

现场

善本图书有限公司 主编

国际活动 设计

进行展览活动的视觉形象设计时，除了对设计质量的要求外，更在意的应是精准传达展览的特质和内容，并透过视觉形象达到吸引民众的目的。

书中展示了多达111个全世界范围内近两年最优秀的会议、活动形象设计作品，共分为三大部分，分别是：活动、赛事与展览、会议。

每个作品在展示平面形象设计的同时，也充分地展示了这些活动的现场设计。



—活动—
—赛事与展览—
—会议—

大连理工大学出版社

现场

善本图书有限公司 主编

国际活动 设计



图书在版编目(CIP)数据

现场：国际活动设计 / 善本图书有限公司主编. —
大连：大连理工大学出版社，2012.9
ISBN 978-7-5611-7205-6

I. ①现… II. ①善… III. ①展览会-设计 IV.
①G245

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第185257号

出版发行：大连理工大学出版社

（地址：大连市软件园路80号 邮编：116023）

印刷：利丰雅高印刷（深圳）有限公司

幅面尺寸：240mm×300mm

印 张：19

出版时间：2012年9月第1版

印刷时间：2012年9月第1次印刷

责任编辑：杨 丹

策 划：林庚利 林诗健

组 稿：何丽思

特约校审：李庄庄

书籍设计：王志峰 林诗健 刘敏婷

责任校对：周小红

书 号：ISBN 978-7-5611-7205-6

定 价：260.00 元

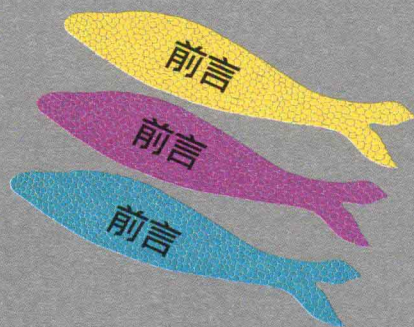
发 行：0411-84708842

传 真：0411-84701466

E-mail: 12282980@qq.com

URL: <http://www.dutp.cn>





第一次开始有机会进行展览活动的视觉形象设计其实源自二十一年前实践大学毕业时的展览视觉形象设计。因为自己是做毕业展的专刊设计，也负责了展览的标志等设计工作，因此开始意识到设计展的诉求是针对设计相关群体，设计语言自然比较容易被观众所理解。

真正有机会在大型设计展览活动中担任展览视觉形象设计任务是为“台湾设计师周”设计项目。

“台湾设计师周”是台湾民间最大和最重要的设计活动展览，是由民间设计师自发组织的活动，第一届有两百多位设计师参与，上万名群众参观，现已发展到近五百位设计师参与展览，参观者几近十万人的规模，“设计师周”的重要性越来越大，而展览形象视觉设计也成了一年一度台湾视觉设计对外发生的重要项目。

“设计师周”是针对设计群体展现设计能量的活动，“台湾设计师周”开始于2007年，米兰、伦敦、东京等设计周活动所展现的能量成为“台湾设计师周”的借鉴。

台湾的设计发展始于日据时期，设计的普及在新世纪后非常盛行，设计师有如明星般地出现在一般大众眼前，常常被媒体报导，粉丝也不仅限于设计科系的学生或年轻设计师，大众开始关注设计的同时也对自身周边的环境、空间、使用器具、家具，甚至是书店里摆放的一本书开始在意。在基本的功能性外，人们对美学更为重视。

这样的氛围让“设计师周”活动逐渐形成，使设计师们有更多的展现舞台。

“设计师周”的成立也并非只是让台湾民众了解设计师的工作是什么。因为台湾是位于太平洋上靠近大陆的一个小岛，如何让国际上更多的人士因设计开始了解台湾的文化等也是“设计师周”成立的一个重要使命。自第一届“台湾设计师周”开始，每届都有有关设计与当代社会议题、环境等的主题活动，首届开展了“对话”，目的就是希望设计师和民众能从不同的角度观看设计，同时理解对方的不同角色——设计者和使用者间的差异，进而理解不同想法的差异，达到对话的目的。

