

ภาพสร้างร่วมของคู่เว้า: ภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปในเครือข่ายการดัดแปลง

นันท์ภัชอร ภูมิธรรมรัตน์¹, นัทธไน ประสานนาม^{2*}

¹ ศูนย์วิทยาการขั้นสูงด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิทยาการขั้นสูงแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² ภาควิชาวรรณคดี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; ศูนย์วิทยาการขั้นสูงด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิทยาการขั้นสูงแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Joint Persona of the Y/BL Couple: Mile/Apo's Joint Persona within the Adaptation Network

Nanphatchaon Phumithammarat¹, Natthanai Prasannam^{2*}

¹ Center for Advanced Studies in the Applied Humanities & Social Sciences, Kasetsart University Institute for Advanced Studies

² Department of Literature, Faculty of Humanities, Kasetsart University; Center for Advanced Studies in the Applied Humanities & Social Sciences, Kasetsart University Institute for Advanced Studies

* Corresponding author e-mail: natthanai.p@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งวิเคราะห์ภาพสร้างร่วมคู่เว้า มาย/อาโป โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ งานวิจัยนี้วิเคราะห์ด้วยบทสื่อที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัท Be On Cloud โดยอาศัยแนวคิดเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมและเครือข่ายการดัดแปลง ผลการวิจัยพบว่าบริษัท Be On Cloud ในฐานะต้นสังกัดคู่เว้า มาย/อาโปนำเสนอโมเดลธุรกิจแบบใหม่ผ่านซีรีส์วายแนวมาเฟียควบคู่กับการสร้างภาพร่วมของ มาย/อาโป ในฐานะ “คู่เว้าผู้ใหญ่” การสร้างคู่เว้าโดย Be On Cloud มีความต่อเนื่องและมีลักษณะแตกต่างกันใน 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังซีรีส์ *คินนพอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้น ภาพสร้างร่วมของ มาย/อาโป ทำทลายลักษณะคู่ตรงข้ามแบบ เซเมะ/อุเคะ ที่ฝ่ายหนึ่งจะมีความเป็นชายน้อยกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง หรือมีลักษณะกึ่งชายกึ่งหญิงตามขนบสื่อเว้า คู่เว้ามาย/อาโปเลือกใช้โทรปโบราณชี้นำเสนอภาพสร้างร่วมเช่นเดียวกับที่แพร่หลายในอุตสาหกรรมฮอลลีวูด ทั้งยังปรากฏร่วมกับวัฒนธรรมการจับคู่นักแสดงชายหรือสแลชในหมู่แฟนนานาชาติ ผลการวิจัยครั้งนี้เสนอให้เห็นความสำคัญของโทรปโบราณชีในฐานะแนวโน้มใหม่ในอุตสาหกรรมวายไทย ตลอดจนปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมผ่านเครือข่ายการดัดแปลงที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับตัวแสดงอันหลากหลายในเครือข่าย ทั้งตัวบทวรรณกรรม ตัวบทสื่อ ดารา ผู้กำกับ และบริษัทผู้ผลิตซีรีส์วาย

คำสำคัญ: ภาพสร้าง, คู่เว้า, ซีรีส์วาย, บอยส์ลิฟ, เครือข่ายการดัดแปลง, โบราณชี

Abstract

The purpose of this qualitative study is to investigate the joint persona of the BL couple (also known as the Y couple), Mile/Apo. The research examines media texts generated and disseminated by Be On Cloud Company, focusing specifically on the network of fan/industry interaction and adaptation. Be On Cloud Company implements an innovative business model by establishing the Y/BL series within the Mafia genre and by transforming Mile and Apo into an “adult Y/BL couple.” Three distinct phases comprise the construction of Mile/Apo’s joint persona: prior to, during, and subsequent to *KinnPorsche the Series* (2022). The joint persona presents a critique of the seme/uke dichotomy by combating androgyny and unbalanced masculinity. Mile/Apo’s portrayal aligns with a Hollywood-popularized bromance trope, which resonates with slash culture among international fans. The research results validate the significance of bromance as an emerging phenomenon in the Thai Y/BL creative sector, in addition to establishing the interconnections between literary texts, media, actors, fans, series directors, and the production company via an adaptation network.

Keywords: Persona, Y Couple, Y Series, Boys Love (BL), Adaptation Network, Bromance

บทนำ

จินตนาการรักโรแมนติกระหว่างเด็กหนุ่มในโรงเรียนมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัยขยายตัวในภูมิภาคไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ที่ *Love Sick the Series* ออกอากาศ จนกลายเป็นกระแสโด่งดังไปทั่วเอเชีย ในบริบทไทยเรียกสื่อที่นำเสนอเนื้อหาดังกล่าวว่า “วาย” ย่อมาจาก ยาโออิ (Yaoi) หรือบอยส์เลิฟ (Boys Love—BL) สื่อประเภทนี้เกิดขึ้นในบริบทสังคมญี่ปุ่นราวทศวรรษ 1970 และ 1980 ผ่านวัฒนธรรมการ์ตูนผู้หญิง เมื่อผู้วิจัยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับซีรีส์วายไทยพบว่า ในเชิงปริมาณซีรีส์วายมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (Sukthongthong & Bunyavejchewin, 2019) ส่วนในเชิงคุณภาพนับตั้งแต่ พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมวายไทยเนื่องจากผู้สร้างสรรค์ซีรีส์วายพยายามโอบรับความเคลื่อนไหวสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์เรื่อง “สมรสเท่าเทียม” (Prasannam & Chan, 2023) ทั้งยังริเริ่มสร้างโมเดลอุตสาหกรรมใหม่ ๆ จากแต่เดิมที่เน้นการทำงานร่วมกันของการสร้างซีรีส์ การสร้างดารา และการทำเพลง

กล่าวเฉพาะธุรกิจการสร้างดาราในอุตสาหกรรมวาย การสร้าง “คู่วาย” หรือ “คู่จิ้น” เกิดจากผู้สร้างสรรค์นำความสัมพันธ์รักโรแมนติกระหว่างผู้ชายจากเนื้อหาในซีรีส์มาสานต่อและขยายผลด้วยจินตนาการของแฟนสื่อวาย หรือที่เรียกว่า “สาววาย” (Prasannam, 2021) การสร้าง “คู่วาย” หรือ “คู่จิ้น” ของกลุ่มผู้สร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมวายแสดงให้เห็นความสำคัญของเครือข่ายการดัดแปลงที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นเส้นตรง เนื่องจากผู้สร้างสรรค์ได้ฉวยใช้วัฒนธรรมแฟนจากการจิ้น (มาจาก “imagine”) ด้วยจินตนาการ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมวายและเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายดัดแปลงหล่อเลี้ยงอุตสาหกรรมวาย

ใน พ.ศ. 2564 เกิดความเปลี่ยนแปลงสำคัญในการสร้าง “คู่วาย” หรือ “คู่จิ้น” กล่าวคือ บริษัท Be On Cloud นำเสนอ “คู่วายผู้ใหญ่” ต่างกับคู่วายวัยนักเรียนหรือวัยนักศึกษามหาวิทยาลัยเช่นที่เคยปรากฏในอุตสาหกรรมวายของไทย

กรณีที่เกิดเด่นคือ คู่ “มาย/อาโป”¹ มาย—ภาคภูมิ รมไทรทอง และอาโป—ณัฐวิญญ์ วัฒนกิตพัฒน์ นักแสดงสังกัด Be On Cloud ทั้งคู่รับบทนำคู่กันในซีรีส์ *KinnPorsche the Series (คินน์พอร์ช เดอะซีรีส์)* ดัดแปลงจากนวนิยายเรื่อง *KinnPorsche Story: รักโคตรร้ายสุดท้ายโคตรรัก* ของนักเขียนนามปากกา Daemi โดยมายรับบทเป็น คินน์—อนาคินน์ ธีรปัญญากร ลูกชายคนที่ 2 ผู้ถูกวางตัวให้เป็นหัวหน้ามาเฟียตระกูลหลัก ส่วนอาโปรับบทเป็นพอร์ช—พชร กิตติสวัสดิ์ บอดีการ์ดประจำตัวของคินน์ผู้มีภูมิหลังชีวิตอันน่าเคลือบแคลงส่งผลให้เขาต้องมาเกี่ยวข้องกับตระกูลธีรปัญญากร จนกลายเป็นความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าตระกูลมาเฟียกับบอดีการ์ดส่วนตัว

การรับบทนำในซีรีส์วายเรื่องนี้ส่งผลให้มาย/อาโปมีกลุ่มแฟนและผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก อ้างอิงจากยอดผู้ติดตามในบัญชี Instagram ส่วนตัวของทั้งคู่ที่มีผู้ติดตามทั้งแฟนชาวไทยและแฟนนานาชาติ เช่น จากทวีปแอฟริกา ทวีปอเมริกาใต้ ทวีปเอเชีย และทวีปยุโรป แม้ซีรีส์จะออกอากาศเสร็จสิ้นตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ทวิตเตอร์หรือ X เป็นอีกแพลตฟอร์มหนึ่งที่กลุ่มแฟนนิยมใช้แฮชแท็ก (Hashtag)² เพื่อแสดงความรู้สึกร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์หลังชมซีรีส์แต่ละตอน รวมทั้งหลังจากมี “เหตุการณ์สำคัญ” ของคู่วายคู่นี้เกิดขึ้น แสดงถึงความถี่ของการสื่อสารผ่านการทวิต (Tweet) หรือ รีทวิต (Retweet) ทั้งนี้ นอกจากการรวมตัวของกลุ่มแฟนมาย/อาโปในโลกออนไลน์ยังมีการรวมตัวของแฟนมาย/อาโปในพื้นที่ความเป็นจริงผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การส่งของขวัญ การร่วมคอนเสิร์ต และการเดินทางไปรับที่สนามบิน

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนกับอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมความนิยมของมาย/อาโป เป็นผลจากความสำเร็จของซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ซึ่งเป็นซีรีส์วายแนวมาเฟียที่น่าเสนอสุนทรียภาพแตกต่างกับซีรีส์วายเรื่องอื่นในอุตสาหกรรมวายไทย โดย *คินน์พอร์ช* เป็นซีรีส์ที่ให้ความสำคัญแก่กระบวนการสร้างทุกขั้นตอน ความแปลกใหม่ อีกประการหนึ่ง คือ การรวมผู้กำกับ 3 คน ได้แก่ ไชม—ก้องเกียรติ ไชมศิริ, เป็ปชี—ปัญชร วรเศรษฐ์อารี และปอนด์—กฤษฎา วิชาขจรเดช ผู้เป็นทั้งผู้บริหารบริษัท Be On Cloud และผู้กำกับซีรีส์เรื่องนี้ (Salephoch, 2022)

