

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อโปสการ์ดกับกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเริ่มต้นจากการศึกษาแนวคิดอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งมีเนื้อหาที่ว่าด้วยการก่อรูปและการปรากฏตัวของอัตลักษณ์ที่มาจากจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในระดับสังคม ที่เกิดจากการนิยามตัวเองว่า ตัวเองคือใคร มีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น และสังคมอื่นอย่างไร และใช้อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ดังกล่าว ทั้งนี้กระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูป “ตัวตน” หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมานั้น อาจได้มาจากกิจกรรม “การบริโภค” ในชีวิตประจำวันของผู้คน ไปจนถึงรสนิยมรูปแบบการใช้ชีวิต และการสื่อสารที่แตกต่างหลากหลาย

ดังนั้น รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต การสื่อสารและการบริโภคของผู้คนในสังคม ได้สะท้อนบางสิ่งบางอย่างให้เราได้เห็นถึงการก่อรูปตัวตน และกลายเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบบใดแบบหนึ่งเสมอ ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ระดับปัจเจกหรือระดับสังคม โดยที่การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในแขนงวิชาทางด้านสื่อสารมวลชน จึงได้มุ่งเน้นให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสื่อประเภท “โปสการ์ดท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นสื่อที่ถูกบริโภคในช่วงเวลาว่าง หากแต่มีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับรสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิต อีกทั้งสะท้อนให้เห็น “ตัวตน” ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารนั้น

จากความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

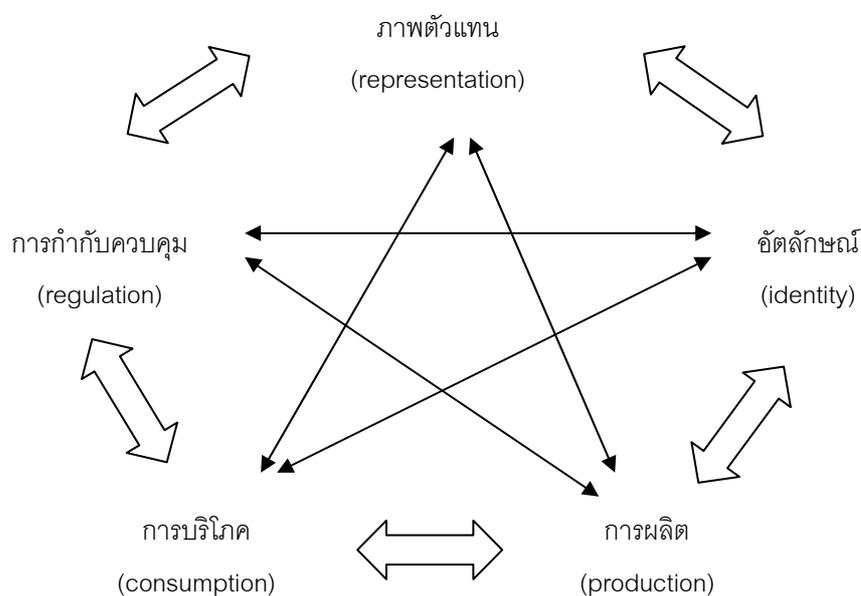
1. แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับอัตลักษณ์ (communication and identity)
2. แนวคิดเรื่องการบริโภคสื่อ (media consumption)
3. แนวคิดเรื่องพัฒนาการของสื่อโปสการ์ด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการสื่อสารกับอัตลักษณ์

ในการศึกษาการสื่อสารตามทัศนะของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) จะพบว่าแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (identity) มักจะถูกกล่าวถึงควบคู่ไปกับแนวคิดเรื่องการผลิต (production) การบริโภค (consumption) การกำกับควบคุม (regulation) และการสร้างภาพตัวแทน (representation) อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดทั้ง 5 ข้างต้น เป็นแนวคิดที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นองค์ประกอบสำคัญในแบบจำลอง “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (the circuit of culture) ของทฤษฎีสำนักรวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งใช้ในการอธิบายกระบวนการทางวัฒนธรรมที่จะเป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหาต่าง ๆ (du Gay et al, 1997, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2550, น. 682)

ภาพที่ 6

แบบจำลอง “วงจรแห่งวัฒนธรรม” ของทฤษฎีสำนักรวัฒนธรรมศึกษา



เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในแนววัฒนธรรมศึกษาซึ่งมุ่งศึกษากระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเริ่มต้นจากการศึกษาแนวคิด อัตลักษณ์และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางหลักในการเข้าสู่ปัญหาที่ได้ตั้งคำถามไว้

อัตลักษณ์: นิยามและความหมาย

อัตลักษณ์ คือสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ตนเองว่า “เราคือใคร” และเราจะดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไร นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังเป็นสิ่งที่กำหนดทางเดินให้เราและเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ใครเป็นพวกเดียวกับเรา แต่ส่วนใหญ่แล้ว อัตลักษณ์จะถูกกำหนดโดยความแตกต่างซึ่งอาจมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่างระหว่างชนชั้นหรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น (Woodward, อ้างถึงใน นันดา วีรวิทยานุกูล, 2544, น. 280)

นอกจากนี้ อัตลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งอัตลักษณ์ของคนเรา ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวเรามาแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างความหมายขึ้นมาโดยสังคมในภายหลัง ซึ่งการจะนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครนั้น จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา

ด้วยเหตุนี้ ด้านหนึ่งของอัตลักษณ์จึงเป็นปฏิสัมพันธ์ทางความหมายผ่านการสื่อสารกับผู้คนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกับคนอื่น (self-ascription) และอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นเดียวกับเราด้วย (ascription by others) ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นตัวกำหนดขอบเขตว่า เราเป็นใคร เราเหมือน/ต่างจากคนอื่นอย่างไร มีใครเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกับเราบ้าง เราควรมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อย่างไร และคนอื่น ๆ ควรจะสานสายสัมพันธ์กับเราอย่างไร (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 688)

โดยพื้นฐานแล้ว อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการตั้งคำถามและการให้คำนิยามว่า “ตัวเราคือใคร” ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการค้นหา ยืนยัน ทำทนาย หรือตรวจสอบความเป็นตัวตนทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคม

อภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2546) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นปริมณฑลที่เชื่อมต่อระหว่างความเป็นปัจเจก (individual) กับโครงสร้างสังคม (social aspect) เนื่องจากปัจเจกและสังคมมีความสัมพันธ์กันตลอดเวลาไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง อัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่อาศัยอยู่

ดังนั้น การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเองและแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมว่าเราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือน

หรือแตกต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่นอย่างไรโดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (symbol) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมีการจัดแบ่งประเภทของ อัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (personal identity) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity)

แม้ว่าอัตลักษณ์จะมีลักษณะที่เลื่อนไหล เปลี่ยนแปลงและทับซ้อนในตัว แต่การแสดงอัตลักษณ์ต้องการพื้นที่ทางสังคม (space) หรือเครื่องหมาย (marker) ทั้งในเชิงรูปธรรมและสัญลักษณ์ (พัฒนา กิติอาษา, 2546, น. 20-33) ซึ่งหากมองในแง่การสื่อสาร ก็อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ดังกล่าว เป็นเวทีการสื่อสารซึ่งใช้เป็นพื้นที่ในการสร้างอัตลักษณ์นั่นเอง ในส่วนของสัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเองนั้น เกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพตัวแทน (representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น เราเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สี สัญลักษณ์หรือเครื่องแบบที่แตกต่างกันออกไป ก็เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่เรามองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล กับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไรนั้นมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป ซึ่งอัตลักษณ์ทั้งสองประเภทนี้ก็มีความคาบเกี่ยวกันอยู่

อัตลักษณ์ทางสังคมอาจเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงตัวตนทางวัฒนธรรม เช่น การต้องการมีพื้นที่ทางสังคมมากขึ้น การรวมกลุ่มในที่สาธารณะ การจับจองพื้นที่สาธารณะเพื่อแสดงออกของกลุ่มตน หรือการจัดตั้งองค์การสื่อเพื่อใช้เป็นตัวแทนกลุ่มหรือต่อสู้ทางอุดมการณ์แย่งชิงพื้นที่ทางสังคม แต่อย่างไรก็ตาม การต่อสู้ก็อาจแฝงอยู่ในกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้วย เนื่องจากการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคมใหม่เกี่ยวพันใกล้ชิดกับอัตลักษณ์ในระดับปัจเจก

ส่วนอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกนั้น หมายความว่าถึงความรู้สึกถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง เช่น ความเป็นหญิง ความเป็นชาย แต่ทั้งนี้ อัตลักษณ์ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะของปัจเจกในปัจจุบันนั้นเป็นผลจากชุดวาทกรรมต่าง ๆ ในสังคม บทบาทความเป็นตัวเรา (ระดับปัจเจก) ที่วาทกรรมหยิบยื่นให้ จึงเปลี่ยนแปลงไปได้ตามสถานการณ์ วาทกรรมได้หยิบยื่นภาพตัวแทน (representation) ของลักษณะบางประการให้กับคนในสังคม เช่น การแบ่งความเป็นแม่

เป็นพ่อ เป็นหญิง เป็นชาย ฯลฯ ปัจเจกภาพจึงหมายถึงเน้นการตระหนักรู้และประสบการณ์ภายในที่เกิดขึ้นในแต่ละบริบทต่าง ๆ เฉพาะหน้า โดยไม่อิงอาศัยการผูกโยงกับสิ่งอื่น และเมื่อปัจเจกภาพแสดงการตอบโต้ใด ๆ กลับออกไป มนุษย์ก็จะสร้างอัตลักษณ์ของตนขึ้นมาใหม่อีก อัตลักษณ์จึงหมายถึงรวมถึงลักษณะของปัจเจกภาพที่แสดงออกมาด้วย อัตลักษณ์และความเป็นปัจเจกภาพจึงซ้อนทับกันอยู่ และอัตลักษณ์ทางสังคมก็มีผลต่อกันกับอัตลักษณ์ระดับปัจเจก อัตลักษณ์ทางสังคมอาจเป็นสิ่งที่วาทกรรมในสังคมหยิบยื่นให้ เช่น บทบาทความเป็นผู้นำศาสนา ที่บางครั้งอาจเกิดการต่อต้านและเคลือบแคลงในตัวเอง เนื่องจากอัตลักษณ์เหล่านี้ อาจมีการสลับสับเปลี่ยนตำแหน่งแห่งที่ได้ตลอดเวลา (ชัตติยา ชาญอุไร, 2548, น. 33-34)

ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่า “อัตลักษณ์” สามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท ไม่ได้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวเหมือนคำว่าเอกลักษณ์อีกต่อไป ซึ่งมีความสอดคล้องกับโลกาภิวัตน์ และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย แปรผันง่ายไปตามกระแสเทคโนโลยี อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักศึกษาหาคำตอบว่า ผู้ใช้โปรแกรมเป็นใคร มีลักษณะการใช้สื่ออย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนเหล่านั้นมีกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านการใช้สื่อโปรแกรมอย่างไร

