



//

New Hotel Design

新酒店设计

(英) 奥托·李瓦尔特 编著
曹新然 吴君竹 译



百通集团

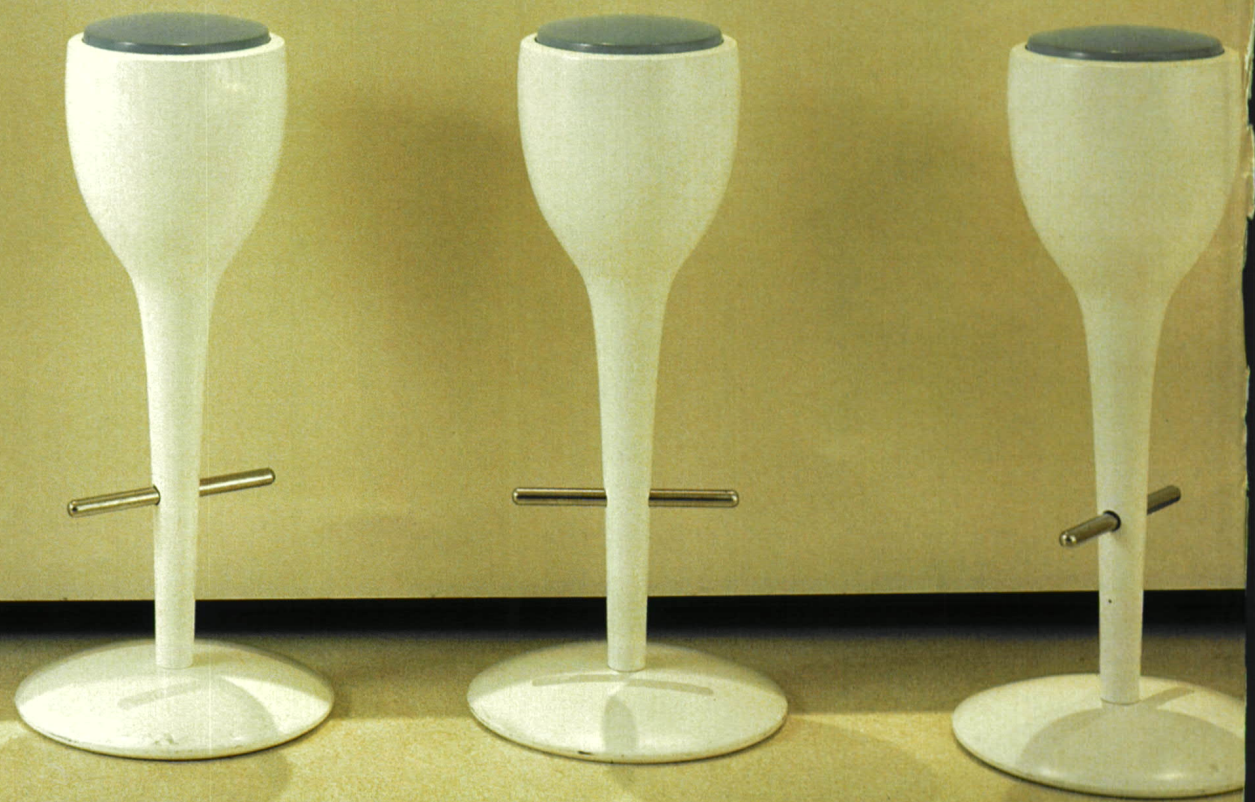
辽宁科学技术出版社

新酒店设计

(英) 奥托·李瓦尔特 编著
曹新然 吴君竹 译



百 通 集 团
辽宁科学技术出版社



New Hotel Design

Otto Riewoldt

辽宁省版权局著作权合同登记章 06-2002 年第 045 号

© 2002 Laurence King Publishing Ltd.

Translation © 2003 Baitong Sciencetech Cultural
Development Co. Ltd.

This book was designed and produced by
Laurence King Publishing Ltd., London

图书在版编目 (CIP) 数据

新酒店设计 / (英) 奥托·李瓦尔特编著; 曹新然, 吴君竹译.
沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2003.2

ISBN 7-5381-3779-3

I. 新... II. ①奥... ②曹... ③吴... III. 饭店—
建筑设计 IV. TU247.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 069721 号

百 通 集 团

广东科技出版社	北京出版社
吉林科学技术出版社	中国建筑工业出版社
辽宁科学技术出版社	电子工业出版社
天津科学技术出版社	浙江科学技术出版社
河南科学技术出版社	云南科技出版社
安徽科学技术出版社	上海科学技术出版社
黑龙江科学技术出版社	江苏科学技术出版社
江西科学技术出版社	广西科学技术出版社
贵州科技出版社	北京科学技术出版社
四川科学技术出版社	

