笔者注）以前尽是纸厂，没得路，都是小路鸡公车进出，后来是部队在这里修的路。”生态环境

¹绵竹小北街邓述古斋刊.光绪三十四年刻本，35。

²冯思刚等.成都大词典[M].四川辞书出版社，1995.15。

的变化，政府不许村民滥砍滥伐政策的出台，不仅对绵竹木版年画纸张的来源产生了影响，年画刻版的板材也受到牵连。如今能够刻版的艺人一般都选择水冬瓜等杂木，这类木材木质较软，刻版时不易定型，使用时间一久容易朽裂，一般一幅版最多能保存 15 年左右。

颜料也是年画就地取材的表现之一。早期年画艺人是利用当地现有植被自发研制各类颜料。绵竹的年画艺人特别善用胶矾，他们经过多年的试验，将植物颜料跟胶矾按比例勾兑，形成的颜料色泽比植物原有的色泽要厚重、艳丽。胶矾和植物颜料的勾兑非常讲究，恰到好处，色彩的厚重感和明丽感就容易提炼出来，且持久性长；胶矾太多，颜料容易凝固，色展不开；胶矾太少，色浅且容易脱落。因此艺人们在学习年画技艺时，颜料调配常常成为他们比较难过的关卡。师傅也不轻易教授，甚至还要刻意回避。有些人学徒期满，办了谢师宴，自己开作坊后，调色时还要来找师父。年画艺人李芳福老人曾给我们讲了他学习调色的经历：

我学画的时间有一个王师，他的相法开得好。他的一碗白粉（明矾——笔者注）兑得好。这个白粉也兑得好，相法也开得好。兑起去做笔上很流畅，勾出来的线条，全部手去摸得到。如果兑起出来不得行，笔就不流畅，做起来就赶不起工序。我师父兑的东西要不得，只有找他兑，他两下就兑起了（指兑好了——笔者注）。你要走到他跟前看，他就说，“你再去给我舀点水来”。等我把水舀回来，他已经给你兑归一（指好的意思——笔者注）了——他不要你看。每天我就给他舀二两酒。那阵我学徒弟哪儿来钱呢？就是帮人家担水，担水挣的钱来供他的酒。供了半年啊，找他跟我说一下，他都不得跟你说。

我担了半年的水挣了点钱供你的酒，你那碗粉线都不给我说。把我惹冒火了，我就把师父的碗抱了十几个，每个碗里头把那个粉泡两片，我少兑点儿。一碗不成功，两碗不成功，三碗又来，十几个碗。我就晓得下苦功。现兑现搅，它的形式能够滴几点、它的粉在里头转几转，这就慢慢就掌握了。兑到第四五碗就要得（指可以——笔者注）了。第六、七碗就成功了。这下，王师他说这娃凶（指厉害——笔者注）。这就说艺里头啊，随便啥子（指什么——笔者注）手艺也没得（指没有——笔者注）啥子憋办法，要你自己去偷经学艺，自己还要来创造。¹

¹访谈资料，被采访人：李芳福（年画艺人）；时间：2004年10月13日上午；地点：绵竹市安国横一街92号李方福所租铺面；采访人：毛建华、黄宪、简丽、刘芳、梁静、吴光芬。

这也印证了手艺人经常说的一句俗语：三百六十行，行行有门道。就地取材虽然是每个行业在选材时遵循的基本规律，但如何取、怎么取取决于各行各业艺人的主观能动性。以下是绵竹地区年画艺人在颜色提取中的工艺要求，从中可以看出人与自然的碰撞中，信息转换所产生的能量是无法想象的。

表 1 绵竹年画主要颜料采制表

Table 1 Pigments made from plants of MIANZHUNew-year Prints

颜 色	材 料	制作方法
黑 色	农村柴灶锅底灰(中药店称“百草霜”)	用胶或浓米汤调匀，随用随调。
蓝 靛	蓼蓝的茎和叶	放入缸内加水沤烂发酵，四天后蓝淀浸出，滤尽茎叶残渣，将石灰乳(新石灰加水调成)半盆倒进缸内，随倒随搅，靛和水分解，用时再加水调兑。
黄 色	半开槐树花	晒干，炒焦，加水煮，滤出黄水，加适量明矾、蛤粉，搅匀即成。
红 色	苏木茎干	去皮加水煮两小时，加明矾倾出其红汁。
绿 色	槐豆	槐豆浸泡、砸烂、加碱和矾熬制而成。
骨 胶	动物骨头	加水熬制而成，与颜料混合，能保证色彩的艳丽明亮，也能防止掉色。

发展到后期，矿物质颜料的流入，逐渐代替了植物颜料。矿物质颜料当地人称石色或膏子色，有朱砂、佛青、石黄、赭石、丹红、黄丹、洋青、洋绿等。比起植物颜料，矿物质颜料的价格就要贵一点，但颜色却更加浓烈、明艳。以前绵竹市面上还有专门卖膏子的铺面，较为出名的是被当地人称为“黄膏子”的膏子铺。

我们的颜料就是从五金化工门市买的，全部是膏子，矿物质的。原来也想节省成本，继续把锅烟煤弄下来弄，但倒黑不红的，还是不好看。矿物质颜料有青红赤白黑、黄绿青蓝紫，但是还要勾兑，勾兑出来一共有十多种，还有学问在里头：大红要兑啥子、果绿要兑啥子、金黄要兑啥子。兑出来的颜色又要变成啥子颜色，并不是说你买到金黄敷上去就是金黄，你买到大红并不是敷上去就是大红，必须还要自己调和一道。倒好多金黄，倒好多大红，还要用牛皮胶。不调胶，一敷上去一干一摸就成了一家人了，全部就掉完了。这个就随便你咋摸、咋翻它都不得掉。牛皮胶一年都要用几十斤，一年光勾兑的碗都要丢掉几十个，整一大片片，要不得就撂了。像那个品蓝，穿蓝袍，经常火都没离，就要现熬现做。你不熬到它一会儿就凝成一块。要拿个煤油灯，把碗坐到上头烧，一年煤油都要用几

十斤。一般的门神都是半边红、半边蓝（门神以对计算，一对为一个整体。秦琼穿蓝袍，尉迟恭穿红袍，这是约定俗成的，所以才有了艺人半边红、半边蓝的简称——笔者注），除了立刀、立锤¹是花的，这些副扬鞭、双扬鞭、披红全部都是半边红、半边蓝。²

1.1.2 绵竹年画的传统市场基础

绵竹，历来被称为膏腴浸沃之地，农耕精细，物产丰富，民以殷实。中平五年（188年），益州牧刘焉把绵竹作为州治，显然与这里的农耕经济发达有直接关系。《华阳国志》载：“绵竹县，刘焉初所治。绵（绵竹）与雒（广汉）名出稻稼，亩收三十斛，有至五十斛。”³（1斛为10斗，后为5斗——笔者注）它表明早在汉代，绵竹农耕经济在益州所处的地位就举足轻重。

明朝末年，蜀遭兵劫，包括绵竹在内的四川城乡、县邑人口锐减，经济衰败。清时，政府鼓励多地移民四川。民国九年《续修绵竹县志·官师志》中，记载了康熙五十一年（1712）江南华亭人陆箕永出任绵竹知县时，绵竹县的情形：“蜀遭兵劫后，土著少，报垦半楚，民屡以客户凌土著，讼庭多事。”可见当时的移民人口已经占了绵竹人口的一大半，且以湖广人为众。而“川地多楚民，绵邑最甚。”（民国《续修绵竹县志·风俗志》）又说明绵竹的湖广人是四川最多的。

定居绵竹的广东籍移民为克服生产、生活中的困难，便于同乡之间互相扶助，一些拥有经济实力的广东客商在绵竹城乡陆续建立了会馆。会馆是广东同乡人祭祖、开庙会、议事的主要场所，外乡人不得加入。它既可以强化文化认同，也可以增加移民内部的凝聚力。

民国《续修绵竹县志·典礼志》中记载了清时绵竹城乡修建的会馆及时间：
城区：广东馆，城外大南街，乾隆七年县正吴一璜督邑绅创修，嘉庆三年续修，光绪六年增修。

富新场：广东馆，嘉庆十四年创建。

清道场：南华宫，咸丰年间廖镛、李长春等建修。

新市镇：南华宫，康熙五十三年创修，嘉庆三十年重修。

¹艺人对年画的命名非常直观，基本都是与人物的某个特点或某种差异来定。立刀、立锤是指人物手中一人拿了刀，另一人拿了锤，而且刀锤向下而立，故而得名。后面副扬鞭、双扬鞭、披红等都是这个道理。

²访谈资料，被采访人：陈德福（年画艺人）；时间：2004年10月14日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、杨燕、梁静。

³[晋]常璩撰，刘琳校注. 华阳国志[M]. 成都：成都时代出版社，2007。

遵道场：广东馆，嘉庆五年创修，光绪二十五年重修。

汉王场：广东馆，乾隆十三年建修，道光二十六年重修。

马尾场：广东馆，光绪六年建修。

建馆时，广东客商多聘绵竹的年画画师和塑匠来雕梁画壁，塑刻神像。由此可以考证，建立会馆的过程，不仅巩固和提升了年画画师的技艺，而且也潜在地发展了一批能刻会画的艺人。同时，这样庞大的会馆数量，说明当时广东客商的经济实力是非同一般的。清末全国兴办新式学校，绵竹县南华宫内两所公立南华、粤秀同乡学校，就是由广东客商于光绪三十一年（1905）修建的（民国《续修绵竹县志·学校志》）。更加证明了这些人财力的雄厚。可以推断，湖广移民的到来，再一次繁荣了绵竹的经济。清人李锡命有诗云：“山程水陆货争呼，坐贾行商日夜图。济济真如绵竹茂，芳名不愧小成都。”（《咏绵竹》）以“小成都”来喻绵竹，表明绵竹市镇已有相当规模，市民阶层、商业经济已相当发达。商品经济的繁荣，必然带来市民文化的昌盛，这为绵竹年画的生产和销售提供了良好的市场基础。而绵竹每年最大的年画销售市场就设在城外南华宫内，足见地方乡绅对年画的重视。

1.1.3 绵竹年画的传统技艺基础

绵竹地处成都平原北端，与我国西部大都会、文化历史名城成都一衣带水，血脉相连，不论在经济上，还是在文化上深受影响。早在汉代，蜀郡守文翁在成都办学堂，建石室藏书，从此蜀学大兴，堪与齐鲁媲美。随之而来的便是印刷业的发展。唐代的成都，雕版技术已相当高超，成都的印刷品素有“西川印子”的专称。雕版印书技术的推广使成都成为全国刻书的中心之一。宋太祖开宝四年（971年）命宦官张从信在成都刻《大藏经》5000卷，历时十二年，世称“开宝藏”，这是一项浩大工程，不仅带动了当时的印刷业，而且培养了大批刻工和印刷工。宋宁宗庆元五年（1199年），成都学署雕印《太平御览》1000卷，动员刻工140余人，规模之大可以想见。成都的印刷业也带动了当时蜀地印刷业的发展，成都及周围刻印的书被统称为“蜀本”。与成都近在咫尺，造纸业又十分发达的绵竹，印刷业也同样发达，当不是妄言。

年画史家王树村先生认为“年画艺术的发展与印刷历书不可分割”。¹文献记

¹王树村.中国民间年画史图录（上）[M].上海人民美术出版社，19915。

载和出土文物证明，早在唐朝，四川成都就有刻印历本（如中和二年“剑南西川成都府樊赏家历”）和成都龙池坊卞家刻有小佛像的《陀罗尼经咒》印本出现。另一学者丰中铁认为“版画与刻书是同时发展的。古代版画最早的是佛像或宗教故事，带图的历书。以后发展到书籍插图、肖像、笺纸、花纸、年画等。”¹据此，我们相信，与成都为邻的绵竹也会循着同样的规律，在刻书的同时，也刻历书、佛经、佛像，版画（年画）。另据《中国木版年画集成·杨家埠》卷记述：“道光年间所修的家谱里说杨氏祖先于明洪武二年由四川省梓潼县迁来居于杨家埠以东的下店村……杨家埠人为弄清其先祖赴潍前的情况，曾去梓潼县搞过调查，当地人告诉他们……在宋代有不少人就从事佛经雕刻，去杨家埠的移民中夹带有熟谙此道之人，当是可信的。”²梓潼、绵竹均为蜀地，而绵竹在地理区位上，距印制刻印中心成都更近，由此推断，同为“蜀本”故地的绵竹，当时有许多人在从事佛经雕刻、年画印制同样可信。

宋代，已经形成了卖年画、贴年画的年俗。孟元老《东京梦华录》、吴自牧《梦粱录》、周密《武林旧事》、邓春《画继》等书描写得十分细致。如：“岁旦在迩，席铺百货，画门神、桃符、迎春牌儿，纸马铺印钟馗、财马、回头马等，馈与主顾。”（《梦粱录》）北宋御史赵抃所著《成都古今记》也有成都“十二月桃符市”的记载。绵竹自然不会例外，刻印年画以供年俗之需，也是理所当然的。

南宋末年，元兵南下，对书籍和雕版大肆掠夺，成都的印书业受到严重的破坏，从此一蹶不振。而印刷规模相对较小，地域又相对偏僻的绵竹，躲过了一场浩劫，经过明、清两朝，发展成中国西部最大的木版年画产地，当是顺理成章的。

绵竹自古就有福地之称，离道教的发祥地青城山、鹤鸣山仅百里之遥。东汉末年，张陵创五斗米道，分传教地为二十四治，鹿堂治、秦中治、耕潞治都在绵竹，竟占其三。北周《无上秘要》载，中国道教斋所全国计有三十六靖庐，列第一的即绵竹庐。唐杜光庭所著《洞天福地记》则将绵竹列为天下名山第六十四福地。千年古刹，汉之吉祥寺、唐之祥符寺、宋之三溪寺传承千年佛教文化。道教、佛教对民间信仰的影响自不待言，民间信仰推动了民间对门画的需求可以想见。因寺院、道观的需要，绵竹年画艺人多参与蜀地大小寺院、道观塑神像、绘壁画、“案子”之事，从技法到内容，年画艺人所受的影响都很深刻。清乾隆嘉庆年间，

¹ 丰中铁. 版画在四川的发现[J]. 四川：文史杂志，1985年7月，30。

² 冯骥才. 中国木版年画集成·杨家埠卷[M]. 北京：中华书局，2005.14。

四川各地纷建会馆，很多年画艺人又受聘于会馆，为之塑神像、绘壁画，再一次提高了艺人们绘“案子”的技艺，使“案子”年画想象丰富，构思奇特，更为成熟。直至民国，许多年画艺人仍擅长此道。如年画老艺人张学源、张先富父子就是一例。现在健在的年画艺人李芳福也精通此道。

1.2“家”的空间凝视与年画的秩序控制

人类学关于家的概念很复杂，有核心家庭、扩大家庭、联合家庭、主干家庭……受儒学影响，中国的家的概念大的可以指涉国家、社区、村落、部落，小的则指以血缘、亲缘为单位的家族，“家庭住房不是一个私人性的世界，不是逃避国家的庇护所，而是一个微型的国家。”¹这两个概念在中国传统社会的祖制训中是密不可分的。一个合格的有志之士其身体必须遵循“欲明明德于天下者，先治其国，欲治其国者，先齐其家，欲齐其家者，先修其身……身修而后家齐，家齐而后国治，国治而后天下平。”这样层递式的训养。

中国人（包括很多少数民族在内）传统家的空间布局受当地的地理环境、气候、生活习惯、风水以及儒家“礼”的思想影响比较深远，因此在每个空间的设定和应用上，他们都有各自的惯习要求，充满规矩和禁忌。绵竹地区年节时对年画在家中的秩序控制，能够充分说明老百姓对家中每一个空白之地所赋予的渴望和敬意。为了使下面的论述更加明确，在这里笔者对与中国传统民居相连的两个关键词进行简单的介绍。

中国的房屋建造带有很强的宇宙观，是一个人身体的庇护所和充满能量的空间，辟邪、化凶是建房前必须要考量的部分，因此地理位置的选择、方位的确定、风水术的应用是房屋建造中的理性指导。方位是指居住建筑的坐向，也是指门的朝向，它的设定跟地理环境密切相关。中国地处北半球，南面为阳，是太阳照射的地方，北面为阴，因此民居大多讲究坐北朝南，吸收更多的阳光，从风水学角度考虑有助于人身体的阴阳调和。不过有些地方也会根据当地的地理环境和气候变化来调节居住朝向，如云南大理的白族民居，由于当地风大，常年吹西风或南偏西的风，房屋大都是坐西朝东。白族民谣中所唱的“大理有三宝，风吹不进屋是第一宝……”说的就是这个道理。

¹[美]白馥兰.技术与性别：晚期帝制中国的权力经纬[M].江湄、邓京力译，江苏：江苏人民出版社，2006.47。

讲究风水是中国民居中特有的一种建筑理念。风水，学术界又称堪舆，是一种玄术，也是一种研究环境和宇宙规律的哲学。风指元气和场能，水则代表流动和变化。早期主要用以相地，是对宫殿、村落、住宅、坟地等坐落位置的临场校察的方法。最早对风水作出定义的是晋代的郭璞，他在《葬书》中写道：“葬者，乘生气也。”“气乘风则散，界水则止，古人聚之使不散，行之使有止，故谓之风水。”“风水之法，得水为上，藏风次之。”¹意为古人按宇宙变化规律对居住或埋葬环境进行选择，达到趋吉避凶的目的。这也是古人“人法自然”、“天人合一”的宇宙观在“居”的概念上的一种表达。“风水术的原理是自我中心的，甚至是非道德的，”它“并不能增加宇宙能量，而只是将之导入新的方向。因而选宅可能是牺牲别人的利益而给自己带来运气。”²因此有学者评价中国的房屋物质结构是一个“想象的建筑”。抛开后期风水师、阴阳术士等对风水添加的一些故弄玄虚的作法，风水的建筑理念是受到世界建筑学界、美学界的高度肯定的，甚至将它划入学科领域，称为“风水学”。他们认为风水学是是中国传统建筑的灵魂，是古代建筑活动的指导原则和实用操作技术，它与中国营造学和中国造园学构成了中国古代建筑理论的三大支柱。

1.2.1 门的神圣性的体现

在中国，一个个体家庭的空间格局设定之后，它与所在的周边环境的关系便成为家里、家外或墙里、墙外的关系，墙里为私，不可侵犯，墙外为公，沟通邻里。“门”是墙里与墙外信息流通的唯一通道。门的繁体字是“門”，《说文解字》中曰：“門，闻也。从二户，象形。”《说文解字注》：“闻者，谓外可闻于内，内可闻于外也。”《玉篇》：“門，人所出入也。”中国传统的门分单扇和双扇，单扇为户，双扇为门。在四合院内，大门一般为双扇，卧室的门为单扇。门的最初的功用为沟通和防范，随着时代的更迭，不仅成为人的身份、地位的象征符号，而且其神圣性不断彰显，使观看者对其产生凝视时，有一种“看门不是门”的透视感。

将门人格化是凝视主体将目光投射在门上的一种想象。俗民将门整体地看作是一个人的头，头上有脸，俗称“门脸”或“门面”，它是门整体向外的表达。

¹[晋]郭璞.葬书.[EB/OL].新浪博客：http://www.360doc.com/content/13/0317/23/944966_272137141.shtml。

²[美]白馥兰.技术与性别：晚期帝制中国的权力经纬[M].江湄、邓京力译，江苏：江苏人民出版社，2006.48。

民间常有“装点门面/门脸”之说，后被引申为面子。大门开口处为“门口”，上方门框上部的横梁称为“门楣”/“门眉”。按建制，古代只有朝廷官吏的府邸正门之上才能装点“门楣”，普通俗民和商人被限制在外。因此，“门楣”是身份地位的象征。“门楣”之上是“门头”。另外，俗民还将安装门扇上轴所用连榫固定在上槛的构件称为“门簪”，由于它在大门上方门头处，又伸出门头，看上去很像妇女头上的发簪，故而得名。“门簪”少则两枚，通常为四枚，具有很强的装饰作用。

门的人格化引发了人对门的各种想象，曾一度成为达官贵人的身份和社会关系的表征。以北京四合院为例，主要表现在：一、将大门设在东南角，这是受风水学的影响，东南角即为八卦中“巽卦”的位置。“巽”同“逊”，卦象是风，特性是顺从。代表主人在保护好自己利益的前提下，对客方的谦让与恭顺，能进则进，能退则退。这也是主家从门开始向外传达的一种处世态度。二、“非富即贵”的抱鼓石。抱鼓石原为大门处的门枕石，主要用来压门槛和门轴，起平衡稳定的作用。后被达官贵人不断夸大，成为门第象征。门口抱鼓石的大小直接关系到门内主人的身份地位，人们也常常通过抱鼓石来进行“门当户对”的联姻。三、随着抱鼓石的夸大，横亘在两扇门之间的门槛也被抬高，门槛高低成为寓意人身份贵贱的另一种象征符号。此外，对门脸、门头的各种装饰也是显贵的一种表现。我们熟知的故宫的大门门页上的门钉，就是横九颗，竖九颗，总共九九八十一颗，象征着地位之最。

有学者认为：“作为一种心理现象，面子是一个经社会认可的‘自我’，也是个人社会影响力的代称；它因社会互动而产生，又因种种社会资源进而影响人际间互动的关系；为了追求面子亦即有利的自我意象，个人逐渐习得各种符合社会规范的阴影行为模式。”¹“在某一特定的人际脉络中，个人由于他人对其作为之肯定，所获取的正面社会价值，也是个人对于自身所拥有的社会所赞许之属性的意象。”²受这种心理牵制，中国老百姓到现在都比较讲究对门的装点，这里虽然不再有身份、地位的含义，但经济实力的传达却也是一目了然的。

普通俗民受社会实力和地位的制约，门面要求并不强烈，但对门的崇敬和神

¹朱瑞玲.中国人的社会互动：论面子的问题.载杨国枢.中国人的心理[M]，台湾：桂冠图书公司，1994.245。

²朱瑞玲.中国人的社会互动：论面子的问题.载杨国枢.中国人的心理[M]，台湾：桂冠图书公司，1994.159。

圣地位却不容忽视。在俗民眼中，门作为家里、家外沟通的唯一路径，一门内外分隔的是两个世界：门内是熟悉的、有序的、明亮的、安全的，门外是陌生的、无序的、阴暗的、危险的。因此，通过门去沟通世界，守护好家屋门面显得十分重要。不论沟通还是守护，有可见的与不可见的。可见的沟通是实实在在的，用眼即可分出好坏，这一空间的秩序维护主要靠人；不可见的沟通则是虚无的，形如空气，无法辨别，靠普通人力难以驾驭，神或具有某种神力的物成为此空间秩序维持的主宰者。于是，“门神”应运而生。俗民对门的卫护形式多样，大多出现在节日期间，如端午节和春节。借节日来实施仪式，或以仪式来升华节日是中国传统节日的特点之一。端午节又名端五节，是农历五月初五的一个节日。“五”在中国俗民心中代表“破”或“不吉利”，因此民间自古就有“逢五不耕”的习俗。两“五”相撞为冲，民间意为大凶，地下的“五毒”（指蛇、蜘蛛、蜥蜴、癞蛤蟆、蜈蚣）都会出来伤害人的身体。为驱疫避害，人们常常会在大门口挂艾草、杨柳等，小孩会穿“五毒衣”、“五毒鞋”，身戴五色丝线（代表金木水火土的五色线）或雄黄香包。艾草和杨柳是地域环境的一种选择，平时的身份就是普通的中药材或植物，在端午这一天却被化身为门的护卫，帮助老百姓抵挡不可见的瘟疫、病魔。

春节又称过年，“年”《说文》解释为：“谷熟也”。《尔雅》载：“夏曰岁，商曰祀，周曰年，唐虞曰载。年者，取禾一熟也。”可见“年”的本义为禾谷一熟。商以年为“祀”，表明“年”与每年一次的祭祀有关。因此“年”的原始意义指一年一祭，庄稼一年一熟的意思。人们用祭祀来庆贺丰年，祈祷来年丰收。年节发展到后期，人们将自己的身体吉凶与这一辞旧迎新的节点联系在一起，借助巫术手段驱邪、祛魅、祈福纳祥（燃放鞭炮、挂桃符、贴门神、送穷、穿新衣、守岁等）成为常态。这种“顺势巫术”的观念致使“除夕”被升华。“除夕”既是一年收成的总结，也是人的生命终结与否的一次清算。俗民认为“除夕”这天阎王要清点名单，能否平安过渡，要靠家中各种神灵的护佑。“门神”的作用就变得至关重要。

对“门神”的祈请，时代和地域的不同，表现方式也各有所异。贵州苗族年节时一般由家中男子以鸡血祭门，祈神护佑。汉族地区起初多挂桃符，白虎、神荼、郁垒于门上。汉·应劭《风俗通义》：“谨按黄帝书，上古之时，有神荼与郁垒，昆仲二人，性能执鬼，度朔山上，章桃树下，简阅百鬼；无道理，妄为人祸害，荼与郁垒缚以草索，执以食虎，于是，县官常以腊除夕，饰桃人，垂苇茭，画虎于

门，皆追效于前事，冀以为凶也。”¹王安石在《元日》中也有“总把新桃换旧符”的说法。桃符被后人看作是春联的雏形，有辟邪之功用。用桃木辟邪自古有之，究其缘由，恐是“桃”取“逃”的谐音，寓意逃离灾难、凶邪。除夕挂于门上，增强门的守护之力。将桃符、虎、神荼、郁垒这些具有神威的符号全部集中在门上，不仅是口耳相传的民间传说的间接呈现，也是早期民众心中叙事结构的建构模式，——“因为……所以……”、“如果……就……”，这样的结构更多地映射出俗民对现世世界的不可掌控性，寻找外力是他们增加安全感的主要手段。

现有史料记载中，神荼、郁垒是最早的一对人化的门神，比神荼、郁垒再早一点用来守门的是白虎。这种从意念到物化再到具体的画中的人的空间填补，是门神更加具象化的一种体现，它加强了人对门的凝视，缩短了人神之间的距离。后期秦琼、尉迟、赵云、张飞、韩信、庞统等历史人物的神化、圣化，白虎的退位，“人神共欢”的喜庆节日气氛被大大烘托。这一点在绵竹木版年画色彩搭配上是有迹可循的。

绵竹木版年画强调手工彩绘，画面疏密，人物形象夸张，常常通过软硬阴阳色调配搭，达到以色扶形。传统门神袍服多为群青对猩红，占去画面至少三分之一，主调突出，对比鲜明。猩红边再靠品绿，群青边靠桃红，持物和甲冑明黄，再用少许金、银、黑、白作点缀，画面色彩艳丽明快，统一和谐，十分惹眼。“这些贺年印刷呈现的人群的凝视一般是多样的而不是统一的。被描述的事件大抵不会把读者的目光引向一个单一的参照点，而是展现出一个生气勃勃熙熙攘攘的环境。传统年画对人群的描绘经常渗透着一种不确定和抽象的欢欣气氛，这往往诱使观看者认同那个气氛而不是某一特定事件；自我监察以及自我可视化在这些贺年印刷中并不那么明显。”²

由于前人对年画的起源、发展已做过不同程度的阐述，为方便读者的理解，这里笔者只对年画的类别做一个简单的介绍。年画民间俗称门画、门神，是中国老百姓过年时在门上、屋内张贴的具有是镇宅除秽，祈福纳吉的吉祥画。在绵竹，年画根据它的社会功用分为门画、斗方和画条。门画，顾名思义，是贴在门上的年画，是这三者中的大宗产品，几乎占了年画产量一半以上。门画式样繁多，人

¹转载于王树村.中国民间年画史图录（上）[M.]上海：上海人民美术出版社，1991.2。

²彭丽君.哈哈镜：中国视觉现代性[M].张春田、黄芷敏译，上海书店出版社，2013.67。

物除了传统的秦琼、尉迟，还有神勇的武将，祥和的天官，儒雅的状况，招财的童子，古典小说和戏剧中的豪杰巾幗，绵竹民间把这些门画都称作门神，分别叫做“武门神”“文门神”“童子门神”“女门神”。斗方一般用于贴于室内，有装饰、教化之功能，其内容题材多来自民间故事、历史事件、戏剧内容、乡间趣事等，是绵竹年画中极具趣味感的年画。画条也属于室内装饰画，有横推、中堂、条屏和单条之分。这类年画多采用工笔彩绘的方式绘制而成，十分讲求技法，内容既包括戏剧、文学人物，也包括植物花鸟，观赏性极强。可以说斗方、画条的出现意味着年画逐渐从单一神性开始向神、娱（装饰）多向功能的转变。

绵竹传统年画品种是年画艺人凝视居家门面空间的结果，绵竹的房屋构建属川西风格，合院式结构，由大门、堂屋、厢房和后门组成。绵竹民间将大门称为“龙门”，一个“龙”字顿时把此门在俗民心中位置的重要性显现的一览无余，用“命脉相连”来形容都不为过。按民间俗规，绵竹龙门上一般贴秦琼、尉迟这对具有英雄形象的武门神，因为武门神样子“歪”（四川方言，指威严——笔者注），可以驱妖降魔。年画艺人按照自己对画中人物形象的理解，结合它的社会功能，通过夸张、变形的手法来突出人物特征。绵竹木版年画画诀中有：“立如一张弓，坐如一口钟”，正是对这一特征的经验之谈。细看绵竹木版年画中武将的人物构图，有一个共同规律，即人物形象纵向压扁，横向扩宽，身体壮硕，威严而英武，特别是广为称颂的“双扬鞭”中的秦琼、胡帅，画中人物采用“三掉身”（头颈部、胸腹部、腰臀部三处均向不同方向扭曲变形）的动态表现手法，以典型抓拍式戏剧人物形象撑满整个画面，极具威严感，镇宅作用立显。与后门相通的是牲畜圈、厕所或菜地，按俗规，一般贴立刀、立锤、双扬鞭等武门神。年画艺人称：“不管咋样，门上一定要这些英雄人物的武门神才能把得到关，其他都不行。”而且，秦琼、尉迟把守前门，立刀、立锤把守后门，在传统习俗未被冲击之前，都是严密的、亘古不变的惯习制度。



图1 绵竹年画中的秦琼和尉迟 （图片来源：笔者摄于陈兴才的作坊内）

Figure1 Qing Qiong and Yu Chi in MIANZHUNew-year Prints(The figures was taken in Chen Xingcai's workshop by writer)

在农村，过去贴门神成风时，连粮仓门、牛舍、猪圈门上都会有特定的门神来把护。绵竹地区过去粮仓门上贴神猫，可以防鼠，牛马圈门上贴孙悟空，意取西游记中弼马温的形象，猪圈门上贴猪八戒。

综上所述可以看出，门的通与守的功能以及神性的普遍存在，使人产生了对门神的想象，早期民间祭祀仪式中神的刻画，和地方戏曲中人物形象的展演，又为门神实际造型的确立提供了幻想和创造的空间，并被广泛认同。反之，夸张的年画人物造型让想象中门神的威严感得到进一步张扬，人在对画中的神产生凝视时，既有敬畏，也有这种威严之下的祥和与安宁。

1.2.2 绵竹民居神圣空间分布

对家的设置的第二个关键性格局是堂屋。中国的堂屋通常设在整个院落的中轴线上，与大门遥遥相对，是家长制和伦理观的符号代表，也是传统“礼制”最为集中的空间。祭祖宗、喻家训、婚丧寿诞礼、待客等传统礼教皆行于此。堂屋内，正中的墙壁处是家神、祖先集中的地方，神圣不可侵犯，不能随便摆放不干净的东西。民间认为“祖先的形象是有条件的仁慈，只要子孙没有疏忽责任，没有冒犯祖先，祖先都会‘坚持’亲子关系的原则，支持保佑！但是如果子孙没有履行责任按时祭奉，甚或在仪式上，世系延续上触怒或冒犯了祖先，祖先就会责备惩罚子孙，促使他们补偿或改过。……在中国祖宗崇拜的仪式中着重于权利义务的世

系关系原则，以及着重于亲情的亲子关系原则应该是并存的，不但是并存的，而且在内在的观念上是相辅相成的。”¹

因此，在绵竹，由于堂屋的功能特殊，门上一般贴天官或状元等文门神，有迎祥祈福，加官进爵之意。堂屋正中央专供神龛，神龛上供奉家神“案子”（家神“案子”是年画艺人手工绘制而成的，里面包含天神、地君、军师三神，后来直接被“天地君亲师”的牌位代替）、财神、十王案子、钟馗等。神龛底下供土地神，灶神既可以供到厨房，也可以供在家神旁边。绵竹的财神是赵公明，家中如若不供家神，财神则跃居为首，供在正中间，有家神时，则供在家神旁边。镇宅之神钟馗、教化之神十王案子也会被供在家神旁边。中堂画由于是用来欣赏的，根据个人审美喜好，可以挂在堂屋除家神之外的任何位置。绵竹还有一幅叫“天爷”的神像画，人们又称“三元公”，是尧舜禹的化身。这种神像画一般供在堂屋外面的屋檐下。在更早一点，民间还有在家神旁供奉魏征神像的习俗，这一点又引申出与门神相关的绵竹体系的民间叙事结构：

我们这个门神画就是根据唐朝开国以来，唐明王错斩××老龙这个故事来的。为啥子错斩××老龙呢？就是这个××老龙他是错行雨部。这个老龙化身为人，找一个算命先生，问何时涨水。算命先生说出日期，而且说城内涨三点、城外涨七点。就说城内涨三尺，城外涨七尺。城外涨七尺，水可以流走，城内涨三尺即使流不走也不会淹到人。这个老龙心想，我就在执行这个东西，我偏要打个颠倒。他就来一个城内涨七点，城外涨三点。结果城内涨七点，淹死黎民百姓无数。这种错行雨部的行为上级要斩他。

老龙他就想找人来保他，最后找到了唐明皇。唐明皇问，我是凡人，怎么来保你呢？老龙说，斩我的这个人正好是你们凡人魏征丞相。在要斩我那天，你把他拴住，不要让他走。

到了斩老龙那天，唐明皇就把魏征丞相找到下棋。马上午时的时间，突然就有一颗棋子落到了地上。魏征丞相就趴下去捡棋子。捡棋子时就爬不起来了，因为他的原神就去斩老龙了。魏征丞相趴下去捡棋子的时间，满头大汗。唐明皇一看，就拿扇子给他扇。这一扇，他就帮助了魏征丞相，因为老龙的灵魂高，他够不到，唐明皇一扇反而助了他一臂之力，把灵魂扇得比老龙的灵魂还高，就把老

¹李亦园.中国家族与其仪式：若干观念的检讨.载杨国枢.中国人的心理[M].台湾：桂冠图书公司，1994.6.

龙杀了。

老龙的灵魂来找唐明皇要命——居然还协助魏征丞相来杀我。唐明皇很着急，找人算命，算命先生说必须要找秦叔宝来镇守这个武朝门（？）。但秦叔宝是唐朝的开国元勋，不可能天天晚上来守门，所以就画秦叔宝的真像来守门。但如果老龙上房顶进去怎么办？于是就把魏征丞相的纱帽，放到房子顶上去。所以后辈人在修房子的时候，有麻雀尾巴。¹

这种叙事方式可以说是民间信仰习俗更历史化的一种表述，它是白虎、神荼、郁垒传说世俗化的延续，也是秦琼、尉迟恭、魏征这些世俗之人进入圣坛的民间依据所在，其最终目的仍然是为了确保家中神性结构的完整性，以实现祛魅驱邪的普世需求。在这个叙事结构中我们看到节日仪式与故事传说是互为表征的，节日仪式激发了故事传说的不断生成，而故事传说又令节日仪式内容日趋丰满，正如魏征在百姓堂屋中的出现，更加确定了神性的真实存在，让节日仪式更显崇拜价值。瓦尔特·本雅明说：“艺术品内嵌于传统语境的事实最初表现为迷信崇拜”。²在过去，年节时期，各方神灵在家中堂屋的汇聚，既彰显了人神共欢的节日气氛，也映射出民间对这一信仰的坚持。



图 2 陈兴才家的神龛（图片来源：笔者摄于陈兴才家中）

Figure2 The shrine in room of Chen Xingcai's(The figures was taken in room of Chen Xingcai's by writer)

¹访谈资料，被采访人：李芳福（年画艺人）；时间：2004年10月13日上午；地点：绵竹市安国横一街92号李方福所租铺面；采访人：毛建华、黄宪、简丽、刘芳、梁静、吴光芬。

²[德]瓦尔特·本雅明.技术复制时代的艺术品.载于陈永国.视觉文化研究读本[M].北京：北京大学出版社，2009.8。



图3 文门神·加官门神 （图片来源：笔者摄于陈兴才的作坊内）

Figure3 Civilian Door-god(The figures was taken in room of Chen Xingcai's by writer)

东西厢房是供家中子侄休息的地方，绵竹俗称睡房，门上多贴童子、仕女类门画，既企盼招财进宝，又象征子孙绵绵。

将绵竹木版年画在家中空间的分布做一个总结，就可以得出如下的结论：

表2 各类年画在家中的分布和功能（图表来源：2004年在绵竹田野调查时整理所得）

Table 2 The distribution and function of all kinds of MIANZHUNew-year Prints in home
(Source：field-work in 2004)

类别	名称	张贴位置	尺寸	功能
门画	秦琼 尉迟	院门 大门	全开 对开 520mm×340mm	避邪
门画	其他武门神	后门	同上	避邪
门画	文门神	堂屋门	520mm×340mm	祈福
门画	童子	睡房	520mm×340mm	祈福 装饰
门画	巾帼	睡房	520mm×340mm	装饰
门画	孙悟空	畜栏	520mm×340mm	避瘟
门画	神猫图	粮仓	520mm×340mm	避鼠
斗方	戏曲故事	堂屋睡房墙壁	540 mm×400 mm	装饰 欣赏 教化
斗方	神话传说	堂屋睡房墙壁	540 mm×400 mm	装饰 欣赏 教化
斗方	生活故事	堂屋睡房墙壁	540 mm×400 mm	装饰 欣赏 教化
斗方	仕女	堂屋睡房墙壁	540 mm×400 mm	装饰 欣赏 教化
横推	迎春图	堂屋睡房墙壁	无统一规格	装饰 欣赏 教化

横推	十八学士	堂屋睡房墙壁	1860 mm×880 mm	装饰 欣赏 教化
横推	紫微高照	堂屋睡房墙壁	2400 mm×1200 mm	装饰 欣赏 教化
条屏	百寿图（八条屏）	堂屋睡房墙壁	1320mm×340mm	装饰 欣赏 教化
条屏	八仙过海（四条屏）	堂屋睡房墙壁	1320 mm×340 mm	装饰 欣赏 教化
条屏	三国演义（四条屏）	堂屋睡房墙壁	1320 mm×340 mm	装饰 欣赏 教化
条屏	渔家乐（四条屏）	堂屋睡房墙壁	1320 mm×340 mm	装饰 欣赏 教化
拓片	二十四孝、条屏	堂屋睡房墙壁	无统一规格	装饰 欣赏 教化
中堂	财神	厅堂	1580 mm×780 mm	祈福
中堂	三星	堂屋	1580 mm×780 mm	祈福
案子	家神	厅堂	1780mm×900mm	祭祖
案子	灶神	灶台边	350mm×280mm	祈福
案子	三官大帝	堂屋外墙	350mm×280mm	祈福
案子	土地	神龛下	350mm×280mm	祈福

这些不同类型、寓意、作用的年画中，我们可以看到中国老百姓对家的空间的尊重和守护。辟邪祈福、装饰教化，这种极具功能主义的张贴，表现出家族规训中的秩序和忌避，无用和淫秽的东西绝对不可能出现在家中视觉可以触及到的地方，厅堂端正美观，是一个家族家风向外炫示的重要标准。

列斐伏尔说：“空间——我的空间——并不是我构建文本性（textuality）的场所，它首先是我的整个身体，然后是我身体的副本或‘它者’，它是镜像或者影子，是我的身体和其他所有身体互相接触、渗透、威胁或互助的交叉点。”¹他把空间的建构与身体移动联系在一起，强调二者的“镜像关系”，所有空间的建立都与人的行动是分不开的，是人与人之间相互接触、渗透、威胁或互助的一个结果。而“作为一种生物和文化交融的产物，身体发展一直受制于时间、空间和各种力量交加、互制的影响，其间并没有哪个力量永远超越和主宰其他力量的问题。”²这样的空间与身体之间的互动关系，正是家的空间格局与年画张贴秩序控制的一个映射。

家是人造的家，它的每一个空间格局的建构与分布都与人的社会行动是分不开的，“所有的社会行动都是社会互动，”³是人们在空间里共存与相遇的基本前提。人在环境、文化、惯习等诸多因素的牵制下搭建能够让身体安身立命的空间，反过来，人的身体却又受到空间的限制。年画张贴在空间中的秩序控制，实质上是特定时期，人在空间中行动时外在的一种情绪宣泄。将这些年画集中起来置于

¹Henri Lefebvre. The Production of Space. Blackwell, 1991. 184.

²黄金麟. 历史、身体、国家：近代中国的身体形成（1895~1937）[M]. 北京：新星出版社，2006. 5.

³叶涯剑. 空间重构的社会学解释——黔灵山的历程与言说[M]. 北京：中国社会科学出版社，2013. 4.

一个平面，其功能大致为镇宅降魔、加官进爵、财运亨通、子孙绵绵、五谷丰登、六畜兴旺，都是自古以来，老百姓对生活的最朴素的期待。

1.3 家的观念牵引下的师徒传承制度

家和家族的看重，影响了中国人对群体或团体的划分，都是以家为单位的，这一点甚至表现在民间传统手工技艺的师徒关系的建构上。手艺是艺人吃饭的“家什”，无论是战乱还是背井离乡，有门手艺便可以维持家人的生活了。因此“家有万贯，不如一技在手”、“一技在手，吃穿不愁”都是对民间手工艺的最好评价。过去生产力低下时，农村的男孩子到了十二三岁不仅要掌握农业生产方面的技巧，有条件的还要去学一门手艺。农业生产+手工技艺在很长一段时间里成为农村男子维持家庭生活的合理搭配。拜师学艺一度盛行，这一点在我们的神话传说中多有记载。尊师重道的古训也随之被强化。上文中我们提到的供奉在堂屋中的祖先牌位上的“天地君亲师”，就可以看出“师”在中国传统文化中的显著地位了。

1.3.1 从学徒到画师的身份转变

艺人的再建构是传统绵竹木版年画文化网络中的重要一支，它直接决定了技艺的兴衰与可持续发展。跟其他民间手工艺一样，绵竹年画的师承制度也很严密，一般要经历学徒、参师、匠人和画师的一个身份转变。按行规，学习绵竹木版年画大约需要六年时间，这六年的时间分配是学三年帮三年，也就是艺人在师傅那里三年学期满后，还不能正式出师，要在师傅那里帮两到三年的工，才能自己出来开作坊或帮别人画年画。在师傅家帮忙的这两到三年行内称参师。完全出师后，才有资格被人称为匠人。画师是年画艺人中级别最高的画匠，能够自己起稿、构图、创制年画，功底深厚，技艺精湛。绵竹年画界有句老话：画师一碗水，画师三担稿。一碗水，指水与墨的调配，因墨分五色，若将这五色都调制出来，说明功力相当；三担稿，指的是勤学苦练的程度。所以要成为一个真正的画师，勤奋是必不可少的。像中堂世家张学源、张先富父子，曾先后被纳入画师的行列。新中国成立后，受政治话语引导，民间把参与年画生产的生产者都统称为年画艺人。为方便前后语言统一，笔者也将以年画艺人这个代称来命名过去所有参与生产的匠人和画师。

按行规，学徒期间，徒弟一般吃住在师傅家。因此过去那些贫寒家庭，为减

轻家用，孩子十二、三岁就送出来拜师学艺。这样的学习与其说是学艺，毋宁说是混口碗饭吃。

十二、三岁的时候把娃娃送出来，学手艺，就是个混饭吃，家里都贫困。这么大点的人，想去卖劲，没得力气，只能做一点轻巧点的事。其实他们来就是填一下色，教他们，天天还要跟着他们转，不能脱离。你要是脱离了，就给你画脏了，画的奇形怪状，你就交不了了。

当徒弟的时候没得工钱，管饭。到了腊月间，给你扯一节毛染布衣裳，买个瓜皮帽或袜子，这都是今年生意好了才这样子。如果生意不好，还斗不到硬（四川方言，兑不了现——笔者注）。¹

我十二岁学徒，学了四年，十六岁参师，参师意思是你那个技术还过不到关，再去学。参师两年后，出来就帮人家做，因为我们自己没有场地。我前后帮了五家。我们帮人都叫匠人，有技术嘛。有两家都是在一年以上，其余的都是短工。那个时候有人找你帮工不是价钱高低的问题，那阵都是相信你能够做这一样工作，才能够去找你去。如果你不能做这样的工作，像我们那阵学徒的时候，如果说你的技术轻微不好一点，找你的人是很少的。²

“门有门道，行有行规”，行业习俗中，师从某个行业，从拜师到最后的出师其规矩是非常严格的，年画老艺人陈兴才在回忆自己拜师的过程时说：

十四岁那年，拜自己的“老辈子”（即大伯——笔者注）陈世金为师。我师傅的木版雕刻在当地是出了名的。那时拜师也很有讲究，要办“兜兜请”（音译——笔者），就是要拜师的人背个四川特有的那种竹编长兜兜，里面装有一瓶酒、三把面、一封糖、两斤肉。如果师傅愿意接这个徒弟，就收下礼品，在神龛前点起香蜡。然后，徒弟向神龛上供奉的“天地君亲师”或伏羲菩萨（被老辈人尊为绘画界的鼻祖）和师傅磕头。当时学手艺还要交押师钱，相当于现在的学费，一般是一次性交完，给多少每个人不一样。

我在师傅那儿学了三年，从开脸学起的，……后来开始学填色、画版、刻版。每一步都要学得扎扎实实的，不得有半点儿马虎，弄错了，就要挨骂。我和师兄

¹访谈资料，被采访人：陈德福（年画艺人）；时间：2004年10月14日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、杨燕、梁静。

²访谈资料，被采访人：罗锡荣（年画艺人）；时间：2004年10月14日下午；地点：绵竹市西南镇飞虎村一组；采访人：简丽、黄宪（李芳福作陪）。

弟们都是分工做活，他做这些，我做那些。学会整幅画后，就练手上的功夫。我还记得跟师傅学刻的第一张版叫《狮子虎头印》。……每年腊月人们才开始买年画，但我几乎一年到头都在师傅家。农忙时候，就帮师傅做些农活，闲下来才偷空学习。逢年过节还要请师傅到家中去吃酒，要不然师傅就不把真本事教给你。绵竹年画过去用的是矿物质颜料，跟现在的国画颜料不同，矿物质颜料要鲜亮的多，而且还要不断进行配色和调色，这是一门绝活，师傅不会轻易透露。有些徒弟出师后还不会配色和调色，要带着重礼再次到师傅那儿去请教。

师满三年后，一般徒弟还不能开自己的年画作坊，要帮师傅三年的忙才算真正出师，不过这三年里师傅要发些工钱。我学完三年，没有再跟到师傅了，自己回来做活路（四川方言，指开作坊——笔者注）。¹

在这种严格的师承制度下，师父对徒弟有家长制的管理权力。因此，行业习俗中有“一日为师，终生为父”的说法。

学习绵竹年画在性别上并无严格要求和禁忌，但按民间男主外女主内的生活惯制，女子一般不参与手工艺的学习和制作。年画制作虽然是室内活动，只是它经常要跟笔打交道，过去农家许多女子未入过学门，对笔的掌控能力不强。因此，自古以来，从事年画生产的基本都是男子，女子只在繁忙时期，为自家作坊帮忙简单填色。在绵竹，唯一有迹可循的年画女艺人就是生于民国时期的姚春荣，当地人称邱婆婆，自小跟父亲学习年画，绘制的图案精美细致，纸面干净，很受当地人喜欢。邱婆婆最擅长绘仕女图，新中国成立和改革开放，先后被年画社请去制作年画，当时在年画社工作的刘竹梅、金平定常去观摩，对邱婆婆的仕女图赞赏有加，手艺可见一斑。

1.3.2 家里、家外的师承体系

2004年，我们在绵竹进行田野考察时，专门对绵竹木版年画的传承谱系做了一个梳理，除史料记载的零星的年画艺人和画铺外，能够以谱系形式呈现的只有当时健在的几个老艺人，从他们的口述中我们得出：

¹ 访谈资料，被采访人：陈兴才（年画、刻版艺人）；时间：2009年9月14日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：杨燕。

表 3 以清道镇陈家院子为源头的年画艺人

Table 3 To Chen yard in Qing Dao town as the origin of the New Year Paints of handicraftsmen

姓 名	传承关系
陈世金	陈家老大
陈世延	陈家老二
陈世葳	陈家老三
陈世籍	陈家老四
陈世简	陈家老幺，又叫陈毕清
陈启常	陈世籍之子
陈启湘	陈世简之子
陈兴才	师从陈世金
陈云禄	陈兴才之子，师从陈兴才
陈强	陈云禄之子，师从陈云禄
陈刚	陈兴才长孙，师从陈兴才
罗光云	陈家徒弟，改名罗华云，与罗华理认兄弟
罗华理	陈家徒弟
罗富生	罗华理之子，师从其父
张盛华	师从罗富生

表 4 以张学源为始的年画艺人

Table 4 To Zhang Xueyuan as the origin of the New Year Paints of handicraftsmen

姓 名	传承关系
张学源	绵竹著名画师
张先富	张学源之子，师从其父
张金良	张学源之孙，师从其二叔张先富
陈学章	张家徒弟
陈思义	张家徒弟
肖兴良	张家徒弟
方家兴	张家徒弟

表 5 以何益发为源头的年画艺人

Table 5 To He Yifa as the origin of the New Year Paints of handicraftsmen

姓 名	传承关系
何青山	何益发之子，师从其父
何青海	何益发之子，师从其父
何兴怀	何青海之子，师从其母任天珍
李康杰	何兴怀的连襟，师从何兴怀
陈德福	何兴怀的亲家，师从何青山
曾方友	何兴怀的妹夫，师从何兴怀

表 6 以黄定一为源头的年画艺人

Table 6 To Huang Dingyi as the origin of the New Year Paints of handicraftsmen

姓 名	传承关系
李方福	师从黄定一
余邦珍	李方福之妻，师从李芳福
李道春	李方福之子，师从其父
李红	李方福之女，师从其父
梁兴会	师从李方福
何明英	李道春之妻，师从李方福

表 7 以汪宏源为源头的年画艺人

Table 7 To Wang Hongyuan as the origin of the New Year Paints of handicraftsmen

姓 名	传承关系
杨长安	师从汪宏源
杨能源	杨长安之继子，师从继父杨长安
张福贵	师从杨能源
林明发	师从杨长安
王文玉	林明先之妻，师从林明先

(图表来源：2004 年的田野调查)(Source：field-work in 2004)

从这些技艺传承的谱系来看，师傅与徒弟间大部分都是血缘、亲缘、地缘关系，但首选血缘和亲缘。如果用空间结构的形式来解析，归根结底是家里、家外观念的一种延伸。从师傅的角度而言，教授跟自己有血缘、亲缘关系的徒弟，手艺仍然在家内，没有外传，对自己未来的经营构不成威胁，传授时和盘托出，保留性不大。而对地缘关系的徒弟，因属家外，手艺面临外流，师傅就会“防一手”，将最关键的环节保留下来，以防这样的徒弟将来抢自己的饭碗。年画艺人陈兴才就是其中的代表，从出师开自家作坊到临终，除了收外姓的罗氏两兄弟，几乎没有将技艺传于他人，只留给了自己的子孙。艺人陈德福也直言：“我们不请外人来帮忙，来了还要教。咋个可能把手艺传给外人嘛，竞争那么激烈。”

