

دانشگاه شهید بهشتی
دانشکده معماری و شهر سازی

مجتمع تجاری فرهنگی قشم



پایان نامه کارشناسی ارشد معماری

استاد راهنما: ولی الله پور کرامتی
دانشجو: سید سبحان عقیلی

۱۳۸۶ / ۱۸ / ۲۸

تابستان ۸۶

۹۳۶۰۳

فهرست

پیشگفتار.....	۳
فصل اول - مبانی طراحی.....	۴
مناطق آزاد.....	۵
گردشگری.....	۶
جشن جهانی دریا.....	۸
مراکز خرید و سیر تکاملی آنها.....	۹
فصل دوم - بررسی مصادیق.....	۱۴
پیش در آمدی به مراکز خرید.....	۱۵
فروشگاه پرادا.....	۱۶
مرکز تجاری "BEPOP".....	۱۷
مجموعه آبشار مادرید.....	۲۱
مرکز خرید تیراژه.....	۲۴
فصل سوم - معرفی بستر طرح.....	۲۶
استان هرمزگان.....	۲۷
جزیره قشم.....	۲۷
سابقه تاریخی.....	۲۸
ساختار جنسی.....	۲۸
مذهب و زبان.....	۲۸
اقتصاد.....	۲۸
پوشش گیاهی جزیره.....	۲۹
جاذبه های طبیعت گردی اکوتوریسم در جزیره قشم.....	۳۰
اطلاعات تجاری مربوط به جزیره.....	۳۱
وضعیت اقلیمی و آب و هوا.....	۳۳
سایت مجموعه تجاری فرهنگی قشم.....	۳۳
سیمای بافت.....	۳۷
شناخت معماری بومی قشم.....	۳۸
معماری در اقلیم گرم و مرطوب.....	۳۸

۴۱.....	فصل چهارم - برنامه ریزی فیزیکی
۴۲.....	مقدمه و تعاریف کلی
۴۲.....	برنامه ریزی عملکردی پروژه
۴۴.....	استانداردها
۴۴.....	۱- خرده فروشی
۴۸.....	۲- سینما
۴۹.....	۳- نمایشگاه
۵۳.....	۴- رستوران
۵۵.....	۵- سالن بلیارد
۵۵.....	۶- سالن بازیهای کامپیوتری
۵۵.....	۷- بخش اداری
۵۷.....	۸- بانک
۵۷.....	۹- پارکینگ
۵۹.....	اصولی پیرامون مراکز خرید
۶۱.....	برنامه فیزیکی

۶۴.....	فصل پنجم - طراحی
۶۵.....	بررسی سایت مورد نظر
۷۲.....	ارائه آلترناتیوها
۷۵.....	مدارک طرح نهایی
۸۷.....	بررسی سیستم های ساختمانی و تاسیساتی

۹۰.....	منابع و مآخذ
---------	--------------

پیشگفتار

امروزه کنترل و رونق اقتصاد کشورها از مهمترین وظایف دولت‌ها محسوب می‌شود. توسعه اقتصادی موجبات گسترش رفاه، رفع بیکاری، پیشرفت‌های صنعتی و فنی یک ملت را فراهم می‌آورد. در سالهای اخیر برنامه‌های دولت در راستای تنش زدایی در سیاست خارجی، ایجاد امنیت داخلی و استفاده از نظرات کارشناسان در سیاست‌های اقتصادی قرار گرفته است. از جمله سیاست‌های اقتصادی که در سالهای اخیر به آن توجه شده است تلاش در جذب سرمایه‌های خارجی و جلوگیری از خروج سرمایه‌های ایرانی، با استفاده از اعطای تسهیلات، امنیت اقتصادی و ایجاد فضای رقابتی و ایجاد مناطق آزاد تجاری می‌باشد. ایجاد یک منطقه آزاد در داخل هر کشوری در نهایت به یاری رساندن به توسعه اقتصاد ملی آن کشور منتهی می‌گردد.

بخش عمده‌ای از اقتصاد کشورها را مراکز خرید تشکیل می‌دهد و این یکی از زمینه‌هایی است که نقش فعالیت بخش خصوصی در رونق اقتصادی را به وضوح به نمایش می‌گذارد. از طریق مراکز تجاری در مناطق آزاد است که تولیدکننده محصولات خود را به گروهی وسیع از خریداران می‌فروشد یا آن را در معرض نمایش قرار می‌دهد. مراکز تجاری همچون انواع دیگر تبلیغات، می‌توانند سطح آگاهی، آموزش و امکانات فروش محصولات را بالا ببرند. بعلاوه، هزاران تولیدکننده از مراکز تجاری برای دست یافتن به مشتری‌ها و توزیع‌کنندگان غیر آشکار استفاده می‌کنند تا آنها را به سوی بازارهای نوین و نا آشنا هدایت کنند. جهت دار کردن فعالیت‌های تجاری بخش خصوصی در راستای قوانین داخلی و بین‌المللی و نیز ایجاد امکانات رفاهی مناسب برای تشویق و جذب سرمایه‌گذاران خارجی از جمله اهدافی است که ما را به ساخت و تجهیز مراکز تجاری ترغیب نموده است. بنا به دلیل احساس نیاز به چنین مراکزی و اهمیت ویژه آن در زمان حاضر، این موضوع انتخاب شده است.

پروژه مرکز خرید قشم، مجموعه‌ای تجاری-فرهنگی است که عملکردهای تفریحی نیز در آن ادغام شده است. این پروژه توسط سازمان منطقه آزاد قشم در چارچوب طرح تفضیلی و برای رونق بخشیدن به عملکرد تجاری منطقه تعریف شده است. مرکز خرید قشم در سطح فرا شهری تعریف شده است و علاوه بر رفع نیاز شهروندان، مکانی برای جذب گردشگران و مراجعین غیر بومی می‌باشد. به همین جهت بخش تفریحی این مجموعه بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

مبانی نظری

فصل اول

- مناطق آزاد
- گردشگری
- مراکز خرید

مناطق آزاد

تعریف منطقه آزاد

منطقه آزاد تجاری، طبق تعریف سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO یونیدو به عنوان محرکه ای در جهت تشویق صادرات تلقی می گردد. برداشت جدیدتر از مناطق مذکور غالباً تحت عنوان مناطق پردازش صادرات مورد توجه قرار می گیرد. بانک جهانی در این مورد معتقد است: منطقه آزاد تجاری، قلمرو معینی است که غالباً در داخل یا در مجاورت یک بندر واقع گردیده است و در آن تجارت آزاد با سایر نقاط جهان مجاز شناخته می شود. کالاها را می توان بدون پرداخت حقوق و عوارض گمرکی از این منطقه خارج و یا به آن مناطق وارد کرد، اما کالاهایی که از منطقه تجاری آزاد به بخش های داخلی کشور میزبان وارد می شود، مشمول حقوق و عوارض گمرکی است.

اهداف کلی مناطق آزاد

وقتی صحبت از منطقه آزاد به میان می آید، زنجیره ای از اهداف و انتظارات نیز به همراه آن به ذهن خطور می کند. این اهداف و انتظارات، مبنای اصلی سنجش عملکرد مناطق آزاد را تشکیل می دهند. کشورهای مختلف اعم از توسعه یافته یا در حال توسعه به یک یا چند هدف از مجموعه اهداف زیر نایل می شوند:

- ۱- جذب سرمایه های خارجی
- ۲- جذب و انتقال تکنولوژی
- ۳- ایجاد اشتغال
- ۴- نفوذ در بازارهای خارجی
- ۵- رهایی از اقتصاد تک محصولی
- ۶- تربیت نیروی انسانی و صدور خدمات
- ۷- ایجاد آزمایشگاه اقتصادی برای اعمال تجارت جدید

از مزایای برجسته مناطق آزاد، نزدیک تر کردن فاصله تولیدکننده با مصرف کننده در مناطق جغرافیایی جهان است. بنابراین تولیدکنندگان بزرگ معمولاً واحدهای تولیدی خود را به این مناطق منتقل می کنند و اوضاع سیاسی و محدودیت های تجاری منطقه بر عملیات آنها تاثیر نمی گذارد، در نتیجه همواره فرصت آن را می یابند که کالاهای خود را با آسان ترین شرایط و قیمت های قابل رقابت در اختیار خریداران قرار دهند و از این طریق به توسعه بازارهای خود نایل آیند.

