

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง **วิวัฒนาการการสักและวัฒนธรรมมวลชนกับการสักรอยศิลปะบนเรือนร่าง** ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรอยสัก
2. แนวคิดวัฒนธรรมมวลชน
3. แนวคิดสังคมบริโภคนิยม
4. แนวคิดวัฒนธรรมความงามบนร่างกาย
5. ทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ
6. ทฤษฎีสัญญาวิทยา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับรอยสัก

จากการศึกษาเรื่องการสักรอยศิลปะบนเรือนร่างพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับรอยสักมีความหมายและทัศนะทั้งที่เป็นความสอดคล้องและแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

แนวคิดตามความหมายในพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน¹ อธิบายว่า การสัก คือ การเอาของแหลมแทงลงด้วยวิธีการหรือเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ กัน เช่น สักปลาไหล สักที่

¹ ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. หน้า 788.

นอน สักหาของในน้ำ สักผิวน้ำให้เป็นอักขระหรือลวดลาย สักรอยซำเพื่อรีดเอาเลือดคั่งออก ทำเครื่องหมายสักเพื่อแสดงเป็นหลักฐาน เช่น สักข้อมือ แสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนเป็นชายฉกรรจ์ หรือเป็นเลกมีสังกัดกรมกองแล้ว สักหน้าแสดงว่าเป็นผู้ที่ต้องปาราชิก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับพจนานุกรมไทยฉบับแพร่พิทยา² ให้นิยามว่า การสัก คือ การเอาของแหลมจุ่มหมึกแทงตามผิวน้ำให้เป็นอักขระ ลวดลาย หรือเครื่องหมายต่าง ๆ และในหนังสือสารานุกรมไทยก็ได้อธิบายความหมายของการสักโดยเน้นไปในด้านวัตถุประสงค์ของการสักว่า การสักคือการใช้ของแหลมจุ่มหมึกแทงลงบนผิวน้ำให้เป็นอักขระหรือลวดลายที่ติดอยู่นาน อาจเป็นการสักคาถาอาคมทางไสยศาสตร์ หรือสักเพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงหลักฐาน เช่น สักข้อมือแสดงว่าได้ขึ้นทะเบียนเป็นชายฉกรรจ์หรือเป็นเลกมีสังกัดกรมกอง หรือสักหน้าเพื่อเป็นการลงโทษหรือประจาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2493 : 4286)

สำหรับแนวคิดในทางการแพทย์ได้ให้ความหมายของการสักหรือ ลายสัก (รอยสัก) ไปในทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาหาร่องรอยทางด้านนิติเวชศาสตร์ หรือการชันสูตรศพผู้ตายมากกว่าในด้านอื่น ๆ

ทองจักร โตษยานนท์ และ ณรงค์ สิงห์ประเสริฐ ได้ให้ ความหมายของรอยสักว่า³ คือการเอาสีที่ไม่ละลายฝังลงไปบนผิวน้ำ และจะฝังอยู่อย่างนั้นไปตลอดชีวิตจนกระทั่งตายและเน่าเปื่อย ซึ่งรอยสักอาจจะบอกนิสัยของผู้สักได้บ้าง เช่น ชาวเรือมักนิยมสักชื่อประเทศที่ผ่านไป หรือรูปผู้หญิงเปลือย ส่วนบุคคลอันธพาลบางกลุ่มมักนิยมสักเป็นรูป นกอินทรี หรือหนุมานที่หน้าอก กลางหลัง เป็นต้น

ถวัลย์ อาสนะเสน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิติเวชศาสตร์ ได้แสดงทัศนะว่า⁴ รอยสัก คือ คำหยาบที่เกิดขึ้นในภายหลัง เป็นคำหยาบที่ตั้งใจทำให้เกิดขึ้นและปรากฏอยู่กับตัว ส่วนปัญหาที่ว่าจะมีวิธีการใดลบรอยสักออกได้หรือไม่ นั้น ได้อธิบายว่า รอยสักอาจจะลบได้ถ้าเป็นรอยสักเพียงเล็กน้อย แต่เมื่อลบแล้วก็จะมียารอยแผลเป็นปรากฏอยู่ ส่วนรอยสักใหญ่ย่อมลบออกไม่ได้ เพราะสักบนผิวน้ำบริเวณกว้างและสีซึ่งใช้ในการสักฝังลึกเข้าไปถึงชั้นของหนังแท้ ถ้ามลบออก

² แพร่พิทยา. (2526). พจนานุกรมฉบับแพร่พิทยา. หน้า 133.

³ ณรงค์ สิงห์ประเสริฐ และ ทองจักร โตษยานนท์. (2519). นิติเวชศาสตร์ : การพิสูจน์หลักฐานเกี่ยวกับบุคคล. หน้า 66 – 67.

⁴ ถวัลย์ อาสนะเสน. (2523). นิติเวชศาสตร์. หน้า 34 – 36.

จะทำให้เป็นแผลเป็นใหญ่โตและน่าเกลียด แต่ก็อาจทำได้โดยกรรมวิธีสัลดกรรมหรือตกแต่งลอกผิวหนังตรงที่มีรอยสักทิ้งไป แล้วเอาผิวหนังส่วนอื่นของร่างกายมาปะไว้แทน ก็จะเป็นรอยแผลเป็นอยู่ดี ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าการที่จะลบรอยสักแล้วไม่ให้เหลือร่องรอยปรากฏอยู่เลยย่อมทำไม่ได้ ส่วนในการหาร่องรอยทางด้านนิติเวชศาสตร์หรือการชันสูตรศพผู้ตาย รอยสักเป็นเสมือนเครื่องพิสูจน์หลักฐานบุคคลที่คืออย่างหนึ่ง เพราะในศพผู้ตายถึงแม้ว่าหนังกำพร้าชั้นผิวจะหลุดออกไปแล้วเพราะการเน่าเปื่อยแต่รอยสักยังคงมองเห็นอยู่ เพราะหมึกได้ฝังลงไปอยู่ในชั้นลึก ซึ่งยังสามารถพิสูจน์บุคคลผู้นั้นได้ คือนอกจากจะทำให้รู้ว่าเป็นผู้ใดแล้ว ยังบอกถึงนิสัยใจคอของบุคคลผู้นั้นอีกด้วย

ส่วนความหมายของการสักในทางสากล หมอบรัดเลย์ กล่าวไว้ในอักษรภิธานศัพท์ ว่า การสักคือการเอาเหล็กแหลมแทงที่ข้อมือคนเป็นตัวอักษร⁵ เป็นต้น

กิฟฟอร์ด (C. Gifford, 1963 : 312) นักประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑศึกษาชาวอเมริกัน ให้นิยามไว้ว่าการสักคือ การสร้างภาพหรือรูปแบบ (Patterns) ลงบนใบหน้าหรือผิวหนังของคน โดยใช้กรรมวิธีที่ทำให้หมึกซึมลงไปใต้ผิวหนัง ซึ่งนักมานุษยวิทยาบางคนตั้งข้อสันนิษฐานว่าเป็นกรรมวิธีที่พัฒนามาจากการใช้สีทาหน้าทาตัวของมนุษย์สมัยโบราณ เพื่อตกแต่งให้เลดูสวยงาม บ่งบอกฐานะ หรือผลทางไสยศาสตร์

อูเมโมโต้ผู้เขียนบทความเรื่อง Thai Charms, the Art of Tattooing ได้กล่าวถึงการสักว่า⁶ ถ้าเป็นสมัยเมื่อ 80 ปีก่อน ชายไทยคนใดมิได้รับการสักให้ปรากฏเห็นบนร่างกายแล้ว ชายผู้นั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากสตรีเพศ อูเมโมโต้เชื่อมั่นว่าการสักเป็นสิ่งเดียวบนร่างกายมนุษย์ที่นอกจากจะทำให้สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นแล้ว ยังเป็นหลักฐานยืนยันถึงความกล้าหาญของผู้ชายไทยอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับรอยสัก ไม่ว่าจะเป็นความหมายที่กล่าวถึงการสักของไทย หรือการสักในความหมายสากลทั่ว ๆ ไป มีส่วนที่สอดคล้องกันและสามารถผนวกกันได้ว่า เป็นกรรมวิธีอย่างหนึ่งที่ใช้เครื่องมือปลายแหลมจุ่มหมึกแล้วแทงลงไปบนผิวหนัง เมื่อหมึกซึมลงไปบนผิวหนัง

⁵ แदनบิช บรัดเลย์. (2514). อักษรภิธานศัพท์. หน้า 142.

⁶ Umemoto, Diane L. (1980, September – October). “Thai Charms, The Art of Tattooing.”

แล้วก็จะปรากฏเป็นรูปภาพ หรือลวดลายตามทิศทางที่จุ่มแทงหรือลากวัตถุปลายแหลมนั้นไป ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์ของการสักเพื่อตกแต่งร่างกายให้งดงาม หรือเพื่อให้บังเกิดผลทางไสยศาสตร์ และจะเห็นได้ว่าลายสักทุกชนิดย่อมมีความหมายไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง ความหมายอาจเป็นไปอย่างสากล คือ เป็นที่เข้าใจของคนทั่วไปหรืออาจมีความหมายที่เข้าใจเฉพาะตัวผู้สักก็ได้ รูปรอยที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสัก นอกจากจะเป็นรูปรอยที่มีความหมายแล้วยังจะต้องมีความงามในเชิงสุนทรียภาพ มีความสง่าเป็นที่เกรงขามในเชิงจิตวิทยา ทั้งยังมีความชัดเจนในสัญลักษณ์นั้น ๆ โดยเหตุที่การสักเป็นทัศนศิลป์ สามารถทำความเข้าใจได้ด้วยการดู สามารถแสวงหาสุนทรียรสได้ด้วยสายตา ดังนั้นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสักจะต้องเป็นสัญลักษณ์ที่มีสุนทรียภาพให้ความหมายที่ลึกซึ้งจึงจะเป็นสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าต่อสังคมทุกยุคสมัย

จากแนวคิดดังกล่าว ความต้องการในการสักรอยบนผิวหนังในแต่ละยุคจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะจารึกรูปรอย สัญลักษณ์ หรือข้อความลงบนผิวหนังของมนุษย์ เป็นรูปรอยที่จารึกไว้บนผิวหนังให้ติดตราคงอยู่บนผิวหนังเป็นเวลานานหรือตลอดไป ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจด้วยความรอบคอบให้แน่ใจว่าจะสักเป็นรูปรอยอะไร เพราะหากต้องการเปลี่ยนรูปรอยใหม่ในตำแหน่งเดิมหลังจากที่สักไปแล้ว การลบรอยสักจะกระทำได้ด้วยความยากลำบาก การสักรูปรอยต่าง ๆ ลงบนร่างกาย ผู้สักย่อมมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นสำคัญ เช่น มีวัตถุประสงค์ทางด้านไสยศาสตร์ เพื่อเป็นเครื่องรางของขลัง รักษาโรคภัยไข้เจ็บ ความมีเสน่ห์ โชคลาภ วัตถุประสงค์ทางสังคมที่ต้องการแสดงสังกัด ประจานความผิด แสดงความเป็นหมู่พวกเดียวกัน สักตามประเพณีนิยมสักเพื่อความสวยงามของร่างกาย แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สักข้อความเพื่อเตือนความทรงจำ เพื่อสร้างอำนาจให้แก่ตนและข่มขวัญผู้อื่น เพื่อแสดงความเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น

2. แนวคิดวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) หรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) มีรากฐานมาจากคำว่า การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) โดยที่การสื่อสารมวลชนนั้นจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของวัฒนธรรมมวลชน โดยการทำหน้าที่เป็นช่องทางในการถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรม การที่วัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งจะกลายเป็นวัฒนธรรมมวลชนได้นั้น ต้องมีการเปลี่ยนแปลงที่โครงสร้างทางสังคมเป็นสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมมวลชนมีความสัมพันธ์อย่างมากกับโครงสร้างทางสังคมมวลชน (Mass Society)⁷

Ray B. Browne (อ้างใน Mass Media / Mass Culture : 5) ได้ให้นิยามความหมายของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) หรือวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ว่าเป็นวัฒนธรรมของทุกคนในสังคม

“The Culture world around us - our attitudes, habits and actions : how we act and why we act; what we eat, wear; our buildings, roads and means of travel, our entertainment, sports; our politics, religion, medical practices; our beliefs and activities and what shapes and controls them. It is, in other words, to us what water is to fish : it is the world we live in. (Wilson, 1995 : 5)

คำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)” ได้ถูกนิยามขึ้นมาในช่วงศตวรรษที่ 19 โดยทุกสังคมจะมีวัฒนธรรมประชานิยมของตนเอง แต่ในปัจจุบันวัฒนธรรมประชานิยมได้กลายรูปเป็นวัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งไม่ว่าผู้คนจะอาศัยอยู่ ณ ส่วนใดของโลกก็ล้วนแต่มีความปรารถนาความต้องการในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนใหญ่แล้วความปรารถนาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลมาจากประเทศแถบตะวันตกเสมอ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งถูกแสดงให้เห็นได้ในหลายรูปแบบ เช่น ผู้บริโภคเกือบทุกแห่งหนในโลกต่างก็สูบบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโร กลุ่มวัยรุ่นต่างก็ใส่กางเกงยีน

⁷ นัตรกุล ทองเกตุ. (2539). การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ปีพ.ศ.

