

บทบาทการสื่อสารของนักชิมในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 19

วันที่รับบทความ: 22 กรกฎาคม 2562 / วันที่แก้ไขบทความ: 20 พฤศจิกายน 2562 / วันที่ตอบรับบทความ: 23 ธันวาคม 2562

นันทกา สุธรรมประเสริฐ
จิรยุทธ์ ลินธุ์พันธ์

บทคัดย่อ

“นักชิม” กลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่ไม่ได้มีบทบาทในการรวบรวมอาณาจักร เช่น กษัตริย์ ขุนนาง หรืออัครวิโนในเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ แต่คนกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มนี้กลับมีบทบาทสำคัญต่อกลุ่มสังคมดังกล่าว บทความชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทการสื่อสารของนักชิมอาหารในยุโรปช่วงศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของการวิจารณ์อาหารที่สืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของนักชิมในยุโรปโดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศสและอังกฤษ ใช้แนวคิดเรื่องรสนิยมของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าบทบาทการสื่อสารของนักชิมมีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างกลุ่มคนในสังคมมาตั้งแต่ยุคกลางและสืบเนื่องมาจนถึงศตวรรษที่ 19 ระหว่างกลุ่มสังคม 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มชนชั้นสูง กลุ่มชนชั้นกลาง และกลุ่มร้านอาหาร โดยการสื่อสารของนักชิมมีบทบาทต่อกลุ่มชนชั้นสูงในการสร้างความแตกต่าง (distinction) ภายในกลุ่มชนชั้นสูงด้วยกันและระหว่างชนชั้นสูงกับชนชั้นกลาง ขณะที่ชนชั้นกลางใช้การสื่อสารของนักชิมเพื่อเลียนแบบ (imitation) รสนิยมของชนชั้นสูงเพื่อแสดงให้ตนถึงอัตลักษณ์ทางชนชั้น นอกจากนี้การสื่อสารของนักชิมยังมีบทบาทในการเป็นทั้งผู้สร้างกฎ (rule maker) และช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มร้านอาหารอีกด้วย

คำสำคัญ: นักชิม, บทบาทการสื่อสาร, รสนิยม

นันทกา สุธรรมประเสริฐ (ปร.ด. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560; Email: klanghow@yahoo.com) ปัจจุบันเป็นนักวิชาการอิสระ และ จิรยุทธ์ ลินธุ์พันธ์ (Ph.D. (Theatre & Film Studies), University of Exeter, U.K., 2008) ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาชาววิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารและรสนิยมเรื่องอาหารของนักชิมไทย” ของ นันทกา สุธรรมประเสริฐ โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรยุทธ์ ลินธุ์พันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

The Role of Gourmet's Communication in Europe in C.19

Received: July 22, 2019 / Received in revised form: November 20, 2019 / Accepted: December 23, 2019

Nuntaka Suthamprasert

Jirayudh Sinthuphan

Abstract

Gourmet, the small group in history, had played significant role to the social groups in France and England since middle age to C. 19. This paper aimed to analyze the role of gourmet's communication in Europe in C.19 as a precursors of food critics in the present. The paper employs qualitative research method relying on documentary analysis which related to the gourmet's communication in Europe, especially in France and England. A theoretical exploration – drawing on Jean Baudrillard's critical theory of consumer society and Pierre Bourdieu's concepts of capital. The role of gourmet's communication was a medium between three main social classes: the elite, the middle class, and the restaurateurs. The role of gourmet's communication toward the elite was to make a distinction among the elite as well as between the elite and the middle class. However, the role of gourmet's communication toward the middle class was to imitate the elite's taste to represent its own class identity. In addition, the role of gourmet's communication was both a rule maker and a channel to promote the restaurants.

Keywords: Gourmet, Communication Role, Taste

Nuntaka Suthamprasert (Ph.D in Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, 2017; Email: klanghow@yahoo.com), Independence Scholar and Assistant Professor Dr. Jirayudh Sinthuphan (Ph.D. (Theatre & Film Studies), University of Exeter, U.K.,2008) Deputy Director of Academic Affairs, Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University and Lecturer in Department of Speech Communication and Performing Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

This article is a part of a dissertation on "Communication and Culinary Taste of Thai Gourmets" by Nuntaka Suthamprasert, and has been supervised by Jirayudh Sinthuphan.

บทนำ

ในวัฒนธรรมอาหาร “การชิมอาหาร” เกิดขึ้นอย่างน้อยใน 2 กระบวนการ คือ กระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภค การชิมอาหารในกระบวนการผลิตนั้นเป็นการชิมเพื่อปรุงรสโดยผู้ปรุงเป็นหลัก เริ่มตั้งแต่ชิมเพื่อประเมินว่า เนื้อสัตว์และพืช แต่ละชนิดสามารถนำไปรับประทานได้หรือไม่ หากรับประทานได้จะต้องปรุงอย่างไรเพื่อไม่ให้เป็นพิษ และปรุงอย่างไรให้มีรสชาติถูกปากผู้รับประทาน และเกิดทั้งในปริมาณผลส่วนตัวเช่นครัวที่บ้านและปริมาณผลสาธารณะเช่นร้านอาหาร การชิมนี้ทำหน้าที่โดยแม่ครัว พ่อครัว หรือผู้ปรุง มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินว่าอาหารเมนูนั้นๆ ปรุงได้รสชาติที่เหมาะสมหรือยัง หากรสชาติยังไม่ดีเท่าที่ควร ผู้ปรุงจะเป็นผู้ประเมินว่ารสเค็มอ่อนหรือเข้มข้นเกินไปแล้วจึงปรุงรสอีกครั้งก่อนนำไปเสิร์ฟ ส่วนการชิมอาหารในกระบวนการบริโภคนั้น มีกลไกแตกต่างจากไปจากการชิมอาหารในกระบวนการผลิตในแง่ที่ว่า การชิมในกระบวนการบริโภคนั้นเป็นการชิมอาหารหลังจากที่อาหารแต่ละเมนูนำมาเสิร์ฟแล้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อตัดสินคุณค่าโดยผู้รับประทานเป็นหลัก

จากภาพยนตร์อนิเมชันเรื่อง Ratatouille (2007) ภาพยนตร์สารคดีเรื่อง Foodies (2015) ภาพยนตร์เรื่อง Chef (2015) ได้แสดงให้เห็นถึงวิธีการชิมอาหารในกระบวนการบริโภคว่ามีวิธีการชิมอาหารที่พิถีพิถันเคราะหึถึงหน้าตาของอาหาร รสชาติ ส่วนผสม การปรุงอาหาร การปรุงรสมากไปกว่าการบอกว่าอาหารเมนูนั้นๆ อร่อยหรือไม่อร่อย แต่ยังบอกด้วยว่าอร่อยหรือไม่อร่อยเพราะเหตุใด และต้องรู้รสชาติว่าหนักเบา อ่อนอะไรแก่อะไร อีกทั้งจะแก้ไขอย่างไรด้วย บุคคลที่ชิมอาหารลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า “นักชิม”

คำว่า “นักชิม” ในภาษาอังกฤษเป็นคำยืมมาจากภาษาฝรั่งเศส เดิมหมายถึงตัวแทนซื้อขายไวน์ (wine broker) ที่รับว่าจ้างจากพ่อค้าไวน์ ส่วนคำที่หมายถึงนักชิมหรือผู้ที่มีชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญ (connoisseur) ในด้านของอร่อยนั้น เดิมใช้คำว่า Friand ในศตวรรษที่ 19 คำว่า gourmet ถูกนำไปใช้ในความหมายเช่นเดียวกับคำว่า gourmand ซึ่งหมายถึง “นักกิน” (Mennell, 1996: 266)

