

زیبایی شناسی اتمسفر

گرنوت بومه | گردآوری و تدوین: ژان پل تیو

ترجمه

دکتر آرزو منشی زاده

عضو هیئت علمی دانشگاه هنر ایران

سرشناسه	بومه، گرنوت Böhme, Gernot
عنوان و نام پدیدآور	زیبایی‌شناسی اتمسفر / گرنوت بومه؛ گردآوری و تدوین ژان پل تیبو؛ مترجم آرزو منشی‌زاده.
مشخصات نشر	تهران: دانشگاه هنر ایران، ۱۴۰۴.
مشخصات ظاهری	ط. [۲۵۲] ۲۳۶ ص.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۸۹۱۳۰-۹-۴
وضعیت فهرست‌نویسی	فیپا
یادداشت	The Aesthetics of Atmospheres, 2017
یادداشت	کتابنامه: ص ۲۲۵-۲۲۷
یادداشت	نمایه.
موضوع	زیبایی‌شناسی Aesthetics طبیعت (زیبایی‌شناسی) Nature (Aesthetics) معماری—زیبایی‌شناسی Architecture—Aesthetics نور Light صوت (فلسفه) Sound (philosophy) بومه، گرنوت، ۱۹۳۷-۲۰۲۲-م. Böhme, Gernot, 1937-2022 تیبو، ژان-پل، گردآورنده Thibaud, Jean – Paul منشی‌زاده، آرزو، ۱۳۵۷ – مترجم
شناسه افزوده	دانشگاه هنر ایران BH39
رده‌بندی کنگره	۱۱۱/۸۵
رده‌بندی دیویی	۱۰۲۹۷۱۳۸
شماره کتابشناسی ملی	فیپا
اطلاعات رکورد کتابشناسی	

عنوان کتاب	زیبایی‌شناسی اتمسفر
مؤلف	گرنوت بومه، گردآوری و تدوین ژان پل تیبو
مترجم	آرزو منشی‌زاده
طراحی جلد و صفحه‌آرایی	آرزو منشی‌زاده
ویراستار	فریبا حیدری
ناشر	دانشگاه هنر ایران
تاریخ نشر	۱۴۰۴
نوبت چاپ	اول
بها	۲۸۰۰۰۰۰ ریال
شمارگان	۵۰۰
قطع	وزیری



تهران، خیابان حافظ، خیابان سرهنگ سخایی،
بعد از تقاطع ۳۰ تیر، شماره ۵۶
تلفن: ۶۶۷۲۵۶۸۲
کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

ناشر

فهرست

ج	پیشگفتار مترجم
۵	قدردانی از شبکه‌ی بین‌المللی آمیانس
ز	پیشگفتار
۱	مقدمه
۱	نظریه‌ی زیبایی‌شناسی اتمسفر
۳	کاربردهای مفهوم اتمسفر
۷	نتیجه‌گیری
۹	فصل اول. نظریه: زیبایی‌شناسی و اقتصاد زیبایی‌شناختی
۱۱	۱. اتمسفر به‌مثابه‌ی مفهوم بنیادین زیبایی‌شناسی نوین
۲۵	۲. اتمسفر به‌مثابه‌ی مفهوم زیبایی‌شناختی
۲۸	۳. هنر صحنه‌آرایی به‌مثابه‌ی الگویی برای زیبایی‌شناسی اتمسفر
۳۶	۴. زیبایی‌شناسی کانت: دیدگاهی نو
۵۶	۵. در باب زیبایی
۶۶	۶. درباره‌ی حس‌آمیزی
۷۶	۷. مشارکت در نقد اقتصاد زیبایی‌شناختی
۸۹	فصل دوم. زیبایی‌شناسی طبیعت و هنر
۹۱	۸. شناخت زیبایی‌شناختی طبیعت
۱۰۲	۹. طبیعت در عصر بازتولید فنی خود
۱۱۶	۱۰. بدن، طبیعت و هنر
۱۲۱	۱۱. طبیعت به‌مثابه‌ی موضوع
۱۲۷	فصل سوم. معماری
۱۲۹	۱۲. اتمسفر شهر
۱۴۰	۱۳. اتمسفر به‌مثابه‌ی موضوع معماری
۱۴۷	۱۴. مادیت در صحنه

۱۵۵	۱۵. معماری: هنر بصری؟
۱۶۵	۱۶. استعاره در معماری، آیا استعاره؟
۱۷۳	فصل چهارم. نور و صدا
۱۷۵	۱۷. اتمسفر آکوستیک
۱۸۶	۱۸. موسیقی و معماری
۱۹۳	۱۹. کنسرت بزرگ جهان
۲۰۴	۲۰. دیدن نور
۲۱۷	۲۱. پدیدارشناسی نور
۲۲۵	کتاب‌شناسی
۲۲۹	نمایه

پیشگفتار مترجم

در سال‌های اخیر، مفاهیم «اتمسفر» و «آمبیانس» به تدریج جای خود را در میان پژوهشگران حوزه‌های هنر و معماری باز کرده‌اند. این مفاهیم، که درک ما را از فضای زندگی فراتر از کالبد صرفاً فیزیکی آن می‌برند و بر تجربه‌ی حسی و ادراکی ما تأکید دارند، در منابع فارسی کمتر مورد توجه و تأمل قرار گرفته‌اند.

آشنایی من با این حوزه‌ی نوظهور، به سال ۲۰۰۶ و دوران تحصیل و پژوهش در لابراتوار کرسون^۱ باز می‌گردد. این مرکز پژوهشی در فرانسه که اکنون بخشی از مجموعه‌ای بزرگتر با عنوان «آمبیانس، معماری و شهر»^۲ است، با بهره‌گیری از تیم چندرشته‌ای متشکل از متخصصان معماری، شهرسازی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، تاریخ، فلسفه و فناوری اطلاعات، از اوایل دهه‌ی هشتاد میلادی به‌طور تخصصی به مطالعات اتمسفر و آمبیانس اختصاص یافته است. تجربه‌ی بین‌رشته‌ای در این مرکز پژوهشی، به من کمک کرد تا در مسیر انجام پایان‌نامه‌ام، فهم عمیق‌تری از معماری ایرانی - به‌ویژه باغ ایرانی - با رویکرد ادراکی و چندحسی به‌دست بیاورم و این رویکرد تاکنون الهام‌بخش فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی‌ام بوده است. با این حال، فقدان منابع فارسی‌زبان، همواره چالشی جدی در این زمینه به‌شمار می‌رفته است. از این‌رو، بر آن شدم تا با ترجمه‌ی کتاب حاضر که در سال ۲۰۱۷ توسط انتشارات راتاج منتشر شد، بخشی از این کاستی را جبران کنم.

