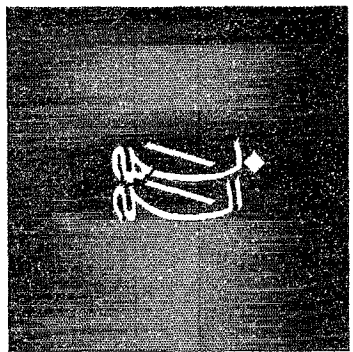


۸۷/۱۰/۹۷۱  
۸۷/۱۰/۲۳



دانشگاه شهید بهشتی  
دانشکده معماری و شهرسازی

پایان نامه کارشناسی ارشد معماری

موضوع:  
مجموعه پردیس غرب تهران

استاد راهنما:  
جناب آقای مهندس پورکرامتی

دانشجو:  
علی رضانعلی

تابستان ۱۳۸۷

۱۳۸۷ / ۱۰ / ۲۳  
استاد راهنما: آقای مهندس پورکرامتی  
دانشجو: علی رضانعلی

۹۴۱۳۶

گزارش طراحی معماری  
ساختمان مجموعه پردیس غرب  
واقع در منطقه ۲ شهرداری تهران

صفحه	موضوع	صفحه	موضوع
۳۵	ث: بررسی منظر سایت و تجزیه و تحلیل دید ها	۳	۱- مبانی پروژه
۳۷	ج: مشخصات اقلیمی	۴	الف: توجیه ساخت
۳۸	چ: شبکه راهها و دسترسی ها	۵	ب: اهداف طرح
۳۹	ب: برنامه فیزیکی پروژه	۶	۲- تعاریف و تاریخچه
۳۹	۱- برنامه فیزیکی ارائه شده توسط کارفرما	۷	الف: سینما
۴۱	۲- آتالیز برنامه فیزیکی	۷	۱- تعاریف و تاریخچه انواع سینماها
۴۶	۳- برنامه فیزیکی نهایی	۹	۲- برنامه ریزی و ارائه ، بلیط ، کنترل جمعیت و ازدحام
۴۷	۴- بررسی نمونه ها	۱۰	۳- حضور سینما در ایران
۴۸	الف: مجموعه سینما آزادی	۱۱	۴- آینده سالنهای سینمایی
۵۲	ب: مجتمع چند منظوره آیگس تهران	۱۳	ب: مجموعه های تجاری
۵۷	پ: مجتمع سینمایی - تجاری TUS	۱۳	۱- تعاریف و تاریخچه مجموعه های تجاری
۶۰	ت: مجتمع سینمایی UFA	۱۳	۲- گونه های بازار
۶۳	ث: مرکز فرهنگی Casa da Musica	۱۴	۳- شکل شناسی انواع بازار
۶۸	۵- استاندارد ها و ضوابط طراحی	۱۵	۴- مراکز خرید
۶۹	الف: استاندارد ها و معیارهای طراحی سینما	۱۶	۵- روند تکاملی مراکز خرید جدید
۹۰	ب: استاندارد ها و معیار های طراحی مجتمع های تجاری	۲۰	پ: مجموعه های سینمایی - تجاری
۹۳	پ: استاندارد ها و معیار های طراحی گالری	۲۰	۱- کلیات شکل گیری مجتمع های سینمایی - تجاری
۹۶	ت: استاندارد ها و معیار های طراحی پردیس ها	۲۰	۲- مجتمع های سینمایی - تجاری در ایران
۱۰۰	۶- نتیجه گیری و طراحی	۲۲	۳- پارامتر های طراحی
۱۰۱	الف: مبانی طراحی	۲۳	الف: سایت پروژه
۱۰۵	ب: آئیناتویوها	۲۳	۱- معرفی بستر طرح در مقیاس کلان
۱۰۵	۱- گزینه نخست	۲۳	الف: مقیاس شهر
۱۱۰	۲- گزینه دوم	۲۷	ب: مقیاس منطقه
۱۱۶	۳- گزینه سوم	۳۰	۲- معرفی بستر طرح در مقیاس خرد
۱۲۰	پ: ارزیابی و انتخاب گزینه برتر	۳۱	الف: موقعیت قرارگیری سایت
۱۲۱	۷- طرح نهایی	۳۲	ب: بررسی کاربریهای مجاور
۱۲۸	پیوست تصاویر طرح	۳۳	پ: توپوگرافی ، پوشش گیاهی و خاک
۱۳۴	پیوست سازه	۳۴	ت: هندسه و ابعاد سایت پروژه
۱۳۶	پیوست تاسیسات		
۱۳۸	پیوست مواد و مصالح نما		
۱۳۹	منابع و ماخذ		

مهر و امضاء  
مهندس معماران

فصل اول : مبانی پروژه

الف: توجیه ساخت

ب: اهداف طرح

- ۱- بدست آوردن یک مرکز نمایش فیلم
- ۲- تجربه تلفیق سینما با فضای تجاری
- ۳- ایجاد نشانه
- ۴- کیفیت سینما
- ۵- بخش تجاری پویا

مبانی پروژه

## ۱- مبانی پروژه

## الف: توجیه ساخت

ظرفیت نمایی که یکی از اصلی ترین ستونهای چرخه صنعت سینماست در ایران به کلی فرسوده ، عقب مانده و محدود است و با هیچ معیاری زنده و پر رونق به نظر نمی رسد .

کشور فرانسه با جمعیتی کمتر از ایران نزدیک به پنج هزار سالن سینما دارد . در کشورهای کوچک و کم جمعیت عربی حوزه خلیج فارس از جمله امارات طی پانزده سال گذشته بیشتر از همه سینماهای کشور ما سالن سینما ساخته شده است . بیش از نیمی از سالن های سینما در انگلستان طی همین مدت بازسازی یا جایگزین شده اند .

بدیهیست که سینما کارکردی در جهت ارتقای فرهنگ و کارکردی در جهت تفریح و پر کردن اوقات فراغت جامعه دارد و وجود سالنهای مجهز سینما به اندازه کافی ، در یک شهر ، نشان از توسعه یافتگی دارد . همانطور که می دانیم تعداد سالنهای سینمای ایران از استانداردهای جهانی آن بسیار پایین تر است و تعداد افرادی که به سینماها مراجعه می کنند رو به کاهش است و از اینرو تعداد سالنهایی که بسته می شوند و یا تغییر کاربری می دهند در حال افزایش است .

مهمترین دلایلی که دست اندر کاران سینما برای این امر ذکر می کنند عبارتند از :

۱- ضعف مدیریتی صنعت سینما ( چه در برنامه ریزی و چه در اجرا ) .

۲- کمبود سالنهای سینما و کیفیت پایین و طراحی قدیمی سالنهای موجود .

۳- مسائل درونی حوزه فیلم (بعنوان مثال کمبود تولید فیلم داخلی در کنار اکران محدود فیلم خارجی بنابر کلیه دلایلی که سرمایه گذاران را به بیرون کشیدن سرمایه خود از این صنعت سوق میدهند. )

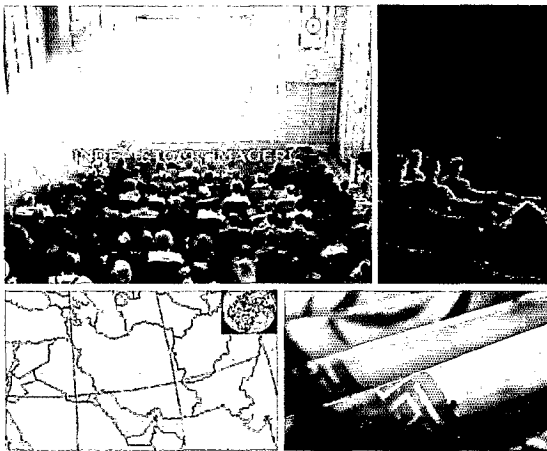
آنچنانکه گفته شد با مشکل کمبود سالن سینما در سطح کشور روبرو هستیم ، در تهران نیز که به لحاظ پایتخت بودن امکانات و سرمایه بیشتری در آن موجود است ، وضع مناسبی از این لحاظ وجود ندارد . تهران تنها دارای ۷۲ سینماست که با توجه به جمعیت و نوع پراکندگی آنها در تهران ، ناکافیست .

منطقه ۲ تهران تنها یک سینما دارد که سینمای اریکه ایرانیان می باشد که چند ماهیست شروع بکار کرده است و ایده کلی آن ، ایده قابل توجه شکل گیری مجتمع چند منظوره می باشد که بر مبنای جذب مشتری با ارائه خدمات مختلف از جمله نمایش فیلم ، مرکز تجاری و مرکز ورزشی می باشد ( ایده ای که سینماهای ژاپن را نجات داد ) .. بجز این مجموعه در این منطقه ، سالنهای چند منظوره به نمایش فیلم می پردازند که از آن میان می توان به فرهنگسرای قانون و سالن آمفی تئاتر شهرداری و یا فرهنگسرای ابن سینا اشاره کرد که مورد آخر اگرچه نسبت به بقیه ، سالن بهتری دارد ولی تنها گنجایش ۱۷۵ نفر را دارد . در واقع سالنهایی که در منطقه به اکران فیلم می پردازند مراکز فرهنگی \_ هنری هستند که به کمک مشکل عدم وجود سینما در منطقه آمده اند و در کنار اجرای برنامه های دیگری همچون موسیقی و تئاتر و سمینار به نمایش فیلم

هم اقدام می کنند که در آنها کیفیت سینما وجود ندارد ، مثلاً آنقدر به پرده نزدیک هستید که بیشتر حس می کنید در حال تماشای فیلم با سینمای خانگی هستید .

پروژه سینمایی \_ تجاری پردیس غرب در بخش شمالی سعادت آباد تعریف گردیده است که ناحیه ایست مسکونی و نوساز که به لحاظ امکانات فضاهای فرهنگی فقیر است . در مجاورت این سایت ، پارک پرواز قرار دارد که دارای کتابخانه و فضای ورزشی است . بنابر این تصور می شود که وجود یک فضای سینمایی- تجاری در کنار این کاربریها ، مجموعه کوچک و مفیدی را در این بخش شکل دهد . بخش تجاری پروژه امتیازبست که کارفرما در اختیار دارد تا به لحاظ اقتصادی اینچنین مجموعه هایی سود آور باشد .

آنچه که تحت عنوان "میزان فضای سینمایی مورد نیاز" قرار می گیرد ، در بخش محاسبه فضای سینمایی در برنامه فیزیکی مورد نظر قرار می گیرد .



