

三星堆展览与游戏联动中的巴蜀文化多模态译介

陈华妮, 彭洁

中国民用航空飞行学院外国语学院, 四川简阳, 中国

【摘要】在中华文明国际传播能力建设不断推进的背景下, 本文探讨巴蜀文化海外传播中的多模态译介机制。研究以翻译传播学为框架, 选取故宫文化博物馆与美国鲍尔斯博物馆的三星堆展览文本, 以及三星堆博物馆与《原神》的联动材料, 采用可比文本分析、话语框架分析和多模态功能分析。研究发现, 策展标题和评价词会建构不同的文明形象; 文化专名、类别词与图像说明的协同有助于兼顾文化分类与受众理解; 游戏联动通过角色叙事、互动页面和全球社区发布, 为青年受众接触三星堆文化提供了新的媒介入口, 但现有材料不足以证明深层文化认同。文章据此提出译前策展、“一源多版”译写、术语资源建设和分层效果评价等路径, 为巴蜀文化国际传播提供参考。

【关键词】巴蜀文化; 三星堆; 翻译传播学; 多模态译介; 博物馆翻译; 游戏化传播

1. 引言

近年来, 中华文明国际传播能力建设不断推进。如何借助跨语言和多模态手段提升文化内容的可理解性与传播效能, 已成为地域文化国际传播研究的重要议题。这不仅关系到传播平台和内容生产, 也与翻译中的内容选择、媒介适配和效果评价直接相关。

巴蜀文化是中华文明多元一体格局中的重要地域文化形态。三星堆遗址及其出土文物具有造型独特、视觉冲击强、便于数字化展示等特点, 因而成为巴蜀文化国际传播中最具辨识度的符号之一。青铜纵目面具、青铜神树、金面具等文物能够迅速引发海外受众的好奇, 但这种陌生感也可能使三星堆被简化为“谜团”“失落文明”甚至“外星文明”。因此, 三星堆传播的核心问题不只是有没有英文译文, 而是语言、图像、声音和互动机制共同建构了怎样的文明形象。

已有研究主要围绕以下几个方面展开: 李钊、杨世文梳理了“十三五”期间巴蜀文化研究的主要进展[1]; 慕媛媛、杨雯婷从受众经验与认知资源出发, 讨论了地方文化对外译介中的受众识解问题[2]; 胡富茂、宋江文考察了中国博物馆翻译文本的语域特征[3]; 钟莉、张嘉伟则从青年受众与符号传播角度分析了三星堆国际传播实践[4]。总体来看, 现有研究为本文提供了巴蜀文化研究、受众分析、博物馆翻译和青年传播等方面的基础, 但较少将策展话语、文物命名、媒介互动与传播效果纳入同一分析框架。

为避免研究对象过大, 本文不全面罗列

巴蜀文化的所有传播项目, 而是集中分析三星堆官方及机构性海外传播中的三类典型材料: 第一, 故宫文化博物馆和美国鲍尔斯博物馆的三星堆英文展览页面, 用于比较不同策展话语如何建构文明形象; 第二, 故宫文化博物馆三星堆展中的文物英文名称及图文说明, 用于分析专名翻译与视觉信息的协同; 第三, 三星堆博物馆与《原神》的联动网页和互动内容, 用于观察游戏化传播如何进入青年受众的媒介语法。

本文主要回答三个问题: 其一, 三星堆英文策展话语如何通过标题和评价词设置不同的理解框架? 其二, 文物专名如何在保留中国文化分类的同时降低海外受众的理解门槛? 其三, 《原神》联动能够证明怎样的传播效果, 又有哪些结论不能仅凭流量推出? 在方法上, 本文采用可比文本分析、话语框架分析和多模态功能分析, 不进行大规模问卷和复杂统计。

本文的理论意义在于, 以翻译传播学统领“主体—内容—媒介—受众—效果”, 用修辞互动解释文化立场与受众适应之间的平衡, 并用多模态分析说明不同符号资源如何分工。实践意义在于, 本文将“可信、可爱、可敬”的文化传播评价理念转化为三项可观察标准: 事实和术语准确构成“可信”, 青年熟悉的媒介形式和互动入口构成“可爱”, 对古蜀文明创造力与交流价值的阐释构成“可敬”。

