



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Comparative study of definitions, functions, and elements of “Media” to examine the role of “Architecture” as a “Media”

Pegah Payedar Ardakani¹, Hassan Zolfagharzadeh^{2,*}

¹Ph.D Candidate in Architecture, Faculty of Architecture and Urbanism, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

²Associate Professor, Faculty of Architecture and Urbanism, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.

ARTICLE INFO

Article History:

Received	2019/10/16
Revised	2020/04/21
Accepted	2020/11/10
Available Online	2021/12/22

Keywords:

Media
Architecture
Mass Media
Systemic Approach
Semiotics

Use your device to scan
and read the article online



Number of References

72



Number of Figures

5



Number of Tables

1

Extended ABSTRACT

BACKGROUND AND OBJECTIVES: As social means in the cultural and historical context, architecture and media are heavily involved in the daily lives of human beings. Humans can achieve a good understanding of their relationship with the architecture of their immediate surroundings. By observing the environment, human beings can receive clues and signs to organize and formulate the whole environment with their information and memories. Thus, they can communicate with the environment in which they live and exchange information with their surroundings as an interface. Although architecture seems to be a practical field of study, it also acts similar to a means of mass communication. The intermediating role of architecture raises the fundamental question of whether architecture can be considered a media based on its different attitudes and functions. The significance of studying this issue is that both architecture and media are among the factors that encompass various aspects of human life. If architecture is considered a type of media, its effects on human life, as well as its various policies in dealing with cultural, moral, and other aspects must be considered.

METHODS: The present study is qualitative research that, using a systematic and holistic approach, analyzes, combines, and adapts the two architectural and media systems. Semiotic approaches have also been employed to analyze the relationship between body, content, and meaning of architecture and human perception and cognition. Also, in order to study the epistemology and ontology of the two systems, i.e., architecture and media, both were comparatively matched with one another. Lastly, the model of similarity between architecture and media and their common points have been obtained by a comparative analysis. For data collection, documentary sources have been employed.

FINDINGS: The first step in this paper is to examine the definitions of architecture and media from the lexicography perspective and the views of theorists and architects. The results of this step and the study of the role and function of media suggest that the features and definitions of the media can be examined from two perspectives. In the original function, the media is considered as a text and a means of communicating with the audience and a system of symbols studied under semiotics. As for the second function, the media is considered a means of mass communication for human beings. It involves features that, if considered for architecture as well, can change architecture to a media with similar characteristics and functions. Therefore, in the second step, architecture was considered a text that can be read and understood better through semiotics and emphasized the signification process. Hence, by summarizing the views of theorists and semioticians, the architectural works are cognized and understood in three stages of sensory, intellectual, and semantic aspects, in which the sensory layer depends on recognizing body and form, its description, and the examining of its functional and syntactic aspects. This, in turn, leads to the identification of artistic themes through sensory aesthetics, and the rational factors form the connections between artistic themes with ideas and concepts in a logical and conventional way via the method of structuralist semiotics. Through their symbolic, schematic, iconic, or compositional implications, semantic factor lead to the understanding and interpretation of the notion of architecture based on the basic tendencies of the human mind, including psychology or individual, social or universal

Extended ABSTRACT

worldview, as well as intellectual, cultural, religious, ideological, and philosophical foundations. In the next step, in order to examine the role of architecture and media as means of mass communication, three Toffler media courses were adapted to three periods of pre-modern, modern, and postmodern in architectural courses. According to the results of this section, architecture and media have had common features in each historical stage, and it is safe to say that architecture can influence various aspects of human life such as identity, values, culture, and recognition of reality through its unique features. In the final step, the components of media and architecture were comparatively matched. According to the findings of this section, a communication process can be thought including three main factors: the message sender, the message receiver, and the message; while other components are introduced as media elements, communication channels, encryption and decryption, disruptor or noise, feedback, texture, and context. Accordingly, the physical, formal, content, and semantic features of architectural work, themselves constituting the architectural structure, act as a medium that conveys the architectural message to the user through communication channels including the five senses and human perception. In this definition, the factors interfering with the delivery of the architectural message may be either physical (such as annoying noise, insufficient or blinding light) or inferential (such as the complexity or anonymity of the message content and meaning) that includes both physical and semantic aspects of the architecture. Moreover, important factors for comprehending the symbol and deciphering the architectural message and its formation include spatial and textural position, social, cultural, religious and philosophical context, and time-dependent conditions. Audience and user feedback towards the decoded message of architecture is also a behavioral clue and an emotional response that results from the perception and spatial experience of architectural space within the audience. Finally, a comparative model of the elements creating media relations and the relationship between the audience and the architectural work is proposed.

CONCLUSION: This study suggests that architecture can be considered a media by meeting the elements of the message sender and the audience, the message, encryption and decryption, communication channel, media factor, context, and disruptive factors. These elements assist humans in conveying the architectural message using physical, semantic, and content features through the five senses and the power of the mind and perception.

HIGHLIGHTS:

- Using systemic and semiotic approaches to analyze, combine and compare the systems of architecture and media.
- Suggesting a comparative model of elements and concepts of media and architecture, using lexicology, the perspectives of theorists and architects, and semiotic principles.
- Comparing the functions of architecture and media in different eras.

ACKNOWLEDGMENTS:

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-forprofit sectors.

CONFLICT OF INTEREST:

The authors declared no conflicts of interest.

COPYRIGHTS

©2021 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers. (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**HOW TO CITE THIS ARTICLE**

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.*, 12(2): 25-41.



<https://dx.doi.org/10.30475/isau.2020.198214.1279>



https://www.isau.ir/article_118127.html



مطالعه‌ی تطبیقی تعاریف، کارکردها و عناصر «رسانه»، به منظور بررسی نقش «معماری» به عنوان یک «رسانه»

پگاه پایه‌دار اردکانی^۱، حسن ذوالفقارزاده^{۲*}

۱. دانشجوی دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.
۲. دانشیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

مشخصات مقاله	چکیده
تاریخ ارسال ۱۳۹۸/۰۷/۲۴	<p>معماری و رسانه، به عنوان ابزارهای اجتماعی در بستر فرهنگی و تاریخی، نقش مهمی را در زندگی روزمره‌ی انسان‌ها ایفا می‌کنند. با توجه به تعدد روزافزون رسانه‌ها و وجود ارتباط با مخاطبین در هر دوی این پدیده‌ها، هدف پژوهش حاضر آن است که دریابد آیا می‌توان معماری را نیز به‌مثابه یک رسانه دانست یا خیر. به همین منظور ابتدا تعاریف رسانه و معماری از دیدگاه واژه‌شناسی و ادبیات، و سپس نظریه‌پردازان و معماران بررسی شده است و با تطبیق نظریات آنها، اصول نشانه‌شناسی و عناصر تشکیل‌دهنده‌ی رسانه، مدلی مبنی بر فرایند ارتباطی در شناخت یک اثر معماری توسط مخاطب به دست آمده است. مدل حاصل، تعریف رسانه به عنوان وسیله‌ی ارتباط جمعی را در دل خود جای داده و نشان می‌دهد که هر دوی آنها در طول تاریخ بر هویت، شناخت واقعیات، الگوی مصرف و درک انسان‌ها از حقایق و ارزش‌ها مؤثر بوده‌اند. این مقاله، پژوهشی کیفی است که با رویکرد سیستمی و کل‌نگر، به تحلیل، ترکیب و تطبیق دو سیستم معماری و رسانه می‌پردازد و از رویکرد نشانه‌شناسی نیز برای تحلیل رابطه‌ی میان کالبد، محتوا و معنای معماری با ادراک و شناخت انسان استفاده شده است. اطلاعات مورد نیاز با استفاده از منابع اسنادی به دست آمده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان معماری را نیز به‌مثابه یک رسانه، شامل عناصر فرستنده‌ی پیام و مخاطب، پیام، رمز نگاری 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 وسیله‌ی حواس پنجگانه و قدرت ذهن و ادراک به انسان یاری می‌رسانند.</p>
تاریخ بازنگری ۱۳۹۹/۰۲/۰۲	
تاریخ پذیرش ۱۳۹۹/۰۸/۲۰	
تاریخ انتشار آنلاین ۱۴۰۰/۱۰/۰۱	
واژگان کلیدی	
رسانه معماری وسایل ارتباط جمعی رویکرد سیستمی نشانه‌شناسی	
	نکات شاخص
	<p>- استفاده از رویکردهای سیستمی و کل‌نگر، و همچنین نشانه‌شناسی به منظور تحلیل، ترکیب و تطبیق دو سیستم معماری و رسانه</p> <p>- ارائه‌ی مدل تطبیقی عناصر و مفاهیم معماری و رسانه با استفاده از واژه‌شناسی، دیدگاه نظریه‌پردازان، معماران و اصول نشانه‌شناسی</p> <p>- تطبیق کارکردها و نقوش معماری و رسانه در طول ادوار تاریخی</p>
	نحوه ارجاع به مقاله
	<p>پایه‌دار اردکانی، پگاه و ذوالفقارزاده، حسن. (۱۴۰۰). مطالعه‌ی تطبیقی تعاریف، کارکردها و عناصر «رسانه»، به منظور بررسی نقش «معماری» به عنوان یک «رسانه»، نشریه علمی معماری و شهرسازی ایران، ۱۲(۲)، ۲۵-۴۱.</p>

* نویسنده مسئول

تلفن: ۰۰۹۸۹۱۲۳۸۲۹۶۶۲

پست الکترونیک: zolfagharzadeh@arc.ikiu.ac.ir

مقدمه

معماری و رسانه هر دو از عناصر مهم و تأثیرگذار بر جوامع بشری به حساب می‌آیند. انسان می‌تواند به درک مناسبی از رابطه‌ی خود با معماری محیط اطرافش برسد، چرا که با مشاهده‌ی آن، سرنخ‌ها و نشانه‌هایی را دریافت کرده و سعی می‌کند با اطلاعات و خاطرات خود به آن نظم ببخشد و کل محیط را فرمول‌بندی نماید. بنابراین انسان قادر به ایجاد ارتباط با محیطی است که در آن زندگی می‌کند و محیط اطرافش نیز قادر است به‌عنوان واسطه، به تبادل اطلاعات با او بپردازد (Mathew, 2008, 2). امبرتو اکو^۱ (1997, 173)، نشانه‌شناس ایتالیایی، معماری را موردی خاص می‌داند که به نظر می‌رسد در حالت اولیه و ابتدایی خود کاملاً کاربردی باشد و نقش ارتباطی نداشته باشد. با این وجود او معتقد است که معماری شبیه به یک وسیله‌ی ارتباط جمعی عمل می‌کند.

این موضوع و نقش واسطه‌گری معماری باعث می‌شود تا این پرسش اساسی مطرح گردد که آیا می‌توان با توجه به نگرش‌ها و کارکردهای مختلف رسانه، معماری را به‌عنوان یک رسانه در نظر گرفت یا خیر؟ اهمیت بررسی این موضوع از آن جهت است که هم معماری و هم رسانه از عواملی هستند که ابعاد مختلف زندگی بشر را در بر گرفته‌اند و اگر معماری نوعی از رسانه باشد، باید تأثیراتش بر زندگی بشر و همچنین سیاست‌های مختلف رویایی با آن از نظر فرهنگی، اخلاقی و مانند آن مورد توجه قرار گیرد. به این منظور در مقاله‌ی حاضر ابتدا رسانه و معماری از دیدگاه واژه‌شناسی و ادبیات مورد بررسی قرار گرفته و سپس تعاریف نظریه‌پردازان و معماران از رسانه بیان شده است. در ادامه با توجه به تعاریف بیان شده در مبانی نظری، نقش و کارکردهای معماری و رسانه تحلیل شده و در نهایت تطبیق داده شده‌اند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر پژوهشی کیفی است که با رویکرد سیستمی و کل‌نگر، به تحلیل، ترکیب و تطبیق دو سیستم معماری و رسانه می‌پردازد. از آنجایی که هر سیستم از نظر اجزا به سه جزء عینی، ذهنی و فطری تقسیم می‌گردد و معماری شامل هر سه‌ی این جنبه‌ها است (Eshrafi, 2018, 90)، برای تحلیل رابطه‌ی میان کالبد، محتوا و معنای معماری با ادراک و شناخت انسان از رویکرد نشانه‌شناسی نیز استفاده شده است. همچنین در راستای بررسی شناخت‌شناسانه و هستی‌شناسانه‌ی دو سیستم معماری و رسانه، هر دوی آنها با یکدیگر تطبیق داده شده‌اند و به وسیله‌ی تحلیل‌های مقایسه‌ای، مدل مشابهت معماری و رسانه و نقاط مشترک آنها استخراج گردیده است. روش گردآوری اطلاعات، استفاده از منابع اسنادی است. تصویر ۱ روند پیش رو در پژوهش را نمایش می‌دهد.