ในปัจจุบัน “นักชิม” เป็นทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากการเกิดขึ้นของบล็อกที่เขียนบันทึกประสบการณ์การรับประทานอาหารและมีผู้ติดตาม (Follower) เป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นกระแสผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค (Influencer) ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการส่งเสริมการขายอาหารและสินค้าต่างๆ โดยนักชิมจะทำหน้าที่ไปชิมอาหาร

เพื่อประเมินและตัดสินคุณค่าทั้งรสชาติและการบริการของอาหารและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพชบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้เขียนสนใจว่าบทบาทหน้าที่ของนักชิมในยุคเริ่มแรกซึ่งเกิดขึ้นในยุโรปนั้นเหมือนหรือแตกต่างจากปัจจุบันหรือไม่อย่างไร สาเหตุที่ผู้เขียนเลือกใช้บริบทการศึกษาเป็นยุโรปนั้น เนื่องจากผู้เขียนเห็นว่า การสื่อสารที่เกี่ยวกับการชิมอาหารที่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรเกิดขึ้นในยุโรปดังรายละเอียดที่จะได้กล่าวถึงต่อไป อีกทั้งยังเป็นที่มาของมิชลินไกด์ (Michelin Guide) คู่มือชิมระดับโลก ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับเลือกให้เป็น “จุดหมายปลายทาง” แห่งการรับประทานมาตั้งแต่ พ.ศ.2560

โดยบทความเรื่องนี้ผู้เขียนใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นและการบริโภคในบริบทของประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส 2 เรื่อง ได้แก่ All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from Middle Ages to Present โดย Stephen Mennell (1996) และงานวิจัยระดับปริญญาเอกเรื่อง Bourgeois consumption: Food, Space and Identity in London and Paris 1850-1914 โดย Rachel Rich (2011) งานวิจัยทั้งสองเรื่องชี้ให้เห็นว่ากลุ่มชนชั้นทางสังคมโดยเฉพาะชนชั้นกลางก่อร่างอัตลักษณ์ทางชนชั้นผ่านการบริโภคอาหารขึ้นมาอย่างไร นอกจากนี้ในงานวิจัยดังกล่าวยังได้กล่าวถึงสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นผู้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ประชาธิปไตยแห่งรสนิยม” (Democratisation Of The Taste) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาททางการสื่อสารของนักชิมในฐานะผู้ส่งสาร

อย่างไรก็ตามงานวิจัยทั้งสองชิ้นกล่าวถึงนักชิมในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการบริโภคอาหารโดยมิได้เชื่อมโยงให้เห็นว่าการสื่อสารของนักชิมมีบทบาทอย่างไรต่อกลุ่มสังคมในสมัยนั้น ผู้เขียนจึงนำงานวิจัยทั้งสองเรื่องมาตีความใหม่โดยใช้แนวคิดเรื่องรสนิยมของปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu, 1979) ซึ่งเสนอว่า รสนิยมเป็นการระบุตัวตน ความเป็นเจ้าของ และชนชั้นของผู้บริโภคจากอาหารและสินค้าต่าง ๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมายและธรรมเนียมประเพณีของแต่ละสังคม จากความชอบ และการพิจารณาถึงมิติด้านความงดงามของสิ่งที่ตนเองบริโภค ดังนั้นมนุษย์เราจึงมักเลือกสรรและตกแต่งทั้งอาหาร เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย รวมทั้งการใช้ชีวิตในแง่มุมต่าง ๆ อยู่เสมอ เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันเพื่อแสดงถึง “ความมีรสนิยม” นอกจากนี้เขายังได้เสนอกรอบในการวิเคราะห์ความชอบของคนในแต่ละชนชั้นที่มีต่อสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร การกิน เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ฯลฯ ว่าเป็นอย่างใด กรอบใน

การวิเคราะห์นี้คือ 1) ทูทางเศรษฐกิจ (Economic Capital) อันได้แก่ รายได้ หรือสถานะทางการเงิน การครอบครองอสังหาริมทรัพย์ ทรัพย์สิน หรือสินค้าต่างๆ และ 2) ทูทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) อันได้แก่ การศึกษา พื้นฐานครอบครัว ฯลฯ ที่สะท้อนถึงความสามารถในการบริโภคของบุคคลที่มีทุนทั้งสองประเภทมากน้อยต่างกัน ว่าเป็นกลุ่มชนชั้นไหน และมีรสนิยมอย่างไร

ผู้เขียนแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ประวัติศาสตร์การสื่อสารเรื่องอาหารในช่วงก่อนยุคกลาง 2) บทบาทการสื่อสารของนักชิมในยุคต่างๆ คือ ยุคกลาง ศตวรรษที่ 19 โดยมุ่งวิเคราะห์ถึงบทบาทการสื่อสารของนักชิมที่มีต่อการแสดงออกถึงรสนิยมของกลุ่มชนชั้นกลางและชนชั้นสูง

ประวัติศาสตร์การสื่อสารเรื่องอาหาร

การสื่อสารเรื่องอาหารกว่าจะมาเป็น การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันนั้น เดิมใช้การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Face to Face Communication) เพื่อสืบทอดตำรับอาหารจากรุ่นสู่รุ่นและผ่านการบันทึกในสื่อวรรณกรรมอาหาร (Culinary Literature) ในชาติตะวันตกมีการบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารการรับประทานเมื่อราว 400 ปีก่อนคริสตกาล โดยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นรายละเอียดปลีกย่อยที่เกี่ยวกับงานเขียนทางการแพทย์ เนื่องจากอาหารบางชนิดสามารถใช้เป็นยารักษาโรคได้ นอกจากนี้รายละเอียดเกี่ยวกับอาหารมักจะถูกกล่าวถึงในงานเขียนต่าง ๆ ของนักปราชญ์ในสมัยนั้น ดังเช่นในมหากาพย์ของ Homer ที่มีการกล่าวถึงการเตรียมอาหารเพื่อทำพิธีบูชาเทพเจ้าและสรรเสริญวีรชน สมัยนั้นชาวกรีกถือว่าเรื่องเกี่ยวกับอาหารการรับประทานเป็นเรื่องของศิลปะการสร้างรสนิยมด้วยอาหารเลิศรสเป็นวิธีการในการแสดงความเคารพหรือเฉลิมฉลองแด่เทพเจ้าหรือบุคคลที่มีความสามารถ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของชีวิตและวัฒนธรรมของชาวกรีกโบราณ (พิชัย วาสนาสง, 2545)

อย่างไรก็ดีงานเขียนที่เกี่ยวกับอาหารขึ้นแรก ๆ ในสมัยกรีกโบราณที่เน้นเรื่องอาหารโดยเฉพาะและไม่ได้อยู่ในตำราแพทย์ได้แก่บทกวีเรื่อง “Hedypatheia” หมายถึง pleasant Living หรือ Life of Luxury เขียนโดย อาร์คีสตราตุส (Archestratus) กวีและนักชิมอาหารชาวกรีก ซึ่งมีชีวิตอยู่ในช่วง 400 ก่อนคริสตกาล อาศัยอยู่ในเขตซิซิลี (Sicily) ที่ได้รับการขนานนามจากเพลโต (Plato) ว่าเป็นเมืองที่อยู่ดีรับประทานครีและมีความเชี่ยวชาญเรื่องอาหาร ผู้คนในเมืองมีความหลงใหลอยู่กับอาหารจนดูราวกับว่าจะเป็นพวกที่รับประทานไม่รู้จักอึด (Mark Kurlansky, 2556)

บทประพันธ์ Life of Luxury ของอาร์คีสตราตุสนั้นเป็นงานเขียนเกี่ยวกับอาหารขึ้นแรกที่ได้รับการบันทึกไว้ในประวัติศาสตร์ ซึ่งจากบทกวีดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่า อาร์คีสตราตุสยังมีบทบาทเป็น “นักชิม” ที่อยู่ในกระบวนการผลิตอาหาร ทำหน้าที่แสวงหาวัตถุดิบและจับคู่รสชาติอาหาร (combination of flavor) เพื่อปรุงอาหาร และคุณูปการสำคัญของอาร์คีสตราตุสคือ การบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร

อย่างไรก็ตามในกรีกสมัยโบราณผู้ที่ทำหน้าที่เป็นพ่อครัวนั้นเป็นชนชั้นล่างและไม่มีการศึกษา จึงไม่ปรากฏว่ามีบันทึกเกี่ยวกับอาหารการรับประทานจากชนชั้นล่าง ดังนั้นวัฒนธรรมอาหารที่ถูกบันทึกไว้จึงเป็นเรื่องราวอาหารของชนชั้นสูงและบันทึกโดยชนชั้นสูง (Paul Freedman, 2012) ในทัศนะของผู้เขียนเห็นว่า เนื่องจากชนชั้นสูงไม่ได้เป็นผู้ปรุงอาหารด้วยตนเอง อีกทั้งการจัดงานเลี้ยงต่าง ๆ จะมีพ่อครัวเป็นผู้วางแผน จึงน่าสนใจว่าบันทึกเกี่ยวกับอาหารการรับประทานของชนชั้นสูงนั้นใครเป็นผู้อ่านกลุ่มหลักกันแน่

ในตำราอาหาร Le viandier ที่เขียนโดย Guillaume Tirel หรือที่รู้จักกันในนาม Taillevent (ค.ศ. 1310-1395) หัวหน้าที่พ่อครัวของพระเจ้าชาร์ลส์ที่ห้าแห่งฝรั่งเศส แสดงให้เห็นว่าชนชั้นสูงไม่ได้เป็นผู้ส่งสารเรื่องอาหารเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น หากแต่ “พ่อครัว” ยังเป็นผู้ส่งสารอีกกลุ่มที่เขียนตำราอาหาร น่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อบันทึกวิธีการปรุงอาหาร แหล่งวัตถุดิบ การเลือกวัตถุดิบ และวิธีการรับประทาน เพื่อสืบทอดวิธีการปรุงอาหารของตนเอง เช่นเดียวกับประวัติศาสตร์อาหารของอิตาลีที่เรารู้จักกันดีในชื่อ Libretto de coquina นั้นถูกเขียนขึ้นในศตวรรษที่ 14 เนื้อหาในเอกสารประกอบด้วยสูตรอาหารท้องถิ่นจากทางตอนใต้ของประเทศ (Massimo Montanari, 2012: 17-21) สิ่งที่น่าสนใจคือในเนื้อหาได้ระบุถึงวิธีการที่ทำให้ชนชั้นสูงพึงพอใจ เช่น “ทิ้งไว้ให้เย็นลงเล็กน้อยก่อนเสิร์ฟ มิเช่นนั้นอาหารจะลวกปากเศรษฐี” (let it cool a bit or the rich people will burn their mouths) หรือเมื่อเตรียม ravioli “รีดแป้งให้บางที่สุดมิฉะนั้นจะทำให้เศรษฐีไม่พอใจ” (make the dough extremely thin or it will not please the rich) (อ้างอิงใน Massimo Montanari, เรื่องเดียวกัน) ดังนั้นจึงอนุมานได้ว่า ตำราอาหารดังกล่าวที่ถึงแม้จะเป็นวัฒนธรรมอาหารของชนชั้นสูงที่เขียนโดยชนชั้นสูงและบรรดาพ่อครัว แต่กลุ่มผู้อ่านกลุ่มหลักไม่ใช่ชนชั้นสูง หากแต่เป็นบรรดาพ่อครัวที่ถูกว่าจ้างเพื่อทำอาหารให้แก่ชนชั้นสูง ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าเป็นไปเพื่อสนองต่อความต้องการในการผลิตซ้ำรสนิยมแบบชนชั้นสูงเพื่อสร้างความแตกต่าง

(Distinction) ระหว่างการรับประทานอาหารแบบชนชั้นสูงกับการรับประทานอาหารของชนชั้นอื่น ๆ

ก่อนหน้าศตวรรษที่ 19 สื่อที่บันทึกเกี่ยวกับอาหารการรับประทาน เช่น The Life of Luxury ของอาร์คิสตราตุส บันทึกของอีนุส และตำราอาหารต่าง ๆ เขียนขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร (gastronome) และพ่อครัว (chef) ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความทับซ้อนระหว่างบทบาทการเป็นนักชิมของพ่อครัว และการสื่อสารเรื่องอาหารของผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหารนั้นเป็นการบันทึกประสบการณ์การรับประทานอาหารในท้องถิ่นต่าง ๆ ดังนั้นผู้เขียนจึงอนุมานว่าการชิมอาหารในช่วงก่อนศตวรรษที่ 19 เป็นการชิมในกระบวนการผลิตโดยพ่อครัวมีวัตถุประสงค์เพื่อคัดสรรอาหาร ปรับปรุงรสชาติอาหาร คัดสรรวัตถุดิบ มากกว่าเพื่อการประเมินคุณภาพในแง่ความพึงพอใจด้านรสชาติอาหาร ดังเช่นการชิมอาหารในปัจจุบันซึ่งเป็นการชิมในกระบวนการบริโภค ที่ผู้ชิมอยู่ในฐานะผู้บริโภคเพื่อประเมินคุณค่าของอาหารที่ชิมแล้วสื่อสารคุณค่าที่นักชิมประเมินไปยังผู้อ่าน หรือที่เรียกว่า “นักชิม” (Gourmet)

งานเขียนเกี่ยวกับอาหารได้รับการสืบทอดต่อมาอย่างต่อเนื่อง Alison Vincent (2014) นักประวัติศาสตร์อาหารได้ตั้งข้อสังเกตว่า ไม่ว่าเศรษฐกิจโลกจะเป็นอย่างไร แต่งานเขียนเกี่ยวกับอาหารยังคงดำรงอยู่ในสังคมไม่เคยหายไป และงานเขียนดังกล่าวยังได้แตกแขนงออกเป็นหลายประเภท เช่น ตำราอาหาร วรรณกรรมอาหาร และงานเขียนที่เรียกว่า “คู่มือแนะนำร้านอาหาร” (Restaurant Guide) ซึ่งเป็นต้นทางของวัฒนธรรมการชิมอาหารในพื้นที่สาธารณะและการเกิดขึ้นของ “นักชิม” ในบทความชิ้นนี้จะได้ชี้ให้เห็นว่าในยุคแรกเริ่มก่อนที่จะมี Food Blogger เช่นในปัจจุบัน การสื่อสารของนักชิมมีบทบาทต่อกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมฝรั่งเศสและอังกฤษอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การตอบคำถามที่ว่าเพราะเหตุใดกลุ่มวัฒนธรรมนี้จึงได้รับการสืบทอดมานับศตวรรษ

บทบาทการสื่อสารของนักชิมในยุคต่างๆ

1) ยุคกลาง: บทบาทของนักชิมกับชนชั้นสูง

การชิมอาหารในยุคกลางของยุโรปมีความเกี่ยวพันกับอำนาจของกลุ่มชนชั้น กล่าวคือ ในช่วงเวลาดังกล่าวยุโรปปกครองด้วยระบบศักดินาประกอบด้วยกลุ่มชนชั้นได้แก่ กษัตริย์ กลุ่มศาสนาและขุนนาง อัศวิน และชาวนา กลุ่มที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในวัฒนธรรมการชิมอาหาร คือ กลุ่มกษัตริย์และขุนนาง ส่วนนักชิมมีบทบาทเป็นผู้สื่อสารสนิยมไปยังคนทั้งสองกลุ่มในบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไปตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ

สำหรับชนชั้นปกครองในยุคกลาง (Medieval Age) เมื่อว่างเว้นจากการทำสงครามมักจะจัดงานเลี้ยงหรูหรา เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งของตนเอง ในงานเลี้ยงดังกล่าวนักชิมจะให้ทำหน้าที่สองลักษณะดังนี้

บทบาทผู้ตรวจสอบอาหาร (Food Taster)

นักชิมที่ทำหน้าที่ในการเป็น Food Taster นั้นนักชิมจะถูกว่าจ้างให้เป็นผู้ตรวจสอบอาหารให้แก่กษัตริย์และเหล่าขุนนางชั้นสูงในราชสำนักเพื่อป้องกันการลอบวางยาพิษในอาหาร นักชิมจะถูกกำหนดให้นั่งถัดจากขุนนางที่เป็นเจ้าภาพในการจัดเลี้ยงอาหาร คอยชิมอาหารที่เหล่าพนักงานเสิร์ฟนำมาบริการก่อน เมื่อชิมอาหารแล้วนักชิมไม่มีอาการผิดปกติใด ๆ กษัตริย์และขุนนางจึงเริ่มต้นการรับประทานอาหารได้ (Madeline Perner Cosman, 1976: 112) ในกรณีที่พบพิษในอาหารกษัตริย์จะเสวยยาแก้พิษที่ทำจากงาของนาร์วาล ซึ่งบรรจุอยู่ใน nef หรือภาชนะบรรจุเกลือรูปเรือที่ประดับด้วยเพชรพลอยที่ใช้ประดับโต๊ะเสวยของกษัตริย์ฝรั่งเศสยุคกลางและยุคเรอเนสซองส์ (Christina Normore, 2015)

บทบาทผู้เชี่ยวชาญเรื่องอาหาร (Gastronome)

ในงานเลี้ยงที่จัดโดยชนชั้นสูง นักชิมยังทำหน้าที่เป็นผู้มีทุนวัฒนธรรมหรือมีความรู้ความเชี่ยวชาญเรื่องอาหาร (gastronome) ซึ่งต้องมีความสามารถในการสื่อสารสุนทรียะการรับประทานอาหารให้แก่แขกหรือที่ได้รับความนิยมในงาน ในช่วงเวลาดังกล่าวนักชิมถือเป็นอาชีพที่ได้รับการยอมรับจากสังคมชั้นสูงของตะวันตก มีเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ คือมีสร้อยคอขนาดใหญ่แขวนคอเอาไว้เพื่อตักชิมเหล้าหรืออาหารได้ก่อนเจ้าภาพและแขกหรือ (สันติเศวตวิมล, 2537) นอกจากนั้นนักชิมยังทำหน้าที่อธิบายถึงที่มาของอาหารแต่ละเมนูที่เสิร์ฟ ตลอดจนวิธีการรับประทานและบรรยายรสชาติของอาหารหลังจากที่ได้ชิมรสแล้ว และเนื่องจากงานเลี้ยงของชนชั้นสูงมีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งเพื่อแสดงถึงสถานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอำนาจของเจ้าภาพ ดังนั้นอาหารจึงถูกใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงความแตกต่าง (distinction) และความเหนือกว่าของสมาชิกภายในแวดวงชนชั้นสูงด้วยกัน อาหารที่นำมาเสิร์ฟนั้นต้องตกแต่งอย่างสวยงาม น่าตื่นตาตื่นใจ เป็นอาหารที่หายากและมีราคาแพงในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น อาร์ติโชคที่มาจากเยรูซาเล็ม (Jerusalem Artichoke), ดอกกะหล่ำ (Cauliflower), เมล่อน ที่ปรุงด้วยวิธีการพิเศษ หรือจัดโต๊ะอาหารเพื่อแสดงให้เห็นถึงทักษะในการเพาะเลี้ยงและวิธีการที่ทำให้ผลไม้หายากเจริญงอกงาม (Joan Thirsk, 2006) อันเป็นการแสดงถึงผู้มีรสนิยมแห่งความหรูหรา

(Taste Of Extravagance) การจัดงานเลี้ยงดังกล่าว ยังคงสืบทอดมาจนปัจจุบัน ดังที่ปรากฏในรายการ Feeding the Super Rich ของ Life Inspired Channel ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อาหารไม่ได้มีประโยชน์ในการใช้สอย (Use Value) เท่านั้น หากแต่อาหารยังเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสถานะทางเศรษฐกิจของเจ้าภาพ อีกทั้งยังแสดงถึงความแตกต่างของตนเองกับสมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันอีกด้วย

กล่าวได้ว่าในขณะที่ชนชั้นสูงที่เป็นเจ้าภาพงานเลี้ยงใช้อาหารแสดงถึงรสนิยมที่หรูหราผั่งคั่ง นักชิมถูกใช้เพื่อสร้างทุนทางสัญลักษณ์ให้แก่ตนเองโดยอาศัยทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหารของนักชิมในการสร้างความชอบธรรม (Legitimation) ให้กับอาหารเมนูดังกล่าวว่าเป็นอาหารที่พิเศษ กล่าวคือเมื่อนักชิมชิมอาหารแล้วจะต้องอธิบายรสชาติ (Flavor) และรสสัมผัส (Texture) จากอาหารที่ชิมว่าเป็นอย่างไรให้แก่ผู้ที่มีรสนิยมได้ทราบ การสื่อสารดังกล่าวของนักชิมจึงเป็นเสมือนเครื่องหมายประกันคุณภาพอาหารของเจ้าภาพว่าดีในระดับใด ซึ่งสิ่งที่วัดว่างานเลี้ยงนั้น ๆ ประสบความสำเร็จหรือไม่คือการกล่าวขวัญถึงอาหารและการจัดงานเลี้ยงในวันรุ่งขึ้นอันเป็นการสร้างทุนเชิงสัญลักษณ์ให้แก่เจ้าภาพ

2) ศตวรรษที่ 19: บทบาทของนักชิมต่อชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง

ในศตวรรษที่ 19 นักชิมยังคงมีบทบาทอยู่ในวงสังคมหากแต่เปลี่ยนวิธีการสื่อสารและขยายกลุ่มผู้รับสารจากกลุ่มชนชั้นสูงไปสู่ชนชั้นกลาง เนื่องจากบริบททางสังคมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารในยุโรปเปลี่ยนแปลงไปหลังการปฏิวัติฝรั่งเศส ซึ่งส่งผลต่อเกิดขึ้นของร้านอาหารในฝรั่งเศสและเกี่ยวพันกับการสื่อสารเรื่องการชิมอาหาร ดังนั้นเพื่อให้เห็นถึงที่มาของการแพร่กระจายวัฒนธรรมการชิมอาหารที่ขยายมายังชนชั้นกลางจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจบริบททางสังคมของยุโรปในขณะนั้นประกอบด้วย

ในช่วงปลายของยุคกลาง ร้านอาหารเป็นร้านอาหารที่บริการอาหารแบบชนชั้นสูง ซึ่งชนชั้นล่างไม่สามารถเข้าไปรับประทานอาหารในร้านอาหารเหล่านั้นได้ ร้านอาหารจึงถูกใช้เป็นสถานที่ที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมไปโดยปริยาย แต่ภายหลังจากการปฏิวัติฝรั่งเศสใน ค.ศ. 1789 ทำให้ชนชั้นสูง กลุ่มอภิสิทธิ์ชน พระ และขุนนางหมดอำนาจ ส่งผลให้พ่อครัวผู้มีฝีมือที่เคยถูกว่าจ้างให้ทำอาหารในปราสาทของชนชั้นสูงถูกเลิกจ้างไปด้วย พ่อครัวบางส่วนจึงหันไปเปิดร้านอาหารเพื่อหาเลี้ยงตนเอง แต่ยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานและวิธีการปรุงแบบหรูหราและความละเอียดละไมที่เรียกว่าแบบ Haute Cuisine ซึ่งถอดแบบจากอาหารและการทำครัวแบบราชสำนัก (Court Cuisine) ที่พ่อครัว

