

赛事衍生文创产品的符号化传播策略探究

——以冰墩墩为例

夏 雪

滁州学院文学与传媒学院, 安徽 滁州

收稿日期: 2022年8月1日; 录用日期: 2022年8月25日; 发布日期: 2022年9月2日

摘 要

基于2022北京冬奥会吉祥物冰墩墩作为赛事衍生文创产品符号化传播的成功案例, 本文从符号化传播对于文化及商业的意义着手, 解读其具体策略并提出相关建议, 以期对其他赛事衍生文创产品的网络传播有参考价值。

关键词

文创产品, 符号, 传播策略

Research on Symbolic Communication Strategy of Cultural and Creative Products Derived from Competition

—Taking Bing Dwen Dwen as an Example

Xue Xia

School of Literature and Media, Chuzhou University, Chuzhou Anhui

Received: Aug. 1st, 2022; accepted: Aug. 25th, 2022; published: Sep. 2nd, 2022

Abstract

Based on Bing Dwen Dwen, the mascot of 2022 Beijing Winter Olympic Games, as a successful case of symbolic communication of cultural and creative products derived from the competition, this paper begins with the significance of symbolic communication for culture and commerce, interprets its specific strategies and puts forward relevant suggestions, in order to provide reference

value for the online communication of cultural and creative products derived from other competitions.

Keywords

Cultural and Creative Products, Symbol, Ommunication Strategy

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

普通人参与奥运会最直接的方式是什么？在过去，或许大家的答案都是观看比赛。但对于本届北京冬奥会来说，观众有了更直接便捷的参与方式——爱上它的吉祥物：冰墩墩。抖音发布的《2022 冰雪运动数据报告》显示：北京冬奥会期间，抖音上有关吉祥物“冰墩墩”的视频播放量超 261 亿次，关注人数超 5 亿。即使冬奥会已经结束，“冰墩墩”的话题依旧霸榜微博热搜，阅读次数已接近 60 亿，相关衍生品仍是“一墩难求”。从默默无闻到全球追捧，对此逆袭反转的奇迹，北京 2022 年冬奥会吉祥物设计团队也惊呼“始料未及”。本文从符号化传播对于文化及商业的意义着手，解读其具体策略并提出相关建议，以期对其他赛事衍生文创产品的网络传播有参考价值。

2. 赛事衍生文创产品的符号化传播

(一) 赛事衍生文创产品

重大赛事有许多文化特征，如鲜明的象征性、浓郁的艺术性、内涵的丰富性，而其衍生的文创产品不仅需要体现出商业价值，更要传播其巨大的文化价值与教育意义，在传递赛事运动价值的同时为和文化的传播提供舞台。新媒体视域下，赛事衍生文创产品通过新媒体实现数字化传播，化繁为简，采用娱乐化手法传播虚拟文创产品，以迎合当下文化市场的碎片化消费和注意力经济。虚拟文创产品利用新媒体技术来呈现，具有场景还原的娱乐实用的特点。重大赛事衍生文创产品其在保留文化价值的基础上不断提升商业价值，取得了更好的、大众化的传播效果。

(二) 符号化传播的重要意义

1、符号化传播的文化意义

日本记者辻冈义堂接受媒体采访时表示，“我对冰墩墩是‘一见钟情’，没有‘冰墩墩’就没有现在的我。无论多苦多累，每每看到‘冰墩墩’，都会涌起一股干劲儿”，美国雪橇运动员萨默·布里彻与他的队友们偶遇“冰墩墩”的时候热情邀请“冰墩墩”一同乘电梯，还大呼“我们爱你”。无论是记者、运动员还是普通观众对冰墩墩的喜爱都拉近了不同个体之间的情感差距，建立起情感的共同体。这也从侧面反映了冬奥会期间国内外观众真实的内心需求，即对冬奥会的祝福以及对“尊重、友谊、对话、包容、团结、和平”的奥林匹克主义精神的向往。我国设计产生的赛事吉祥物，如盼盼、福娃到冰墩墩，他们都是世界公认的中国“萌化”形象，对传播中华文化具有不可替代的作用。而不同年代的吉祥物形象也契合了当时的传播需求，统一于传播发展的需要。盼盼健壮的身姿传递了中国和国际接轨的模样；福娃展示了中国丰富传统文化的魅力与自信；冰墩墩则结合社交媒体盛行和融媒体立体化传播的特点，使世界各国的文化距离被拉近，减少了传播过程中的“文化折扣” [1]。

