

# “物—情—礼”： 国礼瓷国际传播的角色生成、逻辑结构与实践演绎

王 鑫 钟雨静

**摘要:**国礼是外交活动中重要的组成部分。国礼不仅是友好外交关系的见证,更是赠礼方外交理念的体现。我国常以瓷器作为国礼,这与瓷器作为全球性商品的悠久历史密不可分。以“物—情—礼”作为转化逻辑,可探讨国礼瓷如何基于器物特性形成跨文化情感共鸣,并最终通过“因情生礼,礼达庄敬”的礼用逻辑,将工艺美学升华为承载“和而不同”“协和万邦”等外交理念的国际传播符号。这一转化机制可迁移至茶叶、丝绸等全球性商品之上,为国际传播提供以器物为媒的新范式,也为构建中华文明标识体系提供实践参照,彰显我国通过物质文明载体推动文明互鉴的外交智慧。

**关键词:**国礼瓷;全球性商品;国际传播;文明标识

**中图分类号:**G206    **文献标志码:**A    **文章编号:**2096-5443(2026)01-0096-12

**基金项目:**国家社会科学基金一般项目(23BXW004)

## 一、引言

国家之间互赠礼物是对友好外交关系的肯认,国礼作为当代外交活动的重要组成部分,以一种物质性的方式表达睦邻友好的国际关系。为彰显诚意,各国往往会选择本国文化的集大成者作为礼物赠予他国。其中,瓷器在我国的国礼历史中占据重要地位,这与其在全球贸易史中的闻名程度有关。自唐代瓷器大规模输向海外以来,它就成为一张国家名片,享誉世界,中国的英文对译词“China”也与瓷器同义。2023年10月,习近平总书记到景德镇考察调研时指出:“中华优秀传统文化自古至今从未断流,陶瓷是中华瑰宝,是中华文明的重要名片”<sup>[1]</sup>,再次表明瓷器在文明传播中的特殊地位。瓷器之所以成为独特的外交媒介,在于其兼具“全球性商品”与“文明标识”的双重属性,从全球性商品到中华文明标识,再到外交礼物,瓷器有其独特的转化机制。正所谓“礼轻情意重”,交换国礼的同时,国家之间也在传递真诚、善意与友好,人民的情感由此实现跨地域和跨文化的共通。

“以物为媒”是笔者近年来国际传播研究的重点,先后对食物、汽车、植物、彝绣等具体之“物”展开论述,借助“物”为国际传播带来更多的可能性<sup>[2-4]</sup>。这与传播学研究物质转向有关,同时在具体实践中,“物”的弱意识形态性以及与日常生活的关联性,有助于中华文明与多彩文明之间更好地对话。笔者在《共通之路与他山之石:中华文化对外传播研究》一书中从理论和实践的角度对“以物为媒”与“物情接合”做了相关阐述,在器物与情感之间建立起关联,从而实现对外传播中“人—物”之间的接合、联通与关系再造,这也被学者认为是探究跨文化传播的重要维度<sup>[5]81-100</sup>。从“物情接合”延伸到“物—情—礼”,如果从徐复观的相关论述<sup>[6]289-291</sup>来看,这里的礼,是缔造人际关系、社会关系和国际关系的重要概念。以“物”为切口的国际传播研究,也得到其他学者的关注,比如吴瑛等从新物质主义视域出发,对国际传播研究中的中华“物”进行论述,认为中华“物”是具有能动性的存在,能够为国际传播活动赋能<sup>[7]</sup>。陈浩然认为“中国文化负载物”能够增强文化自信,推动中国文化走出

去<sup>[8]</sup>。作为中华文化载体的器物已得到国际传播研究的重视,但是针对瓷器的个案研究较少,虽然有学者探讨过“人工智能时代宋瓷的国际传播”<sup>[9]</sup>和“国礼瓷设计与国家形象建构”<sup>[10]</sup>等话题,但尚未与理论形成充分互文。因此,本研究试图以国礼瓷作为研究对象,从中外传统思想文化中探寻概念,搭建“物—情—礼”的逻辑脉络和转换理路,分析国礼瓷在外交中增进沟通的原因,并将视野扩展至全球商品贸易与文明交流互鉴的历史中,关照茶叶、丝绸等与瓷器同为全球性商品的“物”所具有的传播潜能,为“构建中华文明标识体系”提供支持。

## 二、全球性商品与世界联通的可能：实用（物）—审美（情）—象征（礼）

中国文化交流史中涌现了许多媒介物,例如,影响欧洲历史进程的四大发明以及促进亚欧大陆交流的丝绸制品等,其中一些媒介物在当今的国际交流活动中仍熠熠生辉,但最初大多是以商品的面貌进入全球视野,其实用价值和经济效益是更为重要的影响因素,国礼瓷的原型“瓷器”便是以“全球性商品”的角色而闻名世界。全球性商品是指通过“商品贸易和物质流通,使得全球不同地区成为一个历史世界”的商品,历史上与中国相关的典型全球性商品有丝绸、瓷器、香料、糖、茶叶和纸张<sup>[11][419]</sup>。其中,瓷器作为东西方经验的重叠地带 (the product of an “overlapping of experiences”),可以反映关于历史、文化和身份的多重观点,在全球性商品中具有特殊性<sup>[12][17]</sup>。全球性商品之所以能在传播与流动中联通世界,是因为其具有器物之用、器物之美、器物之意三重属性,进而也形成了“物—情—礼”的基本结构,为全球性商品进入国际传播领域并成为外交礼物奠定基础。实用是器物的基本属性,审美则是一种主观的价值判断,蕴含着主体对客体的情感,并与社会区隔、文化资本等象征意义相连,将兼具实用性和审美的全球性商品,转化为传递“礼”的价值符号。“形而上者谓之道,形而下者谓之器”(《周易·系辞上》),在“物—情—礼”的逻辑结构中,“情”是联通“形而下者”(物)与“形而上者”(礼)的纽带,这使全球性商品得以从纯粹的器物中脱胎出来,拥有诸多价值,并进入经济、政治等国际交往场域中,承担联通世界的多重角色与功能。

器物之用,是全球性商品的基本属性,能够满足人们的实用需求。这些“物”主要体现在衣食住行等方面,和人们的日常生活发生关联。“‘用’是超越一切的工本质。一切的品质、一切的形态、一切的造型,都是以工艺之所能为中心来展示的。”<sup>[13][54]</sup>正因为实用,才能有较为普遍的流动和传播,这也是器物得以被人们看见并成为商品和礼物的前提,所谓“仓廪实则知礼节”(《管子·牧民》)。瓷器、丝绸等全球性商品在世界市场中首先因日常实用功能被广泛接受。比如瓷器,因其坚固、光滑、易清洗、无异味的优点而成为理想的餐饮用具,可用作碗、盘、杯、碟、盏、壶等;也因其密封防潮性好,被制作成罐、缸、瓮、盒、瓶等,用于存放粮食、水、酒、茶叶、盐、糖等物品;还有的被制作成文房用具等,在饮食、起居、学习等日常生活场景中发挥重要作用。随着瓷器工艺的进步,瓷器的艺术价值日益凸显,也供居家陈列之用。

