
Explaining the Mechanism of the Effect of Culture on Understanding the Creativity of the Architectural Work with the Theory of *E'tebariat*

Hamze Pirbabaei¹, Minou Gharehbaglou^{2*}, Mohammad Ali KayNejad³

1 Ph.D. Candidate in Islamic Architecture, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

2 Associate Professor, Faculty of Architecture and Urbanism, Tabriz Islamic Art University, Tabriz, Iran.

3 Professor, Civil Engineering Faculty, Sahand University of Technology, Tabriz, Iran.

(Received 8 July 2020, Accepted 11 Jan 2021)

Creativity has been a constant concern for artists and architects throughout history. Many definitions of creativity have been proposed, and many buildings throughout history have been known to be creative or uncreative. In this regard, the main point is to judge and evaluate creativity. Because creativity and architecture are never evaluated in isolation from their context and society. Architecture as a cultural product, is generated by thought. It is the carrier of thought and the manifestation of thought in the form of a bedrock for human life. Knowing that the goal of any type of architecture is ultimately human life, any innovation in architecture, succeeds in a society only by considering the audience and the culture of the people. Thus the meanings, patterns, lifestyles and the culture of the people are essential in this sense, because without such things it would be impossible to understand any new and innovative solutions. In this article, while reviewing the various definitions and concepts that have been presented about culture and creativity of architecture, the analysis of how culture influences the understanding of creativity in architecture is discussed. Architectural creativity involves the presentation of a form, space, or environment that is both innovative and appropriate. Usefulness of the architectural space depends on its response to human requirements. The response to human requirements in the architectural space, which is a cultural issue, is made through environmental affordances. The affordances of something, are part of its properties which make it usable for a particular creature or human. Environmental affordances cannot meet human needs and be useful, unless they are understandable to human. In other words, of the countless affordances available in the environment, human uses

the “perceived affordances” by himself to meet his needs from the environment. These abilities correspond to the mental meanings of human. Therefore, the more meanings of the environmental affordances and the mental meanings of the users are compatible, that environment can meet more needs of the user and be more useful. On the other hand, the less similar the architectural form is to the previous architectural works, the more innovative the architectural work will be. In fact, architectural creativity can be considered to meet human needs from the architectural environment in a new way. According to the research findings, culture provides the *E'tebariat* for architectural action and creates the ground for producing architectural work. If an architectural work has affordances that match the meanings of users and meet their needs from architecture in a new way, that architecture creates new *E'tebariat* and is perceived as a creative work. On the other hand, architecture that is creatively perceived by people also affects their culture. This process continues in a rotating manner and forms the mechanism of the effect of culture on architecture. In this way, *E'tebariat* both affect the architectural action and, in the next stage, the creative work of architecture, and are influenced by them and hereby make themselves new and updated. *E'tebariat* also change the culture according to the conditions and characteristics of each era and social actions. In fact, culture, action and *E'tebariat* interact and exchange with each other in a rotating process. In this sense, culture is not a fixed and stagnant concept and is constantly changing and evolving.

Keywords: Creativity, Culture, Meaning, Affordance, *E'tebariat*.

* Corresponding author. E-mail: m.gharehbaglou@tabriziau.ac.ir



تبیین سازوکار تأثیر فرهنگ بر درک خلاقیت اثر معماری با نظریه اعتباریات*

حمزه پیربائی^۱، مینو قره‌بگلو^{۲*}، محمدعلی کی‌نژاد^۳

۱. دانشجوی دکتری معماری اسلامی، دانشگاه هنر اسلامی تبریز، تبریز، ایران.

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

۳. استاد دانشکده مهندسی عمران، دانشگاه صنعتی سهند، تبریز، ایران.

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۴/۱۸، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۰/۲۲)

چکیده

خلاقیت از دغدغه‌های همیشگی هنرمندان و معماران در دوره‌های مختلف تاریخ بوده است. تعاریف زیادی از خلاقیت ارائه شده و بناهای زیادی در طول تاریخ خلاقانه یا فاقد خلاقیت شناخته شده‌اند. در این میان، نکته مهم درک و فهم خلاقیت است، زیرا خلاقیت و معماری، هرگز مجرد از زمینه و جامعه خود ارزیابی نمی‌شوند. معماری به عنوان یک محصول فرهنگی زاینده اندیشه، حامل اندیشه و تجلی اندیشه در قالب بستری برای زندگی انسانی است. هر ابتکاری در معماری، با در نظر گرفتن مخاطب و فرهنگ مردم است که در یک جامعه توفیق پیدا می‌کند، خلاقیت معماری نیز در سایه توجه به فرهنگ و عواملی چون معانی، الگوها و سبک‌های زندگی امکان موفقیت و به بار نشستن پیدا می‌کند. در این نوشتار به تحلیل چگونگی تأثیر فرهنگ بر درک خلاقیت اثر معماری پرداخته شده است. خلاقیت معماری شامل ارائه فرم، فضا یا محیطی است که در عین نوآوری مفید و مناسب باشد و مفید بودن فضای معماری به قابلیت پاسخگویی آن در برابر نیازهای انسان بستگی دارد. طبق یافته‌های تحقیق، فرهنگ، اعتباریات لازم جهت کنش معماری را فراهم می‌کند و زمینه را جهت تولید اثر معماری ایجاد می‌کند. اگر اثر معماری دارای قابلیت‌هایی باشد که با معانی کاربران منطبق باشند و نیازهای آن‌ها از معماری را به شیوه‌ای نو مرتفع سازد، آن معماری سبب به‌وجود آمدن اعتباریات جدید شده و به عنوان اثری خلاقانه درک می‌شود. از سوی دیگر معماری‌ای که از سوی مردم خلاقانه درک می‌شود نیز بر فرهنگ آن‌ها اثر می‌گذارد. این فرایند به‌صورت چرخشی ادامه می‌یابد و سازوکار تأثیر فرهنگ بر معماری را تشکیل می‌دهد.

واژگان کلیدی

خلاقیت، فرهنگ، معنا، قابلیت، اعتباریات.

* این مقاله مستخرج از رساله دکتری آقای حمزه پیربائی با عنوان «تأثیر فرهنگ بر ارزیابی خلاقیت در اثر معماری» می‌باشد که به راهنمایی خانم دکتر مینو قره‌بگلو و آقای دکتر محمدعلی کی‌نژاد در دانشگاه هنر اسلامی تبریز در حال انجام است.

** نویسنده مسئول مکاتبات: m.gharehbaglou@tabriziau.ac.ir

مقدمه

معماری به عنوان بستر زندگی مردم، یکی از کاربردی‌ترین فنون و هنرها، محسوب می‌شود. معماری خلاق، علاوه بر بُعد تازگی و نو بودن، باید در خدمت زندگی مردم باشد. از این رو معماری خلاقانه باید از سوی مردم درک شود، مورد استفاده قرار بگیرد و برای آن‌ها مفید واقع شود. چه بسا اثری به زعم معمار بنا خلاقانه باشد ولی از سوی مردم و جامعه هدف، آن اثر خلاقانه ارزیابی نشود یا مورد استفاده‌ای نداشته باشد. بنابراین، در قضاوت خلاقیت، اثر به تنهایی و به صورت مجرد نمی‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد، بلکه مردم و جامعه هدف آن اثر نیز اهمیت دارند. این تعامل استفاده‌کنندگان با محصول خلاق است که خلاقانه بودن آن را تعیین می‌کند.

در اینجا بحث معنی برای کاربر اهمیت پیدا می‌کند. مردم نسبت به محیط زندگی‌شان با معانی‌ای که محیط پیرامون برایشان دارند واکنش نشان می‌دهند. بنابراین قبل از اینکه محیط را تحلیل و ارزیابی کنند، نسبت به محیط و کیفیت آن به‌طور کلی واکنش نشان می‌دهند. به همین دلیل مردم، نواحی خاصی از شهر و یا شکل خاصی از معماری را به دلایل معنایی دوست دارند (Rapoport 2005). ذهن انسان اساساً به دنبال ایجاد معنی در جهان از طریق ایجاد تمایز، دسته‌بندی، انگاره‌ها و شکل‌ها است. عناصر کالبدی نه تنها دسته‌بندی‌های قابل مشاهده فرهنگی به وجود می‌آورند، بلکه دارای معنی نیز هستند. بنابراین می‌توان آن‌ها را از جهت تطابق با انگاره‌های ذهنی مردم، رمزگذاری کرد. از این حیث خلاقیت و نو شدن، بدون در نظر گرفتن بُعد معنا و فرهنگ در جوامع، احتمال موفقیت بالایی نخواهد داشت.

بنابراین در دل هر جامعه و گروهی، شیوه زندگی، طرز فکر، ارزش‌ها، رفتارها و معانی مشترکی وجود دارد که در ارزیابی و درک خلاقیت مؤثر می‌افتد. به عبارت دیگر این معانی موجود در میان مردم است که در درک خلاقیت اهمیت دارد، نه معانی طراحان و سازندگان محصول. از این رو تأثیر عامل فرهنگ بر درک اثر خلاقانه، امری مشخص و

در طول تاریخ و در جوامع مختلف، صفاتی چون خلاقیت و نوآوری، همواره به عنوان یکی ارزش‌های اساسی بشر مطرح بوده‌اند. مسایل و موضوعات جدیدی که در هر عصری و با توجه به شرایط معاصر ایجاد می‌شوند، خواسته‌ها و نیازهای جدید به وجود می‌آورند و نیازمند راه‌حل‌های جدید و متناسب هستند. به این ترتیب تمدن انسانی و زندگی وی بدون نیروی خلاقه و آفرینشگری امکان‌ناپذیر است. زیرا هرگونه تغییر، تحول و پیشرفتی، نیازمند خلاقیت است.

در این میان نکته حائز اهمیت، چگونگی درک و ارزیابی خلاقیت است. خلاقیتی که نیروی محرکه زندگانی و پیشرفت بشر شناخته می‌شود و برخوردار از آن، به منزله ارزشمندی و کیفیت محیط است، توسط همه مردم دنیا با یک معیار ثابت درک نمی‌شود. مردم با توجه به عواملی چون معانی، الگوها، پیش‌زمینه‌ها و ... برخی نوآوری‌ها را برای استفاده خود مفید می‌بینند و برخی دیگر را در جهت منافع خود فاقد کاربرد می‌پندارند. بسیاری از آثاری که در یک جامعه خلاقانه ارزیابی می‌شوند در جامعه‌ای دیگر خلاقانه درک نمی‌گردند. از این روی فرهنگ به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در درک خلاقیت، غیرقابل انکار است. با وجود رشدی که در سال‌های اخیر در زمینه تحقیقات تأثیر فرهنگ بر خلاقیت پدید آمده است، مطالعات این حوزه، هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد. در سال‌های اخیر دانشمندان شروع به بررسی این اندیشه کرده‌اند که خلاقیت افراد به‌طور نزدیکی مرتبط با محیط فرهنگی است که فرد در آن زندگی می‌کند (Chiu and Kwan 2010; De Dreu 2010; Wang 2011). فرهنگ به عنوان مجموعه‌ای از معانی و الگوهای ذهنی مشترک بین افراد یک گروه و اجتماع، به شناخت و انگیزش‌های فردی شکل می‌دهد و در نتیجه در رویکرد افراد به خلاقیت مؤثر است (Morris and Leung 2010).

