

国家形象与民族文化的“主场”生成

——以国宴用瓷为媒介的表征意指实践

刘世平 王爱红¹

【摘要】 国宴用瓷作为国家主场外交场合的重要物质媒介，具有塑造国家形象、传播民族文化的作用。以国宴用瓷为媒介的表征意指实践是一种多维度、多视角且能够以身体体验为基础的国家意志的生成过程。在这个过程中，国宴用瓷通过象征、隐喻、借代的方式对国家形象进行表征，并通过“文本”符号续构、“空间”语境共构、“仪式”精神延续的方式达到对中国民族文化的传播。而在全球化语境下，媒介在构建国家视觉形象，传播民族文化时，应注重采取图案化、象征化的表达方式，对传统符号进行现代化重构，并不断创新媒介传播方式，以传达具有中国特色的民族文化精神。

【关键词】 主场外交 国家形象 民族文化 符号表征

【中图分类号】 G125 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1000—8691 (2021) 03—0170—09

“主场外交”是在一国（境）内开展的，由东道主政府扮演重要角色，并能对维护和拓展该国国家利益发挥积极影响的各类重要外交活动。¹2014 年是中国的“主场外交”元年。²中国政府首次以“主场外交”之名举办“亚洲相互协作与信任措施会议”（简称“亚信峰会”）和“亚太经合组织第二十二次领导人非正式会议”（简称“APEC 峰会”），引起国际社会的普遍关注。此后，中国政府发挥主场优势，又先后举办了多场对中国发展具有“积极正面作用”的主场外交会议，形成中国“主场外交”的新局面。

国宴用瓷作为中国主场外交场合的重要物质媒介，是“物—符号”的双联体³，其在满足实用性的基础上，同样被赋予鲜明的政治与外交色彩，成为对外展示国家形象、传播民族文化的符号载体。⁴因此，本文以 2014 年以来中国主场外交会议中的国宴用瓷为研究对象，运用符号分析的方法解读其媒介符号的“蕴意过程”，以探究主场外交场合国宴用瓷的“符号阐释空间”⁵，即从微观层面分析国宴用瓷媒介符号的表征及其意指实践过程，达到对主场外交场合国家形象与民族文化表征内容及生成方式的探讨。在此基础上，进一步思考国宴用瓷表征国家形象与民族文化的范式，为全球化语境下“构建中国大国形象”“传播中华优秀传统文化”提供方法依据。

一、国宴用瓷中的媒介符号及其意指实践

（一）国宴用瓷样本及其媒介符号构成

随着中国主场外交局面的形成，国宴用瓷在外交场合的作用日趋明显，其题材、类型不断丰富，呈现出前所未有的繁荣。题材方面，国宴用瓷对设计题材的选取以“古为今用”为原则，注重对传统元素的运用。类型方面，国宴用瓷器皿类型的设计遵循“中西融合”的原则，同时包含中西式餐具的类别，但其餐饮方式以西式为主，具体类型有碗类、盘（碟）类、罐（盅）

¹作者简介：刘世平，男，景德镇陶瓷大学设计艺术学院博士研究生，滁州学院讲师，主要从事产品设计理论研究。

王爱红，女，景德镇陶瓷大学设计艺术学院教授，主要从事陶瓷艺术设计研究。

基金项目：国家社会科学基金艺术学重大项目“中国陶瓷艺术发展研究（1949—2019）”（项目号：19ZD24）的阶段性生活成果

类、勺类、调味具套组、酒具套组、茶具套组、咖啡具套组以及杂件套组（含毛巾托、餐巾扣、筷架、牙签盒）等。本文选取2014年以来中国主场外交会议中的44套国宴用瓷为研究样本，以分析其表征意指实践过程（会议及其对应国宴用瓷名称示例）：

APEC 北京峰会（2014年）：“盛世如意”“金秋颐和”“国彩天姿”“万紫千红”“青花缠枝牡丹”“莲寿青花”“国艳”等；

世界（乌镇）互联网大会（2015年）：“乌镇青花”；

丝绸之路（敦煌）文化国际博览会（2016年、2019年）：“飞天”“御鉴丝路”“八瑞呈祥”“吉祥八宝”等；

G20 杭州峰会（2016年）：“梦幻江南”“青铜时代”“西湖韵”“国色天香”“繁华盛世”“西湖盛宴”“西湖蓝”等；

厦门金砖国家峰会（2017年）：“海上明珠”“石榴家园”“祥云墨问”“祥云屿见”“四海同心”等；

“一带一路”北京国际论坛（2017年、2019年）：“丝路国宴”“汉唐之光”“共创繁荣”“金地牡丹”“水墨海棠”“春色满园”“丝路华青”等；

青岛上合组织峰会（2017年）：“千峰翠色”“耐冬花”“观山海”“锦绣中华”“青岛之光”等；

博鳌亚洲论坛（2018年）：“四海升平”“海南风光”等；

中非合作论坛（2018年）：“盛世芳华”“五洲御瓷”等；

上海进博会（2018年、2019年）：“玉兰花开-石库门”“玉兰花开-珐琅彩”“玉兰盛典”“盛世玉兰”等。

以上国宴用瓷样本均具有“文化复合传播的功能”^①，一方面被作为国家意志表达的载体，传播民族文化，塑造国家形象；另一方面，其作为一种设计艺术形式，具有设计艺术表达的自律性，体现出对传统符号特征的继承和对现代审美形式的适应。总的来说，主场外交会议中的国宴用瓷是对民族性、文化性、形象性、艺术性的呈现，并将以上因素凝聚成符合现代审美的视觉风格进行叙事。“风格”是工艺美术品在特定时期呈现出的整体审美特征，具体通过造型、色彩和图案等视觉艺术形式体现出来。^②因此，对造型、色彩、图案等视觉要素的解构为分析国宴用瓷媒介符号的构成提供了一种途径。

