



อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายสักในสื่อโฆษณาออนไลน์

MASCULINE IDENTITY THROUGH TATTOO IN
ONLINE ADVERTISEMENT

โดย

ธนัช คงเกรียงไกร

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

คุณฐิณีพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
วิทยาลัยนิติศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2560



**MASCULINE IDENTITY THROUGH TATTOO IN
ONLINE ADVERTISEMENT**

**BY
TANACH KONGKRIANGKRAI**

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY
IN COMMUNICATION ARTS
COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017**

คุณฉันทิพนธ์เรือง

อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายสักร์ในสื่อโฆษณาออนไลน์

โดย

ธนัช คงเกรียงไกร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทสาขาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2560

ผศ.ดร.ฉัตรรัฐ เมอมาตย์ชดมารค

ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์

กรรมการ

ผศ.ดร.ณัฐชฎา วิจิตรจามรี

กรรมการ

ผศ.ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรรม์

กรรมการ

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรวรรณ สุขสาคร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 เมษายน 2561

Dissertation entitled

**MASCULINE IDENTITY THROUGH TATTOO IN
ONLINE ADVERTISEMENT**

by

TANACH KONGKRIANGKRAI

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in Communication Arts

Rangsit University

Academic Year 2017

Asst.Prof. Chalongrat Chermanchonlamark, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof.Ousa Biggins, Ph.D.

Member

Asst.Prof.Natchuda Wijitjammaree, Ph.D.

Member

Asst.Prof.Sorapong Wongtheerathon, Ph.D.

Member

Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

April 9, 2018

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความดูแล ความเมตตากรุณา และการเอาใจใส่อย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งและกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉลองรัฐ เณรมาลย์ชลมารค ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชูดา วิจิตรจามรี และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรพงษ์ วงศ์ธีระธรณ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเป็นอย่างดีจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดร.คนัย วาณิชยานุเคราะห์ ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมไปถึงกำลังใจและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนจบ ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกๆ ท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อขั้นตอนการวิเคราะห์หาคำตอบ เก่งและป๋ม สำหรับความช่วยเหลือและกำลังใจ

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชัชวภัทร และคุณแม่ประภาภัส คงเกรียงไกร สำหรับการเป็นแรงบันดาลใจและผู้มีพระคุณสูงสุดในการให้ความรัก ความเมตตา และกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดจนนางสาววิรัชพัชร ปุณณวัตรภินันท์ ภรรยาที่คอยอยู่เคียงข้างและเป็นกำลังใจเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ธนัช คงเกรียงไกร

ผู้วิจัย

5709712 : สาขาวิชาเอก: นิเทศศาสตร์; ปร.ด. (นิเทศศาสตร์)

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ความเป็นชาย, ลายสัก, กล้ามเนื้อ, งานโฆษณา, สุทธิศาสตร์

ชื่อนี้ คงเกรียงไกร: อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายลายสักในสื่อโฆษณาออนไลน์
(MASCULINE IDENTITY THROUGH TATTOO IN ONLINE ADVERTISEMENT)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ.ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ, 201 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาและกระบวนการสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายลายสักในงาน โฆษณาสินค้า Harley-Davidson และ Levi's ตลอดจนเพื่อให้เข้าใจถึงหน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับลายสัก ตัวอักษรที่โปรยอยู่บนภาพ สรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้า ผลการวิจัยพบว่า

เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในภาพงาน โฆษณาสินค้าสามารถจำแนกได้ 2 มิติดังนี้ 1) เนื้อหาอัตลักษณ์ความเป็นชายในมิติของความแข็งแกร่ง กล้าหาญ อดทน และความปรารถนา 2) เนื้อหาอัตลักษณ์ความเป็นชายในมิติของความเว้าวอนทางเพศ ความเขี้ยววน อิสรเสรีในเรื่องเพศ ความแข็งแกร่งในเรื่องเพศที่ได้รับจากเพศตรงข้าม

กระบวนการสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในภาพงาน โฆษณาสินค้ามีทั้งหมด 8 วิธีดังนี้ 1) การสร้างความหมายในเชิงคู่ตรงข้าม 2) อุปมาอุปไมยเชิงภาพ 3) การยุบรวมความหมาย 4) ความหมายของการจัดวางท่าของตัวแบบ 5) ความหมายที่เกิดจากรหัสการแต่งกาย 6) การวางองค์ประกอบเคียงกันเพื่อเปรียบเทียบ 7) ความหมายจากมุมมองและระยะภาพ และ 8) ความหมายจากเทคนิคการจัดแสงและเงา

สำหรับหน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับลายสัก ตัวอักษรที่โปรยอยู่บนภาพ สรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้า มีทั้งหมด 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ความงามคือความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบภาพ 2) ความงามคือความลุ่มลึกของความหมายที่สะท้อนผ่านตัวบท 3) ความงามของอารมณ์ที่ถูกเล่าโดยด้วยงานภาพที่มีความโดดเด่น 4) ความแปลกใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานอย่างไร้แบบแผนของธรรมชาติคือพื้นฐานของความงาม 5) ความงามคือสิ่งที่สัมพันธ์กันกับความทันสมัยในสังคมบริโภคนิยม และ 6) ความจริงคือพื้นฐานของคุณค่าความงาม

ลายมือชื่อนักศึกษา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5709712 : MAJOR: COMMUNICATION ARTS; Ph.D. (COMMUNICATION ARTS)

**KEYWORDS : MASCULINE IDENTITY, TATTOO, MUSCLE, ADVERTISEMENT,
AESTHETICS**

**TANACH KONGKRIANGKRAI: MASCULINE IDENTITY THROUGH
TATTOO IN ONLINE ADVERTISEMENT. DISSERTATION ADVISOR: ASSOC.PROF.
GRIT THONGLERT, Ph.D., 201 p.**

This quantitative research aims to understand the content, the construction of meaning and the aesthetics of masculine identity through the images of muscle and tattoo in Harley Davidson and Levi’s online advertisement.

Results of the content of masculine identity are able to categorize into 2 main values which are strength and sex as following: 1) Stamina, durable, strength, brave, and desire 2) Glamour, temptation, sexual freedom, sexual strength and sexual attractiveness.

The Construction of masculine meaning can be separated into 8 main factors as: 1) Binary opposition; 2) A metaphor which compares the strength of tattoo and muscle to the durable of the products; 3) Implosion of meaning; 4) Body language; 5) Dress code; 6) Juxtaposition; 7) Camera angles; 8) Lighting.

Student’s Signature..... Dissertation Advisor’s Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูป	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.4 ขอบข่ายนิยฐานการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดเรื่องลายสัก	13
2.2 แนวคิดเรื่องเรือนร่างและอัตลักษณ์ความเป็นชาย	20
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารในเชิงสุนทรียศาสตร์	29
2.4 แนวคิดทางการศึกษาเชิงสัญญาวิทยาและสารแฝงในโฆษณา	48
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	60
3.1 ที่มาของข้อมูล	60
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	67
3.4 การนำเสนอข้อมูล	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	68
ความแข็งแกร่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายสัก ในงานโฆษณาสินค้าประเภทยานยนต์ Harley-Davidson	
4.1 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Harley-Davidson “New Road”	70
4.2 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Harley-Davidson “Test-drive”	76
4.3 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Harley-Davidson “Rentals”	81
4.4 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Harley-Davidson “Harley Spirit. You’re Born With It”	86
4.5 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Harley-Davidson “Live By It”	91
4.6 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Harley-Davidson “Charity Toy Run”	96
บทที่ 5	103
ความไว้วางใจทางเพศที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายสัก ในงานโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้ายีนส์ Levi’s	
5.1 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Levi’s “Button Fly Jean”	106
5.2 วิเคราะห์รูปโฆษณา Levi’s “Red Tab On 4 Life”	112
5.3 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Levi’s “Need More Space?”	119
5.4 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Levi’s “Live Unbuttoned”	126
5.5 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Levi’s “Riveted For Strength”	131
บทที่ 6	138
สุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายสัก ในงานโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ในการรับรู้ของนักสร้างสรรค์โฆษณา และผู้รับสาร	
6.1 ความงามคือความประสานสัมพันธ์กันของลายสักกับองค์ประกอบภาพ	138
6.2 ความงามคือความลุ่มลึกของความหมายของลายสักที่สะท้อนผ่านภาพ	142
6.3 ความงามของอารมณ์ภาพถ่ายจากภาษาภาพเชิงเทคนิคและมุขกถ์	146
6.4 ความแปลกใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานอย่างไร้แบบแผนของลายสัก เป็นพื้นฐานของความงาม	151
6.5 ความงามของลายสักคือสิ่งที่สัมพันธ์กันกับความทันสมัย	154

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.6 ความจริงของภาพคือพื้นฐานของคุณค่าความงาม	159
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	164
7.1 สรุปผลการวิจัย	165
7.2 อภิปรายผลการวิจัย	184
7.3 ข้อเสนอแนะในทางวิชาชีพสำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณา	189
7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น กลุ่มเสี่ยงด้านสุขภาพ	190
7.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	191
 บรรณานุกรม	 193
 ประวัติผู้วิจัย	 201

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ภาพโฆษณา Bodywear ของ H&M	3
1.2 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย	12
2.1 แผนภาพองค์ประกอบทางการสื่อสารของ Jakobson	29
2.2 แผนภาพหน้าที่ขององค์ประกอบการสื่อสารของ Jakobson	30
2.3 แผนภาพองค์ประกอบและหน้าที่ทางการสื่อสารโดย Jakobson	32
2.4 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมายกับตัวที่ถูกให้ความหมาย	49
4.1 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “New Road”	70
4.2 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “Test-drive”	76
4.3 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “Rentals”	81
4.4 ภาพที่แสดงถึงวิวัฒนาการความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ	84
4.5 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “Harley Spirit. You’re Born With It”	86
4.6 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “Live By It”	91
4.7 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “Charity Toy Run”	96
5.1 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อฟ้ายีนส์ Levi’s “Button Fly Jean”	106
5.2 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อฟ้ายีนส์ Levi’s “Red Tab On 4 Life”	112
5.3 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อฟ้ายีนส์ Levi’s “Need More Space?”	119
5.4 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อฟ้ายีนส์ Levi’s “Live Unbuttoned”	126
5.5 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อฟ้ายีนส์ Levi’s “Riveted For Strength”	131
6.1 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบ	139
6.2 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากความลุ่มลึกของความหมายที่สะท้อนผ่านตัวบท	142
6.3 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากอารมณ์ที่ถูกเล่าโลมด้วยงานภาพที่โดดเด่น	147
6.4 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากการผสมผสานที่ไร้แบบแผนของธรรมชาติ	152
6.5 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากความสัมพันธ์กับความทันสมัยในสังคมบริโภคนิยม	156
6.6 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากความจริง	160

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

“สังคมปัจจุบันเป็นสังคมบริโภคนิยมซึ่งการบริโภคสินค้าไม่ได้ทำเพื่อประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่เป็นเพราะสินค้าสร้างความหมายบางอย่างให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เรารู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ประสบความสำเร็จ และมีรสนิยมอื่นๆ ซึ่งในตรรกะของการบริโภคนิยมนี้ ร่างกายมีฐานะสำคัญอย่างมากและเป็นศูนย์กลางในการสร้างตัวตนของแต่ละคนที่ต้องการจะสื่อให้คนอื่นรับรู้” (ปรีดา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล, 2541)

จากคำกล่าวข้างต้นของปรีदानั้นสามารถพิจารณาได้ว่า ปัจจุบันสังคมบริโภคนิยมได้มองข้ามประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าต่างๆ ที่เราใช้สอยหรือบริโภคในแต่ละวัน แต่ให้ความสำคัญด้านความหมายของตัวสินค้าแทนซึ่งนอกจากประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าเหล่านี้แล้วมันยังสามารถบอกถึงความหมายของระดับฐานะการเงิน กลุ่มสังคม รสนิยม ฯลฯ ของผู้บริโภคได้อีกด้วย ความหมายเหล่านี้นำมาซึ่งทัศนคติการสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนของปัจเจกชนเพื่อที่จะแสดงให้เห็นผู้อื่นรับรู้ถึงความแปลกและแตกต่าง ซึ่งร่างกายของเรานั้นคือปัจจัยสำคัญซึ่งเปรียบได้กับเวทีในการสร้างตัวตนให้เป็นที่ไปตามทัศนคติที่คาดหวังหรือมาตรฐานที่สังคมนั้นๆ ตั้งไว้ ซึ่งการบัญญัติกฎเกณฑ์ต่างๆ เหล่านี้นำมาซึ่งความไม่พอใจในร่างกายของคนในสังคมทั้งในแง่วัตถุที่ถือครองก็ดี หรือร่างกายที่ดี ดังนั้นจึงเกิดเป็นความปรารถนาที่จะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของปัจเจกชน โดยวัดคุณค่าจากมูลค่าวัตถุที่เขานำมาซึ่งครอบครองหรือการเปลี่ยนแปลงร่างกายจากโครงสร้างเดิมไปสู่สิ่งที่สังคมยอมรับว่าดีทำได้โดยการศัลยกรรมหรือการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bourdieu (อ้างถึงใน ปรีดา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล, 2541) นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสที่ให้ความสำคัญกับร่างกายในฐานะเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึง การพัฒนาส่วนต่างๆ ของร่างกายไปในทางที่ถือกันว่าทำให้เกิดคุณค่าตามที่ยึดถือกันมาในบริบททางสังคมของร่างกาย

