

诚通

CT+

文化地产的领跑者
www.ctland.com.cn

CITY TONE
2015/6/28
内部资料 免费交流

第21期
诚通嘉业出品

拾·年

拾起过往年华的记忆与荣光

再中国 品生活

诚通嘉业精品项目回顾

轩尼诗的中国路

一部干邑的东方接受史

10th 辉煌十年

诚通嘉业集团
十周年记



十年只是一小步

Ten Years is Only a Small Step

从 2005 到 2015 年，诚通嘉业集团已经走了十年，或许十年对于一个人来说，是从幼儿长成少年的过程，但十年对于一个企业来说，却是一次求得生存发展机会站稳脚跟的基础。

每一个企业都希望基业长青，但万事万物其实都需要在变化中发展。

十年，房地产企业走过了辉煌灿烂，也经历了速降低谷，如果过去进入房地产是顺势而为有利可图，那么现在面对越来越精细化、多变化的市场，想在房地产行业求得发展则需要不断打破、刷新、重组、转型。

诚通嘉业从创立之初就确定了自我差异性和品牌调性，十年里我们不曾动摇过，我们的坚持源于我们相信中国的传统文化一定有被尊重的一天，中国符号和中国气质一定会有受世界瞩目的一天，事实证明我们的预测是正确的。

再中国的提出就是在这种大背景下应运而生的，这个理念的提出是我们所有实践经验的总结和诚通作品史的凝练，它成为了企业打造产品观的指导思想，也成了下一个十年我们的品牌价值。

未来的市场竞争压力巨大，品牌将成为决定企业生死的重要符号，随着精细化分工、互联网思维的冲击，企业向轻资产化转型是大势所趋，我们并不知道将来还会有怎样的变故和发展，但无论面对什么变局，我们都会坦然。

十年，只是企业的一小步，这一步我们走得扎实，是为了下一步可以走得更远。

诚通嘉业集团董事长



21

《诚通 CT+》
五周年纪念特刊



以文化地产为利基点
“透视”房地产背后的文化现象

www.ctland.com.cn
诚通嘉业官网



扫描二维码
发现更多精彩内容

版权声明 COPYRIGHT STATEMENT

★ 本刊所載文章及图片，已取得著作权人或相关权利人充分授权，未经本刊许可，不得转载、摘编前述文章及图片。
★ 本刊所转载文章及图片，请作者与本刊联系索取相应稿费。
★ 部分图片来源于网络，相关著作权均属原作者所有。
★ 凡向本刊投稿并被采用之作品，均视为作者同意由本刊通过其他渠道（包括但不限于网络、电子杂志等方式）传播该作品。
All Rights Reserved.

诚
通

CT+

2015 年 6 月 28 日 第 21 期 总第 29 期

主办单位 SPONSOR

北京诚通嘉业投资管理有限公司

出品单位 PRODUCED BY

诚通嘉业集团

编委会 EDITORIAL BOARD

会长 PRESIDENT

王嘉敏 Wang Jiamin

副会长 VICE PRESIDENT

夏勇乔 Xia Yongqiao 刘红宇 Liu Hongyu

总策划 PLANNING DIRECTOR

颜瑾 Yan Jin

总顾问 GENERAL COUNSEL

张亚辉 Zhang Yahui

编辑部 EDITORIAL BOARD

主编 EDITOR IN CHIEF

李福特 Li Fute

执行主编 EXECUTIVE CHIEF EDITOR

邹蕴娟 Zou Yunjuan

视觉设计 VISUAL DESIGN

毕亚敏 Bi Yamin

插图设计 ILLUSTRATION DESIGN

夏雪 Xia Xue 蒙德姣 Meng Dejiao

特约撰稿人 EDITORIAL BOARD

易介中 Yi Jiezhong 史建 Shi Jian

李雪淞 Li Xuesong 林少洲 Lin Shaozhou

金秋野 Jin Qiuye 萧秋水 Xiao Qiushui

王诤 Wang Zheng 王钊 Wang Zhao

桑吉东智 Sang Ji dongzhi

雷虎 Lei Hu 何泛泛 He Fanfan

葛瑶 Ge Yao 李斯特 Li Site

黄珊 Huang Shan 李忆琦 Li Yiqi

合作伙伴 EDITORIAL BOARD

网易科技有限公司

上海米丈堂文化传播公司

克而瑞（中国）信息集团

中国房地产业杂志

碧虚网 正和岛

联系方式 CONTACT INFORMATION

地址 ADD

北京市朝阳区建国门外大街甲 8 号 IFC 大厦 B 座 28 层

Floor 28 , IFC Building B Block, Jianguomenwai Street No. 8,

Chaoyang District ,Beijing

邮政编码 ZIP 100025

诚通嘉业集团热线 HOTLINE 010-56570088

传真 FAX 010-56570066

投稿邮箱 E-MAIL ctchentong@126.com

诚通嘉业网址 WEBSITE www.ctland.com.cn

微博 WEIBO weibo.com/chengtongct

取阅方式 READING WAY

登录官网索取 FREE OF CHARGE

www.ctland.com.cn

以下地点可取阅 READING LOCATION

诚通嘉业集团项目物业服务中心

北京高尔夫俱乐部

北京高端会所

北京二十二院街艺术区

北京 798 艺术区

北京草地艺术区

电子刊在线阅读 READING ONLINE

碧虚网 www.bixu.me



实景拍摄

私
园
觀
止。

千平庭院 精装定制

VIP HOTLINE

8433 9999

北 京 市 朝 阳 区 东 苇 路 3 号

九章別墅



CHINOISERIE
VILLA



论主题 COMMUNICATION THEM

开局

拾·年

十年,是诚通嘉业创百年基业的第一个里程碑。拾·年,是拾起过往年华里的记忆与荣光。在特殊的日子,我们追忆诚通嘉业十年的足迹,不忘初心,致力前行。是曾经的岁月,让我们积淀了智慧;是往日的时光,炼就了我们勇敢的心。我们骄傲于成为一名忠诚、专业、进取、担当的诚通人,我们自豪于在中国的土地上践行文化地产的道路。诚通嘉业未来的路还很长,我们将坚持走特色化的道路,以每一个独一无二的精品项目来敬我们的每一个十年!

-page 12-15

试论

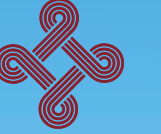
当代语境下的中国文化重建	-page 18
世界城市的外在形象和内在气质	-page 28
旧式奢侈 新式奢侈和不真实产业	-page 34
什么样的消费观就有什么样的人生观	-page 40
目的论下的好生活猜想	-page 44
明日的田园城市	-page 48
从太阳城到黄金海岸	-page 52
在建筑中阅读时间	-page 56

对话

诚通嘉业掌舵人	-page 62
---------	----------

关注

再中国 品生活	-page 72
耕天下 菁华名邸	-page 74
朱雀门 礼仪建筑	-page 76
九章别墅 盛世中国的章印	-page 80



九鼎泰和
国际商务中心
CHINAOFFICE
城市未来 中国理想



900平全景会议室
CHINA OFFICE



500平五星级豪华大堂
CHINA OFFICE



1700席智能停车位
CHINA OFFICE



双层共享主题空间
CHINA OFFICE



社区网络开放平台
CHINA OFFICE



中央空调新风系统
CHINA OFFICE



财富热线
VIP LINE +0431

81112222

项目地址/长春市生态大街与福祉大路交汇处
投 资 商/ 北京诚通嘉业集团有限公司

重要声明: 本广告所有图片、数据和文字仅供参考识别之用, 不构成任何要约。所有资料以实物和政府主管部门批准文件为准, 开发商保留修改和最终解释权。





观世界 VIEW WORLD

城市

地产并艺术着	-page 94
在新旧重叠中品读古京都建筑	-page 98
用文化考量城市规划	-page 106

建筑

醴陵世界陶瓷艺术城	-page 114
住在葡萄酒庄里	-page 120

人物

DJ 马宗武	-page 126
--------	-----------

商道

房地产如何拥抱互联网	-page 134
------------	-----------



文艺录 LITERATURE & ART

传承

轩尼诗的中国路	-page 142
---------	-----------

风尚

高定革命时代	-page 152
绅士生活格调	-page 160

艺术

石大字：设计就是常民生活	-page 168
艺术札记：意义的赋予	-page 174

专栏

圈层与公共性	-page 178
--------	-----------

阅读

家中的世界史	-page 180
--------	-----------

诚通时间 CHINTONE TIME

历程

诚通嘉业集团十周年记	-page 184
------------	-----------

荣誉

超越自己 缔造传播的另一种可能	-page 188
-----------------	-----------

2005-2015

再中国

诚通嘉业集团 文化地产的领跑者

2005 年，诚通嘉业集团正式组建。十年间，诚通嘉业以实际行动践行着文化地产的道路，用文化发掘土地价值，以文化实现土地增值，致力于“再中国”的产品理念重新展示中国当代建筑艺术的世界化特征，用中国文化建造现代化的建筑。





私园觀止。

千平庭院 精装定制

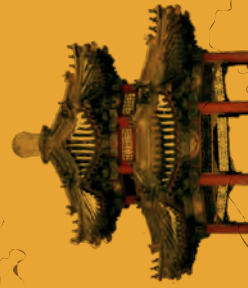
VIP HOTLINE

8433 9999

北京市朝阳区东苇路3号



九章別墅
CHINOISERIE
VILLA



论主题 COUNICATION THEME

JUNE/2015 No.21

文化之于地产

土地，是房地产企业的根基。作为开发商，在面对一块土地的时候，从来都不是一件简单的盖房子的事情。那些砖砖瓦瓦的机械累积是每一个具有劳动能力的人都能完成的事情，但开发商需要考虑的是如何让这个项目得到市场认可；如何让这块土地价值最大化；如何将精神理念更好地融入建筑之上；甚至如何提升区域的整体形象。这些，都是地产的学问。尽管房地产本身是一个商业行为，但总有人敢于超越，将地产输入文化，以文化传承价值。

开局 拾·年

试论 当代语境下的中国文化重建

对话 诚通嘉业掌舵人

关注 再中国 品生活



拾·年

Memories of the Past Time

{文 / 《诚通 CT+》编辑部}

十年，是诚通嘉业创百年基业的第一个里程碑。拾·年，是拾起过往年华里的记忆与荣光。在特殊的日子里，我们追忆诚通嘉业十年的足迹，不忘初心，致力前行。是曾经的岁月，让我们积淀了智慧；是往日的时光，炼就了我们勇敢的心。我们骄傲于成为一名忠诚、专业、进取、担当的诚通人，我们自豪于在中国的土地上践行文化地产的道路。诚通嘉业未来的路还很长，我们将坚持走特色化的道路，以每一个独一无二的精品项目来敬我们的每一个十年！



“铸造建筑文明，弘扬中国文化”是诚通嘉业集团的企业使命，因为坚定的企业信仰，诚通嘉业十年来从未动摇，始终努力通过“再中国”的思想高度以及对“文化地产”的理想化追求去做到“以国际化的现代生活品质还原东方的生活格调”。

传承创新 发掘地产的文化价值

中国房地产行业走到今天面临着诸多挑战，由此产生的种种问题我们亦无可回避，但房地产行业对中国城市化进程的推动作用和随之产生的社会影响力是不容忽视的，也是很难退化的。特别是房地产行业日益改变着中国各地的城市面貌，改变着中国人的生存状态和生活环境。

从中国改革开放到现在，短短的三十六年，中国的经济实力、社会结构和生活方式都有了长足的进步的翻天覆地的变化，中国人“大国崛起”的情绪和文化自信心的树立也愈发显得强烈和坚定；做为一个历史悠久的文明古国，中国有着深厚的文化底蕴；照搬照抄的崇洋媚外之风日渐式微，而“以现代科学、理性之逻辑重构和再现中国文化元素”的“再中国”理念也被越来越多的人接受和认可。

在中国经济愈加强大的今天，民族的自信滋养着所有中国人的心，无论你成功与否，都会为中国今天取得的成绩而骄傲。中国的北京、上海、深圳、杭州、重庆、西安、成都等城市都已成为具有世界影响力的大都市，其城市面貌也各具特色——既有现代化的一面，又独具地方特色，显示了中国文化多元和谐的内在逻辑和博大精深的文化底蕴。

如今，伴随着中国经济的崛起之后必将是中国文化的复兴。但这种文化复兴绝不是回到过去，也

不是复兴历史，而是面向未来，运用现代主义思想，进行中国文化的重建和输出。中国传统文化已渗透到世界的各个角落，而中国的新文化也必将为全球文明的发展提供新动力、新内容；中国的建筑没有理由再去模仿任何西方的建筑。

诚通嘉业秉承的“再中国”开发理念，就是要在建筑上体现中国的文化，这是诚通嘉业对中国土地价值的极大尊重，这种也是诚通嘉业做为中国房地产开发商一直勇于承担的社会责任，而“再中国”正是这种美好愿景的体现。诚通嘉业做为有文化追求和社会责任感的开发商，为能够有效地把中国文化在建筑中弘扬而引以为豪。“再中国”是一种积极的导向，它影响着我们的“现实工作”中的思维方式和工作方法，它让我们去思考如何在传承中创新，如何成长为“文化地产”的践行者和领跑者。

诚通嘉业集团十年走来，已深刻领悟到研究文化、创建诚通地产文化是极为重要和必要的，这一使命也已深深烙印在了每一个诚通人的心中。“文化地产”这条道路充满着困难和艰辛，文化和地产组合在一起常常让人不能理解，这种不理解凸显了这条道路的孤独，然而文化地产就是用在文化上的探索来发掘土地的价值，以文化主题策划来实现土地的增值，并使同一土地空间里“人”的居住价值乃至生命价值获得更加完善的体现。



九章别墅

毗邻机场高速，中央别墅区最后的传世典范之作，项目以九为极，以章为合，通过现代建筑的表现手法平行构筑，遵循“承礼自然，谨工章法”的产品理念，阐释中国精神中“天人合一”的理念，以复兴中国之精神，呈现超越极致之后的极致。

家国天下 遵循城市的建筑文明

在中国，每天都有成千上万的人从农村涌入城市，从农田走向工厂，从西部来到东部。他们不仅在物理距离和地理概念上迁往异地，甚至还告别了往日的家庭（家族）、阶层和生活传统（历史）。如此剧烈的社会变革，如此轰轰烈烈的城市化进程，让人叹为观止。

中国的城市建设用二十年的时间走过了许多国家一百年才走完的道路，今天我们规划建设的城市，也将影响未来一个世纪人们的生活。以后，随着中国国际地位的提高，中国的文化也将盛行全球，那么，我们应该展示给世界什么样的中国？这是每一个有责任的地产人都在做的尝试。

五十多年前，梁思成先生在《中国建筑史》一书中不无担忧地写道：“至清末，因与欧美接触频繁，醒于新异、标准摇动，以西洋建筑之式样渗入都市，一时呈现不知所从之混乱状态，于是欧式建筑之风大盛。”

在城市化的高速进程中，中国不少城市的建筑正在相当普遍地走向一种混乱的偏失，各种风格杂处、缺乏创造以及过度国际化、现代化。面对着今天中国建筑艺术中的“欧美快餐”，面对着交替出现的“哈欧族”、“哈美族”和“哈日族”们的文化挑战，创造中国当代的建筑艺术新风格这个历史的命题重新回到我们的文化视野中。

民族和时代要求我们必须重视本土文化艺术的进化，否则我们将有可能面临民族艺术的危机而误入全盘西化的迷途。在美国只有一座白宫，而在中国的城市里我们竟能找到数以百计的白宫和类似白宫的官衙建筑。试问，一个东方文明大国怎么能够容忍在今天的城市建筑形态中全是外国的主义却唯独没有属于我们自己的新主义？

我们尊重西方的历史和文化，倘若没有西方文明进化的成果，就没有今天包括东方在内的全世界的整体文化的进步。但是随着中国实力的壮大和国际地位的提升，我们不难发现近几年的国际影视作品里出现了越来越多的中国元素，许多奢侈品品牌也总会在新一季的设计作品中有意向中国市场倾斜。

从文化艺术到奢侈品牌，越来越多的人都将视线放在了 中国。这也要求我们不能再用西方纯形式美的法则强加于中国的艺术文化。

2010 年，诚通嘉业董事长王嘉敏女士，在与著名艺术大师黄永玉对谈的时候提起“文化断层”以及“文化传承”这一问题时，得到了黄永玉大师的积极响应。一直以来诚通嘉业集团都将文化传承视为己任，其中耕天下、朱雀门、九章别墅等带有浓厚中国文脉的作品就是最好的证明。



在诚通嘉业集团成立十周年，同时也是《诚通 CT+》创刊五周年之际，我们谨以对过往每期精彩内容的回顾，来表达我们对时间的敬畏。是时间使我们成长，它验证着我们的成与败。回首来时的足迹，我们充满信心，在迈向未来的每一步，我们将走得更加坚定而有力！

精工细作 践行建筑的时间美学

诚通嘉业自 2005 年组建集团以来，便确定了明确的企业目标。北京作为诚通嘉业最主要的开发阵地，其对诚通嘉业的战略意义也是最大的。立足北京，必然要了解这个城市的文脉。北京是一个由三种时间维度复合而成的城市，这三种时间分别是中国文明史的时间维度、启蒙的时间维度与自然主义的时间维度，在不同的空间，这三种时间维度交错纵横，构成了一幅绚烂的时间图景。

因为在大部分情况下，这三种时间体系都是相互纠缠在一起的，所以如何让项目最好地融入北京就必须考虑建筑的时间美学。所谓建筑的时间美学，一方面是指建筑设计思想对这些时间维度的运用一如艺术家对美术素材的运用，在熟练的工法中塑造出一个个时间的艺术品，另一方面也指设计者对这些时间维度之间的关系反思与批评，借以推动时间美学的发展。

在住宅项目的开发上，诚通嘉业很早就意识到了建筑的时间美学，作为一家专注文化地产的开发商，诚通嘉业开发的几个项目在文化上与时间美学极为贴近。在朱雀门项目出现的时候，

全北京的地产界和文化界都曾为之一震，因为“朱雀门”不只是一个传统地标，还是中国传统宇宙观的重要组成部分，单单是这个案名就已经将人们的居住生活的时间与空间联系到了中国人精神结构的最深层面。尽管已经有不少的项目反复在北京的政治史上下功夫，但从来没有一个项目能够同时贯穿宇宙、历史、政治和生活诸层面。

朱雀在季节时间观里面意味着夏季、南方、红色和旺盛的生命，这一文化意涵并不是凭借简单的联想而进入市场的，事实上，基于四季的时间框架是中国文化认识论的最根本象征，诚通嘉业在朱雀门的项目文化塑造上直接将自己送入了中国文化的根隐喻上，在某种程度上来说，这个项目从诞生之日就因为这个定位而成为北京城的内在生命的一部分了。

而目前诚通嘉业正在开发中的高端别墅项目“九章别墅”则是另外一种情况了，这个项目位于朝阳区的森林地带的边缘，案名由最初的“老莊”改为“九章”是考虑到了过于纯粹的自然主义时间观与城市生活之间的疏离感不应

被过度强调。因而将项目诉诸于另外一种自然主义的时间观，即帝王的时间观，从而通过“工法”将墨子的生活哲学引入进来，成为一种格外综合的文化表达。这种处理时间的方法既不同于避暑山庄那种抱朴见素的帝王之隐，亦不同于颐和园的遁世主义，反而是在其中包含了现代性时间体系中对技术和严谨的理性思维的推崇。九章别墅的诞生也将诚通的时间美学实践推向了一个新的高度。

“总有些人，习惯超越”。在中国过去的若干时代中，都曾存在过一些寥若星辰的伟大建筑。而诚通嘉业一直在追寻的，正是这些建筑巨匠的精神。在今天这个时代，诚通嘉业期望做一名坚守者、创新者、超越者，坚守对中国建筑文化的传承，创新具有中国风骨的现代化居所，超越流派的桎梏缔造独一无二的时代精品。

2015 年，诚通嘉业站在新的起点上放眼一个新时代的到来，在波诡云谲的房地产行业，诚通嘉业以文化为基点，以精品为导向，始终坚持自己的追求。我们相信，远大的理想将使我们航行得更远！**CT+**

当代语境下的中国文化重建

The Reconstruction of Chinese Culture

| 文 / 米九 |

“以现代科学、理性之逻辑重构和再现中国传统文化元素”，我们称之为“再中国”，其目的是重新展示中国当代文化艺术（包括建筑）的世界化特征，这种世界化不同于以往西方单方面的国际化、全球化，更不是被动的“东方主义”；而是一种更为积极主动的文化重构和输出……。

在中国房地产业经历了十多年泥沙俱下的发展和风格西化的浪潮之后，我们应该重新检视地产文化的精神价值取向，从建筑风格、宣传包装和案名西化的文化盲视中走出来，重新建构“走近经典”、“创新经典”的文化高度和精神厚度，将经典作为创作的尺度和追求的品格，这就是“再中国”语境下的“文化地产”。

在中国

一国之命运，系于一国之文化。

一个能够广泛地影响世界的大国，一定是一个思想和文化输出的大国，能够在全球知识体系建构的知识生产中显示自己的文化软实力。现代性的科学技术可以奉行拿来主义，而思想文化却不能随意拼凑。当下的我们应以中国经验、中国元素来建构我们中国人自己的社会生活理念和人生价值观，成就属于自己的文化形象的整体格局。国家如此，企业和个人亦如此——即站在人类文化价值观的高度上，积聚能够推进和引导我们事业前进的文化力量。

回望中国改革开放三十年，拜中国人勤奋(饥饿)之基因和市场经济所赐，中国大陆的经济基础、物质生产和生活水平都有了长足的进步。值得一提的是，在2010年二季度，以美元计，中国GDP已超越日本，成为全球第二大经济体。这是中国经济发展的一个里程碑，但并不能证明中国已经完成了强国富民的目标。其实，中国经济总量“被老二”是有赖于这一轮的金融危机的催化作用，暗中提升了中国经济的相对体量，加上统计数据的偏差，形成一种不实的表象。

尽管如此，在这一轮的金融危机中还是展现了中国许多方面(如果敢决策、集中资源、强力执行等)的相对优势，展现了我们的发展潜力，

中国经济逐渐成为撬动全球经济的杠杆之一。

但是，我们更应清醒地看到，中国的“人均GDP”水平与发达国家还有相当大的差距，中国的经济发展方向和经济发展模式也备受诟病和质疑。一些经济发达国家，比如美国，会在各个方面、用各种不同方式把中国假想为其潜在对手，以此来激发本国百姓和精英的斗志，这是美国精英长期惯用的伎俩。而一大批发展中国家，也更加焦虑地看待中国的发展，担心中国的发展，尤其是中国的发展在资源、环境、能源等方面的影响，会以各种方式侵占他们发展的空间，他们更加担心自己的发展前景。与此同时，中国经济自身的发展，也碰到了国内各种因素的约束，包括社会的多元化、民众利益诉求的公开化，环境、资源的矛盾更加突出，以及中国经济在发展过程中暴露出的内需相对不足、城市化进程阵痛、资产价格高涨等不利影响。

过去的三十年是中国经济发展和物质生产的三十年，也是狂飙急进的三十年。由于走得太快，灵魂似乎已经跟不上我们的脚步，身心无所皈依，这也是信仰和文化迷失的三十年。

而未来的三十年应该是信仰和文化筑基的三十年。英国撒切尔夫人的话曾深深地刺痛着我们

的神经，她说：中国不会成为世界的超级大国，“因为中国没有那种用来推进自己权力，从而削弱我们西方国家的具有国际传染性的学术，今天中国出口的是电视机，而不是思想观念。”撒切尔是从西方中心主义的立场看中国的，认为：中国的知识体系不能参与世界知识体系的建构，不能成为知识生产的大国。即使中国有着巨大的经济崛起成就，充其量也只能成为一个物质生产大国，但是在精神文化生产和创新乃至输出上仍然是个无需重视的小国。这也时刻提醒我们，一个国家的影响力不在于物质财富，而在于参与国际事务的能力和文化输出的力度。这样的表述可以同样映照在企业的建设和发展中——一个有长久生命力的企业除了有完善的制度建设外，更多地是靠文化价值观来运营，并且越来越看重其社会责任和参与社会公共事务的能力。

创意经济和文化输出将成为我们继续前行的新动力。我们不仅要中国制造(Made in China)，我们还要中国创造(Creative in China)。我们不仅要有加工类产品的输出，还要有创意类产品的输出；我们不仅要有物质生产，还要有知识生产。不论是Made in China还是Creative in China，其关键都在于“In China”，即“在中国”——关注当下、关注自身，树立理性的自我意识和自信心，建立文化自觉性。



朱雀门,秉礼而成的中国大宅;嫡系儒雅家范,自此得以代代相传。

赵汀阳和“天下体系”

有人称赵汀阳为当代中国少有的不被西方理论霸权影响的哲学家。2005 年，当西方学者还在大论恐怖主义、文明冲突、霸权与反霸权时，中国哲学家赵汀阳提出了名为“天下体系”的哲学理论，主张从天下的角度思考问题，创造一个世界性的制度去改变博弈条件而把世界的冲突最小化，同时形成合作最大化，以“天下”理念求解和谐世界。

新文明

再回到经济的话题。其时，按照购买力平价的方式计算，从 1700 年到 1820 年，中国的 GDP 始终是世界排名第一，在世界的比例也从 22.3% 增长到 32.9%，人口从占世界总量的 22.9% 增长到 36.6%。但是，从清朝初期以后，我国 GDP 就一路下滑，相应的，对于全球的贡献也越来越小，既没有贡献主流文化也没有任何科技成果，最后成为经济萎缩体。更不幸的是，随着经济萎缩，文化也随之萎缩，伴随农耕文明的是对于先秦典籍钻牛角尖式的解读，中国内部既没有发展出资本主义和工业文明，在文化、艺术、建筑等方面也错过了现代主义（工业文明）的黄金发展期。

从辛亥革命推翻封建帝制到五四运动西风东渐，中国的思想、文化领域曾有过短暂的繁荣期，但民族经济和民族工业始终风雨飘摇。1949 年新中国建立，但由于受到内外多种因素的制约，中国被孤立于世界大舞台之外，除了部分以牺牲农村为代价的城市工业和军事工业外，文化和经济发展均归于沉寂。

直到 1978 年，中国打开了封闭已久的大门，历经三十年的迅猛发展，以 2008 年的奥运会为标志，中国的经济发展成果和大国崛起的态势令全球为之瞩目，这些成绩给了我们中国人极大的信心和继续前行的勇气。

现在，没有任何证据表明历史只向西方民主开放。尽管，在西方“历史的终结（福山）”和“文明的冲突（亨廷顿）”的声浪中，西方文明和东方伊斯兰文明的冲突的确发生了，并在 911 事件中达到了高潮。但中国既没有与伊斯兰文明结合在一起挑战西方，自己本身也避免了和西方的冲突。中国文明有了巨大的转型，而中国人也逐渐恢复了对自己文明的自信。

毋须讳言，在很长时间里，特别是在二十世纪，中国人的自信多来自反文明，就是批判和反对自己的文明，相信只有去除了原有文明，中国才会发展出新的文明来，这就是持续了一个多世纪之久的中华文明悲观论。帮助中国寻回文明自信的是中国的改革开放政策。在漫长的历史中，中国文明的每一次复兴都和开放政策紧密相关，就是说，新的文明总是在和外来文明的冲突和融合中发展出来的。

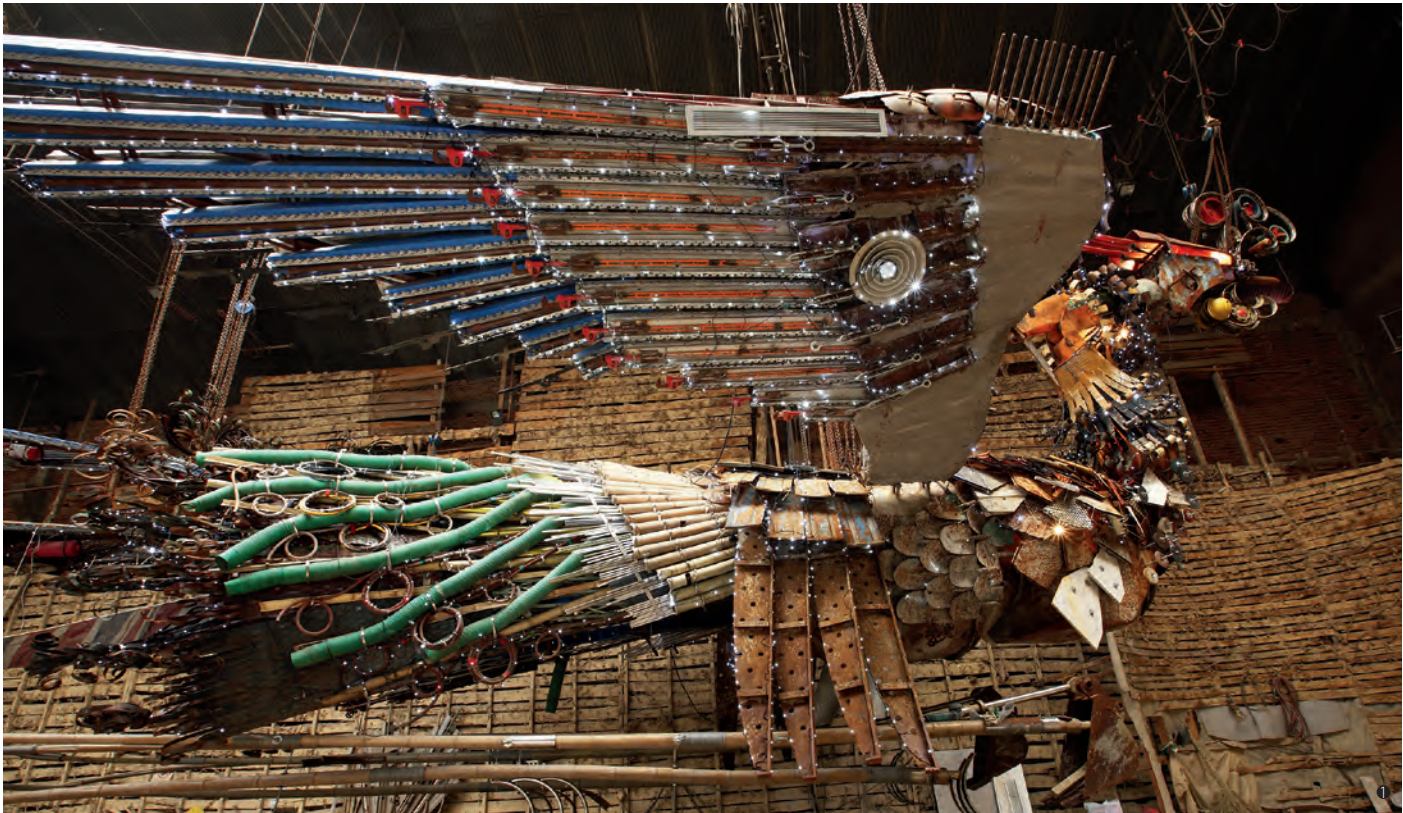
在重回全球经济第二和世界舞台中心之际，中国不仅要成为全球经济的领先者，更要融贯中西、兼收并蓄，将中西方文明相结合，向世界展示中国具有重塑全球文明，为全球文明提供新动力、新内容的能力。抛开非此即彼的二元论（改革与保守、西方与中国、资本主义与社会主义，以及市场经济与国家计划等），运用

中国传统象数思维模式（中国象数思维：关注系统整体及组成部分的相互关系和能量状态，倾向于辩证、统筹分析；西方逻辑思维：关注系统结构及组成部分的逻辑关系和物质结构，倾向于分类、还原分析），通过文化重建，以“重思中国”来“重建中国”。

关于文化重建，有两个方面：一是重新说自己，重建中国人自己的思想和文化叙事；另一方面要去说别人，要面对世界，用中国思想去解释世界的各种事情。基于此，哲学家赵汀阳写出了《天下体系》，提出以中国的“天下观”来看待世界。

“天下观”即中国的世界观，尽管这一点在学术上还有争议，但并不妨碍其本意的昭彰，即“中国要想成为一个真正的世界大国，不仅要在经济生产上超过别人，而且在‘知识生产’上也要超过别人”。中国不仅要成为经济大国，也要成为文化大国和思想大国，更要成为负责任的大国，因为中国的世界观是建立在“仁、义、礼、智、信”的伦理基础上的。这种具有中国智慧的思维模式也恰好表现在中国当今的对内、对外的政策表述上——构建和谐社会和与谐世界。

构建和谐社会是中国稳定发展的保障，而进行文化重建则是中国和平崛起的基石。



徐冰巨型装置作品《凤凰》 徐冰装置作品《天书》
中国正处于一种令人目眩的阶段，整个社会在迅速流动变化，这种特定阶段下的社会发展，甚至有可能形成一种新的文明。中国的问题就是世界的问题，极其前卫、极其理论，十分适合艺术的成长。所以，徐冰从国外回来，回到中国为这个时代提供的大舞台上。

如今，中国需要重新认识自己在世界文化中的位置，意识到中国不应该满足于人类物质生产加工厂的地位，也不应该基于若干个人财富积累走一条非可持续发展道路，更不是要谋取国家利益的最大化而导致“中国威胁论”。而是通过文化重建，加强民族群体和公民个体的文化修为，促使自我文化身份的确立成为每个中国人内在的自觉性追求；不是盲目被动的“西化”，而是汲取中国传统文化中的智慧养分，扬弃西方现代文化与后现代艺术中的低俗性和虚无性，并在两者的差异性互补中提升内在的心灵境界。

里程碑

如果说，中国 GDP 超过日本成为世界第二大经济体是经济发展的里程碑，那么上海世博会的召开就是中国文化发展上的里程碑。

“一切始于世博会”，这句世博名言给予我们无尽的憧憬和启迪。事实证明，无数改变人类进程的发明，最先始于世博会；无数奠基现代文明的建筑，最先始于世博会……上海世博会是继北京奥运会之后，又一次“中国梦”的全面展示。在上海世博这个平台上展现的是中国和世界一起前进，在中国崛起并融入世界的同时也改变着世界发展的进程。

经过了三十多年的改革开放，中国有了举世瞩目的发展，告别了 20 世纪痛苦的悲情。无论是综合国力的提升还是人民生活的发展，都已经到了一个前所未有的新局面。我们欣喜地看到中国人在文化上的自信和对重塑中国文化的自觉追求，同时也获得了一个平视世界的机会和可能。在改革开放过程中，从参与世博到举办世博所展现的正是 一个 国家快速前行的历史轨迹。

中国是一个有几千年文化传统的社会，在经过了一百多年艰难曲折后，在新崛起的过程中需要有一种标志性、象征性的符号，展现自己新

的创造力和想象力，让别人了解自己，同时也更深沉地展现中华民族的文化追求。从奥运到世博；从鸟巢、水立方到世博会的中国馆，中国人用抢眼的视觉冲击力，来表达一个国家崛起的雄心壮志和自信心。

2010 世博会的主题是“城市，让生活更美好”，结合环保、低碳的主题，融合了人和环境、人和人的和谐的观念，结合了全人类对未来的畅想和追求。这种畅想和追求如果没有高度的现代化工业水平和技术支持，不可能充分地在当代条件下展现出来；而如果没有文化的底蕴和创意的活力，工业和技术的高度也难以得到整合。上海世博会恰好就给了我们这样一个观察世界先进文明，反省自身不足的机会。中国的文化重建绝不应当是井底之蛙、夜郎自大式的重建。

“城市，让生活更美好”——而中国本身也正在经历着人类历史上最大规模的城市化的进程，在这个进程中如何化解急速的物质生产所带来的种种问题。城市，如何让生活更美好？如何进行“文化重建”和“文化输出”？一个房地产开发商如何承担起自己应有的责任？这些疑问，都将成为我们在未来发展中永恒的课题。



在 2010 年上海世博会上，中国馆的设计方案——东方之冠，展示的主题是“城市发展中的中华智慧”，并从“自强不息”、“厚德载物”、“师法自然”、“和而不同”四个方面演绎了中国城市发展实践的独特内涵。

中国发展的历史是坚持内圣外王的“王道”以反对“霸道”的历史，坚持这种信念和发展趋势将能对美式单边主义的全球一体化进行有效制衡和有益补充。

美式的单边主义或西方的二元对立论表现出来的是“三争”：人我之间是竞争，群体之间是斗争，国际之间是战争；而中国文化的内在精神是和谐和多元共存，表现出来的是“三和”：在家庭中是和睦，在群体社会中是和谐，在国际间是和平。而当下，中国发展的第一目标首先是世界化，即融入世界并确立中国在世界舞台上的身份和地位；第二目标是再中国化，即树立中国全新的“国际形象”，消除西方对于“非西方的中国式”崛起而产生的误读。再中国化并非复兴历史，而是在新的时代背景下寻找到中国文化的身份认同，在全球化中抵制一体化神话，彰显东方文化身份，重申中国文化立场。

在“文化地产”的现实工作中，我们提出了“再中国”的理念，即“中国意境的现代化表述”。现代性的缺失，一直是中国文化（思想、艺术、音乐、建筑等）之痛，在相当一段时期内，我们还要借助西方现代性之“术”，来完善中国文化重建之“道”。

以建筑和艺术为例：1978 年，当中国打开了封闭了三十年的大门，忽然发现自己早已错过了

发展现代主义建筑的时机，因为人家现代主义已经被宣布“死亡”了（参见美国建筑评论家詹克斯（Charles Jencks）1977 年出版的《后现代主义建筑语言》），中国建筑师所面对的已是后现代了，整个中国还没有来得及“现代”，就已经“被后现代”了！

从上世纪的九十年代到现在，从中国的农村、城镇到大城市，前现代（农耕经济）、现代（工业文明）、后现代（信息社会）并存，形成一幅魔幻的超现实图景，这种“超验性”倒是给中国当代艺术创作提供了无尽的想象空间和创作素材，也产生了一些“再中国”叙事的艺术大家，如徐冰、蔡国强等；但同时，我们也要警惕那些以“现代性”或“后现代”为幌子，在貌似以中国语境为包装，进行西方后殖民文化表述的投机作品，有的就是些一文不值的材料垃圾（不管他们的外表是如何的“当代”、如何的“精美”），特别是那些和西方消费主义相结合的作品尤其值得怀疑。

再回到建筑的话题上，虽然中国内地的建筑师错过了现代主义的洗礼，但所幸的是，在国际上还有一些微弱的薪火串联起中国建筑史从前现代到现代以及后现代的血脉。80 年代一些建筑师在后现代思潮的影响下，借用“符号”、“变形”的手法，以“文脉”的理念，尝试中国建筑的现代以及后现代表达，其中，最突出

的是贝聿铭先生在香山饭店的设计中对中国传统性、民族性表达的尝试，其后类似的作品还有远在日本的不为人所熟知的美秀（MIHO）美术馆以及现在广为国人所知的苏州博物馆。

但是，现代主义建筑阶段的缺失对中国建筑的影响实在是太深刻了，而且更多的还是负面的影响（中国当代艺术就幸运的多，现代性的缺失反而成为艺术创作上的先天优势而显得无拘无束、无法无天，因为在后现代语境下，当代艺术可以“胡搞”，本能意识或曰潜意识高于理性，而中国的建筑就惨了）。建筑设计中的理性丧失了，严谨的工艺技法也无从谈起，中国的城市和郊区充斥着大量肤浅的形式主义和拼贴手法、格调低下和粗制滥造的建筑，而且这些负面影响至今还在中国的城市化进程中持续发酵。

中国一方面是信息化社会的革命，另一方面是工业革命（现代性）很多基础性的东西还没有完成。为什么我们会看到我们的建筑很多审美趣味低下？这一方面说明了我们自身文化的不自信，另一方面也是因为现代主义现代性的缺失。在进行文化重建之前，我们需要补上现代主义复兴这一课。复兴现代主义，不是要对工业化生产的千篇一律风格的追求，而是追随现代主义严谨的态度以及对材料和技术的尊重，即精美的设计和精致的建造。



苏州博物馆位于江苏省苏州市东北街，2006 年 10 月建成新馆，设计者为国际著名的建筑设计大师贝聿铭。新馆将苏州民居风格 and 现代建筑和谐对接，融建筑于园林之中，化创新于传统之间，使传统与现实，东方古代文明和西方现代科技相辅相成协调相融。



文化地产

“再中国”的关键在于“走近经典”、“创新经典”。

“经典”在中国历来是一个“大词”，属于社会话语中的稀缺资源词。虽然，在中国当下的后现代语境中，“经典”这个词被庸俗化、泛滥化了；但是，无论如何，当回到“再中国”的语境下，它所具有的神圣性和标准性使其具有了一种独特的话语权、一种非经典的事物力求超越自身而向上跃升的动力，甚至连那些后现代的“反经典”游戏文化也无可逃脱地内含着经典的尺度。

在中国房地产行业经历了十多年泥沙俱下的发展和风格西化的浪潮之后，我们应该重新检视地产文化的精神价值取向，从建筑风格、宣传包装和案名西化的文化盲视中走出来，重新建构“走近经典”、“创新经典”的文化高度和精神厚度，将经典作为创作的尺度和追求的品格，这就是“再中国”语境下的“文化地产”。

在当代语境和中国文化重建的背景下，“文化地产”应在当代中国房地产行业众多话语符号的包装中，超越西化跟风的横向移植（山寨），超越五四情结（传统文化悲观论）的现代性诉求，超越技法结构层面（求奇、求异、求怪）的艺术话语，坚持以文化为心性的开发理念——即善用文化的探索来发掘土地的价值，以文化主题策划来实现土地的增值，并使同一土地空间里“人”的居住价值乃至生命价值获得更加完善的体现。

文化不再是房地产销售的道具；文化是优质地产的深层结构。我们要在文化地产的实践中摒弃意识形态之蔽，发掘文化经典（如离骚尔雅、魏风晋韵、唐诗宋词等等）的当代意义，以国际化的现代生活品质来还原东方生活格调，进而创造属于这个时代的经典作品，成为“再中国”文化前沿的践行者。 **CT+**

（本文摘编自本刊第 2 期 再中国号）

文化重建”和“文化输出”的重要维度

- ① 总结中国几千年的文明历史以及文化精神遗产；
- ② 更新观念，并对当代性文化、艺术的正负面效应加以批评总结；
- ③ 清理当代思想、文化大师的理论与实践；
- ④ 将这些思想成果整合成新的文化成果和艺术形式传播开来，从而使世界能够真正在价值平等的平台上，深度理解和重新认识中国文化与思想意蕴。



世界城市的外在形象和内在气质

External Image and Inner Qualities of the City

[文 / 刘馨然]

拉德芳斯的缘起

我们先来看看已经成为世界城市并且同样具有文化艺术气质的城市——巴黎。巴黎不仅拥有卢浮宫、枫丹白露，还有作为世界城市的标志性建筑综合体——拉德芳斯。如果要在世界范围内探讨城市综合体的发展，无论如何都无法绕开的一个就是法国的拉德芳斯。它可以向我们很好的提供世界城市外在形象建立的借鉴经验。

拉德芳斯，在上世纪50年代开始建造，是第一个诞生的世界城市综合体，蕴藏着法国浪漫的艺术气息，集合了现代化的建筑，在世界城市综合体的发展中树立了一个独特的典范，至今仍是世界上最具代表性的城市综合体。穿行其间，你可以感受到现代的高楼大厦与古老巴黎穿越时空的对话和交流。50多年的风雨洗礼，不仅让拉德芳斯历久弥新，更让它成为至今也难以超越的具有艺术、生活特质的城市综合体经典之作。

为什么这里会叫“拉德芳斯”？这又不得不提拉德芳斯一段悠久的历史。拉德芳斯原是巴黎西郊一片僻静的无名高地，在1870至1871年普法战争中法军败北，巴黎沦陷，一小股法军退守这里的无名高地并顽强抵抗到弹尽粮绝，全部以身殉国。后人在高地上竖起一组雕像，题名《拉德芳斯》，意为“防卫”，以纪念阵亡将士。在新区的开发和兴建过程中，不但这组雕像被完整地保留了下来，而且整个新区也以此为名。

拉德芳斯是在卢浮宫——协和广场——凯旋门中轴线向西延伸的终点，但这里的建筑与巴黎老城区的建筑有很大差别。老城区的建筑样式古典，多是多层建筑，电梯、窗户都很小。而这里的建筑尺度空间很大，看起来给人一种现代、宏伟、充满激情的感觉。这使得拉德芳斯与巴黎老城形成了非常鲜明的外在形象的对比冲突。

拉德芳斯不同于其它城市综合体，它建有让人印象很深的地标性建筑——新凯旋门，集古典建筑的艺术魅力与现代化办公功能于一体，是建筑艺术史上的一个奇迹。大拱门占地5.5公顷，门南北两侧是高110米、长112米、厚18.7米的塔楼。两个塔楼的顶楼里是巨大的展览场所，顶楼上面的平台是理想的观景台。从顶层平台向远方眺望，可以望见凯旋门、香榭丽舍田园大道、协和广场、杜丽乐花园，直至10公里外的卢浮宫，情景蔚为壮观。而新区内最早落成的“新工业和技术中心”的建筑也极具特色。这座建筑物外表如一个巨大的倒扣的贝壳，只由三个支点支撑，整座建筑的内部没有一根立柱。

拉德芳斯不仅仅是一个现代高层建筑的集合体，更是充满了人文、艺术、浪漫的生活区。像在新凯旋门下，就建有一个张拉膜，创造出一种建筑耸立在浮云之上的感觉，火烈鸟、风车式的抽象雕像，宾馆退台式的设计，都营造了艺术与浪漫的气氛。



新凯旋门位于巴黎拉德芳斯金融商业区中心，它是一座划时代的标志性建筑。新凯旋门所处的中轴线更是一条串起了众多巴黎最富有魅力的名胜古迹的著名道路。



美国拉斯维加斯城中城 citycenter 夜景

良心品质创筑乐家

城市综合体又被称作“HOPSCA”，即H: Hotel(酒店)、O: Office(写字楼)、P: Parking(花园、停车场)、S: Shoppingmall(商业)、C: Convention(会议会展)、A: Apartment(公寓)的首字母连写。以上各项相互组合，并在各部分之间建立一种相互依存、相互推动的关系，形成了一个多功能、高效率、功能复杂而又统一的建筑群落，从而获得良好的经济效益、社会效益及环境效益。

谈到一个城市的CBD，首先浮现在大部分人脑海的印象肯定是众多的高楼大厦。的确，作为一个城市的中心区域，商务功能最为突出，高大的写字楼是其重要的标志。但中心区仅仅是一个商务办公的地方吗？答案是否定的。它需要一些配套性的设施，例如快速交通体系、住宅、会展、商业。从20世纪70年代以来，随着世界城市化进程的加快，许多城市开始对其城市中心的建设进行深度思考和改造实践。为了避免重蹈过去城市开发功能单一、建筑分散无法相互联系的覆辙，很多城市在旧城改造或新城建设的过程中，开始强调中心区完整功能和建筑统一的规划。而拉德芳斯的出现，开创了全新的城市发展模式——城市综合体（HOPSCA），为未来的城市综合体发展指明了方向。

拉德芳斯就是这样一个城市综合体的最好范本：目前城区内已建成写字楼247万平方米，其中商务区215万平方米，住宅区1.56万套，拥有面积达10.5万平方米的欧洲最大的商业中心。这也是欧洲最大的公交换乘中心，拥有67公顷的步行系统，集中管理的停车场设有2.6万个停车位，交通设施完善。城区内建有占地25公顷的公园，种植有400余种植物，并建有60个现代雕塑作品组成的露天博物馆。如此庞大而又繁杂的资源互相补充、互相作用，拉德方斯已具备小型城市的基本功能。它给人们提供了商务、居住、办公等一站式的完备生活，它也一跃成为巴黎的次中心区。

在CBD一样可以闲度时光

目前在拉德芳斯已经有700多家大企业的总部或办事机构设立在此，职工总数超过10万人，来往这里的法国及世界各国的企业家终年不断，城区内的企业年营业总额在10000亿法郎以上。“让全世界的企业家都知道它，都来这里谈生意。”法国人修建拉德芳斯，就是想要在这里建起一个全法国，甚至全欧洲最大的经济中枢。而所有的这一切，至今可以说已经基本

实现了初衷：世界上100家最大企业已有1/5在这里设立了办事处，法国国内20家最大企业中，有半数以上的代表处在这里安置，有的大企业、大银行像埃索石油公司、法国电力公司、里昂信贷银行等甚至买下了整座的摩天大厦。法国人常把拉德芳斯称作“巴黎的曼哈顿”，一方面因为这里是大型企业、财团、跨国公司的集中办公区，另一方面则因为他的建筑风格与结构完全是美国式。

这里的饭店、旅馆等服务设施一应俱全，铁路、公路交通四通八达。值得一提的是，拉德芳斯四周是一条高高架起的环形高速公路，裙楼中间是一个巨大的广场，上面有花坛、雕塑、长椅等等，但没有任何车辆行驶，因为该广场也是建在空中，底下是公路、停车场和公共汽车站。对于到处拥挤的巴黎市区来说，这里是难得的行人天堂。

拉德芳斯的交通很便利，尤其是地铁系统非常发达，上三层、下三层，下地铁后可以直接到达宾馆、写字楼，非常方便。与其他CBD一样，穿着西装的白领一族穿梭于广场之间，商务气氛浓厚。但不同的是，因为广场是架空，看不到任何车辆，甚至听不到车辆的声音，这里是纯粹的为行人打造的生活区。你可以行走在期间欣赏雕塑品，可以去shoppingmall购买名牌商品，可以让小孩在旋转木马上娱乐一番，可以坐在Coffee吧里品味一杯浓香的咖啡。在广场中心还有一个电子控制的音乐喷泉，夏季每逢星期三中午、星期六下午及星期天傍晚都会有音乐表演，你可以坐在旁边享受悠扬的音乐，观看凌空飘舞的喷泉表演。

拉德芳斯给世界提供一个范本，在走向现代化的过程中，技术的提高和商业的繁荣，需要新的城市形态，在解决功能满足的同时，文化成为平衡环境品质的必要内容。公共艺术的介入，是环境人文化的直接手段。公共艺术在拉德芳斯切入环境的形式是成功的，它最大限度地保留了艺术作为个人体验的价值，又最大程度发挥其公共价值。

城市文化与艺术

文化建设一直是拉德芳斯开发建设的重要一环，拉德芳斯特区内除了CNIT及新凯旋门吸引了无数观光客外，同时也仰仗EPAD设计公共空间上的艺术造诣，有如一座现代雕塑的露天博物馆。多年来60件作品展示都出自名艺术家之手，包括Miro、Calper、Agam、Cezar等。而绝大多数的艺术家都和建筑师及工程师密切配合，以确定设计作品与场所完全和谐。拉德芳斯特区是一个举行庆典的最佳场所，一连串的活动包括了Calder和Cezar的展览，音乐庆典等也为文化开辟了新市场，Jean-Michael-Jarre的音乐会就是一个相当值得回味的例子。除了一些著名的例子使得拉德芳斯声望扬名全世界之外，这里每天都举办生动的娱乐活动。Imax圆顶戏院，拥有全世界最大的半圆形银幕，就是一个范例。

这就是法国的新骄傲，虽然人们从巴黎的老城区在向拉德芳斯靠近时，都会被它那超大的现代建筑尺度所迷惑，尤其是置身于新凯旋门那宽阔、高大、宏伟的台阶上时，自身是如此的渺小，都会怀疑自己是否置身于巴黎，但是，当你深入这些现代建筑其中，巴黎所独有的浪漫艺术气质，便在每一个细节上充分的展现出来，这就是一个城市最独有的内在气质，它不以外在的表象而改变，不管时光如何变迁，外

在的形象如何变幻，藏在各式建筑内的精神内涵却历久弥新。

回想1300多年前的中国，当时正值盛世唐朝的开国之初，作为开创唐朝豪迈诗风的陈子昂来到那时的幽州，也就是现在的北京，登高望远，感慨时空的绵长，写下了这首千古传诵的名诗：

登幽州台歌
前不见古人，
后不见来者。
念天地之悠悠，
独怆然而涕下。

诗中的陈子昂独自兀立在高台之上，面对着北方苍茫辽阔的原野，独有胸怀大志却因报国无门而感到孤独悲伤。我们在痛惜诗人怀才不遇理想破灭时的孤寂郁闷的同时，是否应该感慨和庆幸我们正在经历诗中描绘的大刀阔斧的开国气象！

北京，这个拥有上下五千年文明历史的泱泱大国的首都，又将以怎样的崭新形象和独特气质展现在世界面前呢？这正是我们当下的使命之一，也是我们这一代人有幸目睹的荣光。**CT+**



拉德芳斯广场高楼大厦和奇形怪状的巨大雕塑——美国著名雕刻家卡尔德（Calder）纪念碑形式的15米高巨大红色雕塑，色彩对比强烈。

旧式奢侈 新式奢侈和不真实产业

The Old/New Luxury and Not Real Industry

[文 / 于震]

最好的奢侈品是精神最极至的体验，就是“没体验过”的人生，
就是“当不是自己的自己”。



奢侈不能等同于颓废和没落，至少在今天是这样。在上世纪人们所谈论的奢侈观念中亦有明显的新旧两派奢侈之分，最典型的莫过于对繁复的坚守 vs 对新技术的追逐。有一个关于英国汽车经典的说法：众所周知，英国车向来以高品位著称，但谈到性能、速度，总不免让人使劲叹口气，这是手工时代的遗产在汽车工业中的重要印记。在 60 年代，英国车的水箱防护罩是仿希腊神庙式样的，内装则是乡间城堡房间式的，带有壁炉。在人们的观念中，汽车仍是尊贵而且可靠的“马车”，只是把马换成了发动机而已，是高贵的代步工具。仿古的设计、家居般的内饰、保守的技术在那个年代及后来的 30 年里一直都是大部分英式豪华车最重要的标志，人们管这叫“英式症候”。

在今天，社会经历了复杂的变迁，经济、城市、土地、环境，甚至种族，往昔的奢侈品已逐渐成为了今日的必需品，那么，今天的稀有资源是什么？富裕人类的下一个追逐目标又是什么？作家兼新闻工作者汉斯·马格努斯·恩森贝格在《明镜》周刊中撰文论述奢侈，“回顾历史，我们看到从审美趣味的角度来看，奢侈的性质比较可疑。任何形式的豪华都倾向于过度的奢华铺张：金碧辉煌、流光溢彩、装饰繁复、咄咄逼人……”奢侈在这里成了畸形的审美趣味。然而新的观点是：“在消费疯狂增长的影响下，紧俏的、稀有的、昂贵的极受青睐的将不再是高速汽车、金表、成箱的香槟和香水等大街上随处可见的东西，而是像宁静的时光、足够的水和空间等人类的基本欢乐。”

健康 灵与肉的奢侈

在六种生活必需品中，安全、空间，甚至包括环境，无论在哪里，只要有足够的钱就可以买到。这些东西可以供经理人、政客、娱乐业大亨及其他富翁们拥有并支配。

不过环境就并非简单了，从空调里出来的空气是经过过滤和冷却的，可这算是环境吗？法国矿泉水运到世界最偏僻的地方，这样就真实和自然吗？时间、注意力、闲适和环境成为了绝对的紧俏商品，你在平时必须牺牲掉这些东西，然后在难得空闲的时间里花很多钞票以服务的形式将它们买回来。这也是奢侈生活方式的一部分，某些生活必需品变得奇货可居。

因此，现在出现了形式上前所未有的东西：短期奢侈，即身体和心灵的奢侈。度假，这个概念与

过去已有了根本性的不同，当人们谈起豪华旅游，重要的已经不是旅游的本身，而是舒适的体验，如今的奢侈观念使人们又意识到了自己的身体对健康的渴望，而以前度假就意味着涌向海滩和那些人山人海的要买门票来参观的景点古迹。

现在人们可以租船、飞机和房子享受短期奢侈。尽管费用不菲，但确实可以实现。在中国，租用一家私人喷气机飞行早已不是什么难事，大约一小时的飞行成本是 4 – 5 万人民币，托管养护一架私人飞机每年的花费大约在 500 万人民币，而购置私人飞机在中国也是爆发式的增长，仅湾流一家，2010 年在中国就已经卖出了将近 40 架的私人飞机，赵本山也购置了庞巴迪喷气机，这都会使拥有私人飞机在中国成为越来越习以为常的富人生活惯例。

未来的奢侈将追逐必需品，这些必需品包括时间、注意力、空间、闲适、环境和安全。

时间

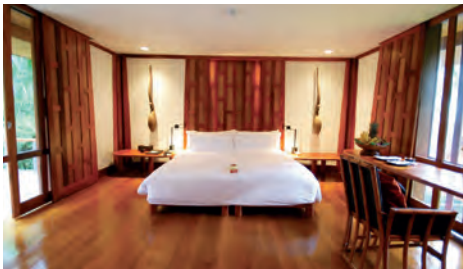
时间是奢侈品中最重要的，当人类进入资本主义，技术带来了全球性的互通。喷气机、互联网、移动通讯让人们无时无刻不在工作与战备状态之中，在这种情况下，过着奢侈生活的是那样一些人，他们总有时间做自己想做的事情，能自己决定做什么或者做多少，什么是后做，在什么地方做。

闲适

闲适也是一种越来越难满足的基本需要。要想逃避无处不在的喧嚣，必须要费钱费力才能办到。

环境

众所周知，能够呼吸到不呛人的空气，喝到没有异味的水并非是天经地义的事情，而是被为数越来越少的人所拥有的特权。



灵修 成为神话的安缦酒店

对于世界上追逐舒适的富人们来说，安缦酒店极具神话色彩，就如它的创始人 Adrian Zecha 在旅游业中富有传奇色彩一样。这位祖先为波西米亚人出生于 1933 年，是持有丹麦护照的印度尼西亚人，二战后在美国上大学。他当了 7 年《时代杂志》驻亚洲记者，后创建了自己的出版社，1972 年，他又卖掉了出版社。70 年代中期，他是 Regent International Hotels 的创始人之一。1986 年，他以 3000 万美元的价格将他拥有的连锁饭店的那部分股份出手，然后加盟一家投资公司 Rafael Hotel。

为躲避巴厘岛的雨季，Zecha 想在普吉岛上找一块地皮建一所度假房，结果在海滩上他发现了一个可种植园，差不多用了两年时间才从多个种植园主手中把所有地皮都买了下来，打算建一个较大的庄园。后来又发现，那里没有饮用水，必须用水车运水。本身是富商的 Zecha 个人也无力承担这个方案的费用。于是，他决定请住在巴黎的美国建筑师 Ed Tuttle 建一个小型的豪华饭店。他在巴厘岛的房子就是他设计的。

安缦的秘诀何在？安缦特色是什么？是 Adrian Zecha 的个人品味和生活方式。他最初的想法

是想建一个度假住所，一个按照自己的设想极其个人化的修养地。事实上这一点至今未曾改变。Zecha 选择在哪个地区建饭店，他就自己确定地点和建筑师，然后建筑师一道把他个人认为最好的付诸现实。他不是建饭店，而是在实现一种生活方式。他不但在热带地区，也在落基山、法国的阿尔卑斯山，甚至中国的颐和园都实现了他的这种生活方式。

价格对于安缦从一开始就不重要。至于一晚昂贵的价格，客人们也最多只是耸耸肩而已。比如，英国人吉米·古德史密斯就曾租用印度尼西亚 moyo 岛上的整座安缦万娜酒店达两星期，把客人都带去度假，他的客人中就有黛安娜王妃。Adrian Zecha 今天已经被视为纯粹派领袖。因为其实在奢侈中塑造生活方式所用的都是简单的东西。高品质材料、别具风格的布置以及清晰和谐的细节是决定因素。Adrian Zecha 说：“我们是一个生活方式公司，这个定义不应该是一成不变的，就如生活方式从来不是一成不变的一样。很难给它下定义，但一定要有大量精致考究的配件。这常常难以领悟，多与直觉和与时代同步有关，必须对必要的细枝末节有感觉，你或者领导潮流，或者不是。”



1988年1月1日，第一个安缦酒店——普吉岛上的Amanpuri度假村开业。这是奢侈行业的一次革命。Amanpuri不仅是一个非比寻常的饭店，它还是一个完整的理念，这个理念迄今为止已经在全球的很多个地方（亚洲为大多数）得以实现，涌现出大批的虔诚模仿者，以至于在世界范围内出现了一个奢侈酒店的新类型——小型国际豪华酒店。



放达 发现都市的香格里拉

“在无边的城市寻找心中的香格里拉”。

在奢侈品的构成中，住宅始终占据的最重要的位置，从宫殿、城堡、庄园、王府、别墅到占据整层的高层豪宅。奢侈的兴起与大都市的兴起息息相关，所有的富人们都集中在辉煌的都市中，创造财富、炫耀财富。正是大都市极大的推动了住宅的奢侈，一方面由于土地资源和生活空间的紧俏，这又是因为人口的大量集中，另一方面则是个人奢侈受到了资源的限制。城市中的这些内外限制带来了“奢侈的强化”。

这里又发生了两种分化，一种是追求便捷的城市住所，而另一种则是人人都会向往与渴求的城市生活模式，就是“城市中的自然生活”。从商品价值而言，城市核心区的住宅固然难以估价，就拿北京而言，城市核心区的公寓单价已经达到了20万/平米，而稀有地段的别墅也有6000万-3亿的总价。但是如纽约的长岛、香港的半山这些因环境极致稀有所形成的城市中的富人国，更是一种令人向往的形态，美好而独占。

北京作为国际大都会的高速扩张与发展反映出来的是土地资源越来越难于获取，我们首先看到的就是城市别墅的绝迹。近两年城市别墅几乎成了一个伪概念，真正意义上在售的城市别墅在北京不超过五个。龙湖的颐和原著上亿的单套货值竟然卖出了2010年全年30亿销售总和，绝对是前所未有的。

2011年，在北京可以购买的真正意义上的城市别墅更是凤毛麟角、屈指可数，除了像山水文园、富力公馆这样项目内遗留的已经快卖完的零星分布在城市中的个别项目以外，最具代表性的当属苇沟区域了，作为机场路与东部核心区的第一排，首先不同于中央别墅区的远，也不同于城市核心区的乱，又不同于其它相似距离区域的荒。

苇沟呈现了北京少有的绿树成林、心旷神怡的旷达景象，是京城最为难得的安置大宅别墅的所在。“九章”，这个在中国文化中拥有符号意义的名词，如今出现在苇沟，将为北京创造一个这十年来大家都想做但从未做好的中式当代别墅产品，经由数年对地脉人文的精研与对中国历代建筑的研习，我们将会看到一个融汇过去与未来的让人赞叹的中式别墅产品。

占地一万平米的双会所亦在兼顾都市中的度假机能与整个别墅社区的管家机能，形成“一个会所与八十一座独栋别墅”的生活格局，为北京这样的世界城市提供一种全新的都市生活形态。这种生活形态将会真正意义上的新派奢侈：对心灵的追逐、对自然的放达、纵情于天地之间而忘忧。将度假生活引入城市别墅中的意义在于：度假，不仅仅是身体的移动，更是心灵的变迁。CT+

（本文摘编自本刊第5期 新奢侈主义号）



九章别墅从一期的非凡品质，再到二期的突破极致，中国独有的文化价值在九章别墅的建筑形态上，展现得淋漓尽致。

什么样的消费观就有怎样的人生观

Consumption Concept Dutlook on Life

{文 / 王钊}



今天我们看到最多的景象，就是人们用一种激进的数字化生活方式和价值观去为自己的人生价值做一个临时定义。不过，乔布斯洞察到了这一点，于是，他交到大众面前的是一个“智能”手机，所有拥有者都不必担心个人价值被社会现实扼杀这一现实，因为无论你坐在布加迪里还是一辆三轮残疾摩托车里，在 iPhone 面前，你们的价值是平等的，也许从操作某个软件的熟练程度来说，还不一定哪一个人会更成功。虽然乔布斯已经离世，但是他用一个日臻化境的字母“i”缔造了一个全新的消费主义思潮。

如果给乔布斯做一个定义，那么他也许仅仅是一个消费心理上的 Geek，他可以让一个没有任何经济来源的人，坚持长期使用 iPhone，虽然有无所不能的廉价 treo650，虽然你需要定期邮购一片高弹液晶保护贴，但是，以时尚和体验为名的新消费主义，已经使消费者的精神层面不在于攀比形式和指标，而是渴望一种自我价值实现的高峰体验。因为当下社会，对于大多数人来说，只剩下赚钱和烧钱两种快节奏往复的娱乐动作，而期间自我价值往往被夹在其中，打磨的支离破碎。

“人本主义消费”在中国受阻

在中国 30 年来的经济建设高潮中，无论是国企投资的大众消费产品，还是各大民营企业大面积开发的各种“新一代”产品，在产品风格的多样化方面，可以说百无禁忌。多元化？混搭？各说不一。产品开发的多样性以及更新换代的速度作为企业实力和影响力的标志，大多追求产品在市场定位中的所谓“高度”，而实际真正意义上的“人本主义消费”并没有成为中国企业自身的特色和卖点。

在谈到某个产品及设计的边际效应时，“悉尼”这个词汇被不厌其烦地反复引用。悉尼歌剧院因其造型创意突出，所带来的工程复杂性和成本提高都超乎常人预计，工期延误十七年，造价翻了六倍。但这一项目为城市的旅游收入，甚至国家形象地位的提高都带来了不可估量的

长久回报。目前，中国的确需要一些地标式的产品，无论是国家形象还是大众快消品，但我们与澳洲相比似乎尚不具备对同一类投入，可以承受同样漫长回报周期的能力，毕竟我们有更多的领域需要关注。

于是在急功近利的心态下，我们的企业开始把“消费”看作是一个本能的、最低级的动因，转而把追求标志性的产品作为首要原则。

每个企业的每个产品都在追求霸权式的自我表达。由于设计和审美水准的不齐，有相当多在媒体推波助澜下为大众所耳熟能详的产品反倒成了人们茶余饭后讥笑的谈资。而这些新的产品在追求所谓现代化的同时，几乎无一例外地忽视了民族文化传统、历史文脉。



悉尼歌剧院座落在悉尼市区北部，是一座贝壳形屋顶下方是结合剧院和厅室的综合建筑。歌剧院内部有许多地方是用法国进口的玻璃所镶嵌，配上澳洲独有的建材材料，其内部建筑结构则是仿效玛雅文化和阿兹特克神庙。外面的玻璃是由法国制造的双层玻璃——素色及黄玉色，共有 700 种尺寸、2000 片。



“消费主义”的“野蛮”标榜

不过遗憾的是，在中国这样一个语言丰富的国家，当人们开始发现无论多么精彩绝伦的言语再也无法说服别人的时候，“消费”作为一种辅助说明自我价值的工具，开始逐渐在人们的意识当中苏醒，“新消费主义”也应运而生。于是那些自说自话的企业和产品，在“新消费主义”面前，开始变得苍白无力，而那些真正具有“消费主义”精神的产品开始进入大众的视野。于是，我们看到越来越多的人手腕上佩戴上 Fossil、Nixon，开着不怎么惹眼的 sab，也许在他们的内心，这些品牌才是他们人生价值的真正写照。

在这个气吞山河的“大时代”，无论品位高低、出身如何，很多人都认为自身价值的体现有两个最大的共性：一是把殖民情结当作自身的标志。发型、服饰、嗜好争奇斗艳，但多为照搬国外的样式，而且从不考虑比例和体型。除非洲和南美洲的风格以外，无论是现代的还是传统的，都在中国人的身上有所尝试。在各大城市都有规模巨大的人群来充当国外粗劣复制品的拥趸，似乎是又一轮的

租界与殖民的思想浪潮；二是把奢华作为标志。多数人追求外在的豪华、精美、显贵、奢侈。通过戏剧化夸张的手法，给自己披上了炫耀浮华甚至异域风情的外衣。偶尔我们会看到矮小的女孩穿着看不出身材的 KARL KANI 戴着 SWAROVSKI，无论是旁边的路人还是这两个品牌的创始人，我想都不会太满意这样的组合。

透过这些现象和形象，不难看出新消费主义作为一种自我价值的载体所反映出的社会心态，可能是成功、低调与独立或者是媚俗和文化上的一种不自信。所谓新消费主义，其实是中国经济水平的快速提高，使得价值观同消费紧密地联系在一起。在全球新兴消费主义的大背景下，庞大的市场以追求消费为动力。消费总体趋势是对民族文化的消费与对品牌的消费，而消费活动背后的含义，是消费者对于民族文化的追随与归属，对品牌的尊敬与信任；一个成功的品牌可以促进产业上下游和周边企业的繁荣；一个成功的民族文化可以是保证人们的价值观不会遭到颠覆。

“新消费主义”回归“本我”

当人们已经厌倦财富的诱惑时，对思想境界和学识的追求就会油然而生。而在更加知性的境界里，对购房、购车及拥有其它消费品的认识上也会发生根本的转变，不过，这依然是身份与成就的象征；但是新消费主义更多的是一种自我内在的探索，“我在故消费”。这种消费已经不是那种原始的纸醉金迷的情结。

那些以扭曲的价值为主导的消费观念，那些以穷人乍富的心态为动机的消费行为，恐怕只能用浅薄、庸俗、张扬以及短视来形容。从可持续发展的角度来看，越是时髦的东西寿命越短。浮华如过眼云烟，个人价值的体现更需要文化的积淀，以及前瞻性的眼光。

树立一种消费观念，崇尚一种消费精神要持续十几年或者几十年，沉稳、内敛以及持久的品位才是我们所应追求的。回顾几年前那些因时髦、前卫、另类而火爆的明星时，是否还会为其所吸引？当我们欣赏一个人那宜人的仪表、亲切的尺度、平和的态度，或者审视他的消费品和本人所产生出的那种自然、朴实无华的宁静共鸣时，我们就会明白新消费主义是如何体现个人价值的。

