联系电话
(028)86510705 86510200
电子邮箱
cdrbllzk@163.com
第456期 2023年5月10日 星期三

本期关注

大型体育赛事吉祥物

从亚运会，到大运会，从世界杯，到奥运会……在国内外的大型体育赛事中，吉祥物的民族个性、象征意义、文化内涵越来越得到加强。现代与传统、民族与国际、前卫与实用，吉祥物具有极其丰富的想象力、开拓的构思、抽象的表现，有助于人们感受人文之美，体会深层次的情感意义。

大熊猫作为国宝，已多次成为大型体育活动的吉祥物，从1990年北京亚运会的“盼盼”、2008年北京奥运会的福娃“晶晶”，到2022年北京冬奥会的“冰墩墩”，原型都是大熊猫。今年7月28日在成都开幕的第31届世界大学生夏季运动会，其吉祥物“蓉宝”的原型是成都大熊猫繁育研究基地的“芝麻”。

随着成都大运会的临近，“蓉宝”及其原型“芝麻”也越来越多地引人关注。如何借鉴国际国内成功经验，策划“芝麻”与“蓉宝”的互动内容，让“蓉宝”成为极具吸引力的传播话题？如何以推广“蓉宝”为契机，塑造城市形象，开展文化传播，提高赛事国际影响力？本期《理论周刊》约请中国传媒大学国家公共关系与战略传播研究院专家，从做好“走出去”和“灯下亮”两大国际传播途径分析，为打造成都大运会的顶流IP提出思考和建议。

冰墩墩后，蓉宝会是下个“顶流”吗

章文舟 朱怡

2023年美好的暑期，一场青春洋溢的体育盛会将在成都上演。7月28日，第31届世界大学生夏季运动会开幕。大运会的吉祥物叫“蓉宝”，通过运用大熊猫元素来传递中国友好的声音，“蓉宝”手持“31”字样的火炬，以奔跑的姿态传递青春和活力，寓意着成都将引领全国人民和来自世界各地的运动员共度成都大运会这一盛会。

大熊猫作为国宝，已经多次成为大型体育活动的吉祥物，从1990年北京亚运会的“盼盼”、2008年北京奥运会的福娃“晶晶”，到2022年北京冬奥会的“冰墩墩”，原型都是大熊猫。这次熊猫吉祥物终于回到了故乡成都，正式成为大运会的吉祥物。

我们的祖先创造了许多用以祈求万事顺利的象征物，这些向往和追求幸福美好的事物，我们称之为“吉祥物”。从奥林匹克运动会历史推断，最早的赛事官方吉祥物产生于1972年慕尼黑奥运会，一只彩色的德国猎犬瓦尔迪(Waldi)成为这届奥运会的“代言人”。此后吉祥物逐渐成为体育赛事的重要组成部分，不仅能够表达体育赛事的主题，也能够表现举办城市的地域文化特色，还具有巨大的商业价值。吉祥物在塑造国家形象与城市形象，开展文化传播，提高赛事国际影响力，拉近来自不同文化运动员和观众的心理距离等方面发挥着重要作用。在过往的奥运会、亚运会、世界杯等各类大型国际体育赛事中，涌现出了不少获得世界各地人们喜爱的吉祥物，这些成功案例可以为“蓉宝”的推广提供参考经验。

精彩观点

1 大熊猫作为国宝，已经多次成为大型体育活动的吉祥物，从1990年北京亚运会的“盼盼”、2008年北京奥运会的福娃“晶晶”，到2022年北京冬奥会的“冰墩墩”，原型都是大熊猫。这次熊猫吉祥物终于回到了故乡成都，正式成为大运会的吉祥物。

2 吉祥物逐渐成为体育赛事的重要组成部分，不仅能够表达体育赛事的主题，也能够表现举办城市的地域文化特色，还具有巨大的商业价值。吉祥物在塑造国家形象与城市形象，开展文化传播，提高赛事国际影响力，拉近来自不同文化运动员和观众的心理距离等方面发挥着重要的作用。

3 做好国际传播的两大途径是“走出去”和“灯下亮”。“走出去”就是让我们的传播主题在国际上产生影响，“灯下亮”就是做好外国人或其他地区的人的工作，以适合的内容、形式和传播方式对来到成都的外国人、港澳台同胞实施充分、有效的信息覆盖。

4 相信世界青年大学生在这里不仅有机会实现个人的运动梦想，更有机会感受魅力成都的国际范、中国风和巴蜀韵，获得独特的美好体验，以成都为窗口更好地走近中国、认知中国、读懂中国。

国内哪些大型体育赛事吉祥物以大熊猫为原型

大熊猫作为国宝，已经多次成为大型体育赛事活动的吉祥物，从1990年北京亚运会的“盼盼”、2008年北京奥运会的福娃“晶晶”，到2022年北京冬奥会的“冰墩墩”，原型都是大熊猫。这次熊猫吉祥物终于回到了故乡成都，正式成为大运会的吉祥物。

2022年北京冬奥会吉祥物

冰墩墩

“冰墩墩”是中国文化与冬奥会的结合体。“冰墩墩”的外形是一只穿着冰壳的熊猫，其设计最为巧妙的是它头部的冰晶外壳造型取自冰雪运动头盔，加以彩色光环装饰，使之极富科技气息，让世界都爱上了“冰墩墩”。图为2022年2月20日，日本选手羽生结弦(前左)在表演滑结束后与“冰墩墩”互动。

2008年北京奥运会吉祥物之一

福娃“晶晶”

福娃“晶晶”是一只憨态可掬的大熊猫，无论走到哪里都会带给人们欢乐。“晶晶”来自广袤的森林，象征着人与自然的和谐共存。它的头部纹饰源自宋瓷上的莲花瓣造型。“晶晶”憨厚乐观，充满力量，代表奥林匹克五环中黑色的一环。

2023年成都大运会吉祥物

蓉宝

大运会的吉祥物叫“蓉宝”，通过运用大熊猫元素来传递中国友好的声音，“蓉宝”手持“31”字样的火炬，以奔跑的姿态传递青春和活力，寓意着成都将引领全国人民和来自世界各地的运动员共度成都大运会这一盛会。

1990年北京亚运会的吉祥物

盼盼

北京亚运会的吉祥物为中国的国宝大熊猫，取名“盼盼”，寓意盼望和平、友谊，盼望迎来优异成绩。图为北京奥体中心体育馆门前的“盼盼”雕塑。

文图资料来源：新华社、光明网、澎湃新闻、视觉中国

学习国际经验 过往的各类国际体育赛事中涌现出不少深受喜爱的吉祥物

1984年，洛杉矶夏季奥运会的吉祥物是一只由迪士尼设计的名为“山姆”(Sam)的老鹰，老鹰、山姆大叔、国旗，“山姆”的身上融合了多重代表美国的视觉元素。在美国的文化中，老鹰是自由、强悍的象征，这与美国西部开发时期的拓荒精神相吻合，山姆大叔则是体现出开放而幽默的性格，“山姆”可以让人们充分领会美国民族性格与文化。体育赛事的吉祥物走向商业化也始于这届奥运会，同时也开创了奥运会扭亏为盈的历史先河。洛杉矶奥组委通过对吉祥物“山姆”的特许产品的售卖，最终实现盈利2.37亿美元。此后，许多国际性体育赛事都借助开发吉祥物周边商品实现了可观的经济收益。在完成了自己的奥运使命后，“山姆”并未销声匿迹。从奥运会退休的“山姆”跳槽到动画片Sam The Olympic Eagle中扮演探长，他用帽子上的奥运五环魔力应对各种困境。

1992年，西班牙巴塞罗那奥运会的吉祥物是一只又像山羊又像狗的动物，取名为Cobi。组委会为了宣传奥运会，在西班牙的电视台特地为它制作播出动画连续剧。这个由西班牙当地漫画家扎维尔·玛瑞斯克设计的小狗Cobi一开始并未被西班牙人普遍接受，但随着奥运会结束，Cobi慢慢地流行了起来，并且逐渐受到了西班牙人和世界人民的喜爱。

2018年，印度尼西亚的首都雅加达举办了第18届亚运会。吉祥物是极乐鸟Bhin Bhin、独角犀牛Kaka、巴岛花鹿Atung。这三个卡通形象的原型是印度尼西亚特有的三种野生动物，极乐鸟的栖息地是在印尼东部，独角犀牛的栖息地是在印尼西部，巴岛花鹿的栖息地是在印尼巴韦安岛，这也同时代表印尼的三个区域，传达出了民族团结的内涵。这三种动物都是珍稀濒危动物，在信息传达上起到了唤醒民众对于珍稀保护动物天然的珍重感。

要说最年轻的网红吉祥物，非2022年卡塔尔世界杯“拉伊卜”(La’eeb)莫属。“拉伊卜”在阿拉伯语中意为“技艺高超的球员”，“拉伊卜”的形象也极具阿拉伯的文化特色，它戴着阿拉伯的传统头饰，从整体上来看就犹如阿拉伯童话中的飞毯，很符合当前大众对于萌文化的追捧，圆圆的大眼睛、活力四射的笑脸，让人不禁大呼“可爱”。传统文化与二次元、萌态、卡通等流行文化碰撞，通过拟人化方式将文化精神具象化，与年轻人产生情感共鸣，这些因素都造就了“拉伊卜”一出场就在互联网上引起热议。大批网友迅速被它圈粉，尤其是动画片段播出后，随即出现了“拉伊卜”表情包。在微博上，“拉伊卜可爱”“世界杯吉祥物”“世界杯饺子皮好可爱”等话题均获得上百万阅读量。

首场比赛东道主失利，卡塔尔小王子在看台上也做出了非常无奈的表情，没想到就是这个表情在全网走红，被中国网友制作成了表情包，称他是吉祥物“拉伊卜”的原型。对于自己在中国互联网上走红，小王子也感觉受宠若惊，特意发个人动态感谢中国网友，还用中文邀请中国网友到卡塔尔玩。“你好，吃了吗？请你吃，我爱你们！”卡塔尔王子用几句磕磕绊绊的中文，展现出对中国网友的热情。于是吉祥物“拉伊卜”再度升温，成为中卡两国人民共同分享世界杯快乐的纽带。

借鉴国内案例 北京冬奥会“冰墩墩”的走红出圈凸显了传播的力量

北京冬奥会“冰墩墩”的走红出圈凸显了传播的力量。最早是日本记者辻冈义堂在报道花滑现场时，大秀自己的6个“冰墩墩”徽章，他在自己的社交平台也经常表达对“冰墩墩”的喜爱，日本电视台甚至在节目中把他的署名改成了“义墩墩”。在这位记者“宣传”之下，“冰墩墩”获得了许多海外网友的关注。很多外国运动员也不吝在自己的社交平台表达出对“冰墩墩”的喜爱，原匈牙利短道速滑运动员刘少林、捷克花样滑冰运动员娜塔莉·塔施莱罗娃、巴西钢架雪车选手妮可·西尔维拉、日本花样滑冰运动员羽生结弦等。国内明星白敬亭、蒋欣、丁程鑫等也都在社交平台上发布与“冰墩墩”的合照。

“冰墩墩”憨萌可爱，那些有些淘气又时不时犯蠢的小视频，给人们带来了欢乐和安慰，戳中了人们心中的萌点，让大家发自内心地喜欢它。情感共鸣是人们通过视觉语言这一传播方式感受到的最为常见的现象。大熊猫所代表的亲和、热情、和平与团结的精神，既融合了本土的历史文化，又关注了全人类所共同认可的价值观，表现了文化理念的国际性。视觉效果有效吸引了受众的感官，引发受众情感上的共鸣。这种看似无意的情感共鸣在发生之后，会由无意变为主动，受众会因自有的记忆、理解产生独特的再创造行为。以情感共鸣为基础的二次创作往往会提高传播的有效性和针对性，从而加深对视觉语言的印象。除了官方设定的性格以外，冬奥会期间“冰墩墩”的一些偶然片段都引发了网友关注：“冰墩墩”胖到出电梯被门卡住、被工作人员拉着离场等。此时，“冰墩墩”就成为迷因(meme)，网友们在此基础上自发展开二次创作，《冰墩墩翻车集锦》在互联网上广泛流传，有“冰墩墩”卡门、“冰墩墩”1A跳把自己转晕、“冰墩墩”旋掉鞋子、“冰墩墩”偷袭逃跑被雪绊倒等众多幽默的名场面，网友们积极开发对“冰墩墩”人性化的补充，使其形成立体化的形象。

网络上的走红引爆了线下对“冰墩墩”周边产品的抢购热潮。在冬奥闭环里，特许商店门前总是排起长龙，全球各地人士竞相购买特许商品。在冬奥闭环外，特许商店排队的顾客也是一眼望不到尽头。购买“冰墩墩”大排长队的盛况在网络上广泛传播，“一墩难求”的稀缺性进一步引发了人们对于“冰墩墩”更大规模的追捧。

抢购热潮受到路透社、CNN、法新社等外媒的报道，称“冰墩墩”正在成为冬奥会的最大明星。海外网友也迸发出对它极高的热情，“冰墩墩”的英文名“Bing Dwen Dwen”在推特上成为热词，有网友在推文上晒自己的“战利品”，有网友喊着“我也想要一个”，还有网友更“疯狂”地表示“我的灵魂已经给了‘冰墩墩’！”。“一墩难求”的“冰墩墩”打动了世界各国民众的心，成为海外朋友关注冬奥、感知中国的新纽带，美称为“墩墩外交”。

做好国际传播的两大途径是“走出去”和“灯下亮”

『芝麻』+『蓉宝』

虽然大熊猫多次成为中国大型活动的吉祥物，从“盼盼”、福娃“晶晶”，到“冰墩墩”，但每次都让人眼前一亮，这也是时代、审美、设计方法综合改变的成果。“蓉宝”的原型是成都大熊猫繁育研究基地的“芝麻”。早在2020年，成都大熊猫繁育研究基地就精挑细选了4只大熊猫，这些“候选大熊猫”通过视频形式参赛，接受全球票选。网友们在大运会官网及海内外社交媒体平台纷纷投票，最终“芝麻”当选。

2023年4月24日，在成都基地胜日馆，“芝麻”迎来了6周岁生日。“芝麻”的外表俊朗可爱，视频中它开心地吃着生日宴：冰蛋糕、竹子、苹果串，热心的观众聚集在一起祝贺它生日快乐。这对于全世界热爱大熊猫的粉丝来讲是个激动人心的时刻，“蓉宝”一出生就自带了主角光环和流量密码。

做好国际传播的两大途径是“走出去”和“灯下亮”。“走出去”就是让我们的传播主题在国际上产生影响，“灯下亮”就是做好外国人或其他地区的人的工作，以适合的内容、形式和传播方式对来到成都的外国人、港澳台同胞实施充分、有效的信息覆盖。

借船出海是“走出去”取得事半功倍效果的有效途径，而旅居世界各地的大熊猫是最好的“船”。1985年，我国政府根据大熊猫资源情况和CITES公约精神，停止对外赠送大熊猫，改由合作研究的形式对外提供大熊猫。截至2018年12月，我国与17个国家的22个动物园开展大熊猫合作研究，旅居海外的大熊猫及其幼崽共56只，2022年这个数据增长到64只。大熊猫受到了国外当地人民的热烈欢迎和喜爱，成为中外人民友谊的使者和桥梁。

“芝麻”是世界大运会史上第一个“真实版”吉祥物，这只大运会“代言熊”正好好地“干饭”，加强锻炼，准备迎接八方来客。随着大运会的临近，“芝麻”越来越多地引起人们的关注。吉祥物“蓉宝”是以“芝麻”为原型的，策划多个“芝麻”与“蓉宝”的互动内容，“芝麻”和“蓉宝”互相站台，遥相呼应，会形成极具吸引力的话题传播。例如，可以向国外有公开展示的熊猫馆赠送一批“蓉宝”玩具及周边产品、宣传品，大运会期间所有去参观的熊猫粉丝，都将收到来自成都的礼物。他们在社交媒体上的晒图，将是对成都大运会最诚挚的点赞，让“蓉宝”走出国门，成为成都的新代言。

相对于“走出去”而言，“灯下亮”的受众更加容易被影响到，但做好送上门来的外宾的工作，需要更加用心。大运会期间，将有100多个国家和地区超过1万名运动员、技术官员、媒体记者和使领馆官员，以及数十万观众和游客在成都聚集，每个人都将成为传播主体之一。通过策划“蓉宝”相关的活动，吸引意见领袖，团结传播的大多数。以意见领袖为中心点，以人际传播和群体传播的方式蔓延，通过由点及面的传播，网友与意见领袖的互动进一步催生出更多话题，激发“蓉宝”的热度。

哲学有个“在场(Anwesen)”概念，即直接呈现在面前的事物，这也是新媒体传播能获得更多参与热情的基础。“蓉宝”有原型“芝麻”，有原型就具体，具体了就有故事，有故事情感就有着落，有着落了就更容易参与。根据中国传媒大学刘笑盈教授的说法：“新媒体时代的传播与传统传播最大的区别就是‘在场’，传统传播是‘离场’，新媒体传播是‘在场’。话题传播的动力来自大众积极参与的在场感，话题传播需要有巨大的容量，就像一个有吸引力的‘框’，需要引发受众自发地往里面扔东西，还需要有不同的分话题，吸引不同趣味的受众参与，形成传受互动，传受互换，造出各种不同的梗，增加可传播性，不断激发参与者的积极性。”

成都人的智慧会让“筐”里的东西越聚越多。冬奥会期间，网民自发创作了很多以“冰墩墩”为题材的作品，曰“万物皆可冰墩墩”，毛线“冰墩墩”、馒头“冰墩墩”、奶油“冰墩墩”、“冰墩墩”发型等等。成都人懂生活、好美食、天生自带幽默感，以经过二次创作的“蓉宝”创作更多话题，引发多次传播热潮。

4月19日，成都大运会迎来倒计时100天。在当日的新闻发布会上，教育部副部长王嘉毅表示，这是一次来之不易的大运会，这是一次意义重大的大运会，这是一次注定精彩的大运会。四川和成都人民，始终坚守对国际大体联大家庭和世界青年大学生作出的庄重承诺，锲而不舍地努力做好大运会各项筹备工作。相信世界青年大学生在这里不仅有机会实现个人的运动梦想，更有机会感受魅力成都的国际范、中国风和巴蜀韵，获得独特的美好体验，以成都为窗口更好地走近中国、认知中国、读懂中国。

让我们共同期待成都将为世界奉献一届“简约、安全、精彩”的大运会。成都人民将和熊猫萌宝们一起，用麻辣鲜香、充满烟火气的“成都味道”迎接世界宾客。

(作者单位：中国传媒大学国家公共关系与战略传播研究院)

主编：何晓蓉 副主编：陈伟 责任编辑：陈仕印 张丹 美术编辑：钟辉