درک خلاقیت در مواردی که اثر خلاقانه به‌طور مستقیم با زندگی مردم رابطه دارد، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند.

و خلاقیت آن دارد. بنابراین شناخت چگونگی این تأثیر، عاملی بسیار مهم و کاربردی در ایجاد یک اثر معماری خلاقانه است. بنابراین سئوال تحقیق بدین شکل مطرح می‌شود:

سازوکار تأثیر فرهنگ بر درک و فهم خلاقیت اثر معماری چگونه است؟

که خارج و مستقل از ذهن و اراده انسان اجتماعی وجود دارد و این بخش از علم، بدون وابستگی به ذهن یا اراده انسان وجود دارد و بُعد «متعدی» که این بخش از فرایند، کسب معرفت همان فرایندهای ذهنی، تخیلی، مدل‌سازی، نظریه‌سازی و پارادایم‌هایی است که کنشگران اجتماعی از آن‌ها برای شناخت جهان اجتماعی استفاده می‌کنند. این بُعد کاملاً جنبه اجتماعی دارد و محصول شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است که فرد در آن زندگی می‌کند (Bhaskar 2005). بنابراین، معماری را نیز می‌توان دارای دو بُعد دانست. بُعد مادی که کالبد و بخش فیزیکی معماری را تشکیل می‌دهد و مستقل از ذهن مخاطب وجود دارد و بُعد غیرمادی که در بردارنده معانی و بخش روحانی معماری است و وابسته به عوامل مختلفی از جمله فرهنگ مخاطب آن معماری به نظر می‌رسد.

به‌طورکلی می‌توان اعتباریات را هستی‌هایی دانست که وجود واقعی ندارند ولی برحسب نیازهای مختلف افراد و جوامع بشری با استفاده از واقعیات و موجودات حقیقی به‌صورت ذهنی ساخته و به تعبیر دیگر اعتبار می‌شوند و بر وجود اعتباری آن‌ها آثار حقیقی مترتب می‌شود؛ بنابراین به عقیده علامه طباطبایی هستی و واقعیت بر دو قسم است: ۱- هستی‌های عینی و محسوس جهان خارج ۲- هستی‌های نمادین و اعتباری (Tabatabaei 1992). حقایق، مفاهیمی هستند که در خارج مصداق واقعی دارند و اعتباریات مفاهیمی که در خارج مصداق واقعی ندارند اما عقل برای آن‌ها مصداق اعتبار می‌کند. به‌طورکلی می‌توان گفت ما یک امر حقیقی داریم، و یک اثر حقیقی و اعتبار بین این دو، قرار دارد. برای اینکه حقیقتی اثر حقیقی خود را بر روی انسان‌ها بگذارد به‌واسطه‌ای به نام اعتباریات نیاز دارد.

طبیعی است.

معماری بستر زندگی و فعالیت مردم است و هر خلاقیتی در معماری هنگامی ارزش پیدا می‌کند که توسط مردم درک شود. کاربران معماری هر فضا را با توجه به معانی، ارزش‌ها و الگوهای خودشان درک و تفسیر می‌کنند. از این حیث فرهنگ، تأثیر مستقیمی در فرایند درک معماری

۱. رویکرد نظری پژوهش

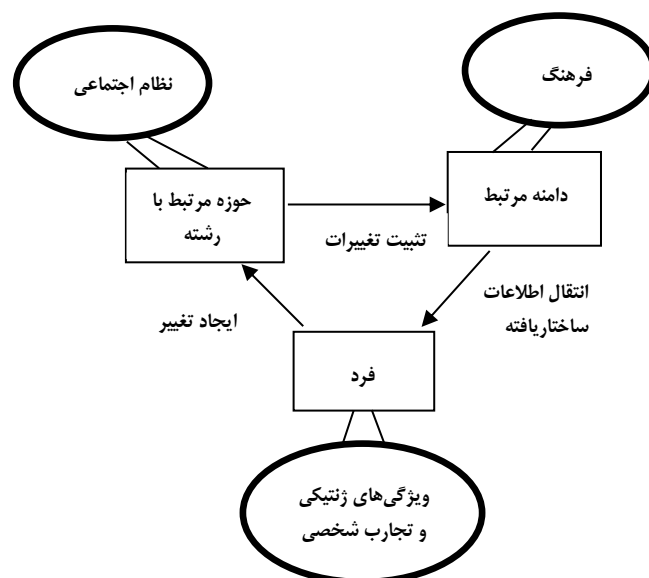
در این پژوهش به منظور یافتن سازوکاری برای چگونگی تأثیر فرهنگ بر درک خلاقیت اثر معماری، فلسفه و روش رئالیسم علامه طباطبائی و نظریه اعتباریات وی به عنوان رویکرد نظری محوری پژوهش، در نظر گرفته شده است. مراد از اعتبار در نظریه اعتباریات، اموری هستند که عقل عملی، برای رفع نیازمندی انسان در معیشت اجتماعی می‌سازد (Moosavi and Hassani 2016). در نظر ایشان اگر به‌ازای مفاهیم موجود در ذهن، وجودی در خارج باشد، آن مفهوم را حقیقی و در غیر این صورت اعتباری می‌نامند (Tabatabaei 1992). علامه با تقسیم ادراکات به دو قلمرو حقیقی و اعتباری، قلمرو حقایق را امور طبیعی و قلمرو اعتباریات را امور انسانی و آفریده‌های ثانوی انسان، که با آن‌ها زندگی می‌کند و از طریق آن‌ها نیازهای خود را برآورده می‌سازد، قلمداد می‌کند. به تعبیری قلمرو اعتباریات، همان قلمرو فرهنگ خواهد بود که انسان با آفریدن و بسط آن به کمال می‌رسد (Mosleh 2013).

در این راستا، از رئالیسم انتقادی روی بسکار که نزدیک به روش رئالیسم علامه طباطبائی است، به عنوان رویکرد مکمل تحقیق استفاده شده است. وی از یک‌سو، وجود یک جهان خارج و مستقل از ذهن و آگاهی کنشگران اجتماعی را مفروض می‌گیرد و از سوی دیگر می‌پذیرد که شناخت ما از جهان اجتماعی، سازه‌ای از دیدگاه و جهان‌بینی خودمان است. در این رویکرد به جای قوانین و روابط علی باید در جهان اجتماعی به دنبال فهم مکانیسم‌های فراواقعی باشیم که خود را در توالی و تکرارهای درون رویدادها نشان می‌دهند (Bhaskar 2008). فرایند کسب معرفت اجتماعی در رئالیسم انتقادی شامل دو بُعد است؛ بعد «لازم» که شامل جهانی است

بی‌نتیجه خواهد بود. معماری در هر نو شدنی، باید قابلیت‌هایی که ارائه می‌کند و نحوه استفاده مخاطب از آن‌ها را در نظر داشته باشد، وگرنه حاصل کار اثری بی‌ثمر خواهد بود. باید این نکته را نیز در نظر داشت که در مقام بررسی و قضاوت، تنها فرد خلاق (تولیدکننده اثر) نیست که اثر و «خلاقانه بودن» آن را ارزیابی می‌کند، در این رابطه نمی‌توان نقش هنجارها (ارزش‌های فرهنگی یا حرفه‌ای) را در ارزیابی خلاقانه بودن اثر نادیده گرفت. چیکزنیت میهالی در رابطه فرهنگ و خلاقیت، ارتباط سه نظام را معرفی می‌کند که در پیوستگی با هم، وقوع یک ایده، شیء یا عمل خلاقانه را تعریف می‌کنند (Weisberg 2006). همان‌گونه که در نمودار ۱ به تصویر کشیده شده است، فرد، اطلاعاتی که به واسطه فرهنگ فراهم شده است را می‌گیرد و آن را تغییر شکل می‌دهد و چنان‌چه این تغییر از سوی حوزه مرتبط با رشته، با ارزش شناخته شود، در حوزه مرتبط جذب می‌شود و به این ترتیب نقطه آغاز جدیدی را برای نسل بعدی اشخاص فراهم می‌کند. طبق این نمودار عمل هر سه نظام برای وقوع خلاقیت ضرورت دارد. در هر حوزه‌ای برخی شاخصه‌ها که با ویژگی‌های عمومی فیزیکی و روانی انسان ارتباط می‌یابند، مورد توافق اکثر متخصصان در حوزه‌های مربوطه به نظر می‌رسد و به عنوان «شروط لازم» برای خوب بودن اثر خلاقه

علاوه بر ارتباط نزدیک با مفهوم فرهنگ، اعتباریات بر همه کنش‌های انسان اعم از کنش معماری تأثیر می‌گذارد و در عین حال از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد. از سوی دیگر سازگاری اعتباریات و جهان عینی انسان، بر ارزیابی و درک او از محیط خویش تأثیر حیاتی دارد. از این روی در هر گونه تحلیلی از درک خلاقیت معماری، باید اعتباریات را به عنوان عاملی کلیدی در نظر داشت.

مقوله دیگری که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته شده است، مفهوم قابلیت محیطی است. قابلیت‌های هر چیزی، چه مادی و چه غیرمادی، بخشی از داشته‌های آن چیز است که آن را برای انسان یا موجودی خاص قابل استفاده می‌سازد (Gibson 1977). بعضی از خواسته‌ها توسط یک شیء یا محیط، از دیگر خواسته‌ها راحت‌تر تأمین می‌شوند. بعضی از فعالیت‌ها در یک پیکره‌بندی ویژه‌ای از محیط ساخته شده، نیازهای بعضی از مردم را تأمین و نیازهای بعضی دیگر را تأمین نمی‌کنند. قابلیت‌های محیطی، انتخاب‌های رفتاری افراد را بسته به ویژگی‌های محیط محدود می‌کنند یا گسترش می‌دهند. مردم محیط‌های طبیعی و مصنوع را برای به‌دست آوردن قابلیت‌های مورد نظر خود تغییر می‌دهند (Lang 2009). بنابراین هر گونه بحثی از درک خلاقیت اثر معماری، بدون توجه به قابلیت‌های محیطی



تصویر ۱: ارتباط سه نظام در وقوع عمل خلاقانه (Weisberg 2006)

Fig. 1: The relationship of three systems in the occurrence of creative action (Weisberg 2006)

معماری انتقال می‌دهند. پژوهش بر مبنای استدلال منطقی، پژوهشی کل‌نگر است. محقق با توسل به ساختارهای لفظی و کلامی، تفسیر خود را از موضوع عرضه می‌کند و در این راه تلاش می‌کند با انسجام منطقی و عقلانی، زمینه را برای اقتناع مخاطبان فراهم آورد. از این رو چنین پژوهشی را می‌توان به اختصار کل‌نگر و کلامی و تفسیری و اقناعی معرفی کرد (Mirjani 2010).

شیوه جمع‌آوری اطلاعات در این روش بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی است. در پژوهش حاضر، پس از شناخت مفاهیم و مؤلفه‌های خلاقیت معماری و فرهنگ و برقراری ارتباط منطقی میان این مؤلفه‌ها، به ساخت گزاره‌های منطقی و تبیین رابطه میان آن‌ها به منظور ارائه مدلی از چگونگی تأثیر فرهنگ بر خلاقیت اثر معماری، مبادرت شده است.

