

شرق روزنامه

نگاه

غذا در خانه ارزان تر است یا رستوران؟

چرا مردم بیرون از خانه غذا می‌خورند؟ برای این پرسش می‌توان دلایل متعددی آورد؛ یکی اینکه در رستوران امکان انتخاب بیشتر از خانه است. به این صورت که منویی روبه‌روی افراد است که می‌توانند علاقه‌مندی خود را از میان غذاهای آن انتخاب کنند. هنگامی که در مورد خانواده حرف می‌زنیم این موضوع حتی مهم‌تر می‌شود. برای یک خانواده چهارنفره، غذاخوردن در رستوران این امکان را ایجاد می‌کند که هرکسی غذای موردعلاقه‌اش را انتخاب کند نه آنچه آماده شده. درعین‌حال در رستوران می‌توان آسوده نشست و دیگران میز را بچینند، جمع کنند و ظرف‌ها را بشویند. غذایختن در خانه مستلزم صرف وقت برای خرید، آماده‌کردن میز و جمع‌آوری آن به علاوه شستن ظرف‌ها و تمیزکردن آشپزخانه است. درهرحال خیلی دشوار است که بخواهیم غذاخوردن بیرون از خانه را زیر سؤال ببریم. به‌رحال استفاده از یک دست‌پخت حرفه‌ای در حالت بسیار راحت بدون اینکه آماده‌کردن مواد اولیه، پخت‌وپز و شستن ظرف‌ها خسته‌مان کند، حسابی وسوسه‌انگیز است.
اینکه این‌روزها تعداد رستوران‌های راحت که در آنها می‌توان آسودگی خانه را داشت، به‌مراتب بیش از گذشته است. با این اوصاف افراد چرا باید در خانه غذا بخورند؟

در پاسخ به این پرسش باید گفت، آنها که غذاخوردن در خانه را با همه این مشقت‌های گفته‌شده ترجیح می‌دهند معتقدند غذایختن و خوردن در خانه لذت‌بخش است و صمیمیت بیشتری میان اعضای خانواده ایجاد می‌کند. به علاوه بسیاری از آنها می‌گویند در آشپزی خانگی می‌دانند مواد اولیه چه کیفیتی دارد و نگران پیامدهای خوردن غذای بی‌کیفیت نیستند. این مورد به‌خصوص در مادرانی دیده می‌شود که در مورد تغذیه فرزندانشان حساسیت دارند و به‌سختی رضایت می‌دهند کودکانشان چیزی بخورند که آنها در مورد ترکیب آن چیزی نمی‌دانند. برخی نیز می‌گویند شکلی از غذا را می‌پسندند که احتمالا خودشان در آن متخصص هستند. از طرف دیگر غذاخوردن در خانه هم منافع فراوان خاص خودش را دارد. یکی از مهم‌ترین این منافع که بسیاری را ترغیب می‌کند که در خانه غذا بپزند، ایجاد ارتباط با خوراک است و اینکه می‌شود بنا بر ذائقه و تمایل شخصی، غذا را آماده کرد. اما یکی از مهم‌ترین دلایلی که افراد برای غذاخوردن در خانه دارند، ارزان‌تریودن این شیوه به نسبت غذاخوردن در رستوران است.

به‌رحال طرفداران خوردن غذا در رستوران و آنها که دوست دارند در خانه غذا بپزند، دلایل خودشان را دارند و هر دو طرف به نظر شادمانند. اما در این میان یک پرسش به وجود می‌آید؛ اینکه آیا به‌واقع آشپزی‌کردن در خانه منجر به داشتن غذایی ارزان‌تر می‌شود؟

بنا بر بررسی‌های انجام‌شده، آماده‌کردن یک وعده غذا (برای مثال مرغ) در خانه می‌تواند در حدود ۶۰درصد ارزان‌تر از همان غذا در رستوران تمام شود. این البته به این معنا نیست که پخت‌وپز در خانه برای تمامی افراد لزوماً ارزان‌ترین انتخاب است.



