



کتاب هشتم: مجتمع تجاری

تقدیم به دکتر ازاب دیبا

طالبیان، نیما، ۱۳۶۰ - گردآورنده، مترجم
مجتمع تجاری / ترجمه و تالیف نیما طالبیان، مهدی آتشی، سیما نبی‌زاده.
مشهد: کتابکده کسری، ۱۳۹۲.
۲۴۰ ص. : مصور (رنگی).
فروست: مجموعه کتب عملکردهای معماری؛ کتاب هشتم.

ISBN: ۹۷۸-۶۰-۶۵۰۹-۰۹-۹

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا

موضوع: معماری -- طراحی

موضوع: معماری -- طرح و نقشه

موضوع: مراکز خرید -- طرح و ساختمان

موضوع: بازار -- طرح و ساختمان

شناسه افزوده: آتشی، مهدی، ۱۳۶۰ - گردآورنده، مترجم

شناسه افزوده: نبی‌زاده، سیما، ۱۳۶۰ - گردآورنده، مترجم

رده بندی کنگره:

رده بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی:

NA۲۷۵۰/۷۱۶۲۷ ۱۳۹۲

۷۲۱/۰۱

۳۰۸۵۷۳۳



کتابکده تخصصی هنر، معماری و شهرسازی کسری

مجموعه کتب عملکردهای معماری

کتاب پنجم: مجتمع تجاری

ترجمه و تالیف: نیما طالبیان، مهدی آتشی، سیما نبی‌زاده

صفحه‌آرایی و آماده‌سازی چاپ: مینو جامی

چاپ اول: پاییز ۱۳۸۹

چاپ دوم: زمستان ۱۳۸۹

چاپ سوم: بهار ۱۳۹۲

شمارگان: ۲۰۰۰

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مؤسسه چاپ آستان قدس رضوی

شابک: ۹۷۸-۶۰-۶۵۰۹-۰۹-۹

انتشارات: کتابکده کسری

نشانی انتشارات: مشهد - فلسطین ۱۴ - پلاک ۱۰ تلفن: ۷۶۷۰۰۱۹ / ۷۶۴۱۳۷۲ - ۷۶۴۱۳۷۲ - ۰۵۱۱

کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب برای مؤلفان محفوظ می‌باشد.

مرکز پخش: کتابکده کسری

تلفن: ۷۶۷۰۰۱۹ - ۰۵۱۱ همراه: ۵۱۲۴۲۱۹ - ۰۹۱۵

پیشگفتار

سخن از کمبود منابع تخصصی معماری در ایران سخنی بدیهی و تکراری است. هر چند که دوران سخت و آغازین این عرصه سپری شده و با همت اساتید متخصص و اهل قلم در سال‌های اخیر شاهد انتشار کتب و مجلات تخصصی معماری بسیاری بوده‌ایم اما هنوز در مقام مقایسه، کمبود منابع معماری کتمان‌ناپذیر می‌نماید. از آنجا که فرصت حضور در یک اثر معماری و درک بی‌واسطه فضای خلق شده برای بسیاری از معماران و دانشجویان ناممکن است، بیشترین شناخت از یک اثر معماری از طریق مشاهده تصاویر و دقت در مدارک فنی آن اثر حاصل خواهد شد، اما نحوه استفاده رایج در میان دانشجویان از تصاویر کتب لاتین معماری سبب شده است تا برخی اساتید در دانشکده‌ها توجه به این گونه کتب را مانع رشد خلاقیت در دانشجویان بدانند. حال آنکه تنها از طریق این کتب می‌توان به دگرگونی‌ها در عرصه معماری، به عنوان مثال تفاوت‌های معماری ملل گوناگون و تغییرات معماری در طول زمان، پی برد. دگرگونی‌هایی که بی شک ریشه در بسترهای فکری، فرهنگی و اقلیمی ملل مختلف داشته و در طول زمان سبب پیدایش سبک‌ها و دوره‌های متفاوتی گردیده‌اند.