การเมืองแห่งอัตลักษณ์ (politics of identity)

การเมืองเกี่ยวกับอัตลักษณ์นั้นมักเกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างถึงอัตลักษณ์ของคนใดคนหนึ่งในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มที่ถูกกดขี่และเป็นชนกลุ่มน้อย ซึ่งโดยทั่วไปนั้นอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความเหมือน” และ “ความต่าง” แต่การเมืองแห่งอัตลักษณ์มักเกี่ยวข้องกับเรื่องความต่างของสองขั้วตรงข้าม (binary oppositions) เช่น ชาว-ดำ ผู้หญิง-ผู้ชาย ดี-เลว ซึ่งที่เห็นได้ชัดก็คือการแบ่ง “เขา” แบ่ง “เรา” สิ่งที่ไม่เหมือนก็ถือเป็น “อื่น” (จารุณี สุวรรณรัศมี, 2549, น. 17-19)

ในประเด็นเรื่องการเมืองแห่งอัตลักษณ์นี้ Stuart Hall (1996, อ้างถึงใน เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา, 2546, น. 73-74) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมานวาทกรรม มีการใช้อำนาจกดดันให้คนลื่นไหลไปตามวาทกรรม นอกจากนี้ยังมีการปิดกั้น กดทับคุณค่าความเป็นมนุษย์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยกลุ่มผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าเพราะความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งถ้าจะให้เหมาะสมแล้วควรมอง “ความเป็นอื่น” ในแง่ของ “ความแตกต่าง” ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ “ตรงกันข้าม”

นอกจากนี้ Hall ยังกล่าวต่อไปว่า เมื่อมีการต่อรองกันระหว่างสองชั่วตรงข้ามก็จะมีอัตลักษณ์ในฐานะผู้เหนือกว่าและผู้เป็นรอง ซึ่งประเด็นนี้สามารถเชื่อมโยงไปยังเรื่อง พื้นที่ที่สาม (third space) ได้ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะทำให้การต่อต้านก้าวข้ามพ้นการคิดแบบชั่วตรงข้าม กล่าวคือ อัตลักษณ์ของผู้เป็นรองจะเลือกอยู่พื้นที่ตรงกลาง (หรือพื้นที่ที่สาม) แทนที่จะเป็นพื้นที่ของอำนาจหรือพื้นที่ของการถูกกดทับ ซึ่งเป็นกลวิธีทางการเมืองในการสร้างนิยามจุดยืนที่ตั้งขึ้นมาใหม่ จากผู้เป็นรองสามารถที่จะพลิกตัวเป็นศูนย์กลางหรือก้าวไปเป็นโครงสร้างแห่งการครอบงำในอีกรูปแบบหนึ่ง เช่น กะเทยใช้เวทิดาบาวเรตเป็นพื้นที่ที่สาม เป็นพื้นที่ที่ตัวเองมีอิสระและอำนาจอย่างเต็มที่ รวมถึงการให้คำนิยามตัวเองด้วย (เปรมปรีดา ปราโมช ณ อยุธยา, 2546, น. 74)

เรื่องพื้นที่ที่สามจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องการเมืองในเชิงพื้นที่ในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งในกรณีสื่อโปสการ์ด เราจะเห็นอัตลักษณ์การเมืองในชีวิตประจำวันโดยการใช้พื้นที่บนโปสการ์ดเป็นที่ปลดปล่อยตนเองหรือต่อต้านกระแสหลักจากการกดทับคุณค่าบางอย่างของคนบางกลุ่มที่เข้าไปใช้สื่อโปสการ์ด ทั้งนี้เพื่อสร้างอำนาจของตนเองที่จะบอกว่า “ฉันเป็นใคร” อาทิ ช่างภาพหรือจิตรกรใช้ที่ว่างบนโปสการ์ดเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ภาพถ่ายหรือภาพวาดเชิงศิลปะเพื่อเผยแพร่ฝีมือแทนการจัดแสดงงานศิลปะ (art gallery) จากภาพถ่ายหรือภาพวาดซึ่งทำได้ยาก ขยายได้ยากกว่าเนื่องจากต้องใช้เงินทุนสูงกว่า เป็นต้น

อัตลักษณ์และความเป็นแฟน

Henry Jenkins (1992, อ้างถึงใน สุปรีดา ช่อลำไย, 2549, น. 15) กล่าวว่า “Fan” มาจากคำว่า “Fanatic” หมายถึง คนที่หลงใหลคลั่งไคล้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมักถูกพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความชอบที่ผิดปกติและมีรสนิยมความชื่นชอบที่มากเกินไป

ในด้านของ Robert Escarpit (1975, อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวถึง “Group Set” ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและไม่รู้ตัวว่ามีคนที่มีลักษณะความชอบคล้ายคลึงกัน จนกระทั่งื่อนำมาเผยแพร่ โดยสื่อทำให้เกิด “การปฏิสัมพันธ์” (interaction) กันระหว่างคนในกลุ่ม และทำให้เกิดกลุ่มใหม่ขึ้น โดยสื่อเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีโอกาสที่จะเลือกรับสารที่ตนคิดว่าเหมาะสมและถูกใจ เพื่อเพิ่มคุณค่าในแง่สติปัญญาและกลายเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มต่อไป

นอกจากนี้ Michel De Certeau (1984, อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) ได้กล่าวถึง “ความเป็นแฟน” (fandom) ในฐานะที่เป็นกลุ่มชุมชนย่อยเฉพาะ ซึ่งหากมองในแง่

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค อาจเรียกได้ว่า กลุ่มชนเหล่านี้จะมีกิจกรรมเฉพาะที่จะเป็นปากเสียงแทนกลุ่มชนของตนเอง โดยกิจกรรมหลายอย่างมักจะมุ่งความสนใจไปสู่ขั้นตอนของการสร้างวัฒนธรรมที่เหมาะสมของตนขึ้นมา แฟนจะสร้างลักษณะพิเศษทางวัฒนธรรมและสังคมของตนผ่านการยืมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรม โดยโยนโยไปสู่อุปกรณ์ที่มีอิทธิพลและครอบคลุมวัฒนธรรมมวลชนนั้น ๆ อยู่

จากการทบทวนแนวคิดเรื่อง “ความเป็นแฟน” (fandom) ดังที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า การเป็น “แฟน” นั้น เริ่มต้นมาจากความชื่นชอบ หลงใหลคลั่งไคล้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล และเมื่อบุคคลเหล่านั้นรวมตัวกันเป็นกลุ่ม พวกเขามักจะสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นจากความชื่นชอบ หลงใหลในสิ่งเดียวกัน อีกทั้งร่วมกันสร้างสัญลักษณ์หรือลักษณะพิเศษเพื่อสร้างเป็นวัฒนธรรมกลุ่มของตนเองต่อไป

ในการศึกษาหัวข้อ การสื่อสารอัตลักษณ์กับการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวในสังคมออนไลน์: ศึกษากรณีคลับเรารักโปสการ์ด <http://postcardlovers.pantipmember.com> ซึ่งผู้วิจัยจะได้ศึกษาวิธีการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความชื่นชอบในสื่อโปสการ์ดเหมือน ๆ กัน รวมถึงศึกษาวิธีการบริโภคสื่อโปสการ์ด รูปแบบ และวิธีการการสร้างสรรคกิจกรรมและสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เห็นถึงวิธีการสร้างเป็นวัฒนธรรมกลุ่มของตน และนำมาสู่การค้นหาคำความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคสื่อโปสการ์ดกับการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อที่รวมกันตัวเป็นคลับในสังคมออนไลน์ต่อไป

การสื่อสารกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ (process of identity construction) เป็นความพยายามของผู้คนในสังคมที่ต้องการจะแสวงหาพื้นที่ทางสังคมและการแสดงออกทางวัฒนธรรมเพื่อเรียกร้องสิทธิในการดำรงอยู่อย่างแตกต่างและอย่างมีความเสมอภาคกับกลุ่มชนอื่น ๆ

อัตลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขบริบทของเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร

ทั้งนี้ อัตลักษณ์จะถูกสร้างและก่อตัวขึ้นมา โดยผ่านการปฏิสังสรรค์ระหว่างบุคคล ซึ่งในบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย และเมื่อบุคคลนั้นยอมรับในอัตลักษณ์ใด อัตลักษณ์หนึ่งในขณะเวลานั้น ก็หมายถึงบุคคลนั้นได้ทำการกำหนดตำแหน่งของตนเอง และกำหนดตำแหน่งทางสังคม กระบวนการที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้เกิดความแตกต่างและความหลากหลาย ในการสร้างอัตลักษณ์ โดยที่ตัวเราก็มมีส่วนร่วมในการก่อตัวของอัตลักษณ์ของตัวเองด้วยเช่นกัน

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเกิดอัตลักษณ์นั้นมีหลายปัจจัยทั้งเรื่องของเศรษฐกิจและโครงสร้างสังคม การอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว อิทธิพลการใช้ชีวิตวัยเด็กในโรงเรียน และกลุ่มเพื่อน รวมไปถึงอิทธิพลจากสื่อต่าง ๆ แม้ว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการควบคุม ครอบงำ อัตลักษณ์ของคนในสังคม แต่ก็มิใช่โดยเบ็ดเสร็จเด็ดขาดเสมอไป บ่อยครั้งที่มีกลุ่มบุคคลที่เลือก แสดงความพึงพอใจส่วนตัวผ่านความเป็นตัวของตัวเอง และคนที่มีความเป็นอัตลักษณ์ในรูปแบบเดียวกันมากที่สุดก็อาจมีการรวมกลุ่ม เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกันในบางโอกาส บางสถานการณ์ และกลายเป็นกลุ่มอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural identity) กลุ่มย่อย ๆ ได้ เช่น การที่คนบางกลุ่มไม่ชอบฟังเพลงป๊อป (pop) ดังที่สื่อได้นำเสนออย่างแพร่หลาย แต่มีความชอบในแนวดนตรีพังค์ (punk) คนกลุ่มนี้ก็อาจรวมตัวจัดตั้งกลุ่มอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ที่ประกอบไปด้วยคนที่มี ความชอบ มีลักษณะความเป็นตัวตนที่คล้ายคลึงกัน และแสดงออกในเรื่องดนตรีตามวาระต่าง ๆ ด้วยกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ ก็มีกลุ่มคนที่ชอบเขียนและสะสมโปสการ์ด โดยรวมตัวกันสร้าง ชมรมหรือคลับ และตั้งกลุ่มสมาชิกกลุ่มเล็ก ๆ โดยใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่ในการแสดงออกในเรื่องการเขียนและการสะสมโปสการ์ดซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และได้เขียนโปสการ์ดส่งกลับมายังบุคคลใกล้ชิดและตนเองไว้เพื่อเป็นที่ระลึก โดยคนกลุ่มนี้จะใช้พื้นที่ดังกล่าวในการแสดงความคิดเห็น - ความรู้สึกและการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวและภาพที่ปรากฏบนโปสการ์ด หรือที่มาที่ไปของโปสการ์ดที่สะสม ซึ่งการรวมกลุ่มนี้ เกิดจากความสนใจไปสู่อารมณ์ร่วมทางสังคมกลุ่มย่อยที่กลายเป็นกลุ่มอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการสื่อสารผ่านโปสการ์ด โดยผู้เป็นสมาชิกต้องการจะระบุสภาพความ เหมือนกับผู้อื่นในกลุ่มนี้ว่าตนเองเป็นผู้ที่ชื่นชอบโปสการ์ดเหมือนกัน แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการระบุสภาพความแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ด้วยการแสดงโปสการ์ดที่ตนเองสะสมในแบบที่ไม่เหมือนใคร ๆ ด้วยเช่นกัน

