



名人 在家

新生活主义丛书
精品购物指南®

费 越 慕春彦 编著

登 琨 艳——在家的状态就是取一杯酒，读一本书

艾 未 未——我刻意地避免各种设计潮流

洪 晃——家是一曲雄壮的交响乐

北京科学技术出版社

新生活主义 丛书
精品购物指南

费 越 慕春彦 编著

名人 在家



北京科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

名人在家/费越,慕春彦编著. —北京:北京科学技术出版社,
2005. 11

(新生活主义丛书)

ISBN 7-5304-3236-2

I. 名... II. ①费... ②慕... III. 名人-住宅-简介-中国
IV. TU241

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 099657 号

名人在家

作 者: 费 越 慕春彦
责任编辑: 李 媛 王孟群
版式设计: 李景丽
封面设计: 耀午书装
出 版 人: 张敬德
出版发行: 北京科学技术出版社
社 址: 北京西直门南大街 16 号
邮政编码: 100035
电话传真: 0086-10-66161951(总编室)
0086-10-66113227(发行部)
0086-10-66161952(发行部传真)
电子信箱: postmaster@bkjpress.com
网 址: www.bkjpress.com
经 销: 新华书店
印 刷: 北京博海升彩色印刷有限公司
开 本: 720mm×980mm 1/16
字 数: 150 千
印 张: 9.5
版 次: 2005 年 11 月第 1 版
印 次: 2005 年 11 月第 1 次印刷
ISBN 7-5304-3236-2/T·549

定 价: 29.80 元



京科版图书, 版权所有, 侵权必究。

京科版图书, 印装差错, 负责退换。

《精品购物指南》“新生活主义”丛书编辑委员会

主 任:吕 政

主 编:张书新

执行主编:王明亮

编 委:吕 政 张书新 李 文 王明亮 李振华

徐 方 郭有祥 管 洁 乔福刚 谷玉恒

前言

关于《精品购物指南》:1993年1月8日,《精品购物指南》创刊。2005年8月4日,在国家新闻出版总署举办的第二届报业竞争力年会上,《精品购物指南》荣膺“2005年全国最具竞争力的城市周报”。十多年来,《精品购物指南》始终遵循报业市场发展规律,以规模化发展为轨迹,早在1998年报纸出版规模率先突破100版,广告营业额进入全国报业十强,位列第九,形成了生活服务类报纸业界的标杆和进入市场的业界标准,同时促进了生活服务领域的市场细分,为广大读者提供了一份丰富的时尚资讯产品。12年来,《精品购物指南》一直引领生活服务类报刊的发展,“时尚北京人的消费参考,生活顾问”已是《精品购物指南》明确而极有影响力的市场定位。近年来,随着报业市场竞争日趋激烈,更显现出《精品购物指南》的独特优势。

关于“新生活主义”丛书:《精品购物指南》完整、丰富、连续的生活资讯,多年来一直是广大读者分类收集剪辑的素材,读者希望我们在报纸报道内容的基础上,将我们的资源更全面、更完整、更系统地提供给更大范围的读者,为他们提供一套指示性更强、资讯更全、服务更到位、分类更科学、阅读更方便的品牌读物,扩大《精品购物指南》的服务领域和服务方式,进而提升读者的生活水准和生活品位,倡导新时代的时尚观、生活观,我们称之为“新生活主义”。“新生活主义”丛书应运而生。

“新生活主义”丛书编委会

2005年10月

性情的房间

海岩

多年以前,我对自己这样评估:一流的装潢设计师,二流的职业经理人,三流的作家,四流的编剧,日久竟被传为坊间的“公论”。原是自嘲的,说的人多了,不知怎么竟成了“定论”。

办企业做老板,可以触及三教九流,世间万象;写小说编剧本,可以纵横天下事、上下五千年。但确实没有一件事能像装饰设计那样,可以让人把对历史的理解和对时尚的感受置于一堂,把这个时代的物质成果和思想潮流直观地表达出来。人们装饰一个餐厅,不仅仅是为了吃饭;装饰一个卧室,不仅仅是为了睡觉。社会发展到今天,家居的装饰早已不仅仅为了单纯的功能性生活或生活的功能性而作,而更多是为了娱乐和审美,是一种情感的叙述与宣泄。“家居”既是亲人互慰的巢穴,也是友人同乐的空间,它本来就应当表达出生活的欢愉、文化的亲和以及日常起居的安全与安逸,这的确是对主人性情与品位的一个最直接的公布与展览。