مجموعه کتب عملکردهای معماری سعی دارد با معرفی آثار معماری به تفکیک عملکرد، گاهی متفاوت در عرصه کتب تخصصی معماری در ایران بردارد. معرفی آثار شاخص و موفق از یک عملکرد در یک کتاب این امکان را ایجاد خواهد کرد تا خوانندگان علاوه بر آشنایی و مقایسه آثار مشابه، بتوانند سیر تحولات این عملکردها را در طول زمان نیز پیگیری کنند. هر کتاب از این مجموعه شامل دو بخش می‌باشد: در بخش اول هر کتاب تعداد بیست پروژه از معماران مختلف، در حد امکان به طور کامل معرفی شده است. هر پروژه شامل یک صفحه متن اصلی است که در آن به معرفی پروژه و معرفی مختصر معمار آن پرداخته شده است. در جهت کوتاه نمودن مطالب در این صفحات از شرح بدیهیات و نقد و بررسی آثار پرهیز و سعی شده است تا ساختار متن نه به صورت صفحات یک کتاب بلکه به شکل مقالاتی کوتاه و مجزا پیرامون هر پروژه تدوین گردد. در انتهای این صفحات نیز به منظور آشنایی بیشتر خوانندگان سایت اینترنتی و برخی از دیگر آثار معمار درج شده است. در این بخش سعی بر این بوده است تا از تصاویر و مدارک با کیفیت بالا استفاده شود و در صورت عدم دستیابی به چنین مدارکی، پلان‌ها، نماها یا مقاطع مجدداً ترسیم شده است. ملاک انتخاب این بیست پروژه از میان سایر پروژه‌ها، معرفی راهکارها و ایده‌های نو در هر عملکرد بوده است. به همین دلیل تنها به آثار معماران بنام و بین‌المللی بسنده نشده است. در بخش دوم هر کتاب نیز جهت راهنمایی بیشتر خوانندگان تعدادی پروژه (در این کتاب شصت پروژه) به طور مختصر معرفی شده است. همچنین در این بخش سعی شده است تا بر نکات حائز اهمیت در هر طرح تأکید شود.

«مجموع تجاری» هشتمین کتاب از مجموعه کتب عملکردهای معماری می‌باشد که در آن نمونه‌های متنوعی از انواع این عملکرد در فاصله زمانی ۱۹۷۸ تا ۲۰۱۰ میلادی معرفی شده‌اند. با توجه به تنوع مقیاس در فضاهای تجاری در این کتاب به مجتمع‌هایی که در مقیاس‌های

فرامحله و شهری مطرح می‌باشند، پرداخته شده‌است. اغلب این آثار مجتمع‌هایی چندمنظوره می‌باشند که عملکردهای تفریحی و خدماتی نیز در آنها وجود دارند. در این کتاب سعی شده‌است تا شاخص‌ترین مجتمع‌های تجاری که در دهه‌های گذشته نظر صاحب نظران را به خود جلب کرده‌اند معرفی گردند. بی‌تردید نگاهی دقیق به تاریخچه و سیر تحولات این عملکرد در دهه‌های گذشته تا به امروز ما را در فهم دقیق‌تر تغییرات پدید آمده در تعاریف، نیازها و دیدگاه‌ها در خصوص فضاهای تجاری و همچنین چگونگی پاسخگویی معماران به تغییراتی از این دست، یاری می‌رساند.

انتخاب موضوع «مجموع تجاری» برای کتاب هشتم با توجه به فقدان منابع فارسی در این خصوص صورت گرفته‌است و هر چند که در بسیاری از مجلات تخصصی نمونه‌هایی از این عملکرد معرفی شده‌است اما فقدان انسجام و کیفیت این منابع ما را بر آن داشت تا کتابی جامع و در حد توقعات امروز دانشجویان و معماران در دسترس مخاطبین قرارگیرد. از این رو در این کتاب مجموعاً هشتاد پروژه از دوره‌های زمانی مختلف و از سرتاسر دنیا انتخاب و معرفی گردیده‌است. در این کتاب نیز سعی شده‌است تا همچون سایر آثار این مجموعه اولویت با آثار شاخص و محوریت با ارائه مدارک فنی کامل باشد. امید است کتاب هشتم از این مجموعه نیز همچون سایر آثار به چاپ رسیده مورد استقبال مخاطبین قرار گرفته و راهنمایی مناسب جهت استفاده متخصصین، معماران و خصوصاً دانشجویان رشته معماری قرار گرفته و ایشان با ارسال نظرات خود ما را در بهبود کمی و کیفی کتبی که از این مجموعه در دست انتشار است یاری رسانند.

بسیار خرسندیم که پس از استقبال فراتر از انتظار و رو به افزایش مخاطبین از این مجموعه کتب، اکنون و پس از گذشت قریب به هشت سال از آغاز انتشار این مجموعه - که نخستین مجموعه از کتب موضوعی و عملکردی بوده است - این موضوع مورد استقبال سایر ناشرین نیز واقع شده است. انتشارات کتابکده کسری ضمن استقبال از این رویکرد امیدوار است همواره در این عرصه آثاری جامع، به روز و با کیفیتی متناسب با توقعات خوانندگان در دسترس مخاطبین قرار گیرد.

