

# “一带一路”视阈下陕西美食文化走出去可行性与路径研究

赵素

(湖南大学, 湖南省长沙市, 410000)

**摘要:** “一带一路”是我国于2013年提出的重大国家战略, 对我国经济政治以及文化发展具有重要意义。而这对于古代丝绸之路的起点陕西省来说, 更要抓住机遇, 迎接挑战。乘着“一带一路”的春风, 我们要将陕西省文化的种子撒向周边国家、地区, 让其真正走向国际舞台, 传播我们自己独特的文化。本文基于“一带一路”的宏观政策, 以陕西美食文化作为突破口, 通过文献分析法进而阐述陕西文化走出去战略部署的可行性与具体实现的策略分析。

**关键词:** 一带一路; 美食; 文化软实力

**中图分类号:** G206      **文献标识码:** A

## 引言

陕西作为极具历史感的行政区域, 自古以来就是中华文明的发源地。五千年来, 陕西的省会城市西安(长安)作为十三朝古都, 见证了巍巍华夏的繁华与变迁, 同样也孕育出专属于老陕特色的美食文化。区域美食文化作为区域文化的一个分支, 间接地反映出当地区域人民的生活习惯和风序良俗。三秦大地的美食和这块古老的土地一样, 都散发着迷人的气息, 在漫长的历史岁月中, 上到皇宫殿堂下到田间地头, 诞生出一样又一样的人间美味。然后, 那些美味佳肴, 随着那些历史故事、传说一起流传了下来, 构成了我们中华民族文化历史中极具色、香、味意蕴的独特文化。

诚然, 在陕西美食排行榜中, 当以肉夹馍最为著名。肉夹馍是古汉语“肉夹于馍”的简称, 中国陕西省传统特色食物之一。以肉夹馍为代表的陕西传统美食, 在互联网时代该如何发挥它们的独特魅力? 而这一切, 都要基于目前如火如荼开展的“一带一路”国家战略出发。所谓“一带一路”美食文化, 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。<sup>[1]</sup>

在当今时代, 肉夹馍等地方美食再次焕发生机与活力, 如前两年“西少爷”肉夹馍的火热开卖。更值得一提的是, 海外对于肉夹馍等美食的追捧, 也使得挖掘此类美食文化具有很大的必要性。美国《福布斯》杂志网站、参考消息网等网站纷纷报道纽约人热捧“西安名吃”的现象, 以及“一个肉夹馍 3 美元”、“排队半小时才能买到”的盛况。以上都说明, 以肉夹馍为代表的陕西美食在国内、海外有着强大的吸引力。在新时期, 以“一带一路”为契机进一步推动肉夹馍等陕西美食文化具有极大的研究价值与现实意义。本文将文化软实力为切口, 从“丝绸之路”沿线国家、地区, 包括西亚、中亚甚至欧洲等各国进行以肉夹馍为代表的陕西美食文化传播。俗话说, “民以食为天”, 因此, 本文作者表示, 以陕西美食文化作为打开我国对外文化传播环境的敲门砖是十分合理且极具可实施性的。

## 一. 文献综述

孙波(2008)较早地认识到“文化软实力”以及我国文化软实力建设的重要性。他在阐述文化软实力的重要意义时提到, “但是, 客观地讲, 目前‘中国在对外文化交往方面是进

多出少，我们对世界文化的影响还很小’”。在此基础上，又提出极具参考价值的提高我国文化软实力的具体措施。魏恩政、张锦（2009）与孙波的基本观点一致，同样对我国文化软实力进行了概念界定、重要内容阐述以及实现途径的分析。但在文化软实力是综合国力的重要内容中，提到我国在历史上的辉煌时期，甚至谈到“丝绸之路”带给国外的巨大影响。崔莉萍（2014）发表的文章《基于“一带一路”推动中华文明在欧亚大陆的再传播》，从文化角度切入分析如何通过“一带一路”战略，促进民族复兴及文化的二次传播，实现世界多维文明交融共生，保持中华文化自信。

