

【专题：符号·传播：北京冬奥会和冬残奥会吉祥物设计研究】

2022 年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”设计历程

曹雪, 钱磊

(广州美术学院 视觉艺术设计系, 广州 510261)

摘要: **目的** 以创作亲历者的视角透视和阐释“冰墩墩”这一新时代“讲好中国故事, 做好国际传播”的典型案列。**方法** 以事中参与者与事后旁观者 2 个角度对“冰墩墩”从创作到传播再到影响的全过程进行综述, 并对其成功背后的原因展开讨论。**结论** “冰墩墩”作为一个被市场证明的成功设计, 向全球公众充分展示了“和平、温暖、可爱”的中国文化形象, 其背后的经验或能为往后的相关案列带来启示。

关键词: 冰墩墩; 北京冬奥会; 顶流 IP; 设计历程

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2022)10-0014-14

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2022.10.002

Design Process of Bing Dwen Dwen, the Mascot of Beijing 2022 Winter Olympics

CAO Xue, QIAN Lei

(School of Visual Arts Design, Guangzhou Academy of Fine Arts, Guangzhou 510261, China)

ABSTRACT: This paper penetrates and interprets the case of Bing Dwen Dwen, typical case of "doing well in international communication and telling stories of China" during this era. A review of the entire process of the creation, spread and influence of this image will be conducted in a integrated and deep way from the perspective of participant and bystander. The design experience is worth more discussion and summarizing: Bing Dwen Dwen fully expresses a "peaceful, warm and adorable" Chinese cultural image to the global audience as a successful design proved by the market.

KEY WORDS: Bing Dwen Dwen; Beijing 2022 Winter Olympics; world-renowned intellectual property; design process

2022 年北京冬奥会早已落下帷幕, 而“冰墩墩”——这个北京 2022 年冬奥会的吉祥物, 却依然“一墩难求”, 很多人依然在淘宝奥林匹克官方旗舰店上蹲点翘首以待, 即使只有预售, 每个 ID 仅限购 2 个, 且要付款后 45 天内才发货, 但这也挡不住人们对它的热情渴望, “一户一墩”成了所有人的共同梦想。

人们似乎忘记了“冰墩墩”刚亮相的时候所受到的非议: 有人认为它“丑陋难看”“辣眼睛”, 有人质问“为什么还是熊猫?” 有人给出-100 分的极端差评, 甚至还恶搞出“铁憨憨”“傻乎乎”等图片, 留下一片“难道中国设计就没有人了吗”的鼓噪与怀疑声。

从 3 年前“丑出天际”到如今“火出天际”“冰墩墩”到底经历了什么, 它是怎样诞生又怎样蜕变。

文中既从亲历者的角度来探讨呈现这一历程, 并进行回顾和反思, 也是对“冰墩墩”产生的各种弹或赞声音的回应。

1 十月怀胎, 艰辛历程

这个“为什么依然是熊猫”的吉祥物, 给 2022 年还身处疫情且动荡不安的世界人民带来了一丝温暖和希望, 也很好传达了“更高、更快、更强、更团结”的新奥林匹克精神, 展示了“和平、温暖、可爱又友善”的中国新形象。无论是运动员、记者还是普通民众, 乃至国家领导人, 都表现出对“冰墩墩”发自内心的喜爱。“冰墩墩”真正实现了国际奥委会主席巴赫先生在 2019 年 9 月 17 日晚北京冬奥会冬残奥会吉祥物发布仪式上对它的赞许和期待: “集中国

收稿日期: 2022-04-01

作者简介: 曹雪 (1961—), 男, 教授, 北京 2022 年冬奥会吉祥物“冰墩墩”设计团队负责人, 主要研究方向为视觉传达。

通信作者: 钱磊 (1973—), 男, 博士, 副教授, “冰墩墩”设计团队成员, 主要研究方向为品牌塑造、营销传播。

和中国人民的精华和特色于一身。如果我可以再多说一句,你们的吉祥物一定会成为中国和北京 2022 年冬奥会的杰出大使。”见图 2。



冰墩墩
Bing Dwen Dwen

北京2022年冬奥会吉祥物
The Mascot of the Olympic Winter Games Beijing 2022

图 1 冰墩墩定妆照

Fig.1 The first image of Bing Dwen Dwen



图 2 2019 年 9 月 17 日国际奥委会主席巴赫在北京冬奥会冬残奥会吉祥物发布仪式上的致辞

Fig.2 TChairman Bach made a welcoming speech on the release ceremony of mascots of Beijing Winter Olympics and Paralympics

世人常用“十月怀胎”来形容孕育生命的艰辛。“冰墩墩”完整的创作时间从 2018 年 10 月 10 日开始到 2019 年 9 月 17 日正式发布,2019 年 8 月 21 日官方已通知团队确认,也同样经历了逾 10 个月,恰与人的孕育过程相吻合,或许这就是它如此受人类欢迎的原因,都是十月怀胎的命数,难怪有着天生的亲近性。

这段令人难忘的历程可分为 2 个阶段:2018 年 10 月 10 日至 10 月 31 日的投稿应征阶段,可比作胚胎孕育;2019 年 1 月 21 日至 8 月 21 日的密集修改、反复打磨阶段,仿若待产分娩。每一步都充满困难与挑战,只有经历过才有深刻体会。

1.1 20 天 16 套稿

2018 年 8 月 8 日,北京 2022 年冬奥会和冬残奥

会吉祥物全球征集活动正式启动,广向海内外公众发出创作邀请。为进一步发动专业力量,冬奥组委还在全国选择了若干家重点艺术类院校,紧锣密鼓地展开入校宣讲。直到 2018 年 10 月 10 日,离截止日期还有最后 21 d,冬奥组委才来到广州美术学院(简称广美),作最后一站路演。当时奥组委官方对来不来广美还心存犹豫:一是南方高校的孩子并不熟悉冬季运动;二是临近截稿日期,广美还会愿意且还能投入产出好作品吗?

在宣讲会现场,学校党委书记谢昌晶当即表示:“北京冬奥会是全人类的体育盛事,是我们国家的一件大事。广美将举全校之力积极参与冬奥会吉祥物的设计工作。”曾是体育局领导的他还强调:“体育的精神就是重在参与,广美一定不缺席。”时任视觉艺术设计学院院长的曹雪也积极动员:“虽然广美地处南方,尤其广东孩子没怎么见过冰雪,更没接触体验过冰雪运动,但恰因为这一点,说不定我们对冰雪的想象力和创造力更强。”^[1]

第二天(2018 年 10 月 11 日),一个由 4 名老师与 7 名在读研究生组成的团队迅速组建起来。专攻品牌角色设计的刘平云,当时还在境外攻读博士,刚入学课程多压力大,但依然毫不犹豫地挑起团队总执行人的重担,见图 3。



图 3 第 1 阶段创作团队第 1 次会议

Fig.3 The first meeting of primary designing stage of the team

围绕着冬季气候、地方民俗、传统元素、国际潮流、科技想象等创意方向,团队发扬“只问耕耘,不问收获”的精神,努力与时间赛跑,短短 20 天里一共完成了 16 套立体全面、符合征集标准规范的设计方案,由刘平云老师亲携作品上京提交冬奥组委,兑现了广美对冬奥会做出的最初承诺,见图 4。