แนวคิดเรื่องการบริโภค

แนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง (political economy) ในยุคศตวรรษที่ 19 ของ Karl Marx ได้ศึกษาถึง “วิถีการผลิต” (mode of production) ของแต่ละสังคมเป็นสำคัญ โดยที่วิถีการผลิตที่จะประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกันอยู่ของ “พลังการผลิต” (productive force) และ “ความสัมพันธ์ในการผลิต” (relations of production) โดยความขัดแย้งของทั้งสองซึ่งอยู่ในระดับฐาน (base) ของสังคมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างส่วนบน หรือส่วนที่เป็นอุดมการณ์ ศาสนา ระบบการเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ ได้ โดยการเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้ซึ่งเรียกกันว่า “ปฏิวัติ” จะเกิดขึ้นจากความขัดแย้งระหว่างชนชั้นในสังคม ซึ่งในท้ายที่สุดของการปฏิวัติแล้วก็จะก่อให้เกิดวิถีการผลิตแบบใหม่ของสังคมขึ้นมา (วิริยะ สว่างโชติ, 2538, น. 31-32) ดังนั้นผู้คนในยุคดังกล่าวจึงวิตกกังวลต่อมิตินการผลิต โดยการตั้งคำถามว่า ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมจะช่วยสร้างสินค้าให้มีปริมาณมากพอกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร

ต่อมาในยุคศตวรรษที่ 20 พลังการผลิตได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้น จนทำให้ระบบทุนนิยมเริ่มเผชิญกับปัญหาความต้องการล้นตลาด เนื่องจากปริมาณการผลิตมีมากจนเกินความต้องการ ดังนั้น วัฒนธรรมและระบบสัญญาะจึงถูกผนวกให้เข้ากับระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่ เพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้าให้เกิดขึ้นจนนำมาสู่ยุคแห่งการบริโภค ซึ่งทำให้ Jean Baudrillard (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 460) ได้ย้ายประเด็นความสนใจในมิตินการผลิต (production) ไปสู่มิตินการบริโภค (consumption)

Baudrillard กล่าวในหนังสือ The Consumer Society (อ้างถึงใน เกษม เพ็ญภินันท์, 2550, น. 260) และนำเสนอภาพลักษณ์เกี่ยวกับสังคมสมัยใหม่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดความไม่เสมอภาคทางรายได้ แต่ความแตกต่างทางรายได้ทำให้การบริโภคขยายตัว ส่งผลต่อคุณค่าทางสังคมและความหมายทางวัฒนธรรม มีบทบาทกำหนดวิถีทางการบริโภคสินค้า ยิ่งกว่านั้น สินค้าที่มีคุณค่าด้านการใช้สอยยังทำให้ชีวิตอยู่ดีกินดี (well-being) โดยแปรสภาพจากความจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีพ ให้กลายเป็นความสะดวกรสบายในการดำเนินชีวิต

นอกจากนี้ Baudrillard (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 466-467) ได้อธิบายว่า การบริโภคของมนุษย์ยุคนี้ จะมีลักษณะแบบทวิลักษณ์ (dualism) กล่าวคือ ในลักษณะหนึ่ง การบริโภคก็จะมีด้านที่ซ้ำซากวนเวียน (repetition) เช่น ตื่นขึ้นมาตอนเช้า ก็บริโภคหรือทำกิจกรรมแบบเดิม ๆ อาทิ อ่านหนังสือพิมพ์ ดูข่าวโทรทัศน์ จิบกาแฟ อาบน้ำ แปรงฟัน ฯลฯ แต่เพื่อพรางตาเรื่องความซ้ำซากจำเจดังกล่าว ระบบทุนนิยมได้สร้างลักษณะอีก

ด้านหนึ่งของความตื่นตาแปลกใหม่ (novelty) ขึ้นมาด้วยเช่นกัน เช่น ถึงแม้จะดูข่าวในโทรทัศน์ หรืออ่านจากหนังสือพิมพ์ ก็สามารถตื่นตาตื่นใจกับข่าวใหม่ ๆ ได้ทุกวัน เพราะแม้ว่าเนื้อหาข่าว อาจจะไม่ต่างจากข่าวที่ออกอากาศไปแล้วในภาคค่ำยามดึก ทว่าวิธีเล่าข่าวของ ผู้ดำเนินรายการ ก็ยังสามารถทำให้ตื่นตื่นต่างไปจากเดิมได้

การบริโภคร่วมวัฒนธรรม

Mary Douglas (อ้างถึงใน สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544, น. 23) มองว่า การบริโภคร่วมวัฒนธรรมนั้นเกี่ยวพันกันอย่างแยกไม่ออก ทั้งนี้เพราะการเลือกบริโภคของปัจเจก ไม่ใช่เป็นทางเลือกที่อิสระ มันถูกกำกับไว้ด้วยวัฒนธรรม ด้วยความคาดหวังของสังคมแต่ละสังคมว่า บุคคลในสถานะหนึ่ง ๆ ควรและไม่ควรที่จะทำอะไร บริโภคอย่างไร การบริโภคจึงเป็นสิ่งที่กำหนด สถานภาพและชนชั้นทางสังคมไว้แล้ว Douglas (1982) ในบทความเรื่อง “Goods as a system of communication” ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคและสรุปไว้ว่า

1. กิจกรรมการบริโภคทั้งปวงเป็นการแสดงออกทางพิธีกรรม (ritual presentation) และการแบ่งปันสินค้าที่ถูกจัดประเภทให้เหมาะสมกับประเภททางสังคม ซึ่งมีกระบวนการจัดระดับและจำกัดความของนั่นเอง
2. วัตถุประสงค์หลักของปัจเจกในการบริโภค ก็เพื่อที่จะสร้างสรรคจักรวาลทางสังคม (social universe) ขึ้นและแสวงหาตำแหน่งที่เหมาะสมน่าเชื่อถือของตนในจักรวาลนั้น
3. เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นี้ ปัจเจกจำเป็นต้องระดม (mobilize) บริการในการทำเครื่องหมาย (marking services) จากผู้บริโภคคนอื่น ๆ
4. การบริโภคที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการจัดกระบวนการ (deployment) สินค้าในพิธีการบริโภค ซึ่งจะต้องระดม (mobilize) บริการในการทำเครื่องหมายจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ มาให้ได้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอดังกล่าวข้างต้นของ Douglas นั้น ได้เน้นในมิติด้านมานุษยวิทยาแต่เพียงด้านเดียว โดยไม่ได้มีลักษณะของการวิพากษ์หรือมองการบริโภคในฐานะพื้นที่ของการเมืองในการสื่อสารความหมาย กล่าวคือ การบริโภคร่วมวัฒนธรรมนั้นมีลักษณะพลวัต (dynamic) ซึ่งแปรเปลี่ยน เคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา และมีการแทรกซึมผสมผสานเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตและวิธีการสื่อสารของผู้คนในสังคม การบริโภคจึงเป็นเรื่องของระบบสังคมที่มีการสร้างและแลกเปลี่ยนความหมายให้เป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับในบางสิ่ง ซึ่งล้วนเป็นสิ่งทีคนในสังคม

สร้างขึ้นโดยการสื่อสารผ่านภาษา งานเขียน ภาพถ่าย หรือภาพวาด ดังนั้นรูปแบบของการบริโภค จึงมีความแตกต่างกัน โดยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลายเป็นตัวกำหนด

การบริโภค รสนิยม และชนชั้นในสังคมมวลชน

Pierre Bourdieu นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ได้ศึกษาเรื่องรสนิยม (taste) โดยใช้วิธีทำแบบสอบถามสำรวจว่า คนในสังคมฝรั่งเศสในแต่ละชนชั้นชอบดนตรี กีฬา อาหาร แต่งกาย พักผ่อน ฯลฯ อย่างไร โดยเขาได้ชี้ว่า กลุ่มชนชั้น คือสถานะของผู้คน ที่รูปแบบทางวัฒนธรรมถูกกำหนดโดยระเบียบเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ และปรากฏให้เห็นในรูปแบบของรสนิยม ตามปกติวิสัยของกลุ่มคนชนชั้นที่จำแนกตนเองให้แตกต่าง (distinction) โดยการบริโภคในชั้นกว่า คือบริโภคในสิ่งที่ดีกว่า เหนือกว่า ลึกซึ้งกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ ด้วยเงื่อนไขเชิงวัตถุ ที่พวกเขาใช้ดำรงชีพในสภาวะการดำรงสังคม ขณะเดียวกัน ก็ใช้สภาวะการดำรงนี้ กำกับประเภททุนและพื้นที่ทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนชนชั้น

ดังนั้น การบริโภคจึงเป็นสาระสำคัญ ที่เข้ามากำหนดคุณลักษณะของรสนิยม ในกระบวนการแยกแยะกลุ่มคนชนชั้น เนื่องจากรสนิยมเป็นพื้นฐานของทุกสิ่งที่เราทำและทุกสิ่งที่เราต่างจากคนอื่น ขณะที่เราแยกแยะตัวเราเองและถูกจำแนกโดยคนอื่น

การบริโภควัฒนธรรมกับอัตลักษณ์

Georg Simmel (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 450-452) ได้เปิดประเด็นการศึกษาวิเคราะห์มิติการบริโภค ในการศึกษาเรื่องพื้นที่ (space) ของสังคมเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ (the metropolis) เขาไว้ว่า เป็นพื้นที่ที่ถูกสร้างหรือก่อรูปขึ้นมาใหม่เพราะฉะนั้น แบบแผนของกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่าง ๆ จึงถือเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นเคยแม้แต่แบบแผนเกี่ยวกับการบริโภค (consumption) ของคนเมือง ก็เป็นโลกของความแปลกใหม่ด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ Simmel ยังเห็นว่า เมืองเป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยสัญลักษณ์และรหัสการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา รูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองจึงเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งท่ามกลางสีสันของสัญลักษณ์ที่แปลกใหม่ ผู้คนในเมืองจึงต่างมีลักษณะ “ความเป็นปัจเจกบุคคล” ในตัวเองสูง เพราะฉะนั้น ปัจเจกบุคคลจึงพยายามสร้างนัยยะแห่งอัตลักษณ์ (sense of identity)

