

传播学视域下巴蜀图语及其文化传播路径研究

杨佳宁

电子科技大学外国语学院, 四川 成都 610000

摘要: 本文从传播学视角探讨巴蜀图语的传播内容、价值及国内外传播现状与保护路径。巴蜀图语是古蜀人留下的神秘符号系统, 兼具表意传达、审美倾向与文化渗透功能, 不仅是解读古蜀文明的关键切口, 对完善中华文字文明谱系、构建中国符号学理论体系及增强文化自信亦有重要意义。国内传播方面, 巴蜀图语从 2009 年初次亮相到近年通过电视媒体、学术研究、博物馆展览、新媒体平台及文创产品等多元媒介逐步进入公众视野, 形成传统媒体奠定权威、新媒体扩大参与、文创产品促进生活化传播的格局, 但受众覆盖与传播深度仍有提升空间。国外传播则面临认知度低、翻译不统一、资料有限及文化差异等挑战, 现有信息主要集中于学术著作与少数网络平台, 实物展示与互动体验不足。研究提出, 需通过加强国际合作、统一译介标准、利用数字技术创新传播形式等路径, 推动巴蜀图语的跨文化传播, 助力其从冷门绝学走向更广阔的文化交流场域。

关键词: 巴蜀图语; 传播学; 传播现状; 传播路径

1 传播学与巴蜀图语

从 20 世纪 20 年代开始, 在四川地区陆续出土的青铜器上, 考古学家发现了一些神秘的图案, 这些图案和后来发现的青铜器上的戈文、印章, 被学者推测为古蜀人的文字, 即“巴蜀图语”。长年以来, 学者们在符号考据、释义、比较、类型化、传播以及研究方法上都在不断探索, 但相较而言, 在传播领域的研究较为欠缺。从 20 世纪 20 年代至今已近百年, 但巴蜀图语在国内依旧鲜为人知, 相关研究被纳入国家冷门绝学项目。尽管巴蜀图语的符号解码与意义阐释仍处于持续状态, 但其作为文化符号系统的社会传播进程并不会也不应该因此而受阻。本文试图借用传播学理论, 探究巴蜀图语的传播内容, 传播价值, 国内外传播现状以及保护路径, 助力巴蜀图语的传播普及^[1]。

人类的传播活动与人类的历史一样古老。从本质来看, 传播无非是“与他人建立共同意识”。最早的传播研究可以追溯到古希腊时期和我国的春秋战国时期。而直到 1949 年, 一门独立学科——传播学才正式成立。传播学

作为世界上一门新兴的综合性学科, 是研究人类的传播行为、过程、发生和发展的规律、与人和社会的关系的学问。所有传播活动都有四大传播因子: 传播者、传播内容(信息)、载体(媒介)、受传者(受众)。巴蜀图语作为一种古老而神秘的文化符号系统, 其传播过程涉及传播者、传播内容、载体、受传者四个关键因子, 每个因子都在传播过程中发挥着独特且重要的作用^[2]。

2 巴蜀图语的传播价值

传播活动四大因子中起联系作用的就是传播内容, 其他任何因子哪一个脱离了特定信息, 传播就中断, 故信息是传播的轴心。巴蜀图语的传播内容涉及三大方面: 表意传达、审美倾向、文化渗透。巴蜀图语所蕴藏的表意、审美与文化是传播过程中关键要素, 其本身具备的传播内容对考古、中国文化与文字等的价值使其在中国传统文化传播中占据着不可或缺的一席之地。以汉字为代表的表意文字符号, 在西方传统中一直没有得到应有的正视, 在以拼音语音为主导的西方世界中, 中华文字符

