

<<主题售楼处>>

图书基本信息

书名：<<主题售楼处>>

13位ISBN编号：9787806884584

10位ISBN编号：7806884580

出版时间：2009-4

出版时间：天津社会科学院出版社

作者：王永刚 + 主题工作室 编

页数：411

字数：100000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<主题售楼处>>

### 前言

中国在近20年来取得了令世界瞩目的经济发展。伴随着这种高速经济的发展，使中国社会当中也产生了一些新的、不同的文化类型。这种新的文化类型在某种意义上，可以对世界产生一种新的、令人振奋的一种兴趣和发展。特别是与经济发展密切相关的一些行业，尤其是从城市表面和城市化的发展，他们密切地与建筑联系在一起，与中国的建筑业成为一个新兴的、经济的、最大的增长点。主要是物质化和精神化密切相连的结果。

从上世纪中，中国的居住建筑销售就开始以一种文化的面目出现，这种文化带有强烈的物质欲望和对未来美好生活的憧憬。在销售这些居住建筑的同时，销售方式带有强烈的人文色彩，这与许多西方国家的居住建筑的销售方式迥然不同，中国的销售更多的是和未来的愿望密切相连。对于真实居住的环境来说，在销售当中还是处于第二位，这是中国现阶段居住建筑销售的一个巨大的特点。

这种销售方式最集中的表现，就是在所谓的售楼处上：中国建筑商、销售商以及运营商，他们把某种销售的方式、愿望、形式，浓缩到另一种建筑类型中，这种建筑往往都是临时建筑，它们不是临时搭建在需要销售的工地上，就是以某种新的一种临时建筑的类型，被放在了一种特殊环境下，比如公园等等。

在这类型的建筑当中，它首先需要吸引一些新的居民以一种对未来物质占有的愿望来享受着某种成功和一种生活的进步。

为了激发起这种愿望以及欲望，建筑商、销售商与此种类型的设计师密切合作，他们制造的不是为居住去制造，而是为购买去制造一种空间和环境。购买的目标。

以厦购买强烈的社会欲望，在这样的临时建筑里被形式化。

## <<主题售楼处>>

### 内容概要

售楼处对各种资源的利用和整合，有时候是一种夸张不和谐的形式，有时候是一种退隐的形式。如：武汉解放公园里的同温层售楼处，当然它都是密切地和某种夸张的或者隐退的占有欲联系在一起。

在这里建筑的形式不重要，重要的是最大化的整合资源，重要的是如何认识一种存在于售楼处周围的资源，以及如何去利用这些资源。

无论是策略的、功利的、还是精神的，售楼处的形式是千变万化的，空间和非空间的概念在售楼处里并区分不是明显的，它是一种物质形式的堆砌，同时也是一种精神的平面痕迹。

它的功能是确定的。

可是它的形式是围绕着这些功能的，不断广告、创造、夸张和急切实现。

售楼处是一种环境的重新设计，它是一种粘贴在环境里，也可以任意从这个环境当中撕下，它是一种环境的精神形式，同时不完全属于环境，它与另一种方式，它以一种沾沾自喜地方式，让环境和自我产生一种新的认识形式。

它即可以附着在环境外面，也可以存在于环境里面，在平乐园售楼处下面，售楼处建在了一段时期内不能拆迁的居民区里，它以某种经济行为，把周边建筑的内部与外部的空间融合到整个售楼处的设计形式里。

城市记忆被牢固地锁在了未来新居住建筑的销售里。

售楼处更多的是和一种正在建设中的工地联系在一起，混乱是它天生的品质，混乱也是它强烈的对比物。

它需要迅速将这种混乱浓缩为一种对未来看好的一种期许形式，它的设计没有章法随时改变，并根据人们不断变化的欲望而变化着。

## &lt;&lt;主题售楼处&gt;&gt;

## 作者简介

主题工作室（IDEA STUDIO）既“北京主题建筑设计咨询有限公司”，是由多名享有盛誉的青年建筑师、景观规划师、室内设计师、平面设计师、当代艺术家；哲学家、地产策划人等多种学科组成的联合设计机构，积极从事着都市人文主义的实现。

针对不同的项目，主题工作室设四个方面的专业工作室：建筑及规划设计工作室、景观设计工作室、室内设计工作室、当代艺术工作室及一份学术刊物--《主题先行》。

主题工作室将当代艺术与工程技术的整合力做为工作核心、坚持用当代艺术的理念、结合全新的建筑科技解决当前的环境空间问题，注重横向思维，追求创新，以开放的态度完成每一件作品。

公司自2001年11月成立以来完成了一系列主题景区规划、社区整体设计，其中纬度建筑设计是近年来重点，文化艺术、空间环境整体设计等方面完成了一系列博物馆、艺术中心、海洋主题馆、老工业环境再生策划和改造等，并组织策划了国内当代艺术、城市文化、建筑艺术、景观艺术等方面的研讨交流活动。