ขึ้นมา เพื่อตอบคำถามว่า ท่ามกลางสัญญาณที่มากมายเช่นนี้ “เราคือใคร” และ “เราเหมือน/ต่างจากคนอื่นอย่างไร”

ความสัมพันธ์ของการบริโภควัฒนธรรมกับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ เริ่มจากการเกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในช่วงทศวรรษที่ 1970 ถึง 1980 เมื่อสังคมบริโภคอเมริกันเริ่มปรับจากการบริโภคแบบมวลชน (mass consumption) ไปสู่การบริโภคแบบแยกกลุ่ม (segment/group consumption) และการบริโภคแบบเฉพาะบุคคล (individual consumption) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว โรเบิร์ต โบค็อค (1993, อ้างถึงใน นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, 2547, น. 13-17) ให้ความเห็นว่า คุณลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มที่เกิดขึ้นใหม่จะไม่ได้แสดงออกอย่างชัดเจนที่ภายนอก แต่มีผลในการขับเคลื่อนและเปลี่ยนแปลงจากข้างในอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการประกอบสร้างตัวตนทางสังคมเรื่องสำนึกในอัตลักษณ์ของตัวและสำนึกแห่งการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งการประกอบสร้างสำนึกเรื่องอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่มีลักษณะเป็นกระบวนการในการปรับใช้และบริโภคสิ่งของชนิดต่าง ๆ วิธีการบริโภคจึงกลายเป็นเครื่องบ่งชี้และแยกแยะความเป็นกลุ่มจากการเลือกใช้หรือบริโภคสินค้า

เมื่อการบริโภคกลายเป็นอีกฐานรากหนึ่งซึ่งพุงชีวิตของผู้คนในปัจจุบันไว้ แบบแผนหรือชุดของการบริโภค (consumption scheme) จึงกลายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมา สำหรับบางคน บางกลุ่มแล้วแบบแผนการบริโภคก็เป็นไปอย่างหลวม ๆ แต่ทั้งนี้ก็ยังคงดำเนินไปตามแบบแผนหรือชุดความหมายบางอย่างที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าเรื่อง “ฉันเป็นใคร” หรือ “ฉันมีรสนิยมแบบไหน” (อิงอร ดอนพนัส, 2550, น. 38)

ปฏิบัติการการกลายเป็นปัจเจกชน (individuation) ผ่านการบริโภคสิ่งของและความหมายต่าง ๆ เพื่อประกอบสร้างเป็นเรื่องราวหรือเรื่องเล่าของตนเอง (narrative of oneself) กำลังเป็นปรากฏการณ์ที่แพร่หลายและระบอบในทั่วทุกสังคม ทั้งนี้เป็นผลลัพธ์จากปัจจัยหลักหลายประการที่เสริมแรงผลักดันซึ่งกันและกัน ทำให้สังคมเป็นอิสระต่อกันมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพากันเองเหมือนในอดีต ชีวิตแบบตัวคนเดียว โดยคน ๆ เดียว เพื่อคน ๆ เดียวจึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้และสมบูรณ์พร้อมมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะโลกแห่งการบริโภคถือได้ว่าเป็นเสาหลักค้ำจุนชีวิตแบบตัวคนเดียว ที่สนองทั้งสินค้าเพื่อการยังชีพและยังความหมายให้กับชีวิตและการดำรงอยู่ (นันทวัฒน์ ฉัตรอุทัย, 2547, น. 14)

นอกจากนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของปัจเจก ยังถูกนำมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการศึกษาหาความสัมพันธ์ของการบริโภคและการประกอบสร้างอัตลักษณ์ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมกรบริโภคในด้านต่าง ๆ

รวมไปถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อ (media consumption behavior) และจะส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อ เกิดความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) นั่นคือความตระหนักรู้ว่าตนเป็นใคร หรือต้องการเป็นใคร รวมทั้งเราถูกมองจากสังคมอย่างไร มีตำแหน่งแห่งที่ใดในสังคม ซึ่งความคิดเกี่ยวกับตนเองนี้ ก็คือเรื่องอัตลักษณ์ของแต่ละคนนั่นเอง

ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คือลักษณะที่แต่ละคนแสดงออกมา เป็นกิจกรรมที่เขาประพฤติปฏิบัติอยู่ในแต่ละวัน ซึ่งสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของแต่ละคนได้ ความเป็นตัวตนนี้เองคืออัตลักษณ์ที่เขาเป็นอยู่ และแต่ละคนจะมีอัตลักษณ์แตกต่างกันไป ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของคน ๆ นั้น โดยที่อาจมีบางคนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่เหมือน ๆ กัน ทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันของคนในสังคม (ชัตติยา ชาญอุไร, 2547, น. 38)

รูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ ของคนรวมไปถึงความชอบ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ทักษะคติต่อเรื่องต่าง ๆ รอบตัว โดยที่องค์ประกอบทั้งหลายจะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคในแต่ละวันนั้น จะมีส่วนผูกพันกับวัฒนธรรมย่อยของผู้คนอย่างไม่อาจแยกออก และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้คนตระหนักถึงความเป็นตัวตนของตนได้ เนื่องจากกระบวนการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของคนเรานั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากสิ่งใดหรือบริบทด้านใดด้านหนึ่ง หากแต่เกิดจากการถูกกล่อมเกลามาจากบริบทต่าง ๆ ทางสังคมและวัฒนธรรม

ทั้งนี้ Simmel ยังได้สนับสนุนเรื่องอัตลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใ้ว่า อัตลักษณ์จะถูกประกอบสร้างผ่านส่วนที่เป็น รูปแบบ/ลีลา (style) มากกว่าจะเป็น เนื้อหา/คุณค่า (substance) ทั้งนี้เนื่องจากเมืองเป็นพื้นที่ที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นจึงไม่มีเนื้อหาทางวัฒนธรรมมากมายนัก

จากข้อเสนอของ Simmel ทำให้ Baudrillard ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์มิติของการบริโภคกับการสร้างอัตลักษณ์ โดย Baudrillard ได้อธิบายถึงลักษณะ 2 ด้านของการสร้างอัตลักษณ์ที่กระทำผ่านการบริโภคของผู้คน ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น.452, น.467)

1. การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) หรือการบริโภคเพื่อให้เราเหมือนและเป็นเฉกเช่นเดียวกับคนอื่นที่อยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกับเรา ซึ่งในแง่อัตลักษณ์ด้านการเลียนแบบเป็นส่วนที่ปัจเจกบุคคลได้ถูกกำหนดไว้แล้วด้วยโครงสร้าง (structure) ว่าเราจะบริโภคเพื่อสร้างความเหมือน (similarity) กับผู้อื่นได้อย่างไร

2. การบริโภคนิยมเพื่อการสร้างความแตกต่าง (distinction) หรือการบริโภคนิยมเพื่อให้เราต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ซึ่งในแง่อัตลักษณ์ด้านการจำแนกความแตกต่างเป็นส่วนที่ปัจเจกบุคคลบริโภคนิยมเพื่อสร้างสรรคความแตกต่าง (difference) จากผู้อื่น

จากแนวคิดเรื่องการบริโภคนิยมที่ได้ทบทวนมานี้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งค้นหาลักษณะการบริโภคนิยมสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภค 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ด ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการเขียนและการสะสมโปสการ์ดประเภทโปสการ์ดท่องเที่ยว 2) ผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดซึ่งเป็นทั้งผู้บริโภคและผู้สร้างสรรคโปสการ์ด และ 3) ผู้บริโภคโปสการ์ดที่รวมตัวกันเป็นคลับ (club) โดยการวิจัยนี้ศึกษาภายใต้สภาวะสังคมแห่งการบริโภคนิยมที่อุดมไปด้วยความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคนิยม ซึ่งความสุขของมนุษย์นั้นถูกทำให้เหลือเพียงความรื่นรมย์จากการเสพวัตถุ (อิทธิคม โกลมวิทยาธร, 2538, น. 19) ฉะนั้นลักษณะการบริโภคนิยมจึงมักจะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามรสนิยม (taste) และชนชั้น (class) ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค แต่ความแตกต่างนั้นจะมีลักษณะเป็นอย่างไร เป็นสิ่งที่งานวิจัยนี้จะค้นหาคำตอบต่อไป

จากแนวคิดการบริโภคนิยม เมื่อนำมาศึกษาการบริโภคนิยมสื่อโปสการ์ด ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย วิธีการบริโภคนิยม เป้าหมายการบริโภคนิยม และการให้ความหมายจากการบริโภคนิยมของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ดนั้น จะทำให้เราได้มองเห็นความหมายบางอย่างที่เชื่อมโยงถึงความเป็นตัวตน (self) ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ด เนื่องจากสื่อโปสการ์ดเป็นพื้นที่ที่การสื่อสารเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสื่อโปสการ์ด ซึ่งเป็นพื้นที่ที่บ่งบอกนัยยะแห่งความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เพื่อตอบคำถามที่ว่า “เราคือใคร” และ “เราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร”

แนวคิดเรื่องพัฒนาการของสื่อโปสการ์ด

1. ประวัติความเป็นมาของสื่อโปสการ์ด¹

1.1 ประวัติศาสตร์โปสการ์ดของโลก

โปสการ์ด (postcard) เป็นวิวัฒนาการของการส่งจดหมายวิธีหนึ่งที่เกิดขึ้นประมาณ กลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 ภายหลังจากยุคหนังสือพิมพ์และกล้องถ่ายรูป ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดสำนักโทรอนโต อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ มักจะเป็นแรงผลักดัน

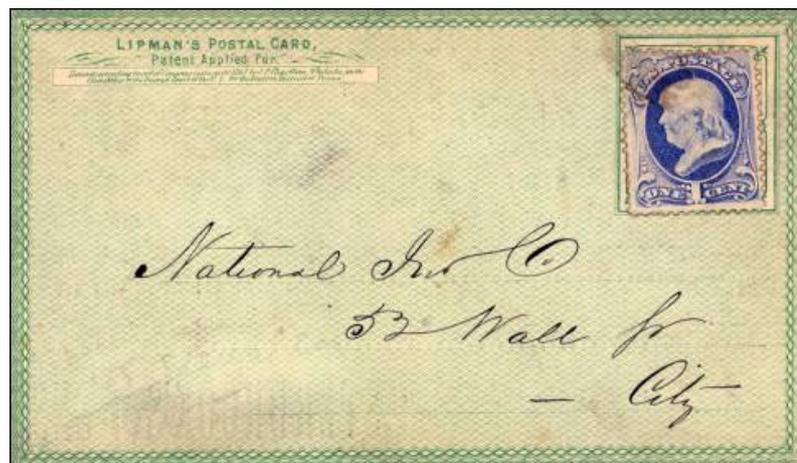
¹ เรียบเรียงข้อมูลจาก ไกรฤกษ์ นานา (2551, น. 11–24) , สรศัลย์ แผงสภา (2537, น. 106–124) และ เอนก นาวิกมูล (2535, น.153–157)

