

# 奥运会视觉形象系统的符号学审视

## Symbolic Survey to the Design of Visual Image System of the Olympic Games

印文晟,白 铂,金喜添

YIN Wen - sheng , BAI Bo , JIN Xi - tian

**摘 要:** 运用文献资料、逻辑分析等研究方法,将奥运会的视觉形象作为研究对象,从符号学的视角来分析奥运会视觉形象的内涵和指示意义,探讨奥运会举办国的民族文化在奥运会视觉形象中的表现及与设计的关系;运用符号学理论加创新是我国大型运动会视觉形象设计与国际接轨的最好途径;总结奥运会视觉形象的发展规律并分析未来的发展趋势,以期丰富奥运会视觉形象系统的理论研究,从而开拓奥运会视觉形象研究的新领域。

**关键词:** 奥运会;视觉形象系统;符号学;审视

**中图分类号:** G80 - 05 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008 - 2808(2014)01 - 0059 - 05

**Abstract:** As the research subjects of the visual image system of Olympic Games, this paper using the methods of documentary and logic analysis to explain the value and signified meanings of the visual image system of Olympic Games by semiotics and further research every national culture's expression and relationship with design; the theory of semiotics together with creation must be the best way for us to get into the international circle; This paper summarized the development of regular pattern and explored the trend of design and enrich the theory of visual image system of the Olympic games, thus opening up the visual image of the Olympic games will be study of a new field.

**Key words:** Olympic Games; Visual image system; Semiotics; Survey

奥运会视觉形象的完美塑造是一届奥运会成功举办的重要标志。构思新颖又独具文化意蕴的“福娃”向世界展现着中国传统文化的多样性;有着上千年灿烂历史的中国印章与奥林匹克精神的完美结合,让更多的人了解到中国文化的独特魅力。奥运会不仅是运动员竞技的赛场,更是一场文化盛宴。运动员在奥运赛场上同场竞技仅有半个月的时间,但奥运会视觉形象的传播却贯穿于奥运会的申办、筹备、举办的全过程。因此,富有丰富民族内涵且给人印象深刻的奥运会视觉形象既是奥运会赛事成功的保证,也是奥运会举办国展示本民

族文化的重要载体,只有奥运会视觉形象设计的成功,才是真正意义上奥运会的成功。北京和张家口申办2022年冬奥会让全世界的目光再一次聚焦东方,这也给奥运会视觉形象的设计提供了重要的平台。本文旨在对奥运会视觉形象作出符号学方面的剖析与研究,从理论上探讨成功的奥运会视觉形象的特点与规律,这不但可以更好的提升我国国家形象,还对促进国际社会关系具有现实意义。

### 1 奥运会视觉形象的概念与内容

广义上奥运会视觉形象是指社会公众通过各

收稿日期:2013-12-01;修回日期:2013-12-30

基金项目:黑龙江省教育厅人文社会科学项目(面上项目,项目编号:12532062)。

作者简介:印文晟(1975-),男,副教授,学士,研究方向为体育人文社会学。

作者单位:哈尔滨理工大学 体育部,黑龙江 哈尔滨 150080

种媒体接触到奥林匹克理念、行为和视觉传达符号,经过思维与情感的整理与分析而形成的对奥林匹克运动的总体评价和社会印象<sup>[1]</sup>。狭义上奥运会视觉形象是奥林匹克运动区别于其它社会组织和社会现象的识别要素之一。要根据现实生活各种现象和奥林匹克运动的特征加以选择、综合,在一个二维的平面上和一定的时间内所创造出来的反映奥林匹克运动特点的思想内容和审美意义的具体生动的画面。

作为传递奥林匹克精神的标志和品牌,其最基本的功能是传递信息,将奥林匹克运动与其它组织和活动区别开来,并将奥林匹克思想和行为相统一,形成一个整体<sup>[3]</sup>。同时,它具备装饰功能,形成具有特别意义的视觉景观。作为奥林匹克的无形资产,它所产生的资产增值效能,可获得巨大的经济效益<sup>[4]</sup>。

