

媒介文化视域下城市符号的互动传播 ——以武汉“蒜鸟”文创为例

胡孝芳

安徽大学新闻传播学院, 安徽 合肥 230601

摘要:近年来武汉“蒜鸟”文创产品在网络爆火,产品一经上线销量突破万只,深受各地网友喜爱。“蒜鸟”一词实际是湖北武汉话的方言,意思是“算了”,“蒜鸟~蒜鸟~都不 yong(容易)”的方言表达一般是缓解紧张气氛、促进双方和解时的用语。凭借其独特的设计理念与社会功能,“蒜鸟”文创玩偶成为现象级文化符号,它可爱的玩偶外观、童声童趣的武汉方言通过社交媒体的分享走红后迅速引发关注,被称为“武汉和平鸟”。“蒜鸟”文创产品的风靡火爆不仅体现了方言文化的创新,更折射出媒介技术、社群参与同城市符号传播的深层互动。

关键词:媒介文化;方言创新;社群认同;城市传播

DOI: 10.64649/yh.shfzykjcx.issn3078-8994.202607037

1 “蒜鸟”文创的兴起

头上长着“大蒜”,身型是只胖乎乎、圆滚滚的小鸟,脸颊上还有一团腮红,表情懵懂可爱,一捏它的肚子就会发出“蒜鸟~蒜鸟~都不 yong 易~”——这就是被称为“武汉和平鸟”的“鸟中顶流”“蒜鸟”文创玩偶。如果说可爱萌趣的外观是它深受喜爱的原因之一,那么童音的武汉方言则是它另一个走红亮点。方言叠加谐音的效果使其更容易形成记忆点,也便于它的传播。

“蒜鸟”文创的创造者李芒果,是武汉有芒果文化创意公司和鄂人文创的品牌主理人,也被称为“蒜鸟爸爸”。结婚后的他在武汉待得越久,愈发对武汉本地的方言感兴趣。于是他将生活中的有趣的点都记录下来,又借由家里一颗发芽后变成浅黄色的蒜头的灵感,创作出了原型版的“蒜鸟”。起初只是为了哄妻子开心而创作的小玩偶,一经发布到网上居然引发广大网友的围观,大家纷纷要求“上链接”。于是李芒果和妻子决定将“蒜鸟”做成文创产品,成立了工作室,并且对“蒜鸟”家族不断进行扩大。从2024年10月到2025年5月,“蒜鸟”的销量就已突破10万只,在抖音平台上,不少人分享用“蒜鸟”调停矛盾冲突的短视频以及一些搞笑视频的二创,“蒜鸟”所传达的“大事化小,小事化无”的松弛包容精神让其被称为“武汉和平鸟”,成为现象级文创产品。

2026年6月15日,世界青年发展论坛在武汉开幕,在会上公布的53个全球青年发展行动计划第三批典型项目中,武汉本土文创IP“蒜鸟”的运营项目位列其中,这也标志着这只从武汉江城走红的“和平鸟”,带着武汉方言的松弛哲学和武汉人淡然的生活态度,登上了世界青年文化交流平台。创始人李芒果表示:“年

轻人做文旅市场,其实是对传统文旅市场的一种补充。”“蒜鸟”文创也出海国外,深受海内外朋友的喜爱和欢迎。

2 媒介文化分析

“蒜鸟”文创出圈爆火的背后,蕴藏着丰富的媒介文化。

2.1 方言创新赋予其文化内涵

方言是指在特定地域范围内通行的、与标准语有一定差异的语言形式。它是特定地域内人们在长期的生产生活、社会交往中自然形成的,承载着当地独特的历史文化、生活习俗与思维方式,是地域文化的重要组成部分。对土生土长的中国人来说,方言不仅仅是一种语言,更是一种故乡和情感的联系。

作为地域文化的活化石,方言承载着一座城市的历史记忆与情感脉络。武汉的“蒜鸟”文创巧妙地将武汉方言“算了”“都不容易”以谐音“蒜鸟”“都不 yong 易”进行呈现,并融入萌趣的小鸟形象以及特色方言语音。设计师李芒果一开始录了很多版的武汉话,最终选择将孩子软糯的武汉话录入玩偶,这一创意把原本抽象的方言转化为可听、可触、可见的文创产品,为方言传承开辟了新路径。

武汉方言有着独特的音韵和词汇,其背后是码头文化孕育出的直爽、豁达性格。“蒜鸟”这一表达在日常交流中使用频率很高,并且充满市井烟火气,当它以文创形式出现时,让游客和消费者通过把玩玩偶、聆听方言,沉浸式感受武汉文化魅力,使古老方言在现代文创语境中重焕生机,从地域方言迈向大众文化视野,成为武汉文化传播的新符号。

2.2 社群认同引发情感共鸣

社群认同,是指社群成员在心理上对所属

社群的归属感、接纳感,以及对社群的价值观念、行为规范、文化符号的认可与内化。在社交媒体时代,社群成为文化传播与情感交流的重要阵地。“蒜鸟”通过抖音、小红书等平台迅速传播,相关话题播放量超2.2亿次,网友围绕其创作各种短视频、搞笑表情包以及利用AI生成网图等,形成了庞大的线上讨论社群。在这个过程中,“蒜鸟”从一个普通文创产品升华为群体认同的文化象征。