出版发行: 百通集团

辽宁科学技术出版社

责任编辑: 陈慈良 谭 莉

编 著: (英) 奥托·李瓦尔特

翻 译: 曹新然 吴君竹

经 销: 各地新华书店

印 刷: 中华商务联合印刷 (广东) 有限公司

规 格: 956mm×1257mm 1/16 印张 14.25

版 次: 2003年2月第1版

2003年2月第1次印刷

定 价: 180.00元

目 录

6	前 言
12	纯粹世界: 艺术酒店
66	都市时尚: 商务酒店
116	崇尚华美: 豪华酒店
140	奇妙天地: 度假酒店
172	休闲空间: 温泉酒店

前言

现代酒店设计的感官美

现代酒店设计比其他任何建筑形式都有责任进行更大胆、更丰富、更有想像力的创造。以往从未有过如此惊人的变化多端，如此繁多的风格混杂或如此无度的嬉戏顽皮。当今的酒店就像一盒巧克力装满了可爱的糖果，商业和假日旅游者都感到它既精美宜人又是令人痛苦的选择。

当然，品味是十分主观的，金钱是我们界定范围的工具，价格和品牌的诱惑力在起作用，但不一定能超过鉴赏力。当今，这些高深老道具有流行意识的酒店客人会通过比其他人先体味最新发现而获得快乐，这同艺术领域与时尚领域是一样的。

正如本书所述，最新的酒店设计发展反映了四大主题：禁止享乐的现代主义，怀旧式的华丽，奢侈的幻想以及排斥外来主义的思想。根据这些主题，连锁酒店及独立的酒店采纳了富有个性化的设计策略，在日益全球化的市场上树立品牌形象。这种发展有三个主要趋势：第一，商务酒店的质量显著提高，艺术酒店自我参照式的室内设计变得柔和了，并把设计技巧重点放在舒适上。第二，无论是艺术酒店还是商务酒店都为改造城市空间做出了贡献。例如在伦敦，位于伦敦西区的商业建筑被改建成辉煌新颖的酒店〔包括奥尔德维奇（One Aldwych）酒店和菲利浦·斯塔克（Philippe Starck）的前两个欧洲项目，圣马丁雷恩（St Martin's Lane）酒店和桑德森（Sanderson）酒店〕，而那些令人烦恼却又庄严古老的街道两旁的酒店，如位于利物浦大街车站的大东方酒店和位于潘汀顿的大西方酒店都进行了现代化改建。第三，酒店设计包含不同种族文化差异带来的机遇。几年前，东南亚 Armanpuri 人想出了一个好主意，把文化风俗与地方风格结合起来建设豪华的远离都市的酒店，现在，甚至是大型连锁店如四季酒店和 Oberoi 酒店也充满信心地进入这一不断扩大的高级领域。

在现代酒店设计中有两个主要对比力量，一个采用“精致”策略，一个采用“广博”策略。前者是侧重于小型、昂贵的酒店，具有消费者期待的高质量的设施和服务（正像充满活力并经过豪华装修的 Grand 酒店一样）。后者是更加富丽堂皇、设备齐全的酒店，如那些从拉斯韦加斯到迪拜到处可见的理想休闲场所。

除了这些设计特点之外，当代酒店还要满足两个关键需要，即它能为商务旅游者营造现代家庭的氛围：它们必须具备高效、网络化工作场所的功能，同时必须提供大范围的娱乐设施。提供因特网和其他通讯设施的房间，在这样的酒店已是司空见惯了；商务中心十分重要，它能保证信息时代的旅游者可以随时随地进入他们的办公空间。

安装电子设施不会对酒店的基本建筑结构产生很大影响，但是安装豪华的运动休闲设施则不同，它们总是设计得奇异、吸引人，已成为许多城市酒店的基本特征。只要工作允许，当今的商业主管和职业人士总想从各方面放松自己。人们的健康意识增强，现在人们的头脑中“健康”的概念不再指块状肌肉，而是指身心的满足。美国有一个词“温泉”（Spa）来自拉丁语 *salus per aqua*（从水中获得安康），经常用于身体放松的宜人的体验；它们设在酒店内，空间上与酒店相连，但却是独立的经济体，对公众和酒店客人开放。

商业形象的力量

要正确分析酒店设计的新发展,不能只停留在表面的特殊风格形式、设计趋势和方案策略上。只有以建筑、旅游和消费观念方面的根本变化为背景,才能理解现代美学。

其中一个重要的话题就是商业形象的力量。我们对现实的理解越来越多地受到魅力或偏激娱乐业的虚假宣传的制约。这些陈腔滥调限制了我们的想像力;我们在现实世界中寻找与电影、电视和广告产生的幻觉相吻合的感受。正如电影导演马丁·斯科西斯(Martin Scorsese)所认为的“迪斯尼现象”一样,人们的想像力和观念都受媒体的影响,这就是一种经济驱使过程的源泉。我们的意识中充满了虚伪制造出的形象,包括我们的需求和快乐,这一过程正越来越快:休闲成了娱乐的同义词,而娱乐的重要性正是消费者行为的关键。

