

DOI:10.12361/2661-3263-05-11-120779

# 从冬奥会吉祥物冰墩墩浅析我国形象的国际传播

**魏纪焜 钱景 徐子麟 沈嘉仪**

上海理工大学外语学院，中国·上海 200000

**【摘要】**作为2022年重大的体育赛事之一的北京冬奥会吸引了全世界的目光。“冰墩墩”不仅仅是体育符号，更是我国国家形象建构的重要组成部分。分析“冰墩墩”的跨文化交际现象，不仅能够积累国家形象建构的宝贵经验，也能够在回顾和反思中破除旧的思路与弊端。

**【关键词】**冰墩墩；吉祥物；国家形象修辞；跨文化交际

## Analyzing the International Communication of China's Image through the Winter Olympics Mascot Bing Dwen Dwen

**Jikun Wei, Jing Qian, Zilin Xu, Jiayi Shen**

University of Shanghai for Science and Technology, College of Foreign Languages, Shanghai, 200000, China.

[Abstract] As one of the major sporting events in 2022, the Beijing Winter Olympics has attracted worldwide attention. "Bing Dwen Dwen" is not only a sports symbol, but also an important part of our country's image construction. Analyzing the cross-cultural communication phenomenon of "Bing Dwen Dwen", we can not only accumulate valuable experience in national image construction, but also break through old ideas and shortcomings in reviewing and reflecting.

**[Keywords]** Bing Dwen Dwen; Mascot; National Image rhetoric; Cross-cultural Communication

随着我国综合国力不断增强，日益走向世界舞台的中心，如何实现我国的国家形象构建宣传，讲好中国故事已经成为一个重要课题。跨文化交际相关研究表示，交流这一过程由许多因素相互作用所构成：交流的环境，交流的参与者，交流信息的本身，以及交流所依赖的媒介，交流时所出现的“噪声”，甚至包含着一些言语行为与非言语行为。交流行为本身的复杂性也决定了交流实现的不确定性。在信息论学者申农与韦弗看来，信息活动是一种由“编码——解码”的线性过程。在该模式下，申农与韦弗解释了交流过程中不同主体的意义，也注意到了媒介与语义场中噪音对于传递信息的影响。人际间的言语交流是复杂的，国际间交流尤其是跨文化交际亦是如此。跨文化交际中则更多地依赖于国家话语。陈汝东教授指出，国家话语是国家传播的重要形式之一，凡是能体现国家利益信息形态与载体，都可以看作是国家话语，无论是符号形态或是实体形态的。任何交流行为都有主体参与其中，在跨文化交际中的主体则是国与国之间。国家形象的主体间性的研究表明，在形象传播中“说”（编码）与

“听”（解码）同等重要，受限于不同的文化背景，“自以为是的”不能等同于“被认为的”。如何利用形象传播实现求同存异，既是“国家特色”的，又是国际上能够理解接受的，即如何打造兼具“民族性”与“世界性”的国家话语，是我们分析国家形象传播实现与否的重要标准。本文将从2022年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”为出发点分析我国国际形象传播的优势以及不足，以及我国媒体扮演了何种角色。

### 1 “冰墩墩”走红的三大内因

冰墩墩在北京冬奥会开幕式后几乎一夜爆红，成为各个社交平台的“顶流”。本文基于冰墩墩此成功案例的基础上，将着手从三个方面分析其取得如此巨大成功的内因。

一是其命名的妙处。冰墩墩的取名形式为ABB式，墩墩这两字相叠，不仅听上去很亲切，也使其可爱的形象能迅速浮现在人们脑海中。从某种意义上说，“冰墩墩”此类具有相似结构的词族利于其知名度的提高。<sup>[1]</sup>独特的词语构形形态和叠字修辞模式，构成了这一词族的语言魅力；传播者心理的接近性和接受

