



形象景观：体育赛事的价值符号

韦梅，陈锡尧

摘要：通过对相关文献资料研究后认为，形象景观是体育赛事的价值符号，它蕴含着各民族、各国的历史文化，折射出各个国家政治、经济、艺术设计等方面的时代风貌，是一种标识和品牌。体育赛事形象景观是由两部分组成，即体育赛事形象和体育赛事景观。两部分是统一的、一致的，形象以景观为基础，景观用来表现其形象。良好的体育赛事形象景观应与本土文化有机结合，应与时代背景融合，应保持整体系统的统一，并已表现出从完全的标志性功能逐步向实用功能转化的趋势。

关键词：体育；赛事；形象景观；价值符号

中图分类号：G80-05 文献标识码：A 文章编号：1006-1207(2010)01-0040-04

Image Landscape - Value Symbol of Sport Events

WEI Mei, CHEN Xi-yao

(Shanghai Institute of P.E., Shanghai 200438 China)

Abstract: By the method of document consultation, the article concludes that image landscape is a value symbol of sport events. It includes the history and culture of the different nations and reflects the outlook of the times of the politics, economy, art and design of the different countries. It is a kind of logo and brand. Sport event image landscape consists of sport event image and sport event landscape. These two parts are unified and consistent. Landscape is the base of image. Landscape reflects image. A fine sport event image landscape should be combined with local culture, be integrated with the background of the times and maintain the unity of the whole system. It should show the tendency of turning gradually a complete symbolic function into a utility function.

Key words: sport event; image landscape; value symbol

当今，国际上各项体育赛事频频举办，且彰显着各自的特色与魅力，除了体育竞赛本身以外，还有许多事物蕴含着体育赛事的人文价值，吸引着人们的眼球。

体育赛事形象景观是一个比较新的概念，国际奥委会早在20世纪90年代就从市场开发的角度提出了这一概念。近年来，国内外学者已经开始关注这一方面的研究。然而，目前国内对于研究体育赛事形象景观所需的一些基本概念以及构成要素，尚缺乏比较深入的研究，本文拟从这些方面来研究体育赛事的形象景观。

1 体育赛事形象景观概念的界定

体育赛事形象景观是一个复合概念，包括体育赛事形象和体育赛事景观两个子概念，所以在界定这一复合概念之前我们需要先明确两个子概念的含义。

1.1 体育赛事形象的内涵

通常而言，形象的内涵一般含有两层意思。第一层意思认为形象即表象，是客观事物或人物的本质特征的外在表象^[1]，《现代汉语词典》中的形象就是指“能引起人的思想或感情活动的具体形状或形态”，这一层意思主要强调的是形状相貌，是一事物区别于它事物的要素，也是指事物的识别系统。其特点是直观的、具体的、可感的，因而也是可以

观察和描述的，同时它也具备主观感受性，任何一种客观而具体的形象都是通过人的感受反映出来的^[2]。从心理学的角度来讲，形象就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象，简言之就是知觉，也就是各种感觉的再现，即意识主体对客观事物的主观印象和评价^[3]。形象不仅包括事物本身，还包括人们对事物的感知。第二层意思是指文学艺术区别于科学的一种反映现实的特殊手段。将形象归于艺术的范畴，即艺术家根据现实生活各种现象加以选择、综合所创造出来的、使人通过视觉能感受到的、具有一定思想内容和审美意义的具体生动的画面。在社会领域，大到国家、军队，小到组织、团体和个人都具备形象和要求形象塑造。其特点是：一方面人类按照美的规律和原则刻意塑造他们的社会生活；另一方面人类的艺术形象创作也向各个领域渗透^[2]。

就体育赛事而言，形象的内涵应该指的是第一层意思。因此，体育赛事的形象就可以解释为基于赛事的基本属性、蕴含并倡导的赛事价值和所坚持的赛事宗旨等而专门设计和使用的、能够引起人们符合赛事理念、感情、价值和宗旨的心理联系和思想活动的、各类感知觉要素符号，包括基本色彩和各种相关的视觉图形符号等^[4]。

