

茶马互市：阳光下的边贸交易

■ 李贵平



▲河曲马是一个古老的马种，历史上曾称之为吐谷浑马。

马铃声声茶叶飘香……在民间贸易和民间资本的驱动下，茶马互市至今保留了可以让我们触摸到的历史遗迹和商业气息。

幽幽古道，马铃声声，茶叶飘香。在中国大西南的崇山峻岭间，蜿蜒着一条完全由人和骡马蹂踏而成的古道，它从云南、四川进入西藏，一直延伸到尼泊尔、印度，直抵西亚、西非红海岸。千百年来，成群结队的马帮从这里走过，将茶叶销往藏区，留下缕缕茶香。

这条古道，就是神秘的茶马古道。茶马古道的形成，衍生了沿线许多著名的交易市场——茶马互市。

茶马互市，简单说就是茶马交易。这种交易最早出现于唐代，直到宋朝才成为定制。宋朝统治阶级之所以重视茶马互市，主要是为了维护宋朝的边疆安全。宋朝还专门设立了茶马司，其职责是：“掌榷茶之利，以佐邦用；凡市马于四夷，率以茶易之。”可见茶马互市在中国古代的历史地位。

“互市”重镇的历史背景

马蹄嗒嗒，骡铃叮当，骡帮的吆喝声、小贩的叫卖声，此起彼伏。专营盐、茶、药材、皮货之类的商号鳞次栉比。出山的商队、马帮进行山货交易，销售皮货或药材。进山的商队、马帮采购布匹、盐、茶、烟叶清油、铜、锡器皿等百货……

四川师范大学文学院教授周及徐带着诗意的语言，这样形容古代四川许多地方茶马互市的热闹场景。

提到川藏茶马互市的重镇，周及徐说，当然得提到老灌县（今都江堰）、邛崃和雅州（今雅安）等地。

老灌县西街是茶马互市的重镇。《松茂古道九环线文化长廊》记载，民国十年左右，除了成都的骡马市贸易鼎盛外，其次就要数灌县的西街。西街上酒楼、茶肆、烟馆、旅店、杂货铺，一家紧挨一家。大街上汉族、藏族、羌族、回族人，人来人往，车水马龙。灌县人最喜欢的马，自然也是若尔盖松潘高原的河曲马。

四川省社科院巴蜀文化研究专家徐学书等人编写的《成都茶马古道专题调查报告》记载：他们曾在邛崃平乐镇的骑龙山山脊上发现一条古道，当地民间俗称“官马道”“马道子”。绿草掩映下，约有1公里长的这条古道，一颗颗鹅卵石采用垂带式铺设法铺砌成鱼脊形，中央形成一条笔直的中心线，两旁鳞次栉比地用鹅卵石铺砌路面。让人惊叹的是，道路沿途还保留有多处“错车道”（停靠马车处）以及主道与支道的交叉出入口。通过这些，可以想象当年“以茶换马”在骑龙山曾经多么兴盛。

当然，茶马古道不同于茶马互市，犹如茶马古道不同于丝绸之路一样，前者有着民生、民间的一面，而后两者更有官方性质。在时间上，民间贸易也远远早于官方贸易，从历史经验来看，只有民间贸易发展到一定程度之后，才会上升到官方贸易。早在宋代，就有不少人看到官营茶马互市对市场的危害，即便是在严禁私茶通番的明代，民间的茶叶也是一派繁荣气象。茶

马互市正是在民间贸易和民间资本的驱动下，才为我们保留了至今仍可触摸的历史遗迹和商业气息。

历代王朝的战争“神器”

近日，藏羌茶马古道考察队一行来到了若尔盖县唐克镇，这里是著名的“九曲黄河第一湾”，也是茶马互市中交易河曲马的原产地之一。

九曲黄河第一湾距若尔盖县城61公里，地处草原腹心地带。远眺，白河于此汇入黄河，形成浩大气势。河面宽而蜿蜒，曲折河水分割出无数河洲小岛。索克藏寺院修筑于黄河第一弯山凹临河处，白塔古寺，帐篷炊烟相伴黄河，更显自然悠远博大。

阳光下，一群群黑色的、褐色的、白色的河曲马在低头吃草，它们徜徉的身影和天上的流云投射在浅蓝色的黄河中，构成一幅动静结合的和谐画面。

若尔盖县文史研究专家蒋桂花说，在过去的内地，民间役使和军队征战都需要大量的骡马，而许多良马的产地多在高原，如中国三大名马之一河曲马就出产于青藏高原的黄河九曲一带（今川、甘、青三省交界的黄河草原），清朝以后，这里养殖的河曲马也越来越多。

