

多主体视角下佛山木版年画传播现状分析

颜 晨 潘楚茵
暨南大学文学院 广东广州 510632

摘要: 互联网时代下,佛山木版年画传播的主体存在多元性,不同的传播主体有不同的传播手段和传播侧重点,其传播效果也天差地别。面对新时代如何传播好佛山木版年画的新挑战,政府、博物馆、传承人、研究性机构各寻发展的路径。据此探索契合用户、成为有效传播、传承佛山木版年画的传播方式,或能为当下传播传承佛山木版年画增添思路。

关键词: 佛山木版年画;传播现状;非遗进校园

An analysis of the Communication status of Foshan New Year Wood-block Prints from the multi-subject perspective

Chen Yan, Chuyin Pan

College of Liberal Arts of Jinan University, Guangzhou, Guangdong, 510632

Abstract: In the Internet era, the dissemination of Foshan Woodblock New Year Prints involves multiple entities, each with their own communication methods and emphasis. Consequently, the effectiveness of their dissemination efforts varies significantly. This paper addresses the new challenges of effectively disseminating Foshan Woodblock New Year Prints in the digital age, and explores the developmental paths for government agencies, museums, inheritors, and research institutions. Based on this, the paper aims to explore communication methods that are user-centric, effective in disseminating and preserving Foshan Woodblock New Year Prints, and potentially offer new insights into the dissemination and preservation of this art form in the present context.

Keywords: Foshan woodblock New Year Pictures; Current situation of communication; Intangible cultural heritage into the campus

一、概述

佛山木版年画是我国四大年画之一,是岭南地区的版画代表。它以独创的手法、粗犷的线条和饱满的构图成为中国民间艺术的一大瑰宝。同时,佛山木版年画中也蕴含着丰富的内容资源,在传递、教化的过程中,显现出独特的乡土性和地域性,富有人文价值。^[1]然而,受城市化快速推进、年味风俗淡化、印刷技术改进、实用性降低等多重因素影响,佛山木版年画在当代传播遭受多重冲击,如何使其得到更好的发展成了重要议题。目前,学界对于佛山木版年画的传播研究仅针对某个语境或是某个技术领域,并未对各个传播主体进行综合的分析和研究。基于此,本文将对佛山木版年画的各个传播主体及其传播现状进行分析。

二、整体传播情况

佛山木版年画的整体传播情况以问卷调研以及 B 站关键词爬取为基础进行分析。全国范围内共收集到 806 份问卷,数据显示,被调查者共 806 人,男女比例基本持平,呈四六分,年龄主要集中在 19-40 岁,学历主要集中在大专/本科阶段。问卷分为受访者基本信息和佛山木版年画相关问题两部

分,目的是了解不同人群对佛山木版年画的态度以及了解情况。

表 1 不同年龄段对贴年画和佛山木版年画的认知程度

年龄(岁)	对于贴年画的态度			对佛山木版年画的认知程度			
	无必要	有必要	无所谓	没听说过	大概了解	了解不多	非常了解
18及以下	5.41%	89.19%	5.41%	37.84%	18.92%	29.73%	13.51%
19-30	4.73%	85.60%	9.66%	46.94%	17.36%	26.04%	9.66%
31-40	11.56%	81.91%	6.53%	28.14%	34.67%	22.11%	15.08%
41及以上	5.08%	93.22%	1.69%	33.90%	25.42%	25.42%	15.25%

表 2 不同受教育程度对贴年画和佛山木版年画的认知程度

受教育程度	对于贴年画的态度			对佛山木版年画的认知程度			
	无必要	有必要	无所谓	没听说过	大概了解	了解不多	非常了解
初中及以下	18.18%	75.76%	6.06%	45.45%	24.24%	18.18%	12.12%
高中	10.20%	83.67%	6.12%	38.78%	20.41%	30.61%	8.16%
本科	5.65%	86.16%	8.18%	41.22%	22.17%	25.15%	11.46%
硕士及以上	8.16%	83.67%	8.16%	34.69%	24.49%	26.53%	14.29%

表 3 不同居住区域对贴年画和佛山木版年画的认知程度

居住区域	对于贴年画的态度			对佛山木版年画的认知程度			
	无必要	有必要	无所谓	没听说过	大概了解	了解不多	非常了解
非广东省	7.35%	85.61%	7.05%	40.78%	23.39%	24.29%	11.54%
广东省	2.90%	84.06%	13.04%	41.30%	17.39%	29.71%	11.59%