现代生活正变得像一个有主题的游乐场所。它是一个似乎能使理想成真的世界,一个具有高度公认价值的世界,也是一个只能予人片刻满足感的世界。几十年前,在游乐园开始流行的经营方式长久以来一直占据着零售业、餐厅和酒店行业。今天,吸引顾客注意力和情感的竞争,最重要的是对顾客时间的竞争,目的是把人们诱感到一个有选择性的、既熟悉又令人惊奇的独特世界中。

如果用意大利作家尤姆伯图·伊库(Umberto Eco)的话“消费者社会的寓言”来描述当今的主题游乐场所,那么“体验”酒店则体现了它要改变人们行为和期望的创造欲望相互补充的材料起到了既微妙又引人注目的效果。在酒店逗留总是一种短暂的体验,给人一种短暂的尝试生活的感觉,而这促成了酒店风格的形成。还有什么地方能更强烈地体会德国巴洛克时期诗人安德雷斯·格吕佛(Andreas Gryphius)的哲学思想“我们只不过是来到这个世界上的客人,不安地东游西荡”?还有什么地方能如此自由、没有约束地改变人们的身份,尽管只是短短的一段时间?在酒店里,每个人都可以装作与平常生活中完全不同的人。“在大酒店里,没有人关心他人,每个人都独自一人,也许夜里有人偷偷溜进别人的房间,但也只是这些。这种现象背后是一种深深的孤独。在他们的房间,每个人都独自呆着,没有其他人可以接触。”尽管维琪·鲍姆(Vicky Baum)的文章调子悲观,但她在小说《上海酒店》中坚持认为这是对芸芸众生的自我解放。

“在酒店里,客人应该发现他们在家时梦想的东西。”这是现代酒店业创建人之一的柯雷德·希尔顿(Conrad Hilton)说的。“体验”酒店的目的是满足这种渴望,无论它是以好莱坞的梦想还是以著名设计师的作品为基础的想像。旅游者以酒店预先设计的方式把他们的梦想和欲望表现出来。酒店成为一个舞台,一部电影放映机,一个客人们可以表现他们的欲望、更多了解自我的地方。逃避主义很有效,因为改变角色和表现出平常隐藏的自我的时机的出现遵循一定之规;进入半私人世界(里面充满秘密的欲望和压抑的幻想),客人所选择的故事和背景就开始了。表现的空间和道具随着不同风格的剧目渐渐展现出来,有古典主义、大众艺术和前卫派。

酒店设计改观领域的代表人物是法国设计师菲利普·斯塔克,这并不是一种巧合。在20世纪80年代后期,他率先把他的室内设计看作是舞台布景,使用引用和出其不意的手法使客人看后为之兴奋、快活;他自那时起逐渐成为这一领域的专家,他这样做是预先考虑到了信息时代精英们的需要。

美国社会学家戴维·布鲁克斯(David Brooks)最近造了一个新词“中产阶级玩世不恭者”(Bourgeois Bohemians),来形容这些精英人物。他们是伴随着多媒体长大的有文化的人,具有时尚意识和自我意识。对他们而言,坚定与好奇同样重要。在拼命工作与彻底放松之间转换角色时,他们追求一切事物的质量。在他们的生活中,效率与享乐,宗教传统中的工作伦理与非理性的个人放纵结合在一起,形成一种可称为温和的现实主义,他们以一种轻松自信的举止对商业形象和新体验做出反应,他们作为消费者的行为方式同他们在网上冲浪一样。他们入住酒店的方式就像在体验一种短期的生活环境。

作为视觉感受的建筑

情感特质、有力的形象和直接的表现是现代建筑艺术最重要的因素。建筑物被设计成感官的一种奇异体验：强烈、震撼、有趣。瑞士建筑师亚克·海泽格（Jacques Herzog）解释说：“与其说我们想创造能代表某种思想的建筑，不如说想创造能激发情感的建筑。”他的荷兰同事本·万·波克尔（Ben van Berkel）和卡罗琳·鲍斯（Caroline Bos）指出建筑的感觉特征：它应该具有“可预想又出乎意料的，像电影一样有高潮的，非直线型，奇异神秘，极富吸引力又美丽动人”的特点。

建筑和室内设计的本质是必须具备对非自然界的感受，而长期以来，视觉和空间的创造性却不如艺术、心理和经济的因素受到重视。1947年，德国包豪斯（Bauhaus）派艺术家拉兹罗·莫霍里·纳吉（Laszlo Moholy-Nagy）在《运动视觉》一书中坚持认为，艺术作品和建筑物应看作构建起来的感觉经历。艺术家的任务是用情感一层一层地、一点一点地组织材料，用自己特有的方式展示情感，把结构、精美以及方向的感觉带入当代人的精神世界。

