

ARCHITECT MONOGRAPH 丛书

Selected and Current Works

开发设计集团公司

DEVELOPMENT

**DESIGN
GROUP**

INCORPORATED

中国建筑工业出版社

作为一家国际主导的建筑、规划及设计公司，开发设计集团（DDG）致力于全球范围内形象优美、品质卓越的环境创造，成绩斐然。

DDG广泛的业务包括：崭新的零售和娱乐概念，一流的酒店、休闲及度假设施，独特的办公和居住设计，以及包含多种设施及功能的大型综合项目。许多国际知名的业主选择DDG训练有素的专业化服务，来实现他们在主题环境、娱乐/零售、地区规划、滨水开发、城市及郊区复兴、专项中心等方面的开发任务，同时获得在全球各地、各种规模及范围之内关于土地使用和工程可行性研究的杰出创意。

从马里兰州巴尔的摩（美国）总部到亚洲、非洲及中东分部，DDG公司多种文化背景的团队创造了一系列成功的项目，这是与他们在包括零售、娱乐、图形、规划、市镇中心、接待和多功能项目开发中的几乎每一个环节的丰富实践经验分不开的。DDG的专业化团队，运用广泛的聪明才智，致力于创造和谐地融合于环境要求、同时内在适应于使用者生活方式的优美场所。



TU206/381

2003

ARCHITECT MONOGRAPH 丛书

开发设计集团公司

万成兴 译

DEVELOPMENT
**DESIGN
GROUP**
INCORPORATED

中国建筑工业出版社

DEVELOPMENT
**DESIGN
GROUP**
INCORPORATED

著作权合同登记图字：01-2001-5343号

图书在版编目(CIP)数据

开发设计集团公司/澳大利亚 Images 出版公司编；万成兴译．—北京：中国建筑工业出版社，2002
(ARCHITECT MONOGRAPH 丛书)
ISBN 7-112-04966-0

I . 开… II . ①澳…②万… III . 建筑设计-作品集-美国-现代 IV . TU206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 056167 号

Copyright © The Images Publishing Group Pty Ltd

All rights reserved. Apart from any fair dealing for the purposes of private study, research, criticism or review as permitted under the Copyright Act, no part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the written permission of the publisher. and the Chinese version of the books are solely distributed by China Architecture & Building Press

本套图书由澳大利亚 Images 出版集团有限公司授权翻译出版
本套译丛策划：张惠珍 程素荣
责任编辑：程素荣
责任设计：郑秋菊
责任校对：赵明霞

ARCHITECT MONOGRAPH 丛书

开发设计集团公司
万成兴 译

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)
新华书店经销
利丰雅高印刷(深圳)有限公司印刷

*

开本：787×1092 毫米 1/10
2003 年 11 月第一版 2003 年 11 月第一次印刷
定价：260.00 元
ISBN 7-112-04966-0

TU·4428 (10469)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题，可寄本社退换
(邮政编码 100037)