เคยทำมาก่อน อีกทั้งร้านอาหารเหล่านี้ล้วนตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจทั้งหมด ดังนั้นผู้ที่สามารถเข้าไปรับประทานอาหารในร้านเหล่านั้นได้จึงยังเป็นชนชั้นนำในสังคมเช่นเดิม

ภายหลังการปฏิวัติฝรั่งเศสร้านอาหารแบบชนชั้นสูงลดจำนวนลง และมีร้านอาหารที่บริการอาหารแบบ haute cuisine เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ช่องว่างระหว่างการปรุงอาหารแบบมีอาชีพและการปรุงอาหารภายในครัวเรือน (Domestic Cookery) และการปรุงอาหารของผู้หญิงและผู้ขายขยายกว้างขึ้น ทั้งหมดเกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวของร้านอาหารแบบมีอาชีพของพ่อครัวในภัตตาคาร และการเกิดขึ้นของนักชิม (Gastronome) ที่เป็นชนชั้นกลาง โดยคนกลุ่มนี้ไม่ได้มีสถานะเป็นพ่อครัวแต่อย่างใด แต่มีความเชี่ยวชาญในปากะศิลป์ (Gastronomy) ซึ่งถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สงวนไว้สำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น และยังเป็นการวางกฎเกณฑ์ของรสนิยมที่ถูกต้อง (Correct Taste) สำหรับผู้ที่มั่งคั่งหรือมีทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอกับอาหารชั้นสูงเหล่านั้น นอกจากนั้นแล้วนักชิมถูกมองว่าเป็นผู้นำทางรสนิยมเรื่องอาหารการกิน อีกด้วย

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 เมื่อสามัญชนโดยเฉพาะชนชั้นกลางได้เข้ามามีบทบาทแทนชนชั้นสูง ร้านอาหารได้เปลี่ยนฐานจากชนชั้นสูงมาสู่ชนชั้นกลาง สวนทางกับร้านอาหารแบบชนชั้นสูงที่ลดจำนวนลงเรื่อย ๆ ซึ่งการขยายตัวของร้านอาหารเป็นผลมาจากการปฏิวัติเกษตรกรรม ความต้องการอาหารของมวลชนในเขตเมืองและความต้องการอาหารที่มีคุณภาพและการให้สถานะของชนชั้นสูง (Stephen Mennell, 1996, Gary Alan Fine, 2009) ดังนั้นร้านอาหารจึงเป็นพื้นที่ที่บ่งบอกถึงสถานะและอัตลักษณ์ทางสังคมโดยแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม

จากบริบททางสังคมดังกล่าวทำให้ลูกค้ายาในร้านอาหารในสมัยนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีสถานะเป็นชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง ซึ่งมีทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอต่อการรับประทานอาหารในภัตตาคารหรือร้านอาหารได้ อีกทั้งการรับประทานอาหารในร้านอาหารเป็นเสมือนสัญลักษณ์ที่บ่งบอกรสนิยมและสถานะทางสังคมของผู้รับประทาน ดังนั้นอาหารในร้านอาหารหรู ๆ จึงไม่ได้มีเสน่ห์เพียงรสชาติของอาหารเท่านั้น หากแต่อาหารยังเป็นสิ่งที่แยกแยะผู้รับประทานว่าเป็นผู้ที่มีรสนิยมหรูหรา มีความสัมพันธ์กับความมั่งคั่งร่ำรวยและความเป็นผู้มีประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ดีเลิศ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นปฏิบัติการที่สำคัญของคนในสังคมตะวันตกมาก โดยเฉพาะในกลุ่มอภิสิทธิ์ชนและผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีเนื่องจากอาหารมีราคาแพง และทุนทางวัฒนธรรมที่ใช้ในการเลือกร้านอาหาร เลือกเมนูอาหารให้เหมาะกับวัน เป็น

การแสดงให้สาธารณะเห็นว่าบุคคลผู้นั้นมีรสนิยมเป็นอย่างไร และสังกัดอยู่ในชนชั้นใด

นอกจากนั้นแล้วในช่วงศตวรรษที่ 19 มีการก่อตัวของการครองความเป็นเจ้าด้านการปรุงอาหารแบบฝรั่งเศส (French Culinary Hegemony) เกิดขึ้นทั่วไปไม่เฉพาะแต่ในประเทศอังกฤษเท่านั้น หากแต่ยังขยายไปทั่วทั้งยุโรป และช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ได้ขยายไปสู่ทวีปอเมริกาเหนือ การครองความเป็นเจ้าด้านการปรุงอาหารแบบฝรั่งเศสนั้นดำเนินไปภายใต้มายาคติ “การทำครัวแบบมืออาชีพต้องเป็นมาตรฐานการปรุงแบบฝรั่งเศส” ซึ่งมีลักษณะที่ละเอียดอ่อน ประณีต และซับซ้อน อันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำให้เป็นอารยะ (civilisation) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางในยุโรปโดยการเลียนแบบ (imitation) ความเป็นอารยะของชนชั้นสูง

ขณะที่บริบทด้านสื่อในช่วงเวลาดังกล่าว สื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของชนชั้นสูงและชนชั้นกลางในยุโรป การสื่อสารเรื่องอาหารเป็นเนื้อหาประเภทหนึ่งที่ถูกบรรจุลงคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และเกิดวารสารที่มีเนื้อหาเฉพาะเรื่องอาหาร บุคคลที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้วางรากฐานวัฒนธรรมการชิมอาหารผ่านสื่อมวลชนและเป็นต้นทางการเขียนวิจารณ์ร้านอาหาร คือ Alexander Balthazard Laurent Grimod de la Reyniere (1758 - 1837) ผู้เขียนรีวิวนาอาหารลงในวารสารรายปีชื่อ L'Almanach des gourmands ตีพิมพ์ในช่วงปี ค.ศ.1803-1812 (ยกเว้น ค.ศ.1809 และ 1811)

Grimod de la Reyniere เขียนแนะนำแหล่งในการซื้อวัตถุดิบเพื่อปรุงอาหารและแนะนำร้านอาหารในกรุงปารีส มีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร เช่น ควรเลือกรับประทานอะไร ที่ไหน และรับประทานอย่างไร ด้วยชื่อเสียงและคำชื่นชมที่มีต่อความรู้เรื่องอาหารของเขา ทำให้เขาได้เป็นสมาชิกในกลุ่ม Jury des Degustateurs หรือ Wednesday Society ซึ่งสมาชิกจะพบปะกันทุกวันพุธที่ร้านอาหารชื่อ Rocher de Cancale เพื่อตัดสินคุณค่าอาหารแต่ละเมนูที่ภัตตาคารและพ่อครัวต่างส่งมาให้ชิมก่อนจะบรรจุเป็นเมนูของร้านอาหารและภัตตาคารต่อไป

นอกจาก Grimond de la Reyniere แล้ว ผู้ที่มีชื่อเสียงในฐานะที่เป็นนักชิมและผู้มีความเชี่ยวชาญเรื่องอาหารและเป็นผู้วางรากฐานการเขียนบทความเกี่ยวกับอาหารอีกคนหนึ่งคือ Jean Anthelme Brillant-Saverin (1755-1826) ผลงานที่เป็นที่รู้จักคือหนังสือเรื่อง Physiologie du gout (The Physiology of Taste) ที่มีวลีว่า “Tell me what you eat and I will tell you what you are”

