

空间创意 与建构

30位国际新锐设计师的创意现场

【英】珍妮弗·赫德森 (Jennifer Hudson) ● 编著





空间创意 与建构

30位国际新锐设计师的创意现场

【英】珍妮弗·赫德森 (Jennifer Hudson) ● 编著

Coral Yee ● 译



Text © 2010 Jennifer Hudson

Translation © 2012 China Youth Press

This book was produced and published in 2010 by Laurence King Publishing Ltd.

版权登记号：01 - 2011 - 7517

律师声明

北京市邦信阳律师事务所谢青律师代表中国青年出版社郑重声明：本书由英国 Laurence King 出版社授权中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

短信防伪说明

本书采用出版商短信防伪系统，读者购书后将封底标签上的涂层刮开，把密码（16 位数字）发送短信至 106695881280，即刻就能辨别所购图书真伪。移动、联通、小灵通发送短信以当地资费为准，接收短信免费。短信反盗版举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至 10669588128。客服电话：010-58582300

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-59521012

E-mail: cyp_law@cypmedia.com

MSN: cyp_law@hotmail.com

图书在版编目 (CIP) 数据

空间创意与建构：30 位国际新锐设计师的创意现场 / (英) 赫德森编著；Coral Yee 译。—北京：中国青年出版社，2011.12


ISBN 978-7-5153-0506-6

I. ①空… II. ①赫… ②C… III. ①室内装饰设计—研究 IV. ①TU238

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 273117 号

空间创意与建构：30 位国际新锐设计师的创意现场

(英) 珍妮弗·赫德森 / 编著 Coral Yee / 译

出版发行：  中国青年出版社	印刷：深圳市精彩印联合印务有限公司
地 址：北京市东四十二条21号	开 本：889 x 1194 1/16
邮政编码：100708	印 张：15
电 话：(010) 59521188 / 59521189	版 次：2012年2月北京第1版
传 真：(010) 59521111	印 次：2012年2月第1次印刷
企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司	书 号：ISBN 978-7-5153-0506-6
责任编辑：郭光 唐丽丽 蔡苏凡 陈恬	定 价：89.00元
封面设计：彭涛	

本书如有印装质量问题，请与本社联系 电话：(010) 59521188 / 59521189

读者来信：reader@cypmedia.com 如有其他问题请访问我们的网站：www.lion-media.net

“北京北大方正电子有限公司”授权本书使用如下方正字体

封面用字包括：方正兰亭黑系列

目录

1 零售店空间设计

- 10 JIN's GLOBAL STANDARD 眼镜店, 日本流山 — 中村竜治 (Ryuji Nakamura)
- 16 Swarovski 水晶轩, 日本东京银座 — 吉冈德仁 (Tokujin Yoshioka)
- 24 SHU 鞋店, 马耳他瓦莱塔 — Chris Briffa 建筑事务所
- 30 DuPont™ Corian® 设计中心, 美国费城 — Harry Allen 设计工作室
- 38 Fauchon 食品店, 法国巴黎 — 克里斯蒂昂·比谢 (Christian Biecher)
- 46 H&M 专卖店, 西班牙巴塞罗那 — Estudio Mariscal 创意设计工作室
- 54 Selexyz 多明尼肯教堂书店, 荷兰马斯特里赫特 — Merckx+Girod 建筑事务所

2 酒店、俱乐部以及餐馆空间设计

- 62 Matter 俱乐部, 英国伦敦 — Pentagram 设计公司
- 70 Royalton 大酒店, 美国纽约 — Roman and Williams 建筑及室内设计公司
- 76 Market 餐厅, 美国亚特兰大巴克海特区 — 卡里姆·拉希德 (Karim Rashid)
- 84 Granducato 酒店, 意大利佛罗伦萨坎比-比赞慈 — 马西米利亚诺·瓦亚尼 (Massimiliano Vaiani)
- 92 La Terraza del Casino 餐厅, 西班牙马德里 — 亚米·海因 (Jaime Hayon)
- 100 CitizenM 酒店, 荷兰阿姆斯特丹史基浦机场 — Concrete 建筑设计事务所
- 106 Hotel Q 酒店, 德国柏林 — Graft 建筑设计事务所
- 114 Mondrian South Beach 酒店, 美国佛罗里达州迈阿密 — 马赛尔·万德斯 (Marcel Wanders)

3 办公空间设计

- 124 公证人办公室, 意大利都灵 — UdA 事务所
- 130 Sony Music 英国总部, 英国伦敦 — MoreySmith建筑及室内设计公司
- 138 DSM 会议室, 荷兰海尔伦 — Maurice Mentjens 设计事务所
- 146 Steelcase WorkLife 灵感办公室, 英国伦敦 — PearsonLloyd 设计工作室
- 152 Leonardo 玻璃立方体展览馆, 德国巴德-德瑞堡 — 3deluxe 综合设计事务所
- 160 Momentum Expo 会展中心, 荷兰阿姆斯特丹
— Van den Oever.Zaaijer & Partners 建筑事务所 (OZ-P)

4 公共空间设计

- 168 克努特·汉姆生博物馆, 挪威哈马罗伊 — Steven Holl 建筑事务所
- 176 商业与知识产权中心, 英国伦敦 — Eldridge Smerin 建筑事务所
- 182 Haus im Haus 项目, 德国汉堡 — Behnisch 建筑事务所
- 190 Qantas 航空公司头等贵宾候机室, 澳大利亚悉尼
— 马克·纽森 (Marc Newson), Sébastien Segers 建筑事务所和伍兹·巴戈特 (Woods Bagot)
- 198 电影与视觉媒体研究中心, 英国伦敦 — Surface 建筑事务所

5 住宅空间设计

- 208 Bellair 公寓, 加拿大多伦多 — 约翰逊·周 (Johnson Chou)
- 214 Virtual Light 复式公寓, 美国纽约 — Dean/Wolf 建筑事务所
- 220 Pied-à-terre 公寓改造项目, 法国巴黎 — Lazzarini Pickering 建筑设计事务所
- 226 上东区联排式住宅, 美国纽约 — LTL 建筑事务所, PLLC

导言

(建筑)从外面看起来可能是平淡无奇,但是内部却应该让人感到别有洞天。

——阿道夫·卢斯(Adolf Loos)

与冗长而颇费周章的建筑工程不同,室内设计项目通常情况下工程规模都比较小,工期比较短,而且妙趣横生。同时,在室内设计施工过程中,设计师往往能够得到宝贵的机会,对各种装修材料进行试验,让自己的创造性思维任意驰骋,让自己的创新精神得到充分发挥。但是,我们需要注意的是,室内设计是一门需要非常认真严肃对待的学科。如果想要将某个充满想象力的构思成功地转化为现实中的建筑,我们需要全方位思考其合理性、实用性,从而对设计构思进行支撑。室内设计师(在欧洲称为“室内建筑师”)需要严格遵守一系列的设计规范和建筑法规要求。同时,他们还需要与工程师、承包商以及施工者通力协作。虽然最后的成品需要具有一定的艺术气息,但是在工程项目过程中,至关重要的元素还是方案的商业可行性、空间最终使用者的需求以及客户的要求。要知道,客户对于自己的经济能力和品位喜好了如指掌。从这个意义上讲,他们在设计方案的确定阶段才是最有发言权的。