器物之美,是全球性商品具有的审美属性,以情感共通激发起跨文化共鸣。器物在进入国际市场后,除了基本物性外,其独特的韵味、形式和外观,也在异域文化中具有展示和审美的价值,进而成为工艺品乃至艺术品,为人们所共赏。实用和审美并不是截然二分,“优良的质地、合适的形态、淡雅的色彩,是确保美的要素,也是耐用的性质之一。当器物失去实用的价值,同时也就失去了美”<sup>[13][29]</sup>。这在瓷器上体现得尤为明显,人们在日常生活之用的“上手”“习惯”和“舒适”中产生的愉悦、自由和喜爱,就是一种审美活动,“将促使器物变得更美”<sup>[13][33]</sup>,也是在这个意义上,实现了“物—情”接合。笔者曾专门论及审美共通感之于跨文化传播的意义,“审美是人类基本的生命体验,也为跨文化沟通提供了可行性路径”,并将这一审美进阶路径概括为“感—情—理”结构<sup>[14]</sup>。西方人“最初在瓷器中所发现的和喜爱的那种雅致,在中国丝绸中那种令人陶醉的绚烂多彩”<sup>[15][262]</sup>,源自人类审美的共通,即从器物之美所激发的感官愉悦,“致用则美,美则生爱,让人生爱,人们就更加愿意使用”<sup>[13][33]</sup>,这种在功利和非功利、实用和审美之间的转换,使得瓷器得以在更广阔的范围上被人们接受和认同,“美

之器物成就的世界才是宜居的世界”<sup>[13][32]</sup>。瓷器之美既包括器型和纹饰之美,比如优美、对称、流畅的外观让其拥有了典雅的气质,或恬淡或斑斓的色彩,以及具有独特文化意涵的纹饰,能够彰显美的形态和韵味。尤其是以瓷器为代表的这些用品,以良器之用,融入制作者的趣味和品性,体现秩序之美、信义之美和亲近之美,故能在人们的使用和观赏中获得某种超越语言的交流和对话,并产生对某一文化和民族的庄敬之感。基于美学产生的共鸣使得全球性商品联通世界的层次变得更为丰富。

器物之意,是全球性商品基于社会属性衍生的象征意义。这也是全球性商品的溢出价值,如因某种物品的稀缺而变得珍贵,进而引领时尚、制造区隔等。丝绸、瓷器和茶叶的原产地均在中国,因而在欧洲具有稀缺性,成为权贵追求时尚和异域风情、构建“区隔”的奢侈品。比如罗马帝国的权贵一年花在进口中国丝绸上的金额占总铸币量的一半,17 世纪英国的凯瑟琳公主的嫁妆中有来自中国的红茶和茶具瓷器,是当时奢侈品中的奢侈品<sup>[11][560]</sup>。欧洲人不仅将瓷器视为奢侈品,而且热衷于探寻其中蕴含着的中国艺术风格,特别是陶瓷纹饰与中国画法之间的关联,这使瓷器作为一种“中国风”(chinoiserie)的装饰器具融入欧洲的“洛可可风格”中<sup>[15][259]</sup>。贵族引领的时尚随着时间也会逐渐下沉到平民的日常生活中,为大众所识得和使用。这就使器物得以在不同社会阶层之间流动,从而为其成为“礼物”奠定基础,既不因过于奢华珍贵而产生交换负担,也不因过于珍稀小众而无法覆盖普遍性。同时,欧洲人对瓷器的喜爱逐渐转变成对中国的向往,这使得全球性商品成为跨国交流和国际认知重要的内容和手段,不仅推动远洋贸易的发展,也促使亚欧大陆两端的传播与交往迈向新的阶段。

全球性商品具有的多重价值让跨国贸易有了社交与沟通的面向,彰显了全球性商品在联通世界时具有的社交可供性。社交可供性(social affordances)是指媒介“可致意、可传情、可协调、可连接”的能力<sup>[16]</sup>。在全球性商品中,瓷器的社交可供性较为突出。瓷器在进入欧洲市场后,很快得到了欧洲社会的接纳,伴随着当地制造业的发展,瓷器也从“东方奢侈品”逐渐被改造为“本土特色消费品”,在调和东西方艺术风格的同时,成为沟通亚欧大陆两端的“转文化产品”<sup>[17][51-52]</sup>。在瓷器的跨国流通过程中,“可致意”“可传情”分别指向瓷器的实用价值与审美价值,是媒介内容与媒介形式的统一,“可协调”“可连接”则意味着瓷器的社会价值,即嵌入欧洲社会关系的中介化作用。当这一社交可供性延伸到外交领域时,瓷器的定位则由商品转向礼物,其拥有的多重价值也围绕着“礼”发生变化,而瓷器的器物之用、器物之美及器物之意更适宜外交往来,这也催生了国礼瓷的诞生。

### 三、“物—情—礼”结构:从贸易商品转化为外交礼物的内在逻辑

“中华向号瓷之国”<sup>①</sup>,瓷器的全球流通历史是我国一段颇具比较优势的历史,当时欧洲对中国具有认知光晕,瓷器也因此不断被西方人赋魅,视为贵物、圣物与文物。在我国历史中,数以万计的外销瓷曾从我国东南沿海出发,经由“海上丝绸之路”被络绎不绝地运往亚欧大陆的另一端。如今,瓷器在国际传播活动中仍然不可或缺,作为外交礼物见证了中国与世界各国的友谊。从贸易商品到外交礼物,“物—情—礼”是蕴含在其中的逻辑通路。

#### (一) 瓷器的物质特性:从商品到礼物的转化基础

瓷器从全球性商品跃升为外交礼物的过程,也是小写“china”日益成为大写“CHINA”的国家名片的过程。明清时期,我国就已将瓷器作为国礼赠送给它国。1417 年,菲律宾两名苏禄酋长拜见永乐皇帝时,就被赐予了许多精美瓷器;明武宗正德皇帝也曾把用阿拉伯文字装饰的两件中国陶瓷赠送给土耳其国王塞理姆一世;光绪时期,慈禧太后赠送给英国维多利亚女王瓷胎珐琅瓶一对,女王还召开了筵席,向皇亲国戚和王公大臣展示这份来自东方的精美礼物<sup>[18][6]</sup>。中华人民共和国成立后,瓷器依然是我国国礼的主要选择之一,并衍生出国礼瓷这一专供外交活动的瓷器类型。无论在经济活动还是政治活动中,瓷器都是人类文明交流和传播中的重要器物。与同样可译为瓷器的“porcelain”

<sup>①</sup>出自 1965 年郭沫若在参观景德镇艺术瓷厂时写下的《题与艺术瓷厂》。

不同，“china”特别强调瓷器的发源地是中国，而“porcelain”则源自拉丁语 *porcella*，意思是 *seashell*（贝壳），强调瓷器像贝壳一般洁白光滑的质地。由此可见，“瓷之国”的美誉不只是中国人的文化自信，而是获得了世界的认可，瓷器已然成为认知中国的重要标识。

