

十三行外销画图像叙事的跨文化传播机制研究

王镜皓¹, 贺景卫^{1*}

(¹ 广州大学 美术与设计学院, 广东 广州 510006)

摘要: 本文以清代广州十三行外销画为研究对象, 探讨其图像叙事在跨文化传播中的功能与作用。通过梳理相关文献, 分析外销画的历史发展、艺术特征及传播机制, 结合跨文化传播理论, 揭示其在中西文化交流中的独特价值。研究发现, 外销画通过视觉语言实现文化信息的传递与审美交流, 其叙事策略适应不同文化语境, 促进文化认同与互鉴。案例分析进一步说明图像叙事在传播过程中的具体表现与效果, 受众反馈则反映其接受差异与影响因素。研究为理解传统视觉文化在跨文化传播中的角色提供了新视角, 也为当代文化输出提供历史参照。

关键词: 外销画; 图像叙事; 跨文化传播; 十三行; 文化互鉴

DOI: <https://doi.org/10.71411/rwxk.2026.v2i1.1191>

Research on the Cross-cultural Communication Mechanism of the Image Narrative of the Thirteen Factories Export Painting

Wang Jinghao¹, He Jingwei^{1*}

(¹ Guangzhou University, Guangzhou, School of Fine Arts and Design, Guangzhou, Guangdong, 510006, China)

Abstract: This paper takes the export paintings of the Thirteen Factories in Guangzhou during the Qing Dynasty as the research subject, exploring the functions and roles of their visual narratives in cross-cultural communication. By reviewing relevant literature, analyzing the historical development, artistic characteristics, and dissemination mechanisms of the export paintings, and combining them with cross-cultural communication theory, this study reveals their unique value in Sino-Western cultural exchanges. The research finds that the export paintings achieve the transmission of cultural information and aesthetic communication through visual language. Their narrative strategies adapt to different cultural contexts, promoting cultural identity and mutual learning. Case analysis further illustrates the specific manifestations and effects of visual narratives in the process of dissemination, while audience feedback reflects the differences in reception and influencing factors. This study provides a new perspective for un-

基金项目: 国家社科基金艺术学一般项目《南岭民族走廊瑶族服饰文化研究》(项目编号: 23BG127)

作者简介: 王镜皓(1990-), 男, 广东广州, 博士, 研究方向: 图像叙事

贺景卫(1969-), 男, 广东广州, 硕士, 研究方向: 民族民间艺术研究

通讯作者: 贺景卫, 通讯邮箱: jingwei.he@gzhu.cn

derstanding the role of traditional visual culture in cross-cultural communication, and also offers a historical reference for contemporary cultural exports.

Keywords: Export paintings; Visual narrative; Cross-cultural communication; Thirteen Factories; Cultural mutual learning

引言

清代广州十三行是 18 至 19 世纪中国对外贸易的核心枢纽与中西文化交流的重要桥梁，这一时期诞生的外销画专为西方市场打造，是特殊的艺术商品。它承载着清代社会的物质生活图景，在跨文化传播中作用独特。这些画融合中国工笔画技法与西方透视法，以船舶、商馆、民俗等为题材，为西方打开认知中国的视觉窗口。其图像生产机制体现早期全球化下的文化适应与创新，画师既保留传统矿物颜料与线条勾勒技艺，又吸纳洛可可风格装饰构图，形成“中西合璧”美学范式。这种艺术实践创造经济奇迹，年产量逾十万幅，还成为西方“中国风”运动灵感来源，反向影响欧洲装饰艺术，凸显其文化载体与商业产品双重属性。

本研究聚焦十三行外销画的图像叙事机制，探究视觉符号系统如何突破文化壁垒有效传播。图像叙事直观消解语言障碍，使复杂信息得以跨文化传递；选择性呈现塑造特定中国形象，如《十三行商馆全景图》强化贸易港口繁荣意象^[1]。学术上，研究填补晚清视觉传播史理论空白，重构艺术生产与贸易网络互动关系。现实中，外销画历史经验为当代文化出海战略提供参照，其“本土元素国际化表达”模式启示如何保持文化本真性并实现跨文化适配^[2]。本文将采用图像符号学解构叙事策略，结合海关档案与外商日记还原历史语境，构建“艺术—经济—传播”三维分析框架。