ب: اهداف طرح

ساختمان سینمایی - تجاری پردیس غرب در راستای اهداف زیر مورد مطالعه و طراحی قرار می گیرد .

الف - بدست آوردن یک مرکز نمایش فیلم

با توجه به روند توسعه سریع بافت مسکونی پیرامون سایت و عدم وجود فضاهای فرهنگی و سینمایی ، این پروژه در گام اول با تاکید بر سالنهای نمایش فیلم شکل می گیرد . این مجموعه سینمایی در مقیاس منطقه عمل می کند که بر اساس آنچه در "بخش محاسبه بخش سینمایی" مطرح می گردد ، این مجموعه کمتر از کل مساحت سینمایی مورد نیاز منطقه است و در کنار دیگر مجموعه های سینمایی نیاز منطقه مرتفع می گردد .

ب - تجربه تلفیق سینما با فضای تجاری

به جهت جلب مخاطب به سوی این مجموعه و سود آور بودن سرمایه گذاری در پروژه های سینمایی ، از تلفیق سینما با فضای تجاری استفاده می گردد .

ج- ایجاد نشانه

با توجه به ماهیت سینما که در اغلب مواقع برای جلب

مخاطب نیاز به نمایش بیرونی دارد و در این راه از تبلیغات رسانه ای ، عکس های فیلم و پوستر ها و بیلبورد ها گرفته تا نمای ساختمان سینما را به کمک می گیرد . در معیارهای طرح سینما ، در بخش توصیه های طراحی قید می شود که " سینما چشمگیر باشد و به گونه ای طرح شود که از دور توجه را به خود جلب کند " ، بنابراین طرح این مجتمع به گونه ای دیده می شود که به عنوان یک نشانه (Icon) باشد و به لحاظ فرم جذاب باشد .

د- کیفیت سینما

فیلم امروز دارای دو نحله کلی است ، یکی سینمای بدنه با مشخصات خاص خود که از آن میان می توان به داشتن تاریخ مصرف که با تحولات اجتماعی ، سیاسی ، اقتصادی و فرهنگی جامعه تعیین می گردد و در زمان خاصی می تواند بسیار تاثیر گذار و پر مخاطب ظاهر گردد ، اشاره کرد و شاخه دیگر سینمای فاخر است که ماندگار می باشد ، شاید برای همیشه و به زعم برخی نه تا همیشه ولی تا سالیان بسیار . بدیهیست که مرز بندی این دو شاخه خطوط محکمی نیست و طیفی در میان این دو شاخه قرار می گیرد . آنچه مسلم است سینمای نوع اول دارای اکثریت تولید و اکران است چنانکه در سراسر دنیا اینگونه است . این سینما به لحاظ فرم دارای ریتم تند ، تکنیک بالا و رنگارنگ است .

ه- بخش تجاری پویا

در رابطه با بخش تجاری دیدگاه کلی کارفرما آنست که با وجود هایپر مارکتی چون شهروند در نزدیکی این مجموعه ، بخش تجاری این مجتمع بیشتر به واحد های تجاری با مقیاس کوچک و متوسط ( دپارتمان استور ها ) اختصاص یابد . این بخش تجاری در طرح ، یک آلترناتیو پیشنهادی است و انعطاف پذیر و طبیعتا امکان تغییرات درون حوزه ای دارد . مثلا امکان تبدیل دو واحد کوچک تجاری به یک واحد متوسط تجاری و یا بالعکس وجود دارد .



# تاریخچه سینما

صفحه	فصل دوم: تعاریف و تاریخچه
۷	الف: سینما
۷	۱- تعاریف و تاریخچه انواع سینماها
۷	الف - سینما
۷	ب - تاریخچه ، انواع سینما
۷	۱- جایگاه استادیومی
۷	۲- مالتی پلکس ها / مگاپلکس ها
۸	۳- آیپکس
۸	۴- درایو - این
۹	۲- برنامه ریزی و ارائه ، پلپ ، کنترل جمعیت و ازدحام
۱۰	۳- حضور سینما در ایران
۱۱	۴- آینده سالنهای سینمایی
۱۳	ب: مجموعه های تجاری
۱۳	۱- تعاریف و تاریخچه مجموعه های تجاری
۱۳	۲- گونه های بازار
۱۴	۳- شکل شناسی انواع بازار
۱۴	الف - بازار طولی
۱۴	ب - بازار چند محوری
۱۵	ب - بازار مرکزی ( منظومه ای )
۱۵	ت - بازار صلیبی ( با دو محور متقاطع )
۱۵	۴- مراکز خرید
۱۶	۵- روند تکاملی مراکز خرید جدید
۱۶	الف - الگوی مرکز خرید خطی و پارکینگ زاویه دار
۱۶	ب - الگوی مرکز خرید خطی با پارکینگ مجزا
۱۶	پ - الگوی مرکز خرید دو ردیفه
۱۶	ت - الگوی مرکز خرید دو ردیفه با یک فروشگاه اصلی
۱۶	ث - الگوی مرکز خرید دو ردیفه با دو فروشگاه اصلی
۱۷	ج - الگوی مرکز خرید چهار ردیفه با یک فروشگاه اصلی
۲۰	ب: مجموعه های سینمایی - تجاری
۲۰	۱- کلیات شکل گیری مجتمع های سینمایی - تجاری
۲۰	۲- مجتمع های سینمایی - تجاری در ایران

## تعاریف و تاریخچه سینما

تعریف سینما (Movie Theater, Movie House, Pictures)

سینما مکان تماشای تصاویر متحرک می باشد که عمدتاً در غالب یک ساختمان تجلی می یابد. بیشتر سینماها عملکردی تجاری دارند که به عموم جامعه خدمات ارائه می کنند.

فیلم توسط یک پرژکتور بر روی پرده به نمایش در می آید. برخی سینماها امروزه به پرژکسیون دیجیتال مجهز هستند و دیگر نیازی به تهیه و حمل و نقل نسخه فیزیکی فیلم ندارند.

## تاریخچه - انواع سینما

در اواخر سده نوزدهم در فرانسه، آمریکا، روسیه و انگلستان فکر به حرکت در آوردن تصویر مطرح شد که ریشه در دو عامل عکاسی و الکتریسیته داشت.

اولین پرژکسیون فیلم به سال ۱۸۹۶ در نیویورک در Koster & Bial's Music Hall اتفاق افتاد و اولین سالنی که منحصراً به نمایش فیلم اختصاص داده شد سالن Vita Scope در نیوارلان بود که در همان سال با حدود ۹۰ صندلی صحنه هایی از یک سفر را با ارایه ای ضعیف و لرزان به نمایش گذاشت. حدود سال ۱۹۴۸ آنچنان که اقتصاد سینما رونق می گرفت صاحبان مستقل سینماها و استودیو های فیلم که زنجیره های اختصاصی

خود را داشتند (پیش از قانون ضد ائتلاف سال ۱۹۴۸) بگونه ای رقابتی به ساخت سینماهای پرتجمل و لوکس اقدام کردند. حاصل این اتفاق به لحاظ فرم شناسی شیوه ای منحصر به فرد در معماری را شکل داد که "کاخ - سینما" نامیده میشود. با آنچه اصطلاحاً "رکود بزرگ اقتصاد آمریکا" نامیده می شود این موج پایان پذیرفت. این سینماها جزو اولین فضاهایی بودند که از سیستم تهویه مطبوع (Air Condition) استفاده می کردند.

بصورت سنتی سینما مثل سالن تئاتر شامل یک سالن با ردیف های صندلی، یک فضا بعنوان لابی شامل گیشه و امکاناتی برای خرید خوراکی و سرویس می باشد.

گونه ای از سالن ها شامل یک بالکن می شدند که بالای ردیفهای آخر قرار داشت. ردیفهای آخر طبقه اصلی لژ نامیده می شدند و صندلیهای بزرگتر و راحتتر و فضای بازتری و بهای بیشتری می داشت.



تصویر ۱: سینمای  
Kineto Scope  
ادیسون



تصویر ۲: اولین  
سینمای پارامونت

## جایگاه استادیومی (Stadium Seating)

جایگاههای استادیومی در جهت ایجاد یک دید مطلوب از بالای سر تماشاچیان ردیف جلویی در سینماهای مدرن بکار گرفته شد. ردیف ها توسط یک یا چند راهرو تقسیم می شدند که هر ردیف به ندرت از ۲۰ صندلی تجاوز می کرد که این مسئله در جهت دسترسی آسانتر به صندلی ها می باشد.

مالتی پلکس ها / مگاپلکس ها

(Multiplexes / Megaplexes)

مخترع سیستم مالتی پلکس یا مگا پلکس آقای

Nat Taylor می باشد که در سال ۱۹۵۷ اولین سینمای دارای دو پرده را در اتاوا بنا کرد که در ادامه سینمایی دارای ۱۸ پرده در تورنتو ساخته شد که در زمان خود بزرگترین سینمای دنیا بود.

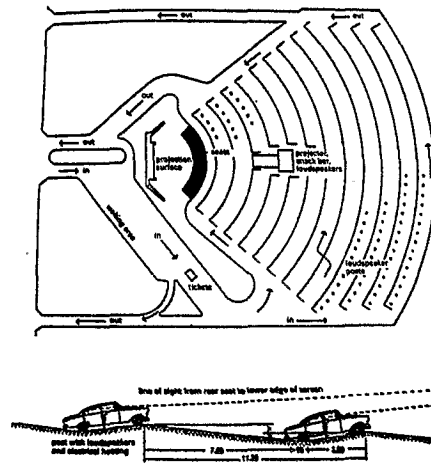
آقای Stanley Darwood پیشروی احداث مالتی پلکس ها در آمریکا در سال ۱۹۶۳ دریافت که با کارمندی که برای یک سالن نیاز است و مدیریت دقیق شروع هر فیلم و یک لابی مشترک می توان چند سالن را در کنار هم قرار داد.

