



“冰墩墩”何以征服世界？

——专访“冰墩墩”设计团队负责人曹雪

国潮风“出海”

冬奥会开幕三天，吉祥物“冰墩墩”彻底火了。商场排队五个小时只为一“墩”，外国记者甚至改名“墩墩”倾情“带货”，让“冰墩墩”设计团队负责人曹雪直呼“始料未及”，而“冰墩墩”的爆红也带来启示与思考——如何用设计语言讲好中国故事？设计如何助力“中国制造”走向“中国创造”？新华社记者7日专访了“冰墩墩”设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪。

人人都爱“冰墩墩”

这几天，在冬奥闭环里，冬奥特许商店门前总是排起长龙，全球各地人士竞相购买冬奥吉祥物等特许商品。而在冬奥闭环外，冬奥特许商店排队的中国顾客也是一眼望不到头。在北京王府井的冬奥会特许商店，为了买到“冰墩墩”，不少顾客在寒风中排队数小时。

与此同时，不少运动员、记者和冬奥会官员的心都被“冰墩墩”俘获，纷纷自愿“带货”。日本记者甚至改名“义墩墩”为“冰墩墩”代言。

“冰墩墩”设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪说，自己的儿子去广州的特许商店购买也失望而归。虽然从一开始就对自己团队的作品很有信心，但他对“冰墩墩”如此爆红感到“始料未及”。

“冰墩墩”为什么能“征服”世界？

曹雪说，“冰墩墩”受到大家的欢迎，不是带着一帮人漫无目的的头脑风暴，而是一定要有理论和策略性的思考。“冰墩墩”穿上冰壳，脸上有冰丝带，大家都觉得很好看，其实形式美感背后有基本规律，其中重要的规律就是“对比统一”。

“硬与软，透明与不透明，黑与白，冰丝带五环颜色的色彩对比，都实现了视觉审美层面的对比统一，但同时又做到了一举两得，做成衍生品也会带来不一样的触觉体验。”曹雪说。

“冰墩墩”和历届奥运会吉祥物不一样，不是单一材质、单一触觉体验，

2022年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”于2019年9月17日正式亮相。“冰墩墩”以熊猫为原型进行设计创作。冰，象征纯洁、坚强，是冬奥会的特点。墩墩，寓意敦厚、健康、活泼、可爱，契合熊猫的整体形象，象征着冬奥会运动员强壮的身体、坚韧的意志和鼓舞人心的奥林匹克精神。“冰墩墩”，将熊猫形象与富有超能量的冰晶外壳相结合，体现了冬季冰雪运动和现代科技特点。“冰墩墩”头部外壳造型取自冰雪运动头盔，装饰彩色光环灵感源于北京冬奥会的国家速滑馆——“冰丝带”，流动的明亮色彩线条象征着冰雪运动的赛道和5G高科技。它左手掌心的心形图案，代表着主办国对全世界朋友的热情欢迎。“冰墩墩”的整体形象酷似航天员，寓意创造非凡、探索未来，体现了追求卓越、引领时代，以及面向未来的无限可能。



坚硬的冰壳包裹着一个毛绒的熊猫，用曹雪的话来说——冰壳之下有一分“暖和软”，“人们在寒风中等待就是为了最后手中能捧上一份温暖”。

曹雪希望，“冰墩墩”能够超越冬奥会的时空限制，将艺术生命延伸更远。“今天一大早看朋友圈，好多人开工了发照片，把‘冰墩墩’放在办公桌上，我觉得它已经超越了一个奥运会吉祥物本身（的含义），这也是我们最初的设计，希望它的艺术生命能够延伸。”曹雪说。

好卖才是硬道理

曹雪认为，“冰墩墩”的走红，无疑是一个产品在商业上的成功，但这种成功对其文化性和艺术性的表达也非常重要。曹雪认为，吉祥物设计的起始点是文化性和艺术性，但只有商业上取得成功，才能将这两者表达和体现出来。

“熊猫是文化元素本身，怎么样把它变成让人喜爱的熊猫就是好故事的开始，终极的表现就是商业性。好卖是硬道理，如果这个吉祥物不可爱，我们就会陷入自说自话和自娱自乐。”曹雪说。