2、符号化传播的商业意义

霍金斯在《创意经济：人们如何从思想中创造金钱》中称，创意产品和服务具有双重重要性：符号的代入可以让受众很快产生记忆与联想，符号学融入冬奥会的文创设计，为有形的物质介质与无形的隐喻介质找到更加契合的融合点，增加了品牌和产品传播的丰富和生动。在衍生文创产品的传播方面，网络渠道具有不可替代的地位与重要的影响。冰墩墩借助网络推广和营销文创产品，以适应受众便利化获取符号信息的方式以及在作为潮流时引发粉丝的认同感、成就感，将网络传播发挥最大优势，为受众提供贴合兴趣的传播方式，增加互动，扩大影响力。赛事衍生文创产品的符号化传播在经济效益上，促进了赛事衍生文创产品的文化价值与商业价值的传播，推动文化产业发展更加繁荣，增加体育文化软实力，提升文化自信，增强文化输出。发展文创产品，同时也可以带动制造业产业发展，释放更多企业加入这一行业，推动部分企业转型，有较强的实践意义。

3. 冰墩墩的符号化传播策略

(一) 符号构建

在吉祥物冰墩墩的原型选择角度，创作者选用了象征化的符号，这为吉祥物文本的传播排除了很多障碍。熊猫作为中国文化元素的比喻被反复使用，其意义不断积累使其理据性不断增加，使二者演化为一种中国文化元素的象征[2]。熊猫在世界范围内有广泛的群众基础，它一直是中国对外文化传播的重要手段，所以可以将熊猫看作一种“规约符号”，即其可以代表中国是由社会文化约定俗成的。符号是意义的载体，作为象征性符号的吉祥物承载着人们的情感愿望。通过各类社交媒体实现“人-墩”互动，设置对冰墩墩拟人化的编码，将冰墩墩塑造成为具有人类特征的符号，使冰墩墩具有超越吉祥物本身的独特意义，使冰墩墩的外在形象与内在特征自然融合成完整的符号，也使得冰墩墩的形象更萌、更可爱、更有亲和力，而作为解码者的观众也更易与其产生“共同的意义空间”。

除了对熊猫这一符号的传承，冰墩墩的设计还包含了现代与国际化的创新。为了体现科技感以及本次冬奥会“一起向未来”的精神，设计团队运用了发光丝带、发光爱心等发光元素，使用冰壳的嵌熊猫外部，体现冰雪运动的同时，与冬奥会相呼应的同时，也使得其整体形象如航天员一般，仿佛一位来自未来时空的冰雪运动专家，蕴意着现代科技和冰雪运动的完美结合。人类语言学家索绪尔的符号学理论指出，人际传播的符号分为语言和非语言两类。北京冬奥会中，“一起向未来”口号、主题歌曲等语言符号虽然能够用英文翻译出来，但这些符号本质上是基于语言而搭建，在对外传播过程中会产生一定的文化隔阂，可能无法表达出其本身的真正意蕴。而冰墩墩作为一个非语言符号，它利用冰雪、爱心等跨越文化的元素搭建，减少了因为语言等产生的文化差异隔阂，从而使冰墩墩更能成为国内外大众熟悉的冬奥公共符号。

此外，冰墩墩的命名综合国际化的辨识性、易读性及记忆性，包括中英文的发音与含义等角度考虑的同时。无论是中文“冰墩墩”还是英文“Bing Dwen Dwen”，设置叠字，不仅对于受众来说，更加朗朗上口，对于不同言语背景的观众来说，也更易拼读，符合如今互联网潮流。

(二) 多元传播

2022年北京冬奥会开幕式当天，吉祥物冰墩墩凭借着其软萌形象登上了微博热搜。国内外各媒体纷纷对其进行报道，除了大秀冰墩墩的日本记者外，央视新闻的官方微博也开启了冰墩墩的相关话题，由官媒领头，不断增加冰墩墩的话题度。媒体传播的议程设置，为冰墩墩的出圈提供了发展的温床。

除了官方的宣传外，UGC内容在冰墩墩的出圈之路中发挥着推动作用。网民们在赞叹其可爱的同时，也参与到了冰墩墩的“创作”过程中。由于其在各大电商平台上火速售罄，有网友提出了“一户一墩”的口号，请求商家加快生产。还有在现场的网友用手机记录冰墩墩的“搞笑时刻”，例如拍摄“冰墩墩挑战

4A”、“冰墩墩卡门摔跤”的视频，并上传至抖音等平台，引起了网友们的创作狂欢。当时国内外新冠疫情形势较为严峻，因此，北京冬奥会不面向境外观众售票，要想保证冬奥会的国际传播影响力，在海外社交媒体上的传播就尤为重要。可见在冰墩墩的出圈过程中中国内外用户创作的内容起到了不可忽视的作用。

