

Design City
Tokyo

设计之都——东京

高桥正明 著
Masaaki Takahashi

刘彤彤 译



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E-mail：dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010) 58581118

数码防伪说明：

本图书采用出版物数码防伪系统，用户购书后刮开封底防伪密码涂层，将16位防伪密码发送短信至95881280，免费查询所购图书真伪，同时您将有机会参加鼓励使用正版图书的抽奖活动，赢取各类奖项，详情请查询中国扫黄打非网（<http://www.shdf.gov.cn>）。

反盗版短信举报：编辑短信“JB，图书名称，出版社，购买地点”发送至9588128

数码防伪客服电话：(010) 58582300/58582301

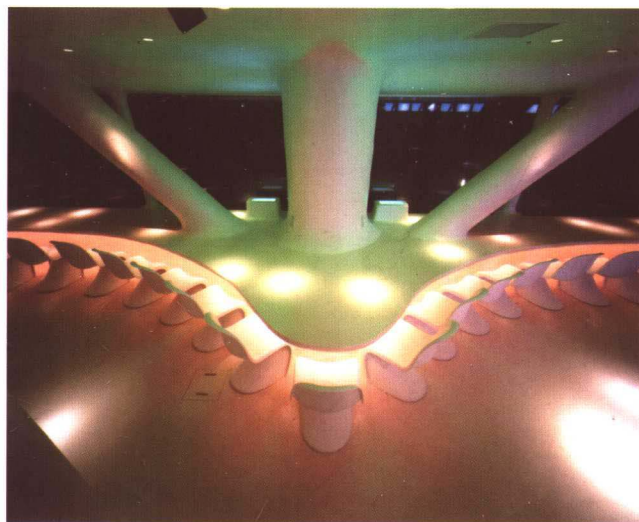
TU238/259

2007



设计之都—东京

Design City Tokyo



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition, entitled Design City Tokyo, First Edition, 0470093641 by Masaaki Takahashi, published by John Wiley & Sons, Ltd, Copyright ©2005.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, except under the terms of the Copyright, Designs and Patents Act 1988 or under the terms of a licence issued by the Copyright Licensing Agency Ltd, 90 Tottenham Court Road, London W1T 4LP, UK, without the permission in writing of the Publisher.

Chinese simplified language edition published by Higher Education Press, Copyright © 2007.

策划编辑 赵湘慧
版式设计 王凌波

责任编辑 周素静
责任校对 金 辉

封面设计 王凌波
责任印制 朱学忠

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街4号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京佳信达艺术印刷有限公司

开 本 889×1194 1/16
印 张 14.25
字 数 480 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>
畅想教育 <http://www.widedu.com>

版 次 2007年11月第1版
印 次 2007年11月第1次印刷
定 价 188.00元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请到所购图书销售部门联系调换。
版权所有 侵权必究
物料号21869-00

