

□ 东亚历史与文化研究

酱在中日韩三国间的跨文化传播及特点

——兼谈对中国文化的启示

唐永亮 赵珍慧

[摘要] 同为亚洲国家且地理位置相邻的中日韩三国有一脉相承的文化根基,而在文化上也各自存在特殊性,饮食文化也是如此。酱作为三国饮食文化中的共同元素,却在各自国家的生活文化中扮演着不同角色。从中日韩三国的酱文化传播轨迹来看,古代酱文化是从中国向日韩两国进行文化传播,然而现代却出现了日韩向中国传播的文化回流现象。韩日两国酱文化的发展既有国家政策的扶植,也有产业界自身的持续努力和创新。韩日通过不断加强酱文化与文化传媒的融合,促进酱文化产品向外出口,不仅提升了本国经济和文化的影响力,也构建起良好的国际形象。日韩两国打造饮食文化的相关举措对中国酱文化发展有一定的参考意义。

[关键词] 酱;中日韩;跨文化传播;文化产业;启示

[收稿日期] 2018-10-10

[文章编号] 1009-3311(2019)01-0052-05

[作者简介] 唐永亮,中国社会科学院日本研究所研究员,硕士生导师;赵珍慧,中国社会科学院研究生院研究生。(北京 102488)

DOI:10.16154/j.cnki.cn22-1025/c.2019.01.007

每个国家都有属于自己的、区别于他国的传统文化。饮食文化也是如此,它是一个国家生活文化中必不可少的重要组成部分。文化又是流动的,饮食文化伴随着人的移动和国家之间的经济文化交往实现跨文化传播。而各国因所处的自然环境、社会状况及风俗习惯的不同又形成了各具特色的饮食文化。

在 20 世纪 50 年代,美国人类学家爱德华·霍尔(Edward Twitchell Hall Jr.)首次提出跨文化传播(Intercultural Communication)概念。跨文化传播活动已成为国家之间、种族之间的联系纽带,甚至在一定程度上推动着人类文化的发展变迁。跨文化传播涉及两个重要问题:第一,文化传播与技术进步存在正相关。交通技术的每一次进步都极大地提升了跨文化传播的速度。网络信息技术的革新,在不断丰富文化传播内容、拓宽文化传播渠道的同时,还提高了文化传播的趣味性与时效性。第二,跨文化传播并非单向通道,输入的文化在结合本国特性进行不断改良与创新后,还有可能反向回流传播。

自古以来,中日韩三国之间就存在着密切的跨文化传播活动。从生产生活到文学艺术,涉及方方面面。一直以来,学界对理论知识的跨文化传播讨论得比较多,而对生活文化的跨文化传播研究得不够充分。其中重要的原因是生活文化往往偏于感性,不易理论化。本文从跨文化传播学的视角,以中日韩三国饮食文化中的共同元素——酱为切入点,探讨酱文化在中日韩三国间的传播过程

• 52 •

与表现特征,并在此基础上提出对中国的启示。

一、古代酱在中日韩三国间的跨文化传播

酱是以粮食和油料为原料,经微生物发酵制成的一种半流动状态、黏稠的调味品,是中日韩三国饮食文化中必不可少的一部分。酱文化是以酱为主料,在制作与使用过程中形成的饮食文化,中日韩三国酱文化既有相似性,同时又各具特色。

中国是世界上较早发明酱的国家。在中国最早发明的发酵酱类食品被称为“醢”。所谓“醢”在《说文解字》中的解释是:“醢,肉酱也”,即用小坛子类器皿装的发酵过的肉酱。最早制酱多用动物肉为原料加盐发酵并用坛子来盛装,这样做既可以减少盐的流失,又可以推迟肉的腐烂。

周朝时,人们已掌握丰富的制酱技术,并开始加入植物原料来丰富酱品的风味。由此可见,周朝时食用酱的种类已经很丰富,而且制酱技艺也有很大进步。随着农业技术的发展,制酱工艺得到极大提升,人们开始以豆和麦面为原料制曲后,再加盐制作各种酱,逐渐形成了包括黄酱类、面酱类、清酱(酱油)、豆豉、甜酱类、蚕豆酱、辣椒酱、花生酱、芝麻酱、鱼子酱、虾酱、肉酱等在内的庞大的中国酱体系。酱制成品的丰富发展,体现了中国劳动人民的智慧。