国宴用瓷造型中的媒介符号主要由自然仿生符号、传统寓意符号、地域景观符号以及器物形态符号构成。自然仿生符号是仿造植物、花卉、海洋中的自然元素形成的，常用的有葫芦、瓜棱、葵瓣、莲蓬、石榴、根雕、海螺、贝壳、波浪等，其中葫芦运用较多；传统寓意符号是将民族文化中的吉祥寓意图形或观念作为意象形态，主要有如意、祥云、天圆地方等；地域景观符号则是以代表性的建筑、景观造型为形态元素，如泰山、长城、天坛、三潭印月、闽南屋脊、鼓浪屿景观等；器物形态符号是提取其他工艺类别的经典器型作为元素，如将唐代青铜器、金银器的造型融入到“汉唐之光”餐具的主体和局部形态中。

色彩本是国宴用瓷装饰工艺的外在表现形式，有色釉装饰、彩绘装饰、镀金装饰等方式，但在国宴用瓷中将其作为一种隐喻的符号，“以象征的意义而使用”^①，关注其在使用情景中对社会性、文化性等意蕴的表达。国宴用瓷样本中常用的色彩装饰方式是“色地彩”和“镀金”装饰。色地彩是以各种不同的色彩为地，在地上再施一种彩为饰，各种色彩互相交错形成“一地一彩”的瓷器。^②国宴用瓷样本中多采用“明黄底”装饰。此外，“镀金”装饰在国宴用瓷中使用普遍，二者本质都是通过色彩符号的隐喻性进行有目的的表征。

图案作为国宴用瓷“纹化”^③的视觉呈现,其纹饰符号主要包括植物纹饰、宫廷纹饰、吉祥纹饰、地域纹饰、人物纹饰、宗教纹饰等,具体有牡丹、百合、西番莲、芙蓉花、荷花、桂花、石榴、海棠、白玉兰、莲花、缠枝花、团花纹、莲瓣纹、蝠纹、云纹、寿字纹、如意纹、万字纹、回形纹、龙纹、凤纹、波浪纹、中国结、江南刺绣、西湖景观、鼓浪屿景观、青岛山水、海南风光、上海石库门、黄浦江建筑、张骞出使西域、玄奘西天取经、敦煌飞天、郑和下西洋、吉祥八宝等。以上纹饰符号也皆具有与会议主题的相关性和意义表征的目的性。

由此看出,国宴用瓷中的媒介符号题材丰富、种类多样,而且各种媒介符号通常会被综合运用,以完成主场外交场合国家叙事的目的。但总体而言,国宴用瓷样本对媒介符号的选择、组织是在民族审美场域下的视觉建构行为,呈现出一定的共性。它们既承袭传统题材,又融入新的设计及审美观念,进而能够通过造型、色彩、图案的“互文关系”演变出一种属于新时代中国的“现代性”,形成民族特征与现代风格兼具的视觉效果,进而为民族文化、国家形象的表征意指实践服务。^④

(二) 国宴用瓷的意指实践过程

国宴用瓷的表征意指实践是借助形象生成意义的符号化过程。斯图亚特·霍尔称其为“表征”,表征的真正含义就是通过语言生产意义。^⑤语言、意义、表征构成了文化意指实践的三个关键要素。语言作为一种信息符码,是意义生产与传播的媒介;意义是信息表达的具体内容,其生成与信息受众及传播语境有关;表征则是意义经由语言生成,并被受众所接受的行为和结果。在国宴用瓷的意指实践过程中,其语言由多种媒介符号构成,并经过对各种媒介符号视觉上的逻辑化建构,形成能够传播意义的视觉话语。受众则通过视觉话语解读蕴含其中的民族文化、国家形象信息,最终实现国宴用瓷的表征意指实践。具体来讲,国宴用瓷意指实践的完成需经过媒介符号的选择、媒介符号在视觉层面的置入性建构、媒介符号的意义阐释几个过程。

首先,媒介符号的选择。媒介符号在民族文化与国家形象的话语建构中具有重要的地位和作用,因而,必须通过对媒介符号的目的性选择来建构国宴用瓷中的文化与形象话语。正如福柯所言,一种话语可以经验地追寻到一组陈述——通过一致出现的一组符号来生产和结构化的陈述。^⑥国宴用瓷样本对媒介符号的选择与组织体现出结构化的意义建构思路,广泛运用具有正向作用的文化符号表达国家发展的美好愿景。在造型方面,采用葫芦、祥云、如意、帆船等具有中国特色的寓意形态,表达对国家的美好祝愿;在色彩方面,选取中国传统文化中与人们认知方式相联系的象征性色彩^⑦,如以中国红的釉色象征国家的繁荣与活力(“国艳”餐具),以江南丝绸、刺绣中的20种颜色象征20个参会国家(“梦幻江南”餐具);在图案方面,花卉题材是使用最多的类别,诸如牡丹、荷花、桂花、缠枝花等,借花卉细腻之美,名富贵和平之祝愿。