收稿日期：2009-12-15

第一作者简介：韦梅，女，在读硕士研究生。主要研究方向：体育赛事运作。

作者单位：上海体育学院 经济管理学院，上海 200438



1.2 体育赛事景观的内涵

景观一词，源于德文“Landschaft”，其最早的含义是地方的风景或景色。但是，现实生活中景观又是一个含义广泛的术语，景观概念的内涵在不同的学者，不同学科分支，不同的文章，不同的语境，乃至不同的场合都有不同的解释，这是一个可塑性极强的词，具有同词多义的现象。一般认为它最早是被近代地理学的创始人之一的亚历山大·冯·洪德堡(Alexander.von.humboldt)于19世纪初引入地理学。在地理学中，又称“地理景观”，指四周为天然界线所围绕的、性质上与其他区域有区别的地球表面的区域。每一区域是各种物体和现象的完整的、相互制约的总体，并与景观壳有着不可分割的联系^[5]。自20世纪30年代以来，景观的概念逐渐被引入生态学，作为在生态系统之上的一种单元尺度。1963年德国地理学者J.施米特许森提出“每一个景观是一个动态的结构，是整个地理圈内部具有特定性质的一种事、空、时系统。显然，景观不是单纯意义上的“景”，“景观是人们有意识创造的、推进或阻碍自然过程的空间”^[6]。景观包括现实中可视、可触及、可观赏的各类自然景色，也包括人文景物，只是要强调其物质性。基于对景观这样的认识，体育赛事中的景观也就是指为了表达体育赛事的基本属性、价值和宗旨，营造符合体育赛事品味的气氛而专门设计制作和实施的各类物质景物^[4]。

1.3 体育赛事形象和景观的关系

体育赛事是有形象的，形象是通过景观来表现的，体育赛事的形象和景观是统一的、一致的，形象以景观为基础，景观用来表现其形象，是对赛事形象可视化、艺术化的表达。

2 体育赛事形象景观的作用和意义

体育赛事形象景观是一种视觉符号，它塑造、宣传体育赛事的形象，传递赛事的信息，传播赛事举办地的优秀传统文化、风土人情、地域风貌、民族精神，增强国际间文化的交流与合作，提升举办地的美好形象。例如我们最为熟悉的北京奥运会正是通过一系列形象景观，在短短16天里向全世界展现了中华文明五千年博大精深的文化瑰宝，不论是会徽图形的印章和书法，火炬上的祥云图案，还是奖牌奖章“金镶玉”材质的运用以及证书上的绶边和宣纸，都凸现着中国传统文化独特的内涵和鲜明的审美情趣。

体育赛事形象景观具有艺术美感，符合大多数受众的审美情趣，能够提升赛事的价值，吸引人们去关注赛事，了解赛事，从而热爱体育运动，振奋民众精神，激励人们拼搏向上，团结合作，增强凝聚力，对于这一点，北京市民应该是深有体会。

体育赛事形象景观还是一笔无形资产，蕴含着巨大的市场潜力和经济价值。例如，以会徽和吉祥物为题材的纪念品，不仅具有观赏价值和收藏价值，同时，它们的销售还可以为体育赛事带来非常可观的、丰厚的经济收入。印有会徽和吉祥物的特许产品，一方面可以提升企业和产品的信誉度，进而提升企业的品牌形象，另一方面也可以扩大销量，给企业带来直接的经济效益。

正是由于体育赛事形象景观的这些独特价值，如今在很

多体育赛事的管理实践中，体育赛事形象景观工作越来越受到体育赛事举办组织和城市的重视。在1992年的巴塞罗那奥运会上，体育赛事形象景观的战略地位就已有所显现，国际奥委会也越来越重视奥运会的形象景观问题，于1997年正式确立奥运会形象景观项目，以此来加强奥运会形象景观的管理和推广宣传。到了1998年的长野冬奥会，体育赛事形象景观工程开始趋于规范化，2004年雅典奥运会和2006年的多哈亚运会，体育赛事形象景观工程的发展更是上了一个台阶。前国际奥委会主席萨马兰奇曾说过：“只有将奥运会形象景观装饰完成，一座花费30亿美元建造的体育场馆才算完成”。从中我们足以看出体育赛事形象景观设计工作的重要性，因此，在当下深入研究体育赛事的形象景观是非常必要的。

3 体育赛事形象景观的构成要素

目前国内学者对于体育赛事形象景观的构成要素的研究主要是借鉴了1997年以后奥委会逐步完善的奥运会形象景观工程的构成要素。奥运会形象景观工程总体规划包括形象开发与奥运会景观两大部分。形象开发项目包括奥运会及残奥会的基础形象开发与管理(奥运会会徽、主题口号、色彩系统、二级标志、吉祥物、辅助图形及单项体育图标)、奥运会及残奥会赛事相关设计(火炬、火炬接力景观、奖牌、制服、注册申请表格、注册卡、门票等)、赞助商相关应用设计(奥运相关产品指南)、出版物应用设计、电视互联网应用指南等；奥运会及残奥会景观项目包括奥运礼包开发(KOP)、奥运会及残奥会场馆应用设计开发、KOP生产、景观设计管理、道路指示系统、体育器材、测试赛等一系列设计开发与管理项目^[7]。基于这样的分类，国内学者认为体育赛事的形象景观也就包括体育赛事形象系统与景观系统两部分，其具体内容见表1。