قشم به عنوان یک منطقه آزاد تجاری

برخی کشورهای عقب افتاده از اواسط قرن بیستم، به منظور نیل به توسعه اقتصادی، به الگوهای توسعه درون گرا و مبتنی بر جایگزین واردات با هدف گیری خودکفایی روی آوردند. اقتصاددانان، امروز بر الگوهای توسعه برون گرا و مبتنی بر جهش صادراتی برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار تأکید دارند و در این رهگذر، ایجاد مناطق آزاد تجاری را به عنوان اهرمی نیرومند برای جذب فن آوری و سرمایه گذاری های خارجی تلقی می کنند. رهایی از تشریفات اداری زائد و دست و پاگیر مقررات و قوانین سخت و دشوار داخلی که راه را بر توسعه اقتصادی می بندد، سبب می شود که مناطق آزاد بتوانند در فضایی رقابت آمیز و نه انحصاری با اتکاء به مزیت های نسبی موجود و قابل خلق، منابع مورد نیاز برای سرمایه گذاری در طرح های صادرات گرا را جذب کنند و تولیدات آنها وارد بازارهای جهانی بشود.

منطقه آزاد قشم، با همین تفکر به وجود آمد. از همان اول تأسیس، این فکر که مزیت‌های نسبی جزیره کدامند و چگونه در درون یک چارچوب منسجم مورد طراحی قرار گرفته و به نیروی کدامین راهبردها به حرکت درآیند تا به ایجاد یک سکوی صادراتی بیانجامند، فکر مسئولین سازمان منطقه آزاد را به خود واداشت. بدین منظور، با مؤسسه «سونکو» شرکتی از مهندسين، معماران و اقتصاددانان سوئدی قراردادی در سپتامبر سال ۱۹۹۲ شهریور ۱۳۷۱، بسته شد و تهیه طرح جامع توسعه جزیره قشم به این مؤسسه واگذار گردید. طرح مطالعاتی در نوامبر سال ۱۹۹۴ به پایان رسید و نتایج مطالعات به صورت ۱۹ مجلد در بخشهای مختلف همراه با یک گزارش خلاصه طرح به سازمان منطقه آزاد قشم تسلیم گردید.

مناطق آزاد ایران و از جمله منطقه آزاد قشم در چارچوب نظریه‌های رایج اوایل دهه ۹۰ میلادی شکل گرفتند. براساس این دیدگاه، منطقه آزاد تجاری، صنعتی قشم به عنوان منطقه پردازش صادرات EPZ و با هدف:

الف- جذب سرمایه‌های خارجی

ب- جذب و انتقال تکنولوژی به داخل کشور

ج- ایجاد اشتغال

پایه‌گذاری شد.

منطقه آزاد قشم برای حرکت به سوی اهداف تعیین شده همواره با محدودیت‌های مختلف قانونی و منابع مالی مواجه بوده و با این همه، پیشرفت‌های سازمان منطقه آزاد قشم، در مقایسه با چشم‌اندازها و برنامه‌های تنظیم شده، چندان رضایت‌بخش نبوده و این در حالی است که به خاطر شرایط سیاسی منطقه، زمانی که مناطق آزاد ایران گرفتار محدودیت‌های خویش بودند، کشورهای همسایه توانستند زیرساخت‌های محکمی برای منطقه آزاد خود پی افکنند و با استفاده از مناسبات موثر سیاسی و قرار گرفتن در چرخه تجارت جهانی، به آن مناطق رونق بخشند. آنها فرصت‌های معطل مانده مناطق آزاد را از آن خود ساختند و چنان کردند که اینک در معادله روند توسعه مناطق آزاد ایران، به عنوان پارامتری تهدیدآمیز به حساب می‌آیند.

گردشگری

مقدمه

جهانگردی فرصت‌های مناسبی برای توسعه سریع اقتصاد جزیره فراهم می‌کند و در عین حال توسعه زیربنایی حمل و نقل و تلاش‌های مربوط به نگهداری و محافظت از محیط زیست را نیز مورد حمایت قرار می‌دهد. توسعه یکپارچه و منسجم جهانگردی به عنوان مفهومی بنیادی توصیه می‌شود. این امر متضمن آن است که جهانگردی جزء تفکیک ناپذیری از جوامع جزیره باشد و بخشی از زندگی اجتماعی آنان را تشکیل دهد.

از لحاظ جهانگردی بین‌المللی می‌توان بازارهای بالقوه را به سه گروه عمده تقسیم نمود که عبارتند از کشورهای اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی سابق، کشورهای عرب خلیج فارس و کشورهای صنعتی. با افزایش تماس بین ایران و کشورهای اتحاد جماهیر شوروی سوسیالیستی سابق طی چند سال اخیر و جاذبه‌هایی که جزیره قشم از نظر هوای گرم، سواحل شنی و دریا و نیز فروش بدون مالیات دارد می‌تواند فرصت‌های خوبی برای بازار عرضه کند.

سیر و سیاحت و سفرهای گردشگری، هر چند بر طبق یافته‌های باستانی و داده‌های تاریخی، پدیده‌ای دیرپا و قدیمی و عمری به قدمت تاریخ و بشر دارد، اما ضرورت زمان، همراه با توسعه و گسترش تمدن‌ها، جهانگردی را که به صورت افزایش سفرهای ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی به وقوع پیوسته است، در غالب دانش و تکنولوژی جدید به نام صنعت گردشگری به وجود آورده است.

مفاهیم تازه‌ای به گردشگری داده شده است و جهانگردی را به ابزاری کارساز در خدمت صلح و دوستی جهانی، تبادل فرهنگ ملت‌ها، تفاهم بین‌المللی، توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها و کسب درآمدهای سرشار و غیره بدل ساخته است. محصول صنعت گردشگری خدمات است و تامین کنندگان این خدمات سهم به سزایی در توسعه این صنعت دارند، به همین دلیل پرورش و حفظ و نگهداری نیروی انسانی واجد شرایط و با تجربه در توسعه موفقیت آمیز این صنعت از لحاظ اجتماعی، اقتصادی و پایداری محیط زیست اهمیت فراوانی دارد.

تعریف گردشگری

در مارس ۱۹۹۳ کمیسیون آمار ملل متحد، تعریف ارایه شده از گردشگری توسط سازمان جهانی گردشگری را پذیرفت. براساس این تعریف، گردشگری عبارتست از: «مجموعه فعالیتهای افرادی که به مکانهایی خارج از محل زندگی و کار خود به قصد تفریح و استراحت و انجام امور دیگر مسافرت می‌کنند و بیش از یک سال متوالی در آن مکانها نمی‌مانند». این تعریف به بعد تقاضای گردشگری توجه دارد، در حالیکه بیشتر تعاریف هر دو بعد گردشگری را مد نظر قرار می‌دهند. به گردشگری باید به دیده تعاملی بین عرضه و تقاضا نگریست: طراحی و توسعه یک محصول به منظور مرتفع ساختن یک نیاز. همین تعامل است که آثار اقتصادی، زیست محیطی، اجتماعی، فرهنگی و دیگر آثار را تعریف می‌کند.

آثار صنعت گردشگری

صنعت گردشگری همچون دیگر پدیده‌های دنیای امروزی آثار بسیاری را در پی دارد که برخی از آنها در کوتاه مدت و برخی در دراز مدت ظاهر می‌شوند.

اثرات اقتصادی صنعت گردشگری

گردشگری موجب اشتغال مستقیم و غیرمستقیم افراد می‌شود. شرکتهایی که بصورت مستقیم ایجاد اشتغال می‌کنند و بطور مستقیم با تجربه‌های گردشگری سروکار دارند مانند شرکتهای حمل و نقل، هتلها، مراکز تفریحی و فروشگاهها. اشتغال غیرمستقیم از طریق شرکتهایی ایجاد می‌شود که با واحدهایی که مستقیماً با این صنعت سروکار دارند، در ارتباطند، مانند شرکتهایی که ملزومات جهانگردان را تامین می‌کنند: شرکتهای ساختمانی سازنده هتلها و ملزومات کمپینگ، صنایع ساخت وسایل نقلیه مانند کشتیهای تفریحی. علاوه یک جهانگرد در کشور پذیرنده هزینه‌های گوناگونی دارد و در حقیقت مانند آن است که خدمات و کالاهایی از کشور میزبان به کشورهای صادر کننده جهانگرد ارسال گردد و چون این جریان قابل محاسبه نیست به این فعالیت «صادرات نامرئی» نیز گفته می‌شود.

اثرات زیست محیطی صنعت گردشگری

آثار مثبت

- ساخت و توسعه بناهای مورد نیاز جهانگردان
- حفظ و نگهداری میراث فرهنگی
- توسعه، ساخت و تعمیر تشکیلات زیربنایی

آثار منفی

- زیان زدن به محیط: وارد شدن خسارتهایی به محیط زیست برای ایجاد تشکیلات گردشگری
- دفع ضایعات و فاضلابها در مقصد مسافر موجب آلودگی محیط زیست می‌شود. افزایش جهانگردان باعث فشار بیش از حد بر منابع آب، غذا و انرژی می‌گردد.