۳. خلاقیت و معماری

واژه خلاقیت برگرفته از (creation) از ریشه لاتین (create) به معنی ساختن یا تولید کردن یا عملی آگاهانه و هدفمند است (Qarabaghi 2006). در فرهنگ دهخدا، خلاقیت مترادف با آفرینشگری، ابتکار و ابداع و از فعل خلق کردن به معنای آفریدن و به وجود آوردن اقتباس شده است. واژه خلاق نیز در فرهنگ‌های دهخدا و معین به معنای آفریننده و مبدع آورده شده است. لازم به ذکر است که آفریننده و آفریدگار از نام‌های خداوند هستند و فعل خلق کردن نیز به معنای ساختن یا به وجود آوردن چیز جدید یا نمونه اولیه است. در این معنا، خلاقیت پدید آوردن چیزی از عدم است. این نوع خلاقیت، مخصوص باری تعالی است؛ خلاقیت و آفرینشگری از عدم برای انسان قابل تصور نیست، بلکه خلاقیت در معنایی که برای انسان به کار می‌رود، اشاره به ایجاد ترکیبی از هست‌ها و چیزهای موجود دارد.

برای بررسی دقیق‌تر، خلاقیت را در سه حوزه می‌توان مورد بررسی قرار داد: ۱- از نقطه نظر فرد خلاق، با تمرکز بر ویژگی‌های شخصیتی افراد خلاق، در قیاس با افراد با استعداد کمتر (Feist 1998) ۲- از نقطه نظر محصول خلاق،

قابل طرح است. در زمینه معماری مسایلی چون عملکرد و ارتباط فضاها، تنظیم شرایط محیطی، تناسب با انسان و ... در این حوزه قرار می‌گیرند. در این میان، فرهنگ «شروط کافی» را به شرط لازم فوق برای «خوب» بودن اثر خلاق می‌افزاید و البته قضاوت در مورد آن از مورد قبل، دشوارتر است (Nari Qomi 2015).

تحقیقات انجام شده در این زمینه، بیشتر به دنبال اثبات وجود رابطه بین فرهنگ و خلاقیت بوده‌اند، اما درباره سازوکار و چگونگی این تأثیر، کمتر تحقیقی انجام شده است. همچنین درباره اینکه با وجود رویکردهای مختلف به مفهوم فرهنگ، چه تفاوت‌هایی در نگاه و درک خلاقیت به وجود می‌آید، مطالعات کافی صورت نگرفته است. حوزه خلاقیت معماری و فرهنگ، بخش دیگری است که کاستی‌های زیادی در آن به چشم می‌خورد. در پژوهش حاضر، با در نظر داشتن موارد فوق، به دنبال چگونگی تأثیر فرهنگ بر درک خلاقیت اثر معماری هستیم.

۲. روش پژوهش

این پژوهش تحلیلی توصیفی با رویکرد کیفی که هدف آن تبیین سازوکار تأثیر فرهنگ بر درک و ارزیابی خلاقیت اثر معماری است، از راهبرد پژوهش استدلال منطقی بهره می‌برد. در این روش، نظمی منطقی در مطالب پراکنده قبلی ایجاد می‌شود و مقصود اصلی آن صورت‌بندی سامانه‌های منطقی ذهنی است که اگر نظام‌مند شوند، ارتباط عوامل ناشناخته یا نامناسب قبلی را آشکار می‌سازند. این سامانه‌ها چگونگی فهم جهانی را که در آن زندگی می‌کنیم می‌سازند. استدلال منطقی به عنوان یک راهبرد پژوهشی، قادر به تدوین ادبیات نظری گسترده‌ای در یک سامانه مفهومی است (Groat and Wang 2013). اصلی‌ترین جایگاه روش استدلال منطقی در روش‌شناسی پژوهش معماری، آنجا است که معماری در تعامل با حوزه‌هایی چون فلسفه و علوم انسانی با مفاهیم نظری و ذهنی پیوند می‌یابد. مبنای تحقق این پژوهش‌ها روش استدلال منطقی و هدف آن دستیابی به سامانه منطقی تدوین نظریاتی است که مفاهیم را از حوزه‌ای نظری به

گونه‌ای که غیر معمول، نادر و اصیل باشند و مفید و مناسب به گونه‌ای که محصول و ایده جدید، با مسئله موجود سازگار باشد، تناسب داشته باشد و معنی‌دار باشد (Amabile 1996).

سیمونتون و تینگ به‌خوبی این تعریف را خلاصه کرده‌اند: «نو بودن * مفید بودن = خلاقیت» (Simonton and Ting 2010). این تابع ضربی نشان می‌دهد برای وقوع خلاقیت هم نو بودن و هم مفید بودن مورد نیاز هستند. بنابراین ایده‌ای که به‌شدت جدید است ولی مفید و مناسب نیست، نمی‌تواند خلاق باشد، بلکه صرفاً عجیب و غریب و نامانوس است. همین‌طور ایده‌ای که به‌شدت مفید است ولی بدیع نیست، خلاق نمی‌تواند باشد، بلکه تکراری و خسته‌کننده و راکد است. این رویکرد بر مطالعه تأثیر عوامل مختلف (از جمله فرهنگ) بر خلاقیت، به‌صورت روشمند تأکید می‌کند.

با تعریف خلاقیت به عنوان محصولی نو و مفید و با در نظر گرفتن اثر معماری به عنوان محصول خلاق، فرهنگ در سه حالت بر اثر خلاقانه معماری می‌تواند تأثیرگذار باشد:

(۱) ارزیابی میزان نو بودن و تازگی اثر معماری در یک فرهنگ خاص.

(۲) ارزیابی میزان مفید و مناسب بودن اثر معماری در یک فرهنگ خاص.

(۳) وزن هر یک از عوامل نو بودن و مفید بودن در تعیین خلاقیت اثر معماری در یک فرهنگ خاص.

حالت اول، به نو بودن اثر از منظر افراد با یک فرهنگ مشخص می‌پردازد. محصولی که در یک فرهنگ بسیار تازه و جدید به شمار می‌رود، ممکن است با واکنش دیگری در فرهنگی متفاوت روبه‌رو شود. برای مثال از بسیاری فرم‌ها، گونه‌ها، نمادها و سبک‌های معماری می‌توان نام برد که در یک فرهنگ و منطقه رواج دارند و برای مردم آن فرهنگ عادی و پیش پا افتاده تلقی می‌شوند، ولی همان فرم‌های معماری در فرهنگ منطقه‌ای دیگر بی‌سابقه و جدید به شمار می‌روند.

حالت دوم، به فایده و تناسب ایده یا محصول خلاق با نیاز و مسئله موجود برای افراد یک فرهنگ خاص متمرکز

با پرسش از اینکه چرا و چگونه یک اثر، خلاقانه شناخته می‌شود (Simonton and Ting 2010) ۳- از نقطه نظر فرایند، با بررسی پروسه‌ای که منجر به تولید یا جلوگیری از تولید یک ایده و اثر خلاق می‌شود (Mok and Morris 2010).

در این پژوهش، با تمرکز بر حوزه محصول خلاق، به تأثیر فرهنگ بر درک و ارزیابی اثر خلاقانه معماری پرداخته می‌شود.

در اکثر قریب به اتفاق، تعاریف و تعابیری که از خلاقیت ارائه شده است، عنصر اصلی برای اینکه چیزی خلاقانه خوانده شود، آن است که «نو» باشد؛ خلاقیت توانایی تولید روش، راه حل، وسیله یا یک فرم جدید است (Betz 2009)، خلاقیت ارائه کیفیت‌های تازه‌ای از مفاهیم و معانی است (Ghiselin 1985)، خلاقیت، شکل دادن تجربه‌ها در سازمان‌بندی‌های تازه است (Samad Aghaei 2006).

عنصر دومی که بعد از نو بودن در تعاریف خلاقیت مورد توجه قرار گرفته است، «مفید و مناسب بودن» است. صرف نو بودن یک ایده یا محصول، سبب خلاقانه بودن آن نمی‌شود. عمل خلاقانه در عین اینکه ترکیبی جدید است، باید گرهی بگشاید و مفید به‌فایده واقع شود: خلاقیت، آفرینش آمیزه‌ای بدیع برای حل تناقضات، در قالب یک ایده است که خارج از محدوده جواب موجود قرار می‌گیرد. خلاقیت به هر نوع فرایند فکری گفته می‌شود که مسئله را به طریق مفید حل کند (Amir Hosseini 2005). استین نیز خلاقیت را فرایندی می‌داند که منجر به تولید محصولی جدید می‌شود که توسط گروه بزرگی از مردم در مقطعی از تاریخ، مفید و راضی‌کننده تشخیص داده می‌شود (Stein 1953). با در نظر گرفتن دو عنصر اصلی خلاقیت که توضیح داده شد، از تعاریفی که در میان غالب محققان مختلف در این زمینه مورد قبول واقع شده عبارت است از «تولید ایده‌های جدید و در عین حال مقتضی و مناسب» (Mahmoodi and Zakeri 2011). بنابراین می‌توان گفت با وجود تفاوت رویکرد در حوزه‌های مختلف، همه در یک تعریف مشترک از خلاقیت اتفاق نظر دارند: بینش‌ها، ایده‌ها، راه‌حل‌ها و محصولاتی که هم جدید هستند و هم مفید. جدید و نو به

از ریشه لغوی آن، با تعریف ادوارد تایلر مردم‌شناس انگلیسی مصادف می‌داند، تایلر فرهنگ را عبارت از مجموع علوم، دانش‌ها، هنرها، افکار و عقاید، اخلاقیات و مقررات و قوانین، آداب و رسوم و سایر آموخته‌ها و عاداتی می‌داند که انسان به عنوان یک عضو جامعه کسب می‌کند (Tylor 1871). این تعریف تا مدت‌ها محل ارجاع محققان بود اما با گذر زمان و با تحقیقات بعدی، تعاریف فرهنگ دچار تحول شده‌اند. آخرین تلقی‌های رایج از فرهنگ، توجه به معانی مشترک میان گروه‌ها و ملت‌ها دارد، اما تفاوت آن با سایر تعاریف‌ها بر نقطه تأکید آن است و «با عطف توجه به بُعد نمادین فرهنگ، به جای تمرکز بر چیستی فرهنگ، به کاری که فرهنگ می‌کند، می‌پردازد» (Buckak 2007). بر اساس این تعریف، «فرهنگ مجموعه‌ای از کنش‌هایی است که به واسطه آن‌ها معانی، در قالب یک گروه، تولید و مبادله می‌شوند» (Smith 2012). در بررسی تحول فرهنگ از یک مفهوم کلی که شامل همه دستاوردهای مادی و معنوی بشر در طول اعصار می‌شود، به مفهومی با وسعت کم‌تر و البته تخصصی‌تر که محدود به حوزه اندیشه‌ها، معانی و نمادها می‌شود، این برداشت دوم، حوزه فرهنگی را از حوزه مادیات متمایز و آن را به عنوان مجموعه‌ای از معانی، نشانه‌ها و گفتمان‌ها توصیف می‌کند. این تغییر برداشت، در جای خود امکان نگاه تخصصی‌تر و دقیق‌تر به فرهنگ را به عنوان یک کلیت مجزا از سایر حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پدید می‌آورد و می‌تواند در بررسی‌های جامعه‌شناختی مفیدتر باشد.

