

日本知名建筑杂志《au》年内落地中国 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/615/2021_2022__E6_97_A5_E6_9C_AC_E7_9F_A5_E5_c57_615236.htm 日本知名建筑杂志

《au》社长吉田信之前天专门来沪，就该杂志落地中国的相关事宜进行协调。记者了解到，这份知名建筑杂志中文版将在年内面世（《东方早报》4月23日C9版曾报道该杂志拟出中文版的消息），这也使得《au》成为第一本进入中国市场的日本建筑设计类专业杂志。出版达31年、介绍世界最先锐的建筑设计、依靠发行而非广告经营、最高发行9万册这些都是认识《au》不可或缺的要素。打造中国的《au》“中文版的《au》在初期也许会翻译一部分日本版的设计，但将来一定是不同于日本的、有独特视角的、中国的《au》。”吉田社长还表示，他们希望通过调查和分析，了解中国建筑师目前的所思与所做，为中国建筑师提供一个与世界一流建筑师同场展示的舞台。“许多世界级的建筑大师对中国充满了兴趣，也纷纷在中国设计项目，他们能在中国做些什么？中国建筑师在这样的环境中又能做些什么？这些问题对于目前的中国是很有意义的。”据《au》中文版总负责人马卫东介绍，他们计划在今年10 - 11月与日本同期出版关于中央电视台新办公楼项目的专辑，把5月日本出版的伊东丰雄专辑翻译为中文，并将于同期举办伊东的上海演讲会。目前，《au》正与国内一家出版社合作申请刊号，如果顺利，中国读者将在年内得见正式的中文版《au》；如难获批准，已定内容也必将以其他形式呈现。

执著精神的缺失 2001年，《au》在上海主办了建筑师安藤忠雄演讲会，当时人数空前的听众和他们

高涨的热情让《a u》意识到中国建筑专业媒体市场存在的巨大空间。经过两年对中国法规、印刷、发行等各环节的调研，《a u》去年正式启动中文版事宜。虽然中国近年建筑市场的飞速发展决定了实际需求与理论探讨之间不可避免的缺口，但中国本土专业媒体的乏力以另一种方式促成了《a u》等一些国际刊物的觊觎。“中国目前还没有很优秀的建筑设计专业杂志，无论家喻户晓的老牌杂志还是锐气十足的新刊，整体的感觉是他们都缺少一种执著追求的精神，我甚至有些担心那种对细节的较真是否能在中国得到认可。”吉田信之的评价虽有些抽象，但反观自身，我们的确很难在一些哪怕是颇有代表性的专业刊物上找到这种脱离于内容、表述方式、版式等具体表象之外的内在的朴实而严苛的追求，而从现在起，这种滞后或游离于现实需求之外的做法，将不得不直视与《a u》比较的现实。相关链接《a u (architecture and urbanism) 》1973年在日本创刊，旨在“发掘世界最优秀的建筑设计和建筑师，并用最好的图片、编辑和排版形式呈现给读者”，与有着80多年历史的《新建筑》和近50年历史的《JA》同属于一家出版社；《a u》销往世界70多个国家和地区，以介绍日本国外的优秀建筑设计和建筑师为主题，并于创办5年后开始使用日英双语，从此奠定了其世界性的地位。“《a u》主要作用就是让年轻设计师有一个目标努力做出最好的设计并付诸实现，并把作品刊登在我们杂志上。”吉田信之社长认为，《a u》杂志的使命便是：“给予年轻建筑师以激励和荣誉感”。1100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com