

قلبی در سرانگشتان شهر؛

نقدی بر مجتمع تجاری سیتی سنتر اصفهان *

نگین بنی‌عامریان (بهار ۱۳۹۷)



پشت صحنه

جریانی هست، در هر شهری که شبیه به یک موج، سوارش می‌شوی، در تاکسی را محکم می‌بندی، پایت را روی پدال گاز فشار می‌دهی، خودش دستت را می‌گیرد، می‌برد آنجا که باید. آنجا که قصه‌ها بر آن گذشته یا آنجا که قصه‌ای تازه در حال متولد شدن است. شهر، خود دستش را رو می‌کند که چه چیزی است، آیا اصلاً چیزی هست؟

اصفهان چیزی است؛ چیزی بوده است. جریانی است چندین هزار کیلوواتی از تلِ تاریخ و حافظه و خاطره. از تلنبار قصه‌ها و فضاها، گفته شده‌ها و کشف نشده‌ها، تکراری‌ها، اسطوره‌ای‌ها، مدرن‌ها و فرامدرن‌ها، ساختارمندها و بی‌قاعده‌ها. تداخل زمانی و مکانی این قصه‌ها و فضاهاست که اصفهان امروز را می‌سازد. اما چیزبودگی اصفهان تاریخی سخت متفاوت است از چیزی که اصفهان معاصر امروز هست. توسعه‌ی اصفهان بر مدار گسترش چهارباغ‌گونه و میل شاه عباس نچرخیده است و چندین قرن پس از او اصفهان پوست انداخته و لایه‌های جدیدی از اصفهان‌نشینانی را آشکار می‌کند. شهرک‌ها و شهرهای جدید اقماری، مراکز خرید و تفریح پراکنده در اطراف شهر، گونه‌ی جدیدی از گسترش خودرومحور اصفهان را نمایان می‌کنند که نشان از ظهور جامعه‌ای جدید و اصفهانی نو دارند، اما آیا لزوماً هر شیوه‌ی جدیدی از زندگی به معنای پیشرفت و بهتر و باکیفیت‌تر شدن آن است؟!

برده‌ی نخست: اصفهان در آینه؛ بازنگامی شهری اصفهان

ماهیت اصفهان، با زنگ‌های نامش درک می‌شود. ذهن می‌پرد به ملغمه‌ای از رنگ لاجوردی و قوس‌های آجری و نغمه‌ی زاینده‌رود. از این روست که تصویر بازنگامی شده‌ی اصفهان در اذهان و در باور عامه تصویری تاریخی است. این تصویر مکان‌مای ذهن را به قسمت‌های شمالی شهر و به بافت تاریخی آن سوق می‌دهد. بازار اصفهان، میدان نقش جهان، میدان عتیق، مساجد و پل‌ها همه تصاویری گزینشی از ماهیت تاریخی اصفهان به دست می‌دهند که توسعه‌ی گردشگری در دوران شهرنشینی معاصر و مخابره‌ی عکس‌هایی از فضاهای تاریخی به بازنگامی ماهیت تاریخی آن کمک کرده است. گردشگری معاصر نگاه خیره‌ی گردشگر را به سمت بناهای به زعم خود واجد ارزش راهنمایی می‌کند، ناخودآگاه گردشگر را وادار به واکنش کرده و در طی چرخه‌ی عکس گرفتن و ثبت خاطره‌ها و به اشتراک گذاشتن آنها در شبکه‌های اجتماعی به بازنگامی تصویر شهر می‌پردازد. بازنگامی اصفهان اما برای ساکنان که مخاطب هر روزه بازدید از بناهای بارزش و سایت‌های تاریخی شهر نیستند به مسائل زیست روزمره وابسته می‌شود. بازارهای محلی، مکان‌های تفریحی و فضاهای عمومی که در آنها اتفاقات جمعی امکان رخ دادن دارند، شهر را برای ساکنان بازنگامی می‌کنند. آیا تصویر بازنگامی شده از اصفهان معاصر در ذهن شهروندان ارتباطی خطی و پیوسته با تصویر اصفهان تاریخی دارد؟ با توجه به روند توسعه‌های جدید، گسترش حومه‌نشینی و ایجاد شهرک‌هایی همچون بهارستان و سپاهان شهر می‌توان گفت توسعه‌ی اصفهان به جای آنکه راهکار توسعه‌ی فرهنگی در پیش گیرد که با بافت و تصویر بازنگامی شده از آن هماهنگ باشد توسعه‌ای سرمایه‌دارانه و مبتنی بر روابط مالی و سودهای کلان ساخت‌وساز جدید است. اما قدرت القای این تصویر کلی از یک شهر در دست چه کسی است؟ در جست‌وجوی مسیر توسعه و آبادانی اصفهان تصویر یک پادشاه مقتدر صفوی به همراه توسعه‌ی آمرانه و از بالا به پایین به ذهن متبادر می‌شود.