หลังจากวารสารรายปีของ Grimod de la Ryniere และหนังสือของ Brillant-Saverin งานเขียนเกี่ยวกับอาหารได้รับความนิยมมากขึ้น จึงทำให้สำนักพิมพ์ต่างเพิ่มคอลัมน์อาหารในสิ่งพิมพ์มาขึ้นดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสื่อสิ่งพิมพ์และผู้เขียนเกี่ยวกับอาหารของประเทศฝรั่งเศส จากที่ปรากฏในงานวิจัยของ Mennell (1996) และ Rich (2011) รวบรวมโดยผู้เขียน

ปี ค.ศ.	สื่อสิ่งพิมพ์	ผู้เขียน
ค.ศ.1846	Paris a table	Eugene Briffault
ค.ศ.1860-1864	Almanach des gourmands	Charles Monslet
ค.ศ.1867	คอลัมน์อาหารลงในหนังสือพิมพ์เป็นครั้งแรก และยังมีตีพิมพ์หนังสือ Le Calendrier gastronomique pour l'annee 1867: les 365 menus de Baron Brisse	Baron Brisse
ค.ศ.1894	La vie a table a la fin du 19 siecle	Chatillon-Plessis
ค.ศ.1926	Michelin Guide ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับร้านอาหารตีพิมพ์เป็นครั้งแรก	
หลังสงครามโลกครั้งที่ 1	Guide gourmand de la France	Cumonsky และคนอื่นๆ
ค.ศ.1970	Guide gourmand de la France Guides de la France (ฉบับรายปี)	Henri Gault และ Christain Millau

Stephen Mennell (1996) เห็นว่า สื่อมวลชนมีบทบาทในการสร้างความเป็นประชาธิปไตยแห่งรสนิยม (Democratisation Of The Taste) กล่าวคือ เดิมการรับประทานอาหารแบบอารยะถูกสงวนไว้เฉพาะชนชั้นสูงเท่านั้น เมื่อมีการนำเอาวิธีการดังกล่าวไปเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน จึงทำให้รสนิยมแบบชนชั้นสูงกระจายสู่คนหมู่มากและทำให้คนในสังคมมีสถานะแห่งรสนิยมที่เท่าเทียมกัน กล่าวได้ว่าการทำให้รสนิยมแบบชนชั้นสูงแพร่กระจายสู่ชนชั้นกลาง นักชิมมีบทบาทในฐานะผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการรับประทานอาหารแบบอารยะให้กลายเป็นรสนิยมของคนทั่วไป เช่น เมื่อชนชั้นกลางชาวลอนดอนต้องสั่งอาหารจากเมนูที่เป็นภาษาฝรั่งเศส แต่เนื่องจากชนชั้นกลางไม่สามารถอ่านภาษาฝรั่งเศสได้ทุกคน นักชิมจึงทำหน้าที่ในการแนะนำเมนูให้อ่านได้รู้จักเมนูที่มักจะเสิร์ฟว่าคืออะไร มีส่วนประกอบอะไร และมีรสชาติอย่างไรบ้าง นักชิมอย่าง Newham-Davies (อ้างถึงใน Rachel Rich, อ้างแล้ว) เห็นว่า หากผู้ไปร้านอาหารหรือภัตตาคารไม่มีความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ตนเองไม่คุ้นเคยนั้น พวกเขาจะพลาดโอกาสที่จะสัมผัสกับประสบการณ์ที่พวกเขาไม่เคยได้รับจากการรับประทานอาหารที่บ้าน

อย่างไรก็ตาม Rachel Rich (2011) เห็นว่าไม่ใช่ชนชั้นกลางทั้งหมดจะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน แต่สำหรับผู้ไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารและภัตตาคารซึ่งแม้ว่าจะมีให้เลือกหลากหลาย แต่พวกเขาจะเลือกร้านที่เหมาะสมกับงบประมาณ วัตถุประสงค์ทางวัฒนธรรม (Cultural Aspiration) และความอร่อยของตนเอง โดยมีนักชิมทำหน้าที่เป็นผู้เสนอทางเลือกให้อีกทั้งการรับประทานอาหารนอกบ้านได้กลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ of สังคม ทำให้ชนชั้นกลางต้องเรียนรู้แบบแผนวิธีการปฏิบัติตนในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้น สื่อคู่มือการรับประทานอาหารที่มีเนื้อหาแนะนำวิธีการรับประทานอาหาร การแต่งกาย และสิ่งที่ควรทำเมื่อออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เช่น การจองร้านอาหาร นักชิมจึงมีบทบาทในการเป็นผู้ติดตั้งทุนวัฒนธรรมด้านการรับประทานอาหารให้แก่ชนชั้นกลาง

กล่าวได้ว่า ในศตวรรษที่ 19 ไม่ว่าบทบาททางสังคมของทั้งชนชั้นสูงและชนชั้นกลางในประเทศฝรั่งเศสและอังกฤษจะเปลี่ยนไปอย่างไร การสื่อสารของนักชิมยังมีบทบาทในการช่วยธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางชนชั้นของชนชั้นสูงโดยพยายามหาความแปลกใหม่ (Novelty) เพื่อสร้างความแตกต่างในการบริโภคอาหารที่ชนชั้นกลางพยายามเลียนแบบเพื่อก่อร่างอัตลักษณ์ทางชนชั้นของตนให้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน

บทบาทของนักชิมต่อร้านอาหารในศตวรรษที่ 19

แวดวงในการชิมอาหาร นักชิมถือเป็น “สื่อกลาง” ที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตคือร้านอาหารกับผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากบทบาทในการเป็นผู้แนะนำร้านอาหาร เมนูอาหาร วิธีการรับประทานอาหาร ตลอดจนมารยาทและการแต่งกาย นักชิมยังมีบทบาทเป็นผู้กำหนดสุนทรียะหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับอาหารให้กับแวดวงย่อย (sub-field) ของร้านอาหารอีกด้วย เนื่องจากคอลัมน์ที่นักชิมเขียนวิจารณ์อาหารและการบริการนั้นเป็นพื้นที่ที่นักชิมเข้าไปใช้เพื่อสื่อสารและผลิตซ้ำรสนิยมและแบบแผนการรับประทานอาหารแบบชนชั้นสูง ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาสำหรับร้านอาหารที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์ในช่วงศตวรรษที่ 19 ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิจารณ์ติชมและการบริการของร้านอาหารหรือภัตตาคาร สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็นหลัก คือ

1. วิธีการปฏิบัติที่ถูกต้องในการบริการอาหาร เช่น ลำดับในการเสิร์ฟอาหาร วิธีการเสิร์ฟอาหาร เช่น การเสิร์ฟอาหารต้องเสิร์ฟอย่างรวดเร็วและไม่มีเสียง เมนูพิวรัสต้องเสิร์ฟในช่วงแรกของมื้ออาหารเท่านั้น

2. อาหารและรูปแบบการปรุงอาหารที่ดี เช่น แนะนำให้เชฟเปลี่ยนวิธีการปรุงแกงจากอบมาเป็นตุ๋นเพื่อให้ได้เนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล

จากเนื้อหาที่นักชิมเขียนลงในสิ่งพิมพ์ข้างต้น Mennell (1996) สรุปว่า นักชิมมีบทบาทใน 2 ลักษณะ คือ 1) บทบาทในการแสดงอำนาจของนักชิมในฐานะที่เป็นผู้บริโภคที่มีต่อเจ้าของธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร โดยนักชิมมีส่วนในการสร้างเมนูอาหารขึ้นใหม่และควบคุมมาตรฐานการผลิตอาหารให้มีความประณีตผ่านการเขียนวิจารณ์อาหาร และการให้คำแนะนำเรื่องอาหารแก่เชฟ