个人价值以及消费行为虽然是由个人意志的决定，但却是社会心态的反映，是国民经济水平、文化品位和自我形象追求的综合成果。

我们无意指责某一个人的觉悟与品位。在完成子财富积累，这第一个阶段性的使命后，人们都应该更加理性地重新思考自身的价值取向。一个人的价值要更多地依靠个人品质和文化内涵来进一步提升。强势的经济势必带来强势的文化。好莱坞、迪斯尼以及麦当劳是西方文化的三大法宝，但西式消费文化对中国人价值观的影响恐怕远比这三者的后果严重。人的价值观是“不动产”，是长久社会历练的积淀，审美的取向是随经济与文化水平的提高而变化的。

我们不能设想未来五年或十年以后，中国的意见领袖们如张艺谋、冯小刚、李敖等名流会以拥有 LV、Gucci 为荣。虽然他们不会退回到鲁迅时代穿长衫，但肯定会找到一种适合于表达自己的，具有民族身份的价值表达。CT

（本文摘编自本刊第 7 期“新消费主义号”）

目的论下的好生活猜想

The Good Life Conjecture

[文 / 王诤]

好生活的标准，于别人，当然都是猜想。于自己，则如人饮水，冷暖自知。

如果为“好生活”的概念追本溯源，一竿子恐怕要支到古希腊。古希腊的伦理思想，可以说肇端于苏格拉底，是他把哲学从天上拉到了人间，关心人的德性与福祉也成了哲学关注的中心。柏拉图把伦理思想的探索推进了一大步，不过，此时伦理学并没有从哲学中分化出来。只是到了亚里士多德，伦理学才有了专门的著作，体系也臻于完善，成为一门独立的学科。在亚里士多德那里，伦理学是求达至善之学，落实在个人，是实现自我之优秀，灵魂之完满。而落实到个人之生活，则是实现个人幸福(善)，亦谓之好生活。

亚里士多德伦理学所强调的“好生活”是以“目的论”作为理论基础的。所谓目的论，就是用目的或目的因解释世界，认为事物的必然性存在于目的性之中。并且，目的构成了事物的运动、变化和发展的规定，正如《形而上学》一书中所指出的那样：一般说来，万物所由生成者为自然，万物所依以生成之范型亦为自然，其所成者如一草一木，或一动物借具有自然本性。值得注意的是，亚里士多德的目的论与神学目的论不同，目的存在于事物的内部，而不是外部。事物的本性就规定了事物的发展，而在事物的运动过程中，从潜能到现实就是一个逼近目的和实现目的的过程。正如著名亚里士多德研究专家W.D.罗斯所言：亚里士多德认为，世界有良好的秩序;万物各就其位，以此保证向其可能达到的最佳状态发展。

好生活必然基于一个关于善的标准作为根据。亚里士多德把善分为三类：外在的、身体的和灵魂的。一个人如

果身体健康、强壮、健美、反应敏捷，我们可以认为其身体是善的，好的。

而一个人有钱，或者出生名门，或者好运连连，或者甚得他人喜爱，我们称其具有外在善，而灵魂的善良则落实到德性，譬如节制、勇敢、正义、公正、明智等美德。这三类善对于幸福的人生是不可缺少的，而灵魂的善则更为根本。

“目的论”的讨论框架，将“好生活”的指向变得明确且正确了。因为在上世纪初的那拨无政府主义者和本世纪初以本·拉登为代表的恐怖主义者看来，“好生活”的官能性现象大都和混乱乃至血腥的杀戮相关——当然，这只是他们的宣讲词，并不妨碍他们自己关起门来三妻四妾以及观看“堕落情色”的西方电影。

在中国古代，无论儒家还是道家，都十分重视有意义的生活，只是道家主张以超世脱俗的态度过“小国寡民”式的逍遥生活，儒家则主张通过“修、齐、治、平”而过德治、礼教下的和谐生活。应当来说，古代先贤，无论亚里士多德抑或孔孟、老庄，主要还是凸显精神层面的好生活。而利己主义和功利论者，无论从快乐原则出发，还是从功利原则、幸福原则出发，更多地突出的则是感性层面的好生活。

近世以降，工业化大潮席卷全球未甫稍歇，新科技科技革命又起兴继而将人类原子化的生活状态锚定在比特之





“好生活”的“好”是一个综合的指标。富足的、有保障的物质生活,从容、优雅的生活情调,健康的身体,快乐的心情等,都是好生活的组成部分。但仅有这些还不够,就目前的情况看,政治权利的落实、公民权利的保障、社会正义的伸张,可能是“好生活”中更急于落实的部分。人是政治动物。人不同于动物之处在于人不满足于私人和家庭生活的安逸与富足,他总是要希望走出私人领域,投身于公共领域的政治实践,在公共空间呈现出非凡和伟大。这是人之为人的本质规定。

间。特别的,对于后发展国家而言,民族求得独立的号召与国家求得富强的期盼,让他们更容易将“好生活”寄放在物质之上,进而变得物质至上。1949年后的中国便是如此,那美好的共产主义社会现实投射便是一句简简单单的“楼上楼下,电视电话。”至于迎合人们这种希望而推陈出新的口号,比如“赶英超美”、“大干快上”等等政治动员,则让人们对“好生活”的追求每每以喜剧开场,总是以悲剧告终。

1978年,邓小平访日。坐在新干线上的他到底在想些什么人们当然无从得知,但当他再回到文革过后满目疮痍的中国,一场定调为“发展才是硬道理”,路径依赖为“摸着石头过河”的改革开放开始了。三十年间,中国走完了西方从文艺复兴开始三百年的道路。2012年,中国经济总量超过日本,成为全球第二大经济体。伴随着国力的强盛,“好生活”的概念也在渐次调整它的准星。比如“温饱”这个词就曾先后数次被官方修正表述,而“科学发展观”目下的“以人为本”更是将“好生活”的概念与指向,从宏大的国家叙事转向个人的体验实证。

什么是“好生活”?很长一段时间以来,我们对于“好”的理解主要集中在环保、低耗、节能等方面,节能、低碳、绿色、宜居等已经被确立为社会发展的重要考核指标。这当然都是必要的,但还不够,因为这些指标基本上还是着眼于经济。经济的增长不是“好”的

全部含义,在经济增长“好”的背后还有一个更加根本性的标准,这就是“好生活”、“好社会”。“好生活”、“好社会”是一个综合的指标,它当然应该包括好的经济增长,还应该包括:好(合理)的政治体制、好(优良)的道德环境、好(正确)的价值观和世界观、好(和谐)的人际关系和好(愉快)的心情等。

由于经济理性属于工具理性,它关心的核心问题是效益,因此它无法回答何谓“好生活”的问题。或者说,它对“好生活”的理解只是停留在物质计量、工具理性的层次,无法进入实质理性、价值理性的层次。从这个层次理解和判断一个社会的发展模式,很难对其好坏作出实质性的价值判断。比如,一种以牺牲环境、浪费资源、漠视代际正义为代价的发展模式是不好的吗?享乐主义者就可能认为,以牺牲环境和资源为代价的发展模式是好的,因为它能够让你迅速致富,在很短的时间内尽情地消费、挥霍、享乐,至于子孙后代则不在考虑之列。只有当你对这个世界的持久存在和后代的福祉抱有深切的关怀,当你觉得在身体享乐之上还有更高的“好生活”标准时,你才会警惕和批判断子绝孙式的发展模式。至于正义、公平等,更是一个文化的问题。以牺牲公平和正义为代价的发展模式是不好的,是因为我们认为人不是动物,不能把金银珠宝装饰的笼子当作自由的天空,把奢侈的物质享受当作幸福的全部。人要活得像一个人,要有人的尊严,而奢侈品无法给你这样的尊严。这就要有合理的政治制度、民主和法制,能够保障公民的权利。

有鉴于此,制度的呼唤对于“好生活”的建立是根本性的保障。关于“宪政”的问题,在当下中国的舆论环境下,呈现出于官方媒体与和社交网络上的又一次大讨论。比如在《环球时报》社论看来,围绕“宪政”做理论论辩没有实际意义,“因为它的目标设定已很清楚,就是要改变中国的发展道路,这是这个国家断不可接受的。中国的理论争论应当在国家大的政治规划范围内进行,而不应是为推动国家内部的政治对立披上理论的外衣。”但在《南方周末》的新年贺词中,我们还是读到了这样诗化的语句,“站在新年的起点,我们比任何时候都更接近这个梦想。这是因为‘宪法的生命在于实施,宪法的权威也在于实施’”,这样的时代强音,是因为“每个人的前途命运都与国家和民族的前途命运紧密相连”这样的民生承诺,是因为今天的我们已处于能够兑现梦想的时代。”但无论如何讨论,其实双方的共识都是“宪法作为中国的根本大法,它的地位并不存在实际争议。”

相较于愈发活跃的中国评论界,近年来《人民日报》特别是它所支持的官方微博则表现出一种“少谈些主义,多解决些问题”的务实与持重。日前针对农村孩子不愿跃“龙门”的趋势,该报不仅指出“症结在于城乡教育资源不均衡,竞争不公平。”更大声疾呼,“教育公平是社会公平的底线,农村孩子弃考传递出一个信号:底层上升通道受阻,社会阶层固化趋势加剧,贫穷将会代际传递,一代穷世代穷。”

我们所祈盼的好生活,其实就是“中国梦”。近日来,《中国合伙人》上映让中国梦是在中国做还是去美国做,成为一个话题。但是很显然,新东方前合伙人徐小平参与投资的电影,跟30年来大多数中国人的经验和记忆无关,只不过是商界精英们自以为是的“成功学”而已。他们用钱来赎买尊严,用钱来修补友情,用30亿美金的市值来证明自己的“成功”。这也可以叫中国梦的话,那它只是一个苍白的干瘪的物欲横流的黄粱梦。

文章的最后,我想引述一段索尔仁尼琴在小说作品《伊凡·杰尼索维奇的一天》中关于说“幸福”感觉的故事:斯大林时期劳改营的犯人伊凡·杰尼索维奇·舒霍夫从前一天晚上起就感觉不舒服,有些发烧,他早晨起来,觉得头昏眼花、全身无力,不知道这一天要怎么熬过去。可是一天下来,居然过得非常顺当:没有关禁闭,他们小队没有被赶去干最苦的活,午饭的时候赚了一碗粥,砌墙砌得很愉快,搜身的时候锯条也没有被搜出来,晚上又从别的犯人那里弄到了东西,还搞到了烟叶。没有生病,一天就这样挺过来了,没碰上不顺心的事,“这一天简直可以说是幸福”。

相较于西伯利亚劳改营中的伊凡,看到这篇文章的读者诸君一定都是幸福的。如此,我们现在要做的该是什么,答案似乎也就不言自明了。**CT+**

(本文摘编自本刊第13期 好的标准号)



明日的田园城市

Garden Cities of To-morrow

{文 / 金经元}

城市这个有机体和人一样,真正的风貌在于内在素质的反映,浓妆艳抹于事无补,只能进一步揭示自身的内心世界。

大约在15年前,我在着手翻译埃比尼泽·霍华德的这本《明日的田园城市》的时候,就有人说这不是一本城市规划书。当时我对这种说法没有完全理解,不知从何说起。现在想起来,问题还在于,究竟什么是城市规划?

有些城市规划师习惯于把城市规划看成是图上作业。似乎城市规划方案的优劣主要取决于他们的制图能力。他们并不十分关心当地的自然、社会条件和历史形成的文化传统,只要有当地的地形图,再用几天时间大致看一下现状,就可以离开现场,回家伏案作图了。当时流行什么路网结构图案,就画什么图案。一旦有人创造出某种新图案,全国很快抄袭,到处似曾相识。不反映现状特征的标准化设计,掩盖了原本客观存在的地方特色。难怪人们长期讨论地方特色而不得其解,最后不得不采用行政命令的方式来解决;或者用行政命令主观地确定以清式大屋顶、唐风、灰墙黛瓦、坡顶、红瓦、浅色墙面、深色墙面等等建筑元素、语汇来表现地方特色的固定、统一;或者用行政命令硬性规定不准有两栋形式相同的建筑出现,有些地方命令在雷同的建筑物上画上各种奇特的花纹,“穿靴、戴帽、打领带”,以表现地方特色的丰富多彩;现在,有些“开明的”领导人想跳过这难解的死结,干脆提倡“欧式风格”。

这些作法虽然令人莫衷一是,但又如出一辙。那就是把一个本该靠认识和研究客观存在的自

然、社会、文化特征发展规律的问题,求助于某个特别聪明或特别权威的脑袋。其实,特色是客观存在。所谓“千城一面”不也是一种难以摆脱的时代特色吗?问题只在于,过分强大的人为干扰,可能使客观规律暂时受到抑制,但是从长远来看,它不可能持久,现实生活的教训将使人们最终把它抛弃。

有些地方领导人并不鼓励调查研究。他们喜欢攀比外地或外国的“先进经验”,瞧不起乡土文化,又迷信自己的权威。于是只让城市规划人员画图,主意甚至只由他一个人拿,连副手也只能靠边站。多数人的才能受抑制,得宠的只是少数听话的“绘图员”和惯于逢场作戏的“专家”。在经济发达地区,由于财大气粗,甚至请来了“洋绘图员”。这些洋专家本着“做生意就是做生意”的原则,当然无须考虑当地的经济发展现状,用他们“国际水平”的专业能力,提出了具有诱惑力的方案。在强大行政力量的保证下,这类方案完全有可能实现。尽管此种“政绩工程”脱离国情,壮观有余,实用不足,但是它的巨额造价,足以调动既得利益集团的积极性:讲排场、敢挥霍,也为贪污腐败提供了沃土。

城市规划和城市建设失去了自身本应具有的积极性,变成了“政绩化妆品”。不少城市领导人坦然地指示设计人员去搞“形象工程”、“风貌设计”、“城市包装”……在工程完工时甚至亲

临现场“表演”。有人戏称他们是“领导演员”有人则严肃指出:“忙于创‘形象工程’,搞形式主义,做表面文章,为升官作‘政绩准备’。这种忙,已经完全背离了为人民服务,的宗旨,没有任何积极意义和社会价值。”

城市这个有机体和人一样,真正的风貌在于内在素质的反映,浓妆艳抹于事无补,只能进一步揭示自身的内心世界。有什么样的社会,就有什么样的城市。要创造什么样的社会,就要建设什么样的城市。因此,不论城市规划的决策者和规划师公开宣扬什么,只要看一看他们实际在做什么样的城市规划方案,就能反映出他们思想深处隐藏的真正立场和价值观。

城市面貌是当地自然、社会和历史演变综合体现,工程技术成就只是其中的一个方面。城市规划必须首先通过大量调查研究,来解决城市发展中的许多重大前提问题:我们建设的是什么样的社会?城市如何具体体现这种社会?我们规划的城市在全国应该处于什么地位,应该发挥什么作用?如何保护、发展、利用当地的自然、社会户文化优势?如何避免、弥补、缓解当地的劣势?如何使城乡经济形成良性循环,发挥地方经济、文化优势,逐步提高人民生活水平?如何选择经济进一步发展的突破口?以及,为此城市建设的各个方面要制定哪些相应政策?解决了这些大前提,工程技术问题才有依据。否则,皮之不存,毛将焉附?



埃比尼泽·霍华德

20世纪英国著名社会活动家,城市学家,风景规划与设计师,“花园城市”之父,英国“田园城市”运动创始人。1898年出版《明日:一条通往真正改革的和平道路》一书,提出建设新型城市的方案。1902年修订再版,更名为《明日的田园城市》。

什么是“田园城市”

尽管“田园城市运动”使霍华德饮誉全球，他的终生职业依然是一个普通的速记员。他针对当时英国大城市所面临的问题，提出了用逐步实现土地社区所有制、建设田园城市的方法，来逐步消灭土地私有制，逐步消灭大城市，建立城乡一体化的新社会。现在看，这个一百多年前的主张似乎把问题看得太简单了，幻想的色彩太浓。然而，他仍然给我们留下了一笔非常宝贵的精神财富：比如在城市规划指导思想上摆脱了显示统治者权威的旧模式，提出了关心人民利益的新模式。这是城市规划立足点的根本转移；比如摆脱了就城市论城市的陈腐观念。芒福德在 1946 年版导言中说：霍华德把乡村和城市的改进作为一个统一的问题来处理，大大走在了时代的前列，他是一位比我们的许多同代人更高明的社会衰退问题诊断家。只有这样，才能全面促进社会的发展。

在我国乡镇企业有很大发展的基础上，有些很有生命力的小城镇，在艰苦创业的初期，走出了一条勤俭建设、城乡一体的新路。当时我曾认为，也许当今的我国人民更能与霍华德未被他的同胞所理解的思想产生共鸣。然而我错了，人们的传统观念是那么根深蒂固，总以为这只不过是一种在资金不足条件下的权宜之计，待到富了，就放弃了这条新路，重新回到盲目追求大城市、严重破坏自然环境的老路上去。看来，现实的新事物，如果没

有正确的理论总结和指导，还是很难巩固和发展的。

霍华德倡导的是一种社会改革思想：用城乡一体的新社会结构形态来取代城乡分离的旧社会结构形态。他在序言中说：“城市和乡村都各有其优点和相应缺点，而城市一乡村则避免了二者的缺点。城市和乡村必须成婚，这种愉快的结合将迸发出新的希望、新的生活、新的文明。本书的目的就在于构成一个城市一乡村磁铁，以表明在这方面是如何迈出第一步的。”为了形象地说明上述观点，他绘制了著名的三磁铁图，三块磁铁分别注明为“城市”、“乡村”、“城市一乡村”，三种引力同时作用于“人民”，于是提出了一个耐人寻味的问题：“他们何去何从？”

1919 年田园城市 and 城市规划协会与霍华德协商，对田园城市下了一个简短的定义：“田园城市是为安排健康的生活和工业而设计的城镇，其规模要有可能满足各种社会生活，但不能太大；被乡村带包围；全部土地归公众所有或者托人为社区代管。”尽管这个定义回避了社会改革，但是至少它与人们通常理解的“花园城市”并不相干。但是，对于霍华德来说，“田园城市”并不是他的奋斗目标，而只是他所追求的目标——“社会城市”——的一个局部试验和示范，1902 年更改书名的主要后患就在于，它把人们的视线从社会改革的整体转向具体实践的一个局部。



田园城市是为安排健康的生活和工业而设计的城镇，其规模要有可能满足各种社会生活，但不能太大；被乡村带包围；全部土地归公众所有或者托人为社区代管。

什么是“社会城市”

在《明日的田园城市》一书中，霍华德谈到田园城市发展应遵循的正确原则。他说：田园城市一直增长到人口达到一定数量之后，它将怎样继续发展？它是否要在环绕它的农业地带上进行建设，从而永远损坏它称为‘田园城市’的名声？肯定不是。如果环绕该城镇的土地，像环绕我们现有城市的土地一样，也是不可行的。它将在其‘乡村’地带以外不远的地方，靠建设另一座城市来发展，因而新城镇也会有其自己的乡村地带。就这样，随着时间的推移形成一个城市群，他把这个城市群称为“社会城市”。

然而，“社会城市”的意义远不只是建设一个全新的田园城市群。以伦敦为例，在第二次世界大战以后，大城市人口迅速发展，相应地带来了住房建设的高潮。为适应这种社会发展需要，又想避免给大城市带来过大压力，受田园城市运动的影响出现了大伦敦规划方案，在绿带以外建设若干个新城和卫星城。当时这个方案颇有新意，产生了世界影响。方案原想向外疏散部分伦敦人口，此目的并未实现，只是用新的方式吸引了更多的外来人口，变相地进一步扩大了大伦敦。中国的一些大城市也采用了这种手法，由于没有严格的绿带限制，结果多数连成了“大饼”。大伦敦规划方案似乎和霍华德的“社会城市”十分相似，好像都是一个母城带着若干个卫星城。然而仔细看一看，量的不同反映了质的差别。



- ❶ 惠灵 (Welwyn) 田园城市是于 1919 年至 1920 年间，依田园城市思想设计的第二个新城市，位于伦敦市外 170 英里处，占地 4317 英亩，计划人口首先订为 36500 人，1954 年改为 50000 人。
- ❷ 惠灵市为路易士苏伊逊 (Louis De Soissons, R.A) 设计，全市因铁路通过，分为四个部分，每一部分订为一区，其中均有小学、次中心与中心等的设置，有些中心设有公共建筑物，如教堂、社区保健中心、商店等。全市空地很多，在规划地区内，从南到东有 500 英亩农地、250 英亩运动场以及 80 英亩高尔夫球场。散置于住宅的绿地和市中心林荫大道的绿化带共有 600 英亩之多，而在整个 4317 英亩的土地中，有 1507 英亩是林地。

“社会城市”的总人口只有 25 万人，中心城市 5.8 万人，每个周边城市 3.2 万人。显然只是一个城市群，没有母城和卫星城的关系。它的目的是想用这种城乡一体的小城市群来逐步取代大城市。大伦敦规划显示的则完全是要在大伦敦的基础上“锦上添花”，继续发展。把大伦敦规划和田园城市思想联系起来，显然是用形式来阉割霍华德的社会改革思想，使它走向了它的反面，变成了维护旧城乡结构的工具。

霍华德指出，10 个各为 3 万人口的城市，用高速公共交通联系起来，政治上是联盟，文化上相互协作，就能享受到一个 30 万人口的城市才可能享受的一切设施和便利；然而却不会像大城市那样效率低下。不过，霍华德显然过分乐观。他认为：当简单的事实被牢牢掌握以后，社会的剧烈变革就会迅速开始，但已经建成的莱奇沃思田园城市并没有像霍华德所企盼的那样在英国引起连锁反应。但是《明日的田园城市》这部著作的人民性，吹响了人民城市的号角。这号角声始终在全世界回荡。霍华德的《明日的田园城市》第一次把人民解放的愿望全面体现在一本城市规划专著上。它提醒我们不要陶醉于当前城市的亮丽外表而不求进取。以贪婪为动力，不关心绝大多数人民利益的城市，不可能真正促进社会的繁荣。**CT+**

（本文摘编自本刊第 14 期《有农的城市号》）



从太阳城到黄金海

From Sun City to the Golden Sea

[文 / 吴相]

世界上有三个诸多文明交汇共存之地，一是地中海世界，
二是西域与中亚，最后一个就是东海。



傅斯年 字孟真，山东聊城人，著名历史学家，古典文学研究专家，教育家，学术领导人。五四运动学生领袖之一、中央研究院历史语言研究所的创办者。傅斯年曾任北京大学代理校长、国立台湾大学校长。

著名思想史学家葛兆光曾经说，世界上有三个诸多文明交汇共存之地，一是地中海世界，二是西域与中亚，最后一个就是东海，中国、朝鲜与韩国、日本、俄罗斯以及东南亚各国在这个海洋领域中的政治、商贸与文化互动使得这个区域成为人类文明史中最活跃的部分之一。东北亚既是这个区域的北部边界，也是这个区域的核心之一。不过，当葛兆光宣称这个区域与地中海文明的异质趋同相反，是同质趋异的时候，却不过是个局部的中古史眼光的误解。东北亚的历史大概可以区分成三个阶段，在唐代以前，尽管大致的政治格局已经出现，但不论是今天的俄罗斯、中国、日本还是朝鲜半岛，对这个区域的政治建制与文明开化都处于十分初步的状态，这个区域的文化仍旧处于上古史以来的以太阳崇拜为中心的古代文化范畴；唐代以后，直到明代灭亡，满清入主中原之前，中国的儒家文化与道教传统在整个区域取得支配性地位，当然在西伯利亚的广袤森林当中，通古人仍旧生活在自身的渔猎传统中，并没有收到上述文明传播的过多干扰；17 世纪以后，由于明清交替，清的部族政治和早期落后的文化形态以强力取代了传承已久的儒家文明，朝鲜和日本都不复承认中国作为文明与天下中心的地位，朝鲜儒生宣布“明以后无中国”，日本则通过一系列的改革而逐步取得区域优势，并宣布夷夏秩序的颠倒，日本成为了新的华夏中央，在此基础上，结合世界贸易体系的发展，进而形成了过去一百多年一直盛行不衰的“亚洲主义”心态。

这样一种反复变动的历史至今仍旧在影响着东北亚区域

的政治与文化格局，并使得我们思考东北亚世界需要一种别样的世界历史眼光，不但要考虑到中国以夷夏观念为中心的世界体系的历史，还要考虑到西方现代性进入日本，并进而进入中国东北地区带来的变化，以及这个区域的上古史结构在清朝建立之际的重演并带来的诸多后果。东北亚从来都不是一个简单的“经济圈或经济带”，更不是靠着贸易就可以推动“一体化”的地方，它和地中海一样，在无数的历史恩怨中推进着周边世界的转变与发展，这是个“圣人不到的地方”，却也是历史的策源地和引爆点。

1933 年，傅斯年在蔡元培的生日宴会上宣读了一篇极为重要的论文《夷夏东西说》，在这篇文章中，傅斯年彻底否定了中国文明一元论，主张上古时代的中国是由东西两个部分构成的。夷和商属于东部的传统，发祥地就在今天的中国东北地区南部到山东一带，而夏和周则属于西部传统，发祥地在今日的河南陕西一带。夷和商的文化带有强烈的宗教性，是上古时期更加发达的文化系统，而夏和周的文化要落后一些，它们在农业牧业生产方面要更加发达。这一论述也得到了后来的红山文化考古的证明。尽管傅斯年的文章主旨是为了论证中国自古对东北地区的主权，但他所采用的材料却远远超出了这个范围。他比较了商代的“天命玄鸟，降而生商”的传说与满洲的三仙女的故事，以及朝鲜的朱蒙神话，进而发现，这些神话中出现了一个共同的母题，即女子通过和太阳交媾而生育了始祖英雄。日本天皇亦被认为是天照大神即太阳神的后裔。这种对太阳的崇拜并没有在后

来的历史当中消失，女真人先后建立的两个国家的国号分别是“金”和“后金”，以及清代皇室的姓氏“爱新觉罗”都与太阳崇拜有着直接的关系。在这样一种极为类似的神话底色上所形成的东北亚各国所选择的政治制度其实并不一样。在 1980 年代，日本学者津田左右吉和福永光司等就日本天皇制度是否来自中国道教的影响而展开了一场激烈的争论，其实争论的结果并不重要，而是要看到，中国殷商时期的姻亲与血亲封建制度并不能解释日本后来形成的基于武士团体的依附关系的封建制度，文化符号的相似性不论多么明显都不能替代日本和中国在政治制度和精神世界之中的差异。日本与中国和韩国在两个层面上存在着明显的差异，首先，日本是武士团体作为官僚和贵族的来源，从来没有像中国和朝鲜半岛这样发展出强大的文官制度，其次，日本的封建制度更加类似于欧洲的中世纪时期的社会制度，是靠着人身依附于忠诚而形成的，天皇并没有实际上掌握一个发达的公共政权，而在中国和朝鲜半岛，这种封建制度一开始就和亲属关系连接在一起，而且很快就被发达的中央集权制度取代了。所以说，即便东北亚曾经共享了上古的太阳崇拜，却在同一个太阳下生长出了各自不同的文明。

如果是这样，那么东北亚区域共同体还有存在的可能性么？从魏晋开始，中国东北的鲜卑人，契丹人陆续挺近中原，与中原的农业地区和蒙古高原的草原游牧帝国形成了三足鼎立之势，同时，中国的佛教文化和典章制度开始东渡日本，而太宗李世民和高宗李治曾经先后两次征东，进入朝鲜半岛，东北亚的区域互动因此变得频密起来。汉字的传播是这一时期的大事，尽管东北亚的政治格局此后从来都不是风平浪静的，但中国靠着自身发达的文化和礼仪逐步取得了区域中心的地位，并使得汉字成为这个区域内最重要的书写文字，佛道两教的传播在很大程度上塑造了中日和朝鲜半岛共通的审美情趣。这些都使得区域交通，不论是朝贡制度的发展还是商业贸易的往来都变得更加方便。中国的这种优势一直维持到了明朝结束。

清朝入关前后，其实也正是日本开始实行幕府制度的时期，中国文化对日本仍旧充满着吸引力，但对朝鲜来说则完全相反，他们认为满洲人根本是十足的蛮夷，是“胡皇帝”，哪里能够代表华夏的礼仪之邦的文雅与尊严呢。在《燕行录》中，朝鲜使节不断嘲讽清朝宫廷的礼仪制度，以及蒙古贵族后裔对清朝皇帝的不满和不屑。长期的文化浸染已经使得朝鲜人心目中的中国完全不是以军事和经济实力来实现自己天朝上国的地位，而是靠着文教昌明和礼仪规范来展示文明的国度，清之强盛是那个时代的日本和朝鲜都不否认的，但作为区域文化的核心，单有这些显然是不够的。不久之后，西方殖民势力大举入侵东北亚，中国爆发了鸦片战争以及随后的一系列改良运动，日本也发生了明治维新，并在西方的压力之下形成了扩张性极强的“亚洲主义”思想。俄国开始寻找亚洲东部的出海口，一方面积极开发西伯利亚的广袤森林和海洋资源，一方面也开始介入殖民争夺，东北亚的局势空前紧张，今日东北亚的政治和军事格局大多来自这一时期的历史。

东北亚大体来说也就是围绕着日本海的几个历史文化体之间的互动关系所形成的区域格局，与地中海和西域相比，这里的近代史固然紧张，但冲突和对峙也并不比另外两个区域严重到那里去。在漫长而激烈的政治斗争中，文化的交往和贸易的发达使地中海终于还是成为欧洲文明的摇篮，并培育了现代西方的海洋文明性格。相比之下，环日本海的文化交往毫不逊色，甚至更加繁荣，但日本海作为贸易通道的作用却始终发挥得不够充分，这固然有着近代史本身的限制，但也由于中国和朝鲜半岛的文明本身就重朝贡而轻贸易有关。今天的东北亚经济共同体的发展，既是以各方的相互信任为前提的，但也同时是促进各方彼此信任的条件。按照英国哲学家怀特海的看法，正是通过贸易，人类的互动机制才从征服走向了说服，从 1644 清朝入关以来，东北亚已经在这条路上摸索得太久了。**CT+**

（本文摘编自本刊第 18 期 世界的东北角）



日本海
地理位置：西北太平洋
简介：日本海是西北太平洋最大的边缘海，其东部的边界由北起为库页岛、日本列岛的北海道、本州和九州；西边的边界是欧亚大陆的俄罗斯；南部的边界是朝鲜半岛。1815 年俄国航海家克鲁森斯特思取名日本海。日本海的水域有 6 个海峡与外水域相通，分别为间宫海峡、宗谷海峡、津轻海峡、关门海峡、对马海峡还有朝鲜海峡。目前，日本海的名称在韩国、朝鲜和日本之间存在争议，韩国称之为东海、朝鲜则称朝鲜东海。

在建筑中阅读时间

Reading Time in Construction

| 文 / 雪倩 |

建筑是世界的年鉴。即使古老的画作、歌谣已经失传，建筑却依然矗立，引众人不远千里朝拜、赞叹。时光消磨掉了建筑师的骄傲、工匠的粗粝，只剩下饱经风霜的残垣断壁，历史却因此得以赓续。

然而，尽管卫城依然傲立在雅典之巅，昭示着希腊文化的夺目光彩，我们现在却只能在遥远衰败的村落、近代西方记者的镜头中读到千百年前的中国文明。王维歌咏过的巍峨城阙不会再出现在我们的视线中，入画的中国也只能在残存的影像中寻找。



- ❶ 雅典卫城 (Acropolis)，希腊最杰出的古建筑群，是综合性的公共建筑，为宗教政治的中心地。
- ❷ 泛美金字塔 (Transamerica Pyramid，又译全美金字塔) 美国旧金山最高的摩天大楼和后现代主义建筑。
- ❸ 有着建筑界“教父”之称 的菲利普·约翰逊 (Philip Johnson) 一生都在求变，一生都在引领潮流，当现代主义风雨欲来的时候，他设计了名声显赫的加利福尼亚州加登格罗芙的“水晶大教堂”。

西方建筑美学 反思与超越

古希腊时期的建筑工匠们，就已经对体量、立面比例等具体的建筑美学知识有了极为深入的了解，甚至为他们的神庙覆上斑斓的色彩。维特鲁威的《建筑十书》也对建筑的比例、样式做出了详尽的规定。

然而将建筑美学作为一个单独的门类进行研究，公认的最早可追溯到德国的哲学家——黑格尔。“建筑是与象征型艺术形式相对应的，它最适宜于实现象征型艺术的原则，因为建筑一般只能用外在环境中的东西去暗示移植到它里面去的意义。”黑格尔认为建筑乃艺术之始，是艺术发展的第一阶段。

在十九世纪后，现代主义与后现代主义迅速将建筑美学的研究带入了新的时代。来不及哀叹油画般宁静乡村的消失，现代主义的主张已经令几乎每一位建筑师迫不及待地开始实践。“形式追随功能”、“建筑是居住机器”、“少就是多”、“装饰就是罪恶”……以及风格派、构成派、未来派无一不试图掀起建筑美学的变革。此时的建筑流派多倾向于功能主义的技术美，直接利用新材料与新结构体系的表现力，建筑群体清晰规划，功能配置明确，但也或多或少流露出建筑师个人的审美偏好。来自建筑师的美学著作吸引了大家的关注，其中又以勒柯

布西耶的《走向新建筑》、密斯·凡·德·罗的《谈建筑》、菲利普·约翰逊的《论国际式风格》等为代表。我们可以清晰地看到工业革命给现代主义建筑留下的烙印：工业化发展时期，人们追求的是技术革新、生产效益，在建筑界表现为对功能主义的追求。建筑师表现出了对新技术、新材料带来的极大热情，积极尝试新的建筑元素：平屋顶、架空、自由开窗等，稍显落后的建筑构造技术显然没有跟上建筑师们对新建筑形象的要求，这甚至导致了部分建筑在构造与功能方面的失败（著名的萨伏伊别墅甚至因为屋顶漏水，使得主人感染了肺炎）。新技术影响的美学试图改变人们对传统艺术观念，与黑格尔倡导的美学形成了鲜明的对比。与此同时，西方的美学也仍然得到了部分承续，我们从勒·柯布西耶对古典建筑的比例研究即可窥知一二。

与此同时，现代城市规划也走上舞台。霍华德“田园城市”理论的提出、勒·柯布西耶的昌迪加尔规划等，尽管基于城市与自然的关系，却也进一步佐证了西方建筑师崇尚的理性美学。

在现代主义的晚期，一批建筑师开始反思、批判现代建筑的诸多问题：过于强调自身革命性，不重视地域文化、人文因素等等，产生了纷杂

的新流派，被统称为“后现代主义”。作为后现代主义最强有力的宣言，查尔斯·詹克斯在《后现代建筑语言》开篇即论断了现代建筑的死亡，其与文丘里《建筑的复杂性与矛盾性》等书共同成为后现代主义的理论基石。后现代主义思潮影响下的建筑呈现了复杂的复古主义、装饰主义、文脉主义倾向，注重建筑的多义内涵，质疑被奉为圭臬的建筑“和谐”形式，反叛的不仅仅是建筑语言与风格，而是深层的社会思想。用来评价与研究建筑美学的理论也不再限于美学与哲学，扩展到语言学、心理学历史学等等领域；建筑作为一门单独的艺术门类与其它艺术的差异化特征也逐渐得到重视。

后现代主义声名鹊起时，解构主义紧接着粉墨登场。解构主义起源于法国，主要影响范围本是哲学和艺术批评领域，为建筑师提供了反理性、反传统的审美理论基础。而被称为解构主义代表的几位建筑师，其理念全然不同，却因其对后现代主义的否定与质疑，在菲利普·约翰逊的“解构主义七人展”中，同时进入媒体与大众的视野；与此同时，新现代主义与高技派却在继续挖掘现代主义建筑中新的意义。

否定、超越、回归、重构，勾勒了西方建筑美学的演变。





● 德国国家画廊，位于柏林，1968 年由密斯凡德罗设计。这是一个巨大的正方体建筑，密斯通过这个作品回归到了“黑色正方体”绝对主义绘画的世界里。

中国建筑美学 断裂与回归

“如鸟斯革，”早在《诗经》中，就有诗人热情地赞颂建筑舒展的屋顶。对中国古人来说，建筑与诗、画一样，是文人的乐趣之一，他们将自己的理想、情怀注入到建筑之中，“错置于月亮、树木与群山之间”（黄作桢语）；同时，建筑也是匠人技艺的极致表现。建筑美学因此与士文化不可分割。与此同时，封建社会又严格规定了等级与形制，令建筑成为抽象的伦理道德符号，在长期的审美实践中，演变成了理性的逻辑观念。但是在后期的私家园林中，我们显然在这种严格的逻辑与形制之外见到了更有趣味的审美观念：“道法自然”。郑板桥曾多次在文中描述这种文人“设计”的快乐：“余家有茅屋二间，南面种竹……秋冬之际，取围屏骨子，断去两头，横贯以为窗根。用匀薄洁白之纸糊之。风和日暖……于是一片竹影零乱，岂非天然图画乎！”

中国传统建筑以群体组合见长。先秦时代，《周礼·考工记》已经记载了完整的规划思想；唐宋时期的中国，城市规划高度发达。但是，中国城市、建筑群，从未像西方建筑一样，表现出公共空间与私人空间明确的分界；建筑与街道的界限永远是递进的、含混不清的，所以我们在《清明上河图》中看到了活跃丰富的市井文化，遗留的江南古镇中，甚至可以看到连城的屋顶密密相连，街道也成为建筑的一部分，城市内化为一个巨大无朋的建筑体，芜杂却又生机勃勃。于是，当近代中国被迫开放，全新的西方现代主义建筑传入中国时，我们不难想象这两种全然不相容的体系的碰撞、冲击，以致中国

建筑传统的断裂。尽管中国传统建筑似乎在结构上更具“现代性”，但在强迫进行的工业化革命面前依然不可避免地处于劣势；中国建筑教育也从传统的师徒传授的匠人手艺蜕变为现代建筑教育。在如今已近散佚的史料中，我们可以依稀看到关于建筑美学的讨论与摇摆，例如来自西方的建筑师对中国传统建筑形式的探索（美国建筑师亨利·墨菲主持设计的湖南长沙雅礼大学），试图调和中西式设计风格的摩天楼（陆谦受设计的外滩 23 号的中国银行），几乎完全西化设计的摩天楼（中国通商银行）……

之后的建筑美学探索或多或少有了更多的政治意味，一波三折。“一个东方老国的城市，在建筑上，如果完全失去自己的艺术特性，在文化表现及观瞻方面都是大可痛心的。”（梁思成语）。张开济先生主持设计的三里河行政中心四部一会办公楼在建成后拆除了“大屋顶”的设计；冯纪忠教授带领俞霖和张澂在上海松江方塔园中设计了何陋轩（轩名取自刘禹锡《陋室铭》），材料简单、造价低廉却成为了时代的坐标。

随着我国对国外建筑师开放建筑市场，极其可观的建设量令中国国际大师也陆续在中国留下了作品，对我们的建筑美学也带来直接的冲击；符号化的建筑语言成为对于“传统”最为直接粗暴的表达。当我们谈论传统建筑美学的时候，我们应该谈论什么？斗拱，花窗，还是木结构体系？中国独立建筑事务所艰难破冰，在浮躁的市场环境下试图令中国建筑美学回归。2012

年，普利茨克奖授予王澍，某种意义上可以说肯定了这种回归——另辟蹊径的王澍，他用倪瓒的《容膝斋图》描述中国美术学院象山校区，并用从华东各省拆迁现场收集的七百万块旧砖瓦，依赖工匠进行现场创作，完成了“瓦片墙”传统工艺的再现。从层叠错落的墙面上，我们看到不知名的人家或豪华或朴素的砖瓦，甚至刻着已经难以辨识清楚的文字；没有任何一位建筑师能够在完成前预知建筑的效果，像这样完全依靠工匠的手艺，与瓦片的随机排列。旧的事物突然有了新鲜的气息，建筑之美来的如此突然，令人不得不对建筑师、工匠和他们背后的建筑传统生出愈来愈多的敬意。

“远引若至，临之已非”。现代社会中的我们无法回避的困境在于，我们愈真实地从诗词或画作中看到旧日的“美”，细节明晰可辨、具体可感，它们却离我们愈远。建筑之“美”，不仅在于或巍峨壮阔或雍容华贵，更在于建筑师统一的法度、工匠手中严谨的尺规，以及漫长的时间的精雕细琢。与那些旧日的“美”相比，我们今天的建筑生长过速、表象华美，令人热血沸腾，却又不堪一击。现代性带来的破坏与断裂、寻回，在西方用了五百年；而我们，仅仅五十年，一切已成为废墟。我们失去了秩序，试图使自己合乎西方的规则，遗忘了那些“匠人营国”的旧梦。

也许，是时候回归了。**CT+**

（本文摘编自本刊第 19 期 新建筑美学号）

诚通嘉业掌舵人 The Captain of Chintone

{ 采编 / 《诚通 CT+》编辑部 }

“每个人都希望自己的生命活得有价值，对我来说，生命的价值就在于做自己擅长的事并且把它做好。我选择经营企业，不管这是主动选择还是被动接受，这都是我自己最终选择的结果。我做事的原则就是：既然选择了，就一定做好。”

——诚通嘉业董事长 王嘉敏



王嘉敏

诚通嘉业集团
董事长

1

践行文化地产之路 Practice the Cultural Real Estate

文化，如同一张洁白无暇的锦缎，一点细微的污秽，就轻易地改变了它原本的面貌；一点轻微的外力，就轻易地使它撕裂。而世人往往只在乎文化所带来的各种斑斓与绚丽，沉醉于它所代表的博大与精深，却从不体察它传承中的艰辛与漫长。

对于一个民族而言，文化是其是否具有“归属感”的唯一基础，对于时代而言，文化是其是否具有“延续性”的重要考量，但是往往文化却要屈从于民族的利益，屈服于时代的发展，这种悖论，无论何时何地，都无法改变。然而，在今天的中国，这种悖论却悄然无息地被放大了，原本悠久的传统文化，也在逐渐被一些似是而非的“文化”蚕食殆尽。

几年前，新住宅运动的倡导人卢铿在《未来来自融化过

去》一文中提出了“新东方主义”的观点。他所总结的“新东方主义”具有三个核心要素：东方审美传统、西方的现代精神以及艺术家的时尚创造。“新东方主义”主张尊重创新，让本土的艺术精神得到传承，这是中国当代文化艺术从输入到输出的重要源泉。

说到这里，我们不能不提及她——诚通嘉业董事长王嘉敏女士，我们并不想标榜她对于文化有多么的“自觉”，但是她始终坚守着一件事情——“文化身份”，虽然她没有什么庞大无比的文化论述，她所用的仅仅是“文化地产”这样一个甚至被人诟病的概念作为自己践行的基石。然而她的坚持值得我们反省和深思，值得我们尊敬和信赖，原因只有一个——她的“新东方主义”里没有浮躁！她的“新东方主义”被定义为更简练的三个字——“再中国”。

《诚通 CT+》: 诚通嘉业作为“文化地产”的领跑者和“再中国”理念的践行者,自创立之初,就一直致力于兼容并蓄的吸收和融汇中西方文化,并身体力行的为中华文明的复兴而不断求索。那么,您对“文化地产”是怎样理解的呢?

王嘉敏: 我对“文化地产”的理解就是中国人要住中国人的房子,中国人没必要山寨,这就是核心。中国的房子就是中国文化的房子,文化地产是我们想认真去做的,而不是仅仅作为一个包装,我们也非常希望做出来的东西能够得到市场的认可。

复兴中国精神,给世界最美的中国,“再中国”的产品理念是我的梦想,也是我和我的团队始终坚持的原则。我认为对一个有责任感的开发商来说,首先要做的是对土地价值的尊重。只有充分挖掘了地脉的优势与内涵,才能真正做出好的房子来。说到底,还是对城市历史与文化的尊重。我所坚持的“再中国”,就是以西方科学、理性之逻辑重构和再现中国文化元素,重新展示中国当代建筑艺术的世界化特征,用中国文化建造现代化的建筑。

《诚通 CT+》: 不管是早期的耕天下、朱雀门,还是现在的九章,无一不是高品质、高品相的经典文化地产项目,那么您对如何把“文化传承”这一理念融入到地产项目上来有什么样的见解呢?

王嘉敏: 就房地产行业来说,我们提出的“再中国”和“文化地产”的理念都是很好的,我们要做的是文化的再现和重构,而不是单纯的建筑的复古。其实,我非常怕复古,记得在南方以及其他城市考察项目时,一看到那些类似复古风格的建筑,我会排斥。不是中国文化不好,也不是几百年的房子不好。而是我觉得几百年以前的东西和几百年以后的东西,它不该是一样的。

一个房地产项目的开发往往是一个三年、五年以后的“价值体现”,所以你不能看过去,而是必须放眼未来,做出符合当代、符合当下、符合人们生活习惯、消费习惯的好产品。科技的文明必须要容纳和接受,不然人类为什么要进步?在这个层面上,我觉得要拒绝复古,要用现代的、中国文化的眼光,去理解中式建筑,比如说院落、空间和立面营造出的这种美感,这才是中国的元素,而像罗马柱,它的形成有一套理论基础,但把它放置到中国就找不到感觉,所以要用中国的眼光、中国的文化对待建筑,并用现代的方式来诠释。

《诚通 CT+》: 从做高端楼盘到做别墅的转变,可以看出您做别墅项目更有魄力和自信了,能谈谈这种转变的原因在哪里?在这些尝试中,您有没有一个类似的原则?

王嘉敏: 我觉得作为地产开发商,只是开发项目的种类不同,对我来讲,做的目的不是一种转变,是一种尝试。在这些尝试中,我的原则就是舒适度、现代,一定不是为了复古而复古,要以人的居住要素为第一准则,以人为本。之前的耕天下、朱雀门是公寓类,我们还做过酒店,现在做别墅,只要给我们这样的机会,我们就会用心去做。只要是商业利益能够让企业生存发展,我们就不会拒绝。但是在产品或者在建筑上,我们可以大胆地沿着怎样把中国传统文化体现得比较到位的这条路上,继续去思考去研究。

《诚通 CT+》: 现在说回归也好,重生也好,比如国学的复兴,其实暗合了“新东方主义”回归的态势,您是怎么看待这个现象的?

王嘉敏: 我觉得这是必然的,因为你是中国人,如果你在国外,那里的土地和你没有任何关系,你喜欢它的是自然环境,或者你欣赏它的文明,无论是它的物质文明或是其他,那不是你开心的

的乐土,因为你找不到感觉,你没有归属感。

中国的物质文明发展到今天,文化断层也好,我们丢掉中国文化很多也好,这不是一个人感受到的,是所有人都感受到的,包括信仰危机,这种情况下,大家都思考人生的幸福是什么?我是谁?因为我是中国人,我的幸福观跟西方人完全无法贴合在一起,那这种状态,大家会趋同。所以说国学热不是一个号召、不是赶时髦,是很多需求产生的一个结果,是一个必然的趋向,就是我们回归到最本真的中国文化思想的这种精神追求。

《诚通 CT+》: 您认为文化趋势会对房地产造成什么样的影响?

王嘉敏: 我记得一位学者说:我们从 1984-2004 年这二十年,是物质极度飞涨的时代,机会主义成为了时代的主导者,他们再获得大量的机遇之后,之前被压抑了许久的种种欲望集中爆发了出来,因此一时间奔放热烈的红色和金色成为了主导色,宫殿型的建筑以及奢华的生活欲望都被释放了出来。

但是在经历这一切之后的未来的 20 年,我们又会走向什么方向呢?我觉得人们在物质生活达到满足之后,就会提出反思:钱在人们的幸福生活指数里到底占有多大的份量?如果赚钱不再是人们幸福感的来源,那么人们的幸福感又来自哪里呢?或许更多来自于精神、来自团体、来自家庭。内心感受到的幸福才是真正的幸福,这种心理的转变决定了文化的追求以及感受的升华,这些都将成为对未来生活方式以及未来建筑调性的要求。这也再次证明了我们中国的传统文化会崛起,与传统文化相关的行业也会开始复兴。但是这种回归不是复辟,而是要求我们精神上和当今社会发展的一种结合,将现代的东西能够和本民族的东西有机地结合。

王嘉敏

1996 年进入房地产行业,1999 年创建诚通地产,2005 年组建诚通嘉业集团,任集团董事长。

2002 年,她独立开发运作的中国文化产业项目耕天下,打破了京城根深蒂固的“南低北高”市场价格格局和南城无豪宅的传统定式。

2004 年,她运作的朱雀门项目以新儒家所崇尚的“礼”塑造项目文化内涵,再造文化地产精品。项目先后获得“年度豪宅奖”、“北京地产年度代表作”、“人文建筑奖”等多项荣誉。

2012 年年底,她将其独有的“再中国”文化精髓融入九章别墅项目,深耕细作,以阐释中国精神“天人合一”之理念,打造出超越极致的建筑孤品。项目连续三年获得“京城最具典藏价值豪宅奖”的殊荣。



九章别墅从拿地到面市，前后经历了很长的一段时间，方案也一直在做修改，能用这么长的开发周期来对待项目，足见诚通嘉业审慎的态度，而让诚通嘉业做出这样选择的理由就是“产品力”这三个字。从立面规划到景观和技术研发，以及能为客户想到的所有的细节。为了真实还原空间感受，诚通嘉业花了几百万在现场做了一比一的模型，很多人不理解这是为了什么，其实就是为了实地来感受日后所建成的房子的空间到底会是怎样。而这所有的过程就是为了诚通嘉业所坚持要打造的产品力。

从 2011 年年初以“老莊”低调试水，到 2012 年以“九章”正式亮相，这中间的转变引起了很多人的猜想，业内人士更是关注。终其缘由，诚通嘉业是希望以九章别墅为切入点面对客户，让业界同仁以及关注诚通嘉业的朋友，都能真切感受到诚通嘉业推出的这个产品的调性、对文化的追求，以及精益求精的态度，这就是九章别墅。通过对诚通嘉业董事长王嘉敏女士的采访，我们也进一步地了解了诚通嘉业对产品力的执着追求。

2 产品力决定高度 Product Force Decided to Height

《诚通 CT+》：诚通嘉业一直都是作品型的开发商，讲特色不讲规模，之前的系列作品都非常有文化底蕴，不论是耕天下的汉韵还是朱雀门的唐风，这次九章别墅是否也延续了之前的文化脉络？

王嘉敏：其实这个项目在最开始还叫“老莊”的时候，我们当时研究的是魏晋风，当时推出的是放达人生的理念，所谓放达人生，就是成功人士的一个居住形态。

当老莊变成九章别墅之后，我们不想再谈什么风，我们只想谈现代的中国，为什么这么说？因为我们研究过去就是为了今天，我们不是为恢复过去。我们研究过去，就是为了从中找到我们传统精神的脉络和我们的根源，提纯之后变成我们的“根”，这个“根”是民族的文化在建筑和空间的渗透，它并非哪个朝代，或者哪个纹样所能代表的。我们的立面做了大量的优化调整之后，中国建筑的优美以及中国文化符号的表达方式，让我深深地感到做为现代中国人的自豪感。

《诚通 CT+》：在您看来这些文化元素的融入对项目自身而言意味着什么？

王嘉敏：是民族的自信，这是中国崛起之后的一种发声，以及一种力量，这也是为什么我们会有如此的自信。我一直认为诚通嘉业追求的文化地产，不论是从建筑风格、形态，还是细节都没有必要山寨，我们做自己的建筑——中国的建筑，我们相信自己是美的，是很大气、很有说服力的，并且能够引领这个市场。

《诚通 CT+》：诚通一直致力于文化地产的打造，并且希望能扛起领跑的旗帜，能领跑一定是领先的，您觉得在九章别墅这个项目上希望在北京的别墅市场引领什么？

王嘉敏：我觉得九章别墅它是在用我们中国的文化精神来引领高端市场的产品力，让我们中国有足够的自信，不住别人的房子，不模仿别人的风格。在九章的产品立意上，无论户型、空间、层高甚至窗户的大小、人文关怀，每一个空间，每一个角落，都非常注重使用的实用性和舒适度，就好像窗户，虽然是窄窗但是长宽比例和使用的舒适度都是经过考量过的，室内空间的安排及布置也是经过了很多研究矫正之后的。我们之所以这么用心，就是为了让客户得到最好的东西。

“家”是需要放松和回归自我的一个地方，试问，我们能在西洋的建筑空间里，找到自己的回归么？答案肯定是找不到，因为你永远都只能感觉到你是住在寄生于外来文化界面上的建筑。在之前的 10 年甚至于 20 年，由于这种西方文化的侵蚀，使我们绝大多数中国人对于西方的很多东西，建筑、穿着、甚至生活方式，都是没有原则的喜欢和效仿，但是那个时代已经结束了。

《诚通 CT+》：别墅作为一种住宅产品的类型，很多时候都会让购买者觉得是一栋大的贵房子，而对开发商而言，别墅产品是高溢价的利润回报。您是如何看待别墅这个产品的呢？

王嘉敏：首先别墅一定是“稀有的”，因为它只为少数人服务。某种意义上来说，别墅也是一个时代财富或社会发展阶段的一种象征。每个国家的发展阶段是不一样的，在当今这个时代，由于发展阶段不同，社会属性不同，造成了经济地位的不同，因此就造成了人们对房子的需求也是不一样的。就中国现阶段而言，成功人士的需求在房子的体现不再是二十年前那种对西方文化的崇拜和效仿，而呈现出了一种对本土文化的尊重和回归，这其实是中国经济现象的一种表现，也是一种民族文化自信的体现。我越来越觉得房地产行业和其他行业的不一样，它承载的内容很多，这其中包括了时代发展的分阶段表达。

《诚通 CT+》：随着集团规模的扩大，近几年诚通嘉业集团虽然开工的产品很多，但是在产品线上却似乎并没有一个脉络，那么对于九章别墅这个项目来说，以后是否会进行线性的贯穿，形成一条高端住宅产品线呢？

王嘉敏：会。我们下一步会在品牌上做进一步梳理和打造，当然希望能够建造九章系列产品，不过这需要更多的机会，才能把九章的精神追求和产品得以不断优化和持续。让客户住上满意的房子，这是我们的追求。

诚通嘉业投资的产品确实比较多元化，原因有很多，但是长久以来我们有一点是不变的，就是对文化地产的追求，这一点在产品立意上是绝对不会改变的。

3

峥嵘岁月思人才

Thinking about Talent at Extraordinary Times

《诚通 CT+》：建立人才增值机制增强了公司的实力。您认为企业要实行人才价值的最大化，最关键因素是哪些？

王嘉敏：首先，对企业来说，营造一个良好的工作氛围和工作环境至关重要，包括组织架构的科学合理等。对人才来讲，应该做到人尽其用，将其本身所蕴藏的内在价值发挥出来。但企业环境、氛围对人的作用只是外部因素。人是否能成为一流人才，最重要的是内因，内因更决定人才的能量，因此内因作用始终大于外因对人才价值的影响。俗语说，是金子总会发光。很多人无论走到哪儿都会发展得很好，都会充分发挥他的最大价值，这与他自身有很大关联；但有些人不管在哪里工作，其作用与影响力都没有太多变化，也不能成为企业最珍惜的人才。换句话说，他并未为企业创造足够的价值。外因虽然重要，但重点还是内因。当然对企业内部环境的营造，保持一个积极向上的氛围，也能促进人才在这个环境中更好地实现其价值，领先于他人甚至成为行业翘楚。

《诚通 CT+》：2014 年相对往年来说，是新人辈出的一年。在您眼里，一流的人才具备什么样的特质？

王嘉敏：过去在选聘人才时，企业组织一直强调能力，但在风云变幻的今天，我认为一流人才首先是忠诚于企业，其次是敬业，是人品，第三是专业性。对企业的忠诚是首要的，而人品过关则是毋庸置疑的前提。

《诚通 CT+》：您认为在目前的大环境中，什么样的人是企业里最可爱的人？

王嘉敏：我认为，最努力工作，不计较得失的人，这一类人只关乎企业利益和个人成长，这一类是最可爱的人。这其实也是一种做人的境界。每个人的出发点不同，不排除有的人总以己利益优先。而只考虑自己个人利益，不关乎个人成长，那么他对企业来没有价值。包括我自己，每天也在要求自我成长。人不能停止生长，一旦停止，很快就会被淘汰。我常说一句话，别人做的事可能不是正确的，你指出来可能没有错，但是那不应该是你关注的核心与重点，应将焦点放在关注自己的价值。别人的对错与你无关，更不要太纠结于别人的不足。最后还是一句话，能为企业创造出价值，无论新老员工，都是企业中最可爱的人。

《诚通 CT+》：基于对企业文化的需求，企业在产品运作方面的不断提升，从您的角度，是如何考虑人创造的独特价值？

王嘉敏：我纠正一下，我们做文化，做高端，研究九章系列，最终目的与方向是企业产品中需要有自己的品牌符号。品牌的意义对企业的价值重大，而我们的创新是有限的，无论我们是十个项目，还是五十个，要做到产品百分之百不一样的话，就需要人才无限创新，这背后带来的隐患是难形成统一管理，所以有风险。

一直以来，诚通嘉业追求特色与品质，而不是规模。若要形成一定规模，管理是最重要的要点，管理不到位，想法难以实施，而管理的前提便是项目尽可能形成标准化管理。然而，每个人对文化地产理解的标准是不一样的。我们要建立自己统一的标准，聘请外部团队对九章模式进行研究，最终目的就是形成固定形态，

保留固定的部分，剩下的用于创新，这不是复制。比如 30% 沉淀下来的，70% 用来创新，创新是无限性的。对人才角度需求来说，我们需要人才认可我们的企业文化与“再中国”理念，这个是首要前提；另一层面，人本身愿意创造价值，对企业项目有荣誉感，能与企业共同发展，这比靠权力去刺激创造价值是不一样的，最重要的还是人才的愿望在起作用。个人意愿是第一位，接着是能力的问题。我们在文化地产中挖掘人才，而不是在单纯寻找真正的文化人。以企业经营的角度来看，做任何项目都是以盈利为目的，以确定盈利模式为实施基础，然后再去做文化地产的创新，这样便能赢得明显的优势。

《诚通 CT+》：在移动互联网时代下，企业在微电影、移动媒体推广上做了诸多尝试，我们如何考虑使用和激励人才以适应这一新变化？

王嘉敏：当前时代下，作为房地产商确实需做互联网思维的相关研究，注入创新活力以应对新挑战。互联经济改变了传统供需模式，驱动企业运营重心的转移，但是跨界思维不是简单的业务延展或扩展，而是将行业核心竞争力进行融合，产生的新的核心竞争力，在原有业务框架下诞生更好的商业模式、新的盈利点。如果发展模式研究到位，就会配备相关人才去实施。但目前最重要的是，在移动互联网思维下，我们房地产开发商怎么做还需要思考。我们要先弄明白怎么做这个根本目的，再去匹配相关人才到位。我们已经来到了这个互联网思维的时代，这是一个不可逆的潮流，无论是战略决策、资源分配，还是新变化，我们需要审时度势，做好准备。

自 2008 年金融危机以来，房地产行业开始进入了漫长冬季，诚通嘉业集团正是在这样的逆境中开始踏上了自我崛起的征程，从一个二十多人的小企业，逐渐发展成为一家多元化、多业态发展的房地产综合开发集团。在公司即将迈入第十个年头的关键时刻，集团董事长王嘉敏女士通过吸收更多专业人才保证集团的战略部署，从理性科学的角度对人力资源、部门结构、运营管理等诸多核心环节进行了调整。这些改革显然不是看起来很美的理念空想，而是基于真实市场的行业探索与自我突破，究其核心原因在于领导人对未来十年房地产行业持乐观态度。

事实上，对一些地产公司来说，从 2014 年到 2016 年这三年间企业规模、品牌、收益将决定企业未来十年的走向。作为企业领导，王董事长心里有明细的未来发展目标，她相信自己对商业的战略直觉，并强调“人不能停止成长，包括我自己”。王董事长从 2012 年就提出了“品牌突出”的思路，并开始布局品牌战略，以争取获得在中国房地产行业缓慢增长阶段新的先发优势。随着各类人才的引进，招纳高水准专业岗位的人才，使企业在 2014 年上半年发展中形成一股积极蓬勃的力量。

4

回首十年赴新程 Looking Back Ten Years for the Future

《诚通 CT+》：2005 年，诚通嘉业集团正式成立，到今年，在集团发展的第一个十年里，诚通嘉业可以说是小步慢跑，问世的作品在精而不在多，您能谈谈您对集团发展节奏的把握是怎样考虑的吗？

王嘉敏：2012 年之前，我们一直都在打基础，这其中做的最多的就是抗风险，全国有六万个开发商，能不能活下来这对我们来说是第一大挑战，我们不仅要活下来，而且还要活的好，还要壮大起来，因此我们要有抵抗各种风险的能力，无论它是来自市场的、环境的、资金的还是政策的压力，我们用这几年的时间做到了，我们达到了现在的资产值并且拥有了非常优质的项目，这是这几年我们着手做的最多的事情。除此之外，我们在团队建设、企业建设、以及社会影响力等方面都做了很多的努力，因此才能对接到各种资源。

《诚通 CT+》：回首这十年的企业经营历程，您最大的感受是什么？

王嘉敏：我最大的感受就是，做企业非常非常的艰难，真的需要熬。我遇到的困难非常多，但很幸运的是，无论怎样的大风大浪，都会有团队、合作者，大家相互扶持配合着走到今天。如果没有他们，可能在这个大风大浪的商海中，我们这艘船会飘摇不定，翻船也是有可能的。作为企业的领导人，掌舵是艰难的，但是我有信心。因为未来的中国经济一定是会更好的，这样我们就会有新的机会，目前的问题是我们有机会到来之前做好准备，把握机遇，管理好企业，这也是巨大的一个挑战。

《诚通 CT+》：中国的民营企业在发展的过程中总会遇到两个问题，盲目求大，以及有钱就分家，

企业家冯仑在用万通做例证的时候曾经称这个为“原罪”，您是如何看待企业发展中面临的“求大”和“分家”的问题？

王嘉敏：我觉得这是企业经济发展的必经之路，无论是投机型的企业，还是打算长久经营的企业，大家都是以营利为目的的，那么在经济利益的驱使下，在市场大浪淘沙的竞争下，随着企业的发展壮大，势必合伙人之间会产生立意的分歧，这些都是很正常的现象，这也是中国经济发展的不可跨越的一环，我相信再过二三十年之后，今天的很多“原罪”也许会成为历史。因为市场逐渐在规范，人的行为也在逐渐的规范，我觉得是正常现象。

《诚通 CT+》：互联网时代的来临，对各行各业都造成了影响，在这个大的互联网工业的时代背景下，您有什么样的思考？

王嘉敏：在互联网工业的时代背景下，我们更多要思考的仍然是怎么去拥抱互联网，怎么去创建主题房地产的微转型，是我们下一步怎么去盘活资产。传统的房地产行业已经黯然失色了，但并不是房地产的需求没有了。所以我们首先让思考“你是谁”的问题，只有找到了自己的价值，才能发挥自己的作用，这样才不至于被淘汰，这对于员工个人而言也是一样的。抱怨市场、抱怨工资待遇是没有用的，你只有找准了自己的定位、发挥了自己的作用，才能获得相应的价值回报。

互联网这件事也是不可逆的，所以必须要尽快去适应这个潮流，关于互联网在房地产行业的应用上我们一直都在思考，它也成为今年我们战略里重点需要探讨和研究的地方。比如互联

网思维对于地产营销起到的革新意义，它的去中介化，为客户和开发商打开了一个通道；比如它让产品直接面对客户，提供一个产品让其与客户进行情感交流和深度链接，从而获得客户的需求反馈，并能及时收集对产品有所帮助和修正，从而提升去化率，这是如何在产品领域用好互联网的一大课题。还有一点就是如何通过互联网思维解决客户与产品的粘合度，从而反复发酵，形成生态圈进而推动二次购买的产生，这些都是互联网思维带给房地产的课题和优势。

《诚通 CT+》：在接下来的发展道路上，您认为诚通嘉业的工作重点有哪些？

王嘉敏：首先，我们要切实把“我们是谁”做到，搞清楚我们独有的品牌价值，而不是一两个项目有名，那不叫品牌。品牌到底是什么？对于房地产行业来说，它是被市场普遍认可的一个房地产类型。第二个是，它能够形成无形资产的转换价值，这个很重要。

今天我们再谈转换价值的时候，已经不能再简单复制了，因为在历史上给的机遇过去了。而且简单的复制能够带来几年的效益，但不会带来企业的百年效益。所以今天的转换价值要用另外的思维去操作。我们既然做九章，既然要把我们是谁做好，其实就是我们不仅要把我们的房子造好，赢得价值口碑，同时我们还要做到品牌价值的转换和传承。总体来说，在今后的发展方向上，我们要品牌制胜、转型发展、走轻资产模式、做强相关产业。CT+

（本文内容摘编自本刊数期刊物对诚通嘉业集团董事长王嘉敏女士的采访）

2015 年，是诚通嘉业的第十年，十年的时间让房地产有了很多的改变与调整，变得越来越精细化和专业化，各种思想和潮流的冲击，新生事物的崛起都影响着未来房地产的每一步。做为一名地产从业者判断大势并借势而为成为了眼前巨大的考验，而积极转换思维，拥抱互联网，提升品牌价值则可能会成为未来在大潮中求生的一块舢板。

十年，诚通嘉业建立了自己的价值和作用，以及在市上的地位，这奠定了诚通嘉业的信心。路漫漫其修远，作为一个企业的掌舵人，王嘉敏董事长在企业第十个年头后将如何驾驶诚通嘉业这条船？又将把诚通嘉业驶向哪个彼岸？在做一个好的企业，一个能够传承的百年企业的命题下，王嘉敏董事长对诚通嘉业进行了十年总结与未来展望。

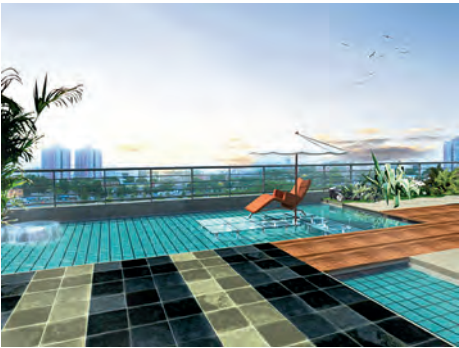
再中国 品生活

诚通嘉业精品项目回顾

Re-China Stlye

{ 编辑 / 邹蕴娟 }

文化不再是房地产销售的道具，而是优质地产的深层结构。用文化来发掘土地价值，以文化来实现土地增值的时代，文化地产让人们的居住价值得到了提升和完善。诚通嘉业作为文化地产的领跑者，自集团创立以来，矢志将经典作为创造的尺度和追求的品格，逐渐形成了自己的特色之路。诚通嘉业以“再中国”系列作为传承上下五千年建筑文化的延续，为实现国人“再中国，品生活”的居住理想而致力前行。



耕天下 菁华名邸 Beijing Mansion

{文 / 马利东}

“耕天下”的内涵在于“道法”的“耕”与“自然”的“天下”，
讲述的是人与自然的动态平衡。

耕心者 耕天下

中国文化，博大精深，但在历史的长河中，我们可以看到中国文化曾多次受到了外来文化的冲击。如何保护好我们自己的传统文化，如何去发扬这些珍贵的历史文化遗产，一直都是我们全心探索的。将中国文化融入到建筑中去，在建筑中体现文化的内涵，是“耕天下”的特色。让产品具有灵魂和精神意义，努力吸引那些对中国传统文化具有高度认同感的同质人群，通过这部分人的参与、居住和使用让建筑的形式具有了某种文化上的象征意义。只有产品具有鲜明的概念个性和文化内涵，才能超越时间空间深植人心，成为永久的风景和长存的记忆。

如今中国作为一个发展中的大国，在世界上有着一定的影响力。我们现在所要做的，不仅仅是大力发展经济，更要在发展经济的同时，对外宣传我们的中国文化。在很长的一段时间里，西方人对中国的认识还停留在一个非常幼稚的阶段。随着近几年来中国在世界上的影响，西方人又开始重新审视这块神秘的东方净土。所以，我们要将自己的绚烂瑰宝展示出来，我们更要对自己的文化表示高度的认同。

房地产在中国扮演了非常重要的角色。我们提出的“文化地产”的概念，是用文化内涵和精神文明去探索和发现土地的潜在价值，让土地得到增值，让中国文化得到展现。诚通嘉业“文化地产”的实践原则正是“以国际化（西方）的现代生活品质来还原东方的生活格调”。取西方之所长，补一己之所短。将东方文明和西方文化巧妙地结合在一起，兼收并蓄，融会贯通才是中华文明复兴的重要之处。

2003 年，诚通嘉业开发了第一个文化地产项目——“耕天下”。项目从案名到建筑设计方案再到营销的整个过程都承载了一个传承中国文明的意愿，承载了中国人的理想——以人文本。“耕天下”位于先农坛坛址内。先农坛始建于明朝永乐十八年，是明、清两代帝王祭祀先农、山川、神、太岁的地方，其间的神坛和地坛，就是皇帝在此亲自布衣耕地、祈祷天下风调雨顺的地方。在这里，皇上不仅要脱去象征权力的龙袍，还要穿上百姓家的布衣而耕。据古籍记载，一日雍正帝率百官群臣在先农坛

布衣而耕，因耕牛倒地而愤曰：“不耕何以平天下？”这个典故便是“耕天下”的由来。

先农坛的历史渊源深刻体现出了“耕天下”的文化内涵，用“耕天下”其名，更是形象化地彰显了其精神，赋予了建筑灵魂和精神内核。由此，我们可以更深层次地理解到，居住，不仅仅是一种物质享受的需求，是硬件上的直白的需求，是人们对文化的需求，也是一种隐含于内的强烈的精神需求。