的定势效应，强化了该词族的舆论力量。在由网络舆论向主流舆论的溢散过程中，“范跑跑”词族以其广泛的社会影响，证明了当下媒体舆论的价值。冰墩墩一名更是如此。除此之外，墩这个字眼在中国北方很多地方通常是对幼童亲昵的称呼，这与其本体大熊猫可爱温和的形象相符。同时，墩也有厚道壮实的意思，这使得其形象更具有亲近感，大气且不落俗套。<sup>[2]</sup>从信息传播的角度来讲，要进行跨文化交际，必须了解交际双方文化要素中的类似点和不同点及在交际中如何发挥它们的作用，减少信息发送者发出信息时的盲目性。而奥运吉祥物的名字，作为文字符号，也能很好的传达信息，体现奥运主题。

二是其取源的适恰。根据主创的说明，冰墩墩的设计创意，最早是来自冰糖葫芦。冰糖葫芦又叫糖墩儿，再加上冬奥会主题以及吉祥物的冰晶外壳的设计，所以就改叫冰墩儿，考虑到南方人和外国人发儿化音比较麻烦，所以变成了叠字的冰墩墩。同时，冰墩墩的主体为大熊猫，大熊猫是中国的国宝，温顺可爱，不仅象征人与自然的和谐相处，也蕴含国家和平团结之意，与中国的文化内涵相得益彰。以其为主体进行拓展和延伸，在国际文化交流与传播中担任重要角色，既进一步提高了对中国和平友善形象的认知度，又巧妙的打破了跨文化交流屏障。

三是其作为吉祥物成功的共性。冰墩墩是中国冬奥会的吉祥物，自然离不开为宣传中国文化所生。<sup>[3]</sup>独创性是吉祥物的最根本特性，任何一款吉祥物都必须有与众不同的外形特征和内在个性。每一届奥运会的吉祥物设计都强调了创新和个性。奥运会吉祥物，每一个都有自己独特的吸引力，每一个都有自己鲜明的艺术风格，人们绝无雷同的感觉。冰墩墩设计造型取材常见，但总体造型却新颖别致，就好似晶莹透明的冰糖葫芦壳里生活着一只可爱温和的大熊猫。这一精巧构思完全符合吉祥物设计的根本特性。另外，吉祥物可以使旅游消费与文化消费互补所短、互利所长，作为卡通与国际赛事融合的一种方式，充分发挥文化产品在消费效率和深度上的互补作用，把效率相对较高却较浅消费，与效率相对较低却较深、较长的文化消费相结合。换句话说，吉祥物的消费通过旅游可以实现效率化，让旅游地消费通过吉祥物也能实现长尾化。例如，截至2008年4月，北京奥运会的吉祥物销售额就高达40亿元，为我国带来了巨大的经济价值。这次北京冬奥会更是一个全新的突破，冰墩墩作为中国与世界各国的交际桥梁，极大的拉动了文化消费，以此也彰显出其商业价值。查阅资料发现，北京冬奥会开幕当日，冰墩墩手办的销售额就达到近300万元。不

止于此，虎年股市开盘后，与冰墩墩相关的个别股票甚至连续涨停。

通过以上三个方面的分析可以看出，冰墩墩的成功并非偶然幸运所致，它成功的背后离不开各方加成。首先其命名巧妙，使得大众接触新事物时便对其形成一个良好的初印象。其次其取源适当，大众对大熊猫本就有固定的可爱印象，这一点再次促进其走红。最后其符合吉祥物成功的共性，形态美和价值高的统一再次加成其走向成功。由此，冰墩墩成功的三大内因的展开也便于结合后文分析中国媒体为此所做出的贡献和其中展现出的不足之处。

## 2 我国媒体扮演的角色

2020年东京夏季奥运会宣布推迟一年举办。国家体育总局数据显示：受新冠肺炎疫情影响，全球其他大型赛事延期或取消就多达39项。全球性的体育赛事的举办及相关信息在全球范围的传播是促进各国人民交流的重要形式，而这也加剧国际社会的原子化，甚至将会导致霍布斯所言“万人对万人”的紧张状态。在此背景下，北京冬季奥运会的成功举办，及其吉祥物“冰墩墩”火遍国内外社交媒体，有助于遏制这种趋势。

