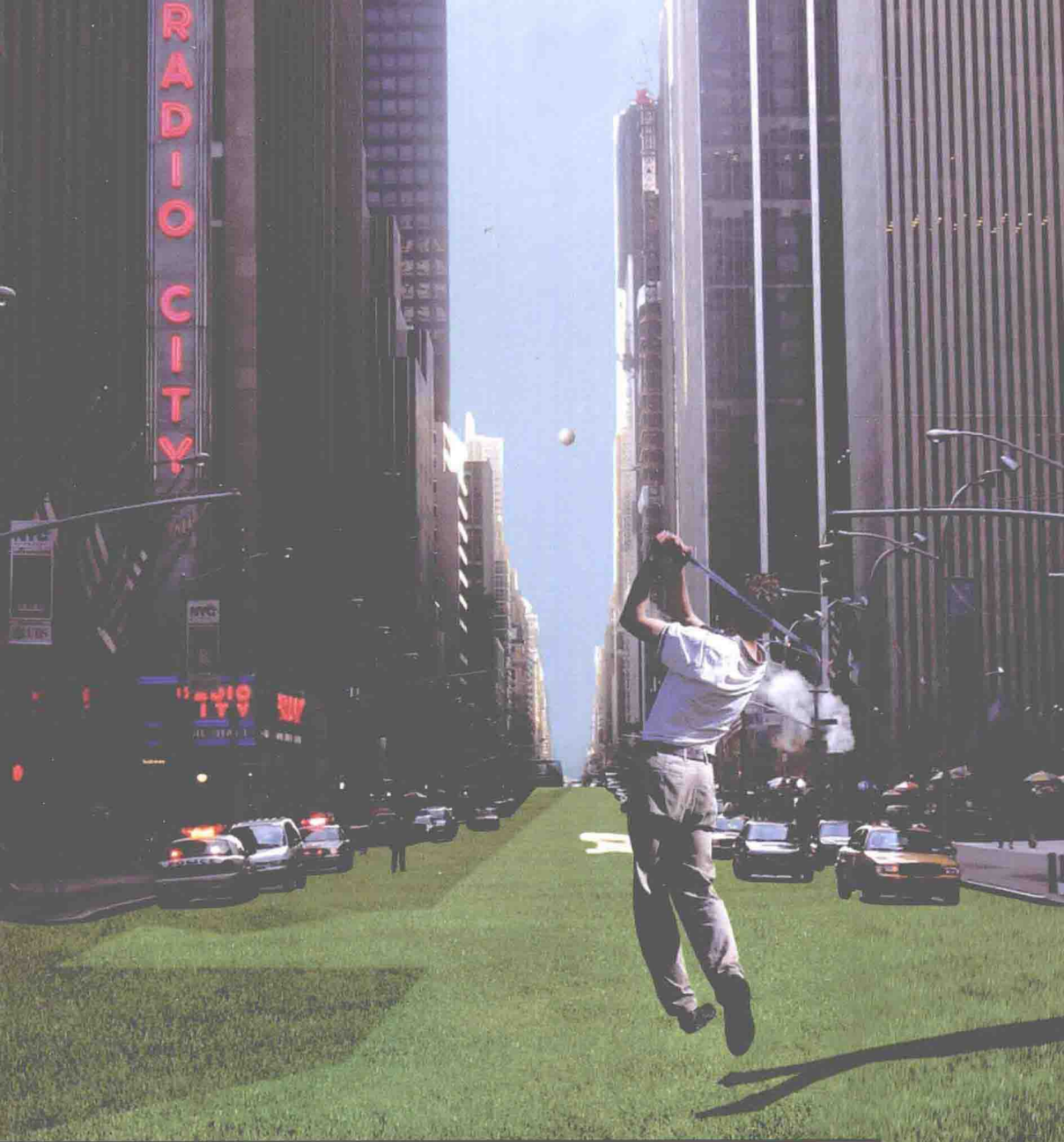




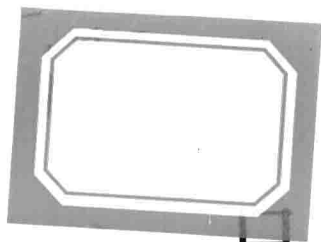
品 牌 + 建 筑

体验经济下的建筑设计

【美】Anna Klingmann 著
王 通 王杰平 陈诗欣 译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>



品牌+建筑

体验经济下的建筑设计

【美】 Anna Klingmann 著

王 通 王杰平 陈诗欣 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京 • BEIJING

Brandscapes: Architecture in the Experience Economy

978-0-262-51503-0

Anna Klingmann

© 2007 Massachusetts Institute of Technology

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form by any electronic or mechanical means (including photocopying, recording, or information storage and retrieval) without permission in writing from the publisher.