图书在版编目(CIP)数据

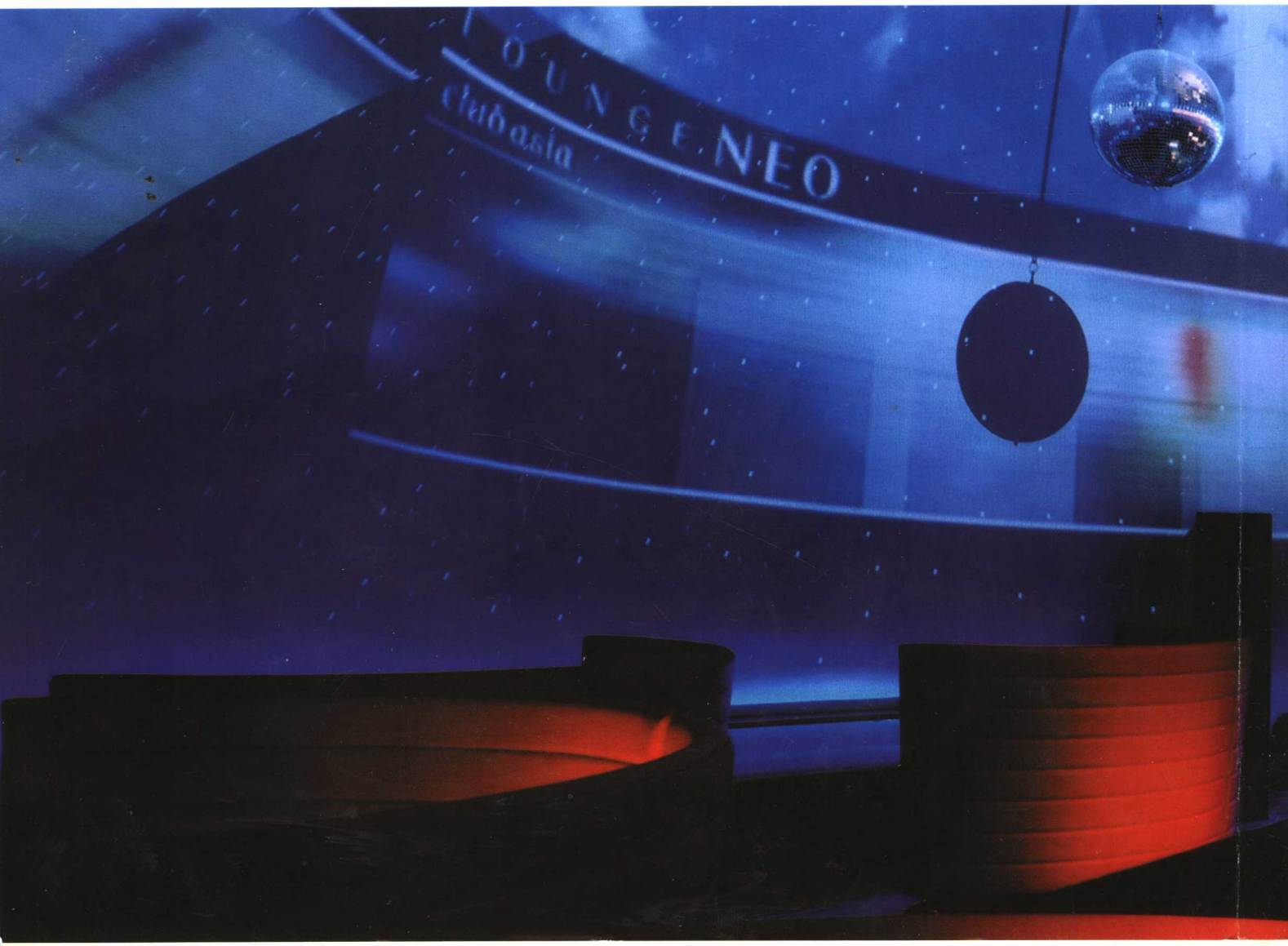
设计之都——东京 / (日) 高桥正明著; 刘彤彤译. —北京:
高等教育出版社, 2007. 11
书名原文: Design City Tokyo
ISBN 978-7-04-021869-5

I. 设 II. ①高 ②刘 III. 室内设计—作品集—日本—现代 IV. TU238

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 069106 号

本书中文简体字翻译版由 John Wiley & Sons, Ltd (约翰威立国际出版公司) 授权高等教育出版社独家出版发行。

本书封底贴有高等教育出版社短信防伪标签。无标签者不得销售。



设计之都 — 东京

Design City Tokyo



高桥正明 著
Masaaki Takahashi
刘彤彤 译



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

目录



英文版致谢	6
照片引用说明	6
序言	7

餐饮

16

概述	18
Soho's 表参道店, 平田裕二	20
Hoya Hoya, 兼城祐作	26
涩谷店, 村松功胜	30
音音, 小坂龙	36
忍庭・泉, 笹森则次	42
青龙门上野店, 圆・魔	46
J-Pop咖啡台场店, 铃木克典	52

商店

60

概述	62
APC 地下店, 劳伦特・德鲁	64
Ys 六本木店, 罗恩・阿拉德	70
路易威登六本木店, 青木淳	76
六十佳丽 明治通店, 63工作室	82
Q♥惠比寿西旗舰店, 片山正通	90
联竹, 维多・艾肯西	96



办公

102

概述	104
灯塔广告公司, 克莱恩・戴森建筑事务所	106
植村秀工作室, CRC	114
穿越写字楼和画廊, 武松幸治+EPA	120
奥格尔威・马瑟日本公司, 片山正通	124
索尼展厅和考利亚东京专卖店, 好奇心	130



