

“一带一路”饮食文化交流与美食资源开发

杜 莉

(四川旅游学院, 四川 成都 610100)

摘 要: “一带一路”建设是基于古代丝绸之路历史又超越历史而提出的国家战略。古代丝绸之路是中外贸易之路,也是中外饮食文化交流之路。长期以来,“一带一路”沿线国家和地区的人民积累了类别多样、品种繁多的美食资源。如今,应当抓住机遇,有效整合美食及其他旅游资源,制订“一带一路”美食发展规划,打造和提升其品牌形象,开发和推广“一带一路”美食旅游产品,促进餐饮业、旅游业的新发展。

关键词: 一带一路; 饮食文化交流; 美食资源; 美食旅游

中图分类号: Ts 971.2

文献标识码: A

文章编号: 2095-8730(2015)04-0001-06

2013年以来,习近平主席提出建设“一带一路”战略构想,国家发改委、外交部等联合发布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。这是基于古代丝绸之路历史又超越历史的高瞻远瞩,将“一带一路”视为经济、文化和政治的交流、包容和对话之路。所谓“一带一路”饮食文化,简言之,是指“一带一路”沿线各国人们在长期的饮食品生产与消费过程中创造的物质财富和精神财富的总和,既包括沿线各国本土饮食文化,也包括交流、融合而产生的饮食文化,后者更直接体现了交流、包容、合作、共赢等丝路精神。古代丝绸之路在一定意义上也是中外饮食文化交流之路,仅中国对外输出的3个大宗贸易品中茶、瓷器都与饮食有关,而输入的许多贸易品也与饮食相关,因此,当代“一带一路”建设,也必然与饮食文化交流、美食资源开发有着密切联系,值得高度关注和深入研究。本文仅通过一些最具代表性的历史事例,阐述“一带一路”饮食文化交流状况及影响,并对其美食资源开发提出一些建议。

1 “一带一路”饮食文化交流状况及影响

1.1 秦汉至魏晋南北朝时期

据考证,早在先秦时期,欧亚大陆上的先民们就开始自发地从事着商贸活动,他们有意或无意

间开展了一些饮食文化交流,如将原产于中亚及西亚一带的麦传入中国,将原产于中国的稻传至中亚及西亚^[1]。《诗经·周颂·思文》言:“贻我来牟,帝命率育。”“来牟”即指大麦、小麦。而麦的传入和大量种植,为中国面食品的产生奠定了坚实的物质基础。到汉魏南北朝时期,随着张骞凿空西域,丝绸之路不断通畅,中外饮食文化主要通过商人、使节和僧侣往来进行交流,涉及食物原料、饮食习俗、餐饮器具等。

1.1.1 异域饮食文化传入

第一,西域食物原料的传入。汉朝时,张骞两次出使西域,不仅使横贯东西、后世名为陆上丝绸之路的大通道畅通无阻,打开了当时中国与中亚、西亚及欧洲等国家和地区交往的大门,也促进了东西方文化、经济的交流和发展。其中,在饮食文化方面最著名的是将西域的葡萄、安石榴、大蒜、胡荽、胡豆等10余种食物原料传入汉地,并逐渐栽培、食用。汉朝司马迁《史记·大宛列传》载:“宛左右以蒲陶(葡萄)为酒,富人藏酒至万余石,久者数十岁不败。俗嗜酒,马嗜苜蓿。汉使取其来,于是天子始种苜蓿、蒲陶(葡萄)肥饶地。”^[2]晋朝张华《博物志》载:“汉张骞出使西域,得涂林安石国榴种以归,故名安石榴。”^[3]这些食物原料引入后很快被中国人采用,成为餐桌上的美味。

收稿日期:2015-10-07

基金项目:国家社会科学基金项目(14BZS082)

