



تصویر ۱. ساختمان ارگ مانند بومرنگ فضایی شهری را دربر گرفته است.

اوایل اسفند ۱۳۹۳ بود که خبری جالب توجه در شبکه‌های اجتماعی پیچید: بزرگ‌ترین سلفی جهان در افتتاحیه مجتمع تجاری ارگ تجریش. قرار بر این بود که مشتاقان در فضای شهری پیش روی مجتمع تازه تکمیل شده‌ی ارگ گرد آیند و عکسی سلفی ثبت کنند که به رکورد جهانی بزرگ‌ترین «خودعکس جمعی» تبدیل شود. گرچه این برنامه به دلیل شرایط نامساعد جوی لغو شد و هیچگاه بزرگ‌ترین خودعکس تاریخ در شمال تهران ثبت نشد، اما به هر حال مجتمع تجاری یکی دو ماه بعد در برنامه‌ای جداگانه رسماً افتتاح شد.

مجتمع ارگ تجاری، در خیابان سعدآباد، کمی بالاتر از پل تجریش قرار دارد. در ضلع شمالی میدان تجریش پیکره محو و موج بنایی بزرگ دیده می‌شود که گذرندگان را به سوی خود می‌خواند. اما با نزدیک شدن به بنا آنچه در درجه‌ی اول جلب نظر می‌کند، عقب‌نشینی حجم بنا از لبه‌ی خیابان است که باعث شده سطحی قابل توجه به پیاده‌روی خیابان باریک سعدآباد افزوده شود. ساختمان مجتمع، دو ورودی دارد که یکی از لبه‌ی خیابان و دیگری از دل همین عقب‌نشینی باز می‌شود. شکل کلی بنا مانند بومرنگی است که این پیادروی عریض را دربر گرفته است (تصویر ۱).

فضای شهری پدید آمده، همان جایی است که قرار بود میزبان بزرگ‌ترین سلفی جهان باشد. فضایی که به نظر می‌رسد می‌تواند میزبان مجموعه‌ای متنوع از فعالیت‌ها باشد: عرصه‌ای مسطح برای رخ دادن قرارها و دیدارها و به عنوان فضای مکث و بخشی پلکانی با ارتفاع مناسب برای نشستن با این امکان بالقوه که به محل انتظار و گفت‌وگوی افراد و استراحت عابران پیاده تبدیل شود و «فضای عمومی شهری» ایجاد کند. اما به نظر می‌رسد گردهمایی بزرگ‌ترین سلفی جهان تنها هدفی نبوده که در نزدیکی این ساختمان به نتیجه نرسیده است؛ در فضای شهری خلوت پیش روی ساختمان ارگ چندان خبری از این فعالیت‌های شهروندی نیز نیست.

به‌طورکلی نکته‌ای که شهروندان را در زمان انتخاب محلی برای خرید دسته‌بندی می‌کند، موضوع رفتن به خرید برای «خرید کردن» یا رفتن به خرید برای «تفریح و پرسه‌زنی» است. دو شکل اصلی مجتمع‌های تجاری را

می‌توان عامل این دسته‌بندی دانست: مجتمع‌های تجاری خارج از شهر که شهروندان مسافتی را طی می‌کنند و روز خود را در آن می‌گذرانند و مجتمع‌های تجاری داخل شهر که می‌توانند جای خالی فضایی به عنوان «فضای عمومی» را پر کنند. شکل اول در تهران نمونه دقیقی ندارد؛ گرچه پروژه‌های در دست احداثی مانند ایران مال در نزدیکی پارک چیتگر نمونه بارز این گونه خواهد شد. اما برخی از مجتمع‌های تجاری حال حاضر مانند مجتمع کوروش یا هایپراستار نیز موفق شده‌اند محرک چنین رفتار شهری باشند. بدین ترتیب برخی شهروندان به ویژه در روزهای تعطیل در سفری خانوادگی عازم این مجتمع‌های تجاری-فراغتی می‌شوند و زمان خود را با خرید، غذا خوردن در رستوران‌ها، فیلم دیدن در سالن‌های سینما، بازی بچه‌ها در شهربازی و گشت‌وگذار می‌گذرانند.