با توجه به بحث‌های انجام شده، در نگاهی جامع، فرهنگ را می‌توان این گونه تعریف کرد: «مجموعه الگوهای ذهنی و معنایی مشترک میان افراد متعلق به یک گروه، طبقه یا جامعه است که از طریق کنش‌های اجتماعی افراد ساخته می‌شود، اما پس از ایجاد، از محدوده این کنش‌ها فراتر می‌رود و بر شکل‌گیری این کنش‌ها تأثیر می‌گذارد و کنشگران با استفاده از آن‌ها به تجربه، توصیف، تفسیر و ارزیابی هستی و زندگی اجتماعی خود و دیگران می‌پردازند. این مجموعه الگوهای ذهنی و معنایی مشترک، همواره در جریان کنش‌های کنشگران بازتولید و بازتفسیر می‌شود و از

است. مثال‌های پرشماری در زمینه‌های مختلف برای این مسئله می‌توان برشمرد. شکست‌های معماری مدرن در قرن بیستم بخشی از آن‌ها را تشکیل می‌دهند: انهدام مجموعه آپارتمان‌های مسکونی پروت‌ایگو در شهر سنت‌لویس آمریکا توسط دینامیت که جنکز آن را زمان مرگ معماری مدرن اعلام می‌کند و شکست ایده‌های لوکوربوزیه برای شهر آزمانی خود در شان‌دیگار هند، همه مثال‌هایی از عدم تناسب ایده‌های جدید معمارانه با فرهنگ و خواسته‌های واقعی کاربران آن فضاها هستند.

حالت سوم، به میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل نو بودن و مفید بودن در قضاوت خلاقانه بودن اثر می‌پردازد، اینکه مردم با یک فرهنگ مشخص، در درک خلاقیت کدام عامل را مهم‌تر به حساب می‌آورند. برای مثال موریس و لئونگ در تحقیقاتشان اشاره می‌کنند فرهنگ چینی مفید بودن را بیش از نو بودن ارجح می‌نهد، در حالی که فرهنگ‌های غربی به نو بودن بیش از مفید بودن ارزش می‌دهند (Morris and Leung 2010). طبق تحقیقات کیم و مارکوس، مردم شرق آسیا از اشکال و اقلامی استقبال می‌کنند که ساده و انتزاعی و نمایانگر انطباق و هم‌نوایی باشد؛ در حالی که امریکایی‌ها محصولاتی را ترجیح می‌دهند که نمایانگر بداعت و یگانگی باشد (Kim and Markus 1999).

۴. فرهنگ و خلاقیت معماری

برای ارزیابی چگونگی تأثیر فرهنگ بر درک خلاقیت اثر معماری، ارائه تعریف از مفهوم فرهنگ، گامی مهم و کلیدی خواهد بود.

علامه جعفری در باب تعریف فرهنگ می‌گوید: «هیچ یک از دائرةالمعارف‌ها و کتاب‌های لغت تعریف خاص و مشخص درباره فرهنگ نکرده‌اند. این سکوت نه از آن جهت است که صاحب‌نظران برای شناخت ماهیت فرهنگ، اهمیت قائل نبوده‌اند بلکه عمدتاً ناشی از تنوع شدید عناصر و پدیده‌های فرهنگی است که پیدا کردن جامع مشترک ثابت میان آن دشوار است» (Jafari 2000).

بسیاری از محققان کاربرد دقیق مفهوم فرهنگ را به دور

به کنششان می دهند، مفهوم می یابد (Edgar and Sedgwick 2002).

گروه دیگری از متفکران با رویکردی تلفیقی، کوشیده اند در نظریه های خود هم زمان به عاملیت و ساختار، نظم و تغییر، ایستایی و پویایی و روابط پیچیده و متداخل آن ها توجه کنند. در این دیدگاه، فرهنگ، نه صرفاً ساختاری بیرون از افراد است که تأثیر یک سو به تعیین کننده بر کنش آنان داشته باشد و نه صرفاً به عنصری در درون تعاملات و کنش های متقابل افراد، قابل تقلیل است. همچنین فرهنگ نه فقط عامل حفظ ثبات و وضع موجود است و نه تنها عاملی برای ایجاد تغییر در جامعه محسوب می شود. فرهنگ همچنان که بیرون از کنش وجود دارد و به کنش جهت می دهد، از کنش های اجتماعی تأثیر نیز می پذیرد و دگرگون می شود؛ همان طور که می تواند عامل ثبات باشد، پتانسیل ایجاد تغییر در جامعه را نیز دارد (Ejtahednejad Kashani and Parviz Ejlali 2014).

اندیشه های علامه طباطبایی بر مبنای اعتباریات نیز در این دسته جای می گیرد. به اعتقاد او عامل های اجتماعی، هم ساختار را تولید و هم آن را در ضمن افعال اجتماعی باز تولید می کنند. علامه طباطبایی معتقد است که انسان در مرحله تولید اعتبارات، هم ابزار عمل خود را می سازد و هم از آن ابزار به گونه های مختلفی استفاده می کند و عمل او ساختارمند است (Hasani and Moosavi 2012).

در ادامه، به منظور تبیین نقش فرهنگ در خلاقیت، به بررسی خلاقیت، در هر یک از سه رویکرد ذکر شده، می پردازیم:

الف) از نظر ساختارگراها کارکرد نظام فرهنگی، ادغام و اجتماعی شدن افراد در جامعه است، یعنی یکپارچگی کامل جامعه. بنابراین کنش اجتماعی افراد گزینش هایی را در بر می گیرند که بر اساس ارزش ها و هنجارهای درون نظام فرهنگی مشخص می شوند (Billington 2001). از این رو در فرایند وقوع و درک خلاقیت نیز فرهنگ دارای قدرت بی منازع و تعیین کننده هدف غایی خواهد بود و هر گونه اثر یا عملی که مغایر با ساختارهای موجود شناخته

رهنگذر همین کنش ها در طول زمان تغییر می یابد» (Ejtahednejad Kashani and Parviz Ejlali 2014).

تاریخ نظریه های جامعه شناسی، عرصه مباحثه دو رهیافت ساختارگرایی و کنش گرایی بوده است. در این تمایز مجادله آمیز میان ساختار و عاملیت، برخی جامعه شناسان متأخر نیز با اتخاذ رویکردی تلفیقی، در بیانی پیچیده تر، این دو را واجد ارتباط متقابل دانسته اند. از آنجایی که گرایش به هر یک از رویکردهای ذکر شده، در تبیین فرهنگ نقش پررنگی خواهند داشت، در نتیجه بر چارچوب مفهومی پژوهش حاضر که به دنبال تبیین سازوکار تأثیر فرهنگ بر درک خلاقیت اثر معماری است، نیز تأثیرگذار خواهد بود. بنابراین، ابتدا لازم است این رویکردها را مورد بررسی قرار دهیم و در مورد نتیجه آن ها بر مقوله خلاقیت تأمل کنیم:

ساختارگراها مبین اصلی هر پدیده اجتماعی را ساختارهای ذهنی یا عینی حاکم بر جامعه قلمداد می کنند (Durkheim 2007). در این رویکرد، رابطه فرهنگ با کنشگر، رابطه ای یک سو به و مبتنی بر قدرت بی منازع فرهنگ است. کنشگر در برابر فرهنگ از قدرت و اختیار چندانی برخوردار نیست. در واقع کنشگر قادر نیست فرهنگ را تحت تأثیر قرار دهد، چرا که به صورت پیشینی هر آنچه می اندیشد و به عمل در می آورد، توسط فرهنگ «تعیین» شده است (Parsons 1951). بدین ترتیب فرهنگ، ساختاری محاط بر کنشگران است که کنش های آنان را تعیین می کند. کنشگران در انتخاب نوع یا جهت کنش خویش آزاد نیستند، بلکه این ساختارهای فرهنگی - اجتماعی هستند که نحوه کنشگری آنان را تعیین می کنند (Swingewood 1998).

از سوی دیگر **کنش گراها** جامعه را محصول کنش متقابل افراد و گروه های جامعه می دانند. کنش گرایان برخلاف ساختارگرایان، وجود یک ساختار فرهنگی اجتماعی محاط بر کنش را از پیش، موجود فرض نمی کنند. از نظر آنان، جامعه تنها در کنش های نمادین اعضای آن وجود دارد و خارج از کنش نمی توان چیزی به نام جامعه تصور کرد. بدین ترتیب فرهنگ در حکم یک ساختار منسجم، مقدم بر کنش فرد نیست؛ بلکه در کنش کنشگران و نیز در معنایی که آن ها

کنش‌ها به وجود می‌آیند تبلور نیازها و انگیزش‌هایی هستند که در سطح کل اجتماع وجود دارند و از لایه نشانه‌شناختی فرهنگ که نه تابع انگیزه فردی، بلکه تابع انگیزه‌های کل افراد یک جامعه است، تغذیه می‌شوند (Parsi and Farmahini, Farahani 2016).

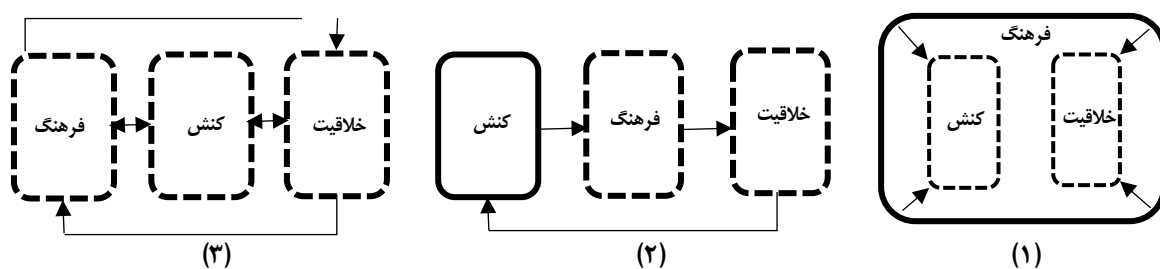
چگونگی ایجاد کنش و رابطه کنشگر با معماری

کنش اجتماعی، همه رفتار انسانی است که انگیزه و راهنمای آن معنای محسوب می‌شود که کنشگر آن‌ها را از دنیای خارج کشف می‌کند، معنای آن که توجهش را جلب می‌کند و به آن‌ها پاسخ می‌دهد. بنابراین، ویژگی اصلی کنش در حساسیت کنشگر به معانی، جنبه‌ها و موجوداتی است که در محیط وجود دارند و آگاهی یافتن به این معانی و واکنش به پیام‌هایی است که آن‌ها می‌فرستند (Rocher 2012). در مورد اشیاء فیزیکی، کنشگر یا بر روی آن‌ها اثر می‌گذارد یا آنکه خودش را با آن‌ها سازگار می‌کند. در مورد اشیاء فرهنگی، کنشگر از آن‌ها برای ایجاد ارتباط با کنشگران دیگر استفاده می‌کند یا برای جهت دادن به کنش‌اش، به آن‌ها به عنوان سرمشق مراجعه می‌کند. به اعتقاد علامه طباطبایی بین ویژگی‌های طبیعی، ذاتی یا موقعیتی آدمی و رفتار و کنش او واسطه‌ای قرار می‌گیرد که این واسطه اولاً از جنس آگاهی و شناخت است و ثانیاً ماهیت و ساختار اعتباری دارد (Tabatabaei 1985)؛ به بیان دیگر تفاوت اساسی بین جهان عینی طبیعی و جهان آدمی در این است که جهان آدمی از سنخ امور اعتباری است. در حالی که جهان عینی طبیعی فاقد مؤلفه یا اعتبار است. زیرا در اعتبار یک مفهوم بر غیر مصداق واقعی‌اش تطبیق می‌شود (Tabatabaei 1995).

