

# 建築摺痕

設計者」水相設計 / 李智翔  
 參與者」廖婉君 郭瑞文 張子軒 張宇辰 黃昱誠 林亭好  
 攝影者」魯芬芳  
 空間性質」服飾店  
 坐落位置」中國

主要材料」白色磨石子、白洞石、萊姆石、米灰色手工漆、紅色手工漆、仿水泥灰色手工漆、白色水泥板、胡桃木實木、米灰色皮革、黃銅、青銅  
 面積」43.2 坪  
 項目年份」2020 年

作為獨特且高質感的服飾品牌，ANEST COLLECTIVE 不追求快速變化的時尚輪廓，也不跟隨色彩設計的趨勢流行，而是低調的將品牌所堅持的審美觀念，透過服飾織品、藝術品、家具與建築元素融會而出，店鋪矗立於上海這片擁有濃厚歷史底蘊的城市中，即使比鄰商業中心，亦能安靜立於一隅，讓人靜心享受藝術與設計의 交匯。



本案為 ANEST COLLECTIVE 位於上海新天地的第一間精品店。業主希望可以在空間中展演出義大利高級成衣所擁有的獨特氣質，並將藝術、美學融入愜意環境中，由此衍伸出服飾在日常生活場景的可能性。有鑑於此，李智翔設計師爬梳品牌背景與底蘊，由型錄、產品形象著手的細節作為切入點，企圖演繹出氣息相符的店鋪空間，他解釋道，無論是色彩或剪裁，品牌予人的感受乍看之下十分俐落，但卻富含細節語彙，甚至隱隱之間藏有形體的轉變，因此，他在定義空間時，避免採用過於喧賓奪主的風格，盡量弱化色彩和材質的份量，藉此突顯服飾和其他選物的精緻特色；並在創意發想中，注入水相設計最為擅長的一環：故事性。

1. 此為 ANEST COLLECTIVE 位於上海的第一間精品店。在稍具殖民地風格的建築形體內，設計團隊希望導入簡練有內涵的室內輪廓。2. 盡量簡化燈光布局，考量到業主不喜歡間接照明，故多以軌道燈為主，照度和投射範圍亦可依照業主需求進行調整。

