Journal of Iranian Social Studies
Vol. 20, No. 2, Summer 2026, 9-42

Journal Homepage: http://www.jss-isa.ir/
E-ISSN: 2783-3429 **P-ISSN:** 2008-3653

Beyond Eating: An Ethnographic Study of the Culture of Sweet Consumption in Yazd

Fariba Seddighi[1]*, Hamideh Shiri MohammadAbad[2], Mahta Baghshahi[3]

1. Assistant Professor of Anthropology, Department of Demography and Anthropology, Yazd University, Yazd, Iran; (**Corresponding Author**). Email: Seddighi.fariba@yazd.ac.ir.
2. Assistant Professor of Anthropology, Department of Demography and Anthropology, Yazd University, Yazd, Iran; h.shiri@yazd.ac.ir.
3. B.A. in Anthropology, Department of Demography and Anthropology, Yazd University, Yazd, Iran; baghshamahta@gmail.com

Original Article

Abstract

Background and aim: Despite the prominent place of sweets in the culture and everyday life of the people of Yazd, the cultural dimensions of their continued consumption have received relatively little independent attention. Therefore, the present study was conducted to examine the cultural and social contexts underlying the continued consumption of sweets in the city of Yazd

Data and method: This study was conducted using a qualitative approach and an ethnographic method. Data were collected through participant observation, sustained engagement in confectioneries, sweet-making workshops, households, and ritual occasions, along with field notes. To complement the data, semi-structured interviews were subsequently conducted with seven confectioners and seven consumers. The data were analyzed using Spradley's three-stage method.

Findings: The continued consumption of sweets in Yazd results from the interplay of culture, economy, climate, social status, collective memory, and emotional relationships, and cannot be explained solely in terms of taste preferences or nutritional needs. In different contexts, including gatherings, celebrations, mourning ceremonies, visits to the sick, travel, Ramadan, and Nowruz, sweets serve various functions, such as expressing respect, hospitality, strengthening social ties, displaying social status, preserving memories, and transmitting cultural values. In addition, concepts that emerged from the field, including "installment sweets," "junk sweets," "sweets as symbolic capital," "the ceremonial display of sweets," and "sweets as a cultural response," reveal less explored dimensions of the culture of sweet consumption.

Conclusion: This study shows that sweets in Yazd serve as a cultural medium through which identity, social relations, and collective memory are reproduced.

Keywords: Food culture, Sweet consumption, Ethnography, Everyday life, Yazd.

Received: 3/5/2026 Accepted: 5/9/2026

Citation: Seddighi, F., Shiri Mohammad Abad, H., Baghshahi, M. (2025). Beyond Eating: An Ethnographic Study of the Culture of Sweet Consumption in Yazd., *Journal of Iranian Social Studies*, 20(2), 9-42. https://doi.org/10.22034/jss.2026.2095494.1984

E-ISSN: 2783-3429 / © The Author 2026. Published by Iranian Sociological Association
This is an open access article under the CC BY 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: https://doi.org/10.22034/jss.2026.2095494.1984

Extended Abstract

Introduction

Food plays a role in human life that extends far beyond meeting basic biological and nutritional needs. Across many cultures, food carries profound social, symbolic, and identity-related meanings. Scholars such as Lévi-Strauss, Barthes, Douglas, Fox, and Fisher have emphasized that the selection, preparation, and consumption of food are not merely biological acts; rather, they acquire meaning within particular cultural contexts and social relations. Among food products, sugar and sweets have long held a distinctive yet ambivalent position. On the one hand, they have been associated with luxury, social status, celebration, love, and friendship; on the other, they have been linked to health concerns such as dental caries and type 2 diabetes. In Yazd, sweets occupy a prominent place in the cultural and everyday life of the people. Local beliefs, including the traditional distinction between foods that are considered "hot" and "cold" in relation to bodily temperament, have also shaped the community's cognitive framework for understanding food and nutrition. Despite this cultural significance, however, the cultural dimensions of the continued consumption of sweets have received relatively little independent attention. Given that the prevalence of diabetes in Yazd Province has been reported to be twice the national average, there is a particular need to examine the place of sweet consumption within the dietary system of the people of Yazd. Accordingly, this study aims to explore the sociocultural meanings associated with sweet consumption, its place in local beliefs and popular culture, and its connections with the social relationships of the people of Yazd.

Methods and Data

This study adopted a qualitative approach and an ethnographic method. Data were collected through participant observation and the researcher's sustained presence in confectioneries, sweet-making workshops, households, and ritual occasions, particularly during Nowruz 1404. Observations were systematically documented in the form of field notes. To complement the observational data, semi-structured interviews were conducted with seven confectioners and seven consumers, allowing the study to consider both the professional perspectives of producers and the experiences of consumers. The data were analyzed using Spradley's three-stage method, consisting of domain analysis, taxonomic analysis, and componential analysis. The data organization, coding, and analysis process was facilitated using MAXQDA 2024. The validity and reliability of the study were supported by the researcher's direct and prolonged engagement in the field, systematic documentation of observations, and careful recording of the research process. Ethical considerations, including maintaining the anonymity of participants, were observed throughout all stages of the study.

Findings

The findings show that the continued consumption of sweets in Yazd cannot be explained solely in terms of taste preferences or nutritional needs. Rather, it is shaped by the interplay of culture, economy, climate, social status, collective memory, and emotional relationships. The findings are organized around three main themes.

First, "Economic Capital and Sweets" shows that sweets are not merely food items but also commodities through which the quality, reputation, and economic capacity of both buyers and sellers are expressed. Several concepts emerged from this theme, including "the economization of taste," referring to the impact of rising prices of raw ingredients on the authenticity of the taste of traditional sweets; "junk sweets," referring to the decline in product quality resulting from the substitution of cheaper ingredients; "installment sweets," referring to the purchase of sweets on credit or through installment payments based on trust and interpersonal relationships between confectioners and customers; "meaningful customer–confectioner experiences," referring to customers' loyalty to particular confectioneries based on shared memories and trust; and "local market reputation," referring to the ways in which confectioneries build their reputation through everyday conversations among local people.

Second, "The Ceremonial Display of Sweets" demonstrates that sweets are not simply food but an integral part of the performance of rituals and social relations. This dimension can be observed in five main contexts. Wedding sweets symbolize sweetness, happiness, prosperity, and blessings at the beginning of married life, with certain sweets, such as *Chaharluz* and *Nan-e-Manqa*, expected to be present. Nowruz sweets represent a peak period of demand and an important form of hospitality and social display. Mourning sweets, including the distribution of sweets and dates as *khayrat* (charitable offerings), are intended to ease the bitterness of grief rather than to signify happiness. Ramadan sweets, particularly *zulbia*, *bamieh*, and *goosh-e-fil*, are closely associated with the iftar table and the rituals of breaking the fast. Birthday sweets, especially the cake and the ritual of blowing out candles, occupy a central place in marking the formal beginning of the celebration.

Third, "Sweets as a Cultural Response" reveals broader dimensions of the functions of sweets, including "physiological-group sweets," referring to changes in consumption patterns in response to diabetes and growing attention to health and physical fitness, alongside the still-common belief in the nourishing qualities of traditional sweets; "functionalist meanings," including providing energy, expressing respect, and beliefs in the therapeutic properties of sweets; "empathetic sweets," referring to sending sweets to loved ones living abroad as a way of conveying longing and a sense of belonging; "sweets as symbolic capital," reflecting the idea that hospitality without sweets is almost meaningless and that their absence may be perceived as damaging to the host's social reputation; "the entanglement of sweets with everyday life," particularly the inseparable connection

between tea and sweets in daily habits; "climate-shaped taste," referring to the connection between Yazd's hot and dry climate and preferences for sweet and warming foods; and "belief in the hot–cold distinction," through which the consumption of sweets is recommended to counteract bodily coldness and restore humoral balance.

Conclusion and Discussion

The findings of this study show that sweets in Yazd function as a cultural medium through which identity, social relations, and collective memory are reproduced. What distinguishes this study is its focus on why the consumption of sweets continues in everyday life, rather than simply examining sweets as a form of traditional heritage. Drawing on Douglas's perspective, the consumption of sweets is not merely an individual act but part of a broader cultural system and a set of social rules. From a functionalist perspective, this consumption also has an adaptive dimension, as it is connected to local beliefs about the hot–cold properties of foods and to the hot and dry climate of Yazd. From the perspective of Bourdieu's theory of distinction, the type, quality, and place of purchase of sweets can serve as means of displaying social status and symbolic capital. Overall, this study demonstrates that sweets in Yazd are not simply food. They function as a cultural medium for reproducing identity, strengthening social ties, displaying social status, and transmitting cultural memory from one generation to the next.

Ethical Considerations

All ethical considerations, including confidentiality, trustworthiness, citation accuracy, respect for contributors, adherence to ethical data collection standards, and participant privacy, have been taken into account by the researchers. All study participants were assured of the confidentiality of the research findings, and their involvement was fully voluntary.

Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge all the research participants who generously shared their experiences, knowledge, and perspectives and contributed to the development of this study. We also extend our sincere appreciation to the confectioners who kindly permitted the researchers to visit their shops and observe their everyday practices and activities. Their cooperation was essential to the conduct and completion of this research.

Funding

This research received no external funding.

Authors' Contributions

Dr. Fariba Sedighi contributed to the design, supervision, and guidance of the research. Ms. Mehta Baghshahi was responsible for conducting the fieldwork and collecting the data. Dr. Hamideh Shiri Mohammadabad contributed to the development and refinement of the theoretical framework of the study.

Conflicts of Interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

Author's ORCID

Fariba seddighi: https://orcid.org/0009-0001-0066-2659

Hamide Shiri Mohammad Abad: https://orcid.org/0000-0002-5269-3561

Mahta Baghshahi: https://orcid.org/0009-0003-4920-9104

References

Asriran News Agency. (2023, November 13). Lack of awareness among 25,000 people with diabetes about their condition: Yazd ranks first in diabetes prevalence in the country. https://www.asriran.com/fa/news/915623. [In Persian]

Asgari-Khanqah, A., Azarshab, A., & Rostakhiz, B. (2018). A reflection on indigenous food and culture in Iran Shahr County (Case study: Daman village). Iranian Journal of Indigenous Knowledge, 4(8), 124–161. https://doi.org/10.22054/qjik.2019.35593.1124. [In Persian]

Amrin, A. N., Nur, F., & Yuliany, N. (2025). Eksplorasi Etnomatematika pada Kue Tradisional Cucuru Bayao Berdasarkan Perspektif Geometri. Jurnal Penelitian dan Pembelajaran Matematika, 18(1), 53-61. http://dx.doi.org/10.30870/jppm.v18i1.30213

Beşirli, H. (2010). Food, culture and identity. Millî Folklor, 22(87), 159–169 https://dspace.arel.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12294/1282/K045510.pdf

Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M., & Sobal, J. (2002). Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. Journal of Nutrition Education and Behavior, 34(3), 128–139. https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1

Bohm, I., Åbacka, G., Hörnell, A., & Bengs, C. (2025). "Can we add a little sugar?" the contradictory discourses around sweet foods in Swedish home economics. Pedagogy, Culture & Society, 33(1), 105-121. https://doi.org/10.1080/14681366.2023.2190754

Boonkaewwan, W. (2006). Sweets & Children: Senses, Consumer Culture, and Society (Doctoral dissertation, Mahidol University). https://www.li.mahidol.ac.th/mahidol_e_theses/elementor-71596

Bourdieu, P. (2025). Distinction: A social critique of the judgement of taste (H. Chavoshian, Trans.). Sales.

Bromberger, C. (2014). Food habits and cultural boundaries in northern Iran (M. Arabestani, Trans.). In We are what we eat: Culinary cultures in the Middle East. Tehran: Farhameh. [In Persian]

Chaghalvand, M., Omidvar, N., Vadaei, A., & Rafieifar, J. (2018). Food, gender, and power: An ethnographic study among the Lak and Lor nomads of Lorestan. Journal of Social Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, 15 (2), 33–71. https://doi.org/10.22067/jss.v15i2.57468. [In Persian]

Rostami Nejadan, D and Baygzade, K. (2025). An Anthropological Analysis of the Food System within the Cultural Structure of Horaman. *Journal of Iranian Social Studies*, *19*(1), 57-76. https://doi.org/10.22034/jss.2025.2055772.1891.[In Persian]

Diamond, J. (2020). Guns, germs, and steel: The fates of human societies (H. Mortazavi, Trans.). Tehran: Baztab Negar. [In Persian]

Drakulić, S. (2013). How we survived communism and even laughed (R. Rezvani, Trans.). Tehran: Goman Publishing. [In Persian]

Deniz, A., & Öksüz, M. (2017). Iranian restaurants in Ankara: Ethnographical research on cultural identity. Coğrafi Bilimler Dergisi, 15(2), 167–185 https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000187

Douglas, M. (2008). Food in the social order: studies of food and festivities in three American communities. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315824048

Fırat, M. (2014). The ideology of food or the food of ideology: Food culture in terms of identity. Folklor/Edebiyat, 20(80), 129–140 https://www.folkloredebiyat.org/DergiPdfDetay.aspx?ID=451

Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity, Social Science Information 27 (2): 275-92. https://doi.org/10.1177/053901888027002005

Flick, ove. (1997). An Introduction to Qualitative Research. Hadi Jalili. Tehran: NASHR NEY. [In Persian]

Fox, R. (2003), "Food and eating: an anthropological perspective", Social Issues Research Center, Oxford, available at: www.sirc.org/publik/foxfood.pdf (accessed 15 May 2017).

Gerber, S., & Folta, S. C. (2022). You are what you eat... But do you eat what you are? The role of identity in eating behaviors—A scoping review. Nutrients, 14(17), 3456. https://doi.org/10.3390/nu14173456

Gomez, P., & Torelli, C. J. (2015). It's not just numbers: Cultural identities influence how nutrition information influences the valuation of foods. Journal of Consumer Psychology, 25(3), 404–415. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.01.005

Ghaderzadeh, A., & Gholami, A. (2013). A qualitative study of the semantic implications of food and eating among women. Women in Development and Politics, 11 (2), 153–169. https://doi.org/10.22059/jwdp.2013.36087. [In Persian]

Hosseinbar, M. A., & Rostakhiz, B. (2017). Understanding the socio-cultural implications of dietary recommendations during pregnancy and the postpartum period: An ethnographic study among Sistani women and families. Journal of Cultural Research, 8(3), 1–24. https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_2895.html. [In Persian]

Hosseini, H., & Haghighan-Roodsari, A. (2017). Rethinking the status of traditional foods. Iranian Journal of Nutrition Sciences and Food Technology, 12(1), 135–136. https://nsft.sbmu.ac.ir/files/site1/user_files_44b4b4/admin-A-10-1-523-fe0162e.pdf. [In Persian]

Haghighian Roudsari, A., Abouali V., Rahmani J., & Milani Bonab A. (2019). "Explaining the barriers and facilitators of ethnic and traditional food choices from the viewpoints of women." Journal of Ethnic Foods, 6, Article 16. https://doi.org/10.1186/s42779-019-0034-2. [In Persian]

Jain, V. (2020). Sweets as traditional medicine in winter season: An ethnobotanical study in Udaipur city, India. Ethnobotany Research and Applications, 20, 1-17. https://ethnobotanyjournal.org/index.php/era/article/view/2235

Khazaei, Y. (2021). Three behavioral patterns of Iranian food practices. Iranian Journal of Anthropology Research, 10(19), 257–278. https://doi.org/10.22059/ijar.2021.297565.459589. [In Persian]

Lévi-Strauss, C. (1968). Mythologiques, t. III : L'Origine des manières de table. Paris: Plon.