奥运会的视觉形象系统包括:会徽、海报、吉祥物、奖牌、各式纪念品以及具有时代特色的奥运建筑景观等多种艺术形式,但这中间奥运会会徽是核心,也就是说奥运会视觉形象系统中的其他艺术形式都要围绕会徽的设计而展开,它是向全世界展现举办国、城市文化底蕴和风土人情的特殊符号,同时它也向世界传递着其本民族的历史文化观念和审美价值取向。

## 2 奥运视觉形象的符号学审视

奥林匹克运动会作为社会重要的比赛活动,它之所以能具有较高的社会影响力,就是因为其具有形式鲜明而意义丰富的视觉形象,并承载和传播着奥运文化,人们已经将奥运会视觉形象视为体育界符号的代表。如今奥运会视觉形象的符号化已引起来自社会学、体育学、传播学、符号学以及文化艺术等研究领域的关注,促进了奥运视觉形象的研究并推动奥运会视觉符号设计的发展。

法国思想家和符号学家罗兰·巴尔特曾经说过“只要有社会,任何实用都能转化为该实用的符号。”由此可见,任何符号都是无法与社会脱离的,符号的价值也必须在特定的社会环境以及民族文化中去研究,潜藏在地域与民族文化深层意象中难于言表的心理活动,可以使用特定的图像符号展现于人前,另外,图像符号作为一种艺术形式,除了形状、色彩等固有特征之外,还承担着传达对象信息的使命,同时也是民族文化和文化传播与交流的渠道,具有重要的研究意义。盘点历届奥运会

的视觉形象,从符号学的角度将其视觉符号分为图形符号、色彩符号、民族符号和奥运文化符号四个部分进行解读。

### 2.1 图形符号

随着设计业的发展,奥运会视觉形象发展过程从无到有,从萌芽再到成熟,其设计元素都离不开图形符号。按照奥运图形在表现形式上的发展,可将奥运图形符号划分为具象图形符号和抽象图形符号。

奥运会视觉形象的初创阶段也是图形设计的萌芽时期,即具象时期<sup>[4]</sup>。在具象时期奥运会视觉形象所使用的图形符号主要包括人物、动物、建筑和纹章。1896年至1960年这段时期的几届奥运会,之所以几乎全部使用具象图形符号,一是由于当时各主办国都没有重视奥运会的宣传及其视觉形象设计;二是因为具象图形具有通俗性和高认知性,以直白而真切的视觉形象被观者接受。在第2、4、5、6、7、8、9、10、11、12和14届奥运会的视觉形象中均使用了运动员的形象,表明早期奥运文化受希腊文化的影响,其图形符号表现出对人体的强烈迷恋。对于动物图形的使用,往往是借动物为象征,如第17届意大利罗马奥运会的会徽图形是罗马的城市标志—母狼,图形来源于古罗马母狼育婴的神话故事,与罗马的建成密切相关,因此,罗马人用母狼这一恩兽代表罗马(见图1)。在奥运形象中使用建筑图形主要是为了强调和突出奥运举办地的城市特色,如第1届希腊雅典奥运会的招贴背景是帕提农神庙和玛拉莫尔体育场。1948年,世界还处在二战后的恢复时期,人们对在这一时期是否需要举行体育盛会争论不休,但1948年伦敦奥运会最终却大受欢迎,它给深受战争创伤的人们以巨大的精神安慰。1948年伦敦奥运会的会徽由议会大楼的钟楼为主要构成。这个著名的“大本钟”的指针指向四点,这是计划中的开幕式时间。前景部分为奥林匹克五环标志。组委会需要的是一个最能代表英国的象征(见图2)。

随着艺术界现代主义时期的来临,图形开始不断地走向简约化和抽象化,奥运会视觉形象中的图形符号也随之产生了类似的变化趋势,虽然个别的图形轮廓仍偏向于具象图形,但与早期奥运会不同的是,这时期的奥运会图形符号在造型上还是简练了很多,多运用抽象的处理手法,使得奥运会视觉形象脱离了繁琐的形制而变得简洁明快。在抽象型图形符号的设计中常见为几何化图形、象征图形和文字图形。



图1 1960年罗马奥运会会徽图



图2 1948年伦敦奥运会会徽图

## 2.2 色彩符号

英国著名心理学家格列高里所说“颜色知觉对于人类具有极其重要的意义,它是视觉审美的核心,深刻影响我们的情绪状态<sup>[5]</sup>。”奥林匹克视觉形象中的色彩符号也深刻影响其图形符号的表达,在视觉形象的各元素中色彩是首先获得关注的视觉元素,色彩的运用会加强符号的性格、特点以及传达的情感,同时色彩和图形一样具有象征性。