2. 理论基础

2.1 翻译传播学: 研究全过程而非单一译文

吴赟、林轶指出，翻译传播研究不仅关心译文是否准确，还应考察谁在翻译、翻译什么、通过何种渠道、面向哪些受众以及产生何种效果[5]。任文、赵田园也强调，国家对外翻译传播能力涉及主体、媒介、管理和影响等多个相互关联的环节[6]。这一视角能够解释三星堆传播中的现实问题：展览标题由谁确定，海外博物馆如何重新组织中国文化材料，游戏平台怎样改变文化知识的呈现顺序，受众评论又能说明何种传播效果。

在本文中，翻译传播学承担总体框架作用。它把研究对象从孤立的英文词句扩展到完整传播过程，但并不意味着论文必须处理所有平台和全部数据。本文只选择能够代表话语框架、专名翻译和互动转码三个环节的案例，以形成“语言选择—媒介设计—效果证据”的清晰论证链。

2.2 修辞互动：文化立场与受众适应

陈小慰提出，对外翻译传播应在传播者和受众之间形成修辞互动，主要包括诉诸共性、了解差异和权衡得舍[7]。地域文化外译通常面临两种风险：一是只保留源语形式，导致海外受众缺少必要知识；二是完全使用目的语已有概念，造成中国文化分类被替换。

以“璋”为例，单独使用拼音 Zhang 能够保留中国文化身份，却难以被普通英语受众即时理解；完全译为 sceptre 又可能将其纳入欧洲权杖范畴。“Zhang-sceptre”同时保留专名并提供上位类别，再通过文物图像、材质、年代和说明文本限制误读，体现的正是文化保留与受众适应之间的协商。

2.3 多模态译介：符号资源的协同分工

Kress 与 Van Leeuwen 认为，意义并非仅由语言生成，图像构图、色彩、空间等符号资源同样承担表意功能[8]。多模态研究进一步将声音、动作、界面和媒介技术纳入分析[9,10]。张娟指出，视听翻译同时受到言语声道、非言语声道、言语视觉和非言语视觉等通道制约[11]。

在三星堆传播中，文物名称提供基础类别，高清图像限定器物形制，年代和材质信息建立知识可信度，配音、音乐和游戏互动提供情感入口。多模态译介的核心不是信息越多越好，而是根据媒介条件分配信息，使不同符号资源彼此补充而非相互重复。

3. 研究设计

3.1 语料范围

本文采用目的性案例抽样，选取三组能够分别说明话语框架、专名翻译和互动转码的材料：

案例一：故宫文化博物馆 2023 年“Gazing at Sanxingdui: New Archaeological Discoveries in Sichuan”展览页面，以及美国鲍尔斯博物馆 2014—2015 年“China’s Lost Civilization: The Mystery of Sanxingdui”展览页面（<https://www.hkpm.org.hk/en/about/press-release/hong-kong-palace-museum-and-sichuan-cultural-institutions-co-organise-special-exhibition-gazing-at-sanxingdui-new-archaeological-discoveries-in-sichuan>；<https://www.bowers.org/exhibitions/past-exhibitions/chinas-lost-civilization-the-mystery-of-sanxingdui>）。

案例二：故宫文化博物馆三星堆展中的文物英文名称及说明，重点包括“Zhang-sceptre”“Zun-vessel with flared mouth and ring foot”“Head”等页面（<https://www.hkpm.org.hk/en/g8-gazing-at-sanxingdui-label-12>；<https://www.hkpm.org.hk/en/g8-gazing-at-sanxingdui-label-15>；<https://www.hkpm.org.hk/en/g8-gazing-at-sanxingdui-label-10>）。

案例三：三星堆博物馆与《原神》2023 年联动的官方互动页面及 HoYoLAB 发布内容（<https://www.hoyolab.com/article/23719588>）。

3.2 研究方法与逻辑

本文首先采用可比文本分析，对不同机构的英文策展标题、文物命名和信息显化方式进行对照；再用话语框架分析考察 gazing, lost civilization, mystery, monstrously 和 vanished 等词语如何预设历史关系与受众位置；最后采用多模态功能分析，观察文字、图像、材质年代信息、多语配音、字幕、角色叙事和互动界面在意义生成中的分工。如图 1 所示，本文构建了“价值要求—理论统领—分析工具—案例材料—效果判断”的研究路径。