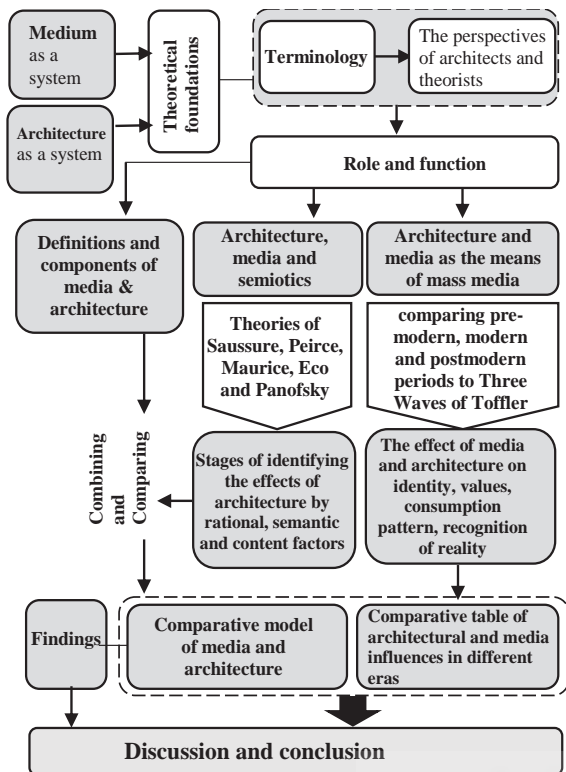


Fig. 1. Research process

مبانی نظری

تعاریف معماری و رسانه از دیدگاه واژه‌شناسی و ادبیات

معمار، عمران، تعمیر، معمور، معمّر، معمّر، عمّار، عمیر، عمّاره و استعمار، از ریشه‌ی «عمّر» نشأت می‌گیرند که به معنای دیر ماندن و زیستن است (Zolfagharzade, 2012, 32). در لغتنامه‌ی دهخدا ذیل واژه‌ی معماری، «بتایی و علم بتایی و شغل معمار، آبادانی و آبادسازی» نوشته شده است و فرهنگ عمید ذیل همین واژه معنای «سازنده‌ی عمارت، عمارت‌کننده، استاد و کارشناس در کارهای ساختمانی» را می‌آورد. معمار به معنی بسیار عمارت‌کننده و صیغه‌ی مبالغه است، معماری نیز حرفه و شغل معمار محسوب می‌شود (Dehkhoda, 2011). معادل لاتین این واژه (Architecture) در لغتنامه‌ی آکسفورد به معنای «هنر، یا طراحی و ساخت ساختمان و همچنین سبکی (نشأت گرفته از یک دوره‌ی زمانی، مکان و یا فرهنگ خاص) است که بنا براساس آن ساخته می‌شود». براساس دیکشنری هنر، واژه‌ی کنونی معماری در زبان انگلیسی از کلمه‌ی لاتین «Architectura» مشتق شده است که به معنای عمومی علم و هنر طراحی و برپایی ساختمان‌ها و پل‌ها و غیره، و شیوه‌ی ساختن به‌کار می‌رود (Turer, 1996).

لغت رسانه اسم آلت از مصدر «رسانیدن» و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی به معنای رسانیدن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است (Habibi, 2013, 2). این واژه در لغتنامه‌ی دهخدا به معنای «وسیله‌ی رساندن» و در حالت جمع به معنی وسایل



معماری نیز تحول می‌یابد؛ برای مثال گزیدن ساختاری خاص برای طراحی فضاهای معماری، تزئین پرتمطراق آنها، و قرار دادنشان در زمینه‌ی اجتماعی و اماکن پرپزایدید، نمایش قدرت و ثروت مالکین آن و نهایتاً استفاده از معماری به‌عنوان یک رسانه بوده است (Tomitsch et al, 2008, 1). بنابراین معماری، چه به‌عنوان مأوی برای بقا و چه فراتر از آن، دربردارنده‌ی کدهای نمادینی از ارزش‌ها، ویژگی‌ها و اندیشه‌های جامعه‌ی زمان خود است که به وسیله‌ی کالبد خود با افراد و مخاطبان‌ش به اشتراک می‌گذارد.

هانس-جرج گادامر^۲ (1997, 130) که عنصر زمینه و بافت را در معماری حیاتی می‌داند، برای معماری نقش واسطه‌گر و میانجی قائل می‌شود؛ واسطه‌ای میان گذشته و حال. میان آنکه هم خود با عناصر تزئینی فضا می‌سازد و هم خودش طبیعت را تزئین می‌کند؛ در واقع ابتدا مخاطب و سلیقه‌ی او را به خود جلب می‌نماید و سپس او را در یک کل وسیع‌تر، به زمینه‌ای که در آن بنا شده است هدایت می‌کند. اکو (1997, 195) معتقد است که نوسان مداوم میان کارکرد اولیه‌ی معماری (مستقیم‌ترین یا ابتدایی‌ترین کارکرد آن) و کارکرد ثانویه (یافتن معنا، براساس قراردادهای فرهنگی و وابستگی‌های ذهنی و معنایی) است که یک معماری و یا یک هنر را به سیستمی از علائم و یک پیام تبدیل می‌کند. تاریخ معماری و طراحی، تاریخ دیالکتیک میان این دو کارکرد است؛ برای مثال اهرام ثلاثه‌ی مصر که در زمان خود کارکرد ابتدایی مقبره و کارکرد ثانویه نمایش قدرت و همچنین ابزار نمادین اخترشناسی و ریاضیات بوده‌اند، امروزه معنایی را که برای مردم زمان خود داشته‌اند، از دست داده‌اند. آنچه باقی مانده مجموعه‌ای از دلالت‌ها است که توسط تاریخ نگاشته شده و توسط این بنای یادبود حمل شده است. ما این دلالت‌ها را با دیدن اهرام ثلاثه تشخیص می‌دهیم، زیرا به همان سمبولیسم تعلیم دیده‌ایم. تاریخ معنای گذشته‌ی معماری را تغییر می‌دهد و به آن معنایی جدید می‌بخشد و پیامی را متناسب با آن به مخاطب می‌رساند. در واقع اگرچه این بناها در طول تاریخ همچنان موجودیت، ذات و اصالت خود را حفظ کرده‌اند، اما در عصر حاضر به صورت نمادی از گذشته و فرهنگ و اجتماع زمان خود در رسانه‌ها ارائه و درک می‌شوند.

از طرف دیگر، رسانه در معنای وسیله‌ی ارتباط جمعی یکی از ارکان مهم، کلیدی و عامل رشددهنده‌ی پست‌مدرنیسم بیان شده است (Patteuw & Szacka, 2018, xi؛ Ghobadiyan, 2005, 91). چارلز جنکس^۳ (1987, 41) هنر پست‌مدرن و معماری را متأثر از «دهکده‌ی جهانی» و احساس بی‌نظیر جهانی شدن می‌داند که در آن رسانه‌های جمعی و بین‌المللی مرزها را از میان برداشته‌اند. او تغییرات و

ارتباط جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات آورده شده است (Dehkhoda, 2011). فرهنگ معین رسانه را به معنای «هر وسیله‌ی انتقال‌دهنده» بیان کرده است (Moein, 1992). همچنین در فرهنگ عمید به معنای «هر وسیله‌ای مانند رادیو، تلویزیون، و روزنامه است که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم می‌رساند» (Amid, 1986). در فرهنگ بزرگ سخن ذیل واژه‌ی رسانه «وسیله‌ای که اخبار و اطلاعات را به مردم می‌رساند» آمده است.

لغتنامه‌ی آکسفورد، «Media» را ابزار اصلی ارتباطات جمعی مانند برنامه‌های رادیو تلویزیونی، انتشارات و اینترنت دانسته که در گذشته به صورت اسم جمع، و امروزه به هر دو صورت اسم جمع و مفرد به‌کار می‌رود (Oxford Dictionary, 1998). این لغت در حالت لاتین خود به صورت «Medium» از ریشه‌ی لاتین «Medius» گرفته شده که به معنای «وسط و میانه» است و مترادف آن، «Communication»، از ریشه‌ی لاتین «Communicare» به معنای «به اشتراک گذاشتن یا رواج دادن» برداشت می‌شود. در واقع رسانه‌ها در میان و در مرکز جوامع قرار می‌گیرند و مردم به‌وسیله‌ی آنها تجربیات و علوم خود را به اشتراک گذاشته و رواج می‌دهند (Hjarvard, 2008, 18).

تعاریف و کارکردهای رسانه از دیدگاه نظریه‌پردازان و معماران

به نظر می‌رسد کاربرد معماری به‌عنوان یک رسانه به روزهای اولیه‌ی تکامل انسان باز می‌گردد. امبرتو اکو (1997, 175) معتقد است که می‌توان برای بررسی نقش و کاربرد معماری به‌عنوان یک وسیله‌ی ارتباطی و رسانه، اولین انسانی را نام برد که برای حفاظت خود در برابر عوامل جوی و یا دفاع از خود، وارد حفره‌ای در دل کوه می‌شود. او برای اولین بار تفاوت میان حیطة‌ی درونی این فضا با فضای بیرونی را درک می‌کند و این دو را جدا از یکدیگر می‌داند. پس هر بار که او نیاز به پناهگاهی دارد، به دنبال محلی می‌گردد که ویژگی‌های فضای قبلی را داشته باشد؛ حفره‌ی ورودی، سقف طاقی‌شکل و دیواره‌های پیوسته‌ی سنگی. اینجا است که در ذهن او مدل و مفهومی از غار شکل می‌گیرد. اگرچه این مفهوم هنوز در سطح فردی باقی مانده، اما وی می‌تواند با دیدن فضاهایی که ویژگی‌های غار اولیه را دارند، به خاصیت و ویژگی‌های آنها پی ببرد و این ویژگی‌های نمادین را به اجتماع خود نیز بیاموزد.

در این صورت کد معمارانه‌ی غار و نشانه‌های آن، می‌تواند به‌عنوان اولین کد نمادین میان معماری و انسان‌ها شناخته شود و قوانین حاکم بر غار نیز، موضوع ایجاد ارتباط میان افراد اجتماع گردد. با تغییر زمان و رویکردها در طول تاریخ، و در نتیجه تغییر نیازها و اهداف بشر، فحوای متون

پیشرفت این علم، شاهد ایجاد برج‌هایی هستیم که اخبار و بازار مالی روزانه را برای مردم به نمایش می‌گذارند (Tomitsch et al, 2008, 2). لارس اسپایبروک^۹ (1997, 74)، از معمارانی که تلاش می‌کند تا این پارادایم را توسعه بخشد، عدم ثبات و تغییرات دائمی، از بین رفتن مرزها و جایگزینی هر عامل ثابت توسط یک متغیر را از خصوصیات رسانه برمی‌شمارد و سعی دارد تا آنها را در آثار خود به نمایش بگذارد.

با توجه به آنچه گفته شد، می‌توان نقش رسانه و ارتباط آن با معماری را از دیدگاه معماران و نظریه‌پردازان به دو دسته‌ی کلی تقسیم نمود:

معماری به‌عنوان یک واسط که اطلاعات متفاوتی را با مخاطب خود در میان می‌گذارد که با رسانه به معنای انتقال‌دهنده‌ی پیام و میانجی‌گر در ارتباط است.

معماری به‌عنوان صفحه‌ای برای نمایش فناوری‌های جدید الکترونیکی عصر حاضر و ارتباط مجازی با افراد و یا وسیله‌ای با ویژگی‌های آنها که با رسانه به معنای وسیله‌ی ارتباط جمعی در ارتباط است.