ให้เกิดรูปแบบหรือวัฒนธรรมการสื่อสารใหม่ ๆ ตามมาด้วย โดยหลักฐานทางประวัติศาสตร์หลายชิ้นอ้างถึงประวัติความเป็นมาของโปสการ์ดไว้อย่างหลากหลาย ดังข้อความที่ปรากฏในหนังสือชื่อ “Preserving Your Papers Collectibles” ของ เดมาริส ซี.สมิธ (1989 อ้างถึงใน เอนก นาวิกมูล, 2535, น. 153) ว่า วิวัฒนาการของโปสการ์ดไม่อาจจะลงไปได้ว่าใครหรือบริษัทใดเป็นผู้ริเริ่มพิมพ์ภาพลงบนกระดาษแข็งเพื่อใช้ส่งทางไปรษณีย์ขึ้นก่อน

หนังสือเล่มดังกล่าวของสมิธ ได้กล่าวถึงความเป็นมาในยุคแรกของโปสการ์ดไว้ตรงกันกับหนังสือชื่อ “The Shell Book to First” ของ แพทริค โรเบิร์ตสัน (1983) ว่าประเทศสหรัฐอเมริกาที่เคยประกาศอ้างว่ามีชื่อเสียงด้านโปสการ์ดเช่นกัน โดยอ้างว่าในปี ค.ศ.1861 (พ.ศ. 2404) จอห์น ชาร์ลตัน (John Charlton) แห่งฟิลาเดลเฟีย ได้ริเริ่มพิมพ์โปสการ์ดของตนเองขึ้นมา ต่อมาได้โอนลิขสิทธิ์ไปให้ เอช. ลิปแมน (H. Lipman) ชาวฟิลาเดลเฟียอีกคนหนึ่งซึ่ง “โปสการ์ดของลิปแมน” มีจุดประสงค์ให้ใช้เขียนข้อความเพียงสั้น ๆ เนื่องจากทั้งแผ่นตกแต่งด้วยตัวอักษรและขอบที่ออกแบบเพื่อความงดงาม และมีข้อความบนโปสการ์ดว่า “โปสการ์ดของลิปแมน ได้รับอนุญาตแล้ว” และเหลือส่วนที่ใช้เขียนข้อความได้เพียงเล็กน้อย โปสการ์ดนี้มีจำหน่ายอยู่จนกระทั่งการไปรษณีย์ของสหรัฐอเมริกาออกโปสการ์ดของทางการขึ้นในปี ค.ศ. 1873 (พ.ศ. 2416)

ภาพที่ 7

แสดงภาพตัวอย่างโปสการ์ดของลิปแมน



ที่มา: *The Pioneer Hall of Fame*, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.Pioneerpostcards.com/Hallof13.jpg>

อย่างไรก็ตาม หนังสือ “ประมวลภาพไปรษณียบัตร รัชกาลที่ 5” ของไกรฤกษ์ นานา มีข้อความระบุว่า โปสการ์ดในอเมริกาเกิดขึ้นหลังยุโรป คือเพิ่งจะเริ่มทดลองใช้ประมาณปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 เนื่องจากพบหลักฐานแรกของการกำเนิดโปสการ์ดในฝั่งทวีปยุโรป ซึ่งปรากฏเป็นโปสการ์ดแบบไม่มีรูปภาพ เมื่อปี ค.ศ. 1865 (พ.ศ. 2408) โดย ดร. ไฮน์ริช ฟอน สเตฟาน (Dr. Heinrich Von Stefan) ซึ่งเป็นผู้เสนอความคิดเรื่องการใช้โปสการ์ดเพื่อการสื่อสารข้อความสั้น ๆ ส่งถึงกัน โดยโปสการ์ดดังกล่าวจะมีรูปแสดมภ์พิมพ์ติดอยู่บนกระดาษ ซึ่งหมายถึงการรวมค่าแสดมภ์พร้อมค่าจัดส่งไว้แล้ว ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องซื้อแสดมภ์มาติดอีก แต่ความคิดของ ดร. สเตฟานกลับไม่ได้รับการยอมรับ จึงไม่มีความคืบหน้าและการดำเนินการใด ๆ

ต่อมาไม่นาน ความคิดของ ดร. สเตฟาน ก็ได้ถูกปลุกให้ฟื้นคืนอีกครั้ง โดย ดร. เอ็มมานูเอล เฮอร์มานน์ (Dr. Emmanuel Hermann) ในปี ค.ศ. 1869 (พ.ศ. 2512) ซึ่งครั้งนี้ได้รับการตอบรับและนำไปสานต่อโดยกรมไปรษณีย์โทรเลขของประเทศออสเตรีย-ฮังการี และนำมาจัดทำเป็นฉบับทดลองพิมพ์จำหน่ายเป็นโปสการ์ดรุ่นแรก หรือ Prototype มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเล็ก ๆ มีเนื้อที่ให้เขียนข้อความสั้น ๆ ได้ แต่ไม่มีรูปภาพประกอบ และคิดค่าส่งในราคาถูก โดยจัดจำหน่ายครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม ค.ศ. 1869 ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศออสเตรีย-ฮังการี

1 ปีต่อจากนั้น โปสการ์ดค่อย ๆ แพร่หลายและได้รับความนิยมมากขึ้นในยุโรป เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองได้คลี่คลายลงเมื่อต้นทศวรรษ 1870 กล่าวคือการสิ้นสุดสงครามฝรั่งเศส-ปรัสเซีย (Franco-Prussia War) บ้านเมืองเริ่มเข้าสู่ภาวะปกติ และเกิดความสงบสุขขึ้น ผู้คนจึงเริ่มติดต่อสื่อสารถึงกันอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งประเทศอังกฤษและสวีเดนเห็นประโยชน์ของการสื่อสารโดยโปสการ์ด จึงเกิดรูปแบบใหม่ของการเขียนจดหมายถึงกันด้วยวิธีเขียนข้อความสั้น ๆ เพื่อความประหยัด ในช่วงสภาวะข้าวยากหมากแพงหลังสงคราม

สังเกตได้ว่า การแพร่กระจายและได้รับความนิยมสื่อโปสการ์ดดังหลักฐานข้างต้น เป็นเครื่องยืนยันค้ำกล่าวที่ว่า “มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐานสำคัญ” เพราะแม้ในยามศึกสงคราม บ้านเมืองไม่ปกติ หรือในช่วงสภาวะข้าวยากหมากแพง มนุษย์ก็ยังคงค้นหาวิธีการใหม่ ๆ หรือปรับเปลี่ยนพลิกแพลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสมกับสภาพสังคมหรือสภาวะทางเศรษฐกิจที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อสื่อสารกับสมาชิกในสังคมของตนอยู่เสมอ

นอกจากการใช้สื่อโปสการ์ดเพื่อสื่อสารถึงกันแทนการเขียนจดหมาย ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น ยังพบอีกด้วยว่า ครั้งหนึ่งโปสการ์ดยังทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) อีกด้วย โดยภายหลังสงครามฝรั่งเศส-ปรัสเซีย รัฐบาลเยอรมัน (หรือปรัสเซียใน

อดีต) ได้ริเริ่มนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรักชาติ จึงทำให้มีการใส่ภาพโฆษณาชวนเชื่อเกี่ยวกับชัยชนะ รวมทั้งการรำลึกถึงญาติพี่น้อง และความหวังสำหรับชีวิตใหม่ โดยการบรรยายคำพูดสั้น ๆ เป็นกำลังใจให้แก่กันและกันลงในสื่อโปสเตอร์ ดังนั้น เฮอร์มนี่จึงเป็นผู้นำการพิมพ์โปสเตอร์ที่มีรูปภาพและเริ่มออกแบบและจัดวางภาพแบบต่าง ๆ อย่างแพร่หลายในเวลาต่อมา รูปภาพบนโปสเตอร์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปวิททิวทัศน์ สถานที่สำคัญ วิธีชีวิตผู้คน เป็นต้น นอกจากนี้ รูปบุคคลสำคัญหรือภาพผู้นำประเทศ โดยเฉพาะบรรดาราชวงศ์ในอริยภคต่าง ๆ เป็นรูปภาพที่ผู้คนต้องการเห็น จึงมีการพิมพ์เผยแพร่ ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดด้วยเช่นกัน

หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของสื่อโปสเตอร์ที่พบคือ การเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เนื่องจากช่วงปลายยุคจักรวรรดินิยม (ค.ศ. 1890) จนถึงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 (ค.ศ. 1913) ประเทศมหาอำนาจของยุโรปเริ่มเปิดเผยตัวเองหลังจากสามารถกำหนดเขตแดนที่ตนต้องการและตกลงระหว่างกันได้ ปัญหาข้อพิพาทต่าง ๆ ประชากรโลกค่อยใช้ชีวิตเป็นปกติสูงขึ้น ผู้นำโลกก็หันมาใช้วิธีการทูตเจรจากัน และหาทางประนีประนอมมากกว่าการประหัตประหารกันอย่างแต่ก่อน การรวมตัวเป็นพันธมิตรชั่วคราวใหม่ ๆ ก็มักเกิดขึ้นในระบอบนี้ การแสดงตนด้วยภาพจึงเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพแบบหนึ่ง ซึ่งโปสเตอร์เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลเอกสารหลักฐานทางประวัติศาสตร์การปรากฏโปสเตอร์ของโลกตามที่คุณวิจัยได้เรียบเรียงข้างต้นนั้น แม้จะยังไม่พบหลักฐานที่แน่ชัดที่จะสามารถระบุว่า “ใคร” เป็นผู้ริเริ่มหรือให้กำเนิดสื่อโปสเตอร์ แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการบริโภคสื่อโปสเตอร์ จะสังเกตว่าผู้บริโภคมุ่งเน้นการบริโภคในเชิงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก ได้แก่

1. ใช้เป็นรูปแบบใหม่ของการเขียนจดหมาย เพื่อความประหยัดในภาวะหลังสงคราม (adaptive function)
2. ใช้สำหรับแจ้งข่าวสารด้วยข้อความสั้น ๆ ผ่านทางไปรษณีย์ (informative function)
3. ใช้เป็นสื่อโฆษณาชวนเชื่อ (persuasive function)
4. ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางการทูตและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (political function)