作者简介:杜莉(1965-),女,四川井研人,四川旅游学院教授,四川省重点研究基地川菜发展研究中心主任,从事饮食文化研究。

第二,佛教及饮食习俗的传入。佛教在西汉末期(公元前1世纪)传入中国,魏晋南北朝时十分兴盛。此时,有两人对于佛教及饮食习俗的传入起到了重要作用。一人是东晋僧侣法显,中国第一位经陆上丝绸之路到达印度并由海上丝绸之路回国而留下记载的人。他在东晋隆安三年(公元399年)65岁时从长安出发,经西域至天竺,游历30多个国家,从海路于义熙八年(公元412年)78岁时回国,带回了《摩诃僧祇律》《萨婆多律抄》等大量梵文佛经,并翻译了《摩诃僧祇律》等佛教律藏,其中有许多关于饮食的戒律。另一人是南朝梁武帝。佛教有大乘、小乘等派别,各派的饮食戒律及习俗各有不同。南北朝时,在中国形成的汉地佛教一派主要源于大乘佛教,讲究禁欲修行,而笃信佛教的梁武帝更以皇帝身份推波助澜,撰写《断酒肉文》,倡导素食、戒肉食,最终形成了禁止肉食的习俗和制度,促进了汉地佛教素食即寺院菜的产生。

1.1.2 中国饮食文化外传

秦汉至魏晋南北朝时期,中国饮食文化外传的典范是食物原料,如原产于中国的水稻、生姜和杏、中国李等。水稻在中国由野生种驯化而来,后经朝鲜半岛传入日本,对日本饮食文化产生了重要影响。日本原田信男在《日本料理的社会史》中指出:“以水稻种植为主题的弥生文化,是从中国经过朝鲜半岛传播过来的”,“从弥生时代开始的约2000年间,日本社会形成了以稻米为中心的饮食生活和餐饮文化”。^[4]生姜,从中国经马来半岛、东非,到达地中海、罗马帝国,在公元1世纪左右就已进入罗马人日常生活。对此,英国人多尔比的《危险的味道》一书已有论述^[5]。公元1世纪时,罗马人烹饪著作《阿皮修斯》载,将茛苳与生姜等制作的敷料、醋、鱼酱混合食用,可以帮助消化,提高茛苳的保健功效。在《礼记》中列为“五果”之一的杏,则通过陆上丝绸之路,经中亚、西亚到达地中海沿岸。

1.2 唐宋时期

唐宋时期,尤其是唐朝时的中国是当时世界上最先进、最繁荣的国家,吸引了众多国家和地区的商人、使节、宗教人士等踏上陆上或海上丝绸之路前来交流、学习和借鉴。其中,饮食文化交流内容包括食物原料、餐饮器具、饮食品及制法、饮食习俗等。

1.2.1 异域饮食文化传入

第一,西域及东南亚食物原料的传入。据考证,此时,菠菜、波斯枣、扁桃、树菠萝、茛苳、丝瓜、占城稻等众多西域及东南亚食物原料传入中国。其中,占城稻,原是印支半岛之安南、占城、真腊等各国普遍栽培的良种稻,耐旱、耐贫瘠,产量高,北宋初年传入,对中国人的饮食生活影响最大。宋朝僧人文莹《湘山野录》载“真宗深念稼穡,闻占城稻耐旱、西天绿豆子多而粒大,各遣使以珍货求其种。占城得种二十石,至今在处播之。”^[6]当时的20石相当于现在的1520公斤,应该是古代中国最早进口的一批稻谷。《宋史·食货志》载:大中祥符五年(公元1012年)“帝(宋真宗)以江、淮、两浙稍旱即水田不登,遣使就福建取占城稻三万斛,分给三路为种,择民田高仰者蒔之。”^[7]由此,公元1012年被视为中国推广国外进口耐旱水稻的元年。

