# SET THE SCENE

時裝展是一場被設計的夢。從沙龍的私密儀式，到全球矚目的奇幻舞台，展場設計為時裝創造了一個可以被放大聲音的場域，亦結合藝術、情感、互動體驗，為所有觀眾帶來限時存在的烏托邦世界。

Text: Ke Wu  Photo courtesy of Villa Eugénie & La Mode En Images

把時裝的指針往前撥，不難發現，時尚的呈現最初是一件私密的事。19 世紀中期，高級訂製服先驅 Charles Frederick Worth 首次讓模特兒穿上新款時裝在巴黎賽馬場的步道上漫步，為時裝展奠定了雛形。那時的時裝展更偏向於沙龍的形式，只邀請固定的少數人參加，空間的作用在於營造一種親密、訂製、近乎儀式感的氛圍。

轉變發生在 1943 年。伴隨着紐約時裝周的誕生，伸展台走向標準化與規模化，全世界的編輯、買手把焦點放在那條長長的通道上。20 世紀 70 年代，巴黎時裝周正式確立現代架構，時尚伸展台設計從原來的傳統展示，化作了傳遞品牌標誌性美學的戲劇舞台，從 Alexander McQueen 於 2001 年將天橋改為精神病院的雙面鏡玻璃房到時任 CHANEL 創意總監的 Karl Lagerfeld 把巴黎大皇宮改為機場、超級市場、賭場甚至是火箭發射台，天橋不再只是一條私密、長直的通道，而成為了可以被設計、被導演、被賦予意義與幻想的空間。

超過一個世紀的演變下來，天橋設計逐漸成為每一季最令人期待的環節之一。它服務於時裝與設計師的願景；它融合了空間、聲音、視覺、嗅覺乃至互動體驗等各個類別；它可以成為品牌新季系列的影子，烘托着每一件時裝的質感；它亦可以和時裝一起，在繁忙的時裝周日程中脫穎而出，創造當季最矚目和精彩的時刻。展場設計這一行業，也從最初由服裝設計師、戲院美工或室內設計師兼任，逐步發展成一門獨立的專業。Alexandre de Betak、Étienne Russo 等展場製作大師先後成立 Bureau Betak、Villa Eugénie 等公司，結合藝術創意與現代科技，幾乎引領了整個行業的走向。

## BUILDING WORLDS

伴隨着新一代設計師逐漸掌握話語權，時尚行業完成權力更迭，本季亦湧現出眾多引人矚目的展場設計。Villa Eugénie 先後為 Hermès 2026 秋冬男裝系列、Moncler Grenoble 2026 秋冬系列、Robert Wun，以及 Schiaparelli 2026 秋冬高級訂製系列操刀。創辦人 Étienne Russo 轉譯 Robert Wun 筆下孩子般明亮的夢境，玩轉 Daniel Roseberry 戲劇性的世界，也為 Véronique Nichanian 在 Hermès 的最後一舞畫上句點。

Bureau Betak 則以宏大製作定義了近幾季最令人矚目的時裝展場景。Valentino 2026 秋冬高級訂製系列巧妙借用 19 世紀集體光學裝置「凱撒全景」，帶來一場精心編排的互動體驗；Louis Vuitton 最新一季男裝展上，Bureau Betak 與創意總監 Pharrell Williams 在連日高溫的巴黎建起一面 8 至 10 公尺的巨型人造海浪水牆，令品牌成為當季的話題中心。大型製作公司之外，持久而穩定的合作關係，則讓我們看到了展場設計的另一種可能。荷蘭建築事務所 OMA 與 Prada 的合作始於 90 年代初，30 多年來，他們將液體化作牆面，亦將老房子被拆除的內牆與地板搬入 Deposito，創造出虛實交織的世界。Prada 基因中的理智與前衛，便在這一場場實驗性的時裝展中被放大、昇華。

## THE POWER OF EXPERIENCE

當高級成衣不再只是少數貴族的專屬，更承載着美學、情緒、以及社會變革，觸及全球觀眾時，展場設計的角色不再只是展示衣服，而是敘事、造夢，甚至是品牌最強而有力的營銷手段。科技與社交媒體的發展，徹底改變了時裝展的觀看方式。設計的要求更多元，影響的範圍也更廣泛，原本只面對現場數百位觀眾的實體體驗，如今必須同時兼顧線上直播、社交媒體的即時傳播。我們對每一季時裝的理解，亦被定格在了那些精彩瞬間裏——燈光烘托、場景映襯下，模特兒慢慢走出，全場自發地鼓掌、歡呼、讚嘆。

