

北京冬奥会文创产业传播效果研究

——以“冰墩墩”为例

李佳淇, 王贤木, 覃盼雯

汉江师范学院文学院, 湖北 十堰

收稿日期: 2023年1月16日; 录用日期: 2023年3月10日; 发布日期: 2023年3月17日

摘要

文创产业是中国在中国特色社会主义文化背景下的衍生产物, 文创产品以传统文化为根基, 结合现代流行元素共同构成。北京冬奥会的文创产业以吉祥物“冰墩墩”为出发点, 在“双奥之城”的理念下, 开创了本土文化独有的多元传播路径。在传播过程中, 受众对于“冰墩墩”的喜爱程度也从侧面印证了在“冰墩墩”时代下的冬奥文创具有一定的传播可行性。后奥运时代下的文创产品需要以“冰墩墩”的传播路径作为范本, 参考传播方式, 让受众以文创产品为载体, 更好地投身于中国特色社会主义文化建设中。

关键词

“冰墩墩”, 文创, 传播, 发展启示

Research on the Communication Effect of Cultural and Creative Industries in Beijing Winter Olympics

—Taking “Bing Dwen Dwen” as an Example

Jiaqi Li, Xianmu Wang, Panwen Qin

College of Literature, Hanjiang Normal University, Shiyan Hubei

Received: Jan. 16th, 2023; accepted: Mar. 10th, 2023; published: Mar. 17th, 2023

Abstract

Cultural and creative industries are the derivative of China under the cultural background of socialism with Chinese characteristics. Cultural and creative products are based on traditional culture and

combined with modern popular elements. With the mascot “Bing Dwen Dwen” as the starting point, the cultural and creative industries of Beijing Winter Olympics have created a unique and diversified communication path of local culture under the concept of “City of Double Olympics”. In the process of communication, the audience’s affection for “Bing Dwen Dwen” also proves from the side that the cultural and creative industries of Winter Olympics in the era of “Bing Dwen Dwen” have certain communication feasibility. Cultural and creative products in the post-Olympic era need to take the communication path of “Bing Dwen Dwen” as the model and refer to the communication mode, so that the audience can better participate in the socialist cultural construction with Chinese characteristics with cultural and creative products as the carrier.

Keywords

“Bing Dwen Dwen”, Cultural and Creative, Communication, Development Enlightenment

Copyright © 2023 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

“冰墩墩”作为北京冬奥会的吉祥物之一，一经发布便深受受众的喜爱，其独特的造型、可爱的表情十分讨喜，作为冬奥会的文创产品之一，在文创的发展传播中起到了示范作用，开创了“冰墩墩”时代下独有的文创传播。“冰墩墩”的传播对于现如今的文创产品的发展有了一定的启示，也证明了文创产品的传播必须具有特色和文化认同感，只有这样的文创产品，才是符合中国特色的好产品。

2. 双奥背景下北京冬奥会的文创产业

继 2008 年北京夏季冬奥会后，2022 年北京再次申办冬季奥运会，成为“双奥之城”。在“双奥之城”的前提下，冬奥会的文创产业传播必须立足中国本土多元发展，文创产业的传播，实质上就是文化的传播，这就要求了文创产业中的文创产品要以中国本土文化为出发点和落脚点，以“冰墩墩”为传播载体，形成国内国际的双向传播模式。

2.1. 立足本土的文化现状

中国的民族文化博大精深、源远流长，要立足本土文化，便是要从中国的民族文化出发。“冰墩墩”的设计是以熊猫为原型进行改造创新，熊猫是中华民族文化符号的代表之一，充分体现了文化民族性[1]。随着全新奥运会理念“更高、更快、更强、更团结”口号的提出，熊猫元素作为奥运会吉祥物更有深意。“冰墩墩”的原型熊猫，在成为吉祥物之前，便深受国内外受众的喜爱，熊猫所具有的坚实、敦厚的力量，也恰好符合了奥运会的四个全新理念，以熊猫为基础形成“冰墩墩”，让文化的传播具有中国本土特色。在文化普适性的原则下，利用人民群众喜闻乐见的大众文化让国内外受众所接受，能从侧面证明，中国的文化现状并不是虚无缥缈，而是立足本土，从民族文化出发打造适合国内外受众的文创产品，“冰墩墩”的出现，让受众对于中国民族文化有了更深刻的见解。

2.2. 多元发展的文化传播

“冰墩墩”作为文化符号，需要通过一定的传播手段让受众得以了解、熟知，国内、国际的双向传播手法，就成为了必不可少的因素。就国内传播而言，“冰墩墩”作为“社交货币”进行传播。“社交