2019 年 1 月 21 日,广美团队意外地接到冬奥组委通知,要求进京接受任务。2019 年 1 月 25 日团队代表(见图 5)正式与冬奥组委领导、专家会面得悉:2022 年北京冬奥会在全球共征集到 5 816 件设计方案,经来自国际国内各领域专家的多轮严选和反复投票,最终选出 10 个入围方案,广美有作品入围。更



图4 广美团队16套应征作品
Fig.4 16 works from GAFA team



图5 团队代表刘平云（左）、曹雪（中）、钱磊（右）
Fig.5 Representatives: LIU Ping-yun (left), Cao Xue (middle) and Qian Lei (right)

令人没想到的是经细查，其中竟然有3个作品来自广美，起初并不被看好的广美，表现却如此亮眼，如此高的入选比例，令各方面包括团队成员都有了信心，“要用自己的实力颠覆别人对你的成见”，事实证明作为团队带头人的曹雪所言非虚。

经过复核评议，北京冬奥组委决定从入围方案中选定6个修改方向进入下一轮竞争，广美团队由刘平云原创的“冰糖葫芦”概念即为其中之一。冬奥组委要求团队在2019年春节假期后第1个工作日完成并提交。团队就此进入更为艰难的修改阶段，见图6。



图6 冬奥组委选定广美团队进入修改阶段的原创作品——冰糖葫芦
Fig.6 Bingtanghulu by GAFA team chosen by BOCOG

1.2 跨越寒暑的 21 次大修改

大年初三(2019 年 2 月 7 日), 团队大部分成员都取消了假期行程, 回到广美昌岗校区设计楼 705 工作室, 并加入了三维技术组, 开始了长达近 7 个月的修改打磨, 见图 7。正月初九(2019 年 2 月 13 日)提交“冰糖葫芦”修改稿后, 刘平云在首钢冬奥园中心湖冰面画上一串冰糖葫芦, 种下希望的种子, 见图 8。



图 7 团队成员加班场景
Fig.7 Team member made discussions in the office
on the third day of Spring Festival



图 8 湖面上的冰糖葫芦
Fig.8 Bingtanghulu on the lake

这是一个频密、漫长且高压的过程, 一般是这样的节奏: 冬奥组委给出指令—最多 72 h 甚至更短时间紧张赶稿—出于保密工作需要, 团队代表人肉快递, 当天往来京穗送稿—近 10 d 甚至更长时间的焦虑等待—新的指令, 新一轮周而复始。

期间有 5 次, 团队集体移师北京, 排除一切干扰, 进到冬奥组委现场, 在专家指导下展开全封闭高强度工作, 而且不能向身边人走漏消息, 让团队成员体验了当年“两弹一星工程”成员的待遇, 责任和使命感倍增, 见图 9。



图 9 团队工作照
Fig.9 A series of working photos of the team

修改过程充满煎熬，一次次面临原创动力枯竭、创作方向混沌、心力交瘁的状况，对所有人的头脑、精力和意志力都提出了严峻考验。一会儿胜利在望，一会儿渺茫无望，时而狂躁时而忧郁，入围时建立起的信心也一点点地消失，令人身心交瘁。不仅如此，团队成员还要奔波在广美昌岗校区设计楼 705、北京冬奥组委和各种酒店中完成设计任务，因为财务纪律，这一阶段所有差旅、住宿、后勤等支出只能由团队成员垫付，经济上也有不小的风险责任压力^[2]。

整个过程中，团队负责人曹雪总以“我们快要登顶了”来激励大家，以“设计没有苦劳，只有功劳”来鞭策。团队总执行刘平云更以身作则，事必躬亲，带头冲锋陷阵……每个人都在克服种种困难，痛并快乐地坚持、再坚持。当时三维组主力叶梓琪老师的孩子刚出生，但叶老师又承担着建模的重任，于是他就把摇篮放在电脑旁边，边哄宝宝边工作，通宵达旦，

自嘲说是在培养祖国动漫事业的下一代。身为团队总执行的刘平云在澳门攻读博士一年级，有段时间晚上有课不能耽误，只能晚 10 点课程结束后从澳门出发，凌晨赶到广州工作到次日清晨，回家简单休息后又出发澳门，晚 7 点准时踏进澳科大（澳门科技大学）课室，天天如此通勤，家人都说他像“007”一样神出鬼没，也因此暴瘦了十几斤，长发变成了光头，胡子拉碴变了个人一样……^[3]

团队在炼狱，创作也在涅槃。在与冬奥组委不断沟通协商中，最初的构想只保留下冰晶外壳的形式，包裹的内容被不断更换……熊猫这一辨识度最高、最能代表中国的形象，成为最终选择，憨态十足的外表，温顺素食的性格，令熊猫早已广受世界各年龄层人民喜爱，也让吉祥物具有直观的动物性与生命感，无须模拟想象，更无需教育，奠定了今天能“火”的原因。再次说明这个道理：对设计来说做什么固然重要，但怎么做才关键，见图 10。