史料记载，乾隆、嘉庆年间，绵竹年画的生产规模已相当庞大。据不完全统计，年画作坊达 300 余家，年画艺人逾千人，加上帮工，从事年画生产的人员达万人以上，可谓家家都在画年画。庞大的艺人群映射了社会的安定与年画业的兴盛繁荣，同时也映射了建构在他们周围的更为庞大的消费群体。从后面章节记述的个体作坊每年生产的门神的量（以万副计），可以推演出绵竹年画兴盛期的辐射范围。这些数量直接或间接地印证了俗民对以年画来“乐岁”所产生的强烈认同感。绵竹的年画艺人对门神“具象”的艺术型塑的独特性，巩固并扩大了文化认同群体，促使更多的人参与到年画生产中来。学徒在学习过程中对师傅手艺的凝视（民间技艺讲究言传身教、耳濡目染，一门技艺的掌握重在看和模仿）和师傅传授技艺时行规、行话的引导，使学徒自然而然地被规训在这个行业场域中，并建构起内心自我监管的主体。自此他跟本行业有关的所有活动都将处于同行业人的监视之下，触犯行规或破坏规矩则会受到惩罚和谴责。

1.4 绵竹木版年画的传统生产结构

年画的生产结构实质上是年画得以被凝视的产生的过程。从雕版、绘彩到与此相连的信仰，我们发现，人在用手创造想象中的神，又对自己创造的具象的神产生敬畏，这其中就带有很多可视性。

传统绵竹木版年画的生产结构包括生产地、木版、纸、年画的加工制作以及与年画相关的民间习俗等。

1.4.1 产地与产品的分布结构

美术工作者魏传义曾在新中国成立后对绵竹木版年画做过一次系统的调查，了解到自清代以来，绵竹木版年画的生产基本分布在绵竹县城及城郊西南的板桥、孝德、清道、新市、遵道、拱星等乡镇。“门神和画条产在城中，又称为‘绵竹货’。清道乡主要产斗方，也有少数的清水大炮门神，又称为‘南路货’。其他附城的板桥、玉泉、东北、西南各乡也有少数的几家人在做，产量以门神最多，其次是斗方，画条较少。”¹陈德福认为：“年画在清道占主要优势，清道是最多的，清道我们一年开会都要去几十个。在绵竹年画占比重是最高的。拱星只有李芳福一家。过后其他发展起来的都是赶货的（行话，又称赶水货，是指绘制比较粗糙的年画——笔者注）。清道一般一家人两、三代人都在做。”²

能够依稀理出的清代年画老字号有：

Table 8 The famous shops of MIANZHUNew-year Prints in Qing Dynasty

铺号	所在地	经营者	年画类别
云鹤斋	城关镇	梁云鹤	木版拓印（黑货）
傅兴发	城关镇	付兴发	门神
曾发皓	清道镇	姚春荣之父	斗方
何云发	清道镇	何云发、何青山	清水大炮
萧华金		萧华金	斗方

清朝年间有成就的年画艺人也层出不穷，如：乾隆年间的王国成、王国兴、

¹ 魏传义. 绵竹年画调查材料. 见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会. 中国绵竹年画[M]. 北京：中央文献出版社，2007.136。

² 访谈资料，被采访人：陈德福（年画艺人）；时间：2004年10月14日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、杨燕、梁静。

王国顺、马贵、苏炳斋；嘉庆年间有杨茂春、王正云、邓晋安、沈彦章、李生安、魏化龙、王世珍、杨世伦、莫明武等人；同治、光绪年间有苏清云、吴彬入、余文炳、肖南甫、黎广修、孟世康、黄安富、吕会仙、龚陪俊、韦益清、单飞雄、魏建堂、梁云鹤、邓朋先等；清末民初有黄瑞鹄、王天宝、黄定一、张学源、马宗义、陈玉隆、汪洪元、萧华金等人。

“当时制作年画最有名气的，在城中要算付兴发一家，他出的货工作极精细，五彩鲜艳，衣折清晰，眉目生动，畅销最广，清道乡的斗方要算曾发皓一家最好，称为‘赛清道’，他家每年一到腊月十五就关门不卖货了，让其他的作坊卖。艺人中画师较有名的有邓晋安、梁云鹤、吴冰如、魏叔堂、魏建堂、黄瑞鹄、余文炳等人。雕工有王麻子、周雕匠、李雕匠等都已去世。现今尚在的……画师有王天保、张学源等人（兼作画条门神），雕工有李福发、杨坤等，在技术上大都已赶不到以前的艺人了。”¹

可见年画生产随地方的不同，其制作的品类也有所侧重。从产地的分布区域看，不管是何种品类生产空间大部分集中在乡镇，城中只占一小部分，这跟当时参与年画生产的群体来源密切相关。从文献和实地调查中，笔者了解到过去学习年画技艺的一般都是农家子弟，出师后受经济条件限制，他们要么去给别人帮工，要么就是在自己家里开作坊，活动范围基本不超过生源地，这也是为了顺应农忙季节回家务农，农闲时期填色画画的生产规律。为何产生这样的分类特征，我们无从可考，但对前来采购的人，这种结构无疑会给他们带来诸多便利。而且从一系列的叙述中我们发现，并不是所有的年画艺人都“技压一身”，而是针对某一品类或技法有自己的擅长之处。老百姓或行内人会根据他们的这些技艺予以代称来确定年画艺人各自的身份，如某雕匠、某画匠、某画师……。这些身份成为他们在行内立足的一个评判标准，是民间艺人在为节俗仪式做准备的过程中艺的追求，增强画的审美功能，最终目的是为了观看主体在年节习俗的话语模式下，对画产生凝视。

1.4.2 木版雕刻与分类

木版雕刻是绵竹木版年画传统技艺中极为重要的一道工序，它直接关涉到年

¹魏传义.绵竹年画调查材料.见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M],北京:中央文献出版社,2007.137。

画的“形”的塑造。此项工序包括起稿、雕版和试版（印版），是艺人“手上功夫”过不过硬的真正见证。因此在学习期间，学徒们一般都是从最简单的填色做起，最后师傅才会根据他们的悟性和手艺精通情况传授。

为了方便后面的论述，笔者在这里简要对年画品类和内容做一个介绍。前面笔者已提到年画分门神、斗方和画条三类，其中画条包括中堂、横推、条屏和单条。

门神类：秦琼尉迟、立刀立锤、副扬鞭、双扬鞭、穆桂英、天官赐福、文武状元、鹿鹤同春、富贵白头等。

斗方门神类：与童子相关的年画基本属于这个类别，包括麒麟送子、双喜童子、三喜童子、四喜童子、瓜瓞绵绵、寿桃童子、吉庆有余等。

画条类：民间故事、民间传说、历史人物故事、风俗、山水花鸟等。

斗方画条类：戏剧故事、三猴烫猪、春官偷酒壶、麻雀嫁女、老鼠嫁女、狗咬财神等。

画条神案类：灶神、天爷、家神案子、土地神、钟馗、观音、财神、神猫、魁星等。

这些年画题材内容根据类别的不同，大小各有所异。门神有大毛、二毛、三毛之分，它是依纸张的裁剪方式做的一个分类，大毛指一整张纸，为全开，长宽约为110cm×65cm；二毛指对开，长宽约为80cm×55cm；三毛指三开，长宽约为54cm×34cm。斗方大小普遍为三毛，画条中条屏尺寸一般在132cm×34cm之间，中堂为158cm×78cm，横推大小不等，有600cm×47cm、240cm×120cm、186cm×88cm几种。除中堂、横推基本是手工构图外，其他类别按大小、内容几乎都有刻版。

在绵竹，还有一种被归类到年画中的民间艺术品——拓片。拓片是雕版艺人根据名人字画、画师的画稿通过阴刻的手法雕刻成木版，然后用宣纸、烟墨或朱砂拓制而成，现绵竹年画博物馆中珍藏的《百寿图》、《二十四孝图》、《紫微高照》、《赵公镇宅》、《大清万年一统地理全图》、《万宝来临》等拓片版子全属流传至今拓片中的精品。清光绪年间的画师梁云鹤就是以拓片闻名。由于拓片善用烟墨拓制，因此绵竹人就将年画统分为“红货”和“黑货”。“红货”指手工彩绘年画，“黑货”即拓片。如今，掌握此种技艺的只剩陈学彰、陈健父子，但所用版子都是父辈们

流传下来的，陈学彰虽有拓片刻版手艺，因年事已高，无法雕刻了，陈健尚未掌握这门技艺。

立春时节“送春”也是绵竹过去极为流行的习俗，而“送春”用的春牛图共有六十类，代表一个甲子，全部雕版印制而成。春牛图只印不填色，其六十个木版也是由年画艺人雕刻的。

从门神到春牛图，大大小小的刻版统计下来，足有成百上千张，全部刻完工程量是极大的。从上文我们可以看到，不是所有的年画艺人都刻版，同时，每个作坊不一定拥有全套的年画木版。因此互用刻版成为传统年画制作过程中通用的一种手段。

我们的版子自己要刻一部分，互相调剂一部分。比如说，我有这样子，他也有那样子，我们可以互相借。或者是，像我们师父他的版子要多一些，他的品种多点，他的版子大大小小的有百百子张（四川方言，指上百张——笔者注）。我们那些时候刻不到那么多。如果大毛、二毛（年画的大小、尺寸——笔者注）版子没有的话，就互相印一下子。¹

年画雕版的刻制要求很高，要求“纹理清楚，轮廓准确，线条流畅，粗细得体，深浅得当，……曲线游丝，不留刀痕，无有伤疤。”²艺诀有“阳版反贴样，拓版正贴像；冲刀雕轮廓，勾刀刻细像；入木要准确，心细手艺强。”³“阳版反贴样”指的是年画版子，因它是阳刻，印线时反贴画稿；“拓版正贴像”指拓片版属阴刻，印制时正面贴稿纸。

¹访谈资料，被采访人：罗锡荣（年画艺人）；时间：2004年10月14日下午；地点：绵竹市西南镇飞虎村一组；采访人：简丽、黄宪（李芳福作陪）。

²尹天润.绵竹木板年画刻版技法.载四川省民俗学会.绵竹年画与四川民俗艺术研究[M].四川：四川人民出版社，2013.46。

³尹天润.绵竹木板年画刻版技法.载四川省民俗学会.绵竹年画与四川民俗艺术研究[M].四川：四川人民出版社，2013.46。



图4 陈兴才刻的秦琼、尉迟版子（图片来源：笔者摄于陈兴才的作坊内）

Figure4 The version of engraved by Chen Xingcai (The figures was taken in room of Chen Xingcai's by writer)

1.4.3 手工施彩技艺要求

手工施彩是绵竹木板年画有别于其他年画的特色之一，它不仅是彰显年画夸张、变形人物造型的主要手段，更是喜庆、祥和气氛的烘托的集中表现。跟现在市面上流行的“红堂子”¹年画印刷品不同，过去手工制作的年画全部用的是经过加工的白色纸，画中除主题内容外无任何背景。浓墨重彩的人物构图与毫无内容的白，并没有使整个画面显得虚实断裂，反而提升了它的整体布局，显得简洁明快，让观看者更加注重对画中主体的凝视，这种“取一而舍万千，明一而现千万”的质朴构想和处理特殊的表现手法，既规避了年画底色“不吉利”的白，又让层次分明的色彩在白中更为显现，不得不说是民间手工艺艺术处理的巧妙之处。

为方便指导后人填色，年画艺人通过多年的技术经验，总结出许多艺诀：

一黑二粉三金黄，五颜六色穿衣裳。

深配浅，酃配淡，深浅酃淡要顾全。

红不靠黄，猩红不靠黑，绿不靠黄。

红不同红配，赭紫不靠红。

¹ 绵竹老百姓对红底、彩印的年画印刷品的俗称。

红、绿、蓝色都能靠，黄丹可映红。

红配绿，苔(土的意思——笔者注)得哭。

这些艺诀在过去很长一段时间甚至还影响着老百姓日常服饰的色彩搭配，其认可度可以想见。

具有神性的年画色彩的搭配是约定俗成、代代相传的，门神形象又是经历了从“想象”到“具象”，从物样到画样的过程，是俗民认同的一种集体记忆。因此，艺人在传承过程中除了在线条上略作变动，颜色却从未更改。

那个东西人家基本上有个谱子，像秦军、胡帅（即秦琼、尉迟，绵竹的一种称法——笔者注）你给人家做离谱了挂门上就要不得。现在喊我们来做，哪一个啥子颜色还要慢慢琢磨一下，那个门神是要祛邪的，你乱画就要不得。为啥子门神是半边红袍、半边蓝袍？这是有讲究的。¹

就门神而言，应当时市场需求，按制作精细程度来分，有上品、中品、下品的三个档次，按绘制手法划分，有“明展明挂”、“勾金/花金”、“印金”、“行门神（赶水货）”四种。上品门神和“明展明挂”是年画中规格最高的，不仅技艺精湛，而且纸的材质也大有不同，因此价格比中品、下品都要卖得高。下品门神和“行门神”是最次的门神。在过去，门神的制作分上半年和下半年，上半年工期长，时间充足，制作出的门神比较精细，上品门神和“明展明挂”基本都是在这一时期完成，行间称“榨货”。下半年因忙于赶货，出来的门神比较粗糙，因此称“赶水货”。

我们用连丝纸（夹江的一种纸，比较贵——笔者注）在大毛的版子上印起线条，然后裱，裱起了就贴墙根，不贴墙根就不得干。等它干了，就上色。色一上起了，这是一个初步的，最后搁到我们的桌板上，这下才慢慢仔细来做。那个工序就大了。我做一百副门神起码要用半年以上（过去一个学徒一天的工作量大概是60—100副门神，半年做100副门神可见其工序的精细程度——笔者注）。这个名字叫连丝大毛。那阵这种门神卖一元，收五角。五角钱一副。这五角钱买米

¹访谈资料，被采访人：陈德福（年画艺人）；时间：2004年10月14日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、杨燕、梁静。

起码要买几斗。¹

印金门神，就是同时把线刻成两张，有一张用来印衣服的金，脸上搽了，脸上不可能印起金，脸上要着色。只是衣服他要用线条。当这幅画着完色后，最后一道工序是印金。涂层胶水，印在门神的衣服上，把所谓的金洒在上面，一抖，那个线条就出来了。他不可能用金粉，金粉价钱比较高。用贝壳粉，或者海金沙，金光闪闪，富丽堂皇。²

连丝门神和印金门神的绘制以“明展明挂”为最多，是年画中的精品，制作完成后还要裱装。过去像这类门神通常销往成都一带，特别是连丝门神基本是为成都定制的。年画艺人“汪门神”就以生产这类门神为主。

一个作坊中，三个档次的年画都要生产，一般次品的产量要高一点，几乎是上品产量的一倍之多。由于三个档次的纸张、颜色、做工都有差异，价格也各有高低，这在年画行业内是有明确规定的。

这里对出现在年画手工施彩过程中的一些诸如“明展明挂”这样的民间术语做一个阐释。

(1)鸳鸯笔：是年画艺人为方便晕染，自制的扁形齐头毛笔，主要用于面部、手部着色。施彩时，半边蘸水，半边蘸色，挪动笔头形成一种浓淡变化，使人物面部肌肤既圆润、细腻，又自然、生动。

(2)明展明挂：实质上是上品年画的代名词，多表现在门神衣服的云纹图案上。即同一颜色按颜色浓淡，成阶梯状排列，再用白粉沿线挂边。“以云纹为载体的明展明挂的应用，因都是圆弧线，描绘起来行笔自如，速度特快，其作用在于将复杂多变的装饰元素概括为单纯的较统一的装饰元素。”³以这种方式勾勒出来的图案工艺精细，层次分明，色彩鲜丽、厚重，据说过去盲人买年画用手摸，

¹访谈资料，被采访人：罗锡荣（年画艺人）；时间：2004年10月14日下午；地点：绵竹市西南镇飞虎村一组；采访人：简丽、黄宪（李芳福作陪）。

²访谈资料，被采访人：金平定（年画艺人，原绵竹年画博物馆馆员）；时间：2015年9月16日下午16:00；地点：绵竹市富新镇金平定家；采访人：杨燕。

³金平定.绵竹年画的传统表现技法.载于中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M].北京：中央文献出版社，2007.190。

能摸出层次的便是好年画。这种技艺是年画艺人化用庙堂、宫观雕梁画栋的手法。

(3) 勾金：是绘制工作接近尾声的工序，敷彩后，用毛笔在人物袍服上钩金花图案。

(4) 花金：选用适当的木刻纹戳，拓上金粉、银粉或白粉，加盖在袍服上。

(5) “填水脚”：这是木版年画中唯有绵竹才有的一种门神，它的优劣在绵竹地区是比较有争议的，有人将它看作是粗制滥造的“赶水货”、“行门神”，有人却觉得它笔力老辣、技艺娴熟精湛，只用两三个颜色、寥寥几笔便将人物形象跃然纸上，且神韵十足，特别是刻版线条与灵动的水墨色彩矛盾统一，写意味道非常浓厚，是绵竹年画中的上品之作，深得美术界和文人志士的厚爱。关于它的由来，我们在采访原绵竹年画博物馆馆长侯世武时，他的解释笔者认为较为中肯：

“填水脚”实际上不是艺人有意去那么画的，它是一种无意的产品，为了赶工不浪费。过去（匠人）就是帮作坊嘛，开年过后就帮老板画，一般画到腊月二十八就结束了。

结束后，工匠看到老板作坊剩的有纸，老板也不得要了，颜色也是，这样剩一点那样剩一点，老板肯定都不要了，工匠就觉得剩下的纸和颜色可惜了，就把纸捡起来，所以好多“填水脚”的纸不规范。

工匠捡了过后忙慌慌就去印，印的时候也印的比较粗，有些地方印的有线，有些地方没印线。印起过后，就将就那些剩的颜色，哪个颜色多就填哪个，有啥颜色就上啥颜色，本来该画那个颜色的没得就没得了，所以为啥子“填水脚”里面墨色最多，就说明当时墨剩的多，其他颜色就要少一点。

再加上他为了赶时间，因为腊月二十九结束，腊月三十有个“火把场”，所谓“火把”就是一会儿就燃完了，“火把场”也就只有半天场，腊月三十下午是任何东西都买不到的，他这个东西最迟最迟腊月二十九晚上把它画起，腊月三十上午把它拿起去卖，卖得很便宜，经济比较差点的呢就买这个，卖得也很快。

另外为了赶时间，他就慌慌忙忙画得很快，画了过后甚至不承认那是他画的，为啥呢，颜色不齐这是一个，第二个呢是画的很粗糙，就那么几笔，所以他们说这不是我画的是我徒弟画的，画来耍的，因为面子，所以不承认。但就是恰恰为了赶时间，不受颜色的局限，也不受线条的局限，有些画出线了有些又没画拢

线，这样一来呢就有种写意的味道，确切来说这就是一种写意门神，所以就把它喊成“填水脚”门神。¹

可以说，“填水脚”是艺人们赶货过程中产生的一种独特门神，跟改革开放后市面上出现的“赶水货”、“行门神”不同的是，这类门神极有可能是技艺精湛娴熟、作画功底过硬的艺人所为。年画艺人李芳福老人在回忆自己做学徒时，师傅让他每天印刷、彩绘近 100 幅门神，在这种繁重的劳作中，苦练出扎实的基本功，赶货中能创作出这样的写意门神也是自然而然的。只是过去老百姓认为太过粗糙，一般都将它划入“行门神”的范畴，故而价格相当低廉。“填水脚”被真正作为门神中的上乘之作，也是到了新中国成立之后，美术工作者介入到年画行业，一个偶然的机会发现的。继而一发不可收拾，成为收藏家们争抢的佳作。



图 5 金平定笔下的“填水脚”（图片来源：笔者摄于金平定家中）

Figure5 A kind of MIANZHUNew-year Prints——Tian Shuijiao,drawn by Jing Pingding(The figures was taken in room of Jing Pingding by writer)

绵竹木版年画的构图（包括刻版、彩绘）很讲求线，有一条画诀称：“流水褶子（指线条）要活套，铁线褶子要挺直。”在跟很多年画创新工作者和年画衍生产品经营者聊天时，问及从创新年画怎么看出是绵竹年画？他们大部分都要提到绵竹木版年画中“线”的延续。“流水”、“铁线”形象生动地勾勒出年画艺人在长期的艺术实践中，动、静结合的艺术处理，形因线而立，神因线而传，这一曲一伸的“线上”变化，带给观者以刚柔相济的艺术享受。

¹访谈资料，被采访人：侯世武（年画艺人，原绵竹年画博物馆馆长）；时间：2011 年 3 月 8 日下午 17：00；地点：成都市侯世武家；采访人：杨燕。

绵竹年画因为是手工着色，在构图的时候它尽量地开阔，整体性相当强。它必须要考虑成本，尽量地舍弃那些匝匝哇哇（四川方言，指小的、繁琐的——笔者注）的东西。

绵竹年画从门画的销量来说，它远远比其他的斗方、拓片、神龛那些销量得多，这个我小的时候就晓得了。到过年的时候，每家每户都要贴门画，每个门都要贴，这个数量相当大。因为这个数量这么大，那么这么多年，同样一副画，就拿这个秦琼、胡帅来说，它做这么多，画这么多，他（指艺人——笔者注）每一道工序都要考虑。一副画，起稿、作图都要为成本而考虑，（匠人）已经找到了一整套的语言。

绵竹年画是手工制作，每一副画都要一笔一笔画出来，每一代人都在动脑筋：咋样子速度要快，制作起来方便，又要看起来美观，效果相当好。除了加快速度而外，它在起稿的时候都要变。

如果你仔细去看，整个门画的构图跟其他斗方的构图又有它不同的地方：门画的线条比斗方的线条捋得要美一些，组织要精道些；斗方有些线条显现出最早的那些原始性。斗方取材于哪一家，就基本上保留了原来的味道。因为它数量少，没得人用太多功夫在它身上动脑筋。门画身上动脑筋相当多，为了着色的方便，它就省去了一些弯弯。

你比如说武将腰带，那个腰带、圆弧，一笔，为啥子它那样做？还有袍子，几个弯弯，他在画的时候，几笔，它都算到的。这几笔，他都考虑了速度。如果说发现这个稿子哪一点做起来不方便，影响了他的速度、成本，他的下一代就在这个地方要改。比如说胡须，如果按照写实的来看，画胡须，画一根一根的，你看像神案画些胡须按工笔那种一根一根捋，全都是在平一下，还有画的很粗那种。但是门画不可能按那种方法——要考虑速度，他就拉一大笔。这些是不自觉的，无意识的，把门画的特点就体现出来了——简洁，洗练，粗犷。

这个速度相当快，那些匠人不像现在，以前都是计工口（指工作量——笔者注）。那时候速度相当快，速度一出来熟练程度就来了，他的无意识的艺术的东西就出来了。他的用笔相当漂亮。特别那些老的传统门画，他太熟练了，我们根本达不到。但是艺人的本意，他不是追求（艺术），而是追求数量，速度，这

个是无形中的。¹

从金平定的口述中我们可以看到,不管线如流水还是直铁都离不开艺人的过硬功底,在观看主体看来自然而然的艺术构造,却包涵了艺人们一代又一代的技术处理。这些处理与其说是自私的,不如说是他们在技艺达到一定程度时的一种艺术体现。扎实的基本功使他们在纸上行云流水,挥毫泼墨,其潇洒程度已经让旁观者叹为观止了,更别说他对线条刚柔的合理把控后塑造的人物形象,则更叫人拍案叫绝了。有技术才能有速度,这二者在年画的制作中是永远都不矛盾,并互为条件的两个关联体。

1.4.4 年画的生产方式

过去,绵竹年画的生产方式分为大户上货和家庭作坊两类。这二者之间是互为依存的。大户上货是指拥有一定资金的年画批发商,召集周围的年画艺人以天或件计价的方式到自家作坊帮忙作画,有些家庭作坊也可以从他这里拿货去做,做完按件计价。年画批发商包括专门的年画批发商户、年画生产大作坊和纸业商人,他们将年画收集在一起,年底的时候批发给前来购货的外地商人。家庭作坊一般指以家为单位的小作坊,其生产方式或以家庭成员为主,或像大户人家那样请一两个帮工赶制年画,有自产自销,也有给大户人家上货。

“汪门神”开作坊的时候,正月初二先请匠人来打牙祭,牙祭打完了,就说你好久好久来上班,好多钱一个月,今年大概要做一年,一个月就拿一个月的工资。那个时候是计件,经年四季都在那里做。一般说一个月做三百,就数三百纸给你。你就自己印、自己调色,到时候开工资。一个月两回牙祭,上半年没有夜饭,过了八月十五就给你消夜了。都是这样的。上半年一利钱一天,下半年过了八月十五就收一利半一天。过了十月初八就两、三利钱一天。²

做年画的莫的资本的就提前在大老板那里卖上货,先拿钱后交货,那个利润就要少一些。人家有本钱先把钱拿给你,你把生活拖得起走。那个就是大老板,像黄膏子、魏带子这些全县出了名的大老板、大商人,拿些本钱出来交给你,画

¹访谈资料,被采访人:金平定(年画艺人,原绵竹年画博物馆馆员);时间:2015年9月16日下午16:00;地点:绵竹市富新镇金平定家;采访人:杨燕。

²访谈资料,被采访人:杨长安(年画艺人,人称“杨门神”);时间:2004年10月15日上午9:00;地点:绵竹市新市镇石福村六组杨长安家;采访人:毛建华、梁静、刘芳。

年画的大部分都是农民。¹

我当徒弟那会儿在马振兴家，他一年徒弟是几个，还要请七、八个匠人坐一桌子。这一年动手，造活出来就多一点。²

那阵我们在屋里的时候，一年做得了十几万副。请街坊人来做。计件，一天十块钱，还要供他的伙食。后来就没有供伙食了，五、六个人难得办，就给他们添几块钱。³

我自己开作坊后，团转好多墙上，里里外外墙根，还巴适。带着三个徒弟和我家里人一起团转做。⁴

年画生产每年正月过后便陆续开始了，一直要做到腊月二十九才收工，绘制过程主要以流水作业为主，即将印好线的画纸贴在墙上或铺在案子上，一个人固定填某几种颜色，可以节约工时，扩大产量。这也是为什么大户批发商一般要召集五六人以上来帮工的原因。这样生产下来，一户一年趸的年画大约在几十万副以上。

1.4.5 无处不在的信仰习俗

祭版

神性崇拜贯穿于整个年画制作始末，从选料、雕版到彩绘，人神交流无处不在。年画雕版的木料一般选在冬天砍伐，艺人称这样可以避遭虫害。旧时，砍伐木材，要避开“杨公忌日”。“杨公忌日”又称“杨公十三忌”，是一年中十三个需要忌避的日子，世传为唐代风水师杨筠松所定。十三个“忌日”分别是农历正月十三、二月十一、三月初九、四月初七、五月初五、六月初三、七月初一、七月廿九、八月廿七、九月廿五、十月廿三、十一月廿一、十二月十九。这几日民间避讳开张、嫁娶、动工、上官赴任等，认为凶多吉少。艺人在砍伐树木时口中

¹访谈资料，被采访人：李芳福（年画艺人）；时间：2004年10月13日上午；地点：绵竹市安国横一街92号李方福所租铺面；采访人：毛建华、黄宪、简丽、刘芳、梁静、吴光芬。

²访谈资料，被采访人：罗锡荣（年画艺人）；时间：2004年10月14日下午；地点：绵竹市西南镇飞虎村一组；采访人：简丽、黄宪（李芳福作陪）。

³访谈资料，被采访人：罗锡荣（年画艺人）；时间：2004年10月14日下午；地点：绵竹市西南镇飞虎村一组；采访人：简丽、黄宪（李芳福作陪）。

⁴访谈资料，被采访人：罗锡荣（年画艺人）；时间：2004年10月14日下午；地点：绵竹市西南镇飞虎村一组；采访人：简丽、黄宪（李芳福作陪）。

要念：“春夏秋冬四季同，庚寅辛未乙卯逢。丙辰壬辰和甲戌，砍伐竹木不生虫。”

祭版是过去年画艺人在雕版前要进行的一个祭祀仪式。在黄道吉日，艺人沐浴更衣后，把起了底稿的木版供奉在伏羲像前，敬香跪拜，念：“伏羲祖师，弟子即刻动刀了，××（画稿中神像名称）神像莫怪罪，只愿百姓年年好。”起身，对着木版画平安符，继续念“一点乾坤大，横担日月长，包罗生万象，斗日星君里面藏。”礼毕，动刀雕刻。

贴门神

绵竹贴门神很有讲究，一般是成对贴，民间说“一副”，贴的时候两个门神要脸对脸，不能背靠背。除夕晚上把门神贴反了，这一年家中都要闹口舌，是大忌。

门神必须是一对，双扇门必须要脸向脸。门向到哪一方就贴哪一张，不要把脸向到门角。双扇门必须把门关到贴，如果不把门关到贴，就容易背靠背，三十晚上门神贴反起了，闹口舌，不利。一扇门看门向哪边开，脸必须向门开的那边，不要向到门角角。脸要向到开那边。¹

如果年前家中有老人去世，家门上还有很多规矩。首先是年节时对联颜色的变化，第一年为绿色，第二年为粉色，第三年才变为红色，代表三年孝满。其次是门神的变化，绵竹有专门的孝门神。孝门神以素色为主，忌讳红色、绿色，表示对亡者的哀思。以颜色来诠释、衬托仪式或环境氛围，是中国的红白喜事在视觉上的一种特定表达。黑白色主白事，代表肃穆、哀悼，红色主红事，代表红红火火。孝期用素色，也是民间“见红三分喜”的反观。

讲究的人家还要将孝门神的头像用白纸贴上。俗民认为，刚走的亡人会对未亡人产生诸多眷恋，时常要回家看看，但门神会阻止他进来。把脸遮上，门神就失去了它的神性，亡人的阴魂便可以随便进出家门了。这种习俗也只在亡人走后的第一年进行。

伏羲会

新中国成立前，绵竹地区有专门的行会组织“伏羲会”来维持年画市场。因伏羲始画八卦，故奉为年画行业的祖师。旧时艺人家多供奉伏羲。“伏羲会”的

¹访谈资料，被采访人：李芳福（年画艺人）；时间：2004年10月13日上午；地点：绵竹市安国横一街92号李方福所租铺面；采访人：毛建华、黄宪、简丽、刘芳、梁静、吴光芬。

主要功能是监督年画质量、规范年画市场、防止行业内的恶性竞争。

按伏羲会行规，会长由艺人推举，每年办会两次。会长一般都是年画行业的领军人物，技高德众，有自己的作坊和一定的经济实力。十月初八会长召集艺人、徒弟、年画老板在南华宫开会，敬伏羲菩萨。正月初四，作坊用雄鸡和刀头敬伏羲，做一对浑身通红的童儿，表示开张宏发。正月十六是作坊老板的会，会上对各路年画进行评议，决出名次，保证了绵竹年画的质量，维护了绵竹年画的声誉。年画质量按上品、中品、次品三个等级来评议。每个作坊会提前向行会汇报今年每个等级的数量，虚报或假报都是违反行规，如把中品充作上品，或把次品充作中品，都会被“伏羲会”没收甚至烧毁。民国年间，汪门神因生产的“赶水货”太粗制滥造被当场烧毁，但因其善走关系，将这件事诉诸公堂，赢了官司，赚了钱。但这种情况在过去年画市场是比较罕见的。

由此可知，正是“伏羲会”的在场，才保证了绵竹年画市场的稳定性和持续性，使年画行业派系清楚，张弛有度。

1.4.6 年画中的川剧艺术

川剧戏曲故事是绵竹年画用之不尽的重要题材。有一画诀道：“画中有戏，百看不腻”。这个“戏”就是特指的川剧。据统计，在现存的清代老版中，就有32种戏曲内容的年画。有些剧目是川剧所特有的，如《白狗争风》，《翠香记》、《五子告母》、《父子状元》等。这些戏曲年画多采用斗方形式，以两三个人为一图，力求表现戏曲虚拟写意的舞台特色，不画环境背景，也不像杨柳青及其他地区戏曲年画那样用瞬间定格的“亮相”突出人物，而是着力于演出进行中角色彼此关系的细致刻画，从中将剧情和人物完整地表现出来。如《白狗争风》由两个丑角扮演的真假刘成金在梁氏面前争吵，梁氏狐疑不定的神态；《翠香记》中，小姐让婢女向秋生赠银，秋生略欠一脚欣喜感谢的情状，都充满了川剧风趣细腻的特点。值得注意的是，绵竹门神年画也吸收了不少川剧人物的形象，如《青袍记》中的梁颢父子，《白袍记》中的薛仁贵，《二进宫》中的徐延昭、杨波，三国戏中的诸葛亮，《水浒传》里的关胜、燕青等。这些人物都不见于其他地区的门神画。即使是持鞭铜刀锤的武门神，其他地区门神所特有的装束“神将飘带”消失了，神将的背上却平添了四面三角牙边彩色靠旗，这是戏剧化的典型特征。执扇的武士是戏台武生妆扮，繁多的文门神也多是戏装打扮，在儒雅中显得风流倜

悦。这些形象都不见于其他地区的门画，仿佛是从川剧舞台走到年画里来的。时至今日，仅存的几位年画老艺人仍有看戏的嗜好。陈兴才过去经常到清道镇去看戏，至今还记得曾看过的《杨家将》、《穆桂英》和包公戏，说到《穆桂英》时，老人会兴致勃勃地说：“还有梁红玉嘛，她们穿的戏袍，我还刻有一张版。”李芳福也看川剧，谈起川剧，他就会津津乐道“贵妃醉酒，李白醉写黑蛮文”之类。

可见，川剧是年画生产的文化网络建构中一个重要的组成部分，它是门神由“幻象”到“具象”转化的灵感来源，也是年画（斗方和横条）由神性向娱乐扩展的视觉认同。年画对川剧中人物和剧情的定点、活态再现，实质上是同一视觉在不同空间的不同表达。它虽然展现的是剧中简单的一个故事桥段，却让观看主体看到的是一个完整的视觉和听觉的合并。俗民对川剧剧情的认同，引发了对年画人物或故事的认同，这也许可以被看作视觉文化中强调的“公共”维度的另一种表现。“通过新的视觉经验，一种新的集体主体性得以建构”¹，这是两种本土文化的视觉经验在社会实践中的协商结果。

小结：

房屋是一个宇宙空间、文化空间、社会关系空间，也是一个人神交流的空间，它“提供了一种文化的独特的空间经验，使特定的活动特别突出，提供了特有的景观、特有的美学。”²神在屋中的存在，确立了人对空间的凝视想象，这种凝视想象是集体无意识的，它被化归在人的日常惯习中，只有在特定的时间才被强调和显现。年画对空间的填补，具象并强化了人对空间的凝视和对神的凝视。艺人对神的艺术处理产生了一定的视觉效应，进而被俗民所认同。神的形象从想象到想象的神再到具体的历史人物，是人努力拉近与神的距离的结果，以此证明神的真实存在。实质上，人对年画中神的形象仍然带有诸多不确定性，尽管艺人们不断用色彩和线条加大年画中的神性特征，但俗民对神的凝视还是留有很多想象空间的。这也是为何神能够被源源不断地填补的缘故。

作为一种民俗消费符号，在过去很长的发展历史中，年画的价值被约束于居

¹彭丽君.哈哈镜：中国视觉现代性[M].张春田、黄芷敏译，上海：上海书店出版社，2013.152。

²[美]白馥兰.技术与性别：晚期帝制中国的权力经纬[M].江湄、邓京力译，江苏：江苏人民出版社，2006.48。

屋“门户”和“年节”的俗信中，生产者的生产目的主要是贴补家用，维持生计，产品价格的定位一般都固定在“纸张+颜料+工时”的成本框架中。

第2章 凝视转向：年画的非民俗符号生产

20 世纪初，甘地（Mahatma Gandhi）曾说过这样一段话：“我不想把我的房子四周用墙围住，也不想把我的窗子全部堵上。我想让世界各地的文化之风尽可能自由地吹进我的房子。但我拒绝任何文化之风吹掉我的双脚。”¹将这段话植入 20 世纪 80 年代末之后的整个世界的社会、经济、政治、文化、信息、科技的发展体系，我们会发现它与当时刮起的“全球化”、“世界化”、“多样化”、“多元化”的“地球村”之风是十分契合的，映射了发展中国家在面对汹涌而至的发达国家的一系列发展模式时的一种心态。只是，甘地在欢迎多元化文化之风吹向他的同时，果断强调了对本土文化的捍卫，而这却是“全球化”进程中，许多第三世界国家兼容他国文化时严重缺失的预防措施，致使大量本土文化、民族文化被看轻，最终进入濒危状态。

纵观年画的整个发展脉络，我们发现，战乱没有阻隔年画的延续，“文革”没有斩断年画复苏的根脉，唯有世界窗口的打开，几乎让我们同这一传统文化断裂。从传统到现代，这里面包含怎样的一种凝视转向？其背后隐藏着怎样的社会规则或消费需求？后现代社会中年画的生产又呈现出怎样一个生产群体？他们与传统的绵竹木版年画是如何博弈、互动的？这些将是本章力图要解决的问题。

2.1 年画非民俗符号生产的时代背景

全球化是 20 世纪末学术界讨论最热烈的话题，其领域基本囊括了经济学、社会学、政治学、哲学、文学、心理学、人类学等。足见世界发展的这一大趋势对整个人类社会所带来的影响之深刻，这里面充满了颠覆、渗透、兼并、冲击、置换、更新……俞可平曾这样来评价全球化：“全球化既是一种客观事实，也是一种发展趋势，无论承认与否，它都无情地影响着世纪历史的进程，无疑也影响着中国的历史进程。”²

毫无疑问，全球化的滚滚而来的确加快了中国现代化进程的速度。由于对现代化概念的不确定，西方发达国家的生活状态成为中国老百姓界定这一概念的主要标准。西方资本主义经济下的消费型社会自然被接纳进来。这是“全球化”对包括中国在内的第三世界国家在社会、经济、文化、观念方面的冲击、颠覆、渗透

¹联合国开发计划署.1999 年人类发展报告：富于人性的全球化[M].北京：中国财经出版社，2002.33。

²俞可平.总序.全球化论丛（ ）[C].北京：中央编译出版社，1998。

的必然结果。波德里亚强调，生产型社会（传统社会）向消费型社会的转变，说明了商品的交换价值已经取代了生产型社会（传统社会）的自然生态规律。“消费者与物的关系因而出现了变化：他不会再从特别用途上去看这个物，而是从它的全部意义上去看全套的物。”¹商品的使用价值不再成为消费者之所以去购买商品的主要目的，对交换价值、符号价值的关注与强调，则成为消费社会中消费者的兴趣所在，特别是商品所传递的某种特殊的文化意义。

社会流动的大大增强，是“全球化”造成的一种社会现象，也是资本主义经济下的消费社会进入中国市场后互为动力的一大因素。这里的流动既包括人的流动也涵盖了物的流动。社会流动的加强，直接导致的结果便是个体与不同环境碰撞中的文化适应几率的扩大，以及生活中不确定因素的增多。同以往传统社会中固有的、坚持的、封闭的、相对恒定的生活方式形成鲜明的对比。在传统社会，个人的自我认同感在单一的社会场域中是更容易建构的，诸多模式化的文化认知、社会秩序让人与环境之间的关系更具确定性。如今，社会中人与物的流动，打破了原有的认知结构和社会秩序，甚至冲击到中国老百姓的日常生活，个体在面对日趋多样化的生活模式中丧失了认同的根基，“这就导致了通过商品与想象的交换来建构个体或集体认同的倾向。”²齐格蒙特·鲍曼（Zygmunt Bauman）在阐释“流动的现代性”时曾这样来诠释“流动”：

我们对现代性的看法，就是一个个体化的、私人化的观点，不可阻挡模式的重担和失败的责任，都首先落在个体的肩上。依附和活动模式的转变——即“液化”——已经开始。这种模式在今天具有可塑性，在一定程度上，我们的先辈们没有亲历过这些模式，对它也觉得不可思议；但是，像所有的液体一样，这些模式不能长期地保持它们的形态。塑造它们的形态比保持它们的形态更为容易。固体是一次定型，并且一劳永逸。保持液体的形态要求长期予以密切注意，同时保持警惕，并付出持久的努力——甚至这种努力的成功也只是一个太早的结论。“流动的”现代性的到来，已经改变了人类的状况，否认甚至贬低这种深刻的变化都是草率的。系统性结构的遥不可及，伴随着生活政治的非结构化，流动的状态这一直接背景，以一种激进的方式改变了人类的状况。³

¹[法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2004.2。

²周宪.视觉文化的转向[M].北京：北京大学出版社，2008.104。

³[英]齐格蒙特·鲍曼.流动的现代性[M].欧阳景根译，上海三联书店，2002.11。

“全球化”是现代性的重要组成部分，在所有的文化中，流动的现代性表现出的都是新事物的发现和对旧事物的反思，新事物永远都要经过社会实践的检验，没有什么能够被确定的。因此，传统中的约定俗成在现代性时代的流动严重改变。这种改变对中国的民族民间文化的打击是始料不及的。我们首先来看一下改革开放之后，中国部分地区传统工艺美术行业的发展情况，将之与 90 年代全球化兴起后，这些传统工艺美术行业发展的境遇做一个比较，就会发现“现代化”的进程对我国本民族的文化根基的损坏是恶狠狠的。

表 9：20 世纪 80 年代—90 年代全国部分地区传统工艺美术行业的发展情况表¹

Table 9 The development of 1980s - 90s in parts of the country the traditional arts and crafts industry

全国各地工艺美术	20 世纪 80 年代	20 世纪 90 年代
江西省工艺美术	有 154 家	只剩 30 家
甘肃省工艺美术	有 50 多个品种	只有 30 个品种
河南省工艺美术	原有 20 大类，总产值达 15 亿元，出口交货值达 7 亿—8 亿元。	主要生产企业只剩南阳玉雕、洛阳唐三彩及钧瓷一、二、三厂，基本奄奄一息。
北京工艺美术	从业人员 30000 人，年产值达 7 亿—8 亿元，仅工艺美术公司名下就有生产厂 40 家、商贸企业 8 家、合资企业 4 家。北京玉器厂当时是国内最大的玉器厂，工人达 1700 人，创利税 600 多万元。	真正从事传统工艺美术的生产的企业不足 50 家。政府多年扶持的最大的工美企业——工艺美术厂已宣告破产。曾号称北京工艺美术行业“四大名旦”的玉器、景泰蓝、漆雕、牙雕，只依靠其他副业生存。玉器厂在岗人员只有 200 多人，从事玉器生产的仅 100 多人；真正从事景泰蓝生产的企业只剩 2 家，一为国有珐琅厂，一为私营企业，销路不畅。
浙江工艺美术	是全国工艺美术产品重要产区，雕塑尤为突出，品类达 70 多种，其他工艺美术产品 480 多种。杭州都锦生丝织厂当时职工多达 3000 人；王星记扇子厂，年产值可达 604 万。	杭州都锦生丝织厂职工已锐减至 1400 多人，王星记扇子厂年产值降至 200 多万元。
江苏南京市工艺美术		云锦生产因曲高和寡，无人问津；剪纸民间工艺社并入塑料厂，人员进入南京工艺表演室；仿古雕生产奄奄一息；南京竹刻也进入南京工艺表演室，只为参观者表演；金箔金线厂因没有市场生产困难；工艺制花厂已散作个体；金属工艺厂改为银楼。

中国传统工艺美术行业的衰落虽然与它自身的管理和体制有一定关系，但整

¹李富强.让文化成为资本——中国西部民族文化资本化运营研究[M].民族出版社，2004.12—13。

个社会人们凝视对象的多元化，不能不说是导致这一结果的主要外因。从传统社会向现代社会的过渡，不仅是民众生活空间的变迁，而且也是他们视觉上的一个大变革。消费社会中人与物的流动基本发生在城市，因为城市向外的窗口要远远大于乡村。在“小康社会”、“现代化”这些没有被明确定位的目标政策的指引下，民众的所有的努力都是奔着“富裕”二字去的。相较于乡村而言，城市是“洋气的”、“富裕的”地方，因此中国乡村的年轻人的眼睛所凝视的方向是城市，那里是脱离“面朝黄土背朝天”的殿堂。年轻一代不断走出黄土地的脚步，加快了我国城镇化建设的步伐，同时也加速了中国乡村的终结。这对寄生在乡村中的民族民间传统文化不得不说是个致命的打击，衰落、濒危、流失成为 20 世纪 90 年代以来，中国学术界对本土文化表述最多的字眼。另一种凝视来自于中国城市中的“城里人”，他们的眼睛所关注的地方仍然是向外的，有些指向了西方欧洲发达国家，稍微矜持者注视的则是“北上广”等一线城市。我们可以看到，从乡村到城市，从小城市到大城市，从国内到国外，所形成的凝视是仰望的、渴求的，而且这类凝视伴随更多的是视觉追逐下的物欲需求。毋庸置疑，发达城市和国家信息、文化的多样化，拓宽了追求者凝视的视线范围，膨胀了他们的需求欲望，他们像追气球的孩子一样，一直跟着突如其来的五彩缤纷的气球跑，却忘了身后陪伴他们很久的玩具。因此，民族民间文化被逐渐搁置或漠视，在消费社会的大环境中也是一件自然而然的事情。

客观的看待自己本民族的文化和外来文化在“全球化”进程的过程中成为政府和学术界不断强调的问题。1986 年 9 月 28 日，中国共产党第十二届中央委员会第六次全体会议通过了《关于社会主义精神文明建设指导方针的决议》，指出：

中华民族是有悠久历史和文化的伟大民族，在古代文明史上长期处于世界的前列。在近代，由于封建制度的腐朽和帝国主义的侵略而落后了。辛亥革命、五四运动和中国共产党领导的人民大革命，带来中国历史的巨大变化。新中国的成立，在社会主义基础上开始了伟大的中国文明的复兴。自从我们国家以党的十一届三中全会为标志进入了新的历史发展时期，更赋予这个复兴以新的强大生机和活力。这个复兴，不但将创造出高度发达的物质文明，而且将创造出以马克思主义为指导的，批判继承历史传统而又充分体现时代精神的，立足本国而又面向世

界的，这样一种高度发达的社会主义精神文明。¹

这种以官方话语出发对传统文化的肯定，带动了文化界“寻根意识”或“民族意识”的崛起，特别是“全球化”以及与它并行的资本主义经济下消费社会对传统文化的冲击，引发了国人内心的焦虑和不安，“于是把注意力转向本土文化，企图从本土文化价值观中寻回‘文化自信’……人们担忧在全球化经济发展过程中，民族身份、归属感和个人意义将日渐消失，于是把文化作为确定自我身份的一种手段和力量源泉。因此，不难理解‘文化自觉’、‘文化自信’、‘文化软实力’等既成为当下中国知识分子普遍接受的话语，也成为政府乐意表达的口号，文化遗产保护更被提升到关切国家文化发展战略的高度。”²

因此，如何去适应当下的发展潮流，成为民族民间传统文化所要面临的严峻挑战。现实证明，原来一直延续的固定生产已经无法在新形势下立足，改变生产结构、生产观念已成为必然，加强与其他多元文化的互动和交流成为本土文化汲取不同养分的必经之路，跨越文化界限的创造成为单一文化探索前行中的主要方式，地方政府为拉动地方经济，与民间逐渐形成一种协商式的对话模式，传统文化“再生产”以自上而下的发展轨迹在全国推广开来。克利福德·格尔兹（Clifford Geertz）说：“不少关于现代化的分析均始于这样一种假设，即：现代化就是用外来的取代本土的，用现代的取代以往的。但是，发展进步所呈现出的曲线是无法套入哪些有关发展的精妙公式的。这一不可否认（虽然常常被人否认）的事实，使得那些关于现代化的分析很难成立。人们越来越趋向于这样一个双重的目标：既保留自己的传统，又跟上 21 世纪的步伐。这种情况不独印度尼西亚为然，整个第三世界，乃至整个世界，也都是如此。”³

2.2 看见与看不见：视觉信息捕捉中的年画生产

中国内地摇滚歌手何勇曾在 1993 年发行的歌曲《垃圾场》中嘶吼道：

我们生活的世界

就像一个垃圾场

人们就像虫子一样

¹中共中央关于社会主义精神文明建设指导方针的决

议.http://hxd.wenming.cn/szyjh/2010-02/03/content_93944_3.htm，1986 年 9 月 28 日/2010 年 2 月 3 日。

²杨正文.文化遗产保护中民族与国家的诉求表述[J].四川：西南民族大学学报(人文社会科学版)，2014 年第 6 期，2。

³ 克利福德·格尔兹.文化的解释[M].纳日碧力戈等译，上海：上海人民出版社，1999.366。

在这里边你争我抢

吃的都是良心

拉的全是思想

你能看到 你不知道

这首歌如同一把利刀撕裂了诸多青年人迷茫的心,中国社会从极度保守到大面积开放,让一大批年轻人失去了生活的方向,文化迷失和精神迷失现象普遍存在。

与此相对,日本著名民艺学家柳宗悦说:“工艺文化可能是被丢掉的正统文化。原因就是离开了工艺就没有我们的生活。可以说,只有工艺的存在我们才能生活。从早到晚,或工作或休息。我们身着衣物而感到温暖,依靠成套的器物来安排饮食,备置家具、器皿来丰富生活。……因此,如果工艺是贫弱的,生活也将空虚……如果工艺的文化不繁荣,整个的文化便失去了基础,因为文化首先必须是生活文化。”¹这是来自文化界、学术界有识之士对传统文化未来前景的担忧,是世界性的,其关注角度涉及人类文化的方方面面,引来了社会各阶层、各领域的共鸣和对现代化社会的反思。

年轻人的迷失和老一辈人对传统文化日趋衰落的叹息,代表了不同代人在经济快速发展中的感性和理性的思考,这种思考同样也表现在地方性经济发展中地方文化的境遇,以及民间和官方的视觉信息捕捉。

本文所论述的主要对象绵竹木版年画无论从生产群体、生产地点、生产产品还是消费群体、消费模式都发生了前所未有的变化。正如后一章中所论述的国家意识形态对绵竹木版年画发展的影响,中国的现代化发展直接导致木版年画两极发展的不同结果——在绵竹年画非民俗符号生产早期,地方官员在对外交流的过程中,积极把握时代脉搏,看到了当地人无法看到的市场前景,大胆尝试,将文化资源转换为文化资本,生产出与历史完全不同的年画跨界产品;民间艺人生活的闭塞性以及知识结构的局限性,导致他们在新时代中的不适应,最终被社会淘汰。

2.2.1 神性的失语与民间年画生产的衰落

从20世纪80年代到90年代,绵竹木版年画的民间生产经历了由盛转衰的

¹转自杭间.手艺的思想[M].山东:山东画报出版社,2001.18。

市场选择的过程。八十年代初期，绵竹民间年画恢复生产，从事年画生产的一度达两三百人，绵竹县板桥乡的一个村子，几乎每家都在从事年画生产。年画艺人何青山一家，祖孙四代，二三十人都在画年画。据年画社 1980 年 9 月 28 日统计的《绵竹年画民间艺人名单》，当时绵竹计有 52 位民间艺人，年画年产量达到二十万副。80 年代中期以后，随着农村经济结构的调整，市场需求的变化，年画生产的利润越来越小，从事年画生产的艺人也越来越少，产量逐年下降。80 年代末 90 年代初，绵竹民间尚有 50 户在从事年画生产，到 2003 年，仅存 10 余户，绵竹年画的年销售总量只有 5000 多张。据 2004 年 10 月调查，绵竹民间仅有陈兴才，李方福、张盛华、张福贵等几户人家在从事年画生产。绵竹民间的年画生产已处于濒危状态。

面对这样的发展状态，画了大半辈子的年画艺人是无可奈何的，在调查中追问原因时，他们大部分给出的结论是：

衰退的原因就是广画（年画印刷品——笔者注）的竞争。我在说，要想绵竹这个年画发扬光大，要把所有的绵竹市这个广画全部给我取缔了。全部用笔画，它就发扬出来了。像这个买上一块钱，本钱是摊好多钱。我自己做出来一块钱，它本钱又摊好多钱？现在做出来一副门画要摊好几角钱成本，才卖一块钱一副。他都觉得你那个画鬼的，哪个买你那个东西哦？年轻人根本就不欣赏你这个东西。老年人在当家的，龙门上全部巴的是秦军、胡帅。青年人就不管你啥子，他都没有论。¹

