

وسایل پخت‌وپز، تبلیغات، آشپزخانه‌ها و حتی قفسه‌های آشپزخانه هر روز مردانه‌تر می‌شوند

آشپزخانه‌های مردانه مردانه

بر اساس مطالعات نشریه نو تریشن ژورنال که در سال ۲۰۱۳ منتشر شد، تعداد زنانی که آشپزی می‌کردند، در یک بازه زمانی مشابه، از ۹۲ درصد به ۷۰ درصد کاهش یافته است



اشسلی فترز - ترجمه عماد پورشراری |

۲۲ ساله بودم که برای نخستین بار مادرم یک وسیله آشپزخانه به من داد تا واقعا برای خودم خودم باشم. این وسیله یک آرام‌پز سرمیکی قدیمی کراک‌پات^۱ بود که رنگش در ابتدا زرد اما در مرور زمان سفید شده بود، این آرام‌پز را به من داد و گفت که آن را از مادرش وقتی برای نخستین بار به خانه خودم رفتم، مادرم این آرام‌پز را به من داد و گفت که آن را از مادرش گرفته است. سرپوش آن مدت‌ها بود که گمشده بود، اما می‌توانستم از قبیل‌های آلومینیومی به جای آن استفاده کنم و اگر روزی به آشپزی علاقه‌مند می‌شدم ممکن بود به کارم بیاید.

همان طور که مادرها همیشه درست می‌گویند، مادر من هم درست می‌گفت؛ پس از ۶ ماه شام‌های یخ‌زده و فریزی، شروع کردم به آشپزی و پخت سینه مرغ در مدل‌های مختلف در آرام‌پز سالخورده. از این‌که چطور تلاشی کوچک می‌تواند غذای خانگی واقعی به همراه داشته باشد، متعجب و خشنود بودم. خیلی زود بعد از پختن مرغ با سیر و لیمو، مرغ کبابی و خوراک مرغ سرخ‌شده احساس می‌کردم استاد بزرگ آرام‌پزها شده‌ام و تصمیم گرفتم آن را به یک آرام‌پز جدیدتر به‌روزرسانی کنم. در آن زمان، اواخر ۲۰۱۲، وقتی به دنبال یک کراک‌پات می‌گشتم، متوجه شدم که آنها را به نام عمومی‌تر «آرام‌پزها» می‌شناسند و هیچ‌یک از پر فروش‌ترین‌های مدل‌های مختلف حتی ذره‌ای شبیه پاتس^۲ تیل برقی من نبودند. به جای آن با انتخاب‌های گسترده‌ای از محصولات از جنس کروم و سبازنگی روبه‌رو بودم که انگار تازه از خط تولید کارخانه اسپری بدن AXE خارج شده بودند.

امروز می‌دانیم که وسایل آشپزخانه در حال تغییر و تحولند، چراکه نرم آشپزهای آمریکایی در حال دگرگونی است، در حالی که در اواسط دهه ۱۹۶۰ یک چهارم مردان آمریکایی آشپزی می‌کردند، در اوایل دهه ۲۰۰۰، مردانی با درآمد‌های پایین‌تر بالا و در سن‌های بین ۱۹ تا ۶۰ سالگی در آشپزی مشارکت می‌کنند. بر اساس مطالعات نشریه نو تریشن ژورنال که در سال ۲۰۱۳ منتشر شد، تعداد زنانی که آشپزی می‌کردند، در یک بازه زمانی مشابه، از ۹۲ درصد به ۷۰ درصد کاهش یافته است. همچنین دانشگاه میشیگان در گزارشی درباره نسل ایکس نشان می‌دهد مردان مجرد و متاهلی که بین سال‌های ۱۹۶۱ و ۱۹۸۱ به دنیا آمده‌اند و در مناطق مختلف شهری و روستایی و شهرهای بزرگ زندگی می‌کنند بیش از پدران خود دست به آشپزی می‌زنند و برای تهیه غذا خرید انجام می‌دهند، این گروه به‌طور متوسط هشت وعده در طول هفته غذا درست می‌کنند. به بیان دیگر، مرد جدید آمریکایی بیش از همیشه می‌تواند یک آشپز خانگی باشد و آشپزخانه احتمالا «غار جدید» مردان است.