- فرسایش بناها و سایت‌های تاریخی، پیدایش بیماری‌های غیر بومی که جهانگردان ناقل آن هستند.

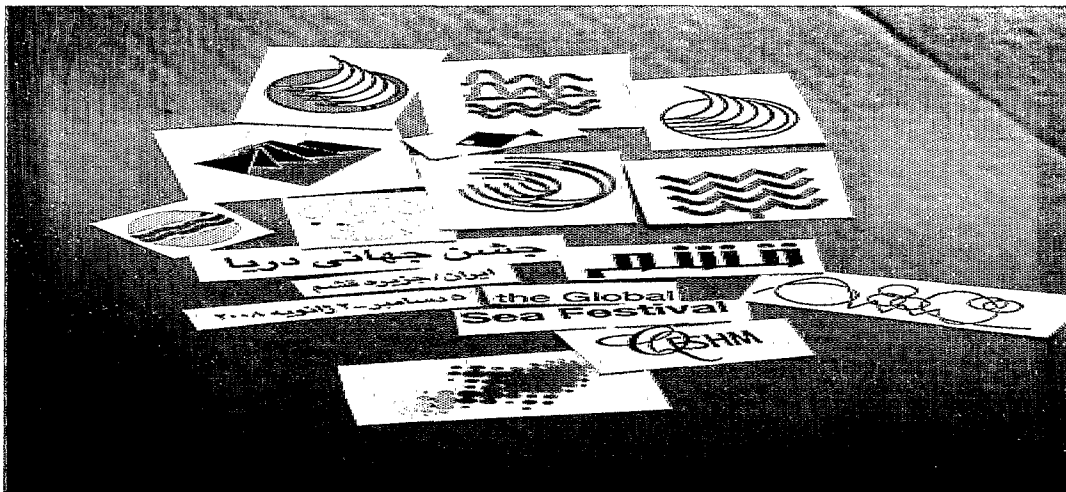
اثرات فرهنگی - اجتماعی صنعت گردشگری

منظور از اثرات اجتماعی گردشگری تغییراتی است که در زندگی مردم جامعه میزبان رخ می‌دهد. این تغییر بیشتر به علت تماس مستقیم اهالی با جهانگردان صورت می‌گیرد. اثرات فرهنگی تغییراتی هستند که در هنر، عادات و رسوم و معماری مردم ساکن جامعه میزبان رخ می‌دهد. این تغییرات بلند مدت‌تر است و در نتیجه رشد و توسعه گردشگری ایجاد می‌گردد. در کل اصطلاح «اثرات فرهنگی - اجتماعی» به معنی تغییراتی بکار برده می‌شود که در تجربه‌های روزانه، ارزشها، شیوه زندگی و محصولات هنری و فکری جامعه میزبان رخ می‌دهد.

جشن جهانی دریا

مکان: ایران - جزیره قشم

زمان: پاییز ۱۳۸۷



جشن‌ها و جشنواره‌هایی که هر یک با محتوایی متنوع طراحی می‌شوند و تحت عناوین مختلف در جای جای جهان به اجرا در می‌آیند، عمده مقصود و هدفی که تعقیب می‌کنند تبلیغ و تاثیرگذاری مثبت بر افکار عمومی جهانیان است تا در این رهگذر موفق به جلب توریست بیشتر، جذب سرمایه‌های خارجی فزون‌تر و در نهایت امر ترسیم چهره‌ای مطلوب از کشور خود شوند. در واقع، جشن‌ها و جشنواره‌ها محمل‌هایی هستند برای اعلام حضور و ابراز وجود در عرصه رقابت‌های جهانی. جشن جهانی دریا در پاییز سال ۱۳۸۷ در گستره جزیره قشم به اجرا در خواهد آمد.

محتوای جشن

- ۱- اجرای موسیقی بومی سنتی ساحل نشینان کشورهای شرکت‌کننده
- ۲- اجرای نمایش‌های اصیل سنتی
- ۳- طبخ و عرضه انواع غذاهای سنتی دریایی
- ۴- عرضه انواع میوه‌ها و خوراکی‌های متداول در زندگی ساحل‌نشینان

- ۵- عرضه انواع صنایع دستی
- ۶- معرفی ویژگی های ژئو پارک قشم و افتتاح رسمی آن
- ۷- برگزاری نمایشگاه بازرگانی
- ۸- حرکت کارناوال شادی داماد کشان
- ۹- طراحی تورهای ویژه برای گردشگران
- ۱۰- برگزاری جشنواره فیلم های دریایی
- ۱۱- برگزاری همایش فرهنگی
- ۱۲- برگزاری همایش علمی بررسی ویژگی های بزرگ ترین تالاب جنگلی جهان (حرا)
- ۱۳- برگزاری نمایشگاه بین المللی نقشه ها
- ۱۴- اجرای برنامه نور و صدا بر بستر دریا

مراکز خرید و سیر تکاملی آنها

بازار

بازار مهم ترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای ایرانی در گذشته به شمار می آمده است. زیرا بازارهای اصلی و دایمی در هر شهر به طور معمول در امتداد مهم ترین راه و محور شهری که از یک دروازه شروع می شد و تا مرکز شهر ادامه می یافت، شکل می گرفت؛ به عبارت دیگر در وهله نخست یک راه اصلی و پرتدد وجود داشت که فضاهای تجاری و گاه تولیدی در کنار آن تشکیل می شدند و به تدریج بازار پدید می آمد. شکل گیری تدریجی بازار به این علت بود که بیشتر شهرهای ایرانی از توسعه یک روستا پدید می آمدند و تنها تعداد انگشت شماری از شهرها به صورت طراحی شده ساخته می شدند.

از یک سو، موقعیت و جایگاه شهری بازار و فضاها و مراکز واقع در امتداد آن، و از سوی دیگر اهمیت نقش و منزلت اجتماعی اصناف و بازاریان در زندگی شهری موجب شد که بازار تنها یک فضای اقتصادی به شمار نیاید، بلکه فضایی برای بسیاری از فعالیت های اجتماعی از جمله برگزاری جشن های ملی و مذهبی باشد. به همین ترتیب فضای بازار در هنگام برگزاری سوگواری های مذهبی، سیمایی خاص می یافت.

خصوصیات کالبدی بازارهای دایمی و سرپوشیده به گونه ای بود که فضایی مطلوب و مناسب برای عابران و خریداران پدید می آمد. سرپوشیده بودن بازار سبب می شد که فضای درون آنها در تابستان خنک تر از فضای باز و در زمستان گرم تر باشد. همچنین عابران از آزار و گزند آفتاب، باد و باران در امان بودند و به همین دلیل بود که گاه مردم بخشی از ساعات خود را برای گذران فراغت در بازار می گذراندند.

احداث مراکز خرید

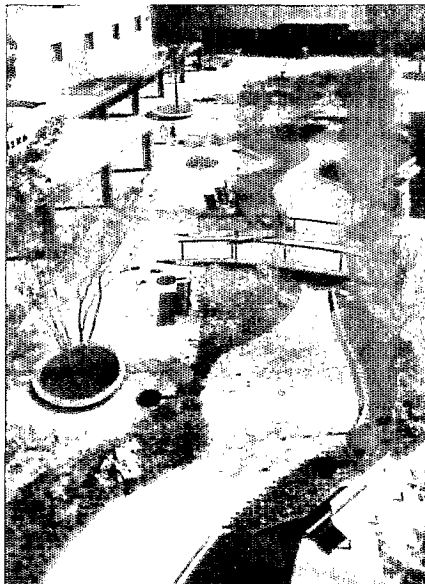
تاریخچه مراکز خرید به اندیشه های ویکتورگروین وابسته است و ویکتورگروین چهره ای شاخص و از مروجان برجسته مرکز خرید است. اساساً درک پیدایش مرکز خرید آمریکایی گویای آن است که ما وجود یک نقطه کور را در بحث معماری و شهرنشینی به رسمیت می شناسیم. طراحان و برنامه ریزان مراکز خرید فاقد یک مرجع راهنما، تصورات یا مدل های مشترکی بودند که رویکرد خود را برای ((احداث نوع جدیدی از بنا)) بر مبنای آنها اتخاذ کنند. در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل دهه ۱۹۵۰ شاهد تنوع قابل توجهی از مدل های تاریخی هستیم: خوش منظره، مدنی، شهری، شهر سبز و نظایر آن، آنچه در این دوره جذاب است اینکه

اجرا کنندگان گوناگون در مقاطع مختلف از همه این مدلها استقبال می کردند. هر مدلی فضای اجتماعی خاصی را به وجود می آورد که طراحان خواستار ایجاد آن بودند و هر یک از آنها تصویر ایده آل مراکز جدید خرید را به نمایش می گذاشت. نگاهی به طرح و نقشه چندین مدل مرکز خرید در سالهای میانی قرن بیستم، نشان می دهد چه درکی از این مراکز جدید وجود داشته است.

