

多媒共融 全域定位——第19届亚运会美学形象的全媒体策略

翟振辉

杭州亚运会组委会, 杭州 310016;

中国美术学院, 杭州 310024

摘要:“亚运美学”概念的构建和提出,即为用“美”的世界性语言讲好故事,探索文化表达范式的过程。从传播学角度,探讨了第19届亚运会美学形象的全媒体策略,聚焦功能、受众、审美的信息发布策略,全域化发布赛事信息,多角度呈现体育赛事之美;运用优化媒体呈现、组织事件公关、深化空间营造等形象传播策略,全媒体传播视觉形象和办赛理念,精细描摹亚运文化之美;通过符号化表达、多主体共创、品牌化传播和跨时空传承等文化传承策略,让亚运美学联结记忆和认同,彰显持久的人文魅力。

关键词:亚运会;亚运美学;信息发布;视觉形象;文化传播

中图分类号:J524

文献标志码:A

文章编号:2096-6946(2024)06-0040-07

DOI:10.19798/j.cnki.2096-6946.2024.06.006

Media Convergence and Omnidirectional Dissemination: Aesthetics Strategy for the 19th Asian Games

ZHAI Zhenhui

Hangzhou Asian Games Organizing Committee, Hangzhou 310016, China

China Academy of Art, Hangzhou 310024, China

Abstract: The raising of the concept "Asian Games aesthetics" was a process to explore a cultural paradigm of telling good stories with the universal language of "beauty". This paper discusses the aesthetics strategy for the 19th Asian Games, which, aiming at highlighting the ever-lasting cultural glamour of the Asian Games, consists of the communication mechanisms focusing on function, audience and aesthetics, the all-media presentation of the beauty of the Asian Games with strategic image management, and the construction of emotional link and common cognition by symbolic expression of the Asian Games aesthetics, multi-subject co-creation and brand promotion.

Key words: Asian Games; Asian Games aesthetics; information release; visual identity; cultural communication

习近平在亚洲文明对话大会开幕式上指出,璀璨夺目的亚洲文明是“美”的结晶,要讲求“各美其美,美美与共”^[1]。在“百年未有之变局”的全球化时代,媒体竞争格局和传播方式深刻变革,信息爆炸和信息壁垒并存,而创造并追寻美好的形象与事物,依旧是当今社

会的主流愿景。第19届亚运会(以下简称“杭州亚运会”)以激荡人心的赛事风云和丰富多样的仪式性活动,构建了集视觉传达、媒介呈现、形象展示、文化叙事于一体的融合传播空间,淬炼出兼具东方诗意和国际表达的亚运美学体系。本文以第19届亚运会为实例,

收稿日期:2024-07-22

基金项目:2023年度国家社会科学基金艺术学重点项目(23AG015)

从传播学视角出发,参考美学、艺术设计管理、体育人文社会学方面的理论路径,结合笔者曾经长期参与亚运会形象景观和宣传推广工作的经验,探讨“亚运美学形象”在信息发布、形象传播、文化传承三个方面的全媒体策略,以期为“后亚运时代”的赛事和城市品牌形象塑造、遗产保护和传承、社会审美导向引领等提供新的思路。

一、体育赛事美学形象的内涵与外延

美学理论认为:审美的形成不仅在于作品的外观形态和艺术表现力,更关乎解释者和观赏者对其的认识和评价^[2]。“形象”可以作为一种符号和表征,传达特定的意识和理念,构成主体对客体感受和传播的“自我投射”^[3]。媒介通过视觉信息传递和各类仪式性表达,将体育赛事美学形象从直观的表层意象,塑造成被广泛接受的深层次的记忆和认同。

视觉识别原理(CIS)指出,企业或项目的视觉识别由VI(视觉层)、BI(行为层)、MI(理念层)三大层面构成^[4]。体育赛事美学形象的定位和目标可界定为:第一,功能识别。通过可视化的视觉形象体系,精准传达、全域覆盖赛事信息,实现功能性、体验性和审美性的统一;第二,文化识别。通过媒体宣传、仪式活动和空间营造,增强美学形象的识别度、认可度和美誉度;第三,价值识别。通过符号化、品牌化的进一步提炼和升华,寻求赛事美学的精神和愿景的认同和延续。

