



米有沙拉无锡恒隆广场店室内全局效果图。



布露克武汉光谷天地店主入口效果图。



室内彩妆直播区效果图。

本版受访者供图

她既参与过众多国际一线品牌零售展示项目,也曾在一年间出品了30余家餐饮空间设计,如今则把重心放在了体验式消费的零售空间……作为一名品牌和空间设计师,王倩倩涉猎的领域非常丰富,许多作品给人留下了深刻的印象,但她依然一如既往地不断探索新的灵感和理念,生怕赶不上潮流一般。

青年报记者 张逸麟

永远站在时尚的潮头

接触每一个领域,必须深挖其文化与内涵

天生一张娃娃脸,配上娇小的身材,也许你很难想象王倩倩身上会迸发出怎样的能量。工作狂也好,吸水的海绵也罢,反正她就这样一直在设计的海洋中不断打拼并学习着。

王倩倩总觉得自己很幸运,当她走出校园后,立刻就加入了专门为国际一线打造品牌视觉和展示空间的团队。“那是一个累计学习的阶段,”作为一个刚毕业的女孩,戴着安全帽奔走在工地间成为了常态,不过王倩倩却乐在其中,“加入到知名品牌的设计团队之后,我发现其实品牌是很有意思的,我打开了个人的认知边界和眼界,会自己主动地去寻找很多的品牌,拓展更多的资源,接触大量的设计图纸,学习了很多。”从那个时候开始,王倩倩也养成了一个习惯,无论接触哪一个设计领

域,都会尽量了解这个领域的讯息,尤其是其中的文化与内涵。

2012年之后,王倩倩接触到了餐饮零售空间,为了更直观地了解餐饮文化,王倩倩与小伙伴们成了“游牧青年”,几乎吃遍了大半个欧洲,深挖其文化内涵并考察当地用餐习惯与环境。回想起那段时光,王倩倩还是非常留恋的,倒不是因为饱了口福,而是那成为她设计作品爆发期,一年为各大品牌策划设计量高达30余家,并且千店千面。

如今王倩倩和她的团队则把重心转移到了体验式消费的零售空间,比如最近她接了一所武术培训学校的项目,这是她之前从未涉猎的,“至少你先要了解中国的武术,然后去了解哪个朝代是武

术最盛行的。”最终王倩倩把设计风格定在了唐朝。“为什么选唐朝,那也是武学盛世,武则天的时代推出了武举人。你必须要去了解各方面的东西之后,你才能去做好一个空间。”

对自己这种“好学宝宝”的性格,王倩倩也是蛮自豪的,不断接触新的领域,并且不断学习成为一种良性的状态。目前王倩倩在美术学院教学,但她的课自由度很高,王倩倩表示,自己就是喜欢和学生们聊天,去了解她们心目中的审美和潮流。之前曾接了一个桌游空间项目,对二次元一窍不通的王倩倩从学生那里了解到了很多这方面的讯息:“所以我也成了学生,如果你不了解二次元,你不可能设计出满意的空间,唯一的办法就是深入,一头扎进去。”

■ 对话



王倩倩

上海恒萃创意设计有限公司创始人兼主创设计
兼上海逸夫职业技术学校室内设计讲师

莫让中式元素 沦为外国人的灵感

生活周刊:你希望自己始终处于不断成长中,不希望自己被标签化,但是打造属于自己的个人风格可能更有利于树立品牌,那你如何看待个人风格与自由发挥、不断创新之间的平衡?

王倩倩:社会实践是不断向前发展的,流行元素与潮流风向每年都在迭代,作为设计师的我们要时时保持高敏感度,了解和发现当下主流人群的喜好与需求。设计师要会玩,不给自己设限,不安于现状,敢于挑战极限。其实很多事很难平衡的,引用《一代宗师》里的名言:“宁在一思进,莫在一思停。”别停滞,去做吧。

生活周刊:你的空间设计在颜色上有许多大胆的创意,比如使用整体非常亮眼的黄色,还有蒙德里安的红黄蓝运用,能谈谈你在空间设计中的色彩选择理念吗?

王倩倩:空间设计的颜色选择并非天马行空。首先要遵循的是品牌自有的标准色,比如麦当劳的标准色就是红与黄,你不可能来一个全绿的设计,有些事不能颠覆的。第二点在可以发挥的空间里,你还需要考虑它的受众群,比如受众群是年轻人的话,就可以大胆尝试蒙德里安的红黄蓝,还有很“暴力”的黄色,让年轻客户在“芸芸众生”的商场里一下子就能注意到这家店。最后才是色彩心理学的运用,来宣示品牌视觉。



杭州万象城店室内效果。



ZC斑马精炼产品视觉设计。



怡园小酌系列海报。

紧跟不断迭代的潮流,才能有好的作品

过去这个十一长假,王倩倩和她的恒萃设计团队一直在疯狂工作,几乎一天都没休息,对此王倩倩倒是满满的幸福感:“不仅仅是因为酬劳,更重要的是收获了信心。”确实因为新冠疫情的原因,上半年国内零售行业受冲击很大,而如今各方面的情况越来越好,许多商家重新开张,王倩倩的工作自然也忙了起来。

在王倩倩看来,审美需求和消费潮流都是在不断迭代、不断翻新的,或许因为科技的进步、技术的革新,或许是因为一次疫情的暴发。“10年前,商场都在减少店铺,增加餐饮,所以那段时间我们做餐饮设计的项目非常火;而现在餐饮也面临着打击,疫情进一步改变了人们的

消费习惯,甚至吃饭、买菜都可以转到线上。现在线下商场也在思考和改变,现在都是往体验式消费方向发展,这也是我们接下来重点关注的领域。”

王倩倩说,未来90后乃至00后会成为体验式消费的主流人群,这个领域的空间设计和品牌视觉打造必须认真考察消费群体的审美需求。天马行空、灵感迸发的设计确实抓人眼球,不过王倩倩却表示,设计师不是艺术家,所有的设计必须脱离空想,必须实用。“比如现在很多商场内的体验式消费零售空间,特别是在上海这样的一线大都市,商业空间寸土寸金,租金特别高,设计师不是艺术家,设计师需要为品牌创造商业价值,设计师设计及做项目的过程是一个自我博弈的过

程。”王倩倩说,“首先你的设计必须要遵循法律法规,包括食药监、卫健委的规定,还有消防安全的要求;其次我们也要满足商场的设计施工规范,商场对品牌的美观度是有要求的,特别是那些高大上的商场,很多元素可能不能出现;第三点就是品牌自身的一个需求和要求。限制虽然很多,但这些挑战必须面对,这三点满足了之后,你才符合设计师的专业能力要求,所以每一个作品落地都是经过千锤百炼的。”

虽然现实元素很多,但这不妨碍她实现自己的设计梦想,“在这个框架内,设计师依然能依靠创新和突破去完成自己独特的作品。让城市变得更美一些,就是我们的梦想,也是可以实现的。”

生活周刊:你的空间设计中中式元素运用得很多,比如类似苏州园林的花窗,如何看待中式元素未来在空间设计中发挥的作用?

王倩倩:元素的使用归根结底还是因地制宜,比如设计中餐的空间我们会偏向于新中式风格的设计装饰,西餐会运用非常多的现代建筑大造型元素,印度餐会用比较夸张的色彩与图案等等。

如果中国设计师不把中式元素捡起来,中国太多朝代的文化元素,便沦为外国人的灵感了,都被外国人去传承沿用了。我认为我们需要将这些国人引以为傲的传统中式元素现代化运用,可以运用现代、夸张、大胆的表现手法,让其变得更生有趣,让人印象深刻。