

中原地区大学生对茶文化的认知与思考

董玉杰

(郑州大学, 河南省, 郑州市, 450000)

摘要: 中原地区茶文化具有名茶少、代饮多、历史悠久和文化底蕴深厚等特点, 在当今社会发展中仍有重要价值。但结合中原地区茶文化发展现状可见, 中原地区茶文化的品牌问题、传播问题、区域发展等问题依然很突出。本文通过大学生的视角, 为中原地区茶文化发展建言献策。

关键词: 中原地区大学生; 中原地区茶文化; 认知与思考

中图分类号: G **文献标识码:** A

中原地区是中国茶文化的过渡区, 在我过茶文化发展过程中举足轻重。中原地区作为中华文化的重要组成部分, 茶文化有丰厚的历史底蕴, 并随着社会的发展, 茶文化以独有的姿态呈现在时代的舞台。茶文化是人类物质文明和精神文明的双重反应, 是指人类在社会实践中产生的, 以茶为基础、可继承、延续、发展的物质与精神的优秀创造物[1]。随着人们文化意识的提高, 中原茶文化在发展的过程中存在各种各样的问题, 在校大学生作为文化继承和发展的中坚力量, 必须对中原茶文化的发展进行全新的认识与思考。

一、茶文化概述

(一) 茶文化

“茶之为饮, 发乎神农氏”[2]。陆羽的《茶经》对茶的起源和发展有详尽的记载。由茶衍生的茶文化不仅是中国独特的宝贵精神财富, 更是人类文化的重要组成部分。中华茶文化包含物质、精神和行为三层文化内涵。从物质文化来看: 茶文化的物质层次是指人们从事茶叶生产的活动方式及其成果的综合, 例如: 茶叶的种植与采摘、加工、包装、收藏以及由茶衍生的茶具等; 从精神文化角度解读: 茶文化的精神层次是指人们长期从事茶叶相关活动形成的价值观念、审美情趣思维方式等主观因素, 例如: 与茶相关的文学作品、艺术、教育等; 从行为文化角度解读: 茶文化的行为层次是指人们长期从事茶叶的生产、经营、消费过程中的行为模式的总和, 通常以茶艺、茶礼、茶俗等方式呈现。在茶文化的研究过程中, 茶文化所蕴含的精神文化是探讨的主要方面, 同时也不能忽视物质层面和行为层面的研究。不论是精神层面、物质层面亦或是行为层面都是茶文化在发展过程中的体现, 是一个不可分割的整体。

(二) 中原地区茶文化

中原文化是五千年中华文明的核心, 中原茶文化更是中国茶文化重要的地域分枝。中原地区茶文化在发展的过程中形成以下几种特征:

第一, 名茶少。茶叶生长主要集中于热带和亚热带季风气候区, 而中原地区唯有河南最南端的信阳满足其生长条件, 因此信阳成为中原唯一的产茶区, 所产的信阳毛尖是中国十大名茶之一。

第二, 可替代品多。诸多中药材都可以成为茶的替代品。例如, 山楂陈皮茶、枸杞百合茶、陈皮罗汉果茶等等。中原地区之所以代茶饮丰富, 主要是因为茶叶不产生于北方, 在交通不发达的古代社会, 将其南方舶入成本极高, 非寻常人家能够享受。这种代茶饮一定程度上弥补茶产不足的问题, 但是并不是严格意义上的饮茶。

