

奧林匹克五環標誌的意義與演變

江欣惇 國立臺灣體育運動大學體育學系
許光庶 國立臺灣體育運動大學體育學系
蔣任翔 國立臺灣體育運動大學體育學系

摘要

每四年一次的現代奧林匹克運動會，是最吸引世人關注的賽事活動，奧運會賽事期間及奧林匹克活動皆是媒體注視的焦點；奧林匹克五環標誌已然成為奧運會舉世聞名符號象徵的代表，它對世人的影響力十分巨大。本文首先以「標誌」起源、演變過程及代表意義為理論基礎與方法；其次，探索奧林匹克五環標誌的神話傳說，考察古柏坦 (Pierre de Coubertin) 設計奧林匹克五環的歷史緣由，分析奧運五環標誌原始意義、標誌的變動及當今標誌的意義；最後，檢視各贊助商商品與奧運標誌之間連結的歷史背景，並瞭解奧運五環標誌這受到國際認可符號的真實意義，及各贊助企業如何將其產品理念與奧林匹克運動會相連結。藉由本文探討奧林匹克五環標誌文化意義的轉變過程，並反思現今奧運五環標誌在奧林匹克憲章中的意義，是否會受到商業化介入，而由主角變成配角。

關鍵詞：奧林匹克運動會、奧林匹克標誌

壹、前言

現代奧林匹克運動會是為延續古代奧林匹克運動會的精神，而自 1896 年舉辦至今已成為世界最盛大的運動賽事，「奧林匹克之父」古柏坦男爵（Pierre de Coubertin）更在 1913 年設計出舉世聞名的奧運會旗和奧運五環標誌；¹這延續了一百多年的人類歷史運動盛會，所產生的效應更不僅展現在體育界，甚至對各個領域及世界各國的人都造成了相當巨大的影響，無論是主辦國、多達上百個參賽國家或地區，以及賽會期間到場或關注於各種相關報導的各國觀眾，都深深受到奧林匹克運動賽事所吸引，其影響層面由深至淺，可謂是擴及了全世界。而各種與奧運相關的產物也應運而生，自早期的各項奧運憲章、奧運標誌、會旗、會歌，以及每屆由各個主辦國家設計的奧運五圓環相關標誌，直至近幾十年來的奧運吉祥物及各種奧運標誌的相關延伸產物，都成為各屆奧運主辦國家的重要標的，並為各個奧運主辦國帶進大量的商機。

放眼世界各地，沒有人不認可奧林匹克運動會的象徵——五環標誌，這個由五個圓環連結而成的符號，對於各國的食、衣、住、行、運輸和娛樂的購買都具有相當影響力，所以各行各業的業主無不前仆後繼的投入奧運贊助商的行列。國際奧會主席薩馬蘭奇（Juan Antonio Samaranch）為顧及運動財務，曾與 ISL（International Sports Leisure）公司簽約，促成爾後四年一次的奧林匹克計畫（The Olympic Program，簡稱 TOP）。TOP 計畫在 1996 年亞特蘭大奧運會發揮出效應，企業贊助權利金高達 4000 萬美金；²如可口可樂、麥當勞都是一級贊助商，一級奧運贊助商一家貢獻給國際奧林匹克委員會（International Olympic Committee, IOC）的錢最少 8000 萬美元，加上二級贊助商、三級的供應商，國際奧會光是贊助收益就已不知凡幾；到了 2008 北京奧運，還把

¹ I.O.C., Who Created the Olympic Rings Symbol. Retrieved from <https://secure.registration.olympic.org/en/faq/category/detail/25>, 2016 年 5 月 25 日檢索。

² 程紹同，《第五促銷元素》（臺北：滾石文化，2001）。

原本只有三級的贊助商，擴充到了五級，更是增加了贊助商的種類、數目以及收益。³

現代奧林匹克運動會舉辦之初，原是標榜業餘主義（amateur），但舉辦奧運龐大的經費負擔，促使國際奧會於1984年在洛杉磯辦奧運會時，試圖改變以財政部門撥款辦賽會的舊習，而以運動行銷的理念，轉變成企業贊助（約1億5千萬美金）的形式來舉辦賽會，不料竟因此創造出近上億美金的盈餘。此番企業贊助的運動行銷成績，有別於1976年夏季加拿大蒙特婁舉債辦奧運，負債累累的慘況。⁴從此資本主義也就進佔了奧林匹克運動會，奧林匹克標誌像是無限度的意義傳播者，它已成為一種情感、文化、圖像和語言的代表，並成為有力的消費符號，使人爭先恐後，欲與之連結。因此，現今的奧林匹克標誌並不單如古代代表著理想的、神聖的運動會，而是一個被仔細塑造出來的產品。⁵本文首先以「標誌」的概念、演變過程及其設計的代表意義為理論基礎與方法；其次，探討奧林匹克五環標誌的歷史起源、意義與演變；再者，考察商品與奧林匹克標誌連結的歷史背景、標誌商品化轉變後，奧林匹克五環標誌所代表的意義與變化，以瞭解該標誌受到國際認可符號的真實意義。

貳、標誌的概念與意義

本文將先探討標誌的起源、概念、演變過程以及功能，再就符號意指模式分析文化語言的運作，以討論標誌的各種代表意義，進而延伸做為探究奧林匹克五環標誌的立基點。

³ 林秉毅、程紹同，〈2008 北京奧運贊助商贊助策略分析——以可口可樂為例〉，《中華體育季刊》，23.4（臺北，2009.12）：150-157。

⁴ 林啟川、張鼎乾、詹淑月，〈從運動賽會之舉辦談運動產業的發展〉，《北體學報》，10（臺北，2002.12）：195-202。

⁵ R. Van Wynsberghe, I. Ritchie, “(Ir)Relevant Rings: The Symbolic Consumption of the Olympic Logo in Postmodern Media Culture,” *Sport and Postmodern Times* (New York, 1998): 367-384.