การรวมผู้กำกับซีรีส์ถึง 3 คน ทำให้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า หนึ่งในผู้กำกับคือ ก้องเกียรติ ไชมศิริ ผู้มีลายเซ็นเฉพาะตัวจากผลงานภาพยนตร์แนวแอ็กชันย่อมส่งผลสำคัญกับการสร้างซีรีส์เรื่องนี้ เมื่อผู้วิจัยศึกษาภูมิหลังของก้องเกียรติ พบว่าเขาเติบโตมากับการบ่มเพาะจากสังคมชายล้วนอย่างชัดเจน เขาให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นนี้ไว้ว่า “ไฉ่ความเป็นชายนี้อาจเพราะเราเรียนโรงเรียนประจำชายล้วนมาตั้งแต่เด็กมั้ง เราเรียนที่โรงเรียน ภ.ป.ร. นักเรียนส่วนใหญ่ก็จบไปเป็นทหาร ตำรวจ เราเป็นคนเดียวที่มาเป็นผู้กำกับ” (Puksuk, 2023) นอกจากนี้เขายังหลงใหลในภาพยนตร์ฟิล์ม noir และการชมภาพยนตร์

¹ การกล่าวถึง มาย/อาโป ในบทความนี้ผู้วิจัยจะเขียนว่า “มาย/อาโป” โดยมีเครื่องหมาย / คั่นระหว่างชื่อทั้งสองคนได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมสแลช หรือบันเทิงคดีสแลช (Slash Fiction) ที่แฟนใช้จินตนาการจับคู่นักแสดงที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันให้เป็นผู้รักกัน โดยเป็นความรักโรแมนติกแบบชายรักชาย และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับโบรมานซ์ (Allen, 2020, p. 91)

² แฮชแท็ก (Hashtag) คือการใช้เครื่องหมาย # นำหน้าข้อความในทวิตเตอร์เพื่อสร้างเครือข่ายของกลุ่มที่สนใจเรื่องเดียวกัน โดยแฮชแท็กคู่ของมาย/อาโป คือ #มายอาโป #MileApo ส่วนแฮชแท็กเดี่ยวของมายคือ #milephakphum และแฮชแท็กเดี่ยวของอาโปคือ #nattawin นอกจากนี้การใช้แฮชแท็กยังเป็นการใช้เพื่อเทรนด์จัดอันดับความนิยมตามวาระต่าง ๆ เช่น เมื่อมาย/อาโปมีงานหรือมีช่วงเวลาสำคัญ (โมเมนต์) ที่แฟนคิดถึงหรือเป็นโมเมนต์ที่ทั้งสองคนสร้างร่วมกันก็จะมีการใช้แฮชแท็กพูดถึงในกลุ่มแฟน

ฮ่องกง ซึ่งส่งผลต่อการสร้างผลงานของเขาที่มักนำเสนอความเป็นชาย ความรุนแรง ไสยศาสตร์แนวสยองขวัญ รวมทั้งการนำเสนอด้านมืดของมนุษย์ เช่น *ไซยา* (พ.ศ. 2550) *อันธพาล* (พ.ศ. 2555) รวมถึงภาพยนตร์ *ขุนพันธ์* (ภาค 1 พ.ศ. 2559, ภาค 2 พ.ศ. 2561 และภาค 3 พ.ศ. 2566)

ในซีรีส์ *คินน์พอร์ช* พอร์ชในฐานะ “นายเอก” หรือตัวละคร “อุเคะ” (Uke) ควรจะมีร่างกายแบบบางกว่า ผิวขาวกว่า มีความเป็นชายน้อยกว่า “พระเอก” หรือ “เซเมะ” (Seme) อย่างคินน์ แต่พอร์ชกลับมีส่วนสูงไม่ต่างกับคินน์ ทั้งยังมีร่างกายกำยำมีมัดกล้ามเนื้อเช่นเดียวกับคินน์ และสิ่งที่สำคัญคือพอร์ชสามารถช่วยชีวิตคินน์ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบกัน ในเรื่องไม่จำกัดว่าใครต้องเป็นฝ่ายดูแลใคร ใครต้องมีบุคลิกที่อ่อนหวานกว่าใครตามขนบสื่อวายหรือซีรีส์วายเรื่องอื่น ดังที่ผู้บริหาร Be On Cloud ให้สัมภาษณ์เรื่องการออกแบบลักษณะตัวละครและความสัมพันธ์ของทั้งคู่ในซีรีส์ไว้ว่า “เราจะไม่พูดเรื่อง ใครเป็นโพไหน (ภาษาชาววาย) นี่คือโพรุก โพรับ โพผ้า โพเมีย เราไม่มีคำนี้เลย เราารู้สึกว่ามันคือคนที่รักกัน” (Saleephoch, 2022)



มายในบทบาทคินน์จากซีรีส์คินน์พอร์ช



อาโปในบทบาทพอร์ชจากซีรีส์คินน์พอร์ช

ที่มา www.iq.com และ www.thaipost.net/entertainment-news/18779

รูปที่ 1 มาย/อาโปซีรีส์คินน์พอร์ช (Mile/Apo in KinnPorsche the Series)

จากตัวอย่างรูปที่ 1 ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าบุคลิกตัวละครคินน์และพอร์ชเป็นผู้ชายเต็มตัว (ไม่ใช่เด็กหนุ่ม) มีร่างกายกำยำ บึกบึน มีมัดกล้ามเนื้อที่คมชัดและมีส่วนสูงไม่ต่างกัน ทั้งยังมีความสามารถในศิลปะการต่อสู้ในระดับดีมาก สามารถต่อสู้กับศัตรูเดี่ยวบ้างเคียงไหล่กันได้ ลักษณะดังกล่าวเอื้อต่อการพัฒนาโทรป (Trope) แบบโบรแมนซ์ (Bromance) ผสมผสานกับ “เคมี” ของมาย/อาโปนอกพื้นที่ซีรีส์

โทรปในที่นี้มิได้ใช้ในความหมายเกี่ยวกับภาพพจน์ แต่หมายถึงแก่นเรื่อง แนวเรื่อง หรือ “คอนเซ็ปต์” ของเรื่องที่ปรากฏซ้ำ ๆ (Busse, 2017, p. 128) ส่วน “โบรแมนซ์” มาจากการแสดงความใกล้ชิดระหว่างผู้ชายที่เป็นคนดัง (Celebrity) ซึ่งเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในสื่อ อาจแสดงออกผ่านการสัมผัสร่างกายกัน การทำกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ พวกเขาถือเป็น “bro” หรือเป็นพี่น้องเพื่อนพ้องในหมู่ผู้ชาย กล่าวคือ เพื่อนผู้ชายที่มีความใกล้ชิดมากจะเลื่อนระดับจากมิตรภาพธรรมดาไปสู่ขอบเขตของ

ไบรแมนซ์ ไบรแมนซ์ดึงดูดความสนใจอันเข้มข้นของสื่อและแฟน รวมทั้งการคาดเดา และการสร้างจินตนาการจากการแสดงออกดังกล่าว (Lam & Raphael, 2022, p. 1)

ไบรแมนซ์ในหมู่คนดังพบมากในนักแสดงฮอลลีวูด ความสัมพันธ์แบบไบรแมนซ์ของคนดังอาจพินิจผ่านมุมมองเรื่องภาพสร้าง (Persona) อันหมายถึงแง่มุมอันหลากหลายในบุคลิกหรือตัวตนของปัจเจกบุคคลที่ถูกนำเสนอและรับรู้โดยบุคคลอื่น ภาพสร้างจะแตกต่างกันตามช่วงเวลา สถานที่ และบทบาท ภาพสร้างสัมพันธ์กับการนำเสนอตัวตนทั้งในพื้นที่สาธารณะและส่วนตัว รวมถึงการต่อรองตำแหน่งแห่งที่ของเขาหรือเธอในสถาบันหรือในขอบเขตวัฒนธรรมที่กว้างกว่า (Marshall et al., 2015, pp. 290, 302)

จากความหมายของโทรปไบรแมนซ์และภาพสร้างจึงนำไปสู่คำถามในการวิจัยว่า Be On Cloud มีกระบวนการผลิตโทรปไบรแมนซ์ผ่านกระบวนการสร้างภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปในฐานะคู่เว้าอย่างไร กรณีคู่เว้ามาย/อาโป น่าจะแสดงให้เห็นพลวัตในอุตสาหกรรมวายนับจากจุดกำเนิดครั้งสำคัญใน พ.ศ. 2557 ผ่านการศึกษาภาพสร้างร่วมกับมโนทัศน์เครือข่ายการตัดแปลง ที่จะนำเสนอให้เห็นว่าตัวบทต้นทางและตัวบทปลายทางมีสถานะไม่คงที่และปลดปล่อยงานดัดแปลงออกจากการผูกขาดโดยฝั่งใดฝั่งหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่ออุตสาหกรรมวายไทยขยายตัวมากขึ้นในทศวรรษ 2550 จวบจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) ควบคู่กับการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตส่งผลให้งานวิชาการจำนวนหนึ่งที่สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมกับแฟนวายในมิติต่าง ๆ เช่น สารนิพนธ์ของ กฤษณา จงเจริญสุขไพศาล (Chongcharoensukpaisarn, 2021) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงในพื้นที่กรุงเทพฯ เลือกชมละครชายรักชาย (ซีรีส์วาย) กฤษณา วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สาววายจำนวน 30 คน เพื่อสอบถามมุมมองที่มีต่อซีรีส์วายและคู่จิ้นร่วมกับการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีการจ้องมองของลอรา มัลวี (Laura Mulvey) และแนวคิดเกี่ยวกับบทบาททางเพศเพื่อนำไปสู่การพัฒนารตลาดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมดัดแปลงซีรีส์วายในอนาคต

งานวิจัยต่อมาเป็นงานของ ปรียาวดี ผลอนอก (Ponanake, 2022) ศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตซีรีส์วายจากการเลื่อนของวัฒนธรรม ปรียาวดีศึกษาการจัดแฟนมีตทั้งจากผู้ทำงานเบื้องหลัง บ้านแฟนไซต์ (Fansite) แฟนเบส (Fanbase) ศิลปินและแฟนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการศึกษาของปรียาวดีอธิบายให้เห็นว่าเมื่อแฟนกลุ่ม Niche market จากซีรีส์วายมีกำลังซื้อสูงและเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้จัดงานจึงต้องเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแฟนมีตศิลปินให้มีความเหมาะสม ซึ่งผู้จัดงานควรมีความเข้าใจพื้นฐานของแฟนแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี

งานวิจัยทั้งสองเรื่องเป็นการศึกษาสาววายในแง่มุมเกี่ยวกับการตลาดและอุตสาหกรรมการจัดแฟนมีต ซึ่งต่อยอดมาจากการขยายตัวของซีรีส์วาย งานวิจัยเรื่องถัดไปเป็นการศึกษาสื่อออนไลน์ ซึ่งถือเป็นสื่อกลางสำคัญในการเสนอข้อมูลและเป็นสื่อกลางระหว่างปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มแฟน ภูมิพัฒน์ ต้นสุวรรณรัตน์ และเบญจวรรณ อารักษ์การุณ (Tansuwanarat & Arukaroon, 2022) ศึกษาและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของสาววายในด้านต่าง ๆ เช่น การนำเสนอข่าวสารประเภทซีรีส์วายที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่กำลังได้รับความนิยมในส่วนต่าง ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนหรือสาววากับอุตสาหกรรมวายเป็น นัทธนัย ประสานนาม (Prasannam, 2021) ศึกษาการดัดแปลงของกลุ่มแฟนโดยใช้แฟรนไชส์ SOTUS ของ GMMTV เป็นกรณีศึกษาทั้งแฟนฟิกและแฟนวิด (ตัวบทที่สร้างโดยแฟนในรูปแบบคลิปหรือวิดีโอ) ผลการศึกษาของ นัทธนัยแสดงให้เห็นว่า ก่อนที่จะมีการดัดแปลงโดยแฟน ย่อมมีกระบวนการที่แฟนเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับตัวบทที่เรียกว่า การอ่านแบบแฟน (Fan Reading) ผ่านการตีความของปัจเจกเข้าไปสนทนากับผู้อ่านคนอื่นจนเกิดเป็นตัวบทของแฟน (Fan Text) การศึกษาของนัทธนัยอธิบายให้เห็นหน้าที่ของแฟนฟิกที่หล่อเลี้ยงกระแสของแฟรนไชส์ระหว่างที่ยังไม่มีตัวบทใหม่ ๆ ออกมา และเป็นพื้นที่ให้แฟนได้ใช้จินตนาการของตนเองอย่างเต็มที่

จากการศึกษาปฏิสัมพันธ์กลุ่มแฟนผ่านการสร้างตัวบทของแฟนในงานวิจัยข้างต้นนำมาสู่กรอบแนวคิดหลักของบทความนี้คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมวาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายให้เห็นว่าการศึกษางานดัดแปลงในวัฒนธรรมแฟนไม่อาจมองความสัมพันธ์แบบเป็นเส้นตรงได้ สำหรับผู้วิจัยแล้ว สิ่งที่เป็นช่องว่างในงานวิจัยที่มีมาก่อนคือ งานวิจัยที่มีมาก่อนยังขาดการเติมเต็มความรู้ในประเด็นเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมวาย เนื่องจากงานส่วนใหญ่มักศึกษาแยกส่วนกัน จึงทำให้ไม่ได้เข้าถึงเครือข่ายดัดแปลงที่ครอบคลุมความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับผู้สร้างสรรค์ รวมทั้งงานวิจัยที่ผ่านมามักศึกษามุมมองของกลุ่มแฟนเป็นสำคัญ จึงนำมาสู่การศึกษาของผู้วิจัยในบทความวิจัยนี้ที่เป็นการศึกษาตัวบทที่สื่อจากอุตสาหกรรมกับเสนอภาพสร้างร่วมของคู่เวลายาย/อาโปในบริบททลข้ามสื่อผ่านเครือข่ายการดัดแปลง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ภาพสร้างร่วมมาย/อาโปโดยบริษัท Be On Cloud ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญแก่โทรปโบรมานท์ในฐานะแนวโน้มใหม่ในอุตสาหกรรมวาย และปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมภายในเครือข่ายการดัดแปลง

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. สัมภาษณ์กรอบแนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมและโทรปโบรมานท์ ในงานวิชาการภาษาอังกฤษและภาษาไทย รวมทั้งทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. สัมภาษณ์ข้อมูลจากคลิป YouTube ที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัท Be On Cloud รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับมาย/อาโปในบัญชีโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ของบริษัทและโซเชียลมีเดียส่วนตัวของมาย/อาโป
3. สัมภาษณ์ข้อมูลบทสัมภาษณ์ทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ของนิตยสารรวมถึงรายการออนไลน์ที่มาย/อาโปให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ภาพสร้างร่วม

4. วิเคราะห์ข้อมูลกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ว่าด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมและโบรมานซ์ในบริบทข้ามสื่อและนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ขอบเขตการวิจัย

การคัดเลือกข้อมูลจากตัวบทสื่อของบริษัท Be On Cloud เพื่อใช้ในการวิจัยมีเกณฑ์หลัก 2 ประการ ดังนี้ เกณฑ์ที่ 1 ตัวบทที่นำมาศึกษาต้องเป็นตัวบทสื่อจากช่องทาง YouTube ของบริษัท Be On Cloud ที่ผลิตและเผยแพร่ในระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 (หลังจากบริษัท Be On Cloud เข้ามารับช่วงต่อทำซีรีส์ *คินน์พอร์ช* และดูแลศิลปิน) ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 เกณฑ์ที่ 2 ตัวบทที่นำมาศึกษาต้องเป็นตัวบทที่นำเสนอเรื่องราวของมาย/อาโป แม้จะมีตัวบทจำนวนหนึ่งที่นำเสนอเรื่องราวของนักแสดงทั้งสังกัดรวมถึงมาย/อาโป เช่น เบื้องหลังการทำซีรีส์ *คินน์พอร์ช* หรือเบื้องหลัง *คินน์พอร์ช World Tour* ก็จะเน้นศึกษาเนื้อหาส่วนของมาย/อาโป หรือศึกษาเมื่อมาย/อาโปไปปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มนักแสดงในสังกัดเดียวกันเพื่อทำความเข้าใจความเป็นอยู่ของกลุ่มนักแสดง ทั้งนี้ตัวบทที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นตัวอย่างจะเป็นตัวแทนของตัวบทในกลุ่มต่าง ๆ ใน 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อน ระหว่าง และหลังซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้น และต้องมีจำนวนการเข้าชม 500,000 ครั้งขึ้นไปต่อคลิป เพื่อแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มแฟนกับอุตสาหกรรมผ่านการรับรู้ภาพสร้างร่วมของผู้ชม/กลุ่มแฟนเป็นจำนวนมากผ่านเครือข่ายการดัดแปลง

อนึ่ง ในบทความนี้ผู้วิจัยใช้ตัวบทสื่อจาก YouTube ของบริษัท Be On Cloud เป็นหน่วยวิเคราะห์หลักในการวิจัย ทว่าผู้วิจัยจะกล่าวถึงตัวบทอื่น ๆ จากต้นสังกัด เช่น ข้อมูลจากโซเชียลมีเดียของต้นสังกัด (Instagram, Twitter [หรือ X] และ Facebook) บัญชีโซเชียลมีเดียส่วนตัวของมาย/อาโป รวมถึงข้อมูลจากช่องทางหลักของนิตยสารและรายการที่มาย/อาโปไปร่วมรายการเพื่อนำมาเป็นข้อสนับสนุนการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ภาพสร้างร่วมของมาย/อาโป โดยบริษัท Be On Cloud ตามลำดับเวลาอิงกับการออกอากาศของซีรีส์ *คินน์พอร์ช* เพื่อนำเสนอให้เห็นกระบวนการสร้างภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปที่มีความต่อเนื่องจากผู้ผลิต และปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนกับอุตสาหกรรมผ่านการรับรู้ภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปที่แตกต่างกันใน 3 ช่วงเวลาดังนี้

1. ภาพสร้างร่วมมาย/อาโปโดยอุตสาหกรรมก่อนซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศ

จากการศึกษาคลิปที่เผยแพร่ผ่าน YouTube ของบริษัท Be On Cloud ช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าตัวบทสื่อของ Be On Cloud ที่เผยแพร่ในช่วงเวลานี้นเสนอภาพสร้างร่วมมาย/อาโปอิงกับบทบาทในเรื่อง *คินน์พอร์ช* มากกว่าช่วงเวลาอื่น ภาพสร้างร่วมคู่เว้ามาย/อาโปในช่วงเวลานี้นเน้นความเป็นชายอย่างชัดเจนผ่านเครือข่ายดัดแปลงกิจกรรมที่แสดงถึงมิตรภาพระหว่างผู้ชาย รูปลักษณ์และการแต่งกายรวมถึงภูมิหลังชีวิตสนับสนุนภาพสร้างคู่เว้ามาย/อาโปให้เป็น “ผู้ชาย” มากกว่า “เด็กชาย”

การวิเคราะห์ภาพสร้างร่วมคู่เว้ามาย/อาโปในช่วงเวลานี้น แสดงให้เห็นความสำคัญของเครือข่ายการดัดแปลงที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับตัวแสดงอันหลากหลายภายในเครือข่าย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอมิติที่โยงระหว่างตัวบท

วรรณกรรมมาสู่ตัวบทสื่อ บริษัทผู้ผลิตซีรีส์วาย ผู้กำกับ และดารา ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของเครือข่ายดัดแปลงที่ส่งผลต่อการสร้างภาพสร้างร่วมของคู่เว้ามาย/อาโปในช่วงเวลานี้

Be On Cloud ถือเป็นบริษัทใหม่เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ เช่น GMMTV หรือ DomunDi บริษัท Be On Cloud จึงทดลองสร้างซีรีส์วายที่มีสุนทรียภาพอย่างใหม่ นอกจากนั้นยังรวมผู้กำกับสามคนผู้มีความสามารถแตกต่างกันมากำกับซีรีส์ ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึง ก้องเกียรติ ไข่มศิริ หนึ่งในผู้กำกับซีรีส์ที่มีผลงานภาพยนตร์แนวต่อสู้ผจญภัยหรือแนวแอ็กชันที่นำเสนอร่างกายของผู้ชายและความเป็นชายในฐานะความตื่นตาตื่นใจ อันเป็นลักษณะเด่นของภาพยนตร์ตระกูลนี้ ไวยากรณ์ของภาพยนตร์แอ็กชันจะเน้นทั้งการกระทำโดยร่างกายที่เป็นการจัดแสดงร่างกายไปพร้อมกัน (Action as Display) ดังที่จะเห็นได้จากฉากต่อสู้ (Tasker, 1993) ภูมิหลังของผู้กำกับก้องเกียรติหวัชจากภาพยนตร์แอ็กชันจึงส่งผลต่อการดัดแปลงนวนิยาย *คินน์พอร์ช* เป็นซีรีส์ สังเกตได้จากการตีความ “มาเฟีย” ในเรื่องให้มีความสามารถในการคิดปะการต่อสู้มีฉากต่อสู้และอาชญากรรมที่รุนแรงสอดแทรกตลอดเรื่อง นอกจากนั้นซีรีส์ยังนำเสนอพื้นที่มาเฟียว่ามีแนวโน้มที่จะเป็นชุมชนชายล้วน (Male Homosocial Community) จากซีรีส์เรื่องนี้ตัวละครอนาคินน์เติบโตมากับการเลี้ยงดูของบิดาเพื่อให้สถานต่ออำนาจเป็นหัวหน้าตระกูล มีบริวารเป็นชายล้วน ทุกคนพกปืนติดตัว และพร้อมใช้ยิงต่อสู้ตลอดเวลา และพี่น้องของคินน์อีกสองคนก็เป็นชายด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นยังมีฉากทรมาณร่างกายของผู้ชายที่มีความเจ็บปวดและความรัญจวนใจระคนกันในโครงเรื่องย่อยของเวกัส/พีท ลักษณะดังกล่าวเป็นวิธีการหนึ่งที่ภาพยนตร์แอ็กชันใช้เพื่อนำเสนอความเป็นชายในฐานะความตื่นตาตื่นใจ (Tasker, 1993) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ภาพสร้างมาย/อาโปในช่วงแรกอ้างอิงกับความเป็นชายจากบทบาทของคินน์/พอร์ชมากกว่าช่วงเวลาอื่น