1.2 ประวัติศาสตร์ไปรษณีย์ของไทย

ไปรษณีย์ (postcard) หรือไปรษณียบัตรในสยามรุ่นแรกนั้น เริ่มปรากฏขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ประมาณปี พ.ศ. 2426 (ค.ศ. 1883) โดยมีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีตราแผ่นดินประทับอยู่บริเวณกลางแผ่น และรูปแสดงแผนที่ไทยชุดแรก (รุ่น 1) พิมพ์ติดอยู่มุมขวาด้านบนของพื้นที่กระดาษ เนื้อที่ครึ่งบนปรากฏข้อความดังนี้

ไปรษณียบัตร
ในหน้านี้ให้เขียนแต่ชื่อกับที่อยู่
ถึง

ส่วนเนื้อที่ครึ่งล่าง เว้นไว้จำหน่ายชื่อที่อยู่ผู้รับ ด้านหลังว่างเปล่าสำหรับเขียนข้อความที่ผู้ส่งต้องการเขียนถึงผู้รับ

ภาพที่ 8

แสดงภาพไปรษณียบัตรไทยใบแรก สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว
(รัชกาลที่ 5)



ที่มา: ตลาดพันทิปหมวดศิลปะและของสะสม, สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2551, จาก <http://www.pantipmarket.com/art/picture/U7546502-1.jpg>

หลักฐานที่กล่าวถึง “ไปรษณียบัตรสยาม” ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์สยามไสมยของหมอสถิต ฉบับวันพุธ ขึ้น 1 ค่ำ เดือน 12 ปีมะแม จ.ศ. 1245 หรือ พ.ศ. 2426 (ค.ศ. 1883) เล่ม 2 แผ่นที่ 7 มีข้อความว่า “ขอแจ้งความให้รู้ทั่วกัน ร้านไปรษณีย์ บางคอแหลมตั้งอยู่ปลายถนนริมแม่น้ำเจ้าพระยาที่บ้านครุสมิท ตั๋วตราไปรษณีย์ทุกอย่างแลไปรษณียบัตร มีขายที่นั่นด้วย . .”

ต่อมาได้มีการพัฒนารูปแบบไปสการ์ดแบบมีรูปภาพขึ้น โดยช่างภาพชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเมืองไทย เช่น เจ. อันโตนิโอ (J. Antonio) ชาวอิตาลีเลียน ถ่ายภาพวิวทิวทัศน์เมืองบางกอกและหัวเมืองต่าง ๆ รวมถึงพระบรมฉายาลักษณ์ของรัชกาลที่ 5 และนำมาทำเป็นไปสการ์ดออกมาจำหน่าย และนายโรเบิร์ต เลนซ์ (Robert Lenz) ซึ่งเป็นช่างภาพหลวง มีโอกาสถ่ายรูป ในหลวงและพระบรมวงศานุวงศ์ไว้เป็นจำนวนมาก จึงนำภาพถ่ายมาทำเป็นไปสการ์ดออกมาจำหน่ายเช่นกัน ทั้งนี้ มีข้อสังเกตว่ารูปถ่ายของนายเลนซ์ เป็นภาพถ่ายฝีมือดีและมีราคาสูงกว่าที่อื่น ๆ ต่อมาในยุคหลัง ๆ รูปภาพที่ปรากฏบนไปสการ์ดมักจะเป็นภาพพระราชกรณียกิจของรัชกาลที่ 5 ภาพวิวทิวทัศน์ของบ้านเมือง เช่น วัด วัง สถาปัตยกรรม หรือแม้กระทั่งวิถีชีวิตของผู้คน เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยในยุคแรกๆ ที่มีสื่อไปสการ์ด ความนิยมการเขียนไปสการ์ด ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากข้อจำกัดด้านความสามารถในการเขียนและการอ่านของคนไทยในสมัยนั้น ดังนั้นการสื่อสารด้วยไปสการ์ดจึงจำกัดอยู่ในกลุ่มคนในราชสำนัก ซึ่งเป็นบุคคลชนชั้นนำของสังคม (the elite) และมักจะเป็นผู้มีการศึกษาดี มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ตัวอย่างที่ประจักษ์ชัดเจน เช่น ไปสการ์ดของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ระหว่างการเสด็จประพาสยุโรป ไปสการ์ดของสมเด็จพระมหิตลาธิเบศร อดุลยเดชวิกรม พระบรมราชชนก ระหว่างที่ทรงศึกษาอยู่ที่ประเทศอังกฤษและประเทศเยอรมนี เป็นต้น

หลักฐานที่แสดงถึงความโปรดปรานในสื่อไปสการ์ดของ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ปรากฏในหนังสือ “ประมวลภาพไปรษณียบัตร รัชกาลที่ 5” โดยไกรฤกษ์ นานา (2551, น.19) ได้กล่าวไว้ดังนี้

ระหว่างการเสด็จประพาสยุโรปในรัชกาลที่ 5 พบบัญญัติศัพท์แปลคำ “Postcard” จากภาษาอังกฤษ เป็นคำภาษาไทยว่า “ไปรษณียบัตร” แล้ว แต่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวกลับโปรดใช้คำว่า “ไปสทัก้าด” ทับศัพท์ภาษาอังกฤษอยู่ตลอดเวลา จนติดปากชาวราชสำนักไปด้วย เลยกลายเป็นคำเฉพาะที่ตรัสถึงสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่ใช้แทนจดหมายและโทรเลขได้เป็นอย่างดี โดยที่ไม่ต้องอาศัย

คำอธิบายที่เยิ่นเย้อ รูปภาพที่ติดมากับโปสการ์ดจึงมีความสำคัญแทนคำบรรยายที่ ยืดยาวให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

สังเกตได้ว่า การส่งโปสการ์ดหนึ่งใบของผู้ส่งหนึ่งคน ไม่เพียงแค่บรรจุสาร (message) ซึ่งเป็นข้อความสั้น ๆ เท่านั้น แต่รูปภาพด้านหน้ายังใช้เป็นสารแทนข้อความหรือ คำพูดได้เป็นอย่างดีเช่นกัน โปสการ์ดจึงกลายเป็นสายสัมพันธ์ของการเสด็จประพาสยุโรปใน รัชกาลที่ 5 เหตุเพราะภาพที่ปรากฏบนโปสการ์ดแสดงความหมายได้ดีกว่าคำบรรยายเป็นพันคำ ครั้งหนึ่งรัชกาลที่ 5 ได้ตรัสถึงความรู้สึกที่เป็นฝ่ายได้รับโปสการ์ดกับสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพว่า “ยินดีที่ได้รับโปสตก้าตเนื่อง ๆ หวังใจว่าจะไม่เบื่อ..” และความรู้สึกในฐานะผู้ส่งว่า “ถึงกรมดำรง ฉันมีความละอายใจที่ไม่ได้ส่งโปสตก้าตจากที่ซึ่งมาเที่ยวนี้ตอบไปได้บ้างเลย” แต่ กระนั้นก็ทรงขอร้องเรื่องการส่งโปสการ์ดว่า “ขออ้อนวอนอย่าให้หยุดส่งโปสตก้าต ผู้ที่มาไกลเช่นนี้ ย่อมกระหายข่าวบ้านแลอยากเห็นบ้านเป็นที่สุด แต่เพียงได้เห็นโปสตก้าตก็เป็นที่ชื่นใจ” ฉะนั้น แม้ ระยะทางที่ไกลห่าง แต่สายสัมพันธ์ก็มีได้ห่างไกล ด้วยเพราะมีโปสการ์ดเป็นสื่อช่วยกระชับสายสัมพันธ์เอาไว้ได้เป็นอย่างดี

ในบางคราว รัชกาลที่ 5 ทรงใช้โปสการ์ดทำหน้าที่เป็นของฝากแทนของขวัญ ของที่ระลึกอีกด้วย ซึ่งเจ้าจอมหม่อมราชวงศ์สดับ (ลดาวัลย์) เคยกล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า “ข้าพเจ้าก็ ได้รับราชหัตถเลขาทุกสัปดาห์ตลอดจนวันเสด็จกลับ นอกจากนั้นก็จะพระราชทานของฝากจากทุก แห่งที่เสด็จไปถึง แม้แต่ตำบลที่ไม่มีของควรฝาก ก็ยังพระราชทานโปสการ์ดแทนของพระราชทาน” ดังคำกล่าวนี้ โปสการ์ดจึงมีความหมายเป็นเสมือนตัวแทนของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า เจ้าอยู่หัว ที่มีคุณค่ายิ่งทางจิตใจต่อผู้ที่ได้รับพระราชทาน

นอกจากนี้ รัชกาลที่ 5 ทรงเป็นนักสะสมโปสการ์ดอีกด้วย โดยทรงเก็บสะสม เป็นสมุดอัลบั้มอย่างจริงจังทำนองไดอารี่ประกอบภาพ เพราะด้วยความสะดวก เก็บรักษาง่ายและเป็นเครื่องเตือนความจำทั้งผู้ให้และผู้รับจนเป็นความผูกพัน โดยเคยมีพระราชปรารภกับสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพตอนหนึ่งว่า “จรรยาได้ไปทำสมุดมาให้เล่มหนึ่งแล้ว โปสตก้าตในเมือง ฝรั่งเศสช่างทวีมากมายขึ้นเสียจริง ๆ เหลือที่จะเก็บให้หมด ได้ให้เก็บโปสตก้าตที่นี้ เพราะเขามีอัลบั้ม ส่งให้บรรจจะส่งเข้าไปให้เธอ ด้วยเห็นว่าบางทีจะเป็นของประหลาดที่เธอไม่เคยเห็น” สังเกตได้ว่า เมื่อครั้งที่การเดินทางและการติดต่อสื่อสารยังไม่สะดวกรวดเร็ว โปสการ์ดได้กลายเป็นสื่อถ่ายทอด สภาพบ้านเมืองของประเทศหนึ่ง ๆ ให้คนต่างแดนได้ทำความรู้จักด้วยเช่นกัน

โปสการ์ดใบเล็ก ๆ ที่ดูไม่มีราคาค่างวดใด ๆ กลับกลายเป็นของที่มีคุณค่า ทางด้านจิตใจแก่ผู้รับ และเมื่อกาลเวลาได้เดินหน้าผ่านมา 100 ปี โปสการ์ดเหล่านั้นก็ได้

แปรเปลี่ยนความหมายกลายเป็นพงศาวดารไทยหน้าหนึ่งและเป็นบันทึกประวัติศาสตร์ฉบับเล็กอันทรงคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงนักสะสมและนักประวัติศาสตร์

โปสการ์ดมันก็เหมือนกับจดหมายเหตุสังคม ที่เราสามารถนำมาเชื่อมโยงในการศึกษาได้หมด. . . เช่นผมเคยค้นเรื่องประวัติการถ่ายรูปยุคแรกของเมืองไทย ก็ได้รับความรู้จากโฆษณาต่าง ๆ จากหนังสือเก่า จากคำบอกเล่า และจากโปสการ์ด. . . นอกจากนั้นยังได้รู้ว่า บ้านเมืองหรือผู้คนสมัยนั้นหน้าตาเป็นอย่างไร โปสการ์ดให้รายละเอียดที่ไม่มีการเขียน หรือเขียนแล้วเรานึกภาพไม่ออก โปสการ์ดเป็นเครื่องช่วยให้เรานึกภาพได้เร็วขึ้น (อเนก นาวิกมูล, 2537, น. 124)

