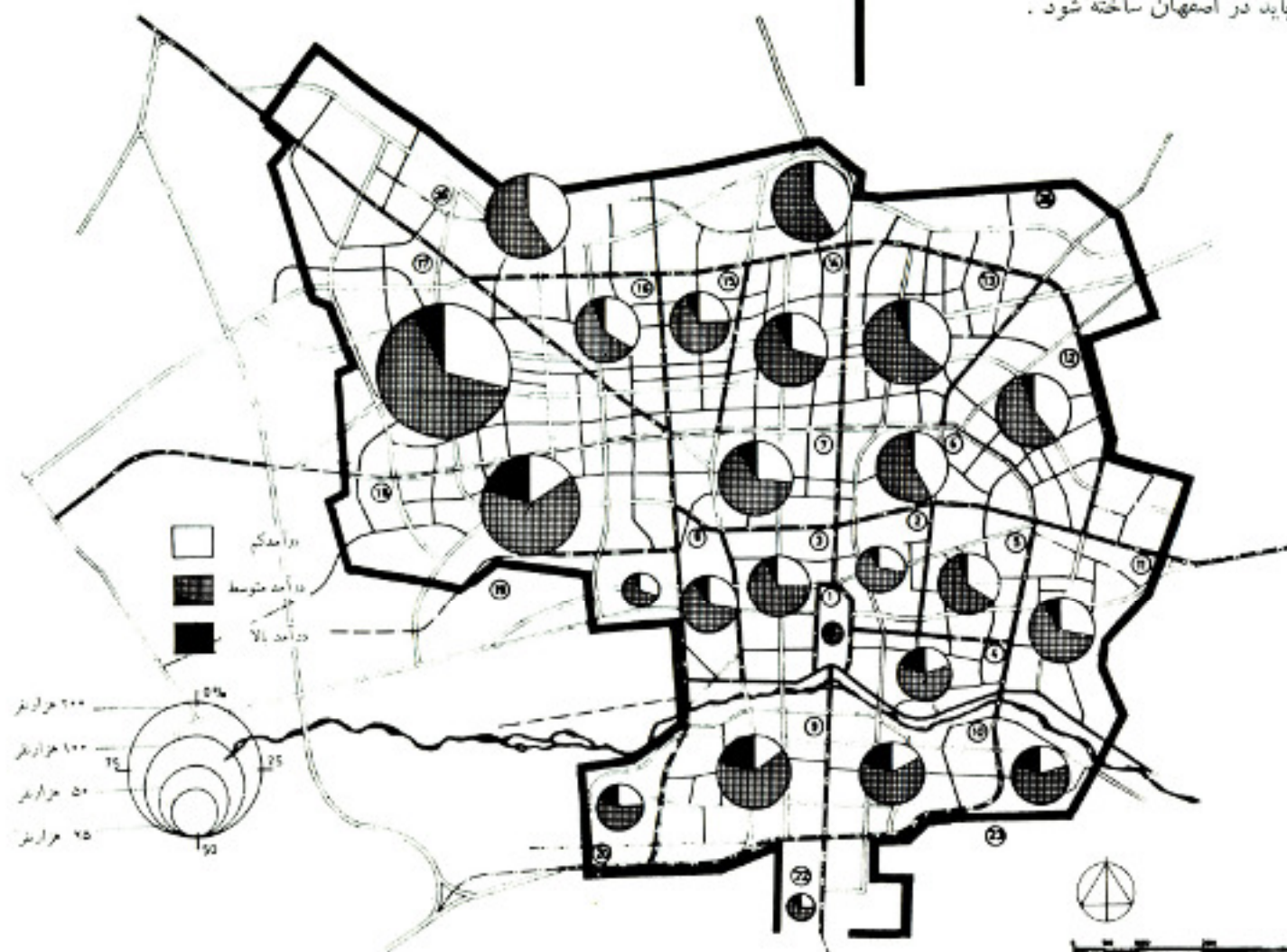


بین شهر اصفهان و مناطق روستائی دیده میشود.

در مناطق روستائی بیشتر از ۹۵٪ ساختمانها از خشت و گل و مصالح قدیمی ساخته شدهاند لیکن این مصالح طوری بکار رفته که برای آب و هوای منطقه بسیار مناسب میباشد.

پیشبینی: برای پیشبینی نیازمندیهای مسکن در شهر اصفهان از دو فرضیه استفاده شده:

- (۱) فرضیه حداقل یعنی در نظر گرفتن ۱٫۵ خانوار برای هر واحد مسکونی
- (۲) فرضیه حداکثر یعنی در نظر گرفتن ۱ خانوار برای هر واحد مسکونی
- (۳) در فرضیه حداقل ۱۲۰٫۰۰۰ و در فرضیه حداکثر ۲۰۰٫۰۰۰ واحد مسکونی باید در اصفهان ساخته شود.



طبقات مختلف درآمد بر حسب ناحیه



طرح جامع

مقدمه: در بررسیهای مرحله یکم بدین نتیجه رسیدیم که اصفهان در سال ۱۳۷۰ جمعیتی در حدود ۱,۲۰۰,۰۰۰ نفر خواهد داشت که با در نظر گرفتن تراکم متوسط ۱۳۰ نفر در هکتار فضائی در حدود ۱۱۶ کیلومتری مربع (با در نظر گرفتن محصل صنایع آینده) اشغال خواهد نمود. بنابراین گسترش آینده شهر با توجه به جمعیت بالا و تراکم مورد نظر بشرح زیر طراحی شده است:

ادوین ایده توسعه: یکی از هدفهای اصلی طرح جامع اصفهان حفظ کاراکتر و خصوصیات نادر شهر فعلی میباشد، بنابراین برای انتخاب نوع گسترش حفظ کاراکتر شهر فعلی و تلفیق آن با کاراکتر شهر جدید بعنوان فرمبیه اصلی مطرح خواهد بود.

آنچه که انواع مختلف گسترش را بوجود میآورد مراکز شهری و همبستگیهای آنها میباشد از نظر تاریخی شهر اصفهان

ابتدا در اطراف مرکز مسجد جامع بوجود آمد. معابر و بازارها بصورت شعاعی از مراکز منشعب شده و بمناطق مسکونی میرسید. بازار خود یکی از این شعاعها و قویترین آنها بود که کم کم توسعه دایره‌ای شهر را بصورت خطی بطرف جنوب غربی سوق داد. پیدایش میدان شاه و اتصال آن ببازار مرکز نقل جدیدی را در مسیر این توسعه خطی بوجود آورد و بعداً توسعه خطی چهارباغ نیز بصورت مجزا بدان اضافه شد.

مراکز تاریخی اصفهان که امروزه مرکب از مسجد جامع، بازار، میدان شاه و خیابان چهارباغ میباشد دارای خصوصیات کمیاب و بی نظیری است که مورد توجه و تحسین جهانیان میباشد. اهمیت مرکز تاریخی اصفهان بعلمت موجودیت یک ترکیب بخصوص از فعالیتهای اجتماعی، اقتصادی در یک متن فیزیکی از همه لحاظ با ارزش و قابل توجه میباشد.

هم‌اکنون این مجموعه با ارزش اثرات ضعف خود را در مقابل نیروهای توسعه‌نشان

فرم‌معماری

میرسد. چون حفظ مراکز تاریخی در مقابل نیروهای توسعه فقط با ضوابطی دقیق و کنترلی شدید میسر است توسعه این مرکز بصورت اصلی برای تأمین احتیاجات آینده هیچ عنوان امکان پذیر نمیباشد.

مناطق مسکونی شهری موجود که در اطراف این مرکز بوجود آمده اند (جوباره، درشت بید آباد و غیره) خود از نظر تاریخی حائز اهمیت بوده و اهمیت حفظ آنها از مرکز تاریخی کمتر نبوده و برای بقایای آنها نیز ضوابطی دقیق ضروری میباشد. با قبول این دو فرضیه در داخل محدوده، شهر فعلی بایستی در حداقل باقی بماند و نوع توسعه شهر جدید باید ملووری باشد که شهر فعلی را در مسیر عملکرد خود از نظر ترافیک قرار نداده و از شبکه کانالهای شهری موجود بمنظور عبوری استفاده ننماید.

با توجه باینکه مقیاس شهر جدید بسیار شهر فعلی کاملاً متفاوت بوده و شهر جدید





يك بازارچه در جمعه بازار اصفهان

ESQUISSE D'UN BAZAR A ISFAHAN



يك محله در جوباره

LE QUARTIER DJOUBAREH A ISFAHAN

سطحی در حدود سه برابر سطح فعلی احتیاج خواهد داشت و نحوه توزیع جمعیت و نوع تحرك در آن متفاوت خواهد بود، گسترش شهر بشکل شعاعی و با هسته‌ای منتهی است زیرا در این نوع گسترش چهارگانه موجود بایستی بتوانند گسترش یافته و احتیاجات اضافی حاصله از توسعه شهر را برآورند در توسعه اقماری نیز با اینکه مراکز جدیدی همراه با توسعه می‌آیند ولی هنوز مستقل نبوده و از مراکز موجود تغذیه خواهند نمود. حال این سؤال پیش می‌آید که آیا بهتر است که شهر جدید بصورت توسعه مرتبط با شهر فعلی و یکپارچه باشد و یا اینکه بجای آن شهرهای کوچک در اطراف شهر فعلی و در فواصل مختلف قرار گیرند بطوریکه این شهرها مستقل بوده و تمام احتیاجات خود را از قیل کار، مسکن و تفریح در داخل خود برآورند؟ چنین توسعه‌ای بعقل زیر منطقی نیست؛

شهر فعلی از فوائد توسعه بهره‌مند نخواهد شد.

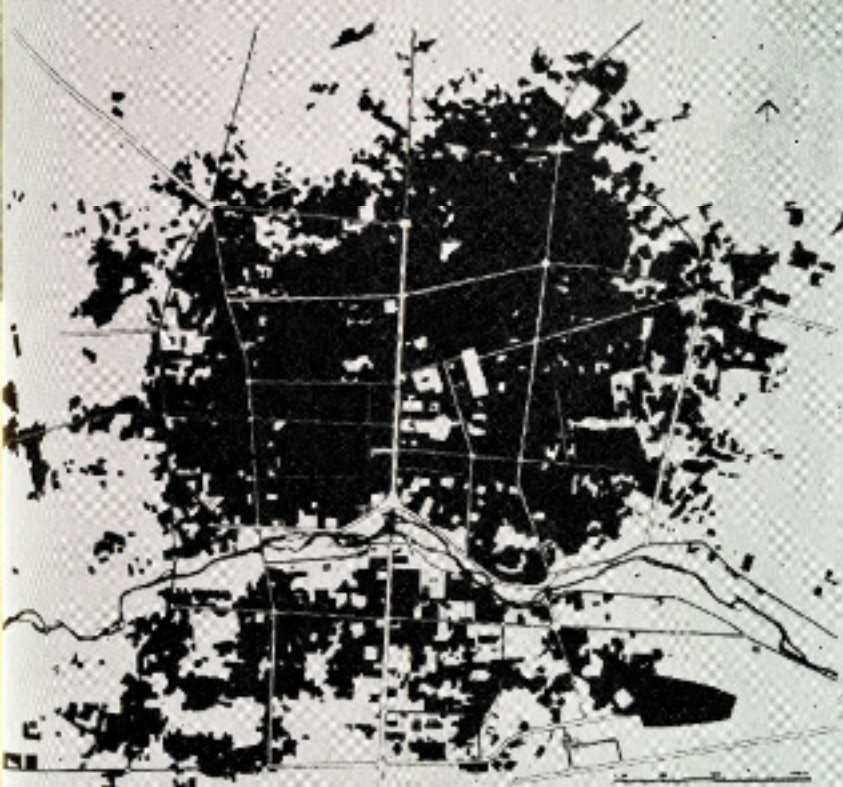
شهر فعلی بصورت موزه درآمد و تحرك و زندگی شهری در آن کم خواهد بود. از نقطه نظر پراکندگی سرویس‌های شهری (جاده‌ها، فاضلاب و غیره) و همچنین اختصاص دادن مقدار زیادی زمین‌های مستعد برای کشاورزی برای نقاط شهری از نقطه نظر اقتصادی صحیح بنظر نمی‌رسد. اجرای توسعه از نظر اجتماعی و اقتصادی مشکل بوده و بسیاری از امکانات را که شهر فعلی برای توسعه عرضه میکند از دست خواهد داد.

از بحث فوق این نتیجه حاصل میشود که توسعه بایستی با شهر فعلی ارتباط نزدیکی داشته و در عین حال هیچ نوع فشاری بر آن وارد نیارد. بنابراین جهت گسترش بایستی در يك جهت شهر فعلی باشد.

جهت گسترش شهر: وضع جغرافیائی و توپوگرافی اصفهان همیشه طوری بوده است که گسترش آن در تمام جهات باستانی قسمتی از جنوب آن که به کوه صفه ختم میشود امکان‌پذیر بوده و در قسمت شمال و غرب بدون مانع قابل ملاحظه امکان هرگونه گسترش وجود داشته است. شیب ملایمی که از جنوب غربی شروع و در جهت شرق و شمال شرقی ادامه دارد تنها مزیتی است که میتوان برای این قسمت منظور نمود. کانالهایی که در قسمت آتشگاه از زاینده‌رود منشعب میشوند در امتداد این شیب قرار گرفته و شهر را مشروب مینمایند. باید یادآوری شود که گسترش ادوار مختلف همیشه قسمت بالا رود بوده است (شهرستان - مسجد جامع - میدان شاه - چهارباغ - جلغا). پس از بررسیهایی که نسبت چگونگی و جهت گسترش شهر اصفهان بعمل آمد این نتیجه حاصل شد که منطقه جنوبی اصفهان



۱۳۴۳



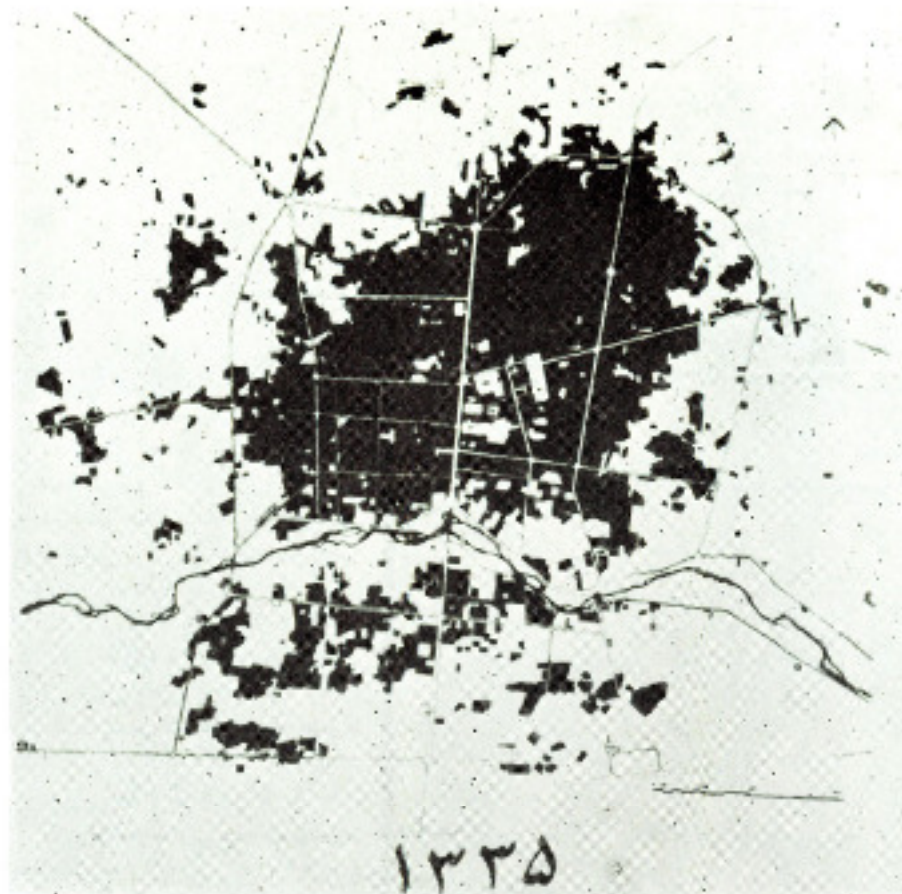
۱۳۴۸

بعات محدودیتهای طبیعی ظرفیت گسترش شهری سه برابر شهر فعلی از لحاظ وسعت و جمعیت را دارا نبوده و اصولاً وجود شیب طبیعی کوه صفا و نوع زمین که ترکیبی از شیست سنگی میباشد اجرای عملیات عمرانی و بخصوص درختکاری و زده کشی را در این منطقه مشکل و مشروط به هزینه های گزاف مینماید.

محدودیتهای فنی دیگری مانند کاهش جمعیت رو جنوب و گذر از رودخانه که مسئله ترافیک حاصل از آن موجب تعریض و اضافاتی شبکه فعلی معابر خواهد شد بطور کلی در بافت موجود شهر مؤثر بوده و وجود حاشیه امنیت فرودگاه و مستحذات نظامی و حریم دانشگاه امکانات این منطقه را برای پذیرش ۷۰۰ هزار جمعیت اضافی در آینده غیرعملی مینماید. بنابراین در زمینه محدودیتهای مذکور فقط میتوان گسترشهای محدود و ویژه ای را در این منطقه پیش بینی نمود که بدین ترتیب نظر کارشناسان یونسکو در مورد حفظ منظره شهر از جنوب تأمین خواهد شد.

گسترش شرقی: مسئله اساسی کاهش جمعیت از غرب بشرق را مطرح مینماید. زیرا منابع عمده نیروی انسانی در قسمت غربی اصفهان قرار گرفته است و در صورت انجام گرفتن فرضیه گسترش شرقی دسترسی این جمعیت بشرق از طریق معابر شهر فعلی خواهد بود که منجر به تغییرات کلی در شالوده شهر کنونی خواهد شد. مجاری آب و فاضلاب نیز از نقطه نظر فنی ایجاد مشکلاتی در تأسیسات تصفیه فاضلاب خواهد نمود. بطور کلی منطقه شرقی اصفهان از مزایایی که در مناطق شمالی و شمال غربی وجود دارد برخوردار نیست و وجود اراضی مزروعی مرغوب در این قسمت که احتیاجات شهر را از جهت تهیه تره بار تأمین میکند خود مانعی برای تبدیل آن بناحیه مسکونی و شهری میباشد. بدین جهت مناسبترین منطقه از لحاظ امکانات جغرافیائی، وسعت، آب و هوا، نوع زمین و تسهیلات آبیاری قسمت شمالی و شمال غربی شهر فعلی شناخته شده است و وجود عوامل اقتصادی و اجتماعی دیگری مانند کثرت مهاجرت روزانه از سمت غرب که ۷۰٪ (هفتاد درصد) کل مهاجرت روزانه با اصفهان را تشکیل میدهد، پروژه کانال سوگرا دانشگاه آریامهر و وجود پانزده کیلومتر مربع باغات میوه در غرب و گذشتن محور اقتصادی تهران - دزفول - آهن - شیراز از جانب غربی شهر صلاحیت این منطقه را برای پذیرفتن گسترش آینده تشدید مینماید.

با در نظر گرفتن این موقعیت توسعه عمده شهر اصفهان در جهت شمالی و شمال غربی پیشنهاد شده و بدین ترتیب پیش بینی میشود که هماهنگی و تناسب بیشتری بین



رشد شهر اصفهان بین سالهای ۱۳۳۵ تا ۱۳۴۸

Plans montrant le développement d'Isfahan de 1956 (۱۳۳۵) a 1969 (۱۳۴۸)



خصوصیات شهری خیابانها بصورت مداوم حفظ گردد. مراکز جدید شهری از نظر دسترسی و نحوه عرضه باید برای شهر فعلی مورد نیاز و استفاده باشند. دسترسی به مراکز جدید شهری بایستی برای ساکنین شهر فعلی سهولت انجام پذیر باشد.

شبکه اصلی ترافیک به هر دو قسمت یکسان تقوین کند. شبکه فرعی پیشنهادی در قسمتهای غربی شهر فعلی کاملاً تقوین نماید در نقاط شرقی این موضوع ضروری بنظر نمیرسد. مراکز ورزشی، فضاهای سبز، پارکها، بیمارستانها و سایر فعالیتها بایستی بنحوی بین شهر فعلی و قسمت توسعه قرار گیرند که بآسانی قابل دسترسی به هر دو باشند. مراکز تأسیسات دولتی بین دو شهر قرار میگیرد. ترمینال اتوبوس بین شهر موجود و منطقه گسترش آینده قرار میگیرد. مرکز فرهنگی در جنوب سی و سه پل بعنوان یک پدیده جالب و جذب کننده برای استفاده تمام شهر میباشد.

طرح توسعه: با توجه بمسائل وامكانات موجود در اصفهان بنظر میرسد که توسعه خطی بتواند به بهترین نحوی جوابگوی توسعه آینده شهر اصفهان باشد.

توسعه خطی: با در نظر گرفتن محدودیتها - شهر اصفهان بصورت توسعه خطی به جهت شمال غربی گسترش خواهد یافت.

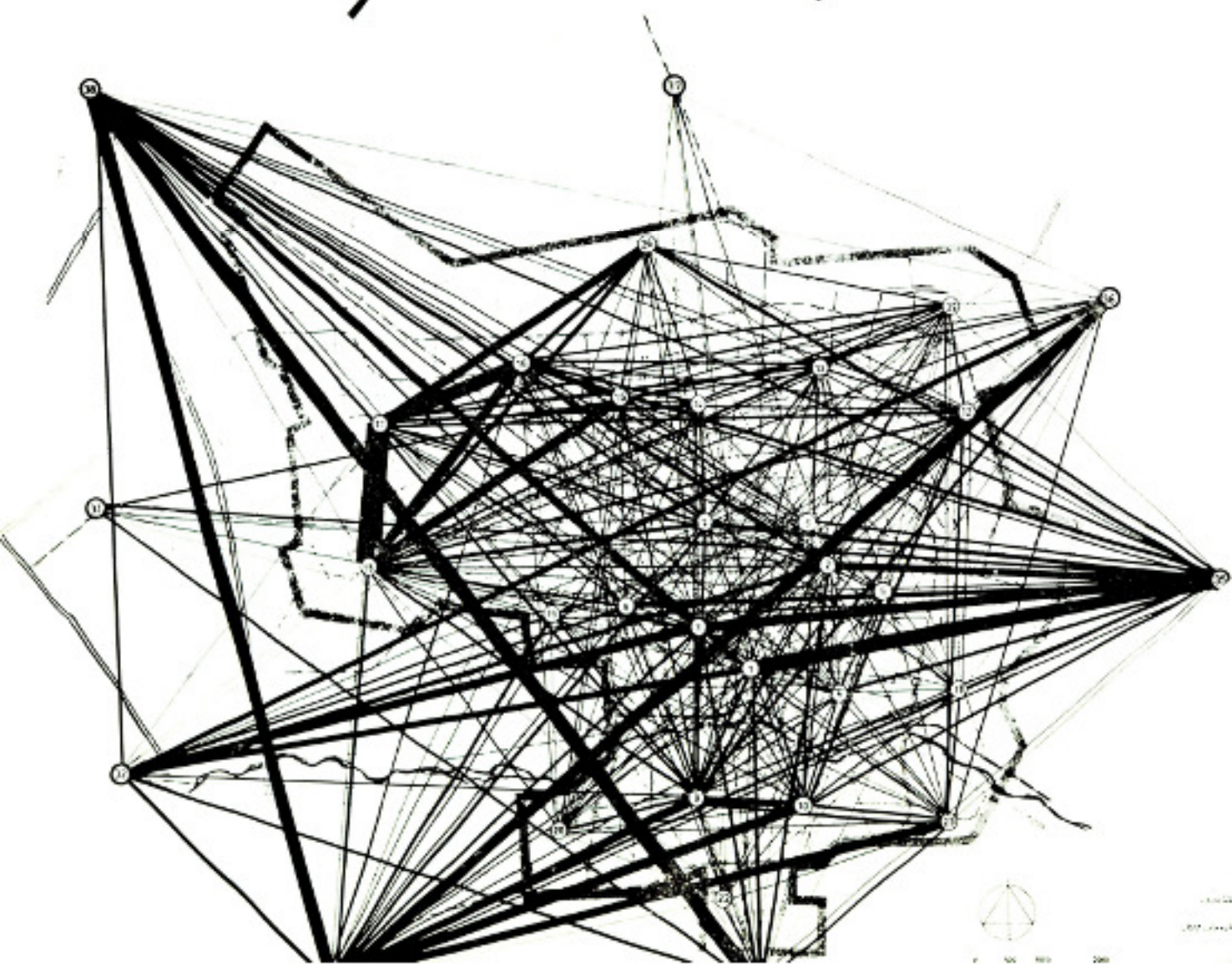
عامل اصلی سازنده توسعه خطی نحوه تحرك در امتداد يك خط مستقیم بوده که فعالیتهاى شهری را بدینال خود میکشاند. مراحل توسعه بصورت مناطق شهری بر روی این خط منعکس میشوند و خط تحرك رابطه قوی بین این مناطق را حفظ مینماید.

عناصر مختلف شهری و مراکز آن ایجاد گردد. در این انتخاب وجود امکانات اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی که بخصوص برای تغذیه مراکز شهری لازم و واجب است بیشتر مورد توجه قرار گرفته، زیرا در طول تاریخ همیشه پیدایش اجتماعات انسانی و تحول و پیشرفت آن در پیرامون مراکزی روی داده که جوابگوی این احتیاجات و محل تمرکز این امکانات بوده است. در گسترش شهرهای کنونی این مراکز بیش از پیش سرچشمه اصلی تحرك و زندگی شهر میباشند و توسعه آینده شهر اصفهان نیز فقط با در نظر گرفتن این اصل اساسی میتواند هماهنگ و متناسب زمان گردد.

