

تبارشناسی مفهوم سلیقه در هنر و معماری

نادیه ایمانی^۱

فاطمه میرزایی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۲

چکیده

مفهوم سلیقه یکی از مفاهیم مطرح در هنر و معماری است. این مفهوم کاربرد زیادی در عرصه‌های گوناگون، مانند معماری داخلی، دارد. از یک سو به نظر مفهومی ساده و بدیهی می‌نماید که در تجربه انتخاب کالای هر روز ما حضور دارد. از سوی دیگر با توجه به پیچیدگی‌ها و وابستگی آن به عوامل گوناگون، به نظر می‌رسد که تأمل و تعمق روی این موضوع پیچیده و بغرنج ضروری باشد؛ با این پرسش که چه معنا(هایی) از مفهوم سلیقه در هنر و معماری-معماری داخلی یافتنی است؟ هدف این تحقیق فهم لایه‌های معنایی گوناگون مفهوم سلیقه است تا گستره معنایی آن را روشن کند و راه ورود به بحث درباره آن فراهم شود. بدین منظور تحقیق با شناخت زبانی مفهوم سلیقه آغاز شد. سپس تبار مفهوم سلیقه، یعنی خاستگاه این مفهوم از زمانی که به هنر و معماری نفوذ پیدا کرد و تغییرات و تحولاتی که تاکنون یافته، کاوش شدند. به عبارت دیگر، چگونگی و روند دگرگونی مفهوم سلیقه از دیرباز تا به امروز پیگیری شد تا تبیین‌ها و تفسیرهای متفاوت بازشناسی شود. پس این تحقیق بر مرور پیشینه مفهوم سلیقه از آغازین لحظات قابل جستجو به عرصه‌های هنر و معماری-معماری داخلی متمرکز است؛ سه حوزه عمده فلسفه، علوم اجتماعی، و روانشناسی امکان شناخت لایه‌های گوناگون مفهوم سلیقه را فراهم آورد تا ابعاد و زمینه‌های گوناگون قابل تبیین شود. از مجموع این مطالعات به نظر می‌آید پنج مفهوم کلی از مفهوم سلیقه در لایه‌های متفاوت آن نهفته است: زیبایی، تمایز، سبک زندگی، مد، و ترجیح. هر کدام از این لایه‌ها در عین پیوستگی، گستره معنایی خاص در حوزه مشخصی دارند؛ و وجه معینی از سلیقه را بر ما می‌نمایانند که در بطن مقاله با شرح و بسط به بحث آمده است.

واژگان کلیدی: سلیقه، زیبایی، تمایز، سبک زندگی، مد، ترجیح

۱. دانشیار گروه معماری داخلی، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر، تهران، ایران
آدرس ایمیل: imani@art.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر، تهران، ایران
آدرس ایمیل: fatemeh.mirzai3981@yahoo.com

مفهوم سلیقه یکی از آن مفاهیم پرکاربرد در معماری و معماری داخلی است. این امر از دوران دانشجویی و گفتگو درباره طرح‌های معماری آغاز می‌شود؛ سپس در زندگی حرفه‌ای و در تعامل با کارفرما ردهای حضور آن را می‌توان یافت: فهم خواسته و سلیقه کارفرما در طراحی داخلی، طراحی وجه عینی و ظاهری بنا، تعیین دکوراسیون داخلی مصداق‌های عینی از نقش سلیقه در انتخاب است. و اما منظور از این مفهوم پرتکرار چیست؟ «سلیقه و ذوق» در عام‌ترین معنا همان «تشخیص امر زیبا و مطلوب» است؛ سلیقه (ذوق) اشاره به نوعی تجربه همراه با لذت از یک شیء، خودخواسته و خودجوش و سریع دارد که در نهایت منجر به انتخاب یک کالا از میان دیگر کالاها می‌شود؛ انتخابی که وجودش چندان به دانش رسمی وابسته نیست. ذوق با اینکه قوه درونی و فطری است، اما در عین حال اکتسابی است و نمودی از عادت‌ها و سنت‌هاست [که به سلیقه شکل داده‌اند]. در عین حال که خودبه‌خودی و غیرعامدانه است، پرورش‌دانی و اصلاح‌کردنی و آموزش‌دانی است.^۱ کاربرد هرروزه آن توسط عموم مردم و متخصصان ممکن است این تصور را ایجاد کند که به ظاهر فهمی در خور آن هم وجود دارد. اما تدقیق موضوع و فهم نیت نهفته در آن ساده نمی‌نماید. «چندوجهی بودن سلیقه» و «نفوذ آن به حوزه‌های گوناگون» همگی تلاش برای گذر از موانع موجود بر سر راه شناخت آن را مبرهن می‌کند. بدین ترتیب تحقیق پیش‌رو به شناخت لایه‌های معنایی گوناگون نهفته در معنای سلیقه اختصاص یافته است.

شایان ذکر است تحقیقات نشان می‌دهند که مفهوم سلیقه (ذوق)، به معنی تشخیص زیبایی و مطلوبیت، در اکثر زبان‌های جهان وجود دارد.^۲ در زبان فارسی نیز - به ویژه از وجه عرفانی و فلسفی - سبقت طولانی دارد. اما اکثر نظریات فلسفی و جامعه‌شناختی و روانشناختی سلیقه، به صورت منظم و مدون، در مغرب‌زمین - به ویژه اروپا - تدوین شده‌اند. لذا رساله‌ها، مقالات، و نظریات اندیشمندان غربی مرجع این پژوهش است؛ هرچند در بزنگاه‌هایی - در مقایسه با دیدگاه نظریه‌پردازان غربی - به آراء فیلسوفان شرقی (به ویژه اندیشمندان مسلمان) اشاره شده است. این پژوهش به بررسی تبار و تبار مفهوم سلیقه در هنر و معماری در تاریخ هنر و معماری جوامع اروپایی و آمریکا می‌پردازد تا روایت کند که چه لایه‌های معنایی در پشت مفهوم سلیقه نهفته مانده و چگونه پدید آمده‌اند و چه وجهی از رابطه میان انسان و شیء‌ای که انتخاب می‌کند را برای ما روشن می‌کند. بدین منظور ابتدا تحقیق از شناخت لایه زبانی آغاز شده است؛ سپس حوزه‌هایی که ممکن است مفهوم سلیقه در آنها وارد شده باشد، رصد شده‌اند؛ پژوهش‌های گوناگون با موضوع سلیقه کاوش شدند؛ و نظریه‌ها و کتاب‌های در حوزه سلیقه نیز بررسی شدند تا دگرگونی این مفهوم در این حوزه‌ها شناسایی شود. همچنین معناها و تغییرات و تحولاتی که در بستر زمان و مکان یافته است، مشخص گردد. با هم‌نشین کردن این عوامل و بررسی تغییرات آنها، فهمی از لایه‌های گوناگون معنایی مفهوم سلیقه و خاستگاه معناهای گوناگون آن در آن جوامع بدست آمده است.

شناخت لایه زبانی مفهوم سلیقه

این تحقیق با کاوش در «لایه زبانی» مفهوم سلیقه آغاز می‌شود؛ چرا که یکی از مراتب شناخت مفاهیم، شناخت زبانی آنهاست. بنا به اعتقاد بسیاری از اندیشمندان زبان در شناخت ما از پدیده‌ها موثر است. حتی تا جایی که فیلسوفی مانند هایدگر معتقد است زبان ساختار جهان را برمی‌سازد و آن را قوام می‌دهد.^۳ البته از نظر او «حقیقت» به جملاتی که با تکلم ظاهری ادا می‌شوند، اطلاق نمی‌شود؛ زیرا این جملات «مکشوف نمی‌شوند». به عبارت دیگر تکلم ظاهری بالذات «مکشوف‌کننده» نیست، ولی یک شرط اصلی برای مکشوف‌سازی است.^۴ پس بررسی لغوی مفهوم سلیقه از آن حیث که «گفته شده» به صورت «کلمه - شیء» حصه‌ای از هستی را برملا می‌کند.^۵ با این فهم از زبان، درباره «معنی» باید گفت: معنی همان چیزی است که «در تفسیرهای ما از جهان بر ساخته می‌شود».^۶

با این نگاه به زبان، از مشاهده فرهنگ لغت برمی‌آید: واژه سلیقه هم به معنی سرشت و نهاد آمده است و هم واژه قدیمی‌تر همین اصطلاح؛ یعنی ذوق. چشیدن، ذائقه چشایی، آزمودن مزه چیزی نخستین معنی واژه ذوق است. معناهای بعدی آن قوه تمایز زیبایی و زشتی، میل، قریحه و طبع، و همچنین از اولین درجات شهود آمده است.^۷ در ادبیات فارسی اشعار زیادی با واژه ذوق داریم که این واژه نیز به همین معانی مذکور به کار رفته‌اند.^۸ اصل لغت

ذوق، از زبان عربی وارد فارسی شده است. پس معنای این واژه را در فرهنگ لغت‌های عربی نیز می‌توان یافت. در فرهنگ لغت‌المعانی ذیل مفهوم ذوق آمده است: نیروی چشائی که با آن مزه‌ی غذا را درک کنند؛ طبع و سرشت؛ «ذوق سلیم»: ذوق خوش، خوب درک کردن امور. شامه سگ، بویایی، قوه تشخیص، فراست، استعداد، خصیصه، ذوق، درک، احساس، مزه، طعم، لذت. در زبان انگلیسی لغت تِیست (taste) نیز معنایی مشابه دارد. در فرهنگ لغت کمبریج آمده است: ۱. مزه، توانایی تشخیص مزه‌های متفاوت ۲. توانایی شخصی برای تشخیص ویا داوری آنچه زیبا یا مطلوب است. ۳. تجربه کوتاه یک چیز.^{۱۰} پس در مجموع آنچه از این سه فرهنگ لغت، از سه فرهنگ متفاوت، آنچه برداشت می‌شود این است که معنای اولیه (اصلی) ذوق (سلیق)، همان حس چشایی است؛ اما [به صورت استعاری] به معنی داشتن توانایی یا استعداد برای تشخیص امر زیبا و مطلوب نیز به کار می‌رود.

