

ZHUANGSHI HUAYI JINGJIE

装饰 画艺 境界

蔡大雄 著

# 大雄创意

DAXIONGCHUANGYI



上海古籍出版社



ZHUANGSHI HUAYI JINGJIE

装饰·画艺·境界

# 大雄创意

DAXIONGCHUANGYI

蔡大雄 著



上海古籍出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

大雄创意 / 蔡大雄著. —上海: 上海古籍出版社,  
2007.8

ISBN 978-7-5325-4702-9

I. 大... II. 蔡... III. 装饰美术—研究—中国 IV.J525

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第055077号

责任编辑 周小虹

装帧设计 何 旸

## 大雄创意

蔡大雄著

上海世纪出版股份有限公司 出版、发行  
上海古籍出版社

(上海瑞金二路272号 邮政编码200020)

(1) 网址: [www.guji.com.cn](http://www.guji.com.cn)

(2) E-mail: [gujil@guji.com.cn](mailto:gujil@guji.com.cn)

(3) 易文网网址: [www.ewen.cc](http://www.ewen.cc)

发行经销 新华书店上海发行所

制 版 上海龙樱彩色制版有限公司

印 刷 上海界龙艺术印刷有限公司

开 本 889 × 1194 1/16

印 张 7

印 数 2750

版 次 2007年8月第1版 2007年8月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5325-4702-9/J·287

定 价 68.00元





# 目 录

1 先说几句

## 装饰篇

- 2 我住范思哲皇宫酒店
- 4 卵石的光彩
- 6 宇宙火花
- 8 住在迪拜
- 10 上海博物馆商店
- 12 核心元素
- 14 从布艺沙发说起
- 16 办公室的地毯
- 18 速成不如现成
- 20 办公家具个性化
- 22 立柱上的线
- 24 栏杆
- 26 房间用色
- 28 命名
- 30 把握分寸

## 画艺篇

- 32 西郊“四季图”
- 34 画与风水
- 36 会客厅里的太阳
- 38 我画大牡丹
- 40 黄浦潮
- 42 百年复旦
- 46 明天
- 48 大连的飞鹭
- 52 今说中国画
- 54 画水
- 56 “守信如节”一得
- 58 海天一色
- 60 日月光大 繁荣昌盛
- 62 执法如山 公平似水
- 64 画叶
- 66 一滴水的构思
- 68 背景画

## 境界篇

- 70 个性
- 72 派头
- 74 到位
- 76 创新
- 78 名牌
- 80 顾问
- 84 洋文能帮忙吗?
- 86 举行婚礼的地方
- 88 崇洋新说
- 90 装饰 艺术
- 92 色彩是主
- 94 闲话利兹酒店
- 96 业主与设计师
- 98 故事的力量
- 100 赏蓝
- 102 谁在创新
- 104 我买电脑作品
- 106 看肉



## 先说几句

每个时代都有每个时代的审美结晶：汉唐时代，有丰满、长裙的宫廷情趣；明清时代，有亭台楼阁、小桥流水的诗情画意；到了20世纪，有华尔兹的节奏和高跟鞋的浪漫。她们以每个时代的审美标准来开创每个时代的不朽形象，没有好坏之分，新式和老式之分，在现实生活里都是最美的。

我的工作就是把美的因子带到生活里来，哪怕是一盏灯、一条线，都要推敲出时代的风采。现在还不能预测我们这个时代会有怎么样的代表作能够留给后人，因为视觉世界实在太大，只能从点滴做起，从内心做起。所以每当我接受一个项目，或者完成一个项目的时候，都会产生无数的感叹，有具象的，有意象的，有展望的，有遗憾的……于是便将这些感想记录了下来，但愿能起一块砖的作用。