رابطه توسعه آینده شهر فعلی: از هدفهای اساسی طرح جامع حفظ همبستگی شهری مابین شهر فعلی و شهر جدید میباشد روی این اصل سعی زیاد شده است که از مجزا شدن شهر فعلی جلوگیری بعمل آید. راه حلهائیکه برای رسیدن به هدفهای بالا ارائه شده است شرح زیر میباشد:

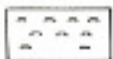
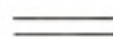
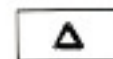
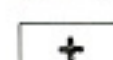
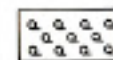
عناصر عمده شهری مانند بازار نباید فقط بوضع فعلی مورد استفاده محلات اطراف آن قرار گیرد، بلکه باید در دسترس تمام شهر قرار گرفته و فونکسیونهای جدیدی که مورد استفاده همه شهر باشد در آن بوجود آید. محل سرویسهای آموزشی و فرهنگی بایستی طوری باشد که رفت و آمد بین شهر فعلی و شهر جدید را تضمین نماید. در شهر فعلی احتیاج بنوسازی زیادی است که مقداری از آن باید با شهر جدید توأم باشد.

تراکلهای مسکونی نیز نباید بصورت دیواری بین شهر قدیم و منطقه گسترش بوجود آید. شبکه جدید ترافیک بایستی ادامه شبکههای فعلی باشد لذا سعی شده است



طرح جامع شهر اصفهان

بررسی مرحله دوم

	ارتشی		تراکم کم
	قبرستان		تراکم متوسط
	ترمینال اتوبوس		تراکم زیاد
	مرکز محله		مراکز
	دبستان		بازار
	پارک		دولتی
	مادی چشمه		صنایع سبک
	معبود درجه یک		صنایع سنگین
	معبود درجه دو		آموزشی
	معبود درجه سه		فرهنگی
	منطقه روستائی		درمانی و بهداشتی
	باغات		فضای سبز
	فرودگاه		ورزشی

تقیاس ۱:۳,۰۰۰

مهندسین مشاور ارکانیک

نقشه انهای کتاب



مراکز تجاری

ترجمه : س - عشرتی

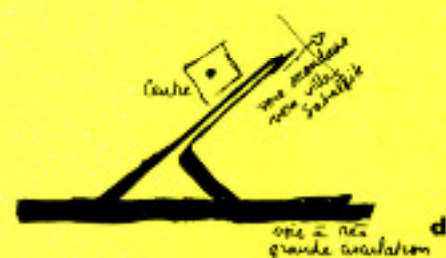
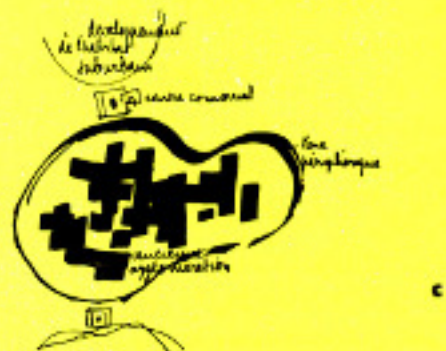
"LES CENTRES COMMERCIAUX"

"CLAUDE PARENT"

پیش‌بینی و برنامه‌ریزی مراکز تجاری از مهمترین مسائل شهرسازیست که بسیاری از مشکلات شهری را حل خواهد نمود؛ بازار و مراکز کسب و کار قسمت مهمی از بافت شهرهای قدیمی ایران را تشکیل میدادند. در حال حاضر گسترش حساب نشده شهرها بصورت فروشگاهها و نمایشگاههای کالاهای تجاری در امتداد خیابانها ظاهر میشوند که بسیاری از مشکلات شهری ناشی از این بازارهای گسترده و خودروست. بنابراین ایجاد مراکز تجاری با یک برنامه‌ریزی حساب شده در امر تجارت صحیح (توزیع سریع و کالایی سهل) به اقتصاد شهر کمک مؤثر مینماید. در مقاله حاضر مسائل مربوط به این متوله مورد نقد و انتقاد قرار گرفته و طرحهای اجرا شده در اروپا و امریکا تشریح شده است.

تصاویر: a در حاشیه یک شاهراه - b در نقطه انحرافی این شاهراه - c در نقطه تقاطع دو جاده اصلی که به محله اطراف با یک شهر اقماری منتهی میشود - e موقعیت نمونه مراکز تجاری اصلی و فرعی بین همدیگر و به نسبت شهر اقماری.

Schemas d'implantation de
Centres Commerciaux



اینک خصوصیات ویژه مرکز تجاری و اختلافات بین راه حل‌های اتخاذ شده در سطح هر کشور را که قبل از هر چیز دارای تناسب متنوعی در مساحت می‌باشد ولی مساله شهری آن پختناخت باقی می‌ماند، مورد بررسی قرار می‌دهیم.

موقعیت

این مرکز تجاری، مثل مرکز تجاری آمریکا (بجز موارد بسیار استثنائی) در مجاورت مجموعه‌های بزرگ ساختمانی که در اطراف شهرهای کنونی بنا گردیده است قرار دارد و از مشتریان دست اول که اکثرشان عابران پیاده می‌باشند برخوردار می‌باشد. مرکز مزبور حتی غالباً ضمیمه این مجموعه‌ها گردیده است. شهر اقماری نمونه کاملاً باورزی از آن محسوب می‌شود.

در شهری نظیر هارلو واقع در نزدیکی لندن مرکز تجاری عمده در سطح اول توسعه شهری قرار دارد و پس از آن یک مرکز تجاری فرعی در هر «محله» با اصطلاح خودمختار بوجود آمده است (تصویر A) از طرفی چون مرکز تجاری از شهرهای پرجمعیت فعلی دور نگهداشته شده لذا امید به جلب مشتریان اتوموبیل‌دار بسوی آن وجود دارد. این مصرف‌کنندگان خواستار خط ترددی راحت متصل به خطوط ارتباطی بزرگ و همچنین محل توقف آسان در مجاورت فوری مغازه‌ها می‌باشند. در حال حاضر ما هم مانند آمریکا در ۱۵ سال قبل، خود را با همان مسائل و همانگونه مشتری اتوموبیل‌دار روبه‌رو پدید مواجه می‌بینیم.

از این مسائل چندین راه حل برای قرار دادن مرکز تجاری روی یک خط ترددی با عبور و مرور بزرگ و سهولت در امر ورود و خروج بدون خطر و بر حسب طرحهای نمونه‌ای مختلف پیشنهاد گردیده است:

در نقاط انحرافی این جاده بزرگ و متصل سه راهی که شهر اصلی را بیک محله حومه‌ای یا یک منطقه اقماری مربوط می‌سازد.

در منطقه ترددی دو شهر متوسط از نظر اهمیت و پس در صورت بخصوص روی جاده‌ای بین ایستگاه راه آهن یک آبادی و مرکز مسکونی آن.

در قلب یک کوی جدید با عبور مستقیم تا مرکز آن (مراجعه شود بطرح مقابل). اشاره به گروهی‌های سیاه روی زمینه زرد است.

توقفگاه

مساله توقفگاه وسائط نقلیه برای توسعه مرکز فوق‌العاده مهم می‌باشد و حتی یک لازمه حیاتی بشمار می‌رود. توقفگاه باید دارای گذرگاههای مشخص عابران باشد و ترددهای مختلف را با هم مخلوط یا متلاقی نسازد و یک عبور و مرور کاملاً آزاد را در داخل مرکز امکان‌پذیر نماید.

توقفگاه تنها برای قسمت فروشگاه بزرگ یا «سوپرمارکت» که عضو اصلی مرکز می‌باشد، باید بدون اشکال و جادار و حداقل با اندازه مساحت مغازه باشد (حتی مساحتی چهاربرابر آنهم قابل پیش‌بینی است) باین احتساب که در حدود ۲۵ متر مربع برای هر اتوموبیل در نظر گرفته می‌شود و یک سطح فروشگاه‌های معادل ۲۵۰ متر مربع مطابق با ۵۰۰ متر مربع ساختمان (آثار - قسمت پذیرائی - دفتر - سردخانه و غیره) باید لااقل ۲۰ اتوموبیل را در خود جای دهد. بگزار متر مربع سطح فروشگاه‌های حداقل مطابق است با توقفگاهی بگنجایش ۱۰۰ اتوموبیل. پس از هم‌اکنون ضرورت توقفگاه در مرکز تجاری بصورت امری کاملاً حتمی جلوه میکند و باید گسترش آنرا برای ده سال آینده پیش‌بینی نمود تا از بروز ناملایمات جلوگیری بعمل آید.

اولین ظهور فرم کنونی مراکز تجاری، در ایالات متحده آمریکا و کانادا صورت گرفته است. این فرمول انطباق کاملی با گسترش خارق‌العاده تأسیسات مسکونی در خارج از محدوده و پشرفت صنعت اتوموبیل داشت. این دو پدیده لزوم ایجاد مراکز توزیع با روش نوین را ایجاد می‌کرد که بتوانند در منطقه وسیعی از اماکن مسکونی عمل نقل و انتقال انجام دهد و آن عبارت بود از مراکز تجاری یا بانکلیسی «شاپینگ سنتر». این فرمول جدید معاملاتی بعداً در اروپا و خصوصاً در بریتانیا رواج یافت تا جائیکه اکنون نظایر آن در فرانسه هم یافت می‌شود.

مرکز تجاری نه تنها بازاری برای فروش مواد مصرفی روزانه بلکه هم‌چنین مراکز عمده فروشی را نیز در یک مکان واحد گروه‌بندی می‌سازد. هدف عمده از چنین مرکز عرضه داشتن یک مجموعه فروشگاه‌های خیلی وسیع در یک نقطه معین می‌باشد. تمرکز و انتخاب کالا دو اصل عمده این شیوه اقتصادی محسوب می‌شود.

بطور کلی: ضرورت مطلق در بوجود آوردن رقابت آزاد از قدیم‌الایام مراکز معاملاتی یا بصورت پیش‌بینی شده تنظیم یافته و یا آنهاییکه خود بخود بوجود آمده و گسترش پیدا کرده‌اند نظیر خیابانهای تجاری، سوق‌ها و انواع مختلف بازار و غیره. اما ساختمان‌بنی مرکز تجاری بصورت کنونی جنبه بسیار ابتکاری دارد زیرا در این صورت مرکز مزبور حالت یک عامل اصلی شهرسازی را بخود می‌گیرد.

شهرسازی

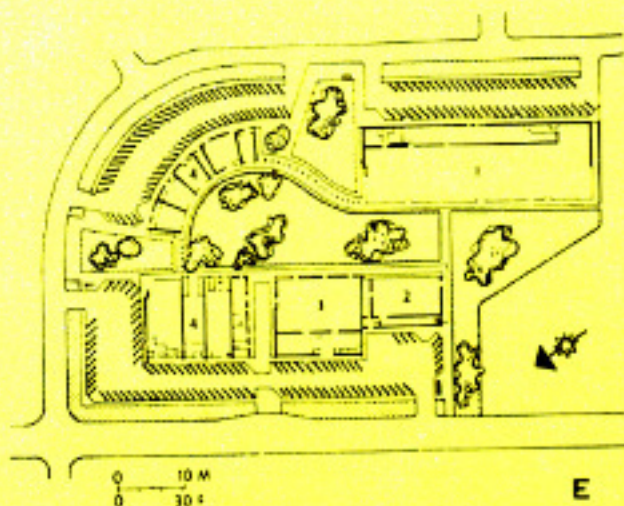
گسترش روزافزون دکان‌ها در طبقه هم‌کف ساختمانها تا فاصله خیلی زیاد و ایجاد خیابان تجاری با اختلاط رفت و آمد وسائط نقلیه و عابرین و مشکلات توقف و آذوقه‌گیری ناشی از تراکم عبور و مرور، به راه حل‌های ضد و نقیضی منجر می‌گردد که این راه حل‌ها دیگر جوابگوی احتیاجات یک شهر در مرحله تکامل کنونی‌اش نمی‌باشد. از طرفی این شرایط، اثرات نامساعدی بر روی توسعه و درآمد تجارت واقعی می‌گذارد مثلاً: تجهیزات زیاد محدود در سطح، در فن بهره‌برداری (آذوقه‌گیری، ذخیره‌گری و غیره) و عدم امکان توقف در محل مورد نظر و عبور آزاد در مرکز داد و ستد با ایجاد شلوغی و راه‌بندهای بی‌حاصلی در قلب شهرهای ما منجر می‌گردد.

پس در زیر فشار دوچانه یک مساله لاینحل و مزمن شهرسازی و ضروریات جدید درآمد اقتصادی، اینک به مفهوم مرکز تجاری مدرن دست می‌یابیم خصوصیات یک کشور، یک منطقه و عوامل هم‌جواری و بررسیهای ساملانی و توزیع خطوط ارتباطی به راه حل‌های ظاهراً مختلفی منجر می‌شود. در واقع ما توانسته‌ایم، در جریان مسافرت‌های تحقیقی به کشورهای مختلف و با خصوصیات مشترک فوق‌العاده بارز، ضوابطی از ساختمان‌بنی مرکز تجارت تهیه نمائیم.

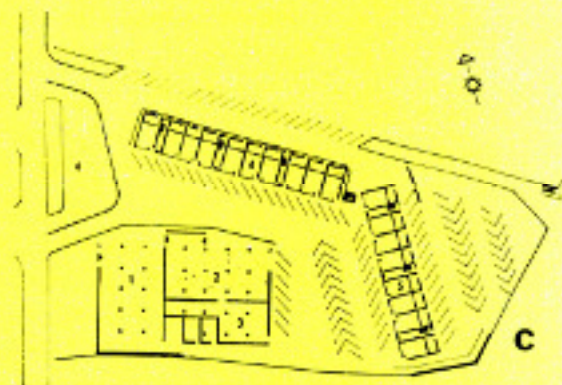
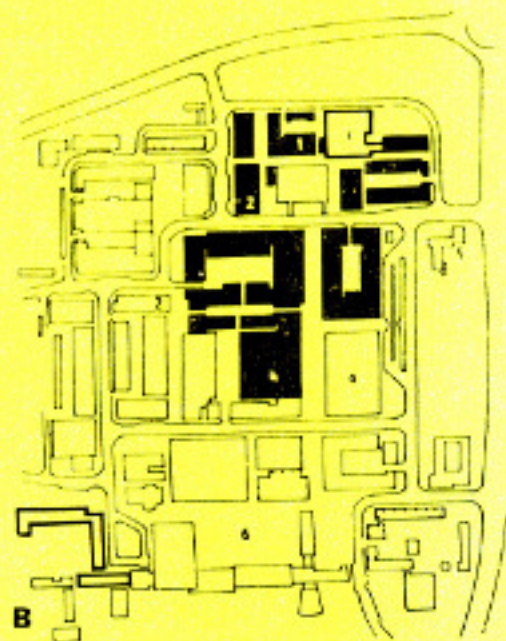
قبل از اقدام به بررسی لازم است یادآور دو فرمول کهنه بشویم، که متأسفانه هنوز هم در کشورهای ما رواج دارد: زیر عنوان مرکز تجاری مخفی گردیده است ولی دارای هیچیک از خصوصیات ویژه آن نمی‌باشد این دو فرمول عبارتند:

الف) تعداد با ایجاد یک مرکز تجاری در قلب جغرافیائی شهر قدیمی.

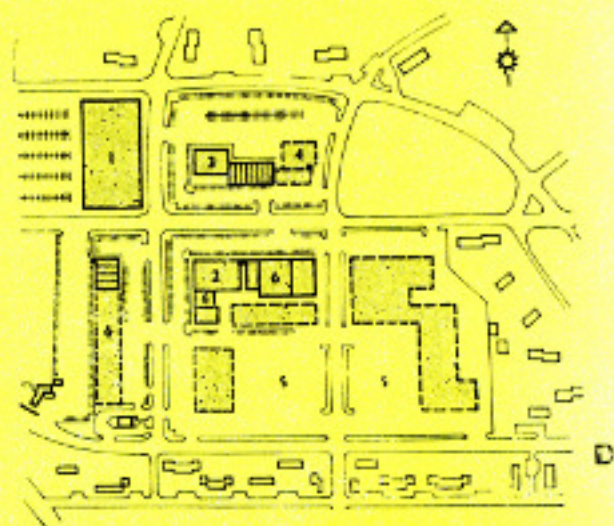
ب) گسترش گروه‌های کوچکی از شش تا هفت دکان بغیر اصل خیلی کوتاه از یکدیگر در داخل یک مجموعه شهری. این راه حل خصوصاً مخاطره‌آمیز است زیرا هیچیک از مزایای مرکز تجاری را دارا نمی‌باشد و در عین حال امکانات فرمولهای قدیمی را نادیده می‌گیرد.



- A - مرکز تجاری شهر هارلو در انگلستان : موقعیت
محل : ۱- مرکز تجاری و اجتماعی اصلی
۲- اماکن مسکونی ۳- دبستان .
B - طرح جامع : ۱- بازار ۲- بانک ۳- پستخانه
۴- فروشگاه بزرگ ۵- هتل .
C - مرکز تجاری در فرانسه : ۱- سوپر مارکت به
مساحت ۶۰۰ متر مربع ۲- فروشگاه بزرگ ۳-
انبار ۴ و ۵- مغازه ۶- پمپ بنزین .
D - مرکز تجاری راله در ایالات متحده آمریکا : ۱-
فروشگاه بزرگ ۲- سوپر مارکت ۳- رستوران ۴-
تأخر ۵- پارکینگ ۶- مغازه .
E - مرکز لیندا ویستا در آمریکا : ۱- فروشگاه
بزرگ ۲- سوپر مارکت ۳- بازار ۴- مغازه .



- A - Centre commercial de Harlow -
Angleterre
B - Plan d'ensemble
C - Centre commercial de La Celle-
Saint-Cloud France
D - Centre Commercial de Raleigh -
U. S. A.
E - Centre Commercial a Linda
Vista - U. S. A .



مساله عمده و حیاتی مرکز تجاری آنست که خواه ناخواه این مرکز باید يك نیروی جاذبه و جلب مردم بعنوان مصرف کننده از تمام نقاط مجاور بطرف خود باشد. این تهاجم متراکم و محلی که باآسانی میتوان آنرا کنترل نمود و این تردد اشخاص، برحسب موقعیت شهری و طبق تجهیزات تجاری منطقه، متفاوت میباشد.

برنامه ریزی

پس تقسیم بندی منطقه کسب و کار امری کاملاً ضروری بشمار میرود. این مساله خیلی بیش از مساله هماعتک ساختن طرح های جامع متعدد مهم و لازم میباشد. این يك برنامه ریزی واقعی در سطح منطقه ای محسوب میشود که باید آنرا ضمن تنظیم مراکز تجاری در مراکز منطقه ای و محلی و کاملاً ضروری و غیره، برحاله اجرا در آورد.

مسئله فضا

چه از نظر ضرورت در امر توفنگاه بزرگ و عبور و مرور آسان و رفت و آمد های فرعی و چه بعلت کارهای عمده ای که در طبقه هم کف انجام میگردد و کثرت انتخاب جنس، مرکز تجاری مستلزم فضائی خیلی باز و بطور کلی ابعاد بزرگ با ظرفیت ساختمانی ضعیف میباشد. سطح مورد لزوم البته بیشتر بستگی خواهد داشت، به تراکم جمعیت محلی و حومه ای، و قوه جاذبه که برای مرکز پیش بینی میشود (از ۱ تا ۱۰ کیلومتر)، و موقعیت آن در برنامه ریزی منطقه ای، و وضعی که این برنامه ریزی در شبکه خطوط ارتباطی دارا میباشد.

معماری

برنامه خیلی مهم يك شبکه ارتباطی پیچیده (اتومبیل، عابر، حمل و نقل اجناس و تحریک کالا) و لزوم جلب مشتریان حومه ای و ضرورت ایجاد يك زمینه تجاری جذاب و متنوع، خواهان يك معماری بسیار مدرن است که دارای ساختمان بندی سبک، با طرز استفاده خیلی انعطاف پذیر باشد. در داخل مرکز، مسائل اقتصادی با تحولاتی توأم خواهد بود و مساله رقابت بوجود خواهد آمد پس در این صورت معماری باید این تغییر و تحول را دنبال نماید. از طرفی معماری باید امکان تغییرات آسان را بدهد و خود را با شرایط مخصوصی که در زندگی مرکز تجاری پدید خواهد آمد وفق دهد. این مساله زندگی باید عمیقاً مورد بررسی قرار گیرد و بطور همگانی حل و فصل شود. مرکز، يك عضو زنده است که قادر است جوابگوی بفرنج ترین فرم های تجارت باشد که اصول دکانداری را برای همیشه ریشه کن میسازد.

بنابراین مرکز تجاری که عطف عمده آن افزایش درآمد و تولید میباشد، در بدو امر جنبه يك عامل جذب تراکم جمعیت در شهر را بخود گرفت، اما کم کم، موقعیکه شیوه جزئی فروشی در جوار مشتری و سپس روش گروه بندی اشترائی تجارت شامل پنج تا شش دکان به فاصله تقریباً هر ۶۰۰ متر، و اتخاذ طریقه ایجاد مجموعه های تجاری خیلی مهم در خارج از شهرهای کنونی متروک ماند، سرانجام مرحله تکوین يك دستگاه اجتماعی و اقتصادی واقعی در سطح شهری نمود اجرا گذاشته شد.

از آن پس مرکز تجاری دیگر يك فرمول به حساب نیامد بلکه بصورت نتیجه مادی، يك انطباق تجارت با گروه انسانی که به نفع آن کار میکند درآمد (از گفته های میشل داوید، دبیر کل مرکز مطالعات تجاری).

مرکز مزبور فرم های نو خیلی آزادتر و زنده تر و بازتری را در جامعه معاصر میگذراند که این فرمها در میان گروه های سکونی تعادلی بوجود میآورد و پیشرفتهای مطالعات معماری جالبی را، که معماران وظیفه دارند بنحو احسن انجام دهند، ممکن میسازد.

ترتیبات داخلی

ترتیبات داخلی يك مرکز تجاری برحسب شرایط اقتصادی کشور مورد نظر و خصوصیات ویژه جمعیت آن تغییر میکند. عوامل دیگری که در این امر دخالت دارند، همانطوریکه قبلاً مشاهده کردیم به مساله مکان مربوط میباشند که قبل از هر چیز موقعیت شهری منطقه مورد نظر را تحت الشعاع قرار میدهد.

تقسیم بندی معاملات، عامل مهمی از ترتیبات داخلی مرکز محسوب میشود، بطور کلی يك مرکز تجاری آمریکائی شامل این قسمتها میباشد.

- « دراک استور » داروخانه، باژار واسنگ - بار بدون مشروبات الکلی.
- مواد غذایی بطور کلی، « سوپرمارکت » یا عبور و مرور آزاد.

- « وارت-استور » معادل فروشگاه خودمان.

- آرایشگاه مردانه و زنانه.

- لباسشویی و اطو کشی خودکار.

- پمپ بنزین.

- تعدادی مشاغل بزرگ و کوچک هر کدام برای پکتونوع اجناس و شعباتی برای معاملات تجاری دیگر برحسب کمیت و کیفیت مرکز.

طبق این نمونه در حدود ۲۰۰۰ مرکز مشغول فعالیت میباشند و هر کدام ۵۰۰۰۰ تا ۲۰۰۰۰۰ متر مربع مساحت دارند و تصور میرود که تعداد مشتریان این مراکز قاعدتاً به ۱۰۰،۰۰۰ تا ۲۵۰،۰۰۰ نفر و میزان معاملات هر يك از آنها به ۱۰ تا ۸۰ میلیون دلار معادل ۷۵ تا ۶۰۰ میلیون تومان (طبق محاسبات تشریه « آنترپریز ») بالغ میگردد. این ارقام اهمیت مرکز را نشان میدهد اما مراکز مذکور براساس ترتیباتی غیر از ترتیبات کشورهای اروپائی از نظر سرمایه گذاری بررسی شده است. بازرگانان همیشه امان خود را از سازمانهای اختصاصی که اینگونه مراکز را بنا میکنند اجاره مینمایند يك سندیکا مرکب از خود تاجر، امکان میدهد که عملیات مشترک برای توسعه تجارت و تبلیغ و روابط با مقامات عمومی و گسترش داخلی و بیرون صورت گیرد. برای نشان دادن مفهوم مقیاس مرکز تجاری آمریکا اینك يك نمونه از آن را ذکر میکنیم.

مرکز « سوندال » در منطقه « میوزنا » واقع در ۴۰ کیلومتری « میناپولیس » و « سن پل » و در نقطه تلاقی دو شاهراه بزرگ، از ۲۵۰،۰۰۰ نفر مشتری در منطقه ای به شعاع ۸ کیلومتر برخوردار است. مرکز مزبور در زمینی به مساحت ۸۰،۰۰۰ متر مربع بنا شده و به ده فروشگاه بزرگ و ۷۰ مغازه فرعی تخصصی تقسیم گردیده است (۱۹۵۶).

در اروپا، بریتانیا و سوئد اولین نمونه های جالبی از بهره برداریهای تجاری به مقیاس کنونی بوجود آوردند. يك سلسله تجسات شهر سازی، خصوصاً از اوایل سال ۱۹۴۸، برای کاهش دادن تراکم جمعیت لندن و حومه آن، در این زمینه صورت گرفته است، چندین شهر اقماری ۵۰،۰۰۰ نفری با تقسیم بندی محاسبه شده يك مرکز تجاری اصلی و چند مرکز تجاری فرعی، پیش بینی گردیده است.

مرکز اصلی مشتمل است از: بقالی، نانوائی، شیرینی، فروشی و قصابی، ماهی فروشی، سبزی و میوه فروشی، کتابفروشی و روزنامه فروشی، خرازی، قنادی، البسه برای آقایان و خانها، کفاشی و کفش فروشی، فروشگاههای لوازم فلزی و برقی، سالی آرایش، داروخانه، و بانک.

