

## A Reflection on the Role of Taste in the Cycle from Production to Consumption of Architectural Products within the Socio-Geographical Context of Contemporary Iran

Nariman Zolfagharnassab <sup>1</sup>, Sara Jalalian <sup>2</sup>, Mohammadmehdi Soroush <sup>3</sup>,  
Gholamreza Talischi <sup>4</sup>

1. Department of Architecture, Ha.c., Islamic Azad University, Hamedan, Iran. Email: [n.zolfagharnassab@iau.ac.ir](mailto:n.zolfagharnassab@iau.ac.ir)

2. Associate professor, Department of Architecture, Ha.c., Islamic Azad University, Hamedan, Iran. Email:

[jalaliansara@yahoo.com](mailto:jalaliansara@yahoo.com)

3. Associate professor, Department of Architecture, Ha.c., Islamic Azad University, Hamedan, Iran. Email:

[soroush@iau.ac.ir](mailto:soroush@iau.ac.ir)

4. Assistant Professor, Department of Architecture, Faculty of Art and Architecture, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran.

Email: [talischi@basu.ac.ir](mailto:talischi@basu.ac.ir)

### ARTICLE INFO

### Abstract

**Article type:**  
Research Paper

**Article history:**

Received: September 7,  
2025

Revised: January 16, 2026

Accepted: June 15, 2026

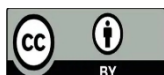
Published: May 16, 2026

**Keywords:**

Taste Aesthetics  
Choice Form  
Consumption

With the growth of population in any society, the issue of product selection and consumption gains increasing significance. In Iranian cities as well, parallel to the quantitative expansion and diversification of residential buildings as cultural and artistic products, both the type of aesthetics employed by architects in producing these buildings and the manner in which they are selected and consumed by different social classes have acquired particular importance. Given that, in the process of producing, selecting, and consuming architectural products, there is a persistent misalignment and discrepancy between architects' tastes and the aesthetic preferences of various social strata, mutual understanding of the aesthetic tastes of laypeople as consumers and architects as producers of this product is fundamentally necessary. The aim of this study is to identify the factors influencing the taste and aesthetic choices of individuals in society in the production and selection of architectural products as cultural and artistic commodities. This research is qualitative in nature; data have been collected through library-based methods and, using a combined approach of systematic review and thematic analysis, concepts and components related to taste, aesthetics, and consumption have been extracted based on sociological, psychological, and interpretive paradigms and subsequently analyzed to derive the final model. The results of this research have identified the relation and taste of the whole people (in both groups people and architects) in selecting the product of architecture in three categories: "general taste", "normal taste" and "pure taste"

**How to cite:** Zolfagharnassab, N., Jalalian, S., Soroush, M. and Talischi, G.. (2026). A Reflection on the Role of Taste in the Cycle from Production to Consumption of Architectural Products within the Socio-Geographical Context of Contemporary Iran. *Geography and Regional Planning*, 16(63).155-174. [https://doi.org/ 10.22034/jgeoq.2026.580702.4467](https://doi.org/10.22034/jgeoq.2026.580702.4467)



## Introduction

Drawing on Will Durant's observation that "history is a book one must always begin in the middle," this study addresses a central problem in understanding Iranian culture and civilization: why Iranian society often appears insufficiently aligned with the rapid political, social, and cultural transformations of the modern world. Rather than interpreting this condition as resistance to change or a deficit of modernity, the research problematizes such assumptions by focusing on the deep historical experience, distinctive geographical position, and long-term civilizational logic of Iran. The core question is how the duality of geography and culture has contributed to the formation of a specific Iranian cultural trait-resilience-in the face of political, social, economic, and cultural risks, particularly repeated external invasions. By examining this resilience as a product of historical continuity and adaptive cultural reproduction, the study seeks to deepen historical self-awareness of Iranian society and to offer a more nuanced framework for rethinking the polarized debates between tradition and modernity within Iranian intellectual discourse.

## Methodology

The research is fundamental in nature. Data are collected through a library-based method, including books, academic journals, and online sources. The methodological approach governing the study is descriptive-analytical. Within the conceptual framework of "geography," "culture," and "resilience," the study seeks to examine and analyze the relationship and interplay between geography and Iranian culture.

## Results and Discussion

This study argues that Iranian resilience and civilizational continuity emerge from an organic interconnection between Iranian wisdom, the cultural capacity to absorb external domination, the deep bond between land and identity, and the political organization of space within Iran's unique arid geography. Iranian wisdom-rooted in historical experience, geography, language, literature, and philosophy-has functioned as a key adaptive mechanism, enabling society to endure foreign invasions not through passive

resistance but through cultural digestion and selective appropriation, as seen in the historical transformation of conquerors such as Arabs, Turks, and Mongols within Iranian cultural frameworks. The intimate linkage between land, religion, identity, and historical memory has further reinforced a powerful sense of territorial continuity, while chronic water scarcity and environmental constraints have shaped collective cooperation, strong governance structures, and a cautious attitude toward rapid change. Together, these factors have produced a distinctive worldview that prioritizes continuity, balance, and long-term adaptation over abrupt transformation. Consequently, modernity-like earlier external influences-is not rejected but gradually absorbed and rearticulated within Iran's deep civilizational foundations, rendering simplistic binaries of tradition versus modernity analytically insufficient for understanding Iranian society.

## Conclusion

Arriving at divergent conclusions from the same data is largely rooted in the interpretive lenses and methodological orientations adopted by researchers, often shaped by external intellectual frameworks, a dynamic clearly evident in the present study. When identical findings are interpreted through orientalist perspectives-such as theories of Oriental Despotism or the Asiatic Mode of Production-Iran's arid geography, recurrent foreign invasions, and resulting insecurity are taken to explain a rigid resistance to political, social, and cultural change and an alleged incapacity to accommodate modernity. This research, however, advances an alternative reading: these same historical and geographical conditions have cultivated a culturally embedded prudence toward rapid structural change, grounded in religious worldviews, agrarian and pastoral modes of life, and a long experience of negotiating a harsh natural environment. Rather than signaling stagnation, this orientation has enabled Iranian society to approach transformation with patience and deliberation, repeatedly absorbing and reconstituting external cultures within its own deep civilizational matrix. Like the Persian carpet-whose beauty intensifies through wear and washing-Iranian civilization has historically

renewed itself through crisis, drawing creative strength from pressure and adversity. From the engineering and social ingenuity of qanat systems to artistic and cultural production that achieves global significance precisely by remaining faithful to local authenticity,

### **Ethical considerations**

#### **Following the principles of research ethics**

The authors have observed the principles of ethics in conducting and publishing this scientific research, and this is confirmed by all of them.

#### **Data Availability Statement**

Data available on request from the authors.

#### **Acknowledgements**

First author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Second author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Third author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting

Iranian resilience is best understood as adaptive compatibility with the Iranian plateau's geography, producing a form of universality that emerges from depth rather than imitation.

data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

Fourth author: Preparation of samples, conducting experiments and collecting data, performing calculations, statistical analysis of data, analysis and interpretation of information and results, preparing a draft of the article.

#### **Ethical Considerations**

The authors affirm that they have adhered to ethical research practices, avoiding plagiarism, misconduct, data fabrication or falsification, and have provided their consent for this article's publication.

#### **Funding**

This research was conducted without any financial support from Payam Noor University.

#### **Conflict of Interest**

The authors declare no conflict of interest



انجمن ژئوپلیتیک ایران

## فصلنامه جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای

شاپا چاپی: ۶۴۶۲-۲۲۲۸ شاپا الکترونیکی: ۲۱۱۲-۲۷۸۳

Homepage: <https://www.jgeoqeshm.ir/>



### تاملی بر نقش سلیقه در چرخه تولید تا مصرف محصول معماری در جغرافیای اجتماعی دوران معاصر ایران

نریمان ذوالفقارنسب<sup>۱</sup>، سارا جلالیان<sup>۲</sup>، محمدمهدی سروش<sup>۳</sup>، غلامرضا طلیسچی<sup>۴</sup>

۱. گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: [n.zolfagharnassab@iau.ac.ir](mailto:n.zolfagharnassab@iau.ac.ir)

۲. دانشیار گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: [jalaliansara@yahoo.com](mailto:jalaliansara@yahoo.com)

۳. دانشیار گروه معماری، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: [soroush@iau.ac.ir](mailto:soroush@iau.ac.ir)

۴. استادیار، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: [talischi@basu.ac.ir](mailto:talischi@basu.ac.ir)

چکیده	اطلاعات مقاله
با افزایش جمعیت در هر جامعه، مسئله انتخاب و مصرف محصولات از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار می‌شود. هم‌زمان با گسترش کمی و تنوع بناهای مسکونی به‌عنوان محصولات فرهنگی و هنری، نوع زیبایی‌شناسی به‌کاررفته در تولید این بناها از سوی معماران و نیز نحوه انتخاب و مصرف آن‌ها توسط طبقات اجتماعی مختلف، اهمیتی ویژه یافته است. از آنجا که در فرایند تولید، انتخاب و مصرف محصول معماری، میان سلیقه معماران و ترجیحات زیبایی‌شناختی طبقات مختلف اجتماعی همواره نوعی ناهماهنگی و تفاوت وجود دارد، شناخت متقابل سلیقه‌های زیبایی‌شناختی مردمان به‌عنوان مصرف‌کنندگان و معماران به‌عنوان تولیدکنندگان این محصول، ضرورتی اساسی دارد. این شناخت می‌تواند به شکل‌گیری انتخابی آگاهانه و زیباشناسانه کمک کند و زمینه تولید آثاری را فراهم آورد که ضمن برخورداری از اصول زیبایی‌شناختی، با سلیقه و نیازهای طبقات گوناگون اجتماعی نیز انطباق داشته باشند. هدف پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر سلیقه و نوع انتخاب‌های زیباشناسانه افراد در تولید و انتخاب محصولات معماری به‌عنوان محصولی فرهنگی و هنری می‌باشد؛ پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده، داده‌ها به صورت کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و به صورت تلفیقی با دو روش مرور سیستماتیک و تحلیل مضمون و بر اساس پارادایم‌های جامعه‌شناسانه، روانشناسانه و تفسیری مفاهیم و مولفه‌های مرتبط با سلیقه، زیبایی‌شناسی و مصرف استخراج و جهت رسیدن به مدل نهایی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند؛ نتایج این پژوهش رابطه و نسبت سلیقه کل افراد جامعه را (در هر دو گروه مردم و معماران) در انتخاب محصول معماری در سه دسته مشخص «سلیقه عام»، «سلیقه میان‌مایه» و «سلیقه ناب» متاثر از بسترهایی با سرمایه‌هایی فرهنگی و اقتصادی شناسایی کرده است	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۷/۰۹</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۱۰/۱۶</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۲۵</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۲۵</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b></p> <p>سلیقه زیبایی‌شناسی انتخاب فرم مصرف</p>

**استناد:** ذوالفقارنسب، نریمان، جلالیان، سارا، سروش، محمدمهدی و طلیسچی، غلامرضا. (۱۴۰۵). **تاملی بر نقش سلیقه در چرخه تولید تا مصرف محصول معماری در جغرافیای اجتماعی دوران معاصر ایران. جغرافیا و برنامه ریزی منطقه‌ای**، ۱۶(۶۳): ۱۷۴-۱۵۵. DOI: 10.22034/jgeoq.2026.580702.4467.