همچنان که مردان آشپزخانه‌ها را کشف می‌کنند، آشپزخانه‌ها هم به آرامی در حال کشف مردان هستند. به وسایل آشپزخانه که هر مردی باید در اختیار داشته باشد، نگاهی بیندازید، «وسایل» «بزارهای» وجود دارند که مورد علاقه مردان هستند. نخست این که متوجه خواهید شد بسیاری از وسایل آشپزخانه امروز طرحی ساده و از نظر جنسیتی خنثی دارند که با کروم پوشیده شده‌اند و مشکی‌رنگ هستند. وسایل و آشپزخانه‌ها در پیرامون مردان در حال تحول هستند، حتی اگر شرکت‌های تجاری تمایلی نداشته باشند درباره آن صحبت کنند.

وقتی آرام‌پزهای شرکت کراک‌پات در سال ۱۹۷۱ وارد بازار آمریکا شد، با موفقیتی چشمگیر روبه‌رو شدند، این وسایل برای زنانی که در فشار درگیرهای خانه و کار در حال نابودی بودند، تبدیل به یک معجزه شدند. کراک‌پات می‌توانست وعده غذایی را به آرامی و در طول روز آماده کند، به همین خاطر یک مادر شاغل پیش از آن که بچه‌ها را راهی مدرسه کند، به راحتی کمی گوشت و سبزی در آن می‌ریخت و وقتی از سرکار به خانه بازمی‌گشت، غذای مندی در آشپزخانه در حال جوش و آماده‌شدن به خانواده‌اش بود. روزنامه واشینگتن پست در سال ۲۰۱۵ در گزارشی با عنوان «شیطنت‌آمیز» وعده اجرا شده کراک‌پات، نهاد دوست‌داشتنی برابری زنان^۳ می‌شمارد می‌کند که سال ۱۹۷۵ همان سالی است که مارل هافمن کتاب آشپزی کراک‌پات کوکری را منتشر کرد که در آن به دارندگان کراک‌پات آموزش می‌دهد چگونه مانند «کتاب سوخاری زنان پر مشغله» غذا آماده کنند. کتاب در چهار ماه نخست نیم‌میلیون نسخه فروش داشت.

آرام‌پزهای دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ میلادی هنرشناسی زنانه متمایزی داشتند. بسیاری از آنها مانند آرام‌پز مادر بزرگ من، طرح‌های گل‌بوته‌های داشتند، در یکی از محبوب‌ترین طرح‌ها، با نام «برداشت طلا» تصاویری از میوه‌ها و سبزی‌های رسیده، سوپ‌های در حال جوش و حتی یک خرچک مهربان و بیدار روی آن درج شده بود. اما استفاده از آرام‌پزها در دهه ۱۹۹۰ کاهش یافت. وقتی در میانه دهه ۲۰۰۰ رنسانس این خوراکی‌ها فرارسید، طرح‌های زنانه آن روزها را نمی‌شد هیچ‌کجا پیدا کرد. آرام‌پزها در تحول لوازم آشپزخانه حضور نداشتند، این وسایل پیشرفت‌هایی در حوزه فناوری داشتند و بدنه آنها از استیل ضد زنگ پوشیده می‌شد. زمانی که گروه لوازم‌خانگی هلمز، شرکت لوازم خانگی ریوال را در سال ۱۹۹۰ خرید، کراک‌پات

همچنان از طرح‌های گل‌بوته‌ای استفاده می‌کرد و فروش بسیار اندکی داشت و به همراه آن یک کتاب آشپزی هم به مشتری تحویل داده می‌شد. بارت پلومان، معاون ارشد و مدیر بخش آشپزخانه گروه هلمز می‌گوید: «احساس می‌کنیم مشتریان در آشپزی کردن کمی پیچیده شده‌اند.» در همین راستا گروه لوازم خانگی میلغورد طرح‌های گل‌بوته‌ای خود را با بدنه‌های ضد زنگ جایگزین و ۲۰۰۰ دستگیر آشپزی الکترونیک به آخرین مدل محصول خود اضافه کرد.

فروش آرام‌پزها که حالا «غذای‌های سیاه و تیره‌ای زیبایی هستند که می‌شود آنها را در مهمانی شام روی میز قرار داد» در سه‌سال نخست هزاره ۲۰۰۰ در رشد افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۷، سه جایگاه نخست پر فروش‌ترین‌های سبایت آمازون همه به شرکت کراک‌پات تعلق دارد که بدنه‌های استیل ضد زنگ و مشکی‌رنگ دارند.

به‌طور کلی به‌نظر می‌رسد کراک‌پات هوشمندانه تغییراتی را در جمعیت هدف مشتریان معمول خود ایجاد کرده است. یکی از نمایندگان این شرکت می‌گوید: «مردان نقش بیشتری در آشپزخانه دارند... و این چیزی نیست که تأثیر مستقیمی بر طراحی محصولات و بازاریابی این مجموعه نداشته باشد.»