一、標誌的概念

「標誌」(symbol)是源自早期的各種原始記號、印記以及圖騰。自古以來,「標誌」就是代表某種事物本質及特徵的一種符號。標誌的發展與原始圖案有著密切及深遠的關係,它是人類有記載以來為了交流、為了記錄需要而創造的一種視覺語言。⁶在《現代漢語詞典》中「標誌」的意思是象徵、標記、記號等。⁷普遍的「標誌」多由特殊文字造型、圖像和色彩所組成,是一種具象徵性且包含特殊意義的視覺符號,並能夠傳達特定的涵義和訊息;也是一種人們相互交流、傳達概念和表達情感的視覺語言。從本質而言,符碼(標誌)本身就是一種表達方式,設計者以符號的方式、符號的原理為依據與手段,借它向大眾傳達自身的思維過程與結論,達到指導或是勸說的目的。⁸

而就「標誌」功能來說,它不僅僅具有單純的區別、指示作用,標誌還透過自身將抽象的精神內容,以具體可見的圖形、文字或色彩表現出來。⁹德國哲學家黑格爾(Georg Wilhelm Friedrich Hegel)曾說:「標誌符號是一種在其外表形狀上就可以暗示要表達的思想內容的符號」。¹⁰所以,「標誌」是一種蘊含深層意義的象徵圖形符號,它是一種內在意義藉以表達的外在方式,也是「觀念的外化」和「精神的綿延」。¹¹

「標誌」的演變發展是借鑒和運用原始符號,進而賦予原始符

⁶ 李蕾,〈現代標誌設計與原始符號情結〉,《山西大學學報(哲學社會科學版)》,26.1(大同,2003.02):119-120。

⁷ 現代漢語詞典,〈標誌〉,http://cidian.51240.com/biaozhi_325__cidianchaxun/,2011年1月24日檢索。

⁸ 楊正波,〈商標設計中符號學應用原理探析〉,《西華大學學報(哲學社會科學版)》,23(成都,2004.12):49-50。

⁹ 吳國欣編著,《標誌設計》(上海:上海人民美術出版社,2004),2-4;周海清、安吉鄉編著,《標誌設計》(長沙:中南大學出版社,2004),1-2。

¹⁰ 黑格爾(Georg Wilhelm Friedrich Hegel)著,《美學第2卷(Aesthetics 2)》(朱光潛譯)(北京:商務印書館,2009),11。

¹¹ 張丹,〈傳統圖案與當代平面設計〉,《重慶三峽學院學報》,2.20(重慶,2004.03):90-91。

號更高的藝術與文化層次內涵，且將傳統圖案逐漸深化而呈現於現代標誌設計的新生命視覺。「現代標誌」概念的轉變可被視為是人類文明高度濃縮，而產生具體成果的形貌，是人類文化精神的總體縮影。¹²現今社會環境中，存在非常多種類的標誌，從交通號誌、各式商標、校徽到黨徽等，都代表著各自不同的意義，生存於現在社會的人類若不知其義，可能無法全然適應現代社會的生活方式。

二、標誌設計代表意義

「標誌形象設計」是標誌符號本身所含內容意義的外在表現形式的編碼；簡單說就是以符號圖式為外觀、情感意義為內容，並且試圖尋求連結兩者間的「仲介」（符號），而這仲介就是瑞士語言學家費迪南·德·索緒爾（Ferdinand de Saussure）所謂的「符號意指模式」。索緒爾認為語言就如同棋局一般，它的意義是來自於符碼和慣例，¹³他將符號區分為意符（signifier）及意旨（signified）；意符又稱符徵、符號具、能指，意符是指該物的圖像、文字或聲音，以文字為例：中文古稱「犬」、現稱「狗」、英文為「dog」、德文為「Hund」、法文為「chien」，但其意皆指同一類動物；意旨又稱符旨、符號義、所指，也就是影像、文字或聲音的意義、所引發的概念，如「狗」的概念，就會令人想到四隻腳的犬類動物，或狗所代表的意義，¹⁴如忠誠、是人類的好朋友等。它是構成標誌的形象傳播及

¹² 洪碩廷，〈傳統圖案在現代標誌設計的新生命——以北京（2008）申奧、奧運標誌、吉祥物及奧運會體育圖示為例〉，《中國廣告學刊》，12（臺北，2007.03）：119-136。

¹³ 索緒爾（Ferdinand de Saussure）著，《普通語言學教程（Course in General Linguistics）》（劉麗譯）（北京：中國社會科學出版社，2009），1-49；瑪莉塔·史特肯，莉莎·卡英特（Marita S. & Lisa C.）著，《觀看的實踐——給所有影像世代的視覺文化導論（An Introduction to Visual Culture: Practices of Looking）》（陳品秀譯）（臺北：臉譜，2010），29-64；孫秀蕙、陳儀芬，《結構符號學與傳播文本：理論與研究實例》（新北：正中書局，2011），11-15。

