

看世界

□ 刘畅

## 和“弗里热”一起看奥运

吉祥物是历届奥运会不可或缺的一部分。它们不仅是赛事的标识,更是主办国文化和精神的生动体现,一经亮相总能吸引全世界的关注。

早在1968年法国格勒诺布尔冬奥会上,就出现了“奥运吉祥物始祖”——“滑雪者舒斯”。“舒斯”这一人物形象非常简明,其主色调为蓝色,有着硕大的脑袋和“闪电”线条般的身体,红红的脸上绽放着胜利的微笑。它的设计灵感来自法国滑雪国家队,设计师试图通过这个卡通形象,映衬冬季运动的魅力以及运动员对力量与速度的追求。甚至它的名字源于德语单词“Schuss”,字面意思是“高速直线滑雪”。

遗憾的是,“舒斯”生不逢时,一直未能获得官方认证,至今也仅被国际媒体追授为“奥运历史上首个非官方吉祥物”。

首个官方认证的奥运吉祥物来自1972年的慕尼黑奥运会,是由德国艺术家设计的一只短腿长身的德国猎犬“瓦尔迪”,代表了运动员的坚韧、坚持和敏捷。自此,吉祥物正式成为奥运会的一部分,并逐渐成为每届奥运会的传统元素。

当地时间2022年11月14日,2024年巴黎奥运会吉祥物“弗里热”(Phryge)正式亮相,立刻引起了全球广泛关注和讨论。对于不甚了解法国传统民族文化的人来说,“抽象”可能是他们对“弗里热”的第一印象。在其

三角形的红彤彤身体上,有一双灵动的大眼睛,胸前印有2024巴黎奥运会徽章、奥运五环等标识,下面一双“筷子腿”踩着灰色运动鞋。

乍看一眼,人们可能一时想不出它的原型是什么。再看一眼,它是动画片《海绵宝宝》里的派大星,还是减肥后的愤怒小鸟?实际上,“弗里热”的设计灵感源于在法国颇为有名的弗里吉亚帽,也是继卡塔尔世界杯吉祥物“拉伊卜”后,又一个以民族头饰为造型灵感的吉祥物。

说到弗里吉亚帽,可能有些人会感到陌生,但其实这顶颇有历史的帽子在很多场景出现过。比如在德拉克洛瓦的名画《自由引导人民》中,位居画面中心的“自由女神”便佩戴红色的弗里吉亚帽。同样,在家喻户晓的动画片《蓝精灵》中,蓝精灵们所戴的也是弗里吉亚帽。

那么,这个弗里吉亚帽到底从何而来?

据资料记载,在罗马时代,被释放的奴隶都会被赠予一顶弗里吉亚帽。久而久之,这种帽子便成为自由的象征。法国大革命时期,革命者普遍通过戴这种帽子来表明自己参加革命的决心。因此,弗里吉亚帽继续成为“自由”的代名词,被称为“革命帽”或“自由帽”。乃至在法国民间也开始流行佩戴弗里吉亚帽的新发型。有人赋予它深刻的意义,赞誉它是自由者的标志,是经历重生的法国人的“公民王冠”,也代表着法国人民热爱自由。

如今,弗里吉亚帽及其象征意义在法国早已深入人心。在法国的一些重要机构中,

弗里吉亚帽都作为共和国的象征出现,比如可以在每个市政厅的标志性人物“玛丽安娜”的头上看到它,还有硬币、邮票等法国人的日常用品上也能看到它的身影。“我们要选择一种理念而非一种动物作为原型。因此我们选择了弗里吉亚帽,因为它是法兰西共和国的重要象征。”巴黎奥组委主席托尼·埃斯坦盖说道。

历久弥新,以弗里吉亚帽为原型的吉祥物“弗里热”不仅承载着法国深厚的历史文化底蕴和革命精神,更承载着传递奥林匹克精神的重要使命。“弗里热”摊开双手的造型,仿佛在向全世界发出邀请,鼓励人们积极参与体育运动,也象征着体育的力量能够跨越国界。

在设计“弗里热”的过程中,法国设计师团队可谓下足了功夫。如果我们仔细观察,就会发现“弗里热”有两种不同的形态,它们在细节设计上有所差别。那便是一只“弗里热”右腿穿着黑色的“刀锋”假肢,这是本届巴黎残奥会吉祥物和巴黎奥运会吉祥物的区别,通过这一细节巧妙地体现了对残奥会运动员的尊重和包容。

无论是哪只“弗里热”,都在传递相互理解、友谊、团结等奥林匹克精神。另外,在各种运动版本“弗里热”的设计上,它们的每个部分、每个表情、每段线条都需要设计团队精细绘制,从而确保“弗里热”在保持原本形象的基础上,动态展现出该运动项目的典型动作。设计师们还将“弗里热”鞋子和胸口的会徽根据金牌、银牌和铜牌相应设计出3种不同的颜色,使每个“弗里热”