کتاب پیش‌رو، مجموعه‌ای ارزشمند از اندیشه‌های گرنوت بومه (۱۹۳۷-۲۰۲۲) فیلسوف و متفکر برجسته‌ی آلمانی در باب «اتمسفر» است. بومه آثار متعدد و تأثیرگذاری دارد که برخی از آن‌ها به زبان‌های فرانسوی و انگلیسی نیز ترجمه شده‌اند. اهمیت این‌گونه آثار بومه در این است که توانسته پلی میان فلسفه و تجربه‌ی روزمره ایجاد کند و با نگاه پدیدارشناسانه، به تحلیل پدیده‌هایی بپردازد که اغلب از دید ما پنهان می‌مانند. او در این کتاب، از زاویه‌ی زیبایی‌شناسی - که می‌توان آن را بخشی از سیر تحول پیوسته‌ی زیبایی‌شناسی آلمانی در نظر گرفت - به مسئله‌ی اتمسفر می‌نگرد.

^۱ CRESSON: Centre de Recherche sur l'Espace Sonore & l'Environnement Urbain

^۲ AAU: Ambiances Architectures Urbanités

گردآوری و ویرایش این مجلد را ژان-پل تیبو، پژوهشگر فعال و جامعه‌شناس فرانسوی در مرکز پژوهشی کرسون بر عهده داشته است. تیبو سالهای متمادی در این حوزه فعالیت کرده و عمیقاً با ظرایف و پیچیدگی‌های این موضوع آشنایی دارد. او طی مکاتبات اخیر، از ترجمه‌ی این اثر به زبان فارسی بسیار استقبال کرد.

هرچند دامنه‌ی بحث در این کتاب فراتر از حوزه‌ی معماری است، اما در فصول مختلف، به‌طور خاص به نقش اتمسفر در معماری و شهر نیز پرداخته شده است؛ موضوعی که به‌ویژه از نیمه‌ی دوم کتاب مورد توجه قرار می‌گیرد. لازم به‌ذکر است که پیش از این نیز کتاب دیگری از بومه با عنوان *اتم‌سفر معمارانه* به فارسی ترجمه و منتشر شده است.

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در ترجمه‌ی این اثر، انتخاب معادل مناسب برای واژه‌های اتمسفر و آمبیانس بود. اگرچه واژگانی نظیر «حال‌وهوا» می‌توانند تا حدودی این مفاهیم را منتقل کنند، اما در نهایت تصمیم بر آن شد که از خود واژه‌ی «اتم‌سفر» در عنوان و متن کتاب استفاده شود. از لحاظ معناشناسی، تفاوت‌های ظریفی میان واژه‌های اتمسفر و آمبیانس وجود دارد، گرچه اغلب معادل یکدیگر فرض می‌شوند: اتمسفر، بیشتر ناظر بر احساسی کلی و اغلب انتزاعی است که از محیط دریافت می‌کنیم، در حالی که آمبیانس - زمانی که در کنار اتمسفر قرار می‌گیرد- بر جنبه‌های ملموس‌تری مانند نور، صدا و بو دلالت دارد که در شکل‌گیری این احساس نقش دارند. اخیراً در زبان محاوره‌ی نسل جدید، واژه‌ی «وایب» نیز برای توصیف اتمسفر استفاده می‌شود که کاربردی فراتر از مکان و حتی برای توصیف اشخاص یافته است.

این کتاب در ۵ فصل و ۲۱ بخش تنظیم شده و شامل جستارهایی است که دیدگاه بومه در مورد موضوعات گوناگون همچون هنر، زیبایی‌شناسی، طبیعت، طراحی، فناوری، معماری و ارتباط آن‌ها با مفهوم اتمسفر را دربرمی‌گیرد. برای تسهیل درک خواننده و روشن‌تر شدن برخی مفاهیم، پاورقی‌های توضیحی به متن کتاب افزوده شده است.

در پایان ضمن گرامیداشت یاد و خاطره‌ی استاد فقیدم گریگوار شلکف^۳ -یکی از بنیانگذاران مرکز پژوهش کرسون که متأسفانه پیش از انتشار این اثر از میان ما رفت و بخش زیادی از مسیر پژوهشی‌ام را مدیون راهنمایی‌های ارزشمندش هستم-، از حمایت‌های معاونت محترم پژوهشی و فناوری دانشگاه هنر ایران به‌ویژه واحد انتشارات در تسهیل مراحل انتشار این کتاب صمیمانه سپاسگزارم. امیدوارم این ترجمه، بتواند گامی موثر در جهت رفع ابهامات موجود در این حوزه برداشته، به مخاطبان فارسی‌زبان فرصت آشنایی عمیق‌تر با مفهوم اتمسفر و ابعاد گوناگون آن ارائه دهد و الهام‌بخش پژوهش‌های آینده باشد.

آرزو منشی‌زاده

آذرماه ۱۴۰۳ خورشیدی

³ Grégoire Chelkoff

قدردانی از شبکه‌ی بین‌المللی آمبیانس

شبکه‌ی بین‌المللی آمبیانس^۱ با هدف ساختاردهی و توسعه‌ی زمینه‌ی پژوهش درباره‌ی آمبیانس معماری و شهری مایل است حوزه‌ی حسی در پرسشگری و طراحی فضای زیسته را ترویج کند. این رویکرد حسی درباره‌ی محیط ساخته‌شده، تمامی حواس (صدا، نور، بو، لامسه، دما و غیره) را در برمی‌گیرد.

شبکه‌ی بین‌المللی آمبیانس، به [مباحث] چندحسی و چندرشته‌ای (علوم انسانی و اجتماعی، معماری و شهرسازی، مهندسی و فیزیک کاربردی) توجه می‌کند. این شبکه، به روی طیف گسترده‌ای از کاربرها باز است و شامل فعالیت‌های پژوهشی و همچنین طراحی، تدریس یا فعالیت‌های هنری است.

شبکه‌ی بین‌المللی آمبیانس از گرنوت بومه به‌دلیل اعتمادش به ما برای ایجاد فرصت انتشار کتابش تشکر می‌کند. باتوجه‌به محوریت نظریه‌ی گرنوت بومه در مورد مضمون اتمسفرهای حسی، چنین تعهد و مسوولیتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شبکه‌ی بین‌المللی آمبیانس با مشارکت در این انتشار به ماموریت علمی و ارتقای کار خود در این زمینه ادامه می‌دهد؛ بر اهمیت انتشار و طرح بحث در مورد متون ضروری در این حوزه چه به لحاظ فکری و عملی تاکید دارد، در راستای جستجوی باز از تنوع زبان‌ها، رشته‌ها و رویکردها دعوت می‌کند و اساسنامه‌ی دانش مشترک بین‌المللی را در این زمینه به‌کار می‌بندد.

