

**สุนทรียะของอาหารที่รังสรรค์ผ่าน “เชฟ”:
ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์
ในนิตยสารประเภทอาหาร**
**Aesthetics of Food Masterfully Crafted by “Chef”:
The Relationship Between Language and
Construction of Sign Value in Food Magazines**

วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต* และ เทพี จรัสจรวงเกียรติ
Wipada Rattanadilok Na Phuket and Debi Jaratjarungkiat

ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Department of Thai, Faculty of Arts, Chulalongkorn University
*Email: wipada_naphuket@hotmail.com

Received: Mar 24, 2018

Revised: Jun 28, 2018

Accepted: Jul 02, 2018

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาเพื่อประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหารผ่าน “เชฟ” ในคอลัมน์แนะนำร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine dining) จากนิตยสาร 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารแม่บ้าน, นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine ฉบับเดือนมกราคม - เดือนธันวาคม 2558 ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์และการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า นิตยสารใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหาร ผ่านการประกอบสร้างและนำเสนอ “เชฟ” ในฐานะผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และประสบความสำเร็จในอาชีพ อันนำไปสู่การประกอบ

สร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในฐานะผู้สร้าง “สุนทรีย์” ให้แก่อาหารและหมายรวมถึงร้านอาหารด้วย ทั้งหมดนี้ผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ มูลบท การยืนยันด้วยรางวัลและโครงสร้างประโยคแบบเหตุผล การบริโภคอาหารที่รังสรรค์ผ่านเชฟจึงเป็นการบริโภคเพื่อ “เสพสุนทรีย์” อันเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ไปในขณะเดียวกัน

คำสำคัญ : เชฟ อาหาร สุนทรีย์ การบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

Abstract

The objective of this article was to study the use of language to assign sign value to foods and restaurants through “chefs” in recommended casual dining and fine dining restaurant sections from 3 magazines – Maeban, Gourmet & Cuisine and Health & Cuisine, between January – December 2015 issues using the Critical Discourse Analysis framework and the notion of the consumption of sign value. The findings show that the magazines use language as an important tool to construct and assign sign value to foods and restaurants by constructing and presenting “chefs” as professionals who have the experience, skills and career success leading to construction of sign value as the ones crafting “aesthetics” for not only foods but also restaurants. Through lexical selection, presupposition, rewarding and sentence structures showing logical relationships, food consumption crafted by professional chefs has the ability to give oneself “aesthetic pleasure” which is a sign value at the same time.

Keywords: Chef, Food, Aesthetics, The Consumption of Sign Value, Critical Discourse Analysis

บทนำ

“เชฟ” อาชีพที่หลายคนใฝ่ฝัน กว่าอาชีพเชฟจะเป็นที่รู้จัก ยอมรับ และนิยมมากอย่างในปัจจุบัน อาจย้อนกลับไปช่วง พ.ศ. 2552 กระแสความโด่งดังของ “ครูกูก” พระเอกจากละครโทรทัศน์เรื่องสูตรเสนหา ทำให้หลายคนเริ่มรู้จักและสนใจ อาชีพเชฟ ต่อมา พ.ศ. 2556 รายการแข่งขันทำอาหาร “เชฟกระทะเหล็ก ประเทศไทย” ออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรก จากนั้นก็มีรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการทำอาหารอีกหลายรายการ เรื่อยมาจน พ.ศ. 2560 รายการเรียลลิตีโชว์แข่งขันทำอาหาร “MasterChef Thailand” เป็นอีกรายการหนึ่งที่ทำให้อาชีพเชฟได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

“เชฟ” ถือเป็นอาชีพค่อนข้างใหม่ในสังคมไทย เพราะหากกล่าวถึงวงการอาหารแล้วมักจะกล่าวถึง “พ่อครัว แม่ครัว” หรือ “กูก” มากกว่า อย่างไรก็ตาม กว่าทศวรรษที่อาชีพเชฟได้วางรากฐานกลายเป็นที่รู้จักและสร้าง “พื้นที่” จนเป็นที่ยอมรับจากสังคม กล่าวได้ว่า “เชฟ” เป็นอาชีพหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ทั้งการสร้างพื้นที่และตัวตนของเชฟ และแวดวงธุรกิจต่าง ๆ ที่เติบโตต่อยอดจากอาชีพนี้ ไม่ว่าจะเป็นวงการบันเทิง อาทิ ละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ประเภทรายการแข่งขันทำอาหาร วงการการศึกษา โรงเรียนหรือสถาบันสอนทำอาหารได้รับความนิยมมากขึ้น วงการธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร มีสินค้าใหม่ ๆ อาหารเมนูพิเศษ ร้านอาหารใหม่ ๆ มากมาย ส่วนวงการสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อใหม่ก็มีการนำเสนอคอลัมน์แนะนำอาหารและร้านอาหาร คอลัมน์สัมภาษณ์เชฟคนดัง หนังสืออัตชีวประวัติเชฟ หนังสือสอนทำอาหาร เป็นต้น กระแสความนิยมต่ออาชีพเชฟที่มากขึ้นนี้ ทำให้ “เชฟ” กลายเป็นหนึ่งในอาชีพในฝันของคนรุ่นใหม่ (Prachachart, 2014: website)

“เชฟ” กับอาหารเป็นของคู่กัน เมื่อกล่าวถึงเชฟ ก็มักจะกล่าวถึงอาหาร และร้านอาหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างข้อความจากคอลัมน์แนะนำร้านอาหารที่กล่าวถึงเชฟ

ตัวอย่าง (1)

10 ร้านอาหาร เมนูตามใจเซฟ ไม่ตามใจคนกิน แต่ฟินแน่นอน ไม่ต้องงง ถ้าจะตามไปกินร้านอาหารที่ทีมงาน Wongnai นำเสนอให้ในวันนี้กับ 10 ร้านอาหาร เมนูตามใจเซฟ ไม่ตามใจคนกิน เรียกได้ว่าเซฟสะดวกแบบไหนก็เสรีกันแบบนั้น อยากกินอะไรอาจจะไม่ได้กิน แต่ได้กินของดีแน่นอน เพราะทุกจานเซฟนั้นได้โชว์ฝีมือกันอย่างเต็มที่ไม่มีกั๊ก ถ้าพร้อมแล้วเรามาเติมรสชาติใหม่ ๆ ให้กับชีวิตไปกับร้านอาหาร เมนูตามใจเซฟกับลายแทงอันนี้นั่นเลย!