مقایسه قیمت غذای خانگی ورستوران

به طور معمول قیمت یک وعده غذای حاوی مرغ در رستوران‌های معمول در آمریکا برای یک نفر در حدود ۱۳ تا ۱۶ دلار است. در این قیمت، انعام نیز در نظر گرفته شده است. اما پخت غذایی مشابه همین در خانه در حدود ۵/۵ دلار هزینه برمی‌دارد. این میزان در حدود نصف قیمت همین غذا در رستوران است.

اما این تنها هزینه مواد اولیه است. در آشپزی خانگی زمان نیز صرف می‌شود که لازم است قیمت آن محاسبه شود. پخت یک وعده غذای مانند مرغ در خانه در حدود یک ساعت وقت می‌گیرد. این به طور تقریبی همان زمانی است که در رستوران در انتظار غذا صرف می‌شود.

برای آشپزی در خانه لازم است مواد اولیه خریداری شود. براین‌اساس خرید شامل مالیات نیز می‌شود. درهرحال و با لحاظکردن این موارد در نهایت دو وعده غذایی مشابه در داخل و خارج خانه در حدود پنج دلار تفاوت هزینه دارند.

برخی رستوران‌ها پیشنهادهایی برای مقرون به‌صرفه‌ترشدن خوردوخوراک در رستوران به خانواده‌ها ارائه می‌دهند. با درنظرگرفتن این تخفیف‌ها، یک وعده غذا برای یک خانواده حدود ۵۶ دلار می‌رسد. اما آماده‌کردن غذا برای چهار نفر در خانه در حدود ۳۲ دلار هزینه برمی‌دارد. این یعنی در مقیاس خانوادگی نیز غذاخوردن در خانه نصف قیمت غذاخوردن در رستوران است.

یادداشت

داستان فست‌فود

در روم باستان، دکه‌های فروش نان و زیتون وجود داشته است. در شرق آسیا مغازه‌هایی بوده که رشته‌فرنگی آماده عرضه می‌کردند. در خاورمیانه، از سال‌های دور تا امروز دکه‌های فروش فلافل و در هند قدیم انواع اغذیه آماده وجود داشته است.

در کشورهای غرب آفریقا نیز از قدیم‌الایام، بروشت می‌فروختند که نوعی کباب چوبی است. اما فست‌فود به شکل امروزی دقیقاً در هفتم جولای ۱۹۱۲ و در آمریکا متولد شد.

در این روز رستورانی با نام «اِتومات» در نیویورک افتتاح شد که درواقع نوعی کافه‌تِریا بود. آنها غذاهای ازپیش‌آماده را در

محفظه‌های گرم‌کننده شیشه‌ای قرار می‌دادند و مشتریان از طریق دستگاه‌های سکه‌ای اقدام به خرید آن می‌کردند.

اتومات خیلی زود شعبات متعددی در گوشه‌وکنار آمریکا افتتاح کرد و ۲۰ سال بی‌رقیب باقی ماند. بالای در ورودی رستوران‌های اتومات نوشته بود: «ما کار خسته‌ای نداریم». بعد از اتومات، نوبت به شرکت آمریکایی «وایت‌کسل» (قلعه سفید) رسید که همبرگرایش فقط پنج سنت قیمت داشت که برای مشتریان واقعا به‌صرفه بود.

انها علاوه بر اینکه قیمت را حسابی پایین آورده بودند، نوآوری دیگری هم داشتند: خط تولید غذا را به شکلی تعبیه کرده بودند که تمام مشتریان می‌توانستند خیلی راحت شیوه آماده‌کردن غذا را ببینند. در سال ۱۹۴۰ سوبرکله «مک‌دونالد» پیدا شد که امروزه نامش مترادف با صنعت فست‌فود است.

برادران مک‌دونالد، دیک و مک، با یک باربکیو شروع کردند. منتها دیگر لازم نبود که مشتریان برای تهیه غذا از خودرو خود پیاده شوند؛ باربکیوی آنها به‌اصطلاح حالت driving داشت.

برادران مک‌دونالد بعد از هشت‌سال وقتی که دیدند بیشتر سودشان از فروش همبرگر است، رستورانشان را سه ماه بستند و وقتی در سال ۱۹۴۸ مجدداً آن را افتتاح کردند، منوشان کوتاه و ساده شده بود؛ همبرگر، سیب‌زمینی سرخ‌کرده، چند نوع شیک (shake)، قهوه و کوکاکولا که البته همه از قبل آماده و بسته‌بندی شده بودند. دیگر لازم نبود که فروشندگان منظر سفارش مشتریان بمانند.