那个石印版子弄出来后，它把市场给我们冲击了。当然，那个弄出来的画比我们画的要好看，人家的价钱又便宜。我们做出来的东西没有人家好看——看起来白跨跨的（音译，四川方言，白兮兮的意思——笔者注）。人家那个纸还硬，我们的纸还襁（音译，四川方言，指薄、软——笔者注）。所以说我们就没有啥子人做了。……为啥子陈兴才那个画卖得脱（四川方言，指卖得掉——笔者注）呢？因为他是搞外销，在我们本地销肯定不得行。外面的人想买的，先找到文化馆，文化馆就介绍到他那边去了。我们做得再好哪个又来买呢？²

¹访谈资料，被采访人：陈德福（年画艺人）；时间：2004 年 10 月 14 日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、刘芳、梁静、杨燕。

²访谈资料，被采访人：何兴怀（年画艺人）；时间：2004 年 10 月 14 日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、刘芳、梁静、杨燕。

这个可能是时代发展了，像当时印刷术比较落后的状况下，手工就做得起走（四川方言，指发展、运行——笔者注）。现在这些印刷相当先进，像钱这些都印得相当好。这么多年，手工年画算是完成了它的一个使命了。印刷品用机器印刷，从经济上看，手工就比不过，它成本好低。现在你用手画一副画，时间久，成本高，卖不起价，并且你画不到那么精道。自然显得有点衰落。有好多艺人就改行了。¹

把老艺人的观点总结一下，就会发现他们普遍认为（1）红底、彩印、价格低廉的年画印刷品的大量推行，直接导致手绘年画市场的浓缩，甚至完全失去市场；（2）年轻一代对传统年节的轻视，影响到他们对依春节而生的年画的认同感，“门神”在他们眼中已成为真正意义上的神话传说；（3）手绘年画自身的高成本和不精美，使得消费者退而求其次。

能够说出这些缘由，说明它们都是年画艺人在日常生活中可以看得见的，是最直观的一种切身体会。

真正造成民间手绘年画退出市场舞台的应该有三大大因素：一是城市居住空间结构的西方化；二是城镇化速度的加快和城乡文化界限的打破；三是多元文化的到来，年画的社会功能被弱化，审美功能成为主角。

20 世纪 80、90 年代，真正能够诠释中国城市的标志性建筑物可能就是拔地而起的高楼大厦了。当时一大批“城里人”从拥挤、杂乱的平房、筒子楼陆续搬入干净、明亮、方便的新式大楼房，原来的邻里邻外的关系变成了楼上楼下的关系，看家护院的大门从双扇门变成了单扇门，家中的空间结构更具实用性，基本由客厅、饭厅、厨房、卫生间、卧室、书房构成，不再有堂屋的位置。年画在这样的空间中失去了立足的根本，尤其门神，传统的成对守门的惯习在单扇门面前只能望而却步。老艺人称：“一副最小的门神贴门上还是空间不够，贴一张不合规矩，只有不贴。”

加快农村城镇化进程和鼓励“城乡一体化”是中国政府为促动经济发展提出的一大战略，其对文化带来的最直面的影响便是村落文化的不断缩减。年轻一辈对城市文化生活的向往促使他们想极力摆脱“农村人”的身份，离开和模仿成为他

¹访谈资料，被采访人：金平定（年画艺人）；时间：2015 年 9 月 16 日下午；地点：绵竹市富新镇金平定家；采访人：杨燕。

们迅速变身的催化剂。特别是后期中国房屋制度的变革，大批商品房的推出，加大了整个中国城市化的进度。现在，很多农村年轻人结婚，男方给出的彩礼当中必须具备一套城市里的商品房，农忙时回乡下住，农闲时回城里住，农村的老屋主要是留给家中老人养老的地方。这种特殊的居住形式目前已是中国普遍的社会现状，也必然消减了城乡之间诸多文化界限。

城镇化意味现代性的深入，从居住空间到文化观念有很大改变，关于观念问题我们还不能忽视通过学校教育生产出来的大批既对传统持批评态度又是“无神论”的人，他们提倡民主，讲求科学，反对传统，认为传统就是封建迷信。这一观点在文化大革命时期演绎到高潮，最为谨慎时，老百姓连节日都不敢过，更别说节日中的各种习俗了。经历了近几十年的“无神论”的洗礼后，很多人都对民间诸神“敬而远之”了。中国在整个教育领域普及“无神论”，我们的 70 后、80 后、90 后甚至 00 后无一例外地在每个学习阶段，都要接受科学与“无神论”的对话。正如“科学与无神论的宣传教育不仅是一种思想主张，而且是关系到国家兴衰的大问题。我国由于长期存在封建残余的影响，一些封建愚昧和迷信落后的东西在群众中还有一定的市场，一些新形态的迷信，如伪科学时有泛起。中小学生不是生活在真空中，会直接或间接的受到愚昧迷信等不健康的東西危害，学校必须承担起责任，对他们进行科学教育和无神论的教育，提高科学‘免疫力’，从小筑起尊重科学、捍卫科学的大堤。”¹这样的话语，一直都在影响着年轻一代的世界观。

“无神论”观念的代代传播，直接导致年画神性功能在现代生活中的弱化，这应当是年画发展衰落的最主要原因。这也是中国的现代性对传统带来的最根本的改变。第一章中，我们曾阐述了“门”在家的空间分布中的重要性，特别是与外界相通的大门，更是整个家庭的镇宅之首。进入 20 世纪 80、90 年代，人对门的认识有了截然不同的看法。过去，门强调“通”，家里与家外的相通，人与人之间的沟通，还有人与神之间的沟通；现在，门（主要指城里的门）则更注重“隔”，家与周遭环境的暂时隔断，家人与外人之间的隔离。因此，过去，每家每户的大门在白天都是敞开的，迎接着四方来宾；现在，不分昼夜，随手关门已成为习惯，家在当代人心中是极其私密的空间。另一方面，过去，门的意义是实用性和神圣性并存，既防止外敌的侵入又防止不明物对生活的干扰；现在，人意识中的鬼神

¹安月珍.中小学校中的科学与无神论教育[J].北京：科学与无神，2001 年第 4 期.9。

观念没有了，门的使用更在乎对人的防范，因此，门与锁的结实、牢固程度成为家户的首要标准。以前那种“看门不是门”的凝视想象，现在转换为“看门是门”的直观体验，而门中有门神，家中有家神的观念在很多年轻人那里也已淡漠，甚至成了束之高阁的神话。

综合以上四点，我们可以推论，城市范围的不断延伸，乡村面积的不断锐减，家的空间结构的变化，“无神论”思想的推广，门的神圣性的退位，是一个不可分割的连续体，它们的合力致使民间木版年画（包括后期出现的年画印刷品）在现实生活中失去了用武之地，年画艺人辛辛苦苦制作的年画在市场上却找不到需求者。如今，只有在一些小村落中，贴门神的习俗还一息尚存。那些仍在努力延续传统的老一辈人，时值年节，按照多年的惯习，买一副门神印刷品象征性的在大门上贴一下。老人们说：对联和门神在门上聚齐了，才像个过年的样子。

当然，城中单扇门在过年时节并没有被空缺，很多商家发现这一空白后，生产出与此空间格局相符的年画替代品，如大“福”字、卡通生肖画、“招财进宝”的艺术组合等，弥补了传统年画的不足，也彰显了户主对来年生活的一种祈愿。

2.2.2 信息的流通与早期官方年画新产品的开发

从调查中发现，20 世纪 90 年代，特别是 90 年代中后期，活跃在年画市场和美术界的绵竹木版年画基本都是政府主导的，民间艺人完全退居二线或另谋生路了。不可否认，在绵竹，政府的正面参与和出谋划策是绵竹年画得以延续的关键所在，他们是年画发展路径转换的引导者、宣传者和推销者。受经济利益的驱动，政府鼓励有识之士为年画著书立说，追根溯源，牵线搭桥各地展卖，年画的地域文化特性得到前所未有的凸显。很多文化工作者因工作需要与外地文化加强交流的过程中，逐渐把握了小商品市场的发展脉搏，对绵竹的本土文化的走向有了更为广博的认识。原绵竹年画社经营部（该部门主要负责绵竹年画的产品开发、销售经营工作）经理魏德寿在采访中说：

现在的这些艺人都怪印刷，我觉得这是个必然结果。我举个例子，七十年代以前，我住这儿北街，有个专门卖水的老大爷叫丁大爷，他挑水卖，五分钱一挑，我们吃的都是他井里头挑的水。后来，水管子安起了过后，他就失业了。他用扁担来打水管子，怪自来水把他的生意抢了。那么反过来现在民间艺人的心理也是一样的。那是社会必然的发展。所以说，这个就是说跟当时的社会、政治、经济

特别是科学技术有很大关系，它走到这一步是有一定的必然性。

我总结，当时之所以清代能够盛行就是因为当时的科学技术只有那个样子，它必然是那个样子发展。那么民国的时候科技在慢慢发展，就对四十年代上海的年画冲击了一下。那些摩登女郎画最初出来给香烟做广告，经过印刷，就把年画冲得简直不像样。所以胶印出现过后出门神就卖不到钱了，再加之，后头的破除迷信、反对四旧，过后元气伤尽了，所以落到现在这个情况。政治不需要你，经济你创造不出来，科学技术发达，这几种促成现在这个状况。所以后来我提出一种观点：要以另外的一个面貌出现。你这个是个艺术商品，要进入市场，必然要有现在的艺术市场。这个市场在哪里？你要把它找准。当然这当中还有很多风风雨雨，市场经济嘛，投资就要产生风险嘛，你莫的风险你哪来的利润呢？

绵竹年画跟当时的所有制还有关系。如果当时清代是官办的，绝对发展不起来。它是民办的，它是扎根于农村，而且有中间商，都是私有经济的产物。我们现在是，前好多年是官办，官办弄得好啥子？当官的又不懂，他要这么指挥那么指挥，他又不按照市场经济、不按照艺术规律办事情，这下子必然弄得四不像。他喊你画个啥子你就画个啥子，卖得到钱不嘛？只要上头得了奖了就算是好的。完全跟市场是脱节的。你这个艺术，这个文化商品，以商品出现，它就要有市场的规律来约制它这个东西。你如果是跟市场投不起，你就发展不起来，你就必然淘汰了。

年画这个改革是多方面的改革。第一个你要使其它发展，首先要找准它市场有没有潜力来发展。你不包装、不更新、内容不充实、不赋予它新的文化内涵，何谈发展？现在人的思想意识都已经是电子时代的了。美术任何时候都是发展的，不是一成不变的。

反过来说年画也同样的道理。现在有高超的技术，你咋切入这个市场点呢？反过来你要保持它的那个风格你又该怎么弄呢？我中外市场接触得多，亲自把绵竹年画拿到香港去推销的。我接触过很多日本人、美国人、加拿大人，外国人对绵竹年画的感觉是啥子我都晓得。

我了解了一下整个年画市场，传统的还是有人要，但微乎其微少得很。新东西才有人要。而且新东西我们绵竹的人现在还不晓得哪些东西有人要，他们连新东西是啥子味道都不晓得。而且现在销售和创作人员是脱节的，很多人搞的是纯

艺术的东西，跟市场又是两码事。年画的发展一定要经得起市场的考验。¹

笔者还有幸收集到魏德寿撰写的一篇工作报告式的纪实文，里面详述了他在1987年至1995年主持工作以来，为绵竹年画的产品开发进行的工作，记录如下（内容稍有调整）：

1.组织年画生产制作班子，成立绘画组（八至十五人）、刺绣组（六十人至一百人）、皮影组（八至十人）、装裱组（五至五十人）。

形成绵竹年画新产品的生产能力以后，制作了一批又一批的工艺画屏、手绘年画、手绘年画挂历、胶印年画、木雕年画、刺绣年画、工艺服装、工艺服饰、皮影等年画工艺品。

2.组织对外展销工作。先后在北京工艺美术馆、文化部、中国美术馆、中央美术学院展销馆、全国旅游工艺品展销会等处宣传、展览销售绵竹年画的传统产品和创新产品。

3.重点抓好绵竹年画的对外宣传，笔者先后在“四川日报”、“人民日报”发表绵竹年画专题介绍文章，提高绵竹年画的知名度。在年画社展厅内举办多种画片、文章展示，介绍绵竹年画，多次接待来至五湖四海的嘉宾参观。

4.首次与有关部门联系，出版绵竹年画明信片，作为北京国家级的外事礼品，随后上海美术出版社亦正式出版绵竹年画明信片。²

无独有偶，原绵竹年画博物馆馆长江绪奎在1995年至2000年主持工作期间，对自己为年画在开发创新方面的努力做了一个简单的总结，简单概要如下：

绵竹年画在全国年画中创造了三个第一，即：第一家走广告化、宣传化道路；第一家走收藏化道路，用年画来反映和记载中华民族的重大历史事件；第一家被选中作为国家艺术节专用纪念品。

绵竹年画在开发与创新方面的成果有：

（1）用年画符号衍生出的新产品：手绘年画门票、手绘贺卡、绵竹年画宣纸手绘挂历（最有特色的是与其他博物馆横向合作创作开发的绵竹年画手绘挂历。如与武侯祠博物馆合作的《绵竹年画手绘三国挂历》，与永陵博物馆合作的《绵竹年画手绘蜀宫乐伎挂历》等）、绵竹年画手绘册页（为便于携带和收藏，

¹访谈资料，被采访人：魏德寿；时间：2004年10月17日上午；地点：绵竹市北辰宾馆404；采访人：毛建华、杨燕。

²魏德寿.绵竹年画产品开发纪实——八十年代末至九十年代初.见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M]，北京：中央文献出版社，2007.167。.

将中国书画艺术形式印金绵竹年画,创作、开发了系列“传统绵竹年画手绘册页”,“新年画手绘册页”) 酒画合璧(将绵竹年画与剑南春酒有机结合,使之酒因画而雅,画因酒而名) 开发出了绝版限量收藏年画系列(开了年画收藏之先河) 手绘年画扇子系列、手绘年画长卷系列、手绘年画条屏系列、手绘+蜀绣斗方年画系列;

(2) 在年画上题款、加盖印章,并开发了以历代名家画像为题材的绵竹新年画;

(3) 开发了绵竹年画制作的新技法;

(4) 用郭沫若书写的“绵竹年画”字样和咏绵竹年画的诗来统一商标,提高产品档次。¹

从所引材料可以看出,至少从1987年开始,绵竹政府已经在为年画的发展寻找新市场了。政府对地方艺术的发展如此积极努力,最终的源头还是来自中央政府对地方经济发展的压力,以及“寻根意识”思潮的热烈,文化在整个社会结构中占据的重要位置。绵竹作为一个农业生产为主的地区,除了剑南春闻名全国,其他能够向外推广的经济产业并不多,因此当地政府只能从“地方性知识”中找到经济发展的突破口。随着旅游业的发展,文化旅游成为时代的主流,各地都在为自己的地方文化争名立牌,一时间全国到处都是“文化名城”、国家AAAA级旅游景点。绵竹也不例外,政府几番努力拿到了“四川省历史文化名城”的牌子,绵竹木板年画自然成为其历史文化的一部分。原年画博物馆馆长侯世武说了一段非常精辟的话:“剑南春给绵竹挣了钱,绵竹年画给绵竹挣了名。年画使很多地方都晓得了绵竹,像以前哪个晓得你绵竹?不要说省外,省内好多都不晓得绵竹。地震之后其实大家没有说剑南春咋个了,而更多的是说绵竹年画咋个了。”²

只是年画“下里巴人”的身份不再适应大众的审美需求和生活需求,要想使它与真正意义上的商品挂钩,唯有变换身份,抬高身价,去迎合带有时尚气息的“阳春白雪”,才有可能在这变幻万千的市场经济中求得生机。这种将文化资源转换为文化资本的想法其实早在八十年代初期,政府就有这方面的思考。1981年7月12日,四川省美协秘书长龙月高对绵竹年画社的相关负责人说:“苏州桃花坞

¹江绪奎.绵竹年画开发创新之路(1995—2000).见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M],北京:中央文献出版社,2007.174—177.

²访谈资料,被采访人:侯世武(年画艺人,原绵竹年画博物馆馆长);时间:2011年3月8日下午17:00;地点:成都市侯世武家;采访人:杨燕。

年画现在搞得好些，它是把年画当成艺术品，每张定价 200 元，在国外每张年画卖到 1000 美元；……你们绵竹年画陈列在锦江宾馆也标价太低，最少要三、四十元一副才行，不能降低绵竹年画的声誉。如果你们把绵竹年画搞成普及品，肯定会被胶印年画所淘汰。全省只有你们一家年画社（年画社的历史笔者将在后文中有专门介绍），你们要把绵竹年画的声誉树立起来。”¹

年画社工作人员受小商品市场的启发，利用手中组织生产权力的便利条件，首先尝试将传统年画符号化，即将年画中符合当代审美标准的题材内容剪切出来，脱离了以年为标志的时间限制，以纸为载体的空间表述，纳入其他行业重新进行排列组合，让年画真正进入“艺术品”的范畴。最为显著的表现是以上两位领导都倡导制作的“工艺画屏”、“木雕年画”、“刺绣年画”、“工艺服饰”、“皮影年画”、“年画扇子”等年画艺术品。中国的传统手工艺的传承与发展注重“就地取材”，而这些跨界的年画产品则是政府在文化适应中寻找到的最方便快捷的“就地取材”结果。木雕、刺绣、皮影雕刻、竹编、潮扇都是绵竹传统的手工艺，新中国成立后，还有专门的潮扇制作组、绵竹刺绣厂、绵竹木偶皮影剧团等。受多元文化的冲击，后期发展基本处于逆势。绵竹年画社和后来在此基础上设立的绵竹年画馆通过集思广益，将这些传统手工艺的优势相拼接，形成以年画为主轴的跨界工艺品。从另一个角度说，这类艺术品的产生，其实就是两种或者两种以上的文化符号叠加的结果，并以一方固有的价格优势提升年画跨界产品的价值，从而达到政府所预期的“高档”目标。这一创新路径实则模仿了中国当代艺术发展过程中采取的吸收、兼容、内省的发展模式，即艺术界所共识的“中国方式”。“所谓‘中国方式’是指一些艺术家把中国传统文化的资源加以有效地转换，成为其作品语言符号或创作的母题。这些作品在国际文化交流的过程中，体现了中国传统文化的魅力、树立了中国的当代文化形象。……中国方式的产生有一个重要的‘技术性’前提：一为‘借用’，二为‘转换’。所谓借用，就是借用中国传统文化资源作为新的审美意象的起点或基础；所谓‘转换’就是把原有文化资源中的某些具有‘符号性’特征的审美元素转换成另一种形式的视觉语言，在保留原有的审美特性的同时，显示出新的精神指向。”²

¹侯世武、宁志奇.绵竹年画社恢复和博物馆成立——绵竹年画十年腾飞回首路（1980—1994）.见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M]，北京：中央文献出版社，2007.159。

²肖丰、任建军.中国方式：中国当代艺术中一个重要的文化现象[J].上海：华中师范大学学报(人文社科

这种以产品价格来体现产品价值的方式，彻底打开了年画生产与消费的空间，使年画产品跻身为大众消费品。年画的使用价值被搁置，审美价值一跃成为生产者与消费者供需关系建立的衡量标准。生产者不再按社会伦理道德的需求来创新年画，消费者的需求主宰了其产品开发的思路和探求方向。绵竹年画最终“走向了礼品化、日常化、实用化、装饰化、收藏化、广告化、宣传化。”¹

“名”的推广是绵竹年画进入商品市场后一直都在致力争取的。比较 1987 年—1995 年和 1995 年—2000 年绵竹年画作为文化商品生产消费的两个阶段，最初的推广方式是相对被动、单一的，主要以对外展销为主，媒体宣传为辅，范围涉及成都、北京、深圳、香港等地，合作、运营对象基本围绕书画界进行。从魏德寿的工作纪实看，前八年，绵竹年画的“名”基本局限于美术、印刷、图书等业内人士，并小有成效，“上海市虹口区为答谢日本友人，专程赴绵竹挑选当时新开发的蜀绣年画精品《百寿图》赠送日本友人。日本广岛市市长来德阳市参观绵竹年画，特意购买清版拓片《二十四孝》全图，作为教育子女的理想教材。”²新的尝试和体验还给年画社带来了一定的经济效益，从刚开始的 42 元起家，八年中，“增至数十万元”。且不论这个数字有无虚实误差，至少从绵竹年画自此以后的发展轨迹来看，它们都是前人所有体验的一个继承和延续，也激发了一些懂年画又有商业头脑的年画生产者和经营者去发现年画作为商品的增值空间，这部分内容将在后面章节中有详述。

江绪奎接任绵竹年画馆馆长一职后，对绵竹年画知名度的打造转为积极主动。最具影响力的是“酒画合璧”和广告年画。“酒画合璧”可以说是年画和白酒生产者的文化合谋。20 世纪 90 年代，剑南春酒业虽然正值蒸蒸日上的扩大再生产阶段，然而世界话语中的茶文化、酒文化、饮食文化、服饰文化等与身体相关的文化诉求，让只在味觉方面下功夫的酒业集团开始寻找剑南春的历史根脉，增加自身的文化内涵。作为与它有密切地缘关系的绵竹年画，其浓浓的傳統味道促使了它们二者的迅速结合。年画工作者面对剑南春如此的知名度，更是以特色年画内容为其包装，积极推广年画在绵竹之外的视觉印象。这种单纯从味觉的感官享

版),2004 年 1 期,113。

¹江绪奎.绵竹年画开发创新之路(1995—2000).见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M],北京:中央文献出版社,2007.174—177。

²魏德寿.绵竹年画产品开发纪实——八十年代末至九十年代初.见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M],北京:中央文献出版社,2007.167。

受向味觉、视觉合并体验的尝试，不得不说是人的身体感在不同语境中的一种建构，其背后链接了诸多文化价值观和社会实践观。“味觉虽为人类基本的感官知觉经验之一，此感官知觉不仅仅是个人的经验或生理的反应而已，更是文化表达的基本范畴，并经由此感官知觉的媒介来行使文化价值以及社会实践。”¹将味觉的这一理论嫁接到剑南春与绵竹年画的联手发展也不为过。从味觉上讲，剑南春以它独特的口感位居中国白酒之上位，但消费者对它的产地绵竹却知之甚少，这种产业和产地隔离的现象在商品经济发展中是普遍存在。绵竹年画对绵竹的凸显和强调正好调和了这一矛盾，它不仅在视觉上满足了消费者的文化需求，而且将绵竹这个地理概念传输到全国各地。这种以味觉、视觉的感官体验来定性地方文化的实例在中国比比皆是，尤其是文化旅游盛行的今天，人们更愿意通过某一味觉或视觉来总结所到之处的性格特点，而它将成为下一个旅行者先验性的身体体验。

在江绪奎的工作纪要中不断强调的一个词是“收藏”，这里的收藏包含三种形式：一是真正以收藏品的形式进行加工制作；二是以礼品的形式包装而成的具有一定收藏价值的产品；三是制作反映中华民族重大历史事件的政治化年画，被国家收藏。这三种形式一、二是可以重叠的，针对群体是大众，第三种代表一定的政治话语，针对群体一般都是国家或政府。年画能够被作为“艺术收藏品”进行收藏，不在于它的形式的艺术化，而在于它生存语境的特殊化，也就是我们上面一直都在强调的它在民间的失语。一个同民间生活并肩走了几百上千年的传统文化突然与现代形成了断裂关系，并出现青黄不接的状况，它的延续性让很多关注传统的人产生了担忧。基于特殊化的反复强调，以及年画未来发展的不确定，激起了一批人对它的收藏兴趣。伊戈尔·科普托夫（Igor Kopytoff）说：“在复杂社会中，对特殊化的渴望尤其明显。有许多渴望是通过私人的特殊化个别地得到满足，其所根据的原则通常和左右着传家宝或者旧拖鞋一类东西的命运的原则同样的普通平凡——长久的关系在某种程度上使它们同化于人，并不可思议地分解着它们。……有时这种渴望通过收藏欲的强弱显示出来，它表现在对各式各样不停更新的特殊化的广泛回应中。……就像在有些个人当中，收藏品特殊化的达成大都

¹林淑蓉.食物、味觉与身体感：感知中国侗人的社会世界.载余舜德.体物入微：物与身体感的研究[M]，台湾：国立清华大学出版社，2010.276。

与时光流逝相关。”¹

对绵竹年画的收藏，在绵竹广为流传的是清末绵竹富商杜晋臣，他当时用重金聘年画画师黄瑞鹄到家中专门作画。黄瑞鹄耗费近三年时间画出了一套四件横卷（每件宽 480mm，长 150mm）的长卷年画《迎春图》，成为现存年画史料中最博大宏伟的年画巨作，是现绵竹年画博物馆镇馆之宝。

“填水脚”自 1960 年史维安在废品收购站购得一批即将被送往汉旺化纸浆的门神中发现后，就被美术界定义为年画中的上品之作，很多爱好者常常到老艺人、画师那里购买收藏。

年画社应和时代所造成的收藏需求而专门制作的大众化的艺术收藏品，还是绵竹年画发展史上的首例，而这也的确成为后期年画发展中被模仿的一个典范。随着印刷品对各个行业的吞噬，江绪奎他们反其道而行之，将文化冲击中大众丢弃的手绘年画重新拣了回来，把已经没有实用价值的门神、仕女、童子等年画内容，以书画艺术形式中的册页引入年画生产，开发了“传统绵竹年画手绘册页”、“新年画手绘册页”。册页在书画中不足为奇，它是雅文化的承载形式之一，过去文人对册页的装裱是十分讲究的。年画社工作人员为提高年画的“档次”，用雅文化的外壳来装裱俗文化的内容，甚至模仿雅文化的表达方式，将名人的题词、题诗都附和其中，以增强年画的“雅性”，抬高绵竹年画被收藏的“价值”。这也是雅俗文化界限被打破后的一大表现。

对当时极为盛行的贺卡、挂历、门票印刷品的改装，是年画社在通读小商品市场后，开发的新项目，利用“手绘”制作出“宣纸手绘挂历”、“手绘贺卡”、“手绘门票”。新型的流行元素采用传统方式进行建构，对人的视觉常态产生冲击，增加了审美中的“猎奇”心理，助长了人的购买欲。

2.3 从国营到私营：绵竹年画市场视野的扩大

2004 年—2008 年对绵竹年画来说是个巨大的转折，首先它成功进入“第一批国家级非物质文化遗产名录”。其次它创新式的市场开发从国有脱胎出来，正式以私人的名义挂牌经营，自此，绵竹年画的发展有了一个全新的局面。再次，2008 年“5·12”汶川大地震的发生，绵竹作为重大灾区之一倍受外界关注，绵竹年画的

¹ 伊戈尔·科普托夫.物的文化传记：商品化过程.载罗钢、王中忱.消费文化读本[M].北京：中国社会科学出版社，2003.415。

生存状态成为焦点，在全社会的柔光中，年画产品的生产和销售创下历史新高。

在与魏德寿、江绪奎的交谈中，他们不止一次感叹国有体制对他们创新思路的束缚，很多想法还没实施就放弃了。2006 年绵竹年画博物馆的领导经过商议后，鼓励在职职工以保留岗位、工资待遇（除了不发奖金）的方式进入市场搞年画创新、推广业务，尝试期限为三年。当时从绵竹年画博物馆首先走出来的有贾军、周斌、唐秋、王晓芳四人，他们在博物馆主要从事的工作也是跟年画的开发、创新、设计有关，具有一定的市场经验和人脉关系。因此迈向私有化对他们来讲还是胸有成竹的。

2.3.1 贾军与“三彩画坊”

贾军是土生土长的绵竹人，自小喜欢书画，初中毕业后到四川省教育学院学习美术设计，后顶替父亲的名额在绵竹市印刷厂工作。贾军说，在印刷厂工作的那几年，对她后期在年画产品方面的平面设计和构图有很大帮助。1994 年前后调入绵竹年画社，在侯世武、金平定、刘竹梅等老师的指导下，对年画有了更明确的认识，最终走上绘制、设计、创新年画的道路。在绵竹年画博物馆工作期间，由于受国有单位体制限制，很多才能无法施展，她便利用工作之余设计创作自己的年画产品，并以比博物馆较低的价格推向绵竹市的各个公司和单位，打开了属于自己的市场窗口，2004 年，已经拥有一定年画市场的贾军与自家姐妹联合，一起开了办了“三彩画坊”，成为绵竹第一家以私人形式设立的年画产品加工销售作坊。据贾军介绍，“三彩画坊”成立后，成绩显著，当地报纸、电视台、广播台等媒体频频关注，引起市领导的重视，后来才有了鼓励年画博物馆在职职工出去推广年画产品的举措。

“三彩画坊”一开始仍然沿袭绵竹年画博物馆开发、创制的年画产品进行加工、销售。一次偶然的机会，贾军和绵竹市美术工作者刘竹梅受剑南镇政府的委托，设计一套具有年画色彩的表演服装。这次设计激发了她年画+布艺的设想，虽然与此相关的设计博物馆很早就有尝试，但并没有得到很好的开发利用。她首先将年画中的特色图案绘制在自己的服饰上，穿戴出去后，好评如潮，特别是年轻妇女的反应超出了她的想象，很多人慕名来向她定制年画服饰。贾军和自己的姐妹在克服了绘制在衣服上的图案不掉色的一大难关后，正式开始“来料加工”。与此同时，贾军发现年画图案不仅可以装点在衣服上，也可以跟人们的日常生活

用品相嫁接，于是，他们又先后创制出年画+桌旗、桌布、床旗、靠垫等布艺产品，打出了“三彩画坊”独有的品牌，如今，无论是年画生产者还是消费者，说到“三彩画坊”必然会联系到他们的布艺产品。

在“三彩画坊”里陈列的年画商品大致有这几类：

纸质产品：中堂画、手绘年画小礼品、手绘贺卡、手绘册页、手绘折扇

手绘年画布艺：服饰、桌旗、桌布、床旗、靠垫、挎包、钱包、围巾

手绘木质装饰品：闺房三宝、梳妆镜、梳子

手绘居家生活用品：晴雨伞、骨质瓷杯、桌椅设计

刺绣产品：各类以年画内容为题材的刺绣产品，包括中堂、斗方等。

2.3.2 周斌与“云鹤斋”、“锦艺堂”

周斌，绵竹人，1996年毕业于湖北美术学院，一直在绵竹年画博物馆工作，从事年画绘制、设计、开发工作，博物馆当时开发的手绘贺卡、手绘门票、手绘册页、手绘挂历等年画产品部分都来自他的设计。创制的年画《福娃》入选全国第六届年画展；《绵竹年画藏书票》入选全国第十届全国藏书票艺术展；年画《事事如意》荣获德阳市优秀作品奖；年画《连年有余》被邮政总局选用。2006年从绵竹年画博物馆出来后，创办了自己的年画生产、销售作坊“云鹤斋”。

“云鹤斋”这个名字我们知道它是沿用了清代中期绵竹很有名的一个年画作坊的名称，古为今用，既代表了他对未来作坊发展的一个期许，也在概念上传递出对传统年画的一个传承与发展。将周斌作坊内的年画产品与前期博物馆研发的产品相对照，他的创新性并不是很明显，基本都是照搬照套，没有“云鹤斋”独有的特色新产品。

2010年，周斌将“云鹤斋”移交给哥哥周强经营，自己在绵竹市新开发的仿古街道“剑南老街”租用了一套商铺，取名“锦艺堂”，继续进行年画产品的生产、销售。

周斌的两个年画产品作坊里所陈列的商品有：

纸质产品：中堂画、手绘年画小礼品、手绘贺卡、手绘册页、手绘折扇

刺绣产品：各类以年画内容为题材的刺绣产品，包括中堂、斗方等。

水晶产品：将年画人物嵌入到玻璃水晶中的礼品式组件

2.3.3 唐秋、王晓芳与“民艺年画”

唐秋、王晓芳是绵竹年画博物馆的老员工，在馆期间，唐秋大部分时间都在负责产品开发、推销工作。2006年，他们二人一起出来开设了“民艺年画”作坊，现为扩大自身的影响力，更名为“四川绵竹民艺年画有限公司”。产品也是延续了绵竹年画博物馆开发的内容。

“民艺年画”作坊里所陈列的商品有：

纸质产品：中堂画、手绘年画小礼品、手绘贺卡、手绘册页、手绘折扇

刺绣产品：各类以年画内容为题材的刺绣产品，包括中堂、斗方等。

水晶产品：将年画人物嵌入到玻璃水晶中的礼品式组件

这种以政府职员的身份创办私营作坊的形式在绵竹地区应该是首例，这一举措确实为绵竹年画市场的进一步拓展打开了窗口，激发了他们作为经营者积极创新、推广的主观能动性，让绵竹年画完全进入市场经济的行列，接受市场的考验。

不过在对绵竹年画整体发展的现状调查中，笔者发现早在这三家作坊成立之前，已经有两家与年画相关的作坊和民营单位开始运营年画产品了，一个是林代辉经营的“陶版年画社”，一个是江绪奎创办的民办非企业文化艺术单位“绵竹书画院”。

2.3.4 林代辉与“陶版年画社”

林代辉，绵竹人，高中毕业后在当地莎车二中执教美术，后前往新疆艺术学院进修，对国画、西方画、雕塑、版画、雕刻等多有涉足。20世纪90年代末回到绵竹，开设了陶艺馆。受绵竹年画博物馆年画产品的启发，萌生了将陶艺与年画相结合的想法，经过研制，创制出陶艺+年画形式的工艺品，并命名为“陶版年画”。具有商业头脑的他在2002年率先将绵竹陶版的制作方法申报为国家专利。但是一开始，作为工艺类的“陶版年画”需求量并不大，市场空间无法推广。2007年他在深圳考察时，看到当地将工艺艺术品同建筑的搭配手段，深有启发，在深入了解后，他随即前往苏州、山西学习工艺砖的制作，等再次回到绵竹，他立刻搭建了砖窑，开始研发制作陶版年画砖，成功后，将陶版年画砖雕申报为专利技术。“5·12”大地震，林代辉的陶版年画砖迎来了它的第一个春天，在灾后重建中，它们被大量运用到乡村建设中，只2009年的营业额便达40余万元。

林代辉说：“艺术最终要为生活服务的，我们的时代在发展，人的审美、家

装观念都在发生变化，我们只有根据市场需求来调整发展方向，守住绵竹年画的灵魂不断创新，要让我们老百姓能够触摸到传统民间艺术，才能让这些传统保持常青。”

陶版年画的市场被打开后，林代辉又与剑南春集团商议洽谈，设计制作“酒乡画城”陶版年画酒瓶，现已基本投入生产了。

除此之外，林代辉还积极参加各种展览会，以争取奖项的形式来扩大知名度。2002年，绵竹陶版制作方法获得香港国际技术博览会金奖；2003年，陶版年画作品《寿夭百禄》获第六届中国民间工艺品、礼品、收藏品博览会银奖；2006年，《天府神韵》汉瓦系列获中国西部国际工艺品、礼品博览会金奖。

现在，林代辉正把陶版年画砖推向新农村建设，受政府支持，已在遵道镇年画村建立年画景观墙，并用自己创制的年画砖铺路。

2.3.5 江绪奎与“绵竹书画院”

江绪奎，书画爱好者，原绵竹市文体局副局长、绵竹年画博物馆馆长、绵竹年画研究会会长、绵竹市书法美术家协会主席。2002年，响应国家文化体制改革成立“绵竹书画院”。该院占地面积约4000多平方米，分两馆一中心：绵竹民间年画馆、古玩收藏交流馆、古艺轩休闲中心。邀请地方和全省书画家、民间艺术家、年画工作者传道授业。其宗旨是：“以弘扬、承传、开发、创新绵竹年画艺术，培养年画艺术人才、书画人才。从事书画创作，开展国内外文化交流与合作，收藏、陈列、展览书画艺术和古代各类艺术品。”开发出了系列以年画符号为题材的年画产品：“蜀绣年画系列、彩雕年画系列、瓷艺年画系列、年画礼品系列、名酒名画系列、收藏年画系列、手绘挂历贺卡系列、传统年画系列、扑克年画系列、扇面年画系列、家庭装饰年画系列、剪纸年画系列、布艺年画系列。”

为加强绵竹年画对外的宣传力度，2002年书画院创办了以绵竹年画为主题的网站，第一次将绵竹年画同互联网接轨。

从绵竹书画院每年的大事记记述中，笔者发现自2002年起，该院除了开发以年画符号相关联的衍生产品、培训年画创作接班人外，还组织各类年画展览和对外交流活动，较为出名的有：2004年与四川省中日会馆联合举办的“庆祝中日缔结友好条约50周年绵竹年画展”，为时一个月，并为到访的日本友人赠送绵竹年画；2005年，通过香港作家协会主席夏婕把手绘绵竹年画赠送于法国总统希

拉克。

但在笔者 2015 年再次前往绵竹调查时，绵竹书画院已经大门紧闭了。几番打听，了解到江绪奎退休后主要在成都等地开展书画活动，很少回绵竹，书画院已有两三年无人问津了。



图 6 布艺年画产品 （图片来源：笔者摄于三彩画坊）

Figure6 The Symbols of MIANZHUNew-year Printson cloth (The figures was taken in Three colors workshop by writer)

年画新产品的私人作坊的先后成立，刺激了绵竹市的小商品市场，随后又涌现出金丝年画、迎春画社、泥香久久、红绣坊、沐风艺坊、五福年画、巴蜀葫艺馆、乡风画庄、长寿轩画坊等。他们有的是专门经营，有的是顺带加工。

仔细想想，从国有到私有，从绵竹年画博物馆到个体经营，这样的发展取舍能够发生在绵竹这样的小县城，实属不易，在很多年画产地还为如何发展寻不着头绪时，绵竹年画已经开辟出一条前人从未尝试过的道路，并小有成就。取得这些成绩绵竹年画博物馆的领导和工作人员功不可没。可以说，绵竹年画博物馆是年画非民俗符号生产的引路人，贾军、周斌、唐秋、林代辉这些土生土长的绵竹人借着前人的开发继续开枝散叶。跟年画老艺人相比，他们懂年画，受过专业训练，视野开阔，又有较强的运营能力和接受能力。从年龄看，他们基本处于 60 年代末 80 年代初，正值年画发展的末期，既是传统年画社会功能的见证者，也是这些功能的遗弃者。他们对年画本身带有复杂的情感，年少时的生活记忆、封

建迷信的产物、民间文化艺术品这样的身份表述,让他们对年画的历史认知一直都停留在认同感的表层部分,与其说年画留给他们的是仪式上的神圣性,毋宁说是记忆深处的诸多符号。因此,时至今日,他们可以毫不犹豫地将这些符号嫁接在任何可以嫁接的地方,正如林代辉所说:“年画人物既然可以画在纸上,为什么不可以画在其他地方?”这不正也反映了当代人对整个传统文化的一种认知态度吗?

有学者将全球化之后的这段历史称之为“后现代”,主要是为了跟前现代主义相区分。前现代主义“每一个领域都发展了自己的惯例和评价模式。文化领域的价值取决于一个文化对象在多大程度上能够达到这个领域的恰当的标准。”到了后现代,“各种社会活动尤其是文化活动的分界打破了,相互结合为一体,主要表现在视觉和行为方面。……很难分类定位于某一领域内。”¹

竞逐在年画市场中的年画生产者正是利用了文化领域界限的模糊性,用一种以他人作嫁衣的方式来改装年画,他们将这类年画称为年画衍生品或直接统称年画产品。像我们前面提到各个作坊对各类产品的命名:蜀绣年画、彩雕年画、瓷艺年画、扑克年画、扇面年画、剪纸年画、布艺年画、陶版年画,从语法角度讲,它们可以是并列关系,也可以是修饰与被修饰关系。生产者将年画一词置于后面,代表了他对年画的强调,而前者是它的修饰语。但从纯视觉角度看,观看主体很难将它们分别定位于某一领域。这里涉及到一个空间转换带来的视觉和心理转向的身体感知体验。意思是说,人的身体感知随空间概念的不同而进行相应的调适。就以上提到的几类年画产品,如果将它们和观看主体置于一个中立空间,观看主体可能会把它们看作是蜀绣年画、彩雕年画,也可能会把它们看作是年画蜀绣、年画彩雕,亦或更多的人更加认同后者。但当这些产品和观看主体置于绵竹这个地方时,绵竹年画这个历史先验性的概念会直接干扰观看主体的视觉和心智,即便是观看主体眼中真真切切看到的是一张剪纸,只是剪纸的图案反映了某一年画内容,观看主体也会产生概念上的混淆,甚至完全认同。John Urry 说:“由符号和展示构成的世界没有真正的创意。”²笔者在前面提到过后现代时期的年画产品其实就是各类文化符号的拼贴,所谓的创意也只是表现在形式上,年画内容却

¹ [英]John Urry. 游客凝视[M]. 杨慧、赵玉中、王庆玲、刘永青译, 广西:广西师范大学出版社, 2009. 104.

² [英]John Urry. 游客凝视[M]. 杨慧、赵玉中、王庆玲、刘永青译, 广西:广西师范大学出版社, 2009. 105.

仍然延续了传统。这些拼贴在视觉上适应于后现代人的审美标准，满足着他们的审美情趣。因此，从客观意义上讲，所谓的年画衍生品应当更准确地表达为年画的跨界产品，以避免偷换概念之嫌。

2.4 灾难柔光中的新繁荣

2008 年是绵竹年画发展的巨大转折点，“5·12”汶川大地震的发生，直接把“绵竹年画”这个名字输送到全国各地，甚至国外对年画感兴趣的某些领域。做一个很不恰当的比较，新中国成立后至地震前，绵竹政府采用各种方式向外宣扬绵竹年画所取得的名气，都没有这次地震来得威猛。所以说，“5·12”大地震是把“双刃剑”，它即使当地老百姓蒙受了巨大灾难，又为绵竹年画打开了一扇发展之门。因为大地震，让全国乃至全世界都认识了绵竹，知晓了绵竹年画。绵竹年画产品的生产量与销售量达到了前所未有的高度。

据统计，从 2008 年底开始，绵竹地区在原有的基础上又先后涌现出二十多家年画作坊（公司），至 2012 年，绵竹已经有 4 家较大的年画公司、34 家个体年画作坊，年画从业人员从 2002 年的 10 多人，已经增至 1000 多人。现绵竹年画博物馆馆长胡光葵说，地震过后，绵竹年画的直接收入达 2000 多万元，是地震前年画收入的两倍还多，如果将装裱、笔、墨、纸、砚等产业链上的总体收入囊括在一起，估计在 4000 多万以上。¹

从笔者田野调查的最终结果看，引起这一历史新高的并不完全是绵竹年画向外的知名度辐射面的扩大，更重要的是地区内人口流动的增多、加强。自 2009 年开始，地震灾区全面启动灾后重建工程，援建绵竹地区的有苏州市和常州市。为保证在 2012 年如期完成援建项目，绵竹地区进驻了大批援建队伍，外加 200 多人的驻扎官兵和尚未离开的志愿者，让原本安静的绵竹县城顿时热闹起来。

苏州正好是“桃花坞年画”的出产地，前来援建的建设者受本土文化的牵引，对绵竹年画产生了极大的兴趣。这些人在援建期间购买了大批年画产品，并以礼品的形式送往自己的家乡或全国各地。

当时年画销售的火爆程度，受访者现在说起来都激动不已：

地震后我们完全停工了，我们三姐妹就到各处去当志愿者，在绵竹做完志愿

¹访谈材料. 被访人：胡光葵，访谈时间：2014 年 12 月 17 日上午，访谈地点：绵竹年画博物馆，访谈人：杨燕、刘卫珍、许江红、薛俊丹。

者又跑到什邡。后来有领导就给我打电话,说你们三姐妹都跑到哪里去了,现在年画都快卖疯了。等我们回来后发现好多人都在部队门口卖年画了。……那段时间,我们连中午饭也没法吃,全部摆在部队门口卖。因为部队只有吃中午饭的时候才开放,官兵们才能出来买年画。年画加工就在地震棚里做,我们又把解散的员工全部召回来,大家都不分白天黑夜的做。布艺方面的产品就送到原来加工的厂家进行生产,因为考虑到我们是地震灾区,那些厂家对我们的订单加工非常及时。2009年到2012年是年画销量最好的几年,从来没有那么火爆过。我们原来每年的产值大约是十多万的样子,那两年直接达到上百万,好的话几百万都有。外面的订单也有,但比较少,我们主要卖这些官兵、援建的人和志愿者。

特别是2012年部队官兵、援建者、志愿者要走的时候,又带走一大批年画产品。作为回报,我们的政府又要亲自去他们那里表达谢意,礼品还是年画。

很多人看到这个商机就都来做年画,我们作坊旁边的康乾画社和四汇斋都是地震后看年画卖得火爆,开始经营年画生意的。康乾画社的老板原来是卖保险的,四汇斋的老总原来是个警察,也在剑南春集团干过。¹

我是第一个跑到部队门口卖年画的,当时他们都还没反应过来。我都卖了好几天了,才有人陆陆续续过来摆摊子卖年画。我不只卖我的金丝年画,还卖其他年画产品。我那儿也有这方面的员工。²

我和我老婆还在当志愿者,有人就给我打电话,说快来做年画哦,年画现在已经买火了。我们赶紧回来,看到好多人都在弄,也赶紧摆起弄。我们全部都是手绘产品,只有我和我老婆还有两三个徒弟,做起来就比较慢。徒弟是要发工钱的,一般是计件,像这种小斗方的年画一般就是5块钱一张,大一点的年画就是10元。我负责勾线,他们负责填色。地震过后那两年还是能卖得到些钱,每年大概十几万的样子。³

¹访谈资料,被采访人:贾军(年画经营者,绵竹年画博物馆工作人员);时间:2015年9月18日上午;地点:绵竹市剑南老街“三彩画坊”;采访人:杨燕。

²访谈资料,被采访人:叶华(金丝年画艺人);时间:2015年9月21日上午;地点:绵竹市三星街“金丝年画”作坊;采访人:杨燕。

³访谈资料,被采访人:李明生(新年画艺人);时间:2015年9月22日下午;地点:绵竹市大南路“承新画室”;采访人:杨燕。

笔者无法想象当时的盛况，估计一点不亚于过去年画最盛时期，春节前老百姓们从四面八方赶来买年货的场景。不过我们的疑问也会随之而来：就手绘年画而言，不管年画的形式如何表现，但按传统的方式来印线、填色、勾线、开脸，其工序仍是极为繁杂的。就如我们前面提到的李芳福老人，他在学徒期间每天的工作量是 60 副（120 张）门神，学时为三年。如此大的工作量，如此长的学习时间，手工绘制的年画依然难免会有粗陋之处。灾后重建期间以礼品形式进行加工生产的年画，在视觉上其质量一定不会太差，年画生产者和经营者是如何在需求量大、时间紧的情况下达到所需水平的？新兴的年画作坊从业人员的手艺从何而来？

关于手绘年画的加工程序笔者将在本章的第五节中进行详述，这里我们对灾后重建中出现的年画从业人员进行一个简单的分析。

“5·12”大地震既让很多人失去了家园，也让许多外出打工的人回到了家乡。家园尚未建立，年轻人不敢贸然出去谋生计。为了维持地方治安，稳定民心，政府想尽一切办法来安抚震后的老百姓。年画需求量的陡然加大，让很多人都想跃跃欲试。政府抓住时机，开办了年画传习班，鼓励家中劳动力富裕的人员参加年画的培训活动，培训内容包括刺绣、印版和填色。培训时间短则十多天，长则一个月。前来参加培训的人员以女性为主，年龄大约在 18 岁—40 岁之间，以 25—35 岁为最。

这里笔者要专门强调一下年画的刺绣人员。早在 20 世纪 80 年代末 90 年代初，年画和刺绣就联姻了，有这样的创意是因为绵竹刺绣厂倒闭后，很多刺绣工人下岗待业，魏德寿将这些工人召集到绵竹年画博物馆开发年画+刺绣的跨界产品，从此便有了现在人们口中的“刺绣年画”。这些工人在后期就成为传授年画刺绣技艺的主要力量。地震后，遵道镇棚花村受灾特别严重，很多妇女失去了自己的亲人和孩子，悲痛欲绝。当地政府在绵竹年画传习所建成之后，把这些妇女召集起来，请年画刺绣工人给她们做统一培训，学习刺绣年画，并积极帮她们接单、销售。一来缓解她们的伤痛，二来也给她们提供一个增加收入的机会。这一举动虽然带有很强的政治性，但的确在心理上帮她们消减了不少地震阴影。如今这群妇女已经搬入了新家，有些人又生了自己的孩子，倍加勇敢的面对生活。

还有一些年画从业人员则是具有一定经济实力的年画作坊或公司自己请人

培训的。绵竹轩辕年画有限公司就是集培训、制作、开发、推广为一体的年画生产、销售点。这个公司是地震后随波建立的，地址设在孝德镇射箭台村的年画村，约有 1000 多平方米，是年画村里占地面积最大的年画公司。笔者在 2009 年冬天到清道镇射箭台村的年画村做随机调查时，整个轩辕公司都显得比其他作坊热闹，年画从业人员填色的填色、刺绣的刺绣，来年画村的旅客基本被拉到公司门口，这里成为年画产品生产加工的主要展演地。2015 年笔者再次前往时，发现这里已经萧条了很多，原来生产链式的加工模式消失殆尽，留下的更像是一个旅游景区的旅游工艺品超市，其中包含了各类年画产品。

说到绵竹轩辕年画有限公司，就不得不说与它同一期建立起来的绵竹市棋盘街“天益老号”附近一家名为“四汇斋”的年画超市，它的老板就是贾军口中的那个警察出身的曾涌。曾涌没有任何美术专业的背景，身边也没有会绘制年画的员工，因此他就收购别人手中的年画产品，将它们陈列在“四汇斋”中售卖。曾涌对“四汇斋”最初的定位是“全国首家精品年画超市”，其经营理念是“集绵竹年画之精华，汇四大年画之精品”，“四汇斋”由此得名。这种将绵竹市主要生产经营的各种年画产品聚集一起，实为首例，也为年画的生产与销售搭建起一个崭新的经营平台。足见当初有点商业头脑的绵竹人都在绞尽脑汁想从那个热闹的年画市场中分得一杯羹。

将灾后重建期间从事年画生产、销售的作坊、公司、年画从业人员、产品、销售额做一个大致统计，我们就会对当时的年画市场盛况有一个基本的了解了。

表 10 绵竹年画作坊、人员、产品及年销售额表（2009 年—2012 年）
Table 10The workshops, personnel, products and sales of MIANZHUNew-year Prints （2009 - 2012）

作坊/公司名称	负责人	员工数量（人）	经营产品类型	年销售额（万元）
三彩作坊	贾军三姐妹	35	手绘纸质年画产品系列、年画布艺系列、手绘居家生活用品、刺绣产品系列等	百万元以上
云鹤斋、锦艺堂	周斌、周强	20	手绘纸质年画产品系列、刺绣产品系列、水晶+年画礼品套装系列等	几十万到上百万

民艺年画有限公司	唐秋	30	手绘纸质年画产品系列、刺绣产品系列等	几十万到上百万
绵竹轩辕年画有限公司	陈龙视	40	手绘纸质年画产品系列、刺绣产品系列、水晶+年画礼品套装系列、年画服饰系列等	百万元以上
绵竹书画院	江绪奎	30	刺绣年画产品系列、彩雕年画系列、瓷艺年画系列、年画礼品系列、名酒名画系列、扑克年画系列、扇面年画系列、家庭装饰年画系列、剪纸年画系列、布艺年画系列	几十万元以上
胡氏画坊	胡明贵	2	手绘纸质年画产品系列	五六万元
康乾画社	肖 敏	15	手绘纸质年画产品系列、刺绣产品系列、水晶+年画礼品套装系列等	百万元以上
红五福年画坊	王健星	10	手绘纸质年画产品系列	十万元以上
迎春画社	何俊			
脂砚斋	魏清红	5	手绘纸质年画产品系列、刺绣产品系列	十万元左右
金丝年画	叶 华	5	手绘纸质年画产品系列、金丝年画产品系列	十万元左右
慧丰画坊	陈健	4	年画拓片系列	十万元左右
绣艺轩	黄凤	10	手绘纸质年画产品系列、刺绣产品系列	
红绣坊	李兴琼	20	手绘纸质年画产品系列、刺绣产品系列	
陶版年画	林代辉	6	陶版年画产品系列	百万元以上
长寿轩	冯安清	20	手工立体彩绘年画产品系列	百万元以上
蜀艺年画	邱泽元	2	手绘纸质年画产品系列、扇面年	五万到十万

