

奧運吉祥物設計研究

Study on Olympic Mascot Design

國立臺灣藝術大學 視覺傳達設計學系 兼任講師	國立臺灣藝術大學 視覺傳達設計學系 研究生	國立臺灣藝術大學 視覺傳達設計學系 教授
Lecturer/ Department of Visual Communication Design of NTUA	Graduate Student/ Department of Visual Communication Design of NTUA	Professor/ Department of Visual Communication Design of NTUA
霍鵬程 Huo Peng- Cheng	陳守和 Chen Shou-Ho	楊清田 Young Ching-Tien

摘要

1972年由德國主辦奧運會，首次推出原先廣被使用在商業用途的吉祥物為奧運的象徵，自此以後吉祥物成為歷屆奧運不可或缺的代言人。儘管1972年至1988年吉祥物的都是以動物為主題，其中1980年蘇俄莫斯科奧運吉祥物，已經加注擬人化的插畫方式，以可愛的笑容迎接全世界注目的奧運會，一掃往昔北極熊的兇猛印象。1984年美國洛杉磯奧運吉祥物，更以迪士尼卡通方式贏得全面的喝采，吉祥物一躍成為奧運宣傳與商品行銷的重要視覺設計項目。

1992年西班牙巴塞隆納奧運起，至2008年北京奧運為止，除了2000年澳洲雪梨奧運仍然使用動物為主題以外，吉祥物都是以自創的人物造形為主，並兼具有本國的傳統文化與故事背景，而且，吉祥物的數目發展成為2、3、5個，如此是否與原先僅選擇以一個吉祥物為代表的初衷有所違背？正是本研究所關切的主題之一；2012年奧運會即將在英國倫敦舉行，引人注目的奧運吉祥物，主辦單位決定預定在2010年公佈，讓我們拭目以待。

關鍵字：奧運視覺傳達設計、奧運吉祥物

Abstract

By the time Germany hosted the Olympic Games in 1972, mascots, which had previously only been applied to commercial use, were used in the Olympics for the first time ever. From that point on, mascots became indispensable spokesmen for Olympic Games throughout the years. Despite the fact that all of the mascots were animal-themed from 1972 to 1988, the 1980 Olympic mascot for Moscow, USSR was illustrated in a personified matter. It greeted the international attention of the Olympic Games with an adorable smile, presenting an image that was radically different from the fierce impression of polar bears in the past. In 1984, the mascot

for the Olympic Games in Los Angeles won much praise through its Disney cartoon-like depiction, and mascots made the sudden leap of becoming an important element of visual design in Olympic advertising and product marketing.

Starting from the 1992 Olympic Games in Barcelona, Spain, to the 2008 Beijing Olympic Games, Olympic mascots have mainly consisted of original characters which encompass the traditional culture and background story of the host nation, with the exception of the animal theme for the 2000 Olympic Games in Sydney, Australia. In addition, the mascots have increased in number, to two, three, or even five mascots. Is this a deviation from the original intention of using just one representative mascot? This is one of the themes that this study touches on. As the 2012 Olympic Games are about to take place in London, U.K., let us look forward to the Olympic mascot that the organizer is scheduled to reveal in 2010.

Keywords: Olympics Visual Communication Design, Olympic Mascot

壹、緒論

「趨福避邪」是人類共同的心理，就是在這種共同的心理之下，產生許多傳統的習俗與規矩，在人類的日常生活中，會將某種東西或圖騰，賦予某種象徵的意義，為滿足內心祈求降福的需求，這就是吉祥物的產生原因之一，而流傳在民間吉祥物的形式及種類，更是多得不勝枚舉。

把企業或特定商品賦予特徵的目的，以動植物或擬人化的插圖等，如輔助標誌般的使用，這稱之為商業造型。這類商業造型的機能，在賦予企業或特定商品上特徵的同時，另一方面也可以造成親切感。從補強抽象的企業標誌造型，到與標誌同等機能的造型（中西元男，1994）。

