

## باغ ایرانی به مثابه رسانه‌های تعاملی

ریحانه خرم‌روی\*

پژوهشگر دکتری معماری منظر، دانشگاه تهران، ایران.

امین ماهان

استادیار گروه معماری، واحد لاهیجان، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان، ایران.

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۸/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۲/۰۶

تاریخ قرارگیری روی سایت: ۹۹/۰۴/۰۱

**چکیده** | فرهنگ و ارتباطات در روابط، هم‌زیست و در عمل تفکیک‌ناپذیرند. هر رفتار و عمل فرهنگی، رویدادی ارتباطی است و هر کنش ارتباطی، رویدادی فرهنگی محسوب می‌شود. رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود، زیرا محتوای رسانه یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید. امروزه دستیابی به درک کامل و همه‌جانبه از ارتباط رسانه و فرهنگ، بدون انجام پژوهش‌های چندفرهنگی و مطالعات بین‌رشته‌ای امکان‌پذیر نیست. رسانه‌ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی، تأمل و ژرفاندیشی درباره اهمیت معنا و اندیشه‌ورزی با توجه به متن فرهنگی و ساحت اجتماعی قلمداد می‌شوند که به تقویت و بازسازی الگویی منسجم از معنا و تأسیس کانون ارزشی مبادرت می‌ورزند. باغ، این طبیعت اهلی شده، به مثابه منظر فرهنگی، حاصل یک تعامل پیچیده تاریخی است که در بستر زمان شکل گرفته و هم‌زمان از ارزش‌های زیبایی‌شناختی، متعالی و سودمندی برخوردار است و به واسطه ارزش‌های چندگانه‌اش کلیه حواس پنج‌گانه را درگیر می‌کند. در انتهای یک سر این تعامل، همواره «انسان» به‌عنوان موجودی اجتماعی که قادر به ساخت یک فرهنگ است قرار داشته و در سر دیگر این تعامل، هر آن چیزی است که انسان در دوران گوناگون با آن برخورد داشته است. در برخورد اول و اساسی او «طبیعت» قرار دارد. در برخوردهای بعدی، انسان با محیط پیرامونش ارتباط برقرار کرده و دستاورد این ارتباط یک فرهنگ ایجاد کرده است. لذا باغ ایرانی این پدیده تاریخی، به مثابه رسانه‌ای است که علاوه بر آنچه در سنت و کالبد به آن اشاره شده دارای مضامینی است که با دنیای رسانه جدید در ارتباط است و الگوهایی که در رسانه جهت انتقال مفاهیم وجود دارد، به شکلی خاص در وجود خود نهاده است.

**واژگان کلیدی** | رسانه، باغ ایرانی، فرهنگ، منظر فرهنگی.

**مقدمه** | امروزه ما در عصری زندگی می‌کنیم که به مدد پیشرفت‌های شگفت‌انگیز در عرصه ارتباطات، جهان وارد دوره‌ای جدید شده که می‌توان از آن به‌عنوان «عصر رسانه‌های نوین» یاد کرد. در این عصر، بیش از هر زمان دیگری حد و مرزهای قراردادی بی‌رنگ شده و با فشرده‌تر شدن مفهوم زمان و مکان، پدیده «دهکده کوچک جهانی» بیش از هر وقت دیگری ارتباط نزدیک افراد و نهادها را شکل می‌دهد و مهم‌تر آن که به دلیل پیوستگی عمیق و بیش از پیش رسانه در سیاست و اقتصاد و مسائل اجتماعی و فرهنگ، امروزه رسانه امری مهم و جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر تلقی می‌شود (سیف‌پور، ۱۳۹۳). به دلیل پیچیدگی‌های اجتماعی در جوامع مختلف و قابلیت‌های روزافزون تکنولوژی، کاربرد رسانه‌ها در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی روزبه‌روز فزونی می‌یابد. رسانه‌ها و به‌خصوص «رسانه‌های نوین» باعث شده‌اند تا روابط میان انسان‌ها و همین‌طور دولت‌ها و ملت‌ها ابعاد جدیدی پیدا کرده و با گسترش ابعاد حضور این رسانه‌ها، جوامع هرچه بیشتر در ارتباط با یکدیگر باشند. این نوع از رسانه‌ها به دلیل برخورداری از صفاتی چون فناورانه‌بودن، سرعت بالا، قابلیت عام و در دسترس همگان بودن و سهولت استفاده، در لایه‌های عمیقی از زندگی انسان معاصر رخنه کرده و ابعاد ارتباطات

\* نویسنده مسئول: ۰۹۱۸۶۰۹۰۱۹۲، r.khoramrouei@gmail.com

باغ ایرانی، در قرن حاضر که دیگر رسانه‌ها تک‌سویه نیستند و مخاطب در آن حضور فعال دارد، گیرنده در شکل‌گیری پیام نقش اساسی دارد. بنابراین در باغ به‌عنوان رسانه‌ای تعاملی، مخاطب نقش گیرنده و تاریخ و طبیعت نقش فرستنده را ایفا می‌کنند. در این بین ناقل این پیام همان مفاهیم موجود در منظر است که کار رسانه‌ای در باغ را انجام می‌دهد. لذا هدف از انجام این پژوهش نشان‌دادن مفاهیم والای هستی‌شناسانه در باغ ایرانی است که شناخت مخاطب از آن را یک گام جلوتر برده و مفهوم رسانه‌ای و ناقل فرهنگ‌بودن در آن بازتعریف می‌شود. بنابراین در ابتدا به چپستی و رابطه علت و معلولی در باغ رسیدگی می‌شود تا با توجه به مفاهیم هستی‌شناسانه باغ، به عمق و ارزش آن پی برده شود. سپس با توجه به مفهوم رسانه و نقش آن در انتقال فرهنگ، به چگونگی توسعه باغ ایرانی با نگاهی جدید به آن و با توجه به نیازهای روز مخاطبان، به‌مثابه رسانه‌ای تعاملی بازتعریف و تعبیر می‌کنیم.

