



总主编 ● 黄永林

“文化:资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列

民间美术与文化创意产业

MINJIAN MEISHU YU WENHUA CHUANGYI CHANYE



● 肖丰 陈晓娟 主编

现代社会理性主义思潮的迭起、城市化步伐的加快，一方面使民间美术逐渐失去其原始领地，另一方面又为民间美术的转型提供了方向。在这个过程中，民间美术的审美获得了重构。民间美术走向文化产业成为现代社会发展的必然趋势。



中华师范大学出版社



总主编 ● 黄永林

“文化：资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列

本书得到国家“211工程”三期“中华民族文化保护、创意与数字化工程”项目资助

民间美术与文化创意产业

MINJIAN MEISHU YU WENHUA CHUANGYI CHANYE

◎ 肖丰 陈晓娟 李会 / 编著



 华中师范大学出版社

前 言

当代民间美术的发展进入了一个特殊的阶段，一方面各种传统民间美术样式在非物质文化遗产的保护行动中，正逐渐成为博物馆中的观摩对象；另一方面伴随着市场经济的发展，商业化的气息无孔不入地影响和包装了现代民间美术，使之成为旅游、购物的纪念品。这使得民间美术的发展走入了一个新的境地，原汁原味的民间美术品成为历史和文物；而新兴的当代民间美术品则成为现代消费市场改造后的商品。

民间美术走向文化产业是现代发展的必然趋势。德国社会学家马克斯·韦伯提出“世界的祛魅”的说法，指出随着对世界一体化的宗教性解释的消解，世界失去了宗教所带来的“神性”与“魔力”。民间美术在人类原始时期占据着艺术的统治地位，并借助宗教、民俗的力量在文明社会中拥有一席之地，但随着现代社会理性主义思潮、城市化步伐的加快，其领地逐渐失去。然而，现代消费社会又为民间美术的转型提供了方向。旅游观光产业被称为朝阳产业，成为各地促进经济发展的热门的招商项目。地域性民间美术在旅游业发展的大潮中，由自发性的乡土艺术品转变为代表地域特色、吸引游客的纪念商品或文娱产品的一部分。一些本已边缘化的民艺样式借着政府主办的各种庙会、节会的机会，如风筝节、花灯会等，得到了复苏和发展。

在这个过程中，民间美术的审美获得了重构。民间美术的视觉形式发生了变化，在剪纸艺术中出现了现代社会的元素，如卡通形象、现代建筑物或工业产品等，这在某种程度上改造了传统民间、历史和乡土的造型语言，成为新时代新民俗的象征。在审美主体上，民间美术的欣赏过程原是乡间、民间群众的自发喜好，然而改造过后的民艺样式开始符合现代都市人的欣赏口味，民间艺人的作品开始有意识地迎合城市人甚至外国人的需

求，大笔外来的订单更是给各个民艺企业带来生存转机。在这个意义上，民间美术的审美主体已经由本土扩展到异域，由村民群众扩展到都市游客，其文化认同由本文化圈的自发扩展到他者文化的差异化认同。

事实上，民间美术是我国民间传统的美术样式，它从多种多样的民族文化与民俗生活中发展而来，是我国源远流长的民族信仰与民俗观念的结晶。从广义上讲，民间美术包括与劳动群众生活密切相关的、具有视觉美感的平面或立体的物质产品、生活环境及与之相关的工艺手法等方面，是自古以来人们在生产生活中，为了满足精神信仰、社会组织和生产实用的需要以及实现美化生活和休闲娱乐的要求，而创造出的朴素的、自发的、与各种实用技艺相结合的美术形式。从源头上说，民间美术是造型艺术的母体，后世独立的绘画、雕塑、建筑等高雅艺术都是从其中孕育而来的，民间美术及民间文化是其他美术样式长期以来取之不尽的营养来源。