货币”主要以内在价值为主，探寻事物、符号的深层次意义，就“冰墩墩”而言，有着憨态可掬的外形、优美流畅的线条、毛茸茸的触感，这也符合了中国的受众对于公仔、吉祥物玩偶的统一审美需求，在这样的审美条件下，“冰墩墩”的出现，能够获得家人、朋友和同事的更多好评和更积极的印象[2]。受众利用“社交货币”，在官方的指定线上、线下售卖点争相购买，将实体货币转化为社交货币，使得受众对于中国特有的民族文化理解进一步加深，让“全民冬奥”理念通过“冰墩墩”这个特有的文化符号，在社交传播中面向未来；对于国外的受众而言，主要通过短视频博主、冬奥会参赛者的亲身讲述，获得对“冰墩墩”的一种文化认同感，在以往，中国的“熊猫外交”一直是特色外交的一个部分，将动物园中的熊猫具象化，让国外的受众掀起了喜爱“冰墩墩”的热潮。在冬奥会中，只有获得冠军的选手才能够获得“冰墩墩”，这无疑是一种文化激励机制，让参加冬奥会的选手以最佳的状态参加比赛、取得名次，拿到“冰墩墩”，通过外国选手们亲自下场讲述对于“冰墩墩”的喜爱，无疑让“冰墩墩”这个文创产品的国际化传播有了一定的影响力。文化需要传播，需要多元化的传播，“冰墩墩”立足国内，面向国外，让国内外的受众掀起了“冰墩墩热”，对于中国民族文化走向世界、面向未来，提供了良好的传播基础。

3. “冰墩墩”时代下的冬奥文创

“冰墩墩”热在奥运背景下掀起了一股热潮，在冬奥会结束后依旧掀起了不小的潮流，2022年，也被称为“冰墩墩”时代。在“冰墩墩”时代下的冬奥文创经久不衰，在传播过程中运用了传播学中的“文化象征性”现象与“主客我”理论。两个传播理论的结合，让“冰墩墩”作为冬奥的文创产品在传播路径中找到了属于自己独有的特色传播方向。

3.1. “主客我”理论下“冰墩墩”传播原因

“主我与客我”理论是传播学大师米德所提出，在该理论中，明确提到了“主我”与“客我”的具体含义。“主我”偏向个人意识，也就是受众自身的一种想法；“客我”则偏向外部因素，受到时代、环境、他人对受众的影响。在“主客我”理论下的冬奥文创“冰墩墩”的传播，具有明显的跨文化传播特点，跨文化传播是不同文化与意识形态之间的传播现象。在“主我”理论下，当“冰墩墩”走进受众视野时，憨态可掬的人格化形象让受众的脑海里产生了想要一探究竟的想法，个人的主体意识从未知到已知，在受众自身迅速形成对“冰墩墩”的看法，在媒体平台中，受众对于“冰墩墩”的多元化评价便是主体意识的体现，受众自身的文化程度、年龄差距、国籍呈现都有着不同的意识形态区别，在意识形态区别下，跨文化传播从个人主体意识出发，通过受众自身的文化与意识形态，在社交媒体、人际交往中进行传播。“客我”的外部因素则依赖于视频平台的宣传、参赛者、买到“冰墩墩”消费者的宣传与讲述。在“冰墩墩”的跨文化传播中，运用“客我”理论的传播，形成了“创新扩散”，信息在社会系统传播过程中，通过特定的传播渠道、创新因素在整个社会中扩散[3]。北京冬奥会的官方媒体、视频平台的种草博主联合对“冰墩墩”从不同角度、不同侧重对“冰墩墩”进行宣传，通过对国内外受众的喜好调查，形成别具一格的创新传播扩散。创新扩散对于跨文化传播起着一定的作用，利用“冰墩墩”，从其多个角度深挖内涵，通过传播渠道让受众得到评价，受众继而形成“主我”意识，国内外的受众群体得到结论并发扬结论，在不同文化、不同意识形态下的跨文化传播，借由“冰墩墩”，拉近了受众距离。

3.2. “文化象征化”下“冰墩墩”的传播现象

“文化象征化”是传播学的一个重要理论，是通过一定的文化符号，追求新事物、新意义。“冰墩

墩”既是冬奥会的文创产品，也是冬奥会文化传播符号。成为文化符号的前提，是必须有一定的文化载体，“冰墩墩”作为文化载体，承载着中国的民族文化。“冰墩墩”的出现，无疑是一种新事物、新符号。受众利用新事物、新符号对“冰墩墩”进行解读，每一种解读都会形成新意义，这时就形成了传播学中的“文化象征化”。通过“文化象征化”，受众可以了解到“冰墩墩”的前世今生，对于中国的民族文化，国内受众也有了更深的见解，在国内受众了解到其表面和内在的意义后，通过自身、传播平台的影响力，将自己对于中国民族文化的见解和国家所推崇的文化方针政策进行二次传播，二次传播的主体主要针对于外国受众，通过文化的传播，在外国受众群体中形成一种“冰墩墩”文化效应，针对国外的不同受众群体，产生相同的喜爱“冰墩墩”的文化效应，让其成为国内外文化传播的重要载体。“冰墩墩”作为一种新符号的出现，让国内外受众竞相追求，从外在表象到内在意义都有着不同的解读，解读的过程，便是在“文化象征化”前提下的文化传播过程，通过“文化象征化”进行文化传播，是一种全新的角度，能够让“冰墩墩”在保持原有的意义下拓展出新的、不同层次下的文化含义，这也是其成为冬奥顶流的重要因素之一。