شایان توجه است واژه تِیست در زبان فارسی معمولاً هم به کلمه سلیقه ترجمه می‌شود و هم کلمه ذوق.^{۱۱} اما کدام یک برای توصیف این پدیده انسانی مناسب‌تر است؟ با اینکه کلمه ذوق هم ریشه با کلمه ذائقه است و به معنای اولیه این استعاره بیشتر اشاره دارد، اما به نظر می‌رسد کلمه سلیقه معادل مناسب‌تری باشد؛ زیرا اولاً اصطلاح ذوق گستره معنایی بسیار وسیعی در زبان فارسی دارد (حاوی دلالت‌های عرفانی است) که چنین بار معنایی از مفهوم تِیست برداشت نمی‌شود. دوم اینکه اصطلاح تِیست به مرتبه نسبتاً ظاهری‌تر و سطحی‌تر از رابطه میان فرد با اشیاء اشاره دارد که چندان رو به «معنی» ندارد (برخلاف اصطلاح ذوق). پس به نظر می‌رسد که میان واژه سلیقه و معادل لاتین آن سنجیت بیشتری وجود دارد. چنانچه دکتر پازوکی نیز در کتاب حکمت هنر و زیبایی در اسلام توصیه به ترجمه این اصطلاح به واژه سلیقه دارند.^{۱۲} پس در این متن هم از واژه سلیقه برای توصیف این پدیده استفاده شده است. اما با این حال از ظرفیت‌های معنایی واژه ذوق نیز بهره گرفته شده است؛ در مواردی که توجه به معنای اولیه – یعنی توانایی چشایی یا قوه چشایی – در فهم بهتر کمک می‌کرده است.

زمینه و شرایط ورود مفهوم سلیقه به حوزه هنر و معماری

بررسی بستر و زمینه پیش و پس از ورود استعاره ذوق (سلیقه) به دایره هنر و معماری می‌تواند در فهم تحولاتی که در پی داشته است، کمک کند. پیش از کاربرد استعاری ذوق در هنر و معماری، همواره این مفهوم به عنوان حس چشایی – از عصر باستان تا کنون – کاربرد داشته است. اما در دوران گذشته حواس پنجگانه از جمله حس چشایی، اعتباری در شناخت نداشتند؛ طوری که افلاطون می‌گوید: «جسم مغاره تاریکی است که که روح در آن زندانی شده است و در نتیجه دید حواس باید با دید خرد به زانو دربیاید»^{۱۳}. اما از زمانی به بعد، کم‌کم حس چشایی به صورت استعاره‌های از «حس زیبایی‌شناسی»^{۱۴} استفاده شده است. درباره زمانی که نخستین بار به کار رفته است، توافق نظر وجود ندارد.^{۱۵} در این باره لوکا ورچلونو، نویسنده کتاب اختراع سلیقه، پس از بررسی فرآوان در اسناد گوناگون، نقطه آغاز استفاده از این اصطلاح را به ایتالیا و در زمان رنسانس ایتالیا یعنی در طول قرن شانزدهم میلادی نسبت می‌دهد. پرسشی که در اینجا ممکن است پدید آید این است که چرا ذوق، یعنی «قوه تشخیص مزه‌ها و طعم‌ها»، به عنوان استعاره‌های برای «قوه تشخیص زیبایی» به کار رفته است؟ دلیل این پرسش به طور قاطع مشخص نیست^{۱۶}؛ اما در ادامه وجه‌های گوناگون این پرسش دقیق‌تر باز خواهد شد و دیدگاه‌هایی که تا حدودی پاسخ این پرسش را روشن می‌کنند، آورده شده است.

در اینجا دو دسته پرسش در رابطه با دلیل به کارگیری قوه چشایی به عنوان استعاره‌های از قوه تشخیص زیبایی ممکن است پدید بیاید: اولاً؛ چرا برای توانایی تشخیص زیبایی و داوری زیبایی‌شناسانه، از همان کلمه «داوری»^{۱۸} (که تا پیش از این زمان به کار می‌رفت) استفاده نشد و واژه «ذوق» جایگزین آن شد. دوماً؛ چرا از حس چشایی استقبال شد و از لفظ سایر حواس مانند حس بینایی و شنوایی استفاده نشد؟ سوال دوم بدین لحاظ پدید می‌آید که در هنر غرب (به ویژه یونان باستان)، برخلاف شماری از گونه‌های هنر شرق، به طور کلی با فاصله گرفتن از اثر هنری التفات دارد که به موجب آن ما با اثر هنری در برخورد مستقیم قرار نمی‌گیریم.^{۱۹} به بیان دیگر، زیبایی با حواسی بیان می‌شد که حفظ فاصله میان ناظر و شیء را ممکن کند: یعنی بینایی و شنوایی (بجای لامسه، چشایی و بویایی).^{۲۰} همچنین در دوران باستان حس چشایی را پست‌ترین و فرومایه‌ترین حواس می‌دانستند.^{۲۱} در پاسخ باید گفت که در این باره محتوای زیادی نوشته نشده و از معدود پژوهش‌ها به مطالعات رابرت کلین (۱۹۴۲ – ...) می‌توان

اشاره کرد. او با بررسی رساله‌های آن دوره، جایگزینی تدریجی اصطلاح «داوری» را با واژه «ذوق» تشخیص داد. او استدلال می‌کند که این جهش لغوی هم حاکی از «یک تحول فرهنگی»^{۲۲} بوده و هم معنای آن را گسترانده است. در حالی که «داوری» بیشتر بار معنایی «خردگرایی»^{۲۳} را یدک می‌کشد، استعاره «ذوق» یادآور «نیروی غریزه‌ای»^{۲۴} است.^{۲۵} به عبارت دیگر، واضح است که «ذوق» – برخلاف «داوری» که بار خردگرایی دارد – گزینه موثرتر و بهتری برای «ضدجزمی اندیشیدن»^{۲۶} است و همچنین ذوق به «خوشایندی» و «خودجوش» بودن اشاره دارد.^{۲۷} این نقطه عطف مهمی در تاریخ هنر و معماری است: نخست به ما خبر از تاسی حوزه هنر و معماری از تحولات فکری و فلسفی جامعه (در عصر روشنگری) می‌دهد. دوم اینکه نشان می‌دهد مفهوم سلیقه چه تاثیر شگرفی در بازتعریف رابطه انسان – شیء (سوژه – ابژه) داشته است. این مهم را از نوشته‌های فیلسوفان ابتدای سده هجدهم میلادی و در مقایسه با «سنت فکری انسان غربی» نسبت به زیبایی بهتر می‌توان یافت که در ادامه بدان اشاره می‌شود.

در باب اهمیت اصطلاح ذوق در فهم «زیبایی و زیبایی‌شناسی انسان قرن هجدهمی» می‌توان از نظریات جوزف ادیسون (۱۶۷۲ – ۱۷۱۹) دریافت. وی یکی از نخستین نظریه‌پردازان انگلیسی است که درباره مفهوم سلیقه تأملاتی دارد. او در نخستین شماره از نشریه تماشاگر که در سال ۱۷۱۲ چاپ شد، به «خوشایندی‌های تخیل»^{۲۸} پرداخت. این مقاله وی نمونه‌ای اعلا است که انگیزه نظریه‌پردازان آن زمان برای پرداختن به مفهوم ذوق را نشان می‌دهد. از نظر او ذوق، قوه‌ای از ذهن است که بین نقص و کمال را تمیز می‌دهد و درجات گوناگونی از خالص بودن را دارد.^{۲۹} پس افراد عادی هم می‌توانند به واسطه آن از خوشایندی‌های تخیل لذت ببرند؛ زیرا تا پیش از این زمان، اعتقاد بر این بود «لذت‌های شناختی»^{۳۰} که مستلزم تفکر است برای افراد کمهوش یا افرادی که به آموزش دسترسی ندارند، ممکن نیست. اما در این دوران تصور می‌شد آنها می‌توانند از «خوشایندی تخیل» لذت ببرند؛ زیرا ذوق از بدو تولد در فرد وجود دارد (درونی و ذاتی بودن سلیقه) و فرد باید آن را پرورش بدهد تا به حد اکثر توانایی خود در داوری برسد (اکتسابی بودن سلیقه). خوشایندی زیبایی‌شناسی نیز نوعی از خوشایندی تخیل است و بدین طریق درک لذت زیبایی می‌توانست برای همگان ممکن گردد. همین نشان می‌دهد که تا چه حد تفکرات فلسفی در هنر و معماری تغییر کرده و تا چه حد مفهوم ذوق این بستر را برای تغییر اندیشه محیا کرده است. بخش بعدی نشان خواهد داد که چطور فیلسوفان می‌کوشند تا پرده از اسرار ذوق بردارند.

پرسش از سلیقه در فلسفه

با اینکه تقریباً از قرن شانزدهم میلادی کاربرد استعاری حس چشایی در تشخیص زیبایی در مغرب زمین کم‌کم رواج پیدا می‌کند، اما تا حدود قرن هجدهم هنوز این مفهوم وارد رساله اندیشمندان نشده است. در عوض در قرن هجدهم با انبوهی از رساله‌های گوناگون – عمدتاً از فیلسوفان انگلیسی – در باب فهم چیستی و ماهیت سلیقه مسائل مربوط به آن می‌توان یافت. لذا به دلیل ظهور کثرت نظریات ذوقی در این عصر، جورج دیکی (۱۹۲۶ – ۲۰۲۰) به این قرن لقب «عصر ذوق»^{۳۱} را می‌دهد. حتی پس از این دوران نیز توجه فیلسوفان به مفهوم سلیقه کمتر می‌شود و رو به افول می‌نهد.^{۳۲} در این دوران ذوق به عنوان قوه اصلی برای گرفتن (ساختن) داوری زیبایی‌شناسانه^{۳۳} به کار رفت. در این دوران تقریباً دو مبنای فکری عمده را می‌توان یافت: دیدگاه اول، نظریات کسانی است که «یک اعتقاد مشترک پسینی»^{۳۴} را تایید می‌کردند و دیدگاه دوم، دیدگاه کسانی است که «فرض پیشینی وجود یک قوه جهانی که مقدم بر هر تجربه است»^{۳۵}، در نظر می‌گرفتند.^{۳۶} از دسته اول به فیلسوفان تجربه‌گرایی همچون فرانسس هاجسون، الکساندر جرارد، و دیوید هیوم می‌توان اشاره کرد. مهم‌ترین فرد دسته دوم ایمانوئل کانت است که در ادامه دیدگاه‌های دو گروه به طور مختصر معرفی خواهند شد.