图 1. 全文逻辑框架

中华文明国际传播理念提供价值坐标，翻译传播学负责统领传播过程，修辞互动和多模态译介用于解释具体语言与媒介选择，三组案例支撑论证。传播效果则区分为三个

层次：第一是触达，即被观看、点击或进入平台；第二是理解，即受众能够说出文物类别、古蜀文明属性和基本历史关系；第三是态度与行动，即主动搜索、分享、学习或表达参观意愿。触达是理解的前提，但不能自动证明理解和认同。为区分传播触达与文化认同，本文构建三级传播效果证据模型（见表1）。

表 1.国际传播效果的三级证据模型

层级	主要指标	能够证明的结论
触达层	浏览、播放、覆盖、点击	文化内容被看见
理解层	能够说出文物类别、古蜀文明属性和基本历史关系	文化内容得到一定理解
态度与行动层	主动搜索、分享、学习或表达参观意愿	出现态度变化或潜在行动

4.三星堆海外传播的三组案例分析

4.1 英文策展话语：从“凝视”到“失落文明”

4.1.1 展览标题与受众进入方式

故宫文化博物馆的展览标题为“Gazing at Sanxingdui: New Archaeological Discoveries in Sichuan”。其中，gazing 表示持续观看和主动探究，副标题则用“New Archaeological Discoveries”把受众的好奇心引向考古证据。该展览由故宫文化博物馆、三星堆博物馆和金沙遗址博物馆共同主办，

表 2.两个三星堆英文展览页面的话语框架对比

比较维度	故宫文化博物馆	鲍尔斯博物馆	可能的传播影响
标题框架	Gazing; New Archaeological Discoveries	Lost Civilization; Mystery	前者引导探究，后者突出断裂与悬念
评价词	Magnificent; futuristic yet ancient	much stranger; monstrously	前者偏审美，后者更易产生怪物化联想
历史关系	influenced and integrated; diversity in unity	Vanished; possible clues	前者强调交流延续，后者强化突然消失
知识结构	艺术—城市—信仰—源流	发现—奇异—消失—谜团	决定受众最终停留在知识解释还是奇观消费

4.1.2 评价词与异域化风险

鲍尔斯博物馆页面将三星堆青铜器描述为“far larger and much stranger”，并使用“monstrously protruding eyes”和“vanished”等词（<https://www.bowers.org/exhibitions/past-exhibitions/chinas-lost-civilization-the-mystery-of-sanxingdui>）。其中，monstrously 既可表示程度异常，也携带“怪物般”的负面联想；vanished 则把复杂的文化转变写成突然消失的确定事实。页面随后又指出金沙遗址可能提供三星堆文化去向的线索，这说明“消失”与“延续线索”在同一文本中存在一定张力。

故宫文化博物馆的文本也并非完全排斥神秘感。其第一单元“Timeless Gazes”使用

展出 120 件青铜、玉石、金器和陶器，并按照艺术、城市生活、信仰体系以及源流与传承四个部分组织叙事（<https://www.hkpm.org.hk/en/about/press-release/hong-kong-palace-museum-and-sichuan-cultural-institutions-co-organise-special-exhibition-gazing-at-sanxingdui-new-archaeological-discoveries-in-sichuan>）。标题与展览结构共同形成“视觉吸引—知识解释—文明定位”的递进关系。

鲍尔斯博物馆的标题为“China’s Lost Civilization: The Mystery of Sanxingdui”。lost civilisation 首先预设文明已经遗失或中断，mystery 又把考古问题转化为市场化悬念。需要注意的是，该展览并非完全由海外机构单方面制作，而是由鲍尔斯博物馆与四川省文物主管部门合作组织（<https://www.bowers.org/exhibitions/past-exhibitions/chinas-lost-civilization-the-mystery-of-sanxingdui>）。因此，两种叙事差异不能简单归因于“中外立场对立”，更可能反映不同展览市场、受众预期和策展目标对文化材料的再组织。两个展览页面的话语框架差异见表 2。

“futuristic yet ancient”和“stories now lost to history”等表达（<https://www.hkpm.org.hk/en/about/press-release/hong-kong-palace-museum-and-sichuan-cultural-institutions-co-organise-special-exhibition-gazing-at-sanxingdui-new-archaeological-discoveries-in-sichuan>），同样借助陌生性吸引观众。但展览随后把目光转向城市空间、工艺技术、仪式活动以及三星堆与金沙、宝墩等文化之间的关系。两者的主要差异不在于是否使用悬念，而在于悬念之后是否提供充分的知识出口。修辞互动并不要求消除三星堆的陌生感，而是要求把陌生感转化为进入历史知识的起点，避免其成为最终标签。