مراکز فرضی تجارت برحسب تراکم جمعیت و دوری از «محله‌های» شهر جدیدالتأسیس به‌دو تا چهارگروه تقسیم‌بندی شده شامل این فروشگاهها میباشد: بقالی - مغازه‌فروشی بطورکلی، نانوائی - شیرینی‌فروشی - قصابی، سبزی و میوه‌فروشی، کتاب و روزنامه‌فروشی و قنادی. این تقسیم‌بندی به حداقل کاهش یافته است اما لازم است (خصوصاً برای مرکز اصلی) امکان افزایش لااقل ۵۰ درصد سطح اضافی تراکم و وسایل نقلیه برای آینده پیش‌بینی شود.

تجهیزات تجاری يك شهر اقماری نظیر «استیو تاج» (نزدیک لندن) بین شش محله ۱۰,۰۰۰ نفری تقسیم‌بندی شده است. نیمی از معاملات این محله در يك مرکز تجاری اصلی بدون عبور و مرور وسایل نقلیه در مجاورت پستخانه و مرکز اداری و گاراژ سورت میگردد. در حدود بیست دکان در این مرکز بوجود آمده، دوحالیکه مراکز فرضی دارای شش دکان میباشد که هر يك مایحتاج ۵۰۰ خانواده را تأمین میکند.

این ارقام در انگلستان برای جمعیتی در حدود ۱۰,۰۰۰ نفر و در آمریکا برای يك واحد مسکونی مرکب از ۱,۰۰۰ خانواده لااقل (یعنی در حدود ۴,۰۰۰ نفر) و در مساحتی معادل ۲ کیلومتر مربع یا حداقل مسافت ۴ کیلومتر بین مراکز معینر میباشد. این فاصله در اروپا به نحو فاحشی یعنی تقریباً ۷ تا ۸۰۰ متر کاهش یافته است اما همانطور که قبلاً متذکر شدیم این، يك اشتباه خیلی بزرگ در زمینه شهرسازی تجاری محسوب میشود. مثلاً در انگلستان چند مرکز تجاری فرضی وجود دارد که در مجاورت مرکز اصلی (که دارای تجهیزات کاملتر بوده و از مشتریان بیشتر برخوردار است) بوجود آمده ولی کسیه بآنها رغب نیستند و اگر هم کسانی پیدا شوند، قادر بجلب مشتری کافی برای درآمد عملیات خود نیستند در واقع، ما عقیده داریم که نباید مرکز فرضی را در فاصله کمتر از ۲ کیلومتر از مرکز دیگر تأسیس نمود که معادل است با ۱ کیلومتر پیاده‌روی و آهم در موردی که این مرکز فرضی در نتیجه يك تراکم مهم از جمعیت بوجود آمده.

اما این مساله کاملاً مهم است که اولین اقدام به تأسیس مراکز تجاری باید با موفقیت توأم باشد یعنی از بدو امر با حداکثر شانس موفقیت و حداکثر عوامل متعدد محاسبه گردد، درحقیقت، احداث و تنظیم يك مرکز نباید فقط نتیجه گوشه‌های يك معماری باشد بلکه باید متکی به مطالعات دقیق اقتصادی و اهل فن تجارت گردد. تقسیم مربوطه باید نتیجه‌ای باشد از يك بررسی عمیق از وضع بازار و موقعیت محل و دستگاه تجاری موجود و جمعیت فعال و ساختمان‌های آینده و منطقه تحت نفوذ و سطح زندگی اهالی و غیره، و بطور کلی جمله‌ای از مسائل و وقایع قابل سنجش یا قابل پیش‌بینی که در نتیجه این فعل و انفعالات بتوان تجهیزات تجاری لازم و امکان‌پذیر را از نقطه‌نظر بهره‌برداری، مشخص نمود.

بزرگی مرکز و اهمیت پارکینگ و انطباق آن با تراکم جمعیت در مناطق حومه‌ای نتایجی از يك بررسی میباشد اما این نتایج باید با امکانات وسیع در توسعه بعدی همراه باشد. پس ایجاد يك مرکز تجاری باید درمیان حال منطبق با يك مطالعه قبلی و موارد استفاده دقیق و امکان توسعه برای احداث و رونق دادن «قضای اجتماعی» جدید باشد.

مساله رواج دادن مرکز تجاری و بررسی عملیات و عکس‌العمل‌های تجار و مصرف‌کنندگان در يك محیط بخصوص مثل: محله و برون، شهر و غیره درحال حاضر باندازه کافی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بسیاری از محققین نظیر

آقایان پ - شامپار دولو، شاتلن، پل نیگولا، برناردولو، کوور روی این مساله در جهت روانی - اجتماعی جلب مشتری که لازمه تمرکز تجارت به‌مقدار جزئی و ساختمان‌بندی داخلی «مراکز تجاری» و برخوردنای اجتماعی مصرف و نشانه «ثروت پرتحرک» يك جمعیت در مرفه‌بخش میباشند، مطالعاتی انجام داده‌اند. حتی فرمولهای آمریکائی وجود دارد بنام قانون «ریشل‌گروینشتین» مطابق با دوشهر A و B و جلب مشتریان مصرف‌کننده يك شهر کوچکتر دیگر بین A و B بوسیله همین دو شهر (که پس از بکار برده شدن در ایالات متحده آمریکا میسر نگردید چه از نظر علمی و چه از لحاظ انوری در کشورهای اروپائی مورد استفاده واقع شود).

اما همه چیز بر لزوم يك بررسی عمیق و تدارک و نحوه بررسی حاکم میکند. پیایه و مرکز مطالعات تجاری آزمایشی نمایلات متکی به میزان نسبی خرید برحسب نوع کالا را مورد بررسی قرار داده‌اند. بررسیها، در آینده نزدیک بجا امکان خواهند داد تا میزان تحول «دینامیک» مراکز تجاری و ساختمان بندی منظم مراکز در منطقه بی ببریم اما رقابت آزاد بصورت شامل اصلی ترقی در این فن تجارت، مرابا در حال تحول باقی خواهد ماند.

از طرفی معماری یکی از عوامل عمده جلب مشتری و تبلیغ در مرکز تجاری محسوب میشود، دسترسی آسان و مطلوب و بررسی دقیق و بسیار مدون حجمها و برج علامت مجسمه‌ای که از راه دور مرکز را نشان میدهد؛ معارضه‌ها یا ویترینهای خیلی وسیع که از لحاظ عرضه اجناس نوظهور با هم رقابت دارند ضمن آنکه ضمیمه يك کادر معماری همگانی میگردند، ما برای یکپار خود را در بهترین شرایط برای ایجاد يك «معماری» و نه احداث بنا، می‌بینیم. رشته عمومی زیبایی میتواند با يك طرز بیان آزاد و وسیع آمیخته شود. يك حجم کوچک بنا که بطرز جالبی ترتیب یافته باشد برای توسعه مرکز ضروری است. اگر معماران تمام تزیینات خود را باین مساله معطوف سازند خواهند توانست بیک طرز بیان خیلی شایسته‌ای از فرم معاصر معماری دست یابند. در اقل قرن بیستم، چه در روستاها و چه در وسط يك شهر جدید، يك عنصر جدید نشو و نما میکند، بر ماست که این عنصر را بصورت يك عامل زیبایی دنیای فعلی و نه بصورت يك وسیله روحی در آوریم که نظیر آن در آرایشگاههای سوخته‌گیری بوجود آمده درحالیکه ممکن بود فرمهای مدرن و جالبی تدارک دیده شود.

ترتیبات منظم معماری که مورد احتیاج تجار میباشد اهمیت بسیاری دارد زیرا مسلماً ضروری است که تحرك بزرگی از طریق تبلیغ و علامات و نمایشگاههای متحرک در مرکز تجاری ایجاد نمود. این تحرك حتی در بعضی شرایط میتواند به ایجاد يك محیط بازار عکاره یا گرمی مدون در مرکز منجر شود. انعکاس‌های نور و بازی کودکان و نمایشگاههای متحرک و سیاحتیهای تجاری و غیره از عوامل بسیار مهم تحرك میباشد اما تا حد امکان باید مانع از آن گردد که بی‌نظمی تحت هر بهانه در مرکز بوجود آید همانطور که چنین بی‌نظمی هم‌اکنون در شهر و خیابانهای تجاری و نمایشگاههای ما حکمفرما میباشد.

جنبه اجتماعی

يك مساله خیلی مهم در اینجا مطرح میشود: قبلاً دیدیم که مرکز، جنبه اجتماعی دارد، لذا ضروری است که بعضی از قواعد مدیریت و سرپرستی داخلی و نظم و انطباق چه از نظر معماری و چه از لحاظ نمایشگاهی در آن رعایت گردد، مصرف‌کنندگان، خصوصاً بعد از توسعه صنعت

اتومبیل از جابجایی خیلی دورتری باین مکان خواهند آمد (برای زمینه به نسبت آمریکا ما در سالهای ۱۹۴۲ و ۱۹۴۳ سیر میکنیم و گرچه نمیتوان مراکز تجاری آمریکائی را با مدلهای اروپائی مقایسه نمود اما باید قبول داشت که در زمینه قفس فروش باهمین فاصله زمان مسیر آمریکائی را دنبال میکنیم) .

پس گفتیم تعداد مصرفکنندگان دور دست به نسبت زیادی بالا خواهد رفت . بهمین جهت مرکز تجاری خیلی زود بصورت يك « عامل اسطفاك اجتماعی » و يك محیط رشد « زندگی انسانی » در میاید . از این لحاظ و از جهات دیگر بنفع ماست که يك مرکز اداری و اجتماعی و يك مرکز فرهنگی و سرگرمی از قبیل سینما و تئاتر و کنفرانس در مرکز تجاری دایر سازیم که این تشکیلات غالباً اجزائی حیاتی برای تجهیزات مرکز خواهند شد و به جلب مشتریانی بیشتر و تحرکی بهتر و انسانی تر از تبادلات تجاری معمولی ، هر قدر هم برای انسانها پرمفعت باشد ، باعث خواهند شد .

بناهای مختلف مذهبی نیز میتوانند در این مجموعه مکانی داشته باشند ، از طرفی ضرورت دارد در نظر گرفته شود که نه تنها این عوامل تبادل برای زندگی مدون لازم میباشد بلکه باید هر چه زودتر در شهرهای جدید بوجود آید زیرا این عوامل همانطوریکه در آمریکا مرسوم است ، غالباً در جلو خانه های مسکونی جای میگیرند که البته در این صورت وجهه بیشتری به مجامع آینده این تشکیلات خواهند داد .

سوپرمارکت

با این مشکلات و خاصه برامینانی که هنوز در بعضی از کشورها پیرامون توسعه شهری وجود دارد ، راه حل مناسبتری برای تجهیزات تجاری در نظر است که همان « سوپر مارکت » میباشد ، نظیر « سوپرمارکت بسک آمریکائی » .

فروشگاه به سبک اروپائی تنها اختلافی که با مرکز تجاری دارد همان نسبت میزان اجناسی است که در معرض فروش قرار دارد ، بهره آن بیشتر از راه فروش مواد غذایی تأمین میگردد و مواد الحاقی آن غالباً لوازم خانگی میباشد از نظر تاریخی سرویسهای آزاد به سبک اروپائی قبل از آنکه در آمریکا رواج پیدا کند شامل مواد غذایی و غیره بود . در آمریکا این روش فروش بعد از گسیل هیأت های اقتصادی به اروپا ، در سال ۱۹۵۰ مرسوم گردید .

پس بعور از اهمیت کم و بیش زیاد میزان فروش ، دیگر خصوصیات مهم خیلی با هم شباهت دارند .

فروشگاه یا سوپرمارکت میتواند جزئی از مرکز تجاری باشد و بصورت یکی از عوامل اصلی آن درآید یا آنکه خود به تنهایی فعالیت نماید موقعیت مجزای آن دارای همان قواعدی است که در مرکز کامل حکمفرما میباشد .

میزان جمعیت نفش مهمی در آن ایفاء نمیکند زیرا سطح فروش تناسب خاصی با امکانات مختلف آن دارد . از ۱۳۵۰ تا ۱۰۰۰ متر مربع سطح فروش يك سوپرمارکت اروپائی و گاهی تا ۲۰۰۰ متر مربع نظیر سوپرمارکت شهر کلن یا بیشتر نظیر سبک آمریکائی ، این سطح فروش را غالباً به ۳ گروه مشخص تقسیم نموده اند : ۳۵۰ - ۵۵۰ - ۱۰۰۰ متر مربع طبق مراد خاص ، در کلیه تشکیلات سیستم « سرویس آزاد » برای فروش اجناس انتخاب شده که بكمك چهارچرخ انجام میگیرد (گاهی اوقات نیز بوسیله سبد یا کیسه و گاهی نیز هر دو) . اضافه کنیم که اولین « سرویسهای آزاد » در سال ۱۹۴۷ با شرایطی مشکل در سوئیس و فرانسه رائج گردید و با اقبال گرم مواجه شد .

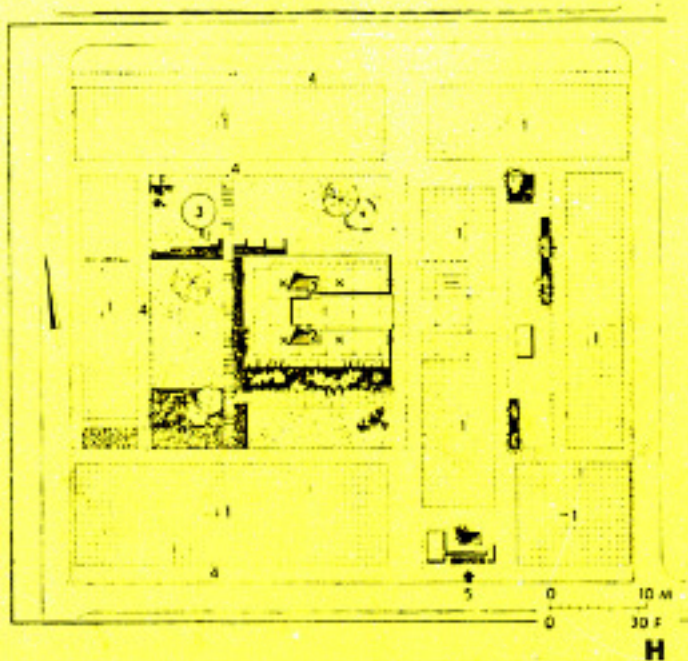
تولیدکنندگانی که بطور یکنواخت از شیوه فروش بكمك چهارچرخ مدل آمریکائی استفاده میکنند باید راههای وسیعی برای عبور و مرور بین مبلهای نمایشگاهی که خیلی طویل و دارای چندین اشکوبه از نوع « گوندول » میباشند ترتیب دهند . این مبها که ابتدا بطور اریب و برای جلب بیشتر مشتری چیده شده اکنون تابع مقررات رفت و آمد آسانی میباشد و بصورت موازی با يك سمت مغازه قرار دارد .

معمولاً اگر درب ورودی در جلو و روبروی سمت سالی باشد ، گوندول ها عمود یا سر در ورودی بوده و راه عبور را آسان تر میسازد .

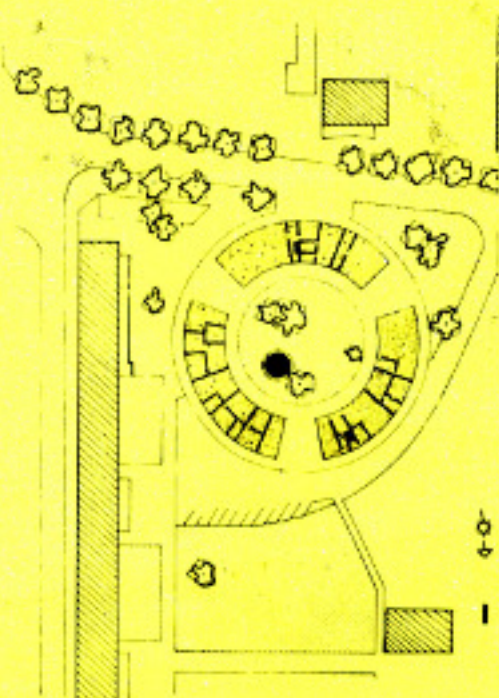
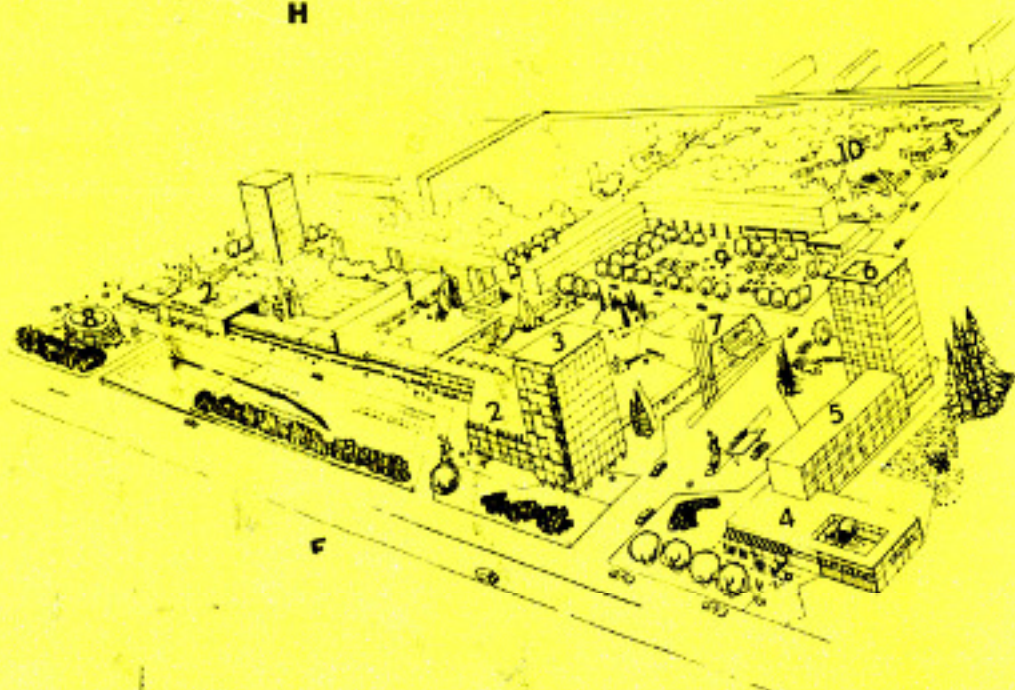
جعبه های خروجی مجهز به ماشینهای حساب برنی و متصل به يك بلندگو در دفتر مدیر برای دریافت وجه از مشتریان در موقع خروج و برگرداندن چهارچرخها به جایگاه مربوطه ترتیب یافته است (در آمریکا این چرخها به همه جا و حتی به نزدیک اتومبیل هم برده میشوند) تعداد جعبه ها بر حسب بزرگی سطح فروش به ۲ تا ۱۰ عدد میرسد ولی همه آنها در جریان روز مورد استفاده واقع نمیشوند زیرا سوپر مارکت منطبق با يك تکنیک جدید فروش میباشد باضافه تغییرات ناگهانی باید در نظر گرفته شود تا باعث از دست دادن مشتریان نگردد ؛ مثلاً موقع شب مشتری اتومبیل دار ضمن بازگشتن از محل کار بعنوان میزان فروش را افزایش میدهد و در نتیجه ۲۵ درصد از خریده ها در این شرایط انجام میگردد .

این فروشگاههای بزرگ مسانه خرید را آسانتر ساخته و موجب دلگرمی فروشندگان میگردد و در نتیجه میزان مصرف را گاهی بدون لطمه زدن به تجهیزات موجود افزایش میدهد ، این راهحالی است نو بمقیاس دنیای معاصر که برخلاف پیشبینی های عدد زیادی از اهل فن باید بمرحله اجرا در آید .

و حالا با چند نقشه مجموعه و تصاویر از مراکز تجاری آشنا میشویم .



F - Centre Commercial pour
G - Ville de 125,000 habitants France



H - Centre Commercial de Marly-le-Roi France
I - Centre Commercial d'Aubervilliers France

F و G - مرکز تجاری برای شهر ۱۲۵۰۰۰ نفری در فرانسه:

- ۱ - مغازه ۲ - سوپر مارکت ۳ - ساختمان تجاری
- ۴ - رستوران ۵ - پمپ بنزین ۶ - هتل ۷ - سینما و
- تئاتر ۸ - مرکز اداری ۹ - بازار روباز ۱۰ - مرکز
- تفریح در هوای آزاد با استخر و دانستینگ و
- رستوران .

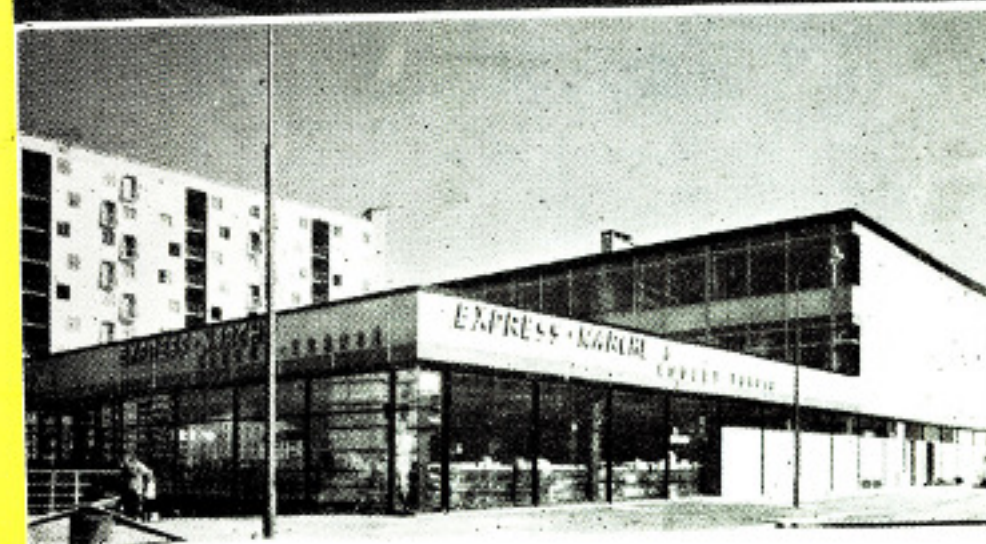
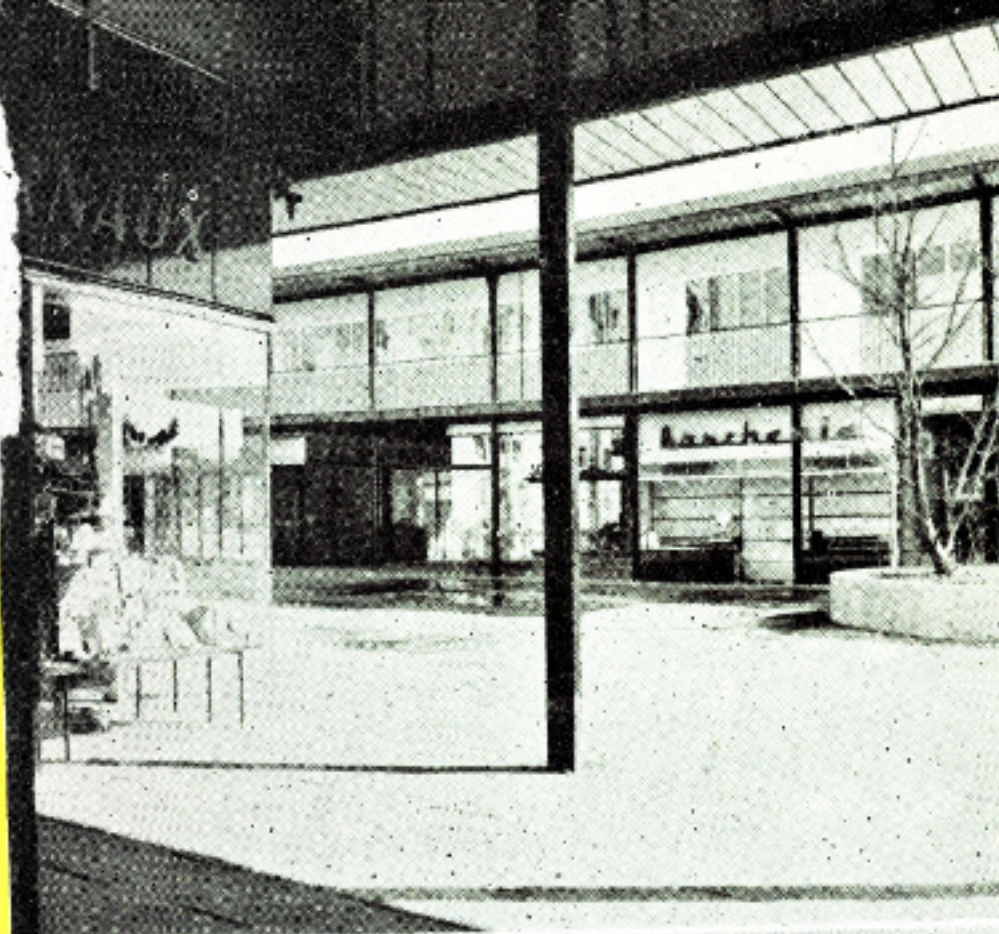
II - مرکز تجاری «مارلی - لو - روا» در فرانسه :

- ۱ - مغازه ها با اندازه ۵۰×۱۵۰ متر مربع ۲ -
- طرح عبور و مرور به سمت نمایش ۳ - بازی های
- اطفال ۴ - تالاری سرپوشیده .

I - مرکز تجاری «اوبرویل» در فرانسه : این

مرکز برحسب یک زمینه دایره مانند شامل ۱۲ مغازه است که بفروش مواد غذایی از قبیل قصابی، نانوائی و غیره اختصاص دارد و دارای تعدادی هتل و چند مغازه از قبیل آرایشگاه و فروشگاه ظروف فلزی و داروخانه می باشد .