主题机构奉行主题先行的原则进行系统化的创作与设计。

立足中国客观现实，发掘整合项目最大化资源，提取项目所蕴含的增益“基因”，确定明确的主题。

以此为指导进行诚实的设计，追求项目强烈的可识别性。

尤其是针对当下的国际化的均质化环境。

“基因”的建筑艺术化转换贯穿在艺术、技术、工艺与材料的实施和运用中，研究实现，发现问题核心，个性化解决。

主题先行使项目在立项之初就将项目的各项工作和环节全方位平行的置放于当下的市场环境当中，每一个环节连贯运行、始终如一。

我们笃信：作品只有具备了最适宜差异性、具备了品质才能形成创造项目品牌的基础。为项目的综合价值创造提供强有力的支持。

Idea studio is the abbreviation for Beijing Idea International Architectural Design Consulting Co., Ltd. It is a united design institution staffed by famous young experts in a variety of disciplines, such as architects, landscape designers, indoor designers, plain designers, avant-garde artists, philosophers, estate planners. It has set up four professional studios, including construction planning studio, landscape studio, indoor studio and contemporary art studio, and one academic periodical, namely, Idea First. Focusing on horizontal thinking, Idea Studio resolves the current environmental space problems by combination of contemporary culture, contemporary art perception and up to date architectural technology, and completes each work with open-minded attitude. Since November 2001, Idea Studio has done a series of work in property sales offices in scenic spot planning, community mansions and estate projects, as well as in the layout of surroundings, reconstruction of cultural artistic room and design of landscape gardening. It also organized, schemed and participated in seminars on domestic contemporary arts, urban culture, architectural arts and landscape arts. In pursuit of the principle of Idea First, Idea Studio and its related organizations implemented systematic innovation and design, stand at the foot of China's reality, explore utmost resource for the project, withdraw the Gene out of the project for revenue, ascertain the main theme, carry out honest design under the main theme and adhere to a strong sense of identification, especially in the current social environment. Idea First has enabled all steps of the project in persistence and smoothness at the beginning of the project-establishment, and led the artistic transit of the Gene across the implementation and application of technology, technique and materials with its expression under the principle of highly honesty. Idea First is to seek the best starting point, investigate the reality, find problems and individual solutions. We all believe that only a piece of work has the most agreeable difference, can it be called to have good quality, and thus to form the basis for project branding.

<<主题售楼处>>

书籍目录

特约文章项目目录主题工作室简介

## &lt;&lt;主题售楼处&gt;&gt;

## 章节摘录

特约文章 售楼处神话 售楼处，按照它的基本功能，也是一个纯粹的买卖场所，是一个购物商城——在这里，物单纯地就是房子，因此，这还是一个专卖店式的商城。

同所有的商城一样，在售楼处这里，商品的交易发生了。

人们在这里浏览、打听、咨询、选择、商谈、讨价还价、签约、毁约、再签约、交付订金，直至付款，这是一个漫长的、反复权衡的并且夹杂着强烈赌徒心理的交易过程——也许是所有的商品买卖中最为漫长而艰难的决定过程，因此，那些潜在的顾客们总是一再地光临，踏破了售楼处的门槛。

在这个长周期的交易中，他们细细分辨，察言观色，不放过任何一个细节。

他们对售楼处的每一个角落都烂熟于心，每一个顾客都了解它的规则，区域，构成和销售小姐，他们能够细腻地感知售楼处的氛围。

售楼处充斥着各种礼仪，在这里，在这个临时性的销售空间，顾客被当做真正的客人，他们被隆隆的热情包围（一进门就被茶水和沙发伺候），没有什么商城像售楼处那样像上帝一般地对待顾客了——每一个顾客都被指派一个专职销售人员，这些销售人员不厌其烦。

售楼处是一个艰苦的谈判空间，但也是一个交织着细致礼仪的空间。

就个人而言，售楼处是一个具有漫长周期的交易场所，个人必须对所有的细节都清晰计算之后，才能完成他的购买行为，因此，售楼处中的顾客，不断地拖延他们的犹豫身影，他们有意无意地将售楼空间的历史性命运拉长。

但就自身的历史而言，售楼处却是一个短期的交易场所。

售楼处一开始的建造，就想到了它即将拆毁的命运。

它内在的最大愿望，就是它的尽快消失。

建造，就是为了尽快拆除。

这就是售楼处作为一个建筑的独特之处：它的光辉依附于它的倒塌，它的奇迹奠定于它的速朽性。

如果说这个建筑空间，其内部存在着一种生存的秘密之花，那么，这朵秘密之花就是将自身的能量拼命地聚集至一个璀璨状态，然后在最短暂的时间内爆发而死。

这使得售楼处置身于一个悖论中。

售楼处，作为一个建筑，它的短命性一目了然，就此，售楼处是一次性的、耗费性的，无保留价值的，无以再生的，它的命运是废墟。

总之，售楼处是个临时建筑，很快就要从城市中的某一个地方一劳永逸地消失。

就这一点而言，它和建筑工地上的临时工人宿舍并没有区别：作为建筑物，它们的命运既不是掌握在自己手中，也不是掌握在任何自主的个人手中，而是掌握在它们所依附的建筑物商品（楼盘）手中。