1 文献综述与研究现状

国内外关于十三行外销画的研究成果主要集中在艺术特征、历史背景以及跨文化传播的视角分析。例如，陈锦在硕士论文中探讨了十三行行商形象的构建，结合跨文化传播理论剖析了当时商业语境下中国文化的呈现方式。王怡文和贺景卫则进一步研究了十三行外销艺术品对中西文化交流的影响，强调其作为文化载体的功能性。梁冰与谭永石从性别意识和物质想象的角度分析了晚清外销画中的女性形象，揭示了图像叙事在跨文化传播中的复杂性。现有研究多聚焦于单个方面或特定题材，缺乏系统性的梳理与整合。例如，对外销画的艺术风格演变、生产机制及其市场反馈等方面的综合考察仍显不足。

跨文化传播领域的研究成果为十三行外销画的研究提供了重要参考。覃桂明通过 CiteSpace 可视化分析，总结了我国跨文化传播研究的整体趋势，指出当前研究多集中于宏观理论框架的构建，而具体案例分析相对薄弱。周红兵提出了“图式转换与叙事创新”的概念，认为中国文化对外传播需要借助新的叙事模式来提升影响力。李庆本从生态美学视角出发，探讨了跨文化图像叙事的可能性，强调图像作为一种媒介在文化传播中的独特作用。尽管这些研究为理解十三行外销画的传播机制提供了理论支持，但针对外销画的具体传播路径、受众接受度及文化调适策略的深入分析仍有待加强。现有文献多以西方视角为主，对中国本土画家如何主动适应市场需求的研究较为有限，这为后续研究留下了空间。

2 十三行外销画的形成与发展

表1 三线表示例

序号	内容	详细数据
1	十三行外销画历史渊源	通草画起源于清康熙到道光年间，广州十三行成为对外贸易区，聚集了欧洲商人和传教士。
2	十三行外销画在清代对外贸易中的角色	1757年实行“一口通商”政策后，广州成为西方国家与中国进行经贸往来和文化交流的重要口岸，十三行成为西方人士进入中国的必经中转站和管理机构。
3	十三行外销画艺术风格演变	18世纪中晚期，广州口岸的外销画画家已经比较纯熟地掌握了西方绘画的绘制技巧。
4	十三行外销画图像表现形式	通草画作为当时大众化的外销商品画，详实描绘了广州的风俗民情，题材丰富，笔法细腻，色彩亮丽。
5	十三行外销画文化载体功能和意义	十三行外销画作为文化载体，为西方国家了解中国、了解广州提供了最直接、最简单的途径。
6	十三行外销画师数量	1836年左右，在广州十三行附近约有30家杂货店经销通草画，一位外国游客记载，他在广州曾经雇佣了两三千人制作通草画。
7	十三行外销画市场需求	外销画作为来华外国人的最佳伴手礼，深受西方贵族们的欢迎。
8	十三行外销画价格	通草画一小幅在各大拍卖行拍出的价格时常都是几千元或几万元。
9	十三行外销画艺术风格代表人物	郎世宁（Giuseppe Castiglione），侍奉了康熙、雍正、乾隆三朝君主，深受乾隆皇帝赏识。
10	十三行外销画具体作品	《十骏犬之茹黄豹图》为郎世宁作品，现藏于台北故宫博物院。

十三行外销画形成发展于清代独特对外贸易与文化互动背景。广州十三行是清政府指定唯一合法外贸机构，“一口通商”政策下崛起，为外销画诞生提供土壤。自康熙开海至乾隆“一口通商”，广州成东西方重要贸易枢纽，大量欧洲商人、传教士涌入，对中国风土人情好奇，外销画应运而生，成为记录与传播中国文化的独特媒介。其描绘港口贸易场景、十三行周边市井生活与民俗风情，是研究清代外贸与文化交流的重要视觉史料^[3]。