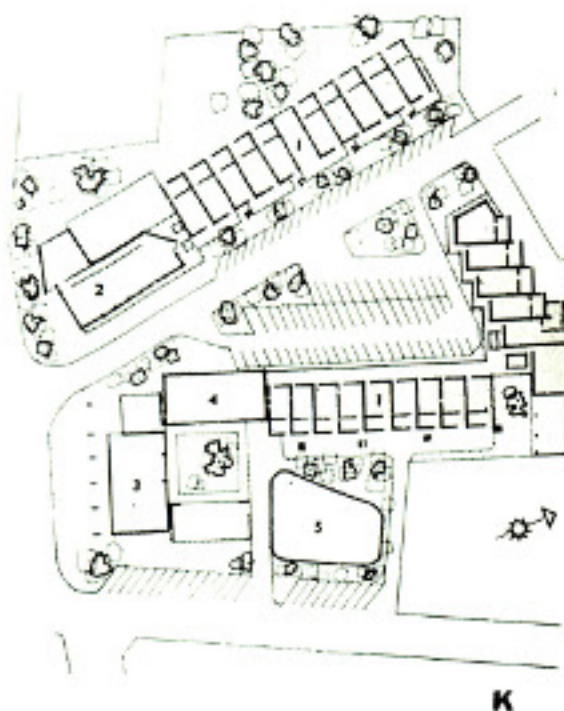
CENTRE COMMERCIAL A RUEIL - FRANCE



مرکز تجاری « رویل » در فرانسه - معمار: دولیو
این مرکز در زمینی به مساحت ۱۴۰۰۰ متر مربع بنا
شده و دارای ۴۰۰۰ متر مربع زیر بنا و ۵۰۰۰ متر
مربع فضای سبز و عبور و مرور و ۵۰۰۰ متر مربع
پارکینگ میباشد.

بغیر از وظایف تجاری این مرکز نقش تجهیزات
اجتماعی نیز برعهده دارد و شامل بخشهای اداری و
پزشکی و اجتماعی میباشد. پارکینگ ابتدا برای ۲۵۰
اتومبیل پیشبینی شده بود و پس برای ۷۰۰ اتومبیل
افزایش یافت. یک سالن سینما با ظرفیت ۷۰۰
نمایشی در این مرکز بوجود آمده است.

K- Centre Commercial de Tinquex -
France
Projet de Pierre Vagoet Claude
Parent



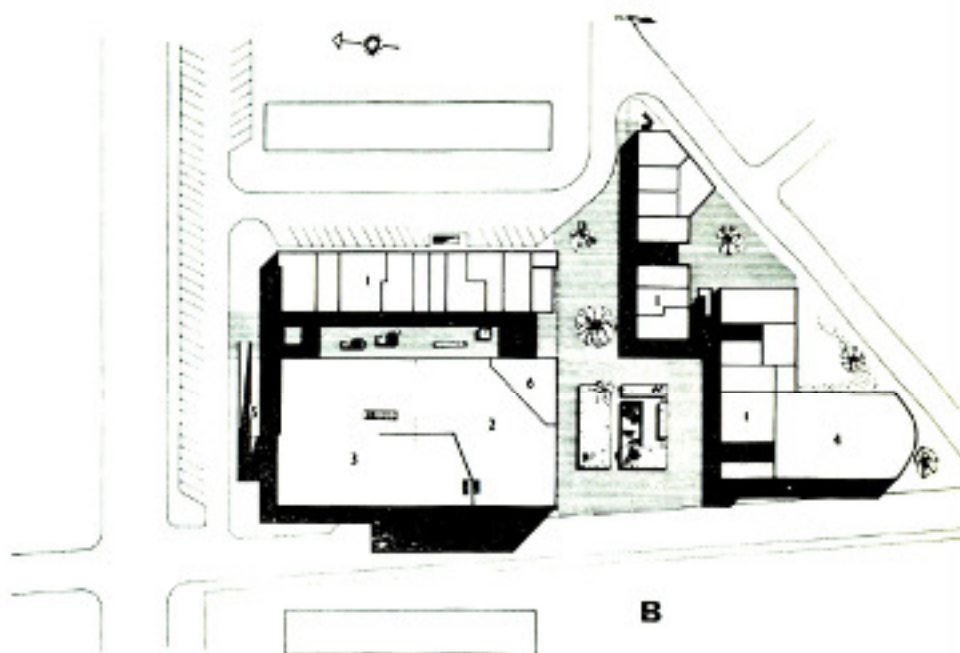
مرکز تجاری « تینگو » در فرانسه .

پروژه : پرواگوت و کلود پرنه .

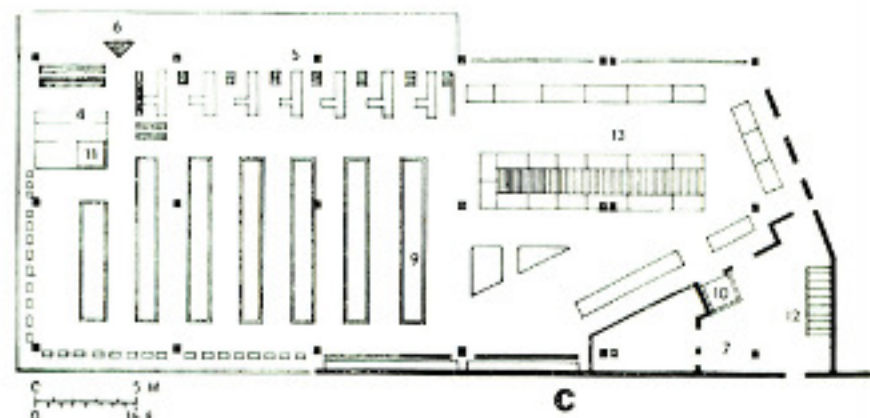
دوراما و طرح : ۱- دکانها ۲- سوپرمارکت ۳- کلانتری

۴- ساختمان برج مانند ۱۲ طبقه ای ۵- سینما .

B- Plan d'ensemble Centre
Commercial de Rueil



C - Plan du Super-Marche



B و C - دو مرکز تجاری رونل در فرانسه

معمار : دونیل



Centre Commercial
Don Mills - Canada



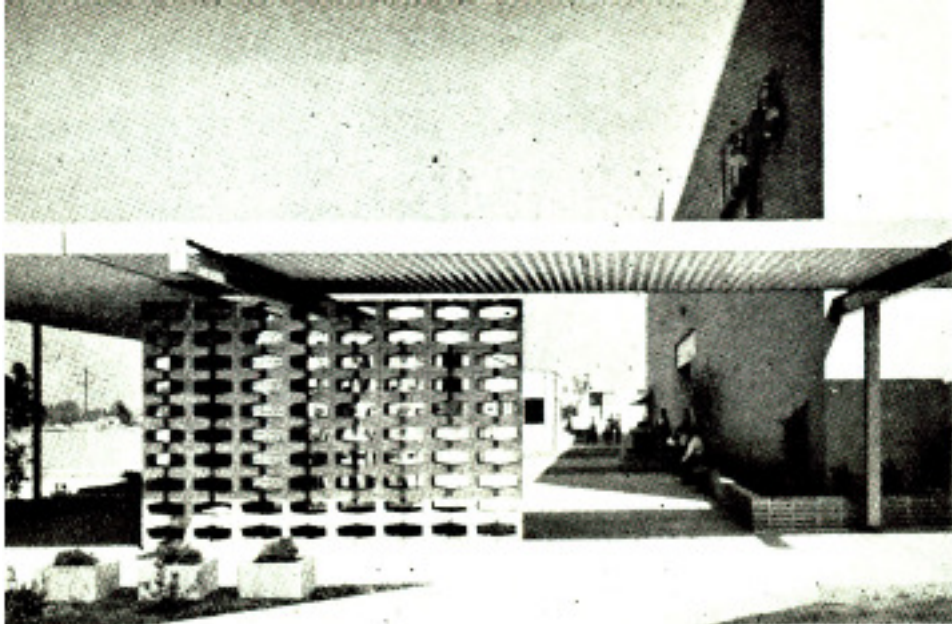
تصاویر : مرکز تجاری «والی فیلر» (Don Mills) کانادا

ILLUSTRATIONS ET CROQUIS
DES PRINCIPAUX TYPES DE
CENTRES COMMERCIAUX
CREES DANS LES DIFFERENTES
AGGLOMERATIONS URBAINES

مهندس و معمار : پارکین و شرکاء

این مرکز تجاری در مجموعه‌ای از گالریهای سرپوشیده و حیاط ترتیب یافته بطوریکه تازه‌وارد از دیدن آن احساس آرامش میکند. پارکینگ در خارج از مجموعه ساخته شده و دور از انظار قرار گرفته است. یک فروشگاه بزرگ در قسمت شرقی و یک سوپرمارکت و یک رستوران در انتهای دیگر مرکز احداث گردیده است. تمام فروشگاه‌ها دارای درهای ورودی یکپوخت میباشد. ساختمان‌بندی این مرکز با تیرهای روی بافت بابعاد ۱۲ × ۶ متر. گالریهای سرپوشیده دارای ساختمان‌بندی فلزی پرنگ مشکی و یک پوشش فولادی یا لعاب آبی میباشد.

هنرمعاری A.A.



Centre commercial de Valley Fair -
Californie Arch. Victor Gruen

تصاویر: مرکز تجاری «والی فیر» (Valley Fair) در
کالیفرنیا

معمار: ویکتور گرون (Victor Gruen) و شرکاء

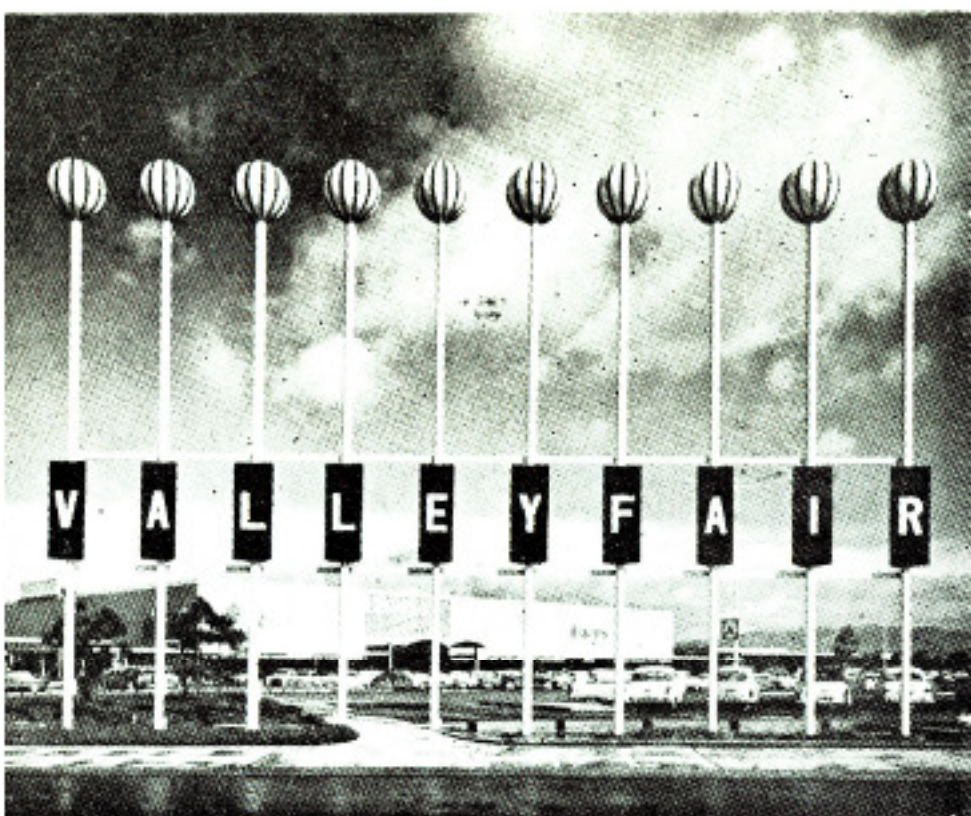
این مرکز تجاری که در تقاطع یک بزرگراه و یک جاده
فرعی قرار دارد در زمینی به مساحت تقریباً ۱۶ هکتار
احداث شده که ۴ هکتار آن را فروشگاه‌ها تشکیل
می‌دهد.

این مرکز شامل ۵ مغازه فرعی و فروشگاه بزرگ
است که قسمت عمده آنرا تشکیل می‌دهد. حساب شده
است که ۵۰۰۰۰ نفر پس از ۱۵ تا ۲۰ دقیقه رانندگی
برای خرید به این مکان خواهند آمد.

تمام ساختمانها دارای تپو به مطبوع می‌باشد. هر
فروشگاه مستقیماً با پارکینگ که گنجایش ۲۰۰۰
اتومبیل را دارد متصل می‌باشد و تحویل اجناس از
طریق یک تونل زیرزمینی انجام می‌گیرد.

چند فضای سبز بین ساختمانها با ایوانهای روبار و
چمن و درختکاری برچورد آمده است.

فروشگاه اصلی از پتون ملج برای دیوارهای بیرونی
و فرشهای کف بنا گردیده است. مغازه‌های دیگر
شامل ساختمان‌بندی فلزی با دیوارهای آجری می‌باشد.
تجار در انتخاب معماران خود برای احداث مغازه‌ها
آزاد بوده‌اند اما سردرها و علامات مخصوص با کنترل
معماران مرکز ترتیب یافته تا مجموعه دارای هماهنگی
باشد.



چند منظره عمومی از مرکز تجاری



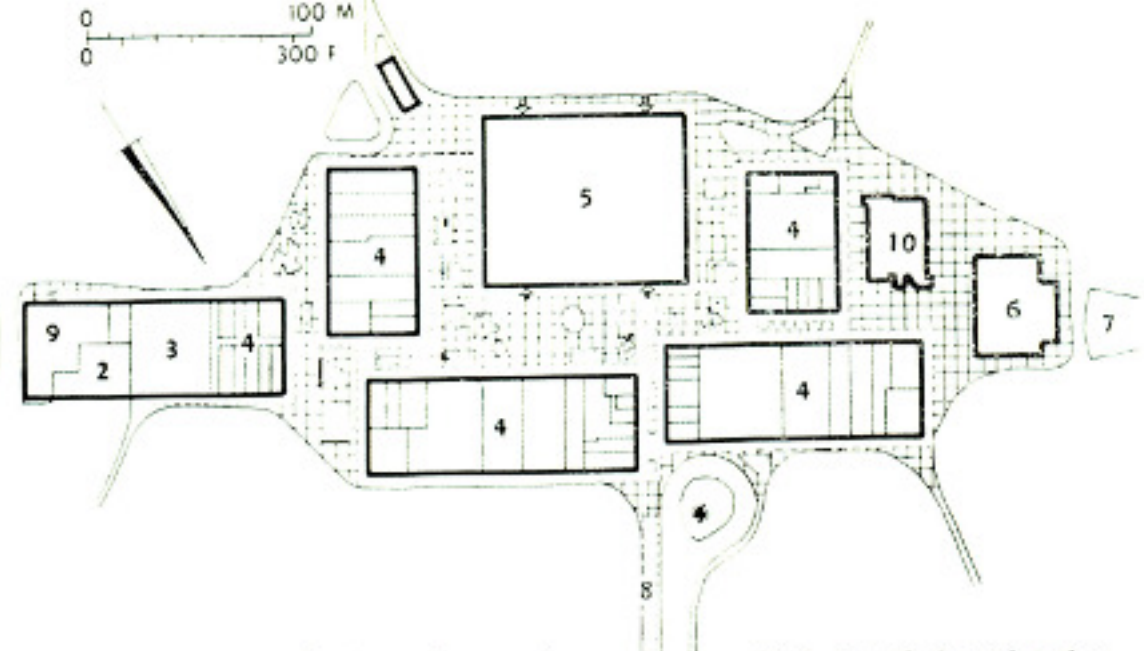


۱- ورودی مرکز تجاری: در انتها تصویر فروشگاههای
بزرگ خودرویی.

۲- ایوان سرپوشیده.
۳- باغچه و فروشگاه بزرگ.



0 100 M 300 F



روح جامع :

- ۱- رانچ و ورود به زیرزمین
- ۲- انبار
- ۳- سوپر مارکت
- ۴- دکانها
- ۵- فروشگاه بزرگ هودسون
- ۶- رستوران
- ۷- خروجی تونل
- ۸- اتوبوس و تاکسی
- ۹- تأسیسات بخاری
- ۱۰- مغازه پوشاک دو طبقه ای

مرکز تجاری « ایستلند » در آمریکا معمار : ویکتور گرون و شرکاء

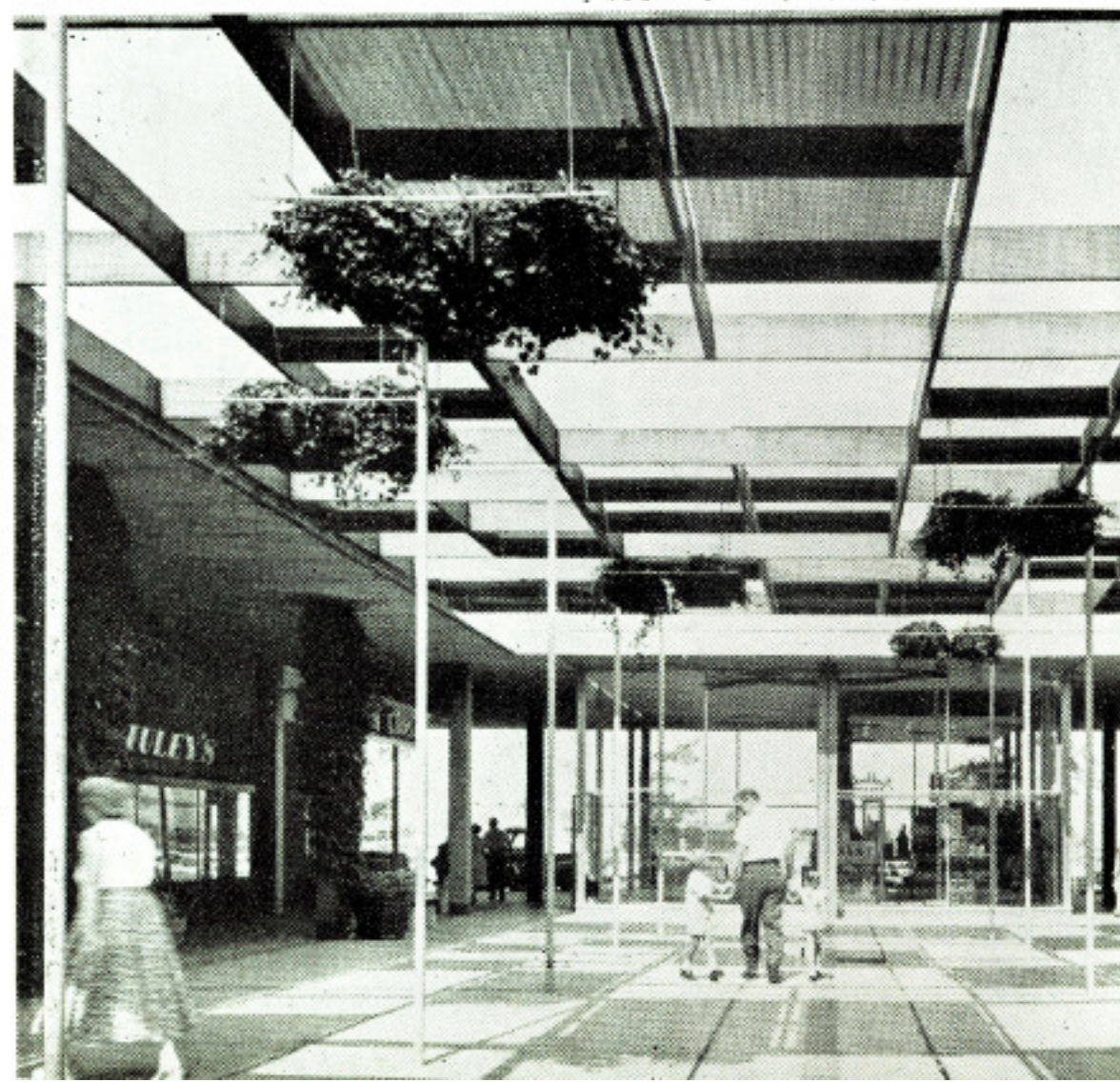
است - تحویل جس از طریق تونلهای زیرزمینی صورت می گیرد .
چند رستوران و کافه تریا و بار و غیره که کلا گنجایش ۱۵۰۰ نفر را دارد در این مرکز احداث گردیده است .
تهویه هوا و بخاری با تجهیزات مکانیکی مهم همراه میباشد .
یک ساختمان بابعاد ۹۰×۲۱ متر جهت نمایشگاه و جشن و غیره در نظر گرفته شده است .
یک فرستنده رادیو نصب شده و برنامهنوی از آن اجرا میگردد . ساختمان بندی بناها قوی میباشد باضماع شیشه و مرمر و آجر و چوب و موزائیک و غیره .
هرینه کل این مرکز : ۲۵۰۰۰۰۰۰۰ دلار بالغ گردیده است .

این مرکز در تقاطع دو جاده و در نقطه ای در حال توسعه با جمعیتی معادل ۱۵۲۰۰۰ نفر بوجود آمده است .
برآورد شده است که میزان خرید اهالی در سال به بیش از ۱۰۴۱۵۰۰۰۰۰۰۰ دلار بالغ گردد .
این مرکز که در زمینی بمساحت ۴۲ هکتار بنا شده ، شامل هشت ساختمان است با ۱۰۰۰۰۰ متر مربع زیربنا صده در ورودی و خروجی و هفت پارکینگ بمساحت کل ۲۰ هکتار و ظرفیت ۸۳۰۰ اتومبیل و ۱۰۰ هکتار چمن و فضای سبز در اطراف فروشگاه بزرگ چهار طبقه ای پنج ساختمان یک طبقه ای و یک ساختمان دو طبقه ای و یک رستوران تریای یافته

Centre Commercial - Eastland - à Detroit U. S. A - Arch. V. Gruen

Plan d'ensemble :

- 1- Rampe d'accès au sous-sol
- 2- Garage
- 3- Supermarché
- 4- Boutiques
- 5- Grand magasin Hudson
- 6- Restaurant
- 7- Sortie du tunnel
- 8- Autobus et taxis
- 9- Chaufferie
- 10- Magasin de confection sur deux niveaux



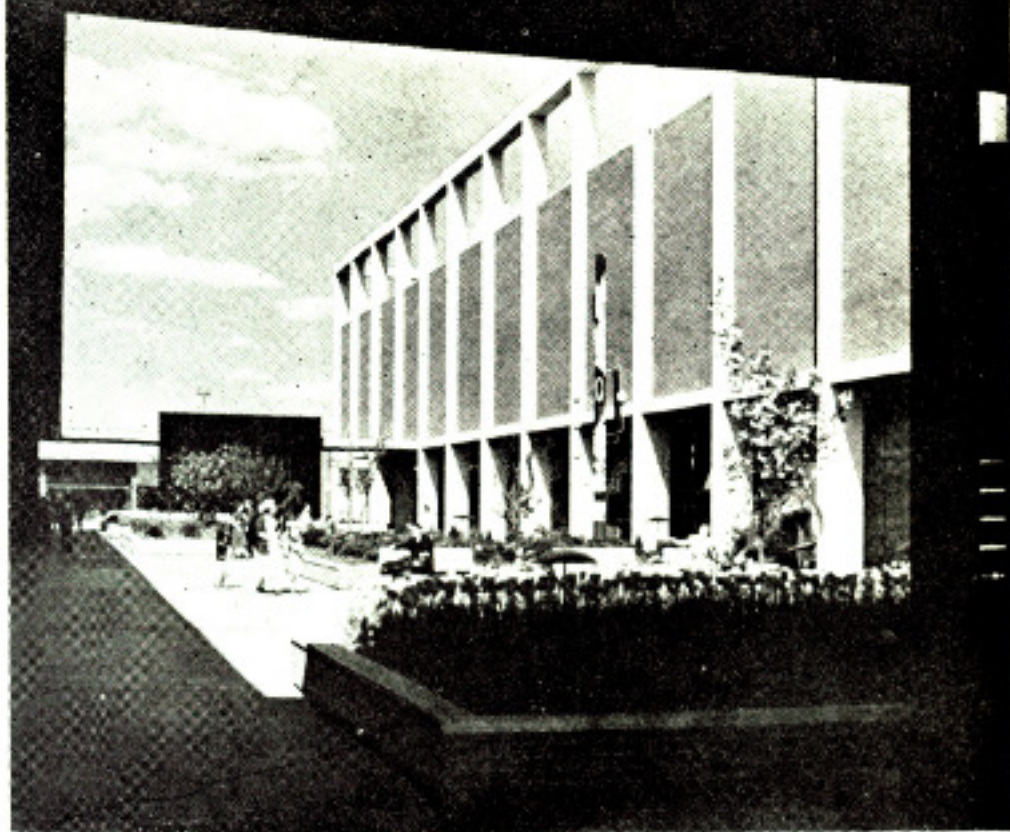
مرکز تجاری « نورتلند » در آمریکا

معمار : ویکتور گرون و شوکاء

این مرکز دارای کلیه بخشهای عمومی است که برای زندگی مدرن ضروری میباشد : سالن نمایش و تئاتر روباز ، بازیهای کودکان و شیره ، سه بزرگراه باین مرکز متصل میگردد و دارای نه در ورودی و پارکینگ برای ۷۵۰۰ تا ۱۲۰۰۰ اتومبیل میباشد .

این مرکز تجاری شامل فروشگاه بزرگ است که بفر ۱۸ مغازه مختلف دارای يك رستوران ۲۰۰ نفری در طبقه سوم و يك کافه تریا در طبقه همکف و يك سالن نمایش ۳۰۰ نفری است .