创造我们这个时代的审美经典，尚在努力之中，但为此而努力的场面已经铺开，一派大浪淘沙之后，必定会有收获。

装饰、画艺、境界是我的工作笔记，在《大雄创意》出版的时候，先说几句，刻刻自勉，敬请赐教。

蔡大雄

2006年12月

## 我住范思哲皇宫酒店

去年避暑，我下榻在澳大利亚黄金海岸的范思哲皇宫酒店，全球第一家由范思哲设计的酒店。这里只说两点：一是怎么样才算超五星、超六星酒店？二是21世纪酒店设计的竞争用什么来竞争？

首先，这家酒店设计特别，个性清晰，融艺术到生活起居的每一个角落。到了这里，艺术都变成了可赏可用的服务语言。酒店十分人性化，只有三层，进出电梯只需几秒钟。设计的步行路线既有曲径通幽，又十分方便。房间里的布局打破了常规，将卫生间与卧室融为一体，改变了干湿不相融的感觉，可谓一亮。酒店外围有大片水面，中心有泳池，前后有喷泉，推窗必见水，乃一大享受。范思哲品牌的布艺、家具、餐具一脉相通，就连清洁工的服装也是他的标识，得体而漂亮。这个酒店最不凡的就是设计，范思哲的品牌世界闻名，但他并没有设计过一整套酒店，幸运的是业主给了他总体设计的机会，集中体现他的设计水平。集中而统一的设计，难能可贵，是成功的关键。一个思路，一人手笔，做得如此精到，全世界是不多见的。我理解：所谓“超”，首先是决策上的“超”，业主的超级决策加上设计师的超凡水平，难怪大家都呼其为超五星、超六星了。范思哲皇宫酒店不是简单的豪华，而是一件艺术品，是使用价值非常大的艺术品。上海目前有几十个超级酒店项目，不知是否会有像范思哲一样的艺术品产生？我们期待着。

其次，范思哲皇宫酒店是21世纪世界酒店业竞争的产物，她的诞生，表明了新世纪酒店业又要面临非同寻常的恶战，变功能型设计为艺术型设计。而艺术型设计不是指由艺术家来设计，而是由具有高度丰富积累的实用艺术家来总监，有条件的話，还得加上不朽的品牌。这样做当然比较难，因为：一，这种人才很少。二，用他一定很昂贵。三，能否用好这种人才还有许多不确定因素。简言之，靠人竞争，靠设计家的智慧竞争，更要靠业主的“英明”决策来竞争。业主也是人，他的智慧比设计师更重要，尽管他在激烈的竞争中没有艺术设计师来得那么形象，那么商业化、实用化，但他确实是成功之母。就像范思哲皇宫酒店只有范思哲的品牌，没有决策者的广告一样。