Moghaddam, S., & Khanmohammadi, K. (2012). A critique and review of the epistemological and ontological foundations of Durkheim's functionalism. Socio-Cultural Knowledge, 2(3), 85–112. https://marefatefarhangi.nashriyat.ir/node/62. [In Persian]

Mohsenzadeh, R., & Fakouhi, N. (2019). An exploration of the cultural history of nutrition in Iran: A cultural analysis of the relationship between lifestyle and the water crisis. Scientific Quarterly Journal of Sociology of Culture and Art, 1(1), 2–28. https://doi.org/10.34785/J016.2019.694. [In Persian]

Mansouri-Moghadam, M., & Ghasemi, Y. M. (2018). An anthropological study of the food system of nomads in Ilam Province. Anthropology Letter Journal, 15 (26), 153–158. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17352096.1397.15.26.6.4. [In Persian]

Mirzaei, H. (2023). Micro-ethnography of the linguistic intangible food culture in the traditional culture of the people of Mazandaran. Journal of Popular Culture and Literature, 11(53), 110–147. https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23454466.1402.0.0.6.7. [In Persian]

Mirzaei, H. (2024). Food as a cultural text: An ethnography of indigenous food culture in Babol County. Iranian Journal of Anthropology Research, 12(1), 81–108. https://doi.org/10.22059/ijar.2023.355631.459803. [In Persian]

Macit, N., & Kıran, Ö. (2024). Yemek ve toplum: Kültür, kimlik ve eşitsizlikler [Food and society: Culture, identity, and inequalities]. Olgu Sosyoloji Dergisi, 3(2), 97–106. https://doi.org/10.58632/olgusos.1573307

Mintz, Sidney W. (1985). Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History. New York: Viking. https://www.jstor.org/stable/644146

Sadati, S. M. H., & Vadadhir, A. (2012). Raw foodism as a culture. Anthropology Letter Journal, 10(16), 67–115.https://journal.asi.org.ir/article_34080.html. [In Persian]

Sedighi, F., Gharbi, M., & Mirshamsi, S. (2024). Taste as an identity marker: An examination of the production methods of traditional nabat and the cultural dimensions of its consumption in Yazd. Yazd Culture Journal. https://doi.org/10.22034/fyazd.2024.450888.1104. [In Persian]

Sedighi, F. (2019). Investigating the Cultural Meanings of Food During Pregnancy: A case study. *Journal of Iranian Social Studies*, 13(4), 55-77. 10.22034/jss.2019.47854. [In Persian]

Rajabi, E. (2024). "Foodways and Culinary Identity in Iranian-American Memoirs." An International Journal of Multidisciplinary ResearchVolume 28,1. https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2312664. [In Persian]

Ravanipour M., Ravanipour M., Pouladi S., VahedparastH., Yazdankhahfard M., Hajinejad F and Abedi H. (2009). Pakistan Journal of Nutrition.8(8), 1212-1217. DOI: 10.3923/pjn.2009.1212.1217. [In Persian]

Rostami Nejadan, D., & Baygzade, K. (2025). An Anthropological Analysis of the Food System within the Cultural Structure of Horaman. Journal of Iranian Social Studies, 19(1), 57-76. https://doi.org/10.22034/jss.2025.2055772.1891

Sayadabdi, A., & Howland, P. (2022). "Oppression and Empowerment: Domestic Foodwork and Culinary Capital among Diasporic Iranian Women in Aotearoa/New Zealand." Taylor & Francis in Food and Foodways 29, 4, 331-354. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07409710.2021.1984577. [In Persian]

Schlosser, A. E. (2015). The sweet taste of gratitude: Feeling grateful increases choice and consumption of sweets. Journal of Consumer Psychology, 25(4), 561–576. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.02.006

Sedighi, F. (2019). Investigating the Cultural Meanings of Food During Pregnancy: A case study. *Journal of Iranian Social Studies*, *13*(4), 55-77. https://doi.org/10.22034/jss.2019.47854

SP. Jayanna, P. Poojasri, Karnika reddy, K. Sowmya, K. Harika, K. Priyajyoshna. (2025). Exploring India's Culture: Sweets Of India. International Journal of Information Technology and Computer Engineering, 13(2), 1367-1371. https://doi.org/10.62647/IJITCE2025V13I2PP1367-1371

Spradley.J. P. (1979). The ethnographic interview. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Talas, M. (2023). Turkish nourish culture in the historical process and according to Mehmet Eröz Turkish meals. Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 273–283 https://izlik.org/JA65ME37MF

Tirandaz-Lalehzari, A., & Zeini-Hasanvand, S. (2017). The socio-cultural status of traditional sweets of Ahar and Yeddi-Qat Fatir in Azerbaijan. Quarterly Journal of Iranian Folk Culture, 50–51, 162–177. https://ensani.ir/file/download/article/1559121971-9424-50-7.pdf

Vadadhir, A., Chaghalvand, M., Rafieifar, J., & Omidvar, N. (2014). Indigenous-traditional food system: An anthropological study among the Lak people in rural and nomadic areas of Lorestan Province. Rural Development, 6(1), 72–104. https://doi.org/10.22059/jrd.2014.52072.[In Persian]

Vaddahhir, A. A., Omidvar, N., Rafifar, J. D., & Javan Mahjoobdoust, S. (2015). An ethnographic study of local foods in Fuman County: A study in the anthropology of food and nutrition. Iranian Journal of Social Studies, 9(4), 106–138. 20.1001.1.20083653.1394.9.4.5.4. [In Persian]

Vedadhir, A., Gharbi, M, Maghsodi, M and Omidvar, N. (2016). Koma; a Spectrum of Use and Exclusion: Cultural Meaning of a Plant Nutrition in the Region of Sheshtamad, Sabzevar, Khorasan Razavi Province, Iran. Indigenous Knowledge of Iran, 3(5), 107-152. doi: 10.22054/qjik.2017.20001.1054

Vadadhir, A. (2017). Food and dietary practices as cultural heritage. Iranian Journal of Nutrition Sciences and Food Technology, 12 (1), 143–150. https://nsft.sbmu.ac.ir/files/site1/user_files_44b4b4/admin-A-10-1-523-fe0162e.pdf.[In Persian]

Zeinalian M,. Eshaghi M,. Hadian M,. Naji H,. Marandi M, & Asgary S. (2017). Eight Essential Foods in Iranian Traditional Medicine and their Role in Health Promotion and Well-being. International doi: 10.4103/2008-7802.197688. eCollection 2017.[In Persian]

Zubaida, S., & Tapper, R. (2014). *We are what we eat: Culinary cultures in the Middle East* (M. Ebrahimi, Trans.). Tehran: Farhameh. [In Persian]

مجله مطالعات اجتماعی ایران

مطالعات اجتماعی ایران

سال بیستم/ شماره دوم/ تابستان ۱۴۰۵/ صفحات ۴۲-۹

Journal Homepage: http://www.jss-isa.ir/

E-ISSN: 2783-3429 **P-ISSN:** 2008-3653

انجمن جامعه شناسی ایران

شیرینی فراتر از خوراک: مطالعه مردم‌نگارانه فرهنگ مصرف شیرینی در یزد

۱. فریبا صدیقی*، ۲. حمیده شیری محمدآباد ۳. مهتا باغشاهی

۱-استادیار مردم‌شناسی*، گروه جمعیت‌شناسی و مردم‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران (**نویسنده مسئول**)؛ Seddighi.fariba@yazd.ac.ir.

۲- استادیار مردم‌شناسی، گروه جمعیت‌شناسی و مردم‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

۳- دانش‌آموخته کارشناسی مردم‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

مقالهٔ پژوهشی

چکیده

زمینه و هدف: با وجود مصرف زیاد شیرینی در زندگی روزمره مردم یزد، ابعاد فرهنگی تداوم مصرف آن، به‌ویژه در شهری که شیوع دیابت در آن قابل توجه است، کمتر به‌طور مستقل مورد مطالعه قرار گرفته است. ازاین‌رو، مطالعه حاضر با هدف بررسی بسترهای فرهنگی و اجتماعی تداوم مصرف شیرینی در شهر یزد، انجام شده است.

روش و داده‌ها: پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و روش مردم‌نگاری انجام شد. داده‌ها از طریق مشاهده مشارکتی، حضور مستمر در قنادی‌ها، کارگاه‌های شیرینی‌پزی، منازل و مناسبت‌های آیینی و ثبت یادداشت‌های میدانی به دست آمد. بعد از آن، برای تکمیل داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با هفت قناد و هفت مصرف‌کننده انجام شد. تحلیل داده‌ها متمرکز بر روش سه مرحله‌ای اسپرادلی بود.

یافته‌ها: تداوم مصرف شیرینی در شهر یزد حاصل برهم‌کنش فرهنگ، اقتصاد، اقلیم، منزلت اجتماعی، حافظه جمعی و روابط عاطفی است و نمی‌توان آن را صرفاً بر اساس ترجیح ذائقه یا نیازهای تغذیه‌ای تبیین کرد. شیرینی در موقعیت‌های مختلف، از جمله مهمانی، جشن، سوگواری، عیادت، سفر، ماه رمضان و نوروز، کارکردهای متنوعی همچون احترام‌گذاری، مهمان‌نوازی، تقویت پیوندهای اجتماعی، نمایش منزلت، حفظ خاطره و انتقال ارزش‌های فرهنگی بر عهده دارد. همچنین، مفاهیم برآمده از میدان، از جمله «شیرینی قسطی»، «شیرینی آشغال»، «شیرینی به‌مثابه سرمایه نمادین»، «نمود تشریفاتی شیرینی» و «شیرینی به‌مثابه پاسخی فرهنگی»، ابعاد کمتر شناخته‌شده فرهنگ مصرف شیرینی را آشکار ساختند.

بحث و نتیجه‌گیری: این پژوهش نشان می‌دهد که شیرینی در یزد رسانه‌ای فرهنگی برای بازتولید هویت، مناسبات اجتماعی و حافظه جمعی است.

واژگان کلیدی: فرهنگ غذا، مصرف شیرینی، مردم‌نگاری، زندگی روزمره، یزد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۴۰۵/۶/۱۴

ارجاع: صدیقی، ف.، شیری محمدآباد، ح.، و باغشاهی، م. (۱۴۰۴). شیرینی فراتر از خوراک: مطالعه مردم‌نگارانه فرهنگ مصرف شیرینی در یزد، *مطالعات اجتماعی ایران*، ۲۰(۲)، ۴۲-۹. https://doi.org/10.22034/jss.2026.2095494.1984

E-ISSN: 2783-3429 / © The Author 2026. Published by Iranian Sociological Association
This is an open access article under the CC BY 4.0 License (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DOI: https://doi.org/10.22034/jss.2026.2095494.1984

مقدّمه و بیان مسأله

غذا جزء جدایی‌ناپذیر زندگی انسان تلقی می‌شود و بسیاری از اقلام غذایی به دلیل طعم خوب یا اثر آن‌ها بر روی سلامتی انسان در رژیم غذایی وی گنجانده می‌شوند (جین[1]، ۲۰۲۰). اما نقش غذا در زندگی انسان فراتر از طعم و سلامتی است، این مهم از سوی اسلاونکا دراکولیچ[2] (۱۳۹۲) نیز مورد توجه قرار گرفته است. وی بر این باور است که غذا در هر زیست جهانی حامل معنای عمیق اجتماعی است، به عنوان نمونه در کشورهای اروپای شرقی زمانی که فرد به شام دعوت می‌شود و کیکی برای دسر می‌برد بدین معنی است که برای خریدن و یا درست کردن آن وقت زیادی صرف نموده است که این امر بازنمایی‌کننده نقش غذا در سرمایه‌گذاری فرد بر روابط اجتماعی خویش است. حتی دراکولیچ پا را فراتر از این می‌گذارد و کمیت و کیفیت مواد غذایی افراد را به مشکلات اقتصادی گره می‌زند که این موضوع، نشان می‌دهد که غذا و خوردن بیش از آن‌که ماهیت زیستی داشته باشد در بستر اجتماع و فرهنگ معنا می‌یابد. در نتیجه، انسان ناچار است در راستای تأمین مواد غذایی مورد نیاز حتماً به شرایط فرهنگی، اجتماعی، محیطی و مذهبی پیرامون خود توجه کند.

همین امر سبب شد انسان‌شناسان از رویکردهای مختلف نظری به غذا و فرهنگ توجه کنند. کلود لوی استروس غذا را به مثابه زبانی نشانه‌ای تلقی می‌کرد و بر ارزش نمادین و معنایی غذا بیش از ارزش فیزیولوژیکی آن، تأکید داشت (لوی استروس[3]، ۱۹۶۸). علاوه‌براین، رولند بارتز عادات غذایی مثل شیوه خوردن غذا، فرایند پخت و تهیه غذا را بخشی از نظام معنایی تلقی نموده که انسان‌ها از طریق آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (بارتز[4]،۲۰۱۳: ۲۸ به نقل از چقلوند،۱۳۹۷: ۵۱). مری داگلاس، غذا را فراتر از بعد زیستی در نظر می‌گیرد و آن را راهی برای تعریف هویت و مرزهای اجتماعی تعریف می‌کند (داگلاس[5]،۲۰۱۳: ۴۸). روبین فاکس[6] و کلود فیشر[7] غذا را با هویت پیوند می‌زنند. به نظر آنان، با خوردن و انتخاب غذا روش زندگی خود را از سایرین متمایز می‌کنیم (فاکس، ۲۰۰۳؛ فیشر، ۱۹۸۸).

اهمیت جایگاه غذا در مطالعه هویت و مرزهای گروهی سبب شد که انسان‌شناسان بسیاری به جایگاه غذا در میان ایرانیان بپردازند. به عنوان مثال، برومبرژه[8] (۱۳۹۳) عادات غذایی مردمان گیلان و تقسیم‌بندی‌های سردی/گرمی مواد غذایی، چقلوند و همکاران (۱۳۹۳) نظام غذایی سنتی مردم لک شامل نظام غذایی بومی، منابع غذایی و آیین‌های تغذیه روستائیان و عشایر لک، ودادهیر و همکاران (۱۳۹۵) بررسی گیاه کمای در نظام تغذیه مردم سبزوار و چرخه طرد و پذیرش این گیاه، میرزایی (۱۴۰۲) جایگاه غذا را در زبان روزمره و ضرب‌المثل‌های مردم مازندران، صدیقی (۱۳۹۸) معنای فرهنگی غذا و ارتباط آن با باورهای اساطیر و خرد تغذیه در دوران بارداری در

---

[1] Jain

[2] Slavenka Drakulić نویسنده و روزنامه‌نگار کروات، از نویسندگان شناخته‌شده در زمینه تجربه زندگی روزمره و تحولات اجتماعی اروپای شرقی پس از فروپاشی کمونیسم است.

[3] Lévi-Strauss

[4] Barths

[5] Douglas

[6] Robin Fox

[7] Claude Fischler

[8] Bromberger

شهر یزد، حسین‌بر و روستاخیز (۱۳۹۶) جایگاه غذاهای دوران بارداری و نقش آن در پذیرش هویت مادرانگی، ودادهیر و دیگـران (۱۳۹۴) اهمیت غذا در تعیین جایگاه هویت قومی افراد و حفظ مرزهای آن را مورد بررسی قرار می‌دهند.

در میان مواد غذایی، شکر جایگاه مهم و دوگانه در رژیم غذایی مردم سراسر دنیا دارد. شکر در دوره‌هایی کالایی کمیاب و لوکس بود و مصرف آن عمدتا در میان طبقات برخوردار رواج داشت. مینتز[1] در کتاب شیرینی و قدرت نشان می‌دهد که مصرف شکر در این دوره‌هـا فراتر از ارزش غذایی آن، با نمایش ثروت و منزلت اجتماعی پیوند داشت و به یکی از شیوه‌های تمایز اجتمـاعی بـدل شـد (مینتـز،۱۹۸۵: ۳۸-۳۷). با گسترش مصرف شکر در میان گروه‌های اجتماعی مختلف، معنـای اجتمـاعی آن دسـتخوش تغییـر شـد و مصـرف شـکر در شکل‌گیری الگوهای جدید مصرف و تمایز اجتماعی نقش داشت (مینتز،۱۹۸۵: ۱۸۱-۱۸۰). از طرف دیگـر شـکر بـا پوسـیدگی دنـدان و دیابت نوع دو ارتباط نزدیکی داشت و احساس گناه در مورد خوردن بیش از حد آن به دلیل اثر منفی بر سلامتی چشمگیر بـود. همچنـین غذاهای شیرین با جشن و عشق و دوستی متناظر بودند و کیک و شیرینی‌ها به مثابه هدایای ارزشمند تلقی می‌شدند (بوهم[2] و همکـاران، ۲۰۲۵).

همین موضوع سبب شد انسان‌شناسان به شکر و شیرینی و معنایی اجتماعی آن توجه کنند و با تمرکز بر نقش اجتمـاعی شـیرینی در جوامع مختلف و دست‌مایه قرار دادن فرهنگ آشپزی؛ شیوه‌های رفتار فرهنگی، باورها، پنداشت‌ها و انگاره‌های دینی-مذهبی مردم جوامع مختلف را در ارتباط با شیرینی و جایگاه آن مورد واکاوی قرار دهند (زبیده و تاپر[3]، ۱۲:۱۳۹۳).

توجه به تغذیه و مواد غذایی که افراد برای خوردن انتخاب می‌کنند ریشه در باورهای فرهنگی-اجتماعی مردمـان آن منطقـه و شـهر دارد و این باورها نقشه شناختی تغذیه مردمان را شکل می‌دهد. برای مثال باور به سردی-گرمی، خشکی/تری اهمیـت زیـادی در نقشـه شناختی مردمان یزد دارد و آنان الگوهای تغذیه خود را بر این مبنا شکل می‌دهند (صدیقی، ۶۲:۱۳۹۸). اهمیت این باور به حدی است که در باورها و ضرب‌المثل عامیانه مردم یزد مثل «گرمی، آدم را تا هند می‌برد، اما سردی، او را حتی تا دم در خانه هـم نمی‌رسـاند» خـود را نشان می‌دهد. این باور، مردم یزد را به سمت مصرف غذاهای گرم می‌برد. صدیقی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که نبات به عنوان یک ماده غذایی گرم و درمان‌کننده دردهای جسمی و روحی، جایگاه آن در جشن‌ها نقش مهمی در نظام شناختی تغذیه مردم یزد دارد. امـا بـا توجه به این که استان یزد رتبه نخست شیوع دیابت در کشور را دارد (خبرگزاری عصر ایران،۱۴۰۲[4]) ضرورت دارد در مطالعه‌ای جداگانـه به جایگاه مصرف شیرینی در نظام تغذیه‌ای مردم یزد پرداخته شود. از این رو در مطالعـهٔ حاضـر تـلاش شـده اسـت بخشـی از فرهنـگ ناملموس شیرینی در یزد با استفاده از پژوهش میدانی مردم‌نگارانه به تصویر کشیده شود. پرسش‌های اصلی ما در مقاله حاضر نیز عبارتند از؛ چه دلالت‌های فرهنگی-اجتماعی مردم را به مصرف شیرینی سوق می‌دهد؟ شیرینی در باورداشت‌ها و فرهنگ عامهٔ یزد چه جایگـاهی دارد؟ و شیرینی چگونه به روابط اجتماعی افراد مرتبط می‌شود؟

[1] Mintz
[2] Bohm
[3] Zubaida & Tapper
[4] https://www.asriran.com/fa/news/915623

دانستنی‌های موجود

با توجه به این‌که بررسی پیشینهٔ پژوهش، ضمن روشن کردن مسیر مطالعاتی پژوهشگر، خلأهای پژوهشی موجود را آشکار می‌کند. در این بخش مطالعات مرتبط با فرهنگ تغذیه و الگوهای مصرف مواد غذایی بررسی شده‌اند. پس از گردآوری، مطالعه و مقایسه پژوهش‌های مرتبط، مطالعات موجود بر اساس موضوعات و مفاهیم محوری مشترک در هشت محور اصلی دسته‌بندی شدند: «غذا به مثابه متن فرهنگی و نمادین»، «غذا، قدرت و مناسبت جنسیتی»، «غذا به مثابه عنصری هویت‌بخش»، «تاثیر هویت فردی و اجتماعی بر انتخاب غذا»، «نظام غذاهای بومی و تحول آن»، «غذاهای سنتی، سلامت و هویت»، «پیوندهای غذایی دایاسپورا» و «الگوهای مصرف و جایگاه شیرینی در رژیم غذایی و زندگی روزمره».