然而，我国民间美术的理论研究并未得到充分的发展，一个重要的原因是这种美术样式具有种类繁多、地域分布广泛、民族地方特色鲜明、技术手段具体而微的特点，并往往以物美价廉的形式在民间和社会底层传播，这使得民间美术与知识分子美术相比，记载成册的文献、图像或其他史料十分稀少。事实上，我国民间美术的发展一直处在实时的变化当中，就现代来说，随着 20 世纪以来社会变革带来的社会形态的深刻变化，特别是 80 年代以来市场经济的普及、信息化技术的传入和现代社会生活方式的冲击，许多民间工艺样式随着传统民俗观念的逐渐淡化和变异，开始衰减或被取代。一部分制作繁难、工艺技术精湛、传承严格的工艺品种被列为不同级别的非物质文化遗产进行保护；而另一部分在商业社会中积极改进制作方式，转变经营理念的民艺种类则成为现代产业，尤其是文化创意产业中的活跃力量。在这个过程中，如何充分抓住当代艺术消费市场的特征，将创意作为产品转型的关键要素，是直接关系到民间美术在全球化、工业化的社会中的发展前途的重要问题。本书在勾勒民间美术的丰富形态与民俗根源的基础上，从创意产业化的当代民间美术的典型案例入手，分析了民间美术向产业化转变需要依赖的文化资源、消费心理和相关的产业支持，以及保障当代民间美术可持续发展的各种必要的措施和要素，描述和分析了产业化背景下民间美术的发展状态与走势，对民间美术向文化创意产业转换的这一时代进程进行了文化根源与发展形态的理论梳理与阐释。

总 序

文化产业是以文化资源为基础，文化创意为核心，文化科技为动力，充分发挥人的智慧，进而创造财富与就业的新兴产业。随着社会经济的快速发展，文化产业在各国经济发展中的地位越来越重要，如今已成为世界公认的“朝阳产业”。党中央特别强调：“文化是民族凝聚力和创造力的重要源泉，是综合国力竞争的重要因素，是经济社会发展的重要支撑。……推动文化建设和经济建设、政治建设、社会建设协调发展，已成为实现科学发展的必然要求。”2011年3月发布的《中华人民共和国国民经济和社会发展第十二个五年规划纲要》中提出“加快发展文化产业”，“推动文化产业成为国民经济支柱性产业，增强文化产业整体实力和竞争力”。这是我们党和政府科学分析判断经济社会发展形势，对文化产业的新定位、新部署和新要求。我们要以新的思维正确认识文化产业，科学研究文化产业，大力发展文化产业，推动文化产业成为国民经济支柱性产业，实现我国经济社会的科学发展。

一、文化资源：文化产业的基础

文化是民族的灵魂和血脉，文化资源是文化产业发展的基础。世界各个民族因不同的地理条件、生活环境、文化发展程度及经济发展状况，从而形成了不同的民族文化传统。一个民族的文化，集中反映了这个民族的思维方式和精神追求，蕴藏着这个民族的智慧、创造力和生命力。胡锦涛总书记2006年4月在美国耶鲁大学的讲演中对民族文化有一段十分深刻的论述，他说：“一个民族的文化，往往凝聚着这个民族对世界和生命的历史认知和现实感受，也往往积淀着这个民族最深层的精神追求和行为准则。”文化产业是在一定的民族文化背景下进行的，如果没有丰富的文化

001

总 序 |

资源和深厚的文化底蕴作基础，文化产业就会成为无源之水，无本之木。因此，各民族文化中丰富而宝贵的人文资源，不仅有着重要的研究价值，而且更具有多方面的潜在经济开发价值，它们是大力发展特色文化产业的重要资源。

中华民族文化博大精深，中国文化产业资源丰富。中国是一个多民族的国家，除汉族外还有 55 个少数民族。几千年来，各族人民相互依存、相互联系、相互交流、相互促进，形成了以汉文化为主体、多种少数民族文化并存的多元一体的大中华民族文化格局。多彩多姿的民族文化丰富了中华民族文化的内涵，形成了中华民族文化的多样性。源远流长、博大精深的中华民族文化，已深深融入中华民族的血脉之中，滋养了一代又一代国民的心灵，铸造了中华民族的精神乃至灵魂，成为中华民族共同的精神记忆和中华文明特有的文化基因。对于刚刚兴起的中国文化产业来说，这些积淀深厚、丰富多彩的中华民族文化是其取之不尽、用之不竭的宝贵资源，是当今文化产业发展的深厚的土壤和根基。中华民族文化不仅可以为中国的文化产品赋予鲜明的民族、思想、内容、形式和美学特色，而且能给中国文化产品以特殊的文化魅力和市场竞争能力，从而产生良好的社会效益和创造巨大的经济效益。我们要正确认识中华民族文化资源的历史意义和现实价值，根据取其精华、去其糟粕的原则，合理利用这些宝贵的民族文化资源，与时俱进，不断创新，挖掘它们中符合时代发展要求的内容，汲取其合理思想内核，赋予新的时代内涵，创造出富于新的时代气息，满足现代人，包括现代中国人和外国人审美情趣的优秀文化艺术产品，形成具有中华民族特色的文化产业，这将是我国文化产业未来发展的方向。

