

Devieta

設計者」沈志忠聯合設計 | 建構線設計 / 沈志忠

參與者」詹涵婷

攝影者」李國民

空間性質」商業空間

坐落位置」台北市南京東路五段169號

主要建材」玻璃 (明鏡、灰鏡、茶鏡、黑鏡、海洋仿古鏡)、黑鐵烤漆、地毯、壁紙、印度黑燒面大理石、卡布里灰大理石、馬賽克磚、胡桃木

面積」80坪

設計時間」101年5月至 101年6月

施工時間」101年8月至101年10月

Designer」X-Line Design Co., Ltd. /Ron Shen

Participant」Molly Chan

Photographer」Kuo Min Lee

Category」Commercial space

Location」Taipei city

Materials」Glass, mirror, gray mirror, tea color mirror, black mirror, antique mirror, black steel painted on the surface, carpet, wall paper, Indian black marble, Capri gray marble, mosaic tile, walnut wood

Size」264m²

Design period」May-June 2012

Construction period」Aug.-Oct. 2012



沈志忠

沈志忠聯合設計設計總監 2013年~至今
建構線設計設計總監 2004年~至今
英國倫敦藝術大學空間設計系學士 1999~2001

獲獎作品

2013 德國 iF 設計獎傳達設計獎
2013 TID 臺灣室內設計大獎空間家具類金獎
2012 IAI 亞太室內設計辦公空間銀獎
2012 IAI 亞太室內設計展覽空間銅獎
2011 TID 臺灣室內設計大獎公共空間類金獎
2011 英國 FX 設計大獎入圍總決選
2011 德國 iF 設計獎傳達設計獎

Ron Shen

2004 - Now, Director, X-Line Design
2001 B.A. London Art School

Awards:

2013 if Design, communication design award
2012 TID Award, furniture design
2012 IAI Silver Award, office design
2012 IAI Bronze Award, exhibition space design
2011 TID Award, public space
2011 FX Design Final Entry
2011 iF Design Communication Award

Ron Shen



摘譯商標語彙

本案利用企業識別系統（CIS）觀點，適度地摘譯原始商標符號，憑著類同、可辨識的品牌語彙來勾摹外觀與室內建築紋樣，形成設計者所描述的「空間可閱讀性」；當標幟化後的商標線條與幾何圖騰，縷晰可辨地轉置成環境裡一道道門體或視覺立面，便有隱喻橫生之效。事實上，案中空間敘事多由「生活與旅行」的品牌哲學來擬題，以商號“Devieta”來看，是結合法文“De Vie”及義大利文“Vita”兩個字彙，表徵生活、生命涵義外，也透過語系混用，寓懷一種世界旅人的情愫。

本案設計師沈志忠談到，企業商標特別委託英國中央聖馬丁藝術與設計學院（Central Saint Martins College of Art and Design）所設計，為讓「生活與旅行」概念視覺化，研究團隊選擇以品牌的D字母傳述生活之意，同時再依據正位的D為母體，從軸線上做出順、逆時針各一次的30度旋轉；最後，商標便由一個垂直、兩個傾斜的D字母為構形，三種動態圍移下，藉此遞衍旅行的內涵。在這樣脈絡中，品牌理念已鑄鑄為商標，但如何滲漏至實體展售空間，沈志忠與英國團隊研議後決定延續商標線條感。由於三個裂殖D字母在錯疊部分有三角形隱現，沈志忠便將潛匿的幾何圖案規則化，平面應用上，是讓多條等距垂直線構成大小矩形，而不同邊長的點再輻散為對角線關係，藉著持續繁衍的對角線，逐一羅布出錯綜的裝飾紋樣，如此織劃雖看似雜糅繡繡，但實際上卻有邏輯的點、線、面關係。

從品牌精神、商標再到立體環境，對於這種操作，沈志忠解釋串聯後的視覺系統投擲出一致而顯性的感官語言，消費者瀏覽空間之際可持續深化印象；此外，由於台灣作為品牌首間旗艦店，衡量品牌日後展店的整體性，便將案中規格化的裝飾語彙歸納成企業識別系統一部分。不過，即便是強調「空間閱讀與理解」，裝飾語彙收放間仍持守中庸之道，從本案來看，由於設計紋樣已是繁細複雜，因此僅在門片及室內一道牆體放上切割線組構的幾何圖案，手法以輕活取代厚膩。

