

معماری
داخلی
مراکز
تجاری

INTERIOR
ARCHITECTURE
OF
SHOPPING
CENTERS

محمد دبستانی
کارشناس ارشد معماری داخلی

بخش اعظم عمر ما در فضاهای داخلی بناها سپری می‌شود. این فضاها محیطی را ایجاد می‌کنند که پاسخ‌گوی نیازهای اساسی ما نظیر نیاز به سرپناه است و بسیاری از فعالیت‌های ما در آن صورت می‌گیرد. آنچه به بناها روح می‌بخشد فضای داخلی آن است. بنابراین می‌توان گفت، کیفیت فضای داخلی از یک طرف تأثیر مستقیمی بر نحوه انجام فعالیت‌هایمان در آن دارد و از طرف دیگر نگرش، احوال، و شخصیت‌مان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنا به تعریف فریمن، معماری داخلی «صرفاً مربوط به بهبود وضعیت بصری یا ظاهری فضاهای داخلی نیست، بلکه هدف آن بهینه‌سازی و سازگار کردن استفاده‌های موردنظر مطابق با محیطی است که برای آن ساخته شده است. درواقع می‌توان طراحی داخلی را روندی عملکردی، زیبایی‌شناختی، و هدایت‌گر برای رسیدن به اهداف موردنظر از جمله پویایی، افزایش بازده کاری، یا بهترکردن روش زندگی دانست. به این ترتیب، معماری داخلی موفق علاوه بر این موارد باید، در مقابل تغییرات اقتصادی، فناوری، جمعیتی، و اهداف تجاری سازمان یا نهادی که برای آن در نظر گرفته شده، کارآمد باشد».

بر این اساس، هدف معماری داخلی بهبود عملکرد مادی و روانی فضا برای تسهیل زندگی در آن است. فضای زندگی بدون معماری داخلی یا اصلاً کاربردی نیست یا، در صورتی که کاربردی باشد، کارایی لازم و بهینه نخواهد داشت. معماری داخلی تخصصی چندجانبه است که برای دستیابی به محیط داخلی مصنوع و کارآمد در مقابل نیازها و کارکردهای مختلف کاربران، با استفاده از راه‌حل‌های فنی و خلاق در داخل ساختارها عمل می‌کند. این راهکارها عملکردگرا هستند و هم به وضعیت زندگی و فرهنگ ساکنان بهبود می‌بخشند و هم از لحاظ زیبایی‌شناختی جذاب هستند. معماری داخلی شامل گستره‌ای از خدمات شکل گرفته به دست متخصصان حرفه‌ای صلاحیت‌دار، باتجربه و با تحصیلات کافی است تا منجر به بهبود وضع زندگی، سلامت، امنیت، و سعادت عموم جامعه بشود. در حقیقت موضوع معماری داخلی فضای محصور شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های انسانی است و مهم‌ترین چیزی که معماران داخلی با آن درگیر خواهند بود این است که کاربران و استفاده‌کنندگان این فضا چگونه آن را تجربه می‌کنند.

معماری داخلی طیف گوناگونی از عناصر و مؤلفه‌ها از قبیل شکل، نور، رنگ، بافت، کف، سقف، دیوار، عناصر کارکردی و تزئینی، و مبلمان را در برمی‌گیرد. این عناصر ابزارهای کار معمار هستند که باید همگی با هماهنگی و تناسب در طرحی مرتبط و خوشایند قرار بگیرند. معمار با استفاده از این عناصر به تلاش جهت توسعه، بهبود و بالا بردن کیفیت فضاهای داخلی می‌پردازد، به گونه‌ای که محصول نهایی کارش، یعنی همان محیط زندگی و فعالیت کاربرانش، کارکردی مناسب داشته باشد، از لحاظ اصول زیبایی خوشایند باشد و در عین حال، از دیدگاه روان‌شناختی، رضایت‌بخش باشد.