居住 136

- 概述 138
- 自然的椭圆, 远藤政树 140
- 塑料住宅, 隈研吾 144
- 自然的照度, 远藤政树 150
- 抽屉住宅, 佐藤大 156
- K住宅, 小川晋一 162
- 细胞砖, 山下保博 168
- SAK, 石田敏明 174

休闲 180

- 概述 182
- 梅窗院, 隈研吾 184
- NEO娱乐厅, 田口はるお 190
- 东京蓝色空气, 小林努设计 196
- 阿梵伦, 铃木克典 204
- 火星沙龙, 好奇心 210

东京区域 216

附录 222

参考书目 224



英文版致谢

I would like to show my appreciation to all those at Wiley–Academy who helped me develop and realise this project. Especially, I would like to thank Helen Castle, who I have got to know since contributing to *Architectural Design* and who has given me this opportunity to publish this project. I also appreciate all the editorial support of Mariangela Palazzi–Williams and Famida Rasheed, as well as of the copy–editor Lucy Isenberg. I would also like to thank those at the Brizhead office in Tokyo: for the editorial assistance of Yumi Kuramoto and Charles J Ayres. I greatly appreciate the advice of Tsunehiko Yoshida on Japanese interior design history; Makoto Oikawa for suggesting all the new industry information; and Hiroyuki Hattori for giving me hints about the various areas of Tokyo. I also give my sincerest thanks and respect to the many photographers, designers and industry insiders who helped make this book a reality.

照片引用说明

pp 1, 4(t), 16–17, 52–9 photos: © Nacasa & Partners ®; pp 2–3, 190–2, 193(tl+bl), 194–5 photos: © Nacasa & Partners ®; pp 4(b), 13, 63, 90–5, 106–110, 111(b), 112–13, 124–9 photos: ©Kozo Takayama; pp 5(tr), 15(l), 102–3, 130–4, 135(tl+ml+bl), 210–13, 214(t), 214–5 photos: © Daici Ano; pp 5(b), 183, 196–8, 199(tl+bl), 200–3 photos: © Cube Communications Co. Ltd; pp5(tl), 139, 168–71, 172(t), 173 photos: © Makota Yoshida; pp 7, 12(b), 14, 15(r), 25(t), 216–17 photos: © Mario Bettella; pp 8, 9, 10, 11 photos: © Masahiro Ishibashi; p 12(t) photos: © Takeshi Taira; pp 19–24, photos: © KenSuzuki; pp26–8, 29(tl+tr)photos: © Masahiro Ishibashi; p29(b): pp 30–5 photos: © Yoshio Shiratori; pp 36–41, 70–75, 156–80, 161(tr+br)photos: © Nacasa&Partners®: pp 42–5 photos: © Nacasa&Partners; pp 46–51 photos © Kenichi Suzuki, en–ma co Ltd; pp 60–1, 76–81, 140–2, 143(tl+tr)photos: © Daici Ano; pp 64–9, 96–101 photos: © Hikaru Suzuki; pp 82–9 photos: ©Seishi Maeda; pp 104–5, 114–18, 119(t) photos: © Toshihisa Ishii; pp 120–3 photos: © Masayuki Hayashi; pp136–7, 144(t), 145–9, 184–6, 187(t), 188–9 Mitsumasa Fujitsuka; pp 150–3, 154(t), 155 photos: © Nobuyosi Meguro; p162 photos: © Marie Watanebe; pp 163–5, 166(t), 167 photos: © Shinichi Ogawa&Associates; pp 174–6, 177(1+tr), 178–9 photos: © Naoya Kawabe; pp 204–6, 207(t+br), 208–9 photos: © Nacasa&Partners ®.