برای اثبات فرضیه‌ی پژوهش مبنی بر نقش و کارکرد معماری به مثابه یک رسانه لازم است تا کارکردهای گفته شده براساس تعاریف نظریه‌پردازان و معماران، مورد تحلیل و تطبیق قرار گیرند. لذا در ادامه‌ی پژوهش حاضر، ویژگی‌های کاربردی هر دو تعریف در معماری و رسانه بررسی شده است.

تحلیل نقش و کارکرد معماری و رسانه

«هنر و معماری از راه زبان غیرکلامی که عمیقاً خاطرات زیست‌فرهنگی مجسم و پاسخ‌های غریزی ما را مخاطب قرار می‌دهند، ارتباط برقرار می‌کنند» (Pallasmaa, 2018, 62). معماری علاوه بر نیاز موجودات انسانی به بقا و داشتن سکونتگاه فیزیکی، نیاز انسان به یافتن معنا، رشد و شکوفایی را تأمین می‌نماید و در واقع در محل اتصال این دو بُعد مکمل زندگی آدمی قرار گرفته است. یافتن معنای معماری از راه تجربه و ادراک آن به وجود می‌آید (Johnson, 2018, 39).

پالاسما^{۱۰} (2018, 56) معتقد است که معماری علاوه بر به خدمت گرفتن فضای فیزیکی برای استفاده و فهم انسان، زمان را برای درک او مهار می‌کند. همچنین معماری باید برگرفته از پتانسیل‌های حسی محیط و به منظور پاسخگویی به نیازهای مختلف کاربران آن طراحی گردد تا بتواند ارتباط بیشتری با مخاطبان خود در خلق فضا و حس مکان برقرار نماید (Zebardastan, Keshmiri, 2017, 255). بنابراین معماری را باید فراتر از ساخت سکونتگاه‌های فیزیکی دانست که با تأثیر بر جنبه‌های گوناگون حیات انسانی توسط

جنبش‌های پس از سال ۱۹۶۰ و در نتیجه، گذشتن تفکرات پست‌مدرن از مرزهای ملی را ناشی از تلاش و فشار رسانه‌ها می‌داند که مهم‌ترین نقش را در بین‌المللی شدن این تفکر داشته‌اند و رسانه را به‌عنوان جنبه‌ی تعریف‌کننده‌ی جامعه‌ی پسا صنعتی برمی‌شمارد. وی بیان می‌کند که «به جای ساختن ساختمان‌ها (که دیگر نه زمانش را داریم و نه هزینه‌اش را) نماها را می‌سازیم و پیام را از طریق آن می‌گیریم، چرا که رسانه‌ها آن را تقویت می‌کنند؛ درست مانند ساختمان AT&T جانسون که به یک رویداد رسانه‌ای تبدیل شد» (Szacka & Patteeuw, 2018, 1).

ونتوری^۴ (1996, 68) در دهه‌ی ۱۹۹۰ دیدگاه خود درباره‌ی رسانه و معماری را با عنوان «معماری به‌عنوان آراهی برای [ارتباطات در عصر اطلاعاتی]» (به جای «فضایی برای عصر صنعتی») بیان می‌کند. او با این استدلال که معماری گذشته همواره شامل تزئینات، نمادها و روایت‌های بصری بوده‌اند، عنوان می‌کند که باید به این نوع از معماری نمادگرا بازگشت و سطوح اطلاعاتی را به عنوان نماد دوران حاضر به نمایش گذاشت. مسلماً اگر پیام‌هایی که بناهای گذشته به مخاطبان می‌دهند، ثابت، و بیانگر ایدئولوژی غالب هستند، صفحات نمایش امروز توانایی آن را دارند که مداماً تغییر کنند. این خصیصه، نشان‌دهنده‌ی پویایی این سطوح و توانایی آنها در برقراری گفت‌وگویی رقابتی در دنیای پرقابلیت امروز است (Manovich, 2006, 8). پاول ویریلیو^۵ (1997, 356)، تئوریسین فرانسوی مهم‌ترین تأثیر رسانه‌ها بر شهرها را از بین بردن فضاهای مادی می‌داند. از دیدگاه او مرزهای سنتی و فیزیکی شهرها از بین رفته و جای خود را به سیستم‌های نظارت الکترونیکی داده است. حضور فیزیکی کم‌رنگ شده و مفاهیمی نظیر «تزدیک» و «دور»، اقتدار گذشته‌ی خود را از دست داده‌اند. او معتقد است که صفحات اینترنتی به میادین شهری و «چهارراه تمامی رسانه‌های جمعی» تبدیل شده‌اند. ژان بودریار^۶ (2007, 51) رسانه را ابزاری می‌داند که با دلالت فرهنگی، «فراواقعیت» را شبیه‌سازی می‌کند. در واقع تعریف وی در نقد جمله‌ی «رسانه همان پیام است» مارشال مک‌لوهان^۷ مطرح شده است (Mansourian, 2013, 60).

تکنولوژی رسانه‌ای و ادغام آن با معماری تا جایی پیش رفته است که منجر به ایجاد مفهوم جدیدی به نام «مدیاتکچر یا معماری رسانه‌ای»^۸ شده است. ارائه‌دهندگان این پارادایم، سیستم‌هایی چندرسانه‌ای هستند که محیط‌های معماری (معمولاً عمومی و نیمه‌عمومی) را گسترش می‌دهند. استفاده از این پارادایم، با توجه به ادغام فناوری اطلاعات در زندگی روزمره‌ی مردم، این پتانسیل را دارد که معماری را به عنوان رابطی میان انسان و اطلاعات دیجیتالی قرار دهد، همانطور که هم‌اکنون با



تسلط تکنولوژی‌های بازتولیدکننده‌ای چون تلویزیون و کامپیوتر دیده می‌شود.

با توجه به آنچه ذکر شد، می‌توان کارکردی بیش از پیامرسانی برای رسانه در نظر گرفت که بر احساس، ادراک، ذهن، رفتار و معنای انسان از واقعیت و تجربه‌ی زندگی تأثیر می‌گذارد. براساس دسته‌بندی صورت گرفته در بخش گذشته، رسانه در کارکرد اولیه‌ی خود وسیله‌ای برای ارتباط با مخاطبان و نظامی متشکل از نمادها است که می‌توان در بحث نشانه‌شناسی به مطالعه‌ی آن پرداخت. همچنین در کارکرد دوم رسانه به معنای وسیله‌ی ارتباط جمعی انسان‌ها، حامل ویژگی‌هایی است که اگر بتوان آنها را برای معماری نیز قائل شد، می‌توان معماری را به مثابه رسانه و با ویژگی‌ها و کارکردهای مشابه رسانه دانست.

معماری، رسانه و نشانه‌شناسی

چندلر (2018, 29) نشانه‌شناسی را یکی از رویکردهای اصلی در تحلیل متون، به خصوص رسانه‌ها و ارتباطات معرفی می‌کند که به مطالعات فرهنگی بسیار وابسته شده است. از طرف دیگر معماری مانند یک متن است که حامل اندیشه‌های متفاوت و ارزش‌های بسیاری از جمله فرهنگی و اجتماعی است و یک «متن فضایی، درون گستره‌ی چندگانه‌ی محیط اجتماعی پیرامونش» تلقی می‌شود (Ghafari & Falamaki, 2015, 344). اکو (1997, 174) در مقاله‌ی خود با عنوان «کارکرد و نشانه؛ نشانه‌شناسی معماری» بیان می‌کند که «اگر نشانه‌شناسی را فراتر از علم سیستم‌های بازشناسی نشانه‌ها بدانیم، باید دانشی باشد که تمامی پدیده‌های فرهنگی را به عنوان سیستم‌های نشانه‌ای مورد مطالعه قرار می‌دهد. در واقع سیستم‌های نشانه‌ای یا آن فرهنگ می‌توانند به‌عنوان «ارتباطات (راه‌های ارتباطی)» شناخته شوند، پس یکی از زمینه‌هایی که بدون شک باید بررسی گردد، معماری است». بنابراین می‌توان از نشانه‌شناسی برای تحلیل معماری، به‌عنوان یک سیستم فرهنگی به منظور اثبات رسانه بودن آن استفاده نمود.

نشانه‌شناسی زمینه‌ای از مطالعات است که نشانه‌ها و چگونگی کارکرد آنها را بررسی می‌نماید و علاوه بر مطالعه بر روی آنچه ما در مکالمات به آن نشانه می‌گوییم، به مطالعه‌ی هر آن چیزی می‌پردازد که بر چیز دیگری اشاره دارد و بر معنایی دلالت می‌کند (Chandler, 2018, 21). در واقع نشانه‌شناسی در پی طبقه‌بندی و تئوریزه کردن نشانه‌های صوتی، حرکتی، زبان‌شناختی و غیره و روند شکل‌گیری آنها در پی مطالعه‌ی معنی است (Sharifzade & Farazmand, 2016, 2). فردینان دو سوسور^{۱۳} (1983, 86) زندگی و حیات نشانه‌ها را در بطن زندگی اجتماعی مطالعه می‌نماید. وی با

فرایندهای ادراکی و تجربه‌ی فضایی، نیازهای مختلف فیزیکی و روحی آدمی را تأمین می‌نماید و موجب هدایت رفتار و واکنش احساسی کاربران می‌شود.

در بحث مربوط به رسانه، سندیت^{۱۱} (2005, 5) معتقد است که از قرن هفدهم تاکنون، دو زمینه‌ی معنایی برای رسانه سراغ داریم؛ اولین معنا مادیوم است؛ به معنای واسطه‌ی بین دو چیز. رسانه در معنای دوم که از معنای اول ناشی می‌شود و بعدها از آن جدا شده است، پدیده‌ای است که در رسیدن به هدفمان کمک می‌کند. یعنی رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم مورد نظر خود، یعنی پیام را به گیرنده منتقل می‌کند. به صورت کلی می‌توان دو نوع کارکرد نهان و آشکار را برای رسانه در نظر گرفت. کارکرد آشکار رسانه، محل برخورد پیام و پیام‌گیرنده و یا محرک و مخاطب است. در کارکرد نهانی آن، رسانه باعث برقراری ارتباط و یا تأمین‌کننده‌ی یک بخش و یا تمامی بخش‌های فرایند (به ترتیب) پیام، احساس، ادراک، انگیزش و رفتار است (Giyurian & Zakeri, 2006, 180).

برخی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها، جامعه‌پذیر کردن، تأمین سرگرمی، نظارت از طریق خبررسانی و اطلاع‌رسانی به جامعه، تفسیر اطلاعات و پیوند انسان‌ها است (Habibi, 2013, 3). میرزایی و دیباجی (2011, 51) دو نقش «ابزار ارتباط» و «واسطه‌ی اطلاعات» را برای رسانه‌ها در نظر می‌گیرند. یک رسانه برای اطلاع دادن، ضبط کردن، اشتراک در نمادها، و توزیع نمادها است که معمولاً به حواسی خاص و همراه با نوعی شکل‌گیری اطلاعات نظیر چاپ، انواع طراحی، ضبط صوت، تلویزیون و مانند آن است. اولسون (1998, 511) ویژگی‌های مربوط به رسانه را بر دو قسم می‌داند؛ اول، ویژگی‌های ذاتی که تعریف‌کننده‌ی رسانه بوده و عبارتند از نمادها و ترکیب‌های مشتق از آنها که برگرفته از نظام نمادی‌اند. دوم، ویژگی‌های وضعی رسانه است که شامل بکارگیری رسانه مانند درس یک معلم یا حتی ساختار آموزشی می‌شود. کیتزمن و انجل (2010, 135) هفت عملکرد رسانه را هویت‌بخشی، گفت‌وگو، اشتراک‌گذاری، حس حضور، ایجاد روابط، شهرت و ایجاد گروه برشمرده‌اند. از کارکردهای دیگر رسانه تشکیل اجتماعات ملی است که رابطه‌ای مستقیم و آشکار با رشد و پیشرفت رسانه‌ها داشته است. رسانه‌ها جوامع پراکنده را قادر می‌سازد پس از مشارکت در ساخت نمادها و اعتقادات جدید و زبان ملی، هویت ملی خود را ساخته و تثبیت کنند. رسانه‌ها بهترین حامیان حرکت‌های اصلاحی و هویت ملی جوامع هستند (Bakhshande, 2017, 96). فردریک جیمسون (2015, 21) رسانه‌ها را یکی از عناصر بنیادین جامعه‌ی پست‌مدرن برمی‌شمارد و معتقد است که در این دوره به جای تکنولوژی‌های مولدی چون خط تولید اتومبیل،

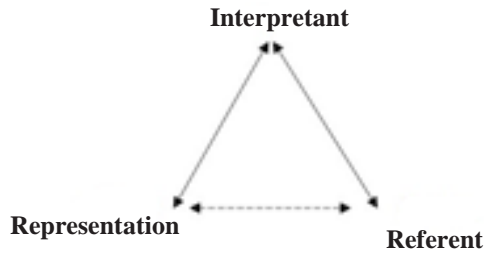


Fig. 2. Peirce model of signs

اختیاری به آن مرتبط شده است، بنابراین رابطه‌ی میان دال و مدلول باید مورد آموزش قرار بگیرد. در وجه شمایی، مدلول به دلیل شباهت به دال و داشتن برخی از کیفیات مدلول و یا به این علت که تقلیدی از آن است دریافت می‌شود. در وجه نمایه‌ای نیز دال اختیاری نیست، بلکه به طور مستقیم (علی یا فیزیکی) به مدلول مرتبط است که این ارتباطها مشاهده و یا استنتاج می‌شوند؛ مانند نشانه‌های طبیعی، نشانه‌ی بیماری‌ها، علائم اخباری و مانند آن (Chandler, 2018, 67). نشانه‌های شمایی ممکن است از همان خصوصیات فیزیکی شیء برخوردار نباشند، اما ساختار ادراکی مشابه با ساختاری را به وجود می‌آورند که شیء محرک آن است (Eco, 1997, 42).