我一向认为,除了社会经验的积累之外,个人的性情也是一切创作的重要源泉。当我有幸从这本《名人在家》中看到众多“家”的样本时,最先被撩拨起来的,就是自己从小到大曾经有过的万般梦幻。我曾经梦见我的家是一座宫殿,高大宏伟,华丽耀眼;我还梦见我住在一座深宅大院,枯藤抱树,椽瓦相沿;我梦见我家包罗万有——玄秘的楼梯、罗马式的书柜、小地主的床榻、小桥流水的庭园……人的幻想不仅来自对各种文明的喜爱,同时也来自童年肆无忌惮的发现。尽管长大以后的头脑中西学东渐,但很多中国人也许和我一样,在追捧现代派简约风格的同时,还是像个农民似的,离不开对土地的依赖,既渴望高楼大厦又渴望有个院子,养些鸡鸭狗兔什么的,“采菊东篱下,悠然见南

山”；沙发坐腻了，又流行起八仙桌太师椅之类，仿佛不如此不足以对酒当歌，激扬情怀……

年龄不同，所求也就不同。这一阶段我最想拥有的，大概就是洪晃那样的气质和气魄了——工厂般阔大的行走空间，艺术走廊式的前卫风格，在这样的房间喝茶吃饭，茶饭都不再成为主题；在这样的房间会亲聚友，话题可以多至无限。

那款地中海风情的宅子也同样令人神往。住在如此诡谲的“异域”，感觉像一个隐居的名人，更不用说该有一段美丽的爱情，发生在那样浪漫的境界。羽西的居所几乎集中了“美好家居”的所有要素——高贵、典雅、艺术感觉和实用功能，以及细节的讲究和窗外的风景，看得出远非一日之功。尤其是那种小范围亲友相聚的情调氛围，在一个多事之秋，更觉其意融融。

安琥的房间一看就很配他——不合规则的色彩，布波族群的凌乱，多种主题的解构与重构，强调出年轻人兼收并蓄的多元思维，和对主流异端的普遍宽容。虽然这个“家”似乎并不适合做客，但参观者只需观其一隅，便会爱屋及人。

于是我把这些风情万种的“家居”，当作一场幻觉的盛宴，这些“家”于我来说，无时不想一朝拥有。但我没钱！即便我照猫画虎置得起一个洪晃式的厂房或艾未未式的乡墅，估计也付不起夏天的冷气和冬天的取暖。好在《精品购物指南》的功能并非仅仅是购物的指南，这本出自《精品购物指南》的图册在勾引了我的窥视欲的嫉妒心之后，也让我们了解到当代生活的杰出样板。一册在手，等于拥有，让我们这样自慰吧。优秀的家居设计不仅给了人类生活良好的示范，也使我们得以发现生活到底能有多么美满！

CONTENTS

目录

名人在家

- 洪晃——家是一曲雄壮的交响乐 02
- 艾未未——我刻意地避免各种设计潮流 12
- 安琥——他的玩偶之家 20
- 夏俊娜——黑白的家和绚烂的画 30
- 登琨艳——在家的状态就是取一杯酒，
读一本书 38
- 靳羽西——我那看得见“曼哈顿”的房间
..... 44

创意空间

创意：洪创意与实用的两极对话 58

舒适，就是一种风格 66

色彩：好一场多国主义的视觉盛宴 74

没有忧郁的蓝调家居 82

理念：成本低廉的格调家居来自 BUILD IN 的力量

..... 90



成就一个 S O H O 天堂的三件至尊法宝

重彩、波普、实用主义-----98

异国风情：地中海风情进行时-----117

淡淡欧风里品味中国茶-----117

老外在中国：从伦敦到北京一个解不开的

中国结-----124

最爱中国老洋房-----134

名人在家

CELEBRITY at HOME



洪晃
艾未未
安琥
夏俊娜
登琨艳
靳羽西



洪晃 家是一曲雄壮的交响乐

洪晃



家是一曲雄壮的交响乐

中国互动媒体集团总裁,《I LOOK 世界都市》、《SEVENTEEN 青春一族》杂志出版人,《名牌世界·乐》杂志策划人,并著有文集《我的非正常生活》。

毕业于华沙学院并获学士学位。具有近十五年国外工作经验,与美国、欧洲的实业和金融界的高层有着广泛而密切的联系,并多次在他们对华投资进行的策划、执行等服务中起到重要作用。