ลีวายส์ รับประทานแฮมเบอร์เกอร์ของแม็คโดนัลด์ หรือใช้จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส เป็นต้น⁸

“Cultural values, norms, and characteristics are embedded in advertising appeals, which are used to differing degrees in the advertising of various cultures. Style and manner of presentation is an important part of communication, which means to the non-verbal element emphasize interpersonal relationship, non-verbal expression, physical setting and social circumstance”. (Barbara Mueller, Dr., “Standardization vs. Specialization : an examination of westernization in Japanese advertising,” (Journal of Advertising Research, January/February 1992.)⁹

McQuail (1994 : 39) อธิบายว่า วัฒนธรรมมวลชน สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความพึงพอใจ กริยาท่าทาง และวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นจำนวนมาก โดย Bauman กล่าวว่าสื่อมวลชนนั่นเองที่เป็นผู้ก่อให้เกิดวัฒนธรรมมวลชน¹⁰

สำหรับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) นั้น McQuail (1994 : 103) ได้ให้ความหมายว่า เป็นวัฒนธรรมซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก *Popular culture means “Culture which is popular” – much enjoyed by many people.* โดยเป็นสิ่งที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น และถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง, นิยายหรือวรรณกรรม, ละครประโลมโลก, วิดีโอภาพยนตร์ต่าง ๆ

ในการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมมวลชนหรือวัฒนธรรมประชานิยม นักการศึกษามีแนวคิดที่หลากหลายนานาทัศนะ บ้างมีนิยาม ความหมายและสาระสำคัญ ทั้งที่เหมือนและแตกต่างกันออกไปอย่างมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ อาทิ

⁸ จินตวิทย์ เกษมสุข. (2538). ทศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา.

⁹ แหล่งเดิม.

¹⁰ ชวลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์. (2541). การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 30.

R. Williams และ R. Hoggart¹¹ นักคิดที่มาจากครอบครัวคนงาน ของสำนักวัฒนธรรมศึกษา ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ “วัฒนธรรมประชานิยม” อย่างมีเอกลักษณ์ว่าเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัย มีการต่อสู้ทางวัฒนธรรม (cultural hegemony) ถึงแม้อำนาจบริเวณของวัฒนธรรมประชานิยมจะถูกใช้เพื่อการครอบงำ มอมเมาประชาชน แต่ทว่าในทีนั้น ๆ พื้นที่บางมุมยังเป็นที่ว่างให้มีการต่อต้าน ต่อรอง เพื่อปฏิเสธวัฒนธรรมหลัก ดังตัวอย่างงานวิเคราะห์รายการเกมโชว์ของ J. Fiske (1989) ที่แสดงให้เห็นว่า รายการ Price is Right ซึ่งเป็นรายการเกมโชว์ที่ให้แม่บ้านมาเล่นทายราคาสินค้านั้น เป็นการเปิดเวทีพื้นที่สาธารณะที่แสดงให้เห็นว่า “ความรู้ของผู้หญิง” เป็นความรู้ที่มีคุณค่า เป็นต้น R. Williams จึงกล่าวว่า “ในปริภูมิของวัฒนธรรมประชานิยม เราสามารถจะแสวงหาและค้นพบหน่ออ่อนของการเปลี่ยนแปลงสังคมได้” สำนักวัฒนธรรมศึกษายังมีท่าทีต่อวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจคือ การลบเส้นกั้นแบ่งระหว่าง วัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) ชั้นกลางและชั้นล่าง (Low Culture) ออกไปหมด จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมนั้นไม่มีสูง ไม่มีต่ำ มีแต่ วัฒนธรรมของใคร เท่านั้น ในขณะที่

กลุ่มองค์กรพิทักษ์วัฒนธรรมชั้นสูง เช่น กลุ่ม Cultural & Civilization จะมองวัฒนธรรมประชานิยมอย่างเหยียดหยาม เพราะถือว่าเป็นวัฒนธรรมที่ไร้ซึ่งสุนทรียะและตกต่ำในแง่ศีลธรรม แม้กระทั่งสำนักแฟรงก์เฟิร์ตที่เชื่อมั่นในพลังมวลชน ก็ยังเห็นว่า วัฒนธรรมประชานิยมนั้นเป็นอาณาบริเวณที่ประชาชนจะถูกครอบงำมอมเมา เช่น ละครน้ำเน่าที่ให้ความหวังลม ๆ แล้ง ๆ แก่คนยากจน เป็นต้น

John Storey (1993)¹² จึงได้จัดหมวดหมู่ความหมายของ “วัฒนธรรมประชานิยม” (Popular Culture) ที่นักคิดนักทฤษฎีจากสำนักต่าง ๆ ให้คำอธิบายไว้ แบ่งเป็น 6 ประการ ดังนี้

ประการแรกหมายถึง วัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก นิยามข้อนี้ครอบคลุมถึงเนื้อหาของวัฒนธรรมโดยทั่วไป แต่มีจุดอ่อนในแง่ที่ขาดขอบเขตที่ชัดเจนหรือไม่สามารถระบุลักษณะเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรม ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อยและแตกต่างหลากหลายกันออกไป เช่น พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ บริบททาง

¹¹ กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อและวัฒนธรรมศึกษากับสังคมไทย*. หน้า 62.

¹² Storey, John. *An Introductory Guide to Culture Theory and Popular Culture*. (Athens : The University of Georgia Press, 1993) p. 5. อ้างถึงใน “แด่องค์กรทรงเครื่อง : “ลิเก” ในวัฒนธรรมประชาไทย.” หน้า 19.

เศรษฐกิจ การเมือง รวมทั้งความหมายต่อวิถีชีวิตของผู้เป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมนั้น

ประการที่สองหมายถึง วัฒนธรรมที่หลงเหลืออยู่ภายหลังจากการให้คำนิยามวัฒนธรรมของชนชั้นผู้นำหรือวัฒนธรรมหลวง (High Culture) คือวัฒนธรรมที่อยู่ตรงกันข้ามกับวัฒนธรรมของชนชั้นผู้นำ หรือวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม

ประการที่สามหมายถึง วัฒนธรรมมวลชน (Mass Culture) ซึ่งให้ความสำคัญกับรูปแบบต่าง ๆ ของวัฒนธรรมที่ถูกผลิต เผยแพร่และโฆษณาในตลาด สินค้าของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ แฟชั่นเสื้อผ้าอาภรณ์ เครื่องแต่งตัว ดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ ฯลฯ ในแง่นี้วัฒนธรรมมวลชนมักจะถูกตีความหมายเชื่อมโยงกับการครอบงำทางวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตก หรือประเทศ อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของสื่อวัฒนธรรมดังกล่าว

ประการที่สี่หมายถึง วัฒนธรรมที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประชาชน เป็นวัฒนธรรมขนานแท้และดั้งเดิมของประชาชนหรือชาวบ้านทั่วไป หรืออาจเรียกว่า วัฒนธรรมของประชาชนเพื่อประชาชน

ประการที่ห้าหมายถึง พื้นที่หรือบริเวณของการต่อสู้ระหว่างพลังของกลุ่มคน ที่ถูกเอารัดเอาเปรียบกับกลุ่มคนผู้มีอำนาจครอบงำในสังคม วัฒนธรรมในแง่นี้ไม่ใช่ทั้งของชนชั้นผู้นำ หรือ ชนชั้นผู้เสียเปรียบในสังคม แต่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการต่อสู้ ต่อรองและช่วงชิงทางอุดมการณ์และผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในสังคม นิยามดังกล่าวนี้ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากมโนทัศน์อำนาจครอบงำ (Hegemony) ของกรัมสกี (Antonio Gramsci) นักคิดสำนักมาร์กซิสม์ชาวอิตาลี

ประการที่หกหมายถึง วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการพัฒนาอุตสาหกรรมและการเกิดชุมชนเมือง ความหมายข้อนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนและการคมนาคมสื่อสารของโลกสมัยใหม่ช่วยให้การก่อรูปและขยายตัวของวัฒนธรรมในชุมชนขนาดใหญ่เป็นไปได้ วิธีการผลิตแบบอุตสาหกรรมและวิถีชีวิตในเมืองทำให้คนจำนวนมากเปลี่ยนแปลงไปจากวิถีชีวิตในสังคมเกษตรกรรมและวัฒนธรรมชนบทอย่างสิ้นเชิง โลกของความทันสมัยก่อให้เกิด

รูปแบบวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เปลี่ยนวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ชีวิตประจำวันกลายมาเป็นปริณทลที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมที่มีชีวิต

Wilansky (1964)¹³ ให้ความหมายวัฒนธรรมมวลชน หมายถึง ผลงานทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อ “ตลาดมวลชน” แต่เพียงอย่างเดียว สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมวลชน จะถูกทำให้มีมาตรฐานเดียวกันหมด รวมทั้งพฤติกรรมของมวลชนที่ใช้วัฒนธรรมดังกล่าวด้วย วัฒนธรรมมวลชน หรือวัฒนธรรมประชานิยม ในสังคมทุนนิยมถูกใช้ในลักษณะที่มีความหมายเป็นกลางหรือใช้เชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ เป็นวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ทันสมัยเหมาะสมกับกาลเวลา วัฒนธรรมมวลชนเป็นสินค้าหรือสื่อทางวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดมวลชนโดยตรง (Mass Market) ซึ่งมักต้องมีมาตรฐานเดียวกันเพื่อให้สะดวกต่อการผลิต และให้สอดคล้องกับแบบแผนการบริโภคแบบมวลชน ในปัจจุบันคำว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” (Popular Culture) ถูกนำมาใช้แทนคำว่าวัฒนธรรมมวลชนมากขึ้น สินค้าประเภทดนตรี ภาพยนตร์ ละคร การ์ตูน วิดีโอเกมส์ ฯลฯ ล้วนเป็นผลผลิตของระบบสื่อมวลชนที่น่าเอา อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม ความเชื่อ และความคิดต่าง ๆ ของคนในสังคม มาแปรรูปเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity)

Lewis (1980) และ Gans ให้คำนิยาม “วัฒนธรรมแห่งรสนิยม” ไว้ว่า¹⁴ เป็นกลุ่มของเนื้อหาสื่อที่คล้ายคลึงกันที่คนกลุ่มเดียวกันนิยมชมชอบอยู่ การมีรสนิยมกลายเป็นเรื่องของความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมแห่งรสนิยมนี้ มีลักษณะเกิดขึ้นแล้วหายไป และมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่มากในธรรมชาติของผู้ชมแต่ละกลุ่ม

กลุ่มรสนิยมทางวัฒนธรรม (Taste Culture) เป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นเพราะชื่นชอบเนื้อหาแนวใดแนวหนึ่ง รูปแบบของสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง นิยมดารา นักร้องคนใดคนหนึ่ง หรือชอบสไตล์ของนักเขียน ศิลปิน คนใดคนหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่นเดียวกับการสักรอยศิลปะบนเรือนร่าง ที่ไม่ได้จำกัดความชอบเฉพาะชนชั้นใด หรือเฉพาะคนที่ชื่นชอบงานศิลปะเป็นพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังสามารถกระจายไปยังกลุ่มต่าง ๆ ทำให้การสักรอยศิลปะบนเรือนร่างกลายเป็นสื่อที่สร้างวัฒนธรรมประชานิยมให้เกิดขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า รอยสักถือเป็นสินค้าที่ถูก

¹³ ศิริชัย ศิริเกษ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2531). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**.

¹⁴ อุบลรัตน์ ศิริยาศักดิ์. (2541). **การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น**.

