

为中国文化在世界圈粉的，不止“冰墩墩”

北京冬奥会五个没想到

壬寅虎年的早春二月，地球村里最受人们关注的热词，无疑是“北京”“冬奥”以及与之相关的话题。几乎在全球所有社交网络上，有关冬奥会的热议都名列前茅。无论是冬奥闭环内的运动员、官员、记者等涉奥人员，还是闭环外的国内外民众，都纷纷惊叹北京冬奥会带给他们的意外惊喜。

记者粗略梳理了一下，至少有五个没想到吧。

首先，没想到北京冬奥会的收视率这么高。相比夏季奥运会，冬奥会的全球关注度要低不少，这跟冬奥会的历史要比夏奥会短近30年、冬季项目在全球的普及度要低不少等历史和现实原因有关。但本届冬奥会却成为全球各界广泛关注的事件之一。据国际奥委会（IOC）信息，仅2月10日之前，通过中央广播电视总台收看北京冬奥会转播的中国观众就有5亿多；超过1亿的美国观众通过美国全国广播公司（NBC）全球网络观看了北京冬奥会。在网络上的直播分享更是创历史新高。奥林匹克转播服务公司（OBS）首席执行官埃克萨

科新就表示，北京冬奥会在全球社交媒体上已吸引起20亿人次的关注。IOC官员表示，北京冬奥会已经成为历史上收视率最高的冬奥会。

比较具有讽刺意味的是，北京冬奥会能在全球享有如此高涨且持久的热度，恐怕也与在冬奥筹备和举办过程中，一些西方政客、媒体不遗余力地造谣污蔑抹黑不无关系。他们原本是希望通过持续的负面炒作来打压北京冬奥会的成功，却没想到客观上激发了全球更多的人们对冬奥会的关注和好奇。因为他们想知道，北京冬奥会到底是啥样？这样的“神助攻”恐怕也是某些西方舆论始料未及的。

第二个没想到，就是国际社会普遍没想到在全球疫情肆虐的困难条件下，北京冬奥会能办得如此顺利，有些方面甚至堪称完美。4日晚的开幕式已经让世界大呼“惊艳”，正式比赛开始之后，三个赛区各个场馆赛事运行平稳、比赛精彩纷呈，以至于国际奥委会主席巴赫把原本每天早晨召开的协调会给取消了。国际奥委会奥运会部执行主任杜比说：“这在往届奥运会是非常罕见的。”整体来看，冬奥会开赛以来的运行非常成功，“无论赛事组织、细节安排还是每个人的职责都处理到位，整个体系运转非常好”。

中国人的一诺千金，中国人做事严谨认真的态度、高效务实的风格，得到了国际社会的广泛认同和赞誉。

三是没想到吉祥物“冰墩墩”成全球顶流，“一墩难求”。记者朋友圈里到处都在询问“哪里能买到冰墩墩”，闭环内主媒体中心MMC的纪念品商店每天早上5点就有人排队，10点一开门，每天少量的进货几十分钟就被抢光。就连摩纳哥元首阿尔贝二世亲王都要费点周折才能搞到两个“冰墩墩”回去送给自己的一对双胞胎孩子。无论是网络上“请落实一户一墩”的话题刷屏，还是自称“义墩墩”的日本主播辻冈义堂一夜爆红，抑或“冰墩墩海外分墩”的各种欢乐调侃，都折射出全世界对冬奥会的关注，对“冰墩墩”所体现出的中国美学造型设计和中国文化独特魅力的向往。

四是没想到谷爱凌夺冠成了全球热议话题，甚至还引发了美国一些主流媒体对她使用“可耻”“背叛”等侮辱性言辞和人身攻击。一位花季少女选择代表自己母亲的祖国参加奥运会，这在百余年奥运史上本来是件司空见惯的寻常事，有数不清的先例可循，没想到在北京冬奥会上竟然引起轩然大波。相信此事让更多中国人和外国人都看清了美国一些媒体的双标嘴脸：他国体育精英加入美国队就是人才自由流动，美国人才效力他国就叫背叛祖国。

谷爱凌代表中国队参赛，不仅在体育竞技领域笑傲江湖，同时也获得了巨大的商业成功，代言、广告拿到手软。这件事产生的示范效应可能才刚刚开始，今后会有越来越多的海外华裔体育精英甚至其他领域的顶尖人才选择回流中国，在这片华夏热土上成就人生梦想，实现个人价值。

第五是很多人没想到冬季项目竟然如此好看。这几天在和南方的朋友聊天时，不少朋友纷纷表示，原来因为气候的原因觉得自己离冰雪运动很远，之前从未关注过冬奥会，这次家门口办冬奥看了才发现：原来冬季项目这么好看啊！无论是花样滑冰的优美，还是速度滑冰的风驰电掣，无论是自由式滑雪的空中飞翔还是越野滑雪的雪原穿梭……每一位观众都能冬奥赛场找到自己的心头好，瞬间路转粉。北京冬奥会就像一颗火种，瞬间点燃了更多中国人对冰雪运动的热情和喜爱。

