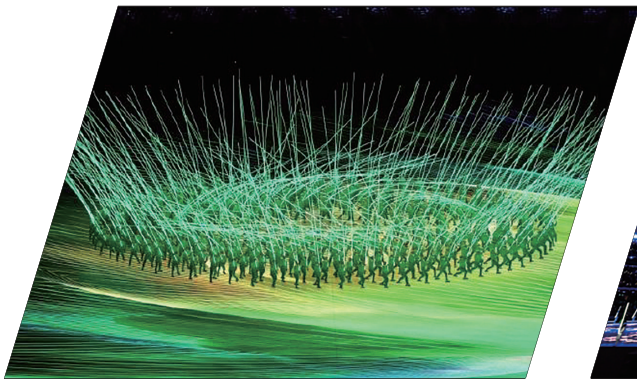




世界凝神感受中国文化

折柳寄情，别情依依。闭幕式上的中国式浪漫道别，再次惊艳世界。“柳枝代表惜别”，美国全国广播公司(NBC)发文阐释柳枝在中国文化中的寓意。“柳”音似“留”，在中国古代，送行者会赠远行者一条柳枝，表达挽留。“北京冬奥会上，运动员留下了成功、失意，及载入史册的回忆，但天下宴席终有散，此刻便是别离时。”

“世界聚会”“无与伦比”“体育带来团结”……海外社交媒体上，网友不吝对北京冬奥会的赞美。从立春日的“迎客松”，到临别时的“长亭外”；从主火炬上的“一簇微火”到中英文焰火“天下一家”，北京冬奥会留下的文化遗产，独一无二，世界凝神聚焦，沉醉其中。

当赛场内外尽刮“中国风”，从台前到幕后，从比赛到颁奖，无处不在的中国元素，展现了生动鲜活的中国形象。

比赛场馆，盈盈飘动的“冰丝带”、长袖若舞的“雪飞天”、蜿蜒盘旋

的“雪游龙”……让世界领略了东方唯美。

竞技赛道，“中国风”服饰威风凛凛，“华夏战神孙大圣”“火神祝融”“中国龙战衣”……陪伴中国运动员驰骋疆场。

颁奖时刻，穿戴“瑞雪祥云”“鸿运山水”“唐花飞雪”的礼仪人员，托起同心圆玉璧状冬奥奖牌，在古老文明的方寸间，运动员享受到了奥林匹克至高荣耀。

二十四节气用来“倒计时”，西汉“长信宫灯”化身火种灯，篆刻书法变身冬奥标识……中国传统文化为奥林匹克注入了多彩意蕴。

当中国式浪漫拨动世界心弦，“更快、更高、更强——更团结”奥林匹克格言也根植在了中国人心中。

速滑女子3000米决赛，德国运动员克劳迪娅·佩希施泰因冲过终点，尽管排名垫底，但迎接这位50岁老将的是如潮掌声，“热爱可抵岁月漫长”的致敬刷屏网络。

谷爱凌拿到个人首枚冬奥金牌后，和铜牌得主玛蒂尔德一同前去安慰获得银牌的苔丝。这一刻，她们不是对手，而是一起挑战人类极限的战友。

当羽生结弦尝试挑战前无古人的阿克塞尔四周跳(4A)，却落冰摔倒，中国网友为勇者呐喊，“今天的羽生结弦，才是更好的羽生结弦”。

当冬奥邂逅春节，“中国风”中透着浓浓的自信味。

春节期间，三个冬奥村“福”字当头、灯笼高挂，“中国红”与“冰雪白”交织，世界各地的运动员入乡随俗，写春联、粘窗花、贴福字，运动员近距离感受中华文化风采。

博大精深的中国饮食也征服了运动员的胃。墨西哥《金融家报》网站说，北京冬奥会的678道菜品，让所有运动员尝到了中国佳肴，加之冬奥恰逢春节，菜单里包含过年才有的小吃。

“冬奥会以来，我已吃了200个饺子。”美国女选手茱莉亚·马里诺成功被饺子“圈粉”。而在其队友特莎·莫德的“吃播”里还出现了：宫保鸡丁、糖醋里脊、麻婆豆腐、豌杂面……

“我每天都会吃6个豆包，”马耳他选手珍妮丝·斯皮泰里在等成绩时，不忘吃掉剩下的半个豆包。荷兰速度滑冰选手尤塔·莱尔丹则对麻辣烫情有独钟，她还欣喜地收到了志愿者为她画的火锅漫画。

“来了就是客，不能让客人瘦着回去。”中国网友这样答。

当吉祥物“冰墩墩”成为全球“顶流”，火爆的背后是人们对中国文化的热爱。

“‘冰墩墩’集中华文化精华和特色于一身，一定会成为2022年北京冬

奥会的亲善大使，”吉祥物第一次亮相时，国际奥委会主席巴赫这样预言。

这只熊猫果然不负众望。众多运动员、记者和冬奥会官员都被它征服。日本记者辻冈义堂出镜时，特意露出“冰墩墩”T恤，证件带子挂满了“冰墩墩”徽章，他甚至把名字改成“义墩墩”。

“活泼、好玩、有趣、机智、充满正能量，”国际奥委会奥运会部执行主任克里斯托弗·杜比用一串形容词表达对“冰墩墩”的喜爱。

因为“一墩难求”，世界各地的人们发挥聪明才智，创作了“冰墩墩”歌曲，制作了剪纸墩、面塑墩、雪人墩、棉花墩、汤圆墩……

顾拜旦曾说：“奥林匹克不是一场竞赛，而是一种源于内心的文化交流与融合。”当“冰雪白”遇上“中国红”，当“五环之光”映照“中国之美”，北京冬奥会交出了一张各美其美、和合共生、“一起向未来”的答卷。