เนื่องจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* เป็นซีรีส์วายแนวมาเฟีย ดังนั้นช่วงเวลาก่อนถ่ายทำซีรีส์ กลุ่มนักแสดงต้องเตรียมตัวฝึกซ้อมฉากต่อสู้ บริษัทจึงเผยแพร่คลิปซ้อมคิวซ้อมยิงปืน และการออกกำลังกายของนักแสดงโดยเฉพาะมาย/อาโป นักแสดงหลักของเรื่อง เช่นเดียวกับตัวมาย/อาโปที่ลงภาพ/คลิปการซ้อมคิวและออกกำลังกายในพื้นที่โซเชียลมีเดียส่วนตัวเสมอ กิจกรรมของนักแสดงที่เผยแพร่ในช่วงเวลานี้ทั้งจากต้นสังกัดและตัวนักแสดงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ย่อมมีส่วนสำคัญต่อการเสนอภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศกับบทบาทในซีรีส์และความเป็นชายของทั้งคู่ ผู้วิจัยจะนำเสนอกระบวนการสร้างภาพสร้างร่วมในช่วงเวลาก่อนซีรีส์ออกอากาศผ่านตัวอย่างคลิปจากต้นสังกัด ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 คือ คลิปการทำกิจกรรมของมาย/อาโปเพื่อโปรโมตซีรีส์ *คินน์พอร์ช* จากคลิป “มาย อาโป” *The New KinnPorsche* (เผยแพร่วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2564 จำนวนการรับชม 934,069 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) คลิปนี้ นำเสนอภาพมาย/อาโปให้เป็นผู้ชายที่แสดงออกถึงความเป็นชาย (Masculinity) ทั้งคู่ผ่านรูปลักษณ์สูงโปร่งกำยำ และเครื่องแต่งกายแบบเดียวกันคือ เสื้อเชิ้ตกับกางเกงขาสั้นยาวเอวสูงปลดกระดุมหน้าอกเพื่อเผยรูปร่างและมัดกล้ามเนื้อ การแต่งกายของมาย/อาโปมีลักษณะเช่นเดียวกับการแต่งกายของผู้ชายในทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นความชอบของทั้งคู่ นอกจากรูปลักษณ์แล้ว ผู้วิจัยพบว่าตำแหน่งที่นั่งของทั้งคู่ในคลิปนี้เป็นตำแหน่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน มีนัยสื่อถึงอำนาจและความเป็นชายที่มีเท่าเทียมกัน แม้ไม่ได้แสดงความใกล้ชิดที่สื่อถึงความสัมพันธ์ลึกซึ้งแบบโบราณเช่นเดียวกับช่วงเวลาต่อมา โดยนำเสนอบรรยากาศของการนั่งพูดคุยแสดงถึงมิตรภาพการสมาคมในกลุ่มผู้ชายเกี่ยวกับการกลับมาสร้างซีรีส์ *คินน์พอร์ช* โดยบริษัท Be On Cloud

นอกจากกิจกรรมของชุมชนชายล้วน ภาพสร้างของคู่มา/อาโป เกิดจากปัจจัยอีกประการหนึ่ง คือ รูปลักษณะของมา/อาโปที่ปักปิ่น มีกลิ่นเนื้อคมชัดและมีส่วนสูงใกล้เคียงกันต่างกับคู่ชายคู่อื่นทั้งในเรื่อง *คินน์พอร์ช* เองและคู่ชายคู่อื่นในอุตสาหกรรมมวยไทย เช่น คู่เอิร์ท/มิคซ์ เอิร์ท—พิรพัฒน์ วัฒนเศรษฐศิริ และมิคซ์—สหภาพ วงศ์ราษฎร์ จากซีรีส์ *นิทานพันดาว* (พ.ศ. 2564) ของ GMMTV ถือเป็นคู่ชายที่เป็นไปตามขนบของซีรีส์ชายทั้งจากรูปลักษณ์และบุคลิกที่ต่างกันอย่างชัดเจน โดยรูปร่างของพระเอกที่รับบทโดยเอิร์ทจะมีร่างกายสูงใหญ่และกำยำกว่ามิคซ์ผู้รับบทนายเอก นอกจากนี้ยังมีคู่ ซี/นุวิน ซี—พฤกษ์ พานิช และ นุวิน—ชวรินทร์ เพรศพิริยะวงศ์ จากซีรีส์ *Cutie Pie the Series* นิ่งเฮียก็หาว่าซื่อ (พ.ศ. 2564) โดยบริษัท DomunDi ซึ่งมีส่วนสูงและมีร่างกายกำยำแสดงถึงความเป็นชายมากกว่านุวิน

จากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท Be On Cloud “ความสำเร็จของ *คินน์พอร์ช* มาจากความกล้าที่จะแตกต่าง” (Saleephoch, 2022) ความกล้าดังกล่าวคือ กล้าที่จะลงทุนสร้างซีรีส์วายแนวมาเฟียโดยอาศัยสุนทรียภาพและขนบของภาพยนตร์แอ็กชันอย่างไม่เคยปรากฏชัดมาก่อนในภูมิทัศน์สื่อวายไทย ก่อปรการนำเสนอ “คู่ชายผู้ใหญ่” อย่างมา/อาโป ที่ทำท่ายกชก เซเมะ/อุเคะ ก่อนหน้ามีซีรีส์วายแนวมาเฟียคือ *Golden Blood รักมันมหาศาล* (ออกอากาศในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564) แต่การออกแบบตัวละครและการคัดนักแสดงยังคงอ้างอิงกับขนบเซเมะ/อุเคะ ในซีรีส์ *อุเคะหรือนายเอก* เป็นลูกชายผู้อ่อนแอของตระกูลมาเฟีย เขาได้รับการปกป้องจากเซเมะหรือพระเอก คือ บอดีการ์ดที่พ่อของเขาส่งมา ต่อมาในเรื่อง *ร้ายนักนะ...รักของมาเฟีย* (ออกอากาศหลังซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565) แต่การออกแบบตัวละครยังคงกำหนดให้เซเมะเป็นผู้นำมาเฟีย ส่วนอุเคะเป็นพนักงานบริษัทที่ต้องได้รับการปกป้องโดยเซเมะ เช่นเดียวกับซีรีส์ *พี่นักเลงที่รัก* (เริ่มเผยแพร่ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566) ที่เซเมะเป็นมาเฟีย คอยปกป้องอุเคะที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า นอกจากผู้บริหารบริษัทรวมถึงผู้กำกับและทีมงานที่มีผู้ชายเป็นหลัก ความเป็นอยู่ของนักแสดงในสังกัด Be On Cloud ที่มีลักษณะการสมาคมในกลุ่มผู้ชายมีส่วนสำคัญที่สนับสนุนการนำเสนอภาพสร้างร่วมคู่มา/อาโปในลักษณะ “มิตรภาพลูกผู้ชาย” อย่างชัดเจนในช่วงเวลานี้ จากตัวอย่างที่ 2 คลิป *มาเล่นน้ำกับ#อนุบาลมาเฟียกันเถอะ!!* (เผยแพร่วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จำนวนการรับชม 3,791,008 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) คลิปนี้นำเสนอการทำกิจกรรมร่วมกันของนักแสดงในสังกัด Be On Cloud รวมถึงทีมงานและผู้กำกับซีรีส์ *คินน์พอร์ช* คือ ก้องเกียรติ โขมศิริ ในคลิปกลุ่มนักแสดงได้ถอดเสื้อเผยแพร่รูปร่างไปพร้อมกับการทำกิจกรรมละลายพฤติกรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มผู้ชายกลุ่มใหญ่ทั้งในพื้นที่สวนสนุก Vana Nava Huahin บริเวณพื้นที่โรงแรมและริมทะเลหัวหิน แม้ไม่ได้มีกิจกรรมส่วนตัวของมา/อาโปในช่วงเวลานี้

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มา/อาโปถือเป็นคู่ชายที่มีความเป็นชายที่เป็นผู้ใหญ่ทั้งคู่ ซึ่งมีความแตกต่างกับคู่ชายคู่อื่นในอุตสาหกรรมมวยไทย โดยต้นสังกัดได้นำเสนอกระบวนการเสนอภาพสร้างร่วมของคู่นี้ตั้งแต่นั้นตอนคัดเลือกนักแสดงผู้มารับบทบาทคินน์และพอร์ช การจับคู่นักแสดงที่เน้นความเป็นผู้ใหญ่และความเป็นชายสูงกว่าคู่อื่นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศ ทั้งนี้นอกจากปัจจัยจากทีมผู้สร้างและการสมาคมในกลุ่มนักแสดง ยังมีปัจจัยจากตัวนักแสดงคือ อายุของมา/อาโปที่เข้าสู่อุตสาหกรรมมวยไทยในช่วงวัยทำงานไม่ใช่วัยมัธยม ศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเช่นเดียวกับคู่ชายคู่อื่น ๆ กล่าวคือ มา มีอายุ 30 ปี และอาโป มีอายุ 28 ปี ในปีที่ซีรีส์ออกอากาศ และทั้งสองคนยังมีภูมิหลังร่วมกันเมื่อครั้งศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย และมีความสนใจในเรื่องราวต่าง ๆ คล้ายกัน ดังนี้

