



media  
arts  
and  
design  
degree  
show  
2018

Media Art and Design Degree Show คืองานศิลปนิพนธ์ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นพื้นที่ในการแสดงออกทางความคิดของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาสื่อ ศิลปะ และการออกแบบสื่อ คณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยงานในครั้งนี้ใช้ชื่อว่า “Nonversation” เกิดจากการรวมกันของคำว่า Non และ Conversation แปลว่า การสนทนาเล็กๆ น้อยๆ ที่ไม่มีประโยชน์ รวมถึงสถานการณ์ที่คำพูดกลายเป็นสิ่งไร้ค่า ไม่มีความจำเป็นจะต้องพูด หรือยากที่จะเกิดการสนทนาจริงจัง เปรียบเทียบได้กับสถานการณ์สังคมไทยปัจจุบัน ที่ผู้คนถูกจำกัดสิทธิ์ในการแสดงความคิดเห็นในทุกๆ ด้าน งานนิทรรศการศิลปนิพนธ์นี้จึงได้นำคำว่า ‘Nonversation’ มาตีความในบริบทใหม่ ซึ่งหมายถึงการสื่อสารกับผู้ชมโดยไม่ใช้การสนทนาตรงๆ แต่ใช้ผลงานศิลปะเพื่อขยายเสียงเล็กๆ ให้มีบทบาทในสังคมมากขึ้น รวมไปถึงการพยายามพูดให้ตระหนักถึงอะไรบางอย่าง ซึ่งหลาย ๆ ประเด็นที่ถูกหยิบยกมา ล้วนเป็นเรื่องที่หากใช้เพียงคำพูดอาจไม่เกิดประโยชน์หรือไม่พียงพอกพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับสังคม ‘Nonversation’ นี้

“Media Arts and Design Degree Show” is an annual art thesis from senior-year students of Media Arts and Design, Faculty of Fine Art, Chiang Mai University. This year the theme “Nonversation” is a blend of two words “non-” and “conversation”, which is a worthless conversation and also when the words become meaningless, not necessary to speak or a situation that almost impossible to have a meaningful conversation. In Thailand nowadays where freedom of speech is limited, this art thesis brings “Nonversation” to a new context which is an ability to communicate with the audiences without words. These arts will express our opinions, our awareness and concerns towards many aspects of our society. All issues presented in this show might not be effective in words especially in a ‘nonversation’ society.

ประวัติศาสตร์  
และวิวัฒนาการ  
ของศิลป  
การเปลี่ยน  
ของคุณธรรม คว  
ตามยุค

# สตรี ของ ไรโร ปลง กามดี สมัย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคอมมิคส์บุคส์ “ซูเปอร์ฮีโร่” (superhero) หลายเรื่องได้ถูกนำมาดัดแปลงจากตัวการ์ตูนที่ถูกเขียนด้วยลายเส้นกลายเป็นภาพยนตร์ที่ใช้คนแสดงจริง ภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ดังเช่น ไอรอนแมน (Iron Man 2), ธอร์ (Thor), กรีนแลนเทิร์น (Green Lantern), ซัคเกอร์ พันช์ (Sucker Punch) และ เดอะดาร์คไนท์ไรส์ (The Dark Knight Rises) ได้รับการตอบรับจากทั้งกลุ่มนักอ่านคอมมิคส์บุคส์ และนักชมภาพยนตร์ ด้วยกระแสความนิยมที่มีอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลาทำให้บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ได้จัดวางโครงการที่จะสร้างภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่คลีนลูกใหม่อีกหลายเรื่องในอนาคต เช่น เอ็กซ์เมน เดย์ ออฟ ฟิวเจอร์พาสต์ (X-Men: Days of the Future Past) ในปี 2014 และ แฟนตาสติก โฟร์ (The Fantastic Four) ในปี 2015 กระแสความชื่นชอบในซูเปอร์ฮีโร่ที่กล่าวไปทำให้ “สื่อ” ชนนี้ส่งผลต่ออิทธิพลของรูปแบบและลักษณะเฉพาะไปยังสื่อชนิดอื่นอีกมากมาย เช่น ดนตรีป๊อป, ละครโทรทัศน์, วิดีโอเกม ฯลฯ (Mancelos, 2014: 163) การศึกษาประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของซูเปอร์ฮีโร่ทำให้เกิดความเข้าใจถึงพัฒนาการของการออกแบบตัวละครและเนื้อเรื่องที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามบริบทของยุคสมัย เดวิด เรย์โนลด์ (David Reynolds) ศาสตราจารย์ทางด้านประวัติศาสตร์จากมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ได้แบ่งยุคประวัติศาสตร์ของซูเปอร์ฮีโร่เอาไว้ 3 ยุค ดังนี้ (Kohut, 2014: 18-27)

## 3.1.1 ยุคทอง: 1938 - 1961

ยุคทองเป็นยุคที่ซูเปอร์ฮีโร่จะมีลักษณะที่สมบูรณ์แบบเกินธรรมชาติ (unnaturally perfect) เริ่มต้นขึ้นในปี 1938 เมื่อมีการตีพิมพ์คอมมิคส์บุคส์ “แอ็คชันคอมมิคส์” (Action Comics) เล่มที่ 1 ขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราวของ “ซูเปอร์แมน” (Superman) ซึ่งเป็นต้นแบบของซูเปอร์ฮีโร่ทั้งหมดในยุคนี้ด้วยลักษณะพิเศษที่มีพลังมหาศาล สามารถบินได้มีผิวกายที่สามารถกันกระสุนปืนและมีสายตาพิเศษที่สามารถมองเห็นลึกลงเหมือนภาพถ่ายเอ็กซเรย์ (X-ray) ได้ โดยซูเปอร์แมนเป็นมนุษย์ต่างดาวที่ได้รับการเลี้ยงดูจากครอบครัวชาวอเมริกันที่เป็นมนุษย์โลก เขาจึงได้ซึมซับวิถีชีวิตและค่านิยมแบบอเมริกัน ความนิยมของซูเปอร์แมนทำให้เกิดการสร้างตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ในยุคนี้อีกหลายตัว เช่น แบทแมน (Batman) ในปี 1939 วันเดอร์วูแมน (Wonder Woman) และ กัปตันอเมริกา (Captain America) ในปี 1941

ลักษณะเฉพาะที่เหมือนกันของซูเปอร์ฮีโร่ในยุคนี้ก็คือ การเป็นวีรบุรุษผู้ผดุงความยุติธรรมที่ต้องต่อสู้กับเหล่าร้ายและการปกปิดตัวตนที่แท้จริงด้วยการใช้หน้ากากหรือเครื่องแต่งกาย แม้ว่าตัวละครจะมีพลังและความสามารถพิเศษที่ไม่เหมือนกัน เช่น ตัวละครบางตัวจะมีพลังพิเศษเหนือธรรมชาติมาโดยกำเนิด (ซูเปอร์แมน และ วันเดอร์วูแมน) ในทางตรงข้ามตัวละครบางตัวอาจไม่มีพลังพิเศษมาตั้งแต่ต้น (แบทแมน และ กัปตันอเมริกา) อย่างไรก็ตามตัวละครเหล่านี้จะมีลักษณะทางร่างกายและจิตใจที่มีส่วนร่วมกันคือมีความเป็น “อุดมคติ” สูง คือมีรูปร่างที่ได้สัดส่วน ลงตัว สง่างาม และมีความมุ่งมั่นในการปกป้องคุณธรรม ความยุติธรรม เสรีภาพและความเท่าเทียม

การเกิดขึ้นของซูเปอร์ฮีโร่ในยุคทองนั้น เป็นช่วงที่อเมริกาต้องเข้าร่วมต่อสู้ในสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงมีหลายครั้งที่เรื่องราวของซูเปอร์ฮีโร่เหล่านี้ถูกหยิบยืมและใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างโฆษณาชวนเชื่อโดยตรงเพื่อการปลุกใจให้เกิดคุณค่าทางประชาธิปไตยแบบอเมริกัน ยกตัวอย่าง เช่น กัปตันอเมริกาเล่มแรก ที่มีการออกแบบเครื่องแต่งกายคล้ายกับธงชาติอเมริกา และถูกส่งไปในสงครามโลกครั้งที่สองเพื่อต่อสู้กับฮิตเลอร์ แม้ในบางครั้งตัวละครจะไม่ได้มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสงครามโดยตรง แต่การต่อสู้กับผู้ร้ายที่มีความเห็นแก่ตัวและทำทุกอย่างเพื่อประโยชน์ของตนเองโดยไม่สนใจส่วนรวมก็กลายเป็นสารสาระที่สำคัญในการสื่อสาร “อุดมคติ” ค่านิยมแบบอเมริกัน การเป็นตัวแทนของ “ความหวัง” ชัยชนะในสงครามได้ส่งเสริมให้ซูเปอร์ฮีโร่ได้รับความนิยมมากในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง อย่างไรก็ตามเมื่อสงครามสิ้นสุดลงความนิยมของซูเปอร์ฮีโร่แบบเดิมก็เริ่มหายไปอย่างรวดเร็ว คอมมิคส์บุคส์ในยุคต่อมาจึงได้ปรับเปลี่ยนเรื่องราวที่นำเสนอให้เป็นเรื่องในแนวสืบสวนสอบสวน หรือสยองขวัญแทน

### 3.1.2 ยุคเงิน: 1961 - 1986

ยุคเงินเป็นยุคที่ซูเปอร์ฮีโร่ได้แสดงให้เห็นถึงการมีข้อบกพร่องที่ไม่ได้แตกต่างไปจากการเป็นมนุษย์ปกติ (humanly flawed) เริ่มต้นจากในช่วงปี 1960 ได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดในการสร้างสรรค์ลักษณะของซูเปอร์ฮีโร่ขึ้นมาใหม่ให้เข้ากับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนไปโดยไม่ให้ความสำคัญเฉพาะกับการใช้พลังพิเศษเพื่อต่อสู้กับผู้ร้าย แต่นำเสนอประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับผิดชอบต่อพลังพิเศษที่ได้รับมาด้วยการปรับเปลี่ยนกระบวนการที่ต้นให้มีลักษณะที่สำคัญและโดดเด่นอยู่ 2 ประการคือ

1) เรื่องราวและตัวละครถูกเปลี่ยนแปลงให้มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันมากขึ้น มีการนำเสนอชีวิตธรรมดาสามัญของซูเปอร์ฮีโร่เมื่อไม่ได้ใส่ชุดหรือหน้ากากซูเปอร์ฮีโร่ ที่มาของพลังพิเศษก็เปลี่ยนจากการได้มาโดยกำเนิดกลายเป็นเกิดจากการทดลองทางวิทยาศาสตร์ แนวความคิดแบบดั้งเดิมที่ซูเปอร์ฮีโร่เป็นตัวแทนของ “ความหวัง” และ “อุดมคติ” ที่สมบูรณ์แบบได้เริ่มถูกทำลายลงซูเปอร์ฮีโร่ในยุคนี้ต้องเริ่มเผชิญหน้ากับปัญหาทางความสัมพันธ์ส่วนตัว หรือปัญหาทางการเงิน

2) รูปแบบการนำเสนอจากที่เคยนำเสนอเป็นตอน ๆ แยกกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันได้อีกถูกเปลี่ยนกลายเป็นแต่ละตอนจะต้องมีความต่อเนื่อง เชื่อมต่อกัน นอกจากนั้นตัวละครแต่ละตัวในเรื่องต่างกันยังสามารถถูกนำเสนอในหลาย ๆ เรื่องพร้อมกันได้ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มหรือ “ทีมซูเปอร์ฮีโร่” (superhero teams) ขึ้นมา

บุคคลที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์ซูเปอร์ฮีโร่ในยุคเงินคือ สแตน ลี (Stan Lee) และ แจ็ค เคอร์บี้ (Jack Kirby) โดยพวกเขาได้ร่วมกันสร้างทีมซูเปอร์ฮีโร่ ทีมแรกขึ้นมาคือ “แฟนตาสติกโฟร์” (Fantastic Four) ในปี 1961 ซึ่งซูเปอร์ฮีโร่ในแฟนตาสติกโฟร์ไม่ได้มีพลังพิเศษมาแต่กำเนิด แต่มาได้รับพลังพิเศษจากการทดลองทางวิทยาศาสตร์ที่ผิดพลาด ซูเปอร์ฮีโร่ในยุคนี้จึงที่เป็นบุคคลธรรมดาที่มีความกลัวและความไม่มั่นคงทางจิตใจ เรื่องราวมักแสดงความขัดแย้งระหว่างความต้องการส่วนตัวกับการรับผิดชอบต่อสังคม

ซูเปอร์ฮีโร่ในยุคเงินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ “สไปเดอร์แมน” (Spider-Man) ซึ่งเป็นซูเปอร์ฮีโร่ที่ขาดความสมบูรณ์แบบเต็มไปด้วยข้อบกพร่อง คือเป็นเพียงเด็กวัยรุ่นธรรมดาที่ได้รับพลังจากการถูกแมงมุมที่หลุดจากการทดลองทางวิทยาศาสตร์กัด สไปเดอร์แมนนำเสนอเรื่องราวแบบสองมุมมองพร้อมกัน คือ การต่อสู้กับเหล่าร้ายและการดิ้นรนต่อสู้เพื่อแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันของ “ปีเตอร์ พาร์คเกอร์” (Peter Parker)

ในขณะที่ซูเปอร์ฮีโร่ในยุคทองมีลักษณะเฉพาะที่เป็นจุดร่วมกันคือเป็นบุคคลที่มีความสง่างามและเป็นตัวแทนของความสมบูรณ์แบบในทุก ๆ ด้าน ไม่มีข้อบกพร่อง (flawless) ปรากฏให้เห็นในทางตรงกันข้ามซูเปอร์ฮีโร่ในยุคเงินกลับมีลักษณะที่แตกต่างหลากหลายและไม่สามารถแสดงลักษณะเฉพาะที่ชัดเจนได้ บางครั้งก็อาจเป็นคุณธรรมที่แสดงออกถึงความผิดพลาดอยู่ตลอดเวลา (faults) เป็นวัยรุ่นที่มีความไม่มั่นคงทางจิตใจต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะตัวอยู่เสมอ หรือเป็นคนติดเหล้า คนพิการ ในบางครั้งก็อาจมีรูปร่างหน้าตาอัปลักษณ์เหมือนปีศาจ ลักษณะของการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นอุดมคติที่ไม่มีข้อบกพร่อง (flawless ideal) มาเป็นมนุษย์ผู้มีข้อบกพร่อง (flawed human) ได้สิ้นสุดลงเมื่อเข้าสู่ยุคสำริดในเวลาต่อมา

### 3.1.3 ยุคสำริด: 1986 - ปัจจุบัน

ในยุคสุดท้ายมีผลงานคอมมิกส์บุ๊กส์ 2 เรื่องที่ตีพิมพ์ในปี 1986 และส่งผลกระทบอย่างมากต่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการต้นในการออกแบบและสร้างสรรค์ตัวละครซูเปอร์ฮีโร่จนถึงยุคปัจจุบัน คือ “เดอะดาร์คไนท์ รีเทิร์น” (The Dark Knight Returns) โดย แฟรงค์ มิลเลอร์ (Frank Miller) และ “วอท์ชเม่น” (Watchmen) โดย อัลัน มัวร์ (Alan Moore) ซึ่งผลงานทั้ง 2 เรื่องได้นำความเป็นผู้ใหญ่ (maturity) หรือความลึกของเนื้อหาที่เพิ่มขึ้นมาสู่โลกของซูเปอร์ฮีโร่ ส่งผลให้ภาคการศึกษาและนักวิชาการเกิดความสนใจในการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับสื่อคอมมิกส์บุ๊กส์ และเรื่องราวของซูเปอร์ฮีโร่อย่างจริงจัง เกิดการถกเถียงกันถึงประเด็นปัญหาเกี่ยวกับข้อแตกต่างระหว่างคุณธรรม (justice) กับ การล้างแค้น (vengeance) ปฏิกริยาประชาชนทั่วไปที่ประชาชนมีต่อวีรบุรุษเหนือกฎหมาย (vigilantism) ความล้มเหลวของรัฐบาลในการให้ความสงบ และความปลอดภัยต่อประชาชน

โดยสรุปยุคสำริด มีลักษณะที่สำคัญ 3 อย่างคือ

- 1) องค์ประกอบที่เหนือธรรมชาติของซูเปอร์ฮีโร่จะถูกจำกัดให้น้อยที่สุด ไม่มีพลังเหนือธรรมชาติจนบางครั้งก็มีลักษณะเหมือน “คนธรรมดา”
- 2) ตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ไม่ว่าจะถูกออกแบบใหม่ในช่วงนี้ หรือจะเป็นการนำตัวเก่าที่มีอยู่แล้วมานำเสนอในรูปแบบใหม่ก็จะไม่แสดงให้เห็นถึงความเป็นต้นแบบของคุณธรรม ในขณะที่ยุคเงินมักจะแสดงภาพของซูเปอร์ฮีโร่ที่มีข้อบกพร่อง ทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้นมา (ผิดพลาดโดยไม่ตั้งใจ) แต่สำหรับซูเปอร์ฮีโร่ในยุคสำริดความผิดพลาดจะเกิดจากความผิดพลาดทางจิตใจ ทำให้บางครั้งพวกเขามักแสดงออกในรูปแบบของอาชญากรและฆาตกร โรคจิต
- 3) ในช่วงเริ่มต้นของเนื้อเรื่องประชาชนส่วนใหญ่จะให้ความสนับสนุนซูเปอร์ฮีโร่ อย่างไรก็ตามเมื่อเรื่องราวดำเนินมาถึงจุดหนึ่งพวกเขาก็จะเริ่มตั้งคำถามหรือเกิดการเปลี่ยนความคิดว่าแท้จริงแล้วซูเปอร์ฮีโร่เป็นเพียงวีรบุรุษเหนือกฎหมาย (vigilantism) ซูเปอร์ฮีโร่ในรูปแบบใหม่นี้จึงไม่ได้ถูกมองในฐานะผู้ไถ่บาป (savior) หรือผู้ที่มาช่วยเหลือสังคม แต่ได้กลายเป็นผู้ที่ถูกตัดขาดจากสังคม (outcast) และถูกขับไล่ให้หยุดพฤติกรรมการเป็นซูเปอร์ฮีโร่
- 4) กระแสหลังสมัยใหม่ (postmodern) ได้ส่งอิทธิพลต่อซูเปอร์ฮีโร่รูปแบบใหม่จากเดิมที่มีความชัดเจนให้กลายเป็นความกำกวม (ambiguity) ระหว่างความดีและความชั่ว ไม่มีตัวผู้ร้ายที่ชัดเจน เพราะเรื่องราวถูกนำเสนอผ่านตัวละครที่มีความคิดและมุมมองทางคุณธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับซูเปอร์ฮีโร่ในยุคสำริดจะขอกกล่าวถึงคอมมิคส์บุ๊คส์ 2 เรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากในยุคนี้คือ

**เดอะคาร์คไนท์ รีเทิร์น (1986)** ถือเป็นผลงานซูเปอร์ฮีโร่เรื่องแรกที่จัดได้ว่าเป็นซูเปอร์ฮีโร่แบบหลังสมัยใหม่ โดยเนื้อหาได้กล่าวถึงโลกดิสโทเปีย (dystopian) ที่ถูกควบคุมด้วยสื่อ แบทแมน ซูเปอร์ฮีโร่ที่ปลดเกษียณตัวเอง เพราะหมดสภาพตามอายุที่มากขึ้น และถูกตำรวจหมายหัวจากพฤติกรรมเหนือกฎหมายที่เคยทำไว้ ด้วยจำนวนอาชญากรที่เพิ่มมากขึ้น จนเกินการควบคุมของตำรวจ แบทแมนจึงได้ตัดสินใจกลับมาต่อสู้กับเหล่าร้ายแม้ว่าร่างกายของเขาจะไม่เอื้ออำนวยแล้วก็ตาม นอกจากนั้นด้วยคติความเก่า ๆ ในอดีตทำให้เขากลายเป็นอาชญากรหมายเลขหนึ่งที่ตำรวจต้องการตัวมากที่สุด เรื่องราวถูกนำเสนอผ่านการสัมภาษณ์บุคคลหลากหลายกลุ่มและมุมมองผ่านรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับปัญหาที่โจ๊กเกอร์ (Joker) และทูเฟซ (Two-Face) เคยทำไว้ซึ่งสุดท้ายมติมหาชนได้สรุปว่ามันเป็นความผิดของแบทแมนที่ได้กีดกันจนสร้างความวิกลจริตกับอาชญากรทั้งสอง ภาพลักษณ์ของแบทแมนที่มีต่อสาธารณะยังคงดำมืดถึงขีดสุดเมื่อเขาต้องต่อสู้กับซูเปอร์แมน วีรบุรุษที่ถูกบงการโดยรัฐบาลกลางของสหรัฐอเมริกาจนสูญเสียการตระหนักรู้ถึงความผิดชอบชั่วดี และถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำจัดศัตรูที่ขัดขวางการจัดระเบียบสังคมแบบใหม่

**วอท์ชแมน (1986)** เริ่มต้นเรื่องโดยนำเสนอเรื่องราว 2 ยุคสมัย เมื่อกลุ่มซูเปอร์ฮีโร่กลุ่มแรกในช่วงทศวรรษ 1930 ได้ถูกตามล่าโดยรัฐบาลที่ออกกฎหมายบังคับให้ซูเปอร์ฮีโร่ต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง จนเมื่อถึงปี 1985 ได้เหลือซูเปอร์ฮีโร่เพียงคนเดียวคือ รอร์สชาซ (Rorschach) ที่ออกตามล่าเหล่าร้ายในยามคำคืนด้วยสาเหตุที่เขาเป็นคนหัวแข็ง แยกตัวเองออกจากสังคมและมีอาการทางจิต การที่มีอดีตที่มีดমনเจ็บปวดทำให้บ่อยครั้งที่เขาชอบทำตัวเป็น “ศาลเตี้ย” จัดการเหล่าร้ายด้วยวิธีการที่โหดร้ายป่าเถื่อน

โดยทั่วไปซูเปอร์ฮีโร่ใน วอร์ซแมน จะไม่มีพลังเหนือธรรมชาติ เป็นเพียงคนธรรมดาที่ใส่หน้ากาก เรื่องราวทั้งสองช่วง (1930 และ 1985) จะถูกเล่าสลับกันไปมาโดยยุคสมัยของ วอร์ซแมน นั้นจะมีความใกล้เคียงกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในโลกจริง เช่น การลอบสังหารประธานาธิบดีจอห์น เอฟ. เคนเนดี และ สงครามเย็น หรือ ความกลัวจากภัยสงครามระเบิดปรมาณู

การปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ของการออกแบบซูเปอร์ฮีโร่ยุคสำริดในคอมมิคส์บุ๊กส์ ได้ส่งผลกระทบต่อภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ในยุคปัจจุบันมีลักษณะที่ถูกรเรียกว่า “เดอะแอนตี้มูฟวี่ออฟซูเปอร์ฮีโร่” (The anti-movie of superheroes) โดย เจมส์ แมนโกลด์ (James Mangold) ผู้กำกับ “เดอะวูล์ฟเวอรีน” (The Wolverine) ในปี 2013 ได้ให้ทรรศนะถึงซูเปอร์ฮีโร่แบบใหม่ว่ามีลักษณะที่แตกต่างไปจากอดีตเนื่องจากไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะการนำเสนอเรื่องราวผจญภัย ตื่นเต้น สนุกสนาน เท่านั้น แต่ได้เพิ่มลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจคือการแสดงถึงภาพของซูเปอร์ฮีโร่ที่มีข้อบกพร่อง เช่น มีความอ่อนแอ ความกลัว ซึ่งทำให้ซูเปอร์ฮีโร่มีลักษณะที่คล้ายกับคนธรรมดา นำมาซึ่งการได้รับความเห็นอกเห็นใจกับผู้ชม (Mancelos, 2014: 168 -169)

ลักษณะเฉพาะของซูเปอร์ฮีโร่รูปแบบใหม่นี้ได้ถูกแสดงออกให้เห็นในภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ยุคใหม่หลายเรื่อง เช่น “แมนออฟสตีล” (Man of Steel) แสดงออกถึงความออกถึงความสับสนและเดียดายของซูเปอร์แมนเนื่องจากเขาเป็นมนุษย์จากดาวดวงอื่น (alien) ที่หลบหนีสงครามมาอาศัยอยู่บนโลก หรือใน “เดอะวูล์ฟเวอรีน” โลแกน มนุษย์ที่เป็นอมตะ แต่กลับต้องใช้ชีวิตที่เต็มไปด้วยความทรมานจากความทรงจำของเขา ความรู้สึกของการปฏิเสธตนเองนำมาซึ่งการไขว่คว้าที่จะทำลายความเป็นอมตะของตนเองให้หมดไป ตัวอย่างสุดท้ายที่น่าสนใจคือกรณีของ “ฮิตเกิร์ล” (Hit girl) ตัวละครเอกจากภาพยนตร์ “คิกแอส” (Kick-Ass 2) หญิงสาววัยรุ่นที่ต้องเลือกระหว่างชีวิตปกติกับการเป็นซูเปอร์ฮีโร่ หรือความรักที่มีต่อเพศตรงข้ามกับความเชื่อมั่นในคุณธรรม และความยุติธรรม

เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวิวัฒนาการของซูเปอร์ฮีโร่ได้ดีขึ้น ผู้เขียนได้เขียนตารางเพื่อสรุปรูปแบบและลักษณะเฉพาะของซูเปอร์ฮีโร่ในยุคสมัยต่าง ๆ ดังนี้

| GOLDEN AGE:<br>1938 -1961        | SILVER AGE:<br>1961 - 1986                          | BRONZE AGE:<br>1986 - PRESENT                                    |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| flawless ideal                   | flawed human                                        | psychopathic                                                     |
| amazing powers                   | limited power                                       | power kept to a minimum                                          |
| symbol of hope<br>war propaganda | human problems<br>science superhero<br>teams series | vigilantism ambiguity<br>outcasts actual events<br>graphic novel |



# ยุคสมัยปัจจุบัน ตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ หรือตัวละครต่าง ๆ ส่วนใหญ่ มีลักษณะซับซ้อน พร่ามัว ระหว่างความดีและความชั่ว เพราะในโลกของความเป็นจริง ไม่มีบุคคลที่ดีพร้อมไร้ที่ติ ทุกคนล้วนแล้วแต่ มีข้อบกพร่อง หรือเคยทำผิดพลาด ด้วยกันทั้งนั้น

จากตารางแสดงให้เห็นประเด็นสำคัญเริ่มต้นจากยุคทอง ได้นำเสนอภาพลักษณ์ของซูเปอร์ฮีโร่ที่มีพลังพิเศษเหนือธรรมชาติเป็นสัญลักษณ์แห่งความหวัง และความสมบูรณ์แบบยุคเงินได้แสดงให้เห็นถึงภาพคู่ขนานของซูเปอร์ฮีโร่และชีวิตปกติที่นอกเหนือไปจากการต่อสู้กับผู้ร้าย ยุคสำริดได้นำเรื่องเล่าผสมผสานกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในโลก ทำทนายให้ผู้อ่านวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกจริง ๆ คอมมิคส์บุคส์ในยุคสำริดจึงไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิงที่ใช้หลบหนีชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อหน่าย แต่เป็นสื่อที่มีเนื้อหาหลักซึ่งในเชิงปรัชญาที่ได้แย้งประเด็นปัญหาทางศีลธรรมและทำให้เกิดการบัญญัติคำขึ้นมาใหม่ที่ใช้แทนคอมมิคส์บุคส์ คือ “นิยายภาพ” (the graphic novel) การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของซูเปอร์ฮีโร่ตามยุคสมัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไปได้สะท้อนให้เห็นว่านิยามความหมายคือสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แต่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย การออกแบบตัวละครจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความสอดคล้อง ความต้องการของยุคสมัย เพราะรูปแบบของตัวละครที่ได้รับความนิยมในสมัยหนึ่งอาจไม่ได้รับการตอบรับในยุคสมัยต่อมา สำหรับยุคสมัยปัจจุบันเป็นช่วงเวลาแห่งความสับสนวุ่นวายโดยเฉพาะในประเด็นของการตีความของคุณค่า ความดีงาม ตัวละครซูเปอร์ฮีโร่ หรือตัวละครต่าง ๆ ในนิยายและภาพยนตร์ ส่วนใหญ่จึงมีลักษณะที่แสดงความซับซ้อน ความพร่ามัวระหว่างความดี และความชั่ว เพราะในโลกของความเป็นจริงไม่มีบุคคลที่ดีพร้อมสง่างามด้วยความดีจนไร้ที่ติ คนทุกคนล้วนแล้วแต่มีข้อบกพร่องหรือเคยทำผิดพลาดด้วยกันทั้งนั้น

# แบบสด ทุกเซ็กส์ อำนาจ และ การรั่วไหล

DE-SIGN LABORATORY

LECTURER ARTICLE

คำว่า แบรินด์ (Brand) หรือการสร้างแบรินด์ (Branding) น่าจะเป็นคำที่ถูกพูดถึงอย่างกว้างขวางที่สุดในผู้คนทุกอาชีพในสังคมโลกาภิวัตร์ปัจจุบัน ในสังคมศาสตร์มักรับรู้คำนี้ในฐานะ “ทุนเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic Capital) แหล่งที่มาแห่งอำนาจยุคใหม่ ทั้งอำนาจทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ในวิชาการด้านการออกแบบสื่อ หรือวงการกราฟฟิก มักจะเกี่ยวข้องกับคำนี้ ด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ในวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ กลายเป็นอุตสาหกรรมการโฆษณา หรืออุตสาหกรรมสื่อสารการตลาด ที่ทุกองค์กรธุรกิจในโลกปัจจุบันให้ความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ส่วนใหญ่วิชาการด้านนี้มักถูกเน้นอย่างจริงจังในวิชาการด้านการตลาด เป็นต้น

อาจารย์ อภิศ อติมานะ

# สัญลักษณ์ จะเจตจำนง กัน

คนส่วนใหญ่มักรับรู้คำว่าแบรินด์ เกี่ยวข้องกับชื่อสินค้า ชื่อองค์กร หรือชื่อสถานที่ เป็นสิ่งสำคัญเพราะมีคุณค่าเชิงค้ำประกันสัญญาต่อตลาดกลุ่มเป้าหมาย ทำกิจกรรมสื่อสารสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องต่อตลาดกลุ่มเป้าหมาย กระตุ้นประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดความรักภักดีในแบรินด์ จนทำให้แบรินด์นั้น ๆ กลายเป็นแหล่งผลประโยชน์ขององค์กร หรือสถานที่นั้น ๆ อย่างยั่งยืน

การสร้างแบรินด์ถูกทำให้เชื่อว่า เป็นการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันให้กับองค์กร เพื่อผลประโยชน์ระยะยาวและยั่งยืนขององค์กร หรือสถาบันทางสังคมในปัจจุบัน ถือเป็นกระบวนการสร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความศรัทธาทางสังคม ผ่านกิจกรรมการสื่อสารที่ต่อเนื่อง และคงเส้นคงวา ซึ่งการสร้างแบรินด์ที่ดีนั้นจะสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำตำแหน่งทางการตลาด ที่แตกต่าง โดดเด่นขององค์กรได้ เป็นการสร้างให้ชื่อเสียงขององค์กรให้ปรากฏอยู่ในอันดับแรก ๆ ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เหนือคู่แข่งในระดับเดียวกัน (Segments) และกลายเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ และทุนเชิงวัฒนธรรมขององค์กร

การสร้างแบรินด์เป็นการสร้างความทรงจำเชิงบวกผ่านเหตุผล เรื่องราวเชิงอุปมาอุปมัย และประสบการณ์เชิงสุนทรีย์ให้กลุ่มเป้าหมาย ช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้การขยายตลาดให้องค์กรได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรินด์ และตระหนักอยู่เสมอว่าการใช้จ่ายเรื่องสร้างแบรินด์ เป็นงบลงทุน ไม่ใช่ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง (Rita Clifton and John Simmans. ม.ป.ป.)