- 2) บทบาทในการเป็นผู้สร้างกฎเกณฑ์และมาตรฐานเกี่ยวกับอาหารการรับประทานอาหารแบบอารยะ (Rule Maker) โดยนักชิมได้นำวิธีการรับประทานอาหารแบบอารยะมาจากการปฏิสัมพันธ์กับชนชั้นสูงเมื่อถูกเชิญไปในงานเลี้ยงที่ใช้มาตรฐานแบบราชสำนักมาใช้ในการวิจารณ์การบริการของร้านอาหาร เช่น การเสิร์ฟกาแฟควรเสิร์ฟขณะที่น้ำเดือดในแก้วที่อุ่น

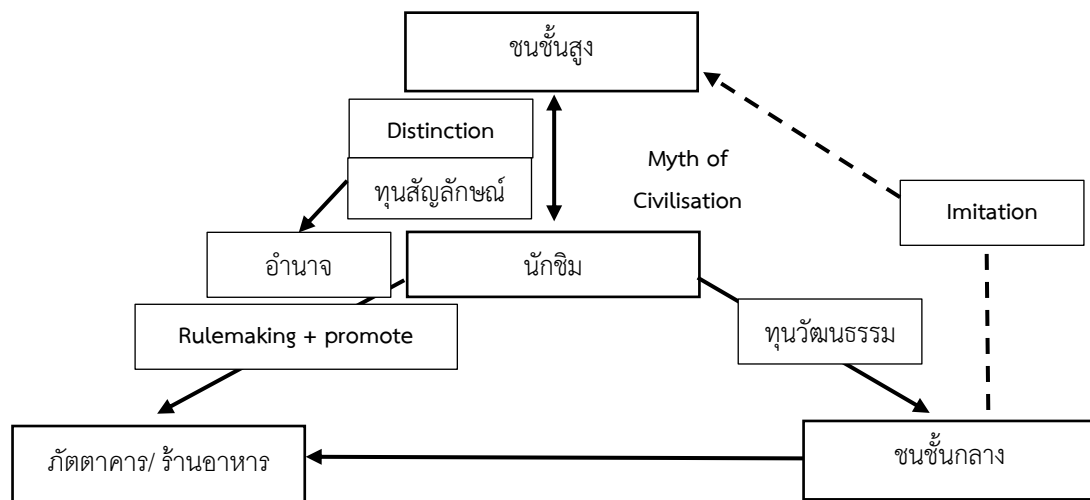
อย่างไรก็ดีผู้เขียนเห็นว่า เนื่องจากบริบทด้านธุรกิจร้านอาหารของฝรั่งเศสและอังกฤษในช่วง ค.ศ.1850 ที่มีการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคารอย่างกว้างขวาง มีการแข่งขันสูง ร้านอาหารแต่ละร้านต่างก็โฆษณาจุดเด่นของร้านตัวเอง เช่น ความหรูหราและน่าสมั ความคุ้มค่า บางร้านขายอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบที่หายาก บางร้านเสนอความโดดเด่นด้านการแต่งกายของพนักงานเสิร์ฟและตกแต่งร้านด้วยรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร บางร้าน

ยังคงความดั้งเดิมของตนเองไว้ (Rich, 2011) ผู้เขียนจึงเห็นว่านักชิมมีบทบาทหน้าที่ในการโฆษณาเรียกเร้าให้ผู้อ่านไปสัมผัสบรรยากาศที่แปลกใหม่จากการรับประทานอาหารที่บ้านและลิ้มลองอาหารรสชาติใหม่ ๆ อีกด้วย ซึ่ง Deborah Lupton (1996) เห็นว่า เนื่องจากการรับประทานอาหารในร้านอาหารเป็นการเปลี่ยนผ่านจากการรับประทานอาหารที่เรียบง่ายเป็นพิธีกรรมที่เป็นอารยะ (Civilised Ritual) เป็นคู่ตรงข้ามระหว่างความคุ้นเคย (Familiarity) กับการรับรู้โดยปริยาย (Take-for-Granted) ของอาหารที่บ้านกับความเป็น

ทางการและความแปลกใหม่ (Novelty) อาหารในร้านจึงถูกประกอบสร้างขึ้นโดยวาทกรรม เช่น ร้านอาหารที่เป็นที่นิยมมักจะถูกโฆษณาด้วยคำว่า “น่าตื่นเต้น” (Excited) “นวัตกรรม” (Innovative) หรูหรา (Sumptuous) ที่นักชิมมักจะใช้บรรยายรสชาติและบรรยากาศในร้านอาหาร

จากข้อมูลดังกล่าวผู้เขียนได้สรุปเป็นผังความสัมพันธ์และบทบาทการสื่อสารของนักชิมและกลุ่มต่าง ๆ ในวัฒนธรรมการชิมอาหารในสังคมตะวันตกดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์และบทบาทของนักชิมที่มีต่อกลุ่มคนต่าง ๆ ในยุคก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหารในบริบทของประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส ศตวรรษที่ 19



จากผังความสัมพันธ์ข้างต้นอธิบายได้ว่า ในช่วงต้นของการก่อร่างวัฒนธรรมการชิมอาหารนั้น นักชิมเป็นตัวกลางที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคน 3 กลุ่มด้วยกัน คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และกลุ่มภัตตาคารร้านอาหาร กล่าวคือ นักชิมมีบทบาทในการเป็น content generator เพื่อสร้างทุนวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารให้แก่กลุ่มชนชั้นกลาง ซึ่งการก่อร่างสร้างอัตลักษณ์ของชนชั้นกลางในยุโรปโดยเฉพาะในประเทศอังกฤษและฝรั่งเศส ซึ่งเป็นการเลียนแบบชนชั้นสูงผ่านการรับประทานอาหาร จำเป็นต้องมีการเรียนรู้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารแบบชนชั้นสูง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือต้องผ่านกระบวนการทำให้เป็นอารยะโดยเฉพาะการรับประทานอาหารแบบอารยะซึ่งเป็นพิธีการของชนชั้นสูง นักชิมมีบทบาทในการเป็นแหล่งผลิตทุนวัฒนธรรม โดยการสื่อสารเรื่องรสนิยม วิธีการรับประทานอาหาร วิธีการสั่งอาหาร และการปฏิบัติตัวที่อิงกับวิถีปฏิบัติแบบชนชั้นสูงทำให้ถูกมองว่าเป็นการสร้างประชาธิปไตยแห่งรสนิยม

อย่างไรก็ตามการสร้างประชาธิปไตยแห่งรสนิยม นั้น ในทัศนะของผู้เขียนเห็นว่าในทางหนึ่งเป็นการผลิตซ้ำวัฒนธรรมของผู้อำนาจในสังคมซึ่งก็คือชนชั้นสูง เพื่อแบ่งแยกคนในสังคมว่าใครเป็นใครอยู่ในชนชั้นใดผ่านการกระบวนกรบริโภคที่แฝงมากับมายาคติของความเป็นอารยะ ที่อะไรก็ตามที่มีลักษณะซับซ้อน ละเอียดอ่อน ประณีตกว่าและมาจากชนชั้นสูงจะถูกให้ความหมายว่าเป็นสิ่งที่ดีกว่าและเป็นอารยะ การรับประทานอาหารในร้านอาหารหรือภัตตาคารจึงเสมือนกับการบริโภคสัญลักษณ์แห่งความมีรสนิยมที่ศิวิไลซ์ ทันสมัย เพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ของความเป็นชนชั้นกลางในสังคม อีกทั้งยังเป็นการดำรงรักษาสถานะทางชนชั้นของชนชั้นสูงไว้ในอีกทางหนึ่ง

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างนักชิมและชนชั้นสูงนั้น เป็นความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับชนชั้นกลาง กล่าวคือนักชิมมีบทบาทในการสร้างความแตกต่าง (distinction) ในการบริโภคอาหารของชนชั้นสูง โดยนักชิมจะเป็นผู้สร้างประสบการณ์ในการรับประทานอาหารแบบใหม่ ๆ ให้แก่กลุ่มคนชนชั้นสูง เช่น การพาชนชั้นสูงไปล่าสัตว์แล้วลอง