			画产品系列	
承新画室	李明生	4—5	手绘纸质年画产品系列、工笔画	五万到十万
四汇斋	曾 涌	10	手绘纸质年画产品系列、刺绣年画产品系列、彩雕年画系列、瓷艺年画系列、名酒名画系列、扑克年画系列、扇面年画系列、家庭装饰年画系列、剪纸年画系列、布艺年画系列	百万元以上
陈兴才年画作坊	陈兴才及其儿孙	8	以传统方式制作的年画系列、手绘纸质年画产品系列等	十万元以上
李芳福画室	李芳福、李道春	2	以传统方式制作的年画系列、手绘纸质年画产品系列等	五万到十万

从表格我们可以看出，手绘纸质年画产品系列和刺绣+年画的跨界产品系列是整个市场中的主流，它们主要由绵竹地区的年画从业人员加工制作，并以礼品、现代装饰的形式进行装裱、配盒，大批量经这群外来人口流动到全国各地。而这些听起来惊人的年销售额其中包含了各种成本在里面，但比起单纯的种地、打工、上班者，年画经营者和从业人所得的利润已是非常可观了。我们按一张 10 寸见方的斗方手绘纸质年画的加工成本做一个推算，甲方的一个年画从业人员绘制（主要是填色）这样大小的年画手工费为 2—5 元，简单装裱后甲方批发给乙方，批发价基本为 10 元，乙方最终的出售价为 15—25 元。因此年画经营者在这张斗方上所得纯利润为 5—10 元。一个年画从业人员每天可以绘制上百件这样的年画。当然绘制的年画大小、内容的不同，价格也是不一样的。刺绣人员一般也是按计件的方式收取工钱，一副中堂大小的绣品绣时为半个月左右，工钱约为 500 元。贾军说：“年画卖得最火的时候，我们店的员工每人每月可以拿到四、五千元，比在单位或公司当临时工好多了。那个时候，我们这里单位的合同工每个月才拿 1500 元左右，七扣八扣最后也就是一千多一点，当然没有画年画赚钱。”

地震让“门内”发展的绵竹年画跨出了门外，它的年画产品让所有年画界的人都为之一震，有些跨界产品在苏州桃花坞、天津杨柳青、潍坊杨家埠这些过去

位居年画前列的年画产地都是找不到的。杨家埠年画经销商亲自到绵竹进行文化交流工作,苏州桃花坞、天津杨柳青年画在看到贾军在各个展览会上展出的布艺+年画系列产品后,也大为所动,结合当地文化特色,研发出了年画图案与围巾的搭配系列。虽然原绵竹年画博物馆馆长侯世武曾无不遗憾地说:“绵竹年画的名出去之后,钱基本让年画商人赚了,真正的老艺人根本没有赚到啥子钱。”¹但能让传统文化在如此式微的形式下还有这样兴盛的一幕,这也算是绵竹年画本身在文化适应中取得的暂时的不俗成绩。

2.5 年画生产空间的重构

第一章我们了解到在民间手绘绵竹年画尚在盛行时,年画生产主要分布在城市周边的各个乡镇上,绵竹县城内生产部分门神和画条。传统年画的生产格局被日益浓烈的市场经济打破后,由于输送对象发生了巨大变化,因此年画的生产空间有了一个新的建构体系。

从目前仍在运营的年画作坊和公司的地理位置看,它们主要分布在四个区域,——三星街、大南路、剑南老街和孝德镇射箭台村的年画村。前三个区域都在绵竹市区,孝德镇射箭台村的年画村。

三星街、大南路是两条相连的街道,算是绵竹市比较老的街区。虽然现在市政范围不断扩大,新开发出很多新的街巷,但这两条街的人流量比起其他街道来还是要增加很多。尤其三星街,集饮食、生活用品、绘画、装裱、琴行于一体。蜀艺年画、金丝年画、脂砚斋、红绣坊基本集中在这里。大南路绵竹人称“老南路”,原绵竹年画博物馆就坐落在那里。民艺年画有限公司的一个门市部、承新画室、林代辉的绵竹年画经营店等都设立在道路两边。这些铺面间隔距离并不远,金丝年画跟蜀艺年画在街道的同一边,相隔大约一两百米的样子,林代辉的店铺的斜对面就是承新画室,二者只有一条街宽的距离。

剑南老街是2009年剑南春集团为宣传其酿酒文化及用于展演的一条龙式的生产流水线而打造的仿古一条街。建构该街古文化特色的主要是“天益老号”酒坊和2006年被国务院评为全国重点文物保护单位的“剑南春酒坊遗址”。为使该街更具老街的属性,剑南春集团专门在街边立了一块“剑南春酒坊遗址碑记”:

¹访谈资料,被采访人:侯世武(年画艺人,原绵竹年画博物馆馆长);时间:2011年3月8日下午17:00;地点:成都市侯世武家;采访人:杨燕。

街名棋盘，只缘自古烧坊密布，
香郁华夏，皆因盛世剑南春归。
樽樽清酒，随玉妃而陶醉蜀王，
卷卷唐书，载烧春曾选贡唐宫。
时经千年，佳酿以古蜀文化为其魂，
艺传百代，古坊以天益老号留其根。

明清老窖，号称活化石，至今酿酒。真乃脉动不断；历代烧坊，国保古遗址，
与其比邻，更显相得益彰。酒文化似滔滔绵水兮，长流不断；古遗址如页页史书
兮，历久弥新。

附注：

国务院公布的全国重点文化保护单位剑南春酒坊，由传承了数百年至今仍在
酿酒的“天益老号”酒坊和其比邻的明清时期剑南春酒坊遗址群两部分组成。

入选《世界文化遗产预备名单》的“天益老号”的剑南春酒坊是遗址群中一个
硕果仅存的神奇酒坊，从南齐纪年砖所代表的年代至今，已运转了一千五百多年，
堪称中国白酒传统酿酒的活文物；入选二零零四年“中国十大考古新发现”的剑南
春酒坊遗址群则是迄今为止规模最大、功能最齐全的古酿酒遗址群，其规模之
宏大、生产要素之齐全、保存之完整，代表了现代工业文明在中国最早的雏形，
鲜活千年的“天益老号”酒坊和永恒定格的酒坊遗址群，共同构成了中国白酒文化
的代表符号。

这样的一种书写不正是借传统文化来建构现代文明的又一写照吗？年画的
跨界发展如此，机器酿造代替人工酿造的酒业亦是如此。长约 500 米的街道上，
明清式的建筑风格、青色的石板路、“天益老号”烧酒坊、川酒会馆、关帝庙、古
戏台，再现着传统的日常生活格局。即使策划者已将这条街道定位为“仿古”，但
仍立碑为记，叙述街道背后的历史，以此强化“仿之未仿”的“真实性”。可以说，
碑记是一个对外解读的人造符号，目的是增加观看主体在其中产生的凝视认可
度，“在这样的世界里，每样东西都是复制品，假的东西看起来比真实的东西更
真实。”¹如此风格独特的建筑群矗立在小小的绵竹县城，的确让人耳目一新，外
加剑南春集团对该街未来的商业规划，吸引了不少经销商的关注，三彩画坊、康

¹ [英]John Urry.游客凝视[M].杨慧、赵玉中、王庆玲、刘永青译，广西：广西师范大学出版社，
2009.105。

乾画社、锦艺堂、四汇斋等年画作坊，纷纷慕名前来租占商铺，期望通过这条街的发展前景来博取更大的商品市场。

如今，这条仿古街所呈现出的景观特征便是传统酿酒工序与年画制作加工的有机结合，绵竹的两大符号在一条仿古街上进行展演，其最终目标是将剑南老街演化为绵竹市的标志性符号，进而加大外来人口在绵竹的流动量。绵竹是一个县级市，整个县城既无特色饮食，也无代表性景观，无法让游客形成凝视。仿古街其实是对成都“锦里”仿古街的一种复制。“锦里”是挂靠名闻海外的旅游景区武侯祠所形成的一条仿古街道，里面所展示的是来自四川各地的民俗文化，包括四川各类饮食文化，它彰显的是一个省会城市的传统文化特色。游客对武侯祠产生的凝视体验，带动了“锦里”的人口流动，让它很快晋升为与杜甫草堂、武侯祠、熊猫基地、青羊宫、文殊院等旅游景区并列的一大景观。剑南春集团应当是受此启发，模仿“锦里”在绵竹设立了形制相似的古街道，以它来展示绵竹的地域文化。

孝德镇射箭台村的年画村是政府专门打造的一个以年画为主题的乡村旅游旅游景区。孝德镇号称是绵竹市的南大门，过去就是年画的主要生产地之一。将孝德镇设为年画村是绵竹市在 2006 年积极推行“城乡建设一体化”中心村建设的一大政绩。中心村建设是“城乡建设一体化”建设中最末一级建设目标。有人分析“在 2006 年的统计公报中，我国的城镇化水平还只有 43.9%。尽管近年来的城市化增长始终保持在年均 1 个百分点以上的增长，但在相当长的一段时期，我国还不可能超脱由我国特定的工业化历史进程决定的二元格局，即城市化过程在城市和农村以独特的形式表现出两重运行特点的机制。表现为既要有城市的人口和产业经济增长，以及相应的建成空间扩张；又会有在工业化基础上的城镇化增长。”¹因此，中央鼓励地方政府首先选择“区位条件相对较好、人口相对集中、经济实力相对较强、公共服务及基础设施配套相对齐全”²的村落作为新型农村社区中心开展规划建设，这便是中心村。中心村是国家以点带面的“城乡一体”的推广模式，它在行政管理上同其他行政村是处于同一级别，但由于后期人为的区划、改造，这类村落实际的空间经济功能较强，一般介于乡镇建成区和行政村之间。

孝德镇占地 82.75 平方公里，辖 15 个行政村，5 个社区，279 个村民小组，

¹龙丘一叶的博客.中心村建设思路与策略的探讨——以龙游县为例谈政府引导下的农民、农村自主发展模式，http://blog.sina.com.cn/s/blog_6ad1281401016xek.html，2012 年 8 月。

²龙丘一叶的博客.中心村建设思路与策略的探讨——以龙游县为例谈政府引导下的农民、农村自主发展模式，http://blog.sina.com.cn/s/blog_6ad1281401016xek.html，2012 年 8 月。

人口为 61030 人，其中非农业人口 21615 人。该镇有民营企业 82 家，颇具规模的企业大约有 21 家，主要以生产食用酒精、水泥、玻璃、肥料、建材为主。孝德镇是绵竹市优质杂交水稻制种基地和蔬菜、食用菌种植基地。

孝德镇的综合实力是绵竹政府将其辖区的行政村设为中心村试点的一大原因，后有人提出将门神画在农户的龙门上的设想，被认可后，逐渐有了建构“年画村”的想法。考虑到年画传承人陈兴才老人家住射箭台村，于是该村便成为年画村的中心位置。



图 7 孝德镇射箭台村的年画村整体布局图（图片来源：笔者摄于年画村）

Figure7 The whole layout of the New Year paintingsvillage on Shejiantai Village of Xiao De Town (The figures was taken in Chen Xingcai’s workshop by writer)

如图所示的年画村是 2009 年苏州市灾后援建后的一个整体布局。年画村核心区域占地 1750 亩，房屋建筑均以川西民居风格修建，其建构理念是集加工、绘制、展示、销售于一体的特色文化村落。年画村的景点包括农事体验区、年画屯聚集点、向日葵基地以及以年画湖、绵竹民间年画坊、年画展示馆为中心的年画街坊。在年画村所有的年画作坊被集中在年画街坊区域，像我们上面提到的惠丰年画坊、五福年画坊、林代辉陶版年画展示中心、民艺年画有限公司、红绣坊、绵竹年画传习所、绵竹轩辕年画有限公司、三彩画坊、四汇斋等 11 个年画作坊

和公司都集中在这里。最为显眼的当属年画村的门面作坊——专门为陈兴才老人跟他的子孙所设立的“绵竹民间年画坊”。据了解年画村的作坊铺面是不收租金的,完全免费提供给年画经营者。原本给年画艺人李芳福老人也准备了一间作坊,但老人觉得生活不方便,仍留在绵竹县城内经营他的传统画室。

从整体看年画村的构建,无论是外在的形制还是内在的理念都是非常符合特色乡村旅游的要求的——有景、有文化、有生活。在年画村的中心,以年画湖为分界,一边是参差坐落的年画作坊,另一边则是当地的住户,二者都是统一的白墙、青瓦建筑,上面画有绵竹老百姓喜闻乐见的年画内容,给观看主体以视觉享受。传统的再现、符号化的年画产品、特色的农业生产基地又给到访者提供了多样性的旅游体验。同时年画村还应现代旅游景区宣传规格的需要,先后获得“四川省乡村旅游示范村”、“国家 AAAA 级旅游景区”、“四川省省级文化产业示范基地”以及“国家级非物质文化遗产生产性保护基地”等头衔。一切储备工作都是为了将年画村以一个乡村旅游基地的身份成功地推销出去。只可惜年画村在餐饮、娱乐尚未完善的情况下,就开始投入使用,导致游客被旅游车拉来后,无处歇脚,只能简单走一圈后匆匆离去,流失现象非常严重。旅游地没有游客,年画作坊便形同虚设,于是原本在城内有店铺的商家纷纷关门回城了,唯有五福年画坊和陈兴才他们的年画作坊因为没有其他商铺,一直都开着。后来五福年画坊的老板王建星在外联系了其他跟画画有关的生意,也长期在外,只有有事时才来作坊看看。现在年画村又恢复原来的安静,那些作坊人去楼空,成了摆设,墙壁上的年画人物斑驳零落,即使在浓浓夏日,亦显得十分萧条。不过,一旦遇到领导来访、媒体拍摄、外宾参观,相关负责人会马上通知各个作坊老板,在领导或参观队伍来之前打扫好卫生,摆好笔墨纸砚,按要求填色的填色,刺绣的刺绣,整个作坊就像是一个大大的真人秀场。

除孝德镇射箭台村的年画村外,有人还把遵道镇棚花村的年画传习所定义为另一个年画村。遵道镇棚花村的绵竹年画传习所是由江苏常州援建,主要以传习、生产、销售刺绣形式的年画产品为主。因该地与黄龙、九顶山等旅游地地处一线,受当地旅游局和公司委托,很多旅游车辆都会在这里稍作停留,年画产品便以旅游产品的形式销售给南来北往的客人。目前,年画传习所由民艺年画公司在经营。

还有一些年画作坊各自为阵,零散地分布于绵竹市内各街区,四汇斋在德阳

市太平洋大酒店和绵竹土门温泉都设有销售点。

2.6 年画生产要素新结构

如果说传统的年画生产结构的文化网络遵循的是“就地取材”自然规律的话，以市场经济为导向的符号化的年画产品的生产结构，因消费主体的不同，完全打破了原有的生产规律，按市场需求重新建构了新的文化网络体系。以手绘纸质年画产品为例，主要表现在线条的印制、纸张、颜料、年画内容、技艺的传授、装裱等方面。

2.6.1 丝网印刷的介入

在本章第二节笔者所引用的江绪奎的工作纪实中，曾提到这样一段话：“在继承保留传统技法的基础上，组织开发了绵竹年画制作的新技法，大大提高了制作速度和质量，还解决了不能制作微型手绘年画的问题和容易把纸弄脏的问题，降低了成本。”¹江绪奎所说的“新技法”便是美术行业经常采用的一种便利方法——丝网印刷。

笔者通过网络大致了解到这种新技法的基本情况。它属于孔版印刷一种，而所谓孔版印刷顾名思义是利用一定压力使油墨通过孔眼将孔版上的既有图案或文字转移到承印物上，如纸张、玻璃、陶瓷、衣服等。孔版印刷的孔眼通常是在纸膜版或其他材质的版基上制作，它包括镂孔花版、誊写版、喷花和丝网印刷等。丝网印刷被应用的最为广泛。

丝网印刷“是将丝织物、合成纤维织物或金属丝网绷在网框上，采用手工刻漆膜或光化学制版的方法制作丝网印版。现代丝网印刷技术，则是利用感光材料通过照相制版的方法制作丝网印版(使丝网印版上图文部分的丝网孔为通孔，而非图文部分的丝网孔被堵住)油画、版画、招贴画、名片、装帧封面、商品包装、商品标牌、印染纺织品、玻璃及金属等平面载体等。”²

丝网印刷应用灵活、随机性大、色彩明朗、价格便宜、保存期长，它的使用范围包括家纺、文化衫、鞋等布艺上的图案，家用电器面板上的文字，陶瓷、玻璃、墙地砖上的装饰；各类户外、流动、固定的广告平台，高档包装盒、超大型

¹江绪奎.绵竹年画开发创新之路(1995—2000).见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M],北京:中央文献出版社,2007.174—177。

²什么是丝网印刷, <https://www.douban.com/note/75318488>。

外包装和产品外形装饰等。

如今在绵竹，年画线条的印制基本以丝网印刷为主，刻版印线的方式在年画市场中已极为少见，探其缘由，很多经营者的回答跟江绪奎说的如出一辙——容易把纸弄脏，不好看。前面我们分析过，绵竹年画造型的载体就是对线的讲究，这一点我们可以从它的拓片版子代表作《赵公镇宅》、《寿夭百禄》、《福寿无极》中充分解读出来，其神、形全靠线的勾勒才得以立现。绵竹年画中，刻版有刻版线的讲究，手绘有手绘线的要求，流水、铁线的刚柔相济唯有用手才能完美表达。特别是绵竹年画中印线的若隐若现与手绘中线条的多态表达，一阴一阳，转折变幻，疏密有致，让观看主体通过对一副年画的凝视，品味出一位老匠人、老画师多年的艺术功底，这也是绵竹年画个性所在。中国有句老话“字如其人”，反映在年画中也是一个道理。就拿李芳福老人和陈兴才老人的画来说，李芳福个性比较张扬，填色时习惯将画贴在墙上，这种方式反而扩大了他用笔的张力，勾勒出的线条随性、张扬且豪放。尤其是他用来装点门神衣服上的花纹，全部都是手绘，行云流水，一气呵成，极具艺术个性。陈兴才为人谨慎，习惯在案子上作画，勾线、用色恰到好处，他笔下的门神、斗方堪称精品。而且陈兴才刻功深厚，除了刻各类门神、斗方版子外，他还将装点门神服饰的花纹用许多大小不一的木块雕刻出来，在门神填色完成后，一一印在衣服上，方便快捷，许多艺人都来模仿。

陈兴才还有一门技艺就是画水墨门神。水墨门神是陈氏的祖传，在绵竹只有他会画。这类门神其他的装饰都是五彩的，唯独门神的袍是水墨，很有写意的味道。与五彩门神相比，水墨门神看起来画面更活泼、生动，不仅贴年画的人喜欢，而且也受到收藏年画人的推崇。但水墨门神跟绵竹年画中常常提到的孝门神是有区别的。而水墨门神不受此习俗限制，家家户户都可以贴，只是根据家里主人的喜好，选择五彩或水墨。在一些研究中，有人常将水墨门神误认为孝门神，这是一种误读。

正是因为李、陈二人作画方式不同，风格迥异，在后期政府年画宣传中，就被人为地划分为“北派”和“南派”，以传达绵竹年画的个性所在。另外，由于每一代年画匠人和画师对人物造型的勾勒有不同的理解，即使同宗同祖，其线条都有变化。而且在长期手与笔、颜料的接触过程中，人的主观能动性也得到不断发挥。金平定曾提到匠人和画师对笔的调整：

还值得一提的是另外两种经改进的画笔。其一，即用细笔将笔分隔成如同小梳子状，用生漆将笔根固定，干后即可用，如若一笔下去，便是几条均匀流畅的平行线，武将、文官的胡须，童子的眉毛多有所见，这种用笔加快了速度，增加了层次和装饰的韵味。其二，将用秃的硬毫笔用线缠牢根部，毫端修剪成圆锥形，用此笔画袍袖、衣裙的结构线条，快速流畅、厚重、粗犷，增加了画面整体感，使色的跳动感趋于协调。与纤细的面部轮廓形成粗细对比，有利于人物更加突出。¹

这些都充分体现了绵竹年画之所以为“绵竹”的艺术特色和价值取向，所谓的手绘并不是单纯的将人物空白处填满颜色，它更多的是人主观的艺术处理，是真正意义上的民间艺术品。本雅明说：“艺术品的独特性等同于它内嵌于传统语境中的事实。”“换言之：艺术‘真’品的独特性基于仪式，这是它最初使用价值的根源。这个仪式之根，不管经过什么样的媒介，甚至在最庸俗的唯美崇拜中也仍然是作为世俗仪式而被识别出来的。”²

丝网印刷的大量使用，完全改变了绵竹年画所有的艺术创作和处理。首先是刻版技艺的凋零。年画的刻版是年画人物立形的根本，匠人和画师最初的起稿便尤为重要。从起稿到刻版，都是手的技与艺的体现。手与纸的接触——手与版的打磨，我们既看到了历史的延续，也看到人与物的沟通。每一张上好的刻版中线的铁直和人物的精确凸显，都代表着艺人耗费的心力和手功的多少，因此每个艺人都十分珍爱自己的刻版。丝网印刷虽然确保了画面的干净整洁和线条的清晰度，却直接抹杀了刻版技艺的传承。据了解，印制在丝网上的图案基本都是电脑设计而成，为了方便后期的填色，有些年画经营者甚至直接把年画人物的头发、胡须、眼睛、衣服的褶皱等都通过丝网印制出来，填色人员只要把人物空白处用不同颜料填实即可。这也是为什么地震期间绵竹地区凭空增加了很多家年画作坊和一倍以上的年画从业人员。丝网印刷让传统的需要学习二至三年的一门技艺压缩为十天半个月的速成班。

这里要做一个简单的补充，虽然雕版套印中也需要将人物的所有轮廓都展现出来，但以这种方式出来的线条基本为虚，要通过后期的不断勾勒，方能显现出

¹金平定.绵竹年画的传统表现技法.载于中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M],北京:中央文献出版社,2007.190。

²[德]瓦尔特·本雅明.技术复制时代的艺术品.载陈永国.视觉文化研究读本[M].北京:北京大学出版社,2009.8。

人物的立体造型。特别是面部处理，过去在赶工时节，即便是全家动员来填色，但却将开脸这道工序留给年画艺人。每个艺人运笔的力度的不同，年画人物的神采都有所异。陈兴才老人曾对开相有一些独到的解释：

不管啥子人物的脸，都用赭石勾线，门神是，仕女、童儿也是。赭石颜色要调得浅一点，深了人的脸显得不柔和。脸部勾线一笔画归一（四川方言，指完成——笔者注），补一笔就不好看了。勾这个线条的时候，手是弯的，和勾衣服褶子不一样。到了勾眼线的时候，要特别快。

开相就是画眼睛，名堂还是多。画眼睛之前，先用火柴头包起棉花，蘸金黄的矿物质面面（四川方言，指粉末——笔者注），点一下瞳眼。再把墨倒到砚台里的棉花上，这样子蘸的时候均匀，笔在上面能聚锋。睁眼睛用的笔是专门的，另搁到一个地方，叫描笔，买的。……毛子好，是狼毫，羊毫还不得行，太软了。用这支笔蘸墨，把眼睛圈起，瞳眼睁开，我都是倒着画，出来还是很活。开眼睛要练好久。

人说手艺手艺，出在手上。相头子开得好，你这个手得行（四川方言，指手艺好——笔者注）。手要不稳当，开起就不好看。有的开起出来，人说你的手不活动。开得好的相，眼角眉梢做得流畅，好像在动；前头点了金黄，眼珠子显得深，无论从哪个方向，眼睛都看到你。

最后把嘴用大红色点起，这个用朱红不好看。人物不同，嘴型还是有分别的，大小也一定。但是不管啥子人物，都用大红来点。¹

这样的一种技艺叙述，既包含了色的选择原则，也传达了一名技艺精湛的老艺人从艺多年的经验总结。看似简简单单一张脸，却集中了年画艺人手上“艺”的精髓，他们不只是对线版套印的简单复制，而是在此基础上的进一步升华。绵竹年画中有一句艺诀“笔到心不到，心到笔不到”，说明作为一名年画艺人，“手”、“心”的协调运用，是一副年画传神与否的关键。作为观看主体，在对一位老艺人的创作过程产生凝视时，我们看到的更多的是一种艺术的纯熟展示和物质时间的真实流动。因此，将年画定义为民间艺术实至名归。

与传统相对，丝网印刷印制出来的线条是实线，很多地方都无需后期过多打磨即已成型。开相中所有的步骤基本省略，画中人物的眼神不再带有个性，全部

¹冯骥才、郭平、刘晓庆.绵竹年画：陈兴才、李芳福、陈学彰[M].天津：天津大学出版社，2011.43。

都是统一的复制。

这类毫无艺术含量的技术复制品，不仅具有艺术欺骗之嫌，而且将绵竹年画本身所带有的根本特色完全弃之不顾，如若长此以往，必造成我绵竹年画存亡之危矣！“技术复制品所处的环境可能不涉及艺术品的其他属性，但是，它们确实贬低了艺术品此时此地的存在价值。……在艺术品中，这个过程触及一个高度敏感的核心，……这个核心就是真实性。一物的真实性是它所能传达的一切的精华，从其起源，从其物质时间，到与其相关的历史证据。……当历史证据受到影响时真正遭到破坏的是客体的权威性。”¹

可以说，丝网印刷是对传统民间艺术的妄加篡改，它将一门完整的民间技艺直接断章为一堆符号，这些符号可以通过它被复制在衣服上、瓷器上、玻璃上、木头上……而且这些符号可以被无限扩大，也可以无限缩小，完全不受纸张和木板大小的限制，从纯技术的发展而言，它的优越性是不可否认的。尤其是通过它，年画经营者将年画符号利用不同的载体进行展示，扩大了它的审美范围。毕竟“文化发展的价值取向不能人为地杜撰，而是文化本身提出的内在要求，新的技术的引进，必然会引起社会的连锁反应。每一种新技术都会给人类提供新的文化因素。丰富原有的文化内容；与此同时，自身和社会也努力以相应的文化形态去适应它，同化它，或通过对旧的文化的调整和改造，促进文化的进化。因此，技术是文化变迁和进化的基本动力。”²

然而，正是它的方便快捷，却将传承了几百年的传统技艺挤到了无人问津的地步。民艺年画的负责人对丝网印刷作出这样的评价：“它简洁、方便、干净，这是一个时代发展的必然。传统的木版套印其实也就是为了把线印在纸上，其最终的目的仍然是填色。现在科技发展了，我们用丝网其实是一种技术的革新，而且它印制出来的图案更具现代人的审美性。”一个从年画博物馆走出来的年画经营者，对自己的本地文化如此看轻，不能不说在“利”的趋势下，年画传统已越走越远。当然也有一些年画经营者一边在使用丝网印刷，一边也在担忧老艺人全部离世后，真正的传统无人未继，他们寄生的符号没了根脉，其市场又会在哪里？最为可悲结果大概是“复制的技术使复制品脱离了传统。由于多次复制一部作品，

¹[德]瓦尔特·本雅明.技术复制时代的艺术品.载陈永国.视觉文化研究读本[M].北京：北京大学出版社，2009.6。

²方李莉.传统与变迁——景德镇新旧民窑业田野考察[M].江西：江西人民出版社，2000.195。

它用大量的存在替代了独一无二的存在。而当复制品到达接受者自己的环境时，它就实际替代了被复制品。”¹

2.6.2 纸张和颜料的更替

绵竹年画所用的纸张要求纸质柔韧结实，吸水性强，易上色、不浸色，颜色不易脱落、变色。而绵竹本身就是造纸的主要产地，按照“就地取材”的原理，当地生产的土纸一直以来都是年画纸张的主要来源。但因土纸发黄，年画人物的色彩得不到充分体现，年画艺人便研制出适合画年画的粉笺纸。

粉笺纸的制作是绵竹年画制作工艺的一个重要环节，它用四川茂县出产的一种白泥，精滤制浆，然后将当地土纸上甄子蒸，在蒸过的土纸上先刷一层胶矾，俗称“拖”。拖胶矾的目的是为了填平纸张的纤维空隙，避免以后上色时浸色。再将白泥浆混合熬化的牛皮胶刷在“拖”过的土纸上即可。这里白泥浆和牛皮胶的混合非常讲究，牛皮胶的适当与否完全要靠边加边试来确定。胶不够，涂在纸上就容易脱粉，用胶过多，纸张又会发硬，颜色上不去。粉笺纸莹白细腻，载色丰厚，不落甲，不脱层，不浸水，不变色。用这种纸绘制的年画色彩凝重、富丽。

除了粉笺纸，上品年画基本用的是夹江的连丝纸和宣纸。宣纸润墨性强，能够很好的控制水墨比例，作画者运笔的疾徐，都会达到非同寻常的艺术效果，是中国书画家自古以来的首选画纸。宣纸分生宣和熟宣两种，生宣容易浸色，因此，年画通常选用熟宣。现在，年画市场中纸质年画产品的绘制基本是熟宣纸，一来粉笺纸的制作工序繁杂，二来宣纸让手绘年画在视觉上更贴近中国画的风格，算是年画产品开发者在提高年画“阳春白雪”位置时作出的细小的艺术处理。

解放后年画还用胶版纸（实质上就是我们通常所说的机器生产的包装纸——笔者注）。胶版纸有一个特点就是好用。那个时候，艺人不讲究，觉得划算。胶版纸是52k的，不是那种手工操作的。手工造纸成本相对竞争不赢机器纸。只有退了。²

¹[德]瓦尔特·本雅明.技术复制时代的艺术品.载于陈永国.视觉文化研究读本[M].北京：北京大学出版社，2009.6。

²访谈资料，被采访人：陈德福（年画艺人）；时间：2004年10月14日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、杨燕、梁静。

在颜料方面,由于矿物质颜料和植物颜料提取麻烦,已不适应市场的生产需求,进入年画产品开发阶段,手绘纸质年画产品所使用的基本都是国画颜料了。与矿物质颜料和植物颜料相比,国画颜料厚重感略缺,色彩也没有前者明丽,但使用方便。

纸张类型和颜料的更替,不仅在形质和视觉上带来偏差,同时也改变了传统年画填色固有的秩序。过去人物填色大概的顺序是:“染脸,穿衣服,粉脸,填帽子,头饰,铠甲和手上拿的东西,填墨色,勾墨线,拉褶子,画粉花子,拓白,拓金,开相,扯胡子,填头发”。¹染脸即是给人物脸上涂胭脂,其实也包括了裸露在外的手、腿、脚。染脸用的笔就是我们在前一章谈到的鸳鸯笔,“用鸳鸯笔一半蘸水一半蘸颜色,上眼皮一边一笔胭脂,然后脸上也是一边一笔,还有耳朵,一边一下,每个地方都只是一笔,不回笔。”²这样打出来的胭脂有深有浅,特别有水墨韵味。粉脸即是给整张脸上粉,这道工序要等染脸的胭脂完全干了之后才能操作。粉脸用的是白色颜料,用水调和后,在染脸的基础上再将脸粉妆一遍,这样刻画出的脸白里透红,粉里露白,跟戏剧中的人物形象如出一辙。

用传统工序一层层填出的颜色立体感和层次感极强。而且每一道色彩填充完毕都要停留等它晾干,避免对下一道颜色产生影响,这也是年画在填色中要流水作业,不能一气呵成的道理。

宣纸和国画颜料的搭配,本身就是相得益彰的。宣纸的润色能力使国画颜料在短时间内迅速吸收,不存在染色问题,因此,年画从业人员在填色时不再遵循传统,基本按照个人喜好任意填色。另外,丝网印制色对某些部位手绘色的替代,减少了色彩的相互叠加,使年画人物整体效果趋向平面性。过去那种以色塑形的艺术特质,在现在纯粹填色,不讲求真正造型艺术的冲击下,无法得以再现。更有甚者,年画从业人员将现代技术中的广告喷绘手法借用到手绘年画中来。我们知道,用鸳鸯笔晕色比较考验艺人手艺功底深浅,稍有不慎可能会导致整幅画前功尽弃。广告喷绘的方式完全规避了毫无年画技艺可言的年画从业人员的这一

¹冯骥才、郭平、刘晓庆.绵竹年画:陈兴才、李芳福、陈学彰[M].天津:天津大学出版社,2011.42。

²冯骥才、郭平、刘晓庆.绵竹年画:陈兴才、李芳福、陈学彰[M].天津:天津大学出版社,2011.37。

缺失，他们将胭脂粉灌到喷绘机中，给年画人物染脸、胳膊、手、脚。这种通过科学技术“手绘”出的年画产品，平面、死板，毫无生气。笔者曾在2015年9月成都举办的第五届国际非遗节上，探访前来参展的绵竹年画产品时，看到有顾客常常拿起装裱好的手绘纸质年画产品观看半天，很质疑地问：“这是画的，还是彩打的？”一幅真正的艺术品怎会引起这样的疑惑？

赵旭东曾在《枝杈社会与乡土社会的文化转型》中有过这样一段论述：“要去理解今天的世界和社会，最重要的可能就是‘速度’的提升以及‘加速度’这两个概念，很显然，这两个概念原来无非是物理学家从实验室里专门测量或是定义出来的概念，现在已经变成我们生活中非常普遍的概念了。”“我认为在这种新的话语出现和添加的过程中，社会变得不能使其诸要素可以照常循环并融合成为一种‘在一起’的整体，结果就是每个人仿佛都变成了一个分离出去的枝杈，不再可能会回到原来的循环社会中去。”¹我们的年画从业人员一直都在寻找捷径追赶着“速度”，没有时间酝酿传统，即便是产品开始大量积压的今天，他们都无法安静地去阅读年画的过去，而是拼命地探头去挖掘更具“新意”的商机。写到这里，想起陈兴才在讲述兑色时说的一些话：

香土的袍子上蓝色，也是矿物质的，……这个颜色如果淡了，太烂垮（四川方言，指色彩比较败——笔者注）。加一点儿广告色的酞青蓝，浓艳厚重才好。兑颜色不是一下就可以的，要调，要试笔，看一下深浅要得，就好了。兑蓝色一般还用点儿白酒，颜色更好些，很艳。²

同样是面对传统与现代的对话，我们年近九十岁的老艺人仍然可以发挥自己主观能动性，将传统与现代相调和，研制出比传统更“浓艳厚重”的颜色。这就是刻骨铭心的一种精益求精的艺术精神！绘制年画虽然是他和前辈们补贴家用的一门生计，但他对这门手艺是抱有敬意的，毕竟这是老祖宗传下来的东西，虽然时代将民间的信仰抛弃很远，但他在心里仍然给神和这份传统留了一定的空间。我们的年画从业人员之所以一而再，再而三地改变着传统的路径，这不仅说明他

¹赵旭东.枝杈社会与乡土社会的文化转型[J].山东：民俗研究，2015年第4期.13。

²冯骥才、郭平、刘晓庆.绵竹年画：陈兴才、李芳福、陈学彰[M].天津：天津大学出版社，2011.39。

们“急功近利”的心理驱使，更说明他们的内心毫无艺术精神和对传统的敬意，宁愿投机取巧，无限制扩大这些符号的使用区域，谋取最大利益，也不愿将年画作为一门真正的艺术来进行研读。这也映射出年画凝视中神性的跌落。

2.6.3 政教文化的符号化宣传

前面我们谈到传统的年画除了驱邪、祈福的信仰功能、审美功能，还带有很强的教化功能。而将年画与政治教化联系在一起是从新中国成立后开始的，改革开放后，虽然中央明确规定将艺术创作的权利交给人民，但以年画来宣传政治教育的方式却从未中断过。在绵竹，比较有代表性的事例大概有四个。

第一是 1995 年绵竹年画博物馆为绵竹计生委、四川省计生委先后策划、设计的一系列计生宣传年画，帮助国家宣传计划生育政策。这类宣传方式得到原国家计生委主任彭佩云的认可，一直沿用至今。

第二是“科教兴国”战略在年画中的表述。“科教兴国”是指“全面落实科学技术是第一生产力的思想，坚持教育为本，把科技和教育摆在经济、社会发展的重要位置，增强国家的科技实力及向现实生产力转化的能力，提高全民族的科技文化素质，把经济建设转移到依靠科技进步和提高劳动者素质的轨道上来，加速实现国家的繁荣强盛。”¹这一思想理论主要建立在邓小平关于科学技术是第一生产力的思想基础之上。1977 年，邓小平在科学和教育工作会议上提出：“我们国家要赶上世界先进水平，从何着手呢？我想，要从科学和教育着手”，“不抓科学、教育，四个现代化就没有希望，就成为一句空话”，²明确了科教发展的导向和战略目标。1995 年 5 月 6 日，在全国开展科教兴国的战略目标在《中共中央国务院关于加速科学技术进步的决定》中颁布。同年，中国共产党第十四届五中全会在关于国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标的建设中把实施科教兴国战略列为 15 年直至 21 世纪加速我国社会主义现代化建设的重要方针之一。1996 年，“科教兴国”正式成为我国的基本国策。

在这样一个历史大背景下，绵竹年画博物馆借着这个政治主导话语特意设计、制作了宣传科技和科学种田的宣传年画，分别被四川省委宣传部、四川省科委、四川省农牧厅采纳，印制 60 多张，分发给相关单位和农户。当时的省书

¹科教兴国战略.新华网, http://news.xinhuanet.com/ziliao/2003-11/04/content_1158167.htm.

²科教兴国战略.新华网 http://news.xinhuanet.com/ziliao/2003-11/04/content_1158167.htm.

记谢世杰、省长宋宝瑞还专程将这些年画送到邓小平的故乡。

第三是 1997 年香港回归，绵竹年画博物馆召集馆内年画创作人员刘竹梅、金平定设计、绘制了反映香港回归历史事件的收藏性年画“南国骄子和平归来图”，江绪奎对此次行为的评价是“绵竹年画在全国第一家走向收藏领域。”“不仅是‘中国年画史’上第一次用限量、绝版年画的形式记载反映中华民族重大历史事件的一次成功尝试，也取得了较好的经济效益。”¹

第四是中国共产党十八大以后对传统文化的强调，绵竹政府和年画从业人员在此话语下所形成的博弈与互动。2012 年 11 月 8 日，胡锦涛在中国共产党第十八次代表大会上作了关于《坚定不移沿着中国特色社会主义道路前进，为全面建成小康社会而奋斗》的报告，特别提出：“建设优秀传统文化传承体系，弘扬中华优秀传统文化。”的文化建设目标。此后，习近平又针对弘扬中华传统文化做了一系列讲话，指出“中华文明源远流长，蕴育了中华民族的宝贵精神品格，培育了中国人民的崇高价值追求。自强不息、厚德载物的思想，支撑着中华民族生生不息、薪火相传，今天依然是我们推进改革开放和社会主义现代化建设的强大精神力量。”“独特的文化传统，独特的历史命运，独特的基本国情，注定了我们必然要走适合自己特点的发展道路。”充分肯定了传统文化在社会主义文化建设中的重要性。习近平还就文化建设提出了 24 字的核心价值观“富强、民主、文明、和谐、自由、平等、公正、法治，爱国、敬业、诚信、友善”，和实现中华民族伟大复兴的“中国梦”。

这二者是习近平在执政过程中贯穿始终的重要指导思想和执政理念。为了迎合新领导、新政策，在中国文艺界刮起了一阵表述核心价值观和“中国梦”的艺术创作狂潮。几乎每个领域都在寻找与此相契合的符号来作为宣传的源泉。年画界可谓是表现最踊跃、积极的。因为传统年画中寓意富贵、吉庆、祥和、进取等吉祥文化元素极为丰富，童子自古又是这类意境的普遍表达者，用传统文化元素来传递政治话语，这样的呈现不能不说是一举两得的政治选择。

“四汇斋”年画公司借着这个东风，率先在绵竹创制了 24 个字的核心价值观年画，被德阳市政府认可并推荐使用，随后，“四汇斋”为这一组作品申请了专利

¹江绪奎.绵竹年画开发创新之路（1995—2000）.见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M]，北京：中央文献出版社，2007.174—177。

和知识产权，成为绵竹年画行业中又一独产产品。

以绵竹年画的形式和内容创制的核心价值观组图：



图 8 用绵竹年画来表达的 24 个字的核心价值观

Figure 8 The core values of 24 words in MIANZHUNew-year Prints

曾涌在我们采访时这样评价他的核心价值观年画：“我们的核心价值观创意是通过几个艺人来创作的，我们把这个核心价值观作品推出之后，还是政府来做的宣传和推广，让更多的老百姓知晓。我们出去做宣传和展销也是带着这个核心价值观和公司里创作的新赵公作品去的，去年西博会就是这样的，效果非常好！我们在前期花的钱是有意义。山东东营为了宣传城市，买了我们好多社会主义核心价值观。推广特别好，城市宣传很好。这种政治语言也不仅仅是政府的关注，普通老百姓也很喜欢。我认为好的作品和文化价值需要我们来宣传，而不是藏起

来，这不是保护。我们要让更多的人知道、了解这才是保护，才是发展。”¹

利用年画来宣扬政治，这在政府与年画经营者的博弈与互动中是互利互赢的。说明在现当代社会，年画经营者在追求利润的同时，还要扩大政府精神层面的影响，以此得到政府更多的支持，从而获取更大的经济利益。

除以上四个明确宣扬政治文化理念的案例外，在绵竹还有一个不得不说的礼教观的传承——德孝。德孝在现今的社会话语中既代表了中国传统文化的延续，也是政治导向中的重要组成部分。绵竹很早就以德孝为社会建构理念。绵竹有个镇叫孝德镇，是“二十四孝”中“姜诗孝亲、涌泉跃鲤”、“安安送米”等典故的发源地，与孝德镇相连的是孝泉镇，它虽在行政区划直属德阳市管辖，但在清顺治前二者统称为孝泉。

绵竹木版年画中原有“二十四孝”的拓片版子，后来李芳福老人又发展出了彩绘的“二十四孝图”。李芳福老人是个经历非常坎坷的年画老艺人，他会画年画，也会打道筒。过去，出去卖年画，他一边卖一边打道筒唱“二十四孝”，八方宣传德孝文化。女儿被拐卖后，他变卖家产去寻找，却惹了一身官司。从监狱出来又继续画年画、唱“二十四孝”。他对“二十四孝”的故事烂熟于心，每给笔者讲一则，都要强调其中的目的和意义。这样的一种生活精神，应该说是绵竹百姓共同的缩影。

我为啥子做这个“二十四孝”呢？人活一辈子并不是全部为钱，只要能够维持生活就足矣。看到社会上父不父、子不子的，农村当中，太多了。就说我们做手艺的还是要对社会起点教育意义作用。我就把“二十四孝”吃点苦把它做出来。半年时间在拓片高头（四川方言，指上面——笔者注）勾出来，就刻成线版。儿子刻版，我就跟到女子两个来作色，搞了半年时间。

自己做归一后，又到处去采访、把画拿来到处宣传。尽到我一个人在社会上活一辈子的职责。不管老年人、中年人、青年人、学生我都讲。学生来了我给他讲小人的孝子，中年人讲中年人的，妇女家有唐氏乳母哦，讲这些名堂。哪层人多我就讲哪层人，起个义务宣传的作用。²

李大爷的此种行为并不排除他对自己创作产品的宣传性，但这样的认知理念

¹访谈资料，被采访人：曾涌（年画经营者）；时间：2015年9月23日上午；地点：绵竹市剑南老街“四汇斋”；采访人：杨燕。

²访谈资料，被采访人：李芳福（年画艺人）；时间：2004年10月13日上午；地点：绵竹市安国横一街92号李方福所租铺面；采访人：毛建华、黄宪、简丽、刘芳、梁静、吴光芬。

确实反映了老一辈民间艺人的创作初衷，用尽可能的题材内容，加大年画的社会功能和实效性。

《易》曰：“积善之家必有余庆，积不善之家必有余殃”，民众对孝文化的坚持，更多的出自于“善”的心理积累，它对于家庭的教育，家风的传承，以及后代子孙香火的传递诲勉，是极为关键的。是我国非常中肯的家规庭训。

2006 年，绵竹政府在打造年画村时，就将“二十四孝图”粉饰上墙，它既是新农村建设中“新”的政绩表现，也是传统文化在现代生活中的展演。

小结：

神性的衰落直接导致年画的社会凝视转向，而国家对神灵信仰的贬抑性凝视，打破了民间诸神的空间位置，它们常常被固封在“迷信”场域中，即使在文化多元化的今天，仍然被作为义务教育课程以“迷信”的身份传授给中国的下一代。年画中没有了实在的神，以它为核心的民俗符号消费也随之弱化，取而代之的是社会凝视转向后的多元化生产。它由早期的“信仰的民俗”转化为现代生活中的“装饰的民俗”，由屋外走进了屋内，由纸上走进了能够表达这一符号的任何空间中。即便是有人在春节期间将它贴在门上，它的意义也已由守护、避凶更趋向于喜庆为主的“装饰性符号”。这是传统在后现代社会中不可预期的一种视觉惯习延续。另外，现代人对传统节日习俗理解的渐趋符号化，使他们“应景儿”似的以节日中的某个符号界定节日习俗，如吃月饼代表中秋节，吃粽子代表端午节，贴春联、贴门神代表春节。传统门神的单一性限制了新一代人在门面上喜庆的传递，这一需求激发了一系列跟喜庆相关的节日消费符号的出现。消费群体的凝视转向，主导了生产者对年画的凝视。这里的生产者包括年画艺人和年画商人。年画艺人凝视门神并有了技术支撑，神性的失语让他们不得不面临市场寻找发展空间，凝视发生转向；年画商人以敏锐的眼光捕捉商机，扩大了年画符号的应用范围，成为年画凝视转向后的大赢家。

第3章 年画消费行为的时空差异

“消费是一个系统,它维护着符号秩序和组织完整:因此它既是一种道德(一种理想价值体系),也是一种沟通体系、一种交换结构。……一旦人们进行消费,那就决不是孤立的行为了……人们就进入了一个全面的编码价值生产交换系统中,在那里,所有的消费者都不由自主地互相牵连。”¹这是消费社会消费者在消费过程中身体所携带的一种无形编码系统,产品的购买与否,不再取决于“我买它是因为我需要它”²,而是“我买它是因为它代表了什么”、“我买它是因为它可以用来干什么”、“我买它是因为它喜欢它”、“我买它是因为它知道它”……的心理元素的叠加和驱动。反之,新产品的形成,又往往取决于消费者在多大程度上能够接受它的可能性。

年画的现代消费无论是消费方式、消费产品、消费人群、消费目的都跟传统消费有了很大区别,它既是传统的继承,又是传统的颠覆。本章主要从传统和现代两个时空来“看”年画消费的差异性,阐释不同语境中年画消费群体凝视角度的不同对年画生产带来的影响。

3.1 传统木版年画消费的文化网络

3.1.1 传统绵竹木板年画的销售

第一章中我们了解到,传统绵竹木版年画的生产是大作坊生产和家庭小作坊自产相结合,其销售也主要包括两种形式:一种是大作坊批发,另一种是家庭小作坊的自销。不管是哪种销售,都要遵循行规,即“冬月初一挂望子,腊月初一摆摊子”。“挂望子”指每年农历冬月初一(即指农历十一月初一),年画艺人要把自己的作品带到南华宫³,在规定的地盘上挂出来展示。这样可以让艺人之间互相观摩学习,“伏羲会”成员评定产品质量,同时也便于外地客商选择订货。“摆摊子”是指腊月初一开始,艺人们把准备了一年的年画拿到年画市场上去卖。清末,绵竹出现了场期固定、专门销售年画的市场,大市场在城内南华宫,小市场在县城北河坝及城郊南轩祠至清道乡的道路旁,长约15华里,场期为腊月初一至三十早上。因此又有“东门河坝去赏花,南华宫里去看画”的民谚。

¹[法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社,2001.69。

²[法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译,南京:南京大学出版社,2001.69。

³南华宫是广东会馆,在绵竹城外。过去这里是专门卖所谓“迷信”产品的市场,进入冬月就成为买卖年画的集中地。

到下半年，陕西、甘肃、云南、贵州、四川的人都要来绵竹买门神，那阵叫上货，咋个叫“上”呢？你喊我给你做，一千、两千，做起了，就给他上货，也叫趸纸。这些街上的老板空了就喊人来做，啥子品种做好多都是定了的。他有销路的地点，他也晓得。我们也把他们叫趸户。他趸到腊月间卖。到了冬、腊月间，买主就来了。莫得那么大本钱也趸不起这个货。¹

来进货的人都是堂屋门、睡房门、灶房门、后门子统一算一下，每个品种要好多少副数，要哪些，都是一套一套的算。一般门神要进得要多一点，斗方之类的要少一点。²

如果我们不给何青山打亲家那我们肯定学不成，就算是我做出来了还找不到销路，卖不脱（四川方言，卖不掉——笔者注）。如果拿去卖零的，万万子副要摆好久才卖得脱？我们有个渠道，拿到过后交给人家，人家又拿去趸给人家。这是有销售渠道的。我们主要销往齐福。齐福是我们的一个镇。我们打批发给钟大爷，钟大爷批发给齐福，齐福就发到整个大队，好多个生产队。拿到起就要本钱，钟大爷给我们担保。他一拿到钱，三十晚上，我们又给钟大爷开工资，提好多成，拿好多钱，我们就收净钱。你如果是不经过人家这个渠道，你把这个货拿到去摆到屋檐上去卖，一天给摊摊费啥子费的。³

钟大爷拿到他们大队，那些男工、妇女、大人、细娃都拿到去赶孝泉、赶场，八方去卖。⁴

除了给大户大批发，有些三台、中江、射洪的买主也要来，他们直接就到我们屋里来，也是打批发，他们拿回去卖。那个时候一来都是几百副。像正月间要送财神，我们还要赶货，两百张、五百张，他来住到这儿，酒肉饭给人家供起，

¹访谈资料，被采访人：罗锡荣（年画艺人）；时间：2004年10月14日下午；地点：绵竹市西南镇飞虎村一组；采访人：简丽、黄宪（李芳福作陪）。

²访谈资料，被采访人：陈德福（年画艺人）；时间：2004年10月14日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、杨燕、梁静。

³访谈资料，被采访人：陈德福（年画艺人）；时间：2004年10月14日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、杨燕、梁静。

⁴访谈资料，被采访人：陈德福（年画艺人）；时间：2004年10月14日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、杨燕、梁静。

赶完货了他就拿起走。¹

我们一般自己不拿出去到绵竹以外的其他地方卖,销售渠道不行。你把车费、旅费啥子加起,结果还不如这儿卖一角多钱一副,划不着。²

到了腊月二十五、二十六、二十七、二十八、二十九、三十,这五天就自己去卖。上午去卖,下午回来今晚上就做。做了明年早晨拿出来又去卖。一直卖到腊月三十上午就了事。只销售得到五天,腊月二十五起。做趸货从二月间开始一直要做到腊月二十五,一年三百六十天基本上还是要做几百天。³

这些采访资料基本告知了传统年画销售的规律:

大作坊财力比较雄厚,以趸货、批发为主,他们主要应对的是外地的大批发商和当地的批发商。前来批发年画的客商有的会提前订货,有的会在冬月初一挂完“望子”后选择性订货,有的则是当场购买。他们大约从八月中秋节后就开始陆续到绵竹提货、订货了。为保证利益上的互惠互利,大部分客商和大作坊主之间建立了长期稳定的合作关系。另一方面,为吸引更多客商,大作坊主也在极力彰显自己所擅长的年画类别,并在无形中创制了自己的年画品牌。如前文提到的梁云鹤的拓片、曾发皓的斗方、何云发的清水大袍,这些品牌效应对他们人脉关系的扩展提供了良好的条件。

小作坊的自产性质基本决定了它所面对的消费群体的小众性。小作坊的销售渠道有三种,一是把年画批发给大作坊或直接给大作坊“上货”;一是以行商的身份到年画市场、集市上去零售(这里又分两种情况:不给大户上货的,从腊月初一开始便到大、小两个市场去卖年画,有些人会直接背到其他乡镇的集市上去卖;给大户上货的,就要从腊月二十五才开始自产自销);另一种是将货批发给附近和当地的小批发商。