محور اول؛ غذا را به مثابه متن فرهنگی و نمادین بررسی می‌کند. رستمی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۴) در مقالهٔ «واکاوی انسان‌شناختی نظام خوراکی در ساختار فرهنگی هورامان» با روش مردم‌نگاری به این نتیجه رسیدند که خوراک علاوه بر رفع نیاز جسمی، بخشی از باورهای ملی، دینی، ارزش‌ها و آیین‌های فرهنگی و اجتماعی منطقه هورامان را شکل می‌دهد. صدیقی و همکاران (۱۴۰۲) در مقالهٔ «طعم؛ معرف هویت: بررسی شیوه تولید نبات سنتی و ابعاد فرهنگی مصرف آن در شهر یزد» با روش مردم‌نگاری به این نتیجه رسیدند که مصرف نبات در یزد فراتر از یک انتخاب غذایی است و به عنوان یک متن فرهنگی، نقش مهمی در نظام باورها، آیین‌های مذهبی و تعاملات اجتماعی مردم ایفا می‌کند. میرزایی (۱۴۰۲) در مقاله «خرد مردم‌نگاری فرهنگ ناملموس زبانی خوراک در فرهنگ سنتی مردم مازندران» با روش مردم‌نگاری به این نتیجه رسیده است که زبان مازندرانی با برقراری ارتباط نمادین بین خوراک و موقعیت‌های اجتماعی–عاطفی، عمق روابط اجتماعی و انسجام فرهنگی در جامعه مازندران را نشان می‌دهد. میرزایی (۱۴۰۲) در مقالهٔ «غذا به مثابه متن فرهنگی؛ مردم‌نگاری فرهنگ بومی خوراک در شهرستان بابل» با روش مردم‌نگاری نشان می‌دهد غذا در این منطقه جایگاه مهمی در تعیین هویت فرهنگی، روابط اجتماعی و ادراکات روانشناختی دارد. وادادهیر (۱۳۹۶) در مقالهٔ «غذا و طریقت‌های غذایی به مثابه میراث فرهنگی» با روش مردم‌نگاری به این نتیجه می‌رسد که تولید، فرآوری و مصرف غذا علاوه بر تأمین نیازهای تغذیه‌ای، نقشی مهم در ایجاد همبستگی اجتماعی و تعریف مرزهای فرهنگی دارد. تیرانداز لاله‌زاری و زینی حسنوند (۱۳۹۶) در مقاله «جایگاه فرهنگی اجتماعی شیرینی سنتی اهری و یئددی قات فطیر آذربایجان» با روش مردم‌نگاری به نقش با اهمیت شیرینی‌های سنتی اهری و یئددی قات فطیر در تعریف هویت اجتماعی و حفظ میراث ناملموس اشاره می‌کنند. ساداتی و وادادهیر (۱۳۹۱) در مقاله «خام گیاه‌خواری به مثابه یک فرهنگ» با روش مردم‌نگاری به این نتیجه رسیدند که خام گیاه‌خواری نه‌تنها یک انتخاب غذایی بلکه یک نظام معنایی پیچیده است که بر هویت فردی، باورهای زیست‌محیطی و تعاملات اجتماعی اثر می‌گذارد. طالاس[1] (۲۰۲۳) در مقاله «فرآیند تاریخی فرهنگ تغذیه ترکی و غذاهای ترکی از دیدگاه محمد اروز[2]» با تحلیل تاریخی نشان می‌دهد غذاهای ترکی با رمزگان فرهنگی پیچیده هویت ملی ترکیه را شکل می‌دهند.

محور دوم به مطالعه غذا، قدرت و مناسب جنسیتی می‌پردازد. چقلوند و همکاران (۱۳۹۷) «غذا، جنسیت و قدرت؛ مطالعه اتنوگرافیک در میان عشایر لک لرستان» با روش مردم‌نگاری نشان می‌دهند که غذا نه‌تنها به‌عنوان یک منبع تغذیه، بلکه به‌مثابه یک متن نمادین در ساختار اجتماعی و قدرت ایفای نقش می‌کند. مردان و زنان عشایر از طریق دسترسی، تهیه و توزیع خوراک، جایگاه و روابط قدرت را

[1]. Talas
[2]. Eroz

بازتولید کرده و هویت‌های جنسیتی را بازتعریف می‌کنند. ودادهیر و همکاران (۱۳۹۳) در مقالـه «نظـام غـذایی بـومی_سـنتی؛ پژوهشـی مردم‌شناختی در میان قوم لک در مناطق روستایی و عشایری استان لرستان» با روش مردم‌نگاری به این نتیجه رسـیدند کـه مؤلفـه‌های نظام غذایی این قوم به‌شدت تحت تأثیر روابط اجتماعی، جنسیت، خویشاوندی، تاریخ و محیط زیست قرار دارند. نیلگون و اُزگور[1] (۲۰۲۲) در مقالهٔ «غذا و جامعه: فرهنگ، هویت و نابرابری‌ها» با اتکا بر مطالعهٔ اسنادی، به بررسی ابعاد اجتماعی و فرهنگی غذا پرداخته‌انـد. آنـان بر تمایز میان سفره‌های مجلل و ساده به‌مثابهٔ نشانه‌ای از قدرت اقتصادی و منزلت اجتماعی، نقش جنسیت در فرایندهای تهیـه، توزیـع و مصرف غذا، و همچنین تأثیر جهانی‌شدن بر ارزش نمادین غذا تأکید کرده‌اند. بشیرلی[2] (۲۰۱۰) در مقالهٔ «غذا، فرهنگ و هویت» بـا روش تحلیل محتوا، غذا را یک نماد اجتماعی در تعیین ساختارهای طبقاتی و تعاملات اجتماعی می‌دانند.

محور سوم غذا را به مثابه عنصری هویت بخش بررسی می‌کند. فیـرات[3] (۲۰۱۴) در مقالـهٔ «ایـدئولوژی غـذا یـا غـذای ایـدئولوژی؛ فرهنگ غذایی در زمینه هویت» با روش مردم‌نگاری به این نتیجه رسید که غذا با تعیین مرزهای اجتماعی نقـش مهمـی در فرآینـدهای هویت‌سازی ایفـا می‌کنـد. آی و شـاهین[4] (۲۰۱۴) در مقالـه «ارزیـابی نمـادگرایی غـذا در خـاور نزدیـک باسـتان» بـا روش تـاریخی و انسان‌شناختی نشان می‌دهند که آیین‌های مرتبط با غذا، مانند ضیافت‌ها و مراسم قربانی، نه‌تنها ساختارهای اجتماعی را منعکس می‌کننـد بلکه به‌عنوان مرزی نمادین میان ما و دیگران ترسیم می‌کنند. گربر و فولتا[5] (۲۰۲۲) در مقالهٔ «تو همان چیزی هستی که می‌خوری... اما آیا آنچه هستی را می‌خوری؟ نقش هویت در رفتارهای غذایی، یک مرور گسترده» به این نتیجه می‌رسند کـه هویـت اجتمـاعی و فـردی تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای تغذیه‌ای دارد و تغییر هویت می‌توانند بر حفظ یا تغییر رفتارهای تغذیه‌ای مؤثر باشند.

در محور چهارم، تاثیر هویت فردی و اجتماعی بر انتخاب غذا مطالعه می‌شود. گومز و کارلوس[6] (۲۰۱۵) در مقالـه «ایـن فقـط اعـداد نیست؛ هویت‌های فرهنگی بر این تاثیر می‌گذارند که اطلاعات تغذیه‌ای چگونه ارزش‌گذاری غذاها را تحت تـاثیر قـرار می‌دهـد» نشـان می‌دهند هویت فرهنگی می‌تواند بر برداشت افراد از اطلاعات تغذیه‌ای اثر بگذارد؛ به‌طوری‌که برخی مصرف‌کنندگان، ماننـد فرانسـوی‌ها، برچسب‌های تغذیه‌ای را مخالف لذت غذا می‌دانند و غذاهای دارای این اطلاعات را کمتر جذاب و ناسالم‌تر تلقـی می‌کننـد. بیسـگونی[7] و همکاران (۲۰۰۲) در مقالهٔ «ما کی هستیم و چگونه می‌خوریم؛ مطالعه کیفی هویت‌ها در انتخاب غذا» با روش نظریـه زمینـه‌ای بـه ایـن نتیجه رسیدند که هویت یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری فرایند انتخاب غذاست. از این‌رو، مفهوم هویت می‌تواند چارچوبی مفیـد بـرای متخصصان فراهم آورد تا معانی منسوب به غذا و خوردن را از منظر افراد بهتر فهم کنند.

محور پنجم به مطالعه نظام‌های غذایی بومی و تحول آن می‌پردازد. . منصوری‌مقدم و قاسمی (۱۳۹۶) در مقاله «مطالعه مردم‌شناختی نظام غذایی عشایر استان ایلام» نشان می‌دهند که نظام غذایی عشایر تحت تأثیر محدودیت منابع و سبک زنـدگی کوچ‌نشـینی، سـاده و متناسب با شرایط زندگی آنان شکل گرفته است. عسگری‌خانقاه و همکاران (۱۳۹۷) در مقالـه «تـأملی بـر خـوراک بـومی و فرهنـگ در

[1]. Nilgun & Ozgur
[2]. Beshirli
[3]. Firat
[4]. Ay & Shahin
[5]. Gerber & Folta
[6]. Gomez & Torelli
[7]. Bisogni

شهرستان ایرانشهر (مورد مطالعه: روستای دامن)» با رویکرد مردم‌نگارانه، نظام غذایی بومی ساکنان بلوچ روستای دامن را بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که نظام غذایی بومی حاصل تعامل محیط، فرهنگ و اقتصاد است و خوراک، فراتر از رفع نیاز غذایی، در شکل‌گیری هویت و تمایز فرهنگی جامعه نقش دارد. محسن‌زاده و فکوهی (۱۳۹۸) در مقاله «کاوشی در تاریخ فرهنگی تغذیه در ایران (واکاوی فرهنگی ارتباط سبک زندگی و بحران آب)» به این نتیجه رسیده‌اند که رژیم‌های غذایی گذشته با تنوع کمتر، با شرایط اقلیمی و محدودیت منابع سازگارتر بودند در حالی که تغییر الگوی مصرف به سمت غذاهای پرچرب و پرکالری، فشار بیشتری بر منابع طبیعی ایجاد کرده است. خزائی (۱۳۹۹) در مقاله «سه الگوی رفتاری خوراک ایرانیان» با بررسی تاریخی نشان می‌دهند که سه الگوی فرهنگ غذایی ایرانیان شامل کهن‌الگوی ایرانی، الگوی عربی–اسلامی، و الگوی مدرن تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی و تعاملات فرهنگی و گذار از همبستگی اجتماعی مبتنی بر غذاخوردن جمعی به فردگرایی در شیوه‌های مصرف خوراک شکل گرفتند.

در محور ششم نقش غذاهای سنتی بر سلامت و هویت بررسی می‌شود. حسینی و حقیقیان (۱۳۹۶) در مقالهٔ «بازاندیشی در جایگاه غذاهای سنتی» با تحلیل مطالعات پیشین به این نتیجه رسیدند که توجه به غذاهای سنتی به عنوان بخشی از میراث فرهنگی برای حفظ هویت اجتماعی ضروری است. روانی‌پور و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه فرهنگ نگهداری غذا در بوشهر نشان می‌دهند که روش‌های انتخاب، آماده‌سازی و ذخیره مواد غذایی برآمده از تجربه فرهنگی جامعه‌اند و ملاحظات سلامت در مرکز این الگوها قرار دارد. زینالیان و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی «هشت غذای ضروری» در طب سنتی ایرانی، سلامت را حاصل هماهنگی میان تغذیه، مزاج، شرایط اقلیمی و فصلی، وضعیت ذهنی و روابط اجتماعی می‌دانند. رودسری و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله «تبیین موانع و تسهیل‌کننده‌های انتخاب غذاهای قومی و سنتی از دیدگاه زنان» نشان می‌دهند که انتخاب غذاهای قومی و سنتی در ایران تحت تأثیر زمینه‌های فرهنگی، خانواده، باورهای دینی، مهارت آشپزی، دسترسی به مواد اولیه و شرایط زندگی قرار دارد؛ بنابراین، تداوم الگوهای غذایی سنتی به انتقال دانش و مهارت در خانواده و جامعه وابسته است.

محور هفتم به مطالعه هویت فرهنگی و پیوندهای غذایی دایاسپورا می‌پردازد. دنیز و اُکسوز[1] (۲۰۱۷) در مقاله «رستوران‌های ایرانی در آنکارا؛ پژوهشی مردم‌نگارانه درباره‌ی هویت فرهنگی» با روش مردم‌نگاری نشان می‌دهند که این رستوران‌ها نه‌تنها نقش مهمی در حفظ فرهنگ غذایی مهاجران ایرانی دارند بلکه بستری برای تعاملات بین‌فرهنگی نیز فراهم می‌کنند. سیدآبادی و هالند (۲۰۲۱) در مقاله «فرهنگ غذایی، ایرانی‌بودن و عادت‌واره هویت ملی: دیاسپورای ایرانی در آئوتئاروآ نیوزیلند» به این نتیجه رسیدند که در نیوزیلند، غذا و آیین‌های غذایی به ایرانیان مهاجر کمک می‌کنند تا هویت ایرانی و احساس تعلق جمعی خود را بازسازی و در جامعه میزبان ابراز کنند. آیین‌هایی مانند یلدا و نمادهای غذایی، ضمن پیوند با گذشته ایرانی ـ فارسی، گاهی برای تمایزگذاری از کلیشه‌های مربوط به عرب‌بودن یا بنیادگرایی اسلامی نیز به کار می‌روند. رجبی، عرفان. (۲۰۲۴) در پژوهشی با عنوان «فرهنگ غذایی و هویت آشپزی در خاطرات ایرانی–آمریکایی» نیز دریافت که در تحلیل خاطرات ایرانی ـ آمریکایی، هویت غذایی در زمینه‌های دینی، قومی، اقتصادی، جنسیتی، محلی، ملی و فراملی دائماً بازسازی می‌شود. بنابراین، غذای ایرانی در دیاسپورا نه بازتاب یک هویت ثابت، بلکه عرصه‌ای برای ساختن و بازتعریف تعلق است.

[1]. Deniz & Oksuz

محور هشتم به بیان الگوهای مصرف و جایگاه شیرینی در رژیم غذایی و زندگی روزمره می‌پردازد. شلوسر[1](۲۰۱۵) در مقاله «طعم شیرین قدردانی: احساس شکرگزاری و افزایش انتخاب و مصرف شیرینی» با روش آزمایشی و دستکاری احساسات افراد به این نتیجه رسیدند که احساسات مثبت نظیر سپاسگزاری می‌توانند به‌طور خاص الگوهای تغذیه‌ای را تغییر داده و این یافته‌ها برای طراحی سیاست‌های سلامت عمومی قابل توجه است. در مطالعه دیگر اس. پی. جایانا[2] و همکاران (۲۰۲۵) به این نتیجه دست یافتند که در هند شیرینی‌های میتای[3] در جشنواره‌ها، مراسم و زندگی روزمره اهمیت محوری دارند و ۷۰ درصد از خانواده‌های هندی حداقل هفته‌ای یکبار شیرینی‌های سنتی مصرف می‌کنند. امرین[4] و همکاران (۲۰۲۵) نیز طی مطالعه مردم‌نگارانه‌ای که در مورد کیک سنتی کوکورو بایائو[5] مردم منطقه گوا انجام دادند به این نتیجه رسیدند که شیرینی‌ها نماد امید به یک زندگی شیرین و تجسم ارزش‌های فرهنگی نظیر دقت، پشتکار و صبر در تهیه آن‌ها است.

مرور مطالعات انجام‌شده در حوزه فرهنگ تغذیه و الگوهای مصرف مواد غذایی نشان می‌دهد که غذا در پژوهش‌های انسان‌شناختی و اجتماعی، صرفاً به‌عنوان ماده‌ای برای تأمین نیازهای زیستی مورد توجه قرار نگرفته، بلکه به‌مثابه پدیده‌ای فرهنگی، اجتماعی و نمادین بررسی شده است. مطالعات مرورشده نشان می‌دهند که شیوه تولید، تهیه، توزیع و مصرف غذا می‌تواند با شکل‌گیری و بازتولید هویت‌های فردی و جمعی، روابط قدرت و جنسیت، مرزبندی‌های اجتماعی، مناسبات خویشاوندی، باورهای فرهنگی و آیین‌های مذهبی پیوند داشته باشد. همچنین، برخی پژوهش‌ها بر نقش غذاهای سنتی در حفظ میراث فرهنگی و تداوم هویت‌های محلی و برخی دیگر بر تأثیر هویت فردی و اجتماعی بر انتخاب و الگوهای مصرف غذایی تأکید کرده‌اند. اما تفاوت پژوهش حاضر با مطالعات پیشین در این است که از تقلیل شیرینی به یک ماده غذایی یا صرفاً یک میراث فرهنگی فراتر می‌رود و آن را به‌عنوان بخشی از زندگی روزمره و روابط اجتماعی بررسی می‌کند. در این پژوهش، شیرینی نه فقط از منظر نوع و شیوه تولید، بلکه از خلال تجربه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و در ارتباط با اقتصاد، خاطره، منزلت اجتماعی، عاطفه، مناسبات اجتماعی و موقعیت‌های آیینی و روزمره مطالعه می‌شود. از این منظر، پژوهش حاضر در پی آن است که نشان دهد شیرینی چگونه در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی معنا پیدا می‌کند و چگونه مصرف آن می‌تواند هم‌زمان با نیازهای مادی، به تولید و بازتولید روابط اجتماعی، ارزش‌های فرهنگی و تمایزهای اجتماعی کمک کند.

