

INTERIOR DESIGNER
2006 AUTUMN.WINTER.VOL.1

室内设计师

中国建筑工业出版社

灵感 / 过程 / 方法 / 结果



室内设计师



规模+经验+艺术

- 从事专业工程配套翻模，是国内最有经验，最大工厂之一。有着和国内外各个设计师和国内各个业主配合经验，并为各工程提供专业咨询。
- 储备一般工厂不具备的原模具三千多个，有古典欧式，中式等。生产原料分三大类：树脂类，风化石类，琉璃类。
- 公司产品适合用在娱乐餐饮场所，别墅会所等室内外装饰构件。公司产品特点能弥补如木雕和石材等传统产品生产周期长和不能保留艺术原貌，资金代价高和不能大跨度等特点。能生产各种异型和曲线，符合各种设计风格要求。工程实例：上海杭州金碧辉煌等。

www.neosarts.com

杭州先风环境艺术有限公司

杭州市余杭区金家渡南路4号 电话：0571-88755892 87782145 传真：0571-87782145 手机：13306525589

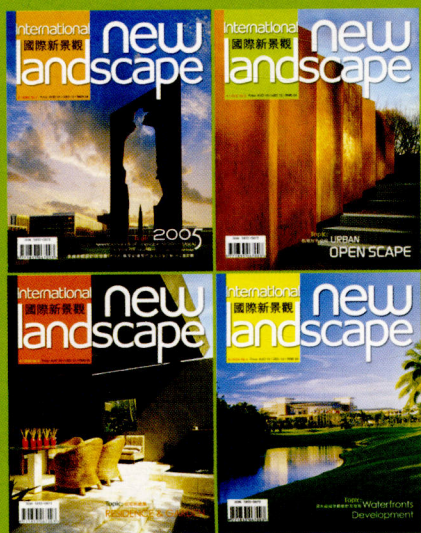
S

Cooperating with famous organizations which have great influence in the world the bilingual magazine International New Landscape provides the readers with the latest information and ideas in this field, as well as beautiful pictures. It presents you a wonderful world.

Subscription

征訂

International
國際新景觀 new
landscape



《國際新景觀》以專業設計者的視點

- 每期深入探討一個熱點專題，觀摩世界經典案例
- 總結世界先進設計技術，展示尖端產品信息
- 公司專集展示頂級景觀設計事務所全新形象，推薦新銳景觀設計師

《國際新景觀》以專業出版者的態度

- 介紹國內外景觀設計實例，提供原創實質性資料
- 介紹創作者設計思想和技法，加深同專業讀者的對話和交流
- 多視點捕捉全新景觀設計理念，拓展景觀設計新時尚
- 發現社會需求動態，提供新潮特輯題目和話題
- 探詢循環性社會中人類與環境共存方式

The views of the professional designers

- Discuss one topic in a monthly periodical, analyze international case
- Summarize the advanced techniques and exhibit products information
- Introduce the first-class design organization and excellent designer

The attitude of the professional publisher

- Introduce the examples at home and abroad and original materials
- Introduce the designers' thoughts and skills and deepen the dialogue among readers
- Stimulate debate
- Work to ensure 'the landscape' has a voice in policy and planning
- Raise awareness of the landscape



《國際新景觀》(雙月刊)每期定價 RMB58 共訂閱 套。

☐ 個人 person ☐ 單位 company

姓名: _____ 郵編: _____ 聯系地址: _____

聯系單位: _____ 聯系電話: _____ 電子郵件: _____

全年6期，訂閱全年免郵資，共計348元

匯款方式: ☐ 郵局匯款

戶名: 上海宇同文化傳播有限公司

地址: 上海市長寧區新華路 365弄6號 科技園9號3A-3B

郵編: 200052

聯系人: 王雪冬

☐ 銀行匯款

戶名: 上海宇同文化傳播有限公司

開戶行: 廣東發展銀行股份有限公司上海長寧支行

帳號: 16508305160005012

訂閱熱線: 86-21-62809447/62809448 回復傳真: 86-21-62809447/62809448 聯系人: 王雪冬

您亦可登陸我們的網站 www.inl.net.cn 在線訂閱

Visit our web site at www.inl.net.cn for subscribing to International New Landscape online.



