

# “一带一路”背景下中国茶文化的国际传播

方彩琴

(浙江农林大学, 临安, 311300)

**摘要:** “一带一路”伟大战略构想为中国茶文化的国际传播提供了新的历史发展机遇。中国茶文化要融入“一带一路”建设中去, 需要加强人文交流, 确立“茶为国饮”的目标, 从众多方面着手建设, 为茶文化国际传播长期发展铺平道路, 为“一带一路”建设贡献力量。

**关键词:** 一带一路; 茶文化; 国际传播

## 1 中国茶文化的历史和文化内涵

中国是茶的故乡。中国茶文化历史悠久, 博大精深, “发乎神农氏, 闻于鲁周公, 兴于唐而盛于宋”。茶的文化可以概括为儒释道、中医药、农耕文化等多种茶文化相结合, 是一朵绚丽的奇葩。中国茶文化凝聚了中华民族“天人合一”、“以和为贵”的优秀文化精髓, 具有很强的包容性、亲和力和凝聚力<sup>[1] (P37)</sup>, 真正体现了中国的人文精神和哲学理念, 是中华文化形成、延续和发展的重要载体, 是影响历史发展的重要因素。

## 2 茶文化国际传播的时代背景

20世纪80年代以来, 茶文化在中国内地引起了关注并逐

渐兴起<sup>[2] (P43)</sup>。近年来, 习近平总书记在重大外交活动中多次提到茶文化, 盛世兴茶, 弘扬茶文化, 正是好时机。中华文化走出去, 许嘉璐先生提出了“一体两翼”的传播观念, 指出茶文化是中华文化传播之一“翼”<sup>[3] (P65)</sup>, 茶文化国际传播既是时代发展的需求, 也是时代发展的必然。继续推广茶文化, 努力提高茶文化的档次是国际性的世纪重任<sup>[4]</sup>。

茶自古以来就是和平友好的使者, 中国早期茶文化的对外传播基本上是与陆路丝绸(茶)之路相辅而行的。以习近平同志为总书记的党中央提出建设“丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路”(以下简称“一带一路”)的战略构想, 融通古今、连接中外, 顺应时代潮流, 赋予古老丝绸之路以崭新的时代内

作者简介: 方彩琴(1982—), 女, 硕士, 浙江农林大学讲师, 研究方向: 跨文化交际

但由于规模偏小、位置散落, 难以形成品牌效应。需要政府相关部门规范、扶持和引导。一要搞好茶叶旅游的规划。要将茶叶旅游的规划纳入宁德市总体旅游规划, 对茶叶旅游资源利用进行统筹协调, 对茶业产品的开发进行详细谋划, 对旅游景点和接待点进行合理布局, 合理开发独具特色的宁德茶叶旅游; 二要加大扶持力度。要出台扶持旅游产业的政策, 并将茶旅结合作为旅游产业的有机组成部分一并加以扶持; 要设立旅游专项资金, 对旅游企业(包括经营茶叶旅游企业)实行资金补助; 要优化信贷结构, 调整贷款利率, 开发优惠旅游企业的金融产品, 加大对小微旅游企业特别是茶旅结合企业的信贷支持; 三要合理设计旅游线路。要结合宁德悠久的茶历史文化和名山名川合理开发精品旅游线路。如, 我市三都澳是海上茶叶之路的起点, 可利用这一历史事实, 全力打造海上茶叶之路。要通过“海上茶叶之路”博览馆(福海关修缮)建设、中国坦洋工夫红茶

第一村建设, 打造“海上茶叶之路”国际邮轮之旅; 依国家4A级旅游景区太姥山, 打造海上茶韵仙山之旅。要以太姥山和福鼎白茶产区为核心, 整合周边山海川岛村等资源, 为传统山岳观光注入文化灵魂, 增加文化体验感(白茶文化体验、太姥祭祀等), 使太姥山成为以白茶文化、太姥文化为灵魂的文化休闲名山。依托太姥山独特的白茶文化, 抓住白茶行业的发展机遇, 将绿雪芽茶庄园和品品香白茶庄园打造为集茶园观光、白茶文化展示、白茶加工贸易展销、旅游休闲度假等功能于一体的白茶文化休闲聚集区。

