فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری/ دوره بیستم/ شماره ۲ / پیاپی ۵۸/ تابستان ۱۴۰۵/ ۱۳۰_۱۰۵
Journal of Audio_Visual Media, Vol. 20, No. 2, Series 58, Summer 2026, 105_130

واکاوی مضامین بازنمایی فرهنگ غذای ایرانی در سینما و رسانه‌های ایران:

مطالعهٔ مبتنی بر پژوهش‌های پیشین [1]

کیومرث مولادوست[2]؛ معصومه شیرزاد مرکاوی[3]؛ یحیی حسینائی[4]

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۱۰/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۵/۰۴

چکیده

فرهنگ غذایی ایرانی شامل آداب، رسوم، ارزش‌ها، تجهیزات و شیوه‌های پخت است. این فرهنگ پویا در تقاطع هویت ملی، روابط خانوادگی و تنش‌های سنت- مدرنیته قرار دارد و بازتابی از بخش جدایی‌ناپذیر میراث مادی و معنوی ایرانیان است. هدف این مطالعه، واکاوی مضامین بازنمایی فرهنگ غذای ایرانی در سینما و رسانه‌های ایران در پژوهش‌های پیشین است. پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات توسعه‌ای است. روش پژوهش از نوع روش‌های کیفی و مبتنی بر تکنیک تحلیل مضمون است. جامعهٔ آماری شامل مقالات فارسی با موضوع فرهنگ غذای ایرانی است که به بازنمایی این فرهنگ در سینما و رسانه‌ها در بازهٔ زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۴ پرداخته‌اند و در مجلات ایران چاپ شده‌اند. براساس نتایج، بازنمایی فرهنگ غذای ایرانی در رسانه‌ها و سینما، حول محور سه گفتمان اصلی شکل می‌گیرد: تقابل هویت سنتی با الگوهای جهانی، نمایش روابط قدرت طبقاتی و جنسیتی، و نقش متناقض‌نمای رسانه به‌عنوان کنشگری که هم هویت را می‌سازد و هم شکاف اجتماعی ایجاد می‌کند. غذا در این آثار از عنصری صرفاً تغذیه‌ای فراتر رفته و به زبانی نمادین برای بیان تضادهای اجتماعی، هویتی و ایدئولوژیک تبدیل می‌شود. غذا در رسانه و سینمای ایران، صحنهٔ نمادین نزاع بر سر هویت، قدرت و ایدئولوژی است؛ شکاف‌های سنت- مدرنیته، فقر- ثروت و نقش دوگانهٔ رسانه را آشکار می‌سازد و تحلیل آن، درک کشمکش‌های جامعهٔ ایران معاصر را ممکن می‌کند.

واژه‌های کلیدی

فرهنگ غذایی، ایرانیان، رسانه، سینما.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. کارشناسی ارشد مدیریت امور فرهنگی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)..
k.moladoost@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد فرهنگ و زبان‌های باستان، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران.
masumeshirzad@yahoo.com

۴. استادیار گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه افسری امام علی(ع)، تهران، ایران.
hosseinai@iamu.ac.ir

مقدمه

فرهنگ، به مثابه شناسنامه و حافظهٔ جمعی یک ملت، هستهٔ اصلی هویت ملی را شکل می‌دهد. این هویت فرهنگی، در برگیرندهٔ تمامی تجربیات تاریخی، تلاش‌ها، دستاوردها و حتی درس‌های عبرت‌آمیز یک جامعه در گذر زمان است. صیانت از این هویت در عین تعامل پویا با دیگر فرهنگ‌ها، از دغدغه‌های اصلی اندیشمندان و وطن‌پرستانی است که خود در بستر این فرهنگ بالیده‌اند و در عمق وجودشان با نمادها و آموزه‌های آن پیوند خورده‌اند. این بُعد از هویت ملی بر میراث فرهنگی مشترکی استوار است که مورد پذیرش و وفاق عمومی اعضای جامعه قرار دارد. این میراث فرهنگی مشترک، مجموعه‌ای از آثار معماری، شیوه‌های زندگی، سنت‌ها، اعیاد، اسطوره‌ها، نمادها و سمبل‌ها، عرف، ادبیات شفاهی، هنرهای ملی و بومی، لباس، طرز پوشش و عناصری از این دست را شامل می‌شود (بایبورودی و کریمیان، ۱۳۹۳: ۸۷). فرهنگ هر کشوری نه تنها شناسنامه و میراث گذشته، بلکه سرمایه‌ای زنده و پویا برای حال و آینده است. تقویت و پاسداشت فرهنگ و هویت ملی، کلید اصلی انسجام ملی و تداوم شکوه سرزمین در گسترهٔ جهانی است.

ایران به عنوان کشوری متشکل از اقوام و گروه‌های قومی متنوع، نمونهٔ بارزی از کثرت در وحدت است. آنچه این ساختار اجتماعی متنوع را در قالب یک ملت–دولت منسجم تداوم بخشیده، فرهنگ ایرانی است. این فرهنگ که حاصل تعامل و پیوند اندام‌وار اقوام ساکن در این سرزمین طی قرون متمادی است، با ایجاد لایه‌هایی از اشتراکات نمادین، زبانی، دینی و تاریخی، هویت ملی واحدی را شکل داده است. به این ترتیب، هر قوم ضمن حفظ هویت محلی و فرهنگی خویش، در غنا بخشیدن و بازتولید این کل یکپارچه مشارکت کرده و انسجام ملی را تقویت می‌نماید (مرادی، ۱۳۹۴: ۱۳۱).

فرهنگ ایرانی، حاصل قرن‌ها تجربه دانش، خرد، سنت و آداب است. مردم ایران در طول تاریخ نه تنها از فرهنگ خویش حراست کرده و آن را ساخته‌اند بلکه فرهنگ ایرانی نیز در مقابل، از قومیت و دوام ایران و ایرانی پاسداری کرده است. از آنجا که ارزش و وجه تمایز هر قومی به فرهنگ او وابسته است و فرهنگ والای

ایرانـی، ایـن قـوم را در میـان دیگـر اقـوام و ملـل متمایـز سـاخته اسـت (دانش‌پـژوه، ۱۳۸۱: ۶۷). فرهنـگ ایرانـی، چونـان میراثـی غنـی و چندبعـدی، مصادیـق بی‌شـماری چـون ادبیـات فاخـر (ماننـد شـاهنامه فردوسـی)، معمـاری باشـکوه (نظیـر تخـت جمشـید و مسـاجد صفـوی)، هنرهـای تجسـمی (مینیاتـور و خوشنویسـی)، موسـیقی سـنتی (دسـتگاه‌های دشـتی و همایـون) و آداب مهمان‌نـوازی را در بـر می‌گیـرد. ایـن عناصـر، نمادهایـی از هویـت پایـدار ایرانیـان هسـتند کـه نسـل‌ها را بـه هـم پیونـد می‌زننـد. در ایـن میـان، فرهنـگ غذایـی ایـران بـه مثابـه بخشـی جدایی‌ناپذیـر و برجسـته از ایـن فرهنـگ، بـا تنوعـی شـگرف از غذاهـای محلـی (چـون کباب‌هـا، خورش‌هـا، پلوهـا و شـیرینی‌های سـنتی) و آیین‌هـای مرتبـط بـا سـفرهٔ ایرانـی، اهمیـت ویـژه‌ای دارد. ایـن فرهنـگ نـه تنهـا بازتاب‌دهنـدهٔ جغرافیـا، تاریـخ و تعامـلات قومـی اسـت، بلکـه نمـادی از اشـتراکات ملـی و ابـزاری بـرای دیپلماسـی فرهنگـی بـه شـمار مـی‌رود. بنابرایـن، ضـرورت توجـه جـدی بـه فرهنـگ غذایـی در راسـتای تداوم‌بخشـی بـه هویـت ایرانـی و پاسـداری از فرهنـگ و هویـت ملـی ایرانیـان، امـری اجتناب‌ناپذیـر اسـت؛ زیـرا غفلـت از آن، بـه معنـای کم‌رنـگ شـدن ریشـه‌های فرهنگی‌مـان خواهـد بـود.

فرهنـگ و عناصـر فرهنگـی کشـورها در رسـانه‌ها و سـینمای هـر ملـت بازتـاب می‌یابنـد و بازنمایـی ایـن فرهنگ‌هـا امـری گریزناپذیـر اسـت کـه هویـت ملـی را شـکل می‌دهـد و بـه دیپلماسـی نـرم کمـک می‌کنـد. در سـینمای ایـران، فرهنـگ ایرانـی از طریـق نمادهایـی چـون آداب خانوادگـی، موسـیقی سـنتی و مناظـر تاریخـی بازنمایـی می‌شـود و ایـن بازتـاب، پیونـد عمیقـی بـا مخاطبـان داخلـی و جهانـی برقـرار می‌سـازد. فرهنـگ غذایـی ایـران نیـز بـه عنـوان بخشـی برجسـته از ایـن فرهنـگ، در فیلم‌هایـی ماننـد آثـار کیارسـتمی یـا کمدی‌هـای محبـوب، از طریـق صحنه‌هـای سـفره‌آرایی، چای‌خـوری و غذاهـای سـنتی ماننـد قرمه‌سـبزی و کبـاب، مـورد توجـه قـرار می‌گیـرد و نمـادی از مهمان‌نـوازی و اشـتراکات قومـی را ترسـیم می‌کنـد.

