【嘉宾简介】

冯锦强：
佛山木版年画省级代表性传承人，佛山木版年画的第二十八代传承人。其父为国家级佛山木版年画项目代表性传承人冯炳棠

刘钟萍：
佛山木版年画市级代表性传承人，师承国家级传承人冯炳棠。年度中国非遗人物100人、佛山市工艺美术大师

“帚扫之后，便贴年画，稚子之戏耳。”作为一项发轫于汉代的民间艺术，年画在中国人的生活里始终占有一席重要之地。在北宋，随着传统绘画与雕版印刷术的交融发展，木版彩色套印年画走向成熟与普及。自那时起，每逢春节家家户户贴年画，以求镇宅消灾、迎春纳福，红彤彤的民间艺术里藏着中国人民对新年生活的美好诉求。

谈及年画，不得不提到岭南民间艺术的代表之一——佛山木版年画。佛山木版年画产于广东佛山，与苏州桃花坞木版年画、天津杨柳青木版年画、山东潍坊木版年画并称为民间“四大木版年画”。其始于宋元，盛于明清，历经700年风雨兴衰。全盛时期，当年称为“细巷”的佛山普君南路曾云集几十间不同的年画作坊，从业人员达四千人以上。

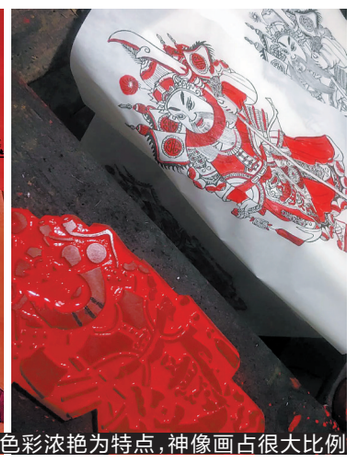
时代的步伐一路向前。进入现代，佛山木版年画的辉煌已经落幕，昔日象征鼎盛的数字被封存于旧日时光中。贴年画的风俗渐远，但人们对佛山木版年画的珍爱犹在。2006年，佛山木版年画被列入第一批国家级非物质文化遗产名录，保护与传承佛山木版年画、令它重获新生，已成为新的课题。

曾经云集了不少手工艺人的普君南路，如今已变成喧闹的菜市场，一片灰白墙体平房里，唯有一间挂着“佛山木版年画冯氏世家”乌木匾额的老铺仍屹立不倒。这是一家历史长达两百年的老铺。走入铺内，鼻间可闻袅袅墨香，入眼皆是一张张描金带红的年画：墨色的线条勾勒出人物的状貌，金粉的纹饰为画面添了几分富丽堂皇，配上“万年红”的底色，满溢着欢天喜地和大福大吉的寓意。

刀与木的碰撞，墨与纸的交融，一张穿梭了千年的木版年画，囊括当地人民的文化信仰、生活风俗。又是一年春节至，让我们一起走进喜庆的佛山木版年画世界，穿越时光，赏析佛山木版年画的民俗之美。

佛山木版年画：民间艺术里的中国年

文/羊城晚报记者 施沛霖 实习生 林少娟
图/受访者提供



佛山木版年画以“写色描金”、色彩浓艳为特点，神像画占很大比例

壹 赏析

写色描金 色彩浓烈 用年画祈祷新岁平安

佛山木版年画因自古在广东佛山镇（今佛山市）生产而得名。粗犷刚劲的线条，生动饱满的造型，浓郁的底色，描金的技法……佛山木版年画如同岭南这片土地，饱含着勃勃生机。

如今，“佛山木版年画冯氏世家”铺内珍藏的木版最老的可追溯至明清时期。抚摸自清朝留下来的老雕版，清晰简明的纹路如当年初刻出来一般，时间的年轮仿佛未留下半分足迹。数百年过去了，这些古老的雕版依旧传承着人们对生活最美好的期盼：驱凶辟邪、祈福迎祥。

无论是明清佛山老年画，还是已过世的佛山年画大师、国家级佛山木版年画项目代表性传承人冯炳棠的年画佳作，如今都属收藏级珍品了，在那浓艳的丹红、华丽的描金之间，透出佛山木版年画鲜明的艺术特色。

