



火遍全球,一“墩”难求

冬奥顶流冰墩墩你买到了吗?

专访“冰墩墩”设计团队负责人曹雪

“冰墩墩”何以征服世界?

“冰墩墩”设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪说,日前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——冰壳之下有一份“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。

新华社电 冬奥会开幕3天,吉祥物“冰墩墩”彻底火了。商场排队5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”?记者日前专访了“冰墩墩”设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪。

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,也可以看作“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。

“中国制造”越来越受欢迎

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。



吉祥物“冰墩墩”在现场与观众互动

“冰墩墩”到底怎么诞生的?它原来是一串“冰糖葫芦”

为宣传普及北京冬奥会,北京冬奥组委于2018年8月8日开启吉祥物全球征集活动,一件来自广州美术学院的“冰糖葫芦”作品脱颖而出。为了彰显大国形象,设计团队保留了冰糖

葫芦的透明外壳元素,重新选择熊猫为主体形象。为了和以往的熊猫形象做出区别,设计团队专门前往卧龙基地观察低幼熊猫,希望能将它们憨态可掬的形象呈现出来。据人民日报



运动员都喜欢“冰墩墩”



2月8日,工人在特许生产商的车间里忙碌

期待吗?新春特别版“冰墩墩”将上线

昨日,北京冬奥组委相关负责人表示,新春特别版“冰墩

墩”将上线,北京冬奥会特许商品将至少持续销售到今年6月底。对于部分产品,特别是“冰墩墩”暂时不容易买到的情况,他说,已和各生产企业进行了多轮沟通,目前“冰墩墩”生产工厂已有序复工,采取积极措施推进产品生产,将会有产品源源不断供应到市场。他还提醒,切勿从“黄牛”手中高价购买特许商品,不要相信价格炒作,要理性消费。据人民日报