奥运会标准色彩是由主办国家(或城市)所指定的某一特定色彩或一组色彩系统,运用在奥运会视觉形象的各个方面上,通过色彩获得的视觉刺激和心理反映以及不可估量的视觉冲击力和联想作用,来突出主办城市或国家的奥运形象。这些色彩由于国家和民族的不同表现出对色彩的感觉和分类有明显的不同,各个国家所具有的色彩偏好往往源自本土的宗教信仰或神话故事,所以,不同的地域、国家、种族,对各种颜色含义的理解也不尽相同。因此,奥运会视觉形象中标准色彩的选择也有着民族和地域的差异。譬如,中国人认为金色是帝王之色,朱沙色、红色是吉祥之色;日本所喜爱的颜色则是黑色、白色、橙色、草绿色;而韩国经常使用青绿色、黄色和粉红色。但需要强调的是颜色本身不能单独成为符号体,它需要依附于某种载体,与该物质共同组成色彩符号的形体而产生意义。

综上所述,不难理解2008年北京奥运会为什

么会选用红色作为奥运视觉形象的色彩符号,红色一直以来被认为是中国最具代表性的颜色。因此,会标的主体颜色为红色,具有代表着国家、代表着传统文化、代表着喜庆的特点。另外,还有的主办国以选用国旗的颜色作为奥运会形象主色,如1984年洛杉矶第23届奥运会会标是“运行之星”。红白蓝三色,就是美国国旗的3种颜色。图案主体为5个五角星,象征着人类的最高愿望。会标中五颗星中13条横虚线,突显星星的运行状态,色彩和图形的结合寓意着生命不停地运动和进取,又象征美国独立后的13个州。

## 2.3 民族传统符号

奥林匹克运动会的视觉形象,其一对于奥林匹克运动会本身来说,是将其文化和精神视觉化地传播与发展;其二对于举办国家(城市)来说,奥运会视觉形象则是展示主办国(城市)地域文化和民族风俗的国际化大舞台。因此,奥运文化与民族文化在奥运视觉形象的设计上形成了互哺的趋势,一方面,各个主办国(城市)地域文化和民族风俗的图形符号为奥运形象的创新提供了取之不尽、用之不竭的文化;另一方面,奥林匹克运动会作为世界性的体育文化载体,要开放地对奥运文化进行有力地拓展,在奥运会视觉形象设计中融入各国本土文化是奥林匹克不断发展和繁荣的内在源泉。这些因素决定了奥运会视觉形象必然要和主办国本土民族文化相融合,这一特色在国际奥委会与举办城市签订的合同中也有所体现,合同中要求,举办城市所设计的奥运会视觉形象要在体现奥林匹克精神文化的同时,还要设计出自己的特色,所以,历届奥运会的视觉形象设计中都充分体现本国家(本民族)的形象。

奥林匹克运动会的吉祥物设计,是最能体现民族及地域特色的奥运视觉形象,因为它通常选择主办国(城市)当地土产的动物,或是可以代表当地文化特色的人物形象作为主要形象,并以奥运会作为载体来宣传主办城市的独特地理特征和民族传统文化,同时借助奥运会吉祥物传达奥林匹克精神,为奥运会的举办增添活动的气氛,它也是奥运会期间最受欢迎的奥运纪念品。例如,1984年美国洛杉矶夏季奥运会的吉祥物Sam是一只老鹰(见图3)。以卡通造形的老鹰穿着代表美国传奇人物“山姆大叔”的服装,并以美国星条旗为图案,以红白蓝典型的美国代表色为主色,具有地道的美国风味,吉祥物被用于商业化的奥运特许商品也从此次奥运会开始。



图3 1984年美国洛杉矶奥运会吉祥物 Sam 图

“中国印·舞动的北京”(2008年北京奥运会的会徽)正是承载了奥运文化与本土文化的交叉融合。它的设计从中国的传统文化入手,以中国最古老的象形文字和篆刻的中国印为载体,借用中国肖形印的符号象征义:承诺、诚信、个性与权力,即代表向全世界承诺要把北京2008年奥运会办成历史上最出色的一届奥运会,要办成圆满的一届奥运会(见图4)。