© نویسندگان.

ناشر: موسسه آموزش عالی قشم

## مقدمه

تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در گذار از سنت به تجدد، سه مسئله «تولید، انتخاب و مصرف» را به یکی از مهمترین موضوعات در جوامع تبدیل کرده است. این سه مسئله، به مثابه یک چرخه، در میان جامعه مصرف کننده و خلق کننده به ایفای نقش می پردازد. در واقع محصول، وجه مشترک رابطه میان این دو شخصیت و تجلی گاه این چرخه است. برای آنکه عرضه یک محصولی، تقاضای متناهی را در برگیرد، بایسته است با سلايق جامعه مصرف کننده دارای کثرت آراء، همسویی داشته باشد. این پدیده در عموم حوزه ها مصداق دارد. در این پژوهش، اندیشه غالب، بر معماری و محصولات آن به مثابه کالایی فرهنگی متمرکز است. پر بدیهی است که عوامل متعددی در سلیقه گزینش منجر به مصرف تولیدات معماری به عنوان کالایی فرهنگی و هنری از اهمیت خاصی می باشد. انتخاب افراد تابع شرایط متعدد اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، زیست محیطی و غیره است که به فراخور وحدت و یا همپوشانی سلیقه افراد، تبیین گر سلیقه جمعی خواهد بود. بنابراین در این پژوهش، هنگامی که بحث از سلیقه می گردد، منظور سلیقه جمعی است. جهت حصول نتیجه پایتر، در این پژوهش، کثرت بی بدیل سلیقه، با تمرکز بر بعد استتیک، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بررسی زیبایی شناسانه، یکی از عوامل اساسی در مشروعیت بخشی در هر گروه اجتماعی است؛ چرا که عوامل مشروعیت بخش در هر جامعه و طبقه اجتماعی می بایست مورد پذیرش فضای اجتماعی آن جامعه قرار گیرد. فضای اجتماعی به این ترتیب ساخته می شود که «عاملان و گروه های اجتماعی براساس جایگاه شان در توزیع آماری بر اساس دو اصل تفاوت گذار تقسیم می شوند؛ این دو اصل عبارتند از سرمایه اقتصادی و سرمایه فرهنگی؛ عاملان اجتماعی تا به آنجا با یکدیگر دارای مشترکات هستند، که در این دستگاه دو بعدی به یکدیگر نزدیک باشند، و میزان تفاوت هایشان بستگی به این دارد که در این دستگاه چقدر از هم فاصله داشته باشند.

با توجه به شکل گیری طبقاتی، در حوزه فرهنگ نیز تمایز حول فرهنگ گروه های مختلف ایجاد می شود. در واقع در زمینه سلیقه و انتخاب های زیبایی شناسانه در حوزه معماری، به نظر می رسد سلیقه ها و شیوه های مصرفی حول دو گروه غالب از سلیقه گرد آمده اند: سلیقه مصرف کنندگان یا عموم مردم و سلیقه تولیدکنندگان یا طراحان معمار؛ آنچه که این دو گروه را در گفتن و نظریه های انتخاب امر زیبایی شناسانه در معماری روی در روی هم قرار داده، هم به نوع طبقه بندی اجتماعی و سرمایه فرهنگی مرتبط است و هم اعتقاد به این تفکر که، هنر و فرهنگ والا به شیوه های مختلف موجب بهبودی و پیشرفت مردم می شود و بالعکس؛ با توجه به رشد جمعیت و ایجاد طبقات اجتماعی متعدد با داشتن دیدگاه های زیبایی شناسانه مختص به خود در انتخاب و مصرف محصولات معماری، شناسایی این همپوشانی و ارائه الگوواره در حوزه کالاهای فرهنگی و هنری بالاخص در تولیدات معماری و تفاوت های معنی دار این الگوواره ها میان اقشار گوناگون اجتماعی از جمله تولیدکنندگان (معماران) و مصرف کنندگان (مردم)، راهی مناسب برای مطالعه و شناخت تغییرات اجتماعی، فرهنگی و پیش بینی احتمالی دگرذیسی جامعه است، از این رو در پژوهش حاضر ضمن بازشناسی مفهوم سلیقه و عوامل مؤثر بر سلیقه جمعی از منظر زیباشناسی، همچنین چگونگی تاثیر پذیری معماران از سلیقه جمعی و کاربرد آن در تولید محصول معماری، همچنین بررسی رابطه سلیقه جمعی با گزینش و مصرف محصول معماری در سطح جامعه، هدف اصلی پژوهش «شناخت عوامل وحدت آفرین زیباشناسانه و مؤثر بر سلیقه مردم و معماران در تولید و مصرف محصول معماری» میباشد، در همین راستا سؤال اصلی پژوهش بدین شرح تعریف می گردد: «عوامل تاثیر گذار بر سلیقه و نوع انتخاب های زیباشناسانه افراد جامعه در تولید و انتخاب محصولات معماری کدام اند؟».

## چارچوب نظری

۱- مفهوم سلیقه<sup>۱</sup>

سلیقه در فرهنگ و زبان فارسی در معنای حس چشایی به کار رفته است که در زمینه هنری به توانایی درک هنری و لذت بردن و سنجیدن آن اشاره دارد (ساعتچی، ۱۳۸۸، ۳۵۴). واژه سلیقه در زبان انگلیسی در اصل به معنی مزه و طعم و قوه چشایی، همچنین به معنای میل، علاقه، اشتیاق، دوست داشتن، لذت بردن و قدرت تشخیص، گسترش یافته است<sup>۲</sup>؛ سلیقه به معنی قدرت تشخیص

1. Taste

2. Heritage, 2000 and Webster, 2000

در زیبایی‌شناسی (هنر و ادبیات) رواج یافته است: «قوه تشخیص آنچه در طریق زیبایی‌شناختی، خوب یا مناسب است»<sup>۱</sup>؛ «قوه درک زیبایی، نظم، سنخیت، تناسب، تشابه یا هرآنچه رجحان و برتری ایجاد می‌کند، به خصوص در هنرهای زیبا، آثار ادبی و قضاوت‌های نقادانه»؛ «فرق نهادن ظریف به خصوص در باب ارزش‌های زیبایی‌شناختی»<sup>۲</sup>؛ «سلیقه، وانمود بر زندگی و اراستگی است. یک فرد پرهیزگار سلیقه و ذوق خود را در رفتار و چهره خود نشان می‌دهد. بنابراین سلیقه خوب در پوشش و خوراک نیز علاوه بر آن که طبع زیباپسند هرکس را نشان می‌دهد به همان اندازه اشاره ضمنی اخلاقی نیز دارد»<sup>۳</sup>.

### جدول ۱. خلاصه تعاریف سلیقه از نگاه نظریه‌پردازان مطرح

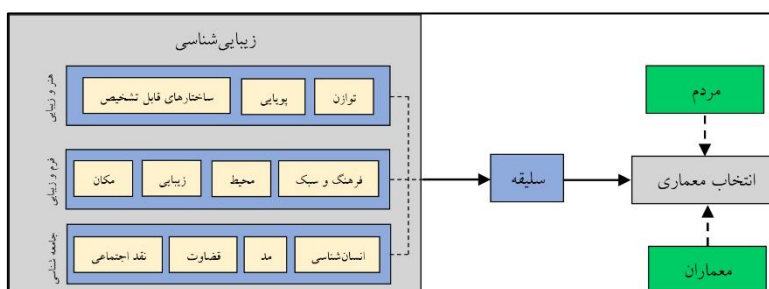
تعاریف سلیقه	نظریه پردازان
عاملی توصیف نشدنی که موجب لذت مخاطب می‌شود	لودویکو دولچه <sup>۴</sup>
حسی درونی و غریزی که خود آغازی است برای تمایزات هوشمندانه و بی واسطه‌ای که در داوری به رد یا پذیرش کلی اشیاء می‌پردازیم	بالتازار گراسیان <sup>۵</sup>
فرد آنچه را که موافق طبع و دلخواه خود بیابد و به زبان جامعه انجام می‌دهد	تامس هابز <sup>۶</sup>
سلیقه ادراک بی درنگ است، مانند حس چشایی، خودانگیخته و مقدم بر تامل عمل می‌کند و نیازمند عادت و تجربه است تا به پختگی برسد	ولتر <sup>۷</sup>
سلیقه در زیبایی‌شناسی به مثابه گفتمان بدن؛ شکلی از شناخت است که با چشیدن، لمس کردن، شنیدن، دیدن و بوییدن به نوعی که احساسات جسمانی ما را تشکیل می‌دهند، به دست می‌آید	تری ایگلتون <sup>۸</sup>
سلیقه بیش از آن که ایده‌ای زیبایی‌شناسانه باشد، واژه‌ای در حوزه اخلاق بوده و بیانگر انسانیت ساده و حقیقی است	هانس گادامر <sup>۹</sup>
تاکید بر حقیقت زیبایی و جمال در اخلاق و همچنین در موضوعات طبیعت، و اثبات موجه بودن سلیقه متناسب با هریک از این قلمروها و توسل به ارزش‌های ماندگار و تبیین سلیقه سلیم	لرد شافتسبری <sup>۱۰</sup>
حس زیبایی آموزش یافته	یورک گروتتر <sup>۱۱</sup>
ارتباط سلیقه با خیرخواهی و معتقد است هنگامی که فرد فضیلت‌های جمعی و گروهی را تشخیص دهد از لذات بیشتری برخوردار می‌شود	هاچسون <sup>۱۲</sup>
احساس سلیقه را یکی از مقوله‌های عمده زیبایی‌شناسی بوده و سلیقه همان لذت ذهنی می‌باشد	دیوید هیوم <sup>۱۳</sup>
سلیقه پاسخی به شهود خالص بر پایه تخیل آزاد است	امانوئل کانت <sup>۱۴</sup>
سلیقه مقوله‌ای قانون‌مند زیبایی‌شناسانه است مشروط برآنکه بتوان قانون آن را کشف کرد	لرد کیمس و جرارد
سلیقه و زیبایی‌شناسی به جستجوی تجربی و شبه علمی در قواعد هنر مانند است	جاشوا رینولدز <sup>۱۵</sup>

با توجه به تعاریف مفهوم سلیقه و ارتباط تنگاتنگ آن با مقوله‌های مختلف از جمله جامعه‌شناسی، روانشناسی، زیبایی‌شناسی و غیره، رویکرد انتخابی برای بررسی سلیقه در پژوهش حاضر زیبایی‌شناسی حاکم در طبقات اجتماعی می‌باشد، از این جهت مفهوم زیبایی و زیبایی‌شناسی و ارتباط آن با سلیقه در طبقات اجتماعی مورد تبیین قرار می‌گیرد.

