

《装饰》杂志编辑部 编

辽宁美术出版社



装饰文丛

DECORATION THESIS COLLECTION

特别策划卷

10



10
特别策划卷

装饰文丛

DECORATION THESIS COLLECTION



《装饰》杂志编辑部 编

辽宁美术出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

装饰文丛, 特别策划卷, 10 / 《装饰》杂志编辑部编. —
沈阳: 辽宁美术出版社, 2017.3

ISBN 978-7-5314-7604-7

I. ①装… II. ①装… III. ①艺术-设计-文集
IV. ①J06-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2017) 第038220号

出 版 者: 辽宁美术出版社

地 址: 沈阳市和平区民族北街29号 邮编: 110001

发 行 者: 辽宁美术出版社

印 刷 者: 辽宁星海彩色印刷有限公司

开 本: 889mm×1194mm 1/16

印 张: 20

字 数: 500千字

出版时间: 2017年4月第1版

印刷时间: 2017年4月第1次印刷

责任编辑: 彭伟哲

装帧设计: 彭伟哲 林 枫 王 吉

责任校对: 郝 刚

ISBN 978-7-5314-7604-7

定 价: 275.00元

邮购部电话: 024-83833008

E-mail: lnmscbs@163.com

http://www.lnmscbs.com

图书如有印装质量问题请与出版部联系调换

出版部电话: 024-23835227

前言 Preface >>

《装饰》是一本有近60年历史的设计期刊，也是中国唯一的综合性设计类学术期刊，涵盖了设计学科所有领域。设计学在世界范围内都属于年轻的学科，并且发展、更新的速度极快，无论是观念还是具体知识，因此也对设计期刊的办刊人提出了挑战：刊物如何适应学科特点，如何准确、及时地反映全球设计发展的形势，介绍最新的成果，助推中国设计的发展。伴随着改革开放，中国经济以一日千里的速度成长，设计在其中一方面贡献了很大力量，另一方面也同步得到了有力的环境支撑。在这样的形势下，设计也吸引了越来越多的关注，得到前所未有的重视，自2007年以来，《装饰》编辑部逐步调整办刊策略，以期更好地适应形势，推动中国设计学科的健康发展，紧密联结设计学界与产业界。这些举措得到了学界、产业界的广泛认可，在这个过程中也积淀下了一批优质的内容资源。承蒙辽宁美术出版社领导的关爱，自去年开始就酝酿出版《装饰文丛》，以图书的形式重新编辑刊物的优质内容，便于读者系统地了解相关成果。

自2007年4月始，《装饰》每期组织一个专题，名之“特别策划”，就某个话题邀约专家、学者撰文，集中讨论，拓展议题思考的维度。许多专题特意邀请不同学科背景的学者撰文，力图更为立体、全面地呈现理论探索。专题的策划使刊物每期形成一个重点，给读者留下深刻印象，经年累月地渐次组织，专题的策划至今已逾100，形成富有特色的一批设计文献，也是《装饰文丛》的重要组成部分。

“特别策划”之外，编辑部自主采编的“第一线”栏目也是《装饰》

有特色的重头内容，栏目的宗旨是更好地联系学界与业界，每期采访一位设计师或一个设计机构，选择的标准并非拘于年资或知名度，而是着重于被访对象从业经验的启发性。其中既有一线的设计明星，也有教育家、协会组织者、产业链的构造者，甚至初出茅庐的新锐，无论何种身份，我们都希望挖掘出现象背后值得深思的规律性内容，这些访问无疑构成一幅幅深入体察中国设计现场的生动画面，成为了解中国当代设计的直观窗口。

编辑部为更好呈现设计的优秀成果，除上述两个栏目之外，还有“海外动向”栏目（邀请国际知名学者、双语发表其成果），“学人问津”栏目（重要学者的最新成果），“纸上展览”栏目，以及有悠久传统的“民俗民艺”“史论空间”“教学档案”“设计实践”“个案点击”等栏目。北京老字号同仁堂有副对联，“修为无人见，存心有天知”。《装饰》编辑一直秉持着精益求精的原则来办刊，《装饰文丛》的编辑出版，既是书刊互动的一种形式，也是多年办刊成果的一次集中展示。

