

ORIGINAL ARTICLE

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.

*Correspondence

Farzin Haghparast

Email: f.haghparast@tabriziau.ac.ir

Receive Date: 29/June/2024

Revise Date: 16/Nov/2024

Accept Date: 20/Nov/2024

How to cite

Pourahmad Ghalejough, A., Rezaei, N., & Haghparast, F. (2025). Analyzing the Communication Content of Tabriz Contemporary Architecture as Media. *Urban Ecological Research*, 16(3), 1-22.

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.



Copyright © 2024, by the author (s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://grup.journals.pnu.ac.ir/>



واکاوی محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز به مثابه رسانه



علی پوراحمد قلعہ جوق^۱، ناهیده رضائی^۲، فرزین حق پرست^{۳*}

چکیده

جایگاه قرارگیری معماری میان مبانی نظری رسانه و در عین حال کیفیت پاسخگویی آن به بخشی از نیازهای انسان در چارچوب رسانه‌ای منجر به طرح مسئله این پژوهش شد که به‌سوی فهم و تبیین نقش‌های رسانه‌ای در نمونه‌های معماری گام برمی‌دارد. هدف این مطالعه، اکتشاف محتوای ارتباطی، شرایط پیشین ارسال آن و اثرات رسانه‌ای روی مخاطب 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 به‌صورت 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 به‌دست آمدند. در نهایت نیز با بهره‌گیری از استراتژی تلفیقی (قیاسی و استقرایی)، مدل پایه نظری پژوهش ارتقاء یافته و مدل نهایی تحلیل محتوای ارتباطی (پیام) معماری معاصر تبریز به‌عنوان رسانه معرفی گردید.

واژه‌های کلیدی

رسانه؛ کیفیت رسانه‌ای معماری؛ تحلیل محتوای ارتباطی؛ پیام معماری؛ معماری معاصر تبریز.

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.

*نویسنده مسئول: فرزین حق پرست

رایانامه: f.haghparsat@tabriziau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۹

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۳۰

استناد به این مطالعه:

پوراحمد قلعہ جوق، علی، رضائی، ناهیده و حق پرست، فرزین (۱۴۰۴). واکاوی محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز به مثابه رسانه. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، ۱۶(۳)، ۱-۲۲.



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 نادیده گرفتن 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 آنجا نشأت می‌گیرد که منابع پایه و فلسفی که در خصوص رسانه بودن معماری، کیفیت و محتوای آن به‌صورت 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 (بودیار، 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 مطالعه ذکر شده در بستر مصنوع، معماری معاصر شهر تبریز به دلیل داشتن ماهیت آینده‌نگرانه و مدرن و همچنین ویژگی‌های گذشته‌گرایانه با پشتوانه تاریخی، به‌صورت 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 آنها است:

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 به‌صورت 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 در مجموع شیوه‌ای که دنیا را با آن درک می‌کنیم متفاوت خواهد ساخت و زمانی که این نسبت‌ها تغییر یابند، انسان نیز عوض می‌شود (McLuhan & Fiore, 2001). برای شناخت رسانه‌ها باید به این اصول توجه کرد که اولاً ایده‌ها با اثر پذیرفتن از رسانه‌ها در

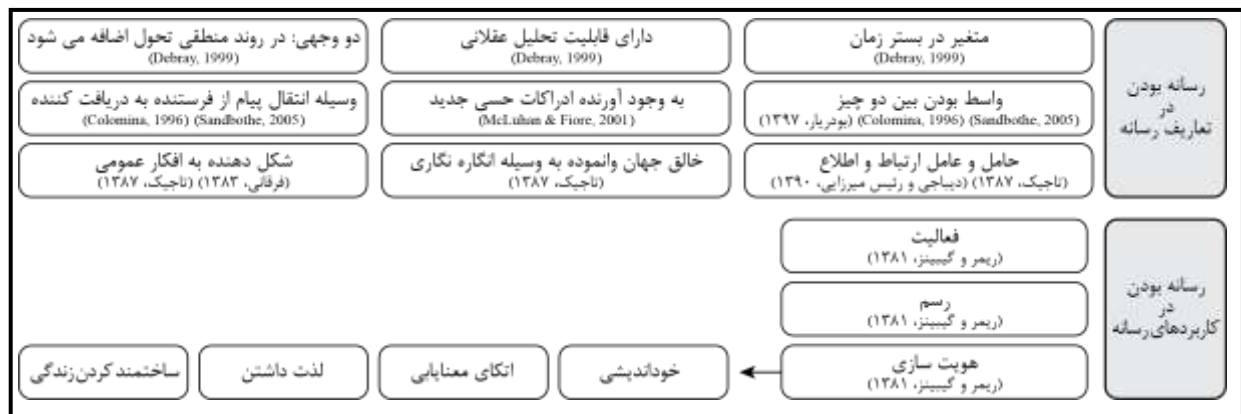
۱. منظور از رسانه‌های سنتی، شکل‌های رسانه‌ای پیش از ظهور دوره فناوری دیجیتال و الکترونیکی است که مواردی مانند چاپ، رادیو، تلویزیون و فیلم را شامل می‌شود. این نوع رسانه‌ها به‌عنوان مواد توسعه حواس انسانی معرفی شده و فناوری‌هایی هستند که تجربیات حسی به‌خصوصی را تقویت کرده و چگونگی درک مردم از دنیا و ارتباطشان 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).

اینکه چه کسی باشند یا چه کسی شوند، فراهم می‌کند. همچنین رسانه‌ها ما را در روند معنایابی در معنا 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 لذت‌بخشی نیز در فرایند معنا و هویت‌سازی ایفاء ی نقش می‌کند. در آخر نیز اینکه رسانه‌ها زندگی روزمره را براساس ساختن عادت‌ها ساختمند می‌کنند (ریمر و گیبینز^۱، ۱۳۸۱). تعریف پایه‌ای و عملکردی که مطرح شد، در شکل ۱، به‌صورت خلاصه آورده شده است.

این تعریف از چپستی رسانه در منابع حوزه معماری نیز به‌صورت سطحی وارد شده است؛ به‌طوری‌که 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 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.