第二,胡食的传入及胡食店的大量出现。唐朝时,都城长安是世界上规模最大、最繁华的城市,其商业区布满邸店、商肆,聚居着许多国家的商人,而来自中亚、西亚的商人常被称为胡人、胡商、蕃客,定居之所叫“蕃坊”。宋朝时,都城商业也十分繁荣。《东京梦华录》记载北宋都城汴京:“八荒争凑,万国咸通。集四海之珍奇,皆归市易。会寰区之异味,悉在庖厨。”^[8]胡人、胡商带来了大量的胡食,所开设的胡食店、胡姬酒店深受欢迎,成为当时饮食市场上一道独特的风景线。对此,李白、王维、岑参、元稹等诗人都有诗咏描述。如李白《少年行》言“落花踏尽游何处,笑入胡姬酒肆中。”

1.2.2 中国饮食文化外传

第一,日本遣唐使和鉴真大师对中国食物原料、饮食品及制法和食俗的外传。唐朝时,日本派出10余批次遣唐使经海上丝绸之路到中国交流、学习。据考证,中国的食物原料、饮食品及制法、饮食制度与习俗等由此传入日本^[9]。天宝元年(公元742年),日本遣唐使中的僧人邀请高僧鉴真大师赴日传播佛法。鉴真大师先后6次东渡,终于在唐天宝十三年(公元754年)66岁时与同行的24人一起抵达日本,直到公元763年离世。鉴真一行东渡日本,不仅带去了大量中国书籍文物,将毕生所学用于日本,还带去了中国饮食文化。至今,日本的豆腐业、饮食业、酿造业等都认

为其行业技艺是鉴真所授,尊鉴真大师为祖师爷。

第二,中外商人对中国瓷器包括瓷制饮食器具的外销。唐宋时期,中国的制瓷技术和造船技术领先于世界,中国瓷器成为对外贸易的大宗商品,尤其是在宋朝,中外商人更是主要利用承载量更大的船舶,通过海上丝绸之路将包括饮食器具在内的瓷器销往亚洲、欧洲、非洲等国家。近年来,在中国沿海海域出水的华光礁号、南海一号都是宋朝沉船,所载为民用瓷器,主要产地景德镇、德化窑、磁灶窑、龙泉窑等,仅南海一号沉船前期出水的瓷器有6000多件,估计整艘船有6至8万件,其中多为饮食器具^[10]。此时,中国瓷器成为丝绸之路沿线国家的人们十分珍爱之物,其饮食器具被达官显贵用于饮食生活之中。

1.3 元明清时期

元朝时,蒙古帝国横跨亚欧大陆,成为当时世界上最强大和富庶的国家,陆上丝路空前地通畅。但随着元帝国的灭亡,陆上丝路严重受阻。到明清时期,由于造船、航海技术的飞速发展和地理大发现,海上丝路空前顺畅,许多国家的商人、使节、宗教人士、旅行家和移民等频繁往来,食物原料、餐饮器具、饮食品及制法和饮食习惯等饮食文化交流内容与数量不断扩大。

1.3.1 异域饮食文化传入

第一,伊斯兰教及其饮食习俗大量传入。伊斯兰教在公元7世纪中叶唐朝初年随着大批波斯、阿拉伯的穆斯林商人传入中国,到公元14世纪元朝时开始出现兴盛局面。由于蒙古族统治者采取宗教兼容、“民分四等”的政策,来自中亚和西亚的波斯人、阿拉伯人等逐渐形成回族,属于色目人,信奉伊斯兰教,地位仅次于蒙古人而高于“汉人”和“南人”,促进了伊斯兰教的传播、发展和回族人口的迅速增加,由此,以回族菜为代表的清真菜有了较大发展。元朝宫廷饮膳太医、回族穆斯林忽思慧撰写的《饮膳正要》记载了秃秃麻食、河西肺、河西米汤粥等多种清真菜点,并且以饮食的诸般禁忌开篇,与伊斯兰教强调饮食要清真、讲究严格的饮食禁忌一脉相承,是中国最早集中记载清真食品的著述。而无名氏撰写的《居家必用事类全集》更专门列有一章“回回食品”,收录12个清真菜点品种,即设克儿疋刺、卷煎饼、糕糜、酸汤、秃秃麻失、八耳塔、哈尔尾、古刺赤、海螺厮、即你疋牙、哈里撒、河西肺等^[11]。