《装饰》的办刊宗旨是“立足当代，关注本土”。相信《装饰文丛》对于关心中国设计的朋友们来说，是非常好的学术资源。在大众创新、万众创业的大形势下，中国的本土设计无疑将发挥更为显要的作用。而《装饰文丛》的出版也将在学术上有力推动中国设计的健康发展。

《装饰》杂志主编 方晓风

目录 Contents >>

前言

- 奥运：时代精神的宠儿 易剑东 001
- 可口可乐与奥运 资料提供可口可乐大中华区 / 资料整理 周志 007
- 奥运赞助品牌：三星的故事 杨越 015
- 超越梦想，我能！——耐克的品牌提升路径 田君 024
- 时尚伦敦 潮流奥运——解读动态进化的伦敦奥运会的视觉设计系统 陈楠 035
- 从北京到伦敦——奥运特许计划专家张姗访谈 采访 陈楠 周志 / 整理 周志 044
- 奥运史上的品牌营销案例 编辑 田君 051
- 老龄化设计：包容性立场与批判性态度 赵超 058
- 易用·尊重——访老年产品设计品牌“雅器” 撰文 赵华 / 采访 方晓风 赵华 067
- 中国城市居家老人养老行为调查分析——以北京市为例 高晓路 075
- 基于人性化理念的养老建筑设计——中、日养老设施设计实例分析 周燕珉 林婧怡 084
- 养老改变生活——亲和源养老模式探究 撰文 周志 / 采访 赵华 周志 093
- 19世纪后半叶英国设计伦理思想述评 周志 101
- 机器与人民——现代主义设计伦理思想溯源 陈岸瑛 113
- 后现代的伦理转向 方晓风 124
- 信息时代的设计伦理 吴琼 134

- 现代办公空间的设计百年：效率、等级与身份 张 黎 142
- 办公楼与城市发展及人文环境的关系 张景秋 155
- 办公建筑：演变与展望 刘剑刚 162
- 20世纪的办公空间 张 月 170
- 办公空间形态的演变 黎志伟 180
- 从发明史看办公用品的演变 戴吾三 190
- 打字机、办公室与女打字员 晓 宁 198
- 第三届艺术与科学国际学术研讨会综述 鲁晓波 203
- 艺术与科学：服务并完善原初的“人” 冯 远 206
- 生命与信息——我的一点思考 李衍达 208
- 城市生态文明的建设 钱 易 210
- 一部艺术/科学运动的简史：从引领者的角度来看 (美) 马克·伯纳德·赫伯特
(美) 戈登·诺克斯 212
- 空间技术促进科学发现和社会进步 杨保华 214
- 费斯托的仿生学学习网络 (德) 海因里希·弗朗泽克 216
- 以“城市针灸”重燃地方之气：艺术家的反思 伍韶劲 218