“耕天下”所要体现的是一种“进耕天下，退耕田园”的恬静。淡泊以明志，宁静以致远。“耕天下”项目以低层叠式别墅和 6 层电梯公寓为主。在户型设计和园林规划上，精雕细琢，将品质做到了极限。居住功能丰富、分区合理、能满足业主居住的几乎所有条件，步入式衣橱、双主卧、双主卫和精心设计的工作、休闲、娱乐空间及强档推出的空中水景花园，为居住者营造出一种舒适的生活氛围。完善的物业配套，人性化的服务，无不诠释着家的温馨。“耕天下”项目所承载的正是诚通嘉业所追求的，“耕天下”也成为了诚通嘉业对内价值观和对外文化输出的一个标志性项目。“耕天下”传承着博大精深源远流长的华夏文化，展现着中国文化的独特魅力，彰显着中国文化的内在精神。建筑是凝固的音乐，是一种文化意趣和价值取向的表达，这种精神极致的音乐可以陶冶人的情操。“耕天下”陶冶的不仅仅是生活，更多的，是一份心境。

王羲之的那句“仰观宇宙之大，俯察品类之盛，所以游目骋怀，足以极视听之娱，信可乐也”的悠然情操，总让人不禁深为动容。这份超脱的心境，就如同陶渊明的“采菊东篱下，悠然见南山”的自在一样，他们不为世俗所烦恼所羁绊，崇尚着一种自然的情趣。置身于“耕天下”，获得一份超脱自然的心境。宠辱不惊，默默地耕耘着自己的一份心田，静静地守候着自己的一份安宁，从而获得一种高洁的志趣，让人在这独特的中国文化氛围中感悟到：耕心者，耕天下。

（本文摘编自本刊第 2 期 再中国号）



朱雀門
CHAIRMAN

朱雀门 礼仪建筑 Chairman

| 文 / 陈伟 |

“朱雀门”的内涵是用代表“方向”的“朱雀”与代表“表里”关系的“门”来揭示的“反者道之动”的道理。

“朱雀门”的构想是——集人文观念、历史记忆、文明进化、建筑权力、场所精神、营销手段等多位于一体，在对历史文化的回溯中，挖掘地脉附加值，在组合建筑元素中，实现历史与现代的对话。

皇家风范 家族生活

“朱雀门”——CHAIRMAN，一个让人拍案叫绝的案名，可谓基于项目地块文脉的创作：老京城 / 外城 / 南中轴线 / 朱雀方位（朱雀门曾作为盛唐时期长安皇城的正南门，有“宏伟富丽，华贵风采”的赞誉），先农坛一墙之隔，陶然亭一街之侧。“朱雀”在汉唐以前叫“玄鸟”，到了明清俗化为“凤凰”，只有盛世的汉唐时期叫“朱雀”。“朱雀门”表达了富贵家族的诗礼风范，是对过去中国人美好生活的回忆与再创造。

基于“朱雀门”的案名理念，诚通各方团队在项目前期即做了针对性方案——从建筑立面、景观设计、规划设计、户型设计等具体环节上均遵照项目品牌构想，融入门、墙、砖、树、loft、金、坛、园、水的设计元素，通过名师设计，运用现代手法，沿袭中国建筑的精髓，与现代建筑风格的碰撞，使中国的意象与韵律得以呈现，营造“形神兼备”的当代中国大宅。例如，“门”原本只是从属于建筑的构件，但在这个项目中，却拥有颇为特殊的地位：它与项目品牌构想的关系如此密切，并被赋予丰富的文化内涵——“朱雀门”正是基于门户文化的流变，在当代中华民族文化复兴的过程中，把传统的门礼文化予以传承，以“礼仪感”吸引那些对于中国文化具备感知力的知本精英。

于是，在建筑的设计与创作上，因由朱雀门品牌精神，建筑师拥有了人文观念上的立足点和创作素材。首先，朱雀门建筑立面设计特别凸显出“门”的意象，看上去就像若干岿然耸立的高大门檐，

恭候迎送中营造出十足的礼仪感；其次，采用由现代建筑材料筑成的仿古旧城砖，绘制出层层叠落的城墙效果，一片灰瓦重阁，隐在古树坛墙边，更显典雅壮观。

建筑外墙由金属铜条掐丝镶边，创造出外观沉稳、秩序的安定感，在考究文礼特质时，也并不脱离时代的节奏感。而在屋顶的营造上，则以坡度勾勒出柔和优美的线条——简约而不张扬，质感而有气质，具有东方情节的富贵与庄严，创造出外观深邃、沉稳、大气的秩序感与雕塑感，成为朱雀门的标志性符号。

这样，朱雀门的建筑通过现代元素和符号，表现了与其周边地性相一致的传统感觉，用五色土象征五谷，再提升到五行，五行再转为阴阳，设计出围合与开放的各种空间，又借此传承了此地的风水，终于营造成形式上现代、表面上叛逆、实质上天合的整体感觉。至于一度引发争睹热潮、成为京城开发商观摩热点的朱雀门售楼处中心，则更是基于项目品牌构想的建筑佳作，可谓“雕刻历史时光，回味无穷人生”。这个不同于一般的售楼处是利用北京燕京汽车厂老厂房改造而成——十多米高的挑空厂房、平坦的屋顶、充足的光线与安静的环境，是进行艺术再创作的绝佳对象。一个承载着历史的空间，被艺术家们富有创意的工作赋予了它更多的内涵。

这是一个庞然建筑——融进了玻璃、钢以及悬索



朱雀门

凭借地缘历史和价值，以新儒家所崇尚的“礼”塑造项目文化内涵，以文化记忆中的“情感碎片”为代言物，展现深具礼制传统文化内涵的深门府第中的家族生活。



结构，体现着开放、透明、精致的德国现代建筑艺术成就。如同一位业主所言，此售楼处处的扣人心弦之处就在于它所呈现的体验文化，没有一味沉迷在过去，而是亦能让观者感受到时代的气息。青色幕墙上红白相间的朱雀门LOGO、中国古城墙门钉下是朱雀门的英文CHAIRMAN，仿佛在诉说，朱雀门站在历史的点上，接受了当代国际建筑新元素的洗礼，将造就新的值得记载的中华人居建筑历史。

历史厚重感与皇家文化场，是朱雀门售楼处的主要音符。高大的城墙式结构、青色古城墙砖仿佛让历史的时空倒流在现代的光影之下；皇家金砖铺地，汉白玉镶嵌其中，奢华中的尊贵，无比堂皇；琴键般的天顶与多处落地玻璃幕窗让整个大厅没有丝毫压抑之感；木制模型沙盘至尊其中，分外醒目，气势恢弘。正如诚通嘉业集团董事长王嘉敏所言：如果说诚通之前的“耕天下”项目还是“进耕天下，退耕田园”的恬静，那么到了朱雀门，则无疑是气派泱泱的皇家风范。未来的社区排场如何，请暂且观此售楼处吧——方方正正、大道朝天的景象，即奔着帝王将相家的路数，大风起兮，燕赵慷慨；一片新天新地，实现历史与现实的完美交融，使氤氲此地的千载文脉，延绵不绝。

可以想见，当慕名造访者从陶然亭公园东门穿越一条街道，走向朱雀门售楼处，就如同聆听一场大型音乐会的精彩序曲，内心感受到一种历史的律动。朱红的建筑构件、500米红色大道、层层叠落的灰色城墙……震撼的是记忆中与先农坛一脉相传的历史恢弘，皇家的尊崇与气度在此似乎成

了可以呈现的影像，一种东方文化给予的尊贵意境呼之欲出。此售楼处建造初始，路人但见先农坛公园西侧，一扇朱红大门紧闭，坛墙外一座新的“古城池”正在兴建，引来外界诸多关注与猜想。竣工后，这里举行的艺术展就没有停止过，城隍记忆、老北京掠影等艺术展览活动反响空前，有艺术家甚至把这里当成诠释艺术梦想的殿堂。

“朱雀门”的品牌构想围绕“礼仪建筑·家族生活”展开，全案以新儒家所崇尚的“礼”塑造项目文化内涵。营销广告以文化记忆中的“情感碎片”为代言物，展现传统文化下、当代府第中的家族生活，召唤那些对中国文化具备感知力的知本精英来归，在认同项目地缘特质和历史文脉的基础上，将他们引入到真正的建筑作品与生活方式中。

2007年，历时三年的磨砺，朱雀门社区圆满落成，最后收官之作——仅6席的独栋别墅“京畿别墅”亦整体绽放，向世人揭开它神秘的面纱。2000万/套的京畿别墅可谓是“朱雀门”品牌精神的最优彰显：建筑外观兼顾古今中西的风格，现代并流畅、质感且温暖；在建筑结构上，双重檐亭式方檐的采用，上下层叠，高低错落，充分汲取中国传统建筑的艺术精华。尤值一提的是“京畿别墅”高达七米的高大入户门阙，通过“门”的意象渲染，以及对入户礼仪空间的表现，将“礼”的内涵深刻注入，形成强烈的仪式感，高度契合着朱雀门品牌精神——国人传统的礼仪规范。

（本文摘编自本刊第1期 创刊号）

九章別墅

九章別墅 盛世中国的章印

Chinoiserie Villa

文 / 李福特

周朝定礼制，以九章为御用。帝王冕服为九章服，御赐军旗为九章旗，天下太平饰为九章文。

九章代表了中华民族对天人合一的诠释，对至高极品的追求，对和谐盛世的礼赞。

九章別墅，创于今，给世界以盛世中国的章印。





奢华之外 文化其中

当我再一次重申自己是集团内刊主编这一“自己人”的身份之后，依旧被九章别墅门口的保安坚定地拒之门外，理由很充分：除了预约客户和项目负责人之外，任何人都不能进入九章别墅的营销通道。六月盛夏，我站在东苇路三号九章别墅的门口，再一次对这个业内悄然传说的神秘别墅项目多了一份兴趣。最终我只得遵从指示从后门进入，在当时的精装总监王勋、样板间的设计师——加拿大DCDA公司创始人、首席设计 David 的引领下进入了九章别墅的样板间，虽然同属一个集团，但是对于一直低调神秘的九章别墅来说，真的走进样板间参观的同事并不多，我这也是因为工作才得以第一次走进。

穿过别致的庭院拾阶而上，九章别墅的真容就在眼前。推开厚厚的铜制大门，先映入眼帘的是中庭的玄关过厅，向右进入宽敞明亮的会客厅，宽大的落地玻璃窗将阳光与美景尽收眼帘。过厅向左推开一扇门，就进入了私密的会客空间——茶室，里面配有小型厨房，可供主人随时小试身手；二层的主人房卧室静雅私密，阁楼层布置的书房与衣帽间敞亮开阔，明亮的花园层既是家庭餐厅也是会友、休闲、娱乐的好去处。

整间别墅并没有太多富贵逼人的炫目感，也没

有其他别墅样板间里的冰冷气质，反倒很像是主人刚好不在我们推门造访一样，温馨的家庭感扑面而来，设计师 David 说：我们在做一个豪宅，但更希望它是一个像“家”的豪宅。在如今高端住宅镶金贴银互相比拼的今天，营造出打动人心的归属感的“家”谈何容易？David 和王勋边带着我参观，边如数家珍一般为我介绍精装的细节，大到茶室的地板、会客厅顶上的天花板、小到门上的配饰、墙壁上的控制面板，有一些细节如果他们不说我真的不知道，原来这“看着舒服”的背后还有着这么多门道和说法。

九章别墅定名为“九章”，意在突出其精工细作的最高品质，在坚持原创与定制精神的同时，以帝王服制的“九章纹饰”做为线索。将“龙、山、华虫、火、宗彝、藻、粉米、黼、黻”九种纹样散落于建筑的角落，将文化底蕴潜藏于奢华之下，低调婉转又与项目名称合为一体。参观主厨房的时候刚好发现后面有一道暗门，王勋带我走进去才发现是通往佣人房和设备间的，设备间里整洁明亮，贴心的防滑设计以及每个管道上都醒目标注出了冷热水以及水流方向，都无不让人体会到其用心于点滴出。什么叫好房子？我想，好的房子的“好”，一定是潜移默化的感受，是禁得起人们住进来之后的回味，它的好是能让主人以其为自豪，愿意与人分享的。

九章纹

龙纹 “龙”为龙形，取龙鳞图案用织锦与黄铜定制，运用在家庭影院的专业隔音墙壁上。

山纹、黼纹 “山”即群山；“黼”其图案为斧形，取其果断之意。结合此两种章纹形成的“山黼纹”成为由大理石和玛瑙玉石构成的入户层客厅、花园层客厅及餐厅地面的波打线主体。

华虫纹 “华虫者，谓雉也”，“华虫纹”化身成丝绸软包上手绣制的五彩花鸟，做为主人卧室的主床背景墙壁。

藻纹 “藻”为水草形，取其洁净。在玄关主墙壁上，运用银白及银灰色贝壳编织成水藻纹饰，镶嵌在大理石墙壁上。

粉米纹 “粉米”即白米，珍珠鱼皮的质感和纹理类似米粒形，运用在餐厅，主卧部分柜体上。

黻纹 “黻”为两兽相背，取其背恶向善。运用在定制的反反光半透明的艺术柜门玻璃上。

火纹、宗彝纹 “火”即火焰，取其光明；“宗彝”，即宗庙彝器，一虎一猿，取其忠孝。这两章纹饰安排在地面以及饰品里。





David

DCDA创始人兼首席设计总监，1982年出生台北后移居美国。领先的设计理念和设计标准，在北美和中国赢得业界高度认可及殊荣。



王勋

九章别墅项目一期精装总监，多年专注于高端住宅产品精装研发，历经项目包括“钓鱼台七号院”、“霄云路8号”等。

九章九问

1.九章纹的设计想法从何而来?

David: 其实最初我们在接触这个项目的时候它还叫“老莊”，当时一直都觉得这个名字虽然好听，但是却让人抓不到一种实质的感觉，就好像一直漂在水面上，找不到一个支撑点。

后来更名为“九章”的时候我仍没有太多的想法，直到开始去做研究，尝试过很多方向，比如曾经找到了屈原写的《九章》，但是语境未免有些凄凉，在没有找到连贯性的时候，我们从功能性出发，逐渐建立了空间感、之后建立仪式感，将每个空间串联起来，之后加入文化的元素后才形成今天的整个空间。

我们从“九章”这个“九”字出发，从这个名字是希望做极致的这个角度出发，发现了古代帝王服饰有十二章纹，但是当时不知道应该如何取舍，直到一次意外，发现周朝的服制上刚好是九章纹，于是我就有了以九章纹的意境来装饰房间的想法，当然这种结合绝非是生搬硬套的，而是潜移默化的应用，比如像粉米纹，我利用了珍珠鱼皮的特殊纹路来象征粉米纹，藻纹是在我们双玄关的墙壁上，用贝壳镶嵌了一个藻纹的符号，看上去很像一个艺术的符号，我们希望能把这些章纹符号融汇在建筑里面，让文化蕴含在建筑的深层次，而不是作为表象和装饰附着在外的。

2.九章别墅这个产品的设计差异性在哪?

David: 如果说西边的别墅区建筑更多是北京范儿的代表，那么我们身处京东别墅区，我们的产品应该是具有时尚眼光、具有国际视角、包容性强的产品。“包容性”是我在做这个设计的出发点，比如客厅里的壁炉，壁炉一般来说是西方生活方式的代表，但是我们将壁炉本身做了造型上的改变，所以它和两侧中式意向的多宝阁并不会显得冲突，反而会有有一种融合在里面。

3.整个设计过程中最大的难点是什么?

王勋: 样板间的风格定位问题是我们面临的第一个难点，很多客户也会问：你们这个是什么风格？这个问题其实很难回答，常规风格里无非就是几种风格——偏西式以及偏中式或者古典或者现代等等，我们也曾不断地尝试进行风格定位；但经过不断的自我否定之后，我们渐渐明白——要突破的并不是方案本身，也不是某一种设计风格，而是我们看似正确的固有认识。其实，设计最终一定要回到生活中去，因此对于居住者的需求一定要非常清楚，如果对这些需求不理解的话，那就不可能真正理解一个好房子的居住价值，所以风格变得不是那么的重要，我们要更多地从注重细节品质，体会功能、尺度和人在空间里的本质感受。当然，如果一定要有一个风格去定义的话，那它就是“九章风格”。

虽然人们对于好房子的认知，很多都来自于刚刚提到的那些风格标签，但其实客户潜意识里是要借由这些风格标签靠近文化，但文化一定是符号化的东西么？一定是非此即彼的么？我们觉得文化不应该是对立的，应该是融合的。因此我们抛开了原本风格的想法，我们要确定这个房子：是一个适合当代中国人居住的，符合当代中国文化理解审美的，并能体现品质与价值的好房子。这也就是我们诚通一直都在推崇的“再中国”的理念，所谓再中国，它一定不是符号化的东西，也不是复制过去老的东西，它一定是符合现代中国人眼光、审美和生活环境，此外还应该是具有质感的。

4.您是如何看待精装在高端住宅中的价值?

王勋: 很多人觉得精装只是做表层装饰，但是其实精装是很难做的一个专业，因为精装是和客户近距离接触最多的东西，所以不论是客户还是客户的朋友都可以对装修的做工、质量、风格、材质品头论足一番，所以要做到让大家满意这其实是非常难。另外在精装表层之下涵盖了很多复杂的分系统，如果在产品研发的初期不去考虑到，最终完成的效果会有很多无法弥补的缺陷。

在国外其实室内设计师被称作室内建筑师，他们是从建筑本身的角度出发来做设计的，国内的很多房子其实都是先有了建筑，室内设计师才入场开始做设计，而我们

则刚好相反，在这个项目才只有几个坐标点的时候，室内建筑师就已经介入，他从人的生活需求的角度出发，来做室内的空间分割和规划，因此你也可以看到，房子里的尺度都是从人的第一感官出发，我们的设计是从内而外做的，也只有这样，每个房间门的宽度、踏步的宽度、每一个门的位置，窗户打开之后，看到外面的场景是什么样的，这只有是一个系统性的操作，才能做出由内而外的产品。

5.如何让高端品牌配饰不喧宾夺主?

王勋: 常规印象里大家会觉得价值的体现肯定离不开很多高端品牌，我们不排除品牌，因为房子的品质感是需要一些好的品牌来做支撑的，好品牌的品质感是很强的，但是我们并不一定借助这些高端品牌来提升我们的知名度，因为在九章别墅这里，品牌是为了实现品质。

6.为什么说九章不是仅仅在做豪宅而是在做一个家?

David: 我出生在台北，在美国接受教育，我在加拿大做过很多大体量的别墅设计，客户本身有很强的文化底蕴，也不是显富的人。

当我有了一定的作品累积之后，我会越来越追求设计的本源——那就是我们设计房子是为了什么？





我觉得无论多精妙的设计都是为人服务的，无论人住在多大的房子里，他的主诉求是什么？他的第一需要都一定是居住，设计一个让人住着舒服，融合性强的住宅产品，这是后来我和九章团队达成一致的地方，这也要感谢我们的九章团队，是他们的高目标和高要求，让我有机会像最本源的设计去进发。

“承礼自然，谨工章法”是九章别墅的主题思想，也是我这次设计的指导原则，设计实是很自然的东西，因为它的包容性很强，我们要用专业把很多不同门类的东西逐渐的融合在一起，为产品本身服务，这其实是一个融合和创造的过程。

7.可以为九章别墅概括几个关键词吗？

王勋：首先应该是与众不同，其次是细节，最后是家。诚通对文化地产的追求，决定了我们产品的文化基因的与众不同。“文化”这个词很微妙，说起来容易，但做出来非常难，文化无需刻意的表现，因为文化不是浮在表面上的，而是蕴含在产品深层次里的。所以我们希望把更多的心思放在产品本身，就好像每个开发商都会用石材，我们用的石材也未必是全世界最昂贵的材料，那为什么它的价值感要好于同等石材？因为它有设计的价值在，因为有它的工艺细节在。

一个小小的控制面板，我们从面板的摆放位置，到排列组合顺序，都反复实验多次，确定了客户的日常使用等测试之后，最后选择了这样一种符合人们使用习惯的呈现方式。小到是一个开关的控制面板，大到墙上装饰面板的比例，空间颜色等等都需要研究，这是我们做一件事情的态度，可能我们会有更多取巧省力的方式，但是为什么我们没有那样？因为这是做一个好房子必然态度，这也是诚通的一贯追求。

8.在决定方案的过程当中是否有痛苦的取舍与权衡？

David：这个项目让人痛苦之处不是取舍而是要不要一直坚持原则，比如茶室的地板，我们使用的全部都是同等

大小的木块做的拼接处理，这种方式会呈现一种自然的感觉，或许比起纯光面的地板会让人看不出它的价值，但是它的手工感和稳定性都是非常值得称赞的。还有对于门的处理方法，我们虽然使用的是同一种材质，但是用了两种不同的处理方法，当初在研发的时候，我们觉得全亮面太炫，全部换成亚光之后又觉得太素，经过几轮的研究、尝试之后，才变成了如今这种四周是亮面，中间是雾面的效果，这样既有质感又兼具了一种与众不同，我们希望让大家目光所及之处都能最舒服。

每次遇到这种权衡和取舍的时候，我们难免要回头再次想到九章的指导精神，坚持推行下去，其实需要很大的勇气！一些开发商可能会在客户看不到的地方做减法，在客户看得到的地方做加法，我们则相反，无论客户能否看到，我们都秉持一贯的坚持原则，虽然或许在外人看来这是一种吃力不讨好，但是如果小的局部不坚持原则，在整体感觉上就会变了味道。或许这种苛求也正体现出诚通人对文化的一种追求。

9.一般来说豪宅都带有很强的价值感和品质感，这很容易做到，但是在保留前两者的同时还要与文化结合，这就很难，我们是如何做到的？

David：我接触过很多开发商，也做过很多的样板间，但是最终还是要回归到以人为本，以生活的居住和功能为起点，将居住范围加上文化的气息融合在一起，精装并不是镶金贴银，也不是刻意的符号外化，更不是靠材料和复杂的工艺来体现这个住宅的价值感，真正要以人为出发点，结合环境来营造他生活的环境，居住的氛围，最后体现居住文化。九章这个团队在操作项目的时候带着一种“敬畏感”，这种敬畏让他们变得小心翼翼，让他们容易精益求精，当然这也无形中为他们的合作伙伴们提出了更高、更难的要求，我觉得这样的客户是可遇不可求的，我先把思想放“净”，这样就可以“静”下心寻找突破口，最后用“敬”畏的精神来面对它，这样才会出现这样的产品。CT+

（本文摘编自本刊第13期 好的标准号）

观世界 VIEW WORLD

JUNE/2015 No.21

这个世界会好吗

我们希望通过城市所进行的观察，对古今建筑所进行的赏析，对世间万象和商业形势所进行的关注，以及对某一人群代表所进行的访谈，来深层次地认识和探讨我们的世界及我们当下所处的时代，从而引发我们对这个世界的观点和思考。

城市 用文化考量城市规划

建筑 醴陵陶瓷艺术城

人物 DJ 马宗武

商道 房地产如何拥抱互联网



地产并艺术着 Real Estate with Art

「文 / 史建」

艺术地产是一种地产概念，它的主题既可以是单一的，也可以是多元的。
开发商在地产项目中融入各种艺术元素，
为消费者创造出充分体现生活感受和人文艺术价值的人居生活。

地产界介入当代艺术与前卫建筑，或者说以当代艺术或前卫建筑为营销手段，一直以北京和成都为盛，他们或者染指当代艺术和前卫建筑设计，比如潘石屹的艺术馆和“长城脚下的公社”都明确指向当代艺术和前卫建筑，地产项目相关的活动也突出另类性，把艺术趣味与营销理念结合得“炉火纯青”；或者曾实质性推进当代艺术进程，比如陈家刚的上河美术馆与开发项目积极互动，杜坚甚至直接介入了当代艺术期刊和前卫建筑书籍的编辑出版；又或者把开

发项目变成实验建筑的实验场，比如张宝全的由非常建筑设计的苹果社区售楼处和二十二院街对院落商街的研究，当然，他也做了艺术馆和一些当代艺术活动，限于篇幅，恕不一一列举。

在这场以“前卫艺术 / 建筑”为招牌的战争中，“鱼和熊掌兼得”的，还是依托于前卫趣味人口众多的北京的地产商，他们在经营“前卫艺术 / 建筑”的营销理念的同时，也把自己“锤炼”成了媒体明星。

当地产遇见艺术

2010 年的一场以“前卫艺术 / 建筑”为营销理念的圣火，已经一直烧到了广州，并在继续漫向全国，它正在成为检验一个城市现代化程度的标尺，即它是否拥有足够的准波希米亚人口，虽然这与真正的当代艺术和前卫建筑并没有多大关系。

所谓的“观念地产展”，正是在这种“大好形势”下产生的，它似乎是想把这些“星星之火”助成燎原之势：由地产商的个人趣味驱使行为逐步转化为行业的普遍行为，由玩艺术到与艺术互动。

艺术地产有两种表述方式：一种是作为营销方式出现的；另一种则是把艺术直接植入建筑，

设计者将艺术元素融入到房地产的设计策划中，引发人们从艺术的角度看待城市、看待地产，关注地产与城市、地产与生活、地产与当代文化的关系。

与国内举世震惊的城市化速度形成巨大反差的，是文化艺术发展的极度混乱状态，这是由于官方 / 主流生产系统的失语，以及如上所举的以地产为典型的民间运作尚处在自发、无序状态造成的。以民间资本为主体的文化 / 艺术基金会模式的形成，是最终使文化艺术现实“国际化”的“体制”提前，从这一角度看，“观念地产展”是在乌托邦的远景前的“灰色地带”做着艰难的实验。



北京二十二院街艺术区是中国第一条艺术商业街，总建筑面积 30 万平方米，其中涵盖了 21 层的超五星级酒店式公寓——苹果艺术公寓酒店，33 层的蒙太奇公寓，12 层的 LOFT 工作室以及 60000 平方米的商业经营面积。

❶❷ 长城脚下的公社坐落在长城脚下 8 平方公里的美丽山谷中，是由 12 名亚洲杰出建筑师设计建造的当代建筑艺术作品，公社有 42 栋别墅，190 间套房，11 间总统套房，4 个餐厅，1 个 Anantara Spa，1 个儿童俱乐部及 1 个户外泳池。

观念地产

1992 年一阵春风给中国送来了房地产市场，中国的城市迅速被这支生猛的商业力量所改变。

如果说地产前七八年在原始积累的亢奋中无暇他顾的话，那么随着市场和眼界的纵深拓展，特别是 1998 年中国城镇全面停止实物分房后，地产不可避免地遭遇到城市文化问题。

一方面地产以文化底蕴先天缺失的状态在营造着功利浅显的居住方式样板，另一方面这种粗浅文化状态之下的商业力量则在自觉不自觉地寻找与社会背景、城市背景的广泛联结。2000 年内地产界发起的“新住宅运动”，在体现出行业自觉自律意识的同时，表露出对包豪斯运动、德意志制造聪明的某种诉求。而在此之前，已有地产商以个体的形式开始介入当代艺术。

尽管被逐渐增多的关注者和介入者视为新奇的卖点，当代艺术仍不失时机地在地产市场中表现出它所特有的互动性和渗透力。以个案形式不断出现的关照地产和城市的艺术展、艺术作品和地产商组织、赞助的艺术活动，隐现着地产与当代艺术相互渗透的历史脉络，这条历史脉络由于 2003 年以群体形态出现的“观念地产展”而迅速清晰，由地产商、媒体、艺术家、建筑师、文化学者共同参与的商业与艺术混合形态的展会活动，带给人们多方面的刺激和启示，地产和城市能够以更更新的视角被观照，同时，地产与艺术相互交融的发展趋向亦更加明确：在中间地带以跨领域的混合互动形态并置

多种相关元素，使介入的多领域资源获得各自的启示和机会。

建筑是当代艺术的组成部分、地产的主要载体，硬件就是房子，所以说，激进的开发商同当代艺术的结合是天然合理，并会在地产界造出强烈的文化艺术的冲击，当代艺术、当代建筑艺术也获得发展的共同阵地，共同推动着当代文化在社会上的广泛传播。俗话说“双赢”，应说这是顺应了社会发展的规律。

中国第一个进入当代艺术活动的开发商是四川人——陈家刚。在上世纪 90 年代初，他搞现代艺术。第一个建立“上河美术馆”，还设计现代建筑。有人说他被艺术给玩了，但他还是一个真正有胆识、有勇气的人。

1997 年 10 月，潘石屹和张欣到怀柔大山里，想复制苏州民居古典建筑，被骂为“没文化，没教养”，应该说他们是被骂进现代艺术。1998 年秋，张永和设计的“山语间”落成，那天羊肉汤和汉堡包使潘走上了同当代建筑艺术的牵手之路。后来请艾未未主持现代城美术馆环境设计，组织大量的室内外的现代艺术作品的创作。直到在八达岭长城脚下的公社十几个当代著名亚洲建筑师的作品的完成到威尼斯授奖，这是潘同当代艺术结合的蜜月时期。后来的建外 SOHO 开始渐渐一步步走向时尚活动阶段。当代艺术的前卫性、冲击力已不见了。有些人说他是在玩艺术，我说不全是，有。



侨福芳草地位于北京东大桥路，紧邻北京 CBD 核心地带，总面积达 20 万平方米，是一座集顶级写字楼、时尚购物中心，艺术中心和精品酒店于一身的创新建筑。侨福芳草地领先的环保设计、永续发展的理念和丰富多元的艺术氛围构成了它独有的特色。



城市的未来是什么？

当我被天泰集团的王若雄拉到了青岛，和王明贤、包泡、陈大阳、隋建国一起参加了《建筑 / 未建成——矶崎新建筑艺术展》。在“电器迷宫”里面，矶崎新先生说这是他 1968 年米兰三年展的作品，这使我非常惊讶，这种跨领域的多元混合的表达，正是“观念地产”试图努力的语境。看着转动的屏风上用日本浮世绘风格描绘的种种地狱的情景，以及墙上闪烁的广岛原子弹毁灭后的废墟和膨胀着贪婪和欲望的现代城市，我不得不回味矶崎新先生 35 年前给这个作品的定义——“城市的未来是废墟”。

走在北京的街头，随处可以感受到现代化的呼吸，爆炸般的消费信息无孔不入地困扰着你的眼睛和身体，心灵越来越麻痹。留存在街道和四合院的昔日生活情境，也在推土机声中消隐。

我们不得不面对一个陌生的城市，一个空洞而失语的城市，一个看不清面容和心情的城市。城市和我们的心灵越来越相去甚远。有时候瞬间的时空错觉会使我们恍惚，不知道这

个城市是真的还是我们是假的。总之，你和这个城市失去了默契，失去了基因的亲密，甚至于华丽的街灯下也很难找到自己长长的影子。

我们是在创造财富还是制造废墟？天上的蓝色在消退，草地和树木正在成为城市的奢侈品。

我们有很多话想说但又不知如何说起，所以我们用“观念地产”在城市和建筑间游戏。在读图时代，我们不愿绕很多推理的圈子。我们一直以为艺术离我们很远，因为灵感和观念是个稀缺的资源。我们也一直以为地产是个很俗的东西，因为地产的口袋里除了 money 还是 money。

城市是什么？是一段物化的传说还是图像的历史？不管怎么延绵，我们希望：城市的未来不是废墟。CT+

（本文摘编自本刊第 2 期 再中国号）

在新旧重叠中品读古京都建筑

Appreciate the Ancient Kyoto Architecture

{文 / 莱拉}

穿过有着千年历史的街道，
停在异样的建筑前，仿佛穿越到了另一个时空，古朴的气息在空中弥漫，
这是只有在京都才能享受的一大乐事。



京都并不守旧，它只是致力保存其古老的风貌。在发展新的艺术、文化和传统等方面，京都也不遗余力。悠远的历史背景，使得京都继承了诸如建筑、绘画、雕刻、园艺、历史遗迹和民俗艺术、建筑和文物等丰富的文化遗产。日本国内将近百分之十五的重要文化财产都可以在京都找到。

公元 794 年，平安时代（794 年 -1185 年）的桓武天皇迁都到京都，将这里命名为平安京。由于当时与中国有着良好密切的关系，整座城都仿照唐朝长安和洛阳的建筑式样建造，不过规模小很多。整个建筑群呈长方形排列，南北约 5.2km，东西约 4.7km，以贯通南北的朱雀路为轴（宽度约 85m），分为东西二京，东京仿照洛阳，西京模仿长安城，中间为皇宫。宫城之外为皇城，皇城之外为都城。城内街道呈棋盘形，东西、南北纵横有序，布局整齐，明确划分皇宫、官府、居民区和商业区，曾经拥有最大 15 万的在住人口。到了 11 世纪 12 世纪之间，才开始改名为京都。

直至现在，棋盘布局的道路仍然被保留着，丝毫不会感觉道路的难行，最令人高兴的是，轻易是不会迷路的。

以天皇为首，贵族，官员，武士等都生活在这里。所以整个国家最优秀的文化，物质，技术等都集中在了这里。这其中“西阵织”（京都市上京区和北区之间，以织物为主要产业的区域。今日仍为和服的主要制造基地）在 18 世纪初就已经闻名世界，震撼欧洲各宫廷。中心周边地区是政府官员的官邸，宅院井然有序，形成官邸街。因此成就了京都到现在为止仍然充满着浓浓的贵族气息。当时，宫廷贵族们都很注重饮食休闲娱乐，京都的怀石料理、舞妓等都被完整的传承下来，直接影响着今日整个日本的文化。

同时京都是一个带有浓郁宗教色彩的城市。进入中世纪后，京都成为新佛教兴起的中心，北山、东山、西山的山麓建起了许多寺院。原本在平安京严格的规划上，除了东寺和西寺之外不可有其他寺院，但在市民的支持和宗教的兴盛下也陆续建起来了。

除了宗教建筑，最大的存在就是宫廷官邸建筑。其中京都御所（皇宫）从奈良迁都到明治维新的 1074 年中，它一直是历代天皇的住所，现在仍然是日本天皇的行宫，每年春秋两季还会特别开放，供普通市民参观。京都御所位于京都上京区，前后被烧焚过 7 次，现在的皇宫为孝明天皇（1846 年 – 1867 年在位）重建，面积 11 万平方米，四周是围墙，内有名门 9 个、大殿 10 处、堂所 19 处。到目前为止，仍是天皇家族休闲时的行宫。其中，天皇登基仪式，也只在这里进行。

在这漫长的历史中，建筑凝聚了日本传统文化，皇族以及宗教的特点，形成了京都特有的新景观，到明治时期(1868 年) 迁都东京为止，京都作为日本首都超过了 1000 年。

高松伸曾经说过：京都的建筑，是以“人”眼睛的高度去规划、去设计的。而现代建筑师已经或常常忘了“人的眼睛”的经验。人一般在行走时，眼睛所能见的高度通常是 2-3 层楼的范围。在现代建筑起步之初，建筑师仍非常注意在这个高度内的设计，以美观典雅、精雕细



大和民族崇尚自然之神，认为一草一木一石皆有神灵存在，人需要通过与自然的接触，与神灵的对话，才能不断地提升自我，在这个物欲横流的时代，东方哲学发展出这样一种与自然和谐、尊重自然的宗教信仰显得尤为可贵。



日本神话相传最早的创世神兄妹创造了日本列岛及其山川草木,并生育了治理国土的众神。众神中的最高统帅是天照大神,日本因此自称为“神国”,并把祭祀的场所称为“神社”或“神宫”直到日本明治维新之前,中国始终是亚洲最先进的国家,日本被长期笼罩在中华文明之下,汉字、汉文、儒学、佛教、律令制度和生产技术都是日本学习和借鉴的主要内容,中国也被当时的日本称为“心之故乡”。

琢的装置或工法,去规划设计这个“人眼睛的高度”内的建筑,以期达到人们对于“美”的追求。只是渐渐的,现代建筑师已经忘了这点。也因此人们与建筑的感情越来越淡,甚至形成一道人与建筑间的沟通障碍。

京都的城市规划,丝毫不逊色于巴黎,甚至可以说比巴黎还严格。从高度到外立面,屋顶到用色,凡是看得到的,每一条街道,每一栋建筑,都有不同的严格要求规范。Mcdonald's 在巴黎也要改变 logo 颜色,这在京都也是理所当然的,甚至于一些便利店,在这里京都也不得不屈服于严格的制度。

所有关于城市规划及景观的法规,京都市政府都在网站里公开,让大家都能一目了然,并且可以抑制有损景观的事情发生。与其说是为了美观,不如说是真正的以人为本。为了让更多的人们,可以继续慢慢地,欣赏、感受这个拥有千年历史的都市所散发出来的独特魅力,而不仅仅是走马观花就惘然下定义。

规划是为了给人们带来便利性,不管是现在还是以后,这是一种态度,更是生活的本意。这也是也对于美感的需求,即便有人认为它过于追求表面,没有实质内涵。

要知道,持续维持几百年的建筑外貌,比拆了重建要更具有内涵。其中,我最为欣赏的日本古人智慧之一,就是他们在建造的时候,都会

预留多一些材料以及文字记录,以便于日后的维修工作。这使得日本的古建筑维护维修,都有着很完整的进展。加上长期以来,没有被侵略过,也没有被殖民统治,京都特有的纯正文化也就没有受到外来文化的侵扰,幸免于世界大战,古建筑得以完好保存,在所有的类似的木制建筑古城

中,京都都是唯一的一个作为文化中心长达 1200 年的城市。这样的荣耀,还包括世界遗产 17 项,国宝建筑 38 处,神社寺庙超过 1700 座,整座城市作为世界遗产也是屈指可数的。

新京都车站,是为了庆祝京都建都 1200 年而建成。说实在的,很明显它是日本经济高速发展期的产物。作为日本的车站,首次采用了国际指定设计比赛的方式,原广司,安藤忠雄,James Starling,黑川纪章等国际知名建筑师参与了设计。经过初评,原广司、安藤忠雄、James Starling 的方案被认可,更经过多次审议之后,原广司的方案被采用。由于京都站周边有严格的高度限制和古都景观受破坏的反对意见,当时的方案褒贬掺半,褒的是将会会有一个完全后现代的建筑在京都出现;贬的是担心与整个京都的气息不吻合,形成不协调。可能是新的一项尝试,就像巴黎卢浮宫前的玻璃金字塔,一片争议声中方案还是通过了。



京都是一个带有浓郁宗教色彩的城市,在北山、东山、西山的山麓建有很多的寺院。





京都站是多条铁路路线的总站，作为京都观光名所广泛范围的玄关口，车站有多条巴士、地下铁等公共机关提供前往京都市内观光名胜的交通服务。前往滋贺县南部与大阪府北摄地区、奈良县北部地区的乘客亦很多。



建成的新京都车站，最高处限制在 60 米，回避视觉压迫感而采用了通透的玻璃，以及厚重的灰色调。同时精致，鲜艳色调的景观小品点缀其中，也起到了调和作用。按照功能又细分为剧场、酒店、百货等区域，各具特色又相互通连。但是就是这样的一个充满现代气息的建筑，却没有让京都市民感到骄傲，因为这样的建筑，在更为现代的东京和大阪有许多，顽固的京都人深知那样不是自己都市的特点，感觉只是把一个建筑换了地点，没有什么特别非要京都不可的因素。车站建成至今十余年仍为争议的焦点，那之后到现在，京都再也没有出现类似的建筑了。

这和高松伸为首的 low tech 建筑家们的作品最大的不同是，low tech 建筑主要都是小体积建筑。虽然被西方批评为符号性大于科技性，不过高松伸要呈现的是能对抗沉重大体量的古典巨大机械建筑，及对抗整个被商业所污染的都市建筑空间。就像他秉持的设计理念：精神欲望是建筑创作的动力，也是使用者心中复苏的情绪。所以他初期的作品，哲学意味强烈的符号隐喻取代了科技物理的实用性，成为东方机械建筑的特色。

其中道路的规划也是这个城市的一大特点。遵循了原来的棋盘状，使得整个城市都分外井井有条，以人的基准设计的符合尺度的人行道车道，不会有在北京过马路的恐惧和压迫感。整

个京都市内，都有着完整的自行车车道规划，绝对不会有在自行车道上出现汽车停车和行走的现象，让人们安心的同时对环境的保护也是显著的。骑着自行车慢慢转，最能发现整个城市建设的景致。因为，就是“眼睛去旅行”以人的标准去规划建筑的城市。

走在路上，不管印入眼帘的是“Times”，还是町屋，都不会感到之间有矛盾。那千年之差的协调，可以知道那绝对是多方的努力，经过长时间的坚持才能达到的成果。坐在先斗町里 200 多年的建筑内吃着意大利面，踩在千年历史的街道，赏着长了 500 多年的樱花，一切新与旧，古代与未来的对比，才是这座城市的性格，低调而前卫，传统又现代，就在这强烈的对比中，感受着和谐之美。

相比北京，到如今这座古老的城市，已有四分之三的老城区被推平。八十年代中国开始大力发展经济之后，开始了大规模拆迁居民区的行动，并导致一批珍贵建筑的损毁，其中包括为了修建金融街而拆毁的 500 座明代（1368 年 – 1644 年）民居，如今留下的只有感。

古今对比的京都，正是在新与旧的重叠中，散发出无穷魅力。**CT+**



町屋是日本中世以来城市住宅的典型样式，特色是木格子架结构,用传统的泥土砖彻顶，楼高两层，基地狭长，前店后住，中间是安静的庭院。町屋具有丰富的民族文化内涵，作为日本独特的历史文化和自然气候条件的产物，它的设计清晰地反映了日本传统的自然主义建筑观。

（本文摘编自本刊第 1 期 创刊号）



用文化考量城市规划 Consideration of City Planning

{ 文 / 《诚通 CT+》编辑部 }

对于老百姓来说，城市生活最大的一块舒适度就是来自于便利性，如果它什么都不方便的话，这个城市就太落后了。

易介中对话舒可文

易介中：城市是我们文化的很重要的载体，所以我们身为对文化有敏感度的人，不可能不对城市有感觉。就这短短的十几年，你对北京的综合评价，是向下沉沦，还是向上发展？或是混乱的，找不到感觉？

舒可文：我是不太敢下这种评语的，因为我担心可能因为年龄原因，所以会相对保守，或者对于自己成长期间的种种事物的记忆过于美化，所以就不太敢下这种沉沦，还是坏，还是好的评语。但是如果你想城市是干嘛的？因为你对城市可以有很多种功能上的定义，比如说城市是可以生活的，也可以是一个为追求效率的，也可以是建造新文化的。你可以有种种的对它的一个诉求。因为我是在这个城市出生，在这个城市长大的，所以对于我来说，我对这个城市的愿望与关注，更多的是在这儿的生活更好。如果按照这个标准来说，现在这个城市，显然是一个不舒适的城市。

易介中：我来北京 16 年，越住越习惯，但是越来越不想安家在北京。

舒可文：你们把这儿当成了一个追求效率的地方。

易介中：就是来追求名利的地方。

舒可文：所以对于大量到北京来寻求事业发展的人，他们对北京的城市的诉求就是效率，因此对于你们来说北京是好的。

易介中：所以我要忍受追求名利的所有不方便，但你是无路可逃的，你就是北京人，你的家就在北京，所以你应该特别郁闷，我周围没有谁打算在北京养老，很多人都只是想捞一笔钱赶快提前退休，在他们的退休计划中，北京不在主要的考

虑中，说心里话，一直觉得北京这个地方因为不便民才产生那么多的深度感，一旦住的时间够久，那层不方便的神秘薄纱一旦揭开，发现其实也没什么了不起，很自然的我就越来越有疏离感。一个好的城市除了吸引人来还要让人爱，北京不是北京人的，而且还很横地告诉你，你没有能力，你就要被淘汰，北京属于全世界人的，所以谁有钱就听谁的，没有钱就站一边，所以它变得不可爱，一点都没有人文关怀，打从心里认为自己是北京人的居民反而变成了少数人口，所以变得相对弱势。

舒可文：北京确实也没有能力让外面来的人都成为北京人。

易介中：上海人自己还有一个圈子，特别保护自己，北京特别大气，特别宽容，所以让所有人都混搭在文化圈里面，最后发现自己被稀释掉了。我觉得在北京这个城市，最迷人的地方，也是它最可怜的地方。

舒可文：就是它什么都接纳。但是这其实真的是北京这个城市自己的定位和它的建造方式有问题。我原来特别早的时候写过一篇关于城市的文章，如果把城市理解为一个活物，正像一棵树，一颗草，一个人一样，你得知道它怎么喘气，肌肉是怎么长成的，如果不考虑这些，它就变成了一个植物人，你给他插管，给他这个那个，他好像也活着，但是他是植物人。如果把他当成一个活物，需要铁的时候给他吃点菠菜。我们现在这个城市就像一个植物人，不像一个活物，当然主要的责任还是城市规划部门，因为最终对这个城市有能力控制的，还是规划部门，因为不管地产商，他出于什么样的目的，怎么疯狂，最终还是要拿到批文，而这个批文是谁给的？



舒可文
独具犀利视角的文化先锋旗手，《三联生活周刊》副主编。
著有《城里：关于城市梦想的叙述》、《相信艺术，还是相信艺术家》、《画说哲学：美是幸福的时刻》、《线索》。



纽约市城市规划的第一个宗旨就是提升全体居民的居住环境质量；其次是城市必须有秩序、有条理地综合发展，从事城市规划的时候必须要考虑到城市的发展方向以及综合发展的实质表现在什么地方；第三个宗旨是必须创造有鲜明特色的城市形象；第四是城市必须保持稳定的城市用地价格与价值。

易介中: 没错。北京带了一个原罪——它叫首都。它如果不是首都,可能会维持在一个相对经济比较缓慢的发展,像天津也是很大的城市,也有文化概念,天津人也多于外地人,所以它很天津。天津应该很快乐,房价也应该相对合理。你会羡慕它吗? 假设历史可以重来一次?

舒可文: 我想可能不会羡慕。因为实际上我对北京的这种来来往往的人,有各种杂人,我觉得是一个城市活力的体现。作为一个在北京出生的人,我觉得很好。因为你不断有新鲜的信息,总有新鲜的空气吹来,无论是从生活的趣味,还是营造一种文化,都是非常有益的元素,是非常非常有必要的。还是我们刚才说的那个话题,你怎么样能够让这种带来外来气息的人,也成为北京的一部分,而不仅仅是这个气息留下来。这个气息,作为在北京生活的人,他很可能就接受了,但是带来这个气息的人,他们怎么随着这个气息在这儿能够开始生根,变成活物的一部分,而不是一个附加的东西。这个其实是特别重要的。

易介中: 纽约就是这方面比较成功的城市。任何一个人去纽约待一段时间,就很容易觉得自己是纽约人。大部分在纽约常住的人都会很骄傲的自己是纽约客,他们就很容易表现出一种纽约人的味道,尤其是穿着打扮方面,以及跟人产生一种特殊的距离感,同时也会表现出一种特别的幽默感。北京人就很宽容,因为是首都原因,谁也不会太歧视谁,所以我在这边待久了,因为常在烦恼这个不舒适的城市,说白了是自己被自己歧视了。你刚才说到的,就是规划部门的问题,其实北京,如果按照纽约、东京的密度来盖房子话,四环内让 2000 万人在里面居住也不是一个大问题。如果我们的规划者从一开始就认定北京是一

个 3000 万以上人口的超级大都市,那么肯定就有不同的规划。第一个最大的不同就是容积率应该全面提高到 10 倍以上。

舒可文: 当然,对于绝大多数的人,城市的主要目的不是来追求阳光、空气跟水的,主要是便利以及效率。城市、乡村、城镇,它们是有各自不同的生活逻辑的。为什么说规划相关部门的责任很大,如果对城市的生活逻辑有充分的研究、充分的理解,就不会规划失格。如果你要享受阳光和空气,你就会远远地离开现在的城市。城市一定是追求效率的竞技场,你必须考虑无论从人行距离、车行距离、还是心理距离等等,哪个更符合效率以及更好的规划。

易介中: 生活舒适度在城市体现的主要是交通以及消费的便利性,而不是阳光与空气,只要有点概念的建筑师都不可能不考虑阳光与空气对于宜居的重要性,实在没必要由规划部门来硬性规定,用极度奢侈的方式来浪费城市土地资源。说到规划,纽约已经看起来挤得不行了,纽约也没有比北京塞车啊,车多成那样也不塞车,房子那么挤也没有看到谁不健康啊!

舒可文: 如果把这个城市的主要目的考虑在内,如果你对城市是有这么透彻的理解的话,你一定会把城市的规划与设计朝高密度去想,一定是往高密度去盖。你在城市里头,每个人住 300 平米的房子,这个城市还要吗? 然后就摊到八环了。事实上证明,密度很稀松的城市规划,一旦人数暴涨,交通都没法做好,所以这个城市为什么变得越来越不方便。你除了开车,寸步难行,现在开车还是寸步难行。就算骑自行车,这个城市的上班与办事的距离可能骑自行车吗? 骑自行车安全吗?



易介中
中国社会科学院文化研究中心博士后,建筑与城乡趋势研究所主持研究员,大都略城市整合营销集团首席创意官。

纽约市在规划上有个规则，就是必须给规划的主审官员以相当的行政与法律地位，否则他们做出来的决定有可能马上就会被其他人给推翻掉，而且将来随着人事变动也难免被随意修改。纽约城市规划还非常公开，由社区－区－市三个级别同时进行。

📍 纽约曼哈顿俯瞰图 📍 台北市府金融中心俯瞰图 📍 北京 CBD 国贸俯瞰图

易介中: 要靠高密度去解决。密度高到一个程度了以后，自然而然生活和工作的距离就减少了很多，自行车自然而然就是主流的交通工具。我觉得只要一个简单逻辑的改变，就能改变北京的命运。由于城市无序的无限放大，不用说交通根本解决不了，就是跟你同样一起成长的人所拥有的共同记忆都湮灭了，每个人似乎都住在一个不同的北京市。

舒可文: 所有人都变成了非常孤独的人，一个城市如果交通困难，让每个人变得孤独，这肯定不是一个舒适的城市。

易介中: 可是对于老百姓来说，城市生活最大的一块舒适度就是来自于便利性，方便是生活中很重要的一块。所以一个好的城市，就在于它的方便。它就业方便、工作方便，买东西都方便。如果它什么都不方便的话,我觉得这个城市太落后了，最多它就变成了一个奇怪的名词叫“北京特色”。可是每一个朋友都跟我说，从前的北京生活有多方便。现在的北京特色，却因为不方便而形成一种特别的文化，而且每个人都还在忍受之中，而且待着还不走，就因为它是首都。

舒可文: 北京的文化当中有一种特别强大的能力，就是自嘲，反正什么日子都能过。恰恰因为北京文化当中有一种自我化解的能力，所以任何毒蘑菇都能在这儿疯狂的生长。

易介中: 胖蘑菇，瘦蘑菇，彩色蘑菇，随便什么长得像雨伞的都可以任意生长。为什么我们要谈到CBD？就是因为CBD刚好给我们这样的人一种梦想，让我们知道北京还有一块地方有可能跟国际的舒适生活方式接轨。当然如果我们有钱住在CBD，工作在CBD里面，还是很方便的。

舒可文: CBD 是一种资本主义的城市概念，从我自己城市生活的那种情感来说，我是非常厌烦任何中心概念的。我对中心这两个字非常厌烦，其实它是一个现代主义逻辑当中生长出的词，无论是资本主义，还是社会主义都是中心的产物，一种强烈的对生活的强制规划欲望，我非常厌烦。我当时写《城市是一个活物》，也是出自同样一种心思。一个东西，如果你把它当成一个有生命的东西，它总是能够好好长。但是现代主义的逻辑，它一定要掌握对任何事物的规划权、控制权、设计权。不管是过去的政治中心，什么心脏，还是CBD，其实都是这种控制欲望和权力实施的一种物质体现，我非常不喜欢。虽然也许在CBD的生活很好，但是我在这种所谓中心的这种观念倾向，特别厌烦。无论是政治权利，还是资本权利，它都是权利，为什么要通过一种权利来宣布你是中心？

易介中: 这就是一种重要的观念，很多的规划其实是反规划的，所谓的人性设计其实是反人性的。就像北京有太多的地方自从开始以更好的城市生活为名义的重新规划以后,你就不会再去了，因为我们是居民不是观光客。如果按照观光客的观点，其实台北很无聊的，不过就是看看台北故宫跟登上101大厦看一看似乎是极度混乱的台北规划吗? 但是按照台北居民的标准，台北生活舒适度绝对远远大过北京，不过北京可是全球的观光焦点啊! 这点我倒是想明白了，北京是一个为观光客打造的城市，而不是为了居民打造的。

舒可文: 所以城市是一个活物的话，它自己会长出一个热闹的地方，安静的地方，秀水街就是非常典型的，它应该是慢慢长出来的，你非要过一道权利，我认定你是一个商业中心，重新规划一下，它就完全变了味。

易介中: 其实不是因为新的规划就一定会毁了原来好的城市纹理，而是许多的新规划是错误的规划以及愚昧的规划。有太多优秀的重视人文的有方法论的城市规划设计师都无缘参加北京的各种规划。

舒可文: 所以规划应该是有限度的规划，比如说城市有五条主线路，横着五条，竖着五条，中等线路50条，再次一等的可能有500条，它是有限度的，不能最后连一个小胡同都要靠政府的规划部门来主导规划，那日子还怎么过啊！就好比说我们的屋子，一个开发商你给规划出一个平面，但是不能我椅子摆哪儿你都管啊。城市规划哪个范围内应该是一个市政府级应该规划的，就是政府规划部门应该规划的，然后有多大面积属于自然生长状态，多大面积属于建筑师的范畴。你必须得有原生状态，如果城市的每一个角落，每一个细节，每一条胡同，每一个旮旯，你都规划“好了”，那绝对不是一个正常的生活，那叫军营。

易介中: 你刚才说的事情有两个层次，一个是应该有一些规划是市民说了算，另外一个是我们严重缺乏好的规划师。按照你刚才的逻辑，一个政府在没有好的规划师配合的时候，最好少干涉，因为水平不够，所以你越干涉就会越添乱。

舒可文: 我不觉得是没有经验的问题，北京从49年之后，把它往现代城市改造的过程中，全球现代城市已经有各种成熟形态，你完全可以选取、借鉴和我们生活节奏，或者是生活方式相对合适的城市模式来改造。

易介中: 现在的规划模型，尤其是CBD，更多的是跟纽约曼哈顿的城市风格接近。而我们以前



从 2009 年起，北京人均 GDP 超过 1 万美元，服务主导和消费主导型的经济结构已经确立。首都的城市功能定位决定了发展目标的多元化，作为特大型城市，北京的主要能源资源都靠从外埠调入，这些瓶颈制约决定了首都不能一味追求高速度，人口资源环境必须协调发展。

都市规划都是学习苏联的模式。学苏联，就是把几条主要道路让城市形成数个超大街廓，北京的大学就是非常明显的例子，各个大学都是用一个超长的围墙把校园用一个巨大的城市街廓圈地圈起来，造成所有的城市道路都不能贯穿校园，形成严重的人为屏障和城市道路不足的恶果。同时也因为围墙一圈，让围墙外根本难以融入大学校园文化，校园对于城市的文化建设几乎毫无贡献。

舒可文：但是在改革开放之前，就是一二十年之前，我觉得学苏联的改造时代，基本上没有太多的破坏老北京的城市肌理，因为那时候城市经济有限，而且大院基本上都是在原来的老城外，所以整个城市机理没有真正改变。

易介中：你说的大院，老城外，就是现在的三环。

舒可文：对，三环、四环外都有。

易介中：现在就变成了城市中心，他们当初都没有想到。甚至当初有很多工厂都是在现在的市区内。我们对自己首都的人口都没有办法把握住规模，怎么可能搞好规划呢？中国是人口大国，难道想不出首都将会变成 3000 万以上人口的大城市吗？想不出一天北京会跟纽约一样成为举足轻重的世界城市吗？当初就算打个八折来推算北京的发展，北京现在也应该不是这个模样。

舒可文：那个时候，经济发展的速度相对缓慢，

所以你预料不到，还情有可原。或者说那个时候整个政治方式和现在也不一样，所以按照那个时候的政治方式来规划城市的话，它是能够控制的。但是九几年之后，整个政治方式、社会改造已经进行了，已经开始了，然后对城市的设想，居然没有按照生活方式的改变去设想，我不知道他们是按照什么设想的。

易介中：可能是按照我刚刚说的给外人看的角度设想的。甚至是给 GOOGLE EARTH 从卫星上的角度设想的，说真的，如果单从卫星上看北京，还真的看起来是一个超级城市，但是一旦到了人的角度，就发现实在是稀稀疏疏的大而无当。如果外星人投票选世界最酷城市，估计北京会在排行榜的前面。

中国的发展是令全世界惊叹的，但是我们自己应该觉得很害怕，我们太快了，根本没有必要像超速那么快。快的代价就是，没有人会想要去盖高楼，最好是摊大饼盖一堆矮房子，盖得快多了，造价成本也低多了，而房地产的基本定律是越低密度越浪费土地价格却越高。

舒可文：大量的人到这儿来所谓寻梦、淘金，因为北京毕竟机会多。我可能体会的不是太深刻，尤其干一个事情，遇到困难的时候，百般的纠结、痛苦，是回家乡？还是继续在这儿干？最后忍了忍，顽强地在这儿忍受痛苦，一定要怎么怎么着，可能这就是许多人在北京的写照。



巴黎是法国的政治、经济和文化中心，也是重要的交通枢纽、国际交往中心和旅游胜地。作为拥有悠久历史和灿烂文化的世界名城，巴黎在城市规划和建设上既十分珍视传统文化，又极力地适应经济和社会生活发展的需要，保持着城市面的统一与和谐。

易介中：在北京待着一段时间的人，通常有一个共同的病，叫“心肌肥大症”。我以前在台北念书的时候，我的梦想是要当个建筑大师，到了北京的时候，我的梦想就是建立一个学校叫做“中央建筑学院”，然后去培养建筑大师。16 年以后，我觉得这整个民族的文明趋向好像都是跟我有关系似的。当你想要改变中华民族之命运的时候，就会觉得自己血气明显不够，心脏肥大后又非常无力。心脏一旦肥大之后，就很难再缩小回来，最后头就会很晕，这个时候会长期处在一种迷幻的状态。现在这个社会，自大空虚只能靠钱来填满。于是，我们会理解，为什么会有 CCTV 这个建筑，也觉得没有什么，实在见怪不怪了。

舒可文：我不觉得人家把我们当成试验田，明明是我们到处找试验者，我觉得其实建筑本身，它独立的性格，是排在第二位的。我觉得建筑是魔鬼附身，就是它附了选择建筑人的魂，鸟巢谁选了它，它附的就是谁的魂，它不是建筑师德梅隆的魂，而是选择这个建筑人的魂。我觉得这跟建筑师毫无关系，建筑师能够做出这个样子，是他的能力，是他的想象力，但不一定是他的魂，谁选择了它，谁的魂就附着上了。我当时写四大建筑，这几个大建筑，其实是附了北京的魂，不论是北京人民的，还是北京市政府的，但是至少是这个城市的魂。就是疯狂的要表达自己的那种大国风范，自己的海纳百川，自己的先进，总而言之所有的欲望都要在这儿摆往里面塞，就被魔鬼附身了。北京在建鸟巢的时候，伦敦也在建 2012 年奥运会的主场馆，但是很明显的伦敦没人像北京那样干的。

易介中：伦敦的奥运主场馆一看就知道规模非常合适而且非常实用。

舒可文：一个是规模合适，还有它的座位只有五分之一是固定式的座位，五分之四是可以活动拆卸的，我们全部都是固定座位，当时有人说这是多么不合适啊，我后来说这不是不合适的问题。我们对这个建筑要表达的东西，和伦敦人在建筑要表达的是完全不同的东西，他们只是想开一个运动会，我们可不是只想开一个运动会而已。它作为表达这个城市疯狂的欲望，是非常合适的，它表达的非常透彻。

易介中：我觉得其实有一些建筑，完全可以想出它未来应该怎么办的，比如说鸟巢就应该在设计的时候研究如何改成国家博物馆（北馆），因为虽然博物馆也不赚钱，可是博物

馆是一个国家的文化象征，它可以像国家大剧院一样是百年大计的事，水立方更是很容易的可以改成国家当代美术馆。既然是政府行为，至少在奥运以后算是光荣的延续了这么一个建筑生命，这个文化大国的首都太缺博物馆了，太缺好的剧场以及美术馆了，什么都缺，我们这个在文化上老是想媲美法国的国家，其首都像样的文化设施数量跟巴黎比起来实在是少的可怜。花这么多钱办奥运，居然会在奥运结束后把奥运场馆当做水上乐园与滑雪场，实在是匪夷所思。

舒可文：这个城市已经疯掉了，它要表达的就是无尽的疯狂欲望，什么文化设施，现在已经不是这个城市的需求了。本来城市应该是城市人建造的，然后城市人在这儿生活，来对它进行规划，然后对它提出要求，但是现在完全反了过来。城市的人们早已经不是这个城市的主宰，是城市反过来在主宰城市的人们。

易介中：也有可能是一帮人绑架了北京市。我总是觉得巴黎人给世人留下很骄傲的不良印象可是平心而论看整个巴黎，他们为什么不骄傲啊？他们有多少傲人的歌剧院，多少大小博物馆、大小美术馆以及大小剧场。

舒可文：在巴黎，你出任何一个胡同拐弯，你都能买到最好吃的东西。

易介中：对于巴黎的种种，我特别羡慕、嫉妒、恨。上海人也骄傲，因为上海也很方便，上海也是该繁荣的地方繁荣，该方便的地方方便。我们说北京是一个文化古城，文化大都会，好像只是说说而已，因为文化没有载体，何来表现文化？我们根本不敢称自己是文明的大国跟文明的城市，因为要构筑现代文明必须有一大块是便利的文化生活与良好的文化消费习惯，这个城市太少人参与有质感的文化生活了，从小剧场数量的稀缺、限制过多的中国美术馆、以及无论从数量跟质量都完全无法承载精致文化的书局。我不知道是否只有靠再几十年的耐心等待才能看到希望。

舒可文：我不知道什么时候能够全面的进步。
易介中：应该会进步。我至少感觉到，如果中央台盖这样的怪房子，它确实已经在进步了，因为它至少不是盖中轴对称假古典主义的大楼，中央台本来的给人们的印象，至少因为那个新楼而大有不同。CT+

醴陵世界陶瓷艺术城

Liling World Ceramic Art City

{ 文图 / 意大利阿克雅建筑设计事务所 编辑 / 邹蕴娟 }

在“中国瓷城”醴陵，一组陶瓷器皿外观的异形建筑群蔚为壮观，它以现代的建筑手法体现出中国陶瓷的艺术文化魅力，让人联想到这座城市与陶瓷的千年情结。



位置: 湖南醴陵

项目: 醴陵世界陶瓷艺术城的规划设计、建筑设计及室内设计

项目周期: 2011-2014 年

总占地面积: 210,000 平方米

总建筑面积: 69,000 平方米

建筑设计公司: 意大利阿克雅建筑设计事务所

总设计师: Laura Andreini, Marco Casamoniti, Silvia Fabi, Giovanni Polazzi

建筑师: Elena Catalano, Marco Gamberi, Francesco Giordani, Marco Mugnai,

Massimo Savino





醴陵位于湖南省东部，盛产陶瓷，是世界釉下五彩瓷原产地，也是中国“国瓷”、“红官窑”的所在地，被誉为“中国陶瓷历史文化名城”。

艺术·融合

瓷城·醴陵

在醴陵经济开发区凤凰大道南段的世界陶瓷艺术城是一个以弘扬陶瓷文化为主题的大型产业发展项目。艺术城以陶瓷器皿作为建筑外观，由意大利阿克雅建筑设计事务所设计。这座极富美感的艺术城集中展示了醴陵陶瓷文化的历史底蕴和产业时代的新成就，是一座具有国际影响力的高品质陶瓷产业园。

醴陵世界陶瓷艺术城的物业类型涵盖了陶瓷博物馆、李铎博物馆、图兰朵酒店和大型雕塑广场等，是一个集博物馆和酒店为一体的陶瓷综合工业生产区。作为代表醴陵城市形象的艺术城，它的建筑设计被寄予了厚望。艺术城的建成将使醴陵成为世界陶瓷艺术一站式体验中心和世界艺术家的聚会中心及客旅创作中心，同时也使醴陵成为了世界艺术陶瓷的集散中心和新一代陶瓷工艺美术爱好者的培育摇篮。

为了将醴陵世界陶瓷艺术城建设成为醴陵的城市名片，阿克雅的建筑师想到了一个最合适的

设计方案——以陶瓷材质和陶瓷器皿的形状作为陶瓷艺术城的形象表达，凸显陶瓷制造业在醴陵的重要地位。确定了建筑体的外观，便要考虑具体的规划了。因为艺术城的各功能区被置于圆形横截面或几何形模块的体量内部，建筑单体的数量多于功能区的数量，所以在建筑单体增加的同时，会逐渐显露出一种自由的体系，形成开放空间，这种空间也是邻近的建筑单体之间所建立起来的联系。

借由建筑单体自身的形状和体量突出由其外立面或凹或凸的曲线轮廓所勾勒出的“器皿”之间的空间关系，实现了建筑群在不改变建筑单体数量的情况下，营造出不断变化的外部空间。

醴陵世界陶瓷艺术城场馆的设计方案力图将对土地的使用与城市历史特点相融合，杯盘碗碟似的建筑单体像艺术品一般镶嵌在绿草如茵的园区土地上。艺术城的设计方案实现了场馆的功能、设计与地域特点的高度契合。



意大利阿克雅建筑设计事务所在设计醴陵陶瓷艺术城时，利用陶瓷成品来建模，以期将陶瓷和建筑物以直观的形象关联起来。

醴陵不是一座普通，而是一个非常特别的富有文化遗产的城市。只有深入了解当地的文化和价值观，才能设计出符合这个城市形象的建筑作品来。我们利用陶瓷成品来建模，我们坚信醴陵这样一座富有文化积淀的城市，必须给参观者一种全然不同于其他城市的感觉。我们需要传达给观者一种不是身在建筑群中而是置身于高品质的工业艺术品之中的感觉。

陶瓷本质上是一个器皿，要将陶瓷和建筑物两者联系起来，就需要在两者之间建立一种关系，那么陶瓷完全可以看作为是一个可以让人穿行的建筑。因此，陶瓷和建筑可以融为一体。我们按照这个设计思路开始研究方案，思考如何规划利用地块，思考能否将它变成一个柔和、可交换的空间。这里不同的空间要构成一个引人入胜的序列，建筑群集合成为一个城市空间，它仅仅通过户型变道便可以到达任何一个地点，是一个用以步行的城市。在这个地块的内部，有一个更进一步展示陶瓷艺术的地方，它被用来讲述陶瓷的艺术魅力并展示这种传统工艺实现的过程。

醴陵世界陶瓷艺术城同时具有陶瓷的外观形象和内部展示，这是一个非常大的全新的概念，对这个概念争论的焦点，一直围绕在容器的外

观及其内部所展示项目的关系上。有时一座外观很漂亮的当代艺术馆与内部所展陈的内容没有任何关联，我们不欣赏这种做法。我们认为一座艺术馆是基于内外两种元素的组成，外观形象与内部展示是相互关联，同样重要的。

从这种空间的观点入手，我们再来谈论艺术装置。印度裔雕塑家安尼斯·卡普尔（Anish Kapoor）的艺术装置与我们在建筑内部能找到的空间形式相似，使它实现之后成为一个奇妙的、不可思议的地方。我们期待着来自四面八方的游客通过艺术馆来重新发现和认识这个城市，来思考陶瓷是什么，这个世界又是怎样的。

考虑到醴陵陶瓷艺术城不只是一个开发区或一个工业展览群的一部分。它是一个工业集群，更是一个文化产业，当游客来到这里时，他们不会想去看到众多工业场所所见到的方形、矩形的建筑物或是一些非常简陋的房子。

相反，他们会期望看到一个完全不同的梦幻般的世界，这里应该是一个可供休闲参观的地方，这里应该没有汽车，游客可以步行参观，那些像花瓶、瓷碗一样的建筑体会让整个空间散发出特殊的魅力。这就是我们认为的醴陵陶瓷艺术城所应该具有的特征。**CT+**



醴陵世界陶瓷艺术城是一个梦幻般的世界，是富有想象力的地方。这里的一切都可以供人欣赏、触摸、感受，人们可以在建筑物中“洞”一般的空间里行走，这里的建筑集群能满足观者的审美情趣和艺术想象，就像陶瓷。

住在葡萄酒庄里

Living in Viura Hotel

{ 文 / 王玉 图片 / © Viura Hotel }

由古老酒庄改建而成的 Viura Hotel
是一座从传统建筑中衍生而出的全新建筑，无论建筑外形还是室内设计都极具特色。





位于西班牙东北部的传统葡萄酒产地 Rioja Alaves 矗立着一栋独特的建筑—— Viura Hotel，名称即源自于当地最负盛名的白葡萄品种。从略高处俯视这座建筑的门面，清晰可见白与棕色相间的立方盒子堆栈出了错落有致的空间韵律；当夕阳西下时，这幢造型特殊的旅馆将犹如 Paul Klee 所绘画的城堡一般，闪耀着艺术品的光芒。

Viura Hotel 建筑的外观，恍若一个以动态堆栈、奇形怪状的多重立方体，因被倾推而显得摇摇欲坠，主体混凝土和耐候钢铁面板的组成材质，则提供了一个视觉上的色差效果。此一独具特色的旅馆建筑，是由西班牙设计公司 Mup-Arq 所负责设计、规划的，建造之初的构想，