مجموع مرکز شامل ۸۰ مغازه است که از میان آنها مغازه های لوازم باتوان و کفشی و سه مغازه مد و سه جواهر فروشی و چهار مغازه لوازم منزل و شش فروشگاه مواد غذایی و شش مغازه پوشاک برای مردان و کودکان و يك درگاه استور و يك عکاسی و چهار رستوران و استنک بار و يك بانک و يك مغازه صدفچه فروشی و يك انستیتیوی زیبایی و يك لباسشویی و يك گل فروشی و يك کتابخانه و غیره است ، با تعدادی فضای سبز و باغچه ، ساختمان بندی آن از بتون مسلح است بنا دیوارهای آجری .



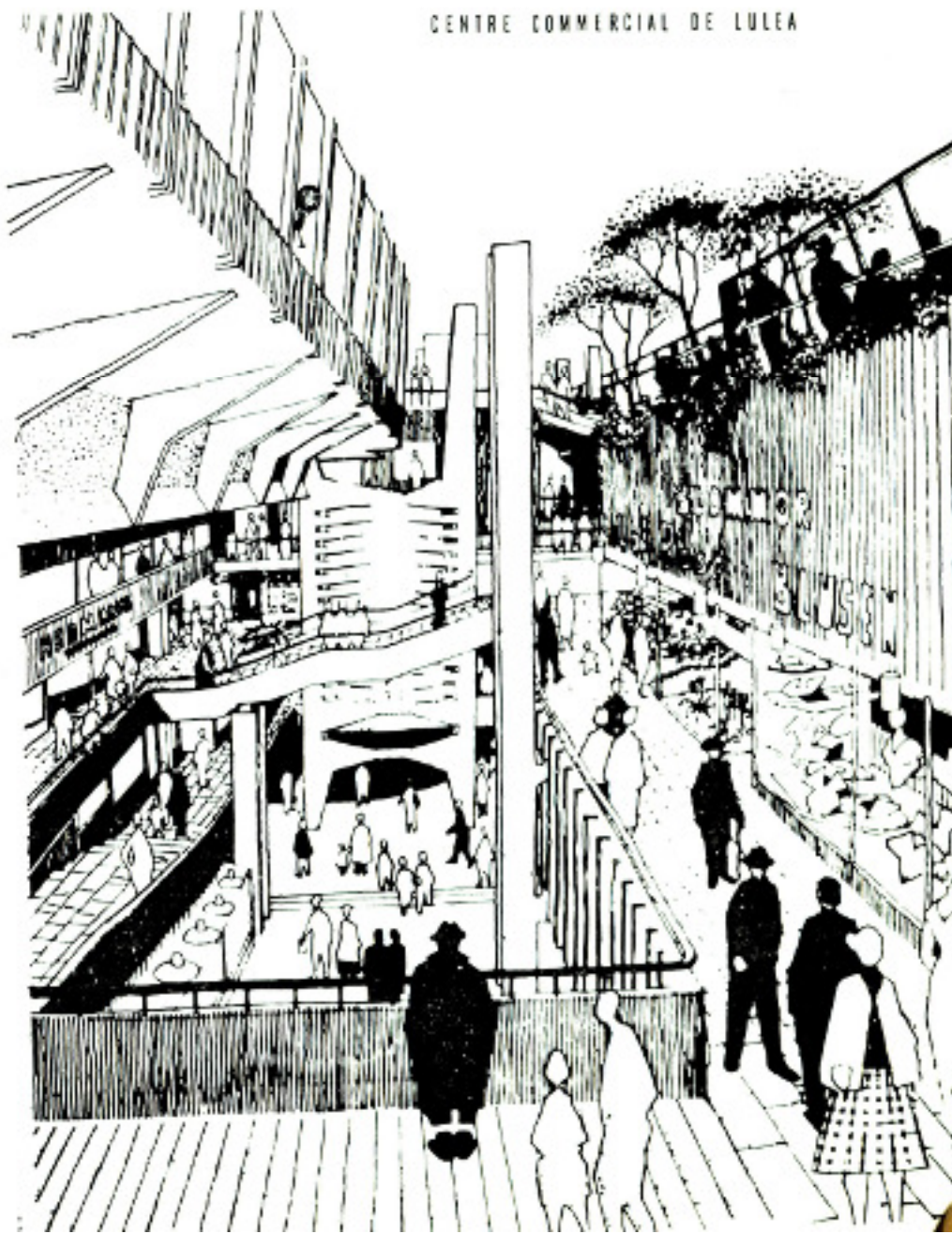
مرکز تجاری « لولتا » در سوئد

معمار : رالف ارسکین

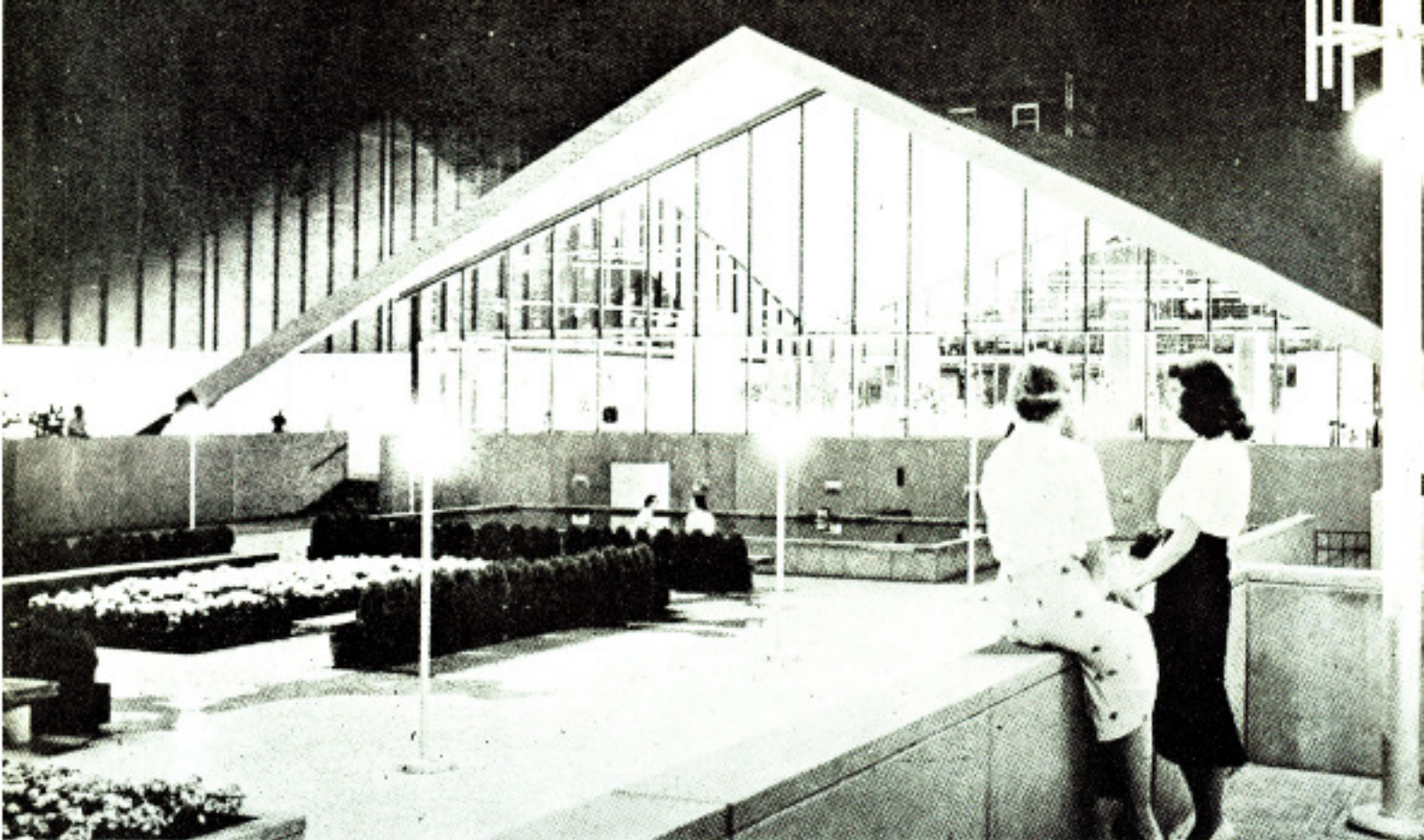
مرکز تجاری لولتا در داخل يك شهر احداث گردیده است و هدف از ایجاد این مرکز تبدیل نمودن آن بصورت مرکز شهر و رفع مایحتاج مردم محل الخصوص عابرین پیاده میباشد . از طرفی مرکز مزبور میباشد با شرایط اقلیمی منطقه قطبی مطابقت داشته باشد . مسائل زیادی در بدو امر پیش آمد زیرا طرح اولیه برای يك فروشگاه كوچك پیش بینی شده بود که در مراحل بعدی مطالعات گسترش پیدا کرد و به چهار برابر حجم پیش بینی شده اولیه رسید .

شرکت مالک این مرکز مغازه ها را به تجار اجاره میدهد و خود کارهای اداری و ترتیب نمایشگاهها و ارائه اجناس و تبلیغات و امور جهانگردی را برعهده گرفته است . خیابانهای شهر از وسط يك پرده هوای گرم ساختمانها امتداد دارند و هر شبکه دارای خصوصیات ویژه ای میباشد و برای هر امری در نظر گرفته شده است و در داخل مرکز يك هوای مصنوعی و کلیه امکانات برای زندگی اجتماعی پیشرفته بوجود آمده است .

ساختمان اصلی دارای استخوان بندی فلزی و فرشهای بتونی و يك سیستم دیوارهای عمودی است . مصالح قابل دوام نظیر آلومینیوم و شیشه برای پوشش ساختمانهای مرکز انتخاب گردیده است .



منظره يك خیابان داخلی مرکز تجاری



Centre Commercial « Mid City » à Denver - U. S. A -

مرکز تجاری « میدسیتی » - آمریکا

مساران : پی و شرکاء

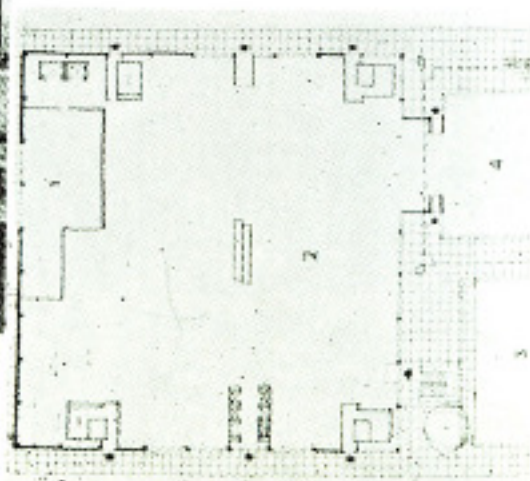
این مرکز شامل یک فروشگاه بزرگ سه طبقه‌ای به انضمام یک ساختمان کوچک دیگر برای لوازم بانوان است. بین این دو ساختمان چند باغچه و یک پیست ورزش روی یک تریپ پاشته است و در نظر است که حلی دارای ۲۱ طبقه این مجموعه را کامل نماید. یک پارکینگ وسیع برای ۱۱۶۰ اتومبیل احداث گردیده که مستقیماً به فروشگاهها و هتل راه دارد. فروشگاه اصلی ساختمان عظیمی است که طبق یک طرح مربع شکل به ضلع ۸۲ متر و کاملاً محصور بنا گردیده است. سردرهای صلیب‌شکل از جدارهای آلومینیوم مخصوص زینت یافته است و در صورت اضافه نمودن تعداد ویرنها این جدارها باسانی قابل تزیین می باشد.

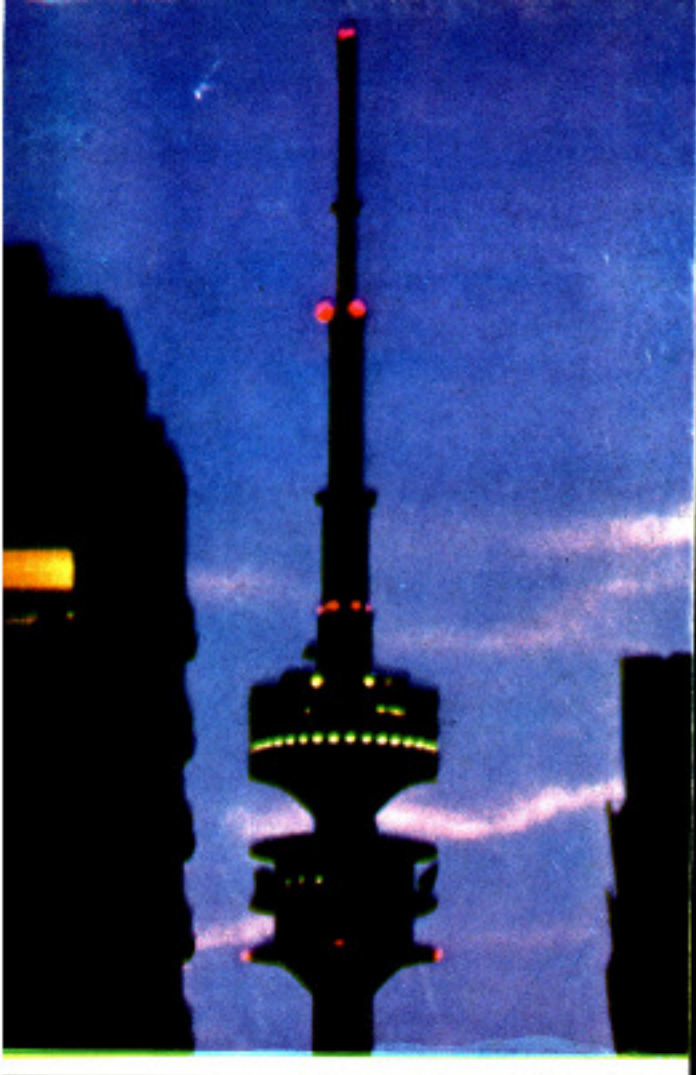
سطح زیر بنا ۴۶۰۰ متر مربع مساحت دارد باضافه یک زیرزمین برای انبارکردن و یک طبقه دیگر برای تجهیزات مکانیکی.

این مرکز بعنوان نمونه‌ای است در قلاب یک شهر و نه در حومه آن که با موفقیت زیادی روبرو گردیده است.

تصویر ۱ - منظره‌ای از یک فروشگاه هنگام شب.

تصویر ۲ - منظره درونی یک فروشگاه.





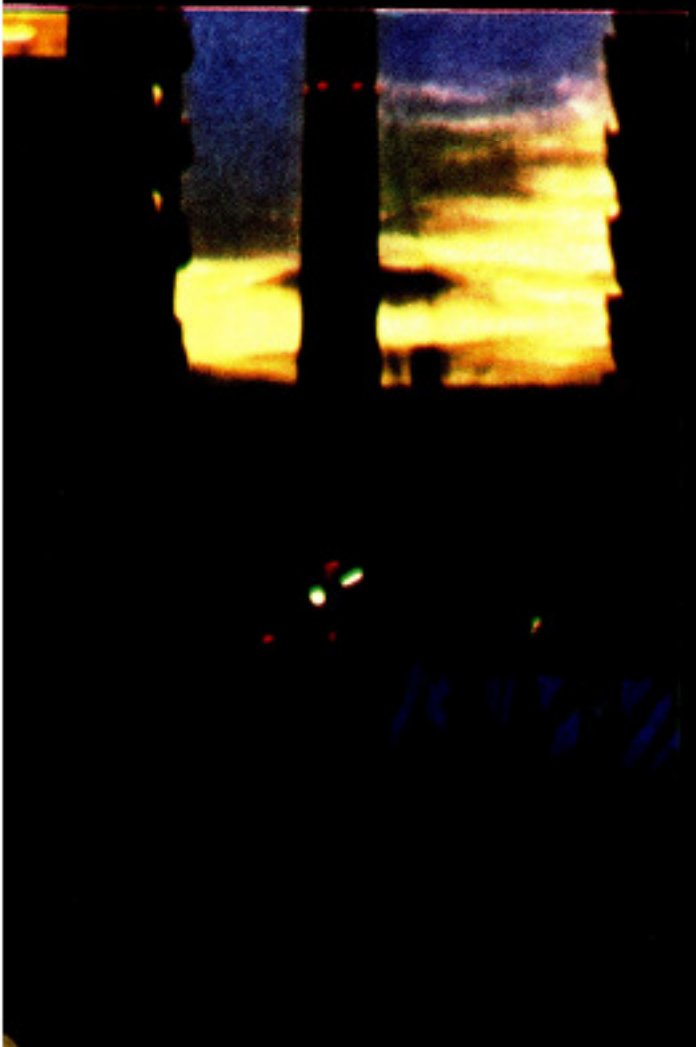
München



1972



XXème OLYMPIAD



المپیک بیستم

فرصتی که مراسم بین‌المللی بزرگی چون المپیک‌ها و نمایشگاه‌ها برای معماری فراهم میکند بسیار مغتنم است. چه در این مواقع بیش از معمول امکان برای طراحی و ارائه یک اثر هنری پیشرو فراهم می‌آید. معماران فرصت می‌یابند ایده‌های مدرن و حتی سوپر مدرن خود را آزمایش کنند، فکری که شاید در پروژه‌های روزمره مانند شهرک‌ها و ساختمانهای اداری و غیره محلی نداشته باشند. صرف‌نظر از هدف‌هایی که در این مراسم نصیب آنها می‌گردد معماری نیز رخصتی می‌یابد تا راههای معماری آینده را هموار کند.

المپیک مونیخ نیز از این خواص برخوردار بوده و همانطور که ملاحظه خواهید فرمود در احداث تأسیسات این المپیک زمینه برای معماری وسیع بوده است؛ سقفهای علق ابتکاری و دهها تجربه دیگر عمل شده در این پروژه از جمله این رهگشائی‌هاست.

ایده اولیه معماران این بود که سقف را با داربست چوبی بسازند که بوسیله یک ماده عایق یا بتن نازک پوشیده شود ولی این کار عملی نشد بدلیل اینکه تلویزیون رنگی آلمان احتیاج به نوری داشت که ایجاد سایه‌نکند در نتیجه با کمک عده‌ای از متخصصین فرستاده تلویزیون رنگی آلمان تصمیم گرفته شد یک سقف Plexyglass، چکه نکن، ضد آتش و بافته شده بسازند که حداکثر نسبت نور بین قسمتهای پوشیده و باز آن ۱ به ۳ باشد. و همچنین برای جلوگیری از تابش اشعه با کمک رنگ مخصوص پوشش شفاف را بر ضد تشعشع خورشید مقاوم کردند.

کار روی ۴ قسمت ورزشی را از ژوئیه ۱۹۶۹ شروع کردند یکی از مشکلات عمده که بعداً پیدا شد و خوشبختانه تغییری در سرعت کمیابیهای مربوطه نگذاشت بالا رفتن ناگهانی قیمت فولاد و نسبت مزد کارگر به مصالح بود.

هر حال سالها و ماههای اخیر برای سازندگان آن تجربه خوبی بود ولی با این همه مشکلاتی نیز بوجود آورد مثلاً معماران و تکنیسین‌های مسئولتر آمدگی تسلط و استفاده از روشهای علمی جدیدتر را نداشتند و حتی نسل جوانتر نیز تنها تا درجه معینی قادر بقبول این کار بودند. به طریقی که در شروع کار همه فکر میکردند انجام این طرح از عهده آنها ساخته نیست و این مشکل احتیاج یک جریان یکنواخت و مداوم اطلاعات در میان ۵۵۰ نفر آرشیکت، مهندس و تکنیسین که مشغول به کارند دارد.

امید است پس از پایان این طرح توجه بیشتری به تجربیات بدست آمده شده و در صورت امکان از این راه پیشنهادات جدیدی به متخصصین مختلف ارائه داده شود.

استفاده شده بود ولی در ایالت باواریای آلمان طرفداری نداشت.

در نتیجه بعثت کمی وقت پی‌ها را بصورت وزنه‌ای ساختند که هزینه بیشتری را در برداشت.

همچنین بسیاری از پی‌ها امکان داشت تغییری بصورت فرم (T) پیدا کند. با وجودیکه از نظر اقتصادی تأثیر بسیاری نداشت ولی در اشغال فضا و کمتری را بازی میکرد. بنابراین راحت‌تر بود از پی‌های بصورت (T) نیز استفاده شود و هنوز هم کاملاً معلوم نیست استفاده از این پی‌ها یک اختراع جدید می‌باشد یا توسعه‌ای است از همان متد قدیمی که در راهروهای زیرزمینی استفاده شده است. اولین مسئله‌ای که در مورد سقف پیش می‌آید مسئله کارکرد سقف می‌باشد که یک سقف چه مشخصاتی را باید دارا باشد:

- ۱ - سقف باید قابل انعام با ایده طرح باشد.
- ۲ - پوشش آن باید با ایده‌های اساسی طرح هماهنگی داشته باشد. (با نشاط، سک و با روح).
- ۳ - احتیاجات عملی و ساختمانی را برآورده کند.
- ۴ - با ساختمان نگهدارنده خود منطبق بوده و اجرای آن ساده باشد.
- ۵ - سریعاً ساخته شده و در هر محلی قابل استفاده باشد.
- ۶ - از نظر ایمنی و سرعت اجرا تابع وضعیت هوا نباشد.
- ۷ - خیلی مقاوم باشد.
- ۸ - از نظر اقتصادی یک نسبت مناسب میان ساختمان و نگهداری آن برقرار باشد.

مسئله دیگر پوشش آن است. در این مورد پس از آزمایشات بسیار یک ماده بافته شده Plexyglass و پولیستر پیشنهاد شده است.

مونیخ، تأسیسات ورزشی المپیک سیستم ابتدا نظری اجمالی به پوشش تأسیسات المپیک سیستم انداخته و سپس با مطالعه در جزئیات قسمتهای مختلف این المپیک به شرح یک یک آنها خواهیم پرداخت.

یکی از مسائل مهم، ادغام تأسیسات ورزشی با مناظر اطراف آن است. خصوصاً در مورد اراضی تأسیسات دهکده المپیک که در ابتدا باند هواپیما بوده، این مسئله بخوبی در نظر گرفته شده است.

توجه کلی به تأسیسات مختلفه این دهکده بدون در نظر گرفتن پوشش سقف‌ها طرحی بسیار ساده را به نظر مینمایاند. پوششهای چادری شکل این سقف‌ها بحثها و مجادلات بسیاری را بوجود آورد، مثلاً مدتی (تا ژوئن ۶۸) طول کشید تا نسبت به همین پوشش سقف یا پوشش ارزاتر دیگر تصمیم گرفته شود و حتی این مسئله باعث شد که عده‌ای مشکوک شوند که آیا سقف درست اجرا شده است یا خیر؟ زیرا در این طرح بیشتر از آن چیزی که فکر میشد مصالح بکار میرفت.

در اوت ۱۹۶۹ دوباره شورای مطرح شد که آیا همین پوشش اجرا شود یا خیر؟ بالاخره پس از مدتها بحث و مشورت با مشکلات زیادی شروع ساختن آن کردند که مقداری از این مشکلات هنوز هم باقی است. مثلاً بسیاری از پی‌های فشارگیر (کششی) بخصوص در استادیوم‌های شنا و دوومیدانی بصورت پی‌های عادی اجرا شده است. طوری که هرگونه تغییر ضریب ارتفاع احتیاج به تسبیحات و محاسبات زیاد دیگر خواهند داشت. مسائل بعدی که پیش‌آمد این بود که ابتدا فکر میکردند اکثر پی‌های لنگری بصورت پیش‌فشرده اجرا شود همانطوریکه از پی‌های مشابه آن قبلاً خیلی



VUE GENERALE DU STADE OLYMPIQUE DE MUNICH



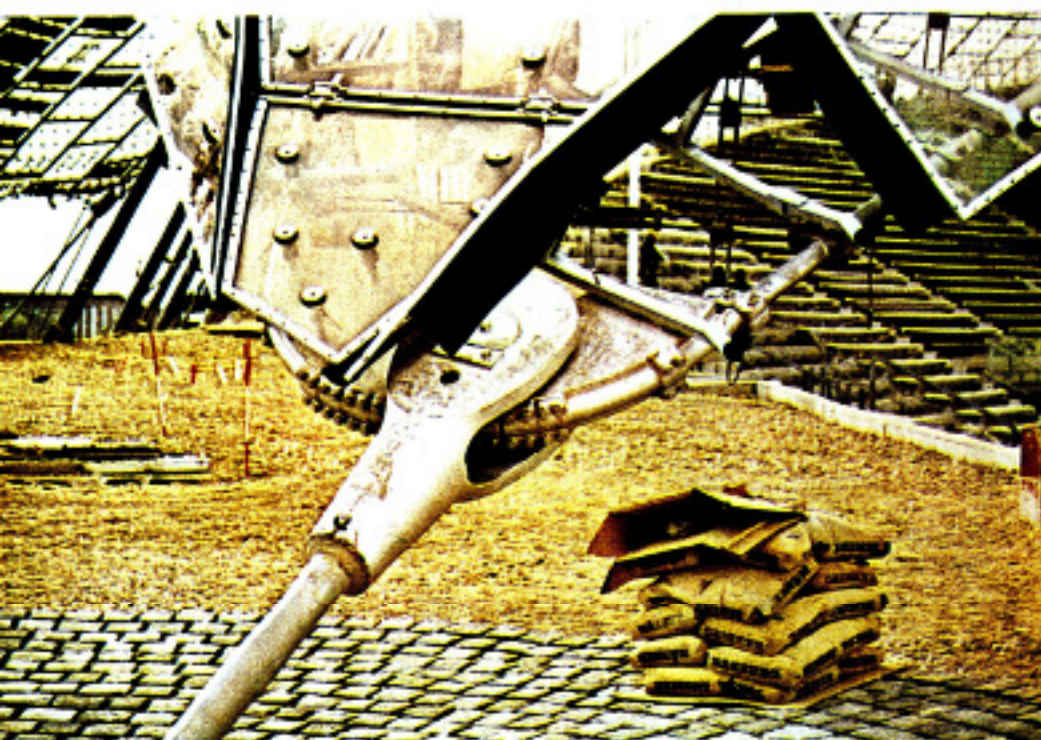
صندلیهای فایبرگلاس استادیوم اصلی .

