

Fashion
Retail 2nd Edition

专卖店新锐设计

埃莉诺·柯蒂斯 霍华德·沃森 著
Eleanor Curtis & Howard Watson

孙晓晖 温秀颖 李德新 译



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E-mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010) 58581118

数码防伪说明：

本图书采用出版物数码防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至106695881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网 (<http://www.shdf.gov.cn>)。

反盗版短信举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至10669588128

数码防伪客服电话：(010) 58582300/58582301

TU247.2/19

2007



室内视角
Interior Angles

专卖店新锐设计

Fashion Retail 2nd Edition



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

图字: 01-2007-0575号

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition, entitled Fashion Retail, Second Edition, 9780470066478 by Howard Watson, published by John Wiley & Sons, Ltd, Copyright © 2007.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, except under the terms of the Copyright, Designs and Patents Act 1988 or under the terms of a licence issued by the Copyright Licensing Agency Ltd, 90 Tottenham Court Road, London W1T 4LP, UK, without the permission in writing of the Publisher.

Chinese simplified language edition published by Higher Education Press, Copyright©2007.

图书在版编目 (CIP) 数据

专卖店新锐设计 / (英) 柯蒂斯 (Curtis, E.), (英) 沃森 (Watson, H.) 著; 孙晓晖, 温秀颖, 李德新译. —北京: 高等教育出版社, 2007. 12

书名原文: Fashion Retail, 2nd Edition

ISBN 978-7-04-021916-6

I. 专… II. ①柯…②沃…③孙…④温…⑤李… III. 专卖-商店-建筑设计 IV. TU247. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 165682 号

策划编辑 赵湘慧
版式设计 王凌波

责任编辑 周素静
责任校对 王效珍

封面设计 王凌波
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京佳信达艺术印刷有限公司

网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

开 本 889 × 1194 1/16
印 张 14.25
字 数 480 000

版 次 2007年12月第1版
印 次 2007年12月第1次印刷
定 价 188.00元

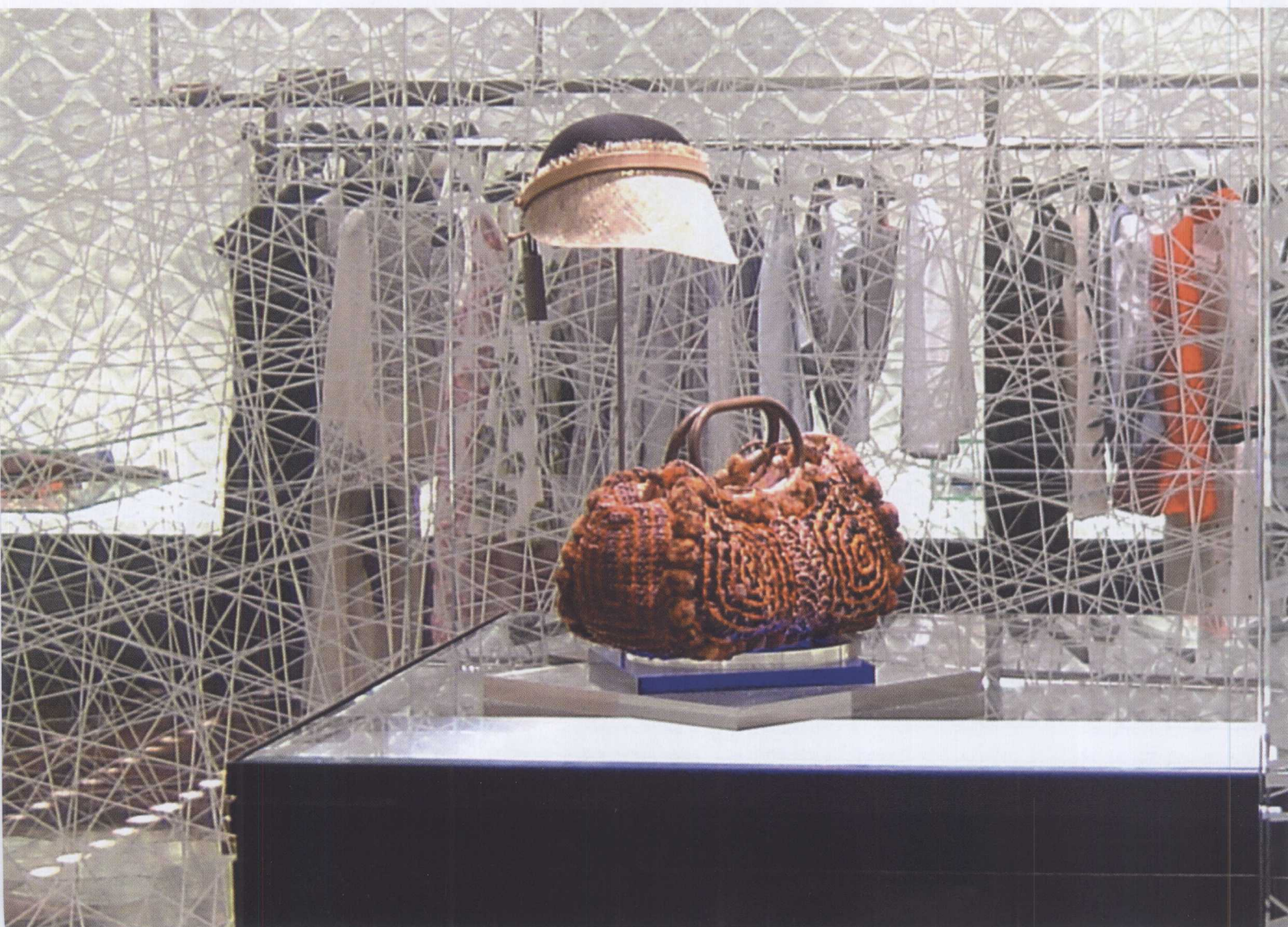
本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