¹⁴ 約翰·史都瑞（John Storey）著，《文化理論與通俗文化導論（Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction）》（李根芳、周素鳳譯）（臺北：巨流，2003），109-114。

訊息交流最基本的要素，也是人們的感知被外界刺激後，於腦中生成的再現認知。

標誌符號不僅僅可以作為圖形化的視覺語言之編碼傳送與解碼，也同時在美的形式精神氛圍中符合時尚，並滿足受播者審美的心理需求；因此，標誌的設計不但包括表徵性、原創性、識別性、適用性、親和性、審美性及恆久性等基本條件，更是意義的載體及藝術的化身。¹⁵標誌設計是利用視覺符號的象徵以及意指功能，以簡單、易懂、生動、易識別的特性，來傳達該團體的訊息，通過視覺符號去體現其所欲表達的個性、文化，以成為內涵豐富、別具一格的隱喻世界。¹⁶所以，「標誌」是品牌形象的象徵符號，濃縮著企業和團體的特徵、信譽和文化；代表著品牌的有形及無形價值。¹⁷它亦是一種帶有某種象徵意味且被功能化的圖案；是一種高度概括化、精煉化的訊息具象載體，它表達一定涵義及傳達明確而特定的訊息，是一種大眾訊息傳播交流的符號工具。¹⁸而奧林匹克運動的五環標誌已是名副其實的奧運會象徵，其所代表的有形及無形品牌價值更是難以數計。

參、奧林匹克五環標誌的意義與轉變

奧林匹克五環標誌隨著奧林匹克運動會的蓬勃發展，現在已然成為奧林匹克精神與文化的象徵。但早期奧林匹克五環標誌的誕生卻是廣受爭議的，並且因為以訛傳訛，而與現今認知有很大的時空差異。

¹⁵ 廖哲夫，《標誌設計知多少——CI面面觀》（臺北：藝風堂，1995），151-152。

¹⁶ 苗榮暉，〈論符號學在平面設計中的運用〉（大同：山西大學美術學院藝術設計研究所碩士論文，2004）。

¹⁷ 楊正波，〈商標設計中符號學應用原理探析〉，《西華大學學報（哲學社會科學版）》，23：49-50。

¹⁸ 洪碩廷，〈傳統圖案在現代標誌設計的新生命——以北京（2008）申奧、奧運標誌、吉祥物及奧運會體育圖示為例〉，《中國廣告學刊》，12：119-136。

一、奧林匹克五環的傳說

奧林匹克運動會的標誌——奧林匹克五環，傳說它的出現已有 3000 多年的歷史，但直到近代才被幾篇研究揭穿。¹⁹因為歷史上的意義及理論上的穿鑿附會，此古老的寓言曾被廣泛的接受。奧林匹克標誌傳說起始於古奧林匹克運動會舉辦的地點——奧林匹亞（Olympia）的祭壇，據傳一公尺高的祭壇四面皆刻有五環標誌；²⁰另外，也有一個位於 Delphi（古代奧運選手住宿處）的祭壇上也發現奧林匹克五環標誌，而隱約祭壇已有 3000 年悠久歷史。此外，現代奧林匹克標誌之由來，則是 1936 年柏林奧林匹克運動會納粹的「宣傳」。²¹

肇因於第 11 屆的柏林奧林匹克運動會的聖火傳遞，起始於古代奧運會發源地奧林匹亞，之後經多瑙河、過奧地利，最後再進入德國。為使這個聖火傳遞更具象徵意義，沿途幾乎都按照古代奧運會的情景來布置古希臘遺址；而位於古運動場刻有五環標誌的石頭，在聖火傳遞後也就留置在古奧林匹克運動場。²²此後，由於多數人均不知悉刻有五環標誌石頭的來歷，以訛傳訛很長一段時間後，該五環標誌石頭竟成為「有 3000 年歷史的古奧運遺跡」。

二、奧林匹克五環的由來

現代奧林匹克運動會是由「奧林匹克之父」古柏坦男爵復興，並於 1896 年於希臘雅典舉辦了第一屆奧林匹克運動會，他認為奧林匹克運動應該有自己的標誌，才不致僅成為世界上大型綜合運動

¹⁹ Robert K. Barney, "This Great Symbol: Tricks of History," *Olympic Review*, 8.3(Lausanne, 1992): 627-641; David C. Young, "The Riddle of the Rings," *Coraebus Triumphs: The Alliance of Sport and the Arts*, (San Diego, 1984): 261-265; David C. Young, "Coubertin and the Olympic Logo," *Proceedings of the XIth HISPA International Congress* (Glasgow, 1985): 326-327.

²⁰ Young, "Coubertin and the Olympic Logo," 326-327; 湛先余,《奧運之謎》(武漢:湖北人民出版社,2008),47。

²¹ Young, "The Riddle of the Rings," 261-263.