طول زمان، تحول می‌یابد و تغییر نحوه اثربخشی رسانه‌ها نیز وابسته به جو تاریخی پیرامون رسانه در زمان مورد نظر است. ثانیاً ابزار تحول ویژگی‌ای دوجهی دارد؛ به‌طوری‌که در فرایند تحول محسوس در جامعه، رسانه خودش را اضافه کرده و باعث دوجهی شدن ابزار تحول می‌گردد. ثالثاً اینکه رسانه‌ها را باید به‌صورت عقلانی تحلیل کرد و به تجربه محسوس در نمی‌آیند (Debray, 1999). بنابراین می‌توان رسانه را پلی میان زمان‌های مختلف تعریف نمود که به‌وسیله آن اطلاعات منتقل می‌شوند و این بستر دوسویه باعث به وجود آمدن درک تازه‌ای از محیط در انسان به‌صورت 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 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. به‌طوری‌که رسانه‌ها فضایی برای خود اندیشی افراد و انگیزه برای تفکر درباره



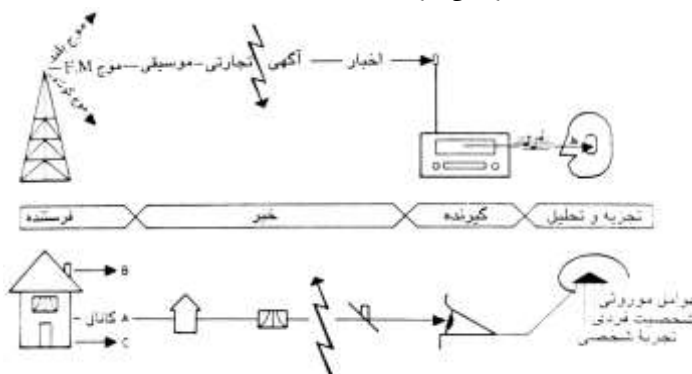
شکل ۱. چارچوب خلاصه مفاهیم تعریف پایه‌ای و کارکردی مفهوم رسانه

ماهرانه پر می‌کند تا حدی که حتی واقعی‌تر از آن نیز به نظر می‌رسد. فراواقعی جای امر واقعی را می‌گیرد در صورتی‌که از منظر حقیقت‌گرایانه، عملاً ربطی به آن ندارد و به‌صورت مستقل درجایش نشسته است. (بودریار, ۱۳۹۷)

۲. به‌طور مثال وقتی روزنامه صبح به‌موقع تحویل داده نمی‌شود و خاطر فرد را آزرده می‌کند، دلیل این امر عدم دسترسی به‌موقع به محتوای 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.

۱. وانمود عبارت است از اینکه 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 به‌جای آن بنشیند، طوری که دیگر تفاوت و تمایز میان این دو امر قابل‌درک نباشد (بودریار, ۱۳۹۷). از تجمیع وانموده‌های در عصر مبتنی بر فناوری امروز، دنیای فراواقعی ساخته می‌شود. در چنین دنیایی بنابر 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 ارتقاء یافته‌تر، فراواقعیت براساس وانموده‌ها ساخته شده و جای واقعیت را بسیار دقیق و

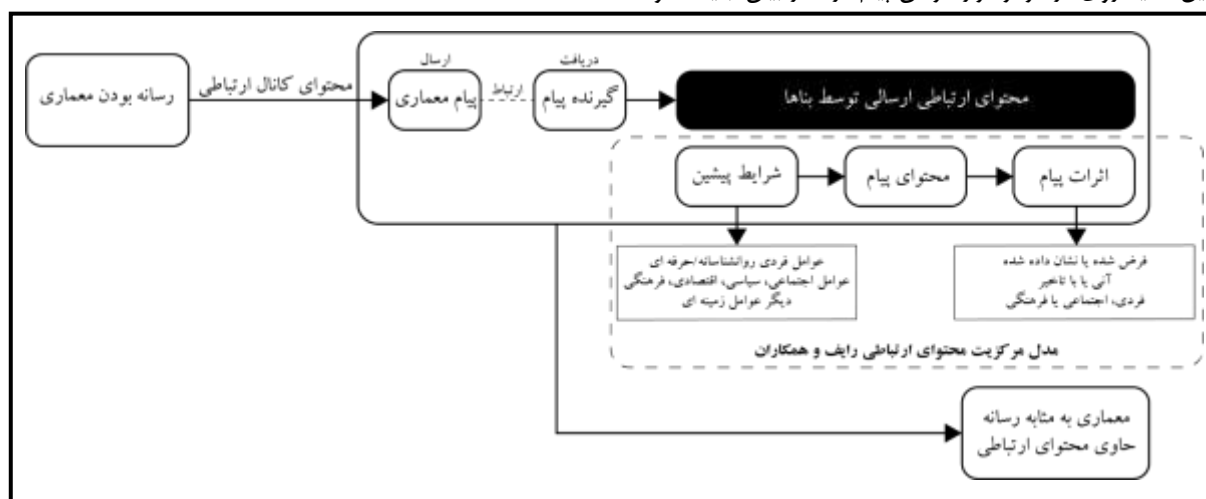
که گروتز مفهوم پیام در ساختمان را صرفاً در سطح اطلاعات ظاهری بنا نگه داشته و بیش‌تر روی حضور این داده‌ها در ادراک انسان تمرکز دارد (گروتز، ۱۳۸۳). این تعریف و تمایزهای رسانه‌ای در شکل ۲، آورده شده است.



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

عامل «شرایط پیشین» و «اثرات»، نقش مهمی در همگرا کردن مبانی نظری نوشتار پیش رو ایفاء 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.

در ادامه، نیاز به همگرایی میان مفاهیم و نظریه‌ها 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). مدل مرکزیت محتوای ارتباطی در پژوهش‌ها، 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 جایگاه دو



شکل ۳. چارچوب مفهومی پژوهش حاضر

که قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها در به‌کارگیری رسانه، محتوای فضای رسانه‌ای و اقتضات آن ۳ تحلیل فضای جامعه معماری و ۴ زمینه فردی و شخصیتی معمار به‌منظور ارزیابی اثرگذاری انتخاب مخاطبان

پیشینه پژوهش

جاویدفر و اقبالی (۱۴۰۱)، به بررسی نقش رسانه‌ها در تحولات کالبدی معماری معاصر ایران در صد سال اخیر پرداختند و دریافتند

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 پوسترگونه 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 نظریه‌ها است. دلیل انتخاب این هشت نمونه موردی جهت بررسی نیز این است که در پژوهش‌های پیشین، به‌صورت 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.

