



3 الثقافة Food is Culture 2018 21-25 January 2018



10

شوق العلوي
قيّم فني

Shouq Al-Alawi
Curator

08

هلا بنت محمد آل خليفة
مدير عام الثقافة والفنون

Hala bint Mohammed Al Khalifa
General Director of Arts and Culture

54

الشيف كوستاس ماجولاس - Mylk & More
Chef Kostas Magoulas - Mylk & More

وداد البكر - فنانة
Wedad Al Bakr - Artist

18

الشيف يان بيرنارد ليجارد - فندق الريتز كارلتون
Chef Yann Bernard Lejard - Ritz Carlton

فائقة الحسن - فنانة
Faika AlHasan - Artist

134

الشيف سنية عبدالعال - بيرفكتلي بريسد
Chef Saniya Abdulaal - Perfectly Pressed

هيا آل خليفة - فنانة
Haya Al Khalifa - Artist

98

الشيف بسام العلوي - مقهى دارسين
Chef Bassam Al Alawi - Darseen Café

محمود الشرقاوي - فنان
Mahmood Al Sharqawi - Artist

202

د. محمد جمعة الرميض
حماية الموارد السمكية وتنميتها
مسئولية وطنية

Dr. Mohammed Juma Al-Rumaidh
Protecting and developing fish resources
is a national responsibility

172

الشيف فاطمة جمال - لّزت
Chef Fatima Jamal - Lezzet

جعفر العربي - فنان
Jaffar Aloraibi - Artist

230

الشيخة نيلة بنت حمد آل خليفة
النخلة

sh. Nailah bin Hamad Al Khalifa
Date Palms

208

غادة حفار
غمّسات تينتورييتو

Ghada Haffar
Tintoretto's Intinctions

الطهاة Chefs



يان بيرنارد ليجارد
فندق الريتز كارلتون
Yann Bernard Lejard
Ritz Carlton



كوستاس ماجولاس
Mylk & More

Kostas Magoulas
Mylk & More



بسام العلوي
مقهى دارسين
Bassam Al Alawi
Darseen Café





سنية عبدالعال
بريسد جوس

Saniya Abdulaal
Perfectly Pressed

فاطمة جمال
لزت

Fatima Jamal
Lezzet





فائقة الحسن
Faika AlHasan



وداد البكر
Wedad Al Bakr



محمود الشرقاوي
Mahmood Al Sharqawi





هيا آل خليفة

Haya Al Khalifa

جعفر العربي

Jaffar Aloraibi



هلا بنت محمد آل خليفة
مدير عام الثقافة والفنون

Hala bint Mohammed Al Khalifa
General Director of Arts and Culture



الطعام ثقافة 3

تطل علينا فعالية الطعام الثقافة كل عام بتجدد وبمجموعة مميزة من الفنانين والطهاة ونحن في هيئة البحرين للثقافة والآثار وكل محبين الابداع نتطلع لاكتشاف ما يوصل إليه إجماع الفنون من النكهات ... إجماع الخط واللون مع مكونات المطبخ العربي والغربي.

حوار شتق يفتح أبواب النقاش والتعرف على ما اختاره المشاركون في هذه التجربة تتعدد اللغات والخبرات والاساليب الفنية لتبهر وتفتح أبواب الاكتشاف والتجدد.

شكراً من قلب لمن شاركنا هذه التجربة ...



Food is Culture III

Once again, we explore a journey between a chef and an artist, through Food is Culture. This year marks the 3rd edition of this exciting exploration of colors and flavors.

We at the Bahrain Authority for Culture and Antiquities thank our loyal supports, and our celebrated participants that made this event a success.

We look forward for new explorations of this initiative, which marks an evolving dialogue between creative hands and minds.



بين الفن والطعام ووسائل الإعلام الاجتماعية...

في السنوات العشر الماضية ، شهدنا تغييرًا سريعًا من الناحيتين التكنولوجية والثقافية في جميع أنحاء العالم. فقد تضاعف الانتشار والتقدم في الحوسبة المتنقلة والمحمولة لخلق عالم لم نكن نتخيله بصدق. فلم تكن عصي «السيلفي» وتطبيقات الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي جزءًا من المستقبل الذي تخيله كاتبو الخيال العلمي.