现代日本东京室内设计的历史回顾



上图：迪奥表参道店，2003

这座引人注目的建筑地处东京最时尚的商业街之一，这给了设计师妹岛和世和西泽立卫（SANAA）以灵感，使它与迪奥品牌无与伦比的优雅形象相一致。每当入夜，路人总是被窗户曼妙的灯光所吸引，在这座建筑中以丙烯酸帘板代替了随处可见的织物窗帘。

下图：若男屋（Comme des Garçons）青山店，1999

作为新千年到来之际的点睛之作，“未来系统”（Future Systems）的设计师们为这一偶像化和标签化的时装品牌，创造了一个真正令人瞩目的展示空间——为高尚街区的高级卖场而做的前卫设计。

在今天的日本，许多国外设计师和建筑师都在积极地致力于日新月异的都市景观设计。与20世纪80年代的设计师们不同，他们没有在都市泡沫经济的波峰浪谷漂浮，而是自发地把东京作为他们的基地。与西方城市相对精确的建筑符号相比，东京的巨大魅力在于，在那些防火、抗震法规的限制之外，设计师们总有办法以自由的手段来实现各种设计风格。另外虽说城市规模巨大，东京却保留着许多更像是独立村庄的城区，这更大地刺激了设计师们的灵感。

在无数现代建筑的背后，潜藏着许多木板住宅和木造公寓，它们看起来是那么薄弱，仿佛一下雨就会漏。这些住宅坐落在迷宫般的街巷深处，在那里，居民们仍然过着传统的生活方式。街道上广告彩旗飘扬，在商业街、娱乐区，甚至电车内也有电视屏幕在闪烁。商店和餐馆将设计的魔力发挥到极致。而那些位于高尚街区的商店，仿佛也在反复咏唱着“设计或者死亡”的台词。

序 言

曾几何时，他们全力以赴的事业目标就是“赶超西方”，但是在某些方面这口号却一度销声匿迹。因为在设计世界里呈现的是相同的发展趋势。以往的设计师们总是向往伦敦、米兰和纽约的建筑设计。然而随着时间的推移，日本人开始发现，他们周围的住宅已经拥有了超越西方的建筑风格和室内设计。

20世纪60年代初期，随着1964年奥林匹克运动会主办城市的公布，东京的



建筑设计这架机器开始全力运转。奥运会的机遇促使东京向现代化大都市发展，也为城市的复兴注入了活力。此时东京的一些地区还仿佛是烧焦的不毛之地，那是第二次世界大战结束之际，盟军炸弹空袭工业区和居住区后留下的结果。

在大多数地区，日本人正为这种高速发展而狂热不已，于是设计的价值也得到了日益广泛的认可。另一个重要的影响，是60年代时装工业的巨大变化。流行时装的零售从百货商场扩展延伸到包括服装制造商在内的广阔范围。领导性品牌总是以其崭新的男装和女装展示发布而遥遥领先。像Kanebo和Renown这样的公司，先后计划与百货商场一起开发他们的商品。时尚元素开始影响室内零售空间的形式，商店的设计也日趋精美洗练，新宿 トカノ 公司（Tokano）就是一个著名的例子。另一方面，过去大部分商店和商业设施的室内设计，是由建造业者的设计部门承担的，而现在设计师们要在自己的权利范围内开创独立的事业。于是室内设计成为一个专门的领域。

仓俣史朗（Shiro Kuramata）

仓俣史朗（1934—1991）是一位对日本当代设计发展具有极大影响的设计大师。1965年他在东京成立自己的事务所。凭着多年在百货商场设计部和时装设计部门的工作经验，他最大的成就是将艺术引入室内设计。20世纪中叶，随着抽象表现主义和极少主义的诞生，国际艺术界的核心由巴黎转向纽约。极少主义艺术家当纳德·扎德（Donald Judd, 1928—1994）非常推崇仓俣的三维雕塑，因为它们表现了对城市的深层关注与思考。实际上，仓俣的一些家具设计与扎德的作品有直接的关系。仓俣曾经尝试使用某些透明质感的材料和金属如



上图：花之基础(Flower base)2号，1989

仓俣史朗因将艺术和雕塑综合到室内设计而闻名于世。这个丙烯酸花瓶是他众多感性的城市造型中的一件精美之作。

下图：勒普泰（Laputa）寿司店，1991

这是高悬于一栋建筑26层的观景台，该建筑位于东京天王洲车站的水边，这里连通着东京单轨电车浜松町出口。从寿司店看上去是心旷神怡的港湾和城市风景，而眼前映入眼帘的则是仓俣那无人匹敌、美至极致的日本式的优雅。



