



شکل گیری هویت بصری زنان

(بصری شدن هویت زنان از دبیل)

مولفان

دکتر زیبا قاسم زاده بلی - دکتر منصور حقیقتیان

دکتر رضا اسماعیلی

www.ketab.ir

سرشناسه	: قاسم زاده ابلی، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	: شکل گیری هویت بصری زنان (بصری شدن هویت زنان اردبیل) // مولفان: زیبا قاسمزاده ابلی، منصور حقیقتیان، رضا اسماعیلی.
مشخصات نشر	: اردبیل: محقق اردبیلی، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۰ ص.
شابک	: 978-600-344-424-9 ۱۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه
موضوع	: عزت نفس زنان -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	: Self-esteem in women -- Iran -- Case studies
موضوع	: زنان -- ایران -- هویت -- نمونه پژوهی
موضوع	: Women-- Iran -- Identity -- Case studies
موضوع	: زنان -- روان شناسی -- نمونه پژوهی
موضوع	: Women -- Psychology -- Case studies
شناسه ابروده	: حقیقیان، منصور، ۱۳۳۴ -
شناسه افزوده	: اسماعیلی، رضا، ۱۳۴۰ -
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ۷ح۴۳ع / ۴۷/۵۳۲
رده بندی دیویی	: ۱۵۸/ ۸۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۷۸۲۰

نام کتاب: شکل گیری هویت بصری زنان (بصری شدن هویت زنان اردبیل)

مؤلفان: دکتر زیبا قاسم زاده ابلی - دکتر منصور حقیقتیان - دکتر رضا اسماعیلی

ناشر: محقق اردبیلی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: اردبیل

نوبت و سال چاپ: اول ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹-۴۲۴-۳۴۴-۶۰۰-۹۷۸

آدرس: اردبیل سه راه دانش بازار معطری طبقه فوقانی پلاک

تلفن ۳۳۲۴۰۰۸۱

- ۲۲ ۱. بصری شدن هویت زنان
- ۲ ۲-۱-۱-۱- تعاریف هویت بصری
- ۲۳ ۳-۱-۱-۱-۱- تعریف واژه و مفهوم هویت
- ۲۳ ۴-۱-۱-۲- ماهیت و مفهوم هویت
- ۲۵ ۵-۱-۱-۳- بررسی مفهوم هویت در بستر تحول تاریخی آن
- ۲۵ ۶-۱-۳-۱- هویت پیش مدرن
- ۲۵ ۱-۲-۳- هویت مدرن
- ۲۶ ۷-۱-۱-۳-۳- هویت پس مدرن
- ۲۶ ۸-۱-۱-۴- رویکردهای مختلف در تعریف هویت
- ۲۶ ۹-۱-۴-۱-۱- هویت از دیدار یک اریکسون
- ۲۷ ۱۰-۱-۴-۲- هویت زنان در دوسطح متفاوت
- ۲۸ ۱۱-۱-۴-۲-۱- هویت انسانی
- ۲۸ ۱۲-۱-۴-۲-۲- هویت جنسی
- ۲۹ ۱۳-۱-۲- عوامل هویت
- ۲۹ ۱۴-۱-۲-۱- عوامل بصری شدن هویت زنان در ایران- اردبیل
- ۲۹ ۱۵-۱-۲-۱-۱- موقعیت جغرافیایی شهرستان اردبیل
- ۳۰ ۱۶-۱-۲-۱-۲- ویژگی های جمعیتی شهر اردبیل