قیمت هر همبرگر ۱۵ سنت بود که می‌شد نصف قیمت جاهای دیگر. در سال ۱۹۶۱ یکی از کسانی که در کار تهیه انواع شیک بود، امتیاز مک‌دونالد را خرید و ایده‌های خود را در آن بسط داد و آن را متحول کرد.

نام این شخص «ری کراک» بود و این جمله هم متعلق به اوست: برای درک زیبایی موجود در گوجه‌فرنگی داخل یک همبرگر به نوع خاصی از شعور نیاز است. بعد از مک‌دونالد، فست‌فودهای زنجیره‌ای زیادی ظهور کردند که البته خاستگاه اکثر آنان ایالات‌متحده بود.

رستوران‌های زنجیره‌ای فست‌فود، به‌خصوص مک‌دونالد و کنتاکی، در بیشتر کشورهای جهان، نماد جهانی‌سازی و سلطه آمریکا به حساب می‌آیند و در بیشتر اعتراضات مردمی مورد حمله قرار می‌گیرند.

در سال ۲۰۰۵ اهالی کراچی در پی اعتراض به سیاست‌های تفرقه‌افکن آمریکا در پاکستان، به شعبه اصلی رستوران مرغ سوخاری کنتاکی حمله کردند و آن را از بین بردند.



عکس: امیر جدیدی، شرق

گفت‌وگو با «علی اصغر سعیدی» درباره رستوران و توسعه‌یافتگی

نحوه گذران فراغت، هویت اجتماعی افراد را شکل می‌دهد

نگار حسینی

محلی برای کنش فردگرایانه است که ممکن است به‌دلیل ظهور انواع خانواده‌ها و به‌ویژه شکل‌گیری خانواده‌های تک‌نفره و تک‌والدی، تغییرات جمعیتی و ظهور جمعیت‌های غریبه در صحنه شهرها، فناوری‌های مدرن که فردگرایانه است و مانند اینها رخ داده باشد. به نظر من در جامعه ایران هنوز در مرحله دوم هستیم و ساخت اجتماعی هم تقریباً این الگوی گذران را بیشتر می‌طلبد؛ یعنی تولید و مصرف هر دو بیرون از خانه باشد. به نظر می‌رسد جامعه ایرانی هنوز وارد آن نوع فراغت خانه‌محور نشده است.

ک گفته می‌شود جامعه ایران جامعه‌ای فردمحور است؛ چطور در چنین جامعه‌ای تولید و مصرف هر دو در اجتماع صورت می‌گیرد. آیا این مغایرتی با این شکل فردگرایی ایرانی ندارد؟

درست است که فردگرایی بر ما رشد کرده؛ اما این فردگرایی در میان اجتماع است. نوع فعالیت خانه‌محور، فعالیت‌هایی است که در آن شما بیشتر تلاش می‌کنید اوقات خود را در خانه بگذرانید. این بیشتر مربوط به غرب است؛ بدین صورت که این جامعه نوعی از سبک زندگی را رشد می‌دهد که افراد بیشتر زمان خود را در خانه می‌گذرانند. آنتونی گیدنز به آن رشد آیین‌های شخصی می‌گوید؛ آیین‌هایی که به اجتماع منتهی نیست. سبک زندگی محور این آیین‌هاست. افراد در خانه باغبانی می‌کنند؛ دکوراسیون انجام می‌دهند و این البته اینها با یک صنعت بیرونی همگام است؛ برای مثال صنعت «خودت کار را انجام بده»، در همین راستا شکل گرفته است؛ یعنی کالاها و اشیایی که شما براساس سبک زندگی‌تان مواد اولیه‌اش را تهیه می‌کنید و با میل و سلیقه‌ای که هویت‌بخش است به آن شکل می‌دهید؛ اما در ایران کنش‌های فردگرایانه در اجتماع با نوعی بی‌اعتنایی مدنی دیده می‌شود. این بدان صورت است که افراد همدیگر را می‌بینند؛ اما به هم بی‌اعتنا هستند؛ ولی به قواعد و مناسک جمعی هنوز پایبند هستند. این فردگرایی اجتماع‌گرایانه است. این بی‌اعتنایی مدنی با گریزانی از اجتماع فرق دارد (اجتماع‌گریزی در غرب رخ داده است). البته برای مثال درباره غری‌ها، علتش وجود غریبه‌هاست، بومی‌ها از خارجی‌ها گریزان‌اند، درحال‌حاضر نوعی بیگانه‌هراسی هم به این نوع فراغت خانه‌محور دامن زده است. متخصصان شهری در غرب می‌گویند بومی‌ها از مناطق مرکزی به سمت مناطق حومه شهر رفته‌اند. یکی از چشم‌اندازهایی که من برای جامعه فراغتی ایران می‌توانم ترسیم کنم این است که در مرحله بعد ممکن است افراد از صحنه شهرها هم گریزان شوند؛ زیرا در شهر جنبه‌های فقر،کودکان کار و... وجود دارد که دافعه آن از جاذبه‌اش خیلی بیشتر است. درواقع در این جامعه نیز ممکن است یک نوع الگوی خانه‌محور غالب شود یا افراد به‌دنبال پاتوق‌هایی خاص بگردند که هویت خود را با آنها تعریف کنند و افرادی با سبک زندگی مشابه در آنها باشند.