其次,媒介符号在视觉层面的置入性建构。在国宴用瓷的视觉建构中,通常将媒介符号进行抽象提炼,以隐喻性的符号语言植入到国宴用瓷的造型形态、画面装饰中,形成视觉层次丰富、画面统一、格调优雅的整体效果。G20杭州峰会中的“繁华盛世”“西湖韵”餐具,对西湖“三潭印月”中的石塔造型进行抽象提炼,将其运用到冷餐盘、汤盅、壶、牙签盒、毛巾扣等器皿上作为盖钮或装饰。厦门金砖国家峰会中的“海上明月”餐具则融合了海浪、海贝、建筑、鼓浪屿地形轮廓等元素,将“海上丝绸之路起点”的地域符号进行视觉置入。

再次,媒介符号的意义阐释。从行为发生层面而言,国宴用瓷媒介符号的意义阐释与语言文本的叙事表达在逻辑上具有同一性,也存在对信息内容的编码与解码过程。^①因此,国宴用瓷媒介符号意义阐释的完成遵循“编码(信息输入者)—媒介传播(国宴用瓷)—解码(信息接收者)”的逻辑,最终效果将受信息接收者、信息传播语境的影响。由于媒介符号的意义编码是从“我者”角度对国家形象的塑造行为,有可能会被他国受众“误读”。明确“我者”与“他者”之间的语言文化、认知方式、主流价值观差异是对媒介符号意义阐释不容忽视的因素。^②此外,国宴用瓷的意义阐释得益于信息传播语境的烘托作用。通常国宴用瓷的设计主题与餐桌、会场环境布置具有同一主题,通过相似的媒介符号为受众营造一种沉浸式的体验,更容易使受众对符号的阐释意义形成心理认同。

国宴用瓷的表征意指实践是围绕媒介符号的视觉建构,通过选择媒介符号进行设计编码,使之形成具有表征意义的复合符

号,并以“符号—编码—表征”的路径向受众表征国家形象与民族文化。最终,国宴用瓷凭借有目的的意义表征实践激发“他者”对中华民族的情感认同、身份认同、文化认同与国家认同。⁽³⁾

二、国宴用瓷中的民族文化生成

国宴用瓷中的民族文化生成是基于各种媒介符号的意指实践,通过视觉观照和实际体验的方式实现对中华民族饮食文化、地域文化、礼仪文化、吉祥文化的表征。这种文化表征的本质目的并非单纯地将文化符号进行历时性的呈现,而是通过“文本”符号续构、“空间”语境共构、“仪式”精神延续的方式达到对民族文化精神的传播。

(一) 国宴用瓷中的民族文化表征

一是对饮食文化的表征。国宴用瓷中的饮食文化包括器物文化和食物文化,对饮食文化的表征是受众在享用“美食”“美器”的过程中通过视觉、触觉、味觉的多重体验来感受中国饮食文化的多样性与独特性。饮食方式是一种长期的文化塑造的行为,对食物盛装器皿的选取和食材的烹饪都是一种文化实践。⁽⁴⁾2014年APEC欢迎晚宴的菜谱为上汤响螺、翡翠龙虾、柠汁雪花牛、栗子菜心、北京烤鸭、点心、水果、冰淇淋、咖啡、茶⁽⁵⁾;2016年G20峰会欢迎晚宴的菜谱为清汤松茸、松子鳜鱼、龙井虾仁、青蟹酿香橙、东坡牛扒、四季蔬果、点心、水果、冰淇淋、咖啡、茶⁽⁶⁾。上述菜谱已表明国宴菜品以及国宴用瓷在类别组合上“中西合璧”的特点,参会者除了感受“美器”的文化意蕴外,还可以通过“北京烤鸭”“东坡牛扒”等菜品体验中国特色的“美食”文化。此外,国宴通过对餐具和食物的目的性选择还建构出中国“和而不同”的文化理念。“和而不同”是中国精妙的哲学思维,“和”强调和谐,和平共处,“不同”则是中西方不同的文化和制度观念。概括起来,国宴上的餐具和食物是作为媒介符号传递着中国的饮食文化和政治内涵,并以其象征意义和文化内涵在跨文化传播中建构中国的国家形象。⁽⁷⁾

二是对地域文化的表征。地域符号是国宴用瓷中运用较多的媒介符号,其可分为城市层面的地域符号和国家层面的地域符号。城市层面的地域符号是对会议举办地代表性的建筑、人文空间、自然景观进行选择并抽象提炼,以展现城市的文化精神风貌。该类地域符号在国宴用瓷中的运用较多,如“西湖韵”“繁华盛世”“西湖盛宴”餐具是对杭州西湖元素的提取;“海上明珠”“祥云墨图”“祥云屿见”“四海同心”餐具是对厦门典型景观符号的概括;“千峰翠色”“观山海”“青岛之光”餐具是对山东海岱文化、青岛景观的表达;“海南风光”餐具是对海南自然景观的描绘。国家层面的地域符号是指国宴用瓷样本中一些能够表征国家身份的符号,其是将地域性概念扩大化的表述,以实现国家的在场。如“国彩天姿”“万紫千红”“国色天香”“青花缠枝牡丹”“锦绣中华”“盛世芳华”餐具对牡丹元素的使用;“丝路华青”餐具对天坛元素的使用;“繁华盛世”对长城元素的使用等。值得注意的是,对地域文化的意义表征应将地域文化符号视为有机、有序的整体,而非符号的杂乱堆砌或简单拼缀。⁽¹⁾