چارلز موریس^{۱۸} (1946, 73)، تحت تأثیر پیرس، مطالعه‌ی خود در حوزه‌ی نشانه‌شناسی را از سه دیدگاه اصلی کاربردی (پراگماتیک)، معناشناسی و نحوی مورد مطالعه قرار می‌دهد و می‌نویسد: «نحو، روش‌های ترکیب نشانه‌ها؛ معناشناسی، دلالت نشانه‌ها و رفتار مورد تفسیر را بیان کرده و کاربردشناسی، اصول، کاربردها و اثر نشانه‌ها را در چارچوب رفتار کلی مفسران مطالعه می‌نماید». در واقع وجه کاربردی، خاستگاه‌ها را آنطور که مورد استفاده قرار می‌گیرند مورد مطالعه قرار می‌دهد.

وجه نحوی به ترکیب نشانه‌ها و ارتباط آنها با یکدیگر می‌پردازد و وجه معناشناسی با دلالت معنایی نشانه‌ها در تمامی حالات دلالت معنایی‌شان و تأثیر آنها بر رفتار تفسیرکنندگان سروکار دارد (Falahat & Nouhi, 2012, 19). امبرتو اکو نیز رمزگان معماری را به سه دسته‌ی کدهای کاربردی، نحوی و معنایی تقسیم می‌نماید. از دیدگاه او میان عملکرد ابتدایی معماری (معماری به عنوان ابزار کاربردی) و عملکرد ثانویه‌ی آن (معماری به عنوان ابزار نمادین) تمایز وجود دارد و توصیه می‌نماید که معماران باید ساختارهایی را برای «عملکرد ابتدایی منعطف و عملکردهای ثانویه‌ی باز» طراحی نمایند (Eco, 1997, 173).

مارک فراسکاری^{۱۹} (1989, 11) معتقد است که «بناها متون هستند که می‌توانند با امکانات معماری‌شان قرائت شده و ذات تخیلی فکر انسان را آشکار سازند. این روند ریشه در ساخت جزئیات دارد؛ رویه‌ای که معنای کالبد بناها را براساس فهم اجزای مشارکت‌کننده در ساخت، دستچین می‌کند.

تمرکز بر نشانه‌های زبانی، نشانه را ترکیبی از یک دال (تصویر عینی) و مدلول (تصور ذهنی و یا مفهوم) تصور کرده و رابطه‌ی بین این دو را «دلالت» می‌نامد. براساس نظر او امکان ندارد دالی به هیچ مفهومی دلالت نکند و یا مدلولی وجود داشته باشد که دالی برای آن تصور نشود و هر دو با هم قابل دریافت و شناخت هستند. او معنای نشانه‌ها را وابسته به رابطه‌ی آنها با نشانه‌های دیگر می‌داند و معتقد است که هم دال و هم مدلول مفاهیمی تقابلی و مبتنی بر جایگاه و روابطشان با دیگر اجزای نظام هستند» (Saussure, 1983: 118).

براساس این دیدگاه می‌توان کالبد معماری را یک دال و فضایی را که توسط مخاطب ادراک می‌شود، مدلول دانست که مجموعاً یک نشانه‌ی معماری را تشکیل می‌دهند (Falahat & Nouhi, 2012; Amiri, 2016; Ghafari & Falamaki, 2017; Sekhavat-doošt & Alborzi, 2015) و باید در بطن زندگی اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرند. در واقع هر طرح معماری می‌تواند مجموعه‌ای از نشانه‌ها باشد که دارای دو سطح دال و مدلول می‌باشند. معنای هر نشانه‌ی معماری وابسته به اجزا و معماری‌های دیگر، اجتماع و زمینه‌ای است که در آن ساخته شده است. براساس این تعریف، دلالتی که میان کالبد بنا (به عنوان دال) و تصور و مفهوم ذهنی افراد از فضا (به عنوان مدلول) ایجاد می‌شود، ناشی از شناخت مخاطبان و اجتماعی است که معماری در آن بنا شده است. گیرو^{۱۳} (2008, 39) نشانه را «محرک یا جوهر محسوسی می‌داند که تصویر ذهنی آن با تصویر ذهنی محرکی دیگر تداعی می‌شود. کارکرد محرک نخست برانگیختن محرک دوم با هدف برقراری ارتباط است». چارلز پیرس^{۱۴} (1985, 228) ارکان سه‌گانه‌ی را برای نشانه مطرح می‌کند که عبارت است از نمود (یا خود نشانه)، تفسیر و سومین رکن، مصداق یا مرجع دلالت و موضوع (تصویر ۲).

در اینجا نشانه یا نمود، وظیفه‌ی بازنمایی را بر عهده دارد و قابل تفسیر است. موضوع چیزی است که نشانه به آن ارجاع دارد و امکان تفکر یا بحث درباره‌ی آن وجود داشته باشد و تفسیر، معنا و ادراک حاصل از نشانه است. در این دیدگاه پیرس نه به خود نشانه، بلکه بر فرایند تولید و تفسیر نشانه‌ها تأکید می‌کند و «منطق» است که این حوزه‌ها را مقوله‌بندی کرده و معیار و اصولی برای آنها ایجاد می‌نماید (Hauser, 2017, 158). همچنین پیرس طبقه‌بندی سه‌گانه‌ی را برای نشانه مطرح می‌کند که شامل نمایه^{۱۵}، شمایل^{۱۶} و نماد^{۱۷} است. تفاوت این سه در آن است که نمایه میان صورت و معنی رابطه‌ی علی و معلول ایجاد می‌کند، شمایل نوعی ارتباط صوری ایجاد کرده و نماد، قراردادی است (Peirce, 1931, 306). در وجه نمادین، دال به مدلول شباهتی ندارد، اما براساس یک قرارداد



فرم‌ها، المان‌ها و عناصر شناخته شده برای طراحی کالبد معماری خود کمک می‌گیرد، موجب ایجاد شباهت میان دال و مدلول شده و بنابراین مفسر از طریق دریافت این شباهت به دلالت آنها پی می‌برد. همچنین در جایی که براساس المان‌های قراردادی یا قاعده‌ی خاصی طراحی می‌نماید، وجه نمادین را وسیله‌ای برای ادراک معماری خود قرار داده است. این قراردادهای و یا المان‌ها در بستر فرهنگی و زمینه‌ی اجتماعی خود مورد تحلیل قرار می‌گیرند و از آنجایی که وجه نمادین باید آموخته شود تا ادراک گردد، ممکن است توسط همه‌ی کاربران ادراک نشود. همچنین انسان زمانی متوجه همانندی‌ها می‌شود که از پیش معنای آن را بداند.

بر اساس نظر پیرس (1985, 249) «اجتماع عقاید عمومی است که سبب می‌شود نماد به‌عنوان نشانه‌ای که به یک موضوع خاص ارجاع دارد تعبیر گردد»، پس می‌توان معماری‌های نمادین را وابسته به نظر اجتماع و عقاید حاکم بر زمان دانست. این نگرش را می‌توان برخاسته از خوانش معماری در نشانه‌شناسی پسا‌ساختارگرا دانست، چرا که نگرش ساختارگرا ابتدا نشانه‌هایی را در متن معماری یافته و سپس برای هر نشانه (دال)، مدلول مشخصی را قرار می‌دهد. براساس این دیدگاه هر طرح معماری تنها یک مفهوم دارد و قابل تفسیر و تغییر نیست. اما از دیدگاه پسا‌ساختارگرا متن چندلایه‌ی معماری، به قلمرویی برای بازی با معنای تبدیل می‌شود که مخاطب می‌تواند براساس جایگاه اجتماعی خود، ذهن، زمان خوانش و چگونگی سنجش و دستیابی به نشانه‌های درونی، به معناسازی پردازد. هر متن با توجه به موقعیت خود در بافت و زمینه‌ی پیرامونش معنا می‌یابد (Ghafari & Falamaki, 2015, 345).

باید به این نکته نیز اشاره نمود که نمی‌توان سه دیدگاه را به صورت محض مورد تحلیل قرار داد و یک نشانه ممکن است شمایل، نمادین، نمایه‌ای و یا ترکیبی دوتایی و یا سه‌تایی از آنها باشد. براساس این دیدگاه می‌توان معماری را نشانه‌ای برخوردار از سه وجه کاربردی، نحوی و معناشناسی دانست که برای ادراک معنای آن از دلالت‌های نمادین، شمایلی، نمایه‌ای و یا ترکیب آنها استفاده نمود. همانطور که مارک ال. جانسن^{۲۱} (2018, 42) می‌گوید: «ساختارهای معماری هم به صورت معنادهی و هم با دلالت‌گری توسط انسان تجربه می‌شوند». براساس آنچه گفته شد می‌توان مدل تصویر ۳ را به‌عنوان مراحل ادراکی یک ناظر معماری در هنگام مواجهه با اثر معماری ارائه داد.

رسانه در معنای وسیله‌ی ارتباط جمعی

تا پیش از تولد وب و اینترنت، رسانه‌ها به سه گونه‌ی نوشتاری، شنیداری و دیداری تقسیم می‌شدند، که بیشتر ناظر بر کیفیت انتشار، سازوکارهای محتوای پیام و ویژگی سطح تعامل

چنین استدلالی در یک آن صورت می‌گیرد: وقتی ذهن یک متن معماری را دریافت می‌نماید، اجزای آن را تمییز می‌دهد و آنها را تفسیر می‌کند. بدین ترتیب جزئیات گویا و بیانگر از طریق ذهن دریافت می‌شوند. این یک روند هرمنوتیکی است که آزادی‌بخش پندارهای نمادین نهفته در مصالح معماری است. پانوفسکی^{۲۰} (1983, 110)، فرم و کالبد معماری را جدای از محتوا و معنای آن مورد بررسی قرار می‌دهد. وی در جهت ادراک و تفسیر آثار هنری سه لایه‌ی معنایی را شرح می‌دهد؛ اولین مرحله که مربوط به معنای ابتدایی یا طبیعی اثر است، با توجه به محسوسات، روابط بین آنها و صرف نظر از آنکه در مورد اثر علمی وجود داشته باشد یا خیر شکل می‌گیرد. این مرحله خود شامل دو بخش معنای واقعی و معنای بیانی می‌شود. معنای واقعی زمانی است که فرد رها از احساسی که نسبت به اثر دارد، با توجه به بازشناسی اشکال، رنگ‌ها، خطوط و مانند آن به توصیف اثر پردازد. در ادراک کیفیت‌های بیانی که در سطحی بالاتر از معنای واقعی قرار دارد، فرد احساسات و عواطف اثر هنری را بیان می‌نماید (Sarabi & Molanayi, 2016, 162).

