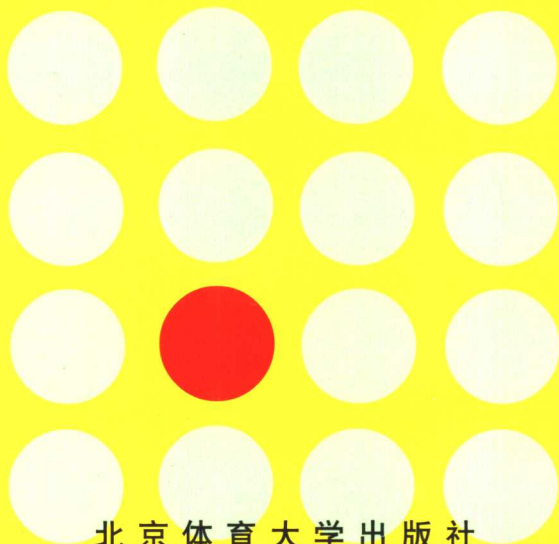


中国体育博士文丛

# 奥林匹克

## 视觉形象的历史研究

王军 著



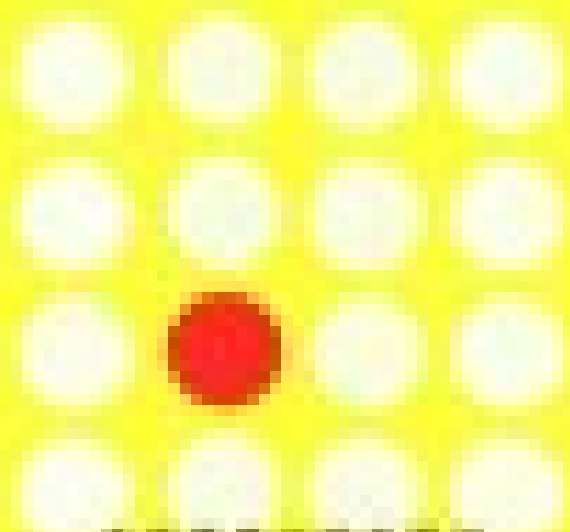
北京体育大学出版社

中国美术学院美术考级教材

# 奥林匹克

## 视觉形象的历史研究

王 军 著



中国美术学院美术考级教材

# 奥林匹克视觉形象的历史研究

王 军 著

北京体育大学出版社

策划编辑 李 飞  
责任编辑 王 建  
审稿编辑 李 木  
责任印制 陈 莎

图书在版编目(CIP)数据

奥林匹克视觉形象的历史研究/王军著. - 北京:北京  
体育大学出版社,2004.11  
ISBN 7-81100-264-7

I. 奥… II. 王… III. 奥运会-标志-研究  
IV. ①G811.21②J534.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 118511 号

奥林匹克视觉形象的历史研究 王 军 著

---

出 版 北京体育大学出版社  
地 址 北京海淀区中关村北大街  
邮 编 100084  
发 行 新华书店总店北京发行所经销  
印 刷 北京市昌平阳坊精工印刷厂  
开 本 787×960 毫米 1/16  
印 张 10

---

2004 年 11 月第 1 版第 1 次印刷  
ISBN 7-81100-264-7/G·232  
定 价 28.00 元  
(本书因装订质量不合格本社发行部负责调换)

# 序

奥林匹克视觉形象是奥林匹克运动的文化标志，是奥林匹克思想内涵的艺术表达。奥林匹克运动的发展过程，也是奥林匹克视觉形象从模糊到清晰，从随意到规范，从缺乏个性到求新求异的演变过程。自 20 世纪 80 年代以来，随着奥运与市场机制的结合，奥林匹克运动的影响进一步扩大，凝结着奥林匹克哲学思想、价值观念和审美情趣的视觉形象也越发引人注目，奥林匹克视觉形象潜在的社会效益和经济效益被不断开发出来。近年来，越来越多的学者认为有必要对奥林匹克视觉形象进行系统而理性的探索。但是，由于该领域横跨体育、奥运及艺术诸界，涉及因素众多，关系复杂，研究难度大，研究成果在国际上尚不多见，国内更是空白。作者知难而进，从历史发展的角度，对不同时期奥林匹克视觉形象的基本特点和演变过程进行了较为系统的探讨和概括，叙述清晰，观点鲜明，书中引用的图像资料也颇为丰富，有助于读者理解作者的观点。这本书深化了我们对奥林匹克文化发展规律的认识。当然，书中也存在着一些不足，如有些地方的说理还不够透彻，但是瑕不掩瑜，相信这本书会给读者带来许多启迪。希望作者将这一领域的研究继续下去，取得更多的成果。