第三, 中原地区茶文化历史悠久。学术上认为, 饮茶的风俗习惯是从西南地区向中原传

播的。陆羽《茶经》卷下《七之事》载：“闻南市有蜀姬作茶粥卖，为廉事打破其器具，后又卖饼于市。而禁茶粥以困蜀姥，何哉？”[2]反应饮茶文化向中原地区传播。唐代中后期饮茶的风俗渐渐在中原地区普及，杨晔《膳夫经手录》载：“至开元、天宝之间，稍稍有茶，至德、大历遂多，建中已后盛矣。”[3]描述了唐代中期以后北方中原饮茶情况；至北宋时中原茶文化发展到鼎盛，蔡絛《铁围山丛谈》卷六云：“茶之尚，盖自唐人始，至本朝为盛；而本朝又至祐陵时益穷极新出，而无以加矣”[4](p106)。而宋徽宗《大观茶论》则自负地称：“龙团凤饼，名冠天下……故近岁以来，采择之精，制作之工，品第之胜，烹点之妙，莫不咸造其极”[5](P86)。宋人生产的龙、凤、石乳、白乳等极品茶，“以充岁贡及邦国之用”[6](P4477)，百姓难得一见。金元以后，中原地区茶文化发展有所转变，茶的可替代性越来越强。

第四，文化底蕴深厚且影响力大。中原文化博大精深，茶文化与老百姓的生活密切相关。茶文化与饮食结合，产生了“米茶”、“面茶”、“杏仁茶”等民间小吃，茶文化用于待客以表达主人热情好客，茶文化与各种风俗结合彰显茶地位的重要等等。茶文化在中原地区居民生活过程中，也同样作为一种文化媒介加强了与其他民族的融合，使得茶文化在全国范围广泛传播。例如，当时的契丹位于我国北方，气候极端，无法满足茶叶生产条件，只能通过与唐、宋等中原地区以贸易、赠礼和战争掠夺的方式输入。因此，契丹所形成的茶文化习俗，深受中原地区的熏陶，甚至在多方面都有中原茶文化的影子。

二、当代中原地区茶文化发展现状

(一) 中原地区社会茶文化的现状

1. 名茶少且茶品杂

名茶少是中原地区茶叶自产生以来就存在的明显问题，当今社会即便是科学技术有很大的发展也未改变这一发展局限。茶树对生长条件有很高的要求，光照充足则枝繁叶茂，气候温和、雨水充足则生长周期短，茶树生长在土壤肥沃、坡面向阳处则茶叶饱满。信阳位于大别山区，这里云雾缭绕，雨水充足，树木茂盛，土壤肥沃，是中国著名的产茶区，信阳毛尖更是成为中国十大名茶之一。信阳毛尖中以文新茶叶、龙潭茶叶、豫信茶叶较为著名，而其他茶叶品牌影响力很小。

茶品杂是目前中原地区茶文化市场最为普遍的现象。造成这种现象有两方面的原因：一方面是茶企业鱼龙混杂。茶产业已经成为区域经济发展的一大支柱产业。据调查，信阳茶企多达14000多家，形成的茶品更是数不胜数。另一方面外国茶品的冲击，由于全球化的发展，越来越多有影响力的外国茶叶品牌进入中国市场，并且深受中国消费者喜爱。“英式饮茶”的代表Twining、全球最大的茶叶品牌立顿、美国的泰舒茶、印度的塔塔茶等成为中国消费者的首选。

2. 品牌建设意识不强

虽然中原地区茶产业发展势头良好，但是品牌的建设依旧是中原地区茶文化发展的痛病。市场上造假抄袭的现象越来越严重，消费者在选择茶叶品牌时难辨真伪、上当受骗，这种现象严重破坏中原茶叶品牌原本的形象，导致消费者在实际饮用过程中落差极大，以至于对后期的消费望而却步。

中原地区茶叶生产以小户为主，与市场需求严重脱轨。在产品生产上，由于小户经营的分散性，生产过程没有统一的标准，导致各种品牌质量参差不齐，无法对口市场上各类消费者的需求。在产品经营上，由于经营主体分散，使得茶叶品牌无法形成群聚效应。这种经营的分散性也导致中原地区经营主体力量不强，盈利水平低，产品的技术和管理不统一，茶品一直停滞不前。在产品品类上，中原地区茶叶品牌种类受种植区独特的环境和文化的影响，产品质量很难趋于一致。信阳毛尖的核心产区为“五云两潭一寨”，这些地区以各自独有的自然优势，生产出体现各自特色的茶种。依据各地区独特的环境形成了不同的茶叶品牌，例如，文新茶叶、龙潭茶叶等。在劳动力选择上，由于茶叶在种植过程中选择的劳动力年纪较