冰墩墩作为重大赛事衍生品，其网络传播的出圈，一方面是因为冰墩墩的传播扎根于强大的传统媒体优势，将主流媒体的议程设置能力发挥到极致；另一方面，冰墩墩宣传者重视社交媒体方面的传播，并通过深化媒体平台的战略合作，从而打造出立体化的冰墩墩形象。在衍生文创产品的传播方面，多元传播具有不可替代的地位与重要的影响。它可以更好地推广和营销文创产品，以适应受众便利化获取其符号信息的方式以及在作为潮流时引发粉丝的认同感、成就感时，将多元传播发挥最大优势，为受众提供贴合兴趣的传播方式，增加互动，扩大影响力。

（三）受众互动

社会化媒体发展时代，受众获得信息的渠道增加，传播环境剧变，如何运用网络将赛事衍生文创产品的传播效益最大化仍在探索阶段。网络传播的便利性使普通受众能充分接触到相关符号文化，但是由于受众专业性不强，容易被不正当的传播内容影响立场观点，从而对传播效果有不良影响。那么冰墩墩是如何进行良性的受众互动呢？

传统主流媒体在冬奥会传播中发挥主导作用，社交媒体在冬奥会传播中的威力也不容小觑。数字化传播背景下，社交媒体的即时、交互传播更加符合受众碎片化的媒介接触习惯。主流媒体入驻社交平台的本身也是适应社交化传播进行的新的尝试[3]。在体育吉祥物的新媒体传播事件中，官方媒体传播语言风格传统主流媒体在冬奥会传播中发挥主导作用，社交媒体在冬奥会传播中的威力也不容小觑。体育吉祥物的新媒体传播事件中，官方媒体传播语言风格互动性强且大众化，更贴近普通网民——变公告式发布为聊天式，变单方面发布为与网民互动。在面对网友的疑问会及时反馈，对于网友关于冰墩墩的原创微博内容也会及时分享。互动性强且大众化，更贴近普通网民——变公告式发布为聊天式，变单方面发布为与网民互动[4]。

此外，国内主流媒体也积极寻求创新，与微博、抖音、快手、哔哩哔哩视频平台等各类新媒体平台实现更深层次的合作，以官方入驻、合作创作与流量相互扶持相结合的方式，使冰墩墩集取各类平台的优势打造了不同传播产品矩阵，从而实现不同平台受众与其的深层次和多样化的互动。传播主体的平民化，使得冰墩墩与受众之间的距离更近一步，也有效调动了各平台用户的活跃度。

4. 对于赛事衍生文创产品传播与发展的建议

（一）根植民族文化，赋予新的时代内核

有学者曾指出，中华民族拥有“三十万年的民族根系、一万年的文明史、五千年的国家史”。众所周知，作为世界上历史最悠久的国家之一，勤劳智慧的中华民族在这块古老而神奇的土地上，创造了辉煌灿烂的中华文化。在中国国家实力不断增强的今天，国家形象的软实力却不断遭到国际社会的压力，将民族文化融入到我国的现代设计中，不仅是设计语言中文化身份及文化真实性的再现，也是新时期我国文化发展的战略需求。曾经书写璀璨历史的中华民族创造的文化传统，必将成为影响世界设计与文化的一股特殊力量。随着中国成为世界第二大经济体，不断增长的民族自豪感需要表达，可以预见文化消费必将成为人们追求美好生活和精神的不可或缺的一部分。赛事衍生文创产品社会价值的基础是情感，它所承载的情感是大众的。在这个注意力经济时代，与受众进行情感连接，寻找与大众的情感共鸣是许多品牌增强与消费者距离的趋势。正如每个将“冰墩墩”带回家的人都与北京冬奥会建立起了真实的纽带。据中国青年报数据表明：百分之九十六的受访青年表示愿为中国文化产品买单他们是愿意的，可观新一代青年对中华民族文化兴趣正在不断攀升。种种传统文化的“出圈”现象更是可以看出：传统文化

