

# 佛山木版年画“破圈”传播路径探索

刘思媛<sup>1</sup> 曾冉宁<sup>2</sup>

1. 暨南大学文学院 广东广州 510632

2. 暨南大学新闻与传播学院 广东广州 510632

**摘要:** 新媒体传播浪潮下,佛山木版年画在传播的主体、受众以及手段等方面面临着多重困境,如何“破圈”成为传播难题。为深入分析传播困境,破除传播难题,本文将从不同角度探讨问题形成来源,寻求解决方案。同时,通过案例对比,吸取他者经验,探索佛山木版年画的“破圈”传播路径,以期对佛山木版年画的传播与发展做贡献。

**关键词:** 佛山木版年画;传播路径;传播困境

## Exploring the propagation path of Foshan New Year Wood-block Prints “Breaking the Circle”

Siyuan Liu<sup>1</sup>, Ranning Zeng<sup>2</sup>

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

2.School of Journalism & communication of Jinan University, Guangzhou, Guangdong, 510632

**Abstract:** Under the wave of new media communication, Foshan woodblock New Year prints face multiple challenges in terms of communication subjects, audiences, and means. How to break through these barriers has become a communication issue. In order to deeply analyze the communication challenges and overcome them, this paper will explore the sources of the problem and seek solutions from different perspectives. At the same time, by comparing with case studies, this paper will draw on the experiences of others to explore the “breaking through” communication path of Foshan woodblock New Year prints, in order to contribute to the communication and development of Foshan woodblock New Year prints.

**Keywords:** Foshan woodblock New Year Pictures; Propagation path; Communication dilemma

### 一、概述

佛山木版年画是华南地区著名的民俗年画艺术,于2006年被选入第一批国家级非物质文化遗产名录。虽然其与天津杨柳青、苏州桃花坞、山东潍坊年画齐名并称为民间“四大木版年画”之一,但由于时代背景及社会风俗的变迁,现今仍保有张贴年画习俗的家庭寥寥无几,佛山木版年画的整体传播情况不佳,在全国范围内知名度低,传播辐射范围仅局限在广东地区,年轻群体更是对其所知甚少。与同为佛山地区国家级非遗的“粤剧”“醒狮”“咏春拳”相比,佛山木版年画的传播度及影响度都相差甚远。

除此之外,更值得关注的是,由于传播者接收传播反馈信息的渠道单一,传播者认为佛山木版年画关注度不断升高,公众却对其仍然了解不多,在传播过程中存在传播者与受众对佛山木版年画传播现状的认知错位。基于此,本文将通过对佛山木版年画的传播困境与对“破圈”非遗案例的传播路径分析,探究如何助力佛山木版年画在当前时代背景下从“活起来”到“火起来”,实现破圈传播。

### 二、佛山木版年画传播困境分析

#### (一) 传播主体困境

非遗传承人掌握非遗技术,是非遗的形象代言人。项目代表性传承人冯炳棠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:雕版、印制、工笔、开相、描金全套工序的人,目前这一传统技艺的非遗代表性传承人主要是其子冯锦强和其徒刘钟萍与郑太昌。2022年6月,佛山市文广旅体局起草了《佛山市非物质文化遗产保护办法

(征求意见稿)》,里面提出,非遗传承人应当熟练掌握其传承的非遗,如表演艺术、传统工艺、制作技艺等表现形态,市级代表性传承人从艺时间不得少于15年,区级代表性传承人从艺时间不得少于10年。<sup>[1]</sup>对从业时间更严格的要求固然是为了保证非遗传承人的含金量,但过长的从艺时间要求会将许多年轻人拒之门外,使非遗传承人的年龄层始终处于一个较高的水平,年龄断层则意味有失传的风险,目前对于非遗的传承人培养及认定机制也缺少弹性,使得其在传承过程中面临着招收学徒难等困境。这些非遗传承人虽然拥有过硬的专业实力,但却不一定能适应时代的变化,凋落与高龄决定了他们为非遗传承与传播付出的精力不足,对佛山木版年画贡献的传播度及影响度有限,令非遗的破圈增加了难度。

#### (二) 受众心理认知困境

佛山木版年画作为以往年节和民俗活动的点缀,随着时俗变迁,在现代生活中的使用场景骤减,受众对这种非遗文化往往具有一般笼统看法,虽认为其有传承与传播的必要,但大多数时候不会主动承担起传播责任,并且会将传统年画视为一种“特定时间”“特定场景”下的附属用品,这种惯例、常规、传统,容易在人们的脑海中反映后形成一种思维定势,固定、笼统的看法拼凑而成的刻板印象对佛山木版年画的传播形成较大阻力。其次,年轻群体对于传统年画的认知浮于表面,对其有一定的陌生感,难以在传播接触中对其产生共鸣,非遗的传播推广是一个漫长的过程,需要依赖潜移默化地传播教化才能逐渐改变受众心

