

واکاوی محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز به مثابه رسانه

علی پورا احمد قلعه‌جوق^۱، ناهیده رضائی^۲، فرزین حق‌پرست^{۳*}

۱. دکتری، گروه معماری، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۲. استادیار، گروه معماری، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

۳. استاد، گروه معماری، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۳۰

Analyzing the Communication Content of Tabriz Contemporary Architecture as Media

Ali Pourahmad Ghalejough¹, Nahideh Rezaei², Farzin Haghparast^{3*}

1. Ph.D, Department of Architecture, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Architecture, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

3. Professor, Department of Architecture, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

Received: 29/June/2024

Accepted: 20/Nov/2024

چکیده

جایگاه قرارگیری معماری میان مبانی نظری رسانه و درعین‌حال کیفیت پاسخگویی آن به بخشی از نیازهای انسان در چارچوب رسانه‌های منجر به طرح مسئله این پژوهش شد که به‌سوی فهم و تبیین نقش‌های رسانه‌های در نمونه‌های معماری معاصر تبریز و همین‌طور تبیین مدلی از تحلیل محتوای ارتباطی (پیام) معماری به‌عنوان رسانه است. ساختار روش با رویکرد ترکیبی، از نظر هدف بنیادی-تجربی و از نظر ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی در مطالعه موردی است. در این بخش با روش تحلیل محتوا براساس مدل نظری ارائه شده توسط کریپندورف، و رایف و همکاران، ارتباط دریافتی مخاطبان ساختمان‌ها روی هفت بنای معاصر تبریز بررسی شده و تحلیل مصاحبه‌ها با حضور ۱۱۵ شرکت‌کننده و سنجش روابط به صورت کمی و کیفی انجام پذیرفت. در یافته‌های پژوهش، محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز به سه دسته پیام‌های نشانه‌ای، پیام‌های عملکردی و پیام‌های محیطی طبقه‌بندی شد و مهم‌ترین این پیام‌ها «شکوه و صلابت» با ۴۶ فراوانی، «نماد/برند برای شهر» با ۳۶ فراوانی و «نمود تاریخ و قدمت» با ۲۹ فراوانی که هر سه جزو پیام‌های نشانه‌ای بودند به دست آمدند. در نهایت نیز با بهره‌گیری از استراتژی تلفیقی (قیاسی و استقرایی)، مدل پایه نظری پژوهش ارتقا یافته و مدل نهایی تحلیل محتوای ارتباطی (پیام) معماری معاصر تبریز به‌عنوان رسانه معرفی گردید.

واژگان کلیدی

رسانه، کیفیت رسانه‌های معماری، تحلیل محتوای ارتباطی، پیام معماری، معماری معاصر تبریز.

Abstract

The position of architecture among the theoretical foundations of media and its quality of responding to part of human needs within the media framework led to the problem of this research, which steps towards understanding and explaining the roles of media in architectural examples. The aim of this study at the macro level is to explore the communication content, antecedent conditions of sending it, and media effects on the audience in examples of contemporary architecture in Tabriz, as well as to craft a model for analysis of the communication content (message) of architecture as media. Methodologically, the research employs a mixed approach, combining fundamental experimental goals with a descriptive survey case study method. Utilizing content analysis based on the model introduced by Krippendorff, and Riffe et al., the study investigates audience perceptions of seven contemporary buildings in Tabriz. This involves both quantitative and qualitative analyses of interviews with 115 participants, examining the relationships between the buildings and their audiences. In the findings, the communication the content of Tabriz contemporary architecture was classified into three categories: symbolic messages, functional messages, and environmental messages. The most important of these messages are "glory and strength" with 46 instances, "symbol/brand for the city" with 36 instances, and "symbol of history and antiquity" with 29 instances, all three of which were symbolic messages. Finally, using an integrated strategy (deductive and inductive), the theoretical base model of the research was developed, the final communication content analysis (message) model of Tabriz contemporary architecture as media was introduced.

Keywords

Media, Mediating Quality of Architecture, Communication Content Analysis, Architecture Message, Tabriz Contemporary Architecture

E-mail: f.haghparast@tabriziau.ac.ir

*Corresponding Author: Farzin Haghparast

*نویسنده مسئول: فرزین حق‌پرست

مقدمه

روند رو به رشد طراحی و ساخت بناهایی که به‌عنوان سکوهایی فناوری‌های رسانه‌ای عمل کرده و همچنین کیفیت نهفته ارتباطی متفاوتی که این بناها از خود بروز می‌دهند، منجر به پیدایش مسئله پژوهش حاضر شده است. این موضوع زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که با این روند اخیر، احتمال تضعیف روح معماری در مواجهه با شیفتگی استفاده از این فناوری‌ها در بناها بالاتر رفته و معماری از سطح وجوه مادی و معنوی با پشتوانه فلسفی به سطح پوسته و ابزار بودن (Lavin, 2009; Lavin, 2011) تنزل پیدا کند. این نادیده‌گرفتن معنای معماری در سپهر رسانه‌ای بستر خود، به‌عنوان مسئله آغازین پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است و نقص در چارچوب فلسفی میان‌رشته‌ای در نگاه به معماری در جایگاه یک عنصر رسانه‌ای - ارتباطی نیز با آن همراه شده تا این پژوهش به‌سوی «مطالعه نمونه‌های معماری در نقش رسانه‌های ارتباطی» گام بردارد.

آنچه میان تعامل دو مفهوم رسانه و معماری در قامت معماری به‌عنوان یک رسانه که دارای محتوای ارتباطی است باید بدان اشاره شود، نارسایی ساختار فلسفی میان‌رشته‌ای موجود است. این ادعا از آن جا نشأت می‌گیرد که منابع پایه و فلسفی که در خصوص رسانه بودن معماری، کیفیت و محتوای آن به صورت عمیق بحث کرده‌اند، عمدتاً قدیمی بوده و اثری از ماهیت رسانه‌های نوین در آن ساختارها به چشم نمی‌خورد (Colomina, 1996; Lefebvre, 1974). از سوی دیگر متفکرانی هم که سعی در تبیین این مفاهیم داشته‌اند و نظراتشان رویه‌های متأخر رسانه‌ای^۱ را نیز شامل می‌شود، افرادی غیر معمار بوده‌اند که ممکن است به همه وجوه علم معماری آشنایی نداشته باشند (بودریار، ۱۳۹۷؛ Manovich, 2013؛ McLuhan &

Fiore, 2001). این مسئله لزوم مطالعه و شناخت زمینه‌های فلسفی موجود و به‌روز رسانه‌ای در حوزه معماری را بیان می‌دارد، به‌نحوی که منجر به ارتقای درک عمیق از سازوکارهای استفاده از توانایی‌های نهفته ارتباطی بناها شود و معماران نیز با آگاهی و تسلط روی محتوای ارتباطی و خصوصیات رسانه‌ای بناها اقدام به طراحی نمایند.

برای انجام مطالعات ذکر شده در بستر مصنوع، معماری معاصر شهر تبریز به دلیل داشتن ماهیت آینده‌نگرانه و مدرن و همچنین خصوصیات گذشته‌گرایانه با پشتوانه تاریخی، به صورت هم‌زمان و موازی که منجر به غنای بیشتر محتوای ارتباطی آن می‌گردد، به‌عنوان نمونه مورد مطالعه در این پژوهش انتخاب گردید. مطالعه حاضر به دنبال دستیابی به دو هدف اصلی «اکتشاف» در محتوای ارتباطی، شرایط پیشین ارسال محتوا و اثرات آن روی مخاطب در نمونه‌های معماری معاصر شهر تبریز و همچنین «تبیین» مدل تحلیل محتوای ارتباطی (پیام) معماری به‌عنوان رسانه است. بنابراین، سه سؤال در این مطالعه تعریف شده که پژوهش حاضر درصدد پاسخ به آن‌هاست:

- ۱- معماری معاصر تبریز به‌عنوان رسانه چه محتوای ارتباطی از خود ارسال می‌کند؟
- ۲- محتوای ارتباطی ارسالی معماری معاصر تبریز به چه عواملی بستگی داشته و چه اثراتی روی مخاطبان می‌گذارد؟
- ۳- مدل تحلیل محتوای ارتباطی (پیام) معماری معاصر تبریز به‌عنوان رسانه چگونه تبیین می‌شود؟

مبانی نظری

چارچوب نظری

تعریف مفاهیم پایه

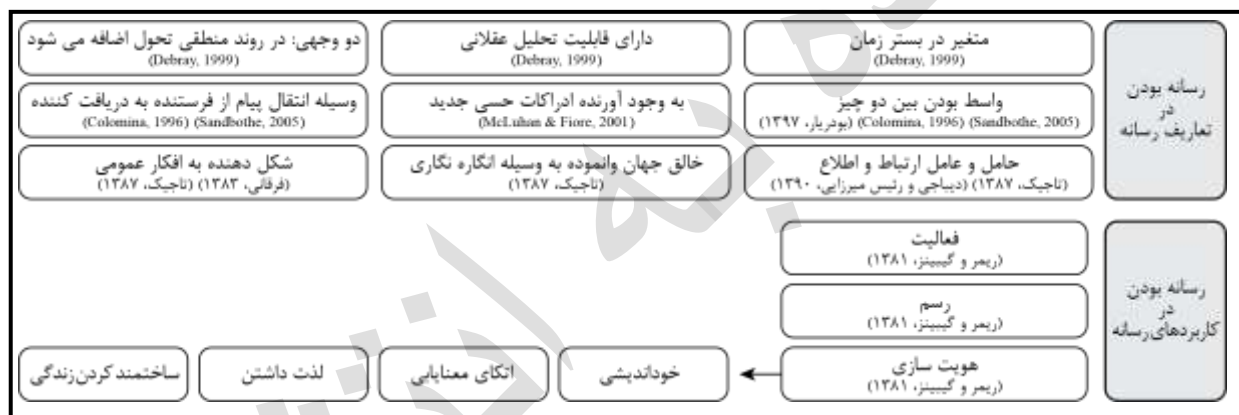
تعریف مرتبط با چیستی رسانه در پژوهش حاضر به دو دسته تعریف پایه‌ای و تعریف کاربردی دسته‌بندی می‌شوند. در تعریف پایه‌ای، رسانه به صورت واسطه بین دو چیز، یعنی مدیوم است. به‌عبارت دیگر رسانه وسیله‌ای برای انتقال معنا و مفهوم موردنظر فرستنده یعنی پیام به گیرنده است (Sandbothe, 2005). رسانه با ایجاد تغییر در محیط، نسبت‌های منحصر به فردی از ادراک حسی را در ما به منصه ظهور می‌رساند. گسترش هرکدام از این احساسات، شیوه تفکر و رفتار ما و درمجموع شیوه‌ای که دنیا را با آن درک می‌کنیم متفاوت خواهد ساخت و زمانی که این نسبت‌ها تغییر یابند، انسان نیز عوض می‌شود (McLuhan &

۱ منظور از رسانه‌های سنتی، شکل‌های رسانه‌ای پیش از ظهور دوره فناوری دیجیتال و الکترونیکی است که مواردی مانند چاپ، رادیو، تلویزیون و فیلم را شامل می‌شود. این نوع رسانه‌ها به‌عنوان مواد توسعه حواس انسانی معرفی شده و فناوری‌هایی هستند که تجربیات حسی به‌خصوصی را تقویت کرده و چگونگی درک مردم از دنیا و ارتباطشان با یکدیگر را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (McLuhan, 1964). از سوی دیگر رسانه‌های نوین که انواع متأخر رسانه هستند، طیف متنوعی از رسانه‌های دیجیتال و محاسباتی را شامل می‌شوند که به پشتوانه ظهور رایانه‌ها و اینترنت پدید آمده‌اند. این رسانه‌ها پنج قاعده کلیدی را در خود به نمایش می‌گذارند که این پنج قاعده موارد ذیل را شامل می‌گردد: ۱. بازنمایی عددی؛ ۲. مدولار بودن؛ ۳. خودکار سازی؛ ۴. تنوع پذیری؛ و ۵. کدگذاری (Manovich, 2001).

مخاطب قرار می‌دهند و در حالتی دیگر، تبدیل به یک رسم شده و بخشی از زندگی روزمره مخاطبان را تشکیل می‌دهند.^۲ از نقش‌های دیگر رسانه‌ها می‌توان به هویت‌سازی و معناسازی آن‌ها اشاره کرد. رسانه‌ها با فرایندی مشابه روش تبادل نظر فرهنگی به روند ساخت هویت کمک می‌کنند. به طوری که رسانه‌ها فضایی برای خود اندیشی افراد و انگیزه برای تفکر درباره این که چه کسی باشند یا چه کسی بشوند فراهم می‌کنند. دیگر آن که رسانه‌ها ما را در روند معنایی در معنی کردن جهان متکی ساخته‌اند. از طرفی باید به جنبه لذت بی‌واسطه رسانه‌ها برای مردم هم اشاره کرد و این لذت نیز الزاماً در نقطه مصرف متوقف نمی‌شود. پس این لذت بخشی نیز در فرایند معنا و هویت‌سازی ایفای نقش می‌کند. در آخر نیز آن که رسانه‌ها زندگی روزمره را براساس ساختن عادت‌ها ساخت‌مند می‌کنند. (ریمر و گیبینز، ۱۳۸۱). تعریف پایه‌ای و عملکردی که مطرح شد، در شکل ۱، به صورت خلاصه آورده شده است.

(Fiore, 2001). برای شناخت رسانه‌ها باید به این اصول توجه کرد که اولاً ایده‌ها با اثر پذیرفتن از رسانه‌ها در طول زمان، تحول می‌یابند و تغییر نحوه اثربخشی رسانه‌ها نیز وابسته به جو تاریخی پیرامون رسانه در زمان مورد نظر است. ثانیاً ابزار تحول ویژگی‌ای دوجوهی دارد؛ به طوری که در فرایند تحول محسوس در جامعه، رسانه خودش را اضافه کرده و باعث دوجوهی شدن ابزار تحول می‌گردد. ثالثاً این که رسانه‌ها را باید به صورت عقلانی تحلیل کرد و به تجربه محسوس در نمی‌آیند (Debray, 1999). بنابراین می‌توان رسانه را پلی میان زمان‌های مختلف تعریف نمود که به وسیله آن اطلاعات منتقل می‌شوند و این بستر دوسویه باعث به وجود آمدن درک تازه‌ای از محیط در انسان به صورت دنیایی فراواقعی^۱ می‌شود.