ลักษณะของสังคมบริโภคนิยมนั้นจะสังเกตได้ว่ามีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับเรือนร่างของมนุษย์ในฐานะที่มันทำหน้าที่เป็นช่องทางหนึ่งในการแสดงออกถึงอัตลักษณ์เฉพาะตัวของปัจเจกชนผ่านลักษณะของเรือนร่างที่เป็นที่นิยมที่ถือกันว่าดีหรือวัตถุ ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม อาหาร ยานพาหนะ ฯลฯ ซึ่งในตรรกะของสังคมบริโภคนิยมนี้สิ่งเหล่านี้บ่งบอกความหมายอะไรบางอย่างให้กับผู้ที่ครอบครองและผู้พบเห็น หนึ่งความหมายของสินค้าเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นได้จากตัวของมันเอง แต่ทว่ามนุษย์ได้บรรจุสัญลักษณ์และความหมายเหล่านั้นให้สิ่งเหล่านั้นเกิดคุณค่าในตัวของมันเองขึ้นมา ซึ่งการให้ความหมายเหล่านี้ก็นิยมทำกันอย่างแพร่หลายโดยการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการปลุกฝังเข้าใจและรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารของสื่อโฆษณานั้นได้ขยายขอบเขตออกไปกว้างไกลหลายรูปแบบโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่ได้แผ่ขยายอิทธิพลและความสำคัญเข้ามาในชีวิตมนุษย์อย่างเต็มรูปแบบ เหตุนี้ทำให้การโฆษณาสินค้าต่างๆ นั้นเบนเข็มช่องทางไปจากเดิมที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เสียเป็นส่วนใหญ่มาเป็นการลงโฆษณาในระบบเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลกอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทั่วทุกมุมโลก เป็นต้น

อย่างไรก็ตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพียงในด้านของช่องทางการสื่อสารของโฆษณายุคใหม่แต่กระบวนการสร้างความหมายให้กับสินค้านั้นยังคงเดิม โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรือนร่างโดยตรงนั้น หลักเล็งไม่ได้ที่จะใช้ร่างกายเป็นศูนย์กลางของการสื่อความหมาย อาจสื่อสารโดยวิธีแสดงรูปลักษณะของตัวสินค้า ซึ่งอาจเป็นลวดลาย สี สัน ลักษณะการออกแบบ หรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงแบบ ซึ่งพบเห็นได้ทั่วไปในงานโฆษณา วิธีการเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่าสามารถสร้างความหมายหรือเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ ดังตัวอย่างรูปที่ 1.1 ภาพโฆษณา Bodywear ของ H&M แสดงแบบโดย David Beckham



รูปที่ 1.1 ภาพโฆษณา Bodywear ของ H&M
ที่มา : H&M, 2015

จากตัวอย่างรูปที่ 1.1 ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Bourdieu (1986, p. 246) ที่กล่าวว่า ร่างกายคือแหล่งบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ ร่างกายนั้นสามารถแปลงสภาพเป็นเครื่องมือและสินค้าหรือเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ร่างกายของชนชั้นแรงงานนั้นก็มิใช่ว่าจะไม่มีคุณค่าทางสัญลักษณ์อยู่เลย สืบเนื่องจากกล้ามเนื้อมัดๆ ของชายที่ใช้แรงงานทำงานหนัก แลกกับค่าครองชีพ ซึ่งหากจะมองถึงคุณค่า ณ จุดนี้อาจกล่าวได้ว่า ร่างกายที่ดูแข็งแรง คำยา กว่าคนอื่นก็น่าจะเป็นตัวเลือกที่ชัดเจนให้เขาเหล่านั้น ได้การพิจารณารับเข้าทำงาน เช่นเดียวกันกับการที่สินค้าชุดชั้นในชายของ H&M เลือกตัวแบบที่มีร่างกายที่ดูแข็งแรง คำยา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นชายที่ชัดเจนสมบูรณ์หรือสัญลักษณ์ในมิติด้านร่างกายของชายในอุดมคติที่สังคมนิยมและยอมรับ อีกทั้งตัวแบบยังเป็นอดีตนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงระดับโลก เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าร่างกายสามารถเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้และสามารถเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือในด้านการสร้างความหมายต่างๆ ให้กับตัวสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ ลายสักที่โดดเด่นที่ปรากฏอยู่บนเรือนร่างของตัวแบบนี้สามารถเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับเรือนร่างอีกทั้งเป็นจุดสนใจที่แปลกแหวกแนวต่อผู้พบเห็น ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การเชื่อมโยงความหมายทางอัตลักษณ์ของปัจเจกชนหรือสัญลักษณ์ให้เข้ากับสินค้า บางครั้งอาจสื่อสารได้โดยไม่ต้องใช้คำอธิบายภาพ ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงภาพลายสัก และลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏอยู่ร่วมกันในคราเดียว

หากพิจารณาในมิติด้านการสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจกชนเพื่อแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความแปลกแตกต่างและมุมมองด้านร่างกายแล้ว การสักนั้นสามารถมองได้ว่ามีความสัมพันธ์กับการสร้างตัวตนและเรือนร่าง เนื่องจากการสักนั้นคือการสร้างตัวตนอย่างหนึ่งหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการเปลี่ยนชีวิตของปัจเจกชนผู้นั้นก็ไม่เกินเลย

นิติ ภาวัครพันธุ์ (อ้างถึงใน ปรีตดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541) กล่าวว่า การสักนั้นบ่งบอกได้ถึงความเป็นตัวตนของคนๆ นั้น ได้อย่างชัดเจน บางคนสักตามบุคลิกของตน หรือบ้างก็สักตามสิ่งที่ตนเองต้องการจะสื่อสารหรือแสดงออก ชาวตะวันตกนั้นนิยมการสักประเภทนี้เนื่องจาก เขาเหล่านี้คิดว่ามันเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันจนกลายเป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ลายสักของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน โดยแต่ละคนจะมีสไตล์หรือลวดลายของลายสักเป็นของตนเอง เช่น ในชนเผ่าเมารีลายสักที่อยู่บนใบหน้าสามารถบ่งบอกเรื่องราวในชีวิตของคนผู้นั้นได้ทั้งหมดว่าเป็นใคร มาจากไหน มีตำแหน่งและสถานภาพเช่นไร ผวนกับเรื่องของเรือนร่างที่มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างตัวตนนั้นยังทำให้ลายสักกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์นี้ ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคำกล่าวของ Bourdieu (อ้างถึงใน ปรีตดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541) ที่มองว่า ลายสักนั้นสะท้อนและส่งเสริมแนวคิดที่ว่าร่างกายเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์ เนื่องจากผู้นิยมการสักมักมองร่างกายของตนเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าของสัญลักษณ์ นั่นคือการใช้ร่างกายเป็นเวทีของการแสดงออกทางความคิด ความเชื่อและเพื่อที่จะทำหน้าที่สื่อสารสิ่งเหล่านั้นกับคนในสังคม ตามวิธีการปฏิบัติต่างๆ ที่สืบทอดกันมาในบริบททางสังคมที่กลุ่มผู้มีลายสักดำเนินชีวิตอยู่นอกจากนี้ ประเทิน มหาจันทร์ (2534) ยังกล่าวว่า การสักยังจุดประสงค์เพื่อการแสดงถึงความน่าเกรงขามและแปลกแหวกแนวจากผู้อื่น

อย่างไรก็ตาม นิติ ภาวัครพันธุ์ (อ้างถึงใน ปรีตดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541) ได้กล่าวเสริมเกี่ยวกับเรื่องของลายสักว่านอกจากจะมีความหมายในการสร้าง “อัตลักษณ์” ส่วนตัวของ

ปัจเจกชน (Personal or Individual-identity) แล้ว ยังรวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม (Social-identity) อีกด้วย โดยยกตัวอย่างจากการศึกษาการสักของชนเผ่าเมารีและชาวไทยใหญ่ที่เรียกตัวเอง “คนไต” ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ว่าแม่ลายสักของคนสองกลุ่มนี้ จะมีความแตกต่างกันในหลายด้าน แต่ลายสักของชนเผ่าเมารีและคนไตมีความหมายในการสร้างอัตลักษณ์ (สังคม/ส่วนตัว) เช่นเดียวกัน การมีลายสักทำให้ปัจเจกชนต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือสังคมที่ตนสังกัดอยู่ กับความหมายและอำนาจหรือพลังของลายสักที่ตนมีกับอดีต (โดยผ่านพิธีกรรมต่างๆ ในการสัก) และกับพฤติกรรมของตนเอง(ข้อห้ามของลายสักแต่ละประเภท) ลายสักของชาวเมารีและคนไตจึงมิใช่เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ปัจเจกชนแต่ละคนเลือกขึ้นมาเพื่อแทน “ตัวตน” ของตนเองเท่านั้น หากแต่ผู้ที่มีลายสักยังต้องพยายามรักษาไว้เสมือนการรักษาความสัมพันธ์ของเขากับสังคมที่เขาอยู่ ลายสักเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนปัจเจกชนในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มหรือสังคมนั้นด้วย

แนวคิดในเรื่องการสัก นอกจากจะมีความเชื่อมโยงกับเรื่องของการแสดงออกโดยการสร้างสัญลักษณ์บนเรือนร่างแล้ว ยังสามารถบ่งบอกถึงการเริ่มต้นหรือเปลี่ยนผ่าน ได้อีกด้วย ในทุกสังคมนั้น มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านจากภาวะเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ที่ต้องมีการกระทำบางอย่าง พิเศษและมีความสำคัญที่จะแสดงให้คนในสังคมรู้ว่าบุคคลนั้นได้เปลี่ยนสภาพทางสังคมจากภาวะหนึ่งไปสู่อีกภาวะหนึ่ง โดยพิธีกรรมทางศาสนาหรือพิธีกรรมทางสังคม ซึ่งในกลุ่มย่อยของสังคมก็จะมีบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะ กลุ่มผู้ชาย กล่าวคือ บุคคลจะไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นชายโดยสมบูรณ์ถ้าปราศจากการกระทำพิธีกรรมใดพิธีกรรมหนึ่ง ซึ่งการสักก็เปรียบเหมือนบรรทัดฐานทางสังคมอย่างหนึ่งที่แสดงถึงการยอมรับทางสังคมในแง่การผลัดเปลี่ยนวัยจากเด็กมาสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งขั้นตอนการสักนั้นแสดงถึงความกล้าหาญ และอดทนของชายผู้นั้นที่จะทนต่อความทรมานและเจ็บปวดเมื่อถูกเข็มทิ่มแทงลงบนผิวหนัง ถ้าผ่านขั้นตอนการสักไปได้ก็จะถือว่าเป็นผู้ใหญ่โดยสมบูรณ์ (Richie & Buruma, 1982, pp. 57-59) จากแนวคิดการถูกยอมรับว่าเป็นชายหรือเป็นผู้ใหญ่โดยสมบูรณ์นั้น สามารถพิจารณาต่อถึงจุดเชื่อมโยงระหว่างลายสักกับการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชายได้

ความเป็นชายนั้นคือความเชื่อของเพศในเรื่องของพลังอำนาจและความแข็งแกร่ง (Connell, 1987; Dyer, 1982; Gagnon, 1976; Messner, 1988) รูปร่างในอุดมคติของชายและหญิงมีลักษณะตรงข้ามกันซึ่งผู้หญิงนั้นต้องการที่จะมีรูปร่างที่ผอมบาง กลับกันผู้ชายนั้นต้องการที่จะมีรูปร่างแข็งแรงกำยำซึ่งประดับด้วยกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแกร่งหรือเป็นรูปทรงแบบนักกีฬา (Athletic and Muscular Body Types) เฉกเช่นเดียวกับดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงตามหน้านิตยสารชั้นนำ

(Frederick, Fessler, & Haselton, 2005) ซึ่งสื่อเหล่านี้ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างร่างกายของปัจเจกชนกับภาพในอุดมคติ จึงนำไปสู่ความไม่พอใจโครงสร้างร่างกายเดิมที่ตนมีอยู่และเป็นแรงจูงใจในการสร้างหรือพัฒนาร่างกายไปในทางที่สังคมยอมรับ (Baird & Grieve, 2006) และความเชื่อที่ว่าบทบาทและหน้าที่ของผู้ชาย (Manhood) นั้นมีความสัมพันธ์กับกล้ามเนื้อและร่างกายที่แข็งแรงก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้วยเช่นกัน (Pleck, 1995) ด้วยเหตุนี้ความเป็นชายและความแข็งแรงของรูปร่างและกล้ามเนื้อจึงแยกออกจากกันไม่ได้

จากแนวคิดข้างต้นในเรื่องของวิถีบริโภคสินค้าในระบบสังคมทุนนิยม เรือนร่างและความเป็นชายโดยสมบูรณ์นั้น สามารถพิจารณาได้ว่ามีความสัมพันธ์กับเรื่องลายสักอย่างชัดเจน ในแง่มุมของการใช้ร่างกายเป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงอะไรบางอย่างไม่ว่าจะเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของปัจเจกชน ความเป็นชายเต็มตัวที่น่าเกรงขาม พลังอำนาจ ความแข็งแรง ความแปลกแหวกแนวจากผู้อื่น ซึ่งผู้วิจัยได้นำความสัมพันธ์ของแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นมาผนวกกับการโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นการต่อประเด็นจากคำกล่าวของ ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันต์กุล ในเรื่องของการบริโภคสินค้าด้วยความหมายในสังคมทุนนิยม การสร้างความหมายที่แตกต่างหรืออัตลักษณ์ที่เด่นชัดให้กับสินค้าด้วยการโฆษณาเป็นกระบวนการสำคัญที่พบเห็นได้ในสังคมบริโภคนิยมที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของวัตถุภายนอก และเพื่อเป็นการต่อประเด็นของการโฆษณานั้น นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538, น. 216-219) ได้กล่าวเสริมว่า นักโฆษณาที่ดีจำเป็นต้องรู้จักกับวัฒนธรรมนั่นเอง กล่าวคือ การรู้วิถีชีวิต วิถีความคิดของระบบค่านิยม วิถีความใฝ่ฝัน และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น พวกเขาอยู่กันอย่างไร อยากเป็นอะไร เขาคิดว่าอะไรดีอะไรงาม ฯลฯ ยิ่งรู้เรื่องเหล่านี้ ซึ่งรวมๆ เรียกว่า วัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งยิ่งเข้าใจมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้การสร้าง “สารแฝง” ที่จะไปบังคับหรือโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้แนบเนียนเท่านั้น ดังนั้นลายสักต่างๆ จึงมีความน่าสนใจเนื่องจาก ความหมายในเชิงของสัญลักษณ์โดยตรงของลายสักในแนวจารีตประเพณีได้ถูกเปลี่ยนแปลงสู่ความหมายแฝงทางสังคมโดยมีงานโฆษณาเป็นกลไกหนึ่งของการนำมาเปลี่ยนแปลงความหมายดังกล่าว

จากแนวคิดของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538, น. 216-219) เกี่ยวกับเรื่องของนักโฆษณาที่ดีผสมผสานกับแนวคิดเรื่องการสร้างความหมายให้กับสินค้าในการโฆษณา เรื่องของร่างกาย อัตลักษณ์ความเป็นชายและแนวคิดเรื่องลายสักซึ่งปัจจุบันนั้นการมีลายสักบนร่างกายกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่เฉพาะกลุ่มกะลาสีเรือหรือกลุ่มที่ชื่นชอบมอเตอร์ไซด์ (Sailors or Biker Culture) เหมือนแต่ก่อนอีกต่อไปแล้ว (DeMello, 2000) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พิจารณา

ถึงสินค้ายานยนต์ประเภทมอเตอร์ไซค์ยี่ห้อ Harley-Davidson ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลกมากกว่าร้อยปี ว่ามีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับแนวคิดข้างต้น ที่กล่าวมาทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น เรื่องของอัตลักษณ์ความเป็นชาย การพัฒนาร่างกายให้มีความกำยำ แข็งแรงเพื่อการบังคับรถมอเตอร์ไซค์ที่ดีหรือเพื่อให้เกิดความน่ากลัวหรือยำเกรงก็ดี และลายสักที่มีความสำคัญต่อระบบค่านิยมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งแสดงถึงความน่าเกรงขามต่อผู้ที่พบเห็น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีความสนใจในสินค้าอีก 1 ประเภท นั่นคือ กางเกงยีนส์ ซึ่งมีความน่าสนใจในแง่มุมมองด้านความสัมพันธ์กับมอเตอร์ไซค์อย่างแยกกันไม่ได้อีกด้วย อีกทั้งภาพโฆษณาสินค้าทั้ง 2 นั้นยังใช้ลายสักเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารและนำเสนอความเป็นชายผ่านร่างกายของตัวแบบอย่างชัดเจนอยู่บ่อยครั้ง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าลายสักทุกรอยนั้น มีความงามและสุนทรียภาพในตัวของมันเอง ซึ่ง Richie and Buruma (1982, p. 72-79) กล่าวว่า การสักเพื่อความสวยงามนั้น นอกจากจะถูกพิจารณาด้วยสายตาของผู้อื่นว่ามีความงามแล้ว ความสวยงามที่เกิดขึ้นในสายตาหรือจิตใจของตัวผู้สักเองก็มีความหมายยิ่ง ด้วยเหตุนี้ ลายสักที่อยู่บนร่างกายแม้ผู้อื่นจักไม่เห็นคุณค่าหรือความงาม แต่ตัวผู้สักเองมองเห็นถึงความวิจิตรพิสดารและสร้างความพอใจภูมิใจให้แก่ตัวของตัวผู้สัก จึงถือว่าลายสักนั้นมีคุณค่า ทั้งนี้ องค์ประกอบของการสื่อสารของ Jakobson (1987) ที่เกี่ยวข้องกับมิติทางด้านความหมายและความงามของการสื่อสารได้แก่ องค์ประกอบด้านบริบทซึ่งเกี่ยวข้องกับหน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ (Selection) รูปแบบตัวสัญญาณ และการเชื่อมโยง (Combination) สัญลักษณ์ต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยมีองค์ประกอบด้านรหัสทางการสื่อสารเป็นตัวจัดระบบของลายสักบนเรื่องราวของบุคคลหรือสิ่งของที่ปรากฏในงานโฆษณา ซึ่ง Jakobson มองว่า องค์ประกอบด้านตัวสารและรหัสทางการสื่อสารต่างมีหน้าที่ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ซึ่งหลักการดังกล่าวของ Jakobson (1987) ได้ให้ความสำคัญกับระบบการเชื่อมโยงสัญญาณทางการสื่อสารต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Mitchell (1986, p. 67) ได้กล่าวไว้ว่า “รูปแบบของสัญลักษณ์ลายเส้นและรูปภาพที่เต็มไปด้วยความหมายเช่นเดียวกับการสร้างประโยคในภาษาศาสตร์ แต่รูปภาพและลายเส้นไม่สามารถแบ่งออกมาเป็นหน่วยย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวชัดเจนแจ่มแจ้งเช่นตัวอักษร รวมทั้งไม่สามารถแยกส่วนออกมาอ้างอิงถึงสิ่งในสิ่งหนึ่งเป็นการเฉพาะได้ แต่ความหมายของภาพและลายเส้นจะขึ้นอยู่กับตำแหน่งต่างๆ ในภาพนั้นๆ” จากการศึกษาภาพงานโฆษณาที่มีลายสักมาเกี่ยวข้องในการสื่อสารของยี่ห้อสินค้าทั้ง 3 ประเภท ผู้วิจัย

เห็นว่า องค์ประกอบของสัญญาณที่นำมาใช้นั้นล้วนมีความสัมพันธ์กันระหว่างภาพ อีกทั้งสัญลักษณ์ลายเส้น และตำแหน่งที่ปรากฏ สรีระของตัวแบบ และลักษณะเด่นของสินค้า โดยทั้งหมดนี้ได้รับการนำมาเชื่อมโยงกันทั้งสิ้นเพื่อสร้างความหมายและสุนทรียศาสตร์ให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาอื่นๆ

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในวิธีการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายโดยผ่านแนวคิดเรื่องลายสักของภาพ โฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ของ Harley Davidson และ Levi's ในมิติด้านการตีความหมายจากตัวงาน การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในมิติด้านความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายที่สื่อสารผ่านลายสักในภาพงาน โฆษณา ตลอดจนความสุนทรียะที่ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับลายสัก ตัวอักษรที่โปรยอยู่บนภาพ สรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารความหมายตามแนวคิดของ Jakobson โดยมีความตั้งใจที่จะสร้างองค์ความรู้ที่จะเป็นแนวทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มหนึ่งที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่แปลกแหวกแนว แปรกแยก มีลักษณะพิเศษของตัวเอง และชอบใช้ชีวิตอยู่กับความโลดโผนและความเสี่ยงเกินปกติ และเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางการสื่อสารที่ฝ่ายต่างๆ ในสังคมจะสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีบุคลิกเฉพาะตัวดังกล่าวนี้ได้

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 เนื้อหาและกระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในภาพงาน โฆษณาสินค้ามีลักษณะอย่างไร

1.2.2 หน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับลายสัก ตัวอักษรที่โปรยอยู่บนภาพ สรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้า มีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาและกระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในภาพงาน โฆษณาสินค้า

1.3.2 เพื่อให้เข้าใจถึงหน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับลายสัก ตัวอักษรที่โปรยอยู่บนภาพ สรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้า

1.4 ข้อสันนิษฐานการวิจัย (Proposition)

1.4.1 ลายสักที่ได้รับการนำมาใช้ประกอบการสร้างความหมายในงานภาพโฆษณาเป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ที่ได้รับการสร้างขึ้นอย่างมีเป้าหมายทางการสื่อสารโดยมีความหมายในระดับความหมายตรง ความหมายแฝง สัญลักษณ์และอุดมการณ์ของอัตลักษณ์ความเป็นชายร่วมอยู่ด้วย

1.4.2 สุนทรียะทางการสื่อสารของภาพลายสักในภาพงานโฆษณาเป็นปฏิบัติการทางความงามที่เกิดมาจากรูปแบบของตัวลายสัก เรือนร่างกล้ามเนื้อของตัวแบบ องค์ประกอบต่างๆ เช่น มุมภาพ แสงและเงา เป็นต้น นอกจากนี้ประสบการณ์การรับรู้หรือชื่นชอบส่วนบุคคลของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้เกิดสุนทรียะทางการสื่อสารได้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพลายสักในงานโฆษณาทางสื่อออนไลน์ โดยวิเคราะห์จากสินค้ามอเตอร์ไซด์ Harley Davidson และ การเกงยีนส์ Levi's เป็นหลัก เนื่องจากตราสินค้าทั้ง 2 มีการนำเอาลายสักและเรือนร่างมาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางภาพ โฆษณาอยู่บ่อยครั้งอย่างชัดเจน อีกทั้งตราสินค้าทั้ง 2 ยังมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนานมากกว่า 100 ปี และเป็นที่ยู้งักและนิยมของคนทั่วโลก

1.6 นิยามศัพท์

อัตลักษณ์ความเป็นชาย หมายถึง การแสดงตัวตนของเพศในเรื่องของพลังอำนาจและความแข็งแกร่ง อีกทั้งยังแสดงถึงความรวดเร็วปราดเปรียว และความเป็นผู้นำ

การสร้างความหมาย หมายถึง การเข้ารหัสระบบสัญลักษณ์ของตัวสารทั้งในระบบภาพและภาษาเพื่อให้เกิดความหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง

(Signified) ตลอดจนประกอบด้วยความหมายโดยตรง (Denotation) และความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

การรับรู้ความหมาย หมายถึง ผลที่เกิดจากกระบวนการแปลความหมายของผู้บริโภค เป้าหมายที่มีต่อภาพลายสักในงานโฆษณาทางสื่อออนไลน์

ลายสัก หมายถึง รูปภาพ 2 มิติ ลายเส้น รวมทั้งลายลักษณ์อักษรใดๆ ที่ปรากฏบนผิวหนังของตัวแบบ โดยอาจสร้างสรรค์ขึ้นด้วยการสักแบบถาวรหรือกรรมวิธีสร้างสรรค์ใดๆ ที่ทำให้ปรากฏภาพหรือสัญลักษณ์ใดๆ บนผิวหนัง

หน้าที่ในเชิงสุนทรียะทางการสื่อสาร หมายถึง ความงามของภาพโฆษณาที่ใช้ลายสักเป็นองค์ประกอบสำคัญในภาพของบุคคลอันเป็นผลจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างลายสักตำแหน่งที่ปรากฏ สรีระของตัวแบบและตัวสินค้าในงานโฆษณาทางสื่อออนไลน์

สัญลักษณ์อักษร หมายถึง ตัวหนังสือหรือเครื่องหมายสัญลักษณ์ต่างๆ

สัญลักษณ์ลายเส้น หมายถึง ลายสักที่มีลวดลาย 2 มิติที่ไม่ได้ประกอบขึ้นเป็นรูปภาพ เพื่อให้หมายถึงสัญลักษณ์ใดๆ โดยมีลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

เนื้อหาอัตลักษณ์ความเป็นชาย หมายถึง สาระหรือใจความสำคัญที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ภาพโฆษณาโดยนำแนวคิดอัตลักษณ์ความเป็นชาย เรือนร่างและลายสักมาเป็น กรอบจนเกิดเป็นมิติของเนื้อหาที่สอดคล้องกับความเป็นชายที่หลากหลายในประเด็นของความแข็งแกร่ง กล้าหาญ อดทน แรงปรารถนา และเรื่องเพศในแง่มุมต่างๆ ขึ้น

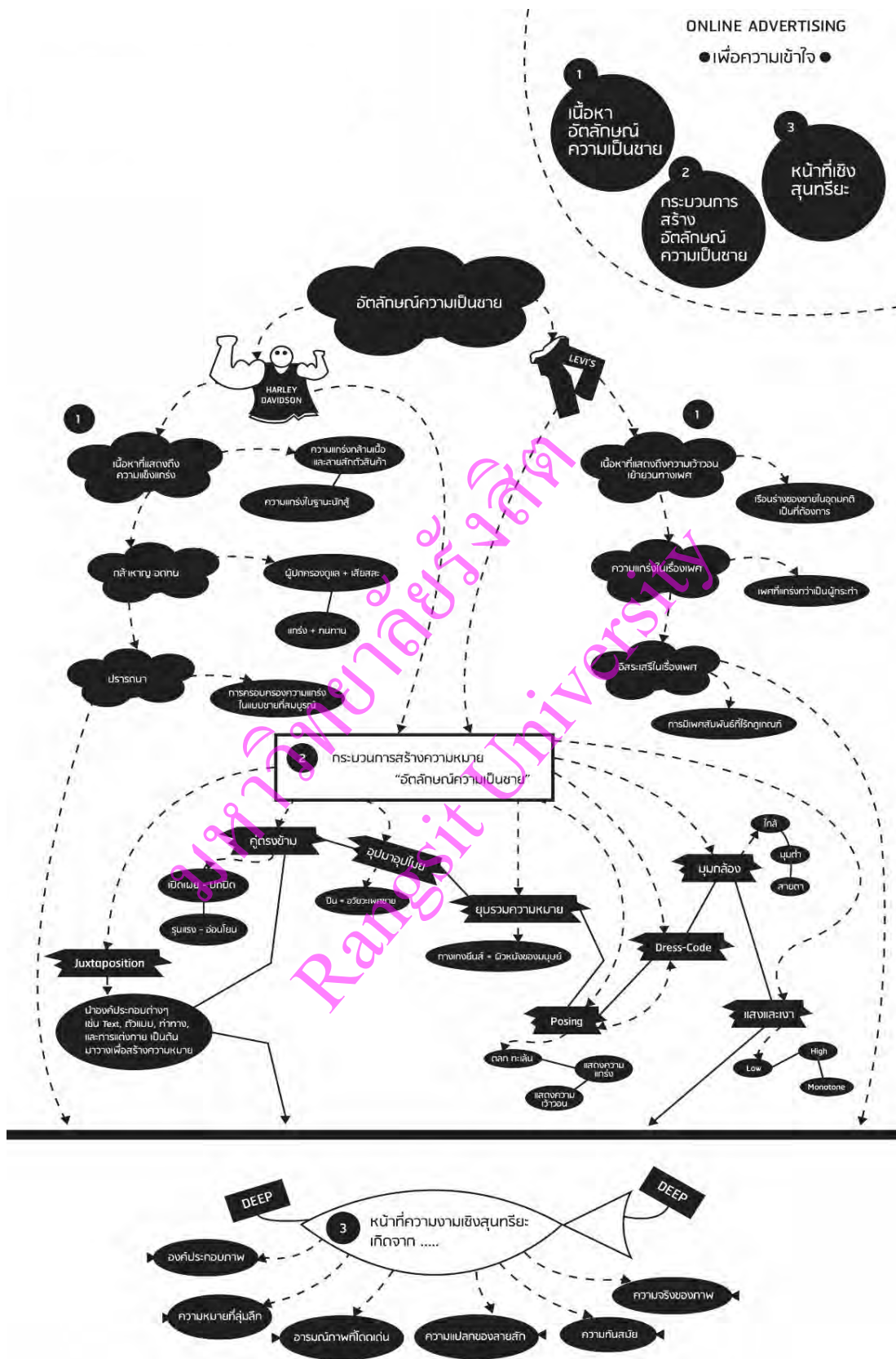
สื่อโฆษณาออนไลน์ หมายถึง รูปภาพ โฆษณาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ (Official Website) ของสินค้าที่เกี่ยวข้องตามประเด็นวิจัยทั้ง 2 ยี่ห้อได้แก่ 1) Harley-Davidson 2) Levi's และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 การศึกษาลายสักของบุคคลในงาน โฆษณาก่อให้เกิดการก้าวหน้าทางวิชาการ อันเป็นผลจากการนิยามความหมายใหม่ของการ สักแบบดั้งเดิมสู่ความหมายทางสังคมในงาน โฆษณา กำหนดขึ้น