ผลิตขึ้น จนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ฉาบฉวย สอดรับกับลักษณะที่หมายถึงวัฒนธรรมมวลชน ในทฤษฎีวัฒนธรรมประชานิยมดังที่กล่าวมา

นันทขว้าง สิริสุนทร¹⁵ มีความคิดที่สนับสนุนนิยามของอลิซาเบธ แมนนิ่ง ซึ่งอธิบายไว้อย่างร่วมสมัยและกระชับที่สุดว่า pop culture คือสิ่งซึ่ง popular และอยู่ในกระแสความสนใจหรือการรับรู้ของผู้คน โดย pop culture มักจะเป็นสิ่งที่ easy และ simple รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของเรา

แนวคิด popular culture ในประเทศไทยยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู ช่วงทศวรรษ 2530 ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความหลากหลายทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ยังรวมถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งมีข้อสังเกตหลายประการเกี่ยวกับ popular culture ดังนี้¹⁶

1. popular culture ในสังคมไทยร่วมสมัยไม่ได้จำกัดอาณาเขต (sphere) อยู่แต่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น แต่มีอยู่ในทุกเพศ ทุกวัย และแทบทุกสถานะของสังคม
2. popular culture ไม่ใช่เป็นเพียงแค่วัฒนธรรมฉาบฉวย
3. แหล่งที่มาของ popular culture ไม่ใช่มีเพียงประเทศสหรัฐอเมริกาดังคำที่ว่า “popular culture is American culture” เพราะมีหลายกรณีที่เป็นผลิตผลในประเทศ ที่เห็นได้ชัดคือ วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง และวัฒนธรรมเพลงเพื่อชีวิต
4. ขอบข่ายของ popular culture ไม่ได้จำกัดแค่เพียงกิจกรรมการสันทนาการบันเทิง หรือ แฟชั่นการแต่งกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกิจกรรมอย่างอื่น เช่น กิจกรรมเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ
5. เรามักจะเชื่อกันว่าวิธีที่จะเผยแพร่ popular culture ที่ดีที่สุดคือให้เกิดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ วิทยุโทรทัศน์ แต่มีตัวอย่างหลากหลายที่ชี้ให้เห็นว่า popular culture สามารถแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว เช่น หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งผ่านการสื่อสารบอกเล่าปากต่อปากที่ไม่ได้เป็นสื่อสมัยใหม่อะไรเลย

¹⁵ นันทขว้าง สิริสุนทร. (2545). เปลือยป๊อปคัลเจอร์. คำนำ.

¹⁶ กัทร ด่านอุดรา. (2541). หากไม่ดูเป็นการรบกวนก็จะชวนมาศึกษา Popular Culture กัน : ข้อสังเกตบางประการ. หน้า 359.

6. popular culture ไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยปราศจากการสนับสนุนจากชนชั้นกลาง
7. มีตัวอย่างที่หลากหลายที่ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมการให้ความสำคัญเรื่องตัวบุคคล มีผลต่อการเกิด popular culture เช่น งานเขียนของจิตรรา กอนันท์เกียรติ ที่มีอิทธิพลต่อการฟื้นฟูธรรมเนียมจีนในปัจจุบัน หรือการที่พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ เป็นต้นแบบในการใส่ชุดพระราชทาน ส่งผลให้ผู้คนในสังคมเลียนแบบตาม
8. ไม่จำเป็นที่ popular culture ต้องมีแหล่งกำเนิดมาจากสังคมเมืองหลวง มีหลายวัฒนธรรมที่ก่อตัวจากภูมิภาคก่อน แล้วค่อยเผยแพร่เข้าสู่เมืองกรุง

เจลิยว บุรีภักดี (อ้างในขุสิพร เชวงศักดิ์โสภาคย์, 2541) ได้ให้ความหมายและแบ่งประเภทของลักษณะวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ที่เผยแพร่ในสังคมไทยออกเป็น

1. วิธีการแต่งกาย ได้แก่ วัสดุที่ใช้ สี และวิธีการแต่งกายที่เกินเลยขอบเขตของความสุภาพเรียบร้อยตามโอกาสต่าง ๆ เช่น การแต่งกายรุ่มร่ามแบบแร็ป หรือนุ่มนวลห่มน้อย รัดรูป เป็นต้น
2. วิธีการแสดงอารมณ์ เช่น อารมณ์รัก อารมณ์ทางเพศที่เปิดเผย ถึงเนื้อถึงตัว เป็นต้น
3. วิธีการสื่อความหมาย เช่น การพูดจาหรือแสดงอากัปกิริยาท่าทางที่แสดงถึงความมั่นใจจนดูเสมือนว่า ก้าวร้าว ขาดสัมมาคารวะ หรือไม่ถูกต้องตามกาลเทศะ ตามวิถีทางของวัฒนธรรมไทย
4. วิธีการแสวงหาความสุขทางใจและหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต ได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และปรัชญาชีวิต เช่น การแสวงหาความเท่าเทียมกันระหว่างเพศหรือระหว่างวัย เป็นต้น

3. แนวคิดสังคมบริโภคนิยม

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของไทยในปัจจุบัน ปรากฏการณ์ที่เด่นชัดมากประการหนึ่งได้แก่ การที่สังคมไทยกลายเป็นสังคมบริโภคนิยม จากเหตุผลดังกล่าวจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะของวัฒนธรรมบริโภคนิยม ซึ่งในทางวิชาการให้ความหมายไว้ 2 นัย คือ

นัยแรก หมายถึง วัฒนธรรมกระแสหลักในสังคมสมัยใหม่ในปัจจุบันซึ่งเน้นผ่าน การตลาดและการบริโภคบรรดาสินค้าและบริการทั้งหลาย การบริโภคเป็นลักษณะประการหนึ่งของ modernity หรือภาวะสมัยใหม่ในทุกสังคมทั่วโลก

นัยที่สอง หมายถึง วัฒนธรรมที่จำแนกตามสถานภาพ และส่วนการตลาด ซึ่ง รสนิยมของบุคคลต่าง ๆ นั้น สะท้อนฐานะด้านสังคมของคนกลุ่มนั้น ๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ หรือ ชนชั้น นอกจากนั้นยังแสดงถึงรสนิยม ค่านิยม ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ที่ แตกต่างไปจากกลุ่มหรือชนชั้นอื่น ๆ ด้วย¹⁷

รูปแบบการบริโภคของคนในยุคปัจจุบันมีความหลากหลาย สืบเนื่องจากสภาพ สังคมแบบทุนนิยม ซึ่งใช้ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรมที่สามารถผลิตสินค้าได้คราวละมาก ๆ โดยใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย ทำให้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไปโดยการทำงานในระบบโรงงานหรือ อุตสาหกรรมทำให้คนมีเวลาว่างมากขึ้น เมื่อมีเวลาว่างมากขึ้นก็จะเกิดการบริโภคมมากขึ้น ดังนั้นลักษณะของระบบการผลิตถูกเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อจัดความขาดแคลน มาเป็นการผลิต เพื่อทดแทน เนื่องจากการลอกเลียนแบบทางวัฒนธรรม ทำให้ตัวสินค้าสูญเสียความหมายไป ขาดความมีเอกลักษณ์ เกิดความไม่แตกต่างกันในทางสังคมของการบริโภค ในทัศนะทางสังคม วิทยาเห็นว่าระบบการผลิตได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นการเน้นความสำคัญที่การสร้างคามพึงพอใจจากตัว สินค้า โดยเหตุผลในการบริโภคสินค้าจะถูกกำหนดขึ้นโดยสังคม

ในสังคมทุนนิยม ทุกสิ่งทุกอย่างถูกทำให้เป็นสินค้า สำหรับ Karl Marx สินค้าทุกประเภทมีมูลค่าอยู่ 2 ชนิด คือมูลค่าการใช้ (Use Value) และมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) ซึ่งมูลค่าการใช้ก็คือ ประโยชน์ใช้สอยที่สินค้านั้น ๆ มีต่อมนุษย์ ส่วนมูลค่า การแลกเปลี่ยนหมายถึง มูลค่าที่ถูกกำหนดจากความต้องการในการแลกเปลี่ยนเนื่องจากการ แบ่งงานกันทำ โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง มูลค่าการแลกเปลี่ยนนี้ ถูกกำหนดขึ้นโดยอาจมีส่วน เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ก็ได้¹⁸

ขณะเดียวกัน Baudrillard ได้เสนอว่าวัตถุได้รับการกำหนดหน้าที่ไว้ 3 ประการคือ ประการแรก หน้าที่พื้นฐานเบื้องต้น (primary function) กล่าวคือวัตถุนั้นใช้ทำอะไรใน

¹⁷ สุริชัย หวันแก้ว. (2540, 8 – 11 กันยายน). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมของไทย และแนวโน้มในอนาคต (เอกสารประกอบการบรรยาย). หน้า 1.

¹⁸ อริคม โกมลวิทธาธร. (2538). วัฒนธรรมการบริโภคแนวคิดและการวิเคราะห์. หน้า 17.

ชีวิตประจำวัน ประการที่สองการสนองความเร่งเร้า (pulsions) และความต้องการพื้นฐานที่เราอาจจะเรียกได้ว่าเป็นความจำเป็น และประการที่สาม ความผูกพันอันลึกซึ้ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ระหว่างคนและวัตถุ¹⁹

การบริโภคขุดทุนนิยมบริโภค ไม่ใช่เพียงการบริโภคเพื่อสุขภาพหรือเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีเท่านั้น แต่ยังเป็นการบริโภคเพื่อแสดงสัญลักษณ์ทางสังคม เช่น นักรถเบนซ์เพื่อแสดงความร่ำรวย ฟังเพลงฝรั่งเศสเพื่อแสดงถึงความทันสมัย ความหัวสูง เรียนปริญญาโทเพื่อให้ได้ปริญญาบัตรมาแสดงฐานะทางสังคม (ไม่ใช่เพื่อแสวงหาความรู้ที่แท้จริง)

อุดมการณ์แห่งการบริโภค คือจิตสำนึกอันใหม่ของผู้นั้นที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน นั่นคือความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่า ความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ อุดมการณ์นี้ได้ผลักดันให้ผู้คนวิ่งตามการบริโภคอย่างไม่รู้จักหยุดหย่อน การบริโภคเสนอตัวมันเองเป็นหน้าที่ทางสังคม ผลที่ตามมาจากการแปลกแยกแบบใหม่นี้ก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถูกตัดขาดออกจากกันโดยสิ้นเชิง เหลือแต่ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งของล้วน ๆ

จากบทความเรื่อง วัฒนธรรมการบริโภคแนวคิดและการวิเคราะห์²⁰ เสนอเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า หากพิจารณาตัววัตถุสินค้าที่บริโภค จะพบว่าได้กลายเป็นสื่อการแสดงออกของความหมายทางวัฒนธรรม จนกระทั่งเกิดวงโคจรของการเคลื่อนไหวของความหมายทางวัฒนธรรมขึ้นในสังคมสมัยใหม่ วงจรนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสินค้าและวัตถุที่มีต่อผู้บริโภคและวัฒนธรรม

ศิริรักษ์ ศิวารมย์²¹ ได้แสดงทัศนะในบทความเรื่อง วัฒนธรรมกับการบริโภค ความหมายและการเคลื่อนไหวในโลกสินค้าว่า ระบบการผลิตปัจจุบันก้าวเข้าสู่ระบบที่ไม่มีขอบเขตจำกัดในการผลิตสินค้า ทำให้การบริโภคต้องถูกพัฒนาให้ไม่มีขอบเขตจำกัด มนุษย์จึงมิใช่มีเพียงอิสระและเสรีในการบริโภคเท่านั้น แต่การบริโภคกลายเป็นสิ่งที่ถูกปลูกปั่นให้เกิดขึ้น

¹⁹ สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. (2531, พฤษภาคม). “โบคิริยาร์ด: นักคิดที่มองเจาะลึกความเป็นไปของสังคมแห่งการบริโภค.” *จดหมายข่าวสังคมศาสตร์*, 10(4). หน้า 60.

²⁰ สิริพร สมบูรณ์บุรณะ. (2538). *บทบรรณาธิการ*. หน้า 4.

²¹ ศิริรักษ์ ศิวารมย์. (2538). *วัฒนธรรมการบริโภค : ความหมายกับการเคลื่อนไหวในโลกสินค้า*.

อย่างรุนแรงและแพร่กระจายออกไปในทุกส่วนของสังคม เมื่อเป็นเช่นนี้ประโยชน์ใช้สอยของวัตถุก็ถูกทำให้ลดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยตรรกะของความแตกต่างและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ความต้องการของผู้บริโภคถูกระตุ้น ถูกควบคุม และถูกจัดการมากขึ้น ก็เพื่อให้สินค้าได้ถูกบริโภคผ่านกลไกการแลกเปลี่ยน โดยที่สินค้านั้นไม่จำเป็นต้องถูกนำไปใช้สอยแต่อย่างใด

เช่นเดียวกับแนวคิดทางการตลาด²² เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า ในสมัยเดิมนั้นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภคมีประโยชน์อยู่บ้างแต่มีข้อบกพร่องคือ เป็นการยากยิ่งที่จะวัดอรรถประโยชน์ (Utility) และมีข้อสมมติฐานที่ใช้ไม่ได้โดยเฉพาะที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะปฏิบัติอย่างสมเหตุสมผลในทุกกรณี และเขาจะซื้อในปริมาณที่เหมาะสมมากกว่าจะซื้อเพื่อตอบสนองความพอใจเฉพาะของตน แต่แนวทางที่ถูกต้องคือวิธีการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งความสำคัญของแนวคิดคือ ปฏิเสธว่าเหตุผลทางเศรษฐกิจไม่ใช่เหตุผลเดียวที่ผู้บริโภครำพึงถึงแต่ในความเป็นจริงทุกครั้งที่ผู้บริโภคระทำการซื้อ อิทธิพลที่ประกอบอยู่ภายในใจของเขาจะมีสิ่งที่สมเหตุสมผลเสมอไป เหตุผลทางอารมณ์หรือความชอบพออื่น ๆ กลับกลายเป็นตัวกำกับการกระทำที่สำคัญกว่า

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์

ในสังคมปัจจุบันวัตถุและการบริโภคไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือ ทฤษฎีแห่งความพึงพอใจ (Pleasure) โดยทั่วไป แต่ถูกสังคมใส่ความหมายเชิงสัญลักษณ์เข้าไป เพื่อผูกร้อยความสัมพันธ์ที่คนมีต่อวัตถุ (ในแง่จิตใจ) หรืออาจเรียกได้ว่า มนุษย์ได้สร้างมโนทัศน์ให้กับสินค้า เพื่อชี้ว่าตนเป็นผู้มีอิสระเสรีภาพที่จะเลือกบริโภคได้มาก (จากสินค้าที่ถูกกำหนดมาให้เลือก) และยังเป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อความแตกต่าง (Difference) ไปจากคนอื่นในสังคม ดังเช่นความเห็นของ Baudrillard ที่ว่า สังคมแห่งการบริโภคเช่นปัจจุบันนี้ ประโยชน์ใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิง ด้วยตรรกะของความแตกต่างและการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (The consumption of the Sign)

²² รงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.