## สร้างแบรนด์อย่างไร

แบรนด์ที่น่าศรัทธาน่าเชื่อถือ เกิดจาก ๔ ปัจจัย ที่ทำงานประสานกันคือ

๑. ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดี มีนวัตกรรมก้าวหน้าต่อเนื่อง (Products or Service as Branding) สินค้า หรือบริการที่ดี มีคุณภาพ มีนวัตกรรมส่งมอบสู่ตลาดที่ต่อเนื่องคือการสร้างแบรนด์หลักในตัวเอง การผลิตนวัตกรรมที่ต่อเนื่องต้องสอดคล้องกับคำมั่นสัญญา (Brand Promise) ที่ประกาศต่อสังคม ดังนั้น ผู้นำทุกระดับขององค์กรต้องเห็นความสำคัญ ตอบสนองสิ่งที่สัญญากับสังคมอย่างจริงจัง ซึ่งการสร้างแบรนด์ไม่ใช่เพียงหน้าที่ของหน่วยงานการตลาดเท่านั้น ต้องเป็นหน้าที่ของทุกคน

๒. องค์กรที่มีความเป็นธรรมาภิบาล คือแหล่งสร้างความน่าเชื่อถือ (Corporate Activities as Branding) ภาพพจน์ บทบาทที่ออกสื่อของผู้นำองค์กร อาทิ คนดี คนเก่ง คนมีเสน่ห์ เทพธิดาอย่าง ช่วยเสริมสร้างความนิยมในแบรนด์ รวมไปถึงกิจกรรมของพนักงานต่อการปฏิบัติพันธกิจโดยตรง ที่กระตือรือร้น จริงจัง จริงใจ เกิดการบอกต่อคนใกล้ชิดอย่างสมัครใจ เกิดความภาคภูมิใจในฐานะสมาชิกองค์กรที่ดี ทำงานที่ท้าทาย ทำงานที่เป็นประโยชน์สาธารณะ ก็เป็นการสร้างแบรนด์โดยตัวเองเช่นกัน นอกจากนี้ การที่องค์กรมีกิจกรรมในการช่วยเหลือสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรธรรมาภิบาล ก็เป็นส่วนเสริมการสร้างแบรนด์เช่นกัน

๓. การสื่อสารที่สะท้อนบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality as Branding) องค์กรยุคใหม่ต้องมีการบริหารควบคุมสื่อทุกชนิดให้มีบุคลิกภาพของแบรนด์ (Mood & Tone) ที่สอดคล้องกัน ผ่านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่เป็นเอกภาพ มีมาตรฐานเดียวกัน ข่ายต่อการจดจำและทำซ้ำ สะท้อนจุดยืน ความสอดคล้องระหว่างบุคลิกภาพ แบรนด์ขององค์กร (Brand Personality) บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และบุคลิกภาพของลูกค้าเป้าหมาย

ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Manual) เป็นแนวทางการใช้งานที่ถูกต้องเหมาะสม ประกอบด้วยการใช้ โลโก้ (Logo), สโลแกน (Brand Idea or Corporate Slogan), คำมั่นสัญญา (Brand Promise), สีหลักที่ใช้ (Color Key Look), ภาพที่ใช้ (Image Key Look), ตัวอักษรหลัก (Fonts Key Look), รูปแบบกราฟิกหลัก (Graphic Style Key Look) และอื่น ๆ เพื่อเป็นคู่มือข้อบังคับการออกแบบสื่อประเภทต่างๆ ให้มีเอกภาพ และมีข้อมูลแนวคิด เรื่องราว ความเชื่อในฐานะเป็นคุณค่าพื้นฐานขององค์กรที่ครบถ้วน นอกจากการสื่อสารระดับส่งเสริมการขายในแต่ละปี

๔. การสื่อสารการตลาด ด้วยสื่อต่าง ๆ (Marketing Communication as Branding) การออกแบบสื่อในฐานะระบบสารสนเทศขององค์กร เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรในแต่ละปีอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารแนวคิดและสไตล์รูปแบบ ที่มีความสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน (Single Message) มีการเลือกสื่อสารผ่านรูปแบบเทคนิคของสื่อแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน หลากหลาย ตามธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสมกับเวลา สถานที่ และจุดสัมผัสที่สร้างประสบการณ์ (Contact Point) กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อภาพถ่าย ข้อความ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพเคลื่อนไหวและเสียง เว็บไซต์ (Website) สื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นต้น

การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็นสื่อชนิดไหน จะทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ผ่านสื่อที่หลากหลายรูปแบบ โดยไม่เกิดความสับสน สามารถรับรู้ "สาร" ได้อย่างชัดเจน เรียบง่าย เข้าใจภาพรวมได้ ทั้งนี้ แต่ละสื่อ ต้องแสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ที่โดดเด่น ให้รางวัลทางสายตาไม่ซ้ำซาก สวยงาม แปลก น่าทึ่ง โดยกลยุทธ์เน้นความงาม (Beauty) ที่มีสไตล์ ถือเป็นการตลาดแบบคลาสสิก (Classic Marketing) ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน

เมื่อพูดถึงแนวคิดเรื่องแบรนด์ เชื่อว่าคนส่วนใหญ่มักนึกถึงองค์ธุรกิจนำ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทุกประเภท แต่วิชาการด้านแบรนด์ปัจจุบัน เต็มไปด้วยการสร้างแบรนด์ทั้งระดับบุคคล หรือการสร้างแบรนด์ระดับชุมชน ท้องถิ่น หรือระดับประเทศ หรือแม้แต่การสร้างแบรนด์ในวงการการเมืองอีกด้วย ซึ่งในที่นี่จะขอยกการสร้างแบรนด์สถานที่ ซึ่งถือว่ายังเป็นเรื่องใหม่ของสังคมไทย

#### แบรนด์สถานที่ (Place Branding)

แบรนด์สถานที่ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์และการสร้างมูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของประเทศ ภูมิภาค หรือท้องถิ่น มูลค่าแบรนด์เกิดจากความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Equity) ของกลุ่มเป้าหมาย พวกเขาจดจำชื่อแบรนด์ได้ดี (Name Awareness) รับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้แบรนด์ (Perceived Quality) เกิดการมีส่วนร่วมทางสังคมต่อแบรนด์ (Brand Associations) จนกลายเป็นสินทรัพย์แบรนด์ (Brand Assets) ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า เครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สถานที่กับตลาดทั้งในฐานะสาธารณะและส่วนตัว ที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายความร่วมมือในการส่งมอบคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม แบรนด์สถานที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การค้า การจ้างงานในพื้นที่ที่มีความมั่นคง และการสร้างโอกาสการลงทุนใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง (Govers R.&Go F., ๒๐๐๙)

การสร้างแบรนด์สถานที่ ต้องมีแผนและกิจกรรมการสื่อสารสร้างแบรนด์สถานที่กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการด้านประสบการณ์ที่นำประทับใจต่อสถานที่ ตรงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการ มีการจัดการความสอดคล้องระหว่าง อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) (สิ่งที่อยากเป็น) และภาพลักษณ์ของสถานที่ (Place Image) (สิ่งที่สังคมรับรู้ส่วนใหญ่) ที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน

กล่าวได้ว่าแบรนด์สถานที่ คือกระบวนการสร้าง “ภาพแทน” (Representation) อัตลักษณ์สถานที่สร้างประสบการณ์ความพึงพอใจ ที่เริ่มต้นจากผู้คนในพื้นที่ เชื้อในสิ่งที่พวกเขาส่งมอบประสบการณ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพพึงพอใจต่อผู้มาเยี่ยมชมจากภายนอกพื้นที่ เกิดภาพลักษณ์จากสังคม (ความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์สถานที่ สามารถจดจำชื่อแบรนด์ การรับรู้ถึงคุณค่าเฉพาะของแบรนด์สถานที่ และรักที่จะเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์สถานที่นั้น ๆ )

## หลักการพื้นฐานแบรนด์สถานที่

แก่นของการสร้างแบรนด์สถานที่ คือ การเชื่อมโยงระหว่าง อัตลักษณ์ ประสบการณ์ และ ภาพลักษณ์ การมีประสบการณ์กับความจริง (สถานที่) ต้องผ่านประสาทสัมผัสในฐานะ โครงสร้างการรับรู้ของมนุษย์ โครงสร้างการรับรู้ (Perception) หรือภาพลักษณ์ คือ การจดจำข้อสรุป ผังภาพรวมและคำตอบสำเร็จรูปที่แน่นอน สร้างนิยามภาพรวมประสบการณ์ประทับใจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกให้พื้นที่ โดยประกอบสร้างขึ้นอย่างมีวัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อขึ้นอัตลักษณ์พื้นที่ที่ควรเป็น สร้างความคาดหวังต่อประสบการณ์สถานที่เชิงคุณค่า

ภาพลักษณ์สถานที่ ถูกประกอบสร้างความเข้าใจอย่างค่อยเป็นค่อยไป ผ่านสื่อยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากพัฒนาการของสังคมสารสนเทศโลกาภิวัตน์ นำเรามาสู่ยุคการร่วมสร้างความหมายจากสังคม ความหมายของสถานที่มาจากการการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสร้างสรรค์ร่วมกันจากทุกภาคส่วน ทั้งจากโลกรอบตัวเราและโลกออนไลน์ ไม่ใช่เพียงเกิดจากการสื่อสารมวลชนผ่านสถาบันสื่อต่าง ๆ เท่านั้น

กล่าวได้ว่าการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์สถานที่มีความเป็นพลวัต ปรับเปลี่ยน ยืดหยุ่น เป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ร่วมสร้างสรรค์ความหมายเชิงสังคม สะท้อนภาพแทนเชิงสังคมที่พยายามเลือกความหมายที่น่าจดจำ สะท้อนข้อโต้แย้งทางสังคม สะท้อนการจัดการประสบการณ์ภายในชุมชนที่น่าประทับใจ เป้าหมายของการสร้างแบรนด์สถานที่ คือการเชื่อมโยง ๓ ด้านระหว่าง อัตลักษณ์สถานที่ที่ต้องการ การจัดการประสบการณ์สถานที่อย่างมีวิสัยทัศน์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน (Simon Anholt, ๒๐๐๐)

### ข้อสรุปการสร้างแบรนด์สถานที่

จุดประสงค์ของแบรนด์สถานที่ เชื่อมโยงอัตลักษณ์สถานที่และการรับรู้ภาพลักษณ์ของสังคมผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำของสถานที่นั้น ๆ เป็นการขึ้นภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็น พยายามเชื่อมโยงระหว่างข้อเท็จจริงของสถานที่กับการรับรู้ของสังคมที่ประกอบสร้างขึ้นโดยมนุษย์ผ่านการสื่อสารและการจัดการประสบการณ์ต่างๆ สร้างภาพแทนของความจริงที่น่าเชื่อถือขึ้น

กล่าวได้ว่า เราพิสูจน์โลกเชิงกายภาพรอบตัวเราไม่ได้ การรับรู้ของเราเป็นเพียง “ความรู้” ผ่านโครงสร้างการรับรู้ของเรา ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ประกอบสร้างขึ้นจากเราเองในปัจจุบันแต่ละคน ที่มีความเป็นอัตวิสัย

ทฤษฎีจิตวิทยาสาขาจิตวิทยาการรับรู้ ศึกษากระบวนการรับรู้ ความทรงจำ และกระบวนการรับข้อมูลในตัวเรา ผ่านกลไกความน่าสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดการประกอบสร้างความจริง (Constructivism) ของ Kant ทฤษฎีการประกอบสร้างความทรงจำกล่าวว่า เมื่อเรารับรู้บางสิ่ง เราใช้ความรู้ทั่วไปในโลกรอบตัวเราประกอบสร้างขึ้น ความทรงจำโดยรวมของเรา ไปไกลกว่าเพียงรับรู้ข้อมูลข้อเท็จจริง มันเป็นภาพแทนเชิงจิตใจมีความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาทางสังคม ลึกลับ ล้อม เสรฐรุจิก ฯลฯ เป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความซับซ้อน หลากหลายที่มา สร้างความประทับใจเชิงองค์รวม (Holistic impressions)

แบรนด์สถานที่ เสมือนการสร้างภาพลักษณ์สถานที่เชิงบวก โดยการประกอบสร้างและการขึ้นอัตลักษณ์ สร้างความคาดหวังต่อประสบการณ์สถานที่ที่น่าประทับใจต่าง ๆ

แบรนด์สถานที่ คือกลยุทธ์การตลาดประเภทหนึ่ง กำหนดตำแหน่งทางการตลาดในโลก ผ่านชาติพันธุ์ที่หลากหลาย (Ethno-scapes) เทคโนโลยีที่หลากหลาย (Techno-scapes) สื่อที่หลากหลาย (Media-scapes) และอุดมการณ์ที่หลากหลาย (Ideo-scapes) เป็นพื้นที่ของประสบการณ์รับรู้ระดับโลกาภิวัตน์ ต้องผสมผสานหลากหลายศาสตร์เน้นตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ยืดหยุ่นตามสถานการณ์ สร้างสรรค์ประสบการณ์ร่วมกัน บูรณาการกลยุทธ์ทั้งโลกจริงและโลกออนไลน์ (Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein, ๑๙๙๓)

### กลยุทธ์แบรนด์สถานที่

อัตลักษณ์สถานที่ เป็นการเมืองของการประกอบสร้าง “ภาพแทน” หรือ “ภาพประกอบ” ความเป็นจริง ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งที่มีอยู่แล้วและที่ถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่ ซึ่งเกิดจากการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ของสังคม

อัตลักษณ์สถานที่ ต้องถูกยอมรับระดับโลกาภิวัตน์ ไม่ใช่ยอมรับกันเองในระดับท้องถิ่นหรือประเทศ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่ เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านแผนการตลาดและแผนการสื่อสาร โดยใช้องค์ประกอบ เรื่องราว (Narratives) สื่อเชิงภาพ (Visual) สื่อมวลชน (Media) ระบบสารสนเทศออนไลน์ (ICT) เพื่อฉายภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่สู่สังคม (Govers R.&Go F, ๒๐๐๙)

ใช้ภาพลักษณ์ท้องถิ่น สร้างให้เกิดความโดดเด่น และความแตกต่างจากสิ่งรบกวนต่าง ๆ ในระดับโลกาภิวัตน์ผ่านเรื่องเล่าท้องถิ่น (Local narratives) ประเพณีและพิธีกรรมท้องถิ่น (Tradition/rituals) ตำนานท้องถิ่น (Myths) เหตุการณ์ท้องถิ่น (Events) ผู้นำท้องถิ่น (Heroes) วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ศิลปะการทำอาหาร (Gastronomy) ศิลปะ (Art) วรรณกรรม (Literature) วัฒนธรรมมวลชน (Popular Culture) เครื่องหมายท้องถิ่น (Emblems) ศาสนา (Religions) และภาษา (Languages) ของท้องถิ่น

การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สถานที่ คือ การประกอบสร้างเชิงการเมืองและการต่อรองความหมายของสถานที่ ผลประโยชน์ที่เกิดกับการสร้างแบรนด์สถานที่ คือ การท่องเที่ยว การค้า การพอกพูนทางปัญญาของชุมชน การจ้างงาน การย้ายถิ่นฐาน แรงงาน และความมั่งคั่งของการลงทุน ควรเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การแบรนด์สถานที่ ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์สถานที่

ลักษณะเฉพาะของประสบการณ์สถานที่และบริการ ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แยกออกเป็น ส่วน ๆ ไม่ได้ (การผลิตและการบริโภคเกิดอย่างพร้อมเพรียงกัน) ยอมรับความหลากหลาย (ระดับคุณภาพที่หลากหลาย) และไม่มีอะไรที่แน่นอนตายตัว

การสร้างแบรนด์สถานที่ ประเด็นสำคัญคือ การทำให้กลายเป็นสังคมและการร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์ของบุคคลต่าง ๆ การประเมินความล้มเหลวเชิงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สถานที่ เน้นประเมินช่องว่างระหว่าง อัตลักษณ์สถานที่ สิ่งทีสถานที่นำเสนอ และภาพลักษณ์ออกสู่สังคม มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันหรือไม่ (Simon Anholt, ๒๐๑๐)

จะเห็นว่า แบรนด์ เกี่ยวข้องกับผู้คนทุกอาชีพ ทุกเวลา ทุกสถานที่ แทรกอยู่ทุกกิจกรรมการสื่อสารของเราในฐานะสัตว์สังคม เราในฐานะเผ่าพันธุ์โฮโมเซเปียนที่ครองโลกปัจจุบันได้เพราะเราเป็นเผ่าพันธุ์ที่รักการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูล ความรู้ ความหมายของชีวิตและสังคมต่าง ๆ แบรนด์คือกระบวนการสื่อสารซึ่งนำคุณค่าอย่างต่อเนื่อง อย่างตรงใจ อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อวัตถุประสงค์เชิงอำนาจ ทั้งระดับแบรนด์บุคคล องค์กรธุรกิจ องค์กรการเมือง ชนชั้นปกครอง ชุมชน ประเทศ ที่เชื่อมโยงกับอำนาจอย่างหนึ่งอย่างใดเสมอ บัจเจกคือเป้าหมายของแบรนด์ในการแย่งชิง ชี้นำ ครอบงำ ผ่านกิจกรรมการสื่อสารรอบตัวเรา ถือเป็นความรุนแรงเชิงโครงสร้าง เพราะทำงานอย่างที่เราไม่รู้ตัว ไม่สามารถต่อต้าน ต่อรองได้ แบรนด์สื่อสารทุกพื้นที่สาธารณะ หรือแม้แต่พื้นที่ส่วนตัว ในห้องนอน ในห้องสุขา (ผ่านมือถือ) แบรนด์สร้างให้เราจงรักภักดี เกิดความเชื่อถือเป็นทางตรงข้ามก็ขึ้นสร้างกลัว ความเกลียดชัง ได้เช่นกันในฝ่ายตรงข้ามอีกด้วย (โดยเฉพาะศาสตร์การสื่อสารทางการเมือง) ในฐานะพลเมืองโลกปัจจุบัน ฟังตระหนักเสมอว่า เมื่อเรารู้สึกหรือเกลียดอะไร สิ่งนี้ไม่ใช่ข้อเท็จจริง ไม่ใช่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ล้วนคือกิจกรรมทางการเมืองในความหมายกว้างทั้งสิ้น ซึ่งเชื่อมโยงกับอำนาจ ชนชั้นปกครองกลุ่มต่าง ๆ เสมอ ดังนั้นพลเมืองโลกในปัจจุบันเพียงต้องมีภูมิคุ้มกันที่จะรู้เท่าทันตัวเองในฐานะ “เหยื่อของการสร้างแบรนด์” เพื่อตั้งคำถามกับตัวเอง เพื่อเรียนรู้ที่จะต่อรอง ผ่าน “เจตจำนงการรู้เท่าทัน”



# DOCUMENTING

# CULTURE:

# EXPLORING

# SYNERGIES

# BETWEEN ART AND

# ANTHROPOLOGY

What is culture? How do we define it? How is it learned? How is it lost? How do we represent it? These are some of the enduring questions of the discipline of cultural anthropology.

From the late 19<sup>th</sup> through the early 20<sup>th</sup> century, the first generations of anthropologists (Sir Edward Tylor, Franz Boas, Alfred Kroeber, Bronislaw Malinowski, Margaret Mead, Claude Levi-Strauss) sought to explain and better understand the extraordinary diversity of cultures found throughout the world. Rejecting linear evolutionary theories of human development, these early anthropologists demonstrated that cultural diversity was a fundamental attribute of our human nature. Culture is not opposed to nature—rather, it is our nature as humans to create meaning collectively through symbols, ritual practices, beliefs, stories and material objects. As the anthropologist Clifford Geertz famously said, “man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun (1973).”



In order to make sense of culture, it is necessary to learn through doing and being in that cultural context, in a process of immersion that involves many months of fieldwork and participant observation, or what Geertz also called “deep hanging out.” The aim of this deep immersion was to observe closely in order to write descriptive and analytical accounts of places and people called ethnographies—to reveal through writing the meanings, values, symbols, hierarchies, cosmologies, kinship structures and modes of production that underpin a society.

Through the 1970s anthropology was largely academic in its orientation, however in the mid-1970s, the discipline took a critical and self-reflexive turn, questioning anthropological knowledge and the authority of anthropologists to represent and interpret their “subjects.” In texts such as Clifford and Marcus’ (1986) *Writing Culture: the Poetics and Politics of Ethnography*, Behar’s *Vulnerable Observer: Anthropology that Breaks your Heart* (1998) and *Women Writing Culture* (1995), and Rosaldo’s *Ilongot Head-hunting* (1980), a new generation of anthropologists challenged the idea that any culture could be represented objectively and systematically as a coherent whole. Rather, knowledge of another culture is always partial and shaped by one’s own gender, class and individual positionality. The task of anthropology is not to write authoritative, scientific studies, but rather to tell stories informed by ethnographic experiences of engaging deeply with another culture. This would include the aspects of experience that had previously been regarded as subjective and personal, such as the anthropologists’ perception of place, sensory experiences, and emotional involvement in the field.

The critical, reflexive turn also gave rise to more experimental, interdisciplinary projects integrating art and anthropology. In recent years, artists have borrowed approaches from anthropology—such as fieldwork and participant observation—to create art projects around a host of social, historical and environmental issues, ranging from postcolonialism to economic precarity and climate change. Examples include the work Lothar Baumgarten (*Unsettled Objects*), Sharon Lockhart, Trinh Minh-Ha, Gillian Wearing (*Signs That Say What You Want Them to Say*

and *Not Signs That Say What Someone Else Wants You to Say* (1992–93), and many others. In their work, these artists focus on process and social engagement, seeking to generate collective social spaces of affect, meaning and reflection outside the confines of the museum or gallery.

On the other side of this disciplinary exchange, anthropologists have drawn inspiration from artists to create projects using a range of media—from video and film to sound and collage. Examples of anthropologists who have integrated visual media, film and performance into their work include Marcus (2006), Pink (2006), Gravetz and Grimshaw (2005), Schneider and Wright (2006) and many others.

Students in the Documenting Culture Lab are introduced to the discipline of anthropology and ethnographic methods as a way of delving into the social context of their respective topics. Through interviews and participant observation, students understand their topics from the inside out, through listening to stories and experiencing cultural practices in situ. They are encouraged to experiment with different media in the process of their research, using video, photographs, sound recording, sketching and notes to document their time in the field. While a part of their research culminates in written research findings, a vital part of their lab is the art practice, which communicates their topics through the senses.

This year, fourth year students in the Documenting Culture Lab have explored a range of vital social topics using interdisciplinary methods of art and anthropology, including the space of alternative films in Thai society, non-binary gender identities and the archaeology of gender, physical intimacies expressed in the *Free Hug* project, the sacred symbolism of cats in Thai society, gender and the civil service, and positive body image. Through their fieldwork and artistic expression, their work has the potential to engage audiences through the senses, encouraging them to enter the spaces and imaginations of lesser known communities and subcultures. I am confident these thoughtful students will widen the visual and experiential horizons of Thai society.

