

熊猫文创人见人爱

32年来时代审美发生巨变

北京冬奥会圆满闭幕多日，“一户一墩”的愿望并没有随着圣火的熄灭而消散，“我只是想要一只冰墩墩啊……”的呆萌歌曲时常在耳边响起；国际市场上，冰墩墩也颇受青睐：在英国卖107磅，在日本被炒到5.5万日元（约人民币3000元）……事实上，憨厚可爱、圈地自萌的大熊猫近年来已超越了“龙”“长城”等形象，逐渐成为最能代表中国的视觉符号。

熊猫文创为何人见人爱？有学者表示，“它抽取了熊猫的特点，但又不完全还原熊猫的形态，从而创造了一种新的熊猫形象。从这个意义上说，冰墩墩是一次公众‘美育’。”



“含墩量”最高者 集齐冰墩墩所有款式

奥运收藏爱好者张文全拥有整整一面墙的冰墩墩，几乎收集齐了所有款式，甚至包括盲盒隐藏款。

张文全在一家建筑公司从事后勤保障工作，业余的时间和精力基本都花在淘货上，登录各种网站、圈子参与竞拍，有的时候竞拍到凌晨两三点。2019年9月，北京冬奥会吉祥物正式发布，张文全开始从各个渠道购买冰墩墩及其周边，最常去的地方是王府井工美大厦的冬奥会特许商品旗舰店。周围很多人不能理解这种爱好，他经常遭遇冷嘲热讽——“买一堆没用的东西，纯属乱花钱。”沉浸在爱好中的张文全倒没有将这些放在心

上，“我就想买自己喜欢的东西，不管别人怎么看。”

冰墩墩“火”了之后，张文全说，“很多人开始理解我的收藏行为，觉得我有远见。好多媒体报道我，说我是‘含墩量’最多的人。”还有“同好”给他送来了新春版冰墩墩，让他觉得很暖心。这些藏品让人颇为“眼红”。“我之前根本没想到冰墩墩现在会这么火，只是出于爱好收集。”张文全称，在社交平台上超过8000人联系他，有人想让他转让冰墩墩，对此他表示了拒绝。“每一只冰墩墩都来之不易，都是有感情的，我是真心喜爱它。”张文全说。

冰墩墩消费群体 原本定位为“9岁年龄层”

北京冬奥会吉祥物广州美术学院设计团队负责人曹雪介绍，冰墩墩最初的设计思路是将代表国家形象、冬奥主题冰雪运动这些元素有机组合，变成一种视觉语言，讲一个中国故事。选择“熊猫”这个形象，是因为熊猫代表中国是众所周知的，全世界对熊猫的辨识度和喜爱程度高。“简明扼要地讲，一个吉祥物，它至少是要人见人爱，然后才有可能去传播温暖、友谊。”

选择熊猫意味着面临很大的挑战，如何做出不一样的熊猫是个难题。为了不落俗套，曹雪和他的团队把收集到的熊猫设计形象全部打印出来，将上千个公仔、玩偶

等熊猫形象贴在工作室的墙上，每天进门、出门都会看一眼，“目的不是说想汲取灵感，而是在潜意识里告诉自己：不要去学它。”

这只穿着冰壳、戴着五环色的冰丝带、萌萌哒的熊猫，原本定位为“9岁年龄层”的消费群体，却最终被各个年龄层接受。“在冰墩墩身上，有些元素看似是技术层面的，比如冰壳夹在身上什么位置，脸部的冰丝带能量环以什么方式呈现，但整体的效果能让各个年龄层都喜欢，成为传播爱和温暖的一个新形象，并且将中国独有的传统文化与审美传递至全球。”曹雪坦言，“冰墩墩受欢迎的程度，已经超过了团队最初的期望值。”

设计风格戳中年轻人 时代审美发生变化

在我国举办的大型国际性综合运动会、博览会上，熊猫经常作为吉祥物出现——以1990年北京亚运会的“盼盼”形象为开端，2008年北京奥运的福娃“晶晶”，2018年首届中国国际进口博览会的“进宝”，2019年成都举办的第十八届世界警察和消防员运动会（世警会）的“橙橙”和“嘟嘟”，直至本次北京冬奥会的“冰墩墩”，其设计原型都是大熊猫。

32年来，随着中国文创市场的日趋成熟，大熊猫的设计风格也越来越能戳中年轻人的内心。在小红书、B站等潮流平台，有网友发帖感叹：亚运、奥运和冬奥“三届吉祥物熊猫越来越胖了？”

