

# 用创意提亮会展

在现场



## 探索会展设计教育

◆ 陈文佳 文

近年来,中国经济的高速发展为会展业和艺术展览市场的发展奠定了坚实的基础,各类不同性质的临时和常设的展示项目层出不穷。而在上海,商业活动和“后世博”效应为中国和上海的会展设计带来的国际性的交流平台以及为上海市会展业所创造的复合激活效应尤为明显。目前,上海市的会展年总收入占全国会展收入的50%;据上海商务发展“十二五”统计报告统计,到2015年,仅在上海一地举行的年度展会面积将达到1500万平方米,超过目前世界展会第五大城市——德国汉堡。

会展商机如此之大,但内容匮乏、千展一面、以次充好却拷打着主办者的神经。

今年11月,2013年度上海设计大展将揭开面纱,受上海创意设计工作者协会之托,上海大学主办的一年一度的设计国际工作营参与了大展邀请展、主题展的部分展示设计及展示衍生品的设计。且看来自全世界各地的学生们如何为会展贡献创意。这次的协作也为高校会展设计教育提出了更高的要求,提高会展展示效果,高校必须先行。

### 新兴专业面临瓶颈

据展示设计行业协会介绍,仅目前培养的人才数量,还远远满足不了各家展示会展公司巨大的人才需求,而面对更专业的市场和客户,展示设计人才的培养模式,也需要从过去单一的商业空间思考转换到全面的从策划展览,展示产品建议,展示家具设计,展示空间设计以及展会现场体验等多个方面。

展示设计专业是一个操作性很强的专业,同时也是需要设计师对于三维空间、二维图像的摆放方式,人流的引导等各种在展示空间中遇到的因素进行全面考量和协调的方式。展示设计的人才培养,重点集中在培养学生在实际工作中的思维转换能力和动手能力。在展示设计过程当中,复杂问题简单化是趋势,把很多复杂的方面变成一个简单的因素来折射一个复杂的空间设计。

而由于会展设计以及策展专业是国内近年来的新兴行业,行业中许多的策展人和展示设计师也是由建筑设计,室内设计以及平面和艺术史论等专业半路出家,这使得目前艺术院校内展示设计教育和策展人的培养进入一个相对模糊的概念,许多院校将展示设计作为附属于商业空间设计的一个门类,忽视了展示设计师对于展会

策划的影响,同时也削弱了从展示设计师到展览策划管理全能型人才的转变过程。而且由于会展设计的具有时效性和快速消费模式的特点,闭门造车式的学习显然很难跟上行业的发展水平。

### 工作营模式实战演练

工作营(workshop)一词来源于工业制造环节,意指集中一组工作人员在某一特定时期内针对同一命题共同探讨,寻求最



■ 逆光之城空间效果图

佳方案的方式。这种工作方式也因其时效性而被广泛应用于设计行业的教学和研究中。在刚结束的由上海大学美术学院和上海大学公共艺术中心共同主办,上海市创意设计工作者协会协办的2013策展与展示设计国际工作营中,来自于美国、新西兰、韩国、泰国、俄罗斯以及中国的各个院校的学员,在美国韦恩州立大学工业设计工作室主任、著名展示设计师 Brian Kritzman 教授的带领下,对于上海设计大展的策展计划,空间布置、展示形式进行了尝试性的探索 and 讨论。

本次工作营的任务是为描绘上海之夜的“夜晚之城”、描绘新旧城区对比的“逆光之城”,以及展现职业设计师和民间艺术的“形而上”三大主题展设计空间展示及衍生品纪念品。在经过设计热身和头脑风暴后,导师为六个组指定了三个关键词:连接、动力、以及平衡。每一组的学生都会进行尝试空间的测试,这个尝试空间是在一个30x30厘米的空间中,对三个关键词进行一个空间上的阐述。每一组学生分



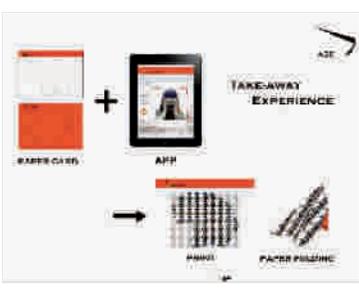
■ 现场打印拼图,背后印有带有展品信息的二维码



■ 学生设计草图



■ 夜晚之城展示空间设计



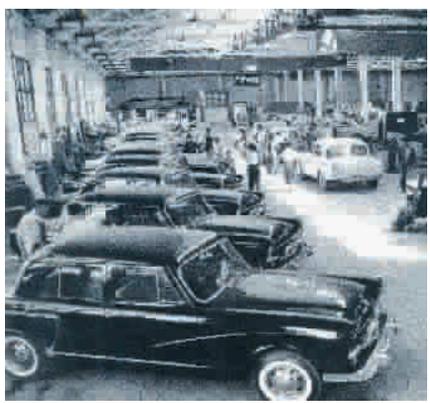
■ 衍生品设计:智能手机软件+现场打印纸模

别要将纸模放进整个空间中表现出来。

在完成整个空间设计后,展示纪念品的设计是很重要的一环。随着展会上互动因素的增加,很多展会设计师和策展人都非常注重展会的“后体验”,展会的互动装置和可供参观者分享参观体验的衍生品也成为了展示设计中的一大亮点。学员为这次大展设计的衍生品,融入了当下年轻人关注的APP、二维码等科技元素,增强了互动和会展后的延续效应。

