

مقاله پژوهشی

عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ذائقه جامعه برای انتخاب نمای معماری*

بتول عظیمی

دانشجوی دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران.

پریسهاشم‌پور**

استاد، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران.

حامد بی‌تی

دانشیار، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۳۰ تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱

چکیده محیط انسان‌ساز با شکل‌دادن به رفتار باشندگان فضا، می‌تواند به ساختار ذهنی افراد شکل دهد و بر نوع انتخاب آن‌ها اثر گذارد. در میان عناصر معماری، نمای ساختمان به‌صورت یک صفحه‌نمایش ظاهر شده که شناخت اولیه هر فرد نسبت به بنا را شکل می‌دهد. این عنصر می‌تواند بر شکل‌گیری سلیقه فرد مؤثر باشد و به‌واسطه انتخاب‌های فرد در جامعه، نقش کلیدی در ترجیحات کالایی یا به‌بیان ساده‌تر «مد» را ایفا کند. اهمیت موضوع نما از یک سو و تأثیر آن بر شکل‌گیری سلیقه‌های مشابه در یک جامعه که در علوم جامعه‌شناسی از آن باعنوان «ذائقه جمعی» یاد شده است از سوی دیگر، موجب گردید این پژوهش عوامل مؤثر بر شکل‌گیری «ذائقه»، در انتخاب نمای ساختمان را بررسی کند. این عوامل در سه شاخه عوامل فردی، بیرونی و محرک بازار مصرف، تبیین شده‌اند. ساختار پژوهش، ترکیبی از پژوهش بنیادی و کاربردی است که به‌واسطه پژوهش کیفی و به‌روش توصیفی-تحلیلی، با جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای صورت گرفته است. طبق نتایج به‌دست‌آمده، براساس نظریه بوردیو، شاخص‌های منش، میدان، طبقه اجتماعی و سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی فرد می‌توانند در شاخه عوامل درونی، بر ذائقه فرد اثرگذار باشند. عامل فرهنگی-هنری نما نیز در شش شاخصه معنایی (نماد و نشانه بودن، اصالت تاریخی، عملکردی و زیبایی، برانگیزندگی، بداعت و جلوه‌گری نما به‌مثابه رسانه) می‌تواند به‌عنوان عامل بیرونی بر شکل‌گیری ذائقه انتخابگر نمای معمارانه مؤثر باشد. سومین عامل مؤثر، شامل اقداماتی است که گردانندگان بازار مصرف برای هدایت سلیقه هر طبقه انجام داده و ذائقه خاصی را طراحی و محصولات خود را براساس آن تولید کرده و به فروش می‌رسانند.

واژگان کلیدی | ذائقه، جامعه، سرمایه فرهنگی، مصرف، نمای معماری.

اثر مشاهده مناظر معمارانه بناها، شکل گرفته و در انتخاب‌های آنان اثرات به‌سزایی دارد. بنابر ذائقه کنونی افراد جامعه، تعداد نماهای سبک‌هایی موسوم به نئوکلاسیک و رومی بیش از پیش به‌چشم می‌خورد و این امر مؤید تأثیر متقابل ذائقه و نما در معماری معاصر است. ضرورت و اهمیت موضوع زمانی بیش‌تر پدیدار می‌شود که به معماری معاصر به‌عنوان بخشی از دستاوردهای دوران معاصر برای نسل آینده توجه شود (مه‌دوی‌نژاد، ۱۳۹۵). از این رو، امروزه بررسی

مقدمه | سرعت تغییرات ایجادشده در حوزه معماری و ارزش‌های ناظر به آن، در سده‌های اخیر قابل توجه بوده است. معماری به‌عنوان فعلی چندوجهی، قابلیت تأثیرپذیری از شرایط موجود و در عین حال تأثیرگذاری بر این شرایط را دارد. در این میان، صورت بنا بیش از سایر عناصر معمارانه آن دستخوش تغییر شده و بنابر موقعیت قرارگیری نسبت به سایر عناصر، بیش از هر عنصر دیگری در معرض دید بینندگان و ناظرین است؛ از این جهت ذائقه افراد در

** نویسنده مسئول: p.hashempour@tabriziau.ac.ir، ۰۹۱۴۳۱۰۹۰۴۱

مختلفی است و رابطه میدان قدرت با میدان معماری و نیز ساختار عینی معماری و تأثیر کنشگران این حوزه بر تغییرات این ساختار براساس نظام منش‌ها و میدان‌ها، تبیین می‌شود. در خصوص مؤلفه‌های نمای معماری و عوامل مؤثر در شکل‌دهی به آن‌ها، راسل و لانیوس (Russell & Lanius, 1984) دو بُعد دلپذیر بودن و برانگیزندگی را در مدل ساختاری ترجیحات محیطی خود مینا دانسته و به بررسی آن‌ها پرداخته‌اند. دولین و ناسار (Devlin & Nasar, 1989) نیز علاوه بر عوامل فیزیکی به شاخصه‌های معنایی همچون پیچیدگی، وضوح، بدیع بودن، معناداری، مطلوب بودن، مهیج بودن و آرام‌بخش بودن طرح نما اشاره کرده‌اند. آکالین و همکاران (Akalin et al, 2009) به عواملی همچون خوشایندی، چشمگیری، برانگیزندگی، پیچیدگی و زیبایی دست یافته‌اند و همچنین بنتلی و همکاران (Bentley et al., 1985) نفوذپذیری، خوانایی، نیرومندی، تناسب بصری، غنای بصری و شخصی‌سازی را در انتخاب نمای بنا مؤثر دانسته است. در پژوهش‌های مرتضوی راوری (۱۴۰۱) مفاهیم معناداری، اصالت، وضوح، سادگی، نظم، پیچیدگی، خاطره‌انگیزی و ارزش هنری را به‌عنوان عوامل تأثیرگذاری نما دانسته‌اند. در این میان رمضانپور و همکاران (۱۴۰۰) به مقوله برچسب‌زنی نمای مسکن طبق وضعیت اجتماعی-اقتصادی ساکنین پرداخته و طبقه افراد جامعه را در طراحی نمای آن منطقه مؤثر می‌داند. به‌رغم انجام پژوهش‌های متعدد پیرامون عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نما از یک سو و پژوهش‌های جامعه‌شناسی راجع به ذائقه فرهنگی و طبقات اجتماعی (Bourdieu, 1984; Veblen, 2005; Simmel, 1971) و از سوی دیگر، خلأ مطالعات درباره ارتباط عوامل شکل‌گیری نما و ذائقه افراد در طبقات اجتماعی احساس می‌شود. این پژوهش با هدف تلاش برای شناخت بهتر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ذائقه افراد برای انتخاب نمای معماری و تأثیر متقابل این دو مقوله بر یکدیگر، تبیین شده است.

روش پژوهش

ساختار این پژوهش ترکیبی از پژوهش بنیادی و کاربردی است که به‌واسطه پژوهش کیفی و به‌روش توصیفی-تحلیلی، با جمع‌آوری اطلاعات از طریق مطالعات کتابخانه‌ای صورت گرفته است. در راستای دستیابی به چهارچوب نظری مقاله و ارائه مدل تحلیلی، در ابتدا به تعریف ذائقه پرداخته و مبانی را براساس مباحث صاحب‌نظران علوم معماری و جامعه‌شناسی علی‌الخصوص پیر بوردیو، با رویکرد تحلیل محتوا استخراج کرده و جهت شفاف‌سازی معنای ذائقه به مقایسه آن با سایر عوامل درونی مؤثر بر انتخاب افراد، پرداخته و تفاوت‌ها و شباهت‌ها بیان می‌شود. سپس پارامترهای شکل‌گیری و شکل‌پذیری ذائقه در جامعه ذکر شده و با توجه به ادبیات معماری، پارامترها تخصصی شده و به معیارهای معماری تبدیل می‌گردند. شایان ذکر است که مؤلفه‌های ذائقه به گونه‌ای انتخاب شده است که امکان بازشناسی آن‌ها در پارامترهای نمای معماری،

عوامل مؤثر بر ذائقه انتخابگر نمای ساختمان‌ها، راهی در جهت ترسیم چشم‌انداز برای آینده معماری معاصر ایران محسوب می‌شود. برای دریافت چگونگی جهت‌گیری ذائقه‌ها باید عوامل پیدایش ذائقه در فرد را شناسایی و عوامل بیرونی دخیل در تغییرات ذائقه را ارزیابی کرد. در زمینه انتخاب نمای ساختمان، علاوه بر سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی فرد، عوامل بیرونی همچون عناصر معنایی نما و تلاش سازندگان برای جذب بازار مصرف می‌توانند بر شکل‌گیری ذائقه مخاطب مؤثر باشند. در این زمینه از نظریات بوردیو در کتاب «تمایز» استفاده شده است و در آن بیان می‌شود که ذائقه انتخابگر از دل تشابهات ساختاری منش افراد در موقعیت‌های اجتماعی مشابه یا نیمه‌مشابه شکل گرفته و می‌تواند زمینه‌ساز ترجیحات فرهنگی یکسان گروه‌های اجتماعی باشد (Bourdieu, 2013, 342). در واقع حاصل جمع سه مؤلفه عوامل درونی فردی، عوامل بیرونی و معنایی نما و عوامل محرک بازار مصرف می‌تواند ذائقه افراد جامعه را در انتخاب نما شکل داده و تصویر معمارانه شهر را به‌سمت مشخص سوق دهد.

این پژوهش به دنبال جلوه‌های بروز و ظهور سه عامل ذکر شده در میان طبقات اجتماعی جامعه، عناصر معنایی شکل‌دهنده به نما و اقدامات محرکین بازار مصرف در این زمینه است که روابط بین این سه عامل در نقش متضمنین حفظ و تثبیت ذائقه شکل گرفته، بررسی و تبیین می‌شوند.