(Wongnai, 2017a: website)

ตัวอย่าง (2)

20 ร้านอาหารเซฟดัง ก่อนตายต้องลอง! เวลาเดินผ่านร้านอาหารที่ตั้งอยู่เรียงรายหลายคนอาจเกิดความสงสัยว่าร้านไหนจะเด็ดจริง แต่ถ้าเจอ 20 ร้านต่อไปนี้จะไม่มีการหยุดคิดอีกต่อไป พบกับร้านอาหารฝีมือเซฟผู้ชำนาญในการทำอาหารที่หลากหลายสไตล์ หลายตำรับตำรา พร้อมใช้ศักดิ์ศรีความเป็นเซฟมารับประกัน ยกมาให้เลือกสรรกัน ณ ที่นี้

(Wongnai, 2017b: website)

ตัวอย่าง (3)

5 ห้องอาหารจากเซฟระดับมิชลินสตาร์ในกรุงเทพฯ ความอร่อยเลิศที่ต้องลองให้ได้สักครั้งก่อนตาย

(GM live, 2017: website)

จากตัวอย่าง (1)-(3) คอลัมน์แนะนำร้านอาหารกล่าวว่าการได้รับประทานอาหารที่ “ใช้ศักดิ์ศรีความเป็นเซฟมารับประกัน”, “ยกมาให้เลือกสรร” และ “อร่อยเลิศ” เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากจน “ก่อนตายต้องลอง” หรือ “ต้องลอง

ให้ได้สักครั้งก่อนตาย” ผู้วิจัยเห็นว่าถ้อยคำภาษาเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสร้างพื้นที่และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาชีพเชฟด้วย จึงเกิดคำถามวิจัยว่าสื่อใช้ภาษานำเสนอเพื่อประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหารผ่าน “เชฟ” อย่างไร และในฐานะผู้บริโภคที่นอกจากจะได้รับประทานอาหารอร่อยเลิศนี้แล้ว ยังได้หรือเสียประโยชน์อะไรจากการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์บ้าง โดยอาศัยแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เป็นแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้เพื่อตอบคำถามวิจัยดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับ “เชฟ” ในศาสตร์สาขาวิชาต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก เบื้องต้นผู้วิจัยพบว่ามีการวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับเชฟในแง่ของภาษา ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง Linguistic Performance and Identity Construction within Contemporary Cooking: A Comparative Study of the Language Use of Two British Chefs (Ekberg, 2014) และงานวิจัยเรื่อง Women’s Language in Female Celebrity Chef Cookbooks (Matwick, 2017) ส่วนงานวิจัยของไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับเชฟในแง่ของภาษาพบว่ายังไม่มีใครศึกษามาก่อน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงน่าจะเป็นงานวิจัยหนึ่งที่ช่วยขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ดังได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของ Wipada (2016) ดังนี้

วาทกรรมคือวิถีปฏิบัติหรือกระบวนการในการสร้าง “ความหมาย” ให้แก่สิ่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ (Natthaporn, 2013: 6) มีลักษณะเป็นชุดความคิดที่แฝงเร้นด้วยอำนาจและอุดมการณ์ของสังคมผ่านช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Foucault, 1970; Chairat, 1999 cited in Krisadawan and Jantima, 2006: 8)

การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เผยให้เห็นวิถีการใช้อำนาจทางสังคมในทางที่ผิด การครอบงำ และความไม่เท่าเทียมกันที่ถูกตอกย้ำและผลิตซ้ำผ่านตัวบท (Fairclough, 1995: 132-133; van Dijk, 2003: 352)

การบริโภคคุณค่าหรือมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (The Consumption of Sign Value)

ฌอง โบตริแยร์ (Jean Baudrillard) นักทฤษฎีวิพากษ์ชาวฝรั่งเศสกล่าวว่า ผู้คนในยุคปัจจุบันไม่ได้บริโภคแต่เพียงการใช้หรือเสพลินค้าที่เป็นวัตถุรูปธรรมเท่านั้น แต่ยังได้เสพลัญญะซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมที่อยู่ในสินค้านั้น ๆ ด้วย การบริโภคสัญลักษณ์จึงทำให้เราสามารถบริโภคสินค้าได้อย่างไม่สิ้นสุด (Kanchana, 2004; Kanchana, and Somsuk: 2010)

สัญลักษณ์ (sign) คือ คุณค่าหรือความหมายบางประการที่ถูกประกอบสร้างขึ้นเพื่อกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของสินค้าและผู้บริโภคไปในขณะเดียวกัน ก่อนที่สินค้าในสังคมบริโภคนิยมจะถูกบริโภค ตัวสินค้านั้นจะถูกแปรเปลี่ยนหรือประกอบสร้างสัญลักษณ์บางอย่างเสียก่อนโดยผ่านการเข้ารหัสต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การกำหนดยี่ห้อ (ตราสินค้า) การวางบนชั้นจำหน่าย การวางในร้านประเภทต่าง ๆ ตลอดจนการโฆษณาซึ่งล้วนเป็นรหัสที่มีลำดับชั้นอย่างมาก (เป็นสินค้าเกรดเอ เกรดบี เกรดซี ฯลฯ) เพื่อให้สินค้าต่าง ๆ ทำหน้าที่เป็นสื่อทางวัฒนธรรมแสดงสถานภาพเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย (Kanchana, 2004; Kanchana, and Somsuk: 2010)

เราจึงไม่ได้บริโภคตัวสินค้าเพียงเพราะประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังบริโภคสัญลักษณ์ด้วย สัญลักษณ์จึงกำหนดแบบแผนการบริโภคและเป็นกลไกสำคัญที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ทำให้เกิดการบริโภคที่ไม่สิ้นสุด เพราะการบริโภคอาจไม่ได้เกิดจากความต้องการจริง แต่เกิดจากความต้องการความแตกต่างที่สัญลักษณ์กำหนด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับ “เซฟ” ในศาสตร์สาขาวิชาต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก เบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าม้งงานวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับเซฟในแง่ของภาษา ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง *Linguistic Performance and Identity Construction within Contemporary Cooking: A Comparative Study of the Language Use of Two British Chefs* (2014) ของ Ekberg ศึกษาการใช้ภาษาเขียนในหนังสือสอนทำอาหาร และภาษาพูดในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ของเซฟชาวอังกฤษที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ 2 คน มุ่งประเด็นศึกษาเกี่ยวกับเพศสภาวะและชนชั้นทางสังคม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นการอ้างโครงสร้างชนชั้นทางสังคมเช่นเดียวกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมา หากแต่ในแง่ของเพศสภาวะกลับนำไปสู่คำถามที่น่าสนใจว่า โครงสร้างชนชั้นทางสังคมเหล่านี้สำคัญกว่าเพศสภาวะจริงหรือไม่ ส่วนงานวิจัยเรื่อง *Women’s Language in Female Celebrity Chef Cookbooks* (2017) ของ Matwick ศึกษาการใช้ภาษากับเพศสภาวะในหนังสือสอนทำอาหารที่เขียนโดยเซฟที่เรียกว่าเป็น “เซเลบริตี้” ผู้หญิงชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียง 3 คน ตามมุมมองภาษาศาสตร์สังคม สังคมวิทยา และสตรีนิยม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเซฟที่เป็นเซเลบริตี้เหล่านี้อาศัยวาทกรรมความเชี่ยวชาญชำนาญ กลวิธีความสุภาพ และการยอมรับหรือสละภาพเพื่อสร้างความไว้วางใจและรักษาความสัมพันธ์กับผู้อ่าน ทั้งยังแสดงให้เห็นว่าภาษาผู้หญิงเหล่านี้ใช้เสริมสร้างอำนาจและความเหนือกว่าให้แก่เซฟในฐานะต้นแบบของความเป็นผู้หญิงที่ทรงอิทธิพลได้

