

برنامه‌های آشپزی اولین صورت خود را در برنامه‌های خانوادگی کشف و پیدا کرده و هر قدر که به عقب‌تر بازگردیم متوجه خواهیم شد که شمایل آشپزها هم شمایل‌های زنانه‌تری پیدا می‌کند. این خاستگاه فرهنگی و اجتماعی هر قدر که جامعه ایران به سمت مدرنیته بیشتر حرکت می‌کند و از آن متأثرتر می‌شود



بستر یک شغل که حالا کمی هم نیازمند سلیقه و هنر است، پذیرد. این مواجهه دست‌کم مواجهه یک جامعه سنتی در حال گذار است که هنوز نمی‌خواهد یا نمی‌تواند به خود بقبولاند که آشپزی، وظیفه ذاتی زن در خانواده نیست و حتی فعالیت وابسته به شکل زیست و سلوک او در خانواده هم محسوب نمی‌شود.

این تغییرات اجتماعی، ارزش‌های ذهنی و سبک زندگی، مستقیماً بر بازنمایی رسانه‌ها در موضوع آشپزی اثر می‌گذارند و از همین جاست که برنامه‌سازان به ایده‌های جدیدتری مثل برنامه‌های مستقل آشپزی یا تورهای غذاگردی در شهرها یا حتی کشورهای مختلف، مسابقات و ایده‌هایی از این دست می‌رسند که هرچند بر تنوع برنامه‌های تلویزیونی در حوزه غذا می‌افزاید اما بر سبک زندگی و زیست مخاطب هم تأثیر می‌گذارد.

واسته‌نونه

داستان غذا در رسانه حتی به اینجا هم محدود نمی‌شود. نه تنها اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و یوتیوبرهای متخصص حوزه غذا بلکه حتی بسیاری از رسانه‌های رسمی از برنامه‌های جذاب خوراکی برای تامین بودجه خود بهره می‌برند. این بخش پولساز ماجراست که هرچند ساده به نظر می‌رسد اما از قضا یک فعالیت حرفه‌ای بسیار معتبر است که اوج آن را می‌توان در تکنولوژی‌های تصویربرداری تبلیغاتی برای پیام‌های بازرگانی در حوزه غذا دید؛ تکنولوژی‌هایی که برای هرچه لذتبخش‌تر جلوه دادن یک محصول خوراکی ابداع می‌شود و البته چندین برابر آن هزینه را هم به جیب سازندگانشان بازمی‌گردانند.

جالب‌ترین و شاید حساس‌ترین تأثیر برنامه‌های غذایی را می‌توان در مقاطع بحران‌های اجتماعی و سیاسی جوامع هم دید؛ مواقعی که رسانه‌ها ترجیح می‌دهند به جای ورود مستقیم و موضعگیری در یک بحران اجتماعی با نمایش لذتبخش‌ترین موضوع برای مخاطبان خود از شیوه‌های نرم‌سازی استفاده کنند تا فشار حوادث و بحران‌ها بر مخاطب کاهش یابد. غذا و نمایش شکل تهیه و فرآوری آن از جمله برنامه‌های پرمخاطب و بدون حاشیه و در عین حال مثبت است که می‌تواند چنین رهاوردی برای مخاطبان رسانه‌ها داشته باشد.

نگاهی به جایگاه غذا و ابعاد اهمیت خوردن در رسانه‌ها

سبک غذایی، چکیده زندگی



همیشه ساده‌ترین موضوعاتی که از فرط عادی بودن حتی به چشم هم نمی‌آیند، تعیین‌کننده‌ترین نقش‌ها را برای رسانه‌های موفق بازی می‌کنند. در نگاه اول خصوصاً برای مخاطب عام این طور به نظر می‌رسد که مقوله غذا و پخت و پز، سطح پایین‌تر و غیروزین‌تر از آن است که به عنوان بخشی از فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ها، جایگاهی داشته باشد. اما دقیقاً خلاف این ذهنیت، حالا یکی از مهم‌ترین بخش‌ها از جهت مدیریت افکار عمومی، یکی از سودآورترین حرفه‌ها در حوزه رسانه و یکی از تنظیم‌کننده‌ترین تولید محتواها در صحنه اجتماعی هر کشور، برنامه‌های آشپزی است چرا که به علت اتصال گروه‌های مختلف شغلی در سطح جامعه به این موضوع و همچنین پشتوانه‌های فرهنگی و اجتماعی گسترده غذا، هم‌راورد اقتصادی انبوهی دارد و هم برای همه رسانه‌ها از جهت شکل ارتباط‌شان با افکار عمومی مهم است که حتماً به نحوی به این مبحث بپردازند. اما این اشکال ارتباطی کدامند و چرا این قدر مهم هستند؟ بیایید به تلویزیون نگاهی بیندازیم.