北京体育大学博士生导师任海教授

2004 年 11 月 5 日

## 摘 要

奥林匹克运动已成为当今世界最具魅力的社会文化现象，奥林匹克视觉形象是其重要的组成部分。对奥林匹克运动深刻的认识，从奥林匹克视觉形象的历史中加以总结，是可资借鉴的方法之一。因此，本研究将奥林匹克视觉形象置入一个在时间上穿越古今、在空间上各种社会因素相互影响的背景中，着重对奥林匹克视觉形象的发生、发展和演变成因、规律以及与奥林匹克运动和艺术与设计的不关系问题进行探讨和研究。

在古希腊奥运会时期，其雕塑和瓶画作品之中所反映出的运动员形象和奥运会的情景，是最早的奥运会形象识别。现代奥林匹克视觉形象的产生和发展是伴随着：奥林匹克思想体系逐步成熟；人们对奥林匹克运动的认识逐步深入；适应奥林匹克活动发展的需要以及在现代艺术与设计的影响下，逐渐发展和完善起来的。

本研究将现代奥林匹克视觉形象的发生、发展和演变历程，大体分成4个阶段。从1896年雅典到1908年伦敦奥运会，出现了奥运会报告封面和体育商业海报等平面设计作品，这标志着奥林匹克视觉形象的萌发。从1912年斯德哥尔摩到1960年罗马奥运会，伴随着奥林匹克思想、组织体系和活动模式的确立，特别在企业形象、公共图形和战争招贴的启发下，奥林匹克五环标志、奥运会宣传画、奥运会会标、比赛场地图和体育项目图标等视觉形象相继诞生。从1964年东京奥运会到1980年莫斯科奥运会，奥林匹克运动的指导思想得到了进一步阐述和传播，奥林匹克各项活动的规模和范围不断加大。受后现代主义艺术与设计 and 系统设计思想的影响，奥林匹克视觉形象进入了统一和系统设计的新阶段。商业化以前的奥林匹克视觉形象，主要作为奥林匹克运动的

标识，它强调符号功能、象征功能，谋求的是视觉震撼力和宣传效应。从1984年洛杉矶奥运会至今，商业化运作之后的奥林匹克视觉形象，发挥着标识和品牌的双重效益，标志着奥林匹克视觉形象的成熟。作为奥林匹克品牌的奥林匹克视觉形象，是内在经济势力形象和外在的文化附加形象的整合。

奥林匹克视觉形象的产生与发展对奥林匹克运动和艺术与设计都产生着深远影响。奥林匹克视觉形象是奥林匹克运动内涵的外在表现，是古今奥林匹克人文传统的承扬，是奥林匹克理念与行为的全面整合和艺术性表达。奥林匹克视觉形象代表着奥林匹克运动的精神风貌，它是奥运会主办国和地区以自己的方式表达对奥林匹克主义的追求，是展示国家形象和设计实力的良机，也是展现奥林匹克文化、世界各民族文化以及现代艺术与设计最高水平的窗口，同时，它带给奥林匹克运动的是巨大的人文经济市场。

奥林匹克运动之所以成为当今世界最具魅力的社会文化现象，其突出的原因之一是它塑造了鲜明而独特的奥林匹克视觉形象。奥林匹克运动的持续发展，只有坚持奥林匹克主义的宗旨，保持其活动与宗旨的一致性，才能不断创造出丰富多彩的、高知名度和美誉度的奥林匹克视觉形象。

塑造好奥林匹克视觉形象还应按奥林匹克周期，遵循定期化、动态化的创造规律、美善并举的设计原则进行总体规划，建立专门的设计团队，确立整体性的设计指导思想，形成统一性、系统性、层次化的内容和形式，体现时代的艺术与设计风格，跟上平面设计超平面化发展的趋势。这些历史经验对以后奥运会主办国塑造视觉形象，特别是对北京2008年奥运会的视觉形象设计提供借鉴。

## The Historical Study on the Olympic Vision Images

The dissertation explores significantly the occurrence, development, evolution cause, and rule of the Olympic vision images as well as its relationship with Olympic Movement and art & design.