ส่วนงานวิจัยของไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับเซฟในแง่ของภาษาพบว่ายังไม่มีใครศึกษามาก่อน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความชิ้นนี้มากที่สุด ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง *ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย* (2006) ของ Debi ศึกษาโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ได้แก่

ขวัญเรือน ดิฉัน แพรว และลิซ่า ฉบับเดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม 2546 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปริเฉทโฆษณามุ่งสร้างสัญญาให้แก่สินค้ามากกว่าจะกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้ล้วนเป็นผู้ที่ทั้งฉลาด สวย รวย และเก่ง สินค้าเหล่านั้นมีคุณค่าทางใจ ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้มีระดับ มีภาพลักษณ์ดีและเป็นต้นแบบของคนในสังคม ทั้งยังนำไปสู่การตั้งคำถามให้เกิดการตระหนักรู้ว่าอุดมการณ์ทางภาษาที่ปรากฏในเรื่องเล่าโฆษณาเหล่านั้นเป็นอุดมการณ์ทางภาษาที่แท้จริงหรือเป็นเพียงมายาคติ

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากคอลัมน์แนะนำร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine dining)¹ จากนิตยสารประเภทอาหาร 3 ชื่อฉบับ² ได้แก่ นิตยสารแม่บ้าน, นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine ซึ่งเป็นนิตยสารประเภทอาหารที่ได้รับความนิยม มากที่สุด 4 อันดับแรก จากการจัดอันดับใน “Ookbee” application e-magazine โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวน 11 คอลัมน์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 132 ตัวบท

¹ ผู้วิจัยใช้ชื่อเรียกและนิยามการแบ่งประเภทร้านอาหาร ตามการจำแนกประเภทร้านอาหารโดยใช้การออกแบบเป็นเกณฑ์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (Department of business development, 2009 : website)

² บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนิตยสารประเภทอาหาร 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารครัว, นิตยสารแม่บ้าน, นิตยสาร Gourmet & Cuisine และนิตยสาร Health & Cuisine แต่ปรากฏว่านิตยสารครัวไม่ปรากฏคอลัมน์แนะนำร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine dining) ดังนั้น นิตยสารครัวจึงไม่ได้อยู่ในขอบเขตของบทความนี้

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์คอลัมน์แนะนำร้านอาหารตามขอบเขตข้อมูลวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่านิตยสารใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหาร ผ่านการประกอบสร้างและนำเสนอ “เชฟ”

1. การประกอบสร้างและนำเสนอ “เชฟ” เป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และประสบความสำเร็จในอาชีพ

คอลัมน์แนะนำร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining) และร้านอาหารระดับหรู (Fine dining) “เชฟ” เป็นบุคคลสำคัญที่จะต้องปรากฏอย่างโดดเด่นเสมอ นิตยสารมักกล่าวถึง “เชฟ” ในฐานะผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และประสบความสำเร็จในอาชีพ

“เชฟ” (Chef) เป็นคำภาษาฝรั่งเศส แปลว่า หัวหน้า ย่อมาจาก คำเต็มว่า Chef de Cuisine แปลว่า หัวหน้าห้องครัว เป็นหัวหน้าของก๊วก หรือผู้ปรุงอาหาร เชฟมีหน้าที่หลักในการคิดสูตรอาหาร คิดรายการอาหาร กำกับก๊วกหรือผู้ปรุงอาหารให้ปรุงอาหารออกมามีรสชาติ และคุณภาพตามที่ตนออกแบบไว้ เพื่อให้อาหารของภัตตาคารนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะ ภัตตาคารที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตามโรงแรมใหญ่มักจ้างเชฟไว้ ภัตตาคารหนึ่ง ๆ มักมีเชฟเพียงคนเดียว แต่ อาจมีก๊วก หรือผู้ปรุงอาหารได้หลายคน และอาจแยกเชฟอาหารคาวกับเชฟขนมหวานออกจากกัน

(Royal society, 2014: website)

จากนิยามข้างต้นจะเห็นว่า “เชฟ” เป็นตำแหน่งหน้าที่ที่สำคัญที่สุดในห้องครัว เชฟเป็นหัวหน้าผู้ปรุงอาหารเป็นผู้คิดสูตรอาหารและออกแบบอาหาร เป็นผู้สร้างเอกลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหารหรือภัตตาคารนั้น ๆ เชฟจึงต้องเป็นผู้มีความรู้เรื่องอาหารอย่างลึกซึ้ง ทั้งเรื่องวัตถุดิบ รสชาติ วิธีการทำอาหาร มีความคิดประยุกต์และสร้างสรรค์ในการคิดสูตรอาหารและออกแบบอาหารเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความพิเศษเฉพาะตน การใช้คำว่า “เชฟ” จึงเป็นการเลือกใช้คำอ้างถึงแบบระบุอาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ที่ได้สื่อความหมายและความสำคัญดังกล่าวไว้ทั้งหมด

การเลือกใช้คำอ้างถึงแบบระบุอาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ “เชฟ” อาจปรากฏร่วมกับการระบุชื่อเล่น ชื่อ สกุลของเชฟด้วยหรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องประกอบกับการบรรยายความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จในอาชีพอาหารและร้านอาหารที่เชฟประจำอยู่ บางครั้งอาจเป็นร้านของเชฟเองก็ได้

ตัวอย่างที่ (1)

แม้ชื่อของทิมโฮวานจะเป็นที่รู้จักของนักชิมไม่ถึง 10 ปี แต่ด้วยสูตรเด็ดที่ไม่มีใครเหมือนของเชฟแมค กุย ปุย ที่สั่งสมประสบการณ์จากโรงแรมโพรซีชั้นฮ็องกง จึงทำให้ติ่มซ่าของเขาได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างงดงามจนสามารถขยายสาขาครอบคลุมทั่วเกาะฮ็องกงและในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นมาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย ไต้หวัน และสิงคโปร์ โดยเฉพาะสาขาหลักยังได้ 1 ดาวมิชลินมากรันตี [...]