羊城晚报记者：佛山木版年画作为“四大木版年画”之一，在艺术风格、制作技艺上有哪些特殊之处呢？

刘钟萍：佛山木版年画种类繁多，其产品种类大致分为“门神画”“神像画”“岁时风俗画”三大类，附加生活装饰用品画和民间祭祀、宗教信仰用品画，这些均统称为佛山木版年画。在佛山木版年画的题材里，神像画占据非常大的比例，从儒道释到行业神，几乎无所不包。这也是佛山木版年画在品类上的一大特点。

此外，佛山年画色彩艳丽，惯用丹红为底色，称为“万年红”，长时间不易褪色；它喜用金线勾描，在人物、花纹、服饰上添加金银粉，带来富丽堂皇的装饰风格，描金也是佛山木版年画独特的制作方法。在造型上，佛山木版年画形象饱满精细，紧凑美观，繁复华丽，喜庆吉祥。在表现手法上，善于结合当地民俗风情，具浓郁的广府文化特色。

羊城晚报记者：佛山木版年画的制作过程繁杂，请问制作一幅木版年画需要历经几道工序？目前是否依旧沿用传统的方式？

冯锦强：大工序有创作、雕版、印墨线、套印、描金、开相、填丹等，此外还有二十几个小工序。小工序的要求，比如雕刻木版之前要选什么木头，把木头存放时选择用压平的方式，纸贴在木版上面要注意什么细节等等，十分繁琐精细，体现了“慢工出细活”的要旨。

目前我们还是用传统的手法来制作年画，但整体在工序上略有简化。完成一幅木版年画所需时间视具体情况而定。如果有版在，一张年画的制作一般可在2–3天内完成，当然晾晒时间还需视天气而定。如果从雕版开始，制作时间就要视乎图案的复杂程度，有的需耗时数月。

佛山木版年画《和合二仙》 冯炳棠 作品

贰 收藏

文化回归 市场升温 收藏家可成为传承中的一环

近年来，随着书画收藏市场升温，年画的行情也逐年提升。但整体而言，热衷年画收藏的藏家相对较少。未来木版年画的收藏价值如何？收藏木版年画有哪些注意事项？冯锦强有自己的见解。

羊城晚报记者：随着社会变迁，年画精品已从民俗用品逐渐升级为收藏品，高水准的年画作品甚至进军艺术品领域。您如何看待木版年画的收藏价值？

冯锦强：近年来木版年画市场有升温迹象。以我父亲冯炳棠为例，他曾是当代唯一能完全熟练掌握佛山木版年画全部制作技艺的人，其作品吸引了不少收藏家和爱好者。

后来，我们在作品上作了一些升级，除了加上艺术化的元素如描金外，还推出了一些收藏版、限量版的作品。我父亲逝世后，慕名而来收藏他的作品的人变多了。随着佛山木版年画这项传统艺术被更多人所认识，木版年画精品的价值也将得到深入发掘。

但在目前，关注这些作品价值的人仍属少数，我认为这里存在一个很大的认知和提升空间。

羊城晚报记者：在收藏木版年画作品上，您有什么偏好与标准？对于木版年画爱好者，您有哪些收藏建议？

冯锦强：在木版年画收藏上，我会注重这些问题：看是谁的作品，有没有签名、盖章？是否限量？印量多不多？等等。但限量或增加艺术元素，都只是包装方式，收藏年画的首要因素还是看“人”。不同人制作的木版年画具有不同的风格与灵魂，即便使用同一块木版，成品的表达方式、呈现方式也千差万别。收藏家们在收藏作品时，也需要了解不同制作者的风格与手法。

对于木版年画爱好者，我建议在收藏时首先要对木版年画有一定的认知。木版年画是国家级非遗传承项目，在历史上也具有相当重要的地位。爱好者和收藏家可以同时为木版年画作一个双向传承与传播，成为木版年画传承里的一环。我们希望可以将木版年画里的故事传承给下一代，让他们了解木版年画的故事、理念、制作手法。

