

عنوان مقاله:

تبیین معیارهای سرزندگی در معماری فضاهای تجاری

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و مهندسی و دومین کنگره بین المللی عمران، معماری و شهرسازی آسیا (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سانوش فلاح دار - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

سیدمحسن موسوی - دانشجوی کارشناسی ارشد معماری دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

از مشکلات جدی امروزه در عصر تکنولوژی، کاهش احساس شادی و سرزندگی است. از آنجا که رسالت هنر معماری بهبود وضعیت زیستی بشر از طریق افزایش کیفیت فضا می باشد و این امر زمانی محقق می شود که نه تنها پاسخگوی جنبه های عملکردی و زیبایی شناختی باشد، بلکه نیازهای روانی افراد را نیز برآورده سازد. لذا می توان سرزندگی را جزئی جدایی ناپذیر از یک معماری مطلوب دانست. این پژوهش با این پیش فرض که سرزندگی در معماری سبب تقویت کیفیت فضایی شده و به جذب گروه های مختلف سنی در فضای عمومی کمک می کند، در پی پاسخگویی به این دو سؤال است که: "اصولاً چه فضاهایی می تواند باعث ایجاد تعاملات اجتماعی و تبادلات فرهنگی گردد و همچنین "این فضا دارای چه ویژگی ها و مؤلفه هایی باشد که زمینه ساز تبادلات فرهنگی، تعاملات اجتماعی و در نتیجه بالا رفتن سرزندگی و کیفیت فضایی شود؟" برای پاسخ به سؤالات، این پژوهش به مطالعه تئوری های ساختاری شکل دهنده ی مجتمع های تجاری و تفریحی می پردازد. در ادامه با بررسی تأثیرات حضور مراکز خرید در فضاهای شهری به عنوان فضایی اجتماعی به نظرات محققین در رابطه با بهبود شاخصه اجتماعی و سرزندگی فضاهای جمعی و در نتیجه پویایی و فعال بودن مراکز خرید اشاره می گردد. این گونه به نظر می رسد که برای بهبود تعاملات اجتماعی میان اقشار متنوع خریداران، طراحی فضایی با کاربری های متنوع ولی در ارتباط با یکدیگر تأثیرگذار خواهد بود. در ادامه اصول کلی طراحی در مراکز تجاری- فرهنگی بررسی شده است.

کلمات کلیدی:

مجتمع تجاری فرهنگی، تعاملات اجتماعی، سرزندگی، کیفیت فضایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1116154>

