

中国国家形象在北京奥运会中的视觉性推广探究

薛生健, 唐薇薇

(江苏技术师范学院, 常州 213001)

摘要:以2008北京奥运会的视觉形象推广为切入点,分析了中国国家形象在奥运会承办期间的视觉推广与传播途径。论述了奥运传媒优势,进而分析了奥运会主办城市特色及庆典活动的视觉形象设计与文化推广方式。在此基础上,通过一系列奥运营销,实现了东方儒家文化与奥运文化的融合,让北京奥运成为塑造中国国家视觉形象的最佳舞台。

关键词:奥运会; 国家形象; 形象推广

中图分类号: J524.3 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2011)16-0093-04

Exploration on Visual of China National Image in the Beijing Olympic Games

XUE Sheng-jian, TANG Wei-wei

(Jiangsu Teachers University of Technology, Changzhou 213001, China)

Abstract: Taking the visual image promotion of 2008 Beijing Olympic Games as the breakthrough point, it analyzed the visual image promotion and the propagation path of our country during the Olympic Games. It elaborated the advantage of Olympic Media and analyzed the characteristics of Olympic host city. Besides, the visual image design and culture promotion means of celebrations were analyzed. On this basis, the fusion of confucianism culture and the Olympic culture will be accomplished through a series of Olympics Marketing strategies. Therefore, Beijing Olympic Games will become the best stage to portray the state-image of China.

Key words: the Olympic Games; visual culture; image promotion

2008年北京奥运会在世人的注目下完美落幕,紧随其后的2010年上海世博会、广州亚运会又让世界的目光再次聚焦中国。这些盛会已经由最初的体育竞技和商业展示演变为一场展示经济、科技与文化成就的综合性盛会,成为文化交流的大舞台,它逐渐产生的多种功能使它拥有了多重身份,把单一功能的盛会变为多功能的国家形象展示窗口。参与国可以通过展示和表演集中宣传自己的国家,把舞台变成提升国家吸引力的发动机,用舞台上的艺术形象美化国家形象,把展馆的文化形象转化为国家的具体形象,通过这样一个交流、合作与发展的平台,可以深化一个国家与外界交流、合作与发展的未来机制^[1]。2008年北京奥运会就是充分利用奥运舞台和视觉文化交流平台,将国家形象予

以视觉化的表现和传达,通过一系列视觉形象的塑造与推广,向世人展开了一幅现代中国形象画卷,提升了国家形象和民族凝聚力,为2010年上海世博会、广州亚运会国家形象的视觉性推广提供了典范。

1 传媒形象推广

北京奥运会之所以给世人留下一个美好难忘的印象,媒体功不可没。就如萨马兰奇所说:“如果没有媒体,办了最好的盛会也没人知道”。因为除了极少数能够亲临现场观看奥运比赛的观众以外,绝大多数人看到的都是经媒介传播的奥运会。从某种角度来说,历届奥运会都是“媒体制造”的,在这次“媒体奥运

收稿日期: 2011-03-08

作者简介: 薛生健(1968-),男,西安人,江苏技术师范学院副教授,主要从事视觉传达设计教学与研究。

会”中,积极主动的建设了一个多介质、多层次、全方位的传播体系。电视、广播、报纸、杂志等传统媒体整装上阵,互联网、IP电视、车载电视、手机电视等新兴媒体亦以崭新的姿态登上奥运舞台。奥运会有史以来第一次全部采用高清信号进行电视转播,国际奥委会在全球77个国家和地区推出了网上视频,手机电视在全球范围内都可以接收,北京奥运会被称为历史上“首届WEB2.0版的奥运会”。在北京奥运会期间共有32 278名中外记者参加了北京奥运会报道,还有225家持权转播商参加电视转播工作,创历届奥运会记者人数及报道时长之最。继而创造了全球47亿人收听、收看北京奥运会转播的新记录,成为吸引“眼球率”最高的奥运会。与此同时,制作的首部中国国家形象片《幸福篇》在CNN、BBC等西方主流媒体上播出,中国开始在世界舞台上主动营销自己。随着2011年国家第二部形象片《人物篇》、《角度篇》在国外媒体的相继播出,更将国家形象营销推向新的高度,见图1。



图1 美国纽约时代广场播放的中国国家形象片

Fig.1 The film of China national image played in New York Time Square

现实证明,一个经济、文化上的强国,势必也是传媒大国。世界已经离开了暴力和金钱控制的时代,而未来世界的魔方将控制在拥有信息强权的人手里^[2]。通过北京奥运会传媒推广,将自身的战略构想、行动理念、价值观念、方针政策等通过各种媒体及时传播出去,逐步在国际舆论中掌握了一定的话语权,捍卫了国家形象及媒体权益,使北京奥运成为我国传媒向传媒大国挺进的里程碑。