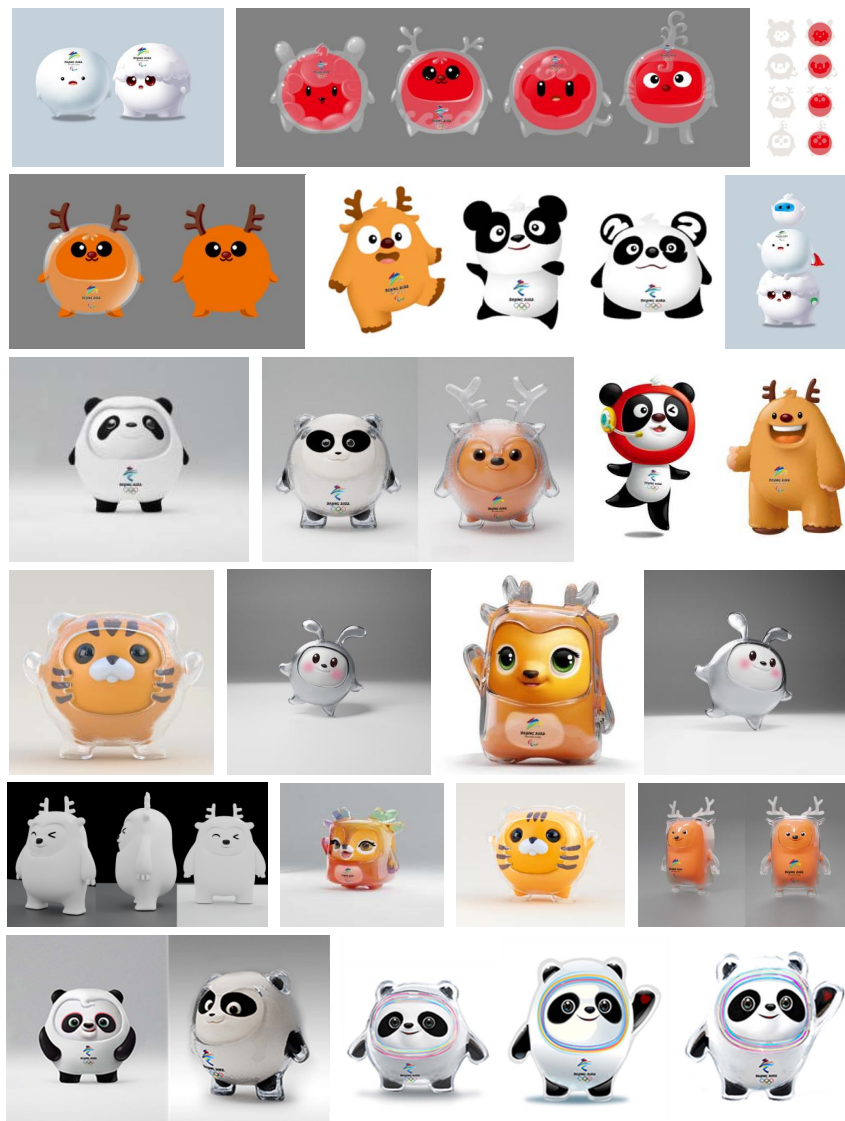


图 10 修改过程中作废的方案
Fig.10 Discarded designs in the process

接下来,为造型寻找亮点成为整个设计过程中最艰难的一跃。黑白是熊猫的固有特征,虽有冰晶外壳,但因其透明而不具视觉张力,吉祥物的点睛之笔在哪里,团队一度被卡在这个问题上而无法突破。直到 2019 年 4 月底偶然一次在冬奥组委开会中得到某位参会者随口一说的启发,借鉴被俗称为“冰丝带”的国家速滑馆建筑外形,作为冰壳面罩,环绕着熊猫五官,并为其赋予奥运五环的颜色……这神来一笔,立刻成为醒目而富特征的视觉亮点,“冰墩墩”活了^[4]。

经过 21 次大修改,草图上万张,相关数据文件累计超过 100 GB 存储量,在漫长而高压的修改过程中,团队成员始终相互扶持,发挥协同一致的战斗力的,直至迎来收获时刻。2019 年 8 月 21 日,在多次进京工作加班的冬奥组委小会议室里,团队代表收到奥组委代表口头通知(广州美术学院设计的冰壳熊猫经过

科学严谨的程序正式被确认为北京冬奥会吉祥物),但还需保密。2019 年 9 月 17 日,在北京首钢冬奥园 2022 年冬奥会、冬残奥会官方吉祥物发布会现场,冬奥会吉祥物正式向全球揭晓。“冰墩墩”的首次亮相,团队全体成员获邀到现场共同见证此荣耀时刻,见图 13。

对团队而言,“冰墩墩”其实有 2 个生日,就像所有的中国孩子一样,一个农历一个公历,前者对父母来说特别有意义,后者则更正式和社会化。

从最初的“重在参与,不抱希望”到最后“成功登顶,勇攀高峰”,在这个过程中,团队总是以“不问收获,只问耕耘”的精神努力和坚持。自成功发布的那一刻起,团队的微信工作群名从最初的“冰糖葫芦战队”改成“在广美的历史上镌刻下你的名字”,满满的骄傲和自豪感,每一个成员都与有荣焉^[5]。



图 11 国家速滑馆“冰丝带”建筑外观
Fig.11 The architectural appearance of National Speed Skating Oval



图 12 加上“冰丝带”后的“冰墩墩”
Fig.12 Bing Dwen Dwen with the Ice Ribbon



图 13 广美团队集体合照
Fig.13 Group photo of Guangzhou Academy of Fine Arts Team

2 茁壮成长，见证历史

吉祥物形象出炉仅是第1步,还需要后续不断地传播应用,去激活并赋能于它。

奥运会吉祥物担负着2项特殊使命:一是体现奥林匹克运动的“和平、友谊与进步”的精神和宗旨,以体育竞赛作为民间外交桥梁与形式推动国际交流和世界各国人民大团结;二是通过以吉祥物为主要代表的奥运特许商品开发,带动奥运会的商业运营,创造市场销售业绩,令奥林匹克运动能够“自我造血”,得到充足的商业回报,实现可持续发展。

“既要叫好也要叫座”,再加上奥运周期的特殊性,须在短期内完成任务,这是新生的“冰墩墩”将要面临的考验。

2.1 欣逢盛世，国宝待遇

幸运的“冰墩墩”一出生就与新时代同步,敦敦实实地亲历并见证着中国不断腾飞的伟大成就:

2019年10月1日,亮相国庆群众游行的“体育强国”方阵,向祖国母亲70华诞献礼(在北京天安门广场国庆70周年群众彩车大游行中的“体育强国”方阵,“冰墩墩”和“雪容融”高高地站在彩车上,见图14)。



图14 彩车上的“冰墩墩”和“雪容融”

Fig.14 Bing Dwen Dwen and Shuey Rhon Rhon on the float

2020年1月,中国女探险家冯静孤身一人用80天徒步穿越1800多公里,时隔62年再次有人类抵达比南极点更难抵达的“难抵极”,一起完成挑战的还有“冰墩墩”和“雪容融”^[6]。

2020年11月24日,“冰墩墩”搭乘嫦娥五号登上月球,见证中国航天事业新成就^[7],见图15。

2021年6月11日,“冰墩墩”和“雪容融”一起跟随“祝融号”踏足火星,再次刷新中国飞天梦想。尤其“冰墩墩”一身冰晶外壳酷似航天员的造型,完美实现团队当初对它设定的“探索太空,面向未来”之预想,而且还不到2年“冰墩墩”就已圆梦,这全凭国家实力^[8],见图16—17。

2021年—2022年“冰墩墩”“雪容融”连续两度登上春晚,向全国人民祝贺新春。



图15 “冰墩墩”跟随嫦娥五号从月球返回

Fig.15 Bing Dwen Dwen coming back from the moon with Chang'e-5



图16 工作人员将“冰墩墩”“雪容融”形象安放在祝融号火星车上

Fig.16 Staffs setting the image of Bing Dwen Dwen and Shuey Rhon Rhon on Zhu Rong

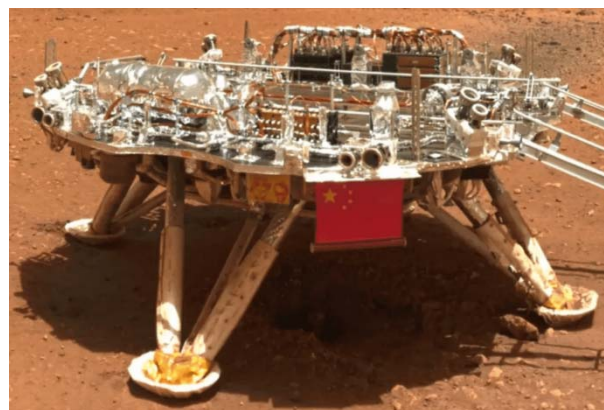


图17 祝融号登陆火星实时回传照片, “冰墩墩”“雪容融”与国旗在一起

Fig.17 Zhu Rong sent back real time photos when landing on Mars, showing Bing Dwen Dwen and Shuey Rhon Rhon together with Chinese National Flag

2022年元旦前夕,习近平主席向全世界发表新年贺词时,背后书架上摆放着“冰墩墩”与“雪容融”。

应北京冬奥会之运而生的“冰墩墩”,得以见证这一幕幕新时代历史,自身也得到充分曝光而为更多人所知……如此厚望待遇,或只有在中国才会享有,也只有在中国使疫情依然肆虐但各项事业仍能保持稳