1. Heritage, 2000
2. Webster, 1973
3. Campbell, 1997
4. Lodovico Dolce
5. Gracian Baltasar
6. Thomas Hobbes
7. Voltaire
8. Terry Eagleton
9. Hans-Georg Gadamer
10. Lord Shaftesbury
11. Jorg Kurt Grutter
12. Francis Hutcheson
13. David Hume
14. Immanuel Kant
15. Joshua Reynolds

## ۱-۱- سلیقه در معماری به عنوان امری زیباشناسانه

موضوع سلیقه در معماری و منابع موجود در سه دسته کلی « فلسفه هنر و زیبایی‌شناسی، فرم و زیبایی‌شناسی معماری و جامعه‌شناسی » قابل مطالعه است.



### شکل ۱. رابطه سلیقه، زیبایی‌شناسی و معماری

دسته اول: منابعی هستند که به کیفیات و صفات زیبایی‌شناختی با فرم دلالت‌گر اشاره می‌کنند. چنین تعبیری به طور مستقیم در معماری وجود دارند و با خصوصیات بصری و عینی بنا قابل توصیف هستند، جنتیلی<sup>۱</sup> در «زیبایی‌شناسی و نقد»؛ کالینسون<sup>۲</sup> در «تجربه زیباشناختی» از واژگانی مانند توازن، پویایی و ساختارهای قابل تشخیص هنری یاد می‌کند. دسته دوم: منابعی هستند که به صورت خاص به زیبایی معماری پرداخته‌اند، از جمله گروتز در کتاب «زیبایی‌شناسی در معماری که سعی در رفع پیچیدگی ظاهری فرایند ادراک معماری دارد و به این منظور به عواملی نظیر فرهنگ و سبک، زیبایی‌شناختی و زیبایی، محیط و مکان می‌پردازد.

دسته سوم: منابع جامعه‌شناسی هنر و سلیقه است، پیر بوردیو در کتاب «تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی»، به اشکار ساختن رابطه غیرقابل تفکیک «موقعیت‌های اجتماعی» و «قضاوت‌های ذوقی» پرداخته و در تمام بخش‌ها که شامل «نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی»، «اقتصاد عمل» و «سلیقه‌های طبقاتی و سبک‌های زندگی» می‌باشد به صورت ویژه در بخش نقد اجتماعی به مسئله فرهنگ از زاویه متفاوتی نگریسته و سعی در پیوند زدن معنای محدود و هنجارمند فرهنگ به مفهوم انسان‌شناختی فرهنگ را دارد. از این رو که اگرچه بحث اصلی سلیقه از منظر کلی با ادراک حسی و زیبایی‌شناسی و هنر مرتبط است، اما در عرصه معماری نیز می‌تواند با کارکرد، موقعیت بنا در منظر شهری، و مد<sup>۳</sup> نیز پیوستگی جدایی‌ناپذیر داشته باشد.

## ۲- انواع سلیقه و عوامل موثر بر آن در انتخاب محصول معماری

بر اساس نظریه‌های بوردیو، به طور کلی می‌توان سلیقه و نوع انتخاب‌های مبتنی بر زیبایی‌شناسی حاکم در طبقات اجتماعی موجود در جوامع مختلف را در سه دسته به شرح زیر تقسیم کرد (بوردیو، ۱۳۹۰: ۷۵):

الف) سلیقه ناب<sup>۴</sup> و مشروع (روشنفکرانه): این نوع از سلیقه و زیباشناسی که نظریه ذوق و سلیقه ناب را به دست می‌دهد، بر پایه رویگردانی از سلیقه ناخالص و لذت حسی بنا می‌شود؛ این ذائقه که بنا به ماهیت خود کاملاً سلبی یا منفی است، بر پایه بیزاری و انزجاری بنا می‌شود، انزجار از هر چیزی که آسان باشد. رویگردانی از چیزی که آسان است، چون به آسانی فهمیده می‌شود و سرمایه فرهنگی چندانی نمی‌طلبد (بوردیو، ۱۳۹۰: ۷۶).

ب) سلیقه میان‌مایه<sup>۵</sup>: سلیقه‌ای که متوجه آثار کوچک هنرهای اصلی و آثار بزرگ هنرهای فرعی را کنار هم می‌گذارد؛ این نوع از سلیقه در میان طبقه متوسط عمومیت دارد و موجب ایجاد فروکاستی‌هایی می‌شود (بوردیو، ۱۳۹۰: ۷۶).

ج) سلیقه عام<sup>۶</sup> (طبقه کارگر): طبقات اجتماعی دارای سلیقه عامیانه با پالایش و پردازش شکلی با پیش کشیدن و اولویت‌دادن به شکل اشیاء مانع ارتباط مستقیم و بی واسطه با زیبایی جهان می‌شود، ذوق و سلیقه ناپورده‌ای که همه انواع و اقسام زیباشناس‌ها

1. Gentilly

2. Collinson

3. Fashion

4. Pure taste

5. Normal taste

6. General taste

همیشه با نظر منفی از آن یاد می‌کنند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۷۶)؛ سلیقه عام گاه‌ها به گونه‌ای از افرادی اشاره دارد که تمایلی برای قرارگیری در یک لایه اجتماعی<sup>۱</sup> متفاوت با مشخصات پایگاه تعریف شده خود نداشته و صرفاً جهت الگوبرداری و تقلید به جهت انطباق در یک لایه اجتماعی خاص دست به انتخاب می‌زنند. به طور مثال گرایش موسوم به کلاسیک در معماری ایران چنین ویژگی‌هایی داشته، به این معنی که صاحبان و طرفداران آن تمایل بیشتری برای قرارگیری در یک لایه اجتماعی متفاوت دارند. اینگونه بناها در آغاز در برخی از مناطق شمال تهران آغاز و به مرور زمان مورد استقبال عموم قرار گرفته و هم اکنون در اکثر نقاط کشور گسترده شده است و طرفداران بسیاری دارد (اشکال ۲ تا ۴)؛ همچنین در برخی کشورهای غربی نیز این شیوه طراحی که هدف آن ایجاد تمایز نسبت به معماری موجود در مکان و سلاطین افراد آن جامعه در زمان خود در ایجاد برخی از بناها (غالباً غیر مسکونی) بوده به نوبه خود منجر به ساخت و تولید ساختمان‌هایی با طراحی قابل قبول شده است (اشکال ۵ تا ۶)؛ تفاوت این دو سبک در ایران و کشورهای غربی استفاده از آن در غرب غالباً برای تک بناهای ویژه بوده ولی در ایران استفاده آن برای بناهای غالباً مسکونی بوده که ازدیاد آنها در اکثر نقاط ایران منجر به ایجاد زمینه‌هایی بصری و مغایر با فرهنگ و سنت گذشته موجود در معماری گذشته ایران کرده است.

مجتمع لوتوس در سال ۸۸ ه.ش با سبکی کلاسیک در منطقه تجریش تهران که از دیرباز دارای ویژگی زیارتی بوده و دارای مساجد متعدد می‌باشد در همسایگی بناهایی با قدمت تاریخی و مغایر با آنها طراحی و ساخته شده است.

مجتمع چناران الهیه یکی از برج‌های شهر تهران است که به اصطلاح عوام، ساختی بسیار لاکچری و مدرن دارد؛ این بنا هیچ نشانی از معماری گذشته منطقه که مشخصه آن از قدیم وجود باغ‌های متعدد و ارتفاع کم همچنین حفظ باغات بوده ندارد.

مجتمع بام جمشیدیه، در شهر تهران در محله جماران که یکی از قدیمی‌ترین مناطق با پیشینه تاریخی و مذهبی می‌باشد با سبک کلاسیک بنا گردیده



شکل ۴. مجتمع مسکونی لوتوس



شکل ۳. مجتمع مسکونی چناران الهیه



شکل ۲. مجتمع بام جمشیدیه

مرکز ژرژ پمپیدو در شهر پاریس، کشور فرانسه به سبک معماری پست‌مدرن، اولین نمونه معماری های‌تک، نمونه‌ای کانستراکتیویسم به شمار می‌آید که در منطقه‌ای تاریخی و فرهنگی در دهه ۸۰ میلادی با این هدف که چهره شهر را تغییر دهد احداث گردید.



شکل ۶. مرکز ژرژ پمپیدو

کلیسای جویبلی در شهر رم، کشور ایتالیا با سبکی متفاوت و مدرن در میان بلوکی از ساختمان‌های دهه ۷۰ میلادی بنا شده است؛ به گفته سخنگوی اسقف: «هدف اصلی ما جلب نظر همگان به کلیسای کاتولیک در سرزمین مادریشان بود. بنابراین تصمیم گرفتیم از معماری به عنوان راهی برای ترویج آن استفاده کنیم»



شکل ۵. کلیسای جویبلی

۱. Social class: طبقه اجتماعی، تقسیم افراد جامعه در اقشار مختلف بر اساس وضع اقتصادی، سطح تحصیلی، دیدگاه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و ...

سلیقه در عرصه مباحث اجتماعی به معنای انتخاب کردن و رابطه میان تشخیص، تمایز و متمایز شدن است (دیویانتهی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). در جدول شماره ۲، به عوامل موثر بر سلیقه در معماری و نوع واکنش (بازخورد) آنها در معماری از نگاه نظریه پردازان مطرح اشاره شده است.

### جدول ۲. خلاصه عوامل موثر بر سلیقه و بازخورد آنها در معماری از نگاه نظریه پردازان مطرح

نظریه پردازان	عامل موثر بر سلیقه در معماری	شاخص	نوع واکنش (بازخورد)
ماکس وبر <sup>۲</sup>	نظام فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارهای مورد تاکید در هر طبقه اجتماعی	عوامل فرهنگی	به وجود آمدن معنای ذهنی متفاوت برای افراد تحت تاثیر فرهنگ در هر نظام اجتماعی
کاتزگرو <sup>۳</sup> و شاپویت <sup>۴</sup>	عامل مذهب (دینداری) به عنوان یک متغیر مستقل	عوامل اعتقادی (دینی - مذهبی)	وجود تفاوت معنادار بین افراد دین‌دار و افرادی که کمتر دین - دارند، در سبک زندگی و انتخاب‌های آنها در معماری
سالیوان و کاتزگرو	عامل جنسیت در نقش و جایگاه انسان‌ها در جهان	عوامل فیزیولوژیکی، فرهنگی و اجتماعی	وجود ذوق‌های متفاوت در انتخاب‌های مصرفی علی‌رغم وجود سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و ... برابر
پیر بوردیو	فضاهای اجتماعی و موقعیت افراد	عوامل اجتماعی	مبنایی برای به وجود آمدن سلیقه‌های مختلف و تفاوت در انتخاب
اندی بنت <sup>۵</sup>	رسانه به عنوان یکی از نیروهای غالب و تاثیرگذار در فرایند اجتماعی شدن	عوامل فرهنگی عوامل اجتماعی	ایجاد چهره‌هایی در مقام داوران سلیقه و ارزش و تفکری جایگزین برای خانواده‌ها، مدارس و غیره و ایجاد سرمشق تازه‌ای برای هویت‌یابی
استیونسن <sup>۶</sup>	وجود رسانه در عصر مدرن متاخر	عوامل فرهنگی	ایجاد فرهنگی نو در دنیای مدرنیته
گرونو <sup>۷</sup>	سرمایه فرهنگی و اجتماعی موثر بر موقعیت اجتماعی	عوامل اجتماعی	ایجاد سلیقه طبقاتی به دلیل سبک‌های متفاوت در زندگی

### ۳- مفهوم استفاده و مصرف در معماری

مفهوم مصرف در مطالعات مرتبط با مفهوم سلیقه و نیز مصرف و مصرف‌کننده در معماری از این جهت دارای اهمیت است که به نوع سلیقه مخاطب در گزینش‌ها و داوری و تمایزگذاری‌هایی بین محصولات و تولیدات معماری به عنوان یکی از اقلام فرهنگی می‌انجامد؛ مصرف دارای ویژگی دوگانه است، از سویی هم می‌تواند قلمرویی برای انتخاب، ازادی و تقویت تعلقات و ارزش‌های اجتماعی باشد و هم می‌تواند به انفعال، از خود بیگانگی، محدودیت و کنترل منجر شود (ذکایی: ۱۳۹۲، ۳۰-۲۷). مصرف و انتخاب تولیدات معماری یا نوع هنرها می‌تواند نشان‌دهنده موقعیت اجتماعی گروه‌ها باشد. یعنی ترجیحات و سلیقه گروه‌ها در انتخاب و مصرف محصولات یا هنرها بازگو کننده موقعیت اجتماعی‌شان است، به همین منظور شناخت سلیقه‌ها و ترجیحات افراد جامعه در مصرف محصولات فرهنگی و محصولات هنری می‌تواند نوع و ساختار روابط اجتماعی و میزان تعامل افراد حاضر در قشرهای مختلف اجتماعی را مشخص کند (قاسمی و صمیم، ۱۳۸۷: ۸۲)، از این‌رو در نگاهی کلی رویکردهای مهم در حوزه فرهنگ مصرفی در پنج دسته طبق جدول شماره سه طبقه‌بندی می‌شوند.

