

# “民间”的融会贯通性与日常生活审美化的本土回归

## ——以吉祥图案为例

尹笑非

**内容提要：** 文章兼顾民俗学与文艺学的研究对象和研究理论，试图以民间日常生活中的吉祥图案为例来沟通民间艺术与宫廷艺术、文人艺术，通融大众艺术与精英艺术，为日常生活审美化的本土回归提供一条可尝试的途径。

**关键词：** 吉祥图案 生活智慧 生活理想 审美化

吉祥图案是中国民众常用的装饰生活空间和表达生活理想的艺术形式。民间是吉祥图案的生存空间，吉祥图案所体现的通融精神为民间艺术和宫廷艺术、文人士大夫艺术提供了可以通约的基础，为弥补精英和大众文化各自的缺陷提供了可能性。同时，吉祥图案是日常生活审美化的真正本土化的表达，它给当代庸碌的日常生活以审美的提醒，给全球化背景下审美单一化的人们以来自族群的召唤。

—

吉祥图案是一种典型的民间艺术形式，其构成基础是“民”，即民众。“所谓‘民间’，顾名思义即‘民之间’，表达的似乎是一种空间概念，但又不同于哲学意义上的自然空间，它只是一种文化空间，表达的是文化地域概念。”<sup>①</sup>在传统艺术领域，与“民间艺术”相对的是“宫廷艺术”与“文人艺术”，那么与“民众”相对的则是帝王将相和文人雅士。但是在吉祥图案之中，这种区分并不是非常明显。“现实生活中流行的各种民俗事象，并非仅仅局限在下层的乡民、陋民中，古代的帝王将相、现代的总统首相、主席总理、教授学者，在生活实践中往往也是普通民众的一员，与凡人一样难以随心超尘脱俗。民俗意义上的民众，是相对于官方立场而言的

---

<sup>①</sup> 毛巧晖、刘颖、陈勤建：《20世纪民俗学视野下“民间”的流变》，《华东师范大学学报（哲社版）》，2004年第6期。

宽泛的人群概念。即使是官方人员,群体的属性有其二重性,日常生活中,他们也是民众的一员。”<sup>①</sup>因此,民间艺术与文人艺术、宫廷艺术的关系是错综复杂的。

吉祥图案这种艺术表现形式是上述三类艺术所共享的。宫廷艺术中的吉祥图案亦常由民间艺人创造,因此其遵循的创作规律,甚至部分创作技法都是相同的。当然也有一部分表达内容有所差异,如同样是龙、凤、狮、虎、鹤,在宫廷中偏重于等级权力的象征,在民间则有更为广泛的涵义,从婚姻幸福到长寿辟邪,更为关注日常生活的方方面面。民间吉祥图案与宫廷吉祥图案虽然遵循的是一套创作法则,但是由于追求的价值目标不同,展现出了不同的风格:上层文化的占有者在经济和政治活动中具有统治地位,因此其创作的目的超乎日常生活之上,讲求用料取材的华贵,工艺手法的精湛和繁复,标榜权力秩序,华丽万分;而民间吉祥图案扎根于土地,指向日常生活,质朴热烈,作品无论是简单还是繁复,都尽显真诚坦率,刚劲十足。

文人艺术的审美取向历来是偏于含蓄与素淡的。与民间艺术相比较,对创作主体个性的强调极为突出,而民间艺术往往偏于共性的表达,故民间画工艺人少有署名之作,关于他们的文字记载亦寥若晨星。“宋代的皇家画院,有许多征招来的手风高超的民间画工,像擅长婴孩题材的刘宗道、杜孩儿、苏权臣等虽都被载入画史,但关于他们的生平创作经历却记述甚少。最有名的苏汉臣所画婴孩、娃娃戏莲、货郎图都是传世之作,但其人其事却只寥寥几笔。宋代节令风俗题材绘画,都是画工与专业画家共同创作的,如《岁朝图》《观灯图》《大傩图》《货郎图》《丰稔图》等,皆作为画院珍品。”<sup>②</sup>有些吉祥图案如“钟馗图”、“门神图”,也是文人们十分热衷的题材。且文人画将这些题材引向深入,使其更为个性化,更具艺术性,这是将民间与文人绘画融合在一起,相互贯通、借鉴发扬的典型案例。虽然从社会地位、审美旨趣等各个方面来看,文人艺术与民间艺术之间有着很大的差异,但吉祥图案正是二者的交集之一,它的包容与贯通性令人瞠目。