¹ The International Ambiances Network
(<http://www.ambiances.net>)

پیشگفتار

موضوع اتمسفر حسی و آمبیانس معماری و شهری با پارادوکس جالب توجهی مواجه است. باوجود اینکه این حوزه‌ی تحقیقاتی، نزدیک به سه دهه است که در حال گسترش بوده و به‌طور فزاینده‌ای در سطح بین‌المللی توسعه یافته، آثار بنیادین گرنوت بومه تنها به‌صورت گزینشی برای مخاطبان انگلیسی‌زبان عرضه و منتشر شده است. هدف این مجموعه تالیفات آن است که با فراهم آوردن دسترسی به فلسفه‌ی اتمسفر، آن گونه که توسط گرنوت بومه بسط داده شده، این خلا را برای طیف گسترده‌تری از خوانندگان پر کند.

گرنوت بومه به‌واسطه‌ی فعالیت در دو حوزه‌ی فلسفه‌ی علم و نظریه‌ی اتمسفر شهرت بین‌المللی کسب کرده است. اثر حاضر عمدتاً به گرایش دوم اندیشه‌ی بومه می‌پردازد. او ۲۵ سال گذشته را صرف بنیان‌گذاری و توسعه‌ی مفهوم اتمسفر کرده است؛ ابتدا آن را در چارچوب زیبایی‌شناسی بوم‌شناختی طبیعت طرح نمود و سپس به‌عنوان بخشی از زیبایی‌شناسی^۱ کلان خود آن را تبدیل به موضوع اصلی کرد. به این ترتیب، اتمسفر بومه را قادر ساخت تا به‌معنای اصلی زیبایی‌شناسی بازگردد و آن را تحت‌عنوان نظریه‌ی ادراک حسی تعریف کند.

در ابتدای دهه‌ی ۱۹۹۰ ایده‌ی اتمسفر به‌عنوان بنیان اصلی زیبایی‌شناسی نوین بومه شکل گرفت. تفکر او نه‌تنها مرجع اساسی در این زمینه به‌شمار می‌رود، بلکه آغازگر رویکردی مشترک و جدید نسبت به موضوع اتمسفر بود. البته بومه برای پشتیبانی از پروژه‌ای در این مقیاس، از آثار نویسندگان برجسته و شناخته‌شده‌ای بهره گرفت؛ به‌ویژه از مفهوم‌سازی هوبرت تلنباخ^۲ درباره‌ی حس شفاهی، فلسفه‌ی هرمان اشمیتز^۳ از بدن مبتنی بر احساس، یا مفهوم هاله‌ی والتر بنجامین^۴. با این حال، او انرژی و توان خود را معطوف این حوزه‌ی جدید پژوهشی کرد و آثاری کلیدی چون در باب زیبایی‌شناسی اکولوژیک طبیعت^۵ (۱۹۸۹)، اتمسفر: جستارهایی در باب زیبایی‌شناسی نوین^۶ (۱۹۹۵) و معماری و اتمسفر^۷ (۲۰۰۶) را به‌رشته‌ی تحریر درآورد.

^۱ در متن کتاب حاضر، «زیبایی‌شناسی» به‌عنوان معادل *Aesthetics* (علم شناخت زیبایی) به‌کار رفته است. همچنین، به‌منظور حفظ یکدستی واژگان، از صورت صفتی «زیبایی‌شناختی» به جای «زیباشناختی» برای معادل *aesthetic* استفاده شده است. م

^۲ Hubertus Tellenbach

^۳ Hermann Schmitz

^۴ Walter Benjamin

^۵ Für eine ökologische Naturästhetik

^۶ Atmosphäre: Essays zur neuen Ästhetik

^۷ Architektur und Atmosphäre

خواننده یقیناً در زیبایی‌شناسی اتمسفر بومه، ارتباط ریشه‌ای او با فلسفه‌ی طبیعت^۸ را که در اینجا به شیوه‌ای جدید و بدیع توسعه یافته، تشخیص خواهد داد. اندیشه‌ی بومه، ملهم از جریان پدیدارشناسی نوین در تفکر آلمانی و نقد اجتماعی است که در ابتدا، توسط مکتب فرانکفورت مطرح شد و بومه از آن بهره برد. باین‌حال، باید فراتر رفت و به ارجاعات او در نقد /دوری^۹ کانت، نظریه‌ی محاکات افلاطون و فن شعر^{۱۰} ارسطو نیز توجه کرد. بومه با مطالعات گسترده در حوزه‌ی فلسفه، بنیان‌های مستحکمی برای فلسفه‌ی اتمسفر خود پی‌ریزی کرد و مفاهیم جدیدی را برای کاربرد آن پیشنهاد داد. برای مثال ایده‌ی او از اکستازی یا برون‌شدگی^{۱۱} و ماهیت «برون‌فکنی» اشیایی که به محیط اطراف خود تابش می‌کنند، یا مفهوم رسانه به‌عنوان ضلع سوم ضروری بین ابژه مدرک و سوژه مدرک را در نظر بگیرد.

اما در اینجا زیبایی‌شناسی اتمسفر او را نمی‌توان صرفاً موضع نظری انتزاعی یا ذهنی تلقی کرد. بومه رویکردی دوگانه را به کار می‌گیرد که هم جنبه‌ی انتقادی دارد و هم عملی. علاوه‌براین، او بارها بر ارزش حیاتی اتمسفر به‌مثابه‌ی ایده تأکید کرده است؛ ایده‌ای که ریشه در تاریخ دارد و در قالب ساختارهای زندگی اجتماعی شکل گرفته است. این ایده، ابزاری است برای آشکارسازی مسایل سیاسی در زندگی معاصر و درک پیامدهای زیبایی‌شناختی آن. یکی از آثار اخیر بومه با عنوان سرمایه‌داری زیبایی‌شناختی^{۱۲} بازتاب‌دهنده‌ی اهمیتی است که او برای حوزه‌ی سیاسی قائل است. علاوه‌براین، اتمسفر تنها موضوعی برای دریافت و ادراک نیست، بلکه تولید را نیز دربرمی‌گیرد. بنابراین بعد مادی آن به جهان عمل، معماری و طراحی گشوده می‌شود. از این منظر، اتمسفر به‌همان اندازه که با آیستسیس (ادراک حسی)^{۱۳} مرتبط است، با پویسیس^{۱۴} (آفرینش هنری یا شاعرانه) نیز پیوند دارد. قدرت عملیاتی مفهوم اتمسفر و توانایی آن در شکل‌دادن به جهان و مشارکت در فرآیند ساخت آن، گواهی بر این مدعاست.