شود، بلافاصله طرد و از نظام اجتماعی کنار گذاشته می‌شود. بنابراین، هم در زمینه ایجاد و آفرینش اثر خلاق و هم در قضاوت و درک آن، فرهنگ، نقش کنترلی و نظارتی دارد.

ب) از نظر کنش‌گراها، فرد نیز از طریق فعالیتش در سطحی برابر با سطح فرهنگی و نه در سطح کنترلی و نظارتی، عامل تغییر فرهنگ به شمار می‌رود. در فرایند وقوع خلاقیت با این تعریف، دیگر فرهنگ، محاط بر فرد خلاق نیست و هنرمند می‌تواند با عبور از عادت‌واره‌های فرهنگی و برهم زدن هنجارهای موجود، و با به وجود آوردن تغییراتی هدفمند که از انگیزه‌های افراد جامعه نشئت می‌گیرد، دست به آفرینش بزند. از سوی دیگر مردم و کاربران محصول خلاق، تأثیر گرفته از کنش‌های متقابل به درک و ارزیابی و استفاده از محصول خلاق می‌پردازند و موفقیت محصول خلاق در میان مردم به انطباق اثر خلاق با کنش‌ها بستگی دارد. بدین ترتیب کنش‌گران، بی‌نیاز از فرهنگ برای نشان دادن الگوهای کنش، می‌توانند خلاق باشند و خلاقیت را ارزیابی کنند (Smith 2012).

ج) در رویکرد تلفیقی، فرهنگ همچنان که بیرون از کنش وجود دارد و به کنش جهت می‌دهد، از کنش‌های اجتماعی تأثیر نیز می‌پذیرد و دگرگون می‌شود؛ بنابراین اثر خلاق نیز در فرایند تولید از فعل و انفعال متقابل فرهنگ و کنش شکل می‌گیرد و پس از تولید، به عنوان یک اثر در مقام یک کنش می‌تواند بر فرهنگ، تأثیرگذار شود. در این رویکرد، فرهنگ مفهومی پویا محسوب می‌شود که در تعامل با کنش‌ها و آرام آرام تغییر می‌پذیرد و بر پدیده‌هایی چون خلاقیت اثر می‌گذارد. باید توجه داشت تغییراتی که بر اثر



تصویر ۲: رابطه فرهنگ، کنش و خلاقیت در نظام‌های (۱) ساختارگرا، (۲) کنش‌گرا، (۳) تلفیقی

Fig. 2: The relationship between culture, action and creativity in 1) structuralist 2) activist 3) integrated

دوره زمانی انجام می‌دهند به هم شبیه است و الگوهای ماندگار دارد. بوردیو در رابطه با ایجاد کنش در سطح اجتماعی چنین فرمولی ارائه می‌کند:

کنش = میدان + (سرمایه)* (عادت‌واره) (Bourdieu 1984).

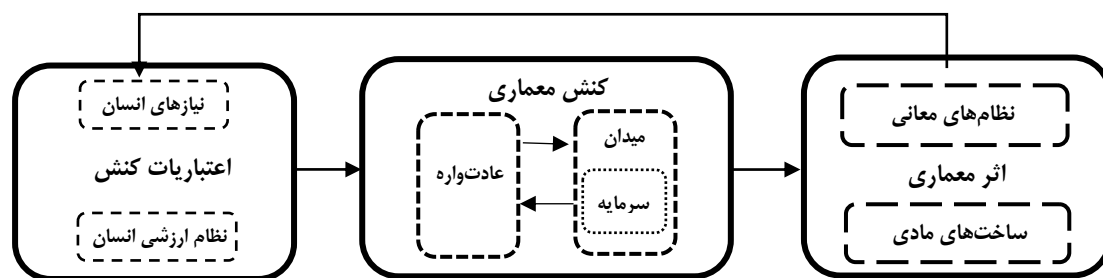
در این رابطه، عادت‌واره‌ها نظام‌هایی از قابلیت‌های پایدار و قابل انتقال از خلال آموزش و فرایند اجتماعی شدن یا از طریق تقلید و تأثیرپذیری هستند که ساختارهای بیرونی را در افراد درونی می‌کنند به صورتی که افراد با عمل خود این ساختارها را باز تولید می‌کنند (Bourdieu 1984). میدان دومین اصلاح بوردیو، عبارت است از زیر فضای اجتماعی که در آن یک عادت‌واره خاص، حاکمیت دارد. به این ترتیب میدان و عادت‌واره در یک رابطه‌ای دایره‌ای قرار دارند. از یک سو یک میدان، عادت‌واره را شکل می‌دهد و از سوی دیگر، عادت‌واره به نوبه خود کنش‌هایی را شکل می‌دهد که میدان را باز تولید می‌کنند. هر میدانی با توزیع سرمایه‌ها، قدرت متفاوتی را به عاملان اجتماعی ارزانی می‌دارد که این تفاوت قدرت، روابط و ساختار اجتماعی خاصی را برقرار می‌سازد که هدفشان تداوم سلطه درون میدان است (Afshari, Pourdeyhimi and Sedghpoor 2016). میدان به عنوان عرصه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم، عادت‌واره را می‌سازد، در حالی که هم‌زمان، عادت‌واره اساس درک عاملان اجتماعی از زندگی خود و میدان است (Grenfell 2010).

به اعتقاد علامه طباطبایی تمامی رفتارها و کنش‌های آدمی بر نوعی ضرورت و الزام فرضی اعتباری مبتنی است که در تمایل آدمی برای رفع نیازی از نیازهای طبیعی یا فراطبیعی او ریشه دارد. نکته مهم این است که اعتبار الزام فعل، امری

کنش‌ها، ساختارهای مادی و نظام‌های معانی، متقابلاً یکدیگر را تحکیم می‌بخشند (Sayer 2014). به عبارت دیگر ساختارهای مادی و نظام‌های معانی هم سبب ایجاد کنش‌ها می‌شوند و هم در مراحل بعدی از کنش‌ها تأثیر می‌پذیرند. معماری را نیز می‌توان دارای دو بُعد مادی و معنایی دانست که به سهم خود سبب ایجاد کنش می‌شوند و در سطحی دیگر از کنش‌ها تأثیر می‌پذیرند. محیط معماری، انبوهی از معانی را در اختیار کنشگر قرار می‌دهد، کنشگر نیز معانی مورد توجه خود را دریافت می‌کند و به آن‌ها پاسخ می‌دهد. وجود جنبه‌های مشترک، بیشتر در معانی محیط و معانی کنشگر منجر به تعامل و مراوده بیشتر کنشگر و محیط می‌شود. از سوی دیگر هرچقدر محیط معماری در تأمین معانی مورد نظر کنشگر ضعیف باشد، ارتباط و تعامل محیط با کنشگر کاهش می‌یابد.

محیط جغرافیایی و محیط اجتماعی نیز از جهات مختلف بر کنش اجتماعی افراد تأثیر می‌گذارند. علامه معتقد است که مناطق مختلف جغرافیایی تأثیرات گوناگون و عمیقی بر طبیعت افراد می‌گذارند و از این راه در کیفیت و کمیت نیازهای افراد، نقش درخور توجهی دارند. همچنین افراد در مناطق جغرافیایی مختلف، احساسات درونی، افکار، اخلاق اجتماعی و ادراکات اعتباری متفاوتی خواهند داشت. محیط از سویی بر نیازهای انسان تأثیر دارد که خود موجب ایجاد اعتباریات متفاوت خواهد شد و از سوی دیگر شرایطی ویژه را برای کنش فراهم می‌آورد که متفاوت با شرایط دیگر محیط‌ها خواهد بود (Ibrahimpour 2014).

از نظر بوردیو کنش، جمعی و ساختاری شده است، از این رو آنچه عامل یا گروه‌های اجتماعی در یک جامعه با یک



تصویر ۳: ایجاد کنش و رابطه آن با اثر معماری

Fig. 3: Creating action and its relationship with the architectural work

است. برای مثال وقتی از فرهنگ ایرانی صحبت می‌کنیم، یک محدوده مشخص جغرافیایی را در نظر داریم و اگر به دنبال سنجش خلاقیت یک اثر در رابطه با فرهنگ ایرانی باشیم، نوآوری آن معماری در ایران را مورد بررسی قرار می‌دهیم نه در تمام دنیا. ممکن است اثری که در فرهنگ ایرانی بارها مشابه آن دیده شده است، در کشوری اروپایی کاملاً جدید و نوآورانه محسوب شود و یا برعکس. بنابراین تأثیر فرهنگ بر بخش نوآوری خلاقیت معماری، به صورت غیرمستقیم، و نشان‌دهنده محدوده مورد بررسی آن است.

۵-۲. فرهنگ و فایده اثر معماری

استوری و همکارانش در تعریف مفید بودن به اشیا، طرح‌ها و فضاهای مصنوعی اشاره می‌کنند که تا بیشترین حد ممکن برای مردم از هر گروه سنی و با هر توانایی قابل استفاده باشد (Story, Mueller and Mace 2011). اما معضل ذاتی این تعریف سبب شده تا چندان مورد استقبال قرار نگیرد. این تأکید که فضاها برای همه قابل استفاده و در دسترس باشد سبب ایجاد مشکل می‌شود چرا که در هر موقعیتی به منظور استفاده از یک فضا، برای هر فردی یک حالت بهینه وجود دارد. تحقیقات دیگر با رویکردی انسان‌گراتر، بر رابطه بین محیط و توانایی‌های افراد تمرکز می‌کند. طبق این تحقیقات محیط‌های مختلف، رفتار انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و به صورت متقابل آن محیط‌ها با توانایی‌های انسان اداره و مدیریت می‌شوند. بنابراین رفتارهای تطبیق‌پذیر یا غیر تطبیق‌پذیر با آن‌ها رخ می‌دهد و ممکن است با حس راحتی یا عدم راحتی افراد نتیجه دهند. با این توضیحات، سه عامل مهم در رابطه با مفید بودن یک اثر و تعامل افراد با آن، عبارت هستند از: توانایی و صلاحیت افراد، فشار و تأثیر آن فضا، فعالیتی که در رابطه با آن فضا انجام می‌پذیرد (Iwarsson and Ståhl 2003). بنابراین مفید بودن را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: حاصل تعامل ویژگی‌ها و توانایی‌های فرد و محیط و فعالیتی که توسط فرد در رابطه با یک محیط خاص انجام خواهد پذیرفت. با این تعریف می‌توان توضیح داد که چرا در مواقعی افراد با وجود اینکه که با یک محیط

آگاهانه است و در هر صورت نیاز به توجه فاعل انسانی دارد (چه در کنش‌های فردی و چه در کنش‌های اجتماعی)، و این توجه و شدت و ضعف آن تا حد زیادی تحت تأثیر نظام ارزشی فرد قرار دارد. جهان اعتباری آدمی پل ارتباطی او با جهان عینی است و ناسازگاری این دو به تباهی آدمی منجر می‌شود (Tabatabaei 1985). علامه، نیز یکی از ویژگی‌های مهم کنش را هدفمند بودن آن می‌داند و البته بیان می‌کند این هدف در انسان‌ها نوعاً تحت تأثیر جایگاه و موقعیت اجتماعی افراد است (Ibrahimpour 2014).