اما گروه دوم که غایتدگانی مانند پالادیوم، بازار چارسو و بازار موبایل ایران دارد، مراکزی است که عمدتاً در مقیاسی کوچک‌تر تعریف شده‌اند، عملکردی نسبتاً تخصصی دارند و بیشتر متکی به کارکرد «خریدمحور» هستند تا سایر فعالیت‌ها. هرکدام از این مجتمع‌ها به یکی از ویژگی‌های بارزشان شناخته می‌شوند: انگیزه اصلی بسیاری برای رفتن به پالادیوم، آتریوم‌های پرنور و فودکورت آن است، بازار موبایل ایران به مرکزی جامع برای خرید لوازم الکترونیکی تبدیل شده و چارسو در مقیاسی میانه، به عنوان پلی بین فعالیت‌های فرهنگی و خرید لوازم الکترونیکی عمل می‌کند (گرچه به نظر می‌رسد مخاطبان آن، به جای آنکه افرادی باشند که خواهان فعالیت فرهنگی و خرید توأمان باشند، به دو گروه مجزای فعالان فرهنگی و خریداران لوازم الکترونیکی تقسیم شده است). بنابراین به نظر می‌رسد هر یک از این مجتمع‌های تجاری درون‌شهری، قلب تپنده‌ای دارند که به مرکز تزریق فعالیت و کارایی به آن مجتمع تبدیل می‌شود؛ ویژگی بارزی که کارکردی نشانه‌ای می‌یابد و به پویایی مجتمع تجاری می‌انجامد.

برای مثال در مجتمع کوروش، آتریوم مرکزی به قلب تپنده‌ی مجموعه تبدیل شده است. ابعاد و تناسبات آن و نیز پهنای مسیرهای رفت‌وآمد حاشیه آن به ترتیبی است که این هسته به نظرگاه مجموعه تبدیل می‌شود؛ جایی که محل مکث و نظاره رفت‌وآمد دیگران است. همچنین

اهمیت کمتر فروشگاه‌هایی که در حلقه‌ی دوم قرار گرفته، باعث می‌شود که افراد عمده وقت خود را در ناحیه‌ی پیرامون آتریوم بگذرانند. ویژگی دیگر هسته‌ی مرکزی مجتمع کوروش که پویایی آن را تقویت نموده، عناصر ارتباطی است که از دل آن می‌گذرد و به جذابیت آن می‌افزاید. در نتیجه تصویر آتریوم اصلی مجتمع کوروش که انبوه جمعیت در طبقات آن در حال بالا و پایین رفتن هستند، به تصویر اصلی این مجتمع در ذهن مخاطبان آن تبدیل شده است.

ویژگی دیگری که به نشانه‌ای قوی برای مجتمع کوروش تبدیل شده، سینماهای پرتعداد آن است که توانسته خیل عظیمی از مخاطبان را از نقاط مختلف شهر برای دیدن آن ترغیب کند.

در ارگ تجاری تجریش، مجموعه‌ای از فروشگاه‌های رده‌بالا در کنار مسیرهای نسبتاً عریض منتهی به آتریوم مرکزی در کنار هم نشسته‌اند. پیرامون آتریوم مرکزی نیز به فاصله‌ای اندک فروشگاه‌هایی قرار دارد و در برخی طبقات، مقداری از فضای پیرامون آتریوم به کافه یا رستوران‌ها اختصاص داده شده است. جابجایی بین طبقات هم به طور عمده از طریق پله‌های برقی واقع در بازوها انجام می‌شود و افراد به ندرت از آسانسور آتریوم مرکزی استفاده می‌کنند. به دلیل حرکت نسبتاً سریع افراد، آتریوم – بر خلاف آنچه در مجتمع تجاری کوروش ایجاد شده – به کانونی مرکزی برای مجتمع تبدیل نمی‌شود و در حد یک گشایش یا نورگیر وسیع باقی می‌ماند که شاید تنها به جهت یابی استفاده‌کنندگان کمک می‌کند.

در جستجوی مشخصه‌ی بارز یک مجتمع تجاری، می‌توان مال‌ها و مکامال‌هایی را در ذهن آورد که ایجاد امکان پرسه‌زنی بلندمدت و انجام فعالیت‌های متنوع به شاخصه اصلی آنها تبدیل می‌شود. گرچه چنانکه گفته شد نمونه کاملی از اینگونه در تهران ایجاد نشده است، اما باز هم می‌توان از مجتمع تجاری کوروش به عنوان مثالی در مقیاس میانه نام برد که در آن مسیری بلند و امتداد یافته در طبقات برای گشت‌وگذار فراهم شده است. این مسیر ممتد با نقاط مکث وسعت یافته در طبقات مختلف کامل می‌شود و به پرسه‌زنان اجازه‌ی توقف و استراحت و ایجاد تنوع در فعالیت را می‌دهد؛ مشابه آنچه به طور