۱۷. ۱-۲-۱-۲-۱-۲-۲ جمعیت ۳۰
۱۸. ۱-۲-۱-۲-۲-۲-۲ تعداد خانوار در شهر اردبیل ۳۰
۱۹. ۱-۲-۱-۲-۲-۳-۲ بعد خانوار در شهر اردبیل ۳۱
۲۰. ۱-۲-۱-۲-۳-۱-۳ ساختار اقتصادی اردبیل ۳۲
۲۱. ۱-۲-۱-۲-۲-۲ هویت در شهر ۳۲
۲۲. ۱-۲-۱-۲-۲-۱-۲ شهرنشینی ۳۲
۲۳. ۱-۲-۱-۲-۲-۲-۲ واکل شهروندی ۳۳
۲۴. ۱-۲-۱-۲-۲-۲-۲ مکان جنسیت یافته در شهر ۳۵
۲۵. ۱-۲-۱-۲-۲-۴-۲ شکل و حجم هویت های شهری ۳۶
۲۶. ۱-۲-۱-۲-۲-۵-۲ تنوع و عدم تنوع شهری ۳۷
۲۷. ۱-۲-۱-۲-۲-۶-۲ فضا: جنسیت و شهر ۳۸
۲۸. ۱-۲-۱-۲-۲-۷-۲ فضاهای جنسی شده ۳۹
۲۹. ۱-۲-۱-۲-۲-۸-۲ جنسیت و فضای شهری ۴۳
۳۰. ۱-۲-۱-۲-۳-۲ رسانه و هویت بصری ۴۵
۳۱. ۱-۲-۱-۲-۴-۲ سودجویان مُد ۴۷
۳۲. ۱-۲-۱-۲-۴-۱-۱ اجبار در فرم های زیبایی ۴۷
۳۳. ۱-۲-۱-۲-۴-۲-۲ اسطوره سازی تبلیغات ۴۸
۳۴. ۱-۲-۱-۲-۵-۲ آرایش بُتواره ۵۰
۳۵. ۱-۲-۱-۲-۵-۱ نیازی مبرم به آرایش ۵۰

۵۰. ۳۶. ۲-۱-۲-۵-۲- لذت‌های مصرف، کالاپرستی
۵۴. ۳۷. ۲-۱-۲-۵-۲-۱- سبک‌های زندگی و فرهنگ مصرف
۳۸. ۲-۱-۲-۵-۲-۲- طبقه‌ی متوسط جدید: سلیقه‌سازان جدید،
۵۶. طبقه خدمات لاش و اوری
۵۹. ۳۹. ۲-۱-۲-۵-۳- زیبایی زنان
۵۹. ۴۰. ۲-۱-۲-۵-۳-۱- پسمادرنیسم و زیبایی‌شناسی شدن زندگی
۶۰. ۴۱. ۲-۱-۲-۵-۴- مد
۶۱. ۴۲. ۲-۱-۲-۶- تربیت در جامعه اطلاعاتی
۶۲. ۴۳. ۲-۱-۲-۱-۱- مرز: پهنایت: زمان، فضا و جامعه یا زمان منجمد
۶۶. ۴۴. ۲-۱-۲-۷- جهانی شدن و تنوع فرهنگی
۶۶. ۴۵. ۲-۱-۲-۷-۱- دو چهره‌ی جهانی شدن
۶۷. ۴۶. ۲-۱-۲-۷-۱-۱- جهانی شدن فرهنگی
۶۷. ۴۷. ۲-۱-۲-۷-۲- هم‌گونی فرهنگی
۶۹. ۴۸. ۲-۱-۲-۷-۳- خاص‌گرایی فرهنگی
۷۱. ۴۹. ۲-۱-۲-۷-۴- تحول فرهنگی
۷۱. ۵۰. ۲-۱-۲-۷-۵- گزینش با آگاهی و انتخاب
۷۲. ۵۱. ۲-۱-۲-۸- ویژگی‌های بعد سخت‌افزاری جهانی شدن
۷۳. ۵۲. ۲-۱-۲-۸-۱- رشد تکنولوژی ارتباطات
۷۳. ۵۳. ۲-۱-۲-۸-۲- افزایش آگاهی

- ۷۳ ۵۴. ۲-۱-۲-۸-۳- فشردگی زمان و فضا
- ۷۴ ۵۵. ۲-۱-۲-۸-۳-۱- چندلایه‌ای شدن هویت
- ۷۵ ۵۶. ۲-۱-۲-۹- زنان و جهانی شدن
- ۷۶ ۵۷. ۲-۱-۲-۹-۱- فرصت‌های ناشی از جهانی شدن
- ۷۶ ۵۸. ۲-۱-۲-۹-۲- تهدید ناشی از جهانی شدن
- ۷۷ ۵۹. ۲-۲-۳- گفت وگویی تمدن‌ها و جایگاه زن
- ۷۸ ۶۰. ۲-۱-۲-۱۰- اینترنت و فضای مجازی
- ۷۸ ۶۱. ۲-۱-۲-۱۰- فضای مجازی
- ۷۹ ۶۲. ۲-۱-۲-۱۰-۲- تاریخچه اینترنت در جهان
- ۸۰ ۶۳. ۲-۱-۲-۱۰-۳- پیامدهای اینترنت فضای مجازی
- ۸۰ ۶۴. ۲-۱-۲-۱۰-۴- هویت‌ها در تعامل با فضای مجازی
- ۸۱ ۶۵. ۲-۱-۳- شهر و شهرنشینی
- ۸۱ ۶۶. ۲-۱-۳-۱- شهرنشینی
- ۸۱ ۶۷. ۲-۱-۳-۲- شهرگرایی
- ۸۳ ۶۸. ۲-۱-۳-۳- فرهنگ شهرنشینی
- ۸۵ ۶۹. ۲-۱-۳-۴- کیفیت زندگی شهری
- ۸۶ ۷۰. ۲-۱-۳-۵- ادراک محیطی
- ۸۷ ۷۱. ۲-۱-۳-۶- فضای شهری
- ۸۸ ۷۲. ۲-۱-۳-۷- انواع فضاهای شهری

