

DOI: 10.13957/j.cnki.tcx.2016.06.029

从文化到文态：互联互通环境下瓷都传播的基本策略

黄勇¹，陈邦武¹，邱婷¹，徐华松²

(1. 景德镇陶瓷大学，江西 景德镇 333403；2. 江西省工信委发展研究中心，江西 南昌 330036)

摘要：中国元素，国际表达，是中国文化国际传播的基本要求；互联互通则使得一切存在形态趋于交融，媒体与本体的分离不复存在，二者均可以具备传播功能。因此，互联互通环境下瓷都形象传播宜采取从文化传播到文态传播的策略，即文化+形态的策略。具体包括：其一，物态传播，物质与文化的互动；其二，生态传播，在线与在场的互动；其三，活态传播，传媒与人媒的互动。

关键词：瓷都；文化；文态；互联互通

中图分类号：TQ174.74 **文献标志码：**A **文章编号：**1000-2278(2016)06-0741-04

From Culture to Cultural States: The Fundamental Strategy for the Reputation Spread of the Porcelain Capital in Connectivity Environment

HUANG Yong¹, CHEN Bangwu¹, QIU Ting¹, XU Huasong²

(1. Jingdezhen Ceramic Institute, Jingdezhen 333403, Jiangxi, China; 2. Development Research Center of Commission of Industry and Information Technology of Jiangxi Province, Nanchang 330036, Jiangxi, China)

Abstract: Chinese elements in an international form, this is the basic requirement for the international spread of Chinese culture; as connectivity converges all existences, media and the subject per se are no longer separated, they should be equally treated as the vehicle of communication. So, from culture spread to cultural states spread is the fundamental strategy for the reputation spread of the porcelain capital in connectivity environment. This strategy can be put as follows: firstly, physical spread, namely the interaction between material and culture; secondly, ecological spread, namely the interaction between online and on-the-spot existences; thirdly, creativity spread, namely the interaction between media and humanity.

Key words: porcelain capital; culture; cultural states; connectivity

景德镇是享誉世界的瓷都，其陶瓷文化源远流长、博大精深，“天下至精至美之瓷无不出于景德镇”。陶瓷文化作为中国传统文化的重要组成部分，其传播自然也应遵循“中国元素，国际表达”这一基本要求。在互联互通时代，一切存在形态，包括有形与无形，实体与虚拟，物质形态与价值形态等趋于交融，媒体与本体的分离不复存在，二者均可以具备传播功能。因此，瓷都传播宜采取从文化传播到文态传播的策略。

一、物态传播：物质与文化的互动

物或者器物的流通自人类出现以来就广泛存在，而随着社会生产的发展，物或者器物无论是在

量上还是在质上都发生了根本的变化。从量上来看，物的增长速度惊人，数量极大地丰富，从而成为一种景观；而从质上来看，“过去的物的主要价值体现在物的物质功能和使用价值上。现在的物的主要价值则体现在社会文化意义上。物的生产和消费不仅是某种使用功能的生产和消费，而且是某种社会文化意义的生产和消费。”^[1]

陶瓷作为器物，集实用性、审美性、文化性等多功能于一体，因而在世界范围内广泛地流通与传播。“昌南镇陶器，行于九域，施及外洋。”“工匠八方来，器成天下走。”从品牌来看，青花瓷、玲珑瓷、粉彩瓷、颜色釉瓷等是景德镇四大传统名瓷，淡雅青翠的青花、碧绿透明的玲珑、粉嫩湿润

收稿日期：2016-03-17。

修订日期：2016-05-10。

基金项目：江西省社会科学规划一般项目(15XW04)的阶段性研究成果；江西省艺术科学规划重点项目的阶段性成果；景德镇市科技局软科学项目的阶段性研究成果。

通信联系人：黄勇(1975-)，男，教授，博士。

Received date: 2016-03-17.

Revised date: 2016-05-10.

Correspondent author: HUANG Yong(1975-) Ph. D, Professor.