### جدول ۳. خلاصه مفاهیم مصرف در مکاتب مختلف فلسفی

مکتب	نظریه پردازان مطرح	مفهوم مصرف
فرانکفورتی <sup>۸</sup>	ژان بوردیار <sup>۹</sup>	مصرف‌کنندگان منفعل که سلیقه آنها تحت تاثیر ایدئولوژی بیرونی است
مبادله‌ای	جورج هومنز <sup>۱۰</sup>	رضایتمندی و منزلت افراد بستگی به نمایش و حفظ تفاوت‌ها در آثار دارد
پست مدرن	ژان بوردیار - مایک فدرستون <sup>۱۱</sup>	توجه به هیجانان جسمانی و لذات زیبایی‌شناختی متفاوت ایجاد شده در افراد
سنت بیرمنگام <sup>۱۲</sup>	ویلیس <sup>۱۳</sup> - مک رابی <sup>۱۴</sup>	فعال و انتخاب‌گر بودن سلیقه مصرف‌کننده عامه‌پسند و داوری‌های او در این سنت
اقتصادی / انسان‌شناختی	مری داگلاس <sup>۱۵</sup> - بارون ایشروود <sup>۱۶</sup>	تاکید بر وجه مادی ارزش کالاها در مبادله و به کارگیری نظریه‌های اقتصادی در تحلیل رفتار بین افراد

2. Max Weber

3. Katz Gerro

8. Frankfort Style

9. Jean Baudrillard

10. George C. Homans

11. Mike Featherstone

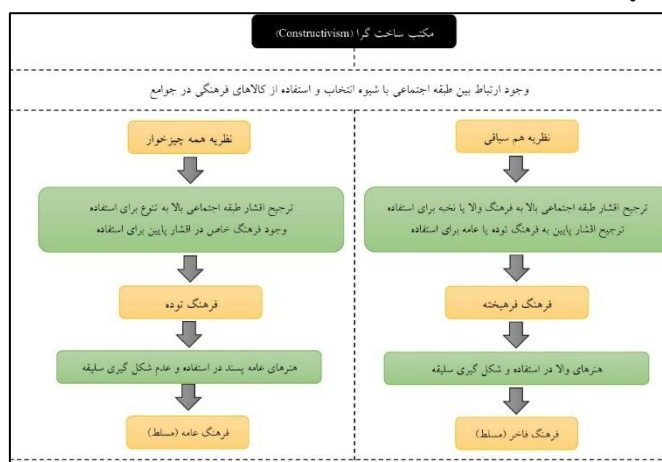
## دیدگاه‌های مرتبط با نوع انتخاب و مصرف

استفاده و مصرف به عنوان یک موضوع جدی در مطالعات جامعه‌شناختی پذیرفته شده است، اما در رابطه با آن، دیدگاه‌های نظری رقیب و ناهم‌سویی شکل گرفته است. از یک سو، نظریه‌هایی وجود دارند که با تأکید بر عوامل ساختاری، الگوهای مصرف را منطبق بر فضای طبقاتی می‌دانند؛ نظریه‌پرداز برجسته این رویکرد، پیر بوردیو است.

بوردیو معتقد است توزیع عاملان اجتماعی در گروه‌ها و طبقات گوناگون بر اساس حجم و ترکیب انواع سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی تحت تملک آنها صورت می‌گیرد. براین اساس افراد تقابلهایی شکل می‌گیرد که منجر به بروز تفاوت‌هایی در سلیق و موضع‌گیری‌های آنها در حوزه‌های متفاوت، از جمله در حوزه هنر و زیبایی‌شناسی، می‌شود (بوردیو، ۱۳۹۰: ۳۲).

اسکات لاش<sup>۱</sup> و جان آوری<sup>۲</sup> معتقدند که مصرف در دوران پساصنعتی، به دلیل «بی‌نظمی اقتصادی»، منجر به ظهور نوعی «حساسیت پسامدرنیستی» شده است. این بی‌نظمی اقتصادی خود ناشی از شتاب و تحرک گسترده کنشگران (مانند مهاجران و گردشگران) در سطح ملی و بین‌المللی است؛ این شتاب و تحرک، که همزمان روابط اجتماعی را تضعیف کرده و بُعد زمان و مکان را فشرده می‌سازد، نوع دیگری از بی‌نظمی را در حوزه فرهنگ ایجاد می‌کند که طی آن، بسیاری از ساختارهای فرهنگی تثبیت‌شده دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌شوند.

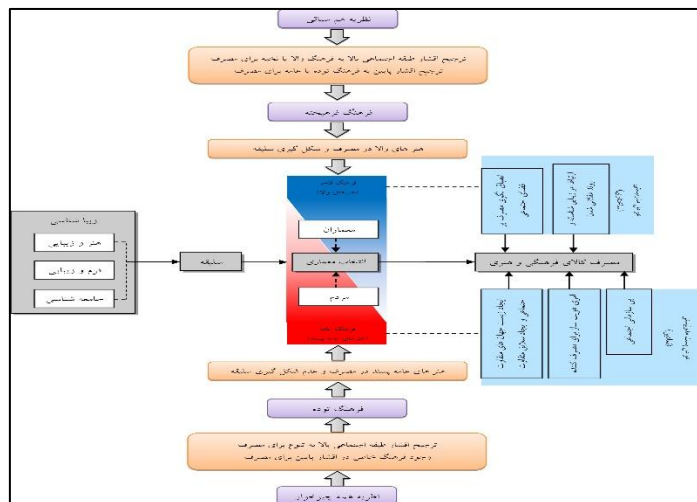
به طور کلی، نظریه‌های قشربندی اجتماعی بیشتر در مکاتب ساخت‌گرا مطرح شده و متأثر از تقسیم‌بندی‌های دوگانه هستند. کلیشه‌ها نشان می‌دهند که طبقات اجتماعی مختلف، انواع متفاوتی از هنر را مصرف می‌کنند. از این رو، در این پژوهش در رابطه با ارتباط طبقه اجتماعی و استفاده و مصرف فرهنگی دو نظریه هم‌سیاقی<sup>۳</sup> محور آرای بوردیو به عنوان نظریه مرجع ما در حوزه قشربندی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. از نظر بوردیو (۱۳۹۱)، هر کنش مبتنی بر استفاده، تفاوت اجتماعی را بازآفرینی می‌کند و نشانه‌ای از تمایز (یا عدم تمایز) اجتماعی است. در رابطه با ارتباط طبقه اجتماعی و استفاده و مصرف فرهنگی، دو نظریه هم‌راستا با آرای بوردیو شهرت بیشتری دارند:



شکل ۷. گونه‌بندی رابطه قشربندی اجتماعی با نوع انتخاب.

7. Jukka Gronow
8. Frankfort Style
9. Jean Baudrillard
10. George C. Homans
11. Mike Featherstone
12. Birmingham Style
13. Paul Willis
14. Angela McRobbie
15. Mary Douglas
16. Baron Isherwood
1. Scott Lash
2. John Avery
3. Homology

نظریه‌های مرتبط با مصرف در حوزه محصولات هنری و فرهنگی در جامعه‌شناسی را می‌توان در دو دسته قرار داد؛ اول نظریه‌های مدرنیستی که با تاکید بر عوامل ساختاری، الگوهای مصرف را منطبق بر فضای طبقاتی می‌دانند. دیدگاه بوردیو این است که عاملی که نحوه مصرف افراد را ساختار می‌دهد، گروه‌بندی و طبقه اجتماعی آنها و متناسب با عادت‌واره‌های خود است (رحمتی، مرادی، ۱۳۸۹، ۱۲)؛ وبر در جریان بررسی خود پیرامون رابطه زیبایی‌شناسی، مذهب و تحولات این رابطه در روند عقلانی شدن، مشخص کرد که در ابتدا رابطه‌ای همسو و هماهنگ بین مذهب و زیبایی‌شناسی وجود داشته است. وبر بیان می‌کند در روند این عقلانی‌شدن، انسان مدرن قضاوت بر مبنای سلیقه را جایگزین قضاوت بر پایه اخلاق کرده است و بدسلیقگی را به عنوان جانشین نکوهیدگی در اخلاق قرار داده است (وبر، ۱۳۸۴، ۳۴۰-۳۹۳؛ رحمتی، مرادی، ۱۳۸۹، ۱۰). دوم نظریه‌های پست‌مدرنیستی هستند که مصرف را بیشتر امری نمادین می‌دانند که در آن، بیش و پیش از جنبه‌های مادی محصولات، نشانه‌ها و نمادهای موجود در آن محصولات هستند که مصرف می‌شوند. (رحمتی و مرادی، ۱۳۸۹). در این رویکرد، اساسا مصرف‌کنندگان افرادی تصور می‌شوند که با انتخاب و مصرف کالایی خاصی می‌کوشند یک عقیده، هویت یا سبک زندگی را برای خود خلق و نگهداری کنند. آنتونی گیدنز<sup>۱</sup> مصرف‌گرایی را همزمان دلیل و پاسخی شفاف‌بخش به بحران‌های هویت در نظر می‌گیرد (همان: ۱۲)، همچنین به اعتقاد جان فیسک<sup>۲</sup> و مایک فدرستون عضویت افراد در مقام مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی و نیز تکثیر زیست‌جهان‌های اجتماعی در طول خطوط جنسیت، نژاد، سن و سال و... هویت‌های جدید و متمایزی را طرح کرده و الگوهای مصرف به ابزار اساسی بر ساختن این هویت‌ها تبدیل شده‌اند (دان، ۱۳۸۵، ۱۵۴)؛ بودریار معتقد است که مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد احساس هویت فردی و جمعی است. مصرف‌کننده همیشه به صورتی فعال حسی از هویت را برای خود خلق می‌کند و مصرف به فرایندی اجتناب‌ناپذیر برای بر ساختن یا بیان حس هویت تبدیل می‌شود (باکاک، ۱۳۸۱، ۱۰۱)؛ اسکات لشو جان اوری نیز در بحث مصرف بر پیدایش نوعی حساسیت پست‌مدرنیستی تاکید می‌کند که معلول بی‌سازمان اقتصادی متأثر از شتاب و تحرک سوژه‌ها (مهاجرین، توریست‌ها و غیره) و ایزه‌ها (اجناس، سرمایه و غیره) در سطوح ملی و بین‌المللی است که نوعی بی‌سازمانی را در فرهنگ پدید می‌آورد (نش، ۱۳۸۴، ۸۷). به‌طور کلی بحث سلیقه و زیبایی‌شناسی در حوزه مصرف در نظریه‌های طبقه‌بندی اجتماعی نشان می‌دهند که طبقات مختلف اجتماعی انواع متفاوتی از هنر و محصولات هنری را مصرف می‌کنند و بیشتر در مکتب ساخت‌گرا<sup>۳</sup> مطرح هستند از این‌رو در این تحقیق انگاره‌های بوردیو، نظریه مرجع در حوزه قشربندی اجتماعی محسوب می‌شود؛ در رابطه با ارتباط طبقه اجتماعی و مصرف فرهنگی، بر اساس نظریات بوردیو (۱۳۹۱) دو نظریه هم‌سیاقی<sup>۴</sup> و همه‌چیز خوار- تک خوار<sup>۵</sup> از شهرت بیشتری برخوردارند