大,受教育程度不高,对品控的要求不达标,不仅影响茶产品质量同时也造成品牌生存隐患。

品牌建设是中原地区茶文化发展能否抢占市场并获得长足生命力的关键一步,要充分利用品牌效应,打造中原茶产业竞争力,促使其不断发展壮大。

3. 文化传播遭遇新困境

无论是作为单纯的商品还是文化产品,中原茶文化的传播取得一定的成效,但是就目前市场的传播现状来看,中原茶文化的传播面临着传播方式、传播效果等诸多新困境:

第一,媒体宣传力度不足。中原茶文化与新媒体在融合的过程中并没有处理好广泛性、专业性等问题。就信阳毛尖的宣传来说,现有专业的“互联网+茶文化”传播渠道中,微博有霖露传媒、信阳茶叶网、信阳茶网等 8 个,微信公众号有信阳天天茶天下、信阳茶吧等 12 个,专业的网站有信阳茶叶协会、信阳毛尖茶文化网等,茶文化相关 App 尚未出现。相关微博虽然不少,但是粉丝数量普遍较低,影响力不大,微信公众号数量虽多,但是做强做大的也很少。因此,将茶文化传播与新媒体结合确实是新时代的必然选择,但是不能乱花迷人眼,要提高媒体宣传的专业性和广泛性。

第二,品牌缺乏创造力。消费者在众多茶叶品牌的面前,大多更倾向于博自己眼球的产品,但是中原地区众多茶产业在设计自身品牌时,没有突出中原茶的文化历史和资源优势,甚至出现了大肆模仿抄袭的情况。这种行为是一种消费欺骗,阻碍了茶产业的发展。

第三,传播效果折扣化。茶文化在传播的过程中,往往忽视受众群体不同的文化背景和认知差异,造成传播折扣化。年纪较长的人对茶叶的需求量大,他们对茶叶的品质有一定的了解,喝茶的爱好也相当浓厚,同时他们的消费能力也比较强。而年轻人更追求快餐式饮品,如目前市场上流行的奶茶、咖啡等。所以,中原茶文化在传播的过程中,必须考虑不同主体的消费品味,对症下药。

(二) 中原地区校园茶文化发展现状

1. 在校大学生茶文化认识不足

中原地区茶文化虽然是我国传统文化的精华,但是在校大学生普遍对茶文化知识不够了解,而且也缺乏对茶传承的意识。

首先,大学生对茶文化重视度较低。虽然中原地区有些高校茶文化与学科教育相结合,在专业和课程选择方面学生很少对茶文化感兴趣,社团活动中学生对茶文化活动的参与度也不高。大学生尚且不了解茶文化的重要性。

其次,大学生容易受到西方文化影响。大学是思想和文化兼容并包的圣地,大学生可以不同的文化,西方文化对大学生的吸引力。异质文化的冲击也是茶文化意识不足的重要原因。作为一种休闲饮品,大学生群体更倾向于咖啡、可乐等外来产品。

最后,大学生的生活方式快节奏化。很少有人能静下心来品茶、品味茶文化。茶本身的发展已经现代化、商业化,导致大学生对这一文化的接触减少,逐渐被遗忘。虽然提倡茶文化与高校教育相结合,但是结合程度不高,极为有限的教材也是泛泛而谈,以至于大学生不仅对茶文化文化价值认识不足而且也忽视茶的经济价值,如此便导致大学生缺乏对茶传承和发展的责任。

目前来看,从事茶叶生产经营的茶商与茶的接触最多最广,但是茶文化的传承如果只依赖茶商,茶的文化价值难以发挥,甚至会出现文化传承的中断和扭曲化。

2. 校园传播存在地域局限

茶文化与高校文化建设具有极强的契合性,但是中原地区高校茶文化建设以局部发展特点,尚未达到中原一体化传播与发展。

以信阳农林学院为例,1982 年信阳农林开设茶专业,并于 2015 年发展为茶学院,是河南省最早开设茶学专业的学校,其《制茶学》课程获得省级优秀课程,《制茶工艺》课程被