### پیشینه تحقیق

در پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه رسانه و فرهنگ و ارتباط آن با معماری و معماری منظر، بیشتر بر استفاده از فیزیک و کالبد رسانه تأکید شده و نسبت به امر ماهوی و رسالتی که رسانه به‌عنوان ناقل پیام و فرهنگ در معماری منظر و معماری می‌تواند داشته باشد کمتر اشاره‌ای صورت گرفته است. در اکثر مقالات حاضر، نقش رسانه‌های دیجیتال و کاربرد آنها در معماری بررسی شده است. به طور مثال در حوزه رسانه و معماری، عینی فر و حسینی (۱۳۹۳) در مقاله «کاربرد تعاملی رسانه‌ها در آموزش فرایند طراحی معماری»، استفاده از رسانه‌های آنالوگ و دیجیتال به‌صورت تعاملی برای فرایند طراحی را پیشنهاد کرده‌اند که منجر به آزادی عمل بیشتر در طراحی و گسترده‌تر شدن ایده‌ها می‌شود. همچنین حسن‌زاده و طاهری (۱۳۹۵) در مقاله «بررسی تأثیرات معماری رسانه بر قابلیت اجتماع‌پذیری فضاهای شهری»، به معرفی معماری رسانه و خواص و ویژگی‌های آن و همچنین تعریف فضای شهری و خصوصیات اجتماع‌پذیری و چگونگی تأثیر این رسانه‌ها بر نماهای شهری می‌پردازند. فرهنگی و ابطحی (۱۳۹۲) در مقاله «آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده» نوشته علی‌اکبر فرهنگی و عطاالله ابطحی به بازتعریف رسانه و نشان‌دادن رابطه رشد رسانه‌های اجتماعی و جمعی و شش مرحله «دگرگونی رسانه» و تکمیل رسانه‌های سنتی با ابعاد دیجیتالی پرداخته و چگونگی تولید رسانه‌های جدید با فرم و محتوای جدید را مطابق با نیازها و انتظارات مخاطبان رسانه‌ها مورد توجه قرار داده است. همچنین تقی‌زاده و علیمحمدی‌اردکانی (۱۳۹۶) در مقاله «بررسی و تحلیل نوشتار کتیبه‌نگاری» به‌مثابه رسانه تبلیغاتی در معماری ایران، به

انسانی را به اشکال نوین هدایت نموده‌اند. از این منظر، دور از انتظار نیست که بخواهیم قدرت را در حضور پدیده مهم عصر حاضر یعنی «رسانه‌های نوین» مجدداً بررسی کنیم. از طرفی انسان همواره به دنبال گمگشته خود است و نفس کمال‌طلب انسان همیشه آن را به سمت تعالی و عروج سوق می‌دهد. یکی از گمشده‌های زندگی انسان طبیعی است که به مرور زمان از او گرفته شده و در دوره‌های مختلف با شکل‌های متفاوت این گمگشته نمود پیدا کرده است، تا امروز که طبیعت صرفاً جنبه کالبدی پیدا کرده و استفاده از آن در فضای زندگی بشر با قوانین و مقررات عجین شده است.

باغ ایرانی نتیجه تعامل میان کنش انسان و فضای فیزیکی و طبیعی است که تأثیر ابعاد اجتماعی و فرهنگی یک سرزمین در آن تبلور یافته است. سنت هنر باغسازی در کشور ایران با قدمت زیاد و پیشینه‌ای بس طولانی، به‌عنوان یکی از چند مکتب اصلی باغسازی در جهان است (خیاط مقدم، ایرانی بهبهانی و دارابی، ۱۳۹۶، ۲۱۹). از دوران باستان تا قرن نوزدهم میلادی، باغبانان با اتکا به دانش تجربی خود توان پنهان محیطی را درک کرده و ساختاری کامل آفریدند که بیانگر رابطه تنگاتنگ میان بستر فرهنگی و طبیعی بوده و نیز نشانه‌ای از سازگاری و هم‌سویی نیازهای انسان و طبیعت است. از کهن‌الگو تا پردیس‌های دوران اسلامی، هنر باغسازی ایرانی در زمینه ذخیره‌سازی آب، آبیاری و نمایش آب، پوشش گیاهی با توجه به سودمندی و زیبایی، ایجاد خرده اقلیم و مکانیابی، شگفتی و کنجکاوای محققان را در طول زمان و تاکنون برانگیخته است. امروزه شناخت همه‌جانبه از دانش گذشته می‌تواند در ایجاد باغ‌های فرح‌بخش و پردیس‌های مدرن همسو و سازگار با روند پویای ساختار طبیعی، راهبردی باشد. علاوه بر مسائل یادشده، ارج نهادن به جایگاه و نقش مخاطب، از دستاوردهای پراهمیت و ارزشمند هنر باغسازی ایرانی شناخته می‌شود. کانترین میه<sup>۱</sup>، منتقد هنر معاصر، معتقد است که «امروزه باید شکلی از هنر را تبیین کرد که «تاگهان» به مردم واگذار شده است». به عقیده او، زیبایی‌شناسی بسیار فردیت‌یافته جایش را به زیبایی‌شناسی غیرشخصی و به نوعی، زیبایی‌شناسی جمعی می‌دهد. چنین تغییر رویکردی به شکلی آشکار، در هنرها و رسانه‌های مشارکتی نمود پیدا می‌کند؛ هنر و رسانه‌ای که اساساً به واسطه مشارکت افراد دیگری غیر از هنرمند موجودیت پیدا می‌کند.

حال سؤال اصلی این است که رسانه چیست و چه ضرورتی وجود دارد که باغ ایرانی یک رسانه قلمداد شود؟

فرض بر این است که باغ یک سیستم است و اگر سه عنصر فرستنده، پیام و گیرنده را به‌مثابه حداقل‌های شبکه‌های ارتباطی بپذیریم، باغ ایرانی در ساحت ارتباطی خود با گیرنده یا همان مخاطبان روبه‌رو است. در پدیده‌های زنده‌ای چون

## روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش توصیفی-تحلیلی است. در این پژوهش برای تدوین چارچوب نظری ابتدا از روش استنادی استفاده شده است. به این صورت که با مراجعه به کتابها، نشریات و سایت‌های مربوطه به وسیله یادداشت‌برداری و فیش‌برداری، اطلاعات مورد نظر برای بیان ادبیات موضوع و مفاهیم مورد نظر و همچنین دیدگاه‌ها و رویکردهای مرتبط با سؤال پژوهش گردآوری شده است و سپس با استفاده از روش‌های توصیفی و تحلیلی اقدام به تهیه و تدوین چارچوب مفهومی پژوهش به منظور ارائه پیشنهادها و نتیجه‌گیری نهایی شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این روش، مشاهدات میدانی از باغات ایرانی و مطالعات کتابخانه‌ای بوده است. در گام بعدی، این پژوهش براساس فرضیه خود در تلاش است که چگونگی تأثیرات رسانه بر منظر را بررسی کرده و باغ را به‌عنوان منظری فرهنگی و رسانه‌ای تعاملی به اثبات برساند.