The earliest Olympic images can be traced back to the ancient Greek Olympic Games, during which the athletes' images and the scenes of the Olympic games were reflected through the sculpture and bottle pictures. Coming along with the gradual growth of the Olympic idea system, the people's further understanding on the Olympic movement, adapting to the needs of the development of Olympic activities, the modern Olympic vision images have been perfected under the influence of the modern art & design.

The occurrence, development, and evolution of the Olympic vision images are divided into four stages. From the 1896 Greece Olympics to the 1908 London Olympics, that such flat design productions as the cover of the Olympics report and sport commercial poster arose reflected the occurrence of the Olympic vision images. From the 1912 Stockholm to the 1960 London Olympics, many vision images, such as the symbol of the Olympic five rings, the Olympic propagandistic pictures, the Olympic logo, competition court pictures, sport figures, were given birth to constantly. From the 1960 Tokyo Olympics to the 1980 Moscow Olympics, with the further explanation and spread of the direction idea of the Olympic movement, and with the extension of the size and scale of the Olympic activities, the Olympic vision images entered the united and systematic stage under the influence of the post - modern art & design and the idea of systematic design. The Olympic vision images were mainly regarded as the symbols of the Olympic movement before commercialization. What they stressed was sign and symbol function, and what they tried for was vision shock and propagandistic effect. From the 1984 Los Angeles to the present, the Olympic vision images, exerting the double profits of logo and brand, symbolized their immature. The Olympic vision images, as the brand of the Olympic brand, are the combination



of the inner economic power image and outer cultural affixation images.

The occurrence and development of the Olympic vision images has prolonged effects on the Olympic movement and art & design. They are the outer indication of the connotation of the Olympic movement, the inheritance of the Olympic humanistic tradition from the ancient to the present, and the whole integration and art expression of the Olympic idea and action. The Olympic vision images represent the spirits of the Olympic movement, provide the golden opportunities for the host countries and regions to show their national images and design power. And meanwhile, they provide the huge humanistic economic market for the Olympic movement.

Only when adhering to the mission of the Olympic movement, maintaining the consistence between its activities and mission, can the Olympic movement create the colorful and well – known Olympic vision images.

The creation of the better Olympic vision image should build specialized design teams, carry out overall programs, confirm key images, and form united and systematic overall design. These historical experiences are bound to provide the reference for the following Olympic host countries, especially for the design of the vision image of the Beijing 2008 Olympic Games.

**Key words:** Olympic movement, vision image, historical study

## 作者简介



王军 1962年9月1日出生，山东省平度市人，教育学博士，现就职于国家体育总局文史工作委员会（中国体育博物馆）。1979年从山东省体工队田径队考入北京师范大学体育系，1983年获学士学位。1994~1997年在北京师范大学体育系师从田继宗教授，研究方向为比较体育，获得硕士学位。2001~2004年在北京体育大学奥林匹克研究中心师从任海教授，专业为体育人文社会学，方向为奥林匹克研究，并获博士学位。参编的著作有：《奥林匹克运动与文化艺术》、《奥林匹克运动百科全书》、《世界体育博物馆览胜》等。合译的著作有：《父亲：神话与角色的变换》。主要参与的课题有：《虚拟奥林匹克博物馆》（2008年北京奥运会20项重大研究课题之首）、《奥运会与市场化运作》（北京市哲学社会科学“十五”规划重点项目）。参与筹备的《中国体育展览》是国际奥委会考察2008年第29届奥运会申办城市在北京的一项重要考察项目。现为国家体育总局文史工作委员会（中国体育博物馆）副研究馆员，主要从事体育文博工作，并进行博物馆学、奥林匹克运动和体育史的研究。

