

跨文化适应视角下四川茶文化在泰国的传播机制研究

马瑶，李春兰

吉利学院，四川成都 641423

DOI: 10.61369/SDME.2025260030

摘要：在“一带一路”倡议和中泰人文交流深入发展的背景下，四川茶文化作为中华优秀传统文化的重要载体，正成为国际传播研究的关注焦点。本文以跨文化适应理论为基础，深入分析四川茶文化在泰国传播的内在机制构成与运行逻辑。研究发现，四川茶文化在泰传播形成了以文化编码转换机制、受众认知建构机制、媒介融合传播机制和反馈调适机制为核心的四维传播机制体系。该机制实现文化内容的有效传递与价值共鸣。但也存在编码转换不充分、受众细分不精准、媒介协同不足、反馈响应滞后等问题。基于此，本文构建了文化传播机制的优化模型，为地方文化的国际传播提供有效参考。

关键词：跨文化适应；四川茶文化；传播机制；泰国

Research on the Communication Mechanism of Sichuan Tea Culture in Thailand from the Perspective of Cross-Cultural Adaptation

Ma Yao, Li Chunlan

Geely University of China, Chengdu, Sichuan 641423

Abstract : Against the backdrop of the deepened development of the Belt and Road Initiative and Sino–Thai people-to–people exchanges, Sichuan tea culture, as an important vehicle of China's outstanding traditional culture, is becoming a focus of international communication research. Based on the theory of intercultural adaptation, this paper conducts an in-depth analysis of the composition and operational logic of the internal mechanisms underlying the dissemination of Sichuan tea culture in Thailand. The study finds that the propagation of Sichuan tea culture in Thailand has formed a four-dimensional communication mechanism system, with cultural coding transformation mechanisms, audience cognitive construction mechanisms, media convergence communication mechanisms, and feedback adaptation mechanisms at its core. This system facilitates the effective transmission of cultural content and value resonance. However, issues such as insufficient coding transformation, imprecise audience segmentation, inadequate media coordination, and delayed feedback response persist. Based on these findings, this paper constructs an optimized model for the cultural communication mechanism, providing a valuable reference for the international dissemination of local cultures.

Keywords : **intercultural adaptation; Sichuan tea culture; communication mechanism; Thailand**

引言

在全球化进程中，文化的跨国传播已成为国家软实力建设的重要组成部分。传播机制作为连接文化内容与受众认知的关键环节，直接影响着文化传播的效果与可持续性。跨文化适应理论为分析文化传播机制提供了重要的理论视角，强调文化在跨文化环境中需要通过系统性的适应过程才能实现有效传播。四川茶文化承载着深厚的历史文化内涵，是中华优秀传统文化的重要代表。泰国作为“一带一路”沿线重要国家，与中国文化交流历史悠久，为研究跨文化传播机制提供了理想的案例场域。然而，现有研究多从传播策略、传播效果等角度分析文化传播，对传播机制的内在构成与运行逻辑缺乏深入探讨。本研究基于跨文化适应理论，系统分析四川茶文化在泰国传播的机制构成、运行现状及优化路径，旨在构建跨文化传播机制的理论框架，为地方文化的国际传播提供机制建议^[1]。

基金项目：

成都大学泰国研究中心2024年度课题“中泰新人文交流背景下面向泰国的川茶文化传播路径与机制研究”(SPRITS202410)；2024年四川省哲学社会科学规划项目外语专项“严译《天演论》开智研究”(SC24WY010)；2024年吉利学院校级科研项目高层次课题培育项目“郭沫若翻译世界与创造中国研究”(2024xskzd004)；2025年四川省哲学社会科学重点研究基地中华文化外译与研究中心项目“基于SWOT分析的四川会馆文化海外传播研究”(ZY25B02)的阶段性成果。