针对市场主流群体的权威调查:

中国建筑师&室内设计师认知的建材品牌

专业媒体大型市场调查——万份问卷调查和排名

全国千家知名建材企业——企业品牌调查

全国千家建筑设计企业——建材品牌认知度调查

di • 2005-2006年度建材品牌市场影响力排名 (总榜)

排名	品牌名称	认知度	新技术	节能环保	设计	性价比	品牌平均得票率	排名	品牌名称	认知度	新技术	节能环保	设计	性价比	品牌平均得票率
1	多乐士 Dulux	96%	21%	31%	12%	14%	34.7%	51	巴斯夫 BASF	35%	6%	6%	5%	2%	10.8%
2	立邦 Nippon	98%	17%	27%	14%	17%	34.7%	52	南玻	33%	5%	5%	5%	5%	10.7%
3	西门子 Siemens	94%	21%	16%	31%	9%	34.3%	53	亚地斯 Ardex	25%	7%	6%	4%	10%	10.6%
4	飞利浦 Philips	91%	17%	15%	25%	12%	31.9%	54	申绍丽 Seigneurie	30%	9%	6%	4%	2%	10.1%
5	科勒 Kohler	87%	15%	14%	29%	11%	31.2%	55	圣戈班韦伯 Weber	34%	5%	3%	3%	2%	9.7%
6	松下 Panasonic	89%	16%	12%	22%	10%	30.0%	56	仕龙 Sloan	33%	4%	3%	5%	3%	9.6%
7	TOTO	74%	13%	12%	17%	12%	25.7%	57	托玛士 Tomars Windows	31%	6%	3%	6%	2%	9.6%
8	美标 American-Standard	74%	8%	11%	15%	14%	24.6%	58	SKK	33%	5%	3%	5%	2%	9.6%
9	PPG大师牌 Master's Mark	71%	11%	20%	14%	6%	24.3%	59	永成	29%	5%	7%	2%	4%	9.4%
10	TCL	77%	5%	8%	11%	19%	24.0%	60	阿鲁克 AluK	27%	7%	5%	6%	2%	9.3%
11	乐家 Roca	72%	8%	11%	17%	11%	23.7%	61	莫顿 merton	30%	4%	4%	6%	2%	9.2%
12	拉法基 Lafarge Roofing	66%	16%	16%	13%	7%	23.4%	62	旭洋 XY-SOFT	29%	6%	5%	5%	1%	9.2%
13	通用 GE	70%	16%	9%	12%	6%	22.8%	63	东洋钢板 FINETOP/VINYTOP	27%	6%	4%	6%	3%	9.1%
14	汇丽	70%	10%	13%	6%	13%	22.5%	64	罗姆 ROHM	29%	5%	5%	4%	2%	9.0%
15	和成 HCG	67%	9%	10%	13%	12%	22.0%	65	凯乐玛 Keramag	31%	2%	4%	6%	1%	8.8%
16	欧文斯科宁 Owens Corning	53%	16%	17%	12%	2%	19.9%	66	霍尼韦尔 Honeywell	31%	3%	2%	4%	3%	8.6%
17	奇胜 Clipsal	60%	9%	6%	15%	8%	19.7%	67	加福	26%	5%	5%	2%	4%	8.5%
18	亨特道格拉斯 LUXALON/LUXAFLEX	53%	17%	11%	13%	4%	19.6%	68	杰科 BPB	28%	4%	5%	2%	2%	8.3%
19	唯宝 Villeroy & Boch	48%	14%	11%	16%	5%	18.8%	68	堡密特 Baumit	25%	5%	4%	4%	2%	8.3%
20	皇家 Royal	52%	14%	13%	13%	2%	18.6%	69	青钢 ckm	26%	5%	2%	4%	3%	8.0%
21	汉斯格雅 Hansgrohe	53%	13%	10%	14%	1%	18.2%	70	乐意涂料 DOVE	25%	2%	4%	4%	3%	7.8%
22	西蒙 Simon	59%	8%	5%	11%	4%	17.6%	71	三荣	26%	2%	2%	5%	3%	7.6%
23	科马 DCDESIGN	52%	11%	7%	14%	3%	17.3%	71	凯庭	25%	3%	4%	5%	1%	7.6%
