

## چکیده :

معماری هنر خلق فضا برای انجام انواع فعالیت های انسانی است و شکل گیری هر فضای معماری از عوامل گوناگون و متعددی متأثر می گردد که اقلیم، جغرافیا، مواد و مصالح، کارکردهای اصلی یک فضا، دانش و مهارت فنی، الگوهای خاص رفتاری، نیازها و امکانات موجود، شرایط و خصوصیات اجتماعی و فرهنگی جامعه از جمله این عوامل به حساب می آیند.

اهداف زیر دلیل انتخاب موضوع طراحی مجتمع فرهنگی تجاری رفاهی برای این پروژه بوده است:

۱- نیاز به فضای فرهنگی در جامعه در راستای تامین

نیازهای فرهنگی افراد بخصوص نسل جوان

۲- ارائه خدمات فرهنگی و تفریحی در غالب فضاهای

مختلف بطوریکه جاذبه ای برای جلب مخاطب به سمت

مجتمع های تجاری باشد

۳- جبران کمبودهای فرهنگی و تعالی سطح دانش و فرهنگ

۴- کوتاه کردن مسیر حرکت جهت خرید مایحتاج و سایر

وسایل مورد نیاز در مرکز شهر

۵- جلوگیری از ارزبری و ایجاد اشتغال در سطح شهر رشت

۶- تولید جاذبه لازم جهت جلب توریست

لذا با طراحی این پروژه در یکی از پرجاذبه ترین

محلات شهر سعی شده است که اولاً یک المان شهری به

مجموعه کالبد شهر رشت اضافه شود و در واقع مکان

خرید و رفع نیازهای مادی افراد جامعه بصورت یک فضای

فرهنگی-رفاهی تجلی نموده و بصورتی باشد که جمعیت

شهری و میهمانان غیر بومی ضمن تفریح و گردش در فضای

مسقف این مجموعه با توجه با عنوان "شهر باران" برای

شهرستان رشت درصدد خرید مایحتاج توسط مردم شهر رشت

و یا سوغات توسط مسافران برآیند ضمن آنکه وجود

رستوران در قسمت فوقانی و در ارتفاع ۵۰ متری نیز در جهت رفع نیازهای مادی مردم یکی دیگر از جاذبه های جلب مشتری برای این مجتمع تجاری می تواند باشد  
واژ های کلیدی :

معماری ، اقلیم ، المان شهری ، فرهنگی ، تجاری ، رفاهی ، کالبد شهری ، ارزبری ، توریست

### **Summary:**

Architecture is the art of creating a place for different human activities and the creation of these architectural places is affected by many factors that climate, geography, substances and materials, main purposes of the place, knowledge and technical skills, certain behavior patterns, present needs and equipments and social and cultural conditions and characteristics of the society are some of them.

The below mentioned goals are the reasons of choosing a cultural commercial welfare complex title for this project:

1. Need to cultural places in society for satisfying cultural needs of the society members, especially youths.
2. Providing cultural and recreative services in the form of different places so it will be an attraction for attracting people toward the commercial complexes.
3. Compensation of cultural deficiencies and improving the level of knowledge and culture of the people.
4. Reducing the distance for buying required stuffs and merchandises in city center.
5. Preventing from investment of this money in other cities and so, creating job opportunities in Rasht.
6. Creating the required attraction for tourists.
7. So by designing this project in on of the most popular attraction location of the city , has been tried primerly on city elemnt added to skeleton of rasht city , indeed a shopping place for people requirement developed as a cultaral – welfare space . it could be used as a roofed space for tourists and urbar population urbar population can buy their needs , in addition they can use this place as a recreaire place . touri sts buy their souvenir , also they can use

the restaurant at the height of 50 m . it could be another attraction for this commercial complex

8. Key words : architecture ; climate ; city element ; cultural ; commercial , welfare , city skeleton , tourist ,

### 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 قوم های مختلف مطرح بوده اند. در گذشته ای نه چندان دور، بازار عنصری شهری یا مکانی مشخص بوده و حیات شهر و بازار به هم رگه خورده و شهرها به واسطه بازارهایشان جایگاه منطقه ای خود را پیدا می کرده اند. جنب و جوش همیشگی و پیوند تنگاتنگ بازارها با زندگی روزمره شهروندان این عملکرد را به قلبی تپنده در مرکز شهرها تبدیل می نمود که نبض هر آن چه در شهر رخ می داد را در دست داشت. اهمیت بازارها نه تنها به دلیل وقوع داد و ستد و انجام معاملات در آن ها بلکه بیشتر به دلیل نقش این عملکرد در شکل گیری فرهنگ شهروندان می باشد. 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 می باشد، تا آن جا که پس از مساجد و کاخ های حکومتی مهم ترین عناصر ماندگار شهرهای کهن بازاها بوده اند. از لحاظ ساماندهی و ارتباطات نیز این عنصر همچون ستون فقرات شهر بوده و به دلیل فرم های ارگانیک و انعطاف پذیر و گستردگی در بافت

