نقد نظر
شماره دوم
مرداد و شهریور ماه ۱۴۰۴
۲۲

تمایل به تمایز براساس نظریات بوردیو و شکل گیری کیچ[i] در معماری معاصر ایران

مریم اسماعیل‌دخت
دکترای معماری منظر، دانشگاه هنر شیراز، ایران

چکیده

کالبد معماری معاصر ایران به زعم متخصصین دچار آشفتگی و گسست و عدم هم پیوندی با فرهنگ غنی معماری سنتی شده و حاصل انقطاع مذکور، سیمای شهرهای معاصر ایران را صورت‌بندی می‌کند. نقد جامعه‌شناسانه ذائقهٔ عمومی و زیربنای شکل‌گیری و جهت‌دهی سلیقه عامه، شاید در برون رفت تدریجی و فرایندگرا، از این گسست مؤثرترین رویکرد باشد. در همین راستا نقد پیشرو در پی ریشه‌یابی ابتدایی و پهنانگر از تمایلات کارفرما و معمار و جهت‌دهی به سیمای شهرهای معاصر ایران است. نتایج نقد حاکی از آن است که تمایل به تمایز در طبقهٔ فرادست با سرمایهٔ فرهنگی پایین و تمایل به تشابه با متمایز در طبقهٔ متوسط با سرمایهٔ فرهنگی پایین از سمت کارفرما، در کنار تصاحب میدان معماری توسط معماران با سرمایهٔ فرهنگی پایین از سمت متخصصین معماری به نظر، اصلی‌ترین عوامل در شکل‌گیری سیمای شهرهای معاصر و گسست و آشفتگی در آن باشد.

واژگان کلیدی: معماری معاصر ایران، بوردیو، کیچ، سیمای شهری.

DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.1.2.22
Email : maryam.esmaeeldokht@shirazartu.ac.ir
نشریه مکتب نقدنظر، ۱ (۲): ۲۷-۲۲ تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-12]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.1.2.22]

چگونه سرمایهٔ اقتصادی و فرهنگی ویژه و در اختیار طبقه‌ای خاص کالبد بناهای معاصر را شکل می‌دهد، و سیمای شهری معاصر صورت‌بندی کرده و ذائقهٔ زیبایی‌شناسی عمومی را جهت‌دهی می‌کند؟

مقدمه و بیان مساله

بوردیو در اثر خود تمایز، تحلیل می‌کند که چگونه گروه‌های خاص و به ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی، از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های ارائهٔ خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش و سبک زندگی خود را مشخص کنند، و از این طریق، خود را از دیگران متمایز سازند. سلیقه و ذائقه در تحلیل بوردیو، نوعی از سرمایهٔ فرهنگی، محسوب می‌شود که برای ایجاد و تعریف تبعیض و تمایز میان انواع گروه‌های منزلتی به کار می‌رود. پس مصرف، دیگر یک فعالیت اقتصادی غایت‌مدارانه و مبتنی بر هدف و وسیله نیست؛ بلکه در دنیای جدید، مصرف کردن بیشتر مربوط به هویت می‌شود (رحمتی و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۱). با توجه به مفاهیم مطرح شده از جامعه سنتی و مدرن نزد بوردیو و تأثیر انواع سرمایه بر شکل‌گیری طبقات اجتماعی (میدان‌ها) در نگاه وی، این نوشتار سعی بر نقد تمایل به تمایز در طبقات بالا و تأثیر تمایلات طبقه بالا بر طبقات متوسط، و تغییر ذائقهٔ عمومی بر مصرف کالبد معماری فارغ از فضا، و تأثیر بر ذائقه و طبع فرهنگی عمومی، در معماری معاصر ایران و تأثیر آن بر سیمای شهری را دارد. لازم به ذکر است که طبق نظرات برخی از جامعه‌شناسان ایرانی، نظریه‌های بوردیو که برخاسته از جامعه فرانسه است، به دلیل کل‌نگر بودن قابلیت تعمیم به جامعه ایران را دارد. در همین راستا ابتدا به بررسی مفاهیم مطرح شده بوردیو از قبیل، سرمایه، میدان، ذائقه و تمایز پرداخته، سپس شیوهٔ مصرف معماری به عنوان سرمایهٔ فرهنگی و انحراف آن از هنر معماری و تمایل آن به «کیچ» مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. نقد پیشرو به دنبال پاسخ به این سوال اساسی است که چگونه سرمایهٔ اقتصادی و فرهنگی ویژه و در اختیار طبقه‌ای خاص کالبد بناهای معاصر را شکل می‌دهد، و سیمای شهری معاصر صورت‌بندی کرده و ذائقهٔ زیبایی‌شناسی عمومی را جهت‌دهی می‌کند؟