我之前写过一本书,叫做《当代室内建筑》(Interior Architecture Now, Laurence King 出版社,2007年出版),其中有选择性地展示了国际主流的设计事务所和设计团队的案例。在这本书的导言中,我写下了这样一段话,“建筑设计、室内设计以及室内装潢现在都发展成为一门学科,就像是平面设计、产品设计以及景观设计一样。这些学科的主旨都是为了解决当下的社会问题——人们需要安居乐业的同时也期望不断提高生活质量。”在本书中,我又重新回到了这个主题上。这一次,我会在书中深入探讨30个室内设计项目,对设计规划到建造竣工的所有流程都有详尽的进度记录。在撰写这本书的过程中我惊讶地发现,人们不但对生活环境的空间面积和户型结构有所要求,而且各种风格的建筑理念也日益受到重视。虽然在每次项目当中,所有的必要流程几乎都是一成不变的(概念设计、提交设计文件给项目相关机构审批、客户审查通过、细节设计、施工图绘制、拟定合同文件供承包商竞标、合同履行、场地监管、项目管理和审查验收等),但是具体的实施过程却会因项目而异。围绕着诠释方案、向客户演示的方式,方案设计与细部设计过程中使用的工具,室内设计师或建筑师、与设计师合作的专业人员、承包商以及工地项目管理人员这几者之间责任的分配,在具体的项目实施过程中可能会出现各种各样的状况。这本书在介绍不同项目的过程中,也会涉及这些问题。

对于一名室内设计师来说,不管他采取的是哪种方法,都一定要清晰表达自己的设计理念,而且能够让人心悦诚服。首先,他需

要通过各种各样的方法,包括手绘草图、实体模型、二维或三维计算机视图等途径,来说服内部项目团队。接着,他需要在第一次向客户介绍方案的时候,以及后续不断完善方案的过程中,体现方案的可行性、美观性,让客户将疑虑抛到九霄云外。一旦客户接受了某个方案,在设计深化阶段,设计师需要寻求建筑公司或工程公司在技术专业方面的支持,包括结构工程师、机械工程师、电气工程师以及水管铺设工程师,甚至是照明专家。而设计师所要扮演的角色,就是从中协调,集思广益,在丰富原有设计理念的基础上,让所有的建议都并行不悖,最后发展成为一个有机的整体。在设计——施工项目阶段,室内设计师需要为所有的缺陷、延期或者是损失负责,不管是在设计环节还是施工环节,室内设计师都需要全权负责。通常情况下,这两个环节之间可能会产生一定的重合。在设计——竞标——施工项目阶段,客户通常会雇用一名持有执照的设计师来进行设计,完成招标材料。接着,不同的总承包商会进行投标。最终,最为合适的承包商会承包工程。施工人员会依据这个方案进行具体的施工工作。综上所述,设计工作的成功有赖于设计师与各种专业人员的合作,定期视察工程现场以把握项目进程,以及以专业身份与分包商的协作。每个项目施工阶段,室内设计师扮演的都是客户代理人的角色。在整个作业过程中,他都需要进行监管,需要在建筑工地上发号施令。一旦出现了无法预计的状况,他需要马上更改不合理的方案,同时制定相应的新文件,让整个施工过程得以顺利实施。

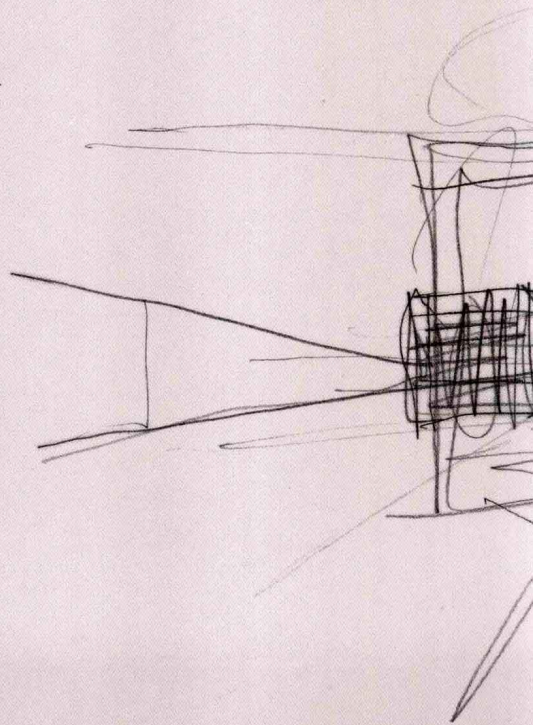
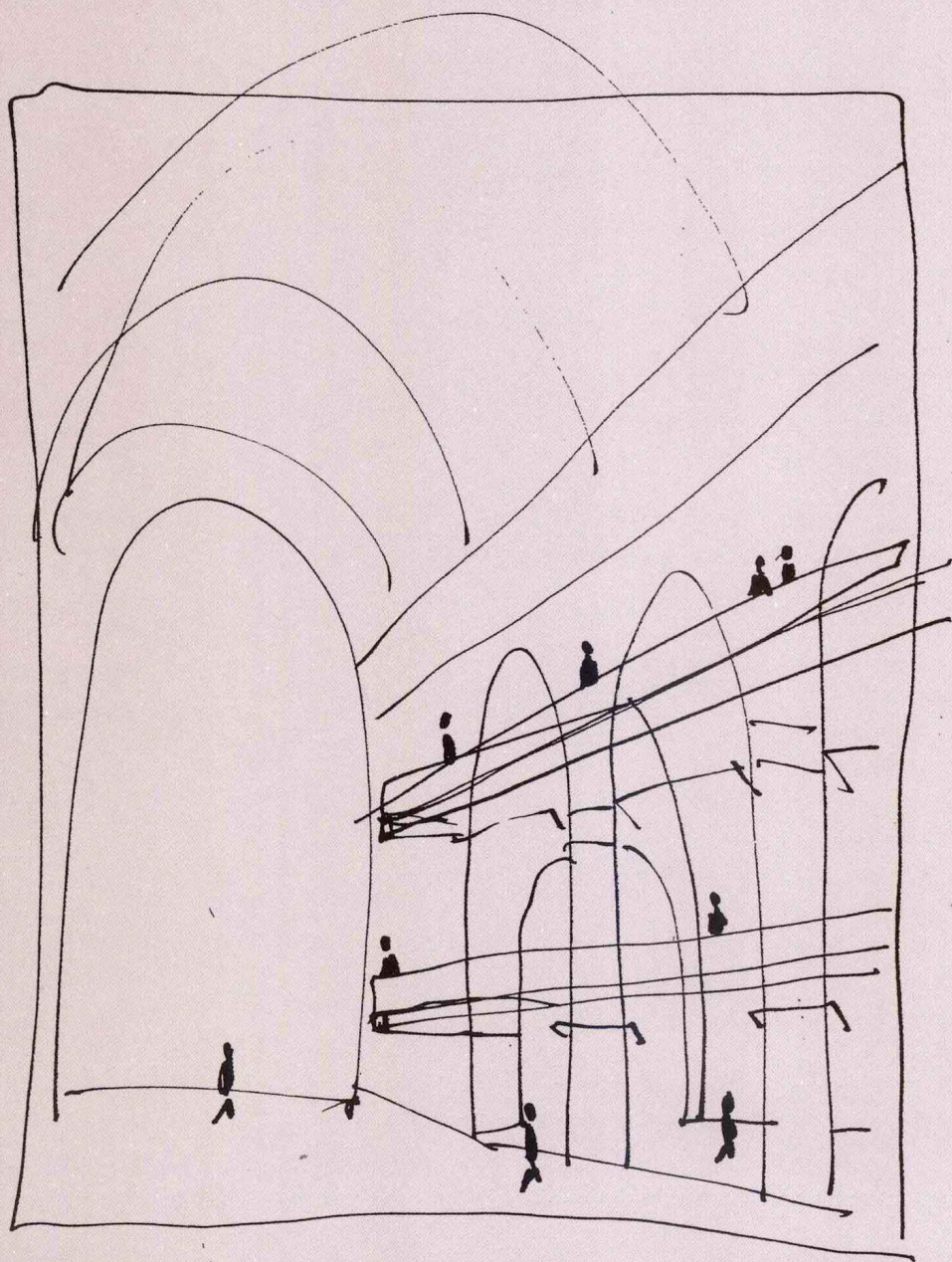
设计师需要通过施工文件来诠释自己的设计意图,这些施工文件包括技术图纸以及说明书等等。借助于这些文件,设计师一定要对整个工程的方方面面进行细致的描述,包括施工材料、规格以及按照现有的预算可能实现的最终效果等。如果建筑图纸齐备,那么承包商就可以轻而易举地估算出项目的费用,同时一清二楚地知道某个设计方案的可行性。图纸上的指令越清晰明确,表达得越简单明了,施工人员就会更容易理解。如果建筑师能够以视觉化的方式将整个施工进程的阶段性进展表现出来,会对顺利施工大有帮助。但是,在大多数情况下,整个施工过程还是需要项目经理的统筹规划才能够确保施工人员按计划完成。在某些情况下,设计师会给出硬装的样板、尺寸以及所用材料。而受雇的施工者不仅需要负责具体的制作工作,还需要自己绘制图纸。