شهری، تمامی فضاهای مذهبی، مدرسه ها، حمام ها و حتی فضاهای حکومتی را احاطه کرده و به یکدیگر متصل می سازد. هنوز در بسیاری شهرها، خصوصاً در کشورهای آسیایی نظیر ایران، ترکیه و هندوستان بازارهای سنتی از شاخص ترین آثار قدیمی و در واقع جلوه و انعکاسی از فرهنگ مردم می باشند.

در این پروژه که درصدد طراحی مجتمع فرهنگی- تجاری - رفاهی بوده لذا ابتدا در مطالعات پایه به تعریف جداگانه هر یک از سه مجتمع فرهنگی، مجتمع تجاری و مجتمع رفاهی پرداخته و سپس با مطالعات عمومی در خصوص مکان اجرای پروژه به اقلیم و مطالعات جغرافیایی پرداخته و در نهایت با مطالعات

معماری و استانداردها و ضوابط طراحی و بررسی نمونه ها و مصادیق با توجه به مبانی نظری طرح به معیارهای طراحی رسیده و با توجه به کانسپت ها و ایده های طراحی درصدد ارائه طرح خواهیم شد .

## فصل اول - مطالعات پایه در خصوص عنوان پروژه

### ۱-۱) مجتمع فرهنگی :

واژه فرهنگ واژه‌های با دامنه وسیع و پرکاربرد است که به مانند کلماتی از این قبیل ، در دایره محدود تعاریفات مرسوم نمی گنجد. در لغت فرهنگ مرکب از پیشوند ((فر)) و واژه تنگ **than** اوستایی به معنای کشیدن و فرهیختن است. فرهنگ را می توان مطابق با ریشه **educere** و در لاتین که به معنای کشیدن و نیز به معنای تعلیم و تربیت است ، دانست.

زیگموند فروید فرهنگ را چنین تعریف می کند : (( فرهنگ مجموعه تمام توانایی ها و وسایلی است که زندگی ما را از زندگی اجداد حیوانی ما دور می کند و در خدمت دو هدف می باشد: محافظت از بشر در مقابل طبیعت و تنظیم روابط انسانی بین افراد))

فرهنگ شامل ادبیات ، هنر ، علم ، آفرینش ها ، فلسفه و دین است. به این دسته از عادت ها ، باورها و نهادهای پیوند یافته (( فرهنگ )) می گویند. به فرایافتهای ویژه گروهی از مردم اعم از فرایافتهای اجتماعی ،

سیاسی ، اقتصادی ، فکری ، هنری و دینی نیز فرهنگ گفته می شود.

دو مقوله فرهنگ (civilization) و فرهنگ (culture) چنان به هم آمیخته اند که بیان معنایی جداگانه برای هر کدام امری است مشکل و دانشمندان در توجیه این دو عنوان کمتر با هم توافق دارند. تمدن هم خانواده واژه مدینه به معنی تجمع است و مربوط به دوره ای می شود که انسان زندگی شهرنشینی را آغاز کرده است. تمدن امری است محسوس و عینی که هر نسل با استفاده از تجربیات گذشتگان خویش به محتوای آن تکامل و غنا می بخشد. ولی فرهنگ مفهومی کلی تر و قدیمی تر از تمدن دارد ، زیرا بشری که هنوز به مرحله تمدن نرسیده بود ، یعنی ابزاری سازی نمی دانست و تولید او هنوز بر پایه اقتصادی جمع آوری خوراک مبتنی بود ، با این حال فرهنگ مستقل و معتبری برای خود داشت.