丙烯和铝制作作品，这些新颖的作品获得了人们的好评。他对这些材料的兴趣来自于他第二次世界大战期间的经验，那时他看到美国炮兵发射发泡长铝片，以干扰敌军的雷达信号。仓俣创作了许多强调漂浮感的作品，他们看起来仿佛脱离了地球引力。他诚实地工作，力图为他作品的使用者们提供一个梦幻般的世界。他以非常日本式的语言这样解说美学：“商业设计的吸引力在于它的短暂性、消失的可能性及其实验性的表情，换句话说，它就像一场有幕间休息的演出。”正如他所描述的那样，很长时间他的大多数作品都已不再生产，直到最近人们才又开始仿制。至于他的室内设计作品，保留下来的更是寥寥无几，其中知名的有“勒普泰”寿司店，位于品川东部，1991年设计。尽管如此，他对当今世界的影响至今深远，许多设计师依然十分崇拜他。

20世纪70年代

仓俣及其同辈带着源于战前日本的记忆，成为战后第一批积极从事美国式设计文化的人。然而，1970年的大阪世界博览会，宣告战后第二代设计师登上了20世纪70年代的舞台。尽管世博会在大阪举办而不是东京，但是却以1964年的奥运会同样的方式，激励了日本的设计文化。这一代的两位代表性设计师是内田繁（Shigeru Uchida）（1943— ）和杉本隆（Takashi Sugimoto）（1945— ）。前者于1970年开设了自己的工作室，后者于1971年成立了名为“超级马铃薯”（Super Potato）的事务所。他们的艺术创作，例证了这一时期的商店和餐馆设计，他们至今依然活跃在设计领域。而他们的许多弟子，也凭借自己的实力成为优秀的设计师。

下图：勒普泰寿司店，1991

半透明隔断的上部有孔洞可以插放鲜花。



年轻一代作为流行时装的主角出现，成为70年代时装界的突出特点。这一趋势依然保持至今，年轻人不断打破着时装、艺术和设计的既存观念。从这一时期开始，年轻人对时装的热情不断增长，室内设计师的工作范围也不断扩大。时装和室内具有共生的关系：可以彼此获取灵感，而且这时的时装小店开始展示最前卫的室内设计。正是在1973年，川久保玲（Rei Kawakubo）（1942— ）成立了“若男屋”（Comme des Garçons），随后日本时装设计师开始以其国际化的系列作品博得世界的掌声。

这时，山本耀司（Yohji Yamamoto）（1943— ）和川久保玲都致力于一些以“模仿贫困”为普遍主题的作品。他们使用粗布并使其产生皱折；将布料加工成边缘像被昆虫咬过；他们采用不规则染色技术，使材料看起来如同洗得褪了色；还将织物撕出破洞而令服装外观更破旧。山本耀司和川久保玲都有禁欲主义倾向，或接近禅宗的观点，他们经常使用黑白单色，裁剪服装时采用黑底彩绘，从而隐去穿着者的身形。1982年这两位设计师在巴黎召开了“高级成衣”系列作品发布会，但他们早在20世纪70年代后期已经引起了世界的广泛关注。这股“东方冲击波”（Eastern Shock）波及欧洲时装界，同时也引起了日本国内的兴趣并赢得了许多赞扬。最近，日本的时装市场已经成熟，也许一些日本制造商对此期待已久，并且早在70年代后期就已经开始为此而准备了。顾客自觉性的增强和明确的经济气候，帮助孕育了80年代的时尚热潮，反之这种热潮又影响了设计领域。



上图：普拉达青山店，2003

这座建筑的玻璃体反射它周围的环境，从而与城市景观形成新奇的融合统一。在建筑周围是一些潜藏着地区记忆的旧式银行，因此正是由于这座建筑的创意，感动着参观者去购买介绍这地区的宣传画册。



左图：普拉达青山店，2003

为了扭转20世纪90年代冲击日本的经济衰退，2002年日本政府开始立法以推动房地产市场。随着建筑业的魅力重现，一些国外著名设计师如赫尔佐格和德梅隆（Herzog & de Meuron）等开始来到东京工作。他们设计的这座普拉达商店十分引人注目，建筑仿佛从二层地下室升起至七层顶部。内部的垂直核心支撑着楼板，以避免构成建筑表皮玻璃体的超载。店内的试衣室仿佛两层楼板间插入的水平管道。