کتابکده کسری بر خود لازم می‌داند در این فرصت از همکاری کلیه دوستان و اساتیدی که ما را در گردآوری این مجموعه یاری رسانده‌اند کمال سپاسگذاری را داشته باشد.

انتشارات کتابکده کسری

بهار ۱۳۹۲

فهرست مطالب

۵	پیشگفتار	
۹	مقدمه	
۱۱	بخش اول	
۱۲	گالری های لافایت ژان نوول / برلین - آلمان / ۱۹۹۶ 01 - Galeries Lafayette / Jean Nouvel	 
۲۲	مجتمع تجاری برای آنگل (مثلث) گروه معماران بینیوی / منچستر - انگلستان / ۲۰۰۰ 02 - Triangle Mall / Benoy Architects	
۲۸	مجتمع تجاری اسمارالیند گروه معماران بی بی پی / ریکیاویک - ایسلند / ۲۰۰۱ 03 - Smaralind / BDP Architects	 
۳۶	مرکز خرید پابلیسیز استودیو مایکل ساعی / پاریس - فرانسه / ۲۰۰۲ 04 - Publicis / Michaele Sae Studio	
۴۲	مجتمع تجاری ترا گروه معماران بیم / سن خوزه - کاستاریکا / ۲۰۰۳ 05 - Terra Mall / Beame Architects	 
۵۰	مرکز خرید فانف هاف هرزوک و دمورن / مونیخ - آلمان / ۲۰۰۳ 06 - Funf Hofe / Herzog & de Meuron	
۶۰	مرکز خرید گالریا استودیو یوان / استول - کره جنوبی / ۲۰۰۳ 07 - Galleria Hall West / UN Studio	 
۶۸	مرکز خرید سلفریج معماران سیستم های آینده / بیرمنگام - انگلستان / ۲۰۰۳ 08 - Selfridges shopping Mall / Future Systems Architects	
۷۸	مرکز تجاری ای بی سی دفتر معماری گراهام مک کلمنتز / بیروت - لبنان / ۲۰۰۴ 09 - ABC Center / Graham Mc Clements	 
۸۶	مرکز خرید سانتا کاترینا انریک میرالس و بندتا تاگلیابو / بارسلونا - اسپانیا / ۲۰۰۵ 10 - Santa Caterina Center / Enric Miralles & Benedetta Tagliabue	
۹۴	مرکز تجاری کیو ۱۹ پیتر لورنز / وین - اتریش / ۲۰۰۵ 11 - Q19 / Peter Lorenz	 
۱۰۲	مرکز خرید کنیون دفتر معماری جرده و همکاران / استانبول - ترکیه / ۲۰۰۶ 12 - Kanyon Center / Jerde & Partners	
۱۱۰	مرکز خرید ویووسیتی تویو ایتو / سنگاپور / ۲۰۰۶ 13 - VivoCity / Toyo Ito	 
۱۱۸	مرکز خرید آتریو گروه معماران ای تی پی / فیلاخ - اتریش / ۲۰۰۷ 14 - Atrio Center / ATP Architects	
۱۳۶	مجتمع تجاری کرفور گروه معماران هیرم / یوسانگ - کره جنوبی / ۲۰۰۷ 16 - Carrefour Mall / Heerim Architects	 
۱۴۴	مجتمع تجاری ولکانو رنزو پیانو / ناپولی - ایتالیا / ۲۰۰۷ 17 - Vulcano Buono / Renzo Piano	 
۱۵۲	مجتمع تجاری دریم گروه همکاران آر تی ال ای / کانسوینگ - تایوان / ۲۰۰۷ 18 - Dream Mall / RTKL Associate	
۱۶۰	مجتمع تجاری سیل سیتی گروه معماران هوتز / زوریخ - سوئیس / ۲۰۰۸ 19 - Sihl City / Theo Hotz Architects	 
۱۶۸	مرکز خرید وست ساید دنیل لیبسکیند / برن - سوئیس / ۲۰۰۹ 20 - Westside Shopping Center / Daniel Libeskind	