فرهنگ راه مشترک زندگی ، اندیشه و کنش انسان است و در بر گیرنده این چیزهاست :

۱- سازگاری کلی با نیازهای اقتصادی یا محیط جغرافیایی پیرامون ۲- مجموعه مشترکی از اندیشه ها و دستاوردها ۳- سازمان مشترکی که برای فرونشاندن نیازهای اجتماعی و سیاسی که از محیط پیرامون برخاسته اند پیدا شده است.

### ۱-۱-۲ تعریف فرهنگ :

مجموعه پیچیده ای است که در برگیرنده دانستنیها ، اعتقادات ، هنرها ، اخلاقیات، قوانین، عادات و هرگونه توانایی دیگری است که بوسیله انسان بعنوان عضو جامعه کسب شده است.

رالف لینتون فرهنگ را ترکیبی از رفتار مکتب می‌داند که بوسیله اعضاء جامعه معینی از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود و میان افراد مشترک است.

به نظر ادوارد ساپیر فرهنگ بعبارت از نظامی از رفتارها که جامعه بر افراد تحمیل می‌کند و در عین حال نظامی ارتباطی است که جامعه بین افراد برقرار می‌کند.

با توجه به تعاریف فوق بطور کلی می‌توان فرهنگ را میراث اجتماعی انسان دانست که او را از سایر حیوانات متمایز می‌توان مبتنی بر چهار ویژگی بشری زیر دانست

- تفکر و قدرت یادگیری
- تکلم
- تکنولوژی
- اجتماعی بودن (زندگی گروهی)

## ۲-۱ مجتمع تجاری :

امروزه اما جایگاه بازارهای سنتی در شهرهای جهان سوم به شدت تضعیف شده است. افزایش بیش از حد جمعیت شهر نشین و تغییر در شیوه های داد و ستد به از بین رفتن بسیاری از پیشه ها و خلق شغل هایی جدید انجامیده است که حیات آن ها دیگر در قالب های سنتی پیشین ممکن نمی

باشد. از سویی دیگر ساخت و ازدیاد مجتمع های تجاری در مناطق مختلف کلان شهرها و دگر دیسی بازارهای سنتی به انواع نیمه مدرن امری ناگزیر بوده است. مراکز خرید و فضاهای تجاری دوران مدرن را می توان موج دوم محیط های تجاری قلمداد نمود که ماحصل انقلاب صنعتی و ظهور معماری مدرن می باشند، اما به هر حال ریشه در مراکز و بازارهای سنتی دارند. استقبال عموم شهروندان از مجتمع هایی چند منظوره که در آن ها می توان 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 محل هایی مناسب برای خرید و بازدید توریست ها و مسافران تبدیل گردند. با این وجود هر چند که چنین فضاهایی همچنان محل برخوردهای روزانه و تعاملات اجتماعی می باشند، اما نقش و جایگاه فرهنگی آن ها تغییر نموده و قدرت سیاسی آن ها نیز در مقایسه با بازارهای سنتی به طور کامل محو شده است. هر چند که در کشورهای جهان سوم که غالباً کشورهای مصرف کننده می باشند، بازارها و مجتمع های تجاری به رونقی غیر قابل تصور دست یافته اند، به نحوی که بسیاری از فروشگاه های زنجیره ای به افتتاح شعبه در شهرهای آسیایی پرداخته اند و بسیاری از مراکز خرید و مجتمع های چند منظوره با سرمایه گذاری های خارجی احداث می شوند. اما فضاهای خارجی در اروپا و آمریکا با مشکلی روبرو هستند که آرام آرام به بحرانی در این قلمرو ختم می شود. این چالش ها همانا ورود اینترنت به قلمرو تجارت و خرید و فروش و فروشگاه های اینترنتی است که روز به روز توسعه یافته و بر تعداد آن ها افزوده می شود. اکنون از کالاهای مصرفی و روزانه گرفته تا نیازهای اساسی نظیر خانه، اتومبیل و دستگاه های برقی و الکترونیک به صورت اینترنتی خرید و فروش می شوند و این امر موجب شده است



تا بسیاری از کمپانی های تولید کننده به فکر عرضه اینترنتی و در حقیقت کاهش هزینه های فروش خود باشند. هر چند که با وجود گسترش این شیوه از داد و ستد هرگز میل به خرید و حضور فیزیکی در فروشگاه ها از بین نخواهد رفت. اما به زودی این رویکرد به تغییرات عمده ای در مجتمع های تجاری خواهد انجامید که طبیعتاً معماری فضاهاى تجارى را نیز دستخوش تغییراتی اساسی خواهد نمود.