吉祥物是為強化企業性格、訴求產品特質而選擇適當的人物、動物、植物具象化插圖形式，並賦予可愛的造型，以構成視覺焦點，進而產生強烈的印象。吉祥物的設計除了有具象的說明性外，其活潑可愛的造型更有著與標誌與標準字所缺乏的親切感，容易達到捕捉視覺焦點、強化記憶的效能（林俊良，2004）。

吉祥物原先使用的目的，是運用在商業廣告的用途，企業的吉祥物設定之後，可依照企業的經營內容或產品項目，設計製作出適合各種媒體的廣告表現，使「吉祥物」成為企業或商品的代言人，透過大眾媒體的傳播功能，能夠很快地加強消費者對於該廠商商品、促銷活動的認知與購買（參考林盤簞，2008）。

充滿著喜氣的吉祥物，除了能夠促銷商品以外，還能減少消費者對於該企業與商品的排斥感，同時企業形象也經由吉祥物的討喜作用，達到活化整個企業形象的目的，也能夠凝聚企業或團體的向心力，具有為該企業或團體祈求吉祥的作用。

貳、文獻探討與分析

將「企業造形」的概念應用到奧運的吉祥物，便是將企業主與消費者的關係，擴及到主辦國與全世界人民的議題。每一屆奧運主辦國都要大費周章的選拔，甚至於需要經過大規模的問卷調查，才能選出符合該國國家形象的奧運吉祥物；世界各民族國家透過奧運主辦國的吉祥物，從而認識該國的傳統文化。

一、文獻探討

本研究就奧運吉祥物的設計沿革、吉祥物的構成元素、吉祥物的使用權方面作相關文獻的整理收集。

(一) 奧運吉祥物設計沿革

1972年德國慕尼黑奧運會首次採用一隻名叫瓦爾第(Waldi)短腿長身的德國獵犬，是夏季奧運會歷史上第一個官方的吉祥物，受到熱烈的迴響以後。1976年加拿大蒙特婁奧運會被選為吉祥物的動物阿米客(Amik)的命名，是加拿大阿爾貢金族印地安人語「海狸」的意思，至此「吉祥物」已經成為奧運視覺設計的項目之一。

1980年莫斯科奧運吉祥物是一隻名叫米夏(Misha)的俄羅斯熊，由著名的兒童書籍插圖畫家維克多·切茲可夫設計，首次以擬人化的插畫方式出現。1984年被選為吉祥物的動物是一隻名叫山姆(Sam)的北美鷹，是由迪士尼所設計的卡通造型，仍然以擬人化的卡通方式表現。1988年漢城奧運會再次在東方舉行，韓國人選擇較具東方色彩的老虎做為漢城奧運會的吉祥物，取名為虎多利(Hodori)。

1992年西班牙巴塞隆納奧運會，當地漫畫家紮維爾·瑪瑞斯克設計的一隻又像山羊又像狗的動物科比(Cobi)，是以西班牙加泰羅尼亞地區(Catalonia)特有的一種長毛牧羊犬為原型。開始時並未被西班牙人所接受，隨著主辦國的強力推銷之下，科比逐漸的流行起來，受到了西班牙和國際人士的喜愛。

1996年亞特蘭大奧運吉祥物依奇(Izzy)，是奧運史上第一個用電腦製作出的吉祥物，是完全經由幻想創造出來的，主辦單位幫它取了個的名字「Whatizit(What is it?)」想利用這個話題出奇制勝，卻遭到大家的反對，為了平息眾人的意見，才被改名為依奇，但是至今，人們還是不禁想問：「What is it?」

2000年雪梨奧運吉祥物是採用三個澳洲本土動物：歐莉(Olly)是海鳥、希尼(Syd)是鴨嘴獸、米勒(Millie)是針鼯，由馬修·哈頓擔任設計。其中歐莉代表奧林匹克的博大精深，希尼表現澳洲人民的精神與活力；米勒象徵來自千禧年的資訊領袖。