مجموعه‌ی حاضر، مجموعه‌ای از مقالات منتشرشده در ۲۵ سال اخیر است. با مطالعه‌ی دقیق این متون، می‌توان مشاهده کرد که چگونه زیبایی‌شناسی اتمسفر بومه طی زمان تکامل و عمق بیشتری یافته است؛ درست همان اندازه که استدلال‌های درهم‌تنیده‌ی او، با گذشت زمان به یکدیگر پاسخ داده و غنا یافته‌اند. با تورق می‌بینیم که تفکر او چگونه رشد کرده، بالغ شده و به مرحله‌ی پختگی رسیده است. در دورانی که مفهوم اتمسفر امروزه به‌صورت گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد و تقریباً به امری رایج و پیش‌پاافتاده بدل شده، این مجموعه (کتاب) تلاش‌ها و ابتکاراتی را برای پذیرش این ایده و توسعه‌ی چنین دیدگاه زیبایی‌شناختی

^۸ Naturphilosophie

^۹ Critique of Judgment

^{۱۰} Poetics

^{۱۱} برون‌شدگی در این متن، معادل فارسی واژه‌ی اکستازی

(ecstasy) در نظر گرفته شده است که به‌معنای خروج از خود و حضور در بیرون است. در واقع این مفهوم نشان می‌دهد ویژگی‌های شی صرفاً محدود به خود شی نیست، بلکه به بیرون تابش می‌کند. م

^{۱۲} Ästhetischer Kapitalismus

^{۱۳} aisthesis

^{۱۴} poiesis

پیچیده‌ای را برجسته می‌سازد. به‌نوعی، این کتاب شرایط و زمینه‌هایی را که این ایده تحت آن شکل گرفته و همچنین تاریخچه‌ی آن را به‌خوبی روشن می‌سازد.

این متون که در نشریات مختلف، آثار جمعی و کاتالوگ‌های نمایشگاهی منتشر شده‌اند، در زمینه‌های بسیار متفاوتی نگارش یافته‌اند و مخاطبان با پیشینه‌هایی از رشته‌های کاملاً متفاوت را خطاب قرار می‌دهند. این گستردگی، به‌تدریج طیف وسیعی از سوالات، مضامین و حوزه‌هایی را که ایده‌ی اتمسفر پوشش می‌دهد، ترسیم می‌کند. به‌جای ارائه‌ی مقالات به ترتیب زمانی، در اینجا ترجیح داده شده است که آن‌ها بر اساس مضمون، دسته‌بندی شوند تا حسی از موضوعات کلیدی مورد نظر بومه به خواننده منتقل گردد. این دسته‌بندی، شامل نظریه‌ی زیبایی‌شناسی است که به تحلیل عمیق ریشه‌ها و ابهاماتش می‌پردازد؛ همچنین زیبایی‌شناسی هنر و طبیعت را در بر می‌گیرد که راه را برای نگاهی تازه به مسأله‌ی اکولوژی می‌گشاید، تا معماری که بازتاب‌دهنده‌ی نقش عملی اتمسفر به‌مثابه‌ی ایده در طراحی و ساخت فضاهای زندگیست و همچنین محیط‌های صوتی و بصری که تجربه‌ی روزانه ما را تحت‌تاثیر قرار داده و شکل می‌دهند. محدودیت تعداد مقالات، نافی تنوع گسترده‌ی موضوعات مورد بحث نیست؛ موضوعاتی از حیات اجتماعی و اقتصاد سیاسی گرفته، تا شهر، بدن، زبان و فناوری را دربرمی‌گیرد. یک نتیجه‌گیری فوری که می‌توان از چنین بضاعت موضوعی به‌دست آورد، ماهیت فراگیر و عرضی (بین‌رشته‌ای) ایده‌ی اتمسفر است. این ایده همچون بازتاب‌دهنده‌ی قابل توجه و ابزاری برای تحلیل دنیای حسی معاصر عمل می‌کند و طیف وسیعی از سوالات و تجربیات را در بر می‌گیرد. مقدمه‌ای که بومه شخصاً برای این مجلد نگاشته، این نکته را به‌خوبی نشان می‌دهد و به مسایل هنری، اجتماعی، سیاسی و زیست‌محیطی کنونی اشاره می‌کند که می‌توان آن‌ها را در پرتو زیبایی‌شناسی اتمسفر او تفسیر کرد.

انتشار این مجموعه‌مقالات به‌لطف مشارکت اعضای مختلف شبکه‌ی بین‌المللی آمبیانس^{۱۵} امکان‌پذیر شد. بدین‌وسیله از سلین بونیکو-دوناتو، اورور بونه، راینر کازیگ، دامین ماسون، الفا مزیو، آنتونی پکو، ناتالی سیمونو، دانیل سیره و نیکولا تیکسیه^{۱۶} قدردانی می‌کنیم. همچنین ویراستاری نهایی کتاب مدیون مهارت‌های زبانی و خوانش دقیق مارتین بار و لوران ورمیرش^{۱۷} است که صمیمانه از آن‌ها سپاسگزاریم.

از ناشران، ویراستاران، نشریات، مسوولان مجموعه‌آثار و شماره‌های ویژه‌ی مجلات که مجوز بازنشر این متون را به ما دادند، تشکر می‌کنیم.

ژان-پل تیو

¹⁵ International Ambiances Network

¹⁶ Céline Bonicco-Donato, Aurore Bonnet, Rainer Kazig, Damien Masson, Olfä Mezrou, Anthony Pecqueux,

Nathalie Simonnot, Daniel Siret, and Nicolas Tixier

¹⁷ Martin Barr and Laurent Vermeersch

مقدمه

نظریه‌ی زیبایی‌شناسی اتمسفر

زمینه‌ی تاریخی

اولین بار مفهوم اتمسفر را در کتاب خود به زبان آلمانی در باب زیبایی‌شناسی اکولوژیک^۱ معرفی کردم. هدف کتاب نقد بوم‌شناختی علمی و نوعی فراخوان برای وارد کردن عامل انسانی در علم محیط بود. من استدلال کردم که گرایش اصلی ما در ارتباط متقابل طبیعی با طبیعت به این شکل نیست، بلکه در محیط خودمان یعنی در هستی انسان است. این گرایش به گستره‌ی کلی باید به علم اجتماعی-طبیعی منتهی شود.^۲ اما دغدغه‌ی اصلی کتاب، ورود دیدگاه زیبایی‌شناختی به علم اکولوژی یا بوم‌شناسی بود: آنچه انسان‌ها را در محیط خود تحت‌تاثیر قرار می‌دهد فقط عوامل طبیعی نیست، بلکه موارد زیبایی‌شناختی نیز هست.

اگر در محیطی احساس خوبی ندارید، دلیل آن ممکن است وجود عامل سمی در هوا نباشد، بلکه تاثیرات زیبایی‌شناختی باشد. برای مثال: بارها و بارها مردم شهر زادگاه من دارمشتات از اینکه «بوی بدی در هوا می‌آید» شکایت کردند. منبع مفروض، محل تولید شرکت بزرگ شیمیایی و دارویی مرک^۱ بود. لذا دانشمندان مرک تحقیقی را انجام دادند که نتیجه‌ی آن این بود: عدم وجود مواد سمی در هوا، بدون سموم و بدون ایراد. اما مشکل همچنان وجود داشت: ساکنان دارمشتات «احساس خوبی نداشتند».