پیشینه پژوهش

مطالعات حاکی از بررسی دو جهت کلی است؛ جهت اول چگونگی شکل‌گیری ذائقه و عوامل مؤثر بر آن و جهت دوم، نمای معمارانه بناها و عوامل شکل‌دهی به این نماها است. در جهت اول، پژوهش بوردیو (Bourdieu, 1984) تحت عنوان تمایز (نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی) به ذائقه به‌مثابه بازنمایی از طبقه اجتماعی افراد می‌نگرد و نوعی تمایز را در انتخاب براساس ذائقه فرد، مبتنی بر طبقه اجتماعی او مطرح می‌کند. همچنین وی ذائقه را بیش از هر عامل دیگری محصول دانش نهادینه‌شده فرد دانسته و به پایش سواد فرهنگی در میدان طبقات اجتماعی متنوع می‌پردازد. عزیزی‌مهر و پیری (۱۳۹۷) نیز به پایش ذائقه طبقات مرفه در تهران پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که نوعی در هم آمیختگی فرهنگی در ترجیحات این قشر به‌وجود آمده که به‌واسطه ضعف دانش و سواد فرهنگی و همچنین پیروی از مدها و برندهای محصولات مصرفی است و ذائقه «همه چیز پسندی فرهنگی» در آن‌ها به‌وجود آورده است. همچنین مقوله مصرف در این لایه اجتماعی تبدیل به نمایی از منزلت اجتماعی شخص شده و به این ترتیب ذائقه‌ای با نام ذائقه مشروع (طبق تعاریف بوردیو) به‌وجود آورده که می‌تواند بر رفتارهای افراد سایر طبقات نیز تأثیرات چشمگیری گذارد. پیربایی و سلطان‌زاده (۱۳۹۴) نیز نظریه بوردیو را در معماری به‌کار بسته‌اند و بیان می‌دارند که معماری بنا، بسته به ماهیت خود، متأثر از میدان‌های

میسر باشد. لذا پژوهش از نظر نتایج و پیامد و موضوع، کاربردی است.

مبانی نظری

در تبیین مفهوم ذائقه در انتخاب‌های افراد جامعه، بورديو از جامعه‌شناسانی است که با طرح مفاهیمی نظیر سرمایه فرهنگی، بازتولید فرهنگی و مهم‌تر از همه تمایز بین طبقات، تحلیل طبقاتی از ذائقه را ارائه می‌دهد. وی استدلال می‌کند مصرف فرهنگی، این کارکرد اجتماعی را دارد که به تمایزهای اجتماعی طبقات، مشروعیت بخشد (Storey, 2003, 268). تمایزهای اجتماعی در مجموعه متنوعی از پرکتیس‌های اجتماعی، سلیقه‌های انتخابی و عادت‌واره‌های اجتماعی بارز می‌شوند و مفاهیمی همچون فضای اجتماعی (میدان)، سرمایه و منش فردی را شکل می‌دهند. چگونگی ترجیح مواردی همچون دکوراسیون خانه، انتخاب محصولات فرهنگی - هنری و حتی پوشاک از سوی افراد که «سلیقه» خوانده می‌شود، با نگرش تمایزهای اجتماعی تحلیل می‌شوند. تحلیل در مورد سلیقه‌ها، چگونگی شکل‌گیری، مدت زمان پایداری و فرایند فراگیری آن‌ها، به تحلیل ذائقه جامعه می‌انجامد. بورديو در کتاب تمایز بر این باور است که طبقات اجتماعی مختلف با توجه به سرمایه‌ها، عادت‌واره‌ها و موقعیت طبقاتی خاص خود، سبک و ذائقه متفاوتی در انتخاب محصولات فرهنگی دارند و افراد طبقات بالای جامعه که از سرمایه فرهنگی بیشتر و والاتری برخوردارند، مصرف فرهنگی متعالی و نخبه‌گرایانه را برمی‌گزینند. در مقابل طبقات اجتماعی پایین، دارای سرمایه فرهنگی کمتری هستند، در نتیجه الگوی مصرف فرهنگی عامه‌پسندانه‌تری دارند. در این میان طبقه متوسطی وجود دارد که از لحاظ فرهنگی در مقایسه با طبقه بالا فاقد استقلال است و از الگوهای طبقه بالا استفاده می‌کند و انتخاب‌های فرهنگی آن قشر را مبنای ترجیحات خود قرار می‌دهد. طبق نظریه بورديو می‌توان گفت، ذائقه انتخاب محصولات فرهنگی در افراد، متأثر از انواع سرمایه‌هایی که افراد از آن‌ها برخوردار بوده و عادت‌واره‌ای که این سرمایه‌ها در افراد شکل داده‌اند، است. برای تبیین مفهوم ذائقه ابتدا باید مفاهیمی همچون عادت‌واره یا منش، میدان، سرمایه و طبقه اجتماعی را بررسی کرد.

«نظریه میدان» بیان می‌کند که هر صورت‌بندی اجتماعی، به‌واسطه مجموعه‌ای از میدان‌های گوناگون ساخته می‌شود که به‌نحو سلسله‌مراتبی سازمان یافته‌اند. به این ترتیب، هر میدان نسبتاً مستقل است اگرچه با میدان‌های دیگر، هومولوگ ساختاری دارد (پرستش و همکاران، ۱۳۸۵، ۷). هر میدان، یک فضای قدرت، رقابت و مبارزه است؛ مبارزه برای حفظ یا دگرگونی «منش» افراد و رقابت برای پیشی گرفتن از «میدان»‌های رقیب (Webster, 2010, 75). آنچه به مداخلات کنشگران قدرتمند در میدان‌ها دامن می‌زند، مکان‌های انتشار و سوژه‌هایی هستند که در نهایت سایر کنشگران انتخاب می‌کنند، موضوع‌هایی که به

آن‌ها علاقه‌مند می‌شوند و ذائقه خود را بر پایه بسط آن موضوع قرار می‌دهند. در این شرایط ساختار روابط عینی میان کنشگران، متفاوت است و همین تفاوت می‌تواند منابع اثرگذار در میدان را شکل داده و یا تشدید کند.

منش نیز مفهوم مرکزی تفکر بورديو است. هینیک (Hinick, 2003, 76) منش را مجموعه‌ای منسجم از عادت‌ها و رفتارهایی می‌داند که درون فرد و از طریق گرده‌برداری ناآگاهانه و درونی کردن آن‌ها، شکل گرفته است. گرنفل (Grenfell, 2012, 107) معتقد است منش بر چگونگی کنش، احساس، تفکر و بودن ما تمرکز دارد. منش علاوه‌بر آنکه متأثر از ساخت‌های اجتماع است، با بروز خود در کنش کنشگران، بر ساخت‌های اجتماع اثر می‌گذارد و به تعبیر بورديو، ساختاری است که ساخت‌دهنده و ساخت‌یافته است. افراد در حوزه‌های مختلف جامعه که میدان نامیده می‌شود، براساس منش خود دست به انتخاب‌ها و کنش‌هایی می‌زنند که ذائقه فرد نامیده می‌شود.

مفهوم «سرمایه» در نظام فکری جامعه‌شناسان معنایی گسترده دارد که بر پایه آن چهار نوع سرمایه معرفی می‌کند:

۱. سرمایه فرهنگی: به تمرکز و انباشت انواع مختلف کالاها و ملموس فرهنگی و نیز قدرت و توانایی در اختیارگرفتن این کالاها و همچنین استعداد و ظرفیت فرد در شناخت و کاربرد این وسایل اشاره دارد (درینی و نامدار جویمی، ۱۳۹۴، ۱۸۲).

سرمایه اجتماعی: مفاهیمی نظیر؛ اعتماد اجتماعی، نوع دوستی، مشارکت، روابط شبکه‌ای، روابط اجتماعی، تعلق به اجتماعی خاص و یا گروه‌های مذهبی را می‌توان از مفاهیم مرتبط با سرمایه اجتماعی در نظر گرفت. پیر بورديو سرمایه اجتماعی را به‌عنوان ابزاری معرفی می‌کند که می‌تواند به دستیابی سرمایه اقتصادی منجر شود و شامل ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان است (صالحی امیری و امیرانتخابی، ۱۳۹۲).

۲. سرمایه اقتصادی: ماهیتی کمی دارد و با پول، میزان دارایی و اموال، قابل سنجش و اندازه‌گیری است. انواع حق مالکیت و هر آنچه قابلیت تبدیل به پول یا دارایی دیگر در بازارهای تجاری و اقتصادی را داشته باشد مصداق بارز سرمایه اقتصادی است (درینی و نامدار جویمی، ۱۳۹۴، ۱۸۲).

۳. سرمایه نمادین: به احترام و منزلتی که افراد در ارتباط با سایر سرمایه‌ها کسب می‌کنند گفته می‌شود. مشروعیت بخشیدن به سایر سرمایه‌ها یکی از نقش‌های کلیدی سرمایه نمادین است. به تعبیری، نوع تغییرشکل یافته هر نوع سرمایه است که نماد محسوب شده و برای دارنده آن عزت، احترام و شخصیت به‌همراه دارد. سرمایه نمادین الزاماً به معنی زیاده‌بودن سرمایه نیست و برای مثال ممکن است شخصی با سرمایه اقتصادی کمتر، از سرمایه نمادین اقتصادی بیشتری برخوردار باشد.

عمده‌ترین میراث اندیشه بورديو، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف در طبقات اجتماعی مختلف بود که

یک طبقه اجتماعی تبدیل می‌شود که اعضای آن از ویژگی‌های ذهنی یکسانی برخوردار باشند.

مفهوم طبقه از دیدگاه پیر بورديو عمدتاً ترکیبی از دیدگاه کارل مارکس و ماکس وبر است. او تحت تأثیر مارکس، مفهوم رابطه موقعیت طبقاتی و ابزار تولید را در نظر گرفته است و از وبر تحلیل گروه‌های منزلتی یعنی شیوه زندگی، سلیقه و پایگاه را الهام می‌گیرد (Stones, 2017, 338). او افراد را با توجه به نوع و میزان سرمایه‌های چهارگانه خود (سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، سرمایه اقتصادی و سرمایه نمادین) به سه گروه فرادست، میانمایه و فرودست طبقه‌بندی می‌کند و با توجه به مدت زمان در اختیار داشتن سرمایه‌های چهارگانه، هر طبقه را به زیر طبقه‌های مشخصی تقسیم‌بندی کرده است. در این نظریه بیان شده که افراد هر طبقه در مواجهه با محصولات، به‌خصوص کالاهای فرهنگی-هنری، انتخاب‌های معین و نزدیک به هم دارند که ذائقه آن‌ها نامیده شده و می‌تواند قابل پیش‌بینی باشد؛ از این رو در مبحث نما، عوامل بازار مصرف با تشخیص ذائقه هر طبقه و تشدید عناصر معنادار محصول در راستای آن، علاوه بر فروش بیش از پیش محصولات خود به فرایند شکل‌گیری و تثبیت ذائقه مذکور نیز کمک می‌کنند.