تحت تأثیر فضای رسانه‌ای بر کالبد معماری معاصر، در ابتدا، مؤلفه‌های کالبدی معماری شناسایی شده‌اند. مؤلفه‌های نهایی شکل‌دهنده کالبد معماری در ۵ دسته اصلی تقسیم‌بندی می‌شوند: ۱. عملکرد؛ ۲. نظم بی‌نظمی؛ ۳. هویت؛ ۴. جذابیت دافعه و ۵. محیط زیست 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. نتایج این پژوهش نشان داد که می‌توان معماری را نیز به مثابه یک رسانه، شامل عناصر فرستنده 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 باری 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 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 به‌صورتی مینیاتوری و کارتونی در حالتی مومیایی‌شده و توأم با آرامش موردستایش قرار می‌گیرند. بر این اساس امکان تحلیل ایدئولوژیک دیزنی‌لند فراهم می‌آید. چکیده روش زندگی آمریکایی، مدیحه‌ای برای ارزش‌های آمریکایی، جابجایی 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 کنند 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).	
موزه‌های سلفی	موزه سلفی یک بنای فیزیکی است که برای تولید تصاویر مجازی طراحی شده است. این بناهای محبوب، مجموعه‌های رنگارنگی هستند که به‌صورت ماریج 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 سرمایه‌شناسی افراد است و به «من اینجا بودم» اشاره دارد درحالی که چستی مفهوم «اینجا» در حال محو شدن است، زیرا مجموعه‌های سلفی در واقعیت به‌صورت همزمان هیچ جا نیستند و عین حال همه‌جا هم هستند (Zilberman, 2019).	

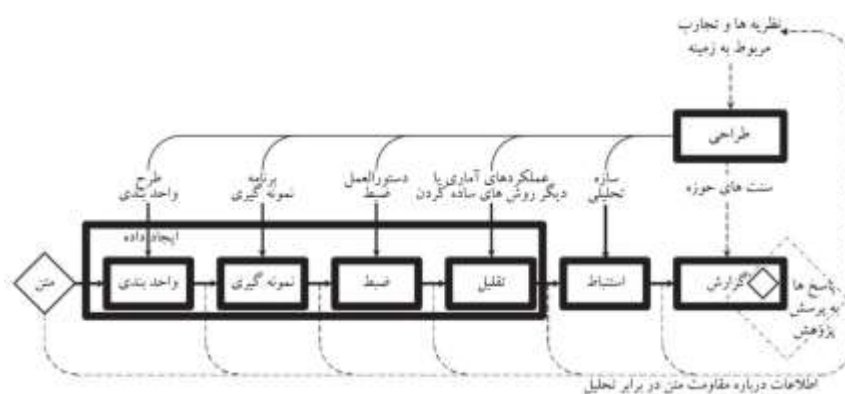
جدول ۱-ب. خلاصه مصادیق رسانه بودن معماری

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 به‌صورت یکپارچه 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 ایفاء 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 به‌صورت 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 می‌توانند 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

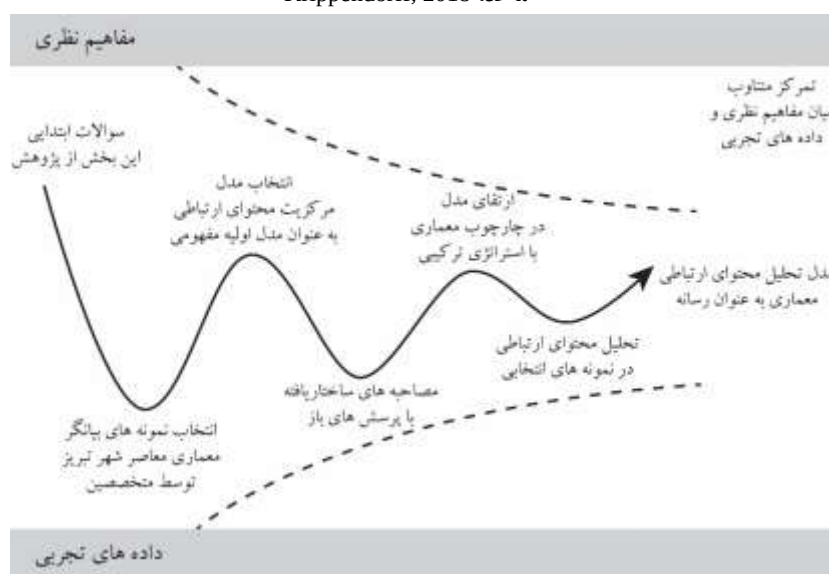
این پژوهش از نوع ترکیبی، براساس هدف از نوع بنیادی تجربی و از نظر ماهیت و روش نیز توصیفی-پیمایشی در نمونه‌های موردی است. در این مطالعه با رجوع به منابع روش تحقیقی حوزه رسانه و مطالعات مربوط به علوم ارتباطی، از روش تحلیل

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 داده های تجربی در تحلیل محتوای ارتباطی معماری

حضور انجام گردید. پس از انجام مصاحبه های اولیه و تحلیل محتوای اولیه داده ها با مشورت سه متخصص در حوزه معماری و شهرسازی، بخش هایی از آن اصلاح شد تا مصاحبه ها با کارایی بالاتری انجام گیرند.

در انتخاب نمونه آماری، از روش غیرتصادفی به شیوه هدفمند (همگن) بهره برده شد. دلیل انتخاب این مسیر این است که در این روش، انتخاب مشارکت کنندگان با اتکاء به سه معیار کلی انجام می شود که کاملاً به معیارهای پژوهش حاضر همسو است: ابتدا متناسب بودن سؤال های با تجربه مشارکت کنندگان؛ دوم تمایل مشارکت کنندگان و سوم نیز غنی بودن اطلاعات.