2004年雅典奧運吉祥物是費沃斯(Phevos)和雅典娜(Athena)兄妹，大腳丫、粗脖子的造形，是古希臘遺跡中發掘出來的陶土玩偶。代表相互了解、友誼、團結和公平競爭的奧運精神，同時表現雅典奧運會的四個核心價值：遺產、參與、慶典和人性。2008年北京奧運吉祥物福娃(Fuwa)成為奧運史上數目最多的吉祥物，是由韓美林等九位專家所設計，將吉祥物的造形、色彩與命名賦予多種象徵意義，五個娃娃的排列位置，符合中國傳統水、木、火、金、土五行元素(歷屆奧運吉祥物中國網)。

(二) 奧運吉祥物構成元素

1972 年第 20 屆德國慕尼黑奧運視覺設計成就非凡，其中單項運動標誌將人物圖形設計統一致化，成為台灣地區最廣泛被採用的運動標誌；德國是夏季奧運會史上第一個採用奧運吉祥物的主辦國，瓦爾第 (Waldi) 是一隻短腿長身的德國獵犬，身上帶有奧運會識別意義的色彩，牠的造形代表了運動員堅韌、堅持和敏捷的特質 (表 1)。

1980 年第 22 屆蘇聯莫斯科奧運吉祥物，將外形兇猛的北極熊傳統印象，轉化為可愛的熊寶寶 Misha，首次正式以「擬人化」的方式，作為奧運吉祥物構成元素。1984 年美國洛杉磯奧運會名叫山姆 (Sam) 的吉祥物，是首次加入電影卡通的構成元素，並且將吉祥物使用在各個單項運動的造形上 (如籃球、游泳、自行車等)。

表 1: 奧運吉祥物設計構成元素

奧運會	吉祥物	造形	色彩
1972 年 第 20 屆 德國慕尼黑		Waldi 是一隻短腿長身的德國獵犬，未加入奧運的五環標誌圖案。	身上帶有奧運會識別意義的色彩。
1976 年 第 21 屆 加拿大蒙特婁		Amik 是加拿大阿爾貢金族印地安人語海狸的意思。	紅色背帶含有反白色的奧運五環標誌。
1980 年 第 22 屆 蘇聯莫斯科		將外形傳統兇猛的北極熊，轉化為可愛的熊寶寶 Misha。	腰間圍著有奧運會五環色彩的帶子及金色的五環標誌。
1984 年 第 23 屆 美國洛杉磯		Sam 老鷹以卡通造形的北美鷹，穿著「山姆叔叔」的服裝。	紅白藍色是美國的代表色，配以白色的五環標誌。
1988 年 第 24 屆 韓國漢城		Hodori 老虎卡通化，頭上舞出 S 形彩帶，代表漢城的英文縮寫字母。	橙色的虎身，紅白藍色彩的帶子是韓國的代表色。
1992 年 第 25 屆 西班牙巴塞隆納		Cobi 是一隻又像山羊又像狗的動物，穿著類似奧運代表團的服裝。	穿著藍色西裝，白色的襯衣及球鞋，紅色條子領帶，胸前有白色奧運標誌。
1996 年 第 26 屆 美國亞特蘭大		Izzy 是電腦繪圖創造出來的造形，沒有人能看出它到底像什麼。	運用藍、藍紫、綠、白、紅、黃、黑、紫色。
2000 年 第 27 屆 澳洲雪梨		Olly 是海鳥，Syd 是鴨嘴獸，Millie 是針鼯動物造型。	採用紅、紫、黃、白色的暖色系。

2004 年 第 28 屆 希臘雅典		大腳丫、長脖子、小腦袋的 Phevos 和 Athena 是古希臘陶土玩偶。	穿著黃橙色、藍色衣服，配上淺色系的橄欖葉圖案及白色的奧運標誌。
2008 年 第 29 屆 中國北京		福娃融入了魚、大熊貓、聖火、藏羚羊、燕子的造型。	色彩與靈感來源於奧林匹克五環、並符合中國傳統的水、木、火、土、金五行元素。

