

“龙墩墩”接力 “向未来”

北京冬奥会结束已近两年，但“顶流”吉祥物“冰墩墩”从未离开大众视野，而是不断以新形象亮相。继“虎墩墩”“兔墩墩”之后，“冰墩墩”龙年新春特别版——“龙墩墩”系列新品29日在国家体育场金色大厅正式发布。

2022年12月31日后，“冰墩墩”等北京冬奥会相关知识产权，按照惯例成为国际奥委会名下的奥林匹克历史知识产权。“龙墩墩”作为奥林匹克历史知识产权再次授权开发的文创产品，延续了中国春节文化、生肖文化特色，成为弘扬奥林匹克精神、创新发展中国文化的典型范例。

『龙墩墩』接棒『兔墩墩』

去年底，为迎接兔年新春和北京冬奥会举办一周年，“兔墩墩”推出。其以北京传统民俗中的经典兔子形象“兔爷”为创意，深受人们喜爱。即将接棒的“龙墩墩”又有哪些新意和特点？

“中国龙作为中华民族的图腾和独特精神标识，象征着中华文明和中华民族的多元一体。”中央美术学院设计学院副院长、“龙墩墩”设计师林存真介绍，“龙墩墩”选择“舞龙”“四海龙王”等传统文化内容作为创意基点，代表着人们对风调雨顺、平安、丰收的美好期望，展现“四海之内皆兄弟”的理念，融合了中华民族的龙文化和奥林匹克大家庭“团结”的主题。

“龙墩墩”系列授权产品有毛绒、摆件、徽章、陶瓷、钥匙扣、明信片、贵金属等。特别是在摆件产品中，运用了“金木水火土”的概念，形成了不同性格、各具特色的“龙墩墩”产品。

据悉，“龙墩墩”系列新品将于12月7日正式发售，消费者可在中国联通营业厅、中国联通App、北京王府井工美大厦、新奥工美大厦、中国邮政北京市分公司下辖邮政支局（邮电所）等渠道购买。

林存真表示，从“兔墩墩”到“龙墩墩”，系列产品不断以新设计理念展示奥林匹克历史知识产权品牌形象；国际奥委会希望看到富有活力的文化遗产不断涌现，中国的春节文化和生肖文化持续激发奥运遗产的生命力，在文化的传承与发展层面取得突破与创新。

『冰墩墩』为何可以年年『换装』？

以奥运为媒，展示中国传统之美



11月29日，工作人员展示“龙墩墩”系列新品中的一款盲盒产品。新华社发

历届奥运会举办之后，诸如吉祥物、会徽等都会成为奥林匹克历史知识产权的一部分，鲜有再更新设计吉祥物的案例。如果举办城市想在赛事之后继续对奥运相关特许商品进行授权经营，则需要其所在地奥委会与国际奥委会协商，由企业向国际奥委会提出申请、所在地奥委会“准入”，各方达成一致之后，才可以在该奥委会辖区内继续生产、销售。如果有新产品，产品设计也需要国际奥委会和所在地奥委会认可。

北京冬奥会举办时恰逢春节，十二生肖是春节文化的重要主题。冬奥会结束后，为了延续大众对“冰墩墩”的热爱和期待，中国奥委会与国际奥委会进行了反复沟通与协商，最终形成以北京冬奥会历史知识产权为主的合作方案，实现了奥林匹克历史知识产权在中国奥委会辖区内的再利用，续写冬奥故事。

通常来说，历届奥运会吉祥物在赛事结束之后，就完成了自己的使命，可能会留在像奥林匹克博物馆这样的场所，作为一个历史见证，但不会再进行更新。”林存真说，“北京冬奥会的‘冰墩墩’不一样，我们想把它作为一个鲜活的奥运文化遗产，延续奥林匹克的品牌精神，这在奥林匹克历史上是从来没有过的。”

后就想要了解‘虎墩墩’‘兔墩墩’‘龙墩墩’的衣服有什么特点。比如，这些不同的颜色有哪些寓意？身上的配饰分别代表什么？”林存真说，“这一求知探索的过程就可以有更多的文化介入和载入。”

对于中国受众来说，十二生肖非常亲切熟悉，因此也更加期待新款“冰墩墩”的诞生。林存真回忆道：“‘兔墩墩’发布之后，就有好多人问我‘龙墩墩’长什么样。因为每个人的生肖不一样，都盼着自己的生肖以冬奥吉祥物的形象出现。”

“如果有机会的话，我们希望把十二生肖的‘冰墩墩’都做出来，满足大家的期盼，这当然是非常有意义的一件事情。”她说。

（新华社北京11月29日电）