بخش دوم؛ معرفی اجمالی ۳۰ مجتمع تجاری

۱۷۸ **01**
New Flower Market
Willy Muller Architects
Llobregat - Spain
2009

۱۸۱ **04**
Yongsan Station Shopping
Haehan Architecture
Yongsan - Korea
2009

۱۸۴ **07**
John Lewis Center
FOA Architects
Leicester - UK
2008

۱۸۷ **10**
G.Hayek Shopping Center
Shigeru Ban
Tokyo - Japan
2007

۱۹۰ **13**
Golden Terraces
Jerde Partnership
Warsaw - Poland
2007

۱۹۳ **16**
Shopping Village
Beame Architects
California - USA
2007

۱۹۶ **19**
Westfield Center
RTKL Associates
California - USA
2006

۱۹۹ **22**
Mall Of Asia
Arquitectonica
Manila - Philipines
2006

۲۰۲ **25**
Siam Paragon
RTKL Associates
Bangkok - Thailand
2005

۲۰۵ **28**
Eastgate Berlin
ECE Architects
Berlin - Germany
2005

۱۷۹ **02**
USCE Shopping Center
Chapman Taylor Architects
Belgerad - Serbia
2009

۱۸۲ **05**
Kale Shopping Center
Ibrahim Tutenyurt
Istanbul - Turkey
2008

۱۸۵ **08**
Palladium Shopping
Ender Ergun
Istanbul - Turkey
2008

۱۸۸ **11**
Dukwon Gallery
Kwon Moon Sung
Seoul - Korea
2007

۱۹۱ **14**
Soho Commercial Center
LAB Architecture
Beijing - China
2007

۱۹۴ **17**
Sillpark Shopping
ATP Architects
Innsbruck - Austria
2007

۱۹۷ **20**
Riem Arcaden
NPS Architekten
Munich - Germany
2006

۲۰۰ **23**
FC Dragons Mall
Suttle Mindlin
Porto - Portugal
2005

۲۰۳ **26**
P&C Department Store
Renzo Piano
Koln - Germany
2005

۲۰۶ **29**
Pedro City Mall
Beame Architects
San Pedro - Honduras
2005

۱۸۰ **03**
Istanbul Optimum Outlet
Fehmi Kobal
Istanbul - Turkey
2009

۱۸۳ **06**
Alisveris Center
Sinan Kafadar
Istanbul - Turkey
2008

۱۸۶ **09**
Gyre Shopping Center
MVRDV Architects
Tokyo - Japan
2007

۱۸۹ **12**
Teras Park Center
Oncuglu Architects
Denizli - Turkey
2007

۱۹۲ **15**
365 Days Shopping
Oncuglu Architects
Ankara - Turkey
2007

۱۹۵ **18**
Murpark Shopping
ATP Architects
Graz - Austria
2007

۱۹۸ **21**
Patrick Henay Mall
Create Architecture
Virginia - USA
2006

۲۰۱ **24**
Berceo Mall
RTKL Associates
Logrono - Spain
2005

۲۰۴ **27**
EuroPark Shopping Mall
Massimiliano Fuksas
Salzburg - Austria
2005

۲۰۷ **30**
Vasco Center
BDP Architects
Lisbon - Portugal
2005

٢٠٨ ————— **31**
Larios Shopping
B+R Arquitectos
Malaga - Spain
2004

٢١١ ————— **34**
Aberdeen Center
Bing Thom
Richmond - Canada
2003

٢١٤ ————— **37**
RS Yellow Furniture
Bolles Wilson
Munster - Germany
2002

٢١٧ ————— **40**
City Point
Jourdan & Muller
Kassel - Germany
2002

٢٢٠ ————— **43**
Maison Hermes
Renzo Piano
Tokyo - Japan
2001

٢٢٣ ————— **46**
Arcaden Shopping Center
Volkwin Marg
Hamburg - Germany
1998

٢٢٦ ————— **49**
Galeria Shopping Mall
Meinhard Gerkan
Duisburg - Germany
1994

٢٢٩ ————— **52**
A & S Shopping Center
RTKL Architects
New York - USA
1992

٢٣٢ ————— **55**
Stockholm ModCenter
Mischka Borowski
Stockholm - Sweden
1989

٢٣٥ ————— **58**
Sampo Mall
Ola Laiho
Lapland - Finland
1987

٢٠٩ ————— **32**
Principe Pio Mall
RTKL Associate
Madrid - Spain
2004

٢١٢ ————— **35**
Napoli Shopping Center
Pica Ciamarra
Napoli - Italy
2002

٢١٥ ————— **38**
Adidas Factory Outlet
Wulf and Partners
Herzogenaurach - Germany
2002