第二,美洲食物原料和西方饮食文化的传入。从公元15世纪的明朝开始,由于哥伦布发现美洲新大陆、大航海时代的到来,许多美洲食物原料和西方饮食文化也随着西班牙、葡萄牙、荷兰、英国等国船舶的远航传入中国,对中国饮食文化产生了极大影响,特别是促进了川菜、粤菜、上海菜等地方风味流派的最终成熟定型。据考证,仅传入中国的美洲食物原料就有辣椒、番薯、玉米、马铃薯等约30个品种。如辣椒,原产于南美洲,在明朝时传入中国,到清朝乾隆年间由湖广移民带入四川,得到大量和巧妙的使用,创造出川菜之魂的郫县豆瓣和许多著名菜肴,使川菜产生划时代变革而最终成熟定型。而传教士对西方饮食文化向中国的传播功不可没。如清朝时,美国传教士高丕第的夫人玛莎克劳福德则撰写《造洋饭书》,由上海基督教会出版,传授西餐制作技艺。这些使得当时处于通商口岸的上海菜、广东菜等地方风味流派能够中外交融,独树一帜。

1.3.2 中国饮食文化外传

第一,马可波罗、利玛窦等西方人对中国食物原料、饮食品及制法和食俗、礼仪的外传。最著名的是意大利人马可波罗,他随父辈从陆上丝路进入中国经商、旅游、做官,其后护送元朝公主远嫁他乡,并由海上丝路回国,写下《马可波罗游记》。该书是欧洲人撰写的第一部较详细地描绘中国社会各个方面的游记,在欧洲很快被翻译成多种文字,广为流传。其中,记载了许多中国的食物原料、饮食品及制作方法、饮食礼仪与习俗,向西方国家传播了中国饮食文化^[12]。

第二,郑和下西洋和荷兰、英国东印度公司对中国茶和瓷器的外传。明朝时,郑和自1405年起的20余年间奉命率领由两百多艘海船、2万多人组成的庞大船队七次下西洋,足迹遍及东南亚、南亚、东非、红海等地的30多个国家和地区。《明史》卷三百四记载“和经事三朝,先后七奉使”,所历占城、爪哇、真腊等凡三十余国,“所取无名宝物,不可胜计,而中国耗费亦不貲”。其船队每到一国,便宣扬国威、扩展朝贡贸易,将装载的大量茶叶、瓷器、丝绸等中国特产进行赏赐或贸易,特别是使中国瓷器经东非传到欧洲,极大地提高了其知名度和海外需求量。到16世纪以后,荷兰、英国的东印度公司先后通过海路进行中国茶叶和瓷器的贸易。据T佛尔克《荷兰东印度公司

与瓷器》一书载,明朝万历年间,荷兰东印度公司已采取订制方式,在中国专门为欧洲人大量订制西式餐具与咖啡具,以满足其需求。美国威廉乌克斯《茶叶全书》指出:自1689年中国茶叶第一次直接输入英国后,英国东印度公司长期开展中国茶叶的进口贸易,“英国掌握这一利润丰厚的贸易达200年之久”。^[13]中国瓷器和茶叶受到西方人普遍喜爱,其优质品更成为他们炫富和时尚、贵重之物。

