

موضوع: بررسی تأثیر نماهای تجاری بر سرزندگی افراد

نویسنده اول (۱)، نویسنده دوم (۲)

(۱) دانشگاه آزاد زنجان، سمیه میرزانی*

(۲) دانشگاه آزاد زنجان، دکتر زهره ترابی.

somaye.mirzania@yahoo.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر توجه به ابعاد زیبایی شناسی و زیست محیطی و شناسایی عوامل مؤثر طراحی بدنه های تجاری دو مرکز تجاری ستاره شهر و فردوسی واقع در خیابان خیام و فردوسی در شهر قزوین بر سرزندگی افراد می باشد. و اهداف زیر بررسی می شوند:

(۱) شناخت مفهوم سرزندگی

(۲) شناخت معیارهای سرزندگی و زیبایی شناسانه و تاثیرگذار بر روان افراد در مشاهده ی نمای تجاری و انتخاب مجتمع تجاری دارای معیارهای ذکر شده

(۳) شناخت مولفه های نمای تجاری که مخاطبین مجتمع های تجاری می پسندند و در آن ها حس سرزندگی را برمی انگیزد.

پژوهش یاد شده به روش «تحلیلی_ کاربردی» است و در حوزه مطالعات میدانی، «روش پیمایشی» «با ابزار گردآوری داده به صورت» «مشاهده» و «پرسشنامه متخصصان و استفاده کنندگان» میباشد که در قالب مطالب کاربردی، به بررسی شاخص های پراکندگی داده های مورد بررسی میپردازد.

فرضیات: (۱) به نظر می رسد امروزه استفاده از مصالح متنوع و طراحی های متنوع در نمای ساختمان تجاری باعث آسفتگی روانی و عدم ایجاد سرزندگی در شهروندان شده است.

(۲) به نظر می رسد نمای مجتمع تجاری فردوسی نسبت به نمای مجتمع تجاری ستاره ی شهر در تاثیرگذاری بر سرزندگی مخاطبینش موفق تر می باشد.

واژگان کلیدی: سرزندگی، نما، مراکز تجاری

مقدمه

راجر اسکروتن از صاحب نظران معاصر معماری، پیوندهای بنا با محیط را از مهمترین شاخصهای ارزیابی آثار معماری معرفی کرده است.

امروزه به دلایل گوناگون تأمین نشاط، شادی و سرزندگی به عنوان یکی از دغدغه های اصلی طراحی فضا محسوب می شود و تأمین سرزندگی به مثابه یک آرمان مشروع، در صدر بسیاری از اسناد رسمی شهرسازی و معماری به چشم می خورد، بنابراین اهمیت سرزندگی فضا به مثابه یک هدف و وسیله است. ایجاد فضاهای عمومی در حقیقت خلق یک فضای سرزنده برای زندگی جمعی است.

ایجاد یک بنای واجد ارزش بدون حضور مخاطب غیر ممکن است. در واقع فضا با حضور مخاطبان معنا می شود و هر قدر کیفیت آن فزون یابد، میزان سرزندگی آن ارتقاء می یابد و حضور کاربران در آن افزایش می یابد.

ویژگی های محیط کالبدی می توانند در ایجاد سرزندگی در یک مکان مؤثر باشند و محیط کالبدی می تواند از طریق تأثیر گذاشتن بر الگوهای جاری رفتار زمینه ای را جهت ایجاد سرزندگی در مکان فراهم نماید.

تحولات چند دهه اخیر چه در مصالح و چه در تنوع سبک ها و چه به دلیل سرعت در ساخت و ساز موجب شد که ضرورت توجه به نما و نیز ساماندهی بدنه های شهری مورد توجه قرار گیرد. در این میان بررسی اهداف بدنه تجاری سرزنده نشان میدهد، اهداف زیبایی شناسانه و زیست محیطی، برای تحقق سرزندگی افراد، ضروری هستند.

در سیمای شهرهای امروز، بی نظمی، اغتشاش، عدم هویت، عدم تعادل و... به چشم می خورد. این موضوع به میزان بالایی متأثر از ترکیب بی ارتباط نماهای ساختمان ها می باشد.