٢١٨ ————— **41**
Dolphin Mall
Beame Architects
Florida - USA
2002

٢٢١ ————— **44**
Sevens Mall
RKW Architects
Dusseldorf - Germany
2000

٢٢٤ ————— **47**
Hertz Service Facility
Richard Dattner
Orlando - Usa
1996

٢٢٧ ————— **50**
Diagonal Building
Rafael Moneo
Barcelona - Spain
1993

٢٣٠ ————— **53**
Courtyard Shops
RTKL Architects
California - USA
1992

٢٣٣ ————— **56**
Stockholm Sorda
Mischka Borowski
Stockholm - Sweden
1988

٢٣٦ ————— **59**
Comp 14
Mario Flotran
Viale Mazzini - Italy
1986

٢١٠ ————— **33**
Field's Mall
C.F.Meller Architects
Copenhagen - Denmark
2004

٢١٣ ————— **36**
Haaglanden Megastore
OIII Architects
Hague - Netherlands
2002

٢١٦ ————— **39**
Triangle Town Center
TVS Architects
Carolina - USA
2002

٢١٩ ————— **42**
Iso Omena Mall
Tommila Architect
Helsinki - Finland
2001

٢٢٢ ————— **45**
Grano Shopping Center
Callison Architects
Shanghai - China
2000

٢٢٥ ————— **48**
Euralille Center
Jean Nouvel
Lille - France
1995

٢٢٨ ————— **51**
Universal City Walk
Jerde Partnership
California - USA
1993

٢٣١ ————— **54**
Central City Retail
Buchan Laird
Melbourne - Australia
1992

٢٣٤ ————— **57**
Bercy2 Commercial Center
Renzo Piano
paris - France
1987

٢٣٧ ————— **60**
Hanseviertel Mall
Volkwin Marg
Hamburg-Germany
1978

مقدمه

فضاهای داد و ستد و تجارت همواره رکنی اساسی در ساختار کالبدی شهرها بوده و بازارهای سنتی همواره به عنوان قسمتی از نمود فرهنگی شهرها و قوم‌های مختلف مطرح بوده‌اند. در گذشته‌ای نه چندان دور، بازار عنصری شهری با مکانی مشخص بوده و حیات شهر و بازار به هم گره خورده و شهرها به واسطه بازارهایشان جایگاه منطقه‌ای خود را پیدا می‌کرده‌اند. جنب و جوش همیشگی و پیوند تنگاتنگ بازارها با زندگی روزمره شهروندان این عملکرد را به قلبی تپنده در مرکز شهرها تبدیل می‌نمود که نبض هر آنچه در شهر رخ می‌داد را در دست داشت. اهمیت بازارها نه تنها به دلیل وقوع داد و ستد و انجام معاملات در آن‌ها بلکه بیشتر به دلیل نقش این عملکرد در شکل دهی به تعاملات اجتماعی، برخوردهای روزانه و تأثیر در شکل‌گیری فرهنگ شهروندان می‌باشد، از این رو بازار با کالبد سنتی آن، تنها عملکردی اقتصادی نبوده بلکه به موازات نقش اقتصادی اش کارکردهای فرهنگی، مذهبی، سیاسی و اجتماعی نیز در شهر داشته است. اهمیت بازارهای سنتی در معماری و کالبد این عملکرد نیز نمایان می‌باشد، تا آنجا که پس از مساجد و کاخ‌های حکومتی مهمترین عناصر ماندگار شهرهای کهن بازارها بوده‌اند. از لحاظ سازماندهی و ارتباطات نیز این عنصر همچون ستون فقرات شهر بوده و به دلیل فرم‌های ارگانیک و انعطاف پذیر و گستردگی در بافت شهری، تمامی فضاهای مذهبی، مدرسه‌ها، حمام‌ها و حتی فضاهای حکومتی را احاطه کرده و به یکدیگر متصل می‌سازد. هنوز در بسیاری شهرها، خصوصاً در کشورهای آسیایی نظیر ایران، ترکیه و هندوستان بازارهای سنتی از شاخص‌ترین آثار قدیمی و در واقع جلوه و انعکاسی از فرهنگ مردم می‌باشند.