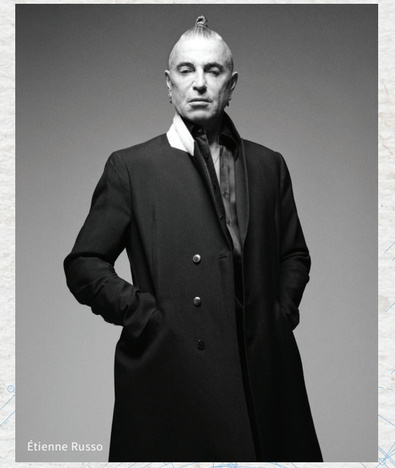
圍繞着這些被記住的瞬間，本期專題，《VOGUE》Hong Kong 與兩位行業代表人物展開對話:國際頂尖時裝展製作公司 La Mode En Images 全球董事總經理 Emmanuel Heimann，以及時尚界最具影響力的展場製作人與空間設計大師 Étienne Russo。從商業到創意，帶你解讀造夢者背後的故事，走進這個創造「渴望」的行業。



Moncler Grenoble Fall/ Winter 2026
by Villa Eugénie  📍Aspen

# ÉTIENNE RUSSO

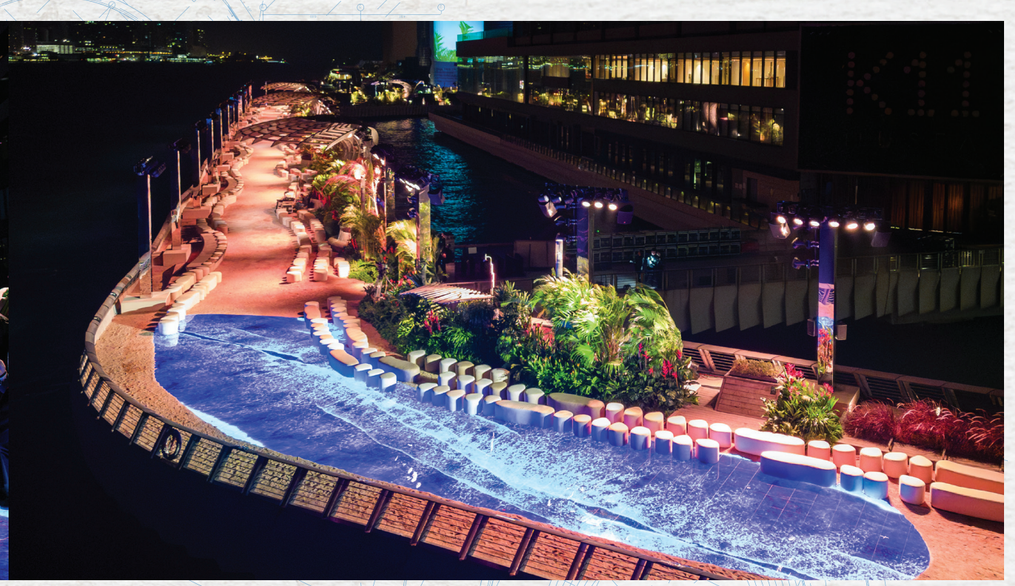
時裝展通常需要6個月甚至更久的準備時間，然而最終觸及全球的時刻，只有約10分鐘。這10分鐘承載了半年以上的準備、數百人的勞動、數以噸計的材料，而這一場場的「10分鐘」，構成了Étienne Russo 30餘年的職業生涯，亦奠定了Villa Eugénie難以撼動的行業地位。



