

中华五千年文明为奥林匹克注入中国精气神

新华社北京2月7日电(记者褚萌萌、李云路、马欣然)古雅的颐和园,在彩绘宫灯和冬奥旗帜装点下化身“北京市内的最大冰场”;在哈尔滨的冰雪大世界园区里,设计师们创作出“萌虎天团”冰雕,与状如冬奥火炬的主塔萌趣互动;非遗“面塑之乡”山西新绛,83岁传承人王文花用神奇的双手捏出活灵活现的“冰墩墩”“雪容融”……

冬奥喜逢中国年,中华大地处处演绎着跨越古今的“中式浪漫”。中国以其悠久的文明、饱满的热情,为这场属于世界的冰雪运动盛会注入来自古老东方国度的精气神。

精深:古老的文化盛宴

“如意傲雪”“牛娃滑雪”……在冬奥会上项目举办地河北张家口,以剪纸而闻名的蔚县,几乎家家户户都贴着冬奥主题窗花。

樊海峰夫妇家也不例外。他们还根据冬奥比赛项目设计了新式剪纸,想为大女儿樊婧姝的行囊中添些年味。“春节,女儿和冬奥一起过啦!”老两口颇为自豪。

26岁的樊婧姝是北京冬奥会闭环医生,她的过年新衣就是“水墨长城纹饰”的北京冬奥工作制服。

樊婧姝第一个离家的春节并不孤单。与冬奥相伴的日子里,“浓郁又美好”的中国风时刻包围着她:“明亮的天霁蓝”是年轻的志愿者;“厚重的长城灰”是技术官员;更多工作人员和她一样,是“跃动的霞光红和深沉的墨色”。

从开幕式上“二十四节气倒计时”“黄河

之水天上来”等中华文化展示,到颁奖典礼上穿戴“瑞雪祥云”“鸿运山水”“唐花飞雪”服饰的礼仪人员,无论是色彩系统、核心图形,还是会徽、吉祥物、体育图标、火炬,一系列视觉元素都是古老的中国智慧与奥林匹克精神的交融辉映,是中国文化和冰雪文化、奥运文化的完美融合。

连接“天、地、人”,蕴含“道法自然、天人合一”哲学深思的“飞扬”火炬,在北京冬奥会倒计时一周年时亮相。“飞扬”里承载的取自雅典的奥林匹克火种,由一盏形似西汉长信宫灯的火种灯带回北京。

此刻,有“冰火相约,激情飞扬,照亮冰雪,温暖世界”寓意的“飞扬”火炬,正在中国国家体育馆“鸟巢”燃烧,映照北京冬奥会全程。

气韵:古自而来的冰雪热情

崇礼赛区,本届冬奥会主火炬手迪妮格尔·衣拉木江在首个比赛日出征完赛,获得第43名。

对21岁的中国国家越野滑雪队队员迪妮格尔来说,从事这项运动,就是“基因的召唤”。

迪妮格尔的家乡是有“人类滑雪起源地”之称的新疆阿勒泰:2005年,一幅绘有滑雪狩猎活动的岩画在这里发现,经鉴定来自距今至少一万年前的旧石器时代,是世界上最先反映滑雪场面的考古资料。

冰嬉,作为一项体育运动,宋已有之,明朝成为宫廷体育活动,清朝被列为必练的军事技术项目。故宫博物院馆藏两幅《冰嬉图》,形象再现了当时宫廷冰嬉的盛大场面。如今,北京北海的漪漾堂,就是清朝帝后们观赏冰嬉之所。

“中国冰雪史是世界冰雪史中不可或缺的部分,其中蕴含的文化特质为世界冰雪文化贡献着中国智慧。”体育收藏家郭磊说。自2013年中国决定申办冬奥会以来,他已收集相关藏品2000余件。

