

王旭烽等/著

《中国茶谣》的 创意与文化呈现



茶

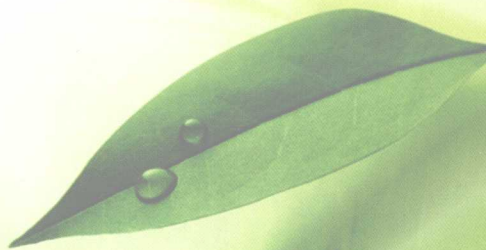


中国社会出版社
China Society Press



《中国茶谣》的 创意与文化呈现

王旭烽等/著



图书在版编目 (CIP) 数据

《中国茶谣》的创意与文化呈现/王旭烽等著.—北京：中国社会出版社，
2008.12

ISBN 978-7-5087-2488-1

I.中… II.王… III.①戏剧—舞台艺术—中国②茶—文化—中国
IV.J82 TS971

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第199230号

书 名：《中国茶谣》的创意与文化呈现

著 者：王旭烽等

责任编辑：尤永弘 包 颖

出版发行：中国社会出版社 邮政编码：100032

通联方法：北京市西城区二龙路甲33号新龙大厦

电 话：(010)66080300 (010)66083600

(010)66085300 (010)66063678

邮购部：(010)66060275 电 传：(010)66051713

网 址：www.shcbs.com.cn

经 销：各地新华书店

印刷装订：中国电影出版社印刷厂

开 本：170mm×240mm 1/16

印 张：13.75

字 数：150千字

版 次：2008年12月第1版

印 次：2008年12月第1次印刷

定 价：48.00元



目 录

绪 论	(1)
第1章 《中国茶谣》与策划	(5)
1.1 策划简述	(5)
1.2 《中国茶谣》的策划	(11)
第2章 《中国茶谣》与文学	(31)
2.1 中国民歌简述	(31)
2.2 中国茶谣简述	(38)
2.3 茶与戏剧文本	(44)
2.4 《中国茶谣》文本的文学性	(45)
第3章 《中国茶谣》与戏剧	(49)
3.1 戏剧简述	(49)
3.2 《中国茶谣》的戏剧性	(60)
3.3 戏剧呈现的具体操作	(62)
第4章 《中国茶谣》与儒家茶礼	(64)
4.1 儒家制礼	(64)
4.2 《中国茶谣》儒家茶礼设计	(65)
4.3 《中国茶谣》儒家茶礼的实施	(72)





第5章 《中国茶谣》与佛家茶礼	(74)
5.1 佛教简述	(74)
5.2 《中国茶谣》佛家茶礼的设计与构思	(79)
5.3 《中国茶谣》佛家茶礼的实施	(83)
第6章 《中国茶谣》与道家茶礼	(85)
6.1 道家茶礼简述	(85)
6.2 《中国茶谣》道家茶礼的设计与构思	(88)
第7章 《中国茶谣》与民俗	(99)
7.1 民俗简述	(100)
7.2 中国茶谣的民俗性	(104)
7.3 《中国茶谣》的民俗性	(107)
第8章 《中国茶谣》与音乐	(116)
8.1 音乐简述	(116)
8.2 承载中国音乐精髓的乐器	(119)
8.3 《中国茶谣》的音乐选择	(123)
第9章 《中国茶谣》与舞台美术	(126)
9.1 舞台美术简述	(126)
9.2 《中国茶谣》的舞台美术设计	(131)
9.3 《中国茶谣》舞台美术的具体操作	(141)
第10章 《中国茶谣》中的茶具与道具	(144)
10.1 中国历代茶具的演变	(144)
10.2 《中国茶谣》中的茶具与道具	(149)





10.3 儒、释、道茶礼中的茶具与道具	(152)
第11章 《中国茶谣》与造型设计	(156)
11.1 化妆造型简述	(156)
11.2 《中国茶谣》人物造型的设计与构思	(159)
11.3 《中国茶谣》人物造型的具体操作	(161)
第12章 《中国茶谣》与传播	(168)
12.1 传播简述	(168)
12.2 《中国茶谣》传播理念构思	(170)
第13章 《中国茶谣》与茶食	(178)
13.1 中国茶食小史	(178)
13.2 茶点与文化	(186)
13.3 《中国茶谣》的茶食	(193)
附录 《中国茶谣》文本	(197)





