

تحقیقات تاریخ اجتماعی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
دوفصل نامه علمی، (مقاله علمی-پژوهشی) سال نهم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، ۱-۲۳

نقد اجتماعی عکس‌های اجتماعی بر اساس سلیقه‌های چشایی

محمد حسن پور*

چکیده

حواس پنج‌گانه‌ی انسانی یکی از مهم‌ترین داده‌های مطالعاتی در تاریخ اجتماعی حواس است. و در میان آن، ذائقه‌ی چشایی به دلیل درهم تنیدگی عمیق آن با فرهنگ-های متنوع جوامع گوناگون، به‌اشکال متنوعی ظهور یافته و خوراک و دست‌پخت‌ها در طبقات مختلف اجتماعی وابسته به آداب و سنت‌های متنوعی می‌سازد. عکس‌های اجتماعی این قابلیت را دارند که همچون گواهی بر این مدعا عمل کرده و سلیقه‌های چشایی را مبتنی بر ساختارها و بافتارهای اجتماعی، ایدئولوژی، و روابط اجتماعی عیان سازند. انسان‌شناسان و پژوهش‌گران تاریخ فرهنگی و اجتماعی، مجموعه‌ی ویژگی‌های منسجم در سلیقه‌ی چشایی را "روح غذا" می‌نامند که بر کلیت سلیقه‌های چشایی یک جمعیت انسانی حاکم است. براساس کارکرد تاریخ اجتماعی حواس در مطالعه‌ی اسناد تاریخی زندگی روزانه، می‌توان حس چشایی را در صورت‌بندی طبقات اجتماعی به‌واسطه‌ی عکس‌های اجتماعی مورد تحلیل قرار داد. سؤال اصلی اما این است که چگونه به‌واسطه‌ی بازخوانی حس چشایی در عکس‌های روزمره،

* استادیار دانشکده هنر و معماری دانشگاه سیستان و بلوچستان. mim.hasanpur@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۱۳ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۳



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies).
This is an Open Access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution 4.0 International**, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose

می‌توان به‌ویژگی "روح غذا" در یک طبقه‌ی اجتماعی دست‌یافت؟ فرض براین است - که عکس‌های اجتماعی، به‌ویژه آن‌ها که به‌صورت دم‌دستی گرفته می‌شوند، دارای اطلاعات دیداری قوی راجع به‌انواع سلیقه‌های چشایی در فرهنگ‌ها و طبقات مختلف اجتماعی هستند. با مطالعه‌ی آن‌ها براساس تاریخ اجتماعی حواس، می‌توان به‌الگویی در تحلیل عکس براساس سلیقه‌های چشایی دست‌یافت. نتیجه آن‌که عکس‌های اجتماعی کیفیات متنوعی از "روح غذا" را در طبقات مختلف اجتماعی به‌دست می‌دهند. در پایین هرم طبقاتی، افراد به‌سفره‌ی غذا و پر بودن آن توجه بیشتری دارند؛ در طبقه‌ی متوسط شهری، توجه به‌سلامت، لذت بردن از دورهمی‌ها، و مطلوبیت اجتماعی است و در طبقات مرفه ایران، خوراک همچون یک ابژه‌ی زیباشناختی عینی در عکس‌ها ارایه می‌شود.

کلیدواژه‌ها: ذائقه چشایی در عکس‌های اجتماعی، تاریخ اجتماعی حواس، طبقه اجتماعی، عکس‌های اجتماعی ایران، روح غذا.

۱. مقدمه

در قرن هجدهم میلادی، ویلیام گودوین در کتابش *آذرباره‌ی ذائقه‌ی چشایی و اهمیت آن* در جایگاه هستی انسانی نوشت: «انسان، یک حیوان زبردست، یک حیوان اهل اهل پخت‌پز، و یک حیوان کاملاً اجتماعی است. انسان، به‌عنوان یک حیوان اجتماعی، فقط غذا نمی‌خورد بلکه او غذا را "میل می‌کند» (cited by Gigante, 2005, 5).

انسان‌شناسان معتقدند که در میان حیوانات، تنها انسان‌ها هستند که در ارتباط با غذا، "دست‌پخت" (cuisine) دارند و عملاً تنها موجوداتی هستند که قواعد مربوط به‌آداب غذاخوری را (این‌که غذا چگونه آماده‌شود، با چه‌کسی باید خورده شود و...) رعایت می‌کنند و به‌این‌ترتیب، نوعی قدرت‌نمایی نمادین را از طریق میز غذا به‌عنوان فضایی از همدلی اجتماعی به‌دست می‌آورند (Ibid, 8). الگوهای انتخاب و مصرف خوراک همواره مرتبط با فرهنگ و جامعه‌است و از همین‌رو بسیار می‌تواند بیان‌گر هویت افرادی باشد که آن‌را مورد

استفاده قرار می دهند. «انسان‌شناسان، عادات غذایی را به عنوان کلیتی پیچیده از فعالیت‌های آشپزی، تمایل‌ها و تنفرها، آگاهی جمعی، اعتقادات، تابوها، موهومات وابسته به تولید و تهیه و مصرف غذا، و در یک کلام به عنوان یک مفهوم فرهنگی بزرگ می‌نگرند و آن را در مواجهه و ارتباط با بسیاری از مفاهیم فرهنگی دیگر می‌بینند. غذا به عنوان یک فعالیت معنی‌دار، بر روابط اجتماعی تأکید دارد؛ اعتقادات و دین را نشان می‌دهد؛ بسیاری از الگوهای اقتصادی را معین می‌کند و ناظر بر بخش بزرگی از گردش روزانه‌ی زندگی است.» (شاه‌حسینی، ۱۳۹۴، ۶) جودیت فارکوئر^۳ می‌نویسد که «غذا، شکل انسان را می‌سازد؛ به طور مستقیم، جسم و جان را، گروه‌های خویشاوندی را، جوامع و سیستم‌های اقتصادی و ایدئولوژی‌ها را بر می‌سازد؛ در حالی که به نوبه‌ی خود توسط این عوامل تولید می‌شود» (cited by Bosco, 2018, 10).

مورخان تاریخ اجتماعی انواع تعامل با خوراک و ذائقه‌ی چشایی را در بطن زندگی روزانه می‌کاوند و رفتارهای اجتماعی افراد را در ارتباط با سلیقه‌های چشایی در بافت فرهنگی و اجتماعی قرار داده و تحلیل می‌کنند. از این منظر، طعم و غذا می‌تواند در دو بُعد هویتی نمایانگر ارتباط عمیق با بستر فرهنگی خود باشد: بُعد روایی (narrative dimension) و بُعد تمثیلی (figurative dimension): «در بُعد روایی، غذا خوردن به معنای زندگی کردن و ملاقات کردن است؛ به معنای «خویشتن» و تبدیل به «دیگری شدن». غذا خوردن، هویت و تغییرات آن را بر اساس رابطه‌ی پایدار با دیگری بر ملا می‌سازد، از کشش‌ها و جذب‌های اولیه تا دفع‌های واپسین، و تا حتی بیزاری‌ها، با همه‌ی ویژگی‌های خوب و بدشان. در بُعد تمثیلی اما، غذا و فرهنگ، ما را در بطن ویژگی‌های اجتماعی مان می‌برد؛ اقلام، مکان‌ها، موقعیت‌ها، نقش‌ها، اعمال و رفتارهایی را که تماماً جامعه‌شناسانه است. ما می‌توانیم در یک مقیاس بزرگ فرهنگی روش کار طعم‌ها و شبکه‌ی تفسیری ضمنی آن را در احساس قدردانی از یک ظرف غذا ببینیم... شیوه‌های روزمره‌ی مربوط به غذا (نحوه‌ی یافتن و انتخاب آن، آماده‌سازی، سرو و خوردن آن) همه جنبه‌هایی فرهنگی و اجتماعی از «بودن» را خلق و مدیریت می‌کند» (Boutaud and etc., 2016, 2).