²² 湛先余,《奧運之謎》,47-49。

賽會之一；²³之後古柏坦終於在 1913 年以其靈感設計出奧林匹克運動會的會旗及奧運五圓環標誌。²⁴

為慶祝國際奧會 20 周年，於 1914 年 6 月 15 日至 23 日在法國巴黎舉行國際奧林匹克委員會第 16 屆年會上，古柏坦拿出了自己設計的五環標誌和印著五環標誌的旗幟，並提議以此作奧林匹克運動的標誌，與會國際奧會委員經古柏坦說明後，²⁵於本次會議中確定了奧林匹克五環及奧林匹克會旗的樣式，²⁶而標示著奧林匹克五環圖案的會旗也在法國巴黎奧林匹克委員會年會上首次升起。²⁷奧林匹克的五環印在白底的會旗上（如圖 1），五環分別是藍、黃、黑、紅、綠 5 種顏色，²⁸圓環之間相互套接在一起，總共分為 2 層，上一層由左到右分別是藍環、黑環、紅環，下層是黃環、綠環，²⁹五環標誌整體造型為一個底部較小的梯型。³⁰



圖 1 奧林匹克五環標誌³¹

²³ 鍾秉樞、邱招義、于靜、董進霞，《奧林匹克品牌——中、美、澳三國奧林匹克品牌的比較研究》（北京：北京體育大學出版社，2006），3-6。

²⁴ I.O.C., Who Created the Olympic Rings Symbol. Retrieved from <https://secure.registration.olympic.org/en/faq/category/detail/25>, 2016 年 5 月 25 日檢索。

²⁵ Barney, “This Great Symbol: Tricks of History,” 641.

²⁶ 湛先余，《奧運之謎》，48。

²⁷ 田惠主編，《走近奧運》（北京：北京體育大學出版社，2007），17-20。

²⁸ 韓勇，《奧林匹克文化概覽——奧運會儀式與慶典》（北京：北京體育大學出版社，2008），36。

²⁹ 朱文光、姜麗、朱麗，《奧運社會學概論——五環走向輝煌的歷程》（濟南：山東人民出版社，2010），36-42。

³⁰ 李可佳、范三國，《奧運知識讀本》（北京：中國社會出版社，2006），22。

³¹ Official Website of the Olympic Movement, 〈奧林匹克五環標誌〉, <http://www.olympic.org/>, 2011 年 1 月 24 日檢索。

三、奧運標誌的意義

國際奧會在 1979 年 6 月，正式於《奧林匹克憲章》(Olympic Charter) 中宣告了奧林匹克五環的含義，³²根據憲章內容：「古柏坦男爵提出了這個理想—以奧林匹克旗幟和五環標誌象徵世界五大洲的團結，奧林匹克運動會的理想與精神在於公平、坦率的進行競爭和促進友誼」。³³但是，奧林匹克五環標誌的意義，卻是歷經多方波折才底定的。

(一) 奧運標誌的原始意義

在一開始古柏坦提出奧林匹克五環時，它代表的意義並非一般人所以為。設計者古柏坦最初對五環標誌是這麼解釋的：

它們的顏色——藍色、黃色、黑色、綠色及紅色——與背景的白色；這五個圓環代表了世界的五個地區熱衷於奧林匹亞的競賽；而且，這六種顏色的相加，也代表了各個國家國旗的顏色。瑞典的藍色和黃色；希臘的藍色和白色；三色的法國、英國、美國、德國、比利時、義大利和匈牙利；西班牙的黃色和紅色；新奇的巴西和澳大利亞；以及老日本和新中國。這都是真實的國際標誌。³⁴

這也證明了古柏坦最初的意圖是以此代表所有參賽會員國國旗的顏色，希望所有參賽會員國國旗的顏色都能至少有一種出現在奧林匹克五環標誌中，³⁵而並不是以圓環或圓環的顏色來代表各大洲。這 6 種顏色其實是包括了旗子的白色背景；如果假設這些顏色代表單獨的一個洲，那麼 6 種顏色代表的就應該是六個洲，而非五個洲。³⁶

³² 湛先余，《奧運之謎》，48。

³³ Geoffrey Miller, *Behind the Olympic Rings* (Lynn: H.O. Zimman, 1979), 194.

³⁴ Barney, *This Great Symbol: Tricks of History*, 641.

³⁵ 田惠主編，《走近奧運》，17-20。

³⁶ Wynsberghe, Ritchie, "(Ir)Relevant Rings: The Symbolic Consumption of the Olympic Logo in Postmodern Media Culture," 367-384.

（二）奧運標誌的變動

另有一說是奧林匹克五環標誌代表的是前五個舉辦現代奧林匹克運動會的主辦國，分別是希臘、法國、美國、英國以及瑞典。事實上，古柏坦原意本是除了原始設計的五個圓環外，每增加一個主辦國就要增加一個圓環在標誌上；但是由於之後發生的第一次世界大戰，使古柏坦對下一個主辦國——德國產生反感，並因此而停止了「增加一個主辦國就要增加一個圓環」的原意。³⁷所幸古柏坦後來沒有真的每增加一個主辦國，就增加一個圓環在標誌上，否則現在的奧林匹克標誌就不是如此的圖案樣式了。

