



Consumerism in Architecture with Emphasis on Popular Architecture Semiotics Case study: Qazvin city

Mandana Yousefi

Ph.D. Candidate of Architecture, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: yousefi_mandana@yahoo.com

Simon Ayvazian

*Corresponding author. Professor of Architecture, College of Fine Arts, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: ayvasimon@yahoo.com

Iman Raeisi

Assistant Professor of Architecture, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: imanraeisi@gmail.com

Jamaledin Soheili

Assistant Professor, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: j_soheili@yahoo.com

Kamal Rahbarimanesh

Assistant Professor, Department of Architecture, Faculty of Architecture and Urban Planning, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: pr.rahbari@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study is to investigate consumerism in architecture with emphasis on popular architecture semiotics. Popular architecture is a kind of architecture that is highly accepted by people and criticized by architects which has been prevalent in recent decades. The questions of this research seek to investigate the reasons for tendencies towards popular architecture and consider the reasons why consumerism is prevalent in architecture. The research method is descriptive and analytical, semiotics, scrolling and Delphi. Statistical samples of this research were selected from Qazvin city. The results show that in the popular architecture facades we are witnessing the phenomenon of acculturation, namely the use of signs outside the temporal and spatial orbit of their cultural system. Symbols of classical architecture are represented in the facades of popular architecture. These representations are pretentious or non-original versions in which the signs are devoid of meaning. These facades represent the differentiation and recognition of the individual from other social groups. The affluent class uses classical architectural signs to distinguish itself from the others and to display its high status by introducing itself as a prestigious architecture. The lower classes try to imitate this kind of architecture to solidify and reduce the gap with the upper classes. Therefore, this type of architecture is widespread throughout the community and becomes a consumer commodity. And finally the most important factors that drive people to popular architecture are the selective reading of history, having familiar motifs, splendor, magnificence, and being Reminders and pointers, and luxurious.

Keywords: Architecture, popular, postmodernism, semiotics, Consumer society.

Citation: Yousefi, M., Ayvazian, S., Raeisi, I., Soheili, j., Rahbarimanesh, K. (2019). Consumerism in Architecture with Emphasis on Popular Architecture Semiotics Case study: Qazvin city, *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(2), 270-296. (in Persian)



مصرف‌گرایی در معماری با تاکید بر مبانی نشانه‌شناسی معماری عامه‌پسند^۱ نمونه موردی: شهر قزوین

ماندانا یوسفی

دانشجوی دکتری معماری، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
رایانامه: yousefi_mandana@yahoo.com

سیمون آیوازیان

*نویسنده مسئول، استاد تمام، گروه معماری، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
رایانامه: ayvasimon@yahoo.com

ایمان رئیسی

استادیار، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
رایانامه: imanraeisi@gmail.com

جمال الدین سهیلی

استادیار، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران. رایانامه: j_soheili@yahoo.com

کمال رهبری منش

استادیار، گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.
رایانامه: pr.rahbari@yahoo.com

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی مصرف‌گرایی در معماری با تاکید بر مبانی نشانه‌شناسی معماری عامه‌پسند است. معماری عامه‌پسند نوعی از معماری است که بسیار مورد پذیرش مردم و مورد انتقاد معماران است که در دهه‌ی اخیر به شدت رواج پیدا کرده است. پرسش‌های این پژوهش به دنبال بررسی دلایل گرایش مردم به نماهای معماری عامه‌پسند و بررسی دلایل رواج مصرف‌گرایی در معماری است. روش پژوهش توصیفی و تحلیلی، نشانه‌شناسی، پیمایش و دلفی است. نمونه‌های آماری این پژوهش از شهر قزوین انتخاب شده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در نماهای معماری عامه‌پسند شاهد پدیده فرهنگ‌پذیری هستیم، یعنی استفاده از نشانه‌هایی که خارج از مدار زمانی و مکانی نظام فرهنگیشان قرار دارند. در نماهای معماری عامه‌پسند نشانه‌هایی از معماری کلاسیک بازنمایی شده‌اند. این بازنمایی‌ها وانموده یا نسخه‌هایی بدون اصل هستند که در آن نشانه‌ها از معنا خالی می‌شوند. این نماها نشانه تمایز و تشخیص فرد از دیگر گروه‌های اجتماعی می‌شود. طبقه مرفه برای متمایز کردن خود از دیگران و طبیعی جلوه‌دادن منزلت بالا از نشانه‌های بازنمایی‌شده از معماری کلاسیک استفاده می‌کند تا پسند خود را منطبق با نوعی معماری با اعتبار معرفی کند. طبقات پایین‌تر برای کاهش فاصله با طبقات بالا سعی در تقلید این نوع معماری دارند. لذا این نوع معماری در جامعه رواج می‌یابد و تبدیل به کالایی مصرفی می‌گردد. مهمترین عواملی که سبب گرایش مردم به نماهای معماری عامه‌پسند می‌شوند، شامل خوانش تاریخ به صورت گزینشی، داشتن موتیف‌های آشنا، پرزرق‌وبرق، باشکوه و مجلل و یادآور و اشاره‌گر بودن است.

کلمات کلیدی: معماری، عامه‌پسند، پست مدرنیسم، نشانه‌شناسی، جامعه مصرفی

استناد: یوسفی، ماندانا؛ آیوازیان، سیمون؛ رئیسی، ایمان؛ سهیلی، جمال‌الدین؛ رهبری منش، کمال (۱۳۹۸). مصرف‌گرایی در معماری با تاکید بر مبانی نشانه‌شناسی معماری عامه‌پسند (نمونه موردی: شهر قزوین). *مطالعات رفتار فکرنده*، ۲(۲)، ۲۷۰-۲۹۶.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۳۹۸، دوره ۶ شماره ۲، صص ۲۷۰-۲۹۶

دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۳۰ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۳

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

^۱ این مقاله مستخرج از رساله‌ی دکتری خانم ماندانا یوسفی با عنوان «واکاوی و بازتعریف نمای معماری عامه‌پسند مسکونی با رویکرد نشانه‌شناسی (نمونه موردی: شهر قزوین)» در گروه معماری و شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین می‌باشد.

۱. مقدمه

همواره یک رابطه دو سویه و اثرگذار بین معماری و مردم جامعه وجود داشته است. به این معنا که مردم و معماری در هر جامعه‌ای از یکدیگر تاثیر می‌پذیرند و بر یکدیگر تاثیر می‌گذارند. از طرف دیگر با توجه به این که معماری نمود فرهنگ هر جامعه‌ای است و بخش اعظم معماری هر کشور شامل معماری بناهای مسکونی می‌شود، لذا معماری مسکونی که مردم نقش تعیین‌کننده‌ای در آن دارند، بخش مهمی از نماد فرهنگی جامعه است. تاریخچه الگوبرداری از سبک‌های مختلف غربی در معماری ایران به اولین ارتباط ایرانیان با فرنگ در دوره قاجار باز می‌گردد و تاکنون نیز ادامه دارد. در معماری معاصر ایران و عمدتاً در بخش مسکونی، شاهد بروز نوعی از معماری هستیم که به تقلید از معماری نئوکلاسیک غرب می‌پردازند. این نوع معماری بسیار مورد پسند عامه مردم و در مقابل مورد انتقاد معماران و متخصصین است. مردم به عنوان استفاده‌کنندگان از بناهای مسکونی، معماران و سازندگان، همچنین جریانات اقتصادی در روند بازتولید این نماها به عنوان کالایی مصرفی بسیار تاثیرگذارند. بازار مسکن شرایطی را ایجاد کرده است که معمار برای جلب رضایت مشتری و قابل رقابت ماندن، خود را مجبور به هنرنمایی و ابتکار می‌بیند. مالک و بسازبفروش به دنبال شاخص کردن ساختمان خود و جلب مشتری بیشتر است. مشتری نیز سردرگم از این تنوع بیش‌ازحد، به دنبال واحد مسکونی و نمایی می‌گردد که وضعیت مالی و شخصیت وی را بیش از واقعیت موجود نشان دهد. استفاده از عناصری تزئینی و تقلیدی که در تضاد با زمینه هستند، نشان از تمایل صاحب خانه به تمایز، تظاهر و نمایش خویشتن از طریق این نماها هستند. رواج نوعی معماری بی‌هویت و تحت تاثیر معماری نئوکلاسیک اروپا که به شدت از سوی مردم استقبال شده و مورد انتقاد معماران و طراحان است، اساس شکل‌گیری این پژوهش است. یکی از پایه‌های معماری عامه‌پسند را می‌توان در واقعیت‌های جامعه‌شناختی جامعه مصرفی جستجو کرد. این بناها به جای انتقال معنا صرفاً تبدیل به نشانه‌هایی از مصرف و مد در جامعه شده‌اند. تاثیر مصرف باعث می‌شود تا شخص مصرف خود را به شیوه‌ای عملی کند که به بهترین وضع در معرض دید اشخاصی واقع شود که برداشت خوب آن‌ها موردنظر است. مصرف به ارتباط و بیان امیال مصرف‌کنندگان وابسته است. کالاهایی که باید به خاطر ارزش نمادین آن‌ها یعنی معنایی که برای خریدار تولید می‌کند، خریداری شوند و نه صرفاً برای ارزش مصرف آن‌ها (Bocock, 2002). بازتولید این بناها بدون توجه به معانی و مفاهیم و اخذ عناصری به صورت تقلیدی، تنها مظاهر شهری را خدشه‌دار می‌کند. نادیده‌گرفتن و یا بی‌تفاوتی نسبت به سلیقه‌ی مردم در طراحی نمای بناهای شهری نیز سبب دامن‌زدن به نابسامانی در سیمای شهری می‌شود. طراحان، متخصصین و معماران در حل این معضل می‌توانند تاثیرگذار باشند. ارزش طراح برای جامعه آنجا معنی پیدا می‌کند که وی بتواند برای جامعه امکانات بیشتری فراهم کند نه آنکه معیارهایی مبتنی بر قضاوت نهبی خویش بر جامعه وضع کند. محیطی نیکو باید بتواند شهروندان از تمام طبقات جامعه را راضی کند درحالی‌که امکاناتی تازه به دست می‌دهد تا امیال هر گروه وسعت یابد. معیارها باید دربرگیرنده‌ی نیازهای متعدد بوده و به صورت کلی تعریف شده باشند. معیارها باید چنان مستقیم به فرم مربوط باشند که سنجش ارزش هر طرح پیشنهادی را در مقایسه با پیشنهادهای دیگر ممکن سازد. بهترین منبع مراجعه مستقیم به خود مردم یا ملاحظه انتخاب‌هایی است که ایشان در خرید از خود نشان می‌دهند و یا پرسش از ایشان درباره‌ی آنچه که ایشان راغب بدان هستند (Mozayeni, 2002). در خصوص معماری عامه‌پسند و رواج مدگرایی در معماری پژوهش‌هایی انجام شده است. اما در تمامی این پژوهش‌ها به تحلیل و بررسی وضعیت موجود پرداخته شده است. با توجه به اینکه کاربرد نماد و نشانه در شکل‌گیری این نوع نماها بسیار موثر بوده، لذا تحلیل نشانه‌شناسانه این نماها ضروری است. از طرف دیگر بررسی این نماها از دیدگاه

مردم و بررسی دلایل گرایش به این نوع نما و رواج مصرف‌گرایی در معماری در پژوهش‌های پیشین مغفول مانده که موضوع پژوهش حاضر است. پرسش‌های این پژوهش به دنبال بررسی دلایل رواج مصرف‌گرایی در معماری و دلایل گرایش مردم به نماهای معماری عامه‌پسند است. این پژوهش در چهار مرحله صورت خواهد گرفت. در مرحله اول ویژگی‌های نماهای عامه‌پسند شناسایی می‌شود و در مرحله دوم بر اساس این ویژگی‌ها نمونه‌های موردی شناسایی خواهد شد. سپس در مرحله سوم این نمونه‌ها نشانه‌شناسی می‌شوند و بر این اساس دلایل رواج مصرف‌گرایی در معماری حاصل می‌شود. در مرحله چهارم دلایل گرایش مردم به این نوع نماها بررسی می‌شود. در واقع پژوهش حاضر می‌کوشد که بر پایه آنچه که پژوهش‌های پیشین درباره هنر و معماری عامه‌پسند ارائه کرده‌اند، به نشانه‌شناسی و ریشه‌یابی معماری عامه‌پسند بپردازد. اما محدودیت‌های این پژوهش شامل دسترسی به آمار و اطلاعات، تکمیل پرسشنامه توسط ساکنین نماهای عامه‌پسند، محدودیت‌های مالی و ... است.

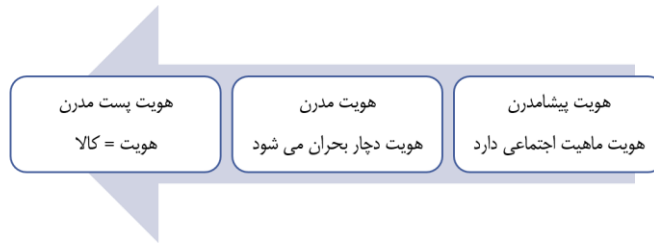
۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پست‌مدرنیته زمان یا وضعیتی بعد از مدرنیته است و می‌توان آن را به مثابه مجموعه عواملی دانست که ریشه در ازهم‌پاشیدگی مفاهیم اجتماعی مدرنیته دارد. براساس پندار عده‌ای از اندیشمندان، پست‌مدرنیته حرکتی به سوی یک عصر فراصنعتی است که از این دوران با عناوین دیگری مانند جامعه مصرفی، جامعه اطلاعاتی، جامعه الکترونیکی یا دارای تکنولوژی سطح بالا و مانند آن یاد شده است (Bani masoud, 2012). در جوامع پیشامدرن دقیقاً موقعیت فرد در طایفه مشخص بود، ولی در جوامع مدرن مجموعه وسیعتری از نقش‌های اجتماعی به فرد واگذار می‌شود. در نتیجه، فرد به جای آن‌که با هویتش به دنیا آمده باشد کم‌کم می‌تواند آن را انتخاب کند. با این خودآگاهی جدید درباره‌ی این‌که چه کسی هست یا می‌تواند باشد یا باید باشد به کسب یک هویت ثابت و مورد تأیید محتاج‌تر می‌شود. خلاصه این‌که هویت در دوران مدرن دچار بحران می‌شود (Ward, 2008).

