

FROM

TO

FROM
MUSEUM
TO LAUREL
BAY

从博物馆到长青湾

图书在版编目 (CIP) 数据

从博物馆到长青湾/朱艳著. —北京: 中国社会出版社, 2008.11

ISBN 978-7-5087-1542-1

I. 从… II. 朱… III. 游记—作品集—中国—当代

IV. I267.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 157829 号

书 名: 从博物馆到长青湾

著 者: 朱 艳

责任编辑: 杜 康

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号新龙大厦

电 话: (010) 66080300 (010) 66083600

(010) 66085300 (010) 66063678

邮购部: (010) 66060275 电传: (010) 66051713

网 址: www.shcbs.com.cn

经 销: 各地新华书店

印刷装订: 北京爱丽精特彩印有限公司

开 本: 1/16 160 mm×235 mm

印 张: 19.75 印张

字 数: 200 千字

版 次: 2008 年 11 月第一版

印 次: 2008 年 11 月第一次印刷

定 价: 60.00

序1 艺术与生活的对话

2008年，透过北京奥运会的成功举办，中国正式地向世人宣告其强大的国家发展动力及国际接轨的决心，而“长青湾”是金地集团期望能汇集其多年地产开发的经验与能量，为沈阳塑造一个恒久又值得收藏的“好宅”；于受邀参与此案的规划之初，在场地会勘现场，我看着这一湾水、这一个湖，滨水公园的绵延胜景，耳边聆听金地集团沈阳公司总经理张晓峰先生诉说着开发团队对这块风水宝地的详实规划，着实地被感动了；我感动着这地块的珍稀美好，感动着开发团队的诸多努力用心，感动着何其有幸，能值沈阳及整个中国茁壮成长及崛起的时代，共同参与这个个案的规划开发。于规划初始阶段，极力荐议、思考辩证，将售楼处以一永久性建筑物，并蕴含着文化艺术底蕴的方式来设计，并获金地集团的认同，如同钻石多棱角度切割的玻璃幕墙，象征茁壮的风帆意象大墙，室内如同博物馆般的艺术收藏与外部自然景观相互对话，一切的努力，都是为了要保留许许多多值得收藏的美好，力图使它成为永恒而更加尊贵，就如同钻石般的耀眼，也透过水、空气及光于售楼处空间中的自由流泻，串联人、空间、艺术与自然的对话。

设计的能量，是需要不断地在生活中去体验、去累积，并不断地透过自我省思及检讨而学习成长；在经过多年设计工作的浸淫，经过许多与客户间的互动沟通学习，多次各国旅行中的见闻，了解许多不同的历史文化发展，体验到 无论是在建筑、科学、人文、艺术等各方面，无论是东方文化的内敛含蓄，亦或是西方文化的具象彰显，其实“人”一直才是这一切一切的主角；也都是因为人，因人的追求，因人的思考，因人的转变，才促成了人类文明的演化与发展，而作者朱艳（Judy）于此书中所载及的许多彼此交流的生活经历与体验，更是坚实地印证了这个观点；设计不应该只是服务于设计史或设计理论，设计不应该只是满足于色彩、材料的堆砌或着眼在美学形式的框限，设计应该是要从尊重人、以人为本作为一切设计作为的起始点，并延伸至最终的设计目的；而空间也不应只是单纯硬件上的架构，更应融入许多满足人心性灵所需的内涵。

于“长青湾”的设计发展过程，无论是售楼处，无论是样板房，便始终秉持着“以人为本”的设计观点。无论是在动线、空间模矩的考虑，色彩、材料的选择，或是加入许多艺术工作者的参与或艺术品的展演，都必须贯注统一而一贯的文化内涵。并非只是追求设计形式的表现，不是只关心设计者于自我设计逻辑表演的实践，而是能更深一层地去体会未来“长青湾”住居者的所需，去满足及照顾住居者的生活行为，更或是提供一个可供参考的生活态度。