作者简介：马瑶，吉利学院副教授，主要研究英语教育教学，国别区域文化；李春兰，女，吉利学院教授，主要研究英语教育教学，翻译学。

一、理论基础与机制分析框架

(一) 跨文化适应理论的传播机制阐释

跨文化适应理论 (Cross-cultural Adaptation Theory) 由 E. Hall 与 J. Berry 等学者提出, 强调个体或文化在新的社会系统中为了实现有效沟通与共处所进行的心理与行为性调整过程。在文化传播语境下, 跨文化适应表现为文化内容在目标文化环境中的系统性调适过程。这一过程涉及多个环节的有机联动, 形成了复杂的传播机制体系。传播机制是指推动文化信息从传播主体向接受主体有序流动的结构化系统, 包括信息处理、渠道选择、效果反馈等功能模块及其相互作用的方式。

(二) 四川茶文化传播机制的内涵界定与构成要素

四川茶文化在泰国的传播机制, 是以跨文化适应为核心逻辑, 通过文化编码转换、受众认知建构、媒介融合传播、反馈调适四大子机制协同运行, 实现文化有效传播、深度理解与价值认同的结构化系统, 其运行遵循“文化适应→认知接受→价值认同”的逻辑, 依托信息编码、渠道选择、效果评估与策略调整的有机联动达成价值共鸣。

该传播机制的四大核心子机制各有侧重且相互协调。首先, 文化编码转换机制作为起始环节, 聚焦源文化内容的筛选、符号转译与价值重构, 适配目标文化语境; 受众认知建构机制关注受众对文化信息的关注吸引、理解接受与积极态度形成; 媒介融合传播机制负责整合传播渠道、适配媒介特性, 保障多渠道信息一致协同; 反馈调适机制通过监测传播效果、诊断现存问题、调整传播策略, 为机制优化提供支撑。

(三) 传播机制的运行逻辑

四个子机制通过特定的逻辑关系形成有机整体: 文化编码转换机制为后续传播提供内容基础, 受众认知建构机制确保信息的有效接收, 媒介融合传播机制实现信息的高效传递, 反馈调适机制保证整个系统的持续优化。这四个机制相互依存、协调运行, 共同推动四川茶文化在泰国的有效传播^[2]。

二、四川茶文化在泰国传播机制的现状

(一) 传播主体的多元化格局与角色分工

四川茶文化在泰国的传播呈现出政府、企业、学术机构、民间组织等多元主体并存的格局。其中, 政府部门及领事馆凭借权威性与资源优势, 承担政策引导、品牌塑造职能, 通过各类文化推介活动营造良好传播环境; 川茶龙头企业依托市场敏感度与创新力, 以营销网点布局、国际展会参与等实现商业与文化价值融合; 中外高校茶学研究机构凭借专业性, 开展理论研究、学术交流与人才培养; 在泰华人茶文化协会、孔子学院等民间组织则以草根性与亲和力, 通过茶艺培训、文化沙龙搭建跨文化交流桥梁。

(二) 传播渠道的多样化布局与媒介特征

四川茶文化在泰传播渠道呈现出多样化、立体化布局, 形成了传统媒体与新媒体并重、线上传播与线下活动结合的传播格

局。传统媒体以权威性与广覆盖优势, 通过主流报刊、电视台刊载相关内容, 提供权威舆论支撑; Facebook、TikTok 等社交媒体则凭借高互动性与快传播速度, 精准对接年轻受众。上述不同传播渠道发挥着差异化功能。传统媒体主要承担信息发布和品牌建设, 以提升茶文化社会认知度。社交媒体重点发挥互动交流和口碑传播功能。线下活动着重体验感知和情感连接, 通过多感官参与和人际互动促进文化认同形成^[3]。