اهمیت معماری داخلی

از آنجا که معماری داخلی درواقع یک قدم به کاربران فضا و محیط نزدیک‌تر می‌شود و به شناخت فعالیت‌ها و رفتارهای محیطی می‌پردازد، می‌توان ادعا کرد که معماری داخلی در ارتباط مستقیم با ویژگی‌های روحی- روانی انسان قرار دارد. پس بایستی برای نیل به طراحی مطلوب ویژگی‌های رفتارهای انسانی در فضاهای داخلی زیستی، اعم از عمومی و خصوصی، در طراحی به‌دقت مورد توجه قرار بگیرد. از این‌رو، طراح هنگام طراحی فضای داخلی با دو مقوله سر و کار دارد: یکی کاربری و عملکرد آن فضا، و دیگری احساس و تأثیری که می‌خواهد آن فضا بر استفاده‌کننده داشته باشد.

معماری داخلی اهمیت بسیاری در روند طراحی بناها دارد و به همین علت معمار داخلی نیازمند کار و همکاری نزدیک با کاربران نهایی است تا طراحی فضا متناسب با نیازهای آن‌ها صورت بگیرد. معماری داخلی نقش عمده‌ای در کیفیت محیطی ایفا می‌کند. نحوه چیدمان و تقسیم‌بندی فضا، جنس و رنگ پوشش سطوح (کف، سقف و دیوارها)، نورپردازی، مبلمان و مجموعه عوامل مؤثر دیگر، تعیین‌کننده زیبایی و کارآمدی فضاهای داخلی هستند. امروزه تأثیر معماری داخلی بر آرامش، بهره‌وری و اثربخشی فضاهای زندگی انکارناپذیر است.

نسبت معماری با معماری داخلی

معماری و معماری داخلی را نمی‌توان دو امر کاملاً مستقل دانست که یکی با اتمام دیگری شروع بشود. این دو بسیار بهم وابسته‌اند، طوری که تفکیک آنها از یکدیگر تقریباً ناممکن است. لذا، با توجه به نحوه تأثیر هر دو در فرایند طراحی، دو رویکرد اصلی مطرح می‌شود: رویکرد نخست زمانی است که طراح در فرایند طراحی معماری، علاوه بر توجه به حجم بیرونی، به فضاهای داخلی نیز توجه کافی بکند. به عبارتی می‌توان، پیش از شکل‌گیری کامل طرح و قبل از آنکه اجزاء چنان با یکدیگر تلفیق بشوند که تفکیکشان به‌سختی انجام بگیرد، طراحی فضای داخل را نیز به دقت مورد توجه قرار داد تا به این ترتیب معماری و معماری داخلی کاملاً منطبق و هماهنگ باشند.

رویکرد دوم زمانی است که در فرایند طراحی به هماهنگی میان محتوا و کالبد یا همان معماری داخلی و معماری توجهی نمی‌شود و طراحی معماری بدون در نظر گرفتن تأثیرات آن بر فضای داخلی انجام می‌گیرد، که در این صورت کیفیت محیط طراحی شده چندان مطلوب نخواهد بود. اگرچه ممکن است پس از اتمام طراحی، و حتی مراحل ساخت، معماری داخلی در دستور کار قرار داده شود، اما معماری داخلی در چنین مرحله‌ای شاید دیگر نتیجه چشمگیری نداشته باشد، چراکه فضا شکل نهایی را به خود گرفته و ایجاد تغییرات اساسی در آن ناممکن شده است. در چنین شرایطی معماری داخلی تنها به طراحی تزئینی سطوح موجود در فضا تبدیل می‌شود و در بهترین حالت در حد قرار دادن پوسته‌های کاذب روی دیوارها و سقف‌ها خواهد بود.



مراکز تجاری

تجاری عناصر متعدد و متنوعی دخیل هستند: کف‌سازی، دیوار، ستون‌نما و تاق‌نما، طارمی و عناصر تزئینی، و نورپردازی اشاره کرد که در ج. مختصری خواهد آمد.

مهم معماری داخلی مراکز خرید است که کنندگان قضا را به کیفیت محیط تحت‌تأثیر بسیاری معتقدند که توجه مخاطبان این مراکز از سقف است. انتخاب نوع کف‌سازی و طرح آن سانس معیارهای کاربردی و زیباییشناختی صورت علاوه بر این معیارها و با توجه به خصوصیات ی. نیز در کف‌سازی اهمیت پیدا می‌کنند.

خرید از یک طرف و نیاز به طولانی بودن عمر، سبب می‌شود که کفپوش‌های بادوامی برای داده بشود. کف‌پوش‌هایی که در برابر ساییدگی، شت تورفتگی می‌شوند و نیز کشیده شدن پای به ناشد.