این «احساس خوب داشتن یا نداشتن» در محیط خاص به‌وضوح نشان‌دهنده‌ی ویژگی‌های زیبایی‌شناختی آن است. این نقطه‌ای است که زیبایی‌شناسی وارد بوم‌شناسی می‌شود. عناصر محیط نه تنها عوامل علی که بر انسان به‌عنوان موجودات تاثیر می‌گذارند هستند، بلکه تاثیری بر احساس او نیز می‌گذارند (حالت ذهنی^۲). و آنچه عوامل عینی محیط را با احساسات زیبایی‌شناختی انسان درهم می‌آمیزد همان چیز است که ما اتمسفر می‌نامیم. اتمسفر محیط خاص، مسوول احساسات ما نسبت به خود، در آن محیط است.

اتم‌سفر چیز است که عوامل عینی و مجموعه‌ی محیط را با احساس بدنی من در آن محیط مرتبط می‌کند. این یعنی: اتم‌سفر چیز است که در بین یا میانه قرار دارد، آنچه واسطه‌ی دو طرف می‌شود. دو ویژگی اصلی نظریه‌ی اتم‌سفر از این امر ناشی می‌شود. یعنی اولاً این اتم‌سفر چیزی بین سوژه و ابژه است و بنابراین می‌توان به دو روش مختلف به آن نزدیک شد: چه از منظر زیبایی‌شناسی ادراک و چه از دیدگاه زیبایی‌شناسی

^۱ Merck

^۲ Befindlichkeit

تولید. اتمسفرها شبه‌عینی‌اند، یعنی در بیرون هستند؛ شما می‌توانید وارد اتمسفری شوید و به‌طور شگفت‌انگیزی گرفتار اتمسفر شوید. اما از سوی دیگر اتمسفرها موجودیتی همانند چیزها یا اشیاء ندارند؛ اتمسفرها بدون سوژه‌ای که آن‌ها را احساس کند هیچ‌اند. اتمسفر به‌تعبیر هرمان اشمیتز حقیقت ذهنی‌ست: برای صحبت در مورد اتمسفرها، باید آن‌ها را بر اساس تأثیری که بر شما می‌گذارند، توصیف کنید. آن‌ها تمایل دارند شما را به حال‌وهوا خاصی بکشانند، و نحوه‌ی نامگذاری آن‌ها بر پایه‌ی ماهیت همان حال‌وهواست. اتمسفر اتاق ممکن است ناراحت‌کننده باشد، اتمسفر دشت ممکن است شادی‌بخش باشد. اما از طرف دیگر می‌توانید در مورد اتمسفر بحث کنید و حتی می‌توانید با دیگران در مورد اینکه چه اتمسفری در اتاق یا منظره خاص وجود دارد به توافق برسید. بنابراین اتمسفر شبه‌عینی یا چیزیت که به‌صورت بین‌الذهانی وجود دارد.

اما همانطور که گفته شد می‌توان نه‌تنها از جنبه‌ی زیبایی‌شناسی ادراک بلکه از جنبه‌ی زیبایی‌شناسی تولید نیز با پدیده‌ی اتمسفر برخورد کرد. به‌همین دلیل است که طراحی صحنه نوعی پارادایم برای نظر و عمل اتمسفر است: شما می‌توانید از طراح صحنه یاد بگیرید که چه ابزاری برای ایجاد حال و هوا یا اتمسفر روی صحنه لازم است: صدا چگونه باید باشد. صحنه چگونه نورپردازی شود، از چه مصالح، رنگ‌ها، اشیاء و نشانه‌هایی استفاده شود و فضای خود صحنه به چه شکلی چیدمان شود. هنر صحنه‌آرایی یک‌بار دیگر ثابت می‌کند که اتمسفرها چیزی شبه‌عینی هستند. یعنی اگر قرار باشد هر یک از مخاطبان حال و هوای صحنه را به‌گونه‌ای متفاوت درک کنند، تمام تلاش برای صحنه‌آرایی بی‌فایده است.

منشا واژه‌ی اتمسفر و کاربرد اصلی آن به‌عنوان یک مفهوم در علوم و علوم انسانی

واژه‌ی اتمسفر در ابتدا در زمینه‌های هواشناسی به‌کار می‌رفت. اینجا اتمسفر، قسمت فوقانی هوا را که زمین را می‌پوشاند تعیین می‌کند. اما از قرن هجدهم، اتمسفر به‌عنوان استعاره‌ای برای توصیف حال و هوای معلق در هوا استفاده می‌شد. بدیهیست که رابط میانجی، آب و هوا است: آب و هوا بر حال من تأثیر می‌گذارد؛ رعد و برق ممکن است مرا بترساند، هوای روشن ممکن است روحیه‌ام را بالا ببرد.

اتمسفر امروزی را می‌توان به‌طور خلاصه به‌عنوان فضای کوک‌شده³ یا هم‌نوا، یعنی فضایی با حال‌وهوای خاص تعریف کرد. از اینجا می‌توان دو ویژگی دیگر از نظریه‌ی اتمسفر را پیش برد: اتمسفرها همواره چیزی فضایی‌اند و اتمسفرها همیشه چیزی از نوع احساسی‌اند.

ما در مورد اتمسفرها با نام بردن از مشخصه‌هایشان صحبت می‌کنیم که به‌نوعی گرایش آن‌ها به اصلاح حال من است. اتمسفر جدی یک گردهمایی ممکن است مرا جدی کند. اتمسفر محزون منظر باغ ممکن است مرا نیز غمگین کند.

³ Tuned space

اولین کاربرد علمی اصطلاح / اتمسفر به این معنا را می‌توان در کتاب طعم و اتمسفر^۴ اثر هوبرت تلنباخ یافت.^۳ این کتاب که در واقع به حوزه‌ی مرتبط با دهان [اعم از مزه و بو] می‌پردازد، از این اصطلاح به‌ویژه برای بوی کاشانه استفاده می‌کند: اتمسفر چیز است که باعث می‌شود احساس کنید در خانه هستید. این کتاب برای نظریه‌ی اتمسفر ارزش ماندگاری دارد زیرا طبیعت را با قلمروی فرهنگی پیوند می‌دهد. اتمسفر چیز است که عمیقا ما را تحت‌تاثیر قرار می‌دهد که به معنی سطح احساس بدنی است.

