

跨文化传播视域下北京冬奥会的符号叙事与形象构建

潘颖

(湖南师范大学新闻与传播学院 410081)

摘要:大型赛事是国际传播的重要契机与平台,世界各国都力图通过申办世界级大型赛事实现对城市和国家的综合提升效应。其中,符号在相异文化之间流动,他们跨越文化元语言集合的符号活动进行彼此之间的交换和理解。在北京冬奥会中,集可爱与科技感于一身的冰墩墩成功破圈出海,在国内外圈粉无数,可谓是跨文化传播的典范。与此同时,顺应冰雪运动水平提升,媒体技术发展,受众需求迭代等等,媒体角色在其中也呈现出新的发展。北京冬奥会的圆满成功对于未来的跨文化传播之下的符号叙事和形象构建具有重要意义。

关键词:跨文化传播;符号叙事;媒体角色;形象构建

引言

在当前世界多元文化冲击的背景下,中国化符号如何在国际社会的传播,是当前学者应当思考的重大课题。我们要在分析当前中国国家形象认知困境原因的前提下,探讨中国化符号在国际传播上的重要意义,采用不同的中国化符号国际传播渠道,更好地跨越和突破文化交流的异质性障碍,更好地增进国际社会对于中国的认同与了解。^[1]当今传媒业已经进入媒体大融合的时代,国内外的传媒业生态和业态环境也在发生巨大的变化,在此环境下,各级媒体在国家形象构建中扮演至关重要的角色。

对此,笔者以北京冬奥会为例,结合相关研究,将对于研究者目前关注的跨文化传播中的符号化叙事以及形象构建做一综述。最后,提出该研究目前存在的一些问题以及对未来的展望。

一、符号构建:寻找文化最大公约数

肖珺认为,在跨文化传播实践中,符号叙事基于共同解释项进行共通意义的把握,进而在他文化的符号互动中倾向建构同质性符号,将其呈现在传播过程的文本中,以期他文化者在解释阶段调节刻板印象的跨文化认知,增进文化间的和乐共鸣。^[2]

符号学派认为:“符号由能指和所指构成,能指是具体的事物(符号形式),所指指的是心理上的概念(符号内容)^[3]从国家的角度出发,不同国家之间有着相差较大的文化语境与集体经验,内部共同语言与心理生长于自我元语言环境或群体之中。^[4]

冬奥会是极为典型的大型事件。李莹认为,大型事件(mega-event),是在特定时间里举办且引起公众高度重视的一次性活动或事件,如奥运会、世博会等^[5],是国际传播的重要契机与平台。而吉祥物对于冬奥会这样的大型赛事来说,更是有非凡意义。从1972年慕尼黑奥运会第一次出现吉祥物开始,吉祥物已经成为历届奥运会一个具有独特性和代表性的符号,它可以体现主办城市和国家的特色文化,承载着美好的祝福。中国文化的跨国传播往往会存在语言壁垒、文化壁垒、意识形态壁垒等阻碍。^[6]因此,吉祥物需要通过构建一个能够跨越不同文化的符号,在全世界范围内形成共鸣语境,兼具历时性与共时性。此次北京冬奥会的吉祥物之一冰墩墩一炮而红的诸多原因之一就是运用了“熊猫”这一符号,打通了国家之间的传播障碍和传播隔阂。根据索绪尔的符号学理论,人际传播的符号分为语言和非语言两类,^[7]“冰墩墩”就是一种“非语言符号”式的形象建构。中国历来有着“熊猫外交”的传统,憨态可掬的熊猫也代表着中国和平友好的国家形象。

1.1 走红基础:对于可爱文化的审美统一。可爱文化最初被称为“kawaii文化”,源自于20世纪70年代的日本少女漫画。随着全球文化交流日渐频繁与消费主义的兴起,可爱文化发展成在网络与现实中都盛行的萌文化,它通常能够以拟人化的形象进行情感互动,拉近与人们的距离,从而掀起了一种消费风尚。A站、B站等二次元社区的成熟更是推动可爱文化成为了一种大众文化,“萌”也成为了一种流行审美,曾经高居网络热词榜首。这为以熊猫为原型的冰墩墩创造了火爆的基础条件^[7]。圆滚滚、亮晶晶,大眼睛五彩斑斓,手掌藏着小爱心的“冰糖熊猫”,整体形象类似航天员,着实可爱。前有抖雪动图出圈、与“雪容融”成为笨拙的“卡门CP”,后有挑战360度跳跃屡试屡败、将不断拍打自己的工作人撞飞,冰墩墩呈现出来了倔强、活泼、可爱的人格化形象,使观众们感觉它只是邻居家的皮孩子。^[8]