从这个角度来讲,吉祥图案具有全民族性,为每一个阶层接受和喜爱,并与生活相伴。在社会上下阶层之间、雅俗之间、世俗性与宗教性之间流动、融汇。每个阶层的吉祥图案都形成了各自的模式、体系与文化精神。吉祥图案使他们相通相容,在差异中体现着民族的人文精神与审美意识。

## 二

如果说前文论述的民众、宫廷与文人着眼于古代的传统,那么在当代,从精英与大众的

① 陈勤建:《中国民俗》,北京:中国民间文艺出版社,1989年,第19~20页。

② 王海霞:《中国民间美术社会学》,南京:江苏美术出版社,1995年,第116页。

角度介入研究,似乎更合情理。精英、大众与民众,在文化群体的划分上本不属于同一种分类方式。但由于民众群体与大众精英的交叉,将“民众”带入大众和精英的二元对立,或许反而是一种和解的方式。

精英艺术与大众艺术之间的对立从来都没有如当代这般尖锐过。后现代语境中的大众被理解为无深度的、无判断力的群体,被动接受着出于商业目的有意迎合大众口味而批量生产的文化消费品。大众在高度紧张工作之余,产生阅读轻松化、通俗化的诉求,以嬉戏、调侃、玩世不恭的娱乐性视觉享受来宣泄其迷茫、彷徨、紧张的情绪,力图以此来摆脱人生压力。这些消费品被认为毫无艺术价值和文化根基,生产得快速淘汰得也迅速,大众文化作为文化快餐和文化垃圾为精英所不齿。

但另一方面,精英的高傲姿态让大众望而却步。精英们通过艺术来承载他们改造社会和拯救人类精神的精英意识,自动承担起沉重的道德管教和精神升华的“宏大叙事”任务。精英主义者强调艺术要表现作家个人的独特心灵和内在情绪,甚至走入极端,认为艺术家创作的作品只要能供艺术家展示自我就可以了。艺术蜕变为一种玩弄技巧和手段的游戏,将为数众多的大众拒斥于千里之外,从而丧失了其存在的社会根基。

那么这种精英与大众之间相互的轻视与厌恶应通过什么来弥补?民众是一个独立于精英与大众概念之外的群体。在艺术中,当民间与官方的这种概念上的对立随着社会意识形态的改变而渐渐不再提及之时,民众这个概念内涵与外延的模糊与普遍扩大化似乎在某种程度上有利于精英与大众的和解。“承认自己是民俗之‘民’的群体正在快速地从可怜(从主流社会看)而无奈(从‘民’自己的角度看)的农民扩展为公众(the Public),民俗正在逐渐被承认不仅是边缘群体的文化,而且也是整个社会的日常生活的公共文化(public-culture),甚至是民族国家的立国之本。例如‘传统节日是农民的风俗’的观念正在向‘传统节日是公共的节日’的观念和相应的公共政策转变。”<sup>①</sup>民众的“民”不再是农民,这一群体在共同地理和文化背景之下生存,有着共同传统与习惯,有着艺术的创造力与判断力。作为吉祥图案的接受和创作主体的“民众”,一方面可以秉承精英文化的传统、从不放弃对意义表述,甚至已经有一部分吉祥艺术作品走上了精英创作的路线,代表本民族的文化和艺术精神;另一方面吉祥图案又具有大众文化的平和,诉诸于日常生活,表白浅俗单纯,不故作深沉;内容休闲快乐,不故作崇高;有巴赫金式的众神狂欢般的热烈,在人生礼仪、岁时节日的“广场”上狂欢。