Étienne Russo



Louis Vuitton Pre-Fall 2024 Menswear
by Villa Eugénie ⚲ Hong Kong



1991 年，Étienne Russo 應 Dries Van Noten 之邀，在巴黎一間酒店地下室完成了他的第一場時裝展製作。30 多年後的今天，他的公司 Villa Eugénie 已成為時尚界最頂尖的展場製作團隊之一，在全球範圍內策劃了超過 1,000 場時裝展，合作的客戶名單涵蓋 CHANEL、Hermès、Louis Vuitton、Dior Homme、Miu Miu、Moncler 等幾乎所有一線奢侈品牌，而他本人亦多次入選 BoF 500 全球時尚界最具影響力人物榜單。

如果你能沉下心一覽 Étienne Russo 主導的展場設計，便能感受到其中湧動的情感。他形容自己像是一個「隱形的導演」：「我們把所有的線索串在一起，運用每一項可用的元素，將一個視野化為現實，並為它注入生命。」而這生命體現在何處？它來自光、聲音、溫度、質感、賓客與模特兒之間的距離，甚至是一個刻意的靜默時刻。那些你注意得到或是無法注意的微妙細節，構成了 Étienne Russo 的設計語彙，亦構成了當代天橋設計的一種標誌性標竿。

從上世紀 90 年代到 2026 年，Étienne Russo 走了一段很長的旅程。來自比利時的他擁有和傳統時尚圈截然不同的生活背景，他做過模特兒、精通夜生活文化。時至今日，他依然將夜店當作自己的實驗室。在 Étienne Russo 看來，夜店將音樂、時尚、表演和多元文化融合在一個空間當中，這種各路文化匯集的場所，仍在為他提供靈感。

正是這樣一個扎着辮子、耳畔戴着數隻銀環的人，曾與 Karl Lagerfeld 展開長達近 20 年的合作，攜手打造了無數令人難以忘懷的 CHANEL 時裝展。2014 年秋冬，大皇宮變身一間巨型超市;2017 年秋冬，他們在穹頂下豎起一枚造價高昂、真的可以「發射」的火箭2019 年春夏，大皇宮內鋪滿白沙，成為有海浪、草屋和救生員的室內海灘。這些經典至今仍是展場設計史上為人津津樂道的篇章。

## THE JOURNEY

同樣地，當我們談起 Étienne Russo 與 Villa Eugénie，有一個人始終是繞不開的話題——Dries Van Noten。兩人的合作關係以 Dries Van Noten 在巴黎舉辦第一場時裝展為起點，從此開啟了這對黃金拍檔超過 30 年的合作，直到 Dries Van Noten 於 2024 年 6 月卸任同名品牌創意總監，帶來在任內的最後一個系列，這對老朋友已合作了 129 場時裝展。

「Dries 和我基本上是一起成長的。我們在彼此都無法預見這段旅程會走向何方之前就開始了。我製作了他的全部 129 場展，這段合作與我個人的故事密不可分。30 年的時間，你們會發展出一種直覺，幾乎不需要任何多餘的解釋。」

2025 年春夏男裝展，由錫紙鋪滿的地板為 Dries Van Noten 鋪就了一個圓滿的謝幕。而更往前看，這對老搭檔亦留下諸多經典之作。圍繞着 Dries「時尚園丁」的美譽，Étienne Russo 常用花卉元素打造展場。2015 年春夏女裝時裝展，他與藝術家 Alexandra Kehayoglou 合作，以手工編織成苔蘚地毯鋪滿整個空間;2017 年，他將鮮花冰封於透明冰柱中，模特兒伴隨着融化的冰柱謝幕，花朵隨時間流逝在冰封中逐漸綻開。

但談及職業生涯中最具代表性的一場，Étienne Russo 的答案是 Dries Van Noten 的第 50 場——2005 春夏女裝展。「那可能是我職業生涯中唯一一場我不會更改任何細節的展。500 位賓客共享一張連續而壯麗的長桌晚餐。服務本身經過完整編排，250 位侍者以完美的同步動作上菜。當最後一道菜結束，吊燈升起，Maurice Ravel 的《Boléro》響起，餐桌變成了伸展台。一切以絕對的精準展開，台步與音樂的高潮完美對齊。它既宏偉又極度親密，既令人驚喜又慷慨。沒有任何一件事是多餘的，一切都有其目的。」