号已经被严重边缘化了。他们普遍认为以英文为代表的拼音文字才更加符合理智的要求,对应着更加高级的文明社会和秩序。而这种给文明贴标签的行为与如今提倡的文化多样性理念显然相悖。不同的文字会牵引出不同的文明。1899 年甲骨文被发现,不仅揭开了殷墟遗址的面纱,更重要的是证实了商王朝的信史。秦始皇统一中国之前的夏商周三朝,因为没有发现当时的文字记载而受到一些人的质疑。拉希德石碑的发现和破译,使得后人重新读懂了古埃及文字,也读懂了埃及文明,其意义何其大哉!可见,文字不仅是文明记录的载体,还是文明进化的工具,是构建文化身份的重要标志。虽说,现在将巴蜀图语认定为“文字”还为时尚早,不管它是表意文字还是拼音文字,属于符号范畴的巴蜀图语必定包含着别样的意义,而这样的意义对于如今的中华文字文明谱系的建立以及不同于西方表音体系的中国符号学理论体系的完善具有十分重要的意义。从社会层面来看,全社会文化自信的搭建刻不容缓。与其说是传统文化自信,不如说是扭转如今古迹文物知名度的两极化现象^[3]。在互联网时代中,大众媒体的传播效果有目共睹,但它无疑是两极化现象的幕后推手。流量热点扎堆式的蜂拥至那些新奇的,古怪的,显眼的文物或遗迹,并且在流量的推动下愈演愈烈。而那些冷门的,外表平平无奇的文物或遗迹则无奈淡出了大众的视野,让位于闪光灯下的文物。这种寻求热点的社会现象甚至会延伸至学术界,这无疑不利于中国文化谱系的完善与发展。

3 巴蜀图语国内传播现状以及保护路径

当下,对冷门文物的传播宣传迫在眉睫。不过,回首过去才能展望未来。迄今为止,关于巴蜀图语宣传传播仍是屈指可数。2009 年,巴蜀图语第一次亮相于 CCTV4《国宝档案》;八年后,《华西都市报》刊登了一篇关于巴蜀图语的报道。第二年,四川大学胡易容教授牵

头申报的课题“‘巴蜀图语’符号谱系整理分析与数字人文传播研究”获国家社科基金冷门绝学研究专项立项。这可以说是巴蜀图语在大众传播中的一个重要转折点。在这之后,有关巴蜀图语的宣传科普接连不断。2018 年,CCTV10《探索发现》节目中的一期以罗家坝遗址考古挖掘为主题,插入了对巴蜀图语的介绍。2019 年,四川博物院设立了青铜展厅,巴蜀图语终于有了自己的归处。从 2009 年初次亮相于观众起,巴蜀图语用了整整十年走入了展览之列。同年,胡易容教授于四川大学望江校区举办“上古图文符号研究论坛——暨‘巴蜀图语’符号谱系分析与数字人文传播课题”。2021 年,CCTV10 频道的《探索发现》和《中国影像方志·四川蒲江篇》相继对巴蜀图语做了简单介绍。同年,人民网转载了四川日报关于巴蜀图语的文章;同时,央视新闻还在对三星堆和金沙遗址的直播中穿插了对巴蜀图语这一神秘符号的答疑释惑。此外,“巴蜀符号”学术网站也在胡易容教授的带领上建立起来。主要包括四大板块:检索系统和展示平台、文献库、学术论坛、咨询。2023 年,成都市博物馆举办“汉字中国”专题展览,巴蜀图语被收入其列。同年 4 月,全国首个巴文化专题博物馆——罗家坝博物馆正式开馆;央视纪录片《寻古中国——古蜀记》播出。巴蜀图语的宣传方式日益多样,公众号“方志四川”,“蒲江文博”,“青铜艺术”,“学习强国”APP 里的“四川学习平台”相继发布有关巴蜀图语的帖子。7 月,巴蜀图语走出四川,于江西卫视《经典传奇》节目诉说自己的往昔岁月。除此之外,各大 APP 上也逐渐可见巴蜀图语的身影。在知乎和哔哩哔哩,有不少观点新奇的帖子,让人眼前一亮。走到现在,巴蜀图语也逐步衍生至文创领域。公众号“灵兽宇宙”发布了“古蜀记忆之《巴蜀图语》”数字藏品,利用科技,创新历史,让古老神秘的巴蜀图语穿越到大家眼前;四川博物院推出“国宝日历”,