E-mail: huangyong9968@sina.com

的粉彩、鲜艳夺目的颜色釉等一直是独步世界的瑰宝;从功能上来看,日用瓷、陈设艺术瓷、建筑陶瓷、卫生陶瓷、工业陶瓷、精密陶瓷、电子装置陶瓷、机械设备陶瓷等品类不断创新;而从流通渠道来看,交易品、投资品、拍卖品、收藏品、纪念品、礼品、特供品等细分品种日趋丰富。

在互联互通时代,陶瓷的物态传播需要从技术、渠道、情感等多方面进行转型升级。在技术上,新材质、新工艺、新设备、新能源、新品种、新功能等都能够改进陶瓷的物质形态,经久耐用、一物多用的陶瓷器物将进入更为广泛的生活空间和公共空间;同时,新技术还能够显著提高陶瓷的表现效果,从而达到静中有“动”。比如,世博江西馆就有五大陶瓷文化主题展示区,地上一层为世博江西馆(瓷文化高科技展示厅,5D影院)、景德镇动漫长廊(时光隧道);地上二层为历代官窑瓷、观复展示区、国金展示区、瓷品展示区(大师、中青年以及景漂一族等艺术作品);地上三层为宗教用瓷文化研究中心。世博江西馆内容丰富,其建筑、展陈、文化传播和活动设施都广泛运用当代最前沿的科技手段,从而使其成为一座“活”的陶瓷博物馆。

在渠道上,随着社会文化的多元化、体验化、国际化发展趋势,陶瓷的展览、拍卖、投资、考古、鉴定、收藏等各种渠道也相互交融。就陶瓷展览而言,其融合方式多样,从时空上来看,可以是国内展览与国外展览相结合,线上与线下相结合;从交流与体验上来看,可以是展览与会议结合,展览与节庆相结合,展览与考古相结合,以及展览与旅游相结合等等。比如,景德镇市与故宫博物院开展文物展览合作,提出了明御窑厂遗址出土瓷器与故宫博物院明初官窑瓷器对比展、“御瓷归故里”景德镇中国陶瓷博物馆开馆暨故宫藏瓷文化展、陶瓷考古修复、景德镇陶瓷文化遗址考古发掘与保护、御窑遗址周边考古发掘、学术交流与人才培养、文化产业合作等七个方面的具体合作事项。

在情感上,陶瓷既有千年工艺的创新与传承,也是多元文化的交融与积淀,从而演绎一段段独特的故事:瓷都不但有陶瓷,而且有文化,有故事,有情感。具体而言,陶瓷作为国宝,在千年的发展史中,其创新者、传承者、保护者、学之者、用之者、好之者、乐之者等在古今中外都难以计量;而作为文化的载体,陶瓷可以是工匠文化、行帮文化、陶瓷世家文化、企事业文化、城市文化等社会文化的表达。比如,在景德镇市昌江区地税局,梅、兰、竹、菊青花瓷板清新淡雅,荷花《自

清》,竹赋《高节》,兰韵《君子》,诠释了地税执法者清廉自律要求;1米多高的瓷板大钟,寓意警钟长鸣的廉政文化。

二、生态传播:在线与在场的互动

互联互通环境也是一种泛在环境,在地、在场、在线等可以相互联通,从而可以实现物理在场与意义在场的互动传播。

陶瓷不仅是一种器物与艺术,而且是一种生态,是自然、社会、历史、经济、人文等多层面融合而形成的原生态艺术。后者正是瓷都与其他产瓷区的根本区别之所在。

(一)自然生态的全景性。景德镇坐落于黄山、怀玉山与鄱阳湖平原过渡地带,属亚热带季风性气候,温和湿润,境内山高林密,水域宽广,江湖众多,拥有原始森林、瀑布飞泉、山寨梯田、奇洞怪石、古木奇树、珍稀动物等,其景观具有强烈吸引力。比如,动物就有白天鹅、娃娃鱼、鸳鸯、白颈长尾雉、绶带鸟、猴面鹰、猕猴、穿山甲、水獭等种类。

