

本位//追求本我、极致,而成就的世界关照, 唯傲岸人生之唯一底色,亦回响历史行进的隆隆脚步。

关键词:达隐/本位主义/实用主义/英伦精神

LUXURY PALACE

大隐而私,归宿本位主义世界观

东方朔说过:“小隐于野,大隐于市。”商业配套的成长背景是中国私人生活史无前例的文化成就。我们深研词语,会发现“私人”一词的存在颇有意味,在古代,这两个字代表了公卿、大夫或王室的家臣。对比当代语汇,我们将会发现,“私人”二字代表了一种所有权的更迭。它依仗历史的力量,成就了中国人的进步。尽管,“对公而成私”的意义依然使得“私人”在情感色彩上带着不张扬的特质,但,当代财富精英对于私人的认识,却超越了普罗大众对“私”的矛盾情感。

诗人贺拉斯曾说过一句流传千年的话:“我喜欢一个人散步。”在这句简单的话语的背后是私人存在的思想构架,它提倡自如的、不被打扰的、舒适的、诗意的、具有身份性的个人生活状态。在中国,私人主义一直是一种不发达的状态。孙隆基在《中国文化的深层结构》里谈到了私人状态的不发达,“私的不发达导致的是毫无特色的衣着和混沌不清的气质形态”。这种状况在西方国家极其少见。对于中国来说,一直是一种带尴尬意味的生存漏洞。

但当底层基础开始变动,上层建筑便开始重新构思。这是中国历史上的一次大革命。它提倡了一种本性的回归。我们试看亨利·米歇尔对于人本身的赞颂——“许多人都适合统治世界,适合写这个世界最伟大的书。”我们还需看到马克思在工业革命时期,预测人类生活的蓝图,提出对于人类社会的构想之一,“世界要按照美的原则来构建”。

“美”和“伟大”,这一皆属于精英阶层的特质,是一种对个人的强调和赞扬,背后所包含的美妙生活意义,首先指向了居住。位于社会金字塔尖的精英阶层,对于个人居所的选择关乎生活的品质和改变,它将承袭百年文脉的伟大而成就一种无法超越的文化力量。

功能主义:功能主义,滥觞于英国社会学家斯宾塞的生物学跟演化论观点,强调不同的社会组织满足不同的社会需求之现象,正如不同的人体器官满足不同的生理功能一般。它强调的是不同阶层的不同生活需求的满足——功能满足背后以阶层为基底,尽管其设计思路为“功能至上”,却渗透了社会阶层的烙印。

商业:以人为尺度的母体嬗变

“人是万物的尺度,是存在者存在的尺度,也是不存在者不存在的尺度”。——普罗塔格拉

便捷性是商业的前提。而便捷性的另外一层涵义则是以本位主义为基础的功能主义。关于功能主义的内涵,深受斯宾塞影响的法国社会学家涂尔干在其所著的社会分工论一书中也指出人类社会分化跟功能特殊化之间的关系,组织之间的功能互补成为社会稳定生存的重要条件。近世美国社会学家帕森斯(Talcott Parsons)整合这些功能主义的观点,奠定了曾经盛极一时的结构功能论典范。

爱因斯坦曾这样评价上个世纪初的人类世界,“我们时代的特征便是工具的完善与目标的混乱。”在诸多纷乱的建筑思潮于历史中如花影散之后,在人类建筑视界中的依然存在并起较大作用的只剩下以功能主义为基本特征的现代主义设计。它已经成为近一个世纪以来世界设计发展的基本格局和模式。

功能主义的内涵包含了一系列的社会学概念,在这里,笔者仅将其大概做一介绍。

社会系统为了保证自身的维持和存在,必须满足4种功能条件:(1)适应;(2)目标达成;(3)整合;(4)潜在模式维系。在社会系统中,执行这4种功能的子系统分别是经济系统、政治系统、社会共同体系统和文化模式托管系统。这些功能在社会系统中相互联系。



人文性、社会性、丰富性, 三位一体的人居空间

溪山御府的户型设计,以人本主义为经,以功能主义为纬,造就了深具世家风范和现代价值的文化大宅。

功能主义的思想内涵,“自内向外”地综合了产品设计的丰富性与社会性,就是要在设计中注重产品内环境的扩展和深化。从根本上说,人性化设计应该是功能主义的,它是在保障产品功能的前提下改进产品的外形设计,以达到符合人机工程的一般原理的设计理念。因此,它的出现又是以人机工程学的发展为前提和基础的。例如美国设计大师亨利·德雷夫斯(Henry Dreyfess)就坚持工业产品的设计首先应该考虑的是高度舒适的功能性,设计必须符合人体的基本要求即人机工程学。他在研究和应用的基础上发表了著名的《人体测量》,为设计界在人机工程学方面提供了主要的数据库资料。他还为贝尔公司设计了听筒和话筒合二为一的贝尔300型电话机。

设计是一种实用艺术,强调标准化、系统性的功能主义在全球经济一体化的今天,可以为“地球村”上的不同国家、不同语言的人们提供方便、规范化的标志。因而功能主义将作为设计艺术永恒的主流,在新的时代取得更大的发展。

在溪山御府的户型设计上,180°观景飘窗、南北通透对流空间、纯南向起居双阳台,让阳光清风毫无设防地入室,在满足观景视觉与采光需求的同时,实现了空间的创新扩展和丰富利用。溪山御府承袭国际精神视野,秉承豪宅因子,在每一个设计、每一个细节之中营造出奢华、舒适、便捷,富有品位的高端居住空间,引领畅享自由与品位的精致生活。

