

การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารไทยผ่านรายการโทรทัศน์

รักชนก สมศักดิ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารเพื่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ “ความเป็นไทย” ของอาหารไทยในรายการอาหารทางโทรทัศน์ และ (2) ศึกษาวิเคราะห์บทบาทของรายการอาหารทางโทรทัศน์ในปัจจุบันที่เกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ “ความเป็นไทย” ของอาหารไทยในรายการโทรทัศน์ไม่ได้มีลักษณะเพียงหนึ่งเดียวหรือหยุดนิ่งตายตัว หากแต่มีลักษณะเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลง และมีหลากหลายโฉมหน้าถึง 3 ชั้น และอัตลักษณ์อาหารไทยที่พบมากที่สุด ได้แก่ อัตลักษณ์**ชั้นเปลือก**ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปมากในเรื่องการใช้อุปกรณ์ครัว การใช้ส่วนผสมเครื่องปรุง และการจัดจานอาหาร รองลงมาเป็นอัตลักษณ์**ชั้นกระพี้**ที่มีการต่อรองปรับประยุกต์ผสมผสาน ดัดแปลงในเรื่องรสชาติอาหาร และการจัดเตรียมวัตถุดิบ และที่พบน้อยที่สุด คือ อัตลักษณ์**ชั้นแก่น** ที่ยังคงรักษาความเป็นไทยในเรื่องวิธีการประกอบและปรุงอาหารแบบไทยไว้

สำหรับประเด็นบทบาทหน้าที่ในการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารไทยของรายการโทรทัศน์ พบว่า รายการโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่ใหม่ๆ ทั้งหมด 11 บทบาท ได้แก่ (1) บทบาทในการสร้างข้อตกลงร่วมกัน (2) บทบาทในการสร้างความมั่นใจ (3) บทบาทในการสร้างพื้นที่ต่อรอง (4) บทบาทในการสร้างต้นแบบ (5) บทบาทในการสร้างความแตกต่าง (6) บทบาทในการสร้างความภาคภูมิใจ (7) บทบาทในการสร้างความเป็นไทยแท้ (8) บทบาทในการสร้างความแปลก

หมายเหตุ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการสื่อสารมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

¹ อาจารย์ ดร. ประจำสาขาการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ใหม่ (9) บทบาทในการสร้างคุณค่า (10) บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มความเป็นไทยที่ทันสมัย และ (11) บทบาทในการแบ่งพื้นที่ให้ชาวต่างชาติมีส่วนร่วมในการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยของอาหารไทยในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งรายการโทรทัศน์ไทยมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ร่วม (collective identity) เพื่อแก้ปัญหาวิกฤติทางวัฒนธรรม (cultural crisis) ที่เกิดขึ้นในยุคที่วัฒนธรรมอาหารได้กลายเป็นสินค้า (commodity) และครัวไทยได้ก้าวสู่ครัวโลกก็ยิ่งทำให้อัตลักษณ์อาหารไทยเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ รายการโทรทัศน์ไทยจึงเป็นสถาบันหรือองค์กรทางวัฒนธรรมที่มีอำนาจอันชอบธรรมในการกำกับรหัสการสื่อสารอัตลักษณ์อาหารไทย ที่จะบอกกับผู้ชมคนไทย “พวกเรา” ถึงความเป็นไทยของอาหารไทย

Abstract

This study aims to analyze (1) communication to construct identities “Thainess” of Thai cuisine in cooking TV programs and (2) the role of current television program in communicating the identities of Thai cuisine in the current television programs by applying qualitative research methodology and cross-sectional study analysis (textual analysis). The research found that identity communication of Thainess of Thai food in Thai television programs has various types, not static but fluid and changeable. The identity communication of Thainess of Thai food has three facets. Thai food identity that has been mostly found is the “bark” identity which has been changed in terms of kitchen utensils, ingredient using, and dish decoration. The Thai identity which has been subordinately found is the “sapwood” identity. The finding about the sapwood identity found that there were both negotiated and adaptive in food taste and ingredient preparation. The Thai identity which has been found least is the “core” identity. The core identity still keeps Thainess in terms of Thai food cooking.

The television programs play 11 important roles in communicating the identity of Thai cuisine, namely (1) the role of creating joint agreement, (2) the role of creating confidence, (3) the role of creating negotiation sphere, (4) the role of prototyping, (5) the role of differentiation, (6) the role of giving pride, (7) the role of creating “genuine Thai”, (8) the role of creating exotic, (9) the role of value adding, (10) the role of modern Thailand value creation, and (11) the role of giving the sphere to foreigners taking part in Thai identity presentation of Thai cuisine in the age of globalization. The Thai television programs have played crucial roles in creating collective identity to solve cultural crisis problems in the time that food culture has become commodity. Since Thai food industry has entered the international food industry, the identity of Thai food has continually changed. Thai television programs then have become the cultural institutions that have legitimization in terms of directing communicative codes of Thai food identity to tell their audiences as “us” about Thainess of Thai food.

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตมนุษย์ ทุกคนจำเป็นต้องกินอาหารเพื่อหล่อเลี้ยงร่างกายให้เจริญเติบโต แข็งแรง สามารถดำรงชีวิตให้อยู่รอด และสืบทอดเผ่าพันธุ์ได้อย่างยั่งยืน เมื่อมนุษย์มีวิวัฒนาการ มีการตั้งที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง มีการรวมกลุ่มกันเป็นสังคม มีการเรียนรู้ทางด้านการเกษตร มีการเพาะปลูกพืชเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นอาหาร รวมถึงมีการเรียนรู้วิธีการทำอาหาร จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงปรับตัวจากวิถีแบบธรรมชาติมาเป็นวิถีที่มีแบบแผน มีวัฒนธรรมแล้วเกิดวิถีการกินแบบใหม่ที่ผ่านกระบวนการผลิต กระบวนการประกอบ และกระบวนการบริโภคอาหาร ซึ่งกระบวนการดังกล่าวได้แสดงถึงอัตลักษณ์ (identity) ของผู้คนแต่ละสังคม ที่มีการสั่งสมความรู้และประสบการณ์