ذائقه چشایی در ارتباط با ویژگی‌ها و بافتار طبقه‌ی اجتماعی تربیت می‌شود و در عین حال به تعامل‌های افراد در طبقه براساس فرهنگ و جغرافیا و نژاد، شکل‌های معناداری می‌بخشد. این رفتارهای گوناگون مرتبط با سلیقه‌ی چشایی در عکس‌هایی که افراد به صورت روزمره از خود و زندگی پیرامونشان ثبت می‌کنند، همچون سندی دیداری از تاریخ، فرهنگ، باور و بینش آن‌ها عمل می‌کند. ذائقه‌ی چشایی در عکس‌های اجتماعی به صورت شکل‌های متنوعی از فرهنگ و آداب غذاخوری، هم‌نشینی، تعاملات اجتماعی و حتی ایدئولوژی‌های زندگی روزانه نمود می‌یابد. در مقاله‌ی حاضر به این پرسش پرداخته می‌شود که چگونه می‌توان از عکس به‌عنوان سندی که مرتبط با قوه‌ی دیداری است، اطلاعات تاریخی و اجتماعی ذائقه‌ی چشایی را استخراج نمود؟ فرض بر این است که عکس‌های اجتماعی، دارای اطلاعات دیداری قابل اعتنا راجع به انواع سلیقه‌های چشایی در فرهنگ‌ها و طبقات مختلف اجتماعی هستند. با مطالعه‌ی آن‌ها براساس تاریخ اجتماعی حواس، می‌توان به‌الگویی در تحلیل عکس براساس سلیقه‌های چشایی دست یافت.

روش تحقیق: اهمیت تحقیق از آن‌روست که تاکنون پیرامون خوراک و تاریخ فرهنگی و اجتماعی آن که از نیازهای اولیه‌ی زندگی روزانه است، مطالعات گسترده‌ای صورت پذیرفته است؛ در ارتباط با عکس‌های اجتماعی و سلیقه‌های چشایی اما به‌خاطر دیداری بودن اسناد عکاسی و عدم ثبت عینی حواس دیگر در متن عکس، نیاز به پیوند تحلیل عناصر تجسمی و بازخوانی تاریخی آن در ارتباط با قوه‌ی چشایی خواهد بود. از این منظر تحقیقی، روش تحلیل عکس‌های اجتماعی، براساس تاریخ اجتماعی حواس است. به‌عنوان رویکردی که حواس انسانی را در زندگی روزانه مورد مطالعه قرار می‌دهد و کوچک‌ترین عادات و رفتارهای روزمره‌ی افراد را که منبعث از حواس پنج‌گانه‌ی آن‌هاست در ارتباط با فرهنگ، خواست‌های اجتماعی، تعاملات، باورها و سنت‌های موجود در یک مقوله‌ی جمعیتی مشخص قرار می‌دهد.

پیشینه تحقیق: لیندا سیویتلو^۵ در کتابش با عنوان "دست پخت و فرهنگ" به تحلیل فرهنگی انواع آداب غذاخوری و تولید خوراک در فرهنگ‌های گوناگون جهان از دیرباز تا به امروز پرداخته و می‌نویسد: «دریافت ما از معنای خوراک بسیار فراتر از عملکرد آن برای بقاست. از فرهنگ غذا برای تضمین باروری، کامیابی، ازدواج خوب و زندگی پس از مرگ بهره برده شده است. از آن برای نمایش قدرت و ثروت دولت، کلیسا، شرکت‌ها و افراد استفاده شده است. غذا یکی از راه‌هایی است که انسان‌ها خود را [به وسیله‌ی آن] متمدن تعریف می‌کنند... هویت - مذهبی، ملی، قومی - به شدت با غذا هم‌بسته است» (Civitello, 2008, xiii). دیوید ساتون^۶ در مقاله‌ی "خوراک و حواس" به کاوش ارتباط بین غذا و حافظه علاقه‌مند است یعنی تجربه چیزی از طریق اتحاد حواس. ساتون خواستار تعامل عمیق‌تر انسان‌شناسی با طعم و تجربه حسی غذا، و قرار دادن تجربه فیزیکی‌اش، قبل از هرگونه انتزاعی و نمادین شدن آن است (Sutton, 2010, 220). باربارا کرشنبلات^۷، تاریخدان هنر، در مقاله‌ی "نمایشی برای حواس: غذا به عنوان رسانه‌ی اجرا"؛ مطالعه‌ی حواس چشایی در بافتار زبانی را مورد کاوش قرار داده و می‌نویسد: از رنگ، بخار آب، برق و بافت، ما طعم و بو را استنباط می‌کنیم. طعم و مزه همان چیزی هست که ما را قادر می‌سازد که چگونگی شکل، حسی که به‌دستان می‌دهد، بوی آن (خارج از دهان)، و آوایش را پیش‌بینی کنیم. چشم‌هایمان به ما اجازه می‌دهند تا با فعال کردن خاطرات چشایی و بویایی، غذا را مزه کنیم (Kirshenblatt, 1999, 3).

پژوهش‌گران حوزه‌ی تاریخ فرهنگی چشایی، به دلیل این ارتباط پیوسته‌ی طعم‌ها و غذاها با داستان زندگی انسان در انواع متنوع موقعیت‌های اجتماعی (خانواده، طبقه، مهاجرت، مقاومت، تغییرات در زمان و...) مفهوم "صدای غذا" (the concept of food voice) را برای مطالعه‌ی جنبه‌های اثرگذار تاریخی و فرهنگی غذا در جوامع گوناگون به کار می‌برند (Almerico, 2014, 3). از طرف دیگر، رولان بارت، کلود لوی استراوس^۸ و ماری داگلاس^۹ به تدقیق ارتباط غذاها و طعم‌ها با فرهنگ پرداخته‌اند. بارت معتقد است که ارتباط

دوسویه‌ی میان طعم‌ها و ذائقه‌ها با فرهنگ و طبقه‌ی اجتماعی به‌نحوی است که فرهنگ‌ها بر شکل‌گیری ذائقه‌های چشایی و طبقات اجتماعی تأثیرمی‌گذارند و ذائقه‌های چشایی هم فرهنگ‌های گوناگونی می‌سازند. استراوس و داگلاس هم می‌نویسند که غذا همچون زبان، الگوهای مشخص تعاملی افراد در جامعه را بیان می‌کند (cited by Stajcic, 2013, 83). اشتراوس حتی می‌نویسد که خوب خوردن و خوب اندیشیدن به هم وابسته‌اند و بنابراین، نظام اخلاقی هرآنچه که "خوب" است می‌تواند بر سلیقه‌ی چشایی استوار گردد: «هر آنچه که برای خوردن خوب است، برای اندیشیدن نیز خوب خواهد بود» (cited by Perullo, 2016, 3).