“วันแรกจริง ๆ ที่ผมจำได้คือเคยเดินแบบด้วยกันกับอาไปเมื่อ 10 ปีที่แล้วโดยประมาณ และครั้งที่สองเจอในฟิตเนส ตอนนั้นผมยกเวตอยู่ เขาก็เข้ามาสะกิด แต่ถ้าครั้งล่าสุดที่เจอกัน ผมเห็นเขาแล้วก็ อ้อ...น้องจันเจา เพราะคิดว่าเขาหน้าตาเหมือนจันเจา (หัวเราะ) ซึ่งเหมือนจริง ๆ นะ แล้วพอมีโอกาสได้คุยกัน บังเอิญว่าเรามีความสนใจไปในทางเดียวกันคือ ชอบของแอนทีค ของวินเทจ ชอบไปท่ามหาราช ท่าพระจันทร์ เทียบแถวพระนคร ทำให้รู้ว่าคนนี้เทสต์เหมือนกัน พอเทสต์เหมือนกันก็คุยกันง่ายขึ้น แม้แต่สไตล์การแต่งตัวเราก็ชอบเหมือนกัน” (Sudsapda, 2023, p. 30)

จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ของมายที่เล่าถึงการพบกันครั้งแรกของมาย/อาไปและความสนใจของทั้งคู่ ถือเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้ทั้งสองคนสร้างความสัมพันธ์แบบผู้ชายจากการกลับมาพบกันอีกครั้งในวัยผู้ใหญ่ นอกจากนี้ยังมีสรรพนามที่ใช้เรียกกัน คือ “กู/มึง” ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวจะยิ่งเห็นเด่นชัดขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่เว้าคู่อื่น เมื่อเปรียบเทียบกับคู่ คริส/สิง คริส—พีรวัส แสงโพธิ์รัตน์ และสิงโต—ปราชญา เรืองโรจน์ ของ GMMTV (ปัจจุบันสิงโตหมดสัญญากับ GMMTV แล้ว) ที่มีเรื่องเล่าว่าเคยเป็นพี่น้องร่วมมหาวิทยาลัยเดียวกัน และคู่ บิวกิ้น/พีพี บิวกิ้น—พุดพิงศ์ อัสนัสนกุล และ พีพี—กฤษฎิ์ อำนวยเดชกร จากนาดาวบางกอก (นาดาวบางกอกประกาศยุติบทบาทใน พ.ศ. 2565) เขาทั้งสองสนิทสนมกันตั้งแต่สมัยชั้นมัธยมศึกษา ทั้งสองคู่แม้จะสนิทกัน แต่มีลักษณะที่ “เติบโตร่วมกันมา” เริ่มเป็นคู่เว้าตั้งแต่ศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งยังมีลักษณะเป็นไปตามคู่ตรงข้ามแบบ เซเมะ/อุเคะ ต่างกับคู่มาย/อาไป

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมายังมีปัจจัยเรื่องภูมิหลังของคู่มาย/อาไป ถือว่ามีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพสร้างที่ต่างกับชนบในสื่อเว้า กรณีอาไปก่อนที่จะมารับบทบาทเป็นพอร์ชในซีรีส์เรื่อง *คืนนัพอร์ช* เขาเคยเป็นนักแสดงในสังกัดช่อง 3 และมีผลงานการแสดงที่ล้วนเป็นบทเอ็กชัันแทบทั้งสิ้น เช่น *ละครโทรทัศน์ เลือดมังกร* (พ.ศ. 2558) รับบทตั้ง เซ็งเจียง บิดาของกระทิงวัยหนุ่ม *ละครโทรทัศน์เรื่อง ไชยมุกมังกรไฟ* (พ.ศ. 2561) รับบท หมวดแดนไท *ละครโทรทัศน์เรื่องชาติเสือพันธุ์มังกร* (พ.ศ. 2561) รับบท ล้ม เติ้งเตียง (อาเตียง) เป็นต้น

มายเป็นที่รู้จักจากภาพสร้างในเพจ TU Sexy Boy ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เขาเป็น 1 ใน 50 หนุ่ม CLEO ใน พ.ศ. 2557 เคยเป็นนักจัดรายการวิทยุคลื่น PYNK 98 FM ในระหว่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ทั้งยังมีผลงานด้านการแสดงจำนวนหนึ่ง เช่น *ละครเวทีเรื่อง หยุตภพ* (พ.ศ. 2558) *ซีรีส์เรื่อง ขมิ้นรักกับปูน* ทาง LINE TV (พ.ศ. 2561) ภาพยนตร์เรื่อง *Lady Twenty* (พ.ศ. 2563) รวมถึงผลงานแสดงมิวสิกวิดีโอและโฆษณา นอกจากนี้มายยังมีผลงานเพลงในสังกัด Luster Entertainment เช่น เพลง *ไม่อยากจะเห็นเธอเป็นแบบนี้* (พ.ศ. 2559) เพลง *ในความฝัน ในของขวัญ* (พ.ศ. 2560) และเพลง *อย่าถามเวลากับนาฬิกาที่หยุดเดิน* (พ.ศ. 2561) อันเป็นภาพสร้างแบบชายรักต่างเพศรูปงามและมีความดึงดูดทางเพศสูง นอกจากผลงานในวงการบันเทิง มายยังมีภูมิหลังเป็นลูกชายคนเล็กในครอบครัวนักธุรกิจคนสำคัญในจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีโอกาสสานต่องานครอบครัวมาตลอด ซึ่งมายมักกล่าวถึงการเป็นนักธุรกิจควบคู่กับการเป็นศิลปินในบทสัมภาษณ์เสมอ

กล่าวโดยสรุป ในช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศ มาย/อาไป มีภาพสร้างที่เน้นความเป็นชายที่มีความเป็นผู้ใหญ่เมื่อเทียบกับคู่มาย/อาไปนับตั้งแต่ตอน “เปิดตัว” ผ่านเครือข่ายการดัดแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านผู้กำกับซีรีส์ที่มีลายเซ็นเฉพาะตัวจากภาพยนตร์เอ็กชััน ย่อมส่งผลต่อการดัดแปลงซีรีส์เว้าแนวมาเฟียเรื่องนี้และส่งผลต่อการสร้างคู่มาย/อาไปในช่วง

เวลานี้ให้มีความเป็นชายเป็นจุดขาย รวมถึงตัวศิลปินก็เลือกนำเสนออุปลักษณ์และกิจกรรมที่แสดงถึงความเป็นชายไปในทิศทางเดียวกับต้นสังกัดในพื้นที่โซเชียลมีเดียส่วนตัว จากการศึกษาภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปในช่วงเวลานี้ ความแตกต่างของมาย/อาโปกลายเป็นโมเดลธุรกิจแบบใหม่ที่ Be On Cloud ในฐานะผู้ผลิตซีรีส์และต้นสังกัดศิลปินนำเสนอความสัมพันธ์ของคู่ชายโดยเน้นมิตรภาพถูกผู้ชายมากกว่ากว่าช่วงเวลาอื่น ทั้งยังไม่มีการสร้าง “โมเมนต์” หรือ “แฟนเซอร์วิส” อันหมายถึงการจงใจแสดงออกถึงความใกล้ชิดเพื่อตอบสนองจินตนาการของแฟนอย่างชัดเจน ต่างกับภาพสร้างในระหว่างซีรีส์ออกอากาศและหลังจากซีรีส์ออกอากาศเสร็จสิ้น

2. ภาพสร้างร่วมมาย/อาโปโดยอุตสาหกรรมระหว่างซีรีส์ คินน์พอร์ช ออกอากาศ

ช่วงระหว่างซีรีส์ คินน์พอร์ช ออกอากาศคือ วันที่ 7 เมษายน - 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ถือเป็นช่วงสำคัญของการเสนอภาพสร้างร่วมคู่ชายมาย/อาโป เนื่องจากเป็นช่วงเวลา Be On Cloud พัฒนาโทรปโบริมานซ์ของมาย/อาโปแบบข้ามสื่อและข้ามวัฒนธรรมผ่านการผนวกเอาความสัมพันธ์ “นอกจอ” ที่นำเสนอโดยต้นสังกัดเข้ามาผลิตซ้ำโทรปโบริมานซ์มากกว่าช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศที่ยังอิงกับบทบาทคินน์และพอร์ชในซีรีส์ควบคู่กับปัจจัยจากกลุ่มผู้สร้าง

ผู้วิจัยสำรวจคลิปที่เผยแพร่ผ่านทางช่อง YouTube ของ Be On Cloud ในช่วงเวลานี้พบประเด็นที่น่าสนใจคือระหว่างซีรีส์ออกอากาศ ต้นสังกัดได้นำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำซีรีส์โดยสอดแทรก “โมเมนต์” นอกซีรีส์ของมาย/อาโปเพื่อหล่อเลี้ยงกระแส แม้ต้นสังกัดมักแสดงจุดยืนว่าบริษัทไม่นิยมใช้แฟนเซอร์วิส แต่จากการศึกษาเบื้องหลังการถ่ายทำซีรีส์แสดงให้เห็นพัฒนาการความสัมพันธ์คู่ชายผ่านภาพสร้างร่วมด้วยการผลิตซ้ำโทรปโบริมานซ์จาก “เคมี” และความสนิทสนมของมาย/อาโปในชีวิตจริง กลุ่มแฟนจึงสามารถรับรู้ถึงความเป็น “bro” ของทั้งสองที่ต่างกับคู่ชายคู่อื่น อธิบายจากกรณีตัวอย่างได้ ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 คลิปเบื้องหลังการถ่ายทำซีรีส์ใน Ep. 11 (เผยแพร่วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2565 จำนวนการรับชม 1,343,318 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) จากคลิปนี้ต้นสังกัดนำเสนอภาพมาย/อาโปเปลือยร่างกายท่อนบนทั้งคู่นอนอยู่บนเตียงในผ้าห่มเดียวกันหลังจากถ่ายซีรีส์ฉากหนึ่งใน Ep. 11 จบ แม้ว่าจะหมดเวลาถ่ายทำฉากบนเตียงแล้วแต่ต้นสังกัดได้เผยแพร่คลิปที่ทั้งสองคนนอนซบกันโดยไม่ยอมเปลี่ยนชุดเตรียมตัวสำหรับฉากต่อไป นอกจากนี้ยังนำเสนอภาพเบื้องหลังจากการขึ้นเฮลิคอปเตอร์ใน Ep. 11 ซึ่งเป็นฉากที่คินน์เซอร์ไพรส์วันคล้ายวันเกิดพอร์ชด้วยการพาไปขึ้นเฮลิคอปเตอร์ชมเมือง แสดงถึงการผลิตซ้ำโทรปโบริมานซ์จาก “เคมี” และความสนิทสนมของมาย/อาโปในชีวิตจริงอิงกับบทบาทจากซีรีส์ในบริบทข้ามสื่อ จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าต้นสังกัดได้นำวัฒนธรรมแฟนไปต่อยอดเชิงธุรกิจผ่านการสร้างคู่ชายที่เป็นการผลิตซ้ำโทรปโบริมานซ์ในช่วงเวลานี้ที่แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมวาย กลุ่มแฟนสามารถใช้การจ้องมองแบบผสานจินตนาการแบบวาย (Y Gaze) (Prasannam, 2021) มองความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้ชายให้เป็นความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งมากกว่ามิตรภาพระหว่างผู้ชายเช่นช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศ

การแสดงออกของมาย/อาโปในช่วงเวลานี้สามารถเชื่อมโยงกับภาพสร้างตามโทรปโบริมานซ์ในหมู่นักแสดงฮอลลีวูด โดยอุตสาหกรรมฮอลลีวูดนำเสนอความสนิทสนมกันของนักแสดงชายจากการถ่ายทำภาพยนตร์ร่วมกันเพื่อให้แฟนเกิดจินตนาการคาดเดาความใกล้ชิด “นอกจอ” ตัวอย่างเช่น ฮิวจ์ แจ็กแมน (Hugh Jackman) กับ ไรอัน เรย์โนลด์ส (Ryan Reynolds) หรือ คริส อีวานส์ (Chris Evans) กับ คริส เฮมส์เวิร์ท (Chris Hemsworth) โทรปโบริมานซ์จากฝั่งฮอลลีวูด

เน้นรูปลักษณ์ของนักแสดงชายที่มีความเป็นชายชัดเจนทั้งคู่ โดยเฉพาะมัดกล้ามเนื้อและสัดส่วนที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน นอกจากนี้โทรปโบริมานซ์ในหมู่นักแสดงฮอลลีวูดยังเกิดขึ้นจากการถ่ายทำภาพยนตร์แนวแอ็กชันทั้งสิ้น เช่น กรณี คริส อีวานส์ กับคริส เฮมส์เวิร์ท ถ่ายทำภาพยนตร์ *The Avengers* ร่วมกันหรือ คริส ไพน์ (Chris Pine) กับแซกควารี คิวินโต (Zachary Quinto) ที่สนิทสนมจากการถ่ายทำภาพยนตร์ *Star Trek* ร่วมกัน

ตัวอย่างที่ 2 คือ คลิป *Live Reaction with KinnPorsche The Series* (เผยแพร่วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 จำนวนการรับชม 1,658,562 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) คลิปนี้เป็นกิจกรรม “รีแอ็ก” หรือการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองระหว่างชมซีรีส์ Ep. 14 ของนักแสดงและทีมงานร่วมกับกลุ่มแฟน ปากฎว่าในวันงานมาติดเชื้อ COVID-19 ไม่สามารถไปร่วมงานได้ ทางต้นสังกัดจึงจัดสัมมนาออนไลน์ผ่านโปรแกรม Zoom ระหว่างมาย/อาโป เพื่อพูดคุยถึงความรู้สึกที่ได้ทำงานร่วมกัน โดยปกติแล้วการ “รีแอ็ก” ซีรีส์ถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวายที่ต่อยอดโดยการอ่านแบบแฟน (Fan Reading) ซึ่งเฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins) ได้นำเสนอความหมายของการอ่านแบบแฟน หรือกระบวนการที่แฟนเข้าไปปฏิสัมพันธ์กับตัวบท ไว้ว่า “การอ่านแบบแฟนเป็นการตีความในระดับปัจเจกที่เข้าไปถกเถียงกับผู้อ่านคนอื่น การถกเถียงดังกล่าวขยายขอบเขตประสบการณ์และความหมายของตัวบท สำหรับกลุ่มแฟนแล้ว ความหมายใหม่ที่เกิดขึ้นจากการตีความดังกล่าวจะกำหนดการรับรู้และวิธีการอ่านตัวบทในอนาคต การอ่านแบบแฟนจึงกำเนิดสิ่งที่เรียกว่า ตัวบทของแฟน (Fan Text)” เพื่อหล่อหลอมอุตสาหกรรมวายต่อไป (Prasannam, 2021, p. 294)

การรีแอ็กถือเป็นการอ่านแบบแฟนอย่างหนึ่ง โดยเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยแฟนผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล แสดงให้เห็นความโยงโยงของเครือข่ายการดัดแปลงที่มีจุดเริ่มต้นแน่นอนวิชาย ตัวบทสื่อ จนถึงกลุ่มแฟนที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคที่เฉื่อยชาแต่กิจกรรมรีแอ็กในครั้งนี้ที่บริษัท Be On Cloud จัดขึ้นแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมที่ไม่ได้เป็นเส้นตรงเสมอไป เพราะอุตสาหกรรมได้ฉวยใช้ (Poaching) วัฒนธรรมแฟนมาต่อยอดเชิงธุรกิจผ่านการสร้างคู่วายมาย/อาโป ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำโทรปโบริมานซ์จากความสนิทสนมของทั้งคู่ในระหว่างการถ่ายทำซีรีส์ร่วมกัน เช่นเดียวกับโบริมานซ์ในบริบทฮอลลีวูด ทั้งยังมีการผสมผสานเคมีนอกจอของทั้งคู่ในบริบทข้ามสื่อที่ทับซ้อนกันระหว่างบทบาทการแสดงกับความสัมพันธ์ในชีวิตจริงที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์มากกว่าช่วงแรก ซึ่งถือเป็นการเน้นย้ำความสัมพันธ์ของเครือข่ายการดัดแปลงอย่างชัดเจนในอีกช่วงเวลาหนึ่ง

สำหรับแนวคิดเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรม (Fan/Industry Interaction) ในที่นี้ผู้วิจัยอ้างอิงข้อเสนอของพอล บูท (Paul Booth) บูทอธิบายแนวคิดนี้โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดของเจนกินส์ว่าด้วยวัฒนธรรมการหลอมรวมสื่อว่า “ในบริบทสื่อร่วมสมัย ความสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมสะท้อนทั้งกลุ่มผู้ชมที่ตื่นตัว (Active Audience) ผู้ชมที่มีความสามารถ มีความปรารถนา และมีเทคโนโลยีในมือที่จะร่วมปฏิสัมพันธ์ ปรับเปลี่ยน รวมทั้งเล่นล้อกับสื่อ และอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้ผลิตสื่อผู้ซึ่งเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างเดียวกันโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านั้นเพื่อแสวงหาช่องทางทำการตลาดและออกแบบผลิตภัณฑ์สื่อให้ผู้ชมที่ตื่นตัวกลุ่มดังกล่าว” (Prasannam, 2021, pp. 275-276) แนวคิดข้างต้นเมื่อนำมาประยุกต์กับการศึกษากิจกรรมรีแอ็กโดยบริษัท Be On Cloud แสดงให้เห็นการนำวัฒนธรรมแฟนมาขยายผลโดยอุตสาหกรรมผ่านเทคโนโลยีโดยผู้ผลิต ซึ่งเป็นการนำเสนอภาพสร้างร่วมของคู่วายมาย/อาโปที่เป็นการผลิตซ้ำโทรปโบริมานซ์โดยนำความสัมพันธ์ทั้งในจอและนอกจอมาหลอมรวมกัน

นอกจากคลิปเบื้องหลังการถ่ายทำซีรีส์และคลิป Reaction ที่ต้นสังกัดเผยแพร่ในช่วงเวลานี้ ยังมีตัวอย่างที่ 3 จากคลิปซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ตอนพิเศษชื่อ *KinnPorsche Side Story: KinnPorsche the Series* (เผยแพร่วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 จำนวนการรับชม 5,456,984 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) คลิปนี้ต้นสังกัดนำซีรีส์ตอนพิเศษมาเผยแพร่ หลังจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* Ep. 6 ออกอากาศโดยเป็นฉากในโรงพยาบาล หลังจากที่คินน์ใช้ตนเองบังกระสุนให้พอร์ชและยังไม่ฟื้นทันทีทำให้พอร์ชกระวนกระวายใจ ตอนนี้นำไปเชื่อมโยงกับชนบทของสื่อวายที่เซเมะทำหน้าที่ปกป้องอุเคะ ซึ่งการนำเสนอตอนพิเศษของซีรีส์ *คินน์พอร์ช* นอกจากจะแสดงให้เห็นความรู้สึกของตัวละครที่เริ่มก่อตัว ยังเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่อาจเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ระหว่างมาย/อาโป “หลังกล้อง” ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น ทำให้เส้นแบ่งระหว่างเรื่องจริงกับเรื่องแต่งเริ่มพัวเลือน สอดคล้องกับโหมดหรือแบบวิถีในการเสฟสื่อวายที่นอกจากจะเสฟเพื่อ “เอาเรื่อง” แล้ว ยังเป็นการเสฟ “เอาประสบการณ์” ผ่านความสัมพันธ์ของคู่วาย (Prasannam, 2021) แต่อย่างไรก็ตาม ในระยะนี้ตัวบทที่สร้างความสัมพันธ์มาย/อาโป ยังคงอิงอยู่กับบทบาทตัวละครในซีรีส์ต่างกับระยะถัดไปที่มาย/อาโปเดินออกจากเงาความสัมพันธ์ของคินน์/พอร์ช อันจะนำไปสู่การพัฒนาโทรปโบราณที่เข้มข้นของคู่วายคู่นี้

นักวิชาการเสนอว่า ในการดัดแปลงผลงานเรื่องหนึ่งเป็นฉบับต่าง ๆ จะมีสิ่งที่เป็น “iconography” หรือสัญลักษณ์อันเป็นที่จดจำได้ เช่น การดัดแปลงเทพนิยายซินเดอเรลล่าเป็นฉบับต่าง ๆ รองเท้าแก้ว ถือเป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และปรากฏซ้ำ ๆ ในงานดัดแปลงแต่ละฉบับ อย่างไรก็ตาม สัญลักษณ์ดังกล่าวย่อมไม่ตายตัว แต่แปรเปลี่ยนไปตามกระบวนการดัดแปลง โดยเฉพาะผลงานที่เป็นแฟรนไชส์จะยิ่งช่วยทำให้สัญลักษณ์ดังกล่าวหนักแน่นเด่นชัดขึ้น เพราะเข้าถึงผู้ชมผ่านช่องทางที่หลากหลายกว่างานดัดแปลงแนวเดิม (Newell, 2017, pp. 14-15) งานดัดแปลงแนวเดิมในที่นี้หมายถึงรวมถึง วรรณกรรมที่ดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ หรือละครเวที สื่อแบบอื่นที่ยังไม่เข้าสู่ยุคดิจิทัลหรือเกิดก่อนยุคเครือข่ายการดัดแปลง