感谢及珍惜此次与金地集团沈阳公司总经理张晓峰先生及其核心团队，主管营销的总经理助理杜敬三先生、主管营运的总经理助理张杰先生、主管工程的总经理助理余向东先生、设计总监余越磊先生及其部门员工等的合作机会，因彼此对于雕琢“长青湾”成为沈阳顶级“好宅”的企图是一致的，也因该专业团队于执行设计方案施作上的努力及执著，让蕴含着文化艺术内涵的设计方案有着可被实现的机会，并提供了沈阳当地另一种内在富足的生活态度，不再只是目前充斥市场上以华丽装修及材料堆砌出所谓的价格“豪宅”，而是还原“以人为本”的本质，还原生活与艺术内涵，还原人与自然环境的共生共存。此书的出版，还要感谢沈阳金地营销部张旭小姐的协调运作支持、作者朱艳与许多幕后工作团队的付出。因为他们的辛勤付出方才能将我许多关于设计上的思维及体验，能以文字的方式做出完整之传达及分享；终究，设计不是绝对的，各种设计决策应都有其存在的价值，但如果设计缺乏对人的关怀，空间没有产生与人的情感连结，没有艺术文化内涵的设计却是没有灵魂的。一个“好宅”，要能容纳躯体，也要足已装得下灵魂，要有根源及内涵，才能具备及拥有真实的价值。

朱艳
2008.9.23.

谭精忠：台湾著名的华人设计师，中国台湾室内设计师协会“展览筹备委员会”执行主委，毕业于复兴美术工艺科。

1990年，获意大利TECNHOTELPACE INTERIOR DESIGN AWARDS优胜大奖；

1999年起，组建成立动象国际室内设计有限公司、（上海）大隐室内设计有限公司；

2007年，作品山妍四季接待中心获得Japanese Society Of Commercial Space Designers（日本）的金奖；作品长虹凌云接待中心和富邦天母777接待中心获得该奖项的银奖；

2007年，获本年度中国十大样板房设计师称号以及年度中国十大样板房设计师评选最佳厨房设计奖。

序2 生活品味的神游

这是一本神游顶级生活品味的书，我用神游这个词，是因为据说书中描述的罗浮宫、苏荷等尽显时尚和生活品味的地方，作者并没亲身往，但书中文字描述的那些场景，却如亲见般的自然流畅和有感觉。看来，想象比亲见更容易产生美，正如同俗语说的“看景不如听景”，因为说景者和听景者都各自在说和听的过程中，或多或少在想象中重组了一个毫无瑕疵的美景，因此，本书也为阅读者提供了一种理想化的生活场景。

我想作者神游顶级生活品味，目的是期望中国也成为有一个有生活品味的国度。尤其在近二、三十年内，由于功利主义和暴发趣味主宰着中国的城市化进程，倡导高品位的生活似乎有点道理。所以，参照别人的法则，学习“理想化的生活”，就不失为一条追求美好生活的途径了。但是，我更希望对美好生活来源于自我本心的自觉——即对什么是有品味的生活方式有着独立和自由的判断，而且这种独立和自由判断的建立，与文化环境的建立是分不开的。而以我的感觉看，现在大多数人的生活方式，都是“意识形态化商业营销”的结果，大众不是在过生活，而是在被消费，“人”正变成一个微不足道的“意识形态化商业营销”的符号。

对此，我只是直觉到其中的原因：其一，我们欠缺一个大众化审美教育系统，这个大众化审美教育系统对于“生活品味”来说至关重要，或者说是其产生的基础。这本书里神游的那些博物馆、美术馆，能够约略看到欧美日本等地的美术馆体系，从纽约的“大都会博物馆”“现代美术馆——MoMA”“苏荷艺术区”；到巴黎的“罗浮宫”“奥赛美术馆”“蓬皮杜现代艺术中心”；伦敦的“大英博物馆”“泰特现代美术馆”；以及柏林市中心的博物馆岛等等，都能够非常清晰地看到从古代艺术到现代艺术发展脉络的梳理，这种梳理提供给大众如何欣赏艺术一个基本逻辑，大众从这个逻辑之中，自然能获得一个高品位的审美经验和逐渐建构一个独立判断艺术的能力，然后，这种经验与判断很自然地倾注于大众的生活中。每次我到各国美术馆看作品时，几乎都会碰到成群结队的从中学生到幼儿园小朋友被人带领着欣赏那些古今名作的情景。艺术欣赏是现代富裕国家所有人自幼年至终身的基本教养，而各种美术馆和博物馆的系统，作为现代文明大众教育的社会环境，它几乎伴随着每一个人的成长经历，但遗憾的是中国没有真正形成这样的社会环境。在中国的古代，琴棋书画是中国文人的基本教养，但那是一个非常有限的范围，中国传统文人画的卷轴、册页、扇面的展示形式，就是适应文人小圈子欣赏而产生的，展示方式局限于闲暇时邀几位好友，焚香净手，近距离细细地品味。但是，现代社会是一个人人都有欣赏艺术品和接受高雅审美教育权利的结构，于是，博物馆、美术馆、大