二、文化创意：文化产业的核心

经济的知识取向也日益强烈，创意推动文化资源转化为财富。随着知识经济的功能日益增大，“知识经济化”和“经济知识化”这两种趋势的合流形成了当今的知识经济。文化产业是知识经济时代的高端产业，是智能化、知识化的智慧型产业，它以文化内容和创意成果的转换为核心，其本质就是把文化思想、知识技能、创造力综合起来，形成新的产品、新的市场，提供新的服务，创造新的就业机会。它的知识密集型、高附加值、技术整合性的特性，对于增强产业的综合竞争力、提升产业发展水平、优化产业结构具有日益重要的作用。因此，文化产业不能仅仅重视文化资源

的积累和投入，而是应更注重人力资本的投入及人力资源的开发。文化产业又被称为创意产业，或文化创意产业。创意是一种创造性的思维活动，是一切创新活动得以展开的前提和基础。文化创意产业推崇创新和个人创造力，强调文化对经济的支持和推动。从文化资源到文化财富的实现，创意是核心，没有创意，就没有文化产业。它以内容创意为核心，综合产品的制造、营销和推广，形成文化品牌优势，带动后续产品的开发，形成上下联动、左右衔接、一次投入、多次产出的链条。发展文化产业需要从创意开始，以形成核心竞争力、实现文化产业的可持续发展为目的。从文化产业实现这一过程来看，文化资源仅仅是文化产业实现的重要基础与条件，要真正实现文化资源到文化产业的转化，还必须经过创意的提升和技术的实现的两大过程。

挖掘中华民族文化资源，用创意打造中国文化产业品牌。中国文化产业的发展必须走将中华民族文化资源转化为与当代社会消费需求相适应的文化产品的创新之路。挖掘本民族文化资源中最能代表本民族文化性格的差异化特征，用创意建立起本民族文化资源的符号表达体系，即文化品牌的确立，这既关涉能否集聚起本民族的文化资本，又关涉将来中华民族文化软实力的核心竞争力。纵观近年轰动全国的广西桂林的大型实景表演《印象·刘三姐》、云南的大型表演艺术《云南印象》等，都以各自新颖、独特的创意独树一帜、先声夺人，创造了一种新的艺术形式，令观众耳目一新，给人一种革命性的文化、艺术、感官冲击，受到国内外观众的欢迎，获得了很好的社会效益和经济效益。它们的成功在于把握住了本民族原生态的文化元素，在于激活了那些积淀在民间生活中的符号。正如皇甫晓涛教授在他著的《创意中国与文化产业》一书中所说的那样：“中国人又开始了本土化、民族化的文化重构与文明再造，开始了创意中国的新文化运动。”由于文化产业是知识产业和创意产业，因此，在发展中华民族文化产业的过程中，要高度重视知识产权的保护，因为知识产权是创新的基本条件和根本基础。中国要建设一个创新型社会，保护知识产权再也不是外国人对中国人的要求和压力，而是一种民族自觉，是保护我们自己的智慧力、原创力、可持续发展动力的关键手段，是保护我们民族的未来。

