

引领当代中国建筑发展

建筑中国周刊

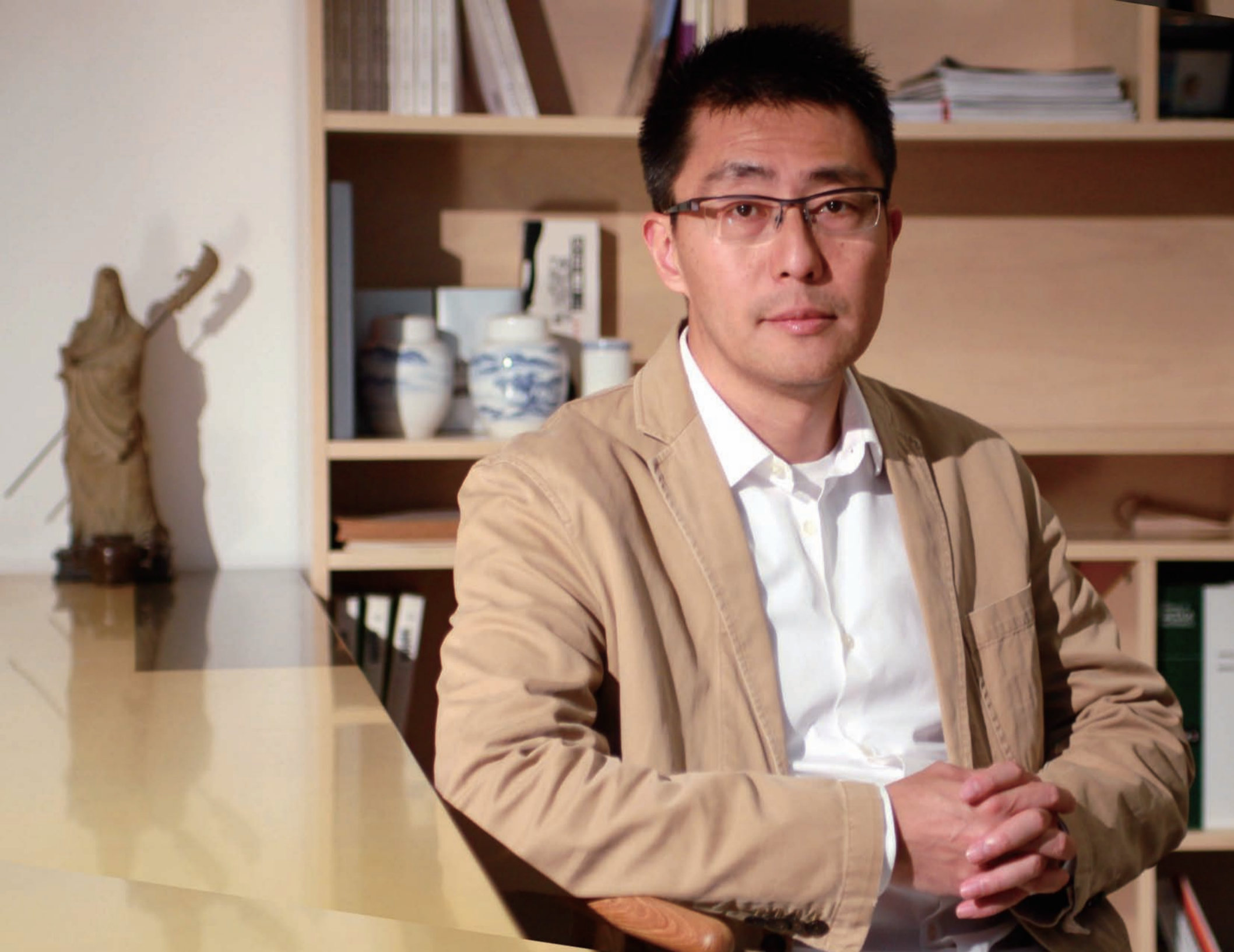
AR WEEKLY

NO.102

ISSN 1996-8329



9 771996 832005



意境的表达 打动人心的场景创作

专访毕路德国际建筑顾问有限公司董事、总经理 杜昀

记者：顾茹彬 / 时间：2012年5月9日

2012年，毕路德即将出版一本关于四川遂宁市五彩缤纷路项目的图书——《开启河东密码》，书中不仅解读了项目建设成功模式，更展示了河东新区发展新貌，以及改善民生环境和发展生态城市的美好愿景。这本书又像是一扇门，我们不禁想要去开启它，去了解如此精彩的项目背后是一个什么样的设计团队。采访中，毕路德董事、总经理杜昀先生热情又自豪地为我们逐一介绍，让我们对专注旅游产品、坚持生态设计的公司团队，以及钟爱设计创作、追求意象表达的企业核心人物有了一次深入的认知。

《建筑中国周刊》：毕路德的业务几乎涵盖所有的设计范围，那么您认为公司最核心的强项体现在哪方面呢？

杜昀：这其中存在一些误解，严格来说我们的业务并非涵盖了所有的方向。过去，设计公司的类别通常按照技术专业，如建筑、景观、室内等划分……如果从这个划分角度来看，我们的确什么都做。但实际上毕路德是一家非常专项的公司，只是这种专项并非体现在传统的工种专项上，而是产品专项。我们专攻于旅游产品，一切规划、建筑、景观、室内等的设计都紧紧围绕着旅游度假、酒店产品而进行，为客户提供全方位的服务。

《建筑中国周刊》：对旅游产品的定位源于您的兴趣所在还是商业机会，或是其他原因？

杜昀：有偶然因素也有必然因素。首先，毕路德的创始人是一群设计师，这帮人包括我自己在内生意头脑都不是特别好，所以最开始我们只想做一些有意思的设计。而恰恰旅游产品的难度相对较大，对创意的要求也比较高，比较具有挑战性，这就是最初选择这个领域的核心原因之一。