至极私人化,基准国际商业因子

人在社会上的话语权利,见诸于物理层面的物质丰富和门类分析。丰富性创造视野,门类创造品位。关于丰富性,是将自我从“市场幻想”(弗·培根)中脱离出来,获得个性化生活的基础。其内在的要求是:在居所的移步即达之处,获取便利和满足。

商业的满足是私人化的满足,它提供了一种丈量生活的尺度,在充斥了大量的信息资讯的当代,内在的平衡和饱满变得奢侈,在提倡“慢生活”的豪宅因子中,必须加入“便捷性”。无便捷性,便失去了豪宅存在的意义。

这正是溪山御府的商业配套的思想原点。

1959年,第一家家乐福超市在法国成立。它引发了一场购物革命——这就是大卖场(Hypermarket)作为一种全新购物形态的出现。这场革命引发的购物市场大地震,从此改变了购物市场的格局。我们今天重新审视它的理念的时候会发现,实现购物空间舒适性和顾客服务的人性化是工业力量向人类本性的礼敬。经历工业桎梏的人类,具备大量创造力的时候,也被工业化,而无奈地沦为一种经济工具。在这样的情况下,“异化”成为城市的主流。

而当我们回归到关于人本主义的时候,会发现,经历了几千年后,“人是万物尺度”又重新回归人性。这是关于生命本身意义的再度回归,正是物质的极大丰富性造就的结果。这一丰富性在社会学领域,影响的是阶层的分化形成。中国高端阶层在社会中将会享有的商业资源注定不同于普罗大众,而呈现出其特有的高品质特色。

这种品质亦必更加便捷、科学、人性化,在生活的设计之中,溪山御府渐渐体悟其特有的豪宅居所精神,成就世家的高尚生活。溪山御府的商业设计因循实用主义的原则和国际豪宅配套的精神,强调功能性和科学性,引进大量的生活配套设施,达到了社区生活的自成一统,完美成就了居住之城的理念。

物业管理:英伦精神的细节固守

“凡是在小事上对真理报轻率态度的人,在大事上也是不可信任的。”

——爱因斯坦

物业的存在是一种细节的存在精神。爱因斯坦对于人类精英内在意识的界定放之四海皆准。扎根精英内在生命的是对于细节的品位。邀请英伦管家担任溪山御府的物业顾问,是对于细节的强烈的考究之心。一切文明都在强调智慧,而智慧在强调细节。仅从当代知名成功学书籍来看,我们会发现,从卡耐基的《人性优点》到《麦肯锡方法》,从《羊皮卷》到内地红极一时的《厚黑学》,都在强调细节的意义。

对于细节的讲究建筑于精细的建筑之上。而细节与“美好”一定联姻。因为,细节的存在仿若向天堂伸出的委婉邀请,恒久镌刻,美丽演绎,定然生出“一花一世界,一沙一天国”之境。

因此,第一太平戴维斯被选择。

英伦以严苛至刻板的文化著称,亦是西方个人主义的溯源之一。对于个人力量的赞颂可从弥尔顿的《失乐园》和红极一时的《鲁宾逊漂流记》中寻根。精致、品位、保守、涵养以及卓绝的判断力和行动力,是英伦文化的特色。戴白色手套,身穿悦目礼服的白发门童,在人类的礼仪史和私人生活史上已成为无法超越的标杆。这是独特的英伦文化基因,它所代表的信任、包容、冷静、细致的物业文化几乎传承人类的所有服务文化内涵。

拥有150余年从业经验的第一太平戴维斯,在全世界范围内拥有广泛声誉,被公认为全球顶尖的物业顾问公司。

行业知识与创业经验的完美结合,为客户提供最优质、最广泛的房地产专业建议。第一太平戴维斯以卓越的谈判才能为依托,是一家创新思想机构。戴维斯选择专注于特定客户群,与客户同心同德,致力于为这些机构与个人提供最优质的服务。戴维斯是优质服务与优质品牌的代名词,始终以长远眼光投资于房地产及战略关系。

自20世纪80年代后期进入中国市场,第一太平戴维斯通过为客户提供创新的解决方案迅速成为房地产行业中的领先者。通过在中国几个重点城市(上海、北京、深圳、广州、杭州、成都、天津、大连、重庆、沈阳、厦门及台湾)建立的办事网络,以及有着3000名掌握着丰富经验及知识的员工作为坚强后盾,第一太平戴维斯为开发商、业主、租户和投资者提供了综合性的、高质量的顾问服务及地产服务。

高贵品质体现自细节之中,社区中的种种细节无不由精心设计,运用高级材质,渗透高端住宅特有的精致和品位。而在人居功能方面,溪山御府更是充分彰显人性化思路,在各个方面考量周全,铸造出超越时代的永恒奢华居住空间。从小区监控系统、小区及建筑物周界红外线防范、车辆出入管理系统、元门彩色可视对讲(门禁)系统、一键报警(紧急求助)系统、主动式消音通风设备(室内新风)、3M入户直饮水系统(调节饮用水质)、地下车库智能照明系统等,通过现代化的科技,融入英伦深厚的物业管理传统理念,生成于细节中见天地的高端居所。