قسمتی دیگر از استادیوم در حال
ساختمان . باصندلیهای فایبرگلاس
سبز رنگ و پوشش شفاف پلکسی
گلاس و اطافکهای مخصوص گزارشات
خبری و کنترول .

Les sièges du Stade
(en fibre-glasse)

Vue du stade en construction





LES CABLES SUPPORTS, SOUTENANT LA TOITURE

کشی انحرافی کابل برسپله
یک کابل اصلی گرفته شده و به
پن منفصل میشود - انتهای این
کابلها برسپله فلاپ و پیچ بهم وصل
شده اند -



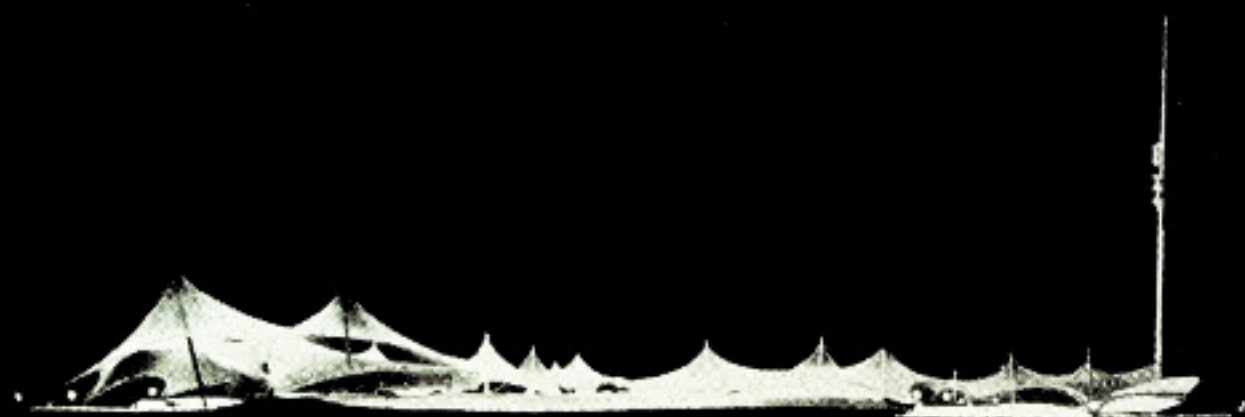
منظره عمومی از تاسیسات ورزشی المپیک مونپئخ .



VUE GENERALE DU VILLAGE OLYMPIQUE



x x. Olympiade



المپیک



LES JEUX OLYMPIQUES DE MUNICH 1972

در حدود ۱۰,۰۰۰ ورزشکار در بازیهای المپیک شرکت خواهند کرد.

در حالیکه همکاران شرکت ساختمانی المپیک هم‌اکنون میتوانند بیلان چشم‌گیری از کارهای خود ارائه دهند، لازمست تا روز گشایش بازیها صبر کرد تا بتوان درباره خدماتی که توسط کمیته برگزارکننده صورت گرفته است قضاوت نمود. این خدمات از هر لحاظ پراهمیت است. فهرست حرفه‌هایی که در دفتر کل کمیته برگزارکننده ارائه شده کثرت و وسعت کارهای انجام شده را بخوبی نشان میدهد.

در این فهرست مثلاً کارشناسان عبور و مرور و متخصصین مسائل ورزشی و نقاشان و گراورسازان و روزنامه‌نگاران و قضات و کارمندان کلیه نقاط گیتی و طراحان تبلیغاتی و مهندسين و حتی چند مورخ هنری بمنظور تهیه وتدارك این نمایشگاه عظیم که در چهارچوب برنامه فرهنگی بازیهای المپیک ۱۹۷۲ برگزار میشود مشاهده میکنند.

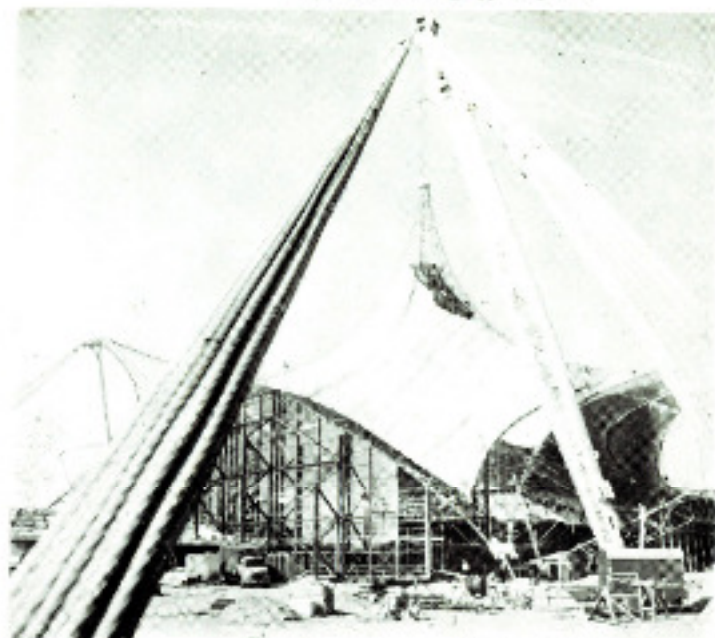
آقای ویلی دومه رئیس کمیته برگزارکننده بازیهای المپیک ۱۹۷۲ مونیخ در خصوص تداركات بازیها که بنظری وی اهمیت جهانی دارد چنین اظهار داشته است: مسلماً با برگزاری المپیک، افتخاری نصیب معماری میگردد. چون تشکیلات یفرنج المپیک اروپا در تمام دنیا همستا ندارد. جسارت معماری آن در نوع خود بی‌نظیر میباشد. شعار، مسافتهای کوتاه، یک واقعیت است. این ترتیبات، در خصوص امور اطلاعاتی و مخاربات از راه دور واقعاً نمونه میباشد. مجموع مخارج کارهای ساختمانی که در مونیخ و کیل صورت خواهد گرفت به ۱٫۳۵ میلیارد و ۹۵ میلیون مارک آلمان بالغ میگردد. باین مبلغ باید برای دوشهر مزبور در حدود ۷۸ میلیون مارک جهت ساختمانهای موقتی اضافه نمود که برروهم ۱٫۵۲۳ میلیارد مارک میشود. هزینه‌های کمیته برگزارکننده از ۳۷۸ میلیون مارک تجاوز نمیکند. پس جمع کل مخارج مساویست با ۱٫۹۰۱ میلیارد مارک، در برابر این مبلغ، ۱٫۰۵۴ میلیارد مارک درآمد خواهیم داشت.

مونیخ

بعد از ۱۴ ماه کوشش کارگران ۲۳ کشور برای ساختن محوطه المپیک شامل داخل استادیومها - استخر سربوشیده و مرکز ورزشی - دانشگاهی بشمار رسید .



در وسط پرچم ایران در دست کارگران ایرانی ملاحظه میشود .



نمایی از استادیوم سربوشیده شنا با نه هزار نفر ظرفیت ، سقف این استادیوم در ژوئیه ۱۹۷۰ تمام شده است .

نمای داخلی استادیوم شنا .



Stade nautique prévu pour 8.000 spectateurs .

کمیته برگزارکننده بمنظور سهولت در انجام کارها به ۱۳ بخش تقسیم گردیده است :

۱- بخش مالی و حقوقی و اداری ۲- بخش ورزشی ۳- دهکده المپیک ۴- ازدوی جوانان و مسیر مشعل المپیک ۵- بخش فرهنگی ۶- بخش مطبوعات ۷- بخش روابط عمومی ۸- دایره حمل و نقل ۹- سرویس انتظامی و حفاظتی ۱۰- سرویس فنی ۱۱- مرکز احداث دید کامل ۱۲- دفتر کیل ۱۳- سرویس نظم . این مجموعه همچنین دارای یک سرویس تشریفات است که به دفتر ریاست وابستگی دارد .

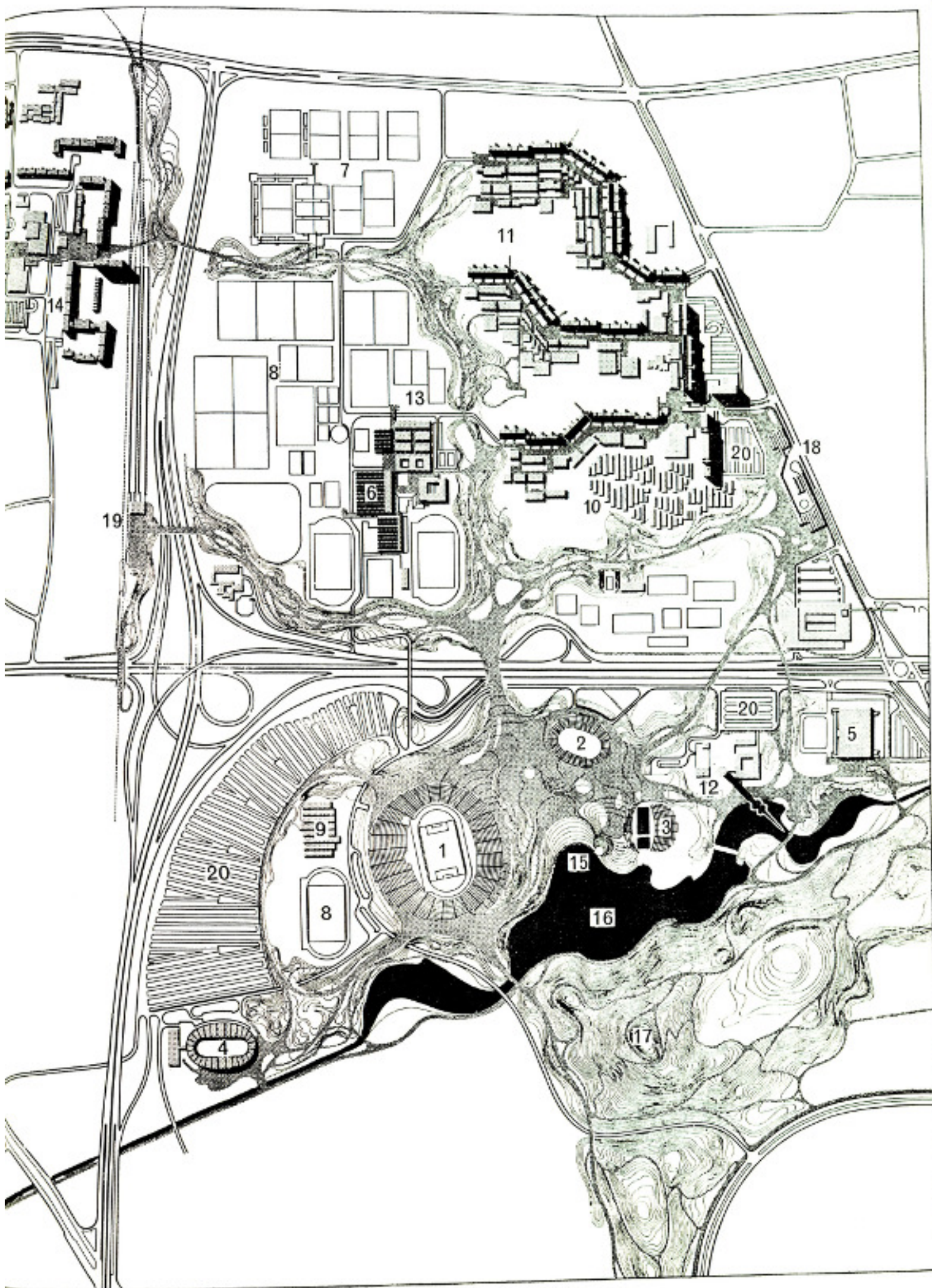
هم اکنون در زمین اوپروین فیلد ۱۴ کیلومتر راه ساخته و ۴۲۰۰ اصله درخت کاشته شده است . از همه طرف فضاهای سبز گسترده میشود .

در زمین اوپروین فیلد کارهای نهائی دهکده المپیک و تجهیزات ورزشی اصلی در دست اجرا میباشد در اینجا است که شعار « مسافتهای کوتاه » تمام مفهوم خود را باز می یابد . این تمرکز بناهای المپیک خواهان یک کنترل مداوم است و در زمان حاضر غالباً یک بیننده احساس میکند که در برابر یک منظره بی سرنوشت قرار دارد اما این اشتباه است چون این عملیات بفرنج که با یک آهنگ سریع ادامه دارد نمایشگر نتایج خارق العاده ایست که امروزه میتوان بکمک پیشرفتهای فنی و ماشین های نیرومند و مؤثر بدست آورد .

زمین اوپروین فیلد هر لحظه تغییر شکل میدهد . جاده ای که دیروز مورد استفاده کامیون های مؤسسات ساختمانی قرار میگرفت در عرض ۲۴ ساعت بصورت یک پارک سرسبز درآمده است . تمام کسانی که در اینجا مشغول کار هستند از کارگران ساده گرفته تا معماران ومهندسين و از رانندگان کامیونها تا سرکارگر باید دائماً خود را با شرایط جدید محیط عادت دهند .

اما هنوز باید کارهای زیادی صورت گیرد . البته تقریباً کلیه پروژه ها در دست اجرا میباشد . از آن جمله سقف بزرگ ، و این ، خود سقف نیست که مسائل زیادی را مطرح میسازد بلکه موتناژ آفت که مستلزم یک سری تدارکات بفرنج و پیچیده میباشد . هم اکنون ما در حال موتناژ کردن آن قسمت از سقف هستیم که باید سالن ورزش و استادیوم قایق رانی را بپوشاند . در آینده نزدیک به موتناژ آن روی استادیوم المپیک ادامه خواهیم داد . پس از آن داخل سالن ورزش و استادیوم قایق رانی را به پوشش عایق سقف در زیر شبکه کابلهای فولادی خواهیم پرداخت و سپس ورقه های شبیه ای آکریل را روی آن نصب خواهیم نمود .

شنا فراموش نشود که در اینجا بیش از ۶۰۰۰ کارگر و در حدود ۵۰۰ معمار و مهندس در حال فعالیت هستند و با ۵۰۰ مؤسسه مختلف قرارداد بسته ایم و تمام پیش بینی های لازم را بکار برده ایم تا از وقوع حوادث ناگوار جلوگیری بعمل آید .



سالن ژیمناستیک در قسمت چپ
عکس - استخر سرپوشیده قسمت
راست عکس - در جلوی عکس دریاچه
مصنوعی و محل نشستن در فضای
باز و در قسمت پشت دهکده
المپیک دیده میشود .

Salle de Gymnastique
1er plan à gauche
Lac artificiel



- ۱- استادیوم المپیک
- ۲- سالن سرپوشیده ورزش
- ۳- سالن سرپوشیده شنا
- ۴- استادیوم دوچرخه سواری
- ۵- استادیوم سرپوشیده کوچک
- ۶- استادیوم سرپوشیده والیبال
- ۷- هوکی
- ۸- محوطه تمرین
- ۹- ژیمناستیک
- ۱۰- دهکده المپیک برای زنان

نقشه



- ۱۱- دهکده المپیک برای مردان
- ۱۲- برج تلویزیون
- ۱۳- مرکز رادیو و تلویزیون
- ۱۴- مرکز مطابرات
- ۱۵- بازار در فضای باز
- ۱۶- دریاچه مصنوعی
- ۱۷- تپه
- ۱۸- ایستگاه مترو
- ۱۹- ایستگاه راه آهن
- ۲۰- محوطه پارکینگ

مجموعه



قسمتی از ماکت دهکده المپیک Plan masse du Grand stade Olympique

Grandparcours aménagé en immense pièce d'eau pour le canotage
2230 X 140 X 3,5



مسیر قایقهای پاروئی در قلد
مربوط به : برای احداث این
خروجی ۳ میلیون متر مکعب زمین
حفری شده است . طول آن ۲۲۳۰
متر و عرض آن ۱۴۰ متر و عمق
آن ۳ متر میباشد .



موانع سددهای بکتهال . یکی
از خصوصیات این حال که گنجایش
۶۰۰۰ تماشاچی دارد آنستکه دارای
دید کامل برای تمام تماشاگران
میباشد .



↑ این ۲۵ بلوک سیمانی که در طول مسیر فایبرالی اوگسبورگ تریپ بافته برای آنستکه آب را بصورت سیلاب پرطلام درآورد.

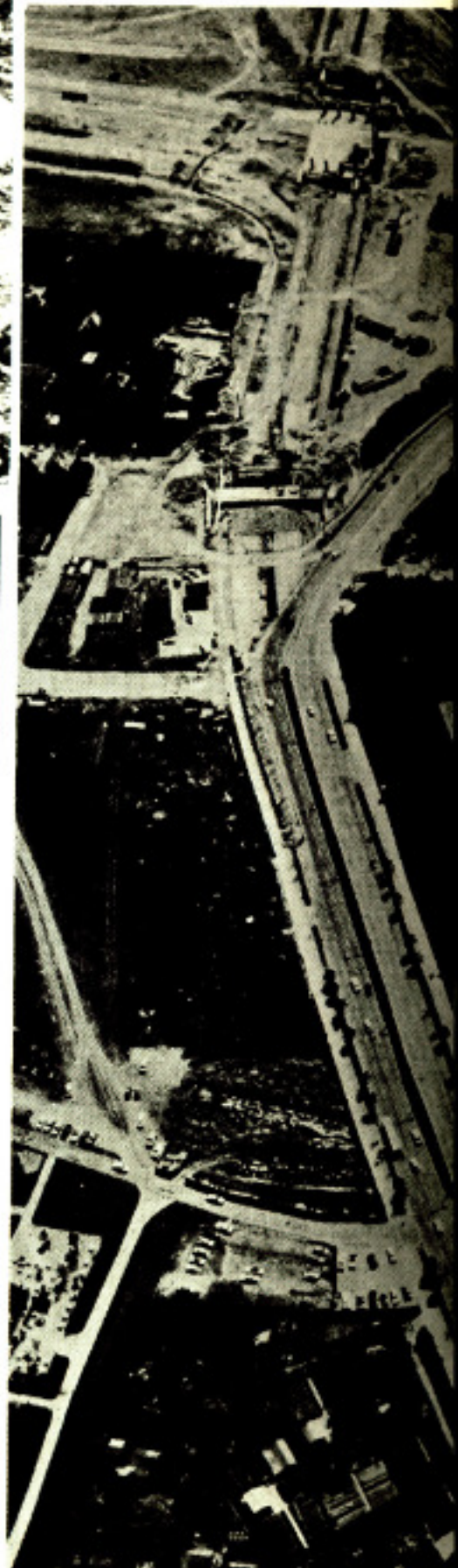


روی زمین ورزشی سندلینگ ساختمان هال بسکتبال فعالانیه ادامه دارد. این هال که در يك موقعيت بسيار عالي و در نزدیکی برتوار دایره مانند مرکزی وشاهراه شماره ۱۴ قرار دارد از ارتباطات بر نظیر برخوردار است.



→ Sur le terrain de sport de Sendling, la construction du hall de Basket-ball se poursuivant activement.

← Très bien situé à proximité du boulevard circulaire central dont on aperçoit le tracé au fond, à droite.





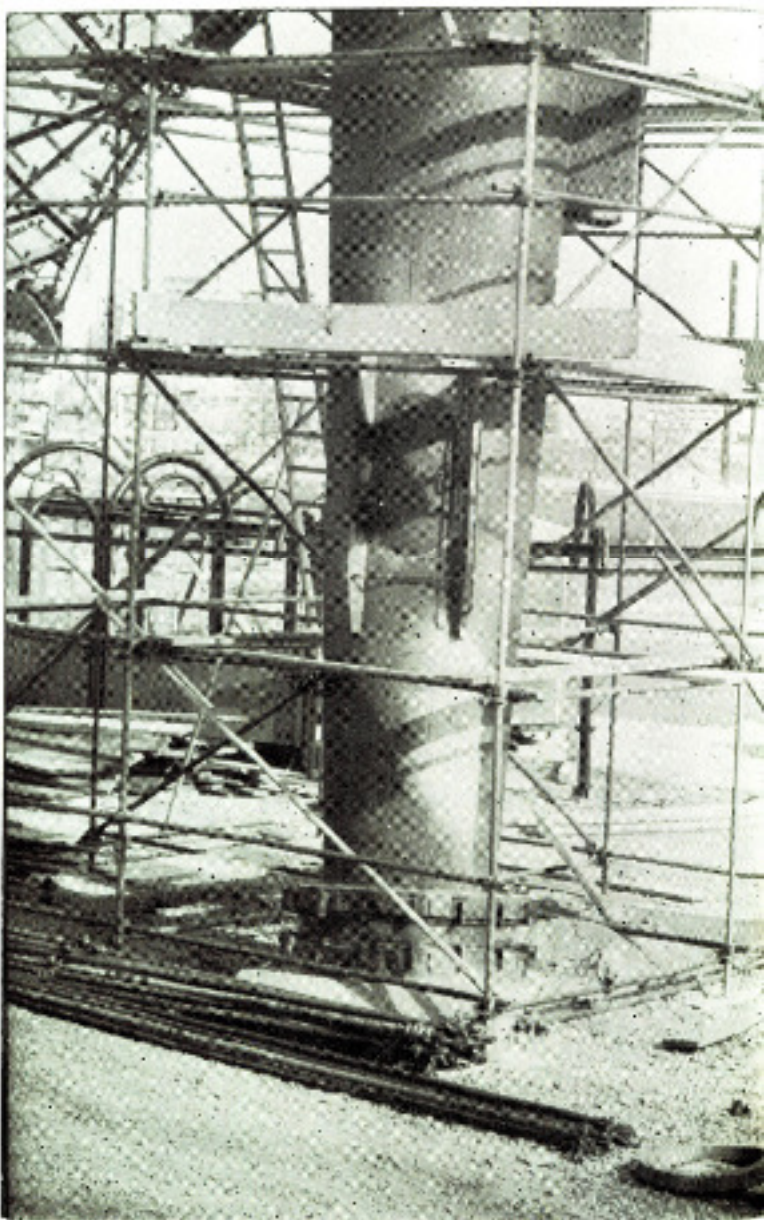
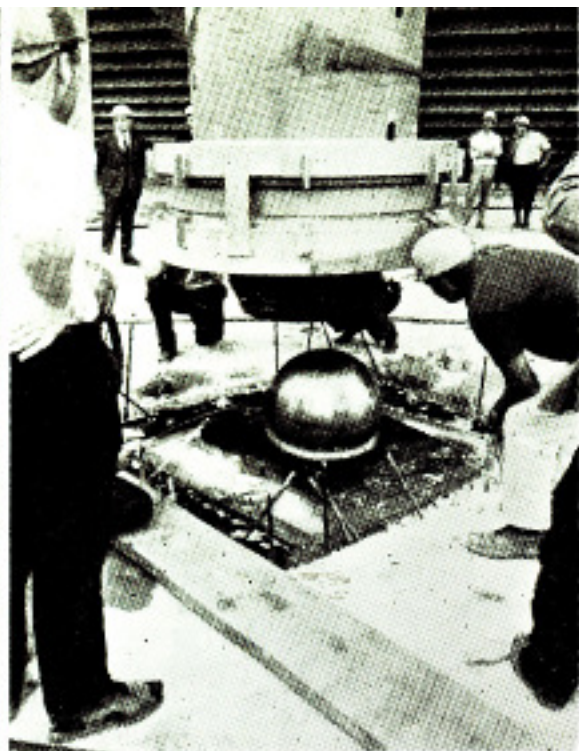
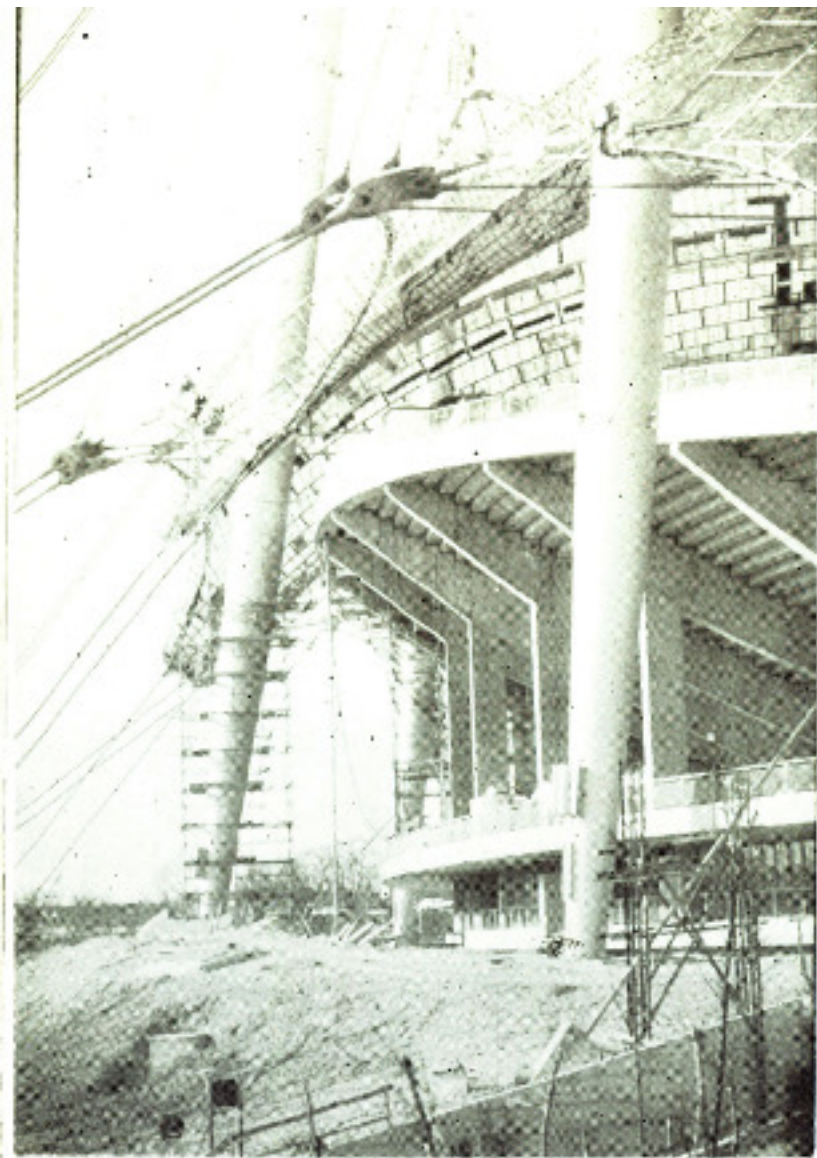
Salle de 6000 spectateurs - Basket-ball

محل استادیوم بسکتبال - در این
استادیوم که در هفت کیلومتری
جنوب غربی دهکده المپیک ساخته
شده است ورزشکاران برای دیدن
مدال تلاش می کنند ، ظرفیت آن
۶۳۶۰ نفر و در حدود ۲۰ میلیون
مارک هزینه برداشته است .

