

滩头年画的传播特点

何 滢 段 辉

贴年画是春节活动中流传广泛、影响深远的活动之一。年画一直被认为是一种影响广泛的中国传统美术形式,不仅有民间年画,也有宫廷年画。明代刘若愚的《明宫史》记载了每年腊月二十四,宫廷内会将绘制在绢帛上的门神等年画,置于宫殿各门两旁,至次年二月二日收回。宫廷年画主要是由内宫红箩厂制作,其制作奢华,一般可以反复使用。明末天启年间,甚至制作出了高达三米,穿着真绸缎衣服的立体门神。清代,则设有专门的“门神作”机构,负责印、绘制绢本及纸本两种年画。民间年画实际上是传统文人绘画艺术“从庙堂、书斋扩大到城市市民生活之中”(薄松年《中国年画艺术史》)的。由于数量多、影响广,以至于民间年画几乎成了中国年画的专用名词,而诞生于三百多年前的滩头年画则是民间年画中极具代表性的一种。本文所讨论的年画仅指民间年画,重点讨论的是滩头年画。

1. 前印刷传播媒介

西方传播学家将人类的传播历史分为“口语时代(如在口语文化中)、文字时代(如在文字或手写文化中)、印刷术时代(如在印刷文化中)、电子时代(如在电子传播技术主导的文化中)”(林文刚主编《媒介环境学:思想沿革与多维视野》)四个阶段。中国的年画不仅是一种民间美术,还是一种本土的传播媒介。它主要采用传统的雕版加套色印刷技术印制而成。如果要套用西方的传播分期框架的话,年画应当属于印刷时代的媒介。

年画采用雕版印刷。雕版印刷大约在7世纪的唐代就已经出现了。在古代中国,雕版印刷术很长一段时间主要被用来印制书籍和经卷等传播精英文化的媒介。目前我国保存的最早的雕版印刷品是唐代的《金刚经》。雕版印刷是古登堡之前的传统印刷方式,在西方社会传播领域的影响不大,但在古代中国,很长一段时期内都处于主流的地位。

用雕版印刷术印刷文字,效率低、浪费大。活字印刷术正是为了弥补这一缺点而发明的,其基本原理是将规范、有限、可以挪动的构成要件——文字或字母等符号,再按照新的文章结构,通过对文字和字母的排列组合,完成印刷过程,如此拆散重排,就可

以达到反复使用的目的。而年画文字极少,以点、线、面构成的图画为主,其构成要件随意性强,可以拆解但不能重新组合。年画的印刷严格地说是雕版加套色,整张年画印制非一次性完成,色版就是拆解完成的构件。比如一幅滩头年画通常分为六道版(即六种色),套印的顺序大致为:嫩黄、品绿、品蓝、红丹、玫瑰红、黑线板。雕版加套色的印刷方式虽然古老,但是非常适合年画的传播,因此直到今天,传统的年画制作仍然以雕版工艺为主。湖南隆回县的滩头年画被认为是诞生于三百多年前的明末清初,最鼎盛的时期是民国初年,今日还在生产。虽然这一时期,人类从成熟的印刷传播时代进入了电子传播的时代,但是滩头年画一直采用传统雕版印刷,可以算得上是本土的前印刷时代的传播媒介。

年画从明代开始进入社会中下层。由于媒介资源本身的稀缺以及社会中下层人士在经济条件、受教育程度和接受信息等方面处于劣势地位等诸多不利的因素,使用其他媒介有一定难度,年画便成为中国传统社会中一种影响广泛的传播媒介。以滩头年画为例,虽然很难对滩头年画有史以来的具体印制数量进行统计,但有数据表明,其鼎盛时期全镇一年的印数超过三千万张。而据文献记载,清乾隆末年全国人口为三亿,抗战时期为四亿。以三千万这样大的一个印刷数量覆盖近现代湖南、湖北、贵州、云南、陕西、广东、广西等地(滩头年画的主要销售区)的人口,作为前印刷时代媒介的滩头年画其渗透率堪比今天书籍、报纸和杂志等大众媒介。更何况在重视年俗、注重社会交往的中国传统社会里,一张年画的实际受众远远大于发行量,传播效果惊人。

2. 拟大众传播方式

西方传播学家将人类的传播方式分为五大类,即人内传播、人际传播、组织传播、群体传播和大众传播(参见郭庆光《传播学教程》)。大众传播是“人类社会信息交流的方式之一,职业工作者(记者、编辑)通过机械媒介(印刷媒介、电子媒介)向社会公众公开地定期传播各种信息的一种社会信息交流活动”(刘建明《宣传舆论学大辞典》)。而有学者认为大众传播共有六个特点:第一,大众传播的传播者是从事

信息生产和传播的专门化媒介组织;第二,大众传播是运用先进的传播技术和产业化手段大量生产、复制和传播信息的活动;第三,大众传播的对象是社会上的一般大众,即“受众”;第四,大众传播的信息既具有商品属性,又具有文化属性;第五,从传播过程的性质看,大众传播属于单向性很强的传播活动;第六,大众传播是一种制度化的社会传播(参见郭庆光《传播学教程》)。年画的传播方式当然算不上大众传播,但是对照这六个特点,就会发现年画与大众传播的媒介有高度的相似性。