2 “一带一路”美食资源与开发

2.1 “一带一路”美食资源的种类

所谓“一带一路”美食资源,是与“一带一路”美食相关、能对人们产生吸引力、可用于发展餐饮以及旅游等产业的自然资源与人文资源的总称。“一带一路”沿线国家和地区众多,地域辽阔,地形复杂多变,气候、物产多样,美食极为丰富,种类繁多,可以紧扣“饮食”和“一带一路”两个关键词,按照美食属性和“一带一路”涉及的国家、地区、民族等多种方式进行系统分类,构建“一带一路”美食资源体系,见图1。而每一大类之下还可以进行多层次划分。如按照美食属性,可分为物质饮食文化和非物质饮食文化。而物质饮食文化,可分为食物原料、饮食品、餐饮器具、餐饮环境;非物质饮食文化,可分为烹饪技艺、饮食习俗与礼仪、饮食思想等。其中,食物原料,还可分为粮食、蔬果、禽畜、海产等。饮食品,可分为主食、菜肴、小吃、茶酒饮料等。餐饮器具,可分为陶器、瓷器、漆器等。餐饮环境,可分为餐饮店、街区、古镇等。饮食习俗与礼仪,可分为日常食俗、节庆食俗、人生礼俗、宗教饮食习俗等。由此,构成4个层级。而按“一带一路”涉及的国家、地域,也可分为多个层级。第一层是国家级,有中国、俄罗斯、哈萨克斯坦、韩国、日本等26个国家的饮食文化。第二层是省市(区)级,以中国为例,可分为陕西、甘肃、宁夏、青海、新疆、广东、山东、四川等地饮食文化。其后,还可以细分为地区级乃至市、县级等。

2.2 “一带一路”美食资源开发思考

2.2.1 开发的现状与问题

“一带一路”美食资源开发是一项新且复杂的系统工程,应与旅游密切结合,特别是开展“一



图1 “一带一路”美食资源体系结构

带一路”美食旅游。对此已达成共识,但是,目前,“一带一路”美食旅游的开发还处于起步阶段,至少存在两方面问题:第一,思路较模糊,行动较凌乱。对于“一带一路”美食旅游缺乏系统、深入研究,没有厘清为什么做、为谁做、怎样做、谁来做等问题,缺乏顶层设计和行动指南,导致思路较模糊,各行其是,各自为政。第二,定位不确切,新瓶装旧酒,仅仅为“食”而“制”。美食旅游是更高层次的饮食文化旅游,更应重视给人们提供物质与精神的双重享受。然而,如今还没有厘清“一带一路”美食旅游与普通美食旅游的异同,缺乏准确定位,将“一带一路”美食资源简单地等同于沿线的各种美食资源,对其深层次的文化内涵和内在关联不够重视,其开发基本停留在为“食”而“制”的阶段。如菜点由厨师烹制完成,服务员端到游客面前,游客只是就餐品尝,主要感受菜点美味,缺乏对“一带一路”文化内涵的感知以及参与性、体验性。

2.2.2 开发的建议

“一带一路”美食资源开发路径有许多,这里仅就“一带一路”美食旅游的开发提出一些意见和建议。

2.2.2.1 深入系统研究,制订发展规划和细则

应将“一带一路”美食资源的开发定位为文化创意,通过深入系统研究,在国家层面制订《“一带一路”美食旅游发展规划》,“一带一路”沿线各省、市、自治区制订相应的发展规划和实施细则,并且注意3个关键点:第一,原则上和而不同,具有极强的协同互补性;第二,内容上科学合理,具有极强的前瞻创新性;第三,文字上简明扼要,具有极强的可操作性,其中,最重要的是“和而不同”的原则,强调整体统一与局部特色的有机结合^[14]。和,指“一带一路”品牌及文化精神的统一,即交流、包容,和平合作、开放包容、互学

互鉴、互利共赢;不同,指“一带一路”上的美食旅游产品及特色多样,特别是美食旅游产品应该做到“一区一特色”、“一段一亮点”。由此,形成珠链式的“一带一路”美食旅游发展模式,也称点轴串联模式,见图2。