下图：壹（One）表参道店，2003

在东京一处高级商业区的道路旁，隈研吾（Kengo Kuma）设计了这座气派豪华的商店，其中容纳了一些顶级时装的权威品牌。用日本唐松木制成的条形板嵌入建筑墙内，为该地区的环境文化作出了高雅的诠释。一些国际知名品牌如路威酩轩（轩尼诗-路易·威登）集团（LVMH：Moët Hennessy-Louis Vuitton）、芬迪（Fendi）、瑟琳（Celine）、罗意威（Loewe）和唐娜·凯伦（Donna Karan）等都在其中设置了专柜。

20世纪80年代可以从时尚的巅峰看出青年人的趣味。从伦敦70年代后期至80年代以后的代表风格，可以发现音乐与时装的紧密联系。然而在日本，由于受音乐影响的人数相对较少，这种联系并不具有支配地位。时尚成为一种集团现象，而它的爆发具有空前的威力。例如，设计公司“塑料工作室”（Plastic Studio）在一年之内，承担了装修150至200家时装店面的任务——其中大部分是特许专卖店或店中店。正是此时DC——设计师和个性化标签成为专门用语（前者操纵着国际流行趋势，后者成为家庭品牌的追求）。年轻人将他们的大部分收入用来购买服装。每当有时装店宣布有特卖，成群结队的年轻人就会排队等候在店外。然而自80年代后期开始，时装趋势渐渐变得更加偶然，而一些如今早已国际知名的品牌，正是在那时声名鹊起的。流行时尚的影响开始超越服装的范围而波及餐饮设施的形象，因为人们对设计的认识更加自觉。在60年代和70年代，对餐馆、酒吧设计的关注和投资都还少得可怜，而到80年代，这



种状况得到了完全改变。人们开始为自己冠以诸如“空间设计师”或“空间制造者”的职业头衔，媒体也开始为这些人所设计的俱乐部、咖啡店（小吃店）频加宣传以示鼓舞。于是掀起了一股咖啡馆的发展热潮。

著名的西麻布地区设施“红鞋子”（Red Shoes）据说是这一趋势的开端，它正成为设计师、音乐家和艺术家们的招牌。这一时期，人们开始把室内设计当作充满诱惑力的职业（2003年，“红鞋子”在南青山地区得以重建）。虽然80年代的咖啡馆热潮很快退去，但是它却成为90年代设计师餐馆热的先兆。80年代不断扩展的泡沫经济决定了这些发展变化，且市场条件从内心影响了日本人的价值观念。

东京高涨的地价和房地产价格，在某种程度上刺激了80年代经济的空前繁荣，这种繁荣则导致了过度的货币流通。人们毫不吝啬地花费巨资用于住宅和室内装修，而其中许多东西的品质其实并不值如此高昂的价格。一些客户甚至请商家空运进口意大利的大理石。诸如马里奥·贝利尼（Mario Bellini）、马里奥·博塔（Mario Botta）、尼格尔·考茨（Nigel Coates）、彼得·埃森曼（Peter Eisenman）、迈克尔·格雷夫斯（Michael Graves）、简·格雷夫斯（Jean Graves）、简·努维尔（Jean Nouvel）、理查德·罗杰斯（Richard Rogers）、菲利普·斯塔克（Philippe Starck）和拉菲尔·维诺里（Rafael Viñoly）等设计师，均从海外招至此地而毫无约束地进行设计创作。扎哈·哈迪德（Zaha Hadid）曾计划设计她在东京的第一件建筑作品，但这一项目最终没有实现。当然，日本本土建筑师也有很多实现他们作品的机会。日本国家和东京市政府都曾投入巨资，兴建一些雄心勃勃却不现实、最终只是大把花钱的大规模项目，并且以东京湾地区为中心推行了无数开发计划。其中一些项目得以建成，而许多计划则再也无法实现。