教堂在我们中间：我们如何能接受媒体，媒体能告知我们什么？ 托德·贝里思 220

关于艺术与科学国际作品展 鲁晓波 221

再导入计划：一个新的艺术科学计划，解决澳大利亚小型哺乳动物数量减少的问题
..... 基思·阿姆斯特朗 223

混合现实的界面：基于3D体验的交互平台 王骁勇 224

网络群体的远距离信任与作品“爱面子” 埃尔芒·马特 225

2012，在“信息·生态”的棋局中陷入的长考 宋建明 227

鱼眼与全景的通讯图形乐谱两重奏 山本圭吾 228

旨在创意知识生成的多通道用户界面 达米安·希尔斯 230

科学主题与原则在多媒体艺术中的探索及应用 劳伦特·米尼奥诺 232

交互式风景 丹·罗斯戈德 233

千兆像素图像及其艺术表现 徐迎庆 235

后生物技术时代的蚂蚁拟态 K.S.奥森 237

关于SIGMASIX 弗洛里安·皮泰 239

冰雪消融的地方 克里斯·温赖特 241

作为机械生物的身体：艺术实践中的可持续发展 阿曼达·帕克斯 243

- 复杂的索拉里斯系统：以艺术与科学不同载体呈现的空间天气计划
..... 让-彼得·桑塔格 245
- 关于我的作品 彼得·威廉·霍尔登 247
- 纳米技术与材料边界的重组 朱利安·施塔顿 249
- 城市信息流的交互叙事体验建构 付志勇 251
- 天空克隆项目：与空间纳米材料Silica Aerogel的飘逸之美共舞
..... 扬尼斯·米哈洛迪斯 253
- 关于我的作品 豪尔赫·拉米雷斯 255
- 融合的境界：新媒体艺术的公共性与个性体验 金江波 257
- 手机革命：从功能到服务的手机设计转向 吴琼 刘军 259
- 手机媒体商业模式的演变与流行 黄河 陈静文 刘琳琳 268
- 泛网络时代手机媒体与社会个体化的关系思考 黄瑞玲 277
- 手机的新应用——基于移动终端的博物馆数字化升级 师丹青 286
- 小米手机设计谈 采访 李江 黄德荃 / 撰文 水木 292
- 个性—情感—服务：华为的移动互联设计理念 李江 298
- 手机三人谈 采访、整理 黄叶 304

奥运：时代精神的宠儿

The Olympics: The Favourite of the Spirit of the Time

文 / 易剑东

内容摘要：现代奥林匹克运动成为当今世界团体会员超过联合国的非政府组织、年收入近5亿元的非营利组织、一届夏季奥运会的关注人数超过40亿人的文化盛典，与其特殊的奥林匹克主义、奥林匹克口号和格言密切相关。品味奥林匹克运动的这些思想内涵，能加深我们对奥林匹克运动的理解。

关键词：奥林匹克主义、奥林匹克口号、奥林匹克格言

自从1894年现代奥林匹克运动诞生以来，作为一种具有特殊魅力的国际社会文化运动，奥林匹克运动就一直扮演着时代进步、社会发展和文化创新的重要角色。今天，当我们在奥运会申办、筹办、举办、继承遗产等至少长达12年的进程中（夏季奥运会一般提前9年申办，提前7年确定举办城市，奥运会以后还有3年左右的遗产继承期）来审视现代奥林匹克运动时，我们就可以更加清晰地听到她清晰而扎实的足音。

从笼罩着战争烟云的欧洲发端，奥林匹克运动在历史长河中一直前行，在复杂的社会熔炉中历练不息。在“冷战”影响下的政治漩涡中周旋的奥林匹克运动，还在经济大潮中不断冲浪，成为当今世界拥有国家、地区单元数量最多的国际非政府组织（204个国家、地区，会员超过联合国的会员国数量^[1]）以及世界上最富有的非营利组织（今年年初，国际奥委会主席罗格透露国际

奥委会拥有4.77亿收入^[2]）之一。

现代奥林匹克运动魅力不仅表现在她为体育领域奉献的赛事模式，还表现在她成为艺术殿堂中闪耀的标识、邮票、建筑、雕塑、绘画、文学、音乐等鲜活题材，她始终与文化和教育同行，在时代科技、传媒等的推动下不断跃迁。

从北京奥运会的电视转播数据看，220个国家、地区转播，观众达到43亿人，61700个小时的电视直播画面^[3]，关注北京奥运会的人次在700亿以上。所以有人说：奥运会是和平时人类最大的礼仪化活动。

极其难得的是，这一切是在奥运会赛场谢绝一切有形广告的条件下取得的。可以说，奥林匹克运动自身已经成为世界上最著名的优质名牌之一。

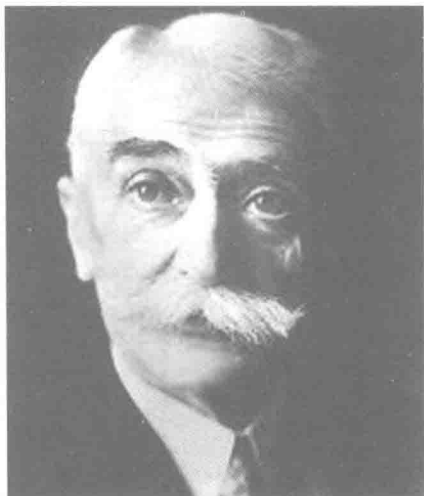


图1 奥林匹克之父顾拜旦

为什么现代奥运会能如此神奇?