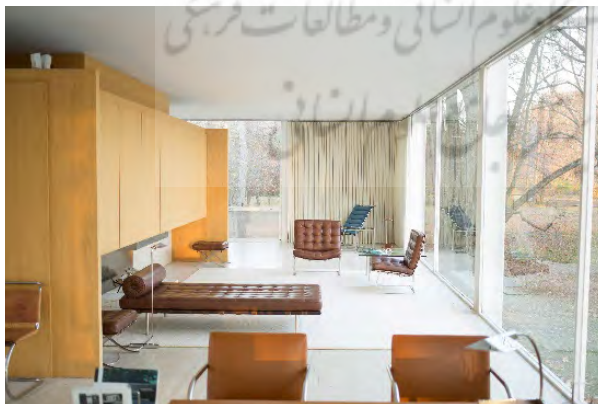
با وجود تفاوت‌ها میان نظریات فیلسوفان گوناگون انگلیسی، فصل مشترک‌هایی میان اندیشه آنها می‌توان یافت؛ از جمله باور به «حس درونی بودن» ذوق؛ طوری که نظریه پردازان اعصار بعدی مانند گرونو، به آنان لقب «نظریه‌پردازان حس درونی (اخلاقی)» می‌دهد.^{۳۷} یکی از بهترین توصیفات درباره حس درونی بودن ذوق را در اندیشه هاجسون (۱۶۹۴ – ۱۷۴۶) می‌توان یافت؛ که از منظر فلسفی می‌توان نقطه آغاز نظریات ذوق دانسته می‌شود.^{۳۸} او میان حس درونی و بیرونی تفاوت قائل می‌شود. از اصطلاح «حس درونی» برای اشاره به قوه‌ای فطری^{۳۹} استفاده می‌کند. زمانی که حواس بیرونی (حواس پنجگانه) ویژگی‌های معینی را ادراک می‌کنند، حس درونی [یا همان ذوق]

با لذت به آنها واکنش نشان می‌دهد. در واقع حس زیبایی همان حس درونی است.^{۴۰} او مدعی است که لذت زیبایی می‌تواند بدون نیاز به دانشی چندان حاصل شود. کسی که «ذوق سلیم» دارد می‌تواند فوراً (بی‌واسطه) بدون نیاز به شناخت از زیبایی لذت ببرد.^{۴۱} اعتقاد مشترک دیگر علاوه بر حس درونی بودن ذوق، «اخلاقی بودن» است. از نظر آنها، سلیقه اساساً مقوله‌ای بود هم زیبایی‌شناسانه و هم اخلاقی؛ به عبارت دیگر، این حس‌ها را نمی‌شد از یکدیگر تفکیک کرد.^{۴۲} برای شفتسبری نظریه اخلاقی در بیشتر جنبه‌های درک او از زیبایی‌شناسی نفوذ دارد. احساسات فرد در قلمرو اخلاق با درک او از زیبایی درهم آمیخته است. او معتقد است که صورت‌های زیبایی و خوب در ذهن مردم نهادینه شده، اما هر فرد به واسطه حس درونی (اخلاقی) خود می‌تواند به آن متوسل شود. به نظر او شیء ابتدا توسط حواس درک می‌شود و سپس بلافاصله توسط حس درونی مورد قضاوت قرار می‌گیرد.^{۴۳} علاوه بر اینکه ذوق را قوه‌ای درونی و ذاتی می‌دانستند، یک صورت اجتماعی-فرهنگی نیز برای آن تصور می‌شد.

سلیقه در فرایند رشد فرهنگی و با آموزش دیدن و تجربه کسب کردن و تمرین کردن رشد پیدا می‌کند و پرورش می‌یابد. در سنت نظریه حس اخلاقی، «خوش‌سلیقگی» به عنوان «مقوله تجربی» فهم می‌شد که معیارهایش بین اکثریت، اگر نه تمام، اعضای جامعه رواج دارد و صرفاً با مطالعات تجربی قابل‌شناسایی است، یا سلیقه یک گروه اجتماعی خاص، مخصوصاً سلیقه «طبقات بالا»^{۴۴}. در میان این نظریه‌پردازان، که تلاش برای تبیین خوش‌سلیقگی و ارائه معیار برای ذوق داشتند، به دیوید هیوم (۱۷۱۱-۱۷۷۶) می‌توان اشاره کرد که نظریاتش را نقطه اوج و حد‌اعلی نظریات ذوقی می‌دانند.^{۴۵} او در مقاله «در باب معیار ذوق و تراژدی (۱۷۵۷)» از «شباهت چشم‌گیر» میان «ذوق ذهنی» و «ذوق جسمی [حس چشایی]» برای فهم چیستی و چگونگی فعالیت سلیقه بهره می‌گیرد. «همانطوری که برای تشخیص طعم‌ها و مزه‌ها ضروری است که اندام‌های مربوطه سالم باشند، لازمه قضاوت صحیح درباره اثر هنری، داشتن «لطافت خیال» است. ذائقه خوب را نمی‌توان با طعم‌های تند ارزیابی کرد، بلکه زمانی می‌توان این ذائقه را محک زد که توان تشخیص چندین طعم جزئی در هم آمیخته را داشته باشد و علیرغم ظرایف فراوان و آمیزش طعم‌های گوناگون با همدیگر، همچنان نسبت به تک‌تک آنها حساس باشد. به همین روال، درک سریع زیبایی و زشتی نیز حاکی از کمال ذوق ذهنی است. [برای کسب لطافت خیال] چیزی به اندازه «ممارست» در هنری خاص، و بررسی یا تأمل مداوم در نوع خاصی از زیبایی، نمی‌تواند این توان را افزایش و بهبود ببخشد».^{۴۶} در مجموع چنانچه برمی‌آید از منظر این گروه، ذوق (سلیقه) همانا حس درونی (اخلاقی) و ذاتی است که در فطرت هر انسانی وجود دارد؛ مقوله‌ای تجربی که در فرایند رشد و پرورش توسعه می‌یابد و پسینی است.

تجربی بودن و وابسته بودن سلیقه به فرهنگ و آداب و رسوم و ویژگی‌های اجتماعی، سبب می‌شود که سلیقه و معیارهای خوش‌سلیقگی را به سمت تا حدودی «نسبی‌گرایی» و «وابسته به جامعه بودن» ببرد. هر چند که هرکدام از این اندیشمندان به گونه‌ای برای آن راه حل داشتند،^{۴۷} اما اینها به لحاظ نظری ارضا‌کننده نبودند. ایمانوئل کانت (۱۷۲۴-۱۸۰۴)، که به نظر او عمومیت و اعتبار تجربی یک سلیقه ربطی به اعتبار جهان‌شمول مورد انتظار از یک قضاوت ذوقی واقعی ندارد، به آنها نقد داشت.^{۴۸} کانت برای «معمای ذوق»، ایجاد یک پایه محکم، جهانی و ضروری برای این پدیده را در نظر داشت که آن را قادر می‌ساخت از نسبی‌گرایی تاریخی و اجتماعی فراتر برود (چیزی که دیدگاه اول را به چالش می‌کشید). او در معتقد بود به یک واقعیت ماورایی که مقدم بر همه رویدادهای تجربی است و زیربنای ادراک زیبایی است که برای همه انسان‌ها حداقل به لحاظ نظری قابل تجربه است. بدین ترتیب، یک قوه اساسی، بخشی از ساختار اصلی نوع بشر را نشان می‌دهد. بدیهی است که این ادعای جهان‌شمول زمانی به‌دست می‌آید که ذوق فقط یک استعاره (بدون توجه به معنی اولیه آن یعنی ذوق چشایی) در نظر گرفته شود، نه صرفاً یک حس.^{۴۹} کانت برای اینکه یک داوری ذوقی محقق شود، شرایطی را برای آن در نظر داشت: نخست اینکه داوری ذوق، «ناب»^{۴۹} است. منظور از «ناب بودن داوری ذوقی» آن است که اولاً به هیچ‌علاقه و ملاحظه‌ای آغشته نباشد. دوماً این داوری ذوقی در صورتی ناب است که بر بازی آزاد قوا و نیز بر اصل پیشین‌غایت‌مندی استوار باشد. دومین ویژگی داوری ذوقی، «کلیت» آن است. کلیت داوری ذوقی، یا این مدعا که هرکس باید با داوری من موافق باشد، بر خوشایندی و ناخوشایندی‌ای استوار است که فرد هنگام تماشای یک ابژه احساس می‌کند؛ این کلیت هیچ بنیاد صرفاً ابژکتیوی ندارد و از هیچ قاعده ذوقی یا ویژگی‌های مربوط به ابژه استنباط نمی‌شود. در ابژه هیچ چیزی نیست که بتوان به آن اشاره کرد و گفت این همان دلیل برای زیبایی است و همگان باید با حکم من موافق باشند. می‌توان آن را یک «کلیت سوپرکتیو» خواند.^{۵۰}

این دیدگاه‌های فلسفی، صرفاً یک نظریه نبودند و به نوعی بر اندیشهٔ زمانهٔ خود اثر می‌گذاشتند؛ که در این تحقیق از زاویهٔ هنر و معماری حائز اهمیت است. لذا به عنوان معمار و معمار داخلی، بررسی تاثیر این گفتمان‌ها بر جریان‌های هنر و معماری-معماری داخلی آن روز می‌تواند ارزشمند باشد. مهم‌ترین عرصهٔ تبلور اندیشهٔ کانت بر هنرمندان را در شکل‌گیری «هنر مدرن» می‌توان یافت؛ «هنر انتزاعی» ای که «افراد معمولی» - یعنی صاحبان «سلیقهٔ معمولی» نمی‌توانستند آن را درک کنند. چنانچه بعداً نیز اشاره خواهد شد از نتایج نظریات کانت، دو نوع سلیقهٔ «نخبگان» (که بهترین نمودش جنبش مدرن بود) و سلیقهٔ «عامه‌پسند» (که لزوماً طبق تعریف کانت «سلیقهٔ ناب» نبود). پدید آمد. ۵۱ این موضوع بعداً توسط اندیشمندان نسل بعدی - مانند بوردیو - به شدت نقد می‌شد که در بخش بعدی به آن اشاره شده است. اگر ردپای سلیقهٔ زیبایی‌شناسی در معماری غرب نیز دنبال کنیم، نتایج مشابه آن در هنر را هم می‌توان پیدا کرد. در معماری قرن نوزدهمی مغرب‌زمین تنوع و تکثر گوناگونی از سلايق را می‌توان دید: از سبک‌های التقاطی (که بیشتر نمادی از گذشته بودند تا آینده) گرفته تا سبک آر نوو و آر دکو (با تزئیناتی که داشتند، بیشتر نمایندهٔ یک ذوق زنانه بودند) و سبک مدرن (سادگی و مخالفت آن با تزئینات سبب می‌شد که بیشتر نمایانگر یک ذوق مردانه باشند). می‌شد دید. ۵۲ چنانچه از تاریخ نیز برمی‌آید در نهایت این جریان زیبایی‌شناسی مدرن بود که فائق آمد؛ با «عقل‌گرایی تفکر مدرن» هماهنگ بود و با «جریان مصرف مدرن» - که میل به تولید انبوه داشت - همسو بود. این میل به «رهایی از بردگی تزئینات» نه فقط در معماری، بلکه کم‌کم به یک معیار برای انتخاب فرهنگی در سایر فرصت‌های انتخاب بشر نیز نمایان می‌گشت. ۵۳ میزان انزجار از تزئینات را به ویژه در در مقالهٔ تزئین و جنایت از آدولف لوس به‌خوبی می‌توان یافت: «مردم بدوی» که روی بدنشان خالکوبی می‌کنند و تزئینات را دوست دارند، خود و کالاها را استتار می‌کنند، در حقیقت از نشان دادن خودشان و استفاده از آن چیزی که برای آنهاست، راضی نیستند. ۵۴ و تا آنجایی بر عقیدهٔ خودش مسر بود که معتقد بود برای پیشرفت فرهنگ، با حذف تزئینات ممکن است: «انقلاب فرهنگی با حذف تزئینات از اشیایی که هر روزه از آن استفاده می‌کنیم، یکی است». ۵۵ به گفتهٔ ورچلونی، جریان مدرنیته تلاش داشت که خود را از این «میل ساده لوحانه» نجات دهد آن را نشانهٔ عقبماندگی میدانست. این جریان «نابگرایی» با تفکر میس وند روهه و نظریه «کمتر بیشتر است» بیشتر قوام می‌یافت. ۵۶ در حقیقت این سلیقهٔ مدرن [که زیبایی را خلوص و عاری از تزئینات می‌دید] از یک رفتار بورژوازی صنعتی پدید آمده بود که علاقه‌های زنانه به مد را محکوم می‌کرد: «اگر یک شیء را تزئین کنیم، آن را به یک محدودهٔ زمانی محدود می‌کنیم. چون وقتی اشیاء در معرض مد قرار می‌گیرند، زودتر محکوم به مرگ هستند و این ائتلاف مواد را فقط با جاه‌طلبی زنانه می‌توان توجیه کرد. زیرا زینت تا ابد در خدمت زن خواهد ماند». ۵۷ در این باره شاید خانهٔ فارنزورث اثر میس وند روهه بهترین نمود فائق آمدن سلیقهٔ ناب هنرمندان و معماران بر سلیقهٔ عموم باشد. ۵۸