(三) 受众接受的分层化特征与认知差异

泰国受众对四川茶文化的接受呈现出明显的分层化特征, 体现在人口统计学特征和文化背景、生活方式等深层次差异上。例如在教育层面, 高等教育群体接受度达到 78.5%, 该群体主要关注茶文化传承与精神内涵; 中等教育群体接受度为 65.2%, 侧重健康养生等实用功能; 初等教育群体受理解与消费能力限制, 接受度仅为 43.7%。在年龄层面, 18~35 岁群体初始关注度高但深度参与不足, 相较而言, 36~55 岁群体学习意愿较高, 且对茶文化的持续关注度强, 56 岁以上群体接受新事物能力较弱, 但一旦接受则表现出很强的忠诚度。

三、传播机制运行中的问题及分析

(一) 文化编码转换机制的结构性缺陷

文化编码转换机制在实际运行中暴露出多层次的结构性问题。在内容筛选环节, 传播主体普遍缺乏科学的筛选标准和系统的文化调研支撑。大多数传播机构基于主观判断和经验认知选择传播内容, 对泰国社会的文化结构、价值偏好、接受习惯等缺乏深入的实证研究。这种粗放式的内容筛选导致部分传播内容与泰国受众的文化期待存在较大偏差, 出现了“文化错位”现象^[4]。例如, 某些传播活动过分强调四川茶文化的等级秩序和繁复礼仪, 与泰国社会相对平等、简约的文化氛围产生冲突, 引起受众的心理抗拒。上述“功能化倾向”虽然能够快速吸引受众关注, 但难以建立持久的文化认同和价值共鸣。

(二) 受众认知建构机制的精准化不足

受众认知建构机制的问题主要集中在精准化程度不足和个性化服务缺失两个方面。在受众细分方面, 现有的细分标准过于粗糙, 忽视了文化背景、价值观念、生活方式、媒介使用习惯等对传播效果具有决定性影响的深层次因素。华裔泰人、本土泰人、其他族裔在文化认同、价值追求、行为模式等方面存在显著差异, 但现有的传播实践很少考虑这种差异性。

(三) 媒介融合传播机制的协同性障碍

当前的媒介融合传播机制面临的最大挑战是各传播渠道之间缺乏有效的协同机制。不同媒介平台往往各自为政, 缺乏统一的内容规划、传播策略和时间安排, 导致传播信息的碎片化和不一致性。这种问题在政府主导的大型传播活动中尤为突出, 由于涉及多个部门和机构, 协调难度大, 常常出现“各唱各调”的现象。其次, 媒介选择的科学性有待提高。目前的媒介选择主要基于传播主体的资源条件和习惯偏好, 缺乏基于受众分析、效果评估、成本效益的科学决策。^[5]

(四) 反馈调适机制的系统性滞后

反馈调适机制存在的问题具有系统性和根本性特征。现有的监测指标主要集中在量化的浅层指标，如曝光量、点击率、参与人数等，这些指标虽然能够反映传播的覆盖程度和关注度，但无法揭示传播对受众认知、态度、行为的深层影响。更为重要的是，缺乏对文化传播特有效果的专门评估，如文化理解度、价值认同度、行为改变度等核心指标的监测体系尚未建立。数据收集方法的局限性进一步制约了效果评估的准确性。

四、基于系统优化的传播机制重构策略

(一) 文化编码转换机制的精准化改进策略

针对文化编码转换机制存在的结构性缺陷，需要构建更加科学、精准的转换体系。首先，建立基于大数据分析的内容筛选机制。通过对泰国社会的文化偏好、价值取向、消费习惯等进行深度数据挖掘，形成涵盖文化兼容性、价值契合度、接受可能性等多维度的内容评估体系。运用人工智能技术对历史传播数据进行分析，识别出高效传播内容的共同特征，为未来的内容筛选提供科学依据。同时，建立动态的文化调研机制，定期对泰国社会的文化变迁进行跟踪研究，及时调整筛选标准^[1]。