一、奥林匹克主义是一种浪漫而现实的社会理想

从最新的国际奥委会《奥林匹克宪章》(2011年7月版)不难看出,“奥林匹克主义”(Olympism)依然是最为核心和基础的内容。宪章在阐述分章内容前专门阐明了奥林匹克主义的7条基本原则。

“奥林匹克主义”是顾拜旦首先使用的,他在不同的时间和场合做过多种表述,1896年称之为“维护世界和平的强有力因素”,1908年将其视为“强壮的身体文化”,1929年又将其看成是“建立在某种哲学和宗教理论上的学说”,到1931年则将其定位在“一种高尚纯洁、耐力和体力的学派”。

越是到晚年,顾拜旦越重视这个词,他于1932年在《体育画刊》发表《奥林匹克主义的繁荣昌盛》,1934年发表演说《奥林匹克主义40年(1894—1934年)》,1935年8月4日在柏林广播电台发表《现代奥林匹克主义的哲学基础》,提出了奥林匹克主义的5个要素:宗教、精英、休战、神圣、心灵美。

可见,虽然我们没有看到顾拜旦对奥林匹克主义给出明确定义,但我们依然可以感受到他对于这个词及其内涵的偏爱。

1974年,来自罗马尼亚的国际奥委会委员西波科等提议给“奥林匹克主义”下一个明确的定义,并纳入《奥林匹克宪章》。

于是,1991年6月16日生效的《奥林匹克宪章》就在10多年讨论的基础上将“奥林匹克主义”一词列在第一条。国际奥委会第一次给“奥林匹克主义”以正式的定义:奥林匹克主义是将身、心和精神方面的各种品质均衡地结合起来并使之得到提高的一种人生哲学。它将体育运动与文化和教育融为一体,奥林匹克主义所要开创的是以奋斗中所体验到的乐趣、优秀榜样的教育价值,和对一般伦理基本原则的尊崇为基础的人生道路。

值得一提的是,2007年7月7日颁布的《奥林匹克宪章》将“基本原则”部分替换成了“奥林匹克主义的基本原则”并沿用至今。

可以说,奥林匹克主义是国际奥林匹克运动的最高思想指南。

现代汉语词典一般将“主义”一词解释为三种意思:

一是对自然界、社会以及学术、文艺等问题所持有的系统的理论和主张;二是思想作风;三是一定的社会制度。作为奥林匹克运动思想指南的奥林匹克主义显然切合第一种意思。

笔者研究奥林匹克运动20年,始终为顾拜旦创立而不断发展至今的奥林匹克主义所倾倒。虽



图2 国际奥林匹克委员会成立合影

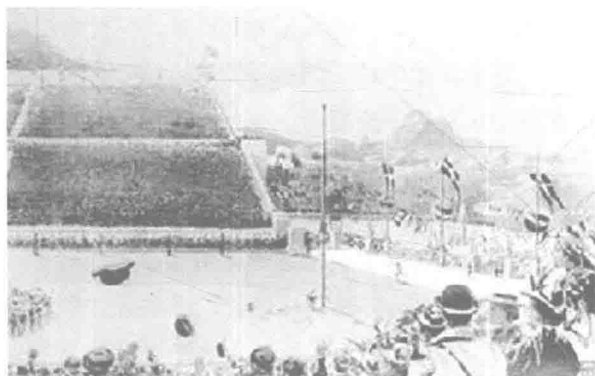


图3 第一届现代奥林匹克运动会



图4 奥林匹亚古竞技场

然发现顾拜旦在1892年倡导复兴现代奥运会的会议上演讲手稿的达玛侯爵认为顾拜旦创立现代奥林匹克运动是浪漫的理想主义所致，但笔者和达玛侯爵曾当面争论，认为现代奥林匹克运动及其思想指南奥林匹克主义其实是一种极其宝贵的文化创造和思想创新。

整个奥林匹克主义其实包含着三层含义，其最为基本的含义目前被最新的《奥林匹克宪章》封面注明：奥林匹克主义是一种把体育置于服务人类重要地位的生活哲学。

第一层含义是倡导人们将身、心和精神方面的各种品质均衡地结合起来并使之得到提高 (Olympism is a philosophy of life, exalting and combining in a balanced whole the qualities of body, will and mind.)^[4]。