ในปัจจุบันโลกได้ก้าวมาสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เนื้อหาส่วนใหญ่ก็จะถูกจัดการ สื่อสารกันด้วยระบบดิจิทัล เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาเนื้อหาดิจิทัลในกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วยเทคโนโลยี AR & VR (Augmented reality, Virtual reality) ด้านเทคโนโลยีทั้ง AR และ VR ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีชนิดเดียวกันและแต่ละส่วนให้บริการแก่ผู้ใช้ด้วยประสบการณ์ที่ได้รับ การปรับปรุงหรือเพิ่มขึ้นเหมือนกัน เทคโนโลยีทั้งสองนี้ช่วยให้สามารถใช้ประสบการณ์ที่คาดหวังและแสวงหาได้มากขึ้นเพื่อความบันเทิงในอดีตที่ผ่านมาดูเหมือนว่าเป็นเพียงสิ่งประดิษฐ์ของจินตนาการของนิยายวิทยาศาสตร์โลกเทียมใหม่ ๆ เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้เข้ามาอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ใช้และสามารถโต้ตอบกับโลกแห่งความเป็นจริงได้ลึกมากขึ้น ผู้นำด้านเทคโนโลยีกำลังลงทุนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สนับสนุนเทคโนโลยีเหล่านี้สำหรับผู้ที่มีความเข้าใจมากขึ้น นอกจากนี้ AR VR มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงวงการแพทย์โดยการทำให้สิ่งต่าง ๆ เช่นการผ่าตัดระยะไกลให้เป็นไปได้จริงและที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือการใช้ AR VR ในวงการการศึกษาที่เข้ามาสอดคล้องกับหลักสูตรการเรียนการสอนที่ต้องปรับตัวในศตวรรษที่ 21 สำหรับการปรับเปลี่ยนระบบการสอนเป็นแบบ Flip classroom และ Active learning มากขึ้นที่ผู้เรียนสามารถศึกษาเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของเทคโนโลยี AV และ VR จึงเริ่มจากนิยามความหมายของทั้งสองดังต่อไปนี้

**Augmented reality (AR)** เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยขยายการรับรู้ที่สร้างขึ้นโดยคอมพิวเตอร์ เป้าหมายหลักคือการขยายความเป็นจริงที่มีอยู่เพื่อให้มีความหมายมากขึ้นโดยอาศัยความสามารถในการโต้ตอบ AR ได้รับการพัฒนาให้เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถใช้บนอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อผสมผสานส่วนประกอบดิจิทัลเข้ากับโลกแห่งความเป็นจริงในรูปแบบที่ความจริงและความจริงเสมือนปรับปรุงเข้าหาซึ่งกันและกัน และสามารถแยกแยะได้ง่าย เทคโนโลยี AR กำลังเข้าสู่กระแสหลักอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ใช้แสดงการซ้อนทับผลการแข่งขันในเกมกีฬาที่ถ่ายทอดสดและแสดงข้อมูลเพิ่มเติมรูปแบบสามมิติ (3D) ในอีเมล รูปภาพ หรือข้อความตัวอักษรบนโทรศัพท์มือถือ ในขณะนี้ผู้นำอุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยียังใช้ AR ทำสิ่งที่น่าอัศจรรย์และการปฏิวัติด้วยไฮโลแกรมและคำสั่งโต้ตอบแบบอินเทอร์แอคทีฟ โดยปกติแล้วอุปกรณ์ที่ใช้ใน AR ประกอบไปด้วย Marker และ อุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับการอ่านค่าและการแสดงผลบนจอภาพร่วมกับความจริงที่มีอยู่

# วัฒนธรรม เทคโนโลยี ในยุคอัจฉริยะ (AR / VR)



ตัวอย่างการใช้งาน AR



ตัวอย่างการใช้งาน VR

**Virtual reality (VR)** คือความจริงเสมือนใช้คอมพิวเตอร์จำลองเหตุการณ์สภาพแวดล้อมในชีวิตจริงหรือสถานการณ์ขึ้น มันทำให้ผู้ใช้รู้สึกเหมือนจริงมาก ๆ โดยทำให้พวกเขารู้สึกเหมือนพวกเขา กำลังประสบกับความเป็นจริงจำลองโดยตรงในเบื้องต้นโดยการกระตุ้นประสาทการรับรู้ทางสายตาและการได้ยินของผู้กำลังใช้งาน โดยทั่วไปแล้ว VR แบ่งชัดเจนในสองรูปแบบ คือ (1) สร้างและเพิ่มความเป็นจริงในจินตนาการสำหรับการเล่นเกมความบันเทิงและการเล่น (เช่น วิดีโอและเกมคอมพิวเตอร์หรือภาพยนตร์ 3D) (2) เพื่อเพิ่มการฝึกอบรมสำหรับสภาพแวดล้อมในชีวิตจริงโดยการสร้างแบบจำลองของความเป็นจริงที่ผู้คนสามารถฝึกปฏิบัติได้ล่วงหน้า (เช่น การจำลองการบินสำหรับนักบิน)

**Augmented Reality vs. Virtual Reality** ความเป็นจริงที่เพิ่มขึ้น (AR) และ ความเป็นจริงเสมือน (VR) เป็นภาพสะท้อนผกผันของอีกสิ่งหนึ่งด้วยสิ่งที่แต่ละเทคโนโลยีต้องการเพื่อให้บรรลุและมอบให้กับผู้ใช้ ความเป็นจริงเสมือน (VR) นำเสนอการรับรู้แบบดิจิทัลในรูปแบบชีวิตจริงในขณะที่ความเป็นจริงเพิ่มเติม (AR) ให้องค์ประกอบเสมือนเป็นภาพซ้อนทับกับโลกแห่งความเป็นจริง

**ความเป็นจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงที่เพิ่มขึ้น (AR) เหมือนกันและแตกต่างกันอย่างไร?** AR ช่วยเพิ่มประสบการณ์โดยการเพิ่มส่วนประกอบเสมือนเช่นภาพดิจิทัลกราฟิกหรือความรู้สึกเป็นขั้นใหม่ของปฏิสัมพันธ์กับโลกแห่งความจริง AR กำลังถูกใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ ในโทรศัพท์มือถือเช่น แอปพลิเคชันสำหรับค้นหาและแท็บเล็ตเพื่อเปลี่ยนแปลงความเป็นจริงและภาพกราฟิกการติดต่อและโต้ตอบ VR จะ

สร้างความจริงของตัวเองที่สมบูรณ์ด้วยคอมพิวเตอร์ทั้งหมดจะถูกส่งมอบให้กับผู้ใช้ผ่านตัวควบคุมที่ติดตั้งบนศีรษะหรือมือถือ อุปกรณ์นี้จะเชื่อมโยงผู้คนเข้ากับความเป็นจริงเสมือนจริงและช่วยให้พวกเขาสามารถควบคุมการกระทำของตนในสภาพแวดล้อมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจำลองโลกแห่งความเป็นจริง ในการใช้งานจริงนั้นทั้ง AR/VR ไม่ได้ทำงานแยกกันอย่างอิสระ มักผสมผสานกันเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การโต้กลับด้วยการสัมผัส การสัมผัสและความรู้สึกที่เพิ่มเข้าไปในการปฏิสัมพันธ์กับกราฟิกถือว่าเป็นส่วนเสริมความจริง อย่างไรก็ตามสิ่งเหล่านี้ก็ได้ถูกนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งโดยทั่วไปภายใน VR เพื่อให้ประสบการณ์สัมผัสเหมือนจริงมากยิ่งขึ้น ทั้ง VR AR เป็นตัวอย่างที่ดีของประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากความปรารถนาที่จะผสมผสานเข้ากับโลกจำลองเพื่อความบันเทิง การเล่น และ การศึกษา เป็นการเพิ่มมิติใหม่ของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุปกรณ์ดิจิทัลกับโลกแห่งความจริง โดยมีผู้ใช้เพียงคนเดียวหรือทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มผสมผสานเข้าด้วยกัน โดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องแยกแยะว่าเป็น AR หรือ VR

ในด้านการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะก็เช่นเดียวกันทั้ง AR/VR ก็ได้เข้ามามีบทบาทเป็นเครื่องมือที่ทำการคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะนั้นสมบูรณ์มากขึ้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้จินตนาการของนักสร้างสรรค์สามารถนำเสนอออกมาให้ใกล้เคียงกับความคิดมากที่สุด ผู้เขียนก็หวังว่านักสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่ได้ศึกษาแนวคิด ประเด็นปัญหาทางด้านสังคมอย่างตลกแล้วเมื่อถึงคราวนำเสนอความคิดให้เป็นรูปธรรมแล้วนั้น ทั้ง AR/VR น่าจะเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจในการถ่ายทอดความคิดนั้นในยุคศตวรรษที่ 21 นี้โดยสมบูรณ์

# LISTENING BEYOND STRUCTURE : TOWARD A DEMOCRATIC MODE OF LISTENING TO MUSIC<sup>1</sup>

การฟังเหนือโครงสร้าง :  
สู่วิธีการฟังดนตรีที่มีความเป็นประชาธิปไตย

ดร. รัชธรรม ศิลปสุวรรณ

---

<sup>1</sup> บทความนี้ได้รับการเผยแพร่ครั้งแรกในหนังสือ "Shout Out or Shut Up (?)" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของนิทรรศการ "TO WHOM IT MAY CONCERN / ถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง" จัดขึ้น ณ Bangkok CityCity Gallery ระหว่างวันที่ 9 สิงหาคม ถึง 3 กันยายน 2560 โดยมี จุฑา สุวรรณมงคล เป็นภัณฑารักษ์และบรรณาธิการ

Listening is too diverse and beautiful for it not to be more democratic in this day and age.<sup>2</sup> – Ken Ueno

ถ้าหากว่าการมองนั้นมีความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีต่องานทัศนศิลป์ การฟังก็ถือว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญอันนำไปสู่การรับรู้และเข้าใจคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ของดนตรีเช่นเดียวกัน และหากว่าตามที่ Michel Chion ได้กล่าวไว้ว่า การฟังเปรียบเสมือนการเปิดผัสสะการรับรู้เพื่อให้เราได้เผชิญกับ “สนามแห่งการได้ยินที่ถูกหยาบย่นหรือยืดเหยียดให้กับหู”<sup>3</sup> ดังนั้น สำหรับกรณีของสนามดนตรี จึงต้องการการตั้งคำถามต่อว่า แล้วอะไรกันแน่ที่เราจำเป็นต้องฟัง ไม่ว่าจะเป็นท่วงทำนองทางเดินเสียงประสาน รูปแบบ ความหมายของเนื้อร้อง สีสันของเสียงโดยรวมหรือเพียงแค่เสียงที่ปรากฏ ณ ช่วงขณะหนึ่ง จากเหตุผลเช่นนี้แล้ว บางทีการฟังอาจจำเป็นต้องฟังพหุวิธีวิทยา (methodology) เพื่อเป็นแนวทางในการตรวจสอบความหมาย สาระ และคุณค่าของตัวบทดนตรีที่กำลังถูกฟังอยู่เป็นเรื่องที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า วิธีการปฏิบัติการและการเผยแพร่ความรู้ทางดนตรีของสังคมปัจจุบันนั้นได้ถูกขับเคลื่อนด้วยอิทธิพลจากกระบวนการของดนตรีตะวันตก หรือที่เรียกกันติดปากว่า ดนตรีคลาสสิก (classical music) และกระบวนการที่ได้มาซึ่งความรู้ทางดนตรีโดยเฉพาะในแวดวงการศึกษาทางดนตรี มักต้องการเครื่องมือที่ระบบการทำงาน (modus operandi) ของดนตรีคลาสสิกนั้นอาศัยเพื่อทำการปฏิบัติการ ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจเท่าไร หากว่า “การฟังเชิงโครงสร้าง” (structural listening) ในฐานะวิธีวิทยาการฟังเชิงอุดมคติของดนตรีคลาสสิกอันมีพัฒนาการทั้งด้านทฤษฎีและการปฏิบัติการควบคู่มาตลอดกับประวัติศาสตร์ของดนตรีคลาสสิก อีกทั้งยังเป็นผลผลิตตกทอดทางวัฒนธรรม (classical music legacy) ที่ซึมซับสู่ทุกอาณาบริเวณของโลกดนตรีจึงกลายมาเป็นเครื่องมือวิธีวิทยาที่สำคัญของนักวิชาการและนักปฏิบัติการทางดนตรี โดยวิธีวิทยาการฟังนี้ อันถูกเริ่มนิยามโดย Rose Rosengard Subotnik ว่า “มุ่งเน้นให้ความสำคัญไปที่ความสัมพันธ์รูปแบบและโครงสร้างของดนตรีที่เกิดขึ้นในขณะที่ยึดติดดำเนินอยู่”<sup>4</sup> ได้กลายมาเป็นหัวข้อของการถกเถียงที่สำคัญ โดยเฉพาะในยุคสมัยปัจจุบันที่วัฒนธรรมทางเสียงมีความเป็นประชาธิปไตยมากกว่าเดิม

ถึงแม้ว่า Subotnik จะเริ่มวิพากษ์การฟังเชิงโครงสร้างมานานหลายทศวรรษ แต่ก็นับว่าเป็นเรื่องที่กลางแคลงใจของผู้เขียนอย่างยิ่งว่า เพราะเหตุใดประเด็นทางวิธีวิทยาการฟังดนตรีนั้นจึงไม่ค่อยมักถูกนำมาถกเถียงกันอย่างจริงจังเท่าใดนัก อย่างน้อยก็โดยเฉพาะในแวดวงวิชาการและการศึกษาทางด้านดนตรีของสังคมนี้ ดังนั้น โดยการใช้บทวิพากษ์ของ Subotnik เป็นจุดชนวนเริ่มต้น ผู้เขียนจึงอยากใช้บทความนี้เป็นจุดเริ่มต้นเพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงปัญหาบางประการของการฟังเชิงโครงสร้าง พร้อมทั้งกล่าวถึงเหตุผลในการต้องการวิธีวิทยาการฟังทางเลือก นอกจากนี้ ผู้เขียนยังต้องการที่จะโต้แย้งว่า การฟังนั้นมีความเป็นเหมือนในตัวเองอยู่และการที่จะปลดปล่อยตัวเองออกจากข้อจำกัดทางดนตรีทั้งเชิงสังคมและวัฒนธรรม เราจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการการฟังที่มีความเป็นประชาธิปไตยมากขึ้น ทั้งนี้ถึงแม้ว่าบทความนี้อาจจะเขียนเพื่อสื่อสารอย่างเฉพาะเจาะจงไปยังผู้อ่านที่มีพื้นฐานมาจากการศึกษาดนตรีคลาสสิก แต่ผู้เขียนยังหวังว่าบทความนี้จะดึงดูดความสนใจและสามารถชักชวนกลุ่มผู้ฟังโดยทั่วไปหรือนักดนตรีจากพื้นเพอื่นให้มาร่วมคิดและสร้างข้อถกเถียงเกี่ยวกับวิธีวิทยาการฟังดนตรี อันถือเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยังใหม่ อย่างน่าแปลกใจ ในสังคมนี้ต่อไป

<sup>2</sup> Ken Ueno, “Reclaiming the Aura: B.B. King in the Age of Mechanical Reproduction” (obtained directly from the author, 2011, p. 10).

<sup>3</sup> Michel Chion, “The Three Listening Modes,” in Audio-Vision: sound on screen (New York: Columbia University Press, p. 33).

<sup>4</sup> Rose Rosengard Subotnik, “Toward a Deconstruction of Structural Listening: A Critique of Schoenberg, Adorno, and Stravinsky,” in Deconstructive Variations: Music and Reason in Western Society (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996, 148).

Rose Rosengard Subotnik นักดนตรีวิทยาชาวอเมริกัน ได้วิพากษ์วิธีวิทยาการฟังเชิงโครงสร้างว่า การปฏิบัติการณ์การฟังผ่านวิธีวิทยานี้ ได้ส่งผลทำให้ผู้ฟังมองเห็นและให้คุณค่ากับดนตรีที่จำกัดอยู่เพียงมิติเชิงโครงสร้างและแบบแผนของดนตรีเท่านั้น โดยละเลยอีกมิติทางความคิดที่สำคัญอย่างเสียงและสไตลส์ของดนตรี<sup>5</sup> ความอันตรายของวิธีวิทยาการฟังนี้ คือการที่มันเอื้อให้เราสามารถจะกระทำการรับรู้ วิเคราะห์ และตัดสินคุณค่าของดนตรีผ่านการอ่านโน้ตเพลง (score) เพียงอย่างเดียว โดยปราศจากสัมผัสของการได้ยินเสียงที่เกิดขึ้นจริง ๆ<sup>6</sup> ซึ่งทำให้กระบวนการทัศนในการมองดนตรีของผู้ฟังนั้นเกิดมีข้อจำกัดในหลายด้าน อีกทั้งการตัดสินคุณค่าของดนตรีผ่านแค่โครงสร้างยังลดทอนคุณค่าและความหมายของดนตรีจนกลายเป็นแค่เพียงวัตถุรูปแบบนิยมเท่านั้น

ในมิติทางประวัติศาสตร์ วิธีวิทยาการฟังเชิงโครงสร้างสามารถถูกแกะรอยรากฐานทางความคิดได้จากจารีตทางดนตรีของเยอรมัน<sup>7</sup> วิธีวิทยาการฟังนี้สอดคล้องกับแนวคิดของดนตรีบริสุทธิ์ (absolute music) ที่เชื่อว่าดนตรีนั้นไม่ได้ยึดติดกับสิ่งภายนอกใด ๆ เช่นนั้น คุณค่าความงามของดนตรีจึงเกิดขึ้นได้โดยตัวมันเอง กล่าวคือ ด้วยโครงสร้างของดนตรีนั่นเอง อีกทั้งการทะยานขึ้นของดนตรีบรรเลง (instrumental music) เทียบ ดนตรีร้อง (vocal music) โดยเฉพาะในช่วงศตวรรษที่ 18 ยังเป็นหลักฐานยืนยันและสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตั้งที่กล่าวมาข้างต้น เช่นนี้เอง จึงเห็นได้ว่าวิธีการฟังเชิงโครงสร้างจึงดูเหมาะสมและไปได้ด้วยดีกับระบบวิธีการทำงานของดนตรีคลาสสิก โดยเฉพาะในช่วงยุคสมัยที่เรียกว่า common practice period หรือระหว่างศตวรรษที่ 17 ถึง 19 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พัฒนาการของระบบเสียงประสาน (harmonic development) และรูปแบบโครงสร้างของดนตรี (musical structure) นั้นเฟื่องฟูอย่างถึงขีดสุด ซึ่งนี้สามารถอธิบายถึงเหตุผลที่วิธีการวิเคราะห์ด้วยระบบตัวเลขโรมัน (roman numeral analysis) ที่ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของวิธีการฟังเชิงโครงสร้างได้กลายมาเป็นเครื่องมือมาตรฐานโดยนักทฤษฎีดนตรีในการทำควมเข้าใจกับดนตรี อีกทั้งยังถูกนำมาใช้สอนในทุกสถาบันการศึกษาทางดนตรีด้วย กระนั้นก็ตาม ถึงแม้ว่าวิธีการฟังเชิงโครงสร้างจะสามารถตอบโจทย์การทำความเข้าใจกับดนตรีคลาสสิกตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่ก็ก็เป็นเพียงแค่เชิงเทคนิควิธีเท่านั้น แน่แน่นอนว่าดนตรีคลาสสิกยังประกอบไปด้วยสิ่งอื่นนอกเหนือจากโครงสร้างเช่นนี้เอง วิธีวิทยาการฟังเชิงโครงสร้างจึงไม่สามารถทำให้เราเข้าใจเพิ่มเติมถึงตัวแปรที่สำคัญอื่น ๆ อาทิ สีสันของกลุ่มเสียง สไตลส์การบรรเลงของผู้เล่นหรือแม้แต่วิธีการตั้งเสียง (temperament) ที่ต่างก็ส่งผลทำให้การรับรู้สุนทรียศาสตร์ทางดนตรีในแต่ละบริบทแตกต่างกัน มาถึงตรงนี้ ผู้เขียนอยากจะชวนให้คิดและตั้งคำถามถึงกรณีตัวอย่างที่มีบทความมากมายที่ต่างก็กล่าวถึงความยิ่งใหญ่ของดนตรีของ Beethoven โดยอาศัยคำอธิบายเกี่ยวกับความหลักแหลมในการพัฒนาหน่วยทำนอง (motivic development) หรือการสร้างนวัตกรรมใหม่ของระบบเสียงประสานโดยปราศจากการแตะต้องหัวข้อที่เกี่ยวกับเสียงในฐานะสื่อที่ส่งสาร ซึ่งจะว่าไปแล้วก็มีความสำคัญเช่นกัน อย่างในประเด็นที่มันสามารถที่จะเปิดเผยให้เห็นถึงการวิพากษ์เสียงในอุดมคติของชนชั้นกลางในศตวรรษก่อนหน้า อันปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในผลงานของ Beethoven เอง

วิธีวิทยาการฟังเชิงโครงสร้างยังก่อให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับมิติทางสังคมและวัฒนธรรมอีกเช่นกัน หากจะขยายความเพิ่มเติมจากกล่าวได้ว่า การฟังเชิงโครงสร้างนั้นต้องการทักษะที่ผู้ฟังจะต้องถูกฝึกฝนและพัฒนาอย่างเข้มข้น จนรู้สึกว่ามันกลายเป็นของขวิญที่ล้ำค่าอยู่ติดตัวผู้ที่ฝึกมัน จนกลายมาเป็นอาวุธทางความรู้ที่จะสามารถทำให้เข้าใจถึงดนตรีคลาสสิกได้อย่างถ่องแท้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การได้มาซึ่งทักษะอันสูงค่านี้โดยไม่มีการพยายามที่จะวิพากษ์ถึงความคับแคบและข้อจำกัดของมัน ทำให้หลายครั้งกลับมาเป็นทอกทิมแทงโดยสร้างอคติแก่ผู้ฟังที่มีต่อดนตรีประเภทอื่นที่คุณค่าไม่ได้ถูกผูกมัดไว้กับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของมันอย่างไม่รู้ตัว เช่นนี้มันจึงเกิดแนวโน้มที่มันจะสร้างปัญหาในประเด็นของความแตกต่างเชิงสังคมและวัฒนธรรมของผู้ฟังที่ถูกฝึกฝนด้วยวิธีการฟังเชิงโครงสร้างและผู้ฟังที่ไม่ได้ถูกฝึกมาโดยมีดนตรีส่วนใหญ่ที่เกิดจากวิธีการผลิตทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากดนตรีคลาสสิกเป็นสนามรบในการช่วงชิงความแท้จริงของการเข้าถึงสุนทรียศาสตร์ทางดนตรี

<sup>5</sup> Ibid., 149.

<sup>6</sup> Ibid., 175.

<sup>7</sup> Ibid., 150.



ในกรณีของดนตรีสมัยใหม่ที่ร่ำรวยไปด้วยความหลากหลาย และแนวทางของสโตนดนตรี อย่างเช่น การให้ความสำคัญกับลีลาของเสียงดนตรีในฐานะตัวแปรหลักที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ของความเป็นสมัยใหม่อย่างการแต่งเพลงด้วยเสียงรบกวน (noise) ที่นำมาสู่เทคนิควิธีในการจัดบันทึกโน้ตดนตรีด้วยการบันทึกกิริยา (action-based notation) หรือลีลาของเสียง (timbre-based notation) ทำให้การนำวิธีวิทยาเชิงโครงสร้างที่ฟังพาดิเสียงที่มีระดับ (pitch-based) เป็นหน่วยหลักในการวิเคราะห์ ไม่สามารถจะนำมาใช้ได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการที่จะทำความเข้าใจกับ ดนตรีคองกรีต (musique concrete) ซึ่งถูกแต่งขึ้นด้วยเสียงรบกวนเป็นหลักโดยอาศัยเทคโนโลยีการบันทึกเสียงและปราศจากการบันทึกโน้ตตามแบบขนบนิยมแทบจะเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้เลยที่เราจะซึมซับคุณค่าของดนตรีผ่านวิธีการฟังเชิงโครงสร้าง เช่นนี้เอง จึงเป็นเรื่องที่คาดได้ว่า เพราะเหตุใด Pierre Schaeffer ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิดดนตรีประเภทนี้ จึงได้มองเห็นความจำเป็นที่จะต้องนำเสนอวิธีวิทยาการฟังทางเลือกที่เรียกว่า “การฟังแบบอคูสติก” (acousmatic listening) เพื่อใช้ทำความเข้าใจกับดนตรีประเภทนี้โดยเฉพาะ ทั้งนี้ การฟังแบบอคูสติกได้มุ่งเน้นความสำคัญของการฟังไปที่คุณลักษณะของตัวเสียงที่เป็นอิสระต่อวัตถุดิบเหตุและสาเหตุของการเกิดเสียง รวมไปถึงความหมายเจาะจงของเสียงนั้น ๆ มากกว่าที่จะฟังเพื่อทำความเข้าใจกับดนตรีผ่านโครงสร้างทำนองและเสียงประสานตามวิธีวิทยาเชิงโครงสร้าง ซึ่งวิธีวิทยาการฟังเช่นนี้ได้ทำให้เราเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบของเนื้อเสียงดียิ่งขึ้นอันถือเป็นหัวใจสำคัญหลักของดนตรีคองกรีต จากตัวอย่างนี้จึงอาจแสดงให้เห็นว่า ความสำคัญในการนำวิธีวิทยาทางเลือกอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้กับดนตรีต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากดนตรีคลาสสิก ทำให้เราสามารถทำความเข้าใจกับดนตรีที่ไม่คุ้นเคย และมีแนวโน้มที่จะลดอคติของเราที่มีต่อมันได้ ส่วนดนตรีสมัยนิยม (popular music) นั้น ถึงแม้ว่ารากฐานแนวคิดเชิงเทคนิคของมันจะมีส่วนสัมพันธ์กับดนตรีตะวันตก เช่น ระบบเสียงประสานหรือรูปแบบโครงสร้างไม่มากนัก แต่การที่ดนตรีประเภทนี้ถูกพัฒนาในอาณาบริเวณที่อยู่นอกเหนือความสนใจของแวดวง

วิชาการดนตรีกระแสหลักอย่างเนิ่นนาน ทำให้การตอบรับ (reception) ของดนตรีสมัยนิยมที่มีของผู้ฟังนั้นแตกต่างออกไป กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ฟังดนตรีสมัยนิยมโดยทั่วไปที่ไม่ได้ถูกฝึกมาด้วยวิธีการฟังเชิงโครงสร้างมีวิธีวิทยาการฟังที่แตกต่างออกไปจากผู้ฟังที่มีการฝึกทักษะพื้นฐานในสถาบันการศึกษาทางด้านดนตรีที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของชุดความรู้แบบดนตรีคลาสสิก ดังเช่นที่ Tristan Murail ได้กล่าวไว้ว่า “สำหรับพวกเราแล้ว (นักดนตรีที่จริงจัง) ดนตรีหรือคนนั้นค่อนข้างจะฟังดูเหมือนกันไปหมด (จังหวะ 4/4, กีตาร์ไฟฟ้า, ทำนองเพนทาโทนิค, บันโดเสียง E-minor-เพราะว่ามันง่ายสำหรับนักกีตาร์- ฯลฯ) แต่สำหรับผู้ฟังดนตรีหรือคนนั้น กลับไม่ปรากฏความเคลือบแคลงใจต่ออัตลักษณ์ของวงดนตรีหรือเพลงนั้นเลยหลังจากที่ได้ยินเพียงแค่มีกี่วินาที สิ่งที่พวกเขาได้ยินนั้นไม่เหมือนกับสิ่งที่เราได้ยิน พวกเขาฟังเสียงก่อนสิ่งอื่นใด พวกเขามองเห็นความแตกต่างและความละเอียดอ่อนที่หูที่ถูกฝึกมาเพื่อฟังดนตรีโดยเฉพาะมองเห็น”<sup>8</sup> สำหรับวิธีวิทยาการฟังทางเลือกเช่นนี้ ซึ่งถูกเรียกโดย Ken Ueno ว่าเป็น “กระบวนทัศน์การฟังที่ไม่ใช่แบบดนตรีคลาสสิก”<sup>9</sup> (non-classical paradigm of listening) ที่แทนที่ผู้ฟังจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของดนตรี แต่กลับที่จะต้องเพ่งความสนใจไปที่การฟังอัตลักษณ์ของเสียงที่กำลังได้ยินนั้น ๆ อันถูกถ่ายทอดออกมาผ่านเนื้อแท้ (aura) และบุคลิกลักษณะ (personality) ส่วนตัวของผู้บรรเลงนั้น ๆ ทั้งนี้ วิธีวิทยาการฟังที่เน้นให้ความสำคัญกับตัวบทดนตรีผ่านเสียงดนตรีที่อยู่เหนือพ้นจากรูปแบบโครงสร้างตัวมันเองยังถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อเราต้องเผชิญหน้ากับดนตรีอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ดนตรีคลาสสิก ยกตัวอย่างเช่น หากเราต้องการที่จะทำความเข้าใจกับดนตรีหมอลำหรือฮิปฮอป การพยายามฟังเพื่อทำความเข้าใจกับโครงสร้างและการเคลื่อนไหวของเสียงประสานจึงไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นมากนัก เนื่องจากลักษณะของวงช้า และเป็นเพียงโครงร่างเพื่อให้เสียงและสไลด์อันเป็นเอกลักษณ์ของผู้บรรเลงได้เจตนาออกมาเช่นเดียวกับเสียงร้องและความหมายของเนื้อร้องที่ถูกถ่ายทอดออกมา

<sup>8</sup> Tristan Murail, “The Revolution of Complex Sound,” in *Contemporary Music Review*, Vol. 24, No. 2/3 (New York: Routledge, 2005, p.122).

<sup>9</sup> Ken Ueno, *Reclaiming the Aura*, 9.

อีกหนึ่งวิธีวิทยาการฟังทางเลือกที่น่าสนใจที่อาจยังไม่เป็นประเด็นถกเถียงกันมากนักก็คือวิธีการ “การฟังด้วยร่างกาย” (somatic listening) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด *somaesthetics* ของ Richard Shusterman ที่มุ่งเน้นการศึกษาประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์โดยมีร่างกายเป็นศูนย์กลางของการรับรู้<sup>10</sup> ทั้งนี้ วิธีการฟังด้วยร่างกายอาจยังสามารถนำมาอธิบายถึงปรากฏการณ์ของผู้ฟังที่โยกขยับร่างกายอย่างเมามั่นไปตามเสียงของดนตรีที่ถูกขยายผ่านลำโพงตามคอนเสิร์ตต่าง ๆ โดยที่ผู้ฟังได้รับประสบการณ์การทำความเข้าใจกับดนตรีผ่านระบบความรู้สึกที่มีร่างกายขับเคลื่อนแทนที่การใช้ความคิดและเหตุผล เป็นต้น

จากทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถนำมาสรุปได้อีกประเด็นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งที่เราต้องตระหนักว่า การฟังนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่ประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์ที่จะทำให้เราได้ซาบซึ้งหรือซึมซับแต่เพียงคุณค่าของดนตรีเพียงเท่านั้น แต่การฟังนั้นมีนัยของการปฏิบัติการทางการเมืองในตัวมันเองอย่างที่เราได้เห็นในงานเขียนก่อนหน้าของ Plato หรือ Augustine ที่ต่างพยายามหาทางควบคุมวิถีทางของการฟังดนตรีหรืออย่างเช่นการก่อสร้างโรงแสดงดนตรี (concert hall) เพื่อที่จะเฉลิมฉลองการฟังที่จำกัดให้อยู่กับเพียงเสียงประสานตามอุดมคติของชนชั้นกลาง (โดยการจำกัดเสียงรบกวนภายนอกออก) หรือการฟังเสียงของ “ความเงียบบที่ปั่นป่วน” (agitated silence) ที่มุ่งหมายทำให้เกิดการปฏิบัติการฟังในดนตรีของ Luigi Nono ที่เชื่อว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ หรือแม้แต่การที่ John Cage พยายามที่จะก้าวข้ามข้อจำกัดของดนตรีคลาสสิกโดยอาศัยการปลดปล่อยการฟังเป็นตัวแทนของการแสดงออกซึ่งอิสรภาพ เป็นต้น

การฟังไม่ได้  
เป็นเพียงแค่  
ประสบการณ์ทาง  
สุนทรียศาสตร์  
ที่จะทำให้เราได้  
ซาบซึ้งหรือซึมซับ  
แต่เพียงคุณค่าของ  
ดนตรีเพียงเท่านั้น  
แต่การฟังนั้น  
มีนัยของปฏิบัติการ  
ทางการเมือง  
ในตัวมันเอง

<sup>10</sup> Richard Shusterman, “Somaesthetics: A Disciplinary Proposal,” in *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Vol. 3, No. 2 (New Jersey, Wiley-Blackwell, 1999, p. 302).