物料号 21916-00

本书中文简体字翻译版由John Wiley & Sons, Ltd (约翰威立国际出版公司) 授权高等教育出版社独家出版发行。

本书封底贴有高等教育出版社短信防伪标签和John Wiley & Sons, Ltd (约翰威立国际出版公司) 激光防伪标签。无标签者不得销售。



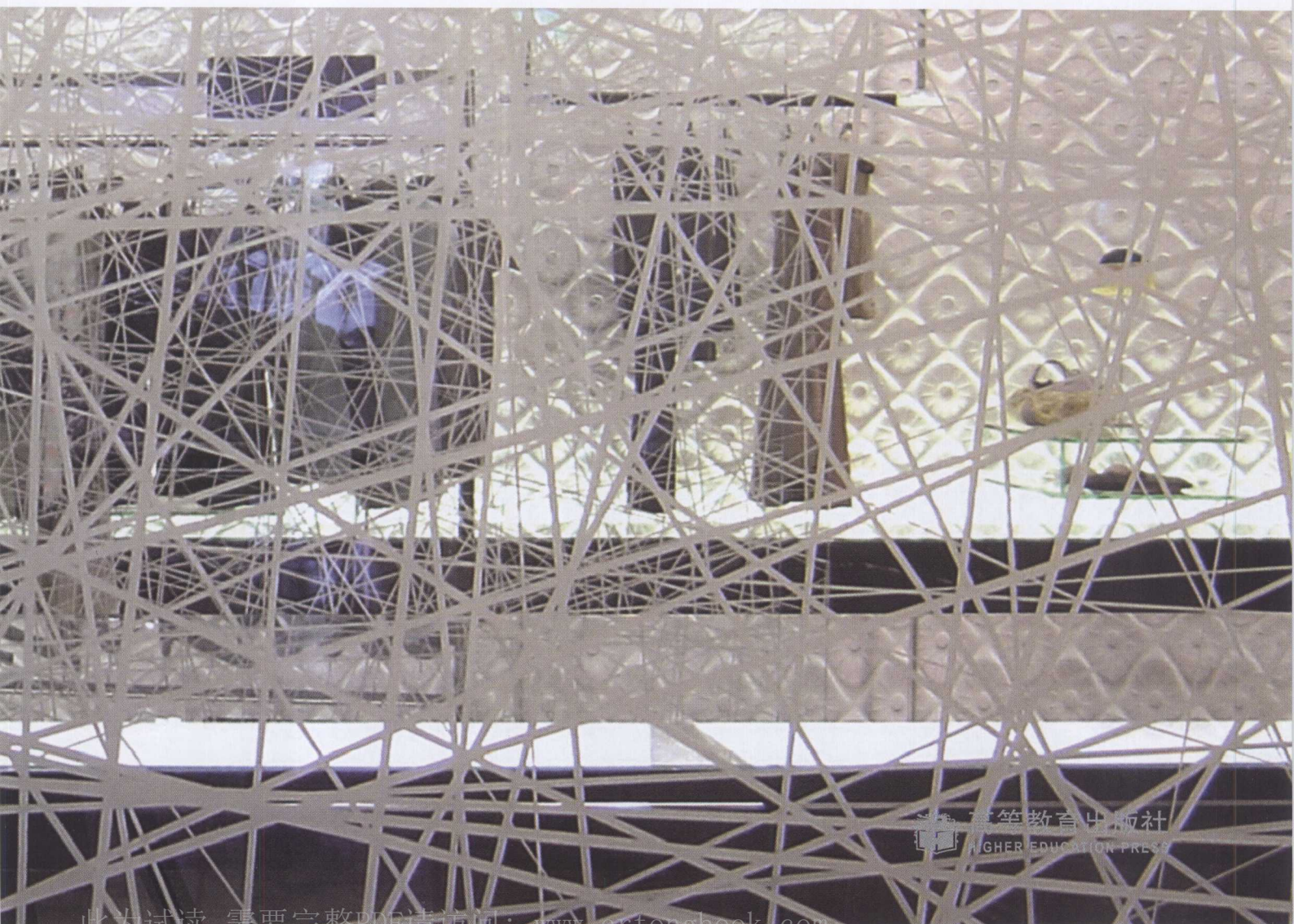
专卖店新锐设计

Fashion Retail 2nd Edition

埃莉诺·柯蒂斯 霍华德·沃森 著

Eleanor Curtis & Howard Watson

孙晓晖 温秀颖 李德新 译





目录

英文版致谢.....	6
照片引用说明.....	6
前言.....	7
序言.....	12

蔚为奇观的建筑..... 20

概述.....	22
雷姆·库哈斯&大都会建筑事务所	
普拉达新概念旗舰店.....	24
赫尔佐格 & 德·穆隆	
普拉达新概念旗舰店.....	36
雷索·皮阿诺建筑工作室	
合作者雷娜·杜玛(巴黎)室内建筑工作室	
爱马仕.....	42
路易·威登建筑事务所	
路易·威登专卖店.....	48