# 目 录

1 导 言 .....	( 1 )
1.1 选题依据 .....	( 1 )
1.2 国内外奥林匹克视觉形象研究状况综述 .....	( 2 )
1.3 概念的界定 .....	( 5 )
1.3.1 奥林匹克运动及其特征 .....	( 5 )
1.3.2 形 象 .....	( 6 )
1.3.3 视觉形象 .....	( 6 )
1.3.4 奥林匹克形象识别 .....	( 7 )
1.3.5 奥林匹克视觉形象 .....	( 8 )
1.3.6 奥林匹克视觉形象的功能 .....	( 10 )
1.4 研究理论和方法 .....	( 11 )
1.4.1 研究理论 .....	( 11 )
1.4.2 具体方法 .....	( 15 )
1.4.3 论文框架 .....	( 16 )
2 分析与讨论：奥林匹克视觉形象的历史演进 .....	( 17 )
2.1 古希腊奥运会的形象识别 .....	( 17 )
2.1.1 形象识别——远至图腾 .....	( 17 )
2.1.2 古希腊奥运会的精神与传统 .....	( 18 )
2.1.3 古希腊奥运会的艺术识别形象 .....	( 19 )
2.2 奥林匹克视觉形象的萌发（1896~1908年） .....	( 22 )
2.2.1 史 因 .....	( 22 )
2.2.2 史 述 .....	( 29 )
2.2.3 小 结 .....	( 33 )

2.3 奥林匹克视觉形象的形成(1912~1960年)	(34)
2.3.1 史因	(34)
2.3.2 史述	(41)
2.3.3 小结	(63)
2.4 奥林匹克视觉形象的统一(1964~1980年)	(64)
2.4.1 史因	(65)
2.4.2 史述	(71)
2.4.3 小结	(88)
2.5 奥林匹克视觉形象的成熟(1984年至今)	(90)
2.5.1 史因	(90)
2.5.2 史述	(96)
2.5.3 小结	(129)
<b>3 结论</b>	(130)
3.1 产生动因	(130)
3.2 发展过程	(131)
3.3 设计思想与方法	(132)
3.4 内容与形式	(132)
3.5 艺术风格	(133)
3.6 功能	(133)
3.7 发展趋势	(133)
<b>4 对2008年北京奥运会视觉形象设计的启示</b>	(135)
4.1 2008年北京奥运会视觉形象的任务和挑战	(135)
4.2 2008年北京奥运会视觉形象设计之我见	(136)
4.2.1 以历史使命感、民族责任感确立设计指导思想	(136)
4.2.2 借鉴奥林匹克视觉形象的历史经验规划设计内容和形式	(137)
4.2.3 从中外体育艺术与设计作品中捕获创作灵感	(137)
4.2.4 将时代的艺术气息融入到视觉形象设计中来	(138)

## 目 录

4.2.5 通过视觉形象设计的突破, 推动中国社会发展 .....	(139)
附 件.....	(141)
主要参考文献.....	(142)
致 谢.....	(147)

# 1 导言

## 1.1 选题依据

“尽管奥运会首先是一项体育盛事，但其影响却远远超过赛场。”〔1〕顾拜旦先生在恢复奥运会之初就认为奥林匹克运动“并非只是增强肌肉力量，它也是智力的和艺术的”。经过一百多年的发展，奥林匹克运动已成为当今举世瞩目的社会文化现象，成为凝聚着人类社会精神和物质文明精华的宝库。比如，国际奥委会是世界上最大的非赢利性国际体育组织，却获得了最多的经济收益；奥运会是世界上惟一一个拒绝广告的体育赛事，却赢得了许多世界顶尖级公司的赞助；奥运会不仅是世界上最高级别的体育竞赛，也是世界最大规模的形象展示活动和最盛大的文化艺术庆典。1996年国际奥委会曾做过一项“公众对于奥林匹克五环标志认知和态度”的调查，结果表明：奥林匹克运动的视觉识别力和社会认知率已超过了国际红十字会和联合国，成为世界上最广泛的识别标志之一。国际奥委会早在1984年就开始实施奥运会识别计划（形象设计计划），并从雅典取得2004年第28届奥运会主办权开始，在奥运会主办城市召开奥林匹克视觉形象设计大会，给予奥林匹克视觉形象的设计工作以极大的重视。奥林匹克视觉形象已成为奥林匹克运动的重要组成部分。国际奥委会称奥林匹克形象是奥林匹克市场开发的基石，正如任海教授在《奥林匹克营销》一文中所讲到的，奥林匹克形象是连接奥林匹克社会效益与经济利益的桥梁。2002年7月2~3日，国际奥委会执委、文化教育委员会主席何振梁先生和市场部主任佩恩先生率领国际