۵. یافته‌ها: سازوکار تأثیر فرهنگ بر درک خلاقیت اثر معماری

خلاقیت را به‌طور جامع حاصل ضرب نوآوری در فایده تعریف کردیم، بنابراین برای توضیح چگونگی تأثیر فرهنگ بر درک خلاقیت معماری، نیاز به بررسی چگونگی تأثیر فرهنگ بر نوآوری و فایده اثر معماری داریم.

۵-۱. فرهنگ و نوآوری اثر معماری

نوآوری و تازگی یک محصول، در قیاس با سایر محصولات موجود در حوزه آن محصول سنجیده می‌شود. اگر محصول تولید شده در یک حوزه، کلاً بی‌سابقه باشد و مشابهی با سایر محصولات قبلی نداشته باشد (یا در بخش‌هایی بی‌سابقه باشد) آن محصول نوآورانه و بدیع (کاملاً نوآورانه یا تا حدی نوآورانه) به شمار می‌رود. اما در صورت وجود مشابهت با محصولات قبلی حوزه، آن محصول فاقد نوآوری و صرفاً محصولی که به تازگی تولید شده است، به حساب می‌آید (Ranjan, Siddharth and Chakrabarti 2018).

با این توضیح، سنجش تازگی یک اثر معماری مربوط به ساخت مادی آن اثر می‌شود. مشابهت یا عدم مشابهت با آثار معماری پیشین را می‌توان جدای از ذهن و آگاهی کنشگران و به صورت کاملاً واقعی، بررسی کرد. بنابراین نوآوری معماری ارتباط مستقیمی با مقوله فرهنگ و معانی مشترک در جامعه پیدا نمی‌کند. تأثیر فرهنگ بر بخش نوآوری معماری صرفاً در مشخص کردن مرز و محدوده سنجش نوآوری

آشنایی دارند، آنرا کمتر قابل استفاده می‌دانند.

گونگون خواهد شد (Ibrahimipoor 2014).

با ریشه‌یابی این تعریف متوجه می‌شویم فعالیت و رفتار انسان، ریشه در انگیزش‌های او دارد که خود عاملی از «نیازهای انسان» است، از سوی دیگر توانایی‌های انسان نیز رابطه‌ی نزدیکی با مقوله‌ی نیازها و انگیزش‌ها پیدا می‌کند. بدین ترتیب مفید بودن را می‌توان در تناظر با نیازهای انسان در نظر گرفت. انسان در رابطه با توانایی‌های خویش و برای رفع نیازهایش، دست به فعالیت و تعامل با محصول می‌زند. هر چه محصول در رفع نیاز مؤثرتر باشد، برای انسان مفیدتر و مناسب‌تر خواهد بود. از این رو عامل اساسی فایده در امر خلاق، رفع نیاز انسان است.

انسان تمامی عمرش را در میان هم‌نوعانش به سر می‌برد و در قید قواعد، هنجارها، الگوهای رفتاری، ارزش‌های اجتماعی قرار دارد. ابزار و اشیاء و محیط‌های مادی فراوانی را که دیگران ساخته‌اند، به کار می‌برد. این اشیاء و ابزارها و محیط‌ها، قواعد و هنجارها و الگوهای تفکر و عمل، مجموعاً محیط مصنوع انسان را می‌سازد که به‌شدت از فرهنگ متأثر است. بنابراین پاسخی که محیط و اجتماع به نیازهای انسان می‌دهد، پاسخی کاملاً فرهنگی است.

انسان طیف گوناگونی از نیازهای جسمانی، روانی، اجتماعی، روحانی و ... دارد. هرچه معماری به نیازهای بیشتری پاسخ دهد، آن معماری برای انسان مفیدتر و در نتیجه خلاقانه‌تر است. از این حیث، تعیین مفید بودن یک معماری در حوزه نظام‌های معانی آن جای می‌گیرد. چرا که نحوه‌ی پاسخ به نیازهای انسان، وابسته به ذهن و آگاهی فرد است و قضاوت آن بدون توجه به زمینه‌های مختلف انسان غیرممکن به نظر می‌رسد. در جوامع مختلف برای پاسخ‌گویی به این نیازها، راهکارهای مختلفی اتخاذ شده است و موفقیت جوامع تا حد زیادی، در توفیق آن‌ها در برآوردن نیاز افراد اجتماعشان نهفته است. یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار در پاسخ‌دهی به نیازهای انسان در هر اجتماع و تمدنی، عامل فرهنگ است. مالینوفسکی برآوردن نیازها را سبب ارائه‌ی پاسخ‌های فرهنگی می‌داند و اعتقاد دارد که پاسخ‌های فرهنگی اموری ساده، اتفاقی و بی‌برنامه نیستند، بلکه برای هر پاسخ، به دسته‌ای از نهادها نیاز است تا حرکت‌های منظم، رفتار، ارزش‌ها و اشکال سازماندهی اجتماعی را تعیین کنند (Malinowski 2000). انسان برای بقا و همچنین دستیابی به اهداف مادی و روحی خود، مطابق اعتباریات عمل می‌کند؛ اما از آنجا که عقاید و اهداف، در جوامع مختلف تفاوت دارند، اعتباریات نیز متفاوت خواهند بود. اعتباریات متفاوت، شکل‌گیری فرهنگ‌های متعدد را به دنبال دارند و محدودیت شرایط، موجب بروز کنش‌های

پاسخ دادن به نیازها در محیط معماری از طریق «قابلیت‌ها» صورت می‌پذیرد. مفهوم قابلیت، مفهومی ساده و در عین حال پرمعنا و قدرتمند است که در نظریه‌های طراحی، نقش ارزنده‌ای ایفا می‌کند. در حقیقت، بر مبنای این مفهوم، الگوهای گوناگون محیط ساخته شده تأمین‌کننده رفتارها و تجربیات زیبایی‌شناختی گوناگون است. یک محیط به دلیل ویژگی‌های کالبدی و قابلیت‌هایش آکنده از فرصت‌ها و در همان حال دارای قیدهایی خاص است. هنگامی این قابلیت‌های بالقوه، به فعل می‌رسند که در تعامل با رفتارهای استفاده‌کنندگان معنا یابند.

۳-۵. درک اثر خلاقانه معماری

مفهوم قابلیت که در ابتدا، توسط روانشناس ادراک، جیمز گیسون ابداع شد، به امکان‌پذیری عملی اطلاق می‌شود که امکان انجام آن برای موجودات فراهم می‌شود. گیسون معتقد است محیط، خصوصیت‌های معناداری دارد و قابلیت‌هایی را در اختیار موجودات می‌گذارد (Gibson 1977). قابلیت‌ها، ویژگی‌های مرتبط با شیء و ادراک شخص به‌طور هم‌زمان هستند و شامل خصوصیات محیط و شخص ادراک‌کننده می‌شوند. نظریه قابلیت بر این ادعا است که انسان به‌طور غریزی امکان‌پذیری‌های عملکرد فراهم‌شده توسط اشیاء و محیط اطراف خود را مشاهده و درک می‌کند، در شرایطی که به آن‌ها اشاره نشده است و پردازش ذهنی و استنتاجی نیز در مورد آن‌ها صورت نمی‌پذیرد (Gaver 1991). قابلیت‌های هر چیز، چه مادی و چه غیرمادی، بخشی از داشته‌های آن چیز

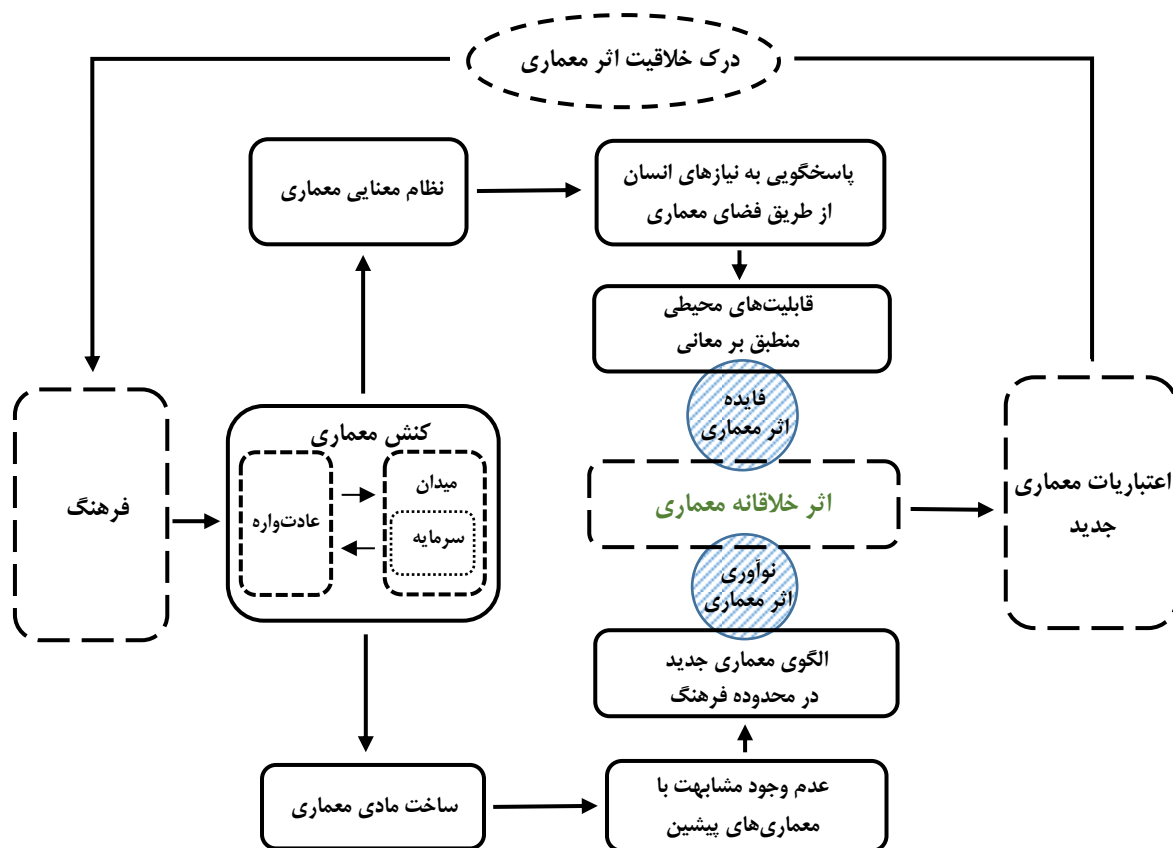
خودش برای رفع نیازهایش از محیط استفاده می‌کند. این قابلیت‌ها جوایگوی معانی ذهنی انسان هستند. بنابراین «معنا» در محیط‌های ساخته شده، چیزی نیست که به عملکرد اضافه می‌شود، بلکه «معنا» خود مهم‌ترین عاملی است که محیط باید به آن پاسخ دهد. معنا در محیط ساخته شده اشاره به منظوری دارد که خصوصیات محیط ساخته شده آن را تأمین می‌کند. محیط ساخته شده، مرزهای فضایی و زمانی برای بیان معانی ذهنی انسان هستند تا مطلوبیت لازم برای رویدادهای درون آن به‌وجود آید (Afshari et al. 2016).