## باغ ایرانی

باغ در فرهنگ و تمدن ایران از روزگاران دیرین اهمیت و جایگاهی مهم داشته است. اهمیت پرداختن به باغ و باغسازی و ارج نهادن به طبیعت در ایران تا حدی بوده که به یک آیین مذهبی تبدیل شده است. محصول این نگاه یکی از قدیمی‌ترین شیوه‌های منظرسازی را با عنوان «باغ ایرانی»، به جهان هدیه کرده است. قدمت باغ ایرانی چنان است که با افسانه‌ها پیوند خورده و ریشه در ناشناخته‌ها دارد (حیدرنتاج و رضازاده، ۱۳۹۴، ۴۹).

باغ از نگاه «هروی» این چنین بیان شده است: «زراعت نیکوترین صنعت و حرفتی است که هیچ چیزی نمی‌تواند به اندازه آن سبب خیر برای آفریدگان شود و باغسازی از هر عمل ساخت‌وساز دیگر برتر است. آنچه به‌عنوان برترین حکمت و خرد برای پادشاهان لحاظ می‌شود و آن چیزی که بقای مملکت را نگه می‌دارد آبادانی است و این امر میسر نمی‌شود جز به زراعت و باغبانی. حتی برترین اعمال صوفیانه برای افراد صوفی، نه زهد و گوشه‌نشینی در خانقاه، که زراعت و ساخت بستان معرفی می‌شو» (جمال‌الدین، ۱۳۹۴، ۸).

باغ ایرانی برای ایرانیان بیش از یک فضای سبز، و محصول اصیل تعامل ذهن و زندگی ایرانیان در محیط طبیعی آنان است و زیبایی آن، ریشه در مفاهیم اولیه ایرانی از طبیعت و عناصر منظر دارد (منصوری، ۱۳۸۴، ۵۸-۵۹) و فضایی منظم و سازماندهی شده با نگرش زیبایی‌شناسانه ایرانی از ترکیب عناصر طبیعی و مصنوع است. عناصر دخیل در ساخت فضا در باغ ایرانی، نسبتاً ثابت بوده و عبارت است: از گیاه (مثمر و زینتی)، آب (در اشکال جوی، حوض، استخر، آبنا، فواره،

کتیبه‌ها به‌عنوان اسناد گویایی اشاره می‌کنند که می‌توانند بی‌واسطه اطلاعات سودمندی در ارتباط با اوضاع فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، هنری و ... را در دوره‌های مختلف در اختیار ما قرار دهند. در این نوشتار کتیبه‌ها در معماری ایران به‌مثابه رسانه تبلیغاتی، نقش تعیین‌کننده‌ای در ساخت‌مندی فرهنگی و مذهبی جامعه ایران داشته‌اند. علیمحمدی (۱۳۸۶) در مقاله «نقش تجربه با واسطه (رسانه‌ای) در شناخت دانشجویان معماری معاصر ایران»، رویارویی جامعه سنتی ایران با جهان مدرن از طریق رسانه‌ها را از طریق عقل‌ابزاری یعنی علم، تکنولوژی و صنعت جهانی و عقل انتقادی یعنی معرفت لازم درباره آن تکنولوژی و صنعت تقسیم‌بندی کرده است. این امر دارای نتایج و بحران‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... بوده است که همچنان در جامعه معاصر و نظام آموزشی معماری به چشم می‌خورد. از جمله این زمینه‌های بحرانی، معماری معاصر ایران است که برخی متخصصین معتقدند فاجعه‌ای واقعی بوده که علاوه بر پاشیدگی فضای شهری، بیانگر واقعیت جدی‌تر و وخیم‌تر، یعنی از هم‌پاشیدگی فضای ذهنی است.

باقی (۱۳۹۱) در مقاله «تفاوت‌های طراحی در چند رسانه‌ای» ذکر کرده است که پیشرفت‌های اخیر در علم، تکنولوژی و صنعت، طراحی گرافیک سنتی و به تبع آن رسانه‌های جدید را به همکاری بسیار گسترده و بی‌سابقه‌ای بین هنرها، علوم و صنایع گوناگون کشانده و باعث ایجاد تقسیم‌بندی‌های جدید و بسیاری در این هنر شده است. امروزه طراح گرافیک، رسانه‌های بسیاری را در فرم و شکل یک رسانه جدید به نام «چندرسانه‌ای» به هم مرتبط می‌کند و به طور کلی لغت «طراحی» و قوانین وابسته به آن در شاخه‌هایی همچون معماری، طراحی فضاهای شهری، طراحی صنعتی و سایر زمینه‌های تکنولوژیکی و زیرمجموعه‌های آنها پیشرفت کرده و معانی و مفاهیم جدیدی پیدا کرده است.

همچنین رفیع‌زاده اخویان، جوانی و صافیان (۱۳۹۶) در مقاله «تحلیل پدیدارشناختی واقعیت افزوده به‌مثابه رسانه در هنر معاصر (هنر واقعیت افزوده در دوسالانه ونیز و استانبول ۲۰۱۱)» معتقدند حوزه رسانه نوین به گفتمانی اشاره دارد که با تکنولوژی و رسانه‌های معاصر پوشیده شده است. امروزه بسیاری از هنرمندان با تکنولوژی دیجیتال به‌مثابه رسانه هنری سروکار دارند. واقعیت افزوده، فن روی هم‌گذاری نگاره‌های کامپیوتری بر نمای زنده جهان واقعی است. به دلیل تعاملی بودن هنر واقعیت افزوده، مخاطب آن به کمک کنش بدنی خود به تجربه زیباشناختی می‌پردازد. بنابراین با توجه به مقالات ارائه‌شده در حوزه رسانه، هنر، معماری و معماری منظر، نگاه به باغ ایرانی از منظر رسانه تعاملی تازه می‌کند.

