

巴文化传播符号研究

——兼谈吉祥物构建的产业延伸管理

张竞荣 杨棵瑞

【摘要】：中共四川省委九届九次等会议精神提出，要实施文化融合发展战略，充分发挥文化的辐射力和渗透力，把文化发展融入到经济社会发展的各领域、各方面、各环节，实现文化建设与经济建设、政治建设、社会建设和生态文明建设互渗互动、融合发展。必须着力促进文化与经济社会深度融合，不断提升文化对经济社会发展的推动力。当今世界，经济与文化相互交融的趋势日益明显。文化融入产品研发、生产、管理、销售的全过程，文化要素越来越成为产品竞争力的核心要素之一，日渐成为经济社会发展的一种深层推动力。我们必须抓住新时机，推动文化资源优势向产业-经济优势转化，走出一秦巴山区绿色发展新路子。

【关键词】：巴文化吉祥物；符号象征；文化产业管理

作者简介：杨棵瑞（1992—），男，四川巴中人，巴中职业技术学院科研处副处长，讲师，研究方向：文化产业管理、法学（思想政治教育与教学）、技术创新管理。

基金项目：本文系中共巴中市委宣传部（巴文化研究院）2018年度巴文化重点研究项目“巴文化传播符号研究——兼谈吉祥物构建的产业延伸管理”研究成果。

引言

每个地区和城市都有自身独特的历史文化，都有反映排他性文化观念的心理动机和表意系统。这种与众不同的精神秩序维系着一定区域的群体记忆，保护着一个城市的文化母体。文化符号的提炼是城市文化形象的集中表达，是文化内涵普遍性与特殊性的结合。巴文化的“忠义善勇”固有属性和核心要义可以通过文化符号直观的体现出来，以简明的能指传递丰富的巴中地区产业或品牌所指，从而达到巴文化历时性与共时性的统一。美好的巴人故事和喜庆的征兆绘成图像等等，形成一种视觉或是声音上的符号。鲜明的巴人特色、反映文化代表性、巴人精神的具象、以此形象标识载体，开展巴人文化艺术节等主题性活动，主要集中在社会生产、劳动活动、爱情理念、生活习俗等方面的内涵，很好的折射出了“巴人文化”中的历史信息形成文化影响力，最大限度保留巴文化的内涵并有产业深入解析与挖掘的空间。因此，巴文化符号一旦形成就会成为巴中城市或泛巴地区对外文化传播的窗口，成为民族文化萌发新生命力的胚胎。

一、“巴”与巴文化符号渊源

“巴”名来源古今说法不一。古人至少有三种解释：一曰来源于河流的形状，曲折如巴字，二曰出于动物形象，许慎《说文·巴部》：“巴，虫也，或曰象蛇”。三曰来源于植物。

比较而言，“巴”出自于动物更有说服力。蛇在古代称为虫，而今我市很多地方仍叫蛇为虫。具体说，“巴”是蛇王，又叫“莽”，其体势盘曲，象形字。古代巴人善猎射，勇猛强悍。巴人崇拜先祖图腾“人首蛇身”绘画图象，表明人与蛇之间存在必然联系，他们为了生存和发展，同巨大的虫蛇作不懈的斗争。可以说先有象形“巴”为大蛇之名。而后有斩杀这类大蛇的为民除害的人。而后才有由于血缘关系结合的巴族，而后巴族所居之域，才有巴地、巴山、巴水等名称出现。而后才有巴豆、巴蔓子、巴焦……等等植物名称出现，至于山水形如“巴”字之说可能要更晚些。

巴中是巴文化的故里，巴文化是巴中的基因文化，它是与楚文化、秦文化、蜀文化并列的远古文化巴中文化传承上以巴文化为主，巴文化是在融入了中原的秦文化和楚文化后，最后成了我们中华文化的一个重要组成部分。

巴中先民属于古巴国丹阳巴人古巴国是一个自然形成的氏族王国。巴蜀研究会张秀研究证明，巴人发源在秭归和江陵之间的丹山，巴中先民属于丹阳巴人，是经汉中通过“米仓道”