在社会学家齐美尔看来：社会中的人是从属于复数个集团中的，以此为前提，个人与个人之间会形成各自社会圈的交错，即个人可以只以一部分与其他个人相互关联，从而可以使个人独立于组织。北京冬奥会这一体育赛事相关信息的传播，也是一种社会圈的交错。而在这一社会圈交错过程中，个人接收到的冬奥会吉祥物形象及其附带的中国国家形象，也会被个人带回其所属的其他集团，从而达到我国国际形象传播的目的。根据抖音发布的《2022冰雪运动数据报告》，北京冬奥会期间，“冰墩墩”相关视频播放量超261亿次，关注人数超过5亿。《经济参考报》记者在谷歌平台搜索“冰墩墩”英文BING DWEN DWEN，找到超过1000万条结果，而2018年平昌冬奥会吉祥物白老虎仅有约14万条结果，2010年温哥华冬奥会的吉祥物北极熊米加和北美野人魁特奇的搜索结果仅有约1.7万条。在日趋原子化的国际社会中，媒体对社会圈交错意义举足轻重。

刘逸群（2022）认为，微博可以视作布迪厄所定义的“场域”，即某种界定于占据特定位置的行动者所拥有资本总量及其类型结构和各位置间相互关系的关系空间。而冰墩墩冲上热搜，为我们提供了一种“可见性”场域。在商业运作条件下，类似于微博的新媒体平台已由“信息生产者”转化为“协调和集中公众注意力的管理者”。<sup>[4]</sup>冰墩墩的“可爱”等一系列

利于走红的特质在这一场域的不同位置的共同作用下获得了更高的曝光度。在冰墩墩冲上热搜的背后，有媒体平台等权力者的引导，同时也有处于该场域中，受此信息及注意力管理过后的话题参与者自发的传播。这一类参与者不仅在微博热搜后期的完全成型上，即浏览量的迅速增加上起了巨大作用，而且得益于新媒体这一属性，本处于受支配者位置的被传播者亦有可能开设账号、话题，开辟一个新的场域，这使得全民参与话题时的权力分布更为细化分散，提高每个位置在话题传播中的积极性，从而使社会话题的传播获得更强生命力。在冰墩墩获得更高曝光度之后，我国媒体平台的所有话题参与者即可抽象为一个更大体量的话语权力者，它得以在世界范围中开辟出更广阔的场域，在更宏观的视角下重复此前的传播过程。

陈勇和尹敏（2022）则认为，冰墩墩的传播亦得益于其触发了迷因效应。它作为一种“文化病毒”，引起了人们的模仿、传播和再创造。媒体上的冰墩墩，在漫画、美食、饰品等变体中不断进行着其文化基因的保存和再创。<sup>[5]</sup> 迷因（Meme）也称为米姆，弥、迷米、弥母以及模因等，是文化信息传承时的单位。网民在传播网络迷因时往往不在意他们所传播的内容，而更在乎传播本身，因而迷因的传播是一种非常短暂的过程，要提高它的生命力，媒体的推波助澜很重要。当下，自媒体令公众对任何迷因的传播和再造在数量和速度上都有了极大的提升。冰墩墩这一形象的再造不再仅仅局限于“小圈子”和“短时间”，而是在官媒等主流媒体的推动和自媒体的参与下拥有了极高效率。我国自媒体平台对于迷因传播的重要意义不言而喻，迷因效应再加之文提及的场域创造，最大程度地减弱了边际递减效应，让冰墩墩拥有了足以走进世界人民视线的巨大能量。