دسته بندی انواع مجتمع های تجاری

تجارت در مقیاس‌های گوناگون و در قالب فضاها و عرصه‌های معماریانه متفاوتی صورت می‌گیرد. از یک واحد تجاری با مترهاژ پایین گرفته تا بزرگ‌ترین مراکز خرید، همه نیازمند پاسخی معماریانه می‌باشند. مجتمع‌های تجاری بر اساس مقیاس پاسخگویی به نیازهای مخاطبین دسته‌بندی می‌شوند. برخی از این نمونه‌ها از مقیاس شهر نیز فراتر رفته و مخاطبین آن‌ها بعضاً از دیگر شهرهای کوچک و نزدیک و حتی توریست‌ها می‌باشند. برخی دیگر نیز تنها در حد پاسخگویی به نیازهای محله می‌باشند. طبیعی است که ملاحظات معماریانه در خصوص طراحی این مراکز نیز وابسته به مقیاس و نیازهای عملکردی آن‌ها می‌باشد. در این کتاب حد میانه برای این موضوع در نظر گرفته شده و اکثر آثار در مقیاس شهری یا منطقه‌ای مطرح می‌باشند. از لحاظ تنوع و نوع کالاها عرضه شده نیز می‌توان مجتمع‌های تجاری را تفکیک نمود، برخی از مراکز خرید منحصراً به فروش کالاهایی خاص نظیر جواهرات، سیستم‌های الکترونیکی و کامپیوتری، مبلمان منزل و سایر کالاهای پر مخاطب اختصاص می‌یابند. آنچه در خصوص انواع دسته‌بندی فضاهای تجاری لازم به ذکر است ظهور مجتمع‌های چندمنظوره است که در آنها کاربری‌های تفریحی و خدماتی با فضاهای تجاری ترکیب می‌شوند. تقریباً تمامی مجتمع‌های عظیم دارای قسمت‌های اداری می‌باشند و چگونگی ترکیب این

فضاهای داد و ستد و تجارت همواره رکنی اساسی در ساختار کالبدی شهرها بوده و بازارهای سنتی همواره به عنوان قسمتی از نمود فرهنگی شهرها و قوم‌های مختلف مطرح بوده‌اند. در گذشته‌ای نه چندان دور، بازار عنصری شهری با مکانی مشخص بوده و حیات شهر و بازار به هم گره خورده و شهرها به واسطه بازارهایشان جایگاه منطقه‌ای خود را پیدا می‌کرده‌اند. جنب و جوش همیشگی و پیوند تنگاتنگ بازارها با زندگی روزمره شهروندان این عملکرد را به قلبی تپنده در مرکز شهرها تبدیل می‌نمود که نبض هر آنچه در شهر رخ می‌داد را در دست داشت. اهمیت بازارها نه تنها به دلیل وقوع داد و ستد و انجام معاملات در آن‌ها بلکه بیشتر به دلیل نقش این عملکرد در شکل دهی به تعاملات اجتماعی، برخوردهای روزانه و تأثیر در شکل‌گیری فرهنگ شهروندان می‌باشد، از این رو بازار با کالبد سنتی آن، تنها عملکردی اقتصادی نبوده بلکه به موازات نقش اقتصادی اش کارکردهای فرهنگی، مذهبی، سیاسی و اجتماعی نیز در شهر داشته است. اهمیت بازارهای سنتی در معماری و کالبد این عملکرد نیز نمایان می‌باشد، تا آنجا که پس از مساجد و کاخ‌های حکومتی مهمترین عناصر ماندگار شهرهای کهن بازارها بوده‌اند. از لحاظ سازماندهی و ارتباطات نیز این عنصر همچون ستون فقرات شهر بوده و به دلیل فرم‌های ارگانیک و انعطاف پذیر و گستردگی در بافت شهری، تمامی فضاهای مذهبی، مدرسه‌ها، حمام‌ها و حتی فضاهای حکومتی را احاطه کرده و به یکدیگر متصل می‌سازد. هنوز در بسیاری شهرها، خصوصاً در کشورهای آسیایی نظیر ایران، ترکیه و هندوستان بازارهای سنتی از شاخص‌ترین آثار قدیمی و در واقع جلوه و انعکاسی از فرهنگ مردم می‌باشند.