图4 2008年北京奥运会会徽图

正如韩美林先生所说的“这个世界如果没有民族的东西,就没有趣了。”世界艺术的大同之日就是世界艺术的末日<sup>[6]</sup>。所以,在奥运会视觉形象设计中要充分融入本土文化,挖掘其中最具特色的文化元素,在与东道国本土文化的交叉融合中不断提升奥运内涵,并且激励人们携手共进将奥运文化国际化。

### 2.4 奥运文化符号

2.4.1 奥林匹克五环 奥林匹克的五环标志,是由现代奥林匹克创始人顾拜旦构思设计的,分别用5种颜色代表世界的五大洲,黄色代表亚洲,黑色代表非洲,蓝色代表欧洲,红色代表美洲,绿色代表大洋洲,奥运五环环环相扣,象征着五大洲人民的团结,选用白色为底色,代表着世界所有国家都可以公平的参加奥林匹克体育赛事。“奥林匹克五环标志的知名度在国际社会所有标志中仅次于红

十字标志,这足以说明奥林匹克运动在人类社会生活中的巨大影响,五环符号甚至成为人类健全文化的象征<sup>[7]</sup>。”因此,它是世界范围内使人们能够最广泛认识和了解奥运精神文化的图形符号。甚至在《奥林匹克宪章》中还规定了五环标志作为奥运会会徽主图形的重要组成部分,必须在每一届奥运会的会徽上体现出来。

2.4.2 奥林匹克圣火 火炬的形象作为奥运文化的鲜明代表在奥运视觉图形中被经常采用。火炬象征生命、爱情之火、真理之光和太阳之火。它象征吠陀教的火神阿耆尼和信奉太阳神密特拉的教派的高级祭司们,在这个教派中,有着净化人们身心的圣火仪式。希腊太阳神赫利俄斯的座车前面奔跑着手持火炬的曙光女神奥罗拉。在希腊—罗马艺术中,火炬常常成为其中的主题元素,各种形式的火炬形成各种各样不同的寓意。在奥运会的众多活动中火炬传递仪式是重要的组成部分,是因为奥运圣火不仅传递和弘扬奥林匹克运动的精神,而且还宣扬世界和平的理念,同时它也是奥运会胜利召开和圆满结束的象征,它象征奥运精神生生不息。

2.4.3 象征和平的橄榄枝 橄榄枝图形来源于希腊,既是神话中雅典娜赠予他们的礼物,也是荣誉与和平的象征。古希腊的奥林匹克运动会是为纪念雅典娜而在雅典召开的,把橄榄枝作为授予运动会获胜者的冠冕,最早戴这种冠冕的是奥林匹克运动会最早的保护神宙斯·朱庇特。随着奥林匹克文化在世界范围的推广,橄榄枝图形符号突破了希腊本土形象而扩散到了全世界,它已经成为世界范围内代表和平的图形符号。不仅成为奥运文化的代表,甚至还影响到艺术领域,从绘画到音乐再到文学,橄榄枝的身影无处不在,成为世界性的图形语言(见图5)。

## 3 奥运会视觉形象符号的演变趋势解读

### 3.1 符号的多元化

随着奥林匹克运动在全球的推广以及奥运文化的国际化,使得参与奥运会和关注奥运会的国家越来越多,多元文化注入到奥林匹克的宣传推广,令奥林匹克运动会更具吸引力和凝聚力,同时也成为它发展的内在源泉,这种多元文化的注入必然催生其宣传载体奥运会视觉形象呈现多元化的发展趋势。由于文化现象都是需要借助媒介加以表现的,而媒介又因地域的不同而呈现出丰富多彩的物化形态,如希腊的瓶画、日本的浮世绘以及我国的