本社网社：<http://www.china-abp.com.cn>

网上书店：<http://www.china-building.com.cn>

目 录

序			
(理查德 巴德)	6		
零售建筑 (注: 译名参见 P238 工程年表)			
卡文迪什广场	18		
阿克迈克兹·埃蒂拉	22		
布尔·朱曼中心	24		
Cocowalk 娱乐城	26		
Eastgate 综合体	32		
Montrose Crossing 购物综合体	34		
Westgate 综合体	36		
旧奥查德	38		
帕拉代斯公园零售店	42		
奥尔德·希亚法零售店	43		
韦尔豪斯综合体	44		
节日公园	46		
娱乐建筑			
穆维克“Paradise24”电影院	50		
阿鲁巴海滨综合体	54		
Dreamland 购物度假胜地	56		
Unicentro El Marques 购物中心	60		
梅林公园	62		
穆维克“Drive-In”汽车电影院	64		
穆维克“Starlight20”电影院	65		
防洪堤上的新港	66		
Zone@Rosebank 娱乐城	70		
梅费尔大街	74		
Tai Mall 购物中心	76		
市镇中心			
喀斯喀特市中心广场	82		
科内尔市中心总体规划	86		
伊斯顿市镇中心	88		
费尔法克斯角	96		
肯特兰零售店的开发	98		
商贸广场	100		
Legacy Place 综合体	102		
多功能项目			
科洛尼尔广场	106		
巴尔的摩国际游艇中心	110		
锡特兰·格罗戈尔购物中心	112		
帕尔马拉综合体	114		
特尔马拉·阿尔迪伦综合体	116		
元洪城	118		
罗伯逊步行道	120		
塞诺帕蒂综合体	124		
凯本·梅拉蒂总体规划	126		
图形设计			
奥尔德·希亚法购物中心	130		
卡文迪什广场	132		
Centro Ybor 娱乐城	134		
伊斯顿市镇中心	136		
国际购物中心协会	138		
梅林公园	142		
千年旅馆	144		
穆维克影院	146		
防洪堤上的新港	150		
Pointe Orlando 商业中心	152		
印刷图表与标识	154		
Tai Mall 购物中心	156		
The Zone@Rosebank 建筑	158		
规划设计			
迪拜蓝色海岸	162		
Dreamland 总体规划	164		
私人住宅景观	168		
约翰内斯堡复兴	170		
美国艺术区总体规划	171		
凯梅尔社区规划	172		
Kota Legenda 新城	174		
水手海湾	176		
Pantai Kapuknaga 总体规划	178		
塔巴黄金海岸	182		
Taruma 度假胜地	184		
Telaga Kahuripan 开发区	186		
Zonk 'izizwe 总体规划	190		
接待建筑			
假日酒店巴厘海度假胜地	194		
私家乡间住宅	198		
私人顶层住宅	202		
广场酒店	203		
Marbella 住宅区	204		
马里奥特酒店系列	208		
拉迪逊广场套房酒店	210		
皇家公园	211		
高尔夫观景平台	212		
印尼卡普克高尔夫俱乐部会所	216		
Vizcaya at Dune Allen 居住区	220		
公司简介			
开发设计集团	227		
个人简历	228		
工程项目年表	238		
获奖作品年表	239		
参考文献	246		
致谢	250		
摄影人员	251		
索引	252		

Introduction

序

1987年，发展商就在迈阿密附近的科科纳特·格罗夫(Coconut Grove)地区的佛罗里达镇进行零售开发一事求助于罗伊·希格斯(Roy Higgs)和约翰·克拉克。当时，科科纳特·格罗夫还是一个带有折衷的艺术氛围的社区，其波希米亚式的(bohemian)气质带有相当强烈的地方色彩，那里还从未能够维持一座规模可观的零售综合体。要想获得成功，新的综合体设计就必须设法将人们从附近的迈阿密吸引过来，也就是说，要能带给他们尽量接近家园的感觉。“任务的挑战性在于”，DDG的首席执行官希格斯说，“在这样一块两英亩(约0.8094hm²)空地上，通常的设计——提出合适的规划、营销对策和城市设计，并阐明其切实可行——丝毫不能吸引零售商。”

希格斯和克拉克提交的方案对盛行的传统购物中心模式提出了挑战。在20世纪80年代晚期，购物中心基本上不外乎两种形式：一种是两端为大型方盒子建筑的带状结构，直线排列的小型零售店面对停车场荒凉而空旷的沥青地面；另一种是时髦和现代的巨型封闭式购物中心摩尔(mall)，其间布满了小型零售店，端头是大型百货公司。

然而科科纳特·格罗夫的设计迥然不同。有别于司空见惯的高技术摩尔式建筑，其灵感来源于地中海风格的村舍。这是一个3层高、坡屋顶、U形平面的复合体，围绕一个带有棕榈树的露天庭院布置了商店、俱乐部、餐馆和咖啡厅。希格斯介绍说：“设计意图是充分利用南佛罗里达的气候条件，而不是如传统做法那样躲避开来。”在这里，常见的端部商店不见了，取而代之的是居主导地位的一座多屏幕电影院，并且考虑到流线的组织，将其置于顶层的特殊位置。设计打破了如此多的传统教条，难免有人对其可行性表示怀疑。此时，设计集团做出了异乎寻常的大胆举措，组织自己的承租部租下了整个综合体。