本书中文简体版专有出版权由 Massachusetts Institute of Technology 通过其部门 The MIT Press 授予电子工业出版社。未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2011-4349

图书在版编目 (CIP) 数据

品牌+建筑: 体验经济下的建筑设计 / (美) 柯林曼 (Klingmann, A.) 著;
王通, 王杰平, 陈诗欣译. — 北京: 电子工业出版社, 2014.8

书名原文: Brandscapes: Architecture in the Experience Economy

ISBN 978-7-121-24035-5

I. ①品… II. ①柯… ②王… ③王… ④陈… III. ①建筑设计 IV. ①TU2
中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 183578 号

策划编辑: 胡先福

责任编辑: 胡先福 但纯清

印刷: 北京天来印务有限公司

装订: 北京天来印务有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本: 720×1000 1/16 印张: 19.5 字数: 343 千字

版次: 2014 年 8 月第 1 版

印次: 2014 年 8 月第 1 次印刷

定价: 78.00 元



凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

最终，是什么使广告在批评家看来如此动人？不是闪烁的霓虹灯的无言诉说，而是它在沥青路面上投射的一池花火。

——沃尔特·本杰明

你意识到当你置身建筑的王国时，你正在触及人类的基本情感，而且如果建筑不是始于真实，那么它就不会成为人性的一部分。

——路易斯·康

致 谢

这本书得以问世，得益于跟众多建筑爱好者的屡次交流。我要向在我写作过程中给予我力量、指导我、帮助我看得更清晰，在我遇到难以解决的难题的时候倾听我，鼓励推动我继续下去的人表示感谢。Wilfried Hackenbroich：他最初相信我有能力完成一本关于建筑品牌的书，写作过程也从此开始；在创作过程中他给了我始终如一的支持和鼓励。Matthias Hollwich：在不断推动我更加深入地挖掘的同时，他提出的创造性建议给了我极大的支持。Dirk Dumuschat：在超过五年的研究中，他和我共同承担压力，分享快乐。Roger Conover：他坚持这本书应当高质且不偏离我最初对它的概念的定位；我钦佩并感谢他这样的坚持。也十分感谢Stephen Frankel，我的第一位编辑，他在文体形式和内容上大大地改进了我的手稿。我还要感激抽出时间阅读我的手稿、做出评论并提出意见的同事们。这些建议帮助我极大地改善了这本书。Keller Easterling、Alessandra Ponte和Michael Sorkin都是优秀的评论家和指导者。Bruce Fisher、Rick Limon和Brenda Williams阅读了我早期的文稿，反复指出我的错误，给予我无法估量的帮助。

我还要感谢之前我在康奈尔大学的学生们，特别是Harriet Berzier, Kyle Chan, Aaron Himmelfarb, Stephanie Horowitz, Ian Klein, Joy Knoblauch, Bryan Libbit, Michael Meadows, Missy Mc Millan, Victor Nieto, Hilary Scruggs, Ben Uyeda。他们提供了独特的观点，对一些实验的参与也给了我帮助。

在此还要特别感谢所有为本书免费提供照片和图片的个人与团体：Thomas Cinko, Matthias Hollwich, Atsushi Takaoka, the BMW Group, Diller + Scofidio, Disney, Erika Barahona Ede, the Farmer's Museum (Glenn Linsenhardt), Ford Media, Robert Hart Photographie, Henn Architekten, Thomas Hildebrand, Maya Huber, Jon Jerde Partnership, Greg Lynn, OMA (Hans Werlemann), Princess Cruises, Royal Caribbean, Singapore Airlines, Lars Spuybroek, Bernard Tschumi Architects, UN Studio, Virgin Atlantic, World of Residence, V&S Spirit AB, Virgin Atlantic, Matt Wargo, William Watkins, Brenda Williams, 以及World of Residence（世界级豪华游轮）。

