

从语言内在生态环境看大足石刻文化对外传播

冉维筠 赵岑 谭爱玲 吴馨 肖琴

重庆工程学院，重庆，400900；

摘要：大足石刻作为世界文化遗产，其对外传播需依托语言内在生态环境理论，通过差异化语言表达、跨文化翻译适配、多语种平台构建及文化创新路径，突破国际传播中的语言与文化障碍。本文结合文献研究、实地考察与案例分析，提出分层传播策略：针对普通游客采用故事化叙事强化情感共鸣；面向学者构建专业术语体系，结合多模态翻译传递宗教意象；依托新媒体平台实现线上线下多语种联动；培育具备语言转换、文化阐释与技术应用能力的跨文化人才；通过方言活化、数字文创推动文化符号现代转译。研究强调语言生态与传播效能的动态平衡，为文化遗产的全球化传播提供理论与实践范式。

关键词：大足石刻；语言内在生态环境；跨文化传播；翻译策略；文化创新；多语种平台

DOI：10.69979/3041-0673.25.08.089

1 研究背景与意义

大足石刻造像肇始于初唐高宗永徽时期，历经各朝代变迁延续至今，南宋淳熙至淳祐年间的宝顶山石刻使其达至鼎盛。它巧妙利用自然环境开展摩崖造像，却遭受雨水、风力侵蚀等自然威胁，旅游热度的提升也带来新难题，所幸政府与专家已积极落实保护举措（童登金，2003）。作为世界八大石窟之一，大足石刻在1999年被列入《世界遗产名录》，代表着9-13世纪世界石窟艺术的顶尖水准，堪称人类石窟艺术的最后丰碑。其以佛教造像为主，融合道教、儒教元素，呈现出“三教合一”的独特风貌，具备极高的历史、艺术与科学价值。此前爆火的国产游戏《黑神话：悟空》，为大足石刻的对外传播提供了新思路。但相较国际知名文化遗产，大足石刻在国际上的知名度与影响力仍有提升空间。

语言是文化传播与传承的核心载体（徐柯，张晓君，2020：9-12），其内在生态环境影响着文化信息的传递与接受。本文综合运用文献研究法、实地考察法、案例分析法、访谈法（中英文导游、中外籍游客）、问卷调查法（899名受访者）、比较分析法与跨学科研究法等多种研究方法，从语言内在生态环境下的文化传播策略、跨文化翻译策略的适配与创新、多语种传播平台的构建与实践、跨文化传播人才的核心能力培养、语言生态资源驱动的文化创新路径五个维度，深入探讨提升大足石刻国际知名度与影响力的有效路径。

2 语言生态与文化传播的互动机制

2.1 理论基础与概念界定

语言生态学作为交叉学科，主要研究语言系统与其所处社会环境、文化环境及自然环境的互动关系。该理论强调语言发展与环境因素的动态平衡，关注语言多样性保护与文化遗产的内在联系。关键理论模型如下：其一是系统互动模型，语言作为开放系统与外部环境持续进行信息交换；其二是文化适应模型，语言形态随文化环境变迁而动态调适；其三是生态平衡模型，语言发展需要维持内部环境与外部环境的协调。

语言内在生态环境概念复杂，目前国内外尚未形成完整理论体系。它大致涵盖语言结构（含词汇丰富度、语义关系及语法规则）、语言使用者和语言发展这几个层面。各层面相互交织，共同构建起语言内在生态环境，影响着语言信息的传递与接受，左右着语言的发展走向。

2.2 语言与文化的共生关系

在大足石刻文化的传播中，语言与文化呈现出紧密而复杂的相互关系。季羨林（1996）老先生曾说过：“文化有一个特点，一旦产生，它就要传播，在民族内部传播，又传播到民族地区以外去，这就形成了文化交流”。语言对文化有着积极的促进作用，如语言的文化承载功能，信息编码，通过专业术语体系记录文化内涵；价值传递，借助语言符号系统实现文化传承；身份建构，方言特征强化地域文化认同。文化对语言有着塑造作用，如词汇增生，产生文化专有名词体系；推动语体形成，发展特色表达方式；确立规范，建立特定使用场景的语用规则。

