



墩墩奇迹 未完待续

超九成受访大学生喜爱冰墩墩

中青报 中青网见习记者 罗希 毕若旭 实习生 舒天楚

进入页面,直接显示售罄了。中青校媒调查显示,78.21%受访大学生愿意购买冰墩墩相关周边产品。持续的抢购热潮下,一墩难求 应墩尽墩 等话题阅读量超过10亿。

令朋友们羡慕不已的陈瑞清也是一墩难求的过来人。就读于清华大学的他曾在学校组织下到现场观看冬奥会比赛,得知她能去比赛场馆的纪念品店后,朋友们纷纷找她求代购。但走进纪念品店,她发现货架上不仅一个冰墩墩玩偶都没有,而且商店有严格的限购政策,每个人只能买1件带有冰墩墩图案的商品。不仅是没有玩偶,连挂着一个小小的立体冰墩墩的钥匙扣都没有。当时我有同学感叹:全北京已经找不到一个3D的冰墩墩了。

冰墩墩的出圈 不仅在国内外。日本记者辻岗堂胸前挂的6个冰墩墩徽章,匈牙利短道速滑选手刘少林赢了一个金墩墩后决定自己留着,不给3岁的妹妹。在国外电商平台,冰墩墩的售价折数甚至上百元人民币,但都是售罄状态。

作为一个中国人,看到来自中国的吉祥物物能受到这么多国内外网友的关注,真的是一件很开心的事。因为看到了中国的IP不仅出圈了,还走出了国门,受到了世界的认同。陈瑞清说。

没人能拒绝一只会抖雪的大熊猫。在上海交大新闻传播学研究生刘子藏看来,作为吉祥物,冰墩墩不是一个静态形象,而是可亲可感陪在大家身边的小伙伴。在张家口赛区扫雪,扫了又好像没扫,头太大惨遭卡门,被网友建议减肥防止卡门,挑战花滑高难度动作4A多次翻车,社交媒体上的一段段视频,一次次俘获了世界各地网友的心。

在陈瑞清看来,冰墩墩大火,一方面是借冬奥会的东风,全世界都把目光投向在中国举办的冬奥会。社交媒体上的传播对它的火爆也有很大的作用。各国媒体、民众对冰墩墩的形象认知和态度在社交网络上流传,冰墩墩的名声也像雪球一样越滚越大。

中青校媒调查发现,受访大学生曾用多种方式助力冰墩墩出圈,59.95%受访大学生热衷于使用、传播冰墩墩图片,54.25%曾在与和家人好友聊天时自发安利,46.11%转发、发布过冰墩墩的相关动态,41.03%曾在各平台参与冰墩墩话题讨论。

在各平台参与冰墩墩话题讨论。

一墩难求 背后的流量密码

如何用一个个词形容冰墩墩?一生要强 人菜瘾大 温暖可爱 刘子藏认为冰墩墩的破圈来自动态传播中逐渐深入人心的性格特征,以及随之建立起的情感联结与寄托。就读于上海理工大学的张政对此亦有同感。我经常看到冰墩墩挑战4A摔倒,或是撞门把头砸出一个坑的视频。你会感觉它就像你的朋友一样,有些憨憨的,但又很可爱。在他看来,拟人化的运营模式让冰墩墩在获得好感的同时,也一步步走进了网友的心里。

熊猫已是世界知名的中国文化元素,冰晶外壳的设计直观地契合了冬季冰雪运动的特点,掌心里的心形图案更是直接传递了中国对全世界朋友的热情。上海交大航空航大研究生郑舟宇表示冰墩墩的创意设计是其风靡全球的重要原因之一,整体酷似宇航员的设计也让我觉得很惊喜,在活泼的熊猫身上,我们也能感受到中国航天未来的无限可能。

燕山大学法学院教授冯月季分析,冰墩墩出圈是多重原因共同作用的结果。从产品本身的角度看,冰墩墩蕴含丰富的文化内涵,例如作为中国文化符号的熊猫、冰晶外壳呈现的冰雪运动元素和现代科技感,以及隐藏在头盔中的冰丝带造型等等。他表示,社会文化氛围也是冰墩墩火爆的契机。近年来中国传统文字符号在大型仪式和活动上的亮相屡屡令人们感到惊艳,也呈现出大众对中国文化的赞赏。冯月季说。