当Cocowalk娱乐城于1990年初次开张的时候，正如其字面所示，很快

就取得了成功。在这一行当中，每平方英尺(约 0.0929m²)均价 250 美元就已很看好的了，而 Cocowalk 飞涨到了超过 800 美元。它连获购物中心国际协会 (International Conference for Shopping Centers) 设计创新头奖和城市土地协会 (Urban Land Institute) 优秀奖。Cocowalk 从而引导了城市娱乐中心时代风尚。正如克拉克所说：“我们将购物活动转变为与人的感觉相关的一种经历，人们之所以前来是因为这是一种社交场所。”

历史渊源

Cocowalk 工程的成功使 DDG 声名鹊起。21 年来，这个立足于马里兰州巴尔的摩的公司已从从事购物中心餐饮庭院设计的两名员工加一名秘书，发展壮大为拥有包括美国总部和印尼、土耳其、法国、墨西哥以及最近的南非分部在内的 85 名雇员，集规划、建筑和设计为一体的国际主导设计公司。公司成功的秘诀不仅在于环境设计方面的高超水平，而且在于其对自然和商业开发前景不同凡响的洞察力。

设计集团的渊源可以追溯到以美国为基础的 Toronto 国际设计公司 (DI) 分部。希格斯，一位曾就职于公司南非分部的公司合伙人，于 70 年代后期离开南非，在巴尔的摩附近的马里兰州哥伦比亚开设了新的美国分部。1979 年 1 月，他和他的建筑师同仁们得到了第一项设计任务——一家位于哥伦比亚购物中心的小型熟食店改造设计。此后不久，希格斯雇用曾为餐馆经理的巴尔的摩建筑师约翰·克拉克任总建筑师。在其他人离开之后，两人独立主持业务。

在克拉克的敦促之下，公司重新搬回了巴尔的摩，因为这个城市当时正经历一场建设复兴。到了 80 年代中期，随着业务的增长和设计奖项逐渐增多，两人建立了半独立的 DI 建筑事务所。起初，工程主要集中于美国本土，然而，随着 80 年代后期的经济衰退导致的全国发展减速，他们开始拓展范围，向海外寻求发展。从他们的第一项海外工程起——位于阿

姆斯特丹市区的一处连拱廊规划设计——就证明这是一条高收益的发展途径。时至今日，设计集团有超过 40% 的工程以及相当比例的员工来自美国本土以外。

由于业务出色，声名大振，希格斯和克拉克预见到公司的良好发展前景，于是从母公司脱离出来，于 1993 年正式成立了 DDG 公司。

创造性的实用主义

“建筑公司” (architecture firm) 的称呼对设计集团来说有点儿过于狭义。实际上，他们的工作是设计和创造场所。撇开他们值得信赖的专业素养不说，在这里工作的人们都是创造动人场所的设计师和问题解决者，他们要为过于苛求的顾客服务。这些发展商一切以结果说了算，要求一项工程同时具备艺术和商业上的成功。

设计集团的业务非常广泛，从娱乐综合体、购物中心、酒店到度假村，从新城镇的创建到跨越数千英亩/公顷范围、对振兴国民经济举足轻重的区域总体规划。贯穿这一切的主线是商业开发，而设计集团的风格正是宏伟蓝图的开发，它融合了广泛的专业设计技能、创新能力以及考虑到空间使用的多种方式并相应进行设计的商业和文化理念。

希格斯和克拉克负责定下思想基调。与两人对坐，你很快就能感觉到他们之间互补性的技能和天赋。一个边说边画，在公司会议室桌上的草图纸上勾勒出建筑立面、市区街景和新城规划。另一个则匆匆记下重点，仿佛在准备一次商业汇报的管理费用明细表。他们的手表总是拨快 15 分钟，好使公司尽快准备下一个新构思。这种创造性与实用性的有机结合，正是设计集团在专业设计和商业智慧两方面都声名卓著的主要原因之一。

程序

来找设计集团的开发商都抱有很高的、有时甚至是自相矛盾的期望。

以尽可能经济实效的投资，建造超高效率的项目，然后获得最高的租金，这就是他们的希望。与此同时，他们还希望建成的环境能够让消费者流连忘返。

委托人并非唯一的影响因素。在设计集团员工中间流传的一幅漫画很好地说明了相关因素的作用。漫画分别展示了开发商、租户、环境保护者、顾客、建筑师以及当地政府官员心目中理想的购物中心图景。开发商想见的是位于高速公路出口处的几幢大型商场；政府官员希望看到店铺围绕一个市政广场，中间有城市创始人雕像，附近是公园和公共图书馆；租户想像的是属于自己的一座巨大的商场，周围有大面积的停车场；顾客一心想的是大减价和游泳池；而环境保护者臆想的是一处绿色空间，一条小河从太阳能房屋之间流淌而过。