在中国民间,放爬犁、轱辘冰、抽冰尜等多种冰雪活动,已成流传久远的民俗。时至今日,阿勒泰地区的牧民们仍沿袭着先人的智慧。

“当牧区大雪封山的时候,人就靠毛皮滑雪板出行。”禾木村的毛皮滑雪板制作专家森格尔说,这种滑雪板以松木、马毛和牛皮制成,上坡逆毛、易于抓地,下山顺毛、便于加速。

3年前,森格尔和8名老乡一起,脚踩毛皮滑雪板,在阿尔泰山脉中滑行了300公里,希望向更多人推介家乡的传统冰雪文化。

从一万年前的新疆阿勒泰描绘猎人脚踏滑雪板、手持单杆的古岩画,到今天由举办冬奥会成功带动3亿人参与冰雪运动的举国冰雪热情,中国人的“冰雪奇缘”在不断续写中。

神采:“天下一家”的世界共情

美国雪橇运动员萨默·布里彻在冬奥村的一块大屏幕前跟着人工智能认真学打太极;日本记者辻冈义堂在直播连线中,向演播室主持人“炫耀”起买到的几枚“冰墩墩”徽章;越来越多的运动员在科技感十足的冬奥村餐厅里通过个人账号展示着“舌尖上中国”的魅力。

在冬奥村和主媒体中心,福字、红灯笼、中国结、京燕风筝等随处可见的装饰烘托着喜庆的气氛,非遗和中医药文化在展厅中讲述着千年

中国故事。2022年北京冬奥会,以精美的文化元素欢迎着远道而来的客人,以深厚的文化底蕴让不同背景的人们在此共享体育之乐,也以无穷的文化魅力引来世界各地的人们共同欢腾。

塞尔维亚第四届中国灯展中,中国龙、灯笼、兵马俑等各色彩灯照亮萨瓦河畔的夜空,幸运观众获赠了冬奥吉祥物玩偶;柬埔寨则有一场以北京冬奥和中国春节为主题的书法图片展,238张照片和100多幅书法作品吸引当地人的关注;尼加拉瓜的一场中尼棒球友谊赛中,观众身着冬奥及春节元素的文化衫和棒球帽,为两国球员喝彩。

当百年未有之大变局遇到世纪疫情,打破隔阂、化解矛盾、互相理解,成为北京冬奥会所承担的使命。“从世界范围来看,冬季运动的时代可以划分为北京冬奥会之前和之后,中国为全球冰雪运动开启新时代。”国际奥委会主席巴赫说。

在北京冬奥会开幕式上,各代表团引导员高举雪花造型引导牌,汇聚到“鸟巢”中央,凝结成一片大雪花,呵护着中间圣洁的奥运之火。正如开幕式总导演张艺谋所说,这里所展示的不仅是“我”,而且是“我们”,展现“一起向未来”的人类共同情感。

开幕式上,北京大学俄罗斯留学生爱丽克斯和来自不同国家的青年一起,伴随着《让世界充满爱》的温暖歌声,在舞台中央携手前行,“我们向全世界展现了年轻人的风采,超越国界、风雨同舟”。

“阳和启蛰,品物皆春”。晶莹的奥运五环破冰升起。2022年北京冬奥会,正在孕育着一个更为美好的春天。(参与采写记者:罗鑫、赵雪彤、任丽颖、姬烨、周晔、汪涌)

新华社北京延庆2月7日电(记者刘扬涛、王沁鸥)7日,当中国高山滑雪选手徐铭甫在北京冬奥会男子滑降比赛中冲过终点时,中国高山滑雪运动也在这一刻取得了历史性的突破——这是历史上中国选手首次参加并完成奥运会高山滑雪男子滑降的比赛。

高山滑雪被誉为冬奥会“皇冠上的明珠”。

过去,中国选手只参加过冬奥会上技术型的回转、大回转比赛,从未在速度类的滑降和超级大回转比赛中亮相。7日,徐铭甫改写了历史。

“几年前当我第一次站在高山上滑雪速度赛道上时,第一感觉是恐惧,因为过去我从没在一百多公里的时速下练习过滑雪。”

“阳和启蛰,品物皆春”。晶莹的奥运五环破冰升起。2022年北京冬奥会,正在孕育着一个更为美好的春天。(参与采写记者:罗鑫、赵雪彤、任丽颖、姬烨、周晔、汪涌)

北京冬奥会推动中国冬季运动跨越式发展

“几年前当我和第一次站在高山上滑雪速度赛道上时,第一感觉是恐惧,因为过去我从没在一百多公里的时速下练习过滑雪。而几年后的今天,我已经站在了世界最高水平的赛场上。”

24岁的徐铭甫赛后激动地说,“为了这一刻,我付出了艰苦的努力,今天也算是给自己交上了一份满意的答卷。”

谈到此次参赛的意义,徐铭甫说:

