

“一带一路”背景下的中国美学的跨文化传播

邓如冰

中国 北京 对外经济贸易大学

摘要：尽管丝绸之路是一个古老的概念，但在谈到“一带一路”时，却应该注意其“当代”特性。中国美学历史上有三个跨文化传播阶段，“迷恋和复制”、“变异和再生产”以及“符号化和艺术化”。三个阶段表明，“分享美”才是中国美学跨文化传播的当代意义。

关键词：“一带一路” 中国美学 跨文化传播

CROSS-CULTURAL COMMUNICATION OF CHINESE AESTHETICS UNDER THE BACKGROUND OF THE BELT AND ROAD INITIATIVE

Deng Rubing

Abstract: Although the Silk Road is a legacy of history, when we talk about the Belt and Road initiative, we should pay more attention to its contemporary values. The process of cross-cultural communication of Chinese aesthetics can be divided into three stages: “fascination and reproduction”, “variation and reproduction” and “symbolization and artisticization”. The three stages show that “sharing beauty” is the contemporary meaning of cross-cultural communication in Chinese aesthetics.

Key words: “Belt and Road Initiative”, Chinese Aesthetics, Cross-Cultural Communication

文化交流和经贸合作是当今世界与中国进行互动的两大主题。文化交流是促进国际经贸合作发展的重要桥梁和不竭动力，也是处理贸易争端的润滑剂和粘合剂，建立在相对充分的文化交流和沟通基础上的经贸合作更稳定也更长远。文化交流不足可能成为制约中外合作的重要因素，如何向各国展示一个古老而现代的中国形象，如何用他们能接受的

方式讲述中国文化，如何找到中国文化和各国文化可能的契合点和相融点，构成了我们研究中国美学跨文化传播的基本出发点。

横跨亚欧的古代丝绸之路曾是全球最重要的商贸大道，也被称为经济全球化的早期版本，不仅输出了中国的丝绸、瓷器和香料等商品，更是促进亚欧各国和中国友好往来、沟通东西方文化的重要途径。“一带一路”构想已经成为中国与世界互动的重要蓝图，中国美学的国际传播首先应注意到的就是在“一带一路”背景下的跨文化传播。

尽管丝绸之路是一个古老的概念，但现在我们谈“一带一路”时，却应该注意它的“当代”特性。“一带一路”是个很新的概念。2013年9月6日，习近平主席在哈萨克斯坦发表题为《弘扬人民友谊，共创美好未来》的重要演讲，第一次明确提出共建“丝绸之路经济带”这一创新合作模式，这既是对古老的丝绸之路的传承和延续，也是在新时代新现实条件下的再次激活和创新。“一带一路”是“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的简称，要特别注意这两个词语：“经济”和“21世纪”。也就是说，在21世纪、在当下这个时段，我们和丝绸之路沿线国家进行经济合作，取得经济上的共赢，这是“一带一路”的出发点，也是“一带一路”的目标。因此，我认为“中国美学”在现代社会的海外传播也是紧紧围绕“21世纪”和“经济”这两个点进行的。

英国马克思主义史学家霍布斯鲍姆（E.J.Hobsbawn）曾把二十世纪称为“短促的二十世纪”，在他看来，1914年第一次世界大战的爆发和1991年冷战的终结是具有重要意义的历史断裂事件，此间标志性的事件如战争、社会革命、核威胁、冷战格局的形成及其产生的意识形态对峙成为本世纪的重要特征。因此，二十世纪是个“问题重重”的“极端的年代”。相比较而言，二十一世纪则趋向平和。经过了二十世纪的两次世界大战和旷日持久的冷战后，人们已经厌恶了所谓“文明的冲突”，意识到和平和发展才是当今时代的主题。习近平提出的“一带一路”也是以和平和发展为最终目的的，他提到的“五通”，即政策沟通、道路联通、贸易畅通、货币流通和民心相通中，就是提倡各国在政治、经济、文化上进行全面合作，共同缔造一个合作共赢的21世纪“人类命运共同体”。强调“21世纪”这个时间概念，是中国美学在当代世界进行跨文化传播“当代性”的首要特征。

中国美学跨文化传播的“当代性”还体现在对经济因素的强调上。丝绸之路本来就有以经济贸易带动文化交流的古老传统，而“一带一路”继承了这一特征，促进沿路各国之间的经济往来，共享经济全球化成果，本来就是“一带一路”倡议的重要目的。以已举行三届的“一带一路达沃斯论坛”为例，这个举办于达沃斯世界经济论坛的高级别论坛经济特色鲜明，2019年1月的论坛上，与会嘉宾的企业界代表达到48%，

参会者强调这一倡议的开放、包容、普惠、均衡和共赢，共享世界经济的发展红利。经济活动中常常附加着文化传播，不少经济贸易活动都体现着“中国元素”的魅力。对经济因素的强调，这也是中国美学跨文化传播的“当代性”的重要表现。

