

عنوان مقاله:

شناخت پیشینه معماری فضاهای تجاری به منظور افزایش تعاملات اجتماعی

محل انتشار:

کنفرانس ملی رویکردهای نوین در رفع موانع صنعت ساخت و ساز کشور - محور ویژه: عمران(سازه، ژئوتکنیک و مدیریت ساخت)، معماری و شهرسازی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

محمدرضا کارگر بهرآبادی - دانش آموز خسته ی دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

انسان از فضاهای متفاوت تصاویر ذهنی متفاوتی در ذهن خود می سازد و همین تصاویر ذهنی است که به مکان ها معنا می بخشد. از سمتی معماری در ارتباط و تعامل مستقیم با انسانها و ذهن آنها است و یافته ها و اندیشه های انسان نیز تاثیر زیادی بر معماری فضاها در گذر زمان گذاشته است که از این جهت معماری را به عنوان هنر اول دانسته و نقش اساسی در تامین آسایش و آرامش روانی افراد دارد. هر طرح شهری دارای معیار اندازه فرم فضایی و مصالح و روش معماری و شهرسازی اختصاصی خودش است که به طراحان در خصوص شیوه دخل و تصرف کالبدی راهنمایی لازم را ارائه می دهد و جوامع نیز به گونه ای کنترل های مربوط به عرف خود را انجام میدهند؛ از این رو موضوعات نظری و فلسفی اکثرا بر پایه حالت و کیفیت ظهور این موضوع و شیوه سازش و ارتباط میان ساختمانهای جدید با وضعیت فرمی موجود است. از گذشته میدانها و بازارها مکان گردهمایی تجارت مرکز جنبشهای اجتماعی، سیاست مداری ها، نشر اطلاعات ارتباط و آشنایی و در مواقعی به عنوان یک مکان امنیتی بوده اند بازارها در جشن ها چراغانی و در اعتصابات و عزاداریها تعطیل میگشتند. از این رو بازارها یکی از نخستین مکانهایی هستند که مظهر اراده و تعامل مردم و گردانندگان آن در همراهی با خواسته ها و احساسات عمومی بودند. پس میتوان گفت که بازار فضایی است. که در یک معماری مردم گرا و چند عاملی بایستی مدنظر قرار گیرد. با نگرش به این مطالب سوالی که در ذهن پژوهشگر ایجاد میشود این است که آیا میتوان به طرخی از فضا و مکان تجاری رسید تا بر اساس آن نیازها و خواسته های مخاطبین آن را تامین نمود.

کلمات کلیدی:

تعاملات اجتماعی فضاهای تجاری، پیشینه معماری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1900144>