بناهای گوناگون در شهر بدون توجه به کاربری خود در هر لحظه ساخته می شوند به طوری که غیر از چند بنای خاص و انگشت شمار مردم توانایی تشخیص کاربری ساختمانها در دور نمای شهری را ندارند. استفاده بی قید و شرط از فرم های متنوع مصالح ساختمانی و ترکیبات موزون و ناموزون در نما و حجم ساختمانها همچنین عدم توجه به معیارهایی چون فرهنگ اقلیم نوع کاربری و غیره باعث گردیده تا چهره شهر به سرعت دگرگون گشته و بناها تمایزی از هم نداشته باشند و در نهایت باعث سردرگمی مردم شوند. به نظر میرسد برای معماری نما و طراحی منطقی آن در منظر شهری می بایست از شاخصه هایی استفاده نمود تا علاوه بر جذابیت و زیبایی نماهای مذکور سرزندگی خود را حفظ نموده و باعث هرج و مرج روانی نگردد.

واژه شناسی

واژه سرزندگی: « عمید » فرهنگ فارسی، واژه نشاط را شادمانی کردن، سبکی و چالاکي، شادی، خوشی و خوشحالی تعریف می کند. (عمید. ۱۳۶۳، ۱۲۰۹)،

فرهنگ لغت معین نیز، تعاریف مشابهی ارائه می نماید. واژه « سرزندگی » را سرحال، شادمان « سرزنده » نیز منبع مزبور برای واژه، مسرور، معروف، مشهور و مهتر تعریف می کند. (معین. ۱۳۶۴، ۱۸۶۶)

« جان روس » (رئیس کمیسیون معماری و محیط مصنوع انگلستان) معتقد است برای ارجاع به « سرزندگی » باید به جای استفاده از واژه « Liveability » از واژه کیفیت زندگی « Quality of life » استفاده نمود. وی سرزندگی را بدان گونه که توسط مردم در فضا ادراک و تجربه می شود، تعریف می کند. (واژه گلکار ۱۳۸۵، ۲۴)

مفهوم مراکز تجاری: مرکز تجاری به مفهوم کلی به محلی سرپوشیده و یا روبازی اطلاق می گردد که تعدادی فروشگاه را شامل گردیده که این فروشگاه ها می توانند از یک یا چند صنف مختلف تشکیل گردند. این محل کانون داد و ستد بوده و ارتباط مستقیم بین عرضه و تقاضا را برقرار می نماید.

واژه نما: نما در لغت نامه دهخدا به معنای صورت ظاهری هر چیزی، آنچه که در معرض دید و برابر چشم است، آنچه از بیرون سوی دیده می شود، منظره خارجی بنا و عمارت، قسمت خارجی ساختمان و نماسازی، فن روسازی ساختمان و ساختن نمای عمارت است. (جهان بخش، پروین) در سالهای اخیر پس از مطرح شدن دوباره اهمیت فضاهای عمومی و ارزش زندگی شهری، نما اهمیت دوباره ای یافته است. نما در عمل درون ساختمان را از بیرون و فضای خصوصی را از فضای عمومی جدا می کند. نما حاکی از موقعیت فرهنگی سازندگان ساختمان است و نشانگر میزان نظم طرح ساختمان. نما در واقع صورت ساختمان و بهترین بیان حالتی است که فرد طراح یا مالک از خود در برابر بیرون دارد.

بحث و مطالعات و بررسی معیارها

نکاتی که در طراحی نمای تجاری باید بدان توجه شود عبارت است از:

_ کلیه سطوح نمایان ساختمان های واقع در محدوده حریم شهرها و شهرک ها که از داخل معابر قابل مشاهده است، اعم از نمای اصلی یا نماهای جانبی، نمای شهری محسوب شده، لازم است با مصالح مرغوب به طرز مناسب و زیبا و هماهنگ نماسازی شود

_ جلوگیری از اغتشاش و آشفتگی بصری در سطح نما حاصل از نصب عناصر الحاقی، تبلیغاتی، مالیاتی

_ طراحی و تاکید بر فضای ورودی ساختمان متناسب با سایر اجزای نما

_ مکان یابی الحاقات مانند کانال ها و لوله های تاسیساتی، کولر و نظایر آن در بخش های غیرقابل رویت از معبر عمومی

_ طراحی محل نصب هرگونه تابلو، تبلیغ و آگهی به سطح خارجی نما

بررسی نمای مجتمع تجاری فردوسی



تصویر ۱: نقشه موقعیت مجتمع تجاری فردوسی (مأخذ: نگارنده)



تصویر ۲: معرفی بدنه مجتمع تجاری فردوسی (مأخذ: نگارنده)