در سال ۲۰۱۲ کراک‌پات محصولات جدید را معرفی کرد، یک‌سال بعد، در محصولات بازاریابی بسیار بالایی روبه‌رو شدند. صفحه نخست وبسایت این شرکت در دسامبر گذشته چهارم محصول پر فروش و پربازدید خود را به مشتریان معرفی می‌کرد که هر هشت مدل دوباره طرح‌های ساده، تیره‌ای و مشکی داشتند. طرح‌های گل‌بوته‌ای و عجیب‌وغریب هنوز موجود است، اما در صفحات داخلی وبسایت در دسترس خواهند بود. کراک‌پات البته تنها وسایل آشپزخانه‌ای نیست که آشکارا تلاش می‌کند رضایت زنان را جلب کند. در زمان جنگ جهانی اول و زمانی که وسایل برقی به‌تدریج برای استفاده خانگی افراد وارد بازار شدند «همه چنین رفتاری داشتند» این را روزوار سوارتز کوان، نویسنده کتاب «کار بیشتر برای مادر: کنایه‌های فناوری‌های خانگی از اجاق آشپزی تا مایکروفر» بیان می‌کند. برای مثال مجموعه وستینگ هوس در سال ۱۹۲۴ با افتخار مدعی بود که «هزاران زن محصولات وستینگ هوس را انتخاب می‌کنند.» یکی از شرکت‌های تولیدکننده قهوه‌ساز، توستر و ماهیابه‌های برقی، محصولات شرکت «شگفت‌انگیز برای مادران» می‌خواند. همین شرکت در ژانویه امسال تبلیغی را با عنوان «آشپزی خاطرات

کوان می‌گوید که در بیشتر قرن بیستم تبلیغات وسایل آشپزخانه تنها در کریسمس مردان را هدف قرار می‌دادند؛ زمانی که وسایل کوچک به‌عنوان هدیه مردان به همسران خود بازاریابی می‌شدند.» در یکی از تبلیغات مشهور شرکت وسایل آشپزخانه دورمیر، در سال ۱۹۶۶، از زنان (همسران) خواسته شده بود که از میان فهرست زیر هدیه‌ای را برای کریسمس انتخاب کنند (توستر، قهوه‌جوش، ماهیابه، کنسرو بازکن و مانند آن) و آن را به شوهران خود نشان دهند و اگر آنها بلافاصله به فروشگاه فرستند «کمی گریه» کنند، به شوهران هم

گفته شده بود که «پیش از آن که همسران شان به گریه بیفتند، این محصول را بخرد.» تبلیغات وسایل آشپزخانه علاوه بر این که به‌طور تاریخی زنان را خطاب قرار می‌دادند، طوری برنامه‌ریزی می‌شدند که مورد توجه زنان قرار بگیرند. کوان می‌گوید: «تعداد زیادی مجله برای زنان وجود داشت و همین نشریات محل اصلی این دست تبلیغات بودند.» کوان اضافه می‌کند هرگز تبلیغ وسایل آشپزخانه را در نشریه‌ی تایم نمی‌بینید.

با این حال امروزه برندهای آشپزخانه تلاش می‌کنند روش‌هایی برای ارتباط با مشتریان مرد پیدا کنند. برای مثال، شرکت لوازم خانگی ریتلیز معمولا برخی نمونه محصولات خود را به‌طور رایگان برای نشریات ارسال می‌کند، به این امید که برخی از کارکنان نشریه یا از آن استفاده کنند و خوش‌شان بیاید و احتمالا چیزی درباره آن بنویسند. زمانی که در QQ کار می‌کردم یک فیچی قرمز و سیاه آشپزخانه، یک دستگاه بخور کوچک و یک جفت دستکش کباب‌پز مردانه به‌طور رایگان به من رسید.