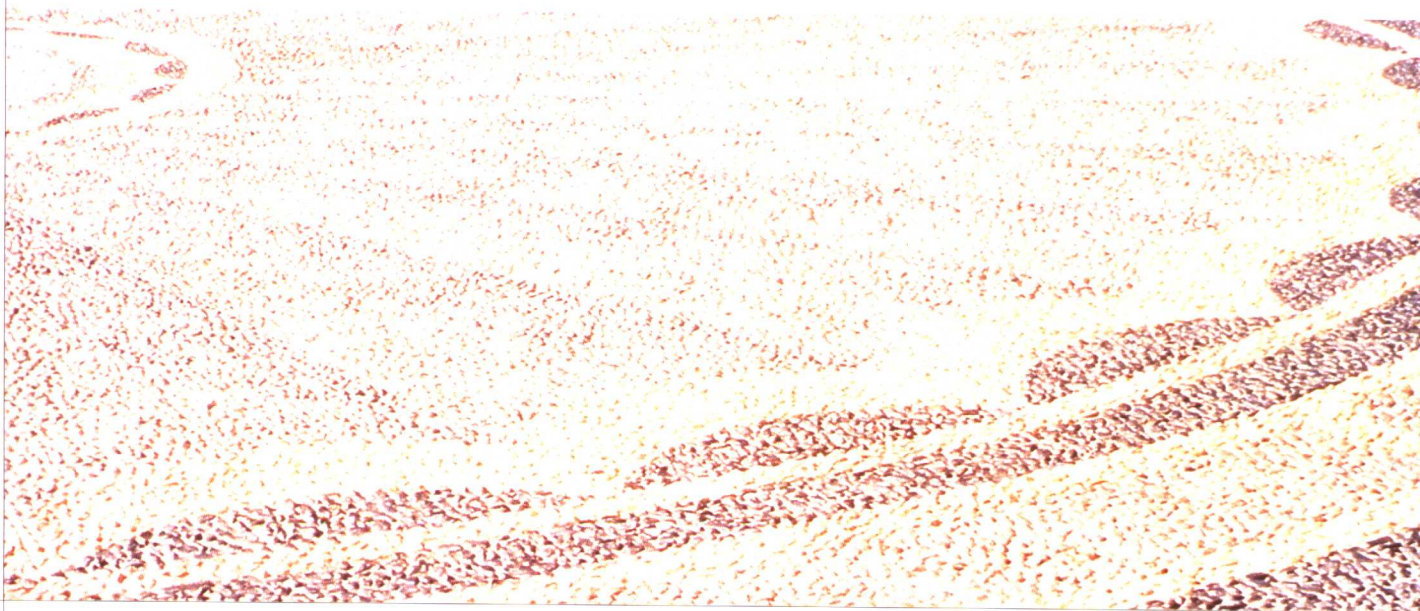




## 卵石的光彩

在范思哲酒店的大门口，有一块供汽车进出的圆形广场，广场的地坪设计颇有新意，用卵石拼图。其实，说新奇也没有新奇到什么程度，但因为它的自然材质与严谨的人工工艺结合得非常考究，所用的卵石大小基本一样，色泽也经过挑选，都在一定的范围之内，根据设计图案的规定，拼出设计师想要的效果来。卵石本身并不起眼，但一经过筛选，感觉便会两样。加上施工的考究，便成了再创造的好作品。每一粒卵石都竖起来，就凭这一种做法，足以让人感到超五星酒店的风范。像这样的地坪拼图，我对此理解有三：一是卵石竖起来与水泥的粘结牢度要比平铺的来得坚固，而且这地方是给车走的，力的作用使路面没有一粒卵石脱落。二是竖起来的卵石其色彩效果要比平铺的卵石来得丰厚，因为它半身露在外面，间隔相当的小，而人们的视觉在它的上方，容易连成一片，增强了它的图案冲击力。三是它的使用效果一绝，据说高速公路的等级越高，路面就越粗。曾经在德国见到过最新的高速公路，其路面沥青坚硬，中间夹着粗粒状的小石块，犹如美国花生酱里的粗粒装。这一粒粒凸起的小石块，在路面上形成一个个透空的平面，不但对车胎有吸紧的作用，而且还有调整平衡的作用。车在这种路上走过，看上去是毛的，开上去感觉是平的。范思哲酒店进门广场上的卵石铺设就是这种标准。坐在车上进入酒店，就是和别的地方感觉不一样，不像是在玻璃上的平稳，而是自然中的平稳，不身临其境恐怕难以体会。高档享受可见一斑。