现代建筑可以看作是这一指导思想的实践。一方面，它创造毫无相关性的特种建筑物，就像现代主义的艺术作品一样，举世无双；另一方面，它创造从流行文化中借来或引用的夸张的装饰风格。它正从代表建筑物功能和类型转向自主、无节制、怀旧和壮观这样的风格，它值得人们为之大加赞赏。

这一结果导致了許多知名的和豪华的建筑的产生。不是政治、宗教或所代表的社会团体的力量影响当代引人注目的、不朽的建筑。这些休闲文化的神圣殿堂博物馆和艺术馆、机场、大型休闲广场、多功能综合场所、游览地酒店娱乐场只根据它们的规模大小似乎可以说它们地位很高。流行文化已经把建筑变为一种品牌；建筑设计成为投资者、政治家和品牌战略家们用既定的方式吸引大众的娱乐“资本”和市场营销手段，而首要的是利润的源泉。

法国作家迈克尔·胡埃拉巴克（Michel Houellebecq）曾做如下概括：“当代建筑无疑展现了一个简单的规则：它建立了社会这个大超市的货架。超市的经营逻辑必然引导需求的分布。而这种对生活表面的空洞的参与被设计成要取代对生存的渴望。”根据胡埃拉巴克的观点，如果不再提倡“现代建筑仅为人们的住所”这一观点，那么建筑会把自己看作是在为过路者、参观者和旅游者创造环境和吸引消费。

人们要求建筑设计师提供壮观的景象。正像德国建筑设计师阿克塞·斯古特斯（Axel Schultes）评价的那样，是“建筑上以自我为中心的大胆进取精神”。包豪斯派艺术平民化的理想变成了庸俗的风格。与众不同的建筑形象正逐渐变得相类似。一个重要特征就是建筑同它相关的环境分离。娱乐业的神话占据了人们的想像空间。引起全球共存的不朽建筑物增多，而它们与周围环境毫无关系。

哲学家让·保罗·保德瑞莱德（Jean Paul Baudrillard）的理论“建筑消失在实际当中，现实变成了壮观景象。真实世界变成一个有主题的游乐场所”，现在显示了其正确性。在拉斯韦加斯，内华达州沙漠上兴起的美国重要城市，到处是赝品直到它们变成难以抗拒的事实。30年前，美国建筑师丹尼斯·斯科特-布朗（Denise Scott-Brown）和罗伯特·文图里（Robert Venturi）在《向拉斯韦加斯学习》一书中写到，自那时起，建筑发生了决定性变化：从一种象征变成电影脚本，从图像研究变成配景图法。在这里，纽约的轮廓、艾菲尔铁塔以及威尼斯的圣马克广场被一个挨一个杂乱地混在一起。一个娱乐界的剧院把大厅发展成开放的充满好奇的旅行场所。城市本身变成一个充满陈腐东西的内景；建筑作品用引人联想的策略和缩小透视法，几乎使自己成为一个立体的舞台背景。

洛杉矶的建筑教授罗伯特·E.梭蒙（Robert E. Somol）创造了一个词——“建筑娱乐园林设计”（Architainment Landscape），它是以全世界的建筑模式为基础的：酒店娱乐场兼有购物、展览、会议和贸易展销的功能。在这里，城市内部建设计划被转换到像舞台背景一样的酒店。在酒店富有刺激性的私人空间，通过常客吸引陌生人，这种既受时间限制又具有吸引力的环境是顾客暂时的家。

在19世纪20年代,威尼斯作家约瑟芬·罗斯(Joseph Roth)描述了一种环境,至今还适用于拉斯韦加斯成千上万的酒店房间。“在这里,没有一种物品让人看了会悲伤。当我的皮箱一拿走,另一个人会站在这里,这里不会给人幻觉。当我离开后再回头看,这里不再是我的房间。日子过得很慢,因为没有悲伤和忧郁。”如今,与之不同的除了简单的食宿、对旅游者的感官和钱袋大量的诱惑之外,全球性的消费吸引为一个家庭提供一个冒险场所,人们惟一的欲望就是真正的娱乐。

看起来好像拉斯韦加斯的喧闹世界与纯粹的艺术酒店的微妙装饰风格之间有着巨大的断层,但流行的宏大的宫殿和现代风格的小庙宇都属于“情调”建筑,精心设计一个背景,客人能在此享受新鲜的体验。这里,他们遵循作家B.约瑟夫·潘思(B. Joseph Pine)和詹姆斯·H.格莱姆(James H. Gilmore)分析的“体验经济”原则并极其熟练地运行着:“剧场并不是其比喻意义而是一种模式。舞台体验不是让消费者娱乐而是让他们参与其中。”兰·斯朗格(Ian Schrager),因他的斯达克(Starck)酒店成为社会知名的时尚创立者,把酒店宽敞的布置环境比作一部戏剧:门廊是序幕,是酒店这部剧的第一幕,最后一幕是客人各自的房间。在最近的设计项目如伦敦的圣马丁雷恩酒店,客人甚至可以根据自己的需要调控房间的照明,使这一戏剧有了一个令他们愉快的结尾。