(二)工业生态的全民性。一种产业支撑一个城市,且历经千年,经久不息,其全民性可见一斑。瓷都人以地缘、业缘、血缘等为依托,以天人合一为理念,既尊重自然规律又充分发挥主观能动性,从而构建起完整、和谐的工业生态系统,包括地质勘探、矿山开采、原料加工、陶瓷器械、窑具、模具、窑炉修建、陶瓷成形、烧成等完整的陶瓷工业生产体系。详而言之,这种全民性的工业生态包括:一是地缘生态,即金(矿物)、木(柴薪)、水(河流)、火(烧制)、土(瓷土)融合而成的工业生态。景德镇水土宜陶,丰富的原料、燃料、日照、水力、水利资源为陶瓷生产与发展提供了永久的物质与能量基础,矿场、作坊、窑炉、瓷器则共同组成一个完整瓷业链。以山为城,以水为池,临河建窑,沿窑集市,“三面青山一面水,半城瓷器一城窑。”“陶舍重重倚岸开,舟帆日日蔽江来。”是对瓷业地缘生态的形象写照。

二是业缘生态,即分工精细,行业众多。宋应星在其所著《天工开物》中,提到陶瓷生产时说:“共计一坯之力,过手七十二,方克成器。”景德镇陶瓷生产按产业性质分官窑、民窑,按行业性质分原料加工、成型作坊、烧制窑炉、包装运输、销售瓷行等类型。每种类型又可细分。比如坯房有踩泥、拉坯、利坯、画坯、施釉;作坊有画瓷、

刻瓷、贴花、彩绘；窑房有装坯、满窑、烧窑、开窑、柴垛；包装有稻草、竹篾、木桶、草籽、泥土。

三是血缘生态，即家庭、宗族是景德镇瓷业生产的一种组织形式。景德镇陶瓷行业组织按照宗、族、支、派、门、房、家的分支而将分散族人聚合成一个整体，从而以血缘体系之名，行陶瓷工商贸易占有之实，尊卑长幼、嫡庶亲疏等构成了陶瓷行业的血缘等级。

(三)商业生态的全球性。景德镇陶瓷从贡品、礼品到商品，再到全球化的商品，从而构成独特的商业生态系统。从时间上来看，景德镇陶瓷传之久远，早在唐代就设立互市监、市舶司掌管对外贸易，并设商馆招待外商；从空间上来看，景德镇陶瓷传之宽广，陆路即丝绸之路，海路由鄱阳湖、长江入海，经东海到日本、北美，经南海到东南亚、南美，绕马六甲海峡到达南亚、中亚、非洲、欧洲；而从方式上来看，景德镇陶瓷传之便捷，无论是造船技术还是航海术都比较发达，船舶上包括鸡公车、椎尾船、吉州船、虔州船、广船、福船、郑和宝船，以及荷兰无敌舰、法国维尔利伐托、英国独角兽、瑞典哥德堡、美国中国皇后，而航海术方面则包括指南针、罗盘、航海图、航海日志等。

(四)休闲生态的全身心性。当前，瓷都景德镇以“复兴千年瓷都、重塑世界瓷都、保护生态家园、建设旅游名城、打造一座与世界对话的城市”为定位，以“创建全国文明城市、国家卫生城市、国家森林城市、国家环境保护模范城市和国家生态园林城市”为目标而提升城市品牌、品位，突出城市建设的人性、人本诉求。

概括起来，瓷都的休闲生态大致可分为以下三大类型：一是绿色生态。包括山体公园、水体公园以及街心花园等生态家园。在山体公园方面，有景德镇国家森林公园和瑶里森林公园等2个国家级森林公园。在水体公园方面，已有玉田湖湿地公园这一处国家级湿地公园和浮梁县三贤湖湿地公园以及乐平东湖湿地公园这两处省级湿地公园；此外，位于昌江西河支流鲤鱼洲段的西城区水系综合治理项目正在进行，项目完成后，可以在新平桥与紫晶桥之间形成一个约600亩的蓄水湖，并按照“景观堤、文化堤”的要求新建西河两岸防汛堤，对蓄水湖周边及西河沿岸植被景观进行重新打造，建成一座300亩的湿地公园。而在街心花园方面，景德镇市相关部门采取因地制宜、见缝插绿的方式，加大街心花园的建设力度，先后改建、新建街心花园十三座，包括紫晶街心花园、梨树园北苑街心花