### ۱-۲-۱) دسته بندی انواع مجتمع های تجاری :

تجارت در مقیاس های گوناگون و در قالب فضاها و عرصه های معمارانه متفاوتی صورت می گیرد. از یک واحد تجاری با متراژ پایین گرفته تا بزرگ ترین مراکز خرید، همه نیازمند پاسخی معمارانه می باشند. مجتمع های تجاری همه بر اساس مقیاس پاسخگویی به نیازهای مخاطبین دسته بندی می شوند. برخی از این نمونه ها از مقیاس شهر نیز فراتر رفته و مخاطبین آن ها بعضاً از دیگر شهرهای کوچک و نزدیک و حتی توریست ها می باشند. برخی دیگر نیز تنها در حد پاسخگویی به نیازهای محله می باشند. طبیعی است که ملاحظات معمارانه در خصوص طراحی این مراکز نیز وابسته به مقیاس و نیازهای عملکردی آن ها می باشد. در این کتاب حد میانه برای این موضوع در نظر گرفته شده و اکثر آثار در مقیاس شهری سیاه منطقه ای مطرح می باشند. از لحاظ تنوع و نوع کالاهای عرضه شده نیز می توان مجتمع های تجاری را تفکیک نمود، برخی از مراکز خرید منحصراً به فروش کالاهایی خاص نظیر جواهرات، سیستم های الکترونیکی و کامپیوتری، مبلمان منزل و سایر کالاهای پر مخاطب اختصاص می یابند. آن چه در خصوص انواع دسته بندی

فضاهای تجاری لازم به ذکر است ظهور مجتمع های چند منظوره است که در آن ها کاربری های تفریحی و خدماتی با فضاهای تجاری ترکیب می شوند. تقریباً تمامی مجتمع های عظیم دارای قسمت های اداری می باشند و چگونگی ترکیب این فضاها که نیاز به سکوت و آرامش بیشتری دارند با فضاهای تجاری که همواره مرکز جنب و جوش و هیاهو می باشند، از نکات مهم در طراحی معماری مجتمع های تجاری می باشد.

## ۱-۲-۲ زیبایی شناسی فرم پیچیدگی عملکرد در فضاهای تجاری :

در بازارهای سنتی فرم و عملکرد از یکدیگر قابل تفکیک نمی باشند. از سویی زیبایی فرم به خوبی در خدمت عملکردی بوده و از سوی دیگر چالش های عملکردی به خلق راهکارهای فرمال و زیبا انجامیده است. در مطالعه فرم و کالبد ارگانیک بازارهای قدیمی ایرانی به واژگانی چون حجره، نیمچه، سرا و چهار سوق بر می خوریم که دلالت بر وجود کیفیات فضایی متفاوت و فعالیت های 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 اقلیم های 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 آن ها در مجتمع های تجاری مدرن و امروزی دستخوش تغییراتی اساسی شده است. در این دگرذیسی، آرام آرام راسته های تجاری در حاشیه خیابان های اصلی شهرها و پس از آن پاساژها که مجتمع های تجاری کوچکی در غالب یک ساختمان بودند به وجود آمدند. پس از ظهور مجتمع های تجاری در مقیاس و ابعادی

وسیع تر، نه تنها فرم و نوع مصالح به کار رفته تغییر نمودند بلکه عناصری جدید نظیر آتریوم ها، آسانسورها و پلکان های برقی، نورپردازی های متنوع در فضاهای تجاری به کار گرفته شدند. به علت سادگی روابط عملکردی در پلان مجتمع های 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 بخش های مختلف مجتمع می باشد. در این راستا قالب های فضایی گذشته که مجتمع های تجاری را صرفاً جعبه هایی درون گرا و فاقد انعطاف تعریف می نمود در اکثر کشورهای توسعه یافته کنار گذاشته شده و از معماری فرم و ویژگی های ظاهری بنا نیز به عنوان مهم ترین جاذبه برای دعوت مخاطبین به درون مجموعه نام برده می شود. در این خصوص می توان به مجتمع تجاری «وست ساید» اثر جدیدی از «دانیل لیبسکیند» در آلمان اشاره نمود. که در آن بسیاری از قالب های 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 جداره های تجاری نیز از دیگر روش های جلب توجه عابرین می باشد. در این کتاب نمونه هایی از ترکیب نور و رنگ در نما در آثاری نظیر مجتمع تجاری «گالریاهال» در سئول اثر «ژان نوول» و مجتمع «سلفریدج» در «بیرمنگهام» معرفی شده است. در برخی دیگر از نمونه ها، فضاهای تجاری در ادامه پیاده روهای شهری و حتی مسیرهای سواره مخاطب را به درون خود می کشند و در فضاهای جذاب و پویای خود به گردش وا می دارند. در بسیاری از موارد جهت باززنده سازی سو احیای بافت های قدیمی، جانمایی کاربری تجاری در دستور کار قرار می گیرد که نتیجه آن در حالتی ایده آل، بازگشت پویایی و جنب و جوش به سایت مورد نظر می باشد. در این حالت