评为“国家精品课程”，《茶叶审评与检验》课程被评为首批河南省一流本科课程。组织开展校内外一系列“弘扬茶文化，提高茶技能”的丰富多彩的活动，已经连续举办十七届学生茶艺大赛、七届茶文化节，还有无我茶会、茶苑大讲堂、评茶大赛、制茶大赛、茶文化知识竞赛，以及仿宋斗茶点茶大赛、茶叶短视频营销大赛、茶叶新媒体营销大赛、茶叶直播营销大赛、创新创业大赛、大学生职业生涯规划大赛等相关比赛，茶文化进校园活动获批河南省第一批高校校园文化建设特色品牌重点建设项目。其他高校也应当开展相关校园茶文化活动，共同为中原茶文化传播添砖加瓦。

三、当代中原地区茶文化的价值

（一）中原地区茶文化在社会建设中的价值

1. 稳固文化根基，增强文化自信

当今，中原茶文化正处在传承和发展的紧要关头，我们在享受老祖先留下的宝贵物质财富和精神财富的同时，也要有主体担当意识，要担负起中原茶文化传承和发展时代责任，振兴茶文化产业，挖掘中原茶文化潜力，展现茶文化魅力，提高文化软实力。

茶文化中以“和”文化为最。新时代中国特色社会主义也体现了对“和”的继承和发展，茶文化的思想精髓也恰好满足其需求。“和”追求的是一种内心的宁静，是修身养性必不可少的元素。喜茶者在与茶打交道时，沉浸在茶所表现的清新淡雅、超脱世俗，借助茶所表现的气韵来陶冶情操，追求一种平和、淡泊与从容的处世之道。茶文化中呈现的“待客之道”，指的是人与人之间的礼，与当代文化所追求的“友谊”有异曲同工之妙。中国文化自古便有“有朋自远方来不亦乐乎”的待客之道，如今中国在与世界其他国家打交道时更是追求“睦邻友好，和平外交”。由此可见，这种待客之道是深入国家和人民骨髓的。

在文化发展过程中，我们要保持文化特质，不断萃取文化的思想精华满足时代发展要求。茶文化历久弥新，在古代社会贯穿百姓生活之中，无论是帝王公亲还是平民百姓，都享受其中，可见茶文化已经融入人民的血液中。当前文化建设的使命任务是更好的满足人民精神生活新期待，讲求平等和谐，而茶文化中所蕴含的思想正好与时代需求相契合，因此，茶文化在当今社会要充分发挥增强文化自信的作用，不断提高国家文化软实力。

2. 发挥茶文化优势，提高区域经济实力

中原地区自古便是茶叶生产的重镇地之一，茶叶生产历史悠久，茶文化底蕴浓厚。以信阳茶为主要代表的河南茶叶，是历朝历代文人墨客非常喜爱的茶叶品种。在“一带一路”战略背景下，中原地区以信阳毛尖为代表的茶文化资源优势被放大，成为推动中原地区经济发展的中流砥柱。河南省依托“一带一路”战略，开展茶文化建设，将文化优势发展为经济优势。河南省的茶文化资源，在挖掘与利用过程中，与其他资源形成良性互动，塑造出了一批特色的产业、企业、产品、品牌。作为深厚的文化遗产，河南省的茶文化在政府与企业通力推动下，与区域内其他产业形成互为表里的关系，逐渐塑造出区域经济发展模式。这样的区域经济模式不同于其他的经济模式，它是基于河南省本身特有的茶文化优势发展而来的。通过茶文化与其他产业的融合，河南省的产业链呈现出更为完善和强劲的力量，形成了创意产业、旅游产业和娱乐产业等，为区域经济发展提供更为稳固的力量。

（二）中原地区茶文化在学校建设中的价值

1. 树立正确价值观，增强学生道德修养

随着社会开放式发展，网络信息传播的速度和广度的不断提高，中国文化受西方异质文化冲击的影响越来越明显，对于大学生而言，自身的辨别机制和价值观尚未定型，会受到其他文化的影响而产生极端的行为和错误的思想观念，从而影响到校园文化的建设。