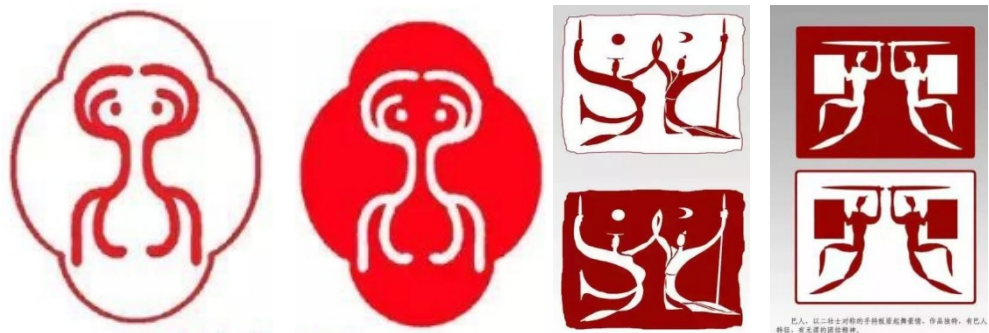
逐渐迁徙过来，然后建立了古巴国，而重庆“巴县”江州叫“巴子国”，是两支巴人。巴中和巴州在唐代以前是通用的，唐诗中例子比比皆是，更早如《三国志》中张鲁败溃巴中，张飞于巴州智擒严颜等史实也足以证明。“巴国”和“巴子国”是两个概念，古巴国得名比巴子国还要早一些，大约在夏代末期建国。武王伐纣中的“巴渝舞”也不是指重庆(渝)，而是阆中的渝水(当时阆中属于古巴国)。“巴渝舞”中的“巴”和“渝”是指阆中的渝水和巴中的古巴国，与重庆没有任何关系，这些都能从资料和历史考证出来。

二、巴文化符号挖掘

类似“巴”文化这样的地方文化符号在中国的文化舞台上并不少见。文化符号在各个国家文化战略的制定与实施过程中都扮演着十分重要的角色。文化符号的挖掘是文化资源多向度开发、文化价值多维度呈现、文化景观多角度思考的过程。挖掘文化符号背后的意义不仅是名族和国家文化自觉的必然选择，也是国家形象对外传播、国家意志对外彰显的渠道之一。

学术界对巴文化的源流至少提出了三种观点：一说巴文化源自殷周文化；一说巴文化是在楚文化的强大影响下产生的；一说巴文化是一种地域文化，与楚文化、蜀文化并驾齐驱，但又互相影响和渗透，故也有“巴楚文化”与“巴蜀文化”之称。

巴文化概念的提出始于 20 世纪 40 年代，是中国古代西南及中南地区的巴国王族和巴地各族所共同创造的全部物质文化、精神文化及其社会结构的总和。其动因与“巴国铜器”的出土直接相关。巴文化符号从巴山白虎、巴人飞天、米仓神兵等遗物的纹饰变化与特色上得以印证。



巴人信奉占卜，崇尚巫教，民风古朴自然，情感表达直白，具有豪放、率直的文化性格的精神气质并深深植根于巴文化符号中。巴文化的视觉系统的图腾，大多源于纪实和农耕劳作所产生。《山海经·大荒南经》说：“有载民之国，帝舜生无淫，降载处。是谓巫载民。处在泛巴地区的巴中将巴文化发扬光大，从文化考察、再到文旅兴市和川陕革命老区振兴发展示范区建设体现巴文化形象的文化符号，巴中人以巴文化展示川陕革命老区振兴发展示范区建设的新成就，展现巴中区域协作的诚意和全面开放的胸襟。被誉为“巴人故里”的巴中，巴人文化艺术节已经举办五届，并成为四川重要的文化名片和节庆品牌，是推动巴文化创造性转化、创新性发展的重要载体，是推动巴

中文化繁荣兴盛和泛巴区域文化发展共享的有效平台，可见，巴文化已经成为巴中的象征，成为巴中文化符号的重要组成部分。

在这一现实的环境下，巴文化吉祥物势在必行：它们往往以喜闻乐见的形象、简明愉快的表达，逐步成为各类文化产业发展 and 构建川陕川陕革命老区振兴发展示范区建设的支撑，也成为市政机构与市民沟通的有效桥梁纽带。笔者将巴文化吉祥物设定为卡通形象，一是容易被儿童和市民接受；二是可作为巴中地综合性农产品及其他产业区域公用品牌 logo；三是对未来产业延伸发展留空间。巴文化符号的吉祥物潜移默化地影响和改变着人们的认知，从而塑造潮流、影响舆论、引导文化、改变观念，达到最终的宣传、消费或促进产业发展目的。

三、巴文化“再造”与现代产业延伸路径

（一）吉祥物构建

巴文化与市民生活息息相关，具有非常明确的指代性，从而通过该物来祈求一切良好的结果。文化符号代表了人特殊的概念：有人就有人性，就有欲望，而人性和欲望都是很难控制的。同时赋予其“人”的情感 and 行为，以接近人类的动作与表情，来获得人类潜意识上的认可，从而贴近受众，获得共鸣。

川东北五市正处于巴文化中心区域，拥有米仓道、金牛道、

荔枝道、擂鼓寨、阳八台、月亮岩、剑门蜀道、中子铺、罗家坝、代家沟、苏家坝、巴灵台等重要文化遗址，深入巴文化有关遗址，建立巴文化符号研究数据库。选择有代表性的巴文化形象，开展实物化文创产品探索研究。

本文将巴文化素材进行提炼挖掘、设计，结合通（江）、南（江）、巴（州）、平（昌）、恩（阳）三县两区黄羊、银耳、翡翠米等特色产品，以吉祥物公仔形象呈现，可用于相关产品 logo、包装等，利用文化产业发展+地方品牌的经济发展模式，政府注册综合性文化产品区域公用品牌，健全长效机制，实施“综合品牌+区域品牌+企业品牌”三牌共建战略，资源整合，创新营销，打造“巴”字号文化品牌，推动文化资源优势向产业—经济优势转化。