تصویر ۱. خانهٔ فارنزورث، اثر میسوندرروهه (commons.wikimedia.org)

با اینکه بخش قابل توجهی از هنر و معماری مدرن وامدار نگرش زیبایی‌شناسی کانت است، اما نظریهٔ ذوقی او مورد انتقاد اندیشمندان بعد از او بسیار واقع شد. بعد از نظریه‌پردازی‌های آرچیبالد آلیسن (نظریهٔ تداعی‌گر) و ایمانوئل کانت، ساحت اندیشه‌ورزی در باب ذوق را به انتهای خود نزدیک کرد؛ همچنان که قرن هجدهم رو به پایان

بود. در مجموع، نظریات اندیشمندان معاصر - همچون گرونو، ورچلونو، و دیکی - بیشتر همسو با نظریه پردازان حس درونی - به ویژه هیوم - است. پس می بینیم که از نظریات فیلسوفان تجربه گرا در تحلیل نظریات خود بیشتر استفاده می کنند. از ویژگی های نظریه حس درونی به طور کلی این است که: ۱. امکان مقایسه کردن ذوق زیبایی شناسی را با ذوق چشایی ممکن می کند ۲. این دیدگاه بیشتر متکی به تجربه است ۳. این نگاه با جریان های هنری آن روز سازگارتر بود (مانند هنر روکوکو که هنری لذت گرایانه تر و تزئین گرایانه تر نسبت به هنرهای پیشین بود). ۴. این جریان زیبایی شناسی با دیگر جریان ها و وقایع موجود در جامعه - مانند فشن در پوشاک که کم کم در حال پدید آمدن بود - هماهنگ تر بود.^{۵۹} حال باید دید که در اعصار بعدی چه اتفاقی برای مفهوم سلیقه می افتد؟ به کجا می رود؟ و چرا؟

وجه اجتماعی و روانشناختی سلیقه

در قرن نوزدهم همزمان با انقلاب صنعتی و پیچیده شدن رفتار مصرف کننده، تحولاتی در جامعه پدید آمد و مفهوم سلیقه دستاویزی برای فهم وجه دیگری از رابطه انسان-شیء (سوژه-ابژه) شد. این عصر، به قول ورچلونو «عصر فرصت ها» بود و افراد تمایل به «مصرف» چیزهایی را داشتند که تا آن زمان دور از دسترس بود. اگر تا آن زمان مصرف کالایی «تجمل» محسوب می شد و برای پادشاهان و درباریان ممکن بود، در این دوران برای اولین بار به شکل یک شیوه سبک زندگی در حال تثبیت بود؛ ورچلونو به آن اصطلاحاً «دموکراسی شدن تجمل»^{۶۰} می گوید. تجمل به عنوان یک معیار برای «تصدیق مقام اجتماعی» تبدیل گشت و سلیقه افراد را تحریک می کرد.^{۶۱} در چنین وضعیتی، فرهنگ «مصرف» اهمیت زیادی می یابد و با مفهوم سلیقه، پیوند می یابد: برتری ترجیحات شخصی هم در دنیای کالاها و هم در قلمرو افرادی که آن را داشتند، گسترش پیدا کرد. به عبارت دیگر، به شکل عمیقی می توان موقعیت فرد در جامعه را براساس خواسته های او تعریف کرد: مردم همان چیزی هستند که مصرف می کنند؛ و آنها چیزی را مصرف می کنند که می خواهند؛ و چیزی را می خواهند که آنها را مجذوب کرده است.^{۶۲} پس درحالی که تأمل فیلسوفانه و هستی شناسانه مفهوم ذوق رو به زوال بود، سلیقه در مطالعات اجتماعی به سنگ بنای «فرایند زیبایی شناسی هویت های اجتماعی» بدل شد.^{۶۳} اما چرا سلیقه؟ چرا تصور می شد که سلیقه افراد می تواند در شناخت هویت اجتماعی کمک کند؟ در این باره می توان به نظریات پییر بوردیو (۱۹۳۰ - ۲۰۰۲) توجه کرد. او یکی از مهم ترین اندیشه ورزان در مطالعات اجتماعی سلیقه است. وی در کتاب مشهور خود یعنی تمایز (۱۹۷۹)، در رابطه با مصرف کالا می نویسد: «از میان همه اقلامی که در معرض انتخاب مصرف کنندگان قرار می گیرند، هیچ یک بیش از «آثار هنری مشروع»، به «طبقه بندی» نمی انجامد. اگر چه آثار هنری به صورت کلی تمایز و تشخیص می آورند، اما تولید نامتناهی تمایزهایی را ممکن می کند که به کمک تقسیم بندی های اصلی و فرعی در ژانرها، دوره ها، سبک ها، هنرمندان و غیره مقدور می شود.^{۶۴} بنا بر این از میان همه روش ها و فنون تبدیل که برای ایجاد و انباشتن «سرمایه نمادین» طراحی می شوند، خرید آثار هنری سند عینی «سلیقه شخصی» به حساب می آید.»^{۶۵}

بدین ترتیب، دیگر مسئله هایی مانند زیبایی، سلیقه، و تجربه زیبایی شناسی محدود به چارچوب فلسفی سنتی نبودند و این بار وجه اجتماعی سلیقه برای فهم رفتار مصرفی انسان اهمیت می یافت. تا به امروز نظریات جامعه شناسی گوناگونی در باب تفسیر سلیقه و انتخاب افراد مطرح شده اند. در میان این دیدگاه ها تقریباً دو جریان فکری عمده را می توان یافت: نخست «دیدگاه طبقاتی» است: در این نوع نگاه به نظر می رسد که غالباً سلیقه ها و سبک های زندگی نظامی «سلسله مراتبی» دارند و توسط «موقعیت اجتماعی نمایندگان» خود تعیین می شوند. سبک های زندگی اعضای هر طبقه اجتماعی کم و بیش همسان است. سلیقه ها در واقع سلیقه طبقاتند.^{۶۶} این موضوع را به خوبی از دیدگاه بوردیو می توان یافت: سلیقه «مبنای همه دارایی های انسان (اعم از آدم ها و چیزها) است و تمام معنایی که انسان برای دیگران دارد: با آن خودش را طبقه بندی می کند و دیگران هم او را طبقه بندی می کنند.» افزون بر این، در مطالعه وی «ترجیحات غذایی» و «آداب غذاخوری» هم شاخص های مهمی را برای سبک های زندگی و سلاطین طبقاتی تشکیل می دهند. به عبارت دیگر، سلیقه ها به مثابه «نشانه های طبقه» عمل می کنند.^{۶۷} با این دید، بوردیو انواع سلاطین را به سه دسته تقسیم می کند: ۱. سلیقه مشروع (سلیقه ای که آثار مشروع را می پسندد). ۲. سلیقه میانمایه (سلیقه ای که آثار کوچک هنرهای اصلی و آثار بزرگ هنرهای فرعی را کنار هم می گذارند، در میان طبقه متوسط بیش

از طبقه کارگر (طبقات عوام) و بیش از قشرهای روشنفکر طبقه بالا عمومیت دارد).^۳ سلیقه عامیانه (سلیقه‌ای که در اینجا با انتخاب آثار موسیقی موسوم به «سبک» یا همان آثار کلاسیکی که به واسطه عوام‌زدگی‌شان کم‌ارزش پنداشته می‌شوند. این آثار در میان طبقات کارگر بیشترین رواج را دارد).^{۶۸} از دیگر نظریه‌ورزانی که به نوعی الگوی طبقه را در تحلیل‌های آنها از سلیقه می‌توان یافت، وبلن و پیترسون هستند.^{۶۹} اگر از جنبه مصرف‌کنندگان بنگریم، به نظر می‌رسد منظوری که افراد از «سلیقه و انتخاب» در ذهن دارند این است کالایی را انتخاب کنند که بتوانند به «پایگاه اجتماعی طبقات بالا» برسند. به عبارت دیگر، «سلیقه به مثابه تمایز» حاکی از میل مصرف‌کنندگان به کالایی است که بتوانند به واسطه انتخاب خویش، خود را از افراد هم‌گروه خویش متمایز سازند و به طبقات بالاتر جامعه بپیوندند. پایان‌نامه تکتم اسماعیلیفر مصداق خوبی از این موضوع است. این پایان‌نامه با تأملی که بر نظریات زیمل دارد، نشان می‌دهد که چگونه استفاده از اثاثیه غربی در فضای پذیرایی اعیان و اشراف همچون امری نامتعارف موجب تمایزیابی گروه‌های اجتماعی شده است.