“中国开展高山滑雪运动的时间比较晚,

但北京冬奥会为这一项目的快速发展提

供了契机。我们已经走出了第一步,相信未来高山滑雪会在中国越走越好。”

北京冬奥会比赛如火如荼,随着赛程的展开,越来越多项目迎来了中国运动员的历史首秀。在本届赛事中,中国代表团将在35个小项上实现参赛

“零的突破”。这个数字背后,是在北京冬奥会的推动下中国冬季运动近年来取得的跨越式发展。

举办北京冬奥会,中国志在推动冰雪运动快速发展。本届赛事,中国代表团派出了177名运动员参赛,共获得了104个小项、190多个席位的参赛资格,占全部109个小项的95%以上,构成了史上规模最大、项目最全的中国冬奥军团。

“作为第一个登上冬奥会舞台的中国雪橇选手,我希望通过这次比赛,让更多人了解并认识雪橇这个项目,支持我们中国雪橇队继续走下去。”在5日晚进行的雪橇项目男子单人比赛中,中国选手范铎耀这样说。

雪橇过去在中国是冷门项目,发展起步晚,缺少专业场馆。随着冬奥会筹办,中国第一条雪车雪橇赛道在北京延庆区建成。“这条赛道填补了中国缺少雪车雪橇最高水平赛道的空白,将为中国选手在该项目上的长足进步奠定基础。”范铎耀说。

在冬奥筹办过程中,冰雪运动不断“南展西扩东进”,实现了冰雪项目水平的快速提升和冰雪运动版图的大幅拓展。据北京冬奥会中国代表团秘书长倪会忠介绍,此次参赛的177名运动员来自全国20个省区市,覆盖区域北至黑龙江省,南抵广东省,东临上海市,西到新疆维吾尔自治区,其中约有1/5的运动员是通过跨界跨项选材从事冰雪项目专业训练的,雪上项目更是有近一半为跨界跨项选材运动员,彻底改变了冰雪项目仅仅依靠个别省份输送的情况。

“这些运动员就是‘火种’,他们将成为各省区市参加全运会的基础力量,成为未来的教练员、管理者,并且带动更多的人来参与冰雪运动。”倪会忠说,“此外在北京冬奥会的国内技术官员当中,有大量参加过前期冰雪训练的运动员和工作人员,他们也都是‘火种’。这些人将使我们国家冰雪运动发展的基础更加深厚,让冰雪运动的参与面更加扩大。”

不得不承认,在本届冬奥会的一些“小众”项目上,中国运动员并不具备争夺奖牌的实力,甚至与世界顶尖水平仍有很大差距。但诚如倪会忠所言,这些项目上中国选手迈出参与的每一步,或许将汇聚成中国冰雪运动发展的一大步。

“近年来,中国滑雪运动员的水平取得了很大进步。他们现在需要的是更恰当的训练和更多参加高水平比赛的机会。”意大利籍滑雪教练弗朗茨·约瑟夫·甘佩尔说,“我认为他们不太可能在2022年冬奥会上赢得奖牌,但他们可以在未来培养出优秀的滑雪运动员,如果一切顺利,也许五年后就能有所突破。”

(参与记者:卢美婷、夏子麟、马邦杰)

冰墩墩霸屏背后,是北京冬奥的热度和中国科技的“硬度”

每日一评

本报评论员丁静

一夜之间,“冰墩墩”霸屏了。线上售罄,线下排队,一些门店不得不打出“限购一个”的标语。网友呼唤“一户一墩”的留言排起了长队。不仅国内“一墩难求”,国际上也成了俏宠,一位日本记者称要扔掉衣服,回国时把行李箱都塞满冰墩墩;摩纳哥亲王也希望带两个“冰墩墩”回家,送给自己的双胞胎孩子。

北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”将熊猫形象与富有超能量的冰晶外壳相结合,体现了冰雪运动和现代科技特点。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,代表着东道主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。

“冰墩墩”霸屏,不仅因为它萌出新高度,更因为它的背后是北京冬奥会的热度和中国科技的“硬度”。它超酷的外壳、超强的运动能力,承载了中国人“科技强国”“体育强民”的希望,它传递了中国人美美与共、“一起向未来”的心愿。