陕西美食文化同样是陕西文化十分重要的组成部分，它从饮食的角度反映陕西地区人们的生活习惯以及文化风俗。各地烹调技艺各具风韵，学者们对其独有的特色美食文化也颇有研究兴趣。李萍（2012）使用定量与定性相结合的方法进行川菜文化国际传播研究。她指出，美食文化国际传播作为中华文化走出国门、融入世界要充分考虑其国际传播的大语境、传播功能定位、传播受众定位和传播模式定位。张苑（2014）在研究区域饮食文化推广时，特别以沙县小吃为例，寻求动画传播美食文化、打造区域文化品牌形象的新途径。文中特别提到，借力高铁、动车等交通工具发扬小吃文化的动画宣传。对于小小的类似于肉夹馍等美食，学界也很热衷于讨论其背后的文化价值，尤其当“西少爷”在北京正式开张之后，关于地方小吃的探讨又迎来一波热潮。师天浩（2016）在文章就提及用互联网思维改造肉夹馍，将新媒体运用于传统的中华传统美食的推广方面。

“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。习近平总书记在2013年9月和10月先后提出了建设“新丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的战略构想。长安，作为“古代丝绸之路”的起点，使陕西省成为“一带一路”的核心省市。因此，在这样的国家顶层设计之下，陕西省务必“铁肩担道义”，承担起重振“丝绸之路”风采，实现国家伟大复兴的光荣使命。任佳等人（2014）在构建新南方丝绸之路参与“一带一路”建设过程中重点介绍、分析了云南省应该如何抓住“一带一路”的时代机遇，大力促进云南建设。李飞星和李文增在15年分别发表了《广东参与一带一路建设的战略选择》与《天津参与实施“一带一路”战略的建议》，都表达了“一带一路”对具体的省市、自治区发展带来的重大机遇。在“一带一路”的大背景下，全国各地都在积极向该政策靠近，各大区域都在寻求快速发展的机会与政策倾斜的诉求。其中，陕西省作为古“丝绸之路”的起点，最应该成为贯彻国家政策的重要省市。

以上，通过文献梳理发现，“一带一路”相关研究确实很丰富，包括各方各面，但是基于文化传播类的相关研究较少，大多为宏观阐释类文献，其中涉及地区美食文化对外传播的研究更是少之又少。从这点来看，也是本文对相关研究的一个尝试性补充。

## 二. 陕西美食文化走出去的可实施性

现如今，在21世纪的第17年，我们所生活的时代发生极大的改变。互联网络的普及，给世界通讯带来极大的便利与迅捷；物质基础的极大丰富，加快促进各地的来往与交流；国家的强大给我们带来更多的机遇与自信。生活在这样的时代，我们是幸运的。摆在我们面前的问题是该如何抓住机遇，如何实现我们国家的再次复兴？只有率先发现时代的契机，并随之进行改变，才能立于不败之地。

### （一）互联网带来新契机

互联网到目前的发展势头仍然迅猛，成为当前民众生活中离不开的重要事物。根据CNNIC最新发布的第38次中国互联网络发展状况统计报告中表明，截至2016年6月，中国

网民规模达 7.10 亿。<sup>[2]</sup>以上数据足以说明网络在当今社会中的主体地位，它已经悄然成为目前最普遍、广泛的信息传播方式。正如麦克卢汉在《理解媒介·论人的延伸》中所说，地球已经成为一个小小的村庄。在这个小村落里，社交通讯已经打破了时间、空间的局限。此外，近些年新媒体如雨后春笋般快速发展，也逐渐成为民众接受、获取信息的重要通道。

“一带一路”即在这样的时代背景下提出，那么，互联网带给陕西美食文化传播什么样新的契机呢？首先，互联网使得陕西美食文化得以传播的可能性。试想全球还未普及网络的情况下，作为陕西省的各大企业如何将自已的美食文化传播到国外？难度系数显而易见。但是，当我们生活在小小的“地球村”时，再次进行文化、声音传播就变得及其容易。就算国人走出国门，也能实现和国内一样方便的通讯交流，除了时差，其他均毫无差别。国外的人民也可以通过互联网更为方便地了解中国、了解陕西、进而了解到陕西的美食传统文化。其次，新媒体的开放性与多元性可以帮助陕西美食文化更好地传播。被称为第五媒介的新媒体可以说在当前最为火热，很多企业和个人通过使用新媒体成功营销或者成为网络红人，赚得盆满钵满，带来巨大的经济利益。除此之外，新媒体良好的传播效果、多元的表现形式以及简便的传播方式都使得陕西美食文化走出去拥有更好的展示平台。最后，互联网能够减少文化宣传与传播的成本。网络宣传比起传统的宣传方式更胜一筹，无论是从宣传效果、成本投入还是从环境保护方面来说。尤其是其低廉的传播成本与环保理念，必然成为今后宣传最主要的方式，即线下铺天盖地的海报、展板将会逐渐被线上的推文、视频等所取代。互联网可以大幅度减少宣传的资金和劳力，这使得陕西美食文化传播更具有可实施性。