当国际社会青少年体质下降和大量青少年沉迷电脑和网络游戏时，当青少年未老先衰、社会精神疾患和自杀率不断攀升时，通过体育运动将身体、精神和意志融为一体就具有特殊的效用。自然力不断消退和“智慧的痛苦”是当今人类面临的两大问题，通过体育锻造人类的强健肢体和坚强的心脏，是缓解这种现代“文明病”的最有效方式。体育对于人类原始本能的唤醒和对于感性冲动的弘扬，对于社会活力的激发具有不可替代的价值。将体育作为一种生活哲学或人生哲

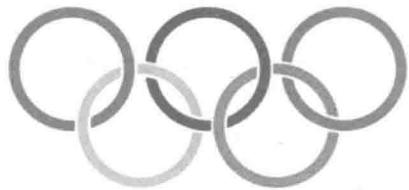


图5 奥林匹克五环

学，直到今天依然是一种不失浪漫的思想，她显示出顾拜旦深邃的思想和卓越的情怀。

所以，黑格尔说过：“体育，就是通过身体的练习，把其身体转变成精神的一个器官，从而显示出它的自由。”

马克思说过：人靠自然界生活，自然界是人为了使自己不至于死亡而必须与之持续交往的人的身体。

人类文明发展到今天，无视自然界就将失去社会存在的依托，而无视人的身体，也必将毁灭人类自身存在的根基。

体育运动就是以其对于人类的身体、精神和意志的锻造而越来越体现出其独特价值的。

第二层含义是将体育运动与文化 and 教育融为一体，开创以奋斗中体验乐趣、尊重优秀榜样的教育价值和一般伦理原则的道路 (Blending sport with culture and education, Olympism seeks to create a way of life based on the joy of effort, the educational value of good example, social responsibility and respect for universal fundamental ethical principles.)^[5]。

不得不承认，当今社会是一个高度原子化乃至机械化的社会，人与人之间的沟通和交流越来越功利化。通过体育运动这种没有先验意识形态阻隔的活动形式，通过高度规则化和公开化的竞



图6 采集奥运火种



图7 奥林匹克运动会比赛

技形式，奥运会可以向人们传输一种特殊的社会体验。那就是在体验乐趣、尊重优秀榜样的教育价值和一般伦理原则中实现认同。从形式上看，奥运会的竞技其实是在宏大的公开的情境下向社会宣示一种公平竞争精神，这种精神在奥运会上体现在运动员身上，在日常体育活动中则可以体现在普通参与者中。最新的《奥林匹克宪章》就将“Olympic Spirit”从原来专属运动员层面转向了普通体育参与者。其含义是以友谊、团结和公平竞争的精神相互理解(The practice of sport is a human right. Every individual must have the possibility of practising sport, without discrimination of any kind and in the Olympic spirit, which requires mutual understanding with a spirit of friendship, solidarity and fair play.)^[6]。

我国著名社会学家费孝通认为，fair play（公平竞争）、sportsmanship（光明磊落）、teamwork（团队意识）三种精神其实是人类社会赖以健全和发展的基本精神。体育运动的目的就是通过实践来培养和锻炼这种基本精神，受过良好训练的人重要的是再把这种精神贯彻到一个人的生活和工作中去，使他所处的社会能赖以健全和发展。

第三层含义是将推进维护人的尊严的和平社会的建立(to promoting a peaceful society concerned with the preservation of human

dignity.)^[7]。

现代国家之间的交往虽然还没有完全摆脱军事对抗、政治磋商、经济竞争，但软实力的竞争和综合国力的较量已经彰显出日益重要的地位。然而，如何在意识形态、宗教、民族（种族）等隔阂中实现国与国的交往，始终是现代国家治理者必须面对的难题。奥林匹克主义倡导建立和平的美好社会的目标虽然有古代奥运会“神圣休战”的浪漫情怀，但她确实是一种难得的将国旗国歌、直观功利、宏大场景与竞技运动结合在一起的文化形态，客观上为国与国之间的交往开启了一种新思路。中美之间的“乒乓外交”和朝鲜韩国、东西德在奥运会开幕式上牵手的场景就是有力的证明。