（三）奧運標誌意義的轉變

也有研究表示，五種顏色（藍、黃、黑、綠、紅）就應該代表五大洲，而第 6 種顏色——背景的白色則是表示所有國家都能在自己的旗幟下參加比賽。³⁸

在《奧林匹克憲章》中提到奧運的標誌象徵全世界五大洲的聯合運動會，但現代地理明明就有三大洋、七大洲，這五大洲是從何而來，而其他的 2 個洲到哪去了呢？不論古柏坦當初認定的是 5 個或 6 個洲，可以確定古柏坦並未將非洲視為一個分開的大陸；根據學者研究，當初國際奧會並未視非洲為一個分開的大陸，因為雖然南非的白人曾參加奧林匹克運動會，但南非是以「母國——英國」的旗幟參賽。此外，早期沒人參加奧林匹克運動會的南極洲也沒有被列入。³⁹所以，奧林匹克標誌之意也就如古柏坦所言產生了五大洲、六種顏色之說。

肆、標誌建構與商品化的轉變

奧林匹克五環標誌歷經波折的起源，也在世界上造就了一個最特別的商業圖像。現今世人認定五環的藍、黃、黑、綠和紅色就是五大洲的象徵，分別代表歐洲、亞洲、非洲、澳洲和美洲，而五環

³⁷ Young, "Coubertin and the Olympic Logo," 326-327.

³⁸ 李可佳、范三國，《奧運知識讀本》，22。

³⁹ Barney, *This Great Symbol: Tricks of History*, 630.

相互的連結，則表示了世界五大洲之間的團結。⁴⁰奧林匹克運動會與奧林匹克五環標誌之間的關連，及五環標誌在國際間形成的識別連結，已經成為了全方面影響世人的重要標的，五環標誌符號力量的來源。

一、奧林匹克運動會與五環標誌的關聯

初看時奧林匹克運動會和五個圓環標誌似乎毫無關係，但現在這五個圓環的標誌已經成為奧林匹克運動會的代名詞。曾有一項關於奧林匹克五環標誌的跨國調查，是在 1995 年調查人們對於奧運五環標誌的熟悉程度，分別在澳大利亞、德國、印度、日本、英國、美國六國進行；調查結果顯示，有 92% 的人認為五環標誌是全世界人民所熟悉的，麥當勞（88%）緊隨其後；有 82% 的人認為五環是代表世界上最大的運動會；有 77% 認為看到奧運五環的標誌就會使人立即聯想到體育運動；還有 74% 的人認為五環是成功的標示。⁴¹為此，國際奧委會認為大眾對五環標誌的熟悉程度超過世界上任何品牌企業的標誌。

誠如索緒爾所言，在建構一個標誌、符號時，要讓「事物和名稱」產生連結。⁴²現今「奧林匹克五環標誌」具備了索緒爾所謂的符徵及符旨的二個重要的意義：

（一）標誌符號化（符徵）

奧運標誌的語言學運作可以被理解為是一個基本關係的一部分，也讓眾人意識到與另一個概念的關聯，包括現代奧林匹克運動會（概念／符號）及圓環（聲音圖像／符號化）。⁴³所以，奧林匹克五環標誌也代表著一個自然的束縛，符號化及符號連結。它讓你對五環連結的標誌有著自然而單一的反應，就像看到紅綠燈的紅燈亮起時會停步一樣；你知道五環是什麼的標示，也知道它

⁴⁰ 李可佳、范三國，《奧運知識讀本》，23-25。

⁴¹ 韓勇，《奧林匹克文化概覽——奧運會儀式與慶典》，37。

⁴² 索緒爾（Ferdinand de Saussure）著，《普通語言學教程（Course in General Linguistics）》，1-49。

⁴³ Wynsberghe, Ritchie, "(Ir)Relevant Rings: the Symbolic Consumption of the Olympic Logo in Postmodern Media Culture," 367-384.

代表的意義。

(二) 視覺連結(符旨)

五環標誌原本是只有視覺的圖案，但現在已經藉由想像連結，使人一見就聯想到、意識到五環標誌與現代奧林匹克運動會、奧林匹克格言、會旗、會歌、夏季奧運會和冬季奧運會的兩個比賽時間，並代表了奧林匹克憲章中提到的雙重本質，而奧林匹克五環標誌也因此而有了聲音、圖像、各種不同的延伸意義。

由此可知奧林匹克五環標誌除了它本身所代表的概念外，還建構了與現代奧林匹克運動會密不可分的關係。在奧林匹克五環標誌被設計和使用後，也隨著奧林匹克運動會影響力的擴大而不斷提升。奧林匹克五環標誌不僅是奧林匹克精神的象徵，更是奧林匹克活動重要的無形資產；⁴⁴現在世界各地也已經立法確保奧運標誌不被非法使用。

二、標誌的商品化

杜安·卡奈普(Duane Knapp)認為：「品牌、標誌是一種可感知的情感和實用利益的基礎，它是在世人心中占有獨特位置的所有印象的內在化總和」。⁴⁵標誌的概念存在於消費者的心理，沒有消費者的心理承諾，標誌就只不過是某一個名字或服務的形式。具有共同的奧林匹克標誌信念的人創造了奧林匹克文化；奧林匹克運動會吸引了世界上不論年齡、性別或收入的人們，這些人們一同分享、培育了奧林匹克的文化。⁴⁶奧運會是世界上首要的運動賽事，它提供多種運動和文化融合機會並強調參與的普遍價值，世人也都相信在奧運會「重在參與而不是獲勝」的神聖理念。而現在奧林匹克運動會五環標誌所代表的理念、價值則隨著標誌的商品化而持續在增加。