规模大场馆的展出模式应运而生。中国的自然科学博物馆和文物博物馆相对成规模，但按照艺术史线索陈列的艺术博物馆却几乎没有，完整的审美教育之于我们的生活是缺席的，我想如果人们可以看到整个艺术发展的线索和轨迹，理解现代艺术也是自然而然的了。理解了现代艺术，建立起有品味和格调的现代生活，就不需要去盲目的模仿，便能够把建立有品味的现代生活方式，真正变成“自己的事情”了。

其二，“功利主义和暴发趣味”作为今天还颇受追捧的“品位”方式，可能是整个二十世纪中国革命文化的结果。文化的通俗化，一直是二十世纪中国文化的主流价值标准，毫无疑问，现代化必然包含着大众化，但以什么品味以及以什么方式来实现这种品味至关重要。美国中产阶级成为大众的主体，并把自己的口味通过民主和消费的途径变成了社会的统治口味，这是一种自下而上的途径。而中国文化通俗化的价值标准的确立，是通过自上而下的途径实现的，它不是真正意义上的通俗和大众化，而是一种上升到国家意识形态和趣味的产物。暴发，由于是短时间的结果，没有形成自己的价值支点，便常常以模仿往日的贵族趣味为荣。文化的成长是历史积累，是一个自足系统，暴发是短时间达到的东西，是一种不自足的心态，是通过模仿来证明自己的存在——无论是模仿西方的“欧陆风情”，还是模仿中国古代的“明代一条街”。中国迅速的城市化进程，在相当程度上是一种短期效益，不管这种效益是商业的，还是政治的，或者说，暴发和浮华的繁荣本身就是功利主义。说暴发趣味不是现代化的结果，是因为有一个基本的界限，现代化是向前看，是力争创造一种新文化；暴发趣味是向后看，文化的破碎使这些官员和暴发户没有了文化的支点和依靠，他们心目中就只剩下诸如王公贵族往日的生活方式，甚至通过图片、影视剧等途径获得的富豪生活样式。因为要满足短时间的发财梦想，成千上万的罗马柱用石膏做成，无数个石狮子用石粉做成，使这种模仿显得廉价和粗糙，结果画虎不成反类犬。中国城市化过程不希望像赌城阿斯维加斯的方式，阿斯维加斯是在沙漠上建立起的一个赌城，因为它不需要文化，它需要以短时间暴发作为商业的策略，所以它在短时间模仿建造古今世界著名人文环境和建筑，如“纽约纽约”那组模仿纽约著名建筑的赌博酒店，只用了3个月的时间。还有模仿埃及的金字塔、巴黎、威尼斯的赌博酒店等等，费时费金都不算多。但入夜时分，整个赌城光彩灿烂，确实营造出一种梦幻般的幸福气氛，它使人在恍惚中进入了“天堂”，暂时忘记现实的痛苦，迷迷糊糊就会把金钱扔到了赌桌和老虎机里。

其三，审美教育是多元的，远不止艺术品，而是一个综合的环境。一个城市的容貌——街区环境、建筑物、街上的广告牌等等，都是一种审美教育的环境。问题是我们的每一个城市的建筑有历史文脉吗？群众性的改建——大规模的破坏是灾难性的，这还不包括1980年代以来大规模城市改建过程中对旧有城区的破坏。“不破”就一定“不立”吗？立新，就一定要以毁灭