上述情况也有例外。如果某个设计师距离自己负责的项目太远,或者该项目设计的内容和他自己的专业相去甚远,那么他可能就需

要和另外一位记录建筑师 (AOR) 或注册建筑师通力协作。这位建筑师可能就居住在施工工地附近, 能够弥补前者鞭长莫及的缺陷; 或者是在前者知识匮乏的领域能够一展身手, 这种工作关系是非常常见的。一般来说, 如果设计师 (甚至是持执照的建筑师) 觉得自己需要具有某些实用技巧的专业人士帮助丰富施工图纸, 来实现自己设计意图的时候, 他们通常就会和合适的人选建立这种协作关系。一些在业界声名赫赫的建筑师通常也会从实际情况考虑, 他们需要一名在施工工地所在地居住的专业人士与当地相关机构进行谈判以便顺利获得批准, 同时能够定期到施工现场视察, 以监督项目进展情况。记录建筑师需要在施工图纸上盖章, 所以在项目进展过程中, 一定要不遗余力地做到尽职尽责。另外, 从法律层面上来讲, 他需要负责所有的文件制定以及施工视察工作。在美国和加拿大, 记录建筑师的作用还包括提交其他建筑师的图纸, 后者的职业认证证书可能在另外一个国家不受认可。

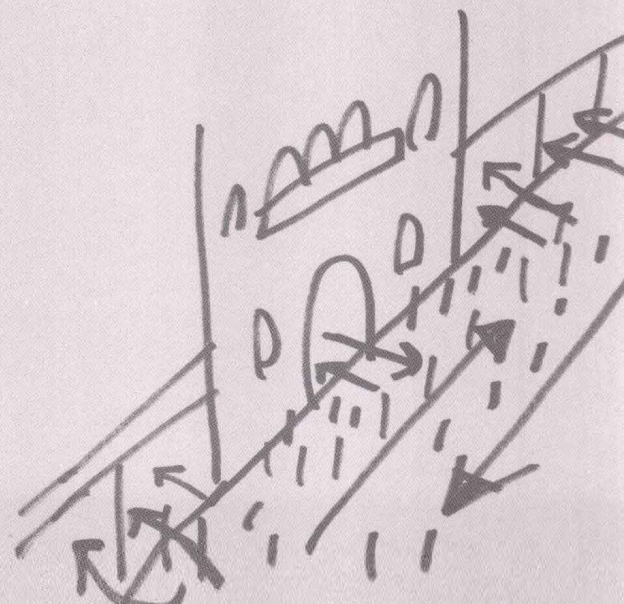
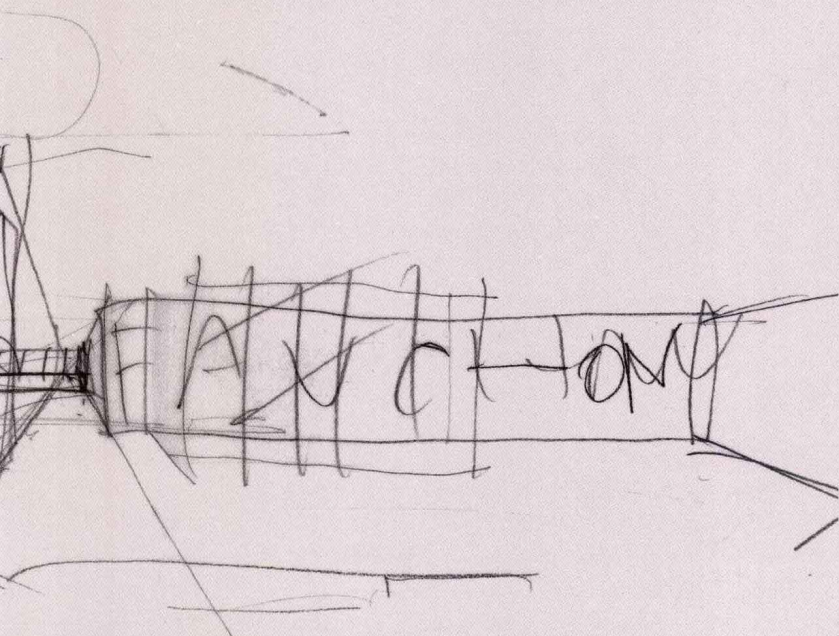
《空间创意与建构: 30 位国际新锐设计师的创意现场》(Interior Architecture: From brief to build) 一书中收录了一系列的项目。为了强调项目的多样性以及采用方法的丰富性, 我选择了五种主要室内空间类型, 包括: 零售店空间、休闲娱乐文化空间 (如宾馆、俱乐部以及餐馆等)、办公空间、公共空间以及住宅空间。有些项目的规模相对较小, 有些项目则在世界范围内都产生了影响, 它们所代表的理念是前所未有的。在选择独立设计师与设计师事务所的过程中, 我刻意确保他们的背景是多种多样的。大多数设计师都经过专门的专业训练; 而有一些人原本是产品设计师, 后来改行做了室内设计师; 还有些人在跨学科设计团队工作, 他们所在的团队不仅负责从事建筑设计、室内设计以及产品设计, 还涉足平面设计、多媒体甚至是纯艺术。这些设计师当中, 只有伊夫林·莫克斯 (Evelyne Merckx) 一个人在求学阶段选择的就室内设计专业, 其他人在最初都没有专职从事室内设计。但是, 不管他们拥有怎样的文化背景, 他们的工作都是和空间打交道: 他们关注的是室内空间的建筑学要素, 而不仅仅是这些要素可能产生的装饰性效果。