لایه‌ی دوم از شناخت، درک و تحلیل معنا یا مفهوم نهانی در پس نقش مایه‌ها شکل می‌گیرد. لایه‌ی سوم که متأثر از مشخصه‌های یک ملت، دوره‌ی زمانی، اجتماع و فرهنگ و باورهای دینی و فلسفی است، به نگاره‌شناسی با روش تأویل پدیدارشناسانه و با استفاده از نمادها، نشانه‌ها و نمایه‌ها می‌پردازد (Panofsky, 1983, 111). بنابراین هنگامی که هدف بررسی معنای اثر هنری باشد، باید از نشانه‌شناسی کمک گرفت که ترکیبی از زیبایی‌شناسی براساس عوامل حسی، عوامل عقلی و ساختاری (نگاره‌پردازی با روش نشانه‌شناسی ساختارگرا) و عوامل معنایی است (Sarabi & Molanayi, 2016, 163).

براساس دیدگاه‌های بیان شده، شناخت یک بنای معماری در مرحله‌ی اول براساس ساختار کالبدی و شناخت محسوسات شکل می‌گیرد که وجه کاربردی آن همان نوع کاربردی است که به واسطه‌ی آن، مخاطبان به فعالیت‌های مشخصی در آن فضای معماری می‌پردازند و وجه نحوی، ترکیب فضاها و چیدمان آنها است. در مرحله‌ی بعدی، شناخت معماری به‌عنوان یک نشانه با کمک عوامل عقلی و یا عوامل معنایی صورت می‌گیرد. می‌توان بررسی وجوه معنایی نشانه‌ی معماری را براساس دلالت‌های نمادین، شمایلی و نمایه‌ای مورد بررسی قرار داد. اگر عنصر و یا جزئی براساس رابطه‌ی علی در کالبد و پیکربندی و فضای معماری قرار گیرد از نشانه‌های نمایه‌ای محسوب می‌شود. از نمونه‌های آن می‌توان به عنصر بادگیر اشاره نمود که وجود آن در کالبد یک بنا، به معنای استفاده‌ی مطلوب از باد منطقه دریافت شود. آنجایی که معمار از

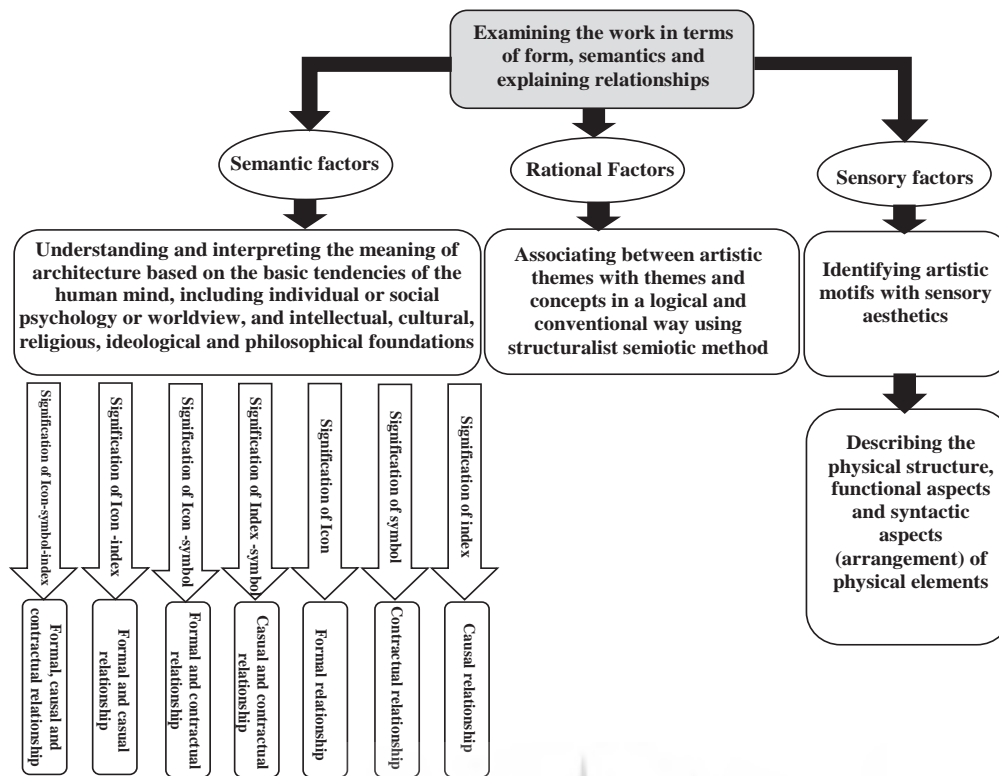


Fig. 3. Stages of recognizing an architectural work by an audience based on theories off Saussure, Pierce, Morris, Eco, and Panofsky's

کشاورزی آغاز شد. به این دلیل که اطلاعات مورد نیاز جوامع ابتدایی بسیار ساده بود، نوع پیامرسانی به صورت رودرو، شفاهی و یا با عملکردهای سنتی دیگری (مانند انواع پیک‌ها، نام‌رسان‌ها و یا ساخت برج‌ها و میل‌ها) صورت می‌پذیرفت (Toffler, 2014, 32). از طرفی دیگر، رسانه‌های سنتی، رسانه‌هایی غیرالکتریکی و غیرالکترونیکی هستند که برای انتقال سنت‌ها، اعتقادات، تجارب و آیین‌ها از نسلی به نسل دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرند، همچنین رسانه‌ی سنتی با بیان نیازهای اجتماعی-آیینی، اخلاقی و برانگیختن احساس عاطفی اقوام به وسیله‌ی هنر فولکلور، صنایع دستی، آیین‌ها، جشنواره‌ها و نمایش‌ها، نقاشی‌ها، قصه‌گویی، بازی‌ها و یا سیگنال‌های صوتی، حامل اصلی هویت و فرهنگ یک قوم به حساب می‌آید. این نوع ارتباط به این دلیل که با مسائل روزمره‌ی زندگی آنها دخیل است و از آن الهام می‌گیرد، باعث درک بهتر پیام و اطلاعات مورد نظر رسانه می‌شود (Newme, 2011, 58). به دلیل تداوم این رسانه و انتقال آن از نسل و یا منطقه‌ای به نسل و منطقه‌ای دیگر، به افسانه تبدیل شده و در زمان جاودانه باقی می‌ماند. رسانه‌های سنتی در سراسر جهان در استفاده از شخصیت‌های اساطیری و دینی و کلیت پیام، بیان ارزش‌ها، اخلاقیات و فرهنگ جوامع یکسان هستند (Mathiyazhagan et al., 2015, 160). در این دوران طبیعت و هویت آدمی به‌عنوان یک آفریده‌ی خداوند امری ثابت، از پیش آشکار و استوار بوده، فرد به‌عنوان یک عضو از یک قبیله و در یک موقعیت اجتماعی و فرهنگی خاص به دنیا

کاربران بود. اما با پیدایش اینترنت، این ویژگی‌ها در سطح دیگری قرار گرفت، به صورتی که تمایزی آشکار با رسانه‌های سنتی داشت. به همین دلیل دسته‌بندی دیگری را می‌توان به صورت رسانه‌های سنتی و نوین (با به اصطلاح برخی، دیجیتال) ارائه نمود (Babaei, 2013, 99). تافلر^{۲۲} (1991, 512-499) نظریه‌ی سه موج تافلری را مطرح کرده است و براساس تاریخ و بُعد زمان، سه موج رسانه‌ای در دوران‌های کشاورزی، صنعتی و اطلاعاتی را بیان می‌کند. در موج اول ارتباطات در جوامع کوچک و بیشتر به صورت رودرو صورت می‌گرفت.

در موج دوم، نیاز به ارتباط از راه دور در نظام ثروت، موجب پیدایش پست، تلگراف، روزنامه‌ها و مجلات، رادیو و تلویزیون شد که پیام واحدی را به میلیون‌ها انسان مخابره می‌کرد. اما در موج سوم، رسانه‌ها در ارتباط با یکدیگرند، در هم ادغام شده و با رد و بدل کردن داده‌ها، تصاویر و پیام‌ها یکدیگر را تغذیه می‌کنند. امروزه بشر در لبه‌ی موج سوم، با حذف و یا تکه تکه شدن تولید، رسانه‌ها، سبک‌ها، ایدئولوژی‌ها و حتی ساختار جوامع قرار گرفته است (Van Raaji, 1993, 552). در پژوهش حاضر برای آنکه بتوان رسانه و معماری را تحلیل و انطباق نمود، سه دوره‌ی رسانه‌ای تافلر، براساس بُعد زمانی، با سه دوره‌ی معماری پیش از مدرن، مدرن و پست‌مدرن تطبیق داده شده‌اند.

موج اول رسانه‌ها (۸۰۰ ق.م - قرن ۱۷) و معماری پیش از مدرن:

موج اول تحول زندگی انسان‌ها همراه با انقلاب



شده است.

موج دوم رسانه‌ها (قرن ۱۷- قرن ۲۰) و معماری مدرن:

با پدیدار شدن نشانه‌های صنعتی و انقلاب صنعتی، موج دوم به راه افتاد. موج دوم انحصار طلبی ارتباطی را که در دوران کشاورزی در دست ثروتمندان و نخبگان بود، در هم شکست. از آنجایی که رسانه‌های سنتی، نگارش و اداره‌های پست کشورها توانایی انتقال نیاز انبوه و رو به رشد اطلاعات را نداشتند، تکنولوژی‌هایی نظیر تلفن و تلگراف اختراع شد. همچنین به دلیل نیاز به انتقال کم‌هزینه و سریع پیام واحد به عده‌ی زیادی از افراد به صورت همزمان، انتشار انبوه روزنامه‌ها و مجلات، سینما و تلویزیون جزئی از زندگی انسان‌ها در دوران صنعتی شد؛ در واقع بدون این نظام پرقدرت و وسیع برای به جریان انداختن اطلاعات، صنعت نمی‌توانست به خوبی رشد نماید (Toffler, 2014, 49). بنابراین رسانه در این دوران وظیفه‌ی انتقال پیامی واحد به میلیون‌ها کاربر، با بیشترین سرعت و در کمترین زمان را دارد که متأثر از ویژگی‌های صنعتی و تکنولوژی‌های روز است.

از تبعات انقلاب صنعتی، ورود اختراعات و اکتشافات جدید به معماری و بافت شهری از اواخر قرن هجدهم، ظهور معماری مدرن به صورت یک مکتب معماری با مبانی نظری مدون از اواخر قرن نوزدهم و رشد سریع شهرنشینی بود (Ghobadiyan, 2005, 21). معماری مدرن به ساخت‌وساز صنعتی، استانداردسازی و تولید انبوه روی آورد. ساخت بناهای مشابه، بدون در نظر گرفتن عوامل بومی و محیطی، اقلیمی و فرهنگی دلیلی بر این مدعا است (Mahdavinejad et al., 2010, 117). در این دوران هویت معماری و شهرها ثابت و جهان‌شمول و ویژگی سبکی آن عملکردگرایی، بهره‌گیری از تکنولوژی و ساخت‌وساز صنعتی است (Mahdavinejad, Dideban & Bazaz'zade, 2015, 45).

موج سوم رسانه‌ها (نیمه‌ی دوم قرن ۲۰- اواسط قرن ۲۱) و معماری پست‌مدرن

موج سوم تافلر، عصر اطلاعات و محصول انقلاب فراصنعتی است که با حضور رایانه معرفی شده و با گسترش خود، حوزه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. کامپیوتر و اینترنت مشخص‌ترین نمادهای این عصر می‌باشند؛ در واقع شبکه‌ی اینترنت جهانی با ویژگی‌های خود، نیاز انسان امروز به ارتباطات را رفع نموده است (Toffler, 2014, 190). اینترنت یکی از حاملان نگاه پست‌مدرن به جهان است و می‌تواند با ویژگی‌های خود — مانند بی‌مرکزی، افقی‌بودن ارزش‌ها، فقدان مبدأ و معاد، نگاه تفسیری به جهان و اعتقاد به بی‌کفایتی عقل در کشف حقیقت و توصیف یکپارچه‌ی واقعیت — کاربران را به سمت

می‌آمده است و به ندرت می‌توانسته از جایگاه از پیش تعیین‌شده‌ی خود رهایی یابد و بحران هویت، معنایی نداشته است (Ahmadi, 2014, 39).