خرید باسستی بین ۱۰ تا ۱۵ سال ماندگاری نگهداری و مراقبت در برابر عوامل استهلاک نقص کف ارتباط مستقیمی با دوام آن دارد. کفپوش‌ها را در محیط‌های پرتردد و پرتردد می‌شود بی و آنکه دور نگه داشت برای این کار روش‌های از آن حمله باید به استفاده از رنگ‌های تیره در

طراحی که هرگونه لگی را پوشانند هم در این مورد کارساز است.

مراکز تجاری تحت تأثیر نوع کاربری و خصیصه‌های فضای مراکز خرید است. خصیصه‌هایی چون بی بودن فضای تجاری (تصاویر ۱ و ۲) خصوصیات کف‌سازی شامل رنگ، طرح و مصالح در این زیری واحدهای تجاری و با توجه به منطقه آن تعیین می‌شود.

در مراکز خرید با فضای باز بسیار متفاوت با کف‌سازی فضاهای داخلی این مراکز است. معمولاً ی در فضاهای داخلی مراکز تجاری به خصیصه‌های معماری آن فضا نزدیک است (تصویر ۳).

مورد استفاده در مراکز خرید علاوه بر هماهنگی با خصیصه‌های فضایی و نیازهای زیباییشناختی و در نظر گرفته شوند از این عوامل می‌توان به استحکام و ماندگاری، ایمنی و میزان آلودگی و گردن، تعمیرپذیری بودن، تلفیق با سیستم‌های تأسیساتی، و هماهنگی با کلیت سازه اشاره کرد.

کی گونه‌های مختلف مراکز خرید، انواع مختلف کف‌سازی‌های به کاررفته در این مراکز نیز خود ت‌های محیطی آنها مطابقت داده‌اند. مصالح به کاررفته برای کف‌سازی فضاهای عمومی در مراکز و مریت، گرانیات، گاشی‌های موزائیک و سرامیک، و در بعضی فضاهای محدود الوارهای طبیعی و مهم در استفاده از این مصالح، توجه به ایعداد و اندازه فضا در طراحی و انتخاب واحد مناسب برای

تصویر ۱: موزائیک طرح‌دار در کف‌سازی فضای داخلی مرکز خرید واسکودوگاما - برتغال، مآجد. 2006 Coleman

تصویر ۲: سنگ طبیعی در کف‌سازی فضای بار مرکز خرید برمودنسی - انگلستان، مآجد همان



دیوار، ستون نما و تاق نما

دیوارها، ستون نماها و تاق نماها عناصری هستند که بیشتر فضاهای داخلی مراکز خرید را شکل می دهند. در فضای داخلی مراکز خرید بیشتر نمای دیوارها را ویژگی های واحدهای تجاری پوشانده اند. صاحبان واحدهای تجاری معمولاً در طراحی این ویژگی ها سعی می کنند از طرح های خلاقانه ای برای جلب چشم مشتری استفاده کنند. در نتیجه مجموعه نماهای این ویژگی ها تأثیر مهمی بر روحیه تجاری فضای مرکز خرید دارد (تصویر ۱۲). غیر از ویژگی ها، تاق نماها، ستون نماها، تاق نماها و ستون نماها برای تبلیغات در مراکز خرید فراهم می کنند که در کیفیت بصری این فضاهای بسیار تأثیر گذار است.

نمایی که صاحبان واحدهای تجاری ویژگی ها را نصب می کنند، سطح بسیار کمی از دیوار تاقی می ماند که بایستی با کف، قراوان، در، خروجی و انجمن مصالح پوشانده شود. چرا که بیشتر به چشم می خورد. بعضی از این سطوح را می توان برای نصب ماشین های خودپرداز، صفحات نمایش اطلاعات و دستگاه تلفن به کار برد (تصویر ۱۳). دیوارها را در فضاهای عمومی از جمله مراکز خرید با سنگ های طبیعی، کاشی های سرامیکی، قاب های کامپوزیتی، آجر، یا رنگ می پوشانند.