چارچوب مفهومی

طعم بیش از آن‌که پدیده زیستی باشد یک امر فرهنگی است. در این زمینه مری داگلاس[6] (۱۹۸۲) اشاره می‌کند که مصرف و فرهنگ جدایی‌ناپذیر هستند و انتخاب‌های افراد در مصرف به طور مستقل انجام نمی‌شود بلکه توسط فرهنگ‌ها و انتظارات آن جامعه خاص دیکته می‌شود (بونکاوان[7]، ۲۰۰۶: ۱۶). در بیشتر فرهنگ‌ها، طعم شیرین دلالت بر چیزهای خوب و لذت‌بخش دارد که با طبیعت، زندگی، قلب، عشق و رابطه متقابل مرتبط است. همچنین به چیزهای مثبتی مانند فرزندان، شادی، لذت، شیرینی، سرزندگی، شادابی، عشق،

1. Schlosser
2. SP.Jayanna
3. mithai
4. Amrin
5 Cucuru Bayao
6 Mary Douglas
7. Boonkaewwan

خوش‌شانسی و دوستان صمیمی اشاره دارد. در نقطه متقابل آن، تلخی قرار می‌گیرد که دلالت بر چیزهای بد یا نامطلوب مانند غم، درد، دشمنی، ناامیدی و دعوا دارد (اکرمن[1]، ۱۹۹۰). ازاین‌رو مردم بیشتر طعم شیرین را ترجیح می‌دهند. در ارتباط با خوراکی‌ها نیز اگر طعم شیرین خوراکی‌ها حذف شود لذت خوردن از بین می‌رود.

بنابر نظر استیون منل[2] نیز آنچه که می‌خوریم دلالت‌های معنایی خاصی برای گروه‌های مختلف دارد. این دلالت‌ها ممکن است افراد را به سوی برخی از خوراکی‌ها سوق دهد، با تغییراتی روبه‌سازد و یا موجب سبک‌های مصرفی نوینی شود. در چنین شرایطی این انتظارات فرهنگی و حتی نیازهای بدنی هستند که موجب پیدایی تغییرات در آنچه می‌خوریم، می‌شوند (قادرزاده و غلامی، ۱۳۹۲: ۱۵۷). بوردیو در کتاب تمایز بیان می‌کند که چگونه طبقات اجتماعی–اقتصادی مختلف از میان انواع کالاهای مصرفی و غذایی به‌گونه‌ای دست به انتخاب می‌زنند تا خود را از دیگران متمایز کنند (بوردیو، ۱۴۰۴). به عنوان نمونه، انتخاب شیرینی‌های رژیمی می‌تواند با سبک زندگی سلامت‌محور و شکل‌گیری ذائقه‌های متمایز همراه باشد. همچنین، انتخاب شیرینی‌های پرمغز، متنوع و گران در برخی موقعیت‌های پذیرایی ممکن است علاوه بر کارکرد پذیرایی، با نمایش منزلت اجتماعی و تمایزهای اقتصادی و فرهنگی همراه باشد.

از زاویه دید کالین کمپبل نیز مصرف کالا در جامعه مدرن نیز توسط عواملی چون غریزه‌گرایی، دستکاری‌گرایی و وبلنس تعیین می‌شود. طبق غریزه‌گرایی نیاز به مصرف، طبیعی و جهانی است و خوراکی‌های باطعم شیرین نیز در طول تاریخ برای گونه انسانی به مثابه یک خوراکی لذیذ همواره مورد توجه بودند. ازاین‌رو شانس گونه‌هایِ خوراکی شیرین نسبت به تلخ برای تکثیر در طبیعت نیز بیشتر بوده است. دیدگاه دستکاری‌گرایی نیز ادعا می‌کند که مصرف‌کنندگان منفعل هستند و فقط به محرک‌های خارجی مانند تبلیغات واکنش نشان می‌دهند. از دیدگاه وبلنس نیز مردم برای کسب مقام و منزلت دست به مصرف برخی از کالاها می‌زنند (بونکاوان، ۲۰۰۶: ۲۰؛ دایموند، ۱۳۹۹).

براساس نظریه کارکردگرایی نیز بقای هر چیز در گرو نقش و کاربردی است که در جامعه ایفا می‌کند اگر این کارکرد مثبت باشد حفظ می‌گردد. کارکرد بـه معـانی وظیفه، عمل، فایده، انگیزه، نیاز، نتیجه و حاصل نیز به کار مـی‌رود. به‌رغم تعدد استعمال کارکرد، عامترین معنای آن در علوم اجتماعی نتیجـه و اثـر اسـت کـه انطباق یا سـازگاری یـک سـاختار معـین یـا اجـزای آن را بـا شـرایط لازم محـیط، فـراهم می‌کند. بنابراین، معنای کارکرد در منطق کارکردگرایی، اثر یا پیامدی است که یک پدیـده در ثبات، بقا و انسجام نظام اجتماعی دارد (مقدم و خان‌محمدی، ۱۳۹۳: ۹۶). علت تداوم استفاده از شیرینی نیز کارکردهای فرهنگی مثل تعادل طبع، کنترل خشکی محیط، احترام‌گذاری و مهمان‌نوازی است.

مرور دیدگاه‌های مطرح‌شده نشان می‌دهد که انتخاب و مصرف خوراکی‌ها را نمی‌توان صرفاً بر اساس نیازهای زیستی و تغذیه‌ای توضیح داد بلکه این فرایند در بستر فرهنگ، روابط اجتماعی و نظام‌های معنایی جامعه شکل می‌گیرد. از دیدگاه داگلاس، مصرف در چارچوب انتظارات و طبقه‌بندی‌های فرهنگی معنا پیدا می‌کند. منل نیز بر دلالت‌های معنایی غذا و نقش آن در شکل‌گیری الگوهای مصرف تأکید دارد. دیدگاه بوردیو امکان توجه به ارتباط میان ذائقه، سبک زندگی و تمایزهای اجتماعی را فراهم می‌کند در حالی که رویکردهای مطرح‌شده درباره مصرف در اندیشه کمپبل، ابعاد متفاوتی از انگیزه‌های مصرف، از لذت و تمایل فردی تا تأثیر عوامل بیرونی و جست‌وجوی منزلت را مورد توجه قرار می‌دهند. رویکرد کارکردگرایانه نیز با تمرکز بر پیامدها و کارکردهای اجتماعی و فرهنگی، امکان بررسی نقش شیرینی در تداوم برخی روابط و مناسبات اجتماعی را فراهم می‌سازد.

[1] Ackerman
[2]. Mennell

ملاحظات روش‌شناختی

با توجه به مطالعات پیشین در سال‌های اخیر برخی پژوهش‌ها مانند میرزایی (۱۴۰۲)، صدیقی (۱۴۰۲) و ودادهیر (۱۳۹۱و۱۳۹۶) و... با رویکردهای مردم‌نگارانه و فرهنگی به بررسی ابعاد نمادین، اجتماعی و فرهنگی رفتارهای غذایی پرداخته‌اند. با وجود این، همچنان توجه به تجارب روزمره افراد و معناهای فرهنگی نهفته در کنش‌های غذایی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این میان، مصرف شرینی در شهر یزد به عنوان کنشی اجتماعی و فرهنگی اهمیت بسیاری دارد چرا که انتخاب نوع شیرینی، برند مخصوص، زمان مصرف و حتی شیوه عرضه و پذیرایی همگی با معانی متفاوتی همراه هستند. از این‌رو پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و با بهره‌گیری از روش مردم‌نگاری و تمرکز بر مشاهده مشارکتی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به دنبال فهم نظام‌های معنایی و دلالت‌های فرهنگی نهفته در مصرف شیرینی های سنتی یزدی است.

در روش مردم‌نگاری، انسان‌شناس با حضور میان مردم و انجام کار میدانی شامل مشارکت در فعالیت‌های مشابه، پرسشگری، مشاهده مراسم، یادداشت‌برداری، مصاحبه و... به مطالعه فرهنگ می‌پردازد. هدف اصلی مردم‌نگاری، درک شیوه زندگی و جهان‌بینی افراد از دیدگاه خود آن‌هاست. بنابراین، مردم‌نگاری بیش از مطالعه مردم، به معنای یادگیری از مردم است (اسپرادلی[1]، ۱۹۸۰:۳).

با توجه به اینکه شیرینی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره و فرهنگ مهمان‌نوازی یزدی‌ها است، مطالعات میدانی پژوهش حاضر در ایام نوروز ۱۴۰۴ و در بستر دید و بازدیدهای خانوادگی انجام شد. این فضا، امکان مشاهده مستقیم الگوهای مصرف، شیوه‌های پذیرایی و معناهای فرهنگی مرتبط با شیرینی را فراهم کرد. در جریان این مشاهدات، پژوهشگر میدانی[2] با حضور در مهمانی‌های خانوادگی و مشارکت در تعاملات روزمره، مشاهدات خود را به‌صورت یادداشت‌های میدانی در بخش یادداشت تلفن همراه ثبت می‌کرد. این یادداشت‌ها شامل جزئیاتی درباره نحوه آماده‌سازی و ارائه شیرینی، انواع شیرینی‌های مورد استفاده، زمان و شیوه پذیرایی، گفت‌وگوهای مرتبط با شیرینی و واکنش مهمانان بود. همچنین به نقش شیرینی در ابراز احترام به مهمان، بازنمایی سنت‌های خانوادگی، تقویت روابط اجتماعی و تفاوت‌های نسلی در انتخاب و مصرف شیرینی توجه شد. ثبت مستمر این مشاهدات در تلفن همراه، امکان حفظ جزئیات و بازخوانی دقیق‌تر داده‌ها را در مراحل بعدی پژوهش فراهم کرد.

بعد از انجام مشاهدات اولیه، دامنه مطالعات میدانی به شیرینی فروشی‌های سنتی و مدرن بسط یافت. در ابتدا به یکی از شیرینی فروشی‌های قدیمی یزد واقع در بلوار باهنر مراجعه کردیم. در بدو ورود به این فضا، بوی شیرینی‌های تازه توجه را جلب می‌کرد. این بو، مرز میان فضای بیرون و درون مغازه را تعریف می‌کرد و پیش از هر مواجهه دیداری، هویت مکان را به مخاطب یادآوی می‌کرد. نحوه ارائه محصولات نیز بر تازگی و مطلوبیت تأکید داشت و نشان می‌داد که این فضا تنها محل عرضه کالا نیست، بلکه از خلال عناصر حسی، نوعی تجربه فرهنگی و زیباشناختی را برای مشتریان خلق می‌کند.

[1] Spradley

[2] مهتا باغشاهی

پذیرش در میدان آرام و پیوسته بود. فروشنده که از آشنایان بود، استقبال گرمی کرد و با این عبارت که «به به... خوش اومدین، بفرمایید در خدمتم کدوم نوع شیرینی رو بذارم براتون؟» پژوهشگر را مخاطب قرار داد. پژوهشگر به او توضیح داد که برای انجام یک پژوهش آمده و اگر اجازه بدهد چند روزی نیاز هست که به شیرینی فروشی برود و مشاهده داشته باشد. فروشنده بسیار استقبال کرد و گفت: « بسیار هم عالی! اگر کمکی چیزی هم خواستی به من بگو و تعارف نکن». این برخورد صمیمانه از طرف آقای قناد اندک استرس پژوهشگر میدانی را رفع کرد.

در شروع مطالعه، مشاهده بدون هیچ مداخله‌ای بود و پژوهشگر میدانی، صرفاً به مشاهده و شنیدن مکالمات پرداخت. او با رویکردی کنجکاوانه در گوشه‌ای ایستاد و رفتار مشتریان را دنبال کرد؛ از نوع انتخاب آن‌ها و جملاتی که میانشان رد و بدل می‌شد تا نحوه تعاملشان با فروشنده و حتی مکث‌ها و نگاه‌هایشان پیش از انتخاب یک شیرینی خاص.

برای تکمیل داده‌های میدانی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته‌ای با هفت مصرف‌کننده و هفت قناد انجام شد. انتخاب این دو گروه با هدف درک دو زاویه متفاوت از تجربه خوراکی بود. از یک سو، دریافت‌های شخصی مشتریان از مصرف شیرینی در ایام خاص، و از سوی دیگر، نگاه حرفه‌ای و تجربی قنادان که در قلب تولید و عرضه قرار دارند. هنگام مصاحبه با قنادان و مصرف‌کنندگان پرسش‌هایی از قبیل« شیرینی در فرهنگ یزد چه جایگاهی دارد؟»،« شیرینی‌هایی هستند که فقط در مراسم خاص (مثلاً عروسی و عزاداری) مصرف شوند؟»، « به نظر شما اقلیم گرم و خشک یزد در گرایش مردم به شیرینی اثر داشته است؟»، «وقتی یک مشتری یزدی می‌خواهد شیرینی بخرد، چه چیزی برایش مهم‌تر است؟»، «یزدی‌ها شیرینی را برای مصرف شخصی می‌خرند یا بیشتر برای تعارف و مهمان‌نوازی؟» و «فکر می‌کنید شیرینی در آینده هنوز بخشی از زندگی روزمره مردم یزد خواهد بود؟» پرسیده شد.

جدول ۱- مشخصات قنادان مشارکت‌کننده در پژوهش

نام مستعار	جنسیت	سن	سابقه فعالیت شیرینی‌پزی	نوع شیرینی تولیدی
سیما	زن	۲۷	۲	شیرینی فانتزی
فاطمه	زن	۳۷	۷	شیرینی فانتزی
علی	مرد	۵۲	۳۲	شیرینی سنتی
حسین	مرد	۶۲	۳۷	شیرینی سنتی
محمدرضا	مرد	۴۳	۲۱	شیرینی سنتی
مرتضی	مرد	۶۰	۲۰	شیرینی سنتی
محمد	مرد	۵۵	۲۵	شیرینی سنتی

جدول ۲- مشخصات مصرف‌کنندگان مشارکت‌کننده در پژوهش

نام مستعار	جنسیت	سن	نوع شیرینی مصرفی
بتول	زن	۵۵	سنتی و فانتزی
محسن	مرد	۶۰	سنتی و فانتزی
مژده	زن	۳۲	سنتی و فانتزی

مرضیه	زن	۳۷	سنتی و فانتزی
رضا	مرد	٦۹	سنتی و فانتزی
نیایش	زن	۱۷	سنتی و فانتزی
فاطمه	زن	۲۷	سنتی و فانتزی

با توجه به اینکه در پژوهش‌های مردم‌نگارانه، فرآیند تحلیل داده‌ها از فرایند جمع‌آوری داده‌ها جدا نیست، تحلیل داده‌ها هم‌زمان با انجام مشاهدات و پیاده‌ساطی مصاحبه‌ها در نرم افزار مکس کیو دی ای ۲۰۲۴[1] آغاز شد. در این پژوهش، داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق و مشاهدات میدانی با استفاده از روش تحلیل سه‌مرحله‌ای اسپرادلی شامل تحلیل قلمرو، تحلیل طبقه‌بندی و تحلیل مؤلفه‌ای مورد بررسی قرار گرفت (اسپرادلی، ۱۹۸۰: ۱۳۰_۸۵). در مرحله تحلیل قلمرو، مفاهیم و حوزه‌های معنایی مرتبط با مصرف شیرینی در میان مردم یزد شناسایی شد. سپس در مرحله تحلیل طبقه‌بندی، مفاهیم استخراج‌شده بر اساس روابط معنایی و فرهنگی میان آن‌ها سازمان‌دهی و دسته‌بندی گردید. در نهایت، در مرحله تحلیل مؤلفه‌ای، شباهت‌ها و تفاوت‌های موجود میان طبقات شناسایی‌شده بررسی شد تا عناصر فرهنگی مؤثر بر مصرف بالای شیرینی در میان مردم یزد تبیین شود.

در این پژوهش، روایی و پایایی از طریق حضور مستقیم پژوهشگر در میدان، مشاهده مشارکتی، ثبت مستمر یادداشت‌های میدانی و مستندسازی منظم فرایند پژوهش تأمین شد. داده‌ها در بستر دید و بازدیدهای نوروزی، مهمانی‌های خانوادگی و فضاهای مرتبط با خرید و مصرف شیرینی گردآوری شدند تا مشاهده رفتارها و تعاملات در موقعیت طبیعی امکان‌پذیر باشد. پژوهشگر مشاهدات خود را به‌صورت روزانه در بخش یادداشت تلفن همراه ثبت و در مراحل بعدی بازبینی و تکمیل می‌کرد. همچنین تلاش شد تمامی تفسیرها بر پایه مشاهدات ثبت‌شده و شواهد میدانی انجام گیرد. فلیک معتقد است کیفیت در پژوهش کیفی به شفافیت فرایند تحقیق، مستندسازی دقیق مراحل پژوهش و امکان پیگیری مسیر تولید داده‌ها وابسته است (فلیک[2]، ۲۰۰۸: ۱۳۲_۱۳۰). از این‌رو، ثبت منظم مشاهدات، بازخوانی مداوم یادداشت‌ها و توجه به جزئیات موقعیت‌های فرهنگی مرتبط با مصرف شیرینی، به افزایش اعتبار و قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش کمک کرد.