1. Anthony Giddens

2. John Fiske

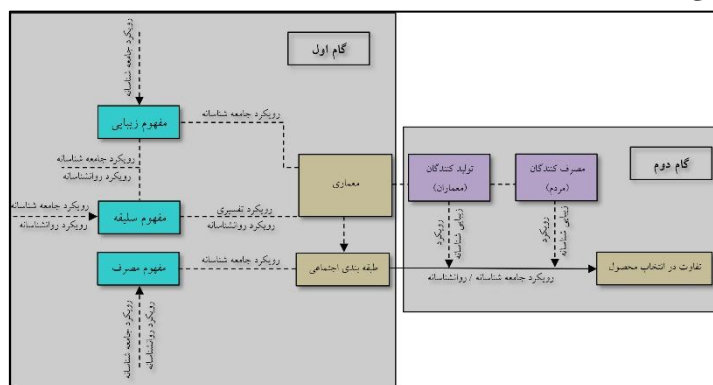
3. Constructivism: یکی از نظریه‌های برگرفته از نهضت فلسفی-اجتماعی پست‌مدرنیسم در قرن بیستم میلادی.

4. Homology

5. Omnivore-Unnivore

### شکل ۸. عوامل موثر بر انتخاب و مصرف محصولات فرهنگی و هنری بر اساس رابطه قشربندی اجتماعی با نوع مصرف

با توجه به تفاوت موجود در ماهیت مفاهیم اصلی ادبیات پژوهش اعم از سلیقه، زیبایی، طبقه‌بندی اجتماعی و انتخاب محصول، مطابق شکل شماره ۸، نموداری برای چارچوب بخشی به ارتباط محورهای مورد بحث و رویکردهای مربوطه، همچنین شناخت ساختار کلی طراحی شده برای انجام پژوهش (گام اول مبانی نظری و گام دوم تحلیل و نتیجه‌گیری) از آغاز تا پایان مدلی مطابق شکل شماره ۹ به صورت کلی ارائه شده است.



شکل ۹. مدل مفهومی پژوهش

### ۴- فرهنگ فاخر - فرهنگ عامه

رابطه میان فرهنگ «فرهیبخته» (نخبگان) و فرهنگ «نافرهیبخته» (توده/عامیانه) و همچنین الگوهای مصرف فرهنگی، موضوعی بسیار مهم است. مطالعات تجربی اخیر در جوامع معاصر، ارتباط قوی میان طبقه اجتماعی و الگوهای مصرف و استفاده از هنر را آشکار کرده‌اند. جامعه‌شناسان برای تبیین این یافته‌ها، نظریه مشارکت فرهنگی را مطرح کرده‌اند. بر اساس این نظریه، سلیقه و شیوه استفاده از هنر، به عنوان ابزاری برای تثبیت عضویت اجتماعی و ایجاد و حفظ شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کند، که خود این شبکه‌ها دستیابی به کالاها و امتیازات مادی و نمادین را تسهیل می‌بخشند.

تمایزی که حول فرهنگ والا و فرهنگ عامه ایجاد شده به گفتمان و نظریه‌های فرهنگی پیرامون ماهیت هنر مرتبط است، زیرا آنچه که این دو فرهنگ را در گفتمان و نظریه‌های فرهنگی معاصر روی در روی هم قرار داده، اعتقاد به این تفکر است که، هنر و فرهنگ والا به شیوه‌های مختلف موجب بهبودی و پیشرفت مردم می‌شود، و هنر نازل/توده/عامه تأثیر بالعکس آن را دارد (Belfiore, Bennett, 2008: 32). در زمینه ذوق و سلیقه در محصولات فرهنگی و هنری، به نظر می‌رسد سلیقه‌ها و شیوه‌های استفاده حول دو سبک یا مفهوم غالب از ذوق گردآمده‌اند: ذوق توده یا عموم و ذوق روشنفکری یا والا (Katz-Gerro, 2002: 217-218).

### پیشینه تحقیق

درخصوص پژوهش‌های نظری صورت گرفته در زمینه سیر دگردیسی مسئله سلیقه مبتنی بر زیبایی‌شناسی در معماری در نیم قرن اخیر مقالات، کتب و رسالاتی به انجام رسیده است که با توجه به نوپا بودن مسئله به خصوص در ایران، این تحقیقات به ابعاد گوناگونی از پژوهش به طور موردی پرداخته‌اند.

کشمیرشکن (۱۳۷۳) در کتاب خود تحت عنوان «رابطه هنرمند و مخاطب و جایگاه مخاطب در هنر معاصر» ضمن بررسی رابطه هنر، هنرمند و مخاطب آن نقش منتقد و دیگر نهادها را در جایگاه پل ارتباطی بین هنرمند و جامعه دانسته است.

ایو میشو<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) در کتاب «سنجه‌های زیبایی‌شناسی و داوری سلیقه» نتیجه می‌گیرد که ما با کثرت‌گرایی خاص عصر حاضر روبرو هستیم که مطمئناً دوام خواهد آورد، همچنین در بطن زمینه تجربیات متنوع که عرصه تجربیات هنری ناهمگون را تشکیل

<sup>۱</sup>. Yve Michaud

می‌دهد، تفاوت ارزش‌ها و سلسله مراتب ارزش‌ها همچنان وجود دارد، ولی بی آنکه بتوانیم آن را در سطح عام مطرح کنیم، امروز مشکل این است نمی‌توانیم هنر اصیل و واقعی و سلسله مراتب شاخص‌های زیبایی‌شناختی را بر اساس نظام هنری خاصی تعریف کنیم.

بورديو<sup>۱</sup> (۱۳۹۱) در کتاب «تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی»، سلیقه را مبنای همه چیزهایی قرار داده است که فرد در اختیار دارد و هویت فرد را برای دیگران رقم می‌زند و فرد خود را طبقه‌بندی می‌کند.

سالمون<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در کتاب «ظریه‌های سلیقه و زیبایی در معماری»<sup>۳</sup> بیان می‌کند که مفهوم سلیقه از اهمیت زیبایی‌شناسی غیر قابل اجتناب در معماری برخوردار است و محیط جامعه‌شناختی رابطه غیر مستقیمی<sup>۴</sup> با سلیقه دارد.

عیوضی و باقری (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر سلیقه مخاطب در طراحی» به این نتیجه دست یافته که هرچه سرمایه فرهنگی افراد بالاتر باشد، سلیقه آنها به سلیقه ناب<sup>۵</sup> نزدیکتر بوده و هرچه دینداری افراد بیشتر شود، سلیقه افراد به سلیقه عام نزدیکتر می‌شود.

ادیب زاده (۱۳۹۶) در مقاله «بررسی زیباشناسی در معماری» بیان می‌کند که معمار قصد دارد چیزی زیبا که همه احتیاجات انسان را به طور کامل برطرف سازد و هم از نظر زیباشناختی جوابگو باشد بیافریند.

ایمانی (۱۳۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان «مبادی سلیقه در معماری»، بیان می‌کند که سلیقه در معماری از مشاهده خصوصیات ظاهری بنا آغاز و در فرایند ادراک حسی و کارکرد، در پیوند باجریان‌های مد روز به انتخاب بنای مطلوب می‌انجامد.

منصوری (۱۳۹۶) در مقاله «از زیباشناسی تا زیبایی‌شناسی» زیبایی‌شناسی هنری را به شناخت سلیقه هنرمندان در خلق آثار مرتبط دانسته که منبع بسیار مؤثر و با ارزشی در تداوم هویت و فرهنگ جامعه در زندگی عصر خود می‌باشد و زیبایی‌شناسی هنری که به شناخت سلیقه هنرمندان در خلق آثار هنری تکیه دارد منبع بسیار مؤثر و با ارزش در تداوم هویت و فرهنگ جامعه در زندگی عصر خود است.

واعظی (۱۳۹۷) در پژوهشی به عنوان «بررسی روش‌های ارزیابی و تحلیل کیفیت و زیبایی‌شناسی محیط و منظر شهری» به این نتایج می‌رسد که واکنش‌های فیزیولوژیکی - عاطفی پس از درگیر شدن حواس انسانی در منظر، بازخوردهایی نظیر (کاهش استرس، تغییر ضربان قلب، تغییر حالت مردم چشم، تغییرات روپوستی و عضلات صورت و...) را در پی دارد که می‌تواند به عنوان معیارهایی برای سنجش سه واکنش‌سازیبایی (لذت، شگفتی، ارزش) و پارامتر مؤثر در طراحی منظر مورد استفاده قرار گیرد.

نادو<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «معماری و احساسات انسانی»<sup>۷</sup> نتیجه می‌گیرد، با ترتیب‌دادن ویژگی‌های فضایی، یک معمار می‌تواند ساکنان را از میان ریتم‌های عملکردی و زیبایی‌شناختی یک مکان ایجاد شده هدایت کند، ساختمان معماری برای تمام حواس می‌تواند به جابجایی افراد و بالا بردن تجربه آنها کمک کند.

نتایج پژوهش کلاهی و انتقام‌کش (۱۳۹۸) به عنوان «نقش مولفه‌های فرهنگی-اجتماعی بر رفتار محیط زیستی شهروندان (مطالعه موردی: شبروان)» بیان می‌کند که باور محیط زیستی افراد بر رفتار آنها مؤثر است، رفتار نیز تحت تاثیر جنسیت، سن و تحصیلات افراد می‌باشد و عملکردهای متفاوتی از خود نشان می‌دهد.