ستون نماها نیچه های جداکننده بین واحدهای تجاری هستند که چارچوبی عمودی را برای ویژگی ها تعریف می کنند (تصویر ۱۴). همچنین ستون نماها با ایجاد سربلندی خاص بین واحدهای تجاری نظم می دهند (تصویر ۱۵). انجمن بین المللی مراکز خرید راهکارهای کاربردی مناسبی را برای طراحی چشم نوازتر ستون نماها ارائه کرده است که خلاصه ای از آن در پی می آید.

۱- ستون نماها بایستی بیش از ۲۵ سانتیمتر جلوتر از نمای ویژگی ها باشند. ۲- عرض ستون نماها بایستی از ۳۰ سانتیمتر بیشتر باشد. ۳- ستون نماها بایستی بیش از حد تزئینی و پرکار باشند و ویژگی ها را تحت تأثیر قرار ندهند. ۴- پایه ستون نماها را می توان از جنس مصالح کف پوشاند. ۵- مصالح مناسب برای پوشش ستون نماها سنگ، الوارهای چوبی و فلز هستند.

تاق نماها نمای افقی واحدهای تجاری را شکل می دهند و همچنین سقف و لبه های کف را در هر تراز به هم متصل می کنند (تصویر ۱۶). از فضای پشت آنها برای عبور کانال های تأسیسات نیز استفاده می شود. نکته بسیار مهم در طراحی تاق نما این است که نباید کاری کرد که



تصویر ۱۲: کفسازی با پوشش آجر و طرح دایره متحدالمرکز، مرکز خرید کالورتون - هند، مآخذ: همان



تصویر ۱۳: توجه به طراحی ویژگی ها در مرکز خرید کان استرالیا، مآخذ: www.saunders.com

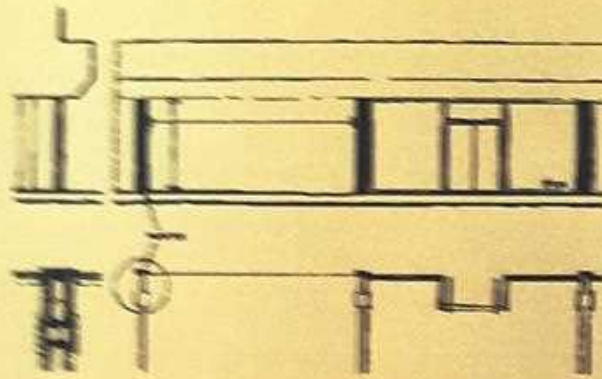
تصویر ۱۴: استفاده از صفحات نمایش اطلاعات در مرکز خرید گروتر استرالیا، مآخذ: همان



نمای جلوی آن عمیق شود تا لبه های سقف و کف اتصال مناسبی داشته باشند.

مطابق با استانداردهای طراحی، نمای ویژگی ها در هر تراز باید به گونه ای باشد که ارتباط مناسبی با فضای تجاری داشته باشد. توجه به جزئیات تاق نماها تأثیرات نامناسبی بر اتصال کف و سقف را کاهش می دهد و در نتیجه فضای داخلی طراوت و زیبایی بیشتری خواهد داشت (تصویر ۱۷).

در مراکز خرید کوبی تأسیساتی به کار می رود که نیاز کمتری به فضاهای عبور کانال بایستی کند. بنابراین از تاق نماها با طرح های منحنی یا پله ای کمتر استفاده می شود و سعی بر این است که این آنها ساده باشند (تصویر ۱۸).