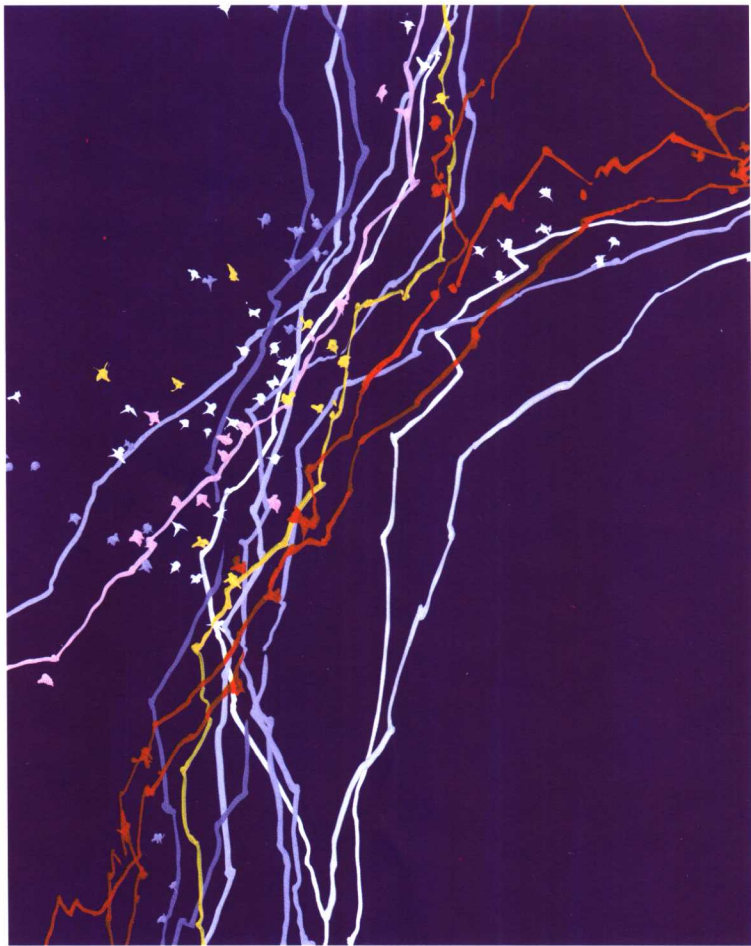
卵石在中国有很多，也很便宜，传统的中式园林离不开卵石的装饰，现代的建筑园林里也有不少卵石的风采，不过走在上面总有一点不平的感觉，如果穿布鞋还会有一点痛感。我走过范思哲皇宫酒店的卵石庭园，除了十分钦佩他的图案设计之外，更加佩服他们的施工工艺，那些不留姓名的工人，用他们严谨的作风，再创名牌的业绩。卵石仍然是卵石，只不过用法有了一点变化，为深层次的享受开拓了又一片视野。在我们周围，像卵石一样的材料有许许多多，每一种材料都会有它不朽的光彩，“用什么”固然重要，“怎么用”天地无限！