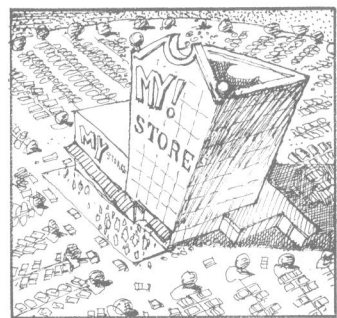
漫画对工程主要股东们自相矛盾的要求进行了取笑，但却揭示了某些真实的基本因素。归根结底，雇主寻求的是工程的成功。然而，要确保成功意味着必须超越任何一方的视角，从最大可能的文脉中审视每项工程，考虑所有可能的影响力——商业因素、政治经济现状、环境因素以及租户的期望。

对于设计集团来说，最重要的问题是空间是如何被使用的，因为这才是决定项目成功的关键。“我常喜欢问建筑师们一个问题，一幢房屋最重要的是什么？”，希格斯说，“有人说是体量，有人说是开窗形式，或是都市文脉，还有人说是屋子同地面的接合方式。而我告诉他们说，一幢房屋最重要的部分是门把手，因为这才是你最先触及的部位。”设计集团密切关注场所的使用者，考察他们的文化、行为和生活方式，以及这些模式是如何影响房屋的使用的。

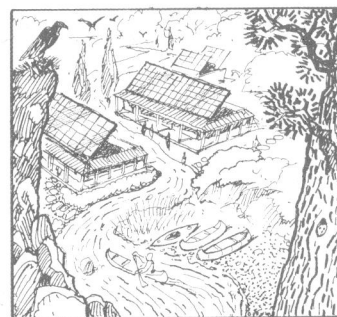
为彻底实现上述目标，设计集团必须积极主动地进行场所功能划分。他们的设计不仅要考虑建筑形式和相互关系，而且要考虑不同商品的混合，如：不同类型的租户是如何从相互毗邻而受益的，如何恰当进行功能



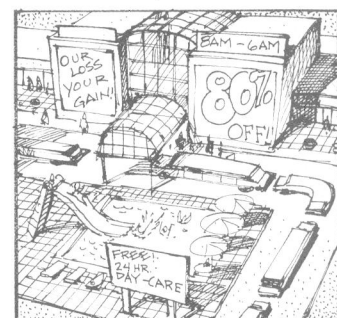
DEVELOPER



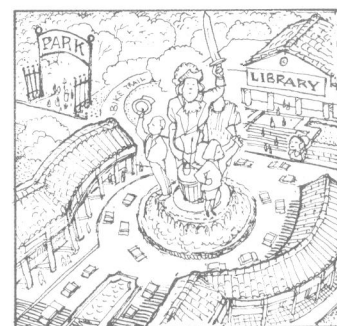
TENANT



ENVIRONMENTALIST



CUSTOMER



CITY OFFICIALS

混合以便各得其所。功能互补研究贯穿于设计每一步，考察一家宠物店是否应与一个餐馆相邻，与决定一幢临近建筑物的高度和尺度同等重要。实际上，寻找合适的功能混合已成为设计的重要因素之一，设计集团在安排这些基本功能上花费的精力，一点儿也不少于结构和公共空间方面。

主题

设计常常始于一个作为工程指导和组织原则的主题。在 Muvico 剧场设计中，设计集团需要在佛罗里达州的戴维(Davie)建造一座影视综合体。这个社区离迈阿密和劳德代尔堡(Fort Lauderdale)不到 20 英里(约 32.186km)，但其环境却给人以偏僻悠远之感。设计师从荒蛮之地寻找灵感：荒野，海洋——最终圈定在沙漠。将沙漠意象与大剧场所具有的富丽堂皇相结合，他们找到了埃及主题，设计让人想起法老神庙。