สุดท้ายนี้ ผู้เขียนไม่ได้มีความประสงค์ที่จะดูถูกหรือเหยียดหยามวิธีวิทยาการฟังเชิงโครงสร้างแต่ในทางกลับกัน ผู้เขียนเห็นว่าวิธีวิทยาการฟังนี้ยังคงเป็นประโยชน์และมีความสำคัญ โดยเฉพาะกับการเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มเติมหรือส่งเสริมให้เราเข้าใจดนตรีมากขึ้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ด้วยความที่มันเป็นมรดกตกทอดของวัฒนธรรมดนตรีคลาสสิก ความมีอำนาจเหนือวิธีการฟังอื่น ๆ ของมันสมควรที่จะต้องถูกตั้งคำถามและนำไปสู่การวิพากษ์ โดยเฉพาะในแวดวงของการศึกษาทางดนตรีชั้นสูง เนื่องจากวิธีวิทยาการฟังนั้นควรจะต้องมีความหลากหลายและเป็นพลวัตมากกว่าแค่วิธีการฟังเชิงโครงสร้าง อีกทั้งการปลดแอกตนเองออกจากกรอบจำกัดคุณค่าของดนตรีผ่านวิธีวิทยาการฟังใดการฟังหนึ่งจึงเปรียบเสมือนการสำนึกถึงทางประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์ที่ถือว่าเป็นประตูไปสู่ความเป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริง บทเพลงหนึ่งนั้น ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบหรือสไตล์ใด ๆ ผู้ฟังต้องมีทางเลือกที่สามารถจะเลือกใช้วิธีวิทยาการฟังที่แตกต่างกัน บางคนอาจเลือกที่จะฟังน้ำเสียง บางคนอาจเลือกที่จะฟังสารที่ส่งจากเนื้อร้อง บางคนอาจเลือกที่จะฟังโครงสร้าง หรือบางคนอาจเลือกที่จะฟังทั้งหมดที่สุดแล้วแต่ และหาก Drew Daniels ได้กล่าวว่า “เรารับรู้การแสดงออกของเสียงดนตรีในรูปแบบหลากหลายทิศทาง (manifold)”<sup>11</sup> การฟังจึงสามารถเกิดได้บนหลายมิติ (multi-dimensional) ไปพร้อมกัน เช่นนี้เอง วิธีวิทยาการฟังจึงจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวไปตามสภาพความเหมาะสมตามแล้วแต่กระบวนการรับรู้ของผู้ฟังและความเข้าใจถึงวัฒนธรรมการผลิตของดนตรีที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญก็คือว่า การยึดถือคุณค่าของดนตรีของแต่ละปัจเจกไม่ควรเป็นสิ่งที่จะต้องนำมาทำหั่นกันเพียงเพราะว่าเรามีวิธีวิทยาการทำความเข้าใจดนตรีที่แตกต่างกัน แต่เราควรที่จะเปิดรับและเข้าใจถึงความแตกต่างของการถือคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ของดนตรีของปัจเจกอื่น อันจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนทำความเข้าใจและมีประสบการณ์ร่วมที่สมบูรณ์กับดนตรีในวัฒนธรรมทางเสียงปัจจุบันที่สั่นไหวและมีความเป็นประชาธิปไตยอยู่ตลอดเวลา

<sup>11</sup> Drew Daniels, *Aspectual Hearings* (obtained from Ken Ueno, 2011).

# เสภาพ ของการวิพากษ์ ต้องวิจารณ์ ปัญหาชนก่อน

จากลักษณะของข้อพิพาทระหว่างหลักการของความมีเหตุผล และการตอบโต้กับอำนาจในลัทธิทุนนิยมร่วมสมัย เพื่อที่จะปลดปล่อยสังคมจากอาณานิคมทางปัญญาซึ่งเป็นมรดกจากลัทธิสมัยใหม่ นำมาซึ่งความพยายามในการค้นหามุมมองใหม่ของการวิจารณ์ที่สามารถบูรณาการความรู้และทัศนะของการวิจารณ์ที่สามารถใช้ทำความเข้าใจความป่วยไข้ของสังคมศิลปะและสังคมในภาพที่กว้างขึ้น ท่าทีของการวิจารณ์แบบนี้ปฏิเสธมุมมองแบบหลังโครงสร้างนิยม ที่เชื่อว่าโครงการทางสังคม (Social Project) คือลักษณะของการสมรู้ร่วมคิดของอำนาจที่กดทับวิถีชีวิตของผู้คน และเป็นปัญหาของโครงการทางสังคมที่ไม่มีทางออก ลักษณะความคิดแบบนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่ามีลักษณะของความเป็นสูญนิยม (Nihilism) จนเกินไป โดยคิดว่าระบบความสัมพันธ์ของการจัดการสังคมและอำนาจเป็นระบบที่มีชีวิตในตัวเอง และเป็นระบบปิดที่ปัจเจกบุคคลไม่สามารถแก้ไขอะไรได้ หมายถึงปัจเจกบุคคลไม่มีทางเลือกอื่นที่หลงเหลืออีกเลยที่จะหลีกเลี่ยงการกระทำของอำนาจในโครงการทางสังคมดังกล่าว และแตกต่างจากความคิดของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ในเรื่องการปฏิวัติของแรงปรารถนา (Revolution of Desire)

ซึ่งเป็นเรื่องยากเกินไปที่จะหาชุดศาสตร์ที่ชัดเจนในการรับมือกับปัญหาของการกดทับ ในบรรดาภาคความคิดแบบนี้สังคมไม่สามารถหาจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงได้ เยอรมัน ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) เคยกล่าวโทษปัญญาชนในสำนักหลังโครงสร้างนิยมว่ายังเป็นพวกปัญญาชนที่ยึดติดกับความคิดเชิงสุนทรียศาสตร์แบบล่องพ้น (Transcendental Aesthetics) ที่ไม่สามารถประสานเข้ากับความเป็นไปของข้อเท็จจริงทางสังคม หากแต่เป็นการลุ่มหลงอยู่ระเบียบบัญญัติเชิงสุนทรียศาสตร์ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปฏิบัติการของศิลปะมากเท่ากับความคิดเชิงวิชาการในตัวของมันเอง และมีลักษณะของความเป็น Auratism หรือลักษณะของคุณค่าที่มีรัศมีเบ่งบานเจิดจรัสในตัวเองหรือแม้แต่ความคิดของนิตเช ในเรื่องเจตจำนงเข้าสู่อำนาจ (The Will to Power) ก็เป็นเรื่องของปัจเจกที่มีได้ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นรูปธรรมได้เช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้น ความยุติธรรมทางกฎหมายกลายเป็นแรงกดทับที่สร้างความไม่เป็นธรรมอย่างกว้างขวาง และเป็นระเบียบที่ใช้จรรโลงตอกย้ำโครงการทางสังคมดังที่กล่าวมา จากบรรดาภาคดังกล่าว ทำให้นักทฤษฎีการวิจารณ์หันมาสนใจลักษณะของปฏิบัติการสร้างทัศนคติเชิงวิพากษ์จากฐานของความเป็นปัจเจกชนนิยม (Individualism) ซึ่งหมายถึง ทุกคนสามารถส่งเสียงการวิพากษ์ได้ด้วยตัวเอง แม้แต่จะมีได้เป็นนักวิชาการที่ถูกฝึกป้อนมาตามหลักวิชาการใด



การเปลี่ยนแปลงทางสังคมคือความเคลื่อนไหวของปัจเจกชนที่ขยายตัวออก เเงกเช่นวิชพีช ในอาณาบริเวณของชีวิตประจำวัน และการเปลี่ยนแปลงที่ลุ่มลึกคือการทลายความเป็นอาณานิคมเชิงสุนทรียศาสตร์ ที่กำกับความรู้สึก แรงปรารถนา และรสนิยมของผู้คนในระดับจิตใต้สำนึกด้วยคำอธิบายเชิงเหตุผลในรูปแบบต่าง ๆ และมันคือการทำงานของโครงการสมัยใหม่ (Modernist Project) ซึ่งทำหน้าที่เป็นโครงการทางการเมือง (Political Project) ที่จะต้องถูกปฏิบัติโดยปัจเจกชนอย่างแท้จริง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวหมายถึงการสลายเส้นแบ่งระหว่างศิลปะชั้นสูงและศิลปะชั้นต่ำ โลกของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (The Sacred) และโลกของฆราวาส (The Profane) โลกของปัญญาชนและโลกของคนสามัญ ความเป็นมืออาชีพและความ เป็นมือสมัครเล่น เพื่อที่จะให้อิสระกับประสบการณ์และการดำเนินชีวิตสามัญมากขึ้น

นักวิชาการหลังสมัยใหม่เปรียบเทียบโลกของเส้นแบ่งสิ่งต่าง ๆ ที่พร่าเลือน เข้ากับวรรณกรรมเรื่องอลิซในดินแดนมหัศจรรย์ (Alice in Wonderland) อลิซแขวนลอยอยู่ในเวลาที่ซึ่งเธอเป็นอิสระในการสำรวจพื้นที่ที่จำกัดร่างกายของเธอ จนกระทั่งเธอเธอได้โตขึ้น ในโครงสร้างของการบรรยายเรื่องนี้ดูราวกับความฝัน อลิซได้เดินทางผจญภัยไปในที่ต่าง ๆ จนเธอเริ่มสับสนกับอัตลักษณ์ของเธอเอง ซึ่งเป็นประสบการณ์คล้ายกับสิ่งที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ เธอล่องลอยท่ามกลางวัตถุในโลกความฝันดังกล่าว โลกของวัตถุที่เธอไม่อาจจับฉวยอะไรได้ แรงโน้มถ่วงซึ่งก็คือสิ่งที่อ้างอิงยึดถือได้ ล้วนถูกแขวนลอยและในสูญสลายหายไปในท้ายที่สุดในดินแดนมหัศจรรย์นี้ ดินแดนที่ลึกลับคือภาพลวงตา ลัทธิและ

พีชสนทนากัน และต่างแปลงร่างเป็นสิ่งอื่น การเติบโตของเธอรขึ้น ๆ ลง ๆ ตามอำเภอใจขึ้นอยู่กับเท็ดวีสเค ชนมเด็กและมืออาหาร

ดินแดนมหัศจรรย์คือสถานที่ที่ซึ่งความเป็นจริงและสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์ต่าง ๆ หลอมรวมเข้าหากัน ในตรรกะของดินแดนมหัศจรรย์ เวลาและพื้นที่มลายหายไปและสามารถก่อตัวขึ้นใหม่ด้วยปริศนาทางภาษา อลิซพยายามที่จะทะลวงเข้าไปในข้อจำกัดที่ขุดรังลักษณะของการสูญเสียตลอดกาลในโลกมหัศจรรย์ที่เต็มไปด้วยภาษาและภาพ เธอทำเช่นนั้นโดยการกล่าวแยกแยะด้วยวาจาระหว่างความเป็นจริง (Reality) และสิ่งจำลอง (Simulation) เธอตั้งคำถามต่อตรรกะที่อยู่เบื้องหลังตัวละครในโลกแห่งเกมลัทธิมหัศจรรย์นี้ และพยายามเปิดเผยความโง่เขลาของพวกมัน เธอให้ความหมายต่อการสูญเสียของเธอเองในจักรวาลที่แปลกประหลาดนี้ และในท้ายที่สุด เธอกล่าวพอที่จะเรียกให้ราชินีแห่งการละครในโลกมหัศจรรย์นี้ให้ก้าวออกมา และนี่คือการเผชิญหน้ากับอำนาจหลังจากที่ถูกตามล่าในดินแดนมหัศจรรย์

ท่าทีความคิดแบบหลังสมัยใหม่นำเสนอโลกที่มีลักษณะกึ่งความฝัน ที่ซึ่งทุกอย่างเป็นไปได้ ไม่ว่ามันจะถูกหรือผิดก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความถูกความผิดในระบบคุณค่าและความคิดทางสุนทรียศาสตร์ ยิ่งไปกว่านั้นหากจะมีสุนทรียศาสตร์แบบหลังสมัยใหม่ที่พอจะนำมาศึกษาได้ ความคิดทางสุนทรียศาสตร์ดังกล่าวให้น้ำหนักกับปฏิบัติการ การกระทำ และผลกระทบของศิลปะ มากกว่าความหมายของศิลปะในแบบประวัติศาสตร์ศิลป์เดิม ๆ



ซูซาน ซองแทค (Susan Sontag) กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า “ลักษณะสำคัญของลัทธิความเป็นสมัยใหม่ (Modernism) คือ ความเป็นปัญญาชนในศิลปะ และนั่นคือทั้งหมดของการลงแรง และการค้นหาความสามารถเชิงอารมณ์” ทว่า ซองแทคก็เชื่อเช่นกันว่า “การตีความหมายคือการแก้แค้นของปัญญาชนต่อศิลปะ แต่ผลงานศิลปะไม่ควรจะถูกทำความเข้าใจในฐานะตัวบท (text) แต่ควรถูกเข้าใจว่าเป็นผลิตผลของประสาทสัมผัสในรูปแบบอื่น”

คำกล่าวของซองแทคสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ความรู้สึกที่มีเหนือประสบการณ์แบบเหตุผลตามที่ปัญญาชนเข้าใจ ซึ่งก็คือลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ที่การทำงานของ ‘ภาพ’ กลับมามีบทบาทเหนือโครงสร้างการบรรยายเรื่องในแบบวัฒนธรรมตัวบท (Textual Culture) ดังนั้นผลกระทบเชิงอารมณ์ในศิลปะคือสิ่งที่ทุกคนเข้าถึงได้อย่างอิสระ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเข้าใจในความหมายที่ลึกซึ้งตามแบบประสบการณ์ของปัญญาชน ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ หรือผู้ที่เก่งกล้าในการใช้เหตุผล รอบรู้ในประวัติศาสตร์และศาสตร์แห่งการตีความหมาย

ซองแทคทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างศิลปะที่ให้ความสำคัญกับความเป็นรูปร่าง (The Figural) และศิลปะที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาแบบอ้อมค้อม (The Discursive) ซึ่งได้หยิบยืมความคิดที่ฌ็อง-ฟร็องซัว เลียวยาร์ด (Jean-Francois Lyotard) เคยพูดไว้ก่อนแล้วในเรื่องปัญหาของการใช้เหตุผลแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เหตุผลแบบนักคิดสายโครงสร้างนิยม โดยชี้ให้เห็นว่าการทำงานของศิลปะที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างคือกระบวนการของจิตใต้สำนึก คล้ายกับสิ่งที่ฟรอยด์เรียกว่าเป็นการทำงานของอิด (Id) ในขณะที่ศิลปะที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาแบบอ้อมค้อมเป็นกระบวนการของ

อีโก้ (Ego) หรือกระบวนการทางเหตุผล สำหรับเลียวยาร์ดแล้ว ในวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ ศิลปะควรมีบทบาทในการปลดปล่อยพลังแห่งแรงปรารถนา (Libidinal Energies) เพื่อที่จะปลดปล่อยประสบการณ์ของผู้คนจากอาณานิคมทางภาษา ตัวบทและการนิยามความหมายแบบปัญญาชน ซึ่งล้วนแต่เซ็นเซอร์และกดทับความรู้สึกต่อภาวะการดำรงอยู่ (Being) ดังนั้นแล้ว ศิลปะคือประสบการณ์ของการมีส่วนร่วม (Participatory Experience) ของผู้ชม และความหมายในศิลปะคือสิ่งที่ผู้ชมเข้าถึงและเกิดขึ้นจากตัวผู้ชมเอง ผลงานศิลปะจำเป็นต้องช่วยปลดปล่อยความเป็นอิสระของความหมายที่เสรี มิใช่การสร้างข้อกำหนดของความหมายที่เกิดจากอณริยภาพของปัจเจกศิลปินหรือเป็นความหมายจากสิ่งที่แวดวงปัญญาชนกำหนดขึ้นเป็นวาทกรรมความรู้

ในบริบทนี้ การวิจารณ์ศิลปะกลายเป็นคำกล่าวที่ค่อนข้างจะมีความหมายขัดแย้งในตัวเอง (Oxemoron) โดยเฉพาะพันธะของการวิจารณ์ที่มีปัญญาชนเป็นแกนกลางของการสร้างเหตุผลโต้แย้ง หรือผลงานศิลปะแนววิพากษ์วิจารณ์ที่ทำหน้าที่เหมือนข้อกำหนดในการประดิษฐ์ความหมายแบบปัญญาชน ที่มักโหยหาความหมายที่ลุ่มลึกในผลงานศิลปะ เพื่อที่จะสื่อสารในหมู่แวดวงของปัญญาชนและสังคมของผู้มีความรู้กันเอง โดยปราศจากการสร้างผลกระทบทางสังคม

คำถามที่มีต่อผลงานศิลปะได้เปลี่ยนจากที่เคยถามกันว่า “What art means?” หรือ “ศิลปะหมายถึงอะไร?” เป็น “What art does?” หรือ “ศิลปะทำอะไร?”

คำถามที่เปลี่ยนไปนี้ทำให้ผลงานศิลปะไม่ผูกติดกับคุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์แบบเดิม และไม่ผูกติดกับมโนทัศน์เรื่องความงามหรือไม่งามอีกด้วย

ดินแดนมหัศจรรย์  
คือสถานที่ที่ซึ่งความ  
เป็นจริงและสิ่งที่เป็น  
ปรากฏการณ์ต่าง ๆ  
หลอมรวมเข้าหากัน  
ในตรรกะของดินแดน  
มหัศจรรย์ เวลาและ  
พื้นที่มลายหายไปและ  
สามารถก่อตัว  
ขึ้นใหม่ด้วยปริศนา  
ทางภาษา



A close-up, grayscale image of a human eye, looking slightly to the right. The eye is the central focus, with the iris and pupil visible. Overlaid on the image are several bright pink text elements. In the upper left, the number '01' is prominently displayed. To the right of the eye, the words 'an', 'tio', 'la', and 'to' are stacked vertically, each underlined. Below the eye, the text 'Asst. Prof.' and 'Korakot Jairak' are stacked, both underlined. At the bottom left, the words 'nonversation' and 'MEDIA ARTS AND DESIGN' are written in a smaller font. At the bottom right, the word 'an' is partially visible.

01

an  
tio

la

to

Asst. Prof.

Korakot Jairak

# anima on bora ry

advanced  
multiple  
media  
project

Study, research and practice  
in animation media context  
and virtual reality media  
in terms of technology,  
theory and the effects to  
the cultural society.

# anima



# THE CONCEALS PATRIARCHY IN MPREG FICTIONS IN THAI SOCIETY

**TECHNIC:**  
2D animation  
Installation

**SIZE:**  
0.8 x 1.6 x 1.5 metres

เมื่อตัวละคร  
ที่ต้องได้กลายเป็น  
เพศชาย เหนือใด  
บทบาทหน้าที่ของ  
เพศหญิงในสังคม  
ไทยจึงไปอยู่บน  
เพศชายที่ต้องได้



สื่อประเภท Y (วาย) แยกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ Yuri (หญิงรักหญิง) และ Yaoi (ชายรักชาย) โดยกลุ่มสาววายในประเทศไทยจะนิยมบริโภค “Yaoi” เสียเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน “สาววาย” เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในขณะนี้ สาววายคือกลุ่มคนอ่านที่เสพทุกสิ่งเกี่ยวกับรักร่วมเพศไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละครทีวี นิยาย การ์ตูน สาววายมีหลายช่วงอายุ ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยแก่ นิยมชมชอบให้เพศชายรักกัน จากผู้อ่านนิยายชายรักชายจำนวน 171 คน พบว่าเป็นผู้หญิง 78.9%

นิยายแนว MPREG เป็นหนึ่งในประเภทของนิยาย Yaoi โดยที่ผู้ชายในเรื่องจะสามารถ “ตั้งครรรภ์” ได้ และมีเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้ชีวิตครอบครัวที่สมบูรณ์ตามแบบแผนของสังคม พ่อ แม่ ลูก ส่วนใหญ่ MPREG จะถูกเขียนโดยหญิงสาวที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตัวเอง ด้วยการเขียนให้จินตนาการออกมาเป็นรูปธรรม หากแต่จินตนาการเหล่านั้นไม่อาจหลีกเลี่ยงหนีเพศชายเป็นใหญ่ในสังคมไทยได้ อีกทั้งยังมีลักษณะของการสร้างกรอบความคิดว่าชายรักชายต้องเป็นอย่างไร จนกลายเป็นชุดความคิดที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษานิยายประเภท MPREG นิยายประเภทนี้เป็นนิยายกึ่งแฟนตาซีกึ่งโลกแห่งความเป็นจริง ที่มีเงื่อนไขคือผู้ชายในเรื่องสามารถท้องได้ เมื่อตัวละครที่ท้องได้กลายเป็นเพศชาย เหตุใดบทบาทหน้าที่ของเพศหญิงในสังคมไทยจึงไปอยู่บนเพศชายที่ท้องได้ ในเมื่อตัวละครที่รักกันนั้นมีเพศสภาพ และเพศภาวะเป็นชายในสังคมไทย แต่เมื่อผู้ชายทั้งคู่ได้มารักกันแล้วกลับมีฝ่ายหนึ่งกลายเป็นรอง โดยต้องลด หรือโดนยึดเหนี่ยวหน้าที่ความเป็นภรรยา และแม่ให้ในทันที จากลักษณะของเรื่องที่ได้ศึกษาทั้ง 4 เรื่อง ทุกเรื่องล้วนมีความคล้ายคลึงกับเนื้อเรื่องละครไทย ทั้งหน้าที่และบทบาทของตัวละคร โดยนักเขียนทั้ง 4 คนได้ผลิตซ้ำความเป็นชายหญิงใส่ลงตัวละครในนิยาย ชายรักชาย ผ่านบทบาท พ่อ แม่ ที่แม่ไม่ใช่ผู้หญิง

แม้ว่าสาววายจะมีความคิดเรื่องเพศที่ไร้พรหมแดน แต่พวกเขาก็เลือกอ่านนิยายที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสังคมกระแสหลัก ที่ง่ายต่อการเข้าถึง และเข้าใจ เพราะมีเนื้อหาประเภทนี้ฉายอยู่เป็นประจำทุก ๆ วัน ผู้อ่านอาจคุ้นชินกับละครกระแสหลัก และคติความเชื่อต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ในละคร ทำให้ผู้อ่านสามารถเกิดอารมณ์ร่วมกับผลงานที่ถูกผลิตซ้ำลงบนนิยายชายรักชายได้ไม่ยากนัก



# THE EXPECTED OF LIFESTYLE, DUTY AND CULTURE FOR LANNA WOMEN IN TON HAN NOI VILLAGE



**TECHNIC:**  
2D animation  
Installation

**SIZE:**  
4.6 x 5.55 metres



**Jinatee Sommana**  
+668 7496 3685  
[pangya\\_jeenatit@hotmail.com](mailto:pangya_jeenatit@hotmail.com)





สังคมยุคปัจจุบันเป็นยุคสมัยที่มนุษย์เริ่มโยยหาความเท่าเทียมสิทธิต่าง ๆ และเสรีภาพในการดำรงชีวิตเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ประเด็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์และตัวตน เริ่มถูกถกเถียงและกลายเป็นประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องเพศสภาวะหรือเพศสภาพ ซึ่งผู้ได้รับผลกระทบส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้หญิง เมื่อเริ่มเกิดความเท่าเทียมกัน สังคมจึงได้ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้หญิงเรียกร้อง ผู้หญิงจึงใช้โอกาสนี้ในการลุกขึ้นสู้เพื่อต่อต้านอำนาจที่ไม่เป็นธรรม ไม่เท่าเทียม เพราะผู้หญิงเองนั้นมีความปรารถนาใคร่ครวญที่อยากจะมีสิทธิเสรีภาพทัดเทียมสุสีกับผู้ชายเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม อย่างไรก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมก็ยังแสดงให้เห็นว่ายังมีการเลือกปฏิบัติต่อผู้หญิง การจำกัดสิทธิ และบทบาทยังคงหลงเหลืออยู่ในสังคมไทยโดยเฉพาะผู้หญิงที่อาศัยอยู่ตามชนบทต่าง ๆ ‘ชุมชนบ้านต้นแห่น้อย’ หมู่บ้านชาติพันธุ์คนไทยเขินที่อดีตอพยพมาจากเมืองเชียงตุง ประชากรร้อยละ 90 ของคนในชุมชนยังดำรงอาชีพเกษตรกรและยังคงรักษา วัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียมประเพณี สถาปัตยกรรมเก่าแก่ต่างๆ รวมไปถึงการคาดหวังที่จะอบรมสั่งสอนลูกหลานผู้หญิงในชุมชนให้ประพฤติปฏิบัติตนให้เป็นไปตามจารีตที่ดีของผู้หญิงภาคเหนือที่มีมายาวนานจากรุ่นสู่รุ่น

จากปัญหาที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา วิเคราะห์ ประเด็นปัญหาการถูกคาดหวังของผู้หญิงเหล่านี้ผ่านการสัมภาษณ์ การสังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนในชุมชน เพื่อเป็นตัวกลางที่จะสื่อให้สังคมวงกว้างได้รับรู้ถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของผู้หญิงล้านนาที่ยังคงหลงเหลืออยู่ อีกทั้งต้องการให้ผู้ชมได้ลองตั้งคำถามหรือมีข้อสงสัยถึงการคงเหลืออยู่ของวิถีชีวิตดั้งเดิมนี้ การรับรู้ถึงความเคยชินกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในชุมชน การปลูกฝัง และการสร้างภาพจำของสังคมอุดมคติที่มีเจตนาที่ดี แต่กลับแฝงไปด้วยอุดมการณ์ที่คอยครอบงำการแบ่งหน้าที่ที่ต้องทำระหว่างที่สาธารณะและในบ้าน อุดมการณ์ที่คอยควบคุมความไม่เสมอภาคทางเพศ แม้สังคมจะก้าวเข้าสู่ยุคทุนนิยมหรือเสรีนิยม ชุมชนที่ศึกษาก็ยังแบ่งแยกงานกันทำตามเพศสภาวะ ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่ผ่านมา

**ผู้หญิงมี  
ความปรารถนา  
ใคร่ครวญที่  
อยากจะมีสิทธิ  
เสรีภาพทัดเทียม  
สุสีกับผู้ชาย  
เพื่อต้องการ  
เป็นที่ยอมรับ  
ในสังคม**



# AN ANALYSIS OF THE MODERN MYTHS IN FAST FOOD ADVERTISING

## **TECHNIC:**

2D animation

Installation

## **SIZE:**

2 x 3.38 metres

ชั้นเชิงของสื่อ  
โฆษณานั้นทำให้เรา  
ถูกเปลี่ยนแปลงวิถี  
ชีวิต ความคิด  
ความเชื่อ สร้างการ  
รับรู้ใหม่ ๆ และตก  
อยู่ภายใต้อิทธิพล  
ของสื่อโฆษณา  
ตกเป็นผลประโยชน์  
ของระบบทุนนิยม

ปัจจุบันอำนาจของสื่อสร้างความนิยมทำให้เกิดการบริโภค สื่อไม่ได้เป็นเพียงโฆษณาที่เน้นความจริงเพียงอย่างเดียว แต่เพื่อให้คนสนใจสินค้าจึงต้องมีความผิดแปลกจากปกติเพื่อดึงดูดความสนใจ และใช้แสงสว่างหลอกล่อ การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์มายาคติวิถีชีวิตสมัยใหม่ในโฆษณาพาสต์ฟู้ด ข้อสรุปที่ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบ และเนื้อหาของโฆษณาให้เท่าทันยุคสมัยและการเปลี่ยนแปลงจากยุคสมัยของทุนนิยม โดยสื่อในปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลายเข้าถึงเราได้หลากหลายช่องทางง่ายขึ้น สื่อสมัยใหม่ได้เผยแพร่แนวคิด ความเชื่อ ให้กับเรา และอาจจะรวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรมหรือรูปแบบวิถีชีวิตแบบใหม่ขึ้นมา

การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ดที่มีเนื้อหาในชีวิตประจำวัน โดยใช้แนวคิดสัญวิทยา มายาคติและการให้ความหมายกับโฆษณานั้น ๆ จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณากลายเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งป้ายโฆษณาตามท้องถนนหรืออาคาร และอื่น ๆ โฆษณาอาหารพาสต์ฟู้ดที่เราพบเจอในชีวิตประจำวันนั้น ถูกสร้างผ่านหลักการและวิธีคิดที่ได้รับมาจากระบบทุนนิยมทำให้รูปแบบวิถีชีวิตประจำวันในโฆษณานั้นซ้ำซากตายตัว การบริโภคที่ฝังเข้ากับความทรงจำของเรา โฆษณานั้นมีการสร้างสรรค์ที่แบบเนียน มีชั้นเชิง พิถีพิถัน และมีองค์ประกอบหลายส่วน เช่น เสียงประกอบ เพลง นักแสดง สถานที่ ฉาก เสื้อผ้า มุมกล้อง การลำดับภาพ สี ตราสินค้า บทสนทนา เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดล้วนเกิดจากความตั้งใจของผู้สร้างสรรค์ผลงานโฆษณาทั้งสิ้น อิทธิพลของโฆษณาทำให้เกิดลักษณะการจงใจให้ผู้บริโภคให้เข้าใจหรือตีความหมายของโฆษณานั้น การจัดการที่แบบเนียน มีชั้นเชิงของสื่อโฆษณานั้นทำให้เราถูกเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ความคิด และความเชื่อของผู้คนในสังคมถูกบิดเบือน สร้างการรับรู้ใหม่ ๆ กับสื่อโฆษณา เราตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อโฆษณาตกเป็นผลประโยชน์ของระบบทุนนิยม ประเด็นที่ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงาน คือ การสร้างรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ที่ถูกผลิตซ้ำ ๆ ภาพสวอยหนูที่ถูกสร้างขึ้นมันแบบเนียนจนกลืนเข้ากับชีวิตประจำวันของเรา ชื่นำให้เห็นชอบกับแบรนด์ ส่งผลต่อไปจนเกิดวิกฤติต่าง ๆ เช่น ลัทธิบริโภคนิยม ส่งผลไปถึงวัตถุนิยม การบริโภคเชิงสำัญและอีกมากมาย ที่สื่อโฆษณามีอำนาจสื่อสารในวงกว้างและครอบคลุมทุกชนชั้นในสังคม

**Natyada Songsana**

+668 0880 1295

natyada38@gmail.com



# UNDERSTANDING THE BODY UNDER ADVERTISING

---

## **TECHNIC:**

2D animation

Installation

## **SIZE:**

4 x 3 metres





ร่างกายของคุณ  
เป็นเพียงสิ่ง  
ที่ถูกประกอบสร้าง  
ความหมาย  
ให้ใหม่จากโฆษณา  
ที่จะสร้างมายาคติ  
ของร่างกายที่ควร  
มีขึ้นมาเพื่อขาย  
ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ  
ให้คุณรู้สึกโหยหา  
ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

