

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镑,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一整面墙的冰墩墩,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,业余时间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,有人想让其转让冰墩墩,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,冰墩墩不仅是他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,文化性和艺术性才是首要考虑的,三者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,文化性和艺术性完美结合,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,这个题材已经比较多见,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,历届奥运会会有很多吉祥物,更多的是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“一墩难求”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。