我国著名体育外交家魏纪中曾说：体育是最没有意识形态属性但却具有最强政治功能的的活动。

南非前总统曼德拉也说过：体育具有改变世界的力量^[8]。

在当今社会，现代奥林匹克主义所倡导的这三种思想都具有积极的现实意义。

二、奥林匹克口号和格言是一种深刻而积极的人生信条

“更快、更高、更强”（Citius, Altius, Fortius）是当今奥林匹克运动的口号，是流传广泛、影响深远的时代标语。虽然在中国

不时会被错误地写成“更高、更快、更强”，但是，这个已经固化在奥林匹克五环标志中的口号，委实是一种深刻的人生信条。

根据笔者对古代奥运会最著名的五项竞技的考察，比赛顺序是短跑、跳远、铁饼、标枪、摔跤，依次需要具备的恰恰是快、高、强（五项竞技中的跳远是手持哑铃，因此需要有一定高度才能致远）。而古代希腊埃拉多斯山岩上刻着的三句名言“如果你想聪明，跑步吧！如果你想健美，跑步吧！如果你想强壮，跑步吧！”也告诉我们：跑是人类推崇的第一项技能。

大约15年前，笔者曾和国际奥委会博物馆联系索取部分资料，难得的是对方邮寄来一张当时的国际奥委会主席萨马兰奇的名片，上面也醒目地标着“Citus, Altius, Fortius”。

毋庸讳言，与很多人类文化相比，体育文化具有特殊的优势，她以直观的数字和形态展示的人类伟力和进取精神是可以衡量的。100多年前奥运会上的成绩可以和今天的奥运选手的成绩进行比较，并且形成人类竞技能力演进的路线图、进步表，带给我们最直接的人类文明进步图景。

20世纪80年代后期，世界范围内曾经兴起人类的100米纪录有无极限的讨论热潮。直到今天，很多缺乏优秀奥运会选手的国家的百姓，还把男子100米跑作为必看的奥运会比赛项目。这种对于人类速度的追崇，与其说是对于人类

体育的兴趣，不如说是人类自身整体上升的一种关注。

英国一位考古学家曾说：在人类上升的进程中，最强大的动力是从施展自己的技艺中获得的。

奥运会赛场上运动员表现和评价的直观显性特征还具有特殊的社会心理补偿价值。现实生活中的很多活动难以像赛场上一样直观显性、公开、公平、公正和优劣分明。甚至我们的社会对人的评价往往是综合的、模糊的甚至是道德的，这使不少人在生活中难以寻求一种即刻实现的自我体认感。因此，直观显性的奥运比赛便成为人们心灵满足的场所。可以说，2012年的伦敦奥运会又将成为几十亿地球人关注的焦点，而从中获得鲜明的体认感，以及从跌宕起伏的赛场去领略人生百味，是很多人执著的追求。

“参与比取胜更重要”是著名的奥林匹克格言。由于这句格言的哲理性和深刻性，在中国被很多人误解为“重在参与”。然而，这句话其实是顾拜旦从一位美国大主教那里引用而来的，其表述的字面意义为“参与比取胜更重要”。顾拜旦的原文是：“The most important thing in the Olympic Game is not to win but to take part; just as the most important thing in the life is not the triumph but the struggle. The essential thing is not to have



图8 2004年雅典奥运会女排比赛冠军中国队接受颁奖

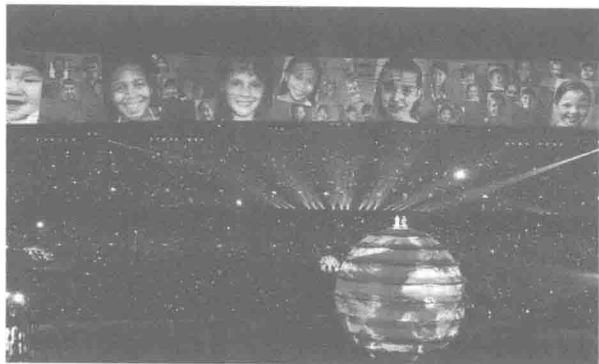


图9 2008年北京奥运会开幕式场景

conquered but to have fought well.”正是在这个意义上，顾拜旦说：“The important thing in these Olympiad is less to win but to take part in them.”不难看出，按照对上述话语的辩证理解，其实强调的正是奋斗和拼搏精神，而不是我们经常挂在嘴边的“参与”，更不是被某些人揶揄的“掺和”。在竞技运动中过分地弘扬参与精神，不仅与竞技体育的竞争本质相悖，而且常成为消极比赛者的托辞甚至保护伞，在现实生活中贻害无穷。