مفاهیم کلیدی در اندیشه بوردیو

بوردیو در بُعد هستی‌شناسی جامعه را فضایی اجتماعی مرکب از مجموعهٔ به هم پیوسته‌ای از میدان‌ها و عاملان اجتماعی دارای عادت‌واره‌های مرتبط با میدان‌ها می‌داند که به عنوان کنشگر در قالب قواعد حاکم بر میدان‌های اجتماعی و مطابق با عادت‌واره‌های خود در جهت دستیابی به سرمایه‌ها با هم در تعامل و رقابت قرار دارند. (محمدی و دیگران، ۱۳۹۸: ۶۲)

میدان

از دیدگاه وی، میدان، فضا یا پهنهٔ اجتماعی محدودی است که قوانین و منطق خاص خود را دارد و عاملان اجتماعی با توجه به حجم و ترکیب سرمایه‌هایی که در تملک دارند، در

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-12]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.1.2.22]

جایگاه‌های مختلف این فضا قرار گرفته‌اند. به طوری که افرادی که وزن و سرمایهٔ بیشتری در اختیار دارند در جایگاه‌های بالاتری قرار دارند (بوردیو، ۱۳۹۵). جامعه از تعداد بیشماری میدان تشکیل شده است از قبیل میدان دانشگاهی، هنری، حکومت، رسانه و... در این نوشتار میدان معماری در طراحی کالبد بنا مورد بررسی قرار می‌گیرد.

سرمایه

سرمایه عبارت است از منابع، کالاها و ارزش‌های در دسترس افراد که در میدان می‌توانند برای دارندگانشان قدرت به دست آورند. سرمایه ارتباط نزدیک با مفهوم طبقه دارد که از نظر بوردیو در چهار دسته؛ اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نمادین قابل تقسیم است. مفهوم سرمایهٔ فرهنگی نزدیک به مفهوم وبری شیوهٔ زندگی است که شامل مهارت‌های خاص، سلیقه، نحوهٔ سخن گفتن، مدارک تحصیلی و شیوه‌هایی می‌گردد که فرد از طریق آن خود را از دیگران متمایز می‌سازد. این نقطه نظر یادآور مفهوم مصرف چشم‌گیر وبلن نیز هست. یعنی طبقات بالا با چشم‌گیر ساختن شیوهٔ زندگی خود از دیگران متمایز می‌شوند (ممتاز، 1383 نقل قول شده از Turner, 1998: 512). از دید بوردیو سرمایه‌ها قابل تبدیل به یکدیگرند. به عنوان مثال سرمایهٔ فرهنگی در بخش تحصیلات قابل تبدیل به سرمایهٔ اقتصادی است. البته بعضی مواقع سرمایه‌ها علی رغم تلاش سرمایه‌دار قابل تبدیل نیست. به طور مثال ممکن است کسی که دارنده سرمایهٔ اقتصادی یا سرمایهٔ تحصیلی بالا است نتواند سرمایهٔ فرهنگی مثل سلیقهٔ خوب، یا سخن گفتن به طریق خاص و ... را کسب کند.