它们包围着这些建筑物商品，也依附于它们。

当这些建筑物商品各自获得自身命运的时候，售楼处也就完成了它的使命，此刻，它遏制不了生的希望，它要消失了。

但是，售楼处破除了一次性短命物品的神话：它不能是廉价的。

售楼处是整个楼盘的灵魂，是楼盘的启动机器，是楼盘和顾客的中介，是楼盘命运的决定性场所。

一栋栋僵化的水泥建筑，正是通过售楼处这个空间，才开始沾染人的光晕和气息。

售楼处成为单纯的水泥建筑通向人世间的出路、通道和坦途。

它被赋予了如此巨大的功能性使命，这样，即便是短命的，但是，它的价值因为这种巨大的功能性而必须强化。

这样，售楼处，作为一种建筑空间，它的临时性和功能性形成了巨大的反差，这两种性质同时寄生在售楼处的内部，并处于一种强烈的对峙状态。

短命性和临时性，它的内在经济学要求必定是，售楼处应尽可能直截了当，尽可能节俭，尽可能实用，尽可能以最低价的方式造就——因为它立即的可以被预见的命运，就是一堆废墟。

但是，售楼处的功能性却在拒绝临时性的内在要求，因为售楼处使命非凡，这是一个销售场所，是整个楼盘活动起来的场所。

但是除了它的销售功能外——这是它的基本功能，我们可以说，这是它的使用价值——售楼处还是卖主

## &lt;&lt;主题售楼处&gt;&gt;

的隐喻，是整个楼盘的隐喻，是销售本身的隐喻，是整个商品体系（无论是眼前的还是背后的）的隐喻。

因此，售楼处，远远地超出了它的销售和签约行为这一功能性，而变成了一个具有巨大符号价值的场所。

楼盘和卖主的本质，就寄托在售楼处这个空间形象之中：恰好因为它的废墟命运，售楼处短暂的必定通向毁灭的生存历史，正好反过来成为衡量销售商实力的砝码。

财富的积累和浪费，这充满紧张的二重关系行为，当它们在一个瞬间熔化为一体时，显赫的声名光芒就出现了。

一个豪华的售楼处，瞬间内就要被毫不吝惜地毁灭，这正是巴塔耶意义上的耗费。

它越是一掷千金，它所获得的声望就越是直冲云霄。

我们发现，售楼处成为新时代博取声望和等级的祭品。

但是，它并不是纯粹的耗费，除了获取声望外，它还潜藏着实用目的。

售楼处的豪华，财力的勃发涌现，声望的获取，这种奢华的一掷千金，即便令人负债累累，也在所不惜。

这是因为，建筑商品，同任何商品一样，依赖于它的形象布置，售楼处在这个意义上，本身就成为一个广告，它是次一级的样板间，或者说，是楼盘的软形象。

如果说，样板间是所售房屋的一个精华式的提炼，那么，售楼处则构成了所售楼盘的一个氛围，一种情调，一种暧昧的符号学，它冲出了实用主义的沟壑，伴之以炫耀、富丽、堂皇和奢华。

这类剩余的能指不是一劳永逸的，它总是要被损耗掉，但是，正是在急速地冲向损耗结局的途中，它却将它全部的能量聚集起来，在整个商品流通体系中爆炸。

这就是城市中各种各样售楼处的基本命运。

实质性的商品本身并不在这个空间中，它是一个空的商城，里面的商品也是一个微缩的虚假模型，它同样也是一种空的表意。

严格的意义上来说，这不是一个商城，这是一个没有商品的空间，一个空的能指体系，一个没有交易物的交易场所。

但是，它却被潜在的——准确地说——包围着它外部的建筑物商品所纠缠，外在于它的商品似乎执著、强硬而且具体地置身于其中。

再也没有什么商城像售楼处一样空洞了，但同样地，再也没有什么商城像售楼处一样如此地具有一种实体性；再也没有什么商城像售楼处短命了，但同样地，再也没有什么商城像售楼处一样充满着永恒意志所导致的奢华想像了。

一个空的商城，一个形式主导的符号，一个没有内容的场景，它们却在自身的短暂的命运中寄托全部的辉煌，这就是作为销售体系的灵魂和核心的售楼处的实质。

今天，售楼处，这个新时代的发明之物，如雨后春笋般地从城市中的各个角落涌现，它们快速的起伏跌落，不单纯地是城市经济生活的晴雨表，也是整个城市机器——它囊括了我们的整个生活本身——运行的顽强再现。