四色套印的佛山木版年画

叁 传承

推陈出新 迅速圈粉 让传统年画重回现代生活

与许多传统民间艺术一样，佛山木版年画也面临着后继无人、推广无力的发展困局。昔日行销岭南及南洋各地的佛山木版年画，如今已步入辉煌之后的余晖。

困局固然难破，但创新和发展的步伐从未停止。十余年来，冯锦强先后进行了创办木版年画网站、创立佛山木版年画主题概念馆、筹建广东第一家年画博物馆等一系列尝试。

入行七年的刘钟萍，被称为“年画女侠”，在推广佛山木版年画上不遗余力。她把门神、考神、喜神、财神、丁神五位经常出现在年画的神像来了一次“诸神复活”，又以“一个亿”“二胎神器”等现代妙语与古老年画互相碰撞，在年轻人中迅速圈粉。

在两位传承人的心目中，佛山木版年画不光要吸引收藏家的目光，更需要“出圈”。近年新创作的佛山木版年画，贴近生活、趣味盎然，更以文创用品、品牌跨界合作等方式重新融入现代人的生活。

羊城晚报记者：佛山木版年画在传承与保护上遭遇了哪些问题？

冯锦强：佛山木版年画的现状无法与历史盛况作比较。现在，佛山从事木版年画制作的有省级传承人一个、市级传承人两个，年画每年的产量也极少。整体而言，传承局面仍是困难的。2019年，我开展了一项非遗传承人联盟的计划，希望通过搭建一个非遗传承人、商家、民艺爱好者的平台，为传统非遗文化传承和发展寻找一条出路。

羊城晚报记者：为了推动佛山木版年画融入现代人的生活，近年有哪些创新之举？

刘钟萍：如何将历史悠久的佛山木版年画重新带回现代人的生活，作为年轻一代的传承人，我感到这是一个非常大的挑战，一开始甚至有点无计可施。

怎么让传统的年画被现代人喜欢呢？从2016年开始，我们陆续举办了上百期“年画公众开放日”，除了介绍佛山木版年画的历史和讲述年画的故事，也听取大家对年画的反馈和观察大家对年画的需求点。在一次次开放日中，我们慢慢摸出了一条路子：根据现代人喜好，为传统祈福的年画赋予新时代的内涵。

例如，我们用“脱单神器”“行桃花运”来诠释传统的喜神和合二仙，很受单身男女的欢迎；为考神状元及第配上“逢考必过”的祝福；为财神配上“一个亿”的吉利语；用“二胎神器”“儿女双全”来诠释传统的送子娘娘等等，并通过让客人亲手印制年画，增强祈福许愿的仪式感。

刘钟萍希望为传统年画赋予新活力

后期，我们成立了“解忧年画铺”，形成“解忧年画铺”的体验课和工作坊，反响不俗。我相信，一旦年画重新恢复了使用的习俗，年画也就能重新走入现代人的生活中了。

鉴藏有道

文/黄山
美酒专栏作家，日本酒学讲师，在微信公众号“饮识分子”科普酒的知识

威士忌收藏 选大师还是品牌？

威士忌大师理查德·派特森 图片/邦瀚斯

上一期的专栏《威士忌大师的作品值得投资吗？》，列举了好几个威士忌大师：比利·沃克、比尔·梁思敦、吉姆·麦克伊恩。

有资深威友提出质疑：说威士忌大师，为什么偏偏不说行业里咖位更高的两个人——来自大摩（Dalmore）的理查德·派特森（Richard Paterson），以及供职于百富（Balvenie）的大卫·斯图尔特（David Stewart）？

另外也有读者追问：前面的文章把麦卡伦和山崎捧为威士忌的头部品牌，但是这两家的调配师却没有那么著名，那他们算是大师吗？

这两个问题，看似风马牛不相及，实际上却非常值得放在一起聊。

先说说这咖位很高的两位大师：理查德·派特森和大卫·斯图尔特。这两位其实挺多相似之处：都是40后（屈指一算，如今已是70多岁高龄了），都是十多岁时就加入了威士忌行业，并在一家公司工作了超过50年，各自陪伴一家产量很有限的手工型酒厂成长为一家中等规模的酒厂。