中青校媒调查显示,89.10%受访大学生认为冰墩墩外形可爱,造型灵动,84.26%认为冰墩墩与冬奥会相关,具有纪念意义;61.62%喜欢冰墩墩科技感与熊猫结合的创意设计,57.10%认为冰墩墩融合了纯洁坚强与敦厚敦实,寓意浪漫。

何玉婷认为,社交平台上活跃的二次创作也是冰墩墩火爆的流量密码。简笔画寥寥几笔便可描绘出冰墩墩的敦厚形象,给全民参与、尽情发挥想象创作的热情提供了便利。冰墩墩的壁纸、头像、表情包,正全面攻占年轻人社交平台。此外,小

腿一蹬,与世无争 黑眼圈重但可爱 等各式网友们二创的表情包,更成为大学生们的社交利器,视觉化的萌系情感表达也让它坐实了顶流明星之位。何玉婷说。

冯月季观察到,从产品供需的角度看,冰墩墩作为冬奥会官方商品,筹划阶段的产品供应有限,脱销从侧面刺激了它的热度。陈瑞清坦言,想拥有一只冰墩墩,一方面是因为它很可爱,另一方面也是因为冰墩墩太火了,是现象级的火。对于想购买冰墩墩的人来说,它早已不是摆在家具某一格上的普通玩偶,而是一枚象征幸运与不凡的勋章,必须得放在社交账号最显要的位置,秀出得胜归来的气势。

在北京冬奥会中,冰墩墩几乎一直都在。刘子藏认为,冰墩墩后期的持续互动策划功不可没。从宣传片、开幕式、比赛场边互动、观众席气氛组、颁奖仪式,到运动员房间,几乎所有环节所有空间,都有冰墩墩的身影。

冯月季分析,从媒介事件的角度来看,当今发达的大众媒介和自媒体的传播,让冰墩墩的形象在媒体传播中反复出现,也是它火爆的原因之一。

受访大学生期待 墩墩奇迹 未完待续

一直对影视IP开发有所观察的何玉婷表示,若想让国产IP破圈,首先在形象设计上要更贴合动物本身特征。这在迪士尼的一些动物IP中也可体现,比如现实中的熊猫给人软糯憨萌的形象,以内八姿势行动,看起来憨态可掬,这些特点在冰墩墩身上得到了生动体现。以往有一些熊猫吉祥物设计更追求外观拟人化,让熊猫身形变得修长,反而可能脱离了头圆尾短的真实形象,形成印象割裂。何玉婷说。

冰墩墩给我们带来的启发,同样是多方面的。冯月季说,首先它提示我们,国产IP的设计开发需要立足于中国传统文化的基础。IP不仅仅是一个商品,它更应该具有文化内涵。中国传统文化的基础,也是IP产品是否具有独特民族风格和文化审美基础,立足于这个基础,能够使国产IP打造出具有中国精神和中国价值的文化符号。

何玉婷觉得,如今的墩墩热,是冰雪运动正在大江南北普及火热的体现,也成为中国人表达爱国热忱的另一种出口。冰墩墩的出圈,也可以看作是国潮崛起的又一个生动样本。

冯月季认为,从微观的角度看,IP产业的开发是一个系统性的工程,一个IP的打造不能仅仅依靠某一个产品或某一个设计,它的发展关系到社会文化、经济等多个角度。

冯月季认为,国产IP想走出去,需要看中IP产品打造过程中民族传统文化精髓的融入,但仍然应当具有一种世界性的视野和眼光,立足于全球化、立足于全世界的文化互鉴。对中国传统文化进行发扬的同时,也不能对国际目光置之不理,对其他国家的文化拒之门外。世界各地民众的文化心理是需要我们考虑的。

中青校媒调查显示,98.2%受访大学生看好国产IP出圈,86.42%认为国产IP若想持续出圈,需根植于中华、地方传统文化,79.38%建议IP设计应创意化,从传统文化中寻找创意化表达,67.87%期待国产IP能更时尚化、紧跟年轻人潮流,62.11%认为一个经得起时间考验的IP离不开用心、反复推敲的形象设计,60.57%希望在玩法中融入科技感,46.11%认为应有更专业的运营模式,42.34%期待实现国产IP的延展落地,打造相关周边产品,41.85%建议尽快推动健全版权保护机制。