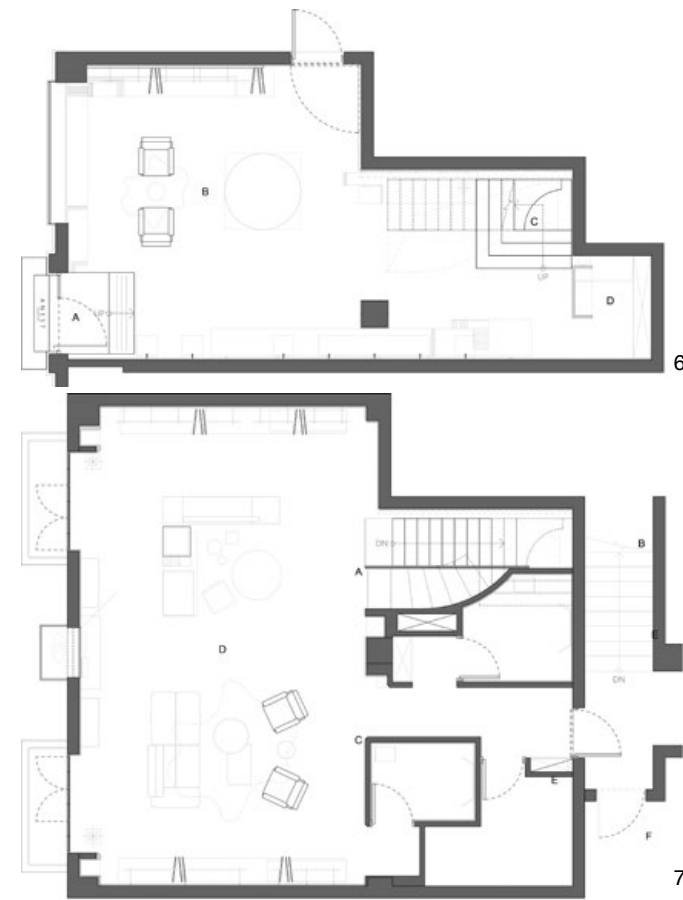


水相設計 / 李智翔

丹麥哥本哈根大學建築研究  
 紐約普瑞特藝術學院室內設計碩士

「水的形狀來自承載的容器，以無垠想像適應環境變化。」成立於 2008 年的水相設計跨足室內與建築領域，秉持設計應如「水」的初衷，純淨、有機又多變，本質上保持其原有的簡潔性，意念上展現無框架的可能性。重要得獎紀錄包含 TID Award、金點設計獎、Frame Awards、APIDA 亞太室內設計大獎、iF Design Award 等。





性的區域，重視空間留白所帶來的柔和及寧靜，也藉此跟室外開適的街景相互呼應。前述所提的階梯語彙可說是設計的骨幹，李智翔熟練地利用高低差的轉換，勾勒出起伏的城市剪影，塑造彈性且活潑的展示方式，宛如雕塑般的立體細節，更將光影暈出深邃層次，虛實之間表現出空間張力；設計師補充說道，階梯造型的運用除無形與義大利產生關連外，某部分亦具有修飾立面的功能，基地樓高偏低，天花板需做冷氣風管的包覆和轉折，也需配置燈光，故透過統一的階梯元素進行整合，保持空間一致性。

拾階而上，2樓以相同邏輯形塑，中央壁爐曖昧點出義大利古典主義的韻味，而看似通往3樓，卻嘎然而止的樓梯，如同知名錯視藝術家 M.C. 艾雪 (M.C Escher) 的畫作般，延伸視覺效果之餘，也能帶來有趣的意境體驗。本案的壁面漆料皆為手工塗抹而成，李智翔選擇不同質地的白色調來堆疊空間色彩，更將義大利磨石子 (terrazzo) 的形象轉譯至牆面，賦予畫龍點睛之感，其餘細節則由皮革、實木、鐵件等要件組構而成；家具軟件的部分，設計師特地選擇四、五零年代的經典家具，不僅符合基地所在地的氛圍，更強調東西方文化脈絡的彼此映襯，為店內創造意蘊深厚的端景。採訪 | 陳映璇

3. 擷取義大利城市中常見的地景元素—階梯與廣場，將其轉譯成展台的呈現模式。4. 通往2樓的階梯形體宛如立體雕塑般，強化空間表情；而天花板造型除維持一致的設計調性外，更具有機能整合與修飾立面的效果。5. 階梯元素貫穿整間店舖。有別於其他服飾店的陳列方式，本案展示區多沿牆佈置。6. 1樓平面圖。7. 2樓平面圖。8. 2樓的設計邏輯與1樓相似。而看似通往3樓，卻嘎然而止的階梯彷彿 M.C. 艾雪 (M.C Escher) 的錯視畫作般，創造出極具意趣的環境。9. 2樓一隅。壁爐的架設隱約提點出義大利古典主義的韻味，加深與義大利的印象連結。10. 階梯近景。前段可作為展示使用。11. 隨處可見的建築語彙串起空間的美學，俐落且比例優美。



### 室外街景與室內階景

由於品牌發跡於義大利，該國隨處可見、令人仰望的建築群，大多由大大小小的廣場和階梯串起，設計團隊擷取義大利城市的街景輪廓，將場景語彙轉化成賣店中的剖面造型，不僅刻意彰顯階梯形體，亦將階面的切割比例壓縮或延伸成商品展台或家具櫃體，甚至連天花板的律動一併考量。設計師表示，基地外觀為仿舊建築體，屋齡約幾十年，在這個具有殖民地風格的建物中，他期待室內能呈現出更簡練且具內涵的氣質，兩層樓的空間需兼顧展示、儲藏、更衣室等機能，也因為品牌並非追求快時尚與大量製造，在陳列方面不需將展架塞滿，展台和展架大多沿牆排列，業主希冀為店內框出一處較為彈