从这本书当中我们不难看出, 能够得奖的室内作品, 一定能够成功地将房主特征或者是品牌形象, 与设计师本人的职业素养以及审美意识有机地结合起来。



零售店空间设计

- 10 **JIN's GLOBAL STANDARD 眼镜店, 日本流山**
中村竜治 (Ryuji Nakamura)
- 16 **Swarovski 水晶轩, 日本东京银座**
吉冈德仁 (Tokujin Yoshioka)
- 24 **SHU 鞋店, 马耳他瓦莱塔**
Chris Briffa 建筑事务所
- 30 **DuPont™ Corian® 设计中心, 美国费城**
Harry Allen 设计工作室
- 38 **Fauchon 食品店, 法国巴黎**
克里斯蒂昂·比谢 (Christian Biecher)
- 46 **H&M 专卖店, 西班牙巴塞罗那**
Estudio Mariscal 创意设计工作室
- 54 **Selexyz 多明尼肯教堂书店, 荷兰马斯特里赫特**
Merkx+Girod 建筑事务所



JIN's GLOBAL STANDARD 眼镜店， 日本流山

中村竜治 (Ryuji Nakamura)

地点：日本千叶县流山市

主要用途：眼镜销售

客户：JIN 有限公司

占地面积：104平方米 (1119平方英尺)

设计周期：2006年7月~2007年2月

建造周期：2006年12月~2007年2月

造价预算：从未公布，但是相当有限

JIN's GLOBAL STANDARD 眼镜店 (设计师本人昵称这家店铺为 Shortcut, 即“近路”) 于 2007 年荣膺美国最佳室内设计奖, 是当年五个获奖建筑中的一个。这个奖项对于业界的每位设计师来说都是一项至高无上的荣耀, 2007 年参赛作品共计 250 个。凭借着 JIN's GLOBAL STANDARD 眼镜店这个项目, 中村竜治成功跻身五强, 和扎哈·哈迪德 (Zaha Hadid)、托马斯·赫斯维克 (Thomas Heatherwick) 以及东京 Wonderwall 设计事务所这些在设计界声名赫赫的泰斗并驾齐驱。之所以能够将这一奖项收入囊中, 主要是因为中村竜治在这个项目中“拒绝向建筑附近的限制性因素妥协, 他的这种毫不退让的坚持让设计的整体水准实现了质的飞跃”。考虑到这家眼镜店的建筑面积只有 104 平方米 (1119 平方英尺), 想要在这样有限的空间内大展拳脚, 实在不是一件轻而易举的事情。收获这个奖项, 对中村竜治这位跃跃欲试, 想要在日本之外的国际市场上扬名的新进设计师, 具有举足轻重的意义。这家小型店铺坐落在日本千叶县流山市郊区的一家大型购物中心内。想要在这样不起眼的地理位置实现开拓创新的设计构想听起来简直是天方夜谭。但是, 国际评判委员会的成员们还是对这个项目给予了充分的认可。因为这个项目超越了周边条件的限制, 不仅带有强烈的概念性, 同时也充分地考虑到了顾客的需求, 体现了顾客至上的设计宗旨。

这个眼镜店的室内空间从视觉的角度来讲能够充分调动顾客的好奇心。通常情况下, 想要在人来人往的商业中心让自己的店铺充分地抓住顾客的目光, 会应用的要素基本上都是大同小异。但是, 中村竜治并没有墨守成规。这家店铺没有铺天盖地的灯箱招牌, 没有引人注目的橱窗陈列, 也没有开放式的区域。中村竜治在设计的过程中, 也没有过多地考虑周围因素的限制。但是, 这家店铺最为夺人眼球的特点是, 最大限度地利用了地理优势。店铺位于商场主通道顶端的角落位置。因此, 设计师所做的, 就是吸引顾客抄近路穿过店铺, 希望他们在穿行店铺的过程中, 能够试戴 JIN's GLOBAL STANDARD 品牌的潮流眼镜。店铺内部是一系列的走道, 这些走道由倾斜排列的平行墙构成, 这样的布局会让路过的顾客不由自主地进入走道, 想要一睹店铺内部的真容。两条通道从店铺后面收银台的隔断延伸出去, 从收银台出去就直接进入了商场的公共通道。设计的基本理念就是尽量减少顾客对于高端品牌望而却步的想法, 让他们能抱着轻松愉悦的心情购物。为此, 设计师可谓是煞费苦心。店铺陈列的所有眼镜都没有镜片, 目的是防止偷盗行为的发生。同时, 中村竜治还建造了从地板一直延伸到天花板的墙壁。这样一来, 店员对于店铺内的一切无法做到一目了然。这样做相当于在一定程度上保护了顾客的隐私权。通过这样的方法, 设计师完全从顾客的角度出发进行考虑, 建立了非常自在的购物环境, 从而让顾客流连忘返。设计师的设计构思是将这个