室内设计要达到最后一个细节。餐厅、标牌、平面设计以及酒店全体职员的外表必须整洁如一,来满足那些世界各地的精于时尚和广告语言的人们的期望。“他们是上帝派来的使者,挺拔的身材、迷人的笑脸,这些优点充分地展现在他们的姿态和眼神中,他们是世界的天使。”这就是19世纪20年代德国作家沃尔夫冈·康培(Wolfgang Koeppen)看到站成一排的接待人员和酒店的完美空间所描述的。要使这一情景更有时代感,你只需加上专门的天使服装的设计者或品牌的名字。

“形象改变”无论对酒店业的大众领域还是社会上层领域而言都成为越来越重要的观念。现代建筑界的领先人物如荷兰建筑师莱姆·库拉斯(Rem Koolhaas)和瑞士的亚克·海泽格(Jacques Herzog)以及皮埃尔·德·莫龙(Pierre de Meuron)应Prada时装公司之邀,设计其最新、最大规模的商店和总部;酒店经营者兰·斯朗格邀请同样的建筑名家设计其位于纽约索乎(SoHo)区的Astor大厦。这是他改变想法,把设计项目转给更著名的弗兰克·盖里(Frank O. Gehry)之前所建的豪华连锁酒店中最新的一家。斯朗格的竞争者安德鲁·巴拉兹把最新的酒店项目、与之仅隔几街区的百老汇交给让·努维尔(Jean Nouvel)设计,作为对此的反应。曼哈顿著名设计师之间为赢得公众关注而竞争,其激烈程度与明信片上的名胜与非名胜之间的竞争完全一样。

繁荣的“体验”经济

在竞争激烈的全球旅游市场,金钱比风格更重要。在2001年9月11日恐怖分子袭击纽约和华盛顿特区以前,世界各地的城市大量投资旅游业,几年后就能在旅游地图上找到自己的位置。最好的例子是阿拉伯联合酋长国的迪拜,以巨大的投资为自己在豪华的消费市场确定了位置,因而使石油收入减少的危机得以化解。甚至百万富翁们的远离都市的度假地蒙地卡罗(Monte Carlo)也正着手进行奢华的发展项目,目的是吸引富有、年轻的冒险者及其家人和更加成熟的老主顾。

巴黎的迪斯尼乐园游客数量是卢浮宫的两倍;在拉斯韦加斯有仿造威尼斯式的酒店,其房间数量比威尼斯所有的酒店合起来还多;拉斯韦加斯一个城市的旅游酒店容纳能力超出纽约和巴黎两个城市之和。这些数字表明,以人为的混合式娱乐包装为特点的繁荣的“体验”经济是推动全球旅游业兴旺发展的动力。酒店业是创造价值的旅游经济链条中高利润的组成部分,而旅游集团与之结合起来正成为这一领域重要的参与者。

同时,在压力下出现了中等酒店。尽管预算部分增长率最高的是四星和五星级酒店,但整个酒店业都在平稳地增长。主要的国家级和连锁酒店通过不断改变策略来吸引特定的消费群体。例如,位于美国亚特兰大的马里奥特(Marriott)国际连锁酒店在全世界以12种不同形象占领市场达400 000个床位。以往的国家级

连锁酒店向国际市场开拓,而国际连锁酒店则加固其在国际的地位。以新加坡为基础的拉菲尔(Raffles)集团正在柏林开设一个新的豪华酒店,法国集团 Sofitel 也在芝加哥开设新酒店。同时,酒店的经济寿命正在缩短:酒店项目贷款计划分期偿还时间仅为 10~15 年;市场更需要新酒店。

投资者在酒店最初期选择特定的设计者或风格,尔后经营者必须接受这些选择,他们就会有由一包商完全包办的各方面都恰当的酒店,沃尔夫堡的里兹-卡尔顿酒店和柏林的格兰德-君悦酒店就是这样的例子。然而这种设计过程和经营分离还属于例外。在大量混合用途的项目中,酒店起到越来越重要的作用。位于商业街的酒店主要是吸引公众。在柏林市中心,原先的酒店街区被拆除,建了新的“DomAquaree”,30 米高的圆柱形蓄水池足以容下鲨鱼和鳐鱼,成为新的瑞迪森(Radisson)酒店(计划于 2003 年开业)前庭永远吸引人们视线的地方。当两层的电梯把客人带到顶层的健身中心时就像在蓄水池上“漂浮”一样。总之,餐厅和购物区在酒店综合体里正变得越发重要,他们使酒店成为城市中心,成为人们会面和社交的好去处。单一用途的建筑已经过时了。