از منظر تعریف کاربردی نیز، برای رسانه‌ها می‌توان سه کاربرد «رسم»، «فعالیت» و «هویت‌سازی» را در نظر گرفت. در حالت ابتدایی، رسانه‌ها هم اطلاعات را در قالب یک فعالیت در معرض



شکل ۱. چارچوب خلاصه مفاهیم تعریف پایه‌ای و کارکردی مفهوم رسانه

رنگ، جنس نما و ... ارسال کرده و گیرنده اطلاعات نیز از طریق حواس پنج‌گانه‌اش - موسوم به «کانال طبیعی» - آن‌ها را دریافت می‌کند و در نهایت با ذهن خود به تجزیه و تحلیل آن‌ها می‌پردازد.

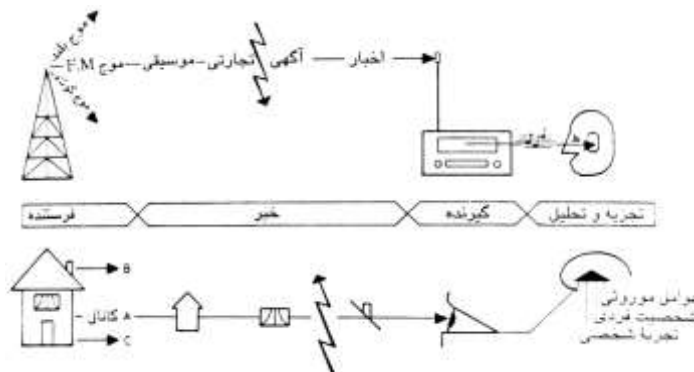
این تعریف از چیستی رسانه در منابع حوزه معماری نیز به صورت سطحی وارد شده است؛ به طوری که گروتز نیز در مدلی ابتدایی و ساده، حضور فرستنده و گیرنده و همین‌طور انتقال پیام از کانال‌های حواس انسان را در حوزه معماری تبیین می‌کند. از نظر وی یک ساختمان یک رسانه است، مجموعه‌ای از اطلاعات نظیر

۱. وانمود عبارت است از این که یک امر واقعی بدون ریشه و پایه معتبر و بدون واقعیت صرفاً از روی یک مدل با شباهتی بسیار زیاد به امر واقعی، تولید شده و به جای آن بنشیند، طوری که دیگر تفاوت و تمایز میان این دو امر قابل‌درک نباشد (بودریار, ۱۳۹۷: ۱۰). از تجمیع وانموده‌های در عصر مبتنی بر فناوری امروز، دنیای فراواقعی ساخته می‌شود. در چنین دنیایی بنا بر گفته مک لوهان، رسانه‌ها و پیام در یکدیگر ادغام شده و روابط، نیاز و خواست در جهان سنتی زیر سؤال می‌رود. در این صورت به حالتی ارتقایافته‌تر، فراواقعیت براساس وانموده‌ها ساخته شده و جای واقعیت را بسیار دقیق و

۲. ماهرانه پر می‌کند تا حدی که حتی واقعی‌تر از آن نیز به نظر می‌رسد. فراواقعی جای امر واقعی را می‌گیرد در صورتی که از منظر حقیقت‌گرایانه، عملاً ربطی به آن ندارد و به صورت مستقل درجایش نشست است. (بودریار, ۱۳۹۷: ۱۱-۱۲)

۳. به‌طور مثال وقتی روزنامه صبح به‌موقع تحویل داده نمی‌شود و خاطر فرد را آزرده می‌کند، دلیل این امر عدم دسترسی به‌موقع به محتویات و مطالب یا به‌بیان‌دیگر آن فعالیت نیست، بلکه تبدیل به رسم شدن این کار در روند صبحانه او است و بدین ترتیب نظم این روال از بین می‌رود.

پیام در ساختمان را صرفاً در سطح اطلاعات ظاهری بنا نگه داشته و بیش‌تر روی حضور این داده‌ها در ادراک انسان تمرکز دارد. (گروتز، ۱۳۸۳) این تعریف و تمایزات رسانه‌ای در شکل ۲ آورده شده است.

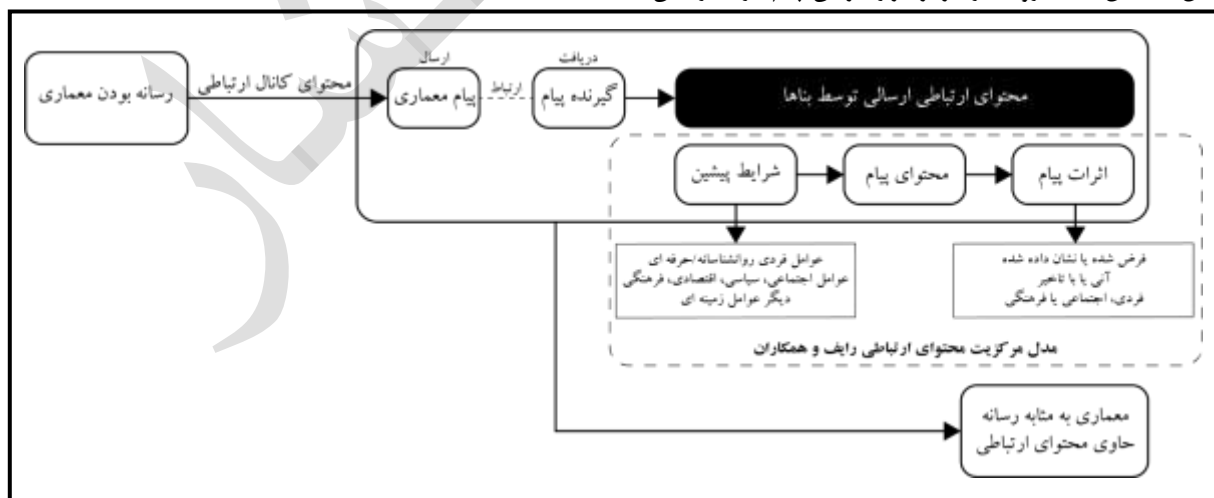


شکل ۲. انتقال اطلاعات در سیستم‌های فنی و سیستم‌های انسانی در معماری (گروتز، ۱۳۸۳)

جایگاه دو عامل «شرایط پیشین» و «اثرات»، نقش مهمی در همگرا کردن مبانی نظری نوشتار پیش رو ایفا می‌کند. رویکرد مرکزیت محتوای ارتباطی در ساختار نوشتار حاضر در قالب یک مطالعه میان‌رشته‌ای میان علوم رسانه و حوزه معماری نیز به‌کاربرده می‌شود. اگر در مطالعات دیگر، مصداق رسانه به رسانه‌های متداول محدود می‌شد، حال در این پژوهش بناهای معماری در جایگاه رسانه قرار می‌گیرند و بررسی در خصوص شرایط پیشین و اثرات آن‌ها نیز روی مخاطبان ساختمان‌ها صورت می‌پذیرد. این چارچوب در شکل ۳ نشان داده شده است.

گروتز ساختار رسانه‌ای انتقال اطلاعات در انسان را به ساختار مشابه در وسایل فنی تشبیه کرده؛ با این تفاوت که تجهیزات فنی که از طریق کانال‌های مصنوعی ارتباط برقرار می‌کنند، ولی انسان حضور خود را در این ساختار ارتباطی بر مبنای کانال‌های طبیعی بنا نهاده است. البته باید خاطر نشان کرد که گروتز مفهوم

در ادامه، نیاز به همگرایی میان مفاهیم و نظریات احساس می‌شود و روند آن نیز در این بخش انجام می‌پذیرد. به‌طور کلی در ادبیات رسانه‌ای، مطالعه محتوای ارتباطی به این دلیل که اثراتی با خود به همراه دارد حائز اهمیت است (Krippendorff, 2018; Krippendorff & Bock, 2009) محتوای ارتباطی در مطالعات، چارچوبی ساده و خلاصه شده از موقعیت محتوای ارتباطی یا همان پیام است و چرایی یکپارچه بودن تحلیل محتوا با نظریه‌سازی را در رابطه با تأثیرات و روندهای ارتباطی نشان می‌دهد (Riffe et al., 2019). این مدل به دلیل تأکید روی در مرکز قرار گرفتن پیام در کنار بیان



شکل ۳. چارچوب مفهومی پژوهش حاضر

کالبدی معماری معاصر ایران در صد سال اخیر پرداختند و دریافتند که قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به‌کارگیری رسانه، محتوای فضای

پیشینه پژوهش
جاویدفر و اقبالی (۱۴۰۱)، به بررسی نقش رسانه‌ها در تحولات

معرفی ابزارهای جدید ارتباط جمعی همراه است. سیرونی از تمامی ابزارها برای به وجود آوردن احساس ابدیت، شناخته شدن کامل و از بین رفتن مرزها در بازدیدکننده استفاده کرد که اخیراً از آن‌ها به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی تجربه فاشیستی یاد شده است. در نمایشگاه نمایی موقت و پوستر گونه که چهار سمبل فاشیستی بزرگ چند متر با فاصله از دیوار قرار داشت. هنرمندان، معماران و مجسمه‌سازان فضای داخلی را طراحی کردند که از هر ابزاری برای تبدیل شدن اتاق‌ها به روایت‌های ظهور قدرت فاشیسم استفاده شد. سیرونی از چند رویه مهم برای قدرتمندتر کردن تأثیر بصری در چهار اتاق خود استفاده کرد. این رویه‌ها شامل تشریفات برای تجربه مادی بیننده، استفاده مکرر از اشارات نمایشی، ادغام فرم‌های هنری مختلف به‌منظور اثربخشی، استفاده از تکنیک‌های جدید نمایش نظیر بزرگنمایی عکس‌ها و نورپردازی الکتریکی بودند.

مطالعات موردکاوی محور مرتبط با رسانه بودن معماری

در این بخش از پیشینه پژوهش، به بررسی مفاهیم رسانه بودن معماری در برخی از مصداق‌ها پرداخته می‌شود. تفاوت این بخش نسبت به بخش پیشین، تفاوت ماهیت در عینی بودن آن برخلاف ذهنی بودن بخش مطالعات بر مبنای نظریات است. دلیل انتخاب این هشت نمونه موردی جهت بررسی نیز این است که در پژوهش‌های پیشین، به صورت عینی و مصداقی، تنها به این هشت مثال معماری پرداخته شده بود و مطالعه عمیقی روی آن‌ها صورت گرفته بود. این هشت نمونه در جدول ۱، معرفی شده است.

رسانه‌ای و اقتضائات آن ۳ تحلیل فضای جامعه معماری و ۴ زمینه فردی و شخصیتی معمار به‌منظور ارزیابی اثرگذاری انتخاب مخاطبان تحت تأثیر فضای رسانه‌ای بر کالبد معماری معاصر، در ابتداء مولفه های کالبدی معماری شناسایی شده اند. مولفه‌های نهایی شکل‌دهنده کالبد معماری در ۵ دسته اصلی تقسیم‌بندی می‌شوند: ۱. عملکرد؛ ۲. نظم بی‌نظمی؛ ۳. هویت؛ ۴. جذابیت دافعه و ۵. محیط‌زیست در نهایت نتایج پژوهش حاکی از آن است که عوامل اثرگذار بر قصد و انتخاب مخاطبان رسانه بر کالبد معماری معاصر تأثیر مثبت و معناداری دارند. پایدار اردکانی و همکار (۱۴۰۰)، به مطالعه تطبیقی تعریف، کارکردها و عناصر «رسانه»، به‌منظور بررسی نقش «معماری» به‌عنوان یک «رسانه»، پرداختند. تایج این پژوهش نشان داد که می‌توان معماری را نیز به مثابه یک رسانه، شامل عناصر فرستنده ی پیام و مخاطب، پیام، رمزنگاری و رمزگشایی، کانال ارتباطی، عامل رسانه‌ای، زمینه و عوامل اختلالگر دانست که در رسیدن پیام معماری با استفاده از ویژگی‌های کالبدی، معنایی و محتوایی به وسیله حواس پنجگانه و قدرت ذهن و ادراک به انسان یاری می‌رسانند.

آندروتی (۲۰۰۵)، در مطالعه خود به بررسی اتاق‌های طراحی شده توسط ماریو سیرونی نقاش ایتالیایی که زمان زیادی برای طراحی نمایشگاه‌های پروپاگاندا برای حکومت فاشیست صرف کرد و همین‌طور نقل و قول نقد‌های وارده بر آن پیرامون معماری به‌عنوان یک رویداد رسانه‌ای پرداخت. نمایشگاه انقلاب فاشیست در سال ۱۹۳۲ در رم برای جشن دهمین سالگرد به قدرت رسیدن موسولینی برگزار شد و آندروتی از این پروتوتایپ رسانه‌ای سیرونی با عنوان زیبایی‌شناسی سیاست فاشیسم و آنتروپی تجربه یاد می‌کند که با

جدول ۱-الف. خلاصه مصداق رسانه بودن معماری

| مصداق | توضیحات | تصویر |
|-----------------|---|---|
| دیزنی لند | در این مجموعه، در همه‌جا نمایی عینی از آمریکا ترسیم می‌شود، حتی در ریخت‌شناسی افراد و توده مردم. در اینجا، کلیه ارزش‌ها به صورتی مینیاتوری و کارتونی در حالتی مومیایی‌شده و توام با آرامش موردستایش قرار می‌گیرند. بر این اساس امکان تحلیل ایدئولوژیک دیزنی‌لند فراهم می‌آید. چکیده روش زندگی آمریکایی، مدیحه‌ای برای ارزش‌های آمریکایی، جایجایی آرمانی واقعیتی متناقض. اما همه این‌ها چیز دیگری را پنهان می‌کنند و این طراحی ایدئولوژیک خود پوششی برای وانموده‌ای از نوع سوم است: دیزنی‌لند برای این به وجود آمده که این امر را پنهان کند که آمریکای واقعی همان دیزنی‌لند است (بودریار، ۱۳۹۷). |  |
| مرکز ژرژ پمپیدو | از نظر بودریار، کل گفتمان اجتماعی در این بنا حضور دارد و در این زمینه مانند نحوه برخورد با فرهنگ، این مجموعه در تضاد آشکار با اهداف صریح خود، بنایی رفیع است که مظهر مدرنیته ماست. از نظر وی، کل این وانموده، منجر به نابودی ارزش‌های فرهنگی از طریق معماری بیرونی بنا می‌شود، زیرا این معماری با شبکه لوله‌های آن و ساختمانی که شکل نمایشگاه یا بازار مکاره جهانی را دارد، و با نوعی شکنندگی (حساب‌شده) که مانع بروز هرگونه ذهنیت یا یادمان سنتی می‌شود، آشکارا اعلام می‌کند که زمانه ما هرگز دیگر زمانه تداوم نخواهد بود و تنها زمانمندی ما چرخه شتابان و بازیافت، و مدار و گذر سیالات است (بودریار، ۱۳۹۷). |  |
| موزه های سلفی | موزه سلفی یک بنای فیزیکی است که برای تولید تصاویر مجازی طراحی شده است. این بناهای محبوب، مجموعه‌های رنگارنگی هستند که به صورت ماریپج یک‌طرفه چیده شده‌اند و بازدیدکنندگان از اتاقی به اتاق دیگر گردش کرده و در مقابل پس‌زمینه‌های دلخواهشان سلفی می‌گیرند. با توجه به موفقیت گسترده این موزه‌ها، همه‌گیری این تصاویر بدون توجه به این‌که چه چیزی را نمایش می‌دهند، راهی برای بروز سرمایه‌نشانه‌ای افراد است و به «من اینجا بودم» اشاره دارد درحالی‌که چیستی مفهوم «اینجا» در حال محو شدن است، زیرا مجموعه‌های سلفی در واقعیت به صورت همزمان هیچ‌جا نیستند و عین حال همه‌جا هم هستند (Zilberman, 2019). |  |