24	施耐德 Schneider	58%	9%	7%	8%	4%	17.2%	72	海德鲁 Technal	24%	3%	3%	6%	2%	7.6%
25	来威 Levis	53%	7%	10%	8%	5%	16.7%	73	来实 Lysaght	24%	2%	4%	5%	2%	7.6%
26	欧司朗 OSRAM	52%	11%	7%	10%	4%	16.7%	74	天硕 TS	26%	2%	4%	3%	3%	7.5%
27	华润	51%	7%	6%	5%	12%	16.1%	74	雅达	25%	3%	5%	3%	2%	7.5%
28	高仪 Grohe	51%	10%	6%	10%	4%	16.1%	75	旭格 Schüco	24%	4%	4%	4%	1%	7.4%
29	拉法基 Lafarge Gypsum	52%	7%	9%	7%	4%	15.8%	76	维卡 VEKA	24%	2%	4%	4%	3%	7.3%
30	威卢克斯 Velux	45%	10%	9%	12%	4%	15.8%	77	勤丰	22%	3%	5%	2%	3%	7.3%
31	伊奈 INAX	51%	6%	6%	11%	4%	15.4%	78	希明驰德丽士 drapilux	23%	2%	4%	2%	3%	7.2%
32	雷士 NVC	46%	6%	8%	9%	7%	15.4%	79	宣威 Sherwein	25%	2%	3%	3%	3%	7.2%
33	亚士漆 Aisa-paint	47%	5%	10%	7%	5%	14.9%	80	名成	24%	2%	2%	6%	2%	7.2%
34	贝朗 Bravat	44%	6%	8%	10%	6%	14.8%	80	简·呈 JEAN.C	24%	4%	5%	2%	1%	7.2%
35	杜拉维特 Duravit	38%	13%	9%	11%	1%	14.6%	81	万利成	23%	4%	2%	3%	3%	7.1%
36	圣戈班 SAINT-GOBAIN GLASS	42%	5%	8%	11%	5%	14.0%	82	安健能 icynene	22%	3%	4%	4%	1%	7.0%
37	吉博力 GEBERIT	40%	11%	9%	6%	2%	13.5%	83	绿蛙	23%	3%	3%	4%	2%	7.0%
38	罗格朗 Legrand	41%	7%	6%	8%	4%	13.1%	84	密顿 MITON	23%	4%	3%	4%	1%	7.0%
39	远大	42%	5%	4%	7%	8%	13.0%	84	霍高文 Kalzip	23%	4%	3%	3%	2%	7.0%
40	华源 cwcc	36%	4%	6%	8%	8%	12.3%	85	NOZAWA	23%	3%	3%	4%	1%	6.7%
41	英特飞 Interface	35%	5%	8%	11%	2%	12.3%	86	柯梅令 koemmerling	21%	3%	3%	2%	3%	6.6%
42	耀皮 SPY	37%	6%	6%	7%	5%	12.1%	87	依隆阁 KO	22%	2%	3%	3%	2%	6.4%
43	伊通 YTONG	34%	7%	9%	5%	4%	12.0%	88	丰盛塑料 (巨力)	22%	2%	3%	2%	3%	6.4%
44	ABB	41%	6%	3%	8%	2%	11.9%	89	尚飞 Somfy	22%	3%	4%	2%	1%	6.3%
45	申得欧 STO	34%	8%	8%	6%	2%	11.7%	90	耐氏 Nice	21%	2%	4%	2%	2%	6.2%
46	卡德维 KALDEVEI	36%	8%	7%	6%	1%	11.6%	91	久力 Jolly	21%	2%	2%	4%	1%	6.0%
47	陶氏 DOW	37%	6%	6%	7%	2%	11.4%	92	卡谱乐尔 CAPAROL	20%	2%	3%	2%	2%	5.9%
48	蒂森克虏伯 ThyssenKrupp	37%	5%	3%	7%	3%	11.2%	93	锡厦	20%	2%	2%	2%	2%	5.6%
49	爱陶 ICOT	37%	4%	3%	8%	2%	10.9%	94	装和	19%	1%	2%	3%	2%	5.6%
50	特莱仕 Trespa	33%	4%	7%	7%	4%	10.9%	95	赤晓	18%	1%	2%	2%	2%	5.0%