以建筑的名义..... 60

概述.....	62
---------	----

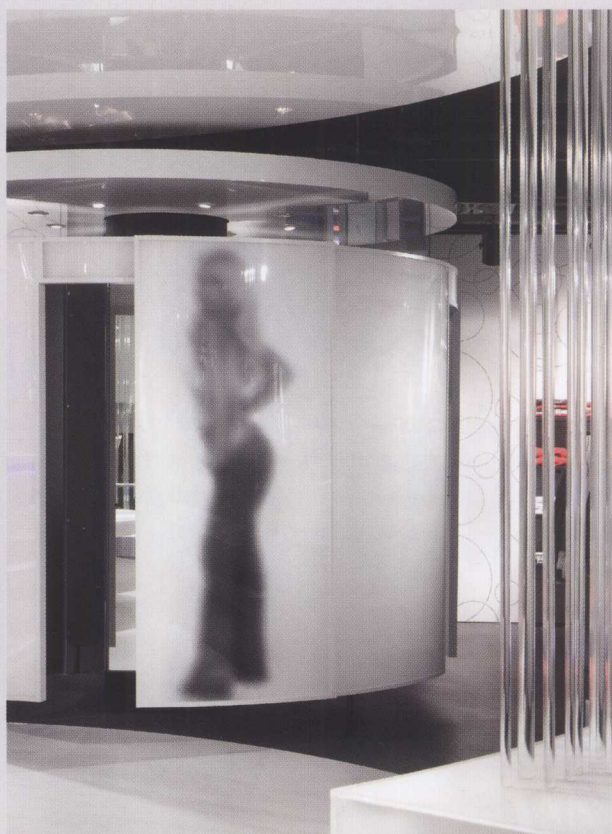
克罗地亚·赛博斯丁建筑事务所	
乔治·阿玛尼.....	64
加布里尼建筑事务所	
吉尔·桑德.....	72
通用设计工作室	
凯特里奥娜·迈克凯尼.....	76
拉泽瑞尼·皮克林建筑事务所	
芬迪.....	82
未来系统公司	
川久保玲专卖店.....	94
未来系统公司	
玛尼.....	102
索菲·黑克斯建筑事务所	
克洛伊.....	112
威尔·罗素	
亚历山大·麦克奎恩.....	116
通用设计工作室	
斯特拉·麦卡托尼.....	122

顾客就是上帝..... 130

概述.....	132
海瑟威克工作室	
珑骧.....	134
马克·纽森和塞巴斯蒂安·赛吉斯	



阿瑟丁·阿拉亚	142
马希米亚诺·福克萨斯 & 多莉亚娜·福克萨斯	
爱姆普里奥·阿玛尼	148
弗吉尔&斯通与fgs合作	
巴宝莉	156
索菲·黑克斯建筑事务所	
保罗·史密斯	162
好奇设计工作室格温纳尔·尼古拉斯设计的照明	
三宅一生	168
史雷德·周建筑事务所 & GaA建筑事务所	
马蒂尼·斯特伯	174
6a建筑事务所 & 汤姆·爱默森	
Oki-ni	180
加布里尼建筑事务所&吉安弗朗克·费雷	
吉安弗朗克·费雷精品店暨水疗馆	184



加布里尼建筑事务所	
尼可尔·法拉	186

新型商场 188

概述	190
未来系统	
赛福里奇	192
通用设计工作室	
乐天	196
普拉杰&弗兰兹工作室	
加莱克斯老佛爷店	204
乔丹·莫泽建筑师事务所	
卡尔施泰特百货商场	212
川久保玲, 伊莉斯·卡普德纳特, 维多瓦玛泽	
伊, 迈克尔·霍威尔和珍·德·库克	
多佛街市场概念店	218

专卖店黄页	222
参考文献	224

We would like to acknowledge the following for assistance with the two editions of this book: Helen Castle of Wiley–Academy for her interest, constructive comments and helpful suggestions; also at Wiley–Academy, Louise Porter, Mariangela Palazzi–Williams; Caroline Ellerby, Famida Rasheed and Abigail Grater for their editorial work; Liz Sephton for the design; Matteo Piazza and all other photographers, architects, designers and their assistants and representatives who have answered our requests and provided us with material for the book.

英文版致谢

The authors and publisher gratefully acknowledge the following for permission to reproduce material in the book. While every effort has been made to contact copyright holders for their permission to reprint material in this book the publishers would be grateful to hear from any copyright holder who is not acknowledged here and will undertake to rectify any errors or omissions in future editions.

照片引用说明

Cover: Universal Design Studio

pp 1, 212–17 Jordan Mozer and Associates, Ltd; pp 2–3, 4(r), 15(b), 76–81, 122–9, 196–203 Universal Design Studio; pp 4(l), 60–1, 66–7, 82–4, 86–92, 156–61 photos: Matteo Piazza; pp 5(tl), 134–40 photos: Nikolas Koenig; pp 5(bl), 142–6, 147(tl+tr) photos: Christoph Kicherer; pp 5(r), 9, 204–11 photos: Diephotodesigner.de; p 10(tl+tr) Leon Chew; p 10(bl+br) Tom Emerson; p 11 Bulgari; pp 12(t), 17(t), 72–5, 186–7 Paul Warchol; pp 12(b), 70–1 courtesy Claudio Silvestrin, James Morris; pp 13, 15(t), 20–1, 36–40 Christian Richters; pp 14(tl, tr+c), 24–35 Office for Metropolitan Architecture; pp 14(b), 42–7 Renzo Piano Building Workshop, photos: Denanc Michel; pp 15(c), 116–21 Alexander McQueen, photos: Eric Langel; pp 16(t), 192 courtesy of Future Systems; pp 16(b), 188–9, 194(t+bl), 195 Future Systems, photos: Soren Aagaard; pp 17(b), 130–1, 148–55 photos: Ramon Prat; p 18(t) Austin Reed, photo: Adrian Wilson; pp 18(b), 184–5 Gianfranco Ferré, photos: Paola De Pietri; p 19(t) Jimmy Choo Ltd, photo: Jane Hanrahan; pp 19(b), 194(br) courtesy Selfridges @ PA Picselect; pp 48–51 Jimmy Cohrssen/Louis Vuitton; pp 52–3 Nacasa and Partners/Louis Vuitton; p 54 N Nakagawa/Louis Vuitton; pp 56–7 Louis Vuitton Archives; pp 58–9 Stéphane Muratet/Louis Vuitton; pp 64–5, 68–9 Claudio Silvestrin Archive; pp 94–7, 105–7, 110–11 Richard Davies; pp 98–9 Masayuki Hyashi; pp 100–1 Yoshiko Seino; pp 102–4 Marni, photos: Franco Rossi; pp 108–9 Marni, photos: Eduard Heuber; pp 112–14 Chloe/SH Architects; p 115 Chloe International; p 141(t) Heatherwick Studio; p 141(b) Longchamp Archive; p 147(b) Courtesy of Marc Newson and Sébastien Segers; pp 162–7 Paul Smith/SH Architects; pp 168–9 Curiosity Inc., photos: Theo Delhaste; pp 170–3 Curiosity Inc., photos: Shinichi Sato; pp 174–9 Woo Il Kim; pp 180–3 6a, photos: David Grandage; p 193 Norbert Schoerner/Skylab Media; pp 218–21 Courtesy of Dover Street Market.