انسان‌ها را به موضوع خاصی متمرکز و تجمیع کند و به‌عنوان یک رسانه در تعامل با دیگر رسانه‌ها واقع شود (فیاض، ۱۳۸۲، ۱۷۲). رسانه در ساده‌ترین تعریف ابزاری است که اطلاعات در اختیار ما قرار می‌دهد. بنابراین انسان، نخستین رسانه است. اما با گذشت زمان، وسایل ارتباطی از حد ارتباط انسان با انسان فراتر رفته و به ارتباط انسان با ابزارهای مصنوعی مبدل شده است. از نظر مک لوهان<sup>۵</sup> تاریخ دارای سه دوره است: ۱. مرحله شفاهی یا همان گفتگوی رو در رو که به دلیل استفاده از هر پنج حس، سردترین رسانه است، ۲. مرحله اختراع چاپ به‌عنوان گرمترین رسانه که مرحله قبیله‌گریزی است، ۳. اختراع تلویزیون که مقدمه‌ای بر تشکیل دهکده جهانی است. بنابراین هرچه در تاریخ پیش می‌رویم هم کیفیت و هم کمیت اطلاعات و پیامی که در اختیار بشر قرار می‌گیرد متحول می‌شود. رسانه‌های جمعی امروزی را می‌توان در اشکال مختلف مشاهده کرد. مطبوعات، رادیو، تلویزیون، فکس، تلگراف، تلگرام، تلفن، پست الکترونیکی، اینترنت، ماهواره و ... از جمله رسانه‌های جمعی هستند که بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره بشر را تشکیل می‌دهند. به‌طوری که زندگی مدرن بدون آنها امکان تداوم ندارد (قهرمان‌پور، ۱۳۸۰، ۶۳). «ارسطو» برای نخستین بار مفهوم ارتباطات را مورد توجه قرار داد و به‌عنوان یک عنصر اجتماعی، هسته اصلی آن را تبادل افکار متعدد معرفی کرد. او عناصر اصلی جریان ارتباطات را فرستنده پیام، مخاطب و هدف فرستنده از ارسال پیام را متقاعد کردن مخاطب می‌دانست (راس، ۱۳۷۷، ۲۴۱). در عصر جدید، هم‌زمان با پیشرفت تکنولوژی، رسانه‌ها گسترش بیشتری یافتند و رسانه‌های جدید در قیاس با رسانه‌های پیش از خود به مراتب پیشرفته‌تر و فراگیرتر شدند. با حضور این رسانه‌ها در زندگی مردم، فرهنگ، اخلاق، تفکر، دین، هنر، و همه ابعاد زندگی بشر تغییر کرد. عناصر دنیای جدید حاصل از رسانه‌ها شابهتی به عصر پیش از خود نداشتند و بنابراین در این دوران رسانه‌ها توجه متفکران را به خود جلب کردند (دیباچی و رئیس میرزایی، ۱۳۹۰، ۵۳).

رسانه‌ها با فراهم کردن محتوا و افزایش قدرت شناخت مخاطب، درباره مسائلی که خارج از تجربه شخصی او هستند اثرگذاری مستقیم دارند. مخاطبان رسانه‌ها با افراد و گروه‌های دیگر در تعامل هستند و نسبت به اثرات رسانه واکنش نشان می‌دهند و بحث و جهت‌گیری می‌کنند (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸، ۱۳۰). هر رسانه قابلیت‌ها و محدودیت‌های خاص خود را دارد و محصول آن را می‌توان متن رسانه‌ای نامید. متن رسانه‌ای هم خصوصیات متنی و هم خصوصیات رسانه‌ای دارد و می‌توان آن را متأثر از سه عامل نوع، گونه و ماهیت رسانه، قواعد و ویژگی‌های زبان‌شناختی و مخاطب یا گیرنده دانست. این ویژگی‌ها نشان می‌دهند که رسانه هم کارکردی ابزاری دارد،

دریاچه)، کوشک، دیوار محصورکننده، هندسه مستطیل شکل و خیابان باغ (محور اصلی). به‌رغم عناصر انسان‌ساخت در باغ‌ها، این عناصر طبیعی (آب، گیاه) هستند که وجودشان باغ را تعریف کرده و به آن هویت می‌بخشد (حیدرنتاج، ۱۳۸۹، ۵۹). بر همین اساس، زیبایی‌شناسی باغ ایرانی تابعی از نظام حاکم میان این عناصر است که در نمونه‌های مختلف، با توجه به اقلیم و ابعاد و بستر فرهنگی عصر، در تناسب‌های گوناگون در شکل‌گیری باغ مشارکت می‌کند (منصوری، ۱۳۹۸، ۳۳). علاوه بر عوامل ذکرشده، دلایل ایجاد باغ‌های ایرانی چند عامل اساسی و مهم بوده که برخی عوامل از جمله علل اقتصادی و علاقه به کشت و زرع و زیباسازی محیط عوامل مشترک در شکل‌گیری باغ‌ها و برخی دیگر از موارد ویژه و اصلی شمرده می‌شوند که اهم آنها علل مذهبی، سیاسی، حکومتی و تفریحی هستند. این مجموعه عوامل با توجه به شرایط اقلیمی، کالبدی و موقعیت شهرها، باغ‌هایی را درون و بیرون شهرهای کویر مرکزی ایران به وجود آورده است (متدین، ۱۳۸۹، ۵۳). باغ ایرانی این پدیده تاریخی در دو زمینه ماده (بزه) و معنا (سوژه) و نیز پیوند این دو حیطه به یکدیگر، قابل بازخوانی، بازنمایشی و بازشناسی است، زیرا عرصه گسترده‌ای از مفاهیم، معانی، کاربری‌ها، تکنیک‌ها، فنون و غیره را دربر گرفته است. رمزگشایی هنر باغسازی ایرانی یکی از اهداف اصلی این مقاله است که همراه با رویکرد گذشته‌نگر و ارائه راهبردها و نیز راهکارهای اجرایی می‌تواند در دنیای رسانه‌ای ارتباط انسان و طبیعت را بازتعریف کرده و کیفیت آن را ارتقا بخشد.

## رسانه

بشر از دیرباز با رسانه‌ها مواجه بوده و از آنها برای رسیدن به مقاصد خود بهره‌مند می‌شده است. رسانه‌های اولیه<sup>۳</sup> مانند رسانه‌های امروزی<sup>۴</sup> برای توسعه خود از تکنولوژی استفاده نمی‌کردند و ابزار ساده‌ای بودند که طبیعت در اختیار انسان گذاشته بود. انسان‌ها همواره از رسانه‌ها برای انتقال معانی و مفاهیم خود به دیگران استفاده می‌کردند. در این معنا، حتی زبان هم رسانه است؛ زیرا ابزاری برای انتقال معانی به دیگران محسوب می‌شود. حتی منبر و خطابه شکل‌های دیگری از رسانه‌های اولیه هستند که تکنولوژی در شکل‌گیری آنها دخالتی نداشته است (دیباچی و رئیس میرزایی، ۱۳۹۰، ۵۰). امروزه در زبان فارسی هنگامی که سخن از رسانه به میان می‌آید، افکار به سوی رسانه‌های ارتباط جمعی به ویژه تلویزیون خواهد رفت، در صورتی که هر نظام ارتباطی را می‌توان رسانه (اعم از جمعی یا محدود) و در معنای عام (در بیشتر) زبان‌ها مدیوم تلقی کرد. چنانکه انسان‌شناسان تاریخی حتی به ادبیات هم نگرش رسانه‌ای بودن داشتند. آنها به ادبیات به‌عنوان رسانه‌ای می‌نگریستند که می‌تواند ذهنیت