20世纪90年代以后

随着1985年广场协议的签署，日本政府进入国际外汇交易市场，于是日元的涨幅开始与世界经济紧密相连。自20世纪80年代后期开始，地价开始戏剧性地飞涨。许多人尤其是工薪阶层，开始悲叹在日本城市购买住房所付出的高价。财产的高昂价格成为全国性的问题。为了摆脱这种局面，1990年日本制订了财产标准化法律，在其他条款之外增加了财产税。财政大臣快速出台了控制房地产投资的规定，于是资金从政府财政进入房地产业的渠道被截断。另外，通过流通税务系统和紧缩财政，他们试图削减地价。结果导致房地产价格的戏剧性持续走低，使日本财产市场趋于崩溃。由于日本的房地产价格不断跌落，在房地产业的投资也中止了。这就是1991年泡沫经济破裂的原因，随之而来的就是袭击日本的长期而残酷的经济衰退。尽管如此，90年代中期还是兴起了一股外出就餐热。餐饮业开始吸引那些最有才华的设计师们。“设计师餐馆”成为一个新兴门类，因此顾客们除了关心厨艺和管理之外，也对室内设计产生了兴趣。活跃在这一时期的设计师，可以被认为是战后第三代。只有少数高水准的设计师迅速取得了商机，而大多数人则承担着那些低造价的项目。与此同时，商店和商业设施也在无止境地重复着重建、拆毁和解体的过程。人们需要在建筑工程项目方面建立足够的信用，才能凝聚人力和财力从而完成某些作品。这在任何城市都是必需的，尤其是在东京。从2002年开始，尽管经济一再衰退，政府还是通过降低住房贷款利率等手段，为住宅市场注入活力，从而吸



上图：白花（Hakka），2003

东京是一座高密度的城市。在这一设计中，山下保博（Yasuhiro Yamashita）和他的“天工人”（Tekuto）工作室，在57.16m²的基地上，以一座新颖的三层钢结构建筑，解决了空间局促的难题。房子虽小，却在简单的结构中容纳了一个三口之家，并且室内还稍做了分区。

下图：克莱杜（Coredo）日本桥商业街，2004

城市商业和办公建筑的热潮，在新千年伊始的东京已初现端倪。其中一个主要实例就是这座超前的综合体建筑，它由KPF建筑事务所（Kohn Pedersen Fox Associates）设计。值得骄傲的是，国际著名的美林证券公司成为这座20层旗舰建筑的主要承租人。





上图：安迪卡沃研究室（Undercover Lab），2001

这座造型奇特的地标性建筑，对基地进行了非凡的改造。它包含一个工作室、新闻展厅和办公室。该建筑从道路向后退10m，它的特色是如方形管子一般延伸出来的断面。

引人们重回房地产市场。这导致了人们所说的“迷你泡沫”。主要的建筑公司和企业建造了许多旅馆、办公楼、高层公寓以及商业设施，却毫不担心市场供大于求。汐留卡莱塔（Caretta Shiodome）和六本木新城（Roppongi Hills）就是这些开发的最新实例。这些项目采用了许多国外著名建筑师的设计，与过去的项目相比在设计上引起了极大关注。赫尔佐格与德梅隆的普拉达（Prada）商店，和马西米莲诺·福克萨斯（Massimiliano Fuksas）的恩珀利奥·阿玛尼（Emporio Armani）商店，成为这次引进国外设计师趋势的最显著代表，而且这些商店也获得了国际媒体的认可和鼓励。这种对日本经济的信任，还表现在一些国际时尚品牌如普拉达和路易威登等，开始投资兴建更大规模的商店。

日本经济对建筑工业具有很高的依赖性。日本平地很少，国土面积大体与美国的加利福尼亚州相等，但却有六百万建筑工人，超出美国建筑工人总数大约30%。在西方国家，包括准备和维护费用在内的建设投资，大概占到GDP总量的10%左右，而在日本却高达20%。在这样一个小国，如何维持这些工作岗位的

确是一个难题。“设计师XX”这一陈词滥调已经开始用于居住建筑，房地产商现在卖起了“设计师住宅”和“设计师公寓”。最近的公寓广告更强调生活方式的图像而不仅仅是建筑式样：如经常突出周围的风光和夜景，还采用有魅力的男女模特。昔日领导日本集合住宅建设项目的公团（都市基盘整备公司），已经开始邀请人气建筑师设计一些大规模的建筑项目，如伊东丰雄（Toyoo Ito）和隈研吾（Kengo Kuma）设计的公团东云运河居住区（Shinonome Canal Cort Codan）。这种变化极大地改变了公团的形象，但实际上，无论在独户住宅还是集合住宅领域，公团自身也一直在发展前进。与此同时，年轻一族已经开始委托建筑师，而不是地方上的工程师或工匠来建造他们的住宅。设计师应该根据顾客的实力提供个性化设计，而不是如今业主们司空见惯的外观、室内和平面布局，以及那些机械化的设计。