1.7.2 นักสร้างสรรค์งาน โฆษณาสามารถนำมาประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างสรรค์ ตัวสาร ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการเน้นถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งของตัวแบบและสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างจากรูปแบบการใช้บุคคลที่ไม่มีลายสักเป็นตัวนำเสนอในงาน โฆษณา

1.7.3 องค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและวิธีการสื่อสารจะสามารถเป็นแนวทางในการสื่อสาร ถึงกลุ่มคนที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่แปลกแหวกแนว แปลกแยก มีลักษณะพิเศษของตัวเอง และชอบ ใช้ชีวิตอยู่กับความโลดโผนและความเสี่ยงเกินปกติ เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม สุขภาพ (สสส.) สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารในประเด็นสุขภาพะกับกลุ่มเป้าหมาย ดังกล่าวได้



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายสักร์ในสื่อโฆษณาออนไลน์” เป็นการศึกษาที่นำเอาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องลายสักร์
- 2.2 แนวคิดเรื่องเรือนร่างและอัตลักษณ์ความเป็นชาย
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารในเชิงสุนทรียศาสตร์
- 2.4 แนวคิดทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยาและสารแฝงในโฆษณา
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยจะได้ขยายรายละเอียดของแต่ละแนวคิดทฤษฎีดังนี้

2.1 แนวคิดเรื่องลายสักร์

“Tattoo” หรือ “ลายสักร์” คำว่า “Tattoo” นั้นมีเอกสารที่บ่งชี้ว่าเป็นคำที่เพี้ยนมาจาก “Ta-Tu” ในภาษาอิตา “Ta” แปลว่า “ตี” (Rondinella, 1985, p. 23) ซึ่งอย่างไรก็ตาม ในเอกสารภาษาอังกฤษบางเล่มนั้นกล่าวว่ามาจากคำว่า “Tatau” หมายถึง “ทำเครื่องหมาย ทำให้เห็นชัด ทำให้เป็นรอย” (Wroblewski, 1995, p. 5) การสักร์นั้นเป็นการจารึกรูปภาพ สัญลักษณ์ และข้อความต่างๆ ลงไปบนผิวหนังโดยใช้เหล็กที่แหลมคมที่แทงลงบนผิวหนังซ้ำแล้วซ้ำเล่า จนทำให้เกิดลวดลายต่างๆ อย่างถาวร ด้วยเหตุนี้ผู้สักร์จึงต้องมีความรอบคอบในการตัดสินใจในการเลือกลายที่จะสักร์อีกทั้งยังต้องมีความอดทนต่อความความเจ็บปวด โดยปกติแล้วผู้สักร์จะเลือกสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเองหรือบ่งบอกถึงคุณลักษณะที่ตนเองต้องการ (คำรณ ช้องชื้อ, 2547, น. 16) ซึ่งลายสักร์ทุกชนิดนั้นย่อมมีความหมายไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง ความหมายนั้นอาจเป็นไปอย่างสากลตามการตีความของคนทั่วไปหรืออาจมีความหมายและคุณค่าด้านจิตใจเฉพาะตัวผู้สักร์ก็ได้ นอกจากนี้ลายสักร์ต้องมีความงามในเชิงสุนทรียภาพผสมผสานกับความน่าเกรงขามในเชิงจิตวิทยา และต้องมี

ความหมายลึกซึ้งเมื่อเกิดการทัศนศิลป์จึงจะมีคุณค่าแก่ตีความในการชม (Riche & Buruma, 1982, pp. 57-68)

นิตี ภาวครพันธ์ (อ้างถึงใน ปรีตดา เกลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541) กล่าวว่า ลายสัคนั้นยังเป็นเสมือนเครื่องหมายที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของปัจเจกชนอีกด้วย ในชนเผ่าเมรินั้นการสักบนใบหน้าของแต่ละบุคคลนั้นมีลวดลายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งว่ากันว่าแต่ละครอบครัวในเผ่าจะมีรูปแบบ (Style) ของลายสักเป็นของตนเองซึ่งเมื่อผู้พบเห็นจะรู้ทันทีว่าผู้มีลายสัคนั้นเป็นใคร มาจากวงศ์ตระกูลใดและมีตำแหน่งหรือสถานภาพใดในสังคม นักเขียนบางคนคิดว่าในเผ่าเมรินั้นลายสักต่างๆ อาจบ่งบอกถึงอำนาจหรือเป็นเครื่องหมายของความเป็นหัวหน้า ซึ่งคนธรรมดาจะมีไม่ได้ บ้างก็มีข้อโต้แย้งว่ามันไม่ได้มีความหมายโดยนัยเฉพาะแต่อย่างใด ทั้งนี้มันไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องของยศ ตำแหน่งหรือระดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น เพียงหากแต่ผู้สักขอมทนความเจ็บปวดและจ่ายค่าธรรมเนียมให้ช่างสักก็สามารถมีลายสักได้แต่อย่างไรแม้ว่าลายสักจะมีได้แสดงถึงอำนาจศักดิ์ศรีความเป็นหัวหน้า หรือ ระดับชั้นต่างๆ แต่ความงามและประณีตของลายสักก็ขึ้นอยู่กับช่างสักและค่าธรรมเนียมที่ค่อนข้างสูงที่ผู้สักจะสามารถจ่ายให้แก่ช่างสักฝีมือดีได้ ซึ่งมองจากจุดนี้คนที่พอจะมีกำลังจ่ายได้ก็เห็นจะมีแค่บุคคลระดับหัวหน้าที่มียศและตำแหน่งสูงในเผ่าเท่านั้น ส่วนคนธรรมดาที่ยากไร้ก็มักจะมีช่างได้แต่ช่างสักฝีมือหยาบ ด้วยเหตุนี้ลายสักจึงบ่งบอกถึงเรื่องของฐานะทางเศรษฐกิจมากกว่าเรื่องของอำนาจ (Firth, 1973, pp. 299-300)

ลายสักในรูปแบบต่างๆ นั้น แสดงถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามความเชื่อของบุคคลและวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมที่บุคคลเหล่านั้นอาศัยอยู่ เช่น ในอียิปต์นั้นมองว่าภาพดอกบัวคือ ความหมายของความสวยงามและเปรียบได้กับวิญญาณที่ล่องลอย ไม่เหมือนกับประเทศไทยที่มองว่า มันคือพันธุ์ไม้ชั้นสูงที่ใช้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (อรรถสิทธิ์ สุตรมงคล, 2547, น. 11-12) ในบางยุคสมัยลายสักก็ถือเป็นเรื่องต้องห้ามเช่นกัน มีบันทึกชัดเจนว่าในปี ค.ศ. 787 พระสันตะปาปาฮัดเดรียนที่หนึ่งได้ประกาศห้ามชาวคริสเตียนสักบนใบหน้า เพราะพระเจ้ามนูษย์ขึ้นมาซึ่งสิ่งนี้เป็น การลบหลู่พระเจ้า (Hennig, 1995) ลายสัคนั้นมีรูปแบบการสร้างสรรคที่แตกต่างและถูกปรับเปลี่ยนไปตามความเชื่อและความนิยมตามยุคสมัย จากยุคโบราณจนกระทั่งปัจจุบัน (สังคมสมัยใหม่) ลายสักก็ยังได้รับความนิยมอย่างไม่เสื่อมคลายโดยเฉพาะในปัจจุบันเมื่อศิลปิน นักร้อง นักแสดง มีการใช้ลายสักเพื่อสร้างความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งแบบถาวรและชั่วคราว (การเขียนเฮนน่า (Henna)) ซึ่งเป็นวิธีการวาดลายชั่วคราวลงไปบนผิวหนังคล้ายลายสักแต่จะจางหายไปเอง การเขียนลวดลาย

ดังกล่าวนี้ ศิลปินหญิงชื่อดังอย่าง Madonna กล่าวว่า มันเป็นการเชื่อมโยงตัวเธอเข้ากับโลกมายา ความหลงใหล และ โรแมนติก เมื่อได้รับการเขียนเสนหน้าที่ข้อมือและเท้า (Sumita, 1999, p. 1)

จากแนวคิดข้างต้นจะพิจารณาได้ว่า จุดประสงค์ของลายสักนั้นมีมากมายแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อ ศาสนคติ ค่านิยม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลมาได้รับมาจึงมีจุดประสงค์ในการสักที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ประมวลหน้าที่ของลายสักได้ดังนี้

1) เพื่อแสดงถึงการเริ่มต้น

ในทุกสังคมนั้นมนุษย์ทุกคนจะเป็นเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านจากภาวะเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ที่ต้องมีการกระทำบางอย่างพิเศษและมีความสำคัญที่จะแสดงให้คนในสังคมรู้ว่าบุคคลนั้นได้เปลี่ยนสภาพทางสังคมจากภาวะหนึ่งไปสู่อีกภาวะหนึ่ง โดยพิธีกรรมทางศาสนาหรือพิธีกรรมทางสังคม ซึ่งในกลุ่มย่อยของสังคมก็จะมีบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะ กลุ่มผู้ชาย กล่าวคือ บุคคลจะไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นชายโดยสมบูรณ์ถ้าปราศจากการกระทำพิธีกรรมใด พิธีกรรมหนึ่ง ซึ่งการสักก็เปรียบเสมือนบรรทัดฐานทางสังคมอย่างหนึ่งที่แสดงถึงการยอมรับทางสังคมในแง่ความผลัดเปลี่ยนวัยจากเด็กมาสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งขั้นตอนการสักนั้นแสดงถึงความกล้าหาญและอดทนของชายผู้นั้นที่จะทนต่อความทรมานและเจ็บปวดเมื่อถูกเข็มทิ่มแทงลงบนผิวหนัง ถ้าผ่านขั้นตอนการสักไปได้ก็จะถือว่าเป็นผู้ใหญ่โดยสมบูรณ์ (Richie & Buruma, 1982, pp. 57-59)

2) การสักเพื่อบ่งบอกความเป็นหนึ่งเดียวกันหรือสมาชิกในสังคม

การสักประเภทนี้ไม่ได้เกิดจากจุดมุ่งหมายของตนเอง แต่ต้องทำไปตามประเพณีหรือความเชื่อที่สืบทอดกันมาอย่างปฏิเสธไม่ได้ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับการสักของพวกนิวซีแลนด์(เผ่าเมารี) เซาท์แปซิฟิก และเอสกิโม มีประเพณีการสักว่า เด็กหญิงทุกคนต้องมีลายสักเพื่อแสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ที่ถึงวัยแต่งงานจะสามารถมีบุตรได้ หญิงวัยรุ่นในหมู่เกาะโซโลมอนจะไม่สามารถแต่งงานได้ถ้าไม่มีลายสัก การสักหน้าท้องของหญิงสาวอาหรับเป็นเครื่องบ่งบอกให้สามีรู้ว่าเธอสามารถมีบุตรได้ ในอิรักลายสักแสดงถึงความอดทนของหญิงสาว ซึ่งจะสักกันอย่างเปิดเผยเพื่อแสดงถึงความกล้าหาญ ในแอฟริกาเหนือถือว่าลายสักเป็นเครื่องประดับร่างกายที่ทำให้มีเสน่ห์หนุ่มสาวของชนเผ่าเมารีเชื่อว่าลายสักสามารถช่วยคงความเป็นหนุ่มเป็นสาวเอาไว้ได้อย่างยาวนาน และผู้ใดที่มีหน้าตาที่คมเข้มคูคืออยู่แล้วลายสักจะช่วยเสริมให้คนๆ นั้นคูดียิ่งขึ้น ชนเผ่ามายันและ

แอชเตค ของเม็กซิโกใช้ลายสักเป็นเครื่องหมายของยศและตำแหน่ง (Richie & Buruma, 1982, p. 60)

3) การสักเพื่อแสดงอัตลักษณ์

นิตี ภวัครพันธุ์ เห็นว่าการสักนั้นสามารถมองได้ว่าเป็นการเปลี่ยนชีวิตของปัจเจกชนผู้นั้นก็ไม่เกินเลย การสักนั้นบ่งบอกได้ถึงความเป็นตัวตนของคนๆ นั้นได้อย่างชัดเจน บางคนสักตามบุคลิกของตน หรือบ้างก็สักตามสิ่งที่ตนเองต้องการจะสื่อสารหรือแสดงออก ชาวตะวันตกนั้นนิยมการสักประเภทนี้เนื่องจาก เขาเหล่านี้คิดว่ามันเป็นการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันจนกลายเป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ลายสักของแต่ละบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน โดยแต่ละคนจะมีสไตล์หรือลวดลายของลายสักเป็นของตนเอง เช่นในชนเผ่าเมารีลายสักที่อยู่บนใบหน้าสามารถบ่งบอกเรื่องราวในชีวิตของคนผู้นั้นได้ทั้งหมดว่า เป็นใคร มาจากไหน มีตำแหน่ง และสถานภาพเช่นไร