(■新华社)

北京冬奥会，留给未来的宝贵财富

冬奥改变城市

随着谷爱凌、苏翊鸣在首钢滑雪大跳台连续摘金，北京新时代城市的发展风貌也一同被世界知晓。老旧厂房变身北京冬奥组委办公地、发电厂旁建起了冬奥滑雪大跳台。这一转变也是城市发展路径转变的一个缩影，北京高质量发展的步伐，已经越迈越坚实。

从交通上看，大兴机场、高速铁路网、轨道交通运营建设加速推进，京张高铁将河北张家口拉入京津冀“一小时生活圈”。在冬奥期间，来自全世界的人们在三大赛区之间的转换中见证了中国速度，坐着高铁去滑雪，已越来越成为一种时尚。

从经济上看，北京市的冰雪产业结构日渐清晰，开展各级各类群众活动2万余场，参与人次约3100多万，冰雪运动覆盖面进一步扩大。

从科技上看，冬奥期间在衣食住行等各个方面的科技应用，让全球的运动员纷纷“点赞”。“十四五”期间，北京将加快打造世界主要科学中心和创新高地，为实现高水平科技自立自强和建设科技强国提供战略支撑。

随着北京冬奥会的圆满落幕，这一举世瞩目的盛会所具有的多维度意义开始展现出越来越清晰的脉络。从2008年的夏奥会到2022年的冬奥会，两次盛会，积累下留给未来的宝贵财富。

北京冬奥会，对经济、社会发展，对青少年一代的成长，对奥林匹克运动的历史和冬季运动的发展格局，都有着不可估量的深远影响。

冬奥改变青少年一代

在冬奥会的筹备、举办的过程中，以及在冬奥的赛场上，青年一代展现出了属于这个时代的自信、担当与活力。在成长为祖国栋梁的过程中，冬奥成了他们难忘的记忆。

在刚刚结束的北京冬奥会上，出生于2004年2月18日的苏翊鸣分别在单板滑雪大跳台比赛和坡面障碍技巧比赛中收获金、银牌，为中国冰雪运动取得历史性突破。苏翊鸣以自己的奋斗故事、夺冠经历激励广大青少年：“热爱是最好的老师，年轻人一定要找到自己的目标，付出最大的努力去追求梦想，努力和汗水从来不会骗人。”

通过冬奥会，越来越多的青少年爱上了冰雪运动。中国女子冰球队主教练伊达尔斯基表示：“总体来讲，中国冰球运动的发展需要依靠青年水平的提高以及参与人数的增加。我希望，在承办完冬奥会之后，中国年轻人会受到鼓舞，去追求参加冬奥会的机会。”

冰球运动正在北京逐步升温。2021年北京市中小学生校际冰球联赛共有119所学校、126支队伍、1730名运动员参赛，比赛场次达到319场。2021-2022北京市青少年冰球俱乐部联赛共进行1224场比赛，有25家俱乐部、256支队伍近3600名球员参赛。截至2021年年末，北京市“冰雪运动进校园”做到了16个区全覆盖，中小学生在冰上雪上已达约210万人次。

包括冰球运动在内，大量的冬季运动项目都因冬奥会的举办而在中国蓬勃发展。国家统计局数据显示，截至2021年10月，中国冰雪运动参与人数

达3.46亿，“带动三亿人参与冰雪运动”的目标已然实现。

全国范围的“冰雪运动热”，必将带动青少年更加广泛地参与到体育运动中来，改变他们的生活方式，让他们更健康、更茁壮地成长。

北京冬奥会的成功举办，“带动三亿人参与冰雪运动”目标的实现，改变了世界冬季运动的版图，这是中国为世界奥林匹克运动做出的杰出贡献。

北京冬奥组委规划建设部部长刘玉民表示：“北京冬奥会最重要的遗产成果就是实现了‘带动三亿人参与冰雪运动’的目标”。

北京冬奥组委运动员委员会主席杨扬表示，体育没有国界，全世界共享；中国通过筹办北京冬奥会，不但实现了“带动三亿人参与冰雪运动”的目标，还给世界冰雪运动提供了新的发

展机遇。

中国冰雪运动的发展给全世界带来巨大的商机。欧美各大滑雪品牌闻风而动，纷纷开始布局中国市场。生产滑雪服等产品的德国博格纳(Bogner)发布消息说，将与中国品牌波司登成立合资公司，计划五年内在中国开设约80家门店。美国运动服装企业Volcom也于2021年11月在北京开设了在中国的首家门店。

“就我了解的情况，国外品牌非常看好中国滑雪市场发展的潜力，恐怕任何一家有远见和雄心的企业，都不愿意错过这个市场机遇。”中央财经大学体育经济研究中心主任王裕雄说。

国际奥委会主席巴赫指出，本届冬奥会中国最大的贡献就是实现了“带动三亿人参与冰雪运动”这一目标。“哪怕这三亿人中只有很少一部分决定成为专业的冰雪运动从业者，未来全球冰雪运动也会迎来一个全新的发展格局”。

冬奥会是一个节点，也是一个起点。通过举办冬奥所留下的诸多遗产，将在未来的日子中逐步展现在世界面前。

(■新华社)