Jean Baudrillard นักคิดที่วิพากษ์สังคมบริโภค ได้อธิบายวัฒนธรรมการบริโภค ในสังคมสมัยใหม่ไว้ว่า²³ การบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หรือการใช้ประโยชน์จากตัววัตถุสินค้าอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นการบริโภคเชิงความหมาย หรือ ที่เรียกว่า การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) สำหรับ Baudrillard สัญลักษณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสื่ออื่น ปฏิบัติหน้าที่แทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไป ดังนั้นสิ่งของต่าง ๆ ไม่ได้มีคุณค่าในตัวเอง แต่ถูกกำหนดให้เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่า ระบบใดระบบหนึ่งที่ดำรงอยู่มากมายในสังคมปัจจุบัน คุณค่าที่สัญลักษณ์สร้างขึ้นนี้เองได้ทำให้ สิ่งของสามารถเข้าไปอยู่ในระบบหนึ่งได้ ดังตัวอย่างเรื่อง คนป่าในสังคมชนเผ่าบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในวัตถุ (นาฬิกา) ที่เป็นตัวแทนของความเป็นอารยะ และวัฒนธรรมตะวันตก แม้ว่าคนป่าไม่ได้ใช้นาฬิกาในหน้าที่ของการบอกเวลา แต่ (นาฬิกา) ก็สามารถรวมเข้าไปอยู่ในสังคมชนเผ่าที่มันไม่มีความสำคัญโดยตรงได้ เพราะความหมายเชิงคุณค่าสัญลักษณ์ในตัวนาฬิกาที่ถูกสร้างขึ้น

Sign	=	Signifier / Signified
สัญลักษณ์	=	นาฬิกา / อารยธรรมตะวันตก

การกินแฮมเบอร์เกอร์ McDonald's นั้น นอกจากจะเพื่อตอบสนองความหิวแล้ว เรายังบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของ McDonald's ในฐานะที่เป็นตัวแทนของอารยธรรมตะวันตกอีกด้วย

Sign	=	Signifier / Signified
สัญลักษณ์	=	แฮมเบอร์เกอร์ McDonald's / อารยธรรมตะวันตก

เช่นเดียวกับการนิยามการสักรอยศิลปะบนเรือนร่างของคนในปัจจุบัน ซึ่งนอกจากเพื่อแสดงถึงความสวยงามจากลวดลายที่สักแล้ว ยังมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ในการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว ความแตกต่างจากบุคคลอื่น และการให้ความหมายเฉพาะกับลวดลายนั้น ๆ อีกด้วย

Sign	=	Signifier / Signified
------	---	-----------------------

²³ ศรีนคร รัตน์เจริญจร. (2545, 27 – 29 มีนาคม). กลุ่มวัฒนธรรมบริโภค (เอกสารประกอบการประชุม). หน้า 3.

สัญลักษณ์ = ลวดลายรอยสัก / เอกลักษณ์ส่วนตัว ความ
แตกต่างจากคนอื่นและความหมายเฉพาะต่อ
ลวดลาย

จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ถูกกำหนดจากระบบคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ระบบคุณค่านี้ไม่ได้เป็นโครงสร้างความคิด ความเชื่อที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสังคม ความจริงและธรรมชาติแต่อย่างใด เพราะการหลงใหลในอารยธรรมตะวันตกว่าเป็นสิ่งที่สูงส่งหรืออยู่เหนืออารยธรรมอื่น ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (construct) ในกระบวนการเข้าสู่สมัยใหม่ (modernism) ไม่ได้เป็นสัจจะหรือความจริงแท้ (truth) แต่อย่างใด²⁴

ในสังคมแห่งการบริโภค ที่เต็มไปด้วยการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ตัวสินค้าได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นสัญลักษณ์ก่อนที่จะถูกบริโภค การกลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้ากระทำได้หลากหลาย ทั้งการจัดวาง การกำหนดราคา การตกแต่งสถานที่ขาย การใส่ยี่ห้อ การออกแบบหีบห่อ และที่สำคัญการโฆษณาที่ประกอบด้วยการใช้รหัสต่าง ๆ เข้าไป ซึ่งรหัสเหล่านั้นต่างมีลำดับชั้นที่จะมากำหนดและจัดระเบียบให้กับสินค้า โดยเป็นลำดับชั้นที่สอดคล้องกับโครงสร้างการจัดระเบียบทางชนชั้นของสังคม ด้วยเหตุนี้ผู้คนจึงรับรู้ตำแหน่งแห่งที่ของตนในโครงสร้างทางสังคมจากลำดับชั้นของสินค้าที่เขาต่างบริโภคกันอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันนั่นเอง

ในแต่ละยุคสมัยของสังคม มีการจัดลำดับของคุณค่าและได้มีการแปรเปลี่ยนคุณค่าของสัญลักษณ์ (Transformation of Sign) ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ในพิธีกรรมของสังคมโบราณ จะจัดลำดับความสำคัญของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้อยู่เหนือกว่ามูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ คือ การเปลี่ยนสิ่งที่เคยมีมูลค่าใช้สอยให้กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน เช่น ผ้าที่ชาวบ้านเคยทอใช้เองก็จะถูกทอเพื่อขายในตลาด สำหรับสังคมสมัยใหม่ (Modernism) จะมีการเปลี่ยนคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มาเป็นมูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน เช่น การนำพระพุทธรูป พระเครื่อง หรือข้าวของเครื่องใช้โบราณ มาทำเป็นเครื่องตกแต่งประดับกาย เพอร์นิเจอร์ประดับบ้านหรือนำไปขาย ส่วนในพิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern Ritual) จะมี

²⁴ อธิคม โกมลวิทย์ธาร, เล่มเดิม, หน้า 24.

การเปลี่ยนสิ่งที่มีมูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยนให้มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ขึ้นมา เช่น การสวมเสื้อนอก สลับไปป์ แสดงความเป็นนักเรียนนอก เป็นต้น²⁵

ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่กำลังเกิดขึ้นกับสินค้า ผู้บริโภค และวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมบริโภคนิยมปัจจุบันจึงเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (consumption of sign) ที่สนองตอบความหมายบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้น (construct) และความต้องการความแตกต่าง (difference) จากผู้อื่น

Pierre Bourdieu นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส ได้ทำการวิจัยและแสดงให้เห็นว่าสังคมชนชั้นกลางของฝรั่งเศสมีรสนิยมในการบริโภค ชีวิตความเป็นอยู่ แม้แต่พฤติกรรมวิธีการพูด ฯลฯ มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความแตกต่างของสถานภาพของผู้คน เช่น รายได้ อาชีพ ชนชั้น ระดับการศึกษา ภูมิฐานะ เพศ ศาสนา จำนวนบุตร เป็นต้น ซึ่งเขาได้ตั้งชื่อหนังสือเล่มนี้ว่า ความเด่นหรือความแตกต่าง (La Distinction) ซึ่งเป็นการเน้นการวิเคราะห์กระบวนการสร้างความแตกต่างระหว่างตัวเองกับคนอื่นด้วยการบริโภค และจากการมุ่งสร้างความแตกต่างนี้ เท่ากับเป็นการแสวงหาสถานภาพของตัวเองในความสัมพันธ์กับผู้อื่น เมื่อใดที่คนเราบรรลุความต้องการที่อยากมีเหมือนคนอื่นแล้ว เมื่อนั้นเราก็มักจะสร้างความต้องการใหม่เพื่อให้แตกต่างจากผู้อื่น²⁶ และภายใต้การมุ่งเน้นและแสวงหาความต่างนั้น มนุษย์จะอยู่ท่ามกลางระบบคุณค่ามากมาย ที่สร้างสรรค์ค่านิยมหลากหลายเป็นสัญลักษณ์ให้มนุษย์บริโภค ลักษณะสำคัญของสังคมบริโภคนิยมก็คือสินค้าสัญลักษณ์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ผ่านความหมายใหม่ ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างเร่งรีบ รวมทั้งแบบแผนการบริโภคสินค้าสัญลักษณ์ต่าง ๆ จะเป็นกลไกสำคัญในการธำรงรักษากฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม สมาชิกในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมต่างต้อง “เรียนรู้” กฎเกณฑ์เหล่านี้ผ่านทางสัญลักษณ์ในวัฒนธรรมการบริโภค เพราะนอกจากสัญลักษณ์ในตัวสินค้าจะมากมายแล้ว ความต้องการเชิงสัญลักษณ์ยังถูกปรุงแต่งขึ้นอีก เป็นความต้องการใช้สินค้าสัญลักษณ์นั้นเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม ยกฐานะ มีเอกลักษณ์ที่ต่างจากคนอื่น หรือเพื่อมีความหมายทางสังคม

²⁵ กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. หน้า 140.

²⁶ สุริชัย หวันแก้ว. เล่มเดิม. หน้า 7.

จากแนวคิดที่กล่าวมาทำให้เห็นว่า ในปัจจุบันมนุษย์ใช้สินค้าเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงความหมายบางอย่างที่ถูกสร้างขึ้นมาภายใต้เงื่อนไขหลากหลายทางสังคม สิ่งหนึ่งที่มนุษย์พยายามสื่อสารออกมาผ่านสินค้ามานาชนก็คือความเป็นตัวตนของเขา ลักษณะเฉพาะของเขา เช่นเดียวกับรอยสัก

การอธิบายถึงตัวตน หรืออัตลักษณ์ (identity) ²⁷ เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกและสังคม ในแง่หนึ่งอัตลักษณ์เป็นมิติด้านในของอารมณ์ความรู้สึก ความคิด หรือจิตใจที่เกี่ยวกับตัวเราเอง ที่มักเปลี่ยนแปลงไปได้จากการผูกยึดตัวเรากับโลกรอบตัว ส่วนในอีกแง่หนึ่ง อัตลักษณ์คือความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม กล่าวคือ ตัวเราถูกกำหนดบทบาทและหน้าที่จากสังคมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์จึงถูกแบ่งออกเป็นสองระดับคืออัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจก และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์กลุ่ม

อัตลักษณ์ เป็นคำที่ต้องเชื่อมโยงกับคำว่า “ความแตกต่าง” (difference)²⁸ การที่คนให้นิยามตัวเองว่า “ฉันคือใคร” มักจะวางอยู่บนรากฐานของความเข้าใจว่า “ฉันแตกต่างจากใคร” ซึ่งความสำคัญของอัตลักษณ์จะเป็นตัวอธิบายความเปลี่ยนแปลงทางสังคมว่า บุคคลกำลังคิดอย่างไร จะทำอะไร มีเป้าหมายอย่างไร จากอัตลักษณ์ที่เขาสังกัดอยู่ เราจะสามารถเห็นอัตลักษณ์ของบุคคลได้จากกลุ่ม จากสิ่งที่แสดงออก จากสิ่งที่ใช้ หรือสิ่งที่ยึดถือเป็นสัญลักษณ์

การอธิบายถึงวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมเพื่อบอกถึงอัตลักษณ์ ก็เป็นกระบวนการที่เป็นเส้นทางหรือวิถีทางที่จะอธิบายตัวเรา เช่น การเลือกดูภาพยนตร์บางประเภท สไตล์ของเพลงที่ชอบ อาหารที่กินเป็นประจำ ทีมฟุตบอลทีมโปรด หรือประเภทหนังสือที่อ่าน ซึ่งการพูดถึงวิถีชีวิตดังกล่าวก็คือการบริโภคทางวัฒนธรรม ซึ่งจริง ๆ แล้วอัตลักษณ์ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเหล่านี้ อย่างใด ๆ เพราะหนังสือที่เราชอบหรือเพลงที่เลือกฟังก็เป็นเหมือนกันกับคนอื่น ๆ ดังนั้นในสังคมบริโภคจึงได้สร้างความหมายหรือสัญลักษณ์ที่แตกต่างขึ้น และอัตลักษณ์ก็สามารถอธิบายได้ด้วย ความแตกต่างนี้ อีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์ขึ้นอยู่กับความแตกต่าง (ที่ถูกสร้างขึ้น) นั่นเอง การสร้างความแตกต่างดังกล่าวอาจสื่อผ่านวัตถุ สิ่งของ หรือสินค้าที่บริโภค เช่น การสอบถามความแตกต่างของชาวญี่ปุ่นกับชาวโครแอตระหว่างการทำสงครามกัน ทั้ง ๆ ที่เคยเป็นกลุ่มคนในชุมชน

²⁷ ศรีนทร รัตน์เจริญจร. เล่มเดิม. หน้า 6.