年画一般都有专职的画师和作坊,比如在滩头年画全盛时期,滩头镇有年画作坊一百零八家,年产年画三千多万份,已经形成了相当的生产规模并有稳定的销售渠道。滩头年画的生产过程,从造纸、刻板到印刷的程序规范等都体现了初级的产业化技术特征,但其传播活动反馈明显滞后,具有很强的单向性。滩头年画传播的对象为城镇和乡村的民众。年画通过商业发行的方式传播,以张贴的方式进行发布,其传播的信息具有商品属性;而年画作为民间美术,说明它又具有强烈的文化属性。

此外,特定的传播时间对年画的传播内容产生了特殊的影响。春节在中国传统文化和生活中的意义,与古希腊罗马时期的农事节日——酒神节和农神节等非常相似,带有强烈的狂欢的色彩。巴赫金认为,在西方文化史上,狂欢作为节日的价值在于其打破了日常时间和空间的约束,假想性地毁坏一切并更新一切,暂时摆脱秩序体系和律令话语的钳制,在假定的场景中消弭贵贱上下的森然界限,毁弃一切来自财富、阶级和地位的等级划分(参见《巴赫金文集》第六卷)。狂欢也是春节带给中国人的魅力,这一特点赋予了年画娱乐的色彩。《老鼠娶亲》是各地年画的热门题材,武强的《扛箱官》、《尖头告状》,凤翔的《小人图》,杨家埠的《自体体面光》,绵竹的《春官偷酒壶》、《狗咬财神》,杨柳青的《裁缝做知县》等无不幽默辛辣,充分展示了来自中国民间的娱乐特色。这一类带有鲜明娱乐色彩的年画中知名度最大的是滩头年画《老鼠娶亲》(参见赖亚生《神秘的鬼魂世界》)。

与现代大众传播相比,年画在民间以自发、自然的方式产生,缺乏相应的传播制度和政策体系,不具备制度化的特点。这一点是它与大众传播媒介最大的区别。

传播学作为一门外来的学科,并不具有完备地解释中国传播现象的能力,要将年画等中国本土媒

介套进传播学的理论框架,难免给人削足适履的感觉。在中国传播学的体系完善之前,姑且将年画的传播方式称之为“拟大众传播方式”。毕竟大量雕版印制的年画,通过专门的销售渠道发行出去,其传播的方式非常接近于现代大众传播媒介中的书籍、期刊和报纸。只是年画的发行周期相对较长,一般以一年为一个周期,一年的期限一到,年画多半就会丧失传播的价值,主人就将“新桃换旧符”。这样特殊的发行周期一方面除了是年节习俗的要求外,另一方面与这种媒介的载体有关。年画基本上是画在纸上的,即便纸张好如“百年不燥”的滩头年画,不掉色、不变形,但是材质的本质还是决定了它易损,不可能持久。一年一换成为必然。有意思的是,与大众传播媒介的书籍、报纸、杂志等内容更新不同,重新张贴上去的新年画还多半是以前的老内容,因为虽然年画有传播社会信息的功能,但是其最主要的作用其实还是相当于原始的巫术。

根据弗雷泽《金枝》对巫术的论述,门神画等年画是通过对事物的模仿实施巫术的,即以“相似律”为基础的“模拟巫术”。“早期的人们认为灾难总是由于妖魔鬼魅作祟,于是就利用巫术的手段加以驱除祭禳,因而在古代庆贺新年的活动中,充满了驱邪纳福的内容,适应此活动,首先在门户上出现了驱邪的艺术形象——图画神人、神虎及金鸡以禳灾祸,形成了最早的门神和门神画”(薄松年《中国年画艺术史》)。因为,“对笃信鬼神无处不在的原始先民来说,房屋、门户虽能抵御来自自然界的威胁,却难以防范无孔不入的鬼神。于是,把守门户、驱鬼镇邪的门神便应运而生”(赖亚生《神秘的鬼魂世界》)。挂贴门神来驱鬼的作法,成为中国民间极重要的驱鬼习俗。

作为驱邪的巫术符号自然具有一定的稳定性。滩头镇所处地理位置比较闭塞,与外界的交流较少,相对来说,传统的成分保留得多,其丰富的门神题材是巫术符号的最好注脚。

3. 新能指传播符号

在传播媒介研究领域,加拿大学者马歇尔·麦克卢汉提出过“媒介即讯息”的著名论断。“媒介即讯息”理论以整个人类传播历史的宏观视角,强调一个时代最重要的不是媒介传播的具体内容,而是使用的媒介本身,因为“任何技术都逐渐创造出一种全新的人的环境”(参见马歇尔·麦克卢汉《理解媒介》)。拿破仑在具体的媒介事件上,很早就作了类似的预言。当欧洲动力机器印刷出现、报纸诞生时,拿破仑