店铺转变为一个珊瑚礁, 让所有光临商场的顾客像是热带鱼遇到珊瑚礁一样, 蜂拥而至。

委托人能够采纳中村竜治的设计构想, 实在是一个大胆的决定。但是, 他的锐意进取获得了巨大的成效。正是凭借着中村竜治的创新理念, JIN's GLOBAL STANDARD 品牌的眼镜销量才得以节节攀升。实际上, 中村竜治与 JIN 有限公司之间的合作关系由来已久, 他已经为这个品牌完成了一系列的设计项目。JIN 有限公司的老板是一名在生意场上深谋远虑的日本商人。JIN's GLOBAL STANDARD 品牌的眼镜都是在日本设计、中国制造的。双方的合作关系要追溯到中村竜治从自己的导师青木淳 (Jun Aoki) 那里独立出来的时候。而当时正是青木淳将自己的得意门生推荐给 JIN Global 的首席执行官田中均 (Hitoshi Tanaka) 的。中村竜治毕业于东京艺术大学美术学院 (Tokyo National School of fine Arts and Music)。按照他在学校接受的教育, 建筑是一种艺术形式。他在青木淳的工作室任职三年, 在这三年期间, 青木淳进一步向他灌输了建筑艺术性的理念。中村竜治似乎天赋异禀, 他很善于在空间中营造气氛。实际上, 他出类拔萃的设计能力让青木淳建筑计划事务所的很多作品都大放异彩。在事业初期学会的东西, 至今仍在他的作品中得以体现——长野县餐厅的贵宾室由织物覆盖, 透着幽灵般的白色; 箱展 (Insect Cage) 的每一根杆条都是由树脂制成, 这件艺术品体现了中村竜治对于透明极限的挑战; 还有他为 JIN 有限公司进行的 10 个室内设计项目也是如此。流山市眼镜店看起来像是一个超现实主义的场景装置, 就好像是将乔治·德·基里科 (Giorgio de Chirico) 的画作走入现实中一样, 在第一印象里, 人们绝对不会将这家店铺和一个功能性的销售场所联系在一起。在店铺中, 重复性的元素不断地向外延展出去, 就好像是一滴雨滴掉在镜面般的水面上, 泛起一波波的涟漪一样。谈到这里, 中村竜治不禁有些眉飞色舞, “我想要实现的效果, 就是创造一圈圈水波, 就好像是河里的那些一样。正是从这片水波开始, 美就由此荡漾开来。”

虽然中村竜治的创意设计和室内设计作品都洋溢着一目了然的简约特质, 但是其中无疑凝聚的是坚如磐石的专业理论和高水平的技术经验。为了阐释自己的设计意图, 中村竜治绘制了很多草图, 也制作了很多实体模型。在进行流山市项目的过程中, 中村竜治最开始的方案是在纸质的硫化纤维纸架上陈列眼镜, 而委托人也接受了这个方案。中村竜治和一家专业的纸厂进行合作, 定制了一批纸质的陈列架, 这些纸架即使在挤压的情况下, 也不会产生形变。利用这些模型和平面图, 中村竜治向委托人介绍了自己的设计立意。从最开始, 他就已经构想好了带有角度的墙壁和走道, 但是走道和柜台之间的贯穿通道不在最初的方案当中。虽然他和这个品牌的合作可以追溯到很久之前, 但他每次都希望自己能够推陈出新。正是因为中村竜治提出的每一个设计构思都带有明显的实

验性色彩, 所以委托人每次都能够感到耳目一新。即便有些时候, 设计师本人出于实际因素的考虑, 可能会身不由己地进行妥协。比如, 在这次项目中, 田中均担心隔墙会阻碍店员们的视线, 可能会造成他们对于店铺中实时发生的情况一无所知。因此, 他要求店铺要有一定的开放性空间, 这样店员在收银台的位置就可以对所有顾客在店铺内的行为一目了然。在施工过程中, 田中均又提出了另外一点顾虑, 那些纸质的架子看起来有些弱不禁风, 会让顾客们在试戴眼镜的时候小心翼翼。出于这点考虑, 田中均要求中村竜治更换掉这种陈列方式。第二个方案添加了从店铺后面贯穿的通道和代替了原有的 Pin-up (用钉子将物品钉在墙上作为装饰) 效果的陈列架。为了让新增元素和与原有的墙壁并行不悖, 中村竜治建议制作狭窄的木制陈列架, 这些架子看起来非常低调, 远远望去就好像是壁纸图案一样。为了让顾客们有宾至如归的感觉, 中村竜治还提议挂上一系列的镶框镜面, 就好像是挂在墙壁上的画作一样。

这家体现新锐理念的日本眼镜店向我们传达了这样的信息, 当委托人和室内设计师成功地实现通力协作时, 最终的成品会产生令人惊叹不

已的效果。虽然中村竜治在设计施工过程中被迫修改自己的最初构思, 但就连设计师本人也承认, 最终成品显得更有价值。“我发现, 安置墙壁和开设通道的建造环节是一个妙趣横生的过程, 而且能够产生令整个设计改头换面的力量。我了解到可以通过室内设计来强调空间结构, 我领略了室内设计的潜在力量。”

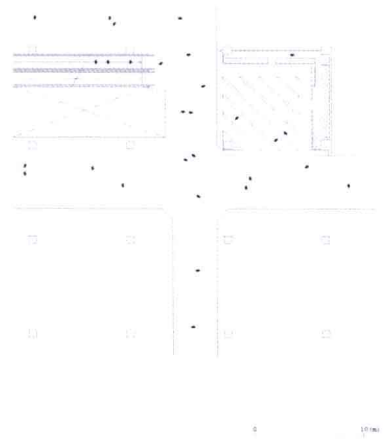
1/虽然JIN' s Global Standard店铺坐落于市郊繁华大型商业中心的一个角落, 但它看起来和其他寻常店铺没有一

点儿共同之处, 从视觉层面上就可以牢牢抓住过往顾客的目光。设计师在空间深度感上做足文章。





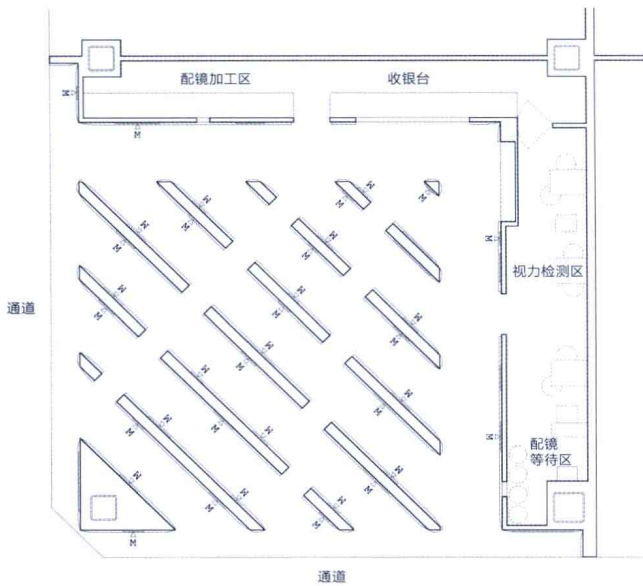
2



3

场地平面图 1/300

4

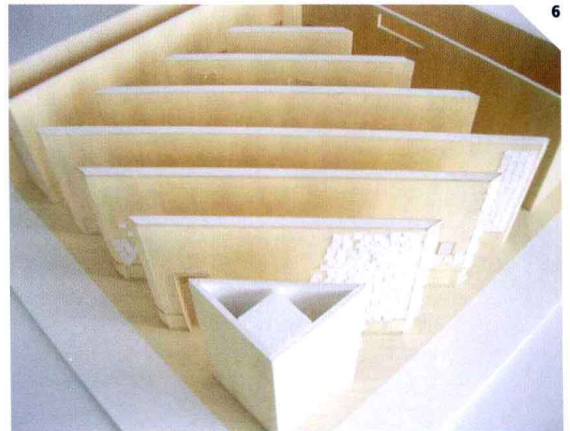
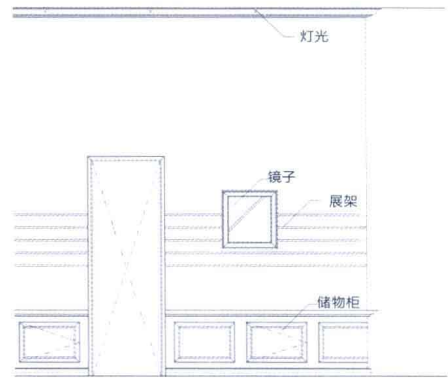