夕颜/文 米萨/摄





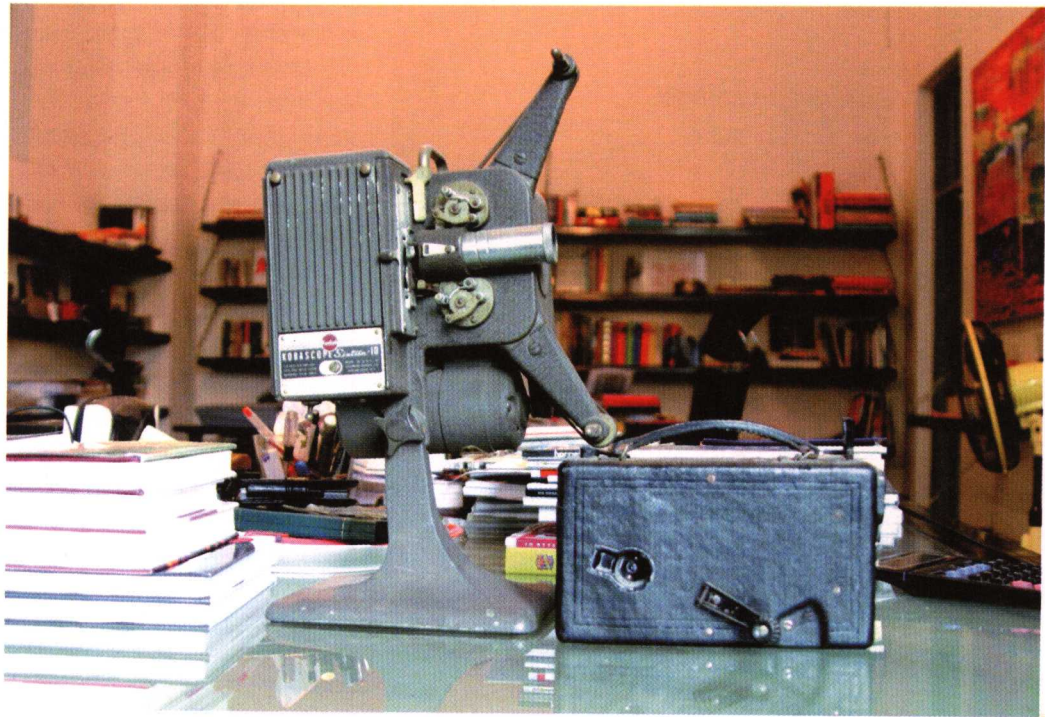
➡ 客厅里的吧台,很有工业时代的味道。



一个 SOHO 现象

要想彻底了解洪晃的家居感觉,必须首先了解这个名词:SOHO。

——由艺术家对废弃场所进行再创造,先吸引文化交流中心、画廊等艺术机构,再聚集商业产业,如餐饮、服务业,渐渐兴起娱乐业,最终带动当地房地产业热。这样的现象在纽约、柏林、伦敦等城市都出现过。798 工厂艺术区刚刚兴起的时候,《纽约时报》曾惊称:“北京东郊出现当代艺术 SOHO 区”。