資料來源/(參考網站:歷屆奧運吉祥物中國網)、(夏書勳, 1992)、(郭振山、門立眾, 2008)等

(三) 奧運吉祥物的使用權

1984 年美國洛杉磯奧運會名叫山姆 (Sam) 的吉祥物，是首次結合電影卡通的擬人化造形，有別於往屆以「紀念品」為主要考量的因素，選擇具有代表其本國傳統印象的「北美鷹」作為吉祥物；其銷售成功的主要原因，得力於好萊塢電影的全球響力，為主辦國賺取大筆的利益，成為歷屆奧運會以來轉虧為盈的關鍵，吉祥物被大規模的商業化利用，也從本屆奧運開始 (圖 1)。

1992 年第 25 屆西班牙巴塞隆納奧運吉祥物科比 (Cobi)，也是銷售額最可觀的吉祥物，乍看似羊又似狗的，這隻由漫畫家繪製的可愛吉祥物，竟然是奧運史上最受歡迎的吉祥物。「科比」的行銷成功，仍然得靠主辦單位用各種行銷方式，甚至製作了一系列關於科比的電視卡通，強力推銷這隻可愛的科比，讓科比的相關商品創下驚人的銷售成績，成為奧運史上最成功的吉祥物之一(圖 2)。

如同奧運標誌的使用權，未經主辦單位的委託許可，任何機構或個人均不得為商業目的，以及潛在的商業目的，使用吉祥物，為的是保護主辦單位、贊助廠商的利益目的。根據「奧林匹克標誌保護條例」的規定，為商業目的使用吉祥物，是指以營利為目的 (第 29 屆奧林匹克運動會組織委員會網站)。



圖 1：洛杉磯奧運吉祥物山姆
(資料來源：設計界)



圖 2：亞特蘭大依奇與巴塞隆納科比屬創新造形
(資料來源：歷屆奧運吉祥物中國網)

二、文獻分析

(一) 奧運吉祥物設計意涵與用途

1972 年到 2008 年北京奧運這十屆夏季奧運裡，共誕生了十組各具特色的奧運吉祥物，因為每奧運主辦國家的不同，導致吉祥物的題材選擇有所不同，以及欲表達的設計意涵亦有所不同。根據設計題材及意涵，大致將其歸納成爲三種類型：1.可愛的動物：包括熊、鷹、虎、獵犬、海狸及澳洲本土動物。2.傳統的認知：大腳娃娃、福娃。3.創新的造形：依奇、科比（表 2）。

2000 年雪梨奧運歐莉（Olly）代表了奧林匹克的博大精深，希尼（Syd）表現了澳洲人民的精神與活力，米勒（Millie）的指尖上有來自千禧年的資訊，自此，2004 年雅典奧運、2008 年北京奧運均有與傳統文化相結合的設計意涵。吉祥物早期用途比較偏重在紀念品及印刷品的使用，由於奧運宣傳的需要及各類日常用品的行銷，吉祥物設計必須考量各種媒體的適用性，例如使用電腦軟體繪製動畫（表 2）。

