



「冰墩墩」为何让人爱不释手

北京冬奥会开幕以来，吉祥物“冰墩墩”集万千宠爱于一身，成为“一墩难求”的爆款。北京冬奥组委文化活动部形象景观艺术总监林存真近日接受新华社记者独家采访时，介绍了这款吉祥物成为爆款的秘籍。

林存真表示，“冰墩墩”从创意策划，到设计制作，以及后期特许产品的开发，都精益求精，最终在北京冬奥会上一鸣惊人，成为奥运吉祥物大家庭中识别度高、极具中国特色和时尚特点的一款。

林存真说：“北京冬奥会吉祥物设计抓住了几个关键点。首先是形象上选择了咱们的国宝熊猫，它是全世界人民都喜爱的、特别可爱的动物，是识别度很高的中国符号。另外一个关键点就是它的冰壳，非常有创意，是创新性设计。冰壳的设计灵感，最初来自北京的冰糖葫芦。每颗冰糖葫芦都有一个糖壳。选择这个壳的概念，是因为它很容易就让人想到冬天，想到春节和冰雪运动。”

“熊猫穿上冰壳，再和冰丝带结合后，带有一种科技感、未来感，还有了太空探索的宇航员特质。这个创意一下子就把常规设计的熊猫形象加以创新和提升，赋予了它神奇的能量。”林存真说。

林存真表示，“冰墩墩”设计还借用了目前最流行的网络游戏换皮肤、换壳的概念。“冰墩墩”借助神奇的外壳，可以变形、变色。“最初创意时想到的冰糖葫芦，每一个冰糖葫芦的糖壳都不一样。我们把这个特点和网络游戏换皮肤的概念进行融合创新后，体现在最终设计和生产制作的许多产品上。”林存真说。

“最开始推出的一款盲盒，在冬奥色彩系统基础上，结合各个冰雪运动项目和运动器械特点，让吉祥物成为可爱的‘百变墩墩’。这一手办产品通过不同的外壳，变形成不同项目的运动装备，特别受青少年的喜爱。”林存真说。

林存真介绍，“冰墩墩”还在冬奥会不同时段“变身”。“冬奥会在春节期间举办，我们精心推出了吉祥物新春特别版，非常受欢迎，大家叫它‘虎墩墩’。这款设计，根据虎年春节的特色，给吉祥物外壳换上一身虎年装备，红色的服装、服饰，体现了春节的喜悦，穿上虎头鞋，又萌萌的，健康、可爱。”林存真说。

“比赛结束后第一时间颁发给获奖运动员的荣耀版‘冰墩墩’，采用中国传统文化松、竹、梅概念，使用金色柔软的材质设计成花环，和吉祥物结合在一起，形成新的形象，体现了中国文化特色，展示了团结、包容、多样性、融合的理念。这款吉祥物深受运动员喜爱，观众们也很喜爱，还给它取了个生动可爱的名字‘金墩墩’。北京冬残奥会时，我们还会推出荣耀版‘雪容融’，期待着观众们也给它取个可爱的名字。”林存真说。

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动部部长陈宁介绍，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。”陈宁一到文化活动部，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彩的内容。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，陈宁也感到与有荣焉。

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，都是文化活动内容。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团队负责人塞德里克的一封信。一般来讲，他都是有问题才会直接给我发电邮。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。”

冬奥会开赛后，国家速滑馆“冰丝带”场馆运行团队秘书长程淑洁表示，意大利队对入场景观印象深刻，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，运动员好像在画中游一样。”陈宁说。



北京冬奥组委发布“冰墩墩”使用规范

北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”近来受到极大关注。什么情况下“冰墩墩”可以依法合规地使用，需要履行哪些手续，遵守哪些规则？北京冬奥组委帮大家进行了总结。

首先，吉祥物“冰墩墩”是北京冬奥组委的重要财产，北京冬奥组委对“冰墩墩”的形象依法享有著作权、注册商标专用权、外观设计专利权，对“冰墩墩”中英文名称还依法享有注册商标专用权。因此，任何人对于“冰墩墩”形象或者名称的使用，都应当遵守《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》（以下简称著作权法、商标法、专利法）等相关法律法规的规定。