۲. ذائقه چشایی و طبقه‌ی اجتماعی

نحوه‌ی انتخاب خوراک و سلیقه‌ی چشایی نمایان‌گر هویت و طبقه‌ی اجتماعی افراد در یک جامعه است. «غذا بدل به‌نشان‌گر اصلی در تعریف شخصیت، طبقه‌ی اجتماعی، سبک‌های زندگی، نقش‌های جنسیتی و روابط از خانواده تا اجتماع، تا گره‌های قومی یا ملیتی شده است» (Boutaud and etc., 2016, 1). سلیقه‌های چشایی، فرهنگ، و آداب غذاخوری، سه‌محور درهم تنیده‌ی مطالعاتی درباره‌ی نحوه‌ی تعامل با غذا در طبقات اجتماعی هستند. به‌طور مثال درحالی‌که طبقه‌ی کارگری و فرودست، هزینه‌ی بالایی برای غذا، هزینه‌های فرهنگی پایین و هزینه‌های متوسط در ارائه و نمایش دارد، طبقه‌ی متوسط هزینه‌های محدودی را صرف غذا (البته هزینه‌های آن‌ها بر سلامتی یکی از بالاترین هزینه است) و هزینه نسبتاً بالایی در زمینه‌ی فرهنگ (کتاب‌ها، مقالات، سرگرمی‌ها، ورزش، اسباب‌بازی‌ها، موسیقی، و...) صرف می‌کند (Bourdieu, 2013, 31). سبب تغذیه‌ای افراد به‌دو مورد اساسی وابسته است که نقش مهمی را نیز در تعیین وضعیت طبقه‌ی اجتماعی آن‌ها دارد: "سرمایه‌ی اقتصادی" و میزان درآمد و دسترسی به منابع مالی؛ و نیز "سرمایه‌ی فرهنگی" و توجه به‌نوع، کیفیت و کمیت و ارزش تغذیه‌ای مواد غذایی. که با کاهش سرمایه‌های اقتصادی و فرهنگی در طبقات پایین‌تر اجتماعی، نوع و ارزش تغذیه‌ای خوراک متفاوت می‌گردد. توجه به‌هزینه‌ی مادی و سلامت خوراک در طبقات مختلف بر این اساس متفاوت است: «تفاوت طبقاتی در

حدی وجود دارد که مادران در هنگام خرید و تهیه غذا، سلامتی، هزینه‌ها و ترجیحات سلیقه‌ای خانواده خود را در نظر می‌گیرند. مادران طبقه متوسط ارزش غذایی و یا سلامتی غذاها را بیشتر در ملاحظات اولیه خود دارند؛ در حالی که مادران طبقه پایین، هزینه غذا و ترجیحات همسر و فرزندان خود را بیشتر به‌عنوان نکات مهم در انتخاب مواد غذایی ذکر می‌کنند» (Hupkens and etc., 2000, 108).

به‌طور مثال، کارگران و طبقات متوسط رو به پایین در ایران، غذاهایی شکم‌پرکن، سنگین، چرب، و ارزان‌را بیشتر مصرف می‌کنند. در قسمت پایین هرم طبقاتی، آبگوشت، غذاهای خورشتی، انواع آش و ساندویچ‌هایی که با مواد پروتئینی ارزان‌قیمت تولید می‌شوند، به‌ویژه غذاهای مبتنی بر نان و سیب‌زمینی، نوشابه و نوشیدنی‌های ارزان و مواد شیرین و شکردار بیشتری مصرف می‌شود. به‌همین ترتیب، غذاهای دارای ارزش تغذیه‌ای مناسب که عموماً دارای چربی کمتر که برای سلامت و نیز فرم بدن مناسب‌ترند، مانند انواع غذاهای دریایی از جمله میگو و ماهی، آب‌میوه‌های طبیعی و مواد تغذیه‌ای کم‌شکر، در طبقات بالاتر بیشتر مورد مصرف قرار می‌گیرد.

مجموعه‌ی ویژگی‌های منسجم در سلیقه‌ی چشایی و سبب تغذیه‌ای آن، می‌تواند یک ویژگی غالب و همگن‌را در شکل‌دهد که برای تعریف سلیقه‌ی چشایی کلی در یک طبقه یا گروه اجتماعی به‌کار می‌رود. این مجموعه‌ی منسجم، “روح غذا” (spirit of food) است که بر سلیقه‌ی چشایی کلی طبقه، حاکم است (Barthes, 2013, 26). “روح غذا” به‌مجموعه‌ی بزرگ‌تری از ویژگی‌ها و موقعیت‌ها که در محیط اجتماعی از طریق غذاها ارایه می‌گردند، اشاره‌های ضمنی می‌کند. به‌طور مثال، از منظر بوردیو روح غذای حاکم بر طبقه‌ی کارگر و ارتباط میان سلیقه‌ی چشایی و فرهنگ طبقاتی می‌نویسد: «سلیقه‌ی عامیانه‌را می‌توان در همین انتخاب غذاهای شکم‌پرکن و ارزان ملاحظه‌کرد که ناشی از ضرورت بازتولید توان کارکردن آن‌هم با کم‌ترین هزینه‌ی ممکن است. تقسیم کار بر پیشانی کارگر مهری کوبیده که نمایان‌گر این نکته‌است که او، جزو اموال سرمایه‌است و به‌همین ترتیب، سبک زندگی کارگری که در پس این امر در بسیاری از شئون زندگی‌ای که “نمی‌داند با آن چه باید دقیقاً بکند”، خود را

عیان می‌سازد. از جمله در این‌که او دار و ندار خود را خرج غذاهای پر حجم، شکم‌پرکن و سنگین و چاق‌کننده و کوچه‌بازاری‌ترین نوشیدنی‌ها مانند شراب می‌کند» (بوردیو، ۱۳۹۴، ۲۴۸).

۳. ذائقه چشایی در قاب عکس‌های اجتماعی

یکی از مسائلی که می‌تواند در تحلیل عکس‌ها مبتنی بر روش‌شناسی تاریخ اجتماعی حواس به‌طور عام، و ذائقه‌ی چشایی به‌طور خاص مورد مناقشه باشد، عدم حضور مادی خوراک به‌عنوان منبع تجربه‌ی احساسی در برابر بیننده‌است. به‌عبارتی دیدن عکس، مترادف با مواجهه-شدن با غذای واقعی نیست و نوعی تلاش است برای درک ارتباط بین آنچه که چشم در سطح عکس می‌بیند و واکنش‌های بدنی که آن‌ها در بیننده به‌وجود می‌آورند: «در اینجا بحث درباره مادیت، نه به‌عنوان حضور فیزیکی غذا، بلکه به‌مثابه کیفیت چیزهایی است که یک تجربه تجسم یافته‌را فراهم می‌کند. قبل از مواجه‌شدن با اثر، تجارب غذا بر درک بیننده اثر می‌گذارد و موضوع بدین‌ترتیب مورد تحلیل قرار می‌گیرد. غذا با تحریک حواس، راه‌های دیگری را در درک چیزها فعال می‌کند و تجربه‌ی مواجهه با تصویر غذا، می‌تواند به‌راحتی از طریق استفاده از زبان و تصاویر، درک حسی و بصری بیشتری از موضوع مورد نظر را ایجاد کند» (Bosco, 2018, 26).

تاریخ اجتماعی حس چشایی، مبتنی است بر بازخوانی انواع احساسات در زندگی زیسته که می‌تواند در بستر عکس‌های اجتماعی، به‌عنوان رد و اثر ذائقه‌ی چشایی در عکس‌ها مورد مطالعه قرارگیرد. حواس، از طریق درک اشیاء و فیزیک غذا ارتباطی عمیق نه‌تنها به‌صورت آگاهانه که در لایه‌های ناخودآگاه فرد شکل می‌دهد و به‌گفته‌ی دنیل میلر^۲، این کیفیت اشیاء، در غیاب شیء و در بستر زبان، همچنان ارتباطی قوی با ضمیر ناخودآگاه فراهم می‌کنند. همین کیفیت است که از منظر میلر به‌عنوان یک پُل عمل می‌کند، نه تنها بین دنیای فیزیکی و ذهنی، بل به‌طور غیرمنتظره‌ای، بین آگاهی و ناخودآگاه، جایی که زبان قادر به بیان چیزی نیست (Ibid, 27). به‌همین ترتیب عکس‌ها می‌توانند در نبود اشیاء (غذاها) تجربیات و خاطرات مشترکی را فعال کنند و باعث ایجاد تجربه‌ای متفاوت از گذشته گردند.