هارولد اینیس^{۲۳} (1999, 125-122) معتقد است که رسانه‌های سنتی پس از کشف نوشتار وارد مرحله‌ی جدیدی می‌شوند که به مرور زمان تبدیل به شیوه‌ی مسلط ارتباط میان نخبگان، پادشاهان و امپراطوری‌ها شده و این روند با ابداع ابزار نوشتن (مخصوصاً کاغذ) به شدت تسریع یافته است. همچنین براساس نظر او، رسانه‌های باستانی به منظور اطمینان از ماندگاری هنجارهای تمدن و قبیله شکل می‌گرفتند و از آنجایی که این هنجارها ثابت و غیر قابل تغییر بود، هویت این رسانه‌ها نیز در طول زمان ثابت باقی می‌ماند و نسل به نسل ادامه می‌یافت. رسانه‌های ابتدایی ابزاری در دست سیاست‌های قومی و منطقه‌ای بوده‌اند (Athique, 2019, 2). با توجه به آنچه گفته شد، هویت رسانه‌ها در دوران پیش از مدرن ثابت بوده است و به قصد انتقال پیام‌های ساده به وسیله‌ی ابزارهای ابتدایی مانند نامه‌رسان‌ها و یا ساختن برج‌ها و میل‌ها و یا نشان دادن ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی قوم و منطقه و تداوم و پایداری آن، با استفاده از زبان اسطوره‌ای، آیینی و دینی به کار می‌رفته است. همچنین برای درک بهتر پیام‌های مورد نظر، از هر آنچه که در زندگی روزمره‌ی آدمی جریان داشته، در ملموس‌ترین حالت استفاده می‌شده است.

در معماری پیش از مدرن، مبانی نظری معماری شامل جهان‌بینی سنتی و پایبندی به ارزش‌های معنوی و اصل نظم در بی‌نظمی بوده است و به‌طور کلی از فناوری ساخت دوران (مانند طاق و قوس) با توجه به محدودیت‌های اقلیمی و فنی استفاده می‌شده و هویت، ثابت و مشمول منطقه بوده است (Mahdavinejad, Bemaniyan & Khaksar, 2010, 120). در دوران پیش از مدرن، معماری تنها محوری محسوب می‌شده است که معماران حول آن و گرداگرد آن حرکت می‌کردند و بناهایی می‌ساختند که بیشتر تکامل یا ترکیبی از ارزش‌های گذشته بود تا ارزش‌های خلق شده توسط معمار (Hojjat, 2005, 59). می‌توان بینش پیش از مدرن را به دو دسته‌ی اسطوره‌ای و دینی تقسیم نمود. مکان به‌عنوان اساس معماری در بینش اسطوره‌ای، یک ساخت کلی است که هر بخش و جهت آن، جایگاه نیرو و قرارگاه خدایی محسوب می‌شود. در این تفکر انسان مکان را انتخاب نمی‌کند، بلکه آن را کشف می‌نماید و به تقلید و تکرار از صورت مثالی مکان مقدس می‌پردازد (Falihat, 2005, 11). بنابراین معماری پیش از مدرن، دارای هویتی ثابت و منطقه‌ای، با هدف نشان دادن ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و دینی ساخته شده است و مصالح و ابزار، با توجه به شرایط اقلیمی، منطقه‌ای و فنی انتخاب

تا به تقلید و پیروی از نمایش‌ها و شخصیت‌های رسانه‌ای و به دنبال آن، مادی‌گرایی بپردازند. در پست‌مدرنیته، شهری مانند دیزنی‌لند، به‌عنوان یک سینمای غول‌پیکر، مدینه‌ی فاضله شناخته می‌شود؛ این نگرش در مقابل تفکرات مدرنیته‌ای است که شهر را ماشینی آفریننده‌ی آینده‌ای عقلانی و پیشرو می‌انگاشت (Lyon, 2014, 99). بنابراین در این دوران، رسانه و معماری هر دو دچار بحران هویت، سطحی‌نگری، جایگزینی هر عامل ثابت با متغیر و فراواقع‌گرایی شدند.

بررسی و تطبیق معماری و رسانه

ساده‌ترین الگوی فرایند ارتباطات در رسانه‌ها را می‌توان به صورت خلاصه شامل سه جزء اصلی ارتباط یعنی فرستنده‌ی پیام، پیام و گیرنده‌ی پیام دانست که در صورت حذف هر کدام از این عناصر از معادله، ارتباط برقرار نمی‌گردد (Iran-nejad Parizi & Sasan-Gohar, 2007, 46). مدل پیچیده‌تر این فرایند، علاوه بر عوامل مذکور، شامل عناصر رسانه، کانال‌های ارتباطی، به رمز درآوردن و از رمز خارج کردن، اختلالگر یا پارازیت، بازخورد، بافت و زمینه است و تصویر ۴ روابط میان اجزای آن را نشان می‌دهد. این فرایند، رسانه به معنای شیوه‌ی انتقال پیام و مجموعه‌ای از نمادها و رمزها است، و اختلالگر به هر نوع مزاحمتی اطلاق می‌شود که در ایجاد ارتباط اختلال ایجاد می‌کند و یا پیام را طوری تحریف می‌نماید که معنای خودش را نرساند. اختلالگر می‌تواند بر منبع، کانال، گیرنده و یا بافت مؤثر باشد و به دو نوع فیزیکی و یا استنباطی تقسیم می‌شود. کانال‌های ارتباطی نیز برقرارکنندگان ارتباط را به یکدیگر پیوند داده و واسطه‌ای برای انتقال پیام می‌باشند. همچنین محیطی که ارتباط پیامی در آن انجام می‌گیرد، بافت یا زمینه نامیده می‌شود (Griffin & Moorhead, 2016, 450). با توجه به تصویر ۴ و مطابقت آن با فرایند شناخت اثر معماری توسط ناظر که در تصویر ۳ نشان داده شد، می‌توان مدل ارائه شده در تصویر ۵ را به‌عنوان فرایند ارتباطی میان کاربر و بنای معماری در نظر گرفت. این مدل براساس فاکتورهای تشکیل‌دهنده‌ی دو عرصه‌ی معماری و رسانه، معادل‌های دسته‌بندی شده و هم‌ارزی‌های مشخص که در بخش میانی نظری و تحلیل به آن پرداخته شد، ارائه شده است. با توجه به این تصویر، می‌توان ویژگی‌های کالبدی و فرمی، محتوایی و معنایی یک اثر معماری را که تشکیل‌دهنده‌ی آن بنای معماری هستند، به‌عنوان رسانه در نظر گرفت که پیام معماری را از طریق کانال‌های ارتباطی شامل حواس پنجگانه و ادراک انسان به کاربر می‌رساند. در این تعریف عوامل ایجادکننده‌ی اختلال در رسیدن پیام معماری ممکن است به صورت فیزیکی (مانند سروصدای مزاحم، نور ناکافی و یا خیره‌کننده) و یا استنباطی (مانند

ذهن پست‌مدرن سوق دهد (Fahim, Khanyeki & Entezari, 2011, 141). امروزه پژوهشگران و محققان، محیط وب و اینترنت را مهم‌ترین ابزار جست‌وجو و کاربرد اطلاعات می‌دانند (Noruzi & Keshavarz, 2019, 32). در اواسط دهه‌ی ۱۹۶۰، موضوع پست‌مدرن در معماری نیز به صورت یک سبک مهم مطرح شد و ایدئولوژی‌های جنبش مدرن را مورد انتقاد قرار داد.

پست‌مدرنیته دربردارنده‌ی نگرشی جدید نسبت به هویت است و با رد انحصار گفتمانی و معنابخشی کلیت‌طلبانه‌ی مدرنیته و طرح چشم‌اندازهای مختلف در زمینه‌ی تحلیل هویت، زمینه را برای پذیرش حق تفاوت و «چندفرهنگ‌گرایی» فراهم نمود (Nazari, 2006, 117). گونوس-مالکا^{۲۴} (2011, 25) به ارتباط میان فرهنگ، جامعه و رسانه اشاره کرده و پست‌مدرن را به عنوان یک کانسپت فرهنگی از طریق تخریب و بازسازی دوباره‌ی فرهنگ معرفی می‌کند. از دیدگاه بودریار^{۲۵} (1983, 30-36)، رسانه در جامعه‌ی پست‌مدرن همچون ابزار نامیانجی‌گری میان انسان‌ها است که نه تنها پیام را منتقل نمی‌کند، بلکه با بازنمایی واقعیت، خود خالق «امر واقع» گشته است. این ابزار از طریق منطق «شبهه‌سازی» جهان پیرامون انسان‌ها را خلق، و در این زیست‌جهان شبهه‌سازی شده، می‌تواند هر موضوعی را به عنوان یک مسئله‌ی اجتماعی تعریف کند.

از نظر معماری پست‌مدرن، خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، تاریخی و اقتصادی، خصوصیات شهری، شرایط اقلیمی و محیطی و همچنین نحوه‌ی زندگی روزمره‌ی مردم و استفاده‌کنندگان از معماری در طراحی و ساخت بنای معماری مؤثر است (Ghobaiyan, 2005, 101-102). شولتز معماری پست‌مدرن را سطحی و دلخواهی دانسته و بیان می‌دارد که این موضوع ثابت می‌کند مفهوم، پس از یک دوره‌ی قصور - دوران مدرن - در خلق معماری، باز یافتنی نیست. همین موضوع باعث ایجاد تکثر و هویت‌های التقاطی و دلخواهی در معماری و سیمای شهرهای معاصر شد که به آن «معماری من‌ها» نیز می‌گویند (Norberg-Schulz, 1993, 24). نظریه‌پردازان پست‌مدرن در جوامع رسانه‌ای شده و مصرف‌گرای امروزی، هرگونه تلقی از «خود» را به‌عنوان مقوله‌ای اساسی و بی‌زمان نفی کرده‌اند و به همین دلیل، هویت نیز دچار کثرت‌گرایی شده است (Hersij & Izadi, 2013, 145). یانگ^{۲۶} (2005, 1) بیان می‌کند که اغلب آنچه در رسانه‌ها نمایش داده می‌شود، زندگی‌های مرفه از افراد اجتماعی ممتاز است: آنها در عمارت‌های بزرگ و پرزرق و برق، با مبلمان‌های گران‌قیمت زندگی می‌کنند و از زندگی در فقدان کار سنگین و یدی لذت می‌برند. در واقع این نوع از سبک زندگی به‌عنوان مقیاسی برای انسان‌ها قرار می‌گیرد که آنان سعی دارند