瓷器得以成为外交礼物，是作为全球性商品的共性，以及本身的物质特性使然。一方面，作为全球性商品的瓷器因为具有器物之用、器物之美、器物之意的多重价值，而有了联通世界的机会，也因此有了较高的国际知名度，这与外交活动的本义趋同，即增进各国之间的了解和互信。这也意味着瓷器作为全球性商品天然有成为外交礼物的潜力。另一方面，观察各国国礼外交的具体实践可知，并非所有的全球性商品都被纳入国礼之中，譬如香料和糖就因文化属性较弱、与三角贸易有关等原因，难以成为外交礼物。瓷器之所以能在众多全球性商品中脱颖而出，源于其兼具“天工与人巧”的物质特性，这使得瓷器成为“一种敏感度极高的人间事物测压计”，能够反映传统艺术手法、国际贸易、仪式礼俗等多方面的议题<sup>[19]7</sup>。《景德镇陶录》记载：“窑变之器有三，二为天工，一为人巧”<sup>[20]270</sup>，在天工与人巧之下，瓷器有了“气象万千”的可能性，这是瓷器最突出的物质特性。在“天工”方面，客观条件的变化会改变瓷器外观，并带来多种可能，“窑变釉”就是因窑内温度变化导致釉色产生不确定的自然变化，釉料矿物原料和化工原料的配比变化也让瓷器拥有了华丽的色彩，例如宋代钧窑就有“入窑一色，出窑万彩”的美誉；在“人巧”方面，瓷器的素胎是另一种意义上的画卷，以曲面屏的形式在立体空间中呈现出来，创作者可以充分调动自身的想象力开拓艺术设计空间，既可绘有缠枝纹、海水纹等经典纹饰，也可记载昭君出塞等传统故事。此外，瓷器还有诸多型态，玉壶春瓶、梅瓶、将军罐、石榴尊等等，不一而足。“天工”与“人巧”所造就的多种可能使瓷器的象征意义能与外交理念相结合，并在承载和包容各国多元文化的同时，还将新时代中国的文化意蕴和气度融入器物设计，使得中国的国家形象和文化历史以一种可感知的形式传递给世界。此外，瓷器作为媒介具有超越时空的偏向，这也是深层次的原因。瓷器在时间上作为礼物、艺术品被收藏，在空间上作为外销瓷输出海外，在历史传承和空间的传播中可以超越伊尼斯所言的传播的偏向，这也使瓷器成为中华文化对外传播的重要媒介。

## （二）情感的跨国共通：瓷器价值转化的可能与过程

瓷器在经济和政治领域之间的跃迁，促成其完成在商品与礼物之间的转化，而角色转变的核心是价值的更替与升华。作为全球性商品，瓷器因其实用价值、审美价值和社会价值，在世界市场中占据一席之地；当视角转变，瓷器作为外交礼物存在时，其诸多价值都需为外交价值服务。简言之，在瓷器从商品到外交礼物的演进中，其主导价值经历“实用价值—审美价值—社会价值—外交价值”的聚合与转变，而情感贯穿其中，并实现从“物的感知”“情的连接”到“礼的收藏”的深层连接，这一过程可从“物感激发—情感共鸣—情感升维”三个步骤展开分析。

从实用价值到审美价值的转换，“物”激发了主体的情感，也即“应物斯感”（《文心雕龙·明诗》）。虽然实用价值和审美价值都是经由感官刺激被主体觉察的，但是二者所激发的感官维度并不同，实用价值大多是在人的直接触摸和视觉审视之下被判断，而审美价值则融会了五感，直抵人心，即从“悦耳悦目”到“悦心悦意”的进阶。情感是审美体验的核心，并借助想象力构建起一个意象世界。朱光潜先生在《谈美》中写道：“美感的世界纯粹是意象世界，超乎利害关系而独立。”<sup>[21]2</sup> 审美具有的共通感直抵人心，这使以瓷器为代表的全球性商品有了跨国共通的可能。1934年，英国大维德爵士写道：“每得一睹（官、哥窑瓷器），心目爽朗，神魂为之飞动。”<sup>[22]</sup> 中国瓷器的美学意蕴与欧洲的民族气质糅合在一起，形成了各异的瓷器偏好，如浪漫的法国喜欢斑斓的粉彩，民族性较为严肃的荷兰和英国则青睐青花瓷<sup>[23]21</sup>，其中蕴含的“最适度、最自由的生命之美是不言而喻的，是任何人都不能否定的”<sup>[13]57</sup>，感官上的共鸣由此上升至心与意的层面。

从审美价值到社会价值的共鸣与转化，情感参与了意义的建构。审美作为个人的精神体验，却具有普遍的意义，而社会价值是在一定规模的社会群体中产生的影响。因此，在共识层面上，审美价

值与社会价值得以联结在一起,这也是个体体验向集体共识凝聚的过程,情感则是转化中介。全球性商品所具有的时尚引领、身份象征等社会价值是基于物的实用性转向情感的社会性,这主要包括“惊奇”和“愉悦”两种心理和情感状态。“惊奇”源自异质性文化天生具有的神秘感,欧洲人一度认为中国瓷器是“神的餐具”,使用瓷器能够治疗牙齿疾病、止住鼻血、试毒治病、强健体魄;“愉悦”源自对美的感知,所谓“赏心悦目”便是如此,青花瓷在元代受到欧洲人的追捧,成为外销瓷的主要类型,热爱中国文化的路易十四甚至在凡尔赛宫建了一座“法式中国风”的宫殿“特列安农瓷宫”(Trianon de Porcelaine),有着青花彩釉瓷装饰的栏杆以及青花瓷的砖瓦。“惊奇”和“愉悦”是中国瓷器受到世界追捧的情感动机,并进一步激发渴望、自满、好名等心态,使得瓷器由单纯的观赏物、艺术品,转而成为上流社会自我标榜和身份的象征物。这在一定程度上也推动了瓷器在欧洲社会的流行,并成为社会审美趣味的载体。

从社会价值到外交价值的转换过程,情感推动认同的形成。黑格尔说,“美就是理念的感性显现”,美的艺术对于许多民族来说是了解其哲理和宗教的唯一的钥匙<sup>[24]142,10</sup>,因此,基于审美价值建立的情感共识,能够产生较大的社会认同,并超越民族和文化之间的隔阂和陌生,建立对话的可能。这一步也是瓷器得以进入外交领域的核心环节。一方面,当瓷器融入多种社会生活情境时,人们对瓷器的情感逐渐由外在激发的“愉悦”和“惊奇”,转向内生的、主动的“认同”,欧洲人对瓷器的喜爱也转化为对中国艺术风格以及中国认同与向往:“去找那种瓷器吧,它那美丽在吸引我,在引诱我。它来自一个新的世界”<sup>[15]259</sup>(法国诗歌)。另一方面,“认同”也强化了珍视的情感,这促使西方人用“收藏”的方式将瓷器留存下来,除了上文提到的“特列安农瓷宫”外,欧洲许多古堡里也留有 17—18 世纪的中国外销瓷,1632 年开始,荷兰王室在豪斯登堡宫建造了专门用来放置瓷器的收藏室,1709 年和 1721 年,萨克森选帝侯兼波兰国王奥古斯都二世两次下令编写瓷器藏品目录<sup>[25]</sup>。