تصویر ۴: نما برپایه شمشاد
از معماری قرارگیری ستن سازه
سازمان: 2006 Coleman

تصویر ۵: قرارگیری ستن سازه در بین
پارکهای محلی، پارک شمشاد
سازمان: 2006 Coleman

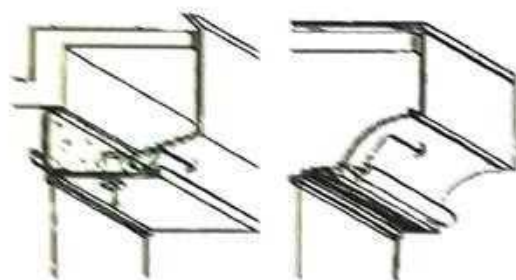


تصویر ۶: نمای داخلی از پارک شمشاد
سازمان: 2006 Coleman



تصویر ۷: نمای داخلی از پارک شمشاد
سازمان: 2006 Coleman
www.ecb.com

تصویر ۸: نمای داخلی از پارک شمشاد
سازمان: 2006 Coleman



طارمی و نرده

طارمی لبه بالایی نوارهای مختلف فضای عمومی را تعریف می‌کند. از طارمی‌ها بیشتر هنگامی استفاده می‌شود که یک نوار از فضای عمومی به نوار دیگری دیت داشته باشد. مثلاً در لبه پله‌ها و پل‌های ارتباطی در فضایی که طبقات مختلف را به هم متصل می‌کند از طارمی استفاده می‌شود (شکل ۱۱). در نتیجه طارمی عنصر معمارانه مهمی در فضای داخلی است.

نکته براهمیت در به‌کارگیری طارمی این است که بین طبقات مختلف دید داشته باشد تا شفافیت فضای اواصل بدهد. بنابراین، استفاده از نوار و مصالح مات برای طارمی چندان مناسب نیست و انتخاب مصالح طارمی به فلز و شیشه محدود می‌شود. از آنجا که استفاده از طارمی‌های فلزی با فواصل بیش از ۱۰ سانتیمتر مجاز نیست، به‌کارگیری شیشه برای فراهم آوردن دید بهتر و شفافیت بیشتر در فضا مطلوب‌تر است. طارمی‌های شیشه‌ای نشکن را می‌توان از لبه طبقه به کمک اجزاء عمودی نصب کرد (تصویر ۱۲). همچنین توجه به این نکته ضروری است که در طراحی طارمی باید کاری کرد که به هیچ وجه امکان نداشته باشد کسی بتواند از آن بالا برود. در نتیجه بهتر است که از اجزاء افقی در طراحی طارمی‌ها کمتر استفاده شود.

ابعاد و مقیاس نرده‌ها می‌بایست طوری طراحی شود که ارتباط مناسبی با فضا داشته باشند. نرده‌ها با سبکی طوری روی طارمی‌ها نشسته باشند که چنگ‌زدن و در دست گرفتن آنها بسیار راحت باشد. بین لازم است که نرده‌ها هیچ‌گونه برجستگی نداشته باشند. همچنین توجه به این نکته ضروری است که حد فاصل طارمی‌ها و کف طبقات نباید آنقدر فاصله داشته باشد که اشیاء کوچک از آنها پایین بیفتند یا آب به طبقه زیرین بریزد (تصویر ۱۳). معمولاً پوشش نرده‌ها را از فولاد رنگ‌شده یا آلکاری شده، فولاد ضدزنگ، فلزاتی چون کرم یا برنز، و چوب انتخاب می‌کنند. چون نرده‌ها حدام در معرض استفاده هستند، بهتر است در ساخت آنها از مصالحی چون فولاد استفاده بشود که مقاومت خوبی دارد. برای هماهنگی نرده با روحیه معماری هر فضای خاص می‌توان از روکش متناسب با آن بهره گرفت (تصویر ۱۴).



تصویر ۱۱: استفاده از طارمی‌های فلزی در مرکز خرید حوم - روسیه، مآخذ: www.ece.com

تصویر ۱۲: استفاده از طارمی‌های شیشه‌ای در مرکز خرید کریس - انگلستان، مآخذ: www.emporis.com



تصویر ۱۳: اتصال مناسب کف طبقات و طارمی‌ها در مرکز خرید فرهنگی جاکارتا اندونزی، مآخذ: URL4



تصویر ۱۴: طرح ویژه طارمی و نرده در ارتباط نزدیک با روحیه معماری در مرکز خرید کابون استانبول - ترکیه، مآخذ: URL16





تصویر ۱۷: میلان در فضای باز مرکز خرید بلاترا، کالیفرنیا آمریکا، مأخذ: همان.

میلان

انتخاب و نحوه چیدمان میلان یکی از عناصر مهم معماری داخلی است. میلان علاوه بر کاربری خود، که همان فراهم آوردن آسایش برای کاربران محیط است، در تعیین ویژگی‌های ظاهری محیط‌های داخلی نیز نقش دارد. تهیه میلان و چیدمانی آن در مراکز خرید از اصول اولیه راحتی و آسایش بازدیدکنندگان و مخاطبان فضاست. فراهم آوردن جای نشستن مناسب برای بازدیدکنندگان فضاهای تجاری، این فرصت را به آنها می‌دهد تا خستگی‌شان را رفع کنند و حضور طولانی‌تری در مرکز خرید داشته باشند.