### （二）“一带一路”政策倾斜的机遇

“一带一路”政策将旨在借用古代丝绸之路的历史符号，高举和平发展的旗帜，积极发展与沿线国家的经济合作伙伴关系，共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。以“一带一路”战略规划为契机，陕西省将积极纳入国家相关发展规划，争取获得更多国家政策倾斜。鉴于目前国内很多地区都在积极争取纳入“一带一路”战略规划，陕西省也应紧紧抓住这一战略机遇，大力宣传在实施“一带一路”战略与陕西省经济发展、陕西自贸区建设和西咸新区开发等战略的紧密联系。另外，建议陕西省结合国家战略和陕西经济社会发展总体布局，将实施“一带一路”战略列入陕西“十三五”发展规划，抓紧相关规划研究。<sup>[3]</sup>

比起其他省市，陕西省在“一带一路”的地位是不容置疑的。陕西，古丝绸之路的起点，同样也是新欧亚大陆桥重要枢纽，因“一带一路”战略站在了丝绸之路经济带重要节点的前沿位置。<sup>[4]</sup>从西咸空港保税物流中心到空港新城成为首个国家航空城，经济自由贸易区的成立，“长安号”国际货运班列开通，咸阳国际机场“72 小时过境免签”再到丝绸之路国际电影节、新丝路大学联盟……等措施与活动的实行和举办，显示出陕西正在以转型升级的方式，深入贯彻落实“一带一路”战略的决心与信心。陕西省利用自己得天独厚的区域地理位置，一定会在新的历史时期，紧紧跟随时代的步伐，基于国家的战略政策，充分发挥自己的主观能动性。而国家政策对陕西省的倾斜和战略布局的重视，都会给陕西美食文化的对外传播提供理论上的支撑。

### （三）达到走出去的交通基础

只有物质基础才能决定上层建筑，美食文化想要进一步传播、发展，就必须要有了一定的物质条件作为基础，而道路的建设无疑是一个地区想要快速发展的必要条件。鲁迅先生说“走的人多了就变成了路。”，古语也说“要想富，先修路。”以上都说明，道路对于交流与沟通的重要作用。不同于古丝绸之路和海上丝绸之路开辟的艰难，“一带一路”在新的历史时期

打造出极其便利的交通网络体系，这其中尤以高铁最为出色。我国目前的高铁技术居于全球领先地位，现如今已经建成包括西（西安）新欧在内的七条专列。

正如在 15 年 5 月，陕西省省长娄勤俭所说，“陕西是丝绸之路经济带重要的支撑点，国家赋予陕西的使命就是打造内陆改革开放新高地和西部大开发的新引擎……铁路、公路、航空网络的不断完善也为发展物流提供了便利，弥补了距离过远这一客观劣势，俄罗斯、韩国、哈萨克斯坦都将在陕西建立产业园区，与新加坡共同建立产业服务园区项目也正在商谈。”<sup>[5]</sup> 交通的便利不仅可以带来物流以及贸易的便利，更是能够提供一个平台使海外国家、地区与国内的民间交流进行得更为顺畅与便捷。这样的交流与往来，就会渐渐走向成熟，走向贸易化、商业化以及产业化。便利的交通条件，让陕西美食插上飞翔的翅膀，实现短时间、长距离、大容量的运输，为美食的进一步推广与输出，提供了最为坚实的物质基础。

#### （四）文化输出大势所趋

2100 多年来，丝绸之路穿越万里、横贯欧亚，谱写了文明交汇、商业互通、文化共进、人际和美的历史传奇，开放合作、和谐包容的理念传承千年而历久弥新。这些理念无不体现着文化软实力的魅力。文化软实力(Soft Power)是 1990 年由美国哈佛大学教授小约瑟夫·奈提出来的。他指出，一个国家的综合国力既包括由经济、科技、军事实力等表现出来的“硬实力”，也包括以文化和意识形态吸引力体现出来的“软实力”。党的十七大报告中也首次提出了“文化软实力”等一系列新论断、新要求，为中国特色社会主义的文化建设指明了方向。自十七大以来，国家文化软实力逐渐被提出、重视，到现在已经成为大国间综合实力较量的重要指标。