定发展的中国和团结一心、顽强奋斗的中国人才做得到。

特别是给力的中国宇宙航天事业。在团队构想中,“冰墩墩”的冰晶外壳作为科技象征,被赋予了宇航服的直观意象^[9]。“冰墩墩”发布后,南方都市报新闻通稿里如此解释道:“整体形象酷似航天员”……但这还是艺术想象^[10]。不承想从 2020 年到 2021 年不到 1 年时间,“冰墩墩”就已成功登月和踏足火星,使所有构想得以落地实现,成为了“世界上最具(物理)高度的吉祥物作品”(刘平云语)。生在新时代中国,“冰墩墩”何其幸哉。



图 18 运动员手中的特别版“金墩墩”^[12]

Fig.18 Athletes who won a prize interacting with the special Golden Bing Dwen Dwen

同时团队自发在广美内部成立冬奥视觉文化研究中心,主动拿出学校表彰颁发的部分奖金,展开课程研究和创作,邀请更多艺术家和年轻学子以“冰墩墩”为形象,自发进行创作,为冬奥会文化传播再做出力所能及的贡献。

2.2 一墩难求,中国潮流

2022 年 2 月 4 日正是虎年立春,北京冬奥会开幕,“冰墩墩”一举成为现象级顶流偶像,深受各国运动员、代表团成员和记者们的喜爱。日本记者辻岗义堂成为全球粉头“义墩墩”,为“冰墩墩”热情带货;就连摩纳哥国家元首阿尔贝二世亲王也对面塑版“冰墩墩”爱不释手,想带一对“冰墩墩”送给家里双胞胎,于是 2022 年 2 月 6 日下午习近平主席在中摩两国元首会见中贴心地提出:“你选一对心爱的冰墩墩带回去,带给你的孩子,向他们致以祝福。”为奥运史上又留下一段奥运吉祥物直接促进两国友谊的佳话。“冰墩墩”完美实现了国际奥委会巴赫主席在他生日会时所给予的“成为中国和奥运会友好使者”的期待,“成为了传递友谊的最好桥梁”。^[13]

冬奥会期间,“冰墩墩”也在发达的社交媒体渠道迅速走红,闪亮出圈,连续多天登上热搜热点^[14]。因为“冰墩墩”的媒体热度,广美团队接受了由中国外交部、北京冬奥组委牵线安排的包括美国 NBC 电

与此同时,广美团队也没歇着,配合冬奥组委要求,团队继续围绕着运动图标、生活动作、表情包开发,以及运动员颁奖礼特制版等需求,对“冰墩墩”进行更多后续延展设计。其中颁奖用“冰墩墩”,采用中国文化的“岁寒三友——松竹梅”为装饰,一改奥林匹克历史惯例的橄榄枝,以“松、竹、梅”编结而成的金色花环簇拥着“冰墩墩”,寓意坚韧、顽强和旺盛的生命力。表达对获奖运动员的称颂、敬意和美好祝福,也更彰显冬奥冰雪运动特质和奥林匹克顽强、团结的精神,令中国传统文化在奥运大舞台上得到醒目展现^[11],见图 18。

视台、法新社、日本共同社、日本富士电视台、澳大利亚 SBS 中文台、中央电视台、凤凰卫视等在内的国内外逾百家媒体采访,向全球公众充分展示了“和平、温暖、可爱”的中国文化形象,也显著展露了中国创意的软实力,踏实贯彻执行了关于“讲好中国故事,传播好中国声音,展示真实、立体、全面的中国”的战略方针^[15],全力发挥出了艺术设计工作者“以大美之艺绘传世之作”的专业职责。

“冰墩墩”的社会传播效应显而易见,经济效益也创下了历届奥运吉祥物的热销纪录,不仅在主办国内市场受到欢迎,就连在日本、瑞士等海外市场也引发抢购^[16]。笔者有朋友住在瑞士洛桑国际奥委会附近,她说即使是近水楼台也“一墩难求”,甚至连奥委会也只有提价来应对市场的供不应求。“叫好又叫座”的“冰墩墩”也带旺了冬奥文化周边产品销售,还拉高了有关特许经营商的股票……充分体现了新时代中国文化的自信活力。

众所周知,由于全球疫情的持续影响,原本广为关注也精心准备的东京夏季奥运会也大受影响,特许商品营收大打折扣,奥运会吉祥物也表现平平。IP 产业发达、可爱文化盛行的日本尚且如此,这种担忧自然也波及紧随其后的北京 2022 年冬奥会,难免会主动调低市场预期,各方面备货不足,客观上导致目前“一墩难求”,并非某种“饥饿营销”的主观设计。

“冰墩墩”的热销也从侧面说明了中国政府抗疫政策的科学正确和中国人民的团结,北京冬奥会不仅如期举行,而且运行安全平稳,全国人民在春节期间一边享受安宁祥和的假期,一边欣赏世界级冰雪运动员的竞技。如此安定局面为“冰墩墩”提供了尽情展现自己萌态、可爱和温暖的舞台,对饱受疫情折磨困扰的世界来说,“冰墩墩”所代表的中国和中国形象既给人以治愈感,更令人充满希望。

3 热潮之后冷静复盘

北京冬奥会和冬残奥会都已闭幕,“冰墩墩”和“雪容融”也都已下班,曲终人散,但“冰墩墩”何以成为现象级顶流,这是中国设计值得思考与回应的课题。从“冰墩墩”刚诞生时的笑话和质疑声“难道中国设计就这个水平”到“冰墩墩”火爆后的掌声和欢呼声“中国设计出圈顶流、彰显中国设计力量”。其中到底有什么经验可作总结,值得深思。

3.1 团队精神与集体智慧

广美党委谢昌晶书记在 2022 年 2 月 12 日接受新华社记者采访时表示:“‘冰墩墩’的成功是集体智慧的结晶。”这绝非一句客套话,“冰墩墩”的创作和再创造凝聚了 5 方力量。

1) 设计团队的努力。19 天时间拿出 16 套方案,并有 3 件作品入围,最终全球海选 10 强,21 次大修改,500 多个原型形象,上万张草图,超过 100 GB 效果图文件、近 300 个日夜……能从全球 5 816 件设计方案中脱颖而出,这不是偶然^[5]。回望故事发生的最开始,或许正是时间短、任务重的极端情况,迫使广美一开始就采取了“抱团”的工作方式,否则很大可能也会按常规海选应征模式发动学院各自为战,以个人名义提交作品,团队是广美能够“弯道超车、后来居上”的根本原因。谢昌晶书记、总负责人曹雪、总执行人刘平云在各种场合反复强调团队的作用,事实上也的确如此,要完成这样的任务,熬过这样的过程,没有团队的集思广益和相互支撑,几乎不可能^[3]。

2) 冬奥组委团队的倾力。冬奥组委文化活动部专门组织的高校宣讲最后没有放弃广美,给予机会。以文化活动部形象景观艺术总监、中央美院设计学院副院长林存真教授为领导的冬奥组委专家团队,既作客户甲方,也作专家指导,更作战友伙伴,不仅给指令,还积极献计献策,深度参与“冰墩墩”的修改。其中“冰丝带”元素的引入,与北京冬奥会标志性建筑场馆相联系的点子,更直接来自冬奥组委的专家建议,“冰墩墩”这个带有北方气质而独特的名字也来自奥组委会内部。为更好地塑造“冰墩墩”,冬奥组委主动协调组织团队前往成都熊猫保护中心近距离观察熊猫搜集细节资料(见图 19)……“冰墩墩”是冬奥组委与广美团队作为甲乙双方紧密合作的结果。