旧的作为代价吗？巴黎保留了旧日的风貌，并没有影响巴黎新区的现代感觉，而且，巴黎现代交通——地铁四通八达，也没有破坏巴黎的完整。一个历史名城是一件完整的文物，是一种文化的象征，巴黎所以成为巴黎，那是16—18世纪法国文化的产物，就像北京所以成为古都北京，是明、清帝国文化的产物一样，每一种文化，一定是以特定的价值体系支撑的样式体系，这是一种完整的形式结构，既不可复制，也不可割裂，可以根据现代人的需求进行改造，但不能伤筋动骨。可惜今天的北京乃至中国几乎所有的历史名城，都不能称其为历史名城了，甚至这些城市已经没有一条街道的风景线，可以让人感受到文化和历史的风采。鲁迅先生说：“不知革新的人们，也断乎不知保古”。反过来说，不知保古的人，也往往不知如何革新，在价值的层面上，我们在很多年的时间里拒绝现代主义的价值观念，而所谓后现代主义建筑，只是一些各种文化符号的堆积。当我们没有了价值的支点，我们就只剩下了欲望和需要，欧陆风情和中国传统大屋顶，可口可乐和文人茶道，西方药和祖传秘方，或追赶时尚，或沉滓泛起，新旧良莠一齐向我们涌来。而且，即使中国城市有可看的建筑物和建筑群，也几乎被乱七八糟的广告和招牌糊满了，有些繁华的街道你几乎看不到建筑是啥样子，全都是买卖的招牌，真是一个时代的点睛现象！在欧洲，你家朝街的窗户要修改要换颜色，都得相关单位来看看审批。所以，中国的每一个城市也应该有一个由各种专家组成的视觉委员会，结束由官员和房地产商自行决定的现状，或者说，让真正专业素养的人介入到决策体系中。

时尚和品牌的建立我不懂，这里不敢妄谈，总之，生活品味的建立涉及到生活的方方面面，但首先是文化的成长，而文化的成长又不是一两代人能够解决的，好在有些官员和地产商开始意识到了这个问题了。我跟这本书的作者讲过一个阿拉伯的寓言，说大家匆匆地赶路，一个老人总是不断地停下来，大家问他在等什么，他说在等自己的灵魂。我觉得我们的城市化过程太快了，等等它的灵魂吧。后来此书的作者跟我说，也许人与灵魂早已迷失太远，也许需要重建一个新灵魂。所以今天他们正在做的努力，可能就是提供一个开始诞生灵魂的方式，包括她文中提到的那个建立艺术空间的地产商，尽管我知道这远不是博物馆的概念，但总算是一种开始。开始，就意味着希望。

栗·思·建

2008-10-1

目录

序1 艺术与生活的对话（谭精忠）

序2 生活品味的神游（栗宪庭）

第一章 巴黎罗浮宫：法兰西第一世家

001-055

第一节 塞纳河⁽¹⁾的旋涡

003-013

“许多城市的发源都从河流开始，河对于城市，不单是交通意义、提供观赏景观或作为城市节点的规划意义，城市内在的人文渊源亦与河牵扯上不可分割的关系，这使河流之于城市的意义到达顶峰。”

Paris，着陆戴高乐

Seine，女神之名·巴黎之源

Pont du Arts，邂逅艺术桥

第二节 迷失光影中

015-025

“罗浮宫，由冰冷石头构筑的无情世界，却令每个观者到她面前不禁热血沸腾，因为所有与之相对的人，皆能感受这个无情世界的有情众生。从宫殿到博物馆，岁月流转，当初建造和拥有她的神权和皇权皆烟消云散，而罗浮宫永存。”

Musée du Louvre，一时失语

玻璃金字塔：贝聿铭的厚脸皮

传统的还是现代的

第三节 财富与荣耀之源

027-039

“在中国内地刚刚崛起的财富阶层，在稳定好财富基础之后，他们在生活上最大的苦恼大抵是：如何花钱。或者更精准一点地描述：如何花钱，能够更健康、更良性、更有意义，更能得到阳光下的快乐。”

大画廊《蒙娜丽莎》：在罗浮宫“盗宝”

