

《诗意栖居》

图书基本信息

书名：《诗意栖居》

13位ISBN编号：9787538156843

10位ISBN编号：7538156844

出版时间：2010-3

出版社：辽宁科学技术出版社

作者：宋力

页数：134

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

前言

伴随着经济改革、土地使用制度改革以及住房体制改革的不断深入，我国的房地产业开始逐渐恢复、全面调整。进入20世纪90年代，房地产市场终于迎来了空前的繁荣和发展。与此同时，作为一种与百姓生活息息相关的房地产类型——商业住宅，也呈现出多元化、个性化的总体特征。因为“住宅”、“居所”、“居住”本身的内涵就是极其丰富的，它不仅仅是人类生存最根本的需要之一，更是人类生活在这个世界上，建立与这个世界最紧密联系的载体，是人类生活目的、生活价值最直接的反应。因此，在最基本的物质功能得到满足之后，消费者们对于超出单纯物质层面的、更高精神层面的追求也是必然。在这种背景下，住宅景观环境设计与实践便在蓬勃的房地产业及市场的助力下迅猛地发展起来，并实现着人们心目中不同风格、不同形式的诗意栖居理想。本书的第一章论述了景观园林与住宅景观的关系——是人类对于美好居住环境空间的渴望推动了以住宅景观营造为核心的景观园林规划设计行业的产生与发展。本书的第二章从古典、现代、当代中国三个角度论述了人类历史发展进程中，从文明古国帝王的宫邸到现代都市百姓的居所，住宅景观在一轮又一轮奔涌的潮流过后积淀成的一种又一种迥异的风格。同时，笔者也阐明，站在今天的角度审视当下景观园林的潮流与风格，应该采取一种更为宽容的态度，因为悠久的历史已经证明只要专注，只要历久，潮流中自然会有让人迷恋的风格诞生，而风格则会助长新一轮的潮流涌动。现代景观园林设计所应对的项目类型、用户类型以及完成全过程所需的机构组织形式都发生了重大的变化，因此，住宅景观项目的预期结果也就要根据不同项目、不同用户，依靠设计方、施工方、投资方、使用方、管理方甚至营销策划方的共同努力才能得以实现。本书的第三章，笔者根据多年的实践经验论述了在创造高品质住宅景观过程中投资开发机构、规划设计机构以及施工管理机构各自应承担的角色与责任。住宅景观总体设计是项目成功与否的前提，而面对多样的客户需求、复杂的场地条件（积极的与消极的）以及有限的投资计划等多重矛盾，通过整体协调、通盘考虑，从而平衡上述各方面的关系则是住宅景观总体设计的核心任务。本书的第四章，笔者便是从客户调查分析、场地调查分析、景观主题策划以及景观空间总体布局等方面集中论述了住宅景观总体设计的程序与方法。入口空间、中央花园、宅间花园、私家花园以及连接它们的道路空间等是组成住宅景观空间最基本的空间类型，承担着满足使用者需求、带给使用者最直接感受的功能，因此，对于这些基本空间的设计将会直接影响使用者对于项目整体的认识、理解和判断，进而影响住宅景观项目主题风格和形式特征的表达。本书的第五章，笔者通过取自设计建成项目的150多幅图片资料，介绍了不同风格的住宅景观项目对于上述基本空间类型的设计方法。本书的第六章，笔者通过取自设计建成项目的230余幅图片资料，就如何利用植物、地面铺装、水体、地形和建筑小品等要素及营造不同住宅景观空间效果进行了详细的介绍。本书对于住宅景观设计的论述是笔者多年从事教学及实践的积累，其中的图片资料均摄于万科、保力、中海、金地、和记黄埔等知名地产企业近10年来的成功住宅开发项目，因此相信本书会对园林景观专业人士、学生及某些房地产投资商具有一定的启发作用。由于水平及时间所限，不足之处还望业内同仁提出宝贵的意见和建议。

《诗意栖居》

内容概要

《诗意栖居·住宅景观实例》对于住宅景观设计的论述是笔者多年从事教学及实践的积累，其中的图片资料均摄于万科、保力、中海、金地、和记黄埔等知名地产企业近10年来的成功住宅开发项目，因此相信《诗意栖居·住宅景观实例》会对园林景观专业人士、学生及某些房地产投资商具有一定的启发作用。

《诗意栖居》

书籍目录

1 关于景观园林与住宅景观 2 关于住宅景观园林的风格与潮流 3 创造高品质住宅景观的条件 4 住宅景观总体设计 5 住宅景观空间设计 6 住宅景观要素设计 附录 致谢 参考文献

开发商的全情投入无疑是住宅景观设计与建设水平不断提高的推进剂，同时，在整个过程中，他们也因此有了更多话语权。在这种状况下，住宅景观已经开始超出了其本身单纯的功能范畴而变得更加现实和多功能——满足居民对于居住外环境功能、视觉及心理要求；满足销售商项目策划、形象代言要求；满足物业的低维护要求；最终满足开发商利益最大化的要求。因此开发商对景观设计以及景观设计师采取的态度，从一开始就决定了未来景观园林的品质。

3.1.1 对于景观园林的态度

开发方对于景观园林的态度首先表现在他们如何看待和平衡景观设计、营销、物业之间的关系。开发商们必须清楚地认识到，住宅景观的首要功能是提供居住者现实的、舒适的室外生活空间，进而使他们在美好的环境中感受自然、感受生命、感受文化、感受生活。它不应该是脱离使用者的景观展示，更不应该是将门牌号码都命名为“罗浮宫××号”的机械摹仿。住宅景观可以作为营销的有力手段，在提升房地产开发项目的品牌上也会起到事半功倍的效果，但项目的号召力最终还是要来自于使用者对项目的持久认可。在最初的阶段，消费者可能会被某种风格所吸引，当一旦成为住宅环境的使用者，他们更多地关注的则是物业精心养护的漂亮花园、茂密的树林、亲切便利的交往、游戏空间以及体贴周到的户外设施等，而不再是什么“塞尚”、“贝多芬”之类的噱头。在公共项目中，由于投资方、销售方、使用方以及物业管理方常常会是不同的个体，因此开发商必须有能力站在不同的角度上思考问题、平衡关系，否则对于景观园林的把握就难免会出现偏颇。很难想象，销售商策划出一个音乐广场，开发商就和他一起要求设计师设计一个大提琴形状的水池或布局形式，这样的住宅景观会真正满足使用者的需求，让成熟的他们对此真正感兴趣。就像业主们更愿意使用“××栋××号”的简单称谓，而少有人说“我家住在××花园，凡尔赛宫××号”一样。

《诗意栖居》

精彩短评

1、纸张、印刷、内容都很好

《诗意栖居》

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：www.tushu000.com