Le vélodrome pour 5000 spectateurs

میدان مسابقه دوچرخه سواری
برای ۵۰۰۰ تماشاچی .





مونتاز يك ستون بزرگ - این ستونها كه بعضی از آنها ۲۶۰ تن وزن دارند روی گویهای فولادی قرار دارند و این امر بمحض مونتاز شدن به پایهها امکان میدهد كه بطور دلخواه كج شوند .
تستهای ناتمام استادیوم بزرگ ، زیر جایگاه و پایههای پیش ساخته اصلی در عكس نشان داده شده است .

۵۰۰۰ خبرنگار برای بازیهای المپیک ۱۹۷۲ به مونیخ دعوت خواهند شد : ۱۹۰۰ خبرنگار مطبوعات ، ۱۶۰۰ خبرنگار رادیو و تلویزیون ، ۵۰۰ نماینده ازاسپهای مطبوعاتی بین‌المللی ، ۳۵۰ عکاس ، ۵۰ نماینده خبر تزارها و ازاسپهای تلویزیونی ، ۲۵۰ خبرنگار برای مسابقه قایقرانی به شهر کیل (Kiel) خواهند رفت . باین عده باید پرسنل فنی تلویزیون و رادیو و ازاسپها و سرویس مطبوعاتی « المپیا » یعنی روزهم ۲۵۰۰ نفر اضافه نمود .

اولین محموله پرسشنامه روز اولادوت ۱۹۷۰ به ۱۲۶ کمیته ملی المپیک ارسال گردیده است و از آنها دعوت شده تا بآن پاسخ دهند . این تصمیم بمنظور آشنائی برگزارکنندگان از اوضاع کلی اتخاذ شده است .

پرسشنامه‌های اصلی در اوایل سپتامبر ۱۹۷۱ فرستاده خواهد شد . آخرین مهلت برای برگشت آنها : اول نوامبر ۱۹۷۱ می‌باشد . خبرنگارانی که مایلند دعوت شوند باید اسم خود را باطالع برسانند . درمونیخ دعوتنامه « دقیقه آخر » وجود نخواهد داشت . کمیته بین‌المللی المپیک و کمیته‌های ملی المپیک و اتحادیه بین‌المللی مطبوعات ورزشی و سازمانهای ملی مطبوعات ورزشی و ازاسپهای مطبوعاتی بین‌المللی اطلاعات مشروحی پیرامون این پرسشنامه‌ها دریافت خواهند داشت و از آنها دعوت بعمل خواهد آمد تا پرسشنامه‌ها را به اشخاص ذینفع تحویل دهند . باین ترتیب ممکن است از اشتباهات در امر توزیع سرعت جلوگیری شود .

اشخاص متقاضی بدون تأخیر ، از رد یا موافقت نسبت به تقاضای حضور خود با اطلاع خواهند شد . تصمیم نهائی در آخرین لحظه بوسیله « مرکز مطالعات : دعوت » وابسته به کمیسیون مطبوعاتی (کمیته برگزارکننده) اتخاذ خواهد شد . این مرکز مطالعات از نمایندگان مطبوعات ورزشی ملی و بین‌المللی و ناشرین و خبرنگاران جراید و رادیو و تلویزیون تشکیل گردیده است .

دعوتنامه به ضمیمه يك برگ پرداخت بیعانه مبلغ ۲۰۰ مارك آلمان ارسال خواهد شد . با این ترتیب اسم نویسی از نوع « در سورتیکه » بکلی منسوخ خواهد شد .

دستگاه اردیناتور پرسشنامه‌هایی را که توسط خبرنگاران پر شده است مورد بررسی قرار خواهد داد . این دستگاه اطافهای کوی مطبوعات را توزیع نموده ، برنامه‌هایی را که خبرنگاران مایلند در مقام تقدم مشاهده کنند تنظیم و تقسیم‌بندی اماکن کار را در جایگاههای مختلف مسابقه انجام داده

و بالاخره مخارج خبرنگار را حساب میکنند . يك دعوتنامه برای حداقل هشت روز داده میشود .

سرویس خبری « المپیا » نمیتواند جز در کوی مطبوعات محل دیگری برای اقامت تضمین نماید . ونیز نمیتواند اطاق هتل برای خبرنگاران پیدا کند یا همراشان را در کوی مطبوعات اسکان دهد . خبرنگارانی که در سال ۱۹۷۲ باتفاق اشخاص دیگر بمونیخ خواهند آمد قلاً از امکانات تهیه کارتهای ورودی و رزرو اطاق هتل در کشور خود با اطلاع خواهند شد .

در جایگاههای ورزشی المپیک ۲۶۵۸ محل کار با میز پیش‌بینی شده و هر خبرنگار يك برنامه کار بااندازه ۷۵×۴۵ سانتیمتر در اختیار خواهد داشت . یکدستگاه تلویزیون در فاصله هر دو میز قرار خواهد گرفت . باضافه : تلفنهایی که با کلید قفل میشوند ، محل اتصال ضبط صوت ، محل صف دادن اشیاء و سبد کاغذ .

با ورود خبرنگاران ، دستگاه اردیناتور آخرین عمل دعوت را آسان خواهد ساخت . آخرین تشریفات در طبقه هم کف مرکز مطبوعات صورت خواهد گرفت : تهیه عکس برای کارت دعوت ، تحویل کلید اطاق در کوی مطبوعات و تحویل کارت دعوت ۲۳۰ مهباندار زیبا و آشنا به چندین زبان بکمک خبرنگاران خواهند شتافت .

کارت دعوت دائم بتمام خبرنگاران دعوت شده (دعوت‌هایی نیز بطور موقت برای بعضی از روزها و بازیها بعمل آمده است) حق ورود به جایگاههایی که برای مطبوعات در کلیه اماکن ورزشگاه در نظر گرفته شده است میدهد . تنها برای مسابقات ژیمناستیک و شنا و بوکس است که باید کارت های یومیه در اختیار داشته باشند . همچنین کارت دعوت بآنها امکان خواهد داد تا در مراسم گشایش و ختم بازیها در استادیوم شرکت نمایند . این کارت هم چنین حق ورود به کوی مطبوعات و مرکز مطبوعات و مراکز فرعی و استفاده از اتوبوس مخصوص خبرنگاران و نیز کلیه وسایل نقلیه مخصوص بآنها را میدهد . بغیر از جایگاههای شماره گذاری شده با میز ثابت در اماکن مختلف ورزشگاه يك بخش شامل جایگاه بدون شماره برای خبرنگارانی که مایلند فقط گاه و بیگاه در مسابقه‌ای حضور داشته باشند نیز وجود خواهد داشت .

جایگاه مفسرین رادیو و تلویزیون فقط با در دست داشتن کارت مخصوص قابل اشغال خواهد بود . عکاسان نیز دارای کارتهای مخصوص خواهند بود . محل کار آنها در کنار جایگاه خبرنگاران جراید قرار دارد . محل مخصوص مفسرین يك خندق بطول

۵۰۰ متر و عرض ۳ متر و عمق دو متر در طول میدان ورزشی المپیک خواهد بود . يك جان پناه ۷۰ سانتیمتری که در داخل خندق ترتیب یافته است دیدگاه آنها را جالبتر خواهد نمود . در سالنهای اماکن ورزشی تنها شده قایلی از عکاسان « پول » (Pool) خواهند توانست انجام وظیفه نمایند . این اشتباه دستگاه محاسبه نیست اگر پرسشنامه کیل (Kiel) میخواهد از اندازه کفش‌ها آگاه شود . بدلیل آنکه خبرنگاران خواهند توانست بر قایقهای دنبال کننده سوار شوند و از طرفی پوشش عرشه آنها فوق العاده ظریف میباشد لذا پوشیدن کفشهای خیلی سبک امری ضروری محسوب میشود .

از طرفی : پیشبینی شده است که خبرنگاران خارجی از کنترل گذرنامه و ورودی و خروجی و نیز در مدت اقامت آنها در جمهوری فدرال آلمان معاف گردند .

لوازم مسافرت که با علامت مخصوص همراه باشند ، در گمرک و یا ضمن ورود و خروج مورد بازدید قرار نخواهند گرفت .

کوی مطبوعات :

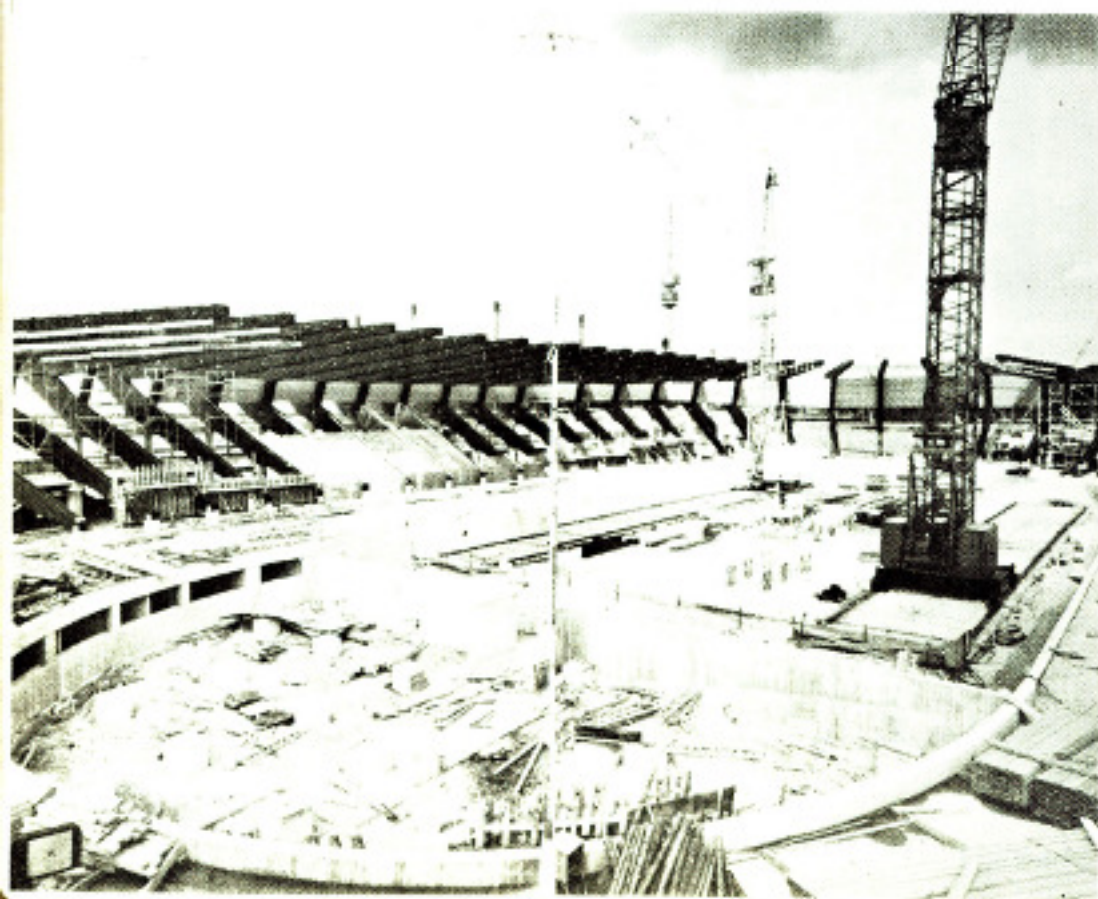
خبرنگارانی که جریان بازیهای المپیک ۱۹۷۲ را برای تقریباً يك میلیارد خواننده جراید و شنونده و بیننده رادیو و تلویزیون گزارش خواهند داد در مونیخ دارای شهر ، مخصوص خود خواهند بود . این شهر در محله شمال غربی پارک المپیک واقع شده و شامل ۱۴ بلوک مسکونی یعنی ۴۶ خانه با ۳۸۰۰ اطاق ودیورج مرکب از ۴۲۰ آپارتمان میباشد . مساحت کل این تشکیلات ۸۴۲۰۰ متر مربع است .

هر خبرنگار يك اطاق خصوصی با يك آپارتمان در اختیار خواهد داشت . ترتیبات داخلی اطاقها مدرن و راحت خواهد بود . مبلمان بشیوه جدیدی ساخته شده‌اند . اینست چیزهایی که کوی مطبوعات به آن احتیاج خواهد داشت : ۶۶۰۰ تختخواب ، ۷۴۰۰ کمد ، ۵۰۰۰۰ جالباسی ، ۴۳۴۰ گنجه ، ۹۶۰۰ قفسه ، ۵۷۸۰ میز ، ۶۹۰۰ صندلی ، ۹۵۰۰ سبد کاغذ ، ۸۰۰۰ لامپ ، ۵۶۰۰ چراغ خواب ، ۴۶۵۰ چراغ رومیزی ، ۲۳۰۰ یخچال ، ۴۴۰۰ قالی ، ۳۲۰۰ جفت پرده .

در حدود ۱۲۰ مهباندار با کشتیک هشت ساعته از خبرنگاران پذیرائی مینمایند . آنها برای مخبرین نوشابه سرد و گرم تهیه خواهند کرد و کارهای مختلف آنها را انجام خواهند داد و حوله‌ها را عوض خواهند نمود و تختخوابها را مرتب خواهند کرد و هر دو روز یکبار ملافها را عوض خواهند نمود . برای اینکار اشیاء زیر پیش‌بینی شده است : ۲۰۰۰۰ ملافه ، ۲۰۰۰۰ روبوش پشو ،



Construction du plus grand toit du monde
Filet de câbles tendu couvert de verre Acryl



نست عمده عملیات ساختمانی
ورزشگاه المپیک پایان رسیده
است. اکنون باید بکارهای نهایی
و مونتاژ سقف پرداخت. این سقف
در وسط پایه‌هایی که در قسمت
انتهای محلی دیده میشود و کابل
حاشیهای که هنوز روی داربست
موقتی واقع در یکی از سمت‌های
زمین نصب شده است قرار خواهد
گرفت. این سقف بر روی استادیوم
المپیک بکنیاپاش ۸۰۰۰ نفر
گنبد خواهد شد، میدان سابقه
دوچرخه‌سواری: مونتاژ چوب‌بست،
در اینجا نیز یک سقف ساخته شده
از مواد پلاستیک شفاف، برای حفظ
تماشاچیان سابقه دوچرخه‌سواری
بکار خواهد رفت.



Le Vélodrome

۲۰۰۰۰۰ روپاشی ، ۴۰۰۰۰ حوله ، ۴۰۰ کافه امپاقها را تنظیف خواهند کرد ، ۱۵۲ دربان از خانه‌ها پاسداری خواهند نمود و کلیه امپاقها را نظیر يك هتل نگه خواهند داشت .

خبرنگاران باید مبلغ ناچیزی معادل هشت دلار امریکائی برای امپاق خودبپردازند . بهای سبانه و يك غذای دیگر در این قیمت گنجانیده شده است . آنها خواهند توانست غذای خود را در یکی از رستورانهای کوی مطبوعات و یا در رستوران متصل به مرکز مطبوعات صرف کنند . این رستوران دارای بیش از ۱۰۰۰ جایگاه نشستن خواهد بود . برنامه غذایی هر ده روز یکبار تغییر خواهد کرد . برای صبح يك صبحانه بسك انگلیسی پیش‌بینی شده است . برای ظهر میتوان بین پنج آوردور و دو سوپ و سه غذای اصلی و پنج خوردنی فرعی و سه سالاد و شش نوع دسر مطابق دلخواه انتخاب نمود . نوشابه‌ها عبارتند از : آب میوه ، لیموناد ، قهوه ، چای ، آبجو و شراب . برای شام همان‌امول که برای نهار است رعایت میشود اما نسبت غذاهای سرد بیشتر خواهد بود .

رستوران مطبوعات از ساعت ۶ صبح تا ۱ بعد از نیمه شب باز خواهد بود . اسنك بارهای مرکز مطبوعات بطور شبانه‌روزی غذاهای سبك برراجعین خواهند فروخت . خبرنگاران امکان دارند برای غذای سوم قبوض هم‌چنین میتوان پاكتهائی محتوی يك غذای سرد یا يك غذای سبك در کافه تریای مرکز مطبوعات فرعی خریداری نمود . در این کافه تریا با ساندویچ و سوسیس گرم از مشتریان پذیرائی خواهد شد . و خبرنگاران هر شب در اطاق خود يك شیرینی دریافت خواهند کرد که در خواب رفتن با آنها كمك خواهد نمود . (این شیرینی مثل میوه خیسانده در درون الكل میباشد) در مرکز مطبوعات يك پزشك نگهبان بطور شبانه‌روزی انجام وظیفه خواهد کرد . کسوی مطبوعات مجهز بیک مرکز پزشکی است که در آن کلیه بخشهای تخصصی وجود دارد : امراض داخلی ، جراحی و غیره . داروخانه در جوار این مرکز قرار دارد . بغیر از دستگاههای طبابت فوق‌العاده چند حمام و ماساژ و سونا در این مرکز بوجود خواهد آمد و همچنین چند دندان‌پزشك آماده خواهند بود تا کسانیکه مبتلا به دندان‌درد میشوند معالجه نمایند .

مرکز مطبوعات

بخش اطلاعات ، کلوب ، مرکز ارتباطات الکترونیک : مرکز مطبوعات ۱۹۷۲ شهر مونیخ در عین حال دارای تمام این تشکیلات

خواهد بود . تشکیلات فنی جهت استفاده آژانسهای مطبوعاتی و خبرنگاران و مفسرین و عکاسان در بنائی چهار طبقه به مساحت ۱۸۰۰۰ متر مربع نصب گردیده است . این مجموعه در مدت چند ماه به وجود آمده است . بعد از بازیهای المپیک تشکیلات مزبور به مدرسه تبدیل خواهد شد . این ساختمان مستقیماً به کوی مطبوعات ارتباط دارد و در چند صد متری ورزشگاه المپیک واقع شده است .

طبقه هم‌کف شباهتی به تالار پذیرائی يك هتل عظیم خواهد داشت . بغیر از يك بار و کافه تریا و چند اسنك‌بار يك دفتر معرفی‌نامه و يك بانك برای صرف کلیه پولها و يك آژانس مسافرتی و يك کیوسك روزنامه که بزرگترین جراید جهان در آن یافت میشود و يك پستخانه ريك قفسه خصوصی برای هر خبرنگار جهت دریافت نامه و سرویس . نتایج بازیها در این طبقه وجود خواهد داشت .

آزمایشگاه مرکزی که در آن عکاسان خواهند توانست فیلمها و عکسهای خود را ظاهر سازند توسط اشکتهای آگفاو کداك ترتیب خواهد یافت - ۳۲ تاریکخانه در اختیار کسانیکه مایل خواهند بود خودشان فیلمهای خود را ظاهر کنند قرار خواهد گرفت . در حدود بیست آژانس مطبوعاتی بطور شبانه‌روزی عکسها و اخبار المپیک را بشمار دنیا مخابره خواهند نمود . ۲۳ دستگاه تلدفنایپ و ۱۲۱ خط تلفنی و ۱۶ فرستنده عکس رادیویی در دفاتری که قبلاً در نظر گرفته شده است نصب خواهند شد .

برای ۱۹۰۰ خبرنگار جراید ۴۶ دستگاه تلدفنایپ و ۹۰ تلفن و ۱۸ خط رادیوفوتو پیش‌بینی شده است . آنها همچنین يك سالن ماشین‌نویسی بمساحت ۱۰۰۰ متر مربع با ۳۵۰ محل کار در اختیار خواهند داشت . هیچ مهم نیست که مفسر نوشته‌های خود را بزبانهای انگلیسی یا فرانسه یا روسی یا ژاپنی یا اردو و یا هندی ماشین کند زیرا در این سالن ماشین‌های تحریر به ۱۴۴ زبان مختلف وجود خواهد داشت .

در کلیه اماکن ورزشگاهی چند مرکز مطبوعاتی فرعی ترتیب خواهد یافت : ورزشگاه المپیک ، استادیوم قایقرانی ، هال ورزش ، هال بوکس ، هال والبال ، میدان دوچرخه سواری ، پارک و نمایشگاهها ، هال بسکتبال ، مسیر قایقرانان ، مرکز تیر با کمان ، سابقه دوچرخه سواری روی جاده ، استادیوم اسب دوانی ، زمینهای انجام مسابقات حذفی فوتبال و هندبال .

با اینحال مراکز مطبوعاتی فرعی فقط در ایام تمرین و سابقه گشوده خواهند شد . البته يك ساعت قبل از آغاز مسابقات و يك تا دو ساعت بعد از اتمام آنها . يك مرکز

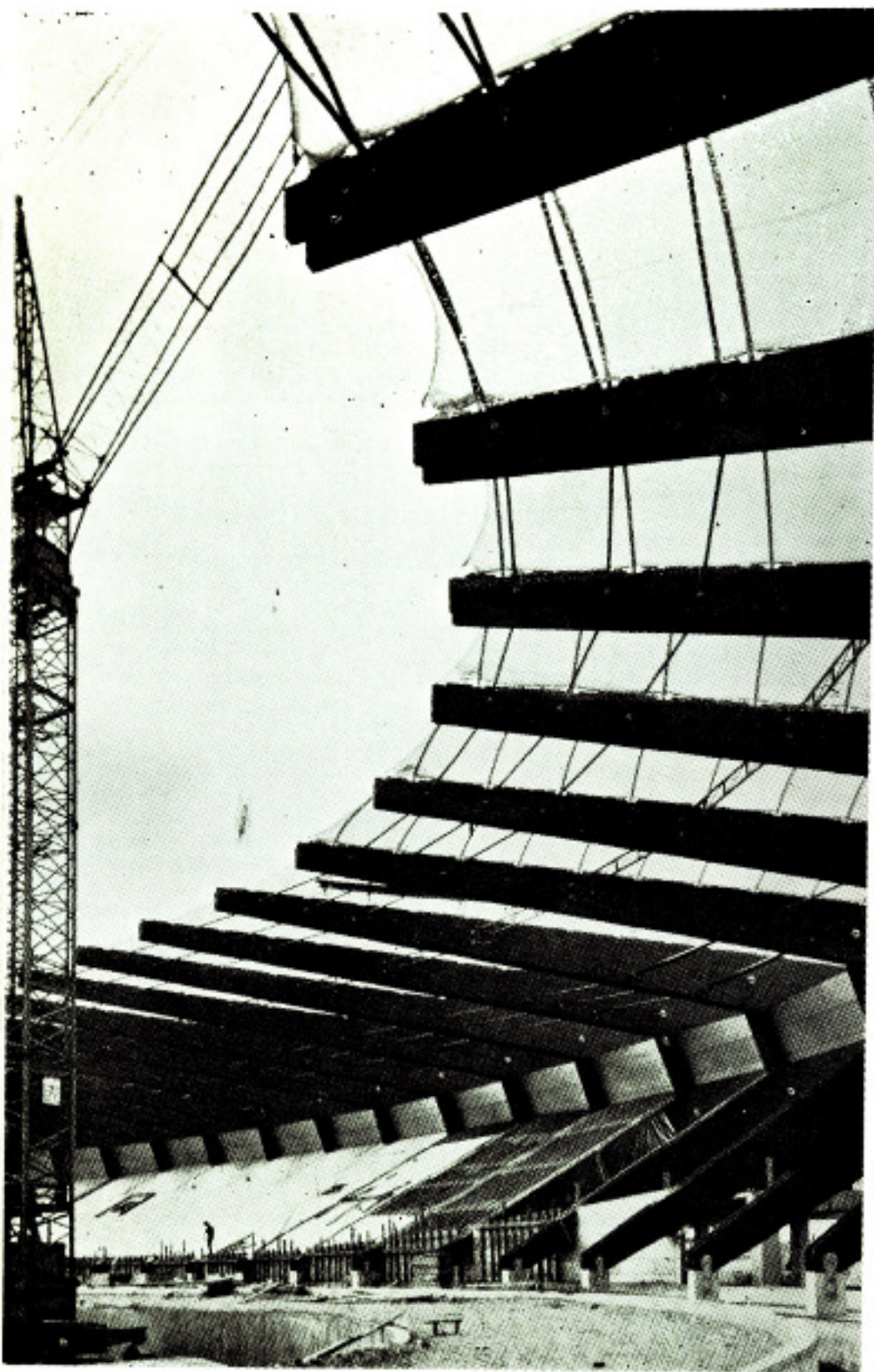
مطبوعاتی فرعی مشتمل بر : سالنهای ماشین‌نویسی ، مساحه ، اطلاعات ، تلفن ، تلدفنایپ و اسنك‌بار .

وسعت هر کدام از این مراکز بستگی دارد به تعداد جایگاههایی که برای مطبوعات اختصاص داده شده است . مساحت آنها بین ۳۰ متر مربع برای تیروکمان و پارک تفریحی ۳۰ متر مربع برای تیروکمان و پارک تفریحی و ۱۲۶۰ متر مربع در استادیوم المپیک متفاوت است .