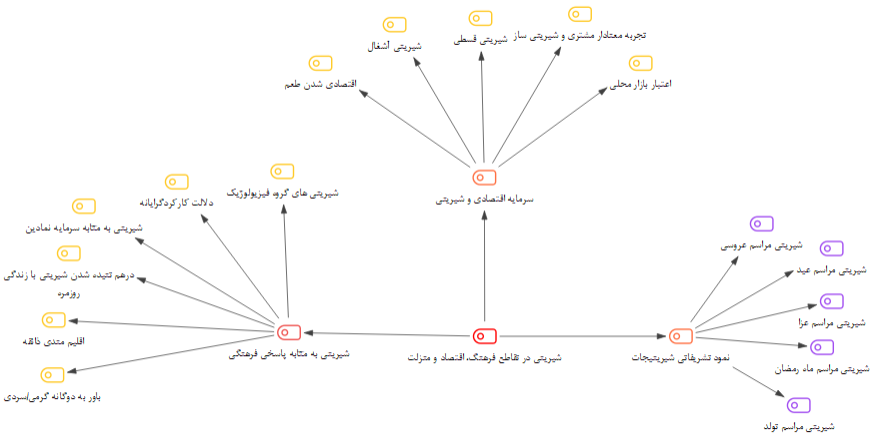
در این پژوهش، ملاحظات اخلاقی در تمامی مراحل کار میدانی مورد توجه قرار گرفت. پژوهشگر تلاش کرد با حفظ احترام به حریم شخصی افراد و پرهیز از هرگونه مداخله در جریان طبیعی تعاملات، مشاهدات خود را ثبت کند. همچنین از ثبت نام واقعی افراد خودداری شد و داده‌های گردآوری‌شده صرفاً در راستای اهداف پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. در موقعیت‌هایی که گفت‌وگوها یا رفتارهای افراد مبنای یادداشت‌برداری قرار می‌گرفت، تلاش شد هویت مشارکت‌کنندگان ناشناس باقی بماند و اطلاعات به شکلی بازنمایی شوند که امکان شناسایی افراد وجود نداشته باشد. از منظر مردم‌نگارانه، اسپرادلی تأکید می‌کند که پژوهشگر در جریان مشاهده مشارکتی باید رابطه‌ای مبتنی بر احترام، اعتماد و مسئولیت‌پذیری با افراد میدان برقرار کند و همواره نسبت به تأثیر حضور خود در محیط آگاه باشد

[1] Maxqda 2024
[2] Flick

(اسپرادلی، ۱۹۸۰: ۲۵_۲۱). بر همین اساس، پژوهشگر کوشید ضمن مشارکت در فضاهای خانوادگی و اجتماعی مرتبط با مصرف شیرینی، از ایجاد اختلال در روابط و کنش‌های روزمره افراد پرهیز کند.

یافته‌های پژوهش

مطابق با یافته‌های میدانی، اهمیت شیرینی در میان مردمان یزد در تقاطع فرهنگ، اقتصاد و منزلت قابل فهم است (نمودار ۱). حضور پررنگ شیرینی در زندگی روزمره مردمان یزد از دید و بازدیدهای خانوادگی و مناسبت‌های آیینی گرفته تا خاطرات کودکی و تجربه‌های حسی بویایی و چشایی نشان می‌دهد برای فهم چرایی مصرف شیرینی در یزد تنها ارجاع به ذائقه و عادات غذایی ممکن نیست بلکه باید آن را در شبکه‌ای معانی فرهنگی، روابط اجتماعی و ارزش‌های اقتصادی جستجو کرد. با توجه به این اهمیت در ادامه به بررسی مفاهیم «سرمایه اقتصادی و شیرینی»، «نمود تشریفاتی شیرینیجات» و «شیرینی به مثابه پاسخی فرهنگی» خواهیم پرداخت.



نمودار ۱، شیرینی در تقاطع فرهنگ، اقتصاد و منزلت، خروجی مکس کیوی دی ای، نگارندگان

۱- سرمایه اقتصادی و شیرینی

در یکی از روزهای پایانی اسفند ۱۴۰۴ فضای قنادی شیرینی سنتی یزد مملو از مشتریانی بود که برای خرید شیرینی نوروز به آنجا آمده بودند. برخی در برابر ویترین شیرینی فروشی مکث می‌کردند درباره قیمت و کیفیت محصولات با یکدیگر صحبت می‌کردند. در میان جمعیت، زمزمه‌هایی درباره افزایش قیمت شیرینی‌ها به گوش می‌رسید. یکی از مشتریان که خانمی جوان بود گفت: *«قیمت جعبه‌های*

شیرینی مخلوط و لوز نسبت به سال گذشته خیلی بیشتر شده». همسرش معتقد بود که افزایش بهای مواد اولیه، به‌ویژه پسته و روغن عامل اصلی این گرانی است. آن طرف‌تر مرد و زن میانسالی حضور داشتند که به زوج جوان گفتند:

«شیرینی‌یزدی همچنان از محبوب‌ترین خریدهای نوروزی هستند و خیلی از خانواده‌ها ترجیح می‌دهند حتی در مقدار کمتر، این محصولات را برای پذیرایی عید تهیه کنند».

در یک سمت ویترین، شیرینی‌های ارزان قیمت و ساده قرار داشتند و در سوی دیگر، شیرینی‌های مجلسی، گران‌قیمت، با مواد اولیه مرغوب‌تر در سینی‌های براق و نورپردازی شده چیده شده بودند. تفاوت میان این دو بخش تنها به نوع شیرینی محدود نمی‌شد. نحوه چیدمان، نورپردازی و محل قرارگیری محصولات در ویترین ارزش اقتصادی متفاوتی را به نمایش می‌گذاشت. در این فضا، شیرینی صرفاً یک خوراکی نبود بلکه به کالایی تبدیل می‌شد که کیفیت، اعتبار و توان اقتصادی خریدار را بازنمایی می‌کرد. این منطق در فضای خانه و مهمانی‌های نوروزی تداوم می‌یافت. در بازدیدهای خانوادگی، نوع شیرینی، تنوع آن و حتی ظروف پذیرایی بخشی از نمایش منزلت اجتماعی میزبان بود. شیرینی‌هایی مانند چهارلوز معمولاً در دیس‌های مسی پایه‌دار یا ظروف کریستالی در مرکز میز قرار می‌گرفتند. در برخی خانه‌ها برچسب شیرینی‌فروشی‌های شناخته‌شده مانند «شیرینی سنتی» و «حاجی خلیفه» بر روی جعبه یا سینی باقی می‌ماند. مهمانان بارها درباره محل خرید، کیفیت و شهرت این شیرینی‌فروشی‌ها گفتگو می‌کردند. بنابراین، ارزش نمادین شیرینی تنها در طعم آن خلاصه نمی‌شد بلکه نام فروشگاه، شیوه عرضه و نحوه پذیرایی در تولید این ارزش نقش داشتند. بنابراین، شیرینی در پیوند با ملاحظات اقتصادی قابل فهم است. این پیوند در قالب مفاهیمی مثل «اقتصادی شدن طعم»، «شیرینی آشغال»، «شیرینی قسطی»، «تجربه معنادار مشتری و شیرینی‌ساز» و «اعتبار بازار محلی» آشکار می‌شود.

۱-۱- اقتصادی شدن طعم

سوم شهریور۱۴۰۴ با حضور در کارگاه شیرینی‌پزی شیرینی سنتی یزد، پیش از هر چیز بوی هل، گلاب، زعفران، روغن و کره فضای کارگاه را پر کرده بود. کیسه‌های گردو، بادام،شکر و پودر نارگیل در گوشه کارگاه قرار داشت و مواد اولیه، پیش از آنکه به شیرینی تبدیل شوند، حضوری پررنگ در فضای تولید داشتند. با این حال، گفتگو پیرامون قیمت مواد اولیه بیش از عطر آن قابل توجه بود. هنگام آماده‌سازی خمیر و وزن کردن مواد، بحث از افزایش قیمت روغن، مغزیجات، هل، زعفران و شکر مدام تکرار می‌شد. این مواد دیگر تنها اجزای تشکیل‌دهنده شیرینی نبودند بلکه به مهم‌ترین دغدغه تولیدکنندگان تبدیل شده بودند. در روایت تولیدکنندگان، تغییرات اقتصادی سال‌های اخیر تنها هزینه تولید را افزایش نداده بلکه به تدریج بر طعم و مزه شیرینی تاثیر گذاشته است. سیما قناد ۲۷ ساله در توضیح این تغییرات گفت:

«قبلا همه‌چی طبیعی بود گلاب اعلا ، زعفران خالص، هل تازه، پسته و بادام و مغزیجات مرغوب، اما حالا چون خیلی گرون شدن خیلی جاها اسانس وانیل، اسانس کره، پودرهای آماده طعم‌دهنده و مغزیجات بی‌کیفیت می‌ریزن... نتیجش میشه طعم تیز و شیمیایی که اولش خوبه، ولی بعدش یه مزه مصنوعی می‌مونه تو دهن»

روایت سیما تنها مربوط به جایگزینی مواد اولیه نیست بلکه از دگرگونی تجربه طعم حرف می‌زد. قنادان با حسرت از عطر، مزه شیرینی‌های قدیمی یاد می‌کردند و معتقد بودند که فشارهای اقتصادی و افزایش قیمت مواد اولیه مرغوب بخشی از کیفیت و اصالت طعم را از میان برده است. مقایسه میان شیرینی امروز و گذشته در میان مصرف‌کنندگان دیده می‌شد در نگاه آنان، شیرینی زمانی ارزشمند بود که علاوه بر ایجاد سیری تجربه با کیفیت و لذیذ به همراه داشته باشد. علی ۵۲ ساله که ۳۷ سال به قنادی مشغول است، گفت:

«بعضیا می‌رن سمت شیرینی ارزون قیمت، ولی اون دیگه شیرینی نیست، اون فقط یه لقمه‌ی صرفا شکم سیرکن هست.»

این روایت نشان می‌دهد از نگاه برخی مصرف‌کنندگان، تفاوت میان شیرینی مرغوب و ارزان قیمت، تنها در قیمت و ظاهر نیست بلکه طعمی ماندگار، عطری آشنا و کیفیت مرغوب باید داشته باشد. با این حال، همه قنادان در برابر فشارهای اقتصادی به یک شیوه واکنش نشان نمی‌دهند بلکه برای برخی حفظ کیفیت مواد اولیه بخشی از اعتبار حرفه‌ای، آبرو و هویت کاری است. حسین با ۳۷ سال سابقه خلیفگی[1] در این باره گفت:

«برای رقابت با یه برندی که ۷۵ سال سابقه داره مثل حاجی خلیفه پس من باید به گونه‌ای تولید کنم که یک پله اگر هم سطح اون نیست یک پله بالاتر باشد... من باید کیفیت را به گونه‌ای حفظش کنم اینه که ما مبنا را گذاشتیم که از بهترین و اصلی‌ترین فرآورده‌های بخش کشاورزی استفاده کنیم و تا الان هم واقعا حفظش کردیم...روغن گوسفنده که باعث طعم اصیلشه که توی بازار هست که ما میگیریم آزمایش می کنیم و اگر ناخالصی نداشت استفاده می کنیم.»

مطابق با یافته‌ها، طعم صرفاً یک ویژگی حسی نیست بلکه در پیوندی مستقیم با مناسبات اقتصادی شکل می‌گیرد. افزایش قیمت مواد اولیه، دسترسی به مواد مرغوب، رقابت میان تولیدکنندگان و قدرت خرید مصرف‌کنندگان همگی در شکل‌گیری تجربه طعم نقش دارند.

۱-۲- *شیرینی آشغال*

در تاریخ ۱۲ اردیبهشت۱۴۰۴ با حضور در کارگاه، خلیفه حسین آقا در حالی که سینی شیرینی‌های تازه را بررسی می‌کرد، گفت: «الان بعضی قنادی‌ها برای اینکه قیمت را پایین نگه دارند و مشتریشون رو حفظ کنن، به‌جای مغزیجات اعلا از مواد ارزان‌تر استفاده می‌کنند؛ نتیجه‌اش هم می‌شود شیرینی‌ای که فقط ظاهرش قشنگه و مزه‌ای که باید رو نداره.» همکارش آقا محمد در پاسخ گفت: «البته مشتری هم وقتی می‌خوره متوجه می‌شه؛ مزه ندارد فقط اسمش شیرینی است.» این گفت‌وگو نشان می‌داد که از نگاه برخی قنادان، افزایش قیمت مواد اولیه موجب شده بخشی از تولیدکنندگان برای کاهش هزینه‌ها به مواد کم‌کیفیت‌تر روی آورند و این امر بر کیفیت نهایی محصول تأثیر بگذارد. برای مثال، یکی از شیرینی‌پزها توضیح می‌داد که در گذشته برای تهیه لوز نارگیل از حدود پنج کیلوگرم پودر نارگیل استفاده می‌شد، اما اکنون همان مقدار تولید با دو کیلوگرم پودر نارگیل و مواد جایگزین انجام می‌شود. برخی معتقد بودند در شرایطی که رقابت کمتری در بازار وجود دارد حساسیت نسبت به حفظ کیفیت کاهش می‌یابد. حسین قناد با ۳۷ سال سابقه گفت:

«بازار وقتی انحصاری شد،کیفیت خودبه‌خود میاد پایین و افت میکنه.»

همچنین در هنگام مراجعه مشتریان، گاه درباره تفاوت قیمت میان شیرینی‌ها پرسش‌هایی مطرح می‌شد و فروشندگان در پاسخ، به تفاوت مواد اولیه و هزینه تولید اشاره می‌کردند. در بخشی از گفت‌وگوهای روزمره میان تولیدکنندگان نیز شنیده می‌شد که افزایش قیمت مواد اولیه، آن‌ها را به تغییر در ترکیب برخی محصولات واداشته است. مجموعه این روایت‌ها، مشاهدات و نگرانی‌ها درباره افت کیفیت محصولات، در فرایند تحلیل داده‌ها ذیل مقوله «شیرینی آشغال» قرار گرفت که به شیرینی‌هایی اشاره دارد که گرچه ممکن است ظاهر مطلوبی داشته باشند اما کیفیت آن‌ها در نتیجه تغییر مواد اولیه و کاهش هزینه‌های تولید دستخوش تغییر شده است.

[1] خلیفه در صنف شیرینی‌سازی به کسی گفته می‌شود که کار آماده‌سازی خمیر و پخت شیرینی را دارد و سابقه خلیفگی به مدت زمانی اشاره دارد که فرد در این حرفه اشتغال دارد.

۱-۳- شیرینی قسطی

در روزهای اسفند ۱۴۰۴ در قنادی شیرینی سنتی یزد مشاهده شد که فروشنده پیش از دریافت هرگونه مبلغی، سفارش یکی از مشتریان قدیمی برای شیرینی شب عید (چند دیس لوز) را ثبت و آماده‌سازی آن را آغاز کرد. در گفت‌وگو با فروشنده مشخص شد که آشنایی قبلی و سابقه خرید مشتری، این اطمینان را ایجاد کرده است که هزینه سفارش در زمان دیگری پرداخت خواهد شد. در موردی دیگر نیز مشتری پس از تحویل سفارش تنها بخشی از مبلغ را پرداخت کرد و فروشنده مابقی هزینه را به روزهای بعد موکول کرد. همچنین در میان گفت‌وگوهای روزمره فروشندگان شنیده می‌شد که برخی مشتریان ثابت هزینه خریدهای خود را به‌صورت چند مرحله‌ای و به صورت چکی پرداخت می‌کنند. در چنین موقعیت‌هایی، سابقه آشنایی و شناخت متقابل میان فروشنده و مشتری اهمیت پیدا می‌کرد. مرتضی ۶۰ ساله با ۲۰ سال سابقه خلیفگی بیان کرد:

> *«بله برای عروسی و اینا اومدن قسطی خرید کنن. خب الان ببینید از نظر اقتصادی به هر صورت مردم تو معذوراتن میان میگن اقا ما میخواییم تو چند قسط بدیم یه درصدیشو نقد میدن حالا هرچی داره و باقیش رو قسط بندی میکنه».*

در روایت‌های آنان، رضایت مشتری، دعای خیر و حفظ روابط انسانی ارزشی فراتر از سود کوتاه‌مدت داشت. همچنین در مشاهدات، حفظ آبرو و شأن اجتماعی افراد بارها به عنوان یکی از دلایل این رفتار مطرح می‌شد. علی ۵۲ ساله که ۳۲ سال در زمینه تولید شیرینی فعالیت دارد، گفت:

> *«ما کلا مردمون ابرو داری هستیم، حفظ ابرو برامون از همه چی مهمتره. خیلی وقتا گفتن که فلان مراسمی داریم اما پول کافی رو نداریم،گفتمشون هرچقدرشو که داری بده بعدش بیا حساب کن. البته من اینکاررو قدیما بیشتر میکردم چون متاسفانه ادما بد قول الان زیاد شدن،نمیشه سریع اعتماد کرد».*

فروشندگان ترجیح می‌دادند مشتری بدون احساس شرمندگی و با آرامش خاطر شیرینی مورد نیاز خود را تهیه کند. از این‌رو، شیرینی قسطی، تنها شیوه‌ای برای خرید و فروش نبود، بلکه جلوه‌ای از اعتماد، همدلی و اخلاق اقتصادی در فرهنگ محلی به شمار می‌رفت.