• شاخصه‌های اثرگذار بر ذائقه طبقات جامعه

افراد در جامعه تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند عادات، منش، میدان‌ها و انواع سرمایه‌هایی که در اختیار دارند، طبقه‌بندی شده و در هر طبقه ذائقه‌هایی متناسب با شاخصه‌های مؤثر بر ذائقه آن طبقه پیدا می‌کنند. در جدول ۱ شاخصه‌های مؤثر بر ذائقه هر طبقه اجتماعی همراه با تأثیرات آن‌ها عنوان شده است.

• اثرات شاخصه‌های اثرگذار بر ذائقه طبقات بر مبنای سرمایه‌های فردی

طبقات اجتماعی به زیرطبقاتی تقسیم‌بندی می‌شوند که هر یک دارای سرمایه‌های فرهنگی، اجتماعی و نمادین ویژه‌ای بوده و طبق سرمایه مربوطه، رفتارهایی را در میدان‌های اجتماعی بروز می‌دهند که نشانگر ذائقه آن‌ها است. در جدول ۲ شاخصه‌های اثرگذار بر شکل‌گیری ذائقه هر زیرطبقه بر مبنای سرمایه‌های سه‌گانه، تبیین شده است.

• مؤلفه‌های نمانت‌ناظر باذائقه

نما را می‌توان به‌عنوان اثری فرهنگی-هنری دانست که با مصالح و ابزار معمارانه، به‌دنیای مهندسی مرتبط شده است. عنصری سه‌بعدی که محل تلاقی جنبه‌های عملکردی معماری (از جمله تأمین امنیت، حفاظت ساکنین از شرایط جوی و تعیین حدود مالکیت) و جنبه‌های ارتباطی (از جمله معرفی مالک و جزئی از بدنه کلی شهر بودن) است (پاکزاد، ۱۳۸۲، ۵۲) و امروزه می‌تواند نمایانگر هویت فرهنگی جامعه باشد.

شولتز (Schultz, 1974, 536) از منظر پدیدارشناسی، معماری را همچون محصولات دیگر انسان در خدمت معنا بخشیدن به محیط دانسته؛ به این اعتبار «مجموعه نظام‌های نمادین، نظم مشترکی پدید می‌آورد که می‌توان آن را فرهنگ دانست و مشارکت در فرهنگ یعنی انسان می‌داند چگونه نمادهای فرهنگ را دریافت و بازنمایی (بیان)

منشاً رواج «مصرف متظاهران» را مبنای طبقاتی ذائقه‌های مصرف فرهنگی می‌دانست. وی معتقد بود سرمایه‌های فرهنگی تجسم‌یافته، عینیت‌یافته و نهادینه‌شده، به مراتب در انتخاب‌های افراد تأثیر دارند و حتی طبقات اجتماعی آن‌ها را تعیین می‌کند؛ بنابراین افراد از طبقات میان‌مایه می‌کوشند انتخاب‌های فرهنگی خود را تحت تأثیر ذائقه طبقه فرادست تنظیم کرده و از سرمایه فرهنگی این طبقه برای ارتقاء سرمایه نمادین خود بهره‌جویی کنند.

• مفهوم طبقه

طبقات به تفاوت‌های اقتصادی میان گروه‌بندی‌های افراد (نابرابری در تملک و کنترل منابع مادی) بستگی دارد (Giddens, 2009, 241). بنابراین تقسیم جامعه به طبقات یا قشرهایی که سازنده سلسله‌مراتب حیثیت و قدرت هستند، صفت کلی ساخت اجتماعی است که در سراسر تاریخ، توجه فلاسفه و نظریه‌پردازان اجتماعی را جلب کرده است (انصاری، ۱۳۷۸، ۱۹). در ساختار طبقاتی، درون هر یک از طبقات، شاخه‌های گوناگونی وجود دارد که در درجه اول مربوط به ترکیب انواع سرمایه و در درجه دوم مربوط به منش سرمایه و مدت زمانی می‌شود که فرد این ترکیب را در اختیار داشته است. در جامعه گروه‌های متعددی وجود دارند که موقعیت‌های اجتماعی متفاوتی را اشغال کرده‌اند. این گروه‌ها در مواردی، شباهت‌هایی نیز با هم دارند که حاصل منش‌های مشابه اعضای گروه‌ها است. این شباهت‌ها ساختاری زمینه‌ساز ترجیحات فرهنگی یکسان گروه‌های اجتماعی می‌شوند. ذائقه انتخابی مشابه از دل شباهت‌های ساختاری برمی‌خیزد و مفهوم واسطی است که منش از طریق آن به سایر منش‌ها نزدیک می‌شود و نوعی هویت گروهی ایجاد می‌کند و در نهایت از طریق ذائقه‌های متمایزکننده است که انسان‌ها در جامعه، خودشان و دیگران را طبقه‌بندی می‌کنند.

بحث

نیکولاس پولانتزاس^۲ معتقد بود محدوده‌های طبقاتی نظام سرمایه‌داری و افراد هر طبقه را موقعیتی مشخص می‌کند که در قلمرو تولیدی یا اقتصادی دارند. او در نظام سرمایه‌داری پیشرفته، دو اصطلاح طبقه اصلی بورژوا و پرولتاریا را رواج می‌دهد و معتقد است این طبقات را مقدم بر هر چیز، روابط اقتصادی از یکدیگر جدا کرده است، یعنی بورژوازی نیروی مولد پرولتاریا را استثمار می‌کند تا به سود برسد اما در گذر زمان ساختار طبقاتی را فرایندهای سیاسی ایدئولوژیکی حفظ می‌کنند (Grab, 1984, 174). ماکس وبر نیز معتقد است طبقه به گروهی از مردم اطلاق می‌شود که فرصت‌های زندگی مشابهی دارند، فرصت‌هایی که به‌وسیله قدرتشان برای فروش کالاها و مهارت‌ها در جهت کسب درآمد تعیین می‌شوند (Lipset, 1966, 143). بنا به عقیده وبر، طبقه‌های اقتصادی شامل مجامعی هستند که دارای نفع‌های اقتصادی یکسان باشند. لذا طبقه، مجموعه‌ای از افراد است که دارای ویژگی‌های بارز اقتصادی مربوط به جمع خود هستند. زمانی یک طبقه اقتصادی به

جدول ۱. شاخصه‌های اثرگذار بر ذائقه طبقات و اثرات هر شاخصه. مأخذ: نگارندگان.

شاخصه مؤثر	نشانه‌های شاخصه‌های اثرگذار بر ذائقه در هر طبقه اجتماعی
سرمایه فرهنگی و تحصیلی	خبرگی در هنر که حاصل سرمایه تحصیلی باشد. سرمایه تحصیلی محصول پیامدهای انتقال فرهنگی غیرعمدی «منش» در خانواده. سرمایه تحصیلی محصول انتقال و القاء ارزش‌ها در مدرسه است (Bourdieu, 2013, 50).
تبعیت صورت از عملکرد	حسیات عامیانه بر پایه پیوستگی هنر و زندگی استوار است. حسیات عامیانه بر پایه امتناع از نقطه آغاز حسیات والا، یعنی جدایی قاطع و روشن قریحه‌های عادی از قریحه مشخصا زیباشناختی طبقه فرادست (Bourdieu, 2013, 63).
فاصله‌گیری زیباشناختی	واکنش فاصله‌گیری عامیانه، نقطه مقابل انفصال هنر دوستان طبقه فرادست است که هرگاه با یکی از اقلام پسندشده سلیقه عامیانه مواجه می‌شوند، فاصله و شکافی که معیار تمایز و تشخیص دست‌نیافتنی آن‌ها است بین خود و درک «دست اول» و مستقیم ایجاد می‌کنند. برای این کار، علاقه و توجه خود را از «محتوا»، شخصیت‌ها، داستان و... به شکل و جلوه‌های هنری معطوف می‌کنند که فقط در نسبت با سایر آثار و از طریق مقایسه این آثار درک می‌شود (Bourdieu, 2013, 66).
وراثت مادی- فرهنگی	آنچه از تماس روزانه با اشیاء و آثار هنری و سرزدن‌های پی‌درپی به گالری‌ها و یا اماکن باستانی به دست می‌آید قطعاً نوعی انعقاد ذائقه است که چیزی غیر از آشنایی بی‌واسطه با آثار و صور هنری نیست. در عین حال حس تعلق به دنیای تابناک‌تری است که توسط قشر فرادست جامعه درک شده و در ژرف‌ترین اعماق منش فرد، نوعی وفاداری بی‌واسطه به آثار تاریخی و هنری ایجاد می‌شود که وحدت ناخودآگاه یک طبقه را تشکیل می‌دهد (Bourdieu, 2013, 70).

