晋鲁豫“布老虎”生存状况调查

本报记者 简 彪 通讯员 马知遥

布老虎是我国部分地区民众的儿时玩偶,是当地民俗文化中的重要部分,如山西的黎侯虎已被列入国家级非物质文化遗产名录。但和许多在市场大潮中遭遇重重困境的民间传统手工艺一样,布老虎的生存现状也不容乐观。

日前,天津大学冯骥才文学艺术研究院组成田野调查小组前往山东、山西、河南,对布老虎生存状况进行了深入调研。这也是该研究院承担的中国民间文艺家协会国家社会科学基金特别委托项目“中国民间文化遗产抢救工程”之全国布老虎田野普查和抢救项目的重要环节。

寄托亲情,传递民风的布老虎

调研发现,在许多地区,布老虎一般是孩子满月时送,寓意为祝福孩子像老虎一样健康、有为。

山东省莒南县虎园村80岁的村民徐恒蓝介绍,当地孩子满月铰头时,需要姥爷或者姥姥送布老虎。老虎头上都有王字,是寓意儿孙能当王。

“平常也送布老虎。”山东省沂水县近60岁的布老虎制作艺人谢祥芳说。据她介绍,布老虎原来只有青色和蓝色,还会印花。儿时没有玩具,大家很喜欢布老虎。先纺线,然后缝制。谢祥芳现在缝制布老虎用的布是40年前手工纺织存下来的粗布,现在市场已经没有这样的布了。

山东省胶州市里岔镇前朱陈沟村有一句俗话:“老虎上墙,小孩长得强;老虎上炕,小孩长得壮。”说的便是布老虎风俗。据说,清末以来布老虎风俗就已经在村里流传,分金、绿、红、黄4种颜色。送给新生孩子是祝福孩子健康成长。

山西省右玉县原政协主席、66岁的王德功介绍,右玉布老虎和当地满族民间的爬娃娃造型有一定的关系,精良的做工受旗人讲究绣活的影响。据了解,当地过去缝布老虎主要是送给孩子,或放在柜顶上或者炕上辟邪。

山西省长治市潞城市史志办主任常宏武介绍,此前,布老虎是当地人们用来欣赏的。通常,“巧手”们做好了自己用,不送人。现在,当地的庙会还能看到有人卖布老虎。潞城市文化馆馆长曹光涛则介绍,布老虎在当地很常见,上点年纪的老人都会做。过去在孩子满月时送纯手工的布老虎、虎头鞋、虎头帽,现在也是。

布老虎传承遇困境

由于市场化的原因,手工制作布老虎的经济效益严重低于机器制作布老虎。许多布老虎的原产地,已经没人会这手艺。年轻人也不再学习这一技艺,只剩下一群老人在苦苦坚持。

虎园村的村民们都说,布老虎在本村已经有100多年的历史,但现在这里已经无人能做。他们说,现在,莒南的布老虎大多是从沂水传过来的。

谢祥芳的手艺是从母亲那儿学来,但在她小时候生活的后坡村里,七八十岁的老人都不了解布老虎风俗了,村里1000多口人没人做布老虎。当地文化站负责人坦言,当年的非遗调查表明,当地已经没有传统布老虎艺人。

现在的右玉,也基本没有人做布老虎。“当年使用的人没有了,绣花的人也就没有了,遗留下的器物也消失了。”在王德功看来,民族大融合也使得当地布老虎的生存土壤消失。

通过对河南民俗专家倪宝诚的采访,我们得知,过去河南许多地方有布老虎,但现在已经绝迹。调查小组在河南省三门峡市找到的老艺人,也都已经接近80高龄。

这些还坚持制作布老虎的民间传统手工艺人也意识到了传承的重要性,她们也不遗余力地教授着。只是,情况不容乐观。

谢祥芳现在也收徒弟,不过她对徒弟没有要求,也不收学费。一些大学生要跟她学,但学了不长时间就开始做卡通布老虎。谢祥芳的丈夫说:“没有多少人来真正学,因为学了后根本挣不了钱。”

年轻的山东省胶州市里岔镇文化站站长刘晓英认为,布老虎不是很难的手艺,年轻人也可以学会。问起为什么开门收徒难,她回答:“如果每天做一个,一个月才1500元。这对老年人来说是可以的,对年轻人来说不合算。”

