“冰墩墩”何以征服世界？

——专访“冰墩墩”设计团队负责人曹雪

□新华社记者 王浩明

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。

“冰墩墩”何以征服世界？

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，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想，希望它的艺术生命能够延伸。”他说。

好卖才是硬道理

曹雪认为，“冰墩墩”的走俏，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。

（新华社广州2月7日电）

冬奥会『邂逅』春节

文体旅合奏『冰与火之歌』

□新华社记者 陈爱平 朱翊

北京冬奥会“邂逅”春节假期，冰雪运动、冰雪旅游消费升温。多家旅游平台6日发布假日盘点称，冰雪消费成为这个春节旅游市场最大的亮点之一，文体旅合奏“冰与火之歌”。

中国旅游研究院近日发布的《中国冰雪旅游发展报告（2022）》称，北京冬奥会极大激发了老百姓参与冰雪旅游的热情，有68.4%的游客十分确定会因北京冬奥会的举办增加冰雪旅游次数。报告预计2021至2022冰雪季我国冰雪休闲旅游收入有望超过3200亿元。

2月4日冬奥会开幕当天，携程平台上以“冬奥”为关键词的搜索热度增长200%。马蜂窝平台上，春节假期北京的“冰雪”“滑雪”等冬奥相关搜索热度较1月初平均涨幅均高于215%；上海、广州等南方城市也因其日益丰富的冰雪运动、冰雪文旅消费资源和不断壮大的客群跻身冰雪消费热门城市。

冬奥会对假期冰雪运动、冰雪旅游消费起到了明显的提振作用。同程旅行大数据显示，2022年春节期间，全国冰雪类景区订单量较去年春节假期同比上涨了68%；滑冰场、滑雪场、冰雪主题乐园等能让人们体验冰雪运动的目的地，相较冰雪观光类景区更受游客关注。携程平台上，春节假期前三天，滑雪酒店的订单量较去年春节增长52%，酒店人均花费较去年春节上涨13%。

我国冰雪旅游市场已呈现“小区域、低消费、高频次、旅游本地生活化、服务自助化、冰雪观光和滑雪休闲度假并重”的特征。携程平台上，冰雪消费者的专业度正在持续提升，冰雪旅游和体育产品复购率逐年提升印证了这一趋势；该平台上2021全年在雪场玩耍2天及以上的用户规模较2019年增长180%。

美团有关负责人分析，人们对冰雪旅游服务体验和专业度的要求明显提升。例如滑雪类游客非常关心滑雪场地状况，包括不同级别雪道的设施、服务能力、交通便利度、环境舒适度等信息。

据奇创旅游集团文旅产业研究院专家观察，从消费者分布的地域来看，一方面，北方省市居民仍是冰雪旅游主要客群；另一方面，南方一、二线城市居民已显示出强劲的消费“后劲”，人们就近参与冰雪运动、冰雪旅游趋势日益明显。

蓬勃发展的冰雪消费市场，与各地扩大供给互为促进。中国旅游研究院院长戴斌分析，我国正在形成东北地区、京津冀、新疆“三足鼎立”，青藏高原冰雪观光旅游带和中西部冰雪休闲旅游带“两带崛起”，全国各省份均有冰雪旅游亮点、增长点和依托产品“全面开花”的空间新格局。冰雪旅游投资从单纯的规模扩张向提质扩容的内涵式发展转变。

冬奥会开幕前夕，文化和旅游部、国家发展改革委、国家体育总局联合印发《京张体育文化旅游带建设规划》。戴斌分析，发展冰雪休闲和冰雪旅游，是实现奥运遗产创造性转化、创新性发展的有效路径，这也有助于服务人民对美好生活和冰雪休闲的向往，巩固“带动三亿人参与冰雪运动”成果，夯实京张体育文化旅游带的国内市场基础。