目 录

1	导论：体验经济中的建筑	1
2	眼之未见	9
2.1	轮船：从功能到体验	9
2.2	航空：从硬件到软件	16
2.3	汽车：从标准化到大规模定制	20
3	规范的变化	29
3.1	体验性经济	29
3.2	建筑作为体验	38
3.3	品 牌	46
3.4	增加的价值	55
4	没有建筑师设计的建筑	59
4.1	有故事的建筑	59
	在品牌化的体验中生活	66
4.2	实在的品牌景观	69
	时代广场和波兹坦广场	70
	耐克小镇	74
4.3	非凡的品牌景观	76
	第三大道：进化为“平面”品牌景观	81
	捷得国际建筑师事务所：重塑公共体验	85
	灵 感	91

5 无营销者的营销 95

- 5.1 创作无法预知 95
- 5.2 包容的批判 98
- 5.3 高端与低端相混 106
- 5.4 流体建筑 108
- 5.5 数据景观 112
- 5.6 基于时间的策略 115
- 5.7 参数化设计 118
- 5.8 SHoP建筑事务所 124
- 5.9 现代主义的遗产 127

6 市场营销 133

- 6.1 市场营销如何胜过现代思想体系 133
- 6.2 建筑作为产品：理解、创造和交流 157

7 建筑 161

- 7.1 向拉斯维加斯学习 161
 - 变化的外壳和变化的鸭子 162
 - 区域营销 166
- 7.2 设计图的幻想 175
 - 从构图到布局 175
 - 从对象到场所 179
 - “动线”为宜 180
 - 从墙体到表皮 181
- 7.3 纯心灵的创作 181
 - 意图的清晰可辨 181
 - 间断的前台和后台 182
 - 戏剧艺术 + 多样性 + 细节 183

附录1：人物形象制度的意义	188
附录2：帕特农神庙	195
8 超越毕尔巴鄂	201
8.1 建筑作为城市更新的催化剂	201
8.2 建筑作为品牌实体	204
8.3 建筑作为景象	210
9 建筑作为品牌	219
9.1 团体的品牌	219
市场和地域之间的矛盾	219
企业建筑	222
大众和福特汽车个案研究	223
从硬着陆到软着陆	228
激发灵感	232
9.2 城市品牌	233
立足本地，放眼全球	233
建筑作为营销工具	234
概念工程	242
9.3 住宅品牌	245
品牌主义™	250
叫“你”的品牌	261
10 对建筑师的10个提醒	267
10.1 从产品到品牌	267
10.2 从需要到渴望	268
10.3 从性能到体验	269
10.4 从计划到设计	269

10.5	从方案到环境	270
10.6	从硬着陆到软着陆	271
10.7	从功能到形式	272
10.8	从商品到催化剂	273
10.9	从物质到人文环境	273
10.10	从客体到主体	274

11	缩小差距	277
----	------	-----

后 记	283
-----	-----

注 释	285
-----	-----

1 导论：体验经济中的建筑

品牌建筑。插图：XPEKT/Matthias Hollwich。



当建筑界对建筑学的讨论广度趋于枯竭时，本书得以问世。如今，文化和经济的全球性整合产生了诸多机会，站在这些机会的十字路口，本书旨在鼓励建筑师去寻求新的批判式的架构和策略上的时机，以此来打破一直以来对建筑的理论探讨局限于设计风格方面的局面。现如今，场所和市场、扩大信息技术、地域真实性及全球消费文化等概念相互交错，创造了一种关系复杂的联系。超级资本主义时代，反主流文化已经不再神秘，文化绑架了商业信息（商业也同样绑架了文化信息），所有高水平和低水平的设计、概念、内容和形式之间的分界线已变得模糊不清；那么，我们该如何创建完全由建筑来定义的体验呢？这种体验如何才能真正切题和真正有意义呢？随着经济体制从千篇一律式的模式转向量体裁衣式的模式，建筑的焦点也从强调建筑“有什么”和“做什么”演变到“建筑让人感觉到什么”和“建筑代表着谁”¹——其中核心的概念逐渐被称之为“体验经济”。²这种转变表明：在建筑价值的评估中，虽然建筑的功能和形式仍然是评价建筑的重要标准，但其个性的体现和延伸已成为更具决定性的建筑评估指标。在这个不断变化的环境中，建筑作为一种新体验和新感知的催化剂，在决定人们如何参与不断发展的经济重构和文化实践中发挥着重要作用。