第二届的“超越 Beyond”，第三届的“分享 Share”，第四届的“Care, I Care”，第五届的“Wish - a view for the future”，每届主题都是应当下台湾社会和设计间关系所产生的议题，而视觉形象设计的困难在于如何诠释不同的主题，在视觉表现层面上以结合本土文化与国际风潮的视觉设计表现为主。

有鉴于此，展览的视觉设计是否可由本土视觉语言结合现代视觉表现方式，由视觉语言去区分台湾设计与其他地区设计不同的差异？

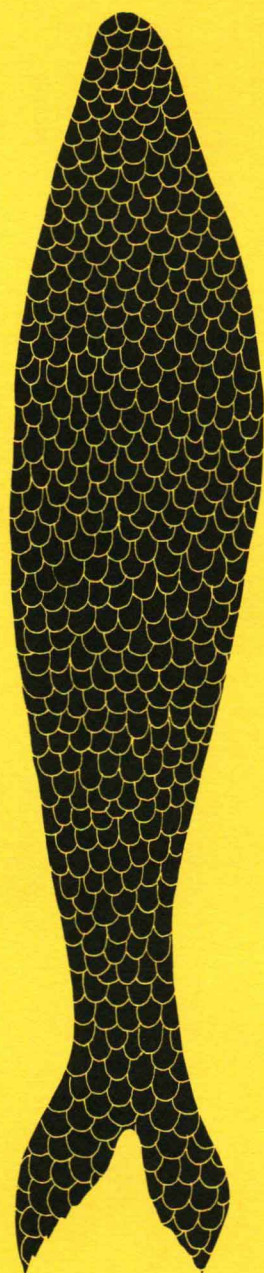
本着这样的想法，笔者就 2008 年开始为“设计师周”设计形象从一直到现在。

当确定用本土视觉语言与现代设计手法结合后，配合“设计师周”每年不同的主题，笔者在思索整体设计形象时的固然传统做法是以标志设计开始，以此作为整体视觉视觉形象设计的核心，但是标志设计并非最困难的部分，最困难的是从标志往下发展的过程中，如何巩固后续应用系统设计，在变化中求取统一，统一的视觉表现是有变化的，而不会流于呆板的视觉表现。其核心是标志设计的想法是否具有后续的视觉表现，这不只是想法的延续，还要在视觉表现上能同时以不同的比例、造型、尺度灵活呈现。

有别于企业标志，活动展览举办通常不是长期的，所以活动的形象并不是长期被使用的，长约数个月，短则数天即结束，所以活动设计的标志形式和企业标志有明显的差异。因为是短暂举办的活动，所以形象必须很快速地吸引人的眼球，相对地在造型和色彩元素上就会比较活泼地去呈现。

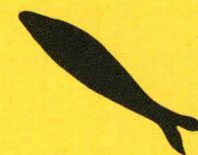
进行展览活动的视觉形象设计时，除了对设计质量的要求，笔者更在意的是精准传达展览的特质和内容外，以及透过视觉形象达到吸引民众的目的。

以展览活动的视觉形象设计来说，设计的对象材料不是只限于纸张，尺寸也非纸张常用的 A1、A3 等，设计的对象材料涵盖展场表面施工的材质，尺度也可能是数公尺，因此设计的美学在比例上就可能需要做调整。从文字功能阅读性来说，设计以计算机屏幕上的尺寸来当作放大后的判断往往会失去精准，因为放大数公尺后远距离阅读是否能看清楚，是否有障碍物遮蔽到，是否色彩在太阳照射不易被看到，这些问题都是在设计初始时必须考虑进去的。