大作坊和小作坊之间既互动又博弈,形成了以年画为中心的社会关系和人际脉络。大作坊的生产与发展离不开小作坊的支持,小作坊的维持与生存离不开大

¹访谈资料,被采访人:陈德福(年画艺人);时间:2004年10月14日上午;地点:绵竹市清道乡射箭台村;采访人:毛建华、杨燕、梁静。

²访谈资料,被采访人:陈德福(年画艺人);时间:2004年10月14日上午;地点:绵竹市清道乡射箭台村;采访人:毛建华、杨燕、梁静。

³访谈资料,被采访人:陈德福(年画艺人);时间:2004年10月14日上午;地点:绵竹市清道乡射箭台村;采访人:毛建华、杨燕、梁静。

作坊生意的巩固和拓展，他们二者在这一点上建立了互利互赢的共存关系。但大作坊对批发市场的垄断，让小作坊无法更多地涉足到大的市场空间，只能在小范围内赢取薄利，而大作坊很少插足于小作坊的零售领域，也是平衡利益的一种手段。这种博弈与互动建构了年画相对稳定的销售空间。

3.1.2 生产者和需求者¹之间的关系

过去，年画的需求者就是人民大众，年画生产是以户和门为计算单位的。在年画艺人眼中，传统社会带给他们的生产模式是固定的，他们与需求者之间是一对一的关系：家中门的数量、村落中户的数量、销售群体的对应性、外商的提前订货，甚至哪一方人喜好的年画类别都是基本确定的，——“除本省各县外，西路销陕西、甘肃、西康、青海、以及新疆西藏的部分地区，南路销云南、贵州，以及湖北部分地区和缅甸边境。”“大约西路和本省多销财迷类和娃娃戏类，南路则多销戏曲类，门神是普遍都行销。门神和斗方的主要销售对象是广大的农民群众。画条则多销市民、商人如酒店茶铺，以及少数的附庸风雅的地主暴发户。”²这些都让生产者和需求者之间的供需关系长期处于平衡状态。反之，生产者家族传承的模式，以及产地的固定性，也是二者一对一关系的恒定元素。在这种关系中，生产者对年画内容题材的添加和取舍，其遵循原则并不是去顺应需求者的审美需要，而是去顺应整个社会的伦理需求、信仰习俗。如在绵竹地区被津津乐道的“老鼠嫁女”、“三猴烫猪”、“狗咬财神”、“春官偷酒壶”等年画故事，除“老鼠嫁女”出自民间传说外，其他都是当地生活中某个镜头的真实写照，具有很强的教化作用。

“三猴烫猪”画面中主要表现的是三只机灵鬼怪的猴子在跟肥头大耳的猪在打牌赌博，因肥猪好色，打牌不专心，常常被三只猴子在桌下作弊捉弄。这里的“烫”是四川方言，指捉弄、欺骗的意思。该故事的原型来自绵竹小北街的一条叫做“民主巷”的小巷子，解放前叫“肥猪巷”，是有钱人住的地方，那里的人好赌，喜欢打牌，生活风气很差。年画艺人们就根据这一生活原型创作了“三猴烫猪”

¹在过去，年画的卖方和买方之间虽然构成的是一种商品的交换关系，但由于产品是中国特定传统节日的必需品，具有很强的功能性，还不能完全按照消费社会中的生产和消费之间的关系来定位，因此这里暂且用“需求者”这样的身份来代替。

²魏传义.绵竹年画调查材料.载中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M]，北京：中央文献出版社，2007.136—138。

的年画，既具娱乐性，又有很强的现实说教功能，深受民众喜爱。¹

“春官偷酒壶”中的春官是指立春时节，专门从事打春、报春、送春、游春的人，一般由当地老百姓中的某个群体来担任，可以世袭。每个人的职责不同他所扮演的角色也是不一样的。送春的春官手里一般拿着春牛图，在立春时节送给各家农户，说些吉利话，主人家在收到春牛图后，还要给春官打赏。“春官偷酒壶”说的是春官去一个李大爷家送春，李大爷正在喝酒，收了贴却没打赏，春官站在旁边一直等着。后来有人在外面喊李大爷，李大爷应声出去，春官见李大爷的酒壶很别致，便起了贪心，将它藏在衣服里，没想到被李大爷抓了个正着。后来这个场景就被画进了年画，成为家喻户晓、喜闻乐见的年画题材。²

纵观整个美术界，这种将画与故事、传说、信仰联系在一起，并具有一定社会功能的表现手法，唯有年画。故事、传说是搭建人对年画认同的桥梁，人因故事、传说对年画产生不同的凝视，一幅简单的、静态的年画图案，往往看到的是一个流动的故事情节，或家族的世风传承，寓意深远。李芳福老人称：“过去你家堂屋门上贴了‘如意状元’、‘带子加官’、‘文武加官’这些门画，人家来拜年的看到了，就会说：‘你们贴的状元郎啊，加官进爵，不错，不错’。”“我们画年画要符合它的实际规范，比如说‘二十四孝’中每一幅画都要按照它的实际来。像这个‘吴猛喂蚊’，里面的蚊帐就不能画得多光生（四川方言，指漂亮、洁净——笔者注），那不符合吴猛的家庭条件，一定要有补丁。”³

因此，社会伦理、信仰观念建构了传统社会年画生产者和需求者的审美尺度，它的规范性是二者供需关系重要的衡量标准。作画人要按规范来进行创作，需求者按规范选择自己要张贴的年画，旁观者按规范来审视眼中所看到的年画内容。这种一一对应的固定关系，也是生产者、需求者建立在年画中的凝视的统一，造就了年画长期发展中的稳定态势。

20 世纪 50 年代起，年画印刷品的出现和推广，特别是温州义乌那边大量的非法出版物涌向市场，打破了长期以来形成的这一亘古不变的关系，生产者和需求者之间变成了二对一的关系，即先进的生产工具与手工劳动生产出题材内容基本相同的产品，同时面向市场，供给年画需求者。这种关系归根结底仍是固定的，

¹原故事由年画工作者侯世武、刘竹梅搜集整理，流传于成都、绵竹一带。

²原故事由年画工作者侯世武、刘竹梅搜集整理，流传于成都、绵竹一带。

³访谈资料，被采访人：李芳福（年画艺人）；时间：2014 年 1 月 7 日上午；地点：绵竹市安国横一街 92 号李方福所租铺面；采访人：杨燕、许江红、薛俊丹、刘卫珍。

因为需求者购买年画的目的还是为满足节日的社会功能和生活中的教化功能。但这一阶段年画的审美功能较之以往更为突出。当时四川美术出版社要求绵竹年画博物馆工作人员金平定老师设计一套带有上海“月份”牌特色的年画。上海“月份”牌年画人物构造写实，造型立体，20 世纪 80 年代一度成为年画中的主角。让绵竹年画艺人以上海“月份”牌年画的形式来勾勒年画，是绵竹年画发展路径中的一次新尝试或新模仿。新型的年画印刷品推向市场后反响非常好，这无疑给民间手绘年画的发展增加了压力和阻力。

3.2 视觉消费影响下的多元化发展

年画的生产与消费，更多的表现为一种视觉消费。从视觉角度构成的消费，很多社会、人类学者将其定义为视觉消费，它是消费社会与视觉文化在消费者购物过程中形成的一种互动关系。“视觉文化在消费社会中的一个重要功能就是其复杂的、强有力的象征功能和符号表意功能”¹，生产者正是抓住了这一特殊的功能所带来的物欲需求，越来越倾向于形象的生产和传播，包括大量广告的植入，直接控制了人们视觉中的商品形象，刺激了连带性的消费欲望。20 世纪 90 年代，当宝洁公司第一次将海飞丝、飘柔等洗发、护发二合一的洗发水以顺直、闪亮、丝滑的形象在中国电视广告中展现时，完全颠覆了中国年轻一代对头发的视觉认知，他们发现拥有一头电视模特一样柔顺丝滑的头发原来跟平时搭配衣服同样重要，因此不惜重金争相购买（当时中国国产的蜂花牌洗发水、护发素 200 多毫升总共卖 5 元，而一瓶同样大小的海飞丝就要买到 19 元左右，这对 20 世纪 90 年代的普通老百姓来说是一笔不小的开支）。宝洁公司用海飞丝、飘柔洗发水敲开了中国日用品大门，紧随而来的是中国大中小城市不断林立的时尚理发店，以及昂贵的美发系列产品。这种靠视觉效应来征服中国大众的消费欲望的方式在时间的流逝中层出不穷，而国产日用品正是没有在“全球化”进程中抓住民众的凝视心理，失去了大片国内市场。这也是中国传统工艺美术行业被边缘化的重要原因。

英国学者施罗德（Jonathan E. Schroeder）对视觉消费的看法是：

我用视觉消费这个概念不仅表明视觉导向的消费者行为，诸如看录像、旅游或浏览商店橱窗，而且还意指一种探讨消费、视觉和文化关系的理论方法，包括视觉形象是怎样被消费者研究所讨论的。视觉消费是以注意力为核心的体验经济

¹周宪.视觉文化的转向[M].北京：北京大学出版社，2008.103。

的核心要素。我们生活在一个数字化的电子世界上，它以形象为基础，旨在抓住人们的眼球、建立品牌，创造心理上的共享共知，设计出成功的产品和服务。¹

在年画的视觉消费转向中，最根本的是生产主导向消费主导的转向，也就是说生产者的生产受消费者需求的驱使，不断改变产品模式，以适应千变万化的消费者的视觉体验。批量生产的商品不再被推崇，追求独一无二、标新立异，反对“大众化”已成为必然。消费者并不是从产品本身所具备的使用价值中得到满足，而是在购买想象的“独一无二”中寻找欢愉。他们可以把这个产品看作是所到之处的纪念品，也可以看作是愉悦中的冲动消费。渴望常新是“后现代”消费者常有的心态，这也是促动年画生产不断细分市场，调整产品模式的主要原因。

3.2.1 消费群体：年画多元化发展的内动力

当下的消费群体的凝视转向出现了消费诉求的多元性，消费者对年画的需要不再固定于年节张贴，装饰、收藏、礼物馈赠占据了诉求的绝对数。消费群体也随之分化，个体对年画产生的不同凝视，决定了他们民俗消费、礼品消费、收藏消费或艺术品消费等的偏向。诉求的多元和群体的分化，直接导致消费主导下的年画市场新的价格区隔与经营方式的变化。

20 世纪 90 年代以后，面对千篇一律的工业产品，国际市场开始对有特色、有个性、充满人情味的手工艺品情有独钟，这就促动了中国小商品市场的大力发展。特别是金融风暴后，国家为缓解经济危机带来的压力，提高内需，十分鼓励小商品的发展，受主客观因素影响，绵竹木版年画也以新的形式进入手工艺品精品的行列，力争在国际市场中受到消费者的青睐。

如果说传统年画的消费对象是以家、户为单位，进入视觉消费时代，年画的消费群体就完全以人的个体性为划分单位了。这个单位中不仅包括政府、商人、艺术家、学者，还有普通大众，应该说普通大众是新年画产品消费群体中的大多数。因此年画经营者的创新都是建立在普通大众的价值观上，它的审美代表的是这个时代的普通大众的审美。我们首先来了解一下在新的市场需求中，新年画产品的品类及价格划分，进而分析不同品类和价格所面对的消费群体。

¹Jonathan E. Schroeder, *Visual Consumption*. London: Routledge, 2002.3.

表 11 绵竹年画跨界产品及其价目表¹

Table 11 The new products and price of MIANZHUNew-year Prints

种类	形式/质地	内容	规格（cm）	单位	参考价格（元）	种类	形式/质地	内容	参考价格（元）
手绘纸质 年画	卷 轴	童子、仕女图、	40 × 90	幅	50	彩 印	生活用品	帆布靠枕	120—260
			40 × 120	幅	120			亚麻靠枕	160—300
		门神（武门神、文门神）	40 × 120	副	240			桌布	150
			60 × 150	副	300			桌旗	180
		钟馗	60 × 150	幅	350—480			杯垫	25/盒
		传统中堂画	75 × 185	幅	580、680、980、1200、 2000			烟灰缸	30
			80 × 200	幅	3500、5800			化妆袋	60
								年画丝巾	60
		二十四孝图		套	16000			灯笼	120
	框 裱	小画框	16 × 22	个	40—60			瓷杯	60
		中画框	40 × 90	个	160			年画盘	68
	册 页	童子册页		套	120—200			漆器屏风	250
								扇子	80—90

¹表格中资料来源：实地访谈资料，并参考华东师范大学 2012 级商学院旅游学系，李文希硕士论文《绵竹年画纪念品及游客购买行为研究》中的相关内容和数据。

								T 恤	100—150	
		工艺品					水晶摆件	15—68		
							水晶挂件	10		
							水晶横条	20—30		
							拨浪鼓	10		
	年画贺卡		70/盒							
	年画扑克		5							
	单片	童子单片	20 × 20	张	15—25		小挂件		25—35	
		仕女单片						小摆件		30
		门神单片							中型挂件	
拓片	卷轴	百寿图、紫微高照等（单片）	无统一规格	张	200—380	陶版 年画	中型精装摆件		138	
		二十四孝		套	3000		精装大摆件		226—240	
年画礼盒		邮票大金册礼盒		套	468		组合挂件		240	
	彩雕年画系列	彩雕名酒礼盒		套	350		陶版瓷娃娃		45/对	
		彩雕年画		个	180		汉瓦笔筒		120	
		童子年画系列	童子硬片礼盒		套		400			

		童子雨伞礼盒		套	280	金丝	画框		200—800
		童子狂画礼盒		套	280	年画	摆件		200 以上
		童子条屏礼盒		套	280—350	立体 彩绘			180—500
	茶酒系列	年画茶具礼盒		套	280	碳雕			338—468
		镜框酒画礼盒		套	390	砖雕			160—350
		年画杯盘礼盒		套	260				
		年画茶叶礼盒		套	480				
		织锦迎春图		套	18900				
		百寿屏风礼盒		套	2600				
		桌布花枕礼盒		套	360				
刺绣	刺绣单片		20 × 20	幅	380				
			25 × 25	幅	680				
			45 × 45	幅	800—1000				
	卷轴		60 × 160	幅	1600				
			70 × 180	幅	2600				
			80 × 200		3200				
	画框			幅	1180—6000				

这些产品的价格是笔者总汇了主要几家年画作坊、公司后,得来的一个大致结果。在年画新产品中,除了彩雕、碳雕、砖雕、陶版、金丝、立体等这些专业型年画产品的价格完全由经营者自己定价外,工艺品、礼品盒之类的普遍型产品市场价格基本都是相似的,每个铺面间相差不大。纯手工制作的价格悬殊相对比较大。就拿传统中堂卷轴画来说,邱泽元和李明生所绘制的产品要远远高于其他作坊或公司的产品,李明生的一幅《三星高照》要卖到 5800 元左右,其他作坊却只卖 800 元左右。究其原因,后者的中堂画中的线是由丝网印制而成,人物面部特征基本被确定,而邱、李二人全靠自己手工勾勒。李明生擅工笔,他的中堂画线条精细,颜色工整,特别是对动物身上的毛和人物胡须的处理,清晰分明,尽显工笔功底,虽与前辈张学源、张先富的水平还有一定的距离,但在现有年画从业人员中已具备一定的水准,在当地小有名气。由于价格较高,像他的这种中堂一年只能卖出一幅,买者大都是企业或商人。

我们首先通过价格来对年画新产品的受众群体做一个划分。从价格看,年画产品可以分为 5—100 元、100—300 元、300—600 元、600 元以上四个区间,按现代档次划分标准即为低档、中低档、中高档、高档。低档和中低档产品属小众商品,消费群体包括学生、职员、政府、企业、学者;中高档和高档产品的受众群体一般为具有一定经济实力的公司、企业和个人,不排除政府。消费目的因群体的不同各有所异。个体的购买目的有两种,一是当地人将年画作为地方文化符号赠送给外地的朋友、师长,一是外来人购买能够标志地方特色的符号,是现代旅游中最为普遍的行为模式。群体的消费目的基本是用于外事或会议活动,也有企业和公司用这类产品进行形象包装。收藏大多发生在对此艺术有一定认知的专业人士和学者身上,但他们关注的往往是具有历史身份的传统老艺人的作品,因为它们隐藏了潜在的升值价值。

抛开政府、公司、企业这些群体单位,个体消费者的学历大都在高中以上,其中“人数最多的是本科/大专生,占 47.5%,其次是高中或中专学历的人,比重为 36.2%。低学历和硕士及以上的高学历群体比重都比较小。”¹

在所有年画新产品中,布艺类年画、刺绣年画、手绘年画最受欢迎。主要原因有: 布艺类年画产品实用性、装饰性特征并重,它将年画符号与时尚媒介相

¹李文希.绵竹年画纪念品及游客购买行为研究[D].华东师范大学硕士学位论文,2012.57。

结合，成为现代家庭装置中的时尚元素之一，很受追捧“民族风”的消费群体的喜欢； 刺绣年画、手绘年画本身就是绵竹年画市场中最具代表性的产品，其从业人员占了所有产品生产的大多数，因此普遍性较强，几乎每家都在出售，必然扩大了消费者对它的购买力。另一方面制作精美的刺绣年画和手绘年画作为地方传统符号，具有装饰、收藏价值，这也是消费者愿意用重金购买的心理驱动所在。

位居第二的消费产品是工艺类的水晶年画和年画礼盒。水晶年画创新性强，外观精美，价格实惠，适合所有风格的家庭装饰。调查中笔者发现，即使对传统手绘年画不感兴趣的消费者，在面对水晶年画时兴趣点反而会提高。购买这类年画产品，包括金丝年画、立体彩绘年画、砖雕年画、碳雕年画的个人或群体，他们的兴趣点并不是来自年画内容本身，而是对这样的形色搭配所产生的整体效果形成的关注。年画礼盒分两大类，一类是纯年画产品组合而成的礼盒，即纯手绘年画、手绘年画+水晶年画、刺绣年画礼盒等；还有一类是年画产品与当地饮食的搭配，即年画产品+茶叶、酒、皮蛋、笔等。年画礼盒是年画市场中最直接的礼品性产品，其消费群体大多来自当地政府、单位、企业、公司。

不过在年画产品中，砖雕年画、金丝年画、碳雕年画、立体彩绘等新型产品，和传统拓片，由于“养在深闺人未识”，对外的声音较弱，销售量就没有其他产品那么大。

从销售方式来看，年画的销售对象分为散客、订单两种。绵竹年画新产品的销售由于经历了“5·12”大地震和灾后重建这样的话语模式，因此单纯说散客多还是订单多是极为不合适的。在这段时间里，不管是大作坊、公司还是家庭小作坊都面临这两种应对模式，只是资金雄厚、能够承受大批量生产的大作坊、公司订单性质的销售对象要远远大于散户的接待比例，这也是为何在那几年，三彩作坊、锦艺堂、民艺年画公司、轩辕公司、陶版年画、红绣坊等作坊、公司年销售量能够成倍翻的缘故。跳出这个特殊时期，绵竹整个年画市场要一分为二地看。就订单而言，大作坊、公司由于普遍受政府、企业支持，知名度不断提升，他们的订单销售几乎占了销售额的绝大多数。三彩画坊和民艺年画的经营者明确告诉笔者，从开始建立作坊或公司到现在，他们的产品大部分面对的消费对象来自当地政府、单位、企业、公司的订单，或者是这些团体单位牵引拉线过来的其他省内外的订单产品。家庭小作坊主要也是靠小订单维持生计。

散户的比例在整个年画市场中不是很大,这一点仍要回归到人口流动的层面上来进行分析。前面我们提到过地震后为何会让年画产业有一个反弹性的发展,正是因为外来人口流动的增强。可见人口流动对一方经济文化的发展影响是很大的。人口流动分为内流和外流两种,内流促发展,外流滞发展,这在当今已成为分析地方经济发展与否的因素之一。绵竹市作为一个农业型城市,虽然从上个世纪九十年代就开始建立和推广自己的地方形象、地方资源,试图扩大当地内流人口比例,无奈因内部配套不成熟,搭建不起完整的旅游链,板块式的旅游产业无法拉动绵竹地区整体的发展,这就导致了市区内人口流动量相对匮乏。因此年画产品零买零卖的几率就要小一点。

这一点我们可以通过坐落在绵竹市内的年画商铺的位置做一个推测。十多个商铺,除了三彩画坊、锦艺堂、康乾画社设置在带有旅游性质的仿古街上之外,其他店铺基本散落在其他生活小街巷中,特点不突出,如不仔细辨别,很容易寻而不得。尤其是李明生经营的承新画室直接在一个小角落里,笔者按地址寻过去,都是几经辗转。试想一下,从外地来的人生地不熟的旅客即便是要选购地方特色,除了剑南老街,他也无法寻到其他家。这就说明,散户销售并不是绵竹年画市场中的重头,年画经营者的主营目标仍是大大小小的订单。

笔者对绵竹现有的二十多家年画作坊或公司的订单对象做了一个简单分类。三彩画坊、锦艺堂、云鹤斋、民艺年画有限公司、康乾画社、四汇斋、轩辕年画公司、陶版年画、红绣坊等的订单大部分来自以德阳市管辖范围为主的政府、单位、公司、企业等。前四家是政府将年画彻底市场化的试行点,在发展上一直以来都受政府的关照,轩辕本身就是政府产业。四汇斋和陶版年画是绵竹年画市场中后来者居上的两家公司,陶版年画借了灾后重建这个东风,将年画砖嵌入到了新农村的建设中,扩大了自己的生产。四汇斋的老板曾涌更是四处造访、取经,他最初的年画超市销售对象也仍然是政府,后来,随着视野的不断开阔,已变身为年画产品的生产者,在依靠政府支持的同时,逐渐向外寻找客户端,扩大“四汇斋”的知名度。他还投资拍摄了《绵竹年画传奇》、动漫年画、创制年画酒等,目标是打造年画产业。

我是在打造产业,而我们还没有实力来打造产品这方面让全国都知晓,所以要先从推广下手,让绵竹动画走出去,被更多的人知道。现在推广还有误区,还

有离绵竹很近的地区都不知道绵竹年画。现在的推广只局限于政府的推广，年画节的宣传只是一部分。我想这个动画的推出，将会被更多的人知道。……如果动画推广到中央电视台，那么效果更是不可思议。¹

年画销售从原有时间（年节）和固定的空间（专卖年画市场）等转变为时空的流动不定乃至隐形不现。

而金丝年画、蜀艺年画、承新画室、慧丰年画除部分订单来自政府外，很多都是私人或公司、企业的批量订购，慧丰年画还要承接学校的订单。

由于年画新产品不论是时间上还是空间上都打破了原有的时空界限，因此产品买卖不再以年节为载体，而更多的受消费群体需求控制。很多年画经营者都表示，一年中无法确切地表达出哪个时段为销售高峰期，只是在节假日期间，随着市内人流量的增多，散户的购买量要比平时要多一点，其他时候都以订单的多少而论。过年前期，受年节惯性的驱动，不管是订单还是散户的量都要有一个小的提升，但幅度都不大。

绵竹年画最好销的，我的感觉，就是仕女图、童儿，一般都是旅游点销。这个还要把握信息，每年的旅游点啥子时候，旅游节气啥子时候。一般来说，一个“五一”大假、“十一”大假，暑假、寒假就挨到过年了，就这四个时候。我们就要把绵竹年画这个招牌打出去，二一个就要通过绵竹博物馆跟这些旅游的景区，把这些东西打出去。过去那种摆摊摊不得行了，也没得那个精力。²

3.2.2 传统经营模式在视觉消费中的多元化重构

传统绵竹年画的大作坊销售和以家庭为单位的自产自销一直延续到 20 世纪 80 年代末 90 年代初，民间生产年画的市场被彻底冲击后，也逐渐随市场经济的发展形势发生了变化，取而代之的是老板+员工式的自产自销、以家庭为单位的自产自销、公司+农户式和年画超市等经营方式。其中老板+员工式的自产自销与公司+农户式的经营模式跟过去大作坊式的经营模式有相似之处，又有现代话语下的个性特征；以家庭为单位的自产自销经营模式也是如此。而四汇斋最初的这种自己完全不生产，以现代超市批发或代销的方式来经营的模式在过去也可以

¹访谈资料，被采访人：曾涌（年画经营者）；时间：2015 年 9 月 23 日上午；地点：绵竹市剑南老街“四汇斋”；采访人：杨燕。

²访谈资料，被采访人：何兴怀（年画艺人）；时间：2004 年 10 月 14 日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、刘芳、梁静。

找到很多踪迹，如以前的膏子店、纸货店，包括外来的年画商人，都是采取的这类手段。

3.2.2.1 老板+员工式的自产自销模式

这一生产经营模式在绵竹的年画行业中是最为普遍的，像三彩画坊、康乾画社、锦艺堂、民艺年画有限公司、陶版年画、红绣坊、五福年画坊等都属此范畴。在年画行业，该模式最大的特点有三个，一是生产、销售一条龙；二是经营者都是懂年画或具备美术专业的功底，三是经营者拥有一定的资金实力。懂年画或具备美术专业功底，可以随时随地做员工培训，保证了员工的延续性；有一定的经济实力，可以扩大规模、便于创新，某种程度上也让在聘人员不流失。三彩画坊、锦艺堂的员工大部分的工龄都在四年以上，有些老技工甚至相处了十年。人员的固定，技艺的纯熟，自然在产品的质量上占有优势。发展到后期，这类作坊也代销行内人的产品，大部分为手绘纸质年画产品和刺绣性质的年画产品。

3.2.2.2 以家庭为单位的自产自销模式

被政府界定为年画传承人的年画老艺人们所采取的仍是传统延续下来的以家庭为单位的自产自销式的生产模式，还有一些地震前后涌现出的小年画作坊，他们的经营者来自农村，由于从小热爱绘画，逐渐走上了手绘年画的道路。比较典型的是承新画室的经营者李明生和蜀艺年画的邱泽元。他们二人的共同之处是都在绵竹年画博物馆当过手绘年画合同工，后来因为体制改革被解聘后，才自己出来开作坊。由于资金薄弱，他们二人完全靠自己手绘纸质年画产品支撑铺面。李明生偏工笔，邱泽元偏民间，画品各有千秋。这类单打独斗的家庭式年画经营模式还有金丝年画的叶华和慧丰年画的陈健。金丝年画是叶华在传统金线年画的启发下，到湖南学习了金丝工艺后，将年画内容嫁接该工艺中，形成了他所谓的金丝年画。现金丝年画在绵竹仅有叶华一家在生产经营，叶华也将金丝年画申报了专利。慧丰年画是绵竹唯一一家生产销售年画拓片的作坊，经营者陈健是年画拓片传承人陈学彰的儿子，从小跟父亲学习拓片技艺。陈健现在所使用的拓片版子基本都是父辈们流传下来的老刻版。以家庭为单位自产自销的作坊生产出的年画产品一部分拿来自销，一部分被较大的作坊、旅游公司所代销。

3.2.2.3 公司+农户的经营模式

公司+农户的经营模式应当是绵竹轩辕年画有限责任公司采纳了非物质文化遗产保护所提出的生产性保护的实施方式，当时文化部非遗司司长马文辉指出：

对有市场潜力但生产力量分散的代表性项目，鼓励采取“传承人+协会”、“公司+农户”等模式进行生产，以保护带动发展，以发展促进保护。这一点正好符合绵竹年画的生产经营现状，借着“5·12”地震后的宣传力度，斐贝国际与绵竹市政府共同签约，成立了绵竹轩辕年画有限公司，该公司还属于绵竹灾后产业扶持项目。当时轩辕公司提出的经营模式是公司+以家庭为单位的作坊生产和经营体制+半公益化半市场化的公益型企业模式。按项目计划规定，公司不仅不参与任何利润分配，还将所得利润继续投入到绵竹市灾后产业帮扶项目中去，旨在形成一条可持续的公益事业发展道路。对于绵竹轩辕年画有限公司在经营过程中是否按项目计划在实施，笔者无从获得确切的答案，但公司发展到目前这个境况，应该跟它们内部管理有很大关系。

3.2.2.4 年画超市经营模式

毋庸置疑，年画超市的经营模式非“四汇斋”莫属，它通过整合分散的年画产品资源，建立统一的销售窗口，生产者自行定价，但不参与销售，直接由四汇斋通过其自身的营销体系将年画产品推广出去。目前在一进驻“四汇斋”年画商家近18家。

从乡村到城市，从作坊式的自产自销到各种模式的经营方式，都传递了传统在现代生活中的一种重构。过去年画的生产主要关注点是“年”，生产规则完全按约定俗成的年节仪式需求来进行。消费对象也很明确，老百姓只要有家、有户都会在年节上买副门神。我们耳熟能详的歌舞剧《白毛女》中，杨白劳寒冬腊月去躲债，除夕晚上回来的时候还要买副门神，这正是民间信仰的社会功能长期所形成的一种心理惯性。进入后现代，这种惯性被打破了，过年和贴门神之间不再有必然的联系，家中的装饰也随文化元素的多样性，有了新的替代物。特别是进入20世纪90年代，香港歌坛、影坛的影视明星进军大陆后，所形成的香港热对中国大陆传统文化的冲击是无法想象的。这些明星的各类海报如雪花般撒落在中国大陆的各个角落，民间戏剧、民间音乐、民间工艺没了市场，瞬间萎缩。原来用来装点房间的年画仕女图、童子图，在新的房屋格局中显得不伦不类，取而代之的是更高档次的山水画、西洋画，亦或是眼花缭乱的明星海报。因此，新的年画产品在最初的创制和推广上，消费对象的定位都不是乡村和普通老百姓，而是具有一定消费能力的社会群体，如政府、公司、企业、服务业以及来来过往的流动人群。集中城市成为经营者获取最大利益的首要选择。如果说三彩画坊、锦艺堂、

民艺年画、四汇斋等经营者原有的“城里人”的身份不能充分说明绵竹年画的生产、销售城市化的这个趋势，李芳福、李明生、邱泽元这些农民出身的画师们到绵竹市区谋生的途径，可能更能说明绵竹年画的生产、销售由乡村转入城市的这一变化。李芳福作为绵竹年画的传统老艺人一直都生活在乡下，民间年画市场萎缩后，为了照顾上学的孙子，同时也为了给自己的年画手艺寻找到一个新的市场，随儿子搬到绵竹县城。正好赶上地方政府宣扬传统文化，作为现存的为数不多的老传统画匠，他和陈兴才老人被推选为绵竹年画传承人的主要代表，经常随政府出去参加各种展览、展销活动。时间一久，他与绵竹年画之间的关系就被世人所认可，他的画被作为传统的代表成为年画市场的一个品类，而他传承人的身份也让收藏者寻找到其画背后潜在的商机，因此，年画市场将他和陈兴才老人的画定位为收藏品，而非普通意义上的礼品。这也可以看出，传统与现代的竞逐中，“物以稀为贵”的市场规则，已渗透到年画的生产、销售领域。

3.2.3 “萌”文化的视觉消费影响

童子是年画中的重要内容之一，过去，除了看家护院的门神最受欢迎外，童子和仕女图是另外两种销售量比较大的年画品类了。在绵竹，童子一般要贴在东西厢房或睡房门上，因此老当地百姓把这类年画称为“童子门神”。

从第一章我们了解到，绵竹年画中的童子门神基本包括麒麟送子、双喜童子、三喜童子、四喜童子、瓜瓞绵绵、寿桃童子、吉庆有余等。童子主要是指男童子，是民间最喜闻乐见的人物形象，不仅出现在年画中，而且在剪纸、刺绣、雕刻、面塑等民间手工艺中都随处可见。他是新的象征，是子孙繁衍、兴旺的最好表达。年画中，最具象征寓意的非童子图莫属。

在所有童子年画中，都是童子与两个或两个以上物品的搭配，包括笙、莲花、金瓜、鱼、蝴蝶、桃、佛手、麒麟、蝙蝠、月季花、宝瓶、摇钱树、老虎、鹿等。这些物品跟童子相加，看似没有任何相通相连之处，却饱含了人民大众最朴素、深入的愿望。从童子年画我们才能切身体会到索绪尔提出的符号学中的能指和所指的关系，它给观看主体传递的不是具体的、外在的事物本身具备的直接意义，而是隐藏在其背后的普遍意义，这些普遍意义能够被使用它的群体所识别。传统年画中只有图，无任何文字说明，讲求以图示意，通过一组或一幅图来表达其中的涵义。如童子和莲花、笙搭配，寓意“连（莲）生（笙）贵子”；童子和金瓜、

蝴蝶搭配，寓意“瓜瓞（蝶）绵绵”；童子和金瓜、寿桃、蝴蝶、蝙蝠搭配，寓意“多子、多福（蝠）多寿”，绵竹年画又称“三喜童子”；童子骑麒麟，寓意“麒麟送子”；童子和宝瓶、月季花搭配，寓意“四季平（瓶）安”等。

从这些搭配规律中发现，民间在表意过程中一直都在遵循一种组合原理，即谐音和物品本身的生物特征给人所赋予的心理意义。“意义是被表征的系统建构出来的。它是由信码建构和确定的。”“思考‘文化’的一种方法是以这些共享的概念图、共享的语言系统和驾驭它们之间转化关系的各种信码为根据。信码确定了概念和符号间的关系。它们使意义在不同语言和文化内稳定下来。它们告诉我们哪种语言用于传达哪种观念。”¹

进一步了解这些化身为传递美好寓意的“信码”，在年画之外，它们是老百姓日常生活中最为常见、熟知的朴实的动物、植物、器物等，金瓜多子、仙桃形如寿星的额头、蝴蝶美丽、老虎威猛、鱼多子……正因为对它们性能的不陌生，在它们跃然纸上，变为一种文化符号时，没进过一天学堂的老百姓都能读懂这些“信码”所携带的真实含义。金瓜、鱼、石榴成为多子的象征，蝴蝶代表美好，仙桃、佛手代表长寿、莲花代表吉祥、喜鹊代表喜事、虎可辟邪、护生……

谐音是中国民间符号与符号间意义转换的最普遍的媒介，它是年画“信码”的有力补充。通过谐音，人们很容易就将常见的物与心理的意嫁接在一起，使画面的意义变得完整。如鹿通禄、蝙蝠通福、鱼通余、笙通生、宝瓶通平安……由于这些“信码”使用方便，且被民众喜爱，因此在很长时间都被广泛使用，并在民间形成许多耳熟能详的代表性图案，如“金玉（金鱼）满堂”、“连（莲）年有余（鱼）”、“连（莲）生（笙）贵子”、“三多图——多子、多福、多寿”、“瓜瓞（蝶）绵绵”、“榴开百子”等。“信码使我们说和听的可理解性成为可能，并且在我们的概念和语言间建立起可转换性，这一可转换性能把意义由说者传送到听者并使之得以在一种文化内有效地传播。这一可转换性并不是自然赋予的或神确定的，它是一套社会惯例的产物。”

人们愿意将这些“信码”张贴出来，是因为他们相信这些“信码”会引导他们的生活朝着某个美好的方向发展。亦或说正是因为这些“信码”背后赋有某种特定的意义，通过接触，人也会具备这样的功能。这其实就是交感巫术中通常说的顺势

¹[英]斯图尔特·霍尔，徐亮、陆兴华译.表征——文化表征与意指实践[M].北京：商务印书馆，2013.29—30。

巫术或模拟巫术。顺势巫术或模拟巫术又叫相似律，是指“‘同类相生’或果必同因”¹。是中国民间普遍存在的一种巫术类别。像汉族地区举行婚礼时，让新人吃桂圆、莲子、花生、红枣粥，在新人的床上撒这些东西，并让小男孩到新人的床上打滚，都是顺势巫术的一种表现，其寓意就是希望新人能够感知到物品所携带的巫术效力，早生贵子，繁衍子嗣。

同样的道理，当代表不同意义所指的年画被郑重地张贴在睡房门上后，在观看主体眼中，其被赋予的巫术效应就开始发挥作用。房屋中的主人受此交感作用的驱使，具备同“信码”一样的能力，必能心想事成。

进入视觉文化消费期，消费者在选择年画新产品的内容方面发生了变化，原来以门神为核心的生活必需品的消费，到了这一时期变成了以审美为第一标准的视觉消费。仕女图、各类画条成为吸引消费者眼球的主要元素，极具祈福、巫术色彩的童子图经过现代改装后，也进入倍受欢迎的年画新产品的行列。因此，在新的消费时代，仕女图、童子图由早期可买可不买的消费心理位置，跃居首位，门神类产品反而被搁置起来。年画经营者反映：“现在大家基本都不贴门神了，再说现在一副门神那么贵，买回去又舍不得贴在门上。放在家里呢，也不一定合适，门神样子那么凶，来得人看到了，心理也不舒服。所以现在反而没有好多人买了。仕女图画出来漂漂亮亮的，买回家中也是个装饰。童子比较乖，很多人也喜欢买。”可见，神性退位后，消费者在选择年画产品时完全以视觉感受为指导了。人们不再去追究画中背后“未成文的文化契约”，²只是一味地享受画面表层的“传统味”、“民间味”。

寓意朴素而又深远的童子图，在现代人的眼中变成了“乖”、“萌”的代表符号。在笔者所接触的购买童子图的人群中，大部分都是年轻人，他们在选择图案时，基本标准是“哪个乖？”“哪个萌？”“哪个好看？”自始至终都不询问画面代表的意义。而生产者本身，也在创新童子年画时，更趋向“乖”，过去代表福、寿、美好等寓意的文化符号，现在基本直接用艺术字代替，也就是说，童子图更趋表象化。

“萌”是近几年出现的一种纯属年轻一代话语的一个概念，最初只在 90 后和 00 后之间传用，后来普及进入 70 后、80 后的行列。赵旭东曾对“萌”文化的出现

¹[英]詹·乔·弗雷泽.金枝[M].徐育新、汪培基、张泽石译，北京：大众文艺出版社，1998.19。

²[英]斯图尔特·霍尔，徐亮、陆兴华译.表征——文化表征与意指实践[M].北京：商务印书馆，2013.30。

做过一个简单的分析，他认为“之所以有萌的概念的出现和流行，无非是在经济发展到了一定程度的新一代，对于我们原来习惯上用理性来区分生活或计算社会关系态度的一种极度的逆反。它就像是一种新形式的‘萨满’。过去，我们把跟我们的实践和体验紧密联系在一起的神，通过一种启蒙，无端地从我们日常生活的基调中去除掉，似乎很干净也很理性，但结果是人们只知道去计算你和我的关系，这是一种纯粹理性的关系而不是复杂的情感性的关系。到了现在的新一代，却试图重新把被我们丢弃的神秘诸神再请回来，通过萌的形式赋予其力量，因此在做任何事情的时候，都必须再加上一个‘神’的要素，即‘萌萌哒’的感觉。在这个过程中，年轻一代是在用一套新语言的创造，去颠覆旧有的理性话语及其存在空间。”¹

赵旭东所谓的“神”的要素，实质上就是通俗意义上情感要素。过去人们选择童子画虽然也将求“乖”（门神要歪，娃娃要乖。——绵竹木板年画艺诀），但更侧重对神性的依赖，依存的是人们的信仰观。如今年轻一代在无神论的倡导下，若要对传统继续形成凝视，就必须寻找到他们认为足以被关注的情感线索，表现在童子画上就是粉白胖乎、引人爱怜的“乖”与“萌”，依存的是人们的价值观。

3.3 从生活必需品到礼物的转换

其实用这个小标题并不是很恰当，早在年画盛行期，带有祈福、祝愿性质的年画也会被当作礼物相互馈赠。

老百姓常说“衣食足而礼易行”。绵竹年画中有一种叫“三星”，还有一种叫“得禄荣升”的年画，就形成一种礼品文化。考上状元过后，街坊、亲戚朋友就要送“得禄荣升”那副画。以前他们老艺人讲，（那些画）是画在红缎子上的，不是画在纸上。张学源曾经给我摆（四川方言，说的意思——笔者注），他一年要画好多匹缎子，然后有钱人就送。升了官了，也送“得禄荣升”；做寿了就送“三星”，举行寿礼，祝你长寿；搬家的，或者开业的，就送个财神，赵公（指赵公明——笔者注）元帅。跟当时那种礼学、民俗是配套的，逢年过节才贴门神。平时间一般不贴，平时间充其量可以挂赵公元帅和这些东西，所谓的中堂，就是礼品形式出现的东西。

那个拓片还是中堂形式。那十几幅拓片都对得到口：不管你升官也好、发财

¹赵旭东：枝杈社会与乡土社会的文化转型[J].山东：民俗研究，2015年第4期.15。

也好、搬迁乔迁也好、做寿也好、婚嫁也好，都可以。甚至还有生娃娃、做满月都要送——原来有个观音送子图。人家刚刚结了婚，送点这种东西，喜庆。有些是结了婚两、三年没得娃儿还是要送点这些观音送子图，还有就是哪个屋头不清净，就要送钟馗，压下邪。¹

马林诺斯基认为，礼物的互赠带有一定的经济义务，一个人给予对方礼物的同时带有回赠补偿心理，而礼物接受方作出回报是因为他害怕赠予方会中止给予的危险。这也就是人类学很长时间以来所讨论的礼物互惠原则。在中国礼物的社会整合功能基本有两类，“即表现性的（expressive）和工具性的（instrumental），属于前者的礼物馈赠可以展现、维系和加强现存的社会关系，往往是制度化、非功利性的；属于后者的礼物馈赠能够改变和创造新的社会关系，但经常带有明显的功利色彩和不稳定特点。”²年画生产与消费中这类赋有神性特征的礼物馈赠，其社会整合功能应当属表现性，是中国礼俗制度约束下的有礼有节、常来常往，也是维系邻里间情感的最普遍的方式，真正体现了中国人日常生活中的人情观念。这样的礼品在现代人看来极不起眼，但在过去，人们更注重的是送礼的方式正确与否以及礼品所传递出的彼此间的关系的密切程度。这类年画产品的并不属于生活必需品，它应当是年画生产过程中的一些附带产品，完全应需求者的日常需要而定。

将年画的题材内容由生活必需品换化为礼品形式，就是从魏德寿那一批人掌管官方年画生产与消费后开始的，这一点完全符合波德里亚在《消费社会》中有关物品变化的观点，即由原来的象征逻辑中脱离出来，以视觉符号的形式建构于礼品市场的行列中。“物品在其客观功能领域以及其外延领域之中是占有不可替代地位的，然而在内涵领域里，它便只有符号价值，就变成可以多多少少被随心所欲地替换的了。”³“无论是在符号逻辑里还是在象征逻辑里，物品都彻底地与某种明确的需求或功能失去了联系。确切地说这是因为他们对应的是另一种完全不同的东西——可以是社会逻辑，也可以是欲望逻辑——那些逻辑把它们当成了既无意识且变幻莫测的含义范畴。”⁴

¹访谈资料，被采访人：魏德寿；时间：2004年10月17日上午；地点：绵竹市北宸宾馆404；采访人：毛建华、杨燕。

²阎云翔、李放春、刘瑜译：《礼物的流动——一个中国村庄中的互惠原则与社会网络》[M]。上海：上海人民出版社，2000.242。

³[法]让·波德里亚：《消费社会》[M]。刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2004.67。

⁴[法]让·波德里亚：《消费社会》[M]。刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社2004.67。

从绵竹年画目前的消费结构来看，它所呈现出的消费群体并不复杂，主要以当地政府、单位、企业、公司的订购为主线，因此除了三彩画坊在德阳市扩大了一个铺面，四汇斋在一两个旅游景区安放了自己的产品外，其他年画经营者的售卖范围基本没超过绵竹地区。有限的团体购买力却养活了三十多家年画作坊或公司，凭空想来的确有点不可思议。不过也说明年画作为绵竹的特色文化产品具有独一无二性。

以政府为例，他们以年画新产品作为会议或外事活动中的礼品，以赠与的方式送给来访者或所访地。“赠与，就是自愿地将属于你的东西转给你觉得不会拒绝接受它的人。捐赠者可以是群体，也可以是代表自己或代表一个群体的人。同样，接受者也可以是个人或一个群体，或者是一个人作为一个群体的代表来接受这个礼物。”¹既可以扩大年画的宣传力度，也可以增强彼此间的社会关系，此阶段的礼物带有很强的工具性。如 2007 年，剑南春集团邀请前美国总统克林顿来访，当时的绵竹市委书记蒋子林亲自向他赠送了绵竹年画中的中堂画“五福闹春”；“5·12”地震后，为感谢世界各地对绵竹地震灾区的关爱，绵竹政府用年画作为礼品表达谢意；灾后重建结束后，政府仍带着年画前往援助单位表示感谢。这一系列的赠与方式，可以看出年画已经成为绵竹政府对外社交的重要工具，它在赠与的同时，向接受者传递了绵竹与年画之间的密切关系。莫里斯·古德利尔说：“赠与的行为似乎同时创建了赠与者与接受者之间的一种双重关系。这是一个团结性质的联系，因为赠与者把他所拥有的东西或他本身与接受者分享了；这也是一种优越性的联系，因为接受者的接受行为和地位，使得他‘欠’那位赠与者没有把自己得到的东西‘还回’之前是这样。”²

其实年画以礼品的形式得以文化再生产，它既是一种文化观念，也是一种价值趋向，不仅代表了我国民间美术工艺对传统的某种延续，同时也是未来整体发展的市场折射。它预示着今后年画界的商业市场中，除了传统技艺的不断发扬光大，还凝聚了经营者智慧、经验、知识和信息的竞争。

小结：

生产主导与消费主导在不同时期的变化，使作为文化符号的年画生产与消

¹[法]莫里斯·古德利尔.礼物之谜[M].王毅译，上海：上海人民出版社，2007.4。

²[法]莫里斯·古德利尔.礼物之谜[M].王毅译，上海：上海人民出版社，2007..5。

费，有着两种不同形式的文化认同，即以民俗符号为核心的生产与消费和以非民俗符号为核心的生产与消费。前者更强调年画的“民间”身份，所有的创造与诉求都立足于民间，俗民对年画产生的凝视也来自民间惯习，是固定的、无差异的。后者则更强调年画的新“民间”身份，所有的创造与诉求都是建构于民间之上，代表性“民间工艺美术”，地方传统特色民间工艺等等，且对年画的凝视不再单一，凝视背后的多元诉求所带来的视觉新体验和新文化认同。生产主体为了理解和因应不断变化的现实，又进一步催化了新的视觉文化的出现。这样的主观凝视下文化符号消费并不是被动和脆弱的。这跟德波的景观社会和鲍德里亚的消费社会中所阐释人在符号消费中的被动和脆弱形成了对照。另外，年画的文化符号消费模式跟鲍德里亚的“文化消费问题既不与本来意义上的文化内容相联系，亦不与‘文化公众’……相联系”¹的说法是无法契合的。年画从符号到符号化的消费，最根本的差异是凝视背后意义的不同，导致了符号时空消费的变化。因此它的“后现代”消费与原有的文化意义是不可分割的，也就是说，即使它想去“民间化”，但仍然要依赖该身份来为它的“后现代”文化消费验明正身。

¹[法]让·波德里亚.消费社会[M].刘成富、全志钢译，南京：南京大学出版社，2001.102。

第4章 国家凝视与绵竹木版年画的消涨

对年画的生产与消费造成影响的凝视转向有很多因素,其中国家(包括地方政府)视角的凝聚是它的重要组成部分。

如果把年画的发展脉络作为一个整体来划分,它的分界点其实是非常明晰的,即中华人民共和国成立之前和中华人民共和国成立之后(也就是老百姓口中的解放前、解放后)。中华人民共和国成立之前,作为民俗符号消费的年画,主要是迎合一般大众的民俗需求。人对画的凝视,主要集中于祖祖辈辈约定俗成的人物构造和暗含其中的欢乐祥和气氛,即便是贴在大门上威武神勇的武门神,一样给人们一种扑面而来的喜庆。政府话语在新中国成立之前年画的发展脉络中是缺失的,可以说,自发性是当时年画发展的主要律动。

中华人民共和国成立之后,频遭战事重创几近濒危的年画制作由于国家话语的介入,跻身进入“民间美术”的行列,自此,年画发展的起起落落就与国家如何看待它的视觉产生了千丝万缕的关系。将中华人民共和国成立之后年画的发展再次划分,又可以切割为三个阶段:国家的强行干预和新年画的层出不穷(1949—1966)、国家的强行干预和年画的没落(1966—1976)、国家的宏观调控和年画的自主经营、自负盈亏(1976——至今)。如果将这一时期年画的发展看作是一个人的身体形成过程,你就会发现“在这个身体”“未完成(unfinished)的发展过程上”,“各式各样的政治、经济、军事、思想、教育和公共卫生的力量,正试图透过它们所掌握的细微管道,在肉体已然存在的前提下,主宰或影响身体的建构过程。”¹

4.1 年画视觉取舍与绵竹年画的发展

4.1.1 国家语境中的新、旧年画大改革

新中国成立后,在社会文化各个领域都有不同程度的新旧对比,并给新与旧都赋予了新的意义。1949年11月27日《人民日报》发表了文化部《关于开展新年画工作的指示》,指出:

年画是中国民间艺术中最流行的形式之一,在封建统治下,年画曾经是封建思想的传播工具,自一九四二年毛主席在延安文艺座谈会讲话,号召文艺工作者

¹黄金麟.历史、身体、国家:近代中国的身体形成(1895~1937)[M],台湾:新星出版社,2006.5。

利用旧文艺形式从事文艺普及运动以后，各老解放区的美术工作者，改造旧年画用以传播人民民主思想的工作已获得相当成绩。新年画已被证明是人民所喜爱的富于教育意义的一种形式。现在春节快到，这是中华人民共和国成立后的第一个春节，各地文教机关团体，应将开展新年画工作作为今年文教宣传工作的重要任务之一。今年的新年画应当宣传中国人民解放战争和人民大革命的伟大胜利，宣传中华人民共和国的成立，宣传共同纲领，宣传把革命战争进行到底，宣传工农业生产的恢复与发展。在年画中应着重表现劳动人民新的、愉快的斗争的生活和他们英勇健康的形象。在技术上，必须充分运用民间形式，力求适合广大群众的欣赏习惯。……在发行上，必须利用旧年画的发行网（香烛店、小画摊、货郎担子等等），以争取年画的广大市场。……在某些流行“门神画”、月份牌画等类年艺术形式的地方，也应注意利用和改造这些形式，使其成为新艺术普及运动的工具。为广泛开展新年画工作，各地政府文教部门和文艺团体应当发动和组织美术工作者从事新年画制作，告诉他们这是一项重要的和有广泛效果的艺术工作，反对某些美术工作者轻视这种普及工作的倾向。此外，还应当注重与旧年画行业和民间画匠合作，给予他们必要的思想教育和物质帮助，供给他们新的画稿，使他们能够在业务上进行改造，并使新年画能够经过他们普遍推行。¹

指示中，国家在倡导积极创作新时期的年画时，用了“新”、“旧”两个字将新年画和传统年画作了一个直接切割，而没有用“新”和“老”或“创新”和“传统”这样的对应字眼。表面看没什么差异，但从心理上却有“得”与“舍”的权衡，是二元对立的关系。“新年画”代表了新时期的新视角，是一种被接纳，“旧年画”是封建社会的产物，是一种被摒弃，这与当时中国共产党建立新中国，推翻旧中国的思维是一脉相承的，是大语境包含小语境的关系。新中国是欣欣向荣、万象更新、光芒万丈的，是要从新民主主义革命进入社会主义建设，进而带领大家走向共产主义社会的康庄大道的；旧中国是陈腐的、黑暗的、充满剥削和压迫的，是要被新中国彻底颠覆的。对它们二者的取舍心理早在清政府被推翻之后就开始，虽然提法不同，但归根结底仍然是“新”与“旧”的凝视。

从词性和语态上看，“新”与“旧”是形容词，是年画的定语，是静态的一种表述。但将它们置入到当时的语境中，与掌握这一话语权的上层建筑对未来的设定

¹中华人民共和国文化部.关于开展新年画工作的指示[N].人民日报，1949年11月27日第4版。

一关联，就变成了潜在的动态关系，这种关系包含了选择、凝视、监察，以及视觉快感。“新”与“旧”的凝视，是要让看的人“看到”一个转变中的大场域，透过视觉方式去探索里面的大不同，并使之驯服，从中找到自己在新国体中认识论和心理上的位置。“创新并非现代性的自然产物，它的结构是由复杂的社会政治话语所推动，亦是产生于错综复杂的文化网络之中。”¹