برده‌ی دوم: تحریف مرکز؛ جابجایی مراکز در عصر حومه‌نشینی

آنچه در تاریخ توسعه‌ی اصفهان روایت می‌شود بدین شرح است که در دوره‌ی صفوی با میل و اراده‌ی شاه توسعه‌ی آمرانه و گسترش شهر رو به جنوب در دستور کار قرار گرفت. میدانی با تناسبات هندسی برپا شد که مراکز مهم شهری آن زمان از جمله دیوان و کاخ، مسجد و بازار در اضلاع آن قرار گرفتند. این تغییر مرکز (جابجایی میدان اصلی شهر) اما به شکل پیوسته و در ارتباط با میدان عتیق صورت گرفت و بازار اصلی اصفهان مسیر اتصال این دو مرکز شهری بود. مسیری که ساختار آن هنوز هم پابرجاست و از شبکه‌های مهم اوقات فراغت و پرسه‌زنی در اصفهان معاصر محسوب می‌شود. به مرور زمان جابجایی‌های اقتصادی در شهر صورت گرفت، با گسترش شهر در دوران متأخر بازارهای دیگری در قالب راسته‌های خیابان و پاساژها بعضاً به شکل متمرکز و با ارائه‌ی خدمات و کالاهای تخصصی در شهر پدیدار شدند و نقش جهان و بازار اصفهان در قالب فرهنگی-موزه‌ای خود باقی ماندند و اقتصاد آنان بیشتر به اقتصاد و بازار هنر گرایش پیدا کرد. توسعه‌ی گردشگری و شکار عکس‌هایی از فضاهای تاریخی اصفهان که حالا در مقام موزه قرار گرفته بودند فعالیت‌های آنان را از بُعد اقتصادی دورتر کرد و این فضاها خود بدل به فضاهایی شدند که آنها هم مورد مصرف واقع می‌شدند، اما مصرف فرهنگی.