مطالعـات غـذا و تغذیـه بـه دلایـل متعـددی در کانـون توجـه قـرار گرفته‌انـد؛ از جملـه اینکـه غـذا در کنـار اکسـیژن (هـوا)، آب و خـاک، یکـی از مهم‌تریـن منابـع طبیعـی بـه شـمار مـی‌رود و نقشـی حیاتـی در زندگـی انسـان ایفـا می‌کنـد. مـردم هـر روز بـا غـذا سـروکار دارنـد، امـا نـه صرفـاً به‌دلیـل نیـاز زیسـتی، بلکـه فرهنـگ نیـز در شـکل‌دهی بـه ایـن نیـاز نقشـی انکارناپذیـر دارد. غـذا بـا جوانـب مختلـف زندگـی مـردم، از جملـه

جنبه‌های اقتصادی، محلی و سیاسی، پیوندی ناگسستنی دارد. افزون بر این، غذا نقش‌های متعددی بر عهده دارد: نقش‌های نمادین، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی. برای مثال، غذا می‌تواند موجب همبستگی یک قوم شود یا شیوه تهیه یک غذا در طبقات مختلف اقتصادی متفاوت است (ودادهیر و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰۸). از سوی‌دیگر، با توجه به نقش رسانه و سینما در تثبیت یا تحول هویت فرهنگی، ضرورت بررسی پژوهش‌های انجام‌شده پیرامون بازنمایی فرهنگ غذایی ایران در این عرصه‌ها احساس می‌شود؛ زیرا این مطالعات می‌توانند الگوهای تکرارشونده، تأثیرات اجتماعی و توانمندی‌های دیپلماتیک را آشکار سازند و به سیاست‌گذاری‌های فرهنگی کمک کنند. بنابراین پرسش‌های زیر را می‌توان طرح کرد:

۱. چه پژوهش‌هایی در مورد بازنمایی فرهنگ غذایی ایرانیان در رسانه و سینما انجام شده است؟

۲. پژوهش‌های انجام شده دربارهٔ بازنمایی فرهنگ غذایی ایرانیان در رسانه و سینما حاوی چه موضوعاتی است؟

پیشینهٔ پژوهش

در بررسی پیشینه مطالعات انجام‌شده که به بازنمایی فرهنگ ایرانی در سینما و رسانه‌ها می‌پردازند، می‌توان با دسته‌بندی فرهنگ ایرانی به مقولاتی همچون اقوام ایرانی، فرهنگ سلامت، معماری، ادبیات و گردشگری، روند تکامل این پژوهش‌ها را ردیابی کرد. این مطالعات نشان می‌دهند که چگونه رسانه‌ها نه‌تنها بازتاب‌دهنده، بلکه شکل‌دهنده تصورات از هویت و میراث فرهنگی هستند. در ادامه، مروری بر مهم‌ترین این پژوهش‌ها با رویکردی موضوعی ارائه می‌شود.

محمدی‌مهر و بیچرانلو (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «بازنمایی فرهنگ ایران در فیلم‌های ایرانی تحسین‌شده در جشنواره‌های بین‌المللی» دریافتند:

> «در دو فیلم بادکنک سفید و باد ما را خواهد برد، مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی- اسلامی پررنگ‌تر بازنمایی شده و در سایر فیلم‌ها، نمایش این مؤلفه‌ها، کم‌رنگ‌تر بوده است. همچنین بر اساس یافته‌ها، موضوع‌های بکر و متفاوت بودن داستان‌ها و مضامین، مهم‌ترین

ویژگـی ایـن فیلم‌هـا و احتمـالاً زمینه‌سـاز موفقیـت بین‌المللـی آنهـا بـوده اسـت».

در ادامـه ایـن مسـیر و بـا تمرکـز بـر هویت‌هـای قومـی خـاص، محمـودی بختیـاری و همـکاران (۱۳۹۵) در مقالـه «بازنمایـی مـردم کرد در سـینمای داسـتانی ایـران: مطالعه‌ای در نشانه‌شناسـی فرهنگـی»، آیین‌هـا، گویش‌هـا، شـخصیت‌ها، اماکـن خـاص و رخدادهـا را بـا واقعیت‌هـای خارجـی تطبیـق دادنـد. هـدف آن‌هـا ارزیابـی میـزان موفقیـت ایـن آثـار در بازنمایـی واقعـی فرهنـگ ایـن گـروه از ایرانیـان بـود تـا مشـخص شـود تـا چـه حـد ایـن آثـار در انتقـال دقیـق هویـت فرهنگـی آن‌هـا موفـق عمـل کرده‌انـد. همچنیـن در حـوزه رسـانه‌های تلویزیونـی، بقایـی سـرابی و همـکاران (۱۳۹۸) در پژوهشـی بـا عنـوان «بازنمایـی هویـت قومـی مخاطبـان ترک‌زبـان در برنامه‌هـای شـبکه اسـتانی سـهند» بـه بررسـی تعامـل مخاطبـان بـا محتـوای بومـی پرداختنـد. یافته‌هـا حاکـی از آن بـود کـه اگرچـه رابطـه معنـاداری بیـن میـزان اسـتفاده از برنامه‌هـا و واقعـی تلقـی کـردن محتـوا بـا هویـت قومـی وجـود نداشـت، امـا انگیـزه مخاطبـان (اسـتفاده هدفمنـد یـا غیرهدفمنـد) بـا هویـت قومـی آن‌هـا رابطـه معنـاداری داشـت. پاسـخ‌دهندگان معتقـد بودنـد کـه برنامه‌هـای سـیمای اسـتان آذربایجان‌شـرقی کمتـر بـه فرهنـگ، زبـان و آداب‌ورسـوم ترک‌هـا توجـه می‌کننـد. یافته‌هـای ایـن پژوهـش بـه صـورت زیـر بیـان شـده اسـت:

«بیـن میـزان اسـتفاده از برنامه‌هـای شـبکه اسـتانی و واقعـی تلقـی کـردن محتـوای برنامه‌هـای شـبکه اسـتانی بـا هویـت قومـی مخاطبـان رابطـه معنـاداری وجـود نـدارد. امـا بیـن انگیـزه و هـدف مخاطبـان (اسـتفاده هدف‌منـد و غیرهدف‌منـد) در اسـتفاده از برنامه‌هـای شـبکه اسـتانی بـا هویـت قومـی مخاطبـان رابطـه معنـاداری وجـود دارد. همچنیـن از نظـر پاسـخگویان، اکثـر برنامه‌هـای سـیمای اسـتان آذربایجان‌شـرقی کمتـر بـه فرهنـگ، زبـان و آداب و رسـوم ترک‌هـا توجـه می‌کننـد و بنابرایـن از نظـر آنهـا توجـه بـه مضامیـن فرهنگـی، زبـان و آداب و رسـوم ترک‌هـا در ایـن برنامه‌هـا بیـش از پیـش ضـروری اسـت. عـلاوه بـر ایـن، از نظـر پاسـخگویان، برنامه‌هـای شـبکه اسـتانی سـیمای آذربایجان‌شـرقی در جهـت معرفـی موسـیقی و زبـان ترکـی، ادبیـات، فرهنـگ و تاریـخ قومیـت تـرک موفقیـت

چشمگیری نداشته‌اند و این عوامل در ارتباط با عواملی چون شاد و متنوع نبودن برنامه‌های این شبکه و عدم تناسب این برنامه‌ها با نیازهای مخاطبان، باعث رویگردانی مخاطبان از برنامه‌های شبکه استانی آذربایجان‌شرقی و گرایش آنها به سمت برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ترک‌زبان شده‌اند».

در حالی که بخش عمده‌ای از پژوهش‌ها بر هویت‌های قومی و جغرافیایی متمرکز بودند، برخی مطالعات به ابعاد دیگر فرهنگ، مانند «سلامت جامعه»، پرداخته‌اند. در این راستا، مظفری و مهرپرور (۱۳۹۸) در مقاله «نقش سینما در توسعه و ترویج پیام‌های سلامت؛ بازنمایی شاخص‌های سلامت در فیلم سینمایی لانتوری»، تلاش کرد تا نقش سینما را در ترویج پیام‌های سلامت و بازنمایی شاخص‌های بهداشتی جامعه مورد مطالعه قرار دهد. یافته‌های این مطالعه نشان داد:

«لانتوری بر رمزگذاری شاخص‌های سلامت روانی و سلامت ذهن، تاکید ویژه‌ای داشته است. سبک زندگی نابه‌هنجار، عدم تبعیت از هنجارهای اجتماعی، نبود توجه لازم به جسم و فیزیک انسانی، بیمارهای روانی پنهان، عشق ناسالم و خطرساز، سلامت افراد و اجتماع را به خطر می‌اندازد».