1998年虎年邮票“黎侯虎”的原创者高秋英在2006年成为黎侯虎的省级传承人。她懂得自己手艺的重要性,也知道需要人来继承,于是走了培训和生产的路子。她现在开的店里大多卖从徒弟那里收来的布老虎。近年来生意很难做,一年才卖2000多元。在她看来,原因是:模仿她的布老虎太多了,都打着黎侯虎的旗号,而且她的手艺已经让徒弟们学去了。

她现在参加了当地妇联举办的阳光工程,培训布老虎制作技艺。培训一个学员300元,她觉得,这比自己做布老虎划算。

同在山西的长治市锦绣坊老板张建旺提出:有的艺人可以成为出色的老师、传承人,但不是出色的经营者。“只有人民群众广泛接受,甚至影响到群众的审美,才能形成文化共识。非遗不能只让一小部分人孤芳自赏,应该把这些技艺传承出去。”

传统工艺的变革之辩

除去工业化生产卡通老虎、贴老虎等变化外,不少手工艺人也在传统手工艺范围内进行着布老虎创新。

学过中医药的谢祥芳现在会在虎尾巴里放朱砂,用于辟邪和镇惊。有的布老虎里还会充填荞麦皮、荆种子、枣仁提神,黄芪等中草药,以期“补气养血”。过去,她的母亲会在里面放雄黄、橘子皮等七八种中草药。

山西省大同市的孙敬是一位对民间艺术情有独钟的“80后”。她在去年9月开设了大同第一家布艺工作坊,以制作布老虎为特色。她的布老虎集中了全国各地布老虎的图样,然后根据客户需要进行生产。她对布老虎市场信息和布老虎技艺了然于心,有自己的布老虎QQ群,并和群友们互称为“虎友”。她使用电脑构图、设计,甚至剪裁布老虎,现代工艺感强。

和许多经济效益较好、规模化生产的布老虎厂家一样,她两条腿走路:一是保护传统工艺,走高端收藏的产品路线;二是积极生产投合市场需要的大众产品。张建旺的思路与她不谋而合,同样走“手工+机器化”生产之路。

山西省芮城县文化馆副馆长冯红伟表示,目前往往一个订单需要很多产品,但这些产品往往是经过改造的,一些传统的东西容易面目全非。为了更好的发展,可以迎合市场,但必须有最传统的东西在里面。没有了特色,就没有了意义。但她认为这种特色也会逐渐发生改变。“遗产流传与人们的审美习惯很有关系。经济条件改善以后,也会发生改变。”

曹光涛介绍,潞王虎的生产者也曾提议要进行机器生产,但当地管理部门不同意,因为他们意识到了纯手工的重要性。

张建旺认为,一方面要原汁原味地保护和传承传统技艺,比如一些做工粗糙并无多少工艺价值的布老虎可以任其自生自灭;另一方面是对传统技艺进行适当的改造,他们将过去很受欢迎、现在略显粗糙的“威风虎”做成一米高的老虎,达到传统和新创意的结合,很受追捧。“传统的造型加上现代的工艺,恰如其分地借用现代材料表现传统文化的元素是我现在的生产和经营理念。”

“公司+农户”促保护

沂水县高桥镇1997年被文化部授予“中国刺绣之乡”,这里的布老虎制作很盛行。

高桥镇玩具厂厂长赵常娟的布老虎生意一年能挣万元以上,而且她只卖布老虎。她说生意好的时候,济南一带的经销商都开车来拉布老虎。“这里原来没有布老虎,现在每年我至少销售2万只布老虎。原来批发价一个是四元五角,现在是六元五角。”赵常娟说,她的布老虎主要是批发销往当地旅游景点和淄博莒县等地。忙不过来,她就走“公司+农户”的路子,让村民们做好了送过来。这带动了周围妇女致富。

40岁的高桥镇沭水二村村民杨清梅专门收购村里老人们做的布老虎,然后组织销售。她的这些布老虎都是在外地做好样子,然后由村里人填充的。一天可以填100多个,在家就可以完成。据说,她之前组织过手绣的布老虎制作,但销量很差,几乎没人买。现在,她的布老虎一般销往北京,或者作为当地景点“天上王城”的旅游纪念品销售。