从“可信”的文化传播标准看，策展翻译应区分事实、推测和修辞。对于文物用途、

宗教身份和文化去向等尚有讨论的问题，应使用 may、likely、scholars suggest 等限制性表达；对于造型描述，则宜使用 strikingly protruding eyes 等相对中性的表达，而不是以 monster、alien 等词预先替受众作出价值判断。

4.1.3 “多元一体”的证据化表达

故宫文化博物馆页面将古蜀文明称为中华文明“diversity in unity”发展格局的重要组成部分，并通过四个主题单元说明成都平原的城市生活、工艺成就、信仰体系及其与周边文化的交流（<https://www.hkpm.org.hk/en/about/press-release/hong-kong-palace-museum-and-sichuan-cultural-institutions-co-organise-special-exhibition-gazing-at-sanxingdui-new-archaeological-discoveries-in-sichuan>）。这一表达的价值不只在译出了“多元一体”四个字，更在于用器物、遗址和区域关系为抽象概念提供事实支撑。

对于海外普通受众而言，diversity in unity 仍然是较抽象的政治和学术概念。有效的译介不应只重复结论，而应采用“核心概念+具体证据+历史关系”的叙述方式。例如，先说明璋等器物在中原、三星堆和金沙之间的分布，再解释不同区域传统如何通过长期交流融入中华文明。构建中国话语和中国叙事体系，并不等于增加“悠久”“辉煌”等评价词，而是把价值判断落实到可观察、可理解的事实关系中。

4.2 文物专名翻译：文化分类与图文协同

4.2.1 “文化专名+类别词”的折中方式

文物名称看似简短，却具有知识分类功能。故宫文化博物馆将“璋”处理为“Zhang-sceptre”。Zhang 保留中国礼仪器物的文化身份，sceptre 则为英语受众提供“仪式性持有物”的初步类别。该译法并非完全对等，因为 sceptre 容易唤起欧洲王权象征的联想；但页面同时提供约公元前 1300—1100 年、玉石材质、三星堆二号坑出土等元数据，并说明其他出土璋、青铜持璋人像和东亚地区的传播情况（<https://www.hkpm.org.hk/en/g8-gazing-at-sanxingdui-label-12>）。

这些元数据共同限制了目的语类别词可能造成的偏移。

“Zun-vessel with flared mouth and ring foot”同样采用“专名+上位类别”的方式（<https://www.hkpm.org.hk/en/g8-gazing-at-sanxingdui-label-15>）。单独使用 Zun 会造成理解真空，直接译为 wine vessel 又可能把器物功能过早固定为酒器。vessel 只提供最低限度的容器类别，器形、文化归属和历史变化则由后续说明承担。由此可见，修辞互动中的“权衡得舍”不是在音译和意译之间二选一，而是将不同层次的信息分配给名称、元数据、图像和正文。

4.2.2 图像和元数据对译名的补偿

博物馆文本不是孤立的句子。以“Zhang-sceptre”为例，文字名称负责识别，文物图像展示叉形器端和整体形制，材质与年代建立知识语境，说明文字则补充烧灼痕迹、可能用途和区域传播。若脱离图像，只讨论 sceptre 是否准确，就会忽略多模态展陈的实际阅读方式。

故宫文化博物馆页面将一件文物简洁命名为“Head”，但页面同时明确列出 Bronze、年代和出土坑位，并在正文中说明其圆形鼓眼与其他青铜头像的差异（<https://www.hkpm.org.hk/en/g8-gazing-at-sanxingdui-label-10>）。在该网页语境中，简短标题能够避免信息重复；若同一名称脱离元数据进入社交媒体标题或搜索列表，则“Bronze Head”更有助于独立识别。这说明译名并非越长越好，而要依据文本是否能够获得图像和元数据支持作出调整。

文物名称的有效性可以从三个方面判断：一是类别是否准确，如 head、mask、figure、vessel 不可随意替换；二是评价是否中性，如 mythical creature 能够表达神异和非写实属性，而 monster 会引入负面判断；三是不确定性是否得到标记，如“祭祀坑”可译为 ritual pits，或在使用 sacrificial pits 时通过引号和说明提示其为考古命名，而非已经完全确定的功能结论。典型文物名称的译介策略总结见表 3。