对此，曹雪的解读是代表人民的生活越来越好了。一代代吉祥物所带来的不同的视觉冲击和影响力，也表明这个时代审美在发生变化，“我们不能说今天的设计比昨天更进步，只能说时代审美在发生变化，时代特征更明显，色彩更加趋于在协调统一的基础上去小对比，更加抽象，写实性弱了，所谓大道至简，这也是这次冬奥视觉系统的一个特征，这是国家的变化，时代的变化，文化自信的结果。”

冰墩墩的火爆，不仅仅是因为它诞生在冬奥会。曹雪认为，它传播的能量以及完成的使命，已经超越了体育本身。“国际奥委会奥运

会部主任克里斯托夫·杜比认为，冰墩墩不仅是个人值得收藏的一枚吉祥物，也是值得全世界儿童都收藏的吉祥物。这样的评价，显然已经把冰墩墩传递爱、传递温暖的使命象征带出圈了，这句话让我很感动。”

在考虑冬奥会吉祥物的形象所能带来正能量的同时，商业化的考量也是必要的，但曹雪强调，商业化是果，文化和艺术性才是首要考虑的，三者的关系应该是水到渠成，熊猫已经约定俗成地被看作是一个中国文化的元素了，如何去表达、人们能不能接受，就需要有艺术性，冰壳、脸部的冰丝带能量环，就是一种艺术性的语言。再加上科技的手段，把奥运五环的颜色巧妙地融合在冰丝带中，文化和艺术性完美结合，就产生了商业性。

对于冰墩墩的成功，曹雪在欣慰的同时也保持着清醒通透的思考。冰墩墩的走红，折射出的是中国文创的进步，但也不可否认，中国叫好又叫座的文创产品还是太少。“当这股热潮慢慢冷下去时，别人可以忘记冰墩墩，但我们不能。我们要通过总结这次的经验把它变成理性的思考。下一步仍然是继续讲好中国故事，做到举一反三，不断地有所行动。”

据《北京青年报》



有话直说

中国熊猫成世界“网红”

寿鹏寰

策展人、艺术设计学者、北京国际设计周策划总监曾辉接受北京青年报记者采访时表示，如果单纯将熊猫作为一个吉祥物体系来讲，这个题材已经比较常见，但是关键在于赋予它怎样的形象和美学价值，“我们有很多东西同题材选得都挺好，但是最后发现做得都特别平庸，没有新意，以至于题材再好也引不来关注。”

曾辉认为，设计的关键还是创意，这是美学的问题，如何创造出一个新的美学品质、美学形象是核心。冰墩墩突破了过去那种呆板、僵化的熊猫形象，跟冰雪文化相结合，更容易让人接受，“它抽取了熊猫的特点，但又不是完全还原熊猫的形态，或者说它是创造了一种新的熊猫形象，因为这种形象是过去没有见过的。”

曾辉认为，相比之下，现在有很多文创相关的熊猫形象，只是去模仿熊猫形态本身，而没有赋予新的品质，毫无美感和认同感，从这个意义上说，冰墩墩是一次公众“美育”，这是一个好的开端。

纵向比较30多年来的熊猫吉祥物设计不难发现，过去的熊猫形象相当拟人化，而今天的冰墩墩却更加抽象，“吉祥物不一定要拟人化的，历届奥运会有很多吉祥物，更多的是一种奥林匹克的精神符号，代表欢乐，充满热情，能够营造一种文化氛围。冰墩墩的美学品位和创新价值，代表着一种新的冰雪文化形象，让人有一种亲切的感觉。冰墩墩之所以能够被人们所喜欢，来自它的形象单纯、干净与亲和，的确能够给人们带来一种新的美学认知。”

分析“墩难求”的背后原因，曾辉认为，正是冰墩墩的创意设计，才会创造消费、创造市场。从盼盼到福娃晶晶，再到冰墩墩，时代在前行，美学也在进步。盼盼是上个世纪的平面化表达方式，包括视觉语言运用都比较传统。

“冰墩墩给人带来了一种新的改变，从1990年亚运会到今天，不光是熊猫形象的演变，实际上是设计美学系统的演变，已经从二维的空间上升到三维乃至多维的表达，赋予了一种新的性格。这种形象是一种更加国际表达的认知，尽管用的是中国的熊猫素材，但实际上它变成世界的熊猫形象，是世界的冰墩墩，它不只让中国人懂得和喜欢，在国际上也广受欢迎。中国不仅有自然的熊猫，也要有文化的熊猫。”曾辉说。