山西长治的“潞王虎”是刘海兰创出的牌子。她的手艺属于家传,做工精良,基本上延续了过去当地布老虎的基本特征。她先是组织村中10多个妇女一起生产,现在发展为有80多个固定职工的布老虎合作社。同时,在政府阳光工程的帮助下,她既做培训,也帮助妇女再就业。

总的来说,“公司+农户”这种方式,目前也依然处于小规模状态中,也反映了当前布老虎制造初级、分散的市场环境。

2010年,75岁的山东省即墨市移风店镇布老虎制作艺人马秀梅在大集上摆摊卖布老虎。移风店镇是即墨布老虎的“家乡”,现在只剩两位年过70的老人会制作布老虎。

在农户家拍摄的黎侯虎

采访手记

不少有一定文化自觉的手工艺人,坚持对传统工艺的维护,却在市场面前屡屡碰壁。如何让她们的劳动获得更合理的市场认可,让传统文化的附加值真正得到体现?政府是不是还可以利用如政府采购等其他方式,解决其生存问题,让她们心无旁骛地让传统工艺不粗制滥造或发生变形?

山西省朔州市布老虎制作和保护的坚守者李俊英正联合当地有关部门积极筹建当地的民间文艺家协会,想通过正式组织团结更多的同行来保护和传承当地优秀的民间艺术。但一个民间人士的力量能够推动当地的民间艺术的保护和传承吗?个人行为和群体共识的距离还有多远?

通过政府扶持,让艺人心甘情愿地将绝活传给更多人,走集体传承的道路是否可行?这样能否弥补过去家族传承的不足?传承人多了以后,传承人利益、知识产权如何保护?

为什么品牌布老虎黎侯虎门前冷落,而自创品牌的潞王虎相对看好?又为何机器生产和手工生产结合的变形“威风虎”市场广大,而且效益明显好于前两者?工业化真的能引领传统工艺生产吗?

在调查中可以发现,不少地方在缺少民俗文化背景、当地风俗不在的情况下,布老虎反而发展成当地的一种特色文化产业。民俗“同一化”“复制化”的情况会否影响对文化的认可?

在调研中也发现,有关部门推荐的不少传承人并非最具有代表性和民间认可度的人选。那么,我们在保护、传承这项技艺的时候,是否应当对实际工作提出更实事求是的要求?

在艺术上高雅一些,在市场上亲民一些

——中演院线一周年发展历程扫描

本报记者 翟 群

2010年5月启动,短短一年后,就拥有分布在全国15个省区市的成员单位34家,拥有坐席46050个,年演出场次超过3000场,年度观众总量超过200万人次……这便是由中国对外文化集团公司精心建设的“中演演出院线”短短一年间取得的成绩。

作为大型文化央企,全国文化领域中的骨干企业,中国对外文化集团以深入学习贯彻落实胡锦涛总书记重要讲话精神为发展指南,以全面落实国务院《文化产业振兴规划》为创新路径,围绕“十二五”时期文化产业发展规划,着力推进文化体制改革,创新发展文化产业的发展模式。

通过推出和打造演出产品制作、全国票务营销网络,全国演出院线这三大板块,中国对外文化集团力求打造从生产到推广和营销在内的文艺演出领域全产业链的运作模式,试图通过规模化、集约化的优势,推动成熟市场的迅速发展,发掘和带动落后地区的市场潜力,形成全面均衡的发展局面。

中演演出院线(下称“中演院线”)便是战略布局中的重要一环。凭借丰富的演出资源和品牌号召力,中演院线不断吸引新成员,通过演出产品在院线内的流动,盘活各地剧场,并带动激活了各地的演出市场。

经过一年的发展,如今,中演演出院线已成为我国文化产业领域中的知名品牌。他们打造的演出院线管理运营模式正在全国范围内产生积极而有效的影响,他们创造的改革与实践的新模式正在激发业内思考与探索。

零编制、零补贴,打造城市新地标

2009年,中国对外文化集团以“杀出一条血路”的勇气,参与广州大剧院“零编制、零补贴”断奶式背景下的竞标并获得经营权,受到了业界的重视和瞩目,也引起了一些同行的担忧和关切。

一年来,中国对外文化集团公司以市场化运营为发展主线,以转变观念为创新先导,在实践中积累经验,不断开拓创新,打造完善广州大剧院经营管理模式,使之在成为广州城市新地标的同时,也树立了剧院管理领域的新标准。中国对外文化集团公司董事长兼总经理、广州大剧院院长张宇说:“我们这一模式的核心在于其改革创新、立足市场、主动出击的精神。‘零编制、零补贴’不仅在国内,在世界范围内的大型公共剧院经营管理中都少有先例。”