پیدا است که تنها پرداختن به بعد تجاری این مجتمع ها  
گره گشا نخواهد بود و نیاز به ترکیب عملکردهای  
پشتیبان نظیر فضاهای فرهنگی همچون گالری ها و  
سینماها، فضاهای تفریحی و رستوران ها اجتناب ناپذیر  
می باشد. از نمونه های موفق در این زمینه مجتمعی تجاری  
به نام «پنج حیاط» اثر «هرزوغ و دومورون» در مونیخ و  
بازسازی بازاری در بارسلونا توسط «انریک میرالس» است  
که به نحو مناسبی به باززنده سازی بافت های فرسوده  
یاری رسانده اند.

از سویی دیگر جامعه شناسان و روان شناسان نیز با  
مطالعه رفتارهای مخاطبین در فضاهای تجاری ، فقدان  
فضاها و مکان های غیر تجاری را از عوامل نارضایتی  
مخاطبین دانسته و تغییر ماهیت صرفاً تجاری مراکز خرید  
را به فضاهایی تحت عنوان تجاری- تفریحی و تخصیص مکان  
هایی جهت گذراندن اوقات فراغت، تفریح و تفرج را در  
پاسخ به نیازهای جامعه مدرن شهری امروز به عنوان  
راهکاری ضروری معرفی نموده اند. بدین ترتیب امروزه  
مجتمع های تجاری چند منظوره با انواعی از کاربری های  
پشتیبان طراحی می شوند (در این خصوص به عنوان نمونه  
می توان به مجتمع تجاری «اسمارالیندا» که شامل باغ  
زمستانی و هشت پرده سینمای دیجیتال می باشد، 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  
آورده اند اشاره نمود). این مراکز که به دلیل مشکلات  
حمل و نقل و قیمت های بالای زمین اکثراً در خارج و یا  
حاشیه شهرها مکان یابی می شوند همچون جهانی کوچک ،  
مستقل و دور از شهر، تجربه سفری چندین ساعته را برای  
بازدیدکنندگان فراهم می آورند که در طول این سفر به  
نیازهای گوناگون مخاطبین پاسخ داده می شود.

از دیگر نکات حائز اهمیت در طراحی مجتمع های کلان توجه به میزان مصرف انرژی و چگونگی کنترل آن می باشد. هر چه فضای داخلی وسیع تر باشد، تنظیم و تهویه هوا مشکل تر خواهد شد و در مجتمع های تجاری که معمولاً توسط آتریوم ها و ویدها فضاهای طبقات نیز به یکدیگر متصل می شوند، دشواری این امر دو چندان می شود. بدیهی است که پایداری انرژی در مجتمع های تجاری عظیمی که روزانه هزاران مخاطب از آن ها بازدید می کنند به مراتب مؤثر تر از کنترل انرژی در یک خانه مسکونی می باشد. از این رو معماری فضاهای تجاری به شدت درگیر با اصول معماری پایدار و نکات فنی گردیده برخی از نمونه های موفق نظیر مجتمع تجاری «آتریو» که به عنوان پایدارترین مجتمع تجاری اروپا شناخته شده است و مرکز خرید «میدان» که در آن از بام های سبز استفاده شده است معرفی می گردند.

### ۱-۳-۳ مجتمع رفاهی :

#### ۱-۳-۱ رفاه :

رفاه از جمله مفاهیمی است که برخوردهای متفاوتی با آن صورت می گیرد و هر کسی آن را به گونه ای تفسیر می کند ؛ اما باید دانست که رفاه نه تنها به مفهوم بهره بردن بیش از اندازه از ابزارهای زندگی و یا به معنای تجمل گرایی و ثروت اندوزی نیست بلکه به معنای داشتن حدّ مطلوب از امکانات خدادادی برای یک زندگی سالم است.