۱- خوش منظره

در مدل مرکز خرید خوش منظره، طراحان مانند ((باغبانان چینی)) کار خود را مثل ((نقاشی یک نقاش)) تلقی می کردند که در آن باید میزان خطوط مستقیم اندک، حجمها متنوع، چشم اندازهها نزدیک و دور و ترکیبها شگفت انگیز باشد. ویراستاران مجله Architectural Forum طرح یک مرکز خرید حومه ای برای فروشگاه زنجیره ای معروف مارشال فیلد در شیکاگو را این گونه توصیف کرده اند، آرایش چشم نواز ((مناظر)) و مجموعه ای از میدانهای ((غیرهمسطح)) این طرح، که تیمی به رهبری موریس کچام پیشنهاد کرده بود، مجموعه نامنظمی از ساختمانها بود که چشم اندازههایی متنوع و ((صحنه هایی آشنا)) پدید می آورد. شکستن چشم اندازهها نیز مدنظر بود تا مجموعه کوچک تری از عناصر ایجاد شود که به صورت متوالی، و نه یکباره، در معرض دیدمشتریان قرار گیرد. آهنگ محوطه ها و چشم اندازهها معطوف به مشتری طراحی شده بود تا او را با خود بکشاند و حسی از حرکت درمجموعه را ایجاد کند.

در سال ۱۹۵۱ یک معمار شیکاگویی دیگر به نام هواردت فیشر، پروژه چشم اندازههای تغییر یابنده مارشال فیلد را یک گام به پیش برد در طرح او مقطع و نقشه به گونه ای دستکاری شد که مجموعه ای از چشم اندازها در یکدیگر جریان می یافتند. شیب محوطه و نقشه ساختمان، چشم اندازههای مجذوب کننده را غیر همسطح می کرد و همه اینها فضایی ((دلنشین و غیر رسمی)) به وجود می آورد.



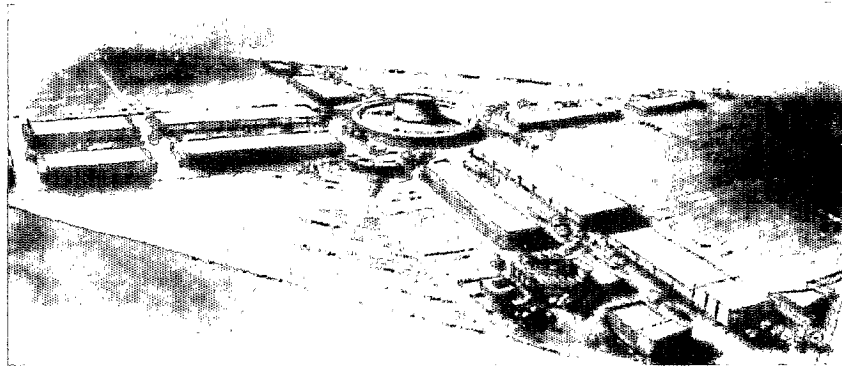
برای دسترسی به سطوح مختلف بنا ورودیهای مختلف در نظر گرفته شده بود تا با بهره گیری از اثرات گوناگون گروه دریاچه های شمالی نوعی چشم انداز بصری پیچیده تولید شود. چشم اندازههای ترکیبی، مصالح متنوع و توالی تصاویر بصری به ریچارد بنت معمار الهام بخشید و او در طراحی میدان پارک فارست و مرکز خرید باغ قدیمی که هر دو در کنار شهر شیکاگو ساخته شدند، از آنها بهره گرفت بنت در یک گزارش معماری شوخ طبعانه از حس ماجراجویی، انتظار و به گوشه و کنار سر کشیدنی صحبت می کند که به کار او شکل بخشیده اند. او می نویسد، آمیزه ای از منظره ها و عناصر، مانند خیابانهای پر پیچ و خم شهرهای قرون وسطا، نوعی میل به پرسه زدن و البته بیشتر پول خرج کردن را ایجاد می کند.

۲- اجتماعی

SOM روایت کاملاً متفاوتی از پروژه سال ۱۹۵۱ مارشال فیلد ارائه کرد و این شرکت که در آن هنگام هنوز سوابق زیادی نداشت پیشنهاد خود را بر احداث ((میدان بزرگی)) استوار کرد که ۱۰ هزار نفر را در خود جای می داد و برای برگزاری کارناوالها، کنسرتها و رویدادهای مشابه مورد استفاده قرار می گرفت. این میدان بزرگ و باز با مجموعه ای انتزاعی از فرمها، شامل یک تالار اجتماعات، یک ساختمان اداری و یک استخر بازتابنده بزرگ، نوعی میدان عمومی به شمار می آمد که زندگی مدنی در آن جریان

می یافت. برای آنکه این میدان وسعت یکپارچه ای را که برایش در نظر گرفته شده بود حفظ کند، پارکینگ در زیرزمین ساخته شده بود و با سیستمی از آسانسورها کار می کرد. حتی نقاشیها جذابیتری داشتند که بخشی از رسالت اجتماعی این مرکز خرید به شمار می آمد.

رویکرد SOM به خلق آثار ((یادمانی جدید)) باعث برانگیختن بحثهایی در باره نقش فرم و نمادها شد که ضمن تقویت زندگی اجتماعی، از نگرشهای فاشیستی میرا باشد. در چنین فضایی تعجب آور نیست که زیگفرید گید یون مراکز خرید آمریکایی را مکانی توصیف می کند که به نظر می رسد در آن فرهنگ اجتماع و تجارت با



شادمانی درهم ترکیب شده اند. به نوشته او این مراکز جدید می توانند تلاقیگاه های تبلور زندگی اجتماعی مردم باشند ... از دیدگاه ویکتور گروین مرکز خرید صرفاً نوعی ساز و کار خرده فروشی نبود، بلکه میتوانست زندگی اجتماعی وغنی ((دنیاوی قدیم)) را بازسازی کند. گروین در سال ۱۹۴۸ یعنی هنگامی که هنوز چیزی بزرگ تر از یک ساختمان یک طبقه نساخته بود، پیشنهاد احداث یک مرکز خرید برای لوس آنجلس را این گونه توصیف می کند: مکانی برای گردهمایی لذت بخش که در آن خرده فروشی با ((غناي فرهنگي و آرامش)) همزیستی داشته باشند.

سالنهای نمایشگاه و مغازه ها دارای فضاهای بیرونی زنده ای مجهز به ((صندلیهایی برای نشستن، کافه تریا، نیمکت، باغچه های گل، چشمه های آب آشامیدنی، درخت و تابلوهای اعلانات برای مسایل عمومی)) هستند. به موازات بحثهای مربوط به فرهنگ معماری، احساسات گروین به بهترین وجه در علاقه اش به نقش هنر بیان می شد. مرکز نورتلند واقع در خارج از شهر دیترویت که در سال ۱۹۵۴ ساخته شد فرصتی بود تا هنر معاصر به مثابه بخشی از یک مفهوم معماری جدید جایگاهی پیدا کند. مجسمه های نشاط آوری که او شخصاً به انتخاب آنها در نورتلند کمک کرد بخش جدایی ناپذیری از الگوی معماری فضای باز به شمار می آمد و در کل ترکیب بندی نقشی ارگانیک ایفا می کرد. مرکز خرید می بایست وسیله ای برای رسیدن به یک هدف بزرگ تر باشد.

روایت گروین از مدنیت در علاقه فراوان او به استفاده از نشانه های خشن و یادمانی نیز به چشم می خورد. در پیشنهاد سال ۱۹۴۸ او برای شهر لوس آنجلس و نقشه های تندیس گون او در اوایل دهه ۱۹۵۰، که برای اولین بار در نورتلند ساخته شد بیشتر ویژگیهای بارز شی مانند به چشم می خورد تا فضایی. طرح او از یک سوپرمارکت، در مسیر محورهای بزرگ یادمانی و دسترسی های کوچک به پروژه او نوعی وضوح و قدرت می بخشید که از دیدگاه او برای این نهاد اجتماعی جدید و مهم ضرورت داشت. حساسیت به این گونه طراحی، به دلیل وابستگی به نظام نمادینی که پرهزینه و شخصی بود، مدت زیادی دوام نیاورد و در دهه ۱۹۶۰ با گروین رنجیده خاطری مواجهیم که به سمت سبک و سیاقی پذیرفته شده تر و قالبی تر حرکت می کند.