## روش انجام پژوهش

1. Pierre Bourdieu

2. R.A. Solomon

3. Theories of Taste and Beauty in Architecture with Some Examples from Asante, Ghana Oppong

۴. بدعت این پژوهش در واقع این است که آیا اساساً می‌توان در این رابطه غیرمستقیم، جهت‌گیری‌ها و همسویی خاص و پنهانی‌ای را به دست داد؟ به زعم

نگارندگان این مهم را می‌توان یک تلاش نوآورانه قلمداد می‌توان قلمداد نمود.

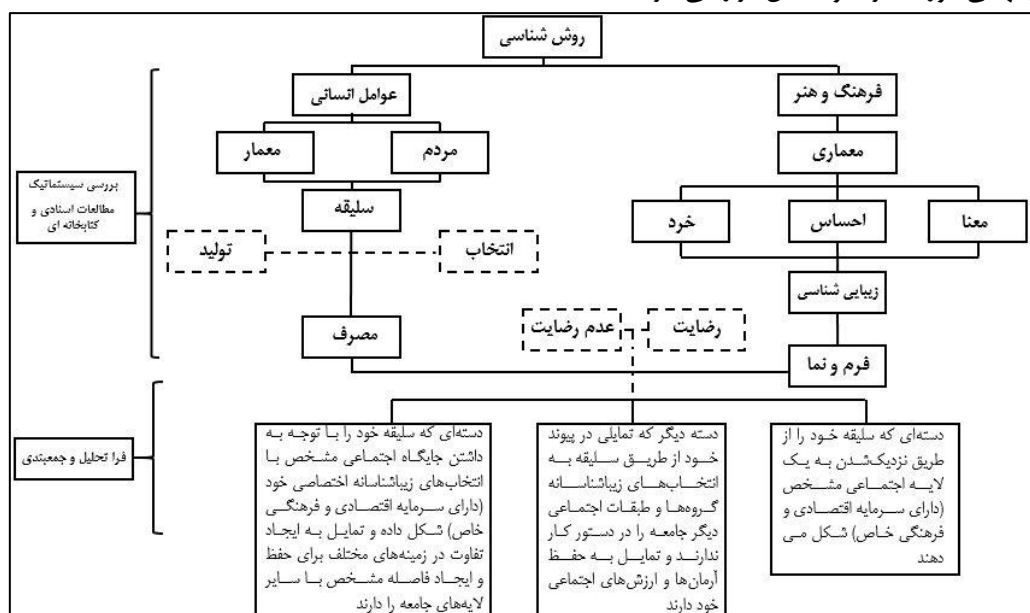
۵. اما سؤال اینجاست که «ناب و ناب‌بودن» در سیطره چه گروهی از جامعه بوده و مروج آن کیست؟ جهت کسب اطلاعات بیشتر ر.ک بند ۲.۲. رابطه طبقه اجتماعی و سلیقه. نگارنده

6. Ragavendra Nadu

7. Architecture and Human Senses

این پژوهش از نوع علمی- مروری<sup>۱</sup> بوده و ماهیت داده‌ها کمی می‌باشد. از نظر هدف تحقیق، مروری و کاربردی است. گردآوری داده‌ها مبتنی بر مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای به روش بررسی سیستماتیک می‌باشد و با توجه به گستردگی داده‌ها، از روش فراتحلیل در رهیافت کمی استفاده می‌گردد.

با توجه به اینکه هرکدام از مفاهیم و مولفه‌های زیبایی، سلیقه و مصرف، همچنین ارتباط زیبایی‌شناسی، سلیقه و معماری با رویکردهایی متفاوت از هم، اعم از جامعه‌شناسانه، روانشناسانه و تفسیری در منابع مختلف مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، در این پژوهش به صورت ترکیبی از دو روش در بخش مبانی نظری و تحلیل داده‌ها جهت رسیدن به نتایج نهایی استفاده شده است؛ در گام اول با روش مرور سیستماتیک<sup>۲</sup> ضمن بررسی مفاهیم پایه بر اساس پارادایم‌های مربوطه، مولفه‌های اصلی مورد مطالعه شناسایی و طبقه‌بندی شده و در گام دوم با روش تحلیل مضمون<sup>۳</sup> ضمن شناسایی و تفسیر اراء، نظریات و تئوری‌های بنیادین و پایه همچنین مضامین و داده‌های کیفی پرارزش مستخرج در گام اول در رابطه با مفاهیم سلیقه، زیبایی و مصرف جهت ارائه و تبیین مدل نهایی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.



شکل ۱۰. روش‌شناسی پژوهش

## یافته‌ها

در مورد نقش جامعه‌شناسانه انتخاب‌های زیباشناسانه و نسبت آن با سلیقه در معماری، نکاتی مطرح است از جمله اینکه هربرت بلومر<sup>۴</sup> انتخاب‌های زیباشناسانه را در شکل‌گیری جمعی سلیقه موثر دانسته و به مدلی اعتقاد دارد که براساس آن گسترش انتخاب‌ها از لایه‌های بالاتر جامعه سرچشمه می‌گیرند؛ بیشترین تغییرات در سطح انتخاب‌های زیباشناسانه وقتی در جامعه اتفاق می‌افتد که در فاصله‌های کوتاه زمانی چیزی جای چیزهای قبلی را گرفته و باعث تغییر سلیقه نیز می‌گردد. این امر منجر به انتخاب محصولی خاص (معماری) در هر زمان در سطح جامعه (جوامع) می‌شود، حال اگر سلیقه را تمایزگذاری شیوه‌های زندگی و سلسله مراتب اجتماعی که از سوی موقعیت اجتماعی افراد تعیین می‌شود در نظر بگیریم، انتخاب‌های زیباشناسانه می‌توانند سلیقه‌های طبقات مختلف جامعه فرض شوند که معمولاً از رده‌های بالاتر جامعه سرچشمه می‌گیرند. شکل‌گیری سلیقه در تولید و انتخاب معماری در بین هر دو قشر مردم (مصرف‌کنندگان) و معماران (تولیدکنندگان)، می‌تواند به سه گونه فهم شود:

<sup>۱</sup>. مستخرج از مبانی نظری رساله در دست انجام مقطع دکتری

<sup>۲</sup>. Systematic Literature Review

<sup>۳</sup>. Thematic analysis

<sup>۴</sup>. Herbert Blumer

الف) دسته‌ای از افراد هستند که پیروی از نوع انتخاب‌های زیباشناسانه خود برایشان، به معنای یافتن جایگاه اجتماعی و تعلق داشتن به یک رده خاص نیست بلکه آنان به دنبال ارزش‌های مورد نظر خود هستند که اصالت و کیفیت متفاوتی را در معماری عرضه کند. مانند معمارانی که به دنبال برداشت (نه تقلید) از معماری گذشته ایران هستند و تلاش می‌کنند با نگاه معاصر آن را تداوم ببخشند. چنین جریان سلیقه‌ای، با ایجاد حس مشترک میان هم‌فکران خود، ارزش‌های جدیدی ایجاد می‌کند. افرادی با این دیدگاه در گزینش معماری دارای معیارهای مختص به نگرش عموماً خود یا ارتقا یافته‌تری هستند. طراحانی با این نظر و سلیقه، در میان لایه‌های خاصی از مردم طرفدار دارند که معماری برایشان سوداگری نیست و معماری و بنا را به سان محصولات روز نمی‌پندارند.

ب) گونه‌ای دیگر به افرادی اشاره دارد که با انتخاب‌های زیباشناسانه خود تمایلی برای قرارگیری در یک لایه اجتماعی متفاوت با مشخصات پایگاه تعریف شده خود در جامعه (جهت الگو برداری و تقلید به جهت انطباق در آن لایه اجتماعی خاص) ندارند. ج) یک گونه به افرادی اشاره دارد که می‌خواهند در یک لایه اجتماعی با مشخصات پایگاهی نمادین و تعریف شده با انتخاب‌های زیباشناسانه خاص قرار گیرند تا از طریق الگو برداری و تقلید، خود را در آن لایه اجتماعی قرار دهند. به طور مثال گرایش موسوم به کلاسیک در معماری در بیشتر شهرهای ایران چنین ویژگی‌هایی دارد که به مرور زمان مورد استقبال عموم قرار گرفت. چنانکه هم اکنون در اکثر نقاط کشور گسترده شده و طرفداران بسیاری دارد؛ با توجه به توضیحات داده شده، سلیقه کل افراد جامعه (هر دو گروه مردم و معماران) در معماری، به طور خلاصه در سه دسته مشخص قابل تقسیم است:

۱- دسته‌ای که سلیقه خود را از طریق نزدیک شدن به یک لایه اجتماعی مشخص (دارای سرمایه اقتصادی و فرهنگی خاص) شکل می‌دهند (سلیقه عام؛ اشکال شماره ۱۱ و ۱۲).

۲- دسته دیگر که تمایلی در پیوند خود از طریق سلیقه به انتخاب‌های زیباشناسانه گروه‌ها و طبقات اجتماعی دیگر جامعه را در دستور کار ندارند و تمایل به حفظ آرمان‌ها و ارزش‌های اجتماعی خود دارند (سلیقه میان‌مایه؛ اشکال شماره ۱۳، ۱۴ و ۱۵).

۳- دسته‌ای که سلیقه خود را با توجه به داشتن جایگاه اجتماعی مشخص با انتخاب‌های زیباشناسانه اختصاصی خود (دارای سرمایه اقتصادی و فرهنگی خاص) شکل داده و تمایل به ایجاد تفاوت در زمینه‌های مختلف برای حفظ و ایجاد فاصله مشخص با سایر لایه‌های جامعه را دارند (سلیقه ناب؛ اشکال شماره ۱۶ و ۱۷).

