

景德镇“千年瓷都”城市品牌全媒体国际传播研究

邓宏春

景德镇陶瓷大学 江西景德镇

【摘要】“景德镇手工瓷业遗存”成功入选《世界遗产名录》，为景德镇“千年瓷都”城市品牌国际传播提供了新的契机。当今全媒体时代，传统媒体与新兴媒体深度融合，应充分发挥它们的优势，从传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众和传播反馈五个方面，思考景德镇城市品牌的国际传播实践路径，为讲好中国陶瓷故事、增强文化软实力提供借鉴。

【关键词】景德镇；千年瓷都；城市品牌；全媒体；国际传播

【基金项目】2026 年景德镇市社会科学规划项目（26SKGH077）：景德镇“千年瓷都”城市品牌全媒体国际传播研究

【收稿日期】2026 年 8 月 15 日

【出刊日期】2026 年 9 月 3 日

【DOI】10.12208/j.sdr.20260074

On all-media international communication of Jingdezhen's city brand of Millennium Porcelain Capital

Hongchun Deng

Jingdezhen Ceramic University, Jingdezhen, Jiangxi

【Abstract】Jingdezhen Handicraft Porcelain Industry Sites has been successfully added to the World Heritage List, which provides a new opportunity for the international communication of Jingdezhen's city brand of Millennium Porcelain Capital. In the present all-media era, the traditional and emerging media have deeply integrated with each other. It is suggested that we should make full use of the advantages of the two kinds of media, and think over the practice paths for the international communication of Jingdezhen's city brand from five aspects of communication subjects, communication contents, communication channels, communication audience and communication feedback so as to provide references for better telling Chinese ceramic stories and enhancing cultural soft power.

【Keywords】Jingdezhen; Millennium Porcelain Capital; City brand; All-media; International communication

1 引言

“中华向号瓷之国，瓷业高峰是此都”，郭沫若先生的诗句道出了景德镇中国瓷都的历史地位。景德镇东晋时称“新平镇”，唐代改称“昌南镇”。清代《浮梁县志》记载：“新平治陶，始于汉世”。宋真宗景德元年（公元 1004 年），昌南镇因烧造的青白瓷深受真宗喜爱，而被赐名景德镇。元朝在景德镇设立浮梁瓷局，明朝设立御器厂，清朝设立御窑厂，专为皇家制造瓷器。新中国成立后，景德镇瓷业得到了恢复和更大发展，成为了靠单一手工业而绵延发展数千年的城市^[1]。因此，“千年瓷都”是景德镇名副其实的城市品牌，在当今全球化和城市软实力竞争背景下，值得向全世界大力推介。

2 城市品牌及其全媒体时代国际传播

关于“城市品牌”的定义，美国杜克大学凯文·莱恩·凯勒教授指出：像产品和人一样，城市品牌的力量就是让人们了解和知道某一区域，并将某种形象和联想与这个城市的存在自然联系在一起，让它的精神融入城市的每一座建筑之中，让竞争与生命和这个城市共存。城市品牌就是城市的特有资产在城市发展进程中所生成的特殊的识别效应，是城市特有竞争力的体现^[2]。同时，城市品牌更有利于搭建起与世界各国交流、合作的平台，从而赢得国际公众的了解、扩大共识^[3]。

全媒体是指综合运用各种表现形式，如文、图、声、光、电，从而全方位、立体地展示传播内容，同

作者简介：邓宏春（1979-）男，硕士，副教授，研究方向：陶瓷文化译介与传播。

时通过文字、声像、网络、通信等传播手段来传输的一种新的传播形态^[4]。作为所有信息流手段的最大化集成者,“全媒体”整合运用了包括传统媒体在内的各种媒体手段,并实现了传统媒体和新媒体的全方位融合,从而达到覆盖广、技术新、载体全、受众多的最优化传播效果^[5]。“全媒体”的核心和关键在于“融合创新”,传统媒体和新兴媒介进行全方位深度融合,进而实现“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”^[6]。这为城市品牌的全媒体国际传播提供了实践方向。