ปรุงอาหารจากเนื้อสัตว์ที่ล่ามาได้ด้วยวิธีการแปลกใหม่ หรือ การเลี้ยงสุนัขและฝึกให้สุนัขไปหาเห็ดทรัฟเฟิล การนำเสนออาหารที่หายาก อาหารที่มีเฉพาะบางท้องถิ่น หรือนำเสนอวิธีการรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่านักชิมมีหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารแก่ชนชั้นสูงในงานเลี้ยงที่ชนชั้นสูงจัดขึ้นเพื่อแสดงความมีรสนิยมของตนเอง

ขณะที่ความสัมพันธ์ของนักชิมกับกลุ่มร้านอาหารซึ่งรวมไปถึงเชฟนั้น เป็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจของนักชิมในฐานะที่เป็นผู้บริโภคทางหนึ่งและอำนาจในฐานะที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางหนึ่งที่ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์เรื่องอาหารอันเป็นทุนวัฒนธรรมเรื่องอาหาร และอำนาจที่เกิดมาจากทุนสัญลักษณ์ที่ได้มาจากการทำงานสนองชนชั้นสูงจนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ นักชิมใช้อำนาจดังกล่าวในการวิจารณ์อาหารของเชฟเพื่อให้ปรับรสชาติและการนำเสนออาหารก่อนที่จะบรรจุลงในเมนูของร้านอาหาร อีกทั้งนักชิมยังสร้างกฎการบริการและนำวิธีการบริโภคแบบอารยะของชนชั้นสูงมาสร้างเป็นกฎการจัดการเรื่องอาหารของภัตตาคารและร้านอาหาร อันเป็นบทบาทที่นักชิมถูกคาดหวังให้ทำหน้าที่ในการรักษามาตรฐานการรับประทานและมารยาทในโต๊ะอาหารไว้ (Rich, 2011)

อย่างไรก็ดีความสัมพันธ์ระหว่างนักชิมและกลุ่มธุรกิจร้านอาหารยังมีลักษณะเอื้อประโยชน์ในเชิงธุรกิจอีกทางหนึ่ง แม้ว่าการสื่อสารเรื่องอาหารของนักชิมจะมีลักษณะของการวิจารณ์มาตรฐานของอาหารซึ่งหากนักชิมวิจารณ์อาหาร บรรยายภาศ การบริการในแง่บวกย่อมส่งผลต่อการขายอาหารของร้านอาหารและภัตตาคารเหล่านั้นด้วยเช่นกัน กล่าวคือนักชิมต้องกล่าวถึงร้านอาหารนั้น ๆ ว่ามีบรรยากาศอย่างไร มีเมนูอะไรที่น่าสนใจบ้าง โดยเฉพาะการให้รายละเอียดการปรุงอาหารและบรรยายรสชาติอาหารให้ผู้อ่านรู้สึกอยากรับประทาน การสื่อสารในลักษณะนี้กล่าวได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารนั้น ๆ ถึงแม้ว่านั่นจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการวิจารณ์

ร้านอาหารของนักชิมก็ตาม ดังนั้นนักชิมจึงถูกวิจารณ์ว่าเป็นนักโฆษณาชวนเชื่อด้านอาหาร (Food Propaganda) เพื่อป้องกันมิให้ร้านอาหารให้สิทธิพิเศษแก่นักชิมเพื่อที่จะได้รับการวิจารณ์ในแง่ดี จึงจะเห็นว่าวิธีการไปชิมอาหารของนักชิมที่มีการบันทึกไว้ เช่น Grimond de Reyniere จะต้องปลอมตัวไปชิมอาหารและจ่ายค่าอาหารด้วยตัวเองเพื่อให้ตนเองสามารถวิจารณ์อาหารได้ตามที่เป็นจริงเนื่องจากหากเจ้าของร้านจำได้ว่าเป็นนักชิม นักชิมมักจะได้รับการปฏิบัติที่ดีกว่าปกติและได้รับสิทธิพิเศษกว่าลูกค้าคนอื่น ๆ

สรุป

บทบาทการสื่อสารของนักชิมที่มีต่อกลุ่มสังคมต่าง ๆ ในฝรั่งเศสและอังกฤษในช่วงเวลาดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงคุณูปการของนักชิมที่ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ผลิตซ้ำเพื่อสร้างอัตลักษณ์และธำรงรักษาสถานะทางชนชั้นของชนชั้นกลางและชนชั้นสูง หากแต่ยังผลประโยชน์ให้แก่กลุ่มธุรกิจอาหารซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคมขณะนั้นด้วย ยิ่งไปกว่านั้นนักชิมยังทำหน้าที่ต่อยอดและเชิดชูสถานะความเป็นเจ้าแห่งการทำครัวชั้นสูงของฝรั่งเศสให้คงอยู่ต่อไปผ่านการแผ่ขยายกลุ่มวัฒนธรรมนักชิมไปยังประเทศต่าง ๆ ในยุโรปจนกระทั่งถึงทวีปอเมริกาเหนือ ซึ่งวัฒนธรรมการชิมอาหารดังกล่าวยังได้รับการสืบทอดอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อในรูปแบบหนังสือคู่มือชิม Michelin Guide ซึ่งเป็นหนังสือที่ทรงอิทธิพลต่อมาตรฐานการครัว และธุรกิจร้านอาหารภัตตาคารของโลก หรือ Food Blog ที่กำลังเป็นที่นิยมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ สิ่งที่เราควรศึกษาต่อไปคือเมื่อเปลี่ยนบริบททางสังคมและการสื่อสารมาเป็นประเทศไทยในยุคที่สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นักชิมยังมีบทบาทหน้าที่ดังเช่นที่ปรากฏในประเทศฝรั่งเศสและอังกฤษอันเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมการชิมอาหารหรือไม่ อย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ทอม สแตนเดจ. (2554). *ประวัติศาสตร์กินได้* แปลโดย โทมัส สุขปรีชา. กรุงเทพฯ: โอเพ่นเวิลด์
- พิชัย วาสนาสง. (2545). *ข้างครัว 1*. กรุงเทพฯ: สีดา.
- มาร์ค เคอร์ลันสกี. (2556). *เรื่องซี้ด รักศรีอักษร (แปล)*. *ประวัติศาสตร์โลกผ่านเกลือ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- สันติ เศวตวิมล. (2537). *แม่ซ้อย นางร่ำ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.

ภาษาอังกฤษ

- Cosman, M. P., (1999). *Fabulous Feast: Medieval Cookery and ceremony*. New York: Braziller.
- Fine A., G. (2009). *Kitchens: The Culture of Restaurant Work*. Berkeley: University of California Press.
- Freedman, P., (2007). *Food: the History of Taste*. Berkeley: University of California Press.
- Mennell, S. (1996). *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from Middle Ages to Present*. Chicago: University of Illinois Press.
- Montanari, M. (2012). *Medieval Tastes: Food, Cooking, and the Table*. New York: Columbia University Press.
- Normore, C. (2015). *A Feast for the Eyes: Art, Performance, and the Late Medieval Banquet*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rich, R. (2011). *Bourgeois consumption: Food, space and identity in London and Paris 1850-1914*. Manchester: Manchester University Press.
- Thirsk, J. (2006). *Food in Early Modern England: Phases, Fads, Fashions 1500-1760*. New York: Hambleton Continuum.
- Walker D., M. (1991). *Thai Elites and the Construction of Socio-Cultural Identity through Food Consumption*. Thesis of Doctor of Philosophy in Social Anthropology, York University.
- Wilkins J. and Hill S. (2011) *Archestratus: Fragments from The Life of Luxury* (revised edition). Devon: Prospect Books.