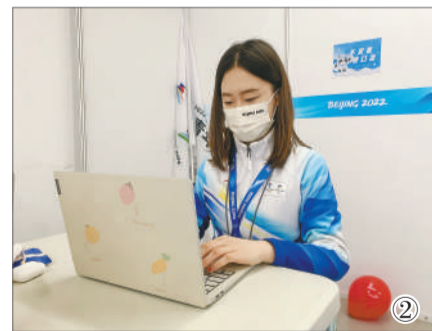
冯月季介绍:我国近些年也出台了一些扶持文创产业的政策,鼓励文创产业的发展,还需要有更完善的制度性的顶层设计。另一方面,文创产业需要更强大的人才储备,对相关人才的培养、对优秀设计团队的扶持和推广,是必不可缺的。

刘子藏在社交媒体的新闻报道中关注到,冰墩墩不仅活跃在民间,更是频频亮相冬奥会期间的重要主场外交活动。在她看来,高频出场助力的冰墩墩成为实打实的国际新晋顶流,更是中国文化自信的生动体现。

刘子藏期待墩墩奇迹的延续:人人都爱的冰墩墩,在国际上呈现出的是可爱可亲、生机勃勃的中国形象,映射出的是北京冬奥会以及中国文化的巨大魅力。墩墩奇迹,仍未完结。



专业脑洞齐上阵,大学生服务冬奥创意多



1 李茂粟(右)和同学一起设计了工作时间表海报。李茂粟供图
2 刘奕辰在冬奥场馆工作。刘奕辰供图
3 李嘉隆给自行车辆贴封签条。李嘉隆供图

中青报 中青网见习记者 程思 王军利

1月10日,22岁的李嘉隆带着自己的行李坐上太原开往北京的高铁,开启了他的冬奥之旅。对于今年大四的李嘉隆来说,参与到冬奥会服务中是偶然事件,但做好奥运会服务是必然事件。

2022年北京冬奥会,中国运动员在赛场为国争光,世界感受到了中国冬奥一代以热爱投身竞技体育的魅力。幕后,一群青年大学生带着这代人特有的气质,以志愿者的形式出场,成为这场国际赛事的见证者和参与者。

贴好每一张封签条

刚刚结束考研的李嘉隆在家等着过年,父母的朋友来家里做客时提到有参与冬奥会服务的机会,他赶忙应下来。除了知道自己要参与的是安保团队的工作,李嘉隆对其他一概不知,但冬奥会三个字足够吸引他。人生不一定有几次机会参与到世界型赛事的服务中,这是人生中一次很宝贵的经历。

皮鞋,一个洗漱包和几件换洗衣服,他想象着安保团队的日常工作,觉得大概率是站岗,自己能吃苦一定能胜任,他还想到冬奥会有外国人问路,没法回答,有损国家形象,便抓紧时间补习英语。

李嘉隆准备了两个英语App辅导自己,一个用来学习新单词,一个用来查找他脑补场景中出现的词句。我假设自己遇到外国人的场景,可能要说什么话,说这句话的过程中遇到不会的单词,我就查一下。他拿了一张冰墩墩的照片,问我这是什么,在哪里买,我得告诉他去冬奥会特许商店,路线怎么走。在这样的训练下,李嘉隆觉得自己可以和问路的外国朋友无碍沟通。

不过,一周多的培训让李嘉隆意识到,这份工作和自己想的完全不一样。他工作的主要对象是汽车,也遇不到外国人和他问路。不少从没听过的名词在他脑海里打转,一遍遍地重复该如何做好这些工作。正式上岗后,每天凌晨5点30分起床,5点40分集合发车。大巴车载着李嘉隆一行,从驻地赶往延庆赛区物流安检场。位置在延庆奥运村闭环外,李嘉隆负责给所有通行车辆贴上封签条,拥有这个专属印记的车辆才能进入奥运村。