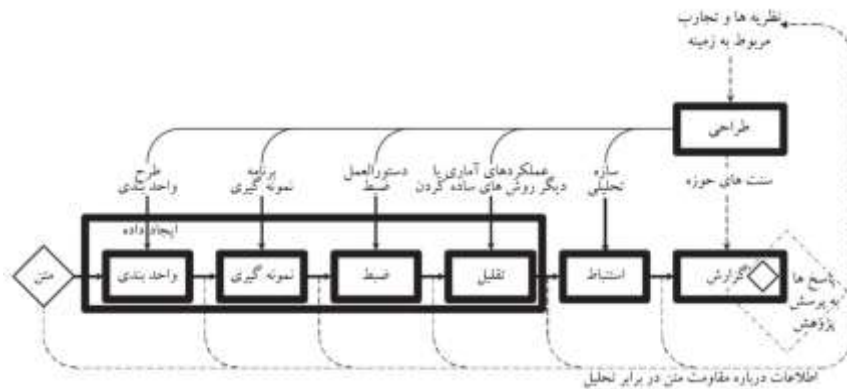
جدول ۱-ب. خلاصه مصادیق رسانه بودن معماری

| مصادیق | توضیحات | تصویر |
|----------------------------------|---|---|
| سالن کنسرت هارپا | نمای این پروژه چند بعد دارد: نه تنها ضخامت دارد، بلکه باعث جابه‌جایی ذهنی در فضا نیز می‌شود. در این بنا فرم‌های سنگ ایسلندی که عنصر محلی زمین‌شناسانه است و اشاره به هویت و فرهنگ یک مکان دارد، به سازه فضاکار دارای قابلیت چینش در کنار هم (آجر کوازی) ترجمه می‌شود. هنگام کنسرت با تغییر آب‌وهوا، جهت تابش خورشید و بازتاب متناظر آینه‌های چندوجهی سقف، شیشه‌های دو رنگ که به سازه نما متصل شده اثری پویا می‌آفریند که توجه مردم را به خود جلب می‌کند. همچنین طراحی هندسه هم‌راستا با وضعیت آب‌وهوایی، اشاره تمثیلی‌ای به هویت فرهنگی منطقه و شاید خودآگاهی بوم‌شناسانه دارد. (Abbas, 2020) |  |
| کاخ دادگستری نانت | این بنا مثالی از این ایده است که معماران از استراتژی‌های منحرف‌کننده استفاده می‌کنند تا فضاهای اغواکننده و غوطه‌ور یا همان فضاهای مجازی توهم را ایجاد کنند (Baudrillard et al., 2002). سخت‌گیری هندسی و شبکه‌ای در بنا به‌منظور ترجمه و نمادسازی مفهوم ایده‌آل عدالت، سازمان‌یافتگی، بی‌طرفی و جهان‌شمول بودن، در طراحی اعمال شد. همچنین رنگ و ماهیت مادی سطح ساختمان، مشکی بودن و در برخی نقاط، براق و بازتاب‌دهنده بودن آن، ایده صفحه نمایشگر بودن را فراتر برده، جفتی مجازی به فضای فیزیکی می‌دهد و آن را ورای دیوارها به چندین بعد می‌برد که مردم اثر آن فضا را در هنگام حرکت میان آن تجربه می‌کنند (Abbas, 2020). |  |
| مرکز اولیه و پردیس اکسل اشپرینگر | مرکز اولیه اکسل اشپرینگر مثالی از این موضوع است که معماری یک شرکت رسانه‌ای می‌تواند خود به ابزاری برای فعالیت استراتژیک سیاسی تبدیل شود. خود شخص اشپرینگر از معماری به‌عنوان یک سکوی جایگزین چاپ استفاده کرد. خود ساختمان نیز به‌خوبی نمایش‌دهنده بالابودن سطح اقتصادی آلمان غربی بود که این نیز به پیام معماری آن تبدیل شد. این ساختمان به‌عنوان جایگزینی برای رساندن پیام‌های سیاسی بود و تلاش‌های جمهوری دموکراتیک آلمان را برای کنترل ارتباط سیاسی درون رژیم خود دور می‌زد (Gutzmer, 2018). پروژه پردیس جدید اکسل اشپرینگر نیز برای معمار آن این فرصت را فراهم می‌کند تا سطوح مختلفی که معماری می‌تواند به‌عنوان یک رسانه فهمیده شود را به صورت یکجا ارائه کند. در این بستر، ساختمانی که کولهاس پیشنهاد کرد، تغییر شکل غول قدیمی چاپ به خانه رسانه دیجیتال را بازتاب می‌دهد (Gutzmer, 2018). این پردیس جدید نقش مهم نمادینی برای شهر برلین ایفا می‌کند. موقعیت مکانی آن با اشارات تاریخی همراه شده و خود پردیس موقعیت مرکزی‌ای در محل مرز سابق برلین شرقی و غربی اشغال کرده است و از منظر معناشناسی، معماری ساختمان بیانیه‌ای مهم برای هویت جمعی شهر است (Loeb & Luescher, 2016). |   |
| دفتر مرکزی CCTV | خلق CCTV به صورت جدایی‌ناپذیری با تخریب برج‌های دوقلو رابطه دارد. این رابطه ابتدا در صورت کشته شدن استعاری نوع آسمان‌خراش سنتی است و سپس براساس الزام آزمون انواع آسمان‌خراش‌ها (Koolhaas & Brendan, 2004). کولهاس حادثه ۱۱ سپتامبر را صرفاً از رسانه‌ها و از طریق تصاویر شاهد بود و تصویرسازی ۱۱ سپتامبر و تصاویر برج‌های دوقلو را به تصویری جدید (از CCTV) و معماری‌ای نوین ترجمه کرد. بنابراین، رسانه و تصویر می‌تواند به‌عنوان یک زمینه تولید برای معماری CCTV پنداشته شوند. (Rodeš, 2021) |  |
| خانه ایموجی | خانه ایموجی به طرز چشمگیری زشت است و کیفیتی دارد که از سلیقه یا قضاوت شخصی ما سرچشمه نمی‌گیرد، بلکه از این مسئله نشأت می‌گیرد که نظام زیبایی‌شناسی مورد انتظار ما را می‌شکند. زمانی که شهرها در زیرمجموعه سکوسازی، بهینه‌سازی الگوریتمیک، داده‌ای شدن و قابل اینستاگرام شدن قرار گرفتند، رسانه‌ای شدن مناظر شهری روی زیبایی‌شناسی تأثیر گذاشته و به ارزش و منطقی برای سنجش تبدیل شد (Leszczynski & Elwood, 2022). |  |

روش انجام پژوهش

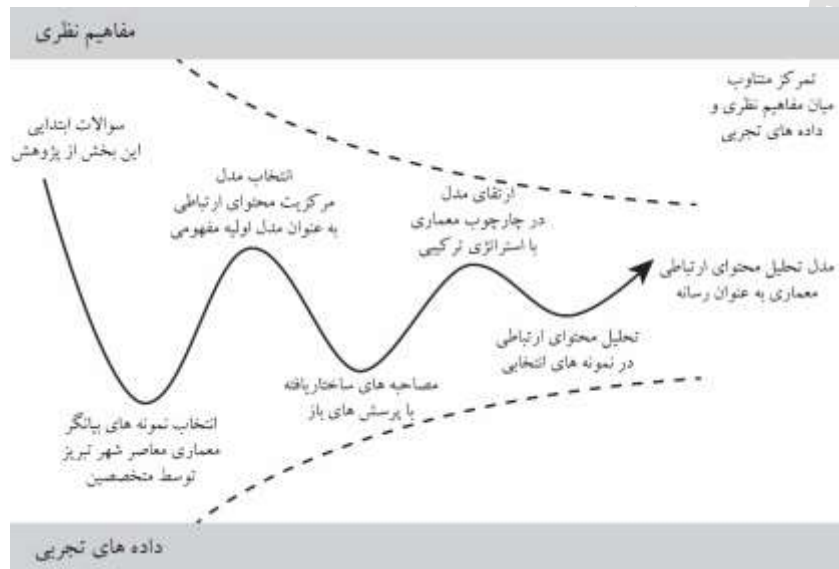
این پژوهش از نوع ترکیبی، براساس هدف از نوع بنیادی تجربی و از نظر ماهیت و روش نیز توصیفی-پیمایشی در نمونه‌های موردی است. در این مطالعه با رجوع به منابع روش تحقیقی حوزه رسانه و مطالعات مربوط به علوم ارتباطی، از روش تحلیل

محتوای کیفی و کمی تدوین شده توسط کریپندورف و همکاران (۲۰۱۹)، استفاده شد. در این راستا، اجزای تحلیل محتوای مورد استفاده در این پژوهش در شکل ۴ معرفی شده است. فرایند و مدل نهایی تحلیل محتوای ارتباطی معماری به‌عنوان رسانه در شکل ۵ نشان داده شده است.



شکل ۴. اجزای تحلیل محتوا در این مطالعه

مأخذ. Krippendorff, 2018



شکل ۵. فرایند تمرکز متناوب میان مفاهیم نظری و داده‌های تجربی در تحلیل محتوای ارتباطی معماری

در این پژوهش، ضبط محتوای ارتباطی دریافت شده از بناهای مورد مطالعه توسط مخاطبان در مصاحبه‌های ساختار یافته با سؤال‌های بسته به وسیله دستگاه ضبط صدا صورت پذیرفت. بدین صورت که در ابتدا شیوه‌نامه‌ای^۱ از انجام مصاحبه تحلیل محتوای ارتباطی (پیام) معماری شامل ۱۵ سؤال در دو مرحله آماده شده و براساس مواد آن، ابتدا چهار مصاحبه اولیه به صورت

حضوری انجام گردید. پس از انجام مصاحبه‌های اولیه و تحلیل محتوای اولیه داده‌ها با مشورت سه متخصص در حوزه معماری و شهرسازی، بخش‌هایی از آن اصلاح شد تا مصاحبه‌ها با کارایی بالاتری انجام گیرند.

در انتخاب نمونه آماری، از روش غیر تصادفی به شیوه هدفمند (همگن) بهره برده شد. دلیل انتخاب این مسیر این است که در این روش، انتخاب مشارکت‌کنندگان با اتکاء به سه معیار کلی انجام می‌شود که کاملاً به معیارهای پژوهش حاضر همسو است: ابتدا متناسب بودن سؤال‌های با تجربه مشارکت‌کنندگان؛ دوم تمایل مشارکت‌کنندگان و سوم نیز غنی بودن اطلاعات.

۱. براساس این شیوه‌نامه، پس از تشریفات ابتدایی شامل تشکر از مصاحبه‌شونده برای قبول حضور در پژوهش به‌عنوان شرکت‌کننده، بیان هدف تحقیق و مقصود از این مصاحبه و همین‌طور معرفی مختصر از بنای مورد مطالعه، در مرحله اول از شرکت‌کنندگان در خصوص سن، میزان سال سکونت در تبریز و تعداد دفعات محدودی قرار گرفتن در نزدیکی یا درون ساختمان مورد نظر در ماه سؤال شد. سپس در مرحله دوم همسو با مدل مرکزیت محتوای ارتباطی، ۱۱ سؤال باقی‌مانده نیز به چهار بخش «شرایط پیشین»، «محتوای ارتباطی معماری» و «انزات» و در نهایت بخش خاتمه مصاحبه تقسیم شدند و شرکت‌کنندگان بر مبنای گام‌های این شیوه‌نامه نظرات خود را ارائه نمودند. در انتهای مصاحبه نیز درباره کد شدن داده‌ها، ناشناس ماندن آن‌ها و دسترسی محدود دیگر پژوهشگران به آن یادآوری شد. همچنین اعلام شد که اگر مصاحبه‌شونده در هر زمانی مایل به شرکت در این پژوهش نباشد می‌تواند این عدم تمایل را اظهار نموده و هیچ‌گونه جریمه‌ای متوجه وی نیست و در نهایت نیز مجدداً از آنان بابت شرکت در پژوهش تشکر گردید.

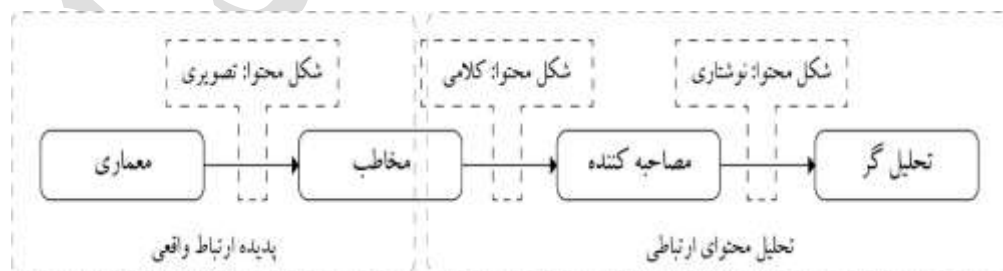
در این پرسشنامه ترکیبی، در قسمت اول به صورت بسته، ۱۰ متخصص دوم با جواب «بله» یا «خیر» نظر خود را در خصوص شایستگی حضور ۷ بنای اولیه در لیست بیانگر بناهای معاصر تبریز نشان دادند. سپس در قسمت دوم نیز به صورت باز، بناهای پیشنهادی شایسته حضور در لیست نهایی که در بین ۷ بنای اولیه نبوده را مرقوم نمودند. موافقت متخصصان با امتیاز ۱ و مخالفت آن‌ها با امتیاز ۰ محاسبه گردید و بازه آرای بناها از ۱ تا ۱۰ توزیع شد. در این امتیازبندی، عدد ۲ به‌عنوان میانه داده‌ها، عدد ۳/۴۴ به عنوان میانگین آرا در داده‌ها و عدد ۵/۵۰ به‌عنوان چارک بالایی که ۲۵ درصد داده‌ها بالای آن هستند به دست آمد. با این شرایط با توجه به توزیع آرای هر بنا، ۲۵ درصد بالایی داده‌های این لیست (آرای بالای عدد ۵/۵) جهت مطالعه به‌عنوان فهرستی مناسب از بناهای معاصر نشانه‌ای شهر تبریز مورد قبول قرار گرفت. این بناها عبارتند از: ساختمان میدان ساعت، مقبره الشعرا، ساختمان بانک ملی، کاخ استانداری، مجموعه و عمارت ائل‌گلی، ساختمان موزه آذربایجان، و ساختمان ایستگاه راه آهن.