表 2: 奧運吉祥物設計意涵與用途

奧運會	名稱	設計意涵	設計用途
1972 慕尼黑	Waldi (德國獵犬)	德國獵犬代表運動員堅韌、堅持和敏捷的特性。	紀念品、長毛絨、塑料玩具、海報等。
1976 蒙特婁	Amik (印地安人語)	是加拿大阿爾貢金族印地安人語海狸的意思。	紀念品、郵票等。
1980 莫斯科	Misha (北極熊)	根據北極熊的傳統印象，以笑容迎接全世界。	應用百種以上紀念品（瓷器、塑料、玻璃等製品）。
1984 洛杉磯	Sam (山姆叔叔)	根據北美鷹的傳統印象，結合美國山姆叔叔的造形因素。	首次大規模被全面商業化利用。
1988 漢城	Hodori (老虎)	代表韓國人的熱情好客。「Ho」是韓語的虎，「Dori」是稱呼小男孩的愛稱。	紀念品、文具、郵票、觀光海報等。
1992 巴塞隆納	Cobi (想像動物)	西班牙加泰羅尼亞地區（Catalonia）特有的一種長毛牧羊犬爲原型。	製作科比的電視卡通系列，推銷相關紀念品等。
1996 亞特蘭大	Izzy (創新造形)	採用新科技的電腦繪製，取名爲「它是什麼？」製造話體。	紀念品、郵票、海報等。
2000 雪梨	Olly、Syd、Millie (海鳥、鴨嘴獸、針鼯)	三個澳洲本土動物，分別代表了土地、空氣和水。並具有「千禧年」的意義。	紀念品、陶製品、郵票、海報等。
2004 雅典	Athena、Phevos (大腳娃娃)	雅典娜、費沃斯兄妹倆。雅典娜是智慧女神，費沃斯是光明與音樂之神。	紀念品、食品類、日常用品等。
2008 北京	Fuwa (諧音：北京歡迎你)	五個福娃分別象徵繁榮、歡樂、激情、健康、好運意思，傳遞友誼、和平、積極等精神。	徽章、套幣、文具、郵票、服裝、工藝品等。

資料來源：本研究整理

(二) 吉祥物的討喜與繪畫表現

以 2000 年雪梨奧運的吉祥物海鳥、鴨嘴獸、針鼯爲例，其可愛的擬人化造形、動作、色彩與命名，不管在活動看板、指標或相關產品上，在在都展現出親切、活潑、可人的魅力。由此可知，吉祥物是企業、品牌，更甚是活動代言的親善大使（林俊良，2004）。

1984 洛杉磯奧運吉祥物的山姆叔叔（Sam）首創以好萊塢式的卡通線條表現，1988

漢城奧運的虎多利 (Hodori)、1992 巴塞隆納的科比 (Cobi)，接續以一個卡通造形作為奧運吉祥物的代表，卻有不同的線條繪畫方式表現，例如漢城奧運的虎多利使用中規中矩圖案化的表現方式 (圖 3)，巴塞隆納奧運的科比，為配合主標誌的表現方式，採用徒手繪畫的表現方式 (圖 4)。

自從 1980 年第 22 屆蘇聯莫斯科奧運吉祥物起，歷屆吉祥物均具有擬人化的討喜功能，然而卻因為繪製者的專長不同 (例如：兒童插畫家、卡通家、設計家、漫畫家)，導致細部線條表現方式不同。再加上各主辦國的國情有異，吉祥物呈現區域性不同的繪畫風格表現。

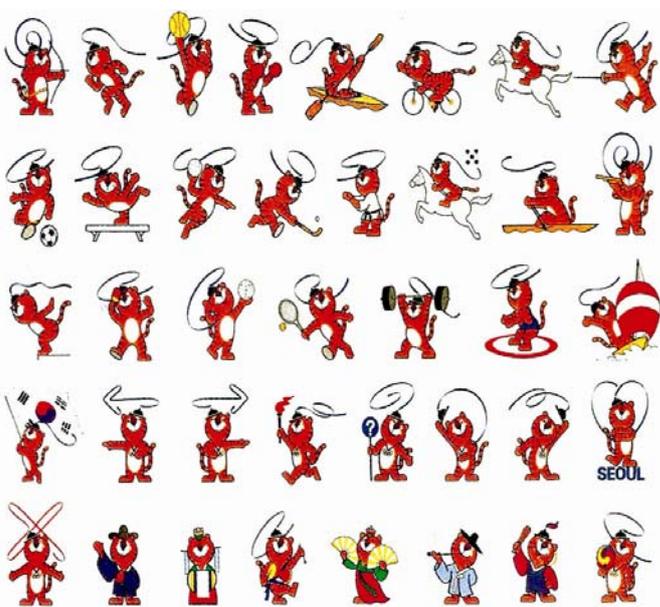


圖 3：漢城奧運吉祥物虎多利 (資料來源：設計界 17 期)