در بعد فرهنگی و اجتماعی، یکی از روش های تحلیل ذائقه‌ی چشایی در عکس‌ها مبتنی - است بر خاستگاه اجتماعی آن و نحوه‌ی انتخاب و گزینش خوراکی‌ها که برمبنای سلیقه‌ی چشایی طبقاتی صورت می‌پذیرد. سلیقه‌های غذایی، ریشه‌های فرهنگی داشته و از نوع نگاه و توجه به بدن نیز پرده برمی‌دارند: «سلیقه‌های "معتدل" که می‌توانند خرسندی‌های خود را به تعویق بیاورند، در نقطه‌ی مقابل ماده‌پرستی پرچوش و خروش طبقه‌ی کارگر قرار دارند که دو نوع رابطه متفاوت با خوراک را شکل می‌دهد.» (بوردیو، ۱۳۹۴، ۲۵۴)

نیز سیمای کلی بدن، به خصوص رویکرد فیزیکی بدن در قبال عمل خوردن، انتخاب غذاهای معینی را رقم می‌زند. مثلاً ماهی برای کارگر غذا نیست چون باید ظریف و با آرامش و وسواس خورده‌شود و مناسب زنان است تا در هنگام خوردن با آن ور برونند (همان، ۲۶۴). بوردیو مقایسه‌ی مراسم و آیین سرو، سفره‌آرایی و عرضه‌ی غذا را در طبقات مختلف، مهم‌تر از حتی ماهیت غذا می‌داند. وعده‌ی غذایی طبقه‌ی کارگر با "فراوانی و برکت" تعریف می‌شود. هر روشی که زحمت و خستگی را کم کند با استقبال روبرو می‌گردد. مثلاً خوردن کیک روی مقوای آن، یا عوض نکردن ظرف دسر با غذای اصلی که نشانی از خودمانی و خانوادگی بودن است. این درست برخلاف وعده‌های غذایی طبقات بالایی اجتماعی است که همواره تمامی آداب غذا خوردن را رعایت می‌کنند (پیشین، ۲۶۹ الی ۲۷۱). به عبارتی، تضاد میان محتوا (غذای شکم پرکن و چرب) در طبقات فقیرتر، در برابر فرم (چه در آداب ویژه و چه در نحوه‌ی تزیین و سرو غذا) در طبقات بالادستی به خوبی وجود دارد که حتی غذا خوردن را به دور از عمل حیوانی آن، زیباشناسانه می‌نمایاند و می‌تواند در عکس‌ها به صورت تأکید بر "ماده‌ی غذا" و "عمل خوردن آن" در عکس‌های طبقات پایین، و کیفیت "زیباشناختی مراسم غذاخوری"، چه در نحوه‌ی آداب‌مندی آن (استفاده از پیش‌بند، حضور خدمت‌کار آماده برای سرو، عدم ارتباط فیزیکی زیاد با ظرف غذا و عدم نمایش "میل شدید حیوانی" به آن و...)، و چه در کیفیت زیباشناسانه‌ی آن (فرم غذا، فضای ارایه، چیدمان بی‌نقص ظروف و اشیاء غذاخوری در مراسم غذاخوری، و...) در عکس‌های رأس هرم طبقاتی، تفاوت و رزونانس داشته باشد.

۴. ذائقه چشایی در عکس‌های اجتماعی پایین هرم طبقاتی ایران

در ادبیات غذاخوردن در ایران عباراتی چون "فلان غذا برکت کرده است"، یا "دهانم دید، شکمم ندید"، یا "صد سر فدای یک شکم"، یا "کارکردن برای یک لقمه نان"، و یا "درآمد بخور نمیر" و... در ادبیات طبقات پایین دست اجتماعی به وفور دیده می‌شود. جایی که هدف اساسی زندگی افراد، پرکردن سفره براساس وُسع اقتصادی و دغدغهی اصلی زندگی، "شکم-سیری" است و از همین رو، در عکس‌های طبقات پایین دستی می‌توان غذا را به عنوان عنصری مهم در بستر عکس مورد تحلیل قرارداد؛ بدین دلیل که برای به دست آمدن آن و رنگین کردن و پر نمودن هرچه بیشتر سفره، قسمت اصلی درآمد و عایدی فعالیت کاری افراد (که به هر حال اندک بوده و به طور منطقی هم باید به نیازهای اولیه‌ی زیست اختصاص یابد)، صرف سفره شده و به نوعی، نتیجه‌ی خوشی‌ساز دست‌رنج طبقات فرودست، نهایتاً این سفره (ی هرچه رنگین‌تر) است. نشستن بر زمین، که از سنت‌های دیرباز غذاخوردن ایرانیان است^{۱۳}، تداعی مهربانی و الفت بیشتر و خودمانی‌بودن را تداعی کرده و به دلیل در دسترس نبودن منابع مادی لازم برای تهیه‌ی میز و صندلی غذاخوری، در میان لایه‌های پایینی طبقات اجتماعی ایران کاملاً شایع است. غذاها عموماً خانگی بوده و با وقت و دقت زیادی که غالباً زنان در این طبقه‌ی اجتماعی به دلیل شاغل نبودن و در خانه ماندن دارند، با مصرف مواد غذایی در دسترس پخته شده و در سفره قرار داده می‌شوند. عکس‌هایی که در بر سر سفره‌ی غذا گرفته می‌شود، باید به عنوان یکی از خروجی‌های اصلی و نهایی زندگی طبقه‌ی پایین و متوسط رو به پایین ایران در نظر گرفته شود که در آن پر بودن سفره، هدف اصلی زندگی روزانه و نتیجه‌ی اصلی عایدی مادی افراد است (تصویر ۱ را ملاحظه کنید). چه عکس‌های خانوادگی که اعضاء خانواده را به شکلی صمیمی بر سر سفره‌های جمع‌وجور درون خانه نمایش می‌دهد (که معمولاً کمتر چنین عکس‌هایی به دلیل وسع محدود خانوار در پرکردن سفره و نتیجتاً نمایش آن در عکس، گرفته می‌شود)، چه عکس‌هایی که در میهمانی‌ها و بزم‌های کوچک یا بزرگ این طبقه ثبت و ضبط می‌گردد. به نوعی، تفاخر مبتذل در عکاسی با غذا در این دسته از

عکس ها نمود دارد که آنرا تا حد ایدئولوژی زندگی کارگری ارتقاء می دهد. نمایش و عرضه - ی برخی غذاها همواره نشان گر تشخیص و غرور و پنهان نمودن برخی دیگر، نمایان گر شرمساری از فقر و تهیدستی محسوب می شود (Atkins, 2001, 272).