巴赫曾说，冬季运动的时代可以划分为北京冬奥会之前和之后，因为三亿人的参与将为冰雪运动开启新时代。

北京冬奥会对国际奥林匹克运动乃至世界其他领域的深远意义和后续影响，可能会在未来很多年里带给世界更多的“没想到”。

（记者江红）新华社北京2月15日电

二月十五日，白俄罗斯选手维多利亚·萨福诺娃在花样滑冰女子单人滑短节目比赛中，场馆围挡的设计灵感来自名画《千里江山图》。新华社记者马宇摄



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電郵。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。”

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，运动员好像是在画中游一样。”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。

如今，这位35岁的老将已经成为德国冰球队队长。在平昌冬奥会上，他带领德国队挺进决赛，拿下德国男冰冬奥参赛史上首枚银牌，创造了历史最佳成绩。来到北京冬奥会的赛场，德国队在小组赛两负一胜，淘汰赛不敌斯洛伐克，遗憾出局。

竞技体育总有输赢。“对于一名运动员来说，站上奥运赛场，一定要志存高远。”穆勒说，“虽然我们不能确保每场比赛都赢球，但

时支撑穆勒生活和追梦的“甜头”。他最终进入德国科隆鲨鱼队，正式开启冰球职业生涯。在2003-2004赛季德国冰球职业联赛（DEL）中，穆勒首次代表鲨鱼队参赛，并获得两场比赛的出场机会。通过不断努力，在2004-2005赛季，他获得42场常规赛和7场季后赛的出场机会。

那些平常看来微不足道的糖果，成为当

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。”

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》的山水长卷摆出来后，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。”

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

新华社北京2月15日电（记者赵旭、林德韧、马锴）15日结束北京冬奥会征程的德国男子冰球队中，有一位与中国有着别样感情的球员——队长莫里茨·穆勒。他的中国情，源于几把中国糖果。

穆勒很小时母亲就去世了，家里日子过得十分艰苦，从小就热爱的冰球成了他唯一的希望。20年前，只有15岁的穆勒离开法兰克福，到陌生的城市科隆追寻自己的冰球梦，但当时连一间小房间的租金都承担不起。

在北京冬奥会参赛期间，穆勒向新华社记者回顾了那段往事。“我当时到了科隆，找不到安身之地，最后和三个中国人暂时住在一起，他们给了我很多糖果，我吃了之后才得以挺过来。”

（上接5版）“最快的冰”只是“地利”之一，伴随着中国年的福气，一个个充满中国风的赛场，也成为运动员福地。

“雪长城”赛道见识了苏翊鸣1800度动作的惊艳。“雪飞天”见证了谷爱凌身着龙服翱翔。在寓意吉祥的“雪如意”，斯洛文尼亚选手乌尔萨·博加塔伊创造了该队跳台滑雪项目的历史；在代表速度与激情的“雪游龙”上，雪车雪橇选手奋勇逐梦……

恰如国际奥委会主席巴赫所言，冬奥与春节是完美组合。在寓意虎虎生威、生龙活虎的壬寅虎年，二者相逢已成就一段特别缘分。

缘分何止赛场，在北京这座“双奥之城”，同样交织着“中国红”与“冰雪白”。3处标志性景观、10个主题花坛、385处景观小品，令春节的北京格外生动。

盛会遇佳节，国人纷纷用自己的方式表达激情。除了在同一时间为中国健儿加油外，“三亿人参与冰雪运动”的热潮也在春节涌动在神州大地。

享人和

当春节与冬奥相遇，世界更加感受到中

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样的内容。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，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

新华社北京2月15日电（记者岳岳、孙楠）2月15日，外交部举行例行记者会的新闻发布会——蓝厅门口，迎来了两位特殊的“客人”：北京2022年冬奥会和冬残奥会吉祥物“冰墩墩”“雪容融”。

北京冬奥会开幕以来，这对憨态可掬的吉祥物，在赛场内外“圈粉无数”。微博话题#冰墩墩#阅读量超48亿，特许商店、网购平台都“一墩难求”。许多外国友人也不吝表达对它们的由衷喜爱。就连摩纳哥元首阿尔贝二世亲王，也想要两个“冰墩墩”送给自己的双胞胎孩子。

例行记者会上，这对“顶流”吉祥物得到了非同一般的“尊贵”待遇。外交部发言人汪文斌打破惯例，在回答提问之前首先向各国记者介绍它们。他称赞说，“冰墩墩”“雪容融”受到的是各国、各地区运动员、媒体和民众“无国界无差别的喜爱”。

“体育无国界，人类心相通。”汪文斌说，“冰墩墩”“雪容融”体现了中国人热情开放、乐观自信的文化精神，架起了一座跨越国界的沟通桥梁，生动诠释了“更团结”的奥林匹克格言。

吉祥物们火遍全球，更体现出北京冬奥会在全世界备受关注。“冬奥收视率创纪录”成为很多外国媒体的报道标题。在此前一天的记者会上，汪文斌说，尽管疫情仍在肆虐，但是冰雪运动带来的激情、欢乐和友谊仍为全球人民所共享，北京冬奥会彰显的团结、合作和希望正在为世界各国注入信心和力量。

“让我们在‘冰墩墩’‘雪容融’的微笑中，加深理解、增进友谊，一起向未来。”汪文斌说。

『冰墩墩』『雪容融』到访外交部