在古代中国,养殖业不发达,人们摄取动物性食物有限,而机体所需营养依然能够得到基本保障归功于包括中国酱在内的菽类食品的摄入。酱在满足人们生存需求的同时,因酱制品的开发和利用甚至也成就了一方独特的饮食文化。在做酱、贩酱、吃酱、论酱过程中形成的思维方式与行为方式,在一定程度上对人们的心理和生活方式产生了影响。无论是哪一种类的酱都表现为融合、黏稠的形态,这与中国人讲求折中、适度、调和、稳定等中庸思想不谋而合。

不仅如此,酱的医疗效果也很快被发现和运用。汉末《名医别录》中记载酱有“除热、止烦满、杀百药及热汤火毒”的功用。^①在《日华子本草辑注》中也提到,酱可以“杀一切鱼、肉、菜蔬、蕈毒、并治蛇、虫、蜂、蚕等毒”。^②民众更是通过实践发现了酱可以治疗烫伤、蚊虫叮咬、皮肤炎症等病症。研究表明,酱中含有多种氨基酸、维生素B₁,营养极其丰富,并有助消化和增强食欲。^③酱中含有发酵细菌制造的大量酵素,能促进人体复杂的化学反应,是人体新陈代谢的催化剂。^④

在韩国学界,围绕酱的起源有两种看法,即朝鲜半岛本土说和中国传入说。韩国农村振兴厅发表的一篇研究报告中指出,朝鲜半岛是大豆的原产地,据古文献记载,韩国祖先在三国时代初期开始制酱。^⑤韩国学者尹徐石经过研究也认为,朝鲜半岛制酱大约始于4—5世纪。^⑥而据《齐民要术》记载,酱的制造技术源自中国。^⑦在中国文化向周边国家辐射传播的过程中,酱也随之传到朝鲜半岛的可能性很大。

从很早起酱汤就出现在古代朝鲜人的餐桌上,酱汤是不计入菜肴的最基本副食。^⑧在古代朝

① 陶弘景:《名医别录》(辑校本),北京:中国中医药出版社,2013年,第256页。

② 常敏毅辑注:《日华子本草辑注》,北京:中国医药技术出版社,2016年,第142页。

③ 董江明、李幼均、[日]伊藤寛:《中国酱原料的选择与酱的制造法》,《酿协》1997年第11号,第815页。

④ 林乃燊:《中国饮食文化》,上海:上海人民出版社,1989年,第42页。

⑤ [韩]崔慧善、金智研、于秀焕、白胜烈:《韩食的根,大酱——传统大酱的进化》,《农村振兴厅》2011年10月19日(第38号),第7页。

⑥ [韩]尹徐石:《日本文化源流的比较韩国文学》,首尔:三星出版社,1981年,第491页。

⑦ [日]芳賀宏:《韩国发酵食品工业的变迁与现状》,《酿协》1989年第6号,第375页。

⑧ [韩]沈美静:《汤的乡土性》,《东亚食生活学会》2003年第5号,第476页。

鲜人看来,酱汤除口感美味,还有保健功能。它不仅能促进人体新陈代谢,还有解酒功效。因此,他们在喝酒的第二天通常会用大酱汤解酒、养胃。不仅如此,在农村制作大酱是每家每户的大事,人们认为酱味的好坏直接关系到家族的命运,因而格外重视。^①由此可见,在古代朝鲜半岛,酱已经超越食材本身,成为幸运的象征,成为代表幸福、勤劳的符号。

在日本,关于酱的起源众说纷纭。一是鉴真和尚带入说。753年鉴真东渡把制酱技术带入日本。二是从中国渤海国传入说。渤海国是唐王朝的一个郡国,位于牡丹江流域,当时的渤海国业已拥有比日本、朝鲜先进的文化。它与日本的交流和贸易往来甚为频繁。^②除此之外,还有日本本土说、由中国经朝鲜半岛传入说以及朝鲜酱直接传入说等。

然而,无论是鉴真和尚带入说,还是中国渤海国传入说,日本酱来源于中国是学界的主流看法。我国学者宋钢经过研究指出,唐朝鉴真和尚将我国酱的生产技术带到日本,从此日本有了酱。^③日本学者中山時子在其主编的《中国饮食文化》中也指出,由于中国农耕文明发达,日本的大部分菜培植植物,如大米、小米、大豆、小豆等,即便不是原产于中国,也是经由中国大陆传入日本的。^④而以之为主料的酱的制作技术大概也是在这一过程中传入日本的。