(“Tim Ho Wan”, คอลัมน์ Eating Out
Gourmet & Cusine, ตุลาคม 2558, น.92)

จากตัวอย่าง (1) ปรากฏชุดคำศัพท์บรรยายความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์และความสำเร็จของเชฟแมค กุย ปุย เช่น การสื่อ

ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารของเชฟผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “สูตรเด็ดที่ไม่มีใครเหมือน [...]” การบรรยายความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของเชฟดังกล่าวว่า “สั่งสมประสบการณ์จากโรงแรมโพร์ซีชั้นฮ่องกง” การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “สั่งสม” หรือสะสม หมายถึงการรวบรวมให้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (Royal institute, 2013: 1196) สื่อความหมายว่าเชฟเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มาก เนื่องจากผ่านการทำงานในโรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับสากลมาระยะเวลาหนึ่ง

นอกจากนี้ยังปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “[...] ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม” บรรยายความสามารถและความสำเร็จของเชฟและการยืนยันด้วยรางวัลดาวมิชลิน “โดยเฉพาะสาขาหลักยังได้ 1 ดาวมิชลินมาการันตี [...]” การเลือกใช้ชุดคำศัพท์และการยืนยันด้วยรางวัลทั้งหมดนี้อยู่ในโครงสร้างประโยคแบบเหตุผล “...จึง...” ดังกล่าวว่า “แต่ด้วยสูตรเด็ดที่ไม่มีใครเหมือน [...] จึงทำให้ทีมช่างของเขาได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จอย่างงดงาม [...]” ทั้งหมดนี้ช่วยประกอบสร้างและตอกย้ำความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม หากเชฟมิได้เป็นเจ้าของรางวัล “มิชลินสตาร์” ก็จะต้องมีประสบการณ์เคยทำงานกับเชฟที่ได้รางวัลมิชลินสตาร์หรือรางวัลด้านอาหารรางวัลอื่น ๆ มาก่อน มิฉะนั้นก็จะต้องมีประสบการณ์ทำงานมาอย่างยาวนาน ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ (2)

กรโนล่าเป็นคาเฟ่จากกรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ร้านนี้ยังได้เชฟภูพงษ์ ทรัพย์พัฒนโยธิน ที่เคยทำงานกับเชฟมิชลิน 3 ดาว ฌอง จอร์จ มาคิต เมนูอาหาร เชฟเล่าว่าอาหารไม่เหมือนกับที่โคเปนเฮเกน อาศัยแรงบันดาลใจจากวัตถุดิบแบบนอร์ดิกมาผสมผสานกับวัตถุดิบบ้านเราในแบบโมเดิร์นควิซีน ใส่กลิ่น

อายุเข้าไปมากกว่าทำให้เหมือน เพราะอาหารนอร์ดิกบางอย่างก็กินยาก เน้นโฮมมี่
กินง่ายและไม่ซับซ้อน

(“อาหารกลืนอายนอร์ดิกจาก Granola”, คอลัมน์ Eating Out
Gourmet & Cuisine, กุมภาพันธ์ 2558, น.105)

ตัวอย่างที่ (3)

[...] เสิร์ฟทุกจานโดยฝีมือเชฟลิงคโพรที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี

(“Clik”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.121)

ตัวอย่างที่ (4)

หลังคร่ำหวอดอยู่กับวงการอาหารไทยในโรงแรมห้าดาวถึง 28 ปี เชฟ
วิจิต มุกระได้สั่งสมประสบการณ์งานครัวไทยมากมาย รวมถึงศิลปะและทักษะการ
ปรุงอาหารนานาชาติอีกด้วย มาจนวันนี้ในฐานะเชฟอาหารไทยที่ดีที่สุดผู้หนึ่งใน
ประเทศ ได้รวบรวมองค์ความรู้ทั้งหมดผสานความกล้าก้าวออกจากกรอบเดิมๆ มา
สร้างพื้นที่ส่วนตัวใหม่ในสไตล์เซปเทเบิล เพื่อดูแลลูกค้าทุกคนอย่างใกล้ชิด [...]

(“ “Khao” ณ จุดยืนใหม่ของอาหารไทยและเชฟวิจิต มุกระ”,
คอลัมน์ Restaurant of the Month
Health & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 48-50)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าหากเชฟได้รับรางวัลมิชลินสตาร์
เป็นการยืนยันความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟแล้ว
ก็จะไม่กล่าวถึงระยะเวลาประสบการณ์การทำงานของเชฟ ดังตัวอย่าง (1) แตกต่าง
จากเชฟที่ไม่มีรางวัลเป็นเครื่องยืนยัน มักจะต้องระบุระยะเวลาประสบการณ์การ
ทำงานเพื่อเพิ่มน้ำหนักความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่าง (2)-(4)

นอกจากนี้ตัวอย่าง (4) ยังปรากฏการใช้คำบอกเวลา “หลัง...มาจน
วันนี้” ดังกล่าวว่า “หลังคร่ำหวอดอยู่กับวงการอาหารไทยในโรงแรมห้าดาวถึง 28

ปี เชฟวิจิต มุกระได้สั่งสมประสบการณ์งานครัวไทยมากมาย รวมถึงศิลปะและทักษะการปรุงอาหารนานาชาติอีกด้วย มาจนวันนี้ในฐานะเชฟอาหารไทยที่ดีที่สุดผู้หนึ่งในประเทศ” สื่อมูลพบว่าเดิมเชฟไม่มีหรือมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์น้อย แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจนถึง 28 ปี ทำให้เชฟมีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์มากจนกลายเป็นเชฟอาหารไทยที่ดีที่สุดในประเทศคนหนึ่ง

การบรรยายความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “ครัวหวอด” สื่อความหมายถึงการมีประสบการณ์สูง มีความชำนาญสูงมาก (Royal institute, 2013: 233) การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “สั่งสม” ใน “สั่งสมประสบการณ์” และ “รวบรวม” ใน “รวบรวมองค์ความรู้ทั้งหมด [...]” ชุดคำศัพท์เหล่านี้ช่วยประกอบสร้างและตอกย้ำความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของเชฟ ทำให้เชฟเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญสูง จนกลายเป็น “เชฟอาหารไทยที่ดีที่สุดในประเทศไทยคนหนึ่ง” ซึ่งเป็นการเลือกใช้ชุดคำศัพท์แสดงการประเมินค่าเพื่อตอกย้ำความสำเร็จของเชฟ