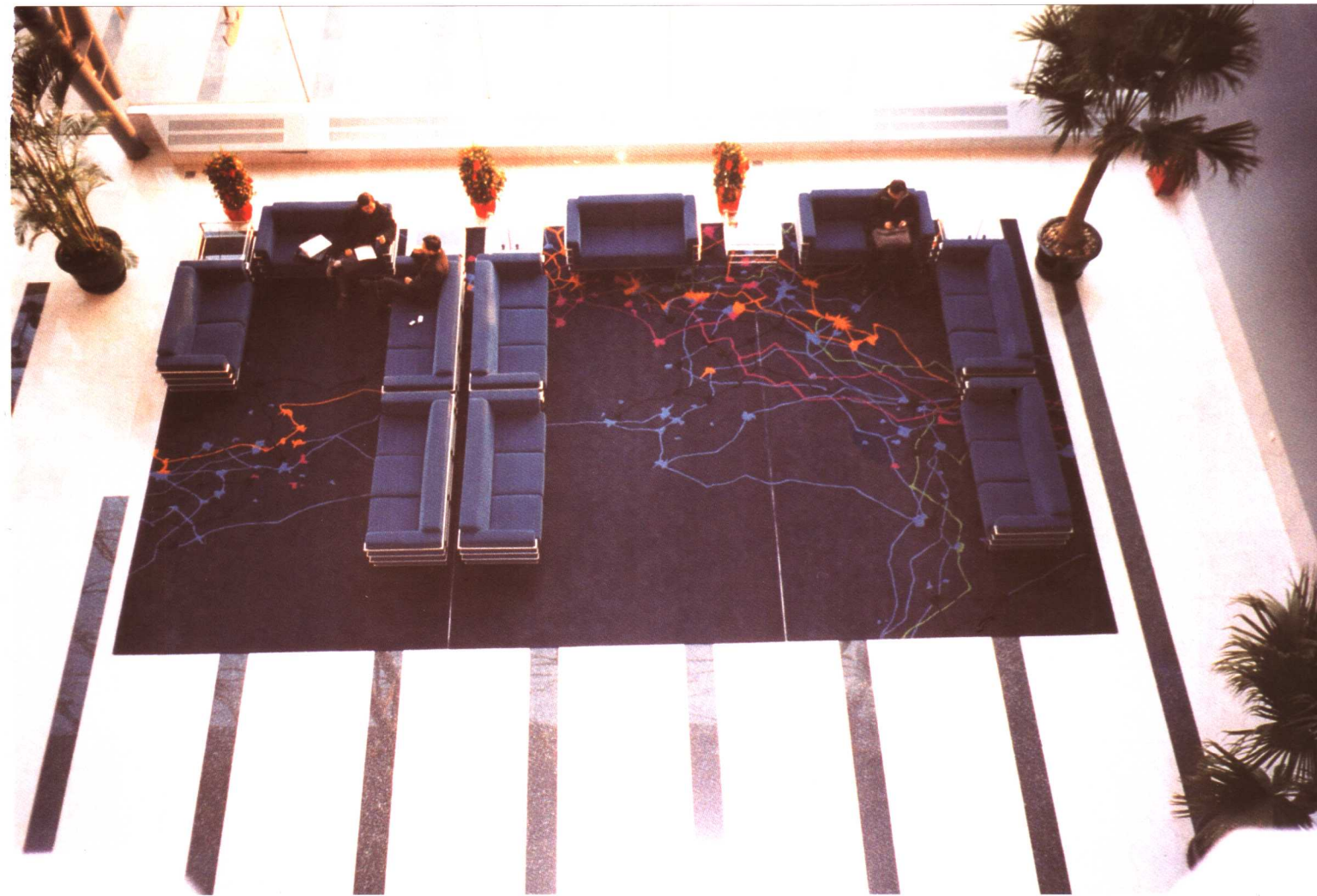


## 宇宙火花

为上海电信大楼的大堂设计了一个休息区，有沙发，有茶几，有地毯，色泽以蓝为主，和电信行业的抽象理念相连接。如今的电信世界真是世界以外的世界，从大气层到宇宙空间，都有电信的波澜，尽管不具象，但就是靠它把人间与太空连在了一起。我想到宇宙世界里去兜一兜，找找素材，为了这个地方的行业特点，这种设计思路是唯一的。

基调确定之后，图案就是决定因素。宇宙里到底有什么样的火花呢？电有电火花，光有光火花，不管是微波、中波还是长短波，都有无数的信号火花游弋在太空之中。我开始捉摸画这样的火花，画火花走过的路线，用复杂的交错来表达无穷、无规和无限，用五彩缤纷的亮点来表达无数、无量和无边。这幅抽象的图稿全部用中国绘画的基础元素点和线组成，没有任何陪衬，以显出宇宙感。

我深知中国笔墨的艺术含量，点和线的经典分量。传统技法里的中锋用笔是厚度的基础，否则就没有“入木三分”这句话了。画宇宙里的线，必须用此方法，以它的厚度来引发人们



的想象，以它的熟悉形象来拉近现代行业和现代人群的距离，使高科技贴近我们身边。传统里的线能把枝条、衣褶、水纹画得生命自如，今天，同样的方法也会让宇宙里的线生命无限。编织地毯的师傅深知这线和点的重要性，和我进行多次的交流，终于把我认可的线变成了他们也认可的线，完成了地毯的创作，技法超越了以往任何时期。

我十分主张地毯是要经过专门设计的，对于有行业特点的空间尤其需要，然而，室内设计师不会设计地毯，地毯设计师不会环境设计，行业的沟通程度还相当的低。记得西班牙大师米罗曾经吸收许多中国绘画的基本语言，用到他的画里去。在展览会里，我见过他的真迹，线有中国味，却无中国力，但国际级的大师崇敬中国艺术的精神可见一斑。我们身处优势，多动一些脑筋，多花一点力气，创造一些成功也不会很难。