สื่อโฆษณานับว่ามีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และ พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก การผลิตซ้ำของโฆษณา ในปัจจุบันนี้มีมิติที่หลากหลาย และซับซ้อน ทำให้ผู้คนไม่สามารถหลบเลี่ยงที่จะปะทะกับงานโฆษณาได้ ในทุก ๆ วัน ผู้คนจะได้เห็นโฆษณามากมาย ทั้งในโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ริมถนน บนป้ายรถเมล์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ โฆษณาได้เข้ามายึดพื้นที่ส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันของผู้คน การโฆษณาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภคของคนในสังคม สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับร่างกายที่ควรมี กลายเป็นความเชื่อและค่านิยมที่ได้รับการยอมรับจากผู้คนสังคมส่วนใหญ่ จนได้กลายเป็นความจริงชุดหนึ่งของคนในสังคมว่าควรมีรูปร่างของร่างกายอย่างไร

จากการวิจัยสู่การสร้างแนวความคิดสร้างสรรค์ผลงานสื่อ ศิลปะเชิงวิพากษ์ที่พยายามถ่ายทอดให้เห็นว่าร่างกายของผู้คน เป็นเพียงสิ่งที่ถูกประกอบสร้างความหมายให้ใหม่จากโฆษณา สื่อโฆษณาในปัจจุบันนั้นนำเสนอภาพร่างกายของผู้คนที่เกินจริง ต้องการที่จะสร้างมายาคติของร่างกายที่ควรมีขึ้นมาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้คนรู้สึกโหยหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และต้องการเป็นให้ได้ตามแบบของโฆษณานั้น ๆ ผลงานสื่อ ศิลปะเชิงวิพากษ์ชิ้นนี้ต้องการแสดงให้เห็นถึงผลกระทบจาก สื่อโฆษณา จึงเลือกทำออกมาในรูปแบบของการ Installation ทำหุ่นร่างกายออกมาแล้วฉายงาน 2D Animation ทับลงไปบนร่างกายนั้น ให้เห็นว่าจริง ๆ แล้วร่างกายของผู้คนไม่ได้มีอะไรมากมายจนกระทั่งมีสื่อโฆษณาต่าง ๆ มาสร้างภาพของร่างกายที่ควรมี ทำให้ผู้คนพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงร่างกายของตนเองให้เหมือนกับภาพเหล่านั้น

**Pattarin Pak-at**

+669 2541 3212

ling-\_-555@hotmail.com



# MIDDLE CLASS CULTURE IN A DRAMA



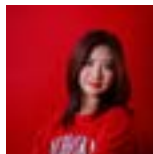
## **TECHNIC:**

2D animation

Installation

## **SIZE:**

4.6 x 4.2 metres



**Siwatchaya Kaewpolngam**

+668 6364 9529

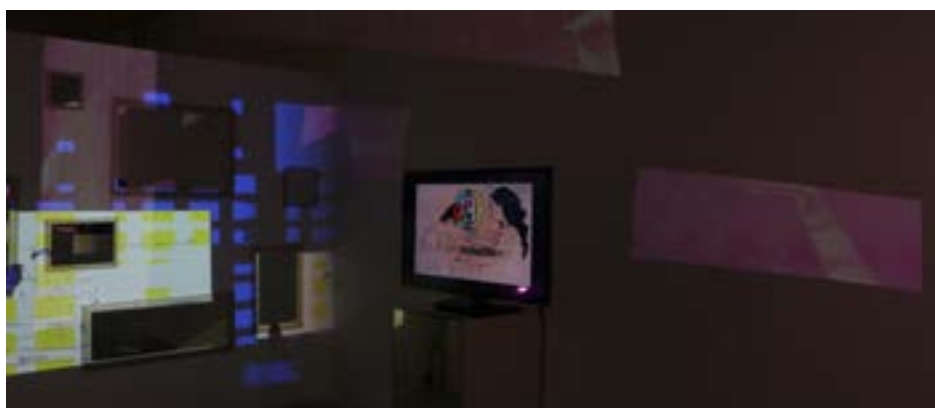
enfantsiwat@gmail.com



“ละครโทรทัศน์” เป็นสื่อที่ถูกสร้างโดยคน “ชนชั้นกลาง” ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการสร้างสื่อหรือวัฒนธรรมกระแสนิยมต่าง ๆ ให้กับสังคม การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาลักษณะ ค่านิยม และอุดมการณ์ทางสังคมด้านต่าง ๆ ที่ซ่อนอยู่ในละครโทรทัศน์เพื่อค้นหารูปแบบการกระทำ วิธีชีวิตในละครโทรทัศน์ และวิเคราะห์วัฒนธรรมชนชั้นกลางที่แฝงอยู่ในละคร โดยผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า คนชนชั้นกลางในยุคปัจจุบันนั้นมีความหลากหลาย ทั้งด้านความคิด อุดมการณ์ทางสังคม ค่านิยมต่าง ๆ เป็นชนชั้นที่ปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของวัฒนธรรมที่ไม่หยุดนิ่งเป็นพลวัตร มีวิถีชีวิตที่ตื่นนอนอยู่กับการพัฒนาสถานภาพของตนเองและครัวเรือน วนเวียนอยู่ในกรอบโครงสร้างสังคมระบบแบบทุนนิยม เห็นเงินเป็นปัจจัยหลักในชีวิต แต่ในทางกลับกัน คนชนชั้นกลางกลับมีความเป็นปัจเจกเสรีนิยมในตัว ต้องการแสวงหาความสุขที่แท้จริง โดยปราศจากการมีอยู่ของเงินและชื่อเสียง การเป็นที่นับหน้าถือตาจากสังคม มีวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องไปทางวัฒนธรรมแบบตะวันตก แต่ยังคงอุดมการณ์ดั้งเดิมอย่างระบบอำนาจแบบศักดินาไว้

จึงอาจสรุปได้ว่า แท้จริงแล้วนั้นคนชนชั้นกลางเป็นกลุ่มคนที่ยังมีความขัดแย้งในตัวเอง และยังคงตามหาอัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรมของชนชั้นใหม่ ๆ ให้กับของตน เป็นกลุ่มคนที่กำลังสร้าง แต่งเติม และปรับเปลี่ยน โดยเลือกสรรจากวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่หลากหลาย ตามที่ตนพึงพอใจ แต่พวกเขาก็ยังไม่สามารถหลุดออกจากกรอบโครงสร้างแห่งวัฒนธรรมที่ตนเป็นผู้สร้างให้แก่สังคมได้เช่นกัน และกรอบแนวคิด อุดมการณ์ต่าง ๆ นั้นก็ได้สร้างภาพจำครอบงำรูปแบบการดำเนินวิถีชีวิตของคนชนชั้นอื่น ๆ ในสังคมไทย จนยากจะหลุดพ้นออกจากแบบแผนการดำเนินชีวิตนั้น สื่อละครโทรทัศน์ก็เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างสรรค์และนำเสนอภาพที่สร้างความเชื่อใจให้แก่ผู้ชม เต็มไปด้วยอำนาจในการสื่อสาร อุดมการณ์ และค่านิยมที่คนชนชั้นกลางได้สร้างขึ้น เป็นการสร้างภาพฝันที่ถูกซ่อนไว้อย่างแนบเนียน สร้างบทบาทให้แก่ผู้คนแต่ละกลุ่ม และตัดสินใจความคิด วิธีชีวิตให้กับคนชนชั้นล่างให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่เป็นแบบเป็นแผนในกรอบโครงสร้างที่ตายตัว พร้อมผลักดันวัฒนธรรมของพวกเขาให้กลายเป็นวัฒนธรรมแบบชายขอบ ไม่ปรากฏอย่างเด่นชัดในละครโทรทัศน์ และไม่อาจก้าวขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักอันดีงามที่สามารถนำเสนอผ่านจอโทรทัศน์ได้ อุดมการณ์เหล่านั้นกำลังครอบงำ ผลิตซ้ำผ่านรุ่นสู่รุ่นจนกลายเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักที่ผู้คนในทุก ๆ ชนชั้นพึงกระทำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ก็ไม่ใช่เพียงคนชนชั้นกลางที่เป็นผู้สร้างสื่อเท่านั้นที่จะมีอำนาจในการผลิตซ้ำอยู่ฝ่ายเดียว แต่ผู้คนในสังคมเองก็เป็นคนผลิตซ้ำอุดมการณ์เหล่านั้นด้วยเช่นกัน ทำให้อุดมการณ์ทางวัฒนธรรมของคนชนชั้นกลางนั้นยังคงมีอยู่ในสังคมจนไม่อาจล้มล้าง หรือเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมนี้ลงได้ และผู้ชมก็เป็นฝ่ายที่คอยสนับสนุน น้อมรับปฏิบัติตาม โดยมีโทรทัศน์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงทั้งสองโลกนั้นเข้าด้วยกัน

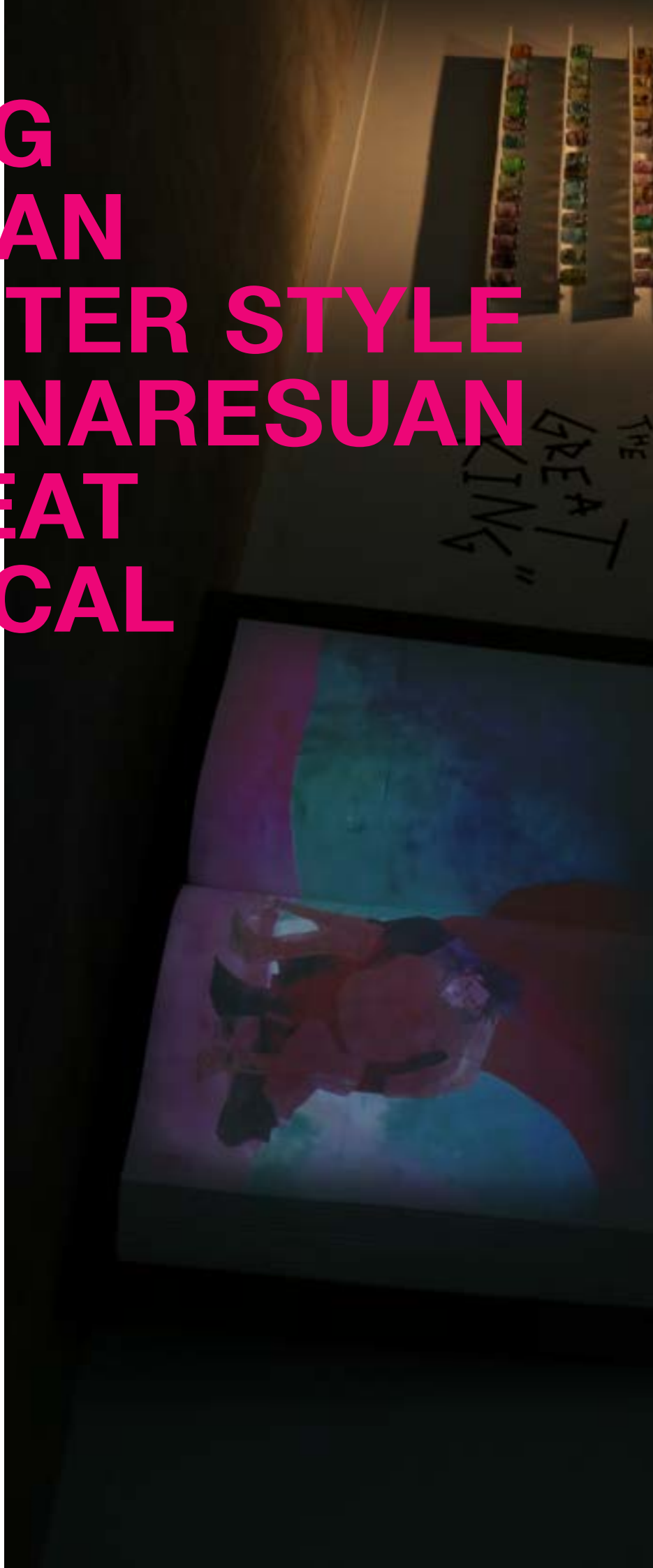
**ละครโทรทัศน์  
เต็มไปด้วยอำนาจ  
ในการสื่อสาร  
อุดมการณ์  
และค่านิยมที่คน  
ชนชั้นกลางได้  
สร้างขึ้น เป็นการ  
สร้างบทบาทให้แก่  
ผู้คนแต่ละกลุ่ม**



# THE KING NARESUAN CHARACTER STYLE IN KING NARESUAN THE GREAT HISTORICAL COMIC

**TECHNIC:**  
2D animation  
Installation

**SIZE:**  
3 x 2.3 metres



การศึกษาเรื่อง “ลักษณะตัวละครสมเด็จพระนเรศวรในการ์ตูนอิงประวัติศาสตร์ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช” มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้วิจัยมีความชื่นชอบในการ์ตูนประวัติศาสตร์ไทย เพราะมีเนื้อหาที่สนุก เข้าใจง่าย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะนำเรื่องของการ์ตูนประวัติศาสตร์มาศึกษา โดยเฉพาะเจาะจงไปที่การ์ตูนประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เพราะเป็นหนึ่งในกษัตริย์ไทยที่ถูกนำมาสร้างเป็นหนังสือการ์ตูนอยู่บ่อยครั้ง หนังสือจากหลายสำนักพิมพ์มีเนื้อหาโครงเรื่องที่ซ้ำเดิม จนเกิดการตั้งคำถามว่า แม้กระทั่งสื่อที่ไม่จำกัดจินตนาการอย่างการ์ตูน ก็ยังไม่สามารถบิดเบือนเรื่องราวของพระมหากษัตริย์ไทยได้ ในทางตรงกันข้ามในลักษณะของการออกแบบลักษณะของตัวละคร กลับมีการประยุกต์และเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตามลักษณะส่วนตัวของผู้สร้าง เช่น การออกแบบลักษณะพระนเรศวรในรูปแบบลายเส้นสไตล์มังงะของญี่ปุ่นในฐานะการ์ตูนพันธุ์ใหม่ที่ได้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับพระนเรศวรโดยไม่ได้ยึดโยงตามเค้าโครงไปหน้าจริง เพื่อเจาะกลุ่มตลาดของเยาวชนที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่น และการสร้างลักษณะตัวละครพระนเรศวรให้มีความเป็นวีรบุรุษแบบสุดโต่งที่มีแต่ความเก่งกาจเหนือศัตรู ตัวแทนของความดีงามและคุณธรรมต่อสู้เพื่อประชาชน นอกจากนี้เนื้อหาภายในหนังสือการ์ตูนยังมีคำพูดที่สอดแทรกความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย ผลิตซ้ำทัศนคติพม่าคือศัตรูของชาติไทยในยุคสมัยที่ความเป็นรัฐชาติยังไม่ถือกำเนิด ผ่านการวิเคราะห์โดยใช้กรอบแนวคิดราชาชาตินิยมซึ่งเป็นโครงเรื่องทางประวัติศาสตร์แบบหนึ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อเล่าเรื่องการกำเนิดและการอยู่รอดของชาติไทย ภายใต้การนำของพระมหากษัตริย์เป็นผู้ปกป้องและรักษาความเป็นเอกราชของชาติไทยเอาไว้ด้วยเลือดเนื้อและชีวิต แนวคิดราชาชาตินิยมยังคงมีอิทธิพลอย่างต่อเนื่องต่อการรับรู้ประวัติศาสตร์ชาติไทยของชาวไทยตลอดมา

แม้กระทั่งสื่อ  
ที่ไม่จำกัด  
จินตนาการ  
อย่างการ์ตูน  
ก็ยังไม่สามารถ  
บิดเบือน  
เรื่องราวของ  
พระมหากษัตริย์  
ไทยได้

Tunchanok Sengtragool

+668 6925 1380

psycho4th@gmail.com



Study, research and practice  
in the media design context  
related to design history,  
communication, media planning.

Uthit Atimana



gn  
bora

advanced  
multiple  
media  
project

ry

02

# CREATING BRAND IDENTITY OF SECOND HAND CLOTHING

**TECHNIC:**  
Multimedia  
Installation

**SIZE:**  
3 x 3 metres



การผลิต  
สินค้าจาก  
เสื้อผ้ามือสองนี้  
จะทำให้ผู้บริโภค  
รู้สึกว่าเป็นสิ่ง  
ที่มีชิ้นเดียวใน  
โลก เพื่อเป็นส่วน  
หนึ่งในการลด  
การผลิตใหม่ โดย  
การนำมาใช้ให้เกิด  
ประโยชน์สูงสุด



**Rapeepan Chaisri**  
+669 7918 4532  
rapeepanchsr@gmail.com



เสื้อผ้านับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต นอกเหนือไปจากเรื่องการใช้งานแล้ว เสื้อผ้าถูกปรับความสวยงามไปตามเทรนด์แฟชั่นแต่ละยุคสมัย นอกจากเสื้อผ้าที่ผลิตใหม่ออกมาแล้ว ยังคงมีการค้าขายเสื้อผ้ามือสองซึ่งเป็นที่นิยม และแพร่หลายอย่างมาก ปัจจุบันมุมมองในการค้าเสื้อผ้ามือสองได้เปลี่ยนไปจากอดีต ผู้บริโภคยอมรับได้ถึงแหล่งที่มาของเสื้อผ้าเหล่านี้ กระแสการบริโภคเสื้อผ้ามือสองได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น เทรนด์แฟชั่นที่หมุนเวียนไปมาได้ขับเคลื่อนตลาดแฟชั่นไม่ให้เป็นแค่ตลาดเฉพาะกลุ่มอีกต่อไป และไม่ว่าสภาพเศรษฐกิจในช่วงนั้น ๆ จะเป็นอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างต่อเนื่อง ด้วยงบประมาณในการลงทุนที่น้อยกว่าธุรกิจอื่น ๆ ทำให้มีผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น มีตัวเลือกสินค้าและช่องทางการซื้อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถจับต้องได้มากกว่าเป็นแค่ของสะสม เสื้อผ้ามือสองมีความหลากหลายอยู่มาก และวิธีการค้นหาสินค้าที่ต่างจากสินค้าผลิตใหม่ ผู้ประกอบการค้าปลีกจึงจะต้องหาจุดยืนของร้านค้าเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีสไตล์ที่เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ คือ 1. ศึกษาพัฒนาการของเสื้อผ้ามือสองในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์เสื้อผ้ามือสองให้มีศักยภาพการแข่งขัน 3. เพื่อสังเคราะห์ได้การออกแบบความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อัตลักษณ์แบรนด์เสื้อผ้ามือสอง โดยศึกษาผ่านกรอบแนวคิดในการศึกษา คือ 1. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอ 2. แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ 3. แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่นมือสอง 4. แนวคิดการตลาดแฟชั่น 5. แนวคิดแฟชั่นแบบรีออกแบบโครงสร้าง และ 6. ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ทั้ง 6 แนวคิดมีความสอดคล้องกับประเด็นวิจัย นำมาสู่วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้ามือสองและศิลปิน เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ในธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้สังเคราะห์ได้ผลการวิจัยว่า กระแสการสวมใส่เสื้อผ้ามือสองที่มีความนิยมเพิ่มขึ้น จากเทรนด์แฟชั่นในอดีตที่ทวนกลับมาอีกครั้ง รวมไปถึงเหล่าคนมีชื่อเสียงที่หันมาสวมใส่ ยิ่งเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ตลาดแฟชั่นเสื้อผ้ามือสองขายขึ้นไปมากกว่าเป็นเพียงความต้องการเฉพาะกลุ่ม ด้วยความหลากหลายของเสื้อผ้า และการเปลี่ยนไปของเทรนด์ ยังคงมีเสื้อผ้าที่ไม่ถูกเลือกเพื่อนำไปขายต่อ การต่อยอดจึงเป็นสิ่งที่จะช่วยให้อุตสาหกรรมนี้เรียกความสนใจจากเหล่าผู้บริโภคอีกครั้ง โดยการเพิ่มมูลค่าผ่านการออกแบบเสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่นเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ด้วยตัวเลือกทางการตลาดแฟชั่นที่หลากหลาย การทำธุรกิจให้เป็นที่น่าจดจำจึงสำคัญ การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ การวางตำแหน่งทางการตลาด แนวคิดการสร้างแบรนด์ การสร้างสไตล์ และเรื่องราวเพื่อเป็นจุดขายให้กับแบรนด์จะสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินได้ต่อไป สิ่งที่จำเป็นในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์เสื้อผ้ามือสองคือ การสร้างความโดดเด่นและแตกต่าง การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์โฆษณาให้ดึงดูดสายตา ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสองเข้าใจผู้บริโภค สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ดี ย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสูง จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมนำมาสู่การสร้างสรรค์สื่อเชิงวิพากษ์ที่แสดงถึงการสร้างแบรนด์เสื้อผ้ามือสองอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์เสื้อผ้าขึ้นมาใหม่โดยใช้วัสดุหลักคือเสื้อผ้ามือสอง กระบวนการการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสมบูรณ์ ความเป็นมาและแนวคิดของแบรนด์ แนวทางการออกแบบที่ชัดเจนในการออกแบบเสื้อผ้า การออกแบบสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงการออกแบบการจัดหน้าร้านภายใต้คอนเซ็ปต์แบรนด์ โดยการผลิตสินค้าจากเสื้อผ้ามือสองนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสิ่งที่มีชิ้นเดียวในโลก เพราะการผลิตไม่สามารถที่จะเลือกสายและยี่ห้อวัสดุที่ใช้ให้เหมือนกันได้ในแต่ละชุด ดังนั้นจึงสามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และต้องการที่จะสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับขยะที่เกิดจากอุตสาหกรรมแฟชั่นที่เป็นที่มาของเหล่าเสื้อผ้ามือสองนี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการลดการผลิตใหม่โดยการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

# AMBIENT ADVERTISING ON MEDIA WEBSITES AND STRATEGIES OF AMBIENT ADVERTISING ON INDIE

**TECHNIC:**  
installation

**SIZE:**  
4 x 3 metres

โฆษณาเป็นสื่อ  
ที่มีบทบาทและมี  
อิทธิพลต่อการ  
ดำรงชีวิตของ  
ผู้บริโภคเป็น  
อย่างมาก  
ทั้งทางการตลาด  
และกระบวนการ  
ทางจิตใจ  
ในทางการตลาด



การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์ 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์ด้านการดนตรีนอกกระแส 3. เพื่อสังเคราะห์ได้สื่อเชิงวิพากษ์การโฆษณาแฝง เนื่องด้วยในปัจจุบันโฆษณาเป็นสื่อมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมากทั้งทางการตลาดและกระบวนการทางจิตใจในทางการตลาด โดยกระตุ้นความต้องการของมนุษย์ ด้วยมนุษย์นั้นมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งปัจจุบันสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นเป็นสื่อที่ผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจ และใช้อยู่ตลอดเวลา ช่วยอำนวยความสะดวกของผู้บริโภค รวมถึงไปถึงการใช้สื่อโฆษณาส่งข้อมูลสู่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างแนบเนียนสามารถแพร่กระจายสื่อโฆษณาได้รวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเงินลงทุนผ่านการบอกต่อในอินเทอร์เน็ต (Word of mouth) และเกิดกลยุทธ์ในการโฆษณาแบบแยบยล ซึ่งก็คือการโฆษณาแฝง

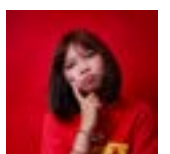
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย แนวคิดหลักโฆษณา แนวคิดโฆษณาแฝง แนวคิดการตลาดกองโจร แนวคิดสื่อใหม่ (New Media) แนวคิดการรับรู้ และแนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ นำมาสู่การวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ ฝ่ายบริหารองค์กรและนักโฆษณา การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้งานเว็บไซต์เพลงนอกกระแส และการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) ในสถานที่จริงกับผู้บริโภค เพื่อตรวจสอบการตอบสนองของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมและการใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้ง 3 รูปแบบ สามารถอภิปรายผลได้ว่า วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาสถานการณ์การโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์ พบว่าสถานการณ์การโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์ เป็นกระบวนการที่ทำแล้วสร้างผลลัพธ์ได้ดีสามารถทำได้ง่าย แต่ก็ยากที่จะทำให้เกิดผลตามที่ต้องการ ด้วยความที่จะต้องตามกระแสในปัจจุบันให้ทัน และเล่นกับความรู้สึกของผู้บริโภค แต่เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้ามาช่วยให้กระบวนการทำโฆษณาแฝงง่ายขึ้น สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ง่ายและช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรได้ดี เห็นผลได้ชัดเจนเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการองค์กรเหมือนครอบครัวหรือเพื่อนฝูง เกิดการแบ่งปันไปยังผู้อื่นอย่างเต็มที่ การโฆษณาแฝงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์ด้านการดนตรีนอกกระแส พบว่ากระบวนการโฆษณาแฝงในสื่อเว็บไซต์ด้านการดนตรีนอกกระแส เป็นการทำงานแบบ Micro Influencer ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเฉพาะกลุ่ม โดยใช้ศิลปินเฉพาะกลุ่มหรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ เน้นที่กลุ่มเป้าหมายหลัก เป้าหมายเดิม ไม่ได้เน้นการสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ แบบชัดเจน แต่จะค่อย ๆ กระจายกลุ่มเป้าหมายไปทีละนิด ซึ่งจะได้ผลได้ชัดเจนจากกลุ่มเฉพาะกว่า 90% ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยดังกล่าวนำมาสู่การสร้างสรรค์สื่อเชิงวิพากษ์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการทำงานของโฆษณาแฝงบนสื่อเว็บไซต์ด้านการดนตรีนอกกระแส ที่มาในรูปแบบของความสวยงาม หรือสร้างความสนิสนมเพื่อให้ลดการต่อต้านที่จะซื้อสินค้าหรือบริการและใช้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในการกระจายสื่อ และผลิตซ้ำด้วยตนเอง

**Deeprom Butthuang**

+668 5738 4163

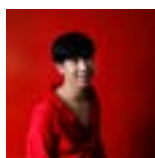
deepromm.b@gmail.com



# THE PROCESS OF CREATING IDENTITY OF AESTHETIC INFLUENCER ON SOCIAL MEDIA

**TECHNIC:**  
Multimedia  
Installation

**SIZE:**  
2.5 x 4.5 metres



**Kobchai Nilnaka**  
+669 0979 5007  
t.r\_art@hotmai.com

ผู้ทรงอิทธิพลทาง  
ความงามนั้น  
ได้กลายเป็น  
เครื่องมือทางการ  
ตลาดที่ต้อง  
ทำการขับเคลื่อน  
และเชื่อมโยง  
อุตสาหกรรม  
ความงามให้เป็นที่  
นิยมของผู้บริโภค





การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอุตสาหกรรมความงามกับการตลาดออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความงาม 2. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์โลกไซเบอร์ (Cyberspace) ในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความงาม ที่มีอิทธิพลขึ้นารสนิยมความงาม 3. เพื่อสังเคราะห์ได้กลยุทธ์กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความงาม และสร้างสรรค์สื่อเชิงวิพากษ์ (Critical Media) สืบเนื่องจากปัจจุบันมนุษย์ถูกเชื่อมกันด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้บุคคลสามารถแสดงตัวตนออกไปสู่พื้นที่สำหรับผู้คนสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันอย่างไม่ขัดจำกัด นั้นหมายถึงอำนาจในรูปแบบใหม่ได้เกิดขึ้น เมื่อปัจเจกบุคคลได้แสดงออกไปสู่พื้นที่ที่เป็นสาธารณะ ตัวตนของเขาก็ได้เข้าสู่อำนาจรูปแบบอำนาจทางสังคมไม่ว่าเขาจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม เขามีส่วนที่จะสร้างอำนาจ แสดงออกทางอำนาจออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เมื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความงามสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านปัจจัยที่หลากหลาย และแสดงออกสู่สังคม จะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความงามมีความจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากเขาเหล่านั้นซึ่งก็คือ ผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ จนทำให้แบรนด์เครื่องสำอางเห็นความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความงามเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นตัวช่วยในการสร้างการรับรู้จดจำด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้แบรนด์เครื่องสำอางให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลทางความงาม เพราะเป็นประโยชน์ต่อวงการธุรกิจอย่างมาก

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย แนวคิดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง แนวคิดอุตสาหกรรมความงาม แนวคิดเทรนด์ที่ทรงอิทธิพลในการแต่งหน้า แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ในโลกไซเบอร์ แนวคิดสื่อและสังคมผู้บริโภคทำให้เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง แนวคิดการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล ซึ่งทั้ง 6 แนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับประเด็นของการวิจัย ซึ่งนำมาสู่วิธีการวิจัยทั้งสองรูปแบบ คือ วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความงามและแบรนด์เครื่องสำอางแบบเจาะลึกและวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ติดตามรับชมเหล่าผู้ทรงอิทธิพลทางความ

งามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมและทำการวิจัยนำมาสู่ผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความงามกับธุรกิจเครื่องสำอางเป็นของคู่กันเนื่องจากอุตสาหกรรมความงามได้ใช้เรือนร่างของผู้หญิงเป็นตัวแทนในการนำเสนอความสวยงาม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจึงทำให้คนในสังคมมองเห็นว่าการใช้เรือนร่างของผู้หญิงกับความสวยงามเป็นเรื่องปกติ และผู้ทรงอิทธิพลทางความงามยังสามารถเป็นผู้กำหนดทิศทางธุรกิจเครื่องสำอาง ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านความงาม เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ต่อมาได้มีการพัฒนาไปตามสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเชื่อมโยงสำคัญระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความงามกับผู้บริโภคที่แสดง อัตลักษณ์ให้เกิดการรับรู้ การเลียนแบบ ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยดังกล่าวนำมาสู่การสร้างสื่อเชิงวิพากษ์อิทธิพลของสื่อใหม่และวัฒนธรรมไซเบอร์ประกอบสร้างกระบวนการที่เกี่ยวกับความงามบางอย่างที่ก่อให้เกิดการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตนอย่างซับซ้อน ผ่านการรับรู้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นกระแสนิยมที่ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรม มุมมองทางความคิดหรือทัศนคติที่ถูกนำเสนอบนสังคมสื่อใหม่ จนก่อให้เกิดกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความงามอย่างมีเอกภาพ อีกทั้งยังทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูล ความคิดเห็น ไปจนถึงอุดมการณ์ที่เกี่ยวกับความสวยงามผ่านอัตลักษณ์เฉพาะตน เนื่องด้วยในปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามได้พัฒนาไปพร้อมกับอิทธิพลของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมมากขึ้น จึงทำให้เหล่าบรรดาผู้ทรงอิทธิพลทางความงามนั้นได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ต้องทำการขับเคลื่อน และเชื่อมโยงอุตสาหกรรมความงามให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้งยังแสดงอัตลักษณ์ออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ก่อให้เกิดอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างอัตลักษณ์ และเปลี่ยนแปลงค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับความงามผ่านวัฒนธรรมสื่อใหม่ของผู้บริโภคซึ่งอยู่ในสังคมวัฒนธรรมสื่อใหม่ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของสังคมเกี่ยวกับความงามผ่านวัฒนธรรมสื่อใหม่

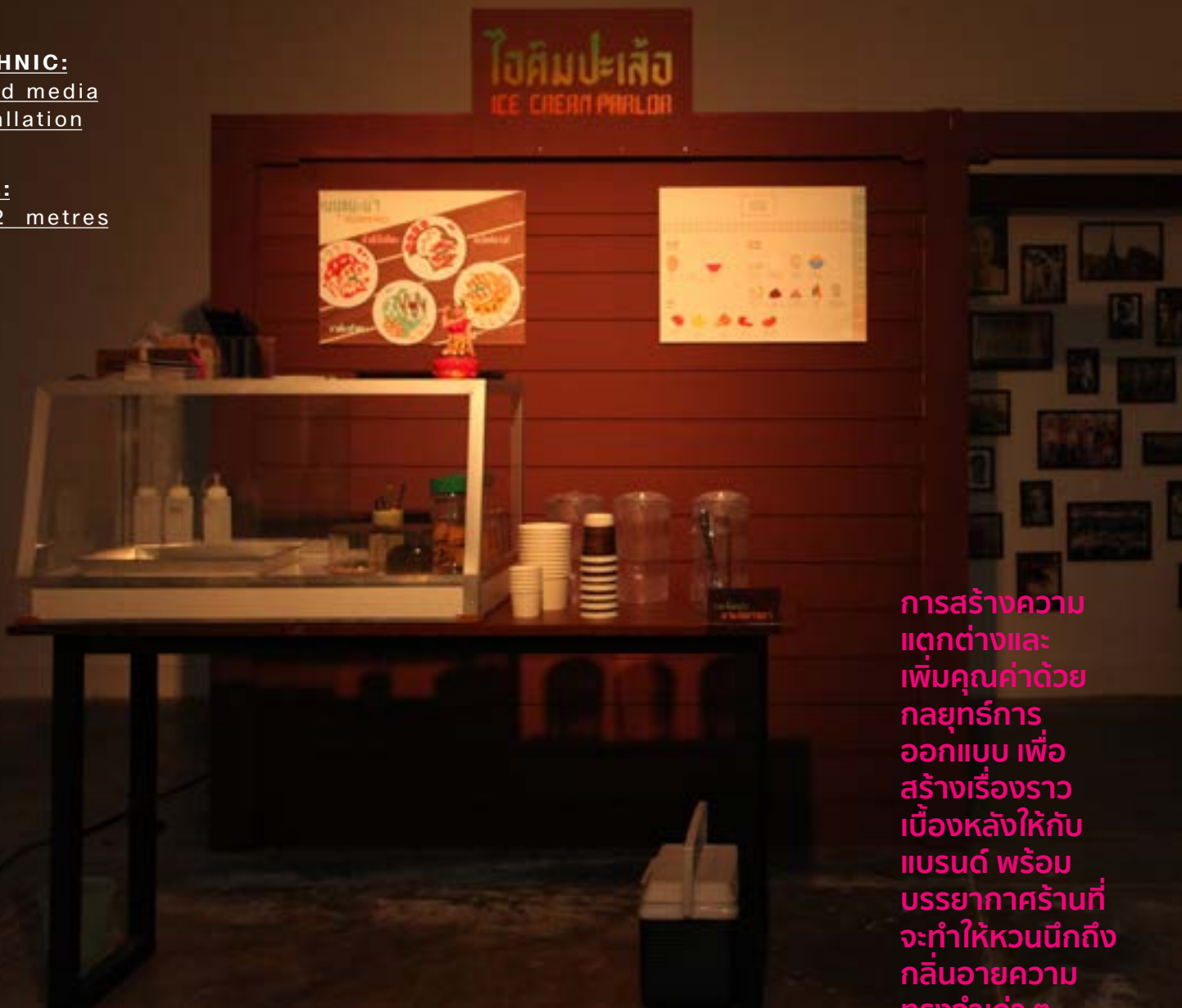
# DESIGNING BRAND IDENTITY OF DESSERT CAFE

## **TECHNIC:**

Mixed media  
Installation

## **SIZE:**

4 x 2 metres



การสร้างควม  
แตกต่างและ  
เพิ่มคุณค่าด้วย  
กลยุทธ์การ  
ออกแบบ เพื่อ  
สร้างเรื่องราว  
เบื้องหลังให้กับ  
แบรนด์ พร้อม  
บรรยากาศร้านที่  
จะทำให้ชวนนึกถึง  
กลิ่นอายความ  
ทรงจำเก่า ๆ  
ผ่านเรื่องราวของ  
ชุมชนสันป่าข่อย

ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีธุรกิจมากมายเกิดขึ้นและมีการแข่งขันที่สูง ธุรกิจคาเฟ่ขนมหวานก็เป็นหนึ่งในธุรกิจใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของคนรุ่นใหม่ ซึ่งนอกจากการบริโภครสชาติและสารอาหารแล้ว คนเหล่านี้ยัง บริโภคสัญลักษณ์ ความรู้สึก บรรยากาศ และสิ่งที่เป็น นามธรรมอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น การสร้างความแตกต่างและโดดเด่นจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดท่ามกลางผู้แข่งขันมากมาย โดยการสร้างแบรนด์และการออกแบบอัตลักษณ์เป็นวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการทำธุรกิจ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นแบรนด์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น เพื่อสร้างความหมายเฉพาะสำหรับสินค้านั้น ๆ ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดยืน และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับขนมหวานอีกด้วย

การวิจัยเรื่องการศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ของร้านขนมหวาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ร้านขนมหวานในประเทศไทย วิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบในฐานะการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางธุรกิจร้านขนมหวาน และสังเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ร้านขนมหวาน และสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาคือ แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมของขนมหวาน แนวคิดการสร้างแบรนด์และอัตลักษณ์แบรนด์ และแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการออกแบบและหลักการออกแบบกราฟิก การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ นักออกแบบและผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ขนมหวานอย่างเจาะลึก เพื่อศึกษาการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ร้านขนมหวานในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำให้สังเคราะห์ได้กลยุทธ์การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ขนมหวาน 3 ข้อ ได้แก่ การศึกษาสถานการณ์ของคาเฟ่ขนมหวานในประเทศไทย แนวคิดหลักของการสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ร้านขนมหวาน ซึ่งโดยสรุปแล้วกลยุทธ์ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์คือ การกระตุ้นเทรนด์ใหม่ ๆ ในการรับประทานขนมหวาน ที่มากกว่าการ

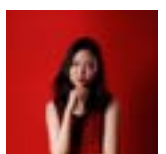
ทำให้ขายง่าย ๆ ตามนิสัยการขายแบบเดิมของคนไทย ที่อาจยังไม่ทำให้มีการกระตุ้นเศรษฐกิจมากเท่าที่ควร ต้องมีสินค้าหลักที่น่าสนใจและมีคุณภาพ พร้อมแนวคิดและจุดขาย ชื่อแบรนด์และโลโก้ต้องโดดเด่น และมีการออกแบบสื่อหลากหลายรูปแบบที่สวยงามน่าดึงดูด กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ขนมหวานนั้น จำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้กับร้าน ตั้งแต่การมีเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์ที่น่าสนใจ เลือกสินค้าหลักที่แปลกใหม่ น่าสนใจ แต่ไม่ถึงถึงยากจนเกินไป โดยตัวสินค้าก็ต้องมีแนวทางที่ชัดเจนในทุก ๆ เมนู ประกอบไปด้วยรสชาติ รูปลักษณ์ และคุณภาพของวัตถุดิบ การออกแบบตัวร้านจะต้องมีความสวยงาม เหมาะแก่การถ่ายรูป ภายในร้านต้องนำเสนอทั้งสื่อโฆษณาและสื่อที่ให้ความรู้ ที่มีผลกับประสาทสัมผัสทั้งตาและหู และไม่ลืมที่จะอยู่ภายใต้การควบคุมของอัตลักษณ์แบรนด์ รวมไปถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ของร้านก็จะต้องสอดคล้องกันภายใต้คอนเซ็ปต์เดียวกัน ต้องให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับอะไรที่มากกว่าขนมหวาน เป็นทั้งไลฟ์สไตล์ สถานที่นัดพบ ผ่อนคลาย สร้างความทรงจำ หรือการให้รางวัลกับตัวเอง ดังนั้นคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ควรเป็นไปในด้านบวก เช่น ความสดชื่น ความอบอุ่น หรืออิงกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ และกลายมาเป็นลูกค้าประจำที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของแบรนด์ขนมหวาน อีกกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้โซเชียลมีเดียจำนวนมากเพื่อให้กระแสของแบรนด์สามารถกระจายไปในวงกว้าง และทำให้เกิดการบอกต่อ ๆ กัน

“ไอติมปะเลื้อ” เป็นผลงาน Media Design ที่นำผลจากการศึกษาวิจัย มาทดลองสร้างแบรนด์ขนมหวานขึ้นมา โดยเลือกตัวสินค้าหลักเป็นไอศกรีมกะทิ ซึ่งเป็นขนมหวานดั้งเดิมของประเทศไทย ประยุกต์ให้เข้ากับท็อปปิ้งและรูปแบบการรับประทานที่หลากหลายยิ่งขึ้น โดยเป็นการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าด้วยกลยุทธ์การออกแบบผนวกเข้ากับอัตลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนสันป่าข่อย เพื่อสร้างเรื่องราวเบื้องหลังให้กับแบรนด์ พร้อมบรรยากาศร้านที่จะทำให้ชวนนึกถึงกลิ่นอายความทรงจำเก่า ๆ ผ่านเรื่องราวของชุมชนสันป่าข่อย โดยใส่สัญลักษณ์เข้าไปในการตกแต่งร้าน และใช้รูปภาพของบุคคลเก่าแก่ของชุมชนมาเป็นจุดเด่น

**Pimlak Boontariksawat**

+668 4364 6079

pimlak123456@gmail.com



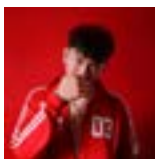
# THE RESEARCH OF DESIGN PROCESS IN GOLD INDUSTRY FOR BRANDING

## **TECHNIC:**

Photography  
2D Motion  
graphic  
Sculpture  
Installation

## **SIZE:**

3 x 3 metres



**Kasidis Chaiya**

+669 5657 7929

Kasidisksd11@gmail.com

ยุคสมัยใหม่  
ทองถูกทำให้  
อยู่ในฐานะงาน  
ออกแบบมากขึ้น  
การใส่ทองในยุค  
สมัยใหม่จึงถูก  
มองในเรื่องของ  
ภาพลักษณ์  
ก่อให้เกิดการ  
สร้างแบรนด์และ  
นำไปสู่การพัฒนา  
แบรนด์ เพื่อให้  
ได้ทองที่เกิด  
จากกระบวนการ  
ออกแบบ





ความสำคัญของกิจกรรมการออกแบบทองคำนั้น ในด้านของเครื่องประดับทองคำถูกจัดให้มีความสำคัญอันดับต้น ๆ เนื่องจากเครื่องประดับด้วยทองคำนั้นมีมานานหลายศตวรรษแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วลวดลายของทองคำในอดีตมีความตายตัวเป็นอย่างมากเป็นรูปแบบที่มีการบันทึกเป็นรูปแบบต่าง ๆ อยู่แล้ว เช่น การเกิดขึ้นของทองคำสุโขทัยนั้นเป็นรูปแบบที่ลอกเลียนมาจากทองคำโบราณอีกทั้งการผลิตและออกแบบทองคำเพื่อสวมใส่หรือที่เราเรียกกันว่าทองรูปพรรณนั้นมีการออกแบบที่ตายตัวโดยใช้คำว่า “ค่ากำหนด” หมายถึง ค่าแรงหรือค่าจ้างในการผลิตทองคำนั่นเอง โดยเริ่มจากทองคำแท่งสู่ทองรูปพรรณต่าง ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้น เมื่อโลกเริ่มเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ของทองคำถูกทำให้อยู่ในฐานะงานออกแบบมากขึ้น การใส่ทองในยุคสมัยใหม่จึงถูกมองในเรื่องของภาพลักษณ์ (Image) มากขึ้น ก่อให้เกิดการสร้างแบรนด์ทองคำมากมาย (Branding) นำไปสู่การพัฒนาแบรนด์ เพื่อให้ได้ทองคำที่เกิดจากกระบวนการออกแบบ (Process Design) สมัยใหม่ที่จะสามารถสร้างมูลค่าให้กับทองคำเป็นอย่างมากและสามารถสร้างสรรค์ทองรูปพรรณต่าง ๆ ที่มีค่าผลิตที่ไม่ตายตัวเหมือนค่ากำหนด

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาการพัฒนาการออกแบบเครื่องประดับทองคำในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องประดับทองคำเพื่อการสร้างแบรนด์ 3. เพื่อสังเคราะห์ได้แนวโน้ตแนวคิดกระบวนการออกแบบเครื่องประดับทองคำเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยมีกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา คือ 1. ประวัติศาสตร์ทองคำในประเทศไทย เป็นการศึกษาค้นคว้ารูปแบบหรือรูปลักษณะของทองคำที่มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนแต่ละยุคสมัยจนถึงปัจจุบัน 2. แนวคิดกระบวนการออกแบบ สามารถวิเคราะห์และเข้าใจได้ว่า ขั้นตอนการออกแบบและผลิตทองคำเพื่อไปสู่การขาย 3. แนวคิดการจัดการออกแบบสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กระบวนการจัดสรรกิจกรรมและหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อนำไปสู่การขาย 4. แนวคิดการสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การสร้างแบรนด์และพัฒนาแบรนด์นั้นไม่เพียงแต่เป็นการออกแบบรูปลักษณะของ

ตัวผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเท่านั้น จะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจต่อตัวชิ้นงานอีกด้วย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักการตลาดและนักสร้างแบรนด์ในอุตสาหกรรมทองคำและกลุ่มผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 3 คน และระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) และการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามปลายปิด มี 3 ตอนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 คนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสังเคราะห์สร้างประเด็นการวิเคราะห์ 3 ประเด็น ได้แก่ 1. การสังเคราะห์กระบวนการออกแบบเครื่องประดับทองคำ มี 3 หัวข้อย่อยคือ 2. กระบวนการออกแบบเครื่องประดับทองคำ 3. ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการออกแบบและดิจิทัลเทคโนโลยี พบว่ามี 1 หัวข้อย่อย การวิจัยเชิงปริมาณพบว่าสังเคราะห์สร้างประเด็นการวิเคราะห์ 1 ประเด็น คือ การเลือกทองคำที่ผ่านการออกแบบมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับประเภททองคำ

จากการที่ได้ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการออกแบบในอุตสาหกรรมทองคำเพื่อการสร้างแบรนด์ แนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาค้นคว้ามีความสอดคล้องกับลงสัมภาษณ์เชิงลึกจากข้อมูลที่รวบรวมมาได้นำมาสังเคราะห์ ออกมาเป็นสื่อเชิงวิพากษ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกระบวนการออกแบบต่ออุตสาหกรรมทองคำ โดยได้ศึกษาข้อเท็จจริงจากการภาคสนามและแสดงออกมาเป็นสื่อเชิงวิพากษ์อย่างเป็นระบบขั้นตอน โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกระบวนการออกแบบที่ส่งผลให้เกิดกิจกรรมการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง



# 03

Exploring Visual, Sensory  
Ethnographic Methods for  
Researching Culture.

Dr.  
Alexandra  
Denes

enting

ulture

eritage

laboratory

advanced  
multiple  
media  
project

ocu

# SPACE OF ALTERNATIVE FILM IN THAILAND

**TECHNIC:**  
Archive  
Installation

**SIZE:**  
5 x 5 metres



ภาพยนตร์  
ทางเลือก  
กระตุ้นให้เกิดการ  
สร้างกิจกรรม  
และสร้างความ  
เปลี่ยนแปลง  
ของทิศทาง  
อุตสาหกรรม  
ภาพยนตร์ไทยใน  
อนาคต

ในปัจจุบันสื่อภาพยนตร์เข้ามามีบทบาทอย่างแพร่หลายในสังคมไทย จากอดีตที่สื่อบันเทิงถูกจำกัดไว้เพียงชนชั้นปกครอง การนำเสนอและมุมมองการเล่าเรื่องถูกกำหนดไว้สำหรับผู้มีอำนาจ เมื่อเกิดการพัฒนาของเทคโนโลยี สื่อกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนจับต้องได้ ทุกคนมีพื้นที่ในการเล่าเรื่องของตัวเอง ภาพยนตร์จึงเป็นเหมือนสื่อเพื่อให้ความบันเทิงผ่อนคลาย มากไปกว่านั้นภาพยนตร์ถูกทำให้เป็นเครื่องมือในการครอบงำความคิดของคนในสังคม รวมไปถึงการปลูกฝังอุดมการณ์ต่าง ๆ แต่ภาพยนตร์ในปัจจุบันนั้นมีการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างออกไป ไม่ว่าจะเป็นการสะท้อนสังคม แสดงให้เห็นถึงความเป็นจริงที่เกิดขึ้น แต่เชื่อว่าภาพยนตร์ทุกประเภทจะสามารถเผยแพร่ออกมาให้ผู้ชมรับชมได้ ภาพยนตร์ยังถูกคัดกรองจากกลุ่มอำนาจที่คอยตรวจสอบว่าภาพยนตร์เรื่องไหนเหมาะสมแก่การรับชม

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์กระแสหลักที่มีรูปแบบการเล่าเรื่องและโครงสร้างภาพยนตร์ที่ตายตัว เป็นผลทำให้เกิดการผลิตซ้ำ ก่อให้เกิดการตั้งคำถามถึงภาพยนตร์ที่ถูกจำกัดว่าเป็น “ภาพยนตร์ทางเลือก” หรือภาพยนตร์ที่เป็นความนอกกระแสในสังคมกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพื้นที่ในการแสดงออก และพื้นที่การเปิดรับทางความคิดของคนในสังคม รวมไปถึงวัฒนธรรมในการรับชมภาพยนตร์ของคนในสังคมไทย

โครงการวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาในประเด็นของช่องว่างระหว่างการสื่อสารของภาพยนตร์ทางเลือกที่ถูกปิดกั้น กดทับจากโครงสร้างทางสังคมและเกิดปัญหาทางด้านการสนับสนุนเงินทุน จึงมีความต้องการที่จะทำให้เกิดการสร้างพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ทางเลือก สำหรับภาพยนตร์ทางเลือก พื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และความคิดเห็นระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์, ผู้จัดฉายภาพยนตร์ และผู้ชมภาพยนตร์ โดยใช้การทดลองที่หลากหลาย ไม่จะเป็นการจัดฉายภาพยนตร์ทางเลือกในลักษณะหนังกลางแปลงในพื้นที่สาธารณะ การทำซ้ำภาพยนตร์ทางเลือก และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างพื้นที่ใหม่ ๆ เชื่อมโยงกันจนเกิดเป็นเครือข่ายชุมชนสำหรับผู้สนใจในภาพยนตร์ทางเลือก กระตุ้นให้เกิดการสร้างกิจกรรม และสร้างความเปลี่ยนแปลงของทิศทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคต

Pipat Pajantaboot

+669 3583 4396

pipaticeice@gmail.com



# GENDER AND SEXUAL BEHAVIOR OF PERSONS WITH SEXUAL DYS- FUNCTION

## **TECHNIC:**

Mixed media  
Installation  
Video

## **SIZE:**

4.6 x 5.40 metres



**Weerayut Kongtib**

+669 4634 4126

beet\_gugu@hotmail.com

ทุก ๆ คน  
เลือกที่จะเป็น  
บางสิ่งบางอย่าง  
ที่สังคมยอมรับได้  
ภายใต้กรอบ  
“ความปกติ”  
ซึ่งนำมาสู่การ  
กดทับ ชุกซ่อน  
การเปลี่ยนแปลง  
ต่อเรือนร่าง





หากสังคมยอมรับบุคคลที่เป็นเพศทางเลือกและให้อิสระภาพในการแสดงออกเพิ่มขึ้นจริง เหตุใดอัตลักษณ์และรูปลักษณ์ของเหล่าเพศทางเลือกที่พบเห็นทั่วไปกลับมีรูปแบบ (Pattern) ซ้ำ ๆ ไม่ได้มีความแตกต่างกับเพศชายเพศหญิงทั่วไป ทั้งยังเต็มไปด้วยความพยายามในการ “เป็น” ในสิ่งที่มาตรฐานสังคมยอมรับ?

คำตอบของคำถามข้างต้นที่ผู้วิจัยสงสัยและครุ่นคิดเสมอมานี้ ถูกนำเสนอผ่านงานศิลปะเชิงทดลอง (Experimental Art) จำลองบรรยากาศของโบราณสถานที่ได้เติมไปด้วยเศษซากโบราณวัตถุที่เป็นข้าวของเครื่องใช้ในการเปลี่ยนแปลงร่างกายและประยุกต์ใช้ดินเป็นสื่อกลางในการนำเสนอร่องรอยความเจ็บปวดของเรือนร่างที่ถูกปิดทับ กดรัด บดบัง ความเป็นจริงที่ถูกเก็บซ่อนเอาไว้ภายใต้ความงามและรูปลักษณ์ภายนอก และเลือกขับเน้นสิ่งที่เหมือนเพศชายหญิงเท่านั้นออกมา (Archaeology of Gender) เพื่อวิพากษ์ประเด็นความหลากหลายทางเพศและนำเสนอเรื่องราวของเพศทางเลือกในสังคมไทยที่แฝงเร้นไปด้วยการเบียดขับ กดทับ และซุกซ่อนมาโดยตลอด

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษาวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดหลักที่ว่าด้วย 1. เพศ (Sex) ที่หมายถึงเพศซึ่งถูกจำแนกแยกแยะตามวาทกรรมวิทยาศาสตร์ และแนวคิดที่ว่าด้วยเพศสภาพ (Gender) ที่ทำให้เข้าใจว่าความเป็นเพศ ความเป็นหญิง ความเป็นชายนั้นมีที่มาจากความรู้สึกล้วนตัวของปัจเจกและการประกอบสร้างของสังคม และวิเคราะห์ได้ว่าความเป็นเพศนั้นถูกทำให้ซับซ้อนยิ่งขึ้นผ่านการหล่อหลอมของวาทกรรมรัฐและวาทกรรมวิทยาศาสตร์ที่สังคมยึดถือ

2. แนวคิด front stage back stage theory หรือ Dramaturgy ของ Goffmann ที่เปรียบสถานการณ์ทางสังคมเป็นเวทีแสดงละคร ที่ผู้แสดงหรือผู้เล่นต้องเล่นไปตามบทบาทหรือความคาดหวังของผู้ชม ซึ่งทำให้วิเคราะห์ได้ว่าตัวตนนั้นสามารถประกอบสร้างขึ้นและถูกสลัดทิ้งได้ทุกเมื่อที่ต้องการในบริบทของพื้นที่สาธารณะ (Public Space) ที่ต่างจากพื้นที่ส่วนตัว (Private Space) และสามารถสลับเปลี่ยนไปมาได้

จากความสนใจและการศึกษาทบทวนแนวคิดเหล่านี้ นำมาสู่การลงพื้นที่ศึกษาชีวิตประจำวันของกรณีศึกษาที่เป็นเพศที่สามและเพศสภาพอื่น ๆ ทั้งในบริบทของพื้นที่สาธารณะและบริบทพื้นที่ส่วนตัวโดยการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพว่าด้วยปฏิบัติการการเปลี่ยนแปลงร่างกายของพวกเขาที่พยายามเอาชนะเรือนร่างและช่วงชิงความหมายของเพศชายเพศหญิงในฐานะเพศทางเลือกเพื่อดำรงอัตลักษณ์ของตนในสังคม

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลไกการปิดทับ กดรัด และ ขับเน้น ที่กระทำต่อเรือนร่างของเพศทางเลือกนั้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเลื่อนลอย ทว่ามีความเป็นมาและเบื้องหลังอันซับซ้อนจากวาทกรรมความเป็นเพศที่ควบคุมการนิยามผู้คนอย่างแข็งข้อ และผลักดันให้เหล่าเพศทางเลือกกลายเป็นความไม่ปกติ ขณะเดียวกันภายใต้วาทกรรมและการนิยามตัวตนของเพศทางเลือก ทุก ๆ คนย่อมพยายามหาหนทางของการต่อรองกับโลกและพื้นที่รอบตัวผ่านการ “แสดง” บนเวทีชีวิต หรือเลือกที่จะเป็นบางสิ่งบางอย่างที่สังคมยอมรับได้ภายใต้กรอบ “ความปกติ” ซึ่งนำมาสู่การกดทับ ซุกซ่อน การเปลี่ยนแปลงต่อเรือนร่างที่นัยหนึ่งเป็นเพียงการผลิตซ้ำความเป็นเพศแบบสองขั้ว (Binary) ของโลกที่แบ่งเพศเอาไว้เพียงแค่ เพศชาย และ เพศหญิง



# GENDER MYTH THROUGH THE CIVIL SERVANT UNIFORM OF LGBTQ

## **TECHNIC:**

Installation  
Mixed media  
Video Art

## **SIZE:**

6 x 3 metres

ศิลปะแฟชั่น  
แนวทดลอง  
(Avant-garde)  
มีความเป็น  
Unisex เพื่อเล่น  
ความเป็นเพศ  
ชายเดียวกันก็ลด  
ความศักดิ์สิทธิ์  
ของเครื่องแบบให้  
กลายเป็นความ  
สวยงามแทน

ปัจจุบันการประกอบอาชีพของกลุ่มเพศทางเลือกได้เปิดกว้างและเปิดโอกาสให้สามารถแต่งกายข้ามเพศไปทำงานได้ แต่การประกอบอาชีพรับราชการในบางอาชีพนั้นยังมีข้อจำกัดที่ยังปิดกั้นบุคคลที่แต่งกายข้ามเพศ เนื่องจากเป็นการรักษาภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือแก่องค์กร เพศทางเลือกที่อยากประกอบอาชีพรับราชการจะต้องยอมรับกฎระเบียบและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดที่เห็นได้ชัดคือ ต้องแต่งกายตามเพศกำเนิด งานศิลปะชิ้นนี้จึงต้องการวิพากษ์เครื่องแบบที่พยายามเบียดขับความเป็นเพศที่มีอยู่หลากหลายให้จำกัดอยู่เพียงแค่เพศชายกับหญิง และความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องแบบที่แตะต้องไม่ได้ ผ่านการปรับเปลี่ยนให้หลุดกรอบเดิมด้วยศิลปะแฟชั่นแนวทดลอง (Avant-garde) ให้มีความเป็น Unisex เพื่อเลื่อนความเป็นเพศ ขณะเดียวกันก็ลดความศักดิ์สิทธิ์ของเครื่องแบบให้กลายเป็นเรื่องของความสวยงามแทน

การทบทวนวรรณกรรมใช้กรอบแนวคิดหลักที่ว่าด้วย 1) เพศ เพศภาวะ และอัตลักษณ์ทางเพศ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเพศภาวะนั้นคือสิ่งที่กำหนดอัตลักษณ์ทางเพศ วิธีคิดต่อเรื่องเพศ และวิถีปฏิบัติในเรื่องเพศของผู้คนในสังคม 2) สัญญาและมายาคติ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าความคิด ความเชื่อและทัศนคติต่อเรื่องเพศที่ถูกหล่อหลอมและปลูกฝังมาับสังคม วัฒนธรรม ภายใต้ภาพสังคม วัฒนธรรมและชีวิตประจำวันที่เราคุ้นชิน 3) วาทกรรมและการครอบงำอำนาจ โดยรัฐ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าวาทกรรมเป็นตัวสร้างหรือกำหนดเอกลักษณ์ของคนในสังคมที่มีผลต่อการสร้างระบบความรู้และความเชื่อ 4) การต่อรองความล้มพันธ์ทางอำนาจผ่านการแต่งกาย สามารถวิเคราะห์ได้ว่าพื้นที่ที่ค่อนข้างเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแสดงออกและการแต่งกายตามความต้องการทางเพศของเพศทางเลือก และพื้นที่ที่บีบคั้นนั้น ทุกคนสามารถเคลื่อนไหวขยับหรือหาหนทางต่อรองบางประการในระดับที่ตนพอใจได้