در عصر پراکندگی و حومه‌نشینی اصفهان، مراکز اقتصادی و بازارهای مختلفی سر آوردند که هر یک مشتریان و مصرف‌کنندگان را از طبقات اقتصادی مختلف به سمت خود جذب می‌کنند. نام‌ها پشت سرهم ردیف می‌شود: مجتمع پارک، پاساژ سپاهان، نقش جهان و غیره که هریک در مقطعی کوتاه توانستند به مرکز اصلی خرید و گردش بدل شوند، اما این مرکزیت پایدار نبوده و با ساخت مراکز جدیدتر مرکز پیشین در سایه قرار می‌گرفت. نکته اینجاست که هیچ یک از این مکان‌های مصرفی مدرن نتوانستند مرکزیت میدان نقش جهان به رقابت بپردازند. هنوز هم نقش جهان محل اجتماعات، راه‌پیمایی‌ها، جشن‌ها و سوگواری‌ها و قرارها و پرسه‌زنی‌های شبانه و روزانه است. ماهیت فعالیت اقتصادی در آن تغییر کرده، اما ماهیت کارکرد اجتماعی آن همچنان بی‌رقیب مانده و به نظر نمی‌رسید هیچ یک از پاساژها و مراکز خرید نوین با فواره‌ها و سطوح صیقلی جذابشان بتوانند مرکز را یکبار دیگر تغییر دهند. اخیراً اما با گسترش حومه‌نشینی و رونق یافتن شهرک‌هایی همچون بهارستان و سپاهان شهر، مرکزی در حاشیه‌ی شهر ساخته شده است که با نامش ادعای دیگری را مطرح می‌کند: قلب شهر، یا به زبان عامه، سیتی سنتر اصفهان. مرکز خریدی که به شیوه‌ی فروشگاه‌های بزرگ آمریکا در دهه‌ی ۱۹۶۰ ادعای بدل شدن به مجموعه‌ای گسترده از تفریحات، فروشگاه‌ها، سرگرمی‌ها را دارد. قلبی جدید در راه است که این بار به مرکز قلبی پیوند نمی‌خورد و راسته بازارهایش را گشاده به سوی آن نمی‌فرستد، بلکه اتوبان‌های فراخ را پی‌می‌گیرد و از شهر خارج می‌شود.

عکاس: الهه مایانی



برده‌ی سوم: بازنگامی ماهیت سیتی سنتر

با نگاهی به تبلیغات ارائه شده برای سیتی سنتر اصفهان نکات قابل توجهی چشم خواننده را می‌گیرد: «مجموعه‌ای هفت طبقه شامل دو طبقه پارکینگ، سه طبقه هایپرمارکت و فروشگاه‌های برندهای لوکس، دو طبقه سالن سینما و نگارخانه و دانشگاه با هدف ایجاد محیط سالم برای تفریح و خرید، ارائه‌ی مستقیم کالاهای خارجی و لوکس به شهروندان، تبادل فرهنگی شهروندان، پر کردن اوقات فراغت شهروندان و …».
۲. نخستین محور تبلیغات سیتی سنتر بر پایه‌ی وفور کلاست. این وفور کالاهای در عصر مصرف‌گرایی را می‌توان به جاذبه‌ای برای جلب نظر مصرف‌کننده تعبیر کرد. آزادی در انتخاب به سبب تنوع، ادعایی است که شهروندان را جذب می‌کند، اما در حقیقت انتخاب‌های شهروندان (که در مراکز خرید به مصرف‌کنندگان تقلیل یافته‌اند) محدود به گزینه‌هایی است که ارائه دهنده (فروشنده/سرمایه‌دار) برای او فراهم کرده. از طرفی، در محور تبلیغاتی دیگر بر وارداتی بودن اجناس و کالاهای لوکس سیتی سنتر تأکید می‌شود تا از این طریق، شهروندی که انبوه کالاهای جذاب نبوده این بار در دام خاص‌گرایی و تفاوت بیفتند و بیشتر خرید/مصرف کند. اما آنچه ادعای سیتی سنتر را فراتر از سایر مجموعه‌های