民众并非绝缘于精英。在对首批进入国家级非物质文化遗产名录的顾绣的调查过程中,能够清晰地感受到民间工艺与精英艺术相结合而焕发的艺术魅力。顾绣俗称画绣,诞生

<sup>①</sup> 高丙中:《日常生活的现代与后现代遭遇:中国民俗学发展的机遇与路向》,《民间文化论坛》1996年第3期。

于贵族深闺,其风格典雅、色泽古朴、亦画亦绣、有如晕染。选题上描摹古今名画,尤以宋元名画居多,部分画,部分绣,绣后点染,配色亦有秘传。用线现在多为蚕丝线,技书上记录劈丝达到 1/48,<sup>①</sup>故能描摹古画精确到难辨真假。如非遗传承人高秀芳的一部刺绣作品,用丝线重新诠释了元代画家顾安的《墨竹图》。竹作为典型的吉祥图案,其高直、中空、挺拔有节、不畏严寒酷暑、生长迅速等自然属性经常被用以象征正直、虚心、坚韧、气节以及升官发财节节高。刺绣民间工艺与文人水墨艺术、淡泊名利与升官发财,这个矛盾的综合体却恰好在审美上赢得了所有人的喜爱。

吉祥图案为代表的部分民间艺术表现形态可以打破精英和大众之间的隔阂,填平雅俗文化之间的沟壑,模糊精英艺术与大众艺术之间的界限,使得艺术的创作和欣赏既可以是精致的、高雅的、独特的个体活动,又可以是粗砺的、平民的、日常的群体活动。同时,吉祥图案这种民间艺术的创作主体和接受主体经常是同一的,民众富有创造力的一面可以被充分开发出来以弥补当今大众文化单向接受的不足之处。

### 三

吉祥图案是民众日常生活智慧和生活理想的审美化构成。无论是民众还是宫廷文人,无论是大众亦或是精英,在日常生活中都是无法脱离本民族观念和思维方式。日常生活——吉祥图案的生存空间,为这种融会贯通提供了良好的交流环境。

日常生活审美化曾是美学界的一个热门话题。如果仅从字面来理解,日常生活本是一种常态的存在,“日常生活的审美化”也是一个平淡无奇的概念。因为自从人类诞生之日起,任何时代都有日常生活审美化、审美的日常生活化的诉求。渐渐地与日常生活密切融合的审美活动逐渐系统和规范化,才最终形成集中展现人类审美诉求的各种艺术形式。但是今天学术界讨论的“日常生活审美化”概念则是一个西方舶来品,其研究内容更偏重于一种消费文化,对象为广告、时装秀、美容院、健身房、酒吧、咖啡厅、街心花园、高尔夫球场、迪厅……而其实在中国,真正把上述内容作为日常生活一部分的人有多少呢?据中国社会科学院公布的当代中国社会流动调查报告,所谓“中间阶层”<sup>②</sup>在中国的比重占总人口的 15%左右。而将以

① 据笔者 2012 年在上海松江文化局实地探访,发现 1/64 也是存在的,即用肉眼几乎看不到的丝线在绣底上刺绣以得到极为精细或半透明效果的图案。

② 所谓中间阶层,包括拥有一定私人生产资料的自雇者(如个体户)和中小雇主(如中、小私营企业主)群体。中国目前的中间阶层大致有以下四个来源:一是来源于传统的“中产阶级”,包括小业主、小商贩等自营业者、个体户;二是从计划经济体制下的“中间阶层”中分化出来的部分干部、知识分子;三是改革开放以来新生的私营企业主、乡镇企业家;四是由引进“外资”及高新技术人才而生的新型中间阶层。以上据陆学艺《当代中国社会阶层研究报告》,北京:社会科学文献出版社,2002 年,第 249 页。

上生活状态作为日常生活常态的,可能是中国所谓的“中间阶层”也很难达到的。因此这个词语在使用过程中仅仅局限于高层消费文化、消费模式的研究,笔者认为是非常狭隘的。当西方理论重于阐释日常生活被现代和后现代的消费文化异化的时候,我们发现中国理论界所阐释的日常生活首先被西方异化了。日常生活审美化范畴应该有多层次的涵义,尤其在中国国情之下的理论研究,更需要有一种本土的视野和人文关怀。

在现代社会里,人类在享受物质生活的巨大进步,但日常生活却失去了田园牧歌的诗意。日常生活的审美化就是在这种所谓的日常生活的困境中出现的,期望跳出利益的枷锁,追寻失去的对终极意义和价值的追问习惯,回到我们赖以生存的环境当中,尊重自己的意愿,注重自身的真实感觉,从真正的自身生活中而不是经过传媒改造过的大众产品中,悉心感受美的存在。