其实，“冰墩墩”的热销，也可以看

做“国潮”崛起的又一个生动样本。曹雪认为，“国潮”不是中国元素的简单拼贴，而是要把中国的历史文化融入设计的DNA，才能生长出真正的“国潮”。

“从国画、京剧这些国粹开始，我们看世界和进行表达是不一样的，不能表面化地把中国文化理解成中国元素，曾经有人说是不是要给‘冰墩墩’加上长城、华表这样的元素。如果这样的话，我们的设计语言和讲故事的方式就太单一了。视觉传达是‘传而有达’，你表达了，别人没有接受不叫传达。很多所谓‘国潮’只是把中国传统元素随便贴在产品上，其实做‘国潮’要真正地读懂中国，‘向过去要未来’。”曹雪说。

设计能够“四两拨千斤”

曹雪认为，设计是最为直观的讲故事方式，“冰墩墩”借助奥林匹克的平台讲出了中国故事，其实不管是建筑设计、室内设计还是工业设计，都可以讲好中国故事。通过设计这门通用语言，会让世界更加读懂中国。

近年来，“中国制造”在海外越来越受欢迎，而设计与科技创新一样，是

助力“中国制造”走向“中国创造”的关键因素，“冰墩墩”的爆红，也让人看到了“设计力”带来的能量。

曹雪认为，设计是一种人文关怀。因此任何一项设计并非简单的形式美，而是“介质”，在互联网时代，任何产品都可能成为与人发生某种关联的介质，“比如我们手上拿了一个遥控器，在使用的时候就在跟它沟通和交流，产品本身不是固定的，是动态的、有生命的”。

曹雪曾提出一个引发设计界广泛关注的话题“产业动漫化”——把动漫看做一种表达方式，实现“跨界”的工业设计。

“比如如果我做一个文具品牌，订书机一张一合，像一个动物的嘴，把它做成一个角色，卷纸一抽一拉也可以做成一个角色，圆规有长长的腿也是一个角色，一系列文具产品本身做成角色，讲学习和成长的故事，传播上一下就区别于所有其他品牌，跟商业、产业结合起来，又是一种创造。”他说。

“设计能够‘四两拨千斤’，因为设计的终极内核是哲学，不管东方西方，哲学是相通的，它能够穿透一切。”曹雪说。

■摘自新华社

当中国春节与北京冬奥会相遇，冬奥吉祥物“冰墩墩”成新晋“顶流”，不论是在特许商店还是网购平台，民众“为求一墩”而“一墩难求”。

在位于河北崇礼的山地新闻中心冬奥会特许商店，销售人员介绍，外形可爱的“冰墩墩”受到中外记者青睐，冬奥会开幕以来，一直处于断货状态。为了实现“应墩尽墩、一户一墩”，一些城市排长队购买“冰墩墩”的场面并不鲜见。

一些运动员也为其“代言”。5日，冬奥会自由式滑雪男子雪上技巧决赛在张家口崇礼云顶滑雪公园举行，日本自由式滑雪运动员堀岛行真夺得铜牌。当吉祥物“冰墩墩”递到他手中后，堀岛行真露出灿烂笑容，拿着“冰墩墩”不断向观众招手示意。而在社交媒体上，众多外国媒体争先“晒冰墩墩”，网友高呼“好喜欢，好想拥有”。

体育吉祥物作为一种视觉符号，在传达体育精神和地域文化中发挥着重要作用。“冰墩墩”的设计创意，是将中国独有的大熊猫形象与富有科技感的冰晶外壳相结合，其头部外壳造型取自冰雪运动头盔，装饰以彩色光环，整体形象酷似航天员。

奥运是全人类的盛会。敦实、憨厚、友好的“冰墩墩”在向世界发出冬奥邀约的同时，向世界展示着可信可爱可敬的中国形象，自信而开放的中国欢迎四海宾朋。

古老与现代文明浸润人心。冬奥会上，这股强劲的国潮风也是中国软实力持续提升的成果，借助冬奥之窗，中国与世界分享着中华五千年文化的生命力。文创品在海内外“破圈”，能进一步讲好中国故事、提升国家形象。

“走红一时”方能“走红一世”。任何一届奥运会设计类的“遗产”都会永远收藏在瑞士国际奥林匹克博物馆，每一页纸、每一页草稿早在“冰墩墩”发布之日就送至瑞士总部。未来，“冰墩墩”将历久弥新，用中国故事与世界共情。

■摘自新华社

东体传媒 Oriental Sports Daily 东方体育日报

2022 北京冬奥会 最新最全的文字、视频、直播 锁定东方体育日报融媒体平台

相约北京冬奥 聚焦冬奥 东体记者在现场

02 04

章雨倩 东体特派记者

葛敏 东体特派记者

BEIJING 2022

东方体育日报视频号

东方体育日报微信