■2022相约北京

北京2022年冬奥会和冬残奥会吉祥物揭晓

最早10月5日即可购买吉祥物特许商品

本报综合消息 昨晚，北京2022年冬奥会和冬残奥会吉祥物发布仪式在北京首钢园区国家冬季运动训练中心冰球馆举行。北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”、北京冬残奥会吉祥物“雪容融”亮相。

北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”以熊猫为原型进行设计创作，将熊猫形象与富有超能量的冰晶外壳相结合，体现了冬季冰雪运动和现代科技特点。“冰墩墩”头部外壳造型取自冰雪运动头盔，装饰彩色光环，其灵感源自于北京冬奥会的国家速滑馆——“冰丝带”，流动的明亮色彩线条象征着冰雪运动的赛道和5G高科技；左手掌心的心形图案，代表着主办国对全世界朋友的热情欢迎。整体形象酷似航天员，寓意创造非凡、探索未来，体现了追求卓越、引领时代，以及面向未来的无限可能。

北京冬残奥会吉祥物“雪容融”以灯笼为原型进行设计创作。灯笼，是世界公认的“中国符号”，具有2000多年历史，代表着收获、喜庆、温暖和光明。“雪容融”顶部的如意造型象征吉祥幸福；和平鸽和天坛构成的连续图案，寓意着和平友谊，突出了举办地的特色；装饰图案融入了中国传统剪纸艺术；面部的雪块既代表“瑞雪兆丰年”的寓意，又体现了拟人化的设计，凸显吉祥物的可爱。灯笼以“中国红”为主色调，渲染了2022年中国春节的节日气氛，身体发出光芒，寓意着点亮梦想，温暖世界，代表着友爱、勇气和坚强，体现了冬残奥运动员的拼搏精神和激励世界的冬残奥会理念。

北京冬奥组委专职副主席、秘书长韩子荣表示，北京冬奥会和冬残奥会通过吉祥物的发布，向世界展示新时代中国的精神风貌、发展成果和中华文化独特魅力，展现中国广大民众对冰雪运动的热爱和对冬奥会冬残奥会的期待，表达中国推动世界文明交流互鉴、构建人类命运共同体的美好愿景。

国际奥委会主席托马斯·巴赫表示，北京冬奥吉祥物集中国文化的精华和特色于一身，一定会成为中国和北京2022年冬奥会的杰出大使。

发布仪式上，播放了国际残奥委会主席安德鲁·帕森斯的致辞视频。帕森斯表示，北京冬残奥会吉祥物是对中国新一代年轻人未来的期许，希望残奥运动员的超凡信念激励他们勇往直前。

北京冬奥组委在2018年8月8日北京成功举办奥运会十周年纪念日活动上，正式面向全球征集北京2022年冬奥会和冬残奥会吉祥物设计方案。截至2018年10月31日，吉祥物征集活动共收到设计方案5816件，最终，由广州美术学院设计团队和吉林艺术学院设计团队精心设计的冬奥会吉祥物“冰墩墩”和冬残奥会吉祥物“雪容融”脱颖而出。根据国际奥委会和国际残奥委会的要求，两个奥运会吉祥物同步征集设计，采用同一设计语言，这也是近年来几届奥运会和残奥会，冬奥会和冬残奥会的通行做法。

随着吉祥物正式亮相，人们最关心何时可以买到吉祥物。据悉，在10月和11月的两个特许上新日(每月的第一个星期六，即10月5日和11月2日)，若干含有新创意、使用新材料、形象特别有趣的吉祥物特许商品将陆续推出。

本报记者 彭程 摄

2019年9月17日，在首钢冰球馆，2022年北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”和冬残奥会吉祥物“雪容融”揭开面纱，两个吉祥物连接未来和传统，融合体育与文化，体现继承与创新，是中国文化和奥林匹克精神的又一次完美结合。而其背后的每个环节都凝聚了业界专家、筹办人员、创作和修改团队等有关方面人士的智慧与心血，最终被永久地记录在奥林匹克的历史上。

“冰墩墩”“雪容融”诞生记

冰墩墩渐次揭开

北京冬奥会和冬残奥会吉祥物全球征集活动于2018年8月8日至10月31日进行，历时84天的征集活动共收到设计方案5816件。在征集活动的投稿者中，年龄最大的75岁，年龄最小的3岁。

2019年1月7至8日，在可容纳400人开会的首钢文馆，北京冬奥组委组织召开的专家评审委员会面前，5816件应征作品整齐码放在上百张白底桌子上。

在初评和复评之后，2019年1月20日，北京冬奥组委主席办公会议指出，吉祥物设计方案的深化修改要突出冬奥元素、中国元素，造型要生动可爱、富有创意、被多数人认可。会议从10组吉祥物入选设计方案类别中，研究确定了深化修改类别。其中，冰糖葫芦的创意作品入围前十，这就是北京冬奥会吉祥物冰墩墩最初的创意来源。这一作品来自广州美术学院设计团队。

冰糖葫芦的创意正是出自广州美院视觉艺术设计学院副教授刘平云之手，他说冰糖葫芦是他儿时对北京的记忆，而且糖葫芦外表的“冰壳”也与冰雪运动“或多或少有些联系”。

1月25日，冬奥组委遴选了10名吉祥物设计方案修改专家，正式组建吉祥物设计方案修改专家组，为每一组设计团队都提供指导建议。同一天，冬奥组委正式向广州美院设计团队发出邀请，要求团队对自己的入围作品进行修改。短暂开心过后，设计团队迎来的是长达7个月的漫长且高压的修改过程。从最初的冰糖葫芦，到最终的冰墩墩，他们进行的大大小小修改不计其数，草图上万张，相关文件累计超过100G。