سرعان ما تركت هذه التغييرات ، كأفراد في المجتمع ، مدهوشين بدون أي مجال للتوقف وإدراك أثر هذه التغييرات علينا. هذه التغييرات السريعة ذاتها تأثرت بها الشركات والمؤسسات الحكومية والمجتمع المدني وغيرهم. فما عاد هذا الاجتياح الإلكتروني مقتصرًا على الأفراد، هذه الأدوات مصممة للأشخاص وتضمن الوصول والانتشار بنسبة 100٪، لكنها الآن في متناول الجميع.

هذه الأدوات والتكنولوجيات كانت نوعًا ما مفروضة علينا، ووجد عدد قليل جدًا من مستخدميها طرقًا لتسخير التكنولوجيا لصالح ترويج المنتج ؛ سواء كان فنًا أو طعامًا في حالتنا. عندما انتشر الاستخدام (استخدام الوسائط الاجتماعية للترويج للمنتجات) واعتمد الأسلوب؛ فكر اللاعبون الأكثر ذكاءً بطرق أكثر تركيزًا واستهدافًا وشخصية للترويج لمنتجاتهم ، ومن هنا جاء تقديم الحسابات المعتمدة والأوسام وأهمها الأشخاص المؤثرون اجتماعيًا على وسائل الإعلام.

أصبحنا الآن نتعامل مع الثقافة من خلال الشاشات والعدسات وما يصوره الناس.

الفن والتواصل الاجتماعي

تلعب وسائل الإعلام الاجتماعية دورًا مهمًا للغاية في عالم الفن في وقتنا هذا، وقد عززت الكثير من النقاشات في هذا الأمر الطريقة التي نتعامل بها مع الفن ونتذوقه الآن. يمكنك الدخول إلى أي متحف أو معرض فني في الوقت الحالي ، وستلاحظ ان جميع الزائرين تقريبًا متأهبين بجهاز من نوع ما في أيديهم، وعلى استعداد لتصوير كل الذي يعتبرونه «instagrammable» أو قابل للاستغرام، أو ربما ، تصوير «سيلفي» مع اللوحات كدليل على زيارة المعرض. لا ينبغي لنا أن نعتبر هذا الأمر مشكلة كبيرة أو قضية حساسة، أليس كذلك؟ فمن خلاله يحظى الفنانون بتقدير وانتشار أكبر ، ويتم استعراض عملهم على جماهير أكبر، وينمو جمهورهم إلى ما هو أبعد من الحيز المادي. يجب أن يكون هذا الشيء جيدًا – ولكن هناك خلل في هذا النوع من التعاطي مع الفن. فتتسطح تجربة هذه القطعة الفنية لتصبح ذات

Art & Food & Social Media, a complicated relationship

In the last ten years, we've witnessed rapid change both technologically and culturally all over the world. The proliferation and the advancements in mobile computing have combined to create a world we honestly could not have ever imagined. Selfie sticks, mobile apps and social media were never part of the future that Sci-fi writers once imagined.

the speed of which the changes took place left us, as people, with no room to stop and realise how these changes affected us and in what ways. the same speed affected businesses, government entities, civil society and more. we were given a tool made for the people, that guarantees 100% reach.

These tools and advancements were kind of forced onto us and very few players found ways to utilize the technology to the benefit of the product; be it art or food in our case. When the trend (of using social media to promote products) picked up; the smarter players then thought of more specialized, targeted and personalized ways to promote their products, Hence the introduction of verified accounts, hashtags and most importantly Social Media Influencers.

We are now experience culture through screens and lenses and captures of people.

Art & social media

Social media plays a very interesting role in the art world currently, and has fostered a lot of conversation about the way that we experience and consume art now. You could enter any major art museum or gallery right now, and almost all of the visitors would be equipped with some sort of device in hand, ready to shoot art they deem "instagrammable", or possibly, take the ever-so-popular "art-selfie". This shouldn't be such a big deal or issue, right? Artists are getting more recognition, their work is being shared, their audiences are growing beyond physical space. This should be a good thing- but there is a flaw in this kind of consumption. The experience of the piece is subject to becoming as one dimensional and depthless as the image on the screen. This is antithetical to the whole idea of a museum or gallery visit. Experiencing a piece in person- and actually spending some time with it to think about it, is not the same as seeing an image of it on a tiny screen. Art is more than an image- and is therefore experienced best within physical space.