رئیس میرزایی، ۱۳۹۰، ۵۴). رسانه‌ها در تبیین ارزش‌ها و فرهنگ جوامع خود در حوزه منطقه‌ای، بین‌المللی و جهانی ضروری توانمند و آنی دارند و از ظرفیت‌های فراوانی برای تعاملات برابر، داوطلبانه و متعادل فرهنگی برخوردارند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها به بازسازی فرهنگ، افکار و عقاید موجود از دریافت، و ادراک در جامعه می‌پردازند و به آنها استحکام می‌بخشند. پیام‌گیران آنچه را می‌بینند و می‌شنوند و ادراک می‌کنند تنها در زمان و زمینه‌ای است که به آن علاقه‌مندند، به طوری که آنچه با نظام اعتقادی و فکری آنها سازگار نباشد را به‌زودی فراموش می‌کنند (خانیکی، ۱۳۷۶، ۵۳). لذا با توجه به موارد گفته‌شده به‌نظر می‌رسد رسانه خود نوعی فضا تولید می‌کند که در این فضا گفت‌وگو میان رسانه‌ای بین فرستنده و گیرنده می‌تواند فضای تعاملی را شکل دهد. این فضا بستر مناسبی است که گیرنده و فرستنده به‌عنوان دو جز اصلی از سیستم رسانه در آن به تعامل با یکدیگر بپردازند و عنصر انتقال‌دهنده آنها در فضای رسانه‌ای خود رسانه باشد (تصویر ۱). این فضا می‌تواند در غالب کالبدی-فیزیکی یا کالبدی-ذهنی ایجاد شود که مخاطبان در آن به ارتباط با یکدیگر و ردوبدل کردن پیام بپردازند.

#### بحث

#### • باغ ایرانی به‌مثابه رسانه‌ای تعاملی

ساخت مکان در جهان، وابسته به اندیشه و خیالی است که برپایه سفر در عوالم وجودی (جهان وجودی)، روی می‌دهد. این سفر، ساختار وجودی را در قالب مبدأ، مسیر و مقصد، به‌وجود می‌آورد که انسان می‌تواند برای انتظام‌بخشی مکان به کار ببرد. این جهان به نوبه خود، فضایی برای «رویداد زندگی» مهیا می‌کند. نوعی زندگی که آدمیان در آن، نسبتی با وجود یافته و آن را تجربه می‌کنند. در چنین حالتی می‌توان اذعان داشت که مکان به‌مثابه مرکز یا مرکز به‌مثابه یک مکان، بر فلسفه حیات استوار شده است. مرکز، وابسته به دو مفهوم «عالم و آدم» یا «جهان و مخاطب» است و این جهان‌بینی،

هم نشانه‌معنایی و هم اجتماعی. اما پدیده‌ای که امروز نظر ما را به خود جلب می‌کند پدیده «بینارسانه» است که همیشه خاصیت بازسازی دارد (شعیری، رحیمی و مختاباد امرئی، ۱۳۹۱، ۱۳۲). رسانه در کنار تأثیرگذاری، می‌تواند واقعیت را تحریف کند و مجاز را به جای واقعیت، با شکل دادن فضای غیرواقعی، طوری جلوه دهد که همگان آن را واقعیت تام بپندارند. به دلیل شناخت مخاطب است که یک رسانه تشخیص می‌دهد بهتر است برخی مسائل را تحریف کند. در رسانه مخاطب و درک او نقش ویژه‌ای پیدا می‌کند؛ یعنی تا نیازهای مخاطب مشخص نشود، رسانه نمی‌تواند اثر معنایی خود را در حد کمال داشته باشد (همان، ۱۳۶). رسانه مجرای ارتباطی است که یکی از رسالت‌هایش به‌صورت کلان، تأثیرگذاری است. تا جایی که پژوهش‌های بسیاری در زمینه نقش رسانه به‌عنوان مخدر و به تبع آن ذائقه عوام و کنش‌های اجتماعی سازماندهی شده انجام شده است. در سوی دیگر تأثیرگذاری رسانه‌ها و مخاطب بر یکدیگر در نوع دیگری از پژوهش‌ها به‌عنوان رسانه ابزار رضایت و بهره‌مندی بررسی شده است. این تأثیر سبب می‌شود رسانه پویاتر و القایی‌تر باشد. ویژگی‌های تأثیرگذاری رسانه به همین جا ختم نمی‌شود و به دلیل کاربرد روزانه و حتی ناخودآگاهانه از رسانه، به‌صورت مستمر تأثیراتی پدید می‌آید. مخاطب دچار عارضه‌ها و تأثیراتی خودآگاه و ناخودآگاه در نتیجه مصرف می‌شود که رسانه را کاربردی‌تر و کنشی‌تر از متن می‌کند (همان، ۱۳۷). به‌طور کلی در رسانه، حلقه‌ای بین فرایندها و محصولات رسانه و مخاطب وجود دارد که مطالعه هریک از دو سوی حلقه بستگی به سوی دیگر دارد و نمی‌تواند سوئیچ رمزگذاری رسانه‌ها را بررسی کرد، مگر با در نظر داشتن مخاطب و برعکس. منظور از یک حلقه دوسویه رابطه‌ای است که همواره بین مخاطب و رسانه و مجاری ارتباطی برقرار است. رسانه در صورتی می‌تواند موفق عمل کند که شناخت خوبی از مخاطبان خود داشته باشد و مخاطب هم براساس خواسته‌ها و علایق خود جذب یک رسانه خواهد شد.

از قرن هفدهم تا کنون دو زمینه معنایی برای رسانه سراغ داریم: اولین معنا این است که رسانه مدیوم است، یعنی واسطه بین دو چیز است. رسانه در معنای دوم، که از معنای اول ناشی می‌شود و بعداً از آن جدا شده است، پدیده‌ای است که در رسیدن هدف به کمکمان می‌آید (Sandboth, 2005, 3). یعنی رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود، یعنی پیام، را به گیرنده منتقل می‌کند. هر دو معنا در مورد رسانه‌های جدید صادق است: از یک‌سو، رسانه‌ها ابزار ارتباطی هستند. ارتباط جمعی به خودی خود صورت نمی‌گیرد، بلکه به ابزاری نیاز دارد که از طریق آن بتوان با جمع کثیری ارتباط برقرار کرد و این ابزار همان رسانه است. از سوی دیگر، رسانه‌ها واسطه اطلاعات هستند (دیباچی و



تصویر ۱. مدل مفهومی فضای رسانه‌ای براساس سیر آرای نویسندگان در حوزه رسانه. مأخذ: نگارندگان.