在喜爱“蒜鸟”的社群内部,会引发人们的情感共鸣,继而引发粉丝经济的情感劳动。武汉本地人通过“蒜鸟”唤起童年回忆与家乡情愫,强化对本土文化的自豪感与归属感;外地游客则因“蒜鸟”新奇有趣,在互动分享中融入这场文化狂欢,找到与武汉这座城市的情感连接点。武汉人民也充分利用“蒜鸟”本身所传达出的松弛的生活态度和包容的生活精神,进行“和平鸟”的生动实践——如武汉公交603路车队将“蒜鸟”作为“劝和鸟”化解乘客纠纷,乘客坦言“本来是挺生气的,想理论两句,司机把这个‘蒜鸟’玩偶给到我手里,一捏就发出这个声音,也就消气了”。这一行为经社交媒体传播,引发广泛赞誉,进一步增强大众对“蒜鸟”所代表的和谐、包容文化的认同,让“蒜鸟”成为跨越地域、连接不同群体情感的纽带,在社群传播中不断强化情感共鸣。

2.3 情感消费与治愈系文化内嵌

治愈系文化是在现代社会快节奏、高压力的背景下兴起的一种文化形态,其核心是通过温和、舒缓、充满善意的内容与场景,为人们缓解心理焦虑、抚平情绪创伤、满足情感需求,最终实现心灵的放松与慰藉。近年来流行的“慢直播”,如24小时直播熊猫吃竹子、海边拍摄日出日落、骑行流浪等,便是治愈系文化的典型体现。

“蒜鸟”文创以其呆萌外形、童音萌趣的方言语音,精准契合消费者情感需求,成为情感消费和治愈文化的代表。捏动玩偶,听到“蒜鸟~蒜鸟~都不yong易”的声音,仿佛所有烦恼都被抛却,这种简单互动带来愉悦与放松,满足人们对情绪价值追求。其走红反映当下消费者在购物时不仅关注产品实用功能,更看重其能否带来心灵慰藉与情感满足。正如鲍德里亚的“消费社会”理论所说,消费者购买商品的价值已从使用价值转向符号价值,人们购买玩偶文创更享受的是其传递出的治愈文化以及武汉当地的文化底蕴。“蒜鸟”为人们在忙碌生活中提供一片温暖、治愈的精神栖息地,推动了情感消费市场发展。

2.4 城市符号传播与形象建构

城市符号是能够代表城市独特气质、历史文化与精神内核的标志性元素,是城市身份的视觉、文化与情感载体,能够让人们在接触到这些符号时,快速联想到特定城市,形成对城市的初步认知与情感联结,进而达到文化的互动传播。这些城市符号经由媒介传播形成互动,而文创产品正是这种互动的重要载体,米德在《心灵、自我与社会》中就指出“人的自我、意义都产生于社会互动,人们依靠符号(图像、语言、方言等)开展交流”。文创产品作为媒介,搭建起城市与市民、游客之间互动渠道。

“蒜鸟”已然成为武汉城市新符号。从最初网络热梗到实体文创爆品,再到与城市生活深度融合,“蒜鸟”全方位渗透城市各个角落,向外传递武汉独特城市气质,展现出武汉人俏皮、豁达、包容的一面,赋予武汉城市以浪漫、温情的色彩。在樱花季,樱花限定版“蒜鸟”与武汉浪漫樱花相呼应,将城市自然景观与文化创意紧密结合,吸引大量游客前来打卡购买,提升了城市知名度与美誉度。“蒜鸟”就像一张城市文化名片,让更多人认识 and 了解武汉,在城市品牌传播与形象塑造中扮演了重要角色,助力武汉在文旅融合发展道路上更进一步。

3 “蒜鸟”文创的启示

3.1 挖掘情感与文化内核

“蒜鸟”文创之所以能从文创玩偶升级为武汉的“新晋城市符号”,在于其深度挖掘了情感与文化的双重内核,让文创产品成为承载城市记忆与大众情绪的“情感载体”。

从文化内核角度,“蒜鸟”精准锁定武汉方言这一地域文化。武汉方言作为武汉文化的“活化石”,承载着码头文化的直爽气质与市井生活的烟火气息,文创以谐音化、萌态化的方式,将抽象的方言转化为可触摸、可互动的实体,这种“文化具象化”策略,打破了传统城市符号“静态展示”局限,让文化以更轻盈、更贴近生活的方式渗透大众认知和生活。在情感内核方面,“蒜鸟”精准捕捉了现代社会的“情绪痛点”。在现代社会中,人们渴望简单、纯粹的情感慰藉,而“蒜鸟”的设计恰好切中这一需求,将“治愈感”融入产品功能,让它从文创摆件升级为“情绪调节工具”。