2 城市视觉形象推广

城市形象是城市特征的综合显现,是传达城市品格、塑造城市精神、树立城市品牌全面创新的设计过程^[3]。奥运举办城市和政府可以在大型体育赛事的举

办周期内,使体育赛事与城市完美结合,促进城市品牌从完整的知名到认知,累积和强化城市品牌拉力,提高城市美誉度,提升城市品牌的忠诚度,进而达到城市品牌塑造的目标^[4]。奥运会举办城市的视觉形象就是国家形象的门户,2008年奥运会的6个协办城市从南到北如珍珠般镶嵌在祖国辽阔的版图上,形成了一道特色鲜明的国家形象展示风景线。如:青岛以水取胜,全力打造“海上奥运”特色;香港享有“美食之都”和“购物天堂”的美誉,更全力营造出奥运马术比赛的浓郁气氛;天津奥林匹克中心水滴造型的场馆使得素有“万国建筑博览会之称”的天津又多了一道亮丽的风景线;上海打造最具现代感和时尚感的国际化大都市形象,代表了动感中国;秦皇岛以辽阔的海域构成一幅优美的海滨城市画卷;沈阳以沈阳故宫为题,以“一宫两陵”为线,体现这座城市的历史变迁。这些城市就是中国文化形态的外在视觉体现,旅游者处在这种城市空间中,不用从理论上说教,一套东方的审美观、价值观、思维方式、哲学意识及文化心态就自然而然地在这种城市空间的布局、交错、开合及装饰纹样中显现出来,通过具体的宫殿、园林、壁画、舞蹈、文字及笑脸等视觉符号让世人了解了中国,读懂了中国,并借助各种媒介使家人或朋友完成这种异域文化的视觉分享。

奥运会鲜明的城市形象定位给上海世博会以很好的启示,上海世博会为了全面展示上海城市形象,从满足不同人群需求角度出发,将上海城市形象细分为宜商、宜游、宜业、宜居、宜营、宜学、原产地等7种形象,并借助世博平台进行全方位展示,让世博品牌推广与城市形象共生共盈、相得益彰,实现了“城市,让生活更美好”的世博会宣传主题。

3 庆典活动的视觉形象推广

在奥运会百年发展历史中,奥林匹克运动就由竞技的奥运会向文化的奥运会发展。奥运文化在演进过程中又逐步形成了一系列仪式及庆典活动,皆物化成独特而鲜明的视觉艺术表现出来。从奥运会徽、吉祥物的诞生到奥运奖牌、服装、火炬、招贴、奥运纪念品的发布,它们一直都是全球关注的焦点,同时也是主办国作为奥运文化“主角”表达审美观、价值观和人生观的最有效形式。从本届奥运会徽——

“中国印”的发布开始,世界各国人民就已经看到了汉字的神韵和东方意向;从5个造型可爱而又独具中国特色的福娃形象中,感受到中国多民族性和多文化性的特点;从奥运奖牌中体会到了“金玉良缘”的东方设计思想和中华民族以“玉”比“德”的价值观。奥运火炬的卷轴造型及云纹装饰、圣火盆的“天圆地方”设计理念、火种灯的中国宫灯式创意……,这些设计成功地挖掘传统文化,在理解的基础上取其形、延其意、传其神^[5],是中华文明与奥林匹克精神在北京奥运会形象景观工程中一次成功的“中西合璧”。奥运会开闭幕式文艺表演更是以恢弘的大手笔,通过视觉叙事的形式奉献了一场用视觉语言讲述中国故事的视听盛宴。奥运开幕式最具匠心的构思是由LED组成的一张巨大的“纸”构成的中心舞台,向世界呈现一幅中国的长卷、历史的长卷、文明的长卷,让世人看到了中国画的写意与诗意、汉字的深邃内涵、丝绸之路的远古历史、太极拳的刚柔相济……最后无数运动员又把自己的足迹留在中国的长卷上。中国的长卷超越了绘画、超越了体育,成为2008年最盛大最感人的当代行为艺术!开幕式集中国5 000年文明于一刻,让世界度过一个目眩神迷的东方之夜,见图2。

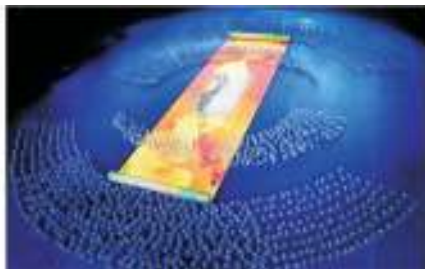


图2 北京奥运会开幕式

Fig.2 The opening ceremony of Beijing Olympic Games

中国元素是奥运庆典营造的主题,这些巨大的文化资源宝库体现了中华民族独特的文化语义和美学内涵,也是中华民族文化形象的重要标志^[6]。2010年广州亚运会向世人再次呈现了东方文化的神奇魅力,在海心沙岛演绎一出挑战时空的“水上开幕式”上,它跳出传统演出模式,以珠江为舞台,以城市为背景,用中国式写意手法以“水”为媒,与北京奥运开幕式中的“纸”相呼应,为亿万观众呈上了一副具有水墨写意之美的开幕式表演,开启了东方文明的视觉之旅,见图3。