برای تضمین معتبر بودن نتایج تحقیق، از سنجش اعتبار صوری استفاده گردید. پایایی ابزار با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۸۳ مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با دو رویکرد کیفی و کمی به صورت هم‌زمان صورت گرفت. برای تحلیل داده‌های کمی، داده‌های کلامی به صورت کلمه به کلمه به متن تبدیل شد تا از شکل‌های بی‌ساخت خود در مسیر ساختارمند شدن قرار گیرند. در انتها نیز کدگذاری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA نسخه ۲۰۲۰ صورت گرفت تا روند تحلیل در این مطالعه تکمیل گردد. تبدیل این اشکال محتوایی به همدیگر در روند این بخش در شکل ۶ نشان داده شده است.

با توجه به انتخاب متمرکز روی جامعه خاصی از افراد در این روش، پارامترهای دیگر نظیر سن یا بومی و غیربومی بودن افراد از اولویت اول خارج شده و عملاً اثرگذاری کم‌تری روی نتایج به دست آمده خواهد داشت. بنابراین صرفاً از نظرات افرادی که در حوزه‌های مرتبط هنری و طراحی تجربه داشتند، نسبت به اطراف خود آگاه‌تر و متوجه‌تر بودند و سطح پایین‌تری از بی‌تفاوتی در آن‌ها مشاهده می‌شد، استفاده گردید و این مسئله منجر به رسیدن به کارایی بالاتر مصاحبه‌ها شد. در پژوهش حاضر، پس از ۴ مصاحبه اولیه، ادامه روند در ۸ موج اصلی که هر کدام شامل ۱۵ مصاحبه شونده بود انجام شد و در موج هشتم کدها به حد اشباع رسیدند و کد جدیدی از مصاحبه‌ها استخراج نگردید.

براساس شیوه‌نامه طراحی شده، سؤال‌های مرحله اول شامل اطلاعات جمعیت شناختی و مرحله دوم همسو با مدل مرکزیت محتوای ارتباطی به چهار بخش «شرایط پیشین»، «محتوای ارتباطی معماری» و «اثرات» و در نهایت بخش «خاتمه مصاحبه» تقسیم شدند. ضبط محتوای ارتباطی با ۱۱۵ شرکت‌کننده در طول مدت زمانی ۸۱۸ دقیقه در نیمه اول اردیبهشت ماه ۱۴۰۲ صورت پذیرفت.

برای رسیدن به تعداد و نمونه‌های قابل مطالعه که به صورت جامع و صحیحی نماینده جامعه تمامی نمونه‌های معماری معاصر تبریز باشند، ابتدا مصاحبه‌های بدون ساختار با ۳ متخصص آشنا با بستر مطالعه صورت پذیرفت. در این نگرش‌سنجی اولیه، به ۷ بنای با استعداد بالا برای انجام این مطالعه در نظر گرفته شد. در مرحله بعد، پرسشنامه‌ای تنظیم گردید و در اختیار ۱۰ متخصص دیگر در حوزه معماری و شهرسازی قرار گرفت تا لیستی جامع و مناسب از بناهای حجم نمونه تأیید و تکمیل گردد.



شکل ۶. انواع اشکال محتوایی موجود در این قسمت از روش تحقیق

التهار گرینویچ با وسعت حدود ۱۱۸۰۰ کیلومتر واقع شده است و ارتفاع آن از سطح دریا ۱۳۴۰ متر می‌باشد.

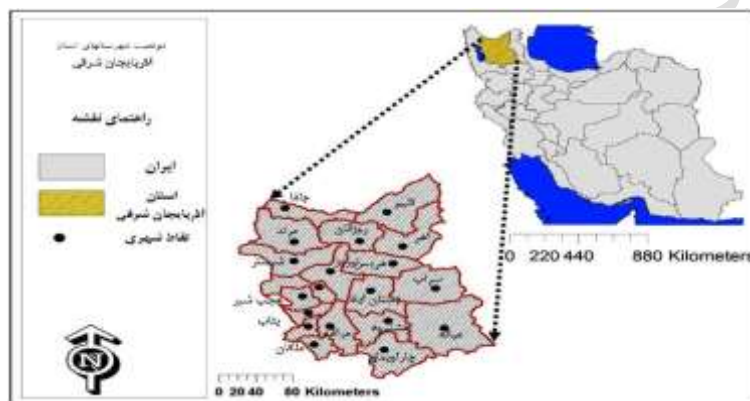
محدوده مورد مطالعه

تبریز مرکز استان آذربایجان شرقی ایران است. در ۴۶ درجه و ۲۵ دقیقه طول شرقی و ۳۸ درجه و دو دقیقه عرض شمالی از نصف

فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، سال - شماره - پیاپی -

رود) از قسمت شمال و شمال غرب تبریز می‌گذرد و مهران‌رود از میانه تبریز می‌گذرد که اکثراً در فصول مختلف سال بی‌آب است (سایت شهرداری تبریز، ۱۴۰۱). شکل ۷، موقعیت استان آذربایجان شرقی در تقسیمات کشوری و شهر تبریز در استان را نشان می‌دهد (<https://iran-stvc.ir/ostan-azerbaijan-sharqi>).

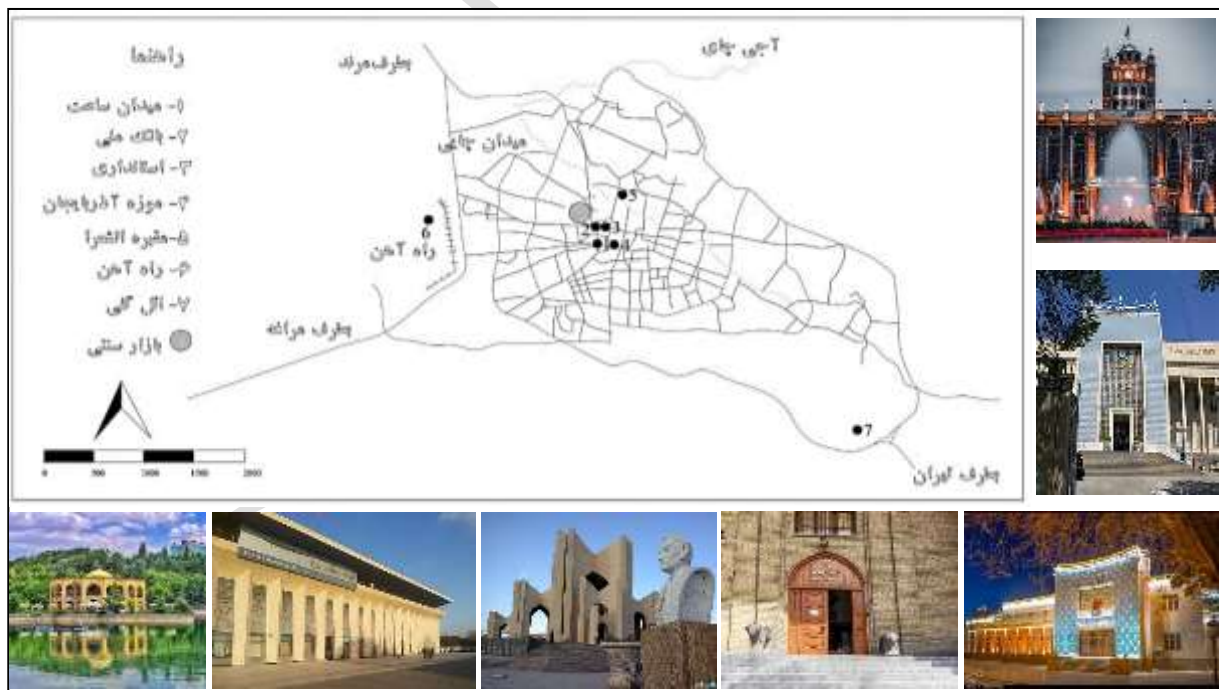
جمعیت تبریز در سال ۱۳۹۵ خورشیدی بالغ بر ۱،۵۵۸،۶۹۳ نفر بوده است و در سال ۲۰۲۲ میلادی به ۱،۶۴۳،۹۶۰ نفر رسیده است؛ که بر این اساس، پنجمین شهر پرجمعیت ایران و ۳۴۴مین شهر پرجمعیت جهان به‌شمار می‌رود (<https://fa.wikipedia.org>). تبریز از سمت جنوب به رشته کوه منفرد همیشه پر برف سه‌پند و از شمال شرق به کوه سرخ فام عون بن علی (عینالی) محدود می‌شود. رودخانه آجی چای (تلخه



شکل ۷. موقعیت استان آذربایجان شرقی در تقسیمات کشوری و شهر تبریز در استان

است. این مجموعه دارای مساحت تقریبی ۷۳۸۲ مترمربع است و ساختمان‌های تاریخی بهنام، قدکی، گنجه‌ای زاده، صدقیانی، گوهریون و جواهریون بودند (شکل ۷).

خانه‌های مورد مطالعه در این پژوهش، دانشکده معماری و شهرسازی انتخاب شده که یکی از زیرمجموعه‌های دانشگاه هنر اسلامی تبریز در محله مقصودیه از محله نوبر در شهر تبریز واقع



شکل ۸. موقعیت نمونه‌های انتخابی در سطح شهر تبریز، ماخذ: نگارندگان به اقتباس از طرح جامع شهر تبریز، ۱۳۹۰: ۳۳؛ تصاویر از بالا به چپ: عمارت ساعت، ساختمان مرکزی بانک ملی، کاخ استانداری، موزه آذربایجان، مقبره‌الشعرا، ساختمان راه‌آهن مرکزی تبریز، مجموعه و عمارت ائل‌گلی،

مأخذ: URL

یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش با تمرکز بر سه عامل شرایط پیشین، محتوای پیام و اثرات پیام مطابق شکل ۲ تبیین می‌گردد. شرایط پیشین نشان‌گر عوامل فردی روانشناختی، حرفه‌ای؛ عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و سایر عوامل زمینه‌ای است که فرض شده و یا نشان داده می‌شود که بر محتوای ارتباطی تأثیر می‌گذارد که این امر مقدم است/ همبستگی دارد با اثرات.

آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان و پراکندگی داده‌ها در جدول ۲، ارائه شده است. در روند جمع‌آوری داده‌ها، افرادی که سابقه سکونت در شهر تبریز به مدت حداقل ۱۰ سال را داشتند در دسته افراد با نوع سکونت بومی قرار گرفتند. با این تفسیر افراد غیربومی با تعداد ۷۵ مشارکت (۶۵/۲٪) سهم بیشتری در انتقال مفاهیم نسبت به افراد بومی شهر تبریز داشتند.

جدول ۲. اطلاعات پراکندگی داده‌ها در خصوص افراد مصاحبه شونده

| نمونه | جنسیت (نفر) | | نوع سکونت (نفر) | | درصد |
|------------------------|-------------|-----|-----------------|---------|-------|
| | زن | مرد | بومی | غیربومی | |
| ساختمان میدان ساعت | ۱۸ | ۱۱ | ۴ | ۲۵ | ۲۵/۲٪ |
| مجموعه و عمارت ائل‌گلی | ۱۹ | ۷ | ۱۰ | ۱۶ | ۲۲/۶٪ |
| مقبره الشعرا | ۹ | ۹ | ۶ | ۱۲ | ۱۵/۶٪ |
| ایستگاه راه‌آهن تبریز | ۶ | ۱۱ | ۷ | ۱۰ | ۱۴/۸٪ |
| موزه آذربایجان | ۸ | ۴ | ۵ | ۷ | ۱۰/۴٪ |
| ساختمان بانک ملی | ۴ | ۴ | ۵ | ۳ | ۰/۷٪ |
| ساختمان کاخ استانداری | ۲ | ۳ | ۳ | ۲ | ۴/۳٪ |
| مجموع | ۶۶ | ۴۹ | ۴۰ | ۷۵ | ۱۰۰٪ |

یافته‌های کیفی

گزیده‌ای از مصاحبه‌های صورت گرفته در استخراج محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز در ادامه ارائه می‌شود. «... [این بنا] خیلی شبیه روحیه تبریزیاست. ساده و سرد. ولی مثلاً اگه توی شیراز بود قطعاً به عالمه نقاشی و کاشی‌کاری می‌شد روش. مثلاً یزد بود قطعاً به بافت خاکیش رو نشون میداد. [این بنا] فکر کنم شبیه روحیه تبریزیاست»، (مصاحبه‌شونده با کد M27؛ جنسیت: زن؛ سن: ۲۱ سال؛ بومی، مورد انتخابی؛ مجموعه ائل‌گلی) و یا مصاحبه‌شونده با کد M77 (جنسیت: مرد؛ سن: ۲۵ سال؛ غیربومی، مورد انتخابی؛ مقبره‌الشعرا) می‌گوید: «ولین چیزی که نظرمو جلب کرد محیط دورش بود. محیط دورش به محیط کارگاهی طوری بود و باید از یک راه کجکی وارد می‌شدیم. اون لحظه اول خب به حس بدی داد»؛ اشاره به «کج‌سلیقگی و بی‌کفایتی شهری». «قطعاً خب راه‌آهن چون به فضاییه که رفت و آمد زیاده و حالا از شهرهای دیگه میان وارد این شهر میشن، اون تکنولوژی‌ای که تو اون زمان بوده و معماری‌ای که تو اون زمان بوده رو خواسته توی بناس نشون بده. تو اون ساختمونی که اونجا طراحی کرده»، (مصاحبه‌شونده با کد M82؛ جنسیت: زن؛ سن: ۲۷ سال؛ بومی، مورد انتخابی؛ ساختمان راه‌آهن مرکزی) که به پیام «هنر ساخت زمان» اشاره دارد. «ساختمون استانداری به حالت سنتی داره روش، ولی خیلی هم مدرنه و به حالت اداری رو میشه دید. بافت های روش هم ایرانیزه ست و خیلی جالبه برام. این پترن های روش خیلی خوب

ایرانیه و اسلامی و رنگ خاصش به نظرم جالبه واقعا. به نظرم می‌خواستن اون هویت ایرانی اسلامی رو برسونن روی یک مفهوم خیلی اداری و رسمی و خیلی با شکوه. با شکوه تر می‌تونست باشه ولی در کل خیلی رسمیه و میتونه باعث حس احترام بشه»، (مصاحبه‌شونده با کد M60؛ جنسیت: زن؛ سن: ۲۲ سال؛ غیربومی، مورد انتخابی؛ ساختمان استانداری). اشاره به پیام «شکوه و صلابت».