针对这种现象，高校的校园文化建设应当进一步加强，提高大学生的思想意识并树立正确的价值观。首先，茶文化中蕴含丰富的哲理，茶文化教育对学生的身心发展有很大的促进作用。通过向大学生展示茶艺、茶诗、茶道等，引导大学生形成良好的行为规范。其次，茶

文化中包含的“和”、“静”、“雅”等思想意蕴可以同思政课程相结合，形成更为完善的思想教育体系。另外，面对校园茶文化氛围不浓厚，大学生对校园茶文化理解片面等情况，高校应当以茶文化为载体，开展与茶文化相关文化实践活动，不仅可以充实校园文化内容，还能丰富学生的审美趣味，有利于提高大学生自身发展，健全校园文化。

2. 传承传统文化，丰富校园文化内涵

高校校园文化建设，目的在于帮助学生形成正确的思想道德意识和价值观，向学生展示学校特色。调查显示，绝大多数高校在发展的过程中，已经形成独具特色的校园文化，但是学生很难从以理论为主的文化中获得切实的感受，以至于校园文化氛围不浓厚，对学生的影响力有限。面对新时代发展要求，高校需要借助校园文化这一宣传渠道，不仅要丰富校园文化内涵，而且要增强校园文化的生命力，以更为生动、具体、贴合学生需要的文化内容，来提高学生文化传播的自觉性和主动性。茶文化具备精神文化和物质文化双重形态，可借助茶文化展览、茶道讲座、茶艺表演、品茶交流等更生动具象的内容，向学生展示校园文化的特色，促进中华优秀传统文化的传播，提高学生民族自豪感和文化自信，主动承担文化传播和传承的责任，推动我国传统文化在新时代的发展。

四、大学生对中原地区茶文化发展的认知与思考

作为文化传承的主力军，在校大学生有责任和义务为中原茶文化的发展探索更广阔的舞台。

（一）绽放中原地区茶文化精神魅力

新时代，中原地区茶文化要呈现新的时代担当。中国茶文化走向世界，要筑牢文化意识，展现茶文化新形象，讲好中国故事，让中国文化在世界舞台发挥更为强健的作用。作为中华文化精华，中原茶文化具有独特的民族性，这恰巧也是中华文化生命力所在。

中国茶文化在发展的过程中不断影响其他国家，过去茶文化往往是通过来华的僧侣、使臣和贸易往来等形式传播，其影响力延伸到东亚地区、欧美地区、东南亚地区等。联合国甚至将每年的5月21日定为“国际茶日”。由此可见，茶的传播不单单局限于物质层面的交换，茶已经成为各国交流的桥梁，文化交往和碰撞的媒介。随着“一带一路”战略的发展，文化的舞台也越来越广阔，“一带一路”为世界文化的传播和交流提供了大舞台。茶文化在传统的丝绸之路已经成为举足轻重的贸易元素，在如今的“一带一路”上仍不可忽视。

在新时代，中原茶文化要在充分挖掘古代丝绸之路、茶马古道、茶船古道等历史文化内涵基础上充分利用“一带一路”建设契机，以茶会友，将中原茶文化推向世界各国，并逐步沿“一带一路”延伸，不断推广。更要利用好各种出口平台，充分利用东盟博览会、广交会以及中国国际茶叶博览会等平台，积极宣传茶文化，开展茶品牌海外推广，扩大中国茶的影响力。可以借助“一带一路”和国际贸易，实现更为深入的国际合作、促进世界文化交流、增进各国友好关系、实现共同繁荣，为构建命运共同体添砖加瓦。

作为中华文化的一部分，中原茶文化不仅要面向中国也要面向世界，我们要坚持茶文化的文化本质和其独有的民族特性，只有这样才能在异质文化的不断冲击下，保持文化清醒，坚守文化基因，引领时代潮流。