تصویر ۲. فضای پذیرایی یک خانه امروزی با اثاثیه غربی که همچون امری نامتعارف، می‌تواند نماینده سلیقه و تمایز باشد. (اسماعیلی‌فر: ۱۴۰۱: ۱۲۶)

دیدگاه دوم که جدیدتر است، منتقد دیدگاه اول است: با توجه به انبوه کالاها و تصاویر، سلیقه دیگر نمی‌تواند نشاندهنده تمایز اجتماعی باشد.^{۷۰} مطالعات معاصر در جوامع غربی بر ضد طبقه‌بندی هستند (غالباً با عنوان پژوهش‌های مصرف‌پست مدرن شناخته می‌شوند)؛ بیشتر دغدغه‌های فرهنگی از «مصرف» دارند و علاقه‌مندان که بر روی خواسته‌ها و علایق و لذت ناشی از «مصرف» تمرکز کنند.^{۷۱} در رابطه با «مصرف‌کننده»، اعتقاد بر این است که او برای لذت بردن مصرف می‌کند.^{۷۲} نیت او از مصرف برآوردن آرزوها، خواسته‌ها، و امیال فردی – و نه رسیدن به پایگاه اجتماعی مشخص – است. بنا بر این معنایی که فرد از «سلیقه به مثابه سبک زندگی» در ذهن دارد، به خواسته‌ها و آرزوها اشاره دارد. اصطلاح سبک زندگی در فرهنگ مصرفی معاصر بر فردیت، ابراز وجود فردی و سبک شخصی دلالت دارد. از نحوه لباس پوشیدن و صحبت کردن، پرکردن اوقات فراغت، انتخاب خوراک و نوشیدنی گرفته تا انتخاب اتومبیل و خانه و تعطیلات، همگی به عنوان شاخص‌های سلیقه فردی باید در نظر گرفت. پس «سلیقه به مثابه سبک زندگی» بیشتر بر تجربه‌های زیسته فردی توجه دارد تا اینکه تمایز یا شباهت میان افراد را نشان بدهد.^{۷۳} حتی برخی شرکت‌های تولید مبلمان و لوازم خانگی نیز بر اساس سلیقه و سبک زندگی سیاست‌گذاری می‌کنند. یکی از این برندها، برند ایکیا^{۷۴} است که با تولید مبلمان ارزان قیمت به یک خرده‌فروش جهانی تبدیل شده و محصولاتش به دلیل در «دسترس بودن» و «طراحی استاندارد» در سطح جهانی شناخته شده‌اند.^{۷۵} نحوه سیاست‌گذاری این شرکت به گونه‌ای است که طیف گسترده‌ای از کالاهای گوناگون را در مقابل مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد؛^{۷۶} این خود به منزله دادن فرصت‌های زیاد انتخاب وسیله و تجهیزات بر اساس سلیقه و خواسته‌ها و آرزوهاست (تصویر دو). حتی رسانه‌های اجتماعی مانند پینترست و اینستاگرام که بر اساس محتوای تصویر محور هستند، کالاها و «ترند»های ایکیا را مبتنی بر نوعی فردگرایی بر اساس اختیار، انتخاب، و احساس کنترل شخصی مخاطب را نمایش می‌دهند.^{۷۷} در مجموع قیمت مناسب و تنوع زیاد محصولات ایکیا، این فرصت را به صاحبخانه‌ها – با درآمدهای مختلف – می‌دهد تا خانه را بر اساس سبک شخصی خویش بیارایند.



تصویر ۳. تصویری از یک فروشگاه محصولات ایکیا (qz.com)

البته برای دیدگاه دوم، حالت دیگری نیز برای نیت و مقصود افراد می‌توان متصور شد: سلیقه و انتخاب افراد برآمده از «مد» باشد. «مد بر ترجیحات فردی و ذهنی ناشی از سلیقه شخصی مبتنی است و عین حال نوعی معیار رفتاری که از نظر اجتماعی الزام‌آور است نیز شکل می‌دهد». در حقیقت مد نوعی سازوکار تمایزگذاری و همانندسازی اجتماعی است.^{۷۹} در این حالت، با قرار دادن مد به عنوان ملاک انتخاب، گویی مقصود افراد از «سلیقه و انتخاب» پیروی از مد است. «سلیقه به مثابه مد» حاکی از پیروی مصرف‌کننده از جریان‌های روز است. پس لزوماً ممکن است ناشی از میل به رسیدن به طبقات بالای جامعه نباشد. و نکته آخر اینکه ویژگی ذاتی سلیقه به مثابه مد، تغییرات سریع و تازگی آن است.^{۸۰}

شایان ذکر است که امروزه مطالعات رفتار مصرف‌کنندگان و بررسی انتخاب‌های سلیقه‌ای آنان صرفاً محدود به علوم اجتماعی نیست. امروزه به قدری مطالعات سلیقه گسترده شده‌اند که ردپای آن را در شاخه‌های گوناگون علوم روانشناختی- نظیر روانشناسی، روانشناسی اجتماعی، روانشناسی علوم رفتاری، روانشناسی محیط، و عصب‌شناسی- می‌توان یافت. عمر این دسته مطالعات نسبت به مطالعات فلسفی و جامعه‌شناختی سلیقه کوتاه‌تر است. در این رشته‌ها عموماً «شرایط و وضعیت درونی و فردی انسان» مهم است. به عبارت دیگر، فهم «فرایند ارزیابی» و «سازوکارهای ناخودآگاهی که در پشت انتخاب‌ها نهفته است»، هدف است.^{۸۱} پس به نظر می‌رسد که وجه فردی سلیقه و تأملات درونی فرد در شاخه‌های روانشناسی مطرح است؛ برخلاف شاخه‌های علوم اجتماعی که وجه اجتماعی سلیقه مطرح است.

مطالعات ترجیحات بصری افراد در معماری را در شاخه روانشناسی محیط می‌توان یافت. البته ترجیحات زیبایی‌شناسی محیطی را به طور خاص در «زیبایی‌شناسی محیطی»^{۸۲} می‌توان پی‌گرفت. زیبایی‌شناسی محیطی خود حاصل دو رشته زیبایی‌شناسی تجربی^{۸۳} و روانشناسی محیط است. تحقیقات نشان می‌دهند کیفیت زیبایی‌شناسی بر روی احساس رفاه افراد تأثیر می‌گذارد. همچنین ممکن است بر روی تجربه‌های بعدی فرد نیز تأثیر بگذارد و رفتار انسان را نیز متأثر سازد؛ زیرا محیطی که کیفیت مطلوب زیبایی‌شناسی داشته باشد، می‌تواند افراد را جذب کند و بالعکس آن افراد از یک محیط ناخوشایند اجتناب می‌کنند.^{۸۴} یکی از مشهورترین پژوهشگران معمار در زمینه روانشناسی سلیقه، پروفیسور جک نسر، استاد دانشگاه اهایو، روانشناس محیط، طراح شهری، و برنامه‌ریز شهری است. او تاکنون مقالات و کتب متعددی در این زمینه داشته است. از دستاوردهای او در روش‌شناسی یافتن ترجیحات بصری افراد که غالباً به روش مشاهده مشارکتی است، نقش زیادی در گستراندن مرزهای روش تحقیق داشته و دیگران نیز از روش‌های او استفاده کرده‌اند.^{۸۵} از دیگر افراد به راسل و استفن کاپلان می‌توان اشاره کرد که پروفیسور روانشناسی در حوزه روانشناسی محیط در دانشگاه میشیگان هستند.^{۸۶} مطالعات آنها هم بر روی محیط‌های شهری و هم محیط‌های طبیعی بوده است. هرزبرگر از دیگر پژوهشگرانی که بیشتر پژوهش‌های او در حیطه معنایی که مردم به محیط نسبت می‌دهند، است.^{۸۷} در پایان شایان ذکر است که تحقیقات زیبایی‌شناسی محیطی به صورت نظری و عملی به ترجیحات زیبایی‌شناسی افراد پرداخته‌اند. مولفه‌هایی کالبدی موثر در ترجیح افراد، سبک مورد پسند مردم و علل آن، تفاوت الویت‌های زیبایی میان معماران و غیرمعماران، و معناهای نمادین نمای بناها تنها

بخشی از اهدافی است که در این پژوهش‌ها دنبال می‌شود. پس چنانچه پیداست عموماً اندازگیری کمی سلیقه و ترجیحات بصری افراد مد نظر است. در باب تفاوت دو اصطلاح «سلیقه» و «ترجیح» نیز می‌توان گفت: دامنه سلیقه از ترجیح گسترده‌تر است و غالب نمونه‌ها در سایه ترجیح قرار می‌گیرند؛ اما نتایج این تحقیقات در مطالعه سلیقه بسیار موثر است و در فهم اینکه افراد چه مشخصات فیزیکی از بنا را و چرا انتخاب می‌کنند، کمک می‌کند. از اینجا می‌توان تعریف دیگری را برای سلیقه باز شناخت: «سلیقه به مثابه ترجیح». در این تعریف سلیقه یعنی ترجیحات و انتخاب‌های زیبایی‌شناسانه فرد. در این تعریف از سلیقه، عوامل روانشناختی بر ارزیابی مهم می‌شوند و هدف تفاوت‌های فردی است تا ویژگی‌های اجتماعی.^{۸۹ و ۹۰}

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

نخستین پرسشی که در مواجهه با موضوع این تحقیق ممکن است پیش بیاید این است که: چرا اندیشیدن درباره مفهوم سلیقه در معماری و معماری داخلی ارزشمند است؟. در پاسخ می‌توان گفت: تأمل بر «سلیقه و فهم مقصود افراد از بیان خواسته‌هایشان (به زبان سلیقه خویش)» از آنجایی حائز اهمیت است که سلیقه امری فراتر از نیازهاست. به عبارت دیگر آن جنبه‌ای از خواسته است که از نیاز فراتر رفته و کیفیت بالاتری را می‌طلبد. لذا فهم آن، گامی است در جهت بالاتر بردن کیفیت محیط زیستن. سلیقه همان «تجربه خودجوش، سریع، و فی‌البداهه در هنگام داوری و انتخاب اشیاء و آثار» - از جمله بناها - است؛ که از «قوه ذوق» - یعنی «قوه تشخیص زیبایی و مطلوبیت در نهاد هر انسان» - صادر می‌شود. بهترین مصداق‌های انتخاب ذوقی در معماری را در معماری داخلی به خوبی می‌توان یافت؛ از تصمیم‌گیری درباره کم‌وکیف و چگونگی کلیت فضای داخلی گرفته تا تعیین مصالح محیط، انتخاب مبلمان و چیدمان عناصر فضای داخلی می‌توان ردپای حضور «داوری‌ها و تصمیم‌گیری‌های ذوقی» را یافت. با این وجود، به دلیل وابستگی به عوامل متعدد و همچنین داشتن وجوه گوناگون، فهم معنا و مقصود نهایی از یک انتخاب سلیقه‌ای چندان ساده نمی‌نماید. لذا می‌بینیم در اغلب بحث‌های سلیقه‌ای، در نهایت به نظر می‌آید که این مفهوم مجادله‌پذیر نیست. این در حالی است که «فهم لایه‌های پنهان» آن می‌تواند پرده از «اسرار داوری‌های ذوقی (سلیقه‌ای)» بردارد و فتح بابی برای فهم مقصود و خواسته افراد باشد؛ که نیل به این هدف برای معماران و معماران داخلی - به منظور فهم خواسته کارفرمایان - بسی ارزشمند است. پس بدین منظور این تحقیق شکل گرفت تا لایه‌های حقیقی نهفته در پس معنای این مفهوم را بشکافد؛ لایه‌هایی که طی سال‌ها و حتی قرن‌ها در تلاقی حوادث و به دلایل گوناگون شکل گرفتند و روی هم انباشته شدند. تبارشناسی این مفهوم راهی است که برای نیل به این هدف انتخاب شد.