طبقه متوسط به هر آنچه فرهنگ نامیده می‌شود جذب می‌شوند. این ارادات ناب ولی توخالی که به دلیل فقدان رهنمودها یا اصول لازم برای کاربست آن، نمی‌داند کدام راه را پیش گیرد، طبقه متوسط را دست‌خوش کژپنداره‌های فرهنگی کرده و ذائقه آن‌ها را طبق تصدیق و شناخت اشتباه از فرهنگ پایه‌ریزی می‌کند. کژپنداره‌ها یا بدعت‌گذاری‌هایی چنان تجربه می‌شوند که گویی سنت مرسوم بوده‌اند و فقط به این حرمت به وجود آمده‌اند که در آن اشتیاق و اضطراب با هم می‌آمیزد و در این تأیید و پذیرش کاذبی که در آن واحد مضطرب، نگران و بیش از حد مطمئن، سرچشمه خرسندی و رضایتی را بیابند که مدیون حس تشخیص و تمایز است (Dortier, 2002, 140). این فرهنگ میان‌مایه از چشم طبقات متوسطی که مصرف‌کننده‌های اصلی آن هستند، بخشی از فریبندگی و جذابیت خود را مرهون ارجاعاتی است که به فرهنگ مشروع داده و اشتباه‌گرفتن این دو را تشویق و توجیه کرده است. فرهنگ میان‌مایه که به نوعی عامیانه‌سازی فرهنگ مشروع است، نمی‌تواند هویت واقعی خود را بپذیرد و در پی تصدیق بی‌چون و چرای فرهنگ مشروع، بدون شناخت حقیقی از این فرهنگ است.

کند». در راستای بازنمایی نمای معماری بر پایه ذائقه افراد جامعه، به شاخصه‌هایی اشاره می‌شود که بنابر نظر صاحب‌نظران از عناصر معنادار نما بوده و مؤثر بر ذائقه افراد جامعه است.

• نماد و نشانه بودن

نمادپردازی یا به عبارتی پرداختن به نمادها به‌عنوان عاملی اثرگذار بر فرهنگ و جامعه است. شولتز هدف از نمادین‌سازی را آزادکردن معنا از وضعیت بی‌واسطه‌ای آن می‌داند و نماد را یک «امر فرهنگی» دانسته است (ibid., 30). گنون (۱۳۸۲) بیان می‌دارد که «هر بیان فرمول‌بندی شده، نمادی از اندیشه‌ای است که معنایی را بیان می‌دارد». بر این اساس، نمادپردازی شروعی است بر شناخت و ادراک هستی به صورت نشانه‌های اولیه که می‌تواند انسان را بر رموز هستی آگاه سازد (ترابی و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۰). گروتز (Grutter, 1987, 510) معتقد است: «نماد علامتی است سمانتیکی یا قابل تحلیل معنایی و وسیله‌ای برای عینیت‌بخشیدن صوری به یک محتوای ذهنی». برای دریافت این مفاهیم باید با زبان نمادها آشنا بود و با اسطوره‌ها و کهن‌الگوها و مفاهیمی که در حکایات نهفته است، پیوندی دیرین

داشت. از این جهت تجربه‌های یادگیری و خبرگی فرهنگی که در افراد طبقات فرادست نهادینه شده است می‌تواند در رمزگشایی معانی نمادها راهگشا باشد. این تأثیری است که نما بر ذائقه فرد می‌گذارد؛ یعنی عامل خوشایند رمزگشایی از نمادگان موجود در نمای بنا، ذائقه را به جست‌وجوی بیشتر در این نما تشویق کرده و پاداش غنای فرهنگی وی را به او اعطا می‌کند اما تأثیر متقابل ذائقه بر نما؛ وجه جویای تشخیص ذائقه، عناصر نمادین نما را همچون نمادی از سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی خود می‌پندارد و با انتخاب عناصر تاریخی، در حال غنابخشی به جایگاه اجتماعی و نمایاندن سرمایه نمادین کاربر بنا است.

بورديو، کارکرد ذائقه را بر سه وجه تبیین می‌کند: ابتدا دادن ادراک به افراد از جایگاهشان در جامعه، دوم نزدیک‌سازی و طبقه‌بندی افرادی که دارای ذائقه مشابه هستند و سوم متمایزسازی از طریق ذائقه‌های هویت‌دهنده؛ به عبارتی ذائقه، عملکردها و انتخاب‌های افراد را به نظام نشانه‌های متمایزی تبدیل کرده و از آن‌ها در جهت طبقه‌بندی افراد جامعه استفاده می‌کند. سوسور الگویی «دو وجهی»

نوع طبقه	زیر طبقه	سرمایه فرهنگی	سرمایه اجتماعی	سرمایه نمادین
فرا دست	نسل قدیم	۱. تجربه‌های یادگیری ۲. خبرگی فرهنگی ۳. قریحه زیبایی‌شناسی ذاتی	۱. قدرت رهبری ۲. قدرت ابراز عقائد و سوابق فرهنگی ۳. انفصال هندی‌دوستانه از فرهنگ عامیانه	۱. نوع مصرف کالا ۲. طریقه مصرف کالا
میان‌مایه	نسل جدید	۱. تحصیلات خود و خانواده ۲. وارث میراث فرهنگی خانواده ۳. وارث میراث هنری خانواده	۱. تشخیص و تمایز ۲. قدرت ارائه سوابق فرهنگی - هنری خود و خانواده	۱. مصرف لوکس ۲. نمایش مصرف‌گرایی
مایل به فرادست	مایل به فرادست	۱. تحصیلات خود فرد ۲. تقلید فرهنگ غالب ۳. تغییر مداوم و نوشدگی براساس فرهنگ غالب	۱. تمایز ۲. شناخت محدود و تبعیت بی‌چون و چرا از فرهنگ غالب ۳. فاصله‌گیری از طبقات پایین‌تر	۱. تقلید از سبک مصرف رایج ۲. تصور نادربودن نمادی از ارزشمندی
مایل به فرودست	مایل به فرودست	۱. ارزیابی اثر فرهنگی بر مبنای آموزندگی و لذت حسی ۲. احساس بی‌صلاحیتی، قصور یا بی‌ارزشی فرهنگی ۳. انتظار عنصر فریبندگی و هیجان در اثر فرهنگی	۱. عدم شناخت و تصدیق کامل فرهنگ غالب ۲. رعایت فرهنگ غالب همراه با اشتیاق و اضطراب توانان	۱. تصور عدم دستیابی به سرمایه نمادین
فرودست	-	۱. انتظار کارکرد صرف از اثر فرهنگی ۲. انتظار آموزندگی اخلاقیات از اثر هنری ۳. تبعیت صورت از کارکرد در اثر فرهنگی	۱. ارجاعات اندک به فرهنگ غالب ۲. جایگزینی اشتباه به جای فرهنگ غالب	۱. عدم توجه به نمادها ۲. عدم شناخت نشانه‌ها

در نشانه‌شناسی دو دیدگاه با عناوین نشانه‌شناسی ارتباط و نشانه‌شناسی دلالت پیدا شد. در نشانه‌شناسی ارتباط، ارتباطات انسانی و به تبع آن زبان در مرکز توجه است اما در نشانه‌شناسی دلالت، قلمرو نشانه‌شناسی را به همه پدیده‌های دلالتی گسترش می‌دهد (باقری و عینی‌فر، ۱۳۹۵، ۴). نشانه‌گذاری که ذائقه فرد بر روی عملکردها و انتخاب‌ها انجام می‌دهد، می‌تواند زیرمجموعه هر دو نوع نشانه‌شناسی ارتباط و دلالت باشد و در نهایت منجر به ایجاد تمایزی شود که ذائقه، همواره طبق آن می‌تواند انتخاب‌هایش را دسته‌بندی کند. رولان بارت دو مفهوم اساسی دلالت تصریحی و دلالت ضمنی را تبیین می‌کند. دلالت تصریحی به نوعی رابطه نشانه‌ای اشاره دارد که به‌طور مستقیم میان یک دال و یک مدلول برقرار می‌شود اما در دلالت ضمنی، ساخت نشانه‌ای پیچیده‌تر است و طی آن یک نشانه که خود حاوی یک دال و یک مدلول است، همچون یک دال برای مدلولی دیگر عمل می‌کند. در مورد نشانه‌گذاری نمای بنا توسط ذائقه افراد جامعه، می‌توان گفت که هر دو نوع دلالت به کار می‌آید؛ دلالت ضمنی از این جهت که کاربری برخی ساختارهای پر طمطراق می‌تواند دالی بر مدلول

از نشانه ارائه می‌دهد که در آن نشانه تشکیل شده است از دال و مدلول (مفهومی که دال به آن دلالت می‌کند). از دید سوسور نشانه زبانی، یک مفهوم را به یک تصور صوتی پیوند می‌دهد و منظور از تصور صوتی، پنداشت روان‌شناختی شنونده از صوت است، آن گونه که از طریق حواس دریافت می‌کند. «نشانه، کلیتی است ناشی از پیوند بین دال و مدلول» (احمدی، ۱۳۹۵، ۵۲-۷۲). نشانه‌شناسی پیرس الگویی «سه وجهی» از نشانه را معرفی می‌کند: ۱- بازنمون: صورتی که نشانه به خود می‌گیرد (و الزاماً مادی نیست)، ۲- تفسیر: معنایی که از نشانه حاصل می‌شود و ۳- موضوع: که نشانه را به آن ارجاع می‌دهد (همان). امبرتواکو نیز با استفاده از نظام نشانه‌شناسی پیرس و جنبه‌های اجتماعی اندیشه سوسور، این اندیشه را مطرح می‌کند که معنا و تفسیر، دارای ریشه‌های رفتاری، تاریخی و اجتماعی هستند و در جریان کاربردشان در فرایندهای ارتباطی تغییر می‌یابند (Larsen, 1994; Barthes, 1985; Eco, 1986; Krampen et al., 1987; Innis, 1985). کارمونا و همکاران، (۱۳۹۴). بنابراین با توجه به دیدگاه نشانه‌شناسی اندیشمندان، معماری هم به‌عنوان یک پدیده فرهنگی، جایگاه ویژه‌ای در نشانه‌شناسی دارد.

بیشترین ترجیح را داشته و سبک‌هایی که هیچ ارتباطی با ساختار دانشی ندارند کمترین ترجیح را داشته‌اند. این امر با مدل «تفاوت پورسل» مطابقت دارد. این مدل پیشنهاد می‌کند که ترجیحات از تفاوت در طرح‌های آشنا حاصل می‌شود.