رستوران‌ها را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم‌بندی کرد: یکی رستورانی که مبتنی بر فست‌فود یا غذای آماده است و یکی رستوران به معنی مکانی که غذاهای متنوعی دارد. از جنبه سازمان اجتماعی اینها با هم متفاوت‌اند؛ اما هر دوی آنها از منظر تقاضای مصرف‌کننده و مشتریان یکی هستند و هر دو مظهر و ویژگی‌های مدرن شدن جامعه؛ زیرا فراغتی شدن جامعه یکی از جنبه‌های مدرن جامعه محسوب می‌شود



کادو اجتماعی که یکی خانه‌محور هستند و یکی اجتماع‌محور، چه تفاوتی با هم دارند؟

اگر یک نوع الگوی مبتنی بر مالکیت خصوصی وجود داشته باشد، عوامل مختلفی افراد را به سمت خانه می‌برد؛ یکی تغییرات جمعیتی است. در واقع لازم است نوعی دافعه بیرون از خانه وجود داشته باشد. می‌گویند یکی از دافعه‌ها فقر و نابرابری است و اینکه مهاجران در غرب زیاد هستند؛ این است که مردم محلی سعی می‌کنند به خانه‌ها بروند. یکی هم به نوع معماری امروز شهرها برمی‌گردد؛ گفته می‌شود نوع معماری شهرهای پست‌مدرن، شهرها را غریبه می‌کند. این موجب می‌شود افراد به سمت ماندن در خانه‌ها بروند. قدری هم عوامل جاذبه در خانه وجود دارد؛ برای مثال می‌توان تکنولوژی مدرن و صنعت سبک زندگی را در خانه داشت؛ اما عامل اصلی، رشد آیین‌های شخصی و غلبه سبک زندگی است که همراه با سکولاریزاسیون جامعه انجام شده است. صنعت خودت کالا را بخر و اشیا را براساس سبکی که دوست داری بساز، جای رقتن به کلیسا را در روزهای یکشنبه گرفته و معبد مردم، فروشگاه‌هایی شده که مواد اولیه یا نیم‌ساخته را می‌فروشند. تفاوتی که در جامعه ایران و به‌ویژه در شهرهای بزرگ با غرب هست این است که ما هنوز جاذبه‌هایی در بیرون خانه داریم؛ هنوز اکثریت مذهبی و پیرو آیین‌های جمعی هستند. اینها جاذبه‌هایی دارند که برمی‌گردد به روابط اجتماعی که هنوز اجتماع‌گرایی را می‌پذیریم؛ یعنی با بودن در اجتماع هنوز غریبه نشده‌ایم که لازم باشد از آن فرار کنیم. هنوز در شهرها افراد مربوط به فرهنگ‌های مختلف را نداریم که ما را وادار کنند به خانه‌ها پناه ببریم؛ اما این فرایند تغییر شروع شده، من فکر می‌کنم از این به بعد باید منتظر رستوران‌های خاص‌تر با مشتری‌های خاص باشیم.