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) วิเคราะห์ภาคเอกสาร และ 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเลือกผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์แบบเจาะจงโดยพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงานราชการ และมีประสบการณ์จากการทำงานร่วมกันกับกลุ่มเพศทางเลือก เนื่องจากต้องการข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะรวมไปถึงพิจารณาถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อกลุ่มเพศทางเลือก

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามายาคติที่ผู้มีความหลากหลายทางเพศต้องประสบนั้นไม่ใช่มายาคติเชิงลบที่มองว่าผู้มีความหลากหลายทางเพศนั้นผิดปกติหรือเบี่ยงเบนไปเสียทีเดียว เช่นเรื่องความสามารถด้านการแสดงหรือความเฮฮาของเพศทางเลือกที่ดูเหมือนจะเป็นมายาคติเชิงบวก แต่มายาคติเหล่านี้นักกลับมาจำกัดโอกาสในชีวิตและกรอบให้การเลือกเป็นเลือกทำสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้คนจะยอมรับนั้นแคบลง เมื่อภายใต้การเปิดกว้างและการยอมรับนั้นยังถูกผูกโยงเข้ากับมายาคติหรืออัตลักษณ์ที่เป็นภาพลักษณ์ติดตัวของเพศทางเลือก ทำให้พวกเขาต้องพยายามหรือขอความสามารถเพื่อพิสูจน์ตัวเองในสังคมมากขึ้นด้วยการใช้ความรู้ความสามารถ ใช้ทักษะการแก้ปัญหา แสดงความโดดเด่นต่าง ๆ ของตนได้เต็มที่ และใช้มันเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการยอมรับในอัตลักษณ์ทางเพศ รวมไปถึงการหาหนทางใหม่ ๆ ในการสร้างความพึงพอใจในการแสดงออกอัตลักษณ์ของตนในภาวะบีบบังคับจากความเป็น “ข้าราชการ” ของกลุ่มเพศทางเลือก

**Punpanat Tapor**

+669 5448 8448

punpanatt@gmail.com



# FREE HUGS: CULTURAL INFLUENCES WHICH AFFECT THE HUMAN CONNECTION



## **TECHNIC:**

Video

Installation

## **SIZE:**

5 x 3 metres



**การถอดฟรี  
สามารถเชื่อมโยง  
ให้ผู้คนเข้าหากัน  
มากขึ้น มากกว่า  
การจ้องมอง  
โทรศัพท์หรือ  
ยึดติดอยู่กับ  
เทคโนโลยี โดย  
ไม่สนใจผู้คน  
รอบข้าง**

ปัจจุบันในหลายประเทศแถบตะวันออกได้รับอิทธิพลการสัมผัสเพื่อรักษาความสัมพันธ์และมารยาททางสังคมจากวัฒนธรรมตะวันตกทั้งการจับมือทักทาย การหอมแก้มหรือจูบเพื่อแสดงความรักในที่สาธารณะหรือการกอดที่แสดงถึงความคิดถึงและปลอบใจ ในขณะที่การแสดงออกในที่สาธารณะในประเทศไทยยังคงเป็นสิ่งที่น่าอายและไม่คุ้นชิน เพราะวัฒนธรรมไทยมีค่านิยมให้ผู้หญิงรักษาวลสงวนตัว การให้เกียรติผู้หญิงและการปฏิบัติตนไม่ให้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ในสังคม ทำให้คนไทยไม่กล้าที่จะแสดงออกหรือเปิดเผยความสัมพันธ์ไม่ว่าจะรูปแบบไหนในสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมการสัมผัสหรือแค้มเปญถอดฟรีอาจจะช่วยให้คนไทยกล้าที่จะเปิดเผยและแสดงออกทางสังคมมากขึ้น

ผลงานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์ที่มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการถอดฟรีในบริบทสังคมไทยว่าคนไทยในปัจจุบันมีความคิดเห็น และให้ความหมายการถอดฟรีอย่างไร การถอดแสดงให้เห็นถึงการแบ่งชั้นหรือแบ่งไปด้วยเรื่องราวอื่น ๆ อีกหรือไม่ การถอดฟรีในประเทศไทยแตกต่างจากต่างประเทศและได้รับการยอมรับและการเข้าใจมากน้อยแค่ไหน โดยใช้ทฤษฎีมนุษยวิทยา โดยศึกษาความสัมพันธ์ของมนุษย์และบทบาทในการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม ทฤษฎีสังคมวิทยาโดยศึกษาในเรื่องการใช้ชีวิต การปรับตัวตามกฎหมายในสังคมและความสัมพันธ์ของมนุษย์และสังคม ทฤษฎีจิตวิเคราะห์หรือภาษาทางกาย

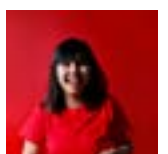
โดยศึกษาเรื่องการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูดหรือการใช้ภาษากายในการทักทายหรือสื่อความหมายบางอย่าง ทฤษฎีวัฒนธรรมโดยศึกษาแนวทางการแสดงออกวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมหรือคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งและอิทธิพลทางวัฒนธรรมมีผลต่อการเกิดอัตลักษณ์หรือตัวตนของมนุษย์และทฤษฎีสัญศาสตร์โดยศึกษาในเรื่องของเครื่องหมายที่แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งและการสื่อสารที่ไม่เพียงการใช้ภาษาแต่สามารถใช้สิ่งอื่น ๆ มาแทนความหมายได้

การดำเนินการวิจัยเกิดขึ้นจากการตั้งคำถามและเริ่มศึกษาผ่านวิดีโอที่เกี่ยวกับการถอดฟรีและการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์การถอดฟรีทั้งคนไทยและต่างชาติรวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาถอดทั้งไทยและต่างประเทศว่ามีความคิดเห็นและรู้สึกอย่างไรกับการที่เห็นคนทำการถอดฟรี มีความแตกต่างและรู้สึกยอมรับการถอดแบบนี้ได้มากแค่ไหน และรู้สึกว่าการถอดฟรีแฝงไปด้วยเรื่องราวอย่างอื่นหรือไม่จากการศึกษาค้นพบว่าผู้ที่ได้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นคนทำการถอดฟรีเองมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าการถอดฟรีจะสามารถเชื่อมโยงให้ผู้คนเข้าหากันมากขึ้น มากกว่าการจ้องมองโทรศัพท์หรือยึดติดอยู่กับเทคโนโลยีโดยไม่สนใจผู้คนรอบข้าง การถอดฟรีนั้นเป็นทางที่ดีที่จะนำไปสู่การเข้าหากันของคนแปลกหน้า ทำให้รู้จักและไว้วางใจกันและสามารถเปลี่ยนมุมมองหรือทัศนคติที่มีต่อผู้อื่นในทางที่ดีมากขึ้น

**Nualphan Intaraprasert**

+669 8342 9565

nualphan.intaraprasert@hotmail.com





# DISCOURSE AND VALUE OF WOMEN'S BEAUTY IN THAI SOCIETY



## **TECHNIC:**

Embroidery

Installation

Photography

## **SIZE:**

10 x 3 metres



**Bussaraporn Daungin**

+668 1812 8691

amon.wild@gmail.com



ความงาม เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคม เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยการรับรู้ทางจิตวิญญาณ ศิลปะ และต้องใช้การคิดวิเคราะห์จึงจะสามารถเข้าถึงสุนทรียศาสตร์เหล่านั้นได้

ความงามไม่ได้ถูกจำกัดความหมายอยู่แค่เพียงศิลปะเท่านั้น ร่างกายของมนุษย์เองก็ถูกนำมาจัดสรรและถูกมองด้วยกรอบของความงามเช่นกัน ความงามของร่างกายมนุษย์นั้นได้ถูกเชื่อมโยงกับสังคม มายาคติ ทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อ ฯลฯ ส่งผลให้ผู้หนึ่งถูกตีกรอบเรื่องความงามของร่างกายและไม่สามารถหลุดพ้นจากสังคมชายเป็นใหญ่และระบบทุนนิยมได้ ซึ่งประเด็นนี้มีอิทธิพลมาตั้งแต่ในอดีต มันถูกปลูกฝังและสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับร่างกาย เช่น การมีรูปร่าง หน้าตา และการแต่งตัว เป็นต้น ซึ่งได้ส่งผลให้ผู้คนนั้นพยายามจัดสรรร่างกายของตนให้ได้รับการยอมรับตามค่านิยมในสังคม นอกจากนั้น ค่านิยมเหล่านั้นได้สร้างความคาดหวังต่อกลุ่มของผู้หญิงในสังคมที่ต้องมีรูปร่าง และหน้าตาที่เป็นไปตามค่านิยม และมายาคติทางสังคม เช่น การมีรูปร่างที่เรียว จมูกโด่ง หุ่นเพรียว ไม่มีไขมันส่วนเกิน ซึ่งเป็นกรอบทางความงาม ที่ครอบงำความคิด และผลิตซ้ำอุดมคติเหล่านี้ อีกทั้งยังได้พยายามนำเสนอภาพของเรือนร่างในอุดมคติที่ปรากฏผ่านตามสื่อต่าง ๆ และกลายมาเป็นมาตรฐานของความงามในปัจจุบัน

ในสังคมไทย “ความอ่อน” ได้ถูกให้ความหมาย และค่านิยมทางด้านลบ รวมทั้งถูกยึดเยียดให้เป็นสิ่งแปลกปลอม เลวร้าย และเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง นอกจากนี้สื่อก็นำเสนอภาพแทนของคนอ่อนผ่านบทบาทที่เป็นทั้งตัวตลก มาเฟีย หรือคนที่ไม่ดี หรือตามนิตยสารต่าง ๆ ก็ได้มีการนำเสนอแบบมาถ่ายรูป และสัมภาษณ์ ทั้งเรื่องรูปร่างและการลดน้ำหนัก ซึ่งเราเห็นได้ว่าตามนิตยสาร และวงการนางแบบโดยส่วนมากจะเน้นการคัดเลือกนางแบบสาวที่ผอม และหุ่นดีเพื่อใช้ในการเดินแบบ อีกทั้งปัจจุบันตัวตนของคนอ่อนนั้นได้ถูกการสร้างการให้ความหมายที่ได้รับอิทธิพลแนวคิดจากตะวันตก และความอ่อนที่รับรู้กันอยู่ในระบบความคิด และความเชื่อที่ว่า การที่ปล่อยตัวเอง ไม่รู้จักการดูแลตัวเองนั้นคือการไม่รักตัวเอง และหมายถึงการหมดคุณค่าในสังคม

การวิจัยงานชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นประเด็นการศึกษาไปที่เรื่องค่านิยมความงามของผู้หญิงในบริบทประเทศไทย ซึ่งภาพแทนของความอ่อนนั้นถูกนำเสนอและสร้างความหมายที่ได้ลดคุณค่าของกลุ่มคนอ่อน อีกทั้งการทำให้คนอ่อนนั้นรู้สึกด้อยค่านี้ ปัจจุบันได้ก้าวลึกลงสู่เรื่องของจิตใจ มากกว่าแค่เพียงเรื่องผิวที่ปรากฏในรูปลักษณะภายนอก จึงมีความต้องการที่จะนำเสนอความคิดเรื่องการสร้างความแตกต่างที่เท่าเทียม อีกทั้งยังต้องการทำลายเส้นแบ่งเรื่องความผอมและความอ่อนให้ลบเลือนหายไป และสร้างภาพแทนของความอ่อนที่น่าเสนอผ่านสื่อในความหมายใหม่เชิงบวก

**ในสังคมไทย  
“ความอ่อน” ได้  
ถูกให้ความหมาย  
และค่านิยมทาง  
ด้านลบ รวมทั้ง  
ถูกยึดเยียดให้เป็น  
สิ่งแปลกปลอม  
เลวร้าย และ  
เป็นสิ่งที่ควร  
หลีกเลี่ยง**



# THE MYTHOLOGY OF CAT AMULET IN THAILAND IS USED IN TRADE

## **TECHNIC:**

Video

Installation

and Sculpture

Interactive Art

## **SIZE:**

3.5 x 4.66 metres

เราตกเป็นทาส  
ของความ  
ศักดิ์สิทธิ์ พร้อม  
บริโภคสินค้า  
โดยที่ไม่มีค่า  
รู้สึกต้องตั้ง  
คำถามถึงราคา  
แต่อย่างไร

หลักฐานโบราณในสมัยกรุงศรีอยุธยา เครื่องรางแมวถูกสร้างขึ้นจากฤๅษีสร้างแมวตามตำนานสมุทช้อยโบราณ ความเชื่อดั้งเดิมของคนสมัยก่อนแมวเป็นสัตว์ให้คุณประโยชน์ทั้งเป็นสัตว์เลี้ยง สัตว์เพื่อการเกษตรกรรมและ สัตว์สมมุติเทพศักดิ์สิทธิ์ที่มีความมั่งคั่ง มั่งมีศรีสุข ในปัจจุบันประเทศไทยมีการประดิษฐ์เครื่องรางแมวไทยในรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น รกแมว รูปปั้นแมวสามสี และแมวตาเพชร ส่วนมากการเคารพบูชาโดยมักจะ “ซื้อ” หรือที่เรียกว่า “เช่า” และนำติดตัวไปด้วย

ในผลงานชิ้นนี้เกี่ยวกับแมวศักดิ์สิทธิ์กำลังศึกษาและอธิบายความเป็น “ศิลปะ” (Art) และ “หน่วยงาน” (Agency) ของ “ระบบการกระทำ” (system of action) นั่นก็คือความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องรางแมวกับมนุษย์ที่ได้สร้างความหมายส่งผลให้แมวมีความศักดิ์สิทธิ์ในวัฒนธรรมและประเพณีไทย และพยายามที่จะเข้าใจมายาคติ ของความเชื่อเครื่องรางแมวไทย จากการผลิตรูปลักษณะความเป็นมนุษย์ให้วัตถุที่ไม่ใช่มนุษย์ (Anthropomorphism) บนวัตถุจนกระทั่งแปรสภาพ (Transforming) เป็นเครื่องรางที่ใช้ในเทศกาลสินค้าโภคภัณฑ์

กล่าวคือมนุษย์นั้นผลิตความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ขึ้นมา เพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ จากความรู้สึกหวาดกลัวบางสิ่ง ในการดำเนินชีวิต จากนั้นได้สร้างมายาคติความเชื่อ เพื่อแสดงว่าสิ่งที่พวกเขานับถืออยู่ ดูเหมือนจะมีชีวิตจิตใจ ความรู้สึกและความขลัง ด้วยการทำพิธีกรรม การสักการบูชา ยกตัวอย่างพิธีกรรมการแห่นางแมว รวมไปถึงสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องรางของขลัง เป็นต้นจนทุกคนเชื่อ ทำให้กลายมาเป็นวัฒนธรรมหรือธรรมเนียมปฏิบัติที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น และมายาคติของวัตถุมงคลที่เชื่อกันว่า เมื่อเราบูชาแล้วจะได้แต่สิ่งดี ๆ เข้ามาในชีวิตนั้น ก็ถูกนำไปครอบบนวัตถุเครื่องราง ในสินค้าโภคภัณฑ์ของระบบทุนนิยม ทำให้ผู้ที่เลือกซื้อจะตัดใจจากแรงศรัทธาและบริโภควัตถุมงคลด้วยความรู้สึกภักดี ไม่แตกต่างอะไรกับสินค้าอื่น ๆ ในระบบทุนนิยม มายาคติความเชื่อเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้เราหนีไม่พ้นสิ่งที่เราสร้างขึ้นมาเอง และเราเองก็ตกเป็นทาสของความศักดิ์สิทธิ์ พร้อมบริโภคลินค้า โดยที่ไม่มีความรู้สึกต้องตั้งคำถามถึงราคาแต่อย่างใด

**Vanichaya Tandasena**

+668 0026 7631

Etuinana@gmail.com





Asst. Prof.  
Weeraphan  
Chanhom

Study, research and practice in  
the information context between  
social space and network space  
in terms of technology.

04

in  
ma  
cu  
la  
inf



# for ative lture laboratory

advanced  
multiple  
media  
project

for

# DEVELOPMENT OF ENGLISH LANGUAGE EDUCATIONAL MEDIA FOR FINE ARTS, CHIANG MAI UNIVERSITY

**TECHNIC:**  
Multimedia

**SIZE:**  
2 x 3 metres



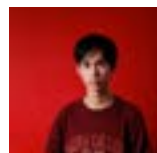
การดีไซน์  
สื่อการสอน  
ใช้ภาพและ  
กราฟฟิก  
ที่เหมาะสม  
สอดคล้องกับ  
เนื้อหา ช่วยให้  
ใช้งานง่าย  
และส่งเสริม  
การเรียนรู้ภาษา  
อังกฤษ

สื่อการสอนวิชา 001222 English for Fine Arts เดิมมีสื่อการสอนรูปแบบ Textbook ตัวอักษรและภาพประกอบขาวดำ เนื้อหาบทเรียนต่าง ๆ ถูกเล่าผ่านอาจารย์ผู้สอน หัวข้อของการเรียนถูกสอนตามลำดับที่เรียงเอาไว้ เสียงบรรยายประกอบต่าง ๆ อยู่ในการควบคุมของอาจารย์ผู้สอน ซึ่งการสอนในรูปแบบนี้ทำให้ผู้เรียนขาดแรงจูงใจในการเรียนรู้ หรือความกระตือรือร้นในการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เมื่อสื่อการสอนไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเรียน ขาดรูปแบบการนำเสนอที่ดี จึงส่งผลให้ผู้เรียนไม่สนใจเนื้อหาบทเรียน แม้จะเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจก็ตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำเสนอเนื้อหาบางส่วนจากตำราเรียนวิชา 001222 English for Fine Arts มาสร้างเป็นสื่อการสอนมัลติมีเดียที่ผู้เรียนสามารถโต้ตอบกับสื่อได้ และมีตัวผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในการเรียนรู้ สามารถเลือกเนื้อหา เวลาเรียนที่ต้องการได้ และสามารถทบทวนได้ไม่จำกัด อีกทั้งยังมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เกมส์ที่ส่งเสริมการเรียนรู้ คำศัพท์ ดิกชันนารีที่รวมคำศัพท์ที่น่าสนใจในบท รวมถึงบทเรียนก่อนและหลังเรียนที่นำมาจากตำราเรียน ซึ่งสามารถคำนวณคะแนนได้ทันที เพื่อวัดความเข้าใจบทเรียน การดีไซน์สื่อการสอน ใช้ภาพและกราฟฟิกที่เหมาะสม สอดคล้องกับเนื้อหา ช่วยให้ใช้งานง่าย และส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ สื่อการสอนที่ได้มีขนาดเล็ก ติดตั้งง่าย หลังจากได้ศึกษาบทเรียนและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสอน ได้วางแผนการสร้างสื่อจนออกมาเป็นสื่อสมบูรณ์แล้ว ได้นำไปใช้กับกลุ่มนักศึกษา คณะจิตรศิลป์ จำนวน 5 คน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพสื่อพบว่า ผู้เรียนสามารถทำความเข้าใจแบบทดสอบหลังเรียนได้ตามเกณฑ์ 80/80 Standard ที่ตั้งไว้ และความคิดเห็นส่วนใหญ่จากผู้เรียนกล่าวว่า สื่อการสอนมัลติมีเดียวิชา 001222 English for Fine Arts น่าดึงดูดกว่าสื่อการสอนรูปแบบตำราเรียน

**Tippatai Vichaitanapat**

+669 7948 9979

registernegi@windowslive.com



# INFLUENCE OF STEREOTYPE AND IDENTITY PERCEPTION

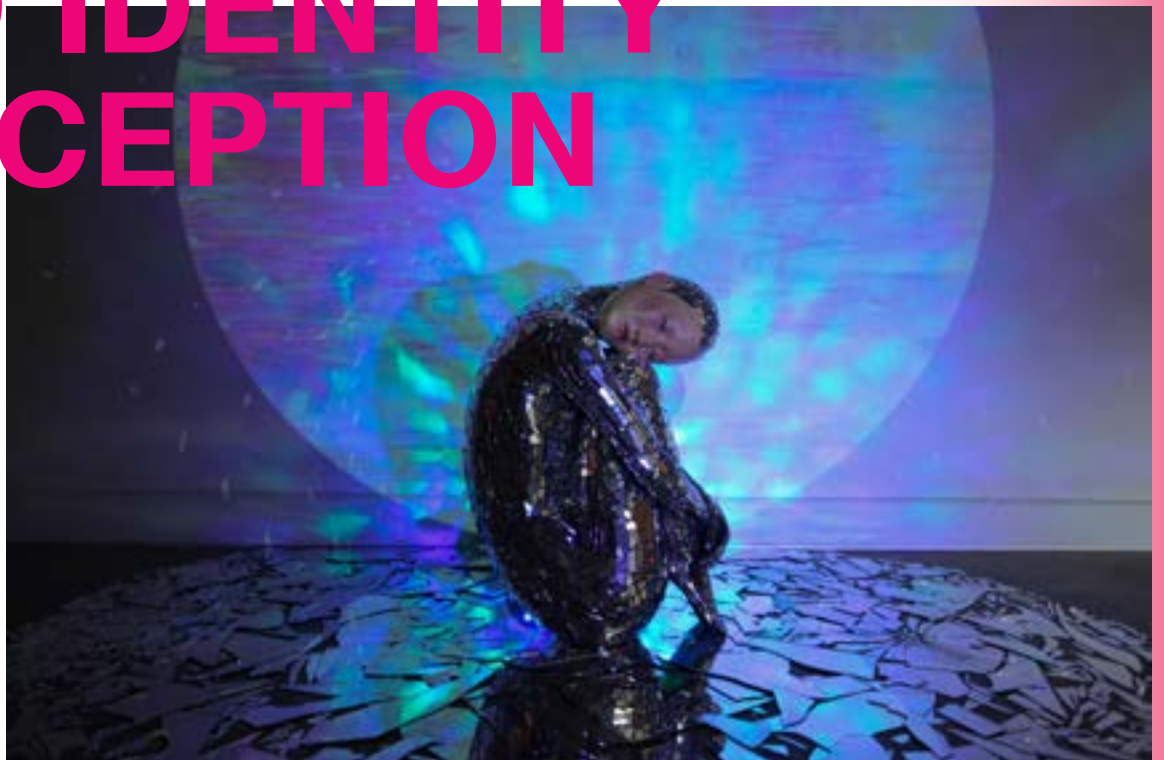
---

## **TECHNIC:**

Sculpture  
Video art  
Installation

## **SIZE:**

3 x 5 metres



**Karin Lertchaiprasert**

+668 4687 3550

malila-itim@hotmail.com



Stereotype หรือ การเหมารวม ในทางจิตวิทยา หมายถึงทัศนคติที่มีต่อกลุ่มคนอื่นจนกลายเป็นแบบแผนตายตัว อาจเป็นทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เช่น การเหมารวมว่าคนไทยมีนิสัยขี้ขลาดขี้กลัว คนจีนชอบพูดเสียงดัง คนญี่ปุ่นมีวินัยสูง เป็นต้น หลายครั้ง Stereotype นำไปสู่ปัญหาสังคมต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับเล็กจนถึงระดับใหญ่ อย่างการที่เรามองว่าเพศที่สามเป็นพวกวิปริต คนไม่นับถือศาสนาเป็นพวกนอกกรีต เมื่อเจอคนเหล่านี้เราก็มองว่าเขาเป็นคนไม่ดี หรือมองเขาในแง่ลบไปโดยอัตโนมัติ แม้ว่าในความเป็นจริงเขาอาจจะไม่ได้เป็นอย่างนั้นก็ตาม นอกจากนี้ Stereotype ยังมาพร้อมกับความคาดหวังต่อบุคคลนั้น ๆ ด้วย ยกตัวอย่างเช่น เด็กดีต้องไม่เที่ยวกลางคืน ผู้หญิงห้ามซิงส์ูกก่อนทาม ผู้ชายต้องเข้มแข็งและเป็นผู้นำ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ต่างจากกรงที่กักขังตัวตนของพวกเขาไว้

“ตัวตน” และ “อัตลักษณ์” ของคนเรามีหลายมิติ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม ซับซ้อนเกินกว่าจะหาคำจำกัดความด้วยหลักภาษาและระบบสัญลักษณ์ โดยเฉพาะในปัจจุบัน โลกออนไลน์ได้ทำให้ตัวตนของเรามีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เกิดตัวตนสมมุติหลากหลายรูปแบบ แต่การรับรู้ของผู้คนมักถูกจำกัดให้รับรู้เพียงด้านเดียวเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือ Stereotype

เมื่อนำไปวิเคราะห์ตามแนวคิดเรื่องการประกอบสร้างตัวตนของฌากส์ ลากอง (Jacques Lacan) และ ฌักฟูคา (Michel Foucault) จะเห็นได้ว่า แท้จริงแล้วอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากวาทกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ในบริบทหนึ่งตัวเราอาจมีการแสดงออกในรูปแบบหนึ่ง แต่เมื่อบริบทเปลี่ยนไปการแสดงออกของเราย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย อัตลักษณ์จึงไม่ใช่สิ่งที่ไร้มิติหรือมีเพียงด้านเดียว เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วเราจึงไม่ควรใช้ Stereotype ตัดสินผู้อื่น

ประเด็นข้างต้นถูกหยิบยกมานำเสนอในรูปแบบของผลงานศิลปะ โดยประติมากรรมได้แรงบันดาลใจมาจากแนวคิด The Mirror Stage ของลากองที่เปรียบเทียบตัวเราว่าเป็นเสมือนกระจกเงาซึ่งสะท้อนภาพของสิ่งรอบข้าง ในส่วนของวิดีโอ เป็นการทดลองสร้างภาพ Glitch ด้วยเทคนิคที่เรียกว่า Databending โดยทดลองนำข้อมูลภาพและเสียงมารวมกันจนเกิดเป็นภาพใหม่ ซึ่งผลลัพธ์ที่ออกมานอกจากจะเป็นภาพที่มีลักษณะเฉพาะตัวแล้ว วิธีการนี้ยังสะท้อนถึงคุณสมบัติของอัตลักษณ์ที่ถูกหล่อหลอมขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ มีความสลับซับซ้อน ไม่ตายตัวหรือหยุดนิ่ง

**ตัวตน และ  
อัตลักษณ์ ของ  
คนเรามีหลายมิติ  
ทั้งรูปธรรมและ  
นามธรรม ซับซ้อน  
เกินกว่าจะหาคำ  
จำกัดความด้วย  
หลักภาษาและ  
ระบบสัญลักษณ์**





# MASCOT DESIGN FOR PROVINCE TOURISM IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA

**TECHNIC:**  
Installation  
Animation

**SIZE:**  
3 x 3 metres

“ใบบัวและ  
พองเพื่อน”  
เป็นมาสคอต  
ที่ได้จาก  
การดึงอัตลักษณ์  
ของจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา  
จากการวิจัย



ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเกิดกระแสการท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกจังหวัด รวมไปถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี แต่ทางจังหวัดเองจังหวัดเองก็ได้มีมาตรการที่จะกระตุ้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้วิธีการสร้างตัวแทนสู่สาธารณชนเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวหรือประชาชนทำให้การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (2) เพื่อสร้างมาสคอตสำหรับประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา คือ แนวคิดมาสคอต (Mascot) แนวคิดสัญลักษณ์และภาพแทนศึกษางานวิจัยการประเมินสุนทรียศาสตร์และคุณค่าของ Neotenous Object ที่กล่าวถึง ลักษณะ Neotenous หรือเรียกอีกคำว่า Juvenilization คือ การชะลอตัวของพัฒนาทางสรีรวิทยาของสิ่งมีชีวิตการเก็บรักษาคุณสมบัติของความเป็นเด็กในสัตว์ที่เข้าสู่ช่วงวัยผู้ใหญ่ว่ามีผลอย่างชัดเจนกับการประเมินสุนทรียศาสตร์ในเชิงบวก และมีผลต่อพฤติกรรมและการเลือกของมนุษย์ในการประเมินคุณค่า การใช้ขนาดตัวที่เล็ก (Smallness) ลักษณะกลม (Roundness) กว้าง (Wideness) ความสว่าง (Lightness) ความลาดเอียง (Tiltedness) การทำให้ง่าย (Simplicity) การใช้เส้นขอบหนา (Thick-border) และ บุคลาธิษฐาน<sup>1</sup> (Anthropomorphism) และงานวิจัยการวางตำแหน่งของแบรนด์ในญี่ปุ่น GOTOUCHI KYARA ที่กล่าวถึงทิศทางการทำงานของมาสคอตในญี่ปุ่นที่มีการสัมภาษณ์จากมุมมองของชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติ เพื่อกำหนดทิศทางการออกแบบเพื่อให้เข้าถึงประชาชนได้ นอกจากนี้ยังใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 กลุ่มคือ (1) นักออกแบบ (2) หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (3) ผู้ประกอบ และวิเคราะห์ผ่านเอกสาร หนังสือ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้รวบรวม ส่วนที่ 2 วิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถาม และวิเคราะห์ออกมาเพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบมาสคอต ดังนี้ (1) อัตลักษณ์ (2) รูปลักษณ์ (3) ชุดสี (4) ลักษณะนิสัย และ (5) ประวัติ เพื่อนำไปพัฒนาและออกแบบมาสคอต “ไบบัว และผองเพื่อน”