3 景德镇“千年瓷都”城市品牌全媒体国际传播研究

全媒体时代,景德镇“千年瓷都”城市品牌的国际传播,应以美国传播学先驱拉斯韦尔提出的著名5W传播模式为指导,聚焦传播主体(who)、传播内容(says what)、传播渠道(in which channel)、传播受众(to whom)和传播反馈(with what effect)五个方面^[7],将“千年瓷都”这张靓丽的名片更好地推介给全世界。

3.1 打造多元传播主体

当今时代,景德镇“千年瓷都”城市品牌国际传播的主体是多元的。景德镇市政府、陶瓷企业、陶瓷文化旅游景点、高校师生以及普通市民,是传播千年陶瓷文化的主力军,应该发挥重要作用。景德镇市政府应该做好顶层设计,制定符合市情的景德镇经济发展规划,大力发展陶瓷经济,切实改善交通基础设施,打造陶瓷文化旅游目的地。陶瓷企业应该抓住市场机遇,努力打造一批金字招牌陶瓷产品,如“红叶”“玉柏”“富玉”“昌南”“景德镇制”等,同时走出国门,开创海外市场,与国外陶瓷企业进行交流。陶瓷文化旅游景点是景德镇展示对外形象的窗口,应该突出陶瓷文化特色,配备现代化基础设施,提升旅游服务质量。景德镇拥有景德镇陶瓷大学、景德镇学院、景德镇艺术职业大学、江西陶瓷工艺美术职业技术学院和景德镇陶瓷职业技术学院五所开设了陶瓷相关专业的高校,肩负着传承与创新陶瓷文化的重任,可以与国外兄弟陶瓷类专业院校开展陶瓷学术与文化交流,如互派交换生和访问学者、举办陶瓷文化艺术节等。普通市民也是瓷都不可或缺的一份子,他们良好的行为举止、热情好客的态度和并不算完美的英语,同样是展示“千年瓷都”城市品牌的一面镜子。

除此之外,还有一群特殊的“千年瓷都”城市品牌的传播者,即长期生活在景德镇的“洋景漂”和短期来景德镇研学或旅游的外国游客们,他们通过拍摄短视频或现场直播的方式,与外国友人分享在景德镇的生活、研学或旅游的经历,成为景德镇“千年瓷都”城市品牌国际传播的意见领袖^[8]。这种第三方视角的真实记录,具有很强的说服力,有效消除了文化隔阂,向世界展示了开放包容的景德镇形象。

3.2 选择多彩传播内容

景德镇制瓷历史悠久,陶瓷文化底蕴深厚,有许多丰富多彩的内容值得与外国友人分享。首先是悠久的制瓷历史,可通过文字和图片或视频的方式,将景德镇从东汉、唐朝、宋朝、元朝、明朝、清朝,一直绵延至今的陶瓷生产状况,呈现给外国观众。其次是美轮美奂的各色陶瓷制品,如宋代的青白瓷,元代的青花瓷、卵白釉瓷和釉里红瓷,明代的甜白釉瓷、青花压手杯、斗彩鸡缸杯,清朝的粉彩瓷、珐琅彩瓷和颜色釉瓷,每一种陶瓷背后都有一段美妙的陶瓷故事。再次是景德镇传统手工制瓷技艺,正如明代科学家宋应星在《天工开物》中所记载的一样,“共计一坯之力,过手七十二,方克成器”,要完成一件瓷器,需要经历彼此相连的七十二道工序,它们是景德镇陶工千余年来集体智慧的结晶,也是解锁景德镇传统手工制瓷技艺的密码。此外,可以讲述当代景德镇瓷业传承与创新的故事。例如,5集陶瓷纪录片《手造中国》,选取景德镇20余位手工制瓷匠人的经历,生动再现了他们对景德镇传统制瓷工艺的坚守与精益求精的工匠精神。短视频《守正创新陶溪川》,讲述景德镇利用废旧国营瓷厂厂房,将其改造为国家4A级旅游景区和国家级文化产业示范园区,它不仅是陶瓷工业遗产保护利用的典范,也是集陶瓷艺术展览、创意市集、青年创业于一体的文旅地标,被誉为“景漂”的聚集地。最后,还可以讲述“洋景漂”在景德镇进行陶瓷创作与交流的故事。例如短视频《洋景漂:“景德镇与我灵魂相通”》,讲述加拿大艺术家雷菲力和韩国艺术家金顺植在景德镇学习瓷板画、青花与釉上彩瓷器创作的故事,景德镇已然成为他们的第二故乡,而他们也成为了景德镇陶瓷文化与世界交流的桥梁。