مشاهده شد درون سرگذشت پرفراز و نشیب مفهوم سلیقه در هنر و معماری تقریباً دو نقطه عطف مهم را می‌توان مشخص کرد: نخست همان لحظه^۱ پیدایش این مفهوم است؛ لحظه‌ای که قوه چشایی به عنوان استعاره‌های از قوه تشخیص زیبایی وارد گفتمان هنر و معماری می‌شود؛ کلمه ذوق - که یادآور تجربه حسی و غریزه‌ای چشایی است - جایگزین اصطلاح نسبتاً جزم‌اندیشانه‌تر و خردگرایانه‌تر «داوری» می‌گردد. این لحظه مهمی در گفتمان فلسفی هنر و معماری است؛ چرا که اولاً حکایت از تاسی اندیشه هنر و معماری از تفکرات جامعه (در عصر روشنگری) دارد. دوماً نشاندهنده پتانسیلی است که در این استعاره وجود دارد. حضور رسمی و مکتوب این مفهوم را در رساله‌های نظریه‌ورزان را تقریباً از ابتدا قرن هجدهم می‌توان یافت. قرن هجدهم - یا «قرن ذوق» - دوران اوج نظریه‌ورزی فلسفی در باب مفهوم ذوق است. مقالات، رساله‌ها، و کتب گوناگون در باب «چیستی و ماهیت این داوری ذوقی» نگاشته می‌شود. اما اواخر قرن هجدهم، شاهد افول نظریات فلسفی ذوقی هستیم.

با رخ دادن حوادثی همچون انقلاب صنعتی در قرن نوزدهم در مغرب‌زمین، مفهوم سلیقه این بار دست‌آموزی برای فهم وجه دیگری از رابطه انسان - شیء (سوژه - ایزه) می‌شود؛ تولید کالا و سرمایه‌گذاری‌های انبوه بستر آبدستی بود که این عصر را به «عصر فرصت‌ها» تبدیل می‌کرد. در چنین وضعیتی به شکل عمیقی می‌شد موقعیت فرد در جامعه را براساس خواسته‌های او تعریف کرد: «مردم همان چیزی هستند که مصرف می‌کنند، و آنها چیزی را مصرف می‌کنند که می‌خواهند، آنها چیزی را می‌خواهند که آنها را مجذوب کرده است.» پس این بار مفهوم سلیقه

در مطالعات اجتماعی به سنگ بنای «فرایند زیبایی‌شناسی هویت‌های اجتماعی» بدل شد. این لحظه را می‌توان نقطه عطف دومی در تبار مفهوم سلیقه به حساب آورد؛ چراکه با پررنگ شدن مقوله مصرف و اهمیت یافتن کالایی که انتخاب می‌شود، این بار، مفهوم سلیقه در بستر علوم اجتماعی جای می‌گیرد و لایه‌های معنایی تازه‌ای می‌یابد. امروزه فهم رابطه میان انسان و کالایی که داوری و انتخاب می‌کند، از منظر سلیقه، صرفاً محدود به علوم اجتماعی نیست و به حوزه علوم روانشناختی نیز تسری یافته است. در آنجا عمدتاً فرایندها و تأملات درون مغز انسان کاوش می‌شوند. از مجموع از تبارشناسی مفهوم سلیقه (در سه حوزه عمده فلسفه، علوم اجتماعی، و علوم روانشناختی)، ۵ مفهوم اساسی و اصلی را در دایره معنایی مفهوم سلیقه می‌توان یافت: مفاهیمی که برای ما - به عنوان معمار یا معمار داخلی - به منظور فهم مقصود و مطلوب جامعه و کارفرمایان کمک کند:

نخستین و دیرینه‌ترین لایه معنایی سلیقه در هنر و معماری، زیبایی است. عمدتاً بحث درباره «ماهیت و چیستی قوه ذوق» و «چگونگی و کم‌وکیف تصمیم‌های ذوقی» در فلسفه صورت می‌گیرد. ذوق عامل لذت حسی ناشی از رویت یک امر زیبا با شیئی طبیعی و نیز اثر هنری است که به دلیل دارا بودن صفت (هایی) سبب بروز حس لذت در نفس می‌شود. پس ذوق نسبتی ذاتی با هنر و زیبایی دارد. دیده شد میزان توجه فیلسوفان گوناگون به معنای اولیه قوه ذوق - یعنی حاسه چشایی - متفاوت است: عموماً فیلسوفان تجربه‌گرا مانند هیوم - که دید تجربی نسبت به مفهوم سلیقه دارند - به معنای اولیه ذوق نیز توجه دارند و از شباهت میان این دو قوه در بیان چگونگی عملکرد تشخیص زیبایی استفاده می‌کنند.^{۹۲} از این منظر ذوق و سلیقه مفهومی تجربی، متغیر است که در نهاد هر فردی وجود دارد و در اثر زندگی اجتماعی و آموزش و تمرین و ممارست می‌تواند رشد و توسعه بیابد. بنابراین معیار خوش ذوقی نیز تجربی و نسبی خواهد بود. ممکن است این ملاک و معیار در جوامع گوناگون با هم متفاوت باشد. اما فیلسوفان دیگری مانند کانت نیز می‌توان یافت که کاملاً از معنای اولیه ذوق فاصله می‌گیرد. هدف او بیشتر یافتن قواعد جهان‌شمول مقدم بر داوری ذوقی است. در مجموع چنانچه در بحث‌های فلسفی ذوق نیز مشاهده شد، در فلسفه عمدتاً مباحث سلیقه و زیبایی باهم مطرح می‌شوند.

حوزه علوم اجتماعی یکی از آن حوزه‌هایی است که مطالعات کاربردی سلیقه را می‌توان یافت. مطالعات اجتماعی سلیقه تقریباً از قرن نوزدهم میلادی با نظریات اندیشمندانی همچون بورديو آغاز شد. این مطالعات با توجه به پیچیده شدن رفتار مصرفی انسان، به منظور درک عوامل و شرایط بیرونی و اجتماعی موثر بر سلیقه شکل گرفت. پس عموماً - برخلاف فلسفه - بحث «سلیقه و انتخاب» در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی مطرح است؛ یعنی از لحظه‌ای که سلیقه به واسطه انتخاب به منصه ظهور می‌رسد، تازه تحقیقات جامعه‌شناختی آغاز می‌شوند. چنانچه از پیشینه برمی‌آید، تاکنون سه لایه معنایی گوناگون از مفهوم سلیقه در بعد اجتماعی شناسایی شده است که می‌توانند مقصود و منظور افراد را از انتخاب یک کالا نشان دهند: نخست تمایز است. «سلیقه به مثابه تمایز» حاکی از آن است که افراد میل دارند که با مصرف یک کالایی که دارای وجه نمادین است، خود را به پایگاه اجتماعی مشخصی وصل نمایند. بدین صورت کالایی را انتخاب کنند که نشان‌دهنده طبقه اجتماعی آنان باشد. دوم سبک زندگی است. «سلیقه به مثابه سبک زندگی» اشاره به این لایه معنایی دارد که افراد براساس خواسته‌ها و امیال و آرزوها و سلیقه شخصی خویش انتخاب می‌کنند. به عبارت دیگر، درباره نیتی که افراد از انتخاب و مصرف یک کالا دارند، تصور می‌شود که به منظور لذت بردن و برآوردن خواسته و آرزوست و نه برای رسیدن به یک پایگاه اجتماعی مشخص. لایه مکشوف دیگر «سلیقه به مثابه مد» است که افراد براساس جریان‌های غالب و کلی و حتی در سطح جهانی در انتخاب خودشان پیروی می‌کنند. این حالت تغییرات سریع و تازگی آن است.

در علوم روانشناختی - مانند روانشناسی، روانشناسی علوم رفتاری، روانشناسی محیط، و عصب‌شناسی - نیز از جمله مطالعات کاربردی سلیقه است و وجه روانشناختی مصرف را برای ما بازمی‌نماید. به عبارت دیگر فعالیت‌های مغزی و تحولات درونی مغز در هنگام تصمیم‌گیری و انتخاب یک کالا یا محصول یا شیء پدید می‌آید، موضوع این دسته تحقیقات و تأملات می‌تواند باشد. «سلیقه به مثابه ترجیح» یک لایه معنایی دیگری است که از بعد روانشناختی می‌توان در معنای سلیقه یافت. سلیقه به مثابه ترجیح، ترجیحات و انتخاب‌های زیبایی‌شناسانه فرد. در این تعریف از سلیقه، عوامل روانشناختی بر ارزیابی مهم می‌شوند و هدف تفاوت‌های فردی است تا ویژگی‌های اجتماعی. پس چنانچه دیدیم از میان این پنج مفهوم اساسی که در دایره مفاهیم سلیقه می‌توان جای داد، مفهوم زیبایی بیشتر بار نظری و فلسفی دارد. در مباحث فلسفی سلیقه (ذوق) عمدتاً این دو مفهوم با هم هستند. چهار

پی‌نوشت‌ها

مفهوم دیگر مربوط به زمانی است که سلیقه با انتخاب همراه شود و ظهور پیدا کند. مفاهیم تمایز، سبک‌زندگی، و مد بیشتر بار اجتماعی دارند و هریک به نوعی نشان می‌دهند که چگونه شرایط و وضعیت اجتماعی می‌تواند بر سلیقه اثر بگذارد. و در آخر باید گفت زمانی که ترجیح را به کار می‌بریم، بیشتر هدف فهم شرایط درونی و فعالیت‌ها و تحولات درون مغز است.