⁴⁴ 劉強、胡峰，〈奧林匹克標誌保護的歷史沿革〉，《武漢體育學院學報》，41.10（武漢，2007.10）：18-22。

⁴⁵ 杜恩·卡奈普(Duane E. Knapp)著，《品牌思維：打造優勢品牌的五大策略》(袁世珮、黃家慧譯)(臺北：麥格羅·希爾，2001)，44-52。

⁴⁶ 鍾秉樞、邱招義、于靜、董進霞，《奧林匹克品牌——中、美、澳三國奧林匹克品牌的比較研究》，44-52。

德國社會學家馬克思 (Karl Marx) 的《資本論》中指出，商品的價值在於其「使用價值」及「交換價值」；⁴⁷而一個標誌的總價值即在於它合併了使用價值和交換價值；這關係就像客戶和產品間，不只是需要滿意，還要滿足顧客永無止盡的欲望。⁴⁸猶如NIKE的鞋子就是以其吸引力而產生昂貴的價格，並以贊助的方式持續累積他們的「文化資本」，以帶來更高的經濟價值。

奧林匹克標誌價值的產生，則是由於歷年舉辦奧運的主辦城市的人不敷出，導致幾近沒有城市願意主辦，之後才開放商業介入奧運。在1972-1976年間，將舉辦賽會收入由850百萬美元提升至1.5億美元，並自此以奧運標誌作為商品，開始建立贊助商制度，為奧運賽事提供相應的資金。⁴⁹根據奧運的全球贊助商VISA的估計，1992-1996期間VISA的市場佔有率從45%上升至49.4%；⁵⁰而在贊助雪梨奧運後，三星評估產品的銷售量也增加了44%之多。⁵¹奧運全球贊助廠商除享受在奧運中該類產品獨家的行銷機會外，也是各國家奧會及奧運籌備會的贊助廠商；因此，從第一代計畫 (TOP I) 到今日第六代計畫 (TOP VI) 的贊助權利金節節升高，奧運的第六代12家全球贊助商可帶來8億6600萬美元以上的收入。⁵²如此高的贊助權利金並未讓參與的企業卻步，甚至許多參與此計畫的企業已早早簽下第七代 (2009-2012) 贊助合約，由此可見，現在奧運五環標

⁴⁷ 馬克思 (Karl Marx) 著，《資本論 (Das Kapital)：第一冊》(中共中央馬克思恩格斯列寧著作編譯局譯)(北京：人民出版社，1978)，8-39。

⁴⁸ 馬克·波斯特 (Mark Poster) 著，《信息方式：後結構主義與社會語境 (The Mode of Information: Post Structuralism and the Social Context)》(范靜嘩譯)(北京：商務印書館，2001)，2-5。

⁴⁹ Rick Gruneau, "Commercialism and the Modern Olympics," In Alan Tomlinson and Garry Whannel (eds.), *Five Ring Circus: Money, Power and Politics at the Olympic Games* (London, 1984): 1-15.

⁵⁰ D. K. Stotlar, "Xerox and the Asian Winter Games," In M. A. McDonald & G. R. Milne (Ed.), *Cases in Sport Marketing* (Sudbury, 1999), 259-281.

⁵¹ I.O.C., Marketing Matters, The Olympic Marketing Newsletter, Issue 22, Retrieved from http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_774.pdf, 2011年1月25日檢索。

⁵² I.O.C., Olympic Marketing Fact File, Retrieved from http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_344.pdf, 2011年1月25日檢索。

誌的吸引力是無與倫比的。至今奧運標誌符號連結的本質，早已超出五個圓環的意義；「奧運五環標誌」則因贊助商商品的不同、需求的不同，在廣告中呈現出炫耀生活、年輕、成功……等不同的形象，也為奧運五環標誌延伸出了更多連結之意。

三、商品化的奧林匹克五環標誌

自古柏坦在 1914 年奧林匹克代表大會上展出奧運五環標誌及會旗後，奧運五環圖案便漸漸成為最讓人熟知的標誌之一，而四年一次的奧運會則充分展現出奧林匹克五環標誌、商品化品牌的活力；⁵³對奧林匹克五環標誌而言，「商品」的概念是它至今為止一個十分重大的作用。

進商品與消費者的日常生活關聯性，就等於是讓消費者每天都能夠體驗，也是最有效的商品販賣方式。⁵⁴而奧運商標原始的5個圓環也與運動賽事無關，但現今已經達成了各種連結，並成為交際和符號的消費。奧運會擁有全世界最高的標誌價值，企業如果能夠與奧運會有某種關係，就很容易使人聯想該企業是行業的翹楚、具企業的社會責任等，對該企業聲譽建立或提升都有很大的幫助。⁵⁵為了得到奧運標誌的授權（licensing），亦即得到使用受保護的標誌、設計及註冊商標的權力，⁵⁶現在各企業莫不爭先恐後與奧林匹克五環標誌做連結，特別是地球村時代的來臨，因為電視、網路的普遍，文化變成產業——各式產品被包裝及銷售，而成為各式「商品」。因為電視擁有預先決定權，它能夠創造各種連結。透過廣告，便可把毫不相關或模稜兩可的意義傳達至觀眾的生活，而奧運標誌就是其中一種有效的工具。奧運五環標誌有著古老神聖性的標誌，也因為各家贊助商需求的差別，透過廣告、媒體與各式商品產生連結，而與世人的日常生活產生無限的連結。

⁵³ 鍾秉樞、邱招義、于靜、董進霞，《奧林匹克品牌——中、美、澳三國奧林匹克品牌的比較研究》，1-2。

⁵⁴ John Fiske, *Television Culture* (New York: Routledge, 1987), 5-16.