تصویر ۱: خانواده در کنار سفره. عکاس ناشناس. اوایل دهه ۹۰ شمسی. پس از دهه‌ی ۷۰ شمسی و به ویژه در دهه ۸۰ و ۹۰، به دلایل گفته شده در متن تحقیق، تأکید بر تنوع خوراک و فراوانی آن در سر سفره‌ی غذا و ثبت آن در قاب عکس، نمایشی از اهمیتی خاص در طبقات پایین تر اجتماعی دارد. نوع پوشش افراد در عکس (چادر بانوان در جمع خصوصی در کنار پیراهن ساده و بیژامه‌ی راحت مرد که نمایان گر نوعی اعتقادات مذهبی و سستی پایدار است)، در کنار تنوع غذاهای شکم پرکن (انواع سوپ و آش،

به علاوه، به دلیل مشغله بسیار زیاد طبقات زیرین اجتماعی و صرف زمان های طولانی برای کسب عایدی مادی حداقلی، کارگران وقت کمتری را برای وقت گذرانی در دور سفره (به- خصوص برای وعده های غذایی صبحانه و ناهار) دارند و فرهنگ غذا خوردن در خیابان و مکان های عمومی، با نزول جایگاه طبقاتی در ایران، افزایش می یابد. گرچه اشکال مختلف مصرف تنقلات را در کوچه و خیابان می توان در برخی عکس های موجود از دوران قاجار به این سو مشاهده کرد که در مناطق مختلف با فرهنگ های متنوع سلیقه های چشایی مردم در

پیوند بوده است: جگرکی و بستنی فروشی در تهران و بسیاری از شهرهای بزرگ، دوغ و گوش فیل^۲ در اصفهان، سیب زمینی و تخم مرغ نمکی در ارومیه، حلوا و مسقطی و فالوده در شیراز و...؛ امروزه اما این شکل غذاخوری سرپایی و خیابانی که در اطراف گاری های دوره گرد اغذیه فروشی های کوچک و سرپایی که مواد خوراکی بسیار ارزان قیمتی را در معرض فروش قرار می دهند (فالافل، سوسیس و کالباس کم کیفیت، لبو و باقالی، عدسی، تخم مرغ و سیب زمینی و...)، را می توان در مکان های پرتردد شهری که محل عبور و مرور کارگران روزمرد و فصلی و اقشار پایین دست هرم طبقاتی است، مشاهده کرد.^۳ (تصویر ۲)



تصویر ۲: بستنی فروش دوران قاجار، عکاس ناشناس، بدون تاریخ. استفاده از انواع خوراکی ها و تنقلات در کوچه و خیابان، جزوی از فرهنگ مردم شهرها و روستاهای ایران بوده است و عوام در هر منطقه با توجه به سلیق و فرهنگ غذاخوری خاص آن دیار، مصرف انواع خوراک را به عنوان نوعی تفریح در خیابان ها و کوچه ها در نظر می گرفتند. امروز اما پدیده ی اغذیه فروشی های سیار که معمولاً غذاهای فست فودی کم کیفیتی عرضه می کنند و بیشتر در جنوب شهر و یا مکان های پرترددی مثل میدان آزادی تهران که محل آمدوشد افرادی است که از شهرهای دیگر برای جست و جوی کار می آیند، بیشتر مرتبط با هرم پایین طبقاتی است؛ جایی که اهمیت شکم پرکنی خوراک از سلامت و ارزش غذایی آن بیشتر است. منبع تصویر: تهامی، ۱۳۸۴، ۱۳۰.

جایگاه مذهب و باورهای دینی را نیز در این بین نباید فراموش کرد به ویژه در میان طبقات فرودست و اقشار پایین طبقه متوسط اجتماعی ایران، که توصیه های فراوانی در ارتباط با ذائقه ی چشایی و نفی دین در پر خوری و اسراف و شکم بارگی، موجب می شود که در بسیاری از عکس های دهه ی ۶۰ که اعتقادات و باورهای مذهبی و ایدئولوژیک مردم قوی تر بوده و با ریاضت های اقتصادی آن دهه همراه بود، با سفره های مملو و رنگارنگ از خوراکی ها بسیار کمتر مواجه شویم و صرفاً ثبت حضور افراد در دورهمی ها در چنین عکس هایی مطرح بوده و حتی بسیاری از سفره های غذا، بسیار ساده و با خوراکی های حداقلی نمایش داده می شد که خود، بازنمایی روحیه ی دین باوری را در یک فضای متکی بر انقلاب نمایش می داد (تصویر ۳).



تصویر ۳: یک خانواده در جنوب شهر تهران. اوایل دهه ی ۶۰ شمسی. تفاوت عکس های افراد در کنار سفره ی غذا در دهه ی ۶۰ و دو دهه ی پس از آن در ایران را می توان در شرایط خاص حاکم بر جامعه در آن دوره ی زمانی یافت؛ وقوع جنگ طولانی میان ایران و عراق، گرایش های سوسیالیستی حاکم بر اقتصاد و کمبود مواد اولیه، و به ویژه روحیه ی انقلابی عموم مردم به خصوص در میان طبقات فرودست جامعه، عکس گرفتن با سفره ی مملو از غذا و رنگارنگ بودن انواع خوراکی ها را امری به نسبت مذموم کرده بود. در این عکس به-خصوص، با توجه به زمان و مکان آن می توان به خوبی طبقه ی پایین اجتماعی خانواده را (پسر جوان کارگر کارخانه بوده و پدر کشاورزی مختصری داشت) دریافت کرد. چنین عکس هایی بر سر سفره ی غذا در دهه های بعد به خاطر تبلیغ و توصیه به مصرف بیشتر و رویکردهای اقتصادی دولت سازندگی و اصلاحات در دهه ی ۷۰ و ۸۰ که سیاست های درهای باز در حوزه ی واردات کالا را دیکته می نمود، و در پی فراوانی کالا و خدمات، تبدیل به عکس هایی با سفره های پر از غذاهای شکم پرکن در پایین هرم طبقاتی ایران گردید. منبع تصویر: آلبوم خصوصی.

در دهه‌ی ۷۰ و به‌ویژه در دهه‌ی ۸۰، با گسترش اختلافات طبقاتی در جامعه، و کم‌رنگ شدن برخی از باورهای مذهبی در میان عموم مردم و به‌الطبع در لایه‌های پایینی طبقه‌ی متوسط و فقیر، سفره‌ی خالی و یا حداقلی، نشان از فقر و ناداری و بدبختی شد و هم‌زمان، تبلیغ مصرف با الگوهای سرمایه‌داری غربی که در تلویزیون و رسانه‌های دولتی و حاکمیتی در آگهی‌های تبلیغاتی خوراکی‌ها و غذاها با تنوع رنگ و بو و طعم، این‌باور را در میان اقشار مذهبی نیز شکل داد که عکس‌هایی که بر سر سفره گرفته می‌شوند، در حد توان باید پر بودن سفره‌ها عرضه‌کنند تا توان‌گری آن‌ها را بهتر نمایش دهد. چه‌بسیار از شخصیت‌های مذهبی مشهوری که عکس‌هایی با غذا در محافل خصوصی خود ارائه داده‌اند که این موضوع را به خوبی تأیید و تصدیق می‌سازد.^{۱۶}

۵. سلیقه‌های چشایی در عکس‌های اجتماعی طبقات میانه

در طبقه‌ی متوسط رو به‌بالای جامعه‌ی ایرانی، که به‌لحاظ سرمایه‌ی فرهنگی، دارای غنا و مسیر کسب سرمایه‌ی صحیحی است، هم توجه به‌آداب ویژه‌ی سرو غذا (که از ملزومات غذاخوری در بالاترین سطوح طبقاتی است)، و هم توجه به‌پربودن یا رنگارنگ بودن سفره، کاهش یافته و به‌جای آن تأکید بر مفید و مقوی و سالم بودن غذا افزایش پیدا می‌کند. سه دلیل ممکن‌را می‌توان در توجه به انتخاب خوراک به‌ویژه در این طبقه مورد نظر داشت:

• ملاحظات مرتبط با انتخاب مواد غذایی؛

• تأثیر خوراک در مطلوبیت اجتماعی؛

• تأثیر خوراک بر مرگ‌ومیر (Hupkens and etc., 2000, ۱۱۲).