“亚运美学”这一概念的提出、构建和应用,基于主办城市杭州的美学资源、人文积淀和时代机遇,就是探索如何用“美”的世界性语言讲好中国故事,建立亚洲体育文化交流和表达的全新范式^[5]。狭义的“亚运美学”,指的是视觉层面的艺术表现和形象之美,如大众熟知的会徽、吉祥物、主题口号、体育图标、火炬和奖牌等经典形象,以及赛时场馆空间、城市角落无处不在的图形、色彩、标识和氛围。广义的“亚运美学”是全域化的,与亚运会相关的人、故事乃至无形的精神力量,无不绽放出“美”。

二、亚运赛事信息多媒共融的全域化定位

媒介的基本功能是信息选择和传递,即通过图形图像、语言文字、声音画面等传播介质,唤起人们的感官和情绪对外部世界的认知和理解。大型赛事可视作一个巨大而复杂的信息场,海量信息不断释放、共存和汇聚于此。基于体育赛事美学形象的功能性定位,从功能导向、受众导向和审美导向出发,采取可视化的信息发布策略,以实现赛事信息的跨媒体传播、全域化覆盖和多用户共享。

1. 聚焦功能导向:跨媒体发布赛事信息

体育赛事的形象美学作为一种功能性的美学,即一切所采用的形象、载体和策略,都是为了传递与赛事相关的信息。作为赛事形象管理者,设计和使用一套视觉性、功能性、审美性的信息发布系统,实现赛事动



图1 体育赛事美学形象的定位和目标



图2 杭州亚运会视觉形象系统

态的实时接收、传递和呈现。用典型的功能性信息^[6]和可视化的传播载体,直观展现赛事运行实况和赛场竞技风云,构建体育图标系统、信息集成系统、各类屏幕终端等跨媒体信息发布系统。杭州亚组委开发了主运行中心(MOC)大屏、主媒体中心(MMC)大屏、赛时信息发布(INFO)和亚运新闻服务(AGNS)系统等信息发布终端,采用实时画面、形象标识、文本系统等排列组合,传递赛事信息、身份信息、成绩信息、服务信息。如主媒体中心公共工作间采用裸眼3D技术4K高清大屏,每当中国队的夺金时刻,便会从颁奖画面跳出奖牌“湖山”视觉特效。让赛事信息在竞赛场馆、转播服务、宣传物料、大小屏幕等覆盖和传递。通过可视化的信息处理,跨媒体的空间介质,让信息跨越时空壁垒通达四方,展现多元聚合、紧密运转、动态有序的功能性美学,实现大型赛事项目之间的“信息知识代际传递和交流互鉴”。

2. 突出受众导向:精准性识别用户身份

客户群是大型体育赛事运行的服务对象,也是体育赛事信息发布和形象传播的接收者和感知者。这些不同身份、权限、立场和需求的群体在赛事运行过程中的行为轨迹、关系结构、共情叙事等,注入赛事美学不可或缺的组成部分。树立“用户导向”思维,设计和制作具有可视化、高辨识度特征的身份形象标识,建立注册卡、服饰、门票等典型的赛事身份识别系统,实现提示身份信息、描摹群体特征、对外展示群体形象的媒介功能。如杭州亚运会的体育服饰设计,吸取不同的色彩与各大客户群体的特质相契合,凸显场馆团队的热情活力、技术官员的沉稳专业、志愿者的青春洋溢、安

保团队的严谨秩序等,引导其进入运行角色开展工作、活动和交流。通过形象符号的设计和应用,快速定位和精准识别用户身份,形成一种“赋权”叙事,有利于构建群体的自我身份认同,深化“个体—集体—盛会”之间的记忆和联结,描摹“亚运美学”在受众心目中的清晰图景、深刻印象和美好记忆。