با این حال در تمام شرکت‌های مطرح، تاریخچه در دسترس، فروش‌ها جنسیتی به وسایل خود نداشته‌اند. اگر برخی از آنها از همان ابتدا بازار

وسیع‌تری را در نظر گرفتند و همچنان هم آن را ادامه می‌دهند. OXO یکی از این شرکت‌هاست که وسایلی مانند پوست کن، سبیر خردکن، دریاژکن و مانند آن را تولید می‌کند و از نظر جنسیتی خنثی است. تبلیغات این شرکت بیشتر در فضاهای دوستانه و توسط سرآشپزهای سرشناس انجام می‌شود و تاکنون نگاه جنسیتی به وسایل خود نداشته‌اند. اگر نیاز باشد وسیله‌ای را کوچک و صورتی می‌کنند و گاهی آن را استیل، مشکی و سنگین‌تر. OXO، ۲۸ سال پیش توسط سرم فابر تأسیس شد، فابر متوجه شده بود برای دست‌های مسریش که به‌ورم مفاصل مبتلا بود، در زمان کار با وسایل آشپزخانه سنتی مشکلائی ایجاد شده است. او می‌خواست آشپزی برای همه دست‌ها و همه بدن‌ها راحت‌تر و آسودند. استاتیک که در دهه ۱۹۹۰ او

متوجه شده بود که دست‌ها و بدن‌های مردانه‌تری در آشپزخانه حضور پیدا کرده‌اند. کارن اشنلوار، معاون استراتژی برند و بازاریابی شرکت می‌گوید که «ما چنان از نظر جنسیتی خنثی هستیم که حتی خودمان هم به آن شکل فکر نمی‌کنیم.» مرکز شرکت در نیویورک یک نقاشی دیواری از هزاران دستکش دارد تا به آنها یادآوری کند مأموریت‌شان تولید وسایل آشپزی برای همه نوع دست است، دست‌های کوچک، دست‌های بزرگ، دست‌های ورم‌کرده، دست‌های کودکان و دست‌های افراد دارای ناتوانی. اشنلوار می‌گوید: «فکر می‌کنم نمی‌دانیم از آنها دستکش‌های مردانه باشند.»

مجموعه‌های نادری در وسایل آشپزخانه هم هستند که صرفا مردان را هدف قرار داده‌اند. شرکت ۲۲ ساله لاج یکی از این شرکت‌هاست که به خاطر ماهیابه‌های آهنی سنگین و زمختش مشهور است. در صفحه نخست وبسایت این شرکت، عکسی قدیمی سه مرد شلوار جین بزرگ را در بیرون شهر و در حال پیک‌نیک نشان می‌دهد، یکی در حال نوشتن، قهوه در یک لیوان حلبی است، دیگری در حال برپا کردن چادر و سومین نفر روی ماهیابه‌های آهنی لاج مشغول آشپزی است.

نشریه سلامت مردان در پنج‌سال گذشته و در چهار موقعیت مختلف این ماهیابه‌های آهنی را یکی از بادهای آشپزخانه معرفی کرده است. نشریه QQ و اسکویئر نیز هر دو ادعاکن کرده‌اند که مردان باید این وسیله را در اختیار داشته باشند. لاج همچنین بر نقش جنسیتی و وسایل خود نداشته‌اند. دارد، از نظر تاریخی آشپزی خارج از خانه یک آشپزی مردانه است، کارهایی مانند سرخ کردن، کباب‌کردن و آشپزی در پیک‌نیک. به‌نظر می‌رسد میان «مردانگی» و «در معرض آتش مستقیم قرار گرفتن» از ارتباط مثبتی وجود داشته باشد.

وقتی دن استاتسبیک ۵۴ ساله و همسرش وظایف آشپزخانه را تقسیم کردند به نسبت ۸۰ به ۲۰ رسیدند. استاتسبیک که در یک شرکت مشاوره

سرمایه‌گذاری در مینه‌سوتاست به من می‌گوید که وقتی نورا ماهی با مرغ درست می‌کند «بشدت خوشحال» می‌شود، اما او هم بخشی از وظایف روزانه آماده کردن غذا را برعهده دارد.

او خود را «مرد استیک» و «مرد صبحانه» معرفی می‌کند که عاشق درست کردن سس و سوپ سبزی مانند نودل کدو است. وقتی آنها در سال ۲۰۱۶ در حال ساخت خانه‌شان بودند، استاتسبیک چند دستکش برای آشپزخانه داشت. او توضیح می‌دهد که یک فضای باز می‌خواست تا دوستان آنها بتوانند صبحانه‌های آخر هفته آن‌جا جمع شوند یا حتی در آشپزی به آنها کمک کنند، به‌طور ویژه، او یک اجاق گاز بزرگ می‌خواست و یک فر خوراکی‌بزی که بتواند جوشیدن سس خاصش را کنترل کند و همین‌طور یک ظرف‌شویی بزرگ و یک فر بخارپز یا یک آیلند بزرگ. در واقع استاتسبیک فضایی بزرگ، جذاب و هنری می‌خواست که الیس فریدمن، نویسنده کتاب «زنان و ایجاد یک خانه مدرن» به آن «آشپزخانه سرآشپزهای شبکه‌های تلویزیونی» می‌گوید. به بیان دیگر او به دنبال یک آشپزخانه مردانه کرده آرامی بود.