业界认为，以举办北京冬奥会为契机，在多方参与者共同努力下，国内冰雪旅游经济将乘势而上，迎来良好发展前景。

（新华社上海2月7日电）

冰球“雪童”服务冬奥

2月4日，“雪童”在比赛暂停间歇清扫冰面。在国家体育馆冰球赛场上，冬奥会冰球比赛激战正酣，除激烈拼抢的各国运动员外，每一场比赛都能见到一群身着红衣的少年在赛场上穿插忙碌，为比赛的顺利进行提供保障，他们就是国家体育馆清雪保障“雪童”团队。据了解，冰球比赛中球员高速滑行和频繁转向会大面积磨损冰面并刮起大量冰屑，从而影响冰球滑行速度和轨迹，因此需要及时清理和修复。这就要求“雪童”在极短的70秒时间内要将约1800平方米的冰面清理干净，同时还得确保准时离场。虽然他们实际清理的是冰碴，但外观更像是雪，故该团队的成员被称为“雪童”。“雪童”的选拔标准很高，除了能快速滑行，还需有较强的滑行技巧，确保在使用雪铲等工具时保持一定队形，这样才能高效作业。记者在现场看到，清理冰面时团队持雪铲呈V字形从场地一端快速滑行至另一端，将中心区域冰屑推至场地两侧，再分组折返清除残余，其他“雪童”则各司其职，将碎冰铲入塑料桶中，随后整个团队立即离开，清扫过程干脆利落。国家体育馆的“雪童”团队共有24名成员，几乎全部都是“00后”，他们是来自齐齐哈尔市男子冰球青年队和北京体育大学中国冰上运动学院的学生，赛前均通过北京冬奥组委的严格选拔，并经受了“相约北京”测试赛的检验。“尽管我们无法真正上场比赛，但能服务冬奥会并零距离奔跑在奥运会冰场上，这种经历同样珍贵又美妙”。 新华社记者 李紫恒 摄

北京冬奥会体育竞赛组织工作进展顺利获各方称赞

新华社北京2月7日电 （记者董意行 姬烨 何磊静）在7日举行的北京冬奥会新闻发布会上，北京冬奥组委副主席杨树安表示，自比赛正式开始以来，北京冬奥会赛事组织进展顺利，并获得各方交口称赞。

杨树安表示，冰上、雪上的竞赛场地都得到了世界知名运动员和国际单项体育联合会的高度认可和评价。

“无论是北京、延庆还是张家口赛区，大家都给予了高度评价，认为我们这个场地非常好，完全达到了冬奥会的标准。特别是高山滑雪的场地，运动员认为这是他们见过的最好、最具有挑战性的场地之一。”杨树安说。

据杨树安介绍，本届冬奥会新增运动项目都是基于以下原则：对青少年有足够的吸引力，世界范围内具有较高的国际化程度，符合国际奥委会关于缩减办赛成本、降低办赛复杂性的总体原则，以及提高女性运动员的参与度。

据悉，北京冬奥会一共有286名国际技术官员参加竞赛组织工作，同时还有1879名国内技术官员参与冬奥会相关技术工程。

“为了组织好北京冬奥会，我们和国际单项体育联合会就每一个技术细节进行了充分研究和沟通。”杨树安说，“这是对我们特别有意义的一件事。通过北京冬奥会使我们一大批国内技术人员得到了很好的锻炼，这是一个积累经验、学习提高的过程。”

杨树安表示，北京冬奥会为我国冬季运动发展提供了独特的机会，并将助力培养更多优秀的技术人员。

据外媒报道，2月5日的女子3000米速度滑冰比赛在荷兰的收视人数超过了东京奥运会任何一场比赛。当日也是冬奥会史上在美国收视率最高的一天，观众们共计观看了3.23亿分钟的冬奥会比赛。

北京冬奥组委：中国运动员没有成绩指标

新华社北京2月7日电 （记者董意行 姬烨 何磊静）在7日的北京冬奥会例行发布会上，有记者问北京冬奥组委副主席杨树安对中国代表团运动员在本届冬奥会上的成绩预期，他表示，本届冬奥会中国运动员并没有明确的成绩指标，同时希望所有运动员都能创造优异的成绩。

“从北京冬奥组委的角度来讲，我们关心所有的运动员，不仅仅是中国运动员。我们希望所有的运动员都能通过赛场，去创造优异的成绩。”杨树安说。

“奥林匹克运动有一项很重要的传统，就是参与，而不是名次本身。这次冬奥会很多运动员都创造了优秀的成绩，这不在于有没有打破奥运纪录、有没有取得金牌，而是和自己相比取得了巨大的进步。这对运动员来讲也是一个成功。”