۳-شهر

در جریان نخستین طراحیهای مرکز خرید یکی از متداول ترین چارچوبهای مرجع، خود شهر بود (البته همراه با یک هشدار) شهریت ارزشمند شمرده می شد، نه اتومبیلها، و بنابراین، اصل طراحی ساده بود.

یکی از اولین نمونه های فرم شهری آرمانی یا شبیه سازی شده استونزتاون سانفرانسیسکو بود که توسط ولتون بکت در سالهای ۱۹۵۰-۱۹۵۲ طراحی شد استونزتاون که ((یک خیابان شهری فقط برای عابران پیاده)) توصیف شده، فروشگاه های دو خیابان را در

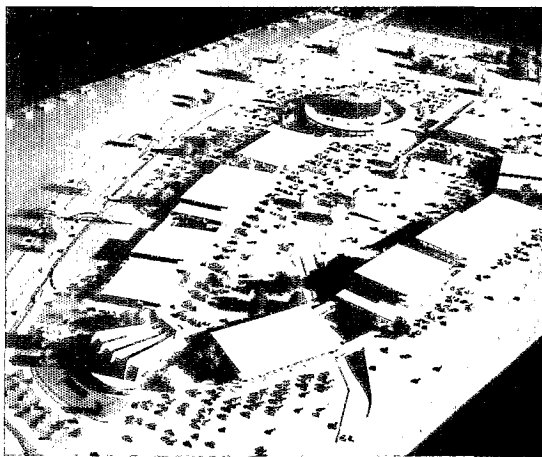
امتداد پیاده رویی به عرض ۶۰ فوت در مقابل یکدیگر در نظر گرفته است. نورث گیت جان گراهام که در سال ۱۹۵۰ در حومه سیاتل ساخته شد با احداث یک ((مال - پیاده رو)) به عرض ۵۰ فوت سازماندهی شده بود. این مال که بخش اعظم آن آسفالت بود نه فضای سبز، بیشتر به یک خیابان شباهت داشت تا یک پارک. کراس کانتی سنتر را که امروز هم تقریباً شبیه به روز اولش بر جا مانده است لاتروپ داگلاس در سال ۱۹۵۴ در شمال نیویورک ساخت و از خطوط خیابان مانند سرپوشیده و اغلب مفروشی تشکیل می شود که کمتر از ۵۰ فوت عرض دارد و درست مثل یک پیاده رو کنار خیابان برای گشت و گذار و پرسه زدن و لذت بردن از فرهنگ و تراکم شهری ساخته شده است.

این مدل شهری، به رغم خام خیالیهها و استریل بودنش، عناصری از طراحیهای واقعی شهری را حفظ می کرد. در عمل اندیشه های مربوط به مرکز خرید نه در حومه ها بلکه در یک سلسله پروژه های شهری دهه ۱۹۴۰ به بار نشست که در جستجوی غلبه بر مشکلات همیشگی شهرها به خصوص اثرات تراکم ترافیک بود. در سال ۱۹۴۰ موریس کچام برای مکانی در مرکز شهر احداث یک بلوک فروشگاهی را پیشنهاد کرد. سوپر مارکتی که پارکینگ ویا بنای اداری هشت طبقه بر فراز آن ساخته می شد پیشنهاد کچام این بود که فرم جدید را می توان در هر دو سوی خیابان احداث کرد و خیابان را به روی ترافیک بست و آن را به پیاده روها اختصاص داد.

به نوشته او هنگامی که آن روز شاد فرا رسد، آسفالت خیابان اصلی کنده می شود، باغها سر بر می آورند و شهروندان می توانند ضمن تنفس هوای آزاد همراه با صرف شام از تماشای ویتترین مغازه لذت ببرند به این ترتیب تغییر شکل شهر تجاری آغاز شده بود. در سالهای دهه ۱۹۴۰ خیابان تبدیل شده به پیاده رو شکل روشن تری به خود گرفت.

۴- شهر سبز

آنچه جستجو برای توسعه شهریت را تکمیل می کرد آرمان جمهوریخواهانه شهر سبز بود. شهر سبز که بخشی پارک، بخشی محل گرهمایی عمومی و بخش محل گرهمایی مذهبی بود، فرصتی برای فراغت از فشارهای شهری، و همزمان با آن تنفسی متمدانه و رهایی بخش تلقی می شد. تا جایی که به مرکز خرید مربوط می شد این طرح فضای سخاوتمندانه تری را به چمن کاری، درختکاری و فضای باز اختصاصی می داد.



نخستین نمونه های شهر سبز طرح مرکز خرید پیتروبولوشی در مک گلوگلین هایتز در نزدیکی واشنگتن بود که در اطراف یک مجموعه خوش منظره سازماندهی شده بود. طرح مرکز خرید ویستا، خارج از شهر سن دیه گو که ویتنی اسمیت (۱۹۴۴) طراحی کرد و به دلیل چمن آرامش بخش و پارک پیاده روی آن ستایش می شد نیز نمونه ای دیگر بود. این مدل به بهترین وجه در چندین پروژه کچام تجلی یافته است. پیشنهاد سال ۱۹۴۸ او برای احداث یک مرکز خرید در بورلی، پیشنهاد سال ۱۹۵۱ او برای احداث شاپرزورلد در فرامینگهام (هر دو خارج از بوستون)، طرح کلیرویو (۱۹۵۴) در پرینستون نیوجرسی که با تغییرات اندک تا امروز بر جای مانده است مالهای بزرگ و سبزی بودند. در این پروژه ها مایه هایی ضد شهری به چشم می خورد که

سطح سخت مدرنیته و دنیای اجتماعی سست آن را نفی می کرد و سبزی حیات بخش را به جای آن مینشانند. در این پروژه ها نوعی ته مایه پوپولیستی (عوام گرایانه) را نیز می توان مشاهده کرد. کچام فضای سبز باز فرامینگهام را نوعی فضای ((نیمه کارناوالی)) می نامیدند که لذت فراوان محوطه بسیاری از نمایشگاههای جهانی را عرضه می کرد، جایی که دیدار کنندگان می توانستند از چنگ فضاهای آموزشی و یادمانی بگریزند و تن به لذتهای ساده بسپارند.

نتیجه

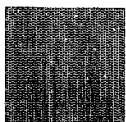
سرعت فزاینده پیچیدگی بازار هیچ حد و مرزی نمی شناسد، اما به نوشته شورای جهانی مراکز خرید (ICSC) هیچ کس به یک مرکز خرید بدون غذا، دارو یا آرایشگاه نمی رود. از این ملاحظه تقریباً کلیشه ای، شکل بعدی خرید یعنی خرید داغ به وجود آمد که ((خرده فروشی مایحتاج)) بود. خرده فروشی مایحتاج با تکیه بر خوار بار فروشیها و خدمات رفاهی دارای حاشیه سود اندک که مدتها به فراموشی سپرده شده بود نشان دهنده بازگشتی عجیب اما دائمی به شیوه های پیشین مصرف است. مرکز خرید به عنوان مکانی برای تهیه مایحتاج اساسی زندگی. اصطلاح ((خرده فروشی مایحتاج)) شکوه مراکز ویژه مد و کالاهای جهان را ندارد اما وضع کنندگان آن را به یک مارک تجاری تبدیل کرده اند.

واقعیت ((خرید - تفریح)) در کانون تحولی قرار دارد که خرده فروشی از سر میگذرانند. سونی متریون سائفرانسیسکو اثر گری ادوراد هندل متریون شبیه به یک مال است (که در زمینی به مساحت ۳۵۰ هزار فوت مربع احداث شده). اما با تعریفی دقیق تر می توان آن را یک مجتمع مختلط تفریحی تعریف کرد که در آن انواع تجربه های رسانه ای از جمله سینما تئاتر، بازیهای واقعیت مجازی و بازآفرینی کامل جایی که چیزهای وحشی وجود دارند با رستورانها و مغازه های فروش کالاهای خاص ترکیب شده اند. در مقابل نوع دیگری از خرید - تفریح وجود دارد که ((خرید در خیابان اصلی)) نامیده می شود. در دهه ۱۹۸۰ به راه افتادن موج تجدید حیات اقتصادی، رویکرد گسترده به حفظ آثار معماری و رواج مقوله نوستالژی اجتماعی باعث شد بنیاد ملی حفظ آثار تاریخی، طرح مرکز خیابان اصلی ملی را مطرح و پروژه هایی را برای بازسازی خیابانهای اصلی قدیمی تدوین کند. مالهای قدیمی دارای خیابانهای جدیدی شدند که از محوطه مرکزی جدا می شد. خیابانهای اصلی قدیمی تر نوسازی و آباد شدند. مراکز جدید خیابان اصلی به چراغهای گاز و درشکه هایی مجهز شدند که بین فروشگاه های بزرگ و مغازه های بستنی فروشی قدیمی رفت و آمد می کردند و مناطق خرید جدید شهری تصوراتی نیمه تاریخی، نیمه منطبق گرایانه ایجاد می کردند (که گروه کوچکی از معماران را نیز بر می آشت).