即不打算破坏或影响到周遭原有建物与整体环境的和谐感，所以在完工后，这座饭店在外观上甚至能予人一种“从传统建筑物中所衍生出之全新建筑”的奇妙感受。

旅馆的每个房间均各自独立、以不对称的方式向两侧倾斜，整体设计就像是由许多个别的小盒子所堆砌起来似的，然而这崭新的现代感设计，在古老纯朴的背景中却并未产生突兀之感，反而与一旁原有的古典式建筑圣安德烈教堂相映成趣、十分协调。

这座“现代的童话城堡”，也是品尝当地盛产之优质葡萄美酒的绝佳之地。

Viura Hotel 是一座造型独特的前卫旅馆主体由古老酒庄改建而成外围是传统村落与教堂，内部空间简约而精致，整体不对称的层次感展现出艺术化的视觉创意。

堆栈式厢型结构今古辉映

Viura Hotel 以一系列堆栈的立方体所组成的主空间，毗邻当地的教堂和广场，俯瞰着城镇的其他部分。这项建筑计划从容地整合了各种不同的建筑策略与建筑材料，包括外来的与在地，并且充分地运用了地形特色——例如较低的楼层本身即嵌入一块天然岩石中。整座建筑的外观，恍若一个以动态堆栈、奇形怪状的多重立方体，因被倾推而显得摇摇欲坠、歪斜成趣；混凝土和耐候钢铁面板的组成材质，则提供了一个视觉上的色差效果。

在建筑基地的左方所显露出来的空间部分，分别为餐厅、健身房、咖啡厅（小酒吧），以及计算机和信息区域。其他部分则有33间豪华客房及套房，均在3层楼以上。旅馆的高度，保持着略低于邻近教堂的传统建筑习惯。就整体而言，Viura Hotel 在高低起伏中找到了自我整合的方式，强调按部就班的现代感与原始天然纹理的装潢。客人在旅馆中的动线自然而顺畅，每个独立的房间皆通往内部中庭；此外还有绿意盎然的庭院和露台，创造出一种垂直的、类似“空中花园”的空间感。内部装饰则是现代、简约的风格，透过每个房间的大型落地窗

和阳台，均可欣赏到周边美丽的原生态景观，让置身其中的客旅，切身体会到设计师们对当地历史和环境的尊重。

从正面平视外观，可见一组各具倾斜角度之立方体组合而成的平面，构成了犹如抽象立体主义绘画般的情调；自建筑物左上方露出的古典教堂塔楼，则使这幅几何绘画更平添了若干艺术气息。

在新式旅馆与旁边古典风格教堂的并列对照中，可以窥知设计师巧妙地采用了在基础语汇上与（厢型组合式）教堂相近的骨干，一新、一旧两种不同的组合结构范型——呈现出有趣的模拟。同时，这两座互相辉映的建筑物，在整个极富原始风貌的西班牙北部（葡萄园和旷野）地景中，显得既清楚、又悦目，达到了彼此拉抬的效果。

Viura Hotel 的一旁就是17世纪的圣安德烈教堂，建筑师让旅馆的高度略低于邻近教堂自建建筑物左上方露出的古典教堂塔楼，在突出与内缩间，并无超越教堂尖塔，反而创造了连接室内外的宽广露台。



设计师善用酒庄原有的元素，将用来酝酿香醇美酒的旧橡木桶装饰在天花板上，增添空间丰富的视觉效果。



与自然地理环境相融成趣

旅馆内部装潢以简单的黑白对比为基调，辅以灰、黄、褐、绿等几种大地色系，材质上则采用了天然木材、混凝土和石面的混搭纹理。在每间套房的阳台上，以当地土石原材料配合白色地砖铺设出简单的步道，再搭配线条简洁的白色露台桌椅，呈现“沙漠绿洲”式的度假气氛，旅客可以悠闲地坐在种植着低矮铁树的露台上，尽情欣赏旁边教堂朴拙的塔楼、附近起伏的山峦、城镇与粗犷的天然地景。

富于个性的旅馆餐厅，地板是白色石材，天花板上则装饰着当地特产葡萄酒的环保回收酒桶。餐厅落地窗的外部长廊即为户外休憩区，这里设有舒适的沙发座椅，提供手执葡萄酒的客人享受安静休憩的机会。公共计算机

信息空间内，贴心地摆设着许多绿色盆栽。通往卧房的白色楼梯与转角处，皆犹如折纸般细致简洁，处处呈现出明快流畅的风格。从植满绿竹、铁树、棕榈与各种沙漠植物的室外转进室内，细心的旅客将会发现每个衔接空间的角落都处理得自然而不着痕迹，绝无室内、室外明显隔阂之感。

Viura Hotel 的客房可细分为 26 间豪华客房及 7 间大套房，所有客房都附有电浆电视与蓝光电影播放器。客房内的私人酒吧供应了小部分由饭店专属侍酒师所精选的葡萄酒，此外也有啤酒和各式不含酒精饮料、免费的瓶装水和提供免费使用的 Nespresso 咖啡机，在每一间豪华客房中，都可以凭窗眺望 Villabuena de Álava 村庄的淳朴景色。



对环保与本土的坚持

值得称道的是，这座旅馆也是支持永续性和环保发展的先驱，它获得了国家 A 级能源效能证书，秉持着最高标准的环保责任来提供客人高质量与高舒适度的服务，例如使用橄榄石做为一种生质清洁能源，用于热水、暖器，以减少碳排放量；地板采用更高效的钢筋水泥制成，具有天然的保暖效果；遍布于建筑物露台上的绿色植物，产生氧气、保护并维持建筑物内部的热量，还帮助吸收室内的噪音。在饭店的各个部分均尽量采用环保再生材质，如利用酒桶装饰餐厅和走廊；更换所有的灯泡为 LED 灯泡；使用环保袋，而不使用塑料袋制品等。

Viura Hotel 外观上有些异想天开，但内部空间的调性却是简约而精致的，以简单的黑白对比为基调，辅以灰、黄、褐、绿等几种大地色系，

为秉持环保理念，Viura Hotel 更利用酒庄内的素材做室内装饰，在建筑物露台上种满绿竹、铁树等植物，以调节建筑热能。

Viura Hotel 积极与本地的供货商及生产者合作，只推广并销售当地的产品，客人可以在餐厅购买到当地特产的葡萄酒，以及旅馆自产自销的葡萄酒盐。此外，Viura Hotel 也鼓励客人们进行绿色环保的旅游行程，并提供免费租借的自行车给游客，游览当地的乡村与葡萄园。利用无污染交通工具观光的这项倡议，也间接促使游客从与传统观光方式截然不同的视野，来体验这个葡萄酒乡的农村风景和原始的西班牙小镇风貌。**CT+**

（本文摘编自本刊第 14 期「有农的城市号」）

一层一层堆砌重迭的 Viura Hotel 让各个客房独立，每间客房内都有不同的装饰，落地窗和露台则可以让客人饱览四周自然美景和远处酒厂。每个套房的阳台上铺设了白色地砖和简洁的步道，再配上简洁的白色桌椅，坐在这里，旅客们可以远望附近低平起伏的山峦和村落。



DJ 马宗武

我只是选了一种我想要的活法

I Just Chose a Living Way

{ 采访、撰文 / 邹蕴娟 }

人生当中，最灰暗最难的时候不是你贫穷，也不是你有疾病，
而是你内心迷茫看不到方向的时候，当你看不到自己的未来，你过的每一天都会很苦恼，
所以，一定要找到自己人生道路的方向，并在这条路上走出自己的精彩。

生活之外还有诗和远方

五月的一个午后，当我在咖啡厅与马宗武因事前约好的采访会面时，我看到眼前的这个中年男人穿了一件西装外套，看似有些老派，但他的脸上却焕发出青年般的精神。在未见面前，我了解到他曾是戈壁滩上的一名普通汽修工，后来却成为了中央人民广播电台的著名电台主持人，他主持的文艺之声《品味书香》节目受到了很多听众朋友的欢迎。我很好奇他的故事，便问起了他为什么会想要做一名电台主持人。

马宗武笑笑地说，他的故事可能有一些辛酸，“在没做电台主持人之前，我在新疆的一克拉玛依做了十年的汽修工，

也就是这十年的汽修生活，让我发现了我对电台节目的极大热情，最终促使我成为了一名电台主持人。16岁的时候，迫于生计，我去了汽修厂，还是少年的我对汽修厂的工作并没有什么兴趣，只是用它谋生。一次偶然的机会，我听到了从一个小盒子里发出来的声音，它引起了极大的兴趣，那个半导体的小盒子就是收音机。通过节目的内容，让我对外面的世界，对一些新奇的知识产生了向往。那时候我就在想，原来这个世界还有一种方式可以让你敞开心扉，说出你的心声。”

因为白天要工作，马宗武只有晚上才能专心听电台节目，

收音机那端的声音让马宗武对外面的世界产生了无限的遐想与向往，它就像马宗武黑白生活里一道无比明媚的光亮。是电台的广播节目让他知道了诗和远方，他说他最喜欢的诗人是汪国真，在那片贫瘠的土地上，诗的语言美妙得就像一口甘甜的清水。马宗武于是坚定了一个信念：有生之年，一定要去远方看一看……

他说：“那时我听着午夜电台，节目里的那种浅吟低唱、那种对内心美好情感的传达让我非常地向往。而我就在收听电台节目的这十年的时间里，慢慢对它产生了狂热的喜爱。那时候，我的生活就是修完车之后就立刻打开收音机收听节目，后来更发展到一醒来就拿着收音机听，这种对电台节目的热情也渐渐促使我有了想自己主持电台节目的想法和冲动。但是，我也有自知之明，我的声音和电台里主持人的声音相差太远，发音不标准，咬字也不清晰。于是，我就开始每天拿着报纸去读，去练习，在感兴趣的新闻资讯里找到朗读的乐趣，也学着电台主持人的发音去注意朗诵时的抑扬顿挫。”

日复一日，马宗武的这种练习也引起了工友和车间主任的注意，那时车间主任就找他谈话了。车间主任很不理解马宗武的这种行为，在得知他想离开这里去当一名电台主持人的想法后，主任劝他说汽修的工作虽然辛苦，但是这份工作能提供给他生活的保障，把这份工作做好就相当于有了个铁饭碗。外面的世界是未知的，如果去到外面，该靠什么生活呢？又能不能为自己找到一个安身之所？这些都是未知之数。而在克拉玛依，在这个汽修厂，至少能有一个踏实安稳的生活，也能在这个集体里感受到大家庭的温暖。然而，离开这里，一切就都要从零开始。

车间主任对马宗武说，“谁都年轻过，谁都有过梦想，但追梦是需要付出代价的。”马宗武又回忆起车间主任对他做的一个比喻，“他说孙悟空大闹天宫要当齐天大圣，但最后还是被如来佛祖压在了五指山下，他飞得再高也

始终逃不出如来佛的手掌心。而我们生活在这片土地上，也是命中注定的，离不开的。”说到这里，马宗武感慨到：“他的话听起来让人感到很悲凉。但也正是因为这种被命运束缚的无力感激发我的决心——只要有机会，我一定要重新选择自己的人生，走出这片戈壁滩。”

有了这个念头，马宗武开始更深入地思考自己的人生，思考为什么在这片贫瘠土地上的人们始终无法走出去。马宗武说他很小的时候便失去了双亲，幼小的自己只能依靠哥哥姐姐才得以长大成人，而在这样艰难的成长中，幼年的他常常觉得自己是哥哥姐姐的拖累。在那个闭塞的地方，经济带给人的压力是极其巨大的，随着年纪的增长，马宗武愈发意识到自己不能再给家里人添负担了，于是在他 16 岁的时候便去了汽修厂工作，而这一做就是十年。十年的汽修工作，让马宗武攒下了一些钱，但这份机械的工作无法滋养马宗武的心，他望着眼前一望无垠的戈壁滩，听着那个半导体收音机里传出来的声音，内心久久不能平静。

终于，机会来了。公司的一个政策，让马宗武可以买断自己的工龄，获得四万块钱的补偿。这四万块钱就成为了马宗武追梦的推动器。“尽管车间主任对我的行为表示惋惜，劝告我外面的世界是可怕而冷漠的，但我不能放弃自己追梦的机会，我一定要走出去！”马宗武说，这么多年过去了，他吃了很多苦，受了很多罪，但他从不后悔当初做的那个决定，因为他用实际行动实现了他的梦想，真的成为了一名优秀的电台主持人。

“人这一生，并不是只有一个注定如此的活法，我们可以有很多选择，我不认为在克拉玛依修车的活法就不好，但对我而言，做电台主持才是我的快乐所在。”



“我喜欢出发，只为到达的地方都属于昨天，哪怕那山再清，那水再秀，那风再温柔，太深的留恋便成了一种羁绊，绊住的不仅有双脚，还有未来。”也许就是这样的诗句让马宗武坚定了追梦的脚步。27岁那年，当青春只剩下最后一抹光亮时，马宗武告别了克拉玛依，只身来到北京，开始在北京灿烂阳光下寻找实现梦想的途径。

梦想不是说说而已

想当一名合格的主持人，首先必须去学校接受专业的训练。经过多方打探，马宗武终于找到了一名中央广播电视大学的老师，并在他的建议下报了培训班。培训结束后，马宗武认为自己还需要更加系统的学习，于是他报考了中华女子学院，这是一个专科院校，当时第一次面向全国招男学员，顺利入学后，马宗武专心学习，在学校里获得了很大的成长和进步。2003年，因为不错的声音条件，马宗武得到了去央广交通台实习的机会，但大专的学历又使得马宗武无法受到正式的聘用。

“我之所以能够坚持去做一名电台主持人，是因为它真的是我内心里所热爱的，而我觉得我此生最幸运的事也就是我终于通过自身的努力把我最热爱的事变成了我的工作，我真的乐此不疲，尽管这份工作特别累，尽管我在这个过程中耗费了很多的精力。”马宗武坦言，是他在逆境当中不放弃的品质打动了央广当时负责招聘的人，所以才使他获得了一份工作的机会，尽管这份工作没有保障，他只能做一天算一天。

当谈及在这整个的求学和求职的过程中，有没有想过要放弃，有没有在与他人的比较中感到自卑过，马宗武没有否认，他说：“我在学校学习的期间，日子过得很艰难，在我来到北京第四年的时候，我的积蓄就快要花完了，我的同学因为了解我的处境，就帮着我接一些活，我自己也积极地去找。我还清晰地记得，有一年我去北

京电视台的有线频道去录一个节目，录了三个小时的劳务费是60元，录完以后已经凌晨1点了，为了省下路费用，我就步行走了很远，后来实在太累就在一家麦当劳的门口等公交车，那时候麦当劳还不是24小时营业，我就坐在餐厅的门口等5点半的早班车，那时是冬天，特别冷，我又累又饿，那一刻我真觉得生活里所有的苦都迸发出来了，但是为了我的理想，我必须咬牙扛过去。”

对于自卑之心，马宗武坦言：“因为我个人的起点很低，导致我接收新事物的能力没有那么强，我的思想格局也没有那么广阔，而且我也经常会感到自卑，这种自卑心理伴随着我每一个不同的成长阶段。我的同事很多都是清华、北大的博士，还有传媒大学的硕士。当时央广只招了我一个成人大专学历的人。在这种对比之下，一定会有自卑。但是，我想，人生啊，即使你的起点再低，只要你坚持，只要你不放弃，终究有一天，你一定会达到你心里的那个目标。”

马宗武补充着说到：“我顺利毕业后，在中央台找到了一份播音的工作，台里的领导看到我的履历，感觉我比较能吃苦，又是初出茅庐，便安排了一档早间6点的节目让我做。在中央台播节目最重要的就是准时，做这档节目我必须5点半之前就赶到台里，所以我也丝毫不敢怠慢。原本早间档的节目都是很常规的推送音乐之类，所以并不是很受听众的欢迎。我接手这档节目后，按照自

己对这个时间段听众朋友的分析，对节目内容做了新的策划，我选择了一些令出租车司机和赶早出工的上班人群感兴趣的话题去谈，在播送内容的同时还加入了与听众朋友的互动，渐渐地，我的这档节目的收听率越来越高，后来更得到了收听率第一的好成绩。台里的领导对我能把节目做得这么成功表示很意外，甚至专门私下里听了 I 主持的节目。我对节目的用心让领导对我的工作表示了肯定，我自己也非常安慰。但要问我做节目的秘诀，我只能说，因为播音工作是我热爱的事，所以我就要尽一百分的力量去把它做好。”

第一次做节目的成功，让马宗武备受鼓舞：“即使你的先天条件不够，你跟别人比起来差距很大，但是这些都不重要，重要的是你肯努力，肯用心。只要你是真心想去做好一件事，那从什么时候开始都不算晚。”在被问及第一次进直播室播音的时候是什么感觉时，马宗武不加思索地说：“那一定是紧张，只要走进直播室，我就会条件反射地紧张起来，直到现在也是一样。一想到在电波的那一端，在那个无限虚拟的空间里，有那么多的人在听着我的节目，我就会不由自主地紧张起来，但这种紧张更多地源于我对播音工作的敬畏，我不希望我的主持工作出现什么差错，所以只要我坐在话筒前，我就一定要拿出最好的状态，最好的声音给到听众。”

2013年的时候，马宗武获得了中央人民广播电台十佳主持人的称号，他回忆起说：“当时的评委给了我最高分，就是因为我的那份对主持工作的执着和热情打动了他们。曾经因为学历，因为各种各样的原因，中央人民广播电台甚至对我下过逐客令，也一直没有正式地

聘用我。现在想来，那些走过的坎都是对你的考验，看你到底能为心中的梦想付出多少，而那些走过的坎现在回过头去看，就成了一个笑谈。现在，我取得了硕士学位，也获得了中央人民广播电台的正式聘用。所以，我始终觉得，人只要敢一直向着他心中的目标攀登，就一定能够有所收获。我很庆幸我心里能有这么清晰的一个目标，这使我的生活不至于陷入一种迷茫的状态，我认为，为梦想而努力，受再多的苦都是值得的，遇到再多的困难也并不可怕，真正可怕的是我们对生活没有了激情，没有了方向。”

马宗武又接着说：“2014年，我回新疆过春节，碰到了之前一起工作的同事，他们就问我现在在哪里工作？我说我在中央台，他们都以为我在中央台修车。我跟他们说了我的经历和现状之后，他们都觉得很不可思议，为什么我走出去后会发生这么多的改变，为什么我这么一个曾经被他们所耻笑的‘不务正业’的人真的就把自己想做的事给做了。

那个年代，人对于工作的看法是非常古板和局限的，当时我在车厂修车，所以修车就是我的正业，如果我把心思花在别的东西上，那就是不务正业的表现了。所以，当我换了一个身份回去的时候，他们都觉得很惊讶。而我则意识到，人这一生，并不是只有一个注定必须如此的活法，我们可以有很多选择，我不认为在克拉玛依修车的活法就不好，但对我而言，做电台主持才是我的快乐所在，这份工作能让我找到自己在北京这座城市的位置，也能让我实现我的人生价值。做电台主持能让我获得最大的成就感，我不会去在乎我需要为之付出多少，我在乎的是我能做到的和我能实现的价值。”



马宗武
中央人民广播电台十佳主持人，主持风格沉稳睿智，善于观察生活，语言打动人心，深受听众的喜爱。代表节目有中国之声《千里共良宵》、文艺之声《品味书香》。



马宗武喜欢坐在直播室播音的感觉，喜欢这份工作所带给他的那种踏实感，尽管工作之外的业余爱好也都是围绕着工作展开的，但这就是最让他感到舒服的生活状态。不管别人怎么评价他的得失，马宗武的内心都是知足的。

我的工作就是我的热爱

电台主持人在普通人看来可能就是一个坐在话筒前说话的职业，但实际远不是我们想象的那么简单。一名电台主持人常常是单兵作战，需要一个人负责起节目的整个规划和制作，而马宗武就是这样一位“全能”的电台主持人。

成为一名优秀的电台主持人后，会有更多不同类型的节目等着马宗武去挑战。在电台中，主持人的人格、修养、风度、气质等状态都是通过主持人的语言集中反映出来的，电台主持人的语言风格也就成了体现他个性特点的突出点。马宗武的声音很浑厚，在他主持的诸多类型的节目中，有一档《千里共良宵》的情感类节目非常受欢迎，在谈及这个节目时，马宗武说：“情感是具有普世价值的问题，大家心里都有对爱的渴望，包括亲情、友情、爱情，所以情感是人活在这世上的根基。因为每个人对爱的理解不一样，在对待别人抛过来的问题时，我只能以自己的生活经历去对他们做一些开解，在这里，最重要的就是要跟听众建立起对等的关系，你要从对等的角度，设身处地的去为对方去想，很多情感专家之所以让别人觉得远，就是因为他们站在了一个很高的位置去俯视那些情感受挫的人，但其实，在情感上，即使再卑微的人他的情感也是可贵的。在做这档节目的过程中，我也认识到情感对于任何人来说都是非常重要的一个问题，不管对方是什么身份、什么年纪的人，而在与人沟通情感问题的时候，最重要的就是尊重。”

很多人在取得了一定的成绩和肯定之后，会逐渐

建立起自己的自信，甚至会出现一种虚荣和自我膨胀，但马宗武始终对广播的工作和电台那端的听众怀有敬畏之心，这样的敬畏之心也是鞭策着他不断向前的动力。马宗武说：“当然在最初取得了一些成绩的时候，我也有过膨胀，也洋洋得意过，但是我之前的生活经历会让我的心很快就平复下来，我是真的热爱这份工作，能把这份工作做好、能获得听众朋友的喜爱就是我最大的荣幸，其他又有什么好虚荣和膨胀的呢？我觉得那些东西对我来说都没什么意义。而且，在我的身边始终会有比我更优秀的人，当我看到他们的时候，我就会谦虚下来，因为我知道，这个世上永远会有比你更好的人，所以你只有不断地完善自己，把自己做好就够了。”

有人说，一个人最有幸的事莫过于找到他毕生的最爱。而播音就是马宗武的最爱，生活中的马宗武除了看演出、看电影之外，没有别的娱乐活动，而他所有的业余爱好也都是围绕着他的工作所展开的。马宗武对这样的生活状态感到很安心，他说：“我喜欢跟人分享我对这个世界的看法，我并不认为物质上的丰足就能带给我快乐，我知道我自己心里想要什么，我能朝着我看得见的目标去努力，我对我的人生路不感到茫然和恐惧，这就是我最幸福的事。”

谈及工作，马宗武又聊到了他现在精力最集中的文艺之声《品味书香》的读书节目。这个节目曾经一度做不下去了，但在马宗武接手了这个节目之后，他大刀阔斧地对节目进行了重新

策划，他说：“广播发展到现在，它需要动

态的元素，过去那种静态的演说已经得不到听众的青睐了。所以只有打破节目的沉闷，把节目的元素丰富起来，才能让听众喜欢听。做读书节目，不能以一对众的单向传播方式去做，我认为只有让图书的作者以嘉宾的身份加入进来，同时以一个与听众能相关联起来的话题作为引子去讨论，让节目的声音元素丰富起来，这个节目才会显得有内容、有意义。除此之外，对节目节奏的把握也极其重要，你要照顾到随时进入频道的听众，所以要对节目进行合理的划分，把一个大的话题分割成几个小单元去聊，并在中间配以合适的音乐，这样，听众在听一个四十分钟的节目时才不会觉得累。”

这一路走来，诸多的不易，马宗武仍心怀庆幸：“人是在不断向前摸索的过程中才慢慢确定自己想走的方向，我很感谢我在那片戈壁滩上修车的十年，它让我慢慢地梳理了自己。我无一日止息的这种思考让我认清了我自己，找到了我今后想要走的路。生活告诉我的苦和累，都成为了我人生中的一笔可贵的财富，我的那段成长经历真正塑造了我的性格。

多少年过去，恐怕我们都无法忘记那个曾经为梦想而努力的自己，在冰冷的现实世界里，却始终怀着一颗炽热的心，想在这个世界发光发亮，想以不懈的努力去过自己想要的生活。最后，借用汪国真先生的一句诗作结，“我微笑着走向生活，无论生活以什么方式回敬我。报我以平坦吗？我是一条欢乐奔流的小河。报我以崎岖吗？我是一座大山庄严地思索！” **CT+**



房地产如何拥抱互联网

How Real Estate to Embrace the Internet

{ 文 / 侯继勇 }

互联网来袭，房地产企业也没有坐以待毙。前不久万通董事长冯仑去小米科技参观。冯仑参观后说“自己有一点懵了，小米准备做房地产了，小米在创新和研究互联网怎么样影响和改变房地产。”

小米讨论的是用互联网思维建员工福利房。万科集团总裁郁亮也去小米参观，雷军问郁亮：“万科的房价能不能降到一半？”郁亮当时一愣。但经过仔细思考后，郁亮觉得这个可能性不是完全没有。2013 年底，郁亮在一次内部演讲中说，未来房地产行业可能出现类似小米的搅局者，以互联网思维打破旧秩序，威胁甚至取代以万科为代表的行业模式。郁亮在参观了腾讯、阿里集团后，又参观了小米、海尔两家公司。而就在 2014 年 2 月底，上海万科组织了几十人的团队，来到安居客蹲点学习。

2014 年春节前，杭州绿城与阿里集团合作：推出加入阿里集团“来往”中的翡翠城社区，就可以获得 50 元支付宝现金。通过“来往”中的互动，有约人打羽毛球的，有组织打雪仗的，有求地下车位出租的，还有转让沃尔玛山姆店的会员副卡的。按照绿城集团董事长宋卫平的计划，绿城集团想把整套绿城的园区服务体系搬到移动互联网，包括社交服务、居家生活、医疗保健、文化教育等。

一边是地产商拥抱互联网，一边是互联网撞击房地产，一场新革命即将开始。

安居客 CEO 梁伟平认为, 房地产的未来是与互联网融合, 为住户提供“一站式人居服务”。与上述地产大佬的区别是, 梁伟平觉得安居客的长处是移动互联网、大数据、云计算等方面的资源, 这部分资源可与传统地产商共享。同时, 互联网公司高度扁平化的组织结构, 也能够充分利用其反应速度和冲击力, 给传统行业“装个新 CPU”。

“移民”互联网

绿城云服务运营中心副总裁单义勇认为, 利用互联网、云计算和大数据等在线服务手段, 让网络虚拟社区与实体物理社区完全融合, 形成现在流行的 O2O 服务模式, 打造社交化的服务生态圈。

单义勇举了几个例子, 譬如家政服务, 原本业主联系物业找家政, 只知道多少钱一个小时, 他不清楚这个家政人员服务好不好, 卫生搞得干不干净。通过云服务搭建服务产品交易平台, 业主可以对其进行评价, 家政人员可以通过其不同的服务水平, 实现不同的价格。而绿城物业可以建立服务认证体系以及从事服务培训, 让服务标准化。移动互联网平台还可以和绿城的农产品直供直销商盟平台结合, 方便物业为绿城园区业主提供优质农产品配送服务。

郁亮为什么选择腾讯、阿里集团、海尔、小米? 郁亮说, 海尔是用互联网思维改造自己的传统企业, 腾讯、阿里集团是最重要的平台型企业, 小米做着最“红海”的手机、电视机, 却利用互联网思维在短期内取得了巨大的成功。

万科一直在做着移民互联网的尝试。去年 9 月 18 日到 10 月 6 日, 万科利用广点通广告平台的 LBS 定向能力, 向深圳部分区域的 QQ 用户投放万科红楼盘的精准营销广告: 万科投入 3 万元, 获得 2000 万次的曝光, 最终成交额为 400 万元。除了营销方面的创新外, 万科还在 O2O 方面进行了尝试: 做城市配套服务提供商, 包括四季食堂, 到快递代收, 万物仓, 万客会等, 万科正在打造一张不

同于腾讯、阿里集团的物理网络, 发挥长项, 布局 O2O 最后一公里的问题。

从去年开始, 万科从竞争对手挖人, 打造一支以社区服务为核心的 O2O 团队。这些员工部分来自传统房地产业, 部分来自阿里集团、腾讯这样的网络公司。房地产商移民互联网的另一典型是万达。不到半年时间, 万达已经完成了 50 多家万达广场的 WiFi 布点, 万达集团要求年内会再翻一倍, 完成 100 家。预计到今年 10 月, 万达将建成第 100 家万达广场, 成为全球最大的商业不动产公司。

此前万达集团董事长王健林接受采访时预测说, 到 2015 年, 万达会有 140 个万达广场, 平均每个广场 2000 万人, 一年有超过 20 亿人次进入万达广场。“万达电商只许成功, 不能失败!” 王健林在内部放狠话, 万达电商的方向很明确, 做的就是 O2O, 是“智慧广场”, 迥异于天猫、京东的线上电商模式。

万达其他的互联网资产包括自建的万汇网、万汇 APP。通过万汇 APP, 网民可以在万达广场发现附近的团购折扣服务, 在停车场寻找车位并记录汽车所停的位置, 查询万达广场地图, 管理各种积分、返利券、优惠券等。另外, 万达还要向包括支付、大数据分析等第三方工具方提供接口。冯仑去了小米之后的感受是, 互联网会改变一切传统行业, 包括地产。地产大佬们纷纷拥抱互联网, 以为互联网是一块地产新大陆。但这并不是一块轻易就能成功登陆的大陆, 在这里已经盘踞着互联网原住民, 包括巨无霸。

B2C升级C2B

阿里集团与海南国际旅游岛合作的具体内容包括: 依托阿里云的技术领先优势, 为政府、企业、居民、游客提供数字化、智能化、个性化终端服务, 搭建集电子政务、城市管理、公共服务等为一体的信息化平台; 依托支付宝互联网金融和渠道优势, 为消费者和全岛居民提供更全面的在线支付解决方案; 支持阿里依托电子商务领先优势, 利用互联网和移动终端, 探索搭建离岛免税品网络销售平台, 为游客提供定制服务。

阿里集团在下一盘更大的棋, 在城市(包括房产)这一硬件内部植入自己的“芯片+软件+互联网应用与服务”, 是为阿里智能地产的“铁人三项”。阿里集团 CTO 王坚说: “未来经济对计算能力的依赖, 就像传统工业对电的依赖一样。而云计算就像国家电网一样, 能为未来经济提供源源不断的电力。”

梁伟平的“一站式人居服务”包括找房、看房、交易、贷款等各种服务, 即单次交易的全程跟踪。除了单程交易的全程跟踪外, 还能了解消费者在不同时间的房屋需求, 进而精准推送产品与服务。传统模式是单次交易, 现在则是全生命周期服务。全程服务、全生命周期服务, 是一站式人居服务的两方面。未来的一站式人居服务是这样的, 当用户首次看房的时候, 用户相关数据就会自动录入交易中心, 交易中心会自动告诉用户与中介, 什么时候可以见面看房; 签定合同之后, 交易中心会提前提示用户续费, 税费变化等情况。

购房者则可以根据这些上述提示进行诸如提

前还款等决策。一站式人居服务打造的是一个全新的互联网平台, 房地产商、经纪人(中介)、购房者之间实现零距离交付, 线上与线下完全融合。梁伟平说, 真正地实现了人居服务的 O2O 模式。

安居客要做的是拓宽现有产品服务的维度, “用三维打破二维”, 梁伟平说, 好比用立交桥解决十字路口的交通问题。小步快跑, 快速迭代。购房者不仅能在安居客上找房, 还将在这个平台上租房、买房、卖房, 乃至于在这个平台上享受不同公司和机构提供的装修、贷款和还贷等服务。这些机构包括中介、银行、装修公司、开锁公司, 未来还会有其他服务机构。

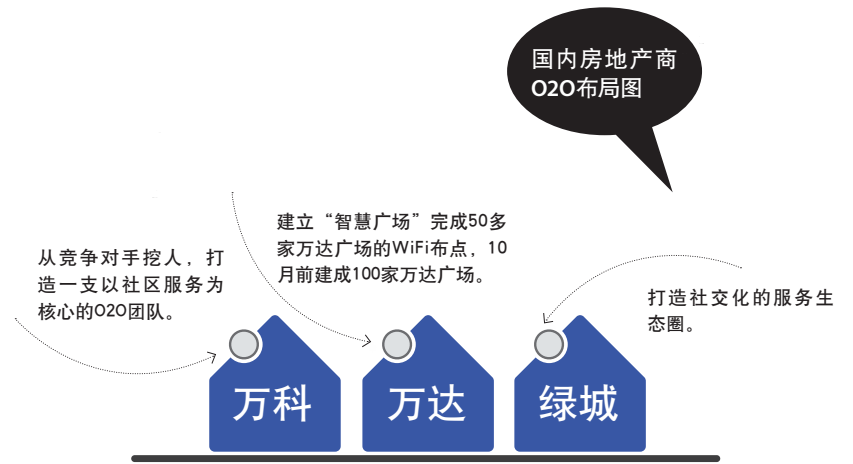
基于移动互联网, 还可以绘制用户行为地图。梁伟平表示, 因为移动、可拍摄、LBS、即时通讯(基于移动通讯的即时通讯)四大功能, 安居客可以知道一个城市哪儿的购房需求最强烈, 是一居室、两居室、三居室, 还是其他房型需求最多, 这个地方的房价普遍售价是多少, 增长态势如何。

此数据未来将提供给开发商, 方便他们做决策: 在一个城市什么地方最值得拿地, 拿到地之后提供什么样的造型。而安居客正与万科等地产公司接触, 向他们开入数据。

梁伟平说, 在这一模式下, 地产行业将由过去的 B2C 升级 C2B, 通过安居客的大数据平台, 用户指导地产开发商决定房子的地点、大小、户型。地产商们发现, 在阿里集团以及安居客的规划中, 互联网厂商是主导力量。



冯仑认为小米做房地产有三点可怕: 一是小米的粉丝经济, 二是小米简单极致的产品思维, 三是全生命周期的服务模式, 即雷军所说的互联网思维。



——

人居互联网

——

继PC互联网、移动互联网、家庭互联网之后，会产生一张新的网络，即人居互联网。就像PC互联网、移动互联网、家庭互联网以PC、手机、电视的智能化为前提一样，人居互联网以房产智能化为前提。

在人居互联网时代，房屋跟现在的电脑、手机一样，变成了智能终端。在这一智能终端上，人们可以享受到哪些互联网应用与服务？换一句话说，在智能房产这一终端上，人们会装上哪些APP（或者以其他形式展示的互联网服务）？

人居互联网提供的第一类服务是满足人们的日常消费，家里需要什么商品（柴米油盐酱醋茶），通过移动APP，或者互联网录入“社区服务系统”，社区商店就会将商品送上门来，可以系统进行在线支付；家里有老人需要照顾，需要保姆，或者家政，只要你在家里需要的一切的服务，都能通过这一系统完成。只需要在“人居互联网”系统的个人账户里预存一部分钱，就有人按约定时间提供老人按摩，或者接送人参加社区活动，每参与一次扣一次钱。跟百度广告系统一样，按点击（服务）付费。

第二个“小区金融”：业主如果需要钱急用，或者银行定期未到期，通过一个专业的评估系统评估之后，系统可以确认是不是借给某人钱。

如何才能通过评估系统借到钱？这得看每个人表现，在诚信、支付能力方面符合要求。社区服务平台如何知道某业主的诚信、支付能力是不是符合要求？靠长时间的大数据采集。安居客正与平安接触，试水互联网金融。而同处深圳的万科与腾讯也密谋合作，打造基于社区的互联网金融。

“人居互联网”平台提供的第三类服务是小微企业孵化平台，帮助社区创业的人做所有不愿做的繁琐事情，比如公司核名，注册，年审，审计，法律援助等各种公共服务，还可以帮助企业引资。

“人居互联网”提供的第四类服务是社区养老等服务，中国的养老有90%是在社区里完成的，完全可以通过社区互联网平台整合资源。华为创始人任正非之前做过统计，消费统计起来只有三类：人，企业（法人），政府。基于“人居互联网”，上述消费都可以进行。

这一切基于“移动互联网+大数据+云计算”，移动互联网最重要，有移动互联网，才能方便的进行各种数据采集，进而进行数据分析，为安居客或者安居客的合作伙伴提供类似于用户行为地图等服务，形成新的商业模式。**CT+**

（本文摘编自本刊第16期 微时代智变号）



文艺录

LITERATURE & ART

JUNE/2015 No.21

文艺是一种生活方式

对于文艺的界定，文化学者张荣寰如是说：文艺是陶冶人的人格及其生态的载体，是人心灵的养分；文艺为人类的教育与发展不间断地提供参照；人类社会通过对文艺的传承和提炼，不断地提高文明的高度；文艺使人幸福成为可能；文艺也是人学的社会表达。文艺是一种生活态度，它虽不是生活本身，却源于生活。打开文艺之门，我们希望以“艺术”提炼生活的美与意义；以“风尚”昭示生活的格调；以“传承”理解文明的珍贵……最美的风景，需以心去品味，而寻求品的途径，唯有文艺可予以指引。

传承 轩尼诗的中国路

风尚 高定革命时代

艺术 石大字：设计就是常民生活

专栏 圈层与公共性

阅读 家中的世界史



轩尼诗的中国路 一部干邑的东方接受史 Hennessy's Chinese Way

| 文 / 王诤 |

轩尼诗干邑“生命之水”两个半世纪的流淌，
似乎让划过的岁月也沾染了不绝如缕、丝丝顺滑的酒香……



“短暂闪耀并非难事，恒久辉煌则需远谋。”

——Bernard Peillon，轩尼诗干邑厂主席暨首席执行官

已经贵为英伦范儿新代言的科林·费尔近日来简直刷爆了朋友圈。遥想他儿时的间谍梦还是 007 所赐，最令他记忆犹新的邦德电影是 1969 年的《女王密使》。电影结尾，邦德打败了大 BOSS，对着一只前来救援的圣伯纳犬逗趣，“别闹，快去拿杯白兰地，当然是五星轩尼诗！”这句板上钉钉的台词，里面提到的干邑却没有出现在 007 官方植入品牌名录“Bond Lifestyle”里。这说明了什么？也许比那块导演从腕上摘下来的潜航者更能说明问题，轩尼诗干邑出现在邦德电影中，可能并不是一次“刻意”的植入，而是一次品牌外溢效应的彰显。

轩尼诗干邑“生命之水”两个半世纪的流淌，似乎让划过的岁月也沾染了不绝如缕、丝丝顺滑的酒香。声名远播之际，不费分文就能在最讲求腔调的邦德电影中露脸，想当然耳。自 1765 年至 2015 年，作为世界上最负盛名的干邑酒庄之一，轩尼诗延续八代的非凡传奇迎来了其 250 周年的盛大庆典。3 月 17 日，轩尼诗 250 周年卓越之旅全球首站于广州大剧院正式拉开帷幕。之后，沿溯家族传人所开辟“辉煌之旅”的历史航线，历经广州、莫斯科、纽约、约翰内斯堡、巴黎，探寻轩尼诗家族过往遍及世界的足迹……

轩尼诗的中国之路，大抵要溯源到 1859 年，也就是清朝咸丰年间，彼时的上海刚刚开埠了 16 年，一纸订单让第一批轩尼诗干邑漂洋过海卸货在外滩码头。此前，中国人有着数千年的烈酒饮用史，如何让他们接受新的口味，法国人的办法是遵从国人食补食疗的传统。作为早期法资背景的代理商，龙东公司当时的广告首要招徕便是四个字“血气衰弱”，广告里写明，“日饮斧头三星白兰地一杯，则能反弱为强，其功效能保健生暖并使身心愉快！”而当国人逐渐接受了这一理念后，各种促销活动也纷至沓来：一

张当年《申报》（疑似）上的软文可以让今人管窥一二：Cognac 曾被译作“康纳克城”，Hennessy 则被译作“海内斯”，斧头牌白兰地的说法则来自对轩尼诗家族镌刻的着臂与斧头盾徽的观感。更有意思的是，为了推广产品，当年的读者用一张邮票回执便能换饮一瓶样品！

泛黄的照片可谓有图有真相，1928 年间，莫利斯在常驻上海的代理商 Louis Rondon 的陪同下接受盛情款待。在这些为莫利斯·轩尼诗举办的筵席上，博大精深的中式菜肴与馥郁优雅的轩尼诗干邑相得益彰。由轩尼诗家族档案文献中保存的部分菜单可知，莫利斯·轩尼诗中国之行期间的盛筵上包括了诸多粤菜菜式。由此不难看出，与中国菜系相融合，断断不是近十多年来洋酒打入中国市场才有的“法门”。其实，轩尼诗为何将 250 周年卓越之旅全球首站定在广州，一大要因便是珠三角对于干邑的热爱。这里的生意人几乎人人座驾后备箱里都放着几瓶 X.O，不独在高端宴会上开瓶，即便是路边吃大排档随手取来也不新鲜。

轩尼诗干邑在香港更已然融入了市民文化，一条主干道能被命名为轩尼诗道便可见一斑。1950 年代一则报纸广告上，诗仙李白举杯邀明月的典故被搬了出来，旁边放着的却是轩尼诗 V.S.O.P，文案若用粤语朗诵更是合辙押韵，“诗圣李白识鉴赏，誉称酒仙尝佳酿。若晓今有轩尼诗，定必垂涎三尺长。”仗剑纵酒是中国式侠客的标准像，古龙一生好酒，对轩尼诗干邑尤为喜爱，据说他临终前的最后一周，曾写了一幅字给前来探望他的林清玄，还是“陌上花发可以缓缓醉矣”。古龙死后，朋友决定买 48 瓶 X.O 给古龙陪葬，林清玄担心埋了 4000 台币一瓶酒的墓地会被盗，建议把酒瓶的盖子打开，引得他们共同的朋友开玩笑，过个几十年，这便是陈年老酒了……



始于1765 轩尼诗250年传奇

这是一个个人命运与时代大浪潮交织的故事。故事起源于一个富有传奇色彩、白手起家创造出一个帝国的爱尔兰人：李察·轩尼诗先生。身为贵族家庭最年轻的后裔，李察先生追随法国国王路易十五的军队，由于骁勇善战，他迅速成为陆军上尉。1760年，李察·轩尼诗先生来到法国西南部，为加农地区的阳光、土壤所陶醉。自此，他解甲归田，路易十五失去了一名骁勇的军官，而路易十六，则得到整个凡尔赛宫交口称赞的干邑。1975年，轩尼诗公司正式成立——一段馥郁芳醇的历史，由此展开……

李察·轩尼诗先生以富有传奇色彩的一生为家族历史奠定了基调。他创立的基业非同凡响，他的合作伙伴更是精心选定。从一开始，他就显现出了慧眼识人的天赋。最终，他用自己的方法树立了一套流传两个世纪的家族信条：构筑

网络，不惧冒险探索世界、直面动荡与危难。对于轩尼诗家族来说，家族徽章上所镌刻的手臂与斧头并不是偶然之选，这象征了他们周游世界、勇于开拓的精神。轩尼诗家族注定盛产具有远见卓识的梦想家。

李察先生在十八世纪是否曾预见，轩尼诗干邑会冲破所有国界及传统的藩篱，走向世界各地？也许有吧。这个爱尔兰家族不仅盛产水手，更对旅行充满无限热爱，似乎永远都在响应着地平线的呼唤。

从法国干邑区出发，轩尼诗人向全世界宣扬轩尼诗的声誉。他们见证了海运航线的开通以及苏伊士运河和巴拿马运河的开凿，逐步将销售网络从亚洲拓展到拉丁美洲。可以说，世上有丝绸之路，亦有非凡的轩尼诗干邑之路。

轩尼诗干邑之路

1794 年 轩尼诗干邑运抵美国纽约。

1817 年 英国王储威尔士亲王、后来的国王乔治四世订购一款“Very Superior Old Pale”即此后的 V.S.O.P。

1818 年 俄国皇太后玛丽亚·费多罗芙娜要求轩尼诗特别调配一款极品干邑，作为其子沙皇亚历山大一世的生日礼物。

1828 年 轩尼诗成为沙皇俄国宫廷、皇家舰队和皇家警卫的主要供应商；轩尼诗在俄国的商业网络在圣彼得堡建立。

1859 年 轩尼诗干邑首次运往中国上海，开启轩尼诗在中国超过 150 年的历史篇章。

1866 年 轩尼诗干邑首次运往南非毛里求斯，从十九世纪至今，轩尼诗见证了非洲传奇的所有重要时刻。

1870 年 轩尼诗家族第四代传人莫利斯·轩尼诗与时任调配总艺师艾密乐·费尔沃创制了干邑标杆——轩尼诗 X.O。

1925 年 轩尼诗将品牌带到现在的缅甸、老挝、柬埔寨。

1992 年 轩尼诗以特别隆重的庆典纪念轩尼诗 X.O 与中国富有历史意义的联结，“轩尼诗号”满载轩尼诗 X.O 扬帆启航驶向上海，重溯当年首批干邑的海上传奇航线。

2015 年 轩尼诗目前销往全世界 120 多个国家，成为干邑世界当之无愧的领航者。



传承是轩尼诗下一个250年的基石。轩尼诗眼中的长远，仿如近在眼前。每件事都从更高更远的见地出发，在环境及可持续发展方面尤为如此。历史悠久的轩尼诗远近兼顾，既立足当下，又深谋远虑。在这里，精湛工艺恒久如一，正是轩尼诗对未来许下的庄重承诺。



拥抱世界 调配之艺术

从隐秘优雅的酒窖，到宁静雅致的生活区与接待区，轩尼诗酒庄里处处流露着法式生活艺术的点滴：毫不虚张炫耀，静静提炼历史、文化和创意精华。这种生活艺术不仅体现在橡木桶上优雅的书法和轩尼诗庄园的平和宁静，每件物品、每样家具、每张先人的画像，都在轻声诉说着家族“传奇”。轩尼诗庄园有如大使馆，广迎四方友朋。轩尼诗家族成员通过家庭午餐会，将精致的干邑美食艺术推至极致，这种传统至今保留。

十九世纪开始，世界已经成为轩尼诗的舞台。每踏入一个新的国度，轩尼诗人都会去探求轩尼诗与当地本土文化的相通之处。轩尼诗既是这样不同寻常的“变色龙”，又一直保有令全世界都为之艳羡的法式精湛酿酒技艺的悉数精华；无怪乎，在远在大洋彼岸的中国，它也发展成为餐桌风景不可或缺的一部分，甚至深入饕客们的内心情感世界。它代表了一种能与多种文化相互适应交融的法式生活艺术。

轩尼诗的开放精神深深植根于其“调配的艺术”：它对于文化、思潮的理解与交融，远远超出了干邑创制技艺本身的追求。这是一门讲究“缔结”的艺术，它能够消除人心隔阂、架筑文化桥梁。

淬炼未来 下一个时代

在轩尼诗酒庄中最古老的酒窖——创始人酒窖中，拥有世界规模最大的陈年生命之水蕴藏，部分玻璃瓶中甚至存放着1800年前的生命之水。每年特定的时候，轩尼诗品鉴委员会都会进行一项干邑世界独特的仪式——调配总艺师与品鉴专家逐一品尝并决定这些独一无二的生命之水的命运。透过玻璃瓶，干邑大师们在专注凝望中看到了未来。

如同任何一部恢弘史诗那样，轩尼诗家族的精髓会在一系列具有象征意义的传奇地点中闪现、凝聚——是位于法国干邑的创始人酒窖，轩尼诗无与伦比的珍贵宝藏便在此安睡；又或是轩尼诗庄园Château de Bagnolet，自收归轩尼诗名下，这个地方便开始接纳四方宾客、享受每个时代的喝彩与荣光。

19世纪末期，小提琴的袅袅余音或钢琴的琤琮乐声在这里奏响。如今，嘻哈音乐和街头艺术的偶像人物会在花园中漫步穿梭……在当今瞬息万变的世界风潮中，轩尼诗永远的“先人一步”往往意味着一切大不相同：先锋技艺、环保责任、研究成果——此时此地，所有一切都在昭示着，法国干邑的轩尼诗正在淬炼着一个更加辉煌的未来。

专访轩尼诗家族第八代传人

An Interview With Maurice Hennessy

{文 / 王诤}

在轩尼诗 250 周年卓越之旅全球首站于广州大剧院
拉开帷幕之际,《诚通CT+》对轩尼诗家族第八代传人莫利斯·轩尼诗(Maurice
Richard Hennessy)先生进行了专访。

自1765年至2015年,作为世界上最负盛名的干邑酒庄之一,轩尼诗延续八代的非凡传奇迎来了其250周年的盛大庆典。藉此盛会,轩尼诗在全球展开250周年卓越之旅,透过国际知名的当代艺术家们的眼睛,首次向世人深入展示其辉煌卓越的家族历史以及精湛绝伦的传世奥秘,向从过去到现在、共同缔造其横跨五大洲壮阔史诗的无数先辈今人致敬。

2015年3月17日,轩尼诗250周年卓越之旅全球首站于广州大剧院正式拉开帷幕,酩悦轩尼诗酒业集团首席执行官克里斯托夫·纳瓦尔(Christophe Navarre)先生、轩尼诗干邑厂主席暨首席执行官培龙(Bernard Peillon)先生、轩尼诗家族第八代传人莫利斯·轩尼诗(Maurice Richard Hennessy)先生与超过两百名中外媒体、贵宾、品牌挚友共享盛会,欣赏轩尼诗文化遗产与当代艺术创作之精彩碰撞。在盛大的宴会上,轩尼诗现任品鉴及调配总艺师颜·费尔沃(Yann Fillioux)先生携轩尼诗调配委员会成员与全体贵宾们一同见证轩尼诗250周年珍藏干邑白兰地的首发。轩尼诗同时宣布将全球第一桶轩尼诗250周年珍藏干邑白兰地的拍卖所得捐赠予世界上最大的国际自然保护组织——大自然保护协会(TNC, The Nature Conservancy)。

《诚通CT+》:广州作为全球巡展的首站,是出于怎样的考虑?

Maurice Hennessy: 因为1859年第一批轩尼诗来到中国的时候就是经过广州的,当时的广州已经是中国一个很大的商贸城市,也是通往中国内地的门户。所以,轩尼诗和广

州的联系很早很早之前就已经开始了,许多广州的客户都是轩尼诗的好朋友,因为这边的销量也是很不错的。

《诚通CT+》:1859年最早进入中国市场的是轩尼诗的哪款产品?

Maurice Hennessy: 1859年的进入中国的很可能是轩尼诗的三星。在当时来说,它已经是非常好的酒,不过,从现代消费者来看,它可能陈化得还不够,年份比较浅一些,不够成熟,。但是,无疑在当时来说,它已经是很好的酒了。

《诚通CT+》:您作为轩尼诗第八代传人,您认为轩尼诗家族的精髓在250年中得以完美传承的一些原因是什么?

Maurice Hennessy: 其中一个关键在于保证家族的传承。例如资金和股份不要分散在太多人的手里面,失去了对品牌控制的能力。但不得不提得是,轩尼诗在20世纪70年代的时候,就和酩悦香槟合并了。现在,我们也已经是LVMH的一份子,属于这个很大的全球奢侈品集团,并非由轩尼诗家族独立拥有。当然,这些财务方面的因素,不是我的专长。现在,我是尽个人最大的努力,作为轩尼诗家族的成员,作为一位轩尼诗品牌的大使,向全世界推广轩尼诗的品牌,介绍它的传统、制法、历史等等,这些都是我主要做的事情。

《诚通CT+》:想请您介绍一下关于家族方面的情况,家族的箴言或者是格言,即使不是一个家族拥有的品牌,它也一





定有一些传承下来的精神或者是箴言、格言各方面的精髓？

Maurice Hennessy: 我们传承下来的精神就是要诚实、诚信，要有信心，同时，要尊重我们的消费者和供应商，还要喜欢我们自己在做的事情，而且，要拥抱世界，要交友广阔，随着时代的变化而变化，随时应变。

《诚通 CT+》：在品牌的推广意识方面，轩尼诗是走在干邑品牌前列的，是这样吗？

Maurice Hennessy: 在大剧院的展览中有一个现场表演，是皮影戏，讲的是 1431 年时候郑和下西洋。当时中国的皇帝决定要看看其他的国家是什么样的，同时，也要推广和出口一下中国的产品。其实，轩尼诗在世界各地也是做着同样的事情，虽然可能晚了三四百年。在 18 世纪的时候，李察轩尼诗和詹姆士轩尼诗都曾经到过欧洲，游历美国，来推广轩尼诗，其实在当时并没有那么多的法国人做这样的事情，但是轩尼诗当时就已经开始这样做了。

要知道轩尼诗其实是卖得非常好的，70 年代的时候，我们就有李察·轩尼诗这款酒，也卖到了中国。我们对于中国的消费者是非常重视，每次用收获的年份久远的生命之水调配出新的品种，我们都会及时带给中国消费者，也收获了许多他们的赞许。

《诚通 CT+》：以轩尼诗 1859 年进入中国开始为起点，然后到各个国家推广，在这个过程中，轩尼诗文化是如何与世界各国的文化进行融合的？特别是在中国，中国的酒文化是怎样和轩尼诗的文化进行深入的融合的？

Maurice Hennessy: 中国菜和轩尼诗的干邑其实是很搭的，而中国人也喜欢用轩尼诗干邑配餐。中国人和轩尼诗之间的关系在 1859 年就开始了，所以这个友好的关系已经持续了很长的时间。我们知道轩尼诗在中国也卖得不错，可能过了几年，我们会有一个庆祝轩尼诗进入中国多少多少年的很大的庆典，这说不定。

《诚通 CT+》：可以理解为你们推广的一个重要的策略就是与当地餐饮进行搭配吗？

Maurice Hennessy: 不一定说是策略，但这一定是有帮助的，特别是在中国，我们总是一边吃饭，一边喝酒的，

所以如果这个食物和酒是很搭配的，当然会卖得好一些，是会有帮助的。

《诚通 CT+》：Maurice 先生喜欢吃中国菜吗？可否推荐几道中国名菜和轩尼诗进行搭配？

Maurice Hennessy: 中国菜当中，我觉得鱼、鸡和中国的甜品，还有鱼翅，鱼翅汤，还有花椒汤，花椒汤加一点点干邑进去会很好喝。另外，中国菜当中辣的菜，还有巧克力、焦糖味道的食物、香草味道的食物，这些跟干邑搭配都比较好。

《诚通 CT+》：说到调配师，它也是两个家族两百多年的合作，是什么样的理念让这两大家族能保持这么长久的蜜月关系？

Maurice Hennessy: 我们现在的调配总艺师是颜费尔沃先生，他在大约二十多岁的时候就已经在轩尼诗工作了，到现在已经工作了差不多四五十年时间。我觉得两个家族的合作，关键在于信任。试想，轩尼诗每一年都可能要花费数以亿计的欧元来购买用于陈化的生命之水。选择哪些生命之水，未来的潜力如何，这些都是由调配总艺师——颜·费尔沃先生来决定的。购买生命之水的投资并不是马上就能赚回来的，很可能要十年、数十年以后，才能将成熟的生命之水进行调配、出售。如果没有两个家族长期合作的信任、责任与远见，这个品牌不可能生存并发展至今。我们这两个家族的合作，不是像一个总统在位时选一位首相那样，更多的是一个品牌的拥有者选择一个他们信得过的家族来共同发展这个品牌。即便在轩尼诗家族的成员去世界各地游历的时候，他们也能够完全信任地将干邑调配事物交给费尔沃家族的成员经营。而在日常的经营当中，信任也是非常重要的。那些每年斥巨资购入的年轻的生命之水，需要进行长期的陈化和储存，等到人们喝到那种熟化了的生命之水调配的干邑的时候，上一代的人们可能已经退休、甚至不在人世了，这是一种时代传承的信任。

《诚通 CT+》：在轩尼诗这么多的产品中，您最喜欢哪一款？

Maurice Hennessy: 我很喜欢轩尼诗的 X.O，我喜欢加冰喝。还有轩尼诗拿来调鸡尾酒也是很不错的，通常会用年份比较浅的轩尼诗干邑来调鸡尾酒。这一款 250 年珍藏的干邑我也非常喜欢，今天晚上就可以见到了，拿来搭配中国的食物是很不错的。**CT+**

高定革命时代

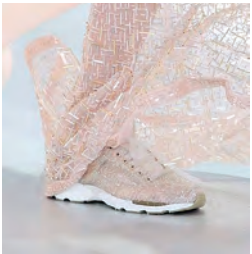
Advanced Customization

{文/ 李阳}

自19世纪60年代“高级定制服之父”——查尔斯沃斯在巴黎开设第一家高级女装店起,到2014年的今天,高级定制已有一个半世纪的悠久历史。它象征着近代时装史的起点,更是时装行业不可撼动的金字塔顶端。在高级定制的发源地法国,被称为“第八艺术”的高定产业,风雨中伴随着世界文化艺术更迭与经济变迁有着自己的辉煌与落寞。即便“高级定制已死”的口号也喊了有些时日,但它的身影依旧没有在世界的时装舞台上消失。如今,我们仍旧年复一年地讨论这个问题,是因为高级定制本身就意味着不可替代。

时至今日的高级定制产业,不再仅仅是展示给王公贵族的私密沙龙,每次的秀场发布都几乎在同一时间通过互联网被世界各个角落的时尚爱好者们熟识。与此同时,高级定制的客户也发生了剧烈变化:新兴的财富群体们拥有着更加现代主义的审美情趣,高级定制对于她们来说不再意味着要用可以围绕地球一圈的昂贵面料附加着更加昂贵的刺绣,动辄拖尾十米大裙摆的年代已然过去,高定的新兴客户们希望穿着这份昂贵的时髦走在日常生活中,那些希望抓住新的商机的经典品牌自然不能放过这个机会。在这个定制市场大幅度缩减的大环境下,从金碧辉煌的圣堂上走下来的高级定制越发“接地气”,纷纷或主动或被动地加入了“革命”的行列——一直被诟病“抓不住时代脉搏”的高级定制,正伴随着更加年轻摩登的旋律大步走上了2014春夏高级定制秀场。





运动风成为时尚潮流趋势已经不再是什么新鲜事,时装秀场上,设计师以运动为灵感的设计不计其数。如今,运动鞋也成功打进高级定制系列中!你没有看错,在2014香奈儿春夏高级定制秀场上,老佛爷上演了一场运动鞋+礼服的新颖搭配方式。



来自星星的你

《世界女装日报》(WWD)在2014年1月22日以“革命性的一步”为标题,搭配Chanel在最新高定秀场上推出的奢华运动鞋与纱裙的组合,巧妙地探讨了2014春夏高级定制周上发生的变化。作为时尚界不可撼动的龙头老大,Chanel就以秀场,胸衣和运动鞋作为三枚重磅炸弹投向了时装周。相较后两者引起的巨大争议,其秀场布景倒是毫无疑问地成为了时尚界的标杆建筑:空旷的巨型纯白舞台上反射着空灵的光芒,在骤然间旋转起来的舞台上出现了两座包涵30年代风情的Art Deco风格楼梯。Lagerfeld显然对此颇为自豪,“这是一座冰雪宫殿,是另一个星球上的夜店。”模特们伴随着法国独立灵魂歌手Sébastien Tellier及其管弦乐队的音乐蹦蹦跳跳地跑下楼梯,像是一群初临凡间、活泼可爱的小仙女。

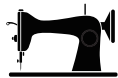
Chanel的小仙女们都穿着紧身胸衣,搭配露脐超短上衣和甜美小短裙,看上去活力四射极了。而非常有趣的是,Coco本人于一个世纪之前曾将紧身胸衣这一束缚女性的“罪魁祸首”亲手摒弃,Lagerfeld又在一百年后悉数穿回了她们的身上。对于这一略带讽刺却又鬼马十足的

点子Karl是这样想的:他把胸衣比作骑摩托车时的安全束带。“这也可以称之为‘舞厅安全带’。”无论如何,她们看上去并没有什么被束缚的痛苦表情,反倒是浑身散发着青春气息。最“青春”也是最有争议性的无疑是每套造型都配了一双由Massaro高级定制鞋履工坊出产的运动鞋:蟒皮纹理,蕾丝丝带,上面绣以珍珠和亮片。设计师为这些运动系的轻盈女孩们搭配了护膝、护肘及运动装的改良:一件极致闪耀的水晶小上衣是本场的最热单品之一。如果你认为Chanel推出运动鞋此举是高定亲民的行为可就错了,这些高级定制运动鞋3000欧元的外星价格已经让不少时尚专栏作家开始讨论起“运动鞋是否需要极尽奢华,我们穿着这些昂贵的运动鞋该如何自处”的话题。

如果说Chanel的“怪”仍在大众接受范围内,Maison Martin Margiela可谓是多年来致力于将外星风格在美轮美奂的高定世界里发扬光大。总的来说,本季的Artisanal手工系列的关键词就是:将芸芸众生的审美抛诸脑后,以地球上最为陈旧的物件打造出最为异世界的未来造型。Artisanal系列的关键词之一即为“收集”——

将这个世界上点滴的时间、地点中出现的灵感收集起来,整合改良后拼接起高与低两个极端:在艺术家们设计织物制成的服饰中,都搭配了包括小装饰、串珠、链条、易拉罐拉环、水晶、钥匙等在内的小玩意儿。它们看上去天马行空,却又无可否认有着十足的怪异美感。

在Martin Margiela的系列中,私人展览中拍卖而得的古董布料神奇地拼成了一条连身裙;耗时110小时的及地长大衣由上世纪20年代包豪斯毛毯裁剪而成。这场秀的原料取材犹如一场跨越时间与地域的旅行:你可以发现法国印象派画作图案的毛毯制成一件超大外套、夹克是由上世纪的救生毯拼接而成。Martin Margiela的手工匠人们为陈旧的零散物件赋予全新的生命,而挖掘被忽视的廉价元素的珍贵之处;探寻时尚中“价值”的深层含义,并将手工艺的魅力发挥到极致,正是本次发布会的精神核心所在。自然了,依旧是品牌所标榜的“隐身”精神也以一张张眼周刺绣镶边的蝉翼面纱一股脑地盖在了模特美丽的脸上。究竟这么做是异样之美还是切切实实的怪异,恐怕还是要观众们自己来感受了。



未来属于美少女

资深时尚评论家Tim Blanks将Chanel的秀形容为“一切都指向未来”。在这一季中,越来越多的品牌将这种毫不晦涩的未来感与青春感作为设计的风向标推上高定的舞台。一向贵妇路线的Giamabattista Valli虽然依旧有着闪瞎眼的刺绣,却在本季主打了突出青春少女长腿的超短裙造型。甚至他本人都形容自己所塑造的形象是“一些顶着宿醉后发型,穿着高定来走秀的坏女孩。”同为法国老牌,Christian Dior在巴黎高级定制时装周中的存在感绝不输Chanel。显然Raf Simons并不会像Karl那般张扬,他带来的Dior,无论是廓形、面料,依旧有着非常内敛的Dior气质,但这并不影响Simons将自己内心的灵感化为T台上的甜美与轻盈,为众人呈现一场视觉的饕餮盛宴。

Simons对待高定有着孩童般纯真的幻想,为了使心中构想的完美化为现实,他启用了大量的科技手段。系列中扑面而来的轻盈感不仅仅因为服饰本身的灵动飘逸,更是设计者借助于此传递出的深层次理念。Simons将设计重点落在裁剪的精益求精,那些通过各种技术实现的镂空,不但减轻了衣服的重量,更成为了摩登的装饰。层叠设计的套装或连衣裙在每一层上都裁剪出整齐排列的圆点形镂空,女性曼妙的身体曲线在其下若隐若现。但这绝非是用哗众取巧的手段博取视觉效果,Raf Simons裁剪刀下的Dior女郎有着如同出水般的清澈自由,他在秀后回答记者的提问时,曾这样描述:“迪奥先生非常喜欢他的作品在动态下呈现出的感觉,而我自己也很好奇在20年后、30年后,或者60年后时装的样子,我想不变的应该是自由的精神。”最有趣的是,法国最负盛名的两大时尚巨头携手开启了一个全新的时代,这

种无拘无束的态度最直接落实在了高定礼服裙与印花运动鞋的搭配,设计师们对于少女们活力四射青春姿态的痴迷在这一季达到了巅峰。

近年来经典老牌的回归成为了一种新的趋势,上个世纪著名的斜裁大师Vionnet重新复苏后就请来设计鬼才Hussein Chalayan接手“半定制系列”设计。对于经典品牌,年轻一代的设计师们只有两条路可走:要么像Raf Simons仔细揣摩品牌精神,融入当下的时代元素重新诠释;要么推翻一切从头再来。对于Chalayan这位有着天马行空设计理念的人而言,打破一切规矩似乎才符合他的个人风格,他解释道“许多品牌已经陈旧不堪,需要注入新的活力,不能总是参考过往的设计,不能一成不变。”对于如何打破这个几乎塑造了现代时装裁剪方式的经典品牌确实是个不小的挑战。

向来以前,以剑走偏锋著称的Chalayan,以自己拿手的未来感面料与裁剪连接了Vionnet品牌的核心——斜裁。斜裁作为Madeleine Vionnet的标志性设计,Chalayan将螺旋式楼梯的样式巧妙地融入几条五层欧根纱的斜裁连身裙中,不同透明程度的材质上还引入了激光切割的同心圆图案,看上去制作精巧且应了当季大盛的“轻盈”风格。设计师从工业设计出发,以用来打造雕刻形状的“熔架”理念将刚硬的构架与透薄的雪纺与真丝相拼接。他同样以自己的语言重新组织了品牌“褶皱”的精髓:他将面料单侧打褶,并将各式样的太阳褶、直褶和不规则褶皱引入以亮光串珠为吊带的连身裙中。后现代化的处理手法让造型兼具未来感与优雅,不难想象这些摩登且极易上身的裙装会博得不少年轻女孩的青睐。



迪奥(Dior),由法国时装设计师克里斯汀·迪奥(Christian Dior)于1946年创于巴黎,是世界著名的时尚消费品牌



Schiaparelli 2014春夏高级定制



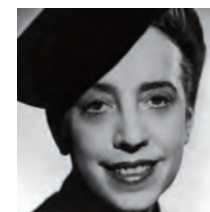
一场“好戏”

要说2014年春夏高级定制时装周的大事件，要数Marco Zanini为Elsa Schiaparelli所带来的首秀。Elsa Schiaparelli何许人也？能在阔别时装舞台近60年后依然掀起如此轩然大波？她是超现实主义时装的开山鼻祖，许多设计至今看来仍惊世骇俗。Schiaparelli的时装不仅在廓形、面料及细节处理上有着极强的掌控力和创造力，颜色也十分大胆张扬，有“时装界的马蒂斯”之称。作为上个世纪可以和Coco Chanel平平时装天下的传奇女性，不知后世有多少设计师仅仅拾起她丁点牙慧便可以再度引领当即的风潮：鬼才John Galliano的报纸裙只是她众多作品中的一件；当年王菲头顶高跟鞋惊世骇俗的造型其实都是Schiaparelli在半个世纪前玩过的把戏了。既然曾经带领Rochas再度走上巅峰的Zanini接过了这位传奇女性的衣钵，他在Schiaparelli品牌的初次亮相当然也吸引了诸多名人到场，可谓是高定秀场上最为星光熠熠的一次亮相。

殊不知，Marco Zanini的时装启蒙恩师正是Elsa Schiaparelli。“她是朋克中的朋克，波普中的波普。”他由衷地赞美道。本次系列中他敏锐地捕捉到了Schiaparelli在色彩和装饰方面独具匠心的地方，自然还有最重要的一点——幽默感。在Zanini的解读中“她是精雕细琢出的矛盾体，品味不拘一格，作品却极为优雅，她也是第一个不问客户阶层的人。”也就是说，无论是高高在上如温莎公爵夫人，还是轻佻风流如性感偶像Mae West，都穿着她所设计的服装。设计师延续了这一难能可贵的

特质：既有优雅的真丝雪纺短裙及搭配上衣，也有金片紧身衣外披薄纱的性感舞女装扮。19款造型中毫不吝惜生动的印花、流畅的线条、华美的刺绣构筑了一场“精神气”十足的超现实主义好戏。虽说设计师并没有借鉴龙虾、鞋帽等明显带有超现实主义色彩的元素，但不得不承认，Zanini对于Schiaparelli在1930年所呈现的独特设计，加以现代化处理，让整场秀颇有看头。戏剧风格十足的设计，配以Elsa Schiaparelli品牌标志性的头发、妆容和Stephen Jones头饰，跨越了60年放到今日也足够标新立异，这位时髦的老祖宗依旧毫不含糊地引领着21世纪的审美，让时装迷们大呼过瘾。

高级定制正在朝着多元化的方向大踏步前进，自然少不了将高定T台变身戏剧舞台的顽童们。这厢Jean Paul Gaultier让蝴蝶仙子们穿梭在花丛中，甚至请来著名的脱衣舞娘Dita Von Teese走秀大加香艳戏码。那边荷兰二人组Viktor & Rolf更是以怪力乱神如“杂耍”般的表演登上了时装周。他们请来了荷兰皇家芭蕾舞团的成员担任模特，女孩儿们身穿裸色紧身舞服，远远望去，乳胶质地和真实皮肤相似度非常高。不少造型中大玩错视游戏，在如皮肤般的乳胶上手绘褶皱、鸟类、粉红蝴蝶结等，至于哪部分是乳胶、哪部分是皮肤，真真假假难以分辨。Horsting和Snoeren仍然在探寻超现实主义的道路上不断前行，恐怕对这对活宝设计师来说，做一条让客户满意的服装远不能让他们满意，将高定这场游戏玩的尽兴才是此行的目的。



艾尔莎·夏帕瑞丽 (Elsa Schiaparelli) 1890年生于意大利罗马。她被认为是20世纪最有名的服装设计师之一，也是一位作家。从纽约到巴黎，虽然她是因礼服高级定制而闻名，但她的初衷却是将美式运动风带入欧洲市场。



Valentino2014春夏时装秀不仅是一个有关森林的玄妙童话，更是用图案、色彩、蕾丝工艺玩出的巧妙障眼法。自然与神秘带来的灵感，大地色的主基调与蕾丝面料运用相得益彰，蕾丝是Valentino的杀手锏，其高定系列一项有水准；鞋子是配套颜色的尖头鞋，并没有额外的修饰，Simple is the best!