都有独特的意义。

奥运吉祥物不仅是奥运会的文化使者,其自身也具有相当重要的商业价值。其中,周边产品的销售就是其商业价值最直接的体现。这些周边产品不仅包含毛绒玩具、服装、文具等,还可以通过特许经营计划授权给特定的生产商和零售商进行生产和销售。

还记得北京冬奥会吉祥物“冰墩墩”吗?其周边产品在当年销售异常火爆,一度出现“一墩难求”的现象。据分析师统计,北京冬奥会特许商品收入突破了25亿元,其中最受欢迎的吉祥物“冰墩墩”周边产品,无疑贡献了巨大的销售份额。

随着巴黎奥运会的火热到来,“弗里热”周边产品销售热度也正在全球范围内持续走高。无论是在巴黎当地的官方特许商品店还是线上平台,消费者都表现出了对这款吉祥物的浓厚兴趣。据巴黎奥组委提供的信息,位于巴黎香榭丽舍大道的官方特许商品旗舰店自开业以来,吸引了大量游客和观众前来选购,特别是“弗里热”毛绒玩具等热门商品供不应求。巴黎奥组委预测,“弗里热”将带来1.27亿欧元的收入。

相信在未来的日子里,“弗里热”会以其独特的魅力传递奥林匹克精神和价值观。让我们共同期待,在巴黎奥运会上,与“弗里热”一起见证那些激动人心的时刻。



脑洞

□ 韩叙

## “口袋装”不简单

不久前,可口可乐公司通过官微宣布,上新可口可乐、雪碧和芬达3款产品的“口袋装”,其卖点是包装小巧,甚至可以放入裤兜里。为推广这款新品,可口可乐公司还专门策划了一场City walk活动,首站设在深圳南头古城。

乍看之下,一个饮料品牌推出小包装似乎不是什么大事,但从设计的角度看,意义可能就不太一样了。尤其是其推出者还是工业设计界顶级“玩家”可口可乐公司。其于1915年推出的弧形瓶,在百余年间持续霸榜各类设计评选,被业界评价为“流体包装”最完美的设计。“史上经典的包装之一”;此后还推出多款成功的瓶身设计,并多次引起业界风潮。

可口可乐此时推出“口袋装”究竟出于何种考虑?这一切还得从最经典的弧形瓶说起。

起初,可口可乐与其他品牌的饮料一样,采用的也是直上直下的瓶身设计。当时,美国饮料消费市场刚刚兴起不久,人们耳熟能详的品牌并不多,可口可乐作为市场占有率最高的产品,在同业竞争中几乎没有对手。不过,随着夏天的到来,可口可乐的销量开始下降。原因与口味无关,而是与商家销售方式有关。

在那个冰箱尚未普及的年代,很多零售店都会在自家门口放上一个大箱子,里面装满冰块,再将各品牌的饮料一并“埋”入其中。从满满的冰块当中挑选饮料并非一件容易的事。为了方便,很多消费者会随手从箱子中抄起一瓶饮料直接结账,而不会刻意翻

找特定品牌,可口可乐的品牌优势就这样被冰块“稀释”了。

为应对这一问题,可口可乐专门举办了一场瓶身设计竞赛,要求“哪怕蒙上眼睛,消费者也能在触摸到瓶身的第一时间分辨出哪瓶是可口可乐”。弧形瓶正是在这样的背景下从一众设计中脱颖而出。

事实上,辨识度强仅仅是弧形瓶的一个特点。此后,它又经历了多次迭代,逐步具备了更多优势。

比如,方便握持。按照现在的说法,弧度设计是人体工程力学的范畴,不过当时的学术水平显然还没有达到今天的高度,所以可口可乐采取了更直来直去的方法——让消费者直接上手实验,并据此不断改进。

又如,视觉增量。相较于垂直瓶身设计,弧形设计更容易利用视觉错觉,给消费者以量大价廉的感觉。

还比如,线条优美。关于弧形瓶的流线型设计灵感,业界素有多种说法。比较有名的一种认为,其灵感来自于可可豆的豆荚,并参考了《大英百科全书》里的豆荚照片为创作素材。

显然,“人靠衣装马靠鞍”的老话

同样适用于产品。包装虽然仅仅是产品的“外衣”,但其价值并不仅限于颜值,甚至可以对产品本身产生不小的影响。以此角度来看,可口可乐近年来推出的“口袋装”,自然也不会是简单的一时兴起,而是公司针对变化的消费市场作出的营销调整。

近年来,随着健康理念深入人心,越来越多的人开始有意识地控制糖的摄入量,并养成了运动的习惯。这对于可口可乐这种含糖饮料却算不上好消息。对此,可口可乐不断寻求改变,在推出迎合健康理念的无糖版饮料获得成功,深谙包装设计之道的可口可乐公司,再次希望通过“设计”来寻求进一步的市场突破。