中国美学的当代跨文化传播就是基于“21世纪”这个时间概念，并主要在经济贸易领域中获得充分表现的文化交流实践。从历史上看，中国美学充分体现在古代“艺术文本”中，而这些艺术文本又是以瓷器、丝绸、染织、家具、绘画、雕塑、漆画、书法、戏剧戏曲及中国建筑和园林等“器物”元素的符号形式充分彰显。为此，深入考察中华美学精神在“一带一路”区域的文化传播与影响，首先则需对中国古代工艺和技艺等“艺术文本”中所体现的美学思想及其在海外的传播接受加以深入考察和把握。以下将以瓷器“文本”作为器物输出的艺术美学符号载体置于古代海陆两条“丝绸之路”上加以深入考察，以说明中国美学跨文化传播的三个阶段/层次。

陶瓷是中华文明的一大象征，也是中国形象“文明昌盛”的代表，其英文“china”即成为中国的代名词，由此可见陶瓷与中华古代文化与文明的密切关系。陶瓷器是先人广泛使用的日常事物，也是原始巫术、图腾崇拜、祭祀陪葬等宗教活动的重要道具。作为一种文化现象，中国陶瓷既是中华文明的一种特殊载体，系统完整地记录着历史的进步和人性的发展历程，还不断加深对中华文明起源的认识，反映着中国文明的历史进程。

第一个阶段，“迷恋和复制”。1499年9月，葡萄牙商人达·伽马首先把中国的瓷器带到了欧洲，送给了他们的国王，中国瓷器那惊人的光滑和明亮让欧洲人震惊了。1517年，沿着达·伽马开辟的新航道，葡萄牙商船驶入广州港，开始把中国瓷器大规模贩运到欧洲，从此瓷器在欧洲成为贵族的流行物品。例如，大连博物馆2014年举办的“纹章瓷精品展”显示，中国的“纹章瓷”是当年在欧洲兴盛一时的“海外定购”产品，中国陶瓷工匠按照欧洲商人提供的种类、造型、式样、纹饰、工期等彩绘烧制而成，它既有中国传统制瓷工艺特点，又体现了精美典雅的欧洲装饰风格，因瓷器上印有欧洲贵族家族的徽章，故又可称为“徽章瓷”，被渊源不断地输往欧洲。因为迷恋，所以复制，瓷器所代表的中国美学器物得以在欧洲广泛传播，这是中国美学跨文化传播第一阶段的案例范本。

第二个阶段，变异和再生产。“迷恋和复制”之后最关键的步骤，是欧洲人学会了自制瓷器。1712年，一位名叫昂特雷科莱的法国传教士来到中国瓷都景德镇传教。经过他多年的努力，终于将景德镇瓷器工序及配方的秘诀传回法国，法国在18世纪中叶成功烧造出了真正的硬质瓷器。

最初瓷器在欧洲主要是作为餐具（也就是实用的器物）使用，当他们学会制作瓷器后，就把这门技术广泛用于其他领域。瓷器进入了“再生产”的过程，不再仅仅作为实用的器物，而是广泛用于建筑、装饰、宗教等领域中。进入“变异和再生产”阶段的瓷器不一定是具有实用价值，更多的是满足人们审美和精神的需要。这是中国美学跨文化传播从“量变”跨越到“质变”的阶段，从单纯的复制转向了具有创造力的再生产，传播的性质变了，这是中国美学跨文化传播的第二阶段的重要特征。

第三个阶段，符号化和艺术化。这是瓷器最重要的发展阶段，也是本文希望强调的内容。瓷器完全脱离了它的实用性，完全进入审美和艺术的领域，它变成了各种各样的符号。通过对这些“符号”的欣赏，人们可以感受到“中国风”、“中国元素”、“中国符号”等等，其中感受到最多的是美。许多世界知名的服装品牌近年来对瓷器“符号”进行大量使用，显然，在这里，瓷器被艺术化了。不仅是瓷器，很多其他的中国传统工艺如刺绣、漆器等都被用到了当代的奢侈品中，给商家带来了巨大的经济价值。很多世界奢侈品品牌对中国“符号”的捕捉是很及时的。以2014年的APEC会议为例，在本次会议上，领导人穿的“新中装”引领了全球风潮，这次的服装设计很好地体现了把中华民族的传统与现代的时尚、东方元素和西方文明的结合这种美学理念。中国美学在这一阶段的传播上活动了巨大的经济价值，也充分体现了中国美学跨文化传播的“当代性”。

现在，“一带一路”沿线的人们不一定需要中国制造的瓷器了，但还是会喜欢这些体现了中国的传统文化、中国的美学理念的“符号”，因为这就是美和艺术。不管世界怎样变化，对美与艺术的热爱是不会改变的。全世界一起来分享来自中国五千年文明的艺术和美，就像中国人现在也非常喜欢欧洲的艺术和美学，“分享美”才是“中国美学”在“一带一路”传播的当代意义。