（二）拓展中原地区茶文化发展思路

就中原地区茶文化现状来看，区域发展的不平衡性是其发展的主要阻力。如何突破该阻力实现中原茶文化一体化，要从多方面拓展中原茶文化发展思路。

第一，推广中原茶文化，实现中原协调发展。当今，信息爆炸引发注意力经济。中原茶文化实现更好发展，必须要充分营销。先要明确中原茶文化的历史价值和时代价值，做好茶文化产品的精准定位，注重宣传中原茶文化的文化符号特性，增加其附加值；其次，与中原茶文化相关政府部门、新闻媒体、名人明星等形成完整的宣传系统；此外，我们可以向消费者普及中原茶独特的历史、生产地、茶色、口感等，增强中原地区茶文化的神秘感；最后，

利用图书馆、博物馆、电视节目等展开中原茶文化的专题讲座和品鉴活动，向消费者传递茶文化。

第二，茶文化产业发展过程中要推陈出新，充分挖掘与其他产业的内在联系，共同带动中原地区经济发展。中原茶文化发展的经济模式具有丰富性和无限性，如旅游业相结发展的游茶园、茶文化博览会等；与各类饮品相结合产生不同的饮料门类，花茶、果茶、奶茶等；与茶有关的器具便有盖碗、公道杯、品茗杯、茶壶等；茶道与花道融合；与教育结合便有食品营养学、茶叶加工学、茶文化学等，与茶融合发展的产品越来越多。同时我们要意识到，中原茶文化的发展要跳出传统生产模式的限制，要紧跟时代提高产品种类多样化、品牌的特色化、文化意识、传播力度与国际形象等。

第三，科学技术必然成为新时代茶文化发展的强大动力。技术可以破解茶叶种植方面的问题，提高茶叶生产率；融入技术可以降低经营管理的成本；利用技术可以拓宽销售方式，时下流行的网络直播有利于扩大销售面。因此茶文化的发展应当主动积极拥抱新科技，为茶文化发展插上腾飞的翅膀。茶文化无论是在挖掘商业价值还是在科技创新方面都存在着利和弊。新时代的元素对茶文化的冲击还是客观存在的。中原茶文化拓宽产业链以及同科技结合的确有利于突破生产瓶颈，提高自身效益，但是我们要看到其多元性和不确定性。

（三）打好中原地区茶文化品牌攻坚战

茶文化品牌同其他商品的品牌定位不一致，它的文化底蕴非同一般，要想在市场竞争中迎难而上必须有全新的、精准的定位，注重茶文化品牌建设。

经营者要充分挖掘中原地区茶文化内涵，将文化因素与经济因素结合。虽然我国茶历史悠久，但是茶还是以区域品牌为主，只有名茶，没有专业的品牌。茶叶品牌存在以假乱真，欺骗消费者的乱象。因此，茶文化发展必须提高品牌意识，打独有的特色品牌，提高消费者对茶叶的辨别程度，打响品牌效应，让茶文化走的更远、变得更强。

为使中原茶产品发展更为稳固，仍需要优化中原茶产品的品质。为了提高中原茶叶的品质，在茶叶的生产过程中要采取以下几点措施：一是我们必须注意土壤肥力和水质，根据不同品种茶叶种植需要来科学施肥；二是注重茶叶的种植技术；三是我们也需要提升人员素质，专业技术人员的素质和技术水平直接影响到茶叶的品质；四是优化茶园种植环境。

茶文化品牌建立过程中政府还要发挥积极的作用，帮助茶文化品牌严把关，是茶文化品牌获得更为强劲的生命力。一方面政府牢抓市场乱象，严处各种假冒伪劣产品和欺骗消费者行为，为茶文化品牌营造良好的市场环境；另一方面政府要为茶文化品牌带来更多契机，为茶文化的发展寻觅更广阔的国内和国际舞台，助力茶文化品牌建设取得更坚实的成果。

（四）增设特色茶文化课程

将校园文化课程与茶文化相结合，要坚持学生的主体地位，结合学生需求来确定课程种类，围绕学生实际发展情况制定课程内容，组织教师积极参与，研发特色课程，进一步保证校园特色文化课程开设的科学性。