²⁸ สุกัญญา ฐิตบรรทัด. (2544). เอกสารประกอบการสอนวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. หน้า 9.

เดียวกัน คำตอบของชาวเซิร์บคือการใช้นูห์ที่พวกเขาชอบ ซึ่งเป็นคนละยี่ห้อกับชาวโครแอต เป็นตัวแบ่งแยก และชี้ว่า “พวกเขา” ต่างกับ “พวกเรา” อย่างไร และคนมีลักษณะอย่างไร กล่าวโดยสรุป การอธิบายอัตลักษณ์ของปัจเจกก็คือการบอกกล่าวถึงความที่ตนเองแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร

ในแง่พฤติกรรมการบริโภคของพวกยัปปี้ (Yuppy) ไม่ได้ตอบสนองความต้องการใด ๆ อย่างแท้จริง แต่อาจเป็นเพียงแค่ต้องการภาพลักษณ์ (Image) หรือภาพลักษณ์ที่แตกต่างโดยไม่มี ความหมายที่แท้จริง ซึ่งจะเป็นแหล่งอ้างอิงให้กับวิถีทางที่เขาใช้ดำเนินชีวิต โลกของยัปปี้จึงเป็นโลกของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้าง (construct) ขึ้นใหม่ตลอดเวลาอย่างไม่รู้จบ และนี่ก็คือ พิธีกรรมสมัยใหม่ (Modern ritual) ในสังคมบริโภคนิยม (Consumerism) ที่สัญลักษณ์ (Signifier) เป็น ตัวแสดงที่มีบทบาทแทนสัญลักษณ์ (Symbol) ในทฤษฎีพิธีกรรมของนักมานุษยวิทยาสังคม²⁹

อัตลักษณ์ที่หลากหลายของเรายังถูกสร้างขึ้นมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางสังคม รวมทั้งการ ปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวันด้วย ซึ่ง Madan Sarup ได้สังเกตว่า การบริโภคทาง วัฒนธรรมปัจจุบันเป็นวิถีทางในการดำรงอยู่ หรือวิถีในการได้มาซึ่งอัตลักษณ์ อัตลักษณ์อัน หลากหลายของเรานั้นส่วนหนึ่งถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งของมากมายที่เราบริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพลง แนวไหนที่เราฟัง ดูรายการอะไร อ่านหนังสือแบบไหนหรือสวมใส่อะไร ล้วนเป็นสิ่งที่ Sarup เห็นว่าตลาด (ที่เต็มไปด้วยสินค้ามากมาย) ได้ให้เครื่องมือที่เราจะใช้กำหนดอัตลักษณ์ไว้มากมาย กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเราบริโภคอะไรและบริโภคอย่างไรนั้นได้บ่งถึงว่าเราเป็นใคร เราจะต้องเป็น อะไร และคนอื่นนั้นมองเราอย่างไรด้วย จนอาจกล่าวได้ว่าเรา “เป็น” อย่างที่เราบริโภค

การบริโภคในสังคมสมัยใหม่จึงเป็นการบริโภคสินค้าด้วยมูลค่าทางวัฒนธรรม หรือมูลค่าทางสัญลักษณ์มิใช่มูลค่าใช้สอยหรือมูลค่าแลกเปลี่ยน แต่เป็นการบริโภคสินค้าในฐานะที่มัน เป็นสินค้าอัตลักษณ์ (identity commodity) ประกอบกับ การปลดปล่อยการกำหนดอัตลักษณ์ให้ มีลักษณะลื่นไหลมากขึ้น ดังนั้นอัตลักษณ์ที่เป็นทางเลือกนอกเหนือไปจากอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ เชื้อชาติ หรือกรอบคิดเดิม จึงถูกใช้และร่วมกันสร้าง หรือเลือกสร้างผ่านสินค้าในฐานะที่ เป็นสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์ที่พึงปรารถนา ซึ่งหมายถึงความพึงพอใจที่ได้บริโภค ดังนั้นวัตถุดิบค่าที่ ทุกคนต่างต้องการก็อาจเปลี่ยนผันไปได้หลากหลาย ตั้งแต่เป็นสัญลักษณ์แทนอัตลักษณ์ประชาชาติ

²⁹ อธิคม โกมลวิทย์ธาร. เล่มเดิม. หน้า 26.

อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ หรือแม้แต่อัตลักษณ์ยี่ห้อสินค้าอื่น ๆ เอง การบริโภควัตถุสินค้าจึงเป็นการแสดงออกถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะตนด้วยการใช้สินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ตามความหมายของโฆษณาสินค้ายี่ห้อดังกล่าวได้สร้างเสริมเติมแต่งไว้ให้³⁰

จากแนวคิดของ Baudrillard ในเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์และอัตลักษณ์ ทำให้เห็นสภาพสังคมยุควัฒนธรรมบริโภคนิยมที่เต็มไปด้วยการลอกเลียนแบบและการผลิตซ้ำในเรื่องต่าง ๆ จนกลายเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ที่เป็นภาพพจน์ของสินค้า ยิ่งกว่าตัวสินค้า จึงสามารถใช้แนวคิดของ Baudrillard เพื่ออธิบายการสื่อความหมาย ของการบริโภครอยสักศิลปะบนเรือนร่าง ที่แสดงถึงลักษณะสังคมยุคบริโภคนิยม

4. แนวคิดวัฒนธรรมความงามบนร่างกาย

ท่ามกลางสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการบริโภคสินค้านานาชนิดที่มีอยู่ในตลาด การบริโภสดังกล่าว ไม่ได้เป็นการบริโภค (ตามความหมายที่เป็นการทำให้หมดไป) เพราะสินค้าเหล่านั้นมีหน้าที่ในการใช้สอยบางอย่างที่มีประโยชน์เท่านั้น แต่เป็นเพราะสินค้าสร้างความหมายบางอย่างให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความรู้สึกที่ทันสมัย ประสบความสำเร็จที่ได้บริโภค หรือแม้แต่เป็นเรื่องของรสนิยม ก็ตามแต่ว่าเราจะมีภาพในใจที่ปรารถนาไว้อย่างไร ในตรรกของการบริโภคเช่นนี้ ร่างกายมีฐานะสำคัญอย่างมาก เนื่องจากร่างกายเป็นศูนย์กลางในการสร้างความเป็นตัวเป็นตนของแต่ละคน ในการที่จะสื่อให้คนอื่นได้รับรู้ ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาของโฆษณาในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย ทั้งใช้ตกแต่ง ขำระล้าง ดัดมิกิน อำนวยความสะดวกสบาย หรือแม้แต่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อใช้จัดการให้ร่างกายมีรูปร่างทรวดทรง และคุณลักษณะที่พึงปรารถนาเพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมปัจจุบันที่ร่างกายจำเป็น จะต้องดูงดงาม เยาว์วัย กระฉับกระเฉง และดูสุขภาพดีอยู่ตลอดเวลา³¹

ดูเหมือนว่าร่างกายได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จากการเป็นเพียงสังขารที่ไม่ควรจะยึดติดด้วยมากนัก กลายเป็นร่างกายที่ต้องได้รับการเอาใจใส่ ปรนนิบัติอย่างเต็มที่เสมือนโครงการ

³⁰ เกษียร เตชะพีระ. (2539). “บริโภคนิยมเป็นไทย.” *จินตนาการสู่ปี 2000 : นวัตกรรมเชิงกระบวนทัศน์ด้านไทยศึกษา*. หน้า 102.

³¹ ปรีติดา เฉลิมเผ่า กอนันทกุล. (2541). *เผยแพร่งานร่างกาย. ความน่า*.

ที่ไม่เคยเสร็จสิ้นจากการพยายามปรับปรุง ดัดแปลง สร้างต่อ ให้ใกล้เคียงกับร่างในอุดมคติและเป็นการสื่อถึงความเป็นตัวตน หรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของปัจเจกชนที่เป็นเจ้าของร่างกายแต่ละร่าง

ในทางมานุษยวิทยา ร่างกายถูกพิจารณาว่าเป็นสัญลักษณ์ของสังคม Mary Douglas³² (1996) นักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษ เป็นนักคิดคนหนึ่งที่มีความสนใจในเรื่องของร่างกาย ได้จำแนกร่างกายออกเป็น 2 ประเภทคือ ร่างทางสังคม (social body) และร่างกายภาพ (physical body) โดย Douglas เสนอว่าร่างกายคือภาพปรากฏของระบบสังคม และ ร่างทางสังคมเป็นตัวกำหนดการรับรู้ (perceived) เกี่ยวกับร่างกายในทางกายภาพ กล่าวคือร่างกายนั่นเป็นสื่อในการแสดงออก (medium of expression) การดูแลร่างกายจึงสัมพันธ์กับการจัดแบ่งประเภท (categories) ซึ่งวัฒนธรรมของสังคมกำหนดขึ้น ดังนั้นการควบคุมร่างกายจึงเป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นการควบคุมทางสังคม และความคิดเกี่ยวกับร่างกายก็มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความคิดเกี่ยวกับสังคม และด้วยเหตุนี้เราจึงเห็นกลุ่มบางกลุ่มในสังคมมีแนวโน้มที่จะมองและจัดการร่างกายให้สอดคล้องกับตำแหน่งแห่งที่ทางสังคม เช่น ศิลปินและนักวิชาการ ซึ่งเป็นผู้ที่มองความเป็นไปทางสังคมอย่างพิเคราะห์พิจารณา มักมีแนวโน้มจะแสดงความไม่สนใจร่างกายและละเลยที่จะประดับตกแต่งร่างกายตามปริมาณความรับผิดชอบต่อสังคมที่แบกรับไว้

ในความคิดของ Michel Foucault³³ เขาสนใจร่างกายและสถาบันทางสังคมที่ควบคุมร่างกาย Foucault มีสมมติฐานว่าร่างกายถูกสร้างและมีอยู่ในวาทกรรม (Discourse) ในการศึกษาของ Foucault เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของร่างกายและผลของอำนาจที่กระทำต่อร่างกาย ซึ่งเขาถือว่าร่างกายเป็นจุดเชื่อมโยงกิจกรรมประจำวันและอำนาจของสถาบันทางสังคม และด้วยพัฒนาการของสังคมสมัยใหม่ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลง โดยเป้าหมายของวาทกรรมได้เปลี่ยนจากร่างกายที่เป็นเนื้อหนังมังสาไปสู่จิต เห็นได้ชัดจากการลงทัณฑ์ภายใต้กฎหมายระบอบสมบูรณาญาสิทธิราช การลงทัณฑ์รุนแรงจะกระทำต่อหน้าสาธารณชน ร่างกายคือเป้าหมายของการลงทัณฑ์ แต่ในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ร่างกายของผู้กระทำผิดได้ถูกนำไปไว้ในสถาบันซึ่งมีการจัดการอย่างเป็นวิทยาศาสตร์เพื่อเข้าถึงจิตของผู้กระทำผิด เนื้อหาของวาทกรรม

³² M. Douglas. (1970). *Natural Symbols: Explorations in Cosmology*. p. 68. อ้างถึงใน “เผยร่างพรางกาย.” หน้า 28.

³³ M. Foucault. (1980). “Body/Power” in C. Gordon (ed.). p.58. อ้างถึงใน “เผยร่างพรางกาย.” หน้า 29.