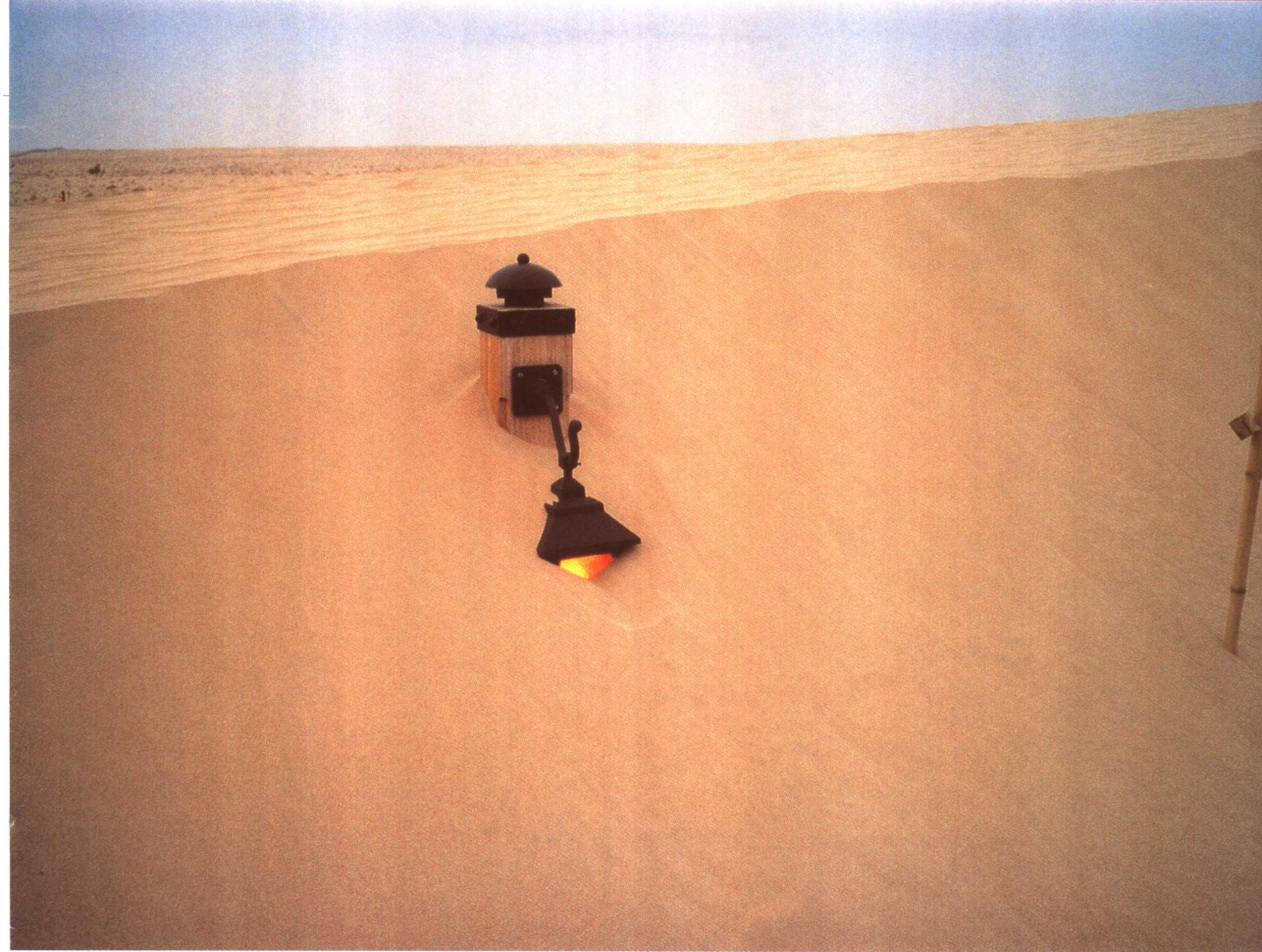
放在电信大楼里的蓝地毯已有一段时间了，每到与业主们见面，每当到那里去办事，反馈的信息从不间断。有的问这地毯在哪里买？有的问这是谁的设计？有的问大楼原设计就是这样的吗？……