## NATURE'S CANVAS

毫無疑問，Étienne Russo 成長於充滿自由、激情與創作能量的時代。「我們不會無止盡地參考或依循既定框架，我們不知道『規則』，所以我們乾脆發明自己的規則。」而展場設計這個行業也隨時代迎來劇變，更產業化、全球化、結構更強，規模也變得更大。「有更多的持份者、更嚴格的法規、更高的審視，以及對行銷和影像生產的高度重視。」展場設計被融入更大輻射向全球的語境中，社交媒體、現場體驗、數字傳播都被納入考量之中。

Étienne Russo 對在地環境的解讀，亦成為了值得留意的一環。2024 年 Louis Vuitton 早秋男裝發布會，Russo 把維多利亞港變成了伸展台:「最初的畫布已經非常壯觀:香港的天際線、維多利亞港，以及 Pharrell 連結夏威夷與香港的視野。挑戰不在於與這座城市競爭，而在於與它對話。」他們設計了一段長長的海濱體驗，沿着星光大道展開的遼闊步道，結合真實的沙、棕櫚樹、數位波浪裝置，以及在海港上空迴響的無人機表演，延續着品牌的旅行敘事，讓全世界的目光聚焦在香港。而在 2026 年初的 Moncler Grenoble，他把高山雪景融入時裝展，整個空間沒有多餘的色彩，只呼應着雪山，將整座山地化作天橋，選用大量光束塑造場景，讓自然景觀成為體驗的一部分。

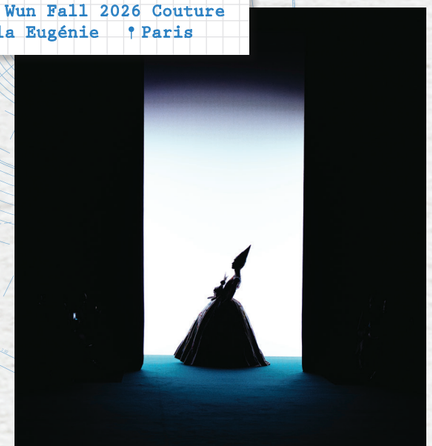
## TO BE REMEMBERED

從 Quiet Luxury 的盛行，到時裝周日程中愈來愈多品牌選擇關閉時裝展形式，轉而採用更低成本的 Lookbook 呈現新季系列，不可否認，時尚產業乃至全球經濟已進入一個追求平穩、甚至趨於低迷的時期，Étienne Russo 談及其中的挑戰:「一夜之間，我們必須將自己重塑為創意影音製作人。時裝展不再是排他性的閉門活動，而是全球性的公開轉播。如今要脫穎而出，每個項目都需要獨特的敘事、精準度和無可否認的視覺識別。」

可持續性也成為關鍵。Russo 認為，這些環境現實不是限制，而是要求重新思考建造的方式。「今日真正的挑戰，不是降低我們的創意野心，而是提升我們的製作智慧。」以 Dior Homme 在開羅金字塔前方舉辦的時裝展為例，每一種材料都因其在地可得性和二次生命而被選用——當地木材、由 100% 回收埃及棉製成的牆面覆蓋材料，並在活動結束後捐贈給當地非政府組織。現場的分類系統包含 14 種不同的廢棄物分流，也為當地團隊提供了可持續的專業知識。

社交媒體的崛起徹底改變了時裝展的本質，一場大型時裝展可以觸及數億人。Russo 談到，場景設計必須在實體空間、靜態攝影、影片串流和直式手機格式之間無縫轉譯。但他提出了一個重要的警示:「只為病毒式傳播而設計存在着真正的風險。你很容易製作出一個瞬間被大量分享、但最終卻完全被遺忘的東西。」現場體驗仍然是真正的起點。「社交媒體可以放大既有的情感，但它永遠無法憑空捏造情感，這兩者必須攜手並進。」

瞬間即永恆，對 Étienne Russo 和 Villa Eugénie 而言，一場表演只有 10 分鐘左右，又不止那 10 分鐘:「10 分鐘可以鑄造一段持續一生的記憶。」從新系列揭幕前的 15 秒，到音樂響起，直至表演落幕，展場設計師將這 10 分鐘的空間交給觀眾、交給世界。那開幕前精準的倒數計時，亦是 Étienne Russo 心中的 Best Moment。



Robert Wun Fall 2026 Couture
by Villa Eugénie ⚲ Paris