表1 关于体育赛事形象景观的分类
Table 1 Category of Sports Event Image Landscape

序号	体育赛事形象系统	体育赛事景观系统
1	赛事标志	场馆景观
2	赛事徽记	城市景观
3	系统形象：宣传画、吉祥物、色彩系统、体育项目图表、各项活动的图标等	
4	事务用品：运动员参赛证书、节目单、门票、奖牌、火炬、领奖台等	
5	办公用品：信纸、信封、请柬等	
6	纪念品：纪念章、纪念币、纪念邮票等	

但是，也有学者认为形象系统还包括赛事名称，且由此对于全运会的名称界定提出了质疑，而笔者认为既然体育赛事形象的概念最终界定在“视觉图形符号”上，应该强调其视觉性、物质性，而体育赛事名称本身并不具备这些特性，所以不应归入体育赛事形象系统中。

体育赛事景观系统是在形象系统基础上确立的，两者中形象系统更具决定性，从上表中我们也不难看出两者的比



重。所以我们的研究重点也就放在形象系统上。另外，我们的研究工作是要用来指导实践的，那么分析一些有代表性的体育赛事形象景观的特征就显得非常必要。而目前国内学者对这一部分的研究还处于分散的、小打小闹的状态，并未做出及时深入的总结，这也就成为笔者研究的重点。

4 良好的体育赛事形象景观的基本特征

良好的体育赛事形象景观应具备3个基本条件，即体育赛事形象景观与本土文化的有机结合；体育赛事形象景观与时代背景的融合；体育赛事形象景观整体系统的统一。体育赛事形象景观还表现出从完全的标志性功能逐步向实用功能转化的趋势。显然，在当今所有的体育赛事中，国际奥林匹克运动会的形象景观被人们视为成功的典范。

4.1 体育赛事形象景观应与本土文化有机结合

文化是体育赛事形象景观的精髓。其实，奥运会有史以来就不仅仅是一场体育赛事，更是一个体育运动与文化艺术相结合的人类盛典。在古希腊的奥运会上“有竞技者的激烈抗争，也有诗人、作家、造型艺术大师的表演和比赛。树阴下，文艺理论家以雄辩的口才阐发自己的观点；草坪上，运动员们兴高采烈地纵情歌舞；雕塑家在裸露出丰满肌肉的人群中穿行，以搜索创作素材；抒情诗人在看台上沉思，捕捉灵感；广场上演出震撼人心的悲喜剧；比赛之余艺术家向观众展现自己的得意之作”^[8]。体育赛事形象景观更是作为体育赛事的文化载体来传达举办地对所举办赛事理念的理解以及本民族历史背景、地理环境、民族传统文化。

墨西哥城奥运会上的形象景观就完全提倡墨西哥文化风格，设计师威曼认为他们的平面设计系统绝对不能是“美国的或瑞士的”风格，要充分体现墨西哥的民族文化。墨西哥是美洲最古老的文明所在地，古典文化非常发达丰富。同时墨西哥的民间文化，包括绚丽多彩的民间工艺美术品、服装、舞蹈、音乐、民间建筑也具有强烈的色彩特点。墨西哥又拥有亚热带和热带地貌，这些地貌提供了开阔、色彩丰富的风景，这些都是墨西哥人引以为傲的资本。于是，设计师决定从墨西哥古老的印第安文化传统中寻找设计的灵感，主要参考古玛雅文化和阿兹特克文化的特征，在这两种文化的设计中，都具有反复、重复使用线条组成图案的方法，而墨西哥人又特别喜欢鲜艳的色彩，因此设计师使用了黑白两种对比强烈的，能够形成视觉冲击的色彩，在图案上使用了这种反复、重复使用线条的古老印第安图案，将五环标志重叠在1968年的“68”两个数字上，又对“68”两个数字进行反复向外的线条重复，组成一圈圈不断向外发展的重复圆环。对“墨西哥”的英文“Mexico”也作了类似处理，最终形成了强烈的视觉眩晕感和无限的空间延伸感，具有强烈的印第安文化特征，传达出浓郁的本土文化韵味，展现了墨西哥民族奔放、外向、浪漫的个性。