## 住在迪拜

2006年，我专门挑一个时间去迪拜住了几天，因为那里的酒店名气很大，一定要去看个究竟。前后住了两家酒店，一家是大名鼎鼎的帆船酒店，一家是深藏在沙漠里的五星级酒店。两家都是一流品牌，能代表阿拉伯人的“钱”势。先住进了号称有七星级档次的帆船酒店，这家酒店的最大特色就是建筑有个性，与其说是高星级的酒店，倒不如说是一幢名牌建筑。我想现代建筑史上肯定有它的位置，而且地位不低。因为一，造型独特。用帆船的形象，融入建筑的体形，突破了全世界盖房子的基本理念，创造出一个完全没有见过的样子。人类进入了异形建筑的新阶段，它的异形是异得特别厉害的那一种，就凭借来的面孔，演化到现代高楼的形象里去。先要有眼光，后要有可能，三要有美感，四要可实用。可见，人称阿拉伯人有石油、有钱，更会花钱，这花钱的水平实在是高，他们花大钱，用了世界上最有眼光、最肯动脑筋的设计师来设计这座楼，什么叫花钱花在刀刃上，这就是例证。他得到的结果就是赚大钱，名利双收。二，设计师把船型结构和酒店的功能结合得天衣无缝。这里的房间没有不见海、没有不见风景的，特别是大面积的膜结构，将高大的建筑物柔和了许多，软性材料使得建筑线条飘了起来，白天可以接受阳光的潇洒，晚上可以透出迷人的幻影。全世界的高级酒店，还没有谁能做得如此完美。帆船形的酒店，开门见山，其真容全世界都看得到，力量可不一般。

接下来住进了沙漠里的五星级酒店，这家酒店完全坐落在沙漠的中间，四周什么都没有，唯一的一条路也是在沙丘与沙丘之间的分界线上，好像马上要被流沙盖没似的。坐车要点时间，让光顾的客人感觉越来越荒漠，越来越远离人烟，越来越恐怖，左看右盼全是沙，一转弯，连条路也不见了。再越一个沙丘，方能见到一根小小的柱子，上面挂着灯，旁边就是路，你可能会顿时忘记是去一家高级的酒店，也许就要到地狱了……还没有见着庐山真面目，先刺激一下，是高招。我深刻体会到设计是那么的方位，人家设计酒店，先设计进门的路，让你过路不忘。而这种前奏曲和现实生活如此格格不入，其真面目又显得如此扑朔迷离。当离这家酒店越来越远的时候，先看到路边的立柱灯，由疏到密。要知道人在茫茫沙漠之中能看见一样东西，将会何等的激动。接着就慢慢地看到沙丘上的影子，像屋又不像屋，反正和沙不一样，一个，两个，后来变成像古堡式的土堆，有人说到了……本文只能先写这些，至于沙堆里是怎么样的五星级，以后再叙。不过这条路一走，彻底帮我提升了对五星级的观念，世界太“大”了。





## 上海博物馆商店

上海博物馆在新天地开了一家新店，也是离开她本部的第一家专卖店。听馆长说，今后像这家店规模的专卖店还要接二连三地开到别的地方去，让更多的人分享上海博物馆的文化精髓。我接受了委托为其设计。

博物馆的专卖店是专卖纪念品、复制品，而选址在新天地这一既时髦又怀旧的地方，把几股都有文化内涵的源泉汇聚了起来，石库门的店面、坡顶木梁的结构、展示有几千年文化的商品……什么才是这家店的灵魂呢？