三是对礼仪文化的表征。中国素有“礼仪之邦”之称,礼仪文化是中国传统文化的重要组成部分。国宴中更是有“以飧、燕之礼,亲四方之宾客”⁽²⁾的习惯。因而,国宴用瓷作为“藏礼之器”⁽³⁾,其在视觉建构、使用方式设计环节就注重对媒介符号的有效组织,以使国宴用瓷与礼仪文化之间形成互动。国宴用瓷常以视觉层次化建构的方式体现仪式感,通过增加产品形态、增加底座高度、增加产品件数、增加开光(开窗)使整套餐具具有体量感和层次感,从而烘托出隆重的仪式感,展现中华民族的礼仪精神。如冷餐盘、冷菜托碟、调味具托盘的高度都相应加高,以增加其体量感和层次感;汤盅、温酒壶以多部件的组合使整体造型形成层层烘托的上升趋势来增强使用时的仪式感。国宴用瓷与礼仪文化之间的互动是一种相互诠释的关系,其以媒介符号的表征作用展现中华民族的礼仪精神,国际交往过程中礼仪的演进又进一步促进国宴用瓷造型样式的发展。

四是对吉祥文化的表征。吉祥文化是建立在原始神话思维基础上的物承文化,通过象征类比的推理模式,寄托人类的精神信仰。⁽⁴⁾国宴用瓷通过大量吉祥符号的运用营造出一种“图必有意,意必吉祥”的民族文化景观,隐喻着对国家乃至世界发展的象征性描述和美好祝愿。如在国宴用瓷的造型、纹饰中普遍以“葫芦”“石榴”“瓜棱”“莲蓬”“缠枝”为意象符号,象征国家的繁荣、生机与活力。瓜果是人类最早采集以维生的藤蔓植物所结的果实,具有藤蔓绵长、结实累累、瓜籽众多的性状。

因此，在中国文化中成为繁荣兴旺、绵延不绝的象征。正如《诗经·大雅·绵》所云：“绵绵瓜瓞，民之初生，自土沮漆。”疏曰：“大者曰瓜，小者曰瓞。”诗谓周的祖先像瓜瓞一样开花结果，绵远悠长，代代相继。此外，“如意”“祥云”“八吉祥”“蝠纹”“灯笼”“帆船”等吉祥元素也被运用到国宴用瓷的造型及纹饰中，蕴含着人们对美好生活的向往。

（二）国宴用瓷中民族文化的生成方式

国宴用瓷以媒介符号表征民族文化还应该要处理好传统符号与当代审美的关系，即民族性与现代性的问题，以避免媒介符号流于形式呈现，达到传承民族文化精神的效果。以上问题最终都指向国宴用瓷中的民族文化如何有效生成的问题。概括起来，国宴用瓷中民族文化的生成方式主要有“文本”符号的续构、“空间”语境的共构以及“仪式”精神的延续。

“文本”符号的续构。文本符号是指国宴用瓷进行民族文化叙事的媒介符号的统称，囊括了造型、色彩、图案中的符号元素。文本符号的续构是对传统符号的继承性建构，其既保留传统文化符号延续性的形式和象征性内涵，又经过视觉上的系统组织，形成符合国家表征诉求的现代性的造型样式或装饰图式。世界互联网大会中的“乌镇青花”餐具是文本符号续构的一个典范，其延续“缠枝纹”和“青花”的视觉风格以进行文本符号叙事，但是其缠枝纹样的表达又具有现代性特征（保留缠枝的形式，以简洁的线条进行重构，避免传统缠枝纹繁缛、堆砌的特点），青花亦不同于传统青花的绘制方法，以珐琅彩的工艺进行表现，使装饰既具层次性，又便于批量化生产。

“空间”语境的共构。“空间”语境在国宴用瓷表征民族文化的过程中起到协助作用。国宴用瓷作为国宴“空间”环境中的一部分，其与整体“空间”存在共语境的关系。“空间”中的摆台、桌布以及其他环境布置都与国宴用瓷具有相同的设计理念和叙事目的。因而，在同一“空间”语境中，多种媒介符号共构而成的视觉文化“景观”有助于国宴用瓷对民族文化的表征。2014年APEC会议中精美的餐具垫与“盛世如意”餐具的主体纹样具有空间共构的装饰效果，二者都采用磬纹装饰，相互呼应。宝磬自古是祥瑞的象征，以示祝福之意。汉代荀悦《〈汉纪〉序》记载，“凡祥瑞，黄龙见，凤凰集宝鼎升，宝磬神光见。”⁽¹⁾类似“共构”的装饰方式也出现在“四海升平”“共创繁荣”等国宴用瓷的空间语境中，是对媒介语言的空间拓展。

“仪式”精神的延续。约翰·费斯克在《关键概念：传播与文化研究辞典》中对仪式这样描述，“组织化的象征活动与典礼活动，用以界定和表现特殊的时刻、事件或变化所包含的社会与文化意味”⁽²⁾。由此看出，仪式注重对社会传达精神与文化意味的反映。主场外交场合的国宴作为一种国家仪式，其目的性自然是对国家礼仪文化的传达以及对中国传统文化精神的反映。对于如何通过国宴“仪式”表达民族文化，仪式行为者通过借助国宴中的视觉、触觉、味觉体验来强化文化认同，使来宾真切感受到来自国宴用瓷媒介符号的信息，进而使中国饮食文化、礼仪文化、地域文化以及吉祥文化的精神在仪式行为中得以展现和传播。⁽³⁾