۷۳. ۲-۱-۳-۸- قرارگاه‌های رفتاری شهری ۸۹
۷۴. ۲-۱-۳-۹- طراحی شهری و روان‌شناسی محیطی ۹۰
۷۵. ۲-۱-۳-۱۰- حوزه کالبدی و اجتماعی شهر ۹۲
۷۶. ۲-۱-۴- چارچوب نظری تحقیق ۹۱
۷۷. ۲-۱-۴-۱- نظریه‌های هویت بصری ۹۳
۷۸. ۲-۱-۴-۱-۱- نظریه‌های دیدگاه کنش‌گرایان متقابل ۹۳
۷۹. ۲-۱-۴-۲- نظریه خود، ذهن، جامعه: جورج هربرت مید ۹۵
۸۰. ۲-۱-۴-۳- نظریه تقلید گابریل تارد ۹۵
۸۱. ۲-۱-۴-۴- نظریه هویت اجتماعی تاجفل ۹۷
۸۲. ۲-۱-۴-۵- تئوری برابری از خود روزنبرگ ۹۹
۸۳. ۲-۱-۴-۶- نظریه نمایش‌نورد در زندگی روزمره: اروینگ گافمن ۱۰۲
۸۴. ۲-۱-۴-۷-۱- نظریه باور فردی به نقشی که اجرا می‌کند: گافمن ۱۰۴
۸۵. ۲-۱-۴-۶-۲- نظریه جامعه اطلاعاتی مازن کاستلز ۱۰۵
۸۶. ۲-۱-۴-۶-۳- نظریه‌ی گانز ۱۰۶
۸۷. ۲-۱-۴-۷- والتر بنیامین: نشانه‌ها و صدای گام: خاطره در شهر ۱۰۸
۸۸. ۲-۱-۴-۷-۱- در آغوش خیابان: دی سرتو ۱۰۸
۸۹. ۲-۱-۴-۷-۲- فرهنگ‌های شهری، تاکتیک‌های فضایی دِستو ۱۱۱
۹۰. ۲-۱-۴-۷-۳- خرده‌فرهنگ‌های شهری، تاکتیک‌های فضایی: میشل دِستو ۱۱۰
۹۱. ۲-۱-۴-۸- هتروتوپای فوکویی ۱۱۴