从2010年5月至2011年5月,蒙特卡洛芭蕾舞团、圣彼得堡爱乐乐团、德累斯顿交响乐团、普雷洛卡舞蹈团、英国皇家爱乐乐团、总政歌舞团、中央歌剧院、中央芭蕾舞团……一大批国内外知名的艺术院团纷纷登上广州大剧院的舞台,为华南地区观众带来了一流的艺术享受。

2011年5月9日,中演院线旗舰剧场——广州大剧院迎来一周岁庆典。其联袂世界十大歌剧院之一的意大利罗马歌剧院,推出意大利歌剧泰斗普契尼的又一全景大型歌剧《托斯卡》,重现了一年前开幕大戏《图兰朵》的盛况。广州大剧院版《托斯卡》与国家大剧院版《托斯卡》南北呼应,成为京穗两地文化市场的亮点和热点,受到了广大观众的广泛关注。

“广州大剧院坚持外向型的国际演出运营定位,运营伊始就与国家大剧院、上海大剧院结成国家级剧院战略合作联盟;在此基础上,又与在百老汇拥有数十家剧院的美国倪德伦集团以及意大利罗马歌剧院等缔结战略合作伙伴关系,积极引进世界知名的团体和艺术家;并且借助毗邻港澳台的区位优势,与港澳台地区著名剧院、演出团体和运营商保持良好的沟通与业务合作关系;同时,充分依靠中演院线和集团产业链的综合资源优势,注重开发挖掘本土原创的演出资源。开业一年来,剧院完成演出项目274场,其中国际性演出占60%以上,举办公益惠民演出55场,并且破天荒把国际一流的英国皇家爱乐乐团带进了社区文化广场。”广州大剧院负责人介绍说。

张宇说:“作为中演院线的第一家直营剧院,一年来,广州大剧院充分调动经营管理团队的积极性和主动性,整合国际国内优质演艺资源,广泛聚集政府、企业、媒体、高校以及民间社会组织的力量,活跃和丰富华南演艺市场,满足高端文化消费需求,激活华南地区的演艺市场。同时,通过签约知名艺术家、设立艺术家工作室、剧院办团、成立艺术理事会和发展基金会等方式建立剧院发展的长效机制,并以其龙头作用带动提升华南地区的剧场管理运营。”

规模化、集约化,开创演出产业运营新模式

对任何产业而言,产品始终是最核心的部分。对剧院来讲,上演丰富优质的演出剧目,使巨额投资的固定资产得到充分利用,同时获得良好的社会效益与经济效益,是主要的经营目标。但长久以来,独立承接众多演出尤其是高质量的演出的过高成本,制约着剧场乃至当地演出市场的发展。

“剧场的最大价值体现在演出内容上。仅仅把剧场当做一种物业来管理是远远不够的。”张宇说,“充分利用演出资源、实现多地巡演,通过规模化、集约化运营,不仅可以丰富剧场的演出内容,还能够分摊成本、降低费用,吸引更多更好的节目进入剧场,实现以院线制激活演出产业的目的。”

在演出产品营销中,票务是销售的最终环节,拥有一套完备的票务网络体系也是众多初涉演艺行业的剧院急需的。中演院线依托中演票务通强大的票务销售系统,实现了对剧目的高效推广与销售。中演票务通业务覆盖全国,为演出院线提供了强大的终端支持。作为中国对外文化集团建设全国性文化市场渠道的两大工程,中演院线与中演票务通在运营过程中取得了协同优势。

与此同时,全国范围内的演出产品配送也对演出节目提出更具体的要求。“如果说第一年的主要工作是搭建硬件平台,那么现在,中演院线最重要的工作是产品的开发与制作。因为只有好的演出节目才是剧场发展的根基。”中国对外文化集团公司副总经理、中演院线董事长张树新说,“在节目资源上,中演院线目前靠引进、采购和自主策划、开发、制作两条腿走路。国内现有的演出产品大多由于成本相对较高、演职人员数量较多,要达到中演院线在全国范围内节目配送要求还存在一定的难度。而中演院线在全国演出产品配送节目中的80%都是引进的节目。中演院线将力图打造开放的平台,让演出产品在院线内顺畅地流动,从而获得规模化优势,实现资源的整合共享。”