三、国宴用瓷中的国家形象生成

国家形象是国家在国际社会中通过交往互动而被“他者”赋予的一种身份表达。⁽⁴⁾对这种身份表达的方式是以“可见之符号”表达“不可见之形象”。对于“不可见之形象”的生成方式也有其内在的规律，即媒介符号通过象征、隐喻、借代的作用机制，最终使受众对国家身份产生心理认同，使国家形象得以塑造。

（一）国宴用瓷表征国家形象的内容

其一，“厚重多样”的民族文化形象。国宴用瓷中的媒介符号不仅表征民族文化，也对国家形象进行表征，同时民族文化也参与到国家形象建构的过程中。依据上述内容的分析，国宴用瓷中的媒介符号包含了饮食性符号、地域性符号、礼仪性符号以及寓意性符号，承载着中华民族五千年的文化历史与价值观念。正是通过媒介符号的表征作用，从多维度对中国的饮食文化、地域文化、礼仪文化、吉祥文化进行深描，向“他者”展示出中华民族悠久灿烂、丰富多样的文化构成及其内涵，从而塑造出

中国历史底蕴深厚、文化多样、和谐美好的文明大国形象。本文所考察的国宴用瓷样本多是对中国经典、厚重文化形象的客观描述，如：“青铜时代”餐具采用的青铜纹饰“夔纹”起源于商周，是中华民族悠久文化的象征。“共创繁荣”餐具以“张骞出使西域”“玄奘西天取经”“敦煌飞天神女”“郑和下西洋”等题材进行主体装饰，以神话故事塑造国家文化形象及国民内化的民族精神。此外，“汉唐之光”“满园春色”餐具结合汉唐时期敦煌装饰图案以及金银器技艺进行表现，以盛唐为镜像反映中国当代文化的辉煌与自信。

其二，“秀美隽永”的城市地域形象。借主场外交之机，中国政府以北京、杭州、上海、厦门、青岛等多个城市为会议举办地，其目的在于完成会议重大议题交流的同时，积极向国际社会推介中国现代化的城市，使国际社会能够客观、全面地了解中国城市的发展，从而增强国际社会对中国形象的正面认知。反映在国宴用瓷的设计上往往以当地具有代表性的自然风光、人文景观、建筑风格为表现主题，达到对中国“山河辽阔”“风景秀美”地域形象塑造的目的。地域形象是国家形象的一部分，是对国家形象的细节化展示，二者之间是互为的结果。G20 杭州峰会的主题可以折射出地域文化与国家形象塑造的关系，即通过“西湖风光、江南韵味、中国气派、世界大同”的理念，以地域形象的塑造向世界展示中国精神、中国力量，为 20 国集团留下深刻的印象。

其三，“繁荣富足”的经济发展形象。通过装饰元素、视觉风格的呈现，国宴用瓷样本反映出中国在新时期的经济发展成就。与主场外交会议之前的国宴用瓷相比，该时期的国宴用瓷一改之前“质朴”的风格，“镀金”装饰增多。2014 年 APEC 会议中的“金秋颐和”餐具，以金色浮雕进行大面积装饰，浮雕图案为龙纹、凤纹、祥云等纹饰，视觉效果华丽、层次分明。类似的视觉风格还有 G20 峰会中的“青铜时代”、上海进博会中的“玉兰花开”系列餐具，皆以镀金为主体装饰。金本是贵重的金属元素，但在中国传统文化中代表“财”，寓意生活美满、富足有余。⁽¹⁾因此，国宴用瓷对镀金装饰的广泛运用表明金色的视觉涵义已经转化为一种主观理性的认识，是新时期国家繁荣发展、经济富足的象征。⁽²⁾

其四，“开放包容”的改革创新形象。“开放包容”的精神根植于中国改革开放 40 多年的伟大征程中，其生命力在于创新。⁽³⁾在主场外交会议中，中国政府以国宴用瓷为媒介向国际社会展示出开放、包容的姿态和形象定位，积极融入国际社会，广泛吸收西方文化中现代性的内容，同时也让国际社会充分认识、了解中国文化。国宴用瓷民族性与现代性设计风格的形成，中西餐饮文化的融合正是对改革创新形象的定位与阐释。“西湖韵”“西湖盛宴”餐具将“桥”作为汤盅、托碟的造型元素，反映出中国有意建立“沟通之桥”的开放心态和形象。同时，“桥”的意象特征与会议的主题也产生呼应，传达出“同世界形成更加良性的互动，带来更加进步和繁荣的中国和世界”的愿望。⁽⁴⁾

其五，“爱好和平”的国际交往形象。中华民族自古以来崇尚和平，追求和平、维护和平是中国人民崇高的社会理想和精神追求。⁽⁵⁾在国宴用瓷的设计中，“和平”元素被广泛运用，最具代表性的是“繁华盛世”餐具，其以中国的牡丹、俄罗斯的向日葵、法国的玫瑰、意大利的小雏菊、韩国的木槿花、美国的鸢尾花等 20 个参会国的国花为元素构成内在统一的装饰画面，并融入到冷餐盘、冷餐盖、看盘以及壶类的视觉装饰中。该设计构思以国花代表各国出场的同时，寓意各国的繁荣发展以及“和平大同”的政治寓意。据该套餐具的设计者嵇锡贵介绍，主体花面的开光图案中还分别用了杭州典型的两种花，荷花和桂花，“荷为桂”即“和为贵”，亦是对国家和平形象的表征。