同时杨树安表示，本届冬奥会中国运动员并没有明确的成绩指标。“我们希望运动员拿干干净净的金牌、拿遵纪守法的金牌、拿体育道德金牌，而不是具体每一个项目要拿多少。”

“当然，我们希望中国运动员能取得好成绩。”他说。

北京冬奥会主媒体中心展示活动受关注

新华社北京2月7日电 （记者杨帆 夏亮）记者从北京冬奥组委新闻宣传部获悉，北京冬奥会主媒体中心自1月4日运行以来，各类展示活动受到奥林匹克大家庭成员、国内外注册媒体与持权转播商以及北京冬奥组委工作人员的广泛关注。

据悉，主媒体中心展览展示内容包括四大板块：一是冬奥筹办进程，全面介绍冬奥筹办重要节点、重大标志性活动，展示场馆建设成果；二是系统展示主办城市风光和“双奥之城”风貌；三是表达中国三亿人参与冰雪运动热情；四是聚焦优秀传统文化，设立传统文化展示区“北京故事”和“北京小院”，展示北京文创产品。

值得一提的是，1月31日恰逢除夕，为增加中国年味特色，在“北京故事”展区还举行了春节特别活动，写福字领取新春礼包与剪纸礼包等。

美国全国广播公司工作人员在“北京故事”展区接受采访时表示，在“北京小屋”看到了许多好看的展品，很好地展示了中国传统文化，对于参与冬奥会工作的境外人员，他们很想带一些有意义的纪念品回家，不仅有奥林匹克元素，还要有当地的文化特色，这些都是无价的记忆。

“雪长城”上的飞檐走壁

——北京冬奥会单板滑手体验“中国风”赛道

□新华社记者 郑直 刘博 杨恺

云顶之巅，一段冰雪长城绵延而下。城墙之间，一个身影疾速前进，陡然离地，轻巧的身姿掠过屋顶，空翻落下，又在下一段城墙前腾空而起，仿佛武林高手御风而行……

开赛三日，北京冬奥会单板滑雪坡面障碍技巧项目已经吸引了全世界的目光，不仅仅是因为新西兰选手辛诺特终结了杰米·安德森在女子项目的统治，或者东道主新星苏翊鸣书写中国男子选手在冬奥会单板滑雪项目的历史，他们飞跃的坡面障碍技巧赛道“雪长城”，也随着他们的滑行一同被定格在冬奥会的历史上，并为北京冬奥会送来一阵“中国风”。

云顶滑雪公园包括U型场地技巧、坡面障碍技巧、雪上技巧、空中技巧、障碍追逐、平行大回转六条赛道，共计将产生20块金牌。在其海拔2042米的最高点，一条长640米、宽30米至40米的坡面障碍技巧赛道缓缓铺陈开来。

这条赛道在过去一年间由中外团队共同建设，并在今年1月由德国塑形师迪克·舒尔曼和其团队打造成他们认为自己“迄今为止最棒的作品”——“雪长城”。

这一团队曾为2018年平昌冬奥会建造坡面障碍技巧场地，而此次他们的目标，是结合艺术创作与云顶本身的环境。长城既是中国文化的重要标识，其本身也体现了“防御”的理念，这也成为将长城这一概念引入雪道塑造的缘由之一，毕竟雪上运动常在户外进行，不可避免地会受到天气影响。

“刮风的时候，人总是希望待在墙的后边，对吧？”舒尔曼说，“我们想要打造一条能够表达中国文化的赛道，同时也让我们的滑手们免受刮风的影响。”

“其实在北京冬奥会测试赛的时候，这里的赛道设计已经有了一些长城概念的雏形，但这一次，概念得到更广泛的应用。”张家口赛区云顶滑雪公园山地运行副经理王世同介绍，舒尔曼团队首先在电脑上进行建模，然后用油锯等各种工具进行实地塑形。值得一提的是，团队的成员也多是单板滑手，在建模与塑形时，一切从选手的实际使用体验出发。“在城墙上滑行起跳，对于抛物线的位置、滑手能做的动作，要有一种感受与把握，并不只是单纯地模仿长城的形状。”

