

时开会的会议室，曹雪还特地买了一个笔记本，想着要记一下领导的修改意见。但一进去，媒体已经把小小的房间堵得水泄不通。

北京冬奥组委活动部副部长高天翻开画册宣布，广州美术学院为北京冬奥会设计的吉祥物，被正式确定为北京冬奥会吉祥物。“那一刻，我突然头脑一片空白，像充了血一样，泪水在眼眶打转，我听见她又

右图：曹雪设计团队的冰墩墩草图。

图片提供 / 曹雪

下图：北京冬奥会冠军苏翊鸣也是冰墩墩铁粉。



讲了一句话：“从此广州美术学院将永远载入奥林匹克史册。”

曹雪设计团队在距离截稿日期只有19天时，交出了16套方案。35个国家，5816幅作品，冰墩墩一路脱颖而出。在这背后，是曹雪团队前后历时10个月、修改1000多次的坚持。在交稿之前，大家几乎没有节假日，单单建文件的大修改就有1000次左右，草图画了上万幅。

为什么修改这么多次？曹雪说，主要在抠眼神、鼻梁等细节，比如，熊猫的壳高一点，还是低一点，黑眼圈占的比例等，从二维草图变为3D模型，为了让它无死角地可爱，实际上，每一步调整都包含“巧思”。

曹雪认为，视觉艺术是通过

视觉感官感受到的，就像听觉有很多只可意会不可言传。就像“冰墩墩”为什么会喜欢冰墩墩，没有理由，就是一见钟情。万般理论，也抵不过一眼之别。

冰雪的外壳、火热的内心、飘逸的丝带、萌化的眼睛，原本只定位为“9岁年龄层”的消费群体被拓展到各个年龄层。冰墩墩带来的，不仅是惊人的销量，它更成为一张中国名片，将中国独有的传统文化与审美传送至全球。

来自南方人的冰雪浪漫

有人会问，一只“冰雪熊猫”为何诞生在南国广州？曹雪表示，广州的孩子没见过冰雪，没有体验。但是，恰巧没有见过冰雪的孩子，反倒可能对冰雪运动有着超乎常人的创造力。

曹雪是南京人，冰墩墩的身上，藏着他的“冰雪记忆”。

在曹雪的记忆里，儿时的冬天，