## 参考文献

- [1] 田洪武 屠幼英 做大做强茶叶龙头 促进宁德茶业经济发展 [J] 茶叶, 2014, 40 (4): 216-219, 222
- [2] 郑乃辉 关于闽东开发休闲旅游的思考 [J] 福建茶叶, 2014 (6): 47-49

涵。中国茶是载誉和平和谐使命的最好载体，中国茶完全可以利用国际化属性，在“一带一路”的建设中发挥不可替代的特殊作用，为“一带一路”建设激发正能量<sup>[1] (P36-37)</sup>。

### 3 茶文化国际传播的方式

国之交在于民相亲。“一带一路”要呼吁文化先行，注意从人文领域做起，重视民间交往、人员往来、舆论宣传等人文交流的先导作用<sup>[5]</sup>。在国际上推广茶文化，必须加强人文交流。首先要将“茶为国饮”确立为茶文化国际传播的目标：即茶为“中国之饮”、“国人之饮”和“国际之饮”<sup>[6]</sup>。其次，根据区域不平衡性，做好布局规划，立足国内，扎根东亚，放眼世界。西亚北非是“一带一路”的地理交汇点，是“一带一路”建设中经济合作、人文交流的重要区域。茶文化国际传播可以西亚北非为宣传重点，区分“一带一路”沿线国家茶文化发展的不同层面，在传播中国茶文化时吸纳西方先进文化因素，进行捏揉整合，做到“大家好才是真的好”<sup>[7]</sup>。具体来讲，可以从以下几方面着手加强茶文化国际传播。

#### 3.1 搭好汉语国际推广的快车

汉语国际推广是国家软实力建设的一部分，随着全球“汉语热”的持续升温，作为汉语国际推广和中外文化交流重要基地的孔子学院在全世界各国迅速发展。截至2014年9月底，全球123个国家和地区已建立了465所孔子学院和713个孔子课堂，全世界学习汉语的人数已超过1亿。孔子学院已成为中国的一张闪光的名片，是名符其实的语言之桥、文化之桥、交流之桥和心灵之桥<sup>[8]</sup>。2014年5月，全球首家以茶文化传播为特色的孔子学院在塞尔维亚诺维萨德大学揭牌成立。同年底，孔子学院总部/国家汉办正式授权“汉语国际推广茶文化传播基地”落户浙江农林大学。中华茶文化的推广已经吹响了新世纪的号角，我国茶文化的国际传播迎来了新的历史发展机遇。

##### 3.1.1 利用好孔子学院大平台

选择趣味性、参与性强的推广方式，通过国家汉办“三巡”（巡演、巡讲、巡展）等各类茶文化传播项目，到全球，特别是“一带一路”沿线国家的孔子学院和孔子课堂、大中小学、企业和社区等传播茶文化。将一些分散的活动固定下来，形成孔子学院活动“新常态”。例如，可考虑将国内提倡多年的“全民饮茶日”发展为“孔子学院饮茶日”或“世界饮茶日”，还可争取在大型国际汉语比赛“汉语桥”中，将茶文化传播常态化。

在国家汉办的领导下，形成国内各汉语国际传播基地联动<sup>1</sup>，在开展各类培训和文化交流项目中渗透茶文化传播，建立一支素质较高的茶文化国际传播教师队伍，对全球孔子学院，特别是“一带一路”沿线孔子学院院长、教师和志愿者开展茶文化培训。注重本土茶文化人才的培养，加强对更易理解和接受中国茶文化的各国汉学家、本土汉语教师、华人华侨和留学人员开展茶文化系列培训。宣传并扩大中国茶文化国际职业鉴定的培训和考试规模，培养国际高中初级茶艺师和评茶师。充分发挥国内外合作院校的作用，在有条件的高校开设“一带一路”沿线国家语言、文化培训课程，增加奖学金名额，扩大招收沿线国家的留学生规模。与有特色有实力的茶企合作，开发、赠送孔子学院茶礼品，做好前期宣传和投入。