3. 注重审美导向:可视化布置场馆空间

1997年,国际奥委会启动“OGIP”计划,为赛会主办方提供视觉元素授权、设计、施工,管理等一系列引导和服务,保障了赛事形象的统一性、国际性和完整性。赛事的形象设计和管理,要将场馆的形象景观和空间美学作为核心和前沿场域,运用空间规划、引导标识、景观布置等设计语言,呈现“在场的真实”。场馆各个功能区和每条流线,布设成相应主题和氛围的色彩色调,使用国际通行的图形标识来引导客户群流向,设置创意化表达的招贴公告发布公共信息,融入形象标志、运动元素和人文符号,实现信息发布、功能美学和空间美学的相得益彰。为此,杭州亚组委编制了《杭州亚运会、亚残运会引导标识基础元素设计及规范编制手册》,设计并构建了兼具功能性和艺术性的引导标识系统,涵盖了功能区域、车辆交通、行人流线、公共信息等立体空间的标识载体,国际通行的可视化编码和场馆分区标志确保高效有序的空间运行,图形符号的圆角化处理契合江南文化的温润气质,为场馆空间和周边场域赋予各具体育项目和地域文化识别度的美学属性。在社会文化越来越重视视觉体验和审美需求的背景下,各类信息在线下空间场景并不是简单的被复制、报道和传播,则需要利用设计的思维、策略和语言,经