ผู้วิจัยขอเสนอว่า อุตสาหกรรมวายในฐานะเครือข่ายการดัดแปลงมีคู่วายเป็น “iconography” โดยมีลักษณะเด่นคือในมุมมองของแฟน บทบาทตัวละครในซีรีส์วายจะซ้อนทับกับนักแสดงในชีวิตจริงเสมอ หลายกรณีเราจึงพบความเห็นของแฟนที่มองว่าการแสดงที่สมบทบาทมาจากความสนิทสนมในชีวิตจริง ในขณะเดียวกันก็มองว่าความรู้สึกรักโรแมนติกในซีรีส์วายยังคงเจืออยู่ในการปรากฏตัวของคู่วายในสื่ออื่น ๆ ด้วย คู่วายในฐานะสัญลักษณ์จึงทั้งถูกทำซ้ำและแปรเปลี่ยนไปในตัวบทภายใต้เครือข่ายการดัดแปลง (Newell, 2017, pp. 203, 208) ที่ทั้งนักเขียน ผู้สร้างตัวละคร บริษัทผู้สร้างซีรีส์วาย และกลุ่มแฟนต่างก็มีส่วนทำให้ตัวบทเดิม (ในที่นี้คือนวนิยายและซีรีส์ *คินน์พอร์ช*) มีชีวิตขึ้นมาใหม่ในบริบทใหม่ และในหมู่ผู้ชมกลุ่มใหม่

3. ภาพสร้างร่วมมาย/อาโปโดยอุตสาหกรรมหลังจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้น

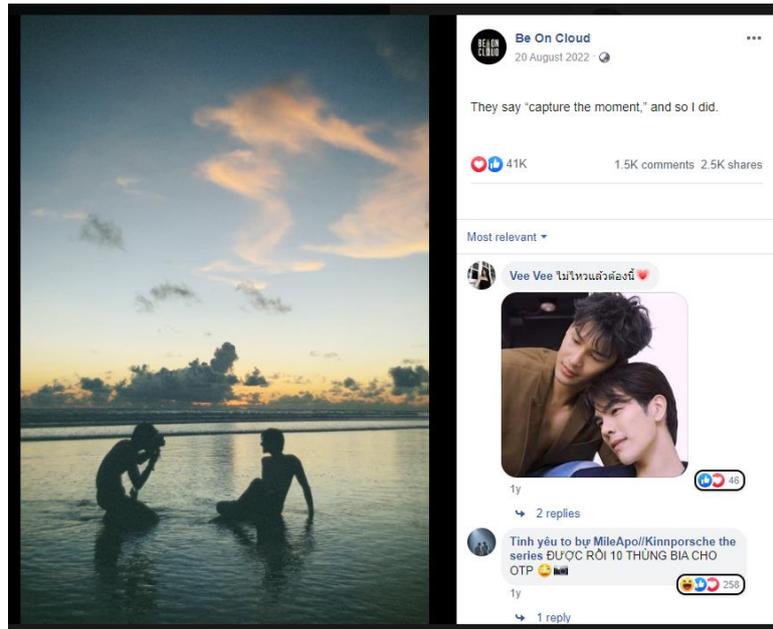
นักวิชาการได้เสนอความคิดเกี่ยวกับโทรปโบราณของคนดังไว้ว่า โบราณที่คนดังร่วมสมัยเป็นผลิตภัณฑ์ของกลยุทธ์การตลาดที่ต่อยอดโบราณจาก “ในจอ” ระหว่างตัวละครไปสู่ความสัมพันธ์ “นอกจอ” ในหมู่นักแสดง (Lam & Raphael, 2022, p. 15) ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการนำเสนอภาพสร้างของคู่วายมาย/อาโปในช่วงหลังซีรีส์ออกอากาศเสร็จสิ้นมีลักษณะเช่นเดียวกับความเห็นข้างต้น เมื่อซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้นในวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 Be On Cloud ได้พัฒนาโทรปโบราณผ่านการนำเสนอโหมเมนต์ ซึ่งเป็นการนำเสนอเคมีของมาย/อาโปในชีวิตจริงชัดเจนมากขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้าที่ยังอิงอยู่กับบทบาทของคินน์และพอร์ช ในที่นี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยผ่านการวิเคราะห์

ร่วมกับตัวอย่างคลิปหลังจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้น ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 คลิป *BEFORE THE SHOW | KinnPorsche World Tour* (เผยแพร่วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 จำนวนการรับชม 674,372 ครั้ง ข้อมูล ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) คลิปนี้เผยแพร่เบื้องหลังการเก็บตัวนักแสดง Be On Cloud นักแสดงได้รวมตัวกันทำกิจกรรมของผู้ชาย เช่น เล่นเกม ออกกำลังกายในยิม มีภาพการ “เพาะกาย” ของนักแสดงคนอื่น แต่ภาพมาย/อาโปในคลิปนี้ถูกเผยแพร่ในลักษณะการเริ่มต้นวันในห้องนอนเดียวกันบนเตียงเดียวกันพร้อมกับการแบ่งผลิตภัณฑ์ Giffarine Hya Intensive Whitening Pre-serum สินค้าที่ทั้งสองคนเป็นพรีเซนเตอร์ให้กัน ทำให้เกิดกระแสจินตนาการในหมู่แฟนว่าด้วยความสัมพันธ์ใกล้ชิดของทั้งสองคนที่นอนบนเตียงเดียวกันตามหลักการของการ “จิ้น” หรือการ “สแลช” ที่เป็นการสร้างจินตนาการทางเพศจากนักแสดงในสื่อ แฟนจะรู้สึกตรงกันว่า “น่าจะมีความมากกว่านี้” หรือมากกว่าเท่าที่เห็น (Allen, 2020, p. 74)

นอกจากนี้ในช่วงหลังจากซีรีส์ และ World Tour ในประเทศไทยจบลง ต้นสังกัดได้นำนักแสดงและทีมงานไปท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา ระหว่างวันที่ 15-19 สิงหาคม พ.ศ. 2565 การไปท่องเที่ยวในครั้งนี้ทำให้กลุ่มแฟนได้จินตนาการถึงความสัมพันธ์ของมาย/อาโปที่ลึกซึ้งขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้านี้ โดยในวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2565 บัญชีโซเชียลมีเดียของบริษัท Be On Cloud ได้โพสต์ภาพคู่ส่วนตัวของมาย/อาโปริมทะเลพร้อมกับคำบรรยายภาพที่ว่า “They say capture the moment and so I did” เมื่อพินิจภาพนี้ผ่านการจ้องมองแบบวาย (Y Gaze) (Prasannam, 2021) กลุ่มแฟนจะสานต่อจินตนาการเรื่องความสัมพันธ์มาย/อาโปจากบรรยากาศริมทะเลส่วนตัวในอริยาบถที่ทั้งสองคนถอดเสื้อเล่นน้ำทะเล ซึ่งภาพนี้อาโปกำลังถ่ายภาพมาย ส่วนต้นสังกัดได้ถ่ายภาพมาย/อาโปซ้ำอีกครั้งและนำมาเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย

ภาพดังกล่าวมีลักษณะเหมือน “การแอบถ่าย” ในที่นี้การสร้างโมเมนต์โดยต้นสังกัดเป็นการฉวยใช้วัฒนธรรมแฟน โดยเฉพาะการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือการสแลช แม้ที่ผ่านมาบริษัทได้กล่าวถึงว่าไม่นิยม “ชายจิ้น” แต่จะให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติของศิลปินรวมถึงความสัมพันธ์ที่เป็นธรรมชาติระหว่างศิลปิน แต่จากภาพที่มีลักษณะคล้ายการแอบถ่ายนี้ทำให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยในความเป็นเรื่องแต่งกับเรื่องจริงในความสัมพันธ์ของทั้งสองคน ซึ่งกล่องของบริษัทได้ทำหน้าที่ไม่ต่างจากต่างสายตาของแฟนที่กำลังสร้างและบริโภคโมเมนต์ดังกล่าว



ที่มา Facebook Be On Cloud

รูปที่ 2 They say “capture the moment,” and so I did.

อีกกรณีตัวอย่างหนึ่ง คือ หลังจากการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา ต้นสังกัดได้เผยแพร่คลิป Wonder day with Apo ผ่านทาง YouTube Be On Cloud (เผยแพร่ในวันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวนการรับชม 730,003 ครั้ง ข้อมูล ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) โดยคลิปนี้ให้อาโปถ่ายทำ Vlog ด้วยตนเอง 1 วัน เพื่อให้กลุ่มแฟนติดตามการไปท่องเที่ยว ย่านพระนคร ทำงานกับมายและรับประทานอาหารด้วยกันหลังเลิกงาน กลุ่มแฟนที่ได้ชมเปรียบเสมือนผู้สังเกตการณ์ชีวิตประจำวันของอาโปอย่างใกล้ชิด สิ่งละอันพันละน้อยหรือ “slice of life” ยิ่งทำให้รู้สึกว่ามีเมเมนต์ของคู่ชายเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติได้ในทุกที่ทุกเวลา เพราะไม่ใช่สิ่งที่เขียนบทหรือจับวาง ทั้งยังทำให้เชื่อว่าความสัมพันธ์ของมาย/อาโป ยิ่งแน่นแฟ้นขึ้นหลังจากได้เดินทางท่องเที่ยวและใช้เวลาร่วมกัน

ภาพสร้างของมายที่น่าเสนอย่างแจ่มชัดในช่วงเวลานี้คือพี่ชายผู้อบอุ่น เป็นสุภาพบุรุษผู้คอยอยู่เคียงข้างดูแลอาโป เสมอด้วยน้ำเสียงนุ่มนวลและมีความภูมิฐานอันเนื่องมาจากความเป็นนักธุรกิจควบคู่กับนักแสดงและนักดนตรีของมาย ส่วนภาพสร้างของอาโปในช่วงเวลานี้เมื่ออยู่คู่กับมายยังคงถูกนำเสนอให้เป็นน้องชายผู้ซุกซนแต่ใส่ใจรายละเอียด โดยภาพสร้างรวมทั้งจากมุมมองแฟนและอุตสาหกรรมยังคงเน้นการที่คู่ชายดูแลซึ่งกันและกัน รวมทั้งการเติบโตก้าวหน้าในอาชีพนักแสดงหรือศิลปินร่วมกัน

นอกจากตัวอย่างจาก YouTube ข้างต้น ยังมีตัวอย่างจากการสนทนาแบบถ่ายทอดสดของต้นสังกัดผ่าน Instagram Be On Cloud โดยเป็นการสนทนายาระหว่างมาย/อาโปในโอกาสที่มายเดินทางไปร่วมชมแฟชั่นโชว์ Dior Men's Winter 2023 Paris, France (เผยแพร่วันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2566 จำนวนการรับชม 232,161 ครั้ง ณ วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2566) สำหรับการถ่ายทอดผ่าน Instagram ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ต้นสังกัดได้นำเสนอภาพสร้างร่วมผ่านตัวบทสื่อ โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อม เช่นเดียวกับครั้งหนึ่งมาย/อาโปสนทนากันผ่านโปรแกรม Zoom ท่ามกลางการรับชมของกลุ่มแฟน ซึ่งถือเป็นการหล่อเลี้ยงและพัฒนาความสัมพันธ์แบบโบราณของมาย/อาโปเกิดขึ้นได้โดยไม่มีพื้นที่เป็น