大约100年前，勒·柯布西耶阐述了20世纪的文化和经济结构的变化，在功能和审美方面彻底改变了建筑；以类似的方式，作者试图通过转变人们现在如何感知和体验建筑的这样一种方法来探索品牌的潜力。品牌在塑造全球文化的过程中扮演着重要角色，并且明确表述出人们的期待和希望。然而，在第一次世界大战到第二次世界大战期间（通常被称为机器时代），机器的观念一直渗透在文化和商业产品中，并充当了简单化、标准化、专业化和准确性的角色；品牌已经变成与信息时代相关联的消费价值观的象征，即差异化、专属化、沟通和感知。品牌是极具说服力的生活方式的包装，并对塑造“我们应该具有什么样的身份”的想法十分关注。很多时候，品牌界定了我们的生活方式，界定了我们选择的体验，界定了我们选择交往的对象。品牌通过不断创作和更换产品特性来推销新产品，直到更新颖的品牌特性出现。作为该策略的一个补充，广告界也密切关注人们自身的消费趋势，并进行产品的精细化调整，以对客户的需求做出及时反应。与此同时，在没有一个全新的产品定位的情况下，营销人员也以逐渐适应消费者的口味为宗旨，直到一款新的产品诞生。所有这些可能有助于抓住潜在消费者心理的工具和手段，在这个诉求过程中都将被充分利用。

最近数十年来，品牌和建筑之间展现出一种密切的关系——这是本书一大前提——例如：普拉达、宝马和其他知名品牌逐步将建筑风格作为其更大的市场营销策略的中心部分；品牌策略也越来越多地运用在建筑和城市规划领域。目前，从媒体和市场为导向的大环境的角度来看，建筑正处在一个中心位置，毕尔巴鄂、上海和西雅图等城市便成功地运用建筑风格提升了城市形象和全球地位。再者，如果将远东、美国和欧洲所有在建的建筑作为一种尝试来重新定义城市、区域、甚至国家（在某些情况下可能被涉及）的特性，你会发现一个完整的建筑将怎样作用于品牌；反之亦然（指建筑与品牌之间互为彼此，分别构成彼此的一部分）。

品牌对建筑和城市造成了深远影响，但仍颇受争议。虽然它可以作为一种强大的战术来塑造事物独一无二的特性，但具有讽刺意味的是，它在许多情况下取得了适得其反的效果。作为一种催化剂，品牌试图在全球化的商界中表现出一种截然不同的信息，但结果导致了人和场所进一步的同质化。通常情况下，品牌策略无法通过对城市或郊区的景观施以标准化的形式准则，来建立与特定背景之间敏感的联系。如今的品牌景观（brand-scapes）偏爱建筑个体的营造，而不喜欢相对综合性的城市干预，或者从社会结构的复杂性中萃取出建筑自身的个性——以公司专营店、写字楼、

购物中心、博览会和规划开发的住宅项目等为例——这在某种程度上促使了文化的复制，并导致了建筑作品和美学设计方面的相互模仿。

虽然品牌的这种缺陷已经被许多出版物广泛批评，但剖析这个过程便不难发现：建筑建设性地充分利用品牌策略来建立自我特性的方法可以让社区、企业或个人为之所用——这是本书的前提。品牌在建筑中已经很高程度上等同于商品化、标志性建筑和图标制作，或者兜售一个较为广泛的概念。对于这个问题，作者试图探索一种不同的观点，这个观点不再是从一种常规的或说教的角度上进行探讨，而是从一个体验的角度以审查并最终重新定义品牌主题的方式来概述一场更大的运动的开始，建筑在这场运动中扮演一个非常关键的催化剂角色，并使不同的人和场所形成一种真实可信的特性。事实上，人和场所都必须在全球经济背景下使自己更具有标识性。所以，问题在于建筑师如何创造性地运用品牌来提升文化价值，尊重和突出地方异质性，并以更广泛的、包罗一切的城市发展目标来大力开展城市营销方面的活动。作者坚信，当建筑用来创建一种可持续的特性时，它能够受益于完善的品牌营销策略。与眼花缭乱的项目给人留下的稍纵即逝的意向不同，应用品牌策略的建筑能够引起持久和富有意义的意向转变，并充分利用特定文化和地方中潜伏或明晰的潜力。