⁵⁵ 袁梅，〈恆源祥編織奧運夢想〉，《The Link》，3（上海，2007.09）：82-85。

⁵⁶ 匹茲、史達勒（B. Pitts & D. K. Stotlar）著，《運動行銷學》（鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠譯）（臺北：華泰，2000）。

伍、結論與建議

奧林匹克五環標誌現在已經成為奧林匹克運動和奧運精神的象徵，世界各地的人們也都相信其運動領域最高層級的領導地位，奧林匹克標誌也是國際奧委會、奧運組委會、以及各屆主辦國的國家奧委會最重要的知識產權。特別是在奧林匹克活動導入商業化之後，近年舉辦的各屆奧林匹克運動會中，奧林匹克標誌、知識產權都轉化為巨大的有形資產，並且成為奧林匹克運動會主要的經費來源。⁵⁷而在商業化之後，現在奧林匹克五環標誌不僅代表運動領域最高層級的領導地位，也代表授權的相關企業、形象、產品具有最高層級的領導地位。

綜上所述，本文結論可分為以下三點：一、奧運五環標誌可依索緒爾的「符號意指模式」將此符號區分為意符及意旨；二、現今奧運五環標誌象徵背後所代表的意義與力量，已遠遠超出當初古柏坦設計時的規劃；三、五環標誌一直都在歷史上扮演重大的角色，但隨著奧運五環的商業化，它現在已然成為各大企業兵家必爭之地。但是在它為奧林匹克運動帶來巨大利益的同時，也應反思這些商業行為對奧林匹克運動是助力，抑或是在模糊運動精神的焦點；希望國際奧會、各主辦城市、贊助廠商能夠堅守奧林匹克運動精神，不要減損奧運的本質，國際奧會應加強宣導奧林匹克運動會的真正意義，不要受到商業模式的吞食，而讓五環標誌的含義隨著奧運開放商業介入而相形失色，以致於成了滿天星海裡一個不起眼的小小光亮。

未來對於奧林匹克五環標誌有興趣的學者，可依以下方向進行更深度的研究。在商品化部分，可進一步針對奧運五環的商品化程度進行更深入的研究；在標誌符碼意義方面則可探究五環標誌用在不同的企業體上的意義及作用，或是對於每屆奧運的不同標誌使用模式進行深度或廣度的比較及研究。

⁵⁷ 廖軍、范成文，〈奧林匹克標誌侵權及其法律救濟〉，《體育學刊》，14.2（廣州，2007.03）：37-40。

引用文獻

- 匹茲、史達勒 (B. Pitts & D. K. Stotlar) 著,《運動行銷學》(鄭志富、吳國銑、蕭嘉惠譯),臺北:華泰,2000。
- 田惠主編,《走近奧運》,北京:北京體育大學出版社,2007。
- 朱文光、姜麗、朱麗,《奧運社會學概論——五環走向輝煌的歷程》,濟南:山東人民出版社,2010。
- 吳國欣編著,《標誌設計》,上海:上海人民美術出版社,2004。
- 李可佳、范三國,《奧運知識讀本》,北京:中國社會出版社,2006。
- 李蕾,〈現代標誌設計與原始符號情結〉,《山西大學學報〈哲學社會科學版〉》,26.1(大同,2003.02):119-120。
- 杜恩·卡奈普 (Duane E. Knapp) 著,《品牌思維:打造優勢品牌的五大策略》(袁世珮、黃家慧譯),臺北:麥格羅·希爾,2001。
- 周海清、安吉鄉編著,《標誌設計》,長沙:中南大學出版社,2004。
- 林秉毅、程紹同,〈2008 北京奧運贊助商贊助策略分析——以可口可樂為例〉,《中華體育季刊》,23.4(臺北,2009.12):150-157。
- 林啟川、張鼎乾、詹淑月,〈從運動賽會之舉辦談運動產業的發展〉,《北體學報》,10(臺北,2002.12):195-202。
- 洪碩延,〈傳統圖案在現代標誌設計的新生命——以北京(2008)申奧、奧運標誌、吉祥物及奧運會體育圖示為例〉,《中國廣告學刊》,12(臺北,2007.03):119-136。
- 約翰·史都瑞 (John Storey) 著,《文化理論與通俗文化導論 (Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction)》(李根芳、周素鳳譯),臺北:巨流,2003。
- 苗榮暉,〈論符號學在平面設計中的運用〉,大同:山西大學美術學院藝術設計研究所碩士論文,2004。
- 孫秀蕙、陳儀芬,《結構符號學與傳播文本:理論與研究實例》,新北:正中書局,2011。
- 索緒爾 (Ferdinand de Saussure) 著,《普通語言學教程 (Course in General Linguistics)》(劉麗譯),北京:中國社會科學出版社,2009。
- 袁梅,〈恒源祥編織奧運夢想〉,《The Link》,3(上海,2007.09):82-85。
- 馬克·波斯特 (Mark Poster) 著,《信息方式:後結構主義與社會語