花钱的艺术：向弗朗索瓦一世看齐

豪宅值得像博物馆一样被收藏

第四节 与大师对话：设计在设计之外

041-055

谭老师的时间安排得非常满，一年会有1/3的时间在上海，其余的时间则在世界各个地方飞来飞去。2008年9月12日，TAD大隐（上海）室内设计公司成立7周年酒会，受谭老师邀请，我也去上海参加TAD大隐的庆典酒会，并对他进行了简短的采访。

豪宅，有尊重才能做好

第二章 北京故宫：明清的印记

057-107

第一节 倾城造海

059-072

“风水上有‘山管人丁水管财’之说，强调吉地以得水为上，认为水能给人们带来财富。实际上也是如此，凡是沿海、沿江的城镇，其经济发展水平普遍比内陆高。现在的楼盘设计大多考虑了水的因素，设计者千方百计营造出形态各异的水景，令人心旷神怡，自然提升了楼盘的价值。具有自然景观——江、河、湖边上的楼房，更是价值不菲。”

飞跃癫狂的新建筑

有河滨水，无河造海

第二节 关于九的琉璃沙界

073-084

“空间并非独立存在，而是与周边的普遍事物同时存在。在对空间进行设计之先，首先要对周边事物进行观察和把握，在做设计的时候才能够更好地传达出‘所设计的这个空间’要表达的意向。”

规划理念：中国传统哲学

太和殿：帝王办公室

养心殿：博弈论研究所

第三节 永不消逝的王朝

085-096

“真正能够沉淀和流传下去的财富，都在文化艺术里面。真正值得作为癖好拿来喜欢，还能够有投资价值的，也就是艺术品了。买到‘心头好’的时候，拿来装点自己的华美大屋，顿时艺术品和华屋两相辉映，自己看着亦很开心，而且往往有意想不到的回报。”

天价瓷器，故宫制造

屏息凝时间

那家小馆，别样风情

第四节 与大师对话：设计在设计之外

097-107

采访期间，因为有道贺的朋友不断进来与他打招呼，访问也数度中断。不过谭老师很健谈，思维也很活跃，随着他的描述，便能瞬间感受到他的思想。我们正在聊的时候，透过大落地玻璃窗，看到台湾大未来画廊的林天民先生从楼下进来，像是一个明星，许多人上前跟他合影。

豪宅，文化内涵比较重要

第三章 纽约MoMA：石油大王的永恒之道

109-133

第一节 处女之岛曼哈顿

111-117

“当艺术家们跑到房价便宜的格林威治村，富人们追逐而来，结果这里变成中产阶级观光地；于是艺术家们又跑到了房价更低廉的苏荷区，富人们又来了，结果苏荷区变成一个时尚商业区；艺术家们不得不搬到更为偏远贫困的东村，然而富人们又追踪而至……简直像一个财富追逐贫穷的游戏！”

纽约：雄性的象征

曼哈顿：诱惑，还是诱惑

第二节 当代艺术之名

118-135

“无论新MoMA还是老MoMA，现代艺术博物馆在纽约人心目中的地位仍无法替代，人们嘴里常说的‘the modern’或‘MoMA’透着对它的偏爱。在世界上，说到这个博物馆都无须在前面加上‘纽约’两字，它俨然就是现代艺术的代表。”

New MoMA：包容的设计，设计的包容

现代艺术的根源：重要的是思想

走下神坛的现代艺术：is fashion, for life

第三节 资本转瞬即逝，艺术恒久流传

137-144

“拥有财富，并用造福人的方式显示财富，的确是一种艺术。这种‘给予的艺术’成为美国文化传统中的优秀组成部分而引起世人的崇敬。在洛克菲勒中心一块斜铺着的黑色大理石碑上，镌刻着老洛克菲勒的一段话：人有追求幸福的权利，也有追求财富去造福人的权利。”

三位伟大女性的宏大叙事

华尔街之子的艺术人生

给予才是一门艺术

第四节 与大师对话：设计在设计之外

145—153

TAD成立7周年的酒会，以小型艺术展的形式呈现，展览的主题叫做“表情”，因为表情是表现人类情感最具体而微的呈现，不同的表情代表着人面对人生喜怒哀乐的真正反映。除了可以看到的分布在办公室展示空间的30件艺术品之外，也有专人拿着“拍立得”随时为来宾拍照，捕捉当下的表情与心情。