（二）国宴用瓷表征国家形象的方式

国宴用瓷对国家形象的表征亦是通过媒介符号的有效组织与视觉建构得以实现。通过索绪尔的“能指”与“所指”概念，为国宴用瓷媒介符号的表征逻辑提供理论依据。符号由一个能指和一个所指组成。能指面构成“表达面”，所指面则构成“内容面”。⁽⁶⁾媒介符号从“表达面”到“内容面”的意义生成即是形式对内容的表征，国家形象的生成亦是如此，其生成的方式有象征、隐喻和借代。

象征的方式。象征是根据事物间的联系，借助联想作用，以具体形象的事物来表示抽象观念或思想感情的修辞方法。⁽⁷⁾该定

义概括了象征修辞手法的形象性、联想性、社会性与暗示性特点。以国宴用瓷的象征修辞为例，形象性限定了国宴用瓷中符号本体的类型，即能够被受众直接通过视觉、触觉、味觉等感受到的客观存在。联想性是指通过“联想”与“想象”使符号本体与符号的象征意义之间建立联系的方式。符号本体与象征意义之间的联系并非是理性规约的产物，而是在符号认知主体间逐渐形成的一种惯性认知方式。这种惯性认知方式的形成又与象征修辞中的社会性相联系，如金色是富贵华丽身份的象征，缠枝纹是生机、繁荣的象征等，其符号本体与象征意义之间的联系皆是在长期社会生活实践中得以形成的惯性经验。由于符号本体与经验性的意义之间是实体与抽象的关系，从而也导致象征的修辞体现出隐晦的一面，具有一定暗示性，所以在国宴用瓷视觉符号的组织建构中通常会选用受众认知度高的符号进行国家形象建构。

隐喻的方式。虽然象征具有一定的隐喻性^①，但隐喻与象征有一定区别。从语言学的角度，象征和隐喻的区别在于符号本体和符号意义之间是否具有相似性。^②在国宴用瓷的符号表征实践中，金色象征富贵、华丽，作为形容词的富贵、华丽与金色在本质上不存在相似性，需要通过惯性的联想才能达到符号本体与意义之间的联系。因此，它们之间是基于象征的表达方式。葫芦代表“福禄”，寓意幸福、顺利、富裕；“荷为桂”代表“和为贵”，是国家、世界和平的隐喻。其符合本体和符号意义之间具有读音上的相似性，从而能通过隐喻的相似性联系建立一种意义的表达方式。然而，不管是象征的方式还是隐喻的方式，在国宴用瓷以媒介符号表征国家形象的意指实践中，其最终的表征行为仍是依赖于受众的直觉经验。

借代的方式。“借代”与“表号”的狭义概念具有一致性，作为“表号”的一种方式，借代往往通过另一物作为借体去替换符号本体。^③与象征修辞方式不同的是，借体多为具象事物，即用A物指代B物，如国宴用瓷样本中用牡丹、长城指代中国，用石库门、玉兰花指代上海，用“泰山”形态的盖钮指代泰山等。通常本体与借体物之间的范畴具有一定的地理或文化上的联系性，与象征的方式相比，借代的表达效果通常比较明确单纯，而象征的表达效果则比较复杂含蓄，寓意深远。^④在国宴用瓷的符号意指实践中，象征、隐喻、借代的意义生成方式并非是相互独立的，三者往往在同一套国宴用瓷的媒介符号体系中各自发挥作用，其叙事效果的完成得益于设计者对各种媒介符号的秩序化、艺术化组织。

四、国宴用瓷表征国家形象与民族文化的范式思考

国宴用瓷之所以既具有当代审美趋势的“新中式”风格^⑤，又能够适宜地表征国家形象与民族文化，其本质原因在于对造型、色彩、图案媒介符号的有效视觉建构。因而，有必要对媒介符号在视觉建构过程中遵循的范式进行总结，以便为其他媒介中的国家视觉形象及民族文化生成提供可借鉴的思路。

一是要注重采取图案化、象征化的表达方式。纵观国宴用瓷的表征过程，其表征机制的形成关键在于采用图案化、象征化的表达方法，以隐喻的形式表达媒介符号的象征意义，便于国家形象、民族文化的对外传播。符号本身就是一种图案，但是符号的图案化特指“被设计过的符号”。国宴用瓷媒介符号的图案化，是要对符号元素进行高度概括，表现其最基本特征；其媒介符号的象征性，是指在提炼图案化符号时，一般应尽可能地保留甚至夸张事物的形象特征，使符号和对象之间具有一定的自然联系。^⑥因此，对于媒介符号的选择，要注重选取具有普适性强、特色明显，既能充分表达国家意志，又能够被国外受众所接受的媒介符号构成国宴用瓷的造型样式与装饰纹样。

二是要注重对传统符号进行现代化重构，凸显其现代性。国宴用瓷对媒介符号的运用主要是以传统民族符号为主，其性质是对“历史性”符号在当下社会语境中的调用。在众多文化记忆中，“历史性”符号作为“延续的场景”是对民族文化的生动阐释。^⑦从民族情感角度而言，传统符号的使用具有激发民族情感、增进民族文化认同的作用；从传承与创新的角度而言，传统符号又是民族文化创新性延续的基础。但是，在国宴用瓷视觉建构的过程中，传统符号必须以重构的方式呈现，其目的在于使传统符号符合当代的生活方式和审美趋势。即在当今全球化、多元化的时代语境中使国宴用瓷具有“现代性和民族性”相统一的视觉形式。目前，国宴用瓷样本中的传统文化符号均通过形态、色彩、构图的重构体现现代性特征，既向国际社会彰显出中国民族文化的独特个性，又传达出新时期的中国风格和中国美感。^⑧