仙女批发集散地

虽说高级定制的多元化已经成为了一种主流，但这并不意味着美轮美奂成为一种旧式审美，高级定制最初的想法不正是缝制这样有着令人屏息的美丽？在别的品牌致力于营造新的噱头时，也有这样一些牌子，力求完美塑造着没有最仙只有更仙的礼服。

作为红毯专业户的Elie Saab主导思想就是只要安全的美，且只需要衬托出穿着她们的明星名媛本身的光芒。在星光熠熠的红毯上，品牌实打实的美感永远不会缺乏曝光率和销量。因此设计师在其标志性的刺绣与贴花作品中引入了几款轻薄的女神风褶皱长裙作为下一季度女明星们的战袍：无肩带、大开领或是单肩，受到古典裙装启发的高腰设计与轻柔曲线，这些泡纱质地的礼服有着女神般的优雅浪漫情调。

这个系列Saab取材于19世纪荷兰艺术家Lawrence Alma-Tadema所绘制过一些古罗马帝国的景象。他作品中气势恢弘的大理石雕像与波光粼粼的地中海成就了设计师新一季的灵感来源。为了再现此种田园风情，系列中的粉彩颜色——胭脂粉、绣球花蓝和丁香紫均取自Alma-Tadema的画作；除了延续了其一贯得心应手的纯色风，频繁出现渐变元色泽铺陈于长礼服上犹如画家笔下的美丽天幕。正如Elie Saab每一件都写着女明星的名字，相较下Valentino的高定更像是出现在云雾中仙女的霓裳。Valentino的设计师Maria Grazia Chiuri和Pierpaolo Piccioli希望

在这一季中引入些全新的元素，他们在历史悠久的歌剧中找到了灵感：五十五款造型，每一套对应一部歌剧。开场造型就是在向经典剧目《茶花女》致敬：作曲家Giuseppe Verdi的五线谱选段化作了裸色曳地纱裙上的黑色音符。精细的薄纱礼服在森林色背景下十分和谐，大部分礼服采用袍式设计，不束缚身材，走起来飘逸非常。看似朴素简约的礼服均消耗上千工时，其中一条花费2500工时、4000余块烟水晶镶嵌的金线礼服更是华美大气。

而对于这次发布会中设计师们所多次重复的动物元素则有些褒贬不一了，这场名副其实的“动物狂欢节”里，芭蕾舞短裙的腰部围着羽毛制成的天鹅、蛇和孔雀图案；双面绒连身裙和外套上则印着狮子和大象；欧根纱披肩的皮革贴花上也印有猩猩的图案。不少人认为那些比模特头还要大的狮子头像看上去实在太不仙了，实则这些大喇喇的图案绝非印刷而成，而是下了大工夫神奇地嵌入面料之中——精巧虽是精巧，但仙女会不会穿这样的衣服显然还是有待考究的。而如果你是一位歌剧迷，看到Valentino绝对会不虚此行，比如Puccini的《波希米亚人》身着优雅的深蓝羊绒披肩和绉纱裹身裙；《卡门》的代表则是银灰色贴花蕾丝刺绣镶边的青铜色礼服。设计师们利用自己的巧思塑造着每一部歌剧中主人公的形象，这些似乎只存在于童话故事中的美丽长裙更像是一个森女的梦境。**CT+**

（本文摘编自本刊第17期 人的价值号）

绅士生活格调

Gentleman Life Style

{ 文 / 何泛泛 }

格调是思想的外衣，格调高雅的思想就像衣着光鲜的绅士，给以美好的印象。
举止优雅的绅士，不管在任何场合，总能给人一种向上的正能量。





成为绅士 有典可循

关于“绅士”，语言学专家从构词法的角度给出了两种解释：一，与现代英语中的很多单词一样，“绅士”一词源自拉丁语，拼写为“gentilis”，意指属于某一家族的男士；二，“绅士”的英文写法为“gentleman”，这一词从法语“gentilhomme”这一复合词派生而来，由“gentil”和“homme”两部分组成。前者是“有身份人家”的意思，后来转意为讨人喜欢，富有魅力，拥有洒脱、举止得体、上等、出身良好等一些品质；后者是人的意思。

而美国著名的《韦氏在线大辞典》对“绅士”一词作出了四种较为详尽的解释，即指“出身高贵的男士”、“拥有田产的贵族男士”、“出身高贵又有骑士风度的男士”、“无需为生活劳碌奔波的闲汉”；《韦伯新世界高阶英语词典》的解释为“态度谦虚、有礼貌，受过良好教育的男子”，“形容男子有礼貌，无论他的社会地位与举止”，“上层社会的男子，尤其是指那些有独立收入的人”；《牛津简明英语词典》的解释也大致与上引相同：“有礼貌或者举止正式

的男子”，“有骑士风度、谦逊，或者受过良好教育的男子”，“与皇室有关，出身高贵的男子”等。

不管定义如何不一，不可否认的一点就是，绅士文化在欧洲源远流长的文化史中，最让人着迷。绅士们也是电影题材当中不可或缺的经典元素，从意大利电影大师费里尼的作品《甜蜜的生活》（La Dolce Vita），到美国派拉蒙公司拍摄的浪漫爱情片《罗马假日》（Roman Holiday），影片中的主角们演绎的绅士生活风尚，即使在今天，依然让人念念不忘。

这种让人流连忘返的意大利绅士与文艺复兴有着密不可分的关系。13 世纪末期，在意大利商业发达的城市，新兴的资产阶级中的一些先进的知识分子借助研究古希腊、古罗马艺术文化，通过文艺创作，宣传人文精神。作为文艺复兴的起源地与中心，历史赋予了意大利绅士不一样的文化底蕴。

意大利绅士掠影

当英国的绅士骑着骏马穿行于乡间，把玩田园风味，法国的绅士在香水与葡萄酒的氤氲中诉说优雅格调，意大利的绅士给人的又是一种什么样的风情？崇尚天然神韵、尊重历史渊源的 TOD’S 力邀业内顶尖摄影大师，通过一系列意大利优雅人士的肖像，以影集作品《Italian Portraits》高度赞美了绅士们将高雅品味与道德情操、现代与传统、美感与智慧完美融合的能力。

《Italian Portraits》里的每一幅作品，定格一种生活风尚，溶入了意大利人深邃的思

想和罗马帝国昔日的辉煌，再现了现代意大利人的生活状态，展示了意式时尚、优雅、传统、文化与演变等种种价值观念的意大利生活画卷。意大利绅士掠影《Italian Portraits》以图发声，传承永恒的价值观念，而这种价值观与意大利生活品位和传统文化密不可分。

尽管当前社会充斥着现代气息和都市风格，这种品味与文化仍深深根植于意大利的传统，比历史上任何时候都更具独特魅力、更为意味深远。



1

FERDINANDO BRACHETTI
PERETTI
罗马 1960

他认为风格是一个人对自身美学观念的自然诠释。

他是意大利石油协会API的首席执行官，掌控API工程和API海洋工程的交替系统。他英俊潇洒，皮肤黝黑健康，对其样貌颇为满意。他性格复杂难究，却也喜欢把这一点表现出来。

照片中费迪南多身穿蓝色细条纹西装，虽然墙上悬挂的是被动动物的惊人照片，但他却看起来非常闲悠自得。毫无意外，继博洛尼亚的艺术展之后，他将自己近期在马德里凯吕斯画廊（Caylus Gallery）的照片展命名为“隐藏的灵魂”。他脚上穿着自己喜爱的20世纪90年代的Tod’s靴子，面带微笑。他将自己定义为折中派，他将同妻子马菲达（Mafalda d’Assia）所育的两个孩子柯兹莫（Cosmo）和布莱恩（Briano）列为自己人生的最爱，将自己的事业排在了第二位，女人排在了第三。

热情是他一切的动力：他早年酷爱摩托车，后来因为一个赌注而考取了飞行执照，从此爱上了驾驶直升机，并获得了意大利飞行冠军。他还热爱旅行，到非洲玩过野外打猎。他始终困扰他的问题是隐藏在每个事物中的“灵魂”。也许正因为此，他在首次参加2011年于意大利展馆举办的威尼斯双年展后，决定为自己的艺术形式的探究寻求更加有力准确的答案。

2

GUGLIELMO MIANI
米兰 1977

他热爱当代艺术和设计，曾在米兰市中心花园的阁楼居住。

GUGLIELMO是一位高大修长的“年轻绅士”，衣着优雅、简洁而考究，讲求低调。现在，他是 Larusmiani的首席行官。Larusmiani是他父亲于20世纪20年代创建的纺织品公司，GUGLIELMO继承了其父的名号及其在拿破仑大道久负盛名的时尚商店和工作室。此前几年他还被家族选中，经营祖父的产业。

老GUGLIELMO出生在普利亚的安德里亚：他是裁缝，是摄影师，是Larusmiani工作室的创始人，他第一个向意大利进口骆马绒等优质面料，第一个将意大利的工艺和创意出口到国外。

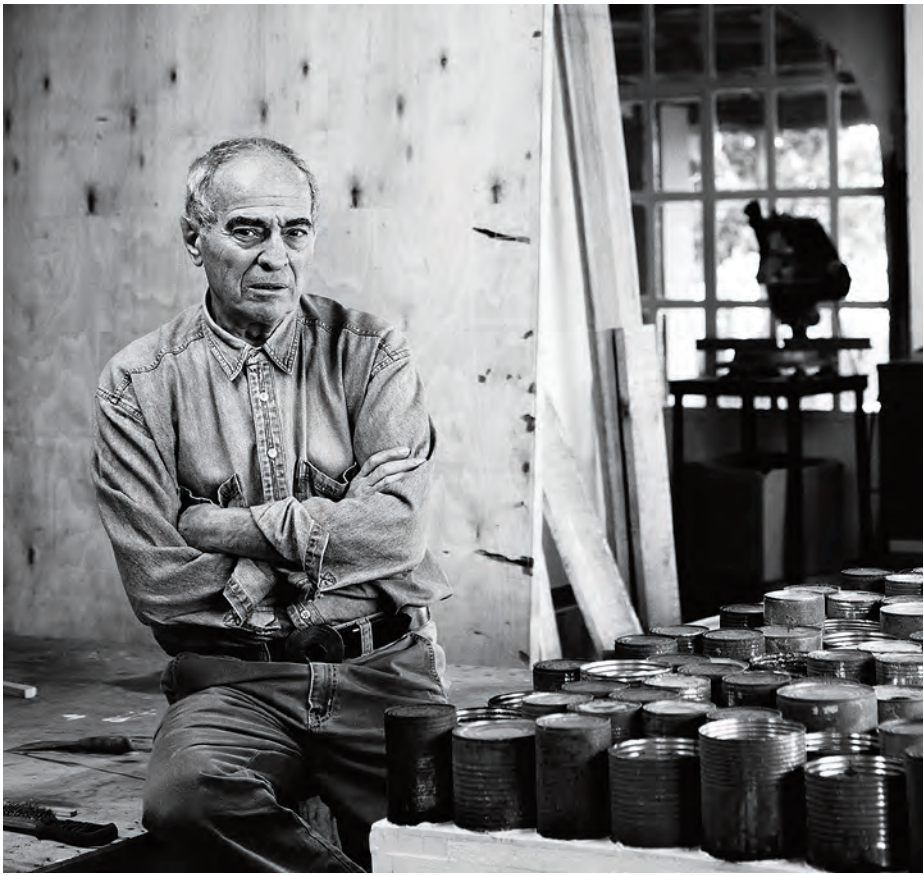
现在的GUGLIELMO也是拿破仑大道协会的主席，致力于（尤其是向国外）弘扬最为著名的意大利街道，其目标是在2016年世博会期间，让这一街道获得世人的垂青。他热爱当代艺术和设计，曾在米兰市中心花园上的两层阁楼居住长达10年，阁楼的家具采用黑白色调，装饰品为当代艺术品、著名拍摄作品和象牙色挂毯。



3

MARIO CEROLI
基耶蒂 1938

他偏好将木材作为创作原材料。



他是雕塑家和舞台设计师。年轻时曾在罗马艺术学院求学，20世纪60年代成为了陶瓷雕塑家，开始了自己漫长的职业生涯。在尝试探索了各种不同原料后，最终将木材作为自己最偏爱的创作原材料。他无疑也是一个富有魅力的人，有着灵动犀利的双眼和修长有力的双手。他喜欢讲故事，最爱把朋友们聚集一起，为他们讲述超现实的魔幻故事。他脸上总是挂满笑容，喜欢在夜晚和朋友们一块儿品酒、舞蹈一番。

他于1958年在罗马举办了自己的首场个展，并在1964年举办了自己的首场群展，展品皆采用半成品的包装木材制作而成。1966年，他凭借自己的著名作品“卡萨西斯廷（Cassa Sistina）”获得了金狮奖。参考莱昂纳多（Leonardo）和波提切利

（Botticelli）的代表作维特鲁威人和维纳斯，创造了充满反讽意味的作品“后来（D'après）”。此后他在美国居住了一段时间，举办了更多个展，随后回到意大利，携手“观念派”艺术家展出了自己的作品。

他还曾在剧院工作过，设计舞台布景，RAI（意大利国立电视台）总部外的“翼马（Winged Horse）”设计也是他这个时期的作品。同样在这一时期，他移居到了罗马市郊，在“raccordo anulare（环形公路）”附近建立了自己的工作室、自己的家和用来放置自己作品的屋棚。房子外面是一个巨大的楼梯，上面悬挂着巨大的基督像、一匹硕大的骏马塑像和多个大件装饰。





他是威尼斯收藏家和古物家，他在圣马可1295号有一家珠宝店，创建于1866年。他品味独特，举止优雅，很懂礼节。他是美国流行艺术意大利收藏家中的先驱，他说道：“我认为自己是一个业余爱好者，非常渴望增加自己的了解和见识。我也富有好奇心，我是这个时代的儿子，寻找着吸引我的东西。我也是意大利文化的传承者，对此我感到非常骄傲。”

这就是他的系列作品诞生的方式：他在1963年第一次走访纽约时，接触了一些流行绘画。“那时我只知道欧洲艺术，喜欢收集丰塔纳、

布里和历史上的先锋派，如杜尚和皮卡比阿的作品。在里奥·卡斯泰利画廊（Leo Castelli's Gallery），我第一次欣赏到罗伊·里奇特斯坦（Roy Lichtenstein）、安迪·沃霍尔（Andy Warhol）和杰士博·琼斯（Jasper Jones）的作品。我很震惊。我第一次购买的是里奇特斯坦的作品，都是比较新的作品，这次购买与其说是一笔投资，不如说是一种情感的藏纳。”

如今他令人惊叹的藏品被放置在威尼斯宫殿的大厅、图书馆和两个起居室，为这些场所注入了艺术的灵魂。

4

ATTILIO CODOGNATO
威尼斯 1938

他认为他是这个时代的儿子，寻找着吸引他的东西。



5

GIOVANNI GASTEL
米兰 1955

他成功通过广告拍摄的手法将静物拍摄转化成另一种艺术形式。

儒雅、博学、宽厚、谦和，这就是GIOVANNI GASTEL——意大利最著名的摄影师之一。GIOVANNI是出生于来自显赫世家的贵族绅士，富于幽默感且彬彬有礼。他的妻子是Anna Radice Fossati，他们育有二子——Marco和Luchino，如今他们已经长大成人，在国外工作学习。在家族中，GIOVANNI GASTEL备受尊敬，他的两个侄子Matteo Gastel和Guido Taroni Gastel纷纷追随他进入了摄影界。GIOVANNI 16岁时，便开始为一家实验剧场创作颇具水准的诗歌及戏剧，20岁时，他决定要成为一名摄影师，开始拍摄婚典、人物和静物艺术品。

由于他的教育背景和自身对艺术的热爱，从上世纪80年代开始，他成功通过广告拍摄的手法将静物拍摄转化成另一种艺术形式：他与世界上最为著名杂志社合作，用自己的照片描述创意试验，反映过去三十年服装行业的变革。迄今为止，他出版了五本混合艺术和相册，举办了个人或集体展览十五场。

照片中为他（中间）和两个侄子，地点是他在米兰附近的洛米里纳（Lomellina）卡斯泰拉罗（Castellaro）的房子，他几乎所有的周末都是在这里度过。他有一颗贵族的心灵，每天要骑几个小时的马，一如青年时代一样，和自己的兄弟谈笑风生。家里的氛围始终愉悦舒适，睿智诙谐。CT+

（本文摘编自本刊第10期 囚·变号）

石大宇 设计就是常民生活

The Design is Daily Life

{ 文 / Jeff 图 / 清庭设计中心 }

设计其实讲的是心灵上的事情，以前讲功能、讲情感，其实我觉得更重要的是欲望，求得心灵的平和也是一种欲望。

身高1米83的石大宇一头飘逸长发，很有艺术家范儿。他在北三环边上的环球贸易中心办公室里放着四辆折叠自行车，是他和太太林妙玲的，还有两位台湾来的同事。每天上班从二环边的万国城寓所骑行到此倒也不算太远。现在，他更想买一辆“死飞”（FIXED GEAR）单车，只是不知道届时门卫会不会放行。

从1989年在纽约时尚设计学院（FIT）毕业出任一家珠宝公司的设计师算起，他从事设计、采购、销售、代理设计已有26年。

“这么多年来，我卖的都是最前沿的西方设计。可是越到后来，觉得越土的东西越有吸引力，感觉越亲。”石大宇近年致力于把根植于历史文脉之中的传统民艺与工艺带回到当代生活中，重新赋予意义，希望能产生一种建基于“当代中国文化”之上的新设计。他认为这需要深具“自尊心和自信心”的工匠精神。“什么是工匠精神？简单地说就是要以自己的职业为傲，以自己的作品为傲。作品代表你这个人的风格，这个工匠就是有尊严的。”

这些年，与其说他很大的一部分精力是在

寻找好的工艺家，还不如说他是在找回这种工匠精神。由他担任幕后推手统筹催生、在2008年巴黎Maison & Objet家居用品展横空出世的“Chair-43竹椅43”（请来德国设计大师Konstantin Grcic设计、指定台湾竹艺大师陈高明制作）算是惊艳亮相。2010年，他亲自设计的“椅琴剑”与“椅君子”都拿了2010德国红点设计奖及台创“金点设计标章”。

外表沉默谦和、内心敏感不羁的石大宇当然认为“椅子就是要进入常人的生活”，因为“设计就是常民的生活，不是皇家的生活。”在纽约生活了13年的他，反而觉得应该从中国的古老文化中重新发现技术，“传统哲学中的天人合一、天人感应、中庸之道其实蕴藏着设计的哲思。这种哲思加上好的设计可以发展出新的文化、新的产业”，石大宇说，希望今天的设计师乃至整个社会有足够的生活智慧“赋予中国文化IDENTITY（身份认同）新的元素”。

好的设计能够感动人，使人能与之沟通，它以视觉语言或直接的体验传递给消费者。“一个好的产品，功能是最低门槛。而设计品质和工艺（制作）品质才是最重要的。”



“椅君子”是顺应竹的特性之作，在椅子结构与竹条极限中寻找交点。用简单的几何图形勾勒出坐椅结构，同时完成椅子应有的舒适度。椅坐部分由竹条圈成的方圆框并列，从正面看有如竹圈构成的隧道，竹条方圆框的延伸正好作为椅背结构，坐椅从口，椅背从尹，整体侧面轮廓如“君”字之形；竹圈间的空隙通风，竹条并曲线条优雅，坐在上面有种飘浮般的轻弹感，合理表现出竹材独有的特质与美感。在西方人眼里，汉字就像图像；“椅君子”就是针对这一点，把“作为图像的汉字、椅子、竹子”完美地结合在了一起。

❶ 《Grenade》手榴弹 ❷ 菱角壶杯组 ❸ 圆满壶杯组 ❹ 吒龙和他的熊猫龙

《诚通 CT+》: 谈谈跟你有关的三张竹椅子吧, 为什么会选择竹子?

石大字: 中国当代设计真正要有话语权, 必须跟自己的文化有关系。所以我想, 要推出一个原创的中国设计, 不要让“老外”老说我们抄袭。那时候去探访台湾各地的工艺, 我只对一个东西有兴趣——竹子。

竹子是最好的环保材料, 而且台湾四面环海, 经过北回归线, 种竹子有得天独厚的地理环境: 台湾有高山, 不同高度的山会长出不同的竹子; 台湾潮湿、每年有东北季风且无严寒, 不下雪。特别是每年的台风, 使台湾的竹子特别坚韧, 质地非常好。这点日本人非常识货, 南投竹山的孟宗竹, 也就是毛竹在上世纪六七十年代外销畅旺。

《诚通 CT+》: 葛契奇 (Konstantin Grcic) 设计的 Chair-43, 你自己设计的“椅琴剑”和“椅君子”, 三把竹椅的名字有什么讲究?

石大字: 要把中国竹成功地推广到全世界, 光介绍竹材是不够的, 必须要以竹为材料设计出一件有说服力的生活物件。所以我邀请了有足够国际知名度和影响力, 能跨越文化族群的设计大师葛契奇来操刀, 而且特别指定工艺大师陈高明来做。最初葛契奇对竹材的特性和极限不了解, 我就说设计方案出来后我来筛选, 然后再跟工艺家讨论, 哪里可行、哪里不行。我等于算是他们的“桥梁”。虽然我自己很想做, 但是我不能做。因为你不能既做裁判又进场比赛。最后这把椅子

由陈高明以43条竹片制成, 所以叫Chair-43。每一条的曲线和角度都不一样, 过程非常繁复, 一张椅子平均要耗费三个月才能完成。

《诚通CT+》: 你早年是纽约知名珠宝公司的专任设计师, 感觉这离竹椅相隔万里。从设计的本质上, 两者之间有关联吗?

石大字: 珠宝设计在西方属于最传统的产品设计, 并不是只有耳环、项链等, 是所有生活上面所接触到的物件都可以用最高的品质、最严苛的审美、最精良的工艺、最贵的材料来制造; 而且不需要大量生产, 基本上不用妥协。因为珠宝工匠常常要服侍皇宫贵族, 这些人对设计的品质、美感、做工、材质的要求可以说是最苛刻的, 这种经历对我来讲当然是非常好的、也是很完整的训练。

但这种工作也同时带来一种虚幻和不真实的感觉——珠宝公司设计工作室墙上挂的每一幅设计图稿, 背后的拥有者几乎都是全世界最腐败、最堕落的名人, 比如巴列维国王、马科斯夫人, 替那些人服务总觉得有罪恶感。回台湾后也就渐渐淡出珠宝界了。

《诚通 CT+》: 台湾十年创业, 应该说清庭逐渐枝繁叶茂。为什么突然决定来北京?

石大字: 在台湾, 清庭在推广设计或者推广设计师上, 做了很大的努力。应该说我们影响了台湾民众认识设计的进程。现在大陆认为台湾设计比较成熟, 其实它也有一个过程。清庭初



“椅琴剑”是挑战最大、限制最多、耗费时间最多的工程。南投竹山是日本竹剑生产的原料加工基地。竹剑是剑道工具, 为符合竞技需求, 竹剑设计与制作在强度、弹性、平衡、重量等均有一定考量。在制作过程中, 竹剑是不允许弯的, 而椅子必须要倾斜, 所以石大字团队用了很多方式。不是拿竹取代木头, 而是要表达出竹的特性: 椅脚采用现成实心竹剑材料, 实心竹料为回收竹条废料压合而成, 既充分利用资源, 亦符合椅子结构强度需求; 椅面以竹条相间并排, 椅面与下方支撑结构间的空隙, 使竹条受力时表现出如琴弦般的细微弹性, 一坐下即可感受竹结实而灵巧的生命力。这样, 椅琴剑就把竹的特性真正地表达了出来。



以“竹”为题材,石大字精心实施了一个“追求利他、回应时代问题、肩负社会责任”的“竹计划”。可以看到,中国古代的“敬天”思想和顺应自然的设计观,体现在“竹计划”的每个制作环节和作品细节之中。作品从竹房的自然外观、LED 灯和地板的结合,到内部陈列的现代设计师作品,充分发掘了竹材料的物理特质和人文性格,并致力于找到中国传统民间工艺和现代环保科技的完美结合之道。

在台北创办时,很多人不敢进店内看。最先进店的是那些建筑师、艺术家、广告创意人、设计师……他们来店里找各种灵感——对专业的影响就这样慢慢地开始了;当然还有这里所说的“富二代”。当时清庭选址在台北经济教育水准比较高的大安区,住在那边的人家都比较富裕,很多有海外生活经验,属于社会精英,能够独立思考,比较自信,不容易被其他人左右或者是对当代艺术感兴趣。

清庭让我把世界上最前沿、最好、最让人忌妒的设计带到了台湾;到最后发现清庭是为我设计的一个学校。在清庭受到的全世界第一手的训练,我不相信任何一所学校可以教给我。

到大陆发展,最重要的是我们认为现在是一个很好的时机,21世纪是一个转折点。西方人传统的工业设计观念,导致的是地球暖化和资源耗尽的状况。从这个角度看,国内的传统工艺或者民艺实际上是很重要的智慧,这些工艺就是当时的设计,解决的是常民的生活。

传统工艺从备料开始就是顺应自然的,多半是手工和半自动的生产方式,不会破坏大自然。很多传统工艺值得我们重新发现,从中我们可以学到一些智慧,运用当代设计观重新去设计出一些属于这个时代可以被使用的设计。

《诚通 CT+》: 你很推崇台湾《汉声》的出品,但这几年你的一些作品比如菱角壶杯组,双泉提梁方、圆壶杯组等等的风格跟“汉声”其实完全不一样……

石大字: 对,因为我要把民艺当代化,作为当代生活中解决问题的方案,不管是表达形式还是使用上的功能。重要的是要学会把这些东西合理的代入到当下的生活中使用,而不是说一定要把老东西塞给当代人。要让它合理地存在于我们的现代生活中、合理地使用。

所谓的“当代”,某种层面就是“打破文化界限”:除了文化人可以欣赏、使用外,其他人同样不会有太大困难接受它。就像本来是你家私酿的酒,现在变成了国际品牌。但是归根到底,你有好酒不怕没有人欣赏;我的使命就是要把这些美好的东西挖出来,重新发现,这是蛮好玩的一件事情。我不会说自己是一个文化人,但是会说自己是永远想要打破文化界限的“野人”。此生只要做到一件对我们的文明和自然有贡献的事,就有存在的意义。这也等于是给我自己一个方向。

《诚通 CT+》: 这是否可以概括为你多次引用的“俗野粗简”审美观?

石大字: 根据我14年采买设计产品的经验,可以说我所看到的所有让我留下深刻印象的、让我感动的作品多半都有张道一教授总结的“俗野粗简”的特征。这个人特别了不得,他对中国传统民艺的认识、继承和发展有很大贡献。他是从中国人的角度看传统民艺,包括民间艺术、民间美术和民间工艺。所以他讲的这些话,我永远记在脑子里面了。他说,“俗”不是庸俗,而是能体现大众的心声;“野”并非狂野、不逊,而是情感上的自然抒发;“粗”

关于石大字和“清庭”

设计师、跨界艺术家石大字是台湾设计生活精品领导性品牌“清庭”的创始人兼创意总监。1989 年毕业于纽约时尚设计学院 (FIT),曾是国际珠宝设计界与蒂芬尼 (Tiffany) 分庭抗礼、号称“钻石之王”的哈利温斯顿 (Harry Winston) 专任设计师,并以“星河”袖扣设计获钻石界最高荣誉 DeBeers 国际钻饰设计比赛大奖,成为首位获此奖的华人设计师。

1996 年回到台北,创办清庭 Dragon Fly Gallery。石大字是最早将奈良美智、马克纽森等外国设计师介绍到台湾的人,经过多年耕耘,他与林妙玲共同经营的“清庭”被看做“台湾最成功的设计公司”,“清庭”也成为最具代表性的台湾创意设计领地。

近年来,他跨入艺术创作领域,塑造了具有华人文化表征的动漫人物形象“咤龙”。“咤龙”以中国的两个传奇英雄李小龙和哪吒为原型,身上披有青花瓷图案。2007 年以《咤龙大闹清庭》动画为台湾首次夺得德国 iF 传达设计大奖,次年以《K.Grcic vs 咤龙》动画再度获奖。2010 年“椅君子”和“椅琴剑”同时荣获德国红点产品设计奖。



不指鄙陋,而是摆脱了矫揉造作虚饰;“简”并非简单,而是直接和简练。所有的好设计都可以看到这些特点。他讲的是民艺,我说的是设计,两者讨论的就是常民生活。

《诚通 CT+》: 在北京的生活跟在台北差异大吗?

石大字: 台湾和大陆是两个尺寸、心态也不一样的地方。

我在台北呆的很郁闷,因为那里不能谈理想。理想几乎是生意失败的代名词。但在这里可以碰到好多人聊好多东西,至少文化这一块在北京不是肤浅的。而且这里包容心很强,不会排斥我们;有时候学佛的人说“家就是你自己”,可是我总希望被人接纳,不能老做孤儿,根很重要。北京有很多文化人,而且比较有自尊,基本上各省的人都会来北京。当时没有选择上海的原因,是由于上海很容易商业化。以后清庭的总部一定会放在北京,因为北京经济上比较稳定。这边的店,也要往品牌靠拢,一定是可以被社会和环境接受的,而且必须要跟北京的生活有关系。

《诚通 CT+》: 说说你对设计的理解。

石大字: 传统的工艺和民艺即设计的前身,传承工艺,必先找出能与当代设计观结合的基因,用设计使工艺与当下生活发生关系,即可重新定义并延续出工艺的新生命。

设计其实讲的是心灵上的事情,以前讲功能、讲情感,其实我觉得更重要的是欲望,求得心灵的平和也是一种欲望。我们的竹椅会让你觉得平和,用这样的方式做出来的东西,它的商业价值会很高。现在,我需要找一些好的工匠来制作竹椅,需要工艺家来帮助,把竹文化发展壮大;同时也在大陆寻找和发现一些可以和当代设计结合的民艺。

如果现在还是在做仅仅满足功能上的东西,附加价值会很低。而且只有在富足的环境中,才会有人懂得欣赏这些东西并尊重设计的价值。如果还是在求生存状态,做这些东西是没有意义的。CT+

(本文摘编自本刊第2期 再中国号)

艺术札记 意义的赋予 The Given of Significance

{文 / 季燕江}

艺术作品的完成不是物理状态演历的完成，它需要意义的赋予才可完成。
只有具有独特性的物体（存在）才可被赋予意义。或意义赋予的过程，就是使作品独特化的过程。



① 德国赏舒曼音乐节 ② 杜尚《小便池》

使作品独特化

结婚戒指最好在形状和材料上是独特的，这种独特性是赋予意义的基础。但有时工业化批量生产的普通戒指也能是结婚戒指，在物理外形上不具独特性的物体是如何获得独特的意义呢？以结婚戒指为例，一个批量生产的戒指能成为结婚戒指依赖于当事人共同的经验，不具独特性的戒指成为指代（唤起、称谓）共同经验的标识。这个过程可类比语言现象，任何发音组合都潜在地可能成为“词”指代人们的共同经验，进入我们的世界。只不过前者（结婚戒指）是局部的共有（只对当事人有意义），而后者（语言）则是族群共有的。

作品必须公开展示

物理上完成的作品（b）要真正地完成，作为艺术作品存在，则需要意义的赋予。意义的赋予可以是私有的，极端情况下艺术家本人可以通过作品唤起（指代、甚至开辟新的）个人经验。

因艺术作品本身的独立性，其不依赖于创造

者（艺术家个人）可自身独立存在，物理上完成的作品（b）潜在地可以成为公共经验的指代而成为群体（这个群体可有层次：家庭、村落、城市、族群、同好等）可交流的对象，一旦作品进入公众视野，其独立性甚至超越其物理属性。作为艺术作品的存在物，只有在进入最广泛意义上的群体的视野中，成为公众的对象，才能成其所是（维特根斯坦认为私有语言是不可能的，这里我们认为未经公开展示的“艺术品”不是艺术品）。因此艺术作品的公开展示（向他人揭示，使进入公众视野）就是必须的。

在意义被赋予中成为真正的艺术品

艺术作品在展示时，其物理演历——H(t)——可能是缺失的，虽然从其物理完成状态（b）留有H(t)的痕迹，但很少。比如油画对观众而言，创制过程H(t)是缺失的，观众也无法重建，也没必要重建，H(t)对意义的赋予无影响。与此相对应，某些行为艺术（比如互动式的），观众每次都参与了H(t)在现场的重建，H(t)参与意义的赋予。还有介乎二者之间的情况，观众可通过观看物理上完成状态的作品（b）重建H(t)，虽然并不需自己亲自动手（如梁硕的作品《什么东西》），H(t)仍参与意义的赋予。



艺术作品是人造物

$$a \xrightarrow{H(t)} b$$

a: 初始状态，如未经雕刻的石块，待灌注的铜块，颜料等；

b: 完成状态（特指物理状态的完成，扭曲、变形、移动等）的作品；

H(t): 表示 a 变成 b, 即: 由 a 变为 b 的演历，可能经过减损（雕刻），形状改变（铸造铜像），相互渗透（绘画），位置移动（行为艺术）等，这些都可视为物理状态上的变化。

这个公式不是绝对意义上的，比如杜尚的作品小便池，在物理上就是直接把 a 等同于 b 了。

意义的关联

意义的赋予可从多角度进行叙述：当我们谈论到某艺术品时，往往指的是具体物理对象（b），但实际上仅有（b），艺术品并不是完成的，只有当（b）通过公开展示成为公众的共同经验（B）后，或在这个公开的过程中，我们才能对（b）赋予意义，使用，交流并进行解读。从这个角度我们真正面对的是共同经验（B），我们把完成状态（获取意义后）的艺术品记为O(b)，O(b)蕴含着我们对（b或B）的解读和解释。

孤立的意义是不存在的，我们总是在一幅“意义”的地图下进行意义赋予，即多个作品O(a)、O(b)、O(c)等会构成一幅意义的地图，并相互关联具有结构。意义的赋予可理解为在意义的地图中获取自己的位置（意义的关联，也可以不是艺术作品之间的）。意义的关联可能是：在先（时间或逻辑上）、在后，衍生、影响，相反、附和等。艺术作品在“意义”地图中的位置（地位）也是个演化的过程，其意义会被反复赋予和展现，并因此获得独立于创造者（艺术家）而独立存在的价值。

艺术批评的出现

艺术作品作为一种特殊的人造物为“人”引入新的“思”的对象，使我们的生存世界扩展。在意义赋予的过程中，艺术批评（艺术理论，

艺术哲学，艺术史）就是不可缺少的了，乃至我们可以说，在最原初的艺术批评出现前，实际上是没有艺术品存在的，存在的只是作为工艺，有各种实用目的的器具和建筑（或作为游戏存在的“前工艺”，史前人类画在岩壁上的涂鸦是无实用“目的”的游戏，其后才可能出现有实用“目的”的装饰和图腾，最后才是为艺术而艺术的艺术品）。艺术理论（或艺术哲学）为艺术批评提供意义赋予的框架。

艺术作品将进入艺术批评的文本作为获得自身意义的体现。独立的艺术批评家是艺术品能成为艺术品过程中的不可缺少的一环。艺术家自己对自己作品进行解读和赋予意义是不恰当的，也不构成合法的艺术批评（如同立法权和司法权必须独立于行政权）。每个人谈论艺术品，或个人反思艺术品时，艺术品将作为符号（一个名称，如“蒙娜丽莎”）进入每个人的世界，唤起特定的个人经验，艺术品的意义在这一过程中得以体现。

形状和颜色是更原初的思维方式，图文并茂仅用语言有更强的表现力，从这个角度艺术比逻各斯（Logos）更原初。

什么是好的艺术品？

关于“什么是艺术品？”的思考将把我们带到“什么是好的艺术品？”这一问题。艺术（art）一词在使用中本身就有最好、最顶级的意思，比如英文短语“state of the art”就有这个意思，我们常把最先进的技术或最好的设备



艺术品之成为共同经验

$$a \xrightarrow{H(t)} b \longrightarrow b(i) \longrightarrow B$$

艺术品一旦被公开展示，即在观者中建立共同经验(B)，这里的共同指：都是由(a, b, H(t))引发，但每个人的经验可以不同，记为b(i), b(i)的集合即共同经验(B)。共同经验(B)是我们对(b)赋予意义的基础，意义的赋予本身是个使用(包括但不限于买卖的价值)、交流、博弈的过程，在意义赋予的不断演化过程中艺术品才真正作为艺术品存在着。我们将完成状态的艺术品记为O(b)◦O(b)看起来还是那个物理上完成的(b)，好似我们想到某个词汇时，还是某几个发音的组合，但其已获得自身意义，可供交流和思维使用。

① 梁硕雕塑作品《什么东西》

思考作为艺术媒介的雕塑以及雕塑的制作方式使年轻艺术家梁硕展开了一个有趣的实验。他随意拿来一个东西或雕塑，把它插入一推湿泥之中，再取出来，这样就在湿泥中留下了该物体的形状，艺术家将之命名为“负空间”。在这个镂空注入石膏，翻成模，再用这个模具翻制出一个雕塑作品，物化了一种“空”和“不存在”。

称为“state of the art”。因此“艺术品”一词本身就暗示是“好的艺术品”。

对事物进行研究的前提是对其命名。通常我们会把感兴趣的对象从其他事物中分离出来，构成一假想的集合，然后对其命名和研究。这种分类并非是任意的，它应当能够反映事物本身的结构或关系。恰当的分类和命名具有被语言使用的价值，并在使用中使本来处于隐秘状态中的事物揭示出来，从而使真理显现，使我们的世界扩大。

使用这种方法研究艺术品则会碰到如下的困难。我们可以把我们认为是艺术品的对象构成一假想的集合，但我们无法认为这个集合是足够的，因为根据我们的经验“下一个艺术品”是我们现在无法想见的，而且从重要性的角度这“下一个”永远比现有的那些更有资格被称为艺术。因此用罗列出现有艺术品并对其进行研究的方法具有致命的局限性，因为我们会认为被排除在考察对象之外的“下一个”对艺术而言是更加重要的。

由于现有艺术品无法最好地代表艺术品，任何给艺术品下定义的努力都是危险的。而曾经的对艺术品的种种定义已经成为艺术家们超越各

种对艺术的狭隘定义和狭隘理解的注脚。

由于我们在没有一个关于艺术品的定义的情形下就开始讨论“什么是好的艺术品？”这一问题。我们在这里给出的回答只能是关于这一问题的部分答案。

以下讨论基于艺术和语言的类比。海德格尔说：“语言是存在的家园”。如前所述，我们对事物认识的前提是对事物有恰当的命名，通常的例子是南美亚马逊某部落只有“1、2、3”这三个命名，他们的语言就制约了他们认识“4、5、6……”。而如果没有对“4、5、6……”的命名，他们就不可能发现自然数，不可能有数学归纳法等等。虽然四根香蕉、五个石子等对他们是不陌生的现象，但由于缺乏恰当的命名使他们无法谈论和使用“4、5、6……”。因此这“4、5、6……”以及背后全部的真理都是对其隐蔽的。

恰当的命名使我们可谈论这寻常的新事物，在对命名的谈论和使用中，我们使处在隐蔽状态中新事物的内容、结构和关系等逐渐显现出来，从而扩大我们思维的世界。

人作为一种动物，视觉是比语言更原初的能

力。我们发现使用图形往往比使用语言文字更具表现力，也更直观。因此除命名外，我们也有其他途径扩大我们思维的对象，使本来处于隐秘状态的事物对我们显现出来。在这里艺术品有类似命名的功用，艺术品使我们遭遇新事物，特别是那些无以名状的新事物。我们通过展示、谈论和诠释艺术品，使隐秘的事物逐渐对我们显露出来，使无以名状的事物借艺术品之名进入语言和思维的世界。艺术品作为揭示真理的一种途径，使得艺术与宗教、哲学和政治等紧密地联系起来。

现在我们就理解了为什么艺术家们通常对求新，不论是题材上、风格上，还是材质上都是如此地热衷。但如果仅仅是为了求新而求新，则往往表现为一种浅薄，就好像在语言中，有些人总是热衷于发明一些空洞（没有所指，无力揭示新对象）的新词来故弄玄虚一样。

因此好的艺术品应当是有所指的，能够反映事物本身的结构或关系，确实有被人们谈论和诠释，以及进一步谈论和诠释的价值。从这个角度看一个艺术品的完成就包括其自身和对其自身的使用两部分。**CT+**

（本文摘编自本刊第11期 传承号）

圈层与公共性

| 文 / 吴相 插画 / 蒙德姣 |

如今，大大小小的圈层已经开始在一定程度上成为一种虽非主导性，但却影响深远的力量。



吴相
中央民族大学 副教授

圈层的形成是中国城市社会过去 30 年最为重要的变化之一。如今，政、商、学等诸领域充斥着大小小五花八门的朋友圈，权力、财富、知识和机会以一种几乎无法描述的方式从一个圈子到另一个圈子往复流动，这个流动的渠道就被称作“人脉”。而到目前为止，我们对于圈子之所以形成并迅速扩张的过程几乎一无所知。它无疑是阶级理论和单位制逐渐消失，并转向全社会的项目制治理的必然产物，但圈子是否有其前现代社会的根源？是否是中国文化的一部分？与西方社会，尤其是美国的圈子文化相比有什么独特之处？这些问题之所以重要的原因是，在一个圈子逐步发挥巨大控制力的社会里，我们如何寻求公共性？圈子文化的发达对我们的未来究竟意味着什么？简单说来，所谓圈子，是一个自认为有某些共同特质的个体团结而成的群体，这个群体必须在利益之外还有某些其他的共同追求和对社会的某种主张。

费孝通在《乡土中国》一书中曾经说，中国的社会格局“好像把一块石头丢在水面上所发生的一圈圈推出去的波纹。每个人都是他社会影响所推出去的圈子的中心。被圈子的波纹所推及的就发生联系。每个人在某一时间某一地点所动用的圈子是不一定相同的。我们社会中最重要亲属关系就是这种丢石头形成同心圆波纹的性质”。

费孝通把这称作差序格局，在这一差序格局之下，不太可能有发达的公共观念，每个人都是以自我为中心来考虑，自己的家族、自己的故乡、自己的国家，等等，套句抽象的话来说，中国文化中没有自然法——在一个普遍规则下的普遍的人与人关系——也没有公共性，这样一种以私德的扩大化形成的文明体同时也孕育了世界上最著名的知识分子群体——儒家士大夫。在传统中国，唯有士大夫才是真正的公共精神

的担纲者，这一私一公两个力量的平衡是中国政治的关键所在。

因此，不能说传统中国就不存在圈子这样的组织，只是那个时代的圈子大多是围绕亲属关系和地缘关系构成的，直到今天，中国乡村里仍旧存在这样的个人友谊团体，他们对村落的公共事务发表共同的意见，彼此之间在仪式上相互帮助，而这样的团体往往最终表达成一种拟制的亲属制度。随着西学东渐，传统中国的贫穷弱私受到了新文化运动的强烈批判，公共性话语的兴起对自我主义的社会进行了严厉的批判，梁漱溟先生就曾经希望通过再次在乡村中强调儒家的公共性，并引入西方式的社区公共事业来改变这种状况。而费孝通则寄希望于乡村工业与世界贸易体系的接轨来解决这一问题。中国的共产主义运动则希望通过唤醒产业工人和农民的阶级意识来做到这一点。新中国

成立以后，阶级话语确实实现了完全的胜利，成功地消解了自我主义话语。改革开放以来，国家从基层社会中逐渐撤出，祖先崇拜和民间宗教快速兴起，在温州，最早的商业合作关系都是通过重新修建祖坟而建立的，另外，姻亲之间的商业合作也是最早期的信用制度的来源。而在福建各地，民间宗教的复兴则快速将华侨拉回到故乡的商业网络中来。可以说这是目前我们所讨论的圈子的原初来源。而在北京这样的大都市，王朔的一系列关于部队子弟的文学作品则生动展示了被抛入市场的部队子弟依赖父辈的荣誉感和部队的组织结构而形成的圈子。

到了 1990 年代后期，北京开始形成真正意义上的面向商业精英群体的公共空间，最早应该是诸如国贸和中国大饭店等星级酒店的大堂咖啡厅，后来发展出来了所谓的“四大俱乐部”，人们开始根据自己所从事的行业，以诸如同乡、同学、亲属等关系扩展私人交往的网络。中国社会迅速从一个以阶级和单位为核心的话语体系，转变成一个以圈子为核心的话语体系。

在 IT 行业发展的初期，一个圈子就几乎是一个完整的供应链体系，大家相互关照和支持，努力在尚不明朗的商业气氛中彼此鼓励着艰难前行。构成一个圈子的各个个体之间从来都不是平等的，任何一个圈子都有一个或几个重要的核心人物，这些核心人物可能是圈子的一部分，有时甚至可能根本和这个圈子就没有什么关系。而只有几个最为传奇的圈子，比如神秘的庐山会议，阿拉善 SEE 生态协会等，呈现出不那么明显的中心 - 边缘的分化。置于政治结构中的圈子，除了近期被曝光的几个个案之外，大多停留在坊间传闻的话头当中，似乎并非工商业界模仿的对象。

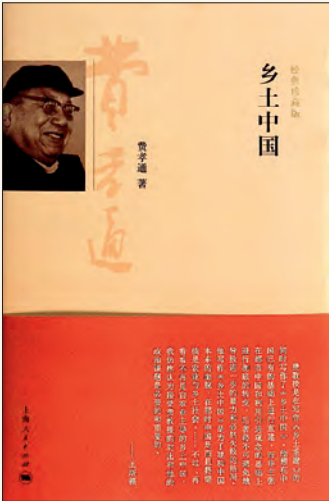
中国在晚近时期所形成的圈子虽然和传统的地缘组织及亲属制度相去甚远，但核心精神却没有太多变化。在一个成形的圈子中，越是核心的成员，越是愿意强调这个圈子的公共追求，而越是边缘的人越是倾向于在这个圈子中谋求个

人利益。而圈子本身的成立恰恰是因为核心成员所掌握的巨大的社会与商业资源，他必须不停地证明自己有能力 and 意愿对这些资源进行再分配，否则一个圈子就很难维持。大多数情况下，核心人物也无法确定他的圈子里面的大部分人的真正动机，尤其是在利益分配之外，共同的价值观是否足以继续支持一个圈子是非常可疑的。当然，在一般情况下，大家都小心地避免提到利益问题，反而热衷于讨论理想与价值。

最近几年流行起来的以社交 APP 为载体的各种朋友圈不单影响了人们的社交行为，同时也因为公共号等传播行为的介入而形成了某种公共性的影响。严格说来，每个人的“朋友圈”都不能算是一个真正意义上的人群，里面包含了各种刚认识不久的，或者多年后重新联系的新老朋友，还有不知名的微商和店铺等等，这些都无法构成社会资本流动与共享的机制，只有少数每个人都特别重视的“群”，才是真正意义上社会互动所形成的人群圈层的反映。

APP 的重要性在于通过移动互联网的中介实现信息互通和情感联络，在既有的圈子无法面对面交流的时候保持相对比较高频率的互动和沟通。尤其是在目前中国快速国际化的情形之下，跨国的互动对于任何一个圈子都不再有可有可无的事情。

最近中国的媒体和民间都在兴起一种批评朋友圈的风潮，从严肃的讨论，到相声的调侃，再到媒体广告都在声讨朋友圈对现实的友谊和亲情的影响，我还看到美国一个下载网站上一个青少年的评论，说微信软件就是个魔鬼，妈妈一旦用了这个软件就再不好好做饭了。我想这大概只是这种社交软件刚刚普及不久的后果，随着互联网社会的成熟，这些问题必然逐步消失。正是由于社会圈层向 APP 的转移，以及朋友圈本身的开放性，或许我们可以逐渐实现中国的圈层文化与社会公共性的结合，但这种体现于文字和图片的公共关怀如何能够从 APP 转化成社会行动，目前为止仍旧是模糊不清的。**CT+**



《乡土中国》是费孝通 2005 年出版的书籍，这里讲的乡土中国，并不是具体的中国社会的素描，而是包含在具体的中国基层传统社会里的一种特具的体系，支配着社会生活的各个方面。

家中的世界史

[文 / 贝小戎]

世界上发生的任何情景最终都会以某种方式进入家庭。

美国作家比尔·布莱森曾写过一部很畅销的科普著作《万物简史》，有一天他突然意识到，其实不出家门他就能写一部世界史。“一个房间一个房间地看过来，每一个房间都展示了私人生活的进化。浴室是卫生的历史，厨房是烹饪的历史，卧室是性、死亡和睡眠的历史，等等。”

他在引言中说：“家是一部惊人的知识宝典。世界上发生的任何事情最终都会以某种方式进入家庭。战争、饥荒、工业革命、启蒙运动——它们都在你的沙发里、五斗柜里，窗帘的褶皱里、墙上的画上和水管的水里。家不是历史的庇护所，它们是历史的落脚点。”

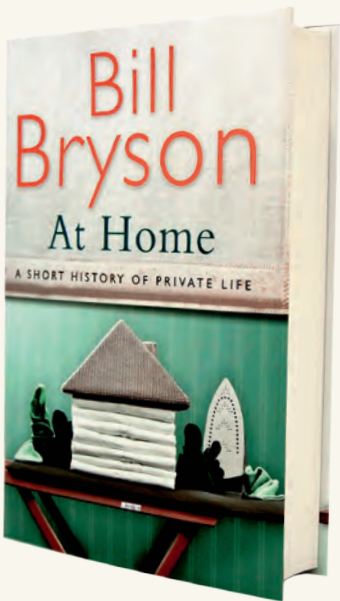
他的新书名为《在家里》，全书的每一章写家中的 一个房间，如厨房、卧室、客厅、书房。他住的房子是英国诺福克地区一位教区长的住宅，建于 1851 年，有 150 来年的历史，“在这 150 年间现代世界真正地诞生”，所以布莱森引述的材料主要限于这 150 年。他说他有选择地写这段历史，但书写出来之后仍接近了 500 页。

布莱森在这本书的结尾列了 29 页的参考文献，共 508 本书，其中一些是连最勤奋的读者也永

远都不会去看的书，如《楼梯：对危险性、跌落和更安全的设计的研究》。他从这些书中抽取出最有吸引力的材料，组成了一本书。比如，在 18 世纪，英国人客厅里的椅子一般都靠着墙摆放，部分是因为房间里太暗，把椅子收起来是为了避免走路时不小心撞上去。在 16 世纪，窗户玻璃仍很稀罕，非常贵重，主人在外出旅行时都会把玻璃摘下来妥善保存。龙虾在英国曾经异常充足，以致仆人要跟雇主签署书面协议，要求每周不得吃两顿以上的龙虾。

近年来，出现了很多关于某一种改变了世界的物品或发明的书籍，在布莱森这部著作的一些章节就写了这种有意思的物品，从皮筋到烟囷、棉花和罐头。在这个过程中，大量有趣的事实被陈述出来。如，老鼠药非常有效，是因为老鼠不会呕吐；老房子的大门很矮，不是因为那时的人矮，而是因为门太贵；在电话铃被发明出来之前，要想知道有没有打电话过来，只能不断拿起听筒看是否有人打过来。

在引言中，布莱森提出了几个他自己感到不解的问题：为什么世界上有那么多种调味品，餐桌上摆的是盐和胡椒瓶，而不是胡椒和豆蔻，



《At Home》
A Short History of Private Life

Bill Bryson
Random House Audiobooks
CNY 84
2010 年 5 月



比尔·布莱森 (Bill Bryson) 是当今英语世界非常多产且又“最能逗乐”的游记作家之一，风头之劲不亚于当年的“披头士”乐队 (据从互联网上查得的 Powells. com 对布莱森的访问记。访员 Dave Weich 称，在书店曾见排名前二十五位的畅销书,其中布氏一人的作品即占五种。“风头劲过披头士”则是这篇访谈录的文题)。

或盐和肉桂？为什么叉子有四个齿而不是三个或五个？对于这后一个问题，他的解释是：“叉子显得精致、女人气，还很危险。刚开始叉子只有两个齿，刺到嘴唇或舌头的可能性很大，尤其是在喝得晕乎乎的之后。生产商试着多加一些齿，有时多至六个，到 19 世纪末确定为四个。四个齿好像是人们感到最放心的数目。很难说清楚为什么四个齿会让人感到安全，但好像跟餐具心理学的基本事实有关。”

布莱森编过英语词典，所以经常从词源的角度找答案。英语里餐桌为什么也是木板呢？这是因为以前家里的餐桌就是一块木板，不用时挂在墙上，吃饭时放在膝盖上。

布莱森还研究过莎士比亚，所以对莎翁的故事很熟悉，在写卧室的时候，他为莎士比亚奇怪的遗嘱做了澄清。在历史上的很长时间内，床是大部分人家里最值钱的东西。在莎士比亚的时代，一张带罩盖的床要卖 5 英镑，是一个校长半年的薪水。因为床太珍贵，最好的床经常被放在楼下，有时是客厅，好向客人展示，会

让路过的人透过窗户能够看到。一般这样的床是为真正重要的客人准备的，很少被用到，莎士比亚在遗嘱中说把他第二好的床留给妻子，这通常被认为是一种侮辱，实际上第二好的床几乎肯定是婚床，能带来最亲切的联想。

他还介绍了剧院演出的时间如何影响了英国人吃晚饭的时间。在莎士比亚的时代，演出在下午两点就会开始，因为露天演出需要日光的照明。在演出移至室内后，演出开始的时间变得越来越晚，看戏的人只好相应地调整晚餐时间。最后，不能或不愿意再调整他们的个人习惯后，上流社会人士不再敢去看第一幕，而是让仆人去为他们占座，他们吃过晚饭再过去。通常他们还是会赶过去看后面几幕的，不过已经咋咋呼呼、醉醺醺、无法集中精神了。在一代人的时期里，通常剧团的上半场戏是演给打瞌睡的仆人看的，下半场是演给不知在演什么的举止粗鲁的醉汉看的。CT+

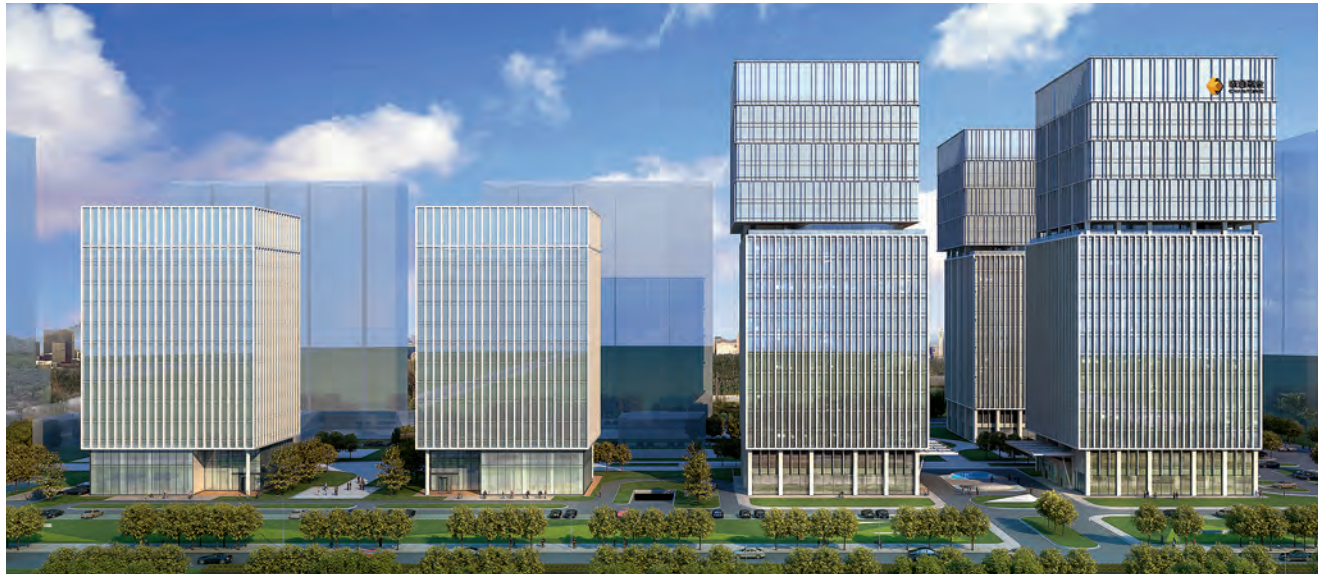


① 布莱森在奥尔索普文学节 (Althorp Literary Festival) 的台上分享他的作品《在家里》
② 台下，布莱森为新书签名。

(本文摘编自本刊第6期 新东方主义号)

C 诚通新闻

HINTONE NEWS



● 九鼎泰和 “中国风·民族情”系列文化活动展圆满落幕

荟萃中国风，传承民族情。为展现中国国学之美，弘扬中华民族传统文化，4月25日下午14时，在长春九鼎泰和国际商务中心举行了盛大的“中国风·民族情”系列文化活动展。此次文化活动展由九鼎泰和国际商务中心、哈尔滨石文国际书画院、黑龙江省高等院校书画院、黑龙江省高等院校书法协会、山东省济南相公文化发展有限公司以及台湾省书画教育协会联合主办。

本次大型文化活动展吸引了中国房地产学院学员、中山房地产战略研讨班学员、吉林省民革组织、社会各界精英群体和媒体的广泛关注，到场参加活动的嘉宾多达200余人。

展会上，现场展出的书画作品琳琅满目，令人大开眼界，既有古色古香的中国传统水墨画，也有表现中国大好河山的风景油画，有的油画甚至是临摹了中国的水墨国画，不一样的绘画风格更使画作有了不一般的韵味，均流露出浓郁的中国风。同时，展会上还展出了中国书法家协会前任会长沈鹏、现任会长张海，以及张

旭光、文怀沙、李铎、娄师白、陈大章、朱重兴、陈绶祥、张仁芝等国内知名书法家典藏力作，还有世界最长手抄《史记》长卷。展会更邀请到了哈尔滨学院艺术与设计学院书记兼副院长孙国辉大师亲临现场讲解书画发展史，传授书画鉴赏基础知识等。除此之外，展会还展出了台湾省书画教育协会理事长刘易甄、副理事长卢骏、名誉会长苏安德先生的部分作品，以及俄罗斯功勋画家、俄罗斯人民画家的真迹墨宝。

参与本次展会的嘉宾表示，通过这样的活动加深了对九鼎泰和的品牌认知作为文化地产的领跑者，诚通嘉业集团一直在思考如何在现代化的高档商务集群中回归本土的建筑文化。九鼎泰和作为北京诚通嘉业献礼中国商务文化的作品，是诚通嘉业站在中国房地产15年的新文化建筑高度的有益尝试，是一个经得住专业眼光和时间考证的原创现代国风商业地产项目。

九鼎泰和不仅是长春的生态商务中心、文化艺术中心、文化消费中心，也是融合城市文化和现代企业办公的最佳区域，旨在开启城市高端商务全新体验。项目展示中心自开放以来，接待来访客户逾千组，每周的客户互动活动精彩纷呈。本次“中国风民族情”系列文化活动展在一片浓浓的艺术氛围下圆满落幕。



● 树立“中国风建筑”之典范 董事长王嘉敏接受凤凰网采访

2015年3月30日，诚通嘉业集团董事长王嘉敏女士在九章别墅样板间接受了凤凰网的采访。此次采访中，王嘉敏董事长主要就对中国建筑的追求、好房子的标准、稻梁之谋与理想情怀的平衡三方面谈了自己的观点。

在此次采访中，王嘉敏董事长谈到“好房子就是为客户营造一个舒适的家。不抄袭，不复古。”在王嘉敏董事长的价值观里，房子都是以人为本的，而她之所以要将传统文化与现代生活融合，也是为了满足人的需求。她认为，中国传统文化和现代建筑是可以产生共鸣的，传统文化的精髓在建筑上是完全有机会体现的，关键是肯不肯认真研究、精心设计，体现中国的文化。

“我们希望借助自己的作品传达的是对中国文化的理解，而并非只是单纯的复制与拼贴，最忠实的文化继承不应只是表象，而应是继承精神。”从“耕天下”到“朱雀门”再到现今的“九章别墅”，在外界看来，王嘉敏董事长以她对文化地产的坚持，创造出一种新的地产风貌，更树立起“中国风建筑”的典范。

● 汽车城 国风派 九鼎泰和携“车间责任”缔造文化体验

4月11日，一场汽车文化与国风文化的交融盛宴在九鼎泰和展示中心华彩开幕。长春“车间责任”汽车主题餐厅以“众筹路演”形式，汇聚美食、创意、玩车、会友等多项内容，在九鼎泰和展开了一场别开生面的文化体验，数十位喜欢玩车、交友、美食的嘉宾在活动现场一同领略长春这座城市的汽车底蕴和九鼎泰和的国风文化。

没有文化的城市只剩下躯壳，没有文化的产业只剩下买卖。此次“车间责任”的主题餐饮与众筹招募，是九鼎泰和国风商务与汽

● 诚通新新全力攻坚保施工 奥特莱斯大型外置广告牌工程抢工告捷

北京诚通新新建设有限公司首创“悦都汇”项目部于4月19日接到首创集团紧急任务，要求在五一劳动节前，完成对首创奥特莱斯商业购物圈内所有的外置大型广告牌进行改造和增设的施工任务。此项工程正常的合理工期至少应在二个多月，但是诚通新新公司接到任务时，离竣工要求仅仅只剩下10天时间！工期紧、任务重，可谓困难重重。

诚通新新公司总经理康晓斌对此项工程给予了高度重视，立即组织召开紧急会议，成立了以公司副总经理刘方利为组长的工程指挥部，康总要求：“从各个项目调兵遣将，保证人员到位，设备均无条件支持。要在保证工程质量，保证安全的前提下，倒排好10天的施工计划，保证按合同约定竣工！”一声令下，诚通新新公司全体总动员，大家团结一心，仅仅一天的时间，现场就聚齐了300余人，从施工到管理人员全部到位。50余台各类升降机、吊车等各种大型设备陆续调集现场。诚通新新公司就在现场打响了一场24小时不间断的“攻坚战”！

诚通新新公司总经理康晓斌多次亲临现场做指导和慰问，整整10天的时间，无论从管理人员到施工作业员工，就餐、露宿都在现场，高强度的工作使现场的管理人员都消瘦了很多。在这样的环境条件下，全员不怕苦、不怕累，连续奋战10个昼夜，最终圆满完成任务。



车文化的巨制融合，在一番美食品味之中，体现的不仅仅是汽车主题文化的重魅力与感染力，当她绽放在九鼎泰和国际商务中心的那一刻，更是光耀了一座以中国人文地产为先驱理念，将“CHINA OFFICE – 中国风商务”席卷春城的国际级商务办公集群！作为北京诚通嘉业集团进驻长春的首个旗舰级国风商务集群，九鼎泰和国际商务中心一直备受业界的关注。

九鼎泰和汇聚国际5A级写字间、企业独栋、五星级酒店、高端SOHO商务等五大巅峰业态，囊括休闲、娱乐、酒店、居住、办公等一站式商务元素，为入驻企业节省高额运营成本的同时，更大幅度提高办公效率和质量，获得实力和形象的双重升级。2015年，九鼎泰和正用实力，用品质，铸就比肩世界的国际商务范本。

诚通嘉业集团十周年记

The Development Course Of Chinton Group

{文 / 《诚通 CT+》编辑部}

每个人的前方，都有一条路。十年，不过是第一步，也是通往未来的每一步。

10th ANNIVERSARY
辉煌十年

忆往昔 思今朝

没有历史的未来就像是一匹野马，我们将找不到方法去驾驭它奔跑。

2005年，诚通嘉业集团正式组建，成为一家以文化地产、主题地产开发为主业，集合地产金融、工程建设、房地产经济、物业经营管理等相关业务的综合性房地产集团企业。回首集团的第一步，是1999年11月诚通地产的成立，那时谁都没有想到，这个不起眼儿的房地产公司未来会发展成今天的集团化规模。从最初的开始到现在的成就，诚通嘉业一直以改善人文居住环境，打造精品住宅项目为目标。这十几年间，诚通嘉业以实际行动践行着文化地产的开发理念，用文化发掘土地价值，以文化实现土地增值，凭着文化地产让人们的居住价值获得提升与完善。

2001年6月，二环路内、护城河畔，先农坛、天坛、陶然亭三园合抱，与先农坛百米之隔，明清26位天子亲耕之地，就在这里，耕天下·菁华名邸项目启动；2002年4月，被称为“南城豪宅”的耕天下·菁华名邸项目奠基开工，9月正式对外开盘，这个总量仅168席的住宅项目一经问世便颠覆了京城“南低北高”的市场价格格局，以每平方米12000元的价格创造了城南市场价格的最高记录，并以一套不剩的销售业绩成为当年市场的看点；2003年10月，耕天下·菁华名邸全面入住，项目以现代的、国际化的眼光审视中国文化，营造出了一个读得懂中国的西方人眼中的海归派生活。

耕天下项目是诚通地产进入房地产市场打响的第一枪，公

司以悄然无声的姿态入市，却以出人意料的成绩获得了一个极好的开门红！借着耕天下的好势头，诚通地产于2003年一举拿下朱雀门项目，着力打造北京二环内罕见的高端低密度居住社区。2004年12月，朱雀门项目开盘。

为更好地布局未来，2004年8月北京诚通万源经纪有限公司成立，诚通万源是一家以房地产策划、销售代理、开发顾问、营销推广为主的综合性房地产专业顾问服务机构。同年11月北京诚通嘉晟物业公司成立，嘉晟物业具备物业管理二级资质，主要从事物业管理、物业咨询、环境设计、劳务服务、工程设计咨询和房地产信息咨询等服务。至此，诚通嘉业有了自己的支持队伍。

2005年3月广州东湛房地产公司成立，这成为了诚通地产南下投资的第一次试水。同年8月朱雀门项目二期开盘，凭借地缘的历史和价值，朱雀门项目以新儒家所崇尚的“礼”为文化内涵，以文化记忆中的“情感碎片”为代言物，极力展现深具礼制传统文化内涵的深门府第中的家族生活。朱雀门项目先后获得“年度豪宅奖”、“北京地产年度代表作”、“人文建筑奖”等多项荣誉，销售额也一举迈进北京市房地产全行业大排行前十五。

回想当年诚通地产先后推出的耕天下和朱雀门两个项目不但富有传统文化底蕴，而且还对土地文脉价值进行了深挖与尊重，这让业内提及文化地产的时候首先想到的就是诚通，文化地产成为了公司的独特标签。各地开发商前来朱雀门观摩，20多个销售团队来参观学习。光荣就此绽放！

十年历程 2005—2015

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2005年9月13日，诚通嘉业集团正式成立，这一天后来也成为了诚通嘉业的感恩日，被所有诚通人所铭记。

2006年6月，北京诚通新新建设有限公司挂牌成立，诚通新新是一家拥有国家房屋建筑施工总承包一级资质，建筑装饰工程专业承包一级资质、机电设备安装一级资质等多项专业优势的建筑工程企业。

2007年5月，由广州东湛房地产公司主推的水岸帕堤欧项目一期开工。同年9月，诚通嘉业与长春净月经济开发区签订战略合作协议，决定进军东北市场。

2008年1月，诚通嘉业集团正式注资控股吉林榆树钱酒业公司，同年4月注资控股长春通盛鸿业公司，为进军东北市场打下基础。9月诚通华亿房地产有限公司成立，主要负责集团“再中国”精品系列高端产品开发业务。从北京到广州，从天津到长春。诚通嘉业的版图逐渐扩大，风格也日渐凸显，“不山寨，不复古”成为了诚通嘉业“再中国”理念最初的基础，续接中国文化的断层，让传统得以延续，成为诚通嘉业的重任。

2009年3月，天津九汇建国温泉会议中心奠基。九汇建国采用现代新中式建筑风格，融合周围湖泊、湿地等自然景观，以品味、文化、养生为特色，打造出五星级完美度假生活，酒店有五星级客房与Villa度假别墅多重住宿选择，是泛七里海区域的顶级政商活动平台。同年7月北京诚通圣邦房地产开发有限公司成立，诚通圣邦拥有房地产二级开发资质，主要负责集团中低端经济型产品的开发业务。

2011年3月，九章别墅项目奠基。同年5月天津九汇建国酒店管理有限公司成立，与首旅建国酒店管理公司合作，负责集团旗下高端酒店九汇建国温泉会议中心的运营管理。10月天津九汇建国温泉会议中心正式开业。

2010年，盛嘉华苑项目奠基开工，此项目位于北京城南大兴区，是一项建筑面积超过18万平方木的政府放心工程，拥有1700余户两限房及500余户廉租房，为西城区动迁人口安置以及西城区政府民生工程提供了坚实的保障，项目建有1.8万平方米配套商业以及占地2000平方米的幼儿园，为解决民生问题、拉动区域经济增长提供了强大的助力，也将政府民生工程的善心善举落到了实处。

2012年5月，诚通嘉业与天津市宁河县政府正式签订示范小城镇项目开发合作协议。6月天津诚通创远城镇建设投资有限公司成立，诚通创远主要从事集团土地一级开发投资为主的业务。公司承接的天津潘庄示范新市镇近万亩土地的开发建设便是诚通嘉业对城镇化建设的一次大胆试水。