در عکس‌های این طبقه، سفره و خوراک، صرفاً به‌عنوان پس‌زمینه‌ی حضور افراد در تعامل‌های فردی و اجتماعی‌شان (در خانه، رستوران و فضاها‌ی اداری و کارمندی، تفریحات و...)، عرضه شده و تأکید خاصی بر نوع، تنوع و حضور غذا وجود ندارد (تصویر ۴ را نگاه کنید). گرچه به‌رحال ملاحظات مرتبط با سلامتی غذا بیش از طبقه‌ی پایین در این طبقه رواج دارد (Ibid, 108). استفاده از میز و صندلی غذاخوری بسیار شایع است و محل سرو غذا برای اهالی خانه عموماً در آشپزخانه و یا نزدیک به آن است. بدین ترتیب، در عکس‌هایی که به‌هنگام

ارایه یا مصرف غذا گرفته می‌شود، نه آداب سرو و عرضه و کیفیات خاص خوراکِ طبقه‌ی بالادستی در این عکس‌ها دیده می‌شود، و نه تأکید همه‌جانبه‌ای که در عکس‌های طبقات پایین‌دستی بر روی پر بودن سفره با هرآن‌چه که در وسع افراد یا خانواده‌است، وجود دارد. غذا در این عکس‌ها، نه جایگاهی ایدئولوژیک را در زندگی افراد نشان می‌دهد و نه کیفیتی زیباشناختی و با آداب خاص و ویژه دارد. به نظر می‌رسد که در تحلیل این دسته از عکس‌ها تا بدان‌جا می‌توان پیش‌رفت که غذا را صرفاً شی‌ءای درون عکس باید در نظر گرفت که امکان حیات و زیست را فراهم می‌کند و از این‌رو تأکید نه بر مادیت و حجم و ازدیاد آن (و به عبارتی بهره‌مند بودن از تنعم و برکت فراوان) است، و نه ارایه‌ی زیباشناختی آن به مثابه شی‌ء، که در دو انتهای هرم طبقه بیشتر دیده می‌شود، وجود ندارد.

با گسترش شبکه‌های اجتماعی عکس‌محور همچون اینستاگرام، ملاحظات انتخاب خوراک مرتبط با مطلوبیت اجتماعی در عکس‌های منتشرشده‌ی افراد در پروفایل‌ها و شبکه‌های مجازی مبتنی بر وب، به‌وفور دیده می‌شود. عکس‌هایی که فرد را بر سر میز یا سفره‌ی غذا با ویژگی‌هایی خاص -گیاهی، پرتزیینات، و یا مرتبط با خاستگاه‌های اقلیمی و منطقه‌ای- نمایش می‌دهد که میزان مطلوبیت اجتماعی را براساس نوع و ویژگی‌های خوراک ثبت و نمایش داده شده در عکس به تصویر می‌کشد (تصویر ۵).



تصویر ۴: سلفی ناهار با میهمانان؛ شکوفه یوسفی، اوایل دهه ۹۰ شمسی. در عکس‌های سفره‌های غذا در به‌ویژه قسمت فوقانی طبقه‌ی متوسط شهری، نه‌ذائقه‌ی زیباشناختی طبقات ثروتمند اصیل در چیدمان و ارایه‌ی خوراک دیده می‌شود، و نه تأکید خاصی بر حجم و فراوانی غذا به چشم می‌آید. به عبارتی طبع طبقه‌ی متوسط، آداب سفره نشینی را نه در شکم‌پرکنی و قوت لایموتی که برای افراد فقیرتر جامعه حکم خط مقدم حضور در زندگی را دارد، می‌بیند و نه در مراسم تجملی اشرافی که عمل حیوانی خوردن را به‌آدابی زیبا و فرمی دل‌پذیر بدل می‌سازد. حضور در کنار دوستان و میهمانان، و به‌طور کلی جمع‌شدن افراد به‌بهانه‌ی سفره می‌تواند انگیزه‌ای برای ثبت این آیین اجتماعی باشد و نه عمل خوردن و یا صرف حضور غذا در سفره. منبع تصویر: صفحه‌ی پروفایل شکوفه یوسفی در اینستاگرام.



تصویر ۵: میز صبحانه‌ی یک کاربر گیاهخوار. تهران ۱۳۹۸. هرگونه تأکید بر مصرف خوراک با ویژگی‌های خاص که این‌روزها به‌شکل عکس‌هایی از افراد در کنار میزهای غذا گرفته می‌شوند و در شبکه‌های اجتماعی مجازی منتشر می‌شوند، از خواست و نگاه طبقه‌ی متوسطی پرده برمی‌دارد که در تلاش است تا با نموده‌های رفتارهای اجتماعی، سطح طبقاتی خود را بهبود یا ارتقاء دهد (که از ویژگی‌های نهادین طبقه‌ی متوسط اجتماعی شهری است). نمایش خوراک و به‌ویژه مصرف غذاهایی که سطح فکری و فرهنگی افراد را بهتر یا متفاوت نشان می‌دهد (مانند انواع غذاها با منشاء گیاهی در این تصویر) تلاشی است برای کسب محبوبیت یا مطلوبیت بیشتر اجتماعی است. منبع تصویر: صفحه‌ی شخصی rozwarag در اینستاگرام.

۶. ذائقه‌چسبایی در عکس‌های طبقه اجتماعی مرفه

در طبقه‌ی اشراف اما، آداب غذاخوری را می‌توان تا حدودی متفاوت یافت. به لحاظ میزان عکس‌برداری بر سر سفره و نمایش مراسم غذاخوری، تعداد ثبت این موضوع، به نسبت طبقات فرودست بسیار کمتر است و به عبارتی، غذا، ابژه‌ی تفاخری ایدئولوژیک نیست که به عنوان نقطه‌ی تمایز و دربردارنده‌ی وجوه تمول مادی افراد در عکس‌ها ثبت شود. به نظر می‌رسد با بالا رفتن از هرم طبقه‌ای و هم‌زمان دسترسی بیشتر به هر دو منابع مادی و فرهنگی، میزان عکس‌برداری با سفره‌ی غذا کاهش می‌یابد. به همین دلیل، به لحاظ آماری، تعداد عکس‌های افراد در هنگام صرف غذا در آلبوم‌های خصوصی و خانوادگی در بالای هرم طبقه‌ای، بسیار محدود و اندک است و در این میان هم، توجه بیشتر به زیبایی ظروف و اشیاء حاضر بر «میز غذا»، بسیار بیشتر از تنوع و محتوای خوراک دیده می‌شود.