备注:

1、本排名以品牌平均得票率为排名依据,参考指标为认知度得票率、新技术得票率、节能环保得票率、设计得票率、性价比得票率。

平均得票率=(认知度得票率+新技术得票率+节能环保得票率+设计得票率+性价比得票率)÷5 [保留到小数点后一位]

2、得票率=得票数÷调查有效问卷数

3、本排名中平均得票率相同的品牌,以实际得票数为参照,得票数高者名次排前,得票数相同名次并列。

上海社会科学院di设计新潮杂志社主办

上海天华广告传播有限公司承办

www.a-d-cn.com

联系人:尹珍妮 金雪蕊

联系电话:021-64400902 64400372-15



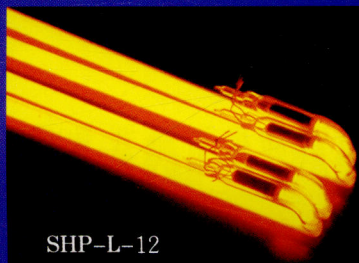
水平霓虹灯

杭州水平霓虹灯灯饰设计制作工程有限公司成立于1990年，是目前较大霓虹灯行业的专业制作商，是中国霓虹灯行业一级资质企业，中国照明学会团体会员、中国霓虹灯技术专业委员会会员及杭州市拱墅区广告商会会员单位。

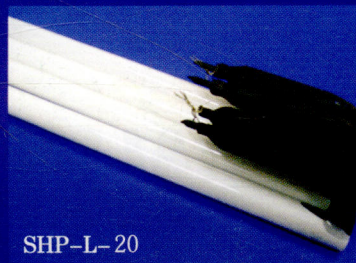
本公司现有厂区1600平方米，其中房屋使用面积810平方米，拥有专业的设计人员及岗位操作人员40余人，有全套霓虹灯设计、制作、安装和维护人才与设备，产品遍布全国各地。我公司不仅能承接大型霓虹灯广告牌的整体制作，也可承揽制作建筑物室外冷阴极美化照明，室内暗槽霓虹灯灯光照明；可配合建筑师与灯光设计师的整体规范化要求，根据实地形状随心打造产品形状，利用专业的安装技术，让产品融入主体而不显得突兀。我公司在数百项工程中把好各道质量关，实施品牌战略，应用新技术、新工艺，恪守信用，从而赢得了市场，赢得了荣誉，成为行业中的佼佼者。



北京的娃哈哈餐饮连锁餐厅——醉爱时尚餐厅被中国照明学会霓虹灯技术专业委员会评为2005年度霓虹灯照明设计一等奖、霓虹照明工程二等奖



SHP-L-12



SHP-L-20



杭州江南喜乐室内暗槽冷阴极灯，灯具根据暗槽形状弯制加工而成，其光源无断点，具有超强视觉穿透力，拥有富丽堂皇的色彩，而被室内设计师广泛采用

专业打造

精品工程



杭州水平霓虹灯灯饰设计制作工程有限公司

地址：莫干山路861号 邮编：310011

电话：0571-88094101 传真：0571-88183779

E-mail: wshp1961@163.net

WWW.
BOBCHEN.
CN

BOB CHEN GRAPHIC DESIGN OFFICE

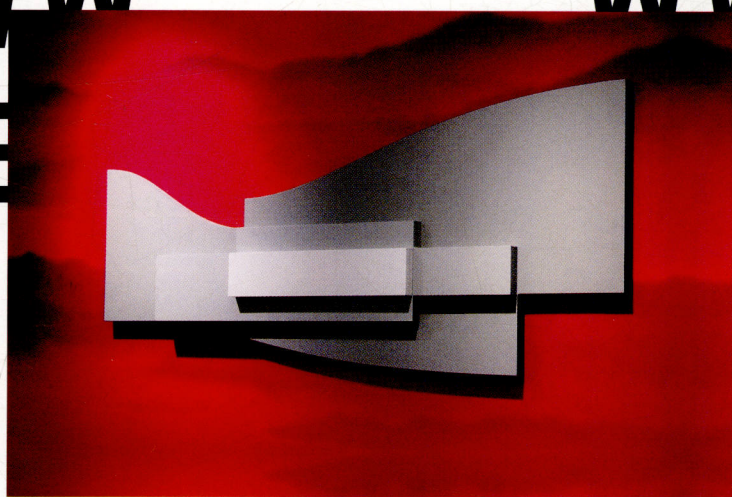
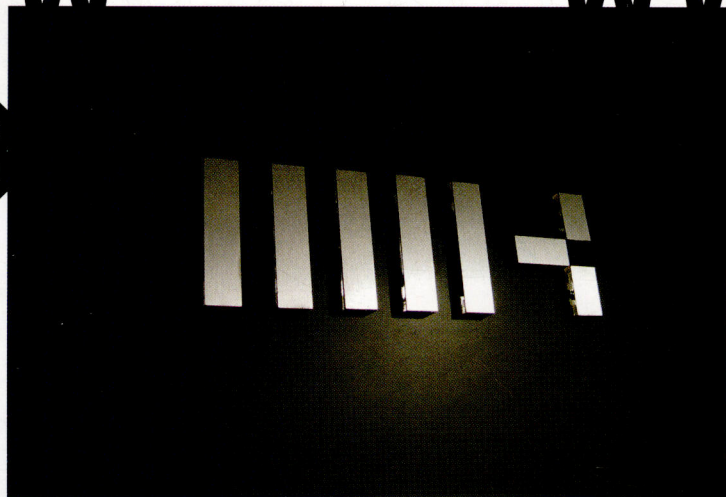
陈飞波平面设计事务所
提供品牌规划及平面设计服务