เปลี่ยนจากความตายไปสู่ความสนใจในการสร้างระเบียบวินัยให้แก่ชีวิต อันเกิดจากความพยายามของรัฐที่จะมีอำนาจเหนือชีวิตและสวัสดิการของประชาชน และจากความพยายามควบคุมปัจเจกชนแต่ละคนไปเป็นความพยายามควบคุมประชากรโดยรวม การควบคุมร่างกายได้แพร่ขยายไปยังอาณาบริเวณต่าง ๆ ของสังคมไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน กองทัพ โรงพยาบาล และสถาบันอื่น ๆ

ความเปลี่ยนแปลงในขอบเขตของวาทกรรมในเรื่องทางเพศได้เคลื่อนย้ายจากร่างกายในฐานะสิ่งที่ประกอบจากเนื้อหนัง มาให้ความสนใจกับความพร้อมในการสืบเผ่าพันธุ์ของร่างกายทางสังคมแทน เรื่องเพศซึ่งเคยถูกปิดบังและควบคุมได้ถูกนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวาทกรรม

แม้ว่าร่างกายจะเป็นเป้าหมายของสถาบันแห่งการบังคับระเบียบสังคม เช่น การแพทย์และศาสนาก็ตาม แต่การควบคุมบังคับร่างกายนั้นมีเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่ง Turner³⁴ ได้เสนอความคิดเรื่องการควบคุมร่างกายเป็นตัวแบ่งช่วงของสังคมประเพณีกับสังคมสมัยใหม่ ยกตัวอย่างเช่น การควบคุมอาหาร (diet) ตามคำสอนของคริสต์ศาสนา คนควบคุมร่างกายด้วยการอดอาหารเพื่อที่จะกดเนื้อหนังมังสาให้ด้อยค่า (subordinate the flesh) เพื่อที่จะควบคุมและสร้างจิตวิญญาณ (soul) ให้บริสุทธิ์ เช่นเดียวกับความคิดในพุทธศาสนาที่มองร่างกายในทางลบว่า กายเป็นที่ตั้งแห่งการรบกวน เพราะแหล่งรับรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส กายยังเป็นที่รวมขยะปฏิภูลส่งกลืนนำเหม็น ต่างจากในสมัยใหม่ที่มีการควบคุมร่างกาย การอดอาหารเป็นไปเพื่อให้เกิดร่างกายที่งดงามเป็นสัญลักษณ์แห่งเพศ เป็นการสร้างความพึงพอใจ (pleasure) แนวคิดเกี่ยวกับร่างกายที่สวยงามได้พลิกกลับให้การอดอาหารตามประเพณีมาในทางตรงกันข้าม ร่างกายภายนอกถูกมองว่าเป็นสิ่งที่บรรทุก (carry) สัญญา (signs) แห่งสภาวะศีลธรรม (moral condition) ภายในของคน

Pierre Bourdieu นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส กล่าวถึงความสำคัญของร่างกายในสังคมทุนนิยมว่าเป็นเรื่องของการสร้างทุนทางกายภาพ และการแปรรูปทุนทางกายภาพ Bourdieu เน้นที่กระบวนการทำให้ร่างกายมีสภาพเป็นสินค้า (Commodification) ในสังคมสมัยใหม่ นอกจากนั้นเขายังเห็นว่าร่างกายมีตราของชนชั้นประทับอยู่บนตัว อันเนื่องมาจากปัจจัย 3 ประการ

³⁴ Turner, Bryan. (1995). **Images of Aging : Cultural Representations of Later Life**. อ้างถึงใน “ชีวิตชายขอบ ตัวตนกับความหมาย.” หน้า 153.

ประการแรก คือ ตำแหน่งทางสังคม (social location) ซึ่งหมายถึงสิ่งแวดล้อมทางวัตถุต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

ประการที่สอง คือ ที่อยู่ทางสังคม (habitus) ซึ่งหมายถึงศักยภาพ ความสามารถของร่างกาย ที่หล่อหลอมให้คนตอบโต้สถานการณ์ที่แวดล้อมทั้งที่คุ้นเคยและเป็นของใหม่

ประการที่สาม คือ พัฒนาการของรสนิยม (tast) ซึ่งหมายถึงการเข้าไปเป็นเจ้าของวิถีชีวิตบางแบบที่พิเศษ ตามเงื่อนไขทางวัตถุ

ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งทางสังคม ที่อยู่ทางสังคม และรสนิยม ผสมรวมกันทำให้เกิดร่างกายที่มีรูปลักษณ์ ลักษณะท่าทาง และศักยภาพบางอย่าง แต่ลักษณะเหล่านี้ไม่หยุดนิ่ง เพราะร่างกายของแต่ละคนเป็นสิ่งที่ไม่มีวันสร้างเสร็จสมบูรณ์ ในขณะที่ร่างกายเป็นแหล่งอ้างอิงให้แก่สังคม ร่างกายก็ถูกหล่อหลอมด้วยกระบวนการทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ภายในสังคม

แมเรียนน์ เทสซานเดอร์ (Marianne Thesander) เรียกกระแสโป๊ของการบูชาความงาม เกล็ดดกด้วยความแก่และความอ้วนของผู้หญิง โดยเฉพาะในวัฒนธรรมตะวันตกว่าเป็น “ลัทธิพิธีของร่างกาย” (the cult of the body) ในวัฒนธรรมตะวันตก ลัทธิพิธีดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การสร้างร่างกายใหม่โดยการออกกำลังกายหรือเสริมความงามด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ กลายเป็นสิ่งธรรมดาสามัญ คลินิกเสริมความงามเกิดขึ้นทุกหัวระแหง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศัลยกรรมพลาสติกไม่ได้จำกัดวงเฉพาะนางแบบหรือดารานักแสดง หรือคนที่ทำมาหากินโดยอาศัยรูปร่างหน้าตาอีกต่อไป

พัฒนา กิตติอาษา³⁵ ได้กล่าวถึงความงามในกระแสไทยโป๊บไว้ว่า เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยมที่มีศูนย์กลางของความสนใจส่วนใหญ่อยู่ที่เรือนร่างและทรวดทรงของผู้หญิง เป็นกระแสที่หล่อหลอมวิถีคิดและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับความงาม สุขภาพ ภาพลักษณ์ และเพศสภาพที่มีอิทธิพลอย่างใหญ่หลวงต่อผู้หญิงและผู้ชายไทยในวัยรุ่นและวัยทำงานส่วนใหญ่ ทำให้เกิดวิถีคิดใหม่

³⁵ พัฒนา กิตติอาษา. (2546) คนพันธุ์โป๊บ : ตัวตนคนไทยในวัฒนธรรมสมัยนิยม. หน้า 123.

เกี่ยวกับความงามและเรือนร่าง นั่นคือผู้หญิงและผู้ชายยุคใหม่ล้มเลิกความคิดเดิมที่ว่า ร่างกายจะสวยจะหล่อหรือไม่ขึ้นอยู่กับต้นทุนเดิมที่พ่อแม่ให้มา เป็นทุนเดิมที่เราได้มาตามธรรมชาติ แต่พวกเขาและเธอต่างคิดไปว่าทุกวันนี้วิทยาการทางการแพทย์และเทคโนโลยีสามารถช่วยให้มนุษย์ก้าวพ้นขีดจำกัดดังกล่าวได้ คนเราสามารถแปลงโฉม เสริมดั่ง ลดGRAM เปลี่ยนสีผม ลดน้ำหนัก ฯลฯ เพื่อให้ตนเองได้เป็นเจ้าของ “เรือนร่าง” ที่พึงปรารถนา

พฤติกรรมความงามอีกอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดในสังคมไทยทุกวันนี้คือ สัดส่วนต่าง ที่เคยเป็นเรื่องส่วนตัวของผู้หญิง ควรปกปิด อำพรางไว้ ตามประสบการณ์ตรงที่ผู้หญิงไทยได้รับการสั่งสอนกันมา เช่น รักแร้ ต้นขา หน้าท้อง สะโพก แต่ในปัจจุบันก็ถูกนำมาสร้างความหมายใหม่ ให้ผู้หญิงต้องเปิดเผย ถึงจะถือว่าเป็นการแสดงออกซึ่งความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่เป็นผู้หญิงที่มีความมั่นใจและเป็นที่ยอมรับของสังคม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การสักถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งในการแสดงออกถึงวัฒนธรรมความงามบนร่างกาย ภาพลักษณ์ที่คนในสังคมมองผู้ที่มีรอยสักบนร่างกาย จากอัตลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปคือ มีการเปลี่ยนความรับรู้ต่อบุคคล (perception of person) ทั้งโดยตัวเองและผู้อื่น และพัฒนาเป็น อัตลักษณ์ของตนขึ้นในหลายลักษณะ รวมถึงการทำทาสีและไม่ยอมรับกับภาพลักษณ์ที่สังคมตีตราให้ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ทั้งโดยส่วนตัวและสาธารณะชน จึงมีบางกลุ่มที่เห็นว่าหากการสักรอยศิลปะบนเรือนร่างถูกมองในแง่ลบ ก็จะสร้างทัศนคติและความเชื่อใหม่ด้วยการเสนอภาพพจน์ของคนที่มีรอยสักและประสบความสำเร็จ ดังตัวอย่าง นักร้อง นักแสดง ศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งช่างผู้สักที่สามารถคว่ำรางวัลชนะเลิศการประกวด tattoo โลก³⁶ และจากตัวอย่างที่กล่าวมาได้ส่งผลให้เกิดการยอมรับ กลายเป็นกระแสสังคมที่ต้องการบริโภครอยสักเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อัตลักษณ์ที่เคยถูกมองในแง่ลบได้ปรับเปลี่ยนเป็นทศนะแห่งศิลปะที่ดูโดดเด่น พื้นที่ผิวกายที่นอกจากจะทำหน้าที่ห่อหุ้มเนื้อหนังมังสาทางกายภาพของมนุษย์แล้ว ยังได้ทำหน้าที่เสมือนเวทีแสดงแฟชั่นสมัยใหม่ หลังจากถูกประดับด้วยลวดลายทางความคิดอันหลากหลายแห่งรอยสัก ที่มีให้เห็นอย่างแพร่หลายในสังคมทุกชนชั้นและทุกเพศทุกวัยในปัจจุบันนี้

³⁶ จอม เพชรประดับ. (2545,6 พฤษภาคม). “ต่างชาติสร้างชื่อ “ไทย” กระฉ่อนสักลายไทยชนะเลิศเทศทูโลก.” มติชน. หน้า 25.

5. ทฤษฎีพื้นที่สาธารณะ

คำว่า “พื้นที่” นั้นมีขอบเขตความหมายที่กว้างขวาง ครอบคลุมตั้งแต่ระดับรูปธรรมไปจนถึงนามธรรม H. Lefebvre (1991) ได้แบ่งความหมายของพื้นที่ออกเป็น 3 ระดับ คือ³⁷

1. Physical space หมายถึง พื้นที่ที่เป็นธรรมชาติด้านกายภาพ จักรวาล
2. Mental space เป็นพื้นที่ตามทัศนะของนักปรัชญาและนักคณิตศาสตร์ ซึ่งหมายถึง การรับรู้พื้นที่ในทางจิตใจ เช่น ความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่ ความรู้สึกสะดวกสบาย ฯลฯ
3. Social Space & Social practice เป็นพื้นที่ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นด้วย กิจกรรม / ปฏิบัติการ / โครงการต่าง ๆ การใช้สัญลักษณ์ / การสร้าง utopia / รวมทั้งการทำให้เป็น ปริณิพจน์ (sphere)

ทุกหนทุกแห่งในสังคม สามารถถูกประกอบสร้างขึ้นเป็นพื้นที่ทางสังคม (social space) ได้ทั้งสิ้น หากว่ามีปฏิบัติการทางสังคมต่าง ๆ เกิดขึ้นในบริเวณดังกล่าว M. Foucault ถือว่าร่างกายของคน ก็เป็นพื้นที่อย่างหนึ่ง เนื่องจากมีการใช้อำนาจแบบต่าง ๆ บนพื้นที่แห่งนี้ นับตั้งแต่การรัดเท้าให้เล็กของหญิงจีนในสมัยโบราณ การบังคับให้ผู้หญิงสมัยใหม่มีรูปร่างที่ผอมสูง จนกระทั่งความแพร่หลายของการนิยมการสักรอยศิลปะบนเรือนร่างในปัจจุบัน พื้นที่ทางสังคมจึงถือเป็นผลผลิตของสังคม / วัฒนธรรม (cultural / social product) ในแต่ละช่วงเวลา แต่ละยุคสมัย และแต่ละวัฒนธรรม

กลุ่มสตรีนิยมที่ศึกษาเรื่องโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (Gender relationship) ได้แบ่งพื้นที่ทางสังคมออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ส่วนตัว (private sphere) ได้แก่ พื้นที่ในบริเวณบ้าน (domestic) และมีความหมายในแง่นามธรรมว่า เป็นเรื่องราว / กิจกรรมภายในครอบครัว กับพื้นที่สาธารณะ (public sphere) ได้แก่พื้นที่บริเวณนอกบ้าน / ที่ทำงาน / สวนสาธารณะ ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีความหมายในแง่นามธรรมคือ เป็นเรื่องราว / กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการใช้อำนาจด้านเศรษฐกิจการเมืองระดับมหัพภาพของชุมชนหรือสังคม อีกด้วย และ

³⁷ กาญจนา แก้วเทพ. (2544) ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา : เวลา/พื้นที่กับสื่อมวลชน. หน้า