总的来说,受访者对于贴年画普遍是认可的态度,有80%以上的受访者认为现代社会仍然有贴年画的必要。而对于佛山木版年画,约有40%的受访者完全没听说过佛山木版年画,仅有10%左右的受访者对佛山木版年画较为了解。可见全国范围内对佛山木版年画的认知度较低,传播效果不佳。年龄段较高的受访者对“佛山木版年画”有着更高的了解度,对于贴年画的态度也更加积极;和高中及以下的人群相比,更多本科及以上学历的人群觉得有必要贴年画,而学历对于佛山木版年画的认知程度没有明显的影响;居住区域则对贴年画和佛山木版年画的认知程度都没有明显的影响。在“从何种渠道了解到佛山木版年画”和“倾向何种渠道去了解佛山木版年画的相关情况”两个问题上,数据显示被调查者几乎都选择了“微博、B站、公众号、抖音、小红书等网络传媒”,网络宣传渠道颇受青睐。以B站作为网络宣传渠道的代表,选取粤剧、醒狮、咏春拳、广东剪纸四个关键词和佛山木版年画进行对比,以下是抓取结果:

表4 B站佛山市部分非遗关键词搜索结果(截止2022/12/24)

关键词	粤剧	醒狮	咏春拳	广东剪纸	佛山木版年画
视频数	493	532	185	24	34
总观看量	5773713	2985849	456310	10425	16288
总弹幕数	19097	8242	1655	11	32
总收藏数	83967	66451	29875	366	483
总硬币数	56282	96674	12481	93	110
总分享数	31867	22687	3858	131	341
总点赞数	333310	371077	15213	756	429

通过B站视频的总体情况来看,虽然同为佛山地区的国家级非遗,但是与“粤剧”、“醒狮”、“咏春拳”这种具有表演性质的非遗项目相比,“佛山木版年画”与“广东剪纸”这种传统美术项目的传播度以及影响度都差得多。“粤剧”、“醒狮”、“咏春拳”的各项数据远超“佛山木版年画”,甚至是“佛山木版年画”的百倍千倍之多。由此可见佛山木版年画相关内容的曝光度和信息的扩散率都有待提高和改善。

总的来说,佛山木版年画整体传播情况不佳,在全国范围内知名度低,年轻群体对其所知甚少。如今人们接受信息的渠道主要是网络,但佛山木版年画的网络宣传效果不佳,对其传播和发展造成影响。

三、多主体传播现状

(一) 政府传播

政府主要从政策出发,统筹可调动的资源,对非遗进行有效和有力的保护。其采取的具体措施主要有以下三种手段:

颁布非遗保护政策、视频宣传项目、非遗抢救项目。这些措施对佛山木版年画进行了细致而完整的研究和保护,为民众了解佛山木版年画提供了宝贵的资源,产生了正向的效果,但传播效果有限。

(二) 博物馆传播

据了解,广州市内主要博物馆并没有专门的佛山木版年画展厅或是固定的佛山木版年画展品,部分博物馆有佛山木版年画藏品,但仅在办年画展时展示。一般而言,年画展会在过年期间举办,持续时间不长,专门的年画展举办频率也不高。由此可知,博物馆对佛山木版年画的传播力度较小,受众在博物馆内了解佛山木版年画的机会有限。

(三) 传承人传播

非遗传承人是非遗的形象代言人,也是非物质文化遗产传承、保护、发展中不可或缺的一部分。佛山冯氏木版年画第三代传人冯炳棠于2019年去世后,佛山木版年画重要的代表性传承人主要是其子冯锦强、其徒刘钟萍与郑太昌。其中,刘钟萍作为目前佛山木版年画的传播中最活跃的传承人,为宣传佛山木版年画做出了许多努力。

一是创新创作年画以及衍生品。2014至今,刘钟萍先后提出“年画里的诸神复活”、“年画里的佛山故事”等具有创新性的年画传承主题,举办近300场活动,让佛山木版年画焕发出新的生命力。^[2]除此以外,还与诸多品牌公司如范思哲、一汽大众等进行合作,推出了诸多文创产品,并通过市场化的运作对佛山木版年画进行传播。二是通过新媒体和线下活动进行宣传,通过参加官方文化节目宣传拍摄、接受媒体采访、参加综艺节目、非遗宣传活动以及运营抖音、小红书等自媒体,扩大佛山木版年画的知名度。三是设计年画课程“年画幸福课”,并在佛山百年老铺开放日、开展“非遗进校园”的学校以及许多宣传活动中讲授。