یک فیلم عامه پسند ممکن است در یک مالتی پلکس بر روی چندین پرده به نمایش گذاشته شود که انتخابهای فیلم را کاهش می دهد ولی میزان بیشتری از صندلی را برای جای دادن مخاطبان عرضه می کند. امروزه مالتی پلکس ها با حداقل ۶ یا ۸ سالن ساخته می شوند و این

درایو - این ( Drive - In )

سینمای درایو این در اصل یک پارکینگ در هوای آزاد است که سطوحی شیب دار ، پروژکسیون و پرده دارد . اتومبیل ها بر روی سطوح شیبدار پارک می کنند و تماشاچیان از داخل اتومبیل خود فیلم را تماشا می کنند ، اگر چه برخی ترجیح می دهند روی کاپوت ماشین خود بنشینند و فیلم را ببینند . صدا به دو گونه امکان پخش دارد : ۱- بوسیله بلندگوهای قابل حمل که به درون ماشین کشیده می شوند ۲- توسط موج FM رادیوهای اتومبیل ها

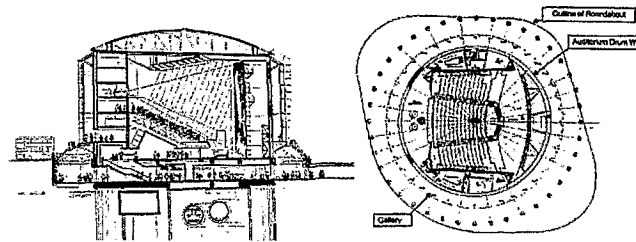
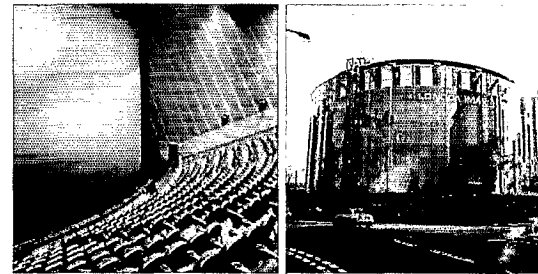
بدلیل منسوخ شدن این نوع سینماها از توضیح بیشتر پرهیز می شود ، امروزه مالتی پلکس ها در سایتهای درایواین ها ساخته می شوند .



تصویر ۶ : سینمای درایو - این

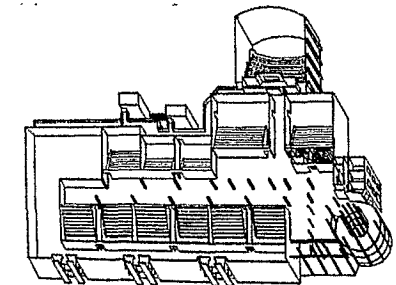
ایمکس ( Imax [Imagine Maximum] )

ایمکس یک سیستم نمایش فیلم است که سایز فریمی ۱۰ برابر فیلم ۳۵ میلیمتری در آن به کار گرفته می شود که منجر به افزایش کیفیت تصویر نسبت به فیلمهای معمولی می گردد . این سینماها پرده بسیار بزرگ و پروژکسیون ویژه ای دارند ، بطور مثال پرده در ایمکس لندن ۲۰ متر ارتفاع و ۲۶ متر عرض دارد . اولین ایمکس دائمی ( پس از نسخه های نمایشگاهی آن ) در تورنتو کانادا ساخته شد .

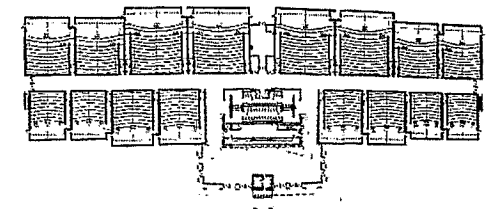


تصویر ۵ : سینمای IMAX - BFI لندن

رقم گاه به ۱۲ ، ۱۴ یا ۱۶ می رسد . در این سینما ها اغلب یک صفحه نمایش الکترونیکی در حال بلیط نصب می شود که لیست فیلمها را با زمان شروع ، شماره سالن ، نرخ ورودی و اینکه آیا بلیط تمام شده است یا نه و تعداد صندلی هایی که باقی مانده است را به نمایش می گذارد و در ورودی هر سالن یک صفحه نمایش یک خطی وجود دارد که نام فیلم را نشان می دهد . با تغییر کردن تعاریف مالتی پلکس ها با ۲۰ سالن و یا بیشتر ، مگا پلکس ها پدید آمدند . اولین مگا پلکس Kino polis بود که در بروکسل به سال ۱۹۸۸ با ۲۵ سالن و گنجایش ۷۵۰۰ نفر ساخته شد .



تصویر ۳ : مگا پلکس Kino Polis ، طراح : Peter De Gelder



تصویر ۴ : مگا پلکسی در آمریکا ، طراح : WPH



## برنامه ریزی ، ارائه

- سالن های نمایش به لحاظ فیلمهایی که در آنها به نمایش در می آیند و تاریخ نمایش به سه دسته تقسیم می شوند :
- ۱- سالن هایی که موج حاضر فیلم را به نمایش می گذارند .
  - ۲- سالن هایی که فیلمهایی که قبلا در دسته اول به نمایش در آمده اند را با بلیط ارزانتر به نمایش می گذارند .
  - ۳- سالنهای مستقل که فیلمهای هنری ، خاص و یا کلاسیک را به نمایش می گذارند .

غالباً یک بلیط برای تماشای یک فیلم بفروش می رسد و گاه برای تماشای دو فیلم با یک استراحت کوتاه در بین آن دو . در گذشته جالب است بدانیم تعدادی ایتیم جانبی نیز با فیلم به نمایش در می آمد مثل اخبار روز ، فیلمهای کوتاه ، مستند و کارتونها (آغاز برخی از کارتونهای معروف همچون میکی موس از اینجا بوده است ) که امروزه جای خود را به تبلیغات کوتاه بازرگانی و تیزر فیلمهای آتی داده اند . تماشاگرانی که تمایل به دیدن تبلیغات ندارند دیرتر وارد سالن می شوند . برخی کشورها همچون هلند یک تنفس کوتاه در نمایش فیلمهای معمولی در نظر می گیرند که در دیگر کشورها مگر در اکران فیلمهای بسیار بلند این اتفاق نادر است .

## بلیط

در برخی مجموعه های سینمایی بلیط در ورودی به پلازا چک می شود ولی این مسئله گاهی باعث می شود که عده ای برای یک فیلم بلیط تهیه کنند ولی به تماشای فیلم دیگری بروند . مثلاً جوانانی که شرایط سنی تماشای فیلمی را ندارند ممکن است اینکار را انجام دهند . در برخی سینماها در ورود به هر سالن ، بلیط چک می شود . برخی زوجهای نوجوان بدلیل دیگری به سینما می روند که همانا محدودیت اجتماعی آنها در بیرون از سینماست که تاریکی سینما امنیتی برای آنها فراهم می سازد و برای خانواده ها مهم است که اینگونه روابط کنترل گردد .

تفکیک صندلی ها بوسیله دسته صندلی ها مانعی در برابر اینگونه روابط به شمار می رود . لازم به ذکر است امروزه سینماهایی نیز وجود دارد که این جمعیت کوچک را نادیده می گیرند و برای زوجها صندلی های دو نفره و یا صندلیهای مجهز به دسته های متحرک دارد که وقتی دسته پایین است امکان نگهداری ظرف خوراکی را داراست و وقتی بالاست امکان راحتتر نشستن زوجها در کنار یکدیگر را فراهم می سازد و گاه سینماهای گرانیقیمت بجای صندلی ، مبلهای بزرگ و راحت دارند .

در ورودی برخی سینماها همچون آیمکس ها به منظور جلوگیری از کپی های غیرقانونی دستگاهی دیجیتالی برای کنترل اینکه کسی دوربین به داخل سالن نبرد نصب شده است .

## کنترل جمعیت ، ازدحام

آنچنانکه سینماها به شکل مالتی پلکسها و مگاپلکس ها رشد کرد مقوله کنترل جمعیت تبدیل به دغدغه بزرگی شد . یک سینمای بیش از حد شلوغ نامطلوب است و در مواقع خطر بیش از حد خطرناک .

شناخته شده ترین اقدام در این مورد ، بیرون ساختمان نگاه داشتن تماشاچیان است تا زمانیکه به سانس مورد نظر نزدیک شویم و سالن آنها به کلی از تماشاچیان پیشین خالی شود .

پس از سال ۱۹۸۰ برخی از زنجیره های سینمایی همچون AMC سیاستی مبنی بر تلفیق سینماها با مجتمع های تجاری اتخاذ کردند ( بر خلاف نظام قدیمی سینمای مستقل ) . آنها در اینگونه طرحها لابی ها و راهرو هایی می ساختند که جمعیتی برابر گنجایش سالن را نمی توانست در خود جای دهد ، بنابراین تماشاچیان ممکن بود تا زمانیکه بیرون از خطوط بیرون نگاه دارنده هستند ، جذب واحدهای تجاری و یا مغازه های فروش خوراکی شوند .



تصویر ۷ : مگا پلکس AMC

## حضور سینما در ایران

حضور سینما در ایران به سالهای سلطنت مظفرالدین شاه قاجار باز می‌گردد. مرتضی روادی (مورخ) در رابطه با فضای اولین جرقه های سینما در ایران می‌گوید: "اختلاف طبقاتی، فقدان امنیت اجتماعی و اقتصادی و جنگهای فئودالی، زندگی مردم را به شکل درهم ریخته و نامطمئنی در آورده بود که مردم آرزوی امنیت و عدالت می‌کردند تا بتوانند به حیات خود ادامه دهند و بار غیرقابل تحمل زندگی خود را بدوش بکشند. در چنین شرایطی مسائلی همچون تفریحات در درجات بعدی اهمیت قرار می‌گیرند.

در غرب سینما اشکال موجود تفریحات زندگی عامه مردم که عبارت بودند از تئاتر، مسافرت، نمایشهای موزیکال و یا هرگونه دیگر محصولات صحنه را تکامل بخشید در حالیکه در ایران بدلائل متعدد سیاسی، اقتصادی، تاریخی و فرهنگی سینما به شکل مجازی جایگزین اغلب اشکال تفریحات توده مردم گردید. بطور مثال در کمزنگ شدن تعزیه نقشی اساسی ایفا کرد."