خصوصیات اشیاء و محیط‌های ساخته شده قابلیت‌هایی در خدمت معانی ذهنی انسان هستند. معانی همان طور که اشاره شد، از ارزش‌های انسان سرچشمه می‌گیرند. قابلیت‌ها برای موجودات معنادار هستند و فرصتی برای انجام نوعی رفتار خاص محسوب می‌شوند. از دیدگاه چمر و قابلیت‌ها، ارتباطی بین نیازهای موجودات و توانمندی‌های محیط و اشیاء هستند و به عنوان یک ارتباط، قابلیت‌ها، واقعی و قابل درک هستند (Chemero 2003). همان‌گونه که در مطالب پیشین اشاره شد، جهان اعتباری آدمی پل ارتباطی او با جهان عینی است و عدم هماهنگی این دو موجب تباهی انسان می‌شود. بنابراین چیزی که اهمیت پیدا می‌کند، انطباق قابلیت‌های محیطی (جهان عینی) با معانی ذهنی (اعتباریات) است. معانی، مربوط به ارزش‌ها در نظام فرهنگی و اعتباریات هستند و قابلیت‌ها مربوط به خصوصیات محیط هستند. انسان بین معنا و قابلیت خصوصیات محیطی ارتباط برقرار می‌کند و خصوصیات را که معانی او را تأمین می‌کنند، به کار می‌گیرد. انطباق معنا- قابلیت در ذهن انسان رخ می‌دهد. بنابراین، معنا به انسان و فرهنگ او برمی‌گردد و قابلیت به ویژگی‌های محیطی متناسب با توانایی‌های انسان و درک انسان از معنا بستگی دارد. انسان از ویژگی‌های مختلف محیط و اشیاء بنابر استعداد خاص خود، قابلیت را درک می‌کند و با توجه به توانایی خود برای تأمین معانی، از آن قابلیت در جهت تأمین معانی خود استفاده می‌کند (Afshari et al. 2016).

است که آن را برای موجودی خاص یا عضوی از یک گونه موجودات قابل استفاده می‌سازد. این داشته‌ها معانی و دریافت‌های زیباشناختی را نیز تأمین می‌کنند.

روان‌شناس دیگر، دونالد نورمن با فاصله گرفتن از معنای قابلیت گیسون، آن را هم به ویژگی‌های حقیقی و هم ادراکی اشیاء معطوف می‌داند (Mohammadi et al. 2017). از نظر او ادراک هر فرد با همه پیش‌داوری‌های شخصی و فرهنگی آن، مؤلفه‌ای از قابلیت‌ها است. نورمن بیان می‌کند، قابلیت‌ها وابسته به فرهنگ و تجارب گذشته، یعنی یادگیری از طریق تعامل و تجربه اجتماعی، هستند (Norman 1988). نگرش «قابلیت درک شده» عبارت است از «قابلیت‌ها با عملکردهایی که کاربر در مواجهه با یک محصول، امکان‌پذیری آن‌ها را درک می‌کند». نورمن، قابلیت درک شده را از «قابلیت واقعی» که به معنای «قابلیت‌ها یا عملکردهایی که در مواجهه با یک محصول در واقع امکان‌پذیر هستند»، متمایز دانست. قابلیت درک شده رجحان یا برتری درک شده در برابر هدف عملکرد شما است، عامل مکمل عملکرد شما محسوب می‌شود و می‌تواند مثبت یا منفی باشد (Bagheri 2014). بنابر توصیف گیسون، قابلیت، امکان‌پذیری عملکرد اشیاء در ارتباط با شرایط فیزیکی کاربر است در حالی که بر اساس تفسیر نورمن، قابلیت اطلاعات درک شده با قابلیت‌های ذهنی کاربر و مبتنی بر ادراک او است (Mohammadi, Nadimi and Saghafi 2017). گیور درباره میزان تأثیر فرهنگ، تجربه، و یادگیری در ادراک قابلیت‌ها معتقد است که درک حقیقی قابلیت‌ها با فرهنگ، پیشینه اجتماعی، تجربیات، و مقاصد کاربران مشخص می‌شود (Gaver 1991).

طبق آنچه گفته شد، مفید بودن معماری در گرو پاسخگویی آن به نیازهای انسان است و در فضای معماری قابلیت‌های محیطی به نیازهای انسان از محیط پاسخ می‌دهند. قابلیت‌های محیطی نمی‌توانند به نیازهای انسان پاسخ دهند و برای او مفید واقع شوند، مگر اینکه برای انسان قابل درک شوند. به بیان دیگر انسان از میان بی‌شمار قابلیت موجود در محیط، از «قابلیت‌های درک شده» توسط



تصویر ۴: سازوکار تأثیر فرهنگ بر درک خلاقیت اثر معماری

Fig. 4: The mechanism of the impact of culture on understanding the creativity of architectural work

نتیجه‌گیری

برای خلاقانه بودن، در حوزه نظام معنایی باید پاسخگویی تمامی نیازهای انسان از یک بنای معماری باشد و در حوزه ساخت مادی، کالبدی جدید و نوآورانه داشته باشد و فرم و هیئتی متفاوت با آثار معماری پیشین عرضه کند. هر اثر معماری، مجموعه‌ای از قابلیت‌های محیطی را در اختیار مخاطب خود قرار می‌دهد. اگر این قابلیت‌ها با معانی و الگوهای ذهنی مخاطب با یک فرهنگ مشخص، انطباق داشته باشد، به عبارت دیگر مخاطب متوجه معنی محیط و قابلیت‌هایش بشود، آن محیط می‌تواند پاسخگویی نیازهای مخاطب از اثر معماری باشد و به عنوان یک اثر مفید مطرح شود. در مرحله بعد، اگر قابلیت‌های محیطی که سبب

اگر مهم‌ترین رسالت معماری ایجاد فضای مناسب برای زیست انسان و برآورده شدن نیازهای او باشد، خلاقیت معماری را می‌توان برآوردن نیازهای انسان برای سکنی گزیدن، به طریقی نو و بدیع تعریف کرد. خلاقیت دو جزء اساسی «نو بودن» و «فایده» دارد، که برای وقوع عمل خلاقانه وجود هر دو جزء لازم و ضروری است. طبق نتایج به‌دست آمده از این پژوهش، فرهنگ از طریق اعتباریات، معانی و ارزش‌ها را در اختیار کنشگر قرار می‌دهد. کنشگر با استفاده از این معانی و عادت‌واره‌ها و میدانی که در آن قرار دارد، دست به کنش معماری و ساخت اثر می‌زند. کنش معماری نظام معنایی و ساخت مادی دارد. اثر معماری

مرحله بعد اثر خلاقانه معماری تأثیر می‌گذارد و هم از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد و خود را جدید و به‌روز می‌کند. همچنین اعتباریات به اقتضای شرایط و ویژگی‌های هر عصر و چگونگی کنش‌های اجتماع عامل تحول فرهنگ می‌شود. در واقع فرهنگ، کنش و اعتباریات در یک فرایند چرخشی با هم در تعامل و تبادل هستند. از این حیث فرهنگ یک مفهوم ثابت و راکد نیست و پیوسته در حال دگرگونی و تحول است.

برآورده شدن نیازهای انسان می‌شوند، در قالب و شکل معماری جدیدی مطرح شوند و حدی از نوآوری را در اجزاء یا کلیت خود داشته‌باشند که تا قبل از آن مشابهی در محدوده مورد بررسی (مثلاً یک شهر، محله یا اجتماع خاص) نداشته باشند، آن اثر علاوه بر اینکه سبب به‌وجود آمدن اعتباریات معماری جدید می‌شود، از سوی مخاطبان با آن فرهنگ خاص خلاقانه درک می‌شود. بدین ترتیب اعتباریات هم بر کنش معماری و در

فهرست منابع

- ابراهیمی‌پور، قاسم. ۱۳۹۳. کنش متقابل اجتماعی از منظر علامه طباطبایی. نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی ۵(۱۹): ۱۹-۴۰.
- اجتهدنژاد کاشانی، سیدسالار و حسین پرویز اجلالی. ۱۳۹۳. کندوکاو نظری-مفهومی درباره توسعه فرهنگی از منظر جامعه‌شناسی. فصلنامه علوم اجتماعی ۲۱(۶۴): ۳۵-۷۲.
- اسمیت، فیلیپ. ۱۳۹۱. درآمدی بر نظریه فرهنگی. ترجمه حسن پویان. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- افشاری، محسن، شهرام پوردییمی و بهرام صالح صدق‌پور. ۱۳۹۴. سازگاری محیط با روش زندگی انسان. مسکن و محیط روستا ۳۴(۱۵۲): ۳-۱۶.
- امیرحسینی، خسرو. ۱۳۸۴. خلاقیت و نوآوری(مبانی، اصول، تکنیک‌ها). تهران: انتشارات عارف کامل.
- باقری طالقانی، ابراهیم. ۱۳۹۳. مفاهیم کاربردی نظریه فردنس، از روانشناسی تا فرایند طراحی. نشریه هنرهای زیبا-هنرهای تجسمی ۱۹(۳): ۵۵-۶۴.
- باکاک، رابرت. ۱۳۸۶. صورت‌بندی‌های فرهنگی جامعه مدرن. ترجمه مهراں مهاجر. تهران: نشر نی.
- بیلینگتون، روزاموند. ۱۳۸۰. فرهنگ و جامعه. ترجمه فریبا عزبدفتری. تهران: قطره.
- پارسی، حمیدرضا و بهراد فرمهبینی فراهانی. ۱۳۹۵. طرحواره ذهنی، فضای شهری، خلاقیت. معماری و شهرسازی آرمان شهر ۹(۱۷): ۳۰۳-۳۱۵.
- جعفری، محمدتقی. ۱۳۷۹. فرهنگ پیر، فرهنگ پیشرو. تهران: نشر مؤسسه تدوین و انتشارات آثار علامه جعفری.
- حسینی، حمیدرضا و هادی موسوی. ۱۳۹۱. ساخت و عامل در نظریه اعتباریات علامه طباطبایی و نظریه ساخت‌یابی گیدنز. نشریه نظریه‌های اجتماعی متفکران مسلمان ۲(۲): ۱۲۹-۱۵۹.
- دورکیم، امیل. ۱۳۸۶. صور بنیانی حیات دینی. ترجمه محمدباقر پرهام. تهران: نشر مرکز.
- راپاپورت، آموس. ۱۳۸۴. معنی محیط ساخته شده. ترجمه فرح حبیب. تهران: انتشارات شرکت پردازش و برنامه‌ریزی شهری.
- روشه، گ. ۱۳۹۱. جامعه‌شناسی تالکوت پارسونز. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: نشر نی.
- سایر، اندرو. ۱۳۹۳. روش در علوم اجتماعی، رویکردی رئالیستی. ترجمه عماد افروغ. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- صمدآقایی، جلیل. ۱۳۸۵. خلاقیت جوهره کارآفرینی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین. ۱۳۷۱. مجموعه مقالات و پرسش و پاسخ‌ها. به کوشش و مقدمه سیدهادی خسروشاهی. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین. ۱۳۶۴. اصول فلسفه و روش رئالیسم. تهران: صدرا.
- طباطبایی، سیدمحمدحسین. ۱۳۷۴. تفسیرالمیزان. ترجمه محمدباقر موسوی همدانی. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
- قره‌باغی، علی اصغر. ۱۳۸۵. دشواری تعریف. نشریه بیناب ۱۰(۱): ۴۸-۵۳.