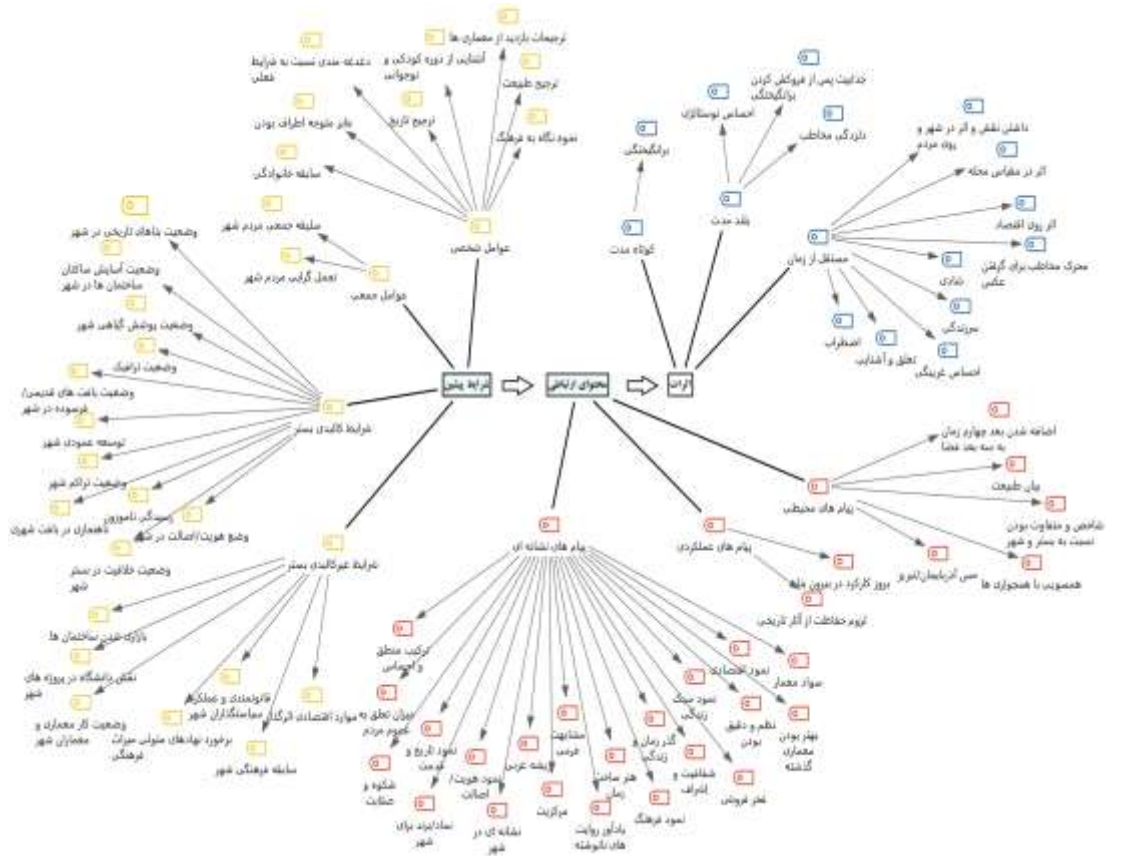
«یک سری جزئیاتی وجود داره درمورد این ساختمون. مثلاً تعداد نسبتاً زیاد پله‌ها و اختلاف ارتفاع بین سطح خیابان و اون در ورودی خیلی بزرگ و با عظمتی که داره. که خب همه این‌ها من فکر می‌کنم اختلاف ارتفاعه می‌خواستن احترام و ارزش تاریخ آذربایجان رو نشون بده و اون دری که انتخاب کرده بوده کلا فرم کلیتش احتمالاً با الهام گرفتن از سبک معماری محلی خود آذربایجان بوده»، (مصاحبه‌شونده با کد M40؛ جنسیت: زن؛ سن: ۲۲ سال؛ بومی، مورد انتخابی؛ موزه آذربایجان)؛ این پیام به نحوی از نظر محتوایی با پیام «حس آذربایجان/تبریز» نزدیک است.

«[دفعه اول] همینجوری جذب شدم دیگه. وایستادم نگاهش کردم و تحلیل می‌کرد مغزم که اینجاش ستون گذاشته، توخالیه بعد به صفحه اومده بیرون. من جذبش شدم. هنوزم همونه. هر بار که میرم برام تازگی داره و وایمیستم نگاهش می‌کنم. اینطوری نیستم که رد شم». (مصاحبه‌شونده با کد M81؛ جنسیت: زن؛ سن: ۲۸ سال؛ بومی، مورد انتخابی؛ ساختمان

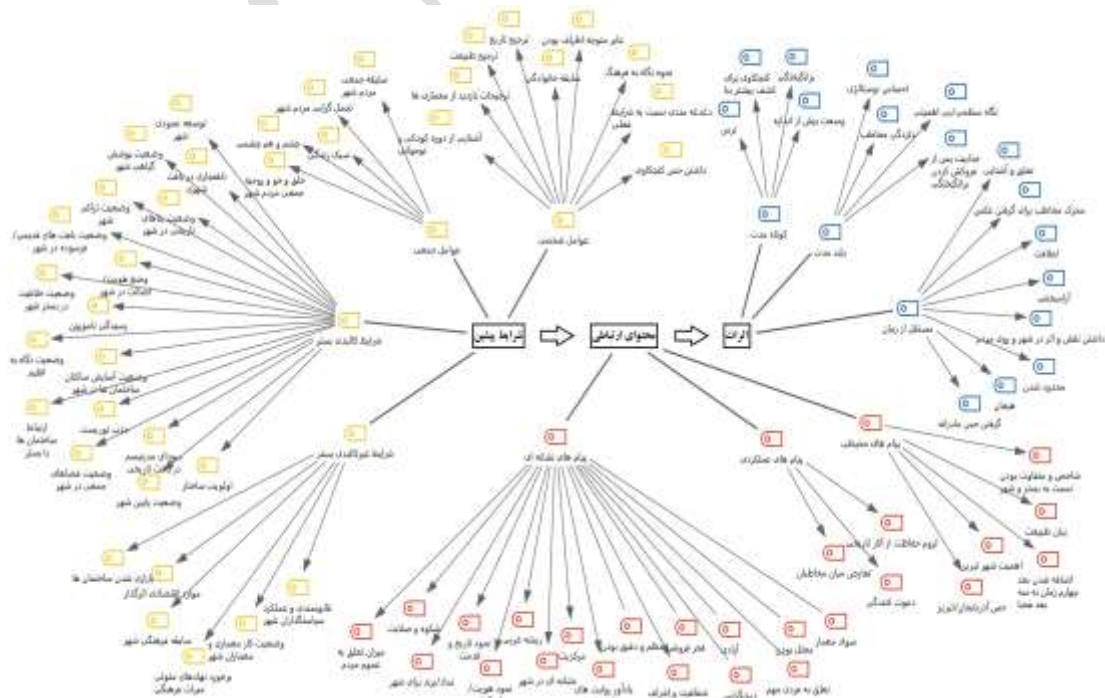
پوراحمد قلعه جوق و همکاران: واکاوی محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز به مثابه رسانه

مخاطبان بناها براساس مدل مفهومی پژوهش حاضر در هر کدام از هفت نمونه مورد مطالعه، ارائه شده است.

مرکزی بانک ملی) اشاره به «برانگیختگی» دارد. با ارائه این نمونه‌ها، در تصاویر ۹ تا ۱۵، تمامی کدهای استخراج شده از

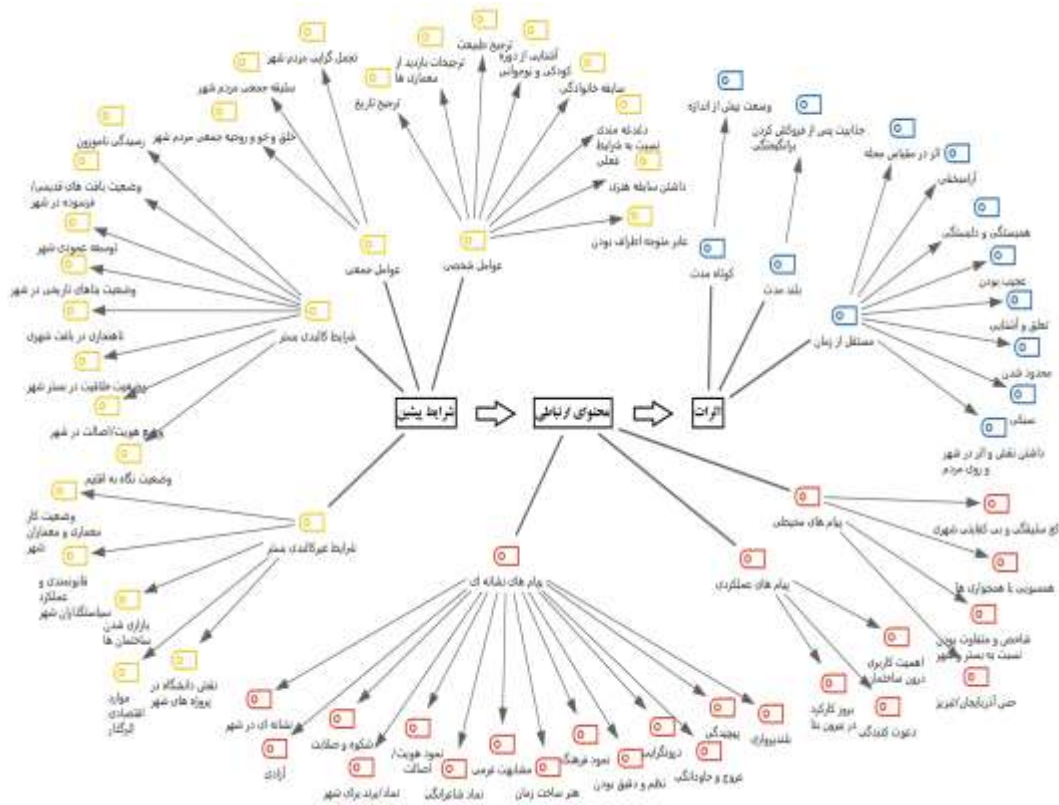


شکل ۹. نگاشت سلسله‌مراتبی کدهای استخراج شده در نمونه ساختمان میدان ساعت

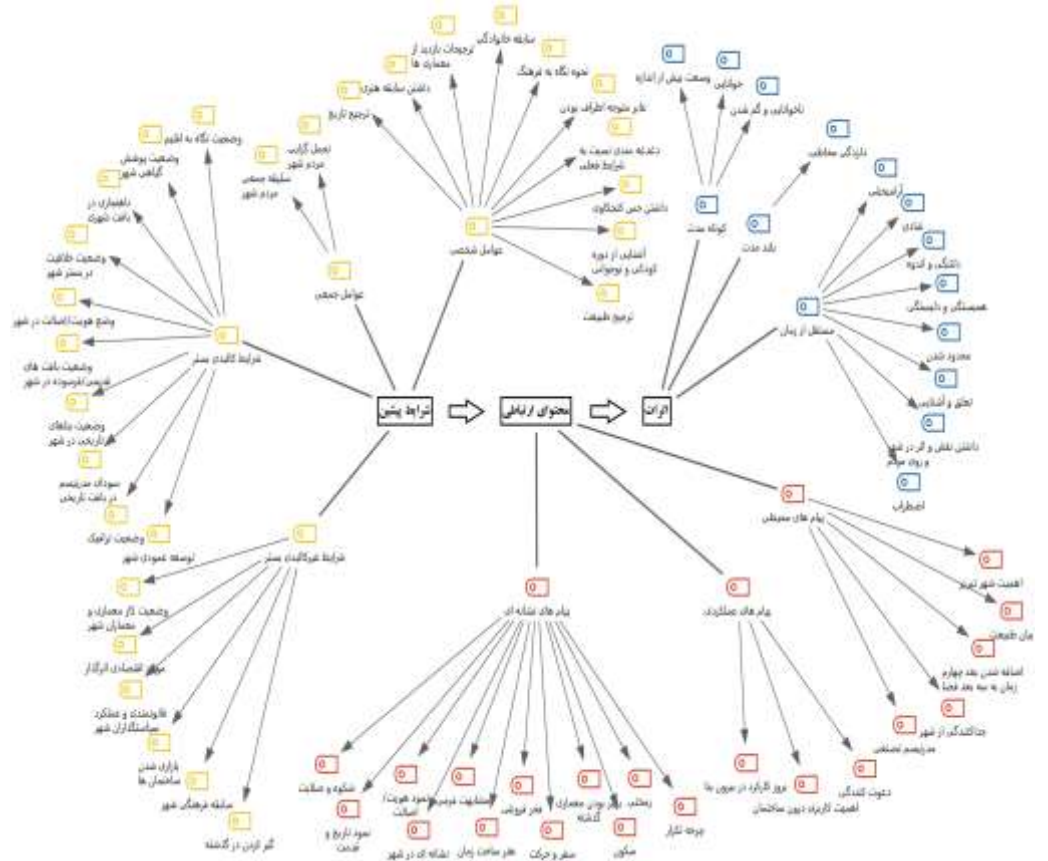


شکل ۱۰. نگاشت سلسله‌مراتبی کدهای استخراج شده در نمونه مجموعه و عمارت ائل گلی

پوراخذ قلعه جوق و همکاران: واکاوی محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز به مثابه رسانه