三、文化科技：文化产业的动力

现代科技是提升文化产业竞争力的重要手段。知识经济是建立在以现

代科学技术为先导、文化创新为基础、知识资源优化配置、合理使用与有效消费基础上的经济形态。因此，知识与经济、科技、文化相互渗透、相互促进、相互交融的一体化成为当代经济社会发展的一个突出特征。文化产业强调产业的价值源于文化积累和科技发展所激发的创意，从本质上说，富于创新精神和知识含量的文化产业，与不断进步的科学技术有着天然的亲和力。在当今文化科技大发展的时代，文化产业是科技与文化高度交融的产物，科技已成为文化创作、传播的主要载体和主要驱动力，是提升文化产业核心竞争力的重要手段。当前科技对于文化产业是多层次渗透、全方位介入的。其一，文化产品生产手段的创新。就文化产品生产而言，一个好的文化资源或优秀创意要转化为相应的文化产品，必须借助一定的手段来实现。现代科技创新不断激发着文化生产者的创新意识和创新思维，打破了以往传统表现手法的障碍，为那些美好创意的实现提供了强大的技术支持和手段，使创意思维中的无限想象转化为丰富的现实情境，极大地拓展了创意空间，催生出更多丰富而具有想象力的产品的文化表达方式。其二，文化产品流通方式的创新。现代科技对文化产品的流通也起着革命性的作用，当以现代科学为基础的高新技术加入到文化产品流通环节后，特别是传播技术的发展，如印刷技术的进步，广播、电影、电视、电脑网络、卫星通信技术等的诞生，使文化产品流通表现出空间立体化、时间快速化和手段现代化等特征，使文化产品的流通空间变得更大更广，流通速度更快，周期更短。其三，文化资本市场优化的创新。在科学技术的推动下，知识资本成为创造文化产品价值的实际推动力，科学技术、文化产业与资本协同运作的强大能量，往往会带来意想不到的经济效益。在现代信息技术的影响下，文化市场优化了资本的流动规则，资本对技术的依赖逐渐增强，资本决策者希望能在最广阔、最深入的领域里作最充分的选择，以找到最理想的投资方向，而资本总是倾向于流向有创新和文化含量、有核心竞争能力的新型产业。

文化科技创新是推动文化产业发展的不竭动力。现代文化产业作为知识密集、信息密集、技术密集的新兴产业，创意是促使其发展的原动力，科技是支撑其发展的推动力，因此，科技竞争力必然是文化产业核心竞争力的重要组成部分。作为 21 世纪的“朝阳产业”，文化产业已经成为体现各国核心竞争力的重要内容，而是否有高新科技支撑，又成为检验各国文化产业发展质量、发展规模和发展前景的一个重要指标。从发达国家文

新出图证(鄂)字 10 号

图书在版编目(CIP)数据

民间美术与文化创意产业/肖丰, 陈晓娟, 李会 编著—武汉: 华中师范大学出版社, 2012. 3

(“文化: 资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列)

ISBN 978-7-5622-5378-5

I. 民… II. ①肖…②陈…③李… III. ①民间美术—关系—文化产业—研究—中国 IV. ①J528②G124

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 021733 号

“文化: 资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列

民间美术与文化创意产业

肖丰 陈晓娟 李会 © 编著

责任编辑: 何国梅 王文琴

责任校对: 易 雯

装帧设计: 甘 英

封面制作: 胡 灿

出版发行: 华中师范大学出版社

编辑室: 第二编辑室

电话: 027—67867362

社址: 湖北省武汉市珞喻路 152 号

电话: 027—67863280/3426(发行部)

027—67861321(邮购)