3.3 建立多维传播渠道

全媒体时代,国际传播要综合利用传统媒体与新兴媒体的优势,打好组合拳。传统的媒体如书籍、

报刊、电影、电视具有易保存、容量大、可反复观看的优势,因此可以出版一些介绍景德镇陶瓷文化的英文译著、专著,比如将冯先铭先生的专著《中国陶瓷》翻译成英文,让外国读者对中国陶瓷的历史了然于心,也可以邀请国外研究中国陶瓷的专家撰写专著介绍中国陶瓷文化。可以将一些著名的陶瓷类影视作品如电影《祭红》,电视剧《景德镇》《大瓷商》等配上英文字幕出口海外;联合国外影视机构,共同拍摄介绍中国陶瓷的纪录片,如《China·瓷》由央视纪录频道联合大英博物馆、V&A 博物馆共同制作,讲述了中国瓷器对世界社会生活、艺术、宗教等领域的影响。

新兴媒体如微博、微信、抖音、快手、B 站等,具有信息容量小、传播速度快、观众易接受的优点。在这些媒体上,可以投放一些短小精悍的陶瓷主题类系列视频,如景德镇传统手工制瓷技艺七十二道工序,每道工序制作成一个小视频,由景德镇手工制瓷技艺传承人现场演示,配上英文解说,有助于外国友人详细了解景德镇手工制瓷的奥秘。其次,视频直播也运用于一些重大活动的传播中,如 2026 年 6 月,第 52 届国际陶艺大会在景德镇举办,开幕式及一些核心议程采用了视频直播,可帮助海内外不能到现场的观众了解活动详情。此外,还可以将 VR(虚拟现实)技术运用于陶瓷主题博物馆展览,例如景德镇中国陶瓷博物馆于 2026 年春节期间推出的沉浸式艺术探索展,让人们在虚拟场景中了解陶瓷的烧制、运输、商贸与文化交流过程,提升了观展的趣味性、互动性与科技感。

3.4 明确多面传播受众

国际传播中应树立强烈的受众意识,城市品牌亦是如此。具体而言,景德镇“千年瓷都”城市品牌国际传播的受众大致可以分为四类。第一类受众为拟长期生活在景德镇的“洋景漂”艺术家,他们来到景德镇这片陶瓷艺术热土追逐自己的陶瓷创作梦想。为此,陶溪川和三宝国际瓷谷应为外国艺术家生活、创作和创业提供周到的政策支持,为他们解决后顾之忧,从而身心愉快地成为传播景德镇陶瓷文化的“意见领袖”。第二类受众为国际留学生。景德镇陶瓷大学作为中国唯一以陶瓷命名的高等学府,每年招收大量国际留学生,为他们提供陶瓷艺术学习与交流的宝贵机会,深切体验景德镇悠久的制瓷历史和日新月异的陶瓷工业,从而接受与认可这座“千