##### 3.1.2 编写茶文化教材

组织国内外专家，整合全世界知名博物馆、图书馆的资料，编著一部茶文化世界大全，融合全世界的茶文化历史，积极探索中国与世界在茶文化交往等方面的共通性，重点在“一带一路”沿线国家挖历史、找遗迹，以人带史，以史拉人，增强文化认同感。研发茶文化国际传播培训教材和教学资源，形成较为完善的茶文化教材体系，编写本土茶文化教材。注重针对性、趣味性和时代性，编著多语种、具有区域特色的茶文化图书（刊物、光盘、电子读物、网络读物等）、历史教科书，创造全新的茶文化知识和科学精神，使茶文化与本土文化接轨，加深相互认识与理解。

##### 3.1.3 加快国内优秀茶文化作品外译

加大翻译力度，组织一批外语人才，充分利用已有的茶文化研究硕果，筛选一批优秀茶文化作品进行多语种翻译和推介，作为孔子学院茶文化传播辅助材料。优先推介在国外已经有一定知名度的古今中国诗人、文人的茶文学、茶书画作品，当代作品中，陈彬藩、余悦编著的《中国茶文化经典》、获茅盾文学奖的茶文化小说《茶人三部曲》等都极有宣传价值。另外，民间流传甚广的茶歌、戏剧、影视话剧作品等都可进行外译和推介。

##### 3.1.4 建立茶文化国际传播平台

利用互联网建立权威的茶文化国际传播平台（网站、移动端、微信公众号等），统筹整合茶文化网络资源，建设网络教学资源库，形成全国各高校、研究机构、茶馆、茶企业等献计献策的多语种传播平台，对接网络孔子学院，对接广播、电

视孔子学院,对接当今慕课、微课潮流,开发一系列茶文化网络课程,提供音视频多媒体学习资源,从纸质教材面授为主向发展多媒体网络等多样化教学转变。

### 3.2 继续开发茶文化旅游

旅游合作能让双方百姓增进了解,消除偏见和误解,同时有力推动经贸发展。当前,茶文化与休闲文化、旅游业有了初步结合,但还远远不够<sup>[9]</sup>。在旅游领域,开发生态茶文化观光旅游<sup>[10]</sup>,挖掘茶文化物质和非物质文化遗产,举办丝路文化联展,加强与沿线国家旅游宣传推广合作,联合打造具有丝绸之路特色的国际精品文化旅游线路和旅游产品,加深民众对古代双方国家文化交流的全面了解。

基于杭州被授予“中国茶都”称号以及“生活品质之城”城市品牌建设的背景<sup>2</sup>,以品牌活动为有效载体,积极打造杭州“世界茶都”<sup>[11]</sup>。打造杭州茶叶名牌、“一带一路”茶文化专线旅游品牌。杭州首先与“一带一路”沿线国家的重要城市、港口结成姐妹城市,采取多种渠道和形式,定期开展茶文化传播和交流活动。开设更多有专业水平和民族特色的茶艺馆和茶文化活动场所,建立茶文化综合体验馆,运用4D影院、语音导频等高科技元素,丰富感官体验。培养高素质的茶文化旅游专业人才,充分利用城乡茶休闲旅游资源,宣传和培养饮茶品茗的健康习惯。

开发既实用又有收藏和欣赏价值的茶文化商品,发展相辅相成的茶旅游产品。包装设计应重视传统文化性、时代性、世界性的结合,既要结合传统的茶文化,又要汲取“一带一路”沿线国家的本土文化元素,求同存异,形成优势互补。继续深入宣传茶的保健作用,从强身健体角度,把全中国各类名茶的好处罗列起来,培养外国友人、包括“一带一路”国家友人的消费习惯,为开拓未来市场做好准备。