فاطمه ترکاشوند

روزنامه‌نگار

آشپزی، خانواده، مردان و زنان

برنامه‌های آشپزی در تلویزیون ما با برنامه‌های عصرگاهی و صبحگاهی خانواده گره خورده است. این پیوند یک خاستگاه اجتماعی و فرهنگی نادیده دارد که از قضا برای مقایسه میان تلویزیون ما و سایر رسانه‌های غربی، محور جالبی است. غالب جامعه ایرانی، مقوله غذا خوردن را تنها در خانه و در کنار خانواده تجربه کرده و به همین علت به طور ناخودآگاه نوعی پیوند ناگسستنی و البته نادیدنی میان این دو برقرار می‌کنند. از اینجااست که برنامه‌های آشپزی اولین صورت خود را در برنامه‌های خانوادگی کشف و پیدا کرده و هر قدر که به عقب‌تر بازگردیم متوجه خواهیم شد که شمایل آشپزها هم شمایل‌های زنانه‌تری پیدا می‌کند.

این خاستگاه فرهنگی و اجتماعی هر قدر که جامعه ایران به سمت مدرنیته بیشتر حرکت می‌کند و از آن متأثرتر می‌شود، خصوصاً در طبقه متوسط شهرنشین تغییراتی ایجاد می‌کند؛ رستوران‌ها در سطح شهر بیشتر می‌شود. غذاخوری‌هایی که پیشتر مکانی برای تفریحات خانوادگی بودند، کوچک شده و تبدیل به فست‌فودی‌هایی می‌شود که گاهی حتی یک صندلی هم برای مراجعه‌کننده‌های خود ندارد.

بنابراین مخاطب مقوله غذا در شهر از خانواده پنج نفره که برای تفریح به رستوران می‌روند به سمت افراد منفردی حرکت می‌کند که تنها برای سیر شدن، دنبال جایی برای تهیه غذای آماده می‌گردند. اما تدریجاً ارزش‌های اجتماعی باز تغییر می‌کند؛ خوردن به خودی خود تبدیل به یک ارزش می‌شود و لذت بردن از لحظات زندگی، فارغ از تاهل یا مجرد، محوریت

می‌یابد. شبکه‌های اجتماعی به این ملغمه اضافه می‌شود و نهایتاً با جامعه جدیدی مواجه می‌شویم که یک مجرد دنبال یک غذای خوب و یک تجربه خوردن لذت‌بخش در سطح شهر به جست‌وجو می‌پردازد. بنابراین رسانه‌ای که در چنین فضایی رشد می‌کند برعکس راه انداختن میان برنامه‌های آشپزی در برنامه‌های مشابه سینمای خانواده که در آن زنان نماینده حفظ سنگر غذا به عنوان مرکزیت خانواده هستند، «کوک‌شو» ها، ریلیتی‌شوهای مبتنی بر مسابقه روی دستپخت بهتر یا معرفی بهترین

رستوران‌های سطح شهر را راه می‌اندازد. در اینجا اتفاقاً آشپزها بیشتر شمایل مردانه دارند و برعکس تصور غالب یک جامعه سنتی، به تزیینات غذا که آن را گارنیش می‌نامند بسیار اهمیت می‌دهند و از شمایل مصرف‌کننده غذا به تولیدکننده آن در رقابت با زنان ارتقا می‌یابند.

خاصیت ثانوی این دست برنامه‌ها جدا شدن جایگاه آشپزی در رسانه از وجه خانوادگی است؛ چرا که مجبورید انتخاب کنید یا مرد محوریت پخت و پز و خانواده باشد یا او و آشپزی‌اش را جدای از خانواده در

بازنمایی طبقات اجتماعی در سبک خوردن

مهم‌ترین بعد تأثیر بازنمایی رسانه از سبک غذایی جامعه بر مخاطبان آن به بازنمایی طبقات اجتماعی، توان اقتصادی آنها در تهیه غذا، سلوک‌شان هنگام خوردن و ارتباط این خوردن با موقعیت‌های متلاطم اجتماعی و بحران‌هاست. اولین و روشن‌ترین سطح این بازنمایی همان بعد اقتصادی است که خصوصاً در برنامه‌های نمایشی به سرعت از سوی مخاطب درک می‌شود و مورد مذاقه قرار می‌گیرد. فرض کنید خانواده «یاور» در سریال مناسبتی ماه رمضان شبکه ۳، با آن سطح اقتصادی و آن منش فرهنگی و پدربزرگ قاهره که خودش رستوران‌دار است، در حال ساندویچ خوردن دیده می‌شدند. طبیعتاً چنین موقعیتی باید به سؤالات زیادی پاسخ می‌داد که چرا عضوی از این خانواده می‌تواند ساندویچ هات‌داگ بخورد؟ یا مثلاً کافه‌ای که زوج جوان از طبقه برخوردار جامعه برای قرار آشنایی یا نامزدی انتخاب می‌کنند، ارتباط مستقیمی با نمایش خوراک آنها و علایق و توانایی مالی‌شان دارد که هر انتخاب دیگری خلاف آن می‌تواند موقعیت را برای مخاطب غیرباورپذیر جلوه دهد.

بنابراین می‌شود پرسید آیا تلویزیون بازنمایی درستی از میزان و شکل خورد و خوراک و سبک غذایی همه طبقات اجتماعی موجود در



کشور خصوصاً در آثار نمایشی داشته است؟ آیا برخی طبقات را نمی‌توان طبقات محذوف در این بازنمایی‌ها دانست؟ علت این حذف چیست؟ نمایش شیوه‌های خاص و محدود غذایی چه تأثیری بر تغییر سلوک مردم در مقوله خوردن دارد؟