پذیرش مال، نه به عنوان یک معضل اجتماعی ثابت و پابرجا، بلکه به عنوان نظامی کاملاً قابل بازسازی واکنش دیگری در قبال وضعیت مال است که در مسابقه مرسوم به ((مالهای مرده)) دیده می شود، مسابقه ای که اخیراً انجمن معماری و طراحی شهری لوس آنجلس برگزار کرده است. برگزار کنندگان این مسابقه و شرکت کنندگان آن در مواجهه با پوسته های برجای مانده و مالهای نیمه خالی که روی دیگر سکه گسترش بازار است در پی درک مسئله و ارائه راه حل های مفهومی و عملی بر آمدند.

فصل دوم

- پیش درآمدی به مراکز
قرید
- نمونه های فارسی
- نمونه های داخلی



پیش درآمدی به مراکز خرید

یکی از عناصر شکل دهی به بدنه های شهری مراکز خرید و فروشگاه ها هستند. بدنه خیابان ها در طراحی شهری از زمره جزئیات و نشان های شهری به شمار میرود. مراجعان به مراکز خرید و فروشگاه ها خریداران پیاده اند، بنابراین طراحی این اماکن میبایست در مقیاس خریدار پیاده بررسی شود، توجه به این امر علاوه بر زیبا سازی بدنه خیابان های شهر، نمادی است از میزان ارزش گذاری و احترام به شهروندان و متقابلاً به ارتقای سطح آگاهی و حساسیت شهروندان نسبت به کیفیت محیط شهری کمک می کند.

ویرترین مغازه ها در افق دید عابران پیاده قرار دارند و ما اغلب به دلیل داشتن دو پای ثابت روی زمین و چشمانی در ارتفاعی ثابت از سطح افق، محیط پیرامون را از طریق حرکت به طرفین درک می کنیم و کمتر به بالا و پایین افق دید توجه داریم. هنگام عبور از مسیرهای پیاده بیشترین توجه عابران به عناصری است که مستقیماً در معرض دیدشان قرار دارند. یکی از مشکلات عمده شهرهای ما از آنجا ناشی می شود که از پیاده ها غافل مانده اند. غفلت از این مسئله و بی توجهی به طراحی بدنه فروشگاه ها و ورودی ویرترین آنها، اغلب نماهای زشتی در شهر و پیاده روهای آن می سازد. عدم تناسب ابعاد پیاده رو هم به آزاردهنده بودن وضعیت دامن می زند و مسیرهای پیاده با عرض نامناسب به فضای ناراحتی تبدیل می شوند که عابران ناگزیر با سرعت از آن می گذرند، بی آنکه امکانی برای مکث و قدم زدن در پیاده رو برای خرید یا تماشای ویرترین فروشگاه ها که از تفریحات ساده و ابتدایی مردم به شمار میرود باشد، بهره گیری از ایده های ناب طراحان داخلی در جهت رسیدن به فضاهای خرید فکرسده و تولید نماهای جذاب برای مغازه ها، امکان مفرحی را در زندگی شهروندان ایجاد می کند، خرید از فروشگاه را برایشان با لذت توأم میسازد و آنها را به پشت ویرترین و داخل فروشگاه می کشاند. چیدمان طراحی شده و فکر شده ی اجناس، ارائه خدمات فروشنده به مشتری را آسان می سازد.

زندگی در دنیای امروز خواسته یا ناخواسته الگوهای جدیدی را برای خرید، صرف غذا، انجام امور بانکی و نظایر آنها پدید آورده و مسائلی از قبیل امنیت (کاهش احتمال دزدی از فروشگاه)، سرعت خرید، سهولت روشهای پرداخت وجه کالا، از بین بردن امکان تقلب در اجناس، طراحی صحیح قفسه ها و اتاق های پرو، نحوه قرار گیری آینه ها و غیره از ابتدایی ترین مواردی هستند که در طراحی مد نظر قرار می گیرند.

کشش و جاذبه دو سویه ای که امروز در دنیای غرب میان معماری و طراحی مد وجود دارد گر چه تحولی جدید مینماید اما ریشه های آن در اصل به دهه هفتاد می رسد؛ زمانی که طراحان مد از محدودیتها و روشهای قراردادی گذشته پا فراتر نهادند و برای بازاریابی و ساختن تصویری تازه از فروشگاه های خود تصمیم به همکاری با آرشیتکتها گرفتند .

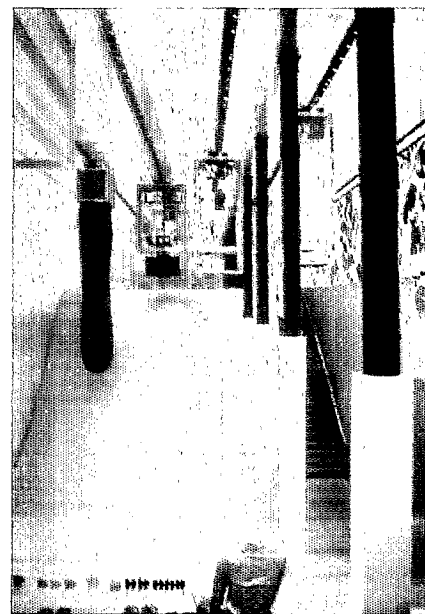
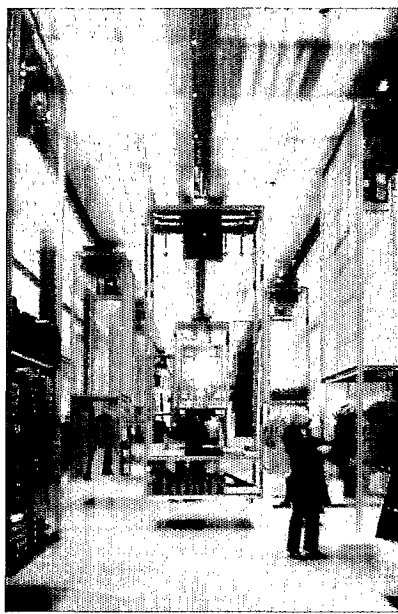
اخیراً معماران بزرگ و صاحب نام دنیا در جهت تحول و مدرنیزه کردن خرید و طراحی مراکز خرید ، به همکاری با کارفرمایان صاحب نام و مارکهای معروف پوشاک، عطر و لوازم آرایش و... پرداخته اند تا با ایده های معمارانه و بهره گیری از تکنولوژی و اطلاعات، تصویری جدید از خرید و مراکز خرید ایجاد کنند .

سوتاسا، فاستر، چیتریو و گروهی دیگر از معماران برای مارک اسپریت طراحی کرده اند؛ ایسائی میاکه (طراح مد ژاپنی) به کار خود با معمارانی از جمله فرانک گری ادامه می دهد؛ در میلان جورجیو آرمانی، تادائو آندو را برای طراحی تالار مد به کار گرفته است؛ طراحی قصر یخ کالوین کلین را جان پائوسون مینیمالیست انگلیسی به عهده دارد؛ فروشگاه لباس هلموت لانگ را ریارد گلاکمن طراحی کرده است و بلاخره رم کولهاس هلندی برنده سال ۲۰۰۰ پریترکر با تفوییهای جدید خود در طراحی فروشگاه پرادا در نیویورک دنیای معماری را به واکنش در برابر طرح خود واداشته است .

البته تعادل میان معمار و طراح مد شکننده به نظر می رسد؛ تحولات مد بسیار شتاب زده و سریع هستند. در شرایطی که دنیای معماری تازه نسبت به تفوییهای کولهاس در پرادا واکنش نشان می دهد طراحان مد به قضاوت در مورد فروشگاه جدید دیور در میلان سرگرم اند . در ایران هم اخیراً بسیاری از مراکز خرید اقدام به طراحی داخلی، دکور و میلمان کرده اند و بازار این حرفه میان دانشجویان هنر و گرافیک، صنعتگران و گروهی طراحان غیر حرفه ای و حتی خود صاحبان فروشگاه ها رونقی یافته است.