برخی نظریه‌پردازان (مانند Jean Baudrillard, Frederic Jameson و Guy Ernest Debord) به این نکته توجه کردند که چگونه "خود" تحت تأثیر مدرنیته، متعاقب مصرف‌گرایی و فرهنگ توده‌ای و بوروکراتیک شدن بیش از پیش زندگی از بین رفته است. دیگر اندیشمندان (از قبیل Jacques Lacan و Paul Michel Foucault) می‌گویند خود ثابت و یکپارچه همیشه یک خیال خام بوده است. اگرچه هویت در زندگی روزمره همچنان به عنوان یک مسئله اساسی باقی می‌ماند، نظریه‌پردازان پست‌مدرن مفهوم "خود" بنیادی یا اساسی یا پایدار را به دور انداختند. در پست‌مدرنیسم "خود" هنوز فاقد ماهیت است، اما احکام مد و گزینه‌های خرید و سبک زندگی باعث شده اصالت از این معامله بیرون گذاشته شود.

رویکرد برخی از اندیشمندان مانند Douglas Kellner در مورد "خود" پست‌مدرنیستی این است که شرایط اجتماعی خاصی باعث تشدید توجه به ظاهر و سبک می‌شود. این اندیشمندان، به این نکته می‌پردازند که چگونه شکل‌گیری هویت بیش از پیش با آنچه می‌خریم ارتباط یافته است. امروزه هویت خود را با استفاده از کالاهایی شکل می‌دهیم که نشانه فردیت (تفاوت با گروه‌های اجتماعی) و همبستگی (احساس تعلق به دیگر گروه‌های اجتماعی) به حساب می‌آیند (Ward, 2008). وقتی فردی هوس کالایی می‌کند یا کالایی می‌خرد، نه تنها خود آن کالا بلکه نشانه‌ها، تصاویر و هویت‌های همراه آن را نیز می‌خرد. بودریار در کتاب جامعه‌ی مصرفی، کالا را با نشانه برابر می‌گیرد و اشاره می‌کند که زمانی که این دو برابر شدند، زبان یا رمزگانی را به وجود می‌آورند که شکل‌دهنده

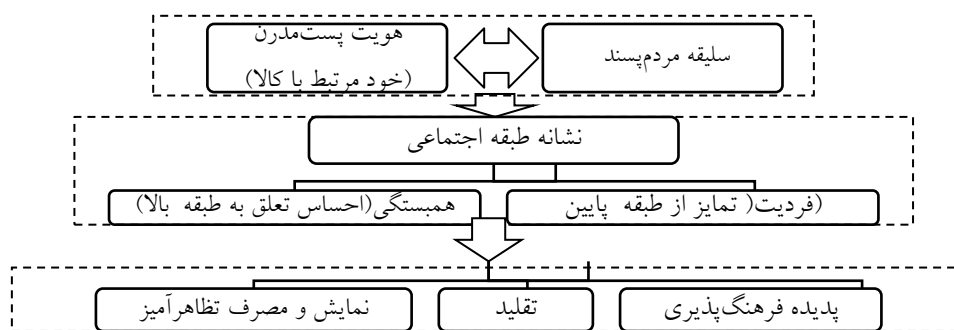
هویت پست‌مدرن است (Malpas, 2007). در شکل (۱) روند انتقال هویت از دوران پیشامدرن به دوران پست‌مدرن آمده است.



شکل (۱). روند انتقال هویت به شکل هویت پست‌مدرن ماخذ برگرفته از (Malpas, 2007)

رفتار مصرف‌کننده به فرایند انتخاب، خرید، استفاده از محصولات و خدمات یا ایده‌ای برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌ها تعریف می‌گردد. (Spacil & Teichmannova, 2016) پژوهش‌های مربوط به رفتار مصرف‌کننده، مصرف‌کنندگان را به عنوان پردازشگر اطلاعات منطقی نمی‌شناسد؛ بلکه آن‌ها را به عنوان انسان‌هایی عاطفی و غیرمنطقی می‌داند که تحت تاثیر معانی نمادین، عکس‌العمل‌های لذت‌جویانه و معیارهای زیباشناختی هستند (Skandalis, Byrom & Banister, 2019). Thorstein Veblen در کتاب نظریه طبقه تن‌آسا، اصطلاح "مصرف تظاهرآمیز" را بکار برد. این اصطلاح برای توصیف کسانی بکار برده می‌شود که به‌تازگی به ثروت دست یافته‌اند و در تلاش‌اند تا با مصرف کالاهای لوکس، ورود و تعلق خود را به طبقه اجتماعی جدید اعلان عمومی کنند. آنچه در مصرف تظاهرآمیز محوری محسوب می‌شود همانا "نمایش" و "به‌رخ‌کشیدن" است. منظور اینکه همه چیز نه در عمق بلکه در سطح اتفاق می‌افتد. در برخی متون انگلیسی در توصیف این نوع مصرف از اصطلاحات مترادف با فریبکاری هم استفاده می‌شود. منظور آنکه چیزی اصیل و ریشه‌دار نیست. برای اینکه شخص در انظار مردم به نیکی شناخته شود، لازم است به میزان متداول و گاه نامعین ثروت داشته باشد و اگر چیزی بیش از میزان معمول داشته باشد، شایستگی و لیاقت او را نشان می‌دهد (Veblen, 2016). به نظر وبلن برای بدست‌آوردن و حفظ اعتبار فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست. از نظر ایشان قدرت یا ثروت باید نشان داده شوند؛ زیرا اعتبار فقط با آشکار کردن آن‌ها بدست می‌آید (Veblen, 2016). در نگرش عامه مردم، علاقه به مشهور و معتبر شدن با علاقه به زیبایی، دوشادوش هم هستند و زیبایی که با نشانه‌هایی از اعتبارداری همراه نباشد پذیرفتنی نیست (Veblen, 2016). در نظریه مربوط به ذوق و سلیقه، بیان آرمان‌های پذیرفته‌شده کهن، در هر زمینه باشد، بالاترین عنصر زیبایی‌ارزیابی می‌شود، و در روایی و مشروعیت آن هیچ تردیدی نیست. (Veblen, 2016) شیء قدیمی همواره جایگاهی ویژه دارد. تا جایی که شیء قدیمی به دفع زمان در محیط می‌پردازد و موجودیتی مانند نشانه دارد، فرقی با دیگر عناصر ندارد و در رابطه‌ای نسبی با آن‌ها قرار می‌گیرد. برعکس، از آنجاکه شیء مزبور دارای کم‌ترین رابطه نسبت با سایر اشیاست و خود را به‌صورت یک کلیت و در قالب حضوری اصیل در نظر می‌گیرد، جایگاه روانی ویژه‌ای پیدا می‌کند و به واقعیت دیگری تبدیل می‌گردد. در این جا شیء درحالی که به هیچ دردی نمی‌خورد، بسیار به کار می‌آید. پدیده فرهنگ‌پذیری، که افراد متمدن را به سوی نشانه‌هایی سوق می‌دهد که خارج از مدار زمانی و مکانی نظام فرهنگیشان قرار دارد و همواره قدیمی هستند از این مسئله ناشی می‌شود. زمان دستوری شیء اسطوره‌ای حال کامل است: امری که در زمان حال اتفاق افتاده، اما گویی از پیش هم وجود داشته و از همین‌رو قائم به ذات و اصیل است. اشیاء کارکردی اثربخش اما اشیاء اسطوره‌ای کامل هستند.

بدین ترتیب شیء قدیمی حالت اسطوره منشاء را پیدا می‌کند. در اسطوره‌شناسی شیء قدیمی باید دو جنبه را از یکدیگر متمایز کرد: نوستالژی منشاء و اغوای اصالت. اقتضای اصالت با اطمینان سروکار دارد، مانند منشاء، تاریخ، سازنده و امضای اثر. صرف این که فلان شیء به فلان شخص مشهور و قدرتمند تعلق داشته به آن ارزش می‌بخشد. سلیقه، طبقه اجتماعی شما را از دیگران متمایز کند (Ward, 2008). سلیقه عامل واقعی تبدیل کردن هر چیز به نشانه‌ی تشخیص و تمایز، و تبدیل توزیع‌های پیوسته به تقابل‌های گسسته است (Bourdieu, 2014). به‌طور کلی این طبقه برتر است که معین می‌کند جامعه کدام شیوه زندگی را به عنوان سبک آراستگی و افتخارآمیزی خواهد پذیرفت و نیز وظیفه‌ی آن است که با ارائه‌ی راه و روال مطلوب، سبک اجتماعی زندگی خوب را در عالی‌ترین و آرمانی‌ترین شکل آن رواج دهد (Veblen, 2016). در نتیجه، اعضای هر لایه‌ی اجتماعی آرایش سبک زندگی طبقه بالاتر را تقلید می‌کنند و کوشش خود را به سوی دسترسی به این آرمان جهت می‌دهند. این‌ها چون از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم هستند، می‌کوشند لاقدر در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته‌شده آن‌ها هم‌نواپی کنند (Veblen, 2016). تأثیر مصرف باعث می‌شود تا شخص مصرف خود را به روشی عملی کند که به بهترین وضع در معرض دید اشخاصی واقع شود که برداشت خوب آن‌ها مورد نظر است (Veblen, 2016). Guy Ernest Debord در کتاب خود با نام "جامعه نمایش" (۱۹۶۷) نمایش را تایید ظاهر و تایید کل زندگی انسان ... به مثابه ظاهر صرف تعریف می‌کند و معتقد است مردم دیگر نمی‌توانند بر شادی‌ها، تجربیات، آرزوها و علایق خود تسلط داشته باشند یا فعالانه در خلق آن‌ها شرکت کنند. مردم مانند تماشاگرانی هستند که به زندگی خود می‌نگرند (Ward, 2008). هر یک از ما به تقلید کردن از دیگران تمایل داریم و از طرف دیگر همچنان به متمایز شدن از دیگران متمایل هستیم. تمایلات شخصی و منحصربه‌فرد ما را به تقلید از دیگران تشویق می‌کند و از طرف دیگر به اختلاف داشتن و متمایز کردن خودمان از مردمی که بی‌اهمیت شمرده می‌شوند، تمایل داریم (Bourdieu, 2014). Bourdieu زیبایی‌شناسی را به دو دسته زیبایی‌شناسی ناب و زیبایی‌شناسی عوام دسته‌بندی می‌کند و زیبایی‌شناسی ناب را برتر از زیبایی‌شناسی عوام می‌داند، اما با این وجود زیبایی‌شناسی عوام را دارای محتوای سمبولیک می‌داند. (Webster, 2017) در شکل (۲) رابطه بین هویت پست‌مدرن و طبقه اجتماعی مشاهده می‌شود.



شکل (۲). رابطه بین هویت پست‌مدرن و طبقه اجتماعی

کم کردن شکاف بین فرهنگ روشنفکرانه و فرهنگ عوامانه، ویژگی اساسی زندگی در عصر پست‌مدرن به حساب می‌آید. در نظر Andreas Huyssen، پست‌مدرنیسم "خصوصیت پایان‌ناپذیر" مدرنیسم را "نسبت به فرهنگ

توده" کنار گذاشته است (Ward, 2008). پرسش پست‌مدرنیسم در ابتدای دهه ۱۹۸۰ این سوال بود که هنرمندان چگونه باید به فرهنگ عامه‌پسند واکنش نشان دهند (Ward, 2008). در تعریف عامه‌پسند در لغت‌نامه دهخدا چنین آمده است: "آنچه را مردم معمولی بیسندند. مردم‌پسند، همگان پسند مقبولیت عام دارد (Dehkoda, 1998). Charles Jenks در تعریف معماری پست‌مدرن بیان می‌کند: "معماری پست‌مدرن ترکیب فنون مدرن با چیزی دیگر است تا معماری را قادر سازد با عموم مردم و اقلیتی علاقه‌مند، که معمولاً دیگر معماران هستند، ارتباط برقرار کند. معماری مدرن اعتبارش را تا اندازه‌ای به خاطر شکست در ایجاد ارتباط موثر با مصرف‌کنندگان نهایی از دست داد (Jencks, 1997). بی‌شک انگیزه اصلی تولد معماری پست‌مدرن، شکست اجتماعی معماری مدرن بود (Jencks, 1997). معمار مدرنیست هر چه را از نظر خود برای "توده‌ها" مناسب می‌دانست به آن‌ها تحمیل کرد و تلاش می‌کرد آن‌ها را با نظام‌های انتزاعی و منطقی هماهنگ سازد. مدرنیست‌ها از تزئینات غیرضروری بیزارند، اما بسیاری از مردم آن را کاملاً ضروری می‌دانند. پست‌مدرنیسم رویکردی بازیگوشانه که بیشتر دموکراتیک و کمتر نخبه‌گراست در پیش می‌گیرد. (Ward, 2008) مدرنیسم تا حدودی در تولید انبوه مسکن و ساختن شهر شکست خورد، زیرا در ایجاد ارتباط با ساکنان و مصرف‌کنندگان که ممکن بود از این سبک خوششان نیاید و یا نفهمند که چه می‌گویند و حتی باید چگونه از آن استفاده کنند، ناتوان ماند. از این رو ایهام، تعریف اصلی پست‌مدرنیسم، مانند ابزاری در ایجاد ارتباط در سطوح مختلف در زمان واحد بکار رفته است (Jencks, 1997).