《专卖店新锐设计》英文版的第一版成功捕捉了一个新时代，使时尚专卖店的设计向前迈进了一大步。一些世界最知名的设计师创造出富于新意的个性环境，将建筑设计的疆域推进得更广阔，同时向顾客提供一种前所未有的购物体验。为普拉达、斯特拉·麦卡托尼、路易·威登、玛尼和阿玛尼专卖店所做的设计在新版中保留下来，这也证实这些专卖店的创新是具有一定深度的，经得起时间的考验。本书作为第二版还囊括了世界上许多令人激动的专卖店，同时着手探讨了其他的问题，尤其是近期正炙手可热的配件方面和百货商场。

前言

本书的第一版几乎全力论述时装零售，但现在如果不涉及出售配件的环境，要想讨论最为成功的新式专卖店是不可能的。托马斯·海瑟威克为皮包奢侈品牌珑骧 (Longchamp) 纽约专卖店所做的设计是能想象到的最为激进而灵动的。马克·纽森为阿瑟丁·阿拉亚 (Azzedine Alaïa) 鞋在巴黎打造了一个弧形的圣殿，而通用设计工作室为凯特里奥娜·迈克凯尼 (Catriona MacKechnie) 第一间内衣专卖店那恒星般璀璨的声名奠定了基础。在这里，通用重新整合了不同材料的质地与纹理，从熙熙攘攘的纽约肉类包装区过渡到精致的内衣专卖店。配件方面的专家早已知晓优质的时装专卖店设计的价值，并与之相匹配。甚至可以公平地说在过去几年间，是他们将疆域向前推进，而这恰好符合了时装公司的意图，要增强人们对手袋和鞋子的消费兴趣，因为这些正好是时装公司最珍贵的单品。

就在几年以前，看起来似乎百货商场随着个性化的新建筑更改了人们对建筑设计的固有期待，正在进入一个新纪元。从传统上说，百货商场相对于时尚专卖店而言，简直是庞然大物：缺乏变化的直线，令人困惑而显笨重。未来系统设计的赛福里奇伯明翰店向我们展示了一个美好的新世界，但是自《专卖店新锐设计》第一版付梓印刷以来，没什么迹象表明这类建筑可以引发建筑界的革命。事实上，玛莎百货雇佣约翰·鲍森来激活百货公司，因为鲍森提出生活专卖店的理念，但最终却以失败告终。然而，本书第二版表明，百货商场的设计已经取得巨大的进步——只是越来越精致微妙。设计师在既有建筑中进行设计，尽管受到桎梏，他们还是构想出令人拍案称绝的设计，这些设计虽然可能不会取得像赛福里奇伯明翰店那样令人惊叹的效果，但还是彻底颠覆了零售体验：或许这和从头开始设计相比是更伟大的成就。乔丹·莫泽重新设计了卡尔施泰特 (Karstadt)，通用重新定义了首尔的乐天 (Lotte)，还有普拉杰&弗兰兹工作室 (Plajer&Franz Studio) 为让·努维尔的老佛爷百货 (Galeries Lafayette) 柏林店室内所做的设计与品牌更是交相辉映。他们都开拓了新的疆界。在所有这些设计背后，体现了人们逐渐觉醒的意识——大型百货商场的品牌和精品店风格的购物利润可以共存，并形成一种独特的购物体验。百货商场最终从精品店那儿扳回一局。

除此之外，网络的力量也变得越来越无处不在。从时尚零售业的角度出

发,最重要的因素不是因特网老用户数量的增长,而是从老用户转变成网上购物者的速率。经常有报导说这种网上购物的发展对于实际购物而言简直是灾难性的,然而高端零售业在应对购物行为的这一变革时,比廉价的大众市场商品更具免疫力:因为当人们想要花大钱购买奢侈品时,和买面包以及大众市场的内衣比起来,他们更可能想在购买之前,亲自看看、摸摸要买的商品。奢侈品的价格标签带着一种定制的,或者至少是稀有和个性化的理念。而即便网络设计师诉诸走秀的片断和活动图像,一维的购物体验仍旧平板无味。此外,在精品店购物是一件愉悦又可以分享的事,而这往往是在超市或百货公司购物所得不到的。正如本书中的专卖店项目所展示的那样,聪明的设计师都在大肆渲染在真实生活中独特的环境里购物的体验,目的是向消费者提供网络所欠缺的一切。在近期,最为成功的专卖店设计的核心是一种所谓的“动态事件”和对各式质地材料的依赖。

在世纪之交后,看起来极多主义(Maximalism,又译繁复主义)——设计和材质的过剩——在设计专卖店方面要占据上风。然而,极多主义从来也没有大获全胜,而是很乐意掺杂令人惊叹的物件,从而造成一种对立,不再是纯粹感官的过剩。尤其是在日本,现在经常见到巴洛克风格和异国风情的枝形吊灯,与之对立的是传统的极简主义背景。在英国,像PPQ美菲这样的新专卖店依靠的也是同样的手段,将传统的精品店风格和欧普艺术与维多利亚幻影(Op Art,欧普艺术,又称光效应艺术:一种抽象艺术形式,其特征是利用几何图形或色彩对比产生各种形与光色的运动来造成视错觉,译者注)融合起来——珠宝盒就是一个维多利亚时代的玻璃匣子,特色是一只填充的喜鹊,双目如电。可是近期最为成功的专卖店并没有完全依靠这种对立效果,因为可能看起来会显得虚假肤浅,这些专卖店的设计几乎都具有雕塑般效果的中心展品——一种灵动而富于联想叙事手法的重点所在——来打造一种“事件”的感觉。