了解更多，请登陆
WWW.BOBCHEN.CN
有合作意向，请致电或传真
F.T. 0571. 85861409

WWW.
BOBCHEN.
CN

以下为陈飞波平面设计事务所部分作品，分别是

杭州六合地产开发公司
杭州典尚建筑装饰设计公司
浪漫和山别墅
陈飞波平面设计事务所
大宅门中餐厅
湖滨国际名品街
翠蜓轩中餐厅
新荣记酒店

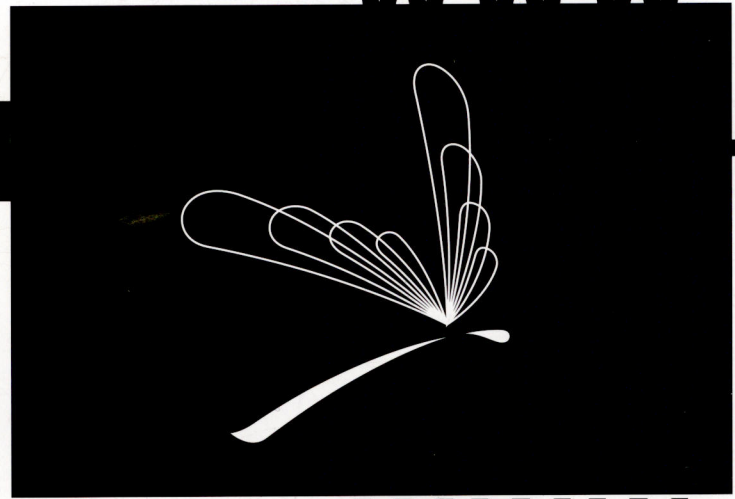


WWW.
BOBCHEN.
CN

WWW.
BOBCHEN.
CN

WWW.
BOBCHEN.
CN

WWW.
BOBCHEN.
CN



WWW

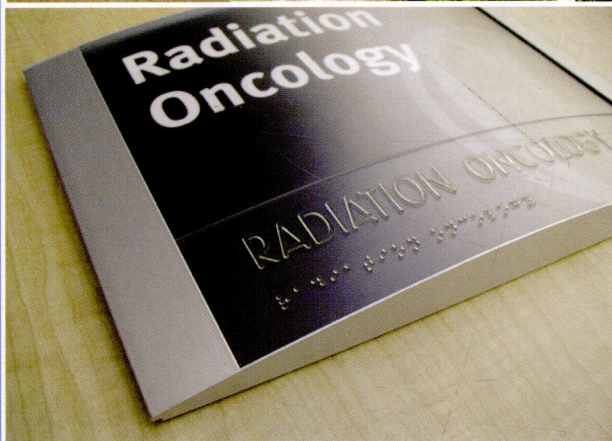
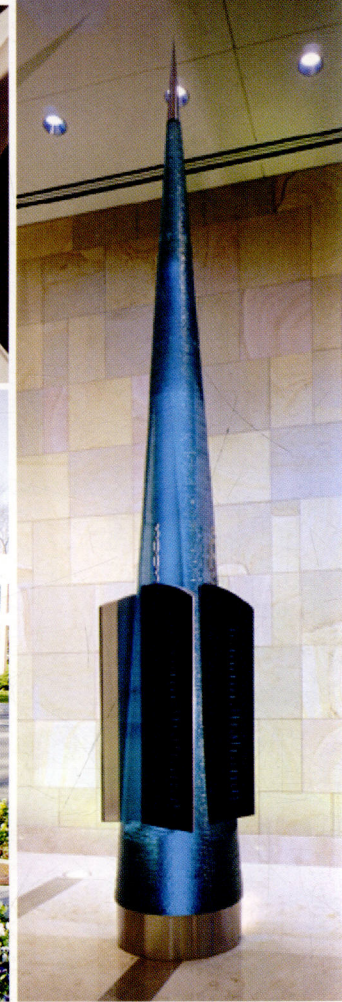
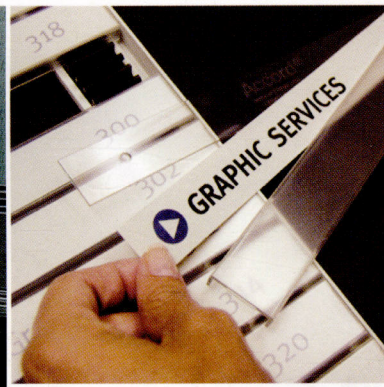
WWW

sign®
East

www.east-ad.com.cn
Dalian, Atlanta, Beijing, Shanghai

大连依斯特图文导视设计工程有限公司

**DALIAN EAST SIGN
DESIGN &
ENGINEERING
CO., LTD**



方向因我而变
Directions depend on us !

