

从静态符号到网络显眼包

吉祥物成顶流，不止靠“整活”

■ 陈正达

最近，第十五届全运会吉祥物“喜洋洋”“乐融融”凭借创立、甩尾等非常规动态在短视频平台掀起全民二创热潮；今年火热的江苏“苏超”赛事里，城市吉祥物“常宝”“南南鸭”等则借助方言梗与表情包实现跨图层传播……在数字媒介深度重构传播生态的当代语境下，吉祥物的功能已突破传统文化象征的范畴，从静态符号逐渐演变为集文化叙事、情感联结与社交传播于一体的复合型文化载体。

这一转变不仅是形式革新，更是文化表达逻辑的深层变革。今年走红的现象级案例共同揭示着当代吉祥物设计正经历从“被凝视的符号”向“可交互的数字伙伴”范式转型。这一转型不仅是设计手段的变化，更是文化叙事方式的革新、传播规则的重塑，以及大众评价标准的全面升级。

全民参与、共同演绎

传统吉祥物设计遵循“三定原则”逻辑，强调固定姿态、标准表情、规范场景，以确保视觉符号辨识度与寓意稳定性。这种范式源于工业时代对机械标准化生产的路径依赖，可与数字时代用户共创的开放传播逻辑产生冲突。

吉祥物“喜洋洋”“乐融融”通过设计动态表情包与“萌力”十足的场景化行为，构建具备可交互视觉语言系统，以充满活力方式诠释粤港澳大湾区“突破常规、协同向上”的精神内核，在科学真实与象征表达之间有机平衡。这种设计策略将吉祥物从“单向传播载体”转化为“可二次创作母体”。江苏“苏超”赛事中火出圈的吉祥物“常宝”“南南鸭”，通过公众二次AI短剧创作，成为全民参与、共同演绎的创意主角，在一次次分享与传播中解构与重构城市文化基因库。

当网友纷纷为“乐融融”创作粤语表情包、把社交平台头像换成“南南鸭”时，吉祥物已从文化符号升华为情感共同体，传播效能远超单一渠道宣传。这种“官方设定+民间解读”的模式，契合接受美学的核心观点——艺术价值源于被解读的过程，彰显当代设计从设计者中心走向用户参与的时代转型。

有些吉祥物因何被吐槽

在吉祥物文化表达层面，传统设计常陷入文化符号简单堆砌与形式挪用，未能深入理解符号背后意义与情感逻辑。大阪世博会吉祥物的争议就暴露出传统设计的局限：追求“独特性”却忽视符号情感兼容性。反观以中华白海豚为设计原型的“喜洋洋”“乐融融”，因造型



“喜洋洋”与“乐融融”(右四)在全运会比赛间隙为观众表演节目。

新华社发

酷似粤菜，被网友戏称为“白切鸡”“豉油鸡”，这种官方叙事与民间解读之间形成张力，构建起多层次意义传递体系。设计团队通过共情引发共鸣，公众发挥灵感和创意赋予吉祥物“新的灵魂”，形成“设计—传播—再设计”的共创新生态。

第十五届全运会吉祥物设计团队从三维维度构建文化逻辑，以“中华”符号凝聚民族认同，借白海豚的生态敏感性展开生态叙事，并通过其群居习性诠释体育精神。这种符号学框架确保每个视觉元素皆有文化溯源，相较之下部分吉祥物曾因文化符号误用而引发争议，或因传统图腾与现代元素的简单拼贴而导致语义混乱。这警示设计者：文化融合绝非元素堆砌，而需建立可被多元语境解读的符号系统。

避免降维为“数据商品”

数字平台的算法机制正在重塑吉祥物的传播轨迹与接受语境。来自著名图片素材库 Shutterstock 的威廉泰尔企鹅表情包被网友利用AI技术突破静态限制，形成动态魔性舞蹈动作，并通过短视频平台算法获得病毒性传播。娱乐效果的背后是算法对“魔性”“反差”等元素的精准捕捉和放大所驱动，而非源于其本身设计的文化内涵。这正揭示了技术逻辑与文化价值间的深层矛盾——当流量成为唯一指标，吉祥物原本承载的文化价值便被稀释的风险，甚至可能沦为流量逻辑的牺牲品。在此背景下，技术赋能需以“尊重人的自主性”为前提，避免将吉祥物降维为“数据商品”。更严峻的挑战来自AI生成技术。迪士尼联手环球影业起诉Midjourney模型能轻易生成与其经典角色(如蜘蛛侠、小黄人)高度相似的图像方案，AI工具效率高却导致严重同质化。缺乏文化锚点的“数据吉祥物”，正在消解设计的人文内核。