从语言学的角度来说，“冰墩墩”可以看作一个意象式符号，而这个符号兼具中国文化和世界文化色彩。所谓符号，包含着形式与意义两个方面的内容。形式是人们赖以感知符号的方法，而意义是符号的内容。在言语行为中，尤其是跨文化交际传播中，“听话人”（符号接收者）比“说话人”（符号创建者）通常更为关键。如何通过符号，将“接收者”转变为“接受者”，这就需要符号通过多数人的经验形成共识，使双方彼此之间能够得到理解。有学者指出，任何修辞行为都是言语行为，任何言语行为又是人类意图性行为的组成部分，探索“国家形象修辞”也许应该要从最核心基本的“言语行为分析”入手。这就意味着，冰墩墩作为一个代表着北京冬奥会的国家符号，亦是国家形象的一种。符号互动理论的奠基

人米德指出，所谓“自我”，包括“主我”（I）与“宾我”（me）。主我是对于他人的反应，而宾我则是外界期望下作用的自我。布鲁默进一步发展，人并非是被社会所强制而遵守价值及规范，而是基于“意义”行动的，同时为行为双方所解释、变化而成的。国家形象是主体间性的。这时的国家形象不仅意味着“对话”，意味着“自我定位”，更意味着“自我定位”和“他们对我期望的内在化”的统一。“冰墩墩”走红，其过程就是被媒体把握住的，这也给中国的国家形象提供了可供操作的空间和在国外媒体受众中建构的可能。

“冰墩墩”最大的传播事件莫过于辽冈义堂凭借着直播时挂在脖子上“冰墩墩”的徽章走红网络。随后CCTV等国内媒体持续关注，推动冰墩墩走红海外。诚然，“冰墩墩”出圈固然有其自身设计文化的特点，媒体通过“冰墩墩”实现国家形象的传播更是把握时机。长期以来，中国国家形象传播通常都借助于凝结历史文化的实体形态，却往往因为庄严肃穆而在青年化的网络中显得无所适从。根据当代中国与实践研究有对外传播研究中心于2019年发布的《中国国家形象调查报告》，历史悠久的东方大国仍是中国最突出的国家形象，这一形象感知占有优势比例，并且年龄越大的海外受访者，认为中国历史悠久的比例更高。形象是表达主体和接收主体互动的产物，并力图实现“接收者”转化成为“接受者”。面对“富有魅力的东方大国”形象影响的主体往往是“文化和旅游爱好者”。就总体而言，我国国家形象建构面对的对象应该是整个国际社会，由一个国家形象符号转变为一组多层次内涵丰富的国家形象符号。不再只局限于历史文化猎奇，塑造一个更加现代宽广的国家形象至关重要。

### 3 “冰墩墩”走红对于对外传播的启示意义

当前我国对外传播仍然存在不足。国际传播出现以下问题。第一，对传播对象的定位不够准确。对外传播中一定要精准关注传播对象的需求，针对不同的需求，要进行个性化的报道，杜绝千篇一律的现象。其次，存在“报喜不报忧”的现象。媒体通过对外传播展现想要展示我们的大国形象无可厚非，但是我国媒体存在一味的追求正面报道，甚至存在认识不清就草率报道的情况。最后是语言单一，我国目前的对外传播的语言最主要的是英语，其他语言的对外传播确十分贫乏。英语虽然是国际通用语言，但世界很多国家对英语的接受度不高。他们还是更加倾向于阅读自己国家的文字。因此，那么我国的对外传播就会面临，不受欢迎以及被扭曲报道内容等内容。

“冰墩墩”的意外走红，是出人意料，也是耐人寻味。这不能只是作为一次偶然事件看待，而是要“以一知万”地去探寻“冰墩墩”事件内的普遍意义以推动我国对外传播的发展。

首先是中立化的“他者”传播。我国的对外传播活动常常是以“我”为主体，注重目的，以实现传播者的意图为出发点，对接受者的信息需求考虑欠缺，不注重传播手段。但是这次“冰墩墩”走红与以往我国对外传播活动的主体不同，是以中立化的“他者”传播。