2013年8月，九章别墅项目盛大开盘，这是自朱雀门项目之后，时隔七年诚通嘉业向高端住宅项目发起的新一轮新的挑战。九章别墅项目毗邻机场高速，是中央别墅区最后的传世典范之作。九章别墅项目以九为极、以章为合，通过现代建筑的表现手法平行构筑，遵循“承礼自然，谨工章法”的产品理念，阐释中国精神中“天人合一”的理想，以复兴中国之精神，呈现超越极致之后的极致。项目已连续三年获得“京城最具典藏价值豪宅奖”。

2014年6月，长春九鼎泰和展示中心正式开放，这是诚通嘉业在商业地产上的一次尝试，也奠定了诚通嘉业在东北市场的桥头堡。同年9月长春文创中心正式宣布入驻九鼎泰和，与此同时中显嘉诚基金公司正式独立运营，开启了未来诚通嘉业进入资本运营的新篇章。

2015年，诚通嘉业调整结构聚焦产品，承载辉煌再度启航。未来诚通嘉业将继续坚持以文化地产为主的投资方向，重点打造具有文化特色的高端住宅产品。明日的诚通嘉业集团将成为创新型精品开发企业，实现领跑文化地产，塑造公民企业的宏图愿景。

诚通印记

🏆人文建筑奖 🏆年度豪宅奖 🏆年度北京地产最具成长力公司奖 🏆北京地产年度代表作 🏆中国最值得典藏别墅 🏆中国绿色生态住宅 🏆中国不动产最佳住宅奖

🏆最具外埠影响力北京楼盘 🏆中国百强典型住宅指数样本项目 🏆中国地产十五年优秀楼盘 🏆最具中国文脉特色的尚礼建筑 🏆北京地产杰出贡献力特别大奖 🏆京城最具典藏价值豪宅奖



诚通嘉业秉承“再中国”的品牌观，提倡“再中国，品生活”的理念，立志做文化地产的领跑者。由诚通嘉业集团出资创办的《诚通 CT+》杂志是由诚通嘉业集团主导的一本自主发行的“文化自媒体”杂志。

超越自己 缔造传播的另一种可能

Transcend Our Own Limitations

{ 文 / 《诚通 CT+》编辑部 }

文化不再是地产销售的道具；文化是优质地产的深层结构，而房地产则是中国文化创意产业最具特色的表现形式及载体。
《诚通 CT+》杂志创办五年，旨在以文化地产为利基点，“透视”房地产背后的文化现象。

1 以文化为重的杂志定位

《诚通 CT+》杂志刊名中“CT”的名字来源于“诚通”（CHINTON），也是借用“透视”（CT）的含义，旨在以文化地产为利基点，“透视”房地产背后的文化现象。《诚通 CT+》杂志虽然扎根于诚通嘉业集团，但它并不是一本单纯以服务企业内部为导向的杂志，而是一本拥有与企业文化相契合的独立人格的杂志，是出品人、办刊人、客户、各合作单位以及相关社会层面声音和精神的总和。《诚通 CT+》杂志既是“文化地产”中“文化”二字最经典的表现形态，也是企业对内价值观整合和对外文化的输出平台。

2 包罗万象的高质量内容

《诚通 CT+》杂志主要关注地产、城市、建筑、艺术、文化等领域，致力传播高质量的内容，促进行业文化交流，在关注诚通集团企业文化、产品和发展战略的同时，也对经济现象、社会问题、城市化进程、以及生活热点进行讨论和研究。最大层面地展示“文化”的思想源和价值观，从城市文化、建筑文化入手，关注居住文化，持续保持对社会文化以及生活方式的关注，总结研究文化地产案例，在既为集团品牌和利益相关方以及消费者提供文化支撑的同时成为城市文化的补充甚至是反哺。



3 时尚大气的装帧设计

谁规定了企业内刊不能高大上？为什么我们要选择固步自封而不是突破重生？不敢超越，就永远不能收获成功！企业内刊，为什么不能如商业刊一般精美？我们不相信烧钱的那一套谬论，我们相信的是文化的价值，是传播的规律。一盘菜，如果卖相不好，谁会愿意动筷子去品尝？一个姑娘，如果相貌丑陋，谁又愿意去深入了解并加以追求？一栋房子，如果外观失色，谁又肯大掏腰包入住其中？同样，一本杂志也是如此。我们不要做被人弃之一角的无用内刊，我们要做的是让人有阅读冲动的好杂志！无论开本、装帧形式、封面、字体、版面设计以及纸张材料、印刷、装订，我们都非常重视，力求时尚精美。

4 发行范围

《诚通 CT+》杂志为季刊，一年四期，每期杂志以免费赠阅的形式赠予诚通嘉业高端品牌项目客户、房地产行业同仁、媒体从业人员等关注诚通嘉业的群体，同时《诚通 CT+》在北京 100 家高尔夫俱乐部、高端会所，以及北京二十二院街艺术区、798 艺术区、草场地艺术区、香港马会等地做杂志展示。



1

中国房地产企业优秀内刊奖

优秀的房地产企业需要有优秀的文化根基，企业行为需要思想先行，内刊作为一个企业的思想阵地，在企业树立道德、承担社会责任的问题上发挥着重要作用。中国房地产优秀企业内刊评选活动目前已成功举办了七届，获得了中国房地产上下游产业链相关企业的支持和好评，是房地产行业唯一一家具有权威性、专业性、公正性的内刊评选活动。

🕒 2011 年

2011 年 4 月 28 日至 29 日，由中国房地产报社、CIHAF 中国住交会组委会主办，中诚联盟、中国移动《地产客》协办的 2011 年中国房地产企业内刊主编年会在北京喜来登酒店举行。本届中国房地产内刊主编年会的主题为“地产道德的哲学思辨”，全国共计 68 家地产企业内刊的主编和代表受邀出席，与会嘉宾围绕企业责任和道德，以及传统媒体与新媒体的互动发展发表了各自的观点。《海尔》执行主编张庆生、《建业生活》主编白许晨、《生活家》主编白桦、《诚通 CT+》主编李福特在会上与代表分享了各自的办刊经验与感受。本届房地产主编年会共计有 200 余家地产内刊参选，其中《生活家》、《泰客》、《华远》、《建业生活》、《诚通 CT+》等内刊获得了优秀内刊奖，中国房地产报社社长栗文忠为获奖者颁发了奖状。

🕒 2012 年

2012 年 5 月 11 日，在 2012 年中国房地产企业内刊主编年会上，《诚通 CT+》荣获了第五届中国房地产优秀企业内刊奖。主编李福特作为获奖内刊代表以及《中国房地产报》的特约撰稿人上台和其他同仁一起分享了做内刊的经验，他感言：《诚通 CT+》是十分幸运的一本杂志，因为它植根的平台倡导开放和自由，并且给予了这本杂志足够的重视，所以才会让它能自由生长。李福特主编认为企业的态度决定了内刊的生命力，主编的高度决定了刊物的高度。对一本刊物来说，定位非常重要，“给谁看”和“看什么”这两个问题有时候是主编决定的，有

时候是企业的发展阶段决定的。不同的定位就会派生出不同的产品。一本内刊所承载的内容和意义一定是有限的，大而全的侧面也许就是空洞和乏味，所以不管这本杂志是几十页还是上百页，它永远都只能取悦一部分人，而不能满足所有人的要求。

🕒 2013 年

2013 年 6 月 6 日至 8 日，由中国房地产报、CIHAF 中国住交会组委会主办的“2013 年中国房地产企业内刊主编年会”在风景宜人的北京怀柔雁西湖顶秀美泉小镇举行。此次会议共有 120 多家地产企业参与评选，仅有 15 家企业获得 2013 年中国房地产优秀企业内刊奖。《诚通 CT+》十分荣幸再次获得中国房地产优秀企业内刊奖。在会议现场，《诚通 CT+》主编李福特发表了《好内刊的标准》主题演讲，介绍了《诚通 CT+》的刊物定位：城市、文化、读本，以及内刊的衡量标准：做的好看、写的好看、讲的好看。李福特主编在担当了此次年会的大众评审的同时，再次被《中国房地产报》特聘为“特约撰稿人”。

🕒 2014 年

2014 年 8 月 14 日，第七届中国房地产优秀企业内刊评选活动在天津蓟县盘龙谷圆满落幕。此次评选活动中，《诚通 CT+》杂志再次以精美的设计，扎实的内容获得众多读者的支持，并在本次评选中荣获 2014 年中国房地产企业最具人气优秀内刊奖，杂志主编李福特出席了颁奖现场，并通过《内刊的品牌化思维》的精彩演讲，重新审视了新形式下的中国房地产企业内刊和企业精神，以独到的房地产内刊理念，为现场的嘉宾带来了更为丰富的视角。



2

中国品牌内刊“好杂志”特等奖

中国品牌内刊评选活动是由中国内刊协会举办的，中国内刊协会（简称 CCPA）是关于内部报刊的研究、建设与发展的非营利性的社会团体，是内部报刊的全国性、专业性服务平台。

🕒 2013 年

2013 年 4 月 8 日，《诚通 CT+》获得了中国品牌内刊 2012 年度优秀内部报刊的“好版面”奖和“好杂志”特等奖。此次评选，全国共有 16 家企业内刊荣获特等奖，仅有 2 家企业内刊荣获“好杂志”及“好版面”双料特等奖。

🕒 2014 年

2014 年 4 月，《诚通 CT+》再次荣获中国品牌内刊·2013 年度优秀内部报刊评选的“好杂志”特等奖、“好专栏”一等奖双奖，作为连续两届蝉联特等奖的《诚通 CT+》杂志，除了精美的设计，扎实的内容深深打动了评委之外，精准的定位和紧扣当下趋势



的选题也是拔得头筹的关键。本次评选，全国共有 3000 多家企事业单位参与，其中腾讯、万通、招商银行等知名企业都做了分享。作为诚通嘉业的自媒体，也作为企业品牌的重要落地窗口，《诚通 CT+》始终坚信：品牌内刊肩负着服务企业、搭建沟通平台、让企业理念精准落地与传播的责任与使命。

🕒 2015 年

2015 年，伴随着互联网的迅猛发展，内部媒体迎来了传统形态与新媒体形态融合发展的新常态，企业内刊创造出了更全面的传播渠道和更有效的宣传能力。为深化改革，表彰先进，中国内刊协会于 4 月 25 日至 28 日在湖南省长沙市召开了内部媒体融合发展峰会暨中国品牌内刊 2014 年度优秀内部报刊表彰会。在此次会议上，全国 30 余个省、自治区、直辖市的 1000 余份代表内刊在峰会现场独立专区展出。汇聚三年全国内刊精华，由各单位自荐和推荐、公众投票参选的中国品牌内刊榜也在现场进行了发布。十分荣幸，《诚通 CT+》在斩获“好杂志”特等奖之外更以排名第六的好成绩进入了中国品牌内刊榜 100 强，《诚通 CT+》主编李福特先生也被评为“中国品牌内刊时代人物”。



我们相信文化的价值
我们渴望交流
我们关注时代的变迁
我们拒绝固步自封
我们更希望
打造一个融通的全新平台



诚通 CT+
五年铸造一个里程
更期待有你的加盟



扫一扫，看更多

诚通嘉业集团期待您的关注，登录 www.ctland.com.cn 可免费索取本刊

诚通

CT+

“透视”房地产背后的文化现象

私园觀止。

千平庭院 精装定制

VIP HOTLINE

8433 9999

北京市朝阳区东苇路3号

WWW.CHINOISERIEVILLA.COM

九章別墅



CHINOISERIE
VILLA



观世界 VIEW WORLD

JUNE/2015 No.21

这个世界会好吗

我们希望通过城市所进行的观察，对古今建筑所进行的赏析，对世间万象和商业形势所进行的关注，以及对某一人群代表所进行的访谈，来深层次地认识和探讨我们的世界及我们当下所处的时代，从而引发我们对这个世界的观点和思考。

城市 用文化考量城市规划

建筑 醴陵陶瓷艺术城

人物 DJ 马宗武

商道 房地产如何拥抱互联网



地产并艺术着 Real Estate with Art

「文 / 史建」

艺术地产是一种地产概念，它的主题既可以是单一的，也可以是多元的。

开发商在地产项目中融入各种艺术元素，

为消费者创造出充分体现生活感受和人文艺术价值的人居生活。

地产界介入当代艺术与前卫建筑，或者说以当代艺术或前卫建筑为营销手段，一直以北京和成都为盛，他们或者染指当代艺术和前卫建筑设计，比如潘石屹的艺术馆和“长城脚下的公社”都明确指向当代艺术和前卫建筑，地产项目相关的活动也突出另类性，把艺术趣味与营销理念结合得“炉火纯青”；或者曾实质性推进当代艺术进程，比如陈家刚的上河美术馆与开发项目积极互动，杜坚甚至直接介入了当代艺术期刊和前卫建筑书籍的编辑出版；又或者把开

发项目变成实验建筑的实验场，比如张宝全的由非常建筑设计的苹果社区售楼处和二十二院街对院落商街的研究，当然，他也做了艺术馆和一些当代艺术活动，限于篇幅，恕不一一列举。

在这场以“前卫艺术 / 建筑”为招牌的战争中，“鱼和熊掌兼得”的，还是依托于前卫趣味人口众多的北京的地产商，他们在经营“前卫艺术 / 建筑”的营销理念的同时，也把自己“锤炼”成了媒体明星。

当地产遇见艺术

2010 年的一场以“前卫艺术 / 建筑”为营销理念的圣火，已经一直烧到了广州，并在继续漫向全国，它正在成为检验一个城市现代化程度的标尺，即它是否拥有足够的准波希米亚人口，虽然这与真正的当代艺术和前卫建筑并没有多大关系。

所谓的“观念地产展”，正是在这种“大好形势”下产生的，它似乎是想把这些“星星之火”助成燎原之势：由地产商的个人趣味驱使行为逐步转化为行业的普遍行为，由玩艺术到与艺术互动。

艺术地产有两种表述方式：一种是作为营销方式出现的；另一种则是把艺术直接植入建筑，

设计者将艺术元素融入到房地产的设计策划中，引发人们从艺术的角度看待城市、看待地产，关注地产与城市、地产与生活、地产与当代文化的关系。

与国内举世震惊的城市化速度形成巨大反差的，是文化艺术发展的极度混乱状态，这是由于官方 / 主流生产系统的失语，以及如上所举的以地产为典型的民间运作尚处在自发、无序状态造成的。以民间资本为主体的文化 / 艺术基金会模式的形成，是最终使文化艺术现实“国际化”的“体制”提前，从这一角度看，“观念地产展”是在乌托邦的远景前的“灰色地带”做着艰难的实验。



北京二十二院街艺术区是中国第一条艺术商业街，总建筑面积 30 万平方米，其中涵盖了 21 层的超五星级酒店式公寓——苹果艺术公寓酒店，33 层的蒙太奇公寓，12 层的 LOFT 工作室以及 60000 平方米的商业经营面积。

❶❷ 长城脚下的公社坐落在长城脚下 8 平方公里的美丽山谷中，是由 12 名亚洲杰出建筑师设计建造的当代建筑艺术作品，公社有 42 栋别墅，190 间套房，11 间总统套房，4 个餐厅，1 个 Anantara Spa，1 个儿童俱乐部及 1 个户外泳池。

观念地产

1992 年一阵春风给中国送来了房地产市场，中国的城市迅速被这支生猛的商业力量所改变。

如果说地产前七八年在原始积累的亢奋中无暇他顾的话，那么随着市场和眼界的纵深拓展，特别是 1998 年中国城镇全面停止实物分房后，地产不可避免地遭遇到城市文化问题。

一方面地产以文化底蕴先天缺失的状态在营造着功利浅显的居住方式样板，另一方面这种粗浅文化状态之下的商业力量则在自觉不自觉地寻找与社会背景、城市背景的广泛联结。2000 年内地产界发起的“新住宅运动”，在体现出行业自觉自律意识的同时，表露出对包豪斯运动、德意志制造聪明的某种诉求。而在此之前，已有地产商以个体的形式开始介入当代艺术。

尽管被逐渐增多的关注者和介入者视为新奇的卖点，当代艺术仍不失时机地在地产市场中表现出它所特有的互动性和渗透力。以个案形式不断出现的关照地产和城市的艺术展、艺术作品和地产商组织、赞助的艺术活动，隐现着地产与当代艺术相互渗透的历史脉络，这条历史脉络由于 2003 年以群体形态出现的“观念地产展”而迅速清晰，由地产商、媒体、艺术家、建筑师、文化学者共同参与的商业与艺术混合形态的展会活动，带给人们多方面的刺激和启示，地产和城市能够以更更新的视角被观照，同时，地产与艺术相互交融的发展趋向亦更加明确：在中间地带以跨领域的混合互动形态并置

多种相关元素，使介入的多领域资源获得各自的启示和机会。

建筑是当代艺术的组成部分、地产的主要载体，硬件就是房子，所以说，激进的开发商同当代艺术的结合是天然合理，并会在地产界造出强烈的文化艺术的冲击，当代艺术、当代建筑艺术也获得发展的共同阵地，共同推动着当代文化在社会上的广泛传播。俗话说“双赢”，应说这是顺应了社会发展的规律。

中国第一个进入当代艺术活动的开发商是四川人——陈家刚。在上世纪 90 年代初，他搞现代艺术。第一个建立“上河美术馆”，还设计现代建筑。有人说他被艺术给玩了，但他还是一个真正有胆识、有勇气的人。

1997 年 10 月，潘石屹和张欣到怀柔大山里，想复制苏州民居古典建筑，被骂为“没文化，没教养”，应该说他们是被骂进现代艺术。1998 年秋，张永和设计的“山语间”落成，那天羊肉汤和汉堡包使潘走上了同当代建筑艺术的牵手之路。后来请艾未未主持现代城美术馆环境设计，组织大量的室内外的现代艺术作品的创作。直到在八达岭长城脚下的公社十几个当代著名亚洲建筑师的作品的完成到威尼斯授奖，这是潘同当代艺术结合的蜜月时期。后来的建外 SOHO 开始渐渐一步步走向时尚活动阶段。当代艺术的前卫性、冲击力已不见了。有些人说他是在玩艺术，我说不全是，有。



侨福芳草地处于北京东大桥路，紧邻北京 CBD 核心地带，总面积达 20 万平方米，是一座集顶级写字楼、时尚购物中心，艺术中心和精品酒店于一身的创新建筑。侨福芳草地领先的环保设计、永续发展的理念和丰富多元的艺术氛围构成了它独有的特色。



城市的未来是什么？

当我被天泰集团的王若雄拉到了青岛，和王明贤、包泡、陈大阳、隋建国一起参加了《建筑 / 未建成——矶崎新建筑艺术展》。在“电器迷宫”里面，矶崎新先生说这是他 1968 年米兰三年展的作品，这使我非常惊讶，这种跨领域的多元混合的表达，正是“观念地产”试图努力的语境。看着转动的屏风上用日本浮世绘风格描绘的种种地狱的情景，以及墙上闪烁的广岛原子弹毁灭后的废墟和膨胀着贪婪和欲望的现代城市，我不得不回味矶崎新先生 35 年前给这个作品的定义——“城市的未来是废墟”。

走在北京的街头，随处可以感受到现代化的呼吸，爆炸般的消费信息无孔不入地困扰着你的眼睛和身体，心灵越来越麻痹。留存在街道和四合院的昔日生活情境，也在推土机声中消隐。

我们不得不面对一个陌生的城市，一个空洞而失语的城市，一个看不清面容和心情的城市。城市和我们的心灵越来越相去甚远。有时候瞬间的时空错觉会使我们恍惚，不知道这

个城市是真的还是我们是假的。总之，你和这个城市失去了默契，失去了基因的亲密，甚至于华丽的街灯下也很难找到自己长长的影子。

我们是在创造财富还是制造废墟？天上的蓝色在消退，草地和树木正在成为城市的奢侈品。

我们有很多话想说但又不知如何说起，所以我们用“观念地产”在城市和建筑间游戏。在读图时代，我们不愿绕很多推理的圈子。我们一直以为艺术离我们很远，因为灵感和观念是个稀缺的资源。我们也一直以为地产是个很俗的东西，因为地产的口袋里除了 money 还是 money。

城市是什么？是一段物化的传说还是图像的历史？不管怎么延绵，我们希望：城市的未来不是废墟。CT+

（本文摘编自本刊第 2 期 再中国号）

在新旧重叠中品读古京都建筑

Appreciate the Ancient Kyoto Architecture

{文 / 莱拉}

穿过有着千年历史的街道，
停在异样的建筑前，仿佛穿越到了另一个时空，古朴的气息在空中弥漫，
这是只有在京都才能享受的一大乐事。



京都并不守旧，它只是致力保存其古老的风貌。在发展新的艺术、文化和传统等方面，京都也不遗余力。悠远的历史背景，使得京都继承了诸如建筑、绘画、雕刻、园艺、历史遗迹和民俗艺术、建筑和文物等丰富的文化遗产。日本国内将近百分之十五的重要文化财产都可以在京都找到。

公元 794 年，平安时代（794 年 -1185 年）的桓武天皇迁都到京都，将这里命名为平安京。由于当时与中国有着良好密切的关系，整座城都仿照唐朝长安和洛阳的建筑式样建造，不过规模小很多。整个建筑群呈长方形排列，南北约 5.2km，东西约 4.7km，以贯通南北的朱雀路为轴（宽度约 85m），分为东西二京，东京仿照洛阳，西京模仿长安城，中间为皇宫。宫城之外为皇城，皇城之外为都城。城内街道呈棋盘形，东西、南北纵横有序，布局整齐，明确划分皇宫、官府、居民区和商业区，曾经拥有最大 15 万的在住人口。到了 11 世纪 12 世纪之间，才开始改名为京都。

直至现在，棋盘布局的道路仍然被保留着，丝毫不会感觉道路的难行，最令人高兴的是，轻易是不会迷路的。

以天皇为首，贵族，官员，武士等都生活在这里。所以整个国家最优秀的文化，物质，技术等都集中在了这里。这其中“西阵织”（京都市上京区和北区之间，以织物为主要产业的区域。今日仍为和服的主要制造基地）在 18 世纪初就已经闻名世界，震撼欧洲各宫廷。中心周边地区是政府官员的官邸，宅院井然有序，形成官邸街。因此成就了京都到现在为止仍然充满着浓浓的贵族气息。当时，宫廷贵族们都很注重饮食休闲娱乐，京都的怀石料理、舞妓等都被完整的传承下来，直接影响着今日整个日本的文化。

同时京都是一个带有浓郁宗教色彩的城市。进入中世纪后，京都成为新佛教兴起的中心，北山、东山、西山的山麓建起了许多寺院。原本在平安京严格的规划上，除了东寺和西寺之外不可有其他寺院，但在市民的支持和宗教的兴盛下也陆续建起来了。

除了宗教建筑，最大的存在就是宫廷官邸建筑。其中京都御所（皇宫）从奈良迁都到明治维新的 1074 年中，它一直是历代天皇的住所，现在仍然是日本天皇的行宫，每年春秋两季还会特别开放，供普通市民参观。京都御所位于京都上京区，前后被烧焚过 7 次，现在的皇宫为孝明天皇（1846 年 – 1867 年在位）重建，面积 11 万平方米，四周是围墙，内有名门 9 个、大殿 10 处、堂所 19 处。到目前为止，仍是天皇家族休闲时的行宫。其中，天皇登基仪式，也只在这里进行。

在这漫长的历史中，建筑凝聚了日本传统文化，皇族以及宗教的特点，形成了京都特有的新景观，到明治时期(1868 年)迁都东京为止，京都作为日本首都超过了 1000 年。

高松伸曾经说过：京都的建筑，是以“人”眼睛的高度去规划、去设计的。而现代建筑师已经或常常忘了“人的眼睛”的经验。人一般在行走时，眼睛所能见的高度通常是 2-3 层楼的范围。在现代建筑起步之初，建筑师仍非常注意在这个高度内的设计，以美观典雅、精雕细



大和民族崇尚自然之神，认为一草一木一石皆有神灵存在，人需要通过与自然的接触，与神灵的对话，才能不断地提升自我，在这个物欲横流的时代，东方哲学发展出这样一种与自然和谐、尊重自然的宗教信仰显得尤为可贵。



日本神话相传最早的创世神兄妹创造了日本列岛及其山川草木,并生育了治理国土的众神。众神中的最高统帅是天照大神,日本因此自称为“神国”,并把祭祀的场所称为“神社”或“神宫”直到日本明治维新之前,中国始终是亚洲最先进的国家,日本被长期笼罩在中华文明之下,汉字、汉文、儒学、佛教、律令制度和生产技术都是日本学习和借鉴的主要内容,中国也被当时的日本称为“心之故乡”。

琢的装置或工法,去规划设计这个“人眼睛的高度”内的建筑,以期达到人们对于“美”的追求。只是渐渐的,现代建筑师已经忘了这点。也因此人们与建筑的感情越来越淡,甚至形成一道人与建筑间的沟通障碍。

京都的城市规划,丝毫不逊色于巴黎,甚至可以说比巴黎还严格。从高度到外立面,屋顶到用色,凡是看得到的,每一条街道,每一栋建筑,都有不同的严格要求规范。Mcdonald's 在巴黎也要改变 logo 颜色,这在京都也是理所当然的,甚至于一些便利店,在这里京都也不得不屈服于严格的制度。

所有关于城市规划及景观的法规,京都市政府都在网站里公开,让大家都能一目了然,并且可以抑制有损景观的事情发生。与其说是为了美观,不如说是真正的以人为本。为了让更多的人们,可以继续慢慢地,欣赏、感受这个拥有千年历史的都市所散发出来的独特魅力,而不仅仅是走马观花就惘然下定义。

规划是为了给人们带来便利性,不管是现在还是以后,这是一种态度,更是生活的本意。这也是也对于美感的需求,即便有人认为它过于追求表面,没有实质内涵。

要知道,持续维持几百年的建筑外貌,比拆了重建要更具有内涵。其中,我最为欣赏的日本古人智慧之一,就是他们在建造的时候,都会

预留多一些材料以及文字记录,以便于日后的维修工作。这使得日本的古建筑维护维修,都有着很完整的进展。加上长期以来,没有被侵略过,也没有被殖民统治,京都特有的纯正文化也就没有受到外来文化的侵扰,幸免于世界大战,古建筑得以完好保存,在所有的类似的木制建筑古城

中,京都都是唯一的一个作为文化中心长达 1200 年的城市。这样的荣耀,还包括世界遗产 17 项,国宝建筑 38 处,神社寺庙超过 1700 座,整座城市作为世界遗产也是屈指可数的。

新京都车站,是为了庆祝京都建都 1200 年而建成。说实在的,很明显它是日本经济高速发展期的产物。作为日本的车站,首次采用了国际指定设计比赛的方式,原广司,安藤忠雄,James Starling,黑川纪章等国际知名建筑师参与了设计。经过初评,原广司、安藤忠雄、James Starling 的方案被认可,更经过多次审议之后,原广司的方案被采用。由于京都站周边有严格的高度限制和古都景观受破坏的反对意见,当时的方案褒贬掺半,褒的是将会会有一个完全后现代的建筑在京都出现;贬的是担心与整个京都的气息不吻合,形成不协调。可能是新的一项尝试,就像巴黎卢浮宫前的玻璃金字塔,一片争议声中方案还是通过了。



京都是一个带有浓郁宗教色彩的城市,在北山、东山、西山的山麓建有很多的寺院。





京都站是多条铁路路线的总站，作为京都观光名所广泛范围的玄关口，车站有多条巴士、地下铁等公共交通机关提供前往京都市内观光名胜的交通服务。前往滋贺县南部与大阪府北摄地区、奈良县北部地区的乘客亦很多。



建成的新京都车站，最高处限制在 60 米，回避视觉压迫感而采用了通透的玻璃，以及厚重的灰色调。同时精致，鲜艳色调的景观小品点缀其中，也起到了调和作用。按照功能又细分为剧场、酒店、百货等区域，各具特色又相互通连。但是就是这样的一个充满现代气息的建筑，却没有让京都市民感到骄傲，因为这样的建筑，在更为现代的东京和大阪有许多，顽固的京都人深知那样不是自己都市的特点，感觉只是把一个建筑换了地点，没有什么特别非要京都不可的因素。车站建成至今十余年仍为争议的焦点，那之后到现在，京都再也没有出现类似的建筑了。

这和高松伸为首的 low tech 建筑家们的作品最大的不同是，low tech 建筑主要都是小体积建筑。虽然被西方批评为符号性大于科技性，不过高松伸要呈现的是能对抗沉重大体量的古典巨大机械建筑，及对抗整个被商业所污染的都市建筑空间。就像他秉持的设计理念：精神欲望是建筑创作的动力，也是使用者心中复苏的情绪。所以他初期的作品，哲学意味强烈的符号隐喻取代了科技物理的实用性，成为东方机械建筑的特色。

其中道路的规划也是这个城市的一大特点。遵循了原来的棋盘状，使得整个城市都分外井井有条，以人的基准设计的符合尺度的人行道车道，不会有在北京过马路的恐惧和压迫感。整

个京都市内，都有着完整的自行车车道规划，绝对不会有在自行车道上出现汽车停车和行走的现象，让人们安心的同时对环境的保护也是显著的。骑着自行车慢慢转，最能发现整个城市建设的景致。因为，就是“眼睛去旅行”以人的标准去规划建筑的城市。

走在路上，不管印入眼帘的是“Times”，还是町屋，都不会感到之间有矛盾。那千年之差的协调，可以知道那绝对是多方的努力，经过长时间的坚持才能达到的成果。坐在先斗町里 200 多年的建筑内吃着意大利面，踩在千年历史的街道，赏着长了 500 多年的樱花，一切新与旧，古代与未来的对比，才是这座城市的性格，低调而前卫，传统又现代，就在这强烈的对比中，感受着和谐之美。

相比北京，到如今这座古老的城市，已有四分之三的老城区被推平。八十年代中国开始大力发展经济之后，开始了大规模拆迁居民区的行动，并导致一批珍贵建筑的损毁，其中包括为了修建金融街而拆毁的 500 座明代（1368 年 – 1644 年）民居，如今留下的只有感。

古今对比的京都，正是在新与旧的重叠中，散发出无穷魅力。**CT+**



町屋是日本中世以来城市住宅的典型样式，特色是木格子架结构,用传统的泥土砖彻顶，楼高两层，基地狭长，前店后住，中间是安静的庭院。町屋具有丰富的民族文化内涵，作为日本独特的历史文化和自然气候条件的产物，它的设计清晰地反映了日本传统的自然主义建筑观。

（本文摘编自本刊第 1 期 创刊号）



用文化考量城市规划 Consideration of City Planning

{ 文 / 《诚通 CT+》编辑部 }

对于老百姓来说，城市生活最大的一块舒适度就是来自于便利性，如果它什么都不方便的话，这个城市就太落后了。

易介中对话舒可文

易介中：城市是我们文化的很重要的载体，所以我们身为对文化有敏感度的人，不可能不对城市有感觉。就这短短的十几年，你对北京的综合评价，是向下沉沦，还是向上发展？或是混乱的，找不到感觉？

舒可文：我是不太敢下这种评语的，因为我担心可能因为年龄原因，所以会相对保守，或者对于自己成长期间的种种事物的记忆过于美化，所以就不太敢下这种沉沦，还是坏，还是好的评语。但是如果你想城市是干嘛的？因为你对城市可以有很多种功能上的定义，比如说城市是可以生活的，也可以是一个为追求效率的，也可以是建造新文化的。你可以有种种的对它的一个诉求。因为我是在这个城市出生，在这个城市长大的，所以对于我来说，我对这个城市的愿望与关注，更多的是在这儿的生活更好。如果按照这个标准来说，现在这个城市，显然是一个不舒适的城市。

易介中：我来北京 16 年，越住越习惯，但是越来越不想安家在北京。

舒可文：你们把这儿当成了一个追求效率的地方。

易介中：就是来追求名利的地方。

舒可文：所以对于大量到北京来寻求事业发展的人，他们对北京的城市的诉求就是效率，因此对于你们来说北京是好的。

易介中：所以我要忍受追求名利的所有不方便，但你是无路可逃的，你就是北京人，你的家就在北京，所以你应该特别郁闷，我周围没有谁打算在北京养老，很多人都只是想捞一笔钱赶快提前退休，在他们的退休计划中，北京不在主要的考

虑中，说心里话，一直觉得北京这个地方因为不便民才产生那么多的深度感，一旦住的时间够久，那层不方便的神秘薄纱一旦揭开，发现其实也没什么了不起，很自然的我就越来越有疏离感。一个好的城市除了吸引人来还要让人爱，北京不是北京人的，而且还很横地告诉你，你没有能力，你就要被淘汰，北京属于全世界人的，所以谁有钱就听谁的，没有钱就站一边，所以它变得不可爱，一点都没有人文关怀，打从心里认为自己是北京人的居民反而变成了少数人口，所以变得相对弱势。

舒可文：北京确实也没有能力让外面来的人都成为北京人。

易介中：上海人自己还有一个圈子，特别保护自己，北京特别大气，特别宽容，所以让所有人都混搭在文化圈里面，最后发现自己被稀释掉了。我觉得在北京这个城市，最迷人的地方，也是它最可怜的地方。

舒可文：就是它什么都接纳。但是这其实真的是北京这个城市自己的定位和它的建造方式有问题。我原来特别早的时候写过一篇关于城市的文章，如果把城市理解为一个活物，正像一棵树，一颗草，一个人一样，你得知道它怎么喘气，肌肉是怎么长成的，如果不考虑这些，它就变成了一个植物人，你给他插管，给他这个那个，他好像也活着，但是他是植物人。如果把他当成一个活物，需要铁的时候给他吃点菠菜。我们现在这个城市就像一个植物人，不像一个活物，当然主要的责任还是城市规划部门，因为最终对这个城市有能力控制的，还是规划部门，因为不管地产商，他出于什么样的目的，怎么疯狂，最终还是要拿到批文，而这个批文是谁给的？



舒可文
独具犀利视角的文化先锋旗手，《三联生活周刊》副主编。
著有《城里：关于城市梦想的叙述》、《相信艺术，还是相信艺术家》、《画说哲学：美是幸福的时刻》、《线索》。



纽约市城市规划的第一个宗旨就是提升全体居民的居住环境质量；其次是城市必须有秩序、有条理地综合发展，从事城市规划的时候必须要考虑到城市的发展方向以及综合发展的实质表现在什么地方；第三个宗旨是必须创造有鲜明特色的城市形象；第四是城市必须保持稳定的城市用地价格与价值。

易介中: 没错。北京带了一个原罪——它叫首都。它如果不是首都,可能会维持在一个相对经济比较缓慢的发展,像天津也是很大的城市,也有文化概念,天津人也多于外地人,所以它很天津。天津应该很快乐,房价也应该相对合理。你会羡慕它吗? 假设历史可以重来一次?

舒可文: 我想可能不会羡慕。因为实际上我对北京的这种来来往往的人,有各种杂人,我觉得是一个城市活力的体现。作为一个在北京出生的人,我觉得很好。因为你不断有新鲜的信息,总有新鲜的空气吹来,无论是从生活的趣味,还是营造一种文化,都是非常有益的元素,是非常非常有必要的。还是我们刚才说的那个话题,你怎么样能够让这种带来外来气息的人,也成为北京的一部分,而不仅仅是这个气息留下来。这个气息,作为在北京生活的人,他很可能就接受了,但是带来这个气息的人,他们怎么随着这个气息在这儿能够开始生根,变成活物的一部分,而不是一个附加的东西。这个其实是特别重要的。

易介中: 纽约就是这方面比较成功的城市。任何一个人去纽约待一段时间,就很容易觉得自己是纽约人。大部分在纽约常住的人都会很骄傲的自己是纽约客,他们就很容易表现出一种纽约人的味道,尤其是穿着打扮方面,以及跟人产生一种特殊的距离感,同时也会表现出一种特别的幽默感。北京人就很宽容,因为是首都原因,谁也不会太歧视谁,所以我在这边待久了,因为常在烦恼这个不舒适的城市,说白了是自己被自己歧视了。你刚才说到的,就是规划部门的问题,其实北京,如果按照纽约、东京的密度来盖房子话,四环内让 2000 万人在里面居住也不是一个大问题。如果我们的规划者从一开始就认定北京是一

个 3000 万以上人口的超级大都市,那么肯定就有不同的规划。第一个最大的不同就是容积率应该全面提高到 10 倍以上。

舒可文: 当然,对于绝大多数的人,城市的主要目的不是来追求阳光、空气跟水的,主要是便利以及效率。城市、乡村、城镇,它们是有各自不同的生活逻辑的。为什么说规划相关部门的责任很大,如果对城市的生活逻辑有充分的研究、充分的理解,就不会规划失格。如果你要享受阳光和空气,你就会远远地离开现在的城市。城市一定是追求效率的竞技场,你必须考虑无论从人行距离、车行距离、还是心理距离等等,哪个更符合效率以及更好的规划。

易介中: 生活舒适度在城市体现的主要是交通以及消费的便利性,而不是阳光与空气,只要有点概念的建筑师都不可能不考虑阳光与空气对于宜居的重要性,实在没必要由规划部门来硬性规定,用极度奢侈的方式来浪费城市土地资源。说到规划,纽约已经看起来挤得不行了,纽约也没有比北京塞车啊,车多成那样也不塞车,房子那么挤也没有看到谁不健康啊!

舒可文: 如果把这个城市的主要目的考虑在内,如果你对城市是有这么透彻的理解的话,你一定会把城市的规划与设计朝高密度去想,一定是往高密度去盖。你在城市里头,每个人住 300 平米的房子,这个城市还能要吗? 然后就摊到八环了。事实上证明,密度很稀松的城市规划,一旦人数暴涨,交通都没法做好,所以这个城市为什么变得越来越不方便。你除了开车,寸步难行,现在开车还是寸步难行。就算骑自行车,这个城市的上班与办事的距离可能骑自行车吗? 骑自行车安全吗?



易介中
中国社会科学院文化研究中心博士后,建筑与城乡趋势研究所主持研究员,大都略城市整合营销集团首席创意官。

纽约市在规划上有个规则，就是必须给规划的主审官员以相当的行政与法律地位，否则他们做出来的决定有可能马上就会被其他人给推翻掉，而且将来随着人事变动也难免被随意修改。纽约城市规划还非常公开，由社区－区－市三个级别同时进行。

📍 纽约曼哈顿俯瞰图 📍 台北市府金融中心俯瞰图 📍 北京 CBD 国贸俯瞰图

易介中: 要靠高密度去解决。密度高到一个程度了以后，自然而然生活和工作的距离就减少了很多，自行车自然而然就是主流的交通工具。我觉得只要一个简单逻辑的改变，就能改变北京的命运。由于城市无序的无限放大，不用说交通根本解决不了，就是跟你同样一起成长的人所拥有的共同记忆都湮灭了，每个人似乎都住在一个不同的北京市。

舒可文: 所有人都变成了非常孤独的人，一个城市如果交通困难，让每个人变得孤独，这肯定不是一个舒适的城市。

易介中: 可是对于老百姓来说，城市生活最大的一块舒适度就是来自于便利性，方便是生活中很重要的一块。所以一个好的城市，就在于它的方便。它就业方便、工作方便，买东西都方便。如果它什么都不方便的话,我觉得这个城市太落后了，最多它就变成了一个奇怪的名词叫“北京特色”。可是每一个朋友都跟我说，从前的北京生活有多方便。现在的北京特色，却因为不方便而形成一种特别的文化，而且每个人都还在忍受之中，而且待着还不走，就因为它是首都。

舒可文: 北京的文化当中有一种特别强大的能力，就是自嘲，反正什么日子都能过。恰恰因为北京文化当中有一种自我化解的能力，所以任何毒蘑菇都能在这儿疯狂的生长。

易介中: 胖蘑菇，瘦蘑菇，彩色蘑菇，随便什么长得像雨伞的都可以任意生长。为什么我们要谈到CBD？就是因为CBD刚好给我们这样的人一种梦想，让我们知道北京还有一块地方有可能跟国际的舒适生活方式接轨。当然如果我们有钱住在CBD，工作在CBD里面，还是很方便的。

舒可文: CBD 是一种资本主义的城市概念，从我自己城市生活的那种情感来说，我是非常厌烦任何中心概念的。我对中心这两个字非常厌烦，其实它是一个现代主义逻辑当中生长出的词，无论是资本主义，还是社会主义都是中心的产物，一种强烈的对生活的强制规划欲望，我非常厌烦。我当时写《城市是一个活物》，也是出自同样一种心思。一个东西，如果你把它当成一个有生命的东西，它总是能够好好长。但是现代主义的逻辑，它一定要掌握对任何事物的规划权、控制权、设计权。不管是过去的政治中心，什么心脏，还是CBD，其实都是这种控制欲望和权力实施的一种物质体现，我非常不喜欢。虽然也许在CBD的生活很好，但是我在这种所谓中心的这种观念倾向，特别厌烦。无论是政治权利，还是资本权利，它都是权利，为什么要通过一种权利来宣布你是中心？

易介中: 这就是一种重要的观念，很多的规划其实是反规划的，所谓的人性设计其实是反人性的。就像北京有太多的地方自从开始以更好的城市生活为名义的重新规划以后,你就不再去了，因为我们是居民不是观光客。如果按照观光客的观点，其实台北很无聊的，不过就是看看台北故宫跟登上 101 大厦看一看似乎是极度混乱的台北规划吗? 但是按照台北居民的标准，台北生活舒适度绝对远远大过北京，不过北京可是全球的观光焦点啊! 这点我倒是想明白了，北京是一个为观光客打造的城市，而不是为了居民打造的。

舒可文: 所以城市是一个活物的话，它自己会长出一个热闹的地方，安静的地方，秀水街就是非常典型的，它应该是慢慢长出来的，你非要过一道权利，我认定你是一个商业中心，重新规划一下，它就完全变了味。

易介中: 其实不是因为新的规划就一定会毁了原来好的城市纹理，而是许多的新规划是错误的规划以及愚昧的规划。有太多优秀的重视人文的有方法论的城市规划设计师都无缘参加北京的各种规划。

舒可文: 所以规划应该是有限度的规划，比如说城市有五条主线路，横着五条，竖着五条，中等线路 50 条，再次一等的可能有 500 条，它是有限度的，不能最后连一个小胡同都要靠政府的规划部门来主导规划，那日子还怎么过啊！就好比说我们的屋子，一个开发商你给规划出一个平面，但是不能我椅子摆哪儿你都管啊。城市规划哪个范围内应该是一个市政府级应该规划的，就是政府规划部门应该规划的，然后有多大面积属于自然生长状态，多大面积属于建筑师的范畴。你必须得有原生状态，如果城市的每一个角落，每一个细节，每一条胡同，每一个旮旯，你都规划“好了”，那绝对不是一个正常的生活，那叫军营。

易介中: 你刚才说的事情有两个层次，一个是应该有一些规划是市民说了算，另外一个是我们严重缺乏好的规划师。按照你刚才的逻辑，一个政府在没有好的规划师配合的时候，最好少干涉，因为水平不够，所以你越干涉就会越添乱。

舒可文: 我不觉得是没有经验的问题，北京从 49 年之后，把它往现代城市改造的过程中，全球现代城市已经有各种成熟形态，你完全可以选取、借鉴和我们生活节奏，或者是生活方式相对合适的城市模式来改造。

易介中: 现在的规划模型，尤其是 CBD，更多的是跟纽约曼哈顿的城市风格接近。而我们以前的



从 2009 年起，北京人均 GDP 超过 1 万美元，服务主导和消费主导型的经济结构已经确立。首都的城市功能定位决定了发展目标的多元化，作为特大型城市，北京的主要能源资源都靠从外埠调入，这些瓶颈制约决定了首都不能一味追求高速度，人口资源环境必须协调发展。

都市规划都是学习苏联的模式。学苏联，就是把几条主要道路让城市形成数个超大街廓，北京的大学就是非常明显的例子，各个大学都是用一个超长的围墙把校园用一个巨大的城市街廓圈地圈起来，造成所有的城市道路都不能贯穿校园，形成严重的人为屏障和城市道路不足的恶果。同时也因为围墙一圈，让围墙外根本难以融入大学校园文化，校园对于城市的文化建设几乎毫无贡献。

舒可文：但是在改革开放之前，就是一二十年之前，我觉得学苏联的改造时代，基本上没有太多的破坏老北京的城市肌理，因为那时候城市经济有限，而且大院基本上都是在原来的老城外，所以整个城市机理没有真正改变。

易介中：你说的大院，老城外，就是现在的三环。

舒可文：对，三环、四环外都有。

易介中：现在就变成了城市中心，他们当初都没有想到。甚至当初有很多工厂都是在现在的市区内。我们对自己首都的人口都没有办法把握住规模，怎么可能搞好规划呢？中国是人口大国，难道想不出首都将会变成 3000 万以上人口的大城市吗？想不出一天北京会跟纽约一样成为举足轻重的世界城市吗？当初就算打个八折来推算北京的发展，北京现在也应该不是这个模样。

舒可文：那个时候，经济发展的速度相对缓慢，

所以你预料不到，还情有可原。或者说那个时候整个政治方式和现在也不一样，所以按照那个时候的政治方式来规划城市的话，它是能够控制的。但是九几年之后，整个政治方式、社会改造已经进行了，已经开始了，然后对城市的设想，居然没有按照生活方式的改变去设想，我不知道他们是按照什么设想的。

易介中：可能是按照我刚刚说的给外人看的角度设想的。甚至是给 GOOGLE EARTH 从卫星上的角度设想的，说真的，如果单从卫星上看北京，还真的看起来是一个超级城市，但是一旦到了人的角度，就发现实在是稀稀疏疏的大而无当。如果外星人投票选世界最酷城市，估计北京会在排行榜的前面。

中国的发展是令全世界惊叹的，但是我们自己应该觉得很害怕，我们太快了，根本没有必要像超速那么快。快的代价就是，没有人会想要去盖高楼，最好是摊大饼盖一堆矮房子，盖得快多了，造价成本也低多了，而房地产的基本定律是越低密度越浪费土地价格却越高。

舒可文：大量的人到这儿来所谓寻梦、淘金，因为北京毕竟机会多。我可能体会的不是太深刻，尤其干一个事情，遇到困难的时候，百般的纠结、痛苦，是回家乡？还是继续在这儿干？最后忍了忍，顽强地在这儿忍受痛苦，一定要怎么怎么着，可能这就是许多人在北京的写照。



巴黎是法国的政治、经济和文化中心，也是重要的交通枢纽、国际交往中心和旅游胜地。作为拥有悠久历史和灿烂文化的世界名城，巴黎在城市规划和建设上既十分珍视传统文化，又极力地适应经济和社会生活发展的需要，保持着城市面的统一与和谐。

易介中：在北京待着一段时间的人，通常有一个共同的病，叫“心肌梗大症”。我以前在台北念书的时候，我的梦想是要当个建筑大师，到了北京的时候，我的梦想就是建立一个学校叫做“中央建筑学院”，然后去培养建筑大师。16 年以后，我觉得这整个民族的文明趋向好像都是跟我有关系似的。当你想要改变中华民族之命运的时候，就会觉得自己血气明显不够，心脏肥大后又非常无力。心脏一旦肥大之后，就很难再缩小回来，最后头就会很晕，这个时候会长期处在一种迷幻的状态。现在这个社会，自大空虚只能靠钱来填满。于是，我们会理解，为什么会有 CCTV 这个建筑，也觉得没有什么，实在见怪不怪了。

舒可文：我不觉得人家把我们当成试验田，明明是我们到处找试验者，我觉得其实建筑本身，它独立的性格，是排在第二位的。我觉得建筑是魔鬼附身，就是它附了选择建筑人的魂，鸟巢谁选了它，它附的就是谁的魂，它不是建筑师德梅隆的魂，而是选择这个建筑人的魂。我觉得这跟建筑师毫无关系，建筑师能够做出这个样子，是他的能力，是他的想象力，但不一定是他的魂，谁选择了它，谁的魂就附着上了。我当时写四大建筑，这几个大建筑，其实是附了北京的魂，不论是北京人民的，还是北京市政府的，但是至少是这个城市的魂。就是疯狂的要表达自己的那种大国风范，自己的海纳百川，自己的先进，总而言之所有的欲望都要在这儿摆往里面塞，就被魔鬼附身了。北京在建鸟巢的时候，伦敦也在建 2012 年奥运会的主场馆，但是很明显的伦敦没人像北京那样干的。

易介中：伦敦的奥运主场馆一看就知道规模非常合适而且非常实用。

舒可文：一个是规模合适，还有它的座位只有五分之一是固定式的座位，五分之四是可以活动拆卸的，我们全部都是固定座位，当时有人说这是多么不合适啊，我后来说这不是不合适的问题。我们对这个建筑要表达的东西，和伦敦人在建筑要表达的是完全不同的东西，他们只是想开一个运动会，我们可不是只想开一个运动会而已。它作为表达这个城市疯狂的欲望，是非常合适的，它表达的非常透彻。

易介中：我觉得其实有一些建筑，完全可以想出它未来应该怎么办的，比如说鸟巢就应该在设计的时候研究如何改成国家博物馆（北馆），因为虽然博物馆也不赚钱，可是博物

馆是一个国家的文化象征，它可以像国家大剧院一样是百年大计的事，水立方更是很容易的可以改成国家当代美术馆。既然是政府行为，至少在奥运以后算是光荣的延续了这么一个建筑生命，这个文化大国的首都太缺博物馆了，太缺好的剧场以及美术馆了，什么都缺，我们这个在文化上老是想媲美法国的国家，其首都像样的文化设施数量跟巴黎比起来实在是少的可怜。花这么多钱办奥运，居然会在奥运结束后把奥运场馆当做水上乐园与滑雪场，实在是匪夷所思。

舒可文：这个城市已经疯掉了，它要表达的就是无尽的疯狂欲望，什么文化设施，现在已经不是这个城市的需求了。本来城市应该是城市人建造的，然后城市人在这里生活，来对它进行规划，然后对它提出要求，但是现在完全反了过来。城市的人们早已经不是这个城市的主宰，是城市反过来在主宰城市的人们。

易介中：也有可能是一帮人绑架了北京市。我总是觉得巴黎人给世人留下很骄傲的不良印象可是平心而论看整个巴黎，他们为什么不骄傲啊？他们有多少傲人的歌剧院，多少大小博物馆、大小美术馆以及大小剧场。

舒可文：在巴黎，你出任何一个胡同拐弯，你都能买到最好吃的东西。

易介中：对于巴黎的种种，我特别羡慕、嫉妒、恨。上海人也骄傲，因为上海也很方便，上海也是该繁荣的地方繁荣，该方便的地方方便。我们说北京是一个文化古城，文化大都会，好像只是说说而已，因为文化没有载体，何来表现文化？我们根本不敢称自己是文明的大国跟文明的城市，因为要构筑现代文明必须有一大块是便利的文化生活与良好的文化消费习惯，这个城市太少人参与有质感文化生活了，从小剧场数量的稀缺、限制过多的中国美术馆、以及无论从数量跟质量都完全无法承载精致文化的书局。我不知道是否只有靠再几十年的耐心等待才能看到希望。

舒可文：我不知道什么时候能够全面的进步。
易介中：应该会进步。我至少感觉到，如果中央台盖这样的怪房子，它确实已经在进步了，因为它至少不是盖中轴对称假古典主义的大楼，中央台本来的给人们的印象，至少因为那个新楼而大有不同。CT+

醴陵世界陶瓷艺术城

Liling World Ceramic Art City

{ 文图 / 意大利阿克雅建筑设计事务所 编辑 / 邹蕴娟 }

在“中国瓷城”醴陵，一组陶瓷器皿外观的异形建筑群蔚为壮观，它以现代的建筑手法体现出中国陶瓷的艺术文化魅力，让人联想到这座城市与陶瓷的千年情结。



位置: 湖南醴陵

项目: 醴陵世界陶瓷艺术城的规划设计、建筑设计及室内设计

项目周期: 2011-2014 年

总占地面积: 210,000 平方米

总建筑面积: 69,000 平方米

建筑设计公司: 意大利阿克雅建筑设计事务所

总设计师: Laura Andreini, Marco Casamoniti, Silvia Fabi, Giovanni Polazzi

建筑师: Elena Catalano, Marco Gamberi, Francesco Giordani, Marco Mugnai,

Massimo Savino





醴陵位于湖南省东部，盛产陶瓷，是世界釉下五彩瓷原产地，也是中国“国瓷”、“红官窑”的所在地，被誉为“中国陶瓷历史文化名城”。

艺术·融合

瓷城·醴陵

在醴陵经济开发区凤凰大道南段的世界陶瓷艺术城是一个以弘扬陶瓷文化为主题的大型产业发展项目。艺术城以陶瓷器皿作为建筑外观，由意大利阿克雅建筑设计事务所设计。这座极富美感的艺术城集中展示了醴陵陶瓷文化的历史底蕴和产业时代的新成就，是一座具有国际影响力的高品质陶瓷产业园。

醴陵世界陶瓷艺术城的物业类型涵盖了陶瓷博物馆、李铎博物馆、图兰朵酒店和大型雕塑广场等，是一个集博物馆和酒店为一体的陶瓷综合工业生产区。作为代表醴陵城市形象的艺术城，它的建筑设计被寄予了厚望。艺术城的建成将使醴陵成为世界陶瓷艺术一站式体验中心和世界艺术家的聚会中心及客旅创作中心，同时也使醴陵成为了世界艺术陶瓷的集散中心和新一代陶瓷工艺美术爱好者的培育摇篮。

为了将醴陵世界陶瓷艺术城建设成为醴陵的城市名片，阿克雅的建筑师想到了一个最合适的

设计方案——以陶瓷材质和陶瓷器皿的形状作为陶瓷艺术城的形象表达，凸显陶瓷制造业在醴陵的重要地位。确定了建筑体的外观，便要考虑具体的规划了。因为艺术城的各功能区被置于圆形横截面或几何形模块的体量内部，建筑单体的数量多于功能区的数量，所以在建筑单体增加的同时，会逐渐显露出一种自由的体系，形成开放空间，这种空间也是邻近的建筑单体之间所建立起来的联系。

借由建筑单体自身的形状和体量突出由其外立面或凹或凸的曲线轮廓所勾勒出的“器皿”之间的空间关系，实现了建筑群在不改变建筑单体数量的情况下，营造出不断变化的外部空间。

醴陵世界陶瓷艺术城场馆的设计方案力图将对土地的使用与城市历史特点相融合，杯盘碗碟似的建筑单体像艺术品一般镶嵌在绿草如茵的园区土地上。艺术城的设计方案实现了场馆的功能、设计与地域特点的高度契合。



意大利阿克雅建筑设计事务所在设计醴陵陶瓷艺术城时，利用陶瓷成品来建模，以期将陶瓷和建筑物以直观的形象关联起来。

醴陵不是一座普通，而是一个非常特别的富有文化遗产的城市。只有深入了解当地的文化和价值观，才能设计出符合这个城市形象的建筑作品来。我们利用陶瓷成品来建模，我们坚信醴陵这样一座富有文化积淀的城市，必须给参观者一种全然不同于其他城市的感觉。我们需要传达给观者一种不是身在建筑群中而是置身于高品质的工业艺术品之中的感觉。

陶瓷本质上是一个器皿，要将陶瓷和建筑物两者联系起来，就需要在两者之间建立一种关系，那么陶瓷完全可以看作为是一个可以让人穿行的建筑。因此，陶瓷和建筑可以融为一体。我们按照这个设计思路开始研究方案，思考如何规划利用地块，思考能否将它变成一个柔和、可交换的空间。这里不同的空间要构成一个引人入胜的序列，建筑群集合成为一个城市空间，它仅仅通过户型变道便可以到达任何一个地点，是一个用以步行的城市。在这个地块的内部，有一个更进一步展示陶瓷艺术的地方，它被用来讲述陶瓷的艺术魅力并展示这种传统工艺实现的过程。

醴陵世界陶瓷艺术城同时具有陶瓷的外观形象和内部展示，这是一个非常大的全新的概念，对这个概念争论的焦点，一直围绕在容器的外

观及其内部所展示项目的关系上。有时一座外观很漂亮的当代艺术馆与内部所展陈的内容没有任何关联，我们不欣赏这种做法。我们认为一座艺术馆是基于内外两种元素的组成，外观形象与内部展示是相互关联，同样重要的。

从这种空间的观点入手，我们再来谈论艺术装置。印度裔雕塑家安尼斯·卡普尔（Anish Kapoor）的艺术装置与我们在建筑内部能找到的空间形式相似，使它实现之后成为一个奇妙的、不可思议的地方。我们期待着来自四面八方的游客通过艺术馆来重新发现和认识这个城市，来思考陶瓷是什么，这个世界又是怎样的。

考虑到醴陵陶瓷艺术城不只是一个开发区或一个工业展览群的一部分。它是一个工业集群，更是一个文化产业，当游客来到这里时，他们不会想去看到众多工业场所所见到的方形、矩形的建筑物或是一些非常简陋的房子。

相反，他们会期望看到一个完全不同的梦幻般的世界，这里应该是一个可供休闲参观的地方，这里应该没有汽车，游客可以步行参观，那些像花瓶、瓷碗一样的建筑体会让整个空间散发出特殊的魅力。这就是我们认为的醴陵陶瓷艺术城所应该具有的特征。**CT+**



醴陵世界陶瓷艺术城是一个梦幻般的世界，是富有想象力的地方。这里的一切都可以供人欣赏、触摸、感受，人们可以在建筑物中“洞”一般的空间里行走，这里的建筑集群能满足观者的审美情趣和艺术想象，就像陶瓷。

住在葡萄酒庄里

Living in Viura Hotel

{ 文 / 王玉 图片 / © Viura Hotel }

由古老酒庄改建而成的 Viura Hotel
是一座从传统建筑中衍生而出的全新建筑，无论建筑外形还是室内设计都极具特色。





位于西班牙东北部的传统葡萄酒产地 Rioja Alaves 矗立着一栋独特的建筑—— Viura Hotel，名称即源自于当地最负盛名的白葡萄品种。从略高处俯视这座建筑的门面，清晰可见白与棕色相间的立方盒子堆栈出了错落有致的空间韵律；当夕阳西下时，这幢造型特殊的旅馆将犹如 Paul Klee 所绘画的城堡一般，闪耀着艺术品的光芒。

Viura Hotel 建筑的外观，恍若一个以动态堆栈、奇形怪状的多重立方体，因被倾推而显得摇摇欲坠，主体混凝土和耐候钢铁面板的组成材质，则提供了一个视觉上的色差效果。此一独具特色的旅馆建筑，是由西班牙设计公司 Mup-Arq 所负责设计、规划的，建造之初的构想，

即不打算破坏或影响到周遭原有建物与整体环境的和谐感，所以在完工后，这座饭店在外观上甚至能予人一种“从传统建筑物中所衍生出之全新建筑”的奇妙感受。

旅馆的每个房间均各自独立、以不对称的方式向两侧倾斜，整体设计就像是由许多个别的小盒子所堆砌起来似的，然而这崭新的现代感设计，在古老纯朴的背景中却并未产生突兀之感，反而与一旁原有的古典式建筑圣安德烈教堂相映成趣、十分协调。

这座“现代的童话城堡”，也是品尝当地盛产之优质葡萄美酒的绝佳之地。

Viura Hotel 是一座造型独特的前卫旅馆主体由古老酒庄改建而成外围是传统村落与教堂，内部空间简约而精致，整体不对称的层次感展现出艺术化的视觉创意。

堆栈式厢型结构今古辉映

Viura Hotel 以一系列堆栈的立方体所组成的主空间，毗邻当地的教堂和广场，俯瞰着城镇的其他部分。这项建筑计划从容地整合了各种不同的建筑策略与建筑材料，包括外来的与在地，并且充分地运用了地形特色——例如较低的楼层本身即嵌入一块天然岩石中。整座建筑的外观，恍若一个以动态堆栈、奇形怪状的多重立方体，因被倾推而显得摇摇欲坠、歪斜成趣；混凝土和耐候钢铁面板的组成材质，则提供了一个视觉上的色差效果。

在建筑基地的左方所显露出来的空间部分，分别为餐厅、健身房、咖啡厅（小酒吧），以及计算机和信息区域。其他部分则有33间豪华客房及套房，均在3层楼以上。旅馆的高度，保持着略低于邻近教堂的传统建筑习惯。就整体而言，Viura Hotel 在高低起伏中找到了自我整合的方式，强调按部就班的现代感与原始天然纹理的装潢。客人在旅馆中的动线自然而顺畅，每个独立的房间皆通往内部中庭；此外还有绿意盎然的庭院和露台，创造出一种垂直的、类似“空中花园”的空间感。内部装饰则是现代、简约的风格，透过每个房间的大型落地窗

和阳台，均可欣赏到周边美丽的原生态景观，让置身其中的客旅，切身体会到设计师们对当地历史和环境的尊重。

从正面平视外观，可见一组各具倾斜角度之立方体组合而成的平面，构成了犹如抽象立体主义绘画般的情调；自建筑物左上方露出的古典教堂塔楼，则使这幅几何绘画更平添了若干艺术气息。

在新式旅馆与旁边古典风格教堂的并列对照中，可以窥知设计师巧妙地采用了在基础语汇上与（厢型组合式）教堂相近的骨干，一新、一旧两种不同的组合结构范型——呈现出有趣的模拟。同时，这两座互相辉映的建筑物，在整个极富原始风貌的西班牙北部（葡萄园和旷野）地景中，显得既清楚、又悦目，达到了彼此拉抬的效果。

Viura Hotel 的一旁就是17世纪的圣安德烈教堂，建筑师让旅馆的高度略低于邻近教堂自建建筑物左上方露出的古典教堂塔楼，在突出与内缩间，并无超越教堂尖塔，反而创造了连接室内外的宽广露台。



设计师善用酒庄原有的元素，将用来酝酿香醇美酒的旧橡木桶装饰在天花板上，增添空间丰富的视觉效果。



与自然地理环境相融成趣

旅馆内部装潢以简单的黑白对比为基调，辅以灰、黄、褐、绿等几种大地色系，材质上则采用了天然木材、混凝土和石面的混搭纹理。在每间套房的阳台上，以当地土石原材料配合白色地砖铺设出简单的步道，再搭配线条简洁的白色露台桌椅，呈现“沙漠绿洲”式的度假气氛，旅客可以悠闲地坐在种植着低矮铁树的露台上，尽情欣赏旁边教堂朴拙的塔楼、附近起伏的山峦、城镇与粗犷的天然地景。

富于个性的旅馆餐厅，地板是白色石材，天花板上则装饰着当地特产葡萄酒的环保回收酒桶。餐厅落地窗的外部长廊即为户外休憩区，这里设有舒适的沙发座椅，提供手执葡萄酒的客人享受安静休憩的机会。公共计算机

信息空间内，贴心地摆设着许多绿色盆栽。通往卧房的白色楼梯与转角处，皆犹如折纸般细致简洁，处处呈现出明快流畅的风格。从植满绿竹、铁树、棕榈与各种沙漠植物的室外转进室内，细心的旅客将会发现每个衔接空间的角落都处理得自然而不着痕迹，绝无室内、室外明显隔阂之感。

Viura Hotel 的客房可细分为 26 间豪华客房及 7 间大套房，所有客房都附有电浆电视与蓝光电影播放器。客房内的私人酒吧供应了小部分由饭店专属侍酒师所精选的葡萄酒，此外也有啤酒和各式不含酒精饮料、免费的瓶装水和提供免费使用的 Nespresso 咖啡机，在每一间豪华客房中，都可以凭窗眺望 Villabuena de Álava 村庄的淳朴景色。



对环保与本土的坚持

值得称道的是，这座旅馆也是支持永续性和环保发展的先驱，它获得了国家 A 级能源效能证书，秉持着最高标准的环保责任来提供客人高质量与高舒适度的服务，例如使用橄榄石作为一种生质清洁能源，用于热水、暖器，以减少碳排放量；地板采用更高效的钢筋水泥制成，具有天然的保暖效果；遍布于建筑物露台上的绿色植物，产生氧气、保护并维持建筑物内部的热量，还帮助吸收室内的噪音。在饭店的各个部分均尽量采用环保再生材质，如利用酒桶装饰餐厅和走廊；更换所有的灯泡为 LED 灯泡；使用环保袋，而不使用塑料袋制品等。

Viura Hotel 外观上有些异想天开，但内部空间的调性却是简约而精致的，以简单的黑白对比为基调，辅以灰、黄、褐、绿等几种大地色系，

为秉持环保理念，Viura Hotel 更利用酒庄内的素材做室内装饰，在建筑物露台上种满绿竹、铁树等植物，以调节建筑热能。

Viura Hotel 积极与本地的供货商及生产者合作，只推广并销售当地的产品，客人可以在餐厅购买到当地特产的葡萄酒，以及旅馆自产自销的葡萄酒盐。此外，Viura Hotel 也鼓励客人们进行绿色环保的旅游行程，并提供免费租借的自行车给游客，游览当地的乡村与葡萄园。利用无污染交通工具观光的这项倡议，也间接促使游客从与传统观光方式截然不同的视野，来体验这个葡萄酒乡的农村风景和原始的西班牙小镇风貌。**CT+**

（本文摘编自本刊第 14 期「有农的城市号」）

一层一层堆砌重迭的 Viura Hotel 让各个客房独立，每间客房内都有不同的装饰，落地窗和露台则可以让客人饱览四周自然美景和远处酒厂。每个套房的阳台上铺设了白色地砖和简洁的步道，再配上简洁的白色桌椅，坐在这里，旅客们可以远望附近低平起伏的山峦和村落。



DJ 马宗武

我只是选了一种我想要的活法

I Just Chose a Living Way

{ 采访、撰文 / 邹蕴娟 }

人生当中，最灰暗最难的时候不是你贫穷，也不是你有疾病，
而是你内心迷茫看不到方向的时候，当你看不到自己的未来，你过的每一天都会很苦恼，
所以，一定要找到自己人生道路的方向，并在这条路上走出自己的精彩。

生活之外还有诗和远方

五月的一个午后，当我在咖啡厅与马宗武因事前约好的采访会面时，我看到眼前的这个中年男人穿了一件西装外套，看似有些老派，但他的脸上却焕发出青年般的精神。在未见面前，我了解到他曾是戈壁滩上的一名普通汽修工，后来却成为了中央人民广播电台的著名电台主持人，他主持的文艺之声《品味书香》节目受到了很多听众朋友的欢迎。我很好奇他的故事，便问起了他为什么会想要做一名电台主持人。

马宗武笑笑地说，他的故事可能有一些辛酸，“在没做电台主持人之前，我在新疆的一克拉玛依做了十年的汽修工，

也就是这十年的汽修生活，让我发现了我对电台节目的极大热情，最终促使我成为了一名电台主持人。16岁的时候，迫于生计，我去了汽修厂，还是少年的我对汽修厂的工作并没有什么兴趣，只是用它谋生。一次偶然的机会，我听到了从一个小盒子里发出来的声音，它引起了极大的兴趣，那个半导体的小盒子就是收音机。通过节目的内容，让我对外面的世界，对一些新奇的知识产生了向往。那时候我就在想，原来这个世界还有一种方式可以让你敞开心扉，说出你的心声。”

因为白天要工作，马宗武只有晚上才能专心听电台节目，

收音机那端的声音让马宗武对外面的世界产生了无限的遐想与向往，它就像马宗武黑白生活里一道无比明媚的光亮。是电台的广播节目让他知道了诗和远方，他说他最喜欢的诗人是汪国真，在那片贫瘠的土地上，诗的语言美妙得就像一口甘甜的清水。马宗武于是坚定了一个信念：有生之年，一定要去远方看一看……

他说：“那时我听着午夜电台，节目里的那种浅吟低唱、那种对内心美好情感的传达让我非常地向往。而我就在收听电台节目的这十年的时间里，慢慢对它产生了狂热的喜爱。那时候，我的生活就是修完车之后就立刻打开收音机收听节目，后来更发展到一醒来就拿着收音机听，这种对电台节目的热情也渐渐促使我有了想自己主持电台节目的想法和冲动。但是，我也有自知之明，我的声音和电台里主持人的声音相差太远，发音不标准，咬字也不清晰。于是，我就开始每天拿着报纸去读，去练习，在感兴趣的新闻资讯里找到朗读的乐趣，也学着电台主持人的发音去注意朗诵时的抑扬顿挫。”

日复一日，马宗武的这种练习也引起了工友和车间主任的注意，那时车间主任就找他谈话了。车间主任很不理解马宗武的这种行为，在得知他想离开这里去当一名电台主持人的想法后，主任劝他说汽修的工作虽然辛苦，但是这份工作能提供给他生活的保障，把这份工作做好就相当于有了个铁饭碗。外面的世界是未知的，如果去到外面，该靠什么生活呢？又能不能为自己找到一个安身之所？这些都是未知之数。而在克拉玛依，在这个汽修厂，至少能有一个踏实安稳的生活，也能在这个集体里感受到大家庭的温暖。然而，离开这里，一切就都要从零开始。

车间主任对马宗武说，“谁都年轻过，谁都有过梦想，但追梦是需要付出代价的。”马宗武又回忆起车间主任对他做的一个比喻，“他说孙悟空大闹天宫要当齐天大圣，但最后还是被如来佛祖压在了五指山下，他飞得再高也

始终逃不出如来佛的手掌心。而我们生活在这片土地上，也是命中注定的，离不开的。”说到这里，马宗武感慨到：“他的话听起来让人感到很悲凉。但也正是因为这种被命运束缚的无力感激发我的决心——只要有机会，我一定要重新选择自己的人生，走出这片戈壁滩。”