让知识融入生活；胡易容巴蜀符号课题组发布根据巴蜀符号原型设计的牛年拜年表情包和四川方言表情包，通过创新传承和创意传播让古老神秘的巴蜀符号重新“活起来”，活泼有趣，获得好评；四川大学文学与新闻学院联合九五视觉共同开发“巴蜀符号”文化IP视觉生态系统建设，将晦涩的巴蜀符号用现代造型手段，结合四川特色熊猫元素和四川大学视觉特征，发掘地区文创新可能；“符太虎”形象IP，穿梭在符号异界当中；还有以趣玩巴蜀符号为品牌口号建立起来的巴蜀符记视觉形象识别系统。

我们可以看到，巴蜀图语的传播经历了从默默无闻到逐渐被公众认知的过程。“媒介即传播”，传播媒介不仅仅是传递信息的工具，它本身就是一种影响力巨大的媒介，它的形式和特性决定了信息的传播效果。在巴蜀图语的传播过程中，不同媒介的使用极大地影响了其在公众中的认知度和接受度。通过媒介机构、学术界、报刊杂志、博物馆、新媒体平台、文创等，巴蜀图语迈着缓慢而坚定的脚步一步步走进大众视野。

电视作为一种传统且有广泛受众的媒体，其视觉和听觉的结合使得信息传播更为生动。这种传统媒体的深度报道和高可信度为巴蜀图语在公众心中的地位奠定了基础。虽然如CCTV这种国家级电视台的曝光虽然最初没有引起很大的反响，但直接拔高了巴蜀图语在文物领域中的地位，为后续的传播奠定了基础。在学术界中，胡易容教授作为两级传播中的意见领袖，上通媒介，下连公众，强调了信息的专业性和系统性，使得巴蜀图语在学术圈和公众中获得了更高的认同和重视，从其根源推动了巴蜀图语的普及化与大众化。报刊杂志这种传统媒体的报道可以看作是巴蜀图语进入大众视野的重要转折点。这些权威媒体的报道不仅提高了巴蜀图语的知名度，还为其增加了学术和文化价值的背书。在“媒介即传播”理论

的视角下，报纸和新闻网站的传播形式强调了信息的权威性和持久性，增加了公众对巴蜀图语的信任感。同时，巴蜀图语在新媒体平台上的出现吸引了大量年轻用户的关注和参与。利用互联网的互动性和广泛性特点，用户可以在这些平台上发表见解、分享信息，形成广泛的互动和讨论。这种传播形式不仅增加了信息的传播速度和范围，还使得巴蜀图语以更加生动有趣的方式呈现在年轻一代面前。新媒体的传播形式强调了信息的互动性和社区性，使巴蜀图语获得了更多年轻用户的关注和参与。文创产品的推出将巴蜀图语以现代化的方式带入日常生活。通过数字化手段，打造花样玩法，让历史文化走进现代生活，吸引了大量用户使用和传播，使得古老的巴蜀图语焕发出了新的生命力和吸引力^[4]。

不同媒介的传播一步步将巴蜀图语呈现至大众面前。但传播效果的实现少不了双向的互动往来，因此传播中受众的反应也是需要考虑的一个关键因素。理解这些受众以及他们对传播效果的影响，对于未来改进传播策略至关重要。电视节目的受众多为中老年人和对历史文化感兴趣的年轻观众。观众群体相对固定，覆盖面较窄。博物馆受众一般是文化爱好者、家庭游客、教育机构等。博物馆的展览提供了实物展示的机会，有助于直观了解巴蜀图语，但受限于地理位置和观众的主动性。可以开发线上虚拟展览，让无法亲临现场的观众也能体验展览内容。新媒体用户大多是年轻人、学生、互联网活跃用户。巴蜀图语在年轻群体中逐渐流行，但深度和系统性可能不足。可以加强内容策划，推出系列科普视频和互动问答，增加专业学者的参与，提升内容质量和权威性；利用短视频平台（如抖音）进行短小精悍的科普传播，吸引更多年轻人关注。文创产品受众一般是对文化创意和数字产品感兴趣的用戶。当前，可以开发更多与巴蜀图语相关的游戏、AR/VR体验等；与更多知名品牌合作，提升巴