另外也有一些偶然因素：比如我在国外时就从事过类似的设计，积累了一定经验；再者团队做过相当长一段时间的酒店，在圈内有些知名度和影响力；此外我们还曾对旅游市场做过一些论证，相当看好这个市场在国内的发展前景。基于这些原因，毕路德经过三四年的起步、稳固和调整，从05、06年开始就逐步转变为现在这种“专项专做”的模式了。

《建筑中国周刊》：除了度假产品，毕路德也进行了许多城市生态公园、文化体验园的设计。听说最近推出了一本书《开启河东密码》，重点解读遂宁五彩缤纷路项目，您能否谈谈这个作品？

杜昀：这个项目可谓既特殊又普通。它位于四川遂宁市，尽管这座城市本身经济并不是非常发达，但是当地政府决策层却有着超前的意识，坚持绿色经济发展模式，对城市建设和民生非常重视。我们在一个偶然的机会上接到“五彩缤纷路”这个遂宁市政重点建设项目，其目的不仅在于给城市添加一个景观公园，更是为了通过它，为遂宁带来了一种名片效应，一种通过城市建设传播城市品牌的模式。

遂宁项目所取得的成功不仅仅在于设计上的创意手法，而是通过这样的创意手法在一座普通地级市操作了一个原本只有在国内一线城市才会出现的高品质开放式城市公园，而且它所动用的资金全部来自于社会，而不是靠政府财政投入，建成后还能城市创造相当大的旅游收入和城市品牌增值效益。简单地说，就是它同时成功实现了社会效益、城市效益和环境效益，并为人们提供了生活品质上的改善。



四川遂宁市五彩缤纷路景观公园实景图

《建筑中国周刊》：继遂宁五彩缤纷路项目之后，毕路德还为许多城市做了不少城市设计和旅游规划，请问您是如何看待生态设计的？

杜昀：生态设计这个话题比较热门也比较广泛。从团队操作的角度来说，我们坚持贯彻产业城市一体化和环境城市一体化。目前我们主要在华南和西南地区中小城市从事实践，这些地区大多还未被完全城市化，还保留着原有的自然环境肌理。那么在开发进程中继续保持这部分环境肌理，尽可能改善高速城市化产生的恶劣影响，这就是我们团队在生态设计上的一种操作方式。