การสักทำหน้าที่จำแนกลักษณะของคนในกลุ่มสังคมได้ (ประเทิน มหาจันทร์, 2534, น. 66-67) กล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์มีคนอยู่สองประเภท คือ พวกที่ชอบรวมกลุ่มและแยกตัวออกจากกลุ่ม โดยเฉพาะพวกที่ชอบแยกตัวเป็นอิสระนั้นจะชอบทำอะไรที่แปลกแหวกแนวไปจากผู้อื่นทั้งทางบวกและลบ ซึ่งถ้าสิ่งๆ นั้นไม่เหมือนใคร ไม่ตามใคร คนกลุ่มนี้จะพอใจยิ่งซึ่งเพื่อสร้างความเด่นและความชัดเจนในตัวเอง การสักก็คือสิ่งที่เป็นเรื่องแปลกเช่นกัน นอกจากนี้จะบ่งบอกว่าตนเองเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้นๆ แล้วยังบอกถึงการแสดงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากผู้อื่นอีกด้วย

4) การสักเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกกลุ่ม

กลุ่มทุกกลุ่มที่ถูกสร้างขึ้นด้วยจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งย่อมต้องมีเครื่องหมายสัญลักษณ์ หรือคติที่เสมือนเป็นตัวแทนให้สมาชิกในกลุ่มได้ยึดถือและปฏิบัติ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นั้นย่อมมีรูปแบบแตกต่างกันไปตามความเชื่อและทัศนคติหรือกิจกรรมของกลุ่มนั้นๆ เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ คติหรือสุภาษิต เป็นต้น ในการทำเครื่องหมายประจำกลุ่มนั้น บางกลุ่มอาจใช้เครื่องหมายและเครื่องแต่งกายที่เหมือนกัน บ้างอาจปักหมายเลขหรือตัวอักษรย่อที่เป็นรหัส บางกลุ่มใช้การสักเพื่อทำเครื่องหมายลงบนร่างกายเพื่อให้เกิดความ

คงทน ถาวร มีความขลังและสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นขึ้นในกลุ่ม การสักนั้นนอกจากจะแสดงเครื่องหมายของกลุ่มแล้วยังเป็นการทดสอบความอดทนและการตัดสินใจที่แน่วแน่ที่จะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกลุ่มอีกด้วยเนื่องจากขั้นตอนการสักนั้นต้องผ่านความเจ็บปวดและลายสักที่เกิดขึ้นบนผิวหนังก็จะอยู่กับคนผู้นั้นอย่างถาวร ในประเทศไทยนั้นการสักเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกกลุ่มได้เกิดขึ้นมาช้านานแล้ว เช่น คณะเก๋ายอด คณะลี้กักและคณะชาเต็ยม เป็นต้น ในปัจจุบันก็ยังคงมีให้เห็นอยู่เช่น แก๊งอินทรีขาว แก๊งโพดำและฉลามขาว (Richie & Buruma, 1982, pp. 61-63)

ประเทศเพื่อนบ้านเราในแถบทวีปเอเชียเช่นญี่ปุ่น ก็มีการสักแบบนี้มาเป็นเวลานานและก็ยังคงมีให้เห็นได้ในสังคมยุคใหม่ เชื่อกันว่าเริ่มมาตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 5 ก่อนคริสตกาล แต่มีระบุไว้อย่างชัดเจนว่าการสักในประเทศญี่ปุ่นช่วงประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 8 มีจุดประสงค์เพื่อจำแนกชนชั้นและอาชีพ รวมไปถึงเป็นการลงโทษพวกอาชญากรที่กระทำผิดกฎหมาย ว่ากันว่าลวดลายเฉพาะตัวและเทคนิคการสักที่ละเอียดและคมชัดนั้น เป็นการกระตุ้นให้การสักเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในตะวันตก การสักของญี่ปุ่นที่ใช้สีที่หลากหลายในการตกแต่งให้ลายสักมีสีสันที่สวยงามถือว่าเป็นสิ่งที่แปลกใหม่มากในอดีต การสักแบบนี้เรียกว่า “Hori-Bari” เริ่มปรากฏช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17 และเป็นที่นิยมในวงกว้างในปี ค.ศ. 1750 ในแวดวงชนชั้นที่มีฐานะต่ำที่สุด (Eta) นอกจากนี้พวก Yakuza (กลุ่มองค์กรอาชญากรที่ทำธุรกิจผิดกฎหมาย) ช่างไม้ คนทำซูชิ ยังนิยมลายสักประเภทนี้อีกด้วย ลายสักของพวก Yakuza นั้นเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกกลุ่มสังกัดของบุคคลนั้น เครื่องหมายต่างๆ นั้นมีลักษณะเฉพาะของกลุ่มบ่งบอกถึงความเป็นปึกแผ่น การยอมรับ สมานฉันท์ และเป็นการการแบ่งแยกกลุ่มของตนออกจากกลุ่มสังคมกลุ่มอื่นอีกทั้งยังบ่งบอกถึงความเป็นชายและความแข็งแกร่งอีกด้วย จนถึงปัจจุบันลายสักของญี่ปุ่นก็ยังคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัวที่ผู้นิยมการสักทั่วโลกให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ช่างสักฝีมือดีของญี่ปุ่นนั้นสามารถทำได้รายได้เป็นกอบเป็นกำจากการสัก ในส่วนของกลุ่ม Yakuza ก็ยังคงใช้ลายสักเป็นสิ่งที่บ่งบอกกลุ่มที่บุคคลนั้นๆ สังกัดอยู่ รวมไปถึงเขตแดนของกลุ่มต่างๆ ในการทำธุรกิจผิดกฎหมาย ซึ่งทั้งนี้จุดประสงค์เดิมตั้งแต่อดีตก็ยังคงอยู่ครบถ้วน (Rondinella, 1985, p. 49-53)

5) การสักเพื่อความสวยงาม

Richie & Buruma (1982, pp. 72-79) ได้ให้ตัวอย่างและแนวคิดในเรื่องความงามของลายสักไว้ดังนี้ เผ่าบางเผ่าในทวีปแอฟริกาและหมู่เกาะทะเลใต้ แต่เดิมนั้นนิยมตกแต่งหรือ

ประดับร่างกายด้วยการนำสีต่างๆมาระบายลงบนผิวหนังทั่วทุกส่วนของร่างกาย แต่สีต่างๆ นั้นจะติดอยู่ไม่คงทนถาวร ไม่นานก็จะหลุดลอกไปตามระยะเวลา จึงทำให้ต้องมีการตกแต่งใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเป็นการเสียเวลา ด้วยเหตุนี้การสักจึงเกิดขึ้น

ในวรรณคดีของผู้สัคนั้น ลายสักเปรียบประดุจดังเพชรพลอย เครื่องประดับที่มีค่า หรือจะกล่าวว่ามันคืองานศิลปะชั้นดีก็ไม่เกินเลย ความสวยงามของลายสักต่อให้อยู่บนร่างกายของอาชญากรก็ตาม มันก็ยังคงเป็นงานศิลปะที่ให้ทั้งความงามและสุนทรียะแก่ผู้ที่ได้พบเห็น

ในศตวรรษที่ 19 การสักเป็นที่นิยมอย่างมากในทวีปยุโรป ทุกชนชั้นไม่ว่าจะเป็นสามัญชน ชนชั้นสูง และชนชั้นกษัตริย์ ต่างมีลายสักทั้งสิ้น พระเจ้าเฟรเดริก แห่งเดนมาร์กทรงมีลายสักที่สวยงามจำนวนมากบนพระวรกาย ที่เห็นเด่นชัดคือ รูปมังกรสลบีสองตัวที่พระอุระ และพระบาททั้งสองถูกพันด้วยลายสักรูปมังกรขนาดใหญ่สองตัว และยังมีส่วนอื่นบนพระวรกายของท่านอีกมากมายที่ถูกประดับด้วยลายสักจนหาที่วางไม่ได้

ในประเทศอังกฤษก็เช่นกัน บุคคลสำคัญจำนวนมากในอังกฤษนิยมการสักเพื่อความสวยงาม เช่น พระเจ้าเอ็ดเวิร์ดที่ 7 จอมพลมอนตโกเมรี ซึ่งสักรูปผีเสื้อที่สวยงามไว้ที่แขนด้านขวา เลดี แรนดอล์ฟ เฮอร์ซิด มารดาของเซอร์ วินสตัน เฮอร์ซิด อดีตนายกรัฐมนตรีของอังกฤษ มีลายสักรูปงูพันไว้ที่แขนระหว่างข้อศอกกับข้อมือ

ลายสักที่บ่งบอกถึงความสวยงามส่วนใหญ่ได้แก่ รูปดอกไม้ไม้นานาชนิด หรือรูปสัตว์ต่างๆที่มีความวิจิตรพิสดารและมีคุณค่าทางจิตใจให้สงบและฮึกเหิม ได้แก่ นกอินทรี เสือ มังกร และปลาชนิดต่างๆ เป็นต้น รูปธรรมชาติ เช่น คลื่นทะเล เกลิยวมเมฆ ต้นไม้ ใบไม้ เถาวัลย์ รูปมนุษย์ที่พบเห็นส่วนใหญ่ได้แก่รูปหญิงสาว

จากอดีตถึงปัจจุบันจะสังเกตได้ว่า ไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคสมัยการสักก็ยังคงได้รับความนิยมจาก คนหนุ่มสาว ตลอดจนดารานักแสดง นักดนตรีและนักกีฬาชื่อดังหลายคนนิยมที่จะมีลายสักมาไว้ประดับตามร่างกายจนคล้ายกับเครื่องประดับชนิดหนึ่ง (Siamhealth, 2015)

6) การสักเพื่อเป็นเครื่องรางของขลังหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไว้ยึดเหนี่ยวจิตใจ

ปัญหาในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในแต่ละวันนั้นเต็มไปด้วยอุปสรรคมากมายอีกทั้งยังต้องเสี่ยงกับภัยอันตรายที่อยู่รอบตัวที่อยู่เหนือธรรมชาติ เช่น ความเชื่อเรื่องภูตผีปีศาจ เทพเจ้า ภัยธรรมชาติ เช่น สัตว์ร้ายต่างๆ สภาพดินฟ้าอากาศที่แปรปรวน และมนุษย์ด้วยกันเองนั้นก็ยังเป็นภัยซึ่งกันและกันเองด้วย ดังนั้นมนุษย์จึงต้องหาสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้มั่นคงและเข้มแข็งพอที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ และสิ่งที่มนุษย์กลัวที่สุดก็คือสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่รู้ สืบค้นไม่ได้ อย่างเช่น ความตาย ความลำบาก การสักนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์กระทำเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจเพื่อให้มีจิตใจมั่นใจ รู้สึกมีอำนาจและปลอดภัยจากสิ่งที่หวาดกลัวได้เช่นกัน บุคคลที่มีอาชีพที่เสี่ยงกับความตาย มักจะมีลายสักที่เกี่ยวข้องกับความตาย ในความเชื่อว่าเป็น “เคล็ด” ให้รอดหรือเป็นเครื่องเตือนใจไม่ให้ประมาทซึ่งจะเห็นได้จากการสักในประเทศต่างๆ เช่น ชาวฝรั่งเศสในศตวรรษที่ 19 สักคำว่า “ตาย(Mort)” ที่ทรวงอกและมีลายสักเป็นจุดๆ รอบคอ เนื่องจากคุณนั้นมีภาระการประหารชีวิตโดยเครื่องกลโยติน ทหารเรือและกะลาสี เป็นอาชีพที่ต้องเสี่ยงตายกับภัยธรรมชาติอยู่เสมอจึงชอบสักคำว่า “วันนี้อยู่ พรุ่งนี้ตาย” เพื่อเตือนสติให้ระลึกถึงความตายอยู่เสมอ (Richie & Buruma, 1982, pp. 68-71)

นิตี ภวักรพันธุ์ กล่าวว่า ประเทศไทยนั้นการสักกับความเชื่อเรื่องเครื่องรางของขลังสามารถกล่าวได้ว่าเป็นของคู่กันมาตลอดตั้งแต่ในอดีตและปัจจุบัน ในอดีตคนไต (คนไทยในเขตแม่ฮ่องสอน) สักด้วยสาเหตุหลายประการทั้งเพื่อใช้ป้องกันจากอันตรายของอาวุธ สัตว์ร้ายและภูตผีปีศาจระหว่างเดินทาง อีกทั้งเพื่อให้ผู้อื่นนิยมชมชอบ รักใคร่ทำมาค้าขึ้น ป้องกันโรคภัยไข้เจ็บชายที่มีลายสักจะเป็นชายเต็มตัว หากคู่ครองได้ไม่ยาก มีตำนานเล่าขานว่ามีเด็กหนุ่มคนไตสามารถกระโดดสูง วิ่งไปมาโดยไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย จนในที่สุดเจ้าอาวาสต้องจับเด็กหนุ่มขังไว้ แต่เขาก็ยังสามารถหนีออกมาโดยไม่ต้องทำลายกุญแจ อีกทั้งเขายังสามารถกระโดดได้สูง 40 ฟุตแล้วตีลังกากลางมายืนข้างล่างโดยไม่ได้รับบาดเจ็บใดๆ ซึ่งจริงๆ เด็กหนุ่มคนนี้เป็นคนอ่อนโยน อารมณ์ดี แต่กลับกลายเป็นคนดุร้าย แปรปรวน และมีพลังกำลังมหาศาล แต่เขาจะสงบลงบ้างเมื่อได้ยินเสียงสวดมนต์ของพระสงฆ์ ลายสักของเด็กหนุ่มนี้เรียกว่า “บดิธาดา” ซึ่งมีอนุภาพมาก (Yoe, 1989, pp. 44-45)