售楼处的命运，就是时代的命运，我们每个人都存活于售楼处这个空的空间中。

建筑是什么 有没有一种建筑学的本质？

有没有一个基本的建筑学尺度？

如果说。

建筑由一个基本的和谐几何空间构成，并且注定要和大地发生关系，注定要将自己筑基在泥土中，并让自己牢固、稳重、使自己符合普遍性力学原理的话，那么，王永刚的“中关村生命科技园展厅”这个作品则是同这个建筑学本体论的对抗。

我们看到，这个作品在竭力抵制建筑学的“基本”法则和流行趣味：这个建筑空间并没有扎根于地面，相反，它脱离了地面，处于凌空状态：它是在摆脱了地面的空间中截取的一个空间，因此，这个空间并没有将自己牢牢地驻扎在地面的一个基石上，也就是说，它既不重视地球物理学的牢靠引力，也不重视建筑学自身设置的人文主义基础——这个基础总是将住居充满诗意地描写成大地上的事情。

## &lt;&lt;主题售楼处&gt;&gt;

在此，建筑从力学和人文科学两个方面同传统建筑学原则分道扬镳。也就是说，建筑摆脱了它的本原，摆脱了它的双重律令，摆脱了它的根本性基石。建筑匪夷所思地置于某种漂浮和无根状态。

我们看到。

大地，及其不朽的象征，植物，既不是和建筑物融于一体，作为建筑物的氛围烘托；也不是遭到建筑物的野蛮的工业式挤压，从而处于痛苦的被伤害状态。

建筑和自然、环境、大地的这两种习惯性而又彼此对立的人文学反思，在这里被排斥了。

相反，建筑物和大地处于一种新型状态中：植物和大地就位于建筑的下方，完好无损。

从这个建筑空间内部垂直往下半米左右就可以看到泥土、青草以及大地的勃勃生机。

但是，这些并不是与这个建筑物有关的轻浮的绿色点缀，相反，建筑物和大地的关系，是一种非连接性关系，相安无事关系、一种纯然的差异关系和彼此的独立关系。

建筑既不是对大地的折磨，也不是对它的依赖。

这是个自足的建筑物，它竭力地剔除了建筑固有的本体论神话。

在另一个层面上，这个建筑物还是反坚固性的。

白色、透明、毛玻璃、阳光板、轻巧、空洞，这一切使这个建筑具备一种轻盈性：它既不牢牢地凭靠于大地，也不靠厚重的材料增加自身的分量，它甚至不借用隆重而悲怆的色调为自己作些稳重的粉饰。

这个建筑物是轻巧的、空洞的、游离的、表面的，它没有将材料隐匿在黑暗深处，从而固守和掩盖它神秘的内核，相反，它以一种毫无城府的单纯形象显现出来。

置身于这个建筑物内外，扑面而来的就是透明性和轻盈性。

显然，它有意不让自己作为一个重大而复杂的事件出现，不使它保有一种永恒的碑文性，不使它成为一个供人景仰的宏大作品，总之，不是让建筑保持其固有的严肃神话学信念。

建筑，在它生成和构筑的那一刻，不是构想和预见到它的纪念性和不朽性，而是预见到它的缺场和消失的踪迹，预见到它的无和虚空，预见到它不可避免的终结和死亡。

这个作品是为消失而诞生的，诞生不是为了永生。

而是为了死亡。

建筑不是以其牢固性、分量和煞费苦心的艰涩制作来拼命延长它滞重的历史轨迹，相反，它在透明中、在光亮中慵懒地对待死亡。

死亡不是建筑的凝重悲剧。

正如它也不是人的悲剧一样。

死亡，平静地刻写在建筑的表面，轻松、从容并夹带着些微的炫耀，正如它刻写在日常生活的每一个瞬间而并不引起人们的过度震惊一样。

因此，充斥着这个作品的是无处不在的放松：它的色彩、它的体积、它的墙面、它的毫不矫饰的正方体结构。

建筑在这里流露出的是从容的面对死亡的态度，这种态度是对帝王式的个人英雄主义的窃窃暗笑。

更重要的是对古典建筑学不朽性欲望的放声大笑。

这个作品，在这个意义上，与其说它遵循着建筑学法则，不如说它遵循着生命法则和生物学法则。

的确，它不是将建筑作为一个外在于生命的无机体，作为一个客观的艺术对象，作为一个绝对而永恒的制作成品。

不，它决不是这样一个无生命的客观物品。

建筑物中杂糅着生和死，杂糅着生命过程，杂糅着命运的平静的悲喜剧，这，就是这个作品的象征意义，是它的生物学和生命隐喻。



<<主题售楼处>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>