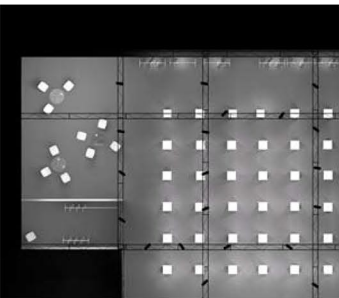


Possibilities for Life in the Future

生活，在未来的可能

文脉平台 图片提供 汉诺森

01



02



项目名称: VIVA VOCE Exhibition

项目地点: 中国深圳
项目完成时间: 2013.7
建筑面积: 288m²

设计公司: Hallucinate Design
客户: 亨利服饰
摄影: Hallucinate Design

01 - VIVA VOCE施工图

02 - VIVA VOCE展厅设计模糊装修概念

03 - 36根白色方柱

03

记忆与未来，是注定存在，而又虚无的感知。汉诺森设计机构结合“记忆未来”的主题，尝试通过设计探索“生活，在未来的可能”。

VIVA VOCE的展厅设计模糊装修概念，跨学科的结合白色迷雾和多媒体应用，在声、光、雾方面共同刺激感官，制造另类体验。

纯粹的白色墙体围合出空间，构筑了一个美术馆的场景和氛围，整体的白色干净纯粹，代表着现代和前沿的理念。并以艺术装置的手法结合商业展览，在开放式的空间中置入36根白色方柱，抽象化的未来都市形象，给参观者带来穿行其中的乐趣。汉诺森将多媒体设备融入其中，带来更现代更科技化的交流形式，通过不同的短片，为参观者展示品牌的理想及高度。

白色方柱下方设计留有出气孔，定时喷放干冰制造雾气。雾气的加入使整个作品更具有叙事性，雾气弥漫表现在发展过程中的迷失，迷雾散去表现在迷失后寻找到的希望。

雨伞外壳以白色柱体的特别形式出现，同整个展馆形象相结合，统一置于墙面一侧，形成独特的视觉体验。

a+a与设计师王文亮的对话

a+a：您是如何将客户的品牌和设计相融合的？

王文亮：当得知将展览的主题命名为“记忆未来”这一相对抽象的概念时，以映像为诉求的展示结果就变为集中体现的功能与目的了，由此可以发现，展览所承载的品牌精神与展览形式变得更加自由且具有张力。当它摆脱了某种似乎约定俗成的普遍展览方式后，“抛弃行业属性”这一大胆尝试就变为可能。“行业属性”代表的正是“陈旧”这一词汇内涵。当否定了旧的价值取向，新的价值才可体现。当大胆放弃“展示具体的物质化产品”这种广泛的概念后，新的以精神印象为核心的品牌信息传递才得以鲜明起来。如果说黑色是所有色彩的终点，那么对于白色我们理解为所有色彩的起始，有无限的可能性，传达包容而统一的印象。同时我们通过序列化的柱体将信息传递做一次统一的回复。

a+a：用艺术装置的手法与商业展览相结合，这样的灵感来源是什么？

王文亮：其实现代设计所涉及的边缘地带越来越弱化了。当一个概念目标形成后，你可以尝试所有可能性的手段去实现它。这个过程也是熟悉和发现的过程。设计的乐趣也在于其中。艺术是所有设计的养分来源，艺术通常表现得纯粹，也更有力量。纯粹与力量，正是我们想赋予此次商业展览的特性。

a+a：整个项目看起来非常简洁，在色



01

01 - 展厅中的产品
02 - 白色外壳
03 - 置于墙面一侧的雨伞外壳

彩和材质的选择上有什么考虑，也是服务于“记忆未来”这个主题吗？

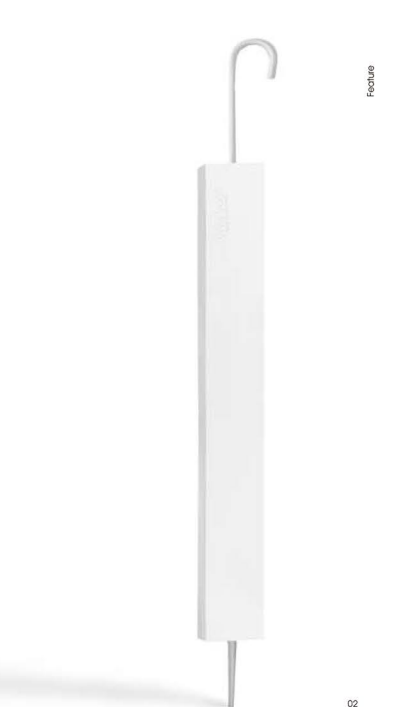
王文亮：形态上更简洁，内容上才可以变得更复杂，需要做更多的信息编辑处理工作。把简单的东西变复杂有时相对简单，将复杂的东西变简单则往往没有那么容易。这个项目弱化了具体材质的印象，使信息传递更集中，不受干扰。色彩上的考虑也是基于此。

Q+Q：打造白色迷雾的感觉有什么用意吗？

王文亮：此项目中雾气作为“动”，与柱体的“静”相互呼应而存在。同时因为有雾的加入而使人们对现场有了更独特的体验，充满了趣味与参与性，也加深了整体的视觉印象。我们将雾作为独特的材质应用到方案中，与空灵抽象的概念有一个有效而直观的联系，加强“时间与记忆”这一抽象概念化主题的具象表达与理解。有时候概念越抽象就越需要具象的东西去支撑表达。正如我们经常会看到，非常具象的组合却呈现出非常抽象的意识。

LET VIVA VOCE BE YOUR LIVING VOICE | 源于生活的聲音
A QUALIFIED FASHION | 有品質的時尚

02



Q+Q：您希望这个项目给观者带来什么样的体验？

王文亮：一种陌生而生动的视觉听觉体验，参与者戴上耳机就能马上与现场嘈杂声隔绝，进入一个纯个人的体验。当你瞬间隐身于一片雾色当中，只能注视眼前的屏显内容，聆听耳机里的声音信息，这种体验是独特且有趣味的。来者会惊喜参与到其中，这种鲜明的印象会非常深刻。

Q+Q：在您看来，展厅的设计与其他室内设计相比有什么不同点？

王文亮：展示设计更像烟花，要集中所有力量成全一刻绚丽，通过物化的短暂而追求印象的长久。场所类设计则不同，除了概念美感，物化的功能与耐久性也会变得很重要。

Q+Q：汉诺森接下来还有什么计划？

王文亮：计划对内管理更加规范，对外更主动积极地参与更优质的项目，将更多新的观念植入到新的项目中，用好的设计概念和语言服务客户，赋予设计真正的价值，而不是传统“装修”的价值，从而推动公司的质变发展。☑