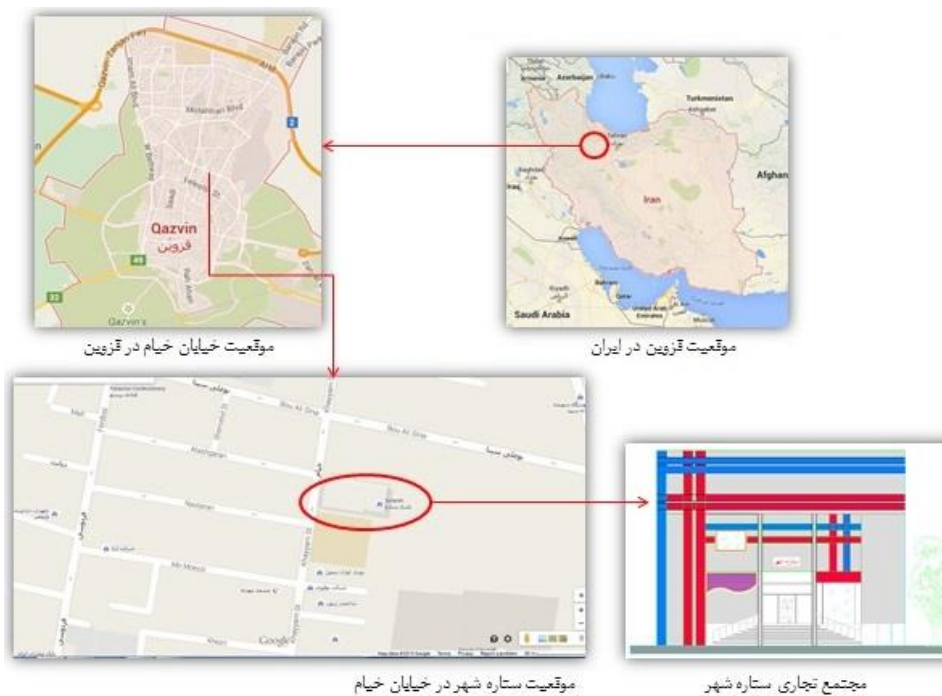
همسایه روپرو ← همسایه روپرو

تصویر ۳: معرفی همسایگی های مجتمع تجاری فردوسی (مأخذ: نگارنده)

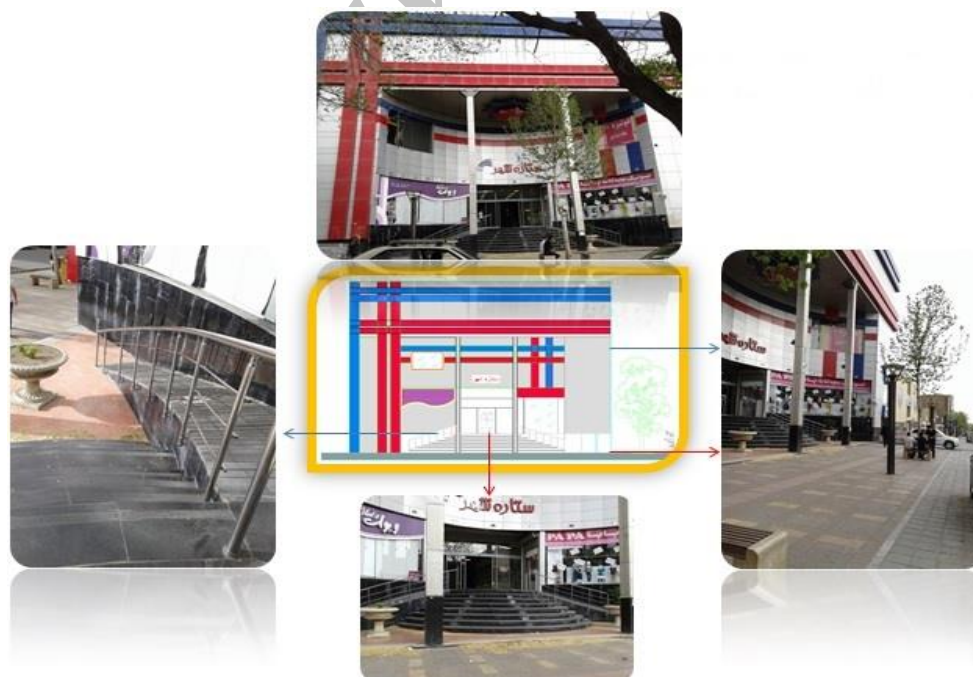


تصویر ۴: معرفی مصالح و جزئیات نمای مجتمع تجاری فردوسی (مأخذ: نگارنده)