年瓷都”。第三类受众为来景德镇观光旅游的外国游客。为此,景德镇中国陶瓷博物馆、景德镇御窑博物馆、景德镇古窑民俗博览区、景德镇民窑博物馆等景区,应在突出展品特色、提升多语旅游服务质量上下功夫。景德镇市交通运输局与生态环境局应在改善交通拥堵与市容市貌方面下大力气,为外国游客出行与游览提供顺畅的交通与美丽的环境,让他们流连忘返、不虚此行。第四类受众为境外对中国陶瓷文化感兴趣、对景德镇充满向往的外籍人士。针对这些受众,可以在 Facebook、Twitter、YouTube、TikTok 等国外社交平台上发布与景德镇陶瓷相关的图文和短视频,吸引海外观众实时观看,传播景德镇陶瓷文化与城市品牌。此外,景德镇应主动向海外推介景德镇“千年瓷都”城市品牌。如 2024 年 9 月 17 日,景德镇市人民政府主办的“天涯共此时——景秀 China”文旅宣传推介活动,在英国伦敦精彩亮相,很好地促进了英国民众对景德镇的深入了解。景德镇陶瓷大学也积极加强与海外院校的合作,如 2025 年 9 月 6 日,与英国斯塔福德郡大学共同主办的“柳树图案陶瓷及‘他者’的故事”学术展,在英国“瓷都”斯托克市的斯波德博物馆成功举办,是景德镇主动走出国门推介自身的典型案例。

3.5 重视多源传播反馈

传播效果是检验传播活动得失成败的重要标尺^[8],因此应引起高度重视。景德镇“千年瓷都”城市品牌国际传播的效果如何,需要从多方面收集受众的反馈。对于长期生活在景德镇的“洋景漂”艺术家和国际留学生,可以深入到他们的实际生活中去,了解他们在景德镇的生活、创作和学习状况,倾听他们对景德镇的真切感受。他们的住所、工作室、教室以及创作的陶瓷作品,可以从侧面反映出他们对景德镇的接受与认可程度。对于短期到景德镇来观光旅游的外国游客,可以对他们进行现场访谈,询问他们对景德镇交通、市容市貌以及景区服务质量的满意程度,了解他们对景德镇陶瓷文化的认同度。对于生活在境外的外国受众,可以通过问卷调查的方式,了解他们对景德镇的熟悉程度,征求对现有景德镇对外宣传方式的意见与建议。通过对不同受众的反馈的分析,可以得出当前景德镇“千年瓷都”城市品牌国际传播中的成功与不足之处,然后有针对性地加以改进。

4 结语

2026年7月25日,“景德镇手工瓷业遗存”成功入选《世界遗产名录》,“千年瓷都”景德镇赢得了世界的目光。全媒体时代,如何将“千年瓷都”这一城市品牌更好地传播给国际受众,是一个值得探讨与实践的主题。本文借用传播学5W模式,从传播主体、传播内容、传播渠道、传播受众和传播反馈五个方面,为景德镇城市品牌的全媒体国际传播提供实践路径,以促进景德镇城市国际形象与文化软实力再上一层楼。

参考文献

- [1] 陈雨前,郑乃章,李兴华.景德镇陶瓷文化概论[M].南昌:江西高校出版社,2004.
- [2] [美]凯文·莱恩·凯勒.战略品牌管理[M].李乃和,译.北京:中国人民大学出版社,2003.
- [3] 张铮.城市品牌建设与传播策略研究[D].太原:山西大学,

2011.

- [4] 高赛.无边界融合 全媒体传播[J].新闻战线,2021(3): 15-17.
- [5] 杜毓斌.试析全媒体时代国际传播媒体的融合发展之路[J].国际传播,2019(3): 27-32.
- [6] 常凌翀.融媒体视野下文化产业的城市品牌传播研究---以浙江湖州为例[J].美与时代(城市版),2019(2): 1-5.
- [7] 丹尼斯·麦奎尔,斯文·温德尔.大众传播模式论[M].上海:上海译文出版社,1987.
- [8] 张健.外宣翻译导论[M].北京:国防工业出版社,2013.

版权声明: ©2026 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS