

# 吉祥物“雪容融”的符号价值研究

郭春方<sup>1</sup>, 吴轶博<sup>2</sup>, 徐嘉仪<sup>2</sup>

(1. 吉林大学, 长春 130015; 2. 吉林艺术学院, 长春 130012)

**摘要:** 目的 以“雪容融”为例, 揭示奥运吉祥物在设计及传播中的符号价值, 为奥运吉祥物的创作与发展提供宝贵经验和新的研究视角。方法 运用文献分析法及归纳总结法, 从文化学、符号学及设计学的角度对“雪容融”的符号价值及视觉表意中的文化输出进行解读。结论 吉祥物设计案例的成功, 在于其能够在饱含文化意蕴和体育精神的同时, 融合当代审美个性, 以文化输出与情感认同产生有效的跨文化交流与传播。

**关键词:** 奥林匹克; 雪容融; 符号价值; 文化输出

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)10-0032-09

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.10.004

## Symbolic Value of "Shuey Rhon Rhon"

GUO Chun-fang<sup>1</sup>, WU Yi-bo<sup>2</sup>, XU Jia-yi<sup>2</sup>

(1. Jilin University, Changchun 130015, China;

2. Jilin University of the Arts, Changchun 130012, China)

**ABSTRACT:** Taking "Shuey Rhon Rhon" as an example, this paper reveals the symbol value of Olympic mascot in the design and dissemination, and provides valuable experience and new research perspectives for the creation and development of Olympic mascots. Using the methods of literature analysis and induction, from the perspective of culture, semiotics and design, we interpret the symbolic value of Shuey Rhon Rhon and the cultural output of visual expression. The success of mascot design cases lies in its ability to integrate contemporary aesthetic personality while full of cultural implication and sports spirit, and produce effective cross-cultural communication and communication with cultural output and emotional identity.

**KEY WORDS:** Olympics; Shuey Rhon Rhon; symbolic value; cultural output

2019 年 9 月 17 日, 历经近 1 年的精心打磨, 经过 32 套方案修改、10 000 余张设计草图的精雕细琢, 作为北京 2022 年冬残奥会吉祥物的“雪容融”, 正式面向全球发布。北京 2022 年冬奥会期间, 可爱萌态的“雪容融”与“冰墩墩”一同担当起光荣的使命职责, 正式“上班”, 受到全世界民众的喜爱, 先后成为“冬奥顶流”“顶级网红”, 甚至出现了“墩融难求”“过夜式排队”的抢购热潮。

事实上, 奥运会吉祥物能够得到社会和公众如此的喜爱与热议, 是对其符号价值与优质文化输出的高

度认同。自 1968 年法国格勒诺布尔冬奥会使用第一个非官方吉祥物以来, 奥运会吉祥物因其所承载的民族性与包容性, 越来越得到国际奥林匹克委员会及各个主办国家的厚爱, 逐渐从一种公共符号转变为兼具主办国家文化精粹、地域特色和时代风貌的视觉文化符号, 在跨文化传播中不断更新着它的价值与意义。奥运会吉祥物的价值研究是交叉性很强的课题, 它是奥林匹克运动精神与主办国文化形象的重要载体, 也是兼具文化价值、经济价值、传播价值及审美价值的文化符号。

收稿日期: 2022-03-31

作者简介: 郭春方 (1962—), 男, 教授, 北京 2022 年冬残奥会吉祥物“雪容融”设计团队总负责人, 主要研究方向为设计学、艺术类创新人才培养、艺术批评与文化传播。

## 1 符号的外显特征——识别与审美

### 1.1 视觉识别

#### 1.1.1 符号识别

符号学作为一门围绕符号系统而展开研究的学问,它“研究符号的本质,符号的发展规律,符号的各种意义,各符号相互之间以及符号与人类多种活动之间的关系”<sup>[1]</sup>。设计语汇通常作为一种符号现象显示,符号的解码过程是加深人们理解设计含义的基础。

逻辑符号学理论是建立在对符号的概念、现象、意义分析的哲学基础之上,其代表人物美国哲学家皮尔斯认为,媒介关联物、对象关联物和解释关联物这 3 项要素共同组成了符号。媒介关联物相当于“能指”,即符号本身的形式或形体;解释关联物相当于“所指”,是符号所指代的意义,也是其传递出的内在精神内涵;对象关联物则是符号形式所指代的另一对象或客体。可以理解为,符号媒介用一个事物表征另一个客体,传递某种意义。就像奥运五环本身是图形符号,即“能指”,而其代表的奥林匹克精神则是“所指”,五环象征着世界五大洲,它们相互依托、紧紧环绕,寓意着全世界的运动员们能够团结一致、奋勇拼搏。当设计符号所表征的对象能够被受众所理解和解释,并引起受众对它做出新的感知和解释,一个完整的符号形象就建立了。

#### 1.1.2 文化识别

吉祥物属于视觉符号范畴。作为符号学的重要分支,视觉符号学理论认为奥运会吉祥物作为一个具象化的奥林匹克形象,能够有效地传达出奥运精神与民族文化<sup>[2]</sup>。

“民族的,就是世界的”。在新全球化语境中,特色鲜明的民族文化更易被识别并获得理解,进而广泛激发民族认同感。熊在俄罗斯民众心中是远古的图腾,是民族精神的象征,经常作为各类大型文体活动的吉祥物来使用。由动物崇拜发展而成的图腾崇拜,作为原始宗教的形式之一,是符号的另一种存在形式,起初多用来表示对狩猎成功的期许,表示对动物繁殖旺盛以求社稷温饱的生存需求。熊这一形象曾两度成为俄罗斯主办的奥运会吉祥物,即 1980 年第 22 届莫斯科夏奥会和 2014 年第 22 届索契冬奥会,这在奥运会吉祥物的设计历史上并不多见。据报道,索契冬奥会吉祥物的诞生是通过俄罗斯全民投票选出人气最高的前 3 名候选吉祥物作为最终方案,足以体现俄罗斯民众的民族情结和奥运情怀,见图 1—2。

同样,由韩国主办的 1988 年第 24 届汉城夏奥会和 2018 年第 23 届平昌冬奥会,也使用同一种动物虎的形象作为奥运吉祥物的原型,见图 3—4。虎被韩国民众视为神圣的守护神兽,平昌冬奥会的白虎是对在汉城奥运会中担任吉祥物任务的虎多利“Hodori”这一形象的延续,也是民意的选择。平昌冬奥会的吉



图 1 莫斯科奥运会吉祥物  
Fig.1 Moscow Olympic mascot



图 2 索契冬奥会吉祥物  
Fig.2 Sochi Winter Olympics mascot



图 3 汉城奥运会吉祥物  
Fig.3 Seoul Olympic mascot



图 4 平昌冬奥会吉祥物  
Fig.4 PyeongChang Winter Olympics mascot

吉祥物从题材选取、视觉形象、情感诉求和文化传播上都体现了奥运精神及民族精神归宿的传递。

熊和虎等动物形象多次作为文化符号出现在奥运吉祥物历史中,广受世界民众的喜爱,表明了符号传播具有的“公有意谓”,实现了传递与接收的双向互动。“公有意谓”意味着文化符号需要被接收者理解和重新解读,也就是文化符号注重民族精神的传达与文化的输出,将本国的文化精髓与人文思想通过吉祥物传递至世界各地,实现其地域和民族符号的国际化传播并引起共鸣,深化对主办国国家形象的整体认知。

在 2022 年北京冬奥会、冬残奥会吉祥物全球征集的过程中,“雪容融”初稿来自全球五大洲 35 个国家近 6 000 件的征集作品中脱颖而出。它的身上带有丰富的中国吉祥文化符号元素,将民族性与艺术性进行了创新融合,在守住传统与拥抱未来相融合的过程中,彰显了视觉符号的识别性,充满了对中国文化的传播价值。正因如此,“雪容融”受到了国际奥委会和中国人民的一致认可。

虽然从设计的角度而言,“雪容融”的原始初稿较为稚拙,但就文化性和识别性而言,红灯笼和中国结是全球公认的中国文化符号,见图 5—7。红灯笼作为民间工艺品,是非物质文化遗产的一部分,象征着中华民族灿烂的文化;中国结是我国的手工编织工

艺品,在编制过程中,蕴藏着中华民族古老文明的智慧和情致,二者所带有的高度识别性也是“雪容融”冲出重围的重要原因之一。“现在看,这个设计选取的是人们在当下都能认知和接收的符号,显然已经具有了某种‘最大公约数’的共识。”文化学者张颐武先生如是说<sup>[3]</sup>。



图5 北京冬残奥会吉祥物设计初稿“吉祥如意”  
Fig.5 Beijing Winter Paralympic Games mascot design first draft "Auspicious Ruyi"



图6 北京冬残奥会吉祥物设计早期设计稿  
Fig.6 Early design draft of the mascot design for the Beijing Winter Paralympic Games



图7 北京2022年冬残奥会吉祥物“雪容融”手稿  
Fig.7 Beijing winter Paralympic Games mascot "Shuey Rhon Rhon" manuscript map of the year 2022

## 1.2 美学象征

### 1.2.1 符号象征

符号在作为一种感知方式进行解读时,经常带有某种寓意而存在,这令其拥有超乎实用价值的更多意

义,逐步向艺术品过渡。“雪容融”最初的设计理念,正是源自我国春节时期家家张灯结彩的大红灯笼。前文提到,灯笼作为民族文化的象征体,有着2000多年的悠久历史,代表着收获、喜庆、温暖和光明,寓意着阖家团圆、美满富贵,是中国优秀传统文化的具象代表,是能够代表国人审美观念的文化意象,也是世界公认的“中国符号”。以此为原型,在“雪容融”顶部的装饰纹样中融入了中国传统剪纸艺术。剪纸艺术也是我国最具人文性、民族性和地域性的艺术表现形式,携带着典型的中国文化因子,集合了多维度的美学意义。在剪纸的部分以正负形这一设计手法进行创作,正形的鸽子形象既代表老北京“鸽哨”文化,又象征具有和平愿景的和平鸽,寓意着团结与友谊;负形为北京地标性建筑——天坛的剪影。和平鸽与天坛相互呼应,不仅巧妙地突出了举办地独有的地域特色,更凸显了欢迎来自世界各地的朋友们到中国共襄冬奥盛会的美好寓意,见图8。



图8 北京2022年冬残奥会吉祥物雪容融诞生记录片段  
Fig.8 Beijing Winter Paralympic mascot Shuey Rhon Rhon birth record clip

回顾奥运吉祥物设计史,1968年第10届格勒诺布尔冬奥会首次使用了非官方吉祥物“舒斯”(Schuss)的形象。“舒斯”身体线条硬朗纤细,头部、眼部比例很大,红、白、蓝三色对比强烈。由于设计时间仓促,形象设计和滑雪动作都不尽完善,但它却是历届奥运会中,首次使用吉祥物作为视觉符号进行冰雪运动的推广与传播,极具文化识别性和艺术审美个性,开创了奥运会吉祥物设计的先河。

“舒斯”诞生后,奥运吉祥物的形象充满活力而又可爱独特的模样深受人们喜爱,逐步成为奥运会视觉形象的重要组成部分。在吉祥物的创作过程中,设计者也会更多地通过以“情”感人、以“文”化人、以“趣”乐人的表现手段来激发广大群众对其的喜爱之情,为吉祥物增添更加醒目的识别特征。正是由于动物具有天然的运动基因,能够很好地体现体育赛事



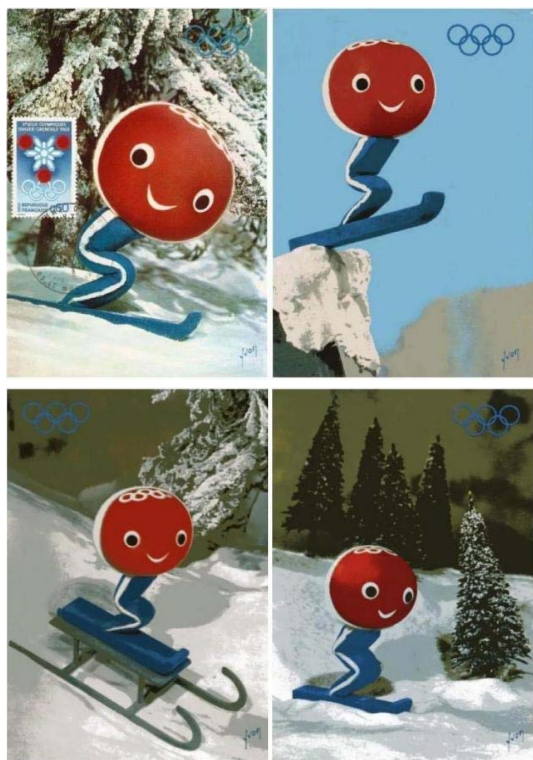


图 9 格勒诺布尔冬奥会吉祥物  
Fig.9 Grenoble Winter Olympics mascot

的典型特点, 因此以动物形象作为奥运会吉祥物的观念已形成一定的刻板印象, 使“雪容融”的创作也一度走入向动物属性靠拢的阶段。

大约有 1 个月的时间, 设计团队反复推敲是否要在“灯笼”的基础上尝试融入动物元素, 并在加入鹿角、鹿鼻子、翅膀等动物特征之间多次转换, 见图 10。思考着如何让“雪容融”这只灯笼与奥林匹克理念, 与中国、北京和张家口, 与冬季冰雪运动等关键词联系在一起, 使其顺应时代发展潮流, 并能够在整体形象的设计与传播过程中彰显中国文化的独特性, 突出民族文化和体育运动特性, 对奥林匹克运动的综合价值进行深度挖掘。

创作早期的动物形态作为形象主体的尝试并不成功, 于是团队尝试将动物形象在辅助形态上加以体现。主要方向锁定在将鸽子形象置于灯笼的顶部, 以象征意义出发, 从赋予它功能性和艺术性的角度设定造型。如以能够提起的勾环形式出现, 或是将口衔橄榄枝的鸽子造型作为创作符号, 或是将鸽子与冰雪同构于一体。由于这个附加形象很难与灯笼形象紧密结合, 两部分形态相对孤立且缺乏内涵上的契合, 因此很快这个思路就被否定了。最终的方案是将鸽子作为纹样置于灯笼顶部的装饰图案中, 使之自然地与灯笼融为一体, 奥林匹克精神的注入为灯笼形象赋予了全新的文化内涵。“雪容融”的诞生, 也突破了奥运会吉祥物题材选择(以往大多数举办国或地区均以特有的、稀缺的动物形象为艺术创作原型)的历史, 开启了选用一个纯粹物件作为吉祥物形象的先例。



图 10 “雪容融”动物属性的尝试(2019 年)  
Fig.10 An attempt at the "Shuey Rhon Rhon" animal attribute

### 1.2.2 色彩象征

巴尔特认为:“物永远是一个符号, 有 2 个坐标加以规定, 一个是深度象征的坐标, 另一个是扩大的分类坐标”<sup>[4]</sup>。“感知渠道”作为视觉符号的界定坐标, 旨在为各种借助视觉进行传播的符号建立起一种共通性的理论解释。色彩是具有吸引力的视觉元素之一, 将国家的文化、传统、内涵赋予色彩之中, 它便成为了一种外在表现符号。“雪容融”的设计也是将民族传统色彩与现代视觉设计相融合的过程。

红色, 作为伴随着中国文化历史而成长起来的代表性颜色, 被誉为中华民族的“国色”“中国红”色彩文化具有多层面、多角度的哲学内涵。如今, 古老儒雅的“中国红”, 不仅代表着视觉符号的审美属性, 更彰显着时代特征与文化自信, 是一种能够代表我国意识形态与精神文明的色彩。“雪容融”采用“红灯笼”的固有色为主色调, 辅以金色纹样进行点缀, 符合国人的文化心理与民族传统, 并与北京冬残奥会恰逢中国农历虎年春节的节日氛围相契合。正如 2008 年北京奥运会吉祥物中的火娃娃“欢欢”, 同样使用了象征着奥运圣火的红色作为整体底色, 见图 11。



图 11 2008 年北京奥运会吉祥物的色彩系统  
Fig.11 The color system of 2008 Beijing Olympic Games mascot

红色与火的视觉符号,共同构建出福娃欢欢活泼外向、热情好客的性格特征,向世界传递着更快、更高、更强的奥林匹克精神。

### 1.2.3 审美象征

设计是运用独特的眼光来捕捉事物的形式特征,通过艺术的形态来表达设计者的思想观念。对吉祥物的设计创作,一方面需要考虑满足社会公众对于象征符号的潜在要求,另一方面,也要兼顾人们对主办国形象的已有认知与印象,使作品最终巧妙融合美学思想与设计思维。

在对红灯笼进行拟人化处理,设计“雪容融”的身高时,团队考虑到动漫形象的造型比例在 2 头身到 4 头身的比例范围内,更容易使得观众形成可爱、萌态的感受,更能够产生想要进一步亲近的感觉。但由于“雪容融”整体是灯笼造型,因此过长的身体比例会破坏它整体圆形的构造。最后,经过反复考量,采用了 1.5 到 2 头身的身材比例,在这个区间,既能够保留其原有特征,又能够满足其可爱的造型需求,见图 12。

考虑到“雪容融”作为奥运吉祥物,经常需要配合一些特有场景进行体育分项动作的展示,因此在手脚的设计上,虽没有做得过长,以免破坏整体感觉,但对运动幅度的一些极限范畴也做了多次尝试。比如,“雪容融”在做体育运动的过程中,手脚的长度会因为身体运动的弹性进行一些伸缩处理,但不会夸张到影响形象标准尺寸的程度;因为吉祥物形象的头比较大、手脚比较短,需要充分考虑在日后进行实物展示时,附加的底座如何起到支撑头部重量作用,并与吉祥物保持整体一致的美感,见图 13。

在外壳的材质、填充密度和手感细节等方面,为配合当时提交的一些周边产品设计,分别在呈现效果上进行了塑料、金属、纤维、毛绒等材质的尝试。材质的变化会随着周边产品的功用进行调整,包括考虑吉祥物和运动员一起出场时,什么样的材质会让运动员有更好的触感;在合影时,吉祥物是否会产生干扰焦点的反光元素等。由此,吉祥物的呈现效果和运动员的互动效果上都进行了综合、细致的考量。



图 12 “雪容融”分项动作(2019 年)  
Fig.12 "Shuey Rhon Rhon" sub-action (2019)



图 13 “雪容融”分项动作(2019 年)  
Fig.13 "Shuey Rhon Rhon" sub-action (2019)



图 14 “雪容融”衍生品和材质尝试(2019 年)  
Fig.14 "Shuey Rhon Rhon" derivative and material trial process (2019)



## 2 符号的内隐涵义——文化与价值

### 2.1 文化寓意

美国政治学家布丁提出,“国家形象是一个国家对自己的认知,以及国际体系中其他行为体对它的认知的结合,是一系列信息输入和输出产生的结果”<sup>[5]</sup>。通过对内增强民众凝聚力,加深群众的归属感和认同感;对外扩大国家影响力,筑牢国际影响力和辐射力,逐步使人们产生与该客观形象相符合的主观印象。由此,奥运吉祥物作为国家形象符号的象征,需要考虑在跨文化传播中不同国家、地区民众的文化习惯,在符号“形”“音”“意”层面的传播中营造共同意义空间,达到文化概念与号系统传递的平衡与互动。

“让世界相融相知”是北京 2022 冬奥会和冬残奥会的愿景之一。“雪容融”的名字与这次冬奥愿景有着完美的匹配度。“雪容融”和“冰墩墩”2 个吉祥物的名字是设计后期由奥组委和相关专家们最终确定的。这也是第 1 次,中国的吉祥物突破了 2 个叠字的常规,出现了 3 个字的名字,且是“ABB”的组合。“雪容融”的“容”和“融”,是在汉字中极具意蕴的 2 个字,代表着有容乃大。“‘雪’,象征洁白、美丽,是冰雪运动的特点;‘容’,意喻包容、宽容、交流互鉴;‘融’,意喻融合、温暖,相知相融。‘容融’,表达了世界文明交流互鉴、和谐发展的理念,体现了通过残奥运动创造一个更加包容的世界和构建人类命运共同体的美好愿景”<sup>[6]</sup>,是对奥林匹克精神内涵最好的诠释。与“雪容融”匹配的英文名“Shuey Rhon Rhon”没有一味追求英文译音的方式,也没有直接使用拼音“xue rongrong”,而是采取了外国友人容易理解和发音的拼读方式,以东方式、本土化的创造性思维达到跨文化传播的目的,在与世界的对话和互动中从人类共同的愿景与诉求出发,深挖世界认同的价值观念与文化元素。如使用了发音更类似于“xue”的“Shuey”及类似“rongrong”的“Rhon Rhon”,这种易读易懂的方式,减少了因不同文化背景而产生的“文化折扣”,切实提升了跨文化传播的效果。

“奥林匹克精神就是相互了解、友谊、团结和公平竞争的精神”<sup>[7]</sup>。这一奥林匹克宗旨理念勾勒出了人类社会共同的美好夙愿,是每一届奥运会主办国所遵循的最高文化寓意的基础。将吉祥物所承载的奥运精神内涵与民族文化有机融合为一体,使吉祥物所代表的国家形象、传达的文化寓意在推动世界文明交流互鉴、构建人类命运共同体的过程中意义深远。

1972 年第 20 届慕尼黑奥运会吉祥物瓦尔迪“Waldi”,是根据腿短身长的德国猎犬形象创作而来,见图 15。作为当时德国国家形象的象征,瓦尔迪代表着猎犬坚毅、忍耐、敏捷的特性,温暖而丰富

的色彩系统具有强烈的象征意义,广袤肥沃的土地,蔚蓝纯净的天空,平静青翠的绿野,团结、公平、友谊的奥运理念包孕其中,在当时世界格局和动荡的现实社会下,这一色彩符号为奥运赛事增添了温馨、祥和的氛围。

同样具有深远意义的,还有在 2 次奥运会使用同一名字、同一动物的吉祥物“米莎”。1980 年,在莫斯科举办的夏季奥运会,选用“熊”的形象作为吉祥物,并取名为“米莎”,乖巧可爱,见图 16。在闭幕式上,“米莎”流下的那滴眼泪至今让人动容。2014 年,俄罗斯获得了举办冬奥会的宝贵机遇,在索契冬奥会上,吉祥物小熊继续沿用了“米莎”这个名字。在索契冬奥会闭幕式上,吉祥物再次流下了眼泪。这是对 34 年前莫斯科奥运会“米莎”眼泪的致敬,是以吉祥物的文化寓意为媒介,对俄罗斯民众向往奥林匹克精神的生动诠释。



图 15 慕尼黑奥运会吉祥物  
Fig.15 Munich Olympic mascot



图 16 1980 年莫斯科奥运会吉祥物和 2014 年索契冬奥会  
Fig.16 Mascots of 1980 Moscow Olympics and  
2014 Sochi Winter Olympics

在新时代的发展浪潮下,“冰墩墩”和“雪容融”作为奥运吉祥物,通过文化与艺术相融合的方式,对我国优秀传统文化、科技发展现状、人民群众整体精神面貌、国家近年来发展成果的全方位展示,更是彰显出群众对冰雪运动的热爱。在北京冬残奥会开幕后,会发光的“雪容融”更是火遍全网,吸引诸多流量目光,这其蕴含着的奥运精神密不可分。红灯笼本

身有着自发光的物理属性,团队巧妙地运用这一特点,将其无限放大,让“雪容融”不仅回归自身灯笼的美学属性,而且与冬残奥会的理念不谋而合,温暖世界,点亮心中梦想,激励着更多残奥会运动员努力拼搏,勇敢地追求自己的梦想。其文化寓意温暖且积极,深刻而准确。

## 2.2 传播价值

将媒介符号作为研究对象的传播符号学,是对传播学和符号学的融合。符号是传播的基础,在传播中实现了符号自身的意义,同样,传播也无法离开符号而存在。在媒体时代,吉祥物成为“奥运顶流”,得益于全媒体传播体系中“内容为王”的助推作用,以及自媒体时代大众传播的多向化、流量化。媒体融合发展,更多宣传渠道全方位覆盖,主流媒体的移动传播平台以及商业化、社会化的互联网平台为吉祥物的宣传推广提供了更快的传播速度和更广泛的覆盖范围。

在“雪容融”面向全球发布后,设计团队仍在阶段性地进行后续的护航工作。为更好地扩大吉祥物的社会影响力,配合宣传工作团队进行了一系列的表情包设计,见图17。其中包括吉祥物首次公布的表情包设计、国庆版表情包、日常版表情包、春节版表情包,以及为配合冬残奥会开幕式的准备工作制作的2套表情包。一套相对来说比较正式、严肃,适用于正式的场合进行宣传推广;另一套则更加亲民、有趣,符合大众传播的受众心理需求。

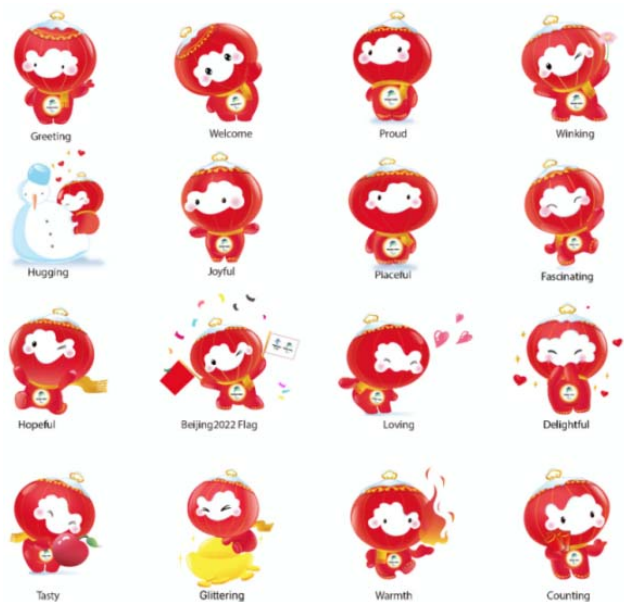


图17 “雪容融”常规版表情包(2019年)

Fig.17 "Shuey Rhon Rhon" regular version of the emoji (2019)

此外,团队为吉祥物进行了系列的后续打磨和细节调整工作。为完成雪容融规范使用手册的制作,分别进行了纯三维效果(3D)、仿三维的平面效果

(2.5D)、纯平面效果(2D),及反白稿、线稿内容的制作和补充;配合吉祥物的注册,进行了六视图及分项动作设计内容补充、动作调整。期间,有国家体育总局的专家进行细致的审核与指导,并对一些体育器材细节与体育动作的准确性都进行了不同程度的修改。为配合吉祥物搭载嫦娥五号登月和探测车登陆火星的航天计划,团队设计了吉祥物的太空服版本,分舱内服、舱外服2套。后来因为航天器材的限制,只使用了吉祥物标准版的平面形式,但奥组委的特许商品中推出过人偶的实物。随着冬残奥会开幕式的临近,团体设计了“雪容融”手执奥运火炬奔跑的标准形象。

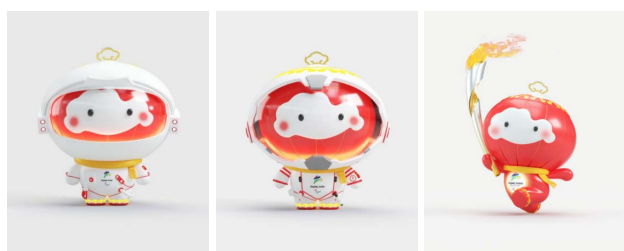


图18 “雪容融”火炬版和太空服版效果(2021年)

Fig.18 "Shuey Rhon Rhon" renderings of the Torch Edition and Spacesuit Edition (2021)

在文化传播的过程中,“雪容融”将文化的普遍价值与个性发展相融合,在突出文化个性的同时,求同存异、尊重文化的普遍性,传播共同的文化观念与精神追求,使符号表现力和文化寓意更加凸显。它代表着国家形象,承载着文化内涵,成为各个国家、各个民族之间进行互动的友好载体,文化形象的全球传播中要“借助全球化的驱动力,基于现代社会共有的知识起点、思想过程和价值意义来突破不同民族国家的文化和意识形态屏障”<sup>[8]</sup>,为跨文化交流提供了一个良好的平台。

2022年2月4日,是我国农历二月初二“龙抬头”的日子,也是万物复苏的开端。这一天北京冬残奥会开幕式以“生命的绽放”为主题盛大开幕,见图19。穿着冰鞋的“雪容融”陪伴着各国运动员及代表团一同入场,将“勇气、决心、激励、平等”的残奥会理念传递给所有人,以温暖友爱的中国式叙事开启了冬残奥会的整个赛程。赛事期间,“雪容融”更是被赋予了更多人格化的特征,成功扮演了奥运大使的角色,每天在奥运村中打卡上班,参加各种活动,频繁在各类媒体刷脸曝光,获得无数流量。同时,金色版的“雪容融”,作为向奥运冠军颁发的北京冬残奥会吉祥物特殊纪念品,见图20,采用与北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”金色版相同的底座设计由松、竹、梅构成,这3种植物是中国传统文化中的“岁寒三友”,寓意坚韧、顽强和旺盛的生命力,表达对获奖运动员的称颂、敬意和美好祝福。





图 19 北京 2022 年冬残奥会开幕式  
Fig.19 Opening ceremony of the Beijing 2022 Winter Paralympic Games



图 20 北京 2022 年冬残奥会颁奖吉祥物设计构想  
Fig.20 Design conception of the mascot for the  
Beijing 2022 winter Paralympic Games

如今,北京冬奥会已顺利闭幕,而吉祥物所带来的“奥运顶流”热潮却仍在继续,社会各界对“冰墩墩”和“雪容融”的喜爱超出了组委会与设计者的预期,“红灯笼”俨然变成了国潮新代言,周边文创产品一度预售脱销,带来了极高的市场价值和巨大的经济效应,《中国之声》《焦点访谈》栏目都对此现象进行了不同角度的解读。在当下文化全球化的语境中,“雪容融”在设计与传播过程中所取得的成功,是以丰富而深邃的中国传统美学思想为根基,通过符码建构的形式,在传统观念与现代认知相融互通的过程中,将中国艺术形态与现代视觉设计进行融合。作为吉祥物,它映射着近些年来中国社会在政治、文化、观念、心理等方面的变化,尝试着对新时代中国文化意象进行解读,力求突破在不同文化意识形态下人们的认知差异,向世界传播中国特色审美价值体系。

### 3 结语

第 24 届冬奥会和冬残奥会已经落下帷幕,作为奥运形象景观重要组成部分的冬残奥会吉祥物“雪容融”,在经济、社会、文化、审美及传播方面显示了其多元化的符号价值,成为奥林匹克精神的传播者、中国故事的讲述者,是奥运会吉祥物设计历史中的成功范例,为奥运记忆中镌刻上永久的中国印。

#### 参考文献:

- [1] 赵毅衡. 符号学原理与推演[M]. 南京: 南京大学出版社, 2010.  
ZHAO Yi-heng. Principles and Deduction of Semiot-

- ics[M]. Nanjing: Nanjing University Press, 2010.
- [2] 孟建. 图像时代: 视觉文化传播的理论诠释[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2005.  
MENG Jian. Image Age: Theoretical Interpretation of Visual Culture Communication[M]. Shanghai: Fudan University Press, 2005.
- [3] 张颐武. “吉祥物”的文化意涵和美学追求[J]. 美术观察, 2019(12): 13-14.  
ZHANG Yi-wu. Cultural Implication and Aesthetic Pursuit of "mascot"[J]. Art Observation, 2019(12): 13-14.
- [4] 罗兰·巴尔特. 符号学历险[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 192-193.  
BARTHES R. Symbolic Education Insurance[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2008: 192-193.
- [5] 肖国忠. 光明日报: “中国制造”广告向世界展示中国形象[N]. 中国新闻网, 2009-12-03.  
XIAO Guo-zhong. Guangming Daily: "made in China" Advertisement Shows the Image of China to the World[N]. China News Network, 2009-12-03.
- [6] 吉林艺术学院“雪容融”设计团队. 谈北京 2022 年冬残奥会吉祥物雪容融”的创意设计与文化内涵[J]. 吉林艺术学院学报, 2019(6): 4-8.  
Jilin College of the Arts "shuey Rhon Rhon" Design Team. on the Creative Design and Cultural Connotation of the Snow Mascot of the Winter Paralympic Games in Beijing in 2022[J]. Journal of Jilin College of The Arts, 2019(6): 4-8.
- [7] 中国奥委会官方网站. 奥林匹克宪章[EB/OL]. (2002-04-16)[2022-01-05]. <http://www.olympic.cn/olympic/movement/2004/0416/45258.html>.  
Official Website of the Chinese Olympic Committee. Olympic Charter[EB/OL]. (2002-04-16) [2022-01-05]. <http://www.olympic.cn/olympic/movement/2004/0416/45258.html>.
- [8] 罗兰·巴尔特. 符号学历险[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 192-193.  
BARTHES R. Symbolic Education Insurance[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2008: 192-193.
- [9] 孙英春. 跨文化传播学[M]. 北京: 北京大学出版社, 2015.  
SUN Chun-ying. Cross Cultural Communication[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2015.
- [10] 赵毅衡. 从符号学看“泛艺术化”: 当代文化的必由之路[J]. 兰州学刊, 2018(11): 30-39.



- ZHAO Yi-heng. "Pan-articization" from the Perspective of Semiotics: the Only Way for Contemporary Culture[J], Lanzhou Journal, 2018(11): 30-39.
- [11] 宋磊. 文旅吉祥物的价值与设计[J]. 美术观察, 2019(12): 23-24.
- SONG Lei. The Value and Design of Cultural Tourism Mascots[J]. Art observation, 2019(12): 23-24.
- [12] 刘平云. 扎根本土 面向未来——冬奥吉祥物设计的实践与思考[J]. 装饰, 2020, 1(321): 84-87.
- LIU Ping-yun. Taking Root on One's Native Country and Facing the Future: Practice and Thinking of the Design of Winter Olympic Mascot[J]. Decorate, 2020, 1(321):84-87.
- [13] 伍德忠. 奥运吉祥物设计发展趋势研究[J]. 社会经纬, 2016(7): 169-170.
- WU De-zhong. Development Trend of Olympic Mascots[J]. Social Longitude and Latitude, 2016(7): 169-170.
- [14] 彭焕萍, 王志华. 从奥运符号看中国吉祥文化[J]. 青年记者, 2008(7): 14-15.
- PENG Huan-ping. On Chinese Auspicious Culture from the Perspective of Olympic Symbols[J]. Young Journalist, 2008(7): 14-15.
- [15] 何方园. 浅析奥运吉祥物艺术设计的审美文化[J]. 艺术科技, 2012, 25(4): 49.
- HE Fang-yuan. On the Aesthetic Culture of Olympic Mascot Art Design[j]. Art and Technology, 2012, 25(4): 49.
- 责任编辑: 陈作

(上接第 27 页)

- [27] 光明网. 国际社会热议北京冬奥会“冰墩墩”——全世界孩子都要拥有的收藏品[EB/OL]. (2022-02-10)[2022-03-18]. <https://m.gmw.cn/baijia/2022-02/10/35508875.html>.
- Guangming Net. The International Community is Talking About "Bing Dwen Dwen" of the Beijing Winter Olympics, a Collection That Children All over the World Must Have[EB/OL]. (2022-02-10)[2022-03-18]. <https://m.gmw.cn/baijia/2022-02/10/35508875.html>.
- [28] 新华网. 冰墩墩, 到底是咋火起来的?[EB/OL]. (2022-02-15)[2022-03-18]. <http://www.xinhuanet.com/multimediapro/20220215/d9360d157d734d6f9f17f4019d0620b7/c.html>.
- Xinhua Net. How On Earth Does Bing Dwen Dwen Become Popular?[EB/OL]. (2022-02-15)[2022-03-18]. <http://www.xinhuanet.com/multimediapro/20220215/d9360d157d734d6f9f17f4019d0620b7/c.html>.
- 责任编辑: 陈作

(上接第 31 页)

- [8] 刘建明. 传播的仪式观: 仪式传播的本体而非类比[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2018(3): 152-158.
- LIU Jian-ming. The Ritual View of Communication: The Ontology of Ritual Communication rather than Analogy[J]. Journal of Hubei University (Philosophy and Social Sciences Edition), 2018(3): 152-158.
- [9] 闫伊默. 仪式传播与认同研究[M]. 北京: 知识产权出版社, 2014.
- YAN Yi-mo. Research on Ritual Communication and Identity[M]. Beijing: Intellectual Property Press, 2014.
- [10] 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 北京: 商务印书馆, 2019.
- COLLINS R. Interactive Ritual Chain[M]. Beijing: Commercial Press, 2019.
- [11] 周鸿雁. 隐藏的维度: 詹姆斯·W·凯瑞仪式传播思想研究[M]. 北京: 中国大百科全书出版社, 2012.
- ZHOU Hong-yan. The Hidden Dimension: Research on James·W·Carey's Thought of Ritual Communication[M]. Beijing: China Encyclopedia Publishing House, 2012.
- 责任编辑: 陈作