活动

目录

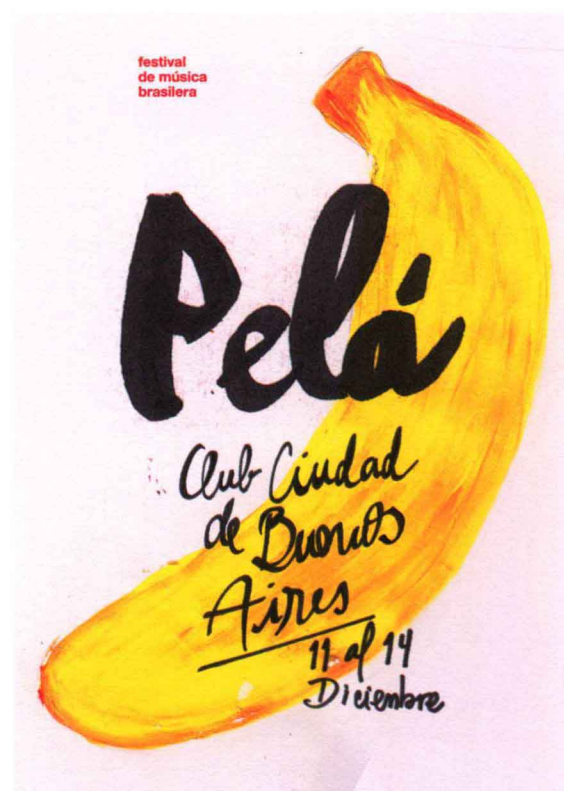


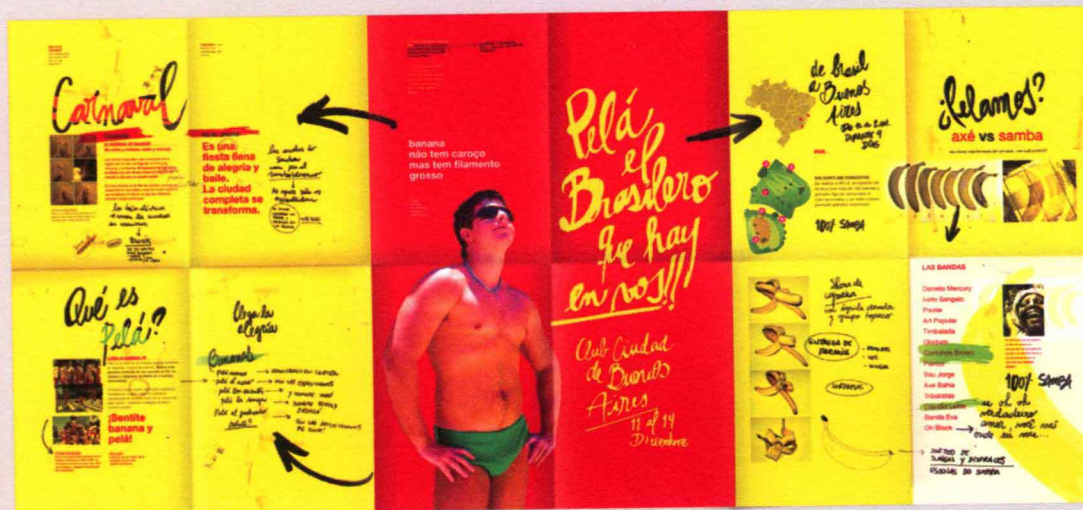
8	PELÁ – BRAZILIAN FESTIVAL	138	ORKENY FESTIVAL
12	DESIGN DAYS 2011	140	CREATIVE ARTS SUMMER SHOW
14	EVO TI PA SLUSAJ 2011	142	FD4K 08
16	LA VITTORIA NEW YORK – PARIS	144	FD4K 09
20	OPEN DAY 07 – LX FACTORY	146	MTV PLUGS INTO DREAMWORLD
22	THE KRK FOLKLORE FESTIVAL	148	SCHUL PUPPEN THEATER FESTIVAL
24	LITTLE MOVEMENTS – SELF- PRACTICE IN CONTEMPORARY ART	150	ÜBER LEBENSKUNST
28	NZ INTERNATIONAL ARTS FESTIVAL	152	TURKISH AIRLINES FINAL FOUR BARCELONA 2011
30	LUMA – GLAM INTERNATIONAL FESTIVAL	156	OPEN DAY CAMPAIGN FOR ARTEZ INSTITUTE OF THE ARTS
34	POGO 2004—2011	158	FESTIVAL MONTPELLIER À 100% 2009
38	BRECHT FESTIVAL AUGSBURG	160	HONG KONG ART FESTIVAL – ARTISTS IN RESIDENCE
44	ÖRKÉNY FESTIVAL	162	GREC 2008
48	PRVOMAJSKI INKUBATOR 2011	164	FESTIVAL DEL FILM LOCARNO
50	ADC BERLIN FESTIVAL	166	LISBON'S PARTIES 11
54	YOUNG GUNS OF WINE FESTIVAL	168	18X24 AVANT-GARDE SILENT MOVIE FESTIVAL
56	2011 CHINESE CHARACTER ARTS FESTIVAL	170	BREW YOUR CASK OFF 2012
60	MODULAR YOUTH FESTIVAL	172	CINE FAVELA
64	CONTEXT OUT OF CONTEXT	174	TILT.FESTIVAL.ATHENS