ตัวอย่างที่ (5)

ร้านนี้เกิดจากความชอบโดยส่วนตัวของหุ้นส่วนหนุ่ม 4 คน นำทีมโดยเชฟผู้มีประสบการณ์ในวงการอาหารญี่ปุ่นมาเกือบ 10 ปี มาคอยปรนเปรอลูกค้าด้วยเมนูซูชิ ซาซิมิ ข้าวหน้าต่างๆ

(“มือเย็นสบายๆ ที่ Maguro Sushi”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, พฤศจิกายน 2558, น.91)

หากพิจารณาตัวอย่าง (5) นอกจากจะกล่าวถึงประสบการณ์ของเชฟดังเช่นตัวอย่างที่ผ่านมาข้างต้น ยังปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “ปรนเปรอ” หมายถึง บำรุงบำเรอเลี้ยงดู เลี้ยงดูด้วยการเอาอกเอาใจ (Royal institute,

2013: 698) สื่อความหมายว่าลูกค้าเป็นผู้มีความสำคัญที่จะต้องได้รับการดูแล เอาใจด้วยอาหารจากเชฟผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในวงการอาหาร ญี่ปุ่นมาเกือบ 10 ปี ลูกค้าหรือผู้บริโภคจึงได้บริโภคอาหารธรรมดาทั่วไป หากแต่เป็นอาหารพิเศษจากเชฟผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และประสบความสำเร็จในอาชีพ

เมื่อนิตยสารได้ประกอบสร้างและนำเสนอ “เชฟ” ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และประสบความสำเร็จในอาชีพ จากนั้นจึงนำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหารในลำดับต่อไป

2. การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหาร

2.1 เชฟ เป็นผู้สร้างสรรค์อาหารจานพิเศษอันมีเอกลักษณ์

นิตยสารเน้นการนำเสนอการสร้างสรรค์อาหารจานพิเศษของเชฟผู้คิดค้นสูตรอาหารและออกแบบอาหารด้วยว่า เป็นเมนูพิเศษที่ผ่านกระบวนการคิดค้นและมีเอกลักษณ์ ดังตัวอย่าง (6)-(7)

ตัวอย่างที่ (6)

ไขกุญ เป็นไขเสียวฟูหุสับใส่ไข่กุ้ง เป็นเมนู Signature Dish ของร้านที่เชฟหนุ่มคิดสูตรมาเพื่อร้านนี้โดยเฉพาะ

(“Mother May I”, คอลัมน์ Eating Out

แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.121)

ตัวอย่างที่ (7)

[...] สำหรับเรื่องอาหารเน้นที่ความสดใหม่ รวมถึงการคิดค้นเมนูใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มลองกันอยู่ตลอดเวลา

(“อเมริกันเจแปนนิส Yujo Sushi Bar&Bistro”, คอลัมน์ Eating Out

แม่บ้าน, กุมภาพันธ์ 2558, น.92)

จากตัวอย่าง (6) “ไขกุฟุ เป็นไขเจียวฟูหมุสับใส่ไขกุ้ง เป็นเมนู Signature Dish ของร้านที่เชฟหนุ่มคิดสูตรมาเพื่อร้านนี้โดยเฉพาะ [...]” การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “เมนู Signature Dish” สื่อความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารจานพิเศษที่เชฟเป็นผู้คิดค้นสูตรอาหารและออกแบบอาหารนั้น ประกอบกับการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “คิดสูตรมาเพื่อร้านนี้โดยเฉพาะ” ยังช่วยประกอบสร้างและตอกย้ำความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นเมนูพิเศษหนึ่งเดียวที่หารับประทานได้ที่ร้านอาหารแห่งนี้เท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้น นิตยสารยังเน้นการเป็นเมนูพิเศษที่ผ่านกระบวนการคิดค้นดังปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “คิด” ในตัวอย่างดังกล่าว หรือ “คิดค้น” ดังกล่าวว่า “การคิดค้นเมนูใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ลิ้มลองกันอยู่ตลอดเวลา” ดังตัวอย่าง (7) สื่อให้เห็นว่าเชฟเป็นผู้คิดค้นสูตรอาหารและออกแบบอาหารเมนูพิเศษใหม่ๆ เสมอ

2.2 เชฟ เป็นผู้สร้างสรรค์อาหารจานพิเศษ หูรรา มีระดับ

นอกจากอาหารจานพิเศษของเชฟจะต้องมีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใครแล้ว ยังจะต้อง หูรราและมีระดับเสมอ

ตัวอย่างที่ (8)

อาหารชั้นเลิศรังสรรค์ด้วย เชฟวินเซนต์ เฮียร์รี่ ระดับมิชลินสตาร์ 3 ดาว

(“Vogue Lounge”, คอลัมน์ Eating Out

แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.118)

จากตัวอย่าง (8) ปรากฏการใช้รางวัล “ระดับมิชลินสตาร์ 3 ดาว” ยืนยันความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟ ประกอบกับการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยายอาหาร ดังกล่าวว่า “อาหารชั้นเลิศรังสรรค์ด้วยเชฟ [...]” คำว่า “ชั้นเลิศ” มิได้เป็นเพียงการแบ่งแยกหรือบอกระดับอาหารว่าแตกต่างไปจากอาหารธรรมดาทั่วไปเท่านั้น แต่เป็นการยกระดับอาหารด้วยว่าเป็นอาหารชั้น “เลิศ” ยอดดีหรือยอดเยี่ยมในทางใดทางหนึ่งเป็นพิเศษ (Royal institute,

2013: 1082) และเมื่ออาหารชั้นเลิศดังกล่าวเป็นอาหารที่ “รังสรรค์” หรือสร้าง (Royal institute, 2013: 985) ซึ่งสื่อความหมายถึงการสร้างสรรค์อย่างประณีตบรรจง ละเมียดละไมด้วยเชฟ “ระดับมิชลินสตาร์ 3 ดาว” ด้วยแล้วนั้น การเลือกใช้ชุดคำศัพท์เหล่านี้จึงทำให้อาหารดังกล่าวกลายเป็นอาหารที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นอาหารที่เพิ่มความมีระดับเข้าไปด้วย

ตัวอย่างที่ (9)