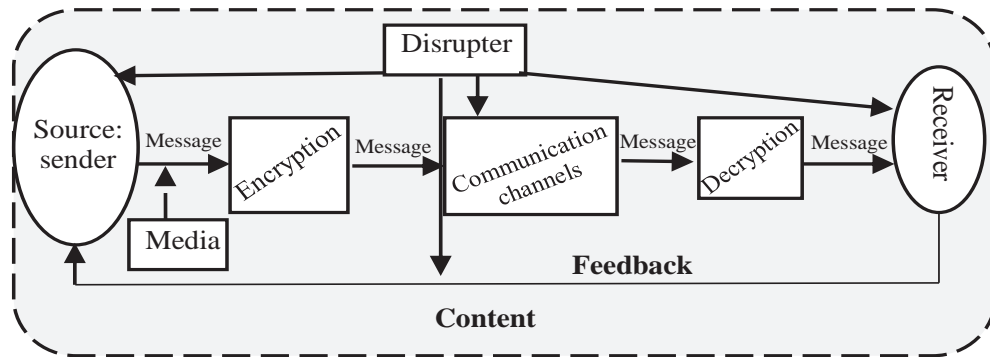


Fig. 4. Elements of the communication process

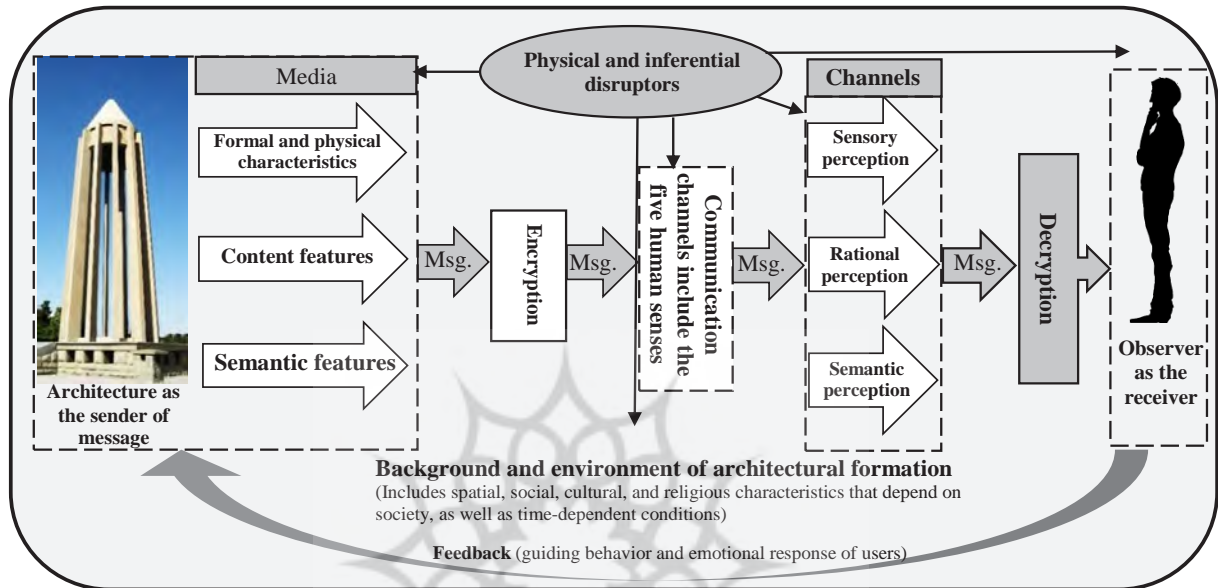


Fig. 5. Comparative model of the elements forming a media connection with the relationship between the observer and the architectural work

و کالبدی، ویژگی‌های محتوایی و یا ویژگی‌های معنایی یک اثر معماری به صورت یک پیام به مخاطبان در آن بستر زمانی و اجتماعی و در طول تاریخ مخابره شود. با توجه به گفته‌ی اکو، اگرچه تاریخ می‌تواند ارزش این پیام‌ها را تغییر دهد، اما ماهیت و ذات آنها به این دلیل که وابسته به کانال‌های ارتباطی انسان با معماری (حواس پنجگانه، ذهن و ادراک) هستند، ثابت باقی می‌ماند.

نتیجه‌گیری

امروزه رسانه تعاریف گسترده‌ای پیدا کرده است و در ساده‌ترین تعریف خود، مجموعه‌ای پیچیده از رمزگان است که در بستری مشخص، پیامی را از فرستنده به مخاطب می‌رساند. از طرف دیگر معماری مشابه سایر ابزار اجتماعی، پیام خود را به مخاطبان خود می‌رساند و به برقراری ارتباط با آنها می‌پردازد. به همین دلیل هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی نقش معماری به‌مثابه یک رسانه است. برای نیل به این منظور، ابتدا دو واژه‌ی معماری و رسانه از دیدگاه ادبیات و واژه‌شناسی بررسی شدند. سپس ارتباط میان رسانه و معماری در آرای نظریه‌پردازان و معماران بیان گردید که براساس اطلاعات به دست آمده، معماری و رسانه را از دو دیدگاه نشانه‌شناسی و همچنین وسیله‌ای برای ارتباطات و با ویژگی‌ها

پیچیده و یا ناشناخته بودن محتوا و مفهوم پیام) بروز کند که هر دو جنبه‌های کالبدی و معنایی معماری را در بر می‌گیرد.

همانطور که در بحث نشانه‌شناسی به آن پرداخته شد، یکی از عوامل مهم برای ادراک نشانه و رمزگشایی پیام معماری، زمینه‌ی شکل‌گیری آن، شامل موقعیت مکانی و بافت، زمینه‌ی اجتماعی، فرهنگی، دینی و فلسفی و همچنین شرایط وابسته به زمان است. بازخورد مخاطب و کاربرد نسبت به پیام رمزگشایی شده‌ی معماری نیز هدایت رفتاری و واکنش احساسی‌ای است که از ادراک و تجربه‌ی فضایی وی از فضای معماری حاصل گشته و مطابق با تعریف ارائه شده‌ی معماری است.

بنابراین می‌توان معماری را یک وسیله‌ی ارتباط جمعی دانست که با تعریف دوم رسانه در مقاله‌ی حاضر نیز مطابقت دارد. از آنجایی که در هر دوره‌ی تاریخی، معماری و رسانه هر دو ویژگی‌های مشترکی داشته‌اند، می‌توان گفت که معماری می‌تواند با ویژگی‌های خاص خود بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان مانند هویت، ارزش‌گذاری‌ها، فرهنگ و تشخیص واقعیت تأثیر بگذارد و جدول ۱ را براساس آن ارائه نمود. هریک از کارکردها و نقش‌های بیان شده در این جدول، می‌تواند در ویژگی‌های فرمی

Table 1. Implementation of architectural and media function in pre-modern, modern and postmodern eras

	Pre-modern	Modern	Post-modern
The function of architecture as a medium	Transmitting simple messages by building towers, and mills; Transmission of cultural, social, religious and ritual values; Demonstrating the greatness and authority of God or the authority of rulers and kings	Transmitting message through factory and industrial thinking: low-cost and fast transmission of a single message to a large number of people simultaneously; Exhibiting the power of rationality, technology, and industrial construction through the construction of factories and towers	Questioning the rationality and criticism of the ideologies of the modern movement; Re-attention to human beings and factors such as culture (superficially and pluralistically), history, environment and ecology; Media views and online pages; Using postmodern media features in architecture such as instability and constant change, blurring of boundaries, and replacement of any fixed factor by a variable
Identity	Architecture: Fixed and dependent on region and ethnicity Media: constant	Architecture: Fixed and universal Media: Constant, quest for similarity	Architecture: plural and eclectic and arbitrary, superficial, variable Media: plural, superficial, variable
Realism	Architecture: quest for showing the truth of things; The use of exaggerated features in some buildings related to religious issues Media: Conveying the reality of cultural customs and traditions to future generations The use of exaggerated features in the display of power and the characteristics of myths, kings and ...	Architecture: showing the industrialization of society, which was the reality of that time. Media: Realistic	Architecture: humorous show of past history and culture, the demarcation of borders and the replacement of any fixed factor with a variable Media: Surrealist
Consumerism	Architecture: Avoiding extravagance and luxury in residential and public buildings Luxury in scale, proportions and decorations of buildings related to religious, ritual and religious issues Media: Using simple elements inspired by daily lives of people Possession of print media by a vast majority of communities	Architecture: Avoiding decorations Media: Low cost and fast communication of a single message to a large number of people at the same time	Luxury architecture, the use of city walls for advertising and integration of the city or information technology Media: Promoting consumerism and turning it into the prevalent culture of the era

نسبت به بنای معماری می‌شود و این ارتباط دوسویه، خود می‌تواند بر برقراری ارتباط میان معماری و مخاطب صحنه بگذارد. وجود اختلال‌گرهای فیزیکی و یا استنباطی ممکن است باعث شود که بازخورد و دریافتی توسط کاربر صورت نگیرد و پیام‌های معماری توسط کانال‌های ارتباطی حواس پنجگانه و ذهن و قوه‌ی ادراکی به انسان منتقل می‌گردند. با این تعریف می‌توان معماری را به‌مثابه یک رسانه دانست و با تطبیق ویژگی‌های این دو پدیده در طول تاریخ که در بخش دوم مقاله انجام گرفت، می‌توان رسانه‌ای بودن معماری را در طول تاریخ بر هویت، شناخت واقعیات، الگوی مصرف و درک انسان‌ها از حقایق و ارزش‌ها مؤثر دانست.

پی‌نوشت

1. Umberto Eco
2. Hans-Georg Gadamer
3. Charles Jencks
4. Venturi
5. Paul Virilio
6. Jean Baudrillard
7. Marshall McLuhan
8. Mediatecture
9. Lars Spuybroek
10. Pallasmaa
11. Sandboth
12. Ferdinand de Saussure

و کارکردهای مشابه می‌دانند، بنابراین در ادامه‌ی مسیر، معماری و رسانه ابتدا از منظر نشانه‌شناسی، و سپس در معنی وسیله‌ی ارتباط جمعی در سه موج انقلابی تافلر و سه دوره‌ی تاریخی پیش از مدرن، مدرن و پست‌مدرن مورد بررسی قرار گرفتند.

در گام نخست معماری به‌عنوان یک متن در نظر گرفته شد که با نشانه‌شناسی و با استناد به فرایند دلالتی می‌توان به خوانش و درک بهتر آن پرداخت. بر این اساس و با جمع‌بندی آرای نظریه‌پردازان و نشانه‌شناسان، شناخت و درک اثر معماری در سه مرحله‌ی حسی، عقلی و معنایی صورت می‌پذیرد که لایه‌ی حسی وابسته به شناخت کالبد و فرم، توصیف آن، بررسی وجوه کارکردی و نحوی است و ادراک معنایی و محتوایی، از شناخت، تحلیل و تفسیر عناصر نمادین، نمایه‌ای، شمایی و یا اشتراک دوتایی و سه تایی این عناصر حاصل می‌گردد. با تطبیق تعریف به دست آمده با فرایند ارتباطی و عناصر آن، این نتیجه حاصل شد که می‌توان معماری را نیز یک وسیله‌ی ارتباط جمعی دانست و ویژگی‌های کالبدی، معنایی و محتوایی آن، رسانه‌ی ارتباطی میان اثر معماری و مخاطب محسوب می‌شوند.

این فرایند ارتباطی که در یک بستر مکانی، اجتماعی، فرهنگی و اعتقادی صورت می‌گیرد، موجب بازخورد رفتاری و احساسی فرد مخاطب



نداشته است.

تأییدیه‌های اخلاقی

نویسندگان متعهد می‌شوند که کلیه اصول اخلاقی انتشار اثر علمی را براساس اصول اخلاقی COPE رعایت کرده‌اند و در صورت احراز هر یک از موارد تخطی از اصول اخلاقی، حتی پس از انتشار مقاله، حق حذف مقاله و پیگیری مورد را به مجله می‌دهند.

منابع مالی / حمایت‌ها

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

مشارکت و مسئولیت نویسندگان

نویسندگان اعلام می‌دارند به‌طور مستقیم در مراحل انجام پژوهش و نگارش مقاله مشارکت فعال داشته و به‌طور برابر مسئولیت تمام محتویات و مطالب گفته‌شده در مقاله را می‌پذیرند.

References

- Ahmadi, Babak. (2014). *Moamaye Modernite [The Riddle of Modernity]*. Tehran: Markaz Publications.
- Amid, Hassan. (1986). *Farhange Amid [Amid Lexicon]*. Tehran: Amirkabir Publications.
- Amiri, Somaye. (2016). Study the concept of cognitive signs and codes in architecture and urbanism with an emphasis on Architecture and Islamic city. *Urban Management*, 43, 423-444.
- Anvari, Hasan. (2002). *Farhange Bozorge Sokhan [Sokhan Lexicon]*. Tehran: Sokhan Publications.
- Athique, Adrian. (2019). Media, civilization and the international order. *International Journal of Cultural Studies*. Available on: <https://doi.org/10.1177/1367877919888923>.
- Babaei, Mahmud. (2013). Digital Media; Participatory Approach and Technology-Driven. *ISA-IM Journal*, Vol. 1, No. 2, 98-107.
- Baudrillard, Jean. (1983). *Simulations*. Trans by Paul Foss, Paul Patton and Philip Beitchman, New York: Semiotext.
- Baudrillard, Jean. (2007). Sepide-daman-e amr-e Vaghe'i. (Translated from French to Persian by A. Ghorbani). *Etela'ate Hekmat va Ma'arefat*, No. 3, 50-53.
- Bakhshande, Baran. (2017). Influence of the Media on the National and Cultural Identity. *Jame'e, Farhang, Resane*, No. 25, 87-114.
- Chandler, Daniel. (2018). *Semiotics: The Basics*. (Translated from English to Persian by Mahdi Parsa). Tehran: Sureye Mehr Publications.
- Dekhoda, AliAkbar. (2011). *Dekhoda Dictionary*. Tehran: Roshd Publications.
- Dibaji, Seyed MohammadAli & Mirzayi, Zahra. (2011). Prdakhtan be Falsafeye Resane [Studying media philosophy]. *Media and Culture Studies*, Vol. 1, No. 2, 49-65.
- Eco, Umberto. (1997). *Function and sign; the se-*

- Guiraud
- Peirce
- Index
- Icon
- Symbol
- Charles Morris
- Frasdari
- Panofsky
- Mark L. Johnson
- Toffler
- Innis
- Goneos-Malka
- Baudrillard
- Yang

تشکر و قدردانی

موردی توسط نویسندگان گزارش نشده است.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی برای ایشان وجود

miotics of architecture. Rethinking architecture: A reader on Cultural Theory. Ed. Neil Lech. London: Routledge.