7) การสักเพื่อเพิ่มความดึงดูดทางเพศ

คนไทยทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือนิยมการสักมาเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะการสักเพื่อความสวยงาม การสักนั้นบางครั้งมีจุดมุ่งหมายในเรื่องของความมีเสน่ห์ เป็นที่แปลกตาและได้รับความสนใจของคนทั่วไป ไม่ว่าจะบุรุษหรือสตรีของไทย ถ้าไอ้ผู้ใดไม่มีลายสักนั้นแล้วจะถือว่าเป็นคนต่ำต้อย ไม่มีใครเล ผู้ที่ไม่ได้สักมีชื่อเรียกว่า ขาขาว ส่วน ขาลาย นั้นใช้เรียกผู้ที่มีลายสัก อันเป็นที่นิยมอย่างมากในสมัยโบราณนอกจากนี้ลายสักที่ปรากฏอยู่บนร่างกายอย่างเปิดเผย ซึ่งตัวผู้สักสามารถมองเห็นและมีความรู้สึกได้ตลอดเวลาซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจกระตุ้นความรู้สึกทางเพศได้เช่นกัน (ประเทิน มหาจันทร์, 2534, น. 34-36) มีตำนานเกี่ยวกับลายสักของชนเผ่าเมารีเล่าต่อกันมาว่าชายหรือหญิงใดที่มีรูปร่างหน้าตาคนกายอยู่แล้วถ้ามีลายสักด้วยจะทำให้เขาเหล่านั้นดูดีและกระฉับกระเฉงหรือเป็นที่นิยมชมชอบยิ่งขึ้น ลายสักจึงเท่ากับเป็น “บางสิ่งบางอย่าง” ที่ทำให้คนธรรมดาที่มีอะไรมากกว่าคนธรรมดา (Alpers, 1987, p. 325)

จากแนวคิดเรื่องการสักและจุดประสงค์ตลอดคตินี้ของการสักที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาลายสักในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ทางการสื่อความหมายต่างๆ ในกลุ่มสังคมและแสดงความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ของปัจเจกชนผู้นั้น รวมไปถึงความเชื่อต่างๆ ที่สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่โบราณ แต่หากจะพิจารณาต่อไปอีก ลายสักนั้นยังสามารถแสดงถึงความเป็นชายโดยสมบูรณ์หรือแสดงถึงความมีอำนาจที่แปลกเหนือผู้อื่นและความน่าเกรงขามได้อีกด้วย

2.2 แนวคิดเรื่องเรือนร่างกับอัตลักษณ์ความเป็นชาย

ช่วงกว่าทศวรรษที่ผ่านมาเราจะปฏิเสธไม่ได้ว่า “ร่างกาย” ของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากคนทั่วไปและในแวดวงนักวิชาการ อีกทั้งยังมีสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อออนไลน์ ที่ต่างประเคนข้อมูลต่างๆ ในแง่มุมที่เกี่ยวกับร่างกาย เช่น การทำศัลยกรรมพลาสติก การรักษาร่างกายให้คงความหนุ่มสาวและมีสัดส่วนที่งดงามอยู่เสมอ เหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยงามกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ทำเงินมหาศาลผสมผสานกับวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) ได้ทำให้ร่างกายเป็นพื้นที่แห่งการแสดงออกของความเป็นปัจเจกของบุคคล จึงทำให้คนจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพ สัดส่วน และภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อทำให้ร่างกายของบุคคลเหล่านั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับอัตลักษณ์ แต่ปัจจัยหลักที่เป็นจุดเริ่มต้นทำให้มนุษย์หันมาให้ความสนใจกับร่างกายเป็นอย่างมากนั้น

คือ ความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีซึ่งทำให้มนุษย์มีทางเลือกกว่าจะมีร่างกายแบบไหน และควบคุมมันได้มากในแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อนดังเช่นที่กล่าวไว้ข้างต้นในเรื่องของ การคัดสรรกรรมพลาสติก (ปริตดา เกลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541) Rudofsky (1986[1971], p. 94) พบว่า การมองร่างกายลักษณะหน่วยแบบชาวตะวันตกในฐานะของ โครงการก่อสร้าง ปรับเปลี่ยน สร้างสรรค์อย่างไม่มีวันจบสิ้นในแบบสังคมสมัยใหม่นั้น สามารถสืบย้อนไปได้ตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งมีการคัดเลือกร่างกายเพื่อต้องการความยอมรับสังคมเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การมัดเท้าของหญิงชาวจีนและการสวมใส่เครื่องรัดทรงในหมู่หญิงชาวตะวันตก การสัก เจาะ และ สร้างรอยแผลเป็น เป็นต้น

นอกจากนี้ ความสนใจที่จะสร้างร่างกายให้แข็งแรงสมบูรณ์นั้นก็ถูกให้ความสำคัญไม่ด้อยค่ากว่าเรื่องความสวยความงามเลย ในยุคปัจจุบันนี้ภัยคุกคามที่เป็นภัยต่อสุขภาพมนุษย์ที่มากับมลพิษ ปัญหาสิ่งแวดล้อม อาหาร โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ นานา ที่ทางการแพทย์ยังไม่สามารถค้นคว้าวิธีรักษาได้ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้มนุษย์รู้สึกว่าเป็นความรับผิดชอบของแต่ละคนที่จะต้องเข้มงวดและรัดกุมในการดูแลสุขภาพร่างกาย ชาวสารทั้งหลายบอกว่าโรคหัวใจ โรคมะเร็ง เบาหวาน ฯลฯ สามารถป้องกันได้โดยการกินอาหารที่ถูกหลักอนามัย งดสูบบุหรี่ ออกกำลังกายสม่ำเสมอและพักผ่อนเพียงพอ จึงทำให้มนุษย์รู้สึกว่าร่างกายนั้นสามารถควบคุม ตรวจสอบ และบำรุงรักษาให้มีสภาพที่ดีได้ (Beck, 1992) หนังสือคู่มือการดูแลสุขภาพและเสริมความงามนั้นก็เป็นส่วนช่วยให้การดูแลร่างกายสะดวกขึ้น สิ่งที่ตามก็คือผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต่างๆ ที่ออกมาสู่ตลาดบริโภคมากมาย ซึ่งปรากฏการณ์นี้โรเบิร์ต ครอว์ฟอร์ด เรียกว่า “จิตสำนึกใหม่เกี่ยวกับสุขภาพ” (Crawford, 1987) เขายังให้แนวคิดต่อไปว่าการดูแลสุขภาพนั้นไม่ใช่หนทางเดียวที่จะสนับสนุนเหตุผลเรื่องร่างกายคือโครงการได้อย่างสมบูรณ์โดยการปราศจากคัดสรรกรรมพลาสติก เสริมจมูก คาง เพื่อทำให้มีความอ่อนวัยขึ้น มีความเป็นหญิงหรือชายมากขึ้นและยังเปลี่ยนแปลงได้อย่างฉับพลัน การดูดูไข่มุน การดึงหน้า ฯลฯ ซึ่งในสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1960 ผู้หญิงราวสองล้านคนได้เข้ารับการผ่าตัดเสริมทรวงอกเพื่อให้ “ความเป็นหญิง” มากขึ้น หลังจากนั้นไม่นานผู้ชายก็ทำในแบบเดียวกันโดยการทำให้ร่างกายมี “ความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบ” โดยคัดสรรกรรมเสริมทรวงอก หรือการเพิ่มขนาดอวัยวะเพศ (Grant, 1992) อีกทั้งมีการเพราะกายเป็นวิธีทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการต่อการเลียงผ่าตัดและเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมและเป็นตัวอย่างที่ดีต่อสุขภาพในการปฏิบัติต่อร่างกายในฐานะโครงการ ซึ่งกล้ำมัดที่ใหญ่ขึ้นเกินธรรมชาติหลังจากการเพราะกายนั้น ก็เป็นอีกหนทางหนึ่งของปัจเจกชนที่จะสร้างอัตลักษณ์ให้กับตัวเองเหล่านั้นและเป็นที่ดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้อย่างชัดเจน (Fusell, 1991)

Giddens (อ้างถึงใน อนุสรณ์ อุณโณ และคณะ, 2558) กล่าวเสริมว่าในสังคมบริโภคนั้นปัจเจกบุคคลได้กระทำต่อร่างกายของตนเองเข้าไปเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะมีร่างกายตามแบบแผนที่สังคมท้องถิ่นหรือตามที่สังคมโลกตะวันตก (วัฒนธรรมในกระแสหลัก) วางไว้จนเป็นกิจวัตร พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มากับเทคโนโลยีล้ำสมัยและรวมไปถึงการสร้างกระแสเกี่ยวกับความงามซึ่งทำให้เกิดแนวคิด การรับรู้และพฤติกรรมในการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ใหม่ๆ ซึ่งมองร่างกายในเชิงสัญลักษณ์ ในปัจจุบันร่างกายของมนุษย์นั้นกล่าวได้ว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับวัฒนธรรมร่วมสมัยซึ่งมาพร้อมกับความไม่พึงพอใจในร่างกายธรรมชาติของตนจนกลายเป็นเรือนร่างที่ไม่แน่นอน (Uncertain Body) สามารถปรับเปลี่ยนปรุงแต่งได้ไม่มีวันจบสิ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ปัจเจกบุคคลมีความปรารถนาหรือค้นหาในการได้ครอบครองซึ่งร่างกายที่สมบูรณ์แบบที่สุดภายใต้โครงสร้างทางสังคม

มีมุมมองเกี่ยวกับร่างกายที่ สายพิณ และคณะ (อ้างถึงในปริตตา เกลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541) ได้ให้แนวคิดโดยผ่านทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับร่างกายที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้เริ่มต้นจากมุมมองเรื่องร่างกายธรรมชาติ (Naturalistic Body) ซึ่งส่งผลต่อการมองความสัมพันธ์ระหว่างร่างกาย อัตลักษณ์ และสังคมไม่น้อยนับจากคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา มุมมองที่สองเป็นการมองร่างกายจากกลุ่มนักสังคมวิทยาเรื่อง ร่างสร้างโดยสังคม (Socially Constructed Body) ซึ่งมองร่างกายเป็นฐานะต้นทุนทางสังคมของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) และร่างอารยะ (Civilized Body) ของนอร์เบิร์ต เอเลียส (Norbert Elias) ร่างอารยะนั้นเกิดขึ้นมาจาก “ความกลัว” ที่ปัจเจกชนต้องเผชิญและวิธีการควบคุมในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผนวกกับผลของการที่ทำให้สังคมมีอารยะมีกฎเกณฑ์มากขึ้น จึงทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์และการแสดงออกทางกายของปัจเจกชน กล่าวคือเมื่อความกลัวที่จะถูกทำร้ายทางสังคมที่ไร้การควบคุมถูกแทนที่ด้วย “ความกลัวเสียหน้า” และกระดากอายในสังคมสมัยใหม่ทำให้การควบคุมพฤติกรรมของคนที่เคยกระทำผ่านการบังคับด้วยการใช้กำลังหรือความรุนแรง เปลี่ยนเป็นการควบคุมที่มาจากภายในตัวของแต่ละบุคคลเอง

ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ทำให้มนุษย์เกิดนิยามใหม่ว่าร่างกายไม่ใช่สิ่งสำเร็จรูปและสามารถเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการไปตามบริบทของสังคมได้ตลอดเวลา แนวโน้มหนึ่งที่น่าไปสู่การเกิดร่างอารยะคือ การกล่อมเกลาร่างกายในสองลักษณะคือ กิจกรรมตามธรรมชาติของร่างกายที่เคยเป็นไปตามธรรมชาติ จะถูกจัดการและลำดับใหม่ตามข้อเรียกร้องทางสังคม ซึ่งเป็นไปด้วยความก้าวหน้าทางเทคนิค ถัดมาคือ ร่างกายที่เต็มไปด้วยข้อห้าม ลักษณะนี้ยิ่งข้อห้ามมากเท่าไรก็ยิ่ง

ทำให้ร่างกายเป็นภาชนะที่บรรจุจารีตทางพฤติกรรม โดยแสดงออกทางพฤติกรรมการแบ่งแยก ร่างกายออกจากธรรมชาติซึ่งช่วยให้การจำแนกบุคคลบนพื้นฐานของควมมีคุณค่าเป็นรูปธรรมมากขึ้น ยิ่งหน้าที่ของร่างกายตามธรรมชาติซึ่งทุกคนมีส่วนร่วมกันถูกแอบซ่อน มารยาท และการวางท่าทีก็ยิ่งกลายเป็นเครื่องหมายของคุณค่าและอัตลักษณ์ของแต่ละคน (Elias อ้างถึงใน ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541, น. 45)

Elias (อ้างถึงใน ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541, น. 45) ยังได้กล่าวต่อไปอีกว่า นับตั้งแต่ปลายยุคกลางเป็นต้นมา มนุษย์เริ่มมองตัวเองในฐานะปัจเจกชนซึ่งแยกและแตกต่างจากคนอื่น การสร้างอาณาบริเวณให้ร่างกายส่งผลสำคัญต่อการแพร่ขยายของมารยาท เนื่องจากเปิดโอกาสให้คนได้ตรงรองเกี่ยวกับร่างกาย และการรับรู้ตนเองในฐานะที่แตกต่างจากผู้อื่น ผลที่ตามมาคือกำแพงที่ถูกสร้างขึ้นระหว่างร่างกายของเราและคนอื่น ซึ่งถ้าการควบคุมกิจกรรมของมนุษย์ให้เกิดความมีอารยะล้นหลวม ความป่าเถื่อนก็อาจจะย้อนกลับมาแทนที่ได้

นักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษชื่อ แมรี ดักลาส ซึ่งเป็นนักคิดคนแรกในกระแสที่มีชื่อเรียกรวมๆ ว่า การก่อร่างโดยสังคัม (Natural-constructionism) ซึ่งในหนังสือ Natural Symbols (สัญลักษณ์ธรรมชาติ) ของดักลาสได้กล่าวถึงความคิดเรื่องร่างกายโดยตรง โดยเสนอว่าร่างกายคือภาพปรากฏของระบบสังคัม และร่างทางสังคัมเป็นตัวกำหนดการรับรู้เกี่ยวกับร่างกายในทางกายภาพ ดังนั้น การควบคุมร่างกายจึงเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงการควบคุมทางสังคัม และความคิดเกี่ยวกับร่างกายก็มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความคิดทางสังคัม มนุษย์จึงมีการจัดการกับร่างกายให้สอดคล้องกับตำแหน่งและหน้าทางสังคัมของพวกเขา ตัวอย่างเช่น ศิลปินและนักวิชาการ ซึ่งเป็นผู้มองความเป็นไปทางสังคัมโดยพิเคราะห์พิจารณา มักมีแนวโน้มจะแสดงความไม่สนใจร่างกาย และละเอียดที่จะประดับตกแต่งร่างกายตามปริมาณความรับผิดชอบต่อสังคัมที่พวกเขาแบกรับไว้ (ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541, น. 26-28) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องร่างกายกับทุนทางกายภาพ ของ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ที่ได้รับอิทธิพลจากนอร์เบิร์ต เอเลียส แต่แตกต่างกันเนื่องจาก เอเลียส สนใจร่างกายจากกระบวนการทางประวัติศาสตร์ซึ่งแสดงถึงการเกิดขึ้นของร่างอารยะ แต่บูร์ดิเยอ นั้นให้ความสำคัญกับร่างกายในสังคัมปัจจุบัน หรือสังคัมแบบทุนนิยม จึงได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ ซึ่งให้ความสำคัญกับร่างกายในลักษณะที่เป็นแหล่งบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์ แนวคิดนี้เป็นเรื่องของการสร้างต้นทุนทางกายภาพ ซึ่งหมายถึง การพัฒนาส่วนต่างๆ ของร่างกายไปในทางที่ถือกันว่าทำให้เกิดคุณค่าตามบริบททางสังคัมของร่างกายนั้น และ การแปรรูปทุนทางกายภาพ หมายถึง การเปลี่ยนทุนที่เกิดจากการที่ร่างกายมี

ส่วนในการสร้างงานและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในการพักผ่อนหย่อนใจต่างๆ ไปเป็นทุนรูปแบบอื่นๆ

ทุนทางกายภาพมักจะถูกเปลี่ยนแปลงไปเป็นทุนทางเศรษฐกิจ (เงิน สินค้า และบริการ) ทุนทางวัฒนธรรม (การศึกษา) ทุนทางสังคม (เครือข่ายเส้นสายในสังคม) Bourdieu เน้นที่กระบวนการทำให้ร่างกายมีสภาพเป็นสินค้า (Commodification) ในสังคมทุนนิยม ซึ่งกล่าวคือ ร่างกายนั้นมีนัยสำคัญในการซื้อขายแรงงาน ยกตัวอย่างเช่น ในงานแบกหามก่อสร้างคนงานแบกหามที่มีร่างกายใหญ่โตแข็งแรงจะมีคุณค่ามากกว่าคนที่ผอมแห้ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงวิธีการที่ร่างกายกลายเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนทางกายภาพ ซึ่งหมายถึง ร่างกายนั้นเป็นเจ้าของอำนาจ สถานภาพ หรือรูปแบบสัญลักษณ์ของความเป็นเลิศ ซึ่งนำไปสู่การบรรจุสัญลักษณ์หรือสะสมทรัพย์สินต่างๆ ซึ่งหากพิจารณาแล้วเรื่องแบบนี้ไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่นักถ้าหากมองย้อนกลับไปได้ถึงการประลองอาวุธในยุคกลาง การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและการแข่งขันต่อสู้ในสมัยโรมันและกรีกโบราณ ซึ่งในปัจจุบันนี้การแปรร่างกายเป็นทุนทางกายภาพจะเห็นได้ชัดเจนจากรายได้ของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของโลก เช่น นักฟุตบอล เทนนิส จะเห็นได้ว่าความสามารถบางอย่างของร่างกายสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นรายได้มหาศาล จากตัวอย่างเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงว่าร่างกายมีส่วนร่วมในการสร้างความแตกต่างและไม่เท่าเทียมกันในสังคม อีกทั้งเป็นตาประทับของชนชั้น เนื่องมาจากปัจจัยสามประการ

ประการแรก คือ ตำแหน่งทางสังคม (Social Location) ซึ่งหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางวัตถุต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

ประการที่สอง คือ ที่อยู่ทางสังคม (Habitus) หมายถึง ศักยภาพความสามารถของร่างกายที่หล่อหลอมให้คนตอบโต้ต่อสถานการณ์ที่แวดล้อมเขา ทั้งที่คุ้นเคยและเป็นของใหม่

ประการที่สาม คือ พัฒนาการทางรสนิยม (Taste) หมายถึงการเข้าไปเป็นเจ้าของวิถีชีวิตบางแบบที่พิเศษ ตามเงื่อนไขทางวัตถุ

ด้วยเหตุสามประการนี้ คนจะพัฒนาร่างกายไปในทางที่ได้รับคุณค่าไม่เท่ากันและจะทำให้ความไม่เท่าเทียมกันในสังคมดูเป็นเรื่องปกติ เนื่องจากเป็นเรื่องของร่างกายเช่น สำเนียงการพูด การทรงตัว วิธีเคลื่อนไหวร่างกาย เป็นต้น (ปริตตา เกลิมเผ่า กอนันตกุล, 2541, น. 33-35)

จากแนวคิดเรื่องเรือนร่างที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยน ให้ร่างกายเป็นไปตามที่สังคมยอมรับ และการมองร่างกายเป็นพื้นที่ให้การบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์ หรือเป็นเวทีให้การแสดงออกของอัตลักษณ์นั้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพโฆษณาสินค้าที่ใช้กล้ามเนื้อและลายสักเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารในลำดับถัดไป และจากแนวคิดเรื่องลายสักและเรือนร่างที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น สามารถพิจารณาต่อได้ว่ามีความสัมพันธ์กับประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นชาย ได้ดังนี้

จุฬารัตน์ ผดุงชีวิต (อ้างถึงใน อนุสรณ์ อุณโณ และคณะ, 2558) มีแนวคิดว่า “อัตลักษณ์” สามารถกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะ “เฉพาะ” ของปัจเจกชนที่ต้องการแสดงออกหรือสื่อสารอะไรบางอย่างออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันไปและไม่เหมือนกัน ซึ่งความเป็นชายนั้นกล่าวได้ว่าเป็นการแสดงออกทางอัตลักษณ์อย่างหนึ่งในมิติของเรื่องเพศที่บ่งบอกถึงความกล้าหาญ แข็งแรง เป็นผู้นำหรืออะไรก็ตามที่สังคมนั้นๆ ได้สร้างมาตรฐานไว้ ซึ่งสังเกตได้จากในอดีต ตำแหน่งแม่ทัพหรือผู้ปกครองประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จนมาถึงปัจจุบัน กษัตริย์ ผู้บริหารประเทศ หรือ ผู้นำในองค์กรใหญ่ๆ ก็ยังคงเป็นผู้ชายเสียส่วนใหญ่ ซึ่งก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 18 เพศชายและเพศหญิงนั้นมีสถานะเท่าเทียมกันซึ่งเป็นเรือนร่างตามธรรมชาติ (Naturalistic Body) เรียกว่า “หนึ่งเพศ/หนึ่งร่างกาย” (One Sex/One Flesh) ซึ่งตามสถานภาพทางสังคมนั้น แม้ว่าเพศหญิงจะด้อยกว่าเพศชายก็ตาม แต่ก็มีได้ด้อยกว่าในมิติของร่างกาย การแบ่งแยกเพศนั้นเริ่มขึ้นในช่วงยุคเรอเนซองส์ (Renaissance) เรียกว่า “เพศทางสังคม” ซึ่งการจัดประเภทนั้นทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำของการได้รับสิทธิหรือข้อปฏิบัติทางสังคมต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้ไม่ได้มาจากความด้อยของร่างกาย แต่ขึ้นกับการนิยมช่วงชิงความหมายทางสังคม ต่อมาหลังคริสต์ศตวรรษที่ 19 กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากขึ้น การแบ่งแยกโครงสร้างหน้าที่ของร่างกายจึงเกิดเป็นรูปธรรมชัดเจนขึ้น เนื่องจากมนุษย์มองร่างกายของตนแยกเช่น โครงการก่อสร้างที่ไม่มีวันจบสิ้นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงพัฒนาและปรับปรุงตลอดไปจนกว่าจะสมความปรารถนาหรือจนกว่าร่างกายของเขานั้นจะผุพังไปตามสังขาร การลงทุนกับร่างกายจึงเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาถึงแง่มุมทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับโครงสร้างทางสังคมได้เป็นอย่างดี ความเป็นชายหรือหญิงก็เป็นสิ่งที่ถูกหล่อหลอมหรือกำหนดโดยมาตรฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเช่นกัน

รูปร่างในอุดมคติของชายและหญิงมีลักษณะตรงข้ามกัน (Contrast) ซึ่งผู้หญิงนั้นต้องการที่จะมีรูปร่างที่ผอมบาง (Slander) กลับกันผู้ชายนั้นต้องการที่จะมีรูปร่างแข็งแรงกำยำซึ่งประดับด้วยกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแรงหรือเป็นรูปทรงแบบนักกีฬา (Athletic and Muscular Body Types) เฉก

เช่นเดียวกับดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงตามหน้านิตยสารชั้นนำ (Frederick et al., 2005) ซึ่งสื่อเหล่านี้ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างร่างกายของปัจเจกชนกับภาพในอุดมคติ จึงนำไปสู่ความไม่พอใจโครงสร้างร่างกายเดิมที่ตนมีอยู่และเป็นแรงจูงใจในการสร้างหรือพัฒนาร่างกายไปในทางที่สังคมยอมรับ (Baird & Grieve, 2006) และความเชื่อที่ว่าบทบาทและหน้าที่ของผู้ชาย (Manhood) นั้นมีความสัมพันธ์กับกล้ามเนื้อและร่างกายที่แข็งแรงก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้วยเช่นกัน (Pleck, 1995) ด้วยเหตุนี้ความเป็นชายและความแข็งแรงของรูปร่างและกล้ามเนื้อจึงแยกออกจากกันมิได้นอกจากนี้บทบาทของเพศสภาพ (Gender Role) คือ บ่อเกิดแห่งความทุกข์ซึ่งจะปรากฏเมื่อชายเหล่านั้นเชื่อว่าเขาไม่สามารถแสดงออกหรือปฏิบัติได้ตามแบบแผนของความเป็นชาย (Concept of Manhood) ตามที่ถูกลงไว้ได้ อีกทั้งความปรารถนาที่จะเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงหรือการมีร่างกายที่สูงสง่าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นชายที่แข็งแรง (Masculine Man) ได้ (Helgeson, 1994)

มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างกล้ามเนื้อของร่างกายให้มีความแข็งแรง ทนทาน หนึ่งในนั้นมากจากการที่สังคมนั้นได้กำหนดว่าชายที่สมบูรณ์แบบจะต้องมีความเป็นผู้นำ ผู้กล้าหรือนักสู้ Dixon, Halliwell, East, Wignarajah, and Anderson (2003) ได้กล่าวว่า ความคิดในเรื่องของการเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงนั้นมีหลายเหตุผลยกตัวอย่างเช่น มันเป็นการแข่งขันระหว่างเพศสภาพเดียวกันที่ทำให้ผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงกว่ามีความรู้สึกว่าตนนั้นประสบความสำเร็จมากกว่าหรือมีสถานภาพ (Status) ที่สูงกว่าชายทั่วไป อีกทั้งผู้ชายที่มีรูปร่างกำยำ น่าเกรงขามจะเป็นที่ดึงดูดใจของหญิงสาวทั่วไปอีกด้วย

ร่างกายกับสังคมมีความสัมพันธ์กัน เช่นเดียวกับอัตลักษณ์ความเป็นชายหรือความเป็นหญิง เหล่านี้เกิดจากการหล่อหลอมของวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ที่ปลูกฝังมาให้มีมาตรฐานของความสวยความงามของเพศหญิงต้องมีลักษณะเช่นไรหรือคำว่าความแข็งแรงหรืออำนาจของเพศชายควรมีมาตรฐานอย่างไร มนุษย์จึงสร้างเหตุและผลมากำกับร่างกาย เข้ามาควบคุมอารมณ์และเป็นแรงกดดันที่จะกระตุ้นให้ปัจเจกบุคคลมีเหตุผล ประกอบกับความเป็นสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ซึ่งเป็นเหตุผลเชิงเครื่องมือเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ส่วนตนเป็นที่ตั้ง (Weber, 1978)

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความเป็นชายนั้นมีความหมายในเชิงความแข็งแรง อำนาจ และความน่าเกรงขาม ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องของการสักเพื่อการแสดงถึงความเป็นชายเต็มตัวที่น่าเกรงขามและแปลกแหวกแนวจากผู้อื่น (ประเทิน มหาจันทร์, 2534) อีกทั้งลายสักยังสะท้อน

และส่งเสริมแนวคิดเรื่องเรือนร่างของบุรุษที่ว่องไวเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์ เนื่องจากผู้นิยมการสักมักมองร่างกายของตนเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าของสัญลักษณ์ นั่นคือการใช้ร่างกายเป็นเวทีของการแสดงออกทางความคิด ความเชื่อและเพื่อที่จะทำหน้าที่สื่อสารสิ่งเหล่านั้นกับคนในสังคม ตามวิธีการปฏิบัติต่างๆ ที่สืบทอดกันมาในบริบททางสังคมที่กลุ่มผู้มีลายสักดำเนินชีวิตอยู่ อย่างไรก็ตามสังคมและวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญในการกำหนดมาตรฐานความเป็นหญิงและชายจนมีผลให้ปัจเจกชนในสังคมประพฤติปฏิบัติหรือมีการแสดงออกของตัวตนในด้านเพศออกมาแตกต่างกันตามความเชื่อบุคคลหรือตามมาตรฐานที่สังคมกำหนดไว้ หากแต่ความเป็นชายนั้นคือการแสดงออกในความเชื่อของเพศในมิติด้านพลังอำนาจ ความแข็งแกร่ง เกรี้ยวกราด ความรุนแรงและรวดเร็วนั่นเอง ซึ่งจริงๆ แล้วการแสดงอัตลักษณ์ของความเป็นชายมิให้เห็นอยู่มากมายในสังคม