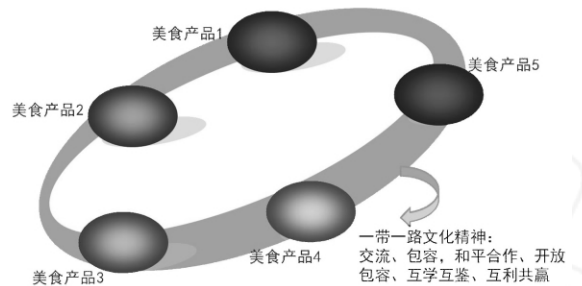


图2 “一带一路”美食旅游发展模式

2.2.2.2 精心打造品牌,提升国际形象

首先,应精心设计、富有创意地打造“一带一路美食”品牌形象。对此,中美两国对熊猫品牌形象的不同创意值得思考和借鉴。有学者指出,在熊猫故乡中国,熊猫的品牌形象是写实性的,大熊猫基本停留在“宠物真身”层面,赋予了友好、珍贵的文化内涵,不仅安排到访的外国人士参观,还将大熊猫作为友好使者,赠送到许多国家,收到良好效果。而美国人创造的熊猫品牌形象是写意性的,电影《功夫熊猫》中的熊猫形象是中国元素与美国价值观和理念的组合体,外表、服装、环境等是中国式的,但行为和思想却体现着美国的价值观和理念,即小人物通过奋斗都能成为大英雄的美国梦和自信、独立、平等的理念等,轰动效益遍布全球。鉴于此,在利用相关资源、打造“一带一路美食”品牌形象时不能就事论事,而应上升到就事论理,论文化、精神和理念,充实和提升其品牌形象的内涵:第一层面,物质形态的美食资源,即美食品;第二层面,非物质形态的美食文化和丝绸之路精神,即交流、包容等;第三层面,也是核心层面,国家战略理念,即和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢。

其次,应通过多种方法将“一带一路美食”品牌形象提升到国际层面。如借助“一带一路美食”具有的中外交融的文化特性联合申报世界非物质文化遗产。目前,世界遗产名录中有“丝绸之路:起始段和天山廊道的路网”一项;世界非物质文化遗产名录中已形成饮食一类,如法国美食、

墨西哥传统美食、土耳其传统美食“keskek”、日本和食、韩国泡菜及越冬泡菜文化、地中海美食等,都有各自文化特性。其中,地中海美食就是西班牙、意大利、希腊和摩洛哥等地中海沿岸国家联合申报的,因其具有鲜明的健康、环保等文化特性而入选世界非物质文化遗产名录。而“一带一路美食”与生俱来的中外交融的国际性和文化特性,为其申报世界非物质文化遗产奠定了良好基础。

2.2.2.3 不断传承创新,开发系列特色产品

应当系统深入地挖掘、传承“一带一路”美食产品及文化内涵,优选“一带一路”美食符号,制订科学合理的开发原则,开发系列新产品,以满足旅游市场的需求。其中,在产品开发原则上应做到三个强化:一是强化产品的地方特色。“一带一路”美食旅游作为高层次专项旅游,必须满足游客的生理与心理需求,因此应根据旅游的特点和游客消费层次,设计多种多样、地方特色浓郁的旅游产品。二是强化产品的文化内涵。美食旅游的内容不仅是品尝美食,还包括了解饮食文化,以凸显饮食文化为特色。因此,“一带一路”美食旅游的开发,应注重挖掘美食资源的文化内涵,把握产品的文化特色,将有关历史、传说、典故和风情等融入美食,让游客在观色、闻香、品味的同时,通过听故事、观风情、感意境来获得全方位美感享受。三是强化绿色环保和安全卫生。旅游业是“无烟工业”,“一带一路”美食旅游的开发必须注重绿色、环保,提供安全、卫生的饮食品,保护好生态环境和游客的身体健康。在开发系列新产品时,应按照开发原则和市场需求,在系统调查“一带一路”美食资源、了解其可供旅游开发状况的基础上,精心筛选、有机整合“一带一路”美食资源及其他旅游资源,打破区域、国别等方面限制,优势互补、形成合力,设计出特色突出、内涵丰富、吸引力强的“一带一路”美食旅游系列产品,如“一带一路”美食寻根之旅、“一带一路”美食商贸之旅、“一带一路”美食修学之旅、“一带一路”茶文化体验之旅、“一带一路”酒文化体验之旅、“一带一路”民族风情美食体验游、“一带一路”宗教美食体验游、“一带一路”名城街区美食体验游、“一带一路”古镇乡村美食休闲游、“一带一路”特色美食(小吃)旅游节,等等。