圖 4：巴塞隆納奧運吉祥物科比

(三) 奧運吉祥物區域性的對話

1. 洛杉磯與漢城比較：

1984 年美國洛杉磯奧運會在美洲舉辦，名為的北美鷹 (Sam) 吉祥物，以星條旗顏色作為造形的元素，其中紅、白、藍是美國國旗的代表色，整體設計以穿著代表美國的「山姆叔叔」服裝。以迪士尼電影卡通的造形表現，十足的美國式文化，十分容易被世界各國的民眾接受。

1988 年韓國漢城奧運會在亞洲舉辦，韓國人選擇較具東方色彩的老虎做為漢城奧運會的吉祥物 (圖 3)。這個名叫著虎多利 (Hodori) 的老虎被繪製成爲一隻友善的動物，代表了韓國人熱情好客的傳統。「Ho」來自於韓語的「虎」字，而「Dori」是韓國人稱呼小男孩一種常用的愛稱。

友善的韓國吉祥物與趣味的美國吉祥物比較，同樣具的有擬人化的造形 (動物的頭，人的身體)，然而在細部繪畫表現卻完全截然不同，「虎多利」趨向於保守的平面圖案表現

(圖 5)；「北美鷹」則偏向於活潑的立體表現。



圖 5：漢城奧運吉祥物
(資料來源：攝自奧運海報)

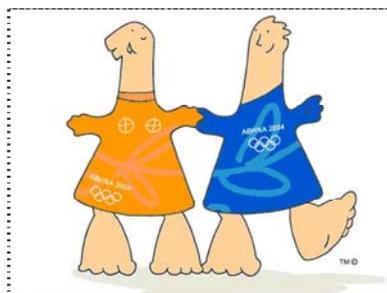


圖 6：雅典奧運費沃斯和雅典娜
(資料來源：雅典奧運平面指導)

2. 雅典與北京比較：

2004 年希臘雅典奧運會在西方的歐洲舉辦，雅典娜 (Athena) 和費沃斯 (Phevos) 吉祥物是根據古希臘陶土雕塑玩偶「達伊達拉」為的原型設計 (圖 6)，是在希臘的一座歷史遺跡中發現數千年前的玩具。費沃斯和雅典娜是古希臘傳說中的兄妹，費沃斯是光明和音樂男神；雅典娜是雅典城的守護神和智慧女神。費沃斯和雅典娜一起，象徵著希臘的傳統文化和現代奧運會的結合。

2008 年北京奧運會吉祥物福娃 (Fuwa)，色彩與靈感來源於奧林匹克五環、構想來源於海洋、森林、聖火、大地和天空的聯繫 (圖 7)。福娃是將五個可愛的中國娃娃造形，分別融入了鯉魚、大熊貓、聖火、藏羚羊、京燕的形象。每個娃娃都取一個名字：「貝貝」、「晶晶」、「歡歡」、「迎迎」和「妮妮」，把五個娃娃的名字連在一起唸，會發出中國語的諧音：「北京歡迎你！」(參考歷屆奧運吉祥物中國網)。

2008 年富有中國傳統藝術的表現方式，與 2004 年具有希臘式幽默趣味的相比較，在繪畫表現截然不同，「福娃」趨向於保守的平面圖案表現；「雅典娜和費沃斯」卻偏向於活潑的流利線條表現。



圖 7:北京奧運吉祥物五福娃 (資料來源：歷屆奧運吉祥物中國網)