世界上酒店设计的新趋势是重复成功的模式。兰·斯朗格的特种建筑物以更快的速度开业,现在已建成的酒店共有 5 400 个床位,到 2002 年还将增加 7 座新酒店,包括纽约的圣·莫里兹(St Moritz)酒店(及前面提到的 Astor 大厦),旧金山的克利顿(Clifton)酒店和圣巴巴拉的米拉玛(Miramar)酒店。斯朗格说:“我认为市场是无限大的,因为它是刺激、推翻再重新开始的过程”。迪克·歌德克(Dirk Gadeke)欧洲艺术酒店集团的创建者与斯朗格思想一致。他正计划与 Park Plaza chain 联合经营 40 家新艺术酒店。

从各方面讲,这一趋势都是从原来的设计向品牌形象发展。德国的 Dorint 集团曾是保守风格的维护者,现在恢复了其在高收入者市场上的更高的位置,在开办酒店时将重点放在设计上。W Suites 附属世界最大的酒店集团——斯达伍德(Starwood)的艺术酒店[这个集团也包括威斯汀(Westin)和圣瑞吉斯(St Regis)集团],继续巩固其在美国的地位并准备向国际市场进军。以伦敦特拉法加酒店为开端的一系列新“风格酒店”正计划为英国的希尔顿集团注入活力。像英国的菲姆德尔(Firmdale)酒店和加利福尼亚的乔伊·德·维夫(Joie de Vivre)集团这样较小的连锁酒店,正以更独特的方式成功经营着。经纪和营销集团迪赞·豪特尔斯(Design Hotels)也越发昌盛,现在 100 多家酒店属于它的名下。一直是前卫先锋的小酒店(比一般酒店更紧凑,设计上更有个性)现在被认为是城市或乡村环境中最成功的小型豪华酒店模式。

重复战略的另一方面,无论它应用于群体还是个别酒店,都能推动发展品牌形象及酒店的家具陈设物品形象。客人能够购买或订购家具及附属品的商店是从里兹·卡尔顿到斯朗格集团这样的一流酒店都欢迎的额外收入来源,而不是当今大众文化的特征。把苏格兰的格兰尼格(Gleneagles)酒店的富丽堂皇理解为高档消费市场上新豪华品牌的想法已经被人摒弃了,只有在修建这一高级建筑时才用到其中一些概念。

高档酒店已吸引了时装界的佼佼者,其中一些人在成功地与香水、化妆品商签约后,又跨入室内设计征集的行列,经营酒店自然是下一步。Versace, Ferragamo 和 Bulgari 与马里奥特和凯姆宾斯基(Kempinski)这样的集团联合进行商业冒险投资。在这种流行趋势接近尾声时,全球的名牌集团都觉醒了,转向挖掘酒店行业的潜力:在 2001 年,快餐巨人麦当劳在苏黎世开了第一家酒店;在“体验”餐厅业闻名的哈德·洛克咖啡店(Hard Rock Cafe and House of Blues)都已经积极地投入酒店业。

尽管“9·11”恐怖分子袭击事件对经济的波及给国际旅游业带来的阴影多于其他行业,旅游业总的上升趋势还没有打破。预订率和入住率只是暂时受到影响,投资拖后了,但已有恢复的迹象。

幻觉的真实性

人类自己创造了充满希望的形象后,又去追求这些理想、幻想、崇拜物。清教徒与旅游者有许多共同之处,完好的天性只能用来作为我们渴望体验的背景。对旅游业的指责与旅游业是同时存在的。在 1844 年,当诗人威廉·华兹华斯(William Wordsworth)激烈抨击在他最喜爱的湖区(Lake District)建铁路线服务设施时,他

的反应是这种浪漫的景致结束了，以往它曾吸引了那些居住在城市、对自然极其渴望的人们。

自那时起，旅游业成为消费市场的动力，同时，又是自我毁坏力量的象征。即使是建筑界前卫代表埃里亚·赞格里斯（Elia Zenghelis）也承认这种自相矛盾：旅游者的到来破坏了当地文化的纯洁，他们的到来给当地带来极大的影响，他们的离去留下了不可言喻的悲伤和凄凉。旅游这个词汇通过众多的交通形式变得平民化了，首先是火车，接着是飞机。但社会平等过程把全球的多样化变成一个丰富多彩的像明信片图片一样的风景，在后工业时代越发如此。位于戈达湖（Lake Garda）的甘平（Campione）的命运也说明了事物的这种规律：此地曾经是当地棉纺厂（关闭已久）工人的住所；现在 Cartier 的老板多米尼克·佩林（Dominique Perrin）计划把它改建成一处宁静的、独一无二的、悠闲的、富人们远离都市的度假地。

然而也许当模仿掩盖了所秉承的真实，兼并了它，同时本身变成一种参照时，它就变得真实可信了。毫无疑问，拉斯韦加斯和迪斯尼世界都已成为一种原创，他人去引用和模仿的原创。对于美国艺术评论家戴维·黑基（David Hickey）来说，拉斯韦加斯甚至是北美大陆惟一的真实形象。在拉斯韦加斯，人工的世界用真正的艺术代表作和原创的建筑来装饰。在光彩夺目的建筑物后面有仿造的科木湖（Lake Como），衣着简单的游客前往贝拉吉奥（Bellagio）酒店就能看到毕加索、蒙德里安和其他现代大师的作品。