Habermas นักคิดของสำนัก Frankfurt ได้นิยามความหมายของพื้นที่สาธารณะว่า³⁸ เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนรวม (sense of public) ซึ่งเป็นการปฏิบัติการทางสังคมที่ฝังตัวอยู่ในวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัย (culture embedded social practice)

กลุ่มสตรีนิยมค้นคว้าว่า ในแต่ละสังคม / วัฒนธรรมมีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพื้นที่ทั้ง 2 ประเภทแตกต่างกันออกไป ซึ่งแล้วแต่วัฒนธรรมของแต่ละสังคมที่จะกำหนดว่าจะให้คนเพศใด สังกัดอยู่ในพื้นที่แบบใด และทำกิจกรรมอะไรบ้าง ซึ่งจากการจัดแบ่งดังกล่าวได้ทำให้เกิดความไม่เสมอภาคขึ้น พื้นที่สาธารณะเข้ามามีบทบาทควบคุมครอบงำเหนือพื้นที่ส่วนตัว ซึ่งเท่ากับเป็นช่องทางให้ผู้ชายใช้อำนาจควบคุมผู้หญิงนั่นเอง เช่น การตัดสินใจจะทำแท้งของผู้หญิง (เรื่องส่วนตัว) จะต้องเป็นไปตามกฎหมาย (สาธารณะ) หรือการสักรอยสักบนเรือนร่างของผู้หญิง (เรื่องส่วนตัว) นั้น ก็มีวัตถุประสงค์หนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการทางเพศของผู้ชาย (สาธารณะ) เป็นต้น

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์³⁹ ได้ให้ความหมายของความเป็น “ส่วนตัว” ไว้ว่า หมายถึง 2 ลักษณะด้วยกัน คือ ส่วนบุคคล (Personal) ในความหมายถึงการครอบครองหรือเป็นกรรมสิทธิ์ของบุคคล และความเป็นส่วนตัว (Private) ซึ่งค่อนข้างเป็นนามธรรม มีนัยยะถึงภาวะที่ปัจเจกรู้สึกหลุดออกจากกรอบกฎที่สังคมกำหนดขึ้นชั่วคราว

ในการวิเคราะห์อวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายคนที่ถูกนำมาใช้เป็น Sex Appeal⁴⁰ เมื่อใช้เกณฑ์ (Categories) เรื่องความเป็นส่วนตัว / ส่วนรวม (private / public sphere) ที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามรหัสทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม แต่ละกาลเวลา เช่น ใบหน้าเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทย แต่เป็นพื้นที่ส่วนตัวในสังคมมุสลิม หรือขาอ่อนของผู้หญิงไทยเคยเป็นพื้นที่ส่วนตัวในอดีต แต่ปัจจุบันขาอ่อนได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะไปแล้ว เช่น การนิยมสวมใส่กางเกงขาสั้นของผู้หญิงไทยที่สามารถสังเกตได้ในที่สาธารณะทั่วไป ซึ่งสามารถกล่าวเปรียบเทียบในลักษณะเดียวกับพื้นที่ในการลงรอยสักบริเวณต่าง ๆ บนเรือนร่าง ถึงแม้ว่าการสักจะใช้พื้นที่บนร่างกายซึ่งถือเป็นพื้นที่ส่วนตัว แต่การอวดรอยสักให้ปรากฏสู่สายตาคนทั่วไปก็แสดงให้เห็นว่าร่างกายได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะไปโดยปริยาย ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ว่าการ

³⁸ กาญจนา แก้วเทพ. (2543). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. หน้า 173.

³⁹ สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2538). แลดูผู้คนในห้างสรรพสินค้า. หน้า 93.

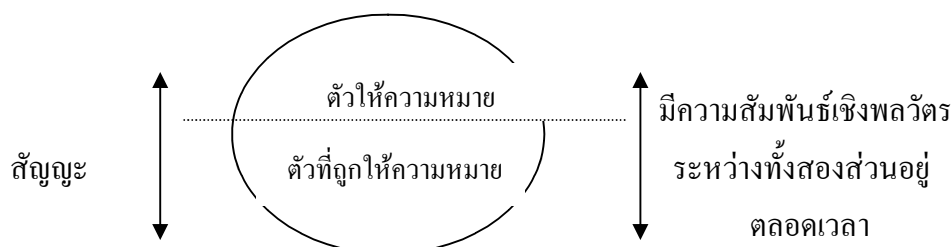
⁴⁰ กาญจนา แก้วเทพ. เล่มเดิม. หน้า 90.

ปรับเปลี่ยนจากพื้นที่ส่วนตัวให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะในกรณีของรอยสัก เกิดจากการหาทางออกให้กับสภาพจิตใจที่ต้องการแสดงความเป็นตัวตนโดยผ่านสัญญาณ หรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ ด้วยสินค้าที่ตนอุปโภค, บริโภค ที่ทำให้ร่างกายถูกใช้เป็นเวทีในการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์นั่นเอง

6. ทฤษฎีสัญญะวิทยา

Ferdinand De Saussure นักวิชาการด้านภาษาศาสตร์ชาวสวิส บิดาแห่งวิทยาการแขนงนี้ ได้อธิบายไว้ว่า “Semiology” มาจากคำกรีกว่า “Semeion” ซึ่งเป็นรากศัพท์ของคำว่า Sign ดังนั้น Semiology จึงเป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ประกอบขึ้นมาเป็น Sign และกฎเกณฑ์ที่ควบคุมตัวมันเองอยู่

สัญญะวิทยา⁴¹ แปลมาจากภาษาอังกฤษว่า “Semiology” หมายถึง ศาสตร์แห่งสัญญาณ (Science of Sign) โดย สัญญาณ (Sign) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบทหนึ่ง โดยความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลักษณะที่คู่กัน (dual aspects) ของแนวคิด (concept) กับ เสียง – ภาพ (sound – image) หรือที่เรียกว่าตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) และตัวให้ความหมาย (signifier) ตามลำดับ ทั้งสองส่วนนี้มีความสัมพันธ์แบบพลวัตต่อกันตลอดเวลา ตัวที่ถูกให้ความหมายเป็นความคิดเชิงนามธรรมของผู้สร้างหรือผู้อ่านความหมาย ส่วนตัวให้ความหมายคือลักษณะเชิงรูปธรรมของตัวความหมายที่เราสามารถรับรู้ได้ในทางเสียงหรือภาพ เช่น คำว่า “ต้นไม้” เป็นตัวให้ความหมาย (signifier) ของแนวคิดถึงสิ่งที่เติบโตจากดินและมีใบดอกลผลเป็นส่วนประกอบ อันเป็นตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) นั่นเอง โดยสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพ



⁴¹ กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค.

ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมายและตัวที่ถูกให้ความหมายในสัญญะ (O' Sullivan, 1983)⁴²

ความสัมพันธ์ของตัวให้ความหมายกับตัวที่ถูกให้ความหมาย อาจจะเชื่อมโยงกันแบบไม่มีเหตุผล (arbitrary) แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ เชื่อมโยงหรือเกิดขึ้นมาจากการตกลงที่จะใช้ตัวให้ความหมายนั้นร่วมกันของส่วนรวมทั้งหมด เพราะฉะนั้น “ตัวถูกให้ความหมาย” (signified) จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีการกำหนดโดยวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อยของสังคมมนุษย์ (Fiske, 1982) ดังนั้น ความหมายที่ตัวให้ความหมายอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Berger, 1982)

C. Peirce นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกัน ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ “สัญญะ” ที่สอดคล้องกับ De Saussure ไว้ว่าคือสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง” (Sign is something which stands to somebody for something in some respect) โดย Peirce แบ่งองค์ประกอบของสัญญะออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) เช่น เมื่อเรายกมือพนมระหว่างอก (Signifier) ก็จะมี ความหมายถึงการแสดงความเคารพ (Signified) และนอกจากนั้น Peirce ยังได้จัดประเภทของ Sign เป็น 3 ประเภทคือ

ภาพเหมือน (Icon) หมายถึง สัญญะที่มีลักษณะเป็นภาพ หรือเป็นวัตถุที่มองเห็นชัด เช่น เครื่องหมายแสดงยศ ตำแหน่ง เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ หรือ ภาพถ่าย รูปปั้น อนุสาวรีย์ เป็นต้น

ดัชนี (Index) หมายถึง สัญญะที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยการคิดหาเหตุผล หรือ การเชื่อมโยงเชิงเหตุผล เช่น คิวไฟ อาการของโรค

สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สัญญะที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นกฎหรือระเบียบ / จารีต หรือสิ่งที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกัน เข้าใจเหมือนกันต้องอาศัยการเรียนรู้ เช่น ถ้อยคำ ภาษา ตัวเลข ชวเลข วัฒนธรรม เป็นต้น

สัญญะ (Sign) ทั้ง 3 นี้ ไม่ได้แยกกันโดยเด็ดขาด สัญญะหนึ่ง ๆ อาจจะประกอบด้วย รูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ก็

⁴² อ้างใน สมสุข หินวิมาน. (2534). วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยกับการสร้างความชอบธรรมของรัฐ. หน้า 23.

ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ เป็นได้ทั้งภาพเหมือน ก็คือภาพเหมือนของพระจริง ๆ ขณะเดียวกันก็เป็น
ดัชนี คือเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเป็นตัวแทนของศาสนา และก็เป็นสัญลักษณ์ในแง่ของความ
เคารพนับถือด้วย

De Saussure ได้นำเสนอว่า สัญญะทุกอย่างจะประกอบด้วย 2 มิติเสมอ มิติหนึ่งก็คือ
มิติที่เป็น “Language” หรือ “ไวยากรณ์ของภาษา” และมิติส่วนที่เป็นการใช้ภาษาซึ่งเรียกว่า
“Speech” หรือ “ภาคปฏิบัติการ” ซึ่งมิติของสัญญะที่เราควรให้ความสนใจคือ ที่เป็น Language
โดยที่ทุก Language นั้นจะต้องมีไวยากรณ์ (Grammar) เป็นรหัสควบคุมอยู่เสมอ ดังนั้น ส่วนการ
วิเคราะห์เชิงสัญญะวิทยา สิ่งหนึ่งที่จะขาดไม่ได้ก็คือความรู้เรื่องรหัส (Code) ซึ่งจะมีความแตกต่าง
กันไปในแต่ละวัฒนธรรม รหัสเป็นแบบแผนขั้นสูงที่ซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะ
ต่าง ๆ (Highly Complex Pattern of Association of Signs) หรือจะพูดง่าย ๆ ว่า เราจะนำสัญญะ
ย่อย ๆ ต่าง ๆ มาสัมพันธ์กันอย่างไร แบบแผนนี้จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างที่อยู่ในหัวสมองของเรา
และจะทำงานในการรับรู้ และตีความ เมื่อเราเปิดรับสัญญะต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นวาระบบของการสร้าง
รหัส (Codification) มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของเรา การที่คนเราจะได้รับการจัดเกลาทางสังคมและ
มีการเรียนรู้แนวทางของวัฒนธรรมนั้น หมายถึงว่าจะต้องได้รับการสั่งสอนรหัสต่าง ๆ มา
จำนวนหนึ่ง ซึ่งมักจะมิชอบเขตทางชนชั้นของสังคม (Class) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Geographical)
กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnologist) ฯลฯ เป็นตัวกำหนดถึงรหัสย่อย ๆ (Subcodings) ต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งจะ
ปรากฏอยู่ในรหัสสากลใหญ่ ๆ (General Code) เช่น Product Codes ซึ่งเป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุ
สิ่งของเครื่องใช้ หรือ Culture Codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น (Berger
: 1982) ในกระบวนการเข้ารหัส (Encoding) และกระบวนการถอดรหัส (Decoding) นั้น ผู้ส่งและ
ผู้รับสารไม่เคยมี และไม่จำเป็นต้องถือรหัสเล่มเดียวกัน (อาจจะมีรหัสที่คล้ายกัน แต่ไม่ใช่เล่ม
เดียวกัน) ดังนั้น Umberto Eco (1979) จึงกล่าวว่า⁴³ “การถอดรหัสเพี้ยนไปเป็นกฎของการสื่อสาร
มิใช่เป็นข้อบกพร่อง” เนื่องจากฝ่ายผู้รับเองก็มีการอ้างอิง (Reference) ที่นำมาสร้างรหัสต่าง ๆ
มากมาย เพราะฉะนั้นจึงไม่มีการถอดรหัสที่ผิดพลาด มีเพียงการถอดรหัสที่แตกต่างไปจากฝ่ายผู้
ส่งเท่านั้น

โดยรหัสสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

⁴³ กาญจนา แก้วเทพ. (2541). เล่มเดิม. หน้า 95.