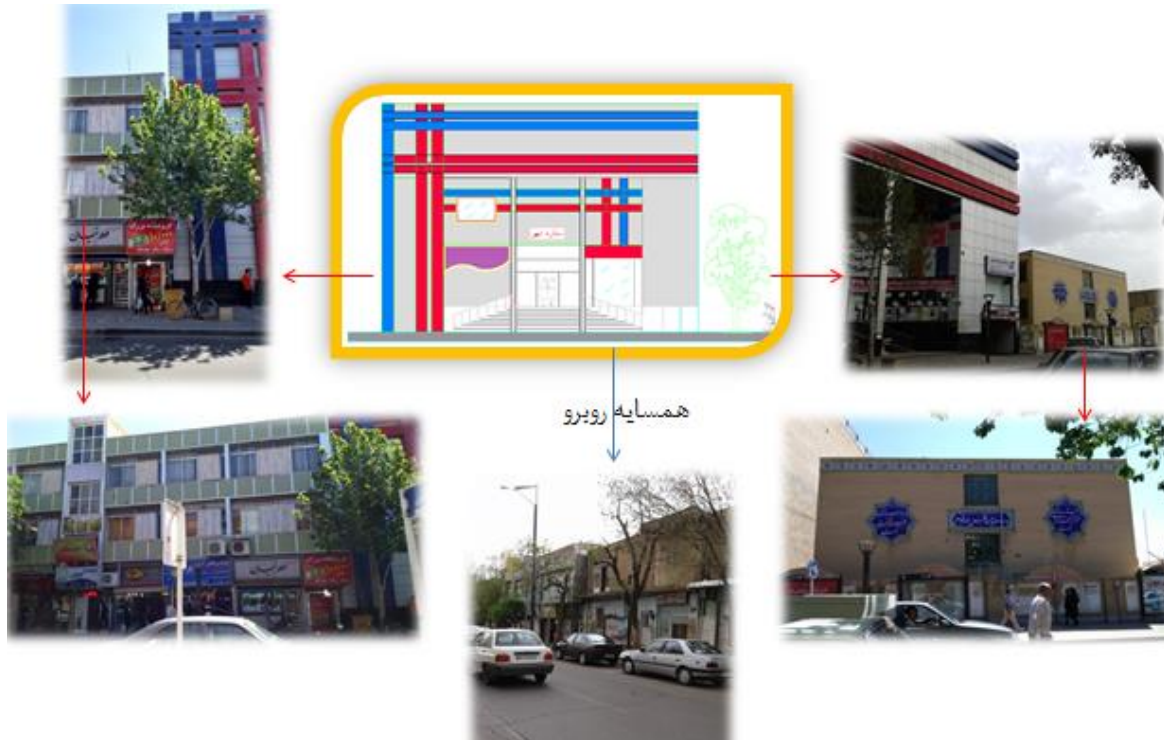
بررسی نمای مجتمع تجاری ستاره شهر



تصویر ۵: نقشه موقعیت مجتمع تجاری ستاره شهر (مأخذ: نگارنده)



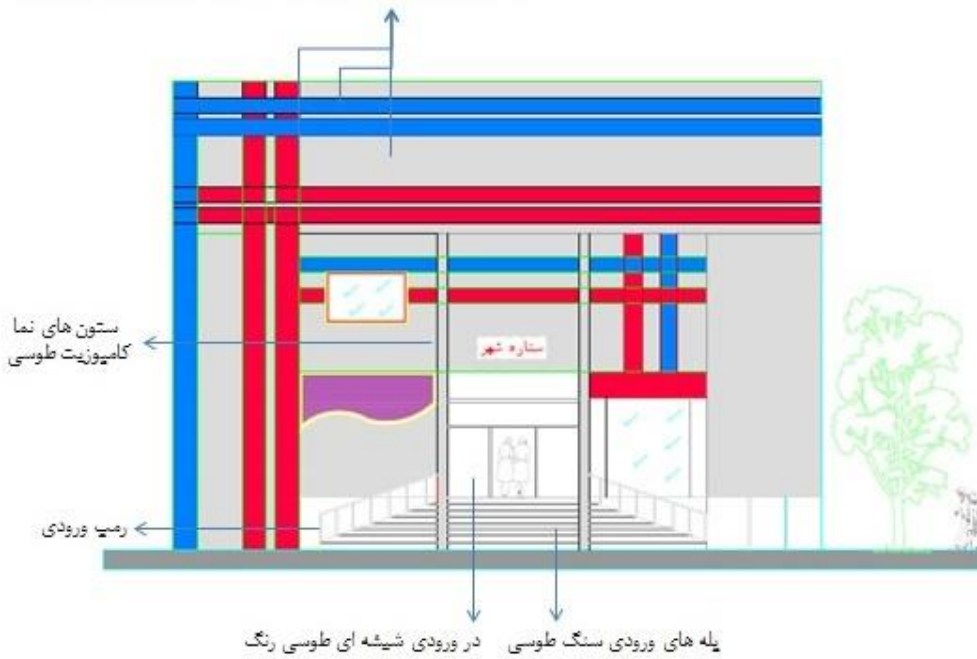
تصویر ۶: معرفی بدنه ی مجتمع تجاری ستاره شهر (مأخذ: نگارنده)