參、討論與研究

一、歷屆奧運吉祥物的各方觀點

奧運盛會是四年一度的體壇大事，而每一屆奧運吉祥物也都成為眾人注目的焦點。

但不論該屆奧運吉祥物的外型設計是否成功，包括各種官方與非官方的看法，各屆奧運吉祥物均具持有正反兩方面意見（表 3）。

表 3: 奧運吉祥物正反面意見

年代	名稱	正面解讀	負面評價
1972 慕尼黑	瓦爾第	具有濃厚的地方特色與象徵意義。	缺少可愛的形象、卡通的趣味性。
1976 蒙特婁	阿米客	具有濃厚的地方特色。	缺少可愛的形象、卡通的趣味性。
1980 莫斯科	米夏	首次有擬人化卡通表現，具親和力亦使小朋友喜愛。將北極熊的兇猛印象改觀。	色彩不像北極熊。筆觸表現較不適合卡通造形。
1984 洛杉磯	山姆	將北美鷹的兇猛印象改觀，富有卡通電影的造形，適合於動畫表現。	過於強調國家形象、商品化表現。
1988 漢城	虎多利	將老虎的兇猛印象改觀，富有圖案化造形。	硬邊線條，不適合於動畫表現。
1992 巴塞隆納	科比	漫畫式徒手繪製的自由線條，較適合於動畫表現。	初時不易被瞭解。製作科比的電視卡通系列，成功地推銷。
1996 亞特蘭大	依奇	用 3D 電腦繪製，符合創新條件。	看不出代表的含意，被評為最失敗的吉祥物。
2000 雪梨	歐莉、希尼、米勒	採用澳洲三個具代表性動物，加入代表本土元素，賦予正面意涵。	象徵涵義過於複雜，不易讓人理解。
2004 雅典	雅典娜、費沃斯	細線條式表線，較適合於動畫表現。加入希臘陶土玩偶的傳統元素。	過於平面化表現，缺乏運動員的強健體魄。
2008 北京	福娃	福娃設計融入多種中國傳統的文化與巧思，與中國地方民間生活相融合。	奧運史吉祥物數目最多，不熟悉中國文化的有點眼花撩亂。

資料來源：各官方與非官方網站、本研究整理

二、歷屆奧運吉祥物的整體表現

1972 年慕尼黑奧運會以瓦爾第 (Waldi) 吉祥物，所製作成玩具小狗、瓦爾第海報等，充斥了奧運會場，甚至於整個德國，瓦爾第成為慕尼黑奧運會最耀眼的明星。1984 年的洛杉磯奧運吉祥物，被大規模的商業化利用，1992 年的巴塞隆納奧運吉祥物自創漫畫造形，正式脫離以動物為主題，2004 年雅典奧運吉祥物兼具有傳統文化的意涵，又需符合奧運傳統精神。奧運吉祥物的歷史，相較於其他視覺設計物發展時間較短，卻有令人意外的效果呈現，成為每一屆奧運會整體視覺設計中的焦點（表 4）。

表 4: 奧運吉祥物整體表現

年代	名稱 意義	整體表現
1972 慕尼黑	Waldi (德國獵犬)	可愛動物為主題，以紀念商品為考量。
1976 蒙特婁	Amik (海狸，印地安人語)	當地動物為主題，以紀念商品為考量。
1980 莫斯科	Misha (北極熊傳統形象)	首次以擬人化的可愛插畫造形表現。
1984 洛杉磯	Sam (山姆叔叔，傳統形象)	結合好萊塢迪士尼卡通電影的影響力。
1988 漢城	Hodori (老虎，韓國男孩稱呼)	以韓國傳統的動物象徵為主題。
1992 巴塞隆納	Cobi (想像動物造形)	自創漫畫造形，創新的藝術表現。
1996 亞特蘭大	Izzy (電腦創新造形)	以電腦動畫繪製成擬人化卡通造形。
2000 雪梨	Olly、Syd、Milli (澳洲動物)	澳洲動物為主題，結合本土意識。
2004 雅典	Athena、Phevos (古希臘玩偶)	結合希臘傳統元素與神話故事。
2008 北京	Fuwa (取名中國諧音)	結合中國傳統元素與象徵意涵。

資料來源：本研究整理

肆、結論與建議

一、結論

自 1972 年的德國慕尼黑奧運誕生了第一隻奧運吉祥物後，「吉祥物」已經正式成為歷屆奧運會不可或缺的視覺設計項目之一，其重要性等同於奧運主標誌，甚至於駕凌在其它視覺設計項目之上。