حال آنکه این آشنایی در ذائقه طبقات فرادست با چه عناصری شکل گرفته، افراد سایر طبقات نیز به آن توجه می‌کنند. علی‌الخصوص زیرطبقه میانمایه که تمایل به طبقه فرادست دارند. در این صورت انتخاب‌های طبقه فرادست به‌عنوان الگویی برای شکل‌گیری ذائقه انتخاب‌گر سایر طبقات درآمده و هر طبقه به فراخور دانش خود از اصول و سیاق عملکرد مزبور، دست به تقلید زده و ساختاری متناسب با بضاعت سرمایه فرهنگی-اقتصادی خود برپا می‌دارد.

• عملکردگرایی یا زیبابودن

ذائقه میانمایه بر پایه تحکیم پیوستگی هنر و زندگی استوار است که برای این طبقه، به‌شکل متابعت شکل از کارکرد معنا شده است، یا بر پایه امتناع از نگرستن به یک موضوع، صرفاً براساس زیبایی‌شناختی و نگاه هنری، یا به تعبیری انتخاب قاطع عملکرد به‌عنوان اولویت اول و زیبایی در درجه دوم است. در این ذائقه منطق و وضوح، اصلی‌ترین ابعاد کاربردی و حتی ابزار زیبایی‌شناختی بیان شده‌اند (Bourdieu, 2013, 63). حال آنکه در معماری از ترکیب هر چه بیشتر عملکرد و زیبایی تحسین شده و نشانه اصالت شمرده شده و وحدت این دو منجر به تعالی اثر معمارانه می‌شود. «معماران با نیت دستیابی به اصالت، به معماری بومی رجوع کردند، معماری که در آن زیبایی و کاربرد به وحدت رسیده است» (Schultz, 1979, 7). در باب زیبایی و اهمیت آن در وحدت با کارایی، از دیرباز نظریات بسیاری مطرح است از جمله ارسطو که زیبایی را به «اندازه، نظم و تناسب، هماهنگی و تقارن از سویی و کارکرد، درخوردن، فایده، کارسازی از سوی دیگر محدود کرد» (Kelly, 2004, 322) و یا کانت که معتقد است «زیبا به‌طور کلی آن چیزی است که محسوسات ما را در جمع به‌صورتی هماهنگ درآورد» (Grutter, 1987, 99). وی کیفیت، کمیت، نسبت و جهت، را چهار گام اصلی در «تحلیل امر زیبا» دانسته و تنها سلیقه را عامل تشخیص زیبا از نازیبا می‌داند (ibid., 101). در دوران جدید نیز هاجیسون می‌نویسد ما به‌سبب بهره‌مندی از «حسی درونی» از اشیاء زیبا لذت می‌بریم و اشیاء زیبا به‌موجب «وحدت در کثرت» ایجاد لذت می‌کنند (جعفری ها، ۱۳۹۴) و پاکزاد و ساکی معتقداند لذت زیبایی‌شناختی از ارضاء مجموعه مقاصد طراحی حاصل می‌شود، نه صرفاً تظاهر بیرونی طرح (پاکزاد و ساکی، ۱۳۹۳، ۱۳) و این سخن خود مؤید وحدت زیبایی و عملکرد است. این وحدت در ذائقه میانمایه به نوعی تبیین شده که وجه عملکردی ثقیل‌تر ظاهر می‌شود، به‌گونه‌ای که مدار کل اثر فرهنگی هنری باید بر مبنای عملکرد بنا شود، در صورتی که در ذائقه فرادست هر وجه اثر، جلوه و اهمیت خاص خود را دارد و اثری فاخرتر است که به

سرمایه اقتصادی فرد باشد درحالی‌که این دال و مدلول، خود دالی بر انتخاب‌های نادر فرد برای فاصله‌گیری از طبقات پایین جامعه و ایجاد حس ارزشمندی در اذهان است. همچنین دلالت، تصریحی است از این جهت که ذائقه فرد درصدد نشانه‌سازی سبک خاصی از نما به‌عنوان برجسب یا نشانه طبقه خاصی از مردم جامعه بوده و این نشانه‌سازی، در طبقه‌بندی افراد نیز (علاوه‌بر رتبه‌بندی انتخاب‌ها) یاری‌رسان ذائقه است.

تفاوت بین تأثیر نماد و نشانه در ذائقه انتخاب‌گر فرد از مرز بین آن دو نشأت می‌گیرد. در معماری نمادین، وحدت معنای دریافتی وجود دارد و نماد به‌علت قراردادی‌بودن نوع رابطه دال و مدلول، برانگیختگی کمتری دارد و صراحت کمتری در انتقال مفاهیم دارد (Jorgen Dines & Larsen, 2009) اما در معماری نشانه‌ای، کثرت معنای دریافتی توسط بیننده را شاهد هستیم و به‌تبع آن، کشف معنای حاصل از نشانه، تنها با آگاهی از قواعد به‌وجودآورنده صورت نمی‌پذیرد (برعکس معنای حاصل از نمادها) بلکه هر کسی تعبیر خود را دارد و تعدد اکتشافات ناظرین براساس ذائقه هر یک، نوع منحصره‌فردی از تفسیر و رتبه‌بندی را ایجاد می‌کند. از طرفی برانگیختگی و صراحت بیشتری در اتصال دال و مدلول وجود دارد که منجر به تولید میادین قوی‌تر و تثبیت ذهنی بهتر خواهد شد و از این جهت احتمال بیشتری دارد که به خاطرات فردی بپیوندد و به ذائقه تبدیل شود.

• داشتن اصالت تاریخی یا آشنابودن

آنچه به‌عنوان انتخاب مخاطب معماری اتفاق می‌افتد، نتیجه ادراک منسجم و پیوسته‌ای از موارد است که در ذهن فرد ارزشمند و قابل توجه بوده و در ذائقه او نهادینه شده است. اگر این ذائقه تحت پرورش نظام آموزشی بوده و یا تحت وراثت مادی- فرهنگی خانواده، آشنایی بی‌واسطه‌ای با آثار و صور هنری داشته باشد، چه بسا از رویکردهای تاریخی ادوار گذشته مطلع است، از این رو جنبه‌ای مانند اصالت تاریخی همراه با هویت طراحی در ذائقه فرد شکل گرفته که منجر به انتخاب‌های اصیل‌تری می‌شود.

در بسیاری از پژوهش‌های حوزه نما، ترجیحات بر پایه تفاوت و تغییرات اندک در نمونه‌های آشنای تاریخی و غیر تاریخی، گزارش شده است (Abu-Obeid, 2006; Kalayci & Celik, 2014; Imamoglu, 2000; Devlin & Nasar, 1989; Erdogan et al., 2013; Nasar & Devlin, 2000; Purcell & Nasar, 1992; Wickelgren, 1979; Stamps & Nasar, 1997). در پژوهش‌های امام‌آقو و ویکلگرن (Imamoglu, 2000; Wickelgren, 1979) نتیجه‌گیری شده است که «ما محرک‌هایی که هنوز در محدوده پیش‌بینی ما هستند را ترجیح می‌دهیم». در پژوهش دولین و ناسار (Devlin & Nasar, 1989) نیز عنوان می‌شود سبک‌هایی که کاملاً منطبق با ساختار دانش افراد بوده‌اند، ترجیح کمتری داشته، سبک‌هایی که تفاوتی در حد متوسط با ساختار دانشی دارند

منظر، احساس یا صدای مداوم و تکراری، در زیر آستانه توجه قرار می‌گیرد. بنابراین، تفاوت، عدم تداوم، تنوع و یا تازگی می‌تواند موجب ایجاد هیجان شده و احساسات را در فرد تحریک کند (Chan, 1998). یکسان بودن شکل‌های هندسی با زیست‌شناسی عصبی ما مغایر است، زیرا غالب سلول‌ها، در شبکیه و غشاء بینایی مغز، در پاسخ به زمینه‌ای که شکل یکسانی دارد (یعنی یک ناحیه تهی که هیچ صفت مشخصه‌ای ندارد) برانگیخته نمی‌شود (Hubel, 1988; Zeki, 1993). سیستم مغز و چشم در محیطی که از نظر عصبی همگن باشد، تنبل می‌شود، چرا که کمبود محرک باعث نزول فعالیت آن‌ها می‌شود (Salingaros, 2021, 156). طبق نظریه روانشناسی پیچیدگی و مطلوبیت والکر، سطح پیچیدگی روانی مطلوب، مشخصه نسبتاً پایدار یک فرد است. مفاهیم مشابه آن شامل سطح برانگیزندگی بهینه، درجه بهینه ریسک و ظرفیت پردازش اطلاعات است. پژوهشگران تأکید کرده‌اند که ارزیابی مطلوب نماها از لذت و برانگیزندگی ایجاد شده توسط نمای بناها حاصل می‌شود (Aspinall, 2001; Mehrabian & Russell, 1974). بنابراین برانگیزندگی در اثر هنری امری ضروریست که علاوه بر مطابقت با ساختار ذهنی و فطری ناظر برای تحریک حواس وی، در راستای تحریک قریحه زیبایی‌شناسی او نیز مؤثر بوده و وجه فرهنگی-هنری اثر را غنا می‌بخشد اما زمانی که این برانگیختگی در راستای هدف‌هایی چون فریبندگی مخاطب و یا ایجاد غفلت در وی به‌واسطه ایجاد هیجان مضاعف، اعمال شود، می‌تواند عملی برای تحریک ذائقه میانمایه بوده و با علم به مشخصات این ذائقه از جمله تلقی هنر و زیبایی از عناصر فریبنده و عدم شناخت کافی از میزان وجود عنصر برانگیزننده و غرقه‌شدن در فرهنگ غالب و تقلید از آن، درصد تغافل مخاطب برآمده و بر طرفداران محصول خود بیافزاید. از طرفی جایگزینی ساختارهای فریبنده از جمله طراحی، مصالح و عناصر مجلل ولی بی‌ریشه، به‌جای ساختارهای اصیل و شناخته‌شده نیز می‌تواند راهکاری برای فریب مخاطب باشد و فراگیری تقاضا برای محصول را تضمین کند.