### 展示设计前景看好

会展经济是目前业界公认的朝阳产业。会展经济的发展,将直接刺激旅游、宾馆、交通、运输等行业的市场发展。据上海商务发展“十二五”统计报告估计,展览业的产业带动系数为1:9,即展览场馆收入1元,相关收入为9元,为展览业服务配套的服务业、旅游业、广告业、餐饮业、通信业等行业因此受益。2008年奥运会和2010年世博会后,更为我国展览业实现跨越式发展创造了条件。在这一发展过程中,展示设计人员将发挥重要作用,这一职业的发展前景异常广阔。就发展趋势而言,随着用户体验文化的介入,如何让参观者在参观展会的同时得到感兴趣的信息,并在参观之后进一步了解并向自己的社交圈扩散有关展会的信息,成了展会设计中非常重要的部分。



■ 正在装配中的凤凰牌轿车

## 上海轿车设计从“凤凰”起步

◆ 张磊 (上海师范大学)

1958年是中国轿车设计的元年,自长春一汽推出第一辆国产轿车——“东风”CA71型以来,各地纷纷上马轿车生产项目,但大部分仅作为样车出现在游行和展览中。当时的长春“东风”、北京“井冈山”、天津“和平”、重庆“先进”、济南“黄河”和上海“凤凰”等200多种车型中,日后仅有“东风”发展出“红旗”,“凤凰”发展出“上海”,而其他牌号均迅速湮没在了历史长河之中。如今相较于声名犹在的“红旗”,还有多少人记得“凤凰—上海”才是计划经济时代唯一量产的中国轿车?

上海轿车的第一轮试制开始于1958年,前后做了两辆车。第一辆为银绿色,车身造型仿制美国的Plymouth Savoy,底盘仿制波兰“华沙”。因为一汽“东风”的标志是一条银龙,于是市政府决定在车头前端装上一只凤,取名为“凤凰”,含有一南一北、龙凤呈祥之意。第二辆是黑色的,仿制苏联“吉姆”,车身要比第一辆稍宽,车窗采用有机玻璃。由于当时条件简陋,这两辆车的车身包括四门二盖,前后翼子板以及底盘中的许多零件,都依靠老钣金工人手工敲制而成。

为向国庆十周年献礼,一机部要求上海在1959年继续第二轮试制。试制组决定以联邦德国1956年出产的Benz 220S型为仿制对象。一机部获悉后,认为该车型技术质量要求太高,建议仿制苏联Volga,并提供全套图纸。但试制组不为所动,在全市组织了22家主机厂、配件厂以及70多家协作厂共同参与了大规模的专业攻关。9月底,上海汽车装配厂组装成功5辆新型“凤凰”牌轿车。该车型采用全轮独立悬挂结构,发动机排量为2.2升,车身造型在延续美式风格的基础上增加了曲线元素,成为上海汽车工业的定型产品之一。“大跃进”后因经济滑坡,轿车开发被迫停止。1964年,上海市政府将“凤凰”更名为“上海”,翌年将“上海”SH760型投入批量生产。由于在国内市场没有对手,一直到1974年才对已明显落后于时代的车身外观做出局部改进,新型号定名为SH760A。主要变化包括将车身后部的拱形盖改为方形盖,又将车首的水箱面罩由冠型改为横条形栅栏,增大了前风窗面积,圆形大灯改为方形等。

上海的轿车设计在起步期具有两大特点。其一是选型标准高企。上海轿车第一代定型产品的车身造型仿制的是克莱斯勒公司的Plymouth Savoy,线条利落而具速度感;底盘结构仿制的是仅晚了几年的Benz高级车型,起点高,寿命长。当时担任一机部顾问的苏联院士奥斯比扬来沪视察时甚至说:“根据你们的条件造玩具汽车还比较合适,即使我们苏联工业比较发达,也不敢选奔驰产品为蓝本。”但后来的结果令奥斯比扬心服口服。其二是集体协力制造。上海没有长春那种由苏联援建的大型汽车厂,甚至连京、津、宁那样的总制造厂也没有,而是几十个小厂集体协作出来的。在这样简陋的条件下,“上海”牌轿车能从无到有逐步实现批量生产,离不开深厚的工业基础和技术力量,尤其是高素质的工人队伍。

在80年代之前,作为国内仅有的中级公务用车,“上海”牌轿车是老百姓最易接触到的轿车,其外观与造型也最为国人所熟悉。从“凤凰”到“上海”,上海轿车凭借经济、适用、美观的特点成为共和国早期工业产品的设计范本。