จากข้อมูลประวัติความเป็นมาของโปสการ์ดในประเทศไทยดังกล่าว เราจะพบว่า ผู้บริโภคสื่อการบริโภคสื่อมุ่งเน้นการบริโภคในเชิงประโยชน์ใช้สอยเช่นเดียวกับข้อมูลประวัติโปสการ์ดโลก โดยสรุปได้ดังนี้

1. ใช้สำหรับแจ้งข่าวสารระหว่างการเดินทาง ด้วยข้อความสั้น ๆ ผ่านทางไปรษณีย์ (informative function)
2. ใช้เป็นของฝากของขวัญและของที่ระลึกถึงกัน (correlation function)
3. ใช้เป็นของสะสมและเป็นบันทึกประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่า (educational function)
4. ใช้เป็นสื่อที่ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมของสังคม (cultural transmission function)

อย่างไรก็ดี ประวัติการสื่อสารด้วยสื่อโปสการ์ดของไทยในยุคต่อ ๆ มา ก็ยังคงเป็นสื่อที่นิยมใช้อยู่ในกลุ่มคนชนชั้นระดับเจ้านายหรือชนชั้นสูง (elite media) ดังเช่นปรากฏในงานพระนิพนธ์ในสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เรื่อง “ไปรษณียบัตรเจ้าฟ้า” อีกทั้งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ก็ทรงเขียนโปสการ์ดเมื่อครั้งทรงพระเยาว์ หรือแม้กระทั่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งทรงโปรดการเขียนโปสการ์ดกลับมายังพระองค์เองทุกครั้งที่ทรงเสด็จไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ต่อมาในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ข้อมูลประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ถูกถ่ายทอดและบอกเล่าผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อาทิ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม เช่น การจัดนิทรรศการ ทำให้สื่อโปสการ์ดในฐานะเป็นสื่อที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างการเดินทางเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น กระทั่ง

กลายเป็นสื่อ (ของ) มวลชน (mass media) ดังเช่นในปัจจุบัน ซึ่งพิจารณาได้จากกระแสความนิยมที่มากขึ้น และมีหลากหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ที่ระลึก โปสเตอร์ดอวยพรในเทศกาลต่าง ๆ ฟรีโปสเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปสเตอร์ท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาได้จากการเกิดร้านค้าขายโปสเตอร์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปัจจุบัน

นอกจากนี้ เรามักจะพบว่า ผู้คนนิยมสร้างสรรค์สิ่งของต่าง ๆ ในลักษณะ “ทำมือ” (handmade) ซึ่งมักจะมีการนำเสนอทั้งเชิงรูปแบบและเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากรูปแบบหรือเนื้อหาที่เคยพบเห็นเป็นประจำจนเกิดความรู้สึกจำเจหรือซ้ำซาก ทำให้รู้สึกว่า สิ่งของที่บริโภคมีลักษณะเหมือน ๆ กันไปหมด ตามรูปแบบของสังคมอุตสาหกรรม ฉะนั้น การสร้างสรรค์สิ่งของประเภท “ทำมือ” จึงสะท้อนการสร้างคุณค่าและความหมายให้กับชีวิต อีกทั้งยังเป็นช่องทางการสื่อสารความเป็น “ตัวตน” ของผู้สร้างสรรค์ออกมาให้บุคคลอื่นได้รับรู้ สิ่งของประเภท “ทำมือ” จึงมักมีคุณค่าในแง่เป็นของที่มีขึ้นเดียวในโลก หรือไม่ซ้ำแบบใคร

ในกระแสการผลิตสิ่งของ “ทำมือ” สื่อโปสเตอร์ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่มีผู้นิยมสร้างสรรค์ออกมา ทั้งในรูปแบบ “ทำเองใช้เอง” และแบบ “ทำเองขายเอง” โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปสเตอร์ท่องเที่ยวประเภทโปสเตอร์ “ทำมือ” เป็นโปสเตอร์ที่ผู้บริโภคสื่อโปสเตอร์เป็นผู้ทำขึ้นเองจากการสร้างสรรค์ด้วยฝีมือการถ่ายภาพหรือวาดภาพ และนำภาพเหล่านั้นมาผลิตเป็นโปสเตอร์ท่องเที่ยวซึ่งได้สร้างสรรค์ลีลาและเอกลักษณ์จากความคิดตามรสนิยมและความชื่นชอบเฉพาะตัว อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นแง่มุมความคิดและยังเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีงานศึกษาวิจัยด้านสังคมศาสตร์จำนวนหนึ่งที่ศึกษาการสื่อสารในแนวทางวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) เกี่ยวกับการบริโภค การบริโภคสื่อ และอัตลักษณ์ เมื่อพิจารณาจากปีที่ผลิตงานวิจัยพบว่า ช่วงระยะไม่เกิน 10 ปีที่ผ่านมา มีนักวิจัยให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าการศึกษาวิจัยในแนวทางนี้กำลังได้รับความสำคัญและเป็นที่นิยม แต่อีกด้านหนึ่งก็พบว่า สื่อที่ได้รับความสนใจในการศึกษาวิจัยมักเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่สื่อที่มีขนาดเล็ก เช่น สื่อโปสเตอร์ ยังมีนักวิจัยน้อยคนนักที่ให้ความสนใจศึกษา ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาสื่อโปสเตอร์ในครั้งนี้

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์

งานวิจัยของ วีรวัดณ์ อัมพันธุ์ (2538) ได้ศึกษาจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของ กรุงเทพมหานครที่นำเสนอผ่านสื่อ โดยสื่อที่เลือกศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ (printed media) เพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ โบรชัวร์ หนังสือแนะนำเที่ยว แผ่นพับ ฯลฯ 2) สื่อขนาดเล็ก (small size media) โดยเป็นสื่อที่มุ่งประโยชน์ใช้สอย สินค้าที่ระลึก สื่อความหมายทางสัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ ธนบัตร แสตมป์ และโปสเตอร์ ฯลฯ โดยศึกษางานสถาปัตยกรรมแบบ ประเพณีนิยมในกรุงเทพฯ ที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ และศึกษาเชื่อมโยงระหว่างความหมายของ จินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ กับมายาคติ หรือวิถีคิดทางวัฒนธรรมที่แปรตาม บริบท มุมมองและประสบการณ์ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีและวิธีการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา

จากการศึกษาพบว่า ภาพรวมที่เกี่ยวกับจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของ กรุงเทพมหานครที่ปรากฏในสื่อโปสเตอร์ ซึ่งจัดเป็นสื่อขนาดเล็ก (small-size media) มีลักษณะ การนำเสนอเป็น “ภาพนิ่งอันสวยงาม” ที่ไม่ได้ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพความเป็นจริงของกาลเวลา อาศัยการผลิตซ้ำด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ใช้มุมมองและจัดฉากเพื่อดึงดูดใจและเร้า จินตนาการนักท่องเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้ยังพบว่า สื่อขนาดเล็กเช่น สื่อโปสเตอร์เป็นตัวแทน ทางศิลปะและมุ่งประโยชน์ใช้สอย

งานวิจัยดังกล่าวใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยา คือ การศึกษา “ความหมาย” ที่ปรากฏหรือถูกบรรจุอยู่ในสื่อ และศึกษาในแง่ “ศิลปวัฒนธรรม” แต่สำหรับการศึกษาสื่อโปสเตอร์ ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ความหมาย” ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของผู้กระทำการ สื่อสาร (communicator) ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการบริโภคสื่อโปสเตอร์ โดยผู้กระทำการสื่อสารได้ เข้าไปใช้พื้นที่ในโปสเตอร์เพื่อประกอบสร้างความหมายบางอย่าง ซึ่งความหมายนั้นเป็นทั้ง ความหมายที่ปรากฏให้เห็น (manifest meaning) และที่แฝงเร้นซ่อนอยู่ (latent meaning) และความหมายนั้นก็มีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งด้วยเช่นกัน แต่อัตลักษณ์จะเป็นลักษณะใดนั้น ย่อมเป็นสิ่งที่งานวิจัยนี้ต้องค้นหาคำตอบต่อไป

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ

งานวิจัยของวรินทรา ไกยรรวงค์ (2540) ศึกษาเรื่องมิติการบริโภคที่ปรากฏบน นิตยสารผู้หญิง ผู้วิจัยเลือกศึกษานิตยสารผู้หญิง 3 เล่ม โดยเลือกจากนิตยสารขายดี คือ ดิฉัน แพรวสุดส์ปดาร์ และขวัญเรือน งานวิจัยนี้ศึกษามิติแห่งการบริโภคที่สะท้อนอยู่ในเนื้อหาของ นิตยสารประเภทต่าง ๆ ซึ่งวิเคราะห์โดยอาศัยทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภค ของโบดริยาร์ด 4 แบบ แผน ซึ่งใช้เกณฑ์เรื่องมูลค่า (Value) เป็นตัวแบ่ง ได้แก่ แบบแผนที่ 1 ตรรกวิทยาของค่าสัญญาะ แบบแผนที่ 2 ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่การใช้อรรถประโยชน์ แบบแผนที่ 3 ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะ และแบบแผนที่ 4 ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยน

ผลการศึกษาพบว่า แบบแผนที่ 1 ตรรกวิทยาของค่าสัญญาะในนิตยสาร เป็นสินค้า ทางวัฒนธรรม ที่เปิดมิติการบริโภคในลักษณะที่เป็นสัญญาะมากกว่าการบริโภค “ของจริง” นอกจากนี้ยังปรากฏความแตกต่างระหว่าง “ชนชั้น” คือ ยิ่งผู้อ่านมีระดับชนชั้นสูงมาก แบบ แผนการบริโภคก็ยิ่งจะมุ่งเป้าหมายการบริโภคสัญญาะเพิ่มมากขึ้น

แบบแผนที่ 2 ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่การใช้อรรถประโยชน์ ในนิตยสารพบตรรกวิทยา เชิงหน้าที่การใช้อรรถประโยชน์ในสัดส่วนประมาณ 1 ใน 4 ของทั้งหมด โดยปรากฏมูลค่าแห่งการใช้ ประโยชน์แตกต่างกัน เช่น บอกข่าวสาร และให้ความรู้ (ความรู้จากโลกกว้าง ความรู้เพื่อตัวเอง และความรู้เสริมทักษะ)

แบบแผนที่ 3 ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะ นิตยสารที่มีระดับสูงจะยังมี ค่ามาก ดังนั้นสัญญาะของนิตยสารจะถูกนำไปเป็นสื่อกลางในการก้าวเข้าสู่โลกแห่งสัญญาะ เช่น ความหรูหรา การเป็นคนรุ่นใหม่