ด้วยความที่เป็นเชฟในร้านประเภทไฟน์ไดนิ่งมาก่อน อาหารแต่ละจาน
จึงสวยหรูดูดี แอมรรสชาติเด็ด

(“Jann Bistro”, คอลัมน์ News & Update
Health & Cusine, มกราคม 2558, น.12)

จากตัวอย่าง (9) “[...] อาหารแต่ละจานจึงสวยหรูดูดี แอมรรสชาติเด็ด” ปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “สวย”, “หรู”, “ดูดี” เพื่อบรรยายหน้าตาอาหาร และคำว่า “เด็ด” เพื่อบรรยายรสชาติ อาหารจานพิเศษจานนี้จึงกลายเป็นอาหารที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของความหรูหราเพิ่มเข้ามาด้วย

อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ทั้งหมดนี้อยู่ใน**โครงสร้างประโยคแบบเหตุผล** “ด้วยความที่...จึง...” ดังกล่าวว่า “ด้วยความที่เป็นเชฟในร้านประเภทไฟน์ไดนิ่งมาก่อน อาหารแต่ละจานจึงสวยหรูดูดี แอมรรสชาติเด็ด” ทั้งหมดนี้ยังช่วยประกอบสร้างและตอกย้ำความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสำเร็จของเชฟอีกทางหนึ่งด้วย

ตัวอย่างที่ (10)

ร้านนี้เชฟวิชิตนิยามอาหารของตัวเองไว้ว่า Thai Taste Premium Product เพื่อยกระดับของอาหารไทยใหม่ให้หนีพ้นจากคำว่าสตรีทฟู้ดให้ได้ โดยเชฟยังคงได้หลักการปรุงอาหารไทยแบบที่ตนเองถนัดไว้ รสไทยแต่หน้าตาทันสมัย

(“Khao เชฟเทเบิลแห่งใหม่ของเชฟวิชิต”, คอลัมน์ Eating Out Gourmet & Cuisine, พฤษภาคม 2558, น.102)

จากตัวอย่าง (10) ปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “*Thai Taste Premium Product*” คำว่า “Premium” ในบริบทของอาหารหรือสินค้ามักหมายถึง ความพิเศษ ความหรูหรา มีระดับ หรือคุณภาพดีเป็นพิเศษ เมื่อประกอบกับข้อความ “เพื่อยกระดับอาหารไทยใหม่ให้หนีพ้นจากคำว่าสตรีทฟู้ดให้ได้ [...]” สื่อมูลบทว่า เชฟต้องการสร้างสรรค์อาหารไทยในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ทำให้อาหารไทยกลายเป็นอาหารที่มีระดับ ไม่มีความเป็นสตรีทฟู้ดอีกต่อไป

นอกจากอาหารและร้านอาหารดังกล่าวจะเพิ่มคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ด้วยการยกระดับอาหารให้เป็นอาหารและร้านอาหาร Premium แล้วนั้น ยังปรากฏการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ด้วยการเพิ่มความทันสมัย การเสิร์ฟหรือระยะจากการบริโภคความงามของอาหารผ่านสายตาด้วย ดังตัวอย่างข้างต้นที่กล่าวว่า “เชฟยังคงได้หลักการปรุงอาหารไทยแบบที่ตนเองถนัดไว้ รสไทยแต่หน้าตาทันสมัย” ดังจะกล่าวในลำดับต่อไป

2.3 เชฟ เป็นผู้สร้างสรรค์อาหารจานพิเศษ ทันสมัย

จากตัวอย่างที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสมัยใหม่ไม่ได้รับประทานอาหารเพียงเพราะเป็นอาหารจานหนึ่ง ๆ อีกต่อไป นิติสารได้ประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้อาหารจานพิเศษเหล่านี้เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ หรูหรา มีระดับ

นอกจากนี้ยังให้คุณค่าต่อรสสัมผัสและรูปสัมผัส การออกแบบ จัดวาง และนำเสนออาหารจานพิเศษของเชฟ เน้นความทันสมัย

ตัวอย่างที่ (11)

ไข่กูฟู เป็นไข่เจียวฟูหมูสับใส่ไข่กึ่ง เป็นเมนู Signature Dish ของร้านที่เชฟหนุ่มคิดสูตรมาเพื่อร้านนี้โดยเฉพาะโดยใส่หมูสับลงไป และใส่ไข่กึ่งลงไปเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น

(“Mother May I”, คอลัมน์ Eating Out
แม่บ้าน, กันยายน 2558, น.121)

ตัวอย่างที่ (12)

เชฟวิชิต มุกระได้ส่งสมประสบการณ์งานครัวไทยมากมาย รวมถึงศิลปะและทักษะการปรุงอาหารนานาชาติ อีกด้วย มาจนวันนี้ในฐานะเชฟอาหารไทยที่ดีที่สุดผู้หนึ่งในประเทศ ได้รวบรวมองค์ความรู้ทั้งหมดผสานความกล้าก้าวออกจากกรอบเดิม ๆ มาสร้างพื้นที่ส่วนตัวใหม่ในสไตล์เชฟเทเบิล เพื่อดูแลลูกค้าทุกคนอย่างใกล้ชิด พร้อมเสิร์ฟอาหารไทยปรุงสดจากวัตถุดิบชั้นนำระดับโลกในหน้าตาทันสมัย ทั้งสีสันทันและการจัดวาง ภายใต้ชื่อร้านสั้นๆ ที่สื่อถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจนในนาม “Khao” (ข้าว)

(“ “Khao” ณ จุดยืนใหม่ของอาหารไทยและเชฟวิชิต มุกระ”,
คอลัมน์ Restaurant of the Month
Health & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 48-50)

จากตัวอย่าง (11)-(12) ปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์สื่อความทันสมัย ทั้ง “ใส่หมูสับลงไป และใส่ไข่กึ่งลงไปเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น” ตัวอย่าง (11) และ

“อาหารไทยปรุงสดจากวัตถุดิบชั้นนาระดับโลกในหน้าตาทันสมัยทั้งสีสันทันและการจัดวาง” ตัวอย่าง (12)

คำว่า “ทันสมัย” หมายถึง ตามสมัยที่นิยมกัน (Royal institute, 2013: 561) อาหารจานพิเศษเหล่านี้จึงสื่อและแสดงความก้าวหน้าตามกระแส ตามสมัยนิยม นอกจากนั้นการเลือกใช้คำว่า “ทันสมัยมากขึ้น” ยังสื่อมูลบทถึงการทำให้ความทันสมัยที่มีอยู่เดิม มีเพิ่มขึ้นอีก อาหารจานพิเศษเหล่านี้จึงกลายเป็นอาหารที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ แสดงความทันสมัยเพิ่มเข้ามาด้วย