大连总部：大连市高新技术产业园区火炬路58号
Add: No. 58 Huoju Rd, High-tech Zone, Dalian, China
电话 / Tel: 86-411-84821666
Email: eastsign@online.ln.cn

美国公司：APCO图形图文有限公司
地址：美国佐治亚州亚特兰大市东南格兰特街388号
Add: 388 Grant Street, SE Atlanta, Georgia USA
电话 / Tel: 01-404-6889000

北京、上海、沈阳设有办事处

APCO



杭州晶邦玻璃装饰有限公司

HANGZHOU JINGBANG GLASS DECARET CO.,LTD.



晶邦 灵动色彩 跳跃心情
个性与品位的精彩诠释。
体验 色彩与图案、颜色和材质的极致融合。

有一种色彩的艺术，与现代科技完美结合。
它，华美、精致、流光溢彩，
它，淡泊、宁静、却境象万千，
在喧哗的尘世中，增加一点平和，
为我们的想象插上翅膀。

光与线的完美组合，折射出自然与简约，
有一种让时间停留的错觉，享受那难得的——视觉盛宴，
或许，是追忆那似水的年华，
或者，是细品这手中的幸福，
又或者，只是静静地沉醉在宁静当中。



室内设计师. I
INTERIOR DESIGNER

编委会主任 ■ 崔凯
编委会副主任 ■ 胡永旭

学术顾问 ■ 周家斌

编委会委员 ■
王明贤 ■ 王琼 ■ 王澍 ■ 叶铮 ■ 吕晶晶 ■ 刘家琨 ■ 吴长福 ■ 余平 ■ 沈立东 ■ 沈雷 ■ 汤桦
■ 张雷 ■ 陈耀光 ■ 郑曙炀 ■ 姜峰 ■ 赵毓玲 ■ 钱强 ■ 高超 ■ 崔华峰 ■ 登琨艳 ■ 谢江

海外编委 ■
方海 ■ 方振宁 ■ 陆宇星 ■ 周静敏 ■ 黄晓江

主编 ■ 徐纺
发行、广告总监 ■ 付培鑫
艺术顾问 ■ 陈飞波
美术指导 ■ 韦然
文字编辑 ■ 肖护图
美术编辑 ■ 四宝
特约记者、专栏主持 ■ 何楠 ■ 尚慧芳 ■ 周慧琳 ■ 费海玲 ■ 蒲仪军
发行广告联系人 ■ 徐浩
编辑部地址 ■ 上海制造局路130号1105室
编辑部电话 ■ 021 - 51586210
编辑部传真 ■ 021 - 53074238
邮政编码 ■ 200023
电子邮箱 ■ ider.2006@yahoo.com.cn
发行部电话 ■ 021 - 51586235
发行部传真 ■ 021 - 63125798

广告经营许可证号 ■ 京海工商广字第0362号

图书在版编目(CIP)数据

室内设计师. I / 《室内设计师》编委会编. - 北京 :
中国建筑工业出版社, 2006
ISBN 7-112-08625-6

I . 室… II . 室… III . 室内设计-丛刊
IV . TU238-55

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第116028号

室内设计师 1
《室内设计师》编委会 编

中国建筑工业出版社出版、发行
新华书店经销
恒美印务(番禺南沙)有限公司制版、印刷

开本 : 965毫米 × 1270毫米 1/16 印张 : 10 字数 : 400千字
2006年10月第一版 2006年10月第一次印刷
定价 : 30.00元
ISBN 7 - 112 - 08625 - 6
(15289)

版权所有 翻印必究
如有印装质量问题, 可寄本社退换
(邮政编码 : 100037)
本社网址 : <http://www.cabp.com.cn>
网上书店 : <http://www.china-building.com.cn>

I CONTENTS

VOL.