1. (Vercelloni, The Invention of Taste, p. 1).
 ۲. جوزف ادیسون، در اولین مقاله خود - از یک مجموعه‌ی یازده مقاله‌ای - می‌نویسد: در اکثر زبان‌ها استعاره‌ی «ذوق» به قوه‌ای در ذهن دلالت دارد که بین کمال و نقص تمیز می‌دهد (دایرة‌المعارف اینترنتی فلسفه دانشگاه بوستون). ولتر نیز در مقاله‌ای به نام «ذوق» در دانشنامه فلسفی خویش می‌نویسد ذوق در بسیاری از زبان‌های شناخته شده به کار گرفته شده است (ولتر: ۱۷۷۲: ۱۲۶). به عنوان مثال بیشتر، در زبان و فرهنگ هندوستان واژه «راسا» به معنی ذائقه یا طعم است (ساعت‌چی: ۱۳۸۸: ۳۵۵). حتی در قرآن هم آیاتی هستند (مانند آیه ۴۹ سوره الدخان) که به وسیله اصطلاح ذوق به تجربه عذاب، پاداش اخروی، ویا تجربه مرگ اشاره شده است. گویی حس چشایی نسبت به سایر حواس به نحوه‌ی ادراک امور اشاره دارد که بقیه حواس آن را نتوانند.
 ۳. پیش از بررسی زبانی و لغوی مفهوم ذوق، باید گفت که برخی از متفکران نیز هستند که با این دیدگاه مخالف‌اند. حتی پژوهش‌هایی نیز ثابت کرده‌اند که انسان زبان را از طریق جهان خارج فرامی‌گیرد (صفوی: ۱۴۰۱: ۸۷). با این حال همین منازعه‌ها بر سر زبان و اندیشه (اینکه ما با زبان‌مان می‌اندیشیم و جهان را می‌شناسیم یا اینکه زبان و اندیشه دو پدیده کاملاً منفک از هم هستند) نشان می‌دهد که زبان در شناخت جهان نقش دارد. از این رو کشف بسیاری از مفاهیم می‌تواند از طریق زبان اتفاق افتد که بررسی مفهوم سلیقه نیز از این موضوع مستثنی نیست. پس در ادامه بررسی زبانی و لغوی مفهوم ذوق و سلیقه آمده است.
 ۴. (خاتمی، جهان در اندیشه‌ی هایدگر، ص. ۱۰۷).
 ۵. (خاتمی، جهان در اندیشه‌ی هایدگر، ص. ۱۰۵).
 ۶. (خاتمی، جهان در اندیشه‌ی هایدگر، ص. ۱۰۵).
 ۷. (خاتمی، جهان در اندیشه‌ی هایدگر، ص. ۲۲۶).
 ۸. تارنمای لغت‌نامه دهخدا
 ۹. نمونه این اشعار در ادامه آمده است:
- گفتم که نفس حسیه را پنج حاسه چیست/ گفتم که لمس و ذوق و شم و سمع با بصر (ناصرخسرو)
- بی‌نمک مدح تو ذوق ندارد سخن/ بی‌گهر کیمیا سکه ندارد عیار (خاقانی)
- تشنه را گر ذوق آید از سراب/ چون رسد در وی گریزد جوی آب (مولوی)
- اشتر به شعر عرب در حالت است و طرب/ گر ذوق نیست تو را کژ طبع جانوری (سعدی)
- هر که را خوش نیست با اندوه تو/ جان او از ذوق عشق آگاه نیست (عطار)
- که به ترتیب در اشعار بالا ذوق به معنی «حس چشایی»، «لذت و خوشی»، «بسیاری شمع و شادمانی»، «قوه تمایز زیبایی و زشتی»، و در بیت آخر به معنی «طبع و استعداد» به کار رفته است (تارنمای لغت‌نامه دهخدا).
۱۰. تارنمای فرهنگ لغت کمبریج
 ۱۱. در کتب و مقاله‌های گوناگون به هر دو صورت ترجمه شده است؛ مثلاً در کتاب جامعه‌شناسی سلیقه (ترجمه مسعود کیان‌پور) و کتاب تمایز (ترجمه حسن چاوشیان) بیشتر عبارت سلیقه به کار رفته است. در حالی که در کتاب قرن ذوق (ترجمه داوود میرزایی و مانیا نوریان) یا کتاب در باب معیار ذوق و تراژدی (ترجمه علی سلمانی) بیشتر عبارت ذوق

استفاده شده است.

۱۲. (پازوکی، حکمت هنر و زیبایی در اسلام، صص. ۳۸-۳۹).

۱۳. (اکو، تاریخ زیبایی، ص. ۲۶).

14. Taste concept as an expression of "aesthetic sensibility"

15. Spicher. R, Aesthetic Taste, [https://iep.utm.edu/a taste](https://iep.utm.edu/a_taste)

16. (Vercelloni, The Invention of Taste, pp.5-6).

17. (Vercelloni, The Invention of Taste, pp.4-5).

18. Judgment

۱۹. از گونه‌های هنر شرقی، می‌توان مجسمه‌ی ژاپنی را مثال زد که به گونه‌ای می‌ساختند که لمس شود یا یک ماندالای شنی تبتی منش متقابلی را می‌طلبد (اکو: ۱۳۹۹: ۳۰-۳۱)

۲۰. (اکو، تاریخ زیبایی، صص. ۳۰-۳۱)

21. (Vercelloni, The Invention of Taste, P. 10).

22. A cultural hiatus

23. Intellectual Approach

24. The taste metaphor suggests something more akin to an instinctive faculty relating to the appetites.

25. (Vercelloni, The Invention of Taste, P. 7).

26. Anti-dogmatic

27. (Vercelloni, The Invention of Taste, pp.10-11).

28. Imaginational Pleasure

29. It has degrees of refinement

30. Cognitional pleasure

31. "The century of taste"

۳۲. پس از قرن هجدهم، کم‌کم مفهوم «نگرش زیبایی‌شناسی (aesthetic attitude)» جایگزین بحث «سلیقه زیبایی‌شناسی (aesthetic taste)» می‌شود. این دو مبحث ممکن است با هم شباهت‌هایی داشته باشند و برخی از محتواهای آن‌ها با یکدیگر هم‌پوشانی داشته باشد، اما این دو مفهوم از یکدیگر متمایزند. شرح کامل نگرش زیباشناختی از حوصله‌ی این بحث خارج است. به طور خلاصه می‌توان گفت که در «نگرش زیباشناختی» در مقایسه با ذوق زیباشناختی وضعیت ذهنی بیننده (beholder's state of mind) اهمیت بیشتری پیدا می‌کند زیرا نگرش فرد می‌تواند به امکان تجربه‌ی زیباشناختی کمک کند یا مانع شود. این نظریه اجازه می‌دهد که طیف وسیع‌تری از اشیاء به عنوان ابژه‌های زیباشناختی در نظر گرفته شوند. تفاوت دیگر در این است که فرد می‌تواند نگرش زیبایی‌شناختی خود را اعمال کند یا نادیده بگیرد؛ مثلاً در رابطه با یک نمونه‌ی خاص آن را اتخاذ کند و روز بعد در موقعیت بسیار مشابه آن را نادیده بگیرد. اما سلیقه طبق نظریات اندیشمندان چیزی نیست که بتوان آن را در یک لحظه در نظر گرفت و یا آن را نادیده گرفت. یک فرد یا ذوق توسعه‌یافته دارد و یا ندارد. به عبارت دیگر، نگرش زیباشناختی دیدگاهی است که فرد اتخاذ می‌کند، در حالی که به نظر می‌رسد ذوق زیباشناختی بیشتر با رشد و ماهیت فرد مرتبط است (دایرةالمعارف اینترنتی فلسفه دانشگاه بوستون).

33. The main faculty for making aesthetic judgments

34. Verify a shared conviction a posteriori

35. Postulate a priori the existence of necessary universal faculty that precedes all experience

36. (Vercelloni, The Invention of Taste, p. 17).

۳۷. (گرونو، جامعه‌شناسی سلیقه، ص. ۱۹).

۳۸. (دیکی، قرن ذوق، ص. ۱۲).
39. Innate
۴۰. (دیکی، قرن ذوق، صص. ۱۸-۲۶).
۴۱. (دیکی، قرن ذوق، ص. ۲۸).
۴۲. (گرونو، جامعه‌شناسی سلیقه، ص. ۲۰).
۴۳. (گرونو، جامعه‌شناسی سلیقه، ص. ۱۹).
۴۴. (دیکی، قرن ذوق، ص. ۱۲).
۴۵. (هیوم، در باب معیار ذوق و تراژدی، صص. ۲۵ و ۲۶).
۴۶. برای آشنایی بیشتر با نظریات فیلسوفان تجربه‌گرا و راه‌حل‌هایی که برای عبور از نسبی‌گرایی پیشنهاد داده‌اند، رجوع کنید به: ورچلونو: ۲۰۱۶: ۴۲-۲۶ / جورج دیکی / کتاب قرن ذوق
۴۷. (گرونو، جامعه‌شناسی سلیقه، ص. ۱۹).
48. (Vercelloni, The Invention of Taste, p. 42).
49. Pure
۵۰. (ه. ونتسل، زیبایی‌شناسی کانت، مفهوم‌ها و مسئله‌های اصلی، صص. ۳۰-۶۵).
51. (Vercelloni, The Invention of Taste, p. 110).
52. (Vercelloni, The Invention of Taste, p. 114).
53. (Vercelloni, The Invention of Taste, p. 113).
54. (Loos, Ornament and Crime, p. 19).
55. (Loos, Ornament and Crime, p. 21).
56. (Vercelloni, The Invention of Taste, p. 115).
57. (Loos, Ornament and Crime, p. 23).
۵۸. این خانه بهترین مصداق فائق آمدن سلیقه ناب هنرمندان به نظر می‌آید باشد چون گفته می‌شود که صاحب این خانه - یعنی خانم دکتر فارنزورث - بعدها از میس وندروهه بابت شفافیت بی‌اندازه در طراحی شکایت می‌کند (Mies van der Rohe and the Battle with Farnsworth (thoughtco.com)).
59. (Vercelloni, The Invention of Taste, p. 42).
60. Democratization of luxury
61. (Vercelloni, The Invention of Taste, p. 101).
62. (Vercelloni, The Invention of Taste, pp. 99-100).
63. (Vercelloni, The Invention of Taste, p. 103).
۶۴. (بوردیو، تمایز، ص. ۴۰).
۶۵. (بوردیو، تمایز، ص. ۳۸۵).
۶۶. (گرونو، جامعه‌شناسی سلیقه، ص. ۴۰).
۶۷. (بوردیو، تمایز، صص. ۱۸-۳۱).
۶۸. (بوردیو، تمایز، صص. ۴۰-۴۲).
۶۹. نظریه «طبقه‌تن‌آسای» و بلن (۱۹۶۱) نیز براساس رواج و گسترش طبقاتی سلیقه استوار است. از نظر او جامعه ساختاری سلسله‌مراتبی و چند درجه‌ای از سلاقی و آداب دارد. سلاقی و آداب «طبقات بالا» همان معیار خوش سلیقگی

