

人民论坛网优秀范文

读懂“冰墩墩”背后的“文化自信”

冰晶的外壳、熊猫的体态、憨态可掬的表情、酷似宇航员的造型，让网友直呼“没有人可以拒绝冰墩墩”。近日，北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”持续冲上热搜，风靡全球各大社交媒体，可谓“一墩难求”，成为中国文创产品“出圈”“出海”的成功典范。

在奥林匹克官方旗舰店里，冰墩墩的周边产品一直处于售罄状态，即使厂家定时补货，也在巨大的消费购买力下被一秒清空。不仅线上火爆，线下的销售情况也十分惊人，北京王府井的“北京2022 官方特许商品旗舰店”门口，从早到晚都排成“一条长龙”。不光受到国人的宠爱，冰墩墩在国外早已“圈粉”无数。日本记者疯狂追星“冰墩墩”、摩纳哥亲王要带一对冰墩墩回去给双胞胎孩子、瑞士滑雪运动员要把冰墩墩送给奶奶.....

一只吉祥物能够“集万千宠爱于一身”，除了冬奥会的热度加成，更离不开其蕴含的独特文化内涵和折射出的中国文化魅力。据冰墩墩设计团队负责人介绍，冰墩墩的设计灵感来源是一种北方小吃冰糖葫芦。“冰晶透亮”的外壳套在中国国宝大熊猫圆滚滚的身子上，将冬季冰雪运动特点、现代科技感和中国文化元素完美融合，迅速让这小小的冬奥吉祥物一跃成为“顶流明星”，也让世界看到中国设计、中国文创，了解中国文化、中国故事。

冰墩墩的“爆红”，可以看作国货崛起的又一生动写照，背后则是国人日益增强的文化自信。从故宫博物馆走红的文创产品到“宇宙中心”曹县的汉服，再到《哪吒之魔童降世》等国产动漫，中国文化元素已经成为当之无愧的“流量密码”。这与中国经济快速发展，综合国力不断攀升，以及当代青年民族自豪感和文化认同感与日俱增的变化息息相关。一方面，国人消费观念逐渐从追求“洋品牌”到热衷“中国风”，为中国自主品牌发展提振了巨大市场信心。另一方面，各类国货品牌通过挖掘中国传统文化，不断进行融合设计和自主创新，频频引领了一阵阵“国潮”新风尚。正如在朋友圈疯狂“打 CALL”冰墩墩一样，买国货、追国潮已经成为 90 后、00 后等年轻人表达生活态度、获取价值归属的常态方式。

中国文化潮流兴起于文化自信、民族自信，还需要厚植制度的沃土，才能在五千年文明的滋养中结出更多文化硕果。近年来，我国出台了一系列相关产业政策和指导意见，持续加大对文化产业、科技创新领域企业和文化创意人才的扶持力度，推动文化产业与物联网、大数据、人工智能、5G 等新技术加速融合，为文化产业发展提供了坚实保障。2021 年，全国规模以上文化及相关产业企业营业收入达 119064 亿元，按可比口径计算，比上年增长 16.0%，两年平均增长 8.9%。面对公众日益增长的文化需求和精神追求，要持续深挖中华优秀传统文化这座宝藏，着力打造系统完备、百花齐放的文化产业链。同时，加强知识产权保护，创造有利于文化新品牌新业态公平竞争的市场环境，鼓励和吸引文化设计师和关键技术人才投身“国潮”，不断擦亮中国文化的“金名片”。

勇立潮头风更劲，乘风破浪正当时。当前，中华民族伟大复兴已经进入不可逆转的历史进程，国际社会更加希望了解中国。让我们乘着北京冬奥会的“浩荡东风”，带着更多“冰墩墩”们“组船出海”，向国际社会讲好中国故事，传播中国文化。