66	DIVERSA 2010	176	FUN RUN FESTIVAL
68	FILM NORTH	178	SEMF
70	FOTO FESTIVAL NAARDEN 2011	180	MANCHESTER LITERATURE FESTIVAL BRAND CAMPAIGN 2009
72	ELX FESTIVAL D'ESTIU 2010	182	LUMA – CONCERT
74	MALMÖ FESTIVAL		
78	HELLOW FEST		
80	EUROPEAN DESIGN FESTIVAL		
82	FILO FESTIVAL 2011		
86	REMAP 2		
88	YMCARTS WONDERLAND FESTIVAL 10/11		
90	MATTER AND ANTIMATTER FESTIVAL		
92	TRANSMEDIALE.11		
96	TRAMPANTOJO		
98	MANCHESTER COMEDY FESTIVAL		
100	CREAM INTERNATIONAL FESTIVAL		
102	STEREO SUNDAY FESTIVAL 2011		
106	BRUNO GOTGATSBACKEN		
108	ST KILDA FILM FESTIVAL 2012		
110	STOCKHOLM CULTURE NIGHT		
112	ANALOG FEST		
114	CAMPAIGN LOVE LIFE FESTIVAL		
116	RESIDENCE DE LA MODE		
118	SFAA 2011		
120	LATVIA FOR WORLD EXPO 2010		
122	DETOUR 2010		
126	VOLUNTEER SYMBOL OF THE UNIVERSIADE 2011		
128	TRADITIONAL CHINESE CULTURAL DAY		
130	DESIGNMONAT GRAZ		
134	LEVI'S. REBELS WITH A CAUSE		
136	ART MY FAMILY		

PELÁ – BRAZILIAN FESTIVAL

创意理念：

此次活动的命名来源于西班牙动词 Pelá，即“剥皮”的意思，这使 Ornella 联想到巴西人习惯在狂欢嘉年华里脱掉衣服的场景。因此香蕉成为了此次活动的象征性图标，它符合巴西、嘉年华、剥皮行为与热情所有元素。它也是此次形象设计的主要视觉元素。手工制作的字体与经典的 helvetica 字体相结合，为整个形象增添一份随意与活力。