• بداعت یا غیر منتظره بودن

نظریه‌پردازان اطلاعات، بدیع بودن جزئیات را مبتکرانه بودن، متفاوت بودن، اعجاب‌انگیز بودن و غیر قابل پیش‌بینی بودن این عناصر عنوان کرده‌اند (Chan, 1998). تمرکز مداوم بر سطوح یکنواخت نماها، ذهن را دچار خستگی، پراکندگی و دلزدگی می‌کند. این مسئله می‌تواند مواجهه ساکنان با نماهای مسکونی را دچار اختلال کند. نظر برلین (Berlyne, 1974) بر این است که، محرک‌های محیطی دارای ویژگی‌های متعددی مانند بدیع بودن، ناهم‌سویی، متفاوت و غیرمنتظره بودن هستند. این ویژگی‌ها مخاطب را بر آن می‌دارند که دقت، بررسی و مقایسه کند. ویژگی‌های اثر معماری می‌تواند: ۱- ماهیت روانی-فیزیکی داشته باشد (مثل رنگ یا شدت)، ۲- ماهیت اکولوژیکی و یا ۳- ماهیت ساختاری

بهترین شکل، زیبایی و عملکرد را درهم آمیزد. اینگونه است که در تقلید از ذائقه فرهنگی طبقه فرادست توسط ذائقه‌سازان بازار مصرف، قسمی از آثار که وجه عملکردی قابل توجهی داشته و در حوزه هنری نیز تقلید سطحی نگرانه‌ای از آثار فاخر نموده‌اند، سلیقه میانمایه به آن توجه کرده‌اند و به ذائقه این طبقه تبدیل شده‌اند؛ در نگاهی به تصویر معماری شهر، قابل رؤیت است که سازندگان به نماهایی با تقلید ناصواب از سبک اصلی توجه کرده‌اند و به مدد عدم اطلاعات فرهنگی-هنری اقشار مختلف، به شکل نشانه‌ای از طبقه متمول درآمده‌اند. این امر مبین تقلید کورکورانه طبقه میانمایه و فرودست از ظاهر سیاق زندگی طبقه فرادست است به این امید که در زمره افراد این طبقه شمرده شوند.

• نمای معماری به مثابه «رسانه»

در اوایل سده بیستم، همزمان با توجه افراطی مکتب فرمالیسم به شکل، بر شیوه نگاه و زاویه دید نیز تأکید شد و توجه از نشانه‌هایی که کالبد اثر به آن‌ها اشاره دارد، به خود اثر تغییر یافت. «رابرت ونتوری» معتقد است هر رسانه‌ای از جمله معماری، دوره خود را دارد و باید به دنبال رسانه‌ای بود که بیشترین انطباق را با شرایط متغیر زمانه کنونی داشته باشد. چنین رسانه‌ای لزوماً «خلوص معنایی بیشتر و ایستایی کمتری» دارد (Jenkins, 2006). یعنی مدام در تغییر و پویایی است. «چالز جنکز»، نگرش معطوف به معنای اشکال معماری را وابسته به زمان، تغییر یابنده، نسبی و تنها تابع زمینه فرهنگی می‌داند (پاکزاد و ساکی، ۱۳۹۳، ۱۷)، اما آیا همین تغییرات پرشتاب که موجب می‌شود از نما به عنوان رسانه یاد شود، موجب ایجاد تغییرات عمیقی در فرهنگ نخواهد شد؟ قطعاً این موج بر ذائقه مردم اثرگذار بوده و در شکل دهی انتخاب آن‌ها مؤثر است. از طرفی در پی ایجاد تغییرات پرشتاب، عموماً مجالی برای کسب اطلاعات و دانش حرفه‌ای برای ایجاد، ارزیابی و انتخاب محصول فرهنگی-هنری، باقی نمی‌ماند و گزینه عدم شناخت از پیشینه فرهنگی سبک هنری، که اکثر طبقات میانمایه و فرودست مبتلا به آن هستند، بیش از پیش موجب انحراف در معیارهای انتخاب می‌شود. در نهایت به ناچار ذائقه میانمایه، خلاء حس عدم صلاحیت، قصور و بی‌ارزشی فرهنگی را با تقلید و تصدیق فرهنگ رایج، استتار نموده و انتخاب‌های خود را به فرهنگ غالب می‌سپارد. در این راستا می‌توان به اقدامات بازار در زمینه طراحی نمای معماری اشاره کرد که با ارزیابی ذائقه طبقه متوسط جامعه، به تمایل این ذائقه برای تغییر مدام و مشابهت لحظه به لحظه با طبقه فرادست، پی‌برده و از نمای بنا، پرده‌ای سینمایی برای تبلیغ فرهنگ متداول طبقه فرادست ساخته است.

• برانگیزندگی و تازگی

در مطالعات ترجیحات بصری نمای بنا، بر عنصر برانگیزندگی تأکید فراوانی شده است. به منظور حفظ توجه ناظر به نمای بنا، هر شیء،

فاقد این امتیاز، متمایز می‌کند و شاخصه‌های برای تشخیص ذائقه فرادست از میانمایه است، ۴. برانگیزندگی، ۵. بداعت نیز بسته به میزان استفاده در اثر فرهنگی - هنری، اغلب در ذائقه طبیعی افراد (بدون تقلید از فرهنگ رایج)، به‌شکلی است که در صورت بروز برانگیختگی و بداعت بسیار زیاد یا بسیار اندک، ترجیح کمتر و در صورت داشتن میزان متعادلی از آن، بیشترین ترجیح را در انتخاب‌ها دارد و ۶. شاخصه نما به‌مثابه رسانه که در پی تغییر مداوم و به روز نمای معماری بدون پشتوانه و معیار فرهنگی یا تاریخی نمایان شده است، خود به‌مثابه نمادی از ذائقه میانمایه است که با عواملی همچون مدرگرایی و تلاش برای فاصله‌گیری از طبقات پایین‌تر تلفیق شده و نمود این ذائقه را افزایش داده است.

۳- از تطابق عوامل فردی مؤثر بر ذائقه و عوامل بیرونی (در این مبحث عوامل شکل‌گیری نما) چنین برمی‌آید که در بازار فرهنگی، مطابقت عرضه و تقاضا نه معلول ساده‌تحمیل شدن تولید به مصرف است و نه معلول تلاش آگاهانه برای تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان، بلکه نتیجه هماهنگی عینی دو منطق است، یکی منطق میدان‌های تخصصی تولید که محصولات در آن‌ها فراوری می‌شوند و میدان‌های اجتماعی که ذائقه‌ها در آن پروراند می‌شوند. انطباق این دو میدان توسط عوامل محرک بازار صورت می‌پذیرد.

نتیجه‌گیری

پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ذائقه مردم جامعه در انتخاب نمای معماری بنا صورت گرفته است و تبیین می‌کند که سه مؤلفه عوامل فردی، عوامل بیرونی و معنادار نما و عوامل محرک بازار مصرف می‌توانند بر شکل‌گیری ذائقه مردم جامعه مؤثر باشند. باید دانست که یک محصول فرهنگی ذائقه قوام‌یافته‌ای است که طی فرایند عینیت‌یابی به واقعیت تبدیل شده و ظرفیت و توان مشروعیت‌بخشیدن پیدا کرده است که همه عینیت‌یابی‌ها همواره از آن برخوردارند. این واقعیت قابل مشاهده و تأثیرگذار، می‌تواند نمایش‌دهنده سلیقه بخشی از مردم جامعه باشد و بر سلیقه سایر افراد اثر گذارد. همچنین، از آن جهت که توسط قشر خاص و مشروع جامعه انتخاب‌شده و یا به‌عنوان نماد یا نشانه‌ای از انتخاب‌های فرهنگی آن قشر به حساب آمده است، تأثیر بیشتری بر گرایش‌های ذائقه جامعه گذاشته و در شکل‌گیری ذائقه مردم نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. از جهت دیگر، ذائقه نشان‌دهنده پیوند میان بعضی محصولات و مصرف‌کنندگان آن‌ها در یک فضای اجتماعی منطقه‌بندی شده است. بنابراین علاوه بر ویژگی‌های ظاهری و معنایی محصول، نحوه مصرف و افراد مصرف‌کننده آن نیز در انتخاب عموم مردم و شکل‌گیری ذائقه جمعی دخیل هستند.

عوامل محرک بازار مصرف با علم بر توانایی تأثیرگذاری محصول فرهنگی و شناسایی شاخصه‌های ذائقه‌سازی طبقات جامعه، اقدام به بر ساخت ذائقه می‌کنند و گرایش‌های نیرومندی برای مصرف کالاهای مشخص ایجاد می‌کنند.

و اجتماعی داشته باشد (متغیرهایی مانند سادگی یا پیچیدگی، انتظاررفتن یا شگفت‌زدگی، وضوح یا ابهام). «این ویژگی‌ها توجه انسان را جلب می‌کند و قضاوت زیبایی‌شناختی را از طریق نیاز به لذت‌طلبی یا تحریک «حس تردید» متأثر می‌سازد. صحنه‌هایی که بداعت، ناهمسویی و تفاوتی در سطح متوسط دارند، زیاتر از سایر صحنه‌های محیط به‌نظر می‌رسند» (مرتضوی راوری، ۱۴۰۱). براساس ذائقه میانمایه، احساس نیاز دائمی به همسویی با ذائقه غالب و میل به تقلید مدام از تغییرات شکلی محصولات فرهنگی جامعه، افراد را بر آن می‌دارد که تازگی و نوبودگی را در همه ابعاد شکلی آن تصدیق و تقلید کند بدون اینکه شناخت کاملی از آن داشته باشد. این امر در فراوانی انتخاب‌های بی‌قید و شرط افراد مشهود است و مؤلفه‌های نوبودگی و غیرمنتظره‌بودن نیز چنانچه تنها معطوف به شکل‌های ظاهری باشد و به لحاظ اجتماعی تبدیل به مد شود، می‌تواند عامل فریبنده‌ای باشد که توسط عوامل بازار مصرف طراحی شده است.

یافته‌ها

در این بخش با توجه به مطالعات و بررسی‌های انجام‌شده در خصوص ذائقه، نمای معماری و شاخصه‌های مؤثر در آن‌ها، شاخصه‌های اثر فرهنگی بر پایه ذائقه متناظر با مؤلفه‌های نما در قالب جدول ۳ طبقه‌بندی و تبیین شده است.