室内的装饰只解决了一个形象问题，不管手法多么“艺术”，形象只能做到 $1+1=2$ 。博物馆的商店和博物馆本身一样，有建筑语言，还有建筑外的余音，单靠形象便会单薄。所以，含义、典故、神话等等都是发掘的对象，累积到一定的程度，就会产生“气质”。和人一样，形象代表不了气质，而气质是形象的最高境界。设计博物馆商店，抓的就是气质。空间只有二百多平方，还分楼上和楼下，因此延伸原建筑的气质是第一步。保持大梁的天真，楼梯的扶手情趣，石库门和玻璃门的搭配，使建筑语言先固定起来，紧跟其后的就是将天圆地方的基本图像元素发挥到家饰、灯具、把手上来。白玉的地坪，嵌入金色的点缀，透露出宫廷的风格。红木的橱柜高低不一，但有平圆、深浅的变化，加上门口朱红的招牌，把众多的古董式的商品包裹起来，客人光临感觉有袖珍博物馆的作用。上海博物馆这块招牌就是和别的招牌不一样，她有高深莫测的气质，贴近现代的手法，店开得再小，也是一个大世界。

博物馆商店的设计，是靠心理定位。在楼梯转弯的立面上，专门定制了一幅明人的青绿山水复制品，体量不小，感觉真切。在上楼与下楼之际，都能看到它的真容。从商店的角度来讲，是一件和博物馆珍藏一样的艺术品，但它可以卖，可以以不高的价位买到的布置艺术品。我告诉几位搞经营的青年人，像这样的商品你还可以延伸销售，碰到有特别喜爱这些作品的客人，还可以定制，尺寸和内容可以选择，只要是博物馆见到过的都行。这样处理，博物馆商店的设计结果就不仅仅是 $1+1=2$ 了，而是 $1+1>2$ 或者是 $1+1=5$ 了。





## 核 心 元 素

上海博物馆的建筑是天圆地方的组合，因为是博物馆，只有天圆地方能容得下其汇集了几千年的中华文化，反映博大精深的精神世界。传统建筑里的天圆地方，就是核心元素。我为博物馆商店作设计的时候，也想找一个核心元素来涵盖博物馆的精华，结果还是天圆地方。元素的延伸也是顺理成章的事，把天圆地方图像化，让人一目了然。使图像变成装饰里的核心元素，可以随心使用，是经过了一番构思的。店里的灯、柜上的边、楼梯上的扶手、大门上的把手都用了这个元素，加上上下串联的花线全由天圆地方组成。果然，个性出现了，面孔出现了，天南地北的人们都对这一组组的图案注目起来，咨询着来龙去脉，故事和含义。

能称得上叫设计的，必有核心元素，它能提升整体形象的质量，升华表述的意境。核心元素是设计的灵魂，没有它，成不了作品。上海浦东的高楼金茂大厦，其核心元素就是中国的宝塔，在塔的影子下设计出了一座现代的宝塔，老外深深懂得为中国设计要使用中国元素这个道理，手笔极为成功。现在，大家都在为2010年的世博会寻找标志性的作品，而关键也是找到一个大家有感觉的核心元素，才会有实现的可能。世界上好的东西不多，乃是因为核心元素发现得不多，使用得不多的缘故。未来的奥运会、世博会能有留芳千古的绝世作品，那是我们大家的期望。而这种期望会不会成为现实？会不会有留下遗憾的可能？一个能被最后证明是好的核心元素的发现和使用，往往是某一个人、某一瞬间发生的事情，是人类智慧的激发点，这样的激发点有的是突然来的，有的是从垃圾堆里找回来的，人们左右不了它，但它又是在人们的顿悟中爆发出来的，一切来自于自然。可以断定，好的作品不是集体创作、层层审批、领导拍板的，更不能把希望寄托在洋人身上。《大红灯笼高高挂》出了一个名导演、名演员，得了一个从未得过的奖，变成了中国电影史上的里程碑。这大红灯笼谁没有见过，聪明的是把它用在适当的时候、适当的地方，讲一个适当的故事，使大红灯笼变成了核心元素，创出一个新天地。看来，核心元素也不是十分遥远的，它和每一个人都见过面，就看你找不找得着它了！