外销画艺术风格与图像表现形式历经演变。18世纪中晚期，广州口岸画家熟练运用西方透视、光影技法，保留中国传统工笔画细腻笔触与色彩，中西合璧，既满足西方审美，又保留中国文化独特性。如通草画，内容详实、色彩鲜艳，深受外国游客喜爱。题材从早期港口商行场景扩展到民俗生活、动植物等，反映市场需求变化与中外文化交流深化。1836年左右，广州十三行附近约30家杂货店经销通草画，两三千人参与制作，形成规模化生产销售体系。

作为文化载体，十三行外销画促进中西文化交流作用不可替代。它以直观图像叙事，为西方了解中国提供直接途径，无论是城市风貌还是传统工艺、生活方式，都是跨文化传播有效工

具。其商业价值突出，常作来华外国人伴手礼，还在拍卖市场高价成交。这种兼具艺术品与商品双重属性，巩固了其在清代对外贸易中的重要地位。

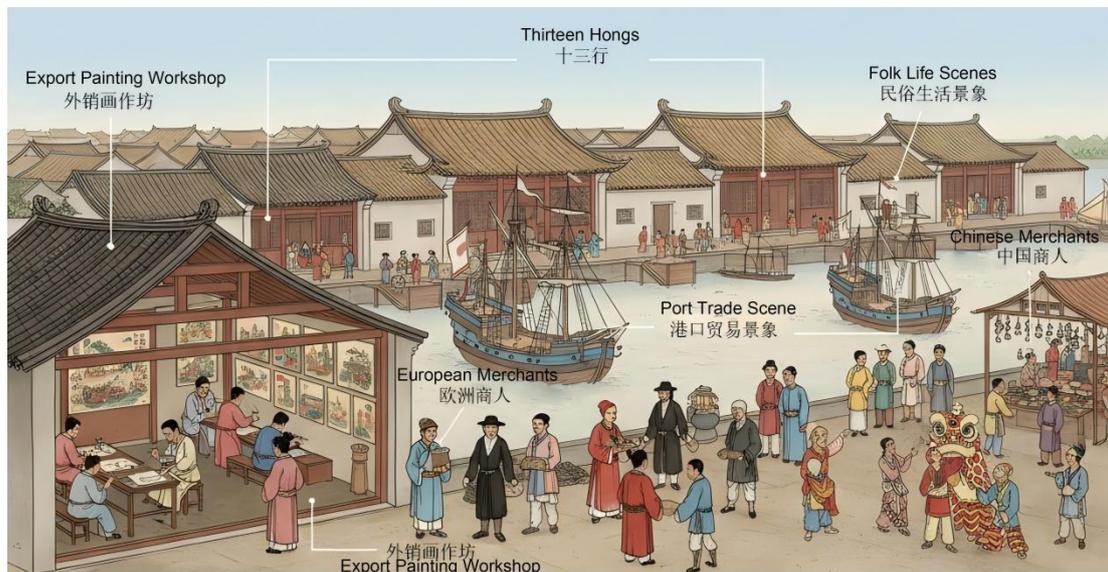


图1 十三行贸易示意图

3 图像叙事的基本概念与特征

图像叙事是以视觉元素构建故事框架、传递信息的艺术形式，在跨文化传播中价值独特。它以直观多义的方式，将信息、情感与意义融入画面，让观者通过观察解读理解深层内涵。十三行外销画是典型代表，其图像叙事既展现商品生产流程与贸易繁荣，又承载丰富文化符号与象征意义。如《广州港全景图》以宏大构图呈现港口船只云集、仓库林立的场景，既突出十三行作为国际贸易枢纽的地位，又通过细节描绘传达商业活动内容。这种叙事突破文字线性限制，利用时间性、空间性和符号象征性等要素，实现信息有效传递。

图像叙事在视觉传达领域独具特色，跨文化传播能力显著。因语言障碍，图像叙事可借助普遍可识别的视觉符号实现全球交流。十三行外销画中，建筑装饰图案采用中国传统符号，结合西方透视法和写实风格，降低理解门槛^[4]。色彩、构图与表情等元素激发观众情感共鸣，增强作品感染力，如人物微笑、环境整洁有序的画面传递和谐共赢的贸易氛围。数字技术的发展拓展了图像叙事的应用潜力，使其具备多感官交互能力，提供沉浸式体验。

