

数字赋能背景下的浙江非遗茶文化国际传播策略研究

熊倪

浙江经济职业技术学院, 浙江杭州, 310018;

摘要: 浙江茶文化有着悠久绵长的历史文脉, 其中多种茶文化被列为各级非物质文化遗产, 是本省人民的文化和修养的体现, 也是润泽民生的产业。本文对数字环境下传播浙江非遗茶文化的表现方式进行了探讨, 提出了对非遗茶文化通过数字技术进行国际传播的策略。

关键词: 数字赋能; 浙江非遗茶文化; 国际传播; 策略研究

DOI: 10.64216/3080-1486.25.10.045

2020年5月21日, 习近平总书记致信祝贺首个“国际茶日”时指出: “茶起源于中国, 盛行于世界。联合国设立‘国际茶日’, 体现了国际社会对茶叶价值的认可与重视, 对振兴茶产业、弘扬茶文化很有意义。”

浙江省是中国著名的茶叶产区之一。然而, 浙江非遗茶文化的传承和保护面临着新的挑战和机遇。数字赋能作为一种新兴的技术手段, 能够帮助非遗文化资源实现传承和保护, 提升非遗文化的传播和影响力。本文旨在通过研究数字赋能在茶文化传承和保护中的应用, 探讨数字赋能下的浙江非遗茶文化国际传播策略, 提高茶文化传播的吸引力和影响力。

1 浙江省非遗茶文化对外传播现状

1.1 “一带一路”倡议为茶文化提供对外传播平台

作为中国茶叶出口的核心省份, 浙江的茶叶贸易版图在“一带一路”倡议的推动下持续扩容, 成为连接中国与沿线国家文化与经济交流的重要桥梁。近五年来, 浙江省对“一带一路”沿线国家的茶叶出口额年均增长率保持在8%以上, 2024年出口额更是突破35亿元人民币, 占全省茶叶出口总额的62%, 贸易顺差连续十年呈递增态势, 不仅彰显了浙江茶叶在国际市场的核心竞争力, 更为茶文化对外传播奠定了坚实的产业基础。

除了贸易层面的“硬联通”, “一带一路”倡议更推动了浙江茶文化与沿线国家的“软交流”。自2018年起, 浙江省政府联合中国国际茶文化研究会已连续举办七届“一带一路”国际茶文化论坛, 每届论坛均吸引来自俄罗斯、印度、斯里兰卡、马来西亚、土耳其等30余个沿线国家的茶学界专家、茶文化机构代表、茶叶企业负责人参与, 参会人数从首届的200余人增至第七届的500余人。

这些多层次的文化交流活动, 不仅为茶文化的学术研究搭建了跨国界平台, 更重要的是, 它为沿线国家的

民众打开了一扇“沉浸式”了解中国茶文化的窗口, 打破了以往“碎片化”“符号化”的传播局限, 推动非遗茶文化实现从“文化输出”到“文明互鉴”的深度跨越。

1.2 社会组织在中国茶文化对外传播中的特殊作用

在非遗茶文化对外传播的体系中, 社会组织凭借其灵活性、专业性与民间性的优势, 成为连接政府、企业与海外受众的“中间纽带”。其中, 以浙江省茶文化研究会、各市县茶文化专业委员会为代表的非营利性组织机构, 与开设茶学、茶文化相关专业的高校、社会团体共同发力, 形成了“学术研究+实践传播+人才培养”的立体化传播模式, 为非遗茶文化的国际化传播注入了持续动力。

以浙江省茶文化研究会为例, 作为省内规模最大、专业性最强的茶文化社会组织, 该研究会自2003年成立以来, 始终将“推动茶文化国际传播”作为核心使命, 通过策划系列文化活动、搭建国际合作平台、编撰多语种茶文化典籍等方式, 让非遗茶文化“走出去”更具针对性与实效性。

与此同时, 开设茶学、茶文化专业的高校成为培养“茶文化国际传播人才”的核心阵地, 为对外传播提供了智力支持与人才保障。浙江大学、浙江农林大学、浙江旅游职业学院等高校均开设了茶学本科专业或茶文化相关课程, 其中浙江农林大学更是设立了“国际茶文化交流方向”, 专门培养具备茶学专业知识、跨文化沟通能力与外语表达能力的复合型人才。

2 当前非遗茶文化对外传播的阻碍因素

2.1 外部环境的威胁

从全球文化秩序来看, 当前国际文化话语权仍长期集中在西方国家手中, 这种“西方中心主义”的文化格局, 使得包括中国茶文化在内的东方传统文化在传播过

程中始终处于“弱势表达”的地位。

更为突出的是,部分西方国家出于意识形态差异或战略竞争需求,对中国文化的对外传播持有偏见甚至敌视态度,这种情绪也渗透到茶文化传播领域。例如,2023年,欧洲某知名媒体在报道中国茶叶出口时,刻意将“茶叶贸易”与“文化渗透”关联,这种不实报道不仅误导了当地民众对中国茶文化的认知,更导致部分欧洲国家的茶叶经销商在合作中产生顾虑,甚至减少对中国茶的进口。

同时,文化变革的滞后性也成为外部环境制约的重要补充。在全球化进程中,经济、政治领域的变革往往能够快速推进,但文化作为一种深层的社会意识,其变革与适应需要更长时间,这种认知偏差极大地阻碍了茶文化的深度传播。

2.2 本土文化语境缺失带来的文化错位

本土文化语境是理解非遗茶文化的“钥匙”,它包含了茶文化赖以生存的历史背景、哲学思想、社会习俗等多重维度。然而,在对外传播过程中,由于这种文化语境的天然缺失,非遗茶文化极易出现“文化错位”。

从文化内涵的理解层面来看,非遗茶文化蕴含着中国传统哲学的核心思想,如儒家的“礼”、道家的“自然”、佛家的“禅意”,这些思想渗透在茶叶种植、采摘、冲泡、品鉴的每一个环节。然而,海外受众由于缺乏对中国传统哲学的认知,无法理解其中的文化深意。

文化错位更直接的表现是茶文化在海外传播中的“简化”与“误读”。由于缺乏本土文化语境的支撑,部分海外传播者为了迎合当地受众的认知习惯,往往会刻意简化茶文化的内容。更严重的误读则出现在文化符号的解读上:部分海外媒体将中国茶道中的“跪坐”礼仪解读为“等级制度的体现”,将茶席设计中的“对称美学”简单归为“形式主义”,这些误解不仅扭曲了茶文化的本来意义,更可能引发文化冲突。

此外,语言翻译的局限性也加剧了本土文化语境缺失带来的问题。非遗茶文化中有大量具有中国特色的概念(如“茶道”“茶德”“茶禅一味”等),这些概念在西方语言中难以找到完全对应的词汇,只能通过“解释性翻译”来传递,而这一过程往往会导致文化内涵的流失。

3 数字赋能背景下的浙江非遗茶文化国际传播策略

3.1 构建数字化传播平台

打造“网站+社交媒体+移动应用”三位一体的传播矩阵,形成全方位、多层次的传播网络。在官方网站建

设上,应突出“权威性”与“全面性”,系统呈现浙江各项非遗茶文化的历史渊源、工艺流程、文化内涵,“沉浸式”观看西湖龙井手工炒制的每一个步骤,同时,建立从茶树育种、品种培育,到茶叶加工、茶衍生品开发,再到茶周边产品设计及茶文化产业链上下游的全链条数据库,实现数据的实时更新、共享与开放。

其次,在社交媒体运营方面,需针对不同国家和地区的用户习惯,选择合适的平台进行精准传播。例如,在欧美地区,可重点运营 Facebook、Instagram、YouTube 等平台,通过制作短视频、图文并茂的帖子,展示浙江茶农的日常劳作、非遗茶技艺的独特魅力;在东南亚地区,可利用 TikTok 的高用户活跃度,鼓励当地用户模仿拍摄相关短视频,形成病毒式传播。

最后,在移动应用开发上,开发集“资讯、学习、体验、购物”于一体的浙江非遗茶文化 APP,设置“茶文化知识库”板块,用户可通过图文、音频、视频等形式学习浙江非遗茶文化知识;开设“虚拟茶园”板块,利用 AR 技术,让用户在手机上就能“种植”不同品种的浙江茶树,在游戏化体验中加深对茶文化的理解;增加“茶品商城”板块,链接浙江本土优质茶企,为海外用户提供便捷的购买渠道,实现“文化传播”与“产业发展”的双向赋能。

3.2 打造涉茶非遗数字化产品

在数字内容产品开发方面,可充分挖掘浙江涉茶非遗的故事性与艺术性,推出系列数字文化产品。例如,制作以西湖龙井采摘技艺为背景的动画短片,讲述茶农世代传承技艺的感人故事,展现浙江茶乡的风土人情;打造涉茶非遗主题的数字博物馆。还可将浙江非遗茶技艺与游戏产业结合,开发茶文化主题的手机游戏,在娱乐过程中实现文化传播。

在数字衍生品开发方面,可围绕涉茶非遗 IP,设计一系列具有浙江特色的数字藏品(NFT),还可通过区块链技术确保其唯一性与不可复制性,吸引全球数字藏品爱好者的关注与购买。此外,还可开发涉茶非遗主题的数字文创产品,这些产品制作成本低、传播范围广,能够在社交媒体上快速传播,有效提升浙江非遗茶文化的知名度与影响力。

3.3 建设非遗茶文化培训课程

数字化国际茶文化传播中心的另一核心内容是构建茶文化远程教育及培训平台。该平台应根据海外用户的不同需求,设计分层分类的课程体系。针对茶文化爱好者,开设“茶文化入门课程”,内容包括茶叶基础知识、中国茶礼仪、浙江主要茶类品鉴等,通过线上

直播、录播课程的形式,让用户轻松掌握茶文化基础;针对茶叶从业者开设“专业技能提升课程”,邀请浙江非遗茶技艺传承人与茶产业专家授课;针对茶文化研究者,开设“学术研究课程”,围绕浙江非遗茶文化的历史、传承与创新等主题,开展专题讲座与学术研讨。

此外,平台还可引入人工智能技术,为用户提供个性化的学习推荐服务,根据用户的学习进度、兴趣爱好,自动推送相关课程与学习资料。同时,建立线上考核与认证体系,学员完成课程学习并通过考核后,可获得由浙江省相关部门认证的证书,提升课程的权威性与吸引力。

3.4 加强国际合作与交流

加强国际合作与交流,是提升浙江非遗茶文化国际知名度与影响力的重要手段。

首先,应加强与国际茶文化组织、茶文化研究机构的合作,与这些组织建立长期稳定的合作关系,能够借助其平台资源,将浙江非遗茶文化推向国际舞台。同时,与国外知名茶文化研究机构开展学术合作,共同开展浙江非遗茶文化相关课题研究,研究成果可通过国际学术期刊、研讨会等形式发布,提升浙江非遗茶文化的学术影响力。

其次,通过举办国际会议、展览、交流活动等方式,打造浙江非遗茶文化的国际品牌活动。例如,可定期举办“浙江国际非遗茶文化博览会”,博览会设置非遗茶技艺展示区、茶品展销区、茶文化数字体验区等板块。还可结合重要国际事件与节日,开展主题性的茶文化交流活动,形成全球性的传播声势。

最后,应积极参与国际文化交流项目,借助国家文化交流平台,推动浙江非遗茶文化“走出去”。例如,参与“一带一路”文化交流项目,共同开发茶文化旅游线路、联合举办茶文化活动,在促进“一带一路”沿线国家茶产业合作的同时,传播浙江非遗茶文化。

3.5 充分利用名人效应

在浙江非遗茶文化的国际传播中,充分利用名人效应。

首先,可邀请具有国际影响力的华人明星担任浙江非遗茶文化的“国际推广大使”,参与浙江非遗茶文化主题的宣传推广活动。可拍摄茶文化公益宣传片,宣传片可通过明星的社交媒体账号、国际视频平台进行发布,借助明星的粉丝流量,实现广泛传播。同时,邀请明星参加浙江非遗茶文化相关的国际活动,通过明星的“带货”

效应,吸引更多人关注浙江非遗茶文化。还可与明星合作推出联名茶品,借助明星的粉丝经济,提升茶品的销量与收藏价值。

其次,应加强与国际知名博主的合作。例如,可邀请 YouTube 上知名的美食博主到浙江茶乡进行实地探访,向海外观众生动展示浙江非遗茶文化的魅力,邀请他们拍摄以浙江茶为主题的时尚大片,将浙江茶与现代生活场景(如下午茶、居家休闲)相结合,传递“浙江茶,高品质生活”的理念,吸引年轻群体的关注。此外,还可邀请他们参与浙江非遗茶技艺的线上直播活动,与浙江非遗茶技艺传承人进行对话,共同探讨浙江非遗茶文化的传承与创新。

在利用名人效应的过程中,需注重选择与浙江非遗茶文化理念相符的名人与博主,确保合作的真实性与可信度,避免过度商业化导致受众反感。

4 结论

以数字赋能为核心的传播模式,不仅拓宽了浙江非遗茶文化的国际传播途径,更搭建起一个兼具互动性、即时性、丰富性与融合性的全球传播平台。它让浙江非遗茶文化不再是陈列在博物馆中的“静态遗产”,而是能与现代生活同频共振、能与世界文化对话交流的“活态文化”。未来,随着数字技术的持续发展,浙江非遗茶文化必将在守正创新中不断焕发新的生机,最终实现与世界共享中华茶文化之美的愿景,让浙江非遗茶文化在全球文化交流中生生不息、真正繁荣。

参考文献

- [1]刘思含.新公共外交视阈下中国茶文化对外传播研究[D].长沙:湖南大学,2020.
- [2]马美爱.文化自信视域下的茶文化传播策略探讨[J].中国茶叶,2019,41(12):60-63.
- [3]刘晓萍.中国茶文化对外传播路径研究[J].农业考古,2022(2):26-32.
- [4]华翔,韩慧.“一带一路”背景下中国茶文化的跨文化传播论析[J].海外英语,2023(3):208-210.

作者简介:熊倪(1981.06—),女,汉族,湖北赤壁人,副教授,硕士,浙江经济职业技术学院。研究方向:跨文化交际。

基金项目:本论文为浙江经济职业技术学院2023年度校级科研项目“数字赋能下浙江非遗茶文化国际传播策略研究”(序号28)研究成果。