表 3. 文物专名的多模态译介实例

中文概念	英译形式	译介作用	使用详情
璋	Zhang-sceptre	保留专名并提供上位类别	依靠图像和说明限制欧洲权杖联想
尊	Zun-vessel	避免纯音译的理解真空	首次出现可根据具体器物补充材质、形制和文化属性。
青铜纵目面具	mask with protruding pupils	描述核心造型特征	保持中性，避免 alien、monstrous

青铜神树	Bronze Sacred Tree	简洁识别器物	象征意义由副文本和数字媒介补偿
青铜头像	Head	网页内避免与元数据重复	脱离页面语境时用 Bronze Head
神兽	mythical creature	体现非写实和神异属性	比 animal 信息充分，比 monster 中性

4.3 《原神》联动：游戏化转码与效果边界

4.3.1 游戏联动内容的跨媒介呈现

2023 年 12 月，三星堆博物馆与《原神》开展联动，并通过“Ancient Treasures Unearthed”网页活动将三星堆文化内容置入游戏的全球社区和互动系统（<https://www.hoyolab.com/article/23719588>）。活动页面将文物图像、角色叙事和交互任务置于同一传播空间，为海外玩家接触真实文物及其文化背景提供了媒介入口。

这一案例说明，翻译不再是中文内容完成后的附加字幕，而是国际发行结构的一部分。角色语气、字幕长度、文物术语、按钮文字和互动步骤需要同步设计，译者因而必须在内容生产前端介入。翻译传播学所强调的主体和渠道，在此表现为博物馆、游戏企业、配音团队、平台社区和玩家共同参与意义流通。

4.3.2 从展陈说明到角色叙事

传统展陈以文物和权威说明为中心，而游戏联动借助钟离等角色已有的文化联想、说书人口吻和梦境叙事，将考古知识嵌入玩家熟悉的媒介语法。图像展示青铜立人像、纵目面具等文物形制，角色叙事控制知识出现的节奏，配音与音乐营造情感氛围，互动页面则让玩家通过点击和选择主动接触文物信息。

这种方式体现了修辞互动中的“诉诸共性”：探索、解谜、角色陪伴和视觉审美是不同文化背景青年能够共享的媒介经验。它也体现“可爱”的传播形态，即以亲和、可参

与的方式降低接触传统文化的初始门槛。但游戏化不能使现实文物完全成为虚构世界的装饰。有效联动需要保留博物馆名称、真实文物图像、年代材质以及进一步了解的入口，使虚构叙事始终具有可返回现实知识的锚点。

4.3.3 触达、理解与行动不能相互替代

从现有语料看，《原神》联动通过角色叙事、互动页面和全球社区发布，将三星堆文化转化为青年游戏社群熟悉的媒介形式（<https://www.hoyolab.com/article/23719588>）。这些材料能够说明项目具备跨平台传播和媒介适配能力，但不能直接证明受众已经形成稳定的文化理解或认同。

从三级效果模型看，全球社区发布可以说明文化内容具备潜在触达条件，角色叙事和互动页面可以说明项目采用了青年受众熟悉的媒介形式，真实文物图像与博物馆信息则为虚构叙事提供了知识锚点。然而，上述材料仍不能代表全部玩家的实际理解，也不足以证明受众已经形成深层文化认同。《原神》联动案例的传播效果证据边界如表 4 所示。

因此，现有材料可以支持“游戏联动为青年受众接触三星堆文化提供了新的媒介入口”，但不足以支持“显著降低文化折扣”或“形成广泛文化认同”等强因果结论。若要进一步验证理解效果，可扩大英语评论样本，并将其编码为知识获得、审美赞赏、文化联结、行动意愿、文化误读和纯游戏消费六类，统计并分析各类评论的分布。

表 4.《原神》联动传播效果的证据边界

证据	所属层级	能够说明	不能直接推出
全球社区发布与英文活动页面	潜在触达层	内容具备跨平台传播条件	实际受众均已接触
角色叙事与互动页面	媒介适配层	采用青年受众熟悉的媒介形式	受众已经理解古蜀文化内涵
真实文物图像与博物馆信息	知识锚定层	虚构叙事与现实文物建立联系	已经形成深层文化认同