當代裝飾 蘊藉浮華

衡量品牌市場區位屬國際精品下，為蓄積應有的質感基調，並脫離素雜街景與周邊性質抵觸的商家，設計上首先將主門挑深與樓齊高，軒昂尺軀下再輔用鋼板鉤沉份量；此外，門片上所描摹的商標幾何圖形，另綴上實木與金屬兩種材料去醇化精緻度，讓高、重與裝飾性入口，自有一股豪門貴冑韻致。除了營造顧客推動門時所觸受的體沉，時尚指標性不墜的黑色更從外觀延伸至騎樓空間，黝深、高雅色系風範不僅讓精品定位形於顏色，也帶出設計者所要的距離感。面對刻意逾常的店面風味，沈志忠談到實體空間原是選定精品商圈，但礙於租賃物件釋出少，業主最後選擇捷運周邊的商辦大樓為店址，基於和品牌形象相襯的環境感，才會將門面語彙加重、處理得稍顯「軼類不群」。

1以時尚名品為消費區位下，面對行人紛沓的大街入口，設計者特別以高敞厚重的門體、華靡卻不失當代感的裝飾調性，藉著差異化氣質與周邊店家形象錯開，神祕與雅致中，摹繪出品牌精品個性。

1. The storefront is easily to be identified by its luxurious materials and heavy doorway design





3



5

隨之推開沉厚大門，屬於複合式經營的機能空間，分區規劃包括一樓為主的時尚展售（服飾與配件）及二樓SPA水療館，一樓商鋪面積約十坪大小，輾轉邁往二樓則可見百坪的充暢環境。面對一樓縮限的坪數，沈志忠將原先偏移的樓梯挪遷到空間底端，此舉除了獲得更寬敞的平面，也強化置中大門入內後左右比例的勻整，同時展示層架及櫃體的密度都擺置得頗為疏鬆，以創造出流暢動線和簡闊空間感。

事實上，在規劃一樓商品陳列態樣時，視覺美學要避免喧賓奪主因此裝飾與櫃體謹守乾淨的垂直、水平線條，室內天、地與立面更採用白色為襯底，就像Richard Meier貫徹始終的建築理型皆以純白為基礎，自由地讓光線與環境動態在量體上醞釀、平衡交融。唯素白之外，樓梯一側牆面改以淡褐色呈現，立體的切割線裝飾紋樣則如鏤畫般覆蓋其上，而嵌入兩道面體間的情境照明則帶來明、黯、潤、燥的色彩律動。沈志忠談到：「白色可以包容、相映各種形狀和顏色，品牌所屬的企業色（淡褐色），則結合商標符號所衍生的裝飾牆來共同處理。而整個空間由外至內，只用了黑、白與企業色，其餘則以線條及照明帶出豐富層次感。」

從一樓拾級而上，裝飾牆面與樓梯主體呈分離狀態，創造飄浮感外亦保持展示性和完整符號語言；其次，梯間除了以白色布覆其中，設計者更大量利用鏡面反射一旁牆體紋樣來增添富麗視覺，讓俐落的當代裝飾風格，也自有一股綺麗浮華蘊藉。攀抵二樓SPA水療空間，入口處迎來一道吧檯式接待區，而櫃檯向內的通道即為一間間獨立的水療室。整體來看，相較一樓商品氣息縈繞，二樓卻洩瀦了商空所佔分量而煥發出居家意象，除了延續部分服飾與配件陳列，轉向倚窗的長型空間，另落置兩組沙發所組成的lounge區，女性配件則有趣地散置點綴。沈志忠談到，一樓帶著旅行概念的時尚品項，到了二樓不再以此為主，空間情節，猶如女主人返家和朋友在吧檯啜飲水酒，後方有水療浴室放鬆舒壓，再往內就是起居室。而如此按著故事理絡，身歷其中，便儼然走入一處公寓中的優雅閣閣，讓人有錯置驚喜。採訪」劉芝君

2. 大門入內，一樓櫃位動態約莫按著大門兩側展示櫥窗呈對稱呼應。入門後右側，陳列櫃以簡約的垂直水平線條處理，沉靜烘襯商品。3.4. 步上梯間，周邊牆體以鏡面為材，除了簡化空間裝飾語彙，借景反射中的虛實光影擴張，也讓視覺顯得熠熠爛漫。5. 一樓入門後的左側空間，因樓梯結構之故，為保持動線流暢與空間，僅以矮櫃做商品陳列。此外，為了讓空間與商標符號聯結，商標特有的切割線也裝飾一側立面，藉此達到設計者所謂的「可閱讀性」。

2. A symmetrical layout and a vertical-and-horizontal dominated visual impression 3.4. Mirror clad over the surrounding of the staircase 5. Brand emblem turns into a design motif inviting an easily-identified reading of the brand



6



6. 接待櫃台後方的欄柵式門片向內走，即是獨立式的SPA空間。7. 從接待櫃檯放望梯間立面，整體環境也延續著鏡面玻璃、垂直水平櫃體線條的語彙，讓氣韻華貴風流外，也有著不落俗套的當代感。8. 裝飾牆紋樣一路攀上二樓，顧客拾級而上途中，能持續瀏覽商標的符號暗示。

CIS transformed

CIS is the identity of a commercial body; usually a graphic icon provides a readable and imaginable link to the product or the company. The project for "Devieta" starts from the company iconic name "Devieta", which joins the French word "De Vie" and Italian "Vita", further suggesting the meaning of life and idea of geographical proliferation.