（二）丰富内涵，扩大影响力

文化符号的精神内涵是文化符号的生命，脱离了精神内涵的支撑，文化符号便是无源之水无本之木，成为失去灵魂的躯壳。文化符号的重构需要我们积极调动社会各界力量挖

掘中国文化符号的深刻内涵和价值意义，延展文化符号的想象空间，从而形成以学术研究为指导，以创意开发为方向，以传播传承为依托的中国文化符号叙事框架。巴中可试图实施“政府主体+企业担当+高校协同”战略，建构起文化符号培养与输出的新模式。赋予“巴”字号产品更多的文化魅力，而不同文化含量产品之间的价格差异，会促使企业更多地使用“巴”字号文化创意与文化元素，能够引起强烈归属的召唤结构。“巴”这种文化符号既具市场生命力，也暗示着公益类宣传“效力”与“效益”共存的方式，最终会引发产业结构调整 and 产品质量升级。

（三）整合资源，实现创新发展

文化符号的演进与嬗变中，提炼整合巴文化符号和文化精髓，将地方的元素全方位融入文化产业发展和文化事业建设中，提升巴文化符号当代消费的市场适应性尤为重要。我国文化符号的创意转化和创新发展与中华优秀传统文化的传承息息相关。把地方文化符号、特色产品、人文品格用全新的表现手法展现在世人面前，实现传统文化的适度包装和二度创作，让巴文化符号“活起来”是摆脱地方文化符号发展困境，创新文化符号价值生成机制的有力举措。

发挥文化对扩大消费的推动作用，抓住城乡居民文化消费需求日益旺盛的契机，大力发展“巴”文化产业，拉动城

乡居民消费结构升级。拓展大众性文化消费，推动文化消费成为新的消费热点，是经济社会发展的题中之义。例如：“巴人印象”、“小城故事”等以社会大众喜闻乐见的餐饮方式出现，社会生活动态上转移文化、嫁接文化，会取得出乎意料经济效益。

（四）增强自信，抬头挺胸“走出去”

文化符号是一个国家或地区的文化地标，是国家形象的文化门户。作为大巴山儿女，始终对巴文化充满信心，对老祖宗留下的文化遗产充满敬意。地区文化符号要像“龙”文化一样昂首阔步、抬头挺胸地走向世界，让世界领略博大精深的中国文化，让中国文化接受世界各民族文化的洗礼。

推动巴文化与旅游、大巴山特有的农特品融合发展，增加相关产业文化含量和附加值，促进产业和产品升级。文化产业具有扩散和渗透效应。巴文化可以赋予“巴”字号产品更多的文化魅力，文化程度与价格差异日益凸显，更多地方企业重视使用文化创意与文化元素，把文化理念渗透到产品的设计、生产、营销、品牌和经营管理各环节，增加文化含量、文化品位和经济价值。品牌的本质就是文化。塑造一个品牌，就得为其注入思想的力量，说到底就是注入文化的力量。巴中的旅游业、农特产品都是一个文化性很强的经济产业，同时也是一个经济性很强的文化产业，文化是旅游业的灵魂。巴中特色产品融入

“巴”文化元素，加强对旅游产品的文化包装，进一步提升文化品位。

结语

本文运用文献资料法、对比研究等对巴文化符号研究，挖掘巴文化吉祥物充斥着地域性元素，一种特殊的文化符号所具有的涵义和价值，文化符号实物化，设计出巴文化吉祥物。一方面，打造巴文化吉祥物，除了拼凑传统、地域元素，在设计中更应该关注的是如何传达深层次的文化内涵与“人”的精神，如何使用文化表征的语言来表达民族、地域的文化精髓。另一方面，巴人文化艺术节是川陕渝鄂区域开放交流合作的重要平台，在该节上可作为重要形象代表，发挥文化传播的重要作用，这是一种取巧式的视觉暴力。具有能指形式及其所指意义，把握文化符号的运行规律，在文化交流过程中有认知与交流的基本功能，每个巴中人都能成为巴文化的传播使者，坚持社会主义先进文化的前进方向，做社会主义文化建设者，承担高校对巴文化创新传承和产业管理的时代使命。推动文化资源优势向产业-经济优势转化，走出一秦巴山区绿色发展新路子。

注释：

① 据《巴国·巴人·巴文化》. 重庆市人民政府网

站. 2011-12-03 记载.

参考文献:

[1] Dennis Tedlock. *Ethnopoeticd* [A]. *Folklore,Cultural Performances, and Popular Entertainments* [M]. Rivhard Baumaned. New York: Oxford University Press,1992.p89-91

[2] 杨利慧. 民族志诗学的理论与实践[J]. 北京师范大学学报,2004(06).p46-48