- گروت، لیندا و دیوید وانگ. ۱۳۹۲. روش‌های تحقیق در معماری. ترجمه علیرضا عینی‌فر. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- لنگ، جان. ۱۳۸۸. آفرینش نظریه معماری. ترجمه علیرضا عینی‌فر. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- مالینوفسکی، برانسیسلاف. ۲۰۰۰. نظریه‌ای علمی درباره فرهنگ. ترجمه عبدالحمید زرین قلم. تهران: نشر گام نو.
- محمدی، محسن، حمید ندیمی و محمودرضا ثقفی. ۱۳۹۶. جستاری در کاربرد مفهوم «قابلیت» در طراحی و ارزیابی محیط ساخته شده. صفحه ۲۷(۲): ۲۱-۳۴.
- محمدی، سید امیرسعید و سید محمدحسین ذاکری. ۱۳۹۰. استخراج دانش کاربردی از پیشینه‌ها و تأثیر آن بر خلاقیت در طراحی معماری. نشریه هنرهای زیبا شماره ۳(۴۷): ۳۹-۵۰.
- مصلح، علی اصغر. ۱۳۹۲. ادراکات اعتباری علامه طباطبایی و فلسفه فرهنگ. تهران: روزگار نو.
- موسوی، هادی و سید حمیدرضا حسنی. ۱۳۹۵. نقش نظریه اعتباریات در جایگاه شناسی علم انسان‌شناسی. انسان‌پژوهی دینی ۱۳(۳۵): ۱۵۹-۱۸۱.
- میرجانی، حمید. ۱۳۸۹. استدلال منطقی به مثابه روش پژوهش. صفحه ۲۰(۵۰): ۳۵-۵۰.
- ناری قمی، مسعود. ۱۳۹۴. پارادایم‌های مسئله در معماری. تهران: نشر علم معمار.

منابع انگلیسی

- Afshari, Mohsen, Shahram Pourdeyhimi and Bahram Saleh Sedgh poor. 2016. The Environmental Adaptation of Human Lifestyle. *Journal of Housing and Rural Environment* 34 (152):3-16.
- Amabile, T. M. 1996. *Creativity in context: Update to The social psychology of creativity*. Boulder, CO: Westview Press.
- Amir Hosseini, Khosrow. 2005. *Creativity and Innovation (Basics, Principles, Techniques)*. Tehran: Aref Kamel Publications.
- Bagheri, Ebrahim. 2014. *Applied Concepts of Affordance Theory, from Psychology to Design Process*. Honar-ha-ye-ziba, honar-ha-ye-tajassomi 19(3):55-64.
- Bhaskar, R. 2005. *The possibility of naturalism: A Philosophical critique of the contemporary human science*. London: Routledge.
- Bhaskar, R. 2008. *A Realistic theory of science*. London: Routledge.
- Billington, Rosamond. 2001. *Culture and society*. Translated by Fariba Azbadftari. Tehran: Qatre.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Harvard: Harvard University Press.
- Buckak, Robert. 2007. *Cultural Formations of Modern Society*. Translated by Mehran Mohajer. Tehran: Ney Publishing.
- Chemero, A. 2003. An Outline of a Theory of Affordances. *Journal of Ecological Psychology* 15(2), 181-195.
- Chiu, C. y., and L. Y. Y. Kwan. 2010. Culture and creativity: A process model. *Management and Organization* 6(3).
- De Dreu, C. K. W. 2010. Human creativity: Reflections on the role of culture. *Management and Organization Review*, 6(3):437-446.
- Durkheim, Emile. 2007. *Elementary forms of religious life*. Translated by Mohammad Baqir Parham. Tehran: Central Publications.
- Edgar, Andrew, and Peter Sedgwick. 2002. *Cultural Theory, the Key Thinkers*. London and New York. Sage.
- Ejtahednejad Kashani, Seyyed Salar and Hossein Parviz Ejlali. 2014. Theoretical-conceptual exploration of cultural development from a sociological perspective. *Social Scineces* 21(64):35-72.
- Feist, G. J. 1998. A meta-analysis of the impact of personality on scientific and artistic creativity. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4): 290-309.
- Gaver, W.W. 1991. Technology Affordances, in S. P. Robertson, G. M. Olson & J. S. Olson (Eds.), *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems: Reaching through Technology*, New York: ACM Press.
- Ghiselin, Brewster. 1985. *The Creative Process*. University of California Press.
- Gibson J.J. 1977. *The Theory of Affordance. Perceiving, Acting and Knowing*. New York: Halsted.
- Grote, Linda and David Wang. 2013. *Architectural Research Methods*. Translated by alireza einifar. Tehran: University of Tehran Press.
- Hasani, Seyed Hamidreza and Hadi Moosavi. 2012. Structure and agency in a comparative study of Allama Tabatabai's theory of Etebariat and Giddens' theory of structuration. *Social Theories of Muslim Thinkers* 2(2): 129-159.
- Ibrahimipoor, Ghasem. 2014. Social Interaction in Allamah Tabatabai's View. *Journal of Socio-Cultural Knowledge* 5(19):1940.
- Iwarsson, S., and Ståhl, A., 2003. Accessibility, Usability and Universal Design - Positioning and Definition of Concepts Describing Person-Environment Relationships. *Disability and Rehabilitation* 25(2):57-66.
- Jafari, Mohammad Taqi. 2000. *Old culture, progressive culture*. Tehran: Allameh Jafari Publishing House.
- Lang, Jon. 2009. *Creating architectural theory*. Translated by Alireza Einifar. Tehran: University of Tehran Press.
- Mahmoodi, Seyed Amir Saeid and Seyed Mohammad Hossein Zakeri. 2011. Influence of Design Precedents on Creativity. *Honar-ha-ye-ziba* 3(47):39-50.
- Malinowski, B. 2000. *A Scientific Theory of Culture*. Translated by Abdolhamid Zarringalam. Tehran: Game No Publications.

- Mirjani, Hamid, 2010. Logical Argumentation as a Research Method. *Soffeh* 20(50):35-50.
- Mohammadi, Mohsen, Hamid Nadimi and Mahmoud Reza Saghafi. 2017. Investigating the Application of the Concept of 'Affordance' in the Design and Evaluation of the Built Environment. *Soffeh* 27(2): 21-34.
- Mok, A., & Morris, M. W. 2010. Asian-Americans creative styles in Asian and American situations: Assimilative and contrastive responses as a function of bicultural identity integration. *Management and Organization Review* 6(3): 371-390.
- Moosavi, Hadi and Hamidreza Hasani. 2016. The Role of Credit Theory in the Anthropology of Anthropology". *Religious Anthropology* 35: 159-181. [In Persian]
- Morris, M. W., & Leung, K. 2010. Creativity East and West: Perspectives and parallels. *Management and Organization Review* 6(3): 313-327.
- Mosleh, Aliasghar. 2013. *Edrakat-e E'tebari of Allameh Tabatabaei and the Philosophy of Culture*. Tehran: Roozegar no Press. [In Persian]
- Mousavi, Hadi and Hamidreza Hassani. 2016. The Role of the Theory of E'tebariat in Human knowledge on the Importance of Anthropology. *Religious Anthropology* 13(35):159-181.
- Nari Qomi, Massoud. 2015. *Problem paradigms in architecture*. Tehran: Elm-e Memar Publishing.
- Norman, D.A. 1988. *The Psychology of Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Parsi, Hamidreza and Behrad Farmahini Farahani. 2016. Mental Schema, Urban Space, Creativity. *Armanshahr Architecture and Urban Development* 9(17):303-315.
- Parsons, T. 1951. *The Social System*. New York: Free press.
- Qarabaghi, Ali Asghar. 2006. Difficulty of definition. *Journal of Binab* (10): 48-53.
- Ranjan, B.S.C., L. Siddharth and Amaresh Chakrabarti, 2018. A systematic approach to assessing novelty, Requirement satisfaction, and creativity. *Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing* (32): 390-414.
- Rapaport, Amos. 2005. *The Meaning of the built environment*. Translated by Farah Habib. Tehran: Urban Planning and Processing Company Publications.
- Rocher, G. 2012. *Sociology of Talcott Parsons*. Translated by Abdolhossein Nik Gohar. Tehran: Ney Publications.
- Samad Aghaei, Jalil 2006. *Creativity, the essence of entrepreneurship*. Tehran: University of Tehran Press.
- Sayer, Andrew. 2014. *Method in Social Science: A Realist Approach*. Translated by Emad Afrough. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies.
- Simonton, D. K., & Ting, S.-S. 2010. Creativity in Eastern and Western civilizations: The lessons of historiometry. *Management and Organization Review* 6(3): 329-350.
- Smith, P. D. 2012. *Cultural Theory: an Introduction*. Translated by H. Pouyan. Tehran: Daftar-e Pajouhesh-haye Farhangi Publication.
- Story, M. F., J. L. Mueller & R. L. Mace. 2011. The universal design file: Designing for people of all ages and abilities. *Design Research and Methods Journal* 1(1).
- Swingewood, Alan. 1998. *Cultural Theory and the problem of modernity*. New York: MacMilan.
- Tabatabaei, Seyed Mohammad Hussein 1985. *Principles of Philosophy and Method of Realism*. Tehran: Sadra.
- Tabatabaei, Seyed Mohammad Hussein 1995. *Tafsir Al-Mizan*. Translated by Mohammad Baqir Mousavi Hamedani. Qom: Islamic Publications Office.
- Tabatabaei, Seyed Mohammad Hussein. 1992. *Collection of articles and questions and answers*. Introduction by Seyed Hadi Khosroshahi. Tehran: Islamic Culture Publishing Office.
- Tylor, Edward B. 1871. *Primitive Culture*. 1. London: John Murray
- Wang, A. Y. .2011. Contexts of creative thinking: A comparison on creative performance of student teachers in Taiwan and the United States. *Journal of International and Cross-Cultural Studies* 2 (1): 1-14.
- Weisberg, Robert. W. 2006. *Creativity: understanding innovation in problem solving, science, invention and the arts*. USA: John Wiley & Sonc Inc.