园、王家坞北山公园等等。

二是古色生态。景德镇是国务院公布的全国首批二十四个历史文化名城之一，千年窑火、万里瓷路给景德镇留下了众多的文化瑰宝，古矿坑、古作坊、古窑房、古道、古码头、古店铺、古里弄、古会馆、古戏台、古县衙等遍及各地，“在景德镇，脚踩的泥土下面都可能是宝贝”，因此，瓷都景德镇就是一座活的博物馆。目前，国有博物馆和民办博物馆相互补充而形成特色，支撑着景德镇这座“陶瓷博物馆城市”的发展。陶瓷博物馆既可以满足科学研究、实物教学、开拓视野等开启民智方面的需求，也可以满足休闲娱乐、怡情悦性等认同性需求，包括陶瓷艺术品的观赏、陶瓷技艺的体验、瓷业习俗活动等。

三是蓝色生态。以国家区域发展战略布局加快航空产业发展，以国际化思维打造“航空小镇”，这是景德镇与世界对话的另一重要载体。“航空小镇”将打造包括产业集聚，生活集聚，旅游、文化、休闲娱乐集聚，以及服务配套等四大功能为一体的综合型产业发展基地。随着低空开放的逐步深入，直升机产业迎来了难得的发展机遇，从我国第一个国产直升机“驾校”在景德镇诞生起，“江西风景独好，空中看江西”的项目合作拉开了特色航空旅游的序幕，包括航空观光游、航空体验游、航空主题游等类型。这些也使得航空产业由军工到民用，由战略性新兴产业到规模性支柱产业的转型升级。

三、活态传播：传媒与人媒的互动

从以信息为中心到以人为中心是互联互通时代的传播模式的基本特点。因此，从全媒体传播到全民传播也是互联互通时代瓷都传播的策略之一。全民传播包括人际传播、人文传播以及创意传播等方式，因而可以实现传受互动、产消互动以及全球互动等效应，进而人的活态性得到充分实现。

(一)智能联通：人际互动。智能化是新媒体有别于传统媒体的优势之一，智能终端、智能软件、智能服务等智能模式不断涌现，其结果就是人际传播模式而非大众传播模式成为社会资源整合的主导模式。这种人际互动传播模式可以在实体与虚拟之间、企业与平台之间、以及研发与转化应用之间等实现互联互通。

具体而言，基于智能联通的人际互动模式可以包括：一是媒体传播中的人际互动。在互联互

通时代, 媒体传播逐渐跨越实体与虚拟的分野, 线上与线下的分隔, 而致力于人际互动。其结果就是人际交流、人际交互等越来越成为媒体创新的活水源泉。二是企业生产中的人际互动。互联互通使得企业经营不受其组织边界的限制而在全社会甚至全球范围内整合各种资源, 从而加快与各类平台合作, 进而形成平台合一的生产模式。这样, 企业就由之前的经由产品、品牌、生产环节、职能部门等中介而与社会大众互动, 升级为经由各类平台(包括生产平台、营销平台、研发平台等)而实现的人际互动。三是数据驱动中的人际互动。大数据极大地延伸了社会生产、生活的边界, 同时也拓宽了人际互动的范围, 无论是浏览、阅读、投资、交易、支付、理财, 还是吃、穿、住、行、休闲娱乐以及各种服务, 均可以经由各种数据的采集、加工、处理、分析、挖掘等虚拟运行过程而实现跨时空、跨领域、跨过程的人际互动。