这种主题提供了贯穿于各个设计层面的组织逻辑，提示着创造性和理性的设计形式。设计大胆，几近古怪，然而像个不错的影院。精心的质量和细部刻画使得电影迷们易于产生虚幻悬念，享受到幻想世界的美妙。1999 年春，在其开张的头几周时间里，穆维克·帕拉代斯(Muvico Paradise)一举跃居全美票房收入最高的十大影院之一，并保持至今。正如克拉克所说：“必须干得像样，不能成为一场闹剧，品质一定得保证。”

独特的多样性

一度，有许多公司的设计成果都留下了一两个标签式建筑师的印记，然而设计集团，正如其名字的意思，却在团体中寻求力量。在这里，没有设计指导，没有总建筑师，也没有标签风格。公司不是希格斯和克拉克的，而是来自 20 多个国家、操着 25 种以上语言的 85 位创造性个体，他们共同构成了一个团队，这个团队在远见卓识、职业训练和从业生涯中都贯彻着一种多样性，没有几个公司可以与之相比。由这种多样性产生了创造

力——一种质疑和发掘新的可能性的趋势——它极大地提升了设计质量。

同时，这种不寻常的多样性意味着设计集团能够更加深入地洞察全球任何设计挑战，并将来自于某种特定文化环境的想法应用于其他文化。在土耳其、印尼或中东长大成才的设计师们会对某些东西表现出特别的关注，比如，隐含宗教象征的建筑物朝向、传统瓦顶图案以及地方材料应用的新方法等等。对中国古代营造与处理环境的艺术——风水术的吸收借鉴，不仅应用于公司在亚洲数不胜数的工程项目，同样成功应用于世界其他地方。公司在遍及欧、亚、非、南美以及美国等地的工程中取得的成功，很大程度上归因于其雇员能达成的对于地区的深入解读。

工程

这种多样性使得很难对设计集团的工程贴上什么标签式风格。位于（美国）俄亥俄州哥伦布的伊斯顿（Easton）市中心，通过采用地方建筑风格，认真关注尺度和体量，采用严格的欧式道路等手法，创造了一种美国历史中期的小城镇风情。相比之下，（加拿大）多伦多的康奈尔（Cornell）市中心和南非的 Zonk'izizwe 总体规划却采用了脱离网格的曲线布局，反映出非洲和中东的影响。位于（委内瑞拉）加拉加斯（Caracas）的多功能综合体殖民广场（Colonial Plaza），具有 17 世纪西班牙殖民地式山村小镇的温情氛围，而（南非）约翰内斯堡的 The Zone @ Rosebank，其布满广告牌和各种混乱标志的街景显得十分喧闹，并且突出了高技术——是一个十足的超现世的都市娱乐中心。

这一系列成功的设计手法吸引着希望将老化的商业设施引向新生的开发商们。通过将（南非）开普敦的卡文迪什（Cavendish）广场购物中心内部挖空并进行一番戏剧化的外立面改造，设计集团将一个笨重的城市方盒子转变为一个充满生机的都市商业综合体。（美国）马萨诸塞州的伯灵顿（Burlington）摩尔，在设计集团接手其室内外重修前已有 22 年历史，设计集

团加建了新的二层，增加了 12000m²(127000 平方英尺)的零售面积。在南非首都比勒陀利亚的 Menlyn 公园是设计集团最宏伟的改建工程，通过增加零售面积，该商业娱乐中心的规模得以翻番。新的设计增加了运动兼娱乐广场，位于停车场上的一座免下车影院应用了张拉结构屋顶，覆盖着位于综合体中心的 3 层高的中庭。

有时，整个地区都需要有新的发展。迄今，公司已为华盛顿特区及南非的约翰内斯堡等城市制定了复兴规划，设计了新城和新的社区，可望激活国民经济。

在几十年的实践之中，设计集团改变了许多关于商业设计的传统思维。购物中心需要一个百货商店作支柱，很久以来就是一个商业常识，直到设计集团在 Cocowalk 以一个影院建筑作为主要吸引点而大获成功，这个观点才被改变。通过将沿街商业和农产品市场与大尺度购物中心中的专业时装店相混合，增加了趣味性和多样化。露天零售和娱乐中心将人们从封闭的盒子式摩尔中解脱出来，图形和其他要素在限定环境方面有时起着和建筑同样重要的作用。尽管今天当你看到一个摩尔超市没有就餐大厅时会大感意外，可在设计集团开始这么做之前可不是这么回事。