〔1〕 麦克·佩恩（Michael R. Payne），奥运会形象设计的重要性 [N]. 北京 2008——奥林匹克设计大会上的发言，2002。

奥委会有关部门的一班人马、联合悉尼、利勒哈默尔、盐湖城、雅典、都灵奥运会形象设计专家等有关人士云集北京，召开了2008年北京第29届奥运会形象设计大会，为北京奥运会视觉形象设计出谋划策、传经送宝。一个五环形状的国际组织标志、一幅幅随处可见的奥运会宣传画、一个个类似儿童玩具的吉祥物何以有如此重要的作用？何以引起国际奥委会如此的重视？为什么要塑造奥林匹克视觉形象？它是怎样产生和发展起来的？在奥林匹克运动发展中起什么作用？这是进行奥林匹克研究不容忽视的问题，也是体育人文社会学研究有必要认真研究和思考的问题。

### 1.2 国内外奥林匹克视觉形象研究状况综述

在奥林匹克研究领域，中国国内最早撰文谈及奥林匹克视觉形象的是王大平，他在体育文史杂志（1987.4~5）上介绍了历届奥运会会标，简单分析了会标同当时奥运会的关系，并对整体形象作了评论。朱立新、王郁沂在《艺术的体育与体育的艺术——从会标、宣传画看体育与艺术的融合》一文中着重介绍了奥运会标志、宣传画与艺术的关系，他们认为“以视觉艺术为核心的标志、宣传画的创作，则将体育与视觉艺术的融合开辟了一个新天地”。可以说，“许多优美的体育设计作品，不仅是艺术手段的巧妙运用的例证，也大大推动了人们对采用艺术手段的理解，同时也推动了艺术手段的发展和运用。”程至理在其专著《奥林匹克风》中，以《百年奥运、几多会标》为题系统而详细地介绍了从1896~2000年历届奥运会会标。任海编著的《奥林匹克运动百科全书》（中国大百科全书出版社，2000年）和崔乐泉等编著的《奥林匹克运动与文化艺术》（大众文化出版社，2000年）一书，比较明确地将奥林匹克标志、会标、宣传画、吉祥物、纪念章、项目图案、纪念品收藏放在奥林匹克与文化艺术的范畴，开始进一步分析奥林匹克视觉形象与艺术以及奥林匹克运动的关系。张晓晴、梅蕾放在《体育与科学》杂志（2002.3）发表题为《现代奥运会标志设计与本土文化意蕴解读》的文章，徐桂霞、卓志伟在《南京体育学院学报》（社科版，2003.4）撰文《体育盛会会标功能分析》，将会标设计与奥运会理念相结合，分析奥运会会标的历史和发展趋势，并对其进行功能效果评定。这些研究成果将对奥运会会标的分析引向深入。

在国外,由于开展奥林匹克运动的历史较长,奥林匹克视觉形象的传播途径也较多。国际奥林匹克博物馆、挪威奥林匹克博物馆、波兰体育与旅游博物馆、德国体育博物馆、美国体育学院体育艺术博物馆、美国体育艺术博物馆和洛杉矶业余体育基金会名人堂等一些欧美的博物馆,不但把奥运会会标、宣传画、奖牌、纪念币作为一个收藏门类,还经常举办这方面的展览。1992年洛杉矶业余体育基金会举办了《艺术与体育:奥运会的形象使者展览》,其中,《奥林匹克宣传画——连接体育与艺术的桥梁(Olympic posters: A link between art and sport)》部分的解说词由 Constance B. Zamora 汇集成册出版。详细介绍了历届奥运会会标和部分宣传画以及设计者。由奥林匹克博物馆出版的奥林匹克信息杂志(Olympic Massage, 1994.4),刊载了历届奥运会的宣传画、设计背景和发行情况等信息。罗伯特和安(Robert Sherghe and Ian Ritchie)合著的《五环——奥运会标志在后现代媒体传播文化》(Relevant Ring: The Symbolic Consumption of the Olympic Logo in Postmodern Media Culture. British Columbia: Simon Fraser University Press. 1998),开始将视觉形象与社会现象进行结合研究。加拿大画家尤惠励先生,于1990年应萨马兰奇之邀,花5年时间,查阅了200000幅图片资料编辑形成的《奥林匹克形象》一书,对现代奥林匹克视觉形象出现的先后顺序进行了全面展示,对奥林匹克视觉形象的介绍和研究进入了图文并茂的新阶段。