### 3.3 联合多方力量,加强研究与交流合作

行业组织和中介机构是推进“一带一路”建设的重要力量<sup>[12]</sup>。联合国内外重要的茶文化研究机构或茶文化集团,团结各国茶文化爱好者和专家学者,发挥茶刊茶报的载体作用,联合联合国粮农组织等国际组织,共同开展茶文化推广和国际交流。加强跨文化交流的理论研究,为茶文化本土化发展奠定理论基础。加强中华优秀茶文化的研究、发掘和保护,鼓励多学科交叉协作,提高传播水平。加强中外茶文化比较研究,吸收各国茶文化的优秀成果。争取多方支持,齐心协力创造茶文化国际

交流的良好氛围,轮流在“一带一路”各地举行区域国际茶文化研讨会,充分发挥各国专家学者的智慧,集思广益、交流经验,增进学术交流,鼓励学术观点的撞击和深入探讨<sup>[2] (P51)</sup>,把情况摸透,方案做实,规划做细,争取获得更多的文化认同,做到“天下茶人一家”。培养茶文化研究队伍,做好新老交替,加快培养年轻一代的茶学专家,提高他们的外语水平,形成人才梯队良性分布。从事茶文化研究的各界人员要多多交流合作,形成合力。

借鉴波罗的海国家经验,建立茶文化民间组织,推动城市间人文交流,通过软实力外交,消除硬实力的顾虑。设立“丝路茶文化之都”项目,每年由一个沿线国家组织,尊重、理解外国茶俗茶饮,开展“茶与咖啡(酒)”对话等活动,利用重大节日、活动、中外名人等开展茶文化传播,建立人文交流长效机制,淡化“文化输出”痕迹<sup>[13]</sup>。

发挥侨胞作用,传播茶文化。许多华人群居在“一带一路”沿线国家,也有很多随着丝绸之路而迁徙到世界各国和各地。他们对茶文化的兴趣根深蒂固,特别是来自饮茶之风极盛的福建、广东等地,茶俗文化被带往新的国家并传承下来。将“侨”的桥梁纽带作用融入茶文化传播和“一带一路”建设,必将发挥独特的作用。

在国内国外同步展开茶文化传播。政府要加大统筹和协调服务的力度,宏扬茶文化,引导茶消费,加紧申报茶文化世界遗产,扩大中国茶文化的国际影响力<sup>[14]</sup>,引导好国际国内舆论,为实施“一带一路”创造一个良好的国内外舆论环境<sup>[5]</sup>。

### 3.4 积极开发茶文化国际传播新模式

创新茶文化艺术呈现模式。学习近年来中国文化许多成功“走出去”的实例,以茶文化为灵魂和主心骨,运用适合当地人民喜闻乐见的话语和形式,尝试构建一种集互动参与、点对点指导、茶艺演示及演练、茶艺成果展示于一体的全新体验式培训模式<sup>[15]</sup>。例如,在“品饮中国”五洲茶亲活动中,来自各国的媒体记者多方位体验与了解中国茶文化,第一时间以日记的形式将所见所闻、所思所感图文并茂地通过多种宣传方式直播报道。这一过程,从策划到实施,可总结为茶文化国际传播的一种新模式<sup>[16]</sup>。此外,大型舞台艺术呈现《中国茶谣》、全球“茶与爱情”微电影大赛、戏剧《六羨歌》、歌剧《茶,心灵的明镜》等,把茶叶所蕴藏的丰厚历史文化资源转化为艺术作品,都可视作茶文化国际传播的一种新模式,潜力无穷。

借力影像传播。顺应当前多元媒介传播需求,借鉴好来坞、百老汇等传播西方文化的创新模式,学习汉办主导的大型纪录片《汉字五千年》的经验,尊重当地的风俗习惯和宗教信仰,开发以“一带一路”为主线的茶文化传播专题影片,整理和翻译已有的茶文化影像资料,利用国内外重要报刊、广播电台、电视、展览等形式直观宣传茶文化,吸引观众兴趣,在影像文化的播撒中顺利完成茶文化传播。《茶,一片树叶的故事》、《茶叶之路》、《天赐普洱》等专题片都是中国茶文化国际传播的成功实践,为开发更多更好的茶文化宣传作品奠定了基础。在中华文化复兴,文化走出去的征程中,纪录片真实影像作为其中推动之一翼,在跨文化传播中所能起到的作用,值得期待<sup>[3]</sup>(P67)。