Ron Shen, the designer, said the firm's emblem was commissioned by Central Saint Martins College of Art and Design; it tries to convey the messages of life and trip. The letter D and three circles below the icon give a visual hint of constant movements. Ron used the original design and made several derivative designs; eventually they appeared in the interior details and motifs.

To properly interpret from an original icon, Shen said consistency is very important. Customers need to easily memorize the icon but the motif must also be fabricated by a productive system. It was also important that the original motif could cope with further expansion of the brand and the original can be modified by slight changes.

Contemporary decoration that shapes style

The brand is aimed at the international market so the design had to give the brand an identical impression for all customers. The door is considerably big and clad by quite a chunky metal panel. The icon on the surface of the door is a crafted piece of art mixed with





8

6. Behind the reception table, there is an independent spa area 7. A view from reception towards the staircase 8. A thematic motif extends from the first to the second

metal and solid wood, which gives the store a luxurious identity. Black is the main color tone of the space; it extends from the main door to the interior; the mystic blackness was a tactical selection; it intentionally puts a distance between customers and exhibit products in a way that confers a dominating message of luxury.

The first floor is for fashion display (garment and accessories), the second is a spa room. To make room for the first floor and its lobby space, Ron moved an existing staircase further to the lower space and created a symmetrical layout and good proportions. Less than a normal tight display system on the first floor creates a more favorable ambience for physical comfort.

The first floor is mostly white except the floor and is dominated by a precise vertical and horizontal pattern. Light is a critical element waking up the space. As Ron says: "white can accept anything because it gives a sense of imagination as to whatever is possible in a space."

Ascending from the staircase is an extreme experience of "detachment" as the staircase appears to lift up without the restraint of gravity. A mirror increases the rich feeling of levitation and the reflections of the rich iconic motif offers a sense of bewilderment. Even the surreal experience of ascending is extremely dominating while the second floor is quite different. It is more like a home of intimate elements.





建材分析 Material Analysis

為強化精品調性並與周邊商家區隔，空間外觀特別以雋永時尚的黑色來營造，同時再以鋼板來強化大門厚重的質地。至於室內空間則轉以相容性高的白色為基調，藉此襯托商品以及由商標衍生而來的裝飾牆，而展列的層架與櫃體以洗鍊的垂直水平線條做呈現下，更採用與白色能高度契合的木作和鐵件為材料，特別是矮櫃部分還裝架玻璃盒子框住商品，在細節上強化精緻度。其次，梯間除了延續白色基調，更大量使用鏡面來反射裝飾牆的切割線紋樣，透過簡化的材料處理，達成絢麗視覺感。

Black color and a heavy front door inform pedestrians that the store sells high-priced items and experience that aims to entice customers. The interior is mostly white and has a precise and symmetrical layout for display cabinets and reception table. Fine details provide an identical luxury while the most energetic space is hidden inside a staircase chamber. Visual impression from outdoor to indoor is dominated by a modernistic beauty with sparkly light and display items that give a sense of luxury.

溝通重點 Communication Notes

本案業主跨產業經營全新的時尚品牌，從女性自身頻繁的差旅經驗中，創造出以「旅行與生活」為品牌概念的時尚精品。在委託英國中央聖馬丁藝術與設計學院設計商標後，業主期待空間亦能展現商標語彙，不僅作為日後展店的規格化裝置，也是一套從商標到空間的整合企業識別，因此本案必須在空間上適度地展現特徵化的商標符號線條。其次，由於品牌屬於精品的市場區位，必須由外而內勾勒出與產品相襯的尊榮空間感，同時呈現品牌的時尚旅人與休閒生活兩種意象。

This new brand started from the feminine experience of travelling. The company emblem was commissioned by Central Saint Martins College of Art and Design and the selective emblem is expected to serve as a thematic icon and that produce derivative designs when the store expands to other branches. The challenge of this commercial space was to create an identical signature in space - interior and exterior, and the space had to convey a precise message of the brand - Devieta, which implicates that life is a conglomeration of various trips, passages and leisure seeking.

9. 放望二樓開放式的L型空間，有時尚生活愜意氛圍，大量家具陳設以及吧檯般的接待櫃檯，讓複合空間猶如旅館般舒適。10. 不做完全商空考量的休憩空間，洋溢閨閣典雅的女性氣質。11. 位在二樓內部的SPA區，在落地燈具低淺光線中，營造出夜晚放鬆的風情。12. 平面圖（左圖1樓，右圖二樓）。

9. L shaped space in the second floor gives intimate impression to the customers 10. Relaxing space in feminine air 11. Spa space om the second floor displays an intimate comfort 12. Plan