蒋桂花说，河曲马挽力强，速度中等，能持久耐劳。河曲马对高寒多变的气候环境有强的适应能力。在终年群牧的情况下，夏秋上膘快，冬春掉膘慢，表现体内沉积脂肪的能力强，体况随季节变化不显著。对一般疾病抵抗力强，常见的胃肠疾病和呼吸系统疾病发生很少。

多次行走茶马古道的北京大学中文系教授陈保亚、孔江平也说，河曲马是一个古老的马种，历史上曾称之为吐谷浑马。河曲马原产于青藏高原东部地区，先祖为青藏高原高寒山地草原马。古羌人以游牧为生，逐水草而居，大约在战国末年，牧民将这样的马种带到了若尔盖黄河九曲之地，培养出了新的良马河曲马。

当年秦人从羌人那里得到了河曲马，运用于军事，并训练组织了强大的骑兵部队。没有羌人用河曲马装备起来的秦国骑兵，就没有中国第一个统一的王朝。“今天，我们从秦始皇的兵马俑中，还可以看到秦人河曲马部队的风采：满身铠甲的武士坐在高大的马上，威风凛凛。”孔江平说。

◎相关链接

茶马古道的兴衰

“茶马互市”的源头，大多追溯到雅安或者具体到蒙顶山。蒙顶山是中国茶文化发源地之一。公元前53年，雅安人吴理真在蒙顶山下种下7棵茶树，首开世界人工种茶之先河。蒙顶茶从唐至清一直是中央朝廷祭天祀祖专用茶，历代名人留下了“扬子江心水，蒙顶山上茶”的美誉，雅安的“边茶”在藏区的信誉很好，经过上千年的“恃茶”饮用，藏族人民对雅安边茶情有独钟。由于雅安丰富的茶叶资源和悠久的“边茶”加工历史，使雅安在古代就成为我国最大的“边茶”生产基地，正是有了这样的条件，才使得雅安成为川藏茶马古道的源头和主干道，也有了以后“茶马互市”的基础。

唐代前期，最高统治者已经对正常的民族贸易有了比较深刻的认识，清楚这是和平年代互惠互利的经济活动，正如唐玄宗在开元九年（721年）所指出的：“国家旧与突厥和好之时，蕃汉非常快活，甲兵休息，互市交通，国家买突厥马、羊，突厥得国家彩帛，彼此丰足，皆有便利”。实际上，按唐玄宗所言，当时已经认识到民族互市的作用远远超过了经济意义。

北宋时期，朝廷战马缺乏，李杞就入蜀置“买马司”，并在各路设置官茶场，如今的雅安蒙顶山还保留着大片“皇茶园”，朝廷就是用皇茶园里的茶叶与西南各少数民族及藏族同胞交换战马，从而使“茶马互市”生意更加兴隆，逐步形成一种固定的官方制度和军需政策。

元代，因蒙古族从事畜牧业，元朝所需马匹不大依赖藏区，茶马互市规模较宋代小。茶马互市的兴盛时期应该是在明朝。当时明朝中原内地与藏区的茶马互市达到鼎盛时期。此时的茶马贸易形式大致有三种：一是官府主持的以茶马交易为主的商业贸易；二是僧人的贡马易货形式；三是民间商人的商业交换。

茶马互市主要衰亡在清朝，茶马贸易逐渐为范围更广的物资交流所代替。比如，雍正十三年（1735），实行“贡马折银”，规定每匹马折银八两，每户征银八分。对茶叶则改征茶封税，每封税银二钱五分，税后商贾自由出售。此后，实行了数百年的茶马互市制度告终。

中国电影“走出去”的困境与机遇

■ 柏榕榕

近10年来，中国电影市场每年以超过30%的比例持续高速增长，尤其是近几年的数据更是令人始料不及。与此同时，中外合作拍摄影片的方式也呈现出多样化。《功夫熊猫3》等中美合拍片，《狂怒》《变形金刚4》《第七子》等为代表的好莱坞电影中，中国资本在好莱坞大片中更加淋漓尽致地呈现，而华谊投资的好莱坞影片《Gift》（《礼物》）直指北美市场而根本不在中国发行。

但资本投入不代表文化输出，不代表中国电影全方位地走出去，中国电影公司不能仅仅充当外国电影的“银行”。从市场影响力看，中国电影海外市场空间还非常有限；从艺术影响力看，近几年中国电影在世界主要电影节上普遍缺乏令人惊喜的表现，2016年的戛纳电影节上竟出现华语电影“零”存在的现象……总体而言，中国电影国际影响力的提升并未与中国电影产业的高速发展同步。主要原因有：

首先，中国很多主流商业电影在主题的表达方式上缺乏国际普遍性，并且对海外受众心理和外国文化缺乏深入了解，以至外国观众对除了“功夫”类型之外的其它中国电影兴趣不高，所以难以进一步向国外推广。两部曾经在亚洲地区取得高票房的电影《赤壁》和《投名状》败走西方主流电影市场，即是此类问题的典型例证。