这里还必须提及冬奥组委市场部门专业和敏锐的市场研判,从一开始他们就对带有冰晶外壳的吉祥物原型给予了方向上的肯定,后来“冰墩墩”的市场销售火爆也验证了他们预判之准确。“世有伯乐而后有千里马”,有如此专业且倾囊相助的客户,想不成功都难^[17]。



图 19 2019 年 7 月广美团队代表前往成都大熊猫保护中心
Fig.19 GAFA team went to Panda Preserve
Center in Chengdu in July, 2019

3) 冬奥会志愿者服务团队的给力。“冰墩墩”是个虚拟形象,是藏在里面扮演和表演的志愿者们,更鲜活和直接地赋予了这个玩偶以真实灵魂和生命。无论是苦练 4A,还是卡门卡电梯,又或是在开幕式上舍不得下场,在赛事现场滑稽地活蹦乱跳,在奥运村里扫地、扫雪、扔垃圾等劳动,与运动员依依惜别,拖着行李箱下班,到冬残奥会闭幕时接“雪容融”下班……一个憨厚敦实、呆萌温暖的“冰墩墩”活灵活现地被各种镜头记录下来,呈现在社交媒体上,迅速吸粉爆红。吉祥物角色的活化,仰赖于人类表演者的诠释和演绎,还要靠时间积累和故事内容长期渗透。奥运会吉祥物的生命只有短暂的赛会时间,更必须有目标统一、标准清晰又自由宽松、发挥个性的演出管理,正是北京冬奥会上每一个藏在“冰墩墩”里的年轻志愿者,用发自内心的真诚与友善将这个可爱的形象和个性演活了^[18]。

4) 特许商品的开发和制造团队的实力。是他们赋予“冰墩墩”以实体产品化,从纸面变成了真实可及、可被人拥有的“生命”。尤其是冰壳创意对吉祥物生产提出了巨大挑战:“确定材质的过程花了设计团队、奥组委和特许经营商很多心思,透明冰壳让人很自然就联想到冰、联想到冬奥会,与传统单一材质的吉祥物相比,会带来不一样的感受。采用 PVC 塑料硬壳可以保证它透明不变色,但拥抱感差、不柔软,而采用硅胶软壳可以实现很好的拥抱感、温暖度,但又面临老化问题。基于触摸体验的考虑,还是选择了软硅胶外壳。”(刘平云语)^[17]。强大的中国制造实现了团队的原创构思,以某款食品级硅胶材质制作的这

层外壳柔软、温暖更带有软软弹弹的手感,这样的“冰墩墩”让运动员和消费者爱不释手,也创造了奥运会历史上第 1 个双层材料的吉祥物,为未来吉祥物和特许商品的设计开发带来了更多启发。

5) 广大网民和社会大众的创造力。“一墩难求”激发了大众共创,“万物皆可墩”^[19],各地网友以雪、橘子、米粒、烘焙蛋糕等各类材质,投入创作了各款“分墩”。表情包、求“墩”神曲等各种形式的作品

在互联网、社交圈自发传播,这又进一步提高了社会对“冰墩墩”的渴望^[20]。大众是将“冰墩墩”推向顶流的最强大力量,人民也借此方式积极表达着对祖国的无限热爱,以及对北京 2022 年冬奥会和平、安定、美好生活的向往,“冰墩墩”成为了这种集体感情的寄托和纽带,这是吉祥物之所以能火的社会心理机制,见图 20。“冰墩墩”成功引发了如此广泛的社会参与,此前历届奥运会吉祥物都鲜有先例。



图 20 网民大众自发对“冰墩墩”展开各种二次创作
Fig.20 Netizens and the public spontaneously launch secondary creations of "Bing Dwen Dwen"

一个吉祥物的诞生涉及了专业、产业、社会等各方面力量。今天的设计早已是综合、整体、全程、系统的工作,多层次、多类型、多方利益关系人参与其中,每个环节都直接决定最终成果。一方面需要设计师具有全局思维和观念,跳出创意人的狭隘视角,主动去听取、包容与整合;另一方面也需要客户、产业和社会力量积极学习理解、参与介入设计,信任与释放创意人的活力。只有以“命运共同体”的意识,形成大而综合的组织协作,发挥团队精神与集体智慧,这才是设计的力量,也是“冰墩墩”最为珍贵的成功经验。

3.2 为什么是熊猫的思考

为什么不能是熊猫,就因为熊猫太熟悉太常见,从“盼盼”到“福娃”到“冰墩墩”,熊猫形象一以贯之,或许国人对熊猫已有审美疲劳,总想求新求异。

然而正如张艺谋导演通过冬奥会开幕式所想传达出的观点:中国文化对外传播的视角要从“我”转为“我们”,不再炫耀文化,而是让文化去融入与服务世界,这才是中国的文化自信,在今天也有理由去作这样的转变,去展现这样共享的文化自信^[21]。

熊猫正是这样一种文化形象,它是世界人民最为为之着迷的动物,是最能代表中国也是中国献给世界的最好礼物,熊猫外交更是最成功有效的国家交往。身为奥运设计咨询专家的瑞士洛桑艺术与科学学院院长乔治亚·科普洛斯在北京冬奥会吉祥物评选活动中鲜明表达了他的选择标准:“对像我这样不是生活在中国,不是每天都能看到那些熟悉元素的人来说,必须选择那种不需要复杂的解释,简单直接就能了解的东西。”熊猫不需要教育,它是中国的也是世界的,实在没有理由不选择它,更何况对熊猫的坚持和一以贯之,体现了中国文化的自信与战略定力,毕竟这是

中国的国家形象^[22]。

更重要的是,从科学角度而言,人类心理模型中有种本能叫“婴儿图式”(Baby Schema)——不成比例的大脑袋、圆圆的脸、大眼睛、小鼻、小嘴——能有效唤起人乃至灵长类动物的注意和好感,从而诱发育幼的行为。不止是婴儿,许多幼小动物的样子也具有同样效果,而有着大黑眼圈、圆脸、黑白胖身子的熊猫,本身就是一个行走着的“婴儿图式”,具有无比的亲和力,最适合吉祥物的表达^[23]。

因为又是熊猫,反而对设计师提出了更高要求,如何能推陈出新,创造出不同,为此,团队自行从网络以人肉查找的笨办法收集了上万张熊猫卡通的图

像,“把它们贴出来,大的小的,老的少的,各种形式都有。怎样做出一个不一样、没人做过的熊猫,非常难。”(刘平云语)事后才知在修改的同时,“冰墩墩”也由北京奥组委委托清华大学计算机学院以AI工具在同步进行更细致严格的查重检验^[17]。

此时“冰糖葫芦”的“冰壳”就成了关键。团队经过广泛调查,“确认在收集的资料中都没有带冰壳的熊猫,即使有熊猫穿衣服或铠甲,但没有透明冰晶。在修改的7个多月时间里,我反复提醒团队冰壳不能丢,冰壳是我们的灵魂和底线。”^[1](曹雪语)事实证明,冰壳是“冰墩墩”最终胜出的核心创意,这是一个新时代具有高科技感、代表未来的新熊猫,见图21。



