

为中国文化在世界圈粉的 不止“冰墩墩”

要说目前最能代表中国文化热潮的，莫过于已跃居冬奥“顶流”且“一墩难求”的吉祥物“冰墩墩”了。但北京冬奥组委文化活动部部长陈宁介绍，冬奥会上还有很多触目可及的文化宝藏，在不动声色地向世界传递着中国文化的魅力。

“如果没有文化，体育是失色的。”陈宁一到文化活动部，就体会到了国际奥委会（IOC）这个说法的深意。

每一届奥运会，必然也同时是文化的盛会。她意识到：“体育和文化之间是相互搭载的关系，有了文化，体育才能更快更高更强更团结，有了体育，文化才能有更丰富多彩的内容。体育和文化从来是不分家的。”

“顶流”“冰墩墩”——中国文化代言“墩”

从1990年北京亚运会的“盼盼”，到2008年北京奥运会的“福娃晶晶”，再到2022年北京冬奥会的“冰墩墩”，熊猫连续成为三届体育盛会吉祥物的原型，也成为中国文化最好的代言人之一。

本届冬奥会，吉祥物最初的创意其实来自北方民间小吃糖葫芦，又叫“糖墩儿”，但最终修改为带冰壳的熊猫形象。

陈宁解释说，改为熊猫，是因为中国的

大熊猫本身已经是一个国际普遍接受和喜爱的形象。但光有熊猫肯定是不够的，陈宁认为，“冰墩墩”的壳是关键。为了体现特色，这次给熊猫套上冰壳，既有冬季冰雪特色，又保留了民间文化——“糖葫芦过年举一个”，所以这个壳也是甜甜的糖壳。“同时，加了壳之后，它的气质也变了。这个外壳又像宇航员的外衣，跟我们的太空梦相连。”

金色花环的特制版“冰墩墩”只颁给冬奥会每个项目前三名的运动员，因此更是受到广大运动员和网友的热捧。已经站上一次领奖台的匈牙利短道速滑选手刘少林说，要再赢一个送给妹妹。对此，陈宁也感到与有荣焉。

陈宁笑言：“‘冰墩墩’火了我当然很高兴，但也有个幸福的烦恼，就是每天都有人跟我要‘墩墩’，可是我真的没有啊。”

“人在画中游”——国际奥委会官员被“美哭了”

现在到每一个场馆，陈宁都觉得很骄傲。因为无论是第一眼看到的场馆景观设计，还是场馆里DJ播放的音乐、体育展示包括解说，都是文化活动的內容。而令她最自豪的是，国际奥委会官员对视觉和景观设计给了非常高的评价，甚至被感动落泪了。

对于场馆景观设计的突破，陈宁到现在还记得那一天。那天很晚了，北京冬奥组委文化活动部形象景观艺术总监林存真带着设计团队的年轻人举着电脑冲入了陈宁的办公室。“她们很亢奋，为什么？因为我们一直希望把中国元素融入场馆里的景观设计，但国际奥委会的规范有严苛的标准，所以她们还是苦恼了好一阵子。但那天，她们找到了契合点。”陈宁说。

林存真和设计团队把冬奥核心图形和其来源《千里江山图》《富春山居图》的山水画卷摆出来后，山水的走势、构图节奏和色彩，竟与IOC的规范要求非常贴合。“我觉得这是她们的一个重大发现。她们用中国文化中的感性审美解决了IOC的理性要求。”她说。

后来在与IOC进行视频会议讲解这个设计时，与会的IOC顾问、全球体育品牌专家西奥多拉竟然落泪了。林存真说：“当时我们隔着屏幕，看到她在抹眼泪，不知道是什么情况。但她自己讲，是因为看到了这个设计后觉得很震撼，是感动得流泪了。”文化，确实有着打动人心的力量。

而等到IOC负责形象景观的团队实际来查看场馆时，其中的顾问安波第一天就

说，看到了一个最好的场馆，第二天又说，看到了一个最完美的场馆，到第三天的时候说自己已经没有词了，因为每一个场馆都会给他惊喜。

最后，陈宁收到了IOC团队负责人塞德里克的一封电子邮件。“一般来讲，他都是有问题才会直接给我发电邮。但那天我接到的是一封热情洋溢的表扬信。他说，确实是要感谢我们的团队把这样的景观呈现出来，他也感到很骄傲很自豪。”陈宁说。

冬奥会开赛后，国家速滑馆“冰丝带”场馆运行团队秘书长程淑洁表示，意大利队对内场景观印象深刻，说滑行时觉得和“冰丝带”融为一体。“实际上我们在镜头里也可以感受到，运动员好像在画中游一样。”陈宁说。

中国字中国红——润物无声的冬奥形象景观

一般人理解什么是“奥运形象景观”(Look of the Games)，它是指在所有的奥运会场馆、地点实行统一的标识、装饰系统等。林存真形容为，就是给冬奥会“化了个妆”。

怎么把中国文字融入冬奥会的景观中，设计团队下了大功夫。陈宁说：“外国人看中国字，感觉是画。所以比如会徽，它是非常有力道的中国字，但它又是结合了很多要素的图案。”在首钢大跳台的比赛中，伴着谷爱凌等冬奥健儿的一飞冲天，世界也无数次目睹了赛场旁巨大的“冬”字形会徽，成为运动员拼搏精神的完美背景。

冬奥会上代表着各个项目的体育图标也是。被誉为“冬奥小红人”的体育图标，实际上是文字的变形，灵感源自汉代篆印。

陈宁介绍，在推出“一起向未来”的冬奥主题口号时，他们也同时启用了冬奥字体。“口号推出时就是用冬奥字体写的，现在很多人也在找这个字体，但目前字库还没有搭建完，因为需要6000多字才能成库，所以还在完善。希望未来能作为冬奥文化遗产，永久保留下来。”

中国色彩的应用也独具匠心。在一些场馆，尤其是雪上，设计团队大胆地采用了中国红，而一开始国际奥委会是不接受的。“但

我们坚持了，因为第一，中国在过年；第二，雪上是蓝天、白雪和冷色的场馆，我们认为要加一些跳脱的红色，才不会被镜头‘吃’进去，也更有中国的特色。后来发现，加些红色确实既应景又更适合镜头。所以最终得到了国际奥委会的认可。”

就连奥运奖牌金、银、铜牌的色彩，厂家在生产时都细致地调到了完美。“丝带的设计也是，颜色、材质、长短，都有匠心在其中。”陈宁还透露，奖牌的丝带进行了防火处理，她亲自拿打火机验证过，确实防火。

据新华社