三是要注重对民族文化精神的传达。媒介符号的使用是传承民族文化的基础，但对媒介符号的不当使用会使“民族化”设计成为一种符号表象的模仿秀。⁽²⁾国宴用瓷的视觉建构避免了对符号形式的模仿，其通过符号的目的性建构达到对“民族文化精神”的表达，即从对形式美的塑造上升到对民族文化精神的追求，展示出中华民族内在的文化内涵。众所周知，陶瓷、中国画是代表中国民族文化的典型元素。国宴用瓷多个样本案例在视觉画面的建构中，以陶瓷餐具为载体，提取会议举办地的地域景观符号，并以中国画的绘画方式进行表现，从而将中国民族文化中“言有尽而意无穷”的意境之美呈现给参会者，巧妙地将符号的意指实践从形式层面上升到精神层面。民族文化的符号形式与内在精神是一种统一的关系，它们作为一个整体才能传达出国宴用瓷中蕴含的文化精神和价值，脱离于设计整体的所谓民族文化符号本身并不能有效展现设计的民族性。⁽³⁾

四是要注重传播方式的媒介化创新。唐纳德·诺曼提出了关于情感化设计的3个维度，即本能、行为、反思。⁽⁴⁾本能层面的设计是为满足“身体”最基础的需要；行为层面的设计注重产品的操作与使用“体验”；反思层面的设计则是对使用效果的“情感”评价。因此，基于使用行为的发生过程，本能、行为、反思三个维度分别指代了与使用相关的“身体”“体验”“情感”属性。从这三个维度考察国宴用瓷信息传播的过程发现，国宴用瓷传播国家形象、民族文化的方式并非只局限于受众在视觉上的认知接受，其在传播方式上具有媒介化创新的特点，即从“身体”传播、“体验”传播以及“共情”传播三个维度共同完成对国家形象、民族文化的信息传播。具体来讲，“身体”传播是从视觉、触觉角度使受众接受国家形象、民族文化信息的传播方式；“体验”传播是以受众在国宴餐饮过程中的综合体验为基础，在国宴餐饮的“空间”语境中通过对国宴用瓷、环境布局的真实体验完成信息传播的方式；“共情”传播是受众在前两者传播方式的基础上，进一步从情感反思层面对国家形象、民族文化产生情感认同的传播方式。总体来说，以上三种传播方式是对国家形象、民族文化传播的创新性方式，通过多角度、多媒介的方式营造出国宴用瓷媒介符号的“信息空间”以完成信息传播。

综上所述，以上研究主要围绕国宴用瓷中的国家形象、民族文化如何“主场”生成以及媒介符号如何参与国宴用瓷表征意指实践的问题进行展开，并在此基础上对国宴用瓷表征国家形象、民族文化的范式进行思考。在中国主场外交中，以国宴用瓷为媒介对国家形象、民族文化的表征意指实践是一种多维度、多视角且能够以身体体验为基础的国家意志的生成过程以及对外传播过程，其解决了国家形象、民族文化生成过程中传统与现代如何融合与对接的问题，更关注到拥有深厚历史底蕴的本土中国，在当代社会如何塑造合乎时代和世界潮流的国家形象问题。⁽⁵⁾总之，笔者通过对国宴用瓷表征意指实践的研究，希望能够为国家视觉形象的塑造提供一种新的思路，并对国家外交主场场合中民族文化的跨文化传播产生一定的价值。

注释：

1 “主场外交”有三个关键特征：一是举办地为本国境内；二是东道主需发挥“能动性”；三是东道主通过引导能对本国利益产生“积极正面的影响”。参见陈东晓：《中国的“主场外交”：机遇、挑战和任务》，《国际问题研究》2014年第5期。

2 中国主办重要多边会议并非始于今日，如果算上每年在中国举行的双边外交活动则更多，但将“主场外交”作为中国外交工作的一个概念提出，并上升为全年外交任务的重要内容尚属首次。参见陈东晓：《中国的“主场外交”：机遇、挑战和任务》。