瓷器当中的情感和意义得以跨越时空以物质的方式留存下来,这为瓷器进入外交领域、并被赋予外交价值奠定基础。这也与近年来国际传播研究所关注的“共情传播机制”相吻合,共情传播强调通过理解、共享和回应他者的情感体验,来建立深度连接与信任,西方人对瓷器的认同能够转化为对我国工艺和审美的兴趣,进而增强了解一个国家和民族的愿望和动力。“惊奇”“愉悦”等情感也为外交理念的传递提供了契机。这里还需要关注的一点是,瓷器在 17、18 世纪的英、法、意等国,都有了相当规模、品质的生产,并且在技术上也有了极大的进步,中西方的瓷器有着不同的风格、技艺和形式,二者之间的相互学习和瓷器在民间的较高认可度,也使其成为国家之间“礼尚往来”的关键之物。

### (三)“因情生礼”与“礼达庄敬”:贸易商品向礼品转化的逻辑

瓷器凭借着“气象万千”的物质特性由全球性商品进入外交场景,并经由“情感”这一中介实现了价值的转换与升华,成为真正意义上的外交礼物。在这一过程中,“物—情—礼”的转化逻辑贯通始终。这里的“礼”既是指“礼物”,也是指“礼”的观念,前者是指瓷器作为“物”由情感激发,转变主导价值和属性的过程,而后者则指向瓷器所承载的具体外交意涵,二者共同构成“因情生礼,礼达庄敬”的逻辑。

“因情生礼”的核心在于情感是礼形成的原初动力和必要条件。全球性商品在进入外交领域之后,其目的由满足消费者需要转变为传播外交理念。因此,所传递的情感也由惊奇、愉悦等被动情感转变为仁爱力这一主动情感。“所谓仁爱力是指每个人基于理性的命令,努力以扶助他人,赢得他们对他的友谊的欲望而言”<sup>[26]149</sup>,在中国传统思想文化中,“仁爱力”集中体现为“礼”。梁启超在解读孔子之礼时谈到“礼所以能发生作用,最重的要素是因人之情”<sup>[27]27</sup>,情感是人的本能,真正有效的礼不应过分克制约束人性,而应“发乎情,止乎礼”,在尊重情感抒发的基础上遵从礼序,实现人之情和物之理的有机结合<sup>[28]18-19</sup>。同时,情与礼的贯通还体现在礼应当发自内心,“宁不足于礼,不可不足于心情”<sup>[29]112</sup>,如果没有真挚的情感,只有仪式的流程,也很难令人产生共鸣,从而建构良好的沟通情

境。“因情生礼，礼必有情”，情是礼的起点，也是礼的必要条件。

“礼达庄敬”揭示瓷器作为外交礼物的深层使命：传递“以和为贵”的外交理念，表达庄重、恭敬、真诚的外交态度。我国的外交思想深受传统礼文化的熏陶，表现出“外达礼，内恭敬”的特点。首先，秩序是礼的外显形式，并具体表现为“天下和谐”。“礼之用，和为贵。先王之道，斯为美。”（《论语·学而》）我国“致力于建设持久和平、普遍安全、共同繁荣、开放包容、清洁美丽的世界”<sup>[30]282</sup>，这是中国对当代“天下和谐”秩序的描绘。在瓷器的器型选择上，寓意“和平”“和谐”的瓷瓶也因此成为我国国礼的主要选择。其次，恭敬是礼的内在态度，其核心意义是谦让与尊重。“君子敬而无失，与人恭而有礼”（《论语·颜渊》），由个人而及国家，“相互尊重和信任是国与国应有的相处之道。”<sup>[30]215</sup>在瓷器设计中，这种恭敬体现为对友邦文化的融入，如绘有异国纹饰的瓷瓶，以“和而不同”的设计，传递平等相待、包容互鉴的外交诚意。最后，“以和为贵”“和而不同”等思想是我国礼文化的重要组成部分，瓷礼外交以国礼瓷作为媒介，能够联通传统礼文化与新时代外交思想，实现外交层面的“两个结合”，赋予中国特色大国外交更宏阔的历史纵深、更坚实的文化根基。在瓷礼外交中，中国特色表现为根植中国本土文化与外交理念，使用瓷器这一传统器物作为礼物；中国风格体现在国礼瓷的美学设计上，既使用粉彩等传统制瓷工艺，又融入他国文化元素，具有兼容并包的风格特征；中国气派指向国礼瓷的赠予场景与文化内涵，展现大国开放包容、互利共赢的外交格局，彰显负责任的大国形象。

在“因情生礼，礼达庄敬”的过程中，瓷器以其独特的存在方式在某种程度上连接和维系了国家之间的关系。一方面，瓷器为异质性文化的观念互纳提供感性交流的空间。哈贝马斯曾谈及交往理性的四个“有效性宣称”，即言辞的可理解、真诚、真实、正当，基于这四个宣称，人际交往得以进入自由、开放的理想情境，如将这一交往理性应用至国家之间的交往活动，则指向可理解的外交媒介、真诚的外交态度、真实的外交信息、正当的外交诉求，瓷器所具有的诸多价值使其具有开启某种外交理想沟通情境的可能。另一方面，瓷器作为“礼物”出现，能够强化国家间“和谐”的关系。礼物在外交场景中的出现，让国家间的关系有了“人情往来”的色彩，有助于提升中华文化感召力和中国形象亲和力，并以礼为媒，通过中国特色大国外交推动构建新型国际关系。在上述国际关系的再造过程中，瓷器作为外交礼物的角色得以在实践中被进一步确认和强化。

#### （四）“情理交融”与“以礼达理”：转化的指向和目的

礼与理互为表里，礼是中国传统文化中道德理性观念的反映，“以礼达理”对提升国家形象亲和力具有重要意义。“礼也者，理也。”（《礼记·仲尼燕居》）“礼也者，理之不可易者也。”（《礼记·乐记》）礼和理都是长期积淀下形成的社会规范，与法律的强制性不同，礼和理强调发自内心。对于个人而言，遵循礼是为了明理知义，进而成人成材，正如荀子在《劝学》中说：“学恶乎始？恶乎终？曰：其数则始乎诵经，终乎读礼；其义则始乎为士，终乎为圣人。”“道之以德，齐之以礼”（《论语·为政》），这为普通人实现修身齐家治国平天下乃至成王成圣的理想提供了一条路径，礼也由此成为中国传统社会的道德伦理规范。

在国家的层面上，礼仪制度对内能够调和社会关系、稳定社会秩序，对外能够彰显大国风范，传递和平友好的外交理念。徐复观认为礼乐的意义在于“使情欲与理性能得到谐和统一”，让道德理性“以承担自己，承担人类的命运”<sup>[6]289-291</sup>，这促使“物—情—礼”进一步延伸至“理”的维度，在讲好中国故事的同时，也能传递中国精神与中国道理。理可分为常理、事理、情理，这三重维度也是国家之间沟通时建构共识的递进路径。第一，常理是最基本的道理，是能够超越地域文化差别的大人类共识。在我国的礼物外交中，“礼尚往来”便是这样一种道理，这与莫斯在《礼物》中描绘的交换原则具有相似性，这意味着“礼尚往来”原则在东西方文化中是共通的，这也促使外交活动得以因礼而有更融洽沟通的可能；第二，事理是事物的道理与规律。在外交活动中，我国领导人常常援引孔子、孟子等先贤大家的名言，简要而精练地传达我国对于国际事务的态度，这种态度或是针对某一会议或论坛的