چیزهایی که زندگی در یک سرزمین را ممکن می سازد، عبارت اند از: هوای سالم، آب کافی و سالم و زمین مناسب، و آنچه که زندگی را درون یک جامعه کوچک به نام خانواده، سالم و آرام می سازد نیز عبارت اند از: مسکن

مناسب و وسیع و وسعت رزق و روزی . تمام تلاشی که مردم در کار روزانه خود انجام می دهند برای رسیدن به یک زندگی مناسب و رفاه بهتر و بیشتر است.

### ۱-۳-۲ فراغت :

اصطلاح فراغت در معنای عام خود ، چه در زبان های اروپایی (leisure در انگلیسی و loisir در فرانسوی) و چه در زبان فارسی از کلماتی ریشه گرفته که معمولاً رهایی ، آزادی و آسودگی معنا می دهد. امروزه فراغت معمولاً به معنای آزادی از فشار و امکان انتخاب و وقت باقیمانده از کار و یا وقت آزاد از الزامات تعریف می شود. به طور کلی در آثار مربوط به فراغت چهار دیدگاه مشاهده می شود که عبارتند از:

– به عنوان زمان : زمان غیر از کار، زمان فروخته نشده ، وقت آزاد

– به عنوان فعالیت : فعالیت آزاد ، فعالیت انتخاب شده

– به عنوان حالتی از هستی : نوعی نگرش ، حالت درونی ، تجزیه درونی

– به عنوان یک مفهوم کل نگر: شامل زمان فعالیت و تجزیه درونی

با توجه به معنای وسیع و مفهوم جامع فراغت ، در میان تعاریف متعدد ، می توان تعریف زیر را ارائه داد که دقیق تر و روشن تر به نظر می رسد:

گذران اوقات فراغت ، مجموعه فعالیت هایی را در بر می گیرد که شخص به میل خود ، خواه برای استراحت ، خواه برای تفریح و خواه برای گسترش اطلاعات ، آموزش شخصی یا

مشارکت آزاد اجتماعی و یا تعهدات شغلی ، خانوادگی و اجتماعی به عهده می گیرد.

گذراندن فراغت به معنای بیکاری یا گریز از کار و فعالیت نیست بلکه در بر گیرنده تمام فعالیت ها و رفتارهای آزاد و دلخواه انسان است که در جهت تأمین نیازهای عاطفی ، فکری و روانی صورت می گیرد. از این نظر چگونگی گذران اوقات فراغت با عوامل و متغیرهای مختلف اجتماعی ، فرهنگی ، اقتصادی ، روانی ، محیطی و ... همبستگی پیدا می کند.

### **۱-۲-۳-۱ کارکردهای فراغت :**

- کارکردهای فراغت را می توان به صورت زیر خلاصه کرد:
- استراحت : رفع خستگی ، تجدید نیرو ، تمدد اعصاب ، آسودگی و ...
  - تفریح : بازی و ورزش ، طبیعت گردی ، سیاحت و ...
  - خلاقیت : آفرینش هنری، آفرینش علمی و فنی، پرورش شخصیت ها، آموزش مهارت ها
  - مشارکت اجتماعی : روابط خانوادگی، روابط دوستانه، روابط گروهی، روابط حرفه ای

### **۱-۲-۳-۲ جایگاه و نقش فراغت در شهر نشینی معاصر :**

هدف اصلی از ایجاد هر نوع سکونتگاه انسانی تأمین حداکثر نیازهای مادی و معنوی انسان ها است. در شهرهای پیش از عصر صنعت به دلیل کوچک بودن ابعاد شهرها ، پیوستگی میان کار و فراغت و همبستگی میان شهر و روستا ، نوعی تعادل طبیعی در روابط انسان و محیط برقرار می گردید و نیازهای روانی و فرهنگی شهر نشینان کمابیش برآورده می شد.

اما در شهرهای جدید به دلیل ابعاد بزرگ کالبدی ، سلطه حرکت سواره ، جدایی کار و فراغت و جدایی از محیط طبیعی ، ایجاد تعادل در روابط انسانی - محیطی و نحوه تأمین نیازهای محیطی - روانی بسیار دشوار شده و به همین دلیل مسائل و ضرورت های جدید را در عرصه شهرنشینی و شهرسازی پدید آورده است.