“他者”，起源于西方后殖民理论，是一个与自我相对的概念，是相对于主体而言的从属群体。“他者”是跨文化传播的重要主体，具有主动性和共享性两大特点。

北京冬奥会开幕式前，日本电视台早间节目播出时，日本记者辻冈义堂表示对冬奥会情况并没有更多的资讯，但讲到冰墩墩时，他却一脸兴奋地向观众展示他的工作证挂带，上面挂着六个“冰墩墩”徽章。辻冈一堂对冰墩墩的大力称赞，作为一种“他者”视角，具备极强的中立性，毫无本国文化传播地“宣传性”，直接影响不同文化背景下受众的角色期待和文化认同，自然地提升了信息的可信度，推动信息的被接受度。因此，新闻媒介应该把视角拓展，从“他者”的角度出发，理性对待“他者”形象，充分发挥其传播功能。新闻工作者也亟需增加对“他者”文化的知识积累，在媒体报道中秉承客观中立原则，承担起文化共享和文化传播的职责。

其次是因地制宜创新对外传播方式，融合中国特有的文化气质。以往，对外传播中国声音的只有我国政府和媒体，公众缺乏公共外交意识。而这次“冰墩墩”走红事件，可谓是全民外交。公众在各种社交媒体上转发“冰墩墩”的相关视频、画作、摆件等。而这次公共外交的重要载体就是这些社交媒体。因此，要推动中国声音对外传播，首先要丰富传播载体，加强与国外智库、媒体、民间组织的交流合作。

同时，第十三届中国政协外事委员会副主任刘洪才也表示，要通过邀请外国友人来华实地考察，来促进国外民众对于中国切实正面认知。另外，“冰墩墩”是承载着我国文化特

质的外宣作品，透过其成功，我们要探索其本质——因地制宜，创新制作外宣产品。挖掘民族特质，思考与现代化、青年群体以及社交媒体的融合方式。刘洪才主任也说，要针对外方关注和不同地区国别的传播规律，用数据、实例说话，用好点对点的沟通方式，构建民间特色中国叙事体系。

最后是拟人化的创新设计。冰墩墩的形象可爱，不再是以往平面形象。这次冰墩墩以动态的形象，通过拟人化的情感表达，与人情感联结的热烈度大大提高。在此次的冬奥会当中，无论是冬奥会现场还是电视转播当中，冰墩墩都热情的与我们的运动健儿、记者朋友、普通观众都有互动。这种拟人化的形象，能够促进我国与外国观众的沟通，充分调动人的感官因素，与人做情感交流。这比白纸黑字能够更加迅速的拉近与人的距离，不再是冷冰冰的、有距离感的物。

那么我们媒体也要重视拟人化的重要性，将拟人化手段运用到我们的对外传播当中，更好的拉近与国外读者的距离，能够让他们能够听到我们的中国声音。

我们中国媒体要明确我们对外传播的不足，加以改进。并且要根据这次冰墩墩意外在国际走红，收获意外的关注和好评的事件，对此认真分析。通过分析这种现象产生的原理与内在机理，转化成系统的经验，推动中国媒体更好的对外传播中国声音。

#### 参考文献：

- [1] 贾学鸿. “范跑跑”词族的语言特征及其新闻传播效应[J]. 阅江学刊, 2010, 2 (3): 48-53.
- [2] 董海琳. 符号学下的奥运吉祥物[J]. 河北理工大学学报社会科学版, 2009 (1): 93-95.
- [3] 张博文. 从奥运会品牌视觉形象看吉祥物的设计要求 [J]. 开封大学学报, 2011, 25 (2): 34-36
- [4] 刘逸群. 微博热搜榜注意力资源生成机制探析——以北京冬奥吉祥物冰墩墩为例 [J]. 北方传媒研究, 2022 (06): 24-28.
- [5] 陈勇, 尹敏. 典型符号塑造·智能媒体时代冰墩墩何以成为冬奥顶流? [J]. 科技传播, 2022, 14 (14): 86-88.