در این پژوهش، ضبط محتوای ارتباطی دریافت شده از بناهای مورد مطالعه توسط مخاطبان در مصاحبه های ساختار یافته با سؤال های بسته به وسیله دستگاه ضبط صدا صورت پذیرفت. به این صورت که در ابتدا شیوه نامه ای^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

۱. براساس این شیوه نامه، پس از تشریفات ابتدایی شامل تشکر از مصاحبه شونده برای قبول حضور در پژوهش به عنوان شرکت کننده، بیان هدف تحقیق و مقصود از این مصاحبه و همین طور معرفی مختصر از بنای مورد مطالعه، در مرحله اول از شرکت کنندگان در خصوص سن، میزان سال سکونت در تبریز و تعداد دفعات حدودی 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 باقی مانده نیز به چهار بخش «شرایط پیشین»، «محتوای ارتباطی معماری» و «اثرات» و در نهایت بخش خاتمه مصاحبه تقسیم شدند و شرکت کنندگان بر مبنای گام های این شیوه نامه نظرات خود را ارائه نمودند. در انتهای مصاحبه نیز درباره کد شدن داده ها، ناشناس ماندن آن ها و دسترسی محدود دیگر پژوهشگران به آن یادآوری شد. همچنین اعلام شد که اگر مصاحبه شونده در هر زمانی مایل به شرکت در این پژوهش نباشد می تواند این عدم تمایل را اظهار نموده و هیچ گونه جرمه ای متوجه وی نیست و در نهایت نیز مجدداً از آنان بابت شرکت در پژوهش تشکر گردید.

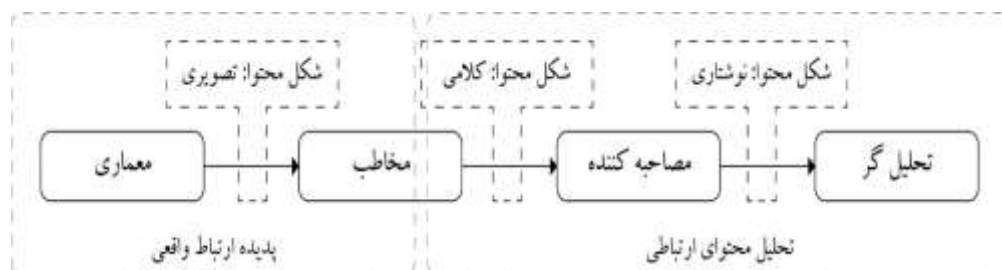
پرسشنامه ترکیبی، در قسمت اول به‌صورت بسته، ۱۰ متخصص دوم با جواب «بله» یا «خیر» نظر خود را در خصوص شایستگی حضور ۷ بنای اولیه در لیست بیانگر بناهای معاصر تبریز نشان دادند. سپس در قسمت دوم نیز به‌صورت باز، بناهای پیشنهادی شایسته حضور در لیست نهایی که در بین ۷ بنای اولیه نبوده را مرقوم نمودند. موافقت متخصصان 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 به‌عنوان میانگین آرا در داده‌ها و عدد ۵/۵ به‌عنوان چارک بالایی که ۲۵ درصد داده‌ها بالای آن هستند به‌دست 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، مقبره‌الشعرا، 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 به‌صورت همزمان صورت گرفت. برای تحلیل داده‌های کمی، داده‌های کلامی به‌صورت 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 شکل‌های 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 به‌دست 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 جمعیت‌شناختی 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 به‌صورت 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. در این



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

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

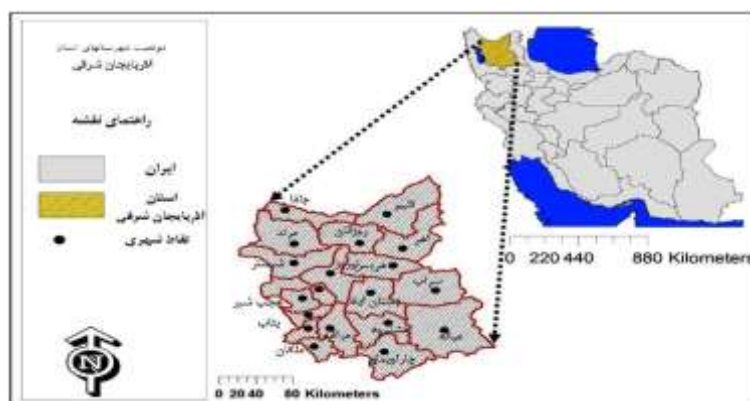
محدوده مورد مطالعه

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

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.

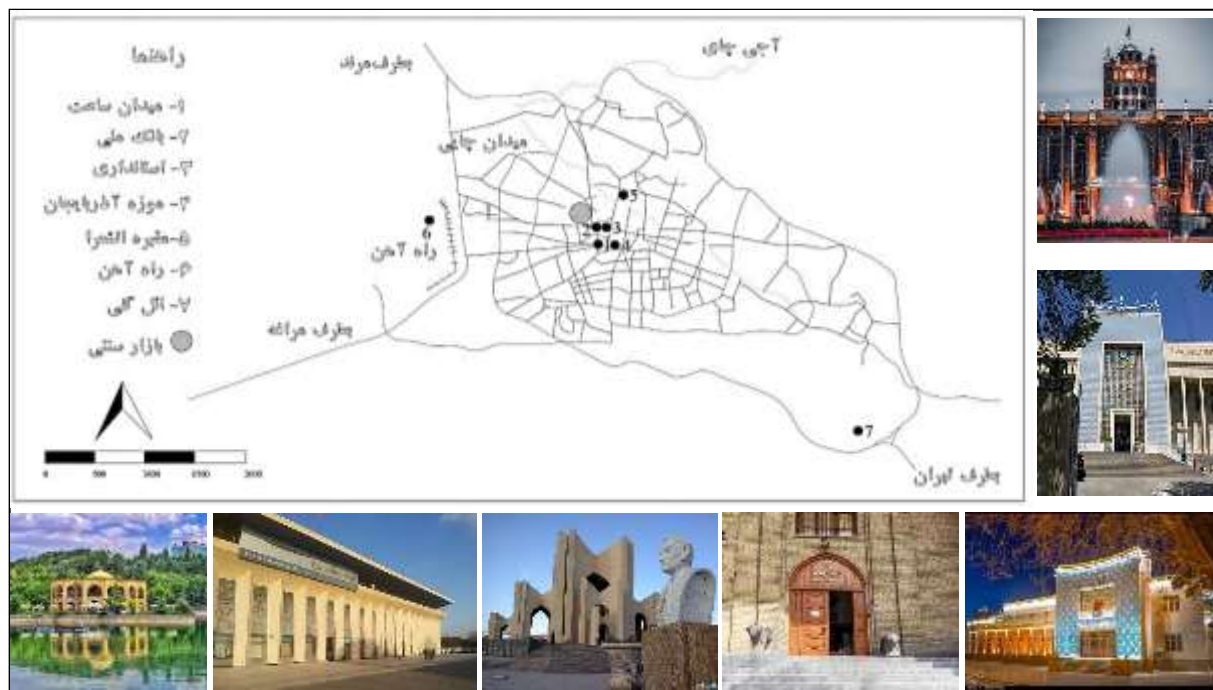
شهر تبریز از سمت جنوب به رشته کوه منفرد همیشه پر برف سه‌ند و از شمال شرق به کوه سرخ‌فام عون‌بن‌علی (عینالی) محدود می‌شود. رودخانه آجی چای (تلخه‌رود) از قسمت شمال و



