

# “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。



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

『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,展示中国传统文化之美

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)

从2008年北京奥运会到2022年北京冬奥会,中国在奥林匹克舞台上给世界留下了“无与伦比”的深刻印象。吉祥物作为奥林匹克文化和精神的重要载体,生动讲述历史悠久、丰富多彩的中国故事。

在林存真看来,“冰墩墩”获得奥林匹克历史知识产权再次授权后,如何推动奥林匹克运动和奥林匹克品牌持续传播,让全世界的人们和更多年轻人了解奥林匹克品牌,是一项关键课题。以十二生肖为依托,对中华优秀传统文化进行创造性转化、创新性发展,成为一次有益尝试。

“我们在奥林匹克文化平台上嫁接了中国文化,很多外国人看到‘冰墩墩’的‘变身’,都有非常新鲜的感觉。他们首先会觉得可爱,之