2.3 传播效能的实现机制

语言内在生态环境为文化传播提供基础，正如罗

曼·雅各布森 (Roman Jakobson) 在《论翻译的语言学问题》(On Linguistic Aspects of Translation) 中提出的语言的诗学功能, 雅各布森认为语言除了基本的表意功能外, 还具有通过声音、节奏、意象等元素营造艺术氛围的诗学功能 (Roman, 1959)。在大足石刻文化的对外传播中, 要构建基础维度, 如多元表达, 即学术语言与文学语言互补; 信息保真, 术语标准化避免文化误读; 寻求情感共鸣, 利用修辞手法增强感染力。跨文化传播路径也应寻求分层传播, 差异化满足受众需求; 实现文化转译, 建立多语种对译规范; 利用技术赋能, 通过数字技术拓展传播渠道。

3 大足石刻文化对外传播的现状与问题

3.1 传统媒介与新媒体: 大足石刻文化传播的稳固基石

传统媒介在大足石刻文化传播中仍发挥着重要作用。传统媒介如《大足日报》、《大足石刻全集》等纸质媒介系统记录了大足石刻的历史文化知识, 内容权威专业。电视媒体如中央电视台的《大足石刻》系列纪录片和重庆卫视的特别新闻直播节目, 以规范语言和生动影像为大足石刻文化传播搭建了大众化桥梁, 传播剪度高。实物媒介如宣传栏、广告牌、标识语等, 在日常生活中频繁出现, 结合文字阐述, 全方位传播大足石刻文化内涵, 大足石刻景区官方宣传语“精美的石刻会说话”就是对大足石刻旅游文化最直观的宣传。

新媒体为大足石刻文化传播提供了新的途径和广阔的空间。微信公众号、微博、抖音等新媒体平台通过发布展览信息、文物历史等内容以及生动直观的讲解视频, 以讲故事和结合网络热点的方式吸引用户关注, 适应了当下人们的信息获取习惯。4K 宽银幕电影《天下大足》以及数字博物馆等技术, 将大足石刻文化故事转换

为更直观易懂的场景, 打破了语言隔阂, 增强了受众的接受度和记忆点。

3.2 评估传统与新媒体: 大足石刻传播影响力几何

传统媒介在传播大足石刻文化方面内容专业权威、语言优化, 但传播范围有限、信息承载量有限。纸质媒介语言组织及内容准确性高, 但受发行渠道及成本限制, 难以覆盖全球。电视媒体节目传播剪剪度高, 但对小众语言和方言呈现较少, 翻译时存在妥协, 不利于文化多样性的维护。

新媒体传播具有互动性强、覆盖面广等积极效果, 但碎片化信息易导致认知浅层化, 核心价值传递不足。多平台互动虽然为多语种宣传大足石刻文化提供了广阔的展示空间, 但随着互联网传播方式的不断发展, 受众普遍以图文、视频等碎片化传播方式接收信息, 该类信息传递的信息简短且深度不够, 难以形成全面系统的认识。

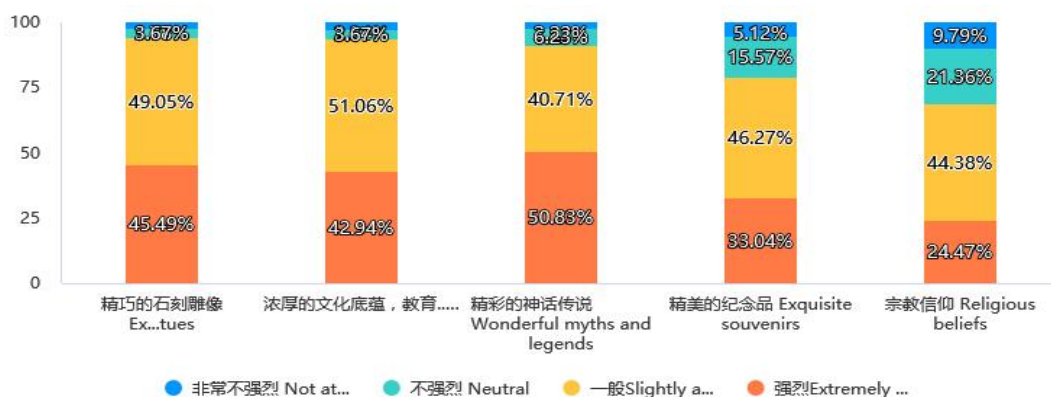
3.3 语言与文化障碍

国际传播中翻译质量和文化差异导致理解偏差, 需加强本地化语言建设和跨文化阐释。国际展览中佛教造像和宗教寓意对普通观众陌生, 专业术语影响外国观众理解。旅游推广中宣传资料、