雅典奥运会开发了Gill Sans Hellenic字体作为标准字体。Gill Sans Hellenic是近年来根据Eric Gill在1928年创造的字体Gill Sans所做的希腊文字体，它具有古希腊建筑的几何图形感觉，也与古希腊瓶画上所刻文字的单线条的无饰线体十分类似，最早可追溯到公元前4世纪，具有浓厚的古希腊文化特征。

北京奥运会上的体育图标选用了“篆书之美”的设计方

案，以篆书笔画为基本形式，融合了中国古代甲骨文、金文等文字的象形意趣和现代图形的简化特征。在中国，“篆”有“圆转”之意，圆润流畅、秀美典雅、刚柔并济，集中体现了中国传统美学的精华与神韵，极具中国古文化的丰富内涵，达到了“意”“形”的和谐统一。正是由于这一设计中浓浓的中国风格，“篆书之美”得到了国际奥委会形象景观专家Brad Copeland的高度评价，他认为这套体育图标可能是奥运会历史上最好的体育图标之一。

北京奥运会标准色彩系统中的基础色彩共有6个，分别为中国红、琉璃黄、国槐绿、青花蓝、长城灰和玉脂白。中国红是最具中国特色的色彩；琉璃黄是北京古建筑上最亮丽的色彩，代表着北京独特的人文景观与辉煌灿烂的历史文化；国槐绿来自北京市市树；青花蓝源于中国古代的青花瓷的色彩；长城灰来源于雄伟壮观的万里长城和老北京的四合院民居的灰色，是北京城传统建筑景观中的标志色彩；玉脂白来源于古老中国中的玉文化，体现了中华民族自古以来以“玉”比“德”的价值观，也代表吉祥如意。这6个基础色彩系统有浓有淡，但都是中华文明与北京文化的代表色。

4.2 体育赛事形象景观应与时代背景融合

慕尼黑奥运会是最为典型的代表。德国曾是两次世界大战的策源地，历史不堪回首，德国人举办慕尼黑奥运会正是要扭转其在世人眼中的形象。在这一大背景下本届奥运会的主题定为“光明的慕尼黑”，形象景观的主题为“宇宙与光线”，会徽是一个被称为“宇宙”的螺旋体，由中心辐射出的光芒似乎向外部无穷无尽地伸展出去，代表着光明、清新、宽容和鲜明等本届奥运会的精神。

北京奥运会的形象景观处处折射着中国社会乃至全世界的时代背景特征。在当今世界，自然灾害、恐怖袭击、战争等问题频频爆发，困扰着全世界人民，越来越引起各国有关人士的重视。中国作为最大的发展中国家，向世界承诺要为世界环保事业以及世界和平做出自己的贡献。本届奥运会正是在这样的大背景下举办的，因此组委会将“绿色奥运”定为本届奥运的三大主题之一，同时也提出了“同一个世界，同一个梦想”的口号，旗帜鲜明地表达了对世界和平以及创建中国和谐社会的理解。五个福娃更是将这一设计理念发挥到了极致，同时有五个吉祥物在奥运史上还是第一次，“五”在中国文化中本身就代表和谐统一，比如金、木、水、火、土五行的统一，中医中五脏六腑中五脏功能的平衡。同时在福娃的设计中还出现了一些濒临灭绝的世界珍稀动物，比如藏羚羊和熊猫，这样的设计正体现了设计者的环保理念以及期待人类世界与自然世界和谐相处的美好愿望。

4.3 体育赛事形象景观应保持整体系统的统一

在东京奥运会之前的历届奥运会的形象景观都纷杂无章，缺乏统一的、系统性的联系。但是，由于系统化的形象景观设计比单个形象景观设计更加具有表现力和传达力，统一化、系统化设计就成为奥运会形象景观设计的必然要求。东京奥运会较之以往的奥运会最大的区别在于首次通过卫星进行奥运盛况电视实况转播，这就使得这届奥运会不得不面对一个前所未有的挑战：如何使来自不同环境、不同文化背景下的，分散在世界各地的数亿观众了解日本举