نکته مهم در چیدمان میلان مراکز خرید این است که به هیچ وجه نباید فضاهای بیرونی تقویت بشوند تا مشتریان به بیرون از مرکز خرید کشیده نشوند. انجمن بین‌المللی مراکز خرید توصیه می‌کند که جای نشستن افراد بایستی بیشتر به سمت ویرترین فروشگاه‌ها باشد، نه اینکه مشتریان رو به یکدیگر بنشینند، تا به این ترتیب از برخورد نزدیک میان بازدیدکنندگان جلوگیری شود (تصویر ۱۵). در همین ارتباط، این انجمن پیشنهاد می‌کند که جای نشستن حداکثر برای ۶ نفر تعریف بشود و بهتر است که چیدمان میلان بیشتر به صورت شکل‌های آزاد و بیشتر با قوس‌های محذب انجام بشود تا قوس‌های مقعر (تصویر ۱۶).

چیدمان میلان در مراکز خرید باید کاملاً با کاربران محیط هماهنگ باشد و به خواسته‌ها و نیازهای آنها پاسخ مناسبی بدهد. این چیدمان باید به گونه‌ای در محیط قرار گرفته باشد که راه رفتن در راهروها را دچار مشکل نکند و نیازی به انحراف از مسیر مستقیم نباشد.

نوع میلانی که برای مرکز خرید استفاده می‌شود باید با توجه به زمینه و روحیه حاکم بر فضاهای داخلی مرکز خرید انتخاب بشود. مثلاً در فضاهای باز مرکز خرید به میلانی یا مصالح مقاوم نیاز داریم، درحالی که در فضاهای داخلی می‌توان از میلان‌های خانگی هم استفاده کرد (تصویر ۱۷).

تصویر ۱۵: میلان به کار رفته در مرکز خرید پورکدال، تورنتو کانادا، مأخذ:

www.ics.org



ویر ۱۶: میلان به کار رفته در مرکز خرید سلینا، ریچا آمریکا، مأخذ: همان



تصویر ۲۱: بازار قزوین، مأخذ: آرشیو شخصی

عناصر تزئینی

استفاده از عناصر تزئینی چون آب‌نما، مجسمه و آثار هنری در فضاهای عمومی سبب تقویت روحیه مدنی و اجتماعی آن محیط می‌شود و کمک می‌کند که آن محیط احساس منحصر به فردی از خود در مخاطبانش به وجود بیاورد. استفاده از چنین عناصری، که در هماهنگی کامل و گاه در تضاد کامل با زمینه محیط باشند، تجربه خاطره‌انگیزی از حضور در آن فضا را به مخاطب القاء می‌کند که این خود یکی از عوامل تأثیرگذار در موفقیت مراکز خرید در جذب مخاطب است.

نحوه نمایش و قرارگیری این عناصر تزئینی در محیط نکته بسیار مهمی در به کارگیری آنهاست. این عناصر نباید آن چنان محیط را تحت تأثیر قرار بدهند که عملکرد اصلی مرکز خرید فراموش شود و نه آن چنان بی‌ادعا خود را نمایش بدهند که اصلاً به چشم هم نیایند.

مهم‌ترین تأثیر حضور آب‌نماها در مراکز خرید احساس شادابی و طراوتی است که به محیط می‌دهند. این احساس تاریگی، که با بهره‌گیری از فناوری روز و جلوه‌های ویژه صحنه‌های بدیعی را در محیط‌های داخلی و خارجی فضاهای عمومی به وجود می‌آورد، کیفیت محیط را برای حضور هر چه بیشتر انسان در این فضا افزایش می‌دهد (تصویر ۱۹). آنچه در به کارگیری آب‌نما بسیار مهم است، حل مسایل فنی آن است تا عملکرد این عنصر تزئینی بر محیط تأثیر منفی نگذارد.

