

Tänapäeval on toidu füsioloogiliste funktsioonide kõrval palju tähtsam selle ühiskondlik olemus.

maid kokki Roman Zaštšerinski dokumentaalfilmis „Armastus käib kõhu kaudu”, et Eestis käib praegu toidurevolutsioon, ning mulle näib, et see tendents ei paista veel vaibuvat. Kuigi laiemalt toidust ja kitsamalt väljas söömisest räägitakse palju, on oluline jälgida, kuidas seda tehakse. Üks paljudest võimalustest on näiteks uurida, kuidas kajastavad väljas söömist Eesti suurimad päevalehed.

## Kuidas meedia kajastab

2014. aasta alguses tegin Tallinna ülikooli eesti keele ja kirjanduse instituudi juures uurimuse, milles analüüsisin, kuidas konstrueeritakse väljas söömise diskursust Eesti Päevalehe, Õhtulehe ja Postimehe võrguväljaannetes. Töö eesmärk polnud teha põhjapanevaid järeldusi, vaid pigem heita pilk sellele, milliste erinevate teemade ja vaatepunktide kaudu meedia väljas söömist kajastab. See, mida üleriigilistes ajalehtedes kirjutatakse, jõuab paljude inimesteni ja on oluline hoiakute mõjutaja. Niisiis on selline meediaanalüüs hea abimees andmaks aimu, milline on väljas söömise positsioon laiemas avalikkuses.

Uurimuse käigus ilmselt hulk erinevaid ja huvitavaid teemakäsitlusi. Kindlasti ei saa väita, et üks neist oleks valdavam kui teine, pigem esinevad nad samal ajal ja täiendavad teineteist. Nii näiteks eristus analüüsitud artiklitest ühelt poolt tarbija- ehk n-ö gurmaanidiskursus, teisalt aga pakkuja- ehk peakokadiskursus. Inimesest, kes väljas söömas käib, räägiti tihti kui gurmaanist, kelle jaoks on tegemist hobi ja elustiiliga, kes on spetsialist nii toidu valmistamises kui restorani-teeninduses ja kes esineb teataval määral isegi arvamuslimidrina. Peakokadiskursuses aga tuuakse väljas söömise diskursusesse sisse raske töö, edu, tunnustuse ja kunsti

elemendid. Lisaks gurmaanluse- ja peakokatemaatikale oli analüüsitud artiklites selgelt märgata ka seda, kuidas väljas söömist kajastatakse kui positsiooni demonstreerimise vahendit – see on osa rikaste ja kuulsate inimeste maailmast ning käib kaasas luksusliku elulaadiga.

Teisalt käsitleti Eesti Päevalehe, Õhtulehe ja Postimehe võrguväljaannetes väljas söömisega seonduvaid teemasid ka võrdlemisi argiselt. Kodukandi kohviku olemasolu kirjeldati pea inimõigustele lähedase iseenesestmõistetavusega, lisaks oli väljas söömine ehk kohvikus või restoranis käimine ka kõrvaltegevus raamatulugemisele või isegi õppimisele. Argisemas võtmes kirjutati väljas söömisest ning restoranide ja kohvikutega seonduvast ka teatavas n-ö probleemidiskursuses võtmes. Räägiti sellest, kuidas söögikohad satuvad segaste rahaasjade keskmesse, pahandavad kliente ja kuidas neil on probleeme töötajatega.

Nii oma teemade- kui ka sõnavaliku kujundab meedia olulisel määral seda, milline on inimeste hoiak väljas söömise suhtes. Kui väljas söömisest kirjutatakse

kui rikaste elustiilist või gurmaanide hobist, loob see mulje, justkui poleks tavainimesel väljaspool kodu söömisega midagi pistmist. Teisalt oli rõõmustav näha, et selle käsitluse kõrvale hakkab tekkima uus, lihtsust ja argisust rõhutav lähenemine.

Lõuna-Euroopas on väljas söömine midagi täiesti igapäevast. Õhtu saabudes täituvad lihtsad, kodused söögikohad rõõmsate ja isukate inimestega, kelle jaoks väljas söömine on pea sama loomulik, kui tööl- või kooliskäimine. Eestlastel on muidugi ka ajalooliselt lühem väljas söömise traditsioon ja meie kultuuriruumis pole restoranis või kohvikus käimine nii olulise sotsialiseerumisfunktsiooniga kui näiteks Portugalis või Prantsusmaal. Ei tasu unustada ka seda, et Eestis on söögikohtade hinnataseme ja inimeste palgataseme erinevus suurem kui paljudes teistes riikides.

## Hoiak on restoranikultuuri arengus oluline

Usun siiski, et avalik hoiak ja kommunikatsioon väljas söömise teemadel on väga olulised meie restoranikultuuri arengus. Väljas söömine peaks tulema inimesele



KALAMAJAKAS PÄRNUS. FOTO: EIKO KINK