بعد واحد وبلا عمق، مثل أي صورة على الشاشة. هذا هو تناقض تام لفكرة التجربة المتكاملة في زيارة المتحف أو صالات المعارض، تجربة الاطلاع والتفاعل وتذوق القطعة الفنية بشكل شخصي، وفي قضاء بعض الوقت معها للتفكير والتأمل في محتواها ورسالتها، وفي التواجد في الفضاء الثقافي الحاضن للمعرض، ليست هي نفسها تجربة رؤية صورة العمل الفني على شاشة صغيرة.

فالفن هو أكثر من مجرد صورة.

إن وفرة المحتوى الفني الفوري (والأرشيفي) في هواتفنا الذكية هو نعمة ونقمة. في حين يمكن للمرء الاستمتاع بمشاهدة الفن في أي وقت من الأوقات، فإننا نفقد ببطء وبشكل تدريجي الاتصال والتفاعل مع كل من الفنانين والقطع الفنية.

يسمح لنا انعدام الحدود والحواجز بزيارة أماكن متعددة وزيارة المتاحف والاستمتاع بها أثناء انتظار تحميل صفحة أخرى. كما يمنحنا انعدام الحدود والحواجز فرصة معرفة المزيد من الفنانين والتعرف على أعمالهم وأساليبهم وتاريخهم. إن عدم وجود هذه الحدود والحواجز يعطينا قدراً من المرونة في التنقل بين الدول والمتاحف يوفر لنا سنوات من الزمن إذا قررنا القيام بالرحلات الفعلية.

عدم وجود حدود كما يأتي مع عدم وجود معايير لأهمية العمل الفني. فما الذي يحدد أهمية وإنشاء قطعة فنية؟ هل هو عدد المشاهدات / الإعجابات / المتابعين؟ هل هو دعم غير مباشر تحصل عليه القطعة من مشاهير قد أعجبوا بها مؤخراً؟ أم هو عدد وسائل الإعلام الاجتماعية التي نقلت صورتها؟ ما كان يوماً وظيفة مؤرخي الفن وأصحاب قاعات العرض أصبح الآن قرار وجهات نظر أفراد وأصحاب الهواتف الذكية. الأمر الذي يقودنا إلى السؤال، ما هي النقطة القادمة؟ إلى أين نتجه بالفن؟ كما لو أن تسأل «ما هو الفن؟» لم يكن معقداً بما فيه الكفاية ...

وسائل التواصل الاجتماعي تسمح لكلماتنا وأفكارنا بالسفر إلى ما وراء الحدود المادية، لتساعدنا على الانضمام إلى محادثات ونقاشات أكبر يجريها العالم بأسره الآن.

الطعام والتواصل الاجتماعي

يعتبر الأكل، تاريخياً، نشاطاً اجتماعياً، وهذا هو السبب في أن فهم سياقه الاجتماعي وترسيمه جزء لا يتجزأ من محاولة فهم أنماط الطعام و عملية الأكل. هناك العديد من المدونات الغذائية ومنتديات

The advancement and availability of instant (and archival) art content in our smart phones is both a blessing and a curse. While one could enjoy viewing of Art at any given time, we slowly and gradually are losing contact and interaction with both artists and the physical art pieces.

the lack of physical boundaries allows us to visit and enjoy multiple places and museum hop while waiting for the next page to load. The lack of boundaries also gives us the opportunity to know and be familiar with more artists. The lack of boundaries gives us an amount of exposure that saves us years in time should we decide to do the physical trips.

The lack of boundaries also comes with the lack of significance criteria. what determines which piece of art is popular? is it the number of views/likes/followers? is it the endorsement it gets from celebrities who recently admired it? or is it the number of social media outlets that carried its picture? what once was a job of art historians and gallerists has now become the decision of the views and smart phone owners. Which leads us to the question, what is the next big art move? as if the question of "what is art?" wasn't complex enough...

The fact that social media allows for our words and ideas to travel beyond physical borders only helps us to join a larger conversation being had all over the world right now.