平面图 1/100

M: 镜子 0 1

3 (m)

5



6

2/建造前的施工场地。

3/场地平面图。中村竜治最大限度地利用了店铺所在的角落位置，商场中的两条主通道就在这个角落交汇。

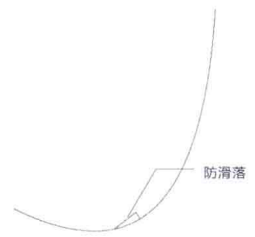
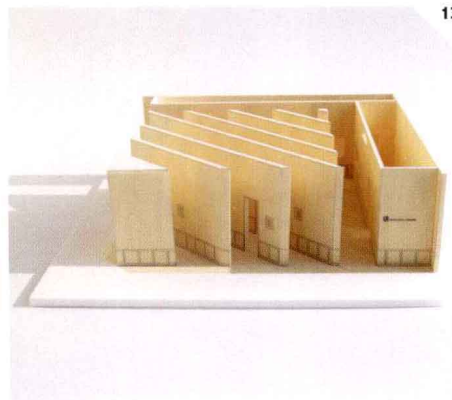
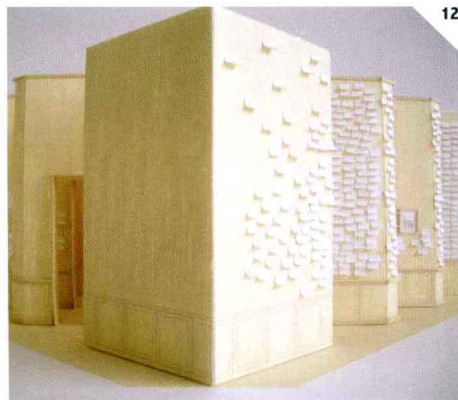
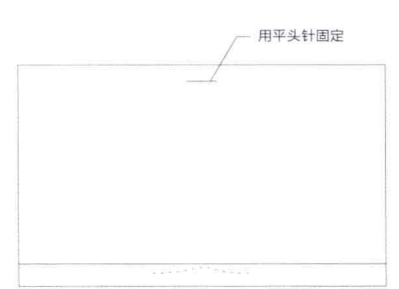
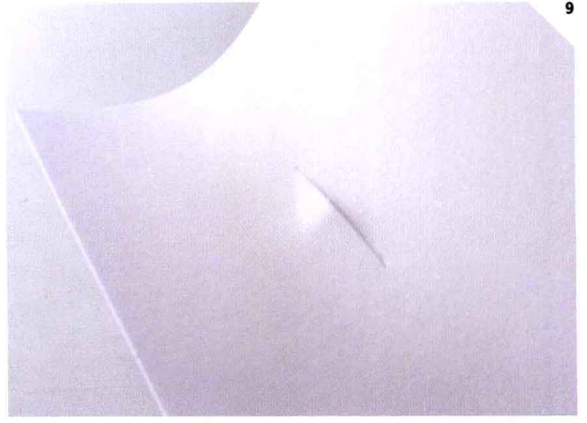
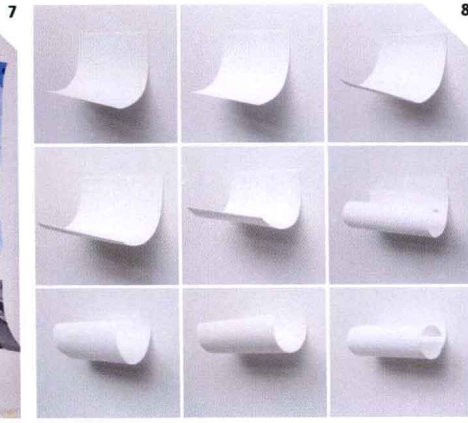
4/施工平面布置图。设计师在规划室内走道位置的时候煞费苦心，让顾客想要抄近路穿过店铺的空间。两条走道从店铺后部的收银台位置延伸出去，一直通

往外面的公共走道。这个设计的目的是引导顾客向收银台走去，同时能够让店员对店铺中的状况一目了然。

5/立面图表示了展架、镶在墙壁中的镜子以及从一条走道进入另一条走道的入口的位置。

6/向客户阐明设计意图的过程中使用了模型和平面图。最初的方案已经包含了

带角度的墙壁以及走道等元素，但是还没有包括通往收银台的通道。



Pin-up 细部图 1/3

7/ 最开始的时候, 中村竜治不打算在眼镜店里摆设展架, 而是用Pin-up方式将所有眼镜像招贴一样在墙上陈列出来。这个创意是设计师看到了自己办公桌上方的布告栏受到的启发。

8~10/ 中村竜治曾和一家专业造纸厂合作, 他们进行了无数次试验, 想要设计出用硫化纤维制作的强化纸质展架。

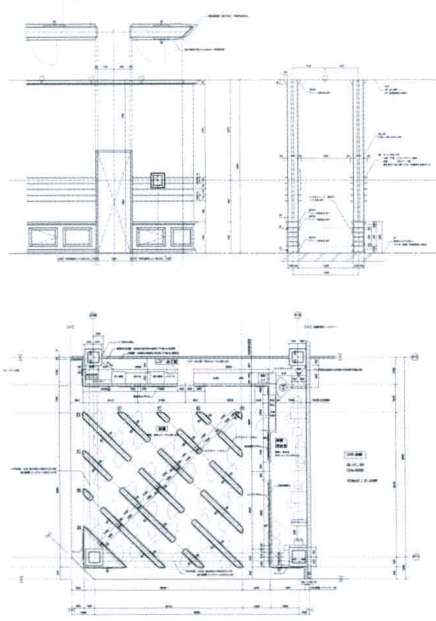
11/ Pin-up陈列的细节。

12/ 委托人觉得纸质展架看起来似乎有些弱不禁风。很多顾客可能会不敢将眼镜从展架上取下。另外, 他还担心这种陈列方式看起来似乎过于“低廉”, 会降低时尚镜架的产品定位。

13/ 第二个方案包含了进场通道这一元素。这一元素是在委托人的强烈要求下

才加入的, 因为委托人希望自己的店员能够在一定程度上监视顾客的行为。这种L形区域紧靠方形空间内侧的两条边, 包括一个等待区、一个视力检测区和一个制镜间。中村竜治的设计团队只有两名成员, 除了他自己之外, 还有另外一名助手。他在团队中扮演的角色是总指挥, 而他的助手则负责制作模型以及用AutoCAD软件绘制平面图。中村竜治喜欢给予自己的工作伙伴一定的自由,