ذائقهٔ زیباشناختی

بوردیو، معتقد است که طبقهٔ بالای جامعه، علاوه بر امکانات اقتصادی و به تبع آن سیاسی، سرمایهٔ فرهنگی و اجتماعی را نیز در اختیار دارند، که موجب می‌شود علاوه بر در اختیار داشتن سرمایهٔ اقتصادی، از طریق سرمایهٔ فرهنگی، شیوهٔ رفتار و گفتار و همین‌طور نحوهٔ عمل اجتماعی خود را از دیگر طبقات جدا کنند؛ به طوری که این طبقه با داشتن امکانات و ملزومات فرهنگی، از لحاظ ذهنی و عینی، در ساختاری قرار می‌گیرند که خود را از دیگر طبقات جامعه جدا می‌دانند. نمونهٔ بارز این ساختار ذهنی و تأثیر آن بر ساختار عینی به زعم بوردیو، وجه ذائقهٔ زیباشناختی است که اکتسابی بوده و طبقات بالای اجتماع از طریق آن، خود را از اعضای دیگر جامعه جدا می‌دانند و در واقع ذائقهٔ بیشتر جایگاه طبقاتی دارد. کسی که به واسطهٔ سرمایهٔ فرهنگی منزلت دارد، می‌تواند روایت خود را از دنیای اجتماعی بر دیگران تحمیل کند یا دارندگان این سرمایه می‌توانند خود را از الزامات زندگی روزمره جدا کنند و نوعی گزینش دلخواه در عرصه فرهنگ انجام دهند (قاسمی و نامدار جویمی، ۱۳۹۳: ۹-۱۰). طبقه فرادست با بهره‌گیری از مکانیسم تمایز، ارزش‌های مبتنی بر عادتواره طبقات فرادست را به عنوان ارزش‌های «والا» در برابر ارزش‌های «پست» طبقه‌بندی می‌کند (اجتهد نژاد کاشانی و پرویز اجلالی، ۱۳۹۳ نقل قول شده از وانت، ۱۳۷۹: ۳۳۵) سه نوع طبقه بالا، متوسط و پایین از نظر ذائقه (طبع)

به زعم آلبرتی در جامعه به شدت سلسله مراتبی قرن‌های شانزدهم و هفدهم، تفاوت میان «عوام» و «نجبا» یکی از دغدغه‌های اصلی منتقدان می‌شود... عقیده آن‌ها این بود که بعضی از شکل‌ها یا شیوه‌ها «واقعا» عوامانه هستند، زیرا موجب لذت و مسرت سلیقه‌ها یا طبقات نازل می‌شوند، در حالی که بعضی دیگر ذاتا والا و بلندمرتبه‌اند، زیرا فقط سلیقه‌هایی قادر به درک و تحسین آن‌ها هستند که رشد و پرورش یافته باشند.

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-12]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.1.2.22]

با یکدیگر تفاوت دارند. سه نوع ذائقه با توجه به سطوح طبقاتی افراد مشخص می‌شود. ذائقهٔ ناب یا اصیل، ذائقهٔ کسانی است که محصولات فرهنگی مصرف شده توسط آنان پس از مدتی مطلوب سایر طبقات می‌شود. این نوع ذائقه در بین گروه‌های طبقات برتری که سرمایهٔ فرهنگی زیادی دارند یافت می‌شود. ذائقهٔ متوسط یا معمولی ذائقهٔ طبقات متوسط یا خرده بورژوا را تشکیل می‌دهد. افراد دارای ذائقهٔ متوسط محصولات از رده خارج شدهٔ طبقهٔ بالا را مصرف می‌کنند. ذائقهٔ عامیانه، ذائقهٔ طبقات پایین و کارگر را تشکیل می‌دهد. ذائقهٔ عامیانه کمترین میزان شباهت را به ذائقهٔ طبقات بالا دارد (بوردیو، ۱۳۹۵).