日常生活是人类生存的基点。20 世纪的先锋艺术家们一直在不断尝试日常生活与艺术的结合。新一代的艺术品将生活中的大量物品搬入艺术,报纸、瓶盖、马桶……这种对于艺术日常生活化所做的努力不但没有使艺术走向日常的道路,反而由于日常与艺术两者在环境上的巨大反差而使人更加难以理解,艺术的日常生活化使艺术更加孤立起来。所谓日常生活的审美化,都是以精英艺术作为参照系的,艺术与现实的联系显得十分脆弱,艺术与公众的纽带反而被割断了。

在传统的认识里面,“审美”经常是一种独立于日常生活之外的艺术活动,被看作是超然于庸俗、乏味人生的伟大精神体验。正如康德所言:“审美趣味是一种不凭任何利害计较而单凭快感或不快感来对一个对象或一种形象显现方式进行判断的能力。这样一种快感的对象就是美的。”<sup>①</sup>这是一种审美无功利的理论认定。而其实从审美发生之日起,它就并不是一个纯粹的乌托邦精神概念。关于美的起源,各种说法都不能完全排除功利性,无论是艺术创作还是审美,也从来不是精英的专利。适当的功利性不仅仅不会破坏艺术性,降低艺术的价值,反而会为艺术的生存提供生生不息的强大动力。这里不存在什么低层次的功利性艺术审美和高层次的近乎宗教感的超越性审美。审美不仅仅是宗教意义上的超越,而且是密切关注此生的超越。对生命力量的崇拜从来都是人类最本能的诉求,与此相关的对生命延续的渴求、对生命辉煌的向往、对生命意义的追寻,尽管朴实而具体,并不能说就是低于审美乌托邦的理想。传统吉祥图案中的祈福辟邪,欢腾雀跃,鲜艳张扬,充盈着对生命的强烈敬畏感。这种审美使人更加积极地投入人生,与乌托邦短暂的精神逃避相比,很难说这是低级。纯审美与带有功利性的审美是一种形式的两个方面,只有话语权强弱的差别,而没有审美层次高低的

① [德]康德:《判断力批判》,彭笑远译,北京:北京出版社,2008 年,第 33 页。

差距。

当今对日常生活的批判是针对大众文化、消费文化的。这种大众文化是与习俗性的民间文化极为不同的文化类型。“民间文化是民众自发产生和主动传播接受的文化,大众文化是由统治阶级主动开发和制造,并施与普通大众的,具有功利主义价值和意识形态功能的消费型文化。因而,在这种大众文化中,大众并不是真正的主体,毋宁说是被动的客体。”<sup>①</sup>民间文化体现的则是民众生活经验的累积和集体无意识的深层积淀,是民众对自然与传统的敬畏与遵从。大众文化在如今的缺陷恰恰是民间文化所具备的,也是可以予以弥补的。大众在当今通过互联网夺取了话语权,进行狂欢之时,失却了深层的价值和方向。殊不知这方向其实就在脚下民间的传统之中。

因此日常生活审美化的回归,不是像先锋艺术般对表层的生活形态的模仿再现,也不是当今消费文化中的时髦生活场景,而是既有生活气息又有文化底蕴,既有表层生活形态又有深层生活隐喻的一种综合形态的审美表征。吉祥图案便是这种审美的典型的表现形式之一。它从生活中来,又被生活消化,它的创作和审美都具有明确的动机,这种动机带有功利性——财神在此,期冀富贵;同时又不会拘泥于功利——没有人会认为挂了财神像就可以一年不事劳作,天上掉馅饼——它更多的是一种习俗,在从古到今维持个体生存和再生产的日常消费活动、日常交往活动和日常观念活动中形成的表达愿望的形式。这种日常生活状态其实是更为接近所谓日常生活审美化的真正意义,饭店里的四君子木雕门裙板,牛仔裤上一片不经意的吉祥刺绣,皮包上古朴的四灵图案……在这些民间吉祥图案中,艺术与生活错综地绽放着,所谓诗意的栖居其实可以不仅仅是语言乌托邦的专利,日常生活也可如此之美。民众与宫廷、文人,大众与精英之间的距离,消解在对日常生活的驻足凝视之中。

本文系上海社科青年项目“传统图像元素与城市文化形象塑造”(项目编号:2012EWY003)阶段性成果。

(尹笑非,华东师范大学对外汉语学院)

【责任编辑:毛巧晖】

<sup>①</sup> 傅守祥:《大众文化的审美现代性批判》,《哲学研究》2007年第7期。