传真: 027—67863291

网址: <http://www.ccnupress.com>

电子信箱: hscbs@public.wh.hb.cn

印刷: 华中科技大学印刷厂

督印: 章光琼

字数: 377 千字

开本: 710mm×1000mm 1/16

印张: 23.25

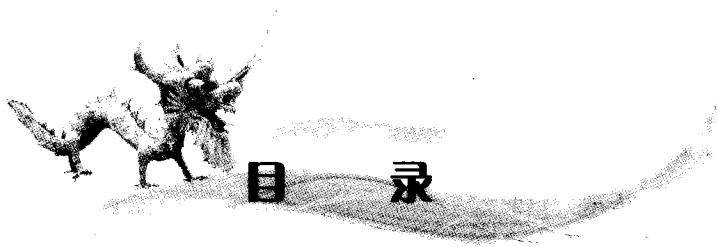
版次: 2012 年 3 月第 1 版

印次: 2012 年 3 月第 1 次印刷

定价: 62.00 元

欢迎上网查询、购书

敬告读者: 欢迎举报盗版, 请打举报电话 027—67861321



目 录

导 论 1

第一章 深植于民间的美术瑰宝 5

第一节 民间美术是中国美术的摇篮 5

第二节 视觉形态的民俗文化 8

一、岁时节令中的民间美术 9

二、人生礼仪民俗中的民间美术 25

三、宗教与信仰中的民间美术 37

四、生活空间与建筑中的民间美术 46

第三节 民间美术的特性 59

一、大众民间性 59

二、实用性 61

三、区域性 63

四、民俗性 65

第四节 民间美术的视觉特征 68

一、仿生的造型 68

二、象征的色彩 72

三、吉祥的图案 75

第二章 从古到今的活态民间美术 78

第一节 作为乡土与市民文化的民间美术 78

一、祭祀类 78

二、起居类 81

三、穿戴类 85

四、器用类 86

五、装饰类 87

六、游艺类 103

第二节 古代生活中民间美术的营生方式 115

一、补贴家用的副业性 115

二、家族性的手工作坊 117

三、封闭的家族传承 119

四、草根气息的草市交易 120

五、人神共娱的庙会经营 123

六、多种形态的市集销售 125

七、民俗行业的经营 131

第三节 现代生活中的民间美术 135

一、作为大工业补充的传统生活用品 135

二、作为历史记忆的文化遗产 140

三、作为现代审美对象的精神产品 144

第三章 走向文化产业的民间美术 156

第一节 民间艺术节会 157

一、现代节会 158

二、潍坊国际风筝会 163

三、自贡灯会 181

第二节 民间美术游览 199

一、民间美术旅游产品 199

二、北京奥运的“中国故事” 202

三、皖南古村落民居旅游 209

第三节 民间美术表演 217

一、演艺产业 217

二、演艺产业中的民间美术 217

三、“霹雳布袋戏” 221

第四节 民间美术出版 232

一、文化出版业 233

二、出版业与民间美术 237

三、台湾《汉声》杂志 241

002

“文化：资源与产业”文库 | 中华文化与产业系列 | 民间美术与文化创意产业

试读结束：需要全本请在线购买：www.ertongbook.com

第四章 民间美术的创意开发	251
第一节 依托文化资源	252
一、产品的设计与策划	252
二、依托民间与社区	256
第二节 贴近大众文化需求	261
一、突出视觉性与吉祥特征	262
二、都市怀旧与休闲	267
三、民族风	273
第三节 与相关产业的结合	277
一、与旅游业相结合	277
二、与民俗节会相结合	284
三、与动画产业相结合	289
第五章 民间美术的可持续发展	295
第一节 民间美术资源的保护	295
一、制度环境	297
二、原产地保护	300
第二节 民间美术产品的形态转换	304
一、宣传与展示	304
二、数字化转换	309
三、市场化运作	315
第三节 当代民间美术的可持续发展	324
一、民俗观念的支持	325
二、外部力量的关注	327
三、现代消费社会的带动	335
结语 社会转型背景下的当代民间美术	337
附：图录	343
后 记	355



民间美术是一种带有原发性，具有强烈的民族与地域色彩，根植于民间生产生活的艺术形态。民间美术的源头可追溯到古代先民的工艺制造。随着阶层的出现，艺术出现民间艺术、宫廷艺术与文人艺术之分。较之于宫廷艺术与文人艺术在于欣赏性，民间艺术则以其实用性，直接服务于民间百姓的生产与生活，即以实用功能为主，审美性依附于实用性，形成了先实用后审美的模式。

中国民间艺术建立在农耕文明这一基础之上，根植于民间，经过长期的历史沉淀成为民间传统文化，具有鲜明的民族性。民间艺术贯穿于整个民间生活中，在民俗文化中，几乎无时不在，无处不有，与民俗形成相辅相成、互为表里且结为一体的关系，民间艺术可以说是民俗文化物化的视觉形象。因此，在百姓的生活中，无论是在岁令节时、人生礼仪还是在宗教与信仰、生活空间与建筑中，民间艺术都以多姿多彩的形象参与其中。在中国广袤的大地上，民间艺术无处不在，以实用性广泛参与底层百姓的生产生活。地理、气候、物产、风俗文化的不同又造成了民间艺术具有强烈区域色彩的属性。