技术赋能同时推动文化表达的精准化。第十五届全运会在开幕式场馆引入AR导览与AI自由视角系统，为观众提供了沉浸式的观赛体验。这一将现代科技融入大型体育文化活动现场

的实践，为文化表达提供了新范式。但技术中立的幻象已然破灭，AI深度伪造技术不仅盗用名人形象，更以假乱真直接篡夺了本尊在文化语境中的身份和意义，甚至出现了“分身”驱逐“真身”的荒诞局面，有力地证明了技术如何从工具演变为文化意义的篡改者。吉祥物设计者需在著作权法框架下明确知识产权边界，并制定AI交互伦理准则，防止文化符号被技术资本异化。

内涵和情绪价值怎样平衡

当前吉祥物评价存在“双轨制”：官方评选侧重文化内涵，网络传播强调情绪价值。此种割裂使优秀设计易陷入“叫好不叫座”困境。建立多维评价体系迫在眉睫，需整合文化准确性、传播效能、商业价值、情感联结等指标。正如中国设计智造大奖引入“大众评审团”机制，暗示评价权力的转移——数字传播时代，吉祥物的最终价值需由其在社会文化场域中的实际效能所定义，而非设计者的自我阐释。

传播实证数据正改变设计决策逻辑。当前，设计团队通过分析短视频平台互动数据优化动作设计，监测社交媒体舆情调整衍生品开发方向。这种“设计—传播—反馈”的循环，让开发从“凭感觉拍板”变成了“看数据做决定”。但数据不可替代人文判断，近期美国公共利益研究组(PIRG)测试发现，多款AI智能玩具因过度收集用户数据引发争议，警示技术伦理规约同等重要。未来或形成实体形象承载文化记忆、虚拟形象负责互动传播的模式。此虚实结合生态亟需建立技术标准与伦理规范。

“Greater Bay Chickens”能长红吗

全球化语境下，吉祥物已成为跨文化传播的轻骑仆。第十五届全运会吉祥物以“地方性叙事”实现国际化表达。海外社交媒体上，地方色彩浓郁的“喜洋

洋”“乐融融”被昵称为“Greater Bay Chickens”(大湾鸡)，并围绕此昵称衍生出丰富的多语种解读与创作，其内涵在跨语境解读中衍生新意义，在保持文化基因的前提下，构建可供多元语境解读的符号表达系统。反观某些大型赛事吉祥物因追求普适性丧失文化辨识度。这启示我们，设计者既要保留文化基因，也要构建可被多元语境解读的符号系统。

在2022年卡塔尔世界杯赛事结束后，吉祥物拉伊卜(La'eeb)便热度消退，这一现象暴露了赛事吉祥物经济的周期困境。而2022年北京冬奥会冰墩墩则通过后续研发“蛇墩墩”“马墩墩”等新春特别版，实现从网红到长红的持续高光，探索构建持续消费场景的可能。此类长尾运营的成功，关键在于IP自身人格的持续塑造与迭代。

流动中锚定永恒

从“喜洋洋”“乐融融”的破圈传播到城市吉祥物的文化赋能，我们见证着吉祥物设计的范式革命。这场革命并非否定传统，而是借技术赋能实现文化表达的迭代。当吉祥物从“静态符号”转为“活态IP”，其价值已超越商业营销，成为数字时代文化传承的创新载体。设计者需以开放姿态拥抱变革，需要在文化深度与传播效能、技术应用与伦理约束、本土特色与全球对话等多重维度间建立辩证的平衡。既要深挖文化基因，构建意义丰厚的符号系统，亦需理解技术逻辑，掌握数字传播密码。唯此方能创造兼具文化深度与传播活力的新一代吉祥物，令这些“文化使者”在虚实交织中赓续人类文明的精神谱系。