به معماری پست‌مدرن "معماری پاپ" یا "معماری مردمی" هم می‌گویند، چرا که در این معماری از احجام، تزئینات و رنگ‌های عامه‌پسند و جالب توجه برای عموم استفاده می‌شود. جنکس در کتاب زبان معماری پست‌مدرن یادآوری می‌کند که ساختمان پست‌مدرن دارای دوگانگی در قواعد و مفاهیم است. یکی برای قشر روشن فکر و دیگری برای عامه مردم (Ghobadian, 2004). گرایشی عامه‌پسند پست‌مدرنیسم در دهه ۷۰ میلادی، تحت عنوان نشانه‌شناسی آغاز شد و نمود آن در حیطه معماری، خود را به شکل معماری فضاهای تجاری و تفریحی نشان داد. مصداق غربی آن کارهای معماران آمریکایی پست‌مدرن کلاسی سیسم "پومو" به‌خصوص کارهای معمارانی چون Venturi, Moor, Graves و Johnson بود. (Bani masoud, 2012) جنبش پومو بار دیگر عناصر کلاسیک (ستون‌های نما، سنتوری و نظایر آن) را به عنوان دکوراسیون وارد نماهای اساساً مدرنیستی کرد. این سبک قصد داشت به عامه‌گرایی جدید تبدیل شود. (Bani masoud, 2012) در جدول (۱) نظریات متفکرین و معماران در باب مفاهیم گرایش‌های عامه‌پسند پست‌مدرن آمده است.

جدول (۱). دیدگاه نظریه‌پردازان و معماران در باب مفاهیم گرایش‌های عامه‌پسند پست‌مدرن

مفاهیم	نظریه	نظریه‌پرداز	سال	ماخذ
مفاهیم عمومی پست-مدرن	به زبان‌های زیادی سخن می‌گوید تا بیشترین مخاطب را جذب کند	چارلز جنکس (زبان معماری پست‌مدرن)	۱۹۹۱	(Bani masoud, 2012, 172)
	ساختمان‌ها طبق سفارش و نیازهای کارفرما ساخته می‌شود	رابرت ونتوری (بازآموزی از لاس وگاس)	۱۹۷۹	(Bani masoud, 2012, 50)
	نمادها در معماری تحت تاثیر فرهنگ و مردم به وجود می‌آیند	چارلز جنکس (اصول کلی معماری پست‌مدرن)	۱۹۹۷	(Bani masoud, 2012, 48)
	رمزگان دوگانه یکی برای قشر روشنفکر و دیگری برای عامه مردم	چارلز جنکس (پست‌مدرنیسم چیست؟)	۱۹۹۱	(Bani masoud, 2012, 47)
	متکی بر مفهوم اجتماع	Hagniz & Radino	۱۹۹۹	(Navits, 2011, 235)
شکل‌گرفته بر اساس علایق مشترک مردم	Hagniz & Radino	۱۹۹۹	(Navits, 2011, 235)	

مفاهیم	نظریه	نظریه‌پرداز	سال	ماخذ
مفاهیم تاریخی	تولیدشده برای تعداد هرچه بیشتر انسان‌ها	Dwight McDonald	۱۹۵۳	(Navits, 2011, 228)
	سهل‌الوصول	Abraham Kaplan	۱۹۶۶	(Navits, 2011, 228)
	معماری رمزگذاری‌شده و سمبلیک	چارلز جنکس (پست‌مدرنیسم چیست؟)	۱۹۹۱	(Bani masoud, 2012, 172)
	معماری نیازمند استعاره است.	چارلز جنکس (اصول کلی معماری پست‌مدرن)	۱۹۹۷	(Bani masoud, 2012, 48)
	معماری از طریق رمزها (نمادها) به وجود می‌آید.	چارلز جنکس (اصول کلی معماری پست‌مدرن)	۱۹۹۷	(Bani masoud, 2012, 48)
مفاهیم معاصر	نشانه مهم‌تر از معماری	رابرت ونتوری (پیچیدگی و تضاد در معماری)	۱۹۹۷	(Bani masoud, 2012, 51)
	قرارگیری نابه‌جای عناصر از نظر زمانی	Georg Nesbit	۱۹۹۶	(Nesbitt, 2017, 122)
	سرشار از کلیشه و کهنگی	آبراهام کاپلان	۱۹۶۶	(Navits, 2011, 228)
	تنوع	Georg Nesbit	۱۹۹۶	(Nesbitt, 2017, 134)
	استفاده از آمیختگی و ناهماهنگی	چارلز جنکس (زبان معماری پست‌مدرن)	۱۹۹۱	(Bani masoud, 2012, 172)
مفاهیم تاریخی	نشاط و سرزندگی، ابهام و طنز	چارلز جنکس (زبان معماری پست‌مدرن)	۱۹۹۱	(Bani masoud, 2012, 172)
	وابسته به تزئینات و الگوها	چارلز جنکس (اصول کلی معماری پست‌مدرن)	۱۹۹۷	(Bani masoud, 2012, 48)
	تقلبی و پرزرق‌وبرق	Clement Greenberg	۱۹۹۳	(Navits, 2011, 227)
	تکنیک‌های جدید الگوهای قدیمی	چارلز جنکس (پست‌مدرنیسم چیست؟)	۱۹۸۶	(Bani masoud, 2012, 47)
	هنری کاذب، صنعت سرگرم‌ساختن از طریق برانگیختن هیجانات روزمره	R. G. Collingwood	۱۹۳۸	(Greenberg, 2004, 12)
مفاهیم تاریخی	معنای معماری در پیوند با تاریخ	رابرت ونتوری (پیچیدگی و تضاد در معماری)	۱۹۹۷	(Nesbitt, 2017, 94)
	معماری پاسخی تاریخی و فرهنگی است	Robert Stern	۱۹۷۷	(Bani masoud, 2012, 50)
	الهام از گذشته	رابرت ونتوری (بازآموزی از لاس وگاس)	۱۹۷۹	(Nesbitt, 2017, 31)
	ارتباط با ساختمان‌های قدیمی	فیلیپ جانسون	۱۹۹۴	(Nesbitt, 2017, 61)
	خوانش تاریخ به صورت گزینشی	Diane Ghirardo	۱۹۹۶	(Nesbitt, 2017, 61)
مفاهیم تاریخی	معماری یادآورانه	رابرت ونتوری (بازآموزی از لاس وگاس)	۱۹۷۹	(Venturi, Scott Brown, Izenour, 2012, 76)
	ساختمان باید رابطه و اتصال با گذشته را خلق و خاطره‌ها را زنده کند	چارلز ویلارد مور (جایگاه خانه)	۱۹۷۴	(Bani masoud, 2012, 178)
	اشاره به گذشته یا حال یا مسائل پیش و پافتاده یا موضوعات کلیشه‌ای قدیمی	رابرت ونتوری (بازآموزی از لاس وگاس)	۱۹۷۹	(Venturi, et al., 2012, 76)
	ارجاع به معماری تاریخی سبب آشنایی و قابلیت فهم بیشتر می‌شود	نزیبت	۱۹۹۶	(Nesbitt, 2017, 131)

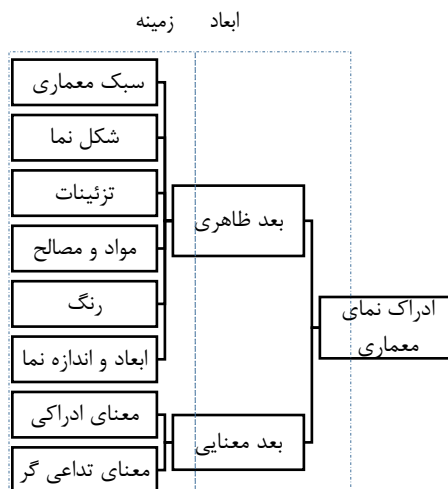
درک و دریافت اثر معماری در وهله‌ی اول از طریق نمای معماری صورت می‌پذیرد به عبارتی نما نخستین مواجهه بیننده با آثار معماری است. از طرفی مطالعات به‌طور قاطع معنا و شکل ظاهری را به مثابه اجزای اصلی واکنش بشر به ساختمان‌ها، خانه‌ها، همسایگی‌ها و شهرها معرفی می‌نماید (Nasr, 2014). بسیاری از نظریه‌پردازان به انتقال معنا از طریق نما معتقد هستند. در جدول (۲) نمای معماری از دیدگاه نظریه‌پردازان مختلف آمده است.

جدول (۲). نمای معماری از دیدگاه نظریه پردازان مختلف

تعریف	منبع	سال	نظریه پرداز
آرنه‌ایم پرداختن به صورت معماری را امری تجملی و روبنایی نمی‌داند؛ زیرا معتقد است هر تعریفی که برای معماری داشته باشیم، صورت مهمترین مواجهه آدمی با آثار معماری است. (Arenheim, 2003)	پویه‌شناسی صور معماری	۱۹۷۵	Rudolf Julius Arnheim
نمای ساختمان به عنوان انتقال‌دهنده‌ی معنای معماری است. ساختمان‌ها باید به انتقال معنا بپردازند و یا در جامعه به چیزی دلالت کنند. (Nesbitt, 2017)	جهت‌گیری‌های نو در معماری مدرن امریکا	۱۹۷۷	رابرت استرن
نما چهار عملکرد حفاظت، ایجاد ارتباط، معرف، جزئی از کل دارد. (Pakzad, 2003)	کتاب مجموعه‌های مسکونی	۱۹۷۷	Harald Deilmann
شکل و ظاهر کلی خانه باید آن را به موجودیتی تبدیل کند که به سادگی تشخیص داده شود، به گونه‌ای که به درایی "شخصی‌شده‌ی" خانواده‌ای که در آنجا زندگی می‌کنند تبدیل شود. (Lawson, 2015)	زبان فضا	۲۰۱۱	Desmond Morris
صورت ظاهری خانه آن خودی است که برمی‌گزینیم تا به سایرین نشان دهیم (Ras & Winters, cooper, 2005)	خانه همچون نمادی از خود	۱۹۷۱	Clare Cooper
بسیاری از مردم خانه‌هایی خریده‌اند تا تصویری که از خود دارند را تقویت و تثبیت کنند- هم به منزله شخصی منفرد و هم به منزله شخصییتی در یک موقعیت اجتماعی مشخص (Ras & Winters, Tcooper, 2005)	خانه همچون نمادی از خود	۱۹۷۱	Carl Worthman
طراحی چهره عمومی بنا مسئله‌ای مرتبط با حقوق شهروندی است. (Pazhohan & Mastiani, 2013)	نماها و جداره‌های شهری	-	William Lisabi

نمای معماری از دو بعد قابل بررسی است، یکی از بعد ظاهری که به جنبه‌های کالبدی و سامان بصری نما می‌پردازد و دیگری از بعد معناشناختی. مولفه‌های کالبدی بصری نمای معماری شامل سبک معماری، شکل نما، تزئینات، مواد و مصالح، رنگ و ابعاد و اندازه نما می‌شود. (Abdolahi, Ghasemzadeh & Rahbarpour, 2013)

بعد معناشناختی شامل دو دسته معانی است: ۱- معانی ادراکی که بیشتر با مولفه‌های محیطی موثر بر ادراک مرتبط است و ۲- معانی تداعی‌گر که بیشتر با حوزه اجتماعی و فرهنگی، قومی و بیولوژیکی مرتبط هستند. (Rapaport, 1999) ابعاد و زمینه‌های ادراک نمای معماری در شکل (۳) آمده است.



شکل (۳). ابعاد و زمینه‌های ادراک نمای معماری

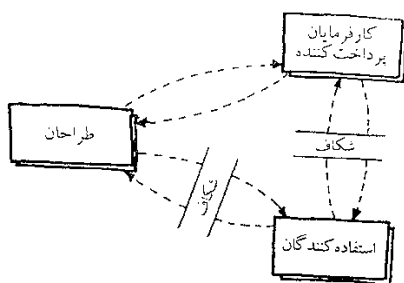
مدل سه محوری Bryan Lawson، چهار مولد (طراح، کارفرما، کاربر و قانون‌گذار)، دو حوزه (درونی و بیرونی) و چهار محدودکننده (نمادین، شکلی، عملی و بنیادین) را برای مسائل طراحی معرفی می‌کند. (Nari Qomi, 2015)

مولدهای انسانی در خصوص معماری عامه‌پسند:

- ۱- طراح: عدم خلاقیت طراحان و یا نبود طراح و ساخت نما بر اساس تصاویر.
- ۲- کارفرما: اغلب کارفرما بسازبفروش بوده و معماری در نگرش این کارفرما کالای مصرفی است و صرفه اقتصادی و جلب رضایت مشتری و بازار فروش مدنظر است و رویکردی پوپولیستی و مصرف‌گرایی دارند. کارفرمای پرداخت‌کننده نقش مهمی در ترویج این نوع نما دارد. رقابت اقتصادی، جذب بازار و صرفه اقتصادی از عوامل تاثیرگذار در این نوع معماری از سوی کارفرما است.
- ۳- کاربر: در این نوع معماری کاربران گزینش شده هستند و کاربران به عنوان مشتریان بالقوه اهمیت پیدا می‌کنند و این نوع معماری برای رقابت اقتصادی و جذب بازار مجبور است به خواست گروهی از مردم مخاطب توجه ویژه داشته باشد. طبقات پایین‌تر جامعه چون از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم هستند، می‌کوشند لااقل در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته‌شده آن‌ها هم‌نوایی کنند. لذا سبک زندگی آن‌ها را تقلید می‌کنند.

۴- قانون‌گذار: ضعف قانون‌گذار و عدم وجود قوانین دقیق در حوزه طراحی نما

در این خصوص نبود رابطه بین چهار مولد انسانی و شکاف بین آن‌ها سبب ریشه‌دار شدن مسائل معماری می‌شود. زایسل میان کارفرمای پرداخت‌کننده و کارفرمای استفاده‌کننده تفاوت قائل می‌شود و وی نشان می‌دهد که اغلب ممکن است میان طراحان و کارفرمایان پرداخت‌کننده ارتباط خوبی وجود داشته باشد، ولی هر دوی آن‌ها در ارتباطشان با کارفرمایان استفاده‌کننده دچار شکاف‌اند (Lawson, 2013). در شکل (۴) مدل زایسل در مورد رابطه بین کارفرمای پرداخت‌کننده، طراحان و استفاده‌کنندگان آمده است.