با گذر از مباحث هویتی و سلامت، توجه پژوهشگران به سمت «گردشگری فرهنگی» و بازنمایی میراث مادی معطوف شد. گلی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصد گردشگری با رویکردی بر تحلیل مضمون» نشان دادند که تمامی ابعاد قدرت داستان‌سرایی در رسانه‌های اجتماعی شهر رامسر، شامل جنبه‌های دانش ادبی، جذابیت و پویایی، شناختی، عاطفی، اعتماد و اعتبار، گردشگری و اخلاقی، اثر معناداری بر توسعه این مقصد دارند. یافته‌های این پژوهش به شرح زیر است:

«تمامی ابعاد قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی برخط شهر رامسر شامل جنبه‌های دانش ادبی، جذابیت و پویایی، شناختی، عاطفی، اعتماد و اعتبار، گردشگری، و اخلاقی بر توسعه این مقصد اثر معناداری می‌گذارند».

در همین راستا و با تمرکز بر یک نماد ادبی، اسدی و همکاران (۱۴۰۴) در مطالعه «بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر گردشگری ادبی» دریافتند که محتوای تولیدشده در رسانه‌ها عمدتاً به بازنمایی بنای آرامگاه و فلسفه ساخت آن با رویکرد اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از حداقل خلاقیت اختصاص دارد. درصد بسیار کمی از بازنمایی‌ها به تفسیر لایه‌های معنایی و عمیق‌تر این مکان پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق به صورت زیر بیان شده است:

«محتوای تولید شده در رسانه‌ها عمدتاً به بازنمایی بنای آرامگاه و فلسفه ساخت آن با رویکرد اطلاع‌رسانی و بهره‌گیری از حداقل خلاقیت اختصاص دارد و درصد کمی از بازنمایی‌ها به تفسیر لایه‌های معنایی بیشتر این مکان پرداخته است».

در نهایت، توسلی‌آرا و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی کیفی با عنوان «تأثیر بازنمایی بناهای تاریخی در فضای مجازی بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران: مطالعه موردی اقامتگاه‌های سنتی شهر کاشان»، نشان دادند که بازنمایی مکان‌محور علاوه بر تأکید بر مؤلفه‌های فیزیکی، ابعاد مختلف تعامل میان انسان و محیط را در سطوح معنایی تعریف می‌کند. غنای این بازنمایی به معماران و متخصصان گردشگری کمک می‌کند تا شناخت بهتری از تصویر ذهنی گردشگران نسبت به اقامتگاه‌های سنتی در فضای مجازی کسب کنند. این یافته‌ها نه‌تنها راهنمایی برای معماران در بازنمایی بناهای تاریخی است، بلکه راهنمایی ارزشمندی برای مدیران گردشگری فرهنگی برای ارتقای تولید محتوا و بازاریابی مکان در فضای مجازی محسوب می‌شود. نتایج این مطالعه به شرح زیر است:

«بازنمایی مکان محور، علاوه بر تأکید بر بازنمایی مؤلفه‌های فیزیکی، ابعاد مختلف تعامل میان انسان و محیط را در سطوح معنایی تعریف

می‌کند. غنای بازنمایی مکان محور به معماران و متخصصان گردشگری کمک می‌کند تا به شناخت بهتری از تصویر ذهنی گردشگران از اقامتگاه‌های سنتی از طریق فضای مجازی دست یابند و از این طریق به معماران در چگونگی بازنمایی بناهای تاریخی کمک می‌کند. همچنین، راهنمایی برای مدیران گردشگری در جهت ارتقا تولید محتوا و بازاریابی مکان در فضای مجازی است».

بررسی این مطالعات نشان می‌دهد که بازنمایی فرهنگ در رسانه‌ها، از سینمای هنری و تلویزیون محلی تا شبکه‌های اجتماعی، همواره با چالش‌ها و فرصت‌های خاصی همراه بوده است. در حالی که برخی پژوهش‌ها بر نیاز به بازنمایی دقیق‌تر هویت‌های قومی و سلامت تأکید دارند، مطالعات جدیدتر بر اهمیت «داستان‌سرایی» و «بازنمایی معنایی» در گردشگری تمرکز کرده‌اند. این روند نشان می‌دهد که گذار از بازنمایی‌های سطحی و اطلاع‌رسان به بازنمایی‌های عمیق، خلاقانه و تعاملی، کلید موفقیت رسانه‌ها در انتقال فرهنگ و توسعه مقاصد گردشگری است.

تحقیقات مستقل و جامع که به صورت تخصصی، فرهنگ غذایی ایرانی را مورد کاوش قرار دهند، بسیار محدود و پراکنده هستند. مطالعاتی که در جدول ۱ (بخش یافته‌ها) آمده‌اند عمدتاً پیرامون محورهایی مانند بازنمایی طبقات اجتماعی، سبک زندگی، کالایی شدن روابط اجتماعی و نقش رسانه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای و داخلی در شکل‌گیری الگوهای فرهنگی استوارند. این جدول نشان می‌دهد که خلأ قابل توجهی در مطالعات بازنمایی حوزهٔ فرهنگ غذایی ایرانیان وجود دارد. هر چند این پژوهش‌ها نیز به شکل غیرمستقیم به برخی جلوه‌های تغذیه‌ای اشاره دارند، اما کمتر به فرهنگ غذایی به عنوان یک پدیده مستقل و پیچیده فرهنگی، پرداخته‌اند؛ مثلاً پژوهش محمودی (۱۴۰۱) به تصویر سفره ایرانی و نقش جنسیت و طبقه در آن اشاره می‌کند، اما این نگاه باز هم بخشی از موضوع گسترده فرهنگ غذایی است و تنها یک نمایه خاص از آن را تحلیل می‌کند. نکته مهم دیگر، نبود مطالعات عمیق و مستقل پیرامون فرهنگ نوشیدنی در میان پژوهش‌های موجود است. نوشیدنی‌های ایرانی به عنوان بخشی، ذیل فرهنگ غذایی ایرانیان، نقش مهم و پرارزشی در مناسبات اجتماعی، نمادین و هویتی دارند که تاکنون به

طـور کافـی در رسـانه‌ها و سـینما تحلیـل نشـده‌اند. ایـن فقـدان باعـث می‌شـود درک جامعـی از چگونگـی بازنمایـی و تأثیـرات فرهنگـی نوشـیدنی‌های ایرانـی بـر مخاطـب و جامعـه شـکل نگیـرد. در مجمـوع، می‌تـوان گفـت کـه پژوهش‌هـای کنونـی بیشـتر بـه بازنمایی‌هـای کلـی و موضوعـات همجـوار بـا فرهنـگ غذایـی پرداخته‌انـد، امـا نیـاز مبرمـی بـه مطالعـات تخصصـی و مسـتقل دربـارۀ فرهنـگ غذایـی ایرانـی و بـه ویـژه فرهنـگ نوشـیدنی‌های ایرانـی در رسـانه‌ها و سـینما وجـود دارد تـا بتـوان بـا رویکـردی متکـی بـر نشانه‌شناسـی، جامعه‌شناسـی یـا انسان‌شناسـی فرهنگـی، ابعـاد مختلـف ایـن حـوزه را عمیقـاً فهمیـد و تحلیـل کـرد. ایـن خـلأ پژوهشـی زمینـۀ مناسـبی اسـت بـرای توسـعه تحقیقـات تخصصـی کـه بتواننـد بـه غنـای علمـی و فرهنگـی ایـن حـوزه بیفزاینـد و راهنمایـی بـرای سیاسـت‌گذاری‌های فرهنگـی و رسـانه‌ای ایـران باشـند.

چهارچوب نظری

یکـی از روش‌هـای مطالعاتـی بـرای بررسـی تأثیـر رسـانه‌ها بـر مخاطـب، بهره‌گیـری از مفاهیـم مرتبـط بـا بازنمایـی اسـت. سـاده‌ترین تعریـف ایـن مفهـوم، کـه از واژه‌نامـه آکسـفورد برگرفتـه شـده، آن را این‌گونـه توصیـف می‌کنـد (پـاک نـژاد و رهبرنیـا، ۱۴۰۲: ۱۲): عمـل نمایـش یـا ارائـه یـک شـخص یـا یـک چیـز بـه شـیوه‌ای خـاص.