5.文化传播理念下的案例讨论

5.1“可信”：准确命名并尊重证据边界

“可信”首先体现为事实、术语和文物类别准确。将头像误称为面具、将文化转变直接写成“消失”，都会影响受众对考古事实的理解。其次，“可信”体现为对不确定性的诚实处理。三星堆文物的功能、仪式身份和文化去向仍存在学术讨论，译文应使用 may、likely、scholars suggest 等形式区分事实与推测。再次，传播效果研究也应尊重证据边

界，明确区分平台触达、内容理解和文化认同，不能用播放量替代受众认知。

三个案例中，故宫文化博物馆的优势并非所有译名都无可改进，而是其页面通过年代、材质、出土位置、研究意见和区域关系形成较完整的知识链。相比之下，鲍尔斯页面的 vanished 和 monstrously 虽然提高叙事效率，却在确定性和评价色彩上增加了误读风险。《原神》联动则提示研究者，项目页面能够说明传播设计，但不能代替系统的受

众调查。

5.2“可爱”：青年媒介入口

“可爱”并非把严肃文化简单娱乐化，而是为目标受众提供能够进入的媒介接口。故宫文化博物馆以“凝视”建立观众与文物之间的观看关系，《原神》则以角色、音乐和互动选择建立玩家与文物之间的参与关系。二者都不是先向受众灌输完整知识，而是先形成注意与兴趣，再提供进一步解释。

修辞互动中的“诉诸共性”在这里体现为探索欲、审美经验和故事兴趣。对于Z世代，游戏和短视频可以承担入口功能，但还需要“双层文本”：表层以角色和互动建立亲近感，深层以真实文物、术语说明和博物馆链接保持知识底线。没有深层文本，“可爱”容易滑向一次性消费；没有亲和入口，准确的知识也可能难以触达。

5.3“可敬”：以文明创造和交流事实代替形容词堆叠

“可敬”的文化形象不能主要依靠magnificent、glorious等宏大形容词建立，而应来自受众对古蜀文明创造能力的具体理解。三星堆的青铜铸造、城市空间、仪式体系以及与其他区域文化的器物和技术交流，都可以成为可验证的文明事实。

故宫文化博物馆以四个单元将文物奇观逐步转向城市、信仰和文明关系，较好地体现了由“可见”走向“可知”的路径。鲍尔斯博物馆页面则说明，当传播长期停留在“strange—mystery—vanished”的链条中时，受众可能记住三星堆的奇异，却难以认识其技术和历史价值。构建中国话语和中国叙事体系的关键，不是回避国外受众感兴趣的神秘性，而是通过证据叙事使神秘性最终通向文明理解。

6.巴蜀文化多模态译介的优化路径

6.1 译前进行文化策展与叙事定位

翻译人员应在展览、视频和游戏联动的选题阶段介入，与考古、策展和传播人员共同明确核心叙事。传播对象究竟是文物造型、工艺技术、古蜀城市还是文明交流，决定标题、术语和媒介的选择。案例一表明，同一批文化材料可以被组织为“考古发现与区域交流”，也可以被组织为“失落文明与谜团”。译前确定叙事边界，可以避免后期逐句翻译造成平台之间的表达冲突。

6.2 建立“一源多版”的多模态译写机制

“一源”是统一的事实、术语和核心历史关系，“多版”是根据媒介功能重新组织。博物馆标签强调识别和准确，展览说明强调背景和关系，短视频字幕强调节奏与画面配合，游戏界面强调简洁和交互。多版不等于随意改写，而是在同一知识底座上的功能差异化。文物专名可优先采用“文化专名+类别词”，再由图像、年代、材质、语音和链接承担分层解释。

6.3 建设可使用的术语与案例资源

巴蜀文化多语种资源库不应只保存一个所谓标准译名，还应记录词语的适用场景、文化风险和多模态说明方式。例如，“璋”可在公众展览中使用Zhang-sceptre，在学术与公众折中场景中使用jade zhang (ceremonial blade)；“青铜纵目面具”可使用Bronze Mask with Protruding Eyes，并在说明中解释其造型和可能的宗教含义。资源库还应收录官方展览、海外展览和游戏联动的真实案例，帮助译者比较不同表达造成的叙事效果。