- 境 (The Mode of Information: Post Structuralism and the Social Context)》(范靜擘譯), 北京: 商務印書館, 2001。
- 馬克思 (Karl Marx) 著, 《資本論 (Das Kapital): 第一冊》(中共中央馬克思恩格斯列寧著作編譯局譯), 北京: 人民出版社, 1978。
- 張丹, 〈傳統圖案與當代平面設計〉, 《重慶三峽學院學報》, 2.20 (重慶, 2004.03): 90-91。
- 現代漢語詞典, 〈標誌〉, http://cidian.51240.com/biaozhi_325__cidianchaxun/, 2011年1月24日檢索。
- 湛先余, 《奧運之謎》, 武漢: 湖北人民出版社, 2008。
- 程紹同, 《第五促銷元素》, 臺北: 滾石文化, 2001。
- 黑格爾 (Georg Wilhelm Friedrich Hegel) 著, 《美學第2卷 (Aesthetics 2)》(朱光潛譯), 北京: 商務印書館, 2009。
- 楊正波, 〈商標設計中符號學應用原理探析〉, 《西華大學學報 (哲學社會科學版)》, 23 (成都, 2004.12): 49-50。
- 廖軍、范成文, 〈奧林匹克標誌侵權及其法律救濟〉, 《體育學刊》, 14.2 (廣州, 2007.03): 37-40。
- 廖哲夫, 《標誌設計知多少——CI面面觀》, 臺北: 藝風堂, 1995。
- 瑪莉塔·史特肯, 莉莎·卡萊特 (Marita S. & Lisa C.) 著, 《觀看的實踐——給所有影像世代的視覺文化導論 (An Introduction to Visual Culture: Practices of Looking)》(陳品秀譯), 臺北: 臉譜, 2010。
- 劉強、胡峰, 〈奧林匹克標誌保護的歷史沿革〉, 《武漢體育學院學報》, 41.10 (武漢, 2007.10): 18-22。
- 鍾秉樞、邱招義、于靜、董進霞, 《奧林匹克品牌——中、美、澳三國奧林匹克品牌的比較研究》, 北京: 北京體育大學出版社, 2006。
- 韓勇, 《奧林匹克文化概覽——奧運會儀式與慶典》, 北京: 北京體育大學出版社, 2008。
- Barney, Robert K., "This Great Symbol: Tricks of History," *Olympic Review*, 8.3(Lausanne, 1992): 627-641.
- Fiske, John, *Television Culture*, New York: Routledge, 1987.
- Gruneau, Rick, "Commercialism and the Modern Olympics," In Alan Tomlinson and Garry Whannel (eds.), *Five Ring Circus: Money, Power and Politics at the Olympic Games* (London, 1984).

- I.O.C., Olympic Marketing Fact File. Retrieved from http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_344.pdf, 2011年1月25日檢索。
- I.O.C., Marketing Matters, The Olympic Marketing Newsletter, Issue 22. Retrieved from http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_774.pdf, 2011年1月25日檢索。
- I.O.C., Who Created the Olympic Rings Symbol. Retrieved from <https://secure.registration.olympic.org/en/faq/category/detail/25>, 2016年5月25日檢索。
- Miller, Geoffrey, *Behind the Olympic Rings*, Lynn: H.O. Zimman, 1979.
- Official website of the Olympic Movement, 〈奧林匹克五環標誌〉, <http://www.olympic.org/>, 2011年1月24日檢索。
- Stotlar, D. K., "Xerox and the Asian Winter Games," In McDonald, M. A. & Miline, G. R.(Ed.), *Cases in Sport Marketing* (Sudbury, 1999), 259-281.
- Wynsberghe, R. Van; Ritchie, I., "(Ir)Relevant Rings: The Symbolic Consumption of the Olympic Logo in Postmodern Media Culture," In Toni Bruce, Nate Kohn (Ed.), *Sport and Postmodern Times* (New York, 1998).
- Young, David C., "Coubertin and the Olympic Logo," *Proceedings of the XIth HISPA International Congress* (Glasgow, 1985).
- Young, David C., "The Riddle of the Rings," *Coraebus Triumphs: The Alliance of Sport and the Arts* (San Diego, 1984).

Transition and Significance of the Olympic Symbol

Hsin-Tun Chiang / Department of Physical Education,
Taiwan University of Sport

Kuang-Piao Hsu / Department of Physical Education,
National Taiwan University of Sport

Ren-Shiang Jiang / Department of Physical Education,
National Taiwan University of Sport

Abstract

While the quadrennial modern Olympic Summer and Winter Games became one of the most attractive sport events, Olympic Games and its related activities has been the focus of the mass media. The world-famous Olympic symbol, five interlocking rings therefore has an enormous influence over the world. Through historical research approach and document analysis, this study focused on the origin of the Olympic rings, and the trajectory of the significance for this symbol. Furthermore this study explores the true significance of Olympic rings identified internationally and its context of the commercial purpose for the sponsors to illustrate how the sponsors correlate their products and ideals with the Olympic Games. In this shorthand version account of reviewing the transformation process of the cultural significance of the Olympic rings logo, we could reach a reflection that ‘From the aspect of Olympic charter, will the commercial intervention turn the significance about the modern Olympic rings logo from a protagonist to a supporting role?’

Keywords: Olympic Games, Olympic symbol