بازنمایـی، راه و روشـی اسـت کـه به‌وسـیلۀ آن، رسـانه‌ها رویدادهـا و واقعیت‌هـا را ارائـه می‌دهنـد. از دیـدگاه ریچـارد دایـر، بازنمایـی در رسـانه‌ها عبـارت اسـت از (بروجـردی علـوی و همـکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۳):

> «سـاخت و پرداختـی کـه رسـانه‌های جمعـی از جنبه‌هـای گوناگـون واقعیـت -همچـون افـراد، مکان‌هـا، اشـیاء، اشـخاص، هویت‌هـای فرهنگـی و دیگـر مفاهیـم انتزاعـی- ایجـاد می‌کننـد. تجلـی ایـن بازنمایی‌هـا ممکـن اسـت بـه صـورت گفتـاری، نوشـتاری یـا تصاویـر متحـرک باشـد» (دایـر[1]، ۲۰۰۵: ۸۱).

در عصـر حاضـر، رسـانه‌های گروهـی از اساسـی‌ترین و مهم‌تریـن واسـطه‌هایی هسـتند کـه بـه بازتـاب واقعیـت می‌پردازنـد. رسـانه‌ها جهـان را بـرای مـا بـه تصویـر می‌کشـند و ایـن هـدف را از طریـق انتخـاب، تفسـیر و عوامـل سرشـار از ایدئولـوژی محقـق می‌سـازند.

1. Dyer.

بازنمایی فرایندی است که در جریان اجتماعی تولید معنا، با بهره‌گیری از نظام‌های رمزگذاری‌شده‌ای مانند فیلم، گفتار، متن، عکس و... صورت می‌پذیرد. به تعبیری، بازنمایی فرایند دیدن نشانه‌ها از طریق زبان است. از نظر استوارت هال، بازنمایی عبارت است از (پاک نژاد و رهبرنیا، ۱۴۰۲: ۱۳): «تولید معنا از طریق زبان». به باور وی، «واقعیت معنایی مشخصی ندارد و و بازنمایی، یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست». اساساً آنچه جهان و پدیده‌های آن را برای ما معنادار ساخته و معنای پدیده‌ها را برای ما می‌سازد، زبان بیان موضوع (اعم از کلام، تصویر، موسیقی و ...) است و دستیابی به معنایی مشترک از طریق یک زبان مشترک امکان‌پذیر می‌گردد.

هال[1] (۱۹۹۷: ۲) بیان می‌کند که «زبان همچون یک نظام بازنمایی فرهنگ عمل می‌کند یا به عبارتی، زبان ابزار فرهنگ است». همچنین، رسانه در بازنمایی رویدادها هرگز ابزاری خنثی و بی‌طرف نیست، زیرا متکی بر زبان و معناست و زبان و معنا نیز همواره در چارچوب گفتمان، متکی به ایدئولوژی هستند. بنابراین، بازنمایی حوادث توسط رسانه‌ها دارای سوگیری ایدئولوژیک است؛ به این معنا که همواره در راستای ترویج گفتمان خاصی و تضعیف گفتمان‌های دیگر گام برمی‌دارد (هال و همکاران، ۲۰۱۳: ۱۱). بازنمایی صرفاً به چگونگی نمایش هویت‌ها و ساخت‌یابی آن‌ها در یک بافت اجتماعی معین محدود نمی‌شود، بلکه به فرایند دریافت و جذب این محصولاتِ بازنموده توسط مخاطبان گوناگون نیز علاقه‌مند است. بنابراین، عمل بازنمایی می‌تواند بر شیوه شکل‌گیری ذهنیت مخاطبان درباره یک موضوع خاص و نیز نحوه درک و فهم آن موضوع، تأثیراتی ملموس و واقعی بر جای گذارد (بروجردی علوی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۹۳). رسانه‌ها، با چهارچوب‌بندیِ رویدادها، ساختار شناختیِ مشخص و تعریف‌شده‌ای را برای مخاطبان فراهم می‌کنند؛ به گونه‌ای که مفهوم‌سازی آنان از جهان پیرامون و درک‌شان از واقعیت، بر اساس چهارچوب‌های رسانه‌ای شکل می‌گیرد (فرامرزیانی و فرجی، ۱۴۰۲: ۱۰۹). بازنمایی، به‌عنوان هسته مرکزی تأثیر رسانه، نه یک آینه صرف از واقعیت، بلکه فرایندی فعال و گفتمانی برای تولید معنا است. نظریه‌پردازانی همچون دایر و به ویژه استوارت هال تأکید می‌کنند که رسانه از طریق زبان (اعم از کلام، تصویر و متن) به ساخت‌بخشی، تفسیر و چهارچوب‌دهی به واقعیت می‌پردازد. این فرایند، بی‌طرف

1. Hall.

و خنثی نیست، بلکه سرشار از انتخاب‌ها و رمزگان ایدئولوژیک است که به ترویج گفتمان‌های خاص و شکل‌دادن به درک و ذهنیت مخاطب می‌انجامد. بنابراین، تحلیل بازنمایی فرهنگ غذایی در رسانه، مستلزم واکاوی این سازوکارهای پیچیده تولید معنا، کشف گفتمان‌های مسلط و بررسی تأثیرات آن بر دریافت و شناخت مخاطب از آن فرهنگ است.

فرهنگ غذایی

از دیدگاه مردم‌شناسی، تغذیه یکی از شاخه‌های مهم در فرهنگ جوامع بشری است. از این‌رو، بخش مهمی از فرهنگ ما را نیز غذاها تشکیل می‌دهند (گرجی‌پشتی و پورمافی، ۱۳۹۶: ۱۰۲). به علاوه، خوراک در پهنه‌های جغرافیایی مختلف، ماهیتی اجتماعی دارد؛ به این معنا که افراد را به یکدیگر پیوند می‌زند و یا از هم متمایز می‌سازد. به همین ترتیب، این پیوند و تمایز در ارتباط با آنچه مصرف می‌شود، نمادی قدرتمند برای ایجاد هویت محسوب می‌گردد (میرزائی، ۱۴۰۱: ۸۷). از سوی دیگر، حافظه انسان، گنجینه دانشی است که تصمیم‌های آینده انسان را هدایت می‌کند. زیرا از سوی دیگر، حافظه انسان در ارتباط تنگاتنگ با موضوعات مربوط به غذا و تجربه صرف غذاست. در نتیجه، غذا و تجربه صرف غذا به‌طور عام تأثیر زیادی بر تصمیمات آتی انسان دارد (دهدشتی شاهرخ و جاهدی، ۱۴۰۰: ۸۱). اگرچه نقش اولیه غذا تأمین معاش و روزی است، اما از دیرباز به عنوان وسیله‌ای برای انتقال سنت‌ها، تسهیل مذاکرات، و تبادل ایده‌ها یا بیان‌های فرهنگی به کار رفته است (وایت[1] و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۲۸). برای نمونه، اغلب اوقات، ارتباط بین طرفین از طریق آداب سفره، مقامات حاضر در جلسه، چیدمان صندلی‌ها و غذاهای مفصل و تجملاتی برقرار می‌شود (تتنر و بیگام[2]، ۲۰۱۸). به علاوه، فرهنگ غذايي منبع هويت و ميراث فرهنگي و طبيعي هر منطقه به شمار مي‌رود. ريشه اين فرهنگ را بايد در دانش و شيوه‌هاي سنتي جستجو كرد. زيرا عادت‌های غذايي با انعكاس نشانه‌هاي رفتاري و ساختار روابط اجتماعي، فضايي را براي به اشتراك گذاشتن ارزش‌ها فراهم مي‌كند. همچنين، شيوه‌هاي غذايي در بستري از تنوع فرهنگي و كثرت مواد و ظروف خوراك، هيچ‌گاه ثابت