比如，“冰墩墩”的形象作为美术作品，北京冬奥组委的著作权是受法律保护的，未经北京冬奥组委许可，其他任何单位或者个人不得使用该作品，更不得将“冰墩墩”的形象进行歪曲、篡改等不当使用，按照法律规定合理使用的除外。同理，北京冬奥组委对“冰墩墩”的形象和名称享有的注册商标专用权、外观设计专利权同样受法律保护。对于违法违规使用，北京冬奥组委有权追究侵权人的法律责任。

其次，北京冬奥组委对“冰墩墩”的形象和名称除了享有传统的著作、商标、专利等知识产权以外，还特别享有奥林匹克标志专有权。对一些重要的奥林匹克元素采取特殊的保护措施，是我国所特有的，其源于《奥林匹克标志保护条例》，也体现了我国对奥林匹克标志的尊重。目前，国家知识产权局已经公告总计63项奥林匹克标志。这里既包括可爱的吉祥物“冰墩墩”，也包括奥林匹克五环图案、北京冬奥会会徽等标志。

奥林匹克标志的使用可以分为商业和非商

业两种情况。

一是商业使用。《奥林匹克标志保护条例》规定，未经奥林匹克标志权利人许可，任何人不得为商业目的使用奥林匹克标志。北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”形象和名称属于我国法律法规确定的奥林匹克标志，未获北京冬奥组委的许可，任何人不得为商业目的使用“冰墩墩”形象和名称。

目前，国际奥委会全球合作伙伴和北京冬奥会官方合作伙伴和官方赞助商可以依法商业使用“冰墩墩”形象和名称。此外，北京冬奥会特许经营生产商和零售商可以依据北京冬奥会特许经营计划生产和销售“冰墩墩”形象和名称的特许商品。

二是非商业使用。机关法人、基层群众性自治组织法人、事业单位等非营利法人或者组织可以申请非商业使用北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”。申请人申请非商业使用“冰墩墩”，应遵守《北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会有关标志非商业使用规则》（冬奥组委发〔2019〕19号），登录北京冬奥组委官方网站，搜索“有关标志非商业使用规则”链接进入相关页面，按要求填报材料，进行申请。

获得许可的使用人应当按照许可的范围、签署的承诺以及北京冬奥组委制定的技术规范使用“冰墩墩”，不得实施任何侵害北京冬奥组委知识产权的行为，也不得协助任何第三方实施足以引人误认为其与北京冬奥组委、北京冬奥会等存在特定联系的混淆行为。

按照国际奥委会和北京冬奥组委签订的《主办城市合同》的要求，北京冬奥组委将于2022年12月31日之前将“冰墩墩”所涉包括奥林匹克标志专有权在内的所有知识产权转让给国际奥委会。

万物皆可“墩”？不能玩过界

据我国《奥林匹克标志保护条例》的规定，未经奥林匹克标志权利人许可，任何人都不得为商业目的而使用奥林匹克标志。未经许可擅自制作或者销售奥林匹克标志，或者销售含有奥林匹克标志的商品等以盈利为目的而使用奥林匹克标志的行为，都是违法行为，视情况会构成民事侵权，也可能受到行政处罚，甚至涉嫌犯罪。

在使用冰墩墩、雪容融奥运标志时，“许可”和“盈利”是衡量是否侵权的关键词。举个例子，市民在家里给自己制作一杯“冰墩墩”拉花的咖啡，不构成侵权；如果店员制作含有“冰墩墩”图案的咖啡等食品饮料，并公开对外出售，就涉嫌违法。

此外，还有一种情形需要注意，最近以冰墩墩为原型的自制表情包开始在网络传播流行，有的是在冰墩墩旁边加上了文字，有的在原有基础上添了其他动画。虽然没有用于商业用途，如果该行为未经组委会许可，也属于侵权行为。冰墩墩、雪容融的卡通形象是美术作品，受著作权法的保护。根据著作权法，其著作权人有权禁止他人未经许可对该作品的使用，包括开发、传播和销售表现该作品的相关衍生品的行为。否则，就要承担停止侵害、消除影响、赔礼道歉、赔偿损失等民事责任。

吉祥物冰墩墩和雪容融受到全民的喜爱和热捧，是一件好事。好事还要办好，不能带来负面效应。有关部门不妨以此为契机，加强奥林匹克标志及其知识产权保护的法律宣传，给广大公众上一堂有关“冰墩墩”和“雪容融”的法治课，引导大家做个依法爱“墩”人。