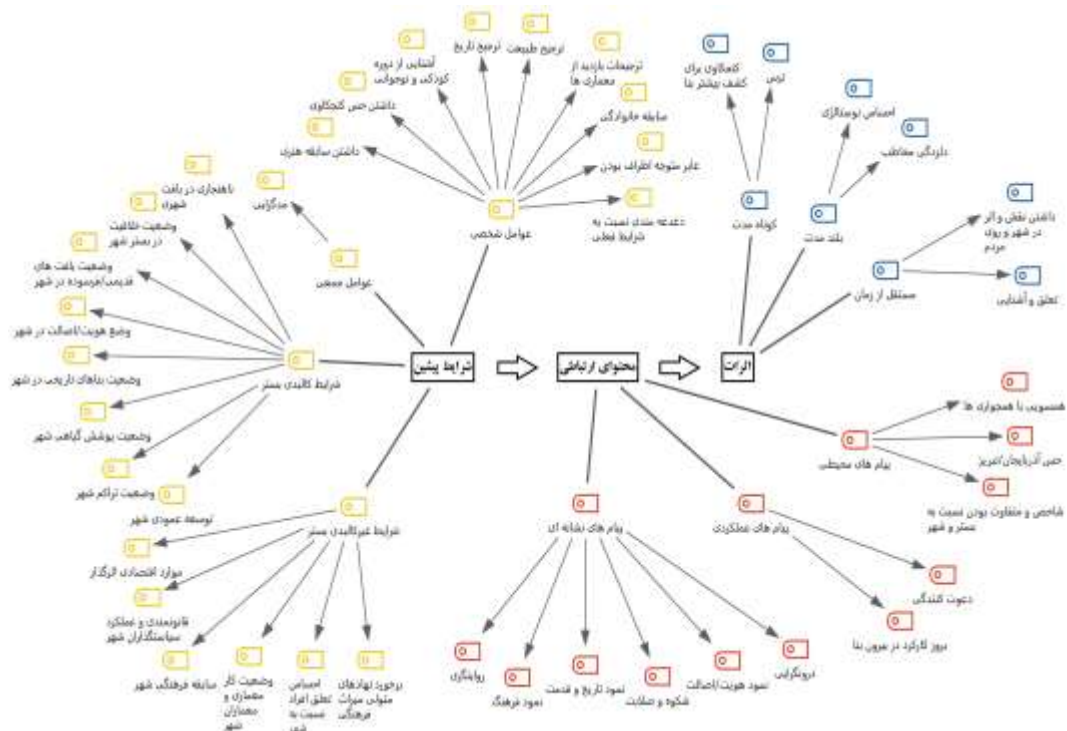


شکل ۱۱. نگاشت سلسله‌مراتبی کدهای استخراج شده در نمونه مقبره الشعرا

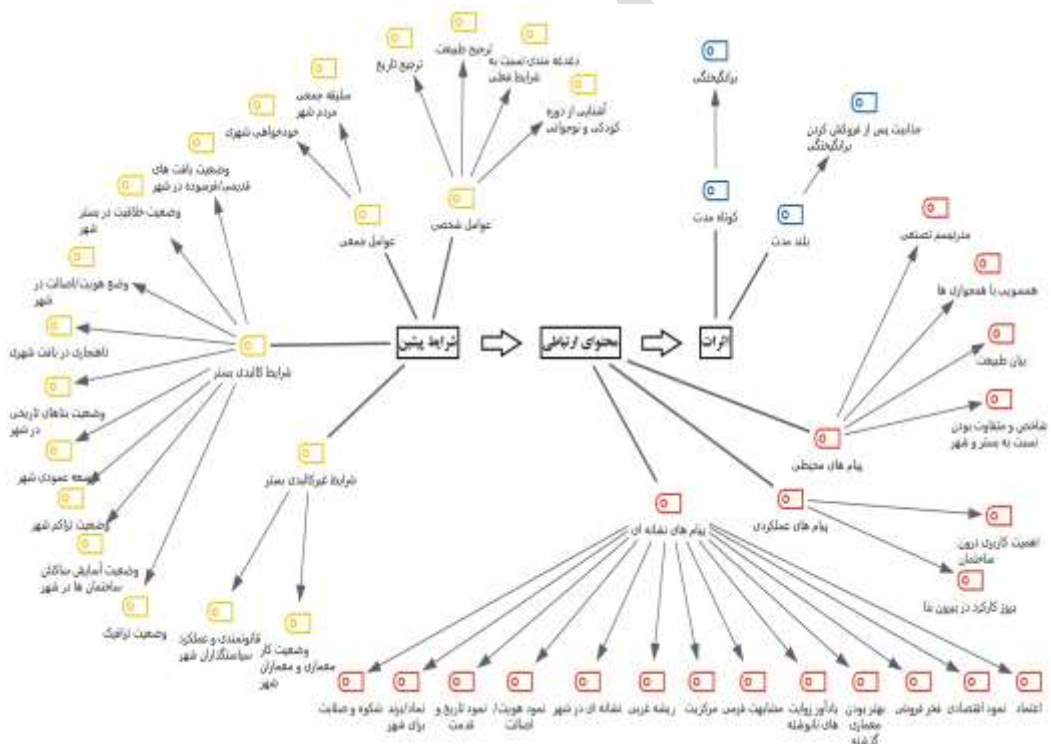


شکل ۱۲. نگاشت سلسله‌مراتبی کدهای استخراج شده در نمونه ایستگاه راه‌آهن تبریز

فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، سال ۱۳، شماره ۱، پیاپی ۱۳

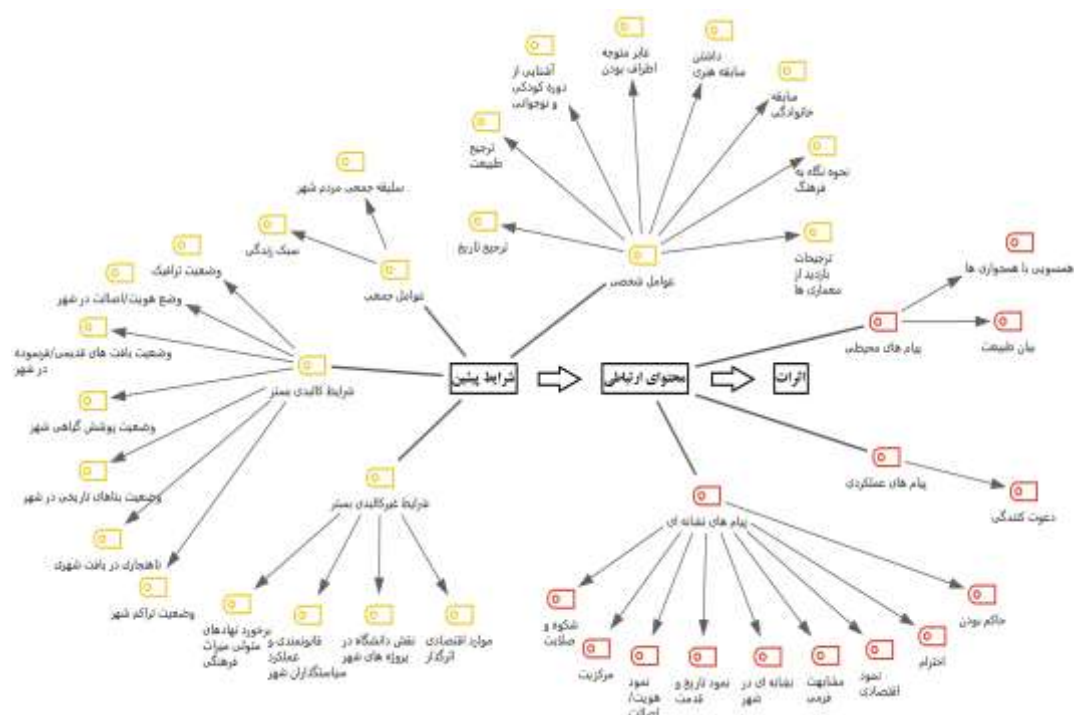


شکل ۱۳. نگاشت سلسله‌مراتبی کدهای استخراج شده در نمونه موزه آذربایجان



شکل ۱۴. نگاشت سلسله‌مراتبی کدهای استخراج شده در نمونه ساختمان بانک ملی

پوراحمد قلعه جوق و همکاران: واکاوی محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز به مثابه رسانه



شکل ۱۵. نگاشت سلسله مراتبی کدهای استخراج شده در نمونه ساختمان کاخ استانداری

شده اند و در بین مهم ترین پیام ها، از پیام «شکوه و صلابت» با ۴۶ فراوانی (۱۰/۸۲٪) به عنوان بالاترین مقدار تکرار، پیام «نماد/برند برای شهر» با ۳۶ فراوانی (۸/۴۷٪) و «نمود تاریخ و قدمت» با ۲۹ فراوانی (۶/۸۲٪) نام برده می شود.

تمامی پیام های ارسالی تجمعی معماری معاصر شهر تبریز که مخاطبان آن ها را دریافت می کنند به همراه فراوانی هر پیام در جدول ۳، آورده شده است. این پیام ها به سه دسته پیام های نشانه ای، پیام های عملکردی و پیام های محیطی دسته بندی

جدول ۳-الف. محتوای ارتباطی (پیام) معماری معاصر شهر تبریز مستخرج از تحلیل محتوای ارتباطی بناها

| ردیف | کد اصلی | محتوای ارتباطی (پیام) معماری | تعداد فراوانی کل | درصد فراوانی ها (%) |
|------|-------------------|--|------------------|---------------------|
| ۱ | پیام های نشانه ای | شکوه و صلابت | ۴۶ | ۱۰/۸۲ |
| ۲ | پیام های نشانه ای | نماد/برند برای شهر | ۳۶ | ۸/۴۷ |
| ۳ | پیام های نشانه ای | نمود تاریخ و قدمت | ۲۹ | ۶/۸۲ |
| ۴ | پیام های نشانه ای | نمود هویت/اصالت | ۲۶ | ۶/۱۲ |
| ۵ | پیام های نشانه ای | نشانه ای در شهر | ۲۳ | ۵/۴۱ |
| ۶ | پیام های عملکردی | بروز کارکرد در بیرون بنا | ۲۱ | ۴/۹۴ |
| ۷ | پیام های محیطی | شاخص و متفاوت بودن نسبت به بستر و شهر | ۱۸ | ۴/۲۴ |
| ۸ | پیام های نشانه ای | ریشه غربی | ۱۶ | ۳/۷۶ |
| ۹ | پیام های محیطی | بیان طبیعت | ۱۵ | ۳/۵۳ |
| ۱۰ | پیام های محیطی | همسویی با همجواری ها | ۱۳ | ۳/۰۶ |
| ۱۱ | پیام های نشانه ای | مرکزیت | ۱۳ | ۳/۰۶ |
| ۱۲ | پیام های محیطی | اضافه شدن بعد چهارم زمان به سه بعد فضا | ۱۱ | ۲/۵۹ |
| ۱۳ | پیام های نشانه ای | نماد شاعرانگی | ۱۱ | ۲/۵۹ |
| ۱۴ | پیام های نشانه ای | مشابهت فرمی | ۱۰ | ۲/۳۵ |
| ۱۵ | پیام های نشانه ای | یادآور روایت های نانوشته | ۹ | ۲/۱۲ |
| ۱۶ | پیام های نشانه ای | میزان تعلق به عموم مردم | ۸ | ۱/۸۸ |
| ۱۷ | پیام های عملکردی | تعارض میان مخاطبان | ۷ | ۱/۶۵ |
| ۱۸ | پیام های محیطی | حس آذربایجان/تبریز | ۷ | ۱/۶۵ |
| ۱۹ | پیام های نشانه ای | هتر ساخت زمان | ۷ | ۱/۶۵ |
| ۲۰ | پیام های نشانه ای | نمود فرهنگ | ۷ | ۱/۶۵ |

پوراحمد قلعه جوق و همکاران: واکاوی محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز به مثابه رسانه

جدول ۳-ب. محتوای ارتباطی (پیام) معماری معاصر شهر تبریز مستخرج از تحلیل محتوای ارتباطی بناها

| ردیف | کد اصلی | محتوای ارتباطی (پیام) معماری | تعداد فراوانی کل | درصد فراوانی ها (%) |
|------|-------------------|------------------------------|------------------|---------------------|
| ۲۱ | پیام‌های عملکردی | اهمیت کاربری درون ساختمان | ۶ | ۱/۴۱ |
| ۲۲ | پیام‌های عملکردی | دعوت‌کنندگی | ۶ | ۱/۴۱ |
| ۲۳ | پیام‌های نشانه‌ای | فخر فروشی | ۶ | ۱/۴۱ |
| ۲۴ | پیام‌های نشانه‌ای | گذر زمان و زندگی | ۶ | ۱/۴۱ |
| ۲۵ | پیام‌های نشانه‌ای | شفافیت و اشراف | ۶ | ۱/۴۱ |
| ۲۶ | پیام‌های محیطی | کج‌سلیقگی و بی‌کفایتی شهری | ۵ | ۱/۱۸ |
| ۲۷ | پیام‌های نشانه‌ای | نظم و دقیق بودن | ۵ | ۱/۱۸ |
| ۲۸ | پیام‌های محیطی | اهمیت شهر تبریز | ۴ | ۰/۹۴ |
| ۲۹ | پیام‌های نشانه‌ای | بهتر بودن معماری گذشته | ۴ | ۰/۹۴ |
| ۳۰ | پیام‌های نشانه‌ای | سفر و حرکت | ۴ | ۰/۹۴ |
| ۳۱ | پیام‌های نشانه‌ای | نمود اقتصادی | ۳ | ۰/۷۱ |
| ۳۲ | پیام‌های نشانه‌ای | پیشچیدگی | ۳ | ۰/۷۱ |
| ۳۳ | پیام‌های نشانه‌ای | عروج و جاودانگی | ۳ | ۰/۷۱ |
| ۳۴ | پیام‌های نشانه‌ای | احترام | ۳ | ۰/۷۱ |
| ۳۵ | پیام‌های نشانه‌ای | درون‌گرایی | ۳ | ۰/۷۱ |
| ۳۶ | پیام‌های عملکردی | لزوم حفاظت از آثار تاریخی | ۲ | ۰/۴۷ |
| ۳۷ | پیام‌های محیطی | مدرنیسم تصنعی | ۲ | ۰/۴۷ |
| ۳۸ | پیام‌های نشانه‌ای | آزادی | ۲ | ۰/۴۷ |
| ۳۹ | پیام‌های نشانه‌ای | سکون | ۲ | ۰/۴۷ |
| ۴۰ | پیام‌های نشانه‌ای | بلندپروازی | ۲ | ۰/۴۷ |
| ۴۱ | پیام‌های نشانه‌ای | سواد معمار | ۲ | ۰/۴۷ |
| ۴۲ | پیام‌های نشانه‌ای | تعلق به فردی مهم | ۲ | ۰/۴۷ |
| ۴۳ | پیام‌های نشانه‌ای | حاکم بودن | ۲ | ۰/۴۷ |
| ۴۴ | پیام‌های نشانه‌ای | مجلل بودن | ۲ | ۰/۴۷ |
| ۴۵ | پیام‌های محیطی | جداکنندگی از شهر | ۱ | ۰/۲۴ |
| ۴۶ | پیام‌های نشانه‌ای | نمود سبک زندگی | ۱ | ۰/۲۴ |
| ۴۷ | پیام‌های نشانه‌ای | روایتگری | ۱ | ۰/۲۴ |
| ۴۸ | پیام‌های نشانه‌ای | ترکیب منطق و احساس | ۱ | ۰/۲۴ |
| ۴۹ | پیام‌های نشانه‌ای | اعتماد | ۱ | ۰/۲۴ |
| ۵۰ | پیام‌های نشانه‌ای | چرخه تکرار | ۱ | ۰/۲۴ |
| ۵۱ | پیام‌های نشانه‌ای | زمختی | ۱ | ۰/۲۴ |

یافته‌های کمی

علت، آزمون‌های ناپارامتریک جهت پیشبرد مطالعه روابط روی کدها انتخاب شد.