1. White.

2. Tettner & Begum.

نیستند؛ از مرزها عبور می‌کنند، مخلوط می‌شوند و تغییر شکل می‌دهند. از این‌رو، غذا -به ویژه غذاهای تلفیقی که خلاقیت را برمی‌انگیزانند- رسانه‌ای بی‌نظیر برای گفتگو و تبادلات بین فرهنگی می‌شود (میرزائی، ۱۴۰۱: ۹۰). در این میان، فرهنگ غذایی مردم ایران، بخشی از فرهنگ مادی و معنوی و تاریخ اجتماعی آنان را در بر می‌گیرد. به طور کلی، فرهنگ غذایی شامل آداب، رسوم، ارزش‌های غذایی، ظروف، تجهیزات و شیوه‌های پخت و پذیرایی می‌شود. این فرهنگ پویا و چندلایه بوده که بازتاب و شکل‌دهنده پیچیده‌ترین ابعاد زندگی فردی و اجتماعی است و در تقاطع قدرت، اقتصاد، فناوری و ایدئولوژی قرار دارد و به طور مستمر در حال تغییر، تطابق و بازتعریف تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی است. به گونه‌ای که ملت‌های دارای فرهنگ کهن از فرهنگ خوراک غنی و پیچیده‌ای برخوردارند (محمدی آیین، ۱۳۹۵: ۷۶). درنهایت، فرهنگ غذایی شامل آداب، رسوم، ارزش‌های غذایی، ظروف، تجهیزات و شیوه‌های پخت و پذیرایی می‌شود. این فرهنگ پویا و چندلایه بوده که بازتاب و شکل‌دهنده پیچیده‌ترین ابعاد زندگی فردی و اجتماعی است و در تقاطع قدرت، اقتصاد، فناوری و ایدئولوژی قرار دارد و به طور مستمر در حال تغییر، تطابق و بازتعریف تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی است.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای است. روش پژوهش از نوع روش‌های کیفی و مبتنی بر تکنیک تحلیل مضمون است. مرور نظام‌مند بر مطالعه منظم پژوهش‌های انجام‌شده تأکید دارد. در این رویکرد، یک روش منظم و شفاف برای «شناسایی، انتخاب و ارزشیابی نقادانه همه مطالعات مرتبط» و همچنین «جمع‌آوری و تحلیل داده‌های حاصل از پژوهش‌های موجود» است (قاسمی و ادیب، ۱۴۰۲: ۷۵۱). مرور نظام‌مند در پی کشف یک خلأ یا بیان مسئله‌ایی با طرح سؤال به ارزیابی موضوع مورد مطالعه می‌پردازد. از ویژگی‌های این روش، ترکیب کردن یافته‌های دیگران است که نتایج جدیدی می‌تواند بروز دهد. همچنین تکنیک تحلیل مضمون شیوه‌ای در روش پژوهش کیفی است که بر شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوی معانی داده‌های کیفی تمرکز دارد. مضمون یا تِم عنصر کلیدی در این روش است. مضمون‌ها پر ارزش‌ترین واحدهایی هستند که در تجزیه و تحلیل محتوا باید مدنظر قرار گیرند و منظور از مضامین معنای خاصی

است که از یک کلمه یا جمله یا پاراگراف مستفاد می‌شود (براون و کلارک[1]، ۲۰۰۶). در پی کشف خلأهای پژوهشی، مسئله‌ابی با طرح سؤال و ارزیابی موضوع بازنمایی فرهنگ غذایی ایرانیان در رسانه و سینما پرداخته شد. با ترکیب یافته‌های دیگران، نتایج جدید و عمیق‌تری بروز می‌دهد و چشم‌انداز تازه‌ای را برای درک این موضوع ارائه می‌کند. مراحل اجرای کار شامل پنج گام زیر است:

گام نخست- طراحی پژوهش؛ مواجهه با مسئله، تدوین اهداف و سؤالات

گام دوم- نمونه‌گیری؛ یافتن همه مطالعات پژوهشی مرتبط با موضوع و انتخاب کار آن‌ها با نمونه‌گیری به روش متناسب.

گام سوم- جمع‌آوری داده؛ ارزیابی هر مطالعه بر اساس معیارهای تعریف‌شده و ساماندهی متون مرور شده

گام چهارم- تحلیل اطلاعات؛ تحلیل و تفسیر حاصل از نگاه کلی به اطلاعات.

گام پنجم- بحث و نتیجه‌گیری؛ جمع‌بندی از تحلیل اطلاعات و ارائه پیشنهادها.

جامعهٔ آماری شامل پژوهش‌های انجام‌شده شامل مقالات فارسی با موضوع فرهنگ غذای ایرانی که به بازنمایی این فرهنگ در سینما و رسانه‌ها در بازهٔ زمانی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۴ پرداخته‌اند و در مجلات ایران، چاپ شده‌اند. در نهایت با جستجو در پایگاه‌های مختلف علمی، تعداد شش مقاله شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

بررسی مقاله‌های مختلف انجام‌شده با کلیدواژه‌های «فرهنگ غذایی ایرانی»، «فرهنگ غذایی ایرانیان» و «نوشیدنی ایرانی» در عنوان مقالات، از سال ۱۳۹۰ تاکنون، منجر به انتخاب نهایی شش مقاله در حوزه «فرهنگ غذایی ایرانی» شد که در جدول ۱ آمده است.

پرسش ۱: چه پژوهش‌هایی در مورد بازنمایی فرهنگ غذایی ایرانیان در رسانه و سینما انجام شده است؟

1. Braun & Clarke.

پس از جستجوی کلیدواژه‌های مرتبط و اعمال معیارهای ورود و خروج، در نهایت شش مقاله که مستقیماً به موضوع بازنمایی فرهنگ غذایی ایرانیان در رسانه و سینما پرداخته بودند، انتخاب شدند. مشخصات این شش مقاله در جدول ۱ آورده شده است

جدول ۱- مقالات موردبررسی

پژوهشگر(ان)/ سال	عنوان پژوهش
فاضلی و خالدیان، (۱۳۹۱)	بازنمایی سبک زندگی طبقهٔ متوسط در سریال‌های تلویزیون: مطالعهٔ موردی سریال «مرگ تدریجی یک رؤیا»
سلطانی گردفرامرزی و محمدی، (۱۳۹۲)	شیوه‌های بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دورهٔ سازندگی
بیچرانلو، (۱۳۹۸)	شام رسانه‌ای برای جذب مخاطب؛ مطالعه موردی برنامه «بفرمایید شام».
حسنیان و همکاران، (۱۳۹۹)	یادگیری فرهنگی- اجتماعی از طریق برنامه‌های غذایی شبکه‌های ماهواره‌ای «من‌وتو» و «جم فود»
محمودی، (۱۴۰۱)	مطالعه بازنمایی «سفره ایرانی» در سینمای ایران با رویکرد نشانه‌شناسی
حسنیان و همکاران، (۱۴۰۱)	تحلیل نحوهٔ بازنمایی غذا در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی

بررسی جدول ۱ و عنوان مقالات حاکی از آن است که پژوهش‌های انجام‌شده در بازه زمانی موردمطالعه، عمدتاً بر دو محور متمرکز بوده‌اند: اول، بازنمایی سبک زندگی و مصرف در سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی، و دوم، تحلیل برنامه‌های غذایی تلویزیونی (داخلی و ماهواره‌ای). با این حال، از میان شش مطالعه، تنها یک پژوهش (محمودی، ۱۴۰۱) مستقیماً به مفهوم «سفره ایرانی» در سینما پرداخته است و حوزه بازنمایی غذا در رسانه‌های نوشتاری و دیجیتال (غیر از تلویزیون) به طور کامل مغفول مانده است

پرسش ۲: پژوهش‌های انجام شده دربارهٔ بازنمایی فرهنگ غذایی ایرانیان در رسانه و سینما حاوی چه موضوعات و مضامینی است؟

برای پاسخ به این پرسش، مقالات شناسایی‌شده در سؤال پیشین مورد بررسی قرار گرفت. مضامین استخراج‌شده از این مقالات در سه سطح پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر دسته‌بندی شده و در جدول ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲- مضامین بازنمایی فرهنگ غذایی ایرانیان در رسانه و سینما

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمونه استناد از متن (منبع)
تقابل سنت و مدرنیته در فرهنگ غذایی	سبک‌های غذایی و طبقات اجتماعی	تغذیه سنتی ایرانی (همبستگی خانوادگی)	«سفرة صبحانه‌ای که حامد آن را چیده و همة خانواده در تزئین آن مشارکت کرده‌اند. ... نون و سنگک تازه ... مربای آلبالو و بالنگ دست پخت ...» (فاضلی و خالدیان، ۱۳۹۱: ۶۵).
		تغذیه مدرن و غربی (فردگرایی)	«عمده غذاهاي مصرفي طبقة متوسط جديد، غذاهاي آماده، فست فود و نوشيدني‌هاي الكي و غربي است. ... سيگار و مشروب پاي ثابت مجالس دوستانه آن‌هاست» (فاضلی و خالدیان، ۱۳۹۱: ۶۷).
		غذا به عنوان نشانگر شکاف طبقاتی	«طبقه کارگر سوژه غذای نذری و صدقه‌ای قرار می‌گیرد. طبقه کارگر با صدقه طبقه کارفرما روزگار می‌گذراند.» (سلطانی گردفرامرزی و محمدی، ۱۳۹۲: ۵۳).
	جهانی‌شدن و هویت غذایی	آموزش ادبیات و آداب غذایی غربی	«استارتر (پیش‌غذا)، مین‌کورس (غذای اصلی) و دِسِر (پس‌غذا)؛ ادبیات جدیدی از آداب آشپزی و پذیرایی شامگاهی ... آیین شام خوردن و آداب جدیدی را در معرض دید بینندگان قرار می‌دهد» (بیچرانلو، ۱۳۹۸: ۲۶۲-۲۶۳).
	زمان و شیوه پخت	غذاهای سریع‌پز (همسو با زندگی پرمشغله)	«افراد به دلیل گذراندن ساعات کاری فراوان دور از خانه... به سوی غذاهای سریع‌پز گرایش بیشتری پیدا کرده‌اند» (حسنیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۹).
		غذاهای آرام‌پز (حامل هویت و آرامش)	«غذای آرام‌پز دو عامل گمشده و موردنیاز جامعه یعنی آرامش و هویت را با یکدیگر به همراه دارند.» (حسنیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۹).
غذا به مثابه نماد هویت و قدرت	سبک‌های غذایی و طبقات اجتماعی	غذاهای گران‌قیمت (نماد زندگی مرفه)	«غذاهای گران‌قیمت تصویری از زندگی مرفه را به نمایش می‌گذارد که منجر به تغییر استانداردهای افراد جامعه می‌شود... توقع او را از سطح زندگی بالا برده و موجب نارضایتی از زندگی است» (حسنیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۸).
		غذاهای ارزان (تطابق با واقعیت اقتصادی)	«نمایش غذاهای ارزان نشانگر شناخت مخاطب و توجه مدیران رسانه به این مورد است... غذاهایی با مواد ارزان‌قیمت... نیز مغذی بوده و دارای مزایای بسیاری هستند» (حسنیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۸).
	خانواده و تغذیه	سفره به عنوان مکان پیوند یا گسست اجتماعی	«غذا نه همیشه همچون زبان گفتگو، که زبان جدل نیز بوده است» (محمودی، ۱۴۰۱: ۷۷) - در توصیف صحنه‌های متضاد فیلم‌ها.