在本书介绍的所有项目中,老佛爷百货柏林店里的加莱克斯老佛爷店(Galaxie Lafayette)可能最怕网上购物的增加——这是一家专营年轻女性牛仔裤的新百货商场——所以这可能影响了设计师打造的“事件”效果。所有设计的可能性受到这栋著名建筑原有形态的限制,但在让·努维尔穿透楼层的一个圆锥尖上,普拉杰&弗兰兹工作室成功地创造了一个中央的旋转展品。设计结合了圆形的运动形态、现场DJ音乐和多彩LED灯光,所营造出的氛围足以使那些过早厌世的八卦女王激动起来。设计师们在整层楼的设计中运用了一种后未来主义和圆形运动的空间叙事手法,使讲述的故事引向这一中央展品。自从高端设计出现这么多年以来,高端时尚专卖店在世纪之交的世界舞台上得到了展示,中间市场的品牌在这方面也加大了投入。普拉达SoHo和其他大牌已经表明良好而实验性的设计能带来丰厚收益,还有这样的设计能够让顾客感受到一种与众不同,从而匹配他们的期望。耐克将耐克城的理念向前推进,甚至更加超前——通过打造耐克iD工作室,向高端时尚专卖店迈进,工作室是由克里斯蒂安·里奇和西蒙·艾森哲设计的,它所提供的购物体验美丽非凡,十分诱人而人性化。柏林的普拉杰&弗兰兹工作室和其他人一样,通过投入高端设计理念,把德国的奥利弗(s.Oliver)连锁店和天木蓝(Timberland)这样的中等零售企业的设计定位提高。

和加莱克斯老佛爷店一样,阿瑟丁·阿拉亚专卖店、乐天百货、凯特里奥娜·迈克凯尼专卖店和多佛街市场概念店的设计者们所做的设计都是叙事性的、实验性的,而且具有雕塑般的效果,都带有一种“事件”的意味。在阿

瑟丁·阿拉亚专卖店, 马克·纽森将一个尺寸巨大的珠宝盒的创意和圣殿结合在一起, 专卖店的鞋子就像闪闪发光的珠宝一样受到人们的崇拜。在乐天百货和凯特里奥娜·迈克凯尼专卖店, 通用设计工作室玩转不同的材质与图案, 凭借那些令人惊叹的屏风与隔墙完全抓住了我们的注意力。而多佛街市场概念店则是不断翻开的章节, 颠覆着你的期待。尽管如此, 这种“事件”的感觉在托马斯·海瑟威克设计的珑骧专卖店中得到了最佳体现。海瑟威克所面临的问题是要把顾客从一楼吸引到楼上的专卖店来, 为此他打造出一部颇具诱惑力的旋转楼梯, 楼梯是由金属带制成, 被设计师描述成风景, 但完全可以归类为艺术品。

海瑟威克的设计可能最为明显地体现了时尚、建筑设计和艺术的融汇, 而这几类也越来越多地以各种方式融合在一起。胡赛因·查拉雅就是一个例子, 他是时装设计师, 作品同时具有建筑和雕塑的特征——他惯用坚硬的材质, 曾经发表过一个系列的时装, 既是衣服又可以做家具。6a建筑师事务所因为其激进的0ki-ni专卖店的设计而被囊括在本书中。从那以后, 他们将艺术与时尚结合起来, 通过一系列作品把建筑和时装设计的原理糅合在一起, 打造独特的环境。他们甚至帮着设计模特走秀的天桥。多佛街市场概念店营造的环境同样混淆了时尚、艺术和店面设计。

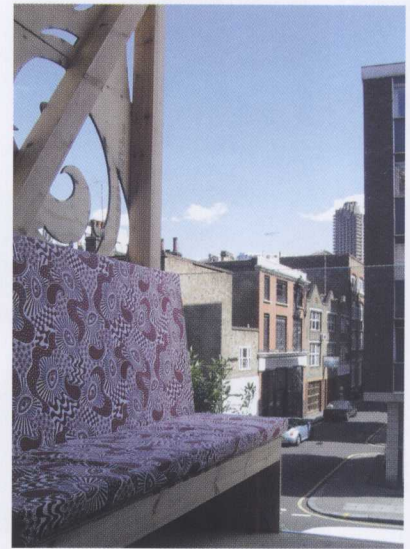
时尚专卖店设计的崛起意义深远, 其影响绝非本书寥寥数言可以概括: 它值得我们更深入地探讨。和世界一些顶尖的建筑师合作来打造这样非凡的专卖店, 使得许多品牌可以运用建筑和设计来跨界。或许, 从美学角度来说, 最成功的要数宝格丽进入世界顶级酒店业的举措。宝格丽酒店聘请安东尼奥·奇特里奥来设计, 向我们展示了顶级奢侈品牌的内敛品质, 同时也不损伤其建筑理念。在AA巴黎专卖店和工作室中, 时尚设计和酒店文化两个世界水乳交融。阿瑟丁·阿拉亚甚至在同一栋楼里开了一间

下两图: 由普拉杰&弗兰兹工作室设计的奥利弗专卖店, 柏林。根据时尚专卖店的高端设计理念来设计慕尼黑的奥利弗分店, 使其成功提升了中间市场品牌。





左图和下图：胡赛因·查拉雅东京专卖店（Hussein Chalayan），布鲁克建筑事务所。土耳其塞浦路斯人胡赛因·查拉雅设计的时装几乎具有建筑和雕塑般的优雅。布鲁克建筑事务所所面临的挑战是要设计东京专卖店，建筑师们选择玩转顾客的期待，将塞浦路斯风格的花园和日式元素结合起来，还有看似随意的摆设展示对应严谨的结构。