以上均说明，国家把国际竞争力的重心由经济等硬实力建设渐渐转向文化软实力的竞争中去。当前的竞争绝对是对文化软实力及话语权的争夺，即主要由作为智力支持和作为精神动力的文化软实力组成。现在，各大国家都已经开始进行大量的文化输出，尤以美国的好莱坞大片为主，在不知不觉中，我国的青少年已经更多地接受了美国的价值观文化，深受日韩流的影响。可惜，我们只能通过减少引进、或是“限韩令”等硬措施来解决此类问题。但我们必须知晓，只有提升我们自己的文化软实力、发掘我国优秀文化，并予以创新性的时代内核，才能在世界舞台与其他国家一较高低。因此，文化输出势不可挡成为我们传播陕西美食文化的迫切要求。诚然，美食文化作为精神文化的分支，是最具人间烟火、接地气的文化。我们在积极发展各类优秀的传统文化、民族文化过程中，绝对不可忽视美食文化的重要性。若想真正了解一个国家，就必须从衣食住行等基础方面进行直观的体验，而美食，作为人类共同追求和必需的生产资料，对它的传播与分享是符合时代潮流和趋势的。

#### （五）陕西美食（肉夹馍）的独特魅力

中华文化源远流长，博大精深。中华传统美食同样历史悠久，历久弥新。比起口味单调、美食种类并不丰盛的国外，我们国内的美食文化可谓叹为观止。甚至于每个地方都有自己独特菜系。它们的形成不仅与悠久历史以及独到的烹饪特色分不开，同时还受到这个地区的自然地理、气候条件、资源特产、饮食习惯等影响。就拿我国较为有名的菜系特色来说，有人把即用拟人化的手法将各有千秋的菜系描绘为：苏、浙菜好比清秀素丽的江南美女；鲁、皖菜犹如古拙朴实的北方健汉；粤、闽菜宛如风流典雅的公子；川、湘菜就象内涵丰富充实、才艺满身的名士。

接下来以肉夹馍为例，笔者简要介绍一下它的悠久历史。肉夹馍是陕西省最为著名的美食小吃，有着浓浓的老陕特色。传统的老陕人是不吃早饭的，中午十点多吃午饭，下午四五点钟吃晚饭，一日两顿就算解决，中间要有饥饿，则以馍充饥。并且，明明是馍夹肉，老

陕人非要反着说。大多学者认为这是由于想突出肉，久而久之，就反着说了。陕西有使用白吉馍的“腊汁肉夹馍”、宝鸡西府的肉臊子夹馍以及潼关的肉夹馍还有很多菜夹馍之类。其实，肉夹馍的历史十分古老，最早要追溯到战国时期的腊汁肉。腊汁肉在战国时称“寒肉”。

“寒”是“韩”音，指韩国。当时韩国位于现在秦晋豫交界地带，所制腊汁肉闻名遐尔。秦灭韩后，“寒肉”制法传进长安。白吉馍的发源地是彬县的北极。清叶时回民起义，就把这种白吉馍的制作技术带到了全国各地。肉夹馍集腊汁肉、白吉馍两大美食为一体，互为烘托，将各自滋味发挥到极致，堪称绝配。<sup>[6]</sup>因其不同寻常的口感与味道，陕西肉夹馍几乎在全国范围内都有销售，并且广受欢迎与好评。肉夹馍等陕西特色美食的独特魅力，成为其美食文化可以进一步传播与推广的最基本的主体条件。诸如肉夹馍这些美食，并没有因时间流逝而褪色，反而在岁月的洗礼中显得愈发耀眼亮丽，更将几千年的历史文化融入舌尖，让陕西的美食飘香于古城斑驳城墙的缝隙里、钟楼日出日落敲响的钟声里、曲江执杯流饮的池水里。

### 三. 陕西美食文化走出去新路径

#### (一) 新媒体的宣传与推广

现如今，新媒体在信息推广与品牌宣传中的作用越来越重要，正如前文所说，时代的变革，技术的进步，给新媒体更大的空间去发挥、展示自我。因此，陕西美食文化想要更好地走出去，必须要利用好新媒体这个新兴平台。新媒体包含很多载体，比如：网站、微博、微信、新闻客户端、微视频以及直播平台等等。只有尽全力去探索、去尝试利用好这些新的媒介与平台，才能最大程度地实现文化传播的有效性和多元化。就目前而言，国内对于美食文化的重视程度远远不够，除了将美食推广销售，对于其背后的文化价值并没有充分的挖掘与探索。因此，对于美食文化的宣传更是少之又少，几乎只停留在传统的宣传方式，比如：存在于报纸杂志中的海报、新闻报道，或者是电视、广播中的宣传广告等等。因此，在网络新媒体方面需要从以下四点着手寻找方向。