正如传播学家麦克卢汉所言：“媒介即人的延伸。”在数字时代，吉祥物作为文化媒介的延伸，正以“活态IP”的新形态成为连接过去、现在与未来的文化桥梁，构建更加包容、多元且充满人文关怀的文化图景。

(作者系中国美术学院教授、博士生导师)



“乐融融”在比赛开始前表演倒立，与观众互动。

新华社发

科技飞升了

武侠精神却掉线了

■ 文韵平

热播剧《赴山海》近日备受关注。作为根据长篇武侠小说《神州奇侠》改编的作品，它原本可借经典IP实现一次风格鲜明的回归，但最终却因浮夸特效与失真动作戏遭遇口碑“滑铁卢”。

观众对种种离奇镜头颇有怨言：“刀还没碰到人，对面就整队后翻”“悬崖飞马，骑手在空中停好几秒”……三亿元投资，投出了割裂感——亮丽的视觉效果不少，但“武侠味”始终飘在空中。

真正的问题不在于“能不能飞”“能不能慢动作”。观众要看的，不是特效有多高级，而是刀背的温度，是拳风里的筋骨，是建立在真实动作、真实重量与真实意志上的武侠精神。

这是功夫，还是魔法

武侠谈谈武侠，总有几幅典型画面浮现——蒙着尘土的客栈、夜雨里的长街、高手对决时一招一式所带来的紧绷感……经典武侠剧镜头简陋、布景简单，可只要演员提刀亮相，那股从动作到神态的能量，便能让人物站成立体的存在。

而许多当下武侠作品则像是在拍“玄幻版时尚大片”：风静止，但头发自动飞扬；人尚未落地，却在半空中停驻数秒；招式一出，敌人像是接到了系统指令：“请立即后退五米，为主角让出帅气空间。”观众自然会忍不住发问：“这究竟是练拳的，还是霍格沃兹魔法学院毕业的？”

传统武术的劲道、节奏、精气神，都在过度包装下变得模糊。许多本可展现人物性格的细节——掌心的旧伤、试探性的步伐、临敌时的微妙眼神，都被光影涂层覆盖得无影无踪。取而代之的，是被技术拉扯的身形，是被程序代替的虚无感。

于是，一个尴尬的矛盾就出现了：当所有角色都靠特效“外挂”行走江湖，一刀能劈出天光万丈，轻轻一挥便能连环击倒数十人——观众看的还是“武功”吗？他们的失望并非针对技术本身，而是因为技术之下没有真实的内容支撑，呈现出一种空洞的声响。

是“神”的设定，还是“人”的意志

武侠的魅力，并不取决于“能打多少”，而在于“为何而打”。金庸在《射雕英雄传》中借郭靖之口说：“侠之大者，为国为民。”这句话之所以被反复引用，是因为武侠的价值并非在于“神性”，而是源自人的选择。令人心动的武侠精神，是在在极端处逼出的勇气，是面对

镜头不是发号施令的工具

■ 李治钢

庙会的铜锣刚响，非遗市集的绣架前、皮影戏的灵动光影旁已聚起人潮……临近年底，各地即将迎来精彩的民俗庆典。这些场景自然成了摄影爱好者的焦点。可镜头扫过之处，“特权”乱象却格外刺眼：有人按住舞狮队伍的格架姿势，有人拽着剪纸老人反复转身找角度，更有甚者为拍特写，擅自挪动展演道具。镜头本应记录美好，不该沦为干扰秩序的指挥棒，这种越界之举绝非摄影应有之义。

“艺术高于一切”成了这类行为的借口。在部分摄影者眼中，民俗现场是“免费布景”，参与者是可调度的“模特”，他们举着相机便自认掌握“创作权”。绣娘飞针时被要求“慢下来笑一笑”，糖画师傅熬糖时被催着“举高些再举高”，这些生硬干预早已背离记录真实的初衷。他们忘了，民俗的生命力不在于刻意完美里，而在剪纸刀尖的颤动、糖画凝固的纹路、参与者发自内心的神情中，这些真实细节才是民俗文化最动人的底色。当摄影者用“摆拍美学”强行介入，让匠人机械重复动作，让老人刻意做出“淳朴表情”，本质上是对