۹۲. ۲-۱-۴-۱-۹- سخن شهر: بارت ۱۱۶
۹۳. ۲-۱-۴-۱-۱۰- تصور شهر کوینلینچ ۱۱۷
۹۴. ۲-۱-۴-۱-۱۰-۱- نظریه هویت فرهنگی امانوئل کاستلز ۱۱۸
۹۵. ۲-۱-۴-۱-۱۰-۲- فرهنگ مجاز واقعی ۱۱۹
۹۶. ۲-۱-۴-۱-۱۰-۳- سرمایه‌داری متأخر و کردار اجتماعی جمیسون ۱۲۱
۹۷. ۲-۱-۴-۱۱- کودک بزرگسال مانند و بزرگسال کودک مانند میرویتز ۱۲۷
۹۸. ۲۲۱-۱-۴-۱- تمایز میان گفتمان و شکل اسکات لش ۱۲۹
-
۹۹. ۴-۱-۱۳- پرسه زدن بددلر ۱۳۰
۱۰۰. ۲-۱-۴-۱-۱۴- هابرماس اصطلاح «حوزه فرهنگی» ۱۳۲
۱۰۱. ۲-۱-۴-۱-۱۵- نظریه‌ی بارک ۱۳۳
۱۰۲. ۲-۱-۴-۱-۱۶- بودریو ۱۳۴
۱۰۳. ۲-۱-۴-۱-۱۷- نظریه‌های هویت کالبدی سررنشین ۱۳۵
۱۰۴. ۲-۱-۴-۱-۱۸- هویت فردی در فضای مدرنیته دیان ۱۳۶
۱۰۵. ۲-۱-۴-۱-۱۹- آنتونی گیدنز و هویت بازاندیشانه ۱۳۷
۱۰۶. ۲-۱-۴-۱-۲۰- ریچارد جنکینز و دیالکتیک درونی - بیرونی سویت ۱۳۸
۱۰۷. ۲-۱-۴-۱-۲۱- نظریه استفاده و خشنودی ۱۴۰
۱۰۸. ۲-۱-۴-۱-۲۲- نظریه کاشت یا پرورش ۱۴۳
۱۰۹. ۲-۱-۴-۱-۲۳- نظریه ساختیابی گیدنز ۱۴۴
۱۱۰. ۲-۱-۴-۱-۲۴- نظریه سرمایه جنسی کاترین حکیم ۱۴۶

۱۴۷

۱۱۱. ۲-۱-۴-۱-۲۵- نظریه مبادله

۲۲۹

۱۱۲. منابع

www.ketab.ir

جامعه‌شناسان تأکید دارند بر اینکه «کیستی» انسان را جامعه و جایگاه انسان در آن جامعه، رقم می‌زنند؛ لذا نادیده گرفتن بستر جامعه مقدور نیست. جامعه‌شناسان بسیاری بر این باورند که بیرون از جامعه و بسترهای اجتماعی، هیچ «من»ی که معنا و مفهوم واقعی داشته باشد، وجود ندارد.

جامعه‌شناسان ریشه‌ی بسیاری از مسائل اجتماعی را در محیط و شرایط اجتماعی جستجو می‌کنند و علل زیرساز بسیاری از آن‌ها را خودِ جامعه می‌دانند. هویت و کردار انسان‌ها از لحظه‌ای تولید می‌شود که در زندگی اجتماعی و در فرآیند جامعه‌پذیری زیاده می‌شود. این جامعه که به زندگی و هویت معنا می‌دهد، تاریخچه‌ی زندگی می‌سازد و آغشته به رنگ اجتماعی می‌کند.

موضوع و ماهیت هویت یکی از مسائل مهم چالش‌برانگیز و گسترده است که در دهه‌های اخیر مورد توجه بسیاری از روشنفکران، اندیشمندان و پژوهشگران قرار گرفته است.

از آنجایی که انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستند، پس دارای هویت اجتماعی هستند. از سویی اهمیت هویت اجتماعی به عنوان مبنای برای برقراری ارتباط در جامعه می‌باشد که انسان در کنار تشابه‌ها به دنبال تمایزها می‌باشد که در کنش‌های اجتماعی با تأکید برای این تمایزها، نسبت به دیگران متفاوت جلوه می‌کند.

با توجه به اینکه هویت ریشه در فرهنگ دارد؛ هویت به عنوان یکی از معرف‌های اصلی تعریف فرهنگ می باشد. مطالعه‌ی ویژگی‌های کالبدی شهر و ساکنان آن به عنوان تبلور ملموس اندیشه‌ها می باشد؛ لذا می توان از مفهوم «هویت کالبدی» به جای هویت استفاده کرد. هویت کالبدی که به مفهوم تفاوت، تمایز، تشابه و مشترکات است.

از سویی علوم رفتاری هویت را در انسان جستجو می کند و انسانی که در جست و جوی هویت خود بوده و یا روان‌شناسان محیطی نقش محیط در این فرایند را برجسته می کنند وقتی افراد در جهان امروز با انواع منابع هویت‌ساز مواجه می شوند، هم‌پوشانی با آن‌ها سبب‌ساز هویت‌های متکثر و متنوع خواهد بود. گسترش شکل نوینی از هویت کالبدی و بصری (چشمی) یکی از پیامدهای آشفتگی و به هم ریختگی در بین منابع هویت‌ساز سنتی و دگرگونی ابعاد کیستی و چیستی در جهان ارتباطات و در حال گذار است به صنعت امروز هست.