Food & social media

Eating has, throughout history, been seen as a social activity, which is why understanding its social context and delineations is integral when trying to comprehend food and eating patterns. Food blogs, food forums and food groups in online social networks are numerous. Some mostly function as means to share recipes while others for reviewing restaurants or dining experiences. Depending on the subject matter they vary according to both how food and eating is presented and portrayed.

It is important to note that social media is not a single thing, but a constellation of tools and technologies that support peer-to-peer conversation and user-generated content. This enables the social and cultural aspect of food consumption and dietary practices to roll.

The digital revolution, comprised of constant connectivity and the advent of smartphones, can be seen as another such societal transformation. It has reformed the way we approach food permanently; our food culture has become digitized.

الطعام ومجموعات الطعام في الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت. بعضها يعمل في الغالب كوسيلة لتبادل الوصفات بينما يقوم الآخرون بزيارة وتقييم المطاعم أو تجارب تناول الطعام. هذه الصفحات والبرامج تختلف في مواضيعها المطروحة وتتفق في أن المسألة تعتمد على كيفية تقديم الطعام وتصويره.

من المهم ملاحظة أن وسائل الإعلام الاجتماعية ليست شيئاً واحداً ، بل مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تدعم المحادثة بين الزملاء ، وهي ذات محتوى يكتبه ويقدمه المستخدمون، الأمر الذي يتيح تداخل الجوانب الاجتماعية والثقافية للاستهلاك الغذائي والممارسات الغذائية المختلفة.

يمكن النظر إلى الثورة الرقمية ، المؤلفة من تواصل مستمر وقدم الهواتف الذكية لا ينتهي، على أنها تحول اجتماعي آخر. فقد تطورت طريقة التعاطي مع الطعام من حيث المبدأ والاستهلاك لتصبح لدينا ثقافة غذاء رقمية.

على عكس الأيام التي درس فيها الأكل المتخصصون وناقذو الطعام ، استعرضوا وقيّموا وكتبوا عن تجربة تناول الطعام وتطوير القوائم في المطاعم وطرق التقديم ؛ أصبح لمدوني الطعام في الوقت الحاضر القدرة على التأثير على اختيارات العشاء الخاصة بك عن طريق التقاط صور من هواتفهم الذكية. ما هو مثير للاهتمام في حالة ترويج الطعام عبر وسائل الإعلام الاجتماعي التي لا تدعم تجربة الذوق أو الشم أو اللمس ، هو استخدام الأوصاف والإستعارات المكنية. أصبحت استعارات وسائل الإعلام الاجتماعية المتعلقة بالأشياء الصالحة للأكل معياراً يمكن من خلاله للجمهور والمستخدمين التواصل وفهم مدى جودة (أو عدم جودة) المطعم أو الطبق أو الوصفات.

وبالتالي ، فمعظم الظواهر الاجتماعية والثقافية تتغير معاني الفن والطعام بشكل مستمر.

كانت الفنون التشكيلية وفنون الطهي في الماضي مقتصرة على طبقة الأرستقراطيين ثم تحولت وتغيرت (بسبب عوامل اجتماعية وسياسية) من حيث الشكل والمضمون لتكون جزءاً لا يتجزأ من حياة النخبويين والمثقفين. ففي حين قام المفكرون والمثقفون أنفسهم بتصنيف تجمعاتهم وتكوين مجتمعات أصغر، فإن تحركات الفن والغذاء كانت تتنوع وتشكل حتى وصلت اجتماعياً إلى ما يعرف بفن الفقراء وأطعمة الشوارع. ومما يثير الاهتمام كيف أنه يمكننا النظر إلى هذا الأمر على أنه دورة متكاملة ، فحتى فن الفقراء وجد طريقه إلى المتاحف وأصبحت أغذية الشوارع من اهتمام وتخصص المثقفين والبوهيميين ، وتم من بعدها استحداث فنون تشكيلية وفنون طهي أخرى تُصنف بطريقة أخرى لا

Unlike the days when specialized eaters and food critics studied, reviewed and wrote about the dining experience, the menu and the presentation; Food bloggers nowadays can influence your dinner choices by a capture of their smart phones. what is interesting in the case of promoting food through a media that doesn't support the experience of taste, smell or touch, is the use of metaphors. social media metaphors regarding edible things have become a norm whereby the audience and users can relate and understand how good, mediocre or fantastic the restaurant, dish or recipe is.