在新、旧观念自上而下的驱动下，新中国成立之初的十年，从事文艺工作的学者写了大量“新”、“旧”年画方面的文章，发表在当时比较权威的期刊杂志《美术》上，从长远来看，这些文章确实从侧面推进了“新”、“旧”年画在民众心里的置换速度，加大了新年画的影响力。

有人还将“旧年画”分为了五类：

第一类：年年如意，五子登科，吉庆有余，五谷丰登等。

第二类：耗子嫁女，螃蟹蛰儿，傻婿见丈人，小丑演双簧，贵妃出浴等。

第三类：封神榜，八仙过海，聊斋鬼异等。

第四类：二十四孝，三从四德等。

第五类：门神，灶爷，土地公，牛马王等。

第一类代表他们的希望，第二类代表他们的趣味，第三类代表他们的幻想，第四类代表他们的道德，第五类代表他们的信仰。

在今天，旧年画已经不能满足翻了身的农民的要求了，而且将逐渐为他们所摒弃。一旦他们抛弃了旧年画，他们的希望、趣味、幻想、道德、信仰等，思想活动却不能闲着，我们就得马上把新年画补充进去。也就是说应该以科学的、民主的、大众的来解释和满足这些希望、趣味、幻想、道德、信仰。

文中认为，在新社会，如果农民仍然被这些旧年画教育着，是“一个严重的问题”。²

由此可以看出，“新”、“旧”年画二者之间潜在地构成了“洁净与危险”的信息编码，并逐渐浸润到中央、地方、官与民（包括大批知识分子）的思想观念中，“如果这套编码没有得到敬重，它就会以某种危险相威胁。”³这种对年画的凝视方式，似乎试图在解构民众长期垫积的历史认知。

¹彭丽君.哈哈镜：中国视觉现代性[M].张春田、黄芷敏译，上海：上海书店出版社，2013.69。

²叶浅予.从旧年画看新年画[J].北京：美术，1950年2期.46。

³[英]玛丽·道格拉斯.洁净与危险[M].北京：民族出版社，2008.5。

反之考虑，正是年画的艺术形式和社会功用在民众心中的根深蒂固，“在新中国初建这个历史变革时期，……借助这种形式宣传新的国家意识自然就成了——一种十分恰当的手段，新国家利用民间文艺这个可供使用的社会资源，使新意识在形式上贴近了民众。……在社会主义新文化的建设中，像年画一样的民间文艺形式，因为能够为宣传新的社会意识服务而受到特殊的重视，有其发展的需要和条件。”¹

指示要求新年画“在技术上，必须充分运用民间形式，力求适合广大群众的欣赏习惯”，实质上就是借用“旧”年画夸张的构图手法，和超越现实的理想意境来吸引民众的关注。

《美术》杂志上发表的 1950 年创制的部分新年画中，包括《女司机》、《保卫和平》、《毛主席和农民谈话》、《从劳模代表大会归来》、《妇女互助组》等，画面中的人物包括小孩和老人在内神情都是爽朗、愉悦、斗志昂扬的，没有一丝愁云，内容通俗易懂且贴近生活，整个画作既是在写实却又在预示光明的未来。应指示要求，这些画面都是为了“宣传中国人民解放战争和人民大革命的伟大胜利，宣传中华人民共和国的成立，宣传共同纲领，宣传把革命战争进行到底，宣传工农业生产的恢复与发展”而作，但不是现实生活的真正体现，它们巧妙规避了现实生活中的诸多积弊，却给民众以无法想象的力量，这是其他绘画难以企及的。喜闻乐见、约定俗成的夸张手法，让民众自然而然地接受了年画为他们映照和粉饰的愿望。“年画的这种基于彻底的理想主义的表现方法，也不能不让人感受到一种爆发般的能量，它甚至超越了趣味的低级。我们索性积极地抓住这种迎合政治与大众的彻底的通俗性，便能够理解年画的低级趣味及其中所包含的能量。”²

据统计，1950 年全国大概收获了 297 张题材各异的新年画，与新中国当时的意识形态和宣传视角基本一致，其中“反应农业生产的占 31%，庆祝胜利及表现对领袖热爱的占 13%，庆祝中华人民共和国成立的占 10%，反映军民关系的占 10%，新旧故事画占 7%，反映解放战争的占 6%，学习文化的占 5%，反映民主政治的占 3%，反映工业生产及工人生活的占 3%，反映中苏友好及国际团结的占 2%，提倡卫生的占 2%，其他包括土地改革和认购公债的占 2%。”³

¹黎敏 建国初十年民俗文献史[M].北京：中国文史出版社 2008.46。

²[日]池田寿子.中国当代年画的特征[J].陶勤译，北京：美术观察，1997 年第 2 期.51。

³邹跃进.新中国美术史[M].湖南：湖南美术出版社 2002.34。

然而，突如其来的年画改革还是让民众无所适从，他们无法接受在一年之交用张贴这样的“新”年画来保全现世利益和祈求吉祥安康的生活。绵竹年画老艺人杨长安曾在采访中说：“哪个（四川方言，谁——笔者注）愿意让黄继光来守门呢？”¹充分道出了当时民众的集体心理。

1951年10月18日，在总结近两年的年画改革的利弊后，文化部、出版总署发布了《关于加强年画工作的指示》：

各地文教主管部门，除动员和组织新旧美术工作者制定创作提纲和审查他们的画稿外，应根据地区的政治经济文化发展情况和人民实际需要，制定创作题材计划。”“充分利用与发挥民间年画的优良传统。在内容方面，凡有关人民对于幸福生活的希望与追求（如平安、长寿、多儿女、丰衣足食之类）、对于美好风物的欣赏与爱好（如山水、风景、人物、花果之类），以及为人民所熟悉的优秀历史故事、民间传说、民间戏曲的故事画等等，都可以适当地加以保留。在形式方面，诸如四扇屏、农历图、月份牌、中堂屏幅及连续故事等等，一向为人民所喜爱，应该很好地运用与改进。”²

然而对于“宣传封建旧道德（如二十四孝、朱子治家格言之类）和封建迷信（如门神、灶王爷和福禄寿星之类）”³的年画是坚决杜绝的。因为它们与新国家的意识形态是不相符的。

这种政策的调整，我们能不能看成是国家在利用年画表达自己的路线、方针政策、革命理念时，对民众在传统情怀方面的执着的一种让步？那么，紧随其后的一个问题就会应运而生，为什么国家如此看重年画的革新？或者国家为什么要借用年画这个媒介来宣传当时的政治？

早在《关于开展新年画工作的指示》发布之前，毛泽东曾找周扬谈话：“年画是老百姓老老少少特别是劳动人民最喜欢的东西，应该引起注意，文化部成立要发一个开展新年画创作的指示。”周扬后来对蔡若虹说：“毛主席有一句名言，凡是劳动人民喜欢的东西，一定要看中它，你来写一下这个指示吧。”⁴

¹访谈资料，被采访人：杨长安（年画艺人，人称“杨门神”）；时间：2004年10月15日上午9：00；地点：绵竹市新市镇石福村六组杨长安家；采访人：毛建华、梁静、刘芳。

²中央人民政府文化部、出版总署.关于加强年画工作的指示[N].北京：人民日报，1951年10月26日第3版。

³新华社.新年画在全国已有很大的推广，如何领导旧艺人改进旧年画问题亟待解决[D].北京：人民日报.1951年1月26日第3版。

⁴蔡若虹.蔡若虹文集[C].北京：人民美术出版社，1995.675。

可见,第一个注意到年画社会功能的影响力的不是文艺工作者,而是新中国的最高上层领导者。不排除最高上层领导者作为土生土长的农民时,年画给他带来的那种安定祥和的情怀,但年画与生俱来的特性和渗透力应当是他最准确地把握。

毛泽东首先看到了年画的普及性和渗透性,是“老百姓老老少少特别是劳动人民最喜欢的东西”,这种集体的内心所向和对历史记忆的认同感是其他任何艺术都望尘莫及的,它所构成的社会关系交流系统复杂却又脉络清晰。

年画使用的一致性,是中国所有节俗中不可比拟的。我们常说“一方水土养一方人”,“十里不同风,百里不同俗”,“风者,天气有寒暖,地形有险易,水泉有美恶,草木有刚柔也。俗者,含血之类,像之而生。故言语歌谣异声,鼓舞动作殊形,或直或邪,或善或淫也。”不同的自然地理环境,造就了我们同一节俗在表述过程中的差异性。唯有年画不分东南西北都在使用,甚至很多少数民族地区、海外华侨都不忘在过年时贴上一对“门神”。新中国“着意在农业为主、工业为辅的基础上建立起一个富强的国家,和倾向以国家主义来统整人民的心智与身体”¹,利用年画的这一特性也不失为一种明智之举。

年画的通俗性和迎众性,也是当时上层建筑考虑将其列为政治宣传工具的一大因素。有资料显示“解放初期,从旧社会步入新中国的各类知识分子仅有 200 万,占全国总人口的 0.37%,这个比例不仅低于发达国家,甚至低于许多发展中国家,处于当时世界上比例最低的国家之列。”²当年中国人口 6.5 亿,可以说 95% 甚至以上的人都处于不识字或识字不多的状态。新语境、新思想、新政策、新目标、新路线、新纲领都需要自上而下地传递到民众的意识领域中去,并渴望得到他们的集体拥护。纯文字的灌输方式显然是行不通的。年画的通俗性和迎众性便成为巧妙输送国政的一个渠道。一幅简单的图,配以简单的标题,民众(包括不识字的妇女、老人和儿童)马上就能领会其中的涵义。

还有前面所提到的年画夸张的表达方式,和超现实的理想意境,是我们不能忽视的政治思想表述利器。很多人认为,年画用各种生活元素,借助“谐音”来传达其中的语境,是一种含蓄的表述。其实不然,特殊的社会环境使我国一大批民众游离于汉字之外,读图或用图来表达思想则成为他们精神领域沟通的方式之

¹黄金麟.历史、身体、国家：近代中国的身体形成（1895~1937）[M]，台湾：新星出版社，2006.16。

²林蕴辉.奠基创业[M].北京：中国青年出版社，2001.416。

一。在年画中，人们用超现实的、夸张的构图大胆地、毫不掩饰地宣泄着自己对美好生活的向往（“年年有余”、“金玉满堂”、“连生贵子”……），并心领神会。这种“虚”与“实”的空间架构方式，让政治宣传求之不得。他们借助老百姓的心理惯性，用略带写实的手法塑造出一个个尚未发生的美好前景。由于画中的人物形象与场景跟民众本身的生活极为贴近，让观者不得不产生共鸣——画中的即为现实生活，亦或是未来即将要发生的光明期待。

借于年画自身所携带的这些特性，政府对它的关注程度远远超出了其他民间美术，单从年画的革新而言，新中国成立后的十年，新年画无论是题材、内容、加工制作方式、销售渠道都发生了翻天覆地的变化，由传统的纯写意，变革为写意+写实，内容极为与时俱进，是发展最为充分的民间美术。借用当时的时代表述语境，其发展态势可以说是大刀阔斧、昂首阔步的。

与年画发展相提并论的还有连环画和宣传画，它们三者被统称为“小画种”，在艺术的行列里都被列入了“不登大雅之堂”之作，但普及量也是相当惊人的。“连环画在 1951 年到 1956 年全国累计出版 1 万余种，累计印数 2.6 亿册，……年画在 10 年中累计共印行 7.9 亿，当年中国人口 6.5 亿，平均每人拥有年画 1 张以上。”茅盾甚至把 20 世纪 30 年代上海兴起的连环画摊称之为“上海大众最欢迎的活动图书馆，并且也是最厉害的最普遍的‘民众教育’的工具。”¹

加强年画工作的指示中还提出“在年画出版事业较多的地区（如上海、天津、山东潍县等处），文教主管部门及出版行政机关应切实调查年画出版情况，召开年画出版工作者的会议，说明年画出版工作对广大人民的利害关系，调整他们的出版计划……”²可见，促进年画大跨步发展的另一大举措，则是它与出版业的结合，而政府正是这一联姻背后的主推手。出版业的低成本，高效率，使年画从纯手工的批量生产中解放出来，机器复制代替了手工复制，这一影响一直延续到现在，甚至直接威胁到手工制作年画的生存状态。

如果说新中国成立前老百姓对年画的凝视是自然而然的话，新中国成立后（1949 年到 1966 年），官方话语的介入，人们对大量反映新时代、新气象、新精神、新面貌的新年画的眼光应该是被要求看，被要求去希望、接受画面中所谓

¹姜维朴.面对世纪之交关于连环画、年画、宣传画等通俗美术的一些思考[J].北京：美术，2000 年 2 期.18。

² 中央人民政府文化部、出版总署.关于加强年画工作的指示[N].北京：人民日报，1951 年 10 月 26 日第 3 版。

的现实。过去年画所反映的“年年有余”、“金玉满堂”、“摇钱树”……这些都代表了人们对美好生活的渴求，而“龙飞凤舞”、“学文化”、“喇叭响了”、“工业农业大丰收”……却在时时刻刻提醒大家——我们正走在康庄大道上，幸福的生活在招手。

4.1.2 “新”、“旧”观念指引下的绵竹年画

由于绵竹特殊的地理位置和历史原因（四川 1950 年才解放），年画新政轰轰烈烈地出台，并没有在绵竹当地吹起多大波澜，民众更多的是茫然和无所适从。因此无论是实地访谈还是文献记载，1949 年—1952 年这段时间，有关绵竹年画的制作与销售是一个空白。当时整个绵竹地区从画匠到老百姓基本处于观望状态。年画艺人杨长安老人回顾：

头年子（指 1951 年—笔者注）说啥子解放了门画卖不到钱，结果我跑到南部一看，门画人家没有挡你的，卖你的，但是买主不敢来，那年就没卖完。第二年生意还是不好。第三年就快了，生意好，组织南门茶铺子里面去卖。¹

可见，当时的绵竹政府也无法真正领会“新”与“旧”的准确定位，至少在如何指导艺人用年画来展现新纲领、革命胜利、工农业生产等内容上是无从下手的。旧年画的深入人心和新年画的概念化、程式化让民众自然而然的心理生活秩序发生了紊乱，在旧的被禁止，新的尚未出现的情况下，人们选择了静观。

绵竹年画工作正式试探性地出来发声是在 1953 年，四川美术学院油画系教授魏传义受四川省文化局之命对绵竹年画进行了调查，这也是绵竹年画第一次被学者以“参与观察”的方式进行实地考察。

1953—1966 年这一时期绵竹年画的生产与销售，分为“两条腿走路”的路线。“一条腿”是官方路线，即代表国家话语的正统路线，它对年画的关注主要放在作为文物保护范畴的收集、整理和旧年画的发掘、新年画的开发上；“另一条腿”是民众路线，即旧年画在夹缝中的生存状态。

4.1.2.1 消极被动到积极配合的官方

旧年画的发掘、新年画的开发主要由 1955 年建立的“门画社”（1960 年组建为“绵竹木版年画年画社”）来主持工作。1955 年前，对旧年画的发掘和新年画的开发是断断续续的。应国家要求，绵竹县文化馆专门请了一批美术专业的学生，

¹访谈资料，被采访人：杨长安（年画艺人，人称“杨门神”）；时间：2004 年 10 月 15 日上午 9：00；地点：绵竹市新市镇石福村六组杨长安家；采访人：毛建华、梁静、刘芳。

和较有声望的年画艺人一起发掘整理旧年画资料,这些资料被当地文艺部门成套地购买收集(每套约300余件)。

1955年,绵竹县文教科临时搭建了绵竹年画恢复工作专业班子,聘请小学教师周厚清指导群众的美术工作,并将请来的艺人分门别类:“张学源(画师)、王天保(画师)、陈兴才(刻版师)、何青山(南路年画色彩师)、马宗义(西路年画色彩师)、邱本姚(西路年画色彩师)”¹。当年,“绵竹门画社”成立,该年画社由绵竹县文化馆代管,属于国家扶持的集体经营。

1960年,“绵竹门画社”改建为“绵竹木版年画社”,吸收美术专业毕业的学生蒋征文、青年学徒陈仕毅、方加兴、陈学彰等扩大年画整理和创新队伍,并在城关大西街县人民法院旁设立了年画社经营门市部,产品统一由门市部经营销售。原绵竹年画博物馆馆长侯世武说:

当时管得还比较好,轰轰烈烈的,还复制了很多传统的年画,甚至创作了点新年画,比如反映五八年大跃进的大包谷、大红苕这些内容,还有反映解放过后电灯亮了、喇叭响了的内容,当然也不是他们单独创作,都是在专业人员的辅导下集体创作的。²

原绵竹县文化馆主任魏德寿谈到1958年四川美术学院教授谢梓文带领十多名学生辅导年画创新和普及壁画艺术时说:

五二、三年那个时候说封建迷信的东西了,就不能够再去那样搞了。后来就是提出“文艺为政治服务”,就是五八年“大跃进”,就把这个绵竹年画作为一个政治工具。……我亲自参加过的。美院的——就是现在的西南美术学院就当时的西南美专——学生、教授到这儿来开发。他把那个笔拿去,到处都画起,街上画起。啥子“大炼钢铁”哦,啥子“楼上楼下电灯电话”、“共产主义”哦,画那些东西。还有“浮夸风”那些东西呢,那个历史的烙印还有点儿味道。

这下乡里就开展习文画画,乡上凡是能画的地方壁上都画起。这儿原县委门上招待所那儿都还有画的。那些画能够反映当时的政治,为政治服务。那阵不是“文艺为政治服务”吗?上层建筑要适应经济基础的发展,为政治服务,那阵强调

¹黄宗厚.绵竹年画工作回顾.见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M],北京:中央文献出版社,2007.146。

²访谈资料,被采访人:侯世武(年画艺人,原绵竹年画博物馆馆长);时间:2011年3月8日下午17:00;地点:成都市侯世武家;采访人:杨燕。

这个。¹

年画官方路线的发展脉络笔者通过文献和实地访谈方才理出一个大概,足见当时年画阵地的混乱。与天津杨柳青年画、山东杨家埠年画激进的发展势头相比,绵竹年画对新政策的吸收、消化过程是相当缓慢的,甚至是消极被动的。原本属于民众自发产生、自觉运行的地方性惯习,一夜之间被带上了官方的帽子,目标指向也由过去的“为生活服务”,变成“为政治服务”。这种自上而下、由国家启动民众配合,最后重心所向仍是国家的改造,所带来的集体不适应是非同一般的。视觉上的转变和心理上的调整是地方官民都需要应对的一个过程。因此当时派学者对年画进行实地调研,可能也是地方政府曲向性的一个摸底试探动作,包括召集优秀艺人发掘、整理旧年画材料,与其说是满足不同文化部门的工作需求,不如说是文化部门各自对新政中“新”、“旧”年画的情绪调整。

在记录绵竹年画的相关书籍里,笔者找到四对非常有趣的年画,产生与于五六十年代,反映的是“大搞生产”、“大炼钢铁”的内容。通过对这四对年画的比对,我们可以捕捉到地方政府与民众在“新”、“旧”年画改造中的心理调适过程。



图 9²龙飞凤舞

Figure 9 Lively and vigorous flourishes in calligraphy

在这对年画中,右图描述了身着现代工人装的男钢铁工人,他左手持钢钎,右手擎钢锭,火光四射,脚踩赤龙,龙身奔腾于滚滚钢水中;左图则为身着传统裙装打扮的女子(旧年画中的侍女形象),左手擎装满麦穗的篮子,右手持锄头,脚踩彩凤,凤身飞过处麦浪滚滚。两幅图都用了五彩祥云来点缀。整个画面表现出作者在构图过程中的两方面情绪关照,一是对民众传统情怀的迎合,一是对当

¹访谈资料,被采访人:魏德寿;时间:2004年10月17日上午;地点:绵竹市北辰宾馆404;采访人:毛建华、杨燕。

²图片来源:高文、侯世武、宁志奇.绵竹年画[M].北京:文物出版社,1990。

时政治话语的回应。我们可以从两个角度来解读这对年画。首先从传统看，画面中的所有元素，除了具有时代特征的男工人的现代工作服和钢钎外，其他基本沿用了民间传统的吉祥文化符号。龙、凤、祥云自不必多言，画中人物所持的钢锭实质上是民间龙戏珠的“珠”的简单变型，竹篮的形状更像是“佛八宝”中的宝伞或宝塔的结合。年画的命名更顺民意——“龙飞凤舞”，借用了民间对联中“凤舞文明世，龙飞大有年”的吉祥涵义。这样的一种构思，可以看出创作者本身在架构画面时内心的巨大抗争，传统的无法割舍与政治的外在压力，让整幅作品更多地倾向了民众情怀。

从政治的语境看，男女相对而立出现在一对年画中，这是旧年画中前所未有的，体现了新时代所倡导的“男女平等”思想，打破了过去“男耕女织”的空间定位，说明女性也是“半边天”，可以跟男人一样干革命、促生产。画面中作者有意无意地将男的放在了右边，而把女的放在了左边，这似乎跟我们长期以来形成的“男左女右”的视觉习俗是相悖的，仿佛是对“左尊右卑”的颠覆。但按照过去老百姓“从右至左”的读图习惯，这对年画仍然遵从了民众惯习中的“男前女后”。这种视觉上的规避和习惯上的应和，也不失为作画者的良苦用心。

画面中另一个反映时代特征的，便是将天、地、人同时放在了一个平面上。地上的麦穗、水，天上的五彩祥云，人在天地之间，龙凤成为它们三者得以沟通的媒介。作者在处理三者的关系时非但没有凸显它们之间的空间性，反而将彩云环绕在了人物周围，深刻地传达了当时极为盛行的“人定胜天”、人民的生活蒸蒸日上



图 10¹龙飞凤舞

Figure10 Figure9Lively and vigorous flourishes in calligraphy

¹图片来源：中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M]，北京：中央文献出版社，2007..146。

这对年画可以说是第一对年画的简单变形,画中人物由踩龙踩凤变成了骑龙骑凤,手中所持的钢钎和镰刀(前一幅是锄头)更为明显,并以挂红旗的方式来寓意对中国共产党的坚决拥护。钢锭和竹篮在这幅画中更为写实,直接用真正煅烧的钢铁和饱满的麦穗来代替了。值得注意的是侍女形象的改变,红裙变成了绿裤,旧年画中侍女的三寸金莲变成了正常足。一样的“龙飞凤舞”,心理倾向却有所变化,时代性和现代性在这对年画中已然趋向明显。



图 11¹大炼钢铁、丰收图
Figure11 steel-making and harvest

第三对年画最大的特点是对传统元素的弱化,龙凤被摆在了若隐若现的位置,人的形象更为高大,如盘古般顶天立地,其比例大大超出了龙与凤。钢铁直接夸张成一座钢山,被工人轻而易举地擎持在手中。年画的命名也由原来比较隐晦的“龙飞凤舞”改为“大炼钢铁、丰收图”。旧年画的表达方式基本消失,新年画所主持的题材内容成为主体。

¹图片来源:中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M],北京:中央文献出版社,2007.146。



图 12¹工业农业大丰收
Figure12 Industrial and agricultural bumper harvest

第四对年画完全就是现代意味的新年画，旧年画中的传统元素全部被搁置，取而代之的是现代打扮的人物形象和喷井而出的机器化生产，题目变为“工业农业大丰收”。

这四对年画很有意思地刻画出了地方政府和民众在接受“新”、“旧”年画变革的过程中的一个心理路径，由最初的“犹抱琵琶半遮面”到最后的单刀直入，再现了地方官员、年画艺人、当地老百姓的犹豫和被动。而当时上上下下把新创作的年画统称为“新章”，也反映出视觉上的强大冲突所引起的内心的潜在抗拒。新年画与人们的日常现实之间是纠缠回旋的，“图像是一个空间，人们在其中为自己经历的混乱状态清理出一个秩序。”²

从 1953 年—1966 年间，绵竹的一些“画的比较好”的年画艺人在政府的组织下，受美术工作者、老师、学生的指导，创作出一批极具时代性、政治性的新年画。同时，受旧年画的影响，这批下乡做指导工作的学者、老师、学生也创作了当时比较脍炙人口的新年画，成为绵竹新年画的一个有力补充。

表 12 1953 年-1966 年间绵竹新年画创作表
Table 12 .The new MIANZHUNew-year Prints from 1953 to 1966

作品名称	创作时间	作者	作者单位
抗美援朝	1953 年	张学源	年画画师
劳动模范	1953 年	张学源、张先富	年画画师

¹图片来源：中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M]，北京：中央文献出版社，2007.146。

²彭丽君.哈哈镜：中国视觉现代性[M].张春田、黄芷敏译，上海：上海书店出版社，2013.69。

战斗英雄	1953 年	张学源、张先富	年画画师
勤俭持家，节约光荣	1953 年	张学源、张先富	年画画师
百花齐放，百家争鸣	1953	张学源、张先富	年画画师
去交爱国粮	1953 年	王天保	年画画师
土地回家	1954 年	周后清	县文化馆
庆丰收	1957 年	章克桢	绵竹中学教师
钢粮卫星	1958 年	王天保	年画画师
骑龙跨凤	1958 年	谢梓文	四川美院教师
肥滚滚	1958 年	王天保	年画画师
亩产万斤粮	1958 年左右	张学源、张先富、王天保	年画画师
学文化	1958 年左右	张学源、张先富、王天保	年画画师
电灯亮了	1958 年左右	张学源、张先富、王天保	年画画师
喇叭响了	1958 年左右	张学源、张先富、王天保	年画画师
妇女割麦子、打草鞋	1958 年	姚春荣	年画画师
鱼肥羊壮			
公社食堂			
三面红旗高高举，人民公社 万万年	1960 年左右	潘培德	四川省文化局
爱学习，讲卫生	1960 年左右	曹辉禄	
保卫祖国，保卫边疆	1960 年左右	刘永谦	
给军属拜年	1960 年	符光耿	省群艺馆
幼儿园里真快乐	1961 年	邓治德	省文化局美工室
人寿年丰	1963 年	张世莹	四川省手管厅
上学去	1963 年	申业华	县文化馆

4.1.2.2 民间偷卖、偷买的“新”、“旧”年画博弈

“1955 年 10 月 29 日，毛泽东在第二次工商业改造问题的座谈会上指出：‘我们的目标是使我国比现在大为发展，大为富、大为强。现在，我国又不富，也不

强，还是一个很穷的国家。’”¹真实地表达了新中国成立之后，整个国家的一种状态，尤其是在农村，长期混战导致生产力极度低下，“求生”、“求存”成为绝大多数老百姓亟待解决的问题。

长期以来将年画作为副业生产补贴家用的年画艺人，新年画的统产统销，让大部分人无法涉入其中，在农业生产仍满足不了一家人的生计问题时，重操旧业的欲望与日俱增。

作为一般老百姓，现实生活中物资的极度匮乏，新年画信仰内容的逐渐弱化，物质需求和精神需求的只“抑”不“仰”，反而加大了他们心里对年画“有用”和“无用”的评判倾向。

这种需与求在民众心里的“暗箱操作”，外加 1951 年年画工作指示的方向性调整和绵竹的地理位置，“旧”年画在民众之间形成一条生产、消费之路。

我 62 年就回家了（初中毕业后——笔者注），回家过后，当时经济相当困难。那个时候我听到说做门画还可以赚点钱，当时我们（金平定和自己的同学——笔者注）就私自做了点门画。只买了一刀纸²，做几百副。那个时候莫得版子，就用那个蜡纸在钢板上刻，刻成线条，然后拿来印，有个几百张。那个时候就搞点颜色画，画出来可以卖。……我在腊月十几头的时候就开始卖，根本卖不脱，我心里就着急了，最后到了腊月二十几头，还有几天了，嗨呀，几天之内一下就卖完了。所以第二年我又买到做，那是 63 年吧，我们又偷到做了一点点。其实我们心里不觉得那个东西有啥子不好，确实当时那种政治气候呢就是那个样子，好象一切都是“封资修”的东西，我们觉得那个东西好看。

第一次搞了大概三种，贴睡房门的，贴门的。就是一个武将、一个文官、一个童子。有一个它是女将（穆桂英），女将也可以贴睡房门。……因为像农村人买年画基本上门神销量是最多的。所以说像斗方这些都相当少。斗方比如说是那些天爷、土地啊、灶神啊都是供奉使用的。像室内专门用来欣赏的，那种就比较少。63 年，增加了一倍，做了 2 刀，成本大概是两角左右，卖四角。那时不愁卖。

1 刀纸做 250 副，1 副赚 2 角，赚 50 块。那个时候，在那个年代，如果说能

¹吴波.新中国社会形态研究[M].江苏北京：人民出版社，2014.131。

²民间对当地生产的土纸的计算方式，1 刀纸=100 张，1 张纸裁 5 张，6 张有点小，不符合当时的民间审美。

赚得到 100 元钱，那就算是可观哦。你想我们在农村头一年赚几块钱？有的时候就几块钱，做一年拿到几块钱。有的时候最多拿到二、三十元就算可以了。（我能挣这么多）蛮可以了。¹

我们画，天神、土地、灶神那些都在做。那年（1953 年）我们的生意好哦，票子净是一千千地付，打给人家要打两千。拿出去卖五千块钱一副。那阵票子还没改，还是一千一千的（1 千=1 角钱）。我挣了好多哦。²

黄社长（原绵竹门画社社长）说，你以为拿起这个（卖年画——笔者注）来卖钱扯衣服哇，不得行。他就是死板硬套。³

这种偷买、偷卖的行为在绵竹持续了很长时间，政府在其中虽有所干预，但面对强大的需求阵容，以及政府人员本身作为民众一员对旧年画的认同感，也促成了绵竹地区新旧年画“两条腿走路”的发展模式。王建民说：“不要单纯地考虑政治和权力，要注意互动的关系，包括身份认同、地位、等级、阶级斗争、反抗与协商，都不是单纯的压倒、屈服。用互动眼光来看艺术政治权力的关系时，协商是无处不在的。”⁴

综合看 1953 年—1964 年绵竹年画中“新”、“旧”年画生产、消费的消涨情况，这十年，是“旧”年画借政府大搞“新”年画创作的有效平台，平复战乱伤痛后的一次“隐藏式”发展。之所以说是“隐藏式”，看其发展的三条路径便可理清一二：

首先，为帮助绵竹年画能够推陈出新，供美术院校老师、学生参考研究进而开发“新”年画，1953 年—1960 年，四川省文化局先后派四川美术学院油画系教授魏传义、四川省群艺馆副馆长史维安、四川省文管会李复华等人到绵竹进行年画调研，考证绵竹年画的历史沿革和技艺体系，并深入城乡搜集老版年画和木刻版。只 1960 年就搜集到明清时期门神 20 多对，年画手稿 100 多件，木刻版（包括拓片）118 张，还在绵竹的废品收购站购得 100 多公斤彩绘门神，包括后来被很多收藏家和美术工作者津津乐道的“填水脚”门神。这批年画和木刻版后来分别

¹访谈资料，被采访人：金平定（年画艺人，原绵竹年画博物馆馆员）；时间：2015 年 9 月 16 日下午 16：00；地点：绵竹市富新镇金平定家；采访人：杨燕。

²访谈资料，被采访人：杨长安（年画艺人，人称“杨门神”）；时间：2004 年 10 月 15 日上午 9：00；地点：绵竹市新市镇石福村六组杨长安家；采访人：毛建华、梁静、刘芳。

³访谈资料，被采访人：杨长安（年画艺人，人称“杨门神”）；时间：2004 年 10 月 15 日上午 9：00；地点：绵竹市新市镇石福村六组杨长安家；采访人：毛建华、梁静、刘芳。

⁴王建民.艺术人类学新论[M].北京：民族出版社，2008.256.

被绵竹县文化馆、四川省群众艺术馆、四川省美术家协会珍藏，即使在“文革”时期，大部分年画都被妥善保管了起来，没有受到损坏。这为改革开放后，绵竹年画的再次复兴、题材内容的发掘提供了重要的资料支持。

其次，受中央、地方各级领导对年画重视的影响，四川省各级文艺部门也不甘落后，纷纷向绵竹县文化馆索要传统年画资料。为满足这一政治需求，绵竹县文化馆不定期的组织绵竹地区各具代表性的年画艺人和从事年画工作的学生，开展绵竹传统资料的发掘整理工作。当时发掘整理的每套传统年画资料中大约有300多件作品，足见绵竹年画题材内容的丰富和形式的多样。这种由政府直接组织参与的“旧”年画整理工作，不仅未让它在新政策、新意志中逐渐消落，反而发展地更为卓越。受政府组织的年画艺人被以“年画画师”、“年画刻版师”等现代性身份重构，他们在县文化馆、门画社、年画社这些特定场域中的年画生产、消费不再受传统年画市场的牵引¹。因此这一时段出自他们手中的年画堪称“旧”年画中的精品，真正体现了传统绵竹木版年画中所要求的线条流畅、“明展明挂”、层次分明，而每位画匠技艺的独特性，也让年画绽放出不同的个性——张学源线条的稳健流畅、李芳福的随性豪放、陈兴才刻版功底的深厚和绘彩的严谨、姚春荣（邱婆婆）绘彩的明丽和通透，连她自己都评价：“我绘出来的衣服就像缎子一样。”现退休在家的绵竹年画博物馆馆员金平定也说：“在文化馆我看过那些东西（指年画——笔者注），人家那些老艺人画的东西，确实是漂亮。”²另外，由于生活贫困，老百姓购买力极为低下，除门神、天爷、土地神、灶神是年节必需品之外，具有装饰性的斗方、条屏、中堂、黑货等年画的消费是极其弱的。而年画艺人这种系统地资料发掘和“隐藏式”的发展模式，既保证了当时的政治需求，也让具有装饰、观赏的“旧”年画作品继续展露于世，不能不说是“旧”年画发展的一小春天。

最后，民众长期以来的“惯性”选择和政策的相对宽松，也促成了“旧”年画的一个新发展。

对于“新”年画而言，它本身就是特定时期的政治产物，具有强烈的时代特征，即使在“艺术为政治服务”的政治话语指引下，它是作为年画发展的主线在操作，

¹为保证他们安心创作、刻版、绘彩，政府每人每月给发18元生活补助（因张学源老人画工精湛，技艺博杂，故比其他人多2元。）

²访谈资料，被采访人：金平定（年画艺人，原绵竹年画博物馆馆员）；时间：2015年9月16日下午16:00；地点：绵竹市富新镇金平定家；采访人：杨燕。

而且场面大张旗鼓，轰轰烈烈，但由于这一系列画作所反映内容都比较空洞、虚无、毫无生气，在民间的受众面并不大，可以说是可有可无的。“民间年画中什么样的体裁贴在什么地方，选什么样的题材有分工。而新年画没有做到这一点，群众不容易接受。”¹“人为地禁止一种艺术的发现，人为地禁止一种民俗的流行，人为地推广一种新艺术作品普及，都是暂时的和不能持久的。一切文化均要经过群众自身的选择取舍。”²因此，1953 年——1966 年之间创作的“新”年画作品，除个别作品被流传外，大部分存留下来的作品都被作为时代产物挂在了博物馆里。

不过“新”年画的工笔写实画法，和用年画的构图、彩绘方式来反映新生活的理念，却对改革开放后年画工作者的创新工作埋下了伏笔。20 世纪 80 年代由绵竹当地美术工作者和年画社工作人员创作的《摇摇摇》、《看谁最干净》、《草原春》、《成都灯会》、《双鱼图》、《小稀客》等年画作品，可以说是新中国成立后“新”年画的一个延续，却因题材内容贴近大众生活而被喜闻乐见。

4.2 “文革”中年画遭遇“世俗的危险化”

在中国，即使未经历过“文革”淘荡的 80 后、90 后，提到“文革”这两个字都会联想到“破四旧”、“封建迷信”、“横扫一切牛鬼蛇神”、“一切走资派都是反革命”等具有历史标记的话语。正是这些标记性话语直接甚至是恶狠狠地将建构在民众生活、精神领域的“惯习”、历史认知、身份标示等全部碎片化、危险化，取而代之是大面积的文化破坏和民众委曲求全、小心翼翼的生活状态。如果说“新”年画的提倡是政府借用民众约定俗成的“惯习”来宣传新政策、新思想、新路线、新生活、新面貌的一种新尝试，“文革”中所建构的碎片化语言则是一种“前不见古人，后不见来者”的“真空包装”，说得通俗一点，就是一群“一头雾水”的人借助这些零碎的语言打压另一群“一头雾水”的人。将“文革”中的标语进行一个划分，其基本模式是非 A 即 B：“破四旧”、“立四新”、拥护“无产阶级”、打倒“有产阶级”、“社会主义的一切东西都是好的”、“资本主义的一切东西都是有毒的”……我们的传统文化就是在这一模式体系中彻底被“危险化”，成为主要被摧毁的对象之一，在“文革”十年中受创最严重。

¹谢昌一.山东民间年画[M].北京：人民美术出版社，1979.120。

²谢昌一.年画改革与创新的回顾.见：郑金兰.潍坊年画研究[M]，上海：上海学林出版社，1991.26。

1966年，陈伯达接管《人民日报》后，6月1日他在《人民日报》上发表《横扫一切牛鬼蛇神》，第一次确立了“破四旧”和“立四新”的观点：

在短短的几个月内，在党中央和毛主席的战斗号召下，亿万工农兵群众、广大革命干部和革命的知识分子，以毛泽东思想为武器，横扫盘踞在思想文化阵地上的大量牛鬼蛇神。其势如暴风骤雨，迅猛异常，打碎了多少年来剥削阶级强加在他们身上的精神枷锁，把所谓资产阶级的“专家”、“学者”、“权威”、“祖师爷”打得落花流水，使他们威风扫地。

.....

无产阶级文化革命，是要彻底破除几千年来一切剥削阶级所造成的毒害人民的旧思想、旧文化、旧风俗、旧习惯，在广大人民群众中，创造和形成崭新的无产阶级的新思想、新文化、新风俗、新习惯。这是人类历史上空前未有的移风易俗的伟大事业。对于封建阶级和资产阶级的一切遗产、风俗、习惯，都必须用无产阶级的世界观加以透彻的批判。在人民生活中清除旧社会的恶习，是需要时间的。但是，解放以来的经验证明，如果充分发动了群众，走群众路线，使移风易俗成为真正广大的群众运动，那末，见效就可能快起来。¹

1966年8月8日，中共八届十一中全会通过《中国共产党中央委员会关于无产阶级文化大革命的决定》，重申了陈伯达提出的“破四旧”、“立四新”的思想，轰轰烈烈的文化大革命正式在中华大地上弥漫开来：

资产阶级虽然已被推翻，但是，他们企图用剥削阶级的旧思想，旧文化，旧风俗，旧习惯，来腐蚀群众，征服人心，力求达到他们复辟的目的。无产阶级恰恰相反，必须迎头痛击资产阶级在意识形态领域里的一切挑战，用无产阶级自己的新思想，新文化，新风俗，新习惯，来改变整个社会的精神面貌。在当前，我们的目的是斗跨走资本主义道路的当权派，批判资产阶级的反动学术“权威”，批判资产阶级和一切剥削阶级的意识形态，改革教育，改革文艺，改革一切不适应社会主义经济基础的上层建筑，以利于巩固和发展社会主义制度。²

无论是“横扫一切牛鬼蛇神”还是“无产阶级文化大革命的决定”在提出和强调“破四旧”和“立四新”时，都未明确提出哪些是“毒害人民”、“腐蚀群众、征服人

¹横扫一切牛鬼蛇神.人民日报·社论，<http://www.mzfxw.com/e/action/ShowInfo.php?classid=13&id=26827>，1966年6月1日/2014年12月11日。

²中国共产党中央委员会关于无产阶级文化大革命的决定.人民日报，http://blog.sina.com.cn/s/blog_5c2501bb0102dr6a.html，1966年8月8日/2011年7月8日。

心”的“四旧”，如何去“立”“改变整个社会的精神面貌”的“四新”，只是笼统地把“几千年来一切剥削阶级所造成的毒害人民的旧思想、旧文化、旧风俗、旧习惯”统统划归到危险、污染的范畴当中，“将一个群体的价值观标准化，它在个人经验间起仲裁和调和的作用。……并且最重要的是，它具有权威，每个组成成员都被诱使表示同意，……”¹在整个“文化革命”期间，被号召起来“破旧”、“立新”的群体大部分都是十四五岁、二三十岁的青年人，这个群体基本处于尚未涉世或涉世之初阶段，他们对中国传统文化的认知结构还没有建立，又盲目地认为破除“旧”的，“新”的马上就会脱颖而出。因此在对文化系统“打、砸、抢”的过程中，那种毫无保留、毫不怜惜的手段是极为普遍的。

绵竹木版年画的相关文献中，对这段历史的记载是少之甚少的，大部分都以“十年浩劫，使绵竹年画接近毁灭，年画社被解散、年画资料大部分被烧毁，清代传世年画刻版部分被焚毁，部分遭散失，年画艺人被批判……”²等这样的一段话轻轻带过，历史的伤痛与后怕让很多经历了那段岁月的人都不愿提起。2004年10月我们受四川省文联之托前往绵竹进行年画调研，在采访之初，很多老年画艺人对我们的防备心是非常强的，常常会说：“你们问这些干什么？”、“我们家没有再弄了，那些都是封建迷信，我们知道的。”特别是在门画艺人杨长安家里，看着我们浩浩荡荡来了好几个人，老人吓得两腿发软，赶紧让他的老伴儿把正在做的纸钱之类的东西藏起来。时隔近三十年，整个运动的突发性和无序性已经让老百姓饱经风霜。

新中国成立之初，“新”、“旧”年画能够共荣共进是政府与民众之间相互协商的一个美好结果，“文革”时期之所以让年画彻底沉寂，主要原因来自政治对艺人的身体的迫害。张学源、张先富父子被批斗，后张先富被送到锦旗社，邱婆婆被送往日用社加工梳篦……这种对身体的直接威胁，极为彻底地斩断了“旧习俗”、“旧习惯”的遗留，“身体的所有作为和它所能释放的能量都必须置放在国家的需求下来，否则便会成为一种非法的举止。”³

詹姆斯·斯科特(James C. Scott)认为：“我们发现大多数下层群体的政治活动

¹[英]玛丽·道格拉斯.洁净与危险[M]，北京：民族出版社，2008.49。

²侯世武、宁志奇.绵竹年画社恢复和博物馆成立——绵竹年画十年腾飞回首录（1980~1994）.见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M]，北京：中央文献出版社，2007.156。

³黄金麟.历史、身体、国家：近代中国的身体形成（1895~1937）[M]，台湾：新星出版社，2006.136。

既不是聚众对掌权者公开对峙和挑衅，也非对权力的绝对顺从，而是处于这种极端方式的中间地带。这个中间地带因此提供了这样一种危险的印象，即表面看来是顺从的，而背后却隐藏着相关的反抗或抵制。表面现象只是一个严重的错误而已。”¹这段话用来说明原绵竹年画博物馆馆长侯世武接受采访时，说到“文革”期间的一些事件是非常贴切的：

1962 年，绵竹年画就被邀请在中国美术馆展览，现在中央美院那个位置，反映很好，郭沫若参观过后，高度赞扬，还题了首诗：“真是洋洋大观，仿佛回到四川。门神皮影真好看，回忆幼时过年。无怪产生扬马，后来又有子瞻。工人手艺不平凡，千载百花烂漫。”回来后就准备扩大机构大搞，甚至还从四川美院分来个学生，是个版画专业的学生。哪晓得等到 1963 年，四清运动开始了，于是就把绵竹年画定成封建迷信，喊马上取缔，不仅不能搞，甚至喊把那些东西都销毁了、停了，艺人哪里来的回哪里。

后头 1966 年文化大革命，就说文化馆你们不挂毛主席像哦，你们到处贴起门神，你们是要搞复辟，就拿出来斗。……整个绵竹是停产、停课、闹革命，年画馆当然就都闹革命，没工作。当时我们把一些老版藏到馆里的夹墙里面。

有一个架高压线的，就是西南送变电公司的工人，通过革命委员会安排住到我们文化馆，吃住都在文化馆。有一天就下雪，他们没出工，在文化馆里面打扑克，小伙子们开玩笑，把一个小小伙子按过去，把安在墙上的裙版碰坏了，他们就会发现里面有很多版，那些版子又干又肯燃，所以他们马上就把那些版拿出来烤火。

有个人就过来给我们报，说他们正把你们的年画版拿出来烤火，我们马上就跑回去。当时都称那些人为“西匪”，因为他们霸道得很，没哪个敢惹，又是文化革命当中，又是工人阶级。还好他们跟我们相处了一段时间，都处熟了，还是把他们劝得到。但 160 多个版烧掉了一半，还剩八十几个。这些版就是六零年那一批，在年画老艺人手头收的。²

可以说侯馆长他们将老版藏在馆中夹墙里的这一举措，是对当时的政治行为的小小抵抗，带有很大的侥幸心和冒险性，但内心对木刻版的珍视让他们暂时放下对身体危险的关注，做出有违当时政治形势的行为。

¹James C.Scott: Domination and the Arts of Resistance : Hidden Transcripts, Yale University press ,New Haven and London , 1990.136。

²访谈资料，被采访人：侯世武（年画艺人，原绵竹年画博物馆馆长）；时间：2011 年 3 月 8 日下午 17：00；地点：成都市侯世武家；采访人：杨燕。

类似的抵制事件同样发生在谨小慎微的老百姓身上。年画被禁锢后，政府把《红灯记》里李玉和戴着脚镣手铐、穿着血衣的剧照印刷后，免费发放给老百姓，但没有哪家愿意贴。民众对家的空间定位的神圣不可侵犯性，即使墙壁空缺，也不会轻易亵渎。虽然后来受时代的影响，很多老百姓家的堂屋中间都贴了毛主席画像，那也是民众在传唱过程中，将“毛主席”神化为人民的“大救星”、“太阳”、新时代的“救世主”，能为人民“谋幸福”。这样的身份转换，让民众心生敬意，甘心情愿地将其画像张贴在家中最重要的位置。

“文革”期间，经过十年的“封建迷信”的洗脑，直接冲击了民众内心垫积了几百上千年的信仰体系，导致改革开放后，虽然包括年画在内的传统文化禁锢被解除，其神圣性却大大降低，这也是整个年画行业在后期发展中后劲不足的主要原因之一。

4.3 从禁锢到开放，绵竹木版年画在发展中寻找新视角

4.3.1 从文化禁锢到文化开放

“四人帮”的粉碎，十一届三中全会的召开，都标志着中国划时代变革的到来。中国传统文化在经历了被怀疑、被否定、被禁锢后，终于被复兴了。特别是1986年9月28日，中国共产党第十二届中央委员会第六次全体会议通过的《关于社会主义精神文明建设指导方针的决议》中，对中国传统文化在社会主义物质文明建设和社会主义精神文明建设中的重要性作出的极大肯定，引起了文化界、艺术界、人文领域和社会生活方面的热烈讨论，被文化界称为“文化热”。

“文化热”时期，反传统的情绪比较重，“有人认为传统文化中充满惰性，会成为民族进步的沉重负担；有人认为传统文化的自我中心的态度不利于吸收外部先进的现代文明；传统文化中的保守意识等会对现代化形成抗拒；传统文化造成的被动国民性会对社会改革构成阻力。有人认为传统文化与社会主义现代化建设要求是相冲突的。”¹

进入90年代，“寻根热”产生后，大家对传统文化的肯定逐渐增多，“人们似乎已经在许多方面形成了共识：即传统文化与现代化的关系并不是根本冲突或对立关系，现代化应当甚至必须从传统文化中寻求根据与支持。”²

¹陈飞、徐国利、刘晖、李继凯.回读百年：20世纪中国社会人文论争·第五卷（上）[M].河南：大象出版社，2009.373。

²陈飞、徐国利、刘晖、李继凯.回读百年：20世纪中国社会人文论争·第五卷（上）[M].河南：大象出版

将这些讨论与晚清的旧学新学之争、“五四”运动中东西文化之战、“文革”时期中西文化之禁全方位联系起来，可以看出我们在解读自己文化时的不同立足点，这对我们的民间文化、民间艺术的发展伸缩都有直接或间接的影响。

在文艺界，国家禁锢被消除后，各个领域都在寻找发展出路。1979年10月30日邓小平在“中国文学艺术工作者第四次代表大会”上发表《祝辞》，对社会主义文艺的发展基调、方针、目标、方向等都作出了指示：

我们的社会主义文艺，要通过有血有肉、生动感人的艺术形象，真实地反映丰富的社会生活，反映人们在各种社会关系中的本质，表现时代前进的要求和历史发展的趋势，并且努力用社会主义思想教育人民，给他们以积极进取、奋发图强的精神。

我们要继续坚持毛泽东同志提出的文艺为最广大的人民群众、首先为工农兵服务的方向，坚持百花齐放、推陈出新、洋为中用、古为今用的方针，在艺术创作上提倡不同形式和风格的自由发展，在艺术理论上提倡不同观点和学派的自由讨论。……文艺的路子要越走越宽，在正确的创作思想的指导下，文艺题材和表现手法要日益丰富多彩，敢于创新。要防止和克服单调刻板、机械划一的公式化概念化倾向。

人民是文艺工作者的母亲。一切进步文艺工作者的艺术生命，就在于他们同人民之间的血肉联系。忘记、忽略或是割断这种联系，艺术生命就会枯竭。人民需要艺术，艺术更需要人民。自觉地在人民的生活中汲取题材、主题、情节、语言、诗情和画意，用人民创造历史的奋发精神来哺育自己，这就是我们社会主义文艺事业兴旺发达的根本道路。

党对文艺工作的领导，不是发号施令，不是要求文学艺术从属于临时的、具体的、直接的政治任务，而是根据文学艺术的特征和发展规律，帮助文艺工作者获得条件来不断繁荣文学艺术事业，提高文学艺术水平，创作出无愧于我们伟大人民、伟大时代的优秀的文学艺术作品和表演艺术成果。

衙门作风必须抛弃。在文艺创作、文艺批评领域的行政命令必须废止。如果把这类东西看作是坚持党的领导，其结果，只能走向事情的反面。¹

社，2009.374。

¹邓小平.在中国文学艺术工作者第四次代表大会上的祝辞（1979年10月30日）

新华网 http://news.xinhuanet.com/ziliao/2005-02/04/content_2548288.htm。

《祝辞》中，邓小平明确指出艺术来源于生活，要为人民服务，否定了1942年毛泽东提出的“文艺是从属于政治的”¹以及建国后十七年，进一步发展的“文艺必须为无产阶级政治服务”的口号。将艺术发展的主动权交还给人民，政府对文艺工作的发展只能做宏观引导，不能再指手画脚，争取发挥文艺创作的最大的主观能动性。

借着国家大力发展文艺工作这个东风，1982年7月上旬，全国年画工作座谈会在北京召开，“文化部和美术家协会邀请了包括年画创作、出版、印刷、发行、教学、研究工作者和美术工作者”²参加。在会上，大家对《关于加强和改进年画工作的意见》草案进行了讨论，并提出相关修改意见。

这次座谈会否定了年画是“封建迷信”的说法，肯定了“年画是我国有悠久历史和艺术传统的民间绘画形式，深受人民群众特别是农民群众的喜爱。”³对于年画未来的发展，“一定要保持年画的特点，满足人民群众(尤其是农民)装饰年节的审美要求，思想教育必须寓于年画的艺术性之中。年画的功能与其他画种有共同的地方，但更应看到它富有特色的地方；年画表现现实生活，也应和其他品种不完全一样，要十分重视年画特点，不然就难以取得成功。无论是现实题材、传统题材、历史题材、欣赏性题材，只要符合健康有益、吸引农民的原则，都要发展。”⁴

在年画的题材方面，座谈会根据当时社会的发展情况以及年画受众群体的变化，给出了合理建议：

农村中现在由解放后成长起来的新农民当家的多了，有文化的青、少年也多了，他们有他们的欣赏水平和审美要求，农村的文化生活、社会风尚，乃至房屋、家俱、陈设等等也逐渐有着新的变化。除了传统题材的年画仍然大量需要以外，现在也需要适合年画的富有思想教育意义的现实题材、历史题材和山水花鸟等欣赏性题材以至名人书画等等。许多地方农民富了，往往不大计较年画的定价，而要求年画纸张好一些、印刷、装裱精致一些的“高档货”……⁵