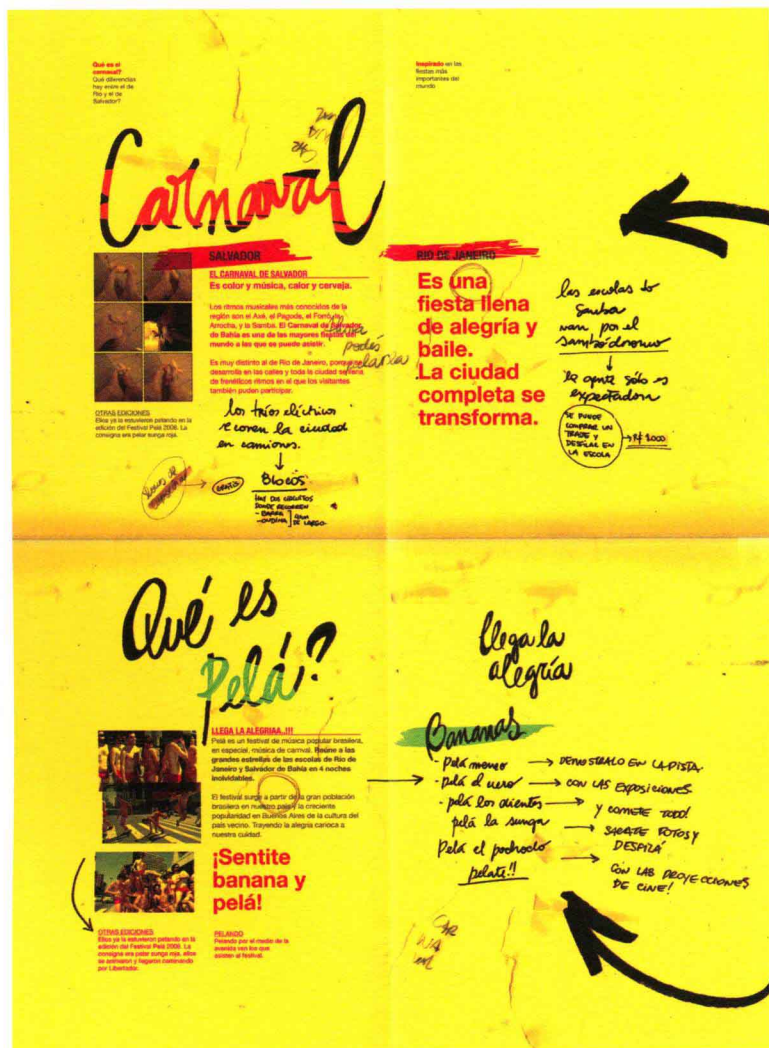
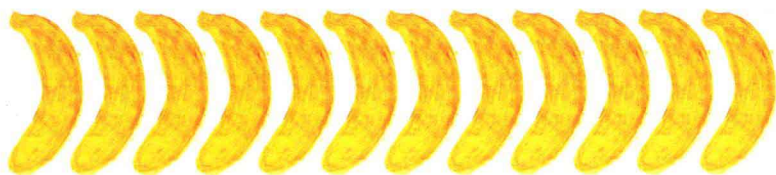


背景:

Pelá - Brazilian Festival 是为布鲁诺斯艾利斯大学创作的毕业设计项目。Pelá 是一个关于巴西文化的艺术节，活动内容包括音乐表演、研讨会和会议等。



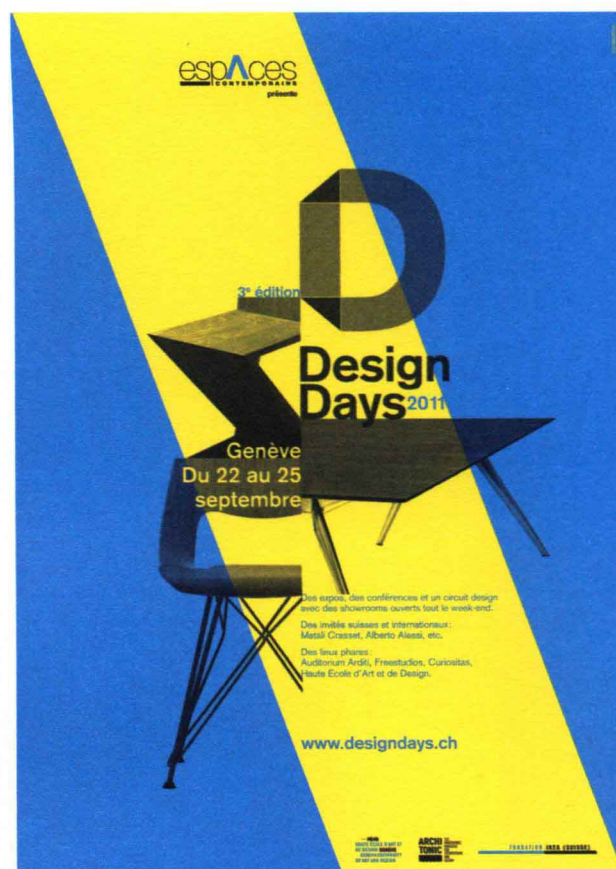
设计机构 / Ornella Grassi
设计师 / Ornella Grassi
国家 / 阿根廷