با توجه به تغییر بنیادهای شهرنشینی و شهرسازی می توان دریافت که دیگر نیازهای معنوی و فرهنگی انسان در شهرهای بزرگ جدید به صورت گذشته امکان پذیر نمی باشد و به یک رویکرد نوین و امکانات جدید نیاز دارد. از این رهگذر است که دانش های جدیدی مثل جامعه شناسان فراغت در عرصه مطالعات شهری اهمیت و نفوذی چشمگیر پیدا کرده و ضرورت ها و ابعاد جدیدی در برنامه ریزی شهری مطرح شده است.

### ۱-۳-۲-۳ تحولات کمی و کیفی در گذران اوقات

#### فراغت :

((آخرین دستاورد تمدن، توانایی انسان در پرکردن هوشمندانه ایام فراغت است)) برتراند راسل به نظر برخی جامعه شناسان و شهر شناسان آینده نگراهمیت فراغت در جامعه جدید شهری ، به اندازه ای است که از آن به عنوان چهارمین بخش فعالیت انسانی پس از کشاورزی ، صنعت و خدمات یاد می کنند و آن را مشخصه جوامع آینده می دانند.

ژوزف بلومون شهرساز و معمار معروف فرانسوی در کتابی به نام شهرهای گذشته ، شهرهای آینده می نویسد که این بخش چهارمین ، جدا از تولید به معنای خاص ، فعالیت هایی مثل آفرینش ، آموزش و فراغت را در بر می گیرد که مشغله عمده جوامع آینده را تشکیل می دهد . در واقع



مشخصه سال های آینده گذار از بخش سومین به بخش چهارمین است. این پژوهشگر در زمینه تحولات شهرنشینی و شهر سازی چنین نظر می دهد : (( بدیهی است که باید نگهداری و نوسازی بخش های پیشین را ادامه داد . اما وظیفه خطیر نسلهای آینده ، ایجاد تجهیزات نوع چهارمین است که بر محور آموزش ، خلاقیت و فراغت قرار دارد.))

### ۱-۳-۲-۴ خصایص عمده فراغت در شهرنشینی :

- الف - تمام طبقات و گروه های مختلف اجتماعی را در بر می گیرد.
  - ب - به صورت یک نهاد اجتماعی با تشکیلات و مقررات عمومی عمل می کند.
  - ج - جایگاه مهمی در نظام تولید ، توزیع و مصرف کل جامعه به دست آورده است.
  - د - ارتباط تنگاتنگی با توسعه صنعتی و فنی پیدا کرده است.
  - ه - نقش فعالیت غیر فعال یا فعل پذیر ( تماشا و گوش دادن ) افزایش یافته است.
- فراغت می تواند هم به عنوان امکانات مادی قابل خرید و هم به عنوان ارزش های غیر مادی در نظر گرفته شود . در هر حال به نظر می رسد که جوامع جدید در حال تغییر یافتن از یک جامعه متمرکز بر تولید به سوی جامعه ای که به طور همه جانبه به کیفیت زندگی بهاء می دهد هستند. درون این تغییر جهت ، فراغت به صورت یک جنبه مهم از تمام ارزش ها و اولویتها برای تمام کسانی محسوب می شود که به سوی قرن بیست و یکم گام بر می دارند.

## ۱-۳-۲-۵ ضرورت برنامه ریزی برای اوقات فراغت

:

امروزه فراغت در معنای عام خود به بخش عمده ای از زندگی انسان بدل شده که در آن تأمین بسیاری از نیازهای فردی، روحی و اجتماعی خود را جستجو می کند. انسان آگاهانه یا ناآگاهانه وقت تفریح خود را طوری انتخاب می کند تا برای اعصابش که در اثر فعالیت های اجباری کار و خستگی ناشی از فشردگی بیش از حد محیط شهری اش نا متعادل گردیده ، تعادل فیزیکی و روانی به وجود آورد. در این راستا مردم به شرایطی نیاز دارند تا بتوانند اوقات فراغت خود را به نحو مطلوب و رضایت بخش پر کنند و انجام این مهم به تأمین امکانات و برنامه ریزی و مدیریت نیاز دارد.