تحلیل یافته‌ها

در بخش تحلیل یافته‌ها موارد زیر مشخص می‌شود:

۱- با استناد به متون جامعه‌شناسی درمی‌یابیم که پنج شاخصه می‌توانند بر شکل‌گیری ذائقه هر طبقه مؤثر باشند: ۱. سرمایه فرهنگی و تحصیلی که عموماً با افزایش طبقه، غنی‌تر و عمیق‌تر ظاهر شده و بر ذائقه اثر می‌گذارد، ۲. تبعیت صورت از عملکرد که با کاهش طبقه افزایش می‌یابد، ۳. فاصله‌گیری زیباشناختی که منجر به دوری‌گزینی طبقات فرادست و فرودست از یکدیگر در امر تحلیل هنری می‌شود، ۴. وراثت مادی - فرهنگی که زمینه شکل‌گیری ذائقه خیره‌پرور در طبقه فرادست است و ۵. عدم شناخت و تصدیق که به‌شکل تقلید متظاهرانه در طبقه میانمایه به‌نمایش گذاشته می‌شود. ۲- با استناد به مطالعات محققین و نظریه‌پردازان حوزه معماری، شش شاخصه معنایی را می‌توان بر شکل‌گیری ذائقه مخاطبان مؤثر دانست: ۱. نماد و نشانه‌بودن، ۲. داشتن اصالت تاریخی، بیشترین تأثیر در جهت‌دهی و شکل‌گیری نما بر پایه معنا و فرهنگ را دارد و به‌واسطه تأثیر شاخصه اصالت تاریخی بر عناصر نما، ساختار هویت فرهنگی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. تأثیر این دو شاخصه بر شکل‌گیری ذائقه طبقه فرادست بیشترین نمود را داشته و بنابر ماهیت اصالت فرهنگی خود، قشر تحصیل‌کرده اعم از فرادست نسل قدیم و جدید و میانمایه مایل به فرادست را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ۳. عملکردی و زیبا بودن، شاخصه‌ای است که عمدتاً قریحه‌های زیبایی‌شناسانه را از قریحه‌های

جدول ۳. شاخصه‌های اثر فرهنگی بر پایه ذائقه متناظر با مؤلفه‌های نما. مأخذ: نگارندگان.

معیار در نمای معماری	نظریه پردازان	شاخصه در اثر فرهنگی هنری	نمود ذائقه طبقات در اقدامات بازار مصرف	علائم ذائقه افراد بر پایه طبقه
۱. استفاده از عناصر تاریخی ۲. به کارگیری سبک خاصی از معماری به صورت کامل و دقیق و رعایت اصول آن سبک ۳. تداعی معانی فرهنگی	گروتز، الیاده، کاسیرر، لانگر، آرنهایم و راپاپورت	محصول فرهنگی تداعی گر «نمادگان»	تصرف یا به کارگیری محصول در جایگاه اعتباری «سرمایه نمادین»	۱. تشخیص ۲. خبرگی فرهنگی ۳. تحصیلات خود و خانواده ۴. قدرت ارائه سوابق فرهنگی-هنری
۱. انسجام و شخصیت نما ۲. وجود کانون در نما ۳. نشانه بودن نما در محله ۴. تداعی خاطرات	راپاپورت، یوهانسن ورنر، آرنهایم گیبسون، کربن کلابو بل و سانتاپانا	نشانه بودن	۱. ایجاد تضاد و تقابل بین طبقات ۲. نشانه سازی کالا به عنوان نماینده طبقه خاصی از مردم	۱. تمایز ۲. نادر بودن نمادی از ارزشمندی
۱. خوانایی ۲. هویت ۳. آشنایی در ذهن بیننده ۴. مصالح نما ۵. تناسبات طلائی، نظم و تقارن ۶. مقیاس انسانی ۷. هارمونی و قرینه سازی ۸. کنترل محورهای دید و پرسپکتیو	ولویل، برلین، ناصار، کاپلان ها، شولتز، هرزوغ، ایوانس و ویتروویوس	اهمیت و اصالت تاریخی (آشنا بودن)	۱. ارزشمندی جنبه فرهنگی-تاریخی ۲. نمایش تشخیص عناصر تاریخی در جایگاه «سرمایه فرهنگی»	۱. سطح تحصیلات ۲. وارث میراث فرهنگی-هنری
۱. وحدت زیبایی و کارکرد ۲. توجه به بافت و مؤلفه‌های قابل رؤیت ۳. انسجام و یکپارچگی ۴. تناسب و هماهنگی ۵. وضوح	شولتز، گروتز، پاکزاد، آکویناس، هاجیسون، هیوم، نول، آگوستینس و ویتروویوس	عملکردگرایی توأم با زیبایی	نمایش فرهنگ صحیح مصرف اثر هنری ۱. انفعال هنرمندان از فرهنگ عامیانه ۲. عدم توجه به نمادها ۳. عدم شناخت نشانه‌ها	۱. خبرگی فرهنگی ۲. قریحه زیبایی شناسی ذاتی ۱. ارزیابی اثر فرهنگی بر مبنای آموزندگی و لذت حسی ۲. انتظار تبعیت صورت از کارکرد در اثر فرهنگی
۱. چشم گیری ۲. پویایی ۳. شاخص بودن ۴. تمرکززدایی ۵. طراحی خلاف قاعده	ونتوری، جنکز دیوتش، زوی، چومی و ایزنمن	اثر هنری به مثابه رسانه	۱. ساخت ارزش کاذب فرهنگی ۲. ساخت ارزش کاذب اقتصادی	۱. تغییر مداوم و نو به نو شدگی براساس فرهنگ غالب ۲. شناخت محدود و تبعیت از فرهنگ غالب ۳. احساس بی صلاحیتی، قصور یا بی ارزشی فرهنگی
۱. عدم یکنواختی ۲. ایجاد محرک های بصری ۳. ایجاد حس زیبایی و لذت بصری	چن، سالینگاروس، برلین، استیفن، راسل، کاپلان، لاسول و لنگ	تأثیر اطلاعات محیطی در ادراک انسان و برانگیزندگی او	۱. معطوف شدن بر عنصر فریبنده و غفلت از جنبه های فرهنگی اثر ۲. جایگزینی عمدی عناصر برانگیزننده به جای عناصر فرهنگی شناخته شده	۱. قریحه زیبایی شناسی ذاتی ۲. انتظار عنصر فریبندگی و هیجان در اثر فرهنگی
۱. جزئیات مبتکرانه ۲. اعجاب انگیز ۳. غیر قابل پیش بینی	برلین، چن، رایز و لی	تازگی، بدیع بودن و یا متفاوت بودن	۱. مدگرایی و سرعت تغییر در گرایش ها ۲. ایجاد حس خودباختگی و تقلید مدل مصرف رایج ۳. فاصله گیری از طبقات پایین تر	۱. تقلید فرهنگ غالب ۲. تغییر مداوم و نو به نو شدگی براساس فرهنگ غالب



ژورنال علمی و تحقیقاتی
 پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 فصلنامه علمی و تحقیقاتی
 مطالعات فرهنگی

کمی هر یک از عوامل مؤثر در شکل‌گیری ذائقه اجتماعی در انتخاب نماهای معماری در منطقه یا شهر مورد مطالعه است.

اعلام عدم تعارض منافع

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

پیشنهاد برای پژوهش‌های آینده

امروزه در راستای بهبود نمای بنا می‌توان راهکار «شکل‌دهی به ذائقه اجتماعی توسط جامعه معماری» را تبیین کرد که با نگاهی بر ذائقه مشروع جامعه، به تداعی اصالت تاریخی و نمادپردازی ایرانی در نمای معماری معاصر بپردازد و در امر «ذائقه‌سازی نمای معماری» بر عوامل مؤثر بازار مصرف پیشی گیرد. مطالعات از طریق اکتشاف میدانی برای دستیابی به اثرات

پی‌نوشت‌ها

* «پرسا هاشم‌پور» و مشاوره دکتر «حامد بی‌تی» در دانشکده معماری و شهرسازی دانشگاه هنر اسلامی تبریز در حال انجام است.

۱. Elective affinities
۲. Nicos Polantz

* این مقاله برگرفته از رساله دکتری «بتول عظیمی» با عنوان «بازشناسی تأثیر فرهنگ در شکل‌دهی به نماهای معماری در بناهای مسکونی معاصر براساس ذائقه مردم (مطالعه موردی: نماهای مسکونی معاصر منطقه ولیعصر تبریز)» است که به راهنمایی دکتر