شهری اصفهان می‌برد، نه گستردگی مجموعه و زیربناها و چندعملکردی بودن آن^۲، بلکه ادعای تأثیرگذاری اجتماعی و فرهنگی است. همنشینی خرید و اوقات فراغت، دست طراح را برای ادعای اجتماعی و عمومی بودن مکان باز می‌گذارد و تصویری مثبت از پاساژهای خرید شلوغ و مملو از جمعیت به دست می‌دهد. اما صرف حضور مردم و تعدد افراد به معنای مناسب بودن فضا برای فعالیت‌های اجتماعی نیست. ایجاد کارکردهایی همچون نگارخانه و سینما که همگی فضاهایی به شدت تعریف شده و تحت کنترل هستند به معنای آغوش گشودن بر فعالیت‌های فرهنگی نیست و به نظر می‌رسد اختصاص دادن فضا به کاربری‌هایی همچون دانشگاه نیز بیشتر برای سرپوش گذاشتن بر انگیزه‌های سرمایه‌دارانه و اقتصادی صرف فضاست تا «جنبه‌ای متمدثانه»^۳به مجموعه بدهد. اما بخشی از ادعای سیتی سنتر بر مبنای عمومی و اجتماعی بودن فضا و تأثیرگذاری فرهنگی آن را می‌توان در خلال مشاهده‌ی رفتارهای شهروندان در فضا و امکانات عملی که فضای طراحی شده در اختیار آنان می‌گذارد سنجدید.

برده‌ی آخر: معماری سیتی سنتر

سیتی سنتر یا به تعبیر اسم فارسی آن قلب شهر، این بار نه در حاشیه‌ی میدان مرکزی شهر، بلکه در مکانی با چندین کیلومتر فاصله از مرکز شهر ساخته شده است. راه دسترسی

به آن از خروجی شهر می‌گذرد و آزادراه عریض و طویل اصفهان به شیراز در ابتدای راه با یک خروجی فرعی به آن می‌رسد. در فضای این مسیر دیگر اثری از اصفهان و تصویر بازنگامی شده خیابان‌های چهارباغ و درختان سر به فلک کشیده به چشم نمی‌خورد، در مسیری که بی‌شاهت به برهوت نیست جاده پیش می‌رود، روی پلی بتنی می‌پیچد و ناگهان به قلب شهر می‌رسد! واضح است که دسترسی به آن صرفاً برای خودرو در نظر گرفته شده است و امکانی برای دسترسی پیاده طراحی نشده است. ورودی اصلی مجموعه در پشت آن قرار گرفته شده است و بازدید کنند‌ی پیاده باید مسیر کناره‌ی اتوبان روی پل سپاهان شهر (که پیاده‌رویی با عرض یک متر) و کناره‌ی ضلع غربی ساختمان را بدون هیچ‌گونه تسهیل و مناسب‌سازی و زیر آفتاب تابان طی کند تا به ورودی اصلی برسد. در این مسیر سیتی سنتر با حجم یکنواخت و مکعب شکل خود از دید ناظر بیرونی تفاوتی با سایر بناهای رایج چندین طبقه ندارد و فاقد جذابیت ظاهری مکان‌های مصرفی است. که تلاش شده این مسئله با نصب بیلبوردهای بزرگ روی سطح یکنواخت و رو به اتوبان آن جبران شود. سطح بدون شکاف و بریدگی و بیرون‌زدگی این مکعب به شکل ناشیانه‌ای بازتاب سیاست درونی آن است که فضای حداکتری را برای حضور مصرف‌کننده/بازدیدکننده در مکان ایجاد کند. آنقدر بازدیدکننده بچرخد و بچرخد و راه و چشم‌انداز به بیرون نداشته باشد که امکان خرید او بالاتر برود.



نمای بیرونی صلب و ورودی مجموعه

معماری طبقات تجاری سیتی سنتر (همکف تا طبقه‌ی سوم) بر مبنای ویدها و آتریوم‌ها سازماندهی شده است. که گاه تعدد این آتریوم‌ها در مقیاس‌های متفاوت و با طراحی سقف‌ها و نورپردازی‌های گوناگون بیشتر موجب ناخوانایی فضا و سردرگمی بازدیدکننده می‌شود. مابین این آتریوم‌ها راهروهای فراخ قرار دارند که طراحی داخلی آنها با القای بیش از حد نور مصنوعی هالوژن‌ها و لامپ‌ها در پیش زمینه نور سفید به برق انداختن هرچه بیشتر ویترین‌های شیشه‌ای کمک می‌کند. فرم نورپردازی‌های منحنی در سقف راهروهای سراسر سفید و آتریوم‌ها نسبت به هندسه مستقیم و مشخص مجموعه بی‌ربط به نظر می‌رسد. بیرون‌زدگی‌های بی‌دلیل لبه‌های ویدهای مرکزی و استفاده از پوششی بازتاب‌دهنده برای ساختار پله‌های برقی که همه مجموعه‌های فرمی و رنگی مذکور را بازتاب می‌دهند، در مجموع فضای داخلی مجموعه را به فضایی با آشفتگی بصری تبدیل می‌کند.