微评

影视宣发，能不这么吵吗

当下影视宣发短视频正被千篇一律的抖音神曲“占领”。无论何种剧情，都配上那几段喧闹旋律，生硬嫁接，声画割裂。这不仅消解了作品独特的配乐美学，更以简单粗暴的听觉刺激，替代了本应细腻静幽的观赏体验。在高分贝轰炸中，影视剧原有的格调以及观众的兴致都在迅速流失。

——河北省沧州市读者@刘辰

力量差距仍愿意站出来的担当，是明知可能迎头失败，仍选择拔剑的倔强。

江湖里的刀不会自动锁定敌人，侠客的武功也不是按技能冷却时间释放的。那些本应体现角色成长的设定——训练、积累、突破、领悟，如今却常常被一套法术似的万能技能替代。角色变得像“神仙”，却失去了“人味”。既然不是凡人，他们自然也难以承载武侠所表达的价值重心。

武功只是外壳，侠义才是骨架。武侠故事本质上是讨论“我是谁”“我愿意成为什么样的人”“我将如何与世界对话”。郭靖守襄阳、萧峰处理过宋冲突、令狐冲打破戒成——这些瞬间之所以令人动容，是因为它们讲述的是价值判断，是在个人与更大世界之间做出的选择。

特效不是敌人，但边界在哪里

技术进步本身不存在问题，它完全能为武侠提供新的表达方式。关键在于：特效是用来协助叙事，还是取而代之？

徐克在《龙门飞甲》中的尝试便提供了正向例证。技术被用来强化打斗的力度与清晰度，而非将动作变成光效堆叠。观众能够看清力量从何而来、去往何处；桌椅碎裂与沙暴翻腾也不只是视觉炫技，而是让武侠世界的物理逻辑更真实可信。特效在这里是“助推器”，而非“遮羞布”。

因此，关键不在于“用不用特效”，而在于“特效是否替代了动作本身的意义”。只有当武功本身能够被可信地呈现时，特效才有资格成为锦上添花的存在。缺了“锦”，花自然无处可落。

武侠剧靠什么打动人

武侠世界并不是神话，它始终在现实之上有所投射：刀剑代表选择，江湖隐喻人生，习武象征修己，行侠体现修心。如果一个武侠剧中的角色无需练功、无需判断、无需承担后果，只要套上几道光效便能所向披靡，那它描绘的不是武侠，而是虚幻。

科技可以不断飞升，但武侠必须落地。落在人物命运的泥土里，落在选择与矛盾的重量里，落在普通观众能够共情的挣扎与坚持里。如今我们说武侠精神消失了，其实不是精神不见了，而是角色的“人性”被拍得越来越淡。

当创作者重新意识到武侠的根基在“人”，而技术只是辅助，人们期待的武侠故事与精神才有可能真正回归。如此，科技与武侠之间不再彼此抵触，而是在合适的边界内实现互相成全。

(执笔 汪文羽)

艺术疗愈，是情绪解药还是温柔陷阱

■ 王沁雯

在现代生活的快节奏与高压之下，心理健康的议题日益凸显，越来越受到公众关注。近年来，艺术疗愈在我国呈现爆发式增长，成为一种引人注目 的社会文化现象。短短数年间，它便从专业的心理学领域破圈，一路拓展至美术馆的疗愈工坊、社区的“非遗扎染减压课”，乃至线上热销的治愈系绘画课程，俨然成了一种备受追捧的潮流、一种应对心理困扰的时髦选择。

然而，当绘画、音乐、戏剧纷纷被打上“疗愈”标签时，我们不禁要问：这股热潮中，为疗愈付费的人们，究竟买到了情绪解药，还是消费主义精心包装的温柔陷阱？

心灵的另一种语言

艺术疗愈并非横空出世的新概念，它有着深厚的学术背景和实践基础。从被誉为“美国艺术治疗之母”的奠基人玛格丽特·南姆伯格在20世纪30年代提出“艺术治疗”这一概念，到美国纽约现代艺术博物馆为阿尔茨海默病患者设计的“与“她相见”艺术干预项目，其核心始终是以艺术为媒介，激活自我表达与情感整合。