蜀图语文创产品的知名度和影响力。例如,与热门电视剧合作,推出相关周边产品;与大型文化节合作,举办巴蜀图语主题展览或活动。总之,巴蜀图语的传播仍有很大的提升空间。通过这些改进措施,巴蜀图语不仅可以在更广泛的受众中传播开来,还可以提升其文化价值和影响力,真正让古老神秘的巴蜀图语“活起来”,走进更多人的生活中。

4 巴蜀图语国外传播现状以及保护路径

近十几年来,巴蜀图语的声音始终萦绕在巴山蜀水之间,成为巴蜀文化一张独具魅力的明信片。与此同时,在中国文化走出去的号召下,巴蜀图语的印迹也逐渐扩展,走出了国门。在信息传播的先行阵地——互联网中,也可以看到巴蜀图语的身影。翻译是向国外传播的前提条件,语言桥梁的搭建才能让传播之路走的更长远,更坚实^[5]。

在现有的国外有关巴蜀图语的内容中,可以发现如今对“巴蜀图语”这一词的英文翻译主要有三种。“巴蜀”的译法一样,都是“Ba-Shu”,至于“图语”,分别是 script, sign, glyph。在此做一个简单的辨析。“script”指一种记录语言的书写系统,通常用来描述整个书写体系,如 Latin script(拉丁字母)、Arabic script(阿拉伯字母)等。“sign”可指代任何能够传达信息的标志或象征。不仅限于书写符号,还可以包括交通标志、数字符号、音标等。

“glyph”是指一个具体的字符或符号在特定字体或书写风格中的外观形状。比如不同字体中的字母 A(the glyph for the letter “A” look different in various front)。除了这三种译法,

“pictogram”在词典中意思是“象形图”,和“图语”的意思较为接近。究竟哪种译法最为合适,还需要将来专家的深入研究探讨。出现在国外网站中的巴蜀图语翻译,采用“script”的译法较多,有可能是参照了维基百科的译法。在维基百科中,搜索“Ba-Shu scripts”即可找

到巴蜀图语的资料,其内容简单介绍了巴蜀图语的来源出处以及三种不同的图符类型,又以图样的形式将巴蜀图语按形状意义做了大致分类,除此以外,还附有刻有巴蜀图语的各种铜器照片。网站上的信息来自于三本英文出版书籍,分别是 1992 年出版的 Ancient Sichuan and the Unification of China(作者 Steven F. Sage 是美国中田纳西州立大学历史系的教授)、2000 年出版的 The glorious traditions of Chinese bronzes(作者是清华大学教授李学勤)、2002 年出版的 Anyang and Sanxingdui: Unveiling the Mysteries of Ancient Chinese Civilizations(作者沈辰毕业于武汉大学,现任加拿大皇家安大略博物馆艺术与文化部主任)。除此之外,网站 ChinaKnowledge.de-集中国历史,文学,艺术之大成,可看做中国传统文化的百科全书。大到中国哲学领域,小至古巴蜀文化,可谓是巨细无疑。还有中亚及喜马拉雅文明欧洲研究学会组建的网站 SEECHAC 上,有之前关于巴蜀图语的讲座通知,讲座地点位于巴黎塞努博物馆。通知中简单介绍了印章上出现的神秘的巴蜀图语,以及其出土地位于喜马拉雅东部的巴和蜀。与此同时,巴蜀图语还出现在了国外拍卖网站上——CHRISTIE’S。一件青铜犀牛形状,刻有巴蜀“文字”的海豹以人民币十多万的价格于 2010 年被拍卖,这件文物曾在香港艺术博物馆展出。还在类似于中国知乎的国外网站 quora 上面,有一则提问“在巴蜀被秦吞并之前,这一地区使用的语言是什么。”其中有一条回答提到了巴蜀图语,并提到它是汉藏语系的一个分支,目前在学界已达成共识。在 CSST 中国社会科学报英文网站中,刊登了胡易容教授关于巴蜀图语的一篇英文文章,这篇文章强调构建一个考虑汉字动机的文化符号学的重要性,其中就包括巴蜀符号,这不仅有助于展示汉字的文化成就,也有助于构建一个与西方字母系统不同的中国符号学理论体系。与巴蜀图语有关的英文论文还