在艺术设计领域,奥林匹克视觉形象也经常作为平面设计的典范予以示例,特别是王受之在《世界平面设计史》、梅格斯在《二十世纪视觉传达设计史》中,对1964年东京奥运会、1968墨西哥城奥运会、1972慕尼黑奥运会和1984洛杉矶奥运会视觉形象设计作了艺术评判。这些分析既涉及到社会文化背景,又涉及到艺术风格和审美特征,为本文分析、研究奥林匹克视觉形象提供了借鉴。

另外,汪秀英主编的《企业形象新战略》、王维平著述的《企业形象塑造论》、王军元、方世南主编的《现代企业形象设计》、郁涛主编的《企业形象识别设计教程》等著作都对企业形象塑造作了详细论述。企业形象与奥林匹克视觉形象的形式异曲同工,为本文分析奥林匹克视觉形象的概念、构成要素以及分析产生的原因和应用等方面提供了重要的借鉴。

从中外的研究状况来看,国内奥林匹克学者主要集中在对奥运会会标的介绍和分析上,对奥林匹克视觉形象所涉及的其他要素,缺乏了解



和研究。即使对会标的介绍也存在着许多问题，比如，第一届奥运会并没有会标，我们目前所看到的是一个奥运会报告的封面，但中国学者作介绍时并未作说明。对奥林匹克视觉形象的概念、所包含的内容等问题还不十分清晰。在奥林匹克市场开发这一领域的研究虽然已认识到奥林匹克视觉形象的价值，但对它的历史发展规律、所包含的内容以及与奥林匹克运动的关系方面的研究还不深入。

国外学者对奥林匹克视觉形象的介绍和描绘虽然比较详细和准确，也基本理清了在不同历史时期奥林匹克形象产生的先后顺序，或者说奥林匹克视觉形象“是什么”的问题基本清晰，但“为什么是”即奥林匹克视觉形象是如何塑造和演变的，如何推动奥林匹克运动的发展，它们之间又是如何互相促进的，这些问题还缺乏深入研究。

一些艺术设计专家在研究艺术和设计史的过程中涉及到了奥林匹克视觉形象，并将其放在社会发展、艺术发展的大背景下做出了他们的艺术评判，这对奥林匹克视觉形象的历史研究非常有意义。但是，仅有艺术评论是不够的。因为我们之所以研究它，是为了真正认识它的价值，探索它的发展规律，从而推动奥林匹克运动的发展。

现代企业在发展中塑造了成熟的企业形象，企业形象和奥林匹克视觉形象有着共同的形式基础，但奥林匹克运动的组织和企业有着本质的不同，对奥林匹克视觉形象的历史研究必须以奥林匹克运动自身的产生和发展规律作为主要依据。

面对这样一个与奥林匹克运动的发展密切相关的领域，国内外学者对其的研究基本上是进行描述，而艺术和设计史学者以及企业形象设计家的研究成果，既缺乏与奥林匹克运动的联系，也不是以推动奥林匹克的发展为目的。将奥林匹克视觉形象置入社会发展的大背景中，从历史和文化上进行集中研究的论著还尚未出现。但是，不认清奥林匹克视觉形象的历史发展规律、认识不到它的价值，不明确它与奥林匹克运动的相互关系，就无法对奥林匹克运动这一罕见的社会文化现象、对它拥有的崇高的国际地位和广泛的社会影响做出合理的解释和认识，这将是体育人文社会学研究的重大欠缺。

深刻认识奥林匹克运动，从奥林匹克视觉形象的历史中加以总结，是可资借鉴的方法之一。因此，本文在前人研究的基础上，将奥林匹克视觉形象的研究引向深入，以填补目前的缺憾。其目的是：沿着奥林匹克视觉形象发展的历史轨迹，探索奥林匹克形象的发展规律和价值，以