有了这个念头，马宗武开始更深入地思考自己的人生，思考为什么在这片贫瘠土地上的人们始终无法走出去。马宗武说他很小的时候便失去了双亲，幼小的自己只能依靠哥哥姐姐才得以长大成人，而在这样艰难的成长中，幼年的他常常觉得自己是哥哥姐姐的拖累。在那个闭塞的地方，经济带给人的压力是极其巨大的，随着年纪的增长，马宗武愈发意识到自己不能再给家里人添负担了，于是在他 16 岁的时候便去了汽修厂工作，而这一做就是十年。十年的汽修工作，让马宗武攒下了一些钱，但这份机械的工作无法滋养马宗武的心，他望着眼前一望无垠的戈壁滩，听着那个半导体收音机里传出来的声音，内心久久不能平静。

终于，机会来了。公司的一个政策，让马宗武可以买断自己的工龄，获得四万块钱的补偿。这四万块钱就成为了马宗武追梦的推动器。“尽管车间主任对我的行为表示惋惜，劝告我外面的世界是可怕而冷漠的，但我不能放弃自己追梦的机会，我一定要走出去！”马宗武说，这么多年过去了，他吃了很多苦，受了很多罪，但他从不后悔当初做的那个决定，因为他用实际行动实现了他的梦想，真的成为了一名优秀的电台主持人。

“人这一生，并不是只有一个注定如此的活法，我们可以有很多选择，我不认为在克拉玛依修车的活法就不好，但对我而言，做电台主持才是我的快乐所在。”



“我喜欢出发，只为到达的地方都属于昨天，哪怕那山再清，那水再秀，那风再温柔，太深的留恋便成了一种羁绊，绊住的不仅有双脚，还有未来。”也许就是这样的诗句让马宗武坚定了追梦的脚步。27岁那年，当青春只剩下最后一抹光亮时，马宗武告别了克拉玛依，只身来到北京，开始在北京灿烂阳光下寻找实现梦想的途径。

梦想不是说说而已

想当一名合格的主持人，首先必须去学校接受专业的训练。经过多方打探，马宗武终于找到了一名中央广播电视大学的老师，并在他的建议下报了培训班。培训结束后，马宗武认为自己还需要更加系统的学习，于是他报考了中华女子学院，这是一个专科院校，当时第一次面向全国招男学员，顺利入学后，马宗武专心学习，在学校里获得了很大的成长和进步。2003年，因为不错的声音条件，马宗武得到了去央广交通台实习的机会，但大专的学历又使得马宗武无法受到正式的聘用。

“我之所以能够坚持去做一名电台主持人，是因为它真的是我内心里所热爱的，而我觉得我此生最幸运的事也就是我终于通过自身的努力把我最热爱的事变成了我的工作，我真的乐此不疲，尽管这份工作特别累，尽管我在这个过程中耗费了很多的精力。”马宗武坦言，是他在逆境当中不放弃的品质打动了央广当时负责招聘的人，所以才使他获得了一份工作的机会，尽管这份工作没有保障，他只能做一天算一天。

当谈及在这整个的求学和求职的过程中，有没有想过要放弃，有没有在与他人的比较中感到自卑过，马宗武没有否认，他说：“我在学校学习的期间，日子过得很艰难，在我来到北京第四年的时候，我的积蓄就快要花完了，我的同学因为了解我的处境，就帮着我接一些活，我自己也积极地去找。我还清晰地记得，有一年我去北

京电视台的有线频道去录一个节目，录了三个小时的劳务费是60元，录完以后已经凌晨1点了，为了省下路费用，我就步行走了很远，后来实在太累就在一家麦当劳的门口等公交车，那时候麦当劳还不是24小时营业，我就坐在餐厅的门口等5点半的早班车，那时是冬天，特别冷，我又累又饿，那一刻我真觉得生活里所有的苦都迸发出来了，但是为了我的理想，我必须咬牙扛过去。”

对于自卑之心，马宗武坦言：“因为我个人的起点很低，导致我接收新事物的能力没有那么强，我的思想格局也没有那么广阔，而且我也经常会感到自卑，这种自卑心理伴随着我每一个不同的成长阶段。我的同事很多都是清华、北大的博士，还有传媒大学的硕士。当时央广只招了我一个成人大专学历的人。在这种对比之下，一定会有自卑。但是，我想，人生啊，即使你的起点再低，只要你坚持，只要你不放弃，终究有一天，你一定会达到你心里的那个目标。”

马宗武补充着说到：“我顺利毕业后，在中央台找到了一份播音的工作，台里的领导看到我的履历，感觉我比较能吃苦，又是初出茅庐，便安排了一档早间6点的节目让我做。在中央台播节目最重要的就是准时，做这档节目我必须5点半之前就赶到台里，所以我也丝毫不敢怠慢。原本早间档的节目都是很常规的推送音乐之类，所以并不是很受听众的欢迎。我接手这档节目后，按照自

己对这个时间段听众朋友的分析，对节目内容做了新的策划，我选择了一些令出租车司机和赶早出工的上班人群感兴趣的话题去谈，在播送内容的同时还加入了与听众朋友的互动，渐渐地，我的这档节目的收听率越来越高，后来更得到了收听率第一的好成绩。台里的领导对我能把节目做得这么成功表示很意外，甚至专门私下里听了我主持的节目。我对节目的用心让领导对我的工作表示了肯定，我自己也非常安慰。但要问我做节目的秘诀，我只能说，因为播音工作是我热爱的事，所以我就要尽一百分的力量去把它做好。”

第一次做节目的成功，让马宗武备受鼓舞：“即使你的先天条件不够，你跟别人比起来差距很大，但是这些都不重要，重要的是你肯努力，肯用心。只要你是真心想去去做一件事，那从什么时候开始都不算晚。”在被问及第一次进直播室播音的时候是什么感觉时，马宗武不加思索地说：“那一定是紧张，只要走进直播室，我就会条件反射地紧张起来，直到现在也是一样。一想到在电波的那一端，在那个无限虚拟的空间里，有那么多的人在听着我的节目，我就会不由自主地紧张起来，但这种紧张更多地源于我对播音工作的敬畏，我不希望我的主持工作出现什么差错，所以只要我坐在话筒前，我就一定要拿出最好的状态，最好的声音给到听众。”

2013年的时候，马宗武获得了中央人民广播电台十佳主持人的称号，他回忆起说：“当时的评委给了我最高分，就是因为我的那份对主持工作的执着和热情打动了他们。曾经因为学历，因为各种各样的原因，中央人民广播电台甚至对我下过逐客令，也一直没有正式地

聘用我。现在想来，那些走过的坎都是对你的考验，看你到底能为心中的梦想付出多少，而那些走过的坎现在回过头去看，就成了一个笑谈。现在，我取得了硕士学位，也获得了中央人民广播电台的正式聘用。所以，我始终觉得，人只要敢一直向着他心中的目标攀登，就一定能够有所收获。我很庆幸我心里能有这么清晰的一个目标，这使我的生活不至于陷入一种迷茫的状态，我认为，为梦想而努力，受再多的苦都是值得的，遇到再多的困难也并不可怕，真正可怕的是我们对生活没有了激情，没有了方向。”

马宗武又接着说：“2014年，我回新疆过春节，碰到了之前一起工作的同事，他们就问我现在在哪里工作？我说我在中央台，他们都以为我在中央台修车。我跟他们说了我的经历和现状之后，他们都觉得很不可思议，为什么我走出去后会发生这么多的改变，为什么我这么一个曾经被他们所耻笑的‘不务正业’的人真的就把自己想做的事给做了。

那个年代，人对于工作的看法是非常古板和局限的，当时我在车厂修车，所以修车就是我的正业，如果我把心思花在别的东西上，那就是不务正业的表现了。所以，当我换了一个身份回去的时候，他们都觉得很惊讶。而我则意识到，人这一生，并不是只有一个注定必须如此的活法，我们可以有很多选择，我不认为在克拉玛依修车的活法就不好，但对我而言，做电台主持才是我的快乐所在，这份工作能让我找到自己在北京这座城市的位置，也能让我实现我的人生价值。做电台主持能让我获得最大的成就感，我不会去在乎我需要为之付出多少，我在乎的是我能做到的和我能实现的价值。”



马宗武
中央人民广播电台十佳主持人，主持风格沉稳睿智，善于观察生活，语言打动人心，深受听众的喜爱。代表节目有中国之声《千里共良宵》、文艺之声《品味书香》。



马宗武喜欢坐在直播室播音的感觉，喜欢这份工作所带给他的那种踏实感，尽管工作之外的业余爱好也都是围绕着工作展开的，但这就是最让他感到舒服的生活状态。不管别人怎么评价他的得失，马宗武的内心都是知足的。

我的工作就是我的热爱

电台主持人在普通人看来可能就是一个坐在话筒前说话的职业，但实际远不是我们想象的那么简单。一名电台主持人常常是单兵作战，需要一个人负责起节目的整个规划和制作，而马宗武就是这样一位“全能”的电台主持人。

成为一名优秀的电台主持人后，会有更多不同类型的节目等着马宗武去挑战。在电台中，主持人的人格、修养、风度、气质等状态都是通过主持人的语言集中反映出来的，电台主持人的语言风格也就成了体现他个性特点的突出点。马宗武的声音很浑厚，在他主持的诸多类型的节目中，有一档《千里共良宵》的情感类节目非常受欢迎，在谈及这个节目时，马宗武说：“情感是具有普世价值的问题，大家心里都有对爱的渴望，包括亲情、友情、爱情，所以情感是人活在这世上的根基。因为每个人对爱的理解不一样，在对待别人抛过来的问题时，我只能以自己的生活经历去对他们做一些开解，在这里，最重要的就是要跟听众建立起对等的关系，你要从对等的角度，设身处地的去为对方去想，很多情感专家之所以让别人觉得远，就是因为他们站在了一个很高的位置去俯视那些情感受挫的人，但其实，在情感上，即使再卑微的人他的情感也是可贵的。在做这档节目的过程中，我也认识到情感对于任何人来说都是非常重要的一个问题，不管对方是什么身份、什么年纪的人，而在与人沟通情感问题的时候，最重要的就是尊重。”

很多人在取得了一定的成绩和肯定之后，会逐渐

建立起自己的自信，甚至会出现一种虚荣和自我膨胀，但马宗武始终对广播的工作和电台那端的听众怀有敬畏之心，这样的敬畏之心也是鞭策着他不断向前的动力。马宗武说：“当然在最初取得了一些成绩的时候，我也有过膨胀，也洋洋得意过，但是我之前的生活经历会让我的心很快就平复下来，我是真的热爱这份工作，能把这份工作做好、能获得听众朋友的喜爱就是我最大的荣幸，其他又有什么好虚荣和膨胀的呢？我觉得那些东西对我来说都没什么意义。而且，在我的身边始终会有比我更优秀的人，当我看到他们的时候，我就会谦虚下来，因为我知道，这个世上永远会有比你更好的人，所以你只有不断地完善自己，把自己做好就够了。”

有人说，一个人最有幸的事莫过于找到他毕生的最爱。而播音就是马宗武的最爱，生活中的马宗武除了看演出、看电影之外，没有别的娱乐活动，而他所有的业余爱好也都是围绕着他的工作所展开的。马宗武对这样的生活状态感到很安心，他说：“我喜欢跟人分享我对这个世界的看法，我并不认为物质上的丰足就能带给我快乐，我知道我自己心里想要什么，我能朝着我看得见的目标去努力，我对我的人生路不感到茫然和恐惧，这就是我最幸福的事。”

谈及工作，马宗武又聊到了他现在精力最集中的文艺之声《品味书香》的读书节目。这个节目曾经一度做不下去了，但在马宗武接手了这个节目之后，他大刀阔斧地对节目进行了重新

态的元素，过去那种静态的演说已经得不到听众的青睐了。所以只有打破节目的沉闷，把节目的元素丰富起来，才能让听众喜欢听。做读书节目，不能以一对众的单向传播方式去做，我认为只有让图书的作者以嘉宾的身份加入进来，同时以一个与听众能相关联起来的话题作为引子去讨论，让节目的声音元素丰富起来，这个节目才会显得有内容、有意义。除此之外，对节目节奏的把握也极其重要，你要照顾到随时进入频道的听众，所以要对节目进行合理的划分，把一个大的话题分割成几个小单元去聊，并在中间配以合适的音乐，这样，听众在听一个四十分钟的节目时才不会觉得累。”

这一路走来，诸多的不易，马宗武仍心怀庆幸：“人是在不断向前摸索的过程中才慢慢确定自己想走的方向，我很感谢我在那片戈壁滩上修车的十年，它让我慢慢地梳理了自己。我无一日止息的这种思考让我认清了我自己，找到了我今后想要走的路。生活告诉我的苦和累，都成为了我人生中的一笔可贵的财富，我的那段成长经历真正塑造了我的性格。

多少年过去，恐怕我们都无法忘记那个曾经为梦想而努力的自己，在冰冷的现实世界里，却始终怀着一颗炽热的心，想在这个世界发光发亮，想以不懈的努力去过自己想要的生活。最后，借用汪国真先生的一句诗作结，“我微笑着走向生活，无论生活以什么方式回敬我。报我以平坦吗？我是一条欢乐奔流的小河。报我以崎岖吗？我是一座大山庄严地思索！” **CT+**



房地产如何拥抱互联网

How Real Estate to Embrace the Internet

{ 文 / 侯继勇 }

互联网来袭，房地产企业也没有坐以待毙。前不久万通董事长冯仑去小米科技参观。冯仑参观后说“自己有一点懵了，小米准备做房地产了，小米在创新和研究互联网怎么样影响和改变房地产。”

小米讨论的是用互联网思维建员工福利房。万科集团总裁郁亮也去小米参观，雷军问郁亮：“万科的房价能不能降到一半？”郁亮当时一愣。但经过仔细思考后，郁亮觉得这个可能性不是完全没有。2013 年底，郁亮在一次内部演讲中说，未来房地产行业可能出现类似小米的搅局者，以互联网思维打破旧秩序，威胁甚至取代以万科为代表的行业模式。郁亮在参观了腾讯、阿里集团后，又参观了小米、海尔两家公司。而就在 2014 年 2 月底，上海万科组织了几十人的团队，来到安居客蹲点学习。

2014 年春节前，杭州绿城与阿里集团合作：推出加入阿里集团“来往”中的翡翠城社区，就可以获得 50 元支付宝现金。通过“来往”中的互动，有约人打羽毛球的，有组织打雪仗的，有求地下车位出租的，还有转让沃尔玛山姆店的会员副卡的。按照绿城集团董事长宋卫平的计划，绿城集团想把整套绿城的园区服务体系搬到移动互联网，包括社交服务、居家生活、医疗保健、文化教育等。

一边是地产商拥抱互联网，一边是互联网撞击房地产，一场新革命即将开始。

安居客 CEO 梁伟平认为, 房地产的未来是与互联网融合, 为住户提供“一站式人居服务”。与上述地产大佬的区别是, 梁伟平觉得安居客的长处是移动互联网、大数据、云计算等方面的资源, 这部分资源可与传统地产商共享。同时, 互联网公司高度扁平化的组织结构, 也能够充分利用其反应速度和冲击力, 给传统行业“装个新 CPU”。

“移民”互联网

绿城云服务运营中心副总裁单义勇认为, 利用互联网、云计算和大数据等在线服务手段, 让网络虚拟社区与实体物理社区完全融合, 形成现在流行的 O2O 服务模式, 打造社交化的服务生态圈。

单义勇举了几个例子, 譬如家政服务, 原本业主联系物业找家政, 只知道多少钱一个小时, 他不清楚这个家政人员服务好不好, 卫生搞得干不干净。通过云服务搭建服务产品交易平台, 业主可以对其进行评价, 家政人员可以通过其不同的服务水平, 实现不同的价格。而绿城物业可以建立服务认证体系以及从事服务培训, 让服务标准化。移动互联网平台还可以和绿城的农产品直供直销商盟平台结合, 方便物业为绿城园区业主提供优质农产品配送服务。

郁亮为什么选择腾讯、阿里集团、海尔、小米? 郁亮说, 海尔是用互联网思维改造自己的传统企业, 腾讯、阿里集团是最重要的平台型企业, 小米做着最“红海”的手机、电视机, 却利用互联网思维在短期内取得了巨大的成功。

万科一直在做着移民互联网的尝试。去年 9 月 18 日到 10 月 6 日, 万科利用广点通广告平台的 LBS 定向能力, 向深圳部分区域的 QQ 用户投放万科红楼盘的精准营销广告: 万科投入 3 万元, 获得 2000 万次的曝光, 最终成交额为 400 万元。除了营销方面的创新外, 万科还在 O2O 方面进行了尝试: 做城市配套服务提供商, 包括四季食堂, 到快递代收, 万物仓, 万客会等, 万科正在打造一张不

同于腾讯、阿里集团的物理网络, 发挥长项, 布局 O2O 最后一公里的问题。

从去年开始, 万科从竞争对手挖人, 打造一支以社区服务为核心的 O2O 团队。这些员工部分来自传统房地产业, 部分来自阿里集团、腾讯这样的网络公司。房地产商移民互联网的另一典型是万达。不到半年时间, 万达已经完成了 50 多家万达广场的 WiFi 布点, 万达集团要求年内会再翻一倍, 完成 100 家。预计到今年 10 月, 万达将建成第 100 家万达广场, 成为全球最大的商业不动产公司。

此前万达集团董事长王健林接受采访时预测说, 到 2015 年, 万达会有 140 个万达广场, 平均每个广场 2000 万人, 一年有超过 20 亿人次进入万达广场。“万达电商只许成功, 不能失败!” 王健林在内部放狠话, 万达电商的方向很明确, 做的就是 O2O, 是“智慧广场”, 迥异于天猫、京东的线上电商模式。

万达其他的互联网资产包括自建的万汇网、万汇 APP。通过万汇 APP, 网民可以在万达广场发现附近的团购折扣服务, 在停车场寻找车位并记录汽车所停的位置, 查询万达广场地图, 管理各种积分、返利券、优惠券等。另外, 万达还要向包括支付、大数据分析等第三方工具方提供接口。冯仑去了小米之后的感受是, 互联网会改变一切传统行业, 包括地产。地产大佬们纷纷拥抱互联网, 以为互联网是一块地产新大陆。但这并不是一块轻易就能成功登陆的大陆, 在这里已经盘踞着互联网原住民, 包括巨无霸。

B2C升级C2B

阿里集团与海南国际旅游岛合作的具体内容包括: 依托阿里云的技术领先优势, 为政府、企业、居民、游客提供数字化、智能化、个性化终端服务, 搭建集电子政务、城市管理、公共服务等为一体的信息化平台; 依托支付宝互联网金融和渠道优势, 为消费者和全岛居民提供更全面的在线支付解决方案; 支持阿里依托电子商务领先优势, 利用互联网和移动终端, 探索搭建离岛免税品网络销售平台, 为游客提供定制服务。

阿里集团在下一盘更大的棋, 在城市(包括房产)这一硬件内部植入自己的“芯片+软件+互联网应用与服务”, 是为阿里智能地产的“铁人三项”。阿里集团 CTO 王坚说: “未来经济对计算能力的依赖, 就像传统工业对电的依赖一样。而云计算就像国家电网一样, 能为未来经济提供源源不断的电力。”

梁伟平的“一站式人居服务”包括找房、看房、交易、贷款等各种服务, 即单次交易的全程跟踪。除了单程交易的全程跟踪外, 还能了解消费者在不同时间的房屋需求, 进而精准推送产品与服务。传统模式是单次交易, 现在则是全生命周期服务。全程服务、全生命周期服务, 是一站式人居服务的两方面。未来的一站式人居服务是这样的, 当用户首次看房的时候, 用户相关数据就会自动录入交易中心, 交易中心会自动告诉用户与中介, 什么时候可以见面看房; 签定合同之后, 交易中心会提前提示用户续费, 税费变化等情况。

购房者则可以根据这些上述提示进行诸如提

前还款等决策。一站式人居服务打造的是一个全新的互联网平台, 房地产商、经纪人(中介)、购房者之间实现零距离交付, 线上与线下完全融合。梁伟平说, 真正地实现了人居服务的 O2O 模式。

安居客要做的是拓宽现有产品服务的维度, “用三维打破二维”, 梁伟平说, 好比用立交桥解决十字路口的交通问题。小步快跑, 快速迭代。购房者不仅能在安居客上找房, 还将在这个平台上租房、买房、卖房, 乃至于在这个平台上享受不同公司和机构提供的装修、贷款和还贷等服务。这些机构包括中介、银行、装修公司、开锁公司, 未来还会有其他服务机构。

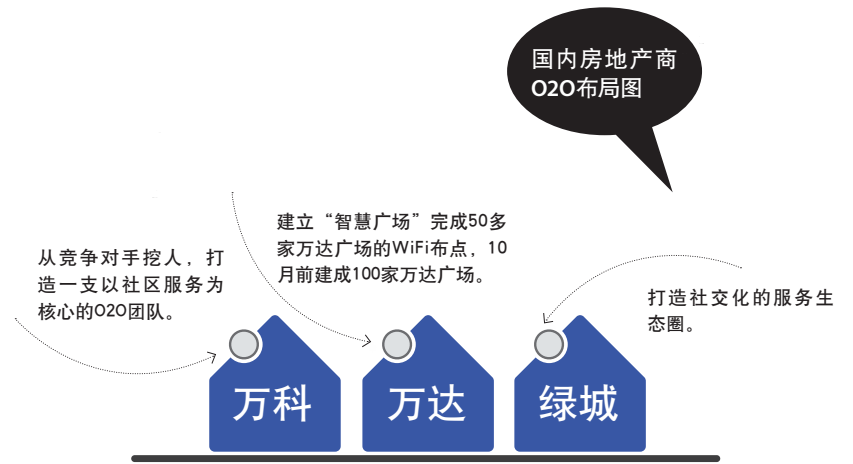
基于移动互联网, 还可以绘制用户行为地图。梁伟平表示, 因为移动、可拍摄、LBS、即时通讯(基于移动通讯的即时通讯)四大功能, 安居客可以知道一个城市哪儿的购房需求最强烈, 是一居室、两居室、三居室, 还是其他房型需求最多, 这个地方的房价普遍售价是多少, 增长态势如何。

此数据未来将提供给开发商, 方便他们做决策: 在一个城市什么地方最值得拿地, 拿到地之后提供什么样的造型。而安居客正与万科等地产公司接触, 向他们开入数据。

梁伟平说, 在这一模式下, 地产行业将由过去的 B2C 升级 C2B, 通过安居客的大数据平台, 用户指导地产开发商决定房子的地点、大小、户型。地产商们发现, 在阿里集团以及安居客的规划中, 互联网厂商是主导力量。



冯仑认为小米做房地产有三点可怕: 一是小米的粉丝经济, 二是小米简单极致的产品思维, 三是全生命周期的服务模式, 即雷军所说的互联网思维。



——

人居互联网

——

继PC互联网、移动互联网、家庭互联网之后，会产生一张新的网络，即人居互联网。就像PC互联网、移动互联网、家庭互联网以PC、手机、电视的智能化为前提一样，人居互联网以房产智能化为前提。

在人居互联网时代，房屋跟现在的电脑、手机一样，变成了智能终端。在这一智能终端上，人们可以享受到哪些互联网应用与服务？换一句话说，在智能房产这一终端上，人们会装上哪些APP（或者以其他形式展示的互联网服务）？

人居互联网提供的第一类服务是满足人们的日常消费，家里需要什么商品（柴米油盐酱醋茶），通过移动APP，或者互联网录入“社区服务系统”，社区商店就会将商品送上门来，可以系统进行在线支付；家里有老人需要照顾，需要保姆，或者家政，只要你在家里需要的一切的服务，都能通过这一系统完成。只需要在“人居互联网”系统的个人账户里预存一部分钱，就有人按约定时间提供老人按摩，或者接送人参加社区活动，每参与一次扣一次钱。跟百度广告系统一样，按点击（服务）付费。

第二个“小区金融”：业主如果需要钱急用，或者银行定期未到期，通过一个专业的评估系统评估之后，系统可以确认是不是借给某人钱。

如何才能通过评估系统借到钱？这得看每个人表现，在诚信、支付能力方面符合要求。社区服务平台如何知道某业主的诚信、支付能力是不是符合要求？靠长时间的大数据采集。安居客正与平安接触，试水互联网金融。而同处深圳的万科与腾讯也密谋合作，打造基于社区的互联网金融。

“人居互联网”平台提供的第三类服务是小微企业孵化平台，帮助社区创业的人做所有不愿做的繁琐事情，比如公司核名，注册，年审，审计，法律援助等各种公共服务，还可以帮助企业引资。

“人居互联网”提供的第四类服务是社区养老等服务，中国的养老有90%是在社区里完成的，完全可以通过社区互联网平台整合资源。华为创始人任正非之前做过统计，消费统计起来只有三类：人，企业（法人），政府。基于“人居互联网”，上述消费都可以进行。

这一切基于“移动互联网+大数据+云计算”，移动互联网最重要，有移动互联网，才能方便的进行各种数据采集，进而进行数据分析，为安居客或者安居客的合作伙伴提供类似于用户行为地图等服务，形成新的商业模式。**CT+**

（本文摘编自本刊第16期 微时代智变号）



文艺录

LITERATURE & ART

JUNE/2015 No.21

文艺是一种生活方式

对于文艺的界定，文化学者张荣寰如是说：文艺是陶冶人的人格及其生态的载体，是人心灵的养分；文艺为人类的教育与发展不间断地提供参照；人类社会通过对文艺的传承和提炼，不断地提高文明的高度；文艺使人幸福成为可能；文艺也是人学的社会表达。文艺是一种生活态度，它虽不是生活本身，却源于生活。打开文艺之门，我们希望以“艺术”提炼生活的美与意义；以“风尚”昭示生活的格调；以“传承”理解文明的珍贵……最美的风景，需以心去品味，而寻求品的途径，唯有文艺可予以指引。

传承 轩尼诗的中国路

风尚 高定革命时代

艺术 石大字：设计就是常民生活

专栏 圈层与公共性

阅读 家中的世界史



轩尼诗的中国路 一部干邑的东方接受史 Hennessy's Chinese Way

| 文 / 王诤 |

轩尼诗干邑“生命之水”两个半世纪的流淌，
似乎让划过的岁月也沾染了不绝如缕、丝丝顺滑的酒香……



“短暂闪耀并非难事，恒久辉煌则需远谋。”

——Bernard Peillon, 轩尼诗干邑厂主席暨首席执行官

已经贵为英伦范儿新代言的科林·费尔近日来简直刷爆了朋友圈。遥想他儿时的间谍梦还是 007 所赐，最令他记忆犹新的邦德电影是 1969 年的《女王密使》。电影结尾，邦德打败了大 BOSS，对着一只前来救援的圣伯纳犬逗趣，“别闹，快去拿杯白兰地，当然是五星轩尼诗！”这句板上钉钉的台词，里面提到的干邑却没有出现在 007 官方植入品牌名录“Bond Lifestyle”里。这说明了什么？也许比那块导演从腕上摘下来的潜航者更能说明问题，轩尼诗干邑出现在邦德电影中，可能并不是一次“刻意”的植入，而是一次品牌外溢效应的彰显。

轩尼诗干邑“生命之水”两个半世纪的流淌，似乎让划过的岁月也沾染了不绝如缕、丝丝顺滑的酒香。声名远播之际，不费分文就能在最讲求腔调的邦德电影中露脸，想当然耳。自 1765 年至 2015 年，作为世界上最负盛名的干邑酒庄之一，轩尼诗延续八代的非凡传奇迎来了其 250 周年的盛大庆典。3 月 17 日，轩尼诗 250 周年卓越之旅全球首站于广州大剧院正式拉开帷幕。之后，沿溯家族传人所开辟“辉煌之旅”的历史航线，历经广州、莫斯科、纽约、约翰内斯堡、巴黎，探寻轩尼诗家族过往遍及世界的足迹……

轩尼诗的中国之路，大抵要溯源到 1859 年，也就是清朝咸丰年间，彼时的上海刚刚开埠了 16 年，一纸订单让第一批轩尼诗干邑漂洋过海卸货在外滩码头。此前，中国人有着数千年的烈酒饮用史，如何让他们接受新的口味，法国人的办法是遵从国人食补食疗的传统。作为早期法资背景的代理商，龙东公司当时的广告首要招徕便是四个字“血气衰弱”，广告里写明，“日饮斧头三星白兰地一杯，则能反弱为强，其功效能保健生暖并使身心愉快！”而当国人逐渐接受了这一理念后，各种促销活动也纷至沓来：一

张当年《申报》（疑似）上的软文可以让今人管窥一二：Cognac 曾被译作“康纳克城”，Hennessy 则被译作“海内斯”，斧头牌白兰地的说法则来自对轩尼诗家族镌刻的着臂与斧头盾徽的观感。更有意思的是，为了推广产品，当年的读者用一张邮票回执便能换饮一瓶样品！

泛黄的照片可谓有图有真相，1928 年间，莫利斯在常驻上海的代理商 Louis Rondon 的陪同下接受盛情款待。在这些为莫利斯·轩尼诗举办的筵席上，博大精深的中式菜肴与馥郁优雅的轩尼诗干邑相得益彰。由轩尼诗家族档案文献中保存的部分菜单可知，莫利斯·轩尼诗中国之行期间的盛筵上包括了诸多粤菜菜式。由此不难看出，与中国菜系相融合，断断不是近十多年来洋酒打入中国市场才有的“法门”。其实，轩尼诗为何将 250 周年卓越之旅全球首站定在广州，一大要因便是珠三角对于干邑的热爱。这里的生意人几乎人人座驾后备箱里都放着几瓶 X.O, 不独在高端宴会上开瓶，即便是路边吃大排档随手取来也不新鲜。

轩尼诗干邑在香港更已然融入了市民文化，一条主干道能被命名为轩尼诗道便可见一斑。1950 年代一则报纸广告上，诗仙李白举杯邀明月的典故被搬了出来，旁边放着的却是轩尼诗 V.S.O.P，文案若用粤语朗诵更是合辙押韵，“诗圣李白识鉴赏，誉称酒仙尝佳酿。若晓今有轩尼诗，定必垂涎三尺长。”仗剑纵酒是中国式侠客的标准像，古龙一生好酒，对轩尼诗干邑尤为喜爱，据说他临终前的最后一周，曾写了一幅字给前来探望他的林清玄，还是“陌上花发可以缓缓醉矣”。古龙死后，朋友决定买 48 瓶 X.O 给古龙陪葬，林清玄担心埋了 4000 台币一瓶酒的墓地会被盗，建议把酒瓶的盖子打开，引得他们共同的朋友开玩笑，过个几十年，这便是陈年老酒了……



始于1765 轩尼诗250年传奇

这是一个个人命运与时代大浪潮交织的故事。故事起源于一个富有传奇色彩、白手起家创造出一个帝国的爱尔兰人：李察·轩尼诗先生。身为贵族家庭最年轻的后裔，李察先生追随法国国王路易十五的军队，由于骁勇善战，他迅速成为陆军上尉。1760年，李察·轩尼诗先生来到法国西南部，为加农地区的阳光、土壤所陶醉。自此，他解甲归田，路易十五失去了一名骁勇的军官，而路易十六，则得到整个凡尔赛宫交口称赞的干邑。1975年，轩尼诗公司正式成立——一段馥郁芳醇的历史，由此展开……

李察·轩尼诗先生以富有传奇色彩的一生为家族历史奠定了基调。他创立的基业非同凡响，他的合作伙伴更是精心选定。从一开始，他就显现出了慧眼识人的天赋。最终，他用自己的方法树立了一套流传两个世纪的家族信条：构筑

网络，不惧冒险探索世界、直面动荡与危难。对于轩尼诗家族来说，家族徽章上所镌刻的手臂与斧头并不是偶然之选，这象征了他们周游世界、勇于开拓的精神。轩尼诗家族注定盛产具有远见卓识的梦想家。

李察先生在十八世纪是否曾预见，轩尼诗干邑会冲破所有国界及传统的藩篱，走向世界各地？也许有吧。这个爱尔兰家族不仅盛产水手，更对旅行充满无限热爱，似乎永远都在响应着地平线的呼唤。

从法国干邑区出发，轩尼诗人向全世界宣扬轩尼诗的声誉。他们见证了海运航线的开通以及苏伊士运河和巴拿马运河的开凿，逐步将销售网络从亚洲拓展到拉丁美洲。可以说，世上有丝绸之路，亦有非凡的轩尼诗干邑之路。

轩尼诗干邑之路

1794 年 轩尼诗干邑运抵美国纽约。

1817 年 英国王储威尔士亲王、后来的国王乔治四世订购一款“Very Superior Old Pale”即此后的 V.S.O.P。

1818 年 俄国皇太后玛丽亚·费多罗芙娜要求轩尼诗特别调配一款极品干邑，作为其子沙皇亚历山大一世的生日礼物。

1828 年 轩尼诗成为沙皇俄国宫廷、皇家舰队和皇家警卫的主要供应商；轩尼诗在俄国的商业网络在圣彼得堡建立。

1859 年 轩尼诗干邑首次运往中国上海，开启轩尼诗在中国超过 150 年的历史篇章。

1866 年轩尼诗干邑首次运往南非毛里求斯，从十九世纪至今，轩尼诗见证了非洲传奇的所有重要时刻。

1870 年 轩尼诗家族第四代传人莫利斯·轩尼诗与时任调配总艺师艾密乐·费尔沃创制了干邑标杆——轩尼诗 X.O。

1925 年 轩尼诗将品牌带到现在的缅甸、老挝、柬埔寨。

1992 年 轩尼诗以特别隆重的庆典纪念轩尼诗 X.O 与中国富有历史意义的联结，“轩尼诗号”满载轩尼诗 X.O 扬帆启航驶向上海，重溯当年首批干邑的海上传奇航线。

2015 年 轩尼诗目前销往全世界 120 多个国家，成为干邑世界当之无愧的领航者。



传承是轩尼诗下一个250年的基石。轩尼诗眼中的长远，仿如近在眼前。每件事都从更高更远的见地出发，在环境及可持续发展方面尤为如此。历史悠久的轩尼诗远近兼顾，既立足当下，又深谋远虑。在这里，精湛工艺恒久如一，正是轩尼诗对未来许下的庄重承诺。



拥抱世界 调配之艺术

从隐秘优雅的酒窖，到宁静雅致的生活区与接待区，轩尼诗酒庄里处处流露着法式生活艺术的点滴：毫不虚张炫耀，静静提炼历史、文化和创意精华。这种生活艺术不仅体现在橡木桶上优雅的书法和轩尼诗庄园的平和宁静，每件物品、每样家具、每张先人的画像，都在轻声诉说着家族“传奇”。轩尼诗庄园有如大使馆，广迎四方友朋。轩尼诗家族成员通过家庭午餐会，将精致的干邑美食艺术推至极致，这种传统至今保留。

十九世纪开始，世界已经成为轩尼诗的舞台。每踏入一个新的国度，轩尼诗人都会去探求轩尼诗与当地本土文化的相通之处。轩尼诗既是这样不同寻常的“变色龙”，又一直保有令全世界都为之艳羡的法式精湛酿酒技艺的悉数精华；无怪乎，在远在大洋彼岸的中国，它也发展成为餐桌风景不可或缺的一部分，甚至深入饕客们的内心情感世界。它代表了一种能与多种文化相互适应交融的法式生活艺术。

轩尼诗的开放精神深深植根于其“调配的艺术”：它对于文化、思潮的理解与交融，远远超出了干邑创制技艺本身的追求。这是一门讲究“缔结”的艺术，它能够消除人心隔阂、架筑文化桥梁。

淬炼未来 下一个时代

在轩尼诗酒庄中最古老的酒窖——创始人酒窖中，拥有世界规模最大的陈年生命之水蕴藏，部分玻璃瓶中甚至存放着1800年前的生命之水。每年特定的时候，轩尼诗品鉴委员会都会进行一项干邑世界独特的仪式——调配总艺师与品鉴专家逐一品尝并决定这些独一无二的生命之水的命运。透过玻璃瓶，干邑大师们在专注凝望中看到了未来。

如同任何一部恢弘史诗那样，轩尼诗家族的精髓会在一系列具有象征意义的传奇地点中闪现、凝聚——是位于法国干邑的创始人酒窖，轩尼诗无与伦比的珍贵宝藏便在此安睡；又或是轩尼诗庄园Château de Bagnolet，自收归轩尼诗名下，这个地方便开始接纳四方宾客、享受每个时代的喝彩与荣光。

19世纪末期，小提琴的袅袅余音或钢琴的玲珑乐声在这里奏响。如今，嘻哈音乐和街头艺术的偶像人物会在花园中漫步穿梭……在当今瞬息万变的世界风潮中，轩尼诗永远的“先人一步”往往意味着一切大不相同：先锋技艺、环保责任、研究成果——此时此地，所有一切都在昭示着，法国干邑的轩尼诗正在淬炼着一个更加辉煌的未来。

专访轩尼诗家族第八代传人

An Interview With Maurice Hennessy

{文 / 王诤}

在轩尼诗 250 周年卓越之旅全球首站于广州大剧院
拉开帷幕之际,《诚通CT+》对轩尼诗家族第八代传人莫利斯·轩尼诗(Maurice
Richard Hennessy)先生进行了专访。

自1765年至2015年,作为世界上最负盛名的干邑酒庄之一,轩尼诗延续八代的非凡传奇迎来了其250周年的盛大庆典。藉此盛会,轩尼诗在全球展开250周年卓越之旅,透过国际知名的当代艺术家们的眼睛,首次向世人深入展示其辉煌卓越的家族历史以及精湛绝伦的传世奥秘,向从过去到现在、共同缔造其横跨五大洲壮阔史诗的无数先辈今人致敬。

2015年3月17日,轩尼诗250周年卓越之旅全球首站于广州大剧院正式拉开帷幕,酩悦轩尼诗酒业集团首席执行官克里斯托夫·纳瓦尔(Christophe Navarre)先生、轩尼诗干邑厂主席暨首席执行官培龙(Bernard Peillon)先生、轩尼诗家族第八代传人莫利斯·轩尼诗(Maurice Richard Hennessy)先生与超过两百名中外媒体、贵宾、品牌挚友共享盛会,欣赏轩尼诗文化遗产与当代艺术创作之精彩碰撞。在盛大的宴会上,轩尼诗现任品鉴及调配总艺师颜·费尔沃(Yann Fillioux)先生携轩尼诗调配委员会成员与全体贵宾们一同见证轩尼诗250周年珍藏干邑白兰地的首发。轩尼诗同时宣布将全球第一桶轩尼诗250周年珍藏干邑白兰地的拍卖所得捐赠予世界上最大的国际自然保护组织——大自然保护协会(TNC, The Nature Conservancy)。

《诚通CT+》:广州作为全球巡展的首站,是出于怎样的考虑?

Maurice Hennessy: 因为1859年第一批轩尼诗来到中国的时候就是经过广州的,当时的广州已经是中国一个很大的商贸城市,也是通往中国内地的门户。所以,轩尼诗和广

州的联系很早很早之前就已经开始了,许多广州的客户都是轩尼诗的好朋友,因为这边的销量也是很不错的。

《诚通CT+》:1859年最早进入中国市场的是轩尼诗的哪款产品?

Maurice Hennessy: 1859年的进入中国的很可能是轩尼诗的三星。在当时来说,它已经是非常好的酒,不过,从现代消费者来看,它可能陈化得还不够,年份比较浅一些,不够成熟,。但是,无疑在当时来说,它已经是很好的酒了。

《诚通CT+》:您作为轩尼诗第八代传人,您认为轩尼诗家族的精髓在250年中得以完美传承的一些原因是什么?

Maurice Hennessy: 其中一个关键在于保证家族的传承。例如资金和股份不要分散在太多人的手里面,失去了对品牌控制的能力。但不得不提得是,轩尼诗在20世纪70年代的时候,就和酩悦香槟合并了。现在,我们也已经是LVMH的一份子,属于这个很大的全球奢侈品集团,并非由轩尼诗家族独立拥有。当然,这些财务方面的因素,不是我的专长。现在,我是尽个人最大的努力,作为轩尼诗家族的成员,作为一位轩尼诗品牌的大使,向全世界推广轩尼诗的品牌,介绍它的传统、制法、历史等等,这些都是我主要做的事情。

《诚通CT+》:想请您介绍一下关于家族方面的情况,家族的箴言或者是格言,即使不是一个家族拥有的品牌,它也一





定有一些传承下来的精神或者是箴言、格言各方面的精髓？

Maurice Hennessy: 我们传承下来的精神就是要诚实、诚信，要有信心，同时，要尊重我们的消费者和供应商，还要喜欢我们自己在做的事情，而且，要拥抱世界，要交友广阔，随着时代的变化而变化，随时应变。

《诚通 CT+》：在品牌的推广意识方面，轩尼诗是走在干邑品牌前列的，是这样吗？

Maurice Hennessy: 在大剧院的展览中有一个现场表演，是皮影戏，讲的是 1431 年时候郑和下西洋。当时中国的皇帝决定要看看其他的国家是什么样的，同时，也要推广和出口一下中国的产品。其实，轩尼诗在世界各地也是做着同样的事情，虽然可能晚了三四百年。在 18 世纪的时候，李察轩尼诗和詹姆士轩尼诗都曾经到过欧洲，游历美国，来推广轩尼诗，其实在当时并没有那么多的法国人做这样的事情，但是轩尼诗当时就已经开始这样做了。

要知道轩尼诗其实是卖得非常好的，70 年代的时候，我们就有李察·轩尼诗这款酒，也卖到了中国。我们对于中国的消费者是非常重视，每次用收获的年份久远的生命之水调配出新的品种，我们都会及时带给中国消费者，也收获了许多他们的赞许。

《诚通 CT+》：以轩尼诗 1859 年进入中国开始为起点，然后到各个国家推广，在这个过程中，轩尼诗文化是如何与世界各国的文化进行融合的？特别是在中国，中国的酒文化是怎样和轩尼诗的文化进行深入的融合的？

Maurice Hennessy: 中国菜和轩尼诗的干邑其实是很搭的，而中国人也喜欢用轩尼诗干邑配餐。中国人和轩尼诗之间的关系在 1859 年就开始了，所以这个友好的关系已经持续了很长的时间。我们知道轩尼诗在中国也卖得不错，可能过了几年，我们会有一个庆祝轩尼诗进入中国多少多少年的很大的庆典，这说不定。

《诚通 CT+》：可以理解为你们推广的一个重要的策略就是与当地餐饮进行搭配吗？

Maurice Hennessy: 不一定说是策略，但这一定是有帮助的，特别是在中国，我们总是一边吃饭，一边喝酒的，

所以如果这个食物和酒是很搭配的，当然会卖得好一些，是会有帮助的。

《诚通 CT+》：Maurice 先生喜欢吃中国菜吗？可否推荐几道中国名菜和轩尼诗进行搭配？

Maurice Hennessy: 中国菜当中，我觉得鱼、鸡和中国的甜品，还有鱼翅，鱼翅汤，还有花椒汤，花椒汤加一点点干邑进去会很好喝。另外，中国菜当中辣的菜，还有巧克力、焦糖味道的食物、香草味道的食物，这些跟干邑搭配都比较好。

《诚通 CT+》：说到调配师，它也是两个家族两百多年的合作，是什么样的理念让这两大家族能保持这么长久的蜜月关系？

Maurice Hennessy: 我们现在的调配总艺师是颜费尔沃先生，他在大约二十多岁的时候就已经在轩尼诗工作了，到现在已经工作了差不多四五十年时间。我觉得两个家族的合作，关键在于信任。试想，轩尼诗每一年都可能要花费数以亿计的欧元来购买用于陈化的生命之水。选择哪些生命之水，未来的潜力如何，这些都是由调配总艺师——颜·费尔沃先生来决定的。购买生命之水的投资并不是马上就能赚回来的，很可能要十年、数十年以后，才能将成熟的生命之水进行调配、出售。如果没有两个家族长期合作的信任、责任与远见，这个品牌不可能生存并发展至今。我们这两个家族的合作，不是像一个总统在位时选一位首相那样，更多的是一个品牌的拥有者选择一个他们信得过的家族来共同发展这个品牌。即便在轩尼诗家族的成员去世界各地游历的时候，他们也能够完全信任地将干邑调配事物交给费尔沃家族的成员经营。而在日常的经营当中，信任也是非常重要的。那些每年斥巨资购入的年轻的生命之水，需要进行长期的陈化和储存，等到人们喝到那种熟化了的生命之水调配的干邑的时候，上一代的人们可能已经退休、甚至不在人世了，这是一种时代传承的信任。

《诚通 CT+》：在轩尼诗这么多的产品中，您最喜欢哪一款？

Maurice Hennessy: 我很喜欢轩尼诗的 X.O，我喜欢加冰喝。还有轩尼诗拿来调鸡尾酒也是很不错的，通常会用年份比较浅的轩尼诗干邑来调鸡尾酒。这一款 250 年珍藏的干邑我也非常喜欢，今天晚上就可以见到了，拿来搭配中国的食物是很不错的。**CT+**

高定革命时代

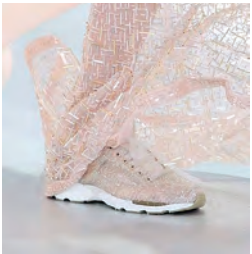
Advanced Customization

{文/ 李阳}

自19世纪60年代“高级定制服之父”——查尔斯沃斯在巴黎开设第一家高级女装店起,到2014年的今天,高级定制已有一个半世纪的悠久历史。它象征着近代时装史的起点,更是时装行业不可撼动的金字塔顶端。在高级定制的发源地法国,被称为“第八艺术”的高定产业,风雨中伴随着世界文化艺术更迭与经济变迁有着自己的辉煌与落寞。即便“高级定制已死”的口号也喊了有些时日,但它的身影依旧没有在世界的时装舞台上消失。如今,我们仍旧年复一年地讨论这个问题,是因为高级定制本身就意味着不可替代。

时至今日的高级定制产业,不再仅仅是展示给王公贵族的私密沙龙,每次的秀场发布都几乎在同一时间通过互联网被世界各个角落的时尚爱好者们熟识。与此同时,高级定制的客户也发生了剧烈变化:新兴的财富群体们拥有着更加现代主义的审美情趣,高级定制对于她们来说不再意味着要用可以围绕地球一圈的昂贵面料附加着更加昂贵的刺绣,动辄拖尾十米大裙摆的年代已然过去,高定的新兴客户们希望穿着这份昂贵的时髦走在日常生活中,那些希望抓住新的商机的经典品牌自然不能放过这个机会。在这个定制市场大幅度缩减的大环境下,从金碧辉煌的圣堂上走下来的高级定制越发“接地气”,纷纷或主动或被动地加入了“革命”的行列——一直被诟病“抓不住时代脉搏”的高级定制,正伴随着更加年轻摩登的旋律大步走上了2014春夏高级定制秀场。





运动风成为时尚潮流趋势已经不再是什么新鲜事,时装秀场上,设计师以运动为灵感的设计不计其数。如今,运动鞋也成功打进高级定制系列中!你没有看错,在2014香奈儿春夏高级定制秀场上,老佛爷上演了一场运动鞋+礼服的新颖搭配方式。



来自星星的你

《世界女装日报》(WWD)在2014年1月22日以“革命性的一步”为标题,搭配Chanel在最新高定秀场上推出的奢华运动鞋与纱裙的组合,巧妙地探讨了2014春夏高级定制周上发生的变化。作为时尚界不可撼动的龙头老大,Chanel就以秀场,胸衣和运动鞋作为三枚重磅炸弹投向了时装周。相较后两者引起的巨大争议,其秀场布景倒是毫无疑问地成为了时尚界的标杆建筑:空旷的巨型纯白舞台上反射着空灵的光芒,在骤然间旋转起来的舞台上出现了两座包涵30年代风情的Art Deco风格楼梯。Lagerfeld显然对此颇为自豪,“这是一座冰雪宫殿,是另一个星球上的夜店。”模特们伴随着法国独立灵魂歌手Sébastien Tellier及其管弦乐队的音乐蹦蹦跳跳地跑下楼梯,像是一群初临凡间、活泼可爱的小仙女。

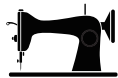
Chanel的小仙女们都穿着紧身胸衣,搭配露脐超短上衣和甜美小短裙,看上去活力四射极了。而非常有趣的是,Coco本人于一个世纪之前曾将紧身胸衣这一束缚女性的“罪魁祸首”亲手摒弃,Lagerfeld又在一百年后悉数穿回了她们的身上。对于这一略带讽刺却又鬼马十足的

点子Karl是这样想的:他把胸衣比作骑摩托车时的安全束带。“这也可以称之为‘舞厅安全带’。”无论如何,她们看上去并没有什么被束缚的痛苦表情,反倒是浑身散发着青春气息。最“青春”也是最有争议性的无疑是每套造型都配了一双由Massaro高级定制鞋履工坊出产的运动鞋:蟒皮纹理,蕾丝丝带,上面绣以珍珠和亮片。设计师为这些运动系的轻盈女孩们搭配了护膝、护肘及运动装的改良:一件极致闪耀的水晶小上衣是本场的最热单品之一。如果你认为Chanel推出运动鞋此举是高定亲民的行为可就错了,这些高级定制运动鞋3000欧元的外星价格已经让不少时尚专栏作家开始讨论起“运动鞋是否需要极尽奢华,我们穿着这些昂贵的运动鞋该如何自处”的话题。

如果说Chanel的“怪”仍在大众接受范围内,Maison Martin Margiela可谓是多年来致力于将外星风格在美轮美奂的高定世界里发扬光大。总的来说,本季的Artisanal手工系列的关键词就是:将芸芸众生的审美抛诸脑后,以地球上最为陈旧的物件打造出最为异世界的未来造型。Artisanal系列的关键词之一即为“收集”——

将这个世界上点滴的时间、地点中出现的灵感收集起来,整合改良后拼接起高与低两个极端:在艺术家们设计织物制成的服饰中,都搭配了包括小装饰、串珠、链条、易拉罐拉环、水晶、钥匙等在内的小玩意儿。它们看上去天马行空,却又无可否认有着十足的怪异美感。

在Martin Margiela的系列中,私人展览中拍卖而得的古董布料神奇地拼成了一条连身裙;耗时110小时的及地长大衣由上世纪20年代包豪斯毛毯裁剪而成。这场秀的原料取材犹如一场跨越时间与地域的旅行:你可以发现法国印象派画作图案的毛毯制成一件超大外套、夹克是由上世纪的救生毯拼接而成。Martin Margiela的手工匠人们为陈旧的零散物件赋予全新的生命,而挖掘被忽视的廉价元素的珍贵之处;探寻时尚中“价值”的深层含义,并将手工艺的魅力发挥到极致,正是本次发布会的精神核心所在。自然了,依旧是品牌所标榜的“隐身”精神也以一张张眼周刺绣镶边的蝉翼面纱一股脑地盖在了模特美丽的脸上。究竟这么做是异样之美还是切切实实的怪异,恐怕还是要观众们自己来感受了。



未来属于美少女

资深时尚评论家Tim Blanks将Chanel的秀形容为“一切都指向未来”。在这一季中,越来越多的品牌将这种毫不晦涩的未来感与青春感作为设计的风向标推上高定的舞台。一向贵妇路线的Giamabattista Valli虽然依旧有着闪瞎眼的刺绣,却在本季主打了突出青春少女长腿的超短裙造型。甚至他本人都形容自己所塑造的形象是“一些顶着宿醉后发型,穿着高定来走秀的坏女孩。”同为法国老牌,Christian Dior在巴黎高级定制时装周中的存在感绝不输Chanel。显然Raf Simons并不会像Karl那般张扬,他带来的Dior,无论是廓形、面料,依旧有着非常内敛的Dior气质,但这并不影响Simons将自己内心的灵感化为T台上的甜美与轻盈,为众人呈现一场视觉的饕餮盛宴。

Simons对待高定有着孩童般纯真的幻想,为了使心中构想的完美化为现实,他启用了大量的科技手段。系列中扑面而来的轻盈感不仅仅因为服饰本身的灵动飘逸,更是设计者借助于此传递出的深层次理念。Simons将设计重点落在裁剪的精益求精,那些通过各种技术实现的镂空,不但减轻了衣服的重量,更成为了摩登的装饰。层叠设计的套装或连衣裙在每一层上都裁剪出整齐排列的圆点形镂空,女性曼妙的身体曲线在其下若隐若现。但这绝非是用哗众取巧的手段博取视觉效果,Raf Simons裁剪刀下的Dior女郎有着如同出水般的清澈自由,他在秀后回答记者的提问时,曾这样描述:“迪奥先生非常喜欢他的作品在动态下呈现出的感觉,而我自己也很好奇在20年后、30年后,或者60年后时装的样子,我想不变的应该是自由的精神。”最有趣的是,法国最负盛名的两大时尚巨头携手开启了一个全新的时代,这

种无拘无束的态度最直接落实在了高定礼服裙与印花运动鞋的搭配,设计师们对于少女们活力四射青春姿态的痴迷在这一季达到了巅峰。

近年来经典老牌的回归成为了一种新的趋势,上个世纪著名的斜裁大师Vionnet重新复苏后就请来设计鬼才Hussein Chalayan接手“半定制系列”设计。对于经典品牌,年轻一代的设计师们只有两条路可走:要么像Raf Simons仔细揣摩品牌精神,融入当下的时代元素重新诠释;要么推翻一切从头再来。对于Chalayan这位有着天马行空设计理念的人而言,打破一切规矩似乎才符合他的个人风格,他解释道“许多品牌已经陈旧不堪,需要注入新的活力,不能总是参考过往的设计,不能一成不变。”对于如何打破这个几乎塑造了现代时装裁剪方式的经典品牌确实是个不小的挑战。

向来以前,以剑走偏锋著称的Chalayan,以自己拿手的未来感面料与裁剪连接了Vionnet品牌的核心——斜裁。斜裁作为Madeleine Vionnet的标志性设计,Chalayan将螺旋式楼梯的样式巧妙地融入几条五层欧根纱的斜裁连身裙中,不同透明程度的材质上还引入了激光切割的同心圆图案,看上去制作精巧且应了当季大盛的“轻盈”风格。设计师从工业设计出发,以用来打造雕刻形状的“熔架”理念将刚硬的构架与透薄的雪纺与真丝相拼接。他同样以自己的语言重新组织了品牌“褶皱”的精髓:他将面料单侧打褶,并将各式样的太阳褶、直褶和不规则褶皱引入以亮光串珠为吊带的连身裙中。后现代化的处理手法让造型兼具未来感与优雅,不难想象这些摩登且极易上身的裙装会博得不少年轻女孩的青睐。



迪奥(Dior),由法国时装设计师克里斯汀·迪奥(Christian Dior)于1946年创于巴黎,是世界著名的时尚消费品牌



Schiaparelli 2014春夏高级定制



一场“好戏”

要说2014年春夏高级定制时装周的大事件，要数Marco Zanini为Elsa Schiaparelli所带来的首秀。Elsa Schiaparelli何许人也？能在阔别时装舞台近60年后依然掀起如此轩然大波？她是超现实主义时装的开山鼻祖，许多设计至今看来仍惊世骇俗。Schiaparelli的时装不仅在廓形、面料及细节处理上有着极强的掌控力和创造力，颜色也十分大胆张扬，有“时装界的马蒂斯”之称。作为上个世纪可以和Coco Chanel平平时装天下的传奇女性，不知后世有多少设计师仅仅拾起她丁点牙慧便可以再度引领当即的风潮：鬼才John Galliano的报纸裙只是她众多作品中的一件；当年王菲头顶高跟鞋惊世骇俗的造型其实都是Schiaparelli在半个世纪前玩过的把戏了。既然曾经带领Rochas再度走上巅峰的Zanini接过了这位传奇女性的衣钵，他在Schiaparelli品牌的初次亮相当然也吸引了诸多名人到场，可谓是高定秀场上最为星光熠熠的一次亮相。

殊不知，Marco Zanini的时装启蒙恩师正是Elsa Schiaparelli。“她是朋克中的朋克，波普中的波普。”他由衷地赞美道。本次系列中他敏锐地捕捉到了Schiaparelli在色彩和装饰方面独具匠心的地方，自然还有最重要的一点——幽默感。在Zanini的解读中“她是精雕细琢出的矛盾体，品味不拘一格，作品却极为优雅，她也是第一个不问客户阶层的人。”也就是说，无论是高高在上如温莎公爵夫人，还是轻佻风流如性感偶像Mae West，都穿着她所设计的服装。设计师延续了这一难能可贵的

特质：既有优雅的真丝雪纺短裙及搭配上衣，也有金片紧身衣外披薄纱的性感舞女装扮。19款造型中毫不吝惜生动的印花、流畅的线条、华美的刺绣构筑了一场“精神气”十足的超现实主义好戏。虽说设计师并没有借鉴龙虾、鞋帽等明显带有超现实主义色彩的元素，但不得不承认，Zanini对于Schiaparelli在1930年所呈现的独特设计，加以现代化处理，让整场秀颇有看头。戏剧风格十足的设计，配以Elsa Schiaparelli品牌标志性的头发、妆容和Stephen Jones头饰，跨越了60年放到今日也足够标新立异，这位时髦的老祖宗依旧毫不含糊地引领着21世纪的审美，让时装迷们大呼过瘾。

高级定制正在朝着多元化的方向大踏步前进，自然少不了将高定T台变身戏剧舞台的顽童们。这厢Jean Paul Gaultier让蝴蝶仙子们穿梭在花丛中，甚至请来著名的脱衣舞娘Dita Von Teese走秀大加香艳戏码。那边荷兰二人组Viktor & Rolf更是以怪力乱神如“杂耍”般的表演登上了时装周。他们请来了荷兰皇家芭蕾舞团的成员担任模特，女孩儿们身穿裸色紧身舞服，远远望去，乳胶质地和真实皮肤相似度非常高。不少造型中大玩错视游戏，在如皮肤般的乳胶上手绘褶皱、鸟类、粉红蝴蝶结等，至于哪部分是乳胶、哪部分是皮肤，真真假假难以分辨。Horsting和Snoeren仍然在探寻超现实主义的道路上不断前行，恐怕对这对活宝设计师来说，做一条让客户满意的服装远不能让他们满意，将高定这场游戏玩的尽兴才是此行的目的。



艾尔莎·夏帕瑞丽 (Elsa Schiaparelli) 1890年生于意大利罗马。她被认为是20世纪最有名的服装设计师之一，也是一位作家。从纽约到巴黎，虽然她是因礼服高级定制而闻名，但她的初衷却是将美式运动风带入欧洲市场。



Valentino2014春夏时装秀不仅是一个有关森林的玄妙童话，更是用图案、色彩、蕾丝工艺玩出的巧妙障眼法。自然与神秘带来的灵感，大地色的主基调与蕾丝面料运用相得益彰，蕾丝是Valentino的杀手锏，其高定系列一项有水准；鞋子是配套颜色的尖头鞋，并没有额外的修饰，Simple is the best!

仙女批发集散地

虽说高级定制的多元化已经成为了一种主流，但这并不意味着美轮美奂成为一种旧式审美，高级定制最初的想法不正是缝制这样有着令人屏息的美丽？在别的品牌致力于营造新的噱头时，也有这样一些牌子，力求完美塑造着没有最仙只有更仙的礼服。

作为红毯专业户的Elie Saab主导思想就是只要安全的美，且只需要衬托出穿着她们的明星名媛本身的光芒。在星光熠熠的红毯上，品牌实打实的美感永远不会缺乏曝光率和销量。因此设计师在其标志性的刺绣与贴花作品中引入了几款轻薄的女神风褶皱长裙作为下一季度女明星们的战袍：无肩带、大开领或是单肩，受到古典裙装启发的高腰设计与轻柔曲线，这些泡纱质地的礼服有着女神般的优雅浪漫情调。

这个系列Saab取材于19世纪荷兰艺术家Lawrence Alma-Tadema所绘制过一些古罗马帝国的景象。他作品中气势恢弘的大理石雕像与波光粼粼的地中海成就了设计师新一季的灵感来源。为了再现此种田园风情，系列中的粉彩颜色——胭脂粉、绣球花蓝和丁香紫均取自Alma-Tadema的画作；除了延续了其一贯得心应手的纯色风，频繁出现渐变元色泽铺陈于长礼服上犹如画家笔下的美丽天幕。正如Elie Saab每一件都写着女明星的名字，相较下Valentino的高定更像是出现在云雾中仙女的霓裳。Valentino的设计师Maria Grazia Chiuri和Pierpaolo Piccioli希望

在这一季中引入些全新的元素，他们在历史悠久的歌剧中找到了灵感：五十五款造型，每一套对应一部歌剧。开场造型就是在向经典剧目《茶花女》致敬：作曲家Giuseppe Verdi的五线谱选段化作了裸色曳地纱裙上的黑色音符。精细的薄纱礼服在森林色背景下十分和谐，大部分礼服采用袍式设计，不束缚身材，走起来飘逸非常。看似朴素简约的礼服均消耗上千工时，其中一条花费2500工时、4000余块烟水晶镶嵌的金线礼服更是华美大气。

而对于这次发布会中设计师们所多次重复的动物元素则有些褒贬不一了，这场名副其实的“动物狂欢节”里，芭蕾舞短裙的腰部围着羽毛制成的天鹅、蛇和孔雀图案；双面绒连身裙和外套上则印着狮子和大象；欧根纱披肩的皮革贴花上也印有猩猩的图案。不少人认为那些比模特头还要大的狮子头像看上去实在太不仙了，实则这些大喇喇的图案绝非印刷而成，而是下了大工夫神奇地嵌入面料之中——精巧虽是精巧，但仙女会不会穿这样的衣服显然还是有待考究的。而如果你是一位歌剧迷，看到Valentino绝对会不虚此行，比如Puccini的《波希米亚人》身着优雅的深蓝羊绒披肩和绉纱裹身裙；《卡门》的代表则是银灰色贴花蕾丝刺绣镶边的青铜色礼服。设计师们利用自己的巧思塑造着每一部歌剧中主人公的形象，这些似乎只存在于童话故事中的美丽长裙更像是一个森女的梦境。**CT+**

（本文摘编自本刊第17期 人的价值号）

绅士生活格调

Gentleman Life Style

{ 文 / 何泛泛 }

格调是思想的外衣，格调高雅的思想就像衣着光鲜的绅士，给以美好的印象。
举止优雅的绅士，不管在任何场合，总能给人一种向上的正能量。





意大利绅士掠影

当英国的绅士骑着骏马穿行于乡间，把玩田园风味，法国的绅士在香水与葡萄酒的氤氲中诉说优雅格调，意大利的绅士给人的又是一种什么样的风情？崇尚天然神韵、尊重历史渊源的 TOD’ S 力邀业内顶尖摄影大师，通过一系列意大利优雅人士的肖像，以影集作品《Italian Portraits》高度赞美了绅士们将高雅品味与道德情操、现代与传统、美感与智慧完美融合的能力。

《Italian Portraits》里的每一幅作品，定格一种生活风尚，溶入了意大利人深邃的思

想和罗马帝国昔日的辉煌，再现了现代意大利人的生活状态，展示了意式时尚、优雅、传统、文化与演变等种种价值观念的意大利生活画卷。意大利绅士掠影《Italian Portraits》以图发声，传承永恒的价值观念，而这种价值观与意大利生活品位和传统文化密不可分。

尽管当前社会充斥着现代气息和都市风格，这种品味与文化仍深深根植于意大利的传统，比历史上任何时候都更具独特魅力、更为意味深远。

1

FERDINANDO BRACHETTI
PERETTI
罗马 1960

他认为风格是一个人对自己美学观念的自然诠释。

他是意大利石油协会API的首席执行官，掌控API工程和API海洋工程的交替系统。他英俊潇洒，皮肤黝黑健康，对其样貌颇为满意。他性格复杂难究，却也喜欢把这一点表现出来。

照片中费迪南多身穿蓝色细条纹西装，虽然墙上悬挂的是被动动物的惊人照片，但他却看起来非常闲悠自得。毫无意外，继博洛尼亚的艺术展之后，他将自己近期在马德里凯吕斯画廊（Caylus Gallery）的照片展命名为“隐藏的灵魂”。他脚上穿着自己喜爱的20世纪90年代的Tod’s靴子，面带微笑。他将自己定义为折中派，他将同妻子马菲达（Mafalda d’ Assia）所育的两个孩子柯兹莫（Cosmo）和布莱恩（Briano）列为自己人生的最爱，将自己的事业排在了第二位，女人排在了第三。

热情是他一切的动力：他早年酷爱摩托车，后来因为一个赌注而考取了飞行执照，从此爱上了驾驶直升飞机，并获得了意大利飞行冠军。他还热爱旅行，到非洲玩过野外打猎。他始终困扰他的问题是隐藏在每个事物中的“灵魂”。也许正因为此，他在首次参加2011年于意大利展馆举办的威尼斯双年展后，决定为自己的艺术形式的探究寻求更加有力准确的答案。



成为绅士 有典可循

关于“绅士”，语言学专家从构词法的角度给出了两种解释：一，与现代英语中的很多单词一样，“绅士”一词源自拉丁语，拼写为“gentilis”，意指属于某一家族的男士；二，“绅士”的英文写法为“gentleman”，这一词从法语“gentilhomme”这一复合词派生而来，由“gentil”和“homme”两部分组成。前者是“有身份人家”的意思，后来转意为讨人喜欢，富有魅力，拥有洒脱、举止得体、上等、出身良好等一些品质；后者是人的意思。

而美国著名的《韦氏在线大辞典》对“绅士”一词作出了四种较为详尽的解释，即指“出身高贵的男士”、“拥有田产的贵族男士”、“出身高贵又有骑士风度的男士”、“无需为生活劳碌奔波的闲汉”；《韦伯新世界高阶英语词典》的解释为“态度谦虚、有礼貌，受过良好教育的男子”，“形容男子有礼貌，无论他的社会地位与举止”，“上层社会的男子，尤其是指那些有独立收入的人”；《牛津简明英语词典》的解释也大致与上引相同：“有礼貌或者举止正式

的男子”，“有骑士风度、谦逊，或者受过良好教育的男子”，“与皇室有关，出身高贵的男子”等。

不管定义如何不一，不可否认的一点就是，绅士文化在欧洲源远流长的文化史中，最让人着迷。绅士们也是电影题材当中不可或缺的经典元素，从意大利电影大师费里尼的作品《甜蜜的生活》（La Dolce Vita），到美国派拉蒙公司拍摄的浪漫爱情片《罗马假日》（Roman Holiday），影片中的主角们演绎的绅士生活风尚，即使在今天，依然让人念念不忘。

这种让人流连忘返的意大利绅士与文艺复兴有着密不可分的关系。13世纪末期，在意大利商业发达的城市，新兴的资产阶级中的一些先进的知识分子借助研究古希腊、古罗马艺术文化，通过文艺创作，宣传人文精神。作为文艺复兴的起源地与中心，历史赋予了意大利绅士不一样的文化底蕴。

2

GUGLIELMO MIANI
米兰 1977

他热爱当代艺术和设计，曾在米兰市中心花园的阁楼居住。

GUGLIELMO是一位高大修长的“年轻绅士”，衣着优雅、简洁而考究，讲求低调。现在，他是 Larusmiani的首席行官。Larusmiani是他父亲于20世纪20年代创建的纺织品公司，GUGLIELMO继承了其父的名号及其在拿破仑大道久负盛名的时尚商店和工作室。此前几年他还被家族选中，经营祖父的产业。

老GUGLIELMO出生在普利亚的安德里亚：他是裁缝，是摄影师，是Larusmiani工作室的创始人，他第一个向意大利进口骆马绒等优质面料，第一个将意大利的工艺和创意出口到国外。

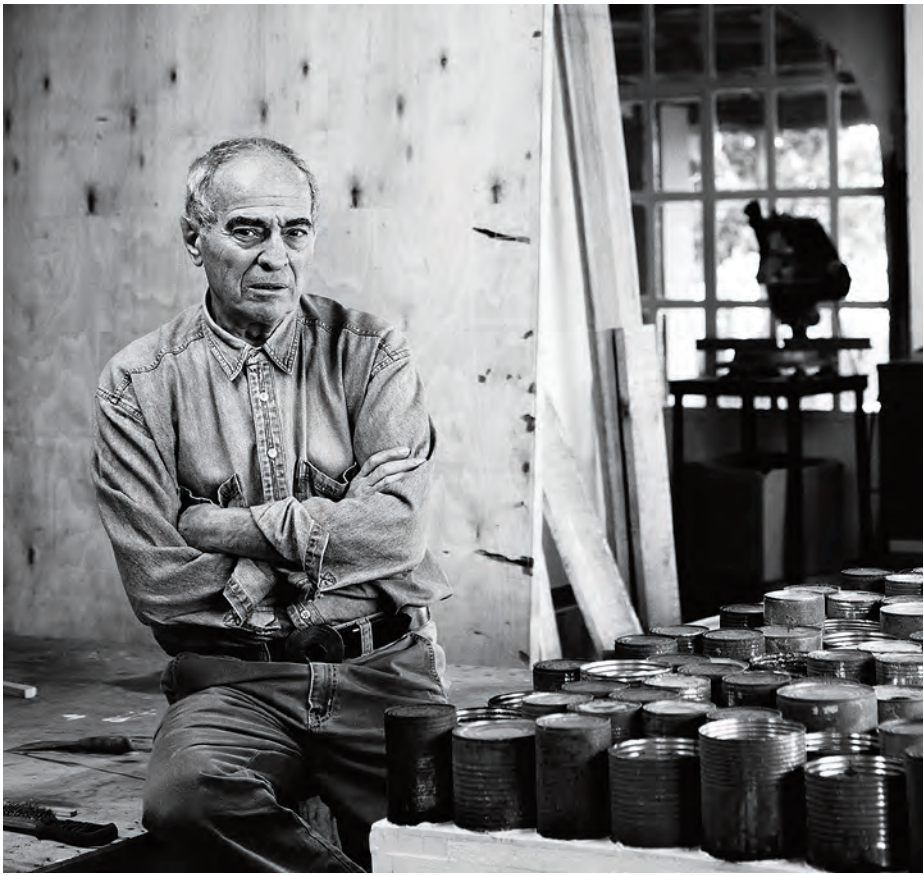
现在的GUGLIELMO也是拿破仑大道协会的主席，致力于（尤其是向国外）弘扬最为著名的意大利街道，其目标是在2016年世博会期间，让这一街道获得世人的垂青。他热爱当代艺术和设计，曾在米兰市中心花园上的两层阁楼居住长达10年，阁楼的家具采用黑白色调，装饰品为当代艺术品、著名拍摄作品和象牙色挂毯。



3

MARIO CEROLI
基耶蒂 1938

他偏好将木材作为创作原材料。



他是雕塑家和舞台设计师。年轻时曾在罗马艺术学院求学，20世纪60年代成为了陶瓷雕塑家，开始了自己漫长的职业生涯。在尝试探索了各种不同原料后，最终将木材作为自己最偏爱的创作原材料。他无疑也是一个富有魅力的人，有着灵动犀利的双眼和修长有力的双手。他喜欢讲故事，最爱把朋友们聚集一起，为他们讲述超现实的魔幻故事。他脸上总是挂满笑容，喜欢在夜晚和朋友们一块儿品酒、舞蹈一番。

他于1958年在罗马举办了自己的首场个展，并在1964年举办了自己的首场群展，展品皆采用半成品的包装木材制作而成。1966年，他凭借自己的著名作品“卡萨西斯廷（Cassa Sistina）”获得了金狮奖。参考莱昂纳多（Leonardo）和波提切利

（Botticelli）的代表作维特鲁威人和维纳斯，创造了充满反讽意味的作品“后来（D'après）”。此后他在美国居住了一段时间，举办了更多个展，随后回到意大利，携手“观念派”艺术家展出了自己的作品。

他还曾在剧院工作过，设计舞台布景，RAI（意大利国立电视台）总部外的“翼马（Winged Horse）”设计也是他这个时期的作品。同样在这一时期，他移居到了罗马市郊，在“raccordo anulare（环形公路）”附近建立了自己的工作室、自己的家和用来放置自己作品的屋棚。房子外面是一个巨大的楼梯，上面悬挂着巨大的基督像、一匹硕大的骏马塑像和多个大件装饰。





他是威尼斯收藏家和古物家，他在圣马可1295号有一家珠宝店，创建于1866年。他品味独特，举止优雅，很懂礼节。他是美国流行艺术意大利收藏家中的先驱，他说道：“我认为自己是一个业余爱好者，非常渴望增加自己的了解和见识。我也富有好奇心，我是这个时代的儿子，寻找着吸引我的东西。我也是意大利文化的传承者，对此我感到非常骄傲。”

这就是他的系列作品诞生的方式：他在1963年第一次走访纽约时，接触了一些流行绘画。“那时我只知道欧洲艺术，喜欢收集丰塔纳、

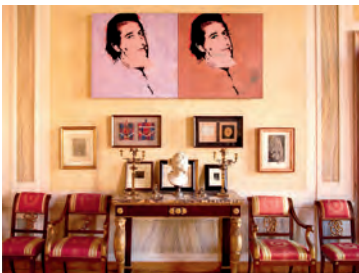
布里和历史上的先锋派，如杜尚和皮卡比阿的作品。在里奥·卡斯泰利画廊（Leo Castelli's Gallery），我第一次欣赏到罗伊·里奇特斯坦（Roy Lichtenstein）、安迪·沃霍尔（Andy Warhol）和杰士博·琼斯（Jasper Jones）的作品。我很震惊。我第一次购买的是里奇特斯坦的作品，都是比较新的作品，这次购买与其说是一笔投资，不如说是一种情感的藏纳。”

如今他令人惊叹的藏品被放置在威尼斯宫殿的大厅、图书馆和两个起居室，为这些场所注入了艺术的灵魂。

4

ATTILIO CODOGNATO
威尼斯 1938

他认为他是这个时代的儿子，寻找着吸引他的东西。



5

GIOVANNI GASTEL
米兰 1955

他成功通过广告拍摄的手法将静物拍摄转化成另一种艺术形式。



儒雅、博学、宽厚、谦和，这就是GIOVANNI GASTEL——意大利最著名的摄影师之一。GIOVANNI是出生于来自显赫世家的贵族绅士，富于幽默感且彬彬有礼。他的妻子是Anna Radice Fossati，他们育有二子——Marco和Luchino，如今他们已经长大成人，在国外工作学习。在家族中，GIOVANNI GASTEL备受尊敬，他的两个侄子Matteo Gastel和Guido Taroni Gastel纷纷追随他进入了摄影界。GIOVANNI 16岁时，便开始为一家实验剧场创作颇具水准的诗歌及戏剧，20岁时，他决定要成为一名摄影师，开始拍摄婚典、人物和静物艺术品。

由于他的教育背景和自身对艺术的热爱，从上世纪80年代开始，他成功通过广告拍摄的手法将静物拍摄转化成另一种艺术形式：他与世界上最为著名杂志社合作，用自己的照片描述创意试验，反映过去三十年服装行业的变革。迄今为止，他出版了五本混合艺术和相册，举办了个人或集体展览十五场。

照片中为他（中间）和两个侄子，地点是他在米兰附近的洛米里纳（Lomellina）卡斯泰拉罗（Castellaro）的房子，他几乎所有的周末都是在这里度过。他有一颗贵族的心灵，每天要骑几个小时的马，一如青年时代一样，和自己的兄弟谈笑风生。家里的氛围始终愉悦舒适，睿智诙谐。CT+

（本文摘编自本刊第10期 囚·变号）

石大宇 设计就是常民生活

The Design is Daily Life

{ 文 / Jeff 图 / 清庭设计中心 }

设计其实讲的是心灵上的事情，以前讲功能、讲情感，其实我觉得更重要的是欲望，求得心灵的平和也是一种欲望。

身高1米83的石大宇一头飘逸长发，很有艺术家范儿。他在北三环边上的环球贸易中心办公室里放着四辆折叠自行车，是他和太太林妙玲的，还有两位台湾来的同事。每天上班从二环边的万国城寓所骑行到此倒也不算太远。现在，他更想买一辆“死飞”（FIXED GEAR）单车，只是不知道届时门卫会不会放行。

从1989年在纽约时尚设计学院（FIT）毕业出任一家珠宝公司的设计师算起，他从事设计、采购、销售、代理设计已有26年。

“这么多年来，我卖的都是最前沿的西方设计。可是越到后来，觉得越土的东西越有吸引力，感觉越亲。”石大宇近年致力于把根植于历史文脉之中的传统民艺与工艺带回到当代生活中，重新赋予意义，希望能产生一种建基于“当代中国文化”之上的新设计。他认为这需要深具“自尊心和自信心”的工匠精神。“什么是工匠精神？简单地说就是要以自己的职业为傲，以自己的作品为傲。作品代表你这个人的风格，这个工匠就是有尊严的。”

这些年，与其说他很大的一部分精力是在

寻找好的工艺家，还不如说他是在找回这种工匠精神。由他担任幕后推手统筹催生、在2008年巴黎Maison & Objet家居用品展横空出世的“Chair-43竹椅43”（请来德国设计大师Konstantin Grcic设计、指定台湾竹艺大师陈高明制作）算是惊艳亮相。2010年，他亲自设计的“椅琴剑”与“椅君子”都拿了2010德国红点设计奖及台创“金点设计标章”。

外表沉默谦和、内心敏感不羁的石大宇当然认为“椅子就是要进入常人的生活”，因为“设计就是常民的生活，不是皇家的生活。”在纽约生活了13年的他，反而觉得应该从中国的古老文化中重新发现技术，“传统哲学中的天人合一、天人感应、中庸之道其实蕴藏着设计的哲思。这种哲思加上好的设计可以发展出新的文化、新的产业”，石大宇说，希望今天的设计师乃至整个社会有足够的生活智慧“赋予中国文化IDENTITY（身份认同）新的元素”。

好的设计能够感动人，使人能与之沟通，它以视觉语言或直接的体验传递给消费者。“一个好的产品，功能是最低门槛。而设计品质和工艺（制作）品质才是最重要的。”



“椅君子”是顺应竹的特性之作，在椅子结构与竹条极限中寻找交点。用简单的几何图形勾勒出坐椅结构，同时完成椅子应有的舒适度。椅坐部分由竹条圈成的方圆框并列，从正面看有如竹圈构成的隧道，竹条方圆框的延伸正好作为椅背结构，坐椅从口，椅背从尹，整体侧面轮廓如“君”字之形；竹圈间的空隙通风，竹条并曲线条优雅，坐在上面有种飘浮般的轻弹感，合理表现出竹材独有的特质与美感。在西方人眼里，汉字就像图像；“椅君子”就是针对这一点，把“作为图像的汉字、椅子、竹子”完美地结合在了一起。

❶ 《Grenade》手榴弹 ❷ 菱角壶杯组 ❸ 圆满壶杯组 ❹ 吒龙和他的熊猫龙

《诚通 CT+》: 谈谈跟你有关的三张竹椅子吧, 为什么会选择竹子?