正逐渐增强着国人的自信，同时，高度的文化自信也不断赋予传统文化新的生命力。

(二) 讲好中国故事，实现多元化传播

在以往的国际传播过程中，国内媒体通常较为注重和强调“民族——国家”的宏大叙事，更倾向于选择严肃且具有显著政治特征的各种高语境符号，如长城、故宫、京剧、中医、功夫、孔子、《孙子兵法》等。虽然有些对于受众已有一定了解等好处，但也有一定弊端，如向国际受众建构了一个遥远的、疏离的中国形象，这一叙事框架与处于现代性与后现代性交织的西方世界所形成的个性化叙事框架是截然不同的。而冰墩墩无论是外形设计，还是发音等都贴近日常生活，同时不具备特殊的历史文化神话背景，从多个方面对受众进行了有效地情感调和，实现了主流价值观的柔性输出。

学者程曼丽认为新时期中国国际传播的创新发展，首先要为西方社会理解中国的发展提供适应性话语——讲好“中国故事”[5]。想要讲好中国故事，真正实现多元化跨文化传播，就需要让我们的文化“走出去”。赛事衍生文创产品想要更好地走出国门，需要具备全球性的视野，立足于全世界的文化互鉴，更多地考虑世界各地受众的文化心理。2022年北京冬奥会立足新时代推出的新理念是一大突破，其在构建人类命运共同体的新背景下，构建出了可感可知的视觉形象，打破了世界对中国的某些刻板印象，真正实现了中国传统文化符号的拓展与更新，为中国形象提供了更多的内涵。正如习近平总书记在文艺工作座谈会上所说，希望广大文艺工作者用心用力讲好中国故事，向世界展现可信、可爱、可敬的中国形象。习近平总书记之所以强调这一点，是立足于本身对外部产生判断的结果：海外渴望知悉中国的发展道路及其成功秘诀，知悉中国人民的生活变迁及其内心世界。社会主义新时代的我们亟需重建新的中国当代文化符号，讲好新的中国故事，实现多元化跨文化传播，构建全新的国家形象。

(三) 注重互动机制，增强创新属性

无论是“冰墩墩”还是其他赛事衍生的各类文创产品，其迅速的传播都得益于互联网社交媒体的发展，因为公众的关注在网络上引发大范围的讨论，由此可见互动机制的重要性。冰墩墩的破圈主要采用了“PGC + UGC 模式”，PGC 是指官方发布引导内容，UGC 是指用户自己产生内容，靠着二者的结合来进一步引导更多受众参与进来。随着消费市场的年轻化，消费者对于此类产品的消费更趋于情感化，受众对于冰墩墩的狂热不只是物质消费，更是受众共同参与的情感消费，强社交性和高互动性已然成为其重要吸引力。

当下高度发达的网络平台对受众的话语权以及自我表达的需求提供了良好的支持，受众中的粉丝群体会通过对二次创作来提炼或形成新特征，并在互联网平台传播，继而吸引更多的受众进行再创作，在这个过程中受众高度参与传播并获得极大的成就感，二次创作是形成热点、话题互动、增加冰墩墩持续热度及影响力的重要方式。但需要注意的是这种再创作也有可能引起版权问题，因此应从法律角度切入来营造网络上共同创造的氛围，并合理地分配给受众二次创作的收益，以此来激发更多的人参与其中。

冰墩墩传播的成功也为今后吉祥物的传播提供了经验，开辟了一个新的方向。今后的赛事衍生文创产品可以依托包括微信、微博等官方主流新媒体渠道发力，整合其他媒体渠道，形成联动效应，打造赛事衍生文创产品传播的多元媒体矩阵。同时，赛事衍生文创产品的内在形象符号设计也不容忽视。设计创作者们应运用好赛会相关的具有高辨识度、高使用率的文化符号，结合中国传统文化底蕴与时代特征，依据受众需求，赋予符号表征以深深刻意涵，同时进行创新阐释，丰富符号其媒介呈现形式，从而达到赛事活动对内聚民心、对外展形象的传播目的。

基金项目

滁州学院大学生省级创新训练项目“基于 5W 模式的赛事衍生文创产品网络传播研究——以冰墩墩为例”(2022CXXL177)。

参考文献

- [1] 孙美娟. 冰墩墩“热”彰显文创魅力[N]. 中国社会科学报, 2022-02-18.
- [2] 王星晨. 符号学理论观照下北京 2022 年冬奥会和冬残奥会吉祥物的传播研究[J]. 西部广播电视, 2021, 42(15): 37-38.
- [3] 廖秉宜, 温有为, 狄鹤仙. 北京冬奥会国际传播路径与策略创新[J]. 对外传播, 2021(11): 18-21.
- [4] 田琦. 新媒体环境下体育吉祥物的传播研究[J]. 传媒论坛, 2020, 3(5): 134-135.
- [5] 程曼丽. 新时期的国际传播: 挑战与机遇并存[J]. 新闻与写作, 2021(10): 前插 1.