十三行外销画图像叙事特点鲜明，以符号化场景构建、角色设定与情节暗示以及文化符号隐喻性运用为主。画作通过典型场景展示商品生产流程，人物形象的服饰、动作与工具成为叙事线索，满足西方客户对异域风情的好奇，宣传中国商品魅力。融入传统文化符号增强异域吸引力，体现东西方文化融合。其传播逻辑注重目标受众导向，通过理想化场景塑造高品质商品形象，弱化负面信息，实现商业宣传与文化传播的双重目的。

4 跨文化传播的理论框架

文化适应理论为十三行外销画跨文化传播效果提供重要框架。该理论强调传播者与接收者双向互动，通过整合、同化实现文化融合。外销画创作中，画师将中国传统绘画元素与西方审美需求结合，形成独特风格。如构图上，既用散点透视保留中国文化独特性，又引入西方焦点透视法，增强西方受众理解力；主题选择上，选取西方感兴趣的广州港口贸易、传统市井生活

等场景，融入亭台楼阁、花鸟图案等中国特有符号，实现内容与形式双重适应，成为连接东西方文化的重要纽带。

文化差异理论揭示外销画传播的挑战与机遇。中国文化倾向高语境表达，西方文化偏向低语境交流，这一差异在外销画符号系统中明显。如中国绘画中红色寓意吉祥，西方可能解读为危险或激情，画师通过调整色彩比例等降低误解风险；空间构图上，在保留中国传统意境基础上，部分采用西方写实技法；文化价值观上，中国绘画重群体场景，西方重个体形象，画师突出核心人物，调和了差异，有效促进了文化间的理解与交流。

创新扩散理论从技术媒介和意见领袖角度分析外销画传播机制。罗杰斯指出传播效果受媒介技术、社会网络及意见领袖影响。外销画传播中，铜版印刷和水彩画技术提高复制效率与画面精度，标准化生产降低成本，使其成为大众文化商品；西方商人和传教士通过书信、日记背书，增强其可信度与吸引力，如瑞典东印度公司船长埃克贝格激发更多买家兴趣；欧洲宫廷兴趣推动需求增长，形成自上而下传播链条。这些因素使外销画在18世纪至19世纪初达传播高峰，影响深远。



图2 跨文化传播理论示意

5 图像叙事在跨文化传播中的功能与作用

十三行外销画是跨文化传播的重要载体，其图像叙事借视觉符号系统有效传递与转化文化信息。在信息传递上，这些作品以写实性场景记录为核心，像《广州制糖工艺图》《瓷器烧造工序图》等，系统呈现清代手工业技术流程与物质文化细节，为西方受众理解中国社会经济结构提供直观参照。通过视觉转译机制将抽象文化概念具象化，如通草画中的茶宴场景，把“茶道精神”转化为可感知的仪式化视觉语言，降低跨文化认知壁垒。从符号学看，这种具象化转译是能指与所指的跨文化适配，助西方观众超越文本障碍，把握中国文化物质实践逻辑。

在文化认同构建上，外销画叙事策略具双向调适特征。初期作品如《广州商馆全景》，采用巴洛克式光影与夸张透视，强化东方异域感以满足西方审美，属“他者凝视”下的文化表征。随着本土画师成熟，创作主体意识凸显，《林呱自画像》等在西方肖像画框架中植入中式元素，实现文化主体自我呈现。双向叙事催生“混合认同”机制：西方观众借图像构建“想象的中国”，中国画师在订单约束下隐性抵抗，如部分商船题材画作以龙纹与火焰纹对比构图，隐喻

批判殖民贸易。文化误读非但未成传播障碍，反而成为跨文化协商特殊路径，推动双方在符号解码层面建立新的意义共识。

6 图像叙事的传播效果与受众反馈

十三行外销画的图像叙事在跨文化传播中，受众接受差异显著。西方受众视其为异域风情视觉载体，偏好女性形象、市井生活及手工业生产场景，这满足了欧洲社会对“东方主义”的文化想象，推动了中国风艺术潮流形成。但他们常将画中场景浪漫化，却未充分认知背后封建礼教约束，这种差异源于文化认知框架错位，如外销画中的女性乐人形象被简化为审美符号，真实社会角色被遮蔽。中国本土受众更关注其工艺价值与历史文献意义，对特殊媒材技术研究成学术焦点，这体现了文化主体性立场的分野^[5]。