شکل (۴). مدل زایسل، شکاف در نیازهای استفاده‌کنندگان ماخذ: (Lawson, 2013)

نخستین تلاش برای رابطه با کاربر استفاده از ارجاعات تاریخی و سمبل‌های آشنا است. نشانه‌شناسی در گرایش‌های عامه‌پسند پست‌مدرنیسم نقش اساسی داشت. به‌طور کلی یک اثر معماری را در پنج فضا می‌توان بررسی کرد: فضای شهری، فضای کاربردی، فضای زیبایی‌شناسی نمادین، فضای بیولوژیکی و فضای پلاستیکی تکتونیک. (Chebaiki- adli & chabbi-chemrouk, 2015) نشانه‌ها در معماری در زمینه فضای شهری و زیبایی‌شناسی نمادین، اهمیت می‌یابد. نشانه‌شناسی معماری، فضا را با توجه به روابط اجتماعی و فرهنگی - مدنی به عنوان یک متن برخاسته از آن، مورد خوانش قرار می‌دهد. مخاطب در روبرو شدن با فضای معماری، با توجه به

تصاویر و برداشت‌های ذهنی خود از فضا و رمزگان، فضا را مورد بازتولید قرار می‌دهد. مخاطب با توجه به جایگاه اجتماعی و زمینه فرهنگی خود و بستر فرهنگی طرح معماری به معناسازی برای طرح می‌پردازد (Ghafari & Falamaki, 2017). در واقع می‌توان گفت انسان مهم‌تر از هر چیز موجودی معناساز است. ما معنا را از طریق تولید و تفسیر "نشانه‌ها" به وجود می‌آوریم. همانطور که پیرس گفته است "ما فقط از طریق نشانه‌هاست که می‌توانیم بیاندیشیم". نشانه‌ها معمولاً به شکل کلمات، تصاویر، اصوات، بوها، طعم‌ها، حرکات و اشیاء ظاهر می‌شوند (Chandler, 2015). نشانه‌شناسی معاصر نشانه‌ها را به‌طور منزوی مطالعه نمی‌کند، بلکه به بررسی آن‌ها به عنوان بخشی از نظام‌های نشانه‌ای می‌پردازند. آن‌ها به دنبال پاسخ به این پرسش‌اند که معناها چگونه ساخته می‌شوند و واقعیت چطور بازنمایی می‌شود. نشانه‌شناسی در اشکال فراوان با تولید معنا و بازنمایی ارتباط دارد (Chandler, 2015). در دانش نشانه‌ها هر علامتی از دو جنبه بررسی می‌شود یا دارای دو بعد است. بعد ظاهری نشانه گویای مشخصات ظاهری آن است مثل فرم، اندازه و رنگ علامت. بعد معنایی علامت گویای مفهوم و محتوای نشانه است. درک معنای یک علامت در اغلب موارد تنها وقتی ممکن است که گیرنده قبلاً مفهوم آن را آموخته باشد (Grutter, 2007).

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش شامل دو پرسش می‌شود. پرسش اول به دنبال یافتن دلایل رواج مصرف‌گرایی در معماری است و در پرسش دوم دلایل گرایش مردم به نماهای معماری عامه‌پسند بررسی خواهد شد. به‌طور کلی این پژوهش در چهار مرحله انجام گرفته است:

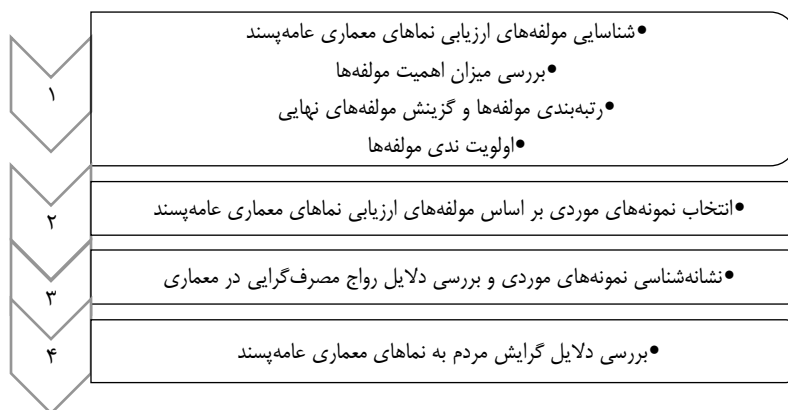
مرحله اول: این مرحله ترکیبی از روش توصیفی و تحلیلی و دلفی است. ابتدا با مطالعه متون مولفه‌های ارزیابی نماهای معماری عامه‌پسند استخراج شدند و به روش دلفی این مولفه‌ها بررسی، اولویت‌بندی و دسته‌بندی شدند. در روش دلفی انتخاب متخصصین به عنوان نمونه موردی به صورت غیرتصادفی گلوله برفی است. در این روش اعضای آینده نمونه از طریق اعضای سابق نمونه انتخاب می‌شوند و نمونه مانند یک گلوله برف بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود. در این پژوهش با روش مصاحبه، از افراد پرسیده می‌شود که آیا فرد دیگری را برای مصاحبه پیشنهاد می‌کنند و این‌گونه نمونه آن‌ها بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود. انتخاب اعضای نخست برای این نمونه تصادفی است. در این پژوهش اعضای نخست متخصصین معماری و شهرسازی از اعضای هیئت علمی دانشگاه انتخاب شدند.

مرحله دوم: در این مرحله نمونه‌های موردی بر اساس مولفه‌های استخراج شده از مرحله قبل توسط متخصصین انتخاب شد.

مرحله سوم: در این مرحله نمونه‌های موردی نشانه‌شناسی شدند و دلایل رواج مصرف‌گرایی در معماری حاصل شد.

مرحله چهارم: در نهایت در مرحله آخر دلایل گرایش مردم به این نماها با پرسشنامه‌ای در شهر قزوین بررسی شد. پرسشنامه با نمونه‌گیری خوشه‌ای انجام شد. نمونه‌گیری خوشه‌ای هنگامی مورد استفاده قرار می‌گیرد که حجم جامعه موردنظر بسیار بزرگ یا نامحدود باشد، در چنین مواردی، از میان نواحی یا مناطق، چند ناحیه یا منطقه به‌طور تصادفی برای مطالعه انتخاب می‌گردد. در این پژوهش شهر به نواحی معین مانند بلوک‌هایی (بلوک شهری فضایی است که توسط ساختمان‌های شهر ایجاد شده است و کوچک‌ترین جزء شهر محسوب می‌شود که توسط خیابان‌های اطراف مسدود می‌شود) تقسیم شده و یک نمونه تصادفی ساده شامل ۳۸ بلوک از این جامعه انتخاب شد. ۱۳ بلوک

از منطقه یک ۱۳ بلوک از منطقه ۲ و ۱۲ بلوک از منطقه ۳ و از هر بلوک طبق روش خوشه‌بندی ده نمونه انتخاب شد. فرایند پژوهش تا حصول به نتیجه شامل چهار مرحله است که به ترتیب در شکل (۵) آمده است.



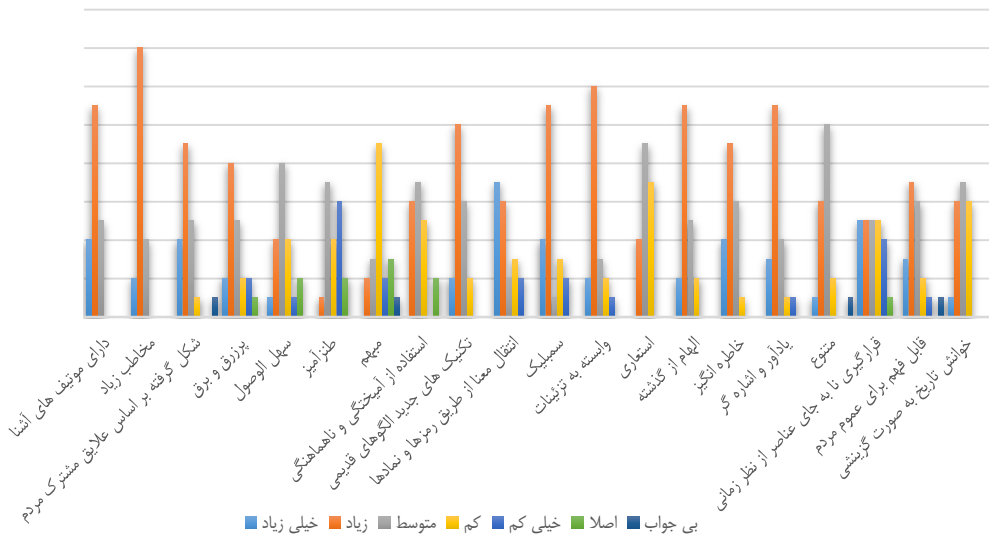
شکل (۵). فرایند پژوهش

۴. یافته‌ها

این پژوهش در چهار مرحله انجام شد. در مرحله اول مولفه‌های تحلیل نماهای عامه‌پسند شناسایی و اولویت‌بندی شدند. در مرحله دوم نمونه‌های موردی بر اساس مولفه‌های مستخرج از مرحله اول انتخاب شدند. در مرحله سوم این نمونه‌های مورد تحلیل نشانه‌شناسانه قرار گرفتند و در نهایت دلایل گرایش مردم به این نماها در مرحله چهارم ارزیابی شد.

۴-۱ مرحله اول: شناسایی و دسته‌بندی مولفه‌های تحلیل نماهای معماری عامه‌پسند

در ارزیابی نماهای معماری عامه‌پسند بیست و چهار مولفه شناسایی شد. در مرحله پیش‌آزمون چهار مولفه به دلیل ناهمگن بودن حذف شدند. بنابراین بیست مولفه باقی ماند. روش دلفی در این مرحله در سه دوره انجام شد. دوره اول: در این مرحله اهمیت مولفه‌های ارزیابی نماها معماری عامه‌پسند از متخصصین پرسیده شد و در یک سوال باز از آنها خواسته شد تا مولفه‌های دیگری که مدنظر دارند را اضافه کنند. آلفای کرونباخ در این مرحله برای تعداد ۲۰ داده ۰.۷۷۸ ارزیابی شد. در شکل (۶) فراوانی میزان اهمیت مولفه‌های شناسایی نماهای معماری عامه‌پسند مشاهده می‌شود.



شکل (۶). فراوانی میزان اهمیت مولفه‌های شناسایی نماهای معماری عامه‌پسند در دور اول

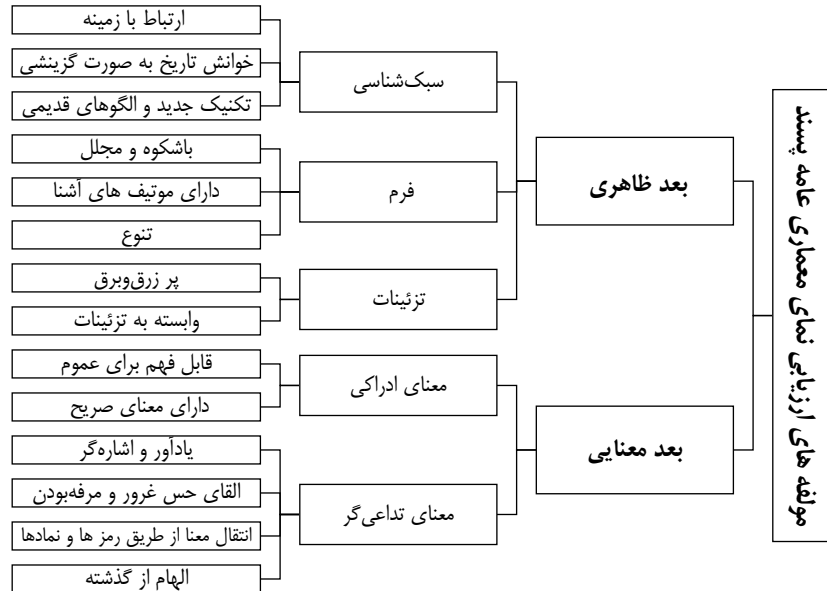
در این مرحله ۴ معیار توسط متخصصین اضافه گردید که شامل القای حس غرور و مرفه‌بودن، ارتباط با زمینه، دارای معنای صریح و باشکوه و مجلل‌بودن است. در مرحله بعد مولفه‌های ارزیابی نماهای معماری عامه‌پسند رتبه‌بندی شدند.

دوره دوم: با تحلیل داده‌های دور اول، تعداد شش مولفه به دلیل میانگین پایین در رتبه‌بندی توسط متخصصین حذف شدند. در جدول (۳) رتبه‌بندی مولفه‌ها شناسایی نماهای معماری عامه‌پسند مشاهده می‌شود.

جدول (۳). رتبه‌بندی مولفه‌ها شناسایی نماهای معماری عامه‌پسند

ردیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۰	۱۲	۱۳	۱۴
مولفه	تکنیک‌های جدید الگوهای	خوانش تاریخ به صورت گزینشی	تنوع	الهام از گذشته	پرزق و برق	القای حس غرور و مرفه‌بودن و وابسته به تزئینات	انتقال معنا از طریق رمزها و نمادها	دارای معنای صریح	عمم	دارای مویزهای افشا	یادآور و اشاره	ارتباط با زمینه	باشکوه و مجلل	
میانگین رتبه	۲۴۹	۲۱۵	۱۸۷	۱۸۵	۱۸۳	۱۸۰	۱۵۱	۱۴۵	۱۴۳	۱۲۷	۹۶	۸۹	۸۸	۷۶

مولفه‌های ارزیابی نماهای معماری عامه‌پسند در دو بعد ظاهری و معنایی و در پنج زمینه (سبک‌شناسی، فرم، تزئینات، معنای ادراکی و معنای تداعی‌گر) قابل دسته‌بندی هستند. در شکل (۷) دسته‌بندی مولفه‌های ارزیابی نماهای عامه‌پسند مشاهده می‌شود. همچنین در جدول (۴) هر یک از مولفه‌های ارزیابی نماهای معماری عامه‌پسند به تفکیک تعریف شده‌اند.