其次，本土电影专业人才匮乏，特别缺少充分了解国际电影合作与制作的人才。近年来，越来越多的华裔导演活跃在好莱坞，但像李安这样精通东西方文化的专业电影人才少之又少。

再次，中国电影质量仍待提高，高品质的电影数量较少，有智慧的原创作品匮乏。故事讲得不够好、技术和艺术水平不够高、制作不够精良，仍是国产电影普遍存在的问题。曾经靠“中国功夫”吸引西方观众的武侠大片现如今已魅力不再，其他题材大都因创意、制作水平较低又远远缺乏竞争力。

最后，中国电影海外发行推广还暴露出诸多技术性问题，中国电影的海外自主商业渠道还很滞后，国际商业运营能力不强。推广模式不成熟，推广渠道单一、陈旧，推广专业化水平低，也成为制约中国电影被国际广泛知晓的瓶颈。

如今，中国成为世界第二大电影市场。据预测，它将很快超过表现平平的北美市场。除此之外，如何保持中国电影在国际上较高能见度和曝光率，扩大国家的影响力、展示软实力，是当下中国电影业面临的重大课题。要有效利用资本输出的同时，尤其要重视学习和借鉴国际上的有益经验，提升中国电影的整体质量，才能将中国文化更好地向世界传播。

在文化差异问题上，可采取细分市场、循序渐进的策略。要将文化同源的亚洲市场当作国内市场的延伸，将日、韩等深受儒家文化浸染的国家作为中国电影“走出去”的首站，再进一步可以与近邻加强合作，其实亚洲电影优秀的从业人员聚集在一起完全可以达到跟好莱坞基本抗衡的状态。

优秀的专业人才本身才是核心竞争力。韩国电影产业的发展也证明了这一点，随着大量在好莱坞学习先进工业技术的韩国电影从业者回到韩国，让韩国电影产业高度繁荣、竞争充分，才有了韩国电影的今天。所以，拥有优秀的电影专业人才有利于提升中国电影制作水平，从创意水平、制作和技术水准等全方面加强。

此外，还要积极实施本土化与国际化相结合的发展战略。中国电影市场真正成熟发达的标准，除了内容输出以外，应该做到中国主流商业电影能在国外主流院线抢票房、优秀电影人能参与国外电影各个环节、中国资本能够参与并控制国际主流电影公司，以此提高其核心竞争力和话语权。但中国电影的“走出去”不能单纯依靠国家政策，而应该是中国电影市场高速、并且在成熟发展的内在驱动下电影企业自身发展的真实需求。只有这样才能实现中国文化的传播，中国电影才算真正走了出去。

成都礼物，看传统文化与现代设计如何叠加

■ 本报记者 袁远

在日前举办的第八届中国（成都）礼品及家居用品展览会上，来自海内外的创意家居和玩具等展品数以万计。这些饱含了创意的家居、玩具、饰品或工艺品，几乎成了艺术、环保、时尚的代名词，让来到展会上的观众倍感新奇。据主办方励展华博介绍，此次参与成都礼品展的海内外品牌，都在品质服务和设计创新上有独到之处。

据记者了解，在本次成都礼品展上，国宝熊猫成为设计师们的重点创意源泉。深圳噢深与深圳正华丰两家展商，都以熊猫为题，开发出了一系列产品。深圳噢深设计的欧潘迪“熊猫星人”是现代都市人群的缩影。每天一睁开眼睛就要去奋斗，但忙碌的生活又充满活力与快乐。正华丰研发的熊猫公仔笔座、文具组合、投影电子表、纪念章、铅笔等等，都充分发挥了国宝熊猫可爱呆萌的特点。厦门弘艺堂的竹木制品也多以国宝为题，设计了熊猫手机架、熊猫储钱罐、熊猫音乐铃等采购项目。还有很多礼品如充电宝、适配器等，解决了旅客外出旅游时各类充电之需。

专业旅游产品研究者陈斌在调查游客对旅游商品的需求时发现，游客的关注点依次是：是否有地方特色、质量是否优异、价格是否低廉、设计是否新颖、做工是否考究、包装是否精美等。专门进行旅游景区礼品和校园礼品开发、设计的“老狗设计”机构首席设计师王硕告诉记者，熊猫是中国更是成都特有的动物形象。以熊猫为元素设计地方礼品还是比较合适的。但设计时，要是能兼顾成都当地的民俗文化，效果会更好。因为熊猫这个形象已经被设计领域用得太多了。寻找一个设计上的突破口，比仅仅只是一只“单薄”的熊猫图案更吸引人。