کاز زمانی که فست‌فودها بابت کمبود وقت شکل گرفتند تا حالا که همین فست‌فودها پاتوقی برای گذران اوقات فراغت شده‌اند، چه تغییری در جامعه صورت گرفته است؟

اولا خود فست‌فود نیازهای بخشی از جامعه را که فراغتی شده است، پاسخ می‌دهد. افرادی که به فست‌فود می‌روند دو دلیل دارند؛ یکی کمبود وقت و دیگری کمبود پول، با میزانی از نوع انتخاب. فردی که در این جامعه مدرن

گفته می‌شود دلیل اقبال بیشتر مردم به رستوران‌ها نسبت به گذشته نشان می‌دهد جامعه به سمت تبدیل‌شدن به یک جامعه فراغتی، برخطر و مصرفی پیش می‌رود. درباره اینکه چرا بالا رفتن تعداد رستوران‌ها نشانه مدرن شدن یک جامعه است، با «علی اصغر سعیدی»، جامعه‌شناس اقتصادی گفت‌وگو کرده‌ایم:

ک گفته می‌شود زیاد شدن تعداد رستوران‌ها در هر شهر معیار توسعه‌یافتگی به حساب می‌آید. چرا این شکل از مصرفی شدن و تمایل به رستوران معیاری برای توسعه‌یافتگی است؟

درباره نقش رستوران در توسعه‌یافتگی از دو جنبه می‌توانیم بحث کنیم؛ یکی از جنبه تقاضای مردم برای رستوران‌رفتن و اینکه چرا این علامتی برای توسعه‌یافتگی است و هم از جهت عرضه؛ یعنی چرا رشد رستوران‌ها علامت توسعه‌یافتگی است. از جنبه تقاضا باید تحلیل کرد که چرا مردم بیشتر به رستوران رو می‌آورند و چرا این یکی از ویژگی‌های جامعه جدید و توسعه‌یافته است و درواقع دری برای ورود به یک مرحله جدید است؟ از جنبه عرضه، برعکس آنچه گمان می‌شود رستوران ساخت اجتماعی پیچیده‌ای دارد و رستوران‌داری کار راحتی نیست و ازاین‌رو رستوران تقریباً یکی از ویژگی‌های جامعه مدرن است، به این دلیل که خود این رستوران سازمان اجتماعی جدید و پیچیده‌ای دارد که کمتر به آن توجه می‌شود؛ اما اینکه واقعا چرا مردم بیشتر به رستوران‌ها می‌روند و چرا این یک ویژگی جامعه مدرن است، به نظر من از این جهت مهم است که نشان می‌دهد جامعه به سمت تبدیل‌شدن به یک جامعه فراغتی، جامعه برخطر و جامعه مصرفی پیش می‌رود. تمامی این واژه‌ها را می‌توان به جای یکدیگر استفاده کرد. وقتی می‌گوییم جامعه، منظور این نیست که این جامعه فقط پول بیشتر یا وقت بیشتری دارد، بلکه این جامعه در مرحله‌ای است که تغییر سبک و ذائقه داده و افراد از هر دوی اینها هویت خودشان را به دست می‌آورند.

ک رستوران‌های گوناگونی وجود دارد، آیا رفتن به اینها با هم متفاوت است؟

رستوران‌ها را می‌توان به دو دسته کلی تقسیم‌بندی کرد؛ یکی رستورانی که مبتنی بر فست‌فود یا غذای آماده است و یکی رستوران به معنی مکانی که غذاهای متنوعی دارد. از جنبه سازمان اجتماعی اینها با هم متفاوت‌اند ؛ اما هر دوی آنها از منظر تقاضای مصرف‌کننده و مشتریان یکی هستند و هر دو مظهر و ویژگی‌های مدرن شدن جامعه یکی از جنبه‌های مدرن جامعه محسوب می‌شود.