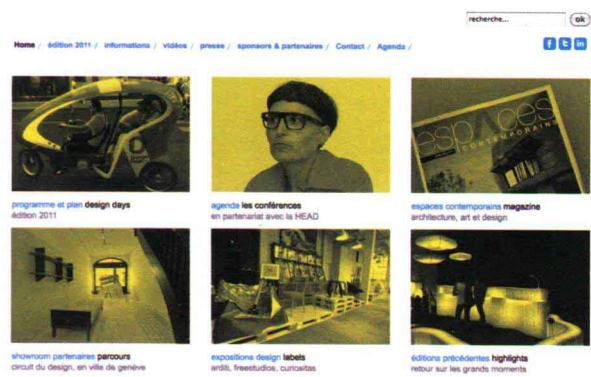


DESIGN DAYS 2011

创意理念：

A3 受邀为此次活动进行新的形象设计。活动的标志作为这个形象设计的重要元素，要求以清晰、有效且精确的方式进行设计。字母 D 成为了标志的出发点，它代表了“design”（设计）与“days”（日）的首字母 D。把字母 D 的上下两个角折叠起来为标志增添了一种特别的工艺效果。活动的海报设计借鉴了 20 世纪 50 年代瑞典平面设计的特色，海报上的家具都以垂直的方式分解并组合放置在海报上，文字也以同样的方式进行处理，再用黄色的对角线把海报分成两部分。





背景:

Design Days 是一年一度的文化活动，由《Espaces Contemporains》杂志组织举办，每年交替在瑞士城市洛桑市与日内瓦举行。

设计机构 / A3
设计师 / Yvo Hahnen
摄影师 / Yvo Hahnen, Michel Meier
国家 / 瑞士



EVO TI PA SLUSAJ 2011

创意理念：

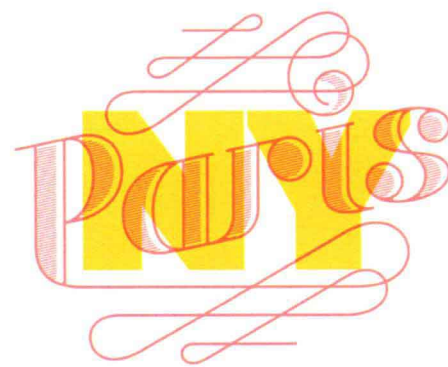
蟋蟀在这个热闹的旅游小镇随处可见。音乐节采用了神秘的蟋蟀贴纸作为活动的新标志，配上克罗地亚著名诗人 Vladimir Nazor 所写的蟋蟀诗，整个形象内容更加丰富完整，它应用在了音乐节的海报与限量版 T 恤上。





背景：

这是为第三届音乐节 Evo ti pa slusaj 设计的宣传物料。
音乐节在八月的最后一个周末于克罗地亚克尔克小镇举行。



LA VITTORIA NEW YORK – PARIS

创意理念：

黄色粗体字体表现了大苹果城市纽约的城市风格，粉色的衬线字体则让人联想起明亮之城巴黎的浪漫风情。