อุปสรรค อย่างไรก็ตาม ที่แน่ชัดที่สุดคือ ความสัมพันธ์เหล่านั้นแม้เป็นความใกล้ชิดและลึกซึ้ง แต่ก็มีใช้ความลับซ่อนเร้น เพราะเป็นตัวแทนที่ถ่ายทอดผ่านสื่อหรืออีกนัยหนึ่งคือเป็น “สินค้า” ที่บริโภคโดยกลุ่มแฟน

อภิปรายผล

Prasannam (2021) เสนอว่า ความใกล้ชิดระหว่างศิลปินหรือคู่เว้าเป็นแกนหลักที่ยึดโยงตัวบทภายใต้เครือข่ายการตัดแปดเข้าไว้ด้วยกัน ตัวบททั้งหลายทำหน้าที่ยืนยันความใกล้ชิดดังกล่าวพร้อมทั้งทำให้เส้นแบ่งระหว่างเรื่องแต่งกับชีวิตจริงของคู่เว้าพร่าเลือน จินตนาการอันไร้ขีดจำกัดของแฟนเป็นสิ่งที่ทำให้โบราณชกกับโรมานซ์ผสมผสานกัน เมื่อนักแสดงโลดแล่นในซีรีส์เว้า บางครั้งจึงกลายเป็น “โรมานซ์ซ่อนในโรมานซ์” (Allen, 2020, p. 77) ลักษณะดังกล่าวปรากฏให้เห็นชัดเจนจากการวิเคราะห์การสร้างภาพสร้างร่วมของมาย/อาโปหลังซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศเสร็จสิ้น ภาพสร้างร่วมของทั้งคู่แสดงให้เห็นพัฒนาการของความสัมพันธ์ จากคนคุ้นเคยเป็นเพื่อนร่วมงานที่รู้จักในซีรีส์ จนกระทั่งกลายเป็นความสัมพันธ์แนบแน่นในระดับชีวิตประจำวัน ก่อนที่จะประสานเข้ากับ “การแสดง” ในกรณี World Tour ตามวาระโอกาส แม้บริษัทจะประกาศว่าไม่ประสงค์จะ “ขายจีน” แต่ผลการวิจัยในครั้งนี้เผยให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเว้ายังคงต้องสร้าง “คู่เว้าผู้ใหญ่” ให้กลายเป็นสินค้า และเป็นโมเดลธุรกิจหลักบนฐานปฏิสัมพันธ์ระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมในพื้นที่ข้ามสื่อที่ทุกบริษัทยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของเครือข่ายตัดแปดจากการสร้างและรับรู้ภาพสร้างร่วมของคู่เว้ามาย/อาโปนับตั้งแต่ช่วงก่อนซีรีส์ออกอากาศจนกระทั่งซีรีส์ออกอากาศเสร็จสิ้น

นอกจากนี้หลังจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศจบ Be On Cloud ได้สร้างภาพยนตร์เรื่อง *แมนสรวง* (2566 กำกับโดย กฤษดา วิทยาจรเดช, ชาติชาย เกษนัส และพันพิศสา ฐูปเทียน) ในภาพยนตร์เรื่องนี้มาย/อาโปรับบทตัวละครเอกร่วมกันอีกครั้ง ลักษณะที่น่าสนใจของ *แมนสรวง* คือ ต้นสังกัดประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนี้ว่าไม่ใช่ภาพยนตร์ที่น่าเสนอโครงเรื่องเว้าที่ว่าด้วยความรักโรแมนติกระหว่างผู้ชายสองคนเป็นหลัก แต่เน้นโครงเรื่องการสืบสวนสอบสวนแทน แต่กระนั้น กลุ่มแฟนของมาย/อาโปกลับยังคงสานต่อเคมีมาย/อาโปหลังจากซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ออกอากาศจบ ประสานไปกับบทบาทของฉัตร (รับบทโดยมาย) และเชม (รับบทโดยอาโป) ใน *แมนสรวง* ผ่านตัวบทของแฟนในแพลตฟอร์มดิจิทัล เพราะตัวละครเอกในฐานะคู่หูในการสืบสวนเพื่อไขปริศนาไม่มีตัวละครหญิงมาคั่นกลางแบบคู่หูในภาพยนตร์แอ็กชัน ทำให้ผู้ชมยังคงสกดความเสน่ห์ต่อเพศเดียวกัน (Homoeroticism) ภายในเรื่องมาใช้ประโยชน์ได้ (Tasker, 1993, pp. 15-16)

ผู้วิจัยเห็นว่าการชมภาพยนตร์ของกลุ่มแฟนมาย/อาโปให้มีความเป็นเว้าที่แสดงความสัมพันธ์ลึกซึ้งของฉัตรกับเชมเป็นผลมาจากการรับรู้ภาพสร้างร่วมของคู่เว้าคู่นี้อย่างชัดเจน แม้จะเป็นตัวบทใหม่ของต้นสังกัดที่ไม่ได้มุ่งนำเสนอความสัมพันธ์ลึกซึ้งระหว่างผู้ชายสองคนที่เกิดขึ้นภายในเครือข่ายการตัดแปด ภาพยนตร์ *แมนสรวง* จึงถือเป็นส่วนต่อขยายมาย/อาโปในฐานะงานตัดแปดที่สร้างเครือข่ายขึ้นมาหลังซีรีส์ *คินน์พอร์ช* ดังที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า “หากมองในระยะยาว ประโยชน์ของการตัดแปดจึงมิได้ขึ้นอยู่กับการทำงานตัดแปดบอกเราเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลงานเรื่องหนึ่งกับอีกเรื่องหนึ่ง หรือผลงานเรื่องหนึ่งกับผลงานหลาย ๆ เรื่อง แต่เป็นเพราะการตัดแปดช่วยเผยแสดงให้เราเห็นกระบวนการสร้างความหมายมากกว่า” (Newell, 2017, p. 209) จากแนวคิดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าภาพสร้างร่วมของมาย/อาโป ที่ไหลเวียนอยู่ในเครือข่ายตัดแปดไม่อาจถูกอุตสาหกรรมครอบงำได้ทั้งหมด แต่เป็นกระบวนการต่อรองอันต่อเนื่องในการสร้างความหมายระหว่างแฟนกับอุตสาหกรรมผ่านปฏิสัมพันธ์ภายในเครือข่ายการตัดแปด

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลผลิต/ผลลัพธ์ด้านการพัฒนาทักษะและความก้าวหน้าในวิชาชีพของนักวิจัยระดับปริญญาเอกหรือหลังปริญญาเอกจากแผนงานวิจัย “เควีเยร์ อ่อนางอ่อน แรงงาน และการแปล: หลังมาน ‘วาย’ ในฐานะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ระดับชาติ/ข้ามชาติ” ที่ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2566 และโครงการพัฒนางานวิจัยขั้นสูงด้านมนุษยศาสตร์ประยุกต์ โดยฝ่ายวิจัยและสร้างสรรค์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ ศูนย์วิทยการขั้นสูงด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิทยการขั้นสูงแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

References

- Allen, J. A. (2020) *Men, masculinities, and popular romance*, London: Routledge.
- Busse, K. (2017) 'Fan fiction tropes as literary and cultural practices', in S. Böck, J. Ingelmann, K. Matuszkiewicz & F. Schruhl (eds.), *Lesen X.0: Rezeptionsprozesse in der digitalen Gegenwart*, pp. 127-143, Birkach: V&R Unipress.
- Chongcharoensukpaisarn, K. (2021) *Factors that make women in the Bangkok area choose to watch male love Drama (Y series)* (ปัจจัยที่ทำให้ผู้หญิงในพื้นที่กรุงเทพฯเลือกชมละครชายรักชาย (ซีรีส์วาย), Independent Study, Mahidol University. (in Thai)
- Lam, C. & Raphael, J. (2022) *Celebrity bromances: Constructing, interpreting and utilizing personas*, London: Routledge.
- Marshall, P. D., Moore, C., & Barbour, K. (2015) Persona as method: Exploring celebrity and the public self through persona studies, *Celebrity Studies*, vol. 6, no. 3, pp. 288-305.
- Newell, K. (2017) *Expanding adaptation networks: From illustration to novelization*, London: Palgrave Macmillan.
- Ponanake, P. (2022) Efficiency development of logistics management guideline of the organizer via Y series form meeting paradigm among the culture changing (แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรมผู้รับจัดงานแสดงคอนเสิร์ตในบริบทแฟนมีตซีรีส์วายจากการเลื่อนของวัฒนธรรม), *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, vol. 8, no. 1, pp. 85-98. (in Thai)

- Prasannam, N. (2021) *The poetics of lights and shadows: Literature and adaptation studies* (เขียนด้วยเงา เล่าด้วยแสง: วรรณกรรมกับการดัดแปลงศึกษา), Bangkok: Saengdao Publishing. (in Thai)
- Prasannam, N., & Chan, Y. (2023, June 30) Thai Boys Love (BL)/Y(aoi) in literary and media industries: Political and transnational practices, *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, issue 49, Available: http://intersections.anu.edu.au/issue49/prasannam_chan.html [28 September 2023]
- Puksuk, P. (2023, March 23) *Interview with Khongkiet Khomsiri* (อยากทำหน้าที่ ก็ต้องนั่งเหนียว [ไม่จู้จี้ด้วยได้ตาย สมใจแน่] อาคมแคล้วคลาดเพื่อคนทำหน้าที่ไทยของ ก้องเกียรติ ไข่มศิริ), Available: <https://www.the101.world/kongkiat-khomsiri-interview/> [1 April 2023] (in Thai)
- Saleephoch, T. (2022, September 30) *KinnPorsche The Series, a corollary of Thai soft power, is gaining traction on a worldwide scale* (KinnPorsche The Series บทพิสูจน์ soft power ไทยไปได้จริงในระดับโลก), Available: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/entertainment/1029973> [1 April 2023] (in Thai)
- Sudsapda. (2023, February) Yesterday, today & tomorrow of Mile/Apo (เรื่องราวเมื่อวาน วันนี้ และพรุ่งนี้ ของมาย & อาโป), *Sudsapda: Collectible Issue*, pp. 26-31. (in Thai)
- Sukthungthong, N., & Bunyavejchewin, P. (2019) Wai series: A preliminary statistical study (ซีรีส์วายข้อพิจารณา : เบื้องต้นทางสถิติ), *International Journal of East Asian Studies*, vol. 23, no. 2, pp. 360-383. (in Thai)
- Tansuwanarat, P., & Arukaroon, B. (2022) Social media design and development for Yaoi fans in Thailand (การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย), *The Journal of Social Communication Innovation*, vol. 10, no. 2, pp. 24-33. (in Thai)
- Tasker, Y. (1993) *Spectacular bodies: Gender, genre and the action cinema*, London: Routledge.