نقش و جایگاه کنونی مجتمع های تجاری

امروزه اما جایگاه بازارهای سنتی در شهرهای جهان سوم به شدت تضعیف شده است. افزایش بیش از حد جمعیت شهرنشین و تغییر در شیوه‌های داد و ستد به از بین رفتن بسیاری از پیشه‌ها و خلق شغل‌هایی جدید انجامیده است که حیات آنها دیگر در قالب‌های سنتی پیشین ممکن نمی‌باشد. از سویی دیگر ساخت و ازدیاد مجتمع‌های تجاری در مناطق مختلف کلان شهرها و دگردیسی بازارهای سنتی به انواع نیمه مدرن امری ناگزیر بوده است. مراکز خرید و فضاهای تجاری دوران مدرن را می‌توان موج دوم محیط‌های تجاری قلمداد نمود که حاصل انقلاب صنعتی و ظهور معماری مدرن می‌باشند، اما به هر حال ریشه در مراکز و بازارهای سنتی دارند. استقبال عموم شهروندان از مجتمع‌هایی چند منظوره که در آن‌ها می‌توان علاوه بر خرید، ساعاتی را به تفریح و صرف غذا گذراند موجب شده است تا بازارها تنها نقاطی برای خرید کالاهایی خاص گردیده و بیشتر به محل‌هایی مناسب برای خرید و بازدید توریست‌ها و مسافران تبدیل گردند. با این وجود هر چند که چنین فضاهایی همچنان محل برخوردهای روزانه و تعاملات اجتماعی می‌باشند اما نقش و جایگاه

فضاها که نیاز به سکوت و آرامش بیشتری دارند با فضاهای تجاری که همواره مرکز جنب و جوش و هیاهو بوده‌اند از نکات مهم در طراحی معماری مجتمع‌های تجاری است.

زیبایی شناسی فرم و پیچیدگی عملکرد در فضاهای تجاری

در بازارهای سنتی فرم و عملکرد از یکدیگر قابل تفکیک نمی‌باشند. از سویی زیبایی فرم به خوبی در خدمت نیازهای عملکردی بوده و از سوی دیگر چالش‌های عملکردی به خلق راهکارهایی فرمال و زیبا انجامیده است. در مطالعه فرم و کالبد ارگانیک بازارهای قدیمی ایرانی به واژگانی چون حجره، تیمچه، سرا و چهارسوق برمی‌خوریم که دلالت بر وجود کیفیات فضایی متفاوت و فعالیت‌های متنوع در بازارها دارند. نوع مصالح، شیوه تزئینات، میزان نور و چگونگی تهویه این فضاها با یکدیگر متفاوت بوده و این امر در شهرها و اقلیم‌های مختلف به راهکارهای معمارانه متفاوتی نیز انجامیده است. هر چند که نیاز به این کیفیات فضایی با گذشت زمان از بین نرفته است اما چگونگی نمود معمارانه آنها در مجتمع‌های تجاری مدرن و امروزی دستخوش تغییراتی اساسی شده است. در این دگردیسی، آرام آرام راسته‌های تجاری در حاشیه خیابان‌های اصلی شهرها و پس از آن پاساژها که مجتمع‌های تجاری کوچکی در غالب یک ساختمان بودند به وجود آمدند. پس از ظهور مجتمع‌های تجاری در مقیاس و ابعادی وسیع‌تر، نه تنها فرم و نوع مصالح به کار رفته تغییر نمودند بلکه عناصری جدید نظیر آتریوم، آسانسورها و پلکان‌های برقی، نورپردازی‌های متنوع در فضاهای تجاری به کار گرفته شدند. به علت سادگی روابط عملکردی در پلان مجتمع‌های تجاری، در طراحی معماری این فضاها اولویت با ایجاد تنوع و پویایی در مقاطع و جذابیت در نماهای مجموعه و همچنین ایجاد ارتباط بصری میان بخش‌های مختلف مجتمع می‌باشد. در این راستا قالب‌های فضایی گذشته که مجتمع‌های تجاری را صرفاً جعبه‌هایی درون‌گرا و فاقد انعطاف تعریف می‌نمود در اکثر کشورهای توسعه یافته کنار گذاشته شده و از معماری فرم و ویژگی‌های ظاهری بنا نیز به عنوان مهم‌ترین جاذبه برای دعوت مخاطبین به درون مجموعه نام برده می‌شود. در این خصوص می‌توان به مجتمع تجاری «وست ساید» اثر جدیدی از «دانیل لیبسکیند» در آلمان اشاره نمود که در آن بسیاری از قالب‌های معمول در طراحی فضاهای تجاری شکسته شده و از فرم به عنوان ابزاری در جهت جذب مخاطب استفاده شده است. استفاده از مصالح مدرن و متفاوت در جداره‌های تجاری نیز از دیگر روش‌های جلب توجه عابرین می‌باشد. در این کتاب نمونه‌هایی از ترکیب نور و رنگ در نما در آثاری نظیر مجتمع تجاری «گالریا هال» در سئول اثر «ژان نوول» و مجتمع «سلفریدج» در «بیرمنگهام» معرفی شده است. در برخی دیگر از نمونه‌ها، فضاهای تجاری در ادامه پیاده‌روهای شهری و حتی مسیرهای سواره مخاطب را به درون خود کشیده و در فضاهای جذاب و پویای خود به گردش فرا می‌خوانند. در بسیاری از موارد جهت بازنده سازی و احیای بافت‌های قدیمی، جانمایی کاربری تجاری در دستور کار قرار می‌گیرد که نتیجه آن در حالی ایده‌آل، بازگشت پویایی و جنب و جوش به سایت مورد نظر