سینماتوگراف در سال ۱۲۷۹ هجری شمسی به ایران وارد شد و بر خلاف دیگر نقاط جهان که سینما از ابتدا یک تفریح عامه مردم به شمار می‌رفت، در آغاز به خدمت طبقه اشراف و حاکم درآمد. در دهه اول سال ۱۳۰۰ بود که توده مردم ایران سینما را شناختند، پس از سالن سینمای صحافیاشی که مخصوص اعیان بود، سالنهای روسی خان، آقايوف و اردشیرخان بتدریج ساخته شدند. اغلب سالنهایی که تا سالها بعد ساخته می‌شد، بدون توجه به هیچ ضابطه ساخت،

معماری و اصول حفظ و نگهداری بود و با الگویی ساده که از نیکل ادنون های آمریکا می‌آمد و هیچ تناسب و همنشینی با بافت نداشت، بنا می‌شد. حضور صدا در سالن های سینما با سینمای "گراند سینما" شکل گرفت که به اجرای موسیقی ایرانی زنده پیش از نمایش فیلم و از پی آن به پخش موسیقی بتوسط گرامافون در کنار نمایش اقدام کرد. سینمای ناطق در ایران به افتتاح "سینما پالاس" به سال ۱۳۰۹ باز می‌گردد، البته این فیلم‌ها به زبان اصلی بود و روشنفکران که زبان بیگانه می‌دانستند مخاطبان اصلی این فیلم‌ها بودند و نیز کیفیت پخش صدا بسیار ضعیف بود. عامه مردم در این زمان جذب سینما های درجه دومی می‌شدند که به پخش سریال مشغول بودند و این وضعیت تا بوجود آمدن پدیده دوبله ادامه داشت. سالهای جنگ جهانی درنگی بود در روند شکل‌گیری و تغییر و تحول سالنهای سینمای ایران و پس از ۱۳۲۴ مجدداً ساخت سینما رونق گرفت. با این وجود تا پیش از دهه ۴۰ کمتر سالنی طبق ضوابط مهندسی ساخته می‌شد. در واقع آنچه امروز بتوان تحت عنوان معماری سالنهای نمایش در ایران نام برد حاصل تلاشهای پراکنده سالهای ۳۷ تا ۵۷ است که از آن میان می‌توان به سینماهای گلدن سیتی (فلسطین)، سیلورسیتی (فرهنگ)، پارامونت و شهرفرنگ (آزادی) اشاره کرد که از پی آنها آتلانتیک (آفریقا)، پولیدور (قدس)، ریولی (صحرا) و دیگر سینماها ساخته شدند. پس از انقلاب، با شروع جنگ تحمیلی و پس از آن سالهای سازندگی، ایران در حوزه ساخت و ساز، دست اندر کار بازسازی زیرساختهای شهرها بود و در این میان کمتر مجالی برای ساخت فضاهای نمایشی وجود داشت. در طی سالهای اخیر بنظر می‌رسد که جریانی

در جهت ایجاد فضاهای فرهنگی و از آن میانه فضاهای نمایشی شکل گرفته است که از جمله آنها می‌توان به مجموعه فرهنگی سینمایی پارک ملت و اریکه ایرانیان اشاره کرد. نگرش جاری به سالنهای سینما در غالب مجموعه های چند منظوره و ترکیبی است.



تصویر ۸: سینمای گلدن سیتی (فلسطین فعلی)

## آینده سالنهای سینما

امروزه مردم می توانند فیلم ها را با بهترین کیفیت با سیستمهای پخش سینمای خانگی (Home Theater) در منزل تماشا کنند. سیستمهای PPV (Pay-Per-View) و VOD (Video On Demand) و تلویزیونهای کابلی و کانالهای ماهواره ای، توزیع CD ها و DVD های فیلمها توسط مراکز توزیع فیلم اگر چه هر کدام در جایگاه خود قرار می گیرند و مختصات خاصی را رعایت می کنند و همگی مقید و سود آور هستند ولی امکان آن وجود دارد که منجر به کمرنگ شدن نقش سالنهای سینما گردند.

برای بررسی این مسئله نگاهی به تاریخ بسیار مفید می نماید. در آغاز امر پیدایش سینما، همین قدر که تصاویر متحرک به نمایش در می آمد برای جلب توده انبوه مردم کافی می نمود، اما به مرور نیاز به پیشرفت نمایش در راستای بقای اش ضروری بنظر می رسید. بنابراین هر اختراع و پیشرفت فنی در سینما در جهت ایجاد امکانات آفرینش هنری و ابداع سینما گران به خدمت گرفته شد. این مسئله در سال ۱۹۵۳ بیشتر آشکار شد، آنجائیکه سینما می کوشید هر چه زود تر جلوی رفتن تماشاگران خود به سمت تلویزیون را بگیرد و استودیو ها شیوه هایی را بکار بستند که تقلید از آنها از قدرت تلویزیون خارج می نمود. در حقیقت تاریخ سینما از این حیث عبارتست از شرح کارهای کارگردانانی که با استفاده از تکنولوژی راههای جدیدی برای ساختن فیلمهای مهیج و سرگرم کننده برای تماشاگران را پیدا کرده اند.

در این جستجوی مستمر، سازندگان فیلم ها و سازندگان تکنولوژی دوشادوش یکدیگر به پیش می روند. پدیدآورندگان تکنولوژی در آغاز خارج از محیط صنعت سینما کار می کردند (بخشی از آن امروزه نیز اینگونه است) و کشفیات آنها بعدا بوسیله "دفترها" (Front Office) تمامی کسانی که با جنبه های مالی سینما سر و کار دارند از تهیه کننده گرفته تا مدیر سینما (وارد عرصه سینما می شد. عقیده کلی این مدیران آنست که بزرگترین پیروزی کارگردان، اگر کسی برای تماشای آن نرود به کلی بی معنی است. از این منظر شعار "صنعت سینما هیچ دردی ندارد که فیلمهای خوب نتوانند آن را درمان کنند" مصداق ندارد.

در این راستا می توان گفت اگرچه سینما در جمع هنرها پذیرفته می شود لیکن این هنر از آغاز از کشف برق در کهربا بوسیله یونانیان تا اثنای تاریک لئوناردو داوینچی و فانوس جادوی آتاناسیوس کیرشر، همواره وام دار پیشرفت علمی بوده است. بر اساس سیر تاریخی مشاهده می کنیم که در سالهای ۱۹۲۵ تا ۱۹۳۰ که فروش گیشه ها تنزل کرد، تهیه کنندگان به فیلمهای ناطق روی آوردند، در سالهای ۱۹۳۰ تا ۱۹۳۳ که بحران عمومی به سینما هم سرایت کرد، رنگ به فیلم راه یافت و در ادامه اکران دو فیلم در یک نشست بکار گرفته شد و امروز در رقابت با دیگر رسانه های نمایشی، فیلمهای سه بعدی و پرده های پهن سینما اسکوپ و تحولات پخش صدا همچون تکنیک دالبی بکار گرفته می شود.



اگر اکنون مهمترین پیش گویی درباره سینما را در یک کلمه خلاصه کنیم، باید به اختصار بگوییم: "Digital". پیتر مزبور از مشاور Mesbur and Smith می گوید: "پروژکشن دیجیتال فیلمهای سلولوئیدی را و به تبع آن ماشینهای لازم برای نمایش آنها را دور خواهد ریخت. استودیوها، فیلمهای دیجیتالی شان را از طریق ماهواره برای زنجیره های سینمایی ارسال می کنند. " در اینگونه سینما ها اصلا نیازی به بخش اداری سینماها به شکل سنتی آن نیست. اندی یانگکوئیست مدیرعامل مشاور Costamesa می گوید: " نیم طبقه و بخش پروژکسیون که امروزه در مگاپلکس ها می بینیم بزودی می توانند حذف شوند. برای سالنهای موجود این به معنای آزاد شدن فضای فعلی می باشد. برخی از معماران براین عقیده اند که این فضای جدید در



راستای گسترش خدمات می تواند بکار گرفته شود. برای مثال این فضا می تواند به یک فضای سرویس غذا تبدیل شود. بخاطر می آورم هنگامیکه کودک بودم به تئاترهای پرتجمل دارای بالکن می رفتم. این بالکن ها در آینده می تواند فضاهای خصوصی با قیمتی متفاوت و سرویس غذا و سرو آشامیدنی و در عین حال تماشای فیلم باشند. " در حالیکه امروزه زندگی افراد بسیار پر مشغله است ترکیب فعالیتها بسیار مهم بنظر می رسد. برای ساخت و سازهای جدید نداشتن اتاقک پروژکسیون به معنای کاهش هزینه ساخت و آزادی بیشتر برای معماران خواهد بود. امروزه سیاستهای مدیریتی و تحول در برنامه ریزی اگر بیش از تکنیک های نمایش و پخش صدا اهمیت نداشته باشند، به همان میزان مهم هستند.

مدیریت و برنامه ریزی در سالهای گذشته سینما ها را از یک ساختمان مستقل دارای یک پرده به مجموعه های عظیم ۲۴ و ۳۰ پرده ای تبدیل کرده است و امروزه تشخیص می دهد که حجم سینما ها می بایست کاهش یابد و به ساخت سینما های ۳ تا ۸ پرده در کنار دیگر فعالیت ها در ساختمان های چند عملکردی (Mixed Use) اقدام می کند.

تحقیقات نشان می دهد که وجود یک سینما در داخل مجتمع های تجاری هم برای سینما مفید است و هم برای مجتمع تجاری. امروزه بجای ایستادن در صف تهیه بلیط در محیط خارج از سینما، مخاطبان می توانند از طریق اینترنت بلیط خود را رزرو کنند و پیش از نمایش و یا پس از آن در یک مجتمع تجاری و تفریحی و یا در یک رستوران یا کافه اوقات فراغت خود را سپری کنند و در یک جمله به نقل از اسکات

السون معاون مدیر عامل Gould Evans که حدود ۷۵٪ سالنهای جدید AMC را طراحی کرده است می توان گفت: " اکنون مخاطبان سینما بیشترین انتظار را دارند ". اگرچه قلب سینما همانا سالن تاریکی است که در آن فیلم به نمایش در می آید ولیکن چهره یک سینما لابی آنست، اولین وجهیست که مخاطبان با آن مواجه می شوند و تصویر ذهنی آنان از یک سینما را می سازد و به خاطر می سپارند. این لابی ها هم تغییر کارکردی خواهند داشت بدان معنا که صرفا محل انتظار برای ورود به سالن نباشند و هم تغییراتی در نحوه برخورد در مقوله معماری داخلی خواهند داشت، معماری داخلی در جهتی که بجای پرداختن به تزئین لابی با نورهای روشن و چشمک زن به سوی افزایش میزان آسایش مخاطبین حرکت خواهد کرد.