热 点	威尼斯建筑双年展上的“中国红”	徐明怡	4
解 读	张永和 张雷	上海银河宾馆唐宫海鲜舫 南视觉美术馆、艺事后素现代美术馆	16 30
对 话	蜕变——关于一栋老建筑改造的对话 季裕棠的完美世界——著名设计师季裕棠深圳随访录		38 50
论 坛	室内设计做什么？怎么做？	宋微建	56
手 记	主题性酒店室内设计——一个被感知和创造的过程(I)	王琮	58
实 录	强调建筑功能，加深旅客体验——上海南站主站屋室内设计 马德里机场 上海琉璃工房琉璃艺术博物馆 美学零售新空间 临摹拜占庭 现代古典主义 黑泡泡办公室 锦江之星重庆鹅岭公园店		68 76 82 94 102 108 114 120
感 悟	海岩室内设计语录 鲁班的飞行器 擦屁股的事	海岩 索来宝 宋微建	126 128 128
教 育	现代设计教育	王受之	129
寻 踪	铸铁时代的建筑奇观：1889年巴黎世博会机械馆	左琰	134
链 接	Stelton的餐具设计		138
艺 术	“超设计”——2006上海双年展 “超”乎？	蒲仪军 杨旭	144 150
资 讯			151

CHINESE RED IN VENICE ARCHITECT BIENNIAL



Performative Urbanism
积极角色型的城市发展
CENNA + Tsinghua
北京

威尼斯 建筑双年展上的 “中国红”

撰文 | 徐明怡

隔年举行的威尼斯建筑双年展是世界上最影响力的建筑大展，展览上不仅大牌云集，展览本身的主题也左右了建筑界未来的发展趋势。9月10日，第十届威尼斯建筑双年展拉开帷幕。与往年不同，中国今年不再是个配角，全世界都为中国着迷。

从中国馆首次登陆威尼斯建筑双年展，到中国建筑师个展、主题展，再到丹麦馆、匈牙利馆……无论是中国建筑师还是外国建筑师都同样关心中国，重庆、杭州、西安、北京，尤其是上海，都成了世界追求的城市，而这抹中国红并不是从表面上满足国外建筑界与艺术界对中国的想像，纠结于红色好奇中，而是立足于中国社会的发展，展开的一场真正对中国全球化问题思考的盛会。

热点



对中国人而言，今年威尼斯建筑双年展最大的兴奋点莫过于中国馆的首次出现，由王澍与许江联手打造的《瓦园》一路坎坷，无论是筹资、选址、运输、海关、搭建还是国家馆图录环节都非常艰辛。最终，6万片旧瓦、3000根竹子经过一个多月的漂流后终于成功运抵处女花园，这些来自于拆迁现场的建筑材料，在王澍的创意下成为一件侧斜瓦形式的诗意化作品，参观者踩着一条竹桥，走上或者走进数万片旧瓦叠起的瓦园中，欣赏着许江的瓦画。

范迪安和王明贤都认为，在大量老建筑被拆毁、大量毫无特点的新建筑层出不穷的建筑“失语”现象下，这一作品是在探讨中国城市发展中面临的困境，关注的问题则由单体建筑上升到城市的整体，为未来城市的建设提供新的思路。

由5到1的嬗变

威尼斯双年展是世界上历史最为悠久的双年展，在其发展历程中，国家馆数量不断增加，为了控制展览规模，各国家馆大多仅指派一名艺术家参展，这也成为大型双年展发展的趋势。

中国馆此前曾两次以国家馆形式出征威尼斯，其中2003年因SARS最终未能成行，而去年则是以“处女园：浮现”为主题正式亮相威尼斯。值得注意的是，策展小组两次都采用了相同的策略——以量取胜，两次均有5组艺术家参展，不过，今年中国馆也顺应了这股潮流，将参展艺术家的数量从5组缩减到了1组，仅选派王澍与许江参展。对此，策展人王明贤解释道：“在威尼斯双年展上，国家馆一般都是突出一两名艺术家。1950年，美国国家馆仅选送波洛克等两三人参展，这使得此后美国艺术终于登上欧洲大陆，继而影响全世界。我们希望中国当代建筑能够借此在世界建筑领域中打开局面。”

作为世界最大的建筑工地的中国一直吸引着全球的目光，但中国建筑师的身份却始终游移不定。今年威尼斯建筑双年展中国馆的出现将让世界认识中国建筑如何面对当代，而不仅仅是展示当今在中国建造的建筑。王澍为什么能代表中国当代建筑出征威尼斯？王明贤认为，因为国际建筑界并不十分了解王澍，他具备新鲜感，他是当代这批中青年建筑师中非常重