办本届奥运会的理念、竞赛状况和各项活动。这就需要创造出一整套统一的、系统化的奥运会形象景观来强化各国观众对奥运会的印象,从而能更深刻地理解其理念和活动。最终,东京奥运会的主题确定为“东方的晨曦”,会标采用了日本国旗上太阳的符号,加上五环标志构成图形,设计人员首次将奥运会形象景观中的图形、文字和颜色统一起来。这种统一的形式主要由两个要素组成,即奥林匹克五环和基本要素会标。它就像一首乐曲中的主题,其图形、文字和颜色都是固定的。而应用要素就像乐曲中的变奏部分,在这里基本要素中的图形、文字和颜色在奥运会的宣传画、公共信息图标和奥运会的环境中得到完整的、部分的或创造性的使用,形成一个以五环和会标为基本要素的统一的、系统的、丰富多彩的形象整体。本届奥运会形象景观中的应用系统也都围绕会标的图形、文字、色彩进行调整和创造。事实证明,东京奥运会的主办理念通过这套统一的、系统的形象景观准确地传达给了世界各国人民,成为后来历届奥运会形象景观在统一性和系统性方面的典范。

悉尼奥运会在形象景观的统一性和系统性方面的设计和管理常常被作为反面例子提及。这届奥运会的形象景观设计师设计了多达60个以上的二级标志,使得很多职能部门都有自己独立的标志,并且这些二级标志缺乏统一性,呈现出一片混乱局面,也没有体现出奥运会五环标志的主导精神和价值原则,与奥运会会徽缺乏统一性,造成管理与宣传上的困难,很难给受众留下深刻印象。在之后的雅典奥运会和北京奥运会上设计人员吸取了这个教训,在二级标志的设计上坚持合理设置,不宜过多的原则,取得了较好的效果。

4.4 体育赛事形象景观设计的发展趋势

当今,体育赛事形象景观设计已经从完全的标志性功能逐步向实用性功能转化。

早期的奥运形象景观设计仅停留在其标志性、形象性与装饰性上,但随着形象景观设计开发的不断完善,设计人员开始强调其实用功能的开发。这是一个非常大的进步,解除了人们对奥运会形象景观“只能充当花瓶”,不能带来任何实质性利益的质疑,也为之后体育赛事形象景观的发展铺平了道路。

在墨西哥城奥运会上,设计小组开始使用不同的色彩在大会的正式地图上标明墨西哥城的主要道路,同时也涂在主要道路的人行道的边缘上,以此来方便国外的观众能够迅速准确地找到地图上所标示出来的交通要道。另一方面,设计人员还在门票上使用不同的色彩来指导观众找座位,票中

间一条横带的色彩与座椅的色彩是一致的,并标明座位行数,排数,具体号码,这样观众就能迅速地找到他们的座位。这样的设计在奥运会形象景观开发史上还是第一次,之后的历届奥运会都沿用了这一成功模式。

5 小结

5.1 体育赛事形象景观的概念由两部分组成,体育赛事形象和体育赛事景观。两部分是统一的、一致的,形象以景观为基础,景观用来表现其形象。

5.2 体育赛事形象景观对于体育赛事有着重要意义,既能塑造赛事形象,传播赛事举办地的优秀文化,又是一笔宝贵的、无形的遗产,蕴涵着巨大的经济价值。

5.3 体育赛事形象景观包括形象系统与景观系统。形象系统包括赛事标记、赛事徽记、宣传画、吉祥物、色彩系统、二级标志、体育项目图表、火炬、奖牌、纪念品等。景观系统包括赛事场馆景观与举办城市景观。

5.4 良好的体育赛事形象景观应具备3个基本条件,即体育赛事形象景观应与本土文化有机结合;体育赛事形象景观应与时代背景融合;体育赛事形象景观应保持整体系统的统一。体育赛事形象景观已表现出从以往的完全标志性功能逐步向实用功能转化的趋势。

参考文献:

- [1] 汤正刚. 现代城市形象的内涵和塑造[J]. 长江论坛, 1997(04)
- [2] 王军. 奥林匹克视觉形象的历史研究[D]. 北京体育大学2004年度博士学位论文,
- [3] 孙健 王跃. 浅谈体育赛事形象管理[J]. 河南教育学院学报, 2009(01)
- [4] 于风军. 符号、景观与空间结构[D]. 陕西师范大学2005年度博士学位论文,
- [5] 周武忠. 旅游学研究[M]. 南京:东南大学出版社, 2004
- [6] 胡雪琴. 1996-2008奥运会形象景观设计研究:本土文化资源的开发与组织[D]. 中央美术学院2007年度硕士学位论文
- [7] 胡小明. 体育美学[M]. 北京:人民体育出版社1999

(责任编辑: 陈建萍)