فروشگاه پرادا

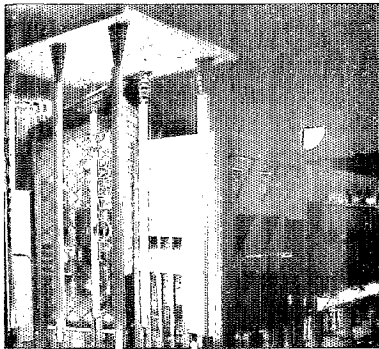
چیزی که نظر پرادا را به تکنولوژی اطلاعات IT جلب کرد، در واقع احساس و گمان کولهاس بود مبنی بر اینکه شرکت در آینده به مدرن تر ساختن تجربه ی خرید نیازمند خواهد شد. کولهاس با همکاری شرکت هرتزوغ دومورن برای پرادا طراحی کرده است و می گوید که میوچا پرادا بهترین کارفرمای او بوده است، چرا که اغلب اوقات روز را برای پی گیری جزئیات پروژه در دفتر کولهاس در رتردام سپری می کرده است.



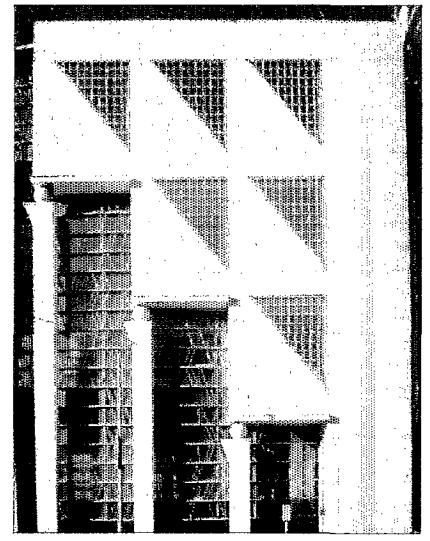
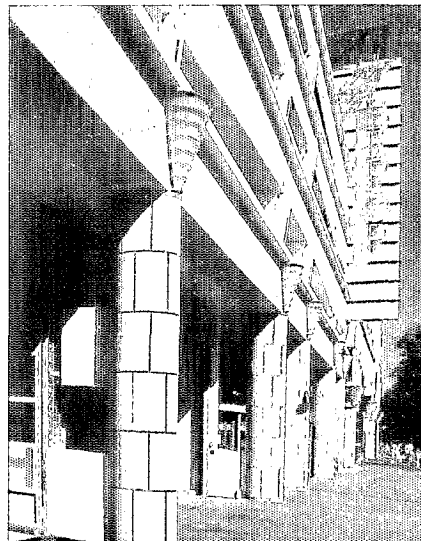
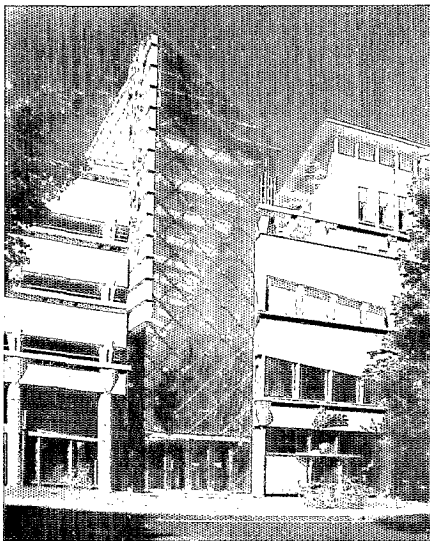
نکته کلیدی و اصلی تکنولوژی به کار رفته در طرح پرادا استفاده از اتیکتهایی با فرکانس رادیویی است. از این پس هر یک از محصولات پرادا چیپ (chip) مخصوص به خود دارند که ده بار بیشتر اطلاعات در خود جای می دهد. این خاصیت به پرادا امکان می دهد محصولات خود را از کارخانه وانبار و ترابری تا رسیدن به فروشگاه دنبال کنند. در نهایت فروشگاه می داند که چه مقدار کالا در شعبه موجود است یا اینکه محموله ی بعدی چه موقع خواهد رسید و موجودی انبار چقدر است.

این اتیکتها (tags) نمایش دیجیتالی لباسها را روی صفحاتی که در سرتاسر فروشگاه وجود دارند، ممکن می سازد و در عین حال تضمینی برای اصل بودن کالاها هستند چرا که تهیه کپی از فرکانسهای رادیویی برای متقلبان کار دشواری است. برنامه ریزی درون این اتیکتها به گونه ای است که به صورت یک ابزار امنیتی عمل می کنند و در هنگام خروج غیر مجاز کالا از فروشگاه آژیر را به صدا در می آورند. از طرفی از زمان خرید کالا و پرداخت وجه، اطلاعات مربوط به تاریخ و مکان خرید و غیره در اتیکت آن ذخیره می شود و مثل یک رسید کامل عمل می کند. این تکنولوژی در تمام قسمتهای فروشگاه به کار گرفته شده و حتی کارکنان هم موظف به بستن مچ بندهایی هستند که در آنها اطلاعات ویژه ای مربوط به آنها وجود دارد. هزینه این پروژه به گفته خود کولهاس ۲۳ میلیون دلار و به گفته نیویورک تایمز ۴۰ میلیون دلار بوده است که در مقایسه با موزه هنرهای مردمی آمریکا با هزینه ۱۷ میلیون دلار که همان هفته افتتاح شد، رقم بسیار بالایی است. یکی از منتقدان، کولهاس را به مشارکت در شتافتن به سمت تجاریسازی متهم کرده است. به نظر او طرحهای گرافیکی کولهاس در این مرکز خرید به جای توضیح دادن و روشن کردن فضا بیشتر به درد به دام انداختن آدمها می خورند. به طور کلی استفاده وسیع از تکنولوژی و اطلاعات، دنیای معماری را به واکنش و بحث در مورد این پروژه وا داشته است. کولهاس خود می گوید: ما با همکاری هم تلاش می کنیم تا شیوه ای نو در خرید ابداع کنیم و پرادا از آنچه در دست انجام است آگاهی دارد.

مرکز تجاری "BEPOP"

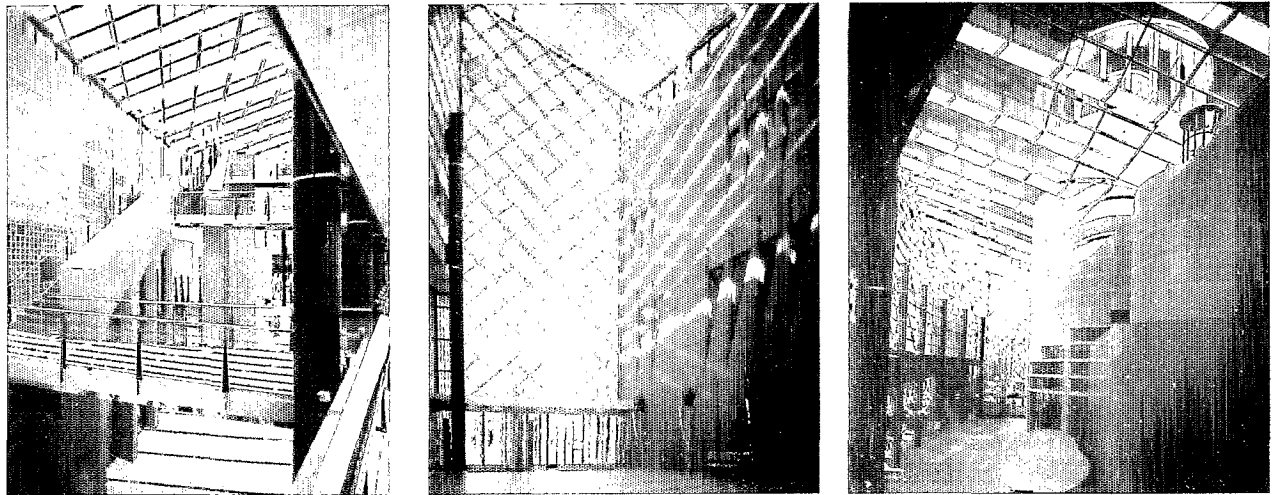


مرکز تجاری "BEPOP" در شهر pori با جمعیت ۸۰۰۰۰ نفر در فنلاند واقع شده است. شهر در ۱۵۵۸ با یک حصار و دروازه در کنار یک دریاچه به وجود آمد. شهر چوبی اولیه در نیمه قرن نوزدهم در یک آتش ویرانگر به طور کامل سوخت و پس از آن دوباره ساخته شد. شهر تازه به صورت معقولانه در چهار مقطع که توسط دو خیابان شمالی - جنوبی و شرقی - غربی جدا شده بودند از کنار رودخانه "Kokemaenjoki" شروع به ساخته شدن کرد. در مرکز این شهر که مرکز تجاری BEPOP در آن قرار گرفته، قبلاً یک ساختمان بدون سقف غیر مدرن قرار گرفته بود.