بنابراینچه ذکر شد می توان موارد زیر را برای تغییرات سینما ها در آینده نزدیک نام برد:

- ۱- حرکت بسوی دیجیتال شدن تکنیک نمایش و در این راستا حذف اتاقهای پروژکسیون و کوچکتر شدن بخش اداری
- ۲- کوچکتر کردن مقیاس مگاپلکس ها به لحاظ تعداد سالن
- ۳- ترکیب کردن سینما با دیگر عملکردها (حتی ترکیبات سینمایی مختلف، مثلا سینمای معمولی در کنار IMAX)

- ۴- پرده های بزرگتر و بزرگتر، تکنیک های سه بعدی و حذف عینک های تماشای فیلم در سینماهای سه بعدی
- ۵- بازبینی لابی های سینمایی

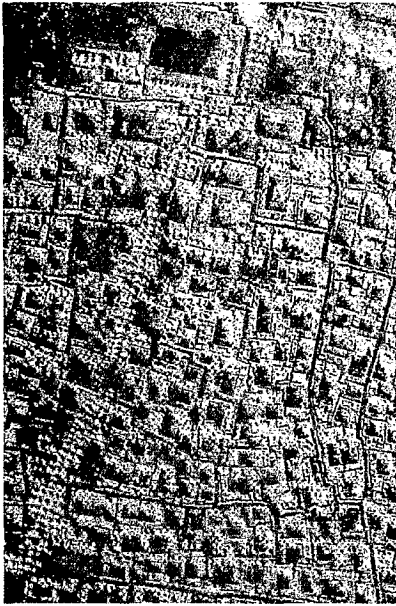


## تعاریف و تاریخچه مجموعه های تجاری

بازارهای سنتی به اعتقاد اغلب محققین ، پیشینه و هسته اولیه مراکز تجاری نوین است . تحول مهمی که در زمینه ساختار شهری صورت پذیرفته و نقش بسیار مهم و تعیین کننده ای بر تحول بازارها بر جای گذاشته مربوط به ساختن معابر و خیابانها بوده است . از دوره قاجار ساختن خیابان مستقیم و طراحی شده بمنظور ایجاد مسیری قابل استفاده برای راندن کالسکه و برگزاری مراسم و آئین های تشریفاتی رایج شد ( خیابانهای باب همایون و ناصر خسرو از اینگونه اند ) . بعد از انقلاب صنعتی و توسعه تکنولوژی که سبب پیدایش پدیده ای بنام ماشین شد و با ورود ماشین به زندگی انسان و همچنین استفاده بیش از اندازه از ماشین و توسعه اتومبیل داری در شهرها ، شهرها از آن شکل ارگانیک و اولیه خود بیرون آمده و جهت عبور و مرور ماشینها ، کم کم معابر و گذرهای ارتباطی در سطح شهرها بوجود آمد که این پدیده ( خیابانها ) به مرور زمان به شکل امروزی خود در آمده است . استفاده از اتومبیل و اهمیت یافتن دسترسی سواره و تغییر نحوه تقسیم بندی قطعات زمین به پیدایش و شکل گیری خیابانهای مستقیم در بافت قدیمی منجر شد و ابتدا نمادهای جدید شهری ، اداری و حکومتی و سپس دکانها و فضاهای تجاری در کنار خیابانها ساخته شد و به این ترتیب ساختار بیشتر بازارها بصورت نوعی فضای ایستا تقریبا دچار ایستائی و رکود شد و راسته ها و فضاهای تجاری بصورت پراکنده یا متمرکز در کنار خیابانها و در سراسر شهر گسترش یافت و بازارها غالبا به فضاهائی قدیمی و تاریخی

تبدیل شدند . البته همانطور که ذکر شد ، در ابتدا خیابانها و معابر فقط جهت عبور وسایل نقلیه موجود در شهرها بکار گرفته می شد و مسائل اقتصادی - اجتماعی همه در سطح بازارها انجام می پذیرفت ، ولی رفته رفته بعلت کمبودها و نقایصی که در سطح بازارها از نظر دسترسی ، ارتباط و . . . و از همه مهمتر کم عرض بودن محوطه بازار جهت استفاده اتومبیل ، دیده می شد فعالیت های تجاری ، اقتصادی خود را به شبکه های ارتباطی و خیابانها نزدیک کردند . چرا که از مزایا و یا خصیصه های اصلی واحدهای تجاری که همان دیده شدن و استفاده از دسترسی بیشتر است ، بهرمنند گشته و بدین ترتیب الزاما آنها می بایست خود را به خطوط ارتباطی نزدیک کنند . در کنار آن ، توسعه زندگی اجتماعی امروزی و افزایش جمعیت ، بطور کلی نیازهائی را پدید می آورد که شاید بازارها با توجه به طراحی اولیه خود قادر به جوابگویی به این نیازها نباشند . بدین ترتیب امروزه شاهد هستیم که شبکه های ارتباطی در کنار بازارها دو نقش مهم را ایفا می کنند که یکی نقش ارتباطی می باشد و دیگری نقش اقتصادی و تجاری ، چرا که فضاهای تجاری جدید خود را از بازارها به خیابانها کشانده و در دو بر این شبکه ها قرار گرفته اند . با توجه به افزایش جمعیت و توسعه شهرها خیابانها در تمام نقاط شهر کشیده شده و پراکندگی واحدهای تجاری را که وابسته به معابر هستند ، می توان در تمام نقاط شهر مشاهده نمود .

تصویر ۹ :  
قسمتی از بازار همدان



## گونه های بازار

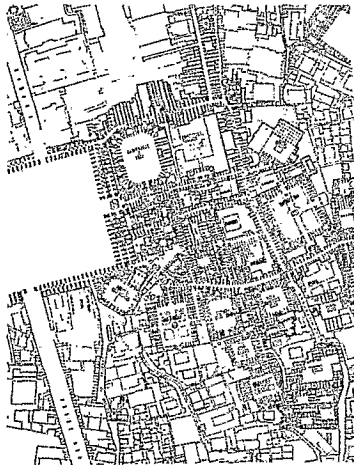
با بررسی و مقایسه بازارهای کشورهای اسلامی می توان طرحی از گونه های مختلف بازار را از لحاظ شکل ساختمانی و کارکرد رسم کرد که صرف نظر از بعضی استثنا های منطقه ای همه انواع مهم را در برگیرد . در این گونه شناسی بر حسب ترتیب قرار گرفتن راسته ها و خانهها نسبت به هم ، چهار نوع اصلی و از لحاظ عمل و کارکرد دو نوع اصلی و برخی انواع فرعی را می توان معرفی نمود .

بازارها بر اساس کارکرد و عملکرد انواع مختلف دارند که عبارتند از :

الف ) بازار محله ( بازارچه )



برابر مجموعه های چند محوری ، جذابیت خود را روز بروز بیشتر از دست می دهند . ( شکل ۲ )



تصویر ۱۱ : اصفهان ، بازار و میدان نقش جهان

### شکل شناسی انواع بازار

#### الف - بازار طولی ( خطی )

راسته ای است که در جهت طولی رشد کرده و خانه ها در دوسوی آن جای دارند . بازار خطی در بیشتر موارد بدون طرح و نقشه قبلی و از برآیند نیروهای اقتصادی در مدتی طولانی پدید آمده است .



تصویر ۱۰ : اصفهان ، نحوه توسعه بازار به شکل خطی

ب ) بازار برون شهری

ج ) بازار صحرایی

د ) بازار زیارتی

ه ) بازار صنایع دستی

بازارها بر اساس حوزه عملکرد و وسعت کارکرد انواع مختلف دارند که عبارتند از :

الف ) بازارهای بین المللی

ب ) بازارهای ملی ( دائمی )

ج ) بازارهای منطقه ای

د ) بازارهای دوره ای ( ادواری )

ه ) بازارهای محلی ( بازارگاههای شهری )

و ) بازارچه ها

#### ب - بازار چند محوری

شبکه ای است گسترده از راسته های متوازی یا متقاطع که مجموعه های خانه ها و سراها را در بر می گیرد . اینگونه بازارها که هم در جهت طولی و هم در جهت عرضی توسعه یافته اند ، معمولا با برنامه ریزی و طرح قبلی و توسط کارفرمایان سرمایه دار در مجموعه زمینهای شخصی یا دولتی احداث شده اند و گاه بدون برنامه قبلی و تحت تاثیر شرایط اقتصادی پدید آمده اند . مقایسه نشان می دهد که تحرک و جاذبه این بازارها از سایر انواع بازار بیشتر است . چنین گرایشی در مراکز خرید نوین شهرهای غربی نیز مشهود است . خیابانهای طویل پر مغازه در

در این مبحث به ذکر عناوین بازارها بر اساس کارکرد و نیز حوزه عملکرد آنها ( که خود این عناوین تا حدی ناقل تعریف آنها می باشند ) بسنده می شود و از توضیح بیشتر پرهیز می شود .

#### پ - بازار مرکزی ( منظومه ای )

مجموعه بزرگی از راسته ها و دالانهای سرپوشیده است که بی فاصله در مجاورت یکدیگر قرار گرفته اند و خانه ها به شکل کمربندی آنها را احاطه کرده اند . ترتیب تشکیل این بازارها امروز بطور دقیق معلوم نیست و بسادگی نمی توان نشان داد که ابتدا راسته خرده فروشی وجود داشته است و در محیط آن خانه ها پدید آمده اند یا بالعکس . در نتیجه یک مجموعه ۳

بخشی پدید آمده است :

- دالانهای مرکزی

- راسته های خرده فروشی و صنایع دستی

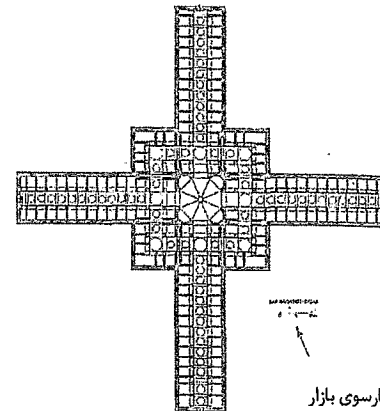


- خانها

هر یک از مجموعه های بزرگ و بلند بازار شهرهای مهم تجارتي ممکن است ترکیبی از ۳ گونه یاد شده باشد. البته قسمت مرکزی بازارها را باید از نوع بازار چند محوری و بازار مرکزی و کوچه های اتصال به محوطه مرکزی را از نوع بازار خطی محسوب کرد. مثالهای این گروه بازارهایی مانند مجموعه نوین بازار خرده فروشی در محوطه ورودی اصلی بازار تهران، بازار رشت، بازار قزوین، بازار تاشقرخان، بازار سله و بازار فاس می باشند.