تضعیف فضای عمومی



ورودی پیاده مجموعه



آشفتگی معماری داخلی

در راهروهای طبقات بالا، علاوه بر طراحی سقف قوس‌هایی متکثر و چوبی در مسیر راهرو قرار گرفته‌اند که تلاشی ناکام را برای القای حسی آشنا و نوستالژیک به نمایش می‌گذارند. تقلیل اصفهان تاریخی به این قوس‌ها تنها تلاشی است که در کل مجموعه‌ی سیتی سنتر برای توجه به زمینه و شهری که در آن قرار گرفته است دیده می‌شود. حتی تراس‌هایی که در سیتی سنتر پیش‌بینی شده منظره‌ای از اصفهان را پیش چشم قرار نمی‌دهند، پشت به شهر قرار دارند و چشم‌اندازی از میدان مرکزی و ساختمان‌های چند طبقه در حال ساخت سیتی سنتر به دست می‌دهند و صد البته که این تراس‌ها هم در مالکیت خصوصی واحدهای تجاری و رستوران‌ها قرار گرفته‌اند.

سیتی سنتر با تلفیق مفهومی از آنچه به عنوان فروشگاه‌های بزرگ دهه‌ی ۶۰ میلادی در آمریکا باب شده بود با مفهوم پاساژ در ذهن ایرانی اقتصاد سرمایه‌داری را پیش می‌برد. اینجاست که می‌توان به ازای «هرآنچه سخت و استوار است دود می‌شود و به هوا می‌رود»^۴ گفت هرآنچه سودآور است باقی می‌ماند و گسترش می‌یابد! از این رو، معماری سیتی سنتر در مجموع معماری جهان‌وطنی پاساژها و مراکز خرید است همراه با چاشنی قوس‌هایی آشنا که در معماری داخلی و بدون کاربرد به فضای راهروها اضافه شده‌اند و ارتباطی با سایر عناصر معماری داخلی مجموعه ندارند.

اگر به راستی و به مرور زمان سیتی سنتر آنچه ادعا می‌کند را به دست آورد و به قلب جدید شهر تبدیل شود شکی باقی نمی‌ماند که اصفهان امروز در حال تجربه‌ی توسعه‌ای بر مبنای سرمایه است که تصویر فرهنگی و تاریخی اصفهان را در اذهان تحت شعاع قرار می‌دهد. میراث معماری و فضای شهری اصفهان به جای آنکه مورد توجه برنامه‌های توسعه‌ی فرهنگی قرار بگیرد، خود به کالایی موزه‌ای تبدیل شده که در حال مصرف است. با قلبی و یا قلب‌هایی که روز به روز از آن دورتر خواهند شد.



صندلی‌های در اختیار مالکیت خصوصی



قاب بندی‌های چوبی

این طراحی مجلل و نورانی در تضاد با صحنه‌های طبیعی و خاکستری شهر نوعی حس ثروت را به بازدیدکننده منتقل می‌کند و مرکز خرید را به نوعی صحنه‌ی تئاتر عرضه‌ی کالا بدل می‌کند که مصرف‌کنندگان هم به نوعی بازیگران آن هستند. در این راهروهای فراخ، گشودگی‌هایی برای تجمع و امکان ایجاد ارتباطات رو در رو در نظر گرفته نشده است و آنجا که خود فضا گشوده می‌شود، معمولاً با مانع یا استند تجاری تصرف شده و کارکرد اجتماعی فضا به حداقل می‌رسد. در طی مسیرهای پرسه‌زنی در طبقات، به ندرت صندلی تعبیه شده است. در نقاط مکث و برخورد کریدورهای طبقات صندلی‌هایی در محدوده‌ی رستوران‌ها یا کافه‌ها قرار دارند؛ صندلی به قیمت مصرف.