(二)资本流通: 产消互动。产消分离是传统生产模式的弊端之一, 而产消互动甚至产消一体则是后现代生产的基本要求。随着资本流通模式的改进, 产消互动的效果有了较大的提升。

具体言之, 一是金融资本的互联互通, 政府、企业、社会组织、公众等主体均参与其中。以众筹模式为例, 任何人均可以是投融资主体, 因而任何人均可以获得生产的资本, 进而产消一体就有了金融资本的支撑。二是社会资本的互联互通, 包括关系、情感、价值、规则等在内的多元要素相互融通, 使得社会资本多元而细分, 从而为产消互动提供了多种沟通渠道。以关系资本为例, 目前社交平台已然成为社会生产以及营销的重要杠杆, 无论是众筹、众包, 还是众消, 均是借助于社交平台而实施, 从而任何人均可以是生产者, 也可以是营销与传播者。三是文化资本的互联互通, 在信息化、创意化、产业化等推动下, 文化资本可以实现展示、演艺、设计、拍卖、评估、版权等多元要素、多形式的开发, 从而促进创新者、设计者、生产者、中介者、消费者之间的互动。

(三)人文相通: 民心互动。互联互通加快了信息流、资本流、人流、物流等多领域的流动, 同时也促进了这些领域的交融。因此, 信息传播与各种社会传播相辅相成, 其结果就是, 认同而非认知成为传播的主要诉求。而在泛主体、泛网络的传播背景下, 人文相通则是民心认同之根本。

概括起来, 互联互通时代的人文相通主要包括以下三个层面:

一是民间相通, 实现超组织、超时空、超领域等“去中心化”相通。互联互通是由政府发动的, 但其潜力却在民间: 在主体方面, 从政府、官方到民办, 包括非政府的经济社会组织、各社会阶层等主体; 在时空方面, 从特定时空到跨时空, 包括跨区域、跨国境、跨平台等; 在领域上, 从局部领域到超领域, 既包括语言、文化、科技、教育等领域, 也包括民生民权、民风民俗等领域。

二是民意相通, 增进共识。在以文化为中心的发展与竞争模式下, 人文相通不仅应有其名, 而且应有其实; 不仅应有其形, 而且应有其神。质言之, 区域之间以及国家之间的人文相通应该有其独立的价值理念, 而不应依附于政治、经济等价值观。因为, 政治、经济领域奉行垂直型组织、精英主导、宏观长远利益、理性决策、差序格局等原则, 而这与包容、多元、开放、共享等弹性的全民意识相去甚远。正是后者可以为人文交流提供广阔的空间和回旋余地, 从而不囿于国家、民族、文化传统等框架。

三是民情相通, 情感相连。由于人文交流的主体的多样性, 包括各种组织、群体以及个体等, 因此其行为动机和利益诉求也各不相同。根据马克思·韦伯的社会行为理论, 社会行为可分为目的—工具合理性行为、价值合理性行为、情感行为以及传统行为。^[2]人文交流主体由于多、散、小等特点, 他们在国际交流互动过程中掌握的信息知识不充分, 权责意识也不明确, 因此其行为更多的是情感行为和传统行为, 不适于理性预测和精英决策, 情感沟通就显得十分重要。所以, 情感而非事实往往成为人文交流的支撑点。

四 结 语

互联互通加快了各种存在形态的交融, 媒体与本体的分离不复存在, 两者均可以进行传播。因此, 瓷都以及中国陶瓷文化的传播宜采取文化+形态的策略, 以打通媒体与本体的互动渠道, 利用物态、生态、活态等各种存在形态、多种流通渠道进行传播, 从而不但传播其意义, 而且传播其形、声、神等全貌。总之, 在互联互通时代, 瓷都不仅应该是媒介全球化的瓷都, 而且应该是物态、生态、活态等多层面全球化的瓷都。

参考文献:

[1]凌继尧. 物的意义的生成[J]. 江苏社会科学, 2008(3): 18-22.

[2](德)马克思, 韦伯著, 林荣远译. 经济与社会[M]. 商务出版社, 2004.