没有回头路。真正的艺术与人工环境中的现代建筑联合在一起是新的形象促动和形象消费的全球文化的合理发展，这与原作品和复制品是不相容的论点是矛盾的。引人注目、令人赞叹的建筑师们在过去的20年里一直为迪斯尼集团工作，即使是拉斯韦加斯也选择一流的建筑师，使这里的灯景变幻更跟得上时代。

当我们考虑世界上分布广泛、奇特的新酒店绿洲时，就可以换一种方式思考。所谓的真正模仿神话故事中的 Rajasthan 世界而建的优美的 Rajvilas 与位于风景如画的巴厘岛（Bali）山上的极为真实的现代主义的萨彦岭（Sayan）的四季酒店，哪一个更真实？哪一个更美或更适合文化的发展？

美国小说家马里奥·普佐（Mario Puzo）把拉斯韦加斯描述成一个逃避现实中的烦恼和真实情感的避难处。后一描述是一种可论证的错误，因为情感是真实的，不可替代的。旅游消费者寻找轻松，陶冶心灵，像真正发生过一样体会幻境：创造真实本身就变成一种艺术。这并不是什么新观点。德国古典主义者弗雷德里克·席勒（Friedrich Schiller）早在1795年就总结说：“对现实的漠然和对虚幻的兴趣代表人性的扩展，这是迈向文明的关键一步。”

艺术酒店

这可能是古老的想法，但仍能产生些许惊奇。它与独特的室内设计直面相对，不遵循任何规律，受一个设计者自主的风格的支配，继续有力地吸引客人。追溯十多年前，酒店设计的领军人物现在仍然在质量方面做出表率。然而重点不再是静止的形式和空间的革新。新的创造重点是赋予室内设计以动态的发展动力，利用媒体、变化的灯光效果和充满幻觉的装饰技术在体验空间产生一种情感空间。目的是通过崇高但微妙的、强烈但不易察觉的方式来迷惑客人。要达到这些效果，创作者大胆地运用现代艺术宝库中的方法理论，但极少使用原著作品作为设计的一部分。然而，也许这些纯粹的室内风景模糊了形象与空间、戏剧与生活的界限。

纯粹世界

琉森经典酒店

瑞士 琉森
2000 年

建筑设计 / 室内设计: 让·努维尔

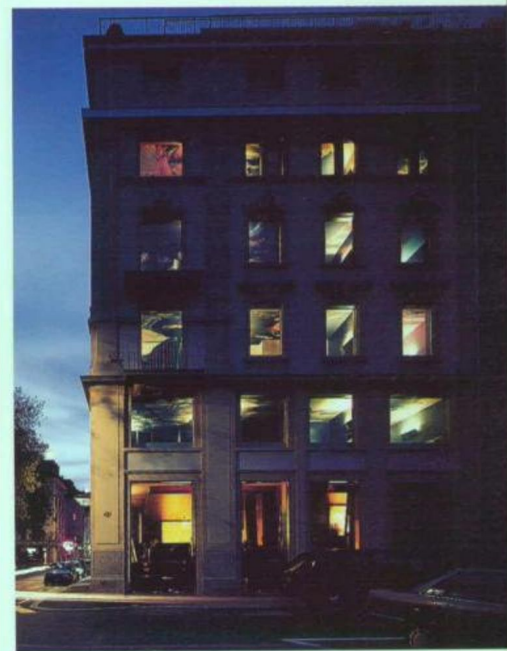
在古代,一部伟大的希腊戏剧演出后总是接着上演一部关于森林之神的不重要的剧目。同样,在现代的古典音乐会上,沉重的交响乐过后,总是以诙谐的幻想曲或类似的轻快音符结束。与此相似,让·努维尔(Jean Nouvel)在成功地完成了划时代的琉森艺术会议中心设计后,琉森酒店(The Hotel)的任务,顺理成章地交给了他。

当地餐旅业的杰出人物,拥有几家酒店的尤斯·凯利(Urs Karli)计划改建著名的巴黎建筑风格的市中心六层拐角大楼,并重新进行室内设计。经过艺术综合机构评议后,认为对一个既不大又不富裕的城市来说,这一计划的确太浪费了。让·努维尔必须基于一直以来的思想,把这个小型酒店项目设计成受欢迎的、比较轻松的形式。其中一个想法就是通过变换建筑物内外的感觉消除边界感;另一个想法是空间体验,即利用空间和形象创造迷惑感。这些概念听起来可能很复杂,但却是他设计的所有建筑物的基础。在琉森经典酒店的设计中,最容易感受到这些。

