

# INTERIOR DESIGN

11  
2011

定价 38元

[www.id-China.com.cn](http://www.id-China.com.cn)



消费空间之嬗变



The transmutation  
of consumption space

自 2010 年始, ID 杂志与金达照明品牌定期推出合作栏目, 至今已所满十期。以对著名设计师的访谈或摄影形式呈现, 试图与他们近距离交流, 深入探究他们的设计理念, 为读者呈现一个个更加真实生动的设计师。本期栏目中, 我们采访了国际室内设计师协会上海区理事长吴滨先生, 吴滨先生 1996 年开始涉猎家居设计, 1998 年创立了 STRONG CASA 世尊家居品牌, 2003 年成立 WDesign 香港无间建筑设计公司, 2005 年整合了室内设计、软装设计、家具公司, 成立了 WDesign 地产装饰配套机构。



①



②

从建筑到室内, 再到软装陈设, 吴滨在各个设计领域自由驰骋, 挥洒泼墨, 恰如“无间”之名, 对内代表“无相空间”的设计理念, 对外意指与人们亲密无间的联系。自幼学习水墨山水画的吴滨, 研从张大千入室弟子伏文彦, 十几年的绘画功底转换为设计语言就是洗练、干净和气韵灵动。此外, 90 年代他就开始使用 ART DECO 设计风格, 是吃螃蟹的人, 他将这两种不尽相同的设计风格用于各自最恰当的领域, 探索出属于自己的中国当代设计语言。

## 功夫在室外 —访设计师吴滨

采访/文 李慧  
感谢: 金达照明  
品牌: 维沙华水晶灯  
图片提供: WDesign香港无间建筑设计公司



ID: 您的作品尺度跨度很大, 大到虹桥机场国际候机楼, 小到几平米的如“一间宅”的实验性居住空间, 以及家具方面的创作。您是如何跨越尺度做到游刃有余的?

吴滨: 设计是相通的。设计初期的时候可能只擅长某种尺度的空间, 但是成熟之后就能够游刃有余, 因为设计理念是一样的。设计过程中最重要的是满足使用功能, 首先考虑空间的性质、使用方式, 其次, 关注空间的目的。例如样板房和售楼处的项目, 业主的目的是凸显楼盘价值, 通过展现楼盘特点和优势来实现销售目标。商业空间设计不是纯艺术, 一定要和业主的要求达成一致。设计师要有对商业价值的敏感度和判断力。

ID: 如何提升商业的敏感度和判断力? 设计和商业价值有什么关系?

吴滨: 我一直强调“功夫在室外”。这句话源自曾经指点过我的中国山水画大师陆俨少, 室内设计师必须对各行各业有所了解, 提升自我。首先, 生活的历练和感悟非常重要, 设计师对生活的了解最后都会反映在作品中。所以优秀的豪宅设计一定是一个生活大师。太多的生活体验, 才能够越深刻的理解大师的设计语言, 感知客户的需求。其次是对社会的理解, 例如 Philip Starck 就坦言自己是从政治角度来从事设计的。商业价值判断的能力与经济角度相关, 必须熟悉市场和商业规律, 商业把握能力是设计师到达一定高度后最重要的能力。

ID: 优秀的设计师也应该能够预见商业形势的发展, 人们未来的生活方式以及潮流趋势。预见性也是设计领导者的含义所在。

吴滨: 是的。例如汽车品牌的总监所要做的, 第一是预测未来人们的生活方式、交通方式等; 第二, 品牌的定位, 如何与其他品牌区分, 竞争优势是什么。预见的能力是设计师重要的竞争优势。

ID: 您曾经提到中国的设计分三个阶段, 当下正是第三个阶段——研究当代的中国设计语言。请您谈一谈当代中国设计语言的具体内容, 以及您在这方面的研究。

吴滨: 这是我比较感兴趣的话题。第一个阶段盲目崇拜, 第二个阶段矫枉过正, 一味的强调自己或者民族元素, 第三个阶段, 当代中国的设计语言, 它既不是国外, 也不是任何一个朝代的语言, 而是当下中国特定文化的独有的语言, 在历史上能够留下印记的一定是具有当下时代特

征的作品。每一个设计师都应该对当代设计语言进行探索。我也有积极的探索, 比如“墨+”系列, 它与我自幼学习水墨画的经历相关, 传达出东方意境, 体现中国人对自然的认识。它并非对某个朝代文化的传承, 但是东方哲学的内涵已经渗透在作品中。同时无论材料、技术以及审美趣味等方面而言, 它一定是当代的产物, 具有抽象的形式。

ID: 您喜爱和推崇 ART DECO 风格的原因是什么? ART DECO 和东方哲学怎样相融合? 设计师郎德光也很推崇 ART DECO 风格, 与业界风靡的 ART DECO 风格相比, 您的设计风格有什么不同?

吴滨: 任何人都多维度的, 水墨画影响了我在艺术方面的理解和手法。对 ART DECO 的喜欢, 原因其一是我小时候在外滩的耳濡目染, 我觉得 ART DECO 的建筑非常美。刚开始从事设计的时候, 我就已经在设计中潜移默化的使用 ART DECO 元素。但是直到 1997 年, 通过国外的书

籍我才知道 ART DECO 的艺术名称和形式, 其次 ART DECO 的语言自身非常符合商业需求。郎德光的星河湾等项目将 ART DECO 推广开来, 在中国掀起了一股风潮。我们是国内做 ART DECO 产品最早和最丰富的品牌, 过去我并未想过如何与他人区分, 因为当时鲜有人做 ART DECO, 但是随着越来越多的使用甚至滥用, 将之变的有大俗之嫌, 我曾经考虑弃之不用, 但是最终还是选择推出与众不同的全新的 ART DECO 产品, 与市场区别开来。

ID: ART DECO 风格的空间设计中对水晶灯的运用比较多同时要求较高, 您是如何选择水晶灯饰的?

吴滨: ART DECO 发展于 20、30 年代, 当代 ART DECO 是对过去的传承和发展, 比如郎德光的 ART DECO 对水晶吊灯使用的很多, 但是其实过去的 ART DECO 风格使用的并不多。当然我们也用到了很多水晶吊灯, 在豪宅项目中水晶吊灯对空间有着显而易见的视觉提升。



③



**ID:** 您曾经提到希望做高端空间定制服务的领域的中国一线品牌，如何向这个目标迈进？在实现这个目标的过程中遇到了哪些困难？

**吴滨：**做高端空间定制服务的领域的中国一线品牌是我们的愿景和理想。我们的目的是为了能够更好的服务客户。是否实现需要从数量、质量来客观评判。我们从事软装陈设十三年，经验丰富。我们的供应链品牌已经整合了十年，除了自己的设计产品之外还代理了世界各地几十个品牌。世尊从创立之初就坚持做品牌，所以开始市场化的时候困难重重，我们经历了五六六年非常艰难的时期。随着时间推移，品牌逐渐建立起来，成为了我们的优势。

**后记：**刚刚送走客人的吴滨首处于忙碌的工作状态，但是这丝毫没有影响他接受采访时的清晰思路。吴滨说评判是不是好的设计师，首先要看他会不会吃。其次是形象如何，最后是兴趣爱好。后两者不可言传，第一点关于会吃方面，他慷慨表示可以向他咨询任何餐厅事宜。

1. 杭州华润新鸿基万象城空中会所
- 2-3. “墨+”系列
- 4-5. 杭州华润新鸿基万象城空中会所
- 6-7. 金地·余山天境样板房