比如针对那些既关心健康问题,但又不喜欢无糖饮料的摇摆型消费者,小包装便更容易吸引他们。毕竟从摄入量出发,“小一点”“更小一点”往往能够成为他们说服自己“放纵一下”的好借口。

另外大多数运动达人或多或少会遇到过随身带水的困扰,尤其是对当前热门的City walk等有氧运动爱好者来说,带水这件事儿更加烦人,没有地

方可以存放,只能带着水壶四处打卡。这时,比起“笨重”的水壶,小巧轻便的口袋装便显得更加“贴心”,也因此更具市场吸引力。

而且,小包装还有助于企业提升盈利能力。一方面,相较于家庭装,小包装更为精致,包装溢价更大;另一方面,小包装也不会挤占原有的家庭装、普通装的市场,而是在已有消费场景之外开拓了新空间。

从这个意义上讲,“口袋装”同时契合了新消费趋势、抓住了新消费心理、挖掘了新消费市场,可谓一石三鸟。

除此以外,“口袋装”还暗合了设计心理学中的一个经典悖论——很多很棒的设计恰恰因为太实用、太好用,反而会消失在人们的视野里,让人感受不到设计的存在。表面上看,它不过就是普通瓶装饮料的缩小版,若不花时间仔细思考它,人们很可能都无法联想到设计这个词。但实际上,它确实是设计的成果。

“口袋装”会是可口可乐又一个成功设计吗?在不久的将来,市场将公布答案。

一块国产柔道垫漂洋过海来到法国,经历的绝不只是两个月的运输时间。巴黎奥运会上随处可见的“中国制造”,可能都经历过从粗放到高质量发展的变迁。

奥运会期间,巴黎战神广场竞技场将举行柔道和摔跤比赛,中国企业泰山体育是馆内体育器材的供应商。记者日前探访了施工场地,现场几名工作人员向记者详细介绍了柔道垫成功“出海”的秘密。

“我们14日抵达巴黎,21日完成所有场馆的验收工作。”泰山体育器材有限公司外事总监林龙江告诉记者,铺设柔道垫不仅依靠国内团队,还得到了巴黎奥组委和当地体育协会的帮助。在林龙江看来,“中国制造”近些年收获了更多尊重。

国际柔道联合会大约有200个成员协会,几乎都使用泰山体育的柔道垫。主要的竞争对手如日本九樱,也因价格昂贵很少在国际市场流通。一块国产垫能够实现“一家独大”,质量过硬、技术先进是其根本。

从原材料到发泡等多道工序,泰山体育的柔道垫都能自主完成,这是同行业罕见的技术优势。而在产品质量方面,泰山体育国际营销中心总经理张伟表示,巴黎奥运会上柔道垫采用了智能芯片技术,能溯源器材全生命周期状态,还能精准捕捉运动员的力量、速度、轨迹,为训练和比赛提供更精准的数据支持。

长久以来,“中国制造”依靠一张“物美价廉”的标签迅速生长,但不少企业对国际规则理解不透彻,往往导致发展遇到瓶颈。柔道项目的话语权长期被西方把持,对泰山体育来说,靠产品打入“小圈子”后,还必须熟悉和玩转相关国际规则。

林龙江说,市场规模做大后,企业开始遭遇不少竞争对手的围追堵截。“有的企业会赞助一些运动员,如果这些运动员在比赛中受伤或成绩不佳,他们往往会出来指责我们的器材有问题;有时还会有一些恶意指控,说我们的垫子不符合欧洲的环保标准。”

“起初不了解国际规则,吃了很多亏。后来企业也在对手的‘督促’下慢慢学习成长,遇到类似问题,我们知道如何靠技术说话、靠规则说话。”林龙江说,泰山体育为此专门开设了技术中心,研究器材性能的同时确保其符合各项国际规则。

企业“出海”的最高境界是建立标准。如今,泰山体育有了自己的实验室,在环保、可持续和降低成本方面进行深入研究。国际柔道联合会也根据泰山体育的技术标准,对相关规则和文件进行适应性修改。历经数年,这块柔道垫已经成为全行业标杆。奥运会期间,将有2000多块国产垫供全球顶尖运动员使用。

泰山体育并不是个例。在巴黎,随处可见中国元素;阿里巴巴提供的云计算和人工智能服务,能够高效保障赛事后端数据运行;河北英利奥公司提供的体育器材,符合赛会减碳、环保、可回收的高标准要求……成功“出海”的“中国制造”,将向全世界展现更高的“中国标准”、作出更大的“中国贡献”。

许仕豪

出海  
的秘

(据新华社电)

本版编辑 杨霖林 美编 倪梦婷  
来稿邮箱 gjb@jrbns.cn