بعدها مفهوم اتمسفر توسط آنچه پدیدارشناسی نوین نامیده می‌شود، به‌ویژه توسط بنیانگذارش هرمان اشمیتز^۵ تبیین شد.^۴ او اتمسفر را همچون قدرت احساسی فراگیر و غالب یا -همانطور که خود او می‌بیند- احساسات شبه‌عینی تلقی می‌کند. او تحت‌تاثیر پژوهش‌هایی که رودولف اتو^۶ بر امر قدسی یا ماورا الطبیعه انجام داده بود، قرار گرفت.^۵

کاربردهای مفهوم اتمسفر

صحنه‌پردازی

پیش‌تر اشاره کردیم که هنر صحنه‌آرایی می‌تواند به‌عنوان الگویی برای نظریه‌ی اتمسفر مورد استفاده قرار گیرد. در اینجا، مدت‌ها پیش از اینکه کسی به اتمسفرها فکر کند، رویه‌ای برای ایجاد اتمسفرها شکل گرفت: صحنه‌آریان می‌دانستند چگونه حال خاص یا -به‌قول خودشان- اقلیم خاص بر روی صحنه ایجاد کنند. بنابراین، آنچه می‌توان از سنت صحنه‌آرایی آموخت این است:

- اتمسفرها می‌توانند تولید شوند.
- اتمسفرها چیزی در بیرون و شبه‌عینی‌اند.
- اتمسفرها توسط برخی عوامل یا فاکتورها، به‌ویژه صدا و روشنایی، و همچنین توسط هندسه‌ی اتاق، نشانه‌ها، تصاویر و غیره تولید می‌شوند.

اما هنر صحنه‌آرایی، نوعی دانش ضمنی است. به‌سختی می‌توانید کتابی را پیدا کنید که به شما بگوید چگونه و با چه ابزاری می‌توان اتمسفر خاصی را تولید کرد. به‌همین دلیل است که باید به کتابی که ظاهرا از رشته‌ای کاملاً متفاوت یعنی نظریه‌ی باغبانی انگلیسی هرشفیلد^۷ است، اشاره کرد.^۶ بدیهیست که این کتاب از دنیای تاتر الهام گرفته است. بنابراین هرشفیلد در مورد مناظر طبیعی و شخصیت احساسی آن صحبت می‌کند: چیزی که ما از آن به‌عنوان اتمسفر یاد می‌کنیم. اما آنچه مهم است این است که او دستورالعمل‌های دقیقی را ارائه می‌دهد که چه نوع درخت و گیاهان دیگری ممکن است حال خاص ایجاد کنند، نوری که از برگ می‌ریزد، زمزمه‌ی جویبارها چگونه باید باشد، دید باز یا بسته باشد. به‌طور خلاصه، او مانند صنعتگری که بلد است آن‌ها را بسازد، از اتمسفرها صحبت می‌کند.

⁴ Geschmack und Atmosphäre

⁵ Hermann Schmitz

⁶ Rudolf Otto

⁷ C. C. L. Hirschfield.

این امر، ما را به بسط این حوزه سوق می‌دهد: طراحی صحنه ممکن است پارادایم مفیدی برای تولید اتمسفر باشد، اما امروز بهتر است که از صحنه‌نگاری صحبت کنیم. تحت این اصطلاح بسیار قدیمی^۷ رشته‌ای جدید در حال توسعه است که کار آن صحنه‌سازی هر چیز است: ممکن است رویدادهای سیاسی، ورزشی یا فرهنگی باشد. نکته این است که این اعمال انسانی، دیگر اینگونه انجام نمی‌شود، بلکه باید در صحنه قرار گیرد، در قابی خاص اجرا شود و به‌نوعی ستوده شود. سیاست در مقابل دوربین، مسابقات ورزشی به‌مثابه‌ی فستیوال؛ و ارائه‌ی آثار هنری باید تحت چیدمان مشخص، آرایش و نورپردازی معین صورت گیرند. یکی از اولین زمینه‌های این نوع صحنه‌پردازی بسط‌یافته، صحنه‌سازی کالاهاست. اصل این کار توسط والتر بنجامین در محوطه‌ی گذرگاهی قرن نوزدهم پاریس واقع شده بود. امروز، تنها کالا نیست که روی صحنه است، بلکه برند نیز باید روی صحنه بیاید و در صورت امکان به‌مثابه‌ی جهان کل ارائه شود. نایک-جهان^۸ نمونه‌ای از این تلاش است، اما برنده‌های دیگر مانند چوپ یا دیور ممکن است حتی گسترده‌تر باشند و رشته‌ای از کالاها را بسیار فراتر از کالاهای اصلی پوشش دهند.

زیبایی‌شناسی کالا

مفهوم زیبایی‌شناسی کالا توسط ولفگانگ فریتز هاگ^۹ معرفی شد.^۸ اما کتاب او به‌ویژه بر بسته‌بندی کالاها و نحوه ارائه‌شان در بازار متمرکز بود. از زمان او، ما شاهد گسترش زیبایی‌شناسی کالا در حوزه‌های تولید و مصرف هستیم.

چشمگیرترین نمونه‌ی اول، تولید خودروی فایتون توسط فولکس واگن در درسدن است. آن‌ها در گوشه‌ای از باغ بزرگ باروک، به‌اصطلاح کارخانه‌ی شفاف^{۱۰} را ساختند که ممکن است به‌عنوان «محل تولید در ویتترین مغازه»^۹ ترجمه شود. بازدیدکنندگان در بنای شیشه‌ای عظیم، می‌توانند ببینند که چگونه فایتون در خط مونتاژ ساخته می‌شود. کل فرآیند در محیطی پر زرق و برق، مانند مراسم کلیسا جشن گرفته می‌شود.

حوزه‌ی گسترده‌ی دیگر زیبایی‌شناسی کالا، مصرف است. درحالی‌که در کتاب هاگ، زیبایی‌شناسی کالا محدود به بسته‌بندی‌اش می‌شد که زود دور انداخته می‌شود، اکنون متوجه می‌شویم که تجهیز زیبایی‌شناسانه‌ی کالا در قلمروی مصرف، کارکرد دارد. اولین قدم در این مسیر توسط ژان بودریار^{۱۰} مشاهده شد: کالا به‌عنوان نماد منزلت اجتماعی، کارکرد پیدا کرد. امروزه بسیاری از کالاها به‌معنای واقعی کلمه مورد استفاده قرار نمی‌گیرند، بلکه ارزش مصرف خود را صرفاً به‌عنوان بخشی از سبک زندگی کاربر مشخص به‌دست می‌آورند.

این تحول دلیلی شد که من شروع به صحبت درباره اقتصاد زیبایی‌شناختی کردم^{۱۱}. کالاها در اقتصاد زیبایی‌شناختی ارزش‌گذاری می‌شوند، جایی که دیگر صرفاً نیازهای اساسی را برآورده نمی‌کنند؛ بلکه به‌دلیل ارزش صحنه‌پردازی‌شان، به میزانی ارزش‌گذاری می‌شوند که به افراد یا گروه‌ها کمک کنند تا سبک زندگی

^۸ Nike-World

^۹ Wolfgang Fritz Haug

^{۱۰} Gläserne Manufaktur

خود را به نمایش بگذارند. در اینجا کالاها ارزش مصرف خود را دارند؛ ابزاری برای تولید اتمسفر خاص. این به ما دلیلی می‌دهد تا علاوه بر ارزش مصرف و ارزش مبادله مارکسیستی، در مورد نوع جدیدی از ارزش کالا صحبت کنیم؛ و آن ارزش صحنه‌پردازی جدیدی است که به کالاها نسبت داده می‌شود.