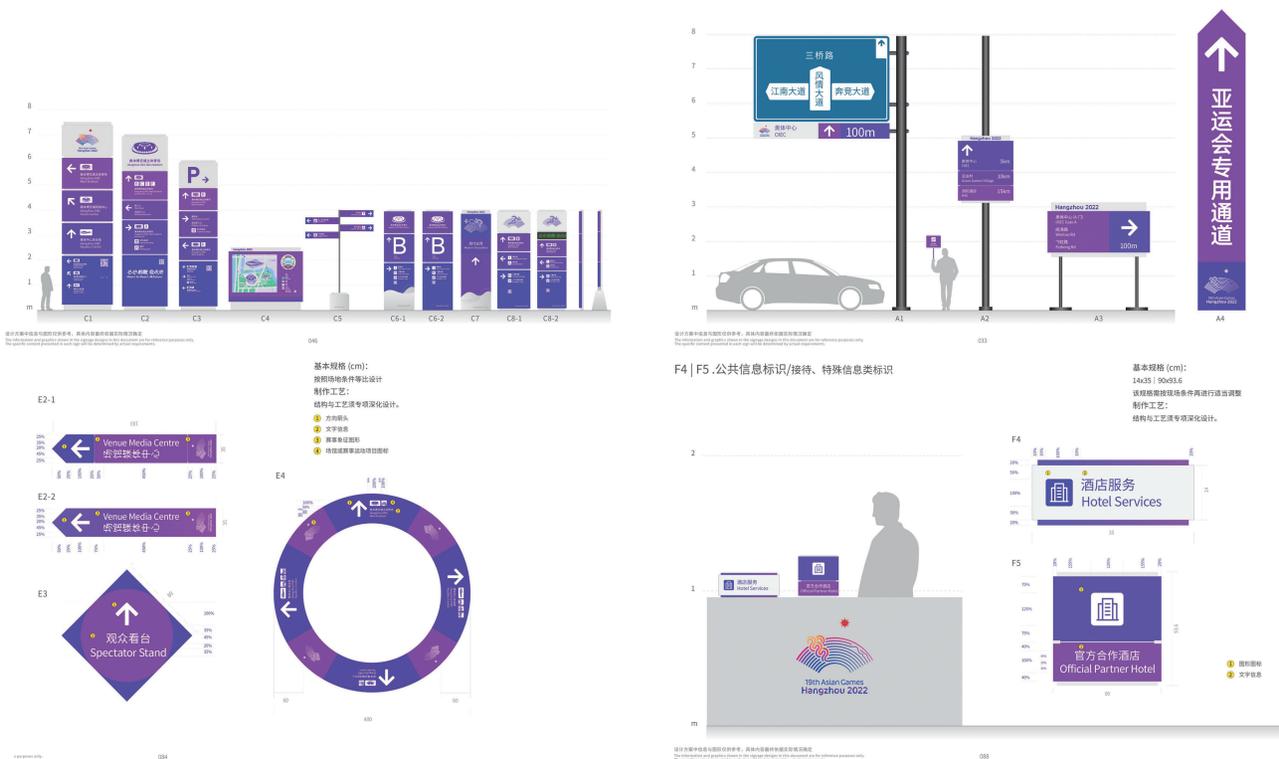


图3 杭州亚运会引导标识体系

过技术处理、情景再现和美学演绎,大力渲染和营造“在场”的实感和氛围。

三、亚运文化理念的媒体精细化矩阵式运营

体育赛事品牌和美学形象的核心资源和竞争力仍是文化,所有赛事活动、宣传推广、形象景观都是文化的载体和表征。在赛事筹办的每个阶段,积淀了主题鲜明、内容丰富、分层递进的亚运文化矩阵,成为形塑亚运美学的“骨血”。基于体育赛事美学形象的文化识别定位,需充分运用厚植的文化资源,通过媒体矩阵、仪式公关、空间营造等形象传播策略,以实现美学形象和文化理念的媒体矩阵式传播,深入人心的记忆印象和线上线下的空间浸润。

1. 优化媒体呈现:官方矩阵与宣传报道

在大型赛事构成话语空间和文化场域里,媒体在美学形象的诠释和呈现,文化理念的表达和传播中,依托自身的资源和话语权优势,积极影响社会的认知评价和审美趋向。一方面,建立和运营自有官方融媒矩阵,打造赛会宣传推广系统和视觉形象展示平台;另一方面,加强与影响力媒体矩阵的关系维护,优化视觉形象在各类媒体的呈现方式。从无到有,从单一平台到多媒聚合,组委会逐步建立并常态化运营由官网、社交媒体、短视频平台等十余个不同内容定位、视觉风格、

目标受众的媒体发布平台构成的官方融媒矩阵体系,并将视觉形象、城市文化、体育元素、吉祥物等作为创作来源,推出以形象宣传片《弄潮》为代表的融媒产品,以“编码—解码”的凝练表达,通过符号叙事和视听传达,构建媒体和大众心目中关于形象、美学、理念的具象化的感知。在多元文化观点交融碰撞的国际舆论场,文化软实力的表达方式在于传播话语权的竞争,通过人文主题和创意诠释的传播内容体系和多渠道跨媒介的平台矩阵积极发声,讲好故事,传播形象。

2. 组织事件公关:庆典仪式与主题活动

在文化传播的议程设置上,纵观整个时间轴线,一些里程碑意义的特殊节点受到广泛关注,媒体和公众对传播者所要传达的内容的注意力、感知度呈现集聚效应。围绕特殊节点集中策划,组织庆典仪式和公关活动,形成聚焦关注的“议程”和“事件”,精心编排具有纪念意义的仪式环节,从而引导公众的关注、记忆和评价,成为赛事宣传推广过程中的日常策略。杭州亚运会重要视觉形象的发布,多选择在倒计时等特殊意义的时间节点,从地标选址、场景设计到展演形式,无不集中展示了亚运美学形象。如核心图形和色彩系统的全球发布,透过一块长达25 m、高达5 m的巨幕,6块从天飘落的多彩绸缎,演绎东方色彩美学。在海量宣传信息分散大众关注点的有限空间内,媒介事件的吸



