

一下雪，他和同伴们就会各自在家里找一些小竹板、木板、小板凳等，五花大绑成一个“土雪橇”或者滑雪板套，呼朋引伴到楼下雪地里滑雪。大家你拉我推，玩得特别开心。

这段记忆被曹雪融入到了央视发布的冰墩墩、雪容融的相关宣传片里面。镜头里，冰墩墩从雪山里面滑下来之后抖雪的动作，以及跟雪容融在一起时，在冰面上刷陀螺、坐雪橇等场景，都让观众感受到设计者对于冰雪的热爱。

曹雪从小喜欢自娱自乐地画画，这跟他的父亲有很大关系，他的父亲退休前是南京电视台文艺部的编剧，母亲曾是小学数学、美术老师。良好的家庭氛围，给了他足够的成长空间，也让曹雪成为了特立独行的“少数派”。

最开始，曹雪参与冬奥会吉祥物的设计，有不少朋友、同行暗示曹雪别白费力气，毕竟竞争非常激烈。但曹雪觉得只管带着人把手上的事情做好，把花和草种好，伯乐自然自己就会找来了。

曹雪说：“我经历过几次非常大的人生转折，真正做决策时我还是会听从自己。”1985年，曹雪从无锡轻工大学设计学院毕业，并留校任教，那时候，拥有一份稳定的工作，何尝不是令人艳羡的。

但一次偶然的机，曹雪被广东省广告集团股份有限公司的领导看中，再三思量之下，1999年，曹雪做了一个重要的决定：举家搬到广州，在中年时代开启了全新的职业生涯。本以为就此稳定，曹雪的人生又经历了一次重要的“跨越”。

2006年起，曹雪放弃了高薪的广告行业，回归到“老本行”，到

在如今互联网突破时空的整体语境下，一个IP性格越立体，越能激发观众互动的热情。

广州美术学院做了“教书匠”。曹雪笑着说，我愿意把经验归纳整理，再回馈到中国设计教育中去。

用“一夜爆红”形容当下的曹雪并不恰当，因为在设计出“冰墩墩”之前，曹雪在业界已经是大名鼎鼎。

设计的“冰墩墩”爆红之后，曹雪更是接到了来自各方的邀约、代言、设计工作，但他很爱惜自己的羽毛，该婉拒婉拒，该选择选择。

曹雪在设计创意上苛刻，但在生活里他却十分简单，爱好只有一个——痴迷于古典音乐。曹雪告诉《新民周刊》，每次搬家，家里一定要为自己留一间视听室。

也许，正因为这种纯粹，冰墩墩才能够以“顶流”的面貌，站在

世人面前——“出道即巅峰”。

2022年2月20日，北京冬奥会闭幕，随着冰墩墩“营业结束”，有人问，冰墩墩还能火多久。也许，怅然之余还未问出口的问题是，谁将会成为下一个冰墩墩？

不同于迪士尼IP可以长期营业，奥运会IP想要从一种现象发展成一种文化，情感黏性依旧是基础，而情感的弥补，需要故事来拯救。

相比福娃，冰墩墩作为奥运吉祥物，共情能力强了。比如，冰墩墩的卡门，摔倒，4A跳等，无形中都成为了一种共情的文化现象。在如今互联网突破时空的整体语境下，一个IP性格越立体，越能激发观众互动的热情。☑

下图：排队买冰墩墩成为2022年春节期间的特定“活动”。