第一天上岗,李嘉隆就发现了封签



中最困难的地方。因为车辆到达李嘉隆所在的关卡之前已经经过了两个关卡,其中一个步骤是对车辆进行整车消毒,车体门帘变滑,直接贴在车门上不牢固,会影响车辆后续通行。

为了保障车辆后续通行顺利,李嘉隆想了好几种办法牢固封签条,堵住锁芯,锁芯要是被破坏了就证明车辆在检查后又被打开了,不能进入奥运村。时间久了,李嘉隆研究出了X式贴法,有多少种车,哪种车用什么样的贴法,他心中有数。

每天帮车辆贴好封签条后,李嘉隆会和司机示意,可以走了。因为疫情防控需要,司机不能摇下车窗,肢体表达、眼神交流成了李嘉隆和司机们的问候方式。有时候一个示意,心里感觉真暖。最多的时候,李嘉隆一天贴了50辆车。他每天看着自己贴过标签的转播车、运动员行李车、食品车能够顺利通行进入奥运村,心里满满的成就感。李嘉隆知道,自己得把这件事做好,保证每一辆从他手经过的车,封签条都完好无损。

手绘海报 传播传统文化

2008年北京奥运会开幕式上,2008名外国朋友非常高兴,有些也会邀请我

们一起合影。工作之余传播中国文化,李茂粟觉得很有价值。

记录志愿者的故事

早在去年9月26日,中国政法大学的刘奕辰已经投入到紧锣密鼓的冬奥会志愿服务工作中了。她没想到的是,刚一上手就要搞个大动作,制作北京冬奥会倒计时100天的鸟巢志愿者宣传视频。她和清华大学、中央美术学院和中国戏曲学院的7名小伙伴组成了筹备组。

这条视频按照计划需要在10月23日上线播出,而这意味着留给她们的时间只有28天。由于志愿者们白天还都在上课,所以筹备策划的线上会议大多安排在晚上9点以后。如何既体现北京这座双奥之城的魅力,又体现出志愿者们翘首以待的热情,每一个细节她都容不得半点马虎。

最终,10所高校、12组视频素材、13组图片素材,共计16.2GB的素材经过重新剪辑调整,如期上线。这条视频不仅传递出志愿者们热情奔向冬奥会的状态,还在央视视频平台收获了4.5万的播放量。

作为国家体育场运行团队志愿者工作助理,刘奕辰还担任了《集志志愿》的编辑工作。负责制作国家体育场志愿者工作简报,内容涉及人物专访、工作动态、场馆工作介绍以及志愿者名片等内容。

刘奕辰了解到,很多志愿者和自己一样,都是第一次在外过年,难免思乡心切。经过和指导老师的一番沟通,她负责开设集志语家,我在鸟巢向父母报到版面,收集春节期间志愿者的父母、家人写给志愿者的家书和志愿者的回信。

有人在回家书中表达喜悦和兴奋,也有人在回家书中表达想念,在众多家书中,有一位女生的故事让她鼻尖一酸,读了信才知道,女生在其他长辈口中才知道父亲前段时间生病,而父亲为了不影响志愿服务工作,一直瞒着她。刘奕辰希望通过家书在家人和志愿者中搭建桥梁,表达专属于他们的情感。

2月4日,北京2022年冬奥会开幕,团队中有4位志愿者恰巧也在当天过生日。在志愿者之家,大家一起为他们唱生日歌,随后大家再次投入开幕式准备和保障中。刘奕辰在现场记录下了这一幕。

像这样的故事,刘奕辰都在默默记录着。在她眼中,志愿者们充满责任、热情,是一群专业扎实、饱含希望的青年。从不断探索到定型版面,刘奕辰和伙伴们勾勒出《集志语家》的模样;从月刊拓展到半月刊,她们在一份份稿件和照片中打造着鸟巢志愿者的独家记忆。

刘奕辰在志愿日志中写下这样的文字:一步步走来,开幕式的筹备工作像一架精密的机器,每一位志愿者都是这架机器上一个不可或缺的零件,自然也遵循着这样严谨的美学。

刘奕辰在志愿日志中写下这样的文字:一步步走来,开幕式的筹备工作像一架精密的机器,每一位志愿者都是这架机器上一个不可或缺的零件,自然也遵循着这样严谨的美学。

Infographic titled '墩墩奇迹' (Dundun Miracle) showing survey results on student preferences for the mascot. It includes bar charts and text boxes detailing survey findings such as '94.11% like the mascot', '89.10% like the appearance', and '86.42% support domestic IP'.