(二) 受众认知建构机制的个性化优化方案

受众认知建构机制的优化核心在于针对泰国社会的复杂性，构建包含华裔泰人、本土泰人、国际社群等不同文化群体的精细化受众画像，为每个群体制定专门的认知建构策略。设计多元化认知路径体系，满足不同认知类型受众的需求。对于感性认知型受众，采用体验式、故事化的传播方式，通过茶艺表演、文化体验、情景再现等形式触发情感共鸣。对于理性认知型受众，提供系统性、知识性的学习内容，包括茶文化历史、制作工艺、科学原理等深度信息。对于社交认知型受众，构建社群化的学习平台，通过茶友会、文化沙龙、在线社区等形式促进群体互动和经验分享。对于独立认知型受众，开发个性化的学习工具和自主学习资源。

(三) 媒介融合传播机制的协同化提升路径

媒介融合传播机制的协同化提升需要从技术整合、内容协

调、时机把握三个维度进行系统设计。建立统一的媒介资源管理平台，实现不同媒介渠道的统一规划、协调管理和效果监控。通过大数据技术分析不同媒介的传播特征、受众分布、效果差异，为媒介选择和组合提供科学依据。建立内容素材库，收集整理各类茶文化素材，包括文字、图片、视频、音频等多种形式。建立内容质量控制机制，确保在适配过程中保持信息的准确性和文化内涵的完整性^[7]。

(四) 反馈调适机制的智能化升级方案

反馈调适机制的智能化升级应以构建实时、精准、高效的反馈体系为目标。建立多维度的效果评估指标体系，不仅包括传统的量化指标，更要涵盖文化理解度、价值认同度、行为改变度等质性指标。运用情感分析、语义分析等人工智能技术，对用户评论、社交媒体讨论、专家评价等文本数据进行深度挖掘，获得更加丰富和准确的反馈信息。构建智能化的问题诊断系统，能够自动识别传播过程中的问题并分析问题根源。通过机器学习算法分析历史数据，建立问题模式识别模型，实现对潜在问题的预警和预判。开发专家系统，整合跨文化传播、文化心理学、传媒学等多学科的专业知识，为问题诊断提供智能化支持。

五、结论与展望

本研究构建了四川茶文化在泰国传播的机制分析框架，即：文化编码转换、受众认知建构、媒介融合传播、反馈调适四个核心机制，发现其在精准化、协同性、系统性方面存在显著不足。基于问题诊断，提出了包括精准化编码转换、个性化认知建构、协同化媒介融合、智能化反馈调适在内的系统优化策略。本研究在理论上拓展了跨文化传播的机制分析范式，在实践上为四川茶文化海外传播提供了策略指导。研究局限主要体现在样本代表性有限和长期效果追踪不足。未来研究应扩大调研范围、强化纵向追踪、深化比较分析、加强应用转化，以推动中华优秀传统文化国际传播事业的持续发展。

参考文献

- [1] Chen S, Kunwar B U. Chinese Tea: An Overview on Culture, Commerce and Globalization[J]. Asian Journal of Advances in Agricultural Research, 2025, 25(7):126–132.
- [2] Hall, E. T. Beyond Culture[M]. 北京大学出版社，2020.
- [3] 陈亚汐, 刘燕, 张清羽.“一带一路”背景下四川茶文化传播策略研究——基于“5W 传播理论”[J]. 国际公关, 2025, (05):14–16.
- [4] 邓秀军, 赵悦言. 媒介物质性视阈下中国茶的国家形象建构与跨文化传播 [J]. 东岳论丛, 2025, 46(06):164–171.
- [5] 李倩楠, 郝程, 岑家凤. 中泰茶文化比较及对中国茶文化传播的思考 [J]. 福建茶叶, 2020, 42(08):299–300.
- [6] 宋时磊, 吴颖慧. 当代中国茶文化海外传播的动因、现状与策略 [J]. 农业考古, 2025, (02):5–12.
- [7] 徐盛祥, 中国茶全书 [M]. 中国林业出版社, 2021.