有一篇, 题目为 *Presentation and Translation of the Linguistic Landscape in the Sichuan Museum and the Spread of the Ba-Shu Culture from the Perspective of Cultural Communication*, 刊登在英文期刊 *Journal of Education and Culture Studies* 上面。核心内容是关于四川博物馆中的语言景观以及它在传播巴蜀文化方面的作用。这篇文章从文化交流的视角出发, 探讨了四川博物馆如何通过语言景观的展示和翻译来促进巴蜀文化的传承和传播。

结语

总的来说, 国外有关巴蜀图语的信息不是很多, 虽然 2023 年巴蜀图语在国内走进大众视野, 有了一定的知名度。但是相比而言, 国外传播的脚步明显慢了很多。巴蜀图语在国际上的认知度和关注度仍然较低。目前, 关于巴蜀图语的学术研究主要集中在一些特定的学者和出版物中。尽管这些研究提供了宝贵的知识和资料, 但其覆盖面和影响力仍然有限。需要更多的国际合作和研究资源投入, 扩大研究的深度和广度。而且, 巴蜀图语的研究和资料主要以中文为主, 虽然已有部分翻译成英文, 但在其他语言地区的传播仍然不足。文化差异也可能导致国外受众难以完全理解巴蜀图语的历史背景和文化内涵。此外, 互联网平台上的信息往往不够全面, 有时缺乏详细的背景资料和权威性来源支持。这可能导致巴蜀图语在

传播过程中信息不准确或被误解。尤其对“巴蜀图语”一词, 出现了多种翻译, 有可能分散巴蜀图语在国外传播的信息匹配度和宣传靶向, 亟需国内学者对巴蜀图语一词的翻译做出明晰的界定。巴蜀图语本就晦涩难懂, 如今国外的宣传中, 缺乏实物展示和互动体验, 这可能限制了观众的参与度和兴趣。博物馆展览和艺术品拍卖虽有一定效果, 但覆盖面有限。同时, 国内博物馆网站例如成都博物馆和四川博物院网站都没有双语版本, 没有充分利用好这一对外传播巴蜀图语最具权威的平台。巴蜀图语的宣传辐射圈亟待扩展。它的“破圈走红”需要社会各界的共同努力。我们需要增强国际合作与交流, 建立国际研究项目, 与海外知名大学和研究机构合作, 建立关于巴蜀图语的研究项目, 推动更多国际学者参与研究。在国际学校和大学中开设巴蜀文化和图语课程, 推广巴蜀图语知识。制作高质量的纪录片和短视频, 通过 YouTube、Netflix 等平台传播, 吸引更多年轻观众。组织巴蜀图语的国际巡回展览, 在不同国家的博物馆和文化中心展示巴蜀图语实物和考古发现。利用虚拟现实技术重现巴蜀文化场景, 让观众通过 VR 设备体验巴蜀图语的使用和历史环境。与国际知名媒体合作, 刊登关于巴蜀图语的专题报道和文章, 增加其曝光度。通过这些措施, 可以进一步提高巴蜀图语在国际上的知名度和影响力, 克服当前传播中的挑战, 促进中外文化交流与理解。

参考文献

- [1] 洪汉宁, 李晓峰. 传播学视域里的乡土建筑研究[J]. 华中建筑, 2003, (05): 38-39.
- [2] 罗树萱, 传播学视域下云南少数民族民间音乐文化的传承与保护[J]. 民族艺术研究, 2012, 25(01): 50-55.
- [3] 邵培仁, 传播学[M]. 北京高等教育出版社, 2000.
- [4] 宋野草, 文化传播学视域下的云南民间道书[J]. 中国宗教, 2022, (08): 86-87.
- [5] 杨晓茹, 传播学视域中的微博研究[J]. 当代传播, 2010, (02): 73-74.

作者简介: 杨佳宁 (2000-), 女, 汉族, 硕士研究生, 研究方向: 翻译