左图和上图：Hairywood 6a建筑师事务所，伦敦。6a的建筑师们和时装设计师夫妻档马克·艾利和岸本若子（Mark Eley & Wakako Kishimoto）在2005年为建筑基金会设计的一个暂时的凉亭，跨越建筑、设计与艺术的分界。岸本若子的图案设计已经融入了整体结构之中。

酒店，这是只有三个房间的精品酒店。而本书中新增的乐天百货商场和乐天酒店也是一家，甚至一些像是Camper和Miss Sixty这样的中间市场品牌也进军酒店业，因为他们相信时尚业与建筑设计之间存在一种推理关系。而阿玛尼似乎计划得最为宏伟，随着迪拜阿玛尼酒店于2008年开业，铺开了全球范围的酒店和度假村网络。时尚与建筑设计在将来必会更加紧密地交织在一起。

霍华德·沃森



上图和右图：宝格丽酒店，安东尼奥·奇特里奥，米兰。建筑师兼设计师安东尼奥·奇特里奥亲手打造了宝格丽第一家酒店，这里美丽而平静。这也正印证了当下的潮流，时尚和配件品牌跨界去经营酒店。

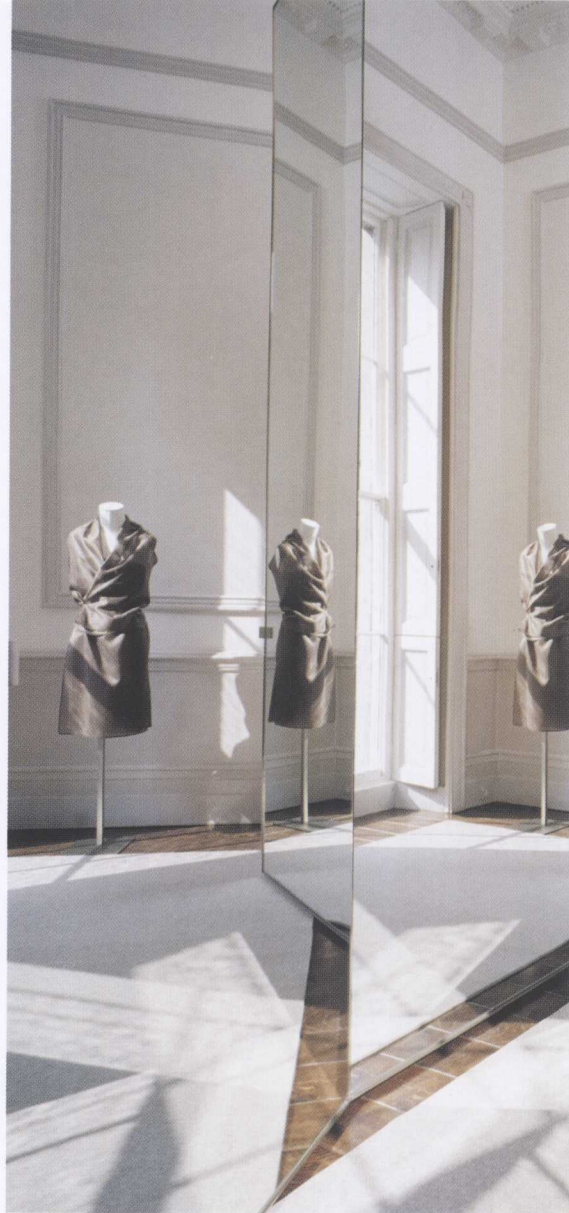


时尚与建筑

近年来,时尚和建筑由于共同的利害关系,开始真正地融合起来。因为时装公司已经开始意识到打造出富有建筑魅力的专卖店有许多好处;而建筑师则借由为时尚零售业提供服务建立知名度,再获得丰厚收入。从媒体报道角度来说,缪西娅·普拉达(Miuccia Prada)和雷姆·库哈斯(Rem Koolhaas)在2000年的合作可谓是创举,让两大设计领域各自的领军人物聚在一起,针对普拉达品牌进行了品牌重新定位,引发了再次思考,一时国际间传为佳话。而这次的合作不过是一次大回潮中一朵美丽的浪花。而建筑和时尚之间的关系一直暧昧不清,甚至不甚愉快——建筑为时尚提供的服务仅限于功能与展示——而现在这种关系已经改善,变得更具动感,二者可以互相取经。

序言

在20世纪80年代晚期,伦敦见证了伊娃·基利克纳(Eva Jiricna)为约瑟夫(Joseph)斯隆街(Sloane Street)专卖店所做的简约又不失新潮的设计;还有大卫·齐帕菲尔德(David Chipperfield)为三宅一生(Issey Miyake)设计的那种“商场即灵堂”的极简主义风格专卖店,这都清楚地表明时尚出现了新的关联。这样精简的建筑风格完美地映衬了20世纪80年代和90年代初黑白两色的服装风格。20年后的今天,从时尚与建筑的共同点和双方合作所产生的好处,我们再次见证了二者结合的可能性。时尚和建筑都是关于新事物的,都是关于运用富于创造性的形式去应对历史,都是关于展示文化思潮,都是关于发现新材质和科技。除此之外,由于建筑创造的平台使时尚得以展示,从而大获裨益,而反之建筑师可以见到自己的概念成形,速度要比其他类型项目快得多——通常不到三个月即完工。





左图和左下图：加布里尼建筑师事务所设计的吉尔·桑德专卖店，伦敦。迈克尔·加布里尼从1993年起一直为吉尔·桑德设计极简主义风格的优雅店铺，迄今在全世界已经为该品牌设计了80多家专卖店。