شکل (۷). دسته‌بندی مولفه‌های ارزیابی نماهای عامه‌پسند

جدول (۴). تعریف مولفه‌های ارزیابی نماهای معماری عامه‌پسند

تعاریف	مولفه	زمینه	بعد ظاهری	سبک‌شناسی
یکی از استراتژی‌های گرایش پست‌مدرن تاریخ‌گرا، اقتباس است. استفاده‌ی گزینشی از عناصر تاریخی. فاستر از این پدیده به عنوان به کارگیری عناصر گذشته برای اهداف امروزی یاد می‌کند. در اقتباس این تمایل وجود دارد که عناصر تاریخی مورد هجو قرار گیرند و این مسئله، احترام اصیل نسبت به گذشته را زیر سوال می‌برد. (Nesbitt, 2017) فردریک جیمسون ویژگی صوری پست‌مدرن را در هنر و معماری برمی‌شمارد و می‌گوید عملکرد آن‌ها صرفاً بریدن و چسبانیدن سطحی تصاویر و سبک‌هایی است که از قبل آماده بوده است. جیمسون این امور را نشانه‌هایی می‌داند که از خواستگاه واقعی خود جدا شده‌اند و در ترکیب‌های جدید و بی‌معنا در فضایی تجارت‌زده و کم‌مایه که حاصل فرهنگ عامه‌پسند است، دوباره مورد استفاده قرار می‌گیرند. (Ward, 2008)	۱. خوانش تاریخ به صورت گزینشی			
به زعم جنکس معماری پست‌مدرن، هم باید از تکنیک‌های جدید و هم از الگوهای قدیمی استفاده کند. لذا معماران پست‌مدرنیسم احیاگرانی صرف نیستند که به بازسازی و بازگردانی گذشته و متوقف ساختن مدرنیسم بپردازد. آنان ضمن استفاده از مدرنیسم، خود را محدود به آن نمی‌سازند بلکه از آن فراتر می‌روند. آنان شواهدی را از گذشته در بناها و طرح‌های خود به کار می‌گیرند، اما با طنز و کنایه به تقلید هزل آمیز از گذشته می‌پردازند (Bani masoud, 2012)	۲. تکنیک‌های جدید الگوهای قدیمی			
زمینه در بستر شهر اتصال و هم‌نشینی میان بناها خوانده می‌شود (Porter, 2005) زمینه‌گرایی، سازگاری کالبدی، تاریخی و اجتماعی - فرهنگی است که بر طبق ایده‌ها و اشکال گذشته در شکل‌دادن به کالبد شهرهای معاصر حضور دارند. (Tavalaei, 2002) زمینه‌گرایی خواستار تداوم ارزش‌های فرمی و غیرفرمی مکان یا زمینه موجود است. (Tavalaei, 2002) جابه‌جایی اجزای تاریخی از زمینه اصلی خود منجر به چیزی می‌شود که فرمیتون آن را اثرات صحنه‌پردازانه‌ای که در اثر تاریخ‌زدایی معماری به وجود آمده‌اند، می‌نامد. (Nesbitt, 2017) برولین در کتاب معماری در زمینه "در پاسخ به این پرسش که وقتی زمینه همگن نیست و آمیزه‌ای از عناصر گوناگون	۳. بی‌ارتباط با زمینه			

بعد	زمینه	مؤلفه	تعاریف
			است چه باید کرد؟ پاسخ می‌دهد که اگر زمینه‌ای وجود ندارد که بتوان تداوم بصری را در آن تجربه کرد، در این حالت باید به نمونه‌های موفق که مورد توافق عامه و متخصصان است، رجوع کرد. (Tavalaei, 2002)
		۴. باشکوه و مجلل بودن	وبلن معتقد است برای بدست‌آوردن و حفظ اعتبار، فقط داشتن ثروت یا قدرت کافی نیست. ثروت یا قدرت باید نشان داده شود. (Veblen, 2016) تاثیر مصرف باعث می‌شود تا شخص مصرف خود را به روشی عملی کند که به بهترین وضع در معرض دید اشخاصی واقع شود که برداشت خوب آن‌ها مورد نظر است (Veblen, 2016) احترام شخصی یک انسان متعارف به وسیله پیرایه های تجملی تامین و تایید می‌شود. (Veblen, 2016) فرد با اهمیت دادن به تجمل می‌خواهد همواره استاندارد مصرف تظاهری خود را بالا ببرد تا در نتیجه با صرف هزینه بیشتر در این راه میزان آراستگی و کمال خود را به دیگران نشان دهد. (Veblen, 2016). به گفته وبلن طبقات بالا با چشمگیر ساختن شیوه زندگی خود را از دیگران متمایز می‌کنند. (Turner, 1998)
	۵. دارای موتیف‌های آشنا		استفاده از سبک‌های تاریخی و عناصر و موتیف‌های قابل شناخت از سبک‌های خاص یک هدف دارد: آفرینش فرم‌هایی که به همراه خود معانی خاصی به همراه دارند، تا جایی که امکان ایجاد یک روایت به وجود می‌آید. (Nesbitt, 2017)
	۶. تنوع		معماری پست‌مدرن در پرتو روندی که هم مورد پسند خاص و عام است و هم باب طبع طراح و مصرف‌کننده درصدد است با عاریه‌گرفتن سبک‌های ادوار مختلف و استعانت از وجوه بناهای دیگر، در طرح‌های خود تنوع‌گرا و التقاطی باشد (Malpas, 2007). اما باید میان تنوع بصری که اغتشاش ایجاد می‌کند و تنوعی که در آن توازن دیده می‌شود فرق گذاشت. یکنواختی و اغتشاش دو روی یک سکه اند و هر دوی آن‌ها ناخوشایندند. (Tavalaei, 2002)
	۷. پرزرق ووبرق		کلمنت گرینبرگ هنر عامه‌پسند را هنری بدلی، تقلبی و پرزرق ووبرق می‌داند. (Navits, 2011)
	۸. وابسته به تزئینات	تزئینات	استرن به گرایش تزئینی معماری پست‌مدرن تاریخ‌گرا که بر تزئین دیوار برای انتقال معنا تاکید دارد، اشاره کرده است. این مسئله نشان می‌دهد که نمای پست‌مدرن به عنوان ماسکی پوشش‌دهنده، جایگزین نمای مدرنیستی که آشکارکننده‌ی درون ساختمان بود، شده است. (Nesbitt, 2017)
	۹. قابل فهم برای عموم		در نماهای معماری عامه‌پسند نشانه‌های زیبایی‌شناختی قابل فهم برای عموم مردم مثل ریتم و تکرار و تقارن دیده می‌شود، همچنین استفاده از نشانه‌های شمالی مثل ستون و سرستون و ... قابلیت فهم این نماها را برای مردم راحتتر می‌کند.
	۱۰. دارای معنای صریح	معنای ادراکی	در نماهای معماری عامه‌پسند استعاره مستقیم و استفاده از نشانه‌های ساده و ملموس بسیار کاربرد دارد. رازگرایی افراطی شکافی بین افراد مستعد خلاقیت از آموزگاران گرفته تا دانشجویان یا مردم عادی ایجاد کند. مفهومی که از استعاره استخراج می‌شود، باید با معنا و ملموس باشد. (Anthoniades, 2011)
	۱۱. شکل‌گرفته براساس علایق مشترک مردم	بعد معنایی	هنر عامه‌پسند متکی بر مفهوم اجتماع است و بر اساس علایق و اعتقادات مشترک مردم شکل می‌گیرد (Navits, 2011).
	۱۲. یادآور و اشاره‌گر (خاطره‌انگیز)	معنای تداعی‌گری	حافظه بلندمدت به‌جای استفاده از تصویر، با معانی و مفاهیم کار می‌کند. بنابراین شرایط به شکل اجتناب‌ناپذیری ادراک ما را به جست‌وجوی محیط پر معنا و خاطره‌انگیز هدایت می‌کند، ما آنچه را که می‌خواهیم، می‌بینیم. هرچه ایده‌ها، مفاهیم و کلمات بیشتری برای توصیف فضای اطراف خود داشته باشیم، با غنای بیشتری شروع به ادراک می‌کنیم. (Lawson, 2015)
	۱۳. القای حس غرور و مرفه‌بودن		امروزه هویت خود را با استفاده از کالاهایی شکل می‌دهیم که نشانه فردیت (تفاوت یا گروه‌های اجتماعی) و همبستگی (احساس تعلق به دیگر گروه‌های اجتماعی) به حساب می‌آیند (Ward, 2008) اصطلاح مصرف تظاهرآمیز برای توصیف کسانی بکار برده می‌شود که به‌تازگی به ثروت

بعد	زمینه	مؤلفه	تعاریف
			<p>دست یافته‌اند و در تلاش‌اند تا با مصرف کالاهای لوکس، ورود و تعلق خود را به طبقه اجتماعی جدید اعلان عمومی کنند. آنچه در مصرف تظاهرآمیز محسوب می‌شود همانا "نمایش" و "به‌رخ‌کشیدن" است. برای اینکه شخص در انظار مردم به نیکی شناخته شود، لازم است به میزان متداول و گاه نامعین ثروت داشته باشد. و اگر چیزی بیش از میزان معمول داشته باشد، شایستگی و لیاقت او را نشان می‌دهد. (Veblen, 2016)</p> <p>در نگرش عامه مردم، علاقه به مشهور و معتبر شدن با علاقه به زیبایی، دوشادوش هم هستند و زیبایی که بانسانه‌هایی از اعتبارداری همراه نباشد پذیرفتنی نیست. (Veblen, 2016)</p> <p>چارلز جنکس یکی از اصولی که برای معماری پست‌مدرن مطرح می‌کند این است که معماری از طریق رمزا (نمادها) به وجود می‌آید. نمادها تحت تاثیر فرهنگ و مردم به وجود می‌آیند. (Bani masoud, 2012) اما یک اثر هنری فقط برای کسی معنا و جذابیت دارد که صاحب توانش فرهنگی است، یعنی رمزهایی را در اختیار دارد که این اثر با آن‌ها رمزگذاری شده است. (Bourdieu, 2014) از طرف دیگر بوردیو زیبایی‌شناسی را به دو دسته زیبایی‌شناسی ناب و زیبایی‌شناسی عوام دسته‌بندی می‌کند. و زیبایی‌شناسی ناب را برتر از زیبایی‌شناسی عوام می‌داند، اما با این وجود زیبایی‌شناسی عوام را دارای محتوی سمبولیک می‌داند. (Webster, 2017)</p> <p>در نظریه مربوط به ذوق و سلیقه، بیان آرمان‌های پذیرفته‌شده کهن، در هر زمینه باشد، بالاترین عنصر زیبایی‌ارزیابی می‌شود، و در روایی و مشروعیت آن هیچ تردیدی نیست. (Veblen, 2016) شیء قدیمی جایگاه ویژه‌ای دارد. تا جایی که شیء قدیمی به دفع زمان در محیط می‌پردازد و خود را به صورت یک کلیت و در قالب حضوری اصیل در نظر می‌گیرد و جایگاه روانی ویژه‌ای پیدا می‌کند. در اینجا درحالی که شیء به هیچ دردی نمی‌خورد، بسیار به‌کار می‌آید. پدیده فرهنگ‌پذیری، که افراد متمدن را به‌سوی نشانه‌هایی سوق می‌دهد که خارج از مدار زمانی و مکانی نظام فرهنگیشان قرار دارد و همواره قدیمی هستند، از این مسئله ناشی می‌شود. انتظاری که یک شیء قدیمی به آن پاسخ می‌دهد، انتظاری است که از یک فرد کامل و جاقفاده می‌رود. زمان دستوری شیء اسطوره‌ای حال کامل است: امری که در زمان حال اتفاق افتاده، اما گویی از پیش هم وجود داشته و از همین‌رو قائم به ذات و اصیل است. (Baudrillard, 2013)</p>
	انتقال معنا از طریق رمزا و نمادها		
	۱۴. الهام از گذشته معماری سرزمین‌های دیگر		

نتایج حاصل از این مرحله هم در انتخاب نمونه‌های موردی به عنوان نماهای معماری عامه‌پسند در مرحله سوم و هم در بررسی دلایل گرایش مردم به این نماها در مرحله چهارم مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۴-۲. مرحله دوم شناسایی نمونه‌های موردی

برای بررسی این نوع نما تعداد کل پروانه‌های صادره از سال ۹۰ تا کنون استخراج شد که تعداد ۹۶۰۰ عدد بوده است. با توجه به فرمول کوکران با خطای ۰.۱ درصد تعداد ۹۵ نما از شهر قزوین به صورت تصادفی انتخاب شد. با توجه به اینکه متخصصین باید ۱۵ مؤلفه را برای ۹۵ نما ارزیابی می‌کردند و تعداد ۱۴۲۵ آیتم باید ارزیابی می‌شد، لذا جهت حفظ پایایی و روایی پرسشنامه ابتدا یک سوم کل داده‌ها به صورت تصادفی یعنی ۱۵ مؤلفه برای ۳۰ نما مورد بررسی قرار گرفت. در جدول (۵) نمونه‌های موردی تحلیل‌شده توسط متخصصین آمده است. در پرسشنامه‌ای از ده متخصص خواسته شد بر اساس طیف لیکرت میزان اهمیت این ۳۰ نما را بر اساس مؤلفه‌های ارزیابی نماهای معماری عامه‌پسند سنجش نمایند.

جدول (۵). نمونه‌های مورد بررسی



یک مقیاس با عنوان معماری عامه‌پسند بر اساس مجموع میانگین‌های وزن‌دهی‌شده‌ی مولفه‌های ارزیابی نماهای معماری عامه‌پسند ساخته شد. به بالاترین رقم این مقیاس عدد ۴۸ و به کمترین آن عدد ۸ نسبت داده شد. پاسخ‌ها برای هر تصویر مقیاس‌سازی (با روش مجموع میانگین‌ها) شد، در نهایت یک عدد برای هر تصویر بدست آمد. هر چه مقدار این عدد بیشتر باشد (یعنی به ۴۸ نزدیکتر باشد) تصویر عامه‌پسندتر است. در شکل ۸ اولویت‌بندی نماهای مورد مطالعه دیده می‌شود.