绪 论

“中国茶谣”是一项关于茶的综合整体文化工程,旨在开创一种新型的高校茶文化专业教育模式,实现教学、科研、社会服务、文化产业一体化的办学思路。

作为茶文化学科的科研呈现,“中国茶谣”是一项重要的人文与自然相结合的复合型学术研究项目,“中国茶谣”以其独特的角度为中国文化的重要组成部分——茶文化拓展更广泛和深入的学术研究空间。

作为高等院校的教学呈现,“中国茶谣”是一门充满创新意识的教学课程,它以其生动活泼形象的方式,向莘莘学子们进行教学实践的改革,实践高校素质教育,提高学生综合素质及其对传统文化的认识。它是对高等教育模式进行突破的有益尝试。

作为茶文化的舞台呈现,“中国茶谣”是中国文化向国内外传播的最为合适的展示项目之一。它以中国茶文化为内容,以舞台艺术为茶文化呈现方式,向全世界一切爱茶的人们展示中国茶文化深远而又迷人的魅力。师生们在实践过程中亦得到了最好的社会锻炼。

作为对社会的服务呈现,“中国茶谣”的文化传播形态,正在迅速转型为文化产业项目,在发挥着文化使命的同时,也日益凸现出文化产业的特质,并与校园文化建设、





科研、教学与文化展示,产生了积极良好的互动态势。

因大学茶文化教育而设置编写的“中国茶谣”教材,建立在“中国茶谣”这门课程的设置基础上,并与“中国茶谣”其他方面的综合形态共同促进、构建成“中国茶谣”的整体文化面貌。

茶文化的博大精深与复合形态,决定了“中国茶谣”这门课程在设置与教材编写中的特殊性和创新性,其要义呈现在以下几个方面。

一、建立在舞台文化艺术呈现基础上的课程

“中国茶谣”作为一门课程,既是茶文化学科的一门独立课程,同时,又是“中国茶谣”科研、艺术呈现和文化产业链中不可或缺的一环,它们以舞台呈现形态为核心,互相呼应,齐头并进。

“中国茶谣”舞台呈现版有着强烈和清晰的中国文化符号:一是中华民族的完整的生命形态与命运记录。它是一个完整的故事——中国民间青年男女因茶而相识,在劳作中相爱,定亲,成亲,离别,争执,生育,相思,团圆。而这之间的每一个过程都是一幕纯美的茶剧,之间融入了中华民族的岁时节气,因为有着对人类日常生活的高度概括性,在全世界任何地方都会引起共鸣。二是反映了茶文化中的两个层面——雅与俗的文化形态。由儒、佛、道与茶构成的中国茶礼,展示了茶进入中国人信仰层面后的精神品相;而茶文化中的俗文化事象,则结合茶农茶事,从喊茶、采茶……茶会到祝茶,每一个茶文化习俗都具有强烈鲜活的民间形态,以及可以鲜明表现的艺术方式。

“中国茶谣”作为课程设置,建立在“中国茶谣”艺术呈现版的基础之上,正是为了使高等教育茶文化学科领域中





的科研、教学与学习,成为有源之水、有本之木、有形之态。同时,“中国茶谣”的教材,又绝非仅仅是“中国茶谣”舞台呈现的文本复制,而是通过“中国茶谣”艺术形态所涉及的各个文化艺术领域,对学生进行高品质的素质与文化艺术的教育,使受教育者在一个相对集中的课程中,高品质、高效率地学习掌握更多的知识信息。

二、因教学需要而设置了独特的编写模式

“中国茶谣”作为一门课程,一次高等教育中茶文化教育的开拓之旅,与许多专业类课程最大的区别在于它是由众多横向面构成的一个纵向模式,它涉及许多方面,诸如策划学、茶学、文学、历史学、宗教、文化、民俗、管理、舞台艺术、音乐、舞蹈、服装造型、中华武术、舞台美术、文化传播、工艺设计、食品加工等等,而每一方面又和“中国茶谣”舞台呈现建立了密不可分的关系,使课程能够以点带面,用具象演绎抽象的理论,使受教育者在实践过程中的每一个阶段都受到学理的滋养。

课程设置的教学目录次序,也与“中国茶谣”舞台呈现形成的过程基本同步,从一个文化项目的确定与策划开始,之后进入文本创作,再由文本内容涉及有关领域,此一阶段完成后方进入舞台艺术领域,此一领域中又涉及众多学科方向。而在项目成形和文化产品的确立过程中,文化产业管理作为一个学科方向,其教学内容亦将渗透在各个篇章之中。

三、教学内容的三位一体

作为教材的“中国茶谣”,是在即知即行的实践基础上编撰而成的。因其舞台版的目标是为了打造融舞蹈、民歌、





茶艺、器乐演奏以及民俗文化、民族特色表演为一体的既有观赏性又有学术性的艺术产业项目,故教材版的每一个篇章涉及一个领域,每一个领域又都会涉及3个层面:比如讲述“中国茶谣”与民俗学的关联,第一个层面是关于茶文化中民俗学内容的综合概述;第二个层面是舞台艺术呈现“中国茶谣”中的民俗学内容;第三个层面是在实践过程中如何具体地将“中国茶谣”与民俗内容呈现出来。

“中国茶谣”教材强调教材的实用性、指导性和操作性,因此在教学内容中编写了“中国茶谣”舞台呈现版具体操作的注意事项,包括如何因地制宜,删繁就简,量体裁衣,使教材在实践过程中逐渐立起来,成为有形之物。

《〈中国茶谣〉的创意与文化呈现》这一教材由浙江林学院茶文化学院学科带头人王旭烽领衔、由团队全体教师共同完成,其中绪论、第1章、第2章、第3章、附录《中国茶谣》文本由王旭烽执笔;第4章由方雯岚执笔;第5章由詹晓云执笔;第6章由李文杰执笔;第7章由马莉执笔;第8章由包小慧执笔;第9章由潘城执笔;第10章由黄韩丹执笔;第11章由钟斐执笔,第12章由沈学政执笔;第13章由温晓菊执笔。书中图片由中国茶谣工作室提供,主摄影为钟泽磊。

中国是茶的故乡,茶是中国文化的象征。中国茶文化博大精深,蕴涵了中国人生活的美感和丰富的精神内涵。中国茶文化事象,把中华民族生生不息的生命形态用茶文化予以表现,蕴涵了人类文明理想,传递着人类生活丰富的精神特质和美感,最易沟通不同文化背景下各民族人民共通的情怀与精神,是我们的民族文化赋予我们的大美的人文主题。建立在“中国茶谣”舞台呈现版之上的教材版,将通过多姿多彩的方式传授,来实践这一美好的愿景。





第1章 《中国茶谣》与策划

知识要点:了解策划的概念、含义、分类、功能及原则;掌握实施策划的具体方法和步骤。

《中国茶谣》舞台呈现得以诞生的每一个环节,都是这本书需要解析的内容。《中国茶谣》的孕育生成,并非从剧本的文本开始,而是从项目的策划开始的。因此,可以说,《中国茶谣》的第一课,应当是《中国茶谣》与策划的关系。

1.1 策划简述

1.1.1 什么是策划

所谓策划,乃是一种立足于现实、着眼于创造个人和组织行为的社会活动技术。有人用一个公式概括策划学:成功的策划=创造性地组合利用。另有一个公式用三合一的模式注解策划学:策划=社会的信息+他人的智慧+他人的金钱。

“策划”一词的使用有悠久的历史。最早可见于《后汉书·隗嚣传》,意思为计划、打算。今天人们所说的“策划”,除了有“计划、打算”之义外,又添了一些新的含义,如统





筹、安排、酝酿、计谋等。

归纳起来,策划就是指对某件事、某种项目、某种活动有何计划、打算,用什么计谋,采取何种计划,然后综合实施运行,使之达到较好的效果。这个定义比较笼统。

策划经常要用到以下手段,包括新闻、广告、公关、营销、谋略等。在当今信息传播高度科技化的时代,网络、手机短信、电子荧屏等,都已成了策划的重要手段。从这种角度,我们再给策划下一个比较具体的定义:对某件事、某种项目、某种活动进行酝酿、统筹、实施,运用新闻、电子网络、广告、营销、公关、谋略等手段,综合实施运行,使之达到较好的效果的过程,称为策划。

1.1.2 策划的含义

策划的本质含义是个人、组织创造性地综合运用一切可以利用的信息、资源和时间这三大基本要素,从而掌握行动的主导权,达到预期目标的学问。

从“策划”的字义与词义来看,《辞海》释“策”的主要含义:一是指马鞭、鞭策、鞭打;二是通“册”,即竹片记事之书,记事之竹成编称“策”,考试以问题书之于“策”,令应举者作答,称“策问、策试”;三是指计算、筹划,如献策、上策下策、策士、策略等。《辞海》释“划”的主要含义:一为划分,二为计划,三是划拨。显然,“策划”的成词,主要取“策”字的第三义,即计算、筹划,取“划”字的第二义,即计划,其词义主要是指:计划、筹划、谋划。

关于策划,专家们有各种各样的描述,如:策划是“出谋划策”,是智力游戏,是灵感的捕捉和理性的升华;策划是艺术和科学的统一,是务实和创意的统一;策划是点石





成金,策划是创造性思维的现实化。再如,策划是用人的智能对将做的事进行谋划,使之有效完成。又如,策划是从条条通往罗马的道路中,找出最近的那一条……

美国哈佛企业管理丛书编委会把策划定义为:“策划是一种程序,在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物,也就是说,策划是针对未来要发生的事情作当前的决策。换言之,策划是找出事物的因果关系,衡度未来可采取之途径,作为目前决策之依据。亦即策划是预先决定做什么,何时做,如何做,谁来做。”^①

1.1.3 策划的分类

策划可按不同行业分类。如商业策划:商业策划有时又叫企业策划,人们通常简称为企划,是商业界、企业界进行的各种商业活动、商品销售的策划。如文化策划:为举办各种文化活动、文化演出进行的策划,娱乐演艺界将其作为重要的职能进行操作。又如政府策划:政府部门进行的各种策划。近年来,随着各地政府职能部门管理的日趋科学化,策划成为政府越来越重视的一项工作。

策划,按不同手段,又可分为新闻策划、促销策划、广告策划、形象策划、公关策划等。

策划按策划对象分,包括:选题策划、产品策划、专题策划、项目策划、体育策划、影视策划,等等。

1.1.4 策划的功能

策划在现代社会活动中具有相当重要的地位和作用。

^① 杨荣刚,现代广告策划,机械工业出版社,1989.





不同种类的策划,具有各自独特的功能。其中在实践中特别重要的有以下几条:

品牌策划:研究有关组织品牌的基本知识、品牌价值、品牌效应,分析品牌塑造战略策划的要领,对品牌的打造进行组织实施和规划设计。

营销策划:研究有关营销的基本知识、历史演变与发展趋势,营销策划的基本原理、原则、模式、程序、方法,对营销项目进行组织实施和规划设计。

公关策划:研究公关策划的一般原理、原则、模式、程序、方法与组织实施的规划设计;掌握危机管理与策划的基本方法,策划设计各类公关项目方案,尤其是危机管理预警方案。

广告策划:研究有关广告的基本知识,广告策划的基本原理、原则、模式、程序、方法,对项目进行广告设计,并能指导广告创作,使其达到预期效果。

1.1.5 策划的原则

策划是随机性、灵活性很强的创造性工作,没有僵化的定法,也少有现成的策划套路和策划秘方。但是,总结前人的经验和对现实活动中成功的策划案例进行分析,可以提升出几个可供参考的基本原则:

一为创意创新原则。

创意,作为一个名词,有创造性的想法、构思之意;而作为一个动词,则是提出有创造性的想法、构思等。策划活动的关键是以创意求得创新,创新以创意为前提,通过创意以创造理想的活动的效果才是真正的创新,否则,就可能只是翻新,或者顶多是更新。





美国当代著名的心理学家西尔瓦诺·阿瑞提认为：“创造力的根源正是在于人的本质，这种本质可以用复杂的神经具有无限组合的能力来给予解释。”

当今时代，创意往往与“文化创意产业”这个概念结合在一起。这是20世纪90年代发达国家提出的一个新概念，后来逐渐演变成一种全新的发展理念。这种理念认为，当代经济的真正财富是由思想、知识、文化、技能和创新力等构成的创意，这种创意来自人的头脑，它会衍生出无穷的新产品、新服务、新市场、新就业机会、新社会财富，是经济和社会发展的重要推动力。因创意而成功的商业案例不少，例如，目前世界上最大的电脑直销公司戴尔公司的创始人迈克尔·戴尔，12岁时在拍卖会上买邮票，突发奇想，自己搞起拍卖会，他说服邻居将邮票委托给他来代理，并通过集邮杂志的广告取得客户，12岁的戴尔因邮票拍卖赚了3000美元。18岁时，戴尔对他父亲说：“我想跟IBM竞争。”他父亲当时很惊讶，后来戴尔真的做到了，戴尔发现当时一部IBM个人电脑商店售价约3000美元，而其零部件很可能仅需600—700美元，中间环节利润大，而且销售店对客户的服务又不好，所以，戴尔说：“我是以一个简单的问题来开展事业的，那就是：如何改进购买电脑的过程？答案：把电脑直接销售到使用者手上，去除零售商的利润剥削，把省下来的钱回馈给消费者。”^①这一创意创造了戴尔直销模式。

二为客观现实原则。

策划活动所追求的是目的性与规律性达到统一，即人们所制定的目标、所制定的计划和规划必须能够符合客观的发展规律才能获得实现，只有这样策划才算达到目的。

^① 参见《戴尔自传》。





因此,策划的一个十分重要的原则就是使自己的策划方案能符合客观规律,这也就是通常所说的“成事在天”。策划一定要从活动主体的现实条件出发,根据主体所拥有的实物,所具有的财力,所能利用的资源,以及所有可信的信息来源等,制订符合实际的可行方案。坚持客观现实的原则,就必须做一个头脑清醒的策划者,深入调查,掌握客观的数据,严格分析论证,严格依据事实进行策划。违背客观现实的原则而造成失败的事例不少,史玉柱前期因巨人大厦的不现实策划而失败,个人负债达2亿元人民币,后来因创新而又务实的“脑白金”营销策划,这才重新拥有成功。

三为目标主导原则。

人的一切活动都是有目的的,明确的目的称为目标。任何策划都是为了实现特定的目标。目标主导原则在策划活动中表现得十分突出。

人类活动形式的丰富性决定了活动的目标是一个复杂的系统,所以我们在选择目标、制定目标和为实现目标而采取行动的时候,就常常遇到复杂的问题。策划活动面对这复杂的目标系统,需要根据具体情况作具体的分类和考虑,因此策划活动有总目标、具体目标;有近期目标、中期目标、远期目标;有经济发展目标、文化发展目标、政治发展目标等。

策划的目标主导原则要注意处理眼前利益与长远利益的矛盾;还要处理总体目标与具体目标的矛盾,总目标始终都不能放弃,具体目标则可根据具体情况随时调整。策划方案是实现目标的理论构架,方案以目标为指南。

四为系统规划原则。

策划活动是一个系统工程,强调活动的系统性和规划性。系统论的最权威的理论家路德维希·冯·贝塔兰菲在





1968年出版的《一般系统论》中,阐明系统论的基本理论,主张“有机体”的概念不仅适用于生物界、动物界,同时也适用于物理存在现象,认为有机体具有组织特征:整体、变异、控制、竞争、秩序等。有机体组织靠系统内信息的传递维护其平衡态,靠系统对外部环境的信息反馈而达到功能控制。策划学吸取系统论的基本观点,把策划作为一个系统工程,强调整个策划的有机性、组织性、有序性和反馈特征等,使我们所策划的项目能够有序地实现,达到理想的效果。

1.2 《中国茶谣》的策划

从最初的创意始,《中国茶谣》就策划构想了较为完整的系统工程。

1.2.1 制定目标

制定目标——结合实际,选择内容,寻找呈现茶文化精神的最佳表达方式。

《中国茶谣》的策划目标,其实有两个,其一,作为博大精深中国茶文化,发展至今,中国茶人迫切需要一台大型的茶文化舞台呈现,来向海内外公开展示中国茶文化的博大精深。其二,刚刚成立的浙江林学院茶文化学院需要找到一个突破口,来进行超常规的迅猛发展。

而《中国茶谣》的舞台呈现版,恰好满足了这两个需要,以此为目标,可谓天地人和,应运而生。