#### 4 结语

唐宋元明清,自古喝到今。茶和茶文化从中国传到全世界,茶文化属于中国,也属于世界。丝绸之路经济带总人口近30亿,市场规模和潜力独一无二<sup>[12]</sup>,传播茶文化,带动茶产业,前景广阔。面对新形势,站在新起点,茶人们应具备强烈的国际化意识,抢抓丝绸之路新机遇、搭建茶文化传播大平台,找准定位,做好设计,持之以恒。在理论中研究、在实践中探索,新老模式齐上阵,加大合作力度,发挥好早期收获成果的示范带动作用。同时要善于发现和学习外国茶文化传播的经验,发扬丝绸之路“爱拼敢赢,敢为天下先”的精神,坚持中国茶文化国际传播长期发展的战略眼光和战略举措,为中国茶文化的国际传播和“一带一路”建设贡献应有之力。

#### 注释

1: 为充分发挥地方政府和学校在汉语国际推广工作中的作用,孔子学院总部/国家汉办特在全国建立了一批“汉语国际推广基地”和“汉语国际推广中小学基地”。

2: 杭州是茶文化研究交流中心,“国字号”茶研究单位在杭就有8家,且素有“丝绸之府”之称,是国家确定的“丝绸织造基地”,加上中国丝绸博物馆、全国丝绸信息中心也坐落在杭州,在“一带一路”背景下宣传茶文化的优势得天独厚。

#### 参考文献

[1] 熊柏林. 中国茶要融入“一带一路”建设中去[J]. 茶世界

,2014,(7):34-38

[2] 余悦. 中国茶文化研究的当代历程和未来走向[J]. 农业考古,2005,(4):42-53

[3] 许嘉璐. 中华文化传播之翼——关于茶、茶人、茶文化的几次谈话[J]. 中国电视(纪录).2014,(10):64-67

[4] 樊如霞,王榕平. 推广茶文化是国际性的世纪重任[J]. 农业考古,2001,(2):73-75

[5] 孙根红. 推进“一带一路”宜处理好若干关系[J]. 中国投资,2014,(10):封面文章

[6] 余悦. 中国茶文化与上海世博会兼论茶文化在公共外交的作用[J]. 福建论坛·人文社会科学版,2010,(12):133-139

[7] 张琳洁,龚淑英. 茶的物质属性和茶文化的思想背景[J]. 茶叶,2003,29(4):230-232

[8] 陈至立. 对外汉语推广和中外文化交流的成功实践——写在孔子学院创建10周年之际[N]. 人民日报,2014年12月19日(12)

[9] 王金水,陶德臣. 茶文化发展现状及主要趋势分析[J]. 农业考古,2004,(2):107-111

[10] 李海平. 浙江茶文化旅游开发对策研究[J]. 特区经济,2008,(2):55-57

[11] 方雯岚. 杭州“中国茶都”品牌促进研究[J]. 经济,2010,(12):112-113

[12] 李金早. 深化经贸合作把“一带一路”建实建好——深入学习贯彻习近平总书记关于“一带一路”的重要论述[J]. 国际商务财会,2014,(8):5-7

[13] 蒋希蓿,程国强. “一带一路”建设的若干建议[J]. 西部大开发,2014,(10):98-101

[14] 陶德臣. 试论中国茶文化的研究现状与科学发展[J]. 农业考古,2006,(5):15-22

[15] 芦敏. 中国茶叶博物馆在茶文化传播中的作用[J]. 农业考古,2013,(5):262-265

[16] 潘城. 茶文化国际传播新模式——“品饮中国”五洲茶亲[J]. 农业考古,2013,(5):141-143