主题,或是就具体外交事务发表意见,在这个过程中,礼物以外显的方式对事理的言语表达进行补充,诸如瓷器上象征着和平、和谐的图案或纹饰都是我国独立自主的和平外交政策的印证。第三,情理即情感理性,与认知理性相对,“情理合一”是儒家思想的重要特征。西方将情感与理性二分,将情感视为非理性的,而儒家伦理主张以“共通的情感”为基准建立理性标准,即儒家五常“仁义礼智信”。因此,我国在面对“中国威胁论”“零和博弈”等外交挑战时,往往采取柔中带刚的态度,主张以心相交、以诚待人,瓷器等外交礼物便是我国积极发展全球伙伴关系的重要辅助内容。

我国将礼的观念融入至外交活动中,意在塑造文质彬彬、美美与共的国际交流环境,“以礼达理,情理交融”,推动构筑相互尊重、公平正义、合作共赢的新型国际关系。“文化传播实现的一个重要的功能就是关系的‘再造’,”<sup>[5]90</sup>,伴随着观念的互纳和情感的流动,人际关系、社会关系和国际关系都能够得到更好的塑造。通过瓷器等外交礼物实现的“物情接合”,有助于将外交理念与外交态度以一种柔性的传播出去,“命运共同体”“互联互通”“一带一路”等我国外交的关键词经由瓷器及其纹饰,在各国民众中得到强化。同时,礼物的收受和赠予仪式使得这一过程具有理性的色彩,礼物作为礼仪制度的一部分,也是对我国“礼仪之邦”形象的印证。在此基础上,我国开放包容、自信自立的国家形象在庄重肃穆的外交场合中得到了确认,并经由各国大众媒体的传播,实现自塑与他塑之间的某种平衡,在“以情动人”和“以理服人”两个层面都建立了共通的意义空间。

#### 四、“器以载国”:国礼瓷对“物—情—礼”逻辑的实践演绎

“礼物”是“礼”的物质载体,“陶瓷常常作为国礼,由我国的领导人在出访时赠送给外国领导人和组织,或赠送给来访的外国领导人。”<sup>[31]84</sup>在瓷礼外交中,瓷器是一种具有“转文化”特质的传播媒介,能够将中国特有的礼文化以共通的视觉语言与人类情感相连,在保留本国特色的同时,让外国领导人及民众能够理解并认同我国的外交理念和文化内容。这里聚焦“国礼瓷”的外交实践,探讨其如何贯彻“物—情—礼”的逻辑,并通过“国家文化—国家形象—国家关系”的影响通路,实现“共美共情共好”的传播效果。

##### (一) 以瓷为媒:外交活动中感知国家文化的器物媒介

国礼瓷在外交场合中最直接的作用是承载中华文化,以可感知可触摸的方式让国际社会感受到中华文明的温度与深度。精致典雅的国礼瓷折射出中国古代劳动人民传承千年的工匠精神,图案与纹饰更是中华优秀传统文化与美学精神的结晶。瓷器是我国的国家名片,国礼瓷能够让国际友人快速地识别出该礼物的赠礼国。由于各国文化之间存在一定差异,直接用传统的、符合中国惯习的方式设计国礼瓷,会形成较大的传播隔阂。根据爱德华·霍尔的高低语境理论,我国是高语境文化,依赖语境传递信息,习惯使用隐晦含蓄的表达方式,而西方文化特别是欧美文化则是低语境文化,强调信息传播的直接、简洁和效率。因此,这要求传播主体选择一些本身文化折扣较低的媒介形式或符号内容,降低跨文化解读的认知壁垒,搭建“共通的意义空间”,实现“转文化”的传播效果。具体而言,国礼瓷的设计者往往会选择技艺、器型、图案这些以感官而非语言解码的元素,在保留中华文化基因的同时,赋予其全球可解码的视觉语言。

首先,在技艺方面,粉彩瓷是中西方瓷器的技艺交汇点,也是国际传播交流史的结晶。康熙二十六年(1687年),法国传教士向康熙进献了几件产自法国利摩日的铜胎珐琅器,康熙对这个新技艺十分感兴趣,传旨把珐琅画在瓷器上,并设立清廷瓷胎画珐琅的造办处,直到乾隆统治的中后期,珐琅彩在清朝都盛极一时<sup>[11]486</sup>。受国力下降影响,清朝无力承担进口珐琅原料所需的大量支出,与珐琅彩呈现效果相似但造价更低的粉彩成为替代品,用另一种方式将西洋工艺与中国瓷器的结合延续下来<sup>[11]486-487</sup>。正是粉彩技艺所具有的“转文化”特点,使粉彩瓷在我国赠予他国的国礼瓷中占有相当的比重。据悉,景德镇艺术瓷厂在1971年10月至1993年10月承担了45次国礼瓷供应任务,其中粉彩类瓷器就应用了34次<sup>[32]</sup>。

其次，在器型方面，“瓶”是国礼瓷中相当常见的器型，传递着“世界和平”的人类共同追求。瓷器有着诸多器型，包括以形状命名的玉壶春瓶、梅瓶、将军罐、石榴尊等，源自青铜器的花觚、三足炉、螭耳尊等，以及笔筒、墨床、三足洗等文房用具和碗、筷、盘等实用类餐具，而在国礼瓷中相当常见的便是各种“瓶”。《松鹤延年》青花瓷瓶就曾经在1979年和1983年先后两次作为国礼，分别赠予当时的美国总统卡特和日本首相中曾根<sup>[18][40]</sup>。中国人送礼讲究一个“好兆头”，“瓶”是“平”的谐音，有“平安”“和平”之意，作为国礼送给友国，表明我国始终“协和万邦”，做友好合作的践行者，为维护世界和平贡献更多中国力量。2016年里约奥运会期间，中国将醴陵釉下五彩瓶《世界和瓶》赠送给了里约奥运村村长珍妮丝·阿卡恩，该瓷瓶就用“和瓶”的谐音指代“和平”，将“播种和平、友好相处”的寓意存放在了名字之中。

最后，在釉面图案方面，主要包括纪实图案和象征图案两种，融合了高低语境文化的特点。纪实图案多以真实的场景、事件或人物为蓝本，是国礼瓷赠予方和收受方的身份印证，能够增强国礼瓷的标志性和纪念性。2024年，我国赠予乌兹别克斯坦总统米尔济约耶夫一对瓷器赏瓶《古路新韵》，上面绘有的万里长城、法国凯旋门、天坛、撒马尔罕、布哈拉等内容就属于纪实图案<sup>[33]</sup>。象征图案则主要起到传情的功能，承载着深厚的文化寓意。2011年11月，我国将《永久和平》《友谊长存》两件珐琅彩瓷瓶作为国礼赠送给奥地利总统，《永久和平》使用了桂花和荷花的图案，分别取自“贵”和“和”“合”的谐音，寓意长长久久，弘扬中奥两国和平，《友谊长存》则使用了仙鹤、灵芝、松树这些具有长寿意涵的图案，代表着中奥两国友谊永存的美好寓意<sup>[18][56]</sup>。这两种图案虽然风格各异，但都在国礼瓷上相辅相成，纪实图案用直观的方式展示人类多彩文明的辉煌成果，象征图案则借含蓄的隐喻传递民族精神与价值观，二者共同构成国礼瓷独特的文化名片，向世界讲述中国故事。

