

ذائقه فرهنگی ایرانیان

درآینه ارزش ها و نگرش ها

(کالای فرهنگی، مدیریت بدن، مدگرایی، جراحی زیبایی)



دکتر طاها عشایری

(عضو هیئت علمی دانشگاه محقق اردبیلی)

طاهره جهان پرور



عنوان کتاب: ذائقه فرهنگی ایرانیان

نویسنده: دکتر طاهّا عشایری، طاهره جهان پرور

ویراستار: مجتبی طلوعی جدی

ناشر: ندای مردم

تنظیم صفحات: محمد عباس زاده

چاپ و صحافی: نسیم

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، پاییز ۱۴۰۰

ISBN: 978-622-7616-07-1

تهران - میدان انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین

- خ وحید نظری غربی - پلاک ۱۰۸ - واحد ۶

☎ ۲۳۰۶۴۰۲۹ - ۶۶۹۷۰۸۸۴

🌐 www.ketabcenter.com

📷 M a h a n k e t a b



سرشناسه: عشایری، طاهره، ۱۳۶۵

عنوان و نام پدیدآور: ذائقه فرهنگی ایرانیان دریاچه ارومیه و نگرش‌ها:

مصرف کالای فرهنگی، مدیریت بدن، مدگرایی، جراحی زیبایی، طاهّا

عشایری، طاهره جهان پرور؛ ویراستار مجتبی طلوعی جدی.

مشخصات نشر: تهران: ندای مردم، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری: ۱۲۶ ص.؛ جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۶۱۶-۰۷-۱

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه.

عنوان دیگر: مصرف کالای فرهنگی، مدیریت بدن، مدگرایی، جراحی زیبایی.

موضوع: "Cultural goods-- Iran"

مد -- ایران

Fashion -- Iran

جراحی پلاستیک -- ایران

Surgery, Plastic -- Iran

بدن انسان -- ایران

Human body -- Iran

شناسه افزوده: جهان پرور، طاهره، ۱۳۴۹-

رده‌بندی کنگره: DSR۶۵:

رده‌بندی دیویی: ۹۵۵/۰۰۴۴

شماره کتابشناسی ملی: ۸۶۵۸۴۱۸

• پیشگفتار ----- ۹

فصل اول // مصرف کالاهای فرهنگی در بین ایرانیان ۱۳

فرهنگ ----- ۱۶

کالا ----- ۱۶

کالاهای فرهنگی ----- ۱۶

مصرف فرهنگی ----- ۱۷

• مطالعات مصرف کالاهای فرهنگی ----- ۱۷

• نظریه مصرف فرهنگی ----- ۱۸

• سبک زندگی ----- ۲۱

• ساختار روشی مصرف فرهنگی کالا ----- ۲۵

• سال اجرای پژوهش ----- ۲۶

• قلمرو مکانی تحقیقات ----- ۲۶

• دسته‌بندی شیوه نمونه‌گیری ----- ۲۷

• فراوانی حجم نمونه مطالعات ----- ۲۷

• تبیین مصرف کالاهای فرهنگی ----- ۲۸

فهرست
مطالب

فصل دوم // گرایش جامعه ایرانیان به مدیریت بدن ۳۷

• بدن ----- ۴۱

• مدیریت بدن ----- ۴۱

• بدن در تاریخ ----- ۴۳

• مطالعات مدیریت بدن در جامعه ایرانی ----- ۴۴

• بوردیو ----- ۴۶

• ترنر ----- ۴۶

- جنگینز ----- ۴۷
- داگلاس ----- ۴۸
- فدرستون ----- ۴۹
- فوکو ----- ۴۹
- گافمن ----- ۵۰
- گیدنز ----- ۵۱
- ساختار روشی مطالعات بدن ----- ۵۳
- سال اجرای پژوهش ----- ۵۴
- قلمرو مکانی تحقیقات ----- ۵۵
- جامعه آماری مورد مطالعه ----- ۵۶
- دسته‌بندی روش نمونه‌گیری ----- ۵۷
- فراوانی حجم نمونه مطالعات ----- ۵۷
- گرایش به مدیریت بدن ----- ۵۸
- ریشه‌های گرایش ایرانیان به بدن ----- ۵۸