خلق کرد. اگر باغ ایرانی را به‌عنوان یک رسانه فرض کنیم، یعنی عاملی که نقش فرستنده پیام برای گیرنده خود یعنی مخاطب ایجاد می‌کند، قادر است بستری مناسب برای مشارکت و تعامل مخاطبان با یکدیگر ایجاد کند. بنابراین باغ به‌عنوان یک رسانه ارتباطات تعاملی را تسهیل می‌کند و انتقال اطلاعات و دانش را ممکن می‌سازد. از این رو جاودان‌کننده فرهنگ به‌شمار می‌آید و با نهادینه‌سازی در نحوه نگرش مخاطبان به باغ، نظام فکری و درک مردم از دنیای اطرافشان را توسعه می‌بخشد. در باغ‌های سنتی ایرانی که در حال حاضر به روی عموم باز شده، کاربری و نحوه مواجهه مخاطب با باغ دیگر شبیه سابق نیست. زیرا در گذشته باغ به‌عنوان یک سرمایه، منحصرأ به مالک باغ مربوط بوده و مخاطب خاص خود یعنی مالک باغ و اقوام و آشنایان آن را در بر داشته است. اما باغ‌های ایرانی امروز که همان باغ‌های سنتی دیروز هستند و به روی مخاطب عام باز شده‌اند، نسبت به گذشته مخاطبان دیگری را طلب کرده و از انحصار مالک خارج شده است. دیدار صرف مخاطبان امروزی از باغ ایرانی شبیه بازدید از موزه‌های کلاسیکی است که امروزه در کشورهای مختلف جهان وجود دارد و مردم از آن بازدید می‌کنند. اما باغ ایرانی علاوه بر دیدن صرف، پتانسیل‌های وجودی بسیار زیادی دارد که قادر است علاوه بر حس دیدن، سایر حواس را تحت تأثیر خود قرار دهد. امروزه اگر بخواهیم باغ ایرانی را از موزه‌ای بودن و دیدن صرف بیرون آوریم و نقش رسانه‌ای آن را در انتقال مفاهیم به مخاطب پررنگ‌تر کنیم، لازم است دخالت مخاطب در باغ را بیشتر کرده و تعامل و مشارکت باغ ایرانی امروز را بیش از پیش افزایش دهیم. یعنی مخاطب باید بتواند در باغ علاوه بر دیدن، با سایر جزئیات و عناصر موجود در باغ و همچنین با سایر مخاطبان به تعامل و مشارکت بپردازد. در این صورت باغ به‌مثابه رسانه‌ای تعاملی، کنشی «تجربه‌محور» می‌شود. به این معنا که ادراک زیبایی‌شناختی در «فرایند» کار مستقر می‌شود و کنش مشارکت‌کننده و تجربه زیباشناختی حاصل از تعامل با سیستم باغ، واجد اهمیت فرض می‌شود. لذا با پیوند مبانی نظری و هستی‌شناسانه با دستور زبان، فرمی جدید برای خلق پردیس‌های مدرن، باغ ایرانی می‌تواند مشارکت مخاطبان را متناسب با نیازهای روز آنها تغییر داده و آنها را رو به سمت درست هدایت و ساماندهی کند.

### نتیجه‌گیری

یکی از دغدغه‌های انسان عصر حاضر دوری از طبیعت و به تبع آن فاصله‌گرفتن از آرامش و لذتی است که در سایه نگاه هستی‌شناسانه و فلسفی به طبیعت به‌وجود می‌آید. امروزه در باغات، پارک‌ها و فضاهای سبز شهری، به کالبد و عملکرد فضاهای سبز توجه شده و ابعاد وجودی و روح هستی‌شناسانه مضامین طبیعت به فراموشی سپرده شده است. این دورافتادگی

تعلق جهان و مخاطب را به مبدایی واحد وابسته می‌داند و جهت سیر و حرکت انسان را رو به مقصد معین، تعریف می‌کند. لذا در هندسه معرفتی ایرانیان، همواره سیر حرکت از مبدأ به مقصد وجود داشته و مسیر حرکت از نقطه شروع به کمال را می‌توان در اکثر فضاهای ایرانی نظیر مساجد، خانه‌ها، مدارس، باغ‌ها و ... یافت. اما مقصد غایی در باغ ایرانی رسیدن به طبیعت والا و برگزیده‌ای است که نمایانگر آسمان و بهشت بر روی زمین است و این نگاه را نمی‌توان در سایر فضاهای دیگر دید. پرداختن به امر هستی‌شناسانه باغ ایرانی دلیل بر این است که باغ به‌عنوان یک مکان و یک هسته اصلی در شهرهای ایرانی می‌تواند گفتمانی فرهنگی یا رسانه‌ای تعاملی بین مخاطبان با دیدگاه‌های زیبایی‌شناسانه متفاوت باشد که نگاه مخاطبان را از حالت کالبدی خارج کرده و دیدگاه والاتری به مخاطبان القا می‌کند.

باغ ایرانی گنجینه‌ای است محصور و مملو از طبیعت برگزیده که در آن نظامی معنادار، حماسی و پرشکوه دیده می‌شود تا به مخاطبان خود گوشه‌ای از رمزآفرینی‌ها و چشمه‌های آیات هستی را نشان دهد. با این تعبیر، باغ ایرانی جایی نیست که مخاطبان بتوانند همه جلوه‌های طبیعت را یکجا درک کنند، بلکه در مرحله اول شکوه باغ که نمادی از قدرت طبیعت والاست به نمایش گذارده شده و سپس سایر مضامین قدرت باغ با حرکت مخاطب از مبدأ (سردر) و سیر مسیر (حرکت از کنار جوی آب در کنار ردیف درختان سرو) به مقصد (کوشک و شاه‌نشین) به نمایش گذاشته می‌شود. بنابراین مخاطب در لحظه برخورد با باغ ایرانی ابتدا به باغ به‌صورت یک کل می‌نگرد تا بتواند جلوه شکوه و قدرتش را درک کند و سپس با حرکت در آن قادر به درک نمادهای هستی خواهد بود. باغ ایرانی برخلاف پارک و سایر فضاهای سبز شهری، بستری است که مخاطبان در آن به تعمق و آرامش دعوت می‌شوند و در کنار یکدیگر می‌توانند به آرامش و لذت برسند. با چنین نگاهی به باغ ایرانی، باغ از کارکرد امروزی و موزه‌محور خارج شده و قادر خواهد بود در کی جامع، کلی و هستی‌شناسانه به مخاطب خود القا کند. بنابراین باغ رسانه‌ای است که رسالتش حفظ آرامش و دعوت به لذت مخاطبان در کنار یکدیگر و رسیدن به امر قدسی و معنوی و سیر حرکتی از نقطه آغاز به پایان است. لذا اگر باغ به‌عنوان یک سیستم و کل فرض شود، می‌توان نتیجه گرفت که با از بین رفتن یک عنصر در باغ در کل سیستم اختلال ایجاد می‌شود.