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، گنجه‌ای‌زاده، 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، مآخذ: 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: URL1

یافته‌ها

در این بخش، یافته‌های پژوهش با تمرکز بر سه عامل شرایط پیشین، محتوای پیام و اثرات پیام مطابق شکل ۲، تبیین شده است. 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 (۶۵/۳٪) 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)		مجموع (نفر)	درصد
	زن	مرد	بومی	غیربومی		
ساختمان میدان ساعت	۱۸	۱۱	۴	۲۵	۲۹	۲۵/۲٪
مجموعه و عمارت ائل گلی	۱۹	۷	۱۰	۱۶	۲۶	۲۲/۶٪
مقبره الشعرا	۹	۹	۶	۱۲	۱۸	۱۵/۶٪
ایستگاه راه‌آهن تبریز	۶	۱۱	۷	۱۰	۱۷	۱۴/۸٪
موزه آذربایجان	۸	۴	۵	۷	۱۲	۱۰/۴٪
ساختمان بانک ملی	۴	۴	۵	۳	۸	۰/۷٪
ساختمان کاخ استانداری	۲	۳	۳	۲	۵	۴/۳٪
مجموع	۶۶	۴۹	۴۰	۷۵	۱۱۵	۱۰۰٪

یافته‌های کیفی

گزیده‌ای از مصاحبه‌های صورت گرفته در استخراج محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز در ادامه ارائه می‌شود:

«... [این بنا] خیلی شبیه روحیه تبریزی یاست. 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 ائل گلی) و یا مصاحبه‌شونده با کد M77 (جنسیت: مرد؛ سن: ۲۵ سال؛ غیربومی، مورد انتخابی: مقبره الشعرا) می‌گوید: «اولین 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 شهرای دیگه میان وارد این شهر میشن، اون تکنولوژی‌ای که تو اون زمان بوده و معماری‌ای که تو اون زمان بوده رو خواسته توی بناش 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.

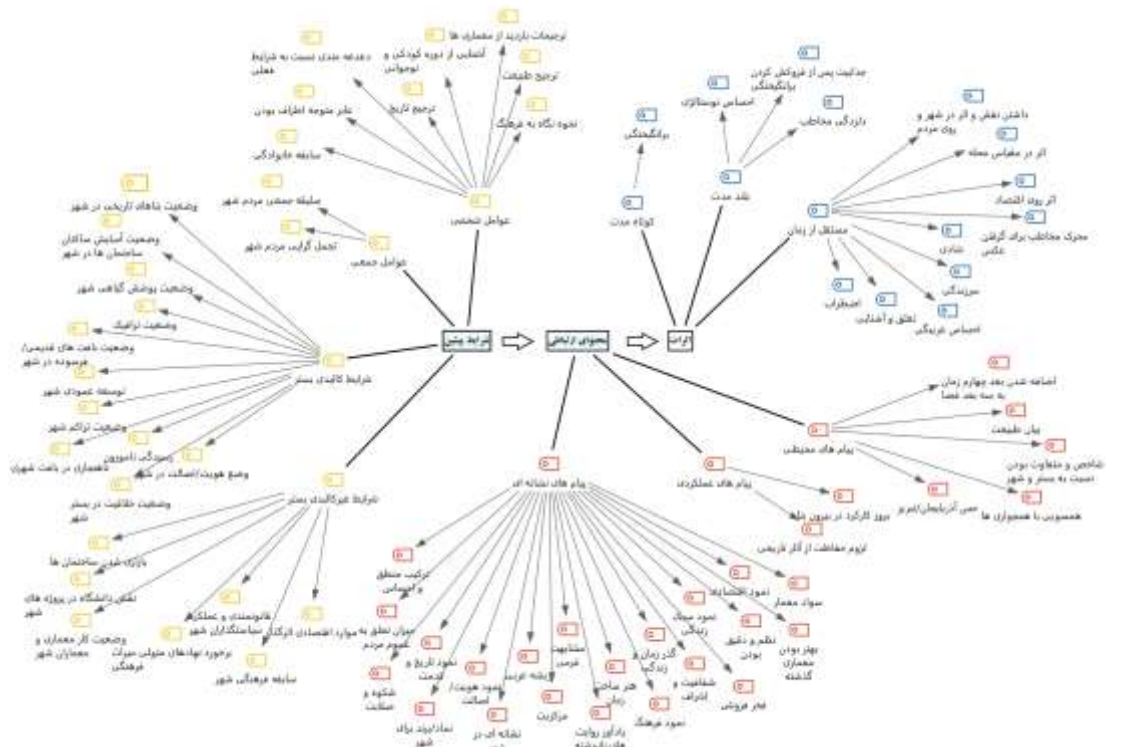
«ساختمون استانداری به حالت سنتی داره روش، ولی خیلی هم مدرنه و به حالت اداری رو میشه دید. بافت‌های روش هم ایرانیزه است و خیلی جالبه برام. این پترن‌های روش خیلی خوب ایرانیه و اسلامی و رنگ خاصش به نظرم جالبه واقعا. به نظرم می‌خواستن اون هویت ایرانی اسلامی رو برسونن روی یک مفهوم خیلی اداری و رسمی و خیلی با شکوه. با شکوه‌تر 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 در مورد 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.