در نحوه‌ی مطالعه‌ی عکس‌های اجتماعی طبقه‌ی به اصطلاح اشرافی ایران مشکلات خاصی وجود دارد. اولین و اساسی‌ترین مسئله، نداشتن ریشه‌های تاریخی حضور افراد ثروتمند امروزی، در این طبقه است که خود موجب می‌شود عواملان طبقه به ویژگی‌های سبک زندگی نوکیسه‌گان متمایل گردند و به همین ترتیب در عکس‌های خصوصی افراد نیز تضادها و تعارض‌های عمیقی را بتوان در بسیاری از آداب رفتاری و ذوق و سلیقه و انتخاب‌های سبکی مبتنی بر زیبایی‌شناسی ملاحظه نمود. آنچه را که می‌توان به خوبی تشخیص داد، فارغ بودن از «جبر و ضرورت‌های اقتصادی» در این طبقه است، اما در تداوم این فراغت از ضرورت‌ها و بهره از آزادی‌های مشروع طبقه‌ی اشرافی، تعارض‌های عمیقی که عموماً به واسطه‌ی ابتدائاً عدم کسب سرمایه‌ی فرهنگی از مسیر مشروع طبقه، و سپس عدم طی مسیر کسب سرمایه‌ی اقتصادی حاصل شده است، به صورت رفتارها، گزینش‌ها و انتخاب سبک زندگی که خارج از طبقه‌ی اشرافی تعریف می‌گردد، خود را نمایان می‌سازد. این تضاد و تعارض‌ها را می‌توان در بسیاری از عکس‌های خصوصی افراد مشاهده کرد. عکس‌های بسیاری از افراد در طبقه‌ی مرفه ایران که همراه با غذا گرفته می‌شود، نشان از این نوع رفتارهای

متناقض با آداب اشرافی‌گری دارد که ریشه در خاستگاه اصلی فرد و خانواده‌ی وی در زندگی گذشته خواهد داشت.

بسیاری از عکس‌های مبتنی بر خوراکی‌ها که افراد مرفه در شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام منتشر می‌کنند، حاوی نکات قابل تأملی است. با بررسی عکس‌های بیش از ۱۰۰ صفحه‌ی پروفایل کاربرانی که در مناطق مرفه‌نشین تهران زندگی می‌کنند مشاهده می‌کنیم که در عکس‌ها به جای حضور افراد کنار میز غذا، صرفاً انواع دسرها، پیش غذاها و منوهای خوراکی با شکل و شمایلی خاص و دلپذیر حضور دارند. بدان معنا که شیئیت خوراکی در این عکس‌ها بیشتر مطرح شده و جنبه‌ی تبلیغاتی زیادی به خود می‌گیرد. (تصویر ۶ را ملاحظه کنید) بسیاری از افراد حتی دست‌به‌کار تبلیغات انواعی از خوراکی‌های غیرایرانی زده و بدین ترتیب، حضور ذائقه‌ی چشایی در عکس‌های این طبقه‌ی اجتماعی، بیشتر در کافه و رستوران-گردی‌های مجلل و یا پارتی‌های خصوصی دیده می‌شود آن‌هم عموماً با تصاویری از خوراکی‌ها به‌عنوان اشیایی لوکس و زیبا.



تصویر ۶: تبلیغ یک برند غذایی خاص در خیابان پاسداران تهران. عکاس ناشناس، ۱۳۹۸ شمسی. تبلیغات انواع غذاهای خارجی و منوهای غذایی با شکل های کاملاً بدیع، در عکس - های طبقه‌ی مرفه شهرهای بزرگ ایران به وفور دیده می شود. در کنار عکس هایی که صرفاً از غذا به مثابه شیء زیبا گرفته می شوند، عکس های با محتوای تبلیغاتی از غذاها و افراد، بیشترین تعداد را شامل می شوند و در آن ها فرد در کنار غذا حضور دارد. صاحب این تصویر، یکی از معروف ترین صفحه های اینستاگرام را هدایت می کند که در آن به تبلیغات و معرفی انواع و اقسام غذاها و دسرها و خوراکی ها می پردازد. نحوه ی تعامل و رفتار با خوراک، همان طور که در عکس دیده می شود، نشان دهنده ی تعارض های عمیق با آداب و شئون زندگی اشرافی است. چرا که عمل حیوانی خوردن یکی از رفتارهای مرتبط با خوراک است که در طبقه ی اشرافی اصیل بدل به رفتارهای زیباشناسانه می گردد و در بسیاری از عکس های طبقه ی "مرفه" ایران، جنبه های تبلیغاتی خوراک و عمل خوردن، وجه توجه افراد است. منبع تصویر: صفحه ی اینستاگرام مهدیس فود (mahdis_food)

۷. نتیجه گیری

اسناد تصویری عکاسی برای پژوهش گران تاریخ اجتماعی منبعی واقع گرایانه از شرایط و احوال زندگی روزانه ی جمعیت های گوناگون هستند. مورخان حواس که تحلیل تاریخی خود را بر اساس کارکرد حواس پنج گانه ی انسانی در جامعه ی مشخص و در بافت زندگی مردمان عادی پی گیری می کنند، از عکس های اجتماعی بهره می برند تا چگونگی این اثرپذیری روزمره را بیابند. ذائقه ی چشایی در عکس های اجتماعی می تواند الگوهای طبقاتی یک جامعه را به شکلی تصویری برملا سازد. از طرفی پیوند میان مصرف خوراک و زندگی روزمره، ناگسستگی و بدیهی است و از طرف دیگر، سلیقه های انتخاب خوراک و نحوه ی تعامل و مصرف آن مبتنی است بر فرهنگ و باور و خواست های اجتماعی و بدین تریب، "روح غذا"ی حاکم بر طبقه شکل می گیرد. عکس هایی که به صورت فوری و دم دستی از این عمل هرروزه ثبت می شود، بی اغراق اسنادی قابل توجه برای مورخین تاریخ اجتماعی حواس ایجاد می کند که می تواند نظام طبقاتی جامعه شناسانه را به واسطه ی متن عکس تحلیل نموده و توضیح دهد. در طبقات پایین جامعه ی ایرانی، به دلیل اهمیت و جایگاه خوراک برای هستی فرد و خانواده،

توجه و تمرکز افراد بر غذاهای شکم‌پرکن شده و سفره مملو از غذا نوعی تفاخر ایدئولوژیک می‌گردد. در عکس‌های این طبقه افراد معمولاً در کنار دوستان و اهالی خانه دور سفره‌ی رنگین از غذاهایی که سرمایه‌ی اقتصادی کمتری را می‌طلبند، دیده می‌شوند. برخلاف آن، در عکس‌های طبقه‌ی متوسط اجتماعی، سفره یا میز غذا نمودی از حضور و لذت در دورهمی‌ها و یا ارابه‌ی وجهی خاص اجتماعی برای کسب مطلوبیت بیشتر (به‌واسطه‌ی عکس‌برداری در کنار خوراکی‌هایی متفاوت با تعاریف اجتماعی و فرهنگی خاص) است. در طبقه‌ی مرفه اما تصاویر افراد در کنار سفره یا میز غذا کمتر به‌چشم می‌خورد. در این طبقه‌ی اجتماعی، از غذا به‌عنوان ابژه‌ی زیباشناختی بهره برده شده و عینیت و شیئیت آن بیشتر مطرح است و از همین‌رو عکس‌ها نیز اگر از خوراکی‌ها گرفته شوند، اولاً از انواع غذاهای جدید و فرنگی و بیشتر با انواع پیش‌غذا و دسر گرفته می‌شوند و ثانیاً، غذا به‌مثابه شیء زیبا و خودبسنده مطرح است و عنصری تبلیغاتی در بستر عکس.

کتابنامه

بوردیو، پی‌یر (۱۳۹۴). تمایز، *نقد اجتماعی فضاوت‌های ذوقی*. ترجمه‌ی حسن چاوشیان. نشر ثالث، تهران.

تهامی، داریوش و فرشاد ابریشمی (۱۳۸۴). *طهران قدیم (مشاغل)*. انتشارات ابریشمی فر. تهران. شاه‌حسینی، رودابه (۱۳۹۲). *خوراک در متون پیشین و راه‌های بهره‌گیری از آن در رسانه‌ی ملی*. فصلنامه مطالعات سبک زندگی، سال دوم، شماره ۴. تهران.