图 21 “冰墩墩”的冰雪运动造型设计

Fig.21 Design of Bing Dwen Dwen ice-snow sporting postures

因为冰壳,使“冰墩墩”的手脚比常规要短,使其更像个襁褓中的婴儿,更强化了图式感,也给后续的动作设计增加了相当难度,一度令奥组委专家不太满意,成为“冰墩墩”的短板。然而“塞翁失马焉知非福”,或也正因为不像其他奥运吉祥物那样,长手长脚两头身比例以更好表达运动姿态,矮胖的“冰墩墩”做起运动来,笨手笨脚充满笨拙感,很像南方人初学冰雪运动那般滑稽可爱,也与张艺谋导演在开幕式上播放的孩子初上冰雪的视频不谋而合。呆萌憨态的“冰墩墩”,就连羽生结弦、谷爱凌等冬奥运动员都对其体贴照顾、关爱有加,在它身上更体现出北京对国际奥委会的承诺:带动3亿人参与冰雪运动^[24]。作为冬季运动的后起之秀,经过冬奥会洗礼,中国在像“冰墩墩”一样成长壮大。

其实在“冰墩墩”修改过程中,冬奥组委已在团队不知情的情况下,分别以运动员和儿童为主要对象,同时在对其原型进行秘密测试。各国运动员是奥运吉祥物的第一对象,他们当然最有发言权,而儿童是吉祥物的主要消费群体,他们的喜好也最关键。“冰墩墩”分别通过这2次关键性测评,尤其是针对儿童的测评,冬奥组委专门组织北京市210个小学生,以“一人一票”方式选出了“冰墩墩”。果然,孩子的眼睛不会说谎,他们对“冰墩墩”的喜爱既发自内心,也具有广泛共通性;最终的市场效果也证明“冰墩墩”确实最受孩子们欢迎,这既是形象选择(What)的成功,也是设计塑造(How)的成功。^[25]

3.3 “套路+变化+运气=设计”的策略

可以用一个简单公式来归纳“冰墩墩”这个顶流现象背后的策略逻辑,即“熊猫+冰壳”,再进一步抽象提炼,即“套路+变化”,也就是创意思维中的常用常新“旧元素新组合”。

所谓套路,某种特定不变、有一套模式化的标准和规范,使人习惯沿袭,也就是传统。在“冰墩墩”身上,“熊猫”就是套路,所以为什么人们会有“怎么还是熊猫”的失望感。正因此套路,降低了传播和学习新事物所必需的成本,并且与之前奥运会都采取多吉祥物策略不同,“冰墩墩”简单到只有一个,没有再多的选择,避免了相互干扰和消费者注意力分散,反倒有效地形成了聚焦效应,目标集中,更有利于制造顶流。

变化就是创新,部分、增加、渐进地修改调整,赋予新形式、新内容、新主题、新特色,具体到“冰墩墩”,就是一身冰晶外壳。这个变化为套路的熊猫增加了更多创新可能,正如官方对“冰墩墩”的创意阐释中最后一句话:“冰晶外壳设计引领当下时代潮流,有利于互联网表情包与特许产品的多样性开发”。在“冰墩墩”的商务开发中,围绕着头壳衍生出多个变体版本如“虎墩墩”和“盲盒版墩墩”,不仅创造更多市场空间,且因无须改变模具成本较低,很好地揭示了“冰墩墩”背后“套路+变化”所蕴含的价值,见图22。



图 22 “冰墩墩”其他版本设计, 彩色版“冰墩墩”和虎年版“冰墩墩”

(来源: 天猫奥林匹克官方旗舰店)

Fig.22 Other versions of Bing Dwen Dwen, such as the colorful and Year of Tiger version
(from official flagship store of Taobao)

此外,“冰墩墩”手掌的肉垫设计为心形图案,代表着中国和中国人民对全世界朋友的欢迎,“打破熊猫黑白的视觉现状,让色彩关系更有层次,也增加新亮点”(刘平云语),还为手套等周边产品开发提供可能。

“套路+变化”是现代设计的基本法则,一方面通过“套路”形成大批量生产的标准和群体共享的集体符号,另一方面通过“变化”来营造个性和吸引力,既迎合大众需求又引领市场潮流。20 世纪最成功的商业设计师罗蒙·罗维将其成功秘诀,归结为 MAYA (Most Advanced Yet Accepted),即设计师不能太领先创新而不被人接受,需在“套路”和“变化”、在“旧”与“新”之间求得平衡,“冰墩墩”也同样体现着这样的策略逻辑。

设计师是总想着求新求异求变的一群人,因此从 2012 年伦敦奥运会到 2020 年东京奥运会乃至刚刚官宣的 2025 年大阪世博会,吉祥物大多采取夸张虚构的形象,意图体现科技、未来和新异。也因为过于创新,导致大众的陌生感,市场遇冷。尤其在全球新冠疫情肆虐的社会环境下,人们更需要一种平常但温暖、熟悉不怪异的形象来寄托心情,求得安慰与共情共鸣。2022 年“冰墩墩”以温顺、和平、可爱的熊猫形象,满足了人类对传统、安宁回归的心理愿望,“人见人爱”自然也就有最深最合理的缘由^[26]。

作为团队总执行人、专攻品牌角色设计的刘平云就此总结提炼出吉祥物设计的方法论:“首先是相关性,吉祥物设计要切合主题,因是冬奥会吉祥物,所以我们想用带有‘冰雪’元素的形象来表现,相关性就找到了;其次是在地性,主办方都希望通过吉祥物来传播本土文化,因此我们开始就抓住冰糖葫芦、爆竹这些民俗元素,最终的熊猫、冰丝带元素更是代表中国和冬奥会,凸显在地性;再次是时代性,

一定要根据当下的时代精神和社会需求进行设计,抓住当前消费者特别是儿童对‘萌文化’的审美喜好,抓住当代科技趋势,适应新的生产及生活方式;最后是专属性,即个性化、典型特征的呈现,具有唯一排他性,避免雷同。”^[1]可以说,这 4 点也是基于“冰墩墩”的成功经验而形成的“套路”,但这就是标准、原则和系统方法,只要“变化”地创新运用,也许下一个顶流就会由你创造。

为何也许呢,这就涉及设计策略中最后也是最关键的一环,只有市场、社会和消费者才是决定顶流的裁判和推手。尤其在社交互联网时代,商业的成功和现象级传播越来越需要“引爆点”,这一点多少具有偶然和运气的成分,就像俗语说“有缘千里来相会,无缘对面不相识”。对“冰墩墩”来说,日本记者辻岗义堂就是一个“引爆点”,他甚至因为喜爱它而取名为“义墩墩”,虽不排除有在镜头前夸张“作秀”成分,但也有其发自内心的自然反应,日本人对熊猫的疯狂着迷由来已久,已是日本可爱卡通文化的重要部分。正是这个记者不遗余力地带货宣传,才成功带“冰墩墩”走上花路^[27]。

当然还有更多给“冰墩墩”带来好运的“贵人”,从冬奥组委、志愿者、产业伙伴、参与“墩自由”二次创作的网民等,能得到这么多人的青睐和爱护,“冰墩墩”才能骄傲地成为顶流。这一切并非必然也难以完全解释,有其美妙的“缘分”和不可预设性存在,而这也就是艺术创作的迷人之处和能量所系^[28]。