2.2.2.4 构建智慧旅游平台,设立专门机制及其基金

当今世界已进入互联网时代,旅游业大力倡导和建设“智慧旅游”,因此“一带一路”美食旅游必须进行多渠道、全方位、立体化宣传,不仅要利用书籍、报刊、电视、广播等传统媒体,还必须高度重视和利用新媒体、自媒体,与互联网牵手,构建“一带一路”美食智慧旅游平台,通过“互联网+‘一带一路’美食”进行跨越时空的营销和推广,让“一带一路”美食资源及旅游产品迅速地被大众知晓,激发其热情、兴趣和消费欲望,满足游客特别是自由行、自驾游等游客的需要。此外,“一带一路”美食资源与旅游开发涉及面极广、极复杂,还必须建立相关沟通协调机制和专项基金作为制度保障和物质基础,如“一带一路”美食旅游协同机制、“一带一路”美食旅游专项基金,才能更好、更快地促进“一带一路”美食旅游的发展。

参考文献:

- [1] 郭风平,郭新荣,王立宏. 丝绸之路植物交流探源[J]. 丝绸之路,2009(6):98-104.
- [2] 司马迁. 史记[M]. 北京:中华书局,1959:3173.
- [3] 张华. 博物志[M]//李时珍. 本草纲目:第3册. 北京:中华书店,1988:79.
- [4] 原田信男. 日本料理的社会史[M]. 周颖昕,译. 北京:社会科学文献出版社,2011:14-15.
- [5] 多尔比. 危险的味道[M]. 李蔚红,译. 天津:百花文艺出版社,2004:22-24.
- [6] 文莹. 湘山野录[M]. 北京:中华书局,1984:57.
- [7] 脱脱. 宋史[M]. 北京:中华书局,1977:4163.
- [8] 孟元老. 东京梦华录[M]. 北京:中国商业出版社,1982:1.
- [9] 田中静一. 中国食物传入日本史[M]. 霍风,伊永文,译. 哈尔滨:黑龙江人民出版社,1991:31-35.
- [10] 郑迅. “南海1号”表层淤泥清理完毕 大量宋瓷真容初现[EB/OL]. [2014-05-22]. http://news.ycwb.com/2014-05/22/content_6796628.htm.
- [11] 无名氏. 居家必用事类全集[M]. 北京:中国商业出版社,1988:108-111.
- [12] 杜莉. 汉代至元明时期“东食西传”研究[J]. 扬州大学烹饪学报,2011(3):6-9.
- [13] 威廉乌克斯. 茶叶全书[M]. 依佳,刘涛,姜海带,译. 北京:东方出版,2011:90-91.
- [14] 王瑜,吴殿廷,朱桃杏. 论旅游开发中的“和而不同”[J]. 人文地理,2011(2):128-132.

Communication of Food Culture and Exploitation of Cuisine Resources along the One Belt and One Road

DU Li

(Sichuan Tourism College, Chengdu 610100, Sichuan, China)

Abstract: The national strategy to build One Belt and One Road is proposed on and goes beyond the historical basis of ancient Silk Road, which was a road for communication of food culture as well as trade between China and foreign countries. Since ancient times, people in countries and regions along the “Belt and Road” have accumulated a great variety of cuisine resources. It is high time now that we seize the opportunity to integrate effectively cuisine resources and other tourism resources, to lay out plans for the development of cuisines along the “Belt and Road” and to build and promote their brand images. Thus products of gastronomy tourism along “One Belt and One Road” get exploited and popularized and food and tourism industries are boosted thereby.

Key words: One Belt and One Road; communication of food culture; cuisine resources; gastronomy tourism

(责任编辑:王雪萍)