图像叙事传播效果具双向性。外销画通过视觉符码跨文化转译，促进中西艺术语言互鉴，如戏曲题材外销画保留传统线描技法又融入西方透视原理，形成独特“混血美学”。传播内容受市场逻辑主导，文化主体性削弱。西方订购商偏好“异国情调”，画师强化市井风情、弱化社会批判，形成单方面文化输出。当代数字人文研究印证了这种传播偏差，海外博物馆馆藏目录中女性题材占比高，深层文化符号占比低。

传播效果影响机制涉及多维因素。贸易政策构成基础框架，1757年广州“一口通商”政策使十三行成中西文化交流单一枢纽。技术媒介创新提升传播效能，通草画因物理特性降低运输成本与收藏门槛，使图像叙事广泛扩散。受众需求与市场反馈是关键驱动力，西方收藏者期待催生系列组画，使图像叙事碎片化。从生态美学视角看，这本质是“文化涵化”过程，本土艺术元素被解构重组为跨文化商品。

7 结论与展望

十三行外销画图像叙事的跨文化传播机制呈现三大特征：中西视觉技法融合、文化符号转译重构、市场导向叙事策略调整^[6]。技术上，画师将传统工笔与西方透视、明暗技法结合，形成“视觉混血”语言，如通草水彩画通过水性媒介平衡光影与东方韵味。符号系统构建中，旗袍、茶具等元素被提炼为文化标识，既满足西方对异域的想象，又承载中国社会真实图景。传播路径依赖全球贸易网络，东印度公司航运体系使画作成为欧洲认知中国的视觉媒介，清廷“一口通商”政策则强化了广州作为文化传播枢纽的垄断地位。

这种传播机制具双重性：技术融合促进文化互鉴，如洛可可风格与中国庭院题材结合推动审美革新；市场逻辑导致文化表征简化，西方订单驱动的生产模式使民俗场景趋向刻板化。技术赋能提升传播效能的也引发本土艺术传统结构性变迁，画坊从师徒制向流水线转型，折射出跨文化传播中的权力博弈。政策与市场张力催生适应性创新，如19世纪为迎合英国客户偏好而强化的写实倾向，实为文化协商产物。

当前研究受限于史料碎片化与受众接受证据链断裂^[7]。现存画作分散于欧美博物馆，缺乏系统性数字档案；西方收藏家日记、订货单等一手材料挖掘不足，难以还原消费语境。技术影响评估亦显不足，外销画对岭南本土绘画的反哺及在宫廷“西画东渐”中的作用亟待考证。未来研究可结合数字人文方法，构建图像元素数据库，运用社交网络分析还原传播路径；通过跨国档案追踪特定题材在欧洲的接受变异，揭示其如何被纳入殖民话语体系。

参考文献：

- [1] 陈锦. 跨文化传播视角下“十三行”行商形象建构[D]. 广州: 华南理工大学, 2021.
- [2] 王怡文, 贺景卫. 十三行外销艺术品传播对中西艺术与文化的影响[J]. 美术教育研究, 2025, (19): 13-16.
- [3] 贺景卫, 王怡文. 当代视觉语境下十三行外销艺术品元素解构与重构[J]. 新美域, 2024, (08): 101-103.

-
- [4] 李思晨. 十三行时期跨文化传播语境下中国形象解构[D]. 广州: 华南理工大学, 2020.
- [5] 单依依. 文化传播视角下十三行时期外销纹章瓷涵化研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2022.
- [6] 郭心昱. 广州十三行外销艺术品设计研究[D]. 无锡: 江南大学, 2024.
- [7] 曹思梦. 跨文化适应视角下十三行时期来华外商的文化调适策略研究[D]. 广州: 华南理工大学, 2023.