正是情感与文化的双重加持,让“蒜鸟”从“小众文创”走向“全民热捧”,也为城市符号的创新提供了启示:优秀的城市符号不仅要有文化辨识度,更要有情感连接点,很多地方不缺文化旅游资源,缺的是如何把资源盘活。

3.2 警惕同质化危机

武汉“蒜鸟”文创凭借“萌态化形象+本土化方言”的独特模式迅速走红，市场上涌现出一些模仿文创产品。然而，多数跟风之作仅停留在表层形式复刻，陷入“只得外观，不得神韵”的同质化困境，没能深入挖掘本土文化内核、情感记忆与城市气质，最终导致产品缺乏灵魂、传播难以引发共鸣。盲目跟风热点、忽视城市独特的文化基因与公众情感需求的产品，难以形成具有辨识度的城市表达。这种低水平复制与同质化竞争，不仅会稀释“蒜鸟”自身的文化符号价值与传播影响力，更可能加剧城市文创“千城一面”的普遍困境，让城市符号传播陷入空洞化、模式化与低效化。

因此，在“蒜鸟”文创走红的同时，仍需警惕其背后潜藏的同质化危机。如何避免模式固化，在市场效益与情感价值、流量追求与原创精神之间寻求平衡，实现城市文化符号的深度挖掘、创新转化与长效传播，是实现文化符号长远发展的必要考量。

3.3 “文创热”背后的“冷侵权”

从2024年9月到2026年7月不到两年时间，“蒜鸟”文创产品就已成为武汉现象级文创爆款，是不少来武汉游客必买的“土特产”。然而，在这种“文创热”的背后却存在着不少围绕“蒜鸟”的著作权和商标权的维权问题。

2026年5月11日，江苏省扬州市仪征市人民法院开庭，审理武汉有芒果文化创意公司诉其余两家玩具公司侵害商标权一案，引发关注。据了解，创始人李芒果在2024年10月取得“蒜鸟”文创的作品登记书，他在“蒜鸟”文创一开始有热度时就申请了著作权，但是商标注册

却晚了一步——绝大部分“蒜鸟”商标在2025年3月后申请，而创始人李芒果所在公司在当年4月后才开始为“蒜鸟”申请商标，这一个月的空档无疑给不少商家“抢注”商标提供了时机。2025年“蒜鸟”全品类文创产品销量达百万件，武汉线下门店超40家，如此火爆的市场也催生了大量盗版仿制产品，经业内人士测算已给品牌造成超亿元的经济损失。侵权容易维权却难，仅2026年4月至5月，“蒜鸟”原创公司就有5起商标维权案件开庭审理，维权诉讼主要为立即停止侵权行为、销毁侵权库存产品及生产模具，赔偿一定额度经济损失等。

这也暴露出热门文创IP走红后遭遇商标抢注、盗版侵权的问题，对此中小文创企业普遍存在维权难的现状。因此文创企业在文创IP上线前，最好完成国内45个全品类商标防御注册，同时在国外完成著作权和商标海关备案，以此拦截侵权产品，才能维护自身合法权益不受侵害。在文创火热的背后，仍旧需要审慎地思考，用法制为创新护航。

4 结语

武汉“蒜鸟”文创通过创新方言表达形式、借助社交媒体社群传播、契合消费者精神需求，凝聚起城市文化认同，打造出鲜活新颖的城市符号与亮丽名片。“蒜鸟”的出圈表明，真正有文化内涵、契合人们需求、经得起市场检验，才是城市传播的出圈秘诀。要深入挖掘本地的历史文化，为传统文化注入创新活力，借助新媒体平台和社群传播，进行差异化设计与创新实践，同时用法制与规章规范行业发展，才能打造兼具人文温度与传播活力的城市文化标识。

参考文献:

- [1] 本刊编辑部,王英.武汉春日经济迎来消费热潮“蒜鸟”文创玩具成爆款[J].玩具世界,2025,(3):3-4.
- [2] 钱中秋.文旅融合背景下城市旅游品牌形象塑造与传播策略研究[J].时代经贸,2026,23(10):159-162.DOI:10.19463/j.cnki.sdjm.2026.10.020.
- [3] 李伟豪.传播仪式观视域下的网红新文创研究——以河南博物院“考古盲盒”为例[J].新闻世界,2023,(5):72-76.DOI:10.19497/j.cnki.1005-5932.2023.05.007.
- [4] 乔治·赫伯特·米德.心灵、自我与社会[M].赵月瑟译.上海:上海译文出版社,2018.
- [5] 黄晓京.符号互动理论——库利、米德、布鲁默[J].国外社会科学,1984(12):56-59.
- [6] 廖声武,郑永涛.媒介建构视阈下城市品牌传播研究[J].当代传播,2023(02):50-54.
- [7] 项佳俊.“蒜鸟”起飞:一个方言玩偶IP的破圈之路.[N].澎湃新闻,2025-09-20.

作者简介: 胡孝芳(2001.10—),女,汉族,安徽桐城人,硕士研究生,研究方向:媒介文化。