- است که همه تلاش می‌کنند آن را الگو سازند (گرونو: ۱۳۹۲: ۵۱). باز نظریه «طبقه همه‌چیزخوار» پیترسون (۱۹۹۶) نیز به نوعی بر مبنای گسترش طبقاتی سلیقه است. پیترسون به همراه کرن این ادعا را دارند «سلیقه طبقه بالا» تغییر کرده است و به «همه‌چیزخواری» تبدیل شده است (Peterson and kern: ۱۹۹۶)
70. (Featherstone, consumer culture and post modernism, p. 81).
71. (Featherstone, consumer culture and post modernism, p. 13).
72. (Skandalis, Aesthetics and taste formation in musical spaces of consumption. p. 17).
73. (Skandalis, Aesthetics and taste formation in musical spaces of consumption. p. 17).
74. IKEA
75. (Hartman, On the IKEAization of France. p. 490).
۷۶. (چمبرز، ایده‌آل‌های فرهنگی خانه: پویایی‌های اجتماعی فضای خانگی. ص. ۱۱۲).
77. IKEA Hacks
۷۸. (چمبرز، ایده‌آل‌های فرهنگی خانه: پویایی‌های اجتماعی فضای خانگی. صص. ۱۱۱-۱۱۳).
۷۹. (گرونو، جامعه‌شناسی سلیقه، صص. ۴ و ۹۸).
۸۰. (گرونو، جامعه‌شناسی سلیقه، ص. ۱۰۱).
81. (Horn, Unpopular Taste, pp. 24-25).
82. Environmental Aesthetics
۸۳. زیبایی‌شناسی تجربی (Empirical Aesthetic) به هنر مربوط می‌شود و هدف روانشناسی محیط نیز بهبود کیفیت زیستگاه انسانی است (۲۰۱۰: Nasar: ۲).
84. (Nasar, Environmental Aesthetics: Theory, Research, and applications, p. 2).
85. (Larsen and Harlan, Desert dreamscape: Residential Landscape preference and behavior).
86. (Kaplan and Kaplan and Wendt, Rated preference and complexity for natural and urban visual material).
87. (Hershberger, A study of meaning and architecture).
88. Preference
89. Individual preferences outside of social stratum
90. (Zenner, What informs our visual taste?. p. 12).
91. Moment
۹۲. مثلاً در متن مقاله مشاهده شد که چگونه هیوم در باب خوش ذوقی از شباهت میان قوه تشخیص مزه و قوه تشخیص زیبایی استفاده می‌کند. مشابه این تأملات را در اندیشه فیلسوفان و عارفان مسلمان نیز می‌توان یافت؛ مثلاً عبدالرازق کاشانی مهم‌ترین شرط حصول ذوق [سلیم] را خالی کردن قلب از علائق و عوایق نفسانی می‌داند. او از تمثیل قوه چشایی حسی استفاده می‌کند و قوه چشایی فرد بیمار را مثال می‌زند که متأثر از غلبه خلط غالب (براساس پزشکی آن زمان) مزه‌ها را به درستی درک نمی‌کند و می‌گوید: همان گونه که برای چشیدن طعم چیزی، زبان باید از طعم‌های دیگر خالی باشد، قوه درک حقایق نیز برای ادراک درست باید فارغ از تاثیر باورهای نادرست تثبیت شده باشد؛ و گرنه کیفیت آن حقایق، چنان که هست، به انسان منتقل نخواهد گشت (عباسی: ۱۳۹۴: ۱۷-۱۸)

۲. اسماعیلیفر، تکتتم (۱۴۰۱) جایگاه اثاثیه خانه در فضای پذیرایی با نگاه به کنش های اجتماعی در زندگی روزمره (پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته معماری)، دانشگاه هنر، تهران.
۳. بلخاری قهی، حسن (۱۴۰۰) در باب زیبایی: زیبایی‌شناسی در حکمت اسلامی و فلسفه غربی، چاپ چهارم، دانشگاه تهران، تهران.
۴. بوردیو، پییر (۱۳۹۹) تمایز، ترجمه حسن چاوشیان، چاپ هفتم، ثالث، تهران.
۵. پازوکی، شهرام (۱۴۰۰) حکمت هنر و زیبایی در اسلام، چاپ هفتم، فرهنگستان هنر، تهران.
۶. چمبرز، دבורا (۱۴۰۰) ایده‌آلهای فرهنگی خانه: پویاییهای اجتماعی فضای خانگی، ترجمه علی مشهدی، یزدا، تهران.
۷. خاتمی، محمود (۱۳۸۷) جهان در اندیشه هایدگر، چاپ سوم، دانش و اندیشه معاصر، تهران.
۸. دیکی، جورج (۱۳۹۶) قرن ذوق: اودیسه فلسفی ذوق در قرن هجدهم، ترجمه داوود میرزایی و مانیا نوریان، حکمت، تهران.
۹. ساعتچی، محمدمهدی (۱۳۸۸) «مفهوم ذوق و پیدایش زیبایی‌شناسی در عصر روشنگری»، زیباشناخت. ش. ۲۰، ص. ۳۵۵.
۱۰. صفوی، کوروش (۱۴۰۱) درآمدی بر معنیشناسی، چاپ اول، سوره مهر، تهران.
۱۱. عباسی، بابک (۱۳۹۴) دانشنامه جهان اسلام (جلد نوزدهم، ذوالکفل - رشید)، چاپ اول، تهران. صص. ۱۵ - ۱۹.
۱۲. ه. ونتسل، کریستیان (۱۳۹۵) زیبایی‌شناسی کانت: مفهوما و مسئله‌های اصلی، ترجمه عبدالله سالاروند، چاپ اول، انتشارات نقش جهان، تهران.
۱۳. گرونو، یوکا (۱۳۹۲) جامعه‌شناسی سلیقه، ترجمه مسعود کیانپور، چاپ اول، مرکز، تهران.
۱۴. هیوم، دیوید (۱۳۸۸) در باب معیار ذوق و تراژدی، ترجمه علی سلمانی، چاپ دوم، فرهنگستان هنر، تهران.

لاتین

15. Featherstone, Mike (2007) *Consumer culture and postmodernism*, 2nd ed, SAGE Publications, Los Angeles.
16. Hartman, Tod (2007) «On the IKEAization of France», *Public culture*, 19(3), 483-496.
17. Hauge, Alte (2007) «Dedicated Followers of Fashion (An Economic Geographic Analysis of the Swedish Fashion Industry)», Department of social and Economic Geography, Uppsala University.
18. Hershberger, G. Robert (1972) *A study of meaning and architecture*, Cambridge university, Cambridge.
19. Horn, Gillian (2019) «Unpopular taste (Formulating a Framework for Discussing Taste with reference to English Volume-Built Housing and the Schism in Visual Preferences between the Lay Public and the Architectural Elite)», School of Architecture, Faculty of Social Sciences, The University of Sheffield.
20. Kaplan, Rachel, Kaplan, Stephen & Wendt, John. L. (1972) «Rated preference and complexity for natural and urban visual material», *Perception & psychophysics*, (12)4, 354-356.
21. Larsen, Larisa & Harlan, I. Sharon (2006) «Desert dreamscape: Residential Landscape preference and behavior», *Landscape and urban planning*, (78), 85-100.
22. Loos, Adolf (1908) *Ornament and Crime*, Ariadne Press 1998, Riverside.
23. Nasar, Jack (1984) «Visual preferences in Urban Street scenes: A cross-cultural comparison between Japan and United states», *Journal of cross-cultural Psychology*, (15)1, 79-93.
24. Nasar, Jack (2010) *Environmental Aesthetics: Theory, Research, and applications*, Cambridge University press, Cambridge.
25. Peterson, Richard A. & Kern, Roger M. (1996) «Changing Highbrow Taste: From Snob to

- Omnivore», *American Sociological Review*, 61 (5), pp. 900–907.
26. Skandalis, Alexandros (2016) »Aesthetics and taste formation in musical spaces of consumption: A multi-sited ethnographic study«, Manchester Business school, Manchester.
 27. Spicher. R. Michael (2020) *Aesthetic Taste*, Boston University Internet Encyclopedia of Philosophy, Boston.
 28. Vercelloni, Loca (2016) *The Invention of Taste: A cultural of Desire, Delight and Disgust in Fashion, Food and Art* , Translated by Kate Singleton, First edition, Oxford.
 29. Voltaire, Francois (1772) *Taste Philosophical Dictionary*, Translated by William F. Fleming, derived from *The Works of Voltaire, A Contemporary Version*, E.R. Du Mont, New York.
 30. Zenner, Shannon (2020) »What informs our visual taste? The impact of personality and political orientation on visual preferences«, the University of North Carolina, Chapel Hill.
 31. <https://dekhoda.ut.ac.ir/fa/dictionary>
 32. <https://dictionary.cambridge.org>
 33. Mies van der Rohe and the Battle with Farnsworth (thoughtco.com))
 34. A guide to shopping at IKEA's first store in India (qz.com)
 35. File:Farnsworth House by Mies Van Der Rohe - interior-2.jpg – Wikimedia Commons





پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Genealogy of Taste in Art and Architecture

Nadieh Imani¹

Fatemeh Mirzaie²

Abstract

'The concept of taste' is one of the prominent concepts in art and architecture. This concept is widely used in various fields, such as interior architecture: from deciding on the quality and overall quality of the interior space to determining the materials of the place, choosing furniture and arranging the elements of the interior space, we can trace the presence of 'taste decision'. On the one hand, it seems like a simple and obvious concept that is present in our daily product selection experience. On the other hand, due to its complexities and dependence on various factors, it seems that it is necessary to pay attention on this complex and complicated issue; With this question, 'what meaning(s) of taste can be found in art and architecture-interior architecture? The purpose of this research is to understand the different semantic layers of taste to clarify its meaning and provide a way to enter into the discussion about it. For this purpose, the research started with the linguistic study of taste. Then, the origin of taste since it penetrated into art and architecture and the changes and transformations it has undergone until now, were explored. In other words, the way and process of the transformation of the concept of taste from long ago to the present day was followed in order to recognize different explanations and interpretations. So, this research is focused on reviewing the background of the concept of taste from the beginning of searchable moments to the fields of art and architecture-internal architecture; The three main fields of philosophy, social sciences, and psychological sciences provide the possibility of knowing the different layers of the concept of taste so that different dimensions and contexts can be explained. Studies show that almost two important milestones can be identified in the genealogy of taste in art and architecture: first, it is the moment of its emergence in the field of art and architecture, which is used instead of the word 'judgment'. In this era, the concept of taste created a great change in understanding of subject-object relationship. The second one is the moment of its entry into the field of social sciences. This time, the concept of taste had become a means to understand consumer behavior. From the sum of these studies, it seems that five general concepts are hidden in different semantical layers of taste: beauty, distinction, lifestyle, fashion, and preference. Each of these layers, while being continuous, has a specific meaning range in a specific field; And they show us a certain aspect of taste, which will be briefly mentioned here. The concept of beauty is more theoretical and philosophical. In the philosophical discussions of taste, these two terms are mostly together. The other four terms are related to when taste comes together with choice and emerges. The concepts of distinction, lifestyle, and fashion have more social meaning and each of them shows how social conditions and status can affect taste. And finally, it should be said that when we use preference, the goal is mostly to understand the internal conditions and activities and developments in the brain.

Keyword: taste, beauty, distinction, lifestyle, fashion, preference

1. Associate Professor, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, University of Art, Tehran, Iran

Email: nadi.imani@gmail.com

2. PhD student in architecture, Faculty of Architecture and Urban planning, University of Art, Tehran, Iran

Email: Mirzai3981@yahoo.com