中的固有认知。传播受众困于心理固有认知通常不会在传播接触中进一步对其加深了解,佛山木版年画的传播也容易局限于原本的年画爱好者圈层中难以破圈。

### (三) 传播手段困境

非遗传播除了传统的线下传播形式,还可运用互联网时代丰富的新媒体传播手段。佛山木版年画的新媒体传播主要集中在微信朋友圈等私域平台,而在抖音短视频、快手、小红书等公域平台的传播效果不佳。主要原因在于佛山木版年画最主要的传播主体——传承人缺少新媒体传播手段的专业知识与技术,除此之外,负责各平台内容创作和发布的多为学徒,传播内容缺乏足够的趣味性和丰富性,互动性不强,亦缺少对佛山木版年画文化内涵的深挖与探索,对平台用户吸引力较小,难以为佛山木版年画的互联网线上传播引流或带来足够的曝光。

## 三、“破圈”非遗案例的传播模式分析

为了摆脱佛山木版年画传播困境,寻找能够实现佛山木版年画“破圈”传播的现实路径,有必要对成功的非遗案例做相关探赜。在众多实现传播圈层突破的非遗案例中,对佛山木版年画传播路径最具可借鉴意义的代表性非遗是银川市市级非物质文化遗产——“乔家手工皮艺”。

乔家手工皮艺,是银川市市级非物质文化遗产,其传承人乔雪于2019年接触抖音短视频平台,并参与了抖音非遗合伙人项目,在抖音开设账号“皮雕大师乔师傅”,通过发布短视频以及直播宣传乔家手工皮艺制作技艺。除此之外,乔雪从《山海经》《中国纹样全集》等书中汲取灵感,将传统技艺的精巧与国风元素的潮流融合,令乔家手工皮艺这一传统非遗迸发出具有时代特色的独特魅力,吸引了众多关注。通过对短视频营销、大数据、跨境电商等新媒体传播手段的运用,由乔雪创立的“乔师傅”皮艺制品公司制作的手工包、手工鞋以及皮雕画等手工皮艺制品远销至全球13个国家和地区。分析乔家手工皮艺传播模式与手段,可总结出其“破圈”传播路径具有以下几个特点:

### 1、抓住时代浪潮,实现传播手段创新

近年来,随着抖音、快手等短视频平台用户的爆发式增长,新媒体传播成为非遗传播的主要手段,诸多非遗传播主体借助短视频平台,通过发布视频以及直播等方式吸引到了更多的关注。据《2022年抖音非遗数据报告》(下称报告)显示:过去一年(2021年6月1日—2022年5月31日)抖音平台上发布的国家级非遗项目相关视频播放总数达3726亿,获赞总数达到94亿,国家级非遗项目抖音覆盖率达99.74%。值得关注的是,报告中显示抖音非遗创作者年龄集中在80、90后年轻人群体上,而00后则成为非遗产品购买热情最高的群体。除此之外,据报告显示,过去一年中,抖音非遗项目直播场次同比增长642%,抖音非遗创作者平均每天直播1617场,在其中获得打赏的主播上如同比增长427%,打赏总金额也随之同比增长533%,抖音平台上获得收入的非遗传承人数量则同比增长了34%。<sup>[1]</sup>

乔家手工皮艺正是抓住了新媒体传播的浪潮,充分利用了短视频平台构建起的庞大用户群,让曾经大众闻所未闻的非遗与日常生活构联,破离出单一群体内的传播“狂欢”,扩大了传播范围,尽可能地实现了传播的大众化。

### 2、发挥传播主体身份优势,直击大众需求痛点

与政府、官方媒体等传播主体不同,以传承人为代表的短视频非遗传播主体创作手段更为灵活,内容更为丰富。通过深入观看、分析乔家手工皮艺非遗传承人抖音账号发布的短视频,可以发现,其传播主体优势主要体现在两方面。一方面,传承人相对更为贴近大众的独特视角,使得其能挖掘出非遗丰厚文化内涵中最能激发大众情感共鸣的部分,并贴合时下热点,结合大众审美的趋势,最大程度上展现出传统非遗的时代魅力,发掘出丰富的现代价值。另一方面,相较于政府、与官方媒体的传播,传承人作为传播主体创作、发布的视频兼具知识性与趣味性,通过细腻的情感细节与沉浸式文化体验,配合以精美的画面与贴合的音乐特效,使得在线下难度大、效率低的非遗传播路径逐步转变为结合了文化性与趣味性、动态性与时代性的新传播途径,从而让被传播对象受到内容以及形式的吸引,产生对非遗文化内涵以及制作技艺的浓厚兴趣。