民间艺术无论是创作主体还是欣赏主体都是底层的百姓，是劳动群众从自己的需要出发，按照自己对这个世界的直观感受来表达自己感情的一种表达方式。作为在底层人们生活、生产中形成了有自己独特艺术表达语言的一种艺术形式，民间艺术的造型与文人艺术的淡雅相比，显得质朴但又别具一格。其形象虽然来源于现实，但又经过民间百姓的大胆夸张与取舍，形成独特的风格。基于阴阳五行基础上的色彩象征意义，在人们求吉避灾、扬美惩恶的民族心理背景下，被运用在民间艺术的创作过程中，成为人们意愿表达的一种方式与手段。这也就决定了民间艺术的设色不是纯

视觉性，而是历史文化与审美心理参与的结果。虽然民间美术有着千姿百态的地区性，然而在内容上却有着高度的一致性。吕品田先生指出，中国民间美术存在着三个恒常的主题，即希望宗族门姓传承延续，家眷亲属增寿延年；盼求日常生活丰衣足食，门第居位显赫高贵；乞求社稷农事免灾无害，家人牲畜平安无事^①。人们对这三个主题不知疲倦地重复，体现出中国民间趋利乞吉的审美功利性的艺术特点。在这种审美思想的主导下，围绕着这三个恒常的主题形成了一系列的吉祥图案。民间美术与吉祥图案是一种鱼与水互生的关系，这也是在中国特有的民间传统文化土壤上开出的独特的艺术奇葩。

随着经济的发展与社会分工的细化，民间美术在材质与种类上逐步增多，做工亦出现多样化与细致化的趋势。当代学者依据不同标准，对民间美术种类的划分亦不同。王朝闻先生在其主编的《中国民间美术全集》里将其分为6个大类14卷来阐述。无论是何种划分方法，有一点是共同的：民间美术作品都是基于实用目的而创作的，但同时融实用性与审美性于一体。民间美术的产生与发展都与农耕经济基础上民众的生产生活方式密切相关，且随着历史的发展呈现出动态的发展过程。

民间美术本是百姓在闲暇时间创作的以实用为目的的手工艺品，一般为自产自用品。但其实用性也凸显出其经济价值。因此，一些民间美术在自用盈余的情况下被人们拿出去销售以补贴家用。随着商品经济与社会分工的发展，一些民间美术品的商品特性越来越明显。大多数百姓虽然以农业收入为主，手工艺品的收入为辅，但也出现了一些人脱离农业生产而凭借一技之长专以手工技艺为生的现象。民间美术一般以家族性的手工作坊为生产单位，为了在竞争中保持自己的优势，技艺一般只是在家族内部传承。销售上存在着乡村的草市交易、庙会上的经营、多种形态的市集销售等多种形式，甚至出现专为人们各种民俗仪式服务的民俗行业。

时至今日，社会向工业化、现代化转变，工业文化因素全面进入人们的生活。机器生产的实用器具迅速渗透到人们的生活之中取代民间手制工艺品。随着现代化的渗透，民间美术赖以生存的农耕经济迅速走向瓦解。伴随着社会的转型，人们的生产生活方式乃至价值观都发生了巨大的变化，而时代的变化、社会的演进也意味着新的契机与转变。

^① 吕品田：《中国民间美术观念》，江苏美术出版社1992年版，第35~41页。

民间美术的大众性、审美性、民族性、工艺性给工业文明社会的人们以审美的满足，心灵的慰藉，文化的归属。而机器与手工生产的差异，现代与传统文化时空的距离，促使民间美术的实用功能逐渐被剥离，其形与色以及对民族文化所形成的独特审美心理的满足，才是人们追求之所在，实用功能退居其次成为可有可无的属性。随着经济的转型，生产方式的彻底转变，民间美术也面临着由实用到审美的转变。正是在这种转变中，民间美术出现了突破传统的作坊式经营，而一步步走向与市场紧密结合的文化产业化经营与创意化发展阶段。

近年来，以文化为依托的创意产业以强劲的势头在世界经济中扮演着越来越重要的角色。据有关资料表明，文化创意产业在全世界每天创造了200亿美元的价值，并且还在以5%的速度递增。在西方国家，如英国、美国、丹麦等国家，文化创意产业已经成为引领国家产业创新和发展的—股重要力量。我国有着悠久灿烂的历史，作为传统文化的一部分的有着独特魅力的民间美术是文化创意产业的重要资源。国内已有很多地区和城市将发展文化创意产业作为“立市之本”、“立区之本”。北京、上海、深圳、成都等地都在积极推动文化创意产业的发展，并着手建立一批具有开创意义的文化创意产业基地，取得了明显成效。在以后的发展中，如何把民间美术有效地应用到文化创意产业中不得不让我们深思。