在成都礼品展上，还有不少结合中国传统文化、特别是成都当地文化的古色古香的设计品。具有艾叶文化的青城山丝绸折页，以丝绸为载体，与邮政发行的邮票相结合，将青城山和都江堰的相关美图立体化展现，给人一种身临其境的感觉。西华大学王帅玉设计的“竹结咖啡对杯”，杯身有四川博物院logo、杯把手融入太阳神鸟元素，突出了成都的文化特色。四川联大企业将川剧脸谱文化融入在筷子这样简单的物体上，使其成为了精美的工艺品和极具收藏价值的成都旅游纪念品。

对这些以传统文化为载体设计的作品，王硕认为，“传统文化+现代设计”不能仅仅是强行的叠加，而应该是1+1>2。当然，要做到1+1>2说起来很简单，但具体做的时候很难。想设计符合一个地区地域性的礼品，首先要非常了解这个地区的文化底蕴，然后再与设计叠加。我们虽然也一直做这方面的事情，但是真正能够做到“1+1>2”的礼品方案却少之又少。“现在的地域性礼品、旅游商品很少能做到将本地文化与设计结合，大多还是停留在往某件固定商品上印上不同图案的水准。”王硕表示。



松龄鹤寿（国画）

薛智广，1968年毕业于北京工艺美术学校（今北京工业大学艺术设计学院），1988年毕业于中央工艺美术学院（今清华大学美术学院）。长期在贸促会从事设计工作。20世纪70年代为包装装潢设计协会、工业设计协会、书法协会、外贸广告协会会员，航空科普美术评委。1989年第16届亚洲广告大会设计评委。作品为巴基斯坦总理、乌干达副总统、丹麦驻华大使收藏。现已退休。

中国文化“走出去”路在何方

■ 李 贞

近日，《外国人对中国文化认知调查报告》（以下简称《报告》）在京发布。《报告》通过对10个国家青年群体的调查，结果显示，外国青年群体对认知中国文化有着强烈意愿，《报告》同时也指出，我国文化在海外传播的渠道和方式上仍有改进空间。

接触中国文化 旅游是首选

《报告》数据显示，有73.2%的外国青年选择通过文化旅游来接触中国文化，这也是5种接触中国文化方式中的首选；有73.1%的外国青年选择了通过人际交往的途径来接触中国文化。“登上长城顶峰后，看到下面的美景我忍不住流下喜悦的泪水。那是我生命中最快乐的一天。”来自坦桑尼亚的20岁女孩塞西莉亚激动地说。像她一样，许多外国青年对中国的人文风景心驰神往。

讲起自己在中国期间的改变，在中国人民大学做交流的韩国学生许琇晶说：“我在中国认识了一些好朋友，通过他们了解到一点中国文化，才发现以前看到的一些对中国的描述是不对的。”“在许多西方游客的印象里，中国

过去是、现在仍是奇异而陌生的，特别是在建筑、音乐和艺术等方面，与西方人所熟悉有很大不同。”在中国已经生活了一段时间的澳大利亚姑娘安明这样说。所以，要真正实现中国文化“走出去”，拓展更多让外国人认知中国文化的渠道势在必行。

加强传播效果 渠道需拓展

华东师范大学中文系教授胡晓明认为，文化“走出去”，其目的在于以文化力促进经济与政治力。文化要“走出去”，首先这种文化必须能够让“他者”信服，其次要让对方在接受的同时，还能与我们共同分享。只有这样，“走出去”才能走得远、走得稳。

《报告》显示，外国青年最感兴趣的

另外，报告表明，互联网（62.9%）是外国青年认知中国文化的首要信息渠道，但中国目前在线上组织的中国文化活动、宣传的中国哲学理念数量少、种类单一，与外国人喜欢通过互联网了解中国文化的需求产生了错位。所以，中国有必要高度重视网络平台技术与内容上的进一步改进，以增强中国文化传播的效果。

讲述中国故事 用“世界语言”

面对在文化“走出去”过程中存在的不足，我们有一些可以努力的方向。文化“走出去”，要考虑受众。外国人对中国文化的理解，还多是在“看热闹”的阶段，所以利用讲故事的方法就比阐述“符号”“理念”更具亲和力。中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦则认为，像好莱坞电影这样，能够瞄准不同文化背景中受众共同需求，就非常值得借鉴。我们要利用文化上的“世界语言”，去传播中国的优秀文化。

此外，文化“走出去”也可以借鉴经济“走出去”的经验，做好国际文化市场。金元浦指出，国际文化产品是依据

市场需求制作的，而目前我国的文化产品缺乏有针对性的商品，特别是精品力作。北京第二外国语学院副校长李小牧也认为，可以参考发达国家的经验，变“送出去”为“卖出去”，变外国民众“被动接受”为“主动接受”。以此来创作适应海外文化市场需求的文化产品和服务，加强商业化运作能力，将自己打造成合格的国际文化市场主体，在文化“走出去”中体现中国文化的价值。