هالی ریکت که روانشناسی و جامعه‌شناسی خوانده و در حال حاضر طراح آشپزخانه و حمام است، می‌گوید مردانی که به دنبال ساخت آشپزخانه‌های خود هستند، می‌خواهند خود نیز در آن آشپزی کنند: «مردان در مورد کار کردن تمایل دارند کمی تحلیلی باشند.» برای مثال، مشتریان مرد ریکت که در آشپزی جدید دارند، فریزرهای کشویی را ترجیح می‌دهند تا فضای داخلی آن را بیشتر و اشغال فضای آشپزخانه را به حداقل برسانند، همچنین مردان نسبت به زنان تمایل بیشتری به ایجاد فضای خالی و عدم استفاده از ابزارهای اضافی دارند.

ریکت اضافه می‌کند که مردان بیشتر هودهای فلزی بزرگ را دوست دارند «برخلاف هودهای کوچک توری شکل که بیشتر شبیه قطعه‌ای از میلمان در کابینت‌هاست، فکر می‌کنم مردها دوست دارند آشپزخانه‌ها شکل صنعتی داشته و بیشتر عملیاتی باشند تا این که بخواهند آنها را با چیزی بپوشانند.»

مفهومی فرایگر وجود دارد که وقتی زن‌ها آشپزی می‌کنند، این کار یک وظیفه روزانه و طاقت‌فرساست و وقتی مردان آشپزی می‌کنند، یک اثر هنری است. مانند توانایی‌های بزرگ کردن فرزند، توانایی آشپزی هم برای بسیاری از افراد به یک معیار، در این مورد وجود دارد. براساس نقش‌های سنتی، پدرم آشپزی است، تفاوت بسیاری زیادی وجود دارد.» فریدمن ادامه می‌دهد: «فکر می‌کنم یک ویژگی افتخارآمیز و یک کار تفریحی و سرگرمی، در این مورد وجود دارد. براساس نقش‌های سنتی، مادر باید آشپزی کند و پدر نباید آشپزی کند. مادر باید آشپزی کند و من خوش‌حالم که او آشپزی را دوست دارد، چراکه به‌رحال باید این کار را انجام دهد. مردانی که آشپزی می‌کنند به چشم سرآشپز

و بسیار هنرمند تصور می‌شوند. «سرآشپزهای آشپزخانه» افرادی معرفی می‌شوند که چیزهایی را با هم مخلوط می‌کنند، نه برای این که غذایی را برای خانواده درست کنند، بلکه افرادی هستند که برای تفریح و یک اجرای هنرمندانه آشپزی می‌کنند.»

روث شوارتز کوان می‌گوید که در بیشتر قرن بیستم «آشپزی در خانه به‌طور کلی به‌عنوان یک کار روزانه ناخوشایند شناخته می‌شد، سریال‌های کمدی قدیمی را نگاه کنید، متوجه این موضوع خواهید شد.» معماری خانه‌ها هم چنین موضوعی را نشان می‌دهند، برای مثال، در نیمه نخست قرن بیستم، آشپزخانه خانواده‌های متوسط عموما نسبت به اتاق‌های پذیرایی فضای کوچکی را اشغال می‌کردند، در این فضا و در یک حریم خصوصی غذا به خوبی آماده و به مهمانان ارائه می‌شد.

هادلی کلر، نویسنده نشریه آرکیکتچرال دایجست در سال ۲۰۱۶ می‌نویسد که تنها در چند دهه گذشته «خانه‌های با فضای باز و با آیلندهای مرکزی و صندلی‌های این فضا را به یک محیط چند کاربری تبدیل و اتاق پذیرایی، نشیمن و ناهارخوری را در هم ترکیب کرده‌اند.» چه اتفاقی در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ رخ داده که باعث شده آشپزخانه‌ها به یک فضای پذیر و راحت تبدیل شوند و هر کسی می‌تواند در آن آشپزی کند؟ کوان توضیح می‌دهد یک نظریه این است که «مفهوم آشپزی خانگی تا دهه ۸۰ یا ۹۰ به‌عنوان یک شکل هنری شناخته نمی‌شد.» تحقیقات درباره نحوه سپری کردن زمان آمریکایی‌ها در دهه ۸۰ نشان می‌دهد که مردها از این زمان شروع به انجام برخی وظایف در خانه کردند و برخی از کارهای خانه را به‌طور مشترک برعهده گرفتند.