با این توصیف می‌توان گفت در واقع سیتی سنتر مکانی برای برقراری فعالیت‌های اجتماعی نیست و تنها فعالیت‌هایی را می‌پذیرد که بر پایه‌ی مصرف و خرید تعریف شده باشند. در نتیجه، فضاهای مابین واحدهای تجاری قابلیت هم‌رسانی و تبادل و شکل‌گیری رخدادهای

اجتماعی بین مردم و بازدیدکنندگان را ندارد و به راهرو تبدیل شده است. از منظر اهمیت فضاهای عمومی و امکان رخداد فعالیت‌های اجتماعی پویا در قیاس با مجتمع‌های تجاری پیشین اصفهان، سیتی سنتر گامی به عقب برداشته است. پیش از سیتی سنتر، مجتمع‌هایی همچون مجتمع پارک یا بازار سپاهان در ذهن شهروندان اصفهانی وجود دارد که مسیرهای دسترسی مشخص به فضای عمومی دارند و خود را از فضای بیرون مجزا نمی‌دیدند. سنت تلفیق فضاهای متعلق به بنا با فضای بیرونی و عمومی که در جلوخان‌ها و ورودی‌های بناهای شاخص اصفهان نیز دیده می‌شود در سیتی سنتر به کلی نادیده گرفته شده است که به گمان نگارنده این نادیده‌انگاری سهوی نیست، چرا که بنیان طراحی فضا بر مصرف است و در این شیوه، تفکر فضای مصرفی در اولویت قرار دارد. این کمبود فضاهای عمومی با ایجاد گالری‌ها و سینماها که فضاهایی با کارکرد مشخص و ثابت و فاقد آن سیالیت فضاهای عمومی شهری هستند نیز در سیتی سنتر قابل جبران نیست.

پی‌نوشت

* تصاویر از ساناژ تولاییان

۱. از این روست که گردشگری هم درگیر فرایند مصرف و مصرف‌زدگی شده است. آژانس‌های مسافرتی با بازتابی تصاویری از شهرها ماهیتی خاص از آنان را القا می‌کنند، گردشگر را جذب می‌کنند و در حین سفر هم امکان بازدید از همان ماهیت را فراهم می‌کنند. در ضمن رخ دادن فرایند مصرف فضا و گردش مالی، تصویر آن شهر با آن ویژگی و ماهیت خاص به اثبات می‌رسد.

2. www.isfahancitycenter.com

۳. سیتی سنتر در پنج فاز عملیاتی با مرکز خرید، هتل و مرکز همایش‌های بین‌المللی و ... طراحی شده است که نگارنده تمایلی به بازپخش تصاویر طراحی سه‌بعدی سیتی سنتر در زمینه‌هایی سرسبز و فریبنده و خیالی که به نوعی تغییر واقعیت موجود است ندارد.

۴. ن. ک. به شهرهای مصرفی، نوشته‌ی استیون و مالکوم مایلز، ترجمه‌ی مرتضی قلیچ و محمد حسن خطیبی بابگی، ص ۱۶۰-۱۶۳.

۵. در طراحی مجتمع پارک حتی گاه مرز بین فضای عمومی بیرون و راهروی بین واحدهای با مالکیت خصوصی رنگ می‌بازد.

۶. ن. ک. به مارشال برمن، تجربه‌ی مدرنیته، ترجمه‌ی مراد فرهادپور، بخش مقدمه