3 赵毅衡：《符号学：原理与推演》，南京：南京大学出版社，2016年，第27页。

4 刘欣：《中国国宴揭秘》，《办公室业务》2011年第2期。

5 [加]段炼：《视觉文化：从艺术史到当代艺术的符号学研究》，南京：江苏凤凰美术出版社，2018年，第6页。

6 周昉：《国家名片与文化传播：中国邮票文化蕴涵的艺术表达》，《云南社会科学》2020年第3期。

7 赵琳：《元明工艺美术风格流变：以青花瓷为主线》，上海：复旦大学出版社，2014年，“序论”，第1页。

-
- 8 陈之佛：《表号图案》，上海：天马书店，1934 年，第 81 页。
- 9 肖绚、李玲等：《中国陶瓷器物色彩的符号学分析》，《陶瓷学报》2012 年第 2 期。
- 10 “纹化”是文化的最初最本原的意义，它们之间是一种发生学的关系，文化由“纹化”而来。参见李砚祖：《装饰之道》，北京：中国人民大学出版社，1993 年，第 7 页。
- 11 张磊：《现代设计在中国》，《美术大观》2016 年第 9 期。
- 12[英]斯图尔特·霍尔：《表征——文化表象与意指实践》，徐亮、陆兴华译，北京：商务印书馆，2003 年，第 20 页。
- 13[加]阿德里娜·S. 尚邦、[加]阿兰·欧文、[美]劳拉·爱泼斯坦主编：《话语、权力和主体性：福柯与社会工作的对话》，郭伟和等译，北京：中国人民大学出版社，2016 年，第 273 页。
- 14 唐家路、孙磊：《中国吉祥装饰》，南京：广西美术出版社，2000 年，第 73 页。
- 15 王爱红、刘世平：《叙事性陶瓷文创产品开发研究》，《中国陶瓷》2019 年第 1 期。
- 16 陈雅莉：《全球媒介事件中的民族符号与国家形象传播》，《中州学刊》2013 年第 7 期。
- 17 张楠：《以食为媒：饮食文化传播与国家形象建构》，《新闻爱好者》2020 年第 4 期。
- 18 吴丹捷：《探讨民族符号跨文化传播——以〈舌尖上的中国〉为例》，《中国报业》2015 年第 10 期。
- 19 《APEC 晚宴菜单曝光》，<https://news.qq.com/a/20141110/054409.htm>。
- 20 《G20 峰会“国宴”吃些啥》，<http://news.cnnb.com.cn/system/2016/09/05/008545899.shtml?from=singlemessage&isappinstalled=1>。
- 21 吴璟薇、王一波：《饮食符号与国家形象建构——对 APEC 会议和特朗普访华国宴的象征分析》，范红、胡钰主编：《国家形象：文化自信与国家形象》，北京：清华大学出版社，2019 年，第 96-97 页。
- 22 那航硕、孙宁：《艺术品创作视角下的地域文化符号与特征归集》，《东北师大学报(哲学社会科学版)》2019 年第 2 期。
- 23 《周礼》上册，徐正英、常佩雨译注，北京：中华书局，2014 年，第 406-407 页。
- 24 语出《左传·昭公三十二年》，“名以出言，信以守器，器以藏礼，礼以行义，义以生利，利以平民，政之大节也”。参见吴十洲：《两周礼器制度研究》，北京：商务印书馆，2016 年，第 63 页。
- 25 沈利华：《中国传统吉祥文化论》，《艺术百家》2009 年第 6 期。
- 26（汉）荀悦撰：《汉纪》，张烈点校：《两汉纪》（上册），北京：中华书局，2002 年，第 1 页。

-
- 27[美]费斯克：《关键概念：传播与文化研究辞典》，李彬译注，北京：新华出版社，2003年，第243页。
- 28 郭泽德：《媒介化仪式化景观化——试论城市事件的三个传播特征》，《新闻知识》2013年第2期。
- 29 李智：《中国国家形象：全球传播时代建构主义的解读》，北京：新华出版社，2011年，第25页。
- 30 文轩：《中国传统吉祥图典》，北京：中央编译出版社，2010年，第432页。
- 31 孙磊、唐家路：《中国吉祥装饰》，第73页。
- 32 谢文娟：《改革开放精神的科学内涵及当代价值》，《理论建设》2019年第6期。
- 33 《以更加开放包容的姿态拥抱世界》，《人民日报》2019年9月28日，第3版。
- 34 蒙象飞：《中国国家形象与文化符号传播》，北京：五洲传播出版社，2016年，第184页。
- 35[法]罗兰·巴尔特：《符号学原理》，李幼蒸译，北京：生活·读书·新知三联书店，1988年，第134页。
- 36 张德明、张海城：《论象征》，《东疆学刊》1994年第2期。
- 37 朱全国：《论隐喻与象征的关系》，《吉首大学学报（社会科学版）》2007年第4期。
- 38 张德明、张海城：《论象征》。
- 39 “表号”作为一种艺术手法，是形象简化与借代。参见张道一：《吉祥文化论》，重庆：重庆大学出版社，2011年，第302页。
- 40 张德明、张海城：《论象征》。
- 41 新中式风格是对传统风格文化在当前时代背景下的演绎，其核心在于对传统审美意趣和精神的追求及情感归依。参见袁剑锋：《得“意”忘“形”——新中式装饰风格的格式塔心理学美学探讨》，《华南师范大学学报（社会科学版）》2015年第4期。
- 42 闫顺玺、王晓雷、张金英等编：《地图学》，北京：冶金工业出版社，2015年，第106页。
- 43 刘丹凌：《国家形象建构：作为表征意指实践的“文化循环”》，《南京社会科学》2016年第4期。
- 44 蒙象飞：《中国国家形象话语体系建构中的符号媒介考量》，《云南社会科学》2017年第5期。
- 45 张黎：《从民族性到民族化——设计中传统民族文化符号运用的分析》，《南京艺术学院学报（美术与设计版）》2008年第2期。
- 46 张黎：《从民族性到民族化——设计中传统民族文化符号运用的分析》。

47[美]唐纳德·诺曼：《设计心理学3：情感化设计》，何笑梅、欧秋杏译，北京：中信出版社，2015年，第8页。

48 管宁：《艺术、设计文化与国家形象——读周宪〈艺术理论的文化逻辑〉札记》，《学术评论》2019年第5期。