

# 传播的仪式观视阈下冰墩墩顶流现象研究

刘平云<sup>1</sup>, 江涛<sup>2</sup>

(1.广州美术学院 视觉艺术设计学院, 广州 510261; 2.华南农业大学 艺术学院, 广州 510642)

**摘要:** **目的** 从传播学的角度探索北京 2022 年冬奥会吉祥物冰墩墩全球顶流现象的深层意涵。**方法** 运用美国著名传播学者詹姆斯·凯瑞提出的传播的仪式观, 对冰墩墩顶流符号的逻辑建构, 以及冬奥会现场仪式和全球媒介化仪式的符号互动传播过程进行深入的分析与阐释。**结论** 冰墩墩在成功表征了国家形象、公共价值和情感能量的符号建构基础上, 作为符号中介, 通过冬奥会在场互动仪式传播和全球媒介化互动仪式传播, 晋身全球顶流, 传递了爱与温暖。

**关键词:** 符号; 仪式互动; 传播; 冰墩墩

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)10-0028-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.10.003

## Top-flow Phenomenon of Bing Dwen Dwen From a Ritual View of Communication

LIU Ping-yun<sup>1</sup>, JIANG Tao<sup>2</sup>

(1.College of Visual Arts and Design, Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510261, China;

2.College of Art, South China Agricultural University, Guangzhou 510642, China)

**ABSTRACT:** The paper aims to explore the deep meaning of the global top-flow phenomenon of Bing Dwen Dwen, the mascot of the 2022 Beijing Winter Olympics from the view of communication. From a ritual view of communication proposed by the famous American communication scholar James W. Carey (1934—2006), this paper analyzes and interprets deeply the logical construction of Bing Dwen Dwen top-flow symbols and the symbolic interactive communication process on the Winter Olympics ceremony and global mediation rituals. Based on the symbolic construction of successfully representing the national image, public value and emotional energy, Bing Dwen Dwen, as a symbolic intermediary, has been promoted to the top-flow through the communication of on-site interactive rituals of the Winter Olympics and the global media-based interactive rituals, which also delivers love and warmth.

**KEY WORDS:** symbol; ritual interaction; communication; Bing Dwen Dwen

北京 2022 年冬奥会吉祥物冰墩墩以其“360 度无死角可爱”的萌酷形象在全球圈粉无数, 受到运动员和民众的喜爱和追捧, 出现因抢购热潮而导致全球断货的“一墩难求”(网络刷屏热词)现象, 称冰墩墩为冬奥会全球顶流当之无愧。文中在美国著名传播学者詹姆斯·凯瑞提出传播的仪式观视阈下探究这种前所未有的冬奥会吉祥物全球顶流现象, 具体结合传播的仪式观认为传播主要包含符号建构和符号互动两方面内容的核心观点, 对冰墩墩顶流符号的逻辑

建构, 以及冬奥会现场仪式和全球媒介化仪式的符号互动传播过程进行深入详细的分析与阐释。

## 1 传播的仪式观概述

### 1.1 凯瑞对传播的定义

传播的仪式观由美国著名传播学者詹姆斯·凯瑞提出, 在探讨传播的仪式观之前, 首先需要明确凯瑞对传播的定义, 即传播是一种现实得以生产、维系、

收稿日期: 2022-03-30

作者简介: 刘平云(1974—), 男, 副教授, 北京 2022 年冬奥会吉祥物“冰墩墩”广美设计团队总执行, 主要研究方向为视觉传达设计。

通信作者: 江涛(1977—), 女, 副教授, 主要研究方向为视觉设计及其理论。

修正和改造的符号化过程。因此,凯瑞将对传播的研究置于更宽泛的文化研究背景中,是为了考察各种有意义的符号形态被创造、被理解和被使用这一实实在在的社会过程。<sup>[1]</sup>

## 1.2 仪式传播观的提出

凯瑞主要在2篇论文中论证了传播的仪式观,一篇是1975年发表的《传播的文化研究取向》,首次提出传播的仪式观;另一篇是1977年发表的《大众传播与文化研究》,这2篇文章都被收录在其著作《作为文化的传播》中,也是本文的理论基础。凯瑞提倡的研究是围绕着传播的仪式观建构起来的文化研究模式,推动了美国文化研究数十年的繁荣。