تمایز

مفهوم تمایز به معنی مجموعه تفاوت‌هایی است که در رفتارها و سبک‌های زندگی افراد جامعه به دلیل موقعیت‌های متفاوتشان از لحاظ سرمایه و قرار گرفتنشان در میدان‌های اجتماعی گوناگون، ظاهر می‌شود. عادتواره و همهٔ آنچه سلیقهٔ فرهنگی، ذائقهٔ غذایی، انتخاب‌های هنری و... نامیده می‌شود، رابطهٔ مستقیم و قابل اثباتی با وضعیت و موقعیت اجتماعی افراد دارد. به گونه‌ای که می‌توان در حوزه‌هایی چون غذا، لباس، سلایق هنری و... از یک سو و وضعیت اجتماعی افراد از سوی دیگر روابط منطقی ایجاد کرد. بر این اساس، میدان، سرمایه و عادتواره، سه مفهوم به هم پیوسته هستند که برحسب این‌که چگونه اجزای آن با هم ترکیب شوند به انواع سبک‌های زندگی (تمایز) می‌انجامد. ذوق‌وسلیقه، آداب‌ومنش و اداها، از اجزای مهم عادتواره در نظریهٔ تمایز هستند. ذائقه و سلیقه تبدیل به جلوه نمادین موقعیت طبقاتی می‌شود و در سبک‌های زندگی متفاوت ظهور می‌یابند (بوردیو، ۱۳۹۵) بدین ترتیب کنش‌گران در میدان‌های مختلف با توجه به سرمایهٔ فرهنگی و اقتصادی با مصرف کالاهای فرهنگی و اقتصادی به صورت نمادین خود را متمایز می کنند و با ابراز ذوق‌وسلیقه خود را در میدان‌های مختلف طبقه‌بندی کرده و قدرت و امتیازات متفاوتی را برای خود رقم می‌زنند.

تصاحب میدان معماری معاصر ایران

بناهای معاصر امروزی به بیان دیگر میدان معماری معاصر ایران، با دو حالت خلق می‌گردد. حالت اول کالبد و پیکرهٔ خلق شده توسط معماری است که بالاترین سرمایهٔ فرهنگی را داراست که پروژه‌هایی با قابلیت دفاع این چنینی محدود و انگشت‌شمار هستند و معماری را برای مصرف طبقهٔ فرادست با سرمایهٔ فرهنگی و اقتصادی بالا تولید می‌کنند.

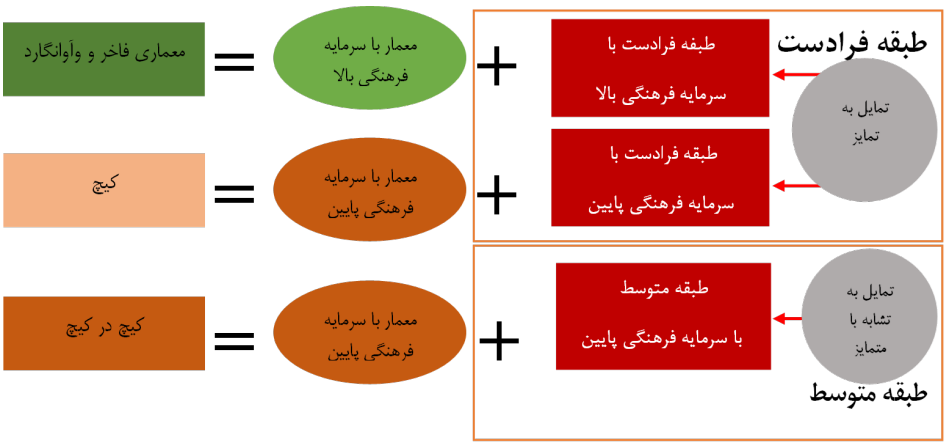
اکثر بناهای شکل‌گرفته که قابلیت دفاع ندارند و سهم بالایی در شکل‌گیری سیمای شهری معاصر دارند و از طرفی ذائقهٔ عمومی را جهت‌دهی می‌کنند، توسط معماران نوپایی طراحی می‌شود که سرمایهٔ فرهنگی پایینی را دارا هستند و برای طبقهٔ فرادستی بنا را طراحی می‌کنند که سرمایهٔ فرهنگی پایین و سرمایهٔ اقتصادی بالا دارند و در میدان فرهنگی به دنبال تصاحب حس تشخص با مصرف کالبد بنا هستند. معماران نوپا با سرمایهٔ فرهنگی پایین، در برخی موارد سعی در کپی‌برداری تصنعی و ناشیانه از معماری کلاسیک و معاصر غربی و یا کپی‌برداری تصنعی از معماران ایرانی با سرمایهٔ فرهنگی بالا دارند که به شکلی افراط‌آمیز و تکراری و تصنعی است و گونه‌ای کیچ محسوب می‌شود و به دلیل زمان‌مند و مکان‌مند بودن معماری و عادت به تکرار دیدن، منجر به تغییر ذائقهٔ عمومی می‌گردد. تغییر در ذائقهٔ عمومی به مرور زمان بر تکرارِ کالبدهای تکراری و تصنعی مهر تأیید زده و سیمای شهری را صورت‌بندی می‌کند.