今天，从服装到食品，从公共设施到居住建筑，日本人的设计意识已经发展到空前的水平。西方的理性与东方的混沌共存，日本风格正是包含着这种混乱的状态，它将继续发展转变也许永远不会停止。即使面对预算和空间的限制，日本的设计师们依然会在革命性设计和创造的探索过程中，竭尽全力地实现他们的想法。这种混沌和不平衡增强了创造的动力。作为日本设计运动的中心，东京的一些地区如六本木、西麻布和代官山等，将会不断孕育新的流行趋势。

在当今的时装界，想要创造全新的时尚已经变得很困难，因为设计师们似乎更愿意对过去的风格稍作改动。据说时装店是最小的建筑形式，从已建成的建筑来说，它在创新方面也同样呈现出停滞的局面。最近，建筑师提出一项奇思妙想，就是将玻璃的多种用途加以综合的巧妙设计。玻璃的透明性带来明亮和豪华的感受，它的使用成为一种趋势，已经影响到包括东京在内的许多城市。已经建成的许多商业综合体外观都很相似，结果设计的表现方式越来越趋于均质化，昔日强烈的个性和独创性已丧失殆尽。没有充分地考虑如何适应城市文脉，而是更多地改造周围环境，建筑就这样迷失在文脉之中，这也导致了存在感的丧失。这种半透明化的最终趋势，似乎也与消除自身存在的能力有关。它表明建筑的语言句法已经日趋枯竭。然而，当建筑学走向均质单调的时候，在室内设计方面，设计师似乎依然显示出巨大的能量，他们的设计创作既变化多样又有强烈的个性。作为一座城市，东京立刻表现出对这些设计的渴望，并且保持高度的开放感。在城市的任何角落，都可以发现这种随处流露的设计要求，某些要素甚至波及到私人住宅。日本的城市对于维持设计秩序比较缺乏自制力，而正是这种秩序令设计不仅要提炼，更要充分表达其设计要求。这在符号和信息（资本主义的商标标识和品牌广告）方面是很明确的，设计可以服务于任何目的，并以建筑空间的形式呈现出来。这些视觉信息的发布者（多数是公司），希望展示他们的产品并能让人们购买。结果，从巨大的广告牌，到展示着精美的蜡制食物模型的陈列箱，每件物品都使城市的街道变成了向消费者传输广告信息的视觉动脉。有了它们的参与，消费者从泛滥于城市的符号和信息中，搜寻那些能够满足他们要求的产品。制造者和消费者都忠实于他们的要求，因为设计变成了他们沟通的中介。在东京，这种发达的沟通方式是极其显著的。

人们对于设计的需求和愿望是如此强烈，因此设计师之间进行着激烈的竞争。人们渴望永不乏味的设计：能够品尝美味食物的空间，可以优美地展示商品的空间，还有能使他们过上理想生活的空间。为了迎合或者实现这种要求，



上图：元麻布新城（Motoazabu Hills），2002

这座29层100m高的居住综合体，由内井昭藏（Shozo Uchii）设计。它位于一处旧街区，周围是传统住宅和寺院。它为东京的住宅供给不足问题，提供了一个既现代又美观的解决方案。

资本变得高度集中。业主持有着设计师的工作，且这个过程将一直持续下去。在这一过程或运动中，设计既是方法又是目的，既是形式又是内容，人们也在有意或无意地领会着这一法则。



上图：索尼大厦（SONY Building），1966

在繁华喧闹的银座中心，地铁交通繁忙，街道车水马龙，东京一些最大的商业建筑在此争奇斗艳。这座索尼大厦的流线型外观，与左侧的爱马仕（Hermès）专卖店一起，使下面的街道生活相形逊色。



右图：梅森·爱马仕（Maison Hermès）东京店，2001

在建筑顶部竖立着一尊骏马塑像和这个国际品牌的彩旗，仿佛在检阅下面的车水马龙。爱马仕在东京设置这座基地，显示着它对日本充满信心，相信日本将继续维持其在设计市场的倡导力和影响力。