این مجتمع نمونه‌ای از طراحی بدون توجه به مدهای گذرا و منطبق بر سلايق میان‌مایه میباشد. ماخذ. ایمانی، ۱۳۹۶



شکل ۱۴. مجتمع مسکونی در شهر تهران

مجتمع خواب‌آرام در اصفهان، نمونه‌ای با اصالت و منطبق بر سلايق میان‌مایه و بدون توجه به مدهای گذرا میباشد



شکل ۱۳. مجتمع مسکونی خواب‌آرام

این نماهای ساختمانی و عامه‌پسند در دهه های ۷۰ الی ۹۰ ه.ش در اغلب شهرهای کشور ایران موجود میباشد. ماخذ. جلالی، ۱۳۸۸



شکل ۱۱ و ۱۲. نمونه‌هایی رایج از نماهای ساختمانی منطبق بر سلايق عامه‌پسند

این مجتمع مسکونی در منطقه نیاوران شهر تهران، کشور ایران، نمونه ای از طراحی موسوم به کلاسیک و منطبق بر سلايق ناب میباشد. ماخذ. ایمانی، ۱۳۹۶

این مجتمع مسکونیدر شهر تهران، کشور ایران، نمونه‌ای از طراحی موسوم به کلاسیک و منطبق بر سلايق ناب، با هدف ایجاد تفاوت در زمینه‌های مختلف جهت حفظ و ایجاد فاصله مشخص با سایر لایه‌های جامعه، بنا شده است

این مجتمع مسکونی در تهران، با در نظر گرفتن معماری ایرانی و هماهنگ با فضای شهری و منطبق بر سلايق میان‌مایه و بدون توجه به مدهای گذرا طراحی شده است



شکل ۱۷. مجتمع مسکونی در شهر تهران



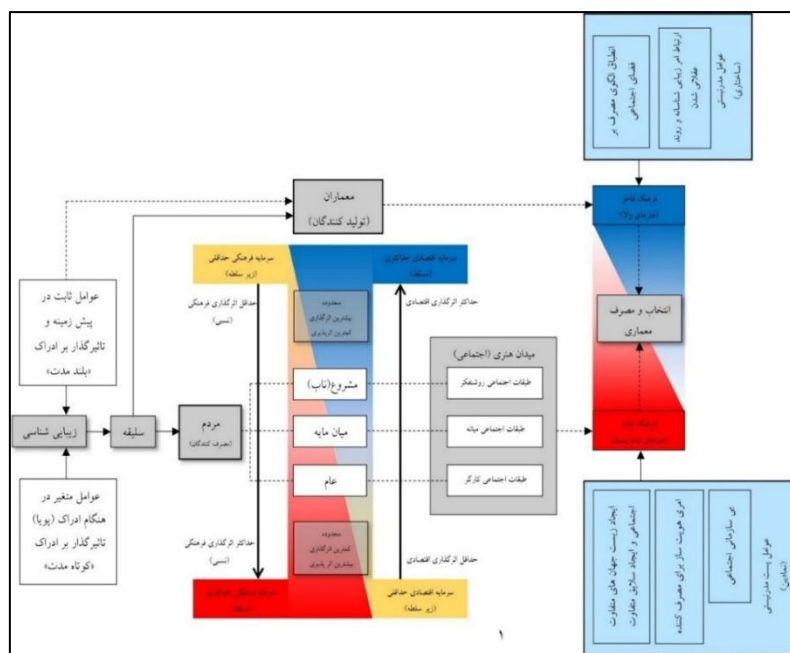
شکل ۱۶. مجتمع سناتور



شکل ۱۵. مجتمع بوستان

### نتیجه‌گیری

با توجه به تحلیل صورت گرفته از مباحث طرح شده و قرارگیری سلیقه افراد جامعه در هر دو گروه مردم و معماران در رابطه با تولید و مصرف محصولات فرهنگی که معماری جزئی از آن محسوب می‌شود، در سه دسته کلی، نسبت سلیقه و امر زیبایی‌شناسانه در معماری به میزان تمایل افراد در تعلق یافتن به لایه‌های اجتماعی و کسب تمایز و تشخیص فردی و گروهی، بستگی دارد (شکل شماره ۱۸).



شکل ۱۸. رابطه تأثیر زیبایی‌شناسی و سلیقه بر مردم و معماران در انتخاب معماری

با توجه به ارتباط تنگاتنگ معماری و جامعه باهم، تغییر در انسان‌ها و بالطبع آن تغییر در نظام‌های اجتماعی منجر به تغییر در ارزش‌های اجتماعی و نهایتاً تغییر در رفتار و تغییر و دگرگونی ارزشی جامعه می‌شود. این مسئله در معماری زمانی که با الگوبرداری از یک کالبد متعلق به سیستمی در یک جامعه با ارزش‌های خاص خود و ایجاد آن در جامعه دیگر، ارزش‌های مورد قبول گروه‌های معینی از آن مانند طبقه مرفه یا متوسط را تحقق نمی‌بخشد، نتیجه آن در تضاد قرار گرفتن اصل موضوع با کل جامعه می‌شود. توجه صرف به سلیقه معماران در تولید محصولات معماری و عدم توجه به ارزش‌های حاکم بر طبقات اجتماعی از سوی طراحان محیط منجر به ایجاد نوعی عدم حمایت از قابلیت‌های پیش‌بینی شده محیط می‌شود؛ در مقابل توجه صرف به سلیقه مردمان جامعه توسط معماران در طراحی‌ها و تولید محصول منجر به ایجاد فضاها و محیط‌های شهری نامطلوب به دلیل عدم انطباق این

محصولات با اصول و مبانی فنی و زیبایی‌شناسانه می‌شود لذا عدم همسویی در سلايق هر دو گروه معماران و مردم، احتمال استفاده و حمایت از خدمات موجود در هر جامعه‌ای را به میزان قابل توجهی تقلیل می‌دهد.

در ایران از اوایل دهه ۷۰ ه.ش تا اواخر دهه ۹۰ ه.ش شاهد نبردی نابرابر میان دیدگاه‌های زیباشناختی معماران و سلیقه عمومی جامعه در تولید و مصرف محصولات معماری بوده‌ایم. «سلیقه‌ای» وام گرفته شده و غالباً بی‌هویت که نبض بیشتر شهرهای ایران را در دست گرفته است؛ امروزه معماری نه به عنوان یک کالای صرفاً فرهنگی تامل برانگیز، بلکه بیشتر به عنوان کالایی اقتصادی و سودآور در اذهان عمومی نقش بسته است، در واقع وقتی از معماری صحبت می‌شود، منظور رویکردی زیبایی‌شناسانه است که حداقل اصول پایه و استانداردهای زیبایی و کیفی را رعایت می‌کند، التقاطی و کلیشه‌ای نیست و دارای هویت است؛ از این رو در پاسخ به سوال اصلی پژوهش، عوامل تاثیرگذار بر سلیقه و نوع انتخاب‌های زیباشناسانه افراد جامعه در تولید و انتخاب محصولات معماری را می‌توان در تغییرات فرهنگی و اجتماعی انسان و بالطبع آن کل جامعه، استفاده و انتظار تحقق از سیستم یا کالبدهای خاص یک جامعه با ارزش‌های خاص خود در جامعه‌ای دیگر با ارزشها و هنجارهای متفاوت، تفاوت در نوع حمایت معماران و طبقات اجتماعی از تولیدات معماری به دلیل تفاوت در نوع نگاه زیبایی‌شناسانه آنها به دلایلی همچون نوع آموزش‌های اکتسابی معماران در زمینه انتخاب‌های زیبایی‌شناسانه با مردم جامعه برشمرد که در جدول شماره چهار به آنها اشاره شده است.

جدول ۴. مولفه‌های تاثیرگذار بر رابطه میان سلیقه مردم و معماران در انتخاب و مصرف محصول معماری

عوامل تاثیرگذار	بازخورد
تغییرات (فرهنگی و اجتماعی) انسان و جامعه	- تغییر ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی نسبت به بنای مسکونی - تغییر رفتار و گرایش‌های جامعه و شهر در باب مسئله سکونت - تحول دائمی شهرها متأثر از تغییرات فرهنگی در طول زمان - تبدیل ارزش‌های دیرروز به ضد ارزش‌های امروز
کپی کردن یک کالبد در جامعه‌ای خاص و تلاش برای تحقق آن در جامعه‌ای دیگر	- در تضاد قرار گرفتن اصل موضوع (معماری مسکونی) در کل جامعه
حمایت سلیقه جامعه و نظام‌های اجتماعی استفاده‌کننده از محصولات معماری	- احتمال بیشتر استفاده از قابلیت‌های پیش بینی شده محیط (ساخته شده)
نبود همسویی در سلايق هر دو گروه معماران و مردم در جامعه	- تقلیل استفاده و حمایت از خدمات مطلوب و ایجاد فضا و محیط‌های شهری نامطلوب

## راهکارها و پیشنهادات

با توجه به اینکه سلیقه در معماری به عوامل متفاوتی مانند خصوصیات ظاهری، ادراک حسی، موقعیت بنا در شهر و ...، همچنین نقش جریان‌های مد روز در جامعه هنگام انتخاب ذوقی و سلیقه‌ای مربوط به ظاهر بنا نسبت داده می‌شود لذا جهت بالارفتن سلیقه بصری و سواد زیبایی‌شناسانه در جامعه موارد زیر به عنوان راهکارهایی به صورت پیشنهادی ارائه می‌شود:

۱- دیدن و مقایسه آثار معماری برجسته و در دسترس در هر جامعه‌ای با هنرنوع گرایش فرهنگی و اجتماعی جهت کمک به افزایش سلیقه بصری و سواد زیباشناسانه هر دو گروه مردم و معماران.

۲- تبیین و بازشناسی مبانی فرهنگی هر جامعه از طریق آموزش جهت انطباق و همسویی سلیقه عمومی مردم با سلیقه معماران در تولید و مصرف محصول معماری.

۳- آگاه‌سازی از طریق رسانه جهت انطباق‌پذیری فرهنگی و هویتی در معماری به دلیل دگرگونی‌های زمانی سلیقه و سواد بصری در جامعه.

۴- با توجه به اینکه در هر جامعه‌ای مردمان آن مصرف‌کننده نهایی یک محصول معماری هستند و اگر این مصرف‌کننده نهایی از محصول بی‌هویت راضی نباشد و به دنبال فضایی باشد که حداقل‌های اصول زیبایی‌شناسانه را دارا باشد سبب می‌شود معماران نیز به عنوان تولیدکننده این محصول به این سمت روی بیاورند، لذا افزایش میزان و سطح رضایت مصرف‌کننده از محصول نهایی و با هویت منجر به ایجاد شرایطی برای معماران برای افزایش کیفیت طرح‌های خود می‌شود.

۵- ایجاد و تولید نوعی از معماری مبتنی بر سلیقه افراد و اصول زیباشناسانه توسط معماران برای افزایش هرچه بیشتر حس تعلق مردم و مصرف‌کنندگان به لایه‌های اجتماعی خود.

۶- تولید محصولات معماری توسط معماران در راستای ایجاد تمایز و تشخیص فردی و گروهی مردم هر جامعه.

### تقدیر و تشکر

این مقاله مستخرج از رساله دکتری معماری نویسنده اول است؛ بدین وسیله نویسندگان از تمام کسانی که به نحوی مؤثر در انجام این پژوهش همکاری نموده‌اند، تقدیر و تشکر می‌کنند.