石大字: 中国当代设计真正要有话语权, 必须跟自己的文化有关系。所以我想, 要推出一个原创的中国设计, 不要让“老外”老说我们抄袭。那时候去探访台湾各地的工艺, 我只对一个东西有兴趣——竹子。

竹子是最好的环保材料, 而且台湾四面环海, 经过北回归线, 种竹子有得天独厚的地理环境: 台湾有高山, 不同高度的山会长出不同的竹子; 台湾潮湿、每年有东北季风且无严寒, 不下雪。特别是每年的台风, 使台湾的竹子特别坚韧, 质地非常好。这点日本人非常识货, 南投竹山的孟宗竹, 也就是毛竹在上世纪六七十年代外销畅旺。

《诚通 CT+》: 葛契奇 (Konstantin Grcic) 设计的 Chair-43, 你自己设计的“椅琴剑”和“椅君子”, 三把竹椅的名字有什么讲究?

石大字: 要把中国竹成功地推广到全世界, 光介绍竹材是不够的, 必须要以竹为材料设计出一件有说服力的生活物件。所以我邀请了有足够国际知名度和影响力, 能跨越文化族群的设计大师葛契奇来操刀, 而且特别指定工艺大师陈高明来做。最初葛契奇对竹材的特性和极限不了解, 我就说设计方案出来后我来筛选, 然后再跟工艺家讨论, 哪里可行、哪里不行。我等于算是他们的“桥梁”。虽然我自己很想做, 但是我不能做。因为你不能既做裁判又进场比赛。最后这把椅子

由陈高明以43条竹片制成, 所以叫Chair-43。每一条的曲线和角度都不一样, 过程非常繁复, 一张椅子平均要耗费三个月才能完成。

《诚通CT+》: 你早年是纽约知名珠宝公司的专任设计师, 感觉这离竹椅相隔万里。从设计的本质上, 两者之间有关联吗?

石大字: 珠宝设计在西方属于最传统的产品设计, 并不是只有耳环、项链等, 是所有生活上面所接触到的物件都可以用最高的品质、最严苛的审美、最精良的工艺、最贵的材料来制造; 而且不需要大量生产, 基本上不用妥协。因为珠宝工匠常常要服侍皇宫贵族, 这些人对设计的品质、美感、做工、材质的要求可以说是最苛刻的, 这种经历对我来讲当然是非常好的、也是很完整的训练。

但这种工作也同时带来一种虚幻和不真实的感觉——珠宝公司设计工作室墙上挂的每一幅设计图稿, 背后的拥有者几乎都是全世界最腐败、最堕落的名人, 比如巴列维国王、马科斯夫人, 替那些人服务总觉得有罪恶感。回台湾后也就渐渐淡出珠宝界了。

《诚通 CT+》: 台湾十年创业, 应该说清庭逐渐枝繁叶茂。为什么突然决定来北京?

石大字: 在台湾, 清庭在推广设计或者推广设计师上, 做了很大的努力。应该说我们影响了台湾民众认识设计的进程。现在大陆认为台湾设计比较成熟, 其实它也有一个过程。清庭初



“椅琴剑”是挑战最大、限制最多、耗费时间最多的工程。南投竹山是日本竹剑生产的原料加工基地。竹剑是剑道工具, 为符合竞技需求, 竹剑设计与制作在强度、弹性、平衡、重量等均有一定考量。在制作过程中, 竹剑是不允许弯的, 而椅子必须要倾斜, 所以石大字团队用了很多方式。不是拿竹取代木头, 而是要表达出竹的特性: 椅脚采用现成实心竹剑材料, 实心竹料为回收竹条废料压合而成, 既充分利用资源, 亦符合椅子结构强度需求; 椅面以竹条相间并排, 椅面与下方支撑结构间的空隙, 使竹条受力时表现出如琴弦般的细微弹性, 一坐下即可感受竹结实而灵巧的生命力。这样, 椅琴剑就把竹的特性真正地表达了出来。



以“竹”为题材,石大字精心实施了一个“追求利他、回应时代问题、肩负社会责任”的“竹计划”。可以看到,中国古代的“敬天”思想和顺应自然的设计观,体现在“竹计划”的每个制作环节和作品细节之中。作品从竹房的自然外观、LED 灯和地板的结合,到内部陈列的现代设计师作品,充分发掘了竹材料的物理特质和人文性格,并致力于找到中国传统民间工艺和现代环保科技的完美结合之道。

在台北创办时,很多人不敢进店内看。最先进店的是那些建筑师、艺术家、广告创意人、设计师……他们来店里找各种灵感——对专业的影响就这样慢慢地开始了;当然还有这里所说的“富二代”。当时清庭选址在台北经济教育水准比较高的大安区,住在那边的人家都比较富裕,很多有海外生活经验,属于社会精英,能够独立思考,比较自信,不容易被其他人左右或者是对当代艺术感兴趣。

清庭让我把世界上最前沿、最好、最让人忌妒的设计带到了台湾;到最后发现清庭是为我设计的一个学校。在清庭受到的全世界第一手的训练,我不相信任何一所学校可以教给我。

到大陆发展,最重要的是我们认为现在是一个很好的时机,21世纪是一个转折点。西方人传统的工业设计观念,导致的是地球暖化和资源耗尽的状况。从这个角度看,国内的传统工艺或者民艺实际上是很重要的智慧,这些工艺就是当时的设计,解决的是常民的生活。

传统工艺从备料开始就是顺应自然的,多半是手工和半自动的生产方式,不会破坏大自然。很多传统工艺值得我们重新发现,从中我们可以学到一些智慧,运用当代设计观重新去设计出一些属于这个时代可以被使用的设计。

《诚通 CT+》: 你很推崇台湾《汉声》的出品,但这几年你的一些作品比如菱角壶杯组,双泉提梁方、圆壶杯组等等的风格跟“汉声”其实完全不一样……

石大字: 对,因为我要把民艺当代化,作为当代生活中解决问题的方案,不管是表达形式还是使用上的功能。重要的是要学会把这些东西合理的代入到当下的生活中使用,而不是说一定要把老东西塞给当代人。要让它合理地存在于我们的现代生活中、合理地使用。

所谓的“当代”,某种层面就是“打破文化界限”:除了文化人可以欣赏、使用外,其他人同样不会有太大困难接受它。就像本来是你家私酿的酒,现在变成了国际品牌。但是归根到底,你有好酒不怕没有人欣赏;我的使命就是要把这些美好的东西挖出来,重新发现,这是蛮好玩的一件事情。我不会说自己是一个文化人,但是会说自己是永远想要打破文化界限的“野人”。此生只要做到一件对我们的文明和自然有贡献的事,就有存在的意义。这也等于是给我自己一个方向。

《诚通 CT+》: 这是否可以概括为你多次引用的“俗野粗简”审美观?

石大字: 根据我14年采买设计产品的经验,可以说我所看到的所有让我留下深刻印象的、让我感动的作品多半都有张道一教授总结的“俗野粗简”的特征。这个人特别了不得,他对中国传统民艺的认识、继承和发展有很大贡献。他是从中国人的角度看传统民艺,包括民间艺术、民间美术和民间工艺。所以他讲的这些话,我永远记在脑子里面了。他说,“俗”不是庸俗,而是能体现大众的心声;“野”并非狂野、不逊,而是情感上的自然抒发;“粗”

关于石大字和“清庭”

设计师、跨界艺术家石大字是台湾设计生活精品领导性品牌“清庭”的创始人兼创意总监。1989 年毕业于纽约时尚设计学院 (FIT),曾是国际珠宝设计界与蒂芬尼 (Tiffany) 分庭抗礼、号称“钻石之王”的哈利温斯顿 (Harry Winston) 专任设计师,并以“星河”袖扣设计获钻石界最高荣誉 DeBeers 国际钻饰设计比赛大奖,成为首位获此奖的华人设计师。

1996 年回到台北,创办清庭 Dragon Fly Gallery。石大字是最早将奈良美智、马克纽森等外国设计师介绍到台湾的人,经过多年耕耘,他与林妙玲共同经营的“清庭”被看做“台湾最成功的设计公司”,“清庭”也成为最具代表性的台湾创意设计领地。

近年来,他跨入艺术创作领域,塑造了具有华人文化表征的动漫人物形象“咤龙”。“咤龙”以中国的两个传奇英雄李小龙和哪吒为原型,身上披有青花瓷图案。2007 年以《咤龙大闹清庭》动画为台湾首次夺得德国 iF 传达设计大奖,次年以《K.Grcic vs 咤龙》动画再度获奖。2010 年“椅君子”和“椅琴剑”同时荣获德国红点产品设计奖。



不指鄙陋,而是摆脱了矫揉造作虚饰;“简”并非简单,而是直接和简练。所有的好设计都可以看到这些特点。他讲的是民艺,我说的是设计,两者讨论的就是常民生活。

《诚通 CT+》: 在北京的生活跟在台北差异大吗?

石大字: 台湾和大陆是两个尺寸、心态也不一样的地方。

我在台北呆的很郁闷,因为那里不能谈理想。理想几乎是生意失败的代名词。但在这里可以碰到好多人聊好多东西,至少文化这一块在北京不是肤浅的。而且这里包容心很强,不会排斥我们;有时候学佛的人说“家就是你自己”,可是我总希望被人接纳,不能老做孤儿,根很重要。北京有很多文化人,而且比较有自尊,基本上各省的人都会来北京。当时没有选择上海的原因,是由于上海很容易商业化。以后清庭的总部一定会放在北京,因为北京经济上比较稳定。这边的店,也要往品牌靠拢,一定是可以被社会和环境接受的,而且必须要跟北京的生活有关系。

《诚通 CT+》: 说说你对设计的理解。

石大字: 传统的工艺和民艺即设计的前身,传承工艺,必先找出能与当代设计观结合的基因,用设计使工艺与当下生活发生关系,即可重新定义并延续出工艺的新生命。

设计其实讲的是心灵上的事情,以前讲功能、讲情感,其实我觉得更重要的是欲望,求得心灵的平和也是一种欲望。我们的竹椅会让你觉得平和,用这样的方式做出来的东西,它的商业价值会很高。现在,我需要找一些好的工匠来制作竹椅,需要工艺家来帮助,把竹文化发展壮大;同时也在大陆寻找和发现一些可以和当代设计结合的民艺。

如果现在还是在做仅仅满足功能上的东西,附加价值会很低。而且只有在富足的环境中,才会有人懂得欣赏这些东西并尊重设计的价值。如果还是在求生存状态,做这些东西是没有意义的。CT+

(本文摘编自本刊第2期 再中国号)

艺术札记 意义的赋予 The Given of Significance

{文 / 季燕江}

艺术作品的完成不是物理状态演历的完成，它需要意义的赋予才可完成。
只有具有独特性的物体（存在）才可被赋予意义。或意义赋予的过程，就是使作品独特化的过程。



① 德国赏舒曼音乐节 ② 杜尚《小便池》

使作品独特化

结婚戒指最好在形状和材料上是独特的，这种独特性是赋予意义的基础。但有时工业化批量生产的普通戒指也能是结婚戒指，在物理外形上不具独特性的物体是如何获得独特的意义呢？以结婚戒指为例，一个批量生产的戒指能成为结婚戒指依赖于当事人共同的经验，不具独特性的戒指成为指代（唤起、称谓）共同经验的标识。这个过程可类比语言现象，任何发音组合都潜在地可能成为“词”指代人们的共同经验，进入我们的世界。只不过前者（结婚戒指）是局部的共有（只对当事人有意义），而后者（语言）则是族群共有的。

作品必须公开展示

物理上完成的作品（b）要真正地完成，作为艺术作品存在，则需要意义的赋予。意义的赋予可以是私有的，极端情况下艺术家本人可以通过作品唤起（指代、甚至开辟新的）个人经验。

因艺术作品本身的独立性，其不依赖于创造

者（艺术家个人）可自身独立存在，物理上完成的作品（b）潜在地可以成为公共经验的指代而成为群体（这个群体可有层次：家庭、村落、城市、族群、同好等）可交流的对象，一旦作品进入公众视野，其独立性甚至超越其物理属性。作为艺术作品的存在物，只有在进入最广泛意义上的群体的视野中，成为公众的对象，才能成其所是（维特根斯坦认为私有语言是不可能的，这里我们认为未经公开展示的“艺术品”不是艺术品）。因此艺术作品的公开展示（向他人揭示，使进入公众视野）就是必须的。

在意义被赋予中成为真正的艺术品

艺术作品在展示时，其物理演历——H(t)——可能是缺失的，虽然从其物理完成状态（b）留有H(t)的痕迹，但很少。比如油画对观众而言，创制过程H(t)是缺失的，观众也无法重建，也没必要重建，H(t)对意义的赋予无影响。与此相对应，某些行为艺术（比如互动式的），观众每次都参与了H(t)在现场的重建，H(t)参与意义的赋予。还有介乎二者之间的情况，观众可通过观看物理上完成状态的作品（b）重建H(t)，虽然并不需自己亲自动手（如梁硕的作品《什么东西》），H(t)仍参与意义的赋予。



艺术作品是人造物

$$a \xrightarrow{H(t)} b$$

a: 初始状态，如未经雕刻的石块，待灌注的铜块，颜料等；
b: 完成状态（特指物理状态的完成，扭曲、变形、移动等）的作品；
H(t): 表示 a 变成 b, 即: 由 a 变为 b 的演历，可能经过减损（雕刻），形状改变（铸造铜像），相互渗透（绘画），位置移动（行为艺术）等，这些都可视为物理状态上的变化。
这个公式不是绝对意义上的，比如杜尚的作品小便池，在物理上就是直接把 a 等同于 b 了。

意义的关联

意义的赋予可从多角度进行叙述：当我们谈论到某艺术品时，往往指的是具体物理对象（b），但实际上仅有（b），艺术品并不是完成的，只有当（b）通过公开展示成为公众的共同经验（B）后，或在这个公开的过程中，我们才能对（b）赋予意义，使用，交流并进行解读。从这个角度我们真正面对的是共同经验（B），我们把完成状态（获取意义后）的艺术品记为O(b)，O(b)蕴含着我们对（b或B）的解读和解释。

孤立的意义是不存在的，我们总是在一幅“意义”的地图下进行意义赋予，即多个作品O(a)、O(b)、O(c)等会构成一幅意义的地图，并相互关联具有结构。意义的赋予可理解为在意义的地图中获取自己的位置（意义的关联，也可以不是艺术作品之间的）。意义的关联可能是：在先（时间或逻辑上）、在后，衍生、影响，相反、附和等。艺术作品在“意义”地图中的位置（地位）也是个演化的过程，其意义会被反复赋予和展现，并因此获得独立于创造者（艺术家）而独立存在的价值。

艺术批评的出现

艺术作品作为一种特殊的人造物为“人”引入新的“思”的对象，使我们的生存世界扩展。在意义赋予的过程中，艺术批评（艺术理论，

艺术哲学，艺术史）就是不可缺少的了，乃至我们可以说，在最原初的艺术批评出现前，实际上是没有艺术品存在的，存在的只是作为工艺，有各种实用目的的器具和建筑（或作为游戏存在的“前工艺”，史前人类画在岩壁上的涂鸦是无实用“目的”的游戏，其后才可能出现有实用“目的”的装饰和图腾，最后才是为艺术而艺术的艺术品）。艺术理论（或艺术哲学）为艺术批评提供意义赋予的框架。

艺术作品将进入艺术批评的文本作为获得自身意义的体现。独立的艺术批评家是艺术品能成为艺术品过程中的不可缺少的一环。艺术家自己对自己作品进行解读和赋予意义是不恰当的，也不构成合法的艺术批评（如同立法权和司法权必须独立于行政权）。每个人谈论艺术品，或个人反思艺术品时，艺术品将作为符号（一个名称，如“蒙娜丽莎”）进入每个人的世界，唤起特定的个人经验，艺术品的意义在这一过程中得以体现。

形状和颜色是更原初的思维方式，图文并茂仅用语言有更强的表现力，从这个角度艺术比逻各斯（Logos）更原初。

什么是好的艺术品？

关于“什么是艺术品？”的思考将把我们带到“什么是好的艺术品？”这一问题。艺术（art）一词在使用中本身就有最好、最顶级的意思，比如英文短语“state of the art”就有这个意思，我们常把最先进的技术或最好的设备



艺术品之成为共同经验

$$a \xrightarrow{H(t)} b \longrightarrow b(i) \longrightarrow B$$

艺术品一旦被公开展示，即在观者中建立共同经验(B)，这里的共同指：都是由(a, b, H(t))引发，但每个人的经验可以不同，记为b(i), b(i)的集合即共同经验(B)。共同经验(B)是我们对(b)赋予意义的基础，意义的赋予本身是个使用(包括但不限于买卖的价值)、交流、博弈的过程，在意义赋予的不断演化过程中艺术品才真正作为艺术品存在着。我们将完成状态的艺术品记为O(b)◦O(b)看起来还是那个物理上完成的(b)，好似我们想到某个词汇时，还是某几个发音的组合，但其已获得自身意义，可供交流和思维使用。

① 梁硕雕塑作品《什么东西》

思考作为艺术媒介的雕塑以及雕塑的制作方式使年轻艺术家梁硕展开了一个有趣的实验。他随意拿来一个东西或雕塑，把它插入一推湿泥之中，再取出来，这样就在湿泥中留下了该物体的形状，艺术家将之命名为“负空间”。在这个镂空注入石膏，翻成模，再用这个模具翻制出一个雕塑作品，物化了一种“空”和“不存在”。

称为“state of the art”。因此“艺术品”一词本身就暗示是“好的艺术品”。

对事物进行研究的前提是对其命名。通常我们会把感兴趣的对象从其他事物中分离出来，构成一假想的集合，然后对其命名和研究。这种分类并非任意的，它应当能够反映事物本身的结构或关系。恰当的分类和命名具有被语言使用的价值，并在使用中使本来处于隐秘状态中的事物揭示出来，从而使真理显现，使我们的世界扩大。

使用这种方法研究艺术品则会碰到如下的困难。我们可以把我们认为是艺术品的对象构成一假想的集合，但我们无法认为这个集合是足够的，因为根据我们的经验“下一个艺术品”是我们现在无法想见的，而且从重要性的角度这“下一个”永远比现有的那些更有资格被称为艺术。因此用罗列出现有艺术品并对其进行研究的方法具有致命的局限性，因为我们会认为被排除在考察对象之外的“下一个”对艺术而言是更加重要的。

由于现有艺术品无法最好地代表艺术品，任何给艺术品下定义的努力都是危险的。而曾经的对艺术品的种种定义已经成为艺术家们超越各

种对艺术的狭隘定义和狭隘理解的注脚。

由于我们在没有一个关于艺术品的定义的情形下就开始讨论“什么是好的艺术品？”这一问题。我们在这里给出的回答只能是关于这一问题的部分答案。

以下讨论基于艺术和语言的类比。海德格尔说：“语言是存在的家园”。如前所述，我们对事物认识的前提是对事物有恰当的命名，通常的例子是南美亚马逊某部落只有“1、2、3”这三个命名，他们的语言就制约了他们认识“4、5、6……”。而如果没有对“4、5、6……”的命名，他们就不可能发现自然数，不可能有数学归纳法等等。虽然四根香蕉、五个石子等对他们是不陌生的现象，但由于缺乏恰当的命名使他们无法谈论和使用“4、5、6……”。因此这“4、5、6……”以及背后全部的真理都是对其隐蔽的。

恰当的命名使我们可谈论这寻常的新事物，在对命名的谈论和使用中，我们使处在隐蔽状态中新事物的内容、结构和关系等逐渐显现出来，从而扩大我们思维的世界。

人作为一种动物，视觉是比语言更原初的能

力。我们发现使用图形往往比使用语言文字更具表现力，也更直观。因此除命名外，我们也有其他途径扩大我们思维的对象，使本来处于隐秘状态的事物对我们显现出来。在这里艺术品有类似命名的功用，艺术品使我们遭遇新事物，特别是那些无以名状的新事物。我们通过展示、谈论和诠释艺术品，使隐秘的事物逐渐对我们显露出来，使无以名状的事物借艺术品之名进入语言和思维的世界。艺术品作为揭示真理的一种途径，使得艺术与宗教、哲学和政治等紧密地联系起来。

现在我们就理解了为什么艺术家们通常对求新，不论是题材上、风格上，还是材质上都是如此地热衷。但如果仅仅是为了求新而求新，则往往表现为一种浅薄，就好像在语言中，有些人总是热衷于发明一些空洞（没有所指，无力揭示新对象）的新词来故弄玄虚一样。

因此好的艺术品应当是有所指的，能够反映事物本身的结构或关系，确实有被人们谈论和诠释，以及进一步谈论和诠释的价值。从这个角度看一个艺术品的完成就包括其自身和对其自身的使用两部分。**CT+**

（本文摘编自本刊第11期 传承号）

圈层与公共性

| 文 / 吴相 插画 / 蒙德姣 |

如今，大大小小的圈层已经开始在一定程度上成为一种虽非主导性，但却影响深远的力量。



吴相
中央民族大学 副教授

圈层的形成是中国城市社会过去 30 年最为重要的变化之一。如今，政、商、学等诸领域充斥着大小小五花八门的朋友圈，权力、财富、知识和机会以一种几乎无法描述的方式从一个圈子到另一个圈子往复流动，这个流动的渠道就被称作“人脉”。而到目前为止，我们对于圈子之所以形成并迅速扩张的过程几乎一无所知。它无疑是阶级理论和单位制逐渐消失，并转向全社会的项目制治理的必然产物，但圈子是否有其前现代社会的根源？是否是中国文化的一部分？与西方社会，尤其是美国的圈子文化相比有什么独特之处？这些问题之所以重要的原因是，在一个圈子逐步发挥巨大控制力的社会里，我们如何寻求公共性？圈子文化的发达对我们的未来究竟意味着什么？简单说来，所谓圈子，是一个自认为有某些共同特质的个体团结而成的群体，这个群体必须在利益之外还有某些其他的共同追求和对社会的某种主张。

费孝通在《乡土中国》一书中曾经说，中国的社会格局“好像把一块石头丢在水面上所发生的一圈圈推出去的波纹。每个人都是他社会影响所推出去的圈子的中心。被圈子的波纹所推及的就发生联系。每个人在某一时间某一地点所动用的圈子是不一定相同的。我们社会中最重要亲属关系就是这种丢石头形成同心圆波纹的性质”。

费孝通把这称作差序格局，在这一差序格局之下，不太可能有发达的公共观念，每个人都是以自我为中心来考虑，自己的家族、自己的故乡、自己的国家，等等，套句抽象的话来说，中国文化中没有自然法——在一个普遍规则下的普遍的人与人关系——也没有公共性，这样一种以私德的扩大化形成的文明体同时也孕育了世界上最著名的知识分子群体——儒家士大夫。在传统中国，唯有士大夫才是真正的公共精神

的担纲者，这一私一公两个力量的平衡是中国政治的关键所在。

因此，不能说传统中国就不存在圈子这样的组织，只是那个时代的圈子大多是围绕亲属关系和地缘关系构成的，直到今天，中国乡村里仍旧存在这样的个人友谊团体，他们对村落的公共事务发表共同的意见，彼此之间在仪式上相互帮助，而这样的团体往往最终表达成一种拟制的亲属制度。随着西学东渐，传统中国的贫穷弱私受到了新文化运动的强烈批判，公共性话语的兴起对自我主义的社会进行了严厉的批判，梁漱溟先生就曾经希望通过再次在乡村中强调儒家的公共性，并引入西方式的社区公共事业来改变这种状况。而费孝通则寄希望于乡村工业与世界贸易体系的接轨来解决这一问题。中国的共产主义运动则希望通过唤醒产业工人和农民的阶级意识来做到这一点。新中国

成立以后，阶级话语确实实现了完全的胜利，成功地消解了自我主义话语。改革开放以来，国家从基层社会中逐渐撤出，祖先崇拜和民间宗教快速兴起，在温州，最早的商业合作关系都是通过重新修建祖坟而建立的，另外，姻亲之间的商业合作也是最早期的信用制度的来源。而在福建各地，民间宗教的复兴则快速将华侨拉回到故乡的商业网络中来。可以说这是目前我们所讨论的圈子的原初来源。而在北京这样的大都市，王朔的一系列关于部队子弟的文学作品则生动展示了被抛入市场的部队子弟依赖父辈的荣誉感和部队的组织结构而形成的圈子。

到了 1990 年代后期，北京开始形成真正意义上的面向商业精英群体的公共空间，最早应该是诸如国贸和中国大饭店等星级酒店的大堂咖啡厅，后来发展出来了所谓的“四大俱乐部”，人们开始根据自己所从事的行业，以诸如同乡、同学、亲属等关系扩展私人交往的网络。中国社会迅速从一个以阶级和单位为核心的话语体系，转变成一个以圈子为核心的话语体系。

在 IT 行业发展的初期，一个圈子就几乎是一个完整的供应链体系，大家相互关照和支持，努力在尚不明朗的商业气氛中彼此鼓励着艰难前行。构成一个圈子的各个个体之间从来都不是平等的，任何一个圈子都有一个或几个重要的核心人物，这些核心人物可能是圈子的一部分，有时甚至可能根本和这个圈子就没有什么关系。而只有几个最为传奇的圈子，比如神秘的庐山会议，阿拉善 SEE 生态协会等，呈现出不那么明显的中心 - 边缘的分化。置于政治结构中的圈子，除了近期被曝光的几个个案之外，大多停留在坊间传闻的话头当中，似乎并非工商业界模仿的对象。

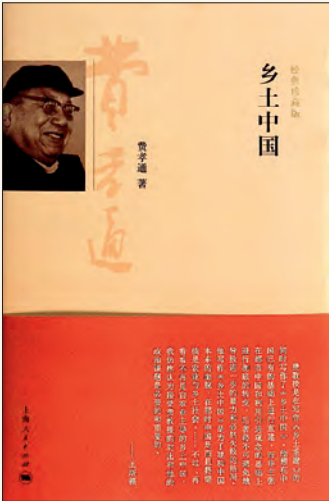
中国在晚近时期所形成的圈子虽然和传统的地缘组织及亲属制度相去甚远，但核心精神却没有太多变化。在一个成形的圈子中，越是核心的成员，越是愿意强调这个圈子的公共追求，而越是边缘的人越是倾向于在这个圈子中谋求个

人利益。而圈子本身的成立恰恰是因为核心成员所掌握的巨大的社会与商业资源，他必须不停地证明自己有能力 and 意愿对这些资源进行再分配，否则一个圈子就很难维持。大多数情况下，核心人物也无法确定他的圈子里面的大部分人的真正动机，尤其是在利益分配之外，共同的价值观是否足以继续支持一个圈子是非常可疑的。当然，在一般情况下，大家都小心地避免提到利益问题，反而热衷于讨论理想与价值。

最近几年流行起来的以社交 APP 为载体的各种朋友圈不单影响了人们的社交行为，同时也因为公共号等传播行为的介入而形成了某种公共性的影响。严格说来，每个人的“朋友圈”都不能算是一个真正意义上的人群，里面包含了各种刚认识不久的，或者多年后重新联系的新老朋友，还有不知名的微商和店铺等等，这些都无法构成社会资本流动与共享的机制，只有少数每个人都特别重视的“群”，才是真正意义上社会互动所形成的人群圈层的反映。

APP 的重要性在于通过移动互联网的中介实现信息互通和情感联络，在既有的圈子无法面对面交流的时候保持相对比较高频率的互动和沟通。尤其是在目前中国快速国际化的情形之下，跨国的互动对于任何一个圈子都不再有可有可无的事情。

最近中国的媒体和民间都在兴起一种批评朋友圈的风潮，从严肃的讨论，到相声的调侃，再到媒体广告都在声讨朋友圈对现实的友谊和亲情的影响，我还看到美国一个下载网站上一个青少年的评论，说微信软件就是个魔鬼，妈妈一旦用了这个软件就再不好好做饭了。我想这大概只是这种社交软件刚刚普及不久的后果，随着互联网社会的成熟，这些问题必然逐步消失。正是由于社会圈层向 APP 的转移，以及朋友圈本身的开放性，或许我们可以逐渐实现中国的圈层文化与社会公共性的结合，但这种体现于文字和图片的公共关怀如何能够从 APP 转化成社会行动，目前为止仍旧是模糊不清的。**CT+**



《乡土中国》是费孝通 2005 年出版的书籍，这里讲的乡土中国，并不是具体的中国社会的素描，而是包含在具体的中国基层传统社会里的一种特具的体系，支配着社会生活的各个方面。

家中的世界史

〔文 / 贝小戎〕

世界上发生的任何情景最终都会以某种方式进入家庭。

美国作家比尔·布莱森曾写过一部很畅销的科普著作《万物简史》，有一天他突然意识到，其实不出家门他就能写一部世界史。“一个房间一个房间地看过来，每一个房间都展示了私人生活的进化。浴室是卫生的历史，厨房是烹饪的历史，卧室是性、死亡和睡眠的历史，等等。”

他在引言中说：“家是一部惊人的知识宝典。世界上发生的任何事情最终都会以某种方式进入家庭。战争、饥荒、工业革命、启蒙运动——它们都在你的沙发里、五斗柜里，窗帘的褶皱里、墙上的画上和水管的水里。家不是历史的庇护所，它们是历史的落脚点。”

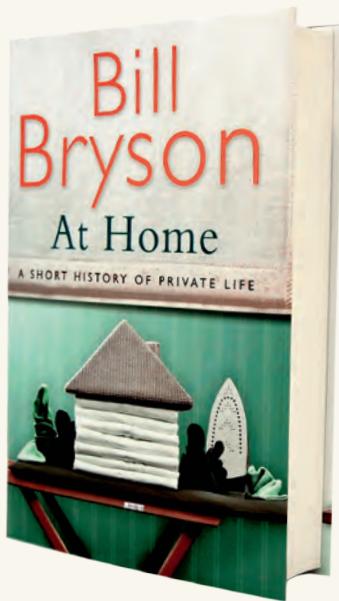
他的新书名为《在家里》，全书的每一章写家中的 一个房间，如厨房、卧室、客厅、书房。他住的房子是英国诺福克地区一位教区长的住宅，建于 1851 年，有 150 来年的历史，“在这 150 年间现代世界真正地诞生”，所以布莱森引述的材料主要限于这 150 年。他说他有选择地写这段历史，但书写出来之后仍接近了 500 页。

布莱森在这本书的结尾列了 29 页的参考文献，共 508 本书，其中一些是连最勤奋的读者也永

远都不会去看的书，如《楼梯：对危险性、跌落和更安全的设计的研究》。他从这些书中抽取出最有吸引力的材料，组成了一本书。比如，在 18 世纪，英国人客厅里的椅子一般都靠着墙摆放，部分是因为房间里太暗，把椅子收起来是为了避免走路时不小心撞上去。在 16 世纪，窗户玻璃仍很稀罕，非常贵重，主人在外出旅行时都会把玻璃摘下来妥善保存。龙虾在英国曾经异常充足，以致仆人要跟雇主签署书面协议，要求每周不得吃两顿以上的龙虾。

近年来，出现了很多关于某一种改变了世界的物品或发明的书籍，在布莱森这部著作的一些章节就写了这种有意思的物品，从皮筋到烟囷、棉花和罐头。在这个过程中，大量有趣的事实被陈述出来。如，老鼠药非常有效，是因为老鼠不会呕吐；老房子的大门很矮，不是因为那时的人矮，而是因为门太贵；在电话铃被发明出来之前，要想知道有没有打电话过来，只能不断拿起听筒看是否有人打过来。

在引言中，布莱森提出了几个他自己感到不解的问题：为什么世界上有那么多种调味品，餐桌上摆的是盐和胡椒瓶，而不是胡椒和豆蔻，



《At Home》
A Short History of Private Life

Bill Bryson
Random House Audiobooks
CNY 84
2010 年 5 月



比尔·布莱森 (Bill Bryson) 是当今英语世界非常多产且又“最能逗乐”的游记作家之一，风头之劲不亚于当年的“披头士”乐队 (据从互联网上查得的 Powells. com 对布莱森的访问记。访员 Dave Weich 称，在书店曾见排名前二十五位的畅销书,其中布氏一人的作品即占五种。“风头劲过披头士”则是这篇访谈录的文题)。

或盐和肉桂？为什么叉子有四个齿而不是三个或五个？对于这后一个问题，他的解释是：“叉子显得精致、女人气，还很危险。刚开始叉子只有两个齿，刺到嘴唇或舌头的可能性很大，尤其是在喝得晕乎乎的之后。生产商试着多加一些齿，有时多至六个，到 19 世纪末确定为四个。四个齿好像是人们感到最放心的数目。很难说清楚为什么四个齿会让人感到安全，但好像跟餐具心理学的基本事实有关。”

布莱森编过英语词典，所以经常从词源的角度找答案。英语里餐桌为什么也是木板呢？这是因为以前家里的餐桌就是一块木板，不用时挂在墙上，吃饭时放在膝盖上。

布莱森还研究过莎士比亚，所以对莎翁的故事很熟悉，在写卧室的时候，他为莎士比亚奇怪的遗嘱做了澄清。在历史上的很长时间内，床是大部分人家里最值钱的东西。在莎士比亚的时代，一张带罩盖的床要卖 5 英镑，是一个校长半年的薪水。因为床太珍贵，最好的床经常被放在楼下，有时是客厅，好向客人展示，会

让路过的人透过窗户能够看到。一般这样的床是为真正重要的客人准备的，很少被用到，莎士比亚在遗嘱中说把他第二好的床留给妻子，这通常被认为是一种侮辱，实际上第二好的床几乎肯定是婚床，能带来最亲切的联想。

他还介绍了剧院演出的时间如何影响了英国人吃晚饭的时间。在莎士比亚的时代，演出在下午两点就会开始，因为露天演出需要日光的照明。在演出移至室内后，演出开始的时间变得越来越晚，看戏的人只好相应地调整晚餐时间。最后，不能或不愿意再调整他们的个人习惯后，上流社会人士不再敢去看第一幕，而是让仆人去为他们占座，他们吃过晚饭再过去。通常他们还是会赶过去看后面几幕的，不过已经咋咋呼呼、醉醺醺、无法集中精神了。在一代人的时期里，通常剧团的上半场戏是演给打瞌睡的仆人看的，下半场是演给不知在演什么的举止粗鲁的醉汉看的。CT+

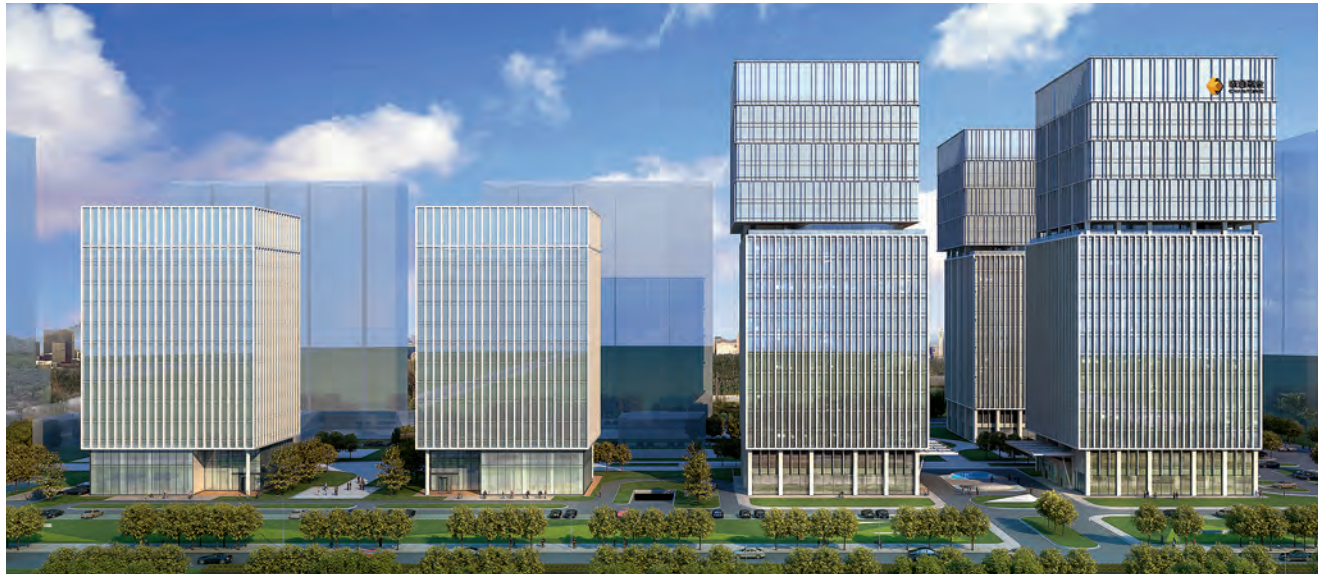


① 布莱森在奥尔索普文学节 (Althorp Literary Festival) 的台上分享他的作品《在家里》
② 台下，布莱森为新书签名。

(本文摘编自本刊第6期 新东方主义号)

C 诚通新闻

HINTONE NEWS



● 九鼎泰和 “中国风·民族情”系列文化活动展圆满落幕

荟萃中国风，传承民族情。为展现中国国学之美，弘扬中华民族传统文化，4月25日下午14时，在长春九鼎泰和国际商务中心举行了盛大的“中国风·民族情”系列文化活动展。此次文化活动展由九鼎泰和国际商务中心、哈尔滨石文国际书画院、黑龙江省高等院校书画院、黑龙江省高等院校书法协会、山东省济南相公文化发展有限公司以及台湾省书画教育协会联合主办。

本次大型文化活动展吸引了中国房地产学院学员、中山房地产战略研讨班学员、吉林省民革组织、社会各界精英群体和媒体的广泛关注，到场参加活动的嘉宾多达200余人。

展会上，现场展出的书画作品琳琅满目，令人大开眼界，既有古色古香的中国传统水墨画，也有表现中国大好河山的风景油画，有的油画甚至是临摹了中国的水墨国画，不一样的绘画风格更使画作有了不一般的韵味，均流露出浓郁的中国风。同时，展会上还展出了中国书法家协会前任会长沈鹏、现任会长张海，以及张

旭光、文怀沙、李铎、娄师白、陈大章、朱重兴、陈绶祥、张仁芝等国内知名书法家典藏力作，还有世界最长手抄《史记》长卷。展会更邀请到了哈尔滨学院艺术与设计学院书记兼副院长孙国辉大师亲临现场讲解书画发展史，传授书画鉴赏基础知识等。除此之外，展会还展出了台湾省书画教育协会理事长刘易甄、副理事长卢骏、名誉会长苏安德先生的部分作品，以及俄罗斯功勋画家、俄罗斯人民画家的真迹墨宝。

参与本次展会的嘉宾表示，通过这样的活动加深了对九鼎泰和的品牌认知作为文化地产的领跑者，诚通嘉业集团一直在思考如何在现代化的高档商务集群中回归本土的建筑文化。九鼎泰和作为北京诚通嘉业献礼中国商务文化的作品，是诚通嘉业站在中国房地产15年的新文化建筑高度的有益尝试，是一个经得住专业眼光和时间考证的原创现代国风商业地产项目。

九鼎泰和不仅是长春的生态商务中心、文化艺术中心、文化消费中心，也是融合城市文化和现代企业办公的最佳区域，旨在开启城市高端商务全新体验。项目展示中心自开放以来，接待来访客户逾千组，每周的客户互动活动精彩纷呈。本次“中国风民族情”系列文化活动展在一片浓浓的艺术氛围下圆满落幕。



● 树立“中国风建筑”之典范 董事长王嘉敏接受凤凰网采访

2015年3月30日，诚通嘉业集团董事长王嘉敏女士在九章别墅样板间接受了凤凰网的采访。此次采访中，王嘉敏董事长主要就对中国建筑的追求、好房子的标准、稻梁之谋与理想情怀的平衡三方面谈了自己的观点。

在此次采访中，王嘉敏董事长谈到“好房子就是为客户营造一个舒适的家。不抄袭，不复古。”在王嘉敏董事长的价值观里，房子都是以人为本的，而她之所以要将传统文化与现代生活融合，也是为了满足人的需求。她认为，中国传统文化和现代建筑是可以产生共鸣的，传统文化的精髓在建筑上是完全有机会体现的，关键是肯不肯认真研究、精心设计，体现中国的文化。

“我们希望借助自己的作品传达的是对中国文化的理解，而并非只是单纯的复制与拼贴，最忠实的文化继承不应只是表象，而应是继承精神。”从“耕天下”到“朱雀门”再到现今的“九章别墅”，在外界看来，王嘉敏董事长以她对文化地产的坚持，创造出一种新的地产风貌，更树立起“中国风建筑”的典范。

● 汽车城 国风派 九鼎泰和携“车间责任”缔造文化体验

4月11日，一场汽车文化与国风文化的交融盛宴在九鼎泰和展示中心华彩开幕。长春“车间责任”汽车主题餐厅以“众筹路演”形式，汇聚美食、创意、玩车、会友等多项内容，在九鼎泰和展开了一场别开生面的文化体验，数十位喜欢玩车、交友、美食的嘉宾在活动现场一同领略长春这座城市的汽车底蕴和九鼎泰和的国风文化。

没有文化的城市只剩下躯壳，没有文化的产业只剩下买卖。此次“车间责任”的主题餐饮与众筹招募，是九鼎泰和国风商务与汽

● 诚通新新全力攻坚保施工 奥特莱斯大型外置广告牌工程抢工告捷

北京诚通新新建设有限公司首创“悦都汇”项目部于4月19日接到首创集团紧急任务，要求在五一劳动节前，完成对首创奥特莱斯商业购物圈内所有的外置大型广告牌进行改造和增设的施工任务。此项工程正常的合理工期至少应在二个多月，但是诚通新新公司接到任务时，离竣工要求仅仅只剩下10天时间！工期紧、任务重，可谓困难重重。

诚通新新公司总经理康晓斌对此项工程给予了高度重视，立即组织召开紧急会议，成立了以公司副总经理刘方利为组长的工程指挥部，康总要求：“从各个项目调兵遣将，保证人员到位，设备均无条件支持。要在保证工程质量，保证安全的前提下，倒排好10天的施工计划，保证按合同约定竣工！”一声令下，诚通新新公司全体总动员，大家团结一心，仅仅一天的时间，现场就聚齐了300余人，从施工到管理人员全部到位。50余台各类升降机、吊车等各种大型设备陆续调集现场。诚通新新公司就在现场打响了一场24小时不间断的“攻坚战”！

诚通新新公司总经理康晓斌多次亲临现场做指导和慰问，整整10天的时间，无论从管理人员到施工作业员工，就餐、露宿都在现场，高强度的工作使现场的管理人员都消瘦了很多。在这样的环境条件下，全员不怕苦、不怕累，连续奋战10个昼夜，最终圆满完成任务。



车文化的巨制融合，在一番美食品味之中，体现的不仅仅是汽车主题文化的重魅力与感染力，当她绽放在九鼎泰和国际商务中心的那一刻，更是光耀了一座以中国人文地产为先驱理念，将“CHINA OFFICE – 中国风商务”席卷春城的国际级商务办公集群！作为北京诚通嘉业集团进驻长春的首个旗舰级国风商务集群，九鼎泰和国际商务中心一直备受业界的关注。

九鼎泰和汇聚国际5A级写字间、企业独栋、五星级酒店、高端SOHO商务等五大巅峰业态，囊括休闲、娱乐、酒店、居住、办公等一站式商务元素，为入驻企业节省高额运营成本的同时，更大幅度提高办公效率和质量，获得实力和形象的双重升级。2015年，九鼎泰和正用实力，用品质，铸就比肩世界的国际商务范本。

诚通嘉业集团十周年记

The Development Course Of Chinton Group

{文 / 《诚通 CT+》编辑部}

每个人的前方，都有一条路。十年，不过是第一步，也是通往未来的每一步。

10th ANNIVERSARY
辉煌十年

忆往昔 思今朝

没有历史的未来就像是一匹野马，我们将找不到方法去驾驭它奔跑。

2005年，诚通嘉业集团正式组建，成为一家以文化地产、主题地产开发为主业，集合地产金融、工程建设、房地产经济、物业经营管理等相关业务的综合性房地产集团企业。回首集团的第一步，是1999年11月诚通地产的成立，那时谁都没有想到，这个不起眼儿的房地产公司未来会发展成今天的集团化规模。从最初的开始到现在的成就，诚通嘉业一直以改善人文居住环境，打造精品住宅项目为目标。这十几年间，诚通嘉业以实际行动践行着文化地产的开发理念，用文化发掘土地价值，以文化实现土地增值，凭着文化地产让人们的居住价值获得提升与完善。

2001年6月，二环路内、护城河畔，先农坛、天坛、陶然亭三园合抱，与先农坛百米之隔，明清26位天子亲耕之地，就在这里，耕天下·菁华名邸项目启动；2002年4月，被称为“南城豪宅”的耕天下·菁华名邸项目奠基开工，9月正式对外开盘，这个总量仅168席的住宅项目一经问世便颠覆了京城“南低北高”的市场价格格局，以每平方米12000元的价格创造了城南市场价格的最高记录，并以一套不剩的销售业绩成为当年市场的看点；2003年10月，耕天下·菁华名邸全面入住，项目以现代的、国际化的眼光审视中国文化，营造出了一个读得懂中国的西方人眼中的海归派生活。

耕天下项目是诚通地产进入房地产市场打响的第一枪，公

司以悄然无声的姿态入市，却以出人意料的成绩获得了一个极好的开门红！借着耕天下的好势头，诚通地产于2003年一举拿下朱雀门项目，着力打造北京二环内罕见的高端低密度居住社区。2004年12月，朱雀门项目开盘。

为更好地布局未来，2004年8月北京诚通万源经纪有限公司成立，诚通万源是一家以房地产策划、销售代理、开发顾问、营销推广为主的综合性房地产专业顾问服务机构。同年11月北京诚通嘉晟物业公司成立，嘉晟物业具备物业管理二级资质，主要从事物业管理、物业咨询、环境设计、劳务服务、工程设计咨询和房地产信息咨询等服务。至此，诚通嘉业有了自己的支持队伍。

2005年3月广州东湛房地产公司成立，这成为了诚通地产南下投资的第一次试水。同年8月朱雀门项目二期开盘，凭借地缘的历史和价值，朱雀门项目以新儒家所崇尚的“礼”为文化内涵，以文化记忆中的“情感碎片”为代言物，极力展现深具礼制传统文化内涵的深门府第中的家族生活。朱雀门项目先后获得“年度豪宅奖”、“北京地产年度代表作”、“人文建筑奖”等多项荣誉，销售额也一举迈进北京市房地产全行业大排行前五。

回想当年诚通地产先后推出的耕天下和朱雀门两个项目不但富有传统文化底蕴，而且还对土地文脉价值进行了深挖与尊重，这让业内提及文化地产的时候首先想到的就是诚通，文化地产成为了公司的独特标签。各地开发商前来朱雀门观摩，20多个销售团队来参观学习。光荣就此绽放！

十年历程 2005—2015

2005

2006

2007

2008

2009

2010

2011

2012

2013

2014

2015

2005年9月13日，诚通嘉业集团正式成立，这一天后来也成为了诚通嘉业的感恩日，被所有诚通人所铭记。

2006年6月，北京诚通新新建设有限公司挂牌成立，诚通新新是一家拥有国家房屋建筑施工总承包一级资质，建筑装饰工程专业承包一级资质、机电设备安装一级资质等多项专业优势的建筑工程企业。

2007年5月，由广州东湛房地产公司主推的水岸帕堤欧项目一期开工。同年9月，诚通嘉业与长春净月经济开发区签订战略合作协议，决定进军东北市场。

2008年1月，诚通嘉业集团正式注资控股吉林榆树钱酒业公司，同年4月注资控股长春通盛鸿业公司，为进军东北市场打下基础。9月诚通华亿房地产有限公司成立，主要负责集团“再中国”精品系列高端产品开发业务。从北京到广州，从天津到长春。诚通嘉业的版图逐渐扩大，风格也日渐凸显，“不山寨，不复古”成为了诚通嘉业“再中国”理念最初的基础，续接中国文化的断层，让传统得以延续，成为诚通嘉业的重任。

2009年3月，天津九汇建国温泉会议中心奠基。九汇建国采用现代新中式建筑风格，融合周围湖泊、湿地等自然景观，以品味、文化、养生为特色，打造出五星级完美度假生活，酒店有五星级客房与Villa度假别墅多重住宿选择，是泛七里海区域的顶级政商活动平台。同年7月北京诚通圣邦房地产开发有限公司成立，诚通圣邦拥有房地产二级开发资质，主要负责集团中低端经济型产品的开发业务。

2011年3月，九章别墅项目奠基。同年5月天津九汇建国酒店管理有限公司成立，与首旅建国酒店管理公司合作，负责集团旗下高端酒店九汇建国温泉会议中心的运营管理。10月天津九汇建国温泉会议中心正式开业。

2010年，盛嘉华苑项目奠基开工，此项目位于北京城南大兴区，是一项建筑面积超过18万平方木的政府放心工程，拥有1700余户两限房及500余户廉租房，为西城区动迁人口安置以及西城区政府民生工程提供了坚实的保障，项目建有1.8万平方米配套商业以及占地2000平方米的幼儿园，为解决民生问题、拉动区域经济增长提供了强大的助力，也将政府民生工程的善心善举落到了实处。

2012年5月，诚通嘉业与天津市宁河县政府正式签订示范小城镇项目开发合作协议。6月天津诚通创远城镇建设投资有限公司成立，诚通创远主要从事集团土地一级开发投资为主的业务。公司承接的天津潘庄示范新市镇近万亩土地的开发建设便是诚通嘉业对城镇化建设的一次大胆试水。

2013年8月，九章别墅项目盛大开盘，这是自朱雀门项目之后，时隔七年诚通嘉业向高端住宅项目发起的新一轮新的挑战。九章别墅项目毗邻机场高速，是中央别墅区最后的传世典范之作。九章别墅项目以九为极、以章为合，通过现代建筑的表现手法平行构筑，遵循“承礼自然，谨工章法”的产品理念，阐释中国精神中“天人合一”的理想，以复兴中国之精神，呈现超越极致之后的极致。项目已连续三年获得“京城最具典藏价值豪宅奖”。

2014年6月，长春九鼎泰和展示中心正式开放，这是诚通嘉业在商业地产上的一次尝试，也奠定了诚通嘉业在东北市场的桥头堡。同年9月长春文创中心正式宣布入驻九鼎泰和，与此同时中显嘉诚基金公司正式独立运营，开启了未来诚通嘉业进入资本运营的新篇章。

2015年，诚通嘉业调整结构聚焦产品，承载辉煌再度启航。未来诚通嘉业将继续坚持以文化地产为主的投资方向，重点打造具有文化特色的高端住宅产品。明日的诚通嘉业集团将成为创新型精品开发企业，实现领跑文化地产，塑造公民企业的宏图愿景。

诚通印记

🏆人文建筑奖 🏆年度豪宅奖 🏆年度北京地产最具成长力公司奖 🏆北京地产年度代表作 🏆中国最值得典藏别墅 🏆中国绿色生态住宅 🏆中国不动产最佳住宅奖

🏆最具外埠影响力北京楼盘 🏆中国百强典型住宅指数样本项目 🏆中国地产十五年优秀楼盘 🏆最具中国文脉特色的尚礼建筑 🏆北京地产杰出贡献力特别大奖 🏆京城最具典藏价值豪宅奖



诚通嘉业秉承“再中国”的品牌观，提倡“再中国，品生活”的理念，立志做文化地产的领跑者。由诚通嘉业集团出资创办的《诚通 CT+》杂志是由诚通嘉业集团主导的一本自主发行的“文化自媒体”杂志。

超越自己 缔造传播的另一种可能

Transcend Our Own Limitations

{ 文 / 《诚通 CT+》编辑部 }

文化不再是地产销售的道具；文化是优质地产的深层结构，而房地产则是中国文化创意产业最具特色的表现形式及载体。
《诚通 CT+》杂志创办五年，旨在以文化地产为利基点，“透视”房地产背后的文化现象。

1 以文化为重的杂志定位

《诚通 CT+》杂志刊名中“CT”的名字来源于“诚通”（CHINTON），也是借用“透视”（CT）的含义，旨在以文化地产为利基点，“透视”房地产背后的文化现象。《诚通 CT+》杂志虽然扎根于诚通嘉业集团，但它并不是一本单纯以服务企业内部为导向的杂志，而是一本拥有与企业文化相契合的独立人格的杂志，是出品人、办刊人、客户、各合作单位以及相关社会层面声音和精神的总和。《诚通 CT+》杂志既是“文化地产”中“文化”二字最经典的表现形态，也是企业对内价值观整合和对外文化的输出平台。

2 包罗万象的高质量内容

《诚通 CT+》杂志主要关注地产、城市、建筑、艺术、文化等领域，致力传播高质量的内容，促进行业文化交流，在关注诚通集团企业文化、产品和发展战略的同时，也对经济现象、社会问题、城市化进程、以及生活热点进行讨论和研究。最大层面地展示“文化”的思想源和价值观，从城市文化、建筑文化入手，关注居住文化，持续保持对社会文化以及生活方式的关注，总结研究文化地产案例，在既为集团品牌和利益相关方以及消费者提供文化支撑的同时成为城市文化的补充甚至是反哺。



3 时尚大气的装帧设计

谁规定了企业内刊不能高大上？为什么我们要选择固步自封而不是突破重生？不敢超越，就永远不能收获成功！企业内刊，为什么不能如商业刊一般精美？我们不相信烧钱的那一套谬论，我们相信的是文化的价值，是传播的规律。一盘菜，如果卖相不好，谁会愿意动筷子去品尝？一个姑娘，如果相貌丑陋，谁又愿意去深入了解并加以追求？一栋房子，如果外观失色，谁又肯大掏腰包入住其中？同样，一本杂志也是如此。我们不要做被人弃之一角的无用内刊，我们要做的是让人有阅读冲动的好杂志！无论开本、装帧形式、封面、字体、版面设计以及纸张材料、印刷、装订，我们都非常重视，力求时尚精美。

4 发行范围

《诚通 CT+》杂志为季刊，一年四期，每期杂志以免费赠阅的形式赠予诚通嘉业高端品牌项目客户、房地产行业同仁、媒体从业人员等关注诚通嘉业的群体，同时《诚通 CT+》在北京 100 家高尔夫俱乐部、高端会所，以及北京二十二院街艺术区、798 艺术区、草场地艺术区、香港马会等地做杂志展示。



1

中国房地产企业优秀内刊奖

优秀的房地产企业需要有优秀的文化根基，企业行为需要思想先行，内刊作为一个企业的思想阵地，在企业树立道德、承担社会责任的问题上发挥着重要作用。中国房地产优秀企业内刊评选活动目前已成功举办了七届，获得了中国房地产上下游产业链相关企业的支持和好评，是房地产行业唯一一家具有权威性、专业性、公正性的内刊评选活动。

🕒 2011 年

2011 年 4 月 28 日至 29 日，由中国房地产报社、CIHAF 中国住交会组委会主办，中诚联盟、中国移动《地产客》协办的 2011 年中国房地产企业内刊主编年会在北京喜来登酒店举行。本届中国房地产内刊主编年会的主题为“地产道德的哲学思辨”，全国共计 68 家地产企业内刊的主编和代表受邀出席，与会嘉宾围绕企业责任和道德，以及传统媒体与新媒体的互动发展发表了各自的观点。《海尔》执行主编张庆生、《建业生活》主编白许晨、《生活家》主编白桦、《诚通 CT+》主编李福特在会上与代表分享了各自的办刊经验与感受。本届房地产主编年会共计有 200 余家地产内刊参选，其中《生活家》、《泰客》、《华远》、《建业生活》、《诚通 CT+》等内刊获得了优秀内刊奖，中国房地产报社社长栗文忠为获奖者颁发了奖状。

🕒 2012 年

2012 年 5 月 11 日，在 2012 年中国房地产企业内刊主编年会上，《诚通 CT+》荣获了第五届中国房地产优秀企业内刊奖。主编李福特作为获奖内刊代表以及《中国房地产报》的特约撰稿人上台和其他同仁一起分享了做内刊的经验，他感言：《诚通 CT+》是十分幸运的一本杂志，因为它植根的平台倡导开放和自由，并且给予了这本杂志足够的重视，所以才会让它能自由生长。李福特主编认为企业的态度决定了内刊的生命力，主编的高度决定了刊物的高度。对一本刊物来说，定位非常重要，“给谁看”和“看什么”这两个问题有时候是主编决定的，有

时候是企业的发展阶段决定的。不同的定位就会派生出不同的产品。一本内刊所承载的内容和意义一定是有限的，大而全的侧面也许就是空洞和乏味，所以不管这本杂志是几十页还是上百页，它永远都只能取悦一部分人，而不能满足所有人的要求。

🕒 2013 年

2013 年 6 月 6 日至 8 日，由中国房地产报、CIHAF 中国住交会组委会主办的“2013 年中国房地产企业内刊主编年会”在风景宜人的北京怀柔雁西湖顶秀美泉小镇举行。此次会议共有 120 多家地产企业参与评选，仅有 15 家企业获得 2013 年中国房地产优秀企业内刊奖。《诚通 CT+》十分荣幸再次获得中国房地产优秀企业内刊奖。在会议现场，《诚通 CT+》主编李福特发表了《好内刊的标准》主题演讲，介绍了《诚通 CT+》的刊物定位：城市、文化、读本，以及内刊的衡量标准：做的好看、写的好看、讲的好看。李福特主编在担当了此次年会的大众评审的同时，再次被《中国房地产报》特聘为“特约撰稿人”。

🕒 2014 年

2014 年 8 月 14 日，第七届中国房地产优秀企业内刊评选活动在天津蓟县盘龙谷圆满落幕。此次评选活动中，《诚通 CT+》杂志再次以精美的设计，扎实的内容获得众多读者的支持，并在本次评选中荣获 2014 年中国房地产企业最具人气优秀内刊奖，杂志主编李福特出席了颁奖现场，并通过《内刊的品牌化思维》的精彩演讲，重新审视了新形式下的中国房地产企业内刊和企业精神，以独到的房地产内刊理念，为现场的嘉宾带来了更为丰富的视角。



2

中国品牌内刊“好杂志”特等奖

中国品牌内刊评选活动是由中国内刊协会举办的，中国内刊协会（简称 CCPA）是关于内部报刊的研究、建设与发展的非营利性的社会团体，是内部报刊的全国性、专业性服务平台。

🕒 2013 年

2013 年 4 月 8 日，《诚通 CT+》获得了中国品牌内刊 2012 年度优秀内部报刊的“好版面”奖和“好杂志”特等奖。此次评选，全国共有 16 家企业内刊荣获特等奖，仅有 2 家企业内刊荣获“好杂志”及“好版面”双料特等奖。

🕒 2014 年

2014 年 4 月，《诚通 CT+》再次荣获中国品牌内刊·2013 年度优秀内部报刊评选的“好杂志”特等奖、“好专栏”一等奖双奖，作为连续两届蝉联特等奖的《诚通 CT+》杂志，除了精美的设计，扎实的内容深深打动了评委之外，精准的定位和紧扣当下趋势



的选题也是拔得头筹的关键。本次评选，全国共有 3000 多家企事业单位参与，其中腾讯、万通、招商银行等知名企业都做了分享。作为诚通嘉业的自媒体，也作为企业品牌的重要落地窗口，《诚通 CT+》始终坚信：品牌内刊肩负着服务企业、搭建沟通平台、让企业理念精准落地与传播的责任与使命。

🕒 2015 年

2015 年，伴随着互联网的迅猛发展，内部媒体迎来了传统形态与新媒体形态融合发展的新常态，企业内刊创造出了更全面的传播渠道和更有效的宣传能力。为深化改革，表彰先进，中国内刊协会于 4 月 25 日至 28 日在湖南省长沙市召开了内部媒体融合发展峰会暨中国品牌内刊 2014 年度优秀内部报刊表彰会。在此次会议上，全国 30 余个省、自治区、直辖市的 1000 余份代表内刊在峰会现场独立专区展出。汇聚三年全国内刊精华，由各单位自荐和推荐、公众投票参选的中国品牌内刊榜也在现场进行了发布。十分荣幸，《诚通 CT+》在斩获“好杂志”特等奖之外更以排名第六的好成绩进入了中国品牌内刊榜 100 强，《诚通 CT+》主编李福特先生也被评为“中国品牌内刊时代人物”。



我们相信文化的价值
我们渴望交流
我们关注时代的变迁
我们拒绝固步自封
我们更希望
打造一个融通的全新平台



诚通 CT+
五年铸造一个里程
更期待有你的加盟



扫一扫，看更多

诚通嘉业集团期待您的关注，登录 www.ctland.com.cn 可免费索取本刊

诚通

CT+

“透视”房地产背后的文化现象

私园觀止。

千平庭院 精装定制

VIP HOTLINE

8433 9999

北京市朝阳区东苇路3号

WWW.CHINOISERIEVILLA.COM

九章別墅



CHINOISERIE
VILLA