شکل‌گیری هویت بصری و پرداختن به مفاهیم فیزیکی و کالبدی، نوعی تصویرسازی تهی از محتوا می باشد. جست و جوی اینکه کیستم در میان هویت‌های سرگردان و حیران در قالب انواع مد و نماد ... ارزش بی ثبات در فضای رسانه‌ای و ارتباطات، زمانی اهمیت می یابد که زنان را، که بیش از نیمی از جمعیت کشور می باشند و از سویی خود زمینه‌ساز هویت در تربیت کودکان می باشند، در معرض چنین هویت‌های قالبی و فیزیکی و بصری شده، دریابیم.

سه مضمون عمده در مباحث نظری جامعه‌شناسی، در دهه‌های اخیر، بدن آدمی را به عنوان موضوعی برای نظریه و پژوهش اجتماعی مطرح ساخته است. این سه مضمون عبارتند از:

۱- اهمیت فزاینده‌ی مفهوم خود در نظریه‌های اجتماعی نوین؛

۲- تغییر شالوده‌ی اجتماعی هویت از حوزه‌ی تولید به حوزه‌ی مصرف و تأملی شدن هویت‌ها در متن فرهنگ مصرف؛

۳- بررسی شدن نمادهای منزلت و هویت در فرهنگ‌های کلان شهری، اسکان‌پذیر شدن دستکاری و نظارت بر ظواهر بصری برای شکل دادن به شکل‌های هویت. بیش از همه، به معنای نظارت و مراقبت بر بدن به مثابه حامل ضمیر نفسانی و مستقیم‌ترین واسطه‌ی هویت است. بنابراین این کتاب در پی یافتن عوامل موثر بر بصری (چشمی) شدن هویت، در بین زنان شهر اردبیل می‌باشد.

اگر شبکه‌های اجتماعی بستری است که امکان درهم‌آمیزی امر فیزیکی و امر مجازی در آن مهیا شده است، در جهان واقعی بدن و بواسطه‌ی آن عامل ارتباط ما با جهان بیرون می‌شود و هستی ما در دل این ارتباط شکل می‌گیرد. و هویت بصری را شکل می‌دهد. آنگاه پزشکی، تولید البسه، معماری شهری ... در جهت تشکیل و شکل‌دهی هویت بصری خواهد بود.

واژه‌ی هویت دو معنای اصلی دارد: اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است؛ این با آن مشابه است. معنای دوم به مفهوم تمایز است که با مرور

زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. اما بصری شدن یا همان نمایش دادن شیوه، ضرورتاً نیازمند نوعی مکان فیزیکی برای ظاهر ساختن است؛ پس فرهنگ دوره‌ی اخیر مدرنیته فرهنگی بصری و نمایشی است.

در این میان شیوه‌ی زندگی که چارچوب شکل‌دهی هویت است، دائم در حال تصویرسازی و نمایش دادن است؛ اگر که به قول «گافمن» ما بازیگران نمایش زندگی هستیم آنگاه بصری شدن هویت و نمایش دادن فراواقعیت بودریو خودنمایی می‌کند که در این میان در فضا و زمان کلان شهری چون اردبیل بصری شدن هویت، نشان دادن هویت نمایشی شدن جنسیت در انواع مدیریت بدن و سبک زندگی باز تولید می‌شود و مرکزیت می‌یابد. اگر گفتار بودریار در مفهوم «فراواقعیت» که در آن به توصیف نوعی از بودن اشاره می‌کند که ماهیتاً وجودی «مجازی» بوده و «مفاهیمی انزاعی اما به ظاهر قابل درک و منطقی» در خود نهفته دارد. در چنین جایگاهی از بودن، نردنه همه‌ی واقعیت‌های بیرونی را در اشکالی آرمانی شبیه‌سازی می‌کند و آن‌ها را تبایا به فراواقعیت می‌کند. این شبیه همان اتفاقی است که در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد. آنگاه هویت بصری شده در فرایند ارتباط و کنش متقابل نمایان می‌شود. این مسأله البته شاید در مورد همه‌ی افراد اتفاق نیفتد. افراد شناخته‌شده که در شبکه‌های اجتماعی صفحه یا پروفایلی برای خود می‌سازند درک تجربی‌تری از این مسأله (ازبین رفتن مرز زمان و مکان) دارند.