東方傳統藝術中有關吉祥物的元素表現，無論在建築、服飾、傢俱、繪畫方面應用得非常多，然而在圖案與卡通方面的表現，卻未如西方式流利的線條與活潑表現方式，例如 1988 漢城奧運的虎多利、2004 北京奧運的福娃，均趨向於較保守的平面圖案表現。

根據本研究的整理分析：歷屆奧運均有參考前一屆奧運吉祥物的設計，例如 1984 洛杉磯奧運參考 1980 莫斯科奧運吉祥物，採用國家慣用的「動物形象」作代表；1996 亞特蘭大奧運參考 1992 巴塞隆納奧運吉祥物，採用「創新造形」作表徵。2008 年北京奧運參考 2000、2004 年的奧運會，採用五個吉祥物，受到正反面的批評；相信在 2010 年倫敦舉行的奧運會，吉祥物的設計，在題材、造形及數量的表現，會得到合理的修正。

二、建議

要設計出一個成功的奧運吉祥物並非易事，必須考慮以下多種因素：

(一) 必須具有討喜的外表與豐富的意涵

美國洛杉磯奧運吉祥物山姆、韓國漢城奧運吉祥物虎多利、西班牙巴塞隆納的科比、希臘雅典奧運的雅典娜和費沃斯，均具有十分討喜的外表，與豐富的代表義涵，讓消費者樂意掏出荷包，將各式各樣的紀念品予以收藏。

(二) 必須考量奧運吉祥物區域性的差異性

根據本研究分析，奧運吉祥物確實具有設計的慣性、及區域間理解度的差異性，以北京奧運吉祥物福娃為例，如果不熟悉中國傳統文化的外國人士，似乎很難理解五個福娃所代表的意涵，主辦單位需耗費許多媒體的版面，解釋說明其所代表的意義。

(三) 必須肩負文化傳播與商業行銷的使命

奧運吉祥物肩負了傳出文化與商業行銷兩個重大的使命，不僅必須傳達奧運的傳統精神，還必須具備濃濃的地方特色；從吉祥物題材的慎選，到卡通動畫的繪製，以及媒體的使用，要設計出一個成功的奧運吉祥物絕非易事。

參考文獻

一、書籍、期刊

- 1.胡澤民(1979)。設計基礎實技 2<實用篇>。台北市，實用人物造形，正文書局。
- 2.設計協會理監事會編輯(1983)。設計界 11 期。台北市，中華民國美術設計協會。
- 3.霍鵬程(1984)。洛杉磯奧運視覺設計，設計界 12 期。台北市，中華民國美術設計協會。
- 4.設計協會理監事會編輯(1985)。設計界 14 期。台北市，中華民國美術設計協會。
- 5.設計協會理監事會編輯(1992)。設計界 17 期。台北市，中華民國美術設計協會。
- 6.編輯部編譯(1989)。日本型 CI 戰略。台北市，藝風堂出版社。

- 7.中西元男(1994)。企業形象經典。台北市，北星圖書出版社。
- 8.林俊良(2004)。視覺傳達設計概說。台北市，藝風堂出版社。
- 9.林盤簪(2008)。企業識別系統。台北市，藝風堂出版社。

二、網路資料

1. 第 29 屆奧林匹克運動會組織委員會，最後瀏覽日期 2009 年 12 月 20 日，取自
<http://www.beijing2008.cn/cptvenues/sports/>。
2. 中國奧委會官方網站，最後瀏覽日期 2009 年 12 月 20 日，取自
<http://www.olympic.cn/olympic/bs/>。
3. 歷屆奧運吉祥物中國網，最後瀏覽日期 2009 年 12 月 20 日，取自
http://www.big5.china.com.cn/sport/zhuanti/2008ay/node_7043038.htm –
4. 聊北京，看奧運－奧運吉祥物，最後瀏覽日期 2009 年 12 月 20 日，取自
<http://www.bloguide.ettoday.com/tivo/textview.php?file=118869>。