右图：赫尔佐格&德·穆隆，普拉达专卖店，东京。建筑师为普拉达设计的整栋大楼就是一个巨大的橱窗。

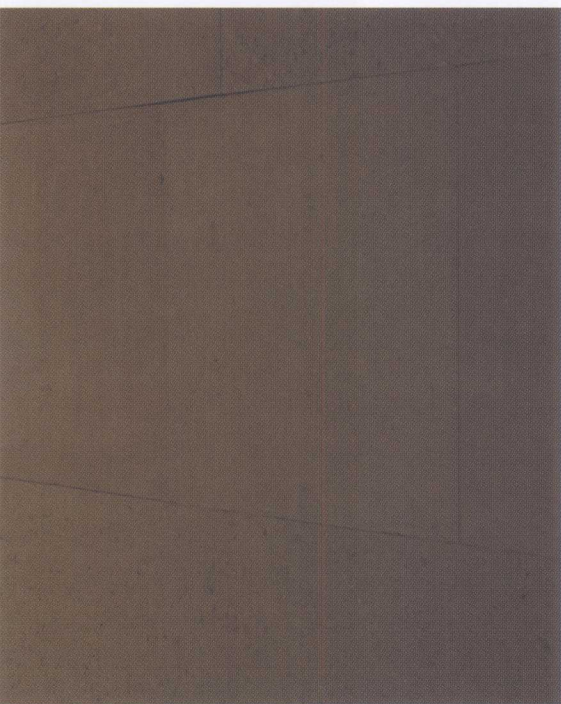


建筑和时尚首先在百货公司这里发现二者之间的互惠关系，是市场首先发现建筑形式可以将许多品牌汇集到一处，而这绝非百货公司自身的功劳。从此，室内展示头一次成为至关重要的因素，它会增加一个品牌的销售量。这一点对两者之间关系的发展是很关键的：建筑和时尚可以相互理解对方设计的方法从而获益。

而除了百货公司之外，建筑师在时尚零售业施展才华的可能性似乎有限。若是从建筑类型的分类等级来看，零售商店或是大商场的整修似乎是最低端的。建筑师的职业生涯是从这里开始的，但这并不是其职业生涯的顶峰。在那时，像弗兰克·盖里那样知名的建筑师投身于时尚零售业工程是前所未有的。直到20世纪80年代末期和90年代初建筑师看待时尚零售业工程的眼光才出现改变，这是由于一场经济衰退严重打击了大规模建筑工程，而消费者稳定增长的消费额度又令零售业为建筑师们留下一线生机。或许80年代最有名的合作案例当属布朗森·寇兹 (Branson Coates) 为骑士桥的Jigsaw设计的“飞机式的正立面”，还有在斯隆街上的凯瑟琳·汉姆奈特 (Katherine Hamnett) 专卖店的橱窗里赫然摆放着一个鱼缸。尽管如此，在当时建筑与时尚携手打造品牌并非什么盛行之风，而这些“巴洛克”和“华丽炫耀”的室内装修风格（尤其在布朗森·寇兹的作品中更是如此）和出自大卫·齐帕菲尔德和约翰·鲍森 (John Pawson) 之手的极简主义精品店并立于世，仍显得与众不同。

等到20世纪90年代极简主义风格成为主调。它孕育了时装设计师和建筑师之间新的理解和信任。时装设计师通常的工作是剪裁制衣，而建筑师的工作性质大同小异，只是材料不同，二者开始结盟。举例说，极简主义设计师约翰·鲍森曾受邀为极简主义大腕卡尔文·克莱 (Calvin Klein) 设计一个概念专卖店；一向以优雅剪裁著称的时尚大师乔治·阿玛尼 (Giorgio Armani) 和同样以设计精美闻名的建筑师克罗地亚·赛博斯丁 (Claudio Silvestrin) 结盟。其他极简主义同盟军组合还有为吉尔·桑德 (Jil Sander) 效力的迈克尔·加布里尼 (Michael Gabellini)，为唐娜·凯伦 (Donna Karen) 服务的彼得·马瑞诺 (Peter Marino)。这种极简主义风格专卖店的功能就相当于一个设计精美的空壳子，可以尽情展示美轮美奂的时尚品。在此类室内装潢中，最奢华的材质往往令设计师不惜重金。在某些方面，这种虚无可以说是一个完美的背景，让顾客可以从容欣赏、购买服装和各类配饰。尽管极简主义拥有诸多优点，它毕竟是一种风格，能适应绝大多数人，但并非万能。

左图：克罗地亚·赛博斯丁设计的乔治·阿玛尼专卖店，伦敦。克罗地亚·赛博斯丁在全球为阿玛尼打造了超过27家专卖店，他的设计与阿玛尼时装那种简约时尚的线条一脉相承，他运用最精美的材质，近似修道院般朴素的极简主义风格为专卖店划上完美的句号。





左图：雷姆·库哈斯设计的普拉达专卖店，纽约，SoHo。



上图：雷姆·库哈斯设计的普拉达专卖店，纽约，SoHo。库哈斯设计纽约普拉达专卖店收费高达4千万美金。



上图：雷姆·库哈斯设计的普拉达专卖店，纽约，SoHo。库哈斯和OMA 在美国为普拉达改建了三个专卖店。除此之外，他们还设计了许多店内高科技设施，这些都促使普拉达产生了全新的整体服务体制，旨在赋予普拉达这个品牌独一无二的魅力。

新千年

随着时尚界点点积累与那些知名建筑师合作后所取得的收益，极简主义者尽情展示着自己的风采，时装公司和独立的时装设计师们在过去五年间已经催生了一种全新的专卖店。他们选择知名的建筑师，通过将品牌渗透到建筑之中（不管这是建筑师的意图还是建筑师和时装设计师沟通的结果），品牌的一个崭新元素也应运而生：现在的专卖店本身就包含了品牌的概念。之前像是赫尔佐格&德·穆隆（Herzog de Meuron）、雷姆·库哈斯（Rem Koolhaas）和雷索·皮阿诺（Renzo Piano）这样获得过普利策奖殊荣的建筑师从没有和时尚界发生过关联。而现在在消费者文化大行其道的时候，正是这些大名引导着购物者迈进新型的“购物圣殿中心”。