这座 25 个房间的大厦被命名得恰如其分,因为它展示了酒店的风格,此建筑始建于 1907 年,外表镶着看起来像空洞一样的玻璃。夜里,屋灯点亮,过路人向上能看到客房天花板上性感的画面:这是从让·努维尔喜爱的几部影片中剪下的性感照片,放大后投射在天花板上作装饰,灯朝上照明。在已经付过款的属于自己的秘密和欲望的私人空间里伴着电影的幻想,这是用最丰富的图画或哲学方式阐述着酒店神话。当客人没有任何可掩饰时,他们会打开百叶窗,过往的行人可以窥视到里面的情景,但是如果有什么隐私,他们就会拉下百叶窗。

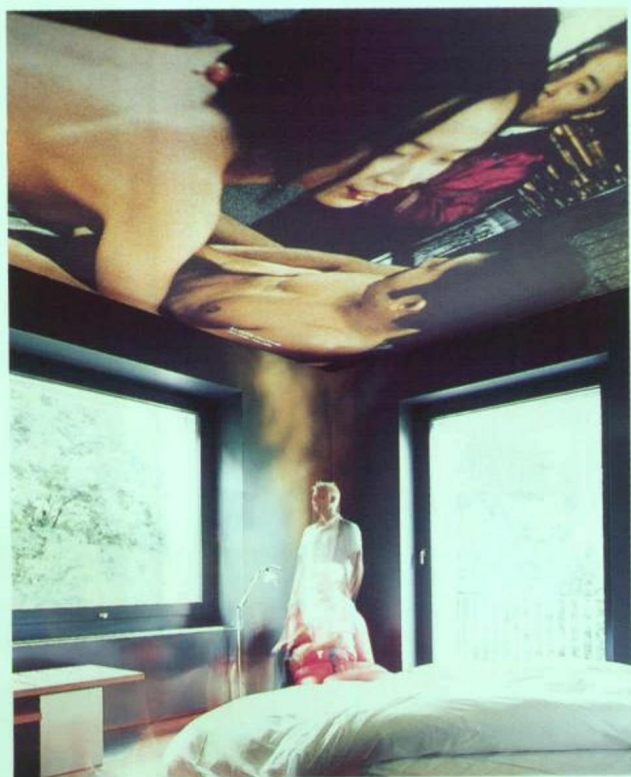
让·努维尔说:“为什么一百年来建筑摒弃了与形象、画像和照片的联系,而早些时候建筑却利用了与绘画的关系?我用二维广延法创造出令人迷惑的空间感。”在酒店的其他部分,他也表明没有 Bunuel, Bertolucci, Almodovar, Lynch, Fassbinder, Fellini, Greenaway 和 Oshima 的帮助,这些想法依然奏效。在地下餐厅,有时看到反射出的不完整的酒吧情景,客人们相互观望,把完全真实的自我隐藏起来。

这位设计师在他的下一个酒店项目中更深层次地运用这些想法:位于纽约布鲁克林桥下的瑞沃(River)酒店。那里的客人在房间里透过玻璃就能看到像立体电影一样的世界上最著名的曼哈顿的轮廓。

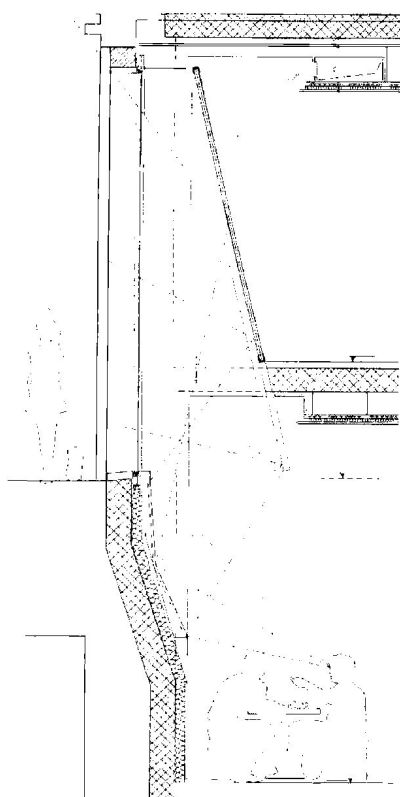


上图
让·努维尔受命把琉森经典酒店的六层建筑重新进行室内设计。

下图
带有图片的房间:大幅电影的性感主题照片被投影到天花板上。







上一页图

接待处(上图)和休息厅(下图)立体的扶手椅、酒吧和桌子都由设计师让·努维尔设计。

上图

地下餐厅: 巨大的玻璃隔断和镜子反射出用餐的情景。

下图

剖面图表明酒店为过路者或客人提供一种隐蔽的透视图景。



左上图和左下图

利用暗色：白色的亚麻床单，闪着金属光芒的表面，四周是幽暗的围墙。要获得私人空间得把窗户关上。

右图

(从上到下)一楼，地下室，客房楼层的平面图。

下一页图

纯粹的诱惑：房间内陈设的冷色调和不鲜明的风格与天花板热烈的图像相对照。客人离房时，顶部的照明灯仍亮着。