4 结语

从参与投稿应征到长达 7 个月时间反复重复地修改打磨,团队成员“不问收获,只问耕耘”,坚持不懈,无怨无悔,这是所有努力的人背后都会有的故

事,只不过“冰墩墩”很幸运地成功了,能在这中华复兴新时代的盛世之中,参与2022年北京冬奥会这样一届“双奥”盛事,实在是生逢其时,与有荣焉。

参考来源:

- [1] 美术观察. 鲁宁. 南方的冰雪梦——探访“冰墩墩”[EB/OL]. (2019-12-10)[2022-03-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/iaqQEuFfGJ2u9r5gykK4Q>.
Art Observation. LU Ning. Southern Dream of Ice and Snow: Visiting Bing Dwen Dwen[EB/OL]. (2019-12-10)[2022-03-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/iaqQEuFfGJ2u9r5gykK4Q>.
- [2] 时代周报. 冰墩墩“下班”,设计总执行刘平云:下届吉祥物很快会来接棒[EB/OL]. (2022-02-21)[2022-03-18]. <https://www.time-weekly.com/post/289605>.
Time Weekly. Liu Pingyun, the Design Director, Talking about Bing Dwen Dwen's Knocking off: Next Mascot Will Come Soon As Relay[EB/OL]. (2022-02-21)[2022-03-18]. <https://www.time-weekly.com/post/289605>.
- [3] 广州塔. 三百天诞生记——冬奥会吉祥物创作历程[EB/OL]. (2022-01-01)[2022-03-18]. <https://card.weibo.com/article/m/show/id/2309404732083045269590>.
Canton Tower. A Three-hundred-day Birth—the Process of Designing Mascot for Winter Olympics[EB/OL]. (2022-01-01)[2022-03-18]. <https://card.weibo.com/article/m/show/id/2309404732083045269590>.
- [4] 今视频客户端综合. 央视报道:“冰墩墩”设计总执行揭秘创作过程[EB/OL]. (2022-02-07)[2022-03-18]. <http://pc.yun.jxntv.cn/dsxw/p/517930.html>.
Synthesized Jin Video Client. CCTV: the Design Director of Bing Dwen Dwen Revealing the Design Process[EB/OL]. (2022-02-07)[2022-03-18]. <http://pc.yun.jxntv.cn/dsxw/p/517930.html>.
- [5] 银河视务所. 冬奥吉祥物首次全揭秘:冰糖葫芦如何演变“冰墩墩”? [EB/OL]. (2021-01-18)[2022-03-18]. <https://my-h5news.app.xinhuanet.com/xhh-pc/article/?id=54495857-e023-46fe-99cc-0e9f0598d3a9×tamp=61736>.
Milky Way Visual Office. Uncovering Winter Olympics Mascot: How Does Bingtanghulu Turn into Bing Dwen Dwen?[EB/OL]. (2021-01-18)[2022-03-18]. <https://my-h5news.app.xinhuanet.com/xhh-pc/article/?id=54495857-e023-46fe-99cc-0e9f0598d3a9×tamp=61736>.
- [6] 人民网. 冯静: 远征“难抵极”的中国姑娘[EB/OL]. (2021-12-29)[2022-03-18]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1720431034947539014&wfr=spider&for=pc>.
People's Daily Online. Feng Jing: A Chinese Woman Managed An Expedition to the Pole of Inaccessibility[EB/OL]. (2021-12-29)[2022-03-18]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1720431034947539014&wfr=spider&for=pc>.
- [7] 新华社. (体育)完成月球之旅,冰墩墩雪容融回家啦! [EB/OL]. (2020-12-21)[2022-03-18]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1686675524723027159&wfr=spider&for=pc>.
- [8] 共青团中央. 冰墩墩: 今天我在珠穆朗玛峰,明天我在村口看大棚[EB/OL]. (2022-02-13)[2022-03-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/Kdg3EZ-VUN-NObxuDjnlQ>.
Central Committee of the Communist Youth League of China. Bing Dwen Dwen: Sometimes I Am in Mount Qomolangma, While Sometimes I Am at Village in Front of Greenhouse[EB/OL]. (2022-02-13)[2022-03-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/Kdg3EZ-VUN-NObxuDjnlQ>.
- [9] 腾讯体育. 冬奥吉祥物设计师刘平云:“冰墩墩”是来自未来的冰雪运动专家[EB/OL]. (2019-09-18)[2022-03-18]. <https://sports.qq.com/a/20190918/002177.htm>.
Tencent Sports. Liu Pingyun, Mascot Designer of the Winter Olympics: "Bing Dwen Dwen" is an Expert in Ice and Snow Sports from the Future[EB/OL]. (2019-09-18)[2022-03-18]. <https://sports.qq.com/a/20190918/002177.htm>.
- [10] 南方都市报. 奖牌创意源于国宝玉璧 科技感“冰墩墩”酷似航天员[EB/OL]. (2022-01-13)[2022-03-18]. <https://xw.qq.com/cmsid/20220113A01DC200?f=newdc>.
Southern Metropolis Daily. The Medal Idea Originated from the National Treasure Jade Bi the Sense of Science and Technology "Bing Dwen Dwen" Resembles an Astronaut[EB/OL]. (2022-01-13)[2022-03-18]. <https://xw.qq.com/cmsid/20220113A01DC200?f=newdc>.
- [11] 实践未来. 文创奥妙 | 冰墩墩可爱更有爱! 设计总执行刘平云: 寓意三种温暖[EB/OL]. (2022-02-10)[2022-03-18]. https://mp.weixin.qq.com/s/NQnGGeG0_PLjV-PTecZUfIA.
Practicing Future. Myth of Culture and Creation | Bing Dwen Dwen Is Both Adorable and Friendly! Liu Pingyun, the Design Director: It Implies Three Types of Warmth[EB/OL]. (2022-02-10)[2022-03-18]. https://mp.weixin.qq.com/s/NQnGGeG0_PLjV-PTecZUfIA.
- [12] 光明网. “人均一墩”! 来看获奖者与金色冰墩墩亲密接触[EB/OL]. (2022-02-11)[2022-03-18]. <https://m.gmw.cn/baijia/2022-02/11/1302799620.html>.
Guangming Net. One Bing Dwen Dwen per Person! Look at Winners With Golden Bing Dwen Dwen[EB/OL]. (2022-02-11)[2022-03-18]. <https://m.gmw.cn/baijia/2022-02/11/1302799620.html>.
- [13] 央视网. 日本选手怀揣冰墩墩照火了,笑称:你们只在乎冰墩墩,没听我说话[EB/OL]. (2022-02-14)[2022-03-18]. <https://news.cctv.com/2022/02/14/ARTI-qzvGUCZ8WTEtpARe3sVj220214.shtml>.
CCTV. Photo of Japanese Player Carrying Bing Dwen Dwen Becomes Top Hits: Everybody Cares about Bing Dwen Dwen and Nobody Listens to Me[EB/OL]. (2022-02-14)[2022-03-18]. <https://news.cctv.com/2022/02/14/ARTI-qzvGUCZ8WTEtpARe3sVj220214.shtml>.