محمدی‌آیین، شهرزاد (۱۳۹۵). *نقد و بررسی دیدگاه‌های سفرنامه‌نویسان درباره‌ی فرهنگ غذایی ایرانیان در دوره‌ی قاجار*. فصلنامه‌ی تاریخ نو. سال ششم، شماره ۱۵. تهران.

Almerico, G. M. (2014). *Food and identity: Food studies, cultural and personal identity*. In: *Journal of International Business and Cultural Studies*, Vol. 8, Academic and Business Research Institute pub, Ponte Vedra Beach, United States.

Atkins, P., Bowler, I. (2001). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. Arnold pub. London.

Barthes, R. (2013). *Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption*. In Book: *food and culture a reader* (third ed.). edited by carole counihan and penny van esterik. Routledge, New York.

Bosco, E. (2018). *A Taste of Identity: Food, Material Culture, and Materiality in an Exhibition of the Museum of Chinese in America*. Master Thesis Arts and Culture Museums and Collections. Leiden University. Netherlands.

Bourdieu, P. (2013). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. In Book: *food and culture a reader* (third ed.). edited by carole counihan and penny van esterik. Routledge, New York.

Boutaud, J., Becut, A., Marinescu, M. (2016). *Food and Culture, Cultural patterns and practices related to food in everyday life, Introduction*. In: *International Review of Social Research*, Vol. 6, No. 1, University of Bucharest, Romania.

Civitello, L. (2008). *Cuisine and culture: a history of food and people*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Gigante, D. (2005). *Taste, A Literary History*. Yale University Press, New Haven, United States.

Gisele Y. (2000). *Not "From Scratch": Thai food systems and "public eating"*. In: *Journal of Intercultural Studies*. Vol. 21, Issue 3.

Hupkens, C., Knibbe, R., Drop, M. (2000). *Social class differences in food consumption: The explanatory value of permissiveness and health and cost considerations*. In: *European Journal of Public Health*. Vol. 10, No. 2.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (1999). *Playing to the Senses: Food as a Performance Medium*. In: *Performance Research*, Vol. 4. No. 1.

Perullo, N. (2016). *Taste As Experience, The Philosophy and Aesthetics of Food*. Columbia University Press, New York.

Stajcic, N. (2013). *Understanding culture: Food as a means of communication*. In: *Hemispheres, Studies on Cultures and Societies*, No. 28. Publisher: Instytut Kultur Śródziemnomorskich i Orientalnych PAN, Poland.

Sutton, D.(2010). *Food and the Senses*.In: *Annual Review of Anthropology* 39.

پی‌نوشت

۱. William GODWIN (1756-1836): فیلسوف، رمان‌نویس و روزنامه‌نگار انگلیسی که از نخستین

افراد در بسط نظریه‌ی کاربردگرایی بود و آنارشیشم مدرن را مطرح و تبیین نمود.

۲ *An Enquiry Concerning Political Justice* (1793)

۳. Judith BROOKE FARQUHAR: استاد دپارتمان انسان‌شناسی دانشگاه شیکاگو. تحقیقات فارکوئر بیشتر بر طب سنتی، فرهنگ عامه و زندگی روزمره در چین معاصر متمرکز است.
۴. Linda CIVITELLO: استاد تاریخ غذا در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی.

۵ *Cuisine and Culture: : a history of food and people* (2008)

۶. David E. SUTTON: استاد دپارتمان انسان‌شناسی دانشگاه ایلینویز جنوبی. علایق پژوهشی ساتون در حوزه‌های حافظه، آگاهی تاریخی، ارتباط گذشته با زندگی روزانه و خوراک و حواس متمرکز است.

۷ *Food and the Senses* (2010)

۸. Barbara KIRSHENBLATT-GIMBLET (1942-): پژوهشگر مطالعات یهودی و متخصص موزه و استاد پیشین دانشگاه نیویورک است. وی به‌خاطر پژوهش‌های میان‌رشته‌ای‌اش در مطالعات یهودی، تاریخ و نظریه‌ی موزه‌ها، جهانگردی و میراث فرهنگی شناخته شده است.

۹ *Playing to the Senses: Food as a Performance Medium* (1999)

۱۰. Claude Lévi-STRAUSS (1908-2009): انسان‌شناس و مردم‌نگار فرانسوی بود که به‌خاطر تلاشش در توسعه‌ی نظریه ساختارگرایی و انسان‌شناسی ساختاری بسیار شهرت دارد.
۱۱. Mary DOUGLAS (1921-2007): انسان‌شناس انگلیسی که به‌واسطه‌ی نوشته‌هایش در زمینه‌ی فرهنگ انسانی و سمبولیسم شهرت داشت.
۱۲. Daniel MILLER (1954-): انسان‌شناسی است که علاقه و مطالعات زیادی در ارتباطات انسانی و اشیاء و پیامدهای مصرف‌گرایی دارد.

۱۳. در سفرنامه‌های سیاحان اروپایی آمده است که در دوران گذشته، متمولان و درباریان ایرانی هم بر روی زمین سفره‌ی غذا را پهن می‌کردند. به‌طور مثال، سرجان مالکوم می‌نویسد که فتح‌علی‌شاه قاجار هم به‌مانند سایر مردم هنگام غذاخوردن، روی زمین می‌نشست. برای مطالعه‌ی بیشتر، ن ک: شهرزاد محمدی‌آیین. *نقد و بررسی دیدگاه‌های سفرنامه‌نویسان درباریه‌ی فرهنگ غذایی ایرانیان در دوره‌ی قاجار*. ص ۹۰.

۱۴. دوغ و زولیا بامیه که همراه با یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد و جزو فرهنگ خوراک در حوزه‌ی اصفهان است.

۱۵. غذاخوری خیابانی (public eating)، پدیده‌ای جهانی است که بسته به جغرافیا و فرهنگ، دلایل ضمنی متفاوتی را در بر می‌گیرد. به‌طور مثال در تایلند که بیشترین نرخ مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی را در جنوب شرق آسیا داراست، به‌دلیل رشد وسیع شهرنشینی، صنعتی‌سازی و تغییرات هم‌زمان در ساختار خانواده (جابجایی روابط خویشاوندی، افزایش تعداد افراد مجرد و...)، سیستم غذایی این کشور را به‌کلی تغییر داده‌است. که نمونه‌ی مهم آن، بالا بودن آمار غذاخوردن در مکان‌های عمومی مانند پیاده‌روها، مسیرها و فضاهای اداری است. برای مطالعه‌ی بیشتر، ن ک:

Gisele Yasmeen. *Not "From Scratch": Thai food systems and "public eating"*. pp 320 & 325.

۱۶. بسیاری از این عکس‌ها که در دوره‌های خصوصی و جهت عرضه به‌دوستان و آشنایان نزدیک گرفته می‌شوند، تا دهه‌ی ۹۰ و شیوع گسترده‌ی شبکه‌های اجتماعی مجازی چون تلگرام و اینستاگرام در میان ایرانیان، نه دیده‌شد و نه درباره‌ی آن سخنی به‌میان آمد. با گسترش تلگرام و اینستاگرام، تعداد بسیاری زیادی از عکس‌های افراد مشهور مذهبی مانند مداحان، روحانیون و شخصیت‌های برجسته‌ی دینی بر سر سفره‌های رنگارنگ و مملو از خوراکی‌ها در میان مردم و شبکه‌های اجتماعی دست به‌دست شد که حکایت از صدق این موضوع در سال‌های پیش از آن داشت.