惊叹：“大炮摧毁了封建制度，而油墨将摧毁当代的社会结构。”从过程看，“媒介即讯息”是指每一种媒介都能不同程度地改变着世界；从静态的结构看，“媒介即讯息”不仅是媒介所承载的内容，媒介本身就能传达丰富的讯息。年画作为传播媒介情况也是这样，年画的产生和发展，对中国民间生活和民间社会产生了深刻的影响，同时“年画是中国年文化的产物，承载和蕴含着民间信仰、民间哲学、民间伦理道德、民间审美、民间技艺、民间风俗、民间娱乐、民间教育等广博的内容”（向云驹《中国木板年画的抢救和经验》）。

在传统方法印制的年画中，滩头年画是全国独一无二的原生态粉底年画，最为人称道的是它的材料。从纸张、颜料、雕版、水等原料到开脸用的工具笔等所有材料为当地出产或生产。颜料用的是当地山上的矿物，雕版用的是当地所用的梨木，尤其罕见的是年画所用的是当地独特的粉纸。所谓粉纸是在当地所产的土纸上刷上一层白粉。土纸用料为当地山中的嫩楠竹。每年小满前砍下竹子，刮去竹上的青皮（古称“杀青”），再经浸沤、清洗、浸泡、踩坑、抄纸、焙干等多道工序制作完成。整个过程没有任何现代的机械参与，故称原生土纸。这样生产出来的土纸纸质细腻轻薄，柔韧不脆，遇水后不卷不皱，而且吸色性能好。所用白粉则是采集当地出产的白胶泥，经过打料、浑水等工序制作而成。造纸过程中的蒸纸、托胶、刷粉等为滩头造纸的独特工序。独到的工艺，使得印刷在粉纸上的滩头年画作品具有浮雕般的艺术效果。而其颜料中加入了当地所产的明矾和胶后，颜色具有特殊的肌理。滩头年画纸张和颜色造就大气雍容的效果，朝向户外的大门是最合适的张贴位置，纸、画与开阔的环境很好地融合在一起，因此门神年画成为滩头年画的主要品种。

年画的产生与年节有关，这一时段的民俗内容主要包括对头一年农业收成的庆贺和在新年到来之时对幸福吉祥的祝愿。因此，年画的传播信息可以概括为驱邪和纳福两大类。随着社会的发展，各地年画在这两大核心题材上有不同程度的增益，出现了戏曲、教化故事等内容。相比之下，滩头年画在传播信息方面保持了比较传统的面貌。滩头年画最有名的作品虽然是《老鼠娶亲》，但从生产的情况看，无论过去还是现在，门神画都是主要产品，“驱灾避邪的题材首推门神画”（左汉中《中国民间美术造型》）。由此可见，门神是驱邪最常用的象征符号。纸张和颜色的特殊效

果，形成了滩头年画在门神类题材表现上的优势。

传播工具的与众不同，一方面形成了滩头年画独特的审美效果，而另一方面带来了传播符号类别的局限性。

门神作为驱邪符号，其能指与所指之间的任意性关系表现为其所指历经数千年仍然明确稳定，而其能指则呈现出不断丰富增长的动态变化特点。中国最早的门神记载出现在《山海经》中，王充《论衡》言：“于是黄帝作礼，以时驱之，立大桃人，门户画神荼、郁垒与虎，悬苇索，以御凶魅。”神荼、郁垒形象的门神在魏晋南北朝时期，发展成“将军型”，到了宋代，镇殿将军形象成为门神的主要样式。此时“中国的门神驱鬼习俗出现了一些有趣的变化，突出表现为镇鬼门神庞杂与武门神、文门神的分化”，“门神像的样式也最多，有坐式、立式、披袍、贯甲、徒步、骑马、舞鞭铜、执金瓜诸多种类”。“明清以后，门神家族成员更多，并且出现地方性特点。如河北的门神多为马超、马岱、薛仁贵、盖苏文，河南的门神多为赵云、马超，还有魏征、赵公明、杨延昭、穆桂英、韩信、岳飞等不下数十位”（赖亚生《神秘的鬼魂世界》）。年画中的门神处于无稳定明确所指的状态，这为滩头年画新能指的出现留下充足的空间。因此尽管传统年画的门神品种如此众多，滩头年画还根据自己的市场情况发展出了有明确市场指向的托货、广货和水货。托货销往全国各地和国外，以神荼、郁垒和秦叔宝、尉迟敬德画像为主；广货销于广东、广西一带，门神一般改为关羽画像，因该地尊关羽为“关公”、“关帝”；水货又称苗货，主要销往湖南的湘西地区和云南、贵州的苗族地区，门神以苗族英雄神像为主。以苗族英雄神像为门神，全国为滩头年画独有。苗族英雄神像的出现是滩头年画在贵州等苗民聚居地传播年画时，针对受众信息反馈创造出的新能指符号。此外，在规格上，滩头年画还以画幅大小予以区分，托货有托全、托半、托二、托四，广货有全甲、二甲，水货有水二、水四。如此繁复多样的能指成为滩头年画传播符号的一大特色。

本论文为文化部文化艺术科学研究项目“湖南滩头木板画研究”（编号：09DF30）阶段性成果。

（作者单位 湖南工程学院设计艺术学院）

责任编辑 韦平