图4 杭州亚组委官方融媒体矩阵

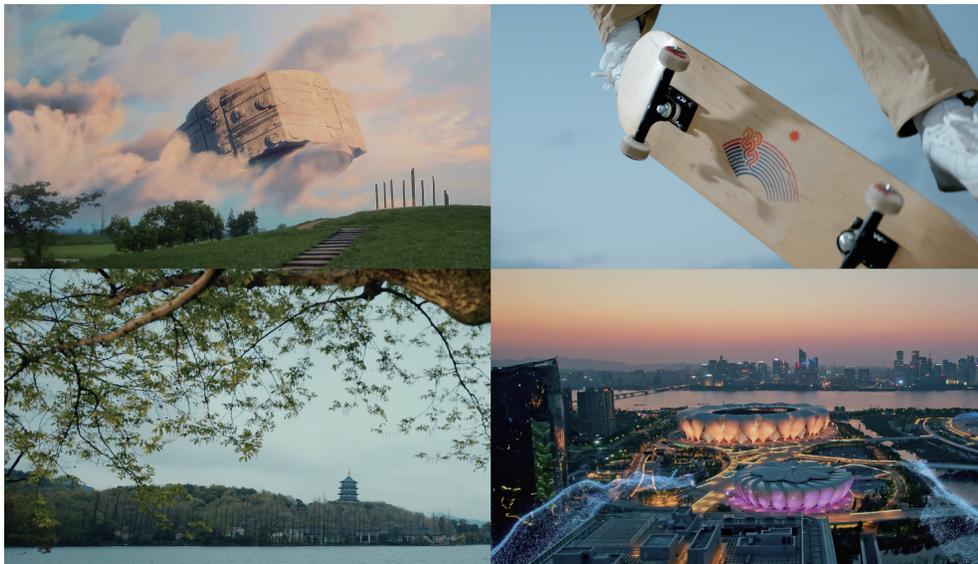


图5 杭州亚运会官方形象宣传片《弄潮》画面截图

睛效应随时间衰减,组织一场场仪式性的公关事件释放显著的“首因效应”,将形象和理念深深烙印在大众脑海中,深入刻画审美的“第一印象”,由此扩大形象的认可度和美誉度。

3. 深化空间营造:城市景观和公共空间

根据城市发展的“场景理论”,举办大型赛事的城市,场馆设施、赛事组织及各类城市公共空间的组合与动向构成了一个个场景。这些场景投射出特定的理念、形象和美学,吸引着各类客户群、游客及市民的关注、行为和体验^[7]。在亚运美学的传播和浸润过程中,也要注重开辟城市景观、公共空间、市民生活等线下传播场景,发挥其人际传播、审美和社交功能。杭州亚组委制定了《亚运社会宣传浸润行动方案》,编制并实施形象景观总体规划,设计一系列视觉形象应用、公共艺

术装置、环境氛围营造的“亚运妆”^[8]。同时对城市现有公共文化设施进行规划整合、环境布置和功能升级,融合打造了十余个“亚运观赛空间”,城市角角落落充满了浓厚的审美氛围。在高速运转的现代城市生活体系中,传播场景碎片化、社会关系原子化、审美意识淡漠化的趋势难以遏制,因此通过对城市景观和公共空间的美学营造,让亚运美学与日常生活共生共融,重构人与城市、人与社会的情感链接。

四、亚运美学形象的创新全媒体价值化升维

现代奥林匹克之父顾拜旦先生在其散文诗作《体育颂》中,将体育运动之美歌颂为“生命的动力”。国际奥林匹克运动的理想和愿景是“通过体育去创造更美好的世界”^[9]。在全球信息传播和文化交往日趋密切

和复杂,“万物皆媒”的媒介生态情境下^[10],亟需探讨如何建构“亚运美学形象”的身份认同和文化记忆,通过符号叙事、媒介共创、品牌传播、遗产保护等文化传承策略,将亚运美学的人文价值延伸至更高的精神维度。

1. 符号化叙事:传播体育人文精神

符号学理论提出,符号是与特定的社会环境相关联的一系列“能指”和“所指”,即“外在形象”与“概念意义”的表里统一^[11]。公众对仪式符号、节事活动的观看、参与和体验,不断深化记忆印象、认同感和归属感^[12]。体育赛事美学形象的不断诠释和延伸应用,最终要浓缩成一串形象鲜明、内涵丰富、极具代表性的符号,投射一个城市、组织和社会的整体形象,表达永恒的人文主题,幻化成体育精神的载体归依。在杭州亚运会开闭幕式上,多次出现“桂”“茶”等富含地域人文风情的意象,以表欢聚、祝福和惜别的美好寓意,从而建构“亚洲一家亲”“相知无远近”的难忘图景。这些代表性的符号要进一步加以提炼、创作和发扬,丰富亚运美学形象的符号体系和人文内涵,推动中国江南文化在世界文化交融空间中继续发光,成为民族符号体系中的重要部分。随着时间推移,具体的画面细节可能会模糊淡去,但这些符号会在漫长的时空里继续存在,寻唤关于那场盛会的欢乐与感动,形成全球奥林匹克美美与共的文化盛景。