مجسمه‌ها نیز جزء عناصر تزئینی هستند که در مراکز تجاری به نمایش گذاشته می‌شوند. این مجسمه‌ها معمولاً قطعاتی تمثیلی از انسان یا آثاری انتزاعی هستند که ارتباط نزدیکی هم با زمینه معماری بنا دارند. این امر مستلزم رابطه نزدیک طراح مجسمه و معمار بناست (تصویر ۲۰). نکته مهم در انتخاب شکل این عناصر این است که مجسمه‌ها بتوانند با هویت مکانی قرارگیری‌شان در مرکز خرید رابطه خوبی برقرار کنند. مثلاً، می‌توان در این مجسمه‌ها موضوعاتی چون شمایل افراد شناخته‌شده تمدن‌ها، وقایع تاریخی قومی و حتی مفاهیم ارزشمندی را بیان کرد که تشریح انتزاعی آنها هم امکان‌پذیر است.

فضای سبز

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های طراحی فضای سبز این است که محیط جذابی به وجود بیاید. به یقین مردم بیشتر تمایل دارند در محیط‌هایی حضور داشته باشند که فضای سبز دارد، نه در محیط‌های مصنوعی و بی‌روح این دوره و زمانه. فضای سبز در هر مکان بی‌شک تأثیر شگرفی بر کیفیت محیطی آنجا خواهد گذاشت، چرا که باعث می‌شود انسان حواس مختلفش را به کار بگیرد و به این ترتیب نیازهای زیبایی‌شناختی انسان پاسخ مناسب‌تری دریافت می‌کند. استفاده از عناصر طبیعی سبز، یعنی درخت و گیاه، در داخل فضاهای عمومی محیط را در تقابل با اجزاء ساختمانی انسانی‌تر می‌کند. این امر بر بازدیدکنندگان تأثیر روانی مثبتی دارد و آنها با مشاهده پیش‌بینی‌نشده عناصر طبیعی در مراکز خرید آرامش خاطر بیشتری احساس می‌کنند. با توجه به نوع فضاهای عمومی و محدودیت‌هایی که خاص هر فضاست، در هر فضایی درختان و گیاهان متفاوتی را می‌توان به کار برد. برای مراکز خرید بایستی انواع درختانی را انتخاب کرد و آنها را جاهایی قرار داد که دید به ویرتین‌های واحدهای تجاری را محدود نکنند. همچنین این درختان و گیاهان باید به گونه‌ای در فضا جای داده شوند که نور طبیعی مناسبی به آنها برسد (تصویر ۱۸).



تصویر ۱۸: فضای سبز در مرکز خرید کریم بریستول - انگلستان، مأخذ: Cole-man, 2006



تصویر ۱۹: آب‌نما مرکز خرید دومی - امارات متحده عربی



تصویر ۲۰: به کارگیری مجسمه در مرکز خرید استاری برلور یونان، لهستان، مأخذ: www.cce.com



تصویر ۲۴: نورپردازی جلوه‌ای در مرکز خرید کانپون، استنبول ترکیه، مأخذ: www.emporis.com



تصویر ۲۳: نورپردازی جلوه‌ای در مرکز خرید دولس ویتا، گومرل برتغال، مأخذ: همان



تصویر ۲۲: تأکید بر نورپردازی مسیرهای حرکتی در مرکز خرید سیارک بوداپست، مجارستان، مأخذ: www.cce.com

نورپردازی

نورپردازی نقش مهمی در ارزش گذاری عناصر معماری دارد و یکی از عوامل مهم در تعیین کیفیت فضا محسوب می‌شود. فضای معماری و شکل آن با ادراک بصری ارتباط مستقیم دارد و ادراک بصری شدت از پیام‌های بصری مخاطب است. نور و معماری موضوعاتی جدایی‌ناپذیرند که همواره با هم تأثیر گذاشته‌اند. این رابطه‌ی گسترده‌ی حرکتی جهت، همراهی، تأکید و سلسله مراتب در فضاهای معماری مشخصه‌هایی از فضای معماری را تعریف می‌کند که بر کیفیت محیطی تأثیرگذار است. به کارگیری نور در معماری سنتی ایرانی بر جایگاه مهمی داشته است. در معماری ایرانی، نقش نور فقط کارکرد روشنایی نبوده، بلکه نقشی نمادین، هنری و معنایی نیز داشته است. مثلاً در طارهای ایرانی ارتباط با زمان از طریق ستون‌های نوری تأمین می‌شده که از روزنه گنبدها به داخل می‌تابیده و مرتباً در تمام جهات حرکت می‌کرده است (تصویر ۲۱).