وقتی دن استاتسبیک آشپزخانه خود را می‌ساخت یک درخواست ویژه داشت: کابینت‌ها پنج سانتی‌متر بالاتر از میزان استاندارد قرار بگیرند. برای این کار باید سطحی زیر فر فرقی می‌گرفت تا کابینت‌ها با اجاق گاز هم‌تراز شوند. برای استاتسبیک که قدی ۱۹۴ سانتی‌متر دارد این کار ارزش این هزینه‌ها را داشت: «باید همه کارهایی که لازم است روی این کابینت‌ها برای آشپزی انجام شود، مانند ریز کردن غذا، اینا، اطوری نیاز به خوشدن نیست و این حالت ازگرومیک‌تر است.»

کوان توضیح می‌دهد که ارتفاع کابینت‌ها همچنان یکی از معیارهایی است که نشان می‌دهد زنان پیشکارهای اولیه آشپزخانه‌ها فرض می‌شوند. نخستین باز پس از جنگ جهانی اول و تولید انبوه وسایلی مانند اجاق‌گازها و ظرف‌شورها چنین معیاری در نظر گرفته شد و دوساره پس از جنگ جهانی دوم این استانداردها باز تعریف شدند؛ در هر دو زمان ارتفاع براساس میانگین قد زنان آمریکایی در نظر گرفته شدند. این معیار تیار امروز پابرجاست، با این حال وال استریت ژورنال سال گذشته در گزارشی به این نکته اشاره می‌کند که افزایش ارتفاع سطوح از سنوس مردان آشپزی که در آن آشپزی‌های خود را طراحی می‌کنند، در حال افزایش است.

البته کوان تأکید می‌کند که این افزایش سطوح مختص مردان نیست و او و همسر مرحومش هم در زمان ساخت خانه خود در سال ۱۹۸۰ همین کار را کردند. کوان ۲۶ ساله کابینت‌هایی می‌خواست که به او امکان راست ایستادن بدهد و پشت او را خم نکند. آنها در آن زمان آشپزخانه‌ای می‌خواستند که بتواند به شکل یک تیم در آن آشپزی کنند، به همین خاطر فضا را برای حضور دو آشپز وسعت دادند و آیلند مرکزی در آن گذاشتند تا «هرکس بتواند روی یک صندلی بنشینند و مراحل درست کردن غذا را انجام دهد، درحالی که دیگری در حال درست کردن چیزی در فر باشد.»

کوان ناظر تحول جنسیتی آشپزخانه خود بود: «همسر هم به میزان قابل‌توجهی آشپزی می‌کرد آن هم در زمانی که می‌دانستیم کسی این کار را نمی‌کند، پدر همسرم فکر می‌کرد این کار با خیلی عجیبی است.» چند دهه بعد کوان با خوشحالی می‌گوید که هر چه دخترش با مردانی ازدواج کرده‌اند که عاشق آشپزی هستند، «از دامادهایم دستور آشپزی می‌گیرم و این فوق‌العاده است. فکر می‌کنم دخترهای من چنین انتظاری هم داشتند، آنها انتظار داشتند همسران‌شان شبیه پدرشان باشند و همین‌طور هم شد.» وسایل آشپزخانه خانواده کوان کمی قدیمی به نظر می‌رسد، اما کوان اخیرا یک سرخ‌کن خریده و به درخواست پسرهای ۱۴ ساله‌اش قرار است در کلاس آشپزی غذای ایتالیایی شرکت کند.

امروز مرغرم را در یک آرام‌پز سرمیکی که درخشش تیره‌های چشمگیری دارد، بچتم. فکر می‌کنم اگر مادر بزرگم می‌دانست دختر و نوازش که زن‌ها پر مشغله و جاه‌طلبی بودند تا زمان فرسوده‌شدن آرام‌پز قدیمی، غذاهای خود را در آن درست می‌کردند، حسابی به آنها افتخار می‌کرد.

۱ crock-pot نام تجاری مشهور آرام‌پز و سایر وسایل آشپزخانه که شهرت زیادی در سراسر جهان دارد. در بسیاری نقاط این نام تجاری جایگزین عنوان آرام‌پز شده است.
۲ شخصیت قوری سنگخو در داستان دیو و دلبر.
۳ به متولدین دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ نسل ایکس گفته می‌شود.

منبع: curbed