۱-۴- تجربه معنادار مشتری و شیرینی‌ساز

در خلال فرایند مشاهدات میدانی، خانم و آقای میانسالی وارد قنادی شدند و بعد از نگاه کردن به انواع سینی‌های شیرینی به فروشنده گفتند: *«هر سال برای عید از همین‌جا خرید می‌کنیم.»* سپس با لبخند تکه‌ای باقلوا از فروشنده درخواست کردند و آن را چشیدند و افزودند: *«طعم این باقلوا، اصالت قدیمی خودش را حفظ کرده‌است و درست مثل ۳۰سال پیشه.»* این گفت‌وگو نشان داد که انتخابشان براساس خاطره و تجربه سال‌های گذشته است. همچنین برخی افراد، با وجود قنادی‌های نزدیک به محل سکونت، برای خرید شیرینی به فروشگاه‌هایی مراجعه می‌کردند که سال‌های گذشته از آن خرید کرده بودند. این موضوع، در تجربه شخصی پژوهشگر میدانی وجود دارد. با وجود شیرینی‌فروشی‌های متعدد در نزدیکی محل سکونت، برای خرید شیرینی عید همواره به مغازه شیرینی سنتی یزد مراجعه می‌کند. این انتخاب نشان‌دهنده تأثیر تجربه و خاطره در شکل‌گیری وفاداری مشتری است.

یکی از راه‌های کسب اعتماد مشتری، دقت قنادان در انتخاب مواد اولیه و پایبندی به شیوه‌های سنتی پخت است. در گفت‌وگوها، قنادان بارها از اهمیت حفظ کیفیت و وفاداری به دستورهای قدیمی سخن می‌گفتند و رضایت مشتری را بخشی از اعتبار حرفه‌ای خود می‌دانستند. حسین قناد با ۳۷ سال سابقه خلیفگی گفت:

«ما ۳۳ سال پیش وارد بازاری شدیم که حاجی‌خلیفه با ۷۵ سال سابقه، اعتبار و اعتماد مردم در آن پیشرو بود. رقابت با چنین برندی آسان نبود یکی از دوستان اقتصاددانم میگه مهم اینه که کم نیاری؛ خیلی‌ها اومدن و نتونستن دوام بیارن برای همین از اول تلاش کردیم محصولی با کیفیت هم‌سطح یا حتی بالاتر، با همون روش پخت استاندارد تولید کنیم، چون برای جلب انتخاب مشتری، حفظ و ارتقای کیفیت تنها راه موفقیته.»

این حساسیت نه‌تنها در روایت حسین آقا، بلکه در فضای کارگاه قابل مشاهده بود. هنگام حضور در کارگاه، درست پس از آنکه سینی باقلوا از تنور خارج شد، یکی از قنادان تکه‌ای از همان باقلوای داغ را تعارف کرد و گفت: *«باقلوای واقعی رو اگه میخوایی بفهمی چیه الان باید بخوری.»* عطر هل در فضای کارگاه پیچیده بود و باقلوا، با وجود گرمای زیاد، بافتی ترد و نرم داشت. تأکید قنادان بر کیفیت مواد اولیه، میزان پخت و رعایت جزئیات، فقط یک ادعا نبود بلکه در تجربه حسی پژوهشگر قابل درک بود.

۱-۵- اعتبار بازار محلی

براساس مشاهدات میدانی مشخص شد، اعتبار برخی شیرینی‌فروشی‌ها از طریق تابلو یا تبلیغات نیست بلکه در گفت‌وگوهای روزمره مردم جریان دارد. مشتریان هنگام خرید، نام قنادی‌های شناخته‌شده را به یکدیگر پیشنهاد می‌کردند و از کیفیت محصولات و تجربه خرید خود سخن می‌گفتند. برای مثال، در یکی از دورهمی‌های خانوادگی، هنگام برنامه‌ریزی برای برگزاری یک مهمانی بله برون، یکی از اعضای خانواده پرسید: *«برای شیرینی از کجا سفارش بدهیم؟»* در پاسخ، یکی از حاضران گفت: *«خب معلومه دیگه یکی از همون شیرینی‌های معروف و شناخته شده. چون چندین ساله که امتحانشون رو پس دادند»*. برخی خانواده‌ها تأکید داشتند که شیرینی پذیرایی نوروزی باید حتما از یک قنادی نام‌آشنا و معتبر تهیه شود. همچنین، اعتبار یک شیرینی‌فروشی تنها به کیفیت محصول وابسته نبود، بلکه تداوم کیفیت، خوش‌قولی در آماده‌سازی سفارش‌ها و نحوه برخورد با مشتریان نیز در شکل‌گیری این اعتبار نقش داشت.

۲- نمود تشریفاتی شیرینیجات

مشاهدات میدانی نشان داد شیرینی پیش از آنکه یک خوراکی باشد، بخشی از اجرای آیین‌ها و مناسبات اجتماعی محسوب می‌شود. در یکی از دید و بازدیدهای نوروزی، در همان دقایق ابتدایی مهمانی، میزبان دیس بزرگی از چهارلوز و قطاب را در میان جمع گرداند. در مراسم افطاری دیگری، پیش از سرو غذای اصلی، زولبیا و بامیه میان حاضران توزیع شد. حتی در برخی مجالس سوگواری که پژوهشگر در آن حضور داشت، بسته‌های حاوی شیرینی و میوه به عنوان خیرات میان حاضران توزیع می‌شد. تکرار این صحنه‌ها در موقعیت‌های مختلف به تدریج این تصور را شکل داد که شیرینی جزئی جدایی‌ناپذیر از تشریفات اجتماعی در فرهنگ یزد است. بر اساس تحلیل داده‌های میدانی، این نمود تشریفاتی در پنج عرصه اصلی قابل مشاهده است: شیرینی مراسم عروسی، شیرینی آیین نوروز، شیرینی مراسم سوگواری، شیرینی ماه رمضان و شیرینی جشن تولد که در ادامه به هریک پرداخته می‌شود.

۲-۱- شیرینی مراسم عروسی[۱]

[۱] مناسبت‌هایی چون تولد، ماه رمضان و نوروز، پدیده‌هایی عمومی و محدود به یزد نیستند. آنچه در این پژوهش مورد توجه است، چگونگی ورود شیرینی به این موقعیت‌ها و معانی، مناسبات و شیوه‌های مصرفی است که در بستر اجتماعی و فرهنگی یزد به آن تعلق می‌یابد. ازاین‌رو، «یزدی‌بودن» این مقولات نه به معنای اختصاص مناسبت به یزد، بلکه به معنای توجه به صورت‌بندی و تجربه محلی آن‌هاست.

در میان آیین‌های مختلف، مراسم عروسی یکی از مهم‌ترین عرصه‌های حضور شیرینی به شمار می‌آید. در بسیاری از مراسم ازدواج که پژوهشگر در آن‌ها حضور داشت یا روایت آن‌ها را از مشارکت‌کنندگان شنید، شیرینی‌هایی همچون چهارلوز و نان منقا بخش اصلی پذیرایی را تشکیل می‌دادند. محمد آقا با ۲۵ سال سابقه خلیفگی گفت:

«برای مراسم عروسی هم همین باقلوا و چند رقم لوز و نون منقا و نون نارگیلی معمولا ۴ مدل ۵ مدل برای مراسم عروسی استفاده میکردن.نون منقا هم جاهای دیگه هست اما فقط توی یزده که برای عروسی‌ها استفاده میشه جاهای دیگه اصلا نیست».

این شیرینی‌ها نه تنها برای پذیرایی از مهمانان استفاده می‌شدند، بلکه نمادی از شیرین‌کامی، سعادت، برکت و آغاز زندگی مشترک تلقی می‌شدند. در رابطه با الزام وجود شیرینی در این مراسم، سیما با ۲ سال سابقه تولید شیرینی، نظرش را این‌گونه عنوان کرد:

> *«توی مراسم خواستگاری و نامزدی و عروسی اینجا اگه که شیرینی نباشه، فاجعه‌ست! معمولا مادر داماد یا عروس یه سینی بزرگ شیرینی و گاهی کیک می‌بره. اگه شیرینی نباشه، همه می‌گن رسم و رسوم رو رعایت نکردن یا عروس به دل خانواده دوماد ننشسته یا برعکس دوماد به دل خانواده عروس ننشسته».*

۲-۲- شیرینی مراسم عید

نوروز یکی از مهم‌ترین بسترهای حضور و بازنمایی شیرینی در فرهنگ یزد است. پژوهشگر در روزهای پایانی اسفندماه با حضور در قنادی‌های سطح شهر مشاهده کرد که فضای این مکان‌ها به‌طور محسوسی با روزهای عادی تفاوت دارد. از ساعت ۸ صبح، مشتریان مقابل ویترین‌های قطاب، باقلوا و چهارلوز صف بسته بودند. آقای دهقان شاگرد حسین آقا گفت:

> *« حتی همین شیرینی عیدم داری میبینی چقد اینجا شلوغه، یسریا هستن که از یه ماه قبل عید میان سفارش میدن که خوب خوب هاش رو براشون بزارن کنار الکی که نیست بالاخره چارلوز یزدیه».*

حضور شیرینی تنها به فضای بازار محدود نبود. در جریان دید و بازدیدهای نوروزی در برخی منازل، میزبان با افتخار درباره برند شیرینی توضیح می‌داد. تکرار این صحنه‌ها نشان داد که شیرینی بخشی از پذیرایی نوروزی و یکی از عناصر اصلی آیین دید و بازدید و مهمان‌نوازی در این ایام به شمار می‌رود.

۲-۳- شیرینی مراسم عزا

پژوهشگر میدانی در یکی از مراسم سوگواری که به دلیل نسبت خویشاوندی با خانواده متوفی امکان مشارکت در روند برگزاری آن را داشت با اهمیت شیرینی در مراسم عزاداری مواجه شد. از نخستین ساعات پس از درگذشت متوفی، در کنار پیگیری امور مربوط به مراسم تدفین و پذیرایی از مهمانان، تهیه شیرینی از دغدغه‌های اعضای خانواده بود. در میان گفت‌وگوهای اعضای خانواده تأکید می‌شد که باید هرچه سریع‌تر «کیک یزدی» و دیگر شیرینی‌های مورد نیاز مراسم تهیه شود تا پذیرایی از حاضران با تأخیر انجام نشود. پیش از آماده شدن بسیاری از تدارکات مراسم، یکی از اعضای خانواده برای سفارش و تهیه شیرینی راهی قنادی شد و پس از بازگشت، بسته‌ها میان مهمانان توزیع گردید. این تجربه میدانی نشان می‌داد که شیرینی حتی در فضایی که با اندوه، فقدان و سوگواری همراه است، جایگاه خود را به عنوان یکی از عناصر اصلی تشریفات حفظ می‌کند. در این مراسم، شیرینی نه نشانه شادی، بلکه بخشی از آیین پذیرایی، احترام به حاضران و خیرات برای متوفی بود.

یکی از موضوعاتی که در گفت‌وگو با قنادان مطرح شد، حضور شیرینی در مراسم سوگواری بود. هنگام مصاحبه، از قنادان پرسیده شد: *«چرا برای مراسم عزا هم شیرینی می‌گیرن؟»* و نظر سیما با دوسال تجربه کاری این‌گونه بود:

« ببین مرگ خب خیلی تلخه. شیرینی یه جورایی اون تلخی رو تو دل مردم کم می‌کنه. و چون مراسم عزا طولانی و خسته‌کننده‌ست مخصوصا توی این آفتاب همیشه داغ و سوزان یزد، مردم ساعت‌ها می‌شینن، گریه می‌کنن، حرف می‌زنن. اینه که خرما و حلوا و شیرینی پر از شکر، مغز و عسله که سریع انرژی می‌ده»

یا در گفت‌وگو با مرتضی قناد ۶۰ ساله، او این رسم را چنین توضیح داد:

> *«گاهی برای شادی روح مرحوم شیرینی پخش می‌کنن. این کار بیشتر از اینکه برای شادی باشه، برای خیرات و یاد کردن از اونه».*

این روایت نشان می‌داد که شیرینی در آیین‌های سوگواری نشانه شادی نیست؛ بلکه بخشی از شیوه فرهنگی مواجهه با اندوه، راهی برای احترام به حاضران، قدردانی از همراهی آنان و ایجاد اندکی آرامش در فضای مجلس است.

۲-۴- شیرینی مراسم ماه رمضان

هر سال پیش از شروع ماه رمضان خرید زولبیا و بامیه بیش از دیگر اقلام سفره برای خانواده پژوهشگر میدانی اهمیت دارد. پدر خانواده در سال‌هایی که به دلیل شرایط جسمانی امکان روزه گرفتن نداشت باز در نخستین روزهای ماه رمضان با یک جعبه زولبیا و بامیه به خانه بازمی‌گشت. در سفره‌های افطاری که پژوهشگر در آن‌ها حضور داشت، زولبیا و بامیه تقریباً همیشه در کنار خرما و چای قرار داشت. این هم‌نشینی، به‌مرور این تصور را تقویت کرد که این شیرینی‌ها به بخشی از هویت آیینی ماه رمضان در فرهنگ یزد تبدیل شده‌اند. چنان‌که آقا محمدرضا با ۲۱ سال سابقه خلیفگی و فروشندگی در توصیف این پیوند گفت: *«ماه رمضون شیرینی مخصوص خودش رو داره؛ زولبیا، بامیه و گوشفیل، انگار بدون اینا سفره افطار ناقصه.»*

۲-۵-شیرینی مراسم تولد

مراسم تولد یکی دیگر از عرصه‌های مهم حضور شیرینی در زندگی اجتماعی است. مشارکت‌کنندگان، شیرینی را بخشی جدایی‌ناپذیر از جشن تولد و ابراز شادی جمعی می‌دانند. آقا محمدرضا با اشاره به اهمیت وجود کیک تولد گفت: *«توی تولد اگه کیک نباشه، مهمون‌ها شاید همون‌جا چیزی نگن، ولی بعدش پشت سر آدم می‌گن: نگاه کن، یه دونه کیک هم نگرفته بودن.»*

پژوهشگر در چندین جشن تولد خانوادگی و دوستانه حضور داشت. آنچه بیش از هر چیز توجه پژوهشگر را جلب کرد، جایگاه محوری کیک تولد در این مراسم بود. در یکی از جشن‌ها، با وجود آنکه بسیاری از مهمانان حضور یافته بودند، مراسم تا زمان آوردن کیک آغاز نشد. همه افراد پیرامون میز جمع شدند، چراغ‌ها خاموش شد، شمع‌های روی کیک روشن گردید و همه منتظر ماندند تا صاحب جشن شمع‌ها را فوت کند. تنها پس از این لحظه بود که دست زدن، تبریک گفتن، بریدن کیک و تقسیم آن میان مهمانان آغاز شد. در بسیاری از موارد، مهمانان پیش از صرف غذا یا شیرینی، منتظر انجام این آیین می‌ماندند و تقسیم کیک آغاز رسمی جشن محسوب می‌شد.

۳- شیرینی به مثابه پاسخی فرهنگی

در جریان پژوهش میدانی، تنوع موقعیت‌هایی که شیرینی برای مصرف خانوادگی و هدیه دادن خریداری می‌شد، جالب توجه بود. در خانواده پژوهشگر، خرید شیرینی صرفاً به مناسبت جشن یا مهمانی نبود بلکه پدر خانواده در بسیاری از روزها، هنگام بازگشت به خانه

جعبه‌ای شیرینی تهیه می‌کرد تا اعضای خانواده عصرانه را در کنار هم با چای و شیرینی بگذرانند. پس از آن، تهیه شیرینی برای پذیرایی از مهمانان جایگاه ویژه‌ای داشت. با آمدن مهمان، خرید شرینی از نخستین تدارکات بود. همین الگو در خانه‌های دیگر مورد مطالعه پژوهشگر مشاهده شد. شیرینی پیش از آنکه خوراکی باشد بخشی از آداب میزبانی و احترام به مهمان تلقی می‌شد. در اردیبهشت ماه ۱۴۰۴ که از تب و تاب نوروز گذشته بود، مردی وارد قنادی شد و ۳ جعبه شیرینی تر سفارش داد. هنگام صحبت گفت که این سه جعبه برای مصرف شخصی نیست:

«یکی برای خونه خودمونه، یکی برای مادرم و یکی هم برای اینه که داریم میریم خونه خواهرخانم مهمونی زشته که دست خالی بریم.»

مشاهده چنین رفتارهایی نشان داد که شیرینی در فرهنگ یزد صرفاً برای رفع گرسنگی یا لذت بردن از طعم آن خریداری نمی‌شود. بلکه برای عیادت، به عنوان سوغات، احترام به مهمان و رعایت آیین‌های مذهبی تهیه می‌شود. از این رو، شیرینی را می‌توان پاسخی فرهنگی به نیازهای متنوع جسمانی، عاطفی و اجتماعی مردم یزد دانست. پاسخی که ابعاد مختلف آن شامل شیرینی‌های گروه فیزیولوژیک، دلالت کارکردگرایانه، شیرینی به مثابه سرمایه نمادین، درهم تنیده شدن شیرینی با زندگی روزمره، اقلیم‌مندی ذائقه و باور به دوگانه گرمی/سردی می‌شود.

۳-۱- شیرینی‌های گروه فیزیولوژیک

در جریان مطالعات میدانی، تغییر نگاه افراد به مصرف شیرینی به دلیل اهمیت سلامت قابل توجه بود. این موضوع تنها در روایت مشارکت‌کنندگان دیده نمی‌شد بلکه در تجربه پژوهشگر میدانی مطرح بود. پژوهشگر در دوره رژیم، مصرف شیرینی را به طور محسوسی کاهش داد و در صورت تمایل به شیرینی، محصولاتی با شکر کمتر یا شیرین‌کننده‌های طبیعی تهیه می‌کرد. این تجربه شخصی، حساسیت پژوهشگر را نسبت به تغییر الگوهای مصرف شیرینی در میان دیگران نیز افزایش داد. پژوهشگر در قنادی‌ها و هنگام مصاحبه با قنادان شاهد بود که مشتریان پیش از خرید، درباره میزان شکر، مواد اولیه یا رژیمی بودن شیرینی‌ها از فروشندگان سؤال می‌کردند. زنی میانسال از خانم قناد خواست شیرینی‌هایی را معرفی کند که برای دیابتی‌ها مناسب‌تر باشد و توضیح داد که همسرش دیگر مانند گذشته نمی‌تواند هر نوع شیرینی مصرف کند. در موقعیتی دیگر، قناد با اشاره به سینی جداگانه‌ای از محصولات گفت:

«این‌ها با شکر کمتر و بدون مغز تهیه شدن، بیشتر کسانی که رژیم دارن یا دیابت دارن سراغ اینا میان.»