陶瓷、篆刻和中国结等等。因此,不同的国家和不同的民族都有代表本土文化的视觉符号。随着奥运会在世界各国的举办,各国家、地区多姿多彩的

特色图形符号必将奥运会视觉形象装扮得丰富多彩,使奥运会视觉形象达到内在文化的多元化和外在物化形态的多样化统一。

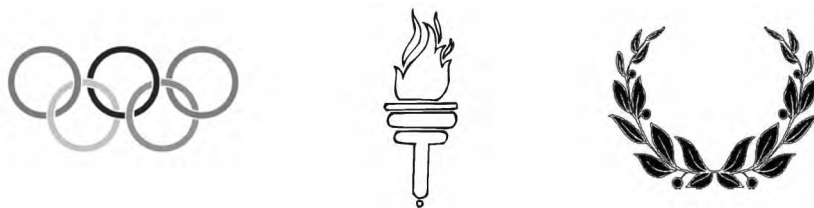


图5 奥运五环、火炬、橄榄枝图

### 3.2 符号的数字化

随着科学技术的迅猛发展,未来由于内在数字技术的发展和外在表现工具的数字化,促使奥运会视觉形象符号的外在表现形式,从简单的平面印刷走向数字化呈现的趋势,主要表现手段为数码影像技术、图文特技、电脑多媒体、电脑动画以及虚拟空间等,各种表现形式形成了视觉符号的信息设计,进而产生了诸如液晶显示屏、流媒体、光电景观雕塑等各种形式的新兴奥运会视觉形象符号。目前,奥运会视觉形象符号的数字化革命才刚刚开始,未来奥运会视觉形象符号,将随着计算机及网络技术的发展而显现出更多的数字化特征,其数字化的程度在广度和深度上将具有更多的创新,这也是奥运会视觉形象科技含量的重要表现。

### 3.3 符号的生态化

随着绿色奥运、人文奥运、生态奥运理念的不断深化,以及世界各国提倡节约型和可持续发展的社会观,因此,在奥运会视觉形象符号的设计中迫切需要推崇简约性设计,这里的“简约”并不是“简单”,而是指不过度设计,这也将是未来奥运会视觉形象符号元素的设计发展趋势。因此,在奥运会视觉形象符号的设计实践中就必须删繁就简、去伪存真,以色彩和线条的高度凝练,将人一物一环境之间各相关要素进行合理地组合,用最洗练的笔画,描绘出最丰富动人的视觉符号。最终实现绿色奥运、生态奥运、人文奥运的最佳境界,这也是奥运会视觉形象设计的最高境界。未来奥运会视觉形象符号的简约性设计,必然从生态和可持续发展的角度将奥林匹克主义的人性关怀发扬光大。

## 4 结 语

奥运会视觉形象系统是符号的集合,不同形

状、图案、颜色的符号经过巧妙的设计和搭配构成了精美、寓意深刻的奥运会视觉形象。人类是符号的动物,通过符号传承文化,表达情感。各种文化符号表达方式多样,内涵丰富,具有很强的个性化特征。从符号学角度审视奥运会视觉形象系统发现:奥运会视觉形象蕴含着深刻的文化意义,只有具有丰富民族特色的奥运会视觉形象才能被世界接受,才能真正走向世界。对奥运会视觉形象在色彩符号、图形符号等方面的研究,本文认为运用符号学理论并加以创新是我国未来奥运会视觉形象系统设计与国际接轨的最好途径。努力发掘符号的潜能,将文化、科技、生态等主题融入奥运会视觉形象的设计中,进而创造出形态美观、充满人文关怀的奥运会视觉形象。

### 参考文献:

- [1] 王 军. 奥林匹克视觉形象的历史研究[M]. 北京:北京体育大学出版社,2004:4-8.
- [2] (德)汉斯·比德曼著,刘玉红,等译. 世界文化象征辞典[M]. 北京:中信出版社,2002:214-218.
- [3] 曲新艺. 奥林匹克文化研究[M]. 哈尔滨:哈尔滨地图出版社,2006:185-192.
- [4] 王 琨. 奥运会会标图形设计研究[D]. 南宁:广西师范大学,2012.
- [5] R. L. 格列高里. 视觉心理学[M]. 北京:北京师范大学出版社,1986:174-184.
- [6] 孟 幻,冯 钢. 谈当代艺术设计对传统文化的借鉴[J]. 东华大学学报(社会科学版),2009,9(4):314-317.
- [7] 王加丰. 世界文化简史[M]. 上海:上海文艺出版社,2002:210-221.