همسایه روپرو

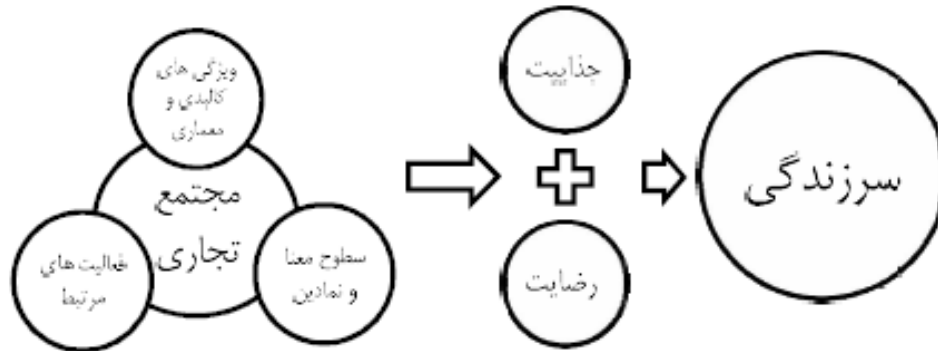
تصویر ۷: معرفی همسایگی های مجتمع تجاری ستاره شهر (مأخذ: نگارنده)

جنس نما: ورق آلومینیوم کامپوزیت به رنگ های طوسی و قرمز و آبی



تصویر ۸: معرفی مصالح و جزئیات نمای مجتمع تجاری ستاره شهر (مأخذ: نگارنده)

نتایج پژوهش:



تصویر ۹: دیاگرام عوامل مؤثر بر سرزندگی (مأخذ: نگارنده)

طبق بررسی‌های مطالعاتی و مشاهدات میدانی و نظرسنجی پرسشنامه‌ای از شهروندان، نما و ورودی مجتمع تجاری فردوسی تأثیرات روحی و سرزندگی بیشتری را در مخاطبینش ایجاد کرده است نسبت به مجتمع تجاری ستاره‌ی شهر. مرکز تجاری فردوسی به لحاظ

۱- هم‌نوایی مجتمع تجاری فردوسی با ساختمان‌های مجاور خود و بافت پیرامونش

۲- استفاده از خطوط منحنی و قوس در نما

۳- هارمونی رنگی در قسمت‌های مختلف نما

۴- رعایت تناسبیات

۵- نورپردازی در شب

۶- استفاده از عنصر آب و حوض در ورودی

۷- عدم ایجاد هرج و مرج مغازه‌ها در نمای ساختمان به دلیل پیش‌بینی‌های مناسب در طراحی

۸- حجم بیرون زده و تو رفته با ارتفاع متفاوت تنوع فضایی ایجاد کرده

۹- استفاده از مصالح آجر و گچ به بهترین شکل در مقابل نمای کامپوزیت ستاره شهر با رنگ‌های آزاردهنده

عملکردی موفق‌تر از ستاره شهر در زمینه ایجاد سرزندگی بر افراد دارد.

و دریافتیم که عوامل کالبدی از قبیل خطوط، تناسبات، مصالح، رنگ و هارمونی و... نقش اساسی در امنیت روانی و ایجاد سرزندگی افراد دارد.

منابع

- ۱- بتلی، ای ی و دیگران (۱۳۹۰) محیط های پاسخ ده، مترجم، مصطفی بهزاد فر، تهران، انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران، چاپ ششم
- ۲- جعفری، نگار : " (بررسی نقش عوامل محیط کالبدی در ایجاد سرزندگی فضاهای عمومی)"، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد همدان
- ۳- جهان بخش، پروین، تاثیر بهسازی و بازسازی نماهای ساختمان بر سیمای شهر، کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه ریزی شهری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملکان
- ۴- عمید، حسن، ۱۳۶۳، فرهنگ فارسی عمید، مؤسسه انتشارات امیرکبیر، چاپ چهارم
- ۵- گلکار، کوروش، ۱۳۷۸، کند و کاوی در طراحی شهری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات شهرسازی و معماری ایران
- ۶- معین، محمد، ۱۳۶۴، فرهنگ فارسی معین، مؤسسه انتشارات امیرکبیر، چاپ هفتم.

Billings, K, ۱۹۹۲, Quality in design ,Department of Architecture, The university of sydney