تصویر	میانگین
۱۰	۳۶.۸۵
۹	۳۶.۸۲
۲۵	۳۶.۶۶
۶	۳۵.۴۵
۱۲	۳۴.۸۴
۱	۳۴.۶۱
۲۹	۳۳.۹۱
۴	۳۳.۸۴
۲۷	۳۳.۵۳
۱۵	۳۳.۰۵
۷	۳۰.۱۱
۲۸	۲۹.۷۰
۱۳	۲۹.۵۷
۲	۲۹.۰۷
۲۱	۲۹.۰۳
۲۰	۲۷.۰۱
۲۴	۲۵.۸۵
۱۸	۲۵.۶۹
۱۴	۲۴.۶۱
۱۷	۲۴.۳۰
۱۶	۲۳.۶۶
۵	۲۳.۹۱
۱۹	۲۳.۶۳
۳۱	۲۳.۲۰
۳۰	۲۱.۸۳
۱۱	۲۱.۸۳
۳	۲۱.۶۳
۲۰	۲۰.۱۹

شکل (۸). اولویت‌بندی ۳۰ نمای مورد مطالعه بر اساس میانگین وزن‌دهی‌شده از کم تا زیاد

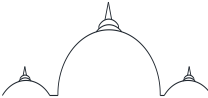
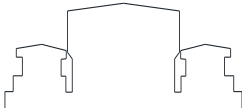

در پژوهش‌های کیفی انتخاب نمونه تا جایی ادامه پیدا می‌کند که به اشباع برسد و نمونه‌ها که به تکرار رسید فرایند جمع‌آوری نمونه قطع می‌شود. در این پژوهش بعد از سنجش ۳۰ نما این نتیجه حاصل شد که نماهایی با عناصر معماری کلاسیک به عنوان نماهای عامه‌پسند شناسایی می‌شوند لذا انتخاب نمونه‌ها به اشباع رسید و فرایند جمع‌آوری نمونه به اتمام رسید. به این ترتیب نمونه‌های موردی نماهایی هستند که بیشترین میانگین را کسب


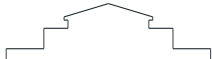

کردند. این نماها به ترتیب اولویت نمای شماره ۱۰-۹-۲۵-۶-۱۲-۱ هستند. در مرحله بعد نمونه‌هایی که زیاد عامه‌پسند ارزیابی شده‌اند مورد تحلیل نشانه‌شناسانه قرار خواهند گرفت.

۳-۴ مرحله سوم: نشانه‌شناسی نماهای معماری عامه‌پسند

با توجه به اینکه گرایش‌های عامه‌پسند در معماری تحت عنوان نشانه‌شناسی آغاز شد، لذا نشانه‌شناسی نماهای عامه‌پسند برای تحلیل آن الزامی است. نشانه‌های موجود در آن نماها به تفکیک سه باند پایه (طبقه همکف)، باند میانی (حداصل طبقه اول تا آخر) و باند پایانی (خط آسمان) در جدول (۶) آمده است.

جدول (۶). نشانه‌شناسی نمونه‌های موردی

شماره نما	باند پایه	باند میانی	باند پایانی	خط آسمان	نوع مصالح	تقارن	تکرار	تناسبات
۱	تعریف ورودی با ردیف طاق‌نماها	استفاده از عناصر شاخص (ستوری و جفت ستون و طاق‌نما) در باند میانی	خط آسمان متنوع (استفاده از سه گنبد)		سنگ	متقارن	تکرار در فرم پنجره‌ها و ستون‌ها و طاق‌نماها	نسبت عرض به ارتفاع یک به سه استفاده از تقسیم بندی سه‌بخشی با تاکید بر بخش میانی با استفاده از ارتفاع و عرض بیشتر و عناصر شاخص‌تر
۲	باند پایه ساده	استفاده از عناصر شاخص (ستوری و جفت ستون) در باند میانی پیوسته و ستون نماها بیرون زده با ارتفاع دو طبقه (تغییر مقیاس)	خط آسمان متنوع استفاده از ستوری و طاق‌نما		سنگ	متقارن	تکرار در فرم پنجره‌ها و ستون‌ها و طاق‌نماها و ستوری	نسبت عرض به ارتفاع یک به دو استفاده از تقسیم بندی سه‌بخشی با تاکید بر بخش میانی با استفاده از ارتفاع و عرض بیشتر و عناصر شاخص‌تر
۳	تعریف ورودی با طاق‌نما	استفاده از پنجره‌ها پیوسته و ستون نماها بیرون زده با ارتفاع دو طبقه (تغییر مقیاس)	خط آسمان متنوع		سنگ	تقریباً متقارن	تکرار در فرم پنجره‌ها و ستون‌ها و طاق‌نماها	نسبت عرض به ارتفاع یک به دو استفاده از تقسیم بندی سه‌بخشی با تاکید بر بخش میانی با استفاده از ارتفاع و عرض بیشتر و عناصر شاخص‌تر

شماره نما	باند پایه	باند میانی	باند پایانی	خط آسمان	نوع مصالح	تقارن	تکرار	تناسبات
	باند استفاده از حجم‌سازی و ایجاد عمق در هر سه باند						و ستوری	میانی با استفاده از ارتفاع و عرض بیشتر و عناصر شاخص تر
۴	تعریف ورودی با ردیف طاق‌نماها	استفاده از عناصر شاخص (ستوری و جفت ستون) در باند میانی	خط آسمان متنوع		سنگ	متقارن	تکرار در فرم پنجره‌ها و ستون‌ها	نسبت عرض به ارتفاع یک به سه استفاده از تقسیم بندی سه‌بخشی با تاکید بر بخش میانی با استفاده از ارتفاع و عرض بیشتر و عناصر شاخص‌تر
۵	تعریف ورودی با ردیف طاق‌نماها	استفاده از پنجره‌ها پیوسته و ستون نماها بیرون زده با ارتفاع دو طبقه (تغییر مقیاس)	خط آسمان متنوع		سنگ	متقارن	تکرار در فرم پنجره‌ها و ستون‌ها	نسبت عرض به ارتفاع یک به ۲.۵ استفاده از تقسیم‌بندی و سه‌بخشی با تاکید بر بخش میانی با استفاده از ارتفاع و عرض بیشتر و عناصر شاخص‌تر
۶	تعریف ورودی با ردیف طاق‌نماها	استفاده از عناصر شاخص (ستوری و جفت ستون) در باند میانی	خط آسمان متنوع		سنگ	تقریباً متقارن	تکرار در فرم پنجره‌ها و ستون‌ها	یک به دو استفاده از تقسیم‌بندی سه بخشی با تاکید بر بخش میانی با استفاده از ارتفاع و عرض بیشتر و عناصر شاخص‌تر
	استفاده از عناصر و مصالح مرتبط با خاطره جمعی (مثل ستون، گنبد، طاق‌نما و ستوری...) در هر سه باند استفاده از حجم‌سازی و ایجاد عمق در هر سه باند							

۴-۳-۱ تحلیل نشانه‌شناسی نماهای معماری عامه‌پسند

خلاصه نتایج نشانه‌شناسی نماهای معماری عامه‌پسند:

- استفاده تقلیدی از نشانه‌های معماری کلاسیک بدون توجه به تناسبات و تقارن و ترکیب‌بندی و...
- بسیاری از عناصر به‌کاررفته در نماهای معماری عامه‌پسند کاذب، نمایشی و به صورت تزئینی هستند (مثل تراس‌های پنهان‌شده پشت پنجره‌ها برای حفظ تقارن، نرده نماها و ستون نماها)
- بااهمیت جلوه‌دادن با استفاده از تغییر مقیاس (پنجره‌ها و ستون نماهایی با ارتفاع دو طبقه) و استفاده از عناصر متعدد عمودی

- استفاده از عناصر و مصالح مرتبط با خاطرات جمعی
- استفاده از نشانه‌هایی خارج از مدار زمانی و مکانی نظام فرهنگیشان
- توجه و تأکید بر باند میانی و مخصوصاً پایانی

در تحلیل نشانه‌های بکاررفته در نماهای معماری عامه‌پسند می‌توان گفت این نشانه‌ها تقلیدی و التقاطی هستند، متعلق به زمینه‌ای که در آن ساخته شده‌اند، نیستند. این نشانه‌ها نسبت به نشانه‌های اصیل تغییر شکل یافته‌اند و تنها فرم‌هایی بدون معنا با تناسباتی ساختگی باقی مانده‌اند. این نشانه‌ها بیشتر در باند میانی و پایانی دیده می‌شوند؛ همچنین تغییر مقیاس در این نماها به وفور به چشم می‌آید و این موضوع تأکید بر تجمل‌گرایی دارد. استفاده از نشانه‌های آشنا و مرتبط با خاطرات جمعی، همچنین نشانه‌هایی با پیشینه طولانی و متعلق به فرهنگی غنی در این نماها با برانگیختن حس نوستالژیک سبب گرایش بیشتر به این نماها می‌شود.

جدول (۷). میزان تأثیر مولفه‌های نماهای معماری عامه‌پسند در محبوبیت این نماها به ترتیب اولویت از دیدگاه مردم

اولویت	مولفه‌ها	میانگین رتبه
۱	خوانش تاریخ به صورت گزینشی	۸.۶۹
۲	دارای موتیف‌های آشنا	۸.۵۵
۳	پرزرق و برق بودن	۸.۱۸
۴	باشکوه و مجلل بودن	۸.۱۵
۵	یادآور و اشاره گر	۷.۸۵
۶	وابسته به تزئینات	۷.۷
۷	تکنیک‌های جدید الگوهای قدیمی	۷.۴۸
۸	القای حس غرور و مرفه بودن	۷.۳۵
۹	دارای معنای صریح	۷.۲۷
۱۰	الهام از معماری گذشته	۷.۲۶
۱۱	قابل فهم برای عموم	۷
۱۲	بی ارتباط با زمینه	۶.۸۶
۱۳	تنوع	۶.۶۶
۱۴	انتقال معنا از طریق رموزها و نمادها	۶

۴-۴ مرحله چهارم: بررسی دلایل گرایش مردم به نماهای معماری عامه‌پسند

در این مرحله از مردم خواسته شد دلایل گرایش خود به نماهای معماری عامه‌پسند را در یک پرسشنامه با طیف لیکرت بیان کنند. در این پرسشنامه مولفه‌های ارزیابی نماهای معماری عامه‌پسند از مردم مورد سنجش قرار

گرفت و در نهایت با اولویت‌بندی این مولفه‌ها از دیدگاه مردم دلایل گرایش مردم به نماهای معماری عامه‌پسند مشخص شد. با توجه به جمعیت شهر قزوین در سرشماری ۱۳۹۵ که تعداد ۵۴۳۰۹۳ نفر بود و با توجه به فرمول کوکران با خطای ۵٪ تعداد ۳۸۱ نفر به این پرسشنامه پاسخ دادند. ۴۵.۷ درصد مرد و ۵۴.۳ درصد زن بودند. بازه سنی پاسخ‌دهندگان ۲۵ تا ۵۰ سال بود. تحصیلات ۱۲.۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زیردیپلم، ۲۸.۳ درصد از پاسخ‌دهندگان دیپلم، ۱۱.۸ درصد کاردانی، ۳۳.۱ درصد کارشناسی، ۱۳.۴ درصد کارشناسی، ۰.۸ درصد دکتری بودند. آلفای کرونباخ در این پرسشنامه برای تعداد ۱۴ ایتِم ۰.۸۶۷ بدست آمد. ضریب معنی‌داری کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده است. براین اساس فرض صفر رد شده و فرض اصلی تایید می‌شود که نشان می‌دهد اختلاف بین گروه‌ها معنی‌دار است. در جدول (۷) اولویت‌بندی مولفه‌های تاثیرگذار در محبوبیت نماهای معماری عامه‌پسند آمده است. با تحلیل داده‌ها در این مرحله مشخص شده که تنها افراد با طبقه اجتماعی پایین طالب این نوع نما نیستند، بلکه گرایش به این نوع نما در طبقات پایین الگویی از طبقات بالاست. این نماها حتی از سوی افراد تحصیل کرده نیز استقبال می‌شود. به گفته ویلن آداب زندگی و معیارهای ارزشی طبقه بالا، اعتبار را تعیین می‌کند. رعایت این معیارها با کمی تغییر بر همه‌ی اعضای طبقات پایین سلسله‌مراتب ضروری است. افراد در طبقات پایین‌تر اجتماعی می‌کوشند با تقلید از طبقات بالا خود را به سوی دسترسی به آرمان‌های طبقه بالا سوق دهند. از طرف دیگر مشخص شد مهم‌ترین عواملی که سبب گرایش مردم به نماهای معماری عامه‌پسند می‌شوند، خوانش تاریخ به صورت گزینشی یعنی استفاده از نشانه‌های تاریخی به صورت التقاطی، استفاده از موتیف‌های آشنا یعنی بکاربردن نشانه‌های مرتبط با خاطرات جمعی که سبب برانگیختن حس نوستالژیک می‌شوند، پرزرق‌وبرق بودن و با شکوه و مجلل بودن و استفاده از نشانه‌هایی که یادآور و اشاره‌گر به معماری با عظمت هستند. وابسته به تزئینات بودن و وجود تزئینات با جزئیات زیاد در این نماها از دیگر عوامل گرایش مردم به این نماها هستند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به بررسی مصرف‌گرایی در معماری از منظر نشانه‌شناسی نماهای معماری عامه‌پسند پرداخته است؛ رواج نوعی معماری بی‌هویت و تحت تاثیر معماری نئوکلاسیک اروپا که مورد استقبال مردم و مورد انتقاد معماران و طراحان است، اساس شکل‌گیری این پژوهش است. این پژوهش در چهار مرحله انجام گرفت. در مرحله اول مولفه‌های ارزیابی نماهای معماری عامه‌پسند شناسایی شد، در مرحله دوم نمونه‌های موردی بر اساس مولفه‌های ارزیابی نماهای معماری عامه‌پسند حاصل از مرحله اول شناسایی شد. در مرحله سوم نشانه‌شناسی نمونه‌های موردی صورت گرفت و پاسخ به پرسش اول پژوهش یعنی دلایل رواج مصرف‌گرایی در این مرحله حاصل شد. در نهایت در مرحله چهارم پاسخ به پرسش دوم پژوهش یعنی دلایل گرایش مردم به نماهای معماری عامه‌پسند بررسی شد.