本书最根本的目的是将建筑从它的形式、美学和道德禁锢中释放出来，并将其看作一个品牌来进行探讨，从而获得意义深远的影响和体验。品牌作为一个概念的构架不再以事物自身的价值来进行评判，而是将事物对人和场所所产生的影响力作为判断优劣的依据。所以，本书的讨论重心不是建筑实体，而是建筑的影响力——这种建筑的影响力创建了促发记忆、发现和需求的积极空间——这需要对建筑设计的目的进行一次戏剧化的转变：从创作静止的、不相关联的客体转变成通过对环境深思熟虑的营造，来促发主体对欲望的感知和追求感知的欲望。

建筑不应该单纯地从艺术的角度来看待，而应把它看成一个由经济发展、科技进步和社会变化等构成的更大系统的一个重要部分来看待。根据法国哲学家亨利·列斐伏尔的观点，城市环境是占据主流的经济状况的产物；并且空间也不是一种简单的存在，而是不断地进行重新定义的经济状况的产物。³ 鉴于每一种生产方式都将产生自己的空间概念这个前提，两个经济周期之间的转换导致新的建筑风格和类型的出现，也是在所难免的。继亨利·列斐伏尔的理论之后，美国地理学家大卫·哈维在他的著作《资本的城市化》(The Urbanization of Capital)中描述了资本主义体制是如何

决定空间的组织形态，以及如何持续不断地彻底改变城市的结构的理论；并把资本主义的城市看作一个由不同的建筑程序组合而成的复杂的空间形式，每个程序都是以利润为终极目标来进行组织，并隶属于由生产、交换和消费组成的整个协同进程。⁴ 因此，在资本主义的景观的生产过程中，建筑和城市形态作为物质形式的架构发挥着核心作用，并反映和支撑了资本主义的思想体系。⁵

建筑与经济一直有着密切的联系，所以从某种角度讲，资本主义体制中的建筑也是一种产品，它像任何其他商品一样专注于利润的提升、产量的增加、消费的扩大等。将建筑与产品相提并论是由早期资本主义的状况决定的，同样地，现代主义这场建筑运动取决于福特主义的经济原则。作为一种通过规模化生产和科学管理促进产品商品化的经济建构形式，福特主义反而凭借建筑来证实资本的积累。建筑从两个方面响应了这一状况：第一，通过优化空间来进行功能分配（“形式服从功能”）；第二，规范建筑行业本身，同时为大规模的生产组织框架，简化生产和劳动过程，并进一步应用大规模生产的原则，确保时间和成本效率。这样，标准化成为了现代建筑的关键概念，证实了利润的扩张都体现在方案和材料两方面。如果把建筑看作物化的经济问题，那么，作为一场运动的现代主义便取决于由科学生产方法辅助的福特主义原则，该原则不仅提供有组织的框架，而且以流线型的形象营销它的理念。

市场资本主义的前期阶段注重生产的发展，这驱动了现代建筑运动的开展；而倾向于消费的后期资本主义使得建筑表现出了后现代的风格特征。由于国际资本的强流动性，受制于工会组织、大型企业资本以及国家管制之间的平衡关系的福特主义逐渐被拆分，增长的需求也出现了介于劳动力和消费市场间的弹性反应。竞争加剧导致了一个新的经济时代的出现——后福特主义，其依存于一种更具弹性的组织机构，能够充分兼顾到劳动过程、规模化生产和消费模式之间的关系。后福特主义以追求利润滚动式增长为特征，易受到产品更新加速度提升的影响，并严重依赖于多样化和高度专门化的消费市场的开发。根据大卫·哈维的观点：“周转时间作为保证资本收益率的关键环节，其时长的急剧缩短主要依靠生产新科技和新组织模式的运用（例如零库存传输系统，它能把维持生产所需的库存量压缩到最低点）。⁶ 然而，一旦消费周期也跟着变短，促使生产周期进一步缩短便变成了唯一可行的办法。因此，从消费层面讲，后福特主义更加重视跟随市场加速度的快速变化模式。⁷