پس با پذیرش این نکته که در باغ ایرانی مجموعه عوامل طبیعی (نظیر آب و گیاه) و عوامل مصنوع (نظیر کوشک، خیابان‌ها، آکس‌بندی‌ها و کرت‌بندی‌ها، دیوارها و حصارها) عناصر کالبدی باغ را تشکیل می‌دهند، با حس کردن و ادراکشان از طریق بعد ذهنی می‌توان خاطره‌سازی کرد و اثری ماندگار در ذهن مخاطب

به‌عنوان یک عنصر زنده و پویا عمل می‌کند. با پذیرش این نکته که باغ ناقل فرهنگ از عهد باستان تاکنون است و با گذر زمان چهره‌های مختلفی به خود گرفته اما کهن‌الگوی اصلی خود را همچنان به لحاظ ساختاری و مفهومی حفظ کرده است. از این رو می‌توان باغ را به‌مثابه رسانه‌ای تلقی کرد که در طول تاریخ هم کارکرد محتوایی و هم کارکرد ابزاری داشته است. آنچه از باغ رسانه‌ای محتوایی می‌سازد، تأثیرات ذهنی است که بر مخاطبان در دوره‌های مختلف گذاشته و این امر سبب شده تا خاطرات مشترک جمعی نقل به نقل و سینه به سینه در بین مردم جاری شود و این اثر از گذشته تاکنون به‌عنوان یک عنصر شاخص شهری به خودنمایی پیردازد. اگر به این موضوع کلان‌تر نگاه شود و از سوی منظر به این موضوع بپردازیم می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به مفاهیم رسانه، منظر می‌تواند نوعی رسانه باشد که به‌عنوان یک سیستم عمل می‌کند و از آنجا که باغ به‌عنوان منظر فرهنگی ایران محسوب می‌شود، قابلیت سیستماتیک بودن و داشتن سه عنصر «مخاطب» به‌عنوان گیرنده و «طبیعت و تاریخ» به‌عنوان فرستنده و عامل ارتباطی این دو یعنی «منظر» می‌تواند صورت گیرد (تصویر ۲).

به‌این ترتیب، باغ به‌عنوان یک رسانه وسیله‌ای برای ایده‌پردازی و فرایندی برای تفسیر ایده‌ها، افکار، عقاید و باورها محسوب می‌شود که تبادل نظر بین پیام‌گیران و پیام‌رسانان را برای تثبیت و تحکیم اعتقادات اجتماعی امکان‌پذیر می‌کند. در واقع، باغ به‌مثابه رسانه‌ای است که با مفهوم‌سازی و درک پویایی فرهنگ با توجه به رابطه آن با طبیعت و جامعه، منجر به توسعه ادراکات اجتماعی و درک فرایند شناختی از اطلاعات می‌شود. بازآفرینی آثار تاریخی نظیر باغ ایرانی، نیازمند شناخت و درک عمیق است. بدون آن، مرمت به لحاظ کالبدی و عینی بوده و ارائه نظریه و تئوری در زمینه ذهنی رخ نمی‌دهد. بنابراین با نشان دادن ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های موجود در باغ ایرانی با رویکردهای امروزی و مدرن، می‌توان بستری مناسب برای ارتباط مخاطبان با یکدیگر فراهم کرد که به کمک مفهوم رسانه می‌تواند نگرش و خوانش جدیدی از باغ ایرانی ایجاد کند.

از هستی، زنگ خطری است که مخاطب باید به آن توجه کرده و آن را دوباره در وجود خود جهت بهره‌مندی از آرامش و سکینه احیا کند. با زنده کردن مجدد مفهوم هستی‌شناسی و سیر حرکت از مبدأ به مقصد و درک رهایی از تاریکی به سمت روشنایی، که همواره به‌عنوان یک کهن‌الگو در ذهن ایرانیان جای دارد می‌توان باغ را به‌عنوان پدیده‌ای حماسی و با شکوه که دارای سلسله مراتب از پایین به سمت بالاست خوانشی دوباره کرد. لذا نقش رسانه‌ای باغ برای مخاطبان این است که بتواند با آنها تعامل برقرار کرده و علاوه بر جنبه‌های کارکردی و معرفت‌شناسانه، جنبه قدسی بودن و هستی‌شناسانه خود را نیز به مخاطب القا کند.

پس باغ به‌عنوان یک رسانه که حامل فرهنگی غنی است، در ابتدا به‌صورت یک مفهوم کلی در ذهن مخاطب جا باز کرده و سپس از طریق اجزایش که نمادی از آیه و جلوه هستی بر روی زمین هستند مکانی مملو از لذت و آرامش برای مخاطبان فراهم می‌کند. باغ، این پدیده فرهنگی، پیام عروج، شکوه، قدرت و خشوع در برابر پروردگار و خالق هستی را نسل به نسل بین مخاطبان خود برقرار کرده و امروزه باید به گونه‌ای نقش رسانه‌ای آن پر رنگ شود که بتوان این کهن‌الگو را به درستی به مخاطبان امروز و فردا نیز منتقل کند. پس انتظار مخاطب عصر حاضر از باغ ایرانی نباید صرفاً انتظاری کالبدی باشد بلکه باید علاوه بر مسائل عملکردی بتواند چیزی را به وجود، روح و ادراک مخاطب اضافه کند تا مخاطب بتواند درک جامعی از باغ پیدا کند. لذا باغ می‌تواند امکان درک هستی را برای مخاطب خود برقرار کند و به‌عنوان منبع الهام، سیر عروج را به مخاطب نشان دهد.

پس می‌توان نتیجه گرفت که اهمیت باغ‌ها به دلیل ساختار طبیعی، برگرفته از اندیشه و تفکر انسان است. بنابراین باغ ایرانی علاوه بر جنبه کشاورزی و تأمین نیازهای مادی انسان‌ها، به‌صورت مجموعه‌ای از عناصر زنده و غیرزنده تجلی می‌یابد که در کنار محیطی آراسته و مزین، پاسخ‌دهنده نیازهای روحی انسان‌هاست. باغ ایرانی مکانی برای آسایش و راحتی مخاطب خود بوده و توجه به انسان و فراهم کردن محیطی فرح‌بخش و سودمند، وظیفه همیشگی آن بوده است. از این رو نقش مخاطب و نحوه تعامل آن با باغ بسیار قابل تأمل است. در اینجا اشاره به نوع خاصی از تعامل است؛ تعاملی که تأثیر زیادی بر رابطه اثر و مخاطب دارد و درک مخاطب از اثر را توسعه می‌دهد. پس باغ به‌عنوان یک رسانه که نقش انتقال مفاهیمی چون فرهنگ را در بردارد و آن را به مخاطب خود که گیرنده این پیام است منتقل می‌کند، واجد اهمیت و ارزش فرض می‌شود. رسانه در حوزه فرهنگ و هنر نه به‌عنوان یک عنصر کالبدی صرف، بلکه به‌عنوان یک عنصر محتوایی شناخته شده است. باغ به دلیل ارتباط مستقیم با مخاطب و داشتن مضامین طبیعی در آن، همواره



تصویر ۲. باغ به‌عنوان یک عنصر منظرین، نوعی رسانه است. مأخذ: نگارندگان.