تبلیغات

این کاربرد جدید کالاها، یعنی به‌عنوان ابزاری برای تولید اتمسفر، سبب تغییر در تبلیغات شد. درحالی‌که تبلیغات سنتی، مثلاً از قرن نوزدهم تا نیمه‌ی اول قرن بیستم، کالاها را به‌عنوان محصولات خوش‌ساخت و مفید معرفی می‌کرد، تبلیغات معاصر، کالاها را به‌عنوان شی معرفی نمی‌کند، بلکه صحنه‌ای را به‌تصویر می‌کشد که کالا در آن کارکرد خاصی دارند یعنی در ایجاد اتمسفر مشارکت می‌کنند. بنابراین ممکن است متوجه یک بطری نوشیدنی بک در دست یکی از خدمه‌ی قایق بادبانی یا یک کیف لویی‌ویتون در صحنه‌ی پیک‌نیک در فضای باز شوید. هدف تبلیغات، دیگر جلب‌نظر مشتری نیست که خواهان استفاده از کالا است، بلکه جلب‌نظر برای کسی است که می‌خواهد در اتمسفر خاصی از زندگی جای بگیرد. این امر همچنین به این معنیست که مشتریان می‌خواهند به گروه خاصی تعلق داشته باشند. آن‌ها می‌خواهند با همراهی یک سبک زندگی خاص، خود را از جمع متمایز کنند. بنابراین، زیبایی‌شناسی اتمسفر در تبلیغات بدین معناست که کالاها به‌عنوان اشیایی که در عمل واقعی سودمند هستند ارائه نشوند، بلکه به‌عنوان نشانه‌هایی ارائه شوند که به ایجاد اتمسفر خاص در زندگی کمک می‌کنند.

معماری و طراحی

یکی از کاربردهای اصلی نظریه‌ی زیبایی‌شناسی اتمسفر، معماری و طراحی است. معماری و طراحی همیشه اتمسفر را به وجود آورده، اما تفکر در مورد معماری عمدتاً بر بناها و بازنمایی بصری آن‌ها متمرکز شده؛ و تفکر در مورد طراحی، متمرکز بر فرم یا شکل چیزهاست. این نوع تفکر با مدرنیته‌ی باوهاوس به اوج خود رسید و در شعار «فرم از عملکرد تبعیت می‌کند» به کفایت مطرح شد. اما از زمان حرکت به پست‌مدرنیته، ما انسان‌گرایی جدیدی در هر دو زمینه داریم و این بدان معناست که نحوه‌ی تجربه‌ی بناها و محیط اطراف، چگونگی احساس ما به‌عنوان بازدیدکننده یا افرادی که در آنجا زندگی می‌کنند را به منصه‌ی ظهور می‌رساند. در نظریه‌ی طراحی، وضعیت قابل مقایسه است: فقط کارکرد یا مثلاً ارزش-مصرف چیزها در خطر نیست، بلکه نوع تأثیریست که اشیاء می‌گذارند. لازم به ذکر است که این چرخش با تبدیل سرمایه‌داری به اقتصاد زیبایی‌شناختی ارتباط دارد.

اما آنچه برای ما در اینجا جالب توجه است، تغییر تفکر در معماری و طراحی به‌عنوان پیامد نظریه‌ی اتمسفر است. گفتیم: اتمسفر چیزی فضایی و درعین‌حال چیزی احساسی است. اگر صراحتاً اتمسفر را در معماری و شهرسازی مد نظر دارید، موضوع اصلی مورد نظرتان، فضا است. معماری فقط در مورد ساختمان نیست، بلکه اساساً در مورد فضاهاست. معماری باز و بسته‌کردن فضاهاست، نقاط تمرکز و در نتیجه جهت‌گیری را در فضا تعیین می‌کند. جهت‌ها را تعیین می‌کند، چشم‌اندازها را قاب‌بندی می‌کند؛ و همه‌ی اینها برای

افزادیت که از آنجا بازدید می‌کنند یا آنجا ساکن هستند. این بدان معناست که احساس مردم در اتاق‌ها و فضاها، نحوه‌ی حرکت آن‌ها، چگونگی دنبال کردن بدنه‌ها و خطوط بناها نکته‌ی اصلی مورد توجه است.

این وضعیت، قابل مقایسه با هنر طراحی است. در اینجا تغییری در توجه اتفاق افتاد که توسط دیدگاه مشتری دوباره تعیین می‌شود. درحالی‌که در نظریه‌ی سنتی طراحی از شکل و خصوصیات اشیا صحبت می‌شد، اکنون در مورد «برون‌شدگی» صحبت می‌شود. من از کلمه‌ی یونانی *اکستازی*^{۱۱} برای نشان دادن نحوه‌ی تابش اشیا به فضا و در نتیجه کمک به شکل‌گیری اتمسفر استفاده می‌کنم. برون‌شدگی روشی است که چیزها تاثیر خاصی بر ما می‌گذارند و در نتیجه حال ما را تغییر می‌دهند به روشی که خودمان را احساس کنیم.

در حوزه‌ی معماری و طراحی، چرخش از پرداختن به فرم یا شکل اشیا به سمت بررسی نقش آن‌ها در تنظیم فضایی است که حضور بدنی ما در آن شکل می‌گیرد.

هنر

تاثیر نظریه‌ی زیبایی‌شناسی اتمسفر بر هنر در وهله‌ی اول، تغییر در زیبایی‌شناسی ادراک است. به‌خوبی می‌دانیم که از زمان کانت و به‌ویژه به تبع هگل، زیبایی‌شناسی به‌نظریه‌ی داوری -داوری آثار هنری- تبدیل شد. این بدان معنی بود که زیبایی‌شناسی در درجه‌ی اول برای نخبگان تحصیل کرده و منتقدان هنری مفید بود. پیامدش این بود که راهنمایی در نمایشگاه‌های هنری به‌معنای اطلاعاتی در مورد هنرمند، تکنیک و زمانه‌ی اوست؛ اما از طرف دیگر، بازدیدکننده‌ی مورد راهنمایی، شانس واقعی برای انجام مشاهدات و تجربیات خود را ندارد. این بیشتر تاسف‌بار است چرا که علاقه به هنر بسیار فراتر از نخبگان تحصیل کرده بسط یافته است. اکنون، نظریه‌ی اتمسفر رویکردی کاملاً متفاوت به آثار هنری باز می‌کند، یعنی رویکردی که توسط تاریخ هنر، شمایل‌نگاری و معناشناسی هدایت نمی‌شود. هدف اصلی بازدید از نمایشگاه، یادگیری یا گردآوری اطلاعات نیست، بلکه کسب تجربه است. هدایت دیگر به‌معنای دادن اطلاعات نیست، بلکه کمک به نزدیک‌شدن به اثر هنری و آماده‌سازی تجارب خود فرد است.^{۱۲}