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-12]
[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.1.2.22]

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

از آنجا که هر جایگاهی در فضای اجتماعی به لحاظ سرمایهٔ اقتصادی و سرمایهٔ فرهنگی وزن و ترکیب خاصی دارد، عاملان قرار گرفته در آن جایگاه‌ها، تحت تأثیر ویژگی‌های جایگاه‌های اجتماعی قرار گرفته و ترجیحات، سلیقه، ادراک، نگرش، احساسات و کنش آن‌ها شکل می‌گیرد و در نهایت سبب شکل‌گیری عادتواره افراد می‌شود. با توجه به نظریهٔ تمایز بوردیو می‌توان گفت افراد با جایگاه‌های مختلف در میدان اجتماعی با سرمایهٔ اقتصادی بالا، به دنبال تصاحب میدان فرهنگی، از طریق بناهایی که مصرف می‌کنند به رقابت می‌پردازند. به عبارتی افراد با سرمایهٔ اقتصادی و اجتماعی بالاتر از طریق مصرفِ معماریِ ویژه، خود را از دیگر طبقات متمایز می‌کنند و از این طریق با مصرف کالبد معماری، به دنبال هویت‌بخشی به خود و قرارگیری در طبقهٔ اجتماعی خاص هستند. در واقع مصرف کالبد معماری در طبقهٔ فرادست (بالا) با هدف هویت بخشی و متمایز شدن از دیگر گروه‌های اجتماعی است و کالبد بنا به مثابه رقابتی میان طبقات فرادست برای تصاحب سرمایهٔ نمادین و رسیدن به حس تشخص، مصرف می‌شود.

خوراک کالبد مذکور با توجه به وضعیت فعلی نود و نه درصدی بناهای طراحی شده از طریق معماران نوپا با سرمایهٔ فرهنگی پایین تأمین می‌شود که با هدف غلبه و تصاحب میدان معماری ذائقهٔ زیبایی‌شناسی طبقهٔ فرادست را شناسایی کرده و مشروط به نفوذ تأثیرات وگرته‌برداری فرنگی ماب بی‌پایه مثل طراحی کلاسیک، طراحی رومی و ... معماری را به هنر کوچه‌بازاری تنزل می‌دهند. از طرفی تمایل به تشابه با متمایز در طبقهٔ وسط با سرمایهٔ اقتصادی متوسط و سرمایهٔ فرهنگی پایین منجر به کپی‌برداری از کیچ طبقهٔ فرادست توسط عامه شده و معماری با تصاحب میدان عامه در اعمال سلیقه کوچه‌بازاری از کیچ هم تنزل کرده و بخش اعظمی از سیمای شهری معاصر را شکل می‌دهد. (تصویر ۱)



تصویر۱- میدان معماری معاصر ایران، تمایل به تمایز در طبقات فرادست اجتماعی و شکل‌گیری کیچ، کپی از کیچ وشکل‌گیری کیچ در کیچ تأثیر بر سیمای شهری و تغییر ذائقهٔ عمومی. ماخذ: نگارنده.