两个人也是荣誉等身，理查德·派特森诨号“The Nose”（中国网友将之译作“神之鼻”，略有夸张但很传神），获得了国际烈酒挑战赛（ISC）的终身成就奖；大卫·斯图尔特更被英女王授予“大英帝国勋章”。

市场对这两位也是非常认可的，在大众消费市场，大摩和百富的认知度都相当高。而在收藏拍卖领域，大摩的62年、51年、49年这些高年份威士忌早就取得了不俗的成绩；百富虽然相对于麦卡伦和大摩而言并不是拍卖行的常客，但是关注它的朋友都见识过百富30年仅仅用了一年的时间，就从7000多元攀升到14000元的强势表现，而且随着百富为了庆祝大卫为酒厂工作超过50年而推出的、高端收藏的DSC系列逐渐推出市场，它们也有望为百富在拍卖市场挣得更大的份额。

显然这两位威士忌大师的作品绝对值得收藏。那么另一个问题就来了，在过去的20年中，像麦卡伦和山崎这两个单一麦芽威士忌中的头部品牌，比起上述的那些大师操刀的品牌卖得更好、涨得更快。那么麦卡伦和山崎的调配师（Blender），也属于大师之列吗？如果答案是肯定的，为什么这两个头部品牌的调配师反而没有其他大师有名气？

首先我们要肯定的是，麦卡伦的调配师柯斯滕·坎贝尔（Kirsteen Campbell）和山崎的调配师福與伸二，都是当之无愧的大师。但是不可否认的是，这两人作为各自品牌的品质总负责人，其知名度和热度都与品牌的成功度不匹配——试用搜索引擎，你会发现，柯斯滕·坎贝尔（Kirsteen Campbell）的搜索结果连理查德派特森的1/7都不到，而福與伸二的搜索结果更只有大卫·斯图尔特的1/10。

造成这个结果的原因，其实是品牌自己的战略规划。

虽然每个品牌都有自己招牌的调配大师，但只要是稍微有点规模的品牌，负责出品的都不会只有一个人，而是一个团队，而且除了人的品味以外，团队还会利用很多科学方法和工具去保证出品的稳定性。因此，即使调配大师是这个团队里最重要的人，但绝不会说单靠他一人就造就了整个品牌，也不是说离了他，品牌就玩不转了。

因此，要不要着重去营销调配师，让他成为品牌的代表，那就视乎酒厂自己的规划了。

像上一期专栏提到的，作为调配师出身、最终收购了停产的本利亚克酒厂的比利·沃克，因为接手的是个百废待兴的厂子，又不像大集团那样有大量市场预算的支持，所以只能撸袖子亲自上，把自己的调配实力作为最大的卖点去营销；类似的是先后在两个小酒厂担任创业期调配师的吉姆·麦克伊恩，其最大的卖点也是他本人，自然也要花大力气去营销这一点。

但是像麦卡伦和山崎，产量巨大、调配团队也很强，各自又有很多卖点，而且已经被市场强烈认可，就没有必要太多地营销自家的调配师了。

而理查德·派特森的大摩和大卫·斯图尔特的百富，则刚好卡在中间。他们两人刚入行的时候，这两家酒厂规模也不大，又强调手工生产，也很合适把明星级的调配师作为卖点去营销。但是现在这两家酒厂已经不算小，而且都有了实力强劲的调配师团队，如果要更上一层楼的话，实际上他们需要摆脱过于依赖调配大师的宣传策略。否则70多岁的老人家一旦退休，后续的营销还怎么做呢？

最后，从投资收藏的角度来看，威士忌大师的作品是很值得投资，但是不要把大师的范围仅仅限定在认知度最高的那几个人，因为大部分头部和颈部的品牌，其背后的调配师和团队，都是大师。如果懒得搞清楚哪位是大师，哪位是伪大师，就先收头部品牌吧！