فصل سوم ۱۱ مدگرایی ایرانیان ----- ۶۷

- گونه‌های مد در نظریه‌ها ----- ۷۱
- ۱. مدگرایی فراغتی ----- ۷۱
- ۲. مدگرایی منفعلانه ----- ۷۱
- ۳. مدگرایی اعتراضی ----- ۷۱
- ۴. مدگرایی لذت‌جویانه ----- ۷۱
- ۵. مدگرایی هویتی ----- ۷۲
- ۶. مدگرایی کارکردی ----- ۷۲
- مطالعات مدگرایی در جامعه ایران ----- ۷۲
- بوردیو ----- ۷۳
- وبلن ----- ۷۴
- زیمل ----- ۷۵
- فدرستون ----- ۷۷
- بلومر ----- ۷۷
- مدل نظری پژوهش ----- ۷۸
- ساختار روشی مدگرایی ----- ۷۹
- سال اجرای تحقیقات ----- ۸۰
- قلمرو جغرافیایی مطالعات مدگرایی ----- ۸۰

فهرست
مطالب

- جامعه آماری پژوهش ----- ۸۱
- دسته‌بندی روش نمونه‌گیری ----- ۸۲
- مکان مطالعه مدگرایی و زیبایی برحسب سطح توسعه ----- ۸۲
- فراوانی حجم نمونه مطالعات ----- ۸۲
- وضعیت مدگرایی ----- ۸۳
- تبیین گرایش ایرانیان به مدگرایی ----- ۸۳
- مدل تحلیلی پژوهش ----- ۸۹

فصل چهارم // دلایل تمایل ایران به جراحی زیبایی ۹۱

- جراحی زیبایی ----- ۹۵
- گرایش به جراحی زیبایی ----- ۹۵
- تاریخچه جراحی زیبایی ----- ۹۶
- مطالعات تجربی زیبایی در ایران ----- ۹۶
- دورکیم ----- ۹۸
- فوکو ----- ۹۸
- گافمن ----- ۹۹
- وبلن ----- ۹۹
- ساختار روش‌شناسی مطالعات ----- ۱۰۰
- سال اجرای تحقیقات ----- ۱۰۱
- قلمرو جغرافیایی پژوهش ----- ۱۰۲
- جامعه آماری پژوهش ----- ۱۰۲
- دسته‌بندی روش نمونه‌گیری ----- ۱۰۳
- سطح توسعه مطالعات ----- ۱۰۳
- فراوانی حجم نمونه مطالعات ----- ۱۰۴
- تمایل به جراحی زیبایی در ایران ----- ۱۰۴
- دلایل کنش جراحی ایرانیان ----- ۱۰۵
- جمع‌بندی ----- ۱۰۷
- منابع ----- ۱۱۱

فهرست
مطالب

پیشگفتار |

جوامع بشری با ساز و کارهای تولید، پایداری خود را حفظ می‌نمایند. جامعه سازه‌های اجتماعی - فرهنگی دارد که با فرهنگ و رفتار، امری درهم تنیده می‌شود. فرهنگ، بازتاب رفتاری مردم یک جامعه است. ملت و جوامع، ساز و کارهای فرهنگی را درگذر تقلید، با خود ایجاد می‌کنند. رفتارهای فرهنگی از اشاعه فرهنگی، بافت فرهنگی جامعه، جهانی شدن و ارزش‌های اجتماعی نشأت می‌گیرند. از رفتارهای فرهنگی جامعه، تحت عنوان مسائل فرهنگی نیز یاد می‌شود. ارزش و نگرش‌های فرهنگی، بازتاب دهنده دغدغه و گرایش‌های فکری - ذهنی جامعه هستند که درگذر زمان شکل گرفته و به مرور تبدیل به یک مسئله فرهنگی مهم شده که بخشی از جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. رفتارهای فرهنگی جامعه، ارزش‌ها و نگرش‌هایی هستند که جامعه با آن زندگی می‌کنند و مسیرهای زندگی خود را سازمان‌دهی می‌کنند. فرهنگ جامعه، از ارزش‌ها و نگرش‌ها تأثیر می‌پذیرد و آن را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به لحاظ ذاتی و محتوایی، جامعه ایران، جامعه‌ای با بافت فرهنگی غنی است و ارزش‌های فرهنگی و هنجاری پرمغزی دارد و داستان‌های بسیار آرمانی چون اشعار فردوسی، سعدی، حافظ، شهریار، مولانا در خود پرورش داده است. تحولات نوسازی و ایجاد تغییرات فرهنگی، باعث تغییر باورها و ارزش‌های فکری خانواده‌های ایرانی شده است. تربیت اجتماعی و تلقی شدن ارزش‌های تلقینی به جامعه، به مرور آثار خود را در چهره، بدن و جلوه‌های فرهنگی - جسمانی نیز نمایش می‌دهد. بدن محور نمایش و بازی‌های اجتماعی - فرهنگی قرار می‌گیرد.