《建筑中国周刊》：您刚才说的是中西部小型城市中的案例，那么在城市化率较高的一线大都市里如何进行生态设计呢？

杜昀：在大城市里应该说更有条件制定一些生态原则并进行操作。像北京，它的郊县多数会有生态援助；像深圳，它本身预留的生态环境记忆就不错。在我看来，大城市的优点是足够的资金，而中小城市则胜在还没有完全城市化，所以在生态设计方面两者各有千秋。

《建筑中国周刊》：我们看到，您在旅游地产的项目上也融入了对文化的追求，请您谈谈旅游地产与文化的关系。

杜昀：旅游地产和文化之间的联系是比较紧密的。做旅游关键是创造一种体验，包括视觉的体验、听觉的体验、触觉的体验等等，它们都是文化体验的一种方式途径。在这个过程中，大多数城市首先会去发掘自己的文化价值，然后把它融合到规划设计中，这是基本的思路。但如何将文化价值场景化却是一个难题，现在我们身边的文化融入大多是一种标签式的、教育式的融入，并没有场景化，就像我们的课本一样仅仅是贴了很多标签而已。真正意义上的场景融入应当是能够打动人心的，这才是我们所追求的。

《建筑中国周刊》：几乎每家优秀的设计企业在风格上都极具个性，毕路德最个性的追求是什么？

杜昀：我们的团队在设计上并没有完全倾向性的风格，虽然我们做了比较多的现代清新环境和现代中式环境案例。就我自己而言，我并不会对某种风格有特别的执着或是爱好。所以毕路德的核心不在设计风格上，而是在我们对创造旅游、酒店等体验式项目的意境追求上，特别是其中最为重要的场景创造，我且称之为“意境的表达”，它所展现出的不仅仅是直白的一种风格，而是文化背后的思想。

我们经常看到的西班牙小镇、拉斯维加斯小镇等等，这固然也是场景，但是作为一名中国设计师，作为一名拥有中国文化底蕴的人，我可能更多的还是想去追求一种带有精神升华性质的“意境的表达”。这其中不光是主题式的概念，还带有一种抽象的精神的表现。例如，在中国园林的营造手法中，我们会用一小池水代表海，用盛开的桃花象征春天，更可以放一束芭蕉来模拟音乐。这些景物都不单单是直白的点缀，它背后有着诗意层面的升华，藏在我们灵魂深处。

《建筑中国周刊》：在公司里，您既是董事、总经理，又是一名建筑师，多重身份下您是如何定位和平衡自己的？

杜昀：我就是建筑师！尽管我是公司的创始人之一，是公司的股份持有者，但是在工作中，在团队中，我更多的还是扮演着一名建筑师的角色，做一些设计技术工作。而公司中人力资源、营销、行政、包括品牌宣传等等工作都是由专业团队来负责的，每个人都能把精力放在自己比较擅长的事情上。我希望形成一种企业模式——让专业的人管专业的事。

《建筑中国周刊》：如果用一个词来形容公司发展至今的历程，您会选哪个词？为什么？

杜昀：或许是“幸运”吧。我们这一代设计师所生活的环境为我们提供了大量的机会。其实建筑设计的项目总量相对其他行业来说是比较局限的，很多房子盖完就不会再盖，只有恰巧处于这个快速发展的时代中，市场的需求量大，对设计公司来说更容易取得成功。

《建筑中国周刊》：经过10年多的发展，毕路德经过了生存适应到稳步发展，现在来看，杜总是如何定位公司未来的整体目标的？

杜昀：希望毕路德能成为世界一流的设计公司，成为百年老店、百年品牌。具体操作起来，首先公司必须具有极强的自我生存性，它不能由我或者其他几位企业创始人的生命所限制，而是一个独立化的企业，在作品的品味上有独特追求，并且拥有优质的品牌效应，最终通过设计、创意以及对项目产生的影响来达到世界一流设计公司的地位。