酱在传入日本后,日本人创新出酱汤,即味噌汤,并形成了时常饮用味噌汤的饮食习惯。味噌汤的特点是口感清爽,低脂低糖又富营养,而且很开胃。酱的医疗功用在日本也很早被认识到。自古日本民间流传一种说法:“与其把钱花在医生那儿,倒不如花在贩酱店”。日本对味噌药用价值的研究也令人瞩目。研究表明,配餐饮用味噌汤与常见病的预防呈显著正相关,与疾病的发生呈显著负相关,酱可以预防胃癌、乳腺癌、肝癌、脱发,延缓老化,有抑制恶性胆固醇生成的作用。经常食用味噌成为日本人长寿的奥秘之一。^⑤

由此可见,中日韩三国都比较重视酱的医疗作用,这大概也从一个侧面证明了酱在中日韩三国间传播的可能性。中医认为,食物不仅能为人体提供成长和生存所必需的各种营养物质,而且还能改善饮食、驱除疾病。“食疗”的观点就是我国传统饮食文化与传统中医文化融合的结晶,是我国传统文化的重要组成部分。酱的医疗功用也是通过“以食疗病”式实现的。这一“食疗”观念大概也对韩日的酱文化产生了影响。^⑥

总之,制酱技术不仅深深地影响到了中国饮食文化,也通过对外传播,对周边其他国家的生产和生活产生了重要影响。而随着时间的流逝,酱在韩日实现了本地化,形成了各具特色的酱文化。

二、近代以来酱在中日韩间的跨文化传播

19世纪中叶以后,日本通过明治维新逐渐实现了近代化。这一时期有不少中国和韩国留学生来到日本,他们不仅学习政治、经济、科技、文化等知识,也接触到了以味噌为代表的日本饮食文化。而随着日本发动对外侵略战争,日本军队在入侵亚洲国家的同时,日本饮食文化也随之进入中国和朝鲜半岛。当然日本料理除了饮食本身的意义以外,还被赋予了更多意义。它甚至被作为日本对

① [日]中山時子:《中国饮食文化》,徐建新译,北京:中国社会科学出版社,1992年,第278页。

② 贾蕙萱:《中日酱文化的异同》,《扬州大学烹饪学报》2008年第1期,第2页。

③ 宋钢:《日本酱的种类及工艺技术与中国酱的比较》,《创新与借鉴》2008年第1期,第57页。

④ [日]中山時子:《中国饮食文化》,徐建新译,北京:中国社会科学出版社,1992年,第239页。

⑤ 徐琼:《东亚大酱文化的传播及区域特点》,《中国调味品》2013年第2期,第9页。

⑥ 王书明:《中国传统饮食文化对韩国饮食文化的影响》,《科技信息》2011年第20期,第159页。

亚洲国家进行文化渗透的一种手段,通过推广日式生活文化来培养当地人对日本的认同感。在当时日本占领的许多地方,日式饮食文化似乎成为当地上层文化的重要表现。总之,这一时期日本酱文化向中国和韩国的传播是非自然的,从某种意义上具有文化侵略的色彩。

20世纪90年代末,日本文化厅长官的私人咨询机构“日本文化政策推进会议”发布了一份报告《文化振兴大纲——以实现文化立国为目标》。小泉纯一郎上台执政后,推出《关于今后经济财政运营和经济社会结构改革的基本方针》,明确指出文化产业是21世纪的新兴产业,是产业创新的重要方向。日本政府开始积极发掘文化资源,振兴文化产业,包括酱文化在内的饮食文化也作为文化产业的一部分受到高度重视。同时,日本政府倡导文化产业与消费生活相结合,以提高日本文化产品的国际竞争力和集客力。譬如,在电视和电影制作过程中,巧妙地加入日本衣、食、住等元素。^①从《孤独的美食家》到《深夜食堂》,中国和韩国民众对日本文化有了更深的了解,对日本影视剧里出现的日式美食尤为向往。作为日本重要饮食文化的日式酱汤,成为人们喜爱的食物之一。在这一背景下,包括日本酱在内的日本饮食文化开始进入中国和韩国市场,成为“日流”的重要表现形式。酱文化作为文化产业的重要组成部分在中日韩之间再次迎来跨文化传播的高潮。