می‌باشد. در این حالت پیداست که تنها پرداختن به بعد تجاری این مجتمع‌ها گره‌گشا نخواهد بود و نیاز به ترکیب عملکردهای پشتیبان نظیر فضاهای فرهنگی همچون گالری‌ها و سینماها، فضاهای تفریحی و رستوران‌ها اجتناب ناپذیر می‌باشد. از نمونه‌های موفق در این زمینه مجتمعی تجاری به نام «پنج حیاط» اثر «هرزوغ و دومورون» در مونیخ و باسازی بازاری در بارسلونا توسط «انریک میرالس» است که به نحو مناسبی به بازنده سازی بافت‌های فرسوده یاری رسانده‌اند.

از سویی دیگر جامعه شناسان و روان شناسان نیز با مطالعه رفتارهای مخاطبین در فضاهای تجاری، فقدان فضاها و مکان‌های غیر تجاری را از عوامل ناراضیاتی مخاطبین دانسته و تغییر ماهیت صرفاً تجاری مراکز خرید را به فضاهایی تحت عنوان تجاری-تفریحی و تخصیص مکان‌هایی جهت گذراندن اوقات فراغت، تفریح و تفرج را در پاسخ به نیازهای جامعه مدرن شهری امروز به عنوان راهکاری ضروری معرفی نموده‌اند. بدین ترتیب امروزه مجتمع‌های تجاری چند منظوره با انواعی از کاربری‌های پشتیبان طراحی می‌شوند. (در این خصوص به عنوان نمونه می‌توان به مجتمع تجاری «اسمارالیند» که شامل باغ زمستانی و هشت پرده سینمای دیجیتال می‌باشد، مجتمع تجاری «میدان» که توسط دفتر معماری «فرشید موسوی» در استانبول طراحی شده است و نیز مرکز خرید «ولکانو» اثر رنزو پیانو که امکانات متنوعی را برای مخاطبین فراهم آورده‌اند اشاره نمود.) این مراکز که به دلیل مشکلات حمل و نقل و قیمت بالای زمین اکثراً در خارج و یا حاشیه شهرها مکان‌یابی می‌شوند همچون جهانی کوچک، مستقل و دور از شهر، تجربه سفری چندین ساعته را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌آورند که در طول این سفر به نیازهای گوناگون مخاطبین نیز پاسخ داده می‌شود.

از دیگر نکات حائز اهمیت در طراحی مجتمع‌های کلان توجه به میزان مصرف انرژی و چگونگی کنترل آن می‌باشد. هرچه فضای داخلی وسیع‌تر باشد تنظیم و تهویه هوا مشکل‌تر خواهد شد و در مجتمع‌های تجاری که معمولاً توسط آتریوم‌ها و ویدها فضاهای طبقات نیز به یکدیگر متصل می‌شوند، دشواری این امر دو چندان می‌شود. بدیهی است که پایداری انرژی در مجتمع‌های تجاری عظیمی که روزانه هزاران مخاطب از آنها بازدید می‌کنند به مراتب مؤثرتر از کنترل انرژی در یک خانه مسکونی است. از این رو معماری فضاهای تجاری به شدت درگیر با اصول معماری پایدار و نکات فنی گردیده که در این کتاب نیز برخی از نمونه‌های موفق نظیر مجتمع تجاری «آتریو» که به عنوان پایدارترین مجتمع تجاری اروپا شناخته شده است و مرکز خرید «میدان» که در آن از بام‌های سبز استفاده شده معرفی گردیده‌اند.

امید است این کتاب که در آن هشتاد پروژه مجتمع تجاری در فاصله سال‌های ۱۹۸۷ تا ۲۰۱۰ معرفی شده است، راهنمایی مناسب جهت شناخت تاریخچه، پیچیدگی‌های عملکرد و تغییرات دیدگاه‌ها در خصوص طراحی مجتمع‌های تجاری باشد.

نیما طالبیان. مهدی آتشی. سیما نبی‌زاده