- Eshrafi, Nasim. (2018). Explaining The Epistemological Foundations of Architecture and Urban Planning with System Approach. *Hoviyat-e-Shahr*, Vol. 12, No. 33, 89-98.
- Falahat, MS. (2005). *Human, Environment and Architecture*. Zanjan: ZNU Publications.
- Falahat, MS & Nouhi, Samira. (2012). Mahiyat-e Neshaneha va Naghshe an dar erteghaye fazaye me'mari [The nature of the signs and their role in promoting the sense of place in the architectural space]. *Honarhaye Ziba*, Vol. 17, No. 1, 17-25.
- Fahim, Habibollah; Khanyeki, Hadi & Entezari, Ardeshir. (2011). Relationship between cyberspace and generalization of Internet users among employees of the National Archives and Library of Iran. *Motaleate melliye ketabdari va sazmandehiye etela'at*, No. 90, 141-159.
- Frasdari, Marco. (1989). The Particolareggiamento in the Narration of Architecture. *Journal of Architectural Education*, Vol. 43, No. 1.
- Gadamer, Hans-Georg. (1997). *The ontological foundation of the occasional and the decorative. Rethinking architecture: A reader on Cultural Theory*. Ed. Neil Lech. London: Routledge.
- Ghafari, Alireza & Falamaki, Mohammad-Mansour. (2015). Semiotic theories of architecture and city reflected in readings. *Urban Management*, No. 45, 321-333.
- Ghobadiyan, Vahid. (2005). *Theories and Concepts in Contemporary Western Architecture*. Tehran: Cultural Research Bureau.
- Griffin, Ricky & Moorhead, Gregory. (2016). *Raftar-e Sazmani [organizational behavior]*. (Translated by Mahdi Alvani & Gholamreza Me'marzade). Tehran: Morvarid Publication.
- Giyurian, Hassan & Zakeri, Ma'sume. (2006).

- Naghsh-e Resaneha bar farhangsazi [The role of the media in creating culture]. *Media Studies*, No. 20, 179-208.
24. Goneos-Malka, A. (2011). *Marketing to young adults in the context of a postmodern society*. Ph.D. Thesis. Pretoria: University of Pretoria.
 25. Guiraud, Pierre. (2008). *Semiologie* (Translated by Mohammad Nabavi). Tehran: Agah Publications.
 26. Hauser, Nathan. (2017). *Pierce, phenomenology and semiotics. Semiotics* (Translated by Rahele Ghasemi). Edited by Paul Kubli. Tehran: Siahrud Publications.
 27. Habibi, Mahdi. (2013). *Media Studies. Curriculum for the field of cultural management*. Birjand: University of Applied Sciences, 1-41.
 28. Hjarvard, Stig. (2008). The mediatization of religion. *Northern Lights*, Volume 6.
 29. Hersij, Hossein & Izadi, Hejrat. (2013). Hoviyat-ha-ye plural-e alam-e postmodern, Samare-ye siyasat-e ghodratmadar-e modern [The plural identities of the postmodern world, conclusion of modern legislative policy]. *Gharb shenasi-ye Bonyadi*, 4 (1), 135-161.
 30. Hojjat, Isa. (2005). Hovivat-e Ensan saz, Ensan-e Hoviyat Pardaz [Human-maker Identity, Identity-Producer Human]. *Honarhaye Ziba*, No. 24, 55-62.
 31. Innis, Harold. (1999). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press
 32. Iran-nejad Parizi, Mahdi & Sasan-Gohar, Parviz. (2007). *Sazman va modiriyat; Az teory ta amal [Organization and management from theory to practice]*. Tehran: Iran Banking Institutue.
 33. Jameson, Fredric. (2015). [Preface] Postmodern situation. (Translated by Hossein-Ali Nozari). Edited by Jean-François Lyotard. Tehran: Nashr-e no Publications.
 34. Jencks, Charles et al. (1980). *The Presence of the Past: Venice Biennale 1980: First International Exhibition of Architecture*. Academy Editions.
 35. Jencks, Charles. (1987). Postmodern and Late Modern: The Essential Definitions. *Chicago Review*, Vol. 35, No. 4.
 36. Johnson, Mark L. (2018). Body, mind and imagination: The mental nature of man. *Mind in Architecture; Neuroscience, Embodiment, and the Future of Design*. (Translated from English to Persian by V. Majdi & N. Majdi). Edited by Sarah Robinson and Juhani Pallasmaa. Tehran: Aval va Akhar publications.
 37. Kietzmann, J., & Angell, I. (2010). Panopticon revisited. *Communications of the ACM*, 53(6).
 38. Lyon, David. (2014). *Postmodernity*. (Translated by Mohsen Hakimi). Tehran: Ashiyan Publication.
 39. Mahdavejad, Mohammadjavad; Bemaniyan, Mohammadreza & Neda, Khaksar. (2010). Hoviyat-e Me'mari; Tabyin-e mabnaye hoviyat dar dorehaye pishamodern, moden va pasamodern [Architectural identity; Explain the meaning of identity in pre-modern, modern and postmodern periods]. *Hoviyat-e Shahr*, 5 (7), 113-122.
 40. Mahdavejad, Mohammadjavad; Dideban, Mohammad & Bazaz'zade, Hassan. (2015). Miras-e Me'mariye Moaser va Hoviyat-e Sanaati dar mahdudehaye tarikhi; shahr-e Dezful [The legacy of contemporary architecture and industrial identity in historical areas; Dezful city]. *Shahr-e Irani Eslami*, No. 22, 41-50.
 41. Mansourian, Soheila (2013). Art and the Truth of Media at Post- Modern Era. *Kimiya-ye Honar*, 2(8), 59-72.
 42. Manovich, L. (2006). The poetics of urban media surfaces. *First Monday*, doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v0i0.1545>.
 43. Mathew, Anijo. (2008). Editorial: Architecture as a Communicative Medium. *ARCC Journal*, Volume 5, Issue 1.
 44. Mathiyazhagan. T. et al. (2015). Traditional Media of Communication. *International Journal of Social Science*, Volume 4, No. 1.
 45. Moein, Mohammad. (1992). *Farhang-e Loghat-e Farsi [Persian Dictionary]*. Tehran: Amirkabir Publication.
 46. Morris, Charles. (1946). *Signs, Language and Behavior*. New York: Braziller.
 47. Nazari, Ali Ashraf. (2006). Postmodernism va hoviyat-ha-ye Siyasi [Postmodernism and Political Identities]. *Motale'at-e Meli*, 7 (3), 115-136.
 48. Newme, K. (2011). Traditional Media: Meaning and practices (chapter 3). Available on: <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/>.
 49. Noruzi, Ya'ghub & Keshavarz, Hamid. (2019). Dimensions of Web Information Credibility: Viewpoints and Priorities of Students at Top Universities in Iran. *Motaleate melliye ketabdari va sazmandehiye etela'at*, 30 (1), 27-53.
 50. Norberg-Schulz, Christian. (1993). Heidegger and Postmodern Architecture. (Translated by Kave Mirabbasi). *Keyhan Farhangi*, No. 312, 16-18.
 51. Olson, D. R. (Ed.) (1998). *Media and symbols: The forms of expression, communication and education*. (Translated from English to Persian by M. Mohajer). Tehran: publishing center of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB).
 52. Panofsky, Erwin. (1983). *Meaning in the Visual Arts*. Chicago: University of Chicago Press.
 53. Patteuw, Véronique & Szacka, Léa-Catherine. (2018). *Mediated Messages; Periodicals, Exhibitions and the Shaping of Postmodern Architecture*. UK: Bloomsbury Visual Arts.
 54. Peirce, C.S.. (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Vol 2*. Belknap Press of Harvard University Press.
 55. Sandboth, Mike. (2005). *Pragmatic Media*. Online publication: www.sandbothe.net.
 56. Saussure, Ferdinand de. (1983). *Course in General Linguistics*, (trans. Roy Harris), London, Duckworth.
 57. Sekhavat-doošt, Nooshin; Alborzi, Fariba. (2017). Reflections on the semiotics of the entrance spaces of Qajar houses in Qazvin from



- the perspective of Ferdinando Saussure, Charles Sanders Pierce and Umberto Eco. *Hoviyat-e Shahr*, No. 34, 79-96.
58. Sharifzade, Mohammadreza & Farazmand, Farnaz. (2016). A Study of the Cultural Semiotics of Goethe's Arrangements from the Perspective of Jean Baudrillard. *Third international conference on research in science and technology*. Germany, Berlin, 16 July 2016.
 59. Spuybroek, Lars. (1997). Motor Geometry. *Arch+*, No. 138, available on <https://www.archplus.net/home/archiv/artikel/46,503,1,0.html;%20last%20visit:%20July%2010th,%20201>.
 60. Sarabi, Amir & Molanayi, Salahodin. (2016). A comparative study of architecture and cinema with the approach of teaching architecture by film. *Me'mari va Shahrsaziye Iran*, No. 14, 157-172.
 61. *The Oxford English dictionary* (1998). 2nd ed. New York: Oxford University Press.
 62. Toffler, Alvin. (1991). *Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century*. (Translated from English to Persian by Hassan Nourayi & Shahrokh Bahar). Tehran: Book Translation and Publishing Center.
 63. Toffler, Alvin. (2014). *the Third Wave*. (Translated from English to Persian by Shahindokht Kharazmi). Tehran: Nashr-e no Publications.
 64. Tomitsch, M, Moere, A, Grechenig, T. (2008). A Framework for Architecture as a Medium for Expression. *Workshop on Pervasive Visual, Auditory and Alternative Modality Information Display*, Pervasive '08.
 65. Turer, Jare. (1996). *The Dictionary of Art*. New York: Grov's Dictionary Inc.
 66. Van Raaij, W. Fred. (1993). *Postmodern Consumption: Architecture, Art, and Consumer Behavior*, in *E - European Advances in Consumer Research Volume 1*, eds. W. Fred Van Raaij and Gary J. Bamossy, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 550-558.
 67. Venturi, Robert. (1996). *Iconography and Electronics upon a Generic Architecture: A View from the Drafting Room*. MIT Press.
 68. Virlio, Paul. (1997). *The Overexposed Cities*. Rethinking architecture: A reader on Cultural Theory. Ed. Neil Lech. London: Routledge.
 69. Yang, Hyeseung. (2005). Do Media Portrayals of Affluence Foster Feeling of Relative Deprivation? Exploring a Path Model of Social Comparison and Materialism on Television Viewers' Life Dissatisfaction. a Thesis in Mass Communications, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, the Pennsylvania State University.
 70. Zebardastan, Najme; Movahed, Khosro & Keshmiri, Hadi. (2017). Defining effective strategies for using sensory Perception in architectural design process with phenomenological approach. *Urban Management*, No. 48, 245-264.
 71. Zeymaran, Mohammad. (2006). Umberto Eco and Semiotics. *Bokhara*, No. 52, 79-83.
 72. Zolfagharzade, Hassan. (2012). Negahi be Manzumeye me'mariye manzar [Studying landscape architecture system; Relying on Islamic texts]. *Pajuheshnameye Elm va Din*, Vol. 3, No. 1, 31-55.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



فصلنامه علمی

معماری و شهرسازی ایران