当前，在世界各国热衷参加奥运会、欣赏奥运会乃至举办各类奥林匹克活动（如每年6月23日纪念国际奥委会成立的“奥林匹克日”活动，还有奥运会前的文化艺术节活动等），一个重要的动机就是将其视做青少年教育和国际文化传播的契机，作为推行本国价值体系的重要平台。

从奥林匹克运动吸引人类广泛关注的仪式文化特征看，她是一种超级的人类盛宴，尽显游戏和自由的文化狂欢意味。从奥林匹克运动提供给人们丰富多彩的体育竞赛的表演文化特质看，她是一种高级的审美享受，彰显着动作文化的乐感取向。从奥林匹克运动汇聚全世界多种文艺形式的娱乐文化特点看，她是一种顶级的节日狂欢，昭示着派对文化的和谐氛围。

7月28日至8月12日的伦敦奥运会，是人类第27次夏季（伦敦奥运会为第30届夏季奥运会，但1916年、1940年、1944年的第6、12、13届实际未举办）的奥运聚会，也是伦敦这个近代体育发源地第三次担任奥运会的东道主。国内的各种媒体已经使尽浑身解数来展示奥运会的魅力，尽可能抵消7个小时的时差带来的关注度的下降。各类品牌也会发挥自身的想象力，尽力搭载奥运会这个世界最大的品牌传播平台，为自己赢得与奥运会贴近的机会。对那些关注并欣赏奥林匹克主义、理解并践行奥林匹克口号和格言的人们来说，伦敦注定是一次无论如何不能错过的众多品

牌与奥运会共舞的盛会。

在无比纷繁的当今时代，选择与奥林匹克为伴，就是选择与时代精神同呼吸、共命运的一种生活方式。奥林匹克运动在很长时间里还会激励人们在庸常的生活里感受生命的脉动、感悟生活的真谛、感叹世界的的神奇。

有一首传诵很广的歌颂奥林匹克运动的诗《对手》：

你是我的对手，
但你不是我的敌人，
由于你的竞争才激发了我的力量。
你的意志给我以勇气，
你的精神令我由衷钦佩，
我要尽力击败你，
但即使我胜利了，
也不会藐视你，
相反，我将以你为荣，
因为如果没有你，
我依然还是渺小的自己

这首词是奥林匹克思想的写照，何尝不是那些期望与奥运共舞的品牌和人们的理想呢？

注释：

[1] <http://www.Olympic.org>

[2] <http://www.sportcal.com>

[3] 同 [1]。

[4] 同 [1]。

[5] 同 [1]。

可口可乐与奥运

Coco-Cola and Olympics

资料提供 / 可口可乐大中华区 资料整理 / 周志

编者按：可口可乐是与现代奥运会合作最早的品牌之一，也是迄今奥林匹克运动会最长久的合作伙伴。不论从哪个角度上说，可口可乐品牌与奥运会的携手都是现代社会文化、体育、商业、艺术全面互动的一个经典的范例。尤其是2008年北京奥运会期间，可口可乐公司在中国推出了各种大小规模的活动，在如火如荼的8月盛夏掀起了奥运热潮。如今，伦敦奥运会开幕在即，可口可乐公司又会推出哪些举措再次挑动起消费者的奥运激情？本刊编辑积极与可口可乐（中国）公司取得了联系，获得了他们的大力支持与协助，提供给本刊大量文字与图片资料。经过整理，本文大体将分为四部分内容：第一部分为可口可乐大中国区总裁鲁大卫先生针对本刊提出的问题做出的回答，第二部分介绍了北京奥运会期间可口可乐的各项活动，第三部分是即将开幕的伦敦奥运会期间，可口可乐计划在伦敦推行的视觉传达系统，包括了包装、海报、徽章以及城市广告等等。最后一部分是可口可乐与奥运会合作的历史溯源。本文的编辑得到了陈楠老师的大力协助，在此表示感谢。