مالک اصلی و کارفرمای این مرکز خرید بانک "compankki" سوئد بود. در مسابقه ای که این بانک برای طراحی این مرکز خرید برگزار کرد چهار معمار شرکت کردند که در نهایت "Jarki tasa" برنده شد.

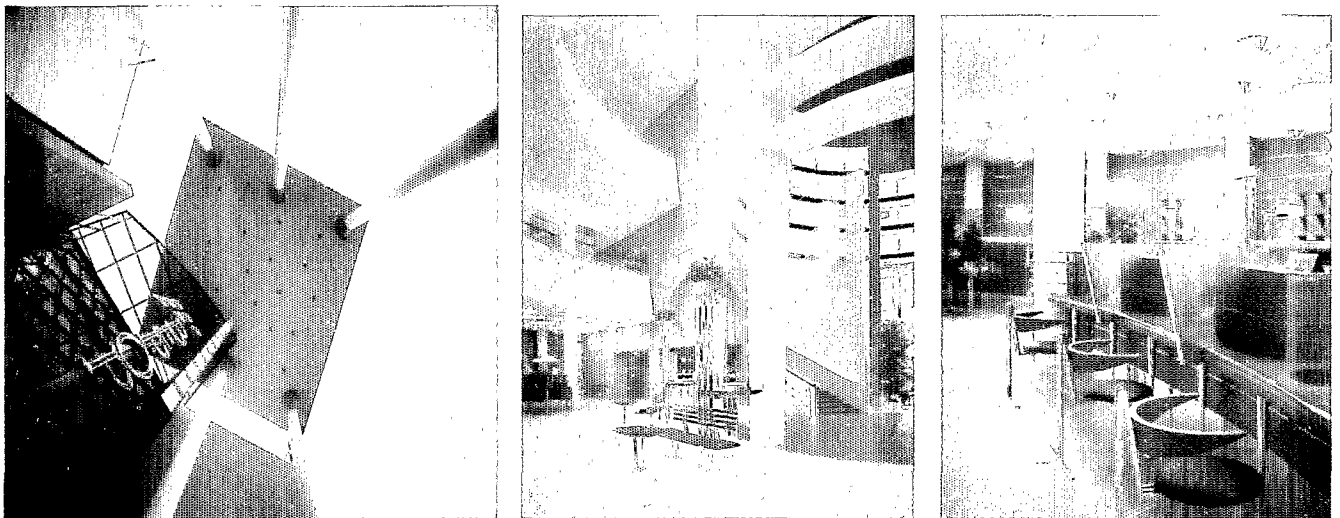
این بنا در اصل برای اداره مرکز بانک طراحی شد به اضافه فضاهایی که به ۴۰ شرکت دیگر اجاره داده شد. امروزه این مرکز شامل یک استودیوی محلی، ۴۲ اتاق برای توسعه هتل مجاور، یک داروخانه، یک کافه، دو رستوران، مغازه های مختلف و یک پارکینگ ماشین برای ۱۵۰ ارباب رجوع و ۷۰ کارمند می باشد. سازه این ساختمان بتنی بوده و نمای بیرونی آن تماماً با بتن به رنگ آبی بسیار روشن پوشیده شده است. طبقه بالا و نمای داخلی بنا با بلوک های بتنی نازک پوشیده شده است. همچنین در طراحی داخلی ساختمان صفحات براق و عناصر مختلفی از برنز و استیل به کار گرفته شده است. نتیجه، ترکیب جالبی از مصالح مدرن و قدیمی می باشد که امروزه در این گونه از بنا ها بسیار معمول شده است.



به نظر می آید که این سایه بان حاصل الحاق فرم های هندسی است که با یک لولا به دو دیوار مجموعه متصل شده است . دیوارهایی که با قطعات شیشه ای پوشیده شده اند، یک درک سه بعدی و بازی نور وسایه را بر دیوارها به دست می دهند . تناسبات غالب این ترکیب با یک برج کوچک سه گوش که برای یک گوینده اتوماتیک در طبقه همکف نصب شده شکسته می شود .

در ورودی قسمت خرید یک سازه ی سیلندر مانند که شامل لابی اصلی بانک می باشد قدرت نمایی می کند . در تضاد با شبکه سازه مستقیم الخط خارج ساختمان ، ترکیب هندسی داخل بنا بسیار تماشایی است . مجموعه ای از دایره ها که شعاع آنها از ارتفاع زیاد به کم ، کاهش می یابد . همچنین استفاده از مصالح شفاف وماتی که بازی جالب نور وسایه را ایجاد می کنند . نور طبیعی روز که از نورگیرها وارد می شود با نور مصنوعی ویتیرین ها واداره ها تلفیق می شود . لابی سیلندر شکل بانک ، مانند پلی بین خارج و داخل ساختمان عمل میکند. وقتی که این سیلندر در نور گیر شفاف ساختمان فرو می رود ومانند یک برج که به سمت آسمان قد می کشد به نظر می رسد یک فضای متحرک و سه بعدی را به دست می دهد ومخصوصا زمانی که آسمان پاک وآبی است بسیار تماشایی می باشد .دوایر متحد مرکزی هال بانک را تشکیل می دهند. فضای غالب بانک را همین فضاهای نیمدایره که شامل لابی ها وفضاهای انتظار کوچک می باشند تشکیل می دهد . حتی دوایر کوچکتری هم وجود دارند که پله های فرار را در خود جای داده اند . تمام فضا ها به دور این سیلندر مرکزی مانند سیاره هایی در مدار خود قرار گرفته اند . دقت در طراحی واجرای غنی معمارانه ومجسمه گونه فضای داخلی واستفاده خلاقانه از نور طبیعی ومصنوعی کوششی برای حل کردن فضای داخلی در فضای خارجی می باشد. طبقه پایین ساختمان با یک سری از مغازه های خرده فروشی که در بین دو ورودی در طول منحنی قسمت فروش جای گرفته اند تشکیل شده است . این ها با دو رستوران و یک نقطه اطلاعات کامپیوتری کامل شده اند . فروشگاههای بسیار مختلف وگوناگونی در این طبقه وجود دارند. پلان های منحنی قسمت خرید با خطوط تیز گوشه وزاویه دار بانک در تعادل است . نور گیر شیشه ای ترکیبی از نور طبیعی روز ونور پردازی مصنوعی داخلی به وجود می آورد .

دیوارهایی که اختلاف رنگ کروماتیکی با رنگ براق برلیان مانند پیدا می کنند ، همه این ها به همراه قسمت سیلندر مانند با رنگ آبی بسیار روشن که به صورت گارد ورودی بانک و پله اصلی را از بقیه قسمت ها جدا می کند ، همچنین به همراه دیوارهای قرمز روشن که در کنار قسمت سرپوشیده ی پله های نیمه باز قرار گرفته و پل های روی قسمت فروش به آن می رسند ، در کنار یکدیگر ترکیب جالبی به دست می دهند .



قسمت زیر زمین شامل بخشی از بانک می باشد که مربوط به مشتریان واریاب رجوع ها است و درست زیر لابی قسمت بالای بانک واقع شده است . یک اتاق هم در کنار این فضا به عنوان انبار وسرویس کارمندان کل مجموعه قرار گرفته است . این طبقه همچنین شامل پارکینگ ها و قسمت بارگیری می باشد . طبقه ی اول شامل بانک سرمایه گذاری ، یک رستوران ، ادارات مختلف و قسمت فروشگاه ها و مغازه های خرده فروشی همچنین ادامه ی پارکینگ که با یک رامپ به آن وصل می شود ، می باشد . نور طبیعی در بانک ، نسبت به بخش تجاری کاهش یافته است . طبقه دوم علاوه بر سایر قسمتهای اداری ، اتاق جلسات و کنفرانس بانک را نیز در خود جای داده است . به همراه اتاق های بخش پزشکی ، یک تراس ، یک بار ، بخش توسعه هتل و همچنین ادامه پارکینگ ، طبقه سوم نیز شامل ادامه بخش های اداری و پارکینگ است که توسط هتل کرایه می شود . طراحی این پروژه در پائیز ۱۹۸۴ آغاز شد و ساخت آن در ماه نوامبر ۱۹۸۹ کامل شد . یکی از مشخصه های بارز این ساختمان ، اهمیتی است که به جزئیات داده شده است . مصالحی که به کار رفته ، جستجوی معماران را برای رسیدن به مطبوعیت کامل و ترکیب بر گزیده اجزاء و اشکال نشان می دهد .