在单板滑雪坡面障碍技巧首度被引入的2014年索契冬奥会上，选手们飞跃的是俄罗斯套娃。此番在北京，当单板好手们到达云顶时，他们惊喜地发现，等待他们的是冰雪打造而成的壮观城墙与烽火台。

“这真是条令人惊叹的赛道，‘雪长城’的建造就是冰雪艺术的体现，我从未见过这样的赛道。”新科冬奥会单板女子坡障冠军辛诺特如是说。

这样的赛道也激发了滑手们的创作欲。“我觉得特别有特点，包括对我们滑手来说，当我们在烽火台上面进行一些动作的时候，对我们自己来说也是特别大的一个乐趣。”在预赛与决赛多次从烽火台上空翻而下的苏翊鸣说，“我们也非常享受训练的过程，因为能在这么特殊的道具上去完成一些自己喜欢的动作。”

“坡面障碍技巧赛道的设计永远很特别，因为它是运动员比赛表现的一部分。赛道的设计对滑手们是一种激发与挑战，而选手们也用他们的表现影响着赛道。”舒尔曼表示，“‘雪长城’的设计结合了体育的功能性以及东道主的文化传统，在设计中融入中国的万里长城是一个值得呈现给亿万观众的好故事，而这样的赛道也帮助滑手们通过他们的滑行向世界讲述自己的故事。” （新华社河北崇礼2月7日电）

享受雪上荣光

——女子雪上技巧选手的冬奥梦

□新华社记者 李琳海 陈地

北京冬奥会已是美国选手杰琳·考夫的第二次冬奥之旅。四年前在韩国平昌，她取得自由式滑雪女子雪上技巧第七名，四年后，她拿下一枚宝贵的银牌。

考夫说，坐着缆车准备上赛道时，她就非常激动。“靠近出发门时，我想，今天是个好日子，我只需要按自己的准备来。”

“决赛最后一轮，错过了回转，我的滑行有些失控。当看到最后的比赛成绩时，一切就像做梦一样，我非常享受冬奥会的比赛氛围。”考夫说。

冬奥会女子雪上技巧最后一轮比赛共有6名选手参加，汇聚了该项目最棒的选手。考夫说：“比赛就是运动员的战场，每个人都需要强大的内心和出色的运动能力。北京（2022），是我梦想成真的地方。”

来自澳大利亚的杰卡拉·安东尼获得该项目冠军。赛后，她和其他运动员紧紧抱在一起，分享着冠军的荣光。

“拿到金牌，其实我并不觉得意外。过去的四年备战中，我的团队从技术、体能、心理等各方面帮助我，让我变得更加强大。”安东尼说。

她告诉记者，平昌冬奥会后，这个项目女子选手整体进步神速，无论是在空中动作还是在抓板等技术细节上，表现都非常出色，强大的对手成为她不断突破自我的动力。

“对项目的无限热爱让我为之全力以赴。奥运的光环实在太闪耀，只有不断进步，才能离胜利更近。”安东尼说。

来自俄罗斯奥委会队的阿纳斯塔西娅·斯米尔诺娃获得该项目季军，但她并不遗憾。

“四岁起，在父亲的鼓励下，我就站上了雪板。多年来，我把激情和汗水留在了训练场，奥运精神激励我不断超越自我。”斯米尔诺娃说。

当晚进行的该项目资格赛第二轮比赛中，中国选手李楠接连摔倒，最终未能晋级决赛，但她并不后悔当初选择这个充满挑战的项目。

“未来，我希望更多的青少年能参与这项充满了冒险精神和技巧的运动。”李楠说。 （新华社河北崇礼2月6日电）

本报职业道德监督热线：0471-6635350或0471-6659749

瑞士选手费乌兹夺得男子滑降金牌

2月7日，瑞士选手费乌兹在冲过终点后庆祝。当日，在延庆国家高山滑雪中心举行的北京2022年冬奥会高山滑雪男子滑降项目比赛中，瑞士选手贝亚特·费乌兹夺得冠军。 新华社记者 连振 摄