问与答——关于可口可乐品牌与奥运

首先请谈谈奥运会在可口可乐品牌发展过程中的影响和意义。

可口可乐公司与现代奥运会的合作始于1928

年的阿姆斯特丹奥运会。是奥林匹克运动最长久最坚定的全球合作伙伴，至今已经持续了84个年头。对我们而言，自1928年即开始参与奥运，已经令奥林匹克成为可口可乐品牌和可口可乐公司的一部分。我们通过支持奥运与广大消费者、客户、社区建立了更加密切的关系。在主办国这种关系尤其明显，当然，在其他国家，这种关系也得到了加强。可口可乐公司过去84年的增长，毫无疑问与奥林匹克密不可分。同时，奥林匹克也成为我们作为一家公司审视自己的非常重要的一部分。

可口可乐并非运动类品牌，为什么体育类运动会成为可口可乐公司宣传战略的重要阵地？是否因为销售对象主要为青少年的原因？

可口可乐对奥运的支持，源于我们二者共通的理念，我们的价值观与乐观、永不放弃的奥运理念不谋而合，我们坚信奥林匹克拥有成就美好的力量。同时，奥运会也是一个非常独特的活动，它不仅是一个体育盛会，也是一个文化盛会。从商业角度看，奥运会是帮助我们在全球发展业务的绝好契机，与奥运的合作能够让我们的品牌与成千上万被奥运激情感染的人们联动起来。

借助奥运会这个平台，使可口可乐在每两年都有一次与消费者包括年轻人沟通互动的机会。在与奥运的合作中，可口可乐始终致力于融合不

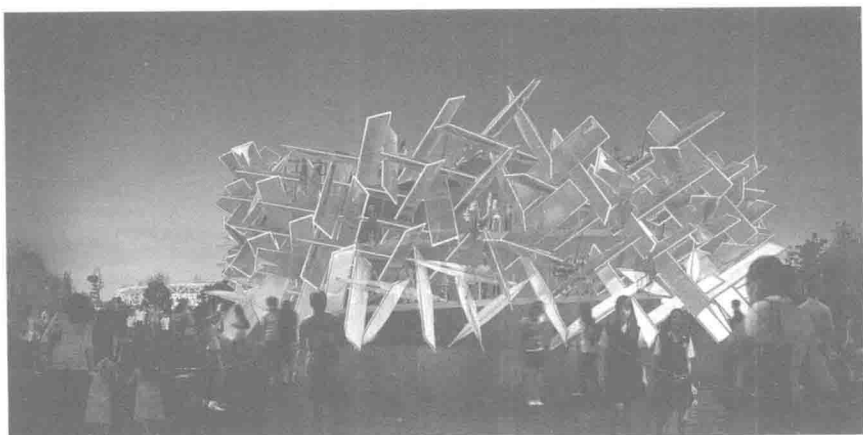


图1 北京—伦敦奥运会交接纪念瓶 图2 北京奥运会可口可乐吉祥物徽章套装



图3 可口可乐架子鼓

同文化，传递对奥运的共同憧憬和祝愿，并期望通过自身的国际化品牌效应，将奥林匹克价值观带到更远的地区，传播给更多人。

可口可乐在中国的发展已经有一段历史，能否谈谈在品牌宣传方面的本土化特点？

可口可乐和中国文化的融合，从“可口可乐”的名字上就可以体现出来。1930年代，可口可乐公司广泛征集中文名字。当时旅居英国的中国人蒋彝先生起了“可口可乐”的名字，一直沿用至今，在“可口可乐”的众多翻译里，中文翻译是唯一在音译的基础上带有意义的翻译，成为可口可乐公司的经典之一。

“可口可乐”和中国文化的融合还体现在可口可乐对中国文化的尊重和理解。“本地思维，因地制宜 (Think Local Act Local)”是可口可乐公司的经营理念。在品牌宣传方面的本土化，突出地体现在可口可乐每年在中国农历新年推出的结合中国春节传统元素的新年广告。比如前几年的“阿福”新包装、十二生肖新包装都令中国人备感亲切。2009年新春刘翔的贺岁广告也令公众印象深刻。可口可乐打的这张情感牌在拉近与受众心理距离的同时，毫无疑问强化了消费者对其品牌的认知。

伦敦奥运会期间，可口可乐公司有没有与设