ت - بازار صلیبی ( با دو محور متقاطع )

مرکب از دو بازار خطی و متقاطع عمود بر هم است که در محل تقاطع بصورت چند محوری تراکم یافته است. این گونه بازارها معمولاً با طرح و برنامه قبلی ساخته شده اند.



تصویر ۱۲: لار، چهارسوی بازار

### مراکز خرید

مراکز تجاری سر پوشیده را شاید نتوان ابتکار جدیدی دانست. بازار بزرگ اصفهان منطقه ای وسیع را در بر گرفته و پوشانده در حالیکه به قرن ۱۰ بعد از میلاد متعلق است. محوطه بزرگ بازار تهران با فضائی سر پوشیده بطول حدوداً ۱۰ کیلومتر نیز یک پیشینه ای بسیار قدیمی دارد. Burlington Arcade در لندن در سال ۱۸۱۹ میلادی افتتاح شده است. گالری ( نمایشگاه و فروشگاه ) Vittorio Emanuele II در میلان ایتالیا در دهه ۱۸۶۰ به بهره برداری رسید که از لحاظ وسعت نزدیک به مراکز خرید نوین است. در مسکو در سال ۱۸۹۰، مراکزی مانند GUM ساخته شدند. خلاصه آنکه در بسیاری از شهرهای بزرگ دیگر نیز مراکز خریدی در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ ساخته شد.

پیش از این هم دیدیم که مراکز خرید در اشکال محدودی برای بیشتر از ۱۰۰۰ سال بعنوان مثال؛ مغازه های باستانی، میادین، بازارها مناطق تجاری وجود داشته اند. اما پیدایش مراکز خرید نوین، که شامل هر چیزی از مراکز راسته های خرید حومه ای کوچک تا مراکز خرید فوق محلی چند صد هزار متر مربعی می باشند، به اوایل قرن ۲۰ میلادی باز می گردد. در واقع در این مراکز خرید نوین، باید خریداران وظایف جدید خودشان را بیاموزند و خودشان را بعنوان یک مصرف کننده درک کنند چیزی متفاوت از منحصراً استفاده کننده اجناس. در این دوره فروشگاههای بزرگ، مانند مدارس به مشتری هایشان خدمت می کنند. تعداد و تنوع کالاها با قیمتهای مناسب، بعنوان یک درس در زندگی نوین با فروش تمامی

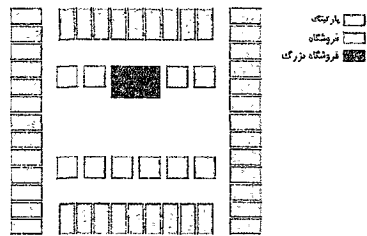
اجناس ارائه می شد. فروشگاههای بزرگ موقعیتهای جمعی از کالاها را آموزش می دادند، شلوار بعنوان " پوشاک آقایان " و لباسهای ابریشمی بعنوان " پوشاک خانمها "، صندلی های راحتی بعنوان " مبلمان و وسایل اتاق نشیمن " و ...

فروشگاههای بزرگ به خانواده ها می آموختند که آنها نیاز دارند و بصورت نمادی وظایف کاربردی کالاها را آموزش می دادند. بسیاری از این درس های آموختنی، خودشان در طراحی اجناس پیش بینی شده بودند. بسته بندی و تبلیغ محصولات و مکان و روش عرضه آنها، شکل کامل یک دستورالعمل پیوسته از آموزش و استفاده را نشان می دهد.

در ادامه می بینیم که، قسمتی از موفقیت یک فروشگاه بزرگ توسعه تکنولوژی در خلال انقلاب صنعتی شامل امثال اختراعات جدید مانند آسانسور، پیشرفت در روشنایی و ... بود. در واقع بهره گیری از این امکانات جدید، این مراکز را بسوی مجلل شدن پیش برد و این امر خود رفتار جدید مصرف کنندگی را تبلیغ و تشویق نمود.

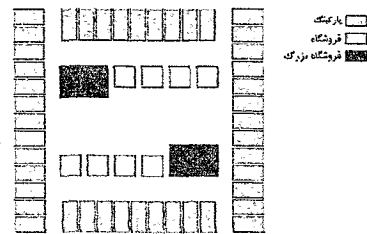
فروشگاههای بزرگ حساب ویژه ای را روی خانمها بعنوان مصرف کنندگان مناسب باز نمودند. لذا در جهت تامین نیازهای آنان و جلب رضایت تلاش کردند و بتدریج مکانی ایمن را برای سپری کردن وقت در شهرهای صنعتی فراهم آوردند. در این مراکز بسیاری تسهیلات بیشتر از مغازه های ابتدائی، شامل رستورانهای بانوان، اتاقهای نشیمن و استراحت و حتی اتاقهای سکوت بمنظور یک استراحت کامل و آرامش بخش، پیش بینی و طراحی شد. حتی در برخی از فروشگاهها، اتاقهای نگهداری کودکان و تعویض و خواباندن آنها نیز گنجانده شده بود.

جمع شده و در نتیجه هر چه فاصله واحد های تجاری کوچکتر از این فروشگاه اصلی بیشتر باشد ، مراجعین کمتری برای آنها خواهند بود . قرار گیری این فروشگاه اصلی در یکی از ردیف های فروشگاههای وضعیت بهتری را ایجاد می نماید .



تصویر ۱۵ : الگوی مرکز خرید دو ردیفه با یک فروشگاه اصلی

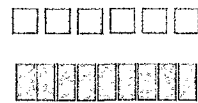
ث - الگوی مرکز خرید دو ردیفه با دو فروشگاه اصلی : در این مرکز نیز فروشگاهها در دو ردیف روبروی هم قرار دارند و مسیر عبوری در میان قرار گرفته است . پارکینگ ها نیز مانند حالت پیشین در چهار سوی مجموعه واقع شده اند . دو فروشگاه اصلی و پر جاذبه در دو سر مجموعه قرار گرفته اند . در این حالت و با کوتاهتر شدن مسیر بین دو فروشگاه اصلی ، ترافیک انسانی در گذر افزایش یافته و متعاقب آن فروشگاههای میانه نیز همچون دو قطب کناری مورد توجه خواهند بود .



تصویر ۱۶ : الگوی مرکز خرید دو ردیفه با دو فروشگاه اصلی

ب - الگوی مرکز خرید خطی با پارکینگ مجزا :

این مرکز نیز شامل یک ردیف حدوداً ۶۰۰ متری از فروشگاه می باشد که چون فاصله قابل ملاحظه ای با کناره جاده دارد ، امکان قرار گیری پارکینگ در جلوی فروشگاه و خیابان میسر است . در این طرح قسمت جلوی فروشگاهها سر پوشیده بوده و این امر خریداران را به حرکت در جلوی فروشگاهها تشویق می نماید . این نوع مرکز به سبب جلب خریداران بیشتر ، بر طرح قبل ارجح است اما به هر صورت جمعیت خریداران بخاطر مسافت زیاد ما بین فروشگاه اولی و آخری محدود می باشد .



تصویر ۱۷ : الگوی مرکز خرید خطی با پارکینگ مجزا

پ - الگوی مرکز دو ردیفه :

در این مرکز فروشگاهها در دو ردیف روبروی هم قرار گرفته اند و گذرگاه عابری پیاده در میان آنها قرار گرفته است . پارکینگ نیز در چهار طرف این مجموعه واقع شده است . بدین ترتیب یک ردیف ساختمانی ۶۰۰ متری به دو نوار ۳۰۰ متری تقسیم شده است .

ت- الگوی مرکز دو ردیفه با یک فروشگاه اصلی :

این طرح نیز مانند الگوی قبلی متشکل از دو ردیف فروشگاه روبروی هم است ، و پارکینگ های اطراف و نیز مسیر پیاده میانی ، با این تفاوت که یک فروشگاه اصلی و پر جاذبه در مجموعه قرار گرفته است . وجود چنین فروشگاههای در یک سوی مرکز موجب می شود که بیشتر خریداران به گرد آن

می توان گفت که پیدایش نخستین نمونه از مراکز خرید امروزی و در ادامه گسترش و تکامل آن تا مرحله پیدایش مجتمعهای تجاری-تفریحی به مفهوم و صورت امروزی آن کشور آمریکا بوده است و این در حالی است که در کشور انگلستان یعنی دومین کشور از نظر پیشینه ساخت مراکز تجاری ، حدود ۳ دهه تاخیر در احداث و افتتاح اولین مرکز خرید دیده می شود .

### روند تکاملی مراکز خرید جدید

پس از بررسی کلی پیدایش این مراکز و سیر تکاملی آنها و آشنائی با نمونه های مختلف و متعدد در گوشه و کنار جهان ، معرفی و بررسی مراکز خرید اولیه از نقطه نظر طرح های معماری حائز اهمیت است . بعبارت دیگر شناخت و تحلیل کانسپت های اولیه طرحهای این مراکز امری است که قطعاً نکات آموزنده ای را در حیطه طراحی در بر خواهد داشت . روند تکمیلی این الگوهای اولیه در طرح های مورد اشاره قابل توجه است .

الف - الگوی مرکز خرید خطی و پارکینگ زاویه دار :

در این طرح ، مرکز خرید از ردیفی از فروشگاهها تشکیل شده که حدود ۶۰۰ متر در موازات اتوبان قرار دارند . خریدار می بایست اتومبیل خود را بصورت زاویه دار در جلوی فروشگاه پارک کند . او پس از خرید خود ، سوار اتومبیل شده و می رود . در این حالت پیاده روی به حداقل مقدار ممکن می رسد .

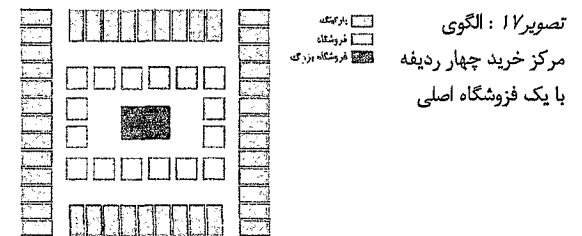


تصویر ۱۸ : الگوی مرکز خرید خطی با پارکینگ زاویه دار





ج - الگوی مرکز خرید چهار ردیفه با یک فروشگاه اصلی : در این حالت واحد های تجاری کوچکتر در چهار سوی مجموعه قرار می گیرند و پارکینگ ها نیز کل مرکز را احاطه می نمایند . قرار گیری فروشگاه اصلی در مرکز محوطه موجب می شود که فروشگاههای گرد آن قویترین نقاط جذب عابرین پیاده باشند .