如果说设计集团的工作有什么共同标签的话，那就是对于设计的趋近而不仅仅是设计本身，就是其对于客户目标、商业战略和使用者欲求的持久关注，以及对建成环境的独特理解——这不仅仅是一个购物、工作、就餐或睡觉的地方，“而是关于置身某处的经历”，克拉克说：“这就好比剧场中的生活”。

认知

无论以哪种标准来衡量，设计集团都称得上一个成功的范例。公司的项目几乎遍布地球每个角落，并持续地保持着高水平的商业成功。设计项目的绝大部分已经建成。公司的客户满意，高回头率已证明了这一点。仅在最近 10 年，公司就赢得了 60 多项国际设计和规划奖项，如：FIABCI、国际购物中心协会、太平洋沿岸建设者会议和城市土地协会等等。

如果还有什么缺憾的话，这就是公司认为的有关主流建筑批评家的趋势。这种批评家忽略了商业开发，热衷于形象突出的城市地标式建筑，如办公楼和博物馆，而这些建筑的水准有许多是令人大失所望的。“当你看到所谓经典的纪念碑式建筑时”，希格斯说，“你会发现其中许多仅仅是建筑表现的鸿篇巨制，缺少对于现实世界中活生生的使用者的考虑。如果建筑不能为使用者服务，那要它何用呢？”

造成这一问题的部分原因是，许多批评家将设计集团工程中很大一部分的所谓“主题”建筑视为做作，认为够不上真正意义上的建筑。然而正如希格斯所说，主题建筑源远流长，可以追溯到(土耳其)伊斯坦布尔的大巴扎市场，世界首座购物中心。

正如大巴扎市场(Grand Bazaar)，设计集团设计的建筑场所极力宣扬着里面发生的一切活动，宣称着建筑被如何使用。与优秀的建筑一样，设计集团的工程同样关注比例、尺度、体量和质感，但同时它也是生机勃勃的，充满了色彩和光线，激发着热情、享受和乐趣。“我们不设计纪念碑”，希格斯说：“我们也不建造纪念碑。我们的工程必须能在现实世界中真正发挥效用。”

展望

成功意味着占据现实世界力量之顶峰。在我们这个时代，生活更为复杂，时间本身成为一件稀有商品。新技术和互联网迅猛地将信息、交流、货流和服务一起汇聚于我们的指端，以至于一些未来学家预言商业交换即将终结，生活节奏将更趋激烈和疯狂。

设计集团的成功源于预见力。当其在海上建造时，在下一个文化浪潮袭来时，远在其形成、瓦解和到达当代社会滩头之前，已能明确预见。如果说时间是商品的话，驾驭浪潮就意味着认识到最受欢迎的场所就是能在有限的时间中获得最大效用的场所。如果通过点击鼠标就能完成购物，驾驭浪潮意味着认识到货品和服务交换场所的设计必须提供远远超过上述功能的东西——如果想要它们能吸引我们离开电脑屏幕的话。由于生活节奏越来越快，我们有失控之感，这意味着看到我们需要一个更为简单的过去。

公司清楚地认识到，我们正步入一个建筑师可能不复存在，场所由许多人和多种影响因素来共同设计建造的时代。训练有素的建筑师仍将是因素之一，但影响同样来自于工程师、城镇规划师、灯光设计师、娱乐节目表演者、媒体、图形艺术家、生活方式顾问和场所使用者。“有趣的是”希格斯说，“是商业进程而不是生产者来塑造环境，并促进其繁荣。”

作品选辑

此处概述的 76 项工程跨了 21 个年头和六大洲。其规模小到以纽约为基地的购物中心国际协会贸易会议厅的图形和装饰设计，大到印尼西爪哇的 10000hm² (25000 英亩) 的印尼卡普克纳加 (Pantai Kapuknaga) 城市总体规划。它们反映了设计集团在设计、建筑、规划、城市设计和图形艺术等范围的专业设计水准。

最重要的是，丰富的系列工程表现的是开发设计集团是如何通过设计，利用置身于特定场所的丰富多彩的感受，来达到对使用者的吸引、激励、款待、说服、满足和诱惑的。

理查德·贝德 (Richard Bader) 定居美国马里兰州，巴尔的摩，从事艺术、教育和设计方面的写作。