2.4 เชฟ เป็นผู้สร้างสรรค์อาหารจานพิเศษอย่างมีสุนทรียะ

สิ่งสำคัญประการสุดท้ายที่จะขาดไม่ได้ นั่นคือ ความสุนทรียะ อาหารของเชฟทุกจานจะต้องมีความพิเศษ ประณีต ละเมียดละไม และประดับประดาอย่างน่ารับประทาน แสดงความมีสุนทรียะและอารยะของทั้งเชฟและผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ (13)

ร้านของหวานใหม่ล่าสุดจาก 2 หนุ่มที่หลงใหลการทำของหวาน จนตัดสินใจเปิดร้านของตัวเองกับคอนเซ็ปต์ One Stop Café มีของหวานโฮมเมดแทบทุกแบบให้ลิ้มลอง ทั้งฮันนี่โทสต์ วาฟเฟิล แพนเค้ก ฯลฯ รับรองว่าละมุนละไมทั้งหน้าตาและรสชาติ

(“Signature Dessert Café”, คอลัมน์ New Restaurants Gourmet & Cuisine, มีนาคม 2558, น.89)

ตัวอย่างที่ (14)

ห้องอาหารเดี่ยวขนาดกะทัดรัดมีโต๊ะไม้โอ๊กยาวสำหรับ 12 ที่นั่งตั้งอยู่เพียง 1 ตัว พร้อมถัวยจาน ช้อนส้อม และแก้วเครื่องดื่ม วางรายรอบรับลูกค้าผู้มาเยือน ผณัด้านหัวโต๊ะเป็นครัวเปิดจัดเรียงไว้อย่างเป็นระเบียบ สะอาดตา เพราะนั้น

คือเวทีโชว์ปรุงอาหารรสเลิศของเชฟที่จะเสิร์ฟให้กับแขกทุกท่านได้อิ่มทั้งตาและท้องไปพร้อมกัน

(““Khao” ณ จุดยืนใหม่ของอาหารไทยและเชฟวิจิต มุกระ”,

คอลัมน์ Restaurant of the Month

Health & Cuisine, กรกฎาคม 2558, น. 48-50)

จากตัวอย่าง (13) ปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ “รับรอง” เพื่อยืนยันความประณีต นำรับประทานของอาหาร ดังกล่าวว่า “[...] รับรองว่าละมุนละไมทั้งหน้าและรสชาติ” คำว่า “ละมุนละไม” หมายถึง ความอ่อนนุ่มพอดี ๆ (Royal institute, 2013: 1045) สื่อความหมายถึงความอ่อนนุ่มของรสและสัมผัสอาหารจานดังกล่าว เช่นเดียวกับตัวอย่าง (14) เมื่อร้านอาหารกลายเป็นพื้นที่ “เวทีโชว์ปรุงอาหารรสเลิศของเชฟที่จะเสิร์ฟให้กับแขกทุกท่านได้อิ่มทั้งตาและท้องไปพร้อมกัน” การรับประทานอาหารจึงมิได้มีความหมายเพียงการรับประทานอาหารเพื่อความอิ่มท้องอีกต่อไป หากได้กลายเป็นการรับประทานอาหารเพื่อ “อิมตา” อันเป็นการเสพสุนทรีย์ผ่านการรับประทานอาหารไปในขณะเดียวกันด้วย

ตัวอย่างที่ (15)

โฟซอง (Fauchon) แบรนด์คาเฟ่ชื่อดังสุดชิคจากฝรั่งเศส ดีไซน์เมนูสุดชิค [...] จัดเต็มชุดอาหารฝรั่งเศสหลากหลายสไตล์สร้างสรรค์เป็นงานศิลปะบนจานอาหารที่เชฟใส่ใจในรายละเอียดและพิถีพิถันทุกขั้นตอน เสิร์ฟพร้อมเครื่องดื่มชั้นเลิศนานาชาติ

(“After Work Delight @Fauchon”, คอลัมน์ News & Update

Health & Cusine, เมษายน 2558, น.18)

จากตัวอย่าง (15) “[...] จัดเต็มชุดอาหารฝรั่งเศสหลากหลายสไตล์สร้างสรรค์เป็นงานศิลปะบนจานอาหารที่เชฟใส่ใจในรายละเอียดและพิถีพิถันทุกขั้นตอน เสิร์ฟพร้อมเครื่องดื่มชั้นเลิศนานาชาติ” ปรากฏการเลือกใช้ชุดคำศัพท์บรรยาย

ความประณีตสวยงามของอาหาร ทั้ง “สร้างสรรค์เป็นงานศิลปะบนจานอาหาร”, “ใส่ใจในรายละเอียด” และ “พิถีพิถันทุกขั้นตอน” สื่อความประณีต ละเมียดละไม ความสุนทรียะที่เชฟถ่ายทอดผ่านอาหารจานพิเศษ ทำให้อาหารจานนี้กลายเป็นงานศิลปะ มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับความสุนทรียะเพิ่มเข้ามาด้วย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นิติสารใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหาร ผ่านการประกอบสร้างและนำเสนอ “เชฟ”

เริ่มจากการประกอบสร้างและนำเสนอ “เชฟ” เป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และประสบความสำเร็จในอาชีพ ผ่านการเลือกใช้คำอ้างถึงแบบระบุอาชีพและตำแหน่งหน้าที่ การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ มูลบท การยืนยันด้วยรางวัล และการใช้โครงสร้างประโยคแบบเหตุผล

จากนั้นจึงใช้คุณสมบัติของเชฟในขั้นแรก นำไปสู่การประกอบสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่อาหารและร้านอาหาร ประกอบด้วย (1) เชฟ เป็นผู้สร้างสรรค์อาหารจานพิเศษอันมีเอกลักษณ์ ผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ (2) เชฟ เป็นผู้สร้างสรรค์อาหารจานพิเศษ หรรษา มีระดับ ผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ และยังปรากฏการใช้มูลบท การยืนยันด้วยรางวัล และการใช้โครงสร้างประโยคแบบเหตุผล (3) เชฟ เป็นผู้สร้างสรรค์อาหารจานพิเศษ ทันสมัย ผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์ และปรากฏการใช้มูลบทเช่นเดียวกัน และ (4) เชฟ เป็นผู้สร้างสรรค์อาหารจานพิเศษอย่างมีสุนทรียะ ผ่านการเลือกใช้ชุดคำศัพท์