ستنی در میادین قدیم شکل می‌گرفته است. بازوهای ارگ تجاری به عنوان مسیرهای گشت‌وگذار، به صورت بن‌بست‌هایی طراحی شده که افراد را مجبور به بازگشت می‌کند. بدین ترتیب مسیر گشت‌وگذار در این بنا، مسیری منقطع و متشکل از پاره‌هایی کوتاه است که از لذت فرایند گشت‌وگذار می‌کاهد. بنابراین مجموعه از ویژگی بارز دیگری نیز عاری است: ارگ تجاری مکان چندان مطلوبی برای گشت‌وگذار نیست. بدین ترتیب این مجتمع به یک «مرکز خرید» صرف تبدیل می‌شود؛ جایی که برای خرید بسیار مناسب است، اما سایر فعالیت‌ها در آن به درستی و جذابیت نمونه‌های دیگر شکل نمی‌گیرد. پس برای این مجتمع چه چیز می‌تواند به «نشانه» تبدیل شود؟

ارگ تجریش به دو روش خود را به شهر معرفی می‌کند: نخست نمای عظیم شیشه‌ای و درعین‌حال تماماً بسته‌ی ساختمان که درون بنا را از شهر پنهان کرده است. بدین ترتیب تصویری از درون ساختمان به بیرون منتقل نمی‌شود. نورپردازی جالب توجه نما نیز نمی‌تواند به خودی خود برای تبدیل شدن به نشانه‌ی یک مجموعه تجاری کافی باشد.

معرف دوم مجموعه به شهر، همان فضای شهری بیرون مجموعه است. با مطالعه‌ی طراحی سایر مجموعه‌های تجاری حال حاضر، می‌توان دید که در واقع تصمیمی که در طراحی این مجموعه برای ایجاد فضای شهری در پیش روی ساختمان گرفته شده، در طراحی بناهای تجاری اتفافی ویژه به شمار می‌رود. فضایی که می‌توانسته به کانون مجموعه‌ای از فعالیت‌های شهری تبدیل شود و نقشی نشانه‌ای همچون فودکورت در پالادیوم و سینماهای مجتمع کوروش را برای مجتمع تجاری ارگ ایفا کند. اما نتیجه نهایی، با تعجب و تأسف، چنین نیست.

در کنار مسائل مرتبط با قوانین نانوشته حاکم بر فضاهای عمومی و اجتماعی و تمهیدات امنیتی مغایر با این نوع طراحی، می‌توان گفت که ویژگی‌های طراحی این عرصه نیز در شکل نگرفتن فضایی شهری در دل آن دخیل بوده است.

علل طراحیانه این امر را در مجموعه‌ای از دلایل

می‌توان جست. در نگاه اول ممکن است بتوان گفت که عرصه‌ی ایجاد شده، بدون هر نوع سایبان، شاید اساساً به لحاظ اقلیمی ظرفیت تبدیل به عرصه‌ای پویا را ندارد. اما واقعیت این است که عرصه‌های شهری پویا الزاماً در عرصه‌های با آسایش حرارتی شکل نمی‌گیرند و علاوه بر آن، شرایط حرارتی این عرصه نیز در شب‌های تابستان و روزهای زمستان، وضعیتی مطلوب دارد. بنابراین به نظر می‌رسد باید دلیل عدم موفقیت این فضا را در جایی دیگر جست‌وجو کرد.

عامل دیگری که می‌تواند بر این موضوع اثرگذار باشد، وضعیت جداری متصل به آن است. در مجموعه‌ی ارگ، طراحان تصمیم گرفته‌اند که جداره‌های مجاور این عرصه را به طور کامل بسته ننگ دارند و ورودی مجموعه نیز از درگاهی حداقلی انجام شود. این تصمیم باعث شده که ساختمان ارتباط خود را به طور کامل با عرصه پیش روی خود قطع کند. برای مقایسه، می‌توان حالتی را فرض کرد که جداره‌های پیرامون این پیش‌خوان جایگاه فروشگاه اقلامی مانند اجناس کادویی، کارت پستال‌ها و … می‌شد. در این حالت این فروشگاه‌ها رفت‌وآمدی را به این عرصه تزریق می‌کرد که به پویایی آن می‌انجامید.

نمای ساختمان هم (با وجود آنکه شیشه‌ای است) به طور کامل به این عرصه بسته است و ارتباط بصری بین فضای داخل و فضای بیرون نیز قطع شده است. جنبه‌ی مثبت این موضوع آن است که تصمیم طراحان این مزیت را نیز پدید آورده که عرصه‌ی پیش روی بنا، به طور کامل کارکردی شهری یافته، به جزئی از مجموعه‌ی تجاری تبدیل نشده و هویت مستقل خود را ایجاد کرده است. در نتیجه، این تصمیمی به نفع شهر به نظر می‌رسد؛ اما درعین‌حال با حذف بخشی از جریان گذرندگان پیاده از این عرصه، احتمال شکل گرفتن فضای شهری پویا را کاسته است.