همانطور که در الگوی طرح های بالا دیده شد ، روند تکاملی الگوی اولیه منجر به ایده طرح های مراکز خرید دو ردیفه و یا چهار ردیفه با یک یا دو فروشگاه اصلی گردید . در ادامه نیز دیده می شود که فرض قطب های پر جاذبه و پر کشش ( بصورت فروشگاههای بزرگ یا واحدهای تجاری جالب و جذاب و یا ... ) در طرح های مراکز خرید ، همچنان مد نظر طراحان قرار داشته است .

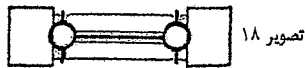
در حقیقت اصول ساختار سازمانی مراکز خرید سر پوشیده از همین اصول ساده نشات می گیرد . همانطور که ذکر شد ، دو فروشگاه بزرگ و یا کاربری های پر طرفدار تر در قالب فروشگاهها و واحدهای تجاری جذب کننده ، بصورت دو قطب پر جاذبه در ابتدا و انتهای مجموعه قرار می گیرند . در این حالت طرح بصورت یک طرح ساده دمبلی شکل معرفی می شود . محور اصلی که بین این دو قطب ابتدائی و انتهائی پدید آمده ماهیت فضای مرکز خرید را تشکیل می دهد .

به همین شکل مسیرها یا بعنوان خطوط ارتباطی اصلی می باشند و یا محل تلاقی را بهم متصل ساخته و کاملا در داخل مجموعه قرار گرفته اند ، و بالاخره ممکن است که بعنوان خطوط ثانویه ، ساختار مرکزی را به ورودی های پیرامون متصل کنند . در ساده ترین طرح های چند تقاطعی ( شکل ۱ ) دو محل تقاطع اولیه جنب انتهای واحدهای تجاری پر طرفدار و جذاب قرار دارند . در اینصورت ، مسیر های وارده از فضاهای سرپوشیده جانبی که معمولا بیش از ۴۰ متر طول ندارند ، به درب های ورودی منتهی می شوند . این اصول بعنوان ایده و طرح کلی بسیاری از مراکز خرید در نظر طراح بوده است ( شکل های ۲ و ۳ ) . اما در ادامه روند تکمیلی و تکاملی طرح های مراکز خرید ، سعی بر بهسازی طرح های اولیه و رفع نواقص و معایب این الگوهای ابتدائی بوده است .

بگونه ای که از پس از این الگوی اولیه ، طرح های ثانویه با هدف کارآمدی بیشتر و بر طرف شدن مشکلات پیشین ، جایگزین گردید . در طرح های اولیه ، فاصله حدودا ۲۰۰ متری محور اصلی و فضای میانی مجموعه ، اگرچه از نظر مردم و بهره برداران چندان آزار دهنده نبوده ولی تاثیر ثانویه جاذبه های

اماکن دیگر را در طول این مسیر تا حدود زیادی خدشه دار می سازد .

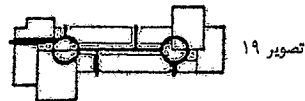
لذا در طرحهای جدید تر ( شکل های ۲ و ۳ ) هم به جهت افزایش قابلیت دسترسی به پارکینگ و هم برای کاهش مسافت عبوری ( در موارد خاص ) تغییراتی بوجود آمد . با این دلایل ، طراحان ترغیب به طرح یک محور جانبی مجزا به سوی فضای میانی مجموعه شده و با طراحی این محور الحاقی ، یک محل تلاقی ثانویه ای در بین دو قطب ابتدائی ایجاد شد که فرصت تعریف فضاهای جدید تری را فراهم آورد . این طرح را می توان به نوعی در شکل ۴ ملاحظه نمود . در این طرح علیرغم تعریف میدان و فضای میانی بین دو قطب ابتدائی و انتهائی مجموعه ، نیاز به تاکید بیشتر روی این فضای مرکزی به نظر نرسیده است .



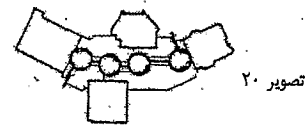
تصویر ۱۸

تصاویر ۱۸ تا ۲۱ :

روند تنبیرات کلی الگوهای مراکز خرید از طرح ساده با دو مرکز به طرح دارای یک محور جانبی مجزا به فضای میانی



تصویر ۱۹



تصویر ۲۰



تصویر ۲۱



در شکلهای ۵ و ۶ همانطور که دیده می شود، توجه و تاکید روی این فضای مرکزی صورت پذیرفته و در حقیقت یک میدان تلاقی کاملا مستقل در کنار دو قطب دیگر مجموعه دیده می شود.

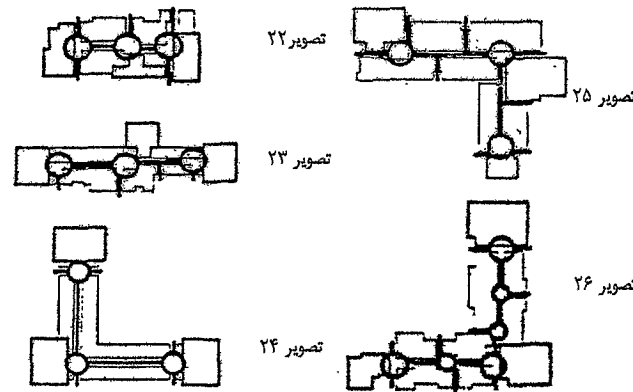
شکل دو تقاطعی را می توان منتج از توسعه یکی از محورهای سرپوشیده جانبی ( فرعی ) و تبدیل آن به یک راسته کامل دانست ( شکل ۷ ). در این شکل دیده می شود که طرح متشکل از دو بال اصلی است که طول هر یک از این بالها حدود ۲۰۰ متر می باشد. باز هم کشیدگی بیش از اندازه بال ها، موجبات شکل گیری طرح های جدید تری که در آنها مشکل محورهای طویل بر طرف شده باشد، گردید. این اساس طرح های جدید ( شکل ۸ )، نمایانگر اصلاحات منطقی و مناسب در الگوهای پیشین می باشد. در این طرح بال های کشیده و نفوذ ناپذیر طرح های اولیه، به شکل محورهای سرپوشیده نفوذ پذیر و همچنین تفکیک پذیر در آمده اند. این بازارهای جانبی سرپوشیده به واحدهای کوچکتر پر جاذبه که در طرفین فضای میانی مجموعه قرار دارند، تقسیم شده است. در این طرح محل های تقاطع فرعی و ثانویه ایجاد شده مرکزیت خاصی نداشته و بعنوان فضای تمرکز و توقف تعریف نشده اند. چنین تاکید بر تقاطع های فرعی و ثانویه در طرح مراکز خرید جدید تر دیده می شود ( شکل ۹ ). در این طرح میدان های ایجاد شده فرعی، خود به نوعی فضای تمرکز بوده و همچنین مسیرها و محور های اصلی را نیز به دو یا سه قسمت تقسیم و تفکیک می کنند.

بنابراین ساختار اولیه تحت الشعاع الگوی ثانویه ای است که با دقت و ظرافت بیشتری طرح شده و با ردیف ها و محل های

تقاطع با ارزش و خصوصیات هر یک از آنها که متناسب با موقعیتشان در طرح نهائی بودند، قرار گرفته است.

تعداد مراکز بسیاری که قبلا مورد بررسی قرار گرفتند را می توان از لحاظ در بر داشتن نوع خاصی از یک چنین رشته تلاقی های خطی که نشاندهنده میزان انطباق آنها با این الگوی اصلی و اساسی است، توصیف نمود. این رشته تقاطع ها که بر پایه فواصل معمول حدودا ۱۰۰ متر با تقریب حدود  $\pm 30$  متر می باشند، در طرح های مراکز خرید دیده می شوند.

اگر تقاطع و مکان پر کشش اولیه را با حرف A و محل تقاطع میانی را با حرف B یا b ( بر اساس میزان پتانسیل و اندازه این نقطه ) مشخص نمائیم، در طرح های متقاطع ساده اولیه ( شکلهای ۲ و ۳ ) گزینه A - A و در طرح مرکز شکل ۸، گزینه A - A - A را شاهد هستیم.



تصاویر ۲۲ تا ۲۶:

روند تغییرات کلی الگوهای مراکز خرید از طرح دارای تاکید روی فضای مرکزی تا طرح دارای مراکز فرعی در کنار مراکز اصلی و تغییرات فرم در تبدیل به اشکال A شکل

در طرح مراکز خریدی مانند شکل ۴، الگوی A - b - A و در طرح های دیگری ( شکلهای ۵، ۶، ۷ ) الگوی A - B - A را شاهد هستیم.

در شکل ۱۰، طرح مجموعه بصورت A - B - A - b و در مراکز خرید دیگری حتی طرح کلی بصورت الگوی A - A - b - A ( شکل ۱۱ ) دیده می شود.

شکل ۱۲ به صورت ترکیب A - B - A - b - A وجود دارد و بالاخره در طرح مراکز خرید بعدی شاهد الگوی A - b - A - b - A - b - A می باشیم.

در طرح مرکز خرید دیگری ( شکل ۱۳ )، مجموعه ای که واحدهای تجاری پیرامون گره ها و تقاطع های داخلی مرکز، به سبب میزان جذابیت زیاد خود هر چهار تقاطع موجود را همانند هم و با وضعیتی نسبتا یکسان تعریف کرده اند. در این طرح علیرغم طول کوتاه مسیر ها و محورهای میانی یک رشته فشرده ای با ترکیب A - A - A - A ایجاد شده است. در این طرح امکان نضارت و کنترل بسیار مطلوبی وجود خواهد داشت. ورودی هایی که تنها در هریک از نقاط ابتدائی و انتهائی مجموعه تعبیه شده اند و بالاخره فضاهای میانی و گره ها و میدان ها تشکیل دهنده فضائی یکپارچه و مناسب می باشند.

در طرح مرکز خرید شکل ۱۴ یک ترتیب مشابه چهار تقاطعی، بصورت یک شکل بسته به هم چسبیده شده است. در این طرح در هر گوشه مجموعه تقاطعی هم ارز سایر تقاطع ها و گره ها وجود دارد که محورها و مسیرهای میانی در این طرح بصورت یک مربع و یا دایره خواهند بود.

در شکل ۱۵ گردش یک رشته تقاطع تقریبا یک دایره کامل را ساخته و در این مجموعه طرح کلی بصورت 8 در آمده است.