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمونه استناد از متن (منبع)
غذا به مثابه نماد هویت و قدرت	جنسیت و تغذیه	آشپزخانه به عنوان حوزه سنتی زنانه	«زنی که درون خانه می‌ماند، به قول شهلا لاهیجی: به آشپزخانه تبعید می‌شود...» (محمودی، ۱۴۰۱: ۷۵).
		آشپزی به عنوان ابزار قدرت و مقاومت زنانه	«ریحان در فیلم کافه ترانزیت... با همین مهارتِ به ظاهر زنانه ... مردانگی برادرشوهر خود را به چالش کشیده...» (محمودی، ۱۴۰۱: ۷۵).
	غذا به مثابه زبان روایت و نشانه	غذا به عنوان «موتیف تکرارشونده» و محرک داستان	«کباب کوبیده» در بسیاری از آثار داریوش مهرجویی... به‌عنوان موتیفی تکرارشونده موتور محرک داستان به شمار می‌روند» (محمودی، ۱۴۰۱: ۷۳).
		جانشینی در معنای غذا (غذا به مثابه	«جانشینی در چیستی غذا ... کلام به ظاهر کوچک غذا در مجموعهٔ گسترده‌ای از محتوا، چینش و طعم معنا می‌یابد ...» (محمودی، ۱۴۰۱: ۷۳).
رسانه به عنوان عامل شکل‌دهنده و بازتاب‌دهنده فرهنگ غذایی	رسانه و بازنمایی غذایی	نمایش تجمل‌گرایی در آشپزخانه تلویزیونی	«آشپزخانه تلویزیونی مدرن و گران‌قیمت، با واقعیت موجود در جامعه و زندگی اکثر مردم در تضاد است. ... نتیجه نمایش تجمل‌گرایی ... توصیف ثروت به عنوان یک ارزش مثبت ... است» (حسنیان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۷۳).
		استفاده از ابزار و ظروف لوکس	«رسانه با نمایش لزوم استفاده از وسایل مدرن، نایاب و گران‌قیمت لذت زندگی ساده را از مخاطب می‌گیرد. ...» (حسنیان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۷۵).
		استفاده از ظروف سنتی (ترویج ساده‌زیستی)	«در برنامه صبحی دیگر از گاز پیک‌نیک و ظروف سفالی و مسی در پخت‌وپز استفاده شده است. ... در ترویج ساده‌زیستی در سبک زندگی مخاطبان نقش دارد» (حسنیان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۷۵).
	دین و فرهنگ غذایی	عادی‌سازی غذاها و رفتارهای حرام	«در برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای، حرام‌خواری ... با هدف از بین بردن قبح مسائل دینی و مذهبی اسلامی بسیار ترویج ... می‌شود» (حسنیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۳).
		عادی‌سازی تماس با نجاسات (حیوانات)	«این رسانه‌ها ... به بیننده‌ها القاء می‌کند که سگ عضو جدایی‌ناپذیر خانواده است. ... درحالی‌که در سبک زندگی ایرانی-اسلامی سگ ... نجس است» (حسنیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۴).

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمونه استناد از متن (منبع)
رسانه به عنوان عامل شکل‌دهنده و بازتاب‌دهنده فرهنگ غذایی	سلامت و الگوی مصرف	آموزش الگوی مصرف سالم	«در برنامه به خانه برمی‌گردیم آشپز می‌گوید در پختن غذا از روغن کنجد استفاده کنید، سالم و مقوی است» (حسنیان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۲).
	سیاست‌گذاری و مدیریت فرهنگی از طریق غذا	هدایت سبک تغذیه به سمت گیاهخواری (مدیریت اقتصادی-فرهنگی)	«رسانهٔ داخلی سبک زندگی تغذیه‌ای جامعهٔ ایران را بیشتر به سمت گیاهخواری و استفاده از سبزیجات مدیریت و هدایت کرده است.» (حسنیان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۷).
		فصلی و نمایشی بودن آموزش اصول دینی در تغذیه	در زمان غیر از ایام مذهبی در این برنامه‌ها دیگر موردی از توصیه‌های دینی تغذیه‌ای مشاهده نشده است. ... استفاده از آموزه‌های دینی تغذیه‌ای فقط در ایام مذهبی بوده است.» (حسنیان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۷۰).
	کارکردهای متناقض و خودانتقادی رسانه	تولید شکاف اجتماعی و «ضدیت» علیه القائات خودِ رسانه	این برنامه‌ها نه تنها اثر مثبتی ندارد بلکه نوعی ضدیت و مخالفت را در جامعه ایجاد می‌کند.» (حسنیان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۶۶).
تغذیه به مثابه امری اجتماعی‌دینی	دین و فرهنگ غذایی	غذاهای مناسبتی و مذهبی	«در برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه برمی‌گردیم غذاهای مناسبتی دینی آموزش داده شده است. ... زولبیا و بامیه ...» (حسنیان و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۷۰).
	خانواده و تغذیه	سفره به عنوان کانون تجمع خانواده	«یکی از راه‌های جمع‌کردن افراد خانواده در کنار یکدیگر که از دیرباز در آیین و سنن ... بوده، مشارکت افراد در آماده‌سازی غذا و همچنین حضور آن‌ها بر سر یک سفره است» (حسنیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۴۱).
	سلامت و الگوی مصرف	تلفیق سلامت جسمی و آرامش روانی	«صرف غذاهای آرام‌بخش در تأمین نیازهای غذایی بدن، سلامت و آرامش فرد تأثیر دارند» (حسنیان و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۳۹).

براساس تحلیل مضامین پژوهش‌های پیشین دربارهٔ بازنمایی غذای ایرانی در سینما و رسانه‌ها، غذا فراتر از یک مادهٔ مصرفی، به متن فرهنگی پیچیده‌ای تبدیل شده که در تقاطع گفتمان‌های هویتی، اجتماعی و ایدئولوژیک ایران قرار دارد. این

بازنمایی‌ها غذا را به عرصهٔ تقابل سنت و مدرنیته بدل می‌کند؛ غذاهای سنتی مانند آبگوشت و نان سنگک نماد خانواده، ساده‌زیستی و هویت اصیل‌اند؛ در حالی که فست‌فودها و غذاهای غربی نشان‌دهنده فردگرایی، تجمل و سبک زندگی مدرن هستند – تقابلی که به شیوهٔ پخت، سرو و مصرف نیز تسری می‌یابد. غذا همچنین نشانهٔ روابط قدرت است: در سطح طبقاتی، از نذری‌های صدقه‌وار تا نمایش غذاهای لوکس که محرومیت را تشدید می‌کنند؛ در سطح جنسیتی، آشپزخانه از حوزهٔ تبعید زنان به قلمرو مقاومت‌شان بدل می‌شود؛ و در سطح رسانه‌ای، با تضاد بین ترویج مصرف‌گرایی ماهواره‌ای و تأکید رسانهٔ ملی بر حلال و هویت دینی.

رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون داخلی، نه تنها بازتاب‌دهنده بلکه کنشگر فعالی‌اند که با نمایش غذاهای محلی هویت ایرانی-اسلامی را حفظ می‌کنند؛ اما همزمان با ترویج تجملات، غذاهای تجملاتی غربی و حتی گیاه‌خواری، تناقضاتی ایجاد می‌کنند که شکاف‌های اجتماعی را عمیق‌تر می‌سازد. در سینما، غذا به موتیف روایی قدرتمندی ارتقا می‌یابد و مفاهیمی چون طبقهٔ اجتماعی، روحیهٔ شخصیت‌ها و تضادهای فرهنگی را نمایندگی می‌کند، مانند کباب در آثار مهرجویی.

غذا در بافت فرهنگی ایران به عرصه‌ای نمادین تبدیل شده که در آن تقابل‌های هویتی، طبقاتی و ایدئولوژیک متجلی می‌شود. از یک سو، غذاهای سنتی نماد هویت جمعی و اصالت هستند و از سوی دیگر، غذاهای مدرن نشانه‌ای از فردگرایی و تجدد به شمار می‌روند. در نهایت، غذا میدانی گفتمانی است که نزاع میان گفتمان‌های ملی -دینی، مدرن- جهانی و طبقاتی بر سر آن جریان دارد و مطالعه‌اش پنجره‌ای به تحولات هویتی و تنش‌های ایدئولوژیک ایران معاصر می‌گشاید.

رسانه‌ها و سینما نیز با بازنمایی این تقابل‌ها، نه تنها بازتاب‌دهنده این گفتمان‌ها، بلکه کنشگرانی فعال در شکل‌دهی و تعمیق این شکاف‌های اجتماعی و فرهنگی هستند. یافته‌های این پژوهش در قالب دیاگرام شماره ۱ قابل مشاهده است.



دیاگرام ۱- مضامین بازنمایی فرهنگ غذای ایرانی در سینما و رسانه‌های ایران در پژوهش‌های پیشین

نتیجه‌گیری

این پژوهش، تحلیلی بر مضامین بازنمایی فرهنگ غذای ایرانی در سینما و رسانه‌های ایران در پژوهش‌های پیشین و ارائه مدل ذهنی در این حوزه است. پژوهش حاضر با اتکا بر شش مقاله منتخب و قابل اتکا، «فرهنگ غذایی» را به‌صورت چندلایه صورت‌بندی می‌کند.

براساس تحلیل مضامین انجام‌شده بر روی مجموعه داده‌های پژوهشی مرتبط با بازنمایی غذا در سینما و تلویزیون ایران، می‌توان به این جمع‌بندی کلی دست یافت که «غذا» در گفتمان فرهنگی-رسانه‌ای ایران، صرفاً یک مادهٔ مصرفی

نیست، بلکه یک «متن فرهنگی» پیچیده و چندلایه است که در تقاطع مهم‌ترین گفتمان‌های هویتی، اجتماعی و ایدئولوژیک جامعهٔ ایرانی قرار دارد. نتایج این تحلیل در چهار محور اصلی قابل خلاصه‌سازی است: نخست، غذا به عنوان عرصهٔ تقابل سنت و مدرنیته؛ دوم، غذا به مثابه نشانهٔ روابط قدرت (در سطوح طبقاتی، جنسیتی و رسانه‌ای)؛ سوم، رسانه به عنوان کنشگری فعال و متناقض در بازنمایی غذا؛ و چهارم، غذا به عنوان عنصری تکرارشونده و روایی در سینما.

پژوهش‌های موردمطالعه، از پراکندگی موضوعی قابل توجهی برخوردارند. این پراکندگی اگرچه تنوع رویکردها را نشان می‌دهد، اما عملاً امکان مقایسه مستقیم یافته‌ها و دستیابی به یک جمع‌بندی منسجم از وضعیت بازنمایی غذا در رسانه‌های ایران را دشوار ساخته است. از منظر کمی، تعداد پژوهش‌های یافت‌شده (۶ مقاله در بازه ۱۵ ساله) بسیار اندک است و نشان‌دهنده کم‌توجهی پژوهشگران ایرانی به این حوزه نسبتاً نوپاست. از منظر کیفی، مطالعات موجود عمدتاً بر دو نوع رسانه تمرکز کرده‌اند: تلویزیون (سریال و برنامه‌های داخلی) و شبکه‌های ماهواره‌ای؛ در حالی که سینمای ایران تنها با یک مطالعه (محمودی، ۱۴۰۱) بازنمایی شده است. همچنین، هیچ یک از پژوهش‌ها به بازنمایی فرهنگ غذایی در پلتفرم‌های نمایش خانگی (مثل فیلیمو و نماوا) یا شبکه‌های اجتماعی (مثل اینستاگرام و یوتیوب) نپرداخته‌اند که خود نشان‌دهنده خلأ پژوهشی آشکاری است.

غذا عرصهٔ تقابل سنت و مدرنیته است؛ غذاهای سنتی مانند آبگوشت و نان سنگک نماد خانواده، ساده‌زیستی و هویت اصیل در رسانه ملی و طبقات سنتی‌اند؛ در حالی که فست‌فودها و غذاهای غربی نشان فردگرایی، تجمل و زندگی مدرن در رسانه‌های ماهواره‌ای و طبقات جدید را می‌دهند – تقابلی که به شیوهٔ پخت، سرو (سفره زمینی مقابل میز لوکس) نیز تسری می‌یابد. غذا نشانهٔ روابط قدرت است: در سطح طبقاتی، از نذری‌های صدقه‌وار تا غذاهای گران‌قیمت که محرومیت را القا می‌کنند؛ در سطح جنسیتی، آشپزخانه از تبعید زنان به قلمرو مقاومت‌شان؛ و در سطح رسانه‌ای، تضاد میان مصرف‌گرایی ماهواره‌ای و تأکید رسانه ملی بر حلال و هویت دینی برای شکل‌دهی ذائقه مخاطب.

رسانه کنشگر فعال و متناقضی است؛ تلویزیون داخلی با غذاهای محلی و خانوادگی، هویت ایرانی-اسلامی را حفظ می‌کند، اما با نمایش تجملات، غذاهای لاکچری غربی و گیاه‌خواری، تناقضاتی ایجاد می‌کند که شکاف اجتماعی را عمیق‌تر می‌سازد. غذا در سینما، عنصر تکرارشونده روایی قدرتمندی است؛ فراتر از صحنه‌پردازی، موتور داستان (مانند کباب در آثار مهرجویی) و نمایندهٔ طبقه اجتماعی (آبگوشت مقابل کباب)، روحیهٔ شخصیت‌ها و تضادهای فرهنگی را نشان می‌دهد و سینما را به ابزاری منحصربه‌فرد برای تحلیل غذا-جامعه بدل می‌کند.

از منظر تحلیل گفتمان انتقادی، غذا در رسانه و سینمای ایران «میدان نزاع گفتمانی» کلیدی است که بر سر سلطه معنایی آن، نزاع چندوجهی میان گفتمان‌های ملی-دینی، نئولیبرال-جهانی و انتقادی-طبقاتی جریان دارد؛ این نزاع نه‌تنها در محتوای برنامه‌ها، بلکه در تناقض‌های درونی گفتمان مسلط (مانند پارادوکس ساده‌زیستی/ تجمل‌گرایی) و کارکردهای معکوس رسانه‌ای (مانند بازتولید شکاف‌های طبقاتی از طریق نمادهای مصرفی) آشکار می‌شود. یافته‌های کنونی (۱۴۰۴-۱۳۹۰) این پویایی‌ها را تأیید می‌کنند. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با روش‌شناسی ترکیبی نشانه‌شناسی بارت‌وار و تحلیل فوکویی قدرت/دانش، بر داده‌های دیجیتال (رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های ویدئو درخواستی) تمرکز کنند تا تداوم هژمونیک غذا را در بستر سیاست‌های فرهنگی دیجیتال و پساصلح واکاوی کنند.

فهرست منابع

اسدی، ع؛ چراغی‌زادگان، ف؛ ملک‌حسینی، ص؛ و رحیمی، ن (۱۴۰۴). «بازنمایی آرامگاه خیام در شبکه‌های اجتماعی از منظر گردشگری ادبی»، *مطالعات مدیریت گردشگری عصر هوشمند*، ۲(۱)، ۱۲۳-۱۴۱.

https://tmsse.vru.ac.ir/article_724378.html

بایبورودی، ا؛ و کریمیان، ع (۱۳۹۳). «جهانی شدن فرهنگ و تأثیر آن بر هویت ملی ایران»، *مطالعات روابط بین‌الملل*، ۷(۲۸)، ۷۷-۱۰۲.

https://sanad.iau.ir/Journal/prb/Article/1066477

بروجردی علوی، مهدخت؛ مهدی‌زاده، سیدمحمد؛ و شاکری‌نژاد، محسن (۱۳۹۸). «بازنمایی زنان چادری در سریال‌های تلویزیونی ایران»، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۲۹)، ۱۸۳-۲۰۷.

https://javm.iribu.ac.ir/article_۸۸۷۳۹.html

بقایی سرابی، ع؛ رسول‌زاده اقدم، ص؛ و علویان سوق، م (۱۳۹۸). «بازنمایی هویت قومی مخاطبان ترک‌زبان در برنامه‌های شبکه استانی سهند»، *پژوهش اجتماعی*، (۴۳)، ۳۶-۶۵.