با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها، رابطه همبستگی بین تمامی کدهای محتوای ارتباطی (پیام) معماری و شرایط پیشین، و همین‌طور تمامی کدهای محتوای ارتباطی (پیام) معماری و اثرات، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. بالاترین ضرایب همبستگی به دست آمده در جدول‌های ۴ و ۵ آورده شده‌اند.

در این بخش ابتدا وضعیت توزیع داده‌ها و نرمال بودن آن‌ها از طریق آزمون شاپیرو-ویلک محاسبه گردید. مقادیر آماره‌های نرمال بودن داده‌های تمامی کدهای مستخرج در هر سه حوزه شرایط پیشین، محتوای ارتباطی و اثرات با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ محاسبه شد و مقدار Sig. در این آزمون در تمامی این آماره‌ها ۰/۰۰۰ (زیر ۰/۰۵) به دست آمد. بنابراین با استناد به نتایج این آزمون، توزیع داده‌ها نرمال نبوده و به همین

جدول ۴-الف. روابط شاخص میان کدهای محتوای ارتباطی معماری با کدهای شرایط پیشین مستخرج از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها

| کد اصلی | کد محتوای ارتباطی (پیام) معماری | شرایط پیشین | Correlation coefficient (Sig. 2-tailed) |
|-------------------|---------------------------------|--|---|
| پیام‌های نشانه‌ای | روایتگری | عوامل جمع‌اندگرایی | 1.000 (p=0.0000) N=115 |
| پیام‌های نشانه‌ای | چرخه تکرار | شرایط کالبدی بسترآسودای مدرنیسم در بافت تاریخی | 0.704 (p=0.0000) N=115 |
| پیام‌های محیطی | جداکنندگی از شهر | عوامل شخصی‌داشتن حس کنجکاوی | 0.572 (p=0.0000) N=115 |
| پیام‌های نشانه‌ای | روایتگری | شرایط غیر کالبدی بسترآبرخورد نهاد‌های متولی میراث فرهنگی | 0.493 (p=0.0000) N=115 |

جدول ۴-ب. روابط شاخص میان کدهای محتوای ارتباطی معماری با کدهای شرایط پیشین مستخرج از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها

| Correlation coefficient (Sig. 2-tailed) | شرایط پیشین | کد محتوای ارتباطی (پیام) معماری | کد اصلی |
|---|--|---------------------------------|-------------------|
| 0.493 (p=0.0000) N=115 | شرایط کالبدی بستر و وضعیت ترافیک | زمختی | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.491 (p=0.0000) N=115 | شرایط کالبدی بستر و وضعیت فضاها و جمعیت در شهر | مجلل بودن | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.491 (p=0.0000) N=115 | شرایط کالبدی بستر و سودای مدرنیسم در بافت تاریخی | مدرنیسم تصنعی | پیام‌های محیطی |
| 0.435 (p=0.0000) N=115 | شرایط غیر کالبدی بستر و سابقه فرهنگی شهر | چرخه تکرار | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.429 (p=0.0000) N=115 | عوامل جمعیت، خلق و خو و روحیه جمعیت مردم شهر | کج سلیقه‌ی و بی کفایتی شهری | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.401 (p=0.0000) N=115 | شرایط کالبدی بستر و وضعیت پوشش گیاهی شهر | مشابهت فرمی | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.344 (p=0.0002) N=115 | شرایط کالبدی بستر و وضعیت فضاها و جمعیت در شهر | بیان طبیعت | پیام‌های محیطی |
| 0.323 (p=0.0004) N=115 | عوامل شخصی، ابعاد متوجه اطراف بودن | نشانه‌ای در شهر | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.292 (p=0.0016) N=115 | عوامل شخصی، نحوه نگاه به فرهنگ | نمود هویت/اصالت | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.274 (p=0.0030) N=115 | عوامل شخصی، ترجیح تاریخ | نمود تاریخ و قدمت | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.256 (p=0.0057) N=115 | عوامل شخصی، ترجیح طبیعت | شکوه و صلاحیت | پیام‌های نشانه‌ای |

جدول ۵. روابط شاخص میان کدهای محتوای ارتباطی معماری با کدهای اثرات مستخرج از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها

| Correlation coefficient (Sig. 2-tailed) | شرایط پیشین | کد محتوای ارتباطی (پیام) معماری | کد اصلی |
|---|---|---------------------------------|-------------------|
| 1.000 (p=0.0000) N=115 | مستقل از زمان احساس غریبگی | نمود سبک زندگی | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.704 (p=0.0000) N=115 | بلندمدت، نگاه سطحی/بی‌اهمیتی | تعلق به فردی مهم | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.704 (p=0.0000) N=115 | کوتاهمدت، اترس | روایتگری | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.704 (p=0.0000) N=115 | مستقل از زمان همبستگی و دل‌بستگی | زمختی | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.572 (p=0.0000) N=115 | مستقل از زمان، ادل تنگی و اندوه | چرخه تکرار | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.572 (p=0.0000) N=115 | کوتاهمدت، ناخوانایی و گم‌شدن | چرخه تکرار | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.572 (p=0.0000) N=115 | مستقل از زمان هیجان | درون‌گرایی | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.572 (p=0.0000) N=115 | مستقل از زمان احساس غریبگی | نمود اقتصادی | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.572 (p=0.0000) N=115 | مستقل از زمان ادل تنگی و اندوه | جدا کنندگی از شهر | پیام‌های محیطی |
| 0.572 (p=0.0000) N=115 | مستقل از زمان شادی | جدا کنندگی از شهر | پیام‌های محیطی |
| 0.493 (p=0.0000) N=115 | مستقل از زمان اثر در مقیاس محله | ترکیب منطق و احساس | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.493 (p=0.0000) N=115 | کوتاهمدت، ناخوانایی | اهمیت شهر تبریز | پیام‌های محیطی |
| 0.439 (p=0.0000) N=115 | بلندمدت، ادل زدگی مخاطب | چرخه تکرار | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.439 (p=0.0000) N=115 | مستقل از زمان احساس غریبگی | نظم و دقیق بودن | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.425 (p=0.0000) N=115 | مستقل از زمان محرک مخاطب برای گرفتن عکس | ریشه غربی | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.409 (p=0.0000) N=115 | مستقل از زمان اعجاب بودن | نماد شاعرانگی | پیام‌های نشانه‌ای |
| 0.355 (p=0.0001) N=115 | مستقل از زمان محرک مخاطب برای گرفتن عکس | میزان تعلق به عموم مردم | پیام‌های نشانه‌ای |

بحث و نتیجه‌گیری

از برداشت‌های به دست آمده از تحلیل‌ها و بحث‌های موجود، شش مورد با اهمیت از تحلیل محتوای ارتباطی بناهای معاصر شهر تبریز تدوین شد. نتایج حاصل از این برداشت‌ها به دلیل عدم همگرایی ساختاری و محتوایی پژوهش‌های دیگر حوزه معماری با مطالعه حاضر، نتایج این بخش، مشابهتی با نتایج موجود در پژوهش‌های پیشین در سطح جزئیات نداشته و به همین دلیل به معرفی آن‌ها جهت آغاز بنای این حوزه مطالعاتی اکتفا می‌گردد. این شش مورد به ترتیب در ذیل بیان شده‌اند.

حس آذربایجان و شهر تبریز؛ آنچه در بخش یافته‌های کمی به دست آمد و برای معماری منطقه آذربایجان نیز حائز اهمیت است، همبستگی مثبت و معنادار میان پیام «نمود تاریخ و قدمت» با «علاقه و ترجیح افراد به تاریخ» و همین‌طور همبستگی مثبت

و معنادار میان پیام «نمود هویت و اصالت» با «نگاه و ترجیح افراد به فرهنگ و مسائل فرهنگی» در این مطالعه است. اجتماع این دو کد اصلی و اثرگذار در این پژوهش را می‌توان در کد بزرگ‌تر «حس آذربایجان و تبریز» جست‌وجو کرد.

عنصر تضعیف شده طبیعت؛ با بررسی روابط همبستگی میان کدهایی که به عنصر طبیعت مرتبط‌اند، دو رابطه یافت می‌شود. نخست همبستگی مثبت و معنادار میان پیام «مشابهت‌های فرمی» و «وضعیت پوشش گیاهی» مشاهده می‌شود. این بدان معناست که مخاطبانی که متوجه تشابهات فرم ساختمان‌های موردنظر با عنصری از طبیعت شده‌اند بیشتر در خصوص وضعیت پوشش گیاهی در شهر صحبت کرده و آن را نقد نموده‌اند. دوم نیز همبستگی مثبت و معنادار میان پیام «بیان طبیعت» با نقد شرایط پیشین «وضعیت فضاها و جمعیت در شهر» است. به نظر

و نشانه بودن را در بناهای خاص و مطرح درک می‌کند. اما این مسئله از این جهت حائز اهمیت است که نشان می‌دهد اگر طراحی پروژه‌های نشانه‌ای به یک معمار ارجاع شود، تلاش و ممارست وی جهت انتقال پیام حداکثری به مخاطب، شرط لازم برای موفقیت بنای نشانه‌ای است اما شرط کافی آن نیست.

سلفی‌ها نشان‌دهنده حس تعلق؛ پیام «میزان تعلق به عموم مردم» در میان اثراتی که روی مخاطبان گذاشته و در کدگذاری‌ها نیز به آن‌ها استناد شده، با اثر «محرک مخاطب برای گرفتن عکس» همبستگی مثبت و معنادار دارد. این همبستگی این‌گونه تفسیر می‌شود که هرچه مخاطبان بنا را بیشتر برای خودشان بدانند تمایل بیشتری به عکس‌گرفتن با آن بنا از خود نشان می‌دهند. به طوری که آن‌طور که آمار استنباطی نشان داده است، اگر معماران بخواهند احساس تعلق را در بناهایی که طراحی می‌کنند بالاتر ببرند یکی از راه‌حل‌های رسیدن به آن نقطه تعبیه نکات جذاب برای مخاطب به جهت ترغیب آن‌ها برای گرفتن عکس و تصاویر سلفی است.

در نهایت، در یافته‌های پژوهش، محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز به سه دسته پیام‌های نشانه‌ای، پیام‌های عملکردی و پیام‌های محیطی طبقه‌بندی شد و مهم‌ترین این پیام‌ها «شکوه و صلابت» با ۴۶ فراوانی، «نماد/برند برای شهر» با ۳۶ فراوانی و «نمود تاریخ و قدمت» با ۲۹ فراوانی که هر سه جزو پیام‌های نشانه‌ای بودند به دست آمدند. در نهایت نیز با بهره‌گیری از استراتژی تلفیقی (قیاسی و استقرایی)، مدل پایه نظری پژوهش ارتقا یافته و مدل نهایی تحلیل محتوای ارتباطی (پیام) معماری معاصر تبریز به‌عنوان رسانه معرفی گردید. این مدل در دو سوی خود معمار و مخاطب را دارد که از طریق معماری با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. چهار دسته «عوامل فردی»، «عوامل جمعی»، «شرایط کالبدی بستر» و «شرایط غیرکالبدی بستر» به‌عنوان شرایط پیشین روی محتوای ارتباطی معماری اثر می‌گذارند. خود محتوای ارتباطی معماری به سه دسته «پیام‌های نشانه‌ای»، «پیام‌های عملکردی» و «پیام‌های محیطی» تقسیم‌بندی می‌شود و به مخاطب ارسال می‌گردد. در نهایت نیز این پیام‌ها سه دسته اثر روی مخاطب دارند که شامل اثرات «کوتاه‌مدت»، «بلندمدت» و «مستقل از زمان» است. در انتها نیز، با توجه به یافته‌های این بخش از پژوهش، مدل نهایی تحلیل محتوای ارتباطی (پیام) معماری در بناهای معاصر شهر تبریز این‌گونه در شکل ارائه شده است (شکل ۱۶).

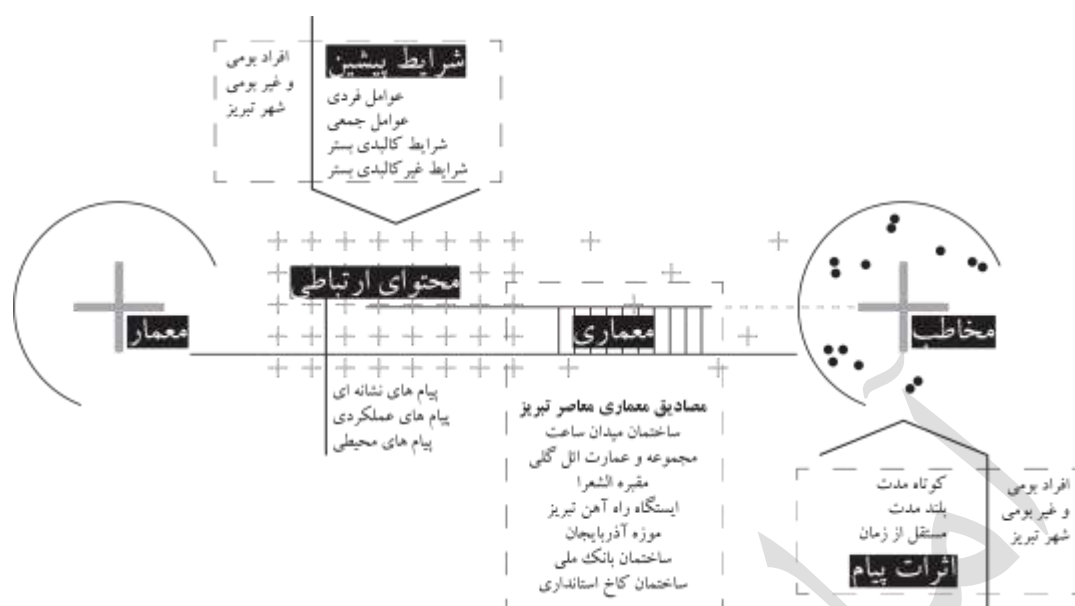
می‌رسد با این تفسیر، افرادی که نیاز فضاهای جمعی بیشتر را در سطح شهر حس می‌کنند بیشتر به دنبال بیان طبیعت در معماری‌ها هستند.