در ادبیات پست‌مدرن دوگانه‌های دموکراتیک و نخبه‌گرا (Ward, 2008)، مردمی و نخبه (Jencks, 1997)، معمار و مردم (Jencks, 1997)، عامه‌پسند و فاخر (Nasar, 2014)، عامه و متخصصین (berolin, 1980) بارها به کار رفته است. در تعریف معماری عامه‌پسند می‌توان گفت، معماری عامه‌پسند نوعی از معماری است که بسیار مورد پذیرش مردم و مورد انتقاد معماران است. همچنین در خصوص عامه‌پسند، می‌توان به دو نکته اشاره کرد: یکی رواج عام‌یافتن و دیگری منطبق بر سلیقه عامه‌بودن. در گذشته انسان‌ها براساس توانایی خود در خواندن و نوشتن به دو دسته باسواد و بی‌سواد تقسیم می‌شدند و بی‌سواد را عوام می‌نامیدند. امروزه با تخصصی‌شدن

رشته‌های مختلف، در هر رشته می‌توان مردم را به دو دسته عوام و خواص تقسیم کرد. در این پژوهش مشخص شد در دهه اخیر نوعی نما رواج عام یافته است که افراد با تحصیلات و سطح سواد بالا هم به این نوع نما گرایش دارند. لذا می‌توان عنوان داشت که عامه‌پسند در این پژوهش علاوه بر رواج عام‌یافتن، نداشتن دانش تخصصی در زمینه معماری نیز تعریف می‌شود. همانطور که جنکس افراد را به دو دسته معمار و مردم تقسیم می‌کند. نتایج پژوهش حاکی از این است که در هر جامعه‌ای معماری مسکونی بازگوکننده ابعاد ارزشی هر جامعه‌ای است. با توجه به اهمیت معنا و شکل ظاهری خانه، نمای معماری یکی از مهم‌ترین عوامل معنادار در معماری مسکونی و تاثیرگذار بر هویت شهر است. خانه به‌غیر از ارزش مادی و اقتصادی دارای ارزش سمبولیک است و نمایش خویشتن از طریق نمایش ظاهر خانه اتفاق می‌افتد. به عبارت دیگر نما می‌تواند معرف شخصیت و شان اجتماعی مالک خود باشد. در مطالعات پیشین در خصوص نمای معماری نشان داده شده است که نمای ساختمان به عنوان انتقال‌دهنده معناست و ساختمان باید به انتقال معنا بپردازد و یا در جامعه بر چیزی دلالت کند. (Nesbitt, 2017) کارل ورث من نیز بر این عقیده است که مردم خانه‌هایی خریداری می‌کنند تا تصویری که از خود دارند را تقویت کنند. در واقع این موضوع به یکی از عملکردهای نما یعنی معرف‌بودن آن اشاره دارد (Pakzad, 2003). یعنی شکل و ظاهر کلی خانه آن را به موجودیتی تبدیل کند که به سادگی قابل تشخیص باشد. (Lowson, 2015) به عبارت دیگر صورت ظاهری خانه آن خودی است که برمی‌گزینیم تا به دیگران نشان دهیم. (Ras, et al., 2005) از طرف دیگر پرداختن به صورت معماری امری تجملی و روبنایی نیست (Arenheim, 2003) ویلیام لیسابی طراحی چهره عمومی بنا را مسئله‌ای مرتبط با حقوق شهروندی می‌داند (Pazhohan, et al., 2013). از نشانه‌شناسی نماهای معماری عامه‌پسند این نتیجه حاصل شد که گرایش به نشانه‌هایی که خارج از مدار زمانی و مکانی نظام فرهنگیشان قرار دارند و همواره قدیمی هستند از این مسئله ناشی می‌شود که به گفته ژان بودریار شیء قدیمی به دفع زمان در محیط می‌پردازد و جایگاه روانی ویژه‌ای پیدا می‌کند و به واقعیت دیگری تبدیل می‌گردد. بدین ترتیب نشانه‌های قدیمی در نمای معماری عامه‌پسند که خارج از مدار زمانی و مکانی خویش قرار دارند به دفع زمان در محیط می‌پردازند و پرستیژ خود را در گذشته نشان می‌دهد و حالت اسطوره‌ای پیدا می‌کنند. زمان دستوری شیء اسطوره‌ای حال کامل است. امری که در زمان حال اتفاق افتاده اما گویی از پیش هم وجود داشته از همین رو قائم به ذات است. کاربرد شیء اسطوره‌ای به این نکته اشاره دارد که من آن چیزی نیستم که در حال حاضر هستم من آن کسی هستم که بودم و این از طریق شیء اسطوره‌ای به اثبات می‌رسد. در معماری عامه‌پسند تمرکز بر دال تهی (توجه به فرم بدون معنا) است. در این نوع نما از نشانه‌هایی مثل سنتوری، ستون و غیره استفاده شده است که همگی تاریخی دارد و معنایی، اما در این معماری این دال‌ها با تبدیل‌شدن به فرم معنای خود را از دست داده‌اند. در نمای معماری عامه‌پسند همه‌ی آنچه مشخصه یک معماری کلاسیک است مثل تناسبات، ترکیب‌بندی و غیره به چشم نمی‌آید و بسیاری از این مشخصه‌ها حذف شده‌اند، فقط علامت‌هایی مختصر باقی مانده‌اند. برای طبیعی جلوه‌دادن منزلت بالای صاحب‌خانه نشانه‌هایی از معماری کلاسیک در آن بازنمایی شده‌اند تا پسند صاحب‌خانه منطبق با نوعی معماری با اعتبار معرفی گردد. به این ترتیب مالک با چشم‌گیر ساختن شیوه زندگی، خود را از دیگران متمایز می‌کند. بنابراین نمای معماری نشانه فردیت (تفاوت با گروه‌های اجتماعی دیگر) و همبستگی (احساس تعلق به گروه‌های اجتماعی بالاتر) می‌شود. در این نوع نما نشانه‌هایی از معماری کلاسیک گرفته شده و بازنمایی شده‌اند. اما نشانه‌های بازنمایی‌شده همان‌هایی نیستند که در معماری کلاسیک حضور دارند و هنگام بازنمایی درست سر جای خودشان قرار نمی‌گیرند. این بازنمایی‌ها به گفته بودریار وانموده یا نسخه‌های بدون اصل هستند. در بازنمایی نشانه‌ها به تدریج از معنا خالی می‌شوند. در نهایت می‌توان گفت با توجه

به اینکه سامانه ادراکی ما می‌تواند دو گونه بازنمایی یعنی بازنمایی شمایی و نمادین را درک کند، در نماهای معماری عامه‌پسند استفاده صوری از عناصر و نشانه‌های معماری کلاسیک در محدوده بازنمایی شمایی قرار داد و نمایش منزلت و شان اجتماعی مالک و تمایز از طبقات پایین در محدوده بازنمایی نمادین قرار می‌گیرد.

در معماری عامه‌پسند می‌توان به دو مولد انسانی مهم یعنی کارفرما و کاربر اشاره کرد. هر یک از این عوامل به نحوی در شکل‌گیری این نوع معماری تاثیر گذارند. کارفرما در این نوع بناها اغلب کارفرمای پرداخت‌کننده بوده و معماری در نگرش این کارفرما کالای مصرفی است و صرفه اقتصادی و جلب رضایت مشتری و بازار فروش مدنظر است و رویکردی پوپولیستی و مصرف‌گرایی دارند. کارفرمای پرداخت‌کننده نقش مهمی در ترویج این نوع نما بنا به دلایل اقتصادی و جذب بازار دارند. همچنین در این نوع معماری کاربران گزینش‌شده هستند و کاربران به عنوان مشتریان بالقوه اهمیت پیدا می‌کنند و این نوع معماری برای رقابت اقتصادی و جذب بازار مجبور است به خواست گروهی از مردم مخاطب توجه ویژه داشته باشد. به‌طور کلی آنچه مردم به عنوان کاربران این نوع نماها انتظار دارند در درجه اول معناداری از طریق شاخص‌بودن و ایجاد تمایز و همبستگی با استفاده از نشانه‌های آشنا و در درجه دوم توجه به ظاهر از نظر فرم‌شناسی است. مهم‌ترین عواملی که سبب گرایش مردم به نماهای معماری عامه‌پسند می‌شوند، خوانش تاریخ به صورت گزینشی با استفاده از نشانه‌های تاریخی به صورت التقاطی، استفاده از موتیف‌های آشنا یعنی بکاربردن نشانه‌های مرتبط با خاطرات جمعی که سبب برانگیختن حس نوستالژیک می‌شوند، پرزرق‌وبرق‌بودن و با شکوه و مجلل‌بودن و استفاده از نشانه‌هایی که یادآور و اشاره‌گر معماری با عظمت بوده و به این ترتیب پرستیژ مالک در گذشته جستجو می‌شود و پسند صاحب‌خانه منطبق با نوعی معماری با عظمت معرفی می‌گردد. این نوع نما در ابتدا در محلات با طبقه اجتماعی بالاتر رواج یافت و در نهایت در سایر محلات به صورت تقلیدی مورد استفاده قرار گرفته است. طبقات پایین‌تر جامعه چون از شهرت و احترام لایه‌های بالاتر محروم هستند، می‌کوشند لاقل در ظاهر با قوانین و هنجارهای پذیرفته‌شده آن‌ها هم‌نواپی کنند. لذا سبک زندگی آن‌ها را تقلید می‌کنند. گرایش به نمای معماری عامه‌پسند در طبقات پایین‌الگویی از طبقات بالاست و به گفته وبلن آداب زندگی و معیارهای ارزشی طبقه بالا، اعتبار را تعیین می‌کند رعایت این معیارها با کمی تغییر بر همه‌ی اعضای طبقات پایین سلسله‌مراتب ضروری است. افراد در طبقات پایین‌تر اجتماعی می‌کوشند با تقلید از طبقات بالا خود را به سوی دسترسی به آرمان‌های طبقه بالا سوق دهند. لذا این نوع معماری در کل جامعه رواج می‌یابد.

نتایج این پژوهش همسو با مطالعات پیشین موکد این موضوع است که در نمای معماری عامه‌پسند نیز نمایش خویشتن، معرف‌بودن و انتقال معنا از طریق این نماها صورت می‌گیرد. اما برخلاف دیدگاه نظریه‌پردازانی که معتقدند نما امری تجملی و رونیایی نباید باشد، این نوع نما کاملاً تجملی بوده و نشانه فردیت یعنی تفاوت با گروه‌های اجتماعی دیگر و همبستگی یعنی تعلق به گروه‌های اجتماعی بالاتر است. با توجه به موارد فوق به نظر می‌رسد شکاف بین طراحان و مردم همچنین سطح پایین درک عمومی از دانش معماری به موضوع مصرف‌گرایی در معماری دامن می‌زند. لذا در راستای اعتلای معماری، رشد سلیقه معماری مردم و آموزش آن‌ها به نحوی که توانایی تشخیص معماری خوب از بد را داشته باشند و همچنین نزدیکی بین طراحان و مردم پیشنهاد می‌گردد. نتایج این پژوهش قابل تعمیم در بافت‌های مشابه بوده، اما در بافت‌های متفاوت با اقلیم و شرایط متفاوت ساخت‌وساز قابل تعمیم نیست و می‌تواند پژوهش‌های مشابه‌ای در این بافت‌ها انجام بگیرد. همچنین این پژوهش می‌تواند در خصوص بناهای عمومی و غیرمسکونی مورد بررسی قرار بگیرد. نتایج این پژوهش می‌تواند راهنمای طراحان و معماران بوده و همچنین این پژوهش می‌تواند سرآغاز پژوهش‌هایی در خصوص رابطه معمار و مردم،

چگونگی نزدیک کردن سلیقه‌ی معماری مردم و معماران، بررسی عوامل موثر بر ارتقاء سلیقه معماری مردم و در نهایت می‌تواند سبب اعتلای معماری گردد.

منابع

- آرنهایم، رودولف (۱۳۸۲). پویه‌شناسی صور معماری، ترجمه مهرداد قیومی بیدهندی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) تهران.
- آتونیداس، آتونیداس (۱۳۹۰). بوطیقای معماری، ترجمه احمدرضا آی، تهران، سروش.
- بانی‌مسعود، امیر (۱۳۹۱). پست مدرنیته و معماری (بررسی جریان‌های فکری معماری معاصر غرب ۲۰۰۰-۱۹۶۰)، اصفهان، نشر خاک.
- بانی‌مسعود، امیر (۱۳۸۴). جایگاه نشانه‌شناسی در شکل‌گیری معماری پست مدرن عوام‌گرا، معماری و فرهنگ، ۲۳، ۱۵۵-۱۶۵.
- بست، استیفن و داگلاس، کلتر (۱۳۸۱). بودریار در مسیر پسا مدرنیته، ترجمه فرزانه سجودی، نشریه هنر و معماری زیباشناخت، ۶، ۱۸۱-۲۰۶.
- بودریا، ژان (۱۳۹۳). نظام اشیاء، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، نشر ثالث.
- بودریا، ژان (۱۳۹۰). جامعه مصرفی اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی، تهران، نشر ثالث.
- بورديو، پیر (۱۳۹۳). تمایز (نقد اجتماعی و قضاوت‌های ذوقی)، ترجمه حسن چاوشیان، تهران، نشر ثالث.
- باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران، نشر شیرازه.
- پاشایی‌زاده، حسین (۱۳۸۶). نگاهی اجمالی به روش دلفی، پیک نور، ۶ (۲)، ۶۳-۷۹.
- پاکزاد، جهان‌شاه (۱۳۸۲). پدیدارشناسی نمای ساختمان‌های مسکونی و سیر تکوینی توقعات از آن، هنرهای زیبا، ۱۴، ۵۱-۶۲.
- پژوهان، موسی، ماستیانی، مهدی، زیرنظر جمال، کامیاب (۱۳۹۲). نماها و جداره‌های شهری، تهران، هنر و معماری قرن.
- تولائی، نوین (۱۳۸۰). زمینه‌گرایی در شهرسازی، نشریه هنرهای زیبا-معماری و شهرسازی، ۱۰، ۳۴-۴۳.
- جنکس، چارلز (۱۳۷۶). پست مدرن چیست؟، ترجمه فرهاد مرتضایی، گناباد، نشر مردنیز.
- چندلر، دانیل (۱۳۹۴). مبانی نشانه‌شناسی، ترجمه مهدی پارسا، تهران، انتشارات سوره مهر.
- خیمه دوز، محسن (۱۳۹۲). عامه‌پسند، معتبر یا نامعتبر، ماهنامه انشا و نویسندگی، مهر، ۳۶، ۸.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۸۵). لغت نامه دهخدا، جلد ۱۱، تهران، دانشگاه تهران.
- راس، کلی‌ال؛ وینترز، ادوارد و کوپر، کلییر (۱۳۸۴). مبانی فلسفی و روانشناختی ادراک فضا، اصفهان، نشر خاک.