标识牌翻译语言有限, 其他语言背景游客难以准确理解大足石刻文化内涵。

3.4 传播深度不足

新媒体内容多聚焦表面元素, 需通过深度报道、专题节目等形式挖掘文化内涵, 推动从观光旅游向文化体验转型。旅游推广侧重点展示大足石刻的自然风光、著名景点等表面元素, 对其背后深刻的文化内涵挖掘不够, 游客对大足石刻所承载的文化内涵等了解甚少。



大足石刻各文化资源受众吸引力调查图

(图表源于作者即将出版的同名专著《从语言内在生态环境看大足石刻文化的对外传播》)

4 基于语言内在生态环境的大足石刻文化对外传播策略

4.1 语言内在生态环境理论框架下的文化传播策略

大足石刻作为世界文化遗产，其文化对外传播需依托语言内在生态环境理论，将语言视为动态的文化载体，通过适应不同文化背景的受众需求，实现文化价值的有效传递。在语言表达层面，需针对普通游客与专业群体采取差异化策略。对于普通游客，可通过故事化叙事增强文化感知力，例如将石刻建造过程融入地方民间传说，借助本雅明（2022）提出的“叙事传递经验”理论，构建“篝火旁工匠倾述雕刻故事”的场景，使游客在情感共鸣中形成文化记忆。而针对学术研究者，则需强化专业语言生态，借鉴潘诺夫斯基（1983）的图像学方法，从雕刻技法（如高浮雕与浅浮雕的工艺差异）、风格演变（唐宋时期佛像造型的写实性转变）等维度进行深度解析，确保学术交流的精准性。此外，多媒体技术的应用可突破语言单一性局限，结合格里尔逊（2016）纪录片理论，通过四季光影变化纪录片与 AR 实景导览，构建“视觉-听觉-触觉”联动的语言生态，使游客在雨滴滑落石刻纹路的动态画面中直观感受艺术生命力。

4.2 跨文化翻译策略的适配与创新

翻译作为跨文化传播的核心环节，需兼顾术语准确性与文化可及性。基于奈达（1964）的“动态对等”原则，专业翻译团队需完成双重任务：一是建立术语标准化体系，例如将“石刻”统一译为“stone carvings”，“六道轮回”优化为“Buddhist Wheel of Life”并补充六道释义；二是处理文化负载词的文化转码，如“涅槃”采用“nirvana (a state of Buddhist enlightenment)”的注释策略（Lopez, 2008），既保留源语言文化特质，又通过括号内的解释消解目标受众的理解障碍。值得注意的是，多模态翻译手段可显著提升传播效果，例如在英文解说视频中，以舒缓的梵音配乐烘托千手观音像的庄严感，配合“Each hand holds a unique ritual object, symbolizing omnipresent compassion”的解说词，通过声画同步强化宗教意象的跨文化传递（Kress & van Leeuwen, 2001）。

4.3 多语种传播平台的构建与实践

在传播渠道构建上，需建立线上线下协同的多语种

生态系统。线上平台需注重分众化与互动性：官方网站可设置多语种文化专栏，例如日语版结合《正见：佛陀的证悟》（宗萨蒋扬钦哲，2017）的哲学解读，深入阐释圆觉洞的禅宗思想；社交媒体则需适应平台特性，如在抖音发布 15 秒石刻雨景短视频，搭配“石刻在雨中苏醒”的拟人化文案，利用算法推荐触达年轻群体。线下场景则需强化体验式语言交互，例如在景区设置多语种智能导览桩，当游客驻足华严三圣像前，设备自动播放对应语言的雕刻技法讲解，并关联《中古中国与外来文明》（荣新江，2001）中关于丝路艺术融合的论述，使文化解读兼具学术深度与大众亲和力。