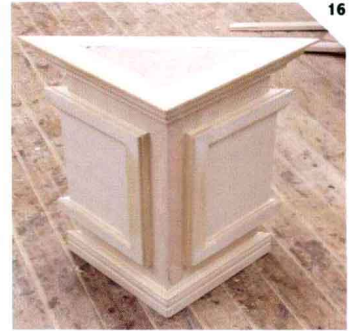
因为他相信, 在解脱了束缚之后, 工作伙伴往往会给自己带来出乎意料的惊喜。但是, 在完善设计理念以及具体的设计实施过程中, 中村竜治仍然发挥着整体掌控的作用。



14



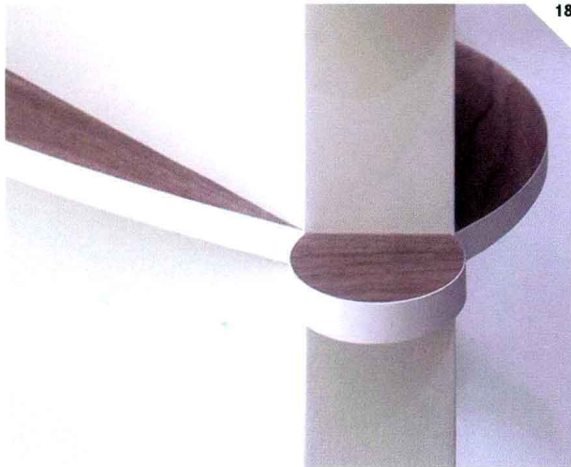
15



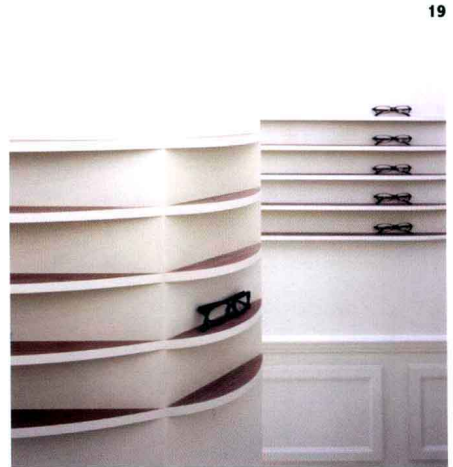
16



17



18



19

14/ 中村竜治对全部的施工图纸负责。

15/ 建筑场景。每一条走道装有自动喷水灭火装置，里面的卤素灯一览无余。

16/ 存储装置镶嵌在20厘米（7.75英寸）厚的墙壁中，古典风格的装饰模件巧妙地将这些装置遮掩起来。

17/ 这张建筑场景图片是从两条垂直相交的环形通道拍摄的，这两条通道从与延伸到天花板的墙壁中穿墙而过，一直通向柜台。

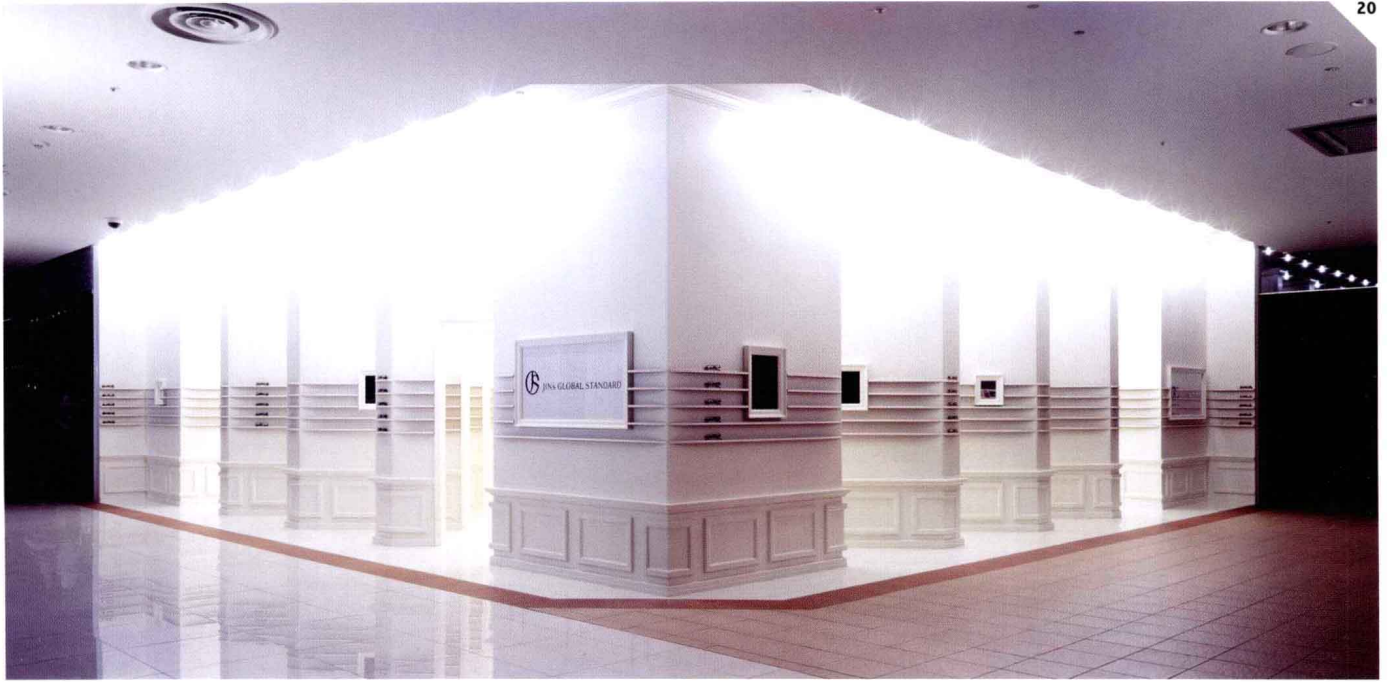
18~19/ 5厘米（2英寸）深的展架越靠近墙壁的边缘越收窄，产生了平面图案的效果。

20/ 中村竜治喜欢使用白色或者是单色的木材，让这样的材质沐浴在间接照明的灯光下。在这家眼镜店中，墙壁的底端由胡桃木层压板覆盖。天花板上的卤素灯反射光照亮了整个室内。而展架底部的照明装置则最大限度地增强了墙壁的反射特质。

21/ 走道墙壁的底端装有储藏装置，为实木制成，上半部分则是由石膏板包裹的钢质框架制成。

22/ 虽然这家大型商业中心中店铺林立，但是中村竜治设计的眼镜店会给人一种与众不同的感觉。

23/ 当以线向视角观察进入店铺后，走道看起来连绵不断，给人一种无穷无尽的感觉。



Swarovski 水晶轩， 日本东京银座

吉冈德仁 (Tokujin Yoshioka)

地点：日本东京银座

主要用途：商业店铺

客户：Daniel Swarovski 公司

占地面积：256平方米 (2756平方英尺)