در فضاهای معماری ایرانی به‌دقت از سلسله مراتب نور و تاریکی در جهت حرکت و هدایت از فضای به فضای دیگر استفاده شده است. در این سلسله مراتب، طبع نور و تاریکی در فضاهای مختلف که میزان اهمیت آنها را مشخص می‌کنند. اکنون نیز نورپردازی، همچون معماری قدیم ایرانی، نقشی کلیدی در تعریف خصوصیات فضاهای عمومی دارد. نورپردازی از اصول اولیه طراحی فضاهای عمومی در مراکز خرید است. مقدار نور مورد نیاز در مراکز خرید براساس ویژگی‌های معماری فضاهای داخلی تعیین می‌شود.

نورپردازی فضاهای عمومی شامل نور طبیعی روز و نورپردازی مصنوعی است. نورپردازی مصنوعی تکمیل‌کننده نور طبیعی در ساعات روز و به‌تدریج تأمین کننده نور در ساعات تاریکی است. اگر فضای عمومی، همچون مراکز خرید، محیطی محصور و سرپوشیده باشد، باید مقدار نور ضروری در آن تنظیم شود تا محیطی ایجاد کند که مشتری را به خود بچسباند، جذاب باشد و حس امنیت را القاء کند. در نتیجه باسستی در طول روز کمبود شدت نور طبیعی با نور مصنوعی تکمیل شود. بنابراین، سازمان‌دهی نورپردازی مصنوعی در مراکز خرید برای دستیابی به کیفیت محیطی مناسب بسیار پراهمیت است. نورپردازی مصنوعی در مراکز خرید ترکیبی از سه نوع نورپردازی است: نخست، نورپردازی عمومی و زمینه دیگری نورپردازی صورت و در نهایت نورپردازی جلوه‌ای برای عملکرد بهتر نورپردازی مصنوعی در مراکز خرید بهتر است. هر کدام از این سه نوع نورپردازی در مدار تنظیم جداگانه‌ای قرار بگیرند.

در نورپردازی عمومی و زمینه، نور مورد نیاز برای عملکردهای معمول و مناسب محیط تأمین می‌شود. معمولاً، مقدار نور به‌وسیله حسگرهای تنظیم میزان نور طبیعی در محیط مشخص می‌شود.

در نورپردازی صورت، عناصر و فضاهای معماری به‌خصوصی از محیط بیشتر مورد تأکید قرار می‌گیرند، مانند فضاهایی چون ورودی‌ها، راه‌های ارتباطی و نقاط مکث (تصویر ۲۲). همچنین با این نوع نورپردازی بیشتر بر حضور آثار هنری، مجسمه‌ها، آب‌نماها، فضاهای سبز و دیگر عناصر فضای داخلی در محیط تأکید می‌شود.

نورپردازی جلوه‌ای برای ایجاد تغییر و تفاوت در نور طبیعی روز در محیط به کار می‌رود تا در فضای عمومی تنوع ایجاد کند. همچنین، این نوع نورپردازی برای خلق هیجان در محیط نیز به کار می‌رود. با استفاده از این شیوه می‌توان رنگ‌های متنوعی را به عناصر معماری فضای داخلی تاباند و جلوه‌ی نمایی آنها را افزایش داد. مثلاً به طبقات یا بافت مصالح دیوارها یا راه ورودی مرکز خرید با این نوع نورپردازی جلوه بهتری خواهد داشت (تصویر ۲۳). همچنین، می‌توان برای ایجاد تمایز بین فضاها یا کاربری‌های گوناگون از نورپردازی جلوه‌ای بهره جست. مثلاً می‌توان در تعریف فضاهای تفریحی مراکز خرید هم از این نوع نورپردازی استفاده کرد (تصویر ۲۴).

1. Friedmann, A, "Interior design: an introduction to interior architecture", Elsevier science, 1982
2. Coleman, P, "Shopping Environments: Evolution, Planning and Design", Architectural Press, 1 edition, 2006
3. www. Saunders.com
4. www. ics.org
5. www. ece.com
6. www. emporis.com