第一，加大新媒体对美食文化的宣传与推广。然而，美食文化传播对于新兴媒体的运用却十分匮乏。从这个角度来说，陕西美食文化走出去，首先就应该做到用新媒体来引领文化的潮流。具体来说，要积极利用好“两微一端”、小视频以及直播平台，最重要的还有国外的主流社交媒体作为美食文化传播的“主战场”，这些新媒体可以实现快速有效并且大规模的传播。比如，发起话题为“我和肉夹馍的故事”的话题，在微博、小视频、直播等平台吸引广大网友线上互动；再如，开通陕西美食寻访的微信公众号，定期发布民间美食家们寻觅的美食以及探求其背后的文化意蕴，等等。此外，最重要的就是，打入国外主流社交媒体（如：推特、脸书）内部，在那里用外国人乐于接受的方式去发布关于陕西美食文化的声音，这样就可以有效、直接地向丝路周边以及其他国家更好地展示我们的美食与文化。第二，制作高品质的宣传广告与微电影。新媒体尽管有着优越的宣传效果和快捷的传播速度，但是由于它的篇幅趋于短小和信息碎片化，不能很有深度地真正展示美食文化的内涵与韵味，因此，这个时候就需要制作高品质、高水平的宣传广告与微电影（纪录片）对陕西美食文化做一个结合视听的深度介绍。我国之前制作的诸如“舌尖上的中国”纪录片就是成功的典范，陕西省也可以在此基础上制作“舌尖上的陕西”系列，还可以利用新技术创作VR美食宣传片等等。此外，积极开展对外新闻合作与交流，加强重大国际活动的公关宣传，通过陕西美食魅力形象宣传片、陕西美食文化宣传周等特色品牌进一步宣传提升陕西形象，增加经济带沿途各国民众对陕西美食文化的了解，增进彼此的友谊。最后，宣传片的播放环境也是至为

关键的。在开通的“丝路”地铁线宣传屏上，国外的主流社交平台里，还有海外大型商场的LED大屏幕上……都是很好的宣传环境。

### （二）签订国家、地区间的美食交流合作协议

“一带一路”充分依靠中国与有关国家既有的双多边机制，借助既有的、行之有效的区域合作平台大力发展经济。可以说，它的制定主要目的是为了经济更好更快地发展，但是文化也是其中重要的一个部分。经济参考报曾刊发文章表明，“由于‘一带一路’沿线各国资源禀赋各异，经济互补性较强，彼此合作潜力和空间很大。‘一带一路’政策支持与对接应分为政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通‘五通’角度。”<sup>[7]</sup>其中，民心相通角度主要就是文化政策支持与对接。的确，若要实现国家、地区间稳定的交流与合作，签订协议是十分必要的前提条件。

首先，签订协议与制定政策能够让这样的交流具有合法性与合理性，即保持两地交往的制度化、常态化。如果没有制度的基础，很多交流与合作就不可能顺利达成，尤其是对于民间组织、社团和个人来说，更是阻碍重重。因此，美食文化发展的第一步就要建立长期常态化的合作，并且签订有关协议的详细条例并且表明权利义务等等。在保障交流的合法性之后，签订协议有利于为美食行业开辟快速通道，减少发展阻力，同时也可以使美食行业更好地走出国外，扩大海外投资建设，交流开辟新的便捷的渠道。重点通过放开准入、重点支持、兼并重组等措施，扩大文化企业对外投资和跨国经营，催生一批大型国际文化企业集团，培育一批国际文化名牌，兴建一批国际文化产业基地和产业园区，培植一批具有国际视野的文化中介机构，增强企业适应国际市场的整体策划创新能力和市场拓展能力，促进文化企业参与国际文化市场竞争。<sup>[8]</sup>以上文化企业可以包含很多种类，如：美食文化、茶叶文化、丝绸文化、非物质文化遗产、博物馆文化等等。最后，除了签订合作协议条例外，更要团结周边丝路国家，包括很多小国或者是经济不发达的国家，他们的作用绝不可忽视。今天我们要建设“一带一路”，肯定不是历史上的丝绸之路，要坚持互通互补互利、实现共赢。“一带一路”能不能建成，关键是能不能形成利益共同体。如果最终能形成命运共同体，那么它才是真正巩固的。推动双发互相合作往来。再加上，丝路周边国家大多与西安回民有着共同的宗教信仰以及类似的清真饮食习惯，在这样的条件下，我们更要注重用互相尊重、互相包容的原则来处理各地之间的美食文化交流与活动。