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-12]

[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.1.2.22]

پی نوشت

۱. آ در تعریف کیچ می‌توان گفت: هنر عامه پسند در مقابل هنر فاخر، مبتنی بر آرای انتقادی کلمنت گرینبرگ؛ معادل «کیچ» است که در قلمرو «سلیقه بد» معرفی می‌شود و معرف تلاش‌ها و نیت‌های هنرمندانه‌ای است که به شکلی آشکار و افراط‌آمیز، سانتی مانتال، تکراری و تصنعی به نظر می‌آیند. از این دیدگاه، «کیچ» معرف سلیقه‌ای است که هم بد است و هم متظاهرانه و نوعی احساساتی‌گری کاذب و تقلبی است. گرینبرگ آوانگارد را به مثابه «تزی» دانسته و معتقد است از فرآیندها و جریان‌های هنر تبعیت می‌کند در صورتی که «آنتی تز» آن یا «کیچ» تنها از تأثیرات و جلوه‌های هنر و از وجه تصنعی آن بهره می‌جوید و به عنوان پس قراول آوانگارد، همه جا حضور دارد. امروزه «کیچ» در برخی محافل، به عنوان یکی از پیامدهای «پست مدرن» تلقی می‌شود که با پیشرفت تکنولوژی توانسته است در تمام زمینه‌ها سیطره خود را به طرز نامحسوسی اشاعه دهد زیرا در ساحت «پست مدرنیسم» هنر، به نوعی تمرین و تکرار تاریخ است (معنوی راد و مرسلی تبریزی، ۱۳۹۴).

منابع

- اجتهد نژاد کاشانی، سید سالار و پرویزاجلالی، حسین. (۱۳۹۳). کندوکاو نظری-مفهومی درباره توسعه فرهنگی از منظر جامعه شناسی. فصلنامه علوم اجتماعی (۶۴): ۳۵- ۷۲.
- بوردیو، پیر. (۱۳۹۵). تمایز، نق اجتماعی قضاوت های ذوقی. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر ثالث.
- رحمتی، محمد مهدی و مرادخانی، همایون و سلطانی گردفرامرزی، مهدی و مرادی، سجاد. (۱۳۹۳). هویت اجتماعی و مقاومت فرهنگی؛ مطالعه مصرف کالاهای فرهنگی غیرمجاز در شهر تهران. مجله مطالعات جامعه شناختی. ۱۹ (۲): ۸۵- ۱۱۱.
- قاسمی، یارمحمد و نامدار جویمی، احسان. (۱۳۹۳). بررسی رابطه سرمایه فرهنگی و سرمایه نمادین فرهنگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه دولتی ایلام). فرهنگ ایلام. ۱۵ (۴۴ و ۴۵): ۷-۲۱.
- محمدی، فردین و خالق پناه، کمال و نوغانی دخت بهمنی، محسن و کرمانی، مهدی. (۱۳۹۸). تکوین تکثر تمایز در میدان، عادت واره و سرمایه: صورت بندی نظریه توسعه از دیدگاه بوردیو. فصلنامه توسعه انسانی. ۱۳ (۴): ۵۵-۹۰.
- معنوی راد، میترا و مرسلی تبریزی، فاطمه. (۱۳۹۴). بررسی رویکرد کیچ در عرصه ارتباطات بصری. نشریه هنرهای زیبا. ۲۰ (۳): ۵-۱۶.
- ممتاز، فریده. (۱۳۸۳). معرفی مفهوم طبقه از دیدگاه بوردیو. پژوهشنامه علوم انسانی. شماره (۴۱- ۴۲): ۱۴۹-۱۶۰.

[Downloaded from jcr-sj.com on 2026-11-12]

[DOI: 10.22034/JCR.1.1.4.1.2.22]

COPYRIGHTS
Copyright for this article is retained bye the authors with publication rights granted to Journal of Critical Reviews (JCR); The Iranian Journal of Critical Studies in Place. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (https://creativecommons.org/version4/)