北京冬奥热度不断升温,人们期待体育强则中国强,体育兴则国运兴。北京冬奥会开幕以来,17岁的小将苏翊鸣收获了中国男子单板滑雪第一枚冬奥会奖牌,任子威夺得短道速滑男子1000米冠军,被认为是夺金热门选手的谷爱凌晋级决赛,中国人对冰雪运动的热情不断升温。而北京冬奥会期间,中国女足时隔16年再次夺得亚洲杯冠军,更是将国人对运动、竞赛的关注推向了一个新高度。

中国科技“硬度”令人惊艳,人们希望科技成为国家强盛之基,创新成为民族进步之魂。从机器人做饭到智能遥控床,冬奥村为各国运动员提供了科技感十足的服务。而在展示“中国式浪漫”的北京冬奥会开幕式上,超大的8K超高清地面显示系统,人工智能实时捕捉技术,裸眼3D视觉效果,氢燃料安全利用、储存,5G信号覆盖国家体育馆等技术,为观众呈现了一场流光溢彩、精彩纷呈的开幕活动,科技、实力等相关词一再被点亮。

“冰墩墩”和“雪容融”是人们冬奥热情的一个出口。正如设计者所言,“冰墩墩”的冰壳之下有一分暖和软。在世界百年未有之大变局和新冠肺炎疫情叠加的世界中,但愿“一起向未来”的这声呐喊,能温暖更多愿意听到的人。

“冰墩墩”何以征服世界?

专访“冰墩墩”设计团队负责人曹雪



▲2月7日,北京2022年冬奥会花样滑冰团体赛颁发礼品仪式在首都体育馆举行。俄罗斯奥委会队、美国队、日本队分获该项目冠、亚、季军。大图:2月7日在颁发礼品仪式上拍摄的北京2022年冬奥会吉祥物“冰墩墩”。小图:2月7日,俄罗斯奥委会队选手在颁发礼品仪式上。新华社记者兰红光摄

新华社广州2月7日电(记者王浩明)冬奥会开幕三天,吉祥物“冰墩墩”彻底火了。商场排队五个小时只为“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”?新华社记者7日专访了“冰墩墩”设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪。

“冰墩墩”何以征服世界?

这几天,在冬奥闭环里,冬奥特商店门前总是排起长龙,全球各地人士竞相购买冬奥吉祥物等特许商品。而在冬奥闭环外,冬奥特许商店排队的中国顾客也是一眼望不到头。在北京王府井的冬奥特许商店,为了买到“冰墩墩”,不少顾客在寒风中排队数小时。

与此同时,不少运动员、记者和冬奥会官员的心都被“冰墩墩”俘获,纷纷自愿“带货”。日本记者甚至改名“义墩墩”为“冰墩墩”代言。

“冰墩墩”设计团队负责人、广州美术学院教授曹雪说,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——冰壳之下有一分“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),这也是我们最初的梦想,希望它的艺术生命能够延伸。”他说。

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的重要。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,我们就会陷入自说自话和自娱自乐。”曹雪说。

其实,“冰墩墩”的热销,也可以看做“国潮”崛起的又一个生动样本。曹雪认为,“国潮”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,别人没有接受叫传达。做‘国潮’要真正地读懂中国,‘向过去要未来’。”曹雪说。

设计能够“四两拨千斤”

曹雪认为,设计是最直观的讲故事方式,“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。

曹雪认为,设计是一种人文关怀。因此任何一项设计并非简单的形式美,而是“介质”,在互联网时代,任何产品都可能成为与人发生某种关联的介质,“比如我们手上拿了一个遥控器,在使用的时候就在跟它沟通和交流,产品本身不是固定的,是动态的、有生命的”。

曹雪曾提出一个引发设计界广泛关注的话题“产业动漫化”——把动漫看做一种表达方式,实现“跨界”的工业设计。“比如如果我做一个文具品牌,订书机一張一合,像一个动物的嘴,把它做成一个角色,卷纸一抽一拉也可以做成一个角色,圆规有长长的腿也是一个角色,像一个文具产品本身做成角色,讲学习和成长的故事,传播上一下就区别于所有其他品牌,跟商业、产业结合起来,又是一种创造。”他说。“设计能够‘四两拨千斤’,因为设计的终极内核是哲学,不管东方西方,哲学是相通的,它能够穿透一切。”曹雪说。

(参与记者:卢美婷、夏子麟、马邦杰)