## پی‌نوشت‌ها

۱. Catherine Millet
۲. Media
۳. Traditional Media
۴. New Media
۵. Marshall McLuhan

## فهرست منابع

- باقی، یاسمن. (۱۳۹۱). تفاوت‌های طراحی در چندرسانه‌ای. هنرهای زیبا- هنرهای تجسمی، ۴(۴۷)، ۱۷-۲۴.
- تقی‌زاده، عالیه و علیمحمدی‌اردکانی، جواد. (۱۳۹۶). بررسی و تحلیل نوشتار (کتیبه نگاری) به‌مثابه رسانه تبلیغاتی در معماری ایران. نگره، ۱۲(۴۱)، ۸۱-۹۴.
- حسن‌زاده، المیرا و طاهری جعفر. (۱۳۹۵). بررسی تأثیرات معماری رسانه بر قابلیت اجتماع‌پذیری فضاهای شهری. چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مهندسی عمران، معماری و مدیریت شهری، تهران: دانشگاه صنعتی خواجه نصیر الدین طوسی.
- حیدرنتاج، وحید. (۱۳۸۹). باغ ایرانی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- حیدرنتاج، وحید و رضازاده، اسحاق. (۱۳۹۴). هم‌نشینی آب، گیاه و نگاه به دنبال کهن‌الگوی باغ ایرانی. منظر، ۷(۳۳)، ۴۸-۵۵.
- جمال‌الدین، غلامرضا. (۱۳۹۴). باغسازی در ارشاد الزراعه. منظر، ۷(۳۲)، ۶-۱۳.
- خانیکی، هادی. (۱۳۷۶). فرهنگ جمعی و رسانه‌های نو. تهران: انتشارات سروش.
- خیاط مقدم، میترا سادات؛ ایرانی بهبهانی، هما و دارابی، حسن. (۱۳۹۶). باززنده سازی باغ نشاط شهر فیروزه براساس مستندات تاریخی و محیطی. پژوهش‌های باستان‌شناسی ایران، ۷(۱۵)، ۲۱۹-۲۳۸.
- دیباجی، سیدمحمدعلی و رئیس میرزایی، زهرا. (۱۳۹۰). پرداختن به فلسفه رسانه. مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، ۱(۲)، ۴۹-۶۵.
- راس، ویلیام دیوید. (۱۳۷۷). ارسطو (ترجمه مهدی قوام صفری). تهران: فکر روز.
- رفیع‌زاده اخویان، ریحانه؛ جوانی، اصغر و صافیان، محمدجواد. (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناختی واقعیت افزوده به‌مثابه رسانه در هنر معاصر (هنر واقعیت افزوده در دو سالانه ونیز و استانبول ۲۰۱۱). هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی، ۲۲(۲)، ۲۱-۳۰.
- سیف‌پور، رضا. (۱۳۹۳). مروری بر نقش رسانه‌ای جدید در مقابل خواست دولت؛ رسانه‌های نوین، قدرت نوین. قابل دسترس در <https://basirat.ir/fa/print/265965>
- شعیری، حمیدرضا؛ رحیمی جعفری، مجید و مختاباد امرئی، مصطفی. (۱۳۹۱). از مناسبات بینامتنی تا مناسبات بینرسانه‌ای بررسی تطبیقی متن و رسانه. جستارهای زبانی، ۳(۲)، ۱-۲۱.
- علیمحمدی، پریسا. (۱۳۸۶). نقش تجربه با واسطه (رسانه‌ای) در شناخت دانشجویان معماری معاصر ایران. هویت‌شهر، ۱(۱)، ۶۳-۷۱.
- عینی فر، علیرضا و حسینی، سیدامیر. (۱۳۹۳). کاربرد تعاملی رسانه‌ها در آموزش فرایند طراحی معماری. پنجمین همایش آموزش معماری، تهران: پردیس هنرهای زیبا، دانشگاه تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر و ابطحی، عطاءاله. (۱۳۹۲). آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده، آینده‌پژوهی مدیریت، ۲۴(۲)، ۸۳-۱۰۷.
- فیاض، ابراهیم. (۱۳۸۲). انسان‌شناسی ارتباطی ادبیات. نامه انسان‌شناسی، ۴(۱)، ۱۶۵-۱۷۷.
- قهرمان‌پور، رحمان. (۱۳۸۰). جهانی شدن رسانه‌ها و تحول در پارادایم قدرت. رسانه، ۱۲(۴)، ۶۲-۷۳.
- متدین، حشمت‌الله. (۱۳۸۹). علل پیدایش باغ‌های تاریخی ایران. باغ نظر، ۷(۱۵)، ۵۱-۶۲.
- مک کوایل، دنیس و ویندال، سون. (۱۳۸۸). مدل‌های ارتباط جمعی (ترجمه گودرز میرانی). تهران: طرح آینده.
- منصور، سیدامیر. (۱۳۸۴). درآمدی بر زیبایی‌شناسی باغ ایرانی. باغ نظر، ۲(۳)، ۵۸-۶۳.
- منصور، مریم السادات. (۱۳۹۸). آب، منشأ زیبایی در باغ ایرانی، منظر، ۱۱(۴۸)، ۳۲-۴۳.
- نصیری، بهاره. (۱۳۸۸). جهانی شدن رسانه‌ها و چالش سیاست‌گذاری رسانه‌های ملی. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- Sandboth, M. (2005). *Pragmatic Media Philosophy*. Online publication: [www.sandbothe.net](http://www.sandbothe.net).

### COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Manzar journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



### نحوه ارجاع به این مقاله

خرم‌روئی، ریحانه و ماهان، امین. (۱۳۹۹). باغ به‌مثابه رسانه‌ای تعاملی. منظر، ۱۲(۵۱)، ۱۶-۲۳.

DOI: 10.22034/manzar.2020.208046.2008

URL: [http://www.manzar-sj.com/article\\_107706.html](http://www.manzar-sj.com/article_107706.html)