几乎与此同时,通过大力发展文化产业,韩国的酱文化也实现了向日本和中国的跨文化传播。亚洲金融危机后,为了恢复遭受重创的韩国经济,韩国总统金大中提出了“文化立国”发展战略。之后,韩国相继出台和完善了《文化产业振兴基本法》《文化发展五年规划》《著作权法》《电影振兴法》《广播法》《演出法》《出版与印刷振兴法》等法律法规,对文化产业给予了资金和政策上的支持,韩国的文化产业得到了快速发展。伴随着《大长今》《韩国人的饭桌》等以韩国饮食文化为题材的韩国影视剧以及娱乐节目的对外传播,韩国饮食文化引起了日本民众和中国民众的强烈兴趣,为韩国食品进入日本和中国市场奠定了基础。为了适应外卖文化的特征,韩国开发出各种以酱为主材料的融合饭店来吸引游客,甚至还拍了一部以大酱为主题的电影——《大酱》,促进了酱文化的传播。除此之外,为促进酱产业的发展,韩国政府基于地域文化,结合企业、农业和农民发展的条件,研究传统酱类制作法,促进了制酱产业的多样化发展及对外传播。^②

总之,近代以来酱文化在中日韩之间出现了两次跨文化传播的高潮。第一次高潮发生于19世纪中叶到20世纪中叶,表现为日本酱向中国和朝鲜半岛的传播和回流,在日本对中国和韩国发动侵略战争期间达到了传播顶峰。然而,这种传播是非正常的,从某种意义上甚至可以说是一种文化渗透的手段。第二次高潮发生于20世纪末、21世纪初。这一时期伴随着日韩两国对文化产业的重视,包括酱文化在内的饮食文化被融入两国的文化产品中,在亚洲得到了广泛传播。2018年5月9日—10日,第一届中日韩酱业国际论坛在中国保定召开。该论坛以“创新我们共同的酱文化遗产”为使命,为中日韩酱文化的交流、发展提供了良好的平台。

三、中日韩酱文化的跨境传播特征及对中国的启示

酱在中日韩三国之间的跨文化传播经历了两大阶段:第一阶段是古代阶段,主要表现为中国酱文化向日韩两国的传播;第二阶段是近现代传播阶段,主要表现为日韩酱文化向中国的回流。纵观中日韩三国酱文化的传播过程,主要有以下几个特征:

^① 白如纯、唐永亮:《试析“酷日本”战略及其影响》,《国际论坛》2015年第1期,第65页。

^② [韩]崔慧善、金智研、于秀焕、白胜烈:《韩食的根,大酱——传统大酱的进化》,《农村振兴厅》2011年10月19日(第38号),第17页。

第一,跨文化传播既可能是单向度的,也可能是双向度或多向度的。在古代,中国制酱技术先进,所以这一时期酱的跨文化传播呈现出中国向周边国家单向传播的特征。进入近代以后,日本是亚洲最先实现近代化的国家,在文化上也处于优势地位,不论是强制的或是非强制的,包括酱文化在内的日本文化开始向其他亚洲国家传播。而随着全球化的发展,在酱文化方面则表现为日本、韩国的酱文化同时向中国传播、日韩酱文化相互传播以及交叉传播的特点。

第二,跨文化传播的手段越来越多元化。古代酱的跨文化传播对交通技术的依赖性强。受到陆上交通和航海技术水平的限制,酱制品的国际贸易耗时较长。也正因如此,古代酱文化的跨文化传播在更大意义上是制作技术的传播,其对日韩两国的生产、生活产生了颇为深远的影响。而进入近代以后,随着交通技术的进步,酱的跨文化传播更加快速、便捷,多以商品交易的形式进行。而互联网技术的普及,使酱文化的传播可以脱离酱这一实物本身,通过将其作为文化符号融入到影视作品中而实现了更为快捷和广泛的国际传播。

第三,酱文化已不仅仅是饮食文化,更被视为一种战略文化的组成部分。韩国将包括酱文化在内的饮食文化作为产业战略的一部分,日本则将饮食文化作为“酷日本”战略的重要组成部分,这些都成为韩日两国提高国际影响力、改善国家形象的重要抓手。

总之,通过对酱在中日韩三国间跨文化传播过程的考察,特别是对21世纪以来日韩酱文化向中国回流过程的分析发现:韩日两国酱文化的发展既有国家政策的扶植,也有产业界自身的持续努力和创新。通过不断加强酱文化与文化传媒的融合,促进酱文化产品向外出口,不仅有助于提升本国经济和文化的国际影响力,也有助于构建良好的国际形象。日韩两国打造饮食文化的相关举措对中国有一定的启示和参考,主要有:

一是要把饮食文化作为文化产业的一部分加以定位,将饮食文化元素通过网络技术、新媒体技术等先进技术手段融入到各种文化产品中。譬如,介绍中国饮食文化的大型纪录片《舌尖上的中国》开播以来取得了空前成功,可以利用这一品牌,在其中开设酱文化的专栏,并通过网络和电视等多重渠道向外宣介。这样不仅有利于促进酱文化产品向外出口,还有助于中国文化的传播与良好国际形象的树立。

二是要完善包括酱文化在内的与文化产业相关的法律法规。应建立由中央统一领导并协调有关部门的文化产业国际化工作领导小组,制定、完善促进包括酱产业在内的文化产品海外出口的法律法规。法制建设对于包括酱文化在内的文化产业的发展有着非常重要的促进和规范作用,这一点不论是从国外的先进经验还是从本国的实践来看都是显而易见的。国外文化产业发达的国家,如美国、韩国、日本等,它们的文化产业迅猛发展无一不得益于本国文化法律体系的健全。^①

三是要注重开发新品,大力开展产业内品牌计划。推进先进技术的研究开发,提升制酱工艺,制定酱产业品牌计划,从根本上提升酱品质量,创新酱品种类。在生产品牌产品的同时,还要注重开发新品,大力开展产业内品牌计划,鼓励新兴制酱企业激流勇进。创新酱品种类不能仅局限于食用酱本身,酱的衍生物(如具有保健功效的食品和药品)也可以成为突破口。同时,可通过举办展示会、品评会等活动,促进国际交流。

综上,在当今文化全球化的背景下,跨文化传播成为趋势也是挑战。中国应该积极借鉴韩国和日本跨文化传播的思想和策略,全力弘扬具有中国国家特色的饮食文化,并且将有中国特色的文化产品推向全世界,这既可以带来可观的经济效益,也有助于促进文化交流、提升国家形象。

[责任编辑:张京梅]

^① 顾江主编:《文化市场结构与贸易》,南京:东南大学出版社,2011年,第61—62页。

played an important role in the Brigade. They not only had contributed greatly to the Northeast anti-Japanese guerrilla war led by CPC, but also formed the strongest team with the longest history of armed struggle and the most arduous and tortuous experience from Korean Anti-Japanese National Liberation Movement. Regarding General Kim Il Sung as the core leader, a long-tested, highly-centralized revolutionary backbone force and a leading group with rich political and military experience were finally founded. All this laid solid ideological foundation and prepared organizationally well for the birth of socialist New Korea.

Key words: Northeast anti-Japanese Coalition; teaching brigade; Korean ethnic group; General Kim Il Sung; historical status

Paste Culture: Its Intercultural Spreading among China, Japan and Korea

—On the enlightenment to China

TANG Yong-liang, ZHAO Zhen-hui (52)

Abstract: Although China, Japan and Korea are geographically adjacent countries with the same cultural roots, they have developed their own respective features, esp. that of the catering culture. Paste, a common element in the catering culture of three countries, plays different roles in people's life. Culture of paste started spreading from China to Japan and Korea in ancient times, however, a back-flow is taking place nowadays from the latter two to the former. The development of paste cultures in Japan and Korea benefit from both their government's policy support and the sustainable efforts and innovation of the industry itself. Japan and Korea have strengthened their economic and cultural influences and set up good international images through the integration of paste culture with media as well as the export of paste culture products. Measures of building up catering culture in the two countries will provide significant references for the development of paste culture in China.

Key words: paste; China, Japan and Korea; intercultural spreading; culture industry; enlightenment

Comparative Research on Children's Anti-Japanese Literature between China and DPRK

—A case study of "Zhang Ga the Soldier Boy" and "When She Was Nine Years Old"

LI Xiang, YU Shang-lie (57)

Abstract: In the 20th century, resistance against Japanese aggression was the key theme for literary creation. The comparison research on anti-Japanese literature between China and DPRK, however, hasn't been fully developed, especially on children's anti-Japanese literature. "Zhang Ga the Soldier Boy" and "When She Was Nine Years Old" are the best-known works of children's anti-Japanese narrative literature. They both apply the U-shaped narrative structure to show the children's growth in the revolution and deduce the traditional prototype to build the image of the little heroes. Meanwhile, they show linear and circular patterns respectively when narrating time, record different historical details and emphasize the hero's gender to construct the social and psychological spaces. These artistic techniques of expression have played different roles in color rendering, image building, and theme sublimation, which further highlight the historical and realistic significance of children's anti-Japanese literature.

Key words: children's anti-Japanese narrative literature; "Zhang Ga the Soldier Boy"; "When She Was Nine Years Old"; U-shaped narrative structure; hero prototype, narrative time, narrative space