در گفت‌وگو با قنادان نیز بیماری دیابت، رژیم‌های غذایی و تغییر سبک زندگی از مهم‌ترین دلایل کاهش مصرف شیرینی عنوان می‌شد. بسیاری معتقد بودند که نسل جوان نسبت به گذشته بیشتر به تغذیه سالم توجه می‌کند و همین امر موجب شده است که مصرف برخی شیرینی‌های سنتی کاهش یابد. آقا محمد با ۲۵ سال سابقه خلیفگی معتقد است:

«مهمترین مسئله ای که من فکر میکنم باعث بشه که مصرف کم بشه مسئله دیابته،...جامعه جدیدا و بچه های جدید خیلی به پرستیژ و فرم بدن و تناسب اندام و اینا توجه میکنن . به خاطر همین مشکل چاقی و دیابت».

با این حال، در همان گفت‌وگوها برخی از افراد همچنان بر مقوی بودن شیرینی‌های سنتی تأکید می‌کردند و آن‌ها را به دلیل استفاده از موادی مانند مغزها، آرد و روغن‌های سنتی، خوراکی‌هایی نیروزا و مفید می‌دانستند.

۳-۲-دلالت کارکردگرایانه

هنگامی که پژوهشگر درباره دلیل مصرف شیرینی سوال می‌کرد، پاسخ‌ها به «خوشمزگی» یا «علاقه» ختم نمی‌شد. شیرینی در موقعیت‌های متفاوت مثل قنادی، منازل، گفت‌وگوهای روزمره، کارکرد متفاوتی داشت. یکی شیرینی را برای تأمین انرژی می‌خرید، دیگری آن را نشانه احترام به مهمان می‌دانست، برخی از خواص درمانی و مقوی بودن آن سخن می‌گفتند. عده‌ای نیز آن را با خیر، برکت و «شیرین‌کامی» پیوند می‌زدند. آقا علی با ۵۲ سال سابقه فعالیت شیرینی‌پزی گفت:

«دیدی وقتی یکی به یه جایی میرسه میگن باید شیرینی بدی تا مثلا شیرین کام باشی همیشه و به شادی و شیرینی لذت اون جا رو ببری.»

در کنار این کارکرد جسمانی، حضور شیرینی در روابط اجتماعی نیز به‌روشنی دیده می‌شد. در دید و بازدیدها، دورهمی‌های خانوادگی و حتی ملاقات‌های کوتاه، تعارف یک تکه شیرینی آغازگر گفت‌وگو و نشانه‌ای از صمیمیت بود. در کنار این معانی، باور به خواص درمانی و تقویت‌کننده برخی شیرینی‌های سنتی نیز بارها در میدان تکرار می‌شد. بسیاری از افراد، به‌ویژه نسل‌های قدیمی‌تر، شیرینی‌های تهیه‌شده با مغزها، زعفران، هل و سایر ادویه‌های معطر را خوراکی‌هایی مقوی می‌دانستند که علاوه بر تأمین انرژی، به افزایش توان جسمی، تمرکز و حفظ قوای بدن کمک می‌کنند. از نگاه آنان، این شیرینی‌ها تنها برای لذت بردن تهیه نمی‌شدند، بلکه بخشی از دانش بومی درباره تغذیه و حفظ سلامت بودند. آقا محمد با ۲۵ سال سابقه خلیفگی گفت:

> *« شیرینی خاصیت خیلی زیادیم داره ؛ بالاخره اینا چیزاییه که گیاهیه و دارواییه. مثلا همین انبات زنجبیلیا یا انبات قیچی من یادمه ۸ یا ۱۰ سالم که بود عموم میگفت که کسایی که مشکل اعصاب دارن انبات قیچی میخورن . میگفت دارو اعصابه»*

۳-۳- شیرینی همدلانه

افراد هنگام خرید یا هدیه دادن شیرینی، در مورد فردی صحبت می‌کردند که قرار بود شیرینی به دست او برسد. این تجربه در زندگی شخصی پژوهشگر هر سال تکرار می‌شد. یک ماه قبل نوروز، پدر پژوهشگر پیش از خریدهای دیگر عید، برای تهیه شیرینی‌های سنتی یزد به قنادی می‌رفت تا آن‌ها را برای دختر برادرش که سال‌هاست در کانادا زندگی می‌کند، ارسال کند. او همیشه می‌گفت: *«اینو زودتر بفرستیم؛ وقتی میرسه دستش، فکر کنه که همینجا پیش خودمونه.»*

همین معنا در مشاهدات میدانی نیز بارها تکرار شد. در روزهای پایانی نوروز، پژوهشگر در قنادی‌ها با مسافرانی روبه‌رو می‌شد که پیش از ترک یزد، جعبه‌های شیرینی را برای خانواده و دوستان خود تهیه می‌کردند. در گفت‌وگو با یکی از آنان که چند جعبه چهارلوز و قطاب در دست داشت، پژوهشگر پرسید: «برای خودتون می‌برید یا سوغاته؟» مرد با لبخند پاسخ داد: *«اینا برای خانواده و همکارامونه؛ وقتی از یزد برمی‌گردی، اگه قطاب و باقلوا نبری، انگار دست خالی برگشتی.»* تکرار این صحنه‌ها، نشان داد آنچه جابه‌جا می‌شود تنها چند جعبه شیرینی نیست؛ بلکه یاد عزیزان، خاطره سفر، دلتنگی و احساس تعلق به زادگاه است. از این منظر، شیرینی در فرهنگ یزد به زبانی فرهنگی و نمادین برای انتقال محبت و حفظ پیوندهای عاطفی تبدیل شده است. در گفت‌وگو با زنان و سالمندان مشخص شد که شیرینی را با تولد و جنسیت جنین پیوند می‌دادند. هرچند این باورها ریشه در فرهنگ عامه دارد، اما تکرار آن‌ها در روایت مشارکت‌کنندگان نشان می‌داد که شیرینی حتی در فرآیندهای نمادین مرتبط با تولد و بازتولید زندگی نیز حضوری معنادار دارد و به

بخشی از نظام معنایی جامعه در مواجهه با رویدادهای مهم زندگی تبدیل شده است.آقا محمدرضا، با ۲۱ سال سابقه شیرینی‌پزی، نقل قولی از مادر بزرگش را بازگو کرد:

« درباره شیرینی نه اما درباره موادی که داخل شیرینی مثلاً استفاده می‌شه چرا نقل قول‌هایی که هست اینه که اگر زن حامله باقلوا داغ بخوره بچه‌اش پسر می‌شه.»

۳-۴- شیرینی به مثابه سرمایه نمادین

در رفت‌وآمدهای خانوادگی و حضور در مهمانی‌ها، به‌تدریج این موضوع برای پژوهشگر آشکار شد که در فرهنگ یزد، پذیرایی از مهمان بدون شیرینی تقریباً معنایی ندارد. این تجربه در خانواده پژوهشگر همواره تکرار می‌شد، هر زمان خبر رسیدن مهمانی داده می‌شد، نخستین دغدغه خانواده تهیه شیرینی بود. اگر در خانه شیرینی مناسبی وجود نداشت، یکی از اعضای خانواده برای خرید آن راهی قنادی می‌شد. حتی اگر امکان تهیه شیرینی‌های سنتی فراهم نبود، تلاش می‌شد دست‌کم با بیسکویت یا خرما از مهمان پذیرایی شود. در ذهن اعضای خانواده، وجود چیزی که کام مهمان را شیرین کند بخش جدایی‌ناپذیر پذیرایی به شمار می‌رفت.

این حساسیت تنها به تهیه شیرینی محدود نمی‌شد. طی مشاهدات میدانی در ایام نوروز پیش از هر چیز، دقت و وسواس میزبان در آماده‌سازی میز پذیرایی اهمیت داشت. چای در کنار شیرینی‌هایی که با نظم و سلیقه در ظرف‌های پذیرایی چیده شده بودند، در مرکز مجلس قرار داشت و میزبان بارها پیش از رسیدن مهمان، چیدمان میز را بررسی می‌کرد تا مطمئن شود شیرینی‌ها سالم، تازه و ظاهر پذیرایی آراسته است. این حساسیت نشان می‌داد که شیرینی تنها برای خوردن تهیه نمی‌شود، بلکه بخشی از احترام به مهمان و اعتبار میزبان است. از همین رو، بسیاری از خانواده‌ها تلاش می‌کردند در حد توان خود بهترین شیرینی را تهیه کنند و حتی در شرایط دشوار اقتصادی نیز هزینه آن را از مخارج غیرضروری حذف نمی‌کردند؛ زیرا نبود شیرینی را نوعی کاستی در پذیرایی و خدشه‌ای به آبروداری میزبانی می‌دانستند. درک این معنا با حضور در قنادی به‌خوبی قابل مشاهده بود. زنی با دقت فراوان مشغول انتخاب تازه‌ترین و شیک‌ترین شیرینی‌ها بود. وقتی از او دلیل این اهمیت دقت پرسیده شد گفت:

«خواهرشوهرام دارن میان خونمون؛ می‌خوام بهترینا رو بگیرم که نگن تو پذیرایی کم گذاشته.»

همین پاسخ نشان می‌داد که خرید شیرینی تنها تهیه یک خوراکی نیست، بلکه راهی برای حفظ آبرو، احترام به مهمان و نمایش اعتبار خانواده است.

۳-۵- درهم‌تنیده شدن شیرینی با زندگی روزمره

یکی از تجربه‌های همیشگی پژوهشگر در خانواده و میان خویشاوندان، همراهی همیشگی چای و شیرینی بود. از کودکی، چای هیچ‌گاه به‌تنهایی نوشیده نمی‌شد. اگر شیرینی در خانه نبود، حتماً بیسکویت، شکلات یا هر خوراکی شیرین دیگری کنار آن قرار می‌گرفت. نبودن شیرینی در کنار چای، همواره این احساس را ایجاد می‌کرد که پذیرایی یا حتی نوشیدن چای کامل نیست. حضور در خانه‌های مشارکت‌کنندگان نیز همین تجربه را بارها بازتولید کرد. تقریباً در همه دیدارها، کنار استکان‌های چای، ظرفی از شیرینی تر یا دانمارکی، قطاب، باقلوا یا دست‌کم شکلات دیده می‌شد و چای به‌ندرت بدون شیرینی تعارف می‌شد. یکی از مشارکت‌کنندگان که خانمی ۵۵ ساله بود، گفت: *«من عصرها یه لیوان چایی میخورم که باید حتما کنارش یه شیرینی کوچولو هم بخورم و اگر نباشه انگار یه چیزی کم داره و چایی اصلا نمیچسبه.»* چنین روایت‌هایی نشان داد که شیرینی در یزد صرفاً خوراکی مناسبتی نیست، بلکه به بخشی از عادت‌های روزمره و سبک زندگی مردم تبدیل شده است. به‌طوری که در تجربه بسیاری از خانواده‌ها، چای و شیرینی دو جزء جدایی‌ناپذیر از یکدیگرند.

۳-۶- اقلیم‌مندی ذائقه

بسیاری از قنادان دلیل علاقه مردم یزد را به شیرینی آب و هوای آن می دانستند. حسین آقا گفت: *« ببینید شما جنوبم برید خرما زیاد می‌خورن میگن که طبیعت کویر و طبیعت گرم چیز گرم و شیرین می‌طلبه.»* این جمله در موقعیت‌های مختلف آن‌قدر تکرار شد که به‌تدریج توجه پژوهشگر را به پیوند میان اقلیم و ذائقه مردم جلب کرد. در خلال دید و بازدیدها و گفت‌وگو با افراد مسن، بارها سخن از پیوند دیرینه شیرینی با زندگی روزمره یزدی‌ها به میان آمد. آنان این پیوند را نه پدیده‌ای تازه، بلکه بخشی از تجربه تاریخی زیست در اقلیم گرم و خشک یزد می‌دانستند. در روایت‌هایشان، مصرف شیرینی تنها به نوروز، مهمانی‌های رسمی یا مناسبت‌های خاص محدود نبود.

این برداشت در تجربه پژوهشگر نیز بازتاب داشت. پدر پژوهشگر متولد دهه ۱۳۳۰ است، بارها در گفت‌وگوهای خانوادگی توضیح داده است که در گذشته، مردان برای کار در ساعت‌های طولانی در گرمای طاقت‌فرسای یزد خوراکی‌هایی مصرف می‌کردند که انرژی بیشتری در اختیار بدن قرار دهد. او در این‌باره گفت:

> *«قدیما برای کار کردن توی گرمای یزد، شیرینی‌های سنتی مثل باقلوا یا خوراکی‌های شیرین دیگه، انرژی بدن رو تأمین می‌کرد و کمک می‌کرد آدم ساعت‌های طولانی زیر آفتاب کار کنه.»*

در حافظه نسل‌های قدیم، شیرینی تنها خوراکی‌ای برای لذت یا پذیرایی نبوده، بلکه به‌عنوان منبعی مقوی و انرژی‌زا در شرایط سخت اقلیمی و کاری درک می‌شده است. از این منظر، گرمای شدید یزد نه‌تنها بر شکل‌گیری ذائقه مردم اثر گذاشته، بلکه مصرف شیرینی را به بخشی از سازوکار حفظ توان جسمی و تداوم فعالیت روزانه تبدیل کرده است.

۳-۷- باور به دوگانه گرمی/سردی

باور به گرمی و سردی خوراکی‌ها، به‌ویژه شیرینی، همچنان یکی از چارچوب‌های مهم فهم غذا و سلامت در فرهنگ یزد است. پژوهشگر پیش از آنکه این باور را با حضورش در میدان تحقیق مشاهده کند، سال‌ها آن را در زندگی روزمره خود تجربه کرده بود. در خانه، هرگاه کسی از بی‌حالی، سردرد یا درد بدن شکایت می‌کرد، مادربزرگ یا مادر بی‌درنگ می‌گفتند: *«یه چای نبات یا یه شیرینی بخور، بدنت جون می‌گیره و سردی بدنت برطرف میشه.»* از کودکی، این توصیه‌ها بخشی عادی از زندگی بود و بعدها در جریان پژوهش، همان جملات را با اندکی تفاوت از زبان بسیاری از خانواده‌ها و قنادان یزدی نیز شنید. فاطمه خانم با ۷ سال سابقه قنادی گفت:

> *« ما همین که یه ذره سردی‌مون کنه، اولین چیزی که می‌گن بخوریم چیه؟ چای نبات یا آب‌جوش نبات. شیرینی‌های سنتی هم چون طبع گرمی دارن، همیشه توصیه می‌کنن بخوری که بدنت به تعادل برسه. حتی توی شیرینی‌های امروزی هم به این موضوع توجه می‌کنن؛ مثلا شیرینی‌هایی که فیلینگ شکلات دارن، گرم محسوب می‌شن، ولی فیلینگ نسکافه، قهوه یا خامه رو سرد می‌دونن.»*

بحث و نتیجه‌گیری

مشاهدات میدانی در قنادی‌ها، کارگاه‌های شیرینی‌پزی، منازل و همراهی با مردم در مناسبت‌های مختلف نشان داد که شیرینی در فرهنگ یزد را نمی‌توان صرفاً در قالب یک ماده غذایی یا محصول خوراکی در نظر گرفت. مصرف شیرینی در موقعیت‌های مختلف اجتماعی با مجموعه‌ای از روابط، خاطره‌ها، ارزش‌های اقتصادی و باورهایی در هم تنیده است. در واقع، این پژوهش با اتکا به مشاهده

مشارکتی، حضور مستمر در میدان و تجارب پژوهشگران به‌عنوان عضوی از این بستر فرهنگی، نشان داد که مصرف شیرینی حاصل برهم‌کنش فرهنگ، اقتصاد، اقلیم، منزلت اجتماعی و روابط عاطفی است. از همین رو، مفاهیمی چون «شیرینی قسطی»، «شیرینی آشغال «شیرینی به مثابه سرمایه نمادین»، «نمود تشریفاتی شیرینی» و «شیرینی به مثابه پاسخی فرهنگی» به عنوان مفاهیمی برخاسته از میدان، ابعادی از فرهنگ مصرف شیرینی را آشکار می‌کنند که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تداوم مصرف شیرینی را نمی‌توان تنها با علاقه به یک ماده غذایی یا ترجیح ذائقه‌ای توضیح داد. شیرینی در بسیاری از موقعیت‌ها بخشی از الزامات اجتماعی پذیرایی است. به گونه‌ای که انتخاب آن در موقعیت‌هایی مانند بله‌برون، نوروز، مهمانی با انتظاراتی برای شیوه مناسب پذیرایی همراه است. در چنین موقعیت‌هایی، شیرینی سطح کالای خوراکی فراتر می‌رود و به بخشی از اجرای اجتماعی، تعیین هویت تبدیل می‌شود. از این منظر یافته‌های پژوهش با مطالعه یافته‌های صدیقی و همکاران (۱۴۰۲) همراستا است که نشان می‌دهد مصرف نبات در یزد تنها در سطح مادی قابل فهم نیست بلکه با مراسم و مناسبت‌های فرهنگی پیوند خورده است. همچنین نتایج آن با پژوهش‌های میرزایی (۱۴۰۲)، ودادهیر (۱۳۹۶) و تیرانداز لاله‌زاری و زینی حسنوند (۱۳۹۶) همخوانی دارد که غذا و شیرینی را فراتر از نیاز تغذیه‌ای، بخشی از هویت فرهنگی، مناسبات اجتماعی و میراث ناملموس دانسته‌اند. با این حال، وجه تمایز این پژوهش در آن است که تمرکز خود را نه بر «خوراک» به طور کلی و نه صرفاً بر «شیرینی» به عنوان یک میراث سنتی، بلکه بر چرایی تداوم مصرف شیرینی در زندگی روزمره مردم یزد قرار داده است. اهمیت این مسئله در آن است که تداوم یک الگوی مصرف لزوماً به معنای ثابت ماندن شیوه مصرف نیست. داده‌های میدان نشان دادند که افراد در مواجهه با شرایط اقتصادی و اجتماعی متغیر، شیوه‌های دستیابی و مصرف شیرینی را تغییر می‌دهند، بدون آنکه الزاماً جایگاه اجتماعی و فرهنگی آن را کنار بگذارند. مفهوم «شیرینی قسطی» از همین منظر اهمیت می‌یابد. خرید قسطی را می‌توان نه صرفاً نشانه کاهش قدرت خرید، بلکه نوعی بازتنظیم شیوه مصرف در شرایط اقتصادی متغیر دانست.