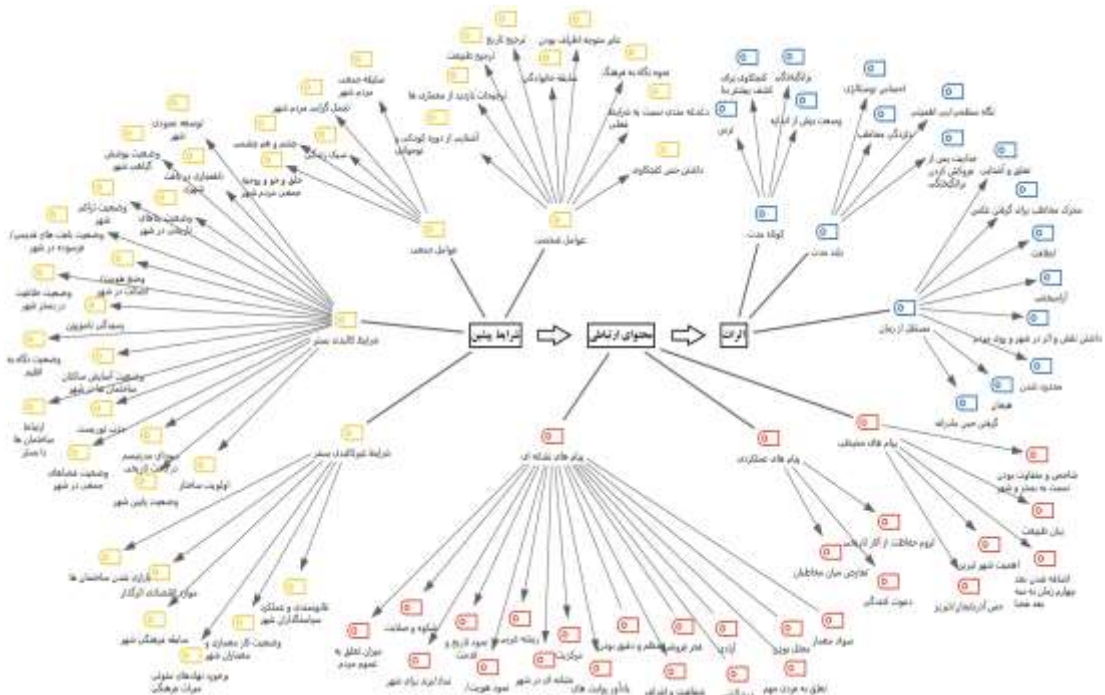
«[دفعه اول] همینجوری جذب شدم دیگه. وایستادم

سال؛ بومی، مورد انتخابی: ساختمان مرکزی بانک ملی)
 اشاره به «برانگیختگی» دارد.
 با ارائه این نمونه‌ها، در تصاویر ۹ تا ۱۵، تمامی کدهای
 استخراج شده از مخاطبان بناها براساس مدل مفهومی پژوهش
 حاضر در هر کدام از هفت نمونه مورد مطالعه، ارائه شده است.

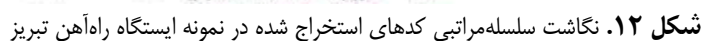
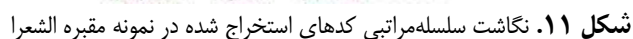
نگاهش کردم و تحلیل می‌کرد مغزم که اینجاش ستون
 گذاشته، توخالیه بعد به صفحه اومده بیرون. من جذبه
 شدم. هنوزم همونه. هر بار که میرم برام تازگی داره و
 وایمیستم نگاهش می‌کنم. اینطوری نیستم که رد شم». (م)
 (مصاحبه‌شونده با کد M81؛ جنسیت: زن؛ سن: ۲۸)