6.4 用分层证据评价传播效果

吴赞、孙萌指出，受众并非同质、被动的信息接收者，其知识经验和行为机制会影响对外译介的实际效果[12]。因此，传播项目至少应分别报告触达、理解和态度与行动。触达可以由平台数据观察；理解可以通过评论、问卷或知识问答判断；态度与行动可以通过进一步点击、搜索、分享和参观意愿观察。

6.5 形成文化专家、译者与媒介团队的协同

三星堆文化国际传播涉及考古知识、博物馆叙事、外语表达、视听制作和游戏本地化，单一译者难以独立完成。较为可行的协同方式是：文化专家负责事实与不确定性，译者负责跨语言和跨文化表达，策展或媒介团队负责图文、声音和交互设计，母语审校和目标受众测试负责发现理解障碍。译者在其中不仅承担语言转换，也可以参与术语管理、字幕本地化、评论语料整理和传播效果分析。

7.结语

本文依据“国际传播背景—翻译传播学统领—修辞互动与多模态分析—三组案例—分层效果判断”的逻辑，对三星堆官方及机构性海外传播进行了考察。故宫文化博物馆与鲍尔斯博物馆的对比表明，展览标题和评价词并非中性的语言包装，而会把三星堆分

别置于“考古发现与区域交流”或“失落文明与神秘奇观”的框架。文物专名分析说明,“文化专名+目的语类别词”只有与图像、材质、年代和说明文字协同时,才能兼顾文化身份和即时理解。《原神》联动则展示了角色叙事、互动页面和全球社区发布对青年受众的潜在触达能力,但现有材料尚不能据此推定广泛而稳定的文化理解或认同。

“可信、可爱、可敬”的文化传播理念为巴蜀文化译介提供了相互制约的评价坐标:没有“可信”,“可爱”可能滑向猎奇和娱乐化;没有“可爱”,准确知识难以进入青年媒介环境;没有“可敬”,传播只能留下视觉刺激,而不能呈现古蜀文明的创造与交流价值。因此,巴蜀文化的多模态译介不是将中文说明翻译成外语后投放平台,而是在中华文化立场、海外受众经验和媒介条件之间进行有证据约束的意义协商。

本文的局限在于未直接获得平台完整评论数据,受众效果分析主要依赖机构展览页面和项目公开材料,尚未开展系统的评论语料分析或受众调查。后续研究可在现有三组案例基础上建立小规模海外评论语料库,比较纯文本、图文说明和游戏互动在知识理解方面的差异。本文的重点不在于证明所有传播项目均成功,而在于说明翻译如何参与文化形象建构,并对传播效果作出与证据相匹配的判断。

参考文献

[1] 李钊,杨世文.“十三五”期间巴蜀文化研究的进展与反思[J].中华文化论坛,

2021, (4): 47-66, 155-156.

- [2] 慕媛媛,杨雯婷.基于语料库的对外传播翻译受众经验识解研究——以地方文化译介为例[J].中国外语,2020,17, (2): 97-104.
- [3] 胡富茂,宋江文.中国博物馆翻译文本的语域变异多维分析[J].外语电化学,2022, (5): 31-36.
- [4] 钟莉,张嘉伟.文明的语言:Z世代国际传播的符号之旅——以三星堆国际传播平台为例[J].新闻界,2022, (12): 91-96.
- [5] 吴赞,林轶.翻译传播学:概念、功用与主题[J].外语界,2023, (6): 32-39.
- [6] 任文,赵田园.国家对外翻译传播能力研究:理论建构与实践应用[J].上海翻译(中英文),2023, (2): 1-7, F0003.
- [7] 陈小慰.对外翻译传播:“修辞互动”原则与策略[J].中国翻译,2023,44, (6): 124-132.
- [8] KRESS G, VAN LEEUWEN T. Reading Images: The Grammar of Visual Design [M]. 2nd ed. London: Routledge, 2006.
- [9] JEWITT C, ed. The Routledge Handbook of Multimodal Analysis [M]. 2nd ed. London: Routledge, 2014.
- [10] O'HALLORAN K L, SMITH B A, eds. Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains [M]. London: Routledge, 2011.
- [11] 张娟.视听翻译传播通道中的文化折扣研究[J].上海翻译(中英文),2021, (4): 41-46.
- [12] 吴赞,孙萌.对外翻译中的受众概念与行为机制[J].上海交通大学学报(哲学社会科学版),2023,31, (8): 61-72.