2. 多主体共创:促进文化交流互鉴

亚运会面对的是不同语言和文化背景、不同媒介使用习惯,乃至不同立场和价值观的国际传播受众,呈现多主体、跨文化传播格局和态势。形象标识等发布后,在受众心中描摹的不同形象,散发的多元解读,不免会与官方要传达的内涵释义产生偏差,甚至是消解和戏谑。亚运美学形象的传播,要逐渐从“主流话语宣传”向“多元主体共创”探索创新与突破的路径:杭州亚运会主题口号中代表科技之新和万物互联的标识元素“@”,就是融汇于网络应征者的创意和巧思;由亿万名“线上火炬手”铺成的星光轨迹,汇聚成“数字火炬手”点燃火炬。亚运美学形象的弘扬和传承,需要创造更为平实、亲和、新颖可爱的国际形象和话语体系,找准以“体育”“艺术”“相聚”“爱”等元素为代表的人类共通的对于美好事物的向往和追求,通过多主体共创和跨文化传播,描绘亚运美学形象的不同侧面,跨越时空、地域、语言的隔阂的文化鸿沟,寻求国际受众间的共情共融,发出亚洲人民的共同心声。

3. 品牌化传播:塑造地域国家形象

体育赛事的品牌规划和建设包括品牌战略理念、

品牌形象识别、品牌赛事和文化资源、品牌的核心价值理念等^[13]。亚运会是一个从历史变迁中缘起和发展的,传递亚洲多彩文化和携手并进愿景的洲际赛事品牌。要将“亚运美学”视作一种长久效应的品牌资源来进行规划和运作,制定以办赛理念、目标、定位、愿景为核心,以符号、形象、媒介、故事为载体的品牌战略,并以此上升至地域和国家美学形象塑造、传播的高度。亚运美学形象将为杭州打造“国际赛会之城”品牌目标注入人文底蕴和创新活力,不仅在于围绕赛事而形成的形象体系、规范和机制,能为后续引入国际赛事活动提供框架和遵循,更在于体育赛事公平竞争的规则意识,对于相聚和融合的追求,拓宽了公众参与社会治理和公共生活的空间,深化体育作为一种生活和社交方式、社会潮流文化和自我建构途径的新精神内涵,在亚洲体育文化的璀璨长河中留下鲜明的“杭州印迹”^[14]。

4. 跨时空传递:传承赛会文化遗产

国际奥委会的《遗产战略计划》(2017年)指出,体育赛事遗产是一种共同的精神愿景,涵盖了体育运动、城市发展、社会促进及人类文明等有形或无形的长远价值^[15]。亚运遗产资源具有书写历史、传承文化、联结情感等人文价值。从“后亚运时代”的未来视角和时空维度,要将“亚运美学”视作一种重要的亚运文化遗产,加以深层次开发、保护和传承。继续做好视觉形象系统的知识产权保护,维护亚运品牌形象的稳定性、正向性和延续性;举办以“亚运记忆”“亚运之光”为主题的展览、论坛和纪念性活动,营造记忆储存和展示的实体空间——“杭州亚运博物馆”。进一步提炼和阐释“亚运精神”的内涵和外延,将有形的美学形象转化为无形的精神存在,让那些美的瞬间、美好事物和情感共鸣,跨越时空和代际而永存,凝结成别样而深刻的集体记忆,从而深层次影响人们的价值观念和审美取向。

五、结语

体育赛事美学不仅在于具有统一风格和鲜明辨识度的形象标识系统,更是与赛事空间和周边场景相关的一切人、故事、风物皆可为美的载体。作为媒介性仪式和跨文化话语空间而存在的体育赛事,媒体在“美”的信息选择、形象建构、自我投射的作用和影响日趋显著,要从多媒融合的格局出发,通过信息发布、形象传播和文化传承策略,去建构、呈现和传播亚运美学形象,不仅是赛事侧的信息发布和视觉传达,更需要在赛后形塑集体记忆和价值认同,持续影响公众的认知观念、行为方式和审美趋向。

在“后亚运时代”的时间维度里,“亚运美学”将作为一种珍贵的艺术、文化和精神遗产继续传承和发扬,通过符号化叙事,进一步提炼亚运美学的符号语义,推动中国江南文化走向世界;通过多主体共创,进一步创新亚运美学的话语体系,表达亚洲人民“美”的追求和共同心声;通过品牌化传播,进一步拓宽亚运美学的应用场景,助力打造“国际赛会之城”城市品牌。让追求卓越竞技魅力、公平竞争的规则意识、多元包容的人文精神、欢乐共聚的美好图景,历经时空变迁和代际传递而依旧熠熠生辉,从而迈向“体育创造美好的世界”之终极目标愿景。