豪宅，思想贯穿于始末之中

第四章 毕尔巴鄂古根海姆博物馆：让家族之花开在世界

155-197

第一节 老工业城市

157-165

“在古根海姆博物馆建成之前，每年来这里观光的外地游客不足26万人，而现在这个数字已经翻了5倍！古根海姆博物馆正像一个发光机器吸引观光客来到毕尔巴鄂。难怪‘古根海姆现象’已经成了一个专有名词，令那些停滞不前而又无计可施的老工业城市艳羡不已。”

毕尔巴鄂乍到客

老城市的新生机

第二节 梦想照进弗兰克·盖里的现实

165-179

“建筑与艺术的交融，它们没有谁比谁低微，也没有谁为谁让步，它们互相攀越着，燃烧着，奔跑着，想要抵达某个终点，那是一个殿堂，我也不知道那个殿堂的名字，不知道它在哪里。但它们，这些建筑和艺术，都确信，那个天堂，就在这个尘世。”

一条河把城市分成前世今生

上帝把天堂筑在尘世

第三节 突破常规思维

181-188

“从50万美元开始，不仅积累了价值几十亿美元的艺术品，成为艺术投资的经典案例，并且也成为无价的美国精神财富的一部分。而派吉·古根海姆本人也成为艺术赞助的典范，并创建了一个专有学术名词‘古根海姆艺术运营模式’。”

古根海姆：I want to believe（我想要相信）

不走寻常路：古根海姆艺术运营模式

体验经济or体验生活

第四节 与大师对话：设计在设计之外

189-197

TAD大隐室内设计的工作间，一共分为三层，一层有很大的面积作为展示的空间和员工交流的场所，氛围很舒适，一点都没有“职场”的压力；二层是洽商区域，有大小不一的会客空间；到三层才是工作间，这个工作室的展示空间里所陈列的大小30件艺术品，件件都应该售价不菲。

豪宅，就是成为值得拥有的喜爱

第五章 沈阳金地长青湾：领悟顶级豪宅

199

第一节 滨河·滨湖·滨天下

200-208

“一个豪宅，要容纳躯体，但也要足以装得下灵魂；富豪能成为富豪，绝不仅仅因为有钱。一个城市，要引进许多奢侈品品牌，但是要有自己的根源和内涵，才可以成为一个品牌城市，成为自信本身，成为价值本身。”

品牌的城市

城市的品牌

第二节 空间的成功与伟大

209-237

“那确实就是带着一种博物馆的恒久气氛，这规划，这全部的建筑，这园林，这钻石中心，这321棵大树，这一湾水、这一个湖，都是一种恒久的值得‘收藏’的东西。我们所做的一切努力，都是要保留那些美好，力图使它成为永恒。尽管，这个世界是那么充满变化，但唯其如此，才能使这种恒久更加尊贵。”

逐水而居，滨河中央生活区

品牌接力长青湾

建筑有限，空间永恒

第三节 生活志：设计的真谛

239-280

“非单元各自不兼容的语汇，由统一的调性持续带入，完整的呈现所诉由的重点。加大了淋浴区尺度，让用品的放置不会因人为的使用方式而显得凌乱不堪，让一切的设计都早融入在最为先的规划中。”

金地长青湾H1示范间：雍容古典·私家空中花园

金地长青湾H2示范间：现代东方·开阔平层大宅

金地长青湾T6示范间：休闲意趣·情怀阳光花房

金地长青湾钻石中心：“藏”与“展”的游戏

第四节 与大师对话：设计在设计之外

281-283

酒会从夜幕降临的19:00一直持续到11:00,上海受台风“森拉克”的影响,一直在淅淅沥沥地下着小雨。对谭老师的访谈早已结束,11:00后,宾客们仿佛意犹未尽,尚在那里三三两两地聊天,吃着台湾大厨做的甜点,以及在外滩18号会所里工作过的调酒师调配的鸡尾酒。

豪宅,要与时间共同存在

结语 “博物馆”的理想与生活

285—289



——— 第一章 ———

巴黎罗浮宫：法兰西第一世家