## ۱-۳-۲-۶ نقش تفرج درگذران اوقات فراغت :

فعالیت های فراغتی را می توان به دو دسته عمده تقسیم کرد:

الف- گذران اوقات فراغت در محیط طبیعی و فضاهای باز  
ب- گذران فراغت در فضاهای بسته و درونی  
بخش مهمی از نیازها و فعالیت های فراغتی به علایق و دلبستگی انسان به محیط طبیعی و جاذبه های آن بر می گردد. این امر خصلت و اهمیت ویژه ای به گذران فراغت در فضای باز و آغوش طبیعت می بخشد. و به همین دلیل معمولاً با اصطلاحات خاص دیگری مانند تفرج و گردش ، سیر و سیاحت ، گشت و گذار ، سیر و تماشا و ... متمایز می گردد.

## فصل دوم : مطالعات عمومي و پایه در خصوص مکان اجرای پروژه ۱-۲ مطالعات اقلیمی :

چگونگی شرایط اقلیمی یکی از عوامل موثر و حاکم بر شیوه‌های طراحی معماری از دیرباز است علاوه بر آنکه با کیفیت معماری رابطه مستقیم و تنگاتنگی دارد، و بر نحوه استقرار و گسترش حجم و ارتفاع بنا نیز اثر می‌گذارد این تأثیر تا بحدی است که می‌توان تأثیرش را در یک طرح ایده‌آل که در آن اساس شناخت دقیق و شرایط اقلیمی و هماهنگی آن شرایط با طرح باشد، مشاهده کرد.

البته لازم به ذکر است که طرح ایده‌آل اقلیمی، طراحی است که تماماً منطبق بر نقطه نظرها و دستورات اکید اقلیم باشد و اینچنین اساساً با طرح‌های متداول و معمولی از نظر اقلیمی که غیر ایده‌آل می‌باشند متفاوت هستند و این به معنای مردود بودن و یا غیر قابل قبول بودن آن طرح نمی‌باشد.

از طرف دیگر عدم بکارگیری تسهیلات اقلیمی، در نحوه نورگیری، تهویه، تأسیسات حرارتی و برودتی موجب بروز معضلاتی خواهد شد که رفع نقایض آن متضمن هزینه‌های مستمر و کلانی خواهد بود.

بنابراین جهت پیشگیری از مشکلات اساسی فوق الذکر مطالعات اقلیمی به‌عنوان عمومی‌ترین عامل قابل شناسایی جهت طراحی در مرحله اول مطالعات مطرح می‌شود.

به عبارت دیگر در یک پروژه نرمال، این مطالعات وسیله‌ای جهت رسیدن به هدف می‌باشد و نه خود هدف، چرا که در برنامه‌ریزی و طراحی یک پروژه معمولی غیر ایده‌آل

اقلیمی عوامل و فاکتورهایی مهم و اثرگذار دیگری نیز وجود دارند که بر حسب عنوان پروژه اهمیت خود را نمایان کرده و پررنگ جلوه می‌کنند. به‌طور مثال در ساختمان‌های بزرگ چند عملکردی عواملی از قبیل روابط داخلی فضاها، فضاهای کلی مورد نیاز و مسائل اقتصادی و ... در سازماندهی طرح اهمیت زیادی دارند.

میزان متفاوت و ترکیب گوناگون عوامل اقلیمی، که خود ناشی از تفاوت موقعیت جغرافیایی مناطق مختلف است، حوزه‌های اقلیمی متفاوتی در جهان پدید آورده که هرکدام ویژگی خاص دارند. محیط زیست، شهرها و حتی بناها نیز در رابطه با این حوزه‌های اقلیمی، ویژگی‌های خاصی متناسب با شرایط اقلیمی خود بدست آورده‌اند. هدف از این فصل، تعیین حوزه‌های مختلف اقلیمی ایران در رابطه با معماری منطقی و هم‌آهنگ با اقلیم مورد نیاز می‌باشد.<sup>۱</sup>

بدین منظور نخست به تقسیمات اقلیمی در سطح جهان و ایران اشاره نموده و ویژگی هر یک از مناطق اقلیمی و همچنین خصوصیات معماری بومی این مناطق را بررسی می‌نماییم. پس از آن به توضیح درباره خصوصیات معماری خاص هر اقلیم را بدست آورد.

## ۲-۱-۱-۱ تقسیمات اقلیمی در جهان :

در مورد تقسیم‌بندی نقاط مختلف اقلیمی در جهان روش‌های گوناگونی پیشنهاد گردیده که از میان آنها روش "کوپن"<sup>۲</sup> دانشمند اطریشی مورد قبول قرار گرفته است.