参考文献

- [1] 习近平在亚洲文明对话大会开幕式上的主旨演讲(全文)[EB/OL]. (2019-05-15)[2024-06-08]. http://www.2019cdac.com/2019-05/15/c_1210134648.htm.
- [2] 吴海庆. 伽达默尔与杜夫海纳关于审美存在的时间性观念[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2001, 28(1):31-34.
- [3] 成朝晖. 寻觅东方:国家形象的亚运美学叙事[J]. 美术观察, 2024(10):18-22.
- [4] 谭晓英,王雪莲,张钢花. 2022年北京冬奥会视觉形象设计的审美策略分析[J]. 体育视野, 2021(11):4-6.
- [5] 陈卫强. 大力弘扬亚运美学用“美”讲好杭州故事[J].

杭州, 2022(2):34-37.

- [6] 袁由敏.“曲水流觞”与互联共享——杭州亚运会体育图标创作札记[J]. 美术大观, 2022(12):129-135.
- [7] 吴军,特里·N. 克拉克. 场景理论与城市公共政策——芝加哥学派城市研究最新动态[J]. 社会科学战线, 2014(1):205-212.
- [8] 新华社客户端.“亚运妆”上线 杭州亚运会、亚残运会形象景观总体规划发布[EB/OL]. (2021-01-29)[2024-06-08]. <https://h.xinhuanet.com/vh512/share/9732375?d=13461d1>.
- [9] 新华网. 第78届联合国大会通过巴黎奥运会和残奥会奥林匹克休战决议[EB/OL]. [2023-11-22](2024-06-08). http://www.xinhuanet.com/world/2023-11/22/c_1129988001.htm.
- [10] 周鑫慈,范红. 身份·媒介·情感:中华文化全球传播的逻辑与方向[J]. 出版广角, 2022(15):42-46.
- [11] 刘烁. 罗兰·巴特对索绪尔所指理论的重构[J]. 美与时代(下), 2024(9):29-32.
- [12] 孙英春. 跨文化传播学[M]. 北京:北京大学出版社, 2015:266-269.
- [13] 易剑东,范英丽. 从奥运会看2022年杭州亚运会品牌规划、传播和运维[J]. 北京体育大学学报, 2020, 43(6):45-52.
- [14] 范红,何佳雨. Z世代体育精神的新内涵与新传播策略设想[J]. 新闻战线, 2023(19):39-42.
- [15] IOC.Legacy Strategic Approach:Moving Forward[EB/OL]. (2017-12-01)[2024-01-10]. <https://library.olympic.org/doc/syracuse/173146>.

(上接第25页)

参考文献

- [1] 斯图尔特·霍尔. 表征:文化表象与意指实践[M]. 徐亮, 陆兴华,译. 北京:商务印书馆, 2003:28.
- [2] 孟建,孙祥飞. 论国家形象跨文化传播中的身份认同与价值适应[J]. 廊坊师范学院学报(社会科学版), 2012, 28(6):1-6.
- [3] 刘丹凌. 国家形象建构:作为表征意指实践的“文化循环”[J]. 南京社会科学, 2016(4):106-112.

- [4] 孟建. 2010上海世博会“中国国家形象建构”分析——基于视觉文化传播理论的世博诠释(上)[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2011, 33(2):86-89.
- [5] 范红,周鑫慈. 奥运会对国家形象的建构逻辑与整合策略——对北京2022年冬奥会国际传播的新思考[J]. 对外传播, 2021(11):4-8.
- [6] 刘震著;江作苏. 多元与多源:奥斯卡获奖纪录片研究[M]. 武汉:华中师范大学出版社, 2015:136.
- [7] 曾繁仁. 容格“原型论”美学评析[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 1995(4):1-5.
- [8] 成朝晖. 润泽 杭州2022年第19届亚运会核心图形创意思维与美学营造[J]. 新美术, 2020, 41(11):10-18.