ک جامعه فراغتی چه نوع جامعه‌ای است و چه ویژگی‌هایی دارد؟

همان‌طور که عرض کردم جامعه فراغتی (Leisure Society) را می‌شود جامعه برخطر (Risk Society) هم گفت؛ زیرا بیشتر رفتارهای برخطر در زمان‌ها و مکان‌های فراغتی رخ می‌دهند. این جامعه‌ای که جهان‌بینی افرادش فراغتی و مصرفی است، در آن مصرف، هویت افراد را شکل می‌دهد و فاعلیت فرد است که شرایط اجتماعی‌اش را پدید می‌آورد، چه این فاعلیت بدون اطلاع از عواقب عملش باشد؛ یعنی برای مثال با خوردن غذاهای پرچربی سلامتی‌اش را به خطر بیندازد، چه آگاهانه باشد؛ یعنی دنبال غذای خاصی در منوی متنوع رستورانی خاص باشد. این بدان معناست که این دیگر جامعه‌ای نیست که افراد در آن تنها منفعلانه فراغت می‌کنند، بلکه در زمان فراغتی که دارند مکانش را انتخاب می‌کنند، به‌نحوی که گذراندن فراغت هویت اجتماعی‌شان را شکل می‌دهد؛ اما نکته مهم در این میان آن است که فراغت در این جامعه با فراغ بال همراه نیست.

درباره رستوران، تغییر ذائقه موضوع بسیار مهمی است؛ اما به این معنا نیست که این ذائقه لزوماً ذائقه نهادهی‌شده‌ای باشد، بلکه ممکن است تغییر کند و می‌شود گفت رستوران‌ها در مرحله نخست خودشان را برای تقاضاهای متنوعی که از طرف جامعه می‌آید، آماده می‌کنند. برای مثال اگر به فست‌فودها نگاه کنید، مدیران نه‌تنها لازم است رستوران را در مسیر رقابت با دیگر رستوران‌ها نگه دارند بلکه باید چیزهای جدیدی نیز ابداع کنند؛ چیزهایی که عمرشان از ساندویچ‌های دوناته دهه ۵۰ و ۶۰ شمسی بسیار کوتاه‌تر است. برای مثال مک‌دونالد، مک‌برگر، قهوه و انواع بستنی با قیمت‌های پایین ارائه می‌دهد که حتی حق انتخاب و تغییر ذائقه افراد فقیر هم در آن در نظر گرفته شود و مکانی است برای گذران وقت در تمام ساعات.

ک در جامعه‌ای مانند جامعه ایران با وجود مسائل اقتصادی و اینکه مردم ناچار هستند برای امرار معاش در چند شیفت مختلف کار کنند؛ چطور این همه فرصت برای فراغت و مصرف وجود دارد؟

اولا در جامعه فراغتی، فراغت برابر کار قرار نمی‌گیرد، بنابراین فکر فراغت وقتی در جهان‌بینی و هویت‌یابی افراد جامعه باشد، در زمان کارشان هم با آنهاست؛ همچنین گروه‌های مختلفی در این جامعه هست و این جامعه به‌لحاظ جمعیتی و شهرنشینی رشد کرده است. همین مسئله‌ای هم که شما می‌گویید بر شیوه گذران فراغت مؤثر است؛ یعنی مردمی که باید بیشتر در بیرون خانه باشند، بیشتر هم غذای بیرون از خانه مصرف می‌کنند؛ به نظر من همین باعث شده نوع انتخاب، از اینکه زمان فراغت داخل خانه طی شود یا بیرون خانه، تغییر کند. به نظر می‌رسد درحال‌حاضر در مرحله‌ای هستیم که اگر مرحله ابتدایی در گذشته را در مرحله تولید در خانه و مصرف در خانه بدانیم، (این مرحله‌ای بوده که زنان تقریباً میزبانان مردانی بوده‌اند که بهشت مصرفی خانه آنها بوده است، درحالی‌که سریند کمپین جنبش زنان برای رسیدن به برابری جامعه، از این مرحله عبور کرده است؛ یعنی زنان کمتر حاضر می‌شوند تولیدکننده داخل باشند و خانه را بهشتی برای شوهران قرار دهند)، بنابراین جامعه وارد مرحله دیگری شده که در آن تولید بیشتر در بیرون و مصرف هم در بیرون است. این وضعیت فعلی ماست. البته غرب تقریباً وارد مرحله‌ای شده است که هم تولید در داخل و هم در بیرون و بیشتر زمان فراغت در خانه سپری می‌شود. این یعنی در آنجا خانه