现在对时装公司和建筑师都是十分激动的时候，因为建筑师在零售业中找到了新的舞台来表达自我，而时尚设计师们则高兴地发现自己的风格已经延续到了专卖店本身。在许多建筑师看来，在时尚行业中工作是一种令人不可置信的自由与极富创造性的体验，因为他们可以去营造一种环境，尽兴发挥室内外的关系，并且他们设计的空间可以应对季节的更迭。除此之外，建筑师需要设计的空间对象通常寿命较短，这反倒使他们接手的项目更加新锐——设计如果只能存在五年，它必须具有一种即刻的影响力以树立声望。

建筑师们所设计的项目有室内改造，有的则是整栋建筑的设计，而预算也反映了承接项目的多样性。人们往往认为，时尚就是新锐建筑的一个新舞台，其潜力无限（而这有时被人忽视，因为时尚和所谓的“怪异”行业相联系）。时装公司允许，甚至是鼓励建筑师去探索新空间，拓展疆界，试验各种新科技，以呈现能展示时尚产品的空间，这个空间还能够不断进行互动。

标新立异之举

所有这些任务其背景皆是由于设计不堪重荷：日常生活中设计令我们不堪其扰，品牌则在一片竞争海洋中力求一线生机。建筑能帮助时尚品牌从众多敌手和仿造者中脱颖而出。建筑所使用的语言必须能够抓住顾客的注意力，吸引他们进入该品牌的世界。

咱们就拿一个众所周知的品牌普拉达来说：品牌标志的设计就是要体现全部的生活方式、存在方式，这也正是普拉达专卖店向顾客传递的理念。正



上图：雷索·皮阿诺设计的爱玛仕专卖店，东京。



上图：赫尔佐格&德·穆隆，普拉达专卖店，东京。由：赫尔佐格&德·穆隆设计的普拉达东京专卖店令普拉达花费了8 700万美元。



上图：威尔·罗素（Will Russell）设计的亚历山大·麦克奎恩（Alexander McQueen）专卖店，米兰。亚历山大·麦克奎恩（Alexander McQueen）专卖店现在是古奇集团下属企业之一，由年轻的伦敦建筑师威尔·罗素设计。

下图：斯特拉·麦卡托尼（Stella McCartney）专卖店，通用设计工作室，伦敦。斯特拉·麦卡托尼是古奇集团旗下比较年轻的品牌之一。由伦敦的通用设计工作室打造的富有创意的现代化装修风格，也体现出这种年轻的特点。



如艾伦·贝兹基所说，“这种环境的重要性由艺术家安雷德亚斯·格斯基简洁利落落地体现出来，他拍摄了普拉达（为一些人所熟知的）黄绿色鞋类展示柜，柜子里却没有一双鞋。产品本身并不是重点，重点在于陈列产品的环境”。有趣的是贝兹基自己加的括号和他的假设，认为这样的布景对普拉达品牌忠实的顾客而言是熟悉的。

建筑师所承接的项目也同样处于一种十分真实、随时波动的全球经济环境当中，这里适者生存就是潜规则。这些经济因素和品牌对于个性的需求都极大地影响着品牌的政策，在决定时尚与建筑之间的关系时，这些因素绝不能被忽视。

时尚与经济数字

时尚行业和其他行业一样都对经济变化极为敏感。近期伊拉克战争、非典疫情、欧元兑美元的强势都反映在时尚界大腕的年度报告的亏损中。这种不景气也归咎于一个缓慢的经济衰退，从20世纪90年代末网络经济泡沫破裂后这种经济衰退已经持续多年。

然而令人大为吃惊的是，超级奢侈品的消费并未像预料的那样受到很大的冲击和影响，或许是传统使然吧。那些超级富豪们仍然继续购买顶尖奢侈品，没有什么顾虑：最新款的宝马跑车、卡地亚宝石、夏奈尔时装和那些有名的品牌服饰仍然销路很好。

可是针对这次衰退，一些大牌时装公司开始进军大众市场，不再专门服务那些少数的精英级传统客户。这些公司开始致力于吸引“大众富有阶层”市场。普拉达手袋、古奇太阳镜和路易·威登的行李箱现在已经成为新兴中产阶级购买者能负担的商品了。

削弱

在20世纪90年代末期，顶尖品牌的大众营销策略已经十分明显——这样的趋势也反映了先前经济期那种“炫耀”的心态——同时推动品牌达到了知名度的顶峰。品牌发现自我价值的实现还是要有赖于大众。反之，这样的知名度也削弱了其“独享性”，这可是从前在大众面前炫耀的特质。奢侈品已闯入了大众市场，它们的标志四处可见，不管是真是假。从本质上说，品牌已经受到削弱，丧失了原有的实力。

同时，大型时装公司的老板们却借着这些奢侈品牌赚了大笔财富，他们把若干品牌统一到一家控股公司名下——这家控股公司反过来提供财政监管和好的商业运作。时装行业的顶端现在被三大集团控制：路易威登酩悦轩尼诗集团（LVMH）、普拉达集团和古奇集团。

这种行业联盟合并和大众化营销一样，虽然令品牌知名度飙升，同时也削弱了品牌实力，考验了“独享性”这一理念。一旦品牌丧失了部分可信度，时装公司需要重新树立价值，吸引客户。在此时，大胆投资去延长品牌的使用寿命或许风险很高，甚至有些理智。不过，若是要恢复品牌那种精华、高品质的地位，这种做法似乎已成模式。

大胆投资、大胆设计，品牌特色

这些大胆的投资经常以赞助新建筑的形式出现，在过去五年间，“知名”建筑师经常受邀运用自己极富创意的构想来“承载”品牌。因此我们可以看到一些极其强悍的、有时又是唯美的，同时绝对有创意的作品问世。建筑——无论是室内还是室外——正用来为品牌恢复一定的社会声望。

时装公司通过和顶级建筑师的合作，既提高了自己的知名度，又为品牌增添了一抹庄重与自律，一反往日和一些寻欢作乐之徒扯在一起的散漫形象。现