فهرست منابع

- احمدی، بابک. (۱۳۹۵). *از نشانه‌های تصویری تا متن به‌سوی نشانه‌شناسی ارتباط دیداری*. نشر مرکزی، ۷۲-۵۲.
- انصاری، ابراهیم. (۱۳۷۸). *نظریه‌های فشریندی اجتماعی و ساختار تاریخی آن در ایران*. دانشگاه اصفهان.
- باقری، سحر و عینی‌فر، علیرضا. (۱۳۹۵). *تدقیق و تحدید حوزه شمول و نمود نشانه‌ها در معماری*. آرمانشهر، ۹(۱۷)، ۱-۱۰.
- پاکزاد، جهان‌شاه. (۱۳۸۲). *پدیدارشناسی نمای ساختمان‌های مسکونی و سیر تکوینی توقعات از آن*. نشریه هنرهای زیبا، ۱۴(۱۴)، ۵۱-۶۲.
- پاکزاد، جهان‌شاه و ساکی، الهه. (۱۳۹۳). *تجربه زیبایی‌شناختی محیط*. نشریه هنرهای زیبا، ۱۹(۳)، ۵-۴۵. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2014.55399>
- پرستش، شهرام؛ رضایی، احمد و کرمی، امین. (۱۳۸۵). *بررسی رابطه سبک زندگی و اسلوب نوشتاری صادق هدایت در میدان تولید ادبی ایران*. نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲(۷)، ۱۱۵-۱۳۷. <https://sid.ir/paper/118171/fa>
- پیربابایی، محمد تقی و سلطان‌زاده، محمد. (۱۳۹۴). *مقدمه‌ای بر صورت‌بندی میدان معماری معاصر ایران بر اساس «نظریه میدان» بوردیو*. نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۲۰(۲)، ۷۳-۸۴. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2015.56719>
- ترابی، زهرا؛ اسدی، شهام و جزیری، علیرضا. (۱۳۹۴). *بازشناسی و تبیین مفهوم نماد در معماری با توجه به آراء و نظریات اندیشمندان*. فصلنامه نقد و بررسی کتاب هنر، ۳، ۹-۱۰. <https://sid.ir/paper/854371/fa>
- جعفری‌ها، رضا. (۱۳۹۴). *ادراک منظر بر اساس زیبایی‌شناسی اسلامی (نمونه موردی: منظر شهری اسلامی- ایرانی) [رساله دکتری معماری، دانشگاه تربیت مدرس]*.
- درینی، ولی محمد و نامدار جویمی، احسان. (۱۳۹۴). *بررسی تأثیر سرمایه‌نمادین بر تسهیم دانش و فرهنگ مشارکت تیمی در آموزش عالی (مورد مطالعه: اعضای هیئت علمی دانشگاه دولتی ایلام)*. پژوهش در نظام‌های آموزشی، ۹(۲۸)، ۱۰۵-۱۴۹. <https://sid.ir/paper/499197/fa>
- رضانیور، مهرناز؛ شرقی، علی و صالح صدق پور، بهرام. (۱۴۰۰). *برچسب‌زنی نمای مسکن طبق وضعیت اجتماعی- اقتصادی ساکنین؛ دیدگاه متخصصان*. مورد مطالعاتی: منطقه چهار شهرداری شهر تهران. آرمانشهر، ۱۴(۳۴)، ۱۳۱-۱۴۶. <https://doi.org/10.22034/aaud.2019.186653.1886>
- صالحی امیری، سیدرضا و امیرانتخابی، شهرود. (۱۳۹۲). *راهکارهای ارتقاء سرمایه اجتماعی در کشور با توجه به سند چشم‌انداز بیست ساله نظام*. راهبرد، ۲۲(۶۶)، ۸۴-۶۱. <https://sid.ir/paper/89289/fa>
- عزیزی‌مهر، خیام و پیری، صدیقه. (۱۳۹۷). *طبقه، فرهنگ و سبک زندگی (مورد مطالعه: فرهنگ و سبک زندگی «طبقه بالای» جامعه)*. مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۹(۳)، ۱۳۶-۱۶۳. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17351901.1397.19.3.6.5.163-136>
- کارمونا، متنو؛ هیت، تیم؛ تیسدل، استیون و اوکت، تنراک. (۱۳۹۴). *مکان‌های عمومی، فضاهای شهری: ابعاد گوناگون طراحی شهری (ترجمه فریبا قرانی)*. دانشگاه هنر. (اثر اصلی منتشره ۱۹۸۹)
- گنون، رنه. (۱۳۸۲). «کلمه و نماد» (ترجمه فرزانه طاهری). *فصلنامه خیال*.
- مرتضوی راوری، محبوبه سادات؛ مهدیزاده سراج، فاطمه و فیضی، محسن. (۱۴۰۱). *ترجیحات بصری معماران و غیر معماران در ارزیابی عناصر فیزیکی نماهای آپارتمان‌های مسکونی میان مرتبه در تهران*. نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۲۷(۱)، ۷۵-۸۷. <https://doi.org/10.22059/jfaup.2022.325269.672641.87-75>
- مهدوی‌نژاد، محمدجواد. (۱۳۹۵). *در جست‌وجوی معماری سرآمد: ظرفیت‌های معماری معاصر ایران برای تبدیل به میراثی برای آینده*. آرمان شهر، ۹(۱۷)، ۱۲۹-۱۳۸. <https://sid.ir/paper/202377/fa>
- Abu-Obeid, N. (2006). The effect of consistency between type and style in church and non-religious buildings on the semantic responses of Jordanians. *Architectural Science Review*, 50(1), 65-76. <https://doi.org/10.3763/asre.2007.5010>
- Akalin, A., Yildirim, K., Wilson, C.H., & Kilicoglu, O. (2009). Architecture and Engineering Students Evaluations of House Facades: Preference, Complexity and Impressiveness. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), 124-132. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.05.005>
- Aspinall, P. A. (2001). Building Behaviour. *Journal of Building Services Engineering Research and Technology*, 22(1), 34-46. <https://doi.org/10.1191/014362401701524109>
- Barthes, R. (1985). *L Aventure Sémiologique*. Seuil.
- Bently, I., Alcock, A., Murrain, P., McGlynn, S., & Smith, G. (1985). *Responsive Environments: A Manual for Designers*. Routledge.
- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*. Hemisphere.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1985). *The Social Space And The Genesis Of Groups*. Sage.

- Bourdieu, P. (2013). *Distinction; A Social Critique of the Judgement of Taste*. Taylor & Francis.
- Chan, L. K. (1998). Less is more or a bore? Detail and formal complexity in architecture. *Hong Kong Papers in Design and Development*, 1, 59-68. <https://doi.org/10.4148/2378-5853.1527>
- Devlin, K., & Nasar, J.L. (1989). The beauty and the beast: Some preliminary comparisons of high versus popular residential architecture and public versus architect judgments of same. *Journal of Environmental Psychology*, 9(4), 333- 344. [https://doi.org/10.016/S0272-4944\(89\)80013-1](https://doi.org/10.016/S0272-4944(89)80013-1)
- Dortier, J. F. (2002). *L'oeuvre de Pierre Bourdieu: sociologie; bilan critique; quel héritage?* Sciences humaines.
- Eco, U. (1986). *Function and Sign: Semiotics in Architecture, in the City and the Sign: an Introduction to Urban Semiotics*. Columbia University Pr.
- Erdogan, E., Binici, S., Akalin, A., & Yildirim, K. (2013). Urban Codes: Familiarity, Impressiveness, Complexity, and Liking in Facades of Houses. *Gazi University Journal of Science*, 26(2), 319-330.
- Giddens, A. (2009). *Sociology*. Polity Press.
- Grabb, E. G. (1984). *Social Inequality: Classical and Contemporary Theorists*. Holt, Rinehart, and Winston of Canada.
- Grenfell, M. (2012). *Pierre Bourdieu Key Concepts*. Routledge.
- Grutter, J.K. (1987). *Ästhetik der Architektur: Grundlagen der Architektur-Wahrnehmung*. W. Kohlhammer.
- Hinick, N. (2003). *Sociology of Art*. Routledge.
- Hubel, D. H. (1988). *Eye, Brain, and Vision*. Scientific American Library.
- Imamoglu, C. (2000). Complexity, preference and familiarity: architecture and non-architecture Turkish students' assessments of traditional and modern house facades. *Journal of Environmental Psychology*, 20(1), 5-16. <https://doi.org/10.1006/jev.1999.0155>
- Innis, R.E. editor. (1985). *Semiotics: An Introductory Anthology*. Indiana University Press.
- Jenkins, R. (2006). *Pierre Bourdieu*. Taylor & Francis.
- Jorgen Dines, J., & Larsen, S. (2009). *Signs in Use: An Introduction to Semiotics*, Miremadi. Varjavand.
- Kalayci, P., & Celik, E. (2014). Public's Judgment on Contemporary Mosque Design Approaches. *Gazi University Journal of Science*, 27(4), 1185-1194.
- Kelly, M. (2014). *Encyclopedia of Aesthetics*. Oxford University Press.
- Krampen, M., Oehler, K., Posner, R., Sebeok, TA. & von Uexküll, T. (1987). *Classics of Semiotics*. Springer Science & Business Media.
- Larsen, S. E. (1994). *Semiotics*, in R. E Asher, editor-in-chief, *The Encyclopedia of Language and Linguistics*. Elsevier Science & Technology.
- Lipset, S. M. (1966). *Class, Status, and Power: Social Stratification in Comparative Perspective*. Free Press.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nasar, J. L., & Devlin, A. S. (2000). Regional variation in preferences for vernacular houses. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(1), 41-66. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02304.x>
- Purcell, A. T., & Nasar, J.L. (1992). Experiencing other people's houses: a model of similarities and differences in environmental experience. *Journal of Environmental Psychology*, 12(3), 199-211. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80135-5](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80135-5)
- Russell, J.A., & Lanius, U.F. (1984). Adaptation level and the affective appraisal of environments. *Journal of Environmental Psychology*, 4(2), 119-135. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(84\)80029-8](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(84)80029-8)
- Salingaros, N. A. (2021). *A Theory of Architecture*. Off The Common Books.
- Schultz, C. N. (1974). *Meaning in Western Architecture*. Praeger.
- Schultz, C. N. (1980). *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. Academy Editions.
- Simmel, G. (1971). *Fashion, American Journal of Sociology*. The University of Chicago Press.
- Stamps, A.E., & Nasar, J. L. (1997). Design review and public preferences: Effects of geographical location, public consensus, sensation seeking, and architectural styles. *Journal of Environmental Psychology*, 17(1), 11-32. <https://doi.org/10.1006/jev.1996.0036>
- Stones, R. (2017). *Key Sociological Thinkers*. Macmillan Education UK.
- Storey, J. (2003). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. University of Georgia Press.
- Veblen, T. (2005). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. Aakar Books.
- Webster, H. (2010). *Bourdieu for Architects (Thinkers for Architects)*. Routledge.
- Wickelgren, W. A. (1979). *Cognitive Psychology*. Prentice-Hall.
- Zeki, S. (1993). *A vision of the brain*. Blackwell.

COPYRIGHTS

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



نحوه ارجاع به این مقاله

عظیمی، بتول؛ هاشمپور، پریسا و بیٹی، حامد. (۱۴۰۳). عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ذائقه جامعه برای انتخاب نمای معماری. منظر، ۱۶ (۶۹)، ۵۰-۶۱.



DOI: 10.22034/MANZAR.2024.464403.2299

URL: https://www.manzar-sj.com/article_210454.html