یافته‌های پژوهش با کمک دیدگاه داگلاس (۲۰۱۳) قابل فهم است که مصرف شیرینی در یزد نه یک کنش فردی بلکه بخشی از نظام فرهنگی و مجموعه‌ای از قواعد اجتماعی است که در آن انتخاب، مصرف و بخشیدن شیرینی در چارچوب ارزش‌ها، مناسک و انتظارات فرهنگی معنا پیدا می‌کند. ازاین‌رو، پرسش درباره اینکه «چه شیرینی‌ای» برای «چه موقعیتی» و «برای چه کسانی» تهیه شود، صرفاً پرسشی درباره ذائقه نیست؛ بلکه با انتظارات اجتماعی و تعریف افراد از یک پذیرایی مناسب ارتباط دارد.

همچنین مطابق با دیدگاه مندل می‌توان گفت ترجیح مردم به مصرف در بستر فرهنگ، خاطره، اقلیم و شیوه زندگی شکل می‌گیرد. در نهایت، مطابق با نظریات کارکردگرایانه با توجه به باورهای شناختی گرم و سرد، اقلیم خشک مصرف شیرینی برای مردم یزد کارکرد دارد و تداوم آن ریشه در همین کارکرد است. از سوی دیگر، یافته‌ها مؤید دیدگاه بوردیو درباره تمایز اجتماعی است. انتخاب نوع، کیفیت، تنوع و حتی محل خرید شیرینی، در بسیاری از موقعیت‌های اجتماعی به ابزاری برای نمایش منزلت، سرمایه نمادین و تمایز اجتماعی تبدیل می‌شود. مفاهیمی چون «شیرینی قسطی»، «شیرینی آشغال»، «شیرینی به‌مثابه سرمایه نمادین» و «نمود تشریفاتی شیرینی» نشان می‌دهد که مصرف شیرینی تنها به توان اقتصادی وابسته نیست، بلکه بازتابی از شیوه‌های متفاوت تجربه و بازنمایی منزلت اجتماعی در میان گروه‌های مختلف است.

در نهایت، این پژوهش استدلال می‌کند که شیرینی در فرهنگ یزد را نمی‌توان تنها از منظر میراث خوراکی یا ذائقه محلی مطالعه کرد. اهمیت انسان‌شناختی آن در شبکه‌ای از روابط و معناهاست که در آن اقتصاد و فرهنگ، منزلت و عاطفه، خاطره و مناسبت اجتماعی به یکدیگر پیوند می‌خورند. مطالعه مصرف شیرینی از این منظر نشان می‌دهد که حتی یک ماده خوراکی به ظاهر ساده می‌تواند عرصه‌ای برای مشاهده چگونگی بازتولید فرهنگ در زندگی روزمره باشد.

تشکر و قدردانی

قدردان مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر هستیم که زمان خود را در اختیار ما گذاشتند.

منابع

برومبرژه، ک. (۱۳۹۳) «عادات غذایی و مرزهای فرهنگی در شمال ایران»، ترجمهٔ مهرداد عربستانی، در مجموعهٔ *ما همانی هستیم که می‌خوریم: فرهنگ‌های آشپزی در خاورمیانه*. تهران: فرهامه.

بوردیو، پ. (۱۴۰۴). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی* (ح. چاوشیان، مترجم). تهران: نشر ثالث.

چقلوند، م. امیدوار، ن.، ودادهیر، ا. و رفیع‌فر، ج. (۱۳۹۷). غذا، جنسیت و قدرت: مطالعه‌ای اتنوگرافیک در میان عشایر لک لرستان. *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد. ۱۵ (۲)*. ۳۳-۷۱. https://doi.org/10.22067/jss.v15i2.57468

حسین بر، م. ع.، و روستاخیز، ب . (۱۳۹۶). درک دلالت‌های اجتماعی ـ فرهنگی توصیه‌های غذایی دورهٔ بارداری و پس‌از آن (مطالعه‌ای مردم‌نگارانه بین زنان و خانواده‌های سیستانی). *مجله جامعه‌پژوهی فرهنگی*. ۸ (۳). صص:۲۴-۱. https://socialstudy.ihcs.ac.ir/article_2895.html

حسینی، ه. و حقیقان رودسری، آ. (۱۳۹۶). بازاندیشی در جایگاه غذاهای سنتی. *مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران*، ۱۲(۱)، ۱۳۵_۱۳۶. https://nsft.sbmu.ac.ir/files/site1/user_files_44b4b4/admin-A-10-1-523-fe0162e.pdf

خبرگزاری عصر ایران (۲۲ آبان ۱۴۰۲). بی‌اطلاعی ۲۵ هزار دیابتی از بیماری‌شان / یزد رتبه اول دیابت کشور. خبرگزاری عصر ایران. https://www.asriran.com/fa/news/915623

خزائی، ی. (۱۳۹۹). «سه الگوی رفتاری خوراک ایرانیان». *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۱۰ (۱۹)، ۲۵۷–۲۷۸. 10.22059/ijar.2021.297565.459589

دایموند، ج. (۱۳۹۹). اسلحه میکروب و فولاد– سرنوشت جوامع انسانی، ترجمه حسن مرتضوی، تهران: بازتاب نگار.

دراکولیچ، ا. (۱۳۹۲). کمونیسم رفت، ما ماندیم و حتی خندیدم. ترجمه رویا رضوانی. تهران: نشر گمان

رستمی‌نژادان، د. و بیگ‌زاده، خ. (۱۴۰۴). واکاوی انسان‌شناختی نظام خوراکی در ساختار فرهنگی هورامان .*مجله مطالعات اجتماعی ایران*. ۱۹ (۱). ۵۷-۷۶. https://doi.org/10.22034/jss.2025.2055772.1891

زبیده، س.، و تاپر، ر. (۱۳۹۳). *ما همانی هستیم که می‌خوریم:* فرهنگ‌های آشپزی در خاورمیانه (م. ابراهیمی، مترجم). تهران: فرهامه.

ساداتی، س، م، ه. و ودادهیر،ا. (۱۳۹۱). خام‌گیاه‌خواری به مثابه یک فرهنگ. *مجله نامه انسان‌شناسی*،۱۰(۱۶)، ۶۷_۱۱۵. https://journal.asi.org.ir/article_34080.html

مقدم، س. و خان محمدی، ک. (۱۳۹۱). نقد و بررسی زمینه‌های معرفتی و وجودی نظریه‌ی کارکردگرایی دورکیم. *معرفت فرهنگی اجتماعی*. ۳(۳)، ۸۵-۱۱۲. https://marefatefarhangi.nashriyat.ir/node/62

صدیقی، ف. (۱۳۹۸). معانی فرهنگی غذای دوران بارداری: مطالعه‌ای با روش مردمنگاری .*مجله مطالعات اجتماعی ایران*. ۱۳ (۴). ۵۵-۷۵. https://doi.org/10.22034/jss.2019.47854

صدیقی، ف.، غربی، م، ا. میرشمسی، س. (۱۴۰۲). طعم؛ معرف هویت بررسی شیوه تولید نبات سنتی و ابعاد فرهنگی مصرف آن در شهر یزد. *مجله فرهنگ یزد*. 10.22034/fyazd.2024.450888.1104

عسگری‌خانقاه، ا. آذرشب، ع.، و روستاخیز، ب. (۱۳۹۷). تاملی برخوراک بومی و فرهنگ در شهرستان ایرانشهر(مورد مطالعه:روستای دامن). *دو فصلنامه دانش‌های بومی ایران*،۴(۸).۱۲۴_۱۶۱ https://doi.org/10.22054/qjik.2019.35593.1124

قادرزاده، ا. و غلامی، ا. (۱۳۹۲). مطالعهٔ کیفی دلالت‌های معنایی غذا و تناول آن نزد زنان. *زن در توسعه و سیاست*، ۱۱(۲)، ۱۵۳-۱۶۹. doi: 10.22059/jwdp.2013.36087

تیرانداز لاله‌زاری، آ. زینی حسنوند، س. (۱۳۹۶). جایگاه فرهنگی_اجتماعی شیرینی سنتی اهری و یئددی قات فطیر آذربایجان. *فصلنامه فرهنگ مردم ایران*،۵۰-۵۱، ۱۶۲-۱۷۷. https://ensani.ir/file/download/article/1559121971-9424-50-7.pdf

محسن‌زاده، ر. فکوهی، ن. (۱۳۹۸). کاوشی در تاریخ فرهنگی تغذیه در ایران (واکاوی فرهنگی ارتباط سبک زندگی و بحران آب. *فصلنامه علمی جامعه‌شناسی فرهنگ و هنر*.۱(۱). ۲_۲۸ .DOI: 10.34785/J016.2019.694

منصوری‌مقدم، م.، و قاسمی،ی،م. (۱۳۹۶). «مطالعه مردم‌شناختی نظام غذایی عشایر استان ایلام». *مجله نامه انسان‌شناسی*.۱۵(۲۶).۱۵۸_۱۵۳ 20.1001.1.17352096.1397.15.26.6.4

میرزایی، ح. (۱۴۰۲). خردمردم‌نگاری فرهنگ ناملموس زبانی خوراک در فرهنگ سنتی مردم مازندران. *دوفصلنامه فرهنگ و ادبیات عامه*، ۱۱(۵۳)،۱۱۰_۱۴۷. 20.1001.1.23454466.1402.0.0.6.7

میرزایی، ح. (۱۴۰۳). غذا به‌مثابه متن فرهنگی: مردم‌نگاری فرهنگ بومی خوراک در شهرستان بابل. *پژوهش‌های انسان‌شناسی ایران*، ۱۲(۱)، ۸۱–۱۰۸. 10.22059/ijar.2023.355631.459803

ودادهیر، ا. چقلوند، م.، رفیع‌فر، ج.، و امیدوار، ن. (۱۳۹۳). نظام غذایی بومی_سنتی: پژوهشی مردم‌شناختی در میان قوم لک در مناطق روستایی و عشایری استان لرستان. *توسعه روستایی*،۶(۱)، ۷۲_۱۰۴. 10.22059/jrd.2014.52072

ودادهیر، ا. امیدوار، ن.، رفیع فر، ج.، جوان محجوب دوست ، سارا. (۱۳۹۴). مطالعهٔ قوم‌نگارانهٔ غذاهای محلی در شهرستان فومن: پژوهشی در مردمشناسی غذا و تغذیه .*مجله مطالعات اجتماعی ایران*. (۴) ۹. ۱۰۶-۱۳۸. *20.1001.1.20083653.1394.9.4.5.4*

ودادهیر، ا.، غربی، م.، مقصودی، م.، و امیدوار، ن . (۱۳۹۵). کما؛ پیوستاری از کاربرد و طرد: معنای فرهنگی یک تغذیهٔ گیاهی در منطقهٔ ششتمد سبزوار. *دوفصلنامه دانش های بومی ایران*. ۳ (۵). ۱۰۷-۱۵۲. https://doi.org/10.22054/qjik.2017.20001.1054

ودادهیر، ا. (۱۳۹۶). غذا و طریقت‌های غذایی به مثابه میراث فرهنگی. *مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران*، ۱۲(۱)، ۱۴۳_۱۵۰. https://nsft.sbmu.ac.ir/files/site1/user_files_44b4b4/admin-A-10-1-523-fe0162e.pdf

Ackerman, D. (1990). *A Natural History of the Senses*. New York: Random House.

Amrin, A. N., Nur, F., & Yuliany, N. (2025). Eksplorasi Etnomatematika pada Kue Tradisional Cucuru Bayao Berdasarkan Perspektif Geometri. Jurnal Penelitian dan Pembelajaran Matematika, 18(1), 53-61. DOI: http://dx.doi.org/10.30870/jppm.v18i1.30213

Barthes, R. (2013). *Toward a psychosociology of contemporary food consumption*. In C. Counihan & P. Van Esterik (Eds.), *Food and culture: A reader* (pp. 37–44). Routledge.

Beşirli, H. (2010). *Food, culture and identity*. Millî Folklor, 22(87), 159–169 https://dspace.arel.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12294/1282/K045510.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com

Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M., & Sobal, J. (2002). Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. Journal of Nutrition Education and Behavior, 34(3), 128–139. https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1

Bohm, I., Åbacka, G., Hörnell, A., & Bengs, C. (2025). "Can we add a little sugar?" the contradictory discourses around sweet foods in Swedish home economics. Pedagogy, Culture & Society, 33(1), 105-121. https://doi.org/10.1080/14681366.2023.2190754

Boonkaewwan, W. (2006). Sweets & Children: Senses, Consumer Culture, and Society (Doctoral dissertation, Mahidol University). https://www.li.mahidol.ac.th/mahidol_e_theses/elementor-71596/?utm_source=chatgpt.com

Deniz, A., & Öksüz, M. (2017). Iranian restaurants in Ankara: An ethnographical research on cultural identity. Coğrafi Bilimler Dergisi, 15(2), 167–185 https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000187

Douglas, M. (2008). Food in the social order: studies of food and festivities in three American communities. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315824048

Fırat, M. (2014). The ideology of food or the food of ideology: Food culture in terms of identity. Folklor/Edebiyat, 20(80), 129–140 https://www.folkloredebiyat.org/DergiPdfDetay.aspx?ID=451

Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity, Social Science Information 27 (2): 275-92. https://doi.org/10.1177/053901888027002005

Flick, ove. (1997). an Introduction to Qualitative Research. Hadi Jalili. Tehran : NASHR NEY.

Fox, R. (2003), "Food and eating: an anthropological perspective", Social Issues Research Center, Oxford, available at: www.sirc.org/publik/foxfood.pdf (accessed 15 May 2017).

Gerber, S., & Folta, S. C. (2022). You are what you eat... But do you eat what you are? The role of identity in eating behaviors—A scoping review. Nutrients, 14(17), 3456. https://doi.org/10.3390/nu14173456

Gomez, P., & Torelli, C. J. (2015). It's not just numbers: Cultural identities influence how nutrition information influences the valuation of foods. Journal of Consumer Psychology, 25(3), 404–415. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.01.005

Haghighian Roudsari,A., Abouali V., Rahmani J & Milani Bonab A.(2019). "Explaining the barriers and facilitators of ethnic and traditional food choices from the viewpoints of women." Journal of Ethnic Foods, 6, Article 16. https://doi.org/10.1186/s42779-019-0034-2

Jain, V. (2020). Sweets as traditional medicine in winter season: An ethnobotanical study in Udaipur city, India. Ethnobotany Research and Applications, 20, 1-17. https://ethnobotanyjournal.org/index.php/era/article/view/2235

Lévi-Strauss, C. (1968). Mythologiques, t. III : L'Origine des manières de table. Paris: Plon.

Macit, N., & Kıran, Ö. (2024). Yemek ve toplum: Kültür, kimlik ve eşitsizlikler [Food and society: Culture, identity, and inequalities]. Olgu Sosyoloji Dergisi, 3(2), 97–106. https://doi.org/10.58632/olgusos.1573307

Mintz, Sidney W. (1985). Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History. New York: Viking. https://www.jstor.org/stable/644146

Rajabi, E. (2024). "Foodways and Culinary Identity in Iranian-American Memoirs." An International Journal of Multidisciplinary ResearchVolume 28,1. https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2312664

Ravanipour M., Ravanipour M., Pouladi S., VahedparastH., Yazdankhahfard M., Hajinejad F and Abedi H,.(2009). Pakistan Journal of Nutrition.8(8), 1212-1217. DOI: 10.3923/pjn.2009.1212.1217

Sayadabdi, A., & Howland, P. (2022). "Oppression and Empowerment: Domestic Foodwork and Culinary Capital among Diasporic Iranian Women in Aotearoa/New Zealand." Taylor & Francis in Food and Foodways 29, 4, 331-354. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07409710.2021.1984577

Schlosser, A. E. (2015). The sweet taste of gratitude: Feeling grateful increases choice and consumption of sweets. Journal of Consumer Psychology, 25(4), 561–576. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.02.006

SP.Jayanna, P. Poojasri, Karnika reddy, K. Sowmya, K. Harika, K. Priyajyoshna. (2025). Exploring India's Culture: Sweets Of India . International Journal of Information Technology and Computer Engineering, 13(2), 1367-1371. https://doi.org/10.62647/IJITCE2025V13I2PP1367-1371

Spradley.J. P. (1979). The ethnographic interview. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Talas, M. (2023). Turkish nourish culture in the historical process and according to Mehmet Eröz Turkish meals. Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 273–283 https://izlik.org/JA65ME37MF

Zeinalian M,. Eshaghi M,. Hadian M,. Naji H,. Marandi M, & Asgary S. (2017). Eight Essential Foods in Iranian Traditional Medicine and their Role in Health Promotion and Well-being. International doi: 10.4103/2008-7802.197688. eCollection 2017.