简单来说，艺术疗愈的核心理念是：当一些情绪和感受难以用语言描述时，色彩、线条、声音或动作可以成为我们心灵的另一种语言。它不仅是学画画、做手工，而是借助这些创造过程，为我们淤塞的情绪找到一个表达的出口，帮助内心世界与外部现实达成和解。这正是它能绕开我们惯常的心理防御，直接触动人内心深处的原因。

艺术疗愈在国内的发展，首先体现

在高校与公共机构的积极探索中。中央美术学院、北京师范大学等高校近年开设了相关专业，社区与博物馆等机构也涌现出大量实践案例。例如，南京艺术学院美术馆以非洲面具为媒介，举办融合戏剧疗愈与艺术创作的工作坊；嘉兴图书馆的“五感阅读疗愈空间”用色彩与音乐调节读者情绪。这些多元的尝试共同印证了艺术疗愈的核心价值：它能绕开语言防御，直抵情感核心。

此外，中国的艺术疗愈市场与企业发展迅猛。数据显示，截至2025年8月，现存从事疗愈业务的企业已超过8.6万家。艺术疗愈已经从专业的心理咨询机构，走向了更广泛的大众生活，成为一种被市场热烈追捧的新兴服务。

然而，热潮也催生了乱象。部分商业机构将艺术疗愈简化为“减压手作课”，一场两小时的绘画体验收费千元，却无专业引导；社交媒体上，一些账号鼓吹疗愈经济、治愈消费，把艺术工具化为一次性的情绪释放，却忽视深层心理需求。

艺术的疗愈价值，在某些商业操作中已经被异化为一种消费符号。

当疗愈变成手工课

艺术疗愈的异化，折射出一些矛盾。

专业性的缺失与行业标准的空白。国内艺术疗愈尚处起步阶段，正面临人才荒，其根源在于高等教育体系造血能力不足。然而，比人才短缺更棘手的是行业门槛的模糊不清。由于缺乏统一的从业资质认证与服务规范，市场呈现出“谁都可以做疗愈”的混乱局面。专业人才的青黄不接加上标准的缺失，共同导致一线服务良莠不齐。目

前，许多艺术疗愈活动由志愿者或爱好者带领，缺乏心理学基础。例如，笔者发现某机构的植物版画疗愈课仅教授拓印技巧，未引导参与者探索创作背后的情感投射，最终沦为手工兴趣班。

文化符号的滥用。扎染、陶艺等非遗技艺被批量套用为“东方疗愈”，却剥离其该有的文化语境。问题在于，此举往往将文化符号简化为营销标签，掏空了其最核心的精神内核。某非遗工坊的扎染课强调“随机纹样治愈焦虑”，但对纹样象征的民族叙事避而不谈，参与者只带走了“网红同款”围巾。

更值得警惕的是，资本正将疗愈型造成“中产刚需”。某网络社交平台推出“VIP艺术疗愈套餐”，声称“21天绘画疗愈改变人生”，却无学术研究支撑。当疗愈被标价，弱势群体反而被排除在外——乡村老人、低收入群体的心理需求，鲜少出现在商业策划书中。

刺破“疗愈溢价”泡沫

要刺破“疗愈溢价”的泡沫，需要从三个维度共同发力。

首先，用专业立规矩。我们必须承认，艺术疗愈是严谨的交叉学科，而非艺术爱好。现在市场里最让人担忧的，不是收费高，而是收费与专业价值严重不符。当务之急是建立行业标准，明确资质要求与服务流程。鼓励高等教育体系培养出既懂艺术又懂心理的复合型人才；同时推动社区与医院合作，培养扎根一线的本土疗愈师，从根本上遏制制造成班的泛滥。

其次，向文化传统寻根脉。让艺术疗愈根植于文化的土壤，方能触达心灵的深处。一方素扇，可以容纳万千心绪——在绍兴柯桥区“扇上生花”

——湖北省武汉市读者@Olivia