กล่าวโดยสรุปได้ว่า นิติสารประกอบสร้างและนำเสนอ “เชฟ” ให้เป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จในอาชีพ จากนั้นจึงถ่ายทอดความหมายมายังอาหารและร้านอาหารด้วย อาหารและร้านอาหารดังกล่าวจึงกลายเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการคิดและออกแบบจากผู้รู้ เชี่ยวชาญ

มีประสบการณ์ อาหารจานพิเศษเหล่านี้เป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ หรุหร่า มีระดับ
ทันสมัย และมีสุนทรีย์ ผู้บริโภคจึงได้รับประทานเพียงแต่อาหาร หากแต่ได้
บริโภค “สุนทรีย์” อันเป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกถ่ายทอดจากเชฟมาสู่อาหารซึ่งมัก
หมายรวมถึงร้านอาหารด้วย

หากพิจารณาในแง่ของการใช้ภาษาแล้วนั้นจะเห็นว่าการเลือกใช้
ชุดคำศัพท์ที่มีความสำคัญต่อการประกอบสร้างความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มาก
ที่สุด การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ทั้งหมดนี้ที่ดูจะเป็นคำธรรมดา ๆ ทั่วไปกลับช่วย
ประกอบสร้างความหมายและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่เชฟ อาหาร และร้านอาหาร

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า คำว่า “ปรนเปรอ” สื่อความหมายให้
ผู้บริโภครู้สึกเป็นผู้มีอำนาจ ได้รับการปฏิบัติ ดูแลเอาใจเป็นพิเศษ แต่หากพิจารณา
ด้วยมุมมองวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ทำให้เกิดการตั้งคำถามว่า แท้จริงแล้ว
ผู้บริโภคมีอำนาจเหนือกว่าเชฟจริงหรือ เพราะท้ายที่สุดแล้ว ผู้บริโภคเป็นผู้จ่าย
เพื่อจะได้รับการปรนเปรอนั้น ไม่ว่าจะด้วยความตระหนักรู้ ยินยอมพร้อมใจ
หรือไม่ก็ตาม

นอกจากนี้ การเลือกใช้โครงสร้างประโยคแบบเหตุผล ยังทำให้การ
กล่าวถึงความสำเร็จของเชฟเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและยอมรับโดยอาจมิได้พิจารณา
ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจทำให้เชฟและร้านอาหารประสบความสำเร็จได้อีกด้วย

เช่นนั้นแล้ว ภาษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เชฟและอาหาร
กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เพิ่มเข้ามาอย่างแนบเนียนและแนบแน่น ผู้บริโภค
อาจไม่ทันตระหนักรู้ว่าแท้จริงแล้ว อาหารจานพิเศษที่หรุหร่า มีระดับ ทันสมัย หรือ
แสดงออกซึ่งความมีสุนทรีย์อันน่าพิสมัยนั้น เป็นของจริงหรือเป็นเพียงความหมาย
นามธรรมที่ทำให้เราเสพสัญลักษณ์อันนำไปสู่การบริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุด

ในสังคมยุคบริโภคเช่นนี้ ทุกคนย่อมมีโอกาสนับเป็นผู้บริโภคในทางใดทาง
หนึ่ง หากผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้ภาษาอันเป็นเครื่องมือสำคัญที่สื่อทั้งหลายใช้

เพื่อประกอบสร้างความหมายและคุณค่าบางอย่างให้แก่สินค้าได้ ก็จะทำให้เราเป็นผู้บริโภคที่เท่าทันสื่อต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทบัณฑิต เรื่อง การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านกลวิธีทางภาษาในนิตยสารประเภทอาหาร ได้รับทุนโครงการสู่ความเป็นเลิศด้านภาษาและวรรณคดีไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2556-2559 ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เทพี จรัสรุ่งเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์และบทความนี้

References

- Charoensin-o-larn, C. 1999. **Development discourse: Power, knowledge, truth, identity and the otherness.** Bangkok: research and development center, Krirk University. (In Thai)
- Department of business development. 2009. **Restaurant business.** [www.dbd.go.th/download/data_srevice/2 sep.doc](http://www.dbd.go.th/download/data_srevice/2%20sep.doc). 20 March. (In Thai)
- Fairclough, N. 1995. **Critical discourse analysis: The critical study of language.** London and New York: Longman.
- GM live. 2017. **5 Michelin star restaurants in Bangkok** <https://www.gmlive.com/5MichelinStarChef> in Bangkok. 20 March. (In Thai)

- Hongladarom, K. and Eamanondh. J. 2007. “Language society and discourse” in **Looking at society through discourse**, Hongladarom, K. and Eamanondh, J. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Jaratjarungkiat, D. 2006. “Clever, beauty, rich and smart: The construction of sign value through the narrative discourse in the advertisement of Thai women magazines” in **The dynamics of contemporary Thai**, Hongladarom, K. and Eamanondh, J. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Kaewthep, K. 2004. **Mass communication study with critical theory**. 4th ed. Bangkok: Brand age. (In Thai)
- Kaewthep, K. and Hinwiman, S. 2010. **Literature reviews of theorists associated with political, economy, and communication studies**. 2nd ed. Bangkok: Parbpim. (In Thai)
- Kelsi, M. 2017. “Women’s language in female celebrity chef cookbooks” **Critical discourse studies**: 1-16.
- Lena, E. 2014. **Linguistic performance and identity construction within contemporary cooking: A comparative study of the language use of two british**. Independent thesis basic level (Degree of bachelor), Halmstad University.
- Panpothong, N. 2013. **Critical discourse analysis based on linguistics**. Bangkok: Faculty of arts, Chulalongkorn University. (In Thai)

Prachachart. 2014. “**Learning to cook**” a dream job for the new **Generation**.

https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1391162709. 20 March. (In Thai)

Rattanadilok Na Phuket, W. 2016. “ Power relations between adulthood-childhood in the book series “ Muea khunta khunja yang dek” , **Rommayasan**, 14 , 3 (September-December): 27-34. (In Thai)

Royal institute. 2013. **The royal institute dictionary of 2011**. Bangkok: Royal institute. (In Thai)

Royal society. 2014. **Chef**. <http://www.royin.go.th>. 20 March. (In Thai)

van Dijk, T. A. 2003. Critical discourse analysis. In **The handbook of discourse analysis**, Schiffrin, D. et al. Malden: Blackwell.

Wongnai. 2017a. **10 Chef’s table restaurants**. <https://www.wongnai.com/listings/surprise-menu>. 20 March 2560. (In Thai)

Wongnai. 2017b. **20 Famous chef restaurants to try before you die**. <https://www.wongnai.com/listings/pro-chef-restaurants>. 20 March. (In Thai)