عبداللهی، مهدی؛ قاسم زاده، بهنام و رهبری‌پور، کسری (۱۳۹۲). تأثیر نمای بناهای تاریخی بر تصویر ذهنی شهروندان شهر تبریز (مطالعه موردی: گذر خیابان تاریخی تربیت)، *فصلنامه مطالعات شهر ایرانی اسلامی*، ۱۱، ۶۵-۷۱

غفاری، علیرضا و فلامکی، محمدمنصور (۱۳۹۵). بازتاب نظریه‌های نشانه‌شناسی در خوانش معماری و شهر، *فصلنامه مدیریت شهری*، ۴۵، ۳۳۹-۳۴۹

قبادیان، وحید (۱۳۸۳). مبانی و مفاهیم در معماری معاصر غرب، تهران، نشر پژوهش‌های فرهنگی.

گرینبرگ، کلمنت (۱۳۸۳). آوانگارد و کیچ، ترجمه فرشید آذرنگ. حرفه هنرمند، ۷، ۱۹۴-۲۰۱

گروتز، یورگ کورت (۱۳۸۶). زیبایی‌شناسی در معماری، ترجمه جهان‌شاه پاکزاد و عبدالرضا همایون، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

لنگ، جان (۱۳۸۳). آفرینش نظریه‌ی معماری؛ ترجمه علیرضا عینی فر، تهران، نشر دانشگاه تهران، نشر ادیبان.

لاوسون، برایان (۱۳۹۴). زبان فضا، ترجمه علیرضا عینی فر، فواد کریمیان، تهران، دانشگاه تهران، موسسه انتشارات، تهران.

لاوسون، برایان (۱۳۹۲). طراحان چگونه می‌اندیشند: ابهام زدایی از فرایند طراحی، ترجمه حمید ندیمی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.

مالپاس، سایمون (۱۳۸۶). پست مدرن، ترجمه حسین صبوری، تبریز، انتشارات دانشگاه تبریز.

مایس، پی‌یرفن (۱۳۸۶). عناصر معماری از صورت تا مکان، ترجمه: فرزین فردانش، تهران: دانشگاه شهید بهشتی

مزینی، منوچهر (۱۳۸۱). مقالاتی در باب شهر و شهرسازی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

ممتاز، فریده (۱۳۸۳). معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو، پژوهشنامه علوم انسانی، ۴۱ (۴۲)، ۱۴۹-۱۶۰

ناری‌قمی، مسعود (۱۳۹۴). پارادایم‌های مسئله در معماری: رویکردی به مسئله فرهنگ‌گرا و کاربرمحور در معماری، تهران، علم معمار.

ناویتس، دیوید (۱۳۹۰). زیبایی‌شناسی هنر عامه پسند، مترجم مهدی ساعتچی، *مجله زیباشناخت*، ۲۲، ۲۲۳-۳۴۰

نزیبت، کیت (۱۳۹۶). تئوری معماری پست مدرن، ترجمه پویان روحی، تهران، کتابکده کسری.

نسر، جکال (۱۳۹۳). تصویر ذهنی ارزیابانه از شهر، مترجم مسعود اسدی محل چالی، تهران، انتشارات ارمانشهر.

وارد، گلن (۱۳۸۳). پست مدرنیسم، ترجمه قادر فخر رنجبری و ابوذر کرمی، تهران، نشر ماهی.

وبلن، تورستاین (۱۳۹۵). نظریه طبقه تن آسا، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران، نشر نی.

وبستر، هلنا (۱۳۹۶). بوردیو برای معماران، تهران، فکر نو.

وتتوری، رابرت؛ اسکات‌براون، دنیس و آیزنور، استیون (۱۳۹۱). نمادگرایی فراموش شده فرم‌های معماری (از لاس وگاس بیاموزیم)، ترجمه سیامک پناهی، ارومیه، ادیبان.

References

- Abdollahi, M., Ghasemzadeh, B., & Rahbarpour, K. (2013). The Impact of Historical Monuments on the Subjective Impression of Tabriz Citizens. *Journal of studies on Iranian Islamic city*, 3(11), 65-71. (in Persian)
- Anthoniades, A. (2011). Poetics of Architecture, (Ay. A Trans). Tehran: *Sorosh Publications*. (in Persian)
- Arnheim, R. (2003). The Dynamics of Architectural form. (Qayyoomi Bidhendi.M, Trans). Tehran: the organization for researching and composing university textbooks in the humanities. (in Persian)
- Bani Masoud, A. (2005). Semiotics position in the formation of the post-modern populist architecture. *Architecture and culture* (23).165-155. (in Persian)
- Bani Masoud, A. (2012). Postmodernity and Architecture (Intellectual trends of western contemporary architecture 1960-2000. Esfahan: *Khak Publications*. (in Persian)
- Baudrillard, J. (2011). Consumer Community myths and Structures .(Eizadi.P Trans). Tehran: *Sles Publication*. (in Persian)
- Baudrillard, J. (2013). The System of Objects. (Ezadi.P Trans). Tehran: *Sles Publication*. (in Persian)
- Best, s. & Kellner, D. (2002). Baudrillard on the path of Postmodernity. (Sojodi, F Trans). *Journal of Art and Architecture Aesthetics*.(6).181-206. (in Persian)
- Bocock, R. (2002). Consumption, (kh. Sabri dashti Trans). Tehran: *Shirazeh publication*. (in Persian)
- Bourdieu, p. (2014). Distinction: a social Critique of the judgement of taste. (Chavoshian. H Trans). Tehran: *Sles Publication*. (in Persian)
- Chandler, D. (2015). The basics Semiotics. (Parsa. M Trans). Tehran: *Sore Mehr Publication*. (in Persian)
- Dehkhoda. A.A. (1998). Dehkhoda dictionary. Tehran: Tehran University. (in Persian)
- 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.
- Ghafari, A., & Falamaki, M. (2017). Semiotic theories of architecture and city reflected in readings, *urban Management Journal*, 339-350. (in Persian)
- Ghobadian, V. (2004). Theories and Concepts in Contemporary Western Architecture. Tehran: *Cultural research Publication*. (in Persian)
- Greenberg, C. (2004). Avant-garde and kitsch. (F. Azarangm Trans). The profession: *Artist Journal*. (7).194-201
- Grutter, J K. (2007). Aesthetics in Architecture. (J. Pakzad, A. Homayun Trans). Tehran. *Shahid beheshti University Press*. (in Persian)
- Jencks, Ch. (1997). What is Postmodernism? (F. Mortezaei Trans). Gonabad: *Marandis Publication*. (in Persian)
- Kheime Dooz, M. (2013). Popular valid or invalid. *Ensha -VA- Nevisandegi*. (36).8-9. (in Persian)

- Lang, j. (2004). Creating architectural theory. (A. Einifar, Trans). Tehran: University of Tehran, *Adyban Publications*. (in Persian)
- Lawson, B. (2013). How designers think (the design process demystified). (H. Nadimi, Trans). Tehran: *University of Shahid Beheshti*. (in Persian)
- Lawson, B. (2015). The language of space. (A. Einifar; F, Karimian, Trans). Tehran: University of Tehran. (in Persian)
- Leila, C. A., & Naima, C. C. (2015). Understanding architectural design: expressive and figurative paradigms. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 216, 744-753.
- Lowson, B. (2003). How designers think, the design process demystified, Oxford, *Architectural press*.
- Malpas, S. (2007). Postmodern. (H. Sabouri Trans). Tabriz: Tabriz University Press. (in Persian)
- Meiss. p.v. (2007). Elements of architecture from form to place. (F. Fardanesh, Trans). Tehran: University of Shahid Beheshti. (in Persian)
- Momtaz, F. (2004). Introducing the concept of class from Bourdieu's perspective. *Journal of Humanities*, 41-42, 149-160.
- Mozayeni, M. (2002). Issues on Cities and City Planning. Tehran: Tehran University Press. (in Persian)
- Nari Qomi, M. (2015). Problem Paradigms in Architecture: An Approach to the Cultural and User-Oriented Issues in Architecture. Tehran: *Architect science Publications*. (In Persian)
- Nasar, J.L. (2014). The evaluative Image of the City. (M, Asadi Mahal Chalayi, Trans) Tehran: *Armandashahr Publications*. (in Persian)
- Navits, D. (2011). Aesthetics of Popular Art, (M, Saatchi. Trans). *Journal of zibashenakht*, (22). 223-340. (in Persian)
- Nesbitt, K. (2017). Postmodern Architecture Theory. (P. Rohi, Trans). Tehran: *Kasra Publications*. (in Persian)
- Pakzad, J. (2003). Phenomenology of Residential Building Façade and the Evolution Process of its Expectations. *Honar-Ha-Ye-Ziba* (14).51-62. (in Persian)
- Pashaeizadeh, H. (2007). An overview to the Delphi method. *Peik-E-Noor*. 6 (2).63-79. (in Persian)
- Pazhohan, M., & Mastiani, M. (2013). Facades and city walls. Tehran: Art and Architecture of the century. (in Persian)
- Rapoport, A. (1990). *The meaning of the built environment: A nonverbal communication approach*. University of Arizona Press.
- Ras.I.C., Winters. E., & Cooper.C. (2005). philosophical and psychological foundations of space perception. Esfahan: *Khak Publications*. (in Persian)
- Skandalis, A., Byrom, J., & Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50.

- Spáčil, V., & Teichmannová, A. (2016). Intergenerational analysis of consumer behaviour on the beer market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 220, 487-495.
- Tavalaei, N. (2002). Contextualism in urbanism. *Honar-ha-ye-ziba, Architecture and urbanism*, 10, 34-43 (in Persian)
- Veblen, T. (2016). *The Theory of the Leisure class*. (F. ershad Trans). Tehran: *Ney Publication*. (in Persian)
- Venturi, R., Scott Brown, D., & Izenour, s. (2012). *Learning from Lasvegas*. (panahi, s. Trans) Oromieh: *Adiban Publications*. (in Persian)
- Webster, H. (2017). *Bourdieu for Architects*, (Hanif, E. Trans). Tehran: *Fekrenobook*. (in Persian)
- Ward, G. (2008). *Postmodernism*, (GH. Fakhr Ranjbar, A Karami Trans). *Tehran: Mahi publication*. (in Persian)

نویسندگان این مقاله

ماندانا یوسفی؛ دکتری معماری از دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین ۱۳۹۸، عضو هیئت علمی گروه معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، تألیف بیش از ۱۴ مقاله در مجلات علمی پژوهشی و تخصصی در زمینه معماری، همکاری در تألیف کتابی در زمینه نقد معماری، عضو کمیته علمی چندین همایش معماری.



سیمون آیوبزادین؛ دکتری معماری از دانشگاه سوربن فرانسه، استاد تمام گروه معماری دانشگاه تهران، استاد مدعو رشته موسیقی و عکاسی در دانشگاه تهران، معاون تحصیلات تکمیلی دانشکده هنرهای زیبا از ۱۳۷۶ تا ۱۳۷۷، معاون تحصیلات تکمیلی دانشکده معماری از ۱۸۳ تا ۱۳۸۶، مدیر گروه معماری از ۱۳۵۸ تا ۱۳۶۳ مسئول طرح و تحلیل بناهای جاده ابریشم بخش ایران در یونسکو، تألیف کتاب تحت عنوان "خلوت و رنگ آب". ترجمه و تألیف کتاب "نگاهی به مبانئ نظری معماری"، همکاری در نگارش کتاب "خانه‌های اصفهان" به زبان فرانسه.

ایمان رئیسی؛ معمار؛ مدرس، نویسنده و منتقد معماری. دکتری معماری از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، عضو هیئت علمی و استادیار گروه معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، تألیف و ترجمه چندین جلد کتاب در زمینه معماری، نگارش چندین مقاله در مجلات علمی پژوهشی و تخصصی در زمینه معماری، مدیر گروه معماری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین از ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۳، فعالیت در حوزه ادبیات معماری و همکاری با مجلات تخصصی معماری از جمله هویت شهر، باغ نظر، معمار، آبادی و عضو هیئت تحریریه فصلنامه شارستان از ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۲.



جمال الدین سهیلی؛ دکتری معماری از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، عضو هیئت علمی و استادیار گروه معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، تألیف بیش از ۳۰ مقاله علمی پژوهشی و ISC، چاپ بیش از ۳۰ کتاب به صورت مجموعه مقالات پژوهشی دانشجویان تحصیلات تکمیلی، پژوهشگر برتر استان قزوین در سال ۱۳۸۶، پژوهشگر برتر دانشکده معماری و شهرسازی سالهای ۱۳۸۸ و ۱۳۹۳، عضو هیئت تحریریه نشریه علمی پژوهشی *international journal of space ontology*، معاون آموزشی دانشکده معماری و عمران در سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۸۸، معاون آموزشی و پژوهشی دانشکده معماری و شهرسازی در سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲، مدیر گروه‌های کارشناسی ارشد معماری و شهرسازی علوم و تحقیقات قزوین در سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۴.

کمال رهبری منش؛ دکتری معماری از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، عضو هیئت علمی و استادیار گروه معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، تألیف بیش از ۴۰ مقاله در مجلات علمی و پژوهشی و همایش‌های ملی و بین‌المللی، معاون عمرانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.