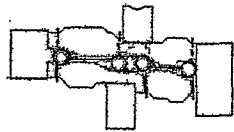
در این مجموعه محل تقاطع مرکزی و میانی حتی نسبت به گره های ابتدائی و انتهائی ، از تاکید بیشتری برخوردار است . الگوی  $A - b - b - A - b - b - A$  در این مرکز به چشم می خورد .

این گرایش تقاطع مرکزی ، بمنظور در نظرگرفتن یک وزن خاص در مجموعه ( مراکز فروش بزرگ ) که در آنها یک فشردگی بیشتر و برقراری تعادل و توازن بیشتر در طرح ، مورد توجه و نظر بوده است . در ادامه این نگرش طرح های دیگری نیز مطرح شد . شکل های ۱۶ ، ۱۷ ، ۱۸ نشان می دهند که گسترش فضای میانی توجه بیشتر طراحان را در بزرگ کردن این محدوده مرکزی ، در پس خود داشته است . در شکل های ۱۶ ، ۱۷ این افزایش بوسیله اتصال دو تقاطع پر کشش به یک بخش نافذ از مجموعه به شکل  $A - A - A - A$  صورت پذیرفته است .

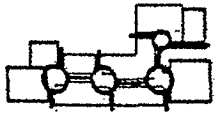
طرح های بعدی را در نگاه اول شاید بتوان رجعتی به الگوهای نخستین و طرح های ساده دمبلی دانست ( شکل ۱۸ ، ۱۹ ) . اما تمایل جدید به تمرکز گرائی در طرح مراکز خرید نوین در این دوره ، همراه با آوردن فضاهای و محورهای جانبی در بخش میانی طرح و نه در قسمت های پایانی مرکز ، کاملاً مشهود و ملموس است . در اینصورت ایجاد هر چه بیشتر فضاهای قابل دسترس در این نقطه به منظور خلق یک محوطه تجاری جانبی ( یک محور فرعی ) مد نظر بوده است . طرح مشابهی ( شکل ۲۰ ) در طرح های بعدی دیده می شود که در آن بر میزان اهمیت و تاکید بر فضای مرکزی و میانی تا حدودی کاسته شده است .

در ادامه طرح های صلیبی چهار جاذبه ای ( چهار قطبی ) را شاهد هستیم ( شکل ۲۱ ) . در این الگو ، با تشکیل بال چهارم ، ساختار کلی مجموعه بصورت مرکز خریدی متقارن دیده می شود . هر کدام از چهار قطب جاذب ، که خود در بر گیرنده تقاطع ها و تلاقی محورها می باشند ، از تقاطع اصلی و مرکزی در حدود ۱۶۰ متر فاصله دارند . با توجه به گرایش تمرکز گرائی که در این مجموعه ها بعنوان یک اصل و رکن اساسی مورد توجه است ، میدان مرکزی در محل تلاقی چهار بازو قرار داشته و کاملاً بر سایر مواردی که بعنوان متعلقات فضاهای تابعه هستند ، تسلط دارد . این طرح را نمی توان به یک رشته خطی متقاطع توصیف کرد ، بلکه بعنوان یک شبکه یا زنجیره ای از موقعیت تقاطع ها کاربرد دارد . معمولاً بخاطر محدودیت در اندازه مراکز خرید ، در طرح ها به ۵ و یا ۶ تقاطع محدود اکتفا می گردد ، اگر چه یک طرح متقاطع شبکه مانند می تواند به وضوح به شکل یک مربع و یا مثلث در نظر گرفته شود .

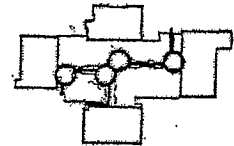
تصویر ۲۳



تصویر ۲۷



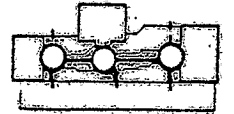
تصویر ۲۴



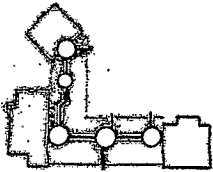
تصویر ۲۸



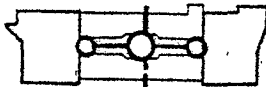
تصویر ۲۵



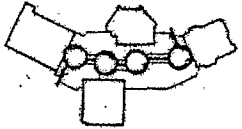
تصویر ۲۹



تصویر ۳۶



تصویر ۳۰



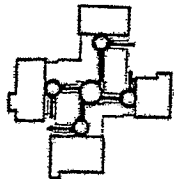
تصویر ۳۷



تصویر ۳۱



تصویر ۳۸



تصویر ۳۲



تصاویر ۲۷ تا ۳۸ :

روند تنبیرات کلی الگوهای مراکز خرید از طرحهای چند مرکزی فرعی و اصلی تا طرح های صلیبی



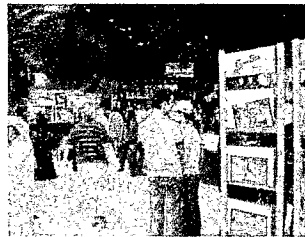
### مجتمع های سینمایی - تجاری

واحد های تجاری آنچنانکه در بخش تاریخچه مجموعه های تجاری ذکر گردید در آغاز با ترکیب شدن با یکدیگر در طرح بازار ها اولین مجموعه تجاری را شکل دادند . بنابراین سابقه ترکیبات واحد های تجاری به همان بازار ها باز می گردد . در الگویی دیگر واحد های تجاری با واحد های مسکونی ترکیب گردیدند و جداره های تجاری را در شهر ها شکل دادند که طبقات بالای این واحد های تجاری ، مسکونی بودند . ولی در اواخر قرن ۱۹ مجموعه های تجاری با ایده کلی آنچه امروزه بعنوان مرکز خرید می شناسیم شکل گرفتند و سیر تحول خود را طی کردند تا زمانیکه بنابر دلایل متعدد فرهنگی اجتماعی اقتصادی که شاید تمامی آنها را بتوان تحت عنوان دوران مدرنیسم خلاصه کرد ، مراکز چند منظوره ( Mixed Use ) امروزی شکل گرفتند که اقسام گوناگونی داشتند که از میان آنها به مراکز " Lifestyle Center " اشاره کرد که ترکیب واحد های تجاری کوچک در یک مجتمع تجاری سنتی با تسهیلات رفاهی گذران اوقات فراغت مطابق با حضور جمعیتی کثیر می باشد .

از زمانیکه مجموعه های تجاری با سرعتی چشمگیر ساخته شدند و مقیاس آنها روز به روز وسیع تر گردید ، برای مطابقت با نیازهای امروزی مصرف کننده و فضای رقابتی در عرصه اقتصادی باقی ماندن ، الگوهای ترکیبی جدید مجتمع های تجاری مدرن در کانون توجه قرار گرفت و دسته قدیمی مراکز خرید کم کم به مراکز خرید مرده " Dead Malls " تبدیل شدند و بازسازی آنها در بدست آوردن نماها و معماری داخلی جدید چندان موثر واقع نشد . این مجموعه های تجاری در

کشورهای مختلف گسترش یافتند . در نقاطی که قیمت زمین بالا بود این مجموعه های به سمت ارتفاع گرفتن حرکت کردند و انواع و اقسام آنها چه نمونه های پر تجمل آن در اروپا و چه نمونه های گسترده بر سطح زمین در قالب مجموعه های بزرگ در آمریکا و کانادا ظاهر شدند . شاید همزمانی این اتفاق با رکود سینما ها اولین جرقه های ترکیب سینمایی - تجاری را رقم زده باشد ولی آنچه بعنوان نتیجه مهم است آنست که همجواری سینما با فعالیت های فرهنگی ، تجاری ، تفریحی ، آموزشی ، ورزشی و خدماتی در قالب مجموعه های چندمنظوره هم برای سینما و هم برای دیگر عملکردها مفید است . وجود اماکنی از قبیل فروشگاه های پررونق ، اماکن گذران اوقات فراغت ، غذیه فروشی ها و رستوران ها ، مراکز فرهنگی و هنری ( مانند تئاتر و موسیقی ) که جاذب جمعیت هستند در جوار سینما به کارایی بیشتر آن کمک می کند . درمقابل سینما نیز به عنوان یک مرکز جذب جمعیت در رونق فعالیت های اطرافش تاثیر بسزایی دارد .

تصویر ۳۹ و ۴۰ :  
سینما استار دبی واقع در  
یک مجتمع تجاری



در حالیکه افراد در راهروهای مجتمع تجاری حرکت می کنند در کشودگی مرکزی از مراکز مجموعه تجاری با گیشه و در کنار آن ورودی لابی سینمایی مواجه می شوند .

### مجتمع های سینمایی - تجاری در ایران

مجموعه های چند عملکردی سینمایی در اصطلاح " پردیس سینمایی " نامیده می شوند . ساخت سالن سینما در کنار مجتمع های تجاری و تفریحی همواره توانسته سهم بسزایی در رشد اقتصادی صنعت سینما داشته باشد . پس از پایان جنگ تحمیلی که بسیاری از سینماها به دلیل فرسودگی و عدم سوددهی تعطیل شدند یا به صورت رسمی و غیررسمی تغییر کاربری دادند بسیاری گمان می کردند ساخت سینما نمی تواند سودآور باشد زیرا اختصاص همان میزان زیربنا به یک پاساژ تجاری یا اداری به مراتب سود بیشتری را برای سرمایه گذاران به همراه داشت . خدمات ویژه و تسهیلات خاصی که به این نوع ساختمانها - مجتمع سینمایی ، فرهنگی و تجاری- از سوی ارگان های دولتی بخصوص شهرداری و سیستم مالیاتی کشور تعلق گرفت نتوانست توجه جدی سرمایه گذاران را به خود جلب کند اما در همین زمان راه اندازی و بازسازی سینماها با نگاه ویژه به ایجاد فضای تجاری در کنار سینما مورد توجه عده کمی از سرمایه گذاران قرار گرفت .

سرمایه گذارانی که علاقه ذاتی به سینما داشتند ، توانستند چنین فضایی را در مقاطع کوچک راه اندازی کنند . از جمله این مجموعه ها می توان مجموعه فرهنگی تهران یا همان سینما ایران را نام برد که با وجود فضای کوچک تجاری و سه سالن سینما و ایجاد یک گالری و همچنین برگزاری برنامه های جنبی موفق شد مخاطبان زیادی را به خود جلب کند به نحوی که بسیاری از پخش کنندگان سینما از اکران فیلمشان در این سالن استقبال کنند . این سالن نشان داد که تنوع در اکران حتی در حد ۳ فیلم در یک سینما می تواند