出于保密需要，每次递交修改方案，都需要团队成员从广州“人肉快递”到北京冬奥组委，有的成员往返北京近20次，有时为了提升效率，还要当天往返。

3月，修改专家组建议更加突出动物特征，进一步体现中国文化特色，并且提出了吉祥物设计方案应融入互联网、新技术、时尚文化等元素的建议，明确了卡通动物、拟人化、科技化、立体化的深化修改方向。

经过无数次的探索，他们的修改重点终于逐渐明朗——被冰壳包裹的熊猫。从设计内行角度来讲，做熊猫是把双刃剑，因为用熊猫的太多了，如何做出一个易于传播、可爱的、非传统的熊猫？

由于迟迟无法突破，大家甚至一度怀疑这个方案是否可行。不过灵感就在这种等待和期盼中悄然而至。4月30日，广美设计团队又一次进驻冬奥组委。“那天大家一起探讨，突然有个想法说能不能把‘冰丝带’融进去？”冬奥组委文化活动部高级专家林存真说，这一下“点醒”了大家，当象征着冰雪运动赛道的彩色光环出现在熊猫脸庞时，这个身穿冰壳的吉祥物看上去酷似航天员，一下有了未来感、科技感，又是“冰丝带”，又有冰晶外壳，而且是中国国宝，全球人都爱的动物，这样马上定位就很清晰了。

围绕冰晶外壳和流动线条带来的速度感，设计团队又把代表互联网时代的5G概念加入其中，把熊猫头部装饰的彩色光环打造成可以赋能的能量环，让“宇航熊猫”的形象更加饱满丰富。

突破瓶颈之后，团队朝着比较精确的方向进行小细节修改。在熊猫的掌心，为了表达爱心、和平的理念，他们画了一个心形图案。此外，还借鉴了入围十强的中小学生作品中关于雪板图形的灵感，在熊猫的背后，连接两个胳膊的黑色图案，形成了一个雪板的图形。

随着冰壳熊猫的方案逐渐完善，起名字也被提上议事日程。冰壳熊猫的最初创意来自冰糖葫芦，“其实冰糖葫芦原来也叫糖墩儿，‘墩儿’是一个特别有意思的词。有一种北方冬天的特点，也特别亲切，像邻家小孩一样特别健康、活泼、可爱。”林存真说，“一有这想法以后，马上去网上查，结果没有重复的。后来又发现，南方人和外国人很难读出‘墩儿’，后来我们就改成了冰墩墩，也过了查重。”

雪容融臻于至善

与冰墩墩不同的是，冬残奥会吉祥物雪容融的灯笼造型，一开始就有一个较为清晰的创意。这源于吉林艺术学院设计学院产品设计专业本科生姜宇帆对家乡年味儿的印象。

这位小姑娘的家在位于小兴安岭深处的黑龙江省伊春市嘉荫县，每逢过年，这座小县城都会被浓浓的节日氛围包裹，街巷楼宇间，红红的灯笼高高挂起，是最常见的景象。“我最开始也和大多数同学一样，设计了麋鹿形象，但截稿前三天，（产品设计专业）冯犇湲老师发现同学提交的作品多是以麋鹿为主，于是让我临时更换方案、重新设计，最后想出了中国结和红灯笼的创意。”姜宇帆说，“这两个形象特别能代表中国传统文化，也传递出喜庆的寓意。”

在评审时，中国结和红灯笼的创意入围前十，被确定继续深化修改。吉艺设计团队面临的任务除了为灯笼形象加入多样化属性，将其拟人化，赋予其生命，还要将其与奥运结合，这需要多方面的学习。于是，吉林艺术学院设计学院教学副院长金巍特意买了个灯笼挂在工作室，让团队成员每天观察，每天琢磨。与此同时，所有团队成员把冬奥组委的宣讲录像看了一遍又一遍，还上网查询，“恶补”奥运及相关知识，感悟和寻找奥运文化与中国文化的融合点。“这对我们是一个宝贵经验。”金巍说。

2月下旬，北京冬奥组委专家组经讨论研究决定，取消中国结的进一步修改，让团队主攻灯笼形象的完善设计。到4月初，灯笼形象已基本确定，在修改专家组专家的指导帮助下，体现“双奥之城”的天坛、鸽子、长城，以及与冬奥相连的如意（冬奥会跳台滑雪场地又名“雪如意”）等元素出现在了吉祥物的形象中。

雪容融面部的雪块勾勒出它的脸庞，为了最真实的效果，设计团队在冬天专门往墙上随意扔了许多雪堆，之后再把墙上的形态具象化；而为了展现雪容融红红的脸庞、弯弯的嘴角，团队也做了许多微调。

团队在修改的时候就考虑到了后期应用，“比如道路两旁和广告牌的展示效果，还有衍生品的效果，像台灯、手表等等，都在我们考虑范畴。”吉林艺术学院设计学院视觉传达系主任吴轶博说：“灯笼本身是可以发光的，可以带来温暖、传递力量，这和冬残奥会的理念非常契合。”

在给这件作品起名时，考虑到与冰墩墩对仗，采用了“雪”字对“冰”字，有“瑞雪兆丰年”之意，而灯笼给人以暖融融的感觉，为了体现包容和交流，采用了“容”和“融”字。

据新华社