1.2 群众助力: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,不仅作为外交手段去世界各地“卖萌”,同时还是CGTN在facebook上的“流量密码”,是世界公认的中国国宝。中国历来有着“熊猫外交”的传统,憨态可掬的熊猫也代表着中国和平友好的国家形象。^[9]象征符号与它所代表的事物之间维持着一种任意的、约定俗成的关系^[9]。大熊猫是中国特有物种,被誉为“中国国宝”。中国人对国宝的印象记忆是一种恒定的“基因”,中国人的民族自豪感、文化认同感、悠悠中华情都会被“国宝熊猫”这一象征符号迅速点燃。这种形象是真实、立体、全面的,既包含这大熊猫憨态可掬的外在形象,也包含着大熊猫自身的文化价值、艺术价值、科学价值、商业价值,^[10]包含着不同历史时期中西文化的碰撞与互构,也包含着近年来中国生态保护理论和实践的生动故事。^[11]正如乔治·夏勒所说,大熊猫是一个集传奇与现实于一身的物种。^[12]因此可以成为一种“规约符号”,即熊猫可以代表中国是由社会文化约定俗成的。

1.3 形象定位:中国文化的助推者。冰墩墩”不只是一个包含多元文化内涵的“标识”,也是一个蕴藏深厚人文情感的“象征”,同时还是“奥运情结”与“家国情怀”相交融的立体视觉符号。媒体通过对“冰墩墩”这一奥运符号的多样化报道,建构出“冰墩墩”多元的媒介形象。央视新闻微信新媒体平台于2022年元宵佳节当天发布《送你圆圆圆圆圆圆!》推文,与新媒体用户分享极具创意的“冰墩墩汤圆”,通过抒情式文案依次呈现“月圆”“汤圆”“烛明灯圆”“金玉良‘缘’”“梦圆”“团圆”等美好画卷,搭配“看冬

奥,吃汤圆”的文字表达,将中国传统佳节与冬奥会吉祥物“冰墩墩”相结合,弘扬中华优秀传统文化,唤起大众对元宵佳节的文化情感,有助于坚定文化自信,提升文化认同,从而助推中华文化发展。^[13]

作为全球性奥运会赛事的视觉象征符号,冰墩墩的设计过程受到奥运体育文化乃至全世界不同文化背景观众的影响。同时,随着奥运经济的成熟,运动会的推广和传播拥有了越来越高的经济效益,相关衍生产品的开放与售卖更是如今重大活动中相当重要的经济收益的来源。^[14]“冰墩墩”系列商品的火爆是我国跨文化传播的典范,它彰显出我国文化软实力的综合提升,成为全世界共享的记忆符号。

二. 冰墩墩的传播机制

文化自信助推爱国热情。改革开放以来,随着中国的综合国力和国际影响力不断提高,民众的爱国主义热情与民族自豪感也日益高涨。北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”和“雪容融”在外观的设计上融合了大熊猫、红灯笼、瑞雪、剪纸等典型的中国传统文化元素,在一定程度上是国家形象的象征符号,能够引发民众的身份认同,激发民族自豪感。^[15]民众对“冰墩墩”的喜爱与追捧就是民族自豪感的体现,民众主动参与到“冰墩墩”的叙事体系中,用满腔的爱国热情表达文化自信。^[16]

IP 经济模式日益成熟。IP 即“Intellectual Property”,是指“特定内容的版权主张”^[17]。拥有版权的单位、企业或个人能够通过开发 IP

产品吸引消费者进行购买,优质的 IP 具有延伸产业链的潜力,进一步孵化出新的 IP 产品,打造循环产业链并获得经济效益,形成 IP 经济模式。21 世纪以来,互联网的普及为国内 IP 经济的发展提供了传播载体和大数据支持,相关的营销模式也日新月异。“冰墩墩”和

“雪容融”能够带来巨大的市场需求得益于日益成熟的 IP 经济模式,健全的产业链和完善的法律保护是其能成为优质 IP 的根本保证。^[18]