图3 广州亚运会开幕式

Fig.3 The opening ceremony of Guangzhou Asian Games

4 产品的品牌形象推广

奥运会在主办国的举行,势必对主办国的经济起到很大地推动作用,这就是通常所说的奥运经济。百年奥运的成长历史同时也是一部锤炼优质企业、培育优势品牌的发展史,奥运营销就是造就优势品牌的温床。每一个优势品牌背后又都蕴含着源于本土文化的精神气质,产品的品牌形象又支撑着国家形象。正如日本前首相中曾根康弘曾经讲过,“在国际交往中索尼是我的左脸,丰田是我的右脸。”产品就是国家形象代言人。北京奥运会终于成为中国品牌实现国际化的“跳板”,联想集团凭借实力首次成为奥林匹克全球合作伙伴,中国银行、中国移动、中国石化、中国人保、海尔集团、青岛啤酒、伊利集团等企业相继成为北京2008奥运会合作伙伴和赞助商。联想从2004年成为国际奥委会全球合作伙伴以来,就在全球实施了一系列“奥运营销”战略,包括都灵冬奥期间的品牌推广以及针对全球的奥运火炬推广、奥运火炬手选拔、奥运倒计时及系列奥运公益宣传、奥运百城巡礼等活动。这4年的时间,联想从一家营业额30亿美元都不到的公司成长为财富500强企业,奥运战略功不可没,见图4。伊利牵手奥运,创



图4 联想广告

Fig.4 The ads of Lenovo

下了奥运赞助史上第一个乳品企业的纪录,也将中国乳业的发展带入了一个新的纪元。在业界瞩目的奥运照明项目竞标中,雷士照明一举拿下了包括奥林匹克中心区、奥运村、奥林匹克国家会议中心等10多个体育场馆和配套设施近7 000多万的订单,成为国内中标项目最多、金额最大、产品应用范围最广的照明企业。泰山体育产业集团有限公司向奥运会提供的比赛器械达1.1万多件,从而成为奥运史上最大的竞技器材供应商。海尔借助奥运会向全球展示自己“全球化品牌”的新形象。

随着奥运会的成功营销,尝到奥运会甜头的国内企业,更是不愿停下脚步,将触角又伸向了广州亚运会,继续延续其体育营销策略。作为北京奥运会、亚运会赞助商的中国人保集团负责人说:“争取用3~5年时间排名到世界前5名,业绩增长的一个重要支撑点就是体育营销”。随着中国移动、中国电信、广汽集团、361°、网易、健力宝、王老吉(见图5)等民族品牌

展现在世人面前,在国际社会中塑造一个和平崛起的大国形象,让东方文明古国的身影,从历史的尘封中显露出璀璨的光芒。



图5 王老吉广告

Fig.5 The ads of Wang Lo Kat

的相继签约,广州亚运会创造了签约赞助商和赞助金额的历届之最,共签约49家不同级别的赞助商,中国民族品牌占据了绝对优势。中国企业和政府正全力通过产品塑造一个经济强国形象。

5 结语

国家形象是国家“软实力”的核心组成部分,当今国际间的经济技术和军事竞争正转变为文化的竞争,即“软实力”的竞争。谁也不可估量文化的强大影响力,也不可能脱离文化性去空谈发展^[7]。可喜的看到,以北京奥运会国家形象的成功公关开始,将国家形象塑造与文化传播视为国家发展战略的重要组成部分,积极利用上海世博会和广州亚运会等国际盛会为契机,多角度、全方位的将中国国家形象通过各种媒体

参考文献:

- [1] 董立军.展馆设计指向国家形象[J].美术观察,2010(9):17-18.
- [2] 托夫勒·阿尔文.权利的转移[M].北京:中信出版社,1990.
- [3] 谢朝.从天津国庆彩车看城市形象和城市视觉设计[J].艺术与设计,2010(6):47-49.
- [4] 朱洪军.大型体育赛事提升城市品牌的路径研究[J].山东体育学院学报,2010(10):11-15.
- [5] 夏晓春.包装设计与社会文化[J].包装工程,2004,25(2):122-123.
- [6] 冯明兵.试论全球化语境下中国设计的文化身份[J].包装工程,2010,31(8):139-141.
- [7] 苏里曼.对标志创意设计的研究[J].包装工程,2006,27(4):260-261.