在操作过程中，高校可以成立专门的科研团队，采取多种模式、面对面交流与互动等方式，把握学生对所开设课程的切实需要、家长期望以及地方茶文化资源，综合各个主体合理定位课程的设置。

同时，研发特色课程，要以培养学生多方面的综合能力为主，借助当地茶产业、茶园、茶馆以及茶文化研究机构等资源，为课程的实践环节提供支持。其次，茶文化课程的构建，还需要结合中原地区茶文化特色和高校办学特色，设定不同的专业分类。从提升学生茶文化素养与实践能力出发，应当开展丰富多彩的实践活动、校园文化活动等，多组织学生开展校园茶文化节、茶文化戏剧、茶文化小品等活动，引导学生积极参与、开拓创新。除此之外，还需要聘请专职研究员定时对教师进行相关培训，为其传授专业的茶文化知识与实践技能。教师也要多进行实地考察，为校园茶文化课程的开展奠定基础。

（五）开设茶文化社团活动

学生社团活动是开展茶文化教育,丰富校园文化体系,传播茶文化知识的重要手段之一,对茶文化的宣传具有重大作用。社团活动是以学生的兴趣为出发点并由学生自行组织开展的活动,组建茶文化社团,是一种更利于学生学习和吸收的方式。因此,高校应当呼吁学生积极组织茶文化社团活动,为志趣相投的学生提供更多的平台,引导学生交流自己的见解,共同学习,进一步加强学生对中原茶文化知识的了解。

在实践中,学校不仅要在思想上支持,也要加大这方面的资金投入,提供更为先进的设备,优化茶文化发展环境,满足茶文化社团交流、学习、互动等切实需求。同时,还应当定期邀请茶艺师对社团成员进行茶艺培训、专题演讲等活动,让每位社员都能够学习到茶文化专业知识。学校也应当呼吁茶文化社团积极参与学校重大庆典活动,为茶文化提供表演的舞台,这对宣传茶文化具有长足影响力,同时也可以展示学校办学特色。除此之外,学校可以打造茶文化长廊,利用教室、走廊宣传栏等,设置成“茶文化进校园”展示区域。学校也可以鼓励学生进行茶文化手抄报比赛等活动。

五、总结

中原茶文化是中国茶文化浓墨重彩的一笔,社会发展使中原茶文化面临新的挑战。茶文化是我国优秀传统文化的重要组成部分,对于茶文化的挖掘有助于推进中华优秀传统文化的传承和发展。而中原地区的茶文化又是中国茶文化的重要组成部分,因而对于中原茶文化的充分研究可以为传统文化的传承和发扬提供思路。在中原地区茶文化发展过程中,要不断挖掘其文化价值,促进物质文化和精神文化协调发展。同时,面对百年未有之大变局,文化发展要有创新意识,对茶文化发展要精准定位,不断赋予新的时代理念。

参考文献

- [1] 于观亭.中国茶人手册.北京:中国林业出版社,1998.陆羽.茶经[M].
- [2] 杨晔.膳夫经手录[M].续修四库全书:第1115册.上海:上海古籍出版社,1996.
- [3] 蔡條,冯惠民,沈锡麟.铁围山丛谈[M].点校.北京:中华书局,1983.
- [4] 赵佶,郭孟良.大观茶论[M].中国茶典.太原:山西古籍出版社,2004.
- [5] 脱脱,等.宋史[M].北京:中华书局,1977.

Cognition and reflection on tea culture by college students in the Central Plains

Dong,Yujie

(Zhengzhou University, Zhengzhou City, Henan Province, 454000)

Abstract: The tea culture in the Central Plains is characterised by few famous tea, more substitutes, long history and profound cultural heritage, which is still of great value in today's social development. However, combined with the current situation of the development of tea culture in the Central Plains, the brand problems, communication problems and regional development of tea culture in the Central Plains are still very prominent. This article provides suggestions for the development of tea culture in the Central Plains through the perspective of college students.

Keywords: College students in the Central Plains; Tea culture ; Cognition and Thinking