“ไบบัว” คือช้างเผือกสมัยกรุงศรีอยุธยา อายุ 5 ขวบ เพศชาย อาชีพ นักรบฝึกหัด มีเพื่อนเป็นปลาตะเพียนसानชื่ออุ้น้ำและม้าก้านกล้วยชื่ออุ้น้ำ ขอบกินขนมไล่ไล่เป็นพิเศษ ซึ่งไบบัวเองนั้นมันนิสัยชอบเดิน อารมณ์ดี อยากรู้อยากเห็น แต่ชอบเดินชนบ่อย ๆ เพราะหูใหญ่เกินไป ไบบัวถูกออกแบบใช้เส้นหนา เส้นโค้ง มีรูปร่างกลม ล้วน เพื่อให้ดูเป็นมิตร ใช้ชุดโทนสีชมพูอ่อนและชมพูเข้มเพื่อให้สีอ่อนขับสีเข้มไม่แย่งกันเด่น และนอกจากนี้ยังมีเพื่อนอีก 2 ตัว คือ “ม้าก้านกล้วย” จอมง่วนนอน และปลาตะเพียนसानที่ไม่รู้ว่าตัวเองไม่ใช่ปลาจริงซึ่งเป็นมาสคอตการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเป็นมาสคอตที่ได้จากการดึงอัตลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจากการวิจัย นอกจากนี้ยังนำมาสคอตมาต่อยอดเป็นแอนิเมชันเพื่อนำสถานที่ท่องเที่ยวและนำมาสคอตมาทำเป็นชุดจริงเพื่อนำเสนอผลงานในนิทรรศการ “Nonversation” ณ หอนิทรรศการศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ภายในวันเปิดงานได้นำมาสคอตออกมาใส่เดินจริงเพื่อให้คนสนใจตัวผลงานมากขึ้น อีกทั้งสร้างสีสันให้กับวันเปิดงาน

<sup>1</sup> บุคลาธิษฐาน (Anthropomorphism) การเอาลักษณะของมนุษย์ไปใช้กับสิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์



# DEVELOPMENT OF MULTIMEDIA FOR SPIN BIKE FITNESS



**TECHNIC:**  
Projection  
mapping  
Installation

**SIZE:**  
5 x 5 metres



ในปัจจุบันประชากรโลกเรากำลังตกอยู่ในสภาวะของการมีน้ำหนัเกินหรือว่าโรคอ้วน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้คนต่างให้ความสนใจต่อปัญหานี้และหันมารักษาสภาพกันมากขึ้น การออกกำลังกายซึ่งเป็นวิธีการลดน้ำหนัก รวมไปถึงไขมันที่ได้ผลมากที่สุด อีกทั้งยังทำให้ร่างกายพัฒนาและเสริมสร้างความแข็งแรงแล้วยังสร้างเสริมบุคลิกภาพได้ดีมากอีกด้วย การออกกำลังกายมีหลากหลายวิธี เช่น การเล่นกีฬา การทำกิจกรรมที่ใช้แรงอย่างต่อเนื่อง การเข้ายิมหรือฟิตเนสเพื่อเข้าคลาสออกกำลังกายต่าง ๆ และเวทเทรนนิ่ง

Spin bike เป็นการออกกำลังกายที่ถูกคิดค้นจากเหล่านายทุนฝั่งตะวันตกเป็นที่นิยมแบบหนึ่งจากหลาย ๆ คลาสในสถานออกกำลังกายที่มีการจัดทำคลาสออกกำลังกายขึ้น เนื่องจากเป็นการออกกำลังกายที่สนุกเพลิดเพลินจากเสียงเพลงและแสงสีที่แต่ละที่ก็จะมีบรรยากาศที่แตกต่างกันไป รวมถึงการนำปั่นของเหล่าเทรนเนอร์ทั้งหลายหรือแม้แต่เหล่าเพื่อน ๆ ร่วมคลาสก็จะมีอารมณ์ร่วมกับการออกกำลังกายที่ต่างกันไป แต่การออกกำลังกายในคลาสแบบนี้จำเป็นต้องมีคนที่สามารถนำทางได้ เพราะเนื่องจากจะต้องปั่นตามจังหวะของเพลงให้ได้ บางคนที่มาออกกำลังกายไม่บ่อยนักก็อาจจะไม่สามารถที่จะจดจำทำปั่นตามจังหวะเพลงต่าง ๆ ได้ หรือบางคนที่มี

เพลงที่ตัวเองชอบก็สามารถเอามาประยุกต์ให้เข้ากับเพลงที่ตัวเองชอบได้ ดังนั้นจึงเกิดโครงการศิลปะนี้ขึ้นมา เพื่อจัดทำสื่อมัลติมีเดียที่มีการนำเพลงมาประกอบการปั่น เพื่อสร้างประสบการณ์กับการออกกำลังกายมากขึ้นนอกจากการฟังเพียงเสียงจากเพลงและตัวผู้นำปั่น แต่สามารถรับรู้ความรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงจากการมองภาพกราฟฟิกที่ถูกออกแบบให้มีเส้นทางเหมือนกับการปั่นจริง จากการวิเคราะห์จังหวะจากเพลง

การผลิตผลงานครั้งนี้เป็นการออกแบบ ภาพโมชัน กราฟฟิก โดยการวิเคราะห์เพลงที่ใช้ในการปั่นจักรยานสปินไบค์ ภายในคลาสฟิตเนสเดิมให้มีความสอดคล้องกับจังหวะและทำท่วงในการปั่นจักรยาน โดยออกแบบภาพเคลื่อนไหวออกมาทั้งหมด 3 ประเภท โดยแบ่งออกเป็นเพลงสำหรับการอบอุ่นร่างกาย เพลงสำหรับการปั่นเร็ว และเพลงสำหรับปั่นขึ้นเขา หลังจากออกแบบตัวภาพและเสียงแล้ว จึงจัดการแสดงผลงานโดยการจัดแสดงในรูปแบบการจำลองคลาสปั่นจักรยานในฟิตเนส ซึ่งผู้ที่ได้ทดลองปั่นจักรยานแล้วนั้นมีความพึงพอใจกับตัวภาพ โมชันกราฟิกที่ได้ออกแบบมา เนื่องจากมีความน่าดึงดูดใจ และสร้างเสริมประสบการณ์ของผู้ใช้งานมากขึ้นจากการออกกำลังกายแบบเดิม

Spin bike  
เป็นการ  
ออกกำลังกาย  
ที่สนุกเพลิดเพลิน  
จากเสียงเพลง  
และแสงสี ซึ่งแต่ละ  
ที่ก็จะมีบรรยากาศ  
ที่แตกต่างกันไป

Sinnarong Kwangten

+669 4251 4733

Kun\_bczk@hotmail.com



advanced  
multiple  
media  
project

# Thatchatham Silsupan



and  
labora  
ry

05

Study, research and practice  
about “Sound” that relates to  
media, art, design in  
contemporary context.

ound

# IMPACT OF TOURISM INDUSTRY

**TECHNIC:**  
Installation

**SIZE:**  
4 x 4 metres



การส่งเสริม  
การท่องเที่ยว  
ควรที่จะเกิดขึ้น  
พร้อมกับการ  
จัดการผลกระทบ  
ที่เกิดขึ้นไป  
พร้อม ๆ กัน



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในหลาย ๆ ประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสามารถนำพารายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศเหล่านั้น จึงให้ความสำคัญและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ประเทศไทยเองรัฐบาลก็ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 กำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว ส่งผลให้ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นจากเมื่อก่อน ทำให้ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดรายได้ในชุมชนอย่างมหาศาล และยังส่งผลเชื่อมโยงต่อดูรกิจด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการบริการ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเสมือนเหรียญสองด้าน เมื่อมีผลด้านบวกก็ย่อมมีผลด้านลบ ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่เริ่มเจอกับปัญหาและผลกระทบจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม ปัญหาความสะอาดและขยะในชุมชน เกิดปัญหามลพิษทางเสียง ทางอากาศ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมภายในชุมชน ขาดการจัดการผังเมืองที่ดี แต่ปัจจุบันภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือแม้แต่ภาคเอกชนก็ตามยังไม่มี การแก้ไขปัญหาเหล่านั้นอย่างชัดเจน ในทางกลับกันเราเห็นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรที่จะเกิดขึ้นพร้อมกับการจัดการผลกระทบที่เกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กัน หรือการนำเสนอผลกระทบที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้คนในชุมชนตระหนักและร่วมกันพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการนำเสนอภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่ดีของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวและต้องการรายได้จากการท่องเที่ยว จึงทำให้ปัญหาที่มาจากผลกระทบด้านลบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงไม่ได้รับการแก้ไขในที่สุด



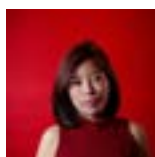
# A PHENOMENON OF SWEETNESS AND CULTURAL INTOXICANT

## **TECHNIC:**

Multiple media  
Interactive  
Installation

## **SIZE:**

4 x 3 x 4 metres



**Kansuda Panprom**

+668 9904 3629

kansuda\_nam@hotmail.com

ความหวาน  
ไม่สามารถวัดได้  
อย่างเที่ยงตรง  
กับมนุษย์  
ตราบใดที่เส้น  
ของขีดจำกัด  
ความหวานยัง  
พร่าเลือนและไม่มี  
ที่ทำว่าจะลดน้อย  
ถอยลง





“น้ำตาล” หนึ่งในความหลากหลายของสสารบนโลกที่มอบ “รสหวาน” (sweetness) ให้แก่มวลมนุษยชาติ นิยามของน้ำตาลสามารถอธิบายทั้งในทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นกำลังทำงานควบคู่กันอยู่ตลอดเวลา ในทางสังคมศาสตร์หากศึกษาประวัติศาสตร์กำเนิดมนุษย์ การกระหายความหวานมิได้มีตั้งแต่ต้นอารยธรรม มนุษยชาติหรือไม่ได้ถูกบรรจุอยู่ในยีนส์เดิมแท้ แต่หากเกิดจากการหล่อหลอมของโครงสร้างทางสังคมที่แปรเปลี่ยนตามพลวัต จากกินเพื่อให้อาหารในการตื่นตัวต่อภัยอันตราย ต่อมากลายเป็นสิ่งมีค่าราคาแพงสำหรับชนชั้นสูงจนต้องเกิดการค้าหาจำนวนมากเพื่อผลิตน้ำตาล กระทั่งการเข้ามาของยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) ช่วงเวลาตั้งแต่ ค.ศ. 1750 ถึง ค.ศ. 1850 ส่งผลให้มนุษย์มีการบริโภคความหวานที่เปลี่ยนไป ทุกชนชั้นกรมาชีพมีสิทธิ์ที่จะบริโภคน้ำตาล ทั้งยังบริโภคเกินต่อความจำเป็นของร่างกายอีกด้วยหรือมากกว่า 6 ช้อนชาต่อวัน ในขณะที่เดียวกันผลกระทบยังเกิดขึ้นผ่านการเข้ามาของทุนนิยม (Capitalism) ซึ่งครอบงำผู้คนทุกชนชั้นอย่างยากที่จะหลีกเลี่ยง ส่วนใหญ่ส่งผลกระทบต่อชนชั้นล่างหรือผู้ที่ต้องหาเช้ากินค่ำ เนื่องจากพวกเขาไม่มีกำลังจ่ายในการเลือกซื้ออาหารที่ดีมีประโยชน์บริโภคในแต่ละวัน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว น้ำตาลจึงเข้าไปมีบทบาทในชีวิตพวกเขาเหล่านั้นโดยปริยาย พบน้ำตาลแฝงอยู่ในเครื่องดื่มตามร้านสะดวกซื้อ อาหารสำเร็จรูป ขนมขบเคี้ยว ซึ่งราคาถูก หาซื้อง่าย พร้อมกันนั้นในทางวิทยาศาสตร์อธิบายได้ว่าร่างกายสามารถแปรเปลี่ยนน้ำตาลเป็นพลังงานพร้อมใช้ได้เลยทันที จะเห็นได้จากเมื่อกินน้ำตาลจะทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า อารมณ์ดี จึงเกิดพฤติกรรมของคนบางกลุ่มที่สามารถอดอาหารได้แต่ไม่สามารถอดน้ำตาล นอกจากนี้ น้ำตาลมีผลต่อระบบสมอง จะมีการหลั่งสารแห่งความสุข

ที่เรียกว่า โดพามีน (Dopamine) เช่นเดียวกับเวลาที่มีความรัก ทำให้การมีความรักและการกินน้ำตาลเหมือนกันเพราะทำให้มนุษย์ไม่มีวันเบื่อ มีความอยากอีกเรื่อย ๆ ในการบริโภคจนชินกระทั่งไม่สามารถหาซื้อได้ อาจส่งผลกระทบไปถึงการป่วยเป็นโรคต่าง ๆ เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ จนสู่ภาวะเสพติดความหวาน (Sugar Addicted)

โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาประเด็นปรากฏการณ์ความหวานในชีวิตประจำวันเป็นผลกระทบมาจากการบริโภคทางอ้อมและสื่อโฆษณา ซึ่งทำให้น้ำตาลไม่ใช่สิ่งแปลกปลอมต่อร่างกายอีกต่อไป กระทั่งผู้คนไม่สามารถจำกัดและควบคุมส่งผลต่อปัญหาสุขภาพ วัฒนธรรมการกิน รวมถึงการเสพติดความหวาน มีจุดประสงค์เพื่อผลักดันประเด็นดังกล่าวให้ผู้คนไม่ควรมองข้ามและควรตระหนักกับรู้เกี่ยวกับปัญหาการบริโภคความหวานและวิพากษ์วิจารณ์ผลกระทบที่ตามมาในอนาคตข้างหน้า ตลอดจนเกิดการนำเสนอแนวคิด องค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับ ความหวานและผัสสะการรับรู้อื่น ๆ ของมนุษย์ที่มากกว่าเรื่องของรสชาติ เชื่อมโยงไปสู่เรื่องการศึกษา Sensory Study ที่สามารถอธิบายต่อยอดในเชิงปรัชญาและวิทยาศาสตร์ได้

ความหวานขึ้นชื่อว่าหวานแต่ไม่หวานเหมือนชื่อ ความน่ากลัวไม่ได้อยู่ที่กินหวานแต่อยู่ที่ความไม่รู้ตัวต่างหาก ความชินชา เช่นเซอร์ตัวเอง จนสยบยอมในที่สุด บนโลกสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยการก้าวกระโดดของเทคโนโลยี มนุษย์พยายามใช้เครื่องมือในการชั่ง ตวง วัด หาความเป็นไปได้ของสรรพสิ่งบนโลก แม้จะมีเครื่องมือที่เรียกว่า Brix Refractometer ในการวัดระดับความหวาน อย่างไรก็ตามความหวานก็ยังไม่สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงกับมนุษย์ トラバโดที่เส้นของขีดจำกัดความหวานยังพรัวนและไม่มีการกำหนดน้อยถอยลง



# SOTUS SYSTEM UNDER THE POWER OF KINSHIP THAT CONTRIBUTES TO THE PATRONAGE SYSTEM

## **TECHNIC:**

Installation  
Mixed media

## **SIZE:**

4 x 4 metres

พื้นฐานของสังคม  
การทำงานใน  
ไทยมองเพียง  
แค่เรื่องความ  
อาวุโสของอายุ  
นั่นทำให้ประเทศ  
ไม่ก้าวไปข้างหน้า  
กลายเป็นสิ่งที่คน  
ไทยคิดว่าเป็นคือ  
วัฒนธรรมและไม่  
คิดเปลี่ยนแปลง



การศึกษาวิจัยในเรื่องของระบบรับน้องบอกเล่าถึงเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคมไทยได้หลายแง่มุม ทั้งตัววัฒนธรรม ประเพณี และระบบโครงสร้างสังคมในไทย ซึ่งตัวผู้วิจัยได้ศึกษาผ่านระบบรับน้องทำให้ได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งมีรากฐานเล็ก ๆ มาจากระบบที่คนในสังคมเห็นเป็นปัญหาแต่กลับมองข้ามปัญหานี้เช่นกัน ระบบรับน้องเกิดขึ้นและอยู่ได้จากวาทกรรมที่ไหลเวียนอยู่ในระบบ ทั้งจากคำพูดและการกระทำที่ทำให้เกิดการผลิตซ้ำทางความคิด ความเป็นพี่เป็นน้อง ความเป็นเพื่อนที่ถูกสร้างขึ้น ความสัมพันธ์เหล่านี้ต่างได้สร้างและรับผลประโยชน์จากระบบรับน้องทั้งสิ้น

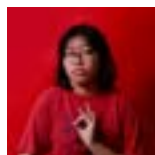
ความรุนแรงของระบบรับน้องไม่ได้มีแค่ในด้านของความรุนแรงที่เกิดขึ้นทางร่างกาย แต่คือความรุนแรงที่กระทำต่อความคิด การถูกปกปิด บิดเบือน และถูกตีกรอบความคิด ซึ่งผู้ถูกกระทำไม่รู้ตัวว่านั่นคือความรุนแรงที่เป็นผลกระทบจากระบบรับน้อง ไม่ว่าจะเป็นตัวรุ่นพี่หรือรุ่นน้องเองต่างก็เป็นผู้ถูกกระทำจากสิ่งที่เกิดขึ้นในระบบที่เข้ามามีการจัดการกับความเป็นระเบียบวินัย เพื่อสร้างความเป็นพวกพ้องสิ่งเหล่านี้สร้างชุดความคิดและกรอบการใช้ชีวิตที่ทำให้คนทุกคนเป็นเหมือน ๆ กัน ทำให้พวกเขาไม่มีสิทธิ์มีเสียง ไม่มีอิสรภาพ ทั้งการแสดงออกทางความคิดและทางร่างกายซึ่งทำให้ง่ายต่อการถูกควบคุมและชี้นำ เมื่อตัวผู้ถูกกระทำไม่รับรู้ต่อความรุนแรงที่เกิดขึ้นกับตัวเอง จึงเป็นเรื่องยากที่จะแก้ปัญหา ระบบนี้เพราะชุดความคิดเหล่านี้มันฝังเข้าไปอยู่ในความคิดว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่ถูกต้องและควรค่าแก่การรักษา ความเป็นประเพณีและวัฒนธรรมที่ถูกสร้างนั้นอาจสร้างขึ้นเพื่อบิดเบือนความรุนแรงจากการเริ่มต้นฝึกการใช้อำนาจ การออกคำสั่ง สร้างความเคยชิน การยอมถูกกดขี่ต่อทั้งทางร่างกายและความคิดนั่นเองที่เป็นความรุนแรง ซึ่งที่มาของอำนาจเหล่านั้นก็คือตัวรัฐหรือสถาบันที่คอยควบคุมคำสั่งต่าง ๆ อยู่เบื้องหลัง ระบบรับน้องไม่ได้กระทำต่อสังคม แต่สังคมต่างหากที่หล่อหลอมความเป็นระบบรับน้องขึ้น เพื่อผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งได้สร้างความเป็นพรรคพวก ความเป็นเครือญาติที่สร้างมาจากความเป็นพี่น้อง ผลประโยชน์ที่ตามมาจากการเป็นพี่น้องนั้นส่งผลให้เกิดระบบอุปถัมภ์ขึ้น ซึ่งเป็นระบบที่ต้องตอบแทนกันและกันไปเรื่อย ๆ การช่วยเหลือตอบแทนกันในฐานรุ่นพี่รุ่นน้องหรือเพื่อน เป็นพื้นฐานของสังคมการทำงานในไทยที่มองเพียงแค่เรื่องความอาวุโสของอายุนั้นทำให้ประเทศไม่ก้าวไปข้างหน้ากลายเป็นสิ่งที่คนไทยคิดว่านั้นคือวัฒนธรรมและไม่คิดเปลี่ยนแปลง เพราะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ แต่ในความจริงมันเป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและใช้ว่าจะไม่สามารถแก้ไขได้

ตัวงานศิลปะจึงพูดถึงเรื่องการติดต่อสานสัมพันธ์กันในระบบอุปถัมภ์รวมไปถึงระบบอาวุโสในสังคมไทย ซึ่งมีกระเช้าของขวัญที่มอบให้กันในโอกาสต่าง ๆ เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ที่คนในระบบอุปถัมภ์นั้นมีต่อกันอยู่ตลอดเวลา แม้มูลค่าของกระเช้าจะไม่ได้มีราคามากแต่ความหมายแอบแฝงที่ผู้ให้มอบให้ผู้รับก็สร้างผลประโยชน์ไม่น้อย และเนื่องจากพัฒนาวิจยมาจากเรื่องกิจกรรมรับน้องทำให้ตัวผลงานยังคงต้องพูดถึงระบบรับน้องในรูปแบบของป้ายชื่อ ภาพคอลลาจที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับทั้งกิจกรรมรับน้องและการมอบตำแหน่งงานในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งตัวกิจกรรมรับน้องนั้นเป็นรากฐานเล็ก ๆ ที่ยังเอื้อให้ระบบอุปถัมภ์ยังคงอยู่มาได้ ในสังคมไทยจนถึงทุกวันนี้

**Napassorn Koonsombat**

+668 5245 9187

nps.ksb@gmail.com





# HOME BREWERY THE REPRESENTA- TIONS OF ANTI THAI POLITICAL POWER

**TECHNIC:**  
Installation  
Sound  
Video

**SIZE:**  
3 x 5 metres

ก๊องเบียร์  
อุตสาหกรรม  
และคราฟเบียร์  
ต่างถูกขับเคลื่อน  
ด้วยทุนและ  
ความรู้ที่ถูก  
ผูกขาดแค่ในผู้ที่มี  
ทุนมากเท่านั้น

ด้วยความเบื่อหน่ายกับรสชาติเบียร์ที่มีเพียงไม่กี่รสชาติในประเทศไทย จึงเริ่มศึกษาประวัติความเป็นมาของเบียร์แต่ละชนิด และทดลองต้มเบียร์ที่มาจากต่างประเทศ พบว่าในโลกนี้มีเบียร์อีกหลายชนิดที่มีรสชาติแตกต่างจากที่จำหน่ายในประเทศไทย และนั่นเองเป็นที่มาให้เริ่มศึกษาประวัติศาสตร์เบียร์ในไทย ซึ่งหากจำแนกเบียร์ที่จำหน่ายในประเทศไทยอาจจำแนกได้เพียง 2 ชนิด ชนิดแรกคือ เบียร์อุตสาหกรรม (Industry Beer) คือเบียร์ที่ถูกรับประทานโดยกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันมีเพียง 3 บริษัทเท่านั้นที่ได้ใบอนุญาตการผลิต ซึ่งกอบโกยรายได้มหาศาล เนื่องจากคู่แข่งมีปริมาณน้อยทำให้เกิดการผูกขาดตลาด ชนิดที่สองคือ คราฟเบียร์ (Craft Beer) คือเบียร์ที่ผลิตในปริมาณน้อย และมีการพยายามสร้างความแตกต่างจากเบียร์อื่น ๆ ซึ่งเป็นที่พูดถึงในประเทศไทย เมื่อ 4-5 ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันคราฟเบียร์ถูกผลิตโดยกลุ่มคนที่มีความสามารถในการนำเข้าวัตถุดิบ และเข้าถึงความรู้ในการทำเบียร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง ทั้งเบียร์อุตสาหกรรมและคราฟเบียร์ ต่างถูกขับเคลื่อนด้วยทุนและความรู้ที่ถูกผูกขาดแค่ในผู้ที่มีทุนมากเท่านั้น

ประวัติศาสตร์เบียร์ในไทยไม่ได้เกิดจากวัตถุดิบ ภูมิปัญญา หรือวัฒนธรรมการบริโภคในไทย แต่เป็นการประดิษฐ์สร้างโดยกลุ่มทุนในแต่ละช่วงสมัย โฮมบริวเวอรี (Home Brewery) เพิ่งถูกนำมาพูดถึงในประเทศไทย ในระยะเวลาไม่ถึง 10 ปีที่ผ่านมา เป็นผลจากการที่คนไทย สามารถเข้าถึงความรู้ได้จากทางอินเทอร์เน็ต โฮมบริวเวอรี ในช่วงแรกเกิดจากนักเรียนที่ได้ไปศึกษาที่ต่างประเทศ แล้วพบว่าเขาสามารถทำเบียร์ได้เอง จึงเริ่มนำเข้าวัตถุดิบมาทำในประเทศไทย และเริ่มสร้างชุมชนความรู้และการแชร์วัตถุดิบในการทำเบียร์ เมื่อเกิดชุมชนการทำเบียร์เองขึ้น ภาคธุรกิจก็เริ่มเข้ามาปราบปราม เพราะถือว่าเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เนื่องจากไม่ได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งถ้าหากต้องการทำให้ถูกกฎหมาย จะต้องเสียค่าจดทะเบียนถึง 10 ล้านบาท และต้องควบคุมปริมาณการผลิตให้มากกว่า 1 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งเป็นไปไม่ได้เลยหากเป็นบริษัทรายย่อย หรือการทำเบียร์เพื่อบริโภคเองในครัวเรือน รวมทั้งนายทุนบางคนหรือทหารที่มีอำนาจ เริ่มใช้วาทกรรมเรื่องความสะอาดของการผลิต ที่อ้างว่าเบียร์ที่ทำขึ้นเองนั้น จะส่งผลเสียให้กับสุขภาพผู้บริโภค เนื่องจากไม่มีระบบตรวจสอบจากภาครัฐ การเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ทำให้เห็นถึงโครงสร้างเบื้องหลังที่ต้องการปกป้องผลประโยชน์ของกลุ่มอำนาจที่ยังอยู่เบื้องหลังสังคมไทย

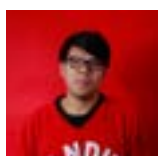
วิธีวิจัยเริ่มขึ้นจากการวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ (History Analysis) โดยเริ่มศึกษาจากประวัติศาสตร์การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมเบียร์ในประเทศไทย ความเปลี่ยนแปลงหลังปี พ.ศ. 2477 หลังการเปิดตัวเบียร์ที่ผลิตในประเทศครั้งแรกโดยพระยาภิรมย์ภักดี ในงานเลี้ยงสโมสรคณะราษฎร ซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นนำในขณะนั้น เหตุการณ์นี้เป็นจุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมเบียร์ กับอำนาจทางการเมืองไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ศึกษางานออกแบบฉลาก ตราสินค้า ที่ถูกสร้างให้เชื่อมโยงกับอำนาจจากหลาย ๆ สถาบัน โดยใช้วัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) เข้ามาตีความองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงศึกษาชุดวาทกรรมเบียร์ในสื่อปัจจุบัน ที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มคนที่ต้องการรักษาผลประโยชน์ทางการค้า หลังจากเกิดกระแสคราฟเบียร์ในประเทศไทย การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (Participant Observation) ใช้ในการศึกษาสถานการณ์ การเกิดขึ้นของกระแสคราฟเบียร์ในไทยที่มีการวิพากษ์วิจารณ์การผูกขาดอุตสาหกรรมเบียร์ในไทย รวมถึงการผลิตชุดวาทกรรมชุดใหม่ ที่อาจสร้างความชอบธรรมใหม่ ให้กับกระแสคราฟเบียร์ในประเทศไทย

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของบริษัทเบียร์ในประเทศไทยที่เชื่อมโยงกับกลุ่มอำนาจ โดยการรื้อถอนโครงสร้างวาทกรรมแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Discourse) วาทกรรมทางศาสนาและศีลธรรม (Religious Discourse) ตั้งคำถามต่อกระบวนการผลิตที่ผูกขาดในรูปแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific Method) ที่กดทับการผลิตแบบ Home Brewery ที่ไม่ต้องการให้คนทั่วไป สามารถเข้าถึงองค์ความรู้และวัตถุดิบในการผลิตได้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงเริ่มศึกษาประวัติศาสตร์การเกิดขึ้นของเบียร์ แล้วพบว่า เบียร์คือส่วนหนึ่งในการปฏิวัติวัฒนธรรมการบริโภค (Bicultural Revolution) แต่ในปัจจุบันเบียร์ได้ถูกแซ่ชิง โดยสร้างความเป็นมาตรฐาน (Standardization) ในการใช้วัตถุดิบหรือวิธีการที่บัญญัติไว้ ซึ่งเป็นผลพวงจากวาทกรรมแบบวิทยาศาสตร์ ที่พยายามสร้างมาตรฐานของการผลิต ที่กดทับวัฒนธรรมการบริโภคอยู่ งานวิจัยนี้จึงเริ่มทดลองหาวัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นที่บริเวณบ้าน รื้อถอนโครงสร้างวัตถุดิบแบบเดิม ๆ และปรับเปลี่ยนการทำเบียร์ที่ไม่ใช่รูปแบบทางวิทยาศาสตร์ และแตกต่างจากองค์ความรู้กระแสหลัก

**Siwat Maksuwan**

+668 4041 7745

Siwat\_maksuwan@cmu.ac.th



**Speak but  
no one listens,  
act but  
no one sees .**



**MEDIA ARTS AND DESIGN**

**DEGREE SHOW 2018**

**CREDITS:**

**MADster B54, B56-57**

**LECTURER**

Uthit Atimana

Asst. Prof. Weeraphan Chanhom

Asst. Prof. Korakot Jairak (Ph.D.)

Thatchatham Silsupan (Ph.D.)

Dr. Alexandra Denes

Thasnai Sethaseree (Ph.D.)

**ADMINISTRATION**

Maythipan Boonti (Coordinator)

Kanokluck Thasom (Secretary)

Apichat Sukarapas (Admin Staff IT)

Chaiwat Sriboonrueng (Housekeeper)

**SPECIAL THANKS**

SVOA Public (Chiang Mai) Co.,Ltd.

ESON (Thailand) Co.,Ltd.

Antalis (Thailand) Co.,Ltd.

DB designs Co.,Ltd.

The Oasis Spa Chiang Mai

Ploy Printing House

**PUBLISHED BY**  
**MEDIA ARTS AND DESIGN**

MEDIA ARTS AND DESIGN Department,  
Fine Arts Faculty, Chiang Mai University  
CMU Art Museum, 2nd floor  
239 Nimmanhemin Muang Chiang Mai  
50200 THAILAND

**Email:** [info@mediaartsdesign.org](mailto:info@mediaartsdesign.org)  
**Tel:** 053 944 846

[mads.org](http://mads.org)  
[facebook.com/madsdegreeshow/](https://facebook.com/madsdegreeshow/)