如今，民间美术的创意化发展在国内已有初步的成效。本着民间美术的审美性、民俗性、区域性与民族性的特性，民间美术出现民间艺术节会、民间美术游览与表演和民间美术的出版等多种方式的文化产业化经营。如蔚县剪纸本是当地百姓在节日与喜庆的日子用来装扮窗户以烘托喜庆气氛，并表达自己纳吉祈福、辟邪消灾的愿望的手工艺样式，20世纪90年代随着市场经济的发展，出现了现代剪纸的产业化经营。就题材与品种来说，如今蔚县剪纸已达6大类，3000多种花色，出现了剪纸贺年卡、首日封、挂历、挂轴、纪念册、礼品册等系列产品。蔚县剪纸随之突破原来仅有的窗花功能，而成为装点居室、艺术收藏、馈赠亲友宾客和旅游纪念的艺术品。又如法蓝瓷在继承我国传统瓷器制作工艺的基础上，把中国文化内核与西方的审美融合起来，力图使人们在法蓝瓷上能感受到“自然的和谐”和“繁忙大都市看不到的静谧”。法蓝瓷一经问世即受到世界各地人们的欢迎，成为人们追逐的艺术收藏品。山东潍坊国际风筝节、皖南古村落与自贡花灯则发展成为民俗旅游，吸引了世界各地的游客。民间

美术强烈的地区性与审美性被人们发展成为旅游纪念品融入当今的生活。民间美术独特的艺术表现形式在动画设计中被广泛利用，使得动画这种具有时代特色的大众艺术形式，散发出独特的本土文化的个性魅力。

在当代产业化经营中，民间美术与时代紧密结合的创意化开发是关键。作为传统文化的一部分，在创意开发中必须以文化资源为依托继续发挥民间美术的独特的艺术特点，并与当下人们的生活与审美紧密结合起来，同时又要通过市场来进行运作。而民间美术作为传统文化的一部分，如何做到在当今社会可持续发展，还需要一系列的制度与法律的保障。同时，虽说民间美术的创意产业化发展有着巨大的经济潜力，但是如何平衡好民间美术的市场化运作与民间美术的健康发展也是我们面临的问题。



第一章

深植于民间的美术瑰宝

民间美术根植于民间的生产生活，先功能后审美，这就决定了民间美术为一切美术形式的源泉。民间美术与民俗活动关系极为密切，如民间的节日庆典、婚丧嫁娶、生子祝寿、迎神赛会等活动中少不了民间美术的参与。与宫廷美术和文人士大夫美术相比，民间美术在造型、色彩与装饰图案上都有自己鲜明的特点。

第一节 民间美术是中国美术的摇篮

在我国悠久的历史文化中，民间美术以其多彩多姿、琳琅满目占有重要的位置。民间美术的特点在于民间性，乃为普通劳动群众根据自身生活的需要而创造、应用、欣赏，并和生活完全融合的美术形式。民间美术源于生活，其源头可追溯到古代先民的劳动和生活实践，至今已有几万年乃至几十万年的历史。广义上说，原始人打制的石器已具有了民间美术的性质。如果说人类初始制造的时期还谈不上美与丑的话，那么随着时间的流逝，经验技术的积累，人们开始注意石器的锋利、光洁、匀称，在视觉上便呈现出美的特质来。距今 2.7 万年左右至 3.4 万年之间山顶洞人珠饰的发现，更加证实了当时的人类已经具有美的概念与审美的意识。从此以后，原始先人的彩陶、石器、玉器等无不是实用与审美相结合的产物。显然，这种最早期的美术创作根植于当时尚无贫富阶级之分的人民大众的生产生活中，人们既是美术创造者，也是美术欣赏者与使用者。历史步入商周阶级社会，在森严的等级社会，资源为上层贵族所掌握，并且形成了与之相适应的一套美术创作原则。然而，为整个社会所用的陶瓷工艺、纺织工艺、青铜工艺、玉器工艺等无不是被视为下里巴人的“在官之工”、“工

005

第一章 深植于民间的美术瑰宝 |