¹毛泽东在延安文艺座谈会上的讲话（1942年5月2日），新华网
http://news.xinhuanet.com/ziliao/2004-06/24/content_1545090.htm。

²全国年画工作座谈会在京召开（报导）[J].北京：美术,1982.53。

³全国年画工作座谈会在京召开（报导）[J].北京：美术,1982.53。

⁴全国年画工作座谈会在京召开（报导）[J].北京：美术,1982.54。

⁵全国年画工作座谈会在京召开（报导）[J].北京：美术,1982.54。

针对参会代表们反映的年画“地位低，数量多、队伍小，困难多、帮助少”¹等问题，相关领导部门决定以“举办年画展览和评奖，表彰先进，帮助作者深入生活，适当提高年画稿酬，保护和扶持民间传统年画，吸收更多的年画作者加入美术家协会。”以及“成立年画研究组织、出版年画刊物、加强年画史论研究、出版专著、选集和资料、充实出版社年画编辑和专业创作人员。”²等方法进行解决。

从文化到文艺再到年画，不同国家政策的层层发布，都代表了国家视角在文化领域的全方位转变。“文革”时期的“彻底破除几千年来一切剥削阶级所造成的毒害人民的旧思想、旧文化、旧风俗、旧习惯”，到中国文化的复兴“不但将创造出高度发达的物质文明，”而且“将创造出……高度发达的精神文明。”的论断的调整，是中国自“五四运动”之后，以政府为首第一次对自己的文化作出的最明确的肯定，它对扭转后期中国经济大跨步发展中出现的重经济、轻文化的不利局势有直接影响，也为 21 世纪初，“文化遗产”活动能在中国迅速铺展开来提供了思想基础。

4.3.2 围绕国策的地方政府回应

国策对文化视角的 180°大转换，让沉寂了十年的绵竹木版年画开始复苏，绵竹政府对年画的抢救与保护做了大量的工作。

4.3.2.1 管理机构的恢复成立

1980 年 6 月 6 日，绵竹木版年画社和绵竹木版年画研究会的恢复和成立，为年画的再次复兴和发展做了很多宏观引导和推广工作。1982 年 1 月 1 日，成立了绵阳地区“绵竹年画研究会”；1993 年绵竹市投资 500 多万元，建成了占地 7.8 亩，使用面积达 3400 平方米，有专业文物库房、年画展厅、精品展厅、年画工作室等，集抢救、保护、收集、整理、研究、收藏、陈列、创作、推广、宣传、展览等功能于一体的“绵竹年画博物馆”。目前，绵竹政府正在投资打造“中国年画博物馆”，拟将全国所有代表性年画融汇在一起，为到访者带来不同的视觉盛宴。绵竹木版年画能够发展到今天的水平，与绵竹地区每一届领导的努力是分不开的。

绵竹木版年画社成立之后，社长侯世武联合出版社、文教局、文化股、绵竹县革委的有关负责人，对年画社的具体工作做了部署：

一、由县文教局向省出版局打报告，请求批准绵竹年画社的出版发行权，请求批准年画社选一些新年画和内容健康的传统年画经审查后在本地试销；二、组

¹全国年画工作座谈会在京召开（报导）[J].北京：美术,1982.53。

²全国年画工作座谈会在京召开（报导）[J].北京：美术,1982.53。

织力量尽快把传统资料复制齐，并继续进行搜集整理工作；三、建议请李少言同志（省委宣传部副部长、省文联副主席、中国美协副主席、省美协副主席）召集省文化局、出版局、艺术馆、出版社及县有关部门开个会，专题研究绵竹年画，把具体问题定下来（结果未开成）。

这些问题在后来都被一一解决，特别是1981年，中共四川省委宣传部发文，同意绵竹年画的销售范围扩大到本地以外的地方，为绵竹年画的发展打开了新局面。

4.3.2.2 抢救、整理、补充传统年画资料

“文革”期间，原来搜集整理的传统年画资料都遭到了不同程度的损坏，年画社成立后，社长侯世武又把原来年画社工作过尚在的年画艺人请回来，继续搞整理、补充工作。

年画版都是双面的，这面刻那面也刻，其中有个百寿图是四个版，烧掉了一个，后来我们又找那个老艺人回忆那个版子的图，又补了一个版，这才算是凑齐了一套百寿图。这一百个寿星都是组合的，是经过一百个场面来表现，比如说有下棋的、有饮酒的、有观天的，都是一组一组的，全部加起来，一百个老人，所以叫“百寿图”。

但有个严重的问题，就是他们没工资。……召来好像搞了只有几个月，我就跟他们（革命委员会）说这基本工资还是要给人家，结果还是没得。我们文化馆就拿了一点钱给他们发工资，一个月恐怕要发二三十块钱，但到后来就没得钱发了。做了几个月又找县革命文员会，看能不能把工资解决一下，就说是不是给点编制，有编制才有工资。他们的答复是不得给你们钱，也不可能给编制。在这种情况下被迫又把他們请回去了。有些艺人很气愤，就说那年把我们喊过来又喊回去，这年又把我们喊回去。¹

既是在这种体制局限下，绵竹年画管理机构搜集年画原作1000余件，整理、复制传统年画资料200多件，翻刻年画新版100张（双面），从外地复制散失的年画珍品55件，收藏清代老版80多块，编写了《绵竹年画资料汇编》6集，文物出版社出了《绵竹年画》画册，四川美术出版社出版了《绵竹年画精品集》。为绵竹年画今天的产业化发展提供了大量传统资料。

4.3.2.3 加强对年画艺人的保护，培养年画新人

¹访谈资料，被采访人：侯世武（年画艺人，原绵竹年画博物馆馆长）；时间：2011年3月8日下午17：00；地点：成都市侯世武家；采访人：杨燕。

20 世纪 90 年代，正值绵竹年画自身发展处于最低靡时期，在旅游文化拉动地方经济的诉求下，绵竹政府全力打造了“四川省历史文化名城”并建构了“绵竹年画之乡”，年画以一种新的形象重新进入大众的视野。政府首先对民间年画老艺人的身份进行了重构，“命名姚春荣、张先富、何青山、陈兴才、李芳福 5 位老艺人为‘绵竹年画艺术大师’”，由原来百姓口中俗称的“匠人”变身为现代话语中流行的“艺人”，实现了称谓上的“土”、“洋”转换。称谓的提升，创造条件收集、推介老艺人的作品，并对他们的生活给予补贴，让当地老百姓看年画的视角发生了微妙变化，使年画从普通的民间节日消费品顺利成为与其他画种并驾齐驱的“民间艺术品”。

在新人的培养方面，绵竹年画博物馆对中小学生开展了“走进绵竹年画”和“绵竹年画技法、作品鉴赏”等活动，在城区各中小学都开设了绵竹年画讲座课，年画馆的专家和民间老艺人走上课堂，传授年画知识。年画馆也充分发挥了爱国主义教育基地的作用，经常与各校联合举办年画知识的活动。

在各级政府和相关部门的支持下，举办了 10 次年画创作培训班。创作班请民间老艺人讲授传统年画的技法，由学员起稿，再请老艺人按照自己的审美情趣着色。通过老艺人的传帮带，和美术工作者的具体指导，培养了 170 多名年画新作者，其中，侯世武、刘竹梅、金平定、刘树志、景志龙、李江、胡光葵、唐秋等已卓有成就。

4.3.2.4 创作新年画，加强对外交流

年画社自八十年代以来，共组织创作出了 300 余件新年画。其中，130 件由全国十几家出版社出版，100 余件参加省以上美展和赴境外展览，50 余件获奖，180 余件在省级以上，及境外报刊发表，500 余件分别被中国美术馆、法国东方艺术馆等艺术博物馆收藏。新年画以其巧妙的构思，优美的笔法，新颖的艺术形式，赢得了广大群众的喜爱，代表作有前面提到的刘树志的《摇摇摇》，刘竹梅的《看谁最干净》、《黄杨扁担》、《节气歌》，侯世武的《献寿图》、《四川儿歌》（组画 13 幅），胡光葵的《一子多福》等。

表 13 绵竹年画参加国内外展览表（1980——2006）

**Table 13 MIANZHUNew-year Prints participated in the exhibitions
at home and abroad (1980-2006)**

时间	展览活动	地点	效果和影响
1980 年 1 月	文化部选送民间年画参加“巴黎艺术节”展览	巴黎	绵竹创作的 18 件作品都被选中参展
1980 年 7 月	全国第二届青年美展	北京	刘树志《摇摇摇》获二等奖；刘竹梅《看谁最干净》获三等奖。
1980 年 12 月	赴香港、美国、法国、日本、上沃尔特、		侯世武《连年有余》、《王昭君、蔡文姬》，

	马里和智利参加专题展览		刘竹梅《看谁最干净》、《艺苑新花》(香港) 参展
1982 年 7 月	绵竹年画展	香港	香港大公报、新晚报、中报、晶报、英文版华南日报、星报、良良周刊、百姓半月刊等纷纷报道
1983 年	全国第三届年画展	北京	金平定《唱上一曲心更欢》、侯世武《献寿图》、《四川儿歌》(组画) 获二等奖
1985 年	由中国出版工作者协会、三联书店、中华书局和商务印书馆香港总管理处联合香港举办的建国以来第一次具有国际影响力的大型书画展	香港	39 件年画参展, 参与绘制者: 姚春荣、张先富、侯世武、金平定、刘竹梅、侯荣、唐秋
1987 年 1 月	张先富个人画展	成都	观众达 7000 多人次
1987 年 11 月	绵竹年画展	上海	
1988 年 1 月	四川民间艺术展览	重庆	刘竹梅《赶场》、侯世武《王昭君、蔡文姬》被重庆博物馆收藏
1990 年 7 月	刘竹梅《赶场》、《回娘家》、《柜中缘》、《猴子与货郎》、《五月端阳》被法国郭安博物馆收藏	法国	
1991 年 9 月	中国国际电视节举办《绵竹年画》大型画册首发式暨《绵竹年画作品展》开幕式	成都	由四川省文化厅、绵竹县委县政府主办
1991 年 9 月	绵竹年画作品 100 件在德阳二重华西宾馆展览	德阳	日本广岛市代表团前来参观
1992 年 1 月	中国天津杨柳青国际艺术节	天津	
1992 年 6 月	110 幅年画在香港文化中心展出	香港	香港电视台及相关报纸进行报道
1993 年 1 月	在上海鲁迅公园展出作品 155 件	上海	上海文汇报、新民晚报报道
1993 年 10 月	全国第五届年画展	南京	刘竹梅《节气歌》获三等奖
1994 年 8 月	中国民间艺术一绝大展		《双扬鞭》、《填水脚》、《立锤武将》等入选。
1994 年 8 月	绵竹刺绣、皮影 23 件参加“建国四十五周年成就展”	北京	
1997 年 2 月	中国旅游节	成都	刺绣年画《赵公镇宅》获艺术节四川省首届工艺品博览会金奖, 手绘仕女年画册页获铜奖。
1999 年 2 月	绵竹年画展销会	成都	

2001 年 5 月	第六届全国年画展	上海	胡光葵《一子多福》、刘竹梅《割草女》获优秀奖
2002 年 4 月	侯世武《连年有余》、刘竹梅《回娘家》 被上海图书馆收藏	上海	
2002 年 5 月	西部博览会	成都	
2002 年 9 月	首届中华国际艺术精品博览会	天津	
2003 年 9 月	四川优秀旅游纪念品设计大赛及四川省 旅游商品博览会	成都	刺绣年画《迎春图》(局部)获金奖,手绘 年画门票获优秀奖
2003 年 12 月	参加文化部全国“群星奖”评选	成都	胡光葵《鱼童》、刘竹梅《赶场》分别获三 等奖和优秀奖
2005 年 6 月	参加德国济根市举办的国际友好交流展	德国	有作品被收藏
2006 年 2 月	非物质文化遗产保护成果展	北京	
2006 年 11 月	首届全国木版年画联展	西安	
2006 年 12 月	天府之国——巴蜀文化精品展	台北	

国家在年画发展方面大量的资金支持,展览的不断频繁和向外延伸,在一定程度上增加了绵竹年画在世界的知名度,20 世纪 80 年代逐渐跻身进入“中国四大年画”的行列。“艺术的保护人越来越少关心艺术的交流性,而更多地把获得艺术品和资助艺术活动看作是一种提高声望的商业冒险,借此以得到高额利润、减税和避免受到通货膨胀的影响。与此相反,在共产党国家里,艺术又回到了由国家资助,并被精心用作一种说服公民的手段,它使公民们相信,革命后的现状是平等的,合情合理的。这样,东西方的艺术家,甚至是第三世界的艺术家,就发现自己既要卷入政治争论,又要为满足我们人类对美感快乐的追求进行创造性的转换——表现。”¹

4.3.2.5 探索年画新形式

根据市场的需要,新一代的年画工作者们还先后制作了一批新颖独特的年画工艺品,如“手工年画挂历”、“小年画套装”、“线装彩绘年画”、“线装墨线年画”,“刺绣年画”、“皮影年画”、“木雕年画”、“石雕年画”、“年画门卷”等。这些作品不但进入收藏、研究领域,更多的作为礼品进入了消费市场。年画产品行销全国各地,及美、法、英、日等 50 多个国家和地区。这些尝试,为传统年画在现代社会的发展提供了新的思路。

为了保护、弘扬绵竹年画这一珍贵的民间艺术形式,绵竹市人民政府,自

¹ [美]马文·哈里斯.文化人类学[M].李培茱、高地译,东方出版社,1988.364。

2002 年起，每年都举办一次“绵竹年画艺术节”。在艺术节上，政府以补贴的方式组织艺人生产、销售自己的年画产品。由于政府的鼓励和帮助，有些多年不再作画的艺人，又重新拿起画笔，积极投身到年画节弘扬绵竹传统年画的活动中。

4.3.3 民间木版年画生产的起起落落

二十世纪八十年代初，在年画社的努力下，四川省新闻文化局正式发文，同意由年画社统一管理，允许民间年画在历史销售范围内销售。民间的年画生产开始复苏。

我们（年画社——笔者注）就把他们（民间年画艺人——笔者注）的年画一起收起来去卖，相当于给他们一个价格，收的时候就把钱给了。但后头收了拿出去卖又不好卖，这个也不是个长法，所以就让他们自己去卖，我们采取的就是他们把画拿来我们验收，验收有专门的验收章，每一副都要盖验收章，目的是：第一个，是要内容健康，不能夹杂典型的封建迷信的东西在里头；二一个是质量，质量太差了影响绵竹年画的声誉，我们主要把这两个关。所以当时还整了一批人来验收这个年画，一幅一幅的看，看了盖章。交给年画艺人后还要给他们复印一个手续，就是把新闻出版局的批号印一个，交给他们让他们去卖。

开始他们到绵阳、安县那些地方去卖，还叫人给没收了，艺人辛辛苦苦画的遭人没收了好恼火啊，我们又跑到当地去帮到要回来。他们自己卖，开始效果还可以，有点像川剧一样的状况：刚解放，大家还觉得这东西有点稀奇，还很喜欢，甚至卖给云南那边，还卖得贵。出版的年画卖几毛钱一对，我们卖一两块钱，一直都还卖得好……原来绵竹还划一个区域来画年画，历史上从绵竹城里面一直到清道街，几公里全是年画摊子。到八零年我们恢复过后就不准在路上摆了，就在城里面的一条仿古街专门留给他们摆摊子。刚开始有百八十个摊子，到后来慢慢就只剩一二十个摊子，有些人纷纷就不搞这个了。¹

我们把我们的货做起拿到博物馆检验，盖检验章，就起个这么作用。……那个时候盖个“检 1”、“检 2”的章，盖到角角上，还要自己去盖。你没得那个“检 1”、“检 2”的章，拿到街上都要给你没收了，不准你卖，他说你没检验过。……我们

¹访谈资料，被采访人：侯世武（年画艺人，原绵竹年画博物馆馆长）；时间：2011年3月8日下午17：00；地点：成都市侯世武家；采访人：杨燕。

收入最多的是八五、八六、八七、八八年。除了本钱一年都是几大千哦，五、六千哦。那时候八几年五、六千是有点火好哦。相当于现在的三、四万块钱莫得（没有的意思——笔者注）问题。我们那会儿出去赶富新、赶五福、赶拱星。腊月二十几，清早晨拿自行车，拿个纸箱子，整一箱箱拿去。到了中午间，一会儿就卖完了。卖回来票子拿回来慢慢儿地清。那时候柑子都舍不得买一个吃，往回跑。回来按这头子，这头赶货，赶了明天又好去赶场。那几天确实卖钱。¹

当时年画社组织把个人的东西拿出来讨论一下，看一下。像办画展一样。那时候要排名次。当时兴盛的时候是四、五十多家。²

第一章我们提到，新中国成立前，规范年画市场、检验年画质量、按年画质量进行优劣分类的是民间自发兴起的“伏羲会”，它对绵竹木版年画的传统制作能够全面保留并延续至今起了决定性作用。新中国成立后，由于铲除“封建迷信”话语的不断加强，像“伏羲会”这样带有民间信仰色彩的习俗自然成为被根除的对象。“伏羲会”的终结为绵竹木版年画的民间生产、消费的没落埋下了伏笔。从调查中，我们了解到，在1980年至1989年，绵竹木版年画的民间生产和消费还是占有一定的市场空间的，究其缘由，可能是长期的政治压制过后所形成的一种精神上的反弹，老百姓通过沿用旧约俗规，表达日常生活回归正常化，既有对常态生活的渴求和追思，也带有解禁后的“报复性”心理补偿。对青年一辈而言，这些封建迷信的东西却被老一辈郑重其事地贴在门页上，心理上的否定和眼睛里的神圣表达带来的错位所产生的“稀奇”（新鲜感），给年画的民间生产带来了一定生机。不可忽略的还有政府最初的监督，从表面看，它对年画市场带有强烈的干预性，没有做到真正的放权，但从监督的效应看，它却承担了“伏羲会”过去的职责，对能够流行到市面的年画质量进行了把关，让民间手绘年画与年画印刷品仍然能够平分市场秋色。随着政府对民间年画市场的放权，年画艺人为了与年画印刷品抗衡，降低成本、增加数量，生产了大量的“行门神”（民间又称“赶水货”、“烂门神”），久而久之，跟老百姓不断提高的审美水平形成正负对比，很大程度上

¹访谈资料，被采访人：陈德福（年画艺人）；时间：2004年10月14日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、刘芳、梁静、杨燕。

²访谈资料，被采访人：罗时俊（年画艺人罗青廉的儿子）；时间：2004年10月17日上午；地点：绵竹市清道镇村民委员会；采访人：梁静。

损坏了手绘年画在市场竞争中的形象。

八四、八五年，北门、石堤那边基本上出现了“烂门神”的状况。着色相当简单，就是三、四个色那种。只是开脸子，线条都没勾。就拿到市场上去卖了。人家八分钱的门神，你要卖两角钱，人家凭啥子要买你这种？你做这么精细干嘛？

1

请我们亲戚那些、小娃儿，十来岁的、几岁的，放暑假、放寒假，他们就来填色，填金黄全部填金黄，填淡黄全部填淡黄，填桃红全部填桃红。他都是一杆笔，一家一道工序，画下来最后才来归总。这一百张把桃红着完了，着金黄、着金红……都一样一样的，并不是一道道做起。因为我们做的是大批货。

陈兴才的东西这几年确实做得好，我硬是（四川方言，确实的意思——笔者注）佩服。但是那几年随大流呢，还是不行。他一年做几千副，做五千副；我们一年上万副，翻了几番。人家卖三角你卖得到三角二就多个两分钱就划不着。他那个一年做得到好多少点儿呢？我们就是数量大。²

市场经济的不断发展，刺激了长期贫困、温饱问题尚未解决的中国老百姓，他们用渴望而焦虑的眼神注视着身边翻天覆地的变化。尤其是清末民初出现的机器生产对民间手工业的冲击现象，在改革开放后大面积铺张开来，对我国土生土长的民间手工艺造成了很大的充饬。进入二十世纪九十年代，出版社联合年画社创作出大量的符合市场审美需求的年画新品，用红底彩印的方式印制出来，画面精美，颜色鲜亮喜庆，价格低廉，深受民众喜爱，对民间粗制滥造的手工年画形成最直接的冲击。另外，新中国成立后十七年，对传统文化的不断打压，使生长在这一时段的年轻人没有能够很好地领悟到“传统”在民众生活中的意义所在，这种文化上的断裂，最终致使很多年画艺人放下了画笔。

二十世纪八五、八六年的时候，有个何大爷他们家祖孙四代都画年画，中央电视台来拍的时候是四五十个人，在大院坝里，桌子围个圈圈，祖孙四代人画，但是到九十年代，就没啥人画了。儿子有开馆子的、卖烧腊的、做生意的，基本就都不画年画了。所以何大爷死的时候很气愤，把笔都砸了，不准他的后辈们画

¹访谈资料，被采访人：罗时俊（年画艺人罗青廉的儿子）；时间：2004年10月17日上午；地点：绵竹市清道镇村民委员会；采访人：梁静。

²访谈资料，被采访人：陈德福（年画艺人）；时间：2004年10月14日上午；地点：绵竹市清道乡射箭台村；采访人：毛建华、刘芳、梁静、杨燕。

年画，挣不到钱。¹

“文化革命”冲击过后，（民间年画生产）一下就淡了。你们这次来问，都是晓得年画的，做过卖过的。你们到街上去问，尤其是年轻人，啥子绵竹年画哦，不晓得。或者说晓得，报纸上登了，电视台放了。……这么多年来，走我们这儿来买年画求购年画的也好，甚至于索取资料的也好，可以说都是研究者、学者、专家之类。就象昨天我们探讨过这个问题，你某某某可以买一百五十元的年画，十五对，山东电视台是没有花一分钱买一样。他们年龄普遍比较小，不晓得这个是啥子东西，只晓得照，照了就完成了任务了。过去有些记者就不同了。中央电视台来都是要求我们是要送他们画的哦。……真的要说值钱的话，是我们的拓片值钱。因为那个是文物上拓下来的东西是不可多得的。而且国家文化局要求我们木版是不能够随时拓；拓都应该有记载，有数量限制。要保护这个东西，不能在我们的手上就把它败坏了。要说它咋个发展的话，都还在探索中，没得一条明确的路可走。²

现在我们绵竹的年画艺人少了。除了“北派”李方福形成了一个品牌；“南派”陈兴才也形成了他的品牌；我父亲也有自己的品牌，年画馆授予他“罗案子”的称号，给他授了一个牌。他还是画得比较好，晚上有时到深夜了还在画，实际上又没有多大的经济效益。这还是他的一种爱好。³

综上所述，从官方到民间，民众对绵竹年画的复兴都作出了积极的回应。首先是地方政府对中央政策的热烈响应：恢复年画社、收集、整理传统年画资料、进行年画相关的研究、参加形形色色的展览、接待来自四面八方的有识之士……绵竹木版年画的艺术魅力和手工彩绘的独特性，令其知名度在美术圈内得到了提升，完全更改了改革开放前毫无人知的状态。然而这一切的努力，获利者大都是进入国家编制的年画工作人员，从1980年到2006年绵竹年画所参与的各类展览中可以看出，95%的参展作品和获奖作品都来自官方，他们掌握并控制着这些活

¹访谈资料，被采访人：侯世武（原绵竹年画博物馆馆长）；时间：2011年3月8日下午17：00；地点：成都市侯世武家；采访人：杨燕。

²访谈资料，被采访人：李远祺（绵竹年画博物馆主任）；时间：2004年10月16日；地点：绵竹市北宸宾馆404；采访人：杨燕。

³访谈资料，被采访人：罗时俊（年画艺人罗青廉的儿子）；时间：2004年10月17日上午；地点：绵竹市清道镇村民委员会；采访人：梁静。

动的动向，在微薄的“名利”的驱使下，逐渐成为绵竹木版年画的代言人。民间艺人在国家话语中的行为基本是被动的，他们只是“听说”可以“买”和“卖”，便一股脑儿地拿起画笔，按照过去的生产模式盲目地进行制作，完全没有或毫无意识去领会市场的需求。政府在民间生产、消费的引导上是失语的。

呼应到第二章节中年画民间生产的衰落原因，是因为我们的传统文化久经抨击后还尚未恢复元气，便被呼啦啦涌进来的新鲜事物遮盖了。这也造就了绵竹年画博物馆成立之后，主动迎合市场，生产适应现代需求的跨年画产品，拓展年画发展的新思路。

4.4 年画的濒危表述与震后的新生

4.4.1 遗产保护中的凝视

作为 2006 年中国社会生活领域十大热门话题之一，非物质文化遗产自 2005 年起逐渐受到中国民众的密切关注。这场文化运动最初是由学者提议，政府倡导，整体发展趋势是自上而下的，上传下达是它的基本发展基调和态势。就其保护方式而言，我国官方认为主要有三种，即“抢救性保护”、“整体性保护”和“生产性保护”。生产性保护是 2006 年，文化部副部长王文章作为非物质文化遗产保护的基本方式和原则首先公开提出的，引起诸多争议。2009 年与 2012 年，两次“非物质文化遗产生产性保护论坛”先后在京召开，肯定了生产性保护在非物质文化遗产保护中的作用，并对生产性保护有了明确界定，——是指在具有生产性质的实践过程中，以保持非物质文化遗产的真实性、整体性和传承性为核心，以有效传承非物质文化遗产技艺为前提，借助生产、流通、销售等手段，将非物质文化遗产及其资源转化为文化产品的保护方式。这一保护方式主要是在传统技艺、传统美术和传统医药药物炮制类非物质文化遗产领域实施。

从目前来看，绵竹年画的生产性保护在整个年画界中，算是做得比较好的年画。其直接原因来源于地方政府的早期关注和特定的历史事件。2006 年，在很多地方政府还尚未完全理解非物质文化遗产是何许物时，绵竹年画率先抢占先机，进入第一批国家级非物质文化遗产保护名录。如果说以经济发展为导向的国家政策及旅游经济的兴起，使地方政府开始寻找“有利可图”的地域文化，有些甚至不惜建构所谓的地域文化，那么非物质文化遗产的申报成功，改变了上至政府官员下至平民百姓对地域文化的认知和表述，文化的独特性和差异性被强化。

“生产性保护”无疑从官方角度给绵竹地方政府打了一针强心剂,他们根据自己对这一概念的理解,在吸收其他年画发展方式的基础上,全力打造绵竹年画。2006年,绵竹政府在孝德镇射箭台村和遵道镇棚花村打造了绵竹年画村。孝德镇位于东南边,主要以年画绘制为主,遵道镇位于西北边,主要以年画刺绣为主。它们过去都是集中生产年画的地方,设立年画村最初的设想也主要建构在开发旅游产业的基础上,可惜还未发挥什么作用,2008年“5.12”大地震的发生,直接摧毁了所有建筑。

4.4.2 灾后重建中的凝视

“5·12”特大地震给绵竹年画主产地孝德镇和遵道镇带来了极大的破坏。年画村大量房屋受损,房屋全部垮塌,受损面积20000平方米,年画资料、年画产品、年画工具损毁严重,直接经济损失约2600万元。

地震的威力和所带来的伤害让大半个世界的目光都聚焦在了四川,特别是走在事件最前沿的传播媒体。《南方周末》记者邓科亦赶赴汉川地震现场时说了这样一番话:“2008年5月12日,如果没有意外,将是南方周末很平常的一个星期一——头条准备推出策划已久的改革开放三十年系列报道,正在做最后的打磨;‘经济版的油价低迷’也到杀青阶段;‘学界重镇’王元化刚刚辞世,文化版正沉着地操作着这个不容回避的题目……如常的节奏在14时31分被打破……南方周末的节奏和重点在此后数周甚至数月发生了改变。同样变化的,是中国所有媒体的职业重心。”¹这样的一种关注,加大了观众对地震危害力的评估,人们投向灾区的更多的是柔光。

关于绵竹年画的报道,有人曾通过搜索人民网和四川日报网两个网站,做了震前和震后的比较,结果是:“在人民网上搜索(搜索范围为《人民日报》、《人民日报海外版》、《江南时报》、《市场报》、《京华时报》、《国际金融报》、《新闻战线》等人民日报社主管的多家报刊和杂志)关于绵竹年画的报道,震前有20条记录,震后有57条记录。在四川日报网上搜索(搜索范围为((四川日报))、((四川农村日报))、((华西都市报))、((天府早报))、《家庭与生活报》等四川日报报业集团主管的多家报刊),共有319篇关于绵竹年画的文章,其中震前有43条,震后有276条。”²绵竹年画以它特有的“传统”、“濒危的文化遗产”身份,在地震后其知名度

¹邓科亦.南方传媒研究[M].广东:南方日报出版社,2008.9.

²陈敏.汶川大地震的影像书写对绵竹年画的影响.西南大学传播[D],学硕士论文,2011.30.

远远超出了与它并驾齐驱的“剑南春”。

为在最短时间内恢复重建,2008年5月20日,国务院抗震救灾总指挥部发布了《关于对口支援四川汶川特大地震灾区的紧急通知》,进一步推动地震灾区群众生活安排和恢复重建工作,6月11日,国务院办公厅正式印发了《汶川地震灾后恢复重建对口支援方案》和《汶川地震恢复重建对口支援方案的通知》,进一步明确了在汶川地震恢复重建阶段对支援工作的任务、目标和工作方法,按照“一省帮一重灾县”的原则,建立了对口援建机制。

孝德镇射箭台村的对口援建单位是苏州市,他们投巨资重建年画村。苏州正好是“桃花坞年画”的出产地,灾后重建结束后,苏州市以“让绵竹年画走进苏州桃花坞”为主题,大力帮助绵竹年画扩大销售市场。2009年3月,由苏州、绵竹两地联合主办的“同心同行桃花坞——绵竹年画联展”活动在苏州桃花坞开展。2010年2月6日,以“重建·感恩·奋进”为主题的苏州桃花坞年画与绵竹年画联展在四川省绵竹市举行。

庄孔韶在《人类学灾难研究的面向与本土实践思考》中曾说:“在大型灾害过后,重建社区的过程无疑是重建信心、重建文化和重建未来的过程,因此,文化变迁有可能获得主客位良性互动的前程。”¹特大地震让绵竹地区蒙受了巨大灾难,但另一方面却给当地的发展打开了一扇新的大门。绵竹年画就是一个典型实例。地震让全国老百姓包括外国友人知道了绵竹,更知道在绵竹地区有这样一门特殊的艺术,很多人开始通过各种方式来了解它,并与绵竹年画艺人取得了联系,为年画的长足发展建立了强有力的社会关系,这是坚守在年画行业中的艺人始料不及的。绵竹年画南派第九代传承人陈刚对于年画在地震前后两种截然不同的现状,感到不可思议:地震前,这门民间艺术既不畅销,又没人来学,面临着无人传承的尴尬。但灾后重建不仅奇迹般地给年画带来了新生,还使其成为当地旅游的一大亮点。

对于当地农民而言,政府行为及外来者对绵竹年画的态度改变了他们对绵竹年画的认知。以前不能谋生的手艺被赋予了文化上和经济上的价值。陈兴才的儿子、孙子也是在看到年画的经济效益后才从其他行业转到年画。“以前一张年画最多只能卖十几块钱,为了维持生计,我们还必须自己种地。重建以后,一张中

¹庄孔韶、张庆宁,人类学灾难研究的面向与本土实践思考[J].四川:西南民族大学学报(人文社科版),2009年5月,总第213期。

等成色的年画就能卖到 30 元以上，而且游客越来越多，不愁卖不出去。生活越来越好过，……”陈兴才的儿子陈云福说。经济利益和文化遗产的自豪感，成为当地民众参与绵竹年画生产的驱动力。

小结：

从 1949 年国家权力对年画自上而下的干预开始，这样的影响就从未停止过。它借用年画的表达方式来传递政治意识形态，扼制某些年画的再生产，直到“文革”时期“无神论”思想的极端强化，年画彻底沉寂。改革开放后，国家政策放宽对年画生产的控制，并声称减少或不再干预艺术的创作，年画以民俗符号的身份再次复兴，迎来了长达近十年的生产小高潮——这一社会现象与其说是年画的高速发展，不如说是俗民被压抑十年后的爆破式的情绪宣泄。表面上看 20 世纪 80 年代以来，国家不再直接干预年画的民间创作和生产，实质上它的种种措施已经完全威胁到了年画作为民俗符号消费的状态。如国家鼓励年画继续创新、鼓励年画出版发行、在学校继续推行“无神论”的观点等手段。物美价廉的印刷年画的大批量进入市场，导致民间手工年画生产失去市场；“无神论”话语的一再延续，将年画的“民俗性”架空在几乎无人问津的地步，年画发展发生转向。时空转到 21 世纪，国家自上而下的非物质文化遗产的濒危表述让民间传统成为文化发展的聚焦点，年画的传统身份被加强，受到社会各界的关注。只是此时的年画生产已转向非民俗符号，它的发展动机变为借传统身份谋取最大利益。对绵竹年画发展具有促动作用的还有独特的历史事件——“5·12”地震，地震的伤痛和灾后重建的开展，让绵竹年画再一次迎来新繁荣。综上所述，年画的发展出现今天的状态，除了后现代话语的影响外，权力的主导是完全不能规避的重要因素。它将年画由原来的自发、自觉状态，转变为被监视、被规训的权力产物。艺人的生产、年画商人的参与、消费者的消费动机、专家学者的语言评论、地方菁英的态度以及后面章节中即将要阐述的博物馆、年画节等的文化展演，都无不在国家权力的凝视之下。

第5章 文化展演中的凝视

贝拉·迪克斯 (Bella Dicks) 说:“今天场所本身已经成为了展览。通过在建筑、艺术、设计、展示空间、风景,以及各种各样被重新开发的小镇进行大额投资,城市和乡村宣布它们具有了某种文化价值……这些文化价值已经被视为某一场所的身份,拥有这一身份对吸引游客至关重要。而且这一身份必须是很容易为游客所接近的,用城市设计当中的流行话语来说就是可读的 (legible)。”¹当文化继自然之后作为旅游资源逐渐被消费者看重,文化拥有者或占有者便开始了既有标示性又有差异性的文化改造,如与大自然相融的文化景观、时尚文化、娱乐文化、历史文化等,不同的文化主题带给消费者不同的视觉享受——法国巴黎的时尚、英国伦敦带有贵族气质的高傲与厚重、马尔代夫纯净海域的浪漫、泰国佛教圣地的神圣……人类对所到之处凝视的期望不再单纯是美到窒息的自然风光,还带有对他文化的窥视或切身体验。自然和文化之间的界限变得越来越模糊,通过世界各地对各种城市、小镇、乡村的重新开发的力度我们可以看出,人类对文化凝视的期望要高于单纯的自然享受。布迪厄对这样的一种“优势权”的解读是:“相对于自然来说,文化正在被构建。自然仅是一种流行的、低级的、粗俗和平常的东西……一种被称为本体论发展的社会进步,一种‘文明’的进程……一种从自然到文化的跳跃,从动物到人类的进化。”²

中国以文化为主题的旅游起步较晚,国家旅游局第一次策划主题旅游年活动是在1992年,当时设定的旅游主题就是文化。迄今这样的主题旅游年已经举办了二十多届了,但其主题却一直未改变。受国家话语引导,全国地方文化旅游便轰轰烈烈地开展起来。围绕文化旅游进行的文化展演则成为城镇、乡村、古迹确立其特色、标志、知名度的一大的表征。

“文化展演”(cultural performance)一词是从美国表演学派 (American Performance-School) 所提出的“表演”的概念中逐渐延伸而来的。学科界一致认为该概念是由美国著名的人类学家 Milton.Singer 在 *When a Great Tradition*

¹[英]贝拉·迪克斯,冯悦译.被展示的文化——当代“可参观性”的生产[M].北京:北京大学出版社,2012.1。

²转引自 [英]John Urry. 游客凝视[M]. 杨慧、赵玉中、王庆玲、刘永青译,广西:广西师范大学出版社,2009. 114。

modernizes (《一个伟大传统的现代化时刻》)一书中提出的。他将“文化展演”界定为“既包括戏剧、音乐会、讲演,同时又包括祈祷、仪式中的宣读和朗诵、仪式与典礼、节庆以及所有那些被我们通常归类为宗教和仪式而不是文化和艺术的事象”¹。自此,他的这一界定就成为人类学探讨“文化展演”这类社会事象时无法绕开的一个观点。

绵竹木版年画中的文化展演从地方政府全力打造“四川省历史文化名城”之时就已经陆陆续续开始了,最为典型的事例便是1996年绵竹年画博物馆的成立、2001年“绵竹年画节”的启动和2004年“绵竹年画村”的建设,这三个公共形象直接让带有旅游性质的绵竹“年画之乡”的公共表达的被确立成为可能。而绵竹年画对内、对外的不同展示、知识分子的介入、领导人的到访、代表性传承人的表现都在不同程度上为这一公共表达的巩固起了助推作用,特别是在“5·12”大地震过后,这样的展演和聚光达到一个前所未有的状态。因此,结合前文,本章节主要论述这些文化展演是如何定义地方、文化和人之间的关系?知识分子、领导人在凝视年画的同时,又会对旁观者产生怎样的凝视?这些文化展演是不是正如贝拉·迪克斯所说,其最终目的就是为了“诱惑消费者”?

5.1 专家学者的到访和聚光

在《绵竹年画大事记(1995~2007)》中有这样几条记载:

1996年接待了世界华人协会主席、世界诗人协会主席范光陵博士,将其聘为绵竹年画博物馆高级顾问。……范光陵博士为绵竹年画赋赞诗一首。

1996年美国著名的民间艺术研究专家,包筠雅教授来馆搞绵竹年画研究一周。

1996年中央美院副院长、《中国美术杂志》总编叶毓中教授携夫人中央美院教授伍曼宜来博物馆参观,并被聘为年画博物馆顾问。

1998年接待美国、德国、日本、加拿大、港、澳、台和中宣部、中央统战部、中国作家代表团、38军政治部、成都军区、省军区、西安电影制片厂、湖南电视台、香港文汇报等中外前来参观的贵宾三万余人次。

2004年4月25日,全国政协常委、中国文联副主席、中国民间文艺家协会主席、抢救中国民间文化遗产委员会主任、著名作家和画家冯骥才在我市四大班子

¹Singer Milton. *When a Great Tradition Modernizes*. New York: Praeger. 1972. 71-76.

领导的陪同下，参观了绵竹年画博物馆，走访了年画老艺人。同时对绵竹的文化遗产保护工作做出了肯定，也对绵竹年画今后的抢救、保护和传承提出了建议和要求。¹

绵竹公共信息网于2007年10月17日刊登了一篇“希望绵竹年画走出国门走向世界”文章，主要记述了11月10日在成都沙湾国际会展中心开幕的中国西部国际“三品”博览会暨第七届中国·绵竹年画节，应邀参会人员中国社会科学院研究生院教授、中国文联党组成员、书记处书记、中国民间文艺家协会副会长、中国民协主席白庚胜在省、市各级领导陪同下参观访问绵竹年画的事情。文中讲到：

他与绣台上的绣女们合影留念，与“三彩画坊”的贾氏三姐妹亲切交流绵竹年画的现状和发展状况。他摸着陶版年画爱不释手，听着创作人林代辉的艰难创业史。他亲切地握着北派老艺人、绵竹年画大师李芳福老人的手关切地说道：“老人家，你要保重身体，继续为绵竹年画这朵民间艺术奇葩发挥余热呀！”他真诚地对绵竹年画南派老艺人陈兴才老人的儿子和孙子说道：“感谢你们一家三代守护着我们民族文化的根，我向你们致敬！”……白庚胜一家挨着一家，不愿错过一个展台，一路走去，他始终兴趣盎然，脸上有激动、有欣喜、有感动。他边走边对身边的人说：“2005年，我与冯骥才先生专程到绵竹了解绵竹年画的抢救和保护工作。两年多时间，在当地政府的大力推动下，绵竹年画已经形成了产业，看到绵竹年画发展得这样好，我很高兴，也很感动！”²

这样的到访在2008年“5·12”大地震之后变得更为频繁：美术史论家薄松年、中央美术学院教授吕胜中震后到绵竹年画艺人家中探访；冯骥才、白庚胜先后再次来到绵竹进行慰问，冯骥才还专门写了一篇《废墟里钻出的绿枝》记述震后探访绵竹年画的感受：

这次奔赴灾区，首先是到遵道镇的棚花村。……茫然中想到，最要紧的是要去看看另外两个地方：一是年画博物馆是否保存完好，二是两位老艺人现况到底如何。

……墙上的画，尤其五年前看过而记忆犹新的那些画，都像老朋友贴着墙排成一排，一幅幅上来亲切的欢迎我。打开“古板画库”厚厚的铁门，里边两百多块

¹绵竹年画大事记.见中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M],北京:中央文献出版社,2007.212-216。

²希望绵竹年画走出国门走向世界.绵竹公共信息网.<http://www.mz.gov.cn/Article/mznews/200711/77.html>, 2007年11月17日。

古画版整齐的立在木架上，毫发无损。看到这些在大难中奇迹般的完好无缺的遗存，我的心熠熠的透出光来。

当我走进老艺人居住的孝德镇的射箭台村，心中的光越来越亮。……南派大师陈兴才，年岁长些，人近九十，身体却很硬朗。我见到老人便问：“怕吗？”他很精神的一挺腰板说：“怕什么，不怕！”大家笑了。他的画风儒雅敦厚，色彩秀丽，多画小幅，鲜活喜人。如今陈家已是四世同堂。两岁的重孙儿在画坊里跑来跑去，时不时也伸手去抓画案上的毛笔，它将来也一定是绵竹年画的传人吧。民间艺术生在民间，民间是民间文化生命的土地。¹

John Urry说“许多专家实际上的确促成了‘旅游凝视’的建构与发展。”²肯定了专家在旅游行业中所起是推动作用。历史中的各类事例也证明专家学者在文化建设、文化保护、文化发展航向等方面所作出的积极贡献。中国的专家学者在某种意义上是国家意识形态的倡导者和助推者，很多时候，他们的视角与国家视角基本一致。有人曾整理了1950年—1966年发表在美术杂志上的近百篇有关年画的讨论，主题大都是围绕新、旧年画展开的，其中也不乏反思，但立足于当时的语境，对新年画实施和开展的必要性专家学者是持肯定态度的，即使在后期他们也明显地发现，新中国成立后，在国家话语强力倡导下涌现出的大批量的反映新国家、新社会、新生活的年画，并没有对人们以后的生活产生很大影响，流传下来的也寥寥可数。当然，在传统文化的复兴、发扬方面，专家学者确实起到了推波助澜的作用，功不可没。他们的奔走呼吁，联名上访，最终致使文化遗产运动在中国轰轰烈烈地开展起来。

绵竹年画大事记中之所以能将前来访问、调研、参观的具有一定身份的专家学者记录在册，实质上是被“看”与“被看”者之间建构的一种凝视关系所牵引。我们首先来解读一下这些观看主体的身份。范光陵，世界华人协会主席、世界诗人协会主席；包筠雅，美国著名的民间艺术研究专家、教授；叶毓中，中央美院副院长、《中国美术杂志》总编、教授；冯骥才，全国政协常委、中国文联副主席、中国民间文艺家协会主席、抢救中国民间文化遗产委员会主任、著名作家和画家；白庚胜，中国社会科学院研究生院教授、中国文联党组成员、书记处书记、中国

¹冯骥才.废墟里钻出的绿枝.<http://res.tongyi.com/resources/article/student/others/zwt091201/gz/144.htm>。

²[英]John Urry.游客凝视[M].杨慧、赵玉中、王庆玲、刘永青译，广西：广西师范大学出版社，2009.6。

民间文艺家协会副会长、中国民协主席。这里面除了包筠雅在当时是纯学者身份，其他人基本都带有一定的行政职务，也就是说其身份是双重性的。作为专家学者，他们对年画的凝视，大多将之视为“优良传统”，地方艺术的表征，其关注点和出发点完全来自一种“文化自觉”的表达。冯骥才说“文化是一个民族的灵魂”，“没人会尊重一个文化上自我糟蹋的民族”“当下这种鄙俗化的潮流，这种充满谬误、以假乱真的伪文化，正在使我们的文化变得粗浅、轻薄、空洞、庸俗，甚至徒有虚名，有害公众的文化情怀和历史观，也伤及中华文化的纯正及传承。在这样的文化环境中成长起来的一代，很难对自己的文化心怀挚爱与虔敬。”¹正是在这种“文化自尊”、“文化自信”、“文化自觉”心理的驱动下，他们在面对还带有浓郁的乡土气味的地方艺术时，其凝视是“虔敬”的。记者在描写白庚胜参观年画展时“始终兴趣盎然，脸上有激动、有欣喜、有感动。”在旁人看来有点虚假，不切实际，但作为一个真正维护传统文化的工作者，具备这样的情怀其实是自然而然的。

身份转换为他们身上所携带的各种政治头衔，他们的凝视中还掺杂了什么呢？这是笔者在解读具备这种双重身份的人的凝视焦点时时常思考的一个问题。也许国家大语境下的关怀和期许是必不可少的。白庚胜在看望年画老艺人李芳福时说“老人家，你要保重身体，继续为绵竹年画这朵民间艺术奇葩发挥余热呀！”其实已经站在了双重身份的角度上来说话了，这句话既是一个民间文化工作者嘱托，更是国家身份的一种慰问和期许。何况他的身边还跟着很多双凝视他的眼睛，文化展演的色彩因此显现。在接受记者采访时，他“衷心希望绵竹年画越做越大，越做越强，他也愿意倾力相助，帮助绵竹年画走出国门，走向世界。”²的官方话语再次证明了其凝视中的政治关怀。

“5·12”大地震后，在社会诸多的柔光中，冯骥才来探望仍在废墟中的绵竹年画和年画艺人。他以人类学民族志日志的形式书写的《废墟中的小绿枝》，不仅带有诸多柔情，更穿插着希望，特别是结尾处：“忽然我看到从废墟一堆沉重又粗硬的建筑碎块中钻出来一根枝条，上边又生出许多新叶新芽，新芽方吐时隐隐发红，好似带血，渐而变绿，生意盈盈，继之油亮发鲜，茁壮和旺盛起来。它忽地唤起我刚刚在射箭台村画坊中的那种感受，心中激情随之涌起，不自禁一按快

¹冯骥才.没人会尊重一个文化上自我糟蹋的民族.腾讯文化：<http://cul.qq.com/a/20160125/030463.htm>，2015年11月18日。

²希望绵竹年画走出国门走向世界.绵竹公共信息网.<http://www.mz.gov.cn/Article/mznews/200711/77.html>，2007年11月17日。

门，咔嚓一声，记录下这一倔犟而动人的生命景象。”¹这种语言处理，特别符合他那个年代的文人作家表达希望的方式，将它放在民族志中，不能不说是政府期许的有力补充。地震的灾难和伤痛直接危及着国家和地方的稳定，这时政府需要从逆境中挖掘出充满希望的支点，以维持国家在世界、民众心中的位置。绵竹年画正好成为这一希望的代表，——物在，人在，希望在。地震摧毁的只是物质，而真正支撑一个地区、民族继续发展下去的却是精神的依然屹立。冯骥才以他的身份书写的这样一篇满怀柔情、充满希望的日志，既是对投注在灾区诸多期待目光的回应，也是国家力量的一种传递。地震让中国蒙受了巨大损失，却完全没有摧垮中国人民的精神。冯骥才看似轻描淡写的一句：“我见到老人便问：‘怕吗？’他很精神的一挺腰板说：‘怕什么，不怕！’大家笑了。”让世界都读到了其背后蕴藏的坚强、豁达和乐观。

反过来，我们再来看绵竹当地对这些专家学者的凝视。与这些专家学者的探访构成对话的不外乎有地方领导、绵竹年画馆的工作人员以及年画艺人或年画从业人员。作为一个偏安一隅的地方艺术能够受到外界的关注，不管对绵竹政府还是对四川政府来说都是一件欣喜的事。四川省文化馆党总支书记何光伦曾说：“‘成都风’群众文化活动、中国·四川丹巴嘉绒藏族风情节、中国·绵竹年画节和凉山彝族火把节是四川省知名群文品牌，其成功经验是‘立足本土、发展创新’。如何进一步打造群文品牌？……一是扬长避短，二是创新发展模式，三是加强统筹规划，四是加大宣传推介力度。”²可见，从官方而言，“知名”、“打造品牌”是一个文化被推广的主要路径，“加大宣传推介力度”是手段之一。这类既有文化身份，又有政治身份的专家学者，他们的到访，就代表了一种宣传和被关注。受政治身份的限制，陪同他们的人员和他们探访的对象对他们的注视都是仰望的，这里的凝视中带有期许，也有些许的讨好。因此，他们给这类专家学者引荐的大都是经过筛选的文化符号，如能够体现“优良传统”、具有地方特性，包括它们良好的发展态势。所有的这些准备和进行，最终目的是希冀通过这些人的建言献策，能够得到国家更大的关注和投入，以此来拉动地方文化进一步发展。

¹冯骥才.废墟里钻出的绿枝.<http://res.tongyi.com/resources/article/student/others/zwt091201/gz/144.htm>。

² 赵林英.着力打造长江流域群文品牌——长江流域群文学会专题研讨会侧记.中国文化报，http://epaper.ccdy.cn/html/2010-11/07/content_35011.htm，2010年11月7日。

5.2 具备代表性传承人身份的年画艺人的展演

代表性传承人是在中国非物质文化遗产保护运动开展起来以后,对各个门类传承主体的一个总命名,“是指民间文化艺术的优秀传承人,即掌握着具有重大价值的民间文化技艺、技术,并且具有最高水准的个人或群体。他们被称为‘人类活财富’、‘人类活珍宝’或‘人间国宝’。”¹中国的代表性传承人又根据代表项目级别的不同,分为国家级、省级、市级(或州级)、县级四个等级。其中国家级性质的代表项目名下一般涵有这四个等级的传承人,以此递减。

绵竹木版年画是国家级非物质文化遗产代表项目,又是市级以上,因此它的传承人包涵了国家级、省级和市级三个等级。2007年文化部公布的第一批国家级非物质文化遗产代表项目传承人中,陈兴才被认定为绵竹木板年画国家级传承人,李芳福、胡光葵、刘竹梅为省级传承人。

从第四章节文我们知道,这种官方的对民间艺人进行身份划分从20世纪50年代就开始了,当时为了迎合国家倡导的新年画创新工作,政府曾将画功、刻版功、填色等技艺突出的民间艺人召集起来,让他们对传统年画做一个修复和补充,并按前来指导工作的美术工作者意愿进行新年画的创新。根据艺人各自的专长,政府以行政级别的模式将他们划分为画师、刻版师、色彩师。这些艺人除了张学源因画功最为过硬,拿到的报酬比较高,其他人基本都是一致的。由于民间生产仍在盛行,其他民间艺人并没有因为自己没有得到这样的重视而意见百出。

非物质文化遗产运动中各级传承人的等级划分,不仅在政府支持的资金方面有区别,而且给旁观者造成心理上也有优劣之分。南派传承人陈兴才和北派传承人李芳福就技艺而言各有千秋,但国家级传承人名额有限,外加陈兴才的刻版技艺突出,最后政府推送他为这一级别的传承人。这件事让李芳福对政府和陈兴才都产生极大不满。听其他年画从业人员讲,他之所以不将作坊设在年画村,除家中的客观原因外,还因想要的作坊被陈兴才占了,一气之下干脆不来了。而陈兴才的年画作坊被设定在“年画村”这样一个大展演空间里,围绕他形成的传统文化展演便形成绵竹地区独有的一道风景线。