### （三）增强企业品牌建设，推行电子商务

2015年李克强总理在政府工作报告提出：“大众创业，万众创新”。政府工作报告中如此表述：推动大众创业、万众创新，“既可以扩大就业、增加居民收入，又有利于促进社会纵向流动和公平正义”。在论及创业创新文化时，强调“让人们在创造财富的过程中，更好地实现精神追求和自身价值”。<sup>[9]</sup>的确，创业与创新是目前文化走出去过程中十分欠缺的东西。因此，我们在引导陕西美食文化走出去的同时，一定要注重培养创新型企业，打造美食品牌，积极引导自主创业。

其一，大众创业，万众创新，要鼓励更多诸如“西少爷”这样的品牌的创办。西少爷，是中国互联网餐饮第一品牌。2014年4月8日，西少爷第一家店在宇宙中心五道口开业，随即火爆全城，成为各大媒体头条，一年内高速发展并开出多家连锁店面。主要售卖肉夹馍，以及擀面皮、小豆花、胡辣汤等具西北特色的快餐食品。从思维到理念，从产品到架构，西少爷将互联网完美引入，给顾客带来全新的餐饮体验。小小的肉夹馍在几个IT男手里，焕发出这样的生机与商机，由此看出，现在我们缺的并不是资金、设备与人员，我们缺的是开创性的思维与品牌化的打造，缺的正是文化创新力。因而，我们需要加强企业、单位的创新

意识，构建美食文化与互联网融合的文化创新体系。将新科技作为推进文化建设的强大引擎，积极支持网络美食文化产业项目建设，以高新技术的优势增强美食文化企业的竞争优势。最后，积极推动企业打造属于自己独特的品牌走出去，甚至可以在外设厂、培训员工，扩大美食文化的国际影响力。其二，除了我们自己的创新企业走出去，我们可以利用现有的资源，比如成熟的电子商务—阿里巴巴，来进一步推动美食的传播。淘宝火遍全国，我们同样要有将它推广应用到国外的信心。如此一来，肉夹馍、凉皮以及羊肉泡馍等美食，都可以通过物流通道送到国内外的千家万户。我们鼓励互联网加国际贸易方式，鼓励更多的电商企业加入跨境电商行业，进一步促进国际贸易的繁荣，积极鼓励大中小企业通过电子商务平台完成跨境贸易。<sup>[10]</sup>在这样的平台里，我们陕西的各大美食企业将迎来更为广阔与开放的市场，为把我省美食传播到海外提供了高速通道，将更有利于文化的互动交流，以及经济的结构优化发展。

#### （四）民间交流成为主要渠道

“一带一路”视域下，陕西美食文化走出去最后一个措施即为重视民间美食文化交流。若想真正将文化传播至国外，并且产生巨大影响，除了官方渠道，我们更需要将重心放到民间美食文化交流上。理论上来说，官方渠道的交流与互动，并不能极大程度地调动国内外最广大人民的积极性，唯有加强民间来往与交流，才能从真正意义上达到文化交流的目的，才能实现我国独特的文化吸引、影响他国的人民与文化，才能在此基础上，逐渐提高我国的文化软实力，以及在国际范围内的文化影响力。

首先，要重视民间交流，就需要积极开展组织相关交流活动，加强社会交往。陈曦曾提出“推动人员互动、城市交流，促进了解和认同，提升中国形象，塑造中国亲和力。加强官方定期或不定期互访、会晤，积极鼓励社会各界举办经常性民间、企业交流活动，广泛开展国际友好交往，密切与丝绸之路经济带沿途国家 华侨华人的联系，推动宗教文化的国际交流，将陕西打造为中国面向丝绸之路经济带沿途国家开展对外交往的窗口。”<sup>[11]</sup>在他所说基础之上，我们要加入陕西美食文化交流活动。其次，要切实举办一些互动交流。外国人在品尝美食的同时，他们可能更加希望可以深度体验，如：亲自做一次陕西美食，甚至学习实践如何制作美食？很多外国人曾经表示，特别想亲自体验一下制作肉夹馍的过程，他们对于“中国汉堡包”十分感兴趣。由此，我们可以开设类似的丝路美食文化培训课程，吸引国外的人民进行参与与体验。最后，重视海外华人的作用。生活在海外的华人是我们在美食文化传播中最要重视的群体。尤其对于海外的人来说，在异国他乡吃到家乡美味那种幸福感不言而喻。否则，就不会出现在纽约的大街上，半小时排一个肉夹馍的盛况了。因此，在这个基础之上，我们必须重视海外华人的重要作用，要积极动员他们参与到美食文化传播的浪潮中，做陕西美食文化友好传播的使者。