4. 后奥运下文创产品的发展启示

后奥运时代下的文创产品，无论是以“冰墩墩”衍生的附属品，还是同类型的文创产品，都应借由冬奥会所带来的文化传播东风，在独有的文化背景下打造特色文创，在打造特色文创的同时，还要注意在传播路径下保持中国文化的文化认同感。要通过文化传播讲好中国故事、传递中国声音、展示中国特色。

4.1. 独有文化背景下的特色文创

中国历史悠久，有着较强的文化软实力和文化自信，随着时代的发展，我们对于文化的传播出现了文化自信不强的现象，导致文化传播类型化、同质化。北京冬奥会“冰墩墩”的出现，改善了文化传播的类型化、同质化弊端。文化传播首先的一个要素便是真实，“冰墩墩”的真实性体现在多个方面，以熊猫为原型的传统文化，加以动画元素的推陈出新，让国内外受众耳目一新，也代表了我国的文化并不是一成不变，而是逐步创新；在冬奥会比赛现场，线下实体销售门店，工作人员化身“冰墩墩”实体形象，与运动员、消费者进行时时互动，这样的“冰墩墩”，更有人情味。以往的文创产品，仅仅局限在门店的销售中，这样就造成了受众的认知度下降，没有购买、消费的欲望，“冰墩墩”的成功转型，让文创产业工作者有了新的想法与思路。传播中国优秀文化，不能仅仅停留在书面、实体上，更要将文化变得有人情味，用人民群众喜闻乐见的大众文化方式来传播传统文化，让受众的认知度得到明显提升，借助受众的力量推广开来，打造别具一格的特色文创，是目前中国文创产业转型升级的必由之路。

4.2. 传播路径前提下的文化认同感

文化认同感，是要立足受众认知与需求心理，传播优秀传统文化[4]。这就需要与传播路径相结合。在新媒体时代，传播路径已由娱乐至死转变为受众所需，这就要求了传播者必须拥有文化认同感，能够敏锐地获取到受众所需要的优秀传统文化。“冰墩墩”作为优秀传统文化的代表，其身体的原型参照熊猫，具体的轮廓参照过年习俗中的福娃，二者结合，既能够体现中国特色，也让受众对于中国年有了更深刻的见解，这样的文化认同感，在中国受众中蔓延开来，再通过网络媒介等传播路径的传播，让中国独有的文化认同感被更多国外受众所熟知。文创产品需要文化认同感，需要受众的一致肯定，运用传播路径增加文化认同感，便需要在传播路径上下功夫[5]，确保通过传播所呈现的事物是真实、可靠的，并且国内外受众要从其中获得一定的文化认同感和审美统一感，以此来适应新媒体下的现代传播环境。传

播路径为前提下的文化认同与文化传播，需要传播者在路径上下功夫、提高水准，在国内外的多元受众群体下，寻找共同的文化认同感，打造出具有中国特色的文创产品。

5. 结语

冬奥时代已经悄然谢幕，“冰墩墩”所带给我们的文化现象依旧存在，在“冰墩墩”作为文创产品的传播效果中，体现出了在文化自信背景下的中国文化、中国民族文化的振兴与发扬。在利用传播学原理的前提下，符合受众所需、利用“社交货币”进行创新扩散，对于未来的文创产品的传播效果，是一个积极的发展路径。传播者、受众要利用中国优秀文化讲好中国故事，传播中国声音，打造特色文创，让受众拥有文化认同感、文化自信心。

基金项目

本文是“2022年鄞山学术·大学生创新创业训练计划项目”院级项目(项目编号: 32)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 张璐. 北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”的跨文化传播路径[J]. 视听界, 2022(4): 78-79+74.
- [2] 于璐. 传播学视域下“冰墩墩”火速出圈的成因分析[J]. 采写编, 2022(7): 82-84.
- [3] 孙怡然. 创新扩散理论视角下东方甄选的传播现象研究[J]. 视听, 2022(11): 138-142.
- [4] 王怡秋, 延婧. 新媒体时代基于受众心理的传统文化创新传播探析——以《唐宫夜宴》为例[J]. 传媒论坛, 2021, 4(20): 16-18.
- [5] 石昊雨, 程灏源, 何佳坤. 李子柒的短视频传播效果研究[J]. 新闻传播科学, 2022, 10(4): 229-233.