要的代表人物，他将中国传统文化资源运用到了当代建筑中，并将两者结合起来共同探讨，这样的经验也运用到了瓦园的创作中；其次，王澍应变能力很强，中国馆从确立项目到现在碰到的困难很多，但王澍善于把问题变成建造的动力，使不确定的因素变成有吸引力的因素；此外，他对中国文化有着很深的领悟，瓦园这个作品也体现了中国文化的精神，在全球化的喧嚣中，瓦园是个让人沉思的地方，让人感到了形而上的哲理，我相信在本届建筑双年展上，外国建筑师会因此感到中国建筑师和艺术家的魅力。

废瓦成为超越与沉思的空间

瓦园约800m²，是一个全新意识的园林。建筑师用旧瓦构起的瓦面，一半平铺一半沿对角线起坡。它虽然有柱有梁有屋顶，但却没有墙，王澍希望瓦园湮没在处女花园茂密的树木中，而墙壁就是树木和自然景物，他将此称为“极简”，他说：“在我看来，极简不是一种形式，而是一种工作，即将材料使用量达到最小化。原本计划的是将25万片老瓦运到威尼斯修建一个1600m²的建筑，后来6月份我实际考察场地后就将原计划更改为6万片，建筑面积也减少到800m²，这是按照20户普通三开间民居的用瓦量计算出的。”

在瓦园旁边有两棵巨大的樱桃树，王澍为许江那些以象山校区的瓦为灵感创作的30幅画找了个具有诗意的栖居地，这座用竹子建造的半开放廊将掩映于自然景色中。其实，王澍故意不用蓝图、模型和方案来设计，





他甚至在出发之前都不确定瓦园到底是个什么样，他说：“中国不断发展与拆除，制造了不少的资源消耗与浪费。中国不只是个热闹的地方，也该有沉淀下来的思考。可是我们发展得太快了，人来不及思考。”

“你拆下清朝的墙，可以找到唐朝、明朝的材料。”从前中国人拆除后有回收循环的传统，一点也不会浪费；以现代眼光来看，古代中国人可说是环保的先驱。王澍的瓦园实践也不是个孤立的作品，它来自一系列的建筑设计实践，其中包括宁波慈城项目、中国美院象山校区等。由于县城的变迁，宁波慈城很偶然地得以保留古镇的韵味，而王澍也对它萌发兴趣，这种兴趣并不仅仅建立在建筑美学的基础上，而是一种对普通人生活方式以及民间建筑技术的考察。在调查中，王澍发现民间一直有建材循环利用的传统可持续建造方式，很多民间工匠的技艺在当代中国快速的、大量的、低成本的建设中仍然能发挥重要作用，因此他和民间工匠一起进行了一些古建维护项目以及新建筑的修建。虽然这种原始的民间技术已经被许多建筑师和艺术家运用到小规模的创作中，但王澍认为这种运用并不是全社会通行的建筑体系，而这样的技术是可以在中国大有作为的。于是，他就将其运用到中国美院象山校区中，学院的墙、屋顶和立面采用的建材，都是从被拆除的旧屋回收得来的300多万片砖、石和瓦，目前在中国如此大规模回收建材是罕见的。

主题展 上海作为城市样本介入

今年，总策展人理查德·巴尔克特（RichardBurdett）将主题定为“城市、建筑与社会”，遴选出了16座城市作为样本探讨城市化问题。位于旧军械库的主题展中，不仅以数据、模型呈现这些城市在发展过程中的社会、经济以及文化变迁，同时还展示了当前位于这些城市的新建筑以及新的都市计划如何影响居民的生活作息、工作形态与整体环境的变化。

巨大的主题馆内展出了纽约、洛杉矶、伦敦、墨西哥、巴西圣保罗、孟买和东京等16个世界人口最密集城市当前的面貌，以及建筑师因应个别城市拥挤、污染、犯罪率、交通和阶级悬殊等问题所做的规划和建设。上海作为16个样本城市之一也出现在主题展中，它以高质量的摄影、录像以及多媒体装置呈现了上海发展过程中的社会、经济与文化变迁，同时也对2010年世界博览会带来的新可能给予关注。

巴尔克特将上海与纽约作为对比的例子，他说：“纽约经过一个世纪才发展成为当今的规模，但是上海却在短短十年内急速膨胀发展，过多仰赖经济的因素，缺乏长远以及整体的规划，20年后，都市发展的新问题都将逐渐产生。”