随着后资本主义时代的经济形态从生产经济到消费经济的转变，建筑的经济预期也因之发生改变。视建筑作为一种提高产品效率的手段，观念慢慢消解后，建筑越来越被寄希望于打造成一种市场化的商品；又因为大规模生产技术的革新，建筑产业竞争的加剧，建筑越来越多地依赖于其作为产品的符号和图像。一个建筑想在消费市场取得成功和认可，就必须迎合后现代社会多变的品位和要求，并且要匹配多样性的风格和易识别性。一般情况下，现代主义确立的表达方式逐步让位于强调差异性、个体表达和文化形式产品化的后现代美学。⁸ 尽管功能在现代主义时期显得尤为重要，但在后现代时期，感受变成了最具决定性的因素。因此，当现代主义这场运动为了使建筑生产工序合理化而强调材料的形式与功能的独立性时，后现代主义却逐渐分离了这两者的关系——取而代之的是不断强调建筑的象征价值，以此来增加消费。

如今，随着美学与商品生产的融合日渐紧密，以及新产品热浪般更新换代的经济紧迫性日益飙升，消费周期不可避免地被缩短，这使消费者越来越少地关注商品本身的材料及功能属性，取而代之的是越来越多的短线商品（ephemeral commodities），例如服务业、媒体影像和事件⁹。如此一来，利润周期便缩短到极致，丰富的体验性服务和定制性的服务也随之提升到一个高度，并满足了产品多样性的需求，另外，其上市时间与持续时长也变为有价值的商品。《大趋势2000》（Megatrends 2000）的合著者约翰·奈斯比特将此描述为体验经济的新纪元，“在以往，当工业经济向服务经济转型时，大规模生产为吸引消费者，将对商品进行包装；在体验经济时代，公司各项服务紧密联系，形成大事记来吸引消费个人”。¹⁰ 因此，在迎合消费者个人体验的经济背景下，商品价值的评估不再是通过使用价值或交换价值，也不仅仅是其体现价值（representational value），而首要的是转换主体（使用者）感受的能力。

iPod这款产品很好地诠释了这一转变，其品牌价值起到了催化作用：它不但可以通过其最基本功能（听音乐）和作为一种表现的媒介的符号价值（戴一个iPod）来体现其实用性，而且其体验价值（成为iPod生活方式的一部分）也充分体现了其真正价值所在。iPod不单纯地迷恋使用价值，也不专注于符号交换价值，它表现出了一种基于材料和符号性之上的经济价值。这种产品转换成一种催化剂，通过赋予使用者（他或她）一种特殊的身份特性或者触发一种特别的品牌体验来加强使用者的感知价值。正是这种从物质性到情感的瞬间演化——即从客观事物到主体的体验与情感转化——

也出现在了建筑中。类似于很多品牌产品，建筑的特性展现越来越远离建筑本身的功能（外形/作用）和客体的能力，反而通过表达象征意义（影射/特性）来充当一种催化剂（体验/转变）表达出来。例如，弗兰克·盖里设计的古根海姆博物馆不再是以其基本的功能（博物馆）和充当毕尔巴鄂的城市名片来对其进行评估，而是取决于它对社会的拉动性（经济增长和城市复兴等方面的改变）。这座建筑包括了使用价值、符号交换的价值以及转换价值，这些价值将建筑转变成了一种品牌资本。因此，尽管现代主义建筑以提高生产效率的能力进行评估，早期的后现代建筑也以传达象征意义的潜力作为评价标准，但是当下的建筑必须以增强其受众（无论是个人、公司还是一个城市）的感知价值的经济潜力作为评价的依据。