(四) 研究性机构传播

印沁堂是广州市首家以木版年画为主题的多功能艺术概念馆,多年研究和从事传统木版年画进校园工作。该艺术馆主要在两个方面助推佛山木版年画的传播:一是通过新媒体平台宣传佛山木版年画的相关工艺、活动和知识。截止至2023年3月14日,印沁堂在B站、小红书、微信公众号等平台上都开通了账号,但实际传播效果不佳,B站上粉丝关注数仅为142,已发布视频共计21条;小红书账号共有70篇笔记,点赞收藏数总计9001,粉丝关注数为1097;而其公众号的平均阅读量大约为370,总体来说各平台的热度和

受关注程度都不高。二是推广相关教育和课程,推动佛山木版年画进校园。印沁堂曾与广州航海学院、华南农业大学等多家高校机构签订长期校企合作及校外实践教学基地合作业务,为高校的教学提供课外的体验和平台。同时它还开发了一套专业化的课程产品,并与华南地区各类教育机构和组织开展合作,积极推广以普及木版年画知识与文化为主题的体验活动,推动佛山木版年画进校园。

四、传播路径的构建

促进多主体的合作,是走出传播困境的方法之一。单一主体进行的传播都有一定的局限,很难取得很好的传播效果。发挥传承人的力量加强各主体的合作与联系,可以激发非遗的新活力。“非遗进校园”是多主体合作的优秀案例,政府、传承人、研究性机构都有参与。课堂传播无论是认知效果、情感效果、态度效果还是行为效果都能达到较好的层次,且对学生有持续性的影响。这样的优秀案例通过媒体报道或参加比赛,更能进一步扩大其影响力和传播度。如执信中学的佛山木版年画课程就在第二届“非遗进校园”优秀实践案例征集展示活动中入选了全国“十大创新案例”,为佛山木版年画的传播提供着可参考的经验。

互联网时代下,更应探索如何塑造佛山木版年画的现代性、年轻性、创新性。现阶段,佛山木版年画在互联网平台上已有初步尝试,但仍存在传播困局。这要求传播者在线上平台进行传播时,需充分考虑如何使佛山木版年画年轻化的问题,吸引更多年轻人的关注。此外,互联网传播还需传播者熟悉不同平台的调性与推广规则。如小红书偏重图文形式,侧重知识内容的分享,而抖音则是多碎片化的短视频。同时,当前不少新媒体平台在响应国家政策,支持非遗传承和传播。2022年9月15日,快手发起“匠人扶持计划”,为符合条件的匠人提供专属流量扶持。数据显示,截至2021年10月,

快手国家级非遗代表性项目覆盖率达97.9%,非遗视频总播放量达4688亿。^[3]除此之外,抖音也在2019-2021年期间推出了“非遗合伙人计划”“看见手艺计划”等一系列有利于促进非遗文化传播的活动,这些都是能利用起来并助推佛山木版年画在互联网上进行传播的资源。

市场经济下,提高佛山木版年画的经济效益是推广佛山木版年画的方式。佛山木版年画作为一种民间工艺,适合发展体验型经济。在商业化时,要重视顾客的感受性满足及消费行为发生时顾客的心理体验,以此来设计佛山木版年画的文创产品和服务性产品。这样一来,传承人收入增多的同时,能有更多精力创造艺术作品,也会增强人们学习非遗技术与传播非遗的意愿。

参考文献:

[1] 梁诗裕.佛山木版年画[M].广州:岭南美术出版社,2007年,第163-163页。

[2] 刘钟萍.佛山木版年画里的“诸神复活”——年轻传承人五年里的传承新尝试[J].年画研究,2020(00):217-224.

[3] 北京商报《快手发起“新市井匠人扶持计划”》,(2022-09-15)[2022-12-29],https://t.cj.sina.com.cn/articles/view/1988645095/768850e7020014gy8?finpagefr=p_104_js&sdaref=www.baidu.com&display=0&retcode=6102

[4] 林观星,刘钟萍.消费文化语境下佛山木版年画工艺传承与振兴[J].中国艺术,2022,No.127(02):106-112.

作者简介:颜晨(2001-),女,汉,四川省成都市郫都区,暨南大学文学院本科生;

潘楚茵(2002-),女,汉,广东省云浮市罗定市,暨南大学文学院本科生。

基金项目:暨南大学2022年度钟陈玉兰本科生科研创新项目