陈兴才跟他的儿子、孙子所经营的“绵竹民间年画坊”,既是经营传统手绘年画的地方,也是一个传统展演空间。他们老中青三代人聚集在一个四合院内,为

¹王文章.非物质文化遗产概论[M].北京:文化艺术出版社,2010.346。

观看主体提供了绵竹年画历经三代后所呈现的不同视觉体验：老一辈的坚守，中年一代的坚持和演变，年轻一代的多元。立足其中，仿佛绵竹年画近百年的历史一下子被浓缩在这个有限的空间里。在这里，观看主体体验到的不仅仅是时间的流动，更多的是视觉的选择。“绵竹民间年画坊”如同一个光源体，它展演着整套传统年画的制作工序，同时也再现了年画中家族传承的师承体系。以它为中心，辐射周围的年画作坊就是连着光源体不断向前延伸的各个射线。每个年画经营者都清楚，一旦这个光源体消失不见，他们也将失去存在的意义。



图 13 陈氏三代人的年画作坊 （图片来源：笔者摄于陈兴才的年画作坊门口）

Figure13 The workshop of Chen Xingcai and descendants(The figures was taken at the workshop of Chen Xingcai's by writer)

年过九旬的陈兴才本身也是所有展演活动中的领军人物，他坚守传统，技术过硬，是传统绵竹木版年画发展的见证人，更是专业美术人眼中真正的民间艺术家。震后，他每天坚持在作坊里印版、填色，九十多岁的人眼不花、手不抖。来来过往的游客都会到他的作坊里观看祖孙三代画年画。他用来填色的矿物质原料常常被关注，画纸大小普遍为三毛和四毛，是过去普通人家常用的尺寸。画面上的秦琼尉迟、双扬鞭、吞口、老鼠嫁女、三猴烫猪、仕女图……让老一辈人忆往昔，年轻人新奇不已。他说：“我守的是传统，我画的也是传统，我的版子都是按照过去的样子刻的，颜色也是按过去的填的。过去填什么颜色，我现在还填什么颜色……”在年画作坊的门上贴有一副对联：“根植绵竹千家农户亦锄亦笔，载

誉中华万卷锦绣越土越洋。”其对面的不远处，是老人的家，家中摆有神龛，神龛上供奉着“天地君亲师”、伏羲菩萨和土地神，时有祭拜。所有的一切都映射出浓郁的“传统”的影子，这些传统在新兴的作坊里被视为仿制，在他这里就显得“名正言顺”了。正是因为这些不可替代性，他的一副三毛年画也由震前的几十元，震后迅速提升到200元，即使随着年龄的增长他的填色已大大不如从前，但是人们对传统的“敬意”却让他一年到头笔耕不辍。

陈兴才的工作室的墙壁上，挂满了他与领导人的合影。这些合影被很郑重地用相框装裱，照片下方都配有一小段文字说明，通过这些文字我们轻而易举地解读到当时的历史背景。——2009年2月，李长春来到了年画村并看望了陈兴才老人；9月25日，温家宝总理也来到了陈兴才家；四川省的各级领导人的造访更是不计其数。后来李长春还专门给年画艺人写了一封信“得知在苏州市的对口支援下，你们已经建成了具有江南园林风格的‘中国年画村’，年画创作生产的条件得到改善，从废墟中站立起来的年画艺人们，又重新拿起画笔，热情描绘家乡的美好前景，我感到非常高兴。……绵竹年画是中华民族宝贵的文化遗产，……希望你们紧紧抓住灾后恢复重建这一有利契机，继承发扬年画传统技艺……”¹国家领导人对绵竹年画艺人的关注，既是一种对文化重视的展演，也是对灾区绵竹国家态度的展演，是强盛、民主、团结的国力现实体现，以及面对灾难时从容不迫和智慧的政治表述。这样的展演被陈兴才挂在自己的工作室里，又形成了另一种凝视下的展演。国家领导人的到访正面回答了绵竹木版年画、陈兴才作为传统民艺和传承人的真实性，同时也证明了陈兴才作为该艺术的传承者其技艺精湛性的权威注释。另外，这些照片也带有极强的广告效应，它们让每一个参观的人肃然起敬。笔者在采访时注意到，来这里参观的游客面对九十二岁的陈兴才仍在伏案作画的现象惊叹不已，很多人都表示：“你看这个老大爷，九十二岁了还能画，温家宝都接见了，厉害！”无声的广告带来的真实效应，便是消费者愿意用高价为一副未经装裱的三毛、四毛门神买单。

像这种作为传承人身份进行的文化展演在我们的影视媒体中也是层出不穷的。2011年2月17日中央电视台新闻频道播出的《我们的节日在年画里》，节目不仅将陈兴才的家作为远近闻名的旅游景点进行介绍，还展示了陈兴才现场的

¹李长春回信激励绵竹年画艺人：努力做大做强年画产业.新华网：
http://news.xinhuanet.com/politics/2010-08/06/c_12415282_2.htm，2010年8月6日。

各种“表演”：给外国友人作画、同法国画家可洛德交流作画经验、介绍绵竹年画作画的过程。整个节目我们所看到的都是文化符号的影像书写，——传统院落、耄耋老人、地方艺术，中国老百姓恬静的乡村生活被展现的一览无余。绵竹年画成为中外文化交流的一种媒介，它拉近了中外关系，用事实证明了“艺术无国界”的民间常谈。在镜头下，陈兴才是用事实说话的表演者，他代表着历史，代表着集体记忆，也代表着我们民间文化的源远流长。

5.3 走进陈列室——博物馆的文化展演

以博物馆的形式进行文化展示是中国文化主题旅游中的一大代表，它“代表着更加专业化、至少到目前为止仍是定义更加严格的一类文化展示。”¹目前，对博物馆的界定一般为“一个为公共利益而收集、记录、保留、展览，并阐释实物证明和相关信息的机构。”²

绵竹年画博物馆应当是年画作为传统文化最直接的一个展示平台。从“绵竹年画大事记”的记载中，我们了解到，它 1993 年被省政府报批，1996 年正式建成开馆，是全民所有制单位，与当时的年画社形成两个牌子一套人马的管理机制。绵竹年画博物馆耗资 460 多万，占地面积达 3400 平方米，有年画展厅、专业文物库房、年画工作室等，结构为二至四层的仿古建筑，地方政府对它的定位为“集抢救、保护、收集、整理、研究、收藏、陈列、创作、推广、宣传、展览等功能于一体的专题博物馆。”³馆内收藏了清代年画版 100 余块（双面雕版），清代以来的年画原件 1000 余件，复制了 100 余块年画雕版。

1996 年建成的绵竹年画博物馆馆内藏品基本都是按传统画展的形式展示与众，大大小小的展品被装裱后，按年代、品类被分别挂置在墙面上。整个展示安静而严肃。观看主体在这里感受到的是一个即将消亡的民间文化在过去的一种呈现，以及从古到今的艺术发展轨迹。展品出现的年代和它所处空间的权威性，印证着以年画为载体的历史的真实性。John Urry 认为“博物馆以真实的历史手工艺品，特别是以那些因其创造者公认的天才而极其稀缺的艺术品存在的前提。……对于博物馆而言，特别值得思考的是，仅仅因为艺术品所具有的真实性，博物馆

¹[英]贝拉·迪克斯，冯悦译.被展示的文化——当代“可参观性”的生产[M].北京：北京大学出版社，2012.151。

²[英]贝拉·迪克斯，冯悦译.被展示的文化——当代“可参观性”的生产[M].北京：北京大学出版社，2012.151。

³中国人民政治协商会议四川省绵竹市委员会.中国绵竹年画[M]，北京：中央文献出版社，2007.218。

就将人们的敬意完全归结于物体本身。”¹

笔者在 2004 年调研期间，对当时博物馆展示的纸质年画进行了统一整理，从这些年画中，我们就可以轻而易举地建构起年画盛行期，适逢年节人神共欢的欢乐祥和气氛。

表 13 绵竹年画博物馆馆藏年画表

Table 13 The ancient MIANZHUNew-year Prints in MIANZHUNew-year Prints Museum

类别	名称	年代	尺寸
	抱鞭抱铜	清代	1100mm×650mm
	文武加官	清代	1100mm×650mm
	香祀加官	清代	1100mm×650mm
	一品当朝 天官赐福	清代	1100mm×650mm
	立锤	清代	1100mm×650mm
门 <			

¹ [英]John Urry.游客凝视[M].杨慧、赵玉中、王庆玲、刘永青译,广西:广西师范大学出版社,2009.161。

仕女	站立的女子	现代	540mm×400mm
	行走的女子	现代	540mm×400mm
	执扇仕女	现代	540mm×400mm
	春燕少女	现代	540mm×400mm
	执伞女子	现代	540mm×400mm
	双美图	现代	540mm×400mm
	抽烟仕女	清代	540mm×400mm
	母子同乐	清代	540mm×400mm
	观花仕女	清代	540mm×400mm
	双仕女	现代	540mm×400mm
	挑花仕女	现代	540mm×400mm
	观书仕女	现代	540mm×400mm
	蝶戏图	现代	540mm×400mm
	打伞仕女	现代	540mm×400mm
	骑车仕女	现代	540mm×400mm
杂条	百寿图	清代	1320mm×340mm
	八仙庆寿	清代	1320mm×340mm
	紫微高照	清代	2400mm×1200mm
	十八学士	清代	1860mm×880mm
	鱼家乐	现代	1320mm×340mm
	十六罗汉	现代	1320mm×340mm
	八仙过海	现代	1320mm×340mm
	三顾茅庐	现代	1320mm×340mm
	煮酒论英雄	现代	1320mm×340mm
	打黄盖	现代	1320mm×340mm
	借东风	现代	1320mm×340mm
	寿山福海	现代	900mm×450mm
	俞伯牙与钟子期	现代	900mm×450mm
	苏武牧羊	现代	900mm×450mm
	江山一局棋	现代	900mm×450mm
中堂	紫微高照	清代	2400mm×1200mm
	赵公镇宅	清代	1580mm×780mm
	福禄寿喜	现代	1580mm×780mm
	寿夭百禄	清代	1580mm×780mm
	麻姑献寿	现代	1580mm×780mm
案子	十王案子	清代	1200mm×580mm
	家神案子	清代	1780mm×900mm
	家神	清代	1780mm×900mm
	财神	清代	300mm×250mm
	魁星	清代	860mm×540mm
	文财神	现代	350mm×280mm
	灶神	清代	350mm×280mm

	三官大帝	清代	350mm×250mm
拓片	百寿图	清代	1320mm×340mm
	二十四孝图	清代	1320mm×340mm
	布袋和尚	清代	1580mm×780mm
	永镇家宅	清代	1580mm×780mm
	万宝来临	清代	1580mm×780mm
	福寿无极	清代	1580mm×780mm
	寿夭百禄	清代	1580mm×780mm
	聚宝藏珠	清代	1580mm×780mm
	赵公镇宅	清代	1580mm×780mm
	凤凰牡丹	清代	1580mm×780mm
	蟬宫折桂	清代	1580mm×780mm
	得祿荣升	清代	1580mm×780mm
	人与梅花一样清	清代	1580mm×780mm
	紫微高照	清代	2400mm×1200mm
	全家福祿	清代	1570mm×540mm
	民乐贺新春	现代	520mm×340mm
	关公	清代	830mm×500mm

这种单纯的带有历史记忆的遗存的展示,它的针对群体大部分都是业内人士或从事文化研究的工作人员。对于文化展示,馆内的工作人员更多考虑的是这一专题内容的充实性,其展示形式放在次要位置。也就是说,馆内的工作人员尤其是馆长基本都是懂年画、懂艺术的文化人或学者,他们更愿意搜集与年画相关的资料,来完善建构在年画之上的历史叙述,“详尽的叙述、清晰的阐释和明确的重构”¹是绵竹年画博物馆早期主要进行的文化展演。

2013 年,随着绵竹地区文化旅游步伐的加大、加快,绵竹年画博物馆开始调整自己的展示结构,将原来的展示墙体全部推倒,在馆内设馆,即把传统的民居建筑搬到了馆内,里面包含亭台、楼阁、民房等,其中的各类设施都以仿古为主。这种空间套空间的建筑格局设计,让来访者立刻有一个现代到传统的视觉调换。馆外是车水马龙的现代,馆内是古色古香的传统文化再现。馆内展陈的年画不再以年代来划分区域,而是分设了门神区、中堂区、条屏区、感恩区、廉政年画区和 3D 年画区,还有电子互动展示和年画技艺体验活动等区域。灯光、展品的布置、墙体的颜色、录像形式的制作都是经过刻意研究和处理的,“装置和阐释成为展览魅力的关键。”²来访者不再去刻意追究每一副年画背后的历史、涵义

¹[英]贝拉·迪克斯,冯悦译.被展示的文化——当代“可参观性”的生产[M].北京:北京大学出版社,2012.177。

²[英]贝拉·迪克斯,冯悦译.被展示的文化——当代“可参观性”的生产[M].北京:北京大学出版社,

甚至真实性，而是关注不同年画的美学安排所带来的视觉效果。这样的演变意味着，绵竹年画博物馆将告别过去少数艺术家、艺术爱好者、文化学者的单方面的注视，更强调吸引大众游客的注视，这也是顺应了当今博物馆展示的一个现代化趋势。

“现在许多展览……极力展现所谓的传统文化是如何随着全球环境而改变的。”¹“各种地方民间性的历史展示与日俱增，包括社会的、经济的、平民主义的、女性主义的、族群的、工业的历史，等等。历史阐释呈现了多元化趋势，确实可称得上是历史的‘当代化’”。²人们不再满足过去“死”的艺术品、工艺品的凝视，更愿意去接受“活”的、“通俗性”的凝视。绵竹年画博物馆设置了专门的体验区，让游客体验传统年画从造纸、刻版、印线、上色、勾线等制作过程。这也是博物馆走向大众化的一个突出体现，它更愿意站在观众群体多样性的角度来思考如何才能招揽到更多的顾客。

5.4 绵竹“年画节”的文化展演

李祥林在参加了2011年1月26日举办的“2011中国年画节暨第十届绵竹年画节”的开幕仪式后，写到：“这次巡游表演的场面，仿照清代画师绘制的绵竹风俗画长卷《迎春图》，把地方民俗文化生动地再现在八方来宾面前。你瞧，古装打扮的仪仗队伍来了，耍狮舞龙划旱船的队伍过来了，高高擎着的‘报春’、‘打春’、‘游春’旗幡过来了，率领众人祭拜四方的‘春官’过来了，象征春耕寓意吉祥的‘春牛’过来了，取材老版年画《老鼠嫁女》的队伍过来了，展现当代年画《骑车仕女》的队伍过来了，还过来了一支由活人高台扮演的传统戏装队伍，《水漫金山》、《别洞观景》、《放裴》、《滚灯》、《太白醉酒》、《长生殿》、《戏貂蝉》、《水帘洞》、《拜新年》等等，令人目不暇接，赞不绝口。”³

这就是绵竹市自2001年起，每到农历腊月二十三（小年）开始举行的年画节的一个展演片段。“绵竹年画节”是绵竹政府结合地方文化“发明”的一个主题性节日，由企业联合打造，年画艺人作为传统的活态形象进行生产和展示，三方都

2012.173。

¹[英]贝拉·迪克斯，冯悦译.被展示的文化——当代“可参观性”的生产[M].北京：北京大学出版社，2012.160。

²[英]贝拉·迪克斯，冯悦译.被展示的文化——当代“可参观性”的生产[M].北京：北京大学出版社，2012.161。

³李祥林.年画·戏曲·民俗.绵竹载四川民俗学会.年画与四川民俗艺术研究[M].四川：四川人民出版社，2013.153。.

是整个活动的主要受益群体。时间从农历腊月二十三一直持续到正月十五。也就是说，从农历腊月二十三开始，整个绵竹市张灯结彩，进入过年状态了。

到目前为止，年画节已经连续开办十多年了，内容一直都在丰富当中，基本包括大型文艺表演、年画研讨会、焰火晚会、“剑南春杯曲艺大赛”、四川文化旅游产品暨年货交易会、绵竹年画精品展销会、放河灯、福娃秀、百名少儿绘年画、迎新春民族音乐会、时装表演、彩灯博览会、传统川剧唱大戏、龙狮灯、秧歌、腰鼓、年画巡游等。其目的主要为了“发挥传统民俗文化资源，壮大文化产业，扩大文化交流与合作，提升绵竹形象”。影响最大的要数 2008 年震后的首个绵竹年画节。当时节日主题被定为“关爱、温暖、感恩、奋进”，内容包括春节大联欢、迎春龙狮灯表演、抗震救灾、灾后重建和北京奥运等 26 项系列项目，活动盛大，引起各方媒体的关注。此次年画节还获得了 2009 年全国第二届节庆中华奖最佳活动创新奖，这也是四川省第一次获此殊荣。

这种以“节日”形式来定位自身形象的文化手段，是中国自文化旅游推行以来，普遍存在的一种文化建构现象，如在四川，大大小小的新型节日就有无数个，桃花节、梨花节、枇杷节、樱桃节、美食节、保保节等。跟岁时节日一样，这些节日都有自己固定的节期，周期为一年，循环往复，周而复始。其节日目的旨在推销或提高所在地的影响力，是一种特殊的旅游活动形式。绵竹年画节的文化功能是用来扩大城市影响，丰富地方文化内涵。

每年的年画节中，除了年画人物巡游有特色外，年画传承人的年画展演也成为其中的核心内容之一。年画展演的活动一般设在绵竹市的大广场（期间也有各种变动），展演人群包括年画艺人和从业人员。他们边展边画边卖，整个展演区很像过去南华宫腊月设点摆摊卖年画的盛景。据年画节负责人说，刚开始启动年画节的时候，年画艺人和从业人员都不愿参与，后来政府承诺艺人每人每天 35 元的劳务补贴，大家才勉强前来，没想到等节日结束时，收益都不小。以后每年都主动来，劳务补贴没有了，但是免摊位费。

最初几年，受新奇感的趋势，每到年画节，绵竹市周边的乡镇包括其他市区的人都会跑来凑热闹。但是越往后，关注的人就越少。2015 年，笔者在采访年画艺人和从业人员时，问到年画节，都表示不感兴趣。有艺人说：“刚开始的时候还有人来看，买得少，越往后越没有人。要不是政府要求我们去，我们才不愿

意跑那儿去，受冻不说，还耽搁我的生意。”面对这种情形，政府也在积极想点子，为的是让这一新生的节日能够长远地留存下去。

小结：

不难看出，以上展演都是与政府紧密相连的，政府在年画自身发展最式微时重建了这一历史记忆，其最初的目的并不是要抢救和保护，更多的则是增加当地的历史厚重感，为绵竹的旅游市场开启文化窗口。当时全国各地都流行一句话“文化搭台，经济唱戏”，绵竹政府难逃此嫌。

以色列社会学家唐·汉德尔曼曾说：“在现代国家里，展演随着官僚制度基础结构的加强而在数量中猛增。展演犹如镜子，反映了国家集权制下社会秩序的巨大幻象。这些幻象掩盖了集权制度塑造、约束和控制社会秩序所具有的巨大力量。”¹这一理论放在文化遗产运动的启动和生产性保护概念提出后的绵竹再合适不过了。

生产性保护的核心是“传统”，最终达到的目的也是“传统”能够得以继承，甚至发扬光大，为后世子孙继续享用。传统文化展演的主打牌也是“传统”，我们的政府、年画艺人、年画生产参与者、消费者、研究者，他们都在以不同的身份和方式强化与展示绵竹年画的传统性和珍贵性，借以构筑现代生活，延续民族文化记忆，建构一个源远流长的文化传统。它们二者说到底都是与文化遗产保护说提出的可持续发展观相关联。联合国教科文组织 2003 年通过的《保护与促进文化表现形式多样性公约》中强调：“保护、促进和维护文化多样性是当代和后代的可持续发展的一项基本要求。”²这里的可持续性可以理解为：“第一，文化遗产要获得历时性的延续，即指不论物质的或是非物质的文化遗产，能够伴随着时间流动在代际之间得到持续传承，至少保持某一文化的质与量不能因时间推移而递减、发生质变。第二，多元文化或文化多样性获得跨越代际的持续性延续和发展，即尽可能确保族群文化存量不致因随时间而递减。非物质文化遗产保护更加强调后者。”³

¹Handelman · Don, *Models and Mirrors: Towards an Anthropology of Public Events*. With a new preface by the author. Oxford: Bergahn Books. 1998.

²联合国教科文组织. 保护和促进文化表现形式多样性公约 (2005 年第 33 届会议通过) [EB/OL]. 中国人大网: <http://www.npc.gov.cn/wxzl/gongbao/2007-02/01/>.

³杨正文. 文化遗产保护的关联话语意义解析[J]. 四川：西南民族大学学报(人文社会科学版)，2014 年第 7

因此，生产性保护与传统文化展演不是全然分离，而是紧密相连，互为作用的。生产性保护使更多的人参与到绵竹年画的生产和销售行列中来，他们从各种文化展演中看到了绵竹年画作为传统文化的“有利可图性”，全方位审视消费市场，拓展了绵竹年画的发展思路和销售路径。新的理念、宣传方式、衍生产品的不断涌现，同时又为传统文化的知名度、影响力搭建起一个崭新的展示平台。

这些展演活动让很多人嗅到了商机，最为突出的是“四汇斋年画有限公司”的老总曾涌，他首先成立了年画超市，将年画艺人的年画聚集起来，实现一站式采购的模式，把年画销售给来自各方的游客或旅游地。后扩大生产规模，与绵竹地方酒业联合打造了以年画为主题的“四汇斋年画酒”，收益可观。2014年，该公司还投资拍摄了电视剧《年画传奇》，并在四川经视首播。现在他们正在积极筹备动漫年画，发展年画产业链，试将年画市场推向更广。由于成绩突出，中国民协将四川唯一的非物质文化遗产产业基地——“中国（绵竹）木版年画产业发展基地”授予了“四汇斋”。

纵观“四汇斋”年画有限公司的整个发展，不难看出，政府的行为及外来者对绵竹年画的态度直接影响了他们对绵竹年画的认知，他们开始重新消化本土文化，解读政府政策，以商人的眼光解构传统年画符号，将之应用到现代生活的方方面面，同时更加注重文化展演，在借用现代科技进行宣传的基础上，时常请年画艺人到公司为员工传授刻版、填色技艺，强调传承的“原真性”。可以说，在绵竹整个年画市场中，“四汇斋”是最大的赢家，它即按市场的游戏规则出牌，又时刻把握政策脉搏，使政府在运行“生产性保护”工作时对其带有很强的依附力。彭兆荣在反思遗产运动时敏锐的发现：“遗产运动是现代技术与现代政治共谋的时代产物。”¹

作为传统文化的代言人——年画艺人在政府的支撑和鼓励下，重操旧业，经济利益和文化遗产的自豪感，成为他们参与绵竹年画展演的驱动力，他们与新兴的年画商人既勾连又抵触，甚至担心这种不遵守“传统技艺”和“传统文化”的改革，是不是已经逾越了绵竹年画之所以为绵竹年画的“界限”？但不能否定的是，目前每年年画的收益是以前的几倍或十几倍。

生产性保护和文化展演的双重力量将年画艺人、商人、消费者、政府、国家

期.4。

¹彭兆荣，遗产：反思与阐释[M]，云南：云南教育出版社，2008.44。

巧妙地维系在一起，他们之间的博弈与互动，建构了一种新的社会结构和社会关系。

结语：神性凝视到多元凝视的转向

本研究将依循绵竹木版年画的发展轨迹，特别聚焦于凝视理论中的镜像、权力观点来阐释从传统到现代，基于不同凝视社会力量左右之下的基本形貌和社会逻辑。最终我们了解到，建构在年画上的凝视经历了由以神性为核心的想象凝视向多元凝视的转向，主要表现在：过去，俗民凝视居屋门面，产生了门神信仰与崇拜，桃符、年画依次出现。当下俗民凝聚门面，除了注视传统“门神”意义，是传统的延续外，大多已经朝“装饰门面”、表达“喜庆”转向；年画艺人凝视门神及门神信仰的祭祀并有了技术支撑，于是有了年画替代桃符，年画生产成为部分人的生计补充。在现代主义背景下，艺人的生计技艺要持续，势必面临新市场的拓展，生产凝视发生转向；年画商人凝视市场动向，从俗民的传统凝视中脱胎出来，利用年画符号重新建构年画市场，成为年画凝视转向后的大赢家；国家（含地方政府）的凝视，是对符号的挪用，用以表达“新国家”的意志，表达“回归传统”等的意识形态，还包括视之为科学的对立面，或视之为重要的地方文化资源，始终伴随意识形态的转变而转向的；专家学者及地方文化菁英凝视年画，大多将之视为地方“优良传统”，乡土艺术的表征，是“文化自觉”的表达。

不同诉求的凝视，形成了年画多元化发展的几股力量，重构了年画生产的关系结构，自此，以神性凝视为核心，以信仰为支撑的年画市场逐渐萎缩，年画渐趋向非民俗消费符号方向发展。换句话说，社会对居屋门面社会凝视的意义发生了转向。而随着居屋门面社会凝视的转向，年节中为门面神性的民俗消费逐渐让位于门面装饰的消费，各种现代张贴画或挤占或替代了年画的位置。此时的年画消费是多元化的消费，不再拘泥与年节和居屋的民俗张贴，年画的生产和消费关系转变为消费主导生产的关系。

1 年画凝视中的权力

“凝视（gaze）的概念描述了一种与眼睛和视觉有关的权力形式。当我们凝视某人或某事时，我们并不是简单地‘在看’（looking）。它同时也是在探查和控制。”¹这样的一种凝视在前面章节中也是不断被强调的，从最开始的正面干预和控制，到后期的监视和规训，都是国家在不同时期凝视年画的不同表达。新中国

¹[英]丹尼·卡瓦拉罗.文化理论关键词[M].张卫东、张生、赵顺宏译，江苏：江苏人民出版社，2006.127。

刚刚成立，国家最高领导人看到了年画的深入人心和普通民众的知识结构，主动借用年画的“形”来会政治的“意”，年画发展的自觉性、自发性受到权力的干预；反传统话语的不断强化，作为与新中国相对立的旧传统，年画发展被权力禁止；直到“寻根意识”、“文化热”的兴起，年画才以优良传统的身份被鼓励复兴，但内容的创作、更新必须在国家的监视范围中进行；非物质文化遗产运动的开展，国家再次把手伸向被濒危表述的传统，希冀利用权力让多次受创的传统复苏……可以说，自1949年开始，权力已经渗透在年画生产中了，原有的想象凝视在权力作用下开始被解构，最终被多元化凝视所替代。

权力是国家运行过程中的“调度、计谋、策略、技术、运作”¹，对年画生产的控制和监视，实质上就是对人的身体和行为的控制。它将自己的计谋或策略强加给“无权者”，迫使“无权者”认同并规训其中，这种认同可以是当下的也可以是长远的，1950年—1960年产生的政治新年画，就是新政传递的一大策略，待到国家目的实现后，这样的表达便不再成为权力的关怀。就像诺曼·布莱森说的：“当我看时，我所看到的不仅仅是光线，而是可以理解的形式……因为人类在将他们的视觉经验进行总的编排时，每个人的视网膜经验都需要服从于社会认可的，对一个可以理解的世界的描述。视觉（vision）被社会化了，所看见的现实可以被估量和命名，如幻觉、误识或‘视觉干扰’等。在主体和世界之间，插入的是构成视像（visuality）的全部的话语总和。”²

人对权力的认可来源于对权力惩罚的恐惧，服从或遵章办事是人对权力反凝视后的选择。在权力的干预、监视下，人也会主动建构自我监管的主体，甚至会迎合权力所倡导的政治话语来维护或扩大自己的利益。年画商人争相以年画形式来传达24字的核心价值观、中国梦等，就是他们被权力规训后力争国家话语权的表現之一，因为在这样的权力话语背后隐藏着诸多利益。

2 多元凝视下的“年画”新定义

笔者根据自己对年画的理解，认为从过去到现在，绑定在年画身上的有两个概念，即传统年画和年画传统。二者都是以定语形式修饰与被修饰的关系，只是它们指向的时间点却有不同。传统年画关注的是过去，正如我们在绪论中谈到的，

¹[法]米歇尔·福柯.规训与惩罚[M].刘北成、杨远婴译，北京：生活·读书·新知三联书店，2007.28。

²转引自[英]丹尼·卡瓦拉罗.文化理论关键词[M].张卫东、张生、赵顺宏译，江苏：江苏人民出版社，2006.130。

那些建构在以年画为中心的文化网络，它们与地方环境和人文环境相依相存，年节是其存在载体，祈福迎祥、驱邪化凶是其存在的目的，同时还不能抹杀年画装点生活的审美功能。传统年画所投射出的是人们日常生活中对神性的依赖，以及信仰习俗的普遍性。年画传统的着眼点则是现在，它是站在现代角度对传统年画的一个评价和认知，基本倾向于肯定的一面。与此相连的“传统”鉴定在年画发展的今天可谓是俯拾即是。如冯骥才在评价木版年画的现代意义时说：“木版年画是我国民间美术中一笔巨大的遗产。……它最清晰地描绘出农耕时代人们的精神天地，最炽烈地展示了老百姓的心灵向往，最缤纷地表达了那个漫长的历史时代社会生活的全相。因此说：木版年画是中国民间美术的龙头。”¹这样的表述，直接成为年画能够在现代语境中继续寻求市场的出发点，它们是年画的文化结构得以重构的重要基础。由此，我们以年画传统为基点，来界定一下凝视转向后年画的定义。

格尔兹在阐释美学与艺术的关系时说：

在任何社会里，艺术的定义不可能全然纯属美学范畴。它事实上入乎其中又出乎其外，由美学的纯然现象所表示的主要问题是，艺术用什么样的形式，以及何种可以导致技巧的结果来表现；怎样把它融入其他社会化活动的模式，如何使之和一些特定的生活范式的前后关联协调导入。而且，这种赋予艺术客体以文化意蕴的导入，总是一种地域性的课题。……人类学家们所期待探讨的是精神信仰中的种种变异，诸如不同的分类体系，不同民族的亲属结构等；它们不仅仅是潜在的形式而且是植根于它们的经历。²

艺术的存在和研究并不是一个孤立的个体，对它的表述也不能仅限于技术层面和精神层面，还要与人的意图和生活经验模式相关联。这也是本文在讨论年画发展轨迹中时刻注意的研究倾向。文化转型后，我们对绵竹年画的探讨，仍然要延续从传统到现代的一个观察视角，方能对这一时期所谓的“年画”做一个全面的解析。

绵竹年画之所以能够发展至此，除了文化转型所提供的各种信码外，很大程度上是在场的每个群体在这些信码的感染下对自身文化的重新认识。这是中国老百姓对本土文化的一种重新消化，也是对“文化”概念的重新界定。过去中国老百

¹冯骥才.中国木版年画集成·绵竹卷[M].北京：中华书局.2008.5。

² [美]克利福德·格尔兹.地方性知识[M].王海龙、张家瑄译，北京：中央编译出版社，2004.124。

姓眼中的有文化和文化人就是能读书识字、教书育人、以及聚居在城里的知识分子，如今作为日常生活中的约定俗成的东西，竟成了他者眼中的“文化”，并被反复强化，茫然和不知所措是他们最初的反应。随着市场经济的不断渗透，信息量的递增，他们开始重读这些被别人定义为“文化”的文化，寻找它的价值量，最后又把它作为“地方特色文化”反馈给每一位造访者。群体的差异性也决定了“文化重读”的视角的差异，因此“重读”还包涵了政府的重读、年画商人的重读、年画艺人的重读、消费者的重读等，他们形成了一个巨大的文化链和合力，影响着当地文化的发展。因此，在当下的语境中，对于生产者和消费者而言，绵竹年画并不仅限于一幅画的涵义。它是“传统”在国家视角中的一种体现，是信仰符号世俗化的表征，是俗民祈福迎祥、增添喜庆的岁时延续，是美术工作者和爱好者艺术创作的灵感来源，是游客所到之处购买的地方记忆，是地方政府交往馈赠的礼品，是精英雅士的收藏品。按惯习，它可以和年节相勾连，也可以脱离年节以符号形式彰显个性，神性代表着历史记忆，独特的技艺、夸张的色彩搭配成为多元审美中的元素之一。凝视主体的多元性决定了其现代生产的多元化。凝视转向后的年画是年画传统不断适应新环境的一个新延续。

参 考 文 献

（一）地方文献：

[1]侯世武.《绵竹年画资料汇编》一至六辑。

（二）地方志

[1]四川省绵竹县志编纂委员会.绵竹县志.四川：四川科学技术出版社，1992。

（三）专著

[1]高文、侯世武、宁志奇.绵竹年画.北京：文物出版社，1990。

[2]冯骥才.中国木版年画集成·绵竹卷.北京：中华书局，2008。

[3]冯骥才.中国木版年画传承人口述史丛书·绵竹年画：陈兴才、李芳福、陈学彰.天津：天津大学出版社，2011。

[4]绵竹年画博物馆.绵竹年画精品集.四川：四川美术出版社，2005。

[5]薄松年.中国年画美术史.长沙：湖南美术出版社，2008。

[6]四川省民俗学会.绵竹年画与四川民俗艺术研究.四川：四川人民出版社，2013。

[7]王树村.中国民间年画史图录（上、下）.上海：上海美术出版社，1991。

[8][法]皮埃尔·布迪厄.实践理性——关于行为理论，谭立德译.北京：读书生活·新知三联书店，2007。

[9][美]克利福德·格尔兹.地方性知识，王海龙、张家楦译.北京：中央编译出版社，2000。

[10][英]阿雷恩·鲍尔德温、布莱恩·朗赫斯特、斯科特·麦克拉肯、迈尔斯·奥格伯恩、格瑞葛·史密斯.文化研究导论，陶东风等译.北京：高等教育出版社，2004。

[11][美]杰里·D·穆尔.人类学家的文化见解，欧阳敏、邹乔、王晶晶译.北京：商务印书馆，2009。

[12][英]贝拉·迪克斯.被展示的文化——当代“可参观性”的生产，冯悦译.北京：北京大学出版社，2012。

[13][美]杜赞奇.文化、权力与国家——1900—1942年的华北农村，王福明译.江苏：江苏人民出版社，2008。

[14][法]皮埃尔·布迪厄、[美]华康德.实践与反思——反思社会学导引，李猛、李康译.北京：中央编译出版社1998。

[15][法]让·波德里亚.消费社会[M]，刘成富、全志钢译.南京：南京大学出版社，2001。

[16][美]丹尼尔·贝尔，赵一凡、蒲隆、任晓晋译.资本主义文化矛盾[M].北京：生活·读

- 书·新知三联书店，1989。
- [17][美]玛格丽特·奥林.“凝视”通论[J].北京：新美术，2006年第2期。
- [18][英]丹尼·卡瓦拉罗，张卫东、张生、赵顺宏译.文化理论关键词[M].江苏：江苏人民出版社，2006。
- [19][法]让·保罗·萨特，陈宣良等译.存在与虚无[M].北京：三联书店，1997。
- [20][英]John Urry.游客凝视[M].杨慧、赵玉中、王庆玲、刘永青译，广西：广西师范大学出版社，2009。
- [21][美]白馥兰.技术与性别：晚期帝制中国的权力经纬[M].江湄、邓京力译，江苏：江苏人民出版社，2006。
- [22][英]齐格蒙特·鲍曼.流动的现代社会[M].欧阳景根译，上海三联书店，2002。
- [23]陈永国.视觉文化研究读本[M].北京：北京大学出版社，2009。
- [24][英]斯图尔特·霍尔，徐亮、陆兴华译.表征——文化表征与意指实践[M].北京：商务印书馆，2013。
- [25][英]詹·乔·弗雷泽.金枝[M].徐育新、汪培基、张泽石译，北京：大众文艺出版社，1998。
- [26][法]米歇尔·福柯.临床医学的诞生[M].刘北成译，江苏：译林出版社，2011。
- [27][法]米歇尔·福柯.规训与惩罚[M].刘北成、杨远婴译，北京：生活·读书·新知三联书店，2007。
- [28][法]米歇尔·福柯.疯癫与文明[M].刘北成、杨远婴译，北京：生活·读书·新知三联书店，2003。
- [29][法]莫里斯·古德利尔.礼物之谜[M].王毅译，上海：上海人民出版社，2007。
- [30][英]玛丽·道格拉斯.洁净与危险[M].北京：民族出版社，2008。
- [31][美]马文·哈里斯.文化人类学[M].李培荣、高地译，北京：东方出版社，1988。
- [32][英]安东尼·吉登斯.现代性后果[M].田禾译，江苏：译林出版社，2011。
- [33][英]艾瑞克·霍布斯鲍姆.断裂时代：20世纪的文化与社会[M].林华译，北京：中信出版社，2014。
- [34][英]杰拉德·德兰蒂.现代性与后现代性——知识，权力与自我[M].李瑞华译，北京：商务印书馆，2012。
- [35][美]马歇尔·伯曼.一切坚固的东西都烟消云散了——现代性体验[M].徐大建、张辑译，北京：商务印书馆，2013。
- [36][美]唐纳德·L·哈迪斯蒂.生态人类学[M].郭凡、邹和译，北京：文物出版社，2002。
- [37][德]裴迪南·滕尼斯.共同体与社会[M].林荣远译，北京：商务印书馆，1999。
- [38][美]爱德华·希尔斯.论传统[M].傅铿、吕乐译，上海：上海人民出版社，2014。

- [39][法]让·波德里亚.象征交换与死亡[M].车槿山译.江苏：译林出版社，2012。
- [40][法]马塞尔·莫斯等.论技术、技艺与文明[M].蒙养山人译，北京：世界图书出版公司，2010。
- [41][法]马塞尔·莫斯等.论馈赠[M].卢汇译，北京：中央民族大学出版社，2002。
- [42]Singer Milton.*When a Great Tradition Modernizes*.New York: Praeger.1972。
- [43]John Berger.*Ways of Seeing*.British：British Broadcasting Corporation and Penguin Books，2008。
- [44]Jonathan E. Schroeder, *Visual Consumption*.London：Routledge，2002。
- [45][英]迈克·费瑟斯通.消解文化——全球化、后现代主义与认同.杨渝东译，北京：北京大学出版社，2009年。
- [46][英]其格蒙特·鲍曼.作为实践的文化.郑莉译，北京：北京大学出版社，2009年。
- [47]白庚胜.民间文化保护前沿话语.北京：学苑出版社，2006。
- [48]白庚胜.文化遗产保护论说.宁夏：宁夏人民出版社，2010。
- [49]罗钢、王中忱.消费文化读本[M].北京：中国社会科学出版社，2003。
- [50]乔健、李沛良、李友梅、马戎.文化、族群与社会的反思[M].北京：北京大学出版社，2005。
- [51]方李莉.传统与变迁——景德镇新旧民窑业田野考察[M].江西：江西人民出版社，2000。
- [52]乔健、刘贯文、李天生.乐户——田野调查与历史追踪[M].江西：江西人民出版社，2002。
- [53]吴凡.阴阳鼓匠——在秩序的空间中[M].北京：文化艺术出版社，2007。
- [54]黄作.不思之说——拉康主体理论研究[M].北京：人民出版社，2005。
- [55]绵竹年画与四川民俗艺术研究[M].四川：四川人民出版社，2013。
- [56]庄孔绍.人类学概论[M].北京：中国人民大学出版社。
- [51]杨国枢.中国人的心理[M]，台湾：桂冠图书公司，1994。
- [52]黄金麟.历史、身体、国家：近代中国的身体形成(1895~1937)[M].北京：新星出版社，2006。
- [53]叶涯剑.空间重构的社会学解释——黔灵山的历程与言说[M].北京：中国社会科学出版社，2013。
- [54]联合国开发计划署.1999年人类发展报告：富于人性的全球化[M].北京：中国财经出版社，2002。
- [55]周宪.视觉文化的转向[M].北京：北京大学出版社，2008。

- [56]李富强.让文化成为资本——中国西部民族文化资本化运营研究[M].民族出版社,2004。
- [57]余舜德.体物入微：物与身体感的研究[M],台湾：国立清华大学出版社,2010。
- [58]邹跃进.新中国美术史[M].湖南：湖南美术出版社 2002。
- [59]黎敏.建国初十年民俗文献史[M.]北京：中国文史出版社 2008。
- [60]蔡若虹.蔡若虹文集[C].北京：人民美术出版社,1995。
- [61]吴波.新中国社会形态研究[M].江苏北京：人民出版社,2014。
- [62]谢昌一.山东民间年画[M].北京：人民美术出版社,1979。
- [63]郑金兰.潍坊年画研究[M],上海：上海学林出版社,1991。
- [64]张岱年.回读百年：20世纪中国社会人文论争[M].河南：大象出版社,2009。
- [65]彭兆荣.遗产学：反思与阐释.云南：云南教育出版社,2008。
- [66]彭丽君.哈哈镜：中国视觉现代性[M].张春田、黄芷敏译,上海：上海书店出版社,2013。
- [67]阎云翔.李放春、刘瑜译..礼物的流动——一个中国村庄中的互惠原则与社会网络[M].上海：上海人民出版社,2000。
- [68]费孝通.文化的生与死.上海：上海人民出版社,2013。
- [69]王建民.艺术人类学新论[M].北京：民族出版,2008。
- [70]王铭铭.西方人类学思潮十讲[M].桂林：广西师范大学出版社,2005。

（四）论文文献

1.期刊类：

- [1]欧阳爱权.“权力的文化网络”视域中农村社区治理逻辑研究[J].湖北行政学院学报,2011年第5期。
- [2]崔榕.当前湘西苗族社会的“文化网络”治理机制研究——以湘西花垣县BL村为例[J].广西民族研究,2012年第4期。
- [3]钟志荣.地方优秀文化网络传播的发展现状与对策——以梅州客家文化为例[J].电化教育研究,2012年第5期。
- [4]王兴飞,杨振东.杜赞奇《文化、权力与国家》再探——对乡村组织、文化网络与传统权力运作的思考[J].宜宾学院学报,2011年第8期。
- [5]薛聪锐,侯志刚,郑丹.河北民俗文化网络传播的整合构建研究[J].民间文化,2012年。

- [6]桂 榕.回族农村的“ 权力文化网络 ”——云南沙甸和谐社会的政治人类学研究[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2009 年第 4 期。
- [7]许纪霖.近代上海城市“ 权力的文化网络 ” 中的文化精英(1900—1937 年) [J].复旦学报(社会科学版),2012 年第 6 期。
- [8]魏治勋.论乡村社会权力结构合法性分析范式——对杜赞奇“ 权力文化网络 ” 的批判性重构[J].求是,2004 年第 6 期。
- [9]吕俊彪.民间庆典与跨国民族文化网络的建构——以广西东兴市江平镇京族人为例[J].中南民族大学学报(人文社会科学版),2009 年第 4 期。
- [10]王爱平.权力的文化网络:研究中国乡村社会的一个重要概念——读杜赞奇《文化、权力与国家》[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2004 年第 2 期。
- [11]邹雯娟.权力的文化网 络现象的当代体现[J].社会科学家,2013 年第 6 期。
- [12]马利飞.权力话语视阈下的少数民族文化网络外宣翻译[J].贵州民族研究,2013 年第 3 期。
- [13]赵晓峰,付少平.通过组织的农村社区文化治理:何以可能,何以可为——以农村老年人协会为考察对象[J].华中农业大学学报(社会科学版),2013 年第 5 期。
- [14]吴春梅,石绍成.文化网络、科层控制与乡政村治——以村庄治理权力模式的变迁为分析视角[J].江汉论坛,2011 年第 3 期。
- [15]傅琼,曹国庆,孙可敬.乡村非正式组织与新型权力文化网络建构[J].江西社会科学,2013 年第 5 期。
- [16]段友文,卫才华.乡村权力文化网络中的“ 社 ” 组织研究——以晋南万荣通化村、荣河村和河津西王村为例[J].民俗研究,2005 年第 4 期。
- [17]嘉日姆几.云南小凉山彝区村落空间生成研究——与杜赞奇“ 权力的文化网络 ” 之理论对话[J].民俗研究,2012 年第 1 期。
- [18]张和清.主族控制下的族群杂居村落权力的文化网络视角[J].社会,2010 年第 2 期。
- [19]高丙中.对节日民俗复兴的文化自觉与社会再生产[J].江西社会科学,2006 年第 2 期。
- [20]叶春生.民俗主义视角下春节习俗的“ 真 ” 与“ 伪 ”[J].河南社会科学,2007 年第 4 期。卓仲阳,杨正文.民族民间文化保护:知识产权大有可为[J].中华商标,2005 年第 9 期。

- [21]杨正文.黔东南苗族传统服饰及工艺市场化状况调查[J].贵州民族研究,2005年第3期。
- [22]杨正文.文化遗产保护的关联话语意义解析[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2014年第7期。
- [23]杨正文.文化遗产保护中民族与国家的诉求表述[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2014年第6期。
- [24]张建世 杨正文.西南少数民族传统工艺文化资源的保护[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2004年第3期。
- [25]王树村.纸马艺术的发展及其价值[J].美术研究,1990年第2期。
- [26]高丙中.中国的非物质文化遗产保护与文化革命的终结[J].开放时代,2013年第5期。
- [27]冯敏.中国木版年画的地域特色及其比较研究[J].郑州大学学报(哲学社会科学版),2005年第9期。
- [28]李志刚.论武强年画的艺术特色和文化价值[J].美术,2006年,第11期。
- [29]彭韬,杜保明.民间年画的传承方式研究[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2006年第3期。
- [30]唐丹,试论绵竹年画旅游的现状与对策[J],内江师范学院学报,2008年第3期。
- [31]张伟.中国年画的历史发展及其文化价值[J].上海工艺美术,1999年第3期。
- [32]周书云.从年画形象与艺术特色看民俗生活[J].贵州民族学院学,2002年第1期。
- [33]陈昊.对年画的多维度审视[J].江西社会科学,2008年第5期。
- [34]徐世玉.川剧对绵竹年画的审美影响[J].四川戏剧,2010年第5期。
- [35]吴祖鲲.传统年画及其民间信仰价值[J].中国人民大学学报,2007年第6期
- [36]吴丹.绵竹年画的传承与创新[J].河南教育学院学报(哲学社会科学版),2011年第4期。
- [37]吴丹.绵竹年画的创新与文化产业[J].民俗民艺,2011年第1期。
- [38]李文希.绵竹年画的发展现状及对策分析[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2010年第3期。
- [39]刘传军.四川绵竹年画的艺术特色述评[J].乐山师范学院学报,2006年第10期。
- [40]高晓丽.中国传统民间年画的文化价值[J].唐山师范学院学报,2009年第6期。
- [41]费孝通.反思·对话·文化自觉[J].北京:北京大学学报:哲社版,1997年03期。

[42]费孝通.文化自觉与社会发展(笔谈)[J].济南:文史哲,2003年03期。

[43]徐新建、徐杰舜、赵旭东、王明珂、关凯、蔡华等.社会转型与文化转型·海峡两岸圆桌论坛·实录.人类学高级论坛2012卷。

[44]赵旭东.人类学与文化转型——对分离技术的逃避与“在一起”哲学的回归[J].南宁:广西民族大学学报:哲学社会科学版,2014年2期。

[45]赵旭东.枝杈社会与乡土社会的文化转型[J].山东:民俗研究,2015年第4期。

[46]赵勇.从审美文化到消费文化——论大众媒介在文化转型中的作用[J].沪:探索与争鸣,2008年10期。

[47]无听.文化转型中的家庭消费文化变迁[J].南京:江苏社会科学,2001年02期。

[48]周星.器物、技术、传承与文化——<传统与变迁——景德镇新旧民窑业田野考察>读后[J].北京:民间艺术,2001年1期。

[49]姜维朴.面对世纪之交关于连环画、年画、宣传画等通俗美术的一些思考[J].北京:美术,2000年2期。

[50]刘丹萍.旅游凝视:从福柯到厄里.北京:旅游学刊[J].2007年第6期。

[51]吴琼.他者的凝视——拉康的“凝视”理论[J].北京:文艺研究2010年,第4期.34。

2. 学位论文:

[1]张冬梅.产业化漩流中的艺术生产——当代中国艺术产业化问题的理论诠释和实践探索.[D].复旦大学博士学位论文,2004年。

[2]黄剑.美术场域“艺术家”角色的建构——对民国前期(1912—1937)上海美术活动的社会学研究[D].上海大学博士学位论文,2007年。

[3]李红伟.民族文化创新与产业链研究[D].中央民族大学博士学位论文,2013年。

[4]刘婷.壮族布洛陀文化的当代重构及其实践理性——那县的田野表述[D].中南民族大学博士学位论文,2012年。

[5]徐薇.自我、角色与乡土社会——对民间二人转艺人及其生活世界的个案研究[D].中央民族大学博士学位论文,2010年。

[6]何茜.绵竹年画产业现状调查与解读——兼谈开发和保护[D].四川大学硕士学位论文,2009年。

[7]谢春.纬竹木版年画的媒材与制作研烹[D].四川大学硕士学位论文,2004年。

[8]王锐.绵竹年画中的社会镜像:以1949-1966年为中心的的考察[D].四川师范大学

硕士学位论文，2013 年。

[9]陈敏.汶川大地震的影像书写对绵竹年画的影响[D] .西南大学硕士学位论文，2011 年。

[10]朱晓兰.“凝视理论研究”[D] .南京大学硕士学位论文，2011 年。

附录 1：



四川省行政区划图

附录 2：



绵竹市行政区划图

致 谢

朋友对我学业路径最中的的评价就是“总是能够遇到最适合你的良师”。这一点我心领神授。这也是为何像我如此散漫之人，几年下来收获颇丰的缘故。师从杨正文教授应该是我为学业的终点作出的最正确的选择。其实在我内心更愿意将他称呼为先生，因为教授太官方、正统，不及先生二字听来亲切、平易而又知识渊博。最初来考先生的博士，直接想法就是学习他的科研方法和学术理念，提高自己的学术水平。但与先生相处四年下来，才发现我在他身上汲取的远远不止那些单一的知识，更多的是他点点滴滴传递给我的一种精神和生活态度，这些都是为学和为人终生受益的。而在本论文的完成过程中，先生前前后后所给出的各种建议、指导和鼓励，更让我领略到先生才思的敏锐与博达，无奈我自身知识架构有限，未能进一步深入探讨，遗憾颇多。唯有勉励自己今后更加努力。

在西南民族大学民族研究院就读四年间，受惠于学院蓬勃发展的学术环境，受惠于蒋彬、张建世、秦和平等教授的教益。感谢四年来西南民族研究院的领导和老师给我的关心和帮助，以及班主任袁敏老师对我们的各方关爱。

在这里还要特别感谢中国人民大学人类学研究所赵旭东教授、中山大学社会学与人类学院张应强教授、中央民族大学民族学与社会学学院张曦教授和云南民族大学学报编辑部王东昕教授，在开题时对我论文思路所提出的宝贵意见。

感谢研究生导师毛建华教授，无私将手边所有关于年画的资料倾囊相授，并将自己多年对年画的了解与我进行了交流，为论文的完成提供了诸多灵感。

由于本论文需要大量的地方田野材料，在绵竹调研期间，受到当地政府领导、诸多师友的热心帮助：绵竹市文化局高局长、胡光葵馆长、侯世武老师、宁志奇老师、金平定老师、刘竹梅老师、陈兴才老人及全家、李芳福老人及全家、贾军女士、曾涌先生、周斌先生、唐秋先生、林代辉先生、李明生先生、叶华先生、邱泽元先生、王健星先生、陈健先生等，他们毫无保留地为我提供的材料，成为我顺利完成论文的第一手资料。

最后，还要感谢我的父母、朋友及至亲之人，没有你们的鼓励与支持，我是无法安心完成学业的。感谢各位师兄师姐、师弟师妹和同窗这几年的关爱和帮助，未来希望我们继续携手共进。

杨燕

2016年5月

原创性声明

本人郑重声明：本学位论文成果是本人在西南民族大学读书期间在导师指导下取得的，论文成果归西南民族大学所有。除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果，也不包含为获得西南民族大学或其他教育机构的学位或证书而使用过的材料。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示谢意。

作者签名：

日期： 年 月 日

学位论文版权使用授权书

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》等有关规定保留本人学位论文并向国家有关部门或资料库送交论文纸件或电子版本，允许论文被查阅和借阅；本人同意西南民族大学可以将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、缩印或者其它复制手段和汇编学位论文，同时授权中国学术期刊电子杂志社等单位将本论文收录到《中国优秀硕士学位论文全文数据库》、《中国博士学位论文全文数据库》等数据库，并通过网络向社会公众提供信息服务。

作者签名：

日期： 年 月 日