人们普遍认为建筑如果和商业联系得过于紧密，其品质就大打折扣——这种将建筑作为一种纯粹的艺术行为来构建的尝试一直是被误读的，并且事实上没有任何成效。将建筑限定为一种造型的优化将否认它在经济建设中发挥的重要作用。意大利符号学家安伯托·埃柯在他的《建筑中的群众诉求》（*Mass Appeal in Architecture*）中这样写道：

建筑是一桩生意，是经济条件掌控下的大众文化的一种表现形式，虽根植于同样的经济背景，但也有别于文化的其他形式。画家会与画廊交易，就像作家会与出版社交易一样，但是大多数时候，那是为了要满足他们的生活，而不是他们自己渴望的绘画或者写作。画家总是可以独立作画，然后用一种截然不同的方式生活。作家可以写一些完全没有市场的作品，或许从来就没有想过要让他们出版。但是建筑师如果没有结合经济与技术，并且试图结合他所发现的逻辑，就不能从事建造，即使他完全不想这样。¹¹

考虑到建筑是社会和经济环境的一部分，它让我们思考舆论的塑造、权力、身份，以及对世界的体验。在社会经济背景中审核今天的建筑，它已不再只是构建营销环境的一小部分，而演化成营销环境的核心内容。如果将衍生于经济环境下的建筑看作类似于诸多大众文化的运营模式的一类商业形式，那么品牌理念应用到建筑便像一种策略工具一样使建筑的潜力得以延伸。许多当代建筑总是因盲目追求抽象的外形和脱离使用者而倍受批判；与不同的是，品牌能跨越这种产品和客户之间的心理落差，使建筑成为一个互动的消费体验。iPod便是很好的例子，它生来从不受批

评，并因其特有的魅力而被追捧，这提升了自身价值和使用者日常体验的快感。品牌所关注的不仅是为一款产品做广告，更加关注的是产品使用者的身份与地位的提升——不管产品使用者是一个城市、一个机构、一个企业，还是个人——利用这个观点，本书针对建筑实施品牌策略的必要性进行了核证，并考虑到社会经济的影响力和趋势，使建筑中品牌策略成为体验与评价的催化剂。

尽管如此，产品品牌和建筑品牌之间仍然存在本质上的差异。从本质上来说，建筑品牌是由其持续的公开表现来定义的，并且具有更长久的持续时间的特征。在经济体制的大环境中，为大众所接受的营销策划所产生的标准化原则转瞬即逝，却受人偏爱，品牌作为一种传播策略——与盲目地迷恋以抽象主义作为解决方案的策略相反——其实施的必要性变得更容易被接受。因此，本书的主旨并不是将品牌作为快捷销售工具来向建筑师推销，而是研究建筑作为重塑人、社会和空间的媒介的潜力。本书中所讲的品牌不局限于商业形态，也不是无形的概念的传播，它在这里被看作使用者和建筑师之间的策略沟通的过程，从而使主体产生意义深远的转变。最后，这本书并不打算作为一个指南手册，而是作为一个正在进行的实验来检测当今全球经济一体化背景下建筑设计和品牌建立的边界。本书中的案例研究揭露了当前建筑自身的两种诉求之间的冲突：一种是作为一种独立的文化构想以实现自主，另一种是闯入大众文化。（译者注：即一种是建筑作为商品，另一种是建筑作为文化。）他们构想出了在消费时代建筑学所面临的挑战：即在文化被逐渐商品化的时期，评价建筑产品的基准的重新定位。这类评判标准的制定是极其不容易的，它涉及对文化的重新定义和对政治地位的颠覆（这是对评判标准的解构），以及对内容与形式、具体的符号语言、制度框架的调和（这是对评判标准的建构）。正如德国马克思主义文学评论家沃尔特·本杰明所说的，任何时代的批判主义都是把所谓的正确抛在脑后以重获理性实践的自主权的变革。¹² 这一切绝不是一个静态的过程；而是动态地去改良和质疑实施策略，并使之得以发展，从而驾驭多变的环境，明晰决定性的立场，预知未来变化并重新定位方向。

我想说的是，我希望本书能够对建筑师们起到一定的启发作用，使大家抛开常规的思维模式，将对建筑的理解从“对客体（建筑）的完善”延展到“让主体（使用者）蜕变”的角度上来。