4.4 跨文化传播人才的核心能力培养

跨文化传播人才的培养是策略落地的关键支撑。人才需具备三重核心能力：其一，语言转换能力，要求精准处理专业术语，例如将“毗卢遮那佛”译为“Vairocana Buddha”时，需同步说明其作为法身佛的宗教地位；其二，文化阐释能力，可借助格尔茨（2014）的“深描”理论，在讲解牧牛图时，不仅说明“以牛喻心”的象征意义，还需结合目标文化中的类似隐喻（如西方“驯服野马”的哲学意象）进行类比；其三，技术应用能力，需熟练使用 AI 翻译工具优化术语库，例如通过机器学习分析国际游客的常见问题，动态调整讲解词中的文化背景信息占比。此外，需建立“高校-景区-国际机构”联动培养机制，例如邀请法国哥特艺术专家开展对比研究，从“sculpture gothique”（哥特雕塑）的视角解读大足石刻的空间叙事逻辑，促进学术话语的跨文化共生。

4.5 语言生态资源驱动的文化创新路径

文化创新是提升传播可持续性的内在动力。一方面，需挖掘地方性语言资源激活文化认同，例如将方言词汇“鑿子”（雕刻工具）纳入导览词，通过实物展示与工匠访谈视频，揭示工具演进背后的技术传承；另一方面，可通过文创产品实现文化符号的现代转译，例如设计“石刻哲学”系列首饰，以摩崖纹样为基底，嵌入“菩提”“莲花”等佛教符号，产品说明采用多语种诗化文案，如英文版“The lotus rises from the stone, as wisdom emerges from suffering”（石生莲花，慧由苦生），在商品消费中植入文化价值。值得注意的是，数字技术为创新提供新路径，例如开发 VR 项目“回到

南宋工匠坊”，用户可通过手势模拟雕刻动作，系统实时生成英、日、韩语反馈，如“The curvature of this drapery reflects the Song Dynasty’s pursuit of naturalism”（衣纹曲度体现宋代写实追求），使文化体验突破语言边界。

参考文献

- [1]Jakobson R. On linguistic aspects of translation[J]. Harvard UP, 1959.
- [2]Kress, Gunther, and Theo van Leeuwen. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication[M]. Arnold, 2001.
- [3]Lopez, Donald S. Buddhism and Science: A Guide for the Perplexed[M]. University of Chicago Press, 2008.
- [4]Nida, Eugene. Toward a Science of Translating[M]. Brill,1964.
- [5]季羨林. 中外文化交流漫谈[M]. 北京:北京大学出版社,1996:1.
- [6]克利福德·格尔茨. 文化的解释[M]. 韩莉,译. 译林出版社,2014.

- [7]迈克·摩尔,孙豆,邱丽. 迈克·摩尔纪录片摄制 13 项原则[J]. 北京电影学院学报,2016, (03):60-65.
- [8]潘诺夫斯基. 视觉艺术的含义[M]. 傅志强,译. 辽宁人民出版社,1983.
- [9]荣新江. 中古中国与外来文明[M]. 生活·读书·新知三联书店,2001.
- [10]童登金. 大足石刻的保护与展望[J]. 文物保护与考古科学,2003, (03):57-60.
- [11]瓦尔特·本雅明. 讲故事的人[M]. 方铁,译. 文津出版社,2022.
- [12]徐珂,张晓君. 从语言内在生态环境看敦煌文化的对外传播[J]. 甘肃高师学报, 2020, 25(01):9-12. 宗萨蒋扬钦哲仁波切. 正见: 佛陀的证悟[M]. 新星出版社, 2017.

作者简介：冉维筠（1996），女，汉族，河北泊头，讲师，大学英语课程负责人，硕士，重庆工程学院，社会语言学/大学英语教学。重庆市大足区。

基金项目：2024 年重庆市大足区社会科学规划项目“从语言内在生态环境看大足石刻文化的对外传播”（2024DZSKGH19）