## （二）美美与共：情感共振中“礼仪之邦”的形象建构

在“以瓷为媒”的器物感知上，国礼瓷的实践并未停留在文化符号的单向输出，而是以“美美与共”的智慧，在跨文化对话中编织情感共振的网络，最终凝聚成“礼仪之邦”的立体形象。费孝通先生总结了处理不同文化关系的16字箴言：“各美其美，美人之美，美美与共，天下大同”<sup>[34]</sup>，即尊重文明多样性，在差异中寻求共通和共识。“美美与共”是国礼瓷所传递的核心精神，并表现为互相尊重、和平友好等具体的情感态度。“有礼者敬人”（《孟子·离娄下》），在国礼瓷的选择与赠送中，这份情感体现在我国会充分考虑对方国家的文化、历史与传统，不触及敏感领域，将和平、友好的隐喻贯穿在国礼瓷的创作过程始终。同时，诚信、真诚是交友的基本要求，中华民族历来爱好和平，无论是国礼瓷中包含的和平隐喻，还是外交理念中蕴含的和合思想，皆发自内心的真诚。中国秉持“以真心换真心”的原则，现已成功与183个国家建交<sup>①</sup>，也收到了许多十分用心的国礼。1984年11月，葡萄牙赠予我国一件别具特色的瓷器礼物：五彩瓷牡丹纹觚式瓶，该瓷瓶根据中国清代五彩瓷仿作，象征了16世纪在欧洲掀起的中国瓷器热，意味着中葡两国交流历史源远流长<sup>[35][99-100]</sup>。这份礼物意味着以瓷为媒的国际传播互动能够实现跨时空的闭环，礼物的共通也转变为情感的共鸣。

“通情达礼”是中国礼乐文明的内涵之一，无情不成礼，情感是“物”与“礼”的中介。从共情传播的视角出发，“人同此心，心同此理”的共通情感可以打破偏见和隔阂，超越文化差异，凝聚传受双方共识，并转化为对传播主体的认同。同时，“共情”意味着懂得，是指主体尝试换位思考、用对象能接受且喜闻乐见的方式进行传播，这一行为本身就是“真诚”“尊重”等情感的体现，源自我国“因情生礼”“礼者敬人”的礼文化基因，这在世界多极化背景下的国际传播格局中显得尤为重要，是“以对话化解分歧，以合作超越冲突”外交思维的体现。当国礼瓷激发起赠礼方与受礼方的共通情感之时，对国家文化的感知便会通过情感转变为对国家形象的认知，进而强化他国对我国“礼仪之邦”“天下和谐”形象的认同。国家形象是自塑与他塑共同建构的结果，“礼仪之邦”既是自周公“制礼作乐”以来

<sup>①</sup>统计时间截至2025年12月18日，参见外交部官网《中华人民共和国与各国建立外交关系日期简表》：[https://www.mfa.gov.cn/web/ziliaozhong/674904/2193\\_674977/200812/t20081221\\_9284708.shtml](https://www.mfa.gov.cn/web/ziliaozhong/674904/2193_674977/200812/t20081221_9284708.shtml)。

建构的大邦形象，也是世界对泱泱中华的美称。在中国古代政治文化中，“礼仪之邦”不仅是一种理想化的国家气象，更是文化价值观的核心载体。“礼仪之邦”既是《论语·季氏》表达的对待外来者的态度——“故远人不服，则修文德以来之。既来之，则安之。”也是《论语·为政》对于治国理政的基本要求——“道之以德，齐之以礼，有耻且格。”更是《礼记·礼运》所描绘的大同社会——“大道之行也，天下为公。选贤与能，讲信修睦……是谓大同。”国礼瓷作为“礼仪之邦”的注脚，其精湛的技艺和意味深长的图案纹饰，充分展现了我国的经济实力与文化软实力。同时，以瓷为媒，以瓷为礼，能够向世界友人表达我国和平友好与开放包容的外交态度。《诗》云：“穆穆文王，於缉熙敬止。”《礼记·大学》将这句话解释为“与国人交，止于信”，这与我国以相互尊重、合作共赢为基础，走和平发展道路的外交理念一脉相承。国礼瓷是外交“信物”的化身，是“讲信修睦”的具象体现，承载着深厚的文化内涵与庄重的外交使命。博鳌亚洲论坛前秘书长龙永图就曾经解释过为什么要选择钧瓷作为国礼赠送给各国领导人，是因为它展现了古老的中国所坚持的厚重质朴和与时俱进的精神，与博鳌亚洲论坛所要向世界传达的信息不谋而合<sup>[36]</sup>。

### （三）礼通人和：从瓷礼外交到“朋友圈”式国家关系

“礼之用，和为贵”，礼的最终目的是实现社会的和谐与人际关系的融洽，而瓷礼外交的最终目的则是希望将这种秩序推广至国际关系与世界格局当中，建立起“朋友圈”式国家关系。“天下为公”的大同社会是中国先贤追求的最高社会理想，其最终目的是实现“礼通人和”与人类社会的共同发展。作为一个负责任的大国，中国始终将自身发展置于人类发展的坐标系，“以天下为一家，以中国为一人”（《礼记·礼运》），用自身发展为世界发展创造新机遇。“中华民族历来讲求‘天下一家’，主张民胞物与、协和万邦、天下大同，憧憬‘大道之行，天下为公’的美好世界。”<sup>[37]</sup><sup>[52]</sup>“天下”是中华民族自古以来所秉持的世界观，蕴含着“天下大同”“协和万邦”的崇高理想，在当代的外交理念中直接表现为“人类命运共同体”。

中国对天下和谐、大同社会的憧憬在具体的外交情境中表现为推动构建新型国际关系，打造覆盖全球的“朋友圈”。“朋友圈”式国家关系是推进中国特色大国外交的体现，习近平总书记指出，我们的“朋友圈越来越大，好伙伴越来越多”<sup>[30]</sup><sup>[248]</sup>，无论是作为东道主，在诸如博鳌亚洲论坛、“一带一路”国际合作高峰论坛等场合接待各国来宾，还是作为宾客前往各国进行国事访问，我国始终以对待朋友的方式对待他国，践行和平共处五项原则，力求实现“宾至如归”与“礼尚往来”的统一。中国传统文化中强调“彬彬有礼”，这里的“彬彬”是指内外和谐一致，礼在外表现为具体的行为和仪式，在内蕴含着深厚的道德情感，二者两相统一才是“礼”的理想化呈现。因此，我国送出的国礼瓷兼具形式和内容、仪式和情感的双重特色，诚意真挚、颇具巧思，赢得来自世界各国的赞誉。1984年，撒切尔夫人收到我国赠予的《撒切尔夫人肖像》瓷盘后，专门写信感谢创作者：“你所刻的那个美术瓷盘，将成为我家珍贵的传家宝和我对贵国十分成功访问的令人愉快的纪念品。”<sup>[18]</sup><sup>[79]</sup>2008年，国际奥委会终身名誉主席萨马兰奇收到我国赠予的瓷雕《人和寿长》时，也说道：“这件作品我很喜欢，这是我收到的最美好的中国艺术品，我一定好好珍藏。”<sup>[18]</sup><sup>[78]</sup>2011年，醴陵釉下五彩瓷瓶《万花赏瓶》随时任全国政协副主席的王刚出访欧洲，主图案以各种花为表现主题，因包含瑞士、冰岛、意大利三个赠送国，设计者还在《万花赏瓶》上加入赠予国的花卉元素<sup>[38]</sup>，这种巧思便是“礼尚往来”理念的印证，传递着我国对他国的尊重与友好。我国以“物—情—礼”作为瓷礼传播的逻辑结构，不断夯实与各国友好交往的基础，真正做到了“用情用力讲好中国故事，向世界展现可信、可爱、可敬的中国形象”<sup>[39]</sup>。