مرکز مطبوعات اول ماه اوت یعنی تقریباً چهار هفته پیش از شروع بازی های المپیک گشایش خواهد یافت .

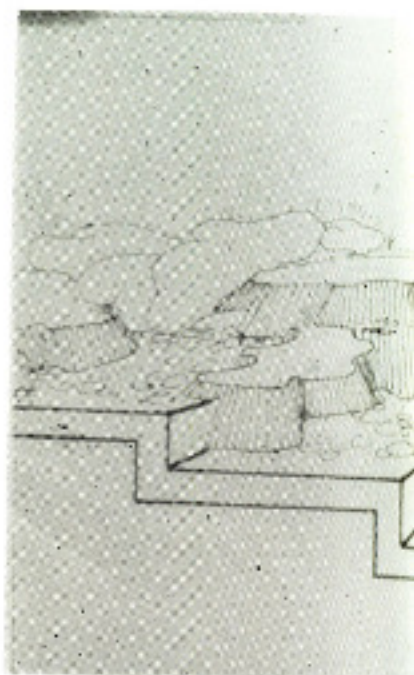


محوطه بازیهای آبی که از سنگریزه شن و تخته‌سنگهای بزرگ ساخته شده است .



Une partie de la toiture en verre
Acryl translucide du Vélodrome -

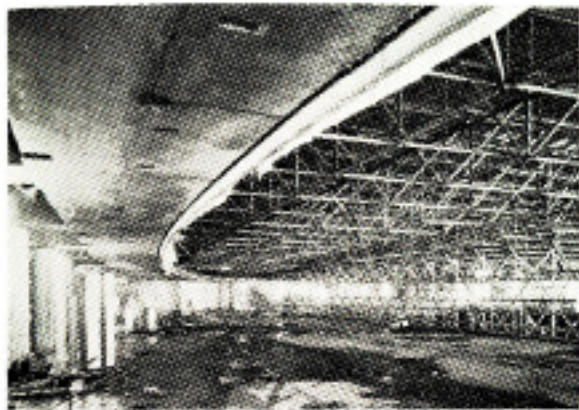
قسمتی از پوشش استادیوم
دوچرخه‌سواری که از یک ماده
پلاستیکی شفاف ساخته شده است.



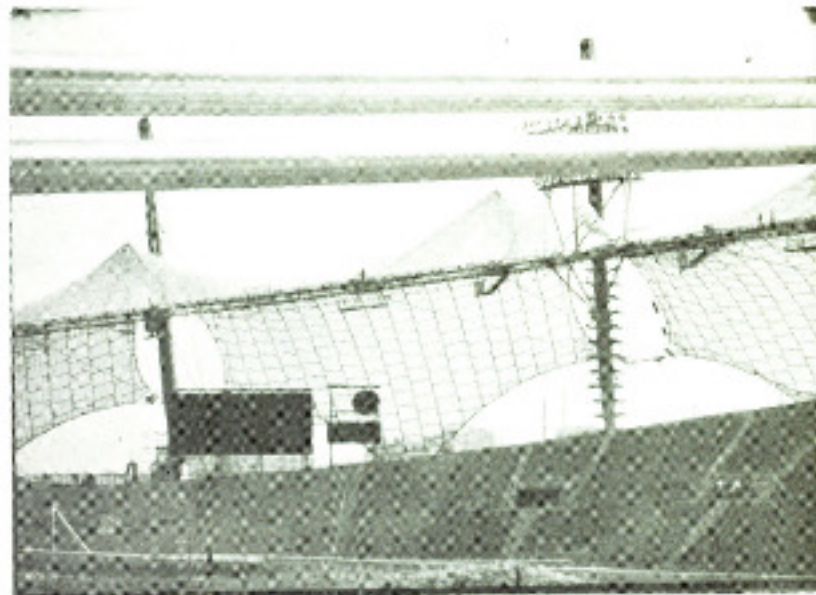
Quelques aspects lors du montage
de la toiture translucide en Acryl

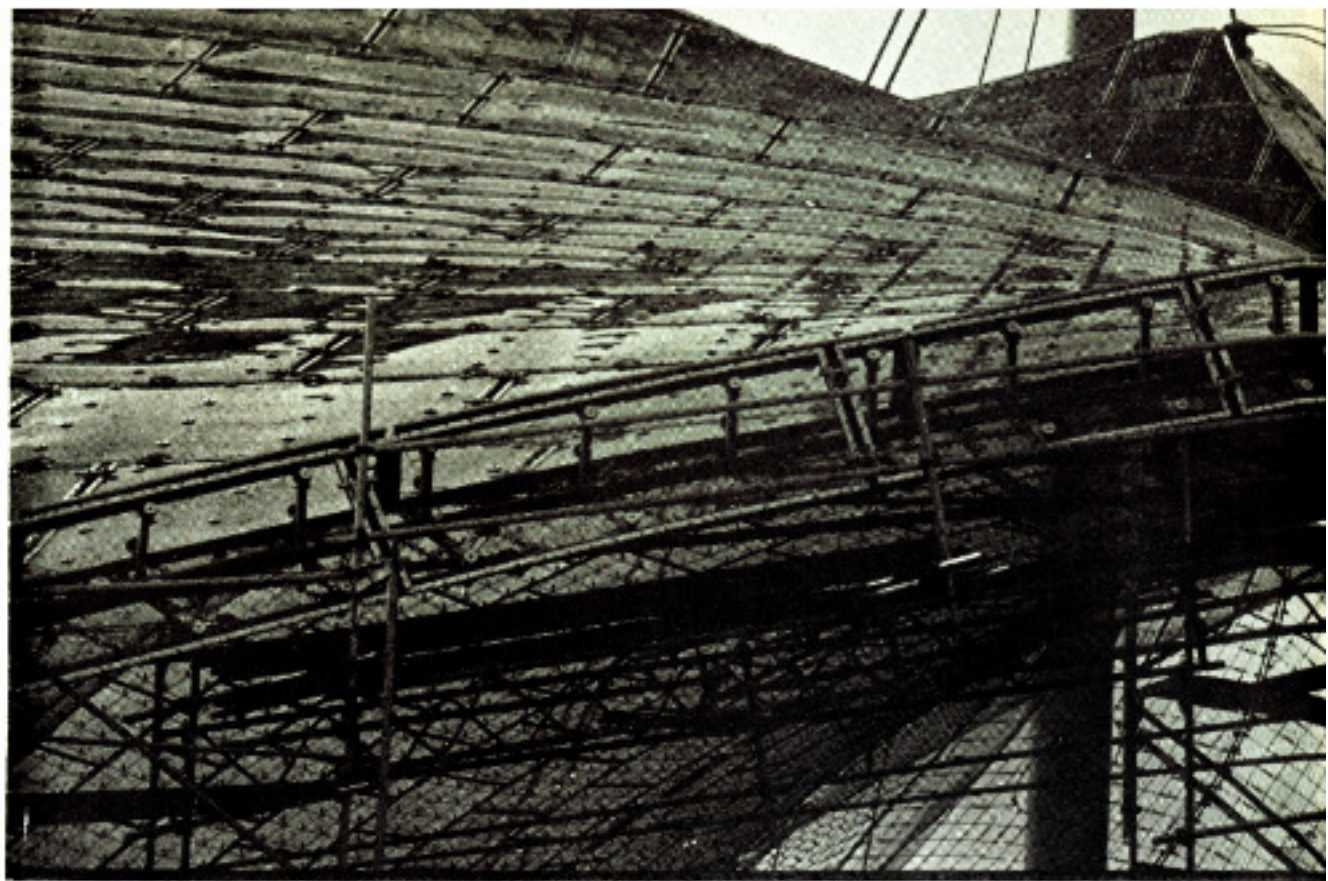


تصاویری از قسمتهای مختلف
پوشش سقفهای چادری استادیوم
مروغیخ

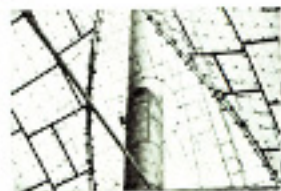


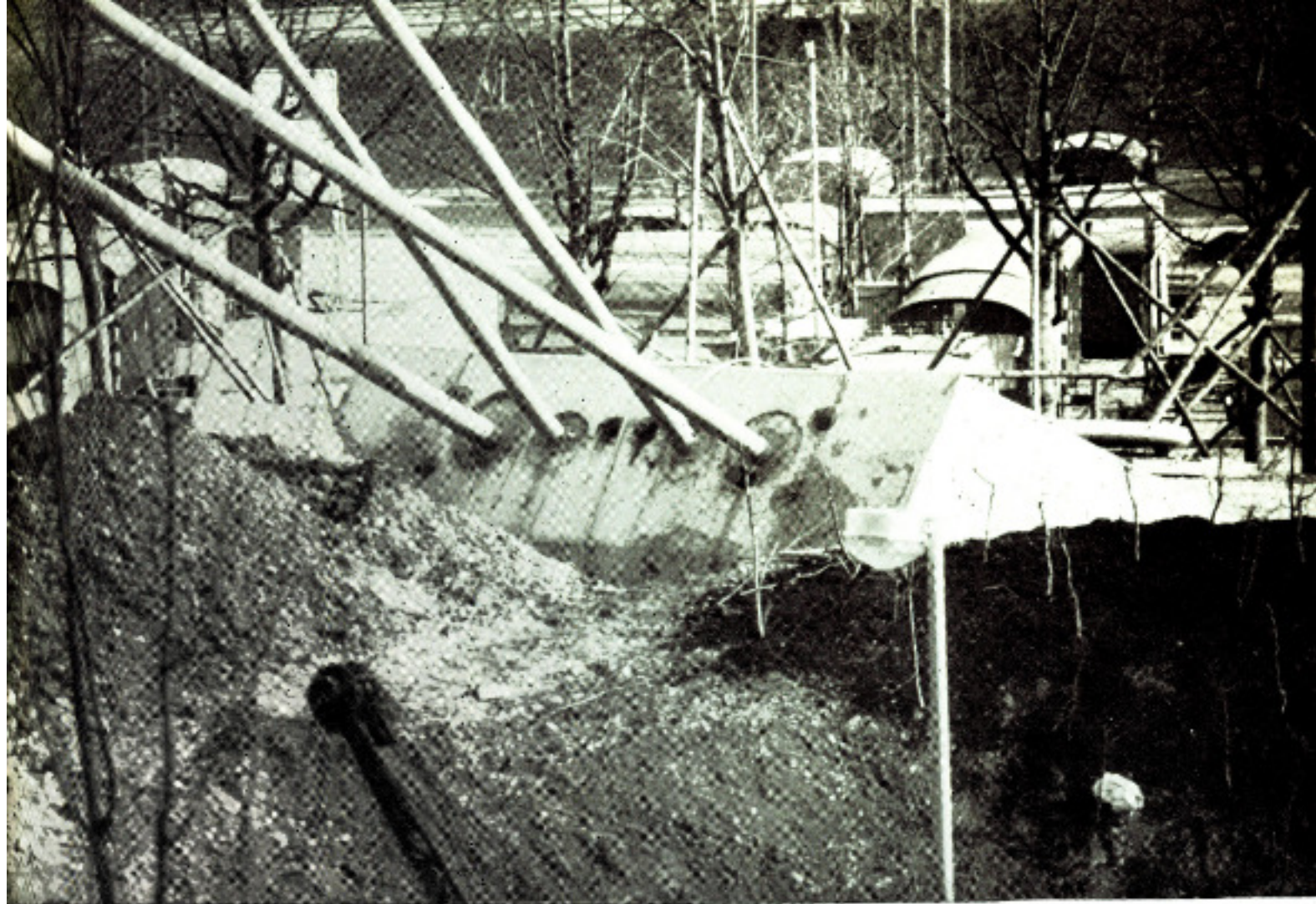
قسمت انتهائی پوشش استادیوم شهاب





په آبرو پوشش استادیوم اصلی .





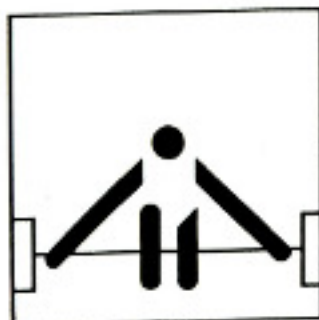
Les fondations

تصویری از یک نوع پی مربوط به استادیوم بزرگ .

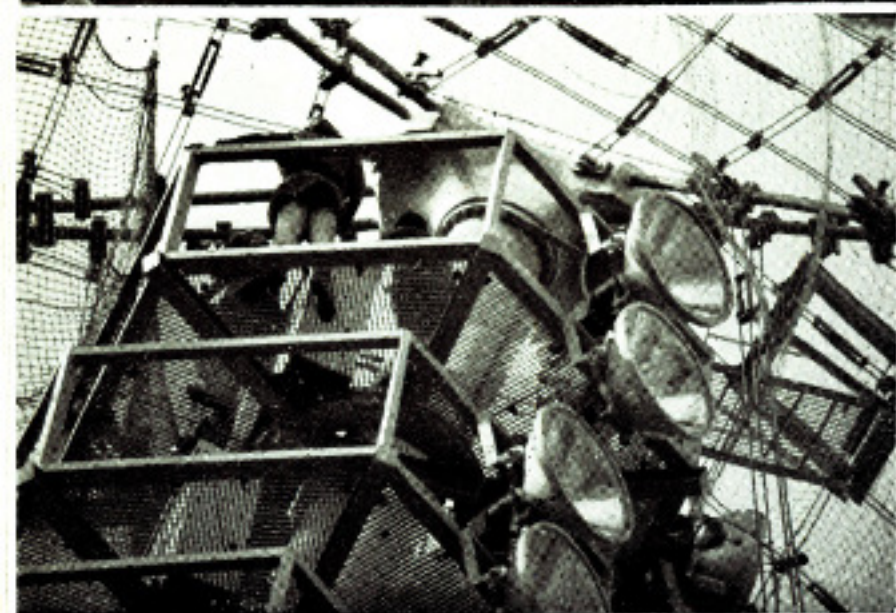


Transport d'une partie d'un des pylônes destinés à supporter le toit translucide

حمل قسمتی از دکل نگهدارنده سقف‌های چادری



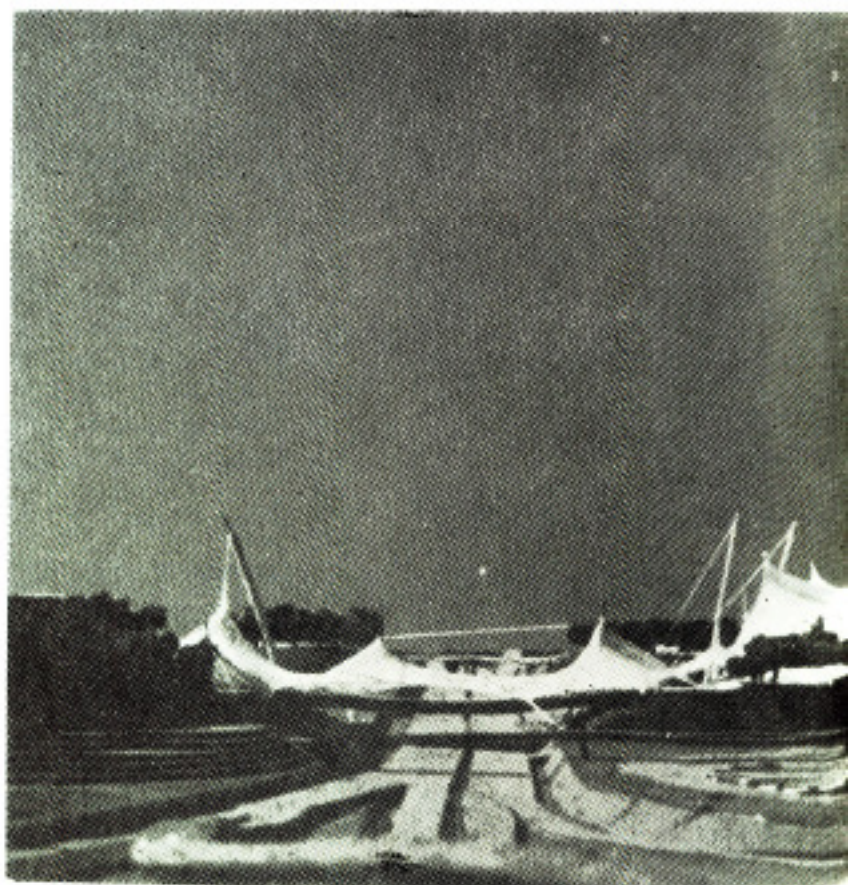
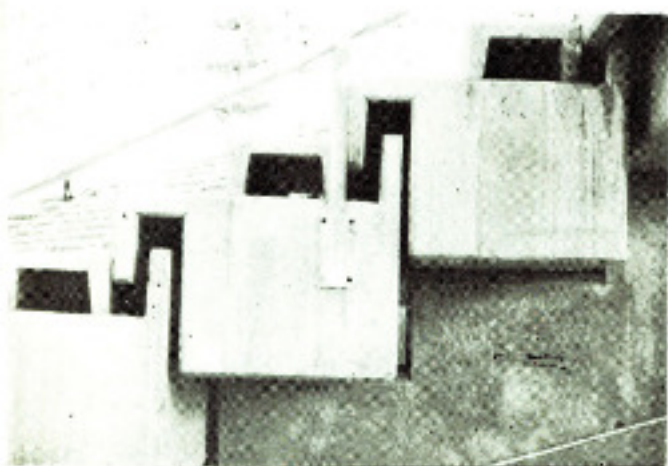
استادیوم المپیک که برای ۸۰۰۰۰ تماشاچی در نظر گرفته شده - قسمت عمده کارهای ساختمانی در ژوئیه ۱۹۷۰ پایان رسیده بود .



Les gradins préfabriqués servant de sièges



بله‌های پیش ساخته و جایگاه
نشستن که روی پایه‌های اصلی قرار
میگیرند .





منظره عمومی -
قسمتی از سقف که با پولکسی
گلاس پوشیده شده است -

La tour de la Télévision et le Hall de Volley-ball



المپیك و شبکه جدید ترنهای شهری زیر-
زمینی و روزمینی و توسعه شاهراههایمیکرد
که شهرمونیک دریافت داشته است. بدینگونه،
برای هر شهری ارزش دارد که بار سنگین
مسابقات المپیك را متقبل گردد.
زیگفید پری همچنین اطلاع داد که
۱۱۸۰۰ ورزشکار از ۱۲۶ کشور در المپیاد
مونیک شرکت مینمایند. قریب به ۱۷۸۰ نفر
دور دربارہ پیروزیها و باختها دآوری
خواهند کرد و ۳۲۰۰۰ دستیار آماده خدمت
هستند. تعداد میهمانان افتخاری ۷۴۰۰ نفر
خواهد بود.

المپیاد گران تمام نشده است

اشتوتگارت (د. ا. د) - زیگفید پری
رئیس کمیته اجرایی مسابقات المپیك مونیک
طی مصاحبه‌ای با خبرنگاران اظهار داشت که،
از نظر مالی، باید مسابقات امسال راهپدای
تلقی گردد. از ۱۹۷۲ میلیون دوچشمه‌مارك
هزینه کل المپیاد، مبلغ ۱۳۲۸ میلیون
دوچشمه‌مارك از محل فروش بلیط تأمین شده
است. ششصد میلیون دوچشمه‌مارك بقیه شامل
اماکن جدید ورزشی، خانه‌های دهکده





۱۰۷

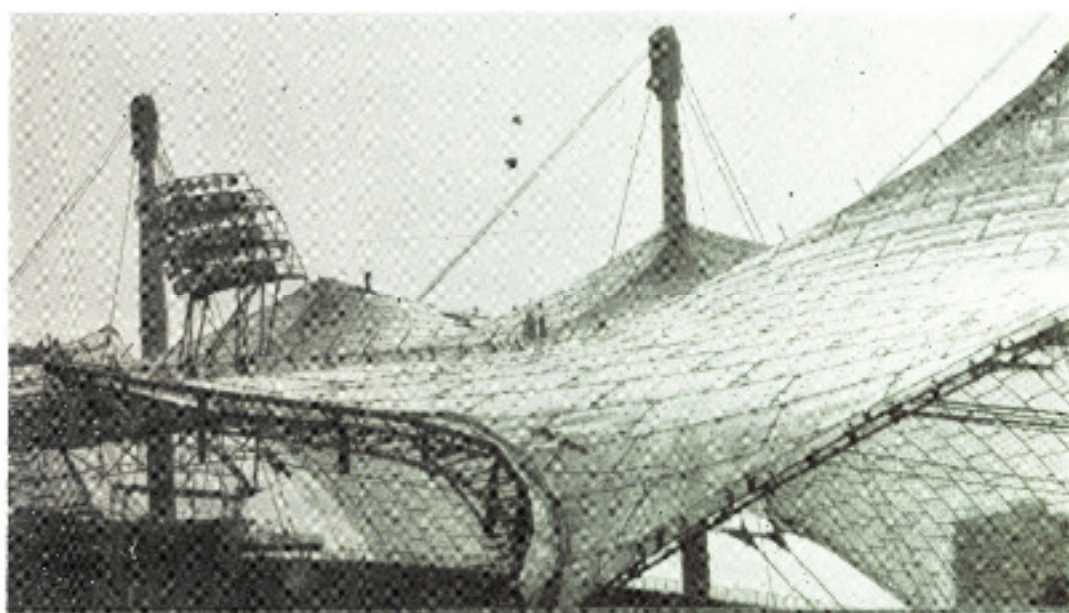
۸.۸ - هنرمندی

۱۲ - ۱۳

قسمتهای انتهایی دکل و پوشش
سقف در حال ساختمان



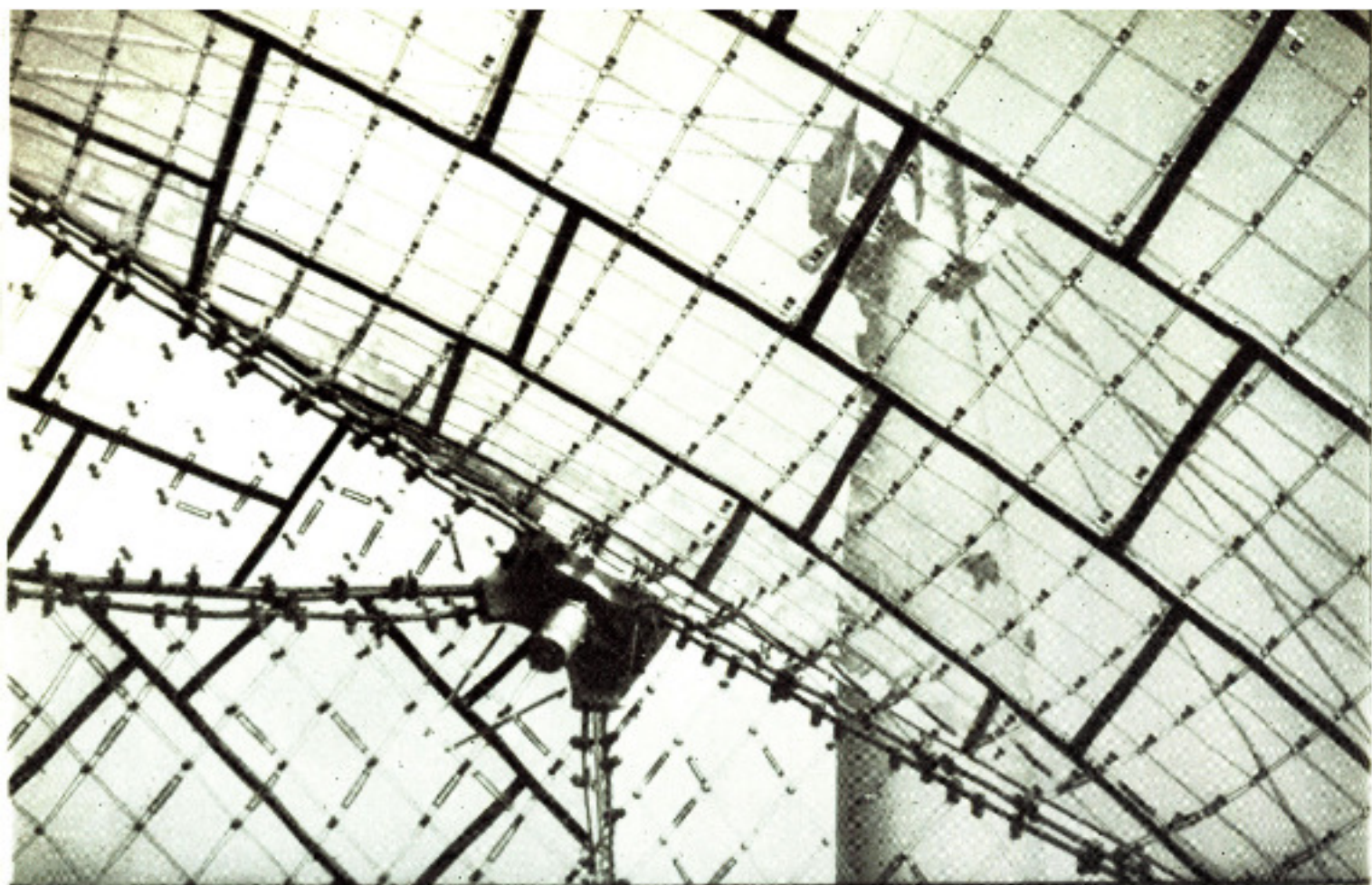
Une partie du pylône-support et le toit en construction



↑ قسمتی از سقفهای چادری ، پایه
های معلق و تاسیسات روشنایی نیز
در عکس دیده میشود .

پوشش شفاف و دکل های معلق





قسمت انتهای یکی از دکل‌ها

اتصال يك گره از ۱۳۷۰۰۰ حلقه
بافت توری سقف المپیک .

Vissage d'un noeud des 137.000 mailles du filet du
toit Olympique

۱۰۹

معماری - A.A.



۱۲ - ۱۳