强大的互动性——“参与文化”“参与文化”又称“参与式文化”,最早是由美国传播学家亨利·詹金斯(Henry Jenkins)于1992年在《文本盗猎者》中提出,他将“参与”一词与“被动”媒体观看行为的旧概念相对照,强调在网络平台上,网民参与传播的行为方式的特殊性,即参与者自发或主动的行为,且这种行为具有很强的互动性。^[19]北京冬奥期间许多网友因为买不到冰墩墩而在网络上开始了自制“冰墩墩”,涌现出了汤圆“冰墩墩”、橘子“冰墩墩”、雪人“冰墩墩”等有趣的尝试。北京的一位父亲用废旧易拉罐为儿子制作了浮雕版“冰墩墩”;永康的一位经营理发店的父亲用碎头发为女儿创作了一个“冰墩墩”;一位高中生因买不到“冰墩墩”,自创出了“墩式”字体。通过这样的有趣互动,公众得以更广泛地参与到冬奥会的传播活动中来。^[20]

结语

从国际传播的视角看,冬奥会的国际传播影响并不是孤立的,而是连续的。从中国国际传播事业的发展进程和百年未有之大变局的国际形势两个背景来看,冬奥会的成功举办,对于中国国际传播事业的发展有着深刻意义。党的十八大之后,中国特色社会主义进

入新时代,中国如何兑现冬奥会的承诺,如何应对疫情,如何处理自身与外界的关系,这些都是国际社会非常关注的问题,中国的一举一动都在受到聚光灯的关注。通过克服重重困难举办盛大的冬奥会,国际社会不仅看到了中国的决心和信心,同时看到了中国的意志和能力,而且也看到了中国的态度和追求。与此同时,中国化符号在国际上的传播任重而道远,要充分挖掘和利用深邃厚重的中国传统优秀文化,并善用新媒体趋势,大力培养相关人才,这样才能增进国外受众对中国传统优秀文化和精神的了解,提升中国文化软实力以及在国际上的影响力。

参考文献:

- [1] 蔡依灵. 探索中国化符号在国际上的传播与应用[J]. 新闻传播, 2017(24): 7-9.
- [2][4] 肖珺,张驰. 短视频跨文化传播的符号叙事研究_肖珺[J]. 新闻与写作, 2020(03): 24-31.
- [3]段鹏.《传播学基础:历史、框架与外延》(第2版). 中国传媒大学出版社,2013:67
- [5] 李莹,林功,成陈霓.大型事件对国家形象建构的影响——基于对北京奥运会和上海世博会的问卷调查[J].新闻与传播研究,2014(08):5-14
- [6] 张璐.中国文化国际传播创新初探——以北京冬奥会吉祥物冰墩墩[J].教育传媒研究,2022(03):41-44.
- [7]郭庆光《传播学教程》.中国人民大学出版社,2011:34
- [8]刘平云,江涛.传播的仪式观视阈下冰墩墩顶流现象研究[J].包装工程,2022,43(10):28-31+40.
- [9]孙凤临,王海波,邓进.后冬奥时代IP的构建与传播路径研究——以“冰墩墩”为例[J].服装设计师,2022(06):42-53.
- [10][13]周滋浦.北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”的媒介形象及价值内涵解析——以央视新闻微信新媒体平台报道为例[J].视听,2022(05):7-10
- [11]王晓红,宛霞,韩宇昕.符号学视角下北京冬奥会和冬残奥会的吉祥物价值研究[C]//第十二届全国体育科学大会论文摘要汇编——专题报告(体育史分会).[出版者不详],2022:102-104.
- [12] [美]乔治·夏勒.《The last panda》,张定绮译,上海译文出版社,2018年7月:22
- [13] 金小琳.跨文化传播视域下冰墩墩走红原因探析[J].中国地市报人,2022(04):31-33.
- [14]万千个,林存真.多重语境下的符号构建——冬奥会吉祥物冰墩墩设计实践研究[J].艺术设计研究,2021(03):68-72.
- [15][18]姚昕彤.“一墩难求”:“社会——媒介——个体”视角下“冰墩墩热”成因探析[J].视听,2022(05):11-14.
- [17]倪浩,杨沙沙,陶明阳.“一墩难求”现象持续升温,冰墩墩生产商家:我们已提前开工!环球网,2020-02-08.https://baijiahao.baidu.com/
- [20][美]罗杰斯.创新的扩散[M],郑常青、张廷臣译,北京:电子工业出版社:87