国礼瓷是我国与世界连接的重要媒介，为国际关系增添了情感的色彩，尤其是国礼瓷在国宴等特定场合的使用，也让大国邦交有了柔性的一面，各国关系从而更加亲切，富有情感，国礼瓷也由此成为增进友好互信的媒介物。“朋友圈”式国家关系的确认和强化，也是对西方“零和博弈”思维以及“中国威胁论”“锐实力”等污名化宣传的回应，中国始终爱好和平，以友好的态度对待邦交之国，充分履行作为一个负责任的大国应有的担当。国礼瓷作为媒介能够通过“物—情—礼”的框架实现

感性沟通,以小见大地反映国家间的邦交关系和国际友谊,使得国家之间的合作更为丰富且立体,从而以国际传播秩序影响国际政治秩序,让“和而不同”的理念通过可触摸、可感知的媒介转化为实际的政治互信与合作意愿,为应对国际政治中的刚性冲突提供“以情化礼,以礼促和”的东方智慧。

## 五、余论：全球性商品与中华文明标识

党的二十届三中全会指出要“构建中华文明标识体系”<sup>[40][57]</sup>,这一体系对内有利于提升文化自信、强化民族认同,对外则是塑造国家形象、提升国际传播“五力”的重要抓手。中华文明标识体系包含精神标识、符号象征、物质文明标识、非物质文明标识等多个方面<sup>[41]</sup>,是精神财富和物质财富的统一体。以瓷器为代表的全球性商品,承载着丰富的文化内涵和国家价值观,在外交活动中彰显着中华文明的独特性,让世界能够更好地认识中国。除瓷器外,丝绸、茶叶等全球性商品也被纳入国礼行列。例如,新中国的第一份国礼便是常沙娜设计的《景泰蓝和平鸽》丝巾和装饰盘,该作品汲取敦煌隋代洞窟藻井图案的精髓,展现不同于中原文化的西域风采,彰显我国文明的多样性<sup>[42]</sup>。在2017年金砖国家领导人厦门会晤上,福鼎白茶、武夷大红袍等福建五款名茶作为国礼被赠予各国首脑,展现中国人的礼仪之美,传播“宁静致远”的文化意境<sup>[43]</sup>。然而,并非所有的全球性商品都有转化为外交礼物的潜力,只有当其文化附加值较高或文明标识属性较强,能够承载丰富的文化内涵与外交寓意时,才有进入政治场域的可能性。

国际传播既是国家之间的信息往来和沟通,更是文明交流互鉴的过程。中华文明标识体系是我国“一万年文化史,五千多年文明史”的具体表现,集中反映中华文明突出的连续性、创新性、统一性、包容性、和平性<sup>[41]</sup>。以文明标识为媒进行国际传播活动,能够充分彰显中华文明的博大气象。党的二十届三中全会《决定》提出:“加快构建中国话语和中国叙事体系,全面提升国际传播效能。”<sup>[40][57]</sup>但是由于存在文化折扣,并且受“西强我弱”的国际传播格局影响,中国话语、中国故事、中国声音长期以来无法得到有效传播,而中华文明标识作为我国优秀传统文化和中华民族精神的结晶,特别是其中的物质文明标识具有共通性和弱意识形态性,可以有效地突破“西方中心主义”的话语藩篱,在政治外交、商业贸易、民间文化交流等多个场景中发挥国际传播效用。

瓷器是典型的物质文明标识,文明互鉴视角下的瓷礼外交活动,本质上是礼文明对外传播的过程。“和而不同”是儒家处理人际关系的精髓,也被进一步延伸为处理不同民族、国家、文明间关系的重要原则。《说文解字》解释说:“和,相应也。”“和而不同”意味着“和合”但不“附和”,包容差异性的同时也保持自己的主体性。这与我国的外交理念一脉相承:奉行独立自主的和平外交政策,主张对话而不对抗、结伴而不结盟,积极构建全球伙伴关系网络。在互换礼物的过程中,我国经由瓷器表达了友好的外交态度,并且在这一过程中缔造了“朋友圈”式国家关系,充分体现了礼文明的精髓。

“物—情—礼”既是瓷器从全球性商品转化为外交礼物的理路,也是以物质文明标识为媒提升国际传播效能的有力补充:“物”的感知性构成跨文化认知的共同起点,其工艺美学与实用价值打破文化陌生感;“情”的共通性激活人类对美的普遍追求,将器物层面的感官体验升华为情感认同;“礼”的象征性则承载着“天下大同”的价值理想,“因情生礼”又体现出“礼”超越制度和规范,实现情感共通的能力,让器物能够在承载个体情感的同时,成为国家间对话的文明符号。此外,这一转化理路也有反向实践的可能性,“因礼生情,因情赠物”的“礼—情—物”逻辑在我国的外交实践中同样拥有例证,如美国人埃文·凯尔在将记录日军侵华罪证的照片无偿捐给中国驻芝加哥总领事馆后,也收到了我国的礼物——名为《喜上眉梢》的国礼瓷,上面的喜鹊和梅花图案有着喜事不断的美好寓意<sup>[44]</sup>。这份礼物是对埃文·凯尔以礼相待,尊重并守护历史真相以及无偿赠予善举的肯定,表达了我国真挚且郑重的感谢之情。这一反向实践印证了外交活动具有的情感向度,对启发以物为媒的国际传播活动具有重要意义。瓷礼外交是一种立体的国际传播形式:由器及道、由表及里,能够充分规避“自说自话”的单向传播问题,实现深入且多元的文明交流互鉴。在全球化时代,让物质文明的智慧成为

连接世界的桥梁,才能真正实现费孝通先生所期许的“天下大同”,而“物—情—礼”的逻辑通路为这一理想提供了具体的实践路径,也为发掘和改造更多具有国际传播潜力的全球性商品提供了可能。