بیچرانلو، عبدالله (۱۳۹۸). «شام رسانه‌ای برای جذب مخاطب؛ مطالعه موردی برنامه بفرمایید شام»، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، 13(31)، 251 270-.

https://javm.iribu.ac.ir/article_97164.html

پاک‌نژاد، فاطمه؛ و رهبرنیا، زهرا (۱۴۰۲). «رمزگشایی مجموعه پویانمایی ایرانی «بچه‌های ساختمان گل‌ها» در بازنمایی روابط والدین و فرزندان (براساس رمزگان جان فیسک)»، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، 17(46)، 5-30.

https://javm.iribu.ac.ir/article_172337.html

توسلی‌آرا، ف؛ طلیسچی، غ؛ موسوی، س. ج؛ و رضایی، ن (۱۴۰۰). «تأثیر بازنمایی بناهای تاریخی در فضای مجازی بر شکل‌گیری تصویر مقصد گردشگران: مطالعه کیفی در اقامتگاه‌های سنتی شهر کاشان»، *مطالعات محیطی هفت‌حصار*، ۱۰(۳۷)، ۲۱-۳۴.

https://hafthesar.iauh.ac.ir/article-11459--fa.html

حسنیان، غزاله؛ بنی‌هاشمی، سیدمحسن؛ و سبحانی، عبدالرضا (۱۳۹۹). «یادگیری فرهنگی- اجتماعی از طریق برنامه‌های غذایی شبکه‌های ماهواره‌ای

من‌وتو و جم فود»، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، 14(36)، 123 160-.

https://javm.iribu.ac.ir/article_128109.html

حسنیان، غزاله؛ بنی‌هاشمی، سیدمحسن؛ و سبحانی، عبدالرضا (۱۴۰۱). «تحلیل نحوهٔ بازنمایی غذا در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی»، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ- ارتباطات*، 23(60)، 190-149.

https://www.jccs.ir/article_145512.html

دانش‌پژوه، م (۱۳۸۱). «فرهنگ ایرانی و تأثیر آن در فرهنگ جهان»، *مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی*، ۰(۱۶۴)، ۶۷-۷۸.

https://jflh.ut.ac.ir/article_13811.html

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ و جاهدی، پدرام (۱۴۰۰). «شناسایی عناصر تجربه مطلوب صرف غذاهای محلی در گردشگری»، *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*، ۱۶(۵۴)، ۷۵-۹۴.

https://tms.atu.ac.ir/article_12788.html

سلطانی گردفرامرزی، مهدی؛ و محمدی، فاطمه (۱۳۹۲). «شیوه‌های بازنمایی مصرف در فیلم‌های سینمایی دوره سازندگی»، *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ*، ۶(۲۴)، ۶۳-۳۱.

https://www.jsfc.ir/article_15139.html

فاضلی، نعمت‌الله؛ و خالدیان، اقبال (۱۳۹۱). «بازنمایی سبک زندگی طبقه متوسط در سریال‌های تلویزیون: مطالعه موردی سریال مرگ تدریجی یک رؤیا»، *فصلنامه علمی رسانه*، 23(3)، 88-55.

https://qjmn.farhang.gov.ir/article_53561.html

فرامرزیانی، سعید؛ و فرجی، سجاد (۱۴۰۲). «بازنمایی بحران زیست‌محیطی دریاچه ارومیه در سریال‌های تلویزیونی (مطالعه موردی: سریال دریا)»، *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، 17(47)، 130-103.

https://javm.iribu.ac.ir/article_184557.html

قاسمی، حمید (۱۴۰۲). *مرجع پژوهش*، ویراست بیستم، تهران: اندیشه آرا.

گرجی پشتی، م؛ و هاشم‌پورمافی، ا (۱۳۹۶). «جایگاه و اهمیت تغذیه در فرهنگ ایران براساس کاسه سفالی نمه کار (مطالعه موردی هَلوکوتِنِه در استان مازندران)»، *مطالعات ایران‌شناسی*، ۳(۴)، ۱۰۲-۱۱۳.

https://is.iranology.ir/article_711137.html

گلی، آ؛ قلی‌پور سلیمانی، ع؛ و دلافروز، ن (۱۳۹۹). «نقش قدرت داستان‌سرایی رسانه‌های اجتماعی و سنجش ابعاد آن در توسعه مقصد گردشگری با رویکردی بر تحلیل مضمون»، *فرایند مدیریت و توسعه*، ۳۳(۴)، ۱۴۱-۱۷۶.

https://jmdp.ir/article-13877--fa.html

محمدی آیین، ش (۱۳۹۵). «نقد و بررسی دیدگاه سفرنامه‌نویسان درباره فرهنگ غذایی ایرانیان در دوره قاجار»، *تاریخ نو*، ۱۵، ۷۳-۱۰۰.

محمدی‌مهر، غ؛ و بیچرانلو، ع (۱۳۹۳). «بازنمایی فرهنگ ایران در فیلم‌های ایرانی تحسین‌شده در جشنواره‌های بین‌المللی»، *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۱۵(۲۶)، ۱۵۵-۱۷۶.

https://www.jccs.ir/article_7423.html

محمودی بختیاری، ع؛ علیاری، ف؛ و حسن‌پور، ع (۱۳۹۵). «بازنمایی مردم کرد در سینمای داستانی ایران: مطالعه‌ای در نشانه‌شناسی فرهنگی»، *مطالعات مردم‌شناختی*، ۲(۲)، ۱۵۱-۱۷۶.

https://journal.richt.ir/browse.php?a_id=284&sid=4&slc_lang=fa

محمودی، بهارک (۱۴۰۱). مطالعه بازنمایی «سفره ایرانی» در سینمای ایران با رویکرد نشانه‌شناسی. *رهپویه هنرهای نمایشی*. ۲(۳)، ۷۹-۶۵.

https://rpa.soore.ac.ir/article_252372.html

مـرادی، ع (۱۳۹۴). «هویـت فرهنگـی اقـوام ایرانـی و تاثیـر آن بـر هویـت ملـی و انسـجام ملـی ایرانیـان»، *فصلنامـه مهندسـی فرهنگـی*، (۸۴)، ۱۲۸-۱۴۴.

مظفـری، افسـانه؛ و مهرپـرور، س (۱۳۹۸). «نقـش سـینما در توسـعه و ترویـج پیام‌هـای سـلامت؛ بازنمایـی شـاخص‌های سـلامت در فیلـم سـینمایی لانتـوری»، *مطالعـات رسـانه‌ای*، ۱۴(۲)، ۸۷-۱۰۶.

https://sanad.iau.ir/fa/Article/791291

میرزائـی، ح (۱۴۰۱). «غـذا به‌مثابـه متـن فرهنگـی مردم‌نـگاری فرهنـگ بومـی خـوراک در شهرسـتان بابـل. پژوهش‌هـای انسان‌شناسـی ایـران»، ۱۲(۲)، ۸۵-۱۰۱.

https://ijar.ut.ac.ir/article_92978.html

ودادهیـر، ا؛ امیـدوار، ن؛ رفیع‌فـر، ج؛ و جـوان محجـوب دوسـت، س (۱۳۹۴). «مطالعـة قوم‌نگارانـة غذاهـای محلـی در شهرسـتان فومـن: پژوهشـی در مردم‌شناسـی غـذا و تغذیـه»، *مجلـه مطالعـات اجتماعـی ایـران*، 9(4)، 106-138.

http://www.jss-isa.ir/article_26764.html

Braun, Virginia and Clarke, Victoria (2006). Using thematic analysis in psychology, Qualitative Research in Psychology, Vol. 3 No. 2: 77-101. http://eprints.uwe.ac.uk/11735.

Dyer, R. (2005). White. In Film theory: Critical concepts in media and cultural studies (Vol. 3). Routledge.

Hall, S. (1997), Representation, Cultural Representations and Signifying practices, USA, Sage Publication in Association with the open University.

Hall, S., Evans, j., Nixon, S. (2013). Representation (2nd Ed.) London: Sage in association with The Open University.page:1-47.

Tettner, S., & Kalyoncu, B. (2018). Gastrodiplomacy 2.0: Culinary tourism beyond nationalism. Ozyegin University Department of Gastronomy and Culinary Arts,1-10. Retrieved February 24, 2019, from https://www.cett.es/fitxers/campushtml/MiniWebs/122/papers/Tettner_Kalyoncu.p.

White, W., Barreda, A. A., & Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a global audience through cultural cuisine-A systematic review of the literature. Journal of Tourismology, 5 (2), 127-144. https://doi.org/10.26650/jot.2019.5.2.0027.