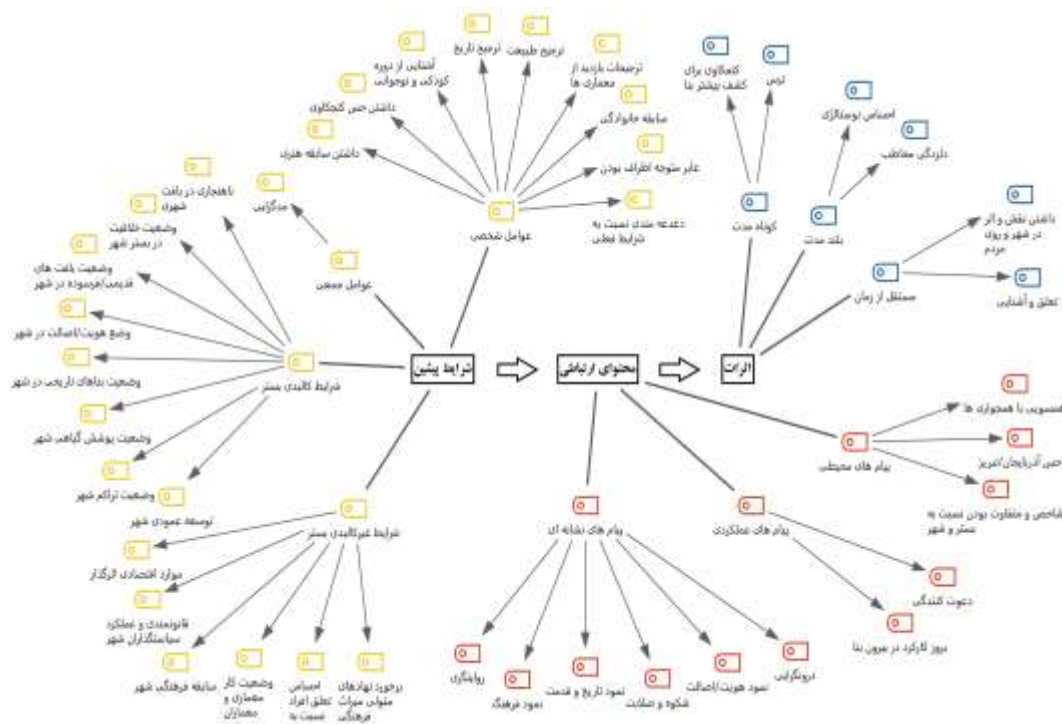


شکل ۹. نگاشت سلسله‌مراتبی کدهای استخراج شده در نمونه ساختمان میدان ساعت

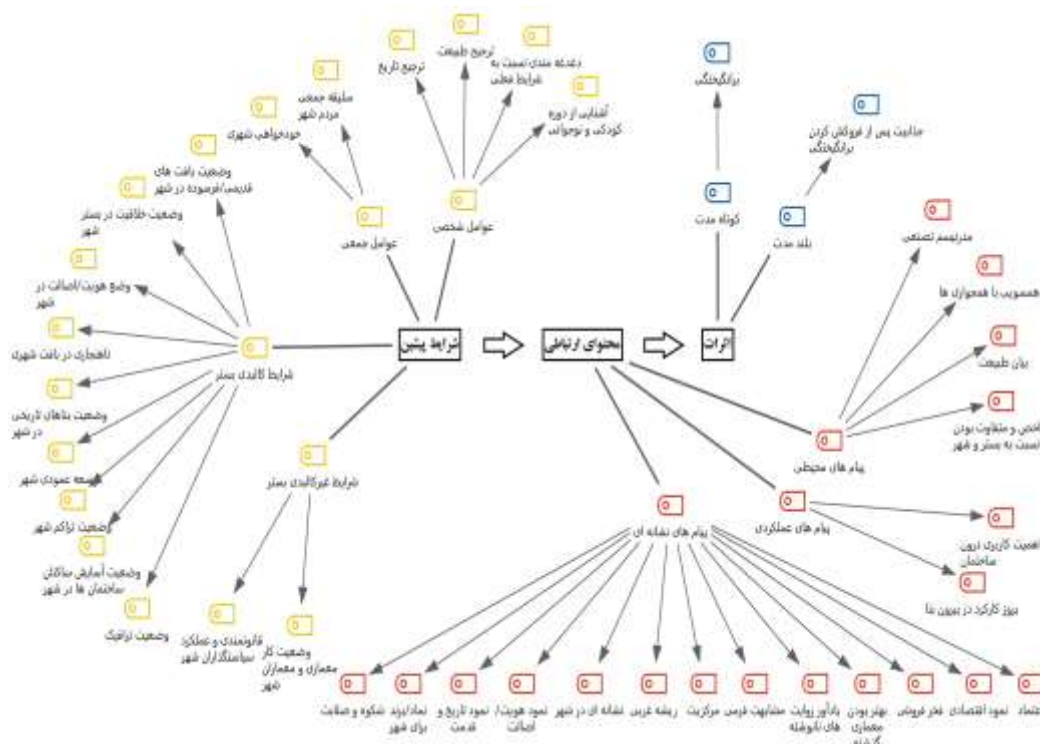


شکل ۱۰. نگاشت سلسله‌مراتبی کدهای استخراج شده در نمونه مجموعه و عمارت ائل گلی

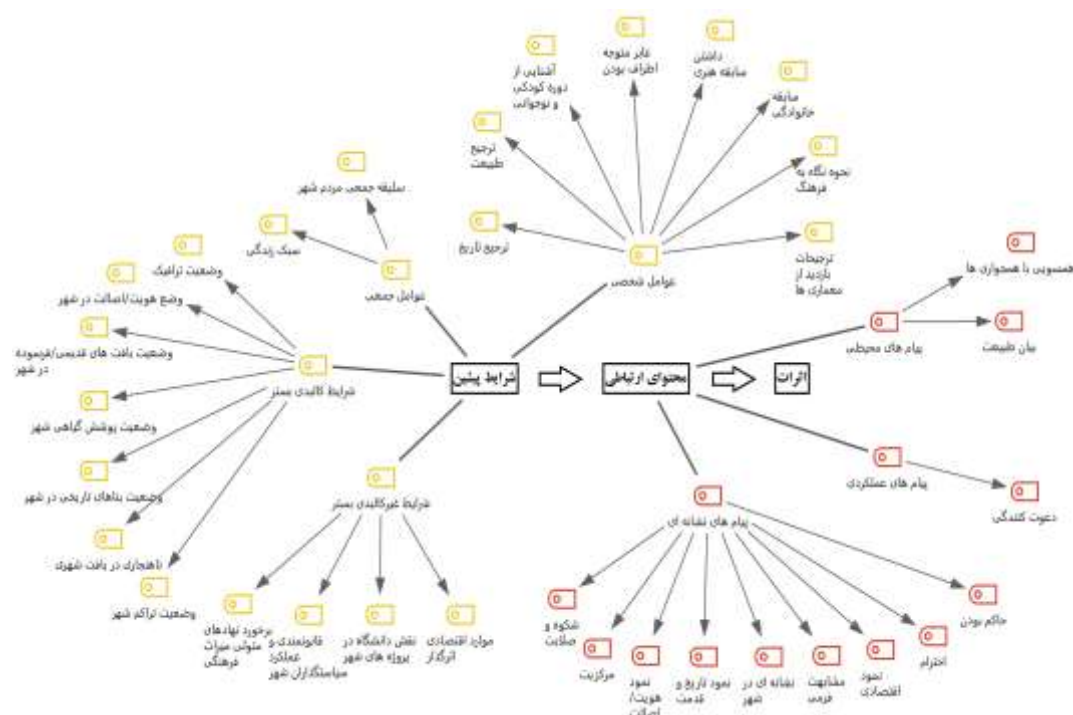




شکل ۱۳. نگاشت سلسله‌مراتبی کدهای استخراج شده در نمونه موزه آذربایجان



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



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

شده‌اند و در بین مهم‌ترین پیام‌ها، از پیام «شکوه و صلابت» با ۴۶ فراوانی (۱۰/۸۲٪) به‌عنوان 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 می‌شود.

تمامی پیام‌های ارسالی تجمعی معماری معاصر شهر تبریز که مخاطبان آن‌ها را دریافت می‌کنند به همراه فراوانی هر پیام در جدول ۳، آورده شده است. این پیام‌ها به سه دسته پیام‌های نشانه‌ای، پیام‌های عملکردی و پیام‌های محیطی دسته‌بندی

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

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

ادامه جدول ۳. محتوای ارتباطی (پیام) معماری معاصر شهر تبریز مستخرج از تحلیل محتوای ارتباطی بنا

ردیف	کد اصلی	محتوای ارتباطی (پیام) معماری	تعداد فراوانی کل	درصد فراوانی ها (%)
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	کج سلیقه‌ی و بی کفایتی 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	پیچیدگی	۳	۰/۷۱
۳۳	پیام‌های نشانه‌ای	عروج و جاودانگی	۳	۰/۷۱
۳۴	پیام‌های نشانه‌ای	احترام	۳	۰/۷۱
۳۵	پیام‌های نشانه‌ای	درون گرایی	۳	۰/۷۱
۳۶	پیام‌های عملکردی	لزوم حفاظت از آثار تاریخی	۲	۰/۴۷
۳۷	پیام‌های محیطی	مدرنیسم صنعتی	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 به‌دست 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 سطح معناداری در این آزمون در تمامی این آماره‌ها ۰/۰۰۰ (زیر ۰/۰۵) به‌دست آمد. بنابراین با استناد به نتایج این آزمون، توزیع داده‌ها نرمال نبوده و به همین