乔家手工皮艺传承人乔雪将手工皮包定位于“中国爱马仕”,创造独属于中国的奢侈品皮艺包,契合当下党和国家不断强调、倡导的中华民族文化自信,切实同大众对国潮文化以及优秀传统技艺的需求导向相重合,直击大众需求痛点,开发出具有广阔潜力的市场。与此同时,乔雪通过直播接收手工皮艺包的定制订单,为保持对“手工”的坚持,乔雪与银川市妇联取得联系,培养当地农村妇女缝制皮具;除此之外,她还与职院开展合作,在学校开设手工皮艺课,建立年轻的手工皮雕团队。乔雪在填补手工皮艺市场需求的同时,将短视频平台直播融入到产业链中,实现了短视频平台的创收,带动就业的同时,促进了非遗在农村、高校的传播,同时通过直播使得更多短视频用户了解非遗的文化内涵与制作技艺。

## 四、结语

深挖文化内涵,实现传统技艺与时代特色的巧妙融合。佛山木版年画传承人的短视频平台账号中发布的视频,内容主要围绕雕刻技艺以及相关课程与讲座的简要介绍,缺少对其文化内涵的深刻挖掘,短视频用户很难在短时间获取到其中蕴含的深刻文化价值。除此之外,账号中有关佛山木版年画传统技艺与当下热点相结合的内容也寥寥无几,对于短视频用户吸引力较小。因此,内容当充分展现传统技艺与时代热点的融合,更好地贴合用户需求与审美倾向,才能真正拓展佛山木版年画传播的对象圈层。

增加传播反馈来源,借助客观数据了解传播现状。佛山木版年画在传播过程中存在着传播主体与受众对传播现状的认知错位,产生这一问题的主要原因是作为主要传播主体的传承人接收传播反馈信息的渠道较为单一,缺乏对圈层外受众的传播效果了解,同时其所处圈层不断帮助强化其认为佛山木版年画传播效果向好的认同感,容易产生所在圈层的传播效果能代表整体社会的错觉。因此,佛山木版年画的传播主体需要破除传播圈层的桎梏,对比同层级其他非遗以及不同层级非遗的传播成果与数据,对自身传播效果形成客观的认知,借助新媒体传播手段,了解圈层外大众对佛山木版年画的知悉程度,进而不断调整传播方向,切合大众需求,找准需求痛点,才能吸引更多关注,破除传播者与受众的认知错位。

### 参考文献:

[1] 佛山市文广旅体局. 佛山市文化广电旅游体育局关于征求《佛山市非物质文化遗产保护办法(征求意见稿)》社会公众意见的公告 [EB/OL] (2022-06-09)[2023-3-24][http://www.foshan.gov.cn/gzjg/fswenhua/tz/content/post\\_5284454.html](http://www.foshan.gov.cn/gzjg/fswenhua/tz/content/post_5284454.html).

[2] 央广网. 抖音 2022 非遗数据报告: 濒危非遗视频播放量同比增长 60%[EB/OL] (2022-06-12)[2023-3-24][https://news.cnr.cn/local/dfrd/jj/20220612/t20220612\\_525861440.shtml](https://news.cnr.cn/local/dfrd/jj/20220612/t20220612_525861440.shtml)

[3] 冯骥才. 中国木版年画集成·佛山卷 [M]. 北京: 中华书局, 2010.

[4] 梁诗裕. 佛山木版年画 [M]. 广州: 岭南美术出版社, 2007.

[5] 黄永林. 破圈与聚焦: 非物质文化遗产学发展的现实选择 [J]. 民俗研究, 2022(04).

[6] 董蓓. 非遗 + 短视频, 让传统老手艺“破圈”[N]. 光明日报, 2021-09-12(005).

作者简介: 刘思媛 (2002-), 女, 蒙古族, 内蒙古自治区赤峰市, 暨南大学文学院本科生; 曾冉宁 (2000-), 女, 汉族, 广东省深圳市, 暨南大学新闻与传播学院本科生。

基金项目: 暨南大学 2022 年度钟陈玉兰本科生科研创新项目