این چرخش از معنا به‌سوی تجربه در ادراک آثار هنری با تحولی خاصی در خود هنر هم‌سو می‌شود. نقاشی‌های متعددی وجود دارند که فاقد معنا هستند، به‌ویژه نقاشی تک‌رنگ، اما می‌توان به‌طور کلی به جنبش اکسپرسیونیسم انتزاعی در این زمینه اشاره کرد. لندآرت^{۱۲} و هنر اینستالیشن‌های صوتی، در بیان لزوم داشتن تجربه -و ضرورت حضور فیزیکی در مکانی که اثر هنری در آن قرار دارد- صریح‌تر عمل می‌کنند. این انواع آثار هنری، از یک‌سو به‌طور آشکار با مکان خود مرتبط هستند و از سوی دیگر، زودگذر و ناپایدارند.^{۱۳} نتیجه آن است که برای درک شایسته‌ی ماهیت این آثار هنری، لازم است فرد خود را در معرض اتمسفری قرار دهد که از آن‌ها ساطع می‌شود.

^{۱۱} ecstasies

^{۱۲} land-art

نتیجه‌گیری

کشف اتمسفر گامی بزرگ و رو به جلو برای فلسفه بود؛ فلسفه‌ای که دست‌کم از زمان دکارت وقف چیزهای روشن و متمایز شده بود، برای اولین بار به تصور و صحبت درباره‌ی پدیده‌ای مبهم و نسبتاً ذهنی پرداخت. تحلیل پدیدارشناختی اتمسفر بسیار مثمرتر بود و زمینه را برای کاربرد این نظریه در بسیاری از زمینه‌ها فراهم کرد. مهمترین و موفق‌ترین آن، کاربرد در حوزه‌ی زیبایی‌شناسی بود. پیش‌زمینه‌ی موفقیت این مساله می‌تواند در زیبایی‌شناسی‌سازی^{۱۳} فراگیر جهان زندگی ما یا -با نگاه به سمت تولید- در نمایش هر چیز، هر رویداد و اجرا دیده شود.

نظریه‌ی اتمسفر با تبدیل‌شدن به یک نظریه‌ی زیبایی‌شناسی، بدین ترتیب خود را به نظریه‌ی انتقادی درباره‌ی تمدن معاصر ما نشان داد. این نظریه، ماهیت نمایشی، چه‌بسا فریبکارانه، سیاست، تجارت و جامعه‌ی رویدادمحور را آشکار می‌سازد. این، قدرت انتقادی این نظریه است.^{۱۴} اما با در نظر گرفتن آن به‌عنوان نظریه‌ی اثباتی در مورد پدیده‌های خاص، چشم‌اندازهای جدید بسیاری را برای معماری، طراحی و هنر گشود. فضا و تجربه‌ی فضا و مکان‌ها را به موضوع اصلی تبدیل کرد و از این‌رو، امر زودگذر را در هنرها احیا نمود. با کنارهم‌ قراردادن تاثیرات متعدد آن در زمینه‌های مختلف، نوعی انسان‌گرایی جدید را بنیان نهاد: فرد به‌عنوان شخص زنده و دیدگاه او به‌طور جدی در معماری و طراحی مورد توجه قرار می‌گیرد؛ و به دموکراتیزاسیون مداوم فرهنگ، به‌ویژه امکان مشارکت همگان در هنر و آثار آن، دامن می‌زند.

پی‌نوشت

¹ Gernot Böhme, *Für eine ökologische Naturästhetik*, Frankfurt/M., Suhrkamp, 3rd edn, 1999[1989].

² Gernot Böhme and Engelbert Schramm (eds.), *Soziale Naturwissenschaft. Wege zur Erweiterung der Ökologie*, Frankfurt/M., Fischer, 1985.

³ Hubertus Tellenbach, *Geschmack und Atmosphäre. Medien menschlichen Elementarkontaktes*. Salzburg, Otto Müller Verlag, 1968.

⁴ Hermann Schmitz, *System der Philosophie*. Bonn, Bouvier, 1964, Bd. III.1 Die Wahrnehmung.

⁵ Rudolf Otto, *Das Heilige: Über das Irrationale in der Idee des Göttlichen und sein Verhältnis zum Rationalen*. Breslau, Trewendt & Granier, 1917; Nachdruck, München, Beck, 2004.

¹³ Aestheticization

واژه‌ی زیبایی‌شناسی‌سازی به فرآیندی اشاره می‌کند که طی آن ملاحظات و حساسیت‌های زیبایی‌شناختی (ظاهر، سبک، ادراک حسی) به حوزه‌های غیرهنری مانند سیاست، اقتصاد یا زندگی روزمره سرایت کرده و بر آن‌ها غالب می‌شوند. م

⁶ C. C. L. Hirschfeld, *Theorie der Gartenkunst*, Leipzig, 5 Bde., 1779–85.

^۷ ارسطو می‌گوید که سوفوکل پیش از این، صحنه‌پردازی را تمرین می‌کرد. *Poetics*, 1449a18.

⁸ Wolfgang Fritz Haug, *Kritik der Warenästhetik*, Frankfurt/M., Suhrkamp, 1971.

⁹ See my article “Fortschritte der Warenästhetik. Passagen an den Rändern der Kulturwissenschaft,” in N. Adamowsky, P. Matussek (Hrsg.) *Auslassungen. Leerstellen als Movens der Kulturwissenschaft*. Würzburg, Königshausen & Neumann, 2004, S. 31–8.

¹⁰ Jean Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, trans. C. Levin, St Louis,

Telos Press, 1981 [1972].

¹¹ Gernot Böhme, “Contribution to the Critique of Aesthetic Economy,” *Thesis Eleven*, 73, May

2003, 71–82. Reprinted in this book, as Chapter 7.

^{۱۲} یکی از بااستعدادترین راهنماهای هنری از این نظر، مایکل بوکمول بود. نک:

his *Die Wirklichkeit des Bildes. Bildrezeption als Bildproduktion* – Rothko, Newman, Rembrandt, Raphael [Habilitationsschrift], Urachhaus Verlag, Stuttgart, 1985; and J. M. W. Turner, 1775–1851 – *The World of Light and Colour*, Cologne, 2000.

^{۱۳} نک:

Gernot Böhme, *Die sanfte Kunst des Ephemereren*. Essen, Verlag der fadbk, 2008, in M. Fliescher, F. Goppelsröder, and D. Mersch (Hrsg.), *Sichtbarkeiten I. Erscheinen. Zur Praxis des Präsentiven*. Berlin, Diaphanes, 2013, 87–108.

^{۱۴} نک:

Gerhard Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M., Campus, 1992.