传播的仪式观是通过与传播的传递观对比提出的。凯瑞把传播的定义分为两大类:传播的传递观和传播的仪式观。传播的传递观中,传播被看作一种过程或一种手段,以便在空间和人群中更快地扩散、传递、散播知识、思想和信息。传播的仪式观并非直指信息在空中的扩散,而是指在时间维度上对社会范围内的维系;不是指传达信息的行为,而是共享某种信仰或信念的表征。传播的起源和最高境界并不是指智力信息的传递,而是建构并维系一个有意义、有秩序、能够用来支配和容纳人类特定行为的文化世界<sup>[1]</sup>。

## 2 对冰墩墩全球顶流现象的传播仪式观分析

传播的仪式观认为,传播主要包含符号建构和符号互动两方面内容,而符号互动与其仪式性特征联系紧密。以下结合传播的仪式观包含的这2部分核心内容,对冰墩墩顶级符号的逻辑建构,以及通过冬奥会现场仪式和网络平台媒介化仪式的符号互动传播过程来实现全球范围顶流符号传播的现象,进行详细的分析和阐释。

### 2.1 顶流符号建构

#### 2.1.1 吉祥物一词的来源

吉祥物一词,来自于英文的“Mascot”,指用以吸引观众的娱乐形象。就中文而言,《说文解字》里已有“吉,善也”“祥,福也”<sup>[2]</sup>的说法,吉祥物则因此引申为某种象征吉祥和幸福的东西,人们通常借助符号、纹样、图腾等象征物来表达某种祝愿、追求幸福的意愿和向往。

#### 2.1.2 吉祥物的符号学表征

瑞典语言学家弗迪南·德·索绪尔将符号分为能指(Signifier)和所指(Signified)2个互为表里的联结。按照现代符号学的理论,一切事物都可归为符号,吉祥物亦可看作一个具有独特性和代表性的奥运会符号,用特定的IP形象(能指)表征奥林匹克精神

和国家形象(所指)。在凯瑞的传播的仪式观理论中,从传播的定义到其主要内容,符号都是核心概念和理论基础,因此研究冬奥会吉祥物冰墩墩全球顶流现象首先从分析冰墩墩的符号建构开始。

#### 2.1.3 冰墩墩的顶流符号建构

“如果人们分享共同的文化意义(讲共同的语言,或使用共同的视觉符号),彼此之间的交流就会比较容易。要保证传播活动的成功,传受双方必须对彼此使用的符号有共同的理解……同一文化内部的成员通常容易互相识别,而不同文化的人则难以沟通。<sup>[3]</sup>”奥运会是世界上不同国家、不同民族交流的盛会,奥运会吉祥物作为奥运基础视觉语言之一,多采用图形化的视觉语言将所要表达的信息进行处理,形成一定的象征意义,诠释出奥林匹克品牌和奥运会主办国所希望传播的符号意义<sup>[4]</sup>。不同文化背景的观众在解读奥运会吉祥物符号意义的时候,一定会受到所处文化语境的影响,吉祥物的设计必须建构不同文化背景的人们能共同理解的符号,才能有助于沟通,取得文化认同。在以往的国际传播中,国人倾向于选择长城、故宫、京剧等相对宏大的文化符号建构一个让不同文化的人们感到久远和疏离的中国形象,与之不同的是,北京2022年冬奥会吉祥物冰墩墩融合了全世界不同文化背景的人们能够共同接受和理解的国家形象符号(表征中国文化形象和科技实力)、公共价值符号(表征奥林匹克主义的宗旨)和情感符号(表征爱和温暖),成功的符号建构是冰墩墩顶流现象的当红基础。

正如国际奥委会主席巴赫先生在发布会上对吉祥物冰墩墩点评时所说:“北京冬奥会吉祥物集中国和中国人民最精华的元素和特色于一身,一定会成为中国和北京2022年冬奥会的杰出大使。<sup>[5]</sup>”冰墩墩真的做到了。符号的价值基于它们所表征东西的能力,冰墩墩作为顶流符号的价值在于它成功表征了全人类能共同理解的公共价值、国家形象和情感能量。能指的声音部分不论是中文名字的冰墩墩,还是英文名字的Bing Dwen Dwen,读起来都朗朗上口,冰,象征纯洁、坚强,是冬奥会的特点;墩墩,意喻敦厚、健康、活泼、可爱,契合熊猫的整体形象,象征着冬奥会运动员强壮的身体、坚韧的意志和鼓舞人心的奥林匹克精神<sup>[6]</sup>。能指的视觉部分仍然选用了外国人认知度最高的中国文化符号熊猫,熊猫是世界公认和熟悉的中国国宝,形象憨萌可爱,深受全世界人民的喜爱。将熊猫形象与富于科技感的冰晶外壳相结合的设计体现了中国文化形象和科技实力,成功建构了国家形象符号。环绕面部的彩色光环的造型源自北京冬奥会的国家速滑馆——“冰丝带”,炫动线条既概括了冰雪运动的赛道特征,也是奥运五环色彩的幻化,将“五环”这个具有全球最高识别度的公共符号巧妙地融进“冰墩墩”的造型中,成就了“冰墩墩”独特的

公共价值符号的建构。表达了“使体育运动为人类的和谐发展服务,以促进建立一个维护人的尊严的、和平的社会”的奥林匹克主义宗旨<sup>[7]</sup>。冰墩墩手心里有一颗红色心形图案可以点亮黑白配色,更重要的是一种情感化表达,满足了人类共通的情感需要,尤其可以给经受长时期疫情此起彼伏、世界范围内仍存在局部战争的当代人以情感慰藉,像在对全世界的朋友们说:“北京欢迎你,一起向未来!”,传递着爱、温暖和希望。冰墩墩给全世界近乎完美地传达了新时代中国人的新形象。

## 2.2 符号互动

2019年9月17日冰墩墩正式对外发布,关注度并不算太高,直到2022年北京冬奥会开幕式以后才受到关注和引发抢购热潮,这正是因为传播包含符号建构和符号互动2部分内容,冰墩墩作为符号被成功建构之后,还需要符号互动过程去进一步实现互动仪式传播,人们在这个过程中强化了多元文化认同,从而促成了吉祥物的全球顶流现象。

### 2.2.1 冬奥会现场符号互动仪式传播分析

凯瑞认为,传播不仅指信息传递,不只是纯粹的信息传递活动,信息传递涵盖不了人类传播活动的复杂内涵;传播作为一种微妙的符号互动过程,体现的是人类文化现象,研究传播就是研究人类文化<sup>[8]</sup>。仪式是文化最集中的体现,是个体参与重大事件的一种方式。与传播的传递观的核心在于以控制为目的的信息在地理上的扩展不同的是,凯瑞的传播的仪式观不只是把传播看作空间上的扩散,而是“仪式”,一种以团体或共同的身份把人们召集到一起的神圣典礼<sup>[1]</sup>。北京2022年冬奥会无疑是一场盛大的神圣仪式典礼,具有明显的仪式性。结合冬奥会仪式的传播研究,有助于揭示冰墩墩全球顶流传播现象的深层意涵。

作为重大仪式盛典的冬奥会开幕式的成功举办,成就了冰墩墩晋身全球顶流所需的现场互动仪式传播过程。2022年2月4日,第24届冬奥会在北京顺利拉开帷幕,中国全力克服新冠肺炎疫情影响,兑现对国际社会的庄严承诺,确保了北京冬奥会如期安全举行。奥运会开幕式是当代人类社会很多传统场合的神圣感和崇敬感渐渐淡化后,一场难得的不同国家不同民族的人们可以一起参与的神圣在场仪式。举办奥运会这个重大仪式盛典,既是一个国家建构国家形象,提升国家软实力与国际传播影响力的重要契机,更需要着眼于人们对传播的参与和在此参与中对人类整体意义的建构和共享<sup>[9]</sup>。正如国际奥委会主席巴赫在开幕式致辞中说,“奥运会的使命是让人们在和平的竞争中团结一心”。奥运会有着去意识形态化的跨文化传播优势,容易凝聚人类共通情感,北京冬奥会的“一起向未来”的主题口号成为构建人类命运共同体理念在奥林匹克领域的生动诠释。

作为符号中介的冰墩墩通过在场性表演增强了仪式的互动。所有形式的仪式都是传播,仪式的传播是符号传播的过程,仪式行为的符号传播特征,是仪式的基本特征,对于仪式之所以成为仪式十分重要,作为社会互动的奥运会仪式主要是符号互动,为了表达一个共同的奥林匹克体育信念,建立强烈的团结意识,经常需要通过一种可见的符号中介,把人们联结在一起,并具有集体性意义。因此,作为重大仪式盛典的冬奥会也需要一个成功的吉祥物设计,作为符号中介去推动仪式互动传播,冰墩墩便是这种符号中介。

冬奥会开幕式上,“冰雪五环”经过在冰立方中的雕刻过程,并破冰而出时,现场一片漆黑,6只发光的冰墩墩在场上欢跳,以五环为圆心,每个冰墩墩将不同的炫彩冰壶、冰鞋、雪橇等推向五环,光影炫幻中冰雪五环凌空跃出,惊艳了全场……仪式是通过多种要素的组合建构起来的,它们形成了不同的强度,并产生了团结、符号体系和个体情感能量等仪式结果<sup>[10]</sup>。冰墩墩是仪式组合中的焦点,返场时还被演员们拉着进行了一个多小时的拍照,将仪式的互动不断推向高潮。互动仪式的核心是一个过程,在该过程中参与者发展出共同的关注焦点,并彼此相互感受到对方身体的微观节奏和情感。因为现代科技与创意的助力,顶流符号冰墩墩通过在场性的表演,增强了仪式的互动。冰墩墩刚发布时只是静态的,并没有太多人关注,通过开幕式的在场性表演、官方宣传片中冰墩墩憨萌灵动地在太空和地球间来回游逛、闭幕式短片中冰墩墩用恋恋不舍的眼神目送大家离场等一系列动态互动仪式表演,成为了动感、有生命力的冰墩墩以后,才晋身顶流“火出圈”。

“奥运会吸引人们的广泛关注,但对不同的群体而言,其庆典仪式的意义是不尽相同的。有些人把它看作是运动员之间遵循固定规则的比赛,有些人则视为一种国际间的合作。<sup>[11]</sup>”无论奥运会仪式最初对不同群体的意义有什么不同,北京2022年冬奥会又多了一个人们可以更直接便捷地参与仪式互动的方式——爱上吉祥物冰墩墩。

### 2.2.2 全球媒介化符号互动仪式传播分析

1) 网络平台的远程互动仪式传播是冬奥会在场仪式的时空拓展。传播的仪式观认为,举凡能引起相互关注和情感连带的社会际遇,无论身体在场与否,都是互动仪式,只不过远程仪式较之身体聚集在场的互动仪式效果会弱一些而已<sup>[10]</sup>。2022年北京奥运会既是一种在场仪式,又是一种媒介仪式。因为2022年2月期间国内外新冠疫情的形势仍然比较严峻,疫情压力下北京冬奥会不能面向境外观众售票,来到仪式现场的人数有限,在海外社交媒体上的互动仪式传播就变得更为重要。冰墩墩成为全球顶流的原因,还在于大众媒介互动传播,尤其是中外网络社交平台的远程互动仪式传播,使奥运会仪式在时空上得到拓

展,从而大大增强了冬奥会的全民参与度和国际传播影响力。

2) 全球媒介化互动仪式传播以冰墩墩为媒介触点。冬奥会期间,辻岗义堂以日本电视台记者身份来到中国进行冬奥相关新闻的采访,在《スッキリ》的直播连线中,辻岗义堂被问到当天花样滑冰的最新情报,他不直接回答问题,却拉开衣服,晒出好多冰墩墩。更有意思的是辻岗义堂来北京的时候把外套弄丢在机场,北京的冬天那么冷,他不仅没有及时添置新的外套,却爆买冰墩墩周边。这段视频瞬间在微博上走红,引起了大家的关注,相关话题的阅读量和成亿级别,也因为这段视频,冰墩墩和辻岗义堂一夜走红,冰墩墩成了千金难求的新晋顶流,辻岗义堂也成为了在中国人尽皆知的冰墩墩最大粉头,甚至拥有了“义墩墩”的新名字。以日本记者辻岗义堂对“冰墩墩”的追星行为、摩纳哥元首阿尔贝二世亲王希望带 2 个“冰墩墩”回家、谷爱凌站在冬奥会自由式滑雪女子大跳台最高领奖台上高高举起了“冰墩墩”、女足主帅水庆霞在面对记者采访时询问能不能送自己一个冰墩墩等一系列事件都营造了一个“共同在场”的体验氛围,成功促成了以“冰墩墩”为媒介触点的“参与—互动—传播”全球媒介化互动仪式传播,也推动了冰墩墩的走红。

3) 对冰墩墩的二次创作延伸了全球媒介化互。由北京 2022 年冬奥会的参与者掀起的冰墩墩热潮很快因为“一墩难求”脱销形势的出现,吸引了原本没有参加冬奥会或是没有关注冰墩墩的公众参与到这场社交狂欢中。很多网友自发用画笔、材料,甚至橘子皮进行二次创作的各种冰墩墩频繁出现在社交媒体上,从而带来了更大规模社会交往关系的延伸。无论是记者、运动员还是普通观众,对冰墩墩的喜爱拉近了不同个体之间的情感差距,建立起情感的共同体。柯林斯在其著作《互动仪式链》中指出了互动仪式传播的意义:“仪式的一个主要结果是赋予符号对象以意义性,或者重新赋予这类对象以全新的表示尊崇的思想情感……参与仪式给予个体一特殊类型的能量,我将其称为情感能量。<sup>[8]</sup>”冰墩墩链接了一个特殊的虚拟时空,参与到这个时空中的个体,可以体验到自己是人类命运共同体中的一分子,并获得相互关注和情感能量,在媒介化互动仪式传播中共情同在,融为一体,从而获得人生的意义和动力,一起奔向未来。

### 3 结语

北京 2022 年冬奥会举办之时,中国国力日益强盛,已彰显出真正的文化自信,冰墩墩在成功表征了国家形象、公共价值和情感能量的符号建构基础上,作为符号中介,通过冬奥会现场互动仪式传播和全球

媒介化互动仪式传播,晋身全球顶流。在新冠疫情已经流行了 2 年,并仍在全球蔓延的 2022 年冬天,世界各国正常的往来与交流仍然存在困难,人们迫切需要一些大型仪式盛典来加强沟通、交流与合作,冰墩墩的诞生适逢其时。无论是参与冬奥会或通过转播观看冬奥会,还是通过网络媒介化互动围绕冰墩墩进行社交狂欢的人们,都能感受到冰墩墩带来的爱和温暖,情感得到释放,冰墩墩也作为奥运会仪式的一种神圣物,受到喜爱和推崇,迅速走红,收获了全球一大批忠实粉丝,成为名副其实的顶流。

### 参考文献:

- [1] 詹姆斯·凯瑞. 作为文化的传播:“媒介与社会”论文集[M]. 丁未,译. 北京:中国人民大学出版社,2019.  
CAREY W J. As a Dissemination of Culture: A Collection of Essays on "Media and Society"[M]. DING Wei, Translated. Beijing: Renmin University of China Press, 2019.
- [2] 许慎撰. 说文解字[M]. 北京:中华书局,1978.  
XU Shen-zhuan. Origin of Chinese Characters[M]. Beijing: Zhonghua Book Company, 1978.
- [3] 保罗·莱斯特. 视觉传播:形象载动信息[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2006.  
LESTER M P. Visual Communication: Images Carry Information[M]. Beijing: Communication University of China Press, 2006.
- [4] 刘平云,钱磊.“冰墩墩”的国家形象表征[J]. 美术观察,2022(2): 25-27.  
LIU Ping-yun, QIAN Lei. The National Image Representation of "Bing Dwen Dwen"[J]. Beijing: Art Observation, 2022(2): 25-27.
- [5] 中国军网. 冰雪晶莹 点亮梦想:北京冬奥会、冬残奥会吉祥物诞生记[EB/OL]. (2019-09-18)[2022-03-20]. [http://www.81.cn/rd/2019-09/18/content\\_9627706.html](http://www.81.cn/rd/2019-09/18/content_9627706.html).  
China Military Network. Ice and Snow Brighten Dreams: the Birth of the Mascots of the Beijing Winter Olympics and Paralympics[EB/OL]. (2019-09-18)[2022-03-20]. [http://www.81.cn/rd/2019-09/18/content\\_9627706.html](http://www.81.cn/rd/2019-09/18/content_9627706.html).
- [6] 维基百科-自由的百科全书. 冰墩墩和雪容融[EB/OL]. (2020-07-15)[2022-03-20]. <https://zh.wikipedia.org/wiki/冰墩墩和雪容融>  
Wikipedia-the Free Encyclopedia. Bing Dwen Dwen and Shuey Rhon Rhon[EB/OL]. (2020-07-15)[2022-03-20]. [https://zh.wikipedia.org/wiki/Bing\\_Dwen\\_Dwen\\_and\\_Shuey\\_Rhon\\_Rhon](https://zh.wikipedia.org/wiki/Bing_Dwen_Dwen_and_Shuey_Rhon_Rhon).
- [7] 国际奥林匹克委员会. 奥林匹克宪章[M]. 北京:奥林匹克出版社,1992.  
International Olympic Committee. Olympic Charter[M]. Beijing: Olympic Press, 1992.

(下转第 40 页)