شکوه و صلابت به‌عنوان قوی‌ترین پیام؛ همان‌طور که بدیهی به نظر می‌رسد پیام «شکوه و صلابت» قوی‌ترین محتوای ارتباطی ارسال‌شده توسط این بناها گزارش شد و نشان‌دهنده حس ابهتی است که در این هفت نمونه مطالعه شده وجود دارد. شکوهی که این معماری‌ها از خود نشان می‌دهند توسط محتواهای تاریخی، فرهنگی و هویتی معماری ایرانی و منطقه آذربایجان تقویت شده و پیام‌های مرتبط با آن محتواها نیز در راستای رسیدن این بناها به این درجه از شکوه و صلابت به‌عنوان کاتالیزور عمل کرده‌اند. اما از جنبه کمی نیز همبستگی مثبت و معناداری میان پیام «شکوه و صلابت» با یکی از کدهای شرایط پیشین یعنی «ترجیح طبیعت» توسط مخاطبان مشاهده شد. این مسئله منجر به این تفسیر می‌شود که افرادی که علاقه‌مند به طبیعت هستند کمال شکوه و صلابت را نیز در عناصر طبیعی می‌بینند.

تلاش برای مدرن شدن در بستری تاریخی؛ در میان کدهای مربوط به بستر در بخش شرایط پیشین، در خصوص شهر تبریز مفاهیمی نظیر وجهه تاریخی یا اصالتی شهر جزو کدهای پرتکرار بود. اما با وجود این که این شهر از قطب‌های مهم صنعتی کشور به‌حساب می‌آید، این کد در صحبت‌های هیچ‌کدام از مصاحبه‌شوندگان یافت نشد. به طوری که نتیجه گرفته می‌شود که آن بخش از اصالت و قدمت تبریز به‌قدری قوی است که دیگر وجوه شناخته شدن شهر نظیر صنعتی بودن آن را بلعیده، تا جایی که در بدان اشاره‌ای نمی‌شود. اما از طرف دیگر، در شرایط پیشین کدی با عنوان «سودای مدرنیسم در بافت تاریخی» به چشم می‌خورد که نشان‌گر تلاش افراد برای مدرن کردن اطراف خود و در نهایت شهر است. این تمایل و تلاش با هر کیفیتی که صورت می‌گیرد، منجر به دریافت پیام «مدرنیسم تصنعی» در میان پیام‌ها شده است.

درک‌کننده‌های نشانه‌ها در شهر؛ آنچه تحلیل‌های کمی نیز بدان اشاره دارد همبستگی مثبت و معنادار میان کد شرایط پیشین «عابر متوجه اطراف بودن» با دریافت پیام «نشانه‌ای برای شهر» است. این مسئله در نگاه اول بدیهی به نظر می‌رسد که هر چه فرد در حضور خود میان ساختمان‌های شهر بیشتر متوجه اطراف باشد و با کنجکاوی به ساختمان‌ها نگاه کند، بیشتر شاخص بودن

پوراحمد قلعه جوق و همکاران: واکاوی محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز به مثابه رسانه



شکل ۱۶. مدل نهایی تحلیل محتوای ارتباطی (پیام) معماری در بناهای معاصر شهر تبریز

References

- Abbas, Y. (2020). Architecture and its Double, The Expanded Medium of Architecture and Spatial Affect. *Proceedings of the 4th International Congress on Ambiances, Alloaesthesia: Senses, Inventions, Worlds, 1*, 226–231. (In Persian). DOI. [10.48537/hal-03220299](https://doi.org/10.48537/hal-03220299)
- Anadol, R. (2020). Synaesthetic Architecture: A Building Dreams. *Architectural Design*, 90(3), 76–85. DOI. [10.1002/ad.2572](https://doi.org/10.1002/ad.2572)
- Andreotti, L. (2005). *Architecture as Media Event: Mario Sironi and the Exhibition of the Fascist Revolution*. Published By: Alexandrine Press.
- Baudrillard, J., Nouvel, J., Bononno, R., & Hays, K. M. (2002). *The singular objects of architecture*. University of Minnesota Press Minneapolis.
- Bradac, J. J. (1989). *Message Effects in Communication Science*. Sage.
- Brennan, A. (2017). An Architecture for the Mind: OZ Magazine and the Technologies of the Counterculture. *Design and Culture*, 9(3), 317–335. DOI. [10.1080/17547075.2017.1368828](https://doi.org/10.1080/17547075.2017.1368828)
- Baudrillard, J. (2017). *Pretense and pretense*. Translation: Pirouz Izadi. Publisher: Sales
- Christmann, G., Knoblauch, H., & Löw, M. (2022). *Introduction: Communicative constructions and the refiguration of spaces*. In *Communicative Constructions and the Refiguration of Spaces* Routledge.
- Colomina, B. (1996). *Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media*. The MIT Press.
- Connolly-Ahern, C., Ahern, L.A., & Bortree, D.S. (2009). The Effectiveness of Stratified Constructed Week Sampling for Content Analysis of Electronic News Source Archives: AP Newswire, Business Wire, and PR Newswire. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(4), 862–883. DOI. [10.1177/107769900908600409](https://doi.org/10.1177/107769900908600409)
- Couldry, N., & McCarthy, A. (2004). *MediaSpace: Place, scale and culture in a media age*. Routledge.
- Environmental role consulting engineers (2013). *Master plan of Tabriz*, Vol.4, Knowing the city.
- Debray, R. (1999). *What is Medology? Transl. by Martin Irvine of Regis Debray Qu'est-ce que la médiologie*. Le Monde Diplomatique.
- Delitz, H. (2005). Architektur als Medium des Sozialen. Ein Vorschlag zur Neubegründung der Architektursoziologie. *Sociologia Internationalis*, 43(1/2), 1.
- Dibaji, S. M.A., & Reismirzai, Z. (2012). Discussing the Philosophy of Media. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 1(2), 49–65. (In Persian).
- Di Mascio, D. (2021). *Envisioning Architectural Narratives: Monograph of the 15th Biennial International Conference of the European Architectural Envisioning Association*. 15th Biennial International Conference of the European Architectural Envisioning Association: Envisioning

- Architectural Narratives.
- Diamond, B. (2010). Safe speech: public space as a medium of democracy. *Journal of Architectural Education*, 64(1), 94–105. [DOI.10.1111/j.1531-314X.2010.01103.x](https://doi.org/10.1111/j.1531-314X.2010.01103.x)
- Gutzmer, A. (2018). Digital media reflexivities: The Axel Springer Campus in Berlin. *International Journal of Cultural Studies*, 21(1), 57–72. [DOI.10.1177/1367877917704494](https://doi.org/10.1177/1367877917704494)
- Gruter, Y. (2003). *Aesthetics in architecture*. Translator: Abdolreza Homayun and Jahanshah Pakzad. Publications of Shahid Beheshti University.
- Güzel, M. (2018). Istanbul: A landscape in-between virtual and real. *A/Z ITU Journal of the Faculty of Architecture*, 15(2), 61–68. [DOI.10.5505/ituja.2018.42103](https://doi.org/10.5505/ituja.2018.42103)
- Hepp, A. (2022). *4 Digital media, data infrastructures, and space*. Communicative Constructions and the Refiguration of Spaces.
- Hester, J. B., & Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 811–824. [DOI.10.1177/107769900708400410](https://doi.org/10.1177/107769900708400410)
- <https://iran-stvc.ir/ostan-azerbaijan-sharqi>
- Javidmehr, M. & Iqbali, S.E. (2022), *The role of the media in the physical evolution of contemporary Iranian architecture (from 1903 AH until today)*. PhD thesis in architecture, Imam Khomeini International University. (In Persian).
- Ketabollahi K, Mirgholami M, Shahbazi Y. Rethinking the Concept of Biological Health of the Contemporary Iranian-Islamic Neighborhood in the Post-Corona Era. *CIAUJ*, 7 (2) :77-98. (In Persian). [DIR. 20.1001.1.27169758.1401.7.2.5.7](https://doi.org/10.1001.1.27169758.1401.7.2.5.7)
- Koolhaas, R., & Brendan, M. (2004). *Content: Triumph of Realization*. Taschen.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Krippendorff, K., & Bock, A. M. (2009). *The content analysis reader*. Sage.
- Laurie, M. (1975). *Introduction to landscape architecture*. American Elsevier Pub. Co.
- Lavin, S. (2009). *Kissing Architecture: Super Disciplinary And Confounding Mediums*. Published: Anyone Corporation
- Lavin, S. (2011). *Kissing architecture*. In *Kissing Architecture*. Princeton University Press.
- Lawlor, A. (2014). *Understanding public policy through mass media*.
- Lefebvre, H. (1974). *The production of space (Trans D. Nicholson-Smith, 1991)*. Blackwell, Oxford.
- Leszczynski, A., & Elwood, S. (2022). Glitch epistemologies for computational cities. *Dialogues in Human Geography*, 361–378. [DOI.10.1177/20438206221075714](https://doi.org/10.1177/20438206221075714)
- Loeb, C., & Luescher, A. (2016). *Cultural memory after the fall of the Berlin Wall: The case of Checkpoint Charlie*. Building Walls and Dissolving Borders: The Challenges of Alterity, Community and Securitizing Space.
- Lyu, F. (2019). Architecture as spatial storytelling: Mediating human knowledge of the world, humans and architecture. *Frontiers of Architectural Research*, 8(3), 275–283. [DOI.10.1016/j.foar.2019.05.002](https://doi.org/10.1016/j.foar.2019.05.002)
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Vol. 5. A&C Black.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2001). *The Medium is the Message*. In Gingko Press.
- McQuire, S. (2008). *The media city: Media, architecture and urban space*. Sage.
- Mosetti, A. (2020). Recognizing the Scenic Value of the City: Ephemeral Architecture as a Medium to Regenerate Urban Memories. *European Journal of Creative Practices in Cities and Landscapes*, 3(1), 33–52. [DOI.10.6092/issn.2612-0496/10129](https://doi.org/10.6092/issn.2612-0496/10129)
- Mumford, L. (1961). *The city in history: Its origins, its transformations, and its prospects*, Houghton Mifflin Harcourt.
- Munhall, P. (2012). *Nursing research*. Jones & Bartlett Learning.
- Oliver, M.B., & Krakowiak, K.M. (2009). *Individual differences in media effects*. In *Media Effects*. Routledge.
- Payedar Ardakani, P., & Zolfagharzadeh, H. (2021). Comparative study of definitions, functions, and elements of “media” to examine the role of “architecture” as a “media”. *Journal of Iranian Architecture & Urbanism (JIAU)*, 12(2), 25-41. (In Persian). [DOI. 10.30475/isau.2020.198214.1279](https://doi.org/10.30475/isau.2020.198214.1279)

- Pearson, L.C. (2020). A machine for playing in: Exploring the videogame as a medium for architectural design. *Design Studies*, 66, 114–143. [DOI.10.1016/j.destud.2019.11.005](https://doi.org/10.1016/j.destud.2019.11.005)
- Reimer, B. & Gibbins, J.A. (2001). *The politics of postmodernity*. Translator: Mansour Ansari, Tehran: Publishing: Gameh No.
- Riffe, D., Aust, C.F., & Lacy, S.R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism Quarterly*, 70(1), 133–139. [DOI.10.1177/107769909307000115](https://doi.org/10.1177/107769909307000115)
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B.R., & Fico, F. (2019). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Routledge.
- Rodeš, S. (2021). Examining an Architecture of Image: OMA's CCTV Headquarters. *Architecture and Culture*, 9(4), 658–673. [DOI.10.1080/20507828.2021.1927601](https://doi.org/10.1080/20507828.2021.1927601)
- Sandbothe, M. (2005). Pragmatic Media Philosophy. *On-Line Publica*.
- Shrum, L.J. (2002). *Media consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Speranza, P. (2016). Time as a Medium: Early Work of Miralles. *Architectural Design*, 86(1), 60–65.
- Tajik, M. (2008). Media and crisis in the era of hyperreality (with emphasis on identity crisis). *Communication Research*, 15(56), 69-95. (In Persian). [DOI. 10.22082/cr.2008.23964](https://doi.org/10.22082/cr.2008.23964)
- URL1: www.google.com.
- Van Damme, S., Leinfelder, H., & Uyttenhove, P. (2013). Landscape as a medium for integration in design practice: The case of Flanders, Belgium. *European Planning Studies*, 21(8), 1128–1152. [DOI.10.1080/09654313.2012.722938](https://doi.org/10.1080/09654313.2012.722938)
- von Fischer, S., & Touloumi, O. (2018). Sound modernities: histories of media and modern architecture. *The Journal of Architecture*, 23(6), 873–880.
- Wisnik, G. (2016). Where to for Brazil's Cities? Citizen Empowerment or Global Marketing? *Architectural Design*, 86(3), 20–27. [DOI.10.1002/ad.2042](https://doi.org/10.1002/ad.2042)
- Zilberman, N. (2019). On Display: The Strategy of 'Flattening' in the Selfie Museum and its Relevance for Architecture. *FOOTPRINT*, 13(2), 119–136. [DOI.10.7480/footprint.13.2.3406](https://doi.org/10.7480/footprint.13.2.3406)
- Zorzetto, A., Padura, A. B., & Huelva, M. M. (2020). Ephemeral architecture as medium for regenerating the historical city. The case of Venice. In *Heritage 2020. Proceedings of the 7th International Conference on Heritage and Sustainable Development* (pp. 717-723). Barcelos, Portugal: Green Lines Institute for Sustainable Development. [DOI.10.3846/jau.2022.17078](https://doi.org/10.3846/jau.2022.17078)