#### 结语

最后，做一个简短的结语。基于“一带一路”政策，陕西省美食文化也找到了新的途径与方式进行传播，在此基础上，能够进一步提升陕西美食文化的知名度，进而提高我国的文化软实力。同时，陕西美食文化交流可作为新的范本，向国内各省市对外文化传播提供建议与指导。本文首先分析了“一带一路”背景下陕西美食文化走出去的可能性，比如时代的发展，互联网的发达给文化传播带来新的契机，再如“一带一路”政策对陕西省的倾斜，为文化传播提供政策基础，此外，交通系统的逐步建设与完善与文化传播大势所趋以及陕西美食文化的悠久历史都为美食文化对外传播提供了可实施性。在此基础上，笔者通过查阅资

料以及整合分析,提出陕西美食文化传播的有效路径,即提出相关针对性政策建议。首先,利用互联网新媒体平台,开拓全新的方式进行文化传播;其次,与其他国家与地区促进合作,签订协议做好制度保障;再次,增强企业品牌建设,引进电子商务,激发美食文化的新兴活力;最后,积极推动非官方化的民间交流,重视海外华人的重要作用。以上,尽管笔者的建议相对宏观,但希望对文化传播策略有一些参考借鉴意义。

#### 参考文献

- [1]孙波.文化软实力及其我国文化软实力建设[J].科学社会主义,2008,02:41-44.
- [2]魏恩政,张锦.关于文化软实力的几点认识和思考[J].理论学刊,2009,03:13-17.
- [3]任佳,王清华,杨思灵.构建新南方丝绸之路参与“一带一路”建设[J].云南社会科学,2014,03:1-6.
- [4]崔莉萍.基于“一路一带”推动中华文明在欧亚大陆的再传播[J].新闻大学,2014,05:96-101.
- [5]柳思思.“一带一路”:跨境次区域合作理论研究的新进路[J].南亚研究,2014,02:1-11+156.
- [6]黄孟芳,卢山冰,余淑秀.以“欧亚经济联盟”为标志的独联体经济一体化发展及对“一带一路”建设的启示[J].
- [7]李飞星,罗国强,郭丽珍.广东参与一带一路建设的战略选择[J].开放导报,2015,01:47-50.
- [8]刘卫东.“一带一路”战略的科学内涵与科学问题[J].地理科学进展,2015,05:538-544.
- [9]徐媚.陕西文化强省建设的困境及对策研究[D].中共陕西省委党校,2014.
- [10]郑文捷.基于文化强区战略背景下的宁夏文化发展路径研究[D].长安大学,2013.
- [11]张梅芳,刘海贵.基于“博览会模式”的我国出版业“走出去”政策反思与优化[J].新闻大学,2014,02:133-142+26.

## Study on the feasibility and path of shaanxi cuisine culture going out from the perspective of "One Belt And One Road"

Zhao Su

(Hunan University, Changsha / Hunan, 410000 )

Abstract: "One Belt And One Road" is a major national strategy putting forward in 2013, affecting China's economic and political and cultural development. For Shaanxi Province, the starting point for the Silk Road, seizing the opportunity to meet the challenges is of great importance. The seeds of the culture of Shaanxi Province are broadcast to neighboring countries and regions, so that they can truly go to the international arena and spread our own unique culture. This paper, based on the macro-policy of "One Belt And One Road", takes Shaanxi food culture as the breakthrough point analyzes the feasibility and concrete realization strategy of Shaanxi culture going out by means of literature analysis.

Keywords: One Belt And One Road; Food; Cultural soft power



**作者简介:**赵素，湖南大学新闻传播与影视艺术学院，16级新闻传播学，研究方向媒介经营与管理