### عدم تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در انجام این پژوهش هیچ‌گونه تعارض منافی ندارند.

### منابع

- آیوایان، سیمون. (۱۳۸۱). زیبایی‌شناسی و خواستگاه آن در نقد معماری. فصلنامه هنرهای زیبا، (۱۲)، ۶۹-۶۴.
- امین زاده، بهناز. (۱۳۸۹). ارزیابی زیبایی و هویت مکان. نشریه هویت شهر، (۷)۴، ۱۴-۳.
- ایمانی، نادیه، و ظفرمندی، سوپل. (۱۳۹۶). مبادی سلیقه در معماری. باغ نظر، (۵۳)۱۴، ۳۳-۴۲.
- باکاک، رابرت. (۱۳۸۱). مصرف. خسرو صبری. تهران: انتشارات شیرازه.
- براتی، ناصر و سردره، علی اکبر (۱۳۹۲). تأثیر شاخصهای فرم شهری بر میزان استفاده از اتومبیل شخصی و مصرف انرژی در مناطق شهر تهران. باغ نظر ۱۴، (۲۶).
- بوردیو، پی‌یر. (۱۳۹۰). نظریه کنش: دلایل عملی و انتخاب عقلانی. مرتضی مردیپا. تهران: انتشارات نقش و نگار.
- بوردیو، پی‌یر. (۱۳۹۱). تمایز نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی. حسن چاوشیان. تهران: انتشارات ثالث.
- بون‌ویتز، پاتریس. (۱۳۸۹). درس‌هایی از جامعه‌شناسی پی‌یر بوردیو. جهانگیر جهانگیری. تهران: نشر آگه.
- جلالی، داریوش. (۱۳۸۸). آمار شهر بررسی توان تولید و توان تهیه مسکن در بازار مسکن شهر تهران در دوره ۱۳۷۵-۸۷. اقتصاد شهر، (۴)۱.
- جنتیلی، برونو و پل، ارماند. (۱۳۸۸). زیبایی‌شناسی و نقد. یعقوب اژند. تهران: نشر مولی.
- حاتمی نژاد، حسین؛ پوراحمد، احمد و الله‌قلی‌پور، سارا. (۱۳۹۸). تحلیل شاخص‌های پایداری سکونت در بافت‌های فرسوده شهری، مطالعه موردی: ناحیه ۱، منطقه ۹ تهران. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، (۲۰)۱۰، ۱۹۸-۱۸۵.
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۹۲). فراغت، مصرف و جامعه. تهران: نشر تیسرا.
- رحمتی، محمدمهدی و مرادی، سجاد. (۱۳۸۹). توزیع اجتماعی الگوی مصرف (بررسی سلیقه‌های هنری در شهر تهران). جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، (۱)۲، ۵-۳۲.
- ساعتچی، محمد مهدی. (۱۳۸۸). مفهوم ذوق و زیبایی‌شناسی در عصر روشنگری. زیباشناخت، (۱)۲۰، ۳۶۲-۳۴۹.
- قاسمی، وحید و صمیم، رضا. (۱۳۸۷). مطالعه‌ای پیرامون رابطه قشربندی اجتماعی و مصرف فرهنگی با استفاده از داده‌هایی در زمینه مصرف موسیقیایی در شهر تهران. مجله جامعه‌شناسی ایران، (۲)۹، ۱۰۱-۸۰.
- کالینسون، دایانه. (۱۳۸۸). تجربه زیبایی‌شناختی. فریده فرنودفر. تهران: فرهنگستان هنر.
- کانت، ایمانوئل. (۱۳۸۱). نقد قوه‌ی حکم. عبدالکریم رشیدیان. تهران: نشر نی.
- کریمی، زهرا؛ یزدانفر، سید عباس؛ حسینی، سید باقر و نوروزیان، ملکی. سعید. (۱۴۰۲). عوامل مؤثر بر افزایش جذابیت بصری در منظر روزانه. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، (۲)۱۴.
- کلاهی، مهدی؛ انتقام‌کش، نرگس؛ محمود، مولائی و کرمانی، بتول. (۱۳۹۸). نقش مؤلفه‌های فرهنگی - اجتماعی بر رفتار محیط زیستی شهروندان، مطالعه موردی: شیروان. فصلنامه علمی پژوهش‌های بوم‌شناسی شهری، (۲۰)۱۰، ۵۶-۴۱.

گروتز، یورک کورت. (۱۳۸۸)، زیبایی شناسی در معماری. جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.

گلدمن، لوسین. (۱۳۸۱)، جامعه، فرهنگ، ادبیات. مجدم جعفر پوینده. تهران: نشر چشمه.

لنگ، جان. (۱۳۹۰)، آفرینش نظریه معماری. علیرضا عینی فر. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

میشو، ایوو. (۲۰۱۱)، سنج‌های زیبایی‌شناسی و داوری سلیقه. ترجمه حمید محوی. تهران: نشر گاهنامه هنر و مبارزه.

نش، کیت. (۱۳۸۴)، جامعه شناسی سیاسی معاصر، جهانی‌شدن، سیاست، قدرت. محمد تقی دلفروز. تهران: انتشارات امیرکبیر.

وبر، ماکس. (۱۳۸۴)، دین، قدرت، جامعه. احمد تدین. تهران: انتشارات هرمس.

ویتروویوس، پولیو. (۱۳۸۸)، ده کتاب معماری. ترجمه ریما فیاض. تهران: انتشارات دانشگاه هنر.

## References

- Aivazian, S. (2002). Aesthetics and Its Origins in Architectural Criticism. *Fine Arts Quarterly*, (12), 64-69. [in Persian]
- Aminzadeh, B. (2010). Evaluation of Beauty and Place Identity. *Hoviat-e Shahr Journal*, 4(7), 3-14. [in Persian]
- Imani, N., & Zafarmandi, S. (2017). The Foundations of Taste in Architecture. *Bagh-e Nazar*, 14(53), 33-42. [in Persian]
- Bocock, R. (2002). *Consumption* (Translated by K. Sabri). Tehran: Shirazeh Publications. [in Persian]
- Barati, N., & Sardareh, A. A. (2013). The Impact of Urban Form Indicators on Private Car Use and Energy Consumption in Tehran's Districts. *Bagh-e Nazar*, 14(26). [in Persian]
- Bourdieu, P. (2011). *Theory of Action: Practical Reasons and Rational Choice* (Translated by M. Mardiha). Tehran: Naghsh-e Negar Publications. [in Persian]
- Bourdieu, P. (2012). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Translated by H. Chavoshian). Tehran: Sales Publications. [in Persian]
- Bonnewitz, P. (2010). *Lessons from Pierre Bourdieu's Sociology* (Translated by J. Jahangiri). Tehran: Agah Publishing. [in Persian]
- Jalali, D. (2009). Urban Statistics: Examining Production Capacity and Housing Affordability in Tehran's Housing Market during 1996-2008. *Shahr-e Eqtesad*, 1(4). [in Persian]
- Gentili, B., & Paul, A. (2009). *Aesthetics and Criticism* (Translated by Y. Ajand). Tehran: Mowla Publications. [in Persian]
- Hataminejad, H., Pourahmad, A., & Allahgholipour, S. (2019). Analysis of Residential Sustainability Indicators in Urban Deteriorated Textures, Case Study: District 1, Region 9 of Tehran. *Journal of Urban Ecology Research*, 10(20), 185-198. [in Persian]
- Zokaei, M. S. (2013). *Leisure, Consumption and Society*. Tehran: Tisa Publishing. [in Persian]
- Rahmati, M. M., & Moradi, S. (2010). Social Distribution of Consumption Patterns (Examining Artistic Tastes in Tehran). *Sociology of Art and Literature*, 2(1), 5-32. [in Persian]
- Saatchi, M. M. (2009). The Concept of Taste and Aesthetics in the Age of Enlightenment. *Zibashenakht*, 20(1), 349-362. [in Persian]
- Ghasemi, V., & Samim, R. (2008). A Study on the Relationship between Social Stratification and Cultural Consumption Using Data on Musical Consumption in Tehran. *Iranian Journal of Sociology*, 9(1&2), 80-101. [in Persian]
- Collinson, D. (2009). *Aesthetic Experience* (Translated by F. Farnoudfar). Tehran: Academy of Arts. [in Persian]
- Kant, I. (2002). *Critique of Judgment* (Translated by A. Rashidian). Tehran: Ney Publishing. [in Persian]
- Karami, Z., Yazdanfar, S. A., Hosseini, S. B., & Norouzi Maleki, S. (2023). Factors Affecting the Increase of Visual Attractiveness in Daily Landscape. *Journal of Urban Ecology Research*, 14(2). [in Persian]
- Kolahi, M., Entegamkesh, N., Moulaei, M., & Kermani, B. (2019). The Role of Socio-Cultural Components on Citizens' Environmental Behavior, Case Study: Shirvan. *Journal of Urban Ecology Research*, 10(20), 41-56. [in Persian]
- Gruetter, J. K. (2009). *Aesthetics in Architecture* (Translated by J. Pakzad & A. Homayoun). Tehran: Shahid Beheshti University Press. [in Persian]
- Goldmann, L. (2002). *Society, Culture, Literature* (Translated by M. J. Pouyandeh). Tehran: Cheshmeh Publishing. [in Persian]
- Lang, J. (2011). *Creating Architectural Theory* (Translated by A. Eynifar). Tehran: University of Tehran Press. [in Persian]

- Michaud, Y. (2011). Measures of Aesthetics and Judgment of Taste (Translated by H. Mahvi). Tehran: Art and Struggle Journal Publications. [in Persian]
- Nash, K. (2005). Contemporary Political Sociology: Globalization, Politics, Power (Translated by M. T. Delfrooz). Tehran: Amirkabir Publications. [in Persian]
- Weber, M. (2005). Religion, Power, Society (Translated by A. Tadayyon). Tehran: Hermes Publications. [in Persian]
- Vitruvius, P. (2009). Ten Books on Architecture (Translated by R. Fayyaz). Tehran: University of Art Press. [in Persian]
- Awaliyah, Dian & Wei, Zhang & Niva, Matteson & Barroso, Uwe. (2024). Architectural Taste: Shaping Aesthetics, Embracing Multisensory Experiences, and Navigating Cultural Influences. *Journal International of Lingua and Technology*. 3. 201-216. 10.55849/jiltech.v3i1.555.
- Bernal, Sara (1998). Virtue and beauty: Remarks on McGinn's aesthetic theory of virtue. *British Journal of Aesthetics* 38 (3):307-324.
- Campbell, C. (1997). *The Romantic Ethic and Spirit of Modern Consumerism* Oxford. Basil Blackwell.
- Carroll, N. (2002). Aesthetic Experience Revisited. *British Journal of Aesthetics*, 42 (2).
- Dewiyanti, D., & Sari, S.O. (2019). Appraising the Balance of Building Facade Over the Proportion Theory. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662.
- E.H, Gombrich. (1966). *Norm and form: Studies in the art of the Renaissance*. New York, Phaidon Press.
- Gibson, James. (1950). *The Perception of the Visual World*. Houghton Mifflin, Boston.
- Gibson, James. (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Houghton, Mifflin, Boston.
- Gronow, Jukka. (1997). *The Sociology of taste*. London &, New York: Routledge Press.
- Herath, H. & Perera, Rasanjalee & Chadrasekara, D. (2023). Taste of Architectural Space: A Study of User Perception. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*. 4. 35-50. 10.37745/bjmas.2022.0366.
- Ittelson, William H. (1960). *Visual Space Perception*, Springer. New York.
- Katz-Gerro, Tally. (2002). Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, West Germany, Sweden, and the United States. *Social Forces*, (81), 207-229.
- Lewis, George H. (1976). Cultural Socialization and the Development of Taste Cultures and Culture Classes. *Popular and Society*, (4).
- Meguigan, Jim. (2014). The Neoliberal Self Culture Unbound. *Journal of Current Cultural Research*, (6), 223-240.
- Merie, Olha. (2021). ARCHITECTURAL TASTE AS AN ARCHITECTURAL AND PSYCHOLOGICAL PHENOMENON, ITS FACTORS AND ROLE IN THE ARCHITECTURAL EDUCATION AND PRACTICE. *Current problems of architecture and urban planning*. 63-79. 10.32347/2077-3455.2021.59.63-79.
- Oppong, R.A. (2014). Theories of Taste and Beauty in Architecture with Some Examples from Asante, Ghana, 4(4), 163-173.
- Turner, J. H., & Turner, P. R. (1998). The structure of sociological theor