设计周期：2006年 ~ 2008年3月

建造周期：2007年12月 ~ 2008年3月

造价预算：从未公布；设计师曾经对原有设计理念进行调整，从而充分利用充足的预算

Swarovski 品牌 (中文官方名为：施华洛世奇) 于 1895 年诞生于奥地利一个名叫瓦腾斯的小镇。在丹尼尔·施华洛世奇 (Daniel Swarovski) 发现了精确切割宝石的方法之后，他以自己的姓氏命名了这个品牌。在一个世纪的时间里，这家公司一直在人造钻石领域独占鳌头。虽然 Swarovski 品牌年收入的 70% 都来自于水晶产品，但这家公司还开设了专门负责制造工业切割材料和光学设备的部门。在迎来品牌百岁生日的时候，Swarovski 品牌决定重新出发，全力打造一个举世闻名的奢侈品牌。在此之前，这个品牌最为广为人知的，可能是五花八门的动物雕塑，做工差强人意。在找寻到正确的品牌定位之前，这家公司似乎几经周折。但是，无可厚非的是，这家公司也并未将自己看作是设计领域的新生力量。在《绿野仙踪》(The Wizard of Oz) 里，朱迪·加兰 (Judy Garland) 的红宝石拖鞋实际上就是 Swarovski 品牌的杰作；《绅士爱美人》(Gentlemen Prefer Blondes) 一片正是因为该品牌的鼎力相助，才得以大放异彩；在玛丽莲·梦露 (Marilyn Monroe) 站起身来，为约翰·F. 肯尼迪 (John F. Kennedy) 唱生日歌的时候，她身上的晚礼服镶嵌了一万多颗闪闪发光的钻石，让整个世界都为之惊叹，这一切，都是 Swarovski 水晶的杰作。虽然 Swarovski 品牌在时尚界的影响由来已久，但是它好像一直都过于默默无闻。

娜蒂娅·施华洛世奇 (Nadja Swarovski) 是丹尼尔的第五代孙女，也是推动公司形象重建以及产品更新的中坚力量。作为国际传播部门的主管，娜蒂娅一直煞费苦心地想要发起一场品牌复兴。在这个过程中，她需要保证所有人都觉得 Swarovski 品牌是行业中不可替代的领袖。提到 Swarovski 品牌的人造钻石，人们需要像提到 Dyson 公司的吸尘器或者是 Bang & Olufsen 品牌的音响一样印象深刻。如今，Swarovski 公司赞助了很多设计活动或者是时尚项目，同时还和亚历山大·麦奎因 (Alexander McQueen)、克里斯汀·拉克鲁瓦 (Christian Lacroix)、周仰杰 (Jimmy Choo) 这些在时尚界声名显赫的人物建立了合作关系。现在，这个品牌在运用名人代言的领域表现得游刃有余。同时，娜蒂娅还采取了长线政策。Swarovski 品牌的名贵产品成了各种其他类型产品的装饰物，从川崎摩托车，到高端家具，再到运动鞋，所有产品都是 Swarovski 品牌大展拳脚的机会。

随着 Swarovski 品牌的重新出发，世界各地的很多销售分店都开始改头换面。为了体现这一品牌对于日本市场的重视程度，Swarovski 品牌于 2008 年在东京的银座地区建立了第一家旗舰店。室内设计的部分当时是由吉冈德仁负责的。凭借着出神入化的装置艺术以及在空间应用方面大胆创新的试验理念，吉冈德仁在日本的建筑界久负盛名。Swarovski 品牌旗下的 1600 间店铺都按照吉冈德仁的建筑理念翻新装潢过。

吉冈德仁与 Swarovski 品牌的初次合作要追溯到“水晶宫”(Crystal

Palace) 产品设计项目。每年，Swarovski 品牌都会在米兰家具展展出吊灯和家具产品，这些产品每次都会在展会上大放异彩。每一年，Swarovski 品牌都会挑选一些设计师，请他们主持 Swarovski 水晶产品的设计。他们在设计过程中绝对不会感到束手束脚。Swarovski 品牌希望他们能够将革新的技术与创造性的资质结合在一起，从而为广大顾客奉上光彩夺目的奇葩。在 2005 年，吉冈德仁受邀参加了这个项目。就在最近几年间，这一项目受邀设计师的队伍在不断壮大，得到了世界各地的关注。吉冈德仁的作品“星尘”(Stardust) 的灵感来源于一天晚上做的一个梦。在梦中，他看到了整片天空都镶嵌着不计其数的透明光粒子，它们在空中漂流，像是一条璀璨的河流。吉冈德仁在自己设计的吊灯中还原了这个梦境。这个充满了未来主义色彩的设计作品由成千上万的水晶组成。这些水晶分别用光纤纤维制成的缆线悬挂起来，充当着整个作品的组成元素。所有的水晶汇聚起来，构成了好像从仙境中幻化出来的离奇之物。这件幽灵般的作品不仅会缓缓移动，而且似乎还会和来者侃侃而谈。这样的设计让 Swarovski 的品牌定位一目了然。Swarovski 品牌正是看中了吉冈德仁能够通过一些突破性的创新技术让自己的想象变成现实的能力。于是，他们决定让吉冈德仁为 Swarovski 的品牌店注入魔力。

在 2006 年，Swarovski 品牌举办了一次国际性的竞赛，希望能够找到一个全新的设计理念，让所有的 Swarovski 店铺都能够旧貌换新颜。在过去的 10 年之中，Swarovski 所有的店铺都千篇一律地以红和蓝为主色调。从 Swarovski 产品正式销售开始，这样的设计就成了所有 Swarovski 店铺的标志。吉冈德仁回忆道，“他们决定推行一个全新的专卖店形象。他们希望能够再一次让整个世界上刮目相看，让世界各地的消费者都领略到 Swarovski 水晶产品的非凡魅力。”最终，吉冈德仁的设计在所有参赛者当中脱颖而出，因为他的创作理念超凡脱俗，既能够让客户的客户产生浓厚的兴趣，同时又能够兼顾公司的长远规划。

水晶是从自然界开采而来的矿石。为了表现水晶与自然界的密切联系，强调这种宝石所具备的无限潜力，吉冈德仁开始考虑“水晶森林”(Crystal Forest) 这一主题。他告诉我们：“我对于水晶的第一印象就是奢华。水晶的美丽、透明以及诗一般的魅力，让我意乱情迷。而我对水晶的认识，恰好和 Swarovski 品牌的定位不谋而合。我开始思考如何才能表达水晶与自然界之间的联系。就在这个过程中，我忽然想到了森林这个元素。”

日本和其他国家一样，人们会将水晶划入奢侈品的行列。吉冈德仁希望所有的顾客在看到 Swarovski 水晶轩的一瞬间，就会因为店铺无与伦比的美感而瞠目结舌。吉冈德仁是一名非常喜欢跟随自己直觉的设计师。在谈论自己的工作方法时，这名设计师有些时候还会露出一丝腼腆和不安。大多数的设计都是在吉冈德仁的脑海中完成的，他在设计过