“我认为成熟的演出院线应该有丰富的演出节目在院线内有效流动,真正实现巡演带来的规模效益。但是我国各地经济发展水平、审美趣味、文化消费习惯等存在巨大差异,也是全国性演出产品配送工作所面临的具体问题。”张宇说,“我们计划对中演院线的成员单位的市场环境进行评估分类,根据区域化需求开展演出产品配送工作,最终可在区域范围内实现规模化、集约化运营。”

标准化、专业化,打造演出市场新引擎

张宇认为,院线既可以解决文化产品的市场流通环节,进一步明确产供销分工,以采购制解决大多数国内院团头疼的市场营销问题,也会根据市场变化不断对上游文化产品生产领域提出新的要求。如果使用恰当,可以激活整个文化产业链。

目前,中演院线初步建立了标准化、专业化的运作流程,在全国范围内配送演出产品,丰富了各地的演出市场。一年来,中演院线成功推出了圣彼得堡爱乐乐团音乐会、朝鲜血海歌剧团《红楼梦》、朝鲜平壤艺术团《怒放的金达莱》、日本久石让大师作品音乐会、德国科隆古乐团音乐会、乌克兰基辅芭蕾舞团《胡桃夹子》等演出项目,累计在全国36个城市巡演。连同广州大剧院的演出,中演院线在启动的第一年就直接运作了400多场演出。此外,中演院线还直接投资制作演出产品,如与中国国家话剧院联合投资制作的大型音乐话剧《肖邦》已在国内各城市连续演出26场。

在2010年国家艺术院团演出推广交易会上,中演院线与9家国家级艺术院团签署了共计270场的演出意向,协议金额超过3000万元。2011年元旦、春节期间,在全国南北24座城市推出的“首届中演院线新春演出季”,汇聚了国内外优秀演出187场,极大丰富了各地的新年演出市场。

深圳大剧院总经理郑文霞介绍:“去年我们加入中演院线,全年共演出236场,创下深圳大剧院22年来演出的最高记录。这一年里,我们不仅演出剧目多,演出质量也有很大提高。中演院线为我们配送了很多高质量的演出项目,最有代表性的就是圣彼得堡交响乐团,在深圳引起了很大反响。”

2011年中演院线公司已确定了包括俄罗斯托迪斯舞蹈团、红色经典系列、《聆听——为人民服务》造型朗诵会(与国家话剧院联合制作)、迪斯尼儿童音乐剧《米奇音乐嘉年华》、加拿大阿尔伯塔芭蕾舞团、乌克兰国家歌舞团、朝鲜血海歌剧团《梁祝》等全国巡演重点剧目。

中国对外文化集团的触角还向产业链条的上下游进一步延伸。今年4月,其与美国倪德伦环球娱乐公司签署战略合作协议。据悉,双方第一阶段的合作主要集中在剧院管理、院线运营、剧院高级管理人员系统培训等领域。中演院线还将与相关大专院校合作办班,培养和储备相关人才,同时对其剧院管理团队和从业人员进行系统化的培训,内容涉及剧院运营、舞美技术、票务销售、市场推广、衍生品开发、公共关系等各个方面,力图使中演院线旗下的直营、加盟剧院逐步达到国际化、标准化、专业化的运营水平。

据了解,中国对外文化集团将继续结合全国各地剧院和文化市场的有效资源,不断巩固和扩大院线平台的规模效应。他们还将引入科技创新推动计划、金融创新扶持计划、以及与海外成员单位联手打造文化产品“走出去”计划等,力求最大限度地扩展和丰富演出院线的平台功能,将中演院线打造成新时期勇于探索创新、富有成长价值和导向作用的国家文化品牌、国际文化名牌。

■ 中国文化报社主办 社址:北京市朝阳区东土城路15号 邮政编码:100013 传真:(010)64208704 电话:总编室(010)64275044 新闻中心(010)64274856 通联发行(010)64298092 广告部(010)64293890
本报所付稿酬包括作品数字化和信息网络传播的报酬 网址:http//www.ccdy.cn 经营管理(010)64298584 本报广告经营许可证:京东工商广字第0115号(1-1) 订阅:各地邮局 零售每份1.00元 解放军报印刷厂印刷