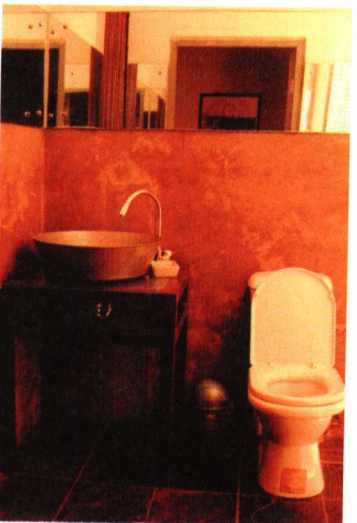
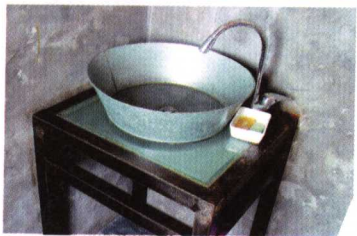
“798”厂房建于上世纪五六十年代,是由前苏联援助、德国设计建造而成的。据了解,“798”工厂与周边工厂重组后进行出租,半年前一家香港出版社驻京联络处和日本东京艺术画廊率先入驻,现在入驻者包括著名雕塑家隋建国、当代艺术家黄锐、用实验手法与大众媒体成功结合的当代艺术家赵半狄等,已出现设计、出版、展示、演出、艺术家工作室等文化行业,也有精品家居、时装、酒吧、餐饮等服务性行业。短短半年,在外界不知不觉中,“798”空间已凝聚中国顶尖的当代艺术与文化。

洪晃的家就处在这样一个先锋的人文环境中。



↑可以随意转动的屏风,用方形钢管焊接成四个长方形的框子,再把白色板材嵌在框子上。

简单的生活
区域，直白的生
活方式。



有五个区域的客厅

从外观上看，洪晃的家和周围的厂房没有什么两样——长满爬山虎的红砖外墙，灰色屋顶。稍有区别的，是大门换成了精致的防盗门。走进去，是水泥地面白灰墙，楼梯扶手是木质的。这个式样，正如同我们所熟悉的许多老式的办公室。逐级走上楼梯，赫然一幅泼彩的油画——后来我们才发现原来整个居室内挂了一组同样风格的油画，都是出自这个居室的主人之一、同时也是整个家装的设计者杨小平先生之手。

走到二层，从一个没有门的门洞径直走过去，是视野开阔的客厅。头脑中瞬间闪出一个几乎从来不曾跟家居联系到一起的词汇：雄伟。对，正是这个词。

首先是高度。当一个居室高度超过3米，那么人在整个空间里面就变得渺小起来。这样一个高度不是一个普通的家所能承受的，它会让更多人因此而膨胀。主人却很潇洒地用了40盏

白炽吊灯，一律用了最普通的白色灯罩，然后分四列一一排开。这也是客厅显得雄伟的第二个原因，这样的灯光显得强硬而气势恢宏。当然，客厅一角的“铁树灯”也格外抢眼。杨小平独出心裁地把铁链焊接在一起，形成树的枝桠形状，再用电线从铁环中缠绕纠结，串上一个个灯泡。灯亮的时候，就让人不自禁地想起那句诗：“火树银花不夜天。”再近看，发现“树上”居然还攀附着各种“昆虫”，一派盎然生趣。

客厅雄伟的原因之三是它的大。首先是面积大。一个客厅被各种沙发、座椅分隔成若干区域：最深处的安静区域，墙上一幅碧绿荷叶图，使整个氛围一下子宁静起来；向右是一个酒吧区；向前则是一个主要的会客区，被许多沙发围簇着；再向前，左边是一个休息区，摆放着一个可以躺下来的沙发；正前方则是一个床榻，上面摆着红木小桌，不论饮酒品茶，或是闲来打牌都优哉游哉。这个客厅被不经意地划分成了五个区域，却丝毫没有拥挤之感。其次，是客厅里面的家具大。先是可以随意转动的四扇屏风——用方形钢管焊接成四个长方形的框子，再把白色板材嵌在框子上。这屏风究竟有多大？只要四个字来形容就了然：顶天立地。小平告诉我们，这四扇屏风原本是想作为画板，许多画家朋友们来到这里可以即兴挥毫泼墨。屏风将客厅和餐厅隔开。餐桌椅同样是小平自己亲手做的——真纳闷他居然乐意亲自动手做这些工匠活儿，而且完全是一种乐趣。硕大的餐桌可以围坐18个人，连同周围的椅子，统统用白色的桌布和椅套，有如人民大会堂的宴会厅。