موضوع دیگر، مقیاس است؛ در هیچ نقطه‌ی از این عرصه، مقیاس شکسته نمی‌شود. در همه جا شاهد همنشینی حجمی بزرگ و درشت‌دانه با فضایی مسطح هستیم. این امر باعث می‌شود هیچ گوشه‌ی از این عرصه، حتی در شرایط اقلیمی مطبوع، برای گذاشتن یک میز و صندلی و قرارگرفتن، دلپذیر نباشد.





تصاویر این صفحه: مجتمع تجاری کوروش، سناری، تهران [عکاس: شهریار خانی‌زاد]

عامل طراحی دیگری را می‌توان تقسیمات ایجاد شده در فضا دانست. عرصه به دو نیمه تقریباً مساوی نصف شده است که یکی مسطح و دیگری پلکانی است. در بخش پلکانی، پله‌هایی با ابعاد مناسب برای نشست دیده شده و پله‌هایی با ابعاد مناسب برای پایین رفتن نیز در حاشیه آن طراحی شده است. توقع می‌رود که افراد از این پله‌ها پایین بیایند و در نشیمن‌های پلکانی طراحی شده بنشینند. اما باید دید که چه گروهی از استفاده‌کنندگان مایل به این کار هستند؛ از یک سو فضا، فضایی پلکانی در تراز پایین تر از پیرامون خود و رو به ورودی پارکینگ است. بنابراین با فضایی فاخر مواجه نیستیم که برای خانواده‌ها جذابیت داشته باشد. در سوی دیگر مقیاس فضا نیز درشت‌دانه است و به فضایی دنج نیز تبدیل نمی‌شود تا نزد زوج‌های جوان و برای قرارها مناسب تلقی شود. بدین ترتیب با فضایی درشت‌مقیاس و غیرفاخر مواجهیم که شکل جداری آن باعث می‌شود که تا حدی از دید خیابان مجاور نیز پنهان شود. به نظر می‌رسد فضا دارای ویژگی‌هایی است که ناخواسته رفتارهای خارج از هنجار را تشویق می‌کند. نیمی دیگر عرصه‌ی پیش روی بنا نیز وسعتی اندک دارد و خطوطی که در جهت ورودی بر روی آن گیاهکاری شده باعث می‌شود بیش از آنکه محل مکث احساس شود، فضایی برای عبور باشد.

مجموع این دلایل باعث شده که هدیه‌ی طراحان ارگ تجاری به شهر به عنوان فضای عمومی موفق کار نکند و آنچه می‌توانسته به قلب پروژه تبدیل شود، از تپش بایستد. پرسشی که می‌توان طرح نمود آن است که در بلندمدت چه عاملی مردم را به سمت ارگ خواهد کشاند؟

فروشگاه‌های رده بالای مجموعه در نقاط مختلف شهر شعب مختلفی دارند که هرکدام پاسخگوی نیازهای افراد محله‌های مختلف هستند. چنانکه گفته شد، ارگ تجاری نه به عنوان محلی برای گشت و گذار و نه محلی برای گذران وقت بلندمدت چندان مطلوب نیست. واقعیت این است که در حال حاضر بسیاری از مجتمع‌های تجاری با ظرفیت‌های محلی، به دلیل نوظهور بودن این پدیده، در مقیاس شهری عمل می‌کنند. اما در سال‌های آتی و با ساخته شدن مجموعه‌های تجاری در نقاط مختلف شهر و نیز کاسته شدن از تپ‌وتاب پدیده‌ی مجتمع‌های تجاری، تنها مجتمع‌هایی بازدیدکنندگان انبوه از نقاط مختلف شهر خواهند داشت که ویژگی بارزی، آن را از دیگر نمونه‌ها متمایز کند. بدون این شاخصه، می‌توان حدس زد که مجتمع‌های تجاری، تنها در مقیاس محلی کار خواهند کرد.

در پیش روی ارگ تجاری تجریش، موقعیتی بی‌نظیر در کسب شاخصه‌ای کاملاً متمایز و شهرت یافتن در مقیاس وسیع، با ناکارآمد شدن عرصه‌ای که به شهر هدیه شده، از دست رفته است. شاید به بار نشستن این عرصه، برای مالکان، طراحان و سازندگان این بنا (که همگی تا حد زیادی در کار خود موفق و تحسین شده‌اند)، اهمیت چندانی نداشته باشد، اما بی‌شک برای شهروندان افسوسی بزرگ است؛ افسوس از کف رفتن فرصتی دیگر در شکل گرفتن یک عرصه جمعی کارآمد.



تصاویر این صفحه: ارگ تجاری تجریش، تهران [عکاس: شهریار خانی‌زاد]