แบบแผนที่ 4 ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยน ความสัมพันธ์ของนิตยสารและการ โฆษณา คือ การให้บริการทางธุรกิจและเป็นพื้นที่ในการโฆษณา ส่วนความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน ระหว่างนิตยสารและผู้อ่านคือ ราคาและเนื้อเรื่องที่น่าสนใจ นำมาซึ่งความคุ้มค่าแก่เงินที่ต้องเสีย ไป

จากผลการศึกษาของวรินทรา เราจะพบว่าประเด็นเรื่องความแตกต่างระหว่างชนชั้น กับแบบแผนการบริโภคนั้นจะนำไปสู่การประกอบสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคได้เช่นกัน ดังที่ผล การศึกษาบอกไว้ว่า “ยิ่งผู้อ่านมีระดับชนชั้นสูงมาก แบบแผนการบริโภคก็ยิ่งจะมุ่งเป้าหมายการ บริโภคสัญญาะเพิ่มมากขึ้น” และ “นิตยสารที่มีระดับสูงจะยังมีค่ามากและจะถูกนำไปเป็นสื่อกลาง ในการก้าวเข้าสู่โลกแห่งสัญญาะ เช่น ความหรูหรา การเป็นคนรุ่นใหม่”

การศึกษาการบริโภคสื่อโปสการ์ดในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเป้าหมายการบริโภคเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ ตามแนวคิดของโบดริยาร์ด มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้วย โดยพิจารณาว่า จุดมุ่งหมายของการบริโภคสื่อโปสการ์ดของผู้บริโภคจะมีเป้าหมายการบริโภคเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (imitation) และ 2) การบริโภคเพื่อการสร้างความแตกต่าง (distinction) จากผลการศึกษาของวรินทราทำให้เราอาจมองเห็นแนวโน้มในประเด็นเรื่องการบริโภคสื่อโปสการ์ดเพื่อการสร้างความแตกต่างของคนที่มีชนชั้นทางสังคมที่ต่างต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่อยู่ในระดับชนชั้นทางสังคมสูง ก็จะมีแบบแผนการบริโภคที่มุ่งสร้างความแปลกและแตกต่างจากคนอื่น ๆ ทั้งนี้อาจจะด้วยเหตุผลที่ว่า การบริโภคที่แตกต่างเป็นหลักประกันในการยึดมั่นต่อธรรมเนียม วรรณะ ฐานะทางเศรษฐกิจและสถานะทางสังคมที่ตนดำรงอยู่

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคและอัตลักษณ์

งานวิจัยของ ศรีนคร รัตน์เจริญจร (2544) ได้ศึกษาร้านกาแฟ ในแง่มุมที่เกี่ยวกับความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม โดยเลือกร้านกาแฟ “สตาร์บัคส์” สาขาสีลม เป็นสนามในการศึกษา งานวิจัยดังกล่าวได้หยิบยกประเด็นเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟ เพื่อสะท้อนมุมมองที่มีต่อกาแฟ และร้านกาแฟ และประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นปัจเจกที่เชื่อมโยงกับสังคม โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ 1) อัตลักษณ์ของปัจเจกและ 2) อัตลักษณ์กลุ่ม

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นพื้นที่ผลิตอัตลักษณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้า รวมทั้งเป็นพื้นที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ของผู้คนที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ โดยลูกค้าสตาร์บัคส์จะเชื่อมโยงตนเองให้มีเหตุผลในการเข้ามาในพื้นที่ร้าน และต่างสร้างความหมายต่าง ๆ ขึ้นมา โดยมีทั้งความหมายที่แสดงออกทางอัตลักษณ์ของปัจเจก คือการบอกว่าเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และอัตลักษณ์ทางสังคม คือการบอกว่าเราเหมือนกับคนอื่นอย่างไร เช่น รสนิยมเดียวกัน ชอบดูหนังเหมือนกัน ชอบเพศเดียวกัน เป็นต้น

จากผลการศึกษาในงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ทำให้เราได้เห็น ว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ลื่นไหล เปลี่ยนแปลง และทับซ้อนในตัวเอง ซึ่งการพิจารณา “การบริโภค” ในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงรสนิยมรูปแบบการใช้ชีวิต และการสื่อสารที่แตกต่างหลากหลาย ดังเช่นงานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสนใจศึกษาการบริโภคสื่อโปสการ์ดนั้น จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เราได้เห็น

ความสัมพันธ์ของการบริโภคสื่อกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคทั้งในระดับปัจเจกและระดับสังคมอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารกับอัตลักษณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับอัตลักษณ์ปรากฏอยู่หลายเล่มด้วยกัน เล่มแรก ได้แก่ งานวิจัยของทิพย์ธิดา เกษะนันท์ (2541) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อคาวาโอเกะของวัยรุ่นกับลักษณะอัตลักษณ์วัยรุ่นในแง่การรักษา ตอกย้ำหรือการเปลี่ยนแปลง โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนที่เป็นเพื่อนนักเรียนกันมา จบการศึกษาแล้ว แยกย้ายไปทำงานและกลับมาพบกันเป็นบางครั้ง กลุ่มนักศึกษาชั้นปีหนึ่งซึ่งเพิ่งทำความรู้จักกัน และกลุ่มทำงานแข่งรถมอเตอร์ไซด์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ใช้ประโยชน์จากสื่อคาวาโอเกะเพื่อสนับสนุน อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์กลุ่ม โดยใช้สื่อคาวาโอเกะในการรักษาและตอกย้ำอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อัตลักษณ์ด้านภูมิปัญญา อัตลักษณ์ด้านชนชั้นทางสังคม และฐานะทางเศรษฐกิจและอัตลักษณ์ด้านเพศ

งานวิจัยเล่มถัดมาเป็นของ จารุณี สุวรรณรัมย์ (2547) ที่ศึกษาการสื่อสารความหมายของกราฟฟิตีและอัตลักษณ์ของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอาชีวศึกษาสายช่างซึ่งเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งของสังคมที่ถูกยึดเยียดภาพลักษณ์ในด้านมีเดมาโดยตลอด เช่น การถูกมองว่าเป็นนักเรียนนอก ผู้วิจัยได้เลือกชิ้นงานกราฟฟิตีจากสถาบันอาชีวศึกษา 5 แห่ง แล้วนำมาวิเคราะห์ตีความศึกษารูปแบบและเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของนักเรียน/นักศึกษาอาชีวศึกษาสายช่างที่พบในสังคม ส่วนใหญ่ได้รับการนิยามจากกลุ่มคนนอกแต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความคิดเห็นของคนในกลับพบลักษณะที่เป็นข้อตรงข้าม นอกจากนี้นักเรียนอาชีวศึกษายังเป็นพวกที่ขาดอำนาจและไร้พลังในสังคม จึงทำให้เสียงจากคนในอย่างพวกเขาไม่ดังพอที่จะทำให้คนนอกรับรู้ถึงตัวตนที่แท้จริง ดังนั้นพวกเขาจึงสร้างช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของเขาขึ้นเอง ผ่านงานกราฟฟิตี ซึ่งเป็นสื่อที่ไม่ต้องมีเงินทุน ไม่ต้องมีทักษะในการสร้างงาน ไม่ต้องมีอุปกรณ์ ไม่มีกฎเกณฑ์มาบังคับ โดยงานกราฟฟิตีเป็นรูปแบบหนึ่งของการเมืองในชีวิตประจำวันของนักศึกษาอาชีวศึกษา ซึ่งแสดงออกเพื่อการต่อสู้ ต่อรอง และยอมรับกับวัฒนธรรมกระแสหลักและวัฒนธรรมเด็กช่างของพวกเขา

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยยังปรากฏในการศึกษาของ ณัฐพงศ์ สุขโสภา (2548) ซึ่งศึกษาบทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย โดยวิเคราะห์บริบทของแฟนบอลใน 3 พื้นที่ ได้แก่ 1. พื้นที่และเวลาในชีวิตประจำวัน 2. พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม “วันแดงเดือด” และ 3. พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรม “แฟนคลับ”

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่กิจกรรม “แฟนคลับ” เป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดเป็นครั้งคราว ซึ่งเป็นส่วนที่แยกไปจากชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อหลากหลายประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อกิจกรรม ซึ่งสื่อกิจกรรมของกลุ่มแฟนคลับมีผลทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มมีความกระชับแน่นและแข็งแกร่งกว่าพื้นที่อื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาทำให้ปฏิเสธภาพลบจากสายตาคนภายนอกที่มองกลุ่ม “แฟนบอล” ว่าเป็นปัจเจกบุคคลที่ไร้สายสัมพันธ์ระหว่างกันและมีความเฉื่อยชา (passive) โดยผลการศึกษาได้ยืนยันว่า กลุ่มแฟนบอล ที่มีความชื่นชอบกีฬาฟุตบอลเป็นสื่อกลาง ทำให้พวกเขาเป็นผู้รับสารที่มีความกระตือรือร้น (active) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนที่แปลกแยกในสังคมมวลชน เปรียบเสมือนเป็นพื้นที่อันศักดิ์สิทธิ์แบบสังคมในอดีต

งานวิจัยอีกเล่มหนึ่งเป็นของ วิริยา วิฑูรย์สถุญศิลป์ (2548) ซึ่งศึกษาอัตลักษณ์คนชั้นกลางไทยผ่านการเล่าเรื่องในสื่อหนังสือบันทึกการเดินทาง จำนวน 8 เล่ม โดยนำแนวคิดเรื่องตะวันออกนิยมกับภาพตัวแทนของความเป็นอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านเรื่องเล่าการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า ผู้เล่าเรื่องที่เป็นชั้นกลางไทยมีวิธีการสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนคนชั้นกลางไทยที่สื่อสารผ่านหนังสือบันทึกการเดินทางบนความอิหฺลัทธิเหลือ เนื่องจากความพยายามจะก้าวสู่สังคมทันสมัย ยิ่งใหญ่และศิวิไลซ์แบบ “ชาติตะวันตก” แต่ก็อยากย้อนกลับคืนสู่อดีตอันสวยงามแบบ “ชาติอื่น”

จากผลการศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารกับอัตลักษณ์ทั้ง 4 เรื่องข้างต้นพบว่า ผู้กระทำการสื่อสาร ใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคาราโอเกะ กราฟฟิติ ฟุตบอล และหนังสือบันทึกการเดินทาง เป็นพื้นที่ในการสื่อสารเพื่อประกอบสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยอัตลักษณ์ทั้ง 2 ระดับคือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ระดับกลุ่ม ดังนั้น ในกรณีของการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยว ผู้บริโภคสื่อก็น่าจะใช้สื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเองด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเป็นการยืนยันว่าการบริโภคสื่อโปสการ์ดท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการประกอบสร้างอัตลักษณ์ ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นไปในลักษณะใดย่อมเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องมุ่งค้นหาคำตอบในงานวิจัยนี้