### 参考文献:

- [1] 习近平在江西考察时强调:解放思想开拓进取扬长补短固本兴新 奋力谱写中国式现代化江西篇章. 人民日报,2023-10-14(1).
- [2] 王鑫,杨国鹏. “以食为媒”:情感体验、集体记忆与跨文化传播的物质向度. 文化研究,2021(4):119-133.
- [3] 王鑫,金一凡. “以车为媒”与中国叙事国际传播范式与路径拓展研究//郑崇选,李艳丽. 上海文化交流发展报告(2024):创出与承接:国际融合与新文化诞生. 上海:上海远东出版社,2024.
- [4] 王鑫. 作为疗愈媒介的植物:物感、意动与澄怀. 南京社会科学,2025(5):119-128.
- [5] 王鑫:共通之路与他山之石:中华文化对外传播研究. 北京:商务印书馆,2024.
- [6] 徐复观. 中国思想史论集. 北京:九州出版社,2013.
- [7] 吴瑛,苏洁. 新物质主义视域下中华“物”的国际传播研究. 西北师大学报(社会科学版),2025,62(5):46-56.
- [8] 陈浩然. 中国文化负载物在国际传播能力建设中的跨文化价值. 上海交通大学学报(哲学社会科学版),2025,33(3):106-120.
- [9] 刘丹,朱文佳. 人工智能时代宋瓷的国际传播新机遇与新挑战. 新闻爱好者,2025(2):56-58.
- [10] 何科丁,余晓凡. 国家形象建构下的当代中国国礼瓷设计与文化研究. 中国陶瓷,2024,60(5):77-81.
- [11] 葛兆光. 从中国出发的全球史:中. 昆明:云南人民出版社,2024.
- [12] BURCHMORE A. New Export China: translations across time and place in contemporary Chinese porcelain art. Oakland: University of California Press,2023.
- [13] 柳宗悦. 工艺之道. 徐艺乙,译. 桂林:广西师范大学出版社,2011.
- [14] 王鑫. 中华文化国际传播的审美进阶与“感—情—理”结构. 江西社会科学,2022,42(1):105-114+207.
- [15] 赫德逊. 欧洲与中国. 王遵仲,李申,张毅,译. 北京:中华书局,1995.
- [16] 潘忠党,刘于思. 以何为“新”?“新媒体”话语中的权力陷阱与研究者的理论自省——潘忠党教授访谈录. 新闻与传播评论,2017(1):2-19.
- [17] BERG M. Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain. New York:Oxford University Press,2007.
- [18] 漆德三. 陶瓷与国礼. 南昌:江西高校出版社,2018.
- [19] HOBSON R L. A catalogue of Chinese pottery and porcelain in the collection of Sir Percival David. London: Stourton Press,1934.
- [20] 蓝浦,郑廷桂. 景德镇陶录图说. 连冕,编注. 济南:山东画报出版社,2004.
- [21] 朱光潜. 开场话//谈美. 桂林:广西师范大学出版社,2006.
- [22] 李婧文. 为什么英国人钟爱中国瓷? 三联生活周刊. (2018-06-08) [2025-08-03]. <https://mp.weixin.qq.com/s/40xIih21ohoByNB03htEFw>.
- [23] 利奇温. 十八世纪的中国与欧洲文化的接触. 朱杰勤,译. 北京:商务印书馆,1991.
- [24] 黑格尔. 美学:第一卷. 朱光潜,译. 北京:商务印书馆,1996.
- [25] 德国的中国收藏:瓷器室里与丝路上的中国狂热. 文明,2024(Z1):160-183+6.
- [26] 斯宾诺莎. 伦理学. 贺麟,译. 北京:商务印书馆,1997.
- [27] 梁启超. 慢读孔子. 青山,整理. 北京:新世界出版社,2018.
- [28] 陈鼓应. 道家的人文精神. 北京:中华书局,2012.
- [29] 梁漱溟. 梁漱溟先生讲孔孟. 李渊庭,阎秉华,整理. 北京:商务印书馆,2019.
- [30] 习近平. 习近平外交演讲集:第二卷. 北京:中央文献出版社,2022.
- [31] 陈帆. 中国陶瓷百年史(1911—2010). 北京:化学工业出版社,2014.
- [32] 程仁发. 新中国景德镇国礼瓷小考. 南方文物,2021(6):290-295+301.
- [33] 文婧,汪陵安. 国礼瓷诞生,在醴陵拢共分几步?. 醴陵发布. (2024-03-06) [2025-12-23]. <https://mp.weixin.qq.com/s/IXoPXCSYxfe9OWN8pjfbuA>.
- [34] 丁元竹. 费孝通的十六字箴言. 文汇报,2022-01-06(11).

- [35] 金孟. 国礼. 沈阳:辽宁画报出版社,1998.
- [36] 陆敏.“博鳌效应”：论坛效应带动区域经济的发展. 中广网. (2008-04-15) [2025-12-13]. [https://www.cnr.cn/2008zt/boao/zhuizong/200804/t20080407\\_504755297.html](https://www.cnr.cn/2008zt/boao/zhuizong/200804/t20080407_504755297.html).
- [37] 中共中央党史和文献研究院. 习近平关于中国特色大国外交论述摘编. 北京:中央文献出版社,2019.
- [38] 谭晓宁. 这件国礼重器,成为中欧友谊的见证!. 醴陵发布. (2025-07-06) [2025-12-13]. <https://mp.weixin.qq.com/s/flb7Px61m34UJzfdy6XDUQ>.
- [39] 习近平. 在中国文联十一大、中国作协十大开幕式上的讲话. 人民日报,2021-12-15(2).
- [40] 中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议文件汇编. 北京:人民出版社,2024.
- [41] 章舜粤. 中华文明标识体系的丰富内涵. 北京日报,2024-12-9(12).
- [42] 金旭. 她设计的《景泰蓝和平鸽》丝巾和装饰盘,成为新中国第一份国礼……. 中国侨网. (2024-12-09) [2025-12-13]. <https://mp.weixin.qq.com/s/O5b1FLFHBHQhpmu9IZ4vAg>.
- [43] 一杯福建茶里的匠心与山海情怀. 清新福建 文旅之声. (2025-06-11) [2025-12-17]. <https://mp.weixin.qq.com/s/c6pspfF1ixxegg5AaC7zxA>.
- [44] 闻文. 国礼瓷:中外文化交流使者. 重庆科技报,2023-01-10(8).

## “Object-Affection-Li” : The Role Formation, Logical Structure, and Practical Interpretation of National Gift Porcelain in International Communication

Wang Xin, Zhong Yujing (Tongji University)

**Abstract:** The national gift is an important component in diplomatic activities. National gifts are not only witnesses to friendly diplomatic relations but also embodiments of the giver's diplomatic philosophy. China often selects porcelain as national gifts, which is relevant to the long history of porcelain as a global commodity. Taking “Object-Affection-Li” as the analytical framework, this paper explores how National Gift Porcelain stimulates cross-cultural sensory resonance through its material properties, and sublimates craft aesthetics into cultural symbols carrying diplomatic concepts such as “harmony in diversity” and “harmonizing all nations” through the logic of “Li arises from emotions, and Li conveys solemnity and respect”. This transformation logic can be applied to other global commodities such as tea and silk, providing a new “material media perspective” paradigm for international communication, offering practical references for constructing a system of Chinese civilization identifiers, and demonstrating China's diplomatic wisdom in promoting mutual learning between civilizations through the material carrier of civilization.

**Key words:** National Gift Porcelain; global commodity; international communication; civilization identifiers

---

■收稿日期:2025-05-13

■作者单位:王 鑫,同济大学艺术与传媒学院;上海 200092  
钟雨静,同济大学艺术与传媒学院

■责任编辑:刘金波