جدول ۴. 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 جمع‌ی/مدگرایی	1.000 (p=0.0000) N=115
پیام‌های نشانه‌ای	چرخه تکرار	شرایط کالبدی بستر/سودای مدرنیسم در بافت تاریخی	0.704 (p=0.0000) N=115
پیام‌های محیطی	جداکنندگی از شهر	عوامل شخصی/داشتن حس کنجکاوی	0.572 (p=0.0000) N=115
پیام‌های نشانه‌ای	روایتگری	شرایط غیر کالبدی بستر/برخورد نهادهای متولی میراث فرهنگی	0.493 (p=0.0000) N=115
پیام‌های نشانه‌ای	زمختی	شرایط کالبدی بستر/وضعیت ترافیک	0.493 (p=0.0000) N=115
پیام‌های نشانه‌ای	مجلل بودن	شرایط کالبدی بستر/وضعیت فضاهای جمعی در شهر	0.491 (p=0.0000) N=115

ادامه جدول ۴. 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 محیطی	مدرنیسم تصنعی	شرایط کالبدی بستر/سودای مدرنیسم در بافت تاریخی	0.491 (p=0.0000) N=115
پیام‌های نشانه‌ای	چرخه تکرار	شرایط غیر کالبدی بستر/سابقه فرهنگی شهر	0.435 (p=0.0000) N=115
پیام‌های نشانه‌ای	کج‌سلیقگی و بی‌کفایتی شهری	عوامل جمعی/خلق‌وخو و روحیه جمعی مردم شهر	0.429 (p=0.0000) N=115
پیام‌های نشانه‌ای	مشابهت فرمی	شرایط کالبدی بستر/وضعیت پوشش گیاهی شهر	0.401 (p=0.0000) N=115
پیام‌های محیطی	بیان طبیعت	شرایط کالبدی بستر/وضعیت فضاها/جمعی در شهر	0.344 (p=0.0002) N=115
پیام‌های نشانه‌ای	نشانه‌ای در شهر	عوامل شخصی/عابر متوجه اطراف بودن	0.323 (p=0.0004) N=115
پیام‌های نشانه‌ای	نمود هویت/اصالت	عوامل شخصی/نحوه نگاه به فرهنگ	0.292 (p=0.0016) N=115
پیام‌های نشانه‌ای	نمود تاریخ و قدمت	عوامل شخصی/ترجیح تاریخ	0.274 (p=0.0030) N=115
پیام‌های نشانه‌ای	شکوه و صلابت	عوامل شخصی/ترجیح طبیعت	0.256 (p=0.0057) N=115

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

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

بحث و نتیجه‌گیری

از برداشت‌های به‌دست 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 ادامه بیان شده‌اند.

حس آذربایجان و شهر تبریز؛ آنچه در بخش یافته‌های کمی به‌دست 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 مرتبطند، 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/جمعی 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 پروژه‌ای 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 عکس گرفتن 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.

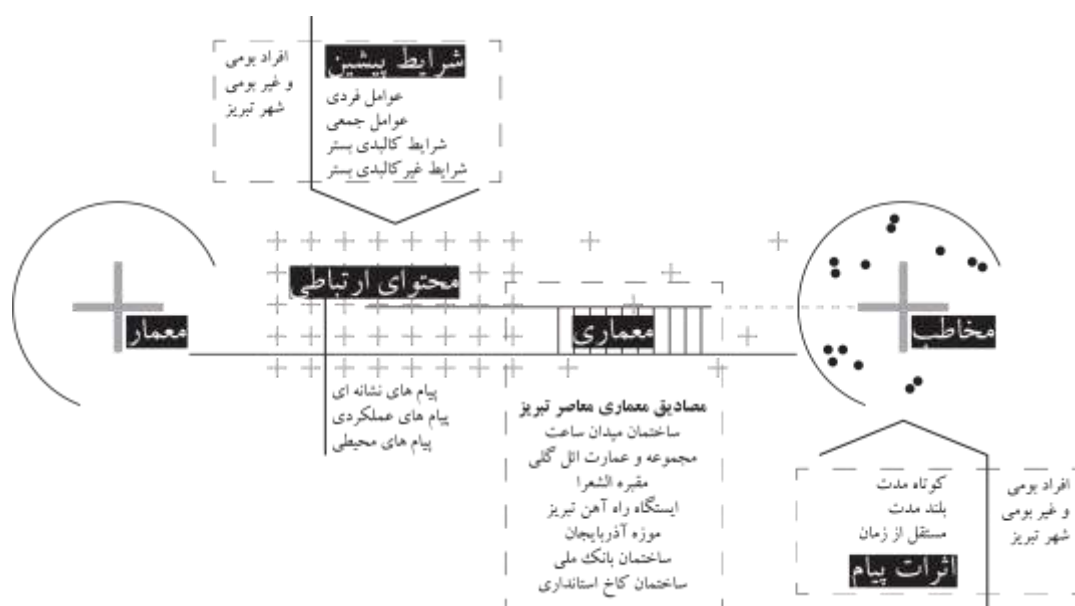
در نهایت محتوای ارتباطی معماری معاصر تبریز بر اساس یافته‌های پژوهش، به سه دسته پیام‌های نشانه‌ای، پیام‌های عملکردی و پیام‌های محیطی طبقه‌بندی شد و مهم‌ترین این پیام‌ها «شکوه و صلابت» با ۴۶ فراوانی، «نماد/برند برای شهر» با ۳۶ فراوانی و «نمود تاریخ و قدمت» با ۲۹ فراوانی که هر سه جزو پیام‌های نشانه‌ای بودند، 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 به عنوان 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» به عنوان 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 به عنوان قوی‌ترین پیام؛ همان‌طور که بدیهی به نظر می‌رسد پیام «شکوه و صلابت» قوی‌ترین محتوای ارتباطی ارسال شده 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 محتوای 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 به عنوان 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 بستر 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 اینکه این شهر از قطب‌های مهم صنعتی کشور به حساب می‌آید، این کد در صحبت‌های هیچ کدام از مصاحبه‌شوندگان یافت نشد. به طوری که نتیجه گرفته می‌شود که آن بخش از اصالت و قدمت تبریز به قدری قوی است که دیگر وجوه شناخته شدن شهر نظیر صنعتی بودن آن را بلعیده، تا جایی که در بدن 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



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. *CIAUI*, 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 Disciplinarity 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)