1. Product codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของเครื่องใช้ที่บ่งบอกความหมายที่แตกต่างกัน เมื่อเรามองดูจานอาหารที่แต่ละบ้านใช้ใส่อาหาร เราก็จะทราบความหมายของบ้านนั้น ๆ ได้
2. Social codes เป็นรหัสที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น คนไทยไม่ถือว่าการที่ถูกจะตบหัวหรือตบไหล่พ่อเป็นการแสดงความรัก แต่รหัสของอเมริกันจะอนุญาตการแสดงความหมายเช่นนั้น
3. Culture codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เช่น การยิ้มของคนไทยจะมีรหัสให้กระทำได้ในหลายวาระโอกาส หลายความหมาย ในขณะที่สังคมตะวันตกจะมีรหัสที่มีความหมายน้อยกว่า
4. Personal codes เป็นรหัสที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น การเป็นนักการเมืองในสังคมอเมริกันและสังคมไทยจะมีความหมายที่แตกต่างกัน

Dennis McQuail⁴⁴ ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า “การที่บรรดาสัญญะแต่ละตัวล้วนแต่เกิดมีความหมายเฉพาะตัวขึ้นมาได้ ก็เนื่องมาจากสัญญะแต่ละตัวนั้นต่างก็มีความผิดแผกแตกต่าง และต่างก็มีตัวเลือกออกไปหลาย ๆ แบบ (ความแตกต่างนี้เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มิใช่โดยบังเอิญ) การเกิดขึ้นของความหมายทั้งหลายนี้ล้วนถูกควบคุมจาก รหัสทางภาษาศาสตร์หรือของวัฒนธรรม และกฎเกณฑ์ของระบบสัญญะนั้นเอง วิชาสัญญะวิทยาก็คือวิชาที่ทำการสำรวจธรรมชาติของระบบสัญญะ ในส่วนที่อยู่นอกเหนือไปจากกฎของไวยากรณ์ และกฎแห่งความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำในประโยค (วากยสัมพันธ์) ระบบสัญญะทำการควบคุมการสร้างความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแผ่ไพศาล และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม”

Roland Barthes นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส นำเอาหลักสัญญะวิทยาของ Saussure มาใช้ในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการสื่อสาร โดยแยกระดับของความหมายออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรก “ความหมายโดยอรรถ” (Denotative meaning) และ ระดับที่สอง “ความหมายโดยนัย” (Connotative meaning)

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning)

⁴⁴ ศิริชัย ศิริเกษ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2531). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.

เป็นการตีความหมายตรง อันได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือความหมายที่ระบุอยู่ในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หรือ หมีเป็นสัตว์ 4 เท้า ประเภทหนึ่ง เป็นต้น

2. ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)

เป็นความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด บางคนนึกถึงประสบการณ์อันขมขื่น (เพราะแม่ทิ้งลูกไป) การตีความหมายโดยนัยอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรู้สึกรหรืออารมณ์ของผู้รับสารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา ความหมายในระดับที่สอง นี้เกิดขึ้นจากการตีความโดยอ้อม และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อมกันกับได้รับจากวัตถุหรือสัญลักษณ์

การที่ตัวหมาย (Signifier) จะสร้างความหมายได้ ความสัมพันธ์กับตัวหมายถึง (Signified) มีลักษณะที่ไม่ตายตัว ฉะนั้นการที่จะเข้าใจความหมายได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ความสัมพันธ์ของรหัส(Code) เพื่อช่วยในการตีความหมายของสัญลักษณ์(Sign) ซึ่งเป็นลักษณะเช่นเดียวกับการศึกษาภาษา ที่ความหมายกำหนดมาจากไวยากรณ์ เช่นเดียวกับที่รหัส (Code) และจารีต (Convention) เป็นตัวกำหนดเนื้อหา (Text) ต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา

จากแนวคิดแห่งสัญลักษณ์วิทยาสามารถวิเคราะห์ได้ว่า รอยสักที่ถูกสักลงบนเรือนร่าง ในหมู่ชนมนุษยชาติ ภาพศิลปะของรอยสักเป็นสิ่งที่ถูกให้ความหมายตามความคิดในเชิงนามธรรมของผู้สร้าง และผู้อ่านความหมาย (ผู้บริโภค) เกิดเป็นความสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างกันตลอดเวลา จึงเป็นเหตุปัจจัยที่สนับสนุนความชัดเจนของปัญหาในการศึกษาเรื่อง วิวัฒนาการการสักและวัฒนธรรมมวลชนกับการสักรอยศิลปะบนเรือนร่างได้อย่างมีนัยสำคัญแห่งทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา

การบริโภครอยสักศิลปะบนเรือนร่าง ซึ่งเดิมทีเป็นเพียงความเชื่อ แต่ในปัจจุบันนี้กลายเป็นกระแสผ่านการตลาดเช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ตามนัยของวัฒนธรรมบริโภค จึงกล่าวได้ว่าศิลปะของรอยสักได้วิวัฒนาการเป็นสื่อที่สร้างวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ในสังคมมนุษย์ที่ตอบสนองความต้องการของสังคมผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย การสักรอยศิลปะบนเรือนร่าง จึงบ่ง

บอกถึงการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ในภาวะสมัยใหม่ของสังคมทั่วไป

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุลักษณ์ ศรีบุรี และ ทวีวงศ์ ศรีบุรี⁴⁵ (2530) ได้ทำการศึกษาสภาพการสักในภาคกลางของประเทศไทยและความคิดเห็นของบุคคลในอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อการสัก จากการศึกษาพบว่าการสักในภาคกลางจะยังคงมีอยู่ต่อไป เพราะยังมีบุคคลบางอาชีพเป็นจำนวนมากที่ยึดมั่นเชื่อดั้งเดิมศรัทธาต่อการสักอย่างจริงจัง โดยบุคคลเหล่านั้นมีวัตถุประสงค์ของการสักเพื่อยู่งคงกระพันชาตรี เพื่อป้องกันอันตราย เพื่อความมีโชคลาภ และเพื่อผลทางเมตตามหานิยม ทางด้านการเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคคลในอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อการสัก ผลการศึกษาได้พบว่าชาวบ้านประชาชน และครูอาจารย์ ข้าราชการที่มีวุฒิการศึกษาขั้นต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

พิมพ์พรณ รัตนวิเชียร⁴⁶ (2541) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางสังคมของผู้มีรอยสัก ความเชื่อต่อการสัก ลักษณะการกระทำผิด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับรูปแบบของรอยสัก ทั้งปริมาณของรอยสักและประเภทของรอยสัก ของผู้ต้องขังชายในเรือนจำกลางคลองเปรม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้ต้องขังที่มีรอยสัก จำนวน 332 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือร้อยละ และ ไคสแควร์ (Chi – Square Test) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ต้องขังที่มีรอยสักส่วนมากมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ประกอบอาชีพรับจ้างแรงงาน โดยต้องโทษในคดีพระราชบัญญัติยาเสพติด ซึ่งเคยต้องโทษมากกว่า 1 ครั้ง และใช้ชีวิตในเรือนจำมาแล้ว 3 – 5 ปี นิยมรอยสักบริเวณไหล่ หลัง หน้าอก และขา โดยรับการสักจากเพื่อนผู้ต้องขังภายในเรือนจำ เพราะเห็นว่าสวยงาม ผู้มีรอยสักส่วนมากไม่เชื่อเรื่องความขลังของรอยสัก และมีความต้องการลบรอยสักเพื่อไม่ให้เห็นปัญหาในการดำรงชีวิตภายนอกเรือนจำ นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ความเชื่อต่อการสัก และลักษณะการกระทำผิด ไม่มีความสัมพันธ์กับรอยสักของผู้ต้องขังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

⁴⁵ สุลักษณ์ ศรีบุรี และ ทวีวงศ์ ศรีบุรี. (2530). ลายสักที่พบในภาคกลางของประเทศไทย (รายงานวิจัย).

⁴⁶ พิมพ์พรณ รัตนวิเชียร. (2541). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรอยสักของผู้ต้องขัง.

ทวีรัก กลิ่นสุคนธ์⁴⁷ (2541) ได้ทำการศึกษากระบวนการผลิตและการบริโภค ภาพเขียนลอกแบบ ในฐานะของสื่อแบบใหม่ที่แสดงถึงลักษณะวัฒนธรรมประเพณีและลักษณะ สังคมยุคหลังสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การผลิตภาพเขียนลอกแบบเป็นกระบวนการผลิตซ้ำที่ แตกต่างจากในอดีต การผลิตซ้ำนี้เป็นลักษณะของสื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อเป็นสินค้า การบริโภค ภาพเขียนลอกแบบเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสุขและความพึงพอใจ ในการได้ครอบครองภาพเขียนนั้น ๆ เป็นหลัก ลักษณะวัฒนธรรมประเพณีที่เกิดขึ้นจากการบริโภคภาพเขียนลอกแบบนี้ คือ การไม่ยึดถือในความสำคัญระหว่าง “ต้นแบบ” และ “การ ลอกแบบ” และชื่นชมงานศิลปะในฐานะของงานศิลป์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งกระบวนการ ดังกล่าวนี้เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำ และแนวคิดเกี่ยวกับงานศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ แสดงให้เห็นว่าลักษณะสังคมยุคหลังสมัยใหม่ได้เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบัน

รังสรรค์ เจริญพันธ์⁴⁸ (2543) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ความหมายของสถาปัตยกรรม และศิลปกรรมทางพุทธศาสนาที่มีการดัดแปลงสัญลักษณ์ และรหัส ที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อ การรับรู้ ถึงความหมายและการตีความของพุทธศาสนิกชนชาวไทยต่อสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมเหล่านั้น และศึกษาถึงบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้ออกแบบ และพุทธศาสนิกชนชาวไทย กรณีศึกษาคืออุโบสถวัดศาลาลอย จังหวัดนครราชสีมา มหาธรรมกายเจดีย์ จังหวัดปทุมธานี และ พระพุทธรูปปางเหยียบโลก จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยสรุปได้ว่าความหมายที่ผู้ออกแบบ ต้องการสื่อ จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบที่แตกต่างกันออกไป ผลสัมฤทธิ์ของการ สื่อสารจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้ของผู้ออกแบบ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความศรัทธา และการ ขอมรับของพุทธศาสนิกชน การรับรู้ถึงความหมาย และการตีความที่ถูกต้อง และสอดคล้องกับ ความหมายที่ผู้ออกแบบต้องการสื่อ จะจำกัดอยู่ในหมู่พุทธศาสนิกชนที่ใกล้ชิด และได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้ออกแบบ และวัดที่เป็นกรณีศึกษานั้น ๆ สื่อมวลชนทำให้ผู้ออกแบบและวัด เป็นที่ รู้จักในหมู่พุทธศาสนิกชนชาวไทยมากขึ้น สื่อมวลชนมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อความ คิดเห็นของพุทธศาสนิกชนบางส่วนที่ไม่ได้ใกล้ชิดกับวัดที่เป็นกรณีศึกษา แต่สื่อมวลชนไม่มี บทบาทและอิทธิพลโดยตรงต่อผู้ออกแบบ

⁴⁷ ทวีรัก กลิ่นสุคนธ์. (2541). การศึกษากระบวนการผลิตและการบริโภคภาพเขียนลอกแบบในประเทศไทย.

⁴⁸ รังสรรค์ เจริญพันธ์. (2543). การเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์และรหัสของสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมทางพุทธศาสนาในประเทศไทย.

วริยา นาคจิรังกูร⁴⁹ (2540) ได้ทำการศึกษาลักษณะการสื่อความหมายในภาพถ่ายบุคคล เพื่อให้ทราบถึงคุณค่าของภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อความหมายของภาพถ่ายบุคคล ทำให้ภาพถ่ายบุคคลทั้ง 2 ประเภทคือ ภาพถ่ายตามวาระโอกาส (ภาพถ่ายแต่งงาน และภาพถ่ายครอบครัว) และภาพถ่ายแฟชั่น มีลักษณะเป็นรูปแบบการลอกเลียนแบบ (simulation model) ที่สามารถผลิตซ้ำได้ และเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพนิมิต (simulacrum) ขึ้นสำหรับผู้บริโภค และการวิเคราะห์คุณค่าเชิงตรรกะการบริโภคของภาพถ่ายบุคคลพบว่า ปัจจัยกำหนดและพฤติกรรมการบริโภคภาพถ่ายบุคคลของผู้บริโภคยังคงเป็นแบบดั้งเดิม คือ บริโภคภาพถ่ายบุคคลตามตรรกวิทยาแห่งการใช้ (use value) ในฐานะสื่อสำหรับการบันทึก มากกว่าที่จะบริโภคเพื่อคุณค่าอื่น ๆ ถึงแม้จะพบว่ากรณีศึกษาได้รับคุณค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange value) มาจากการใช้งานภาพถ่ายอยู่บ้าง แต่คุณค่าส่วนนี้เป็นเพียงผลพลอยได้จากค่าการใช้เท่านั้น

⁴⁹ วริยา นาคจิรังกูร. (2540). การวิเคราะห์ภาพถ่ายบุคคลเชิงตรรกะการบริโภคของโบดริยาร์ด.