Thus, as most social and cultural phenomenon, the meanings of Art and Food are in constant transformation.

Culinary and Visual arts were once the matter of aristocrats then shifted and changed (due to socio-political factors) in form and content to be an integral part of the elitists' and intellectuals lives. As the intellectuals themselves subcategorized and formed smaller societies, so did the movements of Art and Food, leading to l'art des pauvres and street food. It is interesting how this could be viewed as a cycle, as l'art des pauvres made its way to museums and street food became the matter of intellectuals and hipsters, thanks to technology, media and globalization.

Now that hand held technology is taking over the planet, with content and influences being developed by users and audience themselves, could the new trend in the Art and Food worlds be the return of the people? Could the cycle end with the return of physical experiences of Art and Food? Could the social media influencers evolve to have more specialized roles and return the titles of critics, historians and researchers in digitized forms?

In the third edition of Food is Culture, we continue to pair artists and chefs and give them the liberty to research and develop their creative products; be it an artwork or a menu. in addition to that, we at Bahrain Authority of Culture and Antiquities also insisted that our audience left their screens and phones and experiences elements of our culture and heritage through visits to the historic palm tree groves and the oldest Bahraini halwa shop in Muharraaq. but in the time and age of social media, we added another element to our Food is Culture experiment by bringing together food bloggers representing different philosophies and views of food, its presentation and consumption patterns. Maybe next year we'll have online art critics, collectors and/or art admirers.

تتعلق بالطبقات الاجتماعية بل بالاهتمامات الفردية، كل هذا بفضل التكنولوجيا والإعلام والعولمة.

والآن ، بعد أن أصبحت التكنولوجيا اليدوية المتنقلة تسيطر على العالم ، مع تطوير المحتوى ومدى التأثيرات من قبل المستخدمين والجمهور أنفسهم ، هل يمكن أن يكون الجديد في عالم الفن والطعام هو عودة التفاعل البشري المباشر؟ هل يمكن أن تنتهي الدورة بعودة التجارب المادية للفن والغذاء؟ هل يمكن أن تحثنا الجهات المؤثرة في وسائل التواصل الاجتماعي على استحداث أدوار أكثر تخصصًا وتعيد النقاد والمؤرخين والباحثين في هيئة رقمية؟

في النسخة الثالثة من الطعام ثقافة ، نواصل إقران الفنانين والطهاة ونمنحهم الحرية للبحث وتطوير وتقديم ناتجهم الإبداعي ؛ سواء كان ذلك الناتج عملاً فنياً أو قائمة طعام. بالإضافة إلى ذلك ، شددنا في هيئة البحرين للثقافة والآثار على أن يتفاعل جمهورنا بشكل مباشر ويختبرون عناصر من ثقافتنا وتراثنا من خلال زيارات إلى بساتين نخيل التاريخية وأقدم متجر للحلوى البحرينية في المحرق، بعيداً عن الشاشات والتكنولوجيا. ولكن في زمن وسائل الإعلام الاجتماعية ، أضفنا بعداً آخرًا إلى تجربتنا في الطعام ثقافة من خلال الجمع بين مدونين الطعام الذين يعبرون عن فلسفات مختلفة في عالم الطعام ويمثلون آراء لأنماط العرض والاستهلاك. ربما في العام المقبل ، سيكون لدينا مدونون فنيون، ونقاد رقميون ، وأصحاب مجموعات فنية رقمية أو مجرد معجبين بالفن.

Sources:

The Trinidad Guardian Newspaper. (2018). Art in the age of social media. [online] Available at: <http://www.guardian.co.tt/arts/2017-08-20/art-age-social-media> [Accessed 3 Apr. 2018].

Anon, (n.d.). Doing It for the Culture – Food in the Age of Social Media [online] Available at: <https://www.wired.com/brandlab/2017/12/culture-food-age-social-media/> [Accessed 2018].

Anon, (n.d.). Food And Social Media -- A Complicated Relationship. [online] Available at: https://www.huffingtonpost.com/christopher-holmberg/food-and-social-media-a-c_b_4898784.html [Accessed 2018].

لشراء نسختكم من الكتاب،
يمكنكم زيارة متجر الهدايا بمتحف البحرين الوطني

**To purchase your copy of the book,
Please visit the Bahrain National Museum Gift Shop**