- [14] 央视网. 它的魅力无与伦比 “冰墩墩”全球走红成“顶流”[EB/OL]. (2022-02-15)[2022-03-18]. <https://news.cctv.com/2022/02/15/ARTIxiVWvBr4JFj7HgLRM2yw220215.shtml>.
CCTV. Bing Dwen Dwen Has Incomparable Charm and Becomes Global Top Flow[EB/OL]. (2022-02-15) [2022-03-18]. <https://news.cctv.com/2022/02/15/ARTIxiVWvBr4JFj7HgLRM2yw220215.shtml>.
- [15] 人民日报. 加强和改进国际传播工作 展示真实立体全面的中国[EB/OL]. (2021-06-02)[2022-03-18]. <http://cpc.people.com.cn/n1/2021/0602/c64093-32120102.html>.
People's Daily. Enhance and Improve International Communication and Show A Real, Solid and Comprehensive China [EB/OL]. (2021-06-02)[2022-03-18]. <http://cpc.people.com.cn/n1/2021/0602/c64093-32120102.html>
- [16] 央视网. 迷上冰墩墩! 美国代表团发视频称是“冰墩墩铁杆粉丝”[EB/OL]. (2022-02-10)[2022-03-18]. <https://news.cctv.com/2022/02/10/ARTIir2XPi0AKVraCFWdN4Qc220210.shtml>.
CCTV. Be Addicted to Bing Dwen Dwen! American Delegation Declares to Become A Big Fan of Bing Dwen Dwen in Video[EB/OL]. (2022-02-10)[2022-03-18]. <https://news.cctv.com/2022/02/10/ARTIir2XPi0AKVraCFWdN4Qc220210.shtml>.
- [17] 包装与设计. 专访曹雪与刘平云:“冰墩墩”意外走红的奥秘[EB/OL]. (2022-02-19)[2022-03-18]. https://mp.weixin.qq.com/s/0cgM-JMBHdR9-PSnk_XqA.
Package & Design. Interview with Cao Xue and Liu Pingyun: the Mystery of the Unexpected Popularity of "Bing Dwen Dwen"[EB/OL]. (2022-02-19)[2022-03-18]. https://mp.weixin.qq.com/s/0cgM-JMBHdR9-PSnk_XqA.
- [18] 共青团中央. 笑不活了! 一生要强的冰墩墩掌握“流量密码”后彻底放飞了[EB/OL]. (2020-02-16)[2022-03-18]. https://mp.weixin.qq.com/s/z9JF6MJO__jCFj3-BWvR8Q.
Central Committee of the Communist Youth League of China. Laugh to Death! Being Eager to Excel for the Whole Life, Bing Dwen Dwen Cares about Nothing after Mastering the Key to Flow[EB/OL]. (2020-02-16) [2022-03-18]. https://mp.weixin.qq.com/s/z9JF6MJO__jCFj3BWvR8Q.
- [19] 央视网. 当非遗遇上冬奥 十个步骤实现“冰墩墩自由”! [EB/OL]. (2022-02-15)[2022-03-18]. <https://sh.cctv.com/2022/02/15/ARTIYCeZcFXFubhrbBEDfkOS220215.shtml>.
CCTV. When Intangible Cultural Heritage Meets with Winter Olympics: Ten Steps for Realizing "Bing Dwen Dwen Freedom"![EB/OL]. (2022-02-15)[2022-03-18]. <https://sh.cctv.com/2022/02/15/ARTIYCeZcFXFubhrbBEDfkOS220215.shtml>.
- [20] 共青团中央. 100%持墩! 多产多墩, 爱了爱了[EB/OL]. (2022-02-11)[2022-03-18]. https://mp.weixin.qq.com/s/Ka8fSjnvUdAMaO1XJE_nZw.
Central Committee of the Communist Youth League of China. All People Will Have Bing Dwen Dwen! Hand-made Bing Dwen Dwen Appears Everywhere! We Love It![EB/OL]. (2022-02-11)[2022-03-18]. https://mp.weixin.qq.com/s/Ka8fSjnvUdAMaO1XJE_nZw.
- [21] 央视网. “冰墩墩”走俏, 彰显文化自信[EB/OL]. (2022-02-21)[2022-03-18]. <https://culture-travel.cctv.com/2022/02/21/ARTIwk3m1uAkCJB28Y4QJ94G220-221.shtml>.
CCTV. "Bing Dwen Dwen" Becomes Popular, Which Shows Chinese Confidence in Culture[EB/OL]. (2022-02-21)[2022-03-18]. <https://culture-travel.cctv.com/2022/02/21/ARTIwk3m1uAkCJB28Y4QJ94G22021.shtml>.
- [22] 美术观察. 【热点述评】国家形象·视觉冬奥(三) 刘平云、钱磊 | “冰墩墩”的国家形象表征[EB/OL]. (2022-02-10)[2022-03-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/TeM-Q5TM4bqYANHKDYIwHQ>.
Art Observation. "Comment on Top Hits" National Image · Vision of Winter Olympics (3) LIU Ping-yun, QIAN Lei | Bing Dwen Dwen's Characterization of National Image[EB/OL]. (2022-02-10)[2022-03-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/TeM-Q5TM4bqYANHKDYIwHQ>.
- [23] 果壳. “冬奥顶流”冰墩墩怎么能这么可爱? 这是基因里刻下的“刺激陷阱”[EB/OL]. (2022-02-06)[2022-03-18]. https://mp.weixin.qq.com/s/o1nTPrieAdKMCeSlhNSG_A.
Guokr. Why Is Bing Dwen Dwen So Adorable? This Is a Trap of Stimulation Carved in Our DNA[EB/OL]. (2022-02-06)[2022-03-18]. https://mp.weixin.qq.com/s/o1nTPrieAdKMCeSlhNSG_A.
- [24] 有意思报告. 说真的, 你爱的哪里是冰墩墩啊? [EB/OL]. (2022-02-10)[2022-03-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/p1vDn4qKcv7yth7gUwPIAg>.
Interesting Report. To Tell the Truth, Are You Sure That Bing Dwen Dwen Is What You Really Love?[EB/OL]. (2022-02-10)[2022-03-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/p1vDn4qKcv7yth7gUwPIAg>.
- [25] 美术观察. 尹少淳, 刘晓文. 北京冬奥会吉祥物的儿童趣味[EB/OL]. (2019-12-11)[2022-03-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/39g5Qr8-r078wuo9kvfp7A>.
Art Observation. YIN Shao-chun, LIU Xiao-wen. Children's Taste Contained by the Mascot of Beijing Winter Olympics[EB/OL]. (2019-12-11)[2022-03-18]. <https://mp.weixin.qq.com/s/39g5Qr8-r078wuo9kvfp7A>.
- [26] 央视网. 点亮文明之光, 映照大同梦想——读懂“一墩难求”背后的深意[EB/OL]. (2022-02-11)[2022-03-18]. <https://news.cctv.com/2022/02/11/ARTIakbxZDFyA0F0wUzSgduU220211.shtml>.
CCTV. Lightening the Torch of Civilization and Shing the Dream of Harmony: Understanding the Meaning of People's Pursuit of Bing Dwen Dwen[EB/OL]. (2022-02-11)[2022-03-18]. <https://news.cctv.com/2022/02/11/ARTIakbxZDFyA0F0wUzSgduU220211.shtml>.

(下转第40页)