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปเข้าสู่สังคมสมัยบริโภคนิยม การแสดงออกถึงของความเป็นชายได้เปลี่ยนแปลงจากสนามรบมาเป็นสนามกีฬา ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดจะสังเกตได้จากบรรดานักกีฬาอาชีพชายที่มีรูปร่างกำยำ แข็งแรง และมีความทนทานทางกายภาพสูง โดยเฉพาะกีฬาที่ได้ความนิยมสูงเช่นการแข่งขันชกมวย ฟุตบอล แข่งขันรถยนต์และมอเตอร์ไซด์ ฯลฯ เหล่านี้ได้แสดงออกถึงความแข็งแกร่งของผู้เล่น และยิ่งกว่านั้นนอกจากเกียรติยศแห่งชัยชนะที่มาพร้อมความมั่งคั่งและชื่อเสียงในท้ายสุด ความเกรี้ยวกราด ความรุนแรง รวดเร็วและการแสดงออกถึงพลังกำลังที่เหนือกว่าก็ยังเป็นความหมายแฝงของกีฬาประเภทนี้ และจะสังเกตได้ว่ากีฬาประเภทที่ไม่ต้องใช้การปะทะหรือความรุนแรงในการเอาชนะนั้นจะได้รับความนิยมค่อนข้างน้อยจากเพศชายเช่น โบว์ลิ่งและสเกตลีลา (Davis, 1997) ด้วยเหตุนี้ผู้ชายจึงใช้กีฬาเพื่อแสดงออกถึงความเป็นชายและเพื่อสนับสนุนความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องพลังอำนาจและความแข็งแกร่ง และผู้ชมกีฬาเพศชายส่วนใหญ่ก็ยังชื่นชอบการนำเสนอภาพผู้ชายที่มีมัดกล้ามเนื้อที่ใหญ่ ซึ่งกล้ามเนื้อเหล่านั้นแสดงถึงความแข็งแกร่ง พลังอำนาจและความเป็นชายอีกด้วย (Connell, 1987; Dyer, 1982; Gagnon, 1976; Messner, 1988) อีกทั้งกีฬายังทำหน้าที่สำคัญในการสร้างการยอมรับในเรื่องเพศเนื่องจากคนส่วนใหญ่ใช้มันเป็นตัววัดเพื่อจำแนกความแตกต่างทางด้านกายภาพของเพศ (Hargreaves, 1986; Willis, 1982) นอกจากความเป็นชายจะสามารถสื่อสารผ่านกีฬาและมัดกล้ามเนื้อได้อย่างชัดเจนแล้ว ในงานโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ก็นำแนวคิดเหล่านี้ไปใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

Davis (1997) กล่าวว่า การโฆษณาสินค้าโดยใช้เรื่องของอัตลักษณ์ความเป็นชายนั้น นอกจากจะสื่อสารในแง่มุมมองของความกำยำ แข็งแรง บึกบึนของตัวแบบหรือลักษณะเฉพาะของตัว

สินค้าเองแล้ว การใช้ความหมายโดยนัยเรื่องเพศเข้ามาเสริมนี้สามารถทำให้การขายอัตลักษณ์ความเป็นชายยิ่งเด่นชัดและแข็งแกร่งขึ้น กล่าวคือ การที่งานโฆษณาที่มีตัวแบบที่เป็นผู้หญิงที่นุ่งน้อยห่มน้อยหรือเปลือยกายอยู่เคียงข้างกับสินค้านั้นก็เป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นชายได้เป็นอย่างดีเช่นกัน Davis ได้สัมภาษณ์ผู้อ่านนิตยสารกีฬาเกี่ยวกับมิติของความเป็นชายที่ถูกถ่ายทอดในนิตยสารกีฬาชื่อดัง Sport Illustrated (Swimsuit Issues) ซึ่งเป็นนิตยสารที่เน้นกลุ่มผู้อ่านเพศชายเป็นหลักที่ได้นำแนวคิดเรื่องนี้มาเป็นจุดขายโดยใช้นางแบบที่มีทรวดทรงและท่าทีที่เข้ายวนอารมณ์ทางเพศมาสวมใส่ชุดว่ายน้ำขึ้นบนปกนิตยสาร ซึ่งผลคือผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนจากทั้งหมดมองว่ากีฬาเกี่ยวกับเรื่องเพศนั้นเป็นเรื่องหลักที่ผู้ชายให้ความสนใจอยู่แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 2 คนจากทั้งหมดตอบทันทีว่า ลักษณะแบบนี้เป็นการขายเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นชายอย่างชัดเจน ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คนมองว่าการผสมผสานเรื่องของกีฬาเกี่ยวกับเรื่องเพศได้ช่วยให้เกิดการสร้างภาพของอัตลักษณ์ความเป็นชายขึ้นได้และส่วนที่เหลือกล่าวว่าผู้ผลิตนิตยสาร Sport Illustrated รู้ว่ากีฬาและผู้หญิงมีความสัมพันธ์กันกับการขายอัตลักษณ์ความเป็นชายเนื่องจากคิดว่าผู้อ่านเพศชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักมักใฝ่ฝันว่าความสำเร็จทางด้านใดด้านหนึ่งของชีวิตเขาเหล่านั้นจะนำพามาซึ่งหญิงสาวในอุดมคติที่เขาเหล่านั้นใฝ่ฝันไว้ นอกจากนี้หนึ่งในผู้ให้สัมภาษณ์จากทั้งหมดกล่าวว่า “ถ้าผมอยู่ ณ จุดนั้น ถ้าผมเป็นนักกีฬาชื่อดังก้องโลก มีเงินมากมาย ผมก็สามารถที่จะมีทุกอย่าง มีผู้หญิงให้เลือกมากมายตามต้องการ ถ้าจะถามเรื่องเพศ (Sex) กับกีฬา (Sport) มันต้องเป็นเรื่องของเพศที่ขายได้ (Sex Sells) ไม่ว่าจะเป็กีฬาหรืออะไรก็ตามแต่ก็ตามที่กำลังดังเป็นพลุแตกอยู่ในขณะนั้น (Popular) ถ้าคุณเอาเรื่องของเพศ (Sex) เข้าไปผสมด้วยแล้วมันจะยิ่งได้รับการตอบรับที่ดีขึ้นไปอีกแต่กีฬาที่น่าจะเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด”

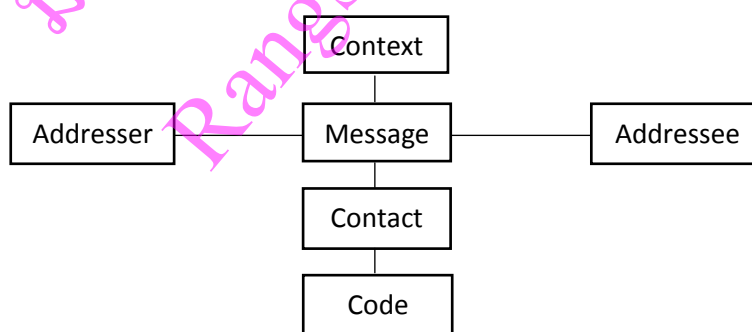
จากแนวคิดเรื่องการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชายที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในมิติของการแสดงออกของความเป็นชายในภาพโฆษณาสินค้าเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในภาพงานโฆษณาสินค้า อีกทั้งเพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในมิติด้านความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายที่สื่อสารผ่านลายสักในภาพงานโฆษณา อีกทั้งเพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในมิติด้านความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายที่สื่อสารผ่านลายสักในภาพงานโฆษณา

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารในเชิงสุนทรียศาสตร์

Jakobson (1987, pp. 66-71) กล่าวถึงองค์ประกอบทางการสื่อสารไว้ 6 ประการและแต่ละองค์ประกอบต่างมีหน้าที่การสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) ผู้ส่งสาร (Addresser) ส่ง
- 2) สาร (Message) ไปยัง
- 3) ผู้รับสาร (Addressee) ในการปฏิบัติการของตัวสารนั้นจำเป็นต้องมี
- 4) บริบท (Context) เป็นองค์ประกอบที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สารจะต้องอ้างอิงถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวมันเอง ซึ่งบางส่วนอาจมีความคลุมเครือหรือเป็นระบบการตั้งชื่อเป็นคำเฉพาะที่ใช้ในแวดวงต่างๆ สามารถเป็นที่เข้าใจได้ของผู้รับสาร
- 5) รหัส (Code) เป็นระบบความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือนัยหนึ่งอาจเรียกว่าผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัสของตัวสารที่ถูกประกอบสร้างขึ้น
- 6) ช่องทางการสื่อสาร (Contact) หมายถึง ช่องทางทางกายภาพที่เชื่อมโยงกับจิตวิทยาระหว่างคู่สื่อสารที่ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้

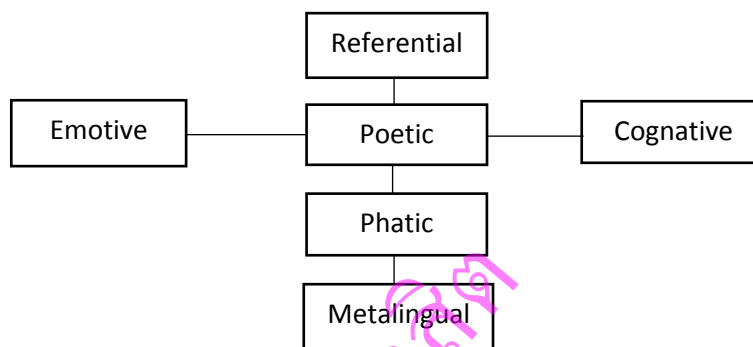
โดยอธิบายแบบจำลองเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารอาจแสดงได้ดังแผนภาพองค์ประกอบทางการสื่อสารของ Jakobson ดังนี้



รูปที่ 2.1 แผนภาพองค์ประกอบทางการสื่อสารของ Jakobson

ที่มา : Jakobson, 1987

จากแผนภาพดังกล่าว แต่ละองค์ประกอบมีหน้าที่ทางการสื่อสารที่แตกต่างกันและหากที่พบว่าตัวสารจะทำหน้าที่เพียงหน้าที่เดียว หากแต่จะมีหน้าที่ที่ต่างกันไปตามลำดับชั้น โดยจำแนกหน้าที่ขององค์ประกอบการสื่อสารข้างต้นออกเป็น 6 หน้าที่ดังแผนภาพด้านบน ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 แผนภาพหน้าที่ขององค์ประกอบการสื่อสารของ Jakobson
ที่มา : Jakobson, 1987

จากหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสารของ Jakobson ดังกล่าวนี้แต่ละหน้าที่มีรายละเอียดดังนี้

1) Emotive Function หรือ Expressive Function เป็นการเน้นผู้ส่งสาร เกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารที่เขามีต่อสารที่กำลังถูกส่งออกไป เป็นความโน้มเอียงที่จะให้ได้มาซึ่งความประทับใจ การเน้นการสื่อสารอารมณ์ของผู้ส่งสาร หากเป็นสื่อวาจา หน้าที่นี้จะแสดงออกมาจากส่วนขยายของถ้อยคำ เช่น การออกเสียง ความเป็นแบบแผนและระดับของการใช้ศัพท์ มนุษย์ใช้คุณลักษณะเชิงหน้าที่ทางอารมณ์นี้เพื่อแสดงความรู้สึก โกรธ ทัศนคติเชิงเหยียดหยัน การแสดงความจริงใจ องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้สารมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

2) Conative Function หน้าที่ที่เกี่ยวกับความโน้มเอียงเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่มุ่งไปที่ผู้รับสาร

3) Referential Function เป็นความหมายของสารในระดับความเป็นจริง เน้นความจริงในทางรูปธรรม (Objective) ซึ่งเกี่ยวกับข้อเท็จจริงในความถูกต้องและเที่ยงตรง หน้าที่ประการนี้เป็นเชิงนัยตรง (Denotative) และมุ่งสู่ความรู้ความเข้าใจ

Fiske (1990, p. 36) ให้ข้อคิดเห็นว่าทั้ง 3 ประการนี้เป็นหน้าที่ในเชิงสามัญสำนึก (Common-sense Function) มีระดับหลากหลายและพบได้ในการสื่อสารทุกลักษณะ

4) Phatic Function เป็นหน้าที่ของการรักษาไว้ซึ่งช่องทางการสื่อสารให้คงอยู่ต่อไป ชำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร เป็นการยืนยันว่าสารกำลังเกิดขึ้น และเป็นตัวช่วยให้การสื่อสารมีความยั่งยืน

5) Metalingual Function คือการระบุถึงรหัสที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร เช่น รหัสทางไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ กระบวนการเรียนรู้ภาษาทุกประเภทเป็นการเรียนรู้ Metalingual หรือรหัสทางการสื่อสาร

ต่อประเด็นดังกล่าวนี้ Fiske (1990, p. 36) ได้ขยายความเพิ่มเติมโดยยกตัวอย่างการใช้รหัสการสื่อสารเรื่อง “ปรากฏการณ์ซองบุหรี” กล่าวคือ ซองบุหรีที่ถูกโยนทิ้งลงในถังขยะนั้นโดยปกติแล้วจะถูกมองว่าเป็นขยะ แต่หากถูกนำมาใส่กรอบและนำขึ้นแขวนที่ฝาผนังเราจะมองว่ามันเป็นงานศิลปะชิ้นหนึ่งทันที กรอบภาพทำหน้าที่ Metalingual Function ในการกำหนดการถอดรหัสความหมายของศิลปะ ทำให้เราถูกเชื่อเชิญให้ค้นหาความงามและคุณค่าของความสุนทรีย์และความสัมพันธ์ สารทุกประเภทจะมี Metalingual Function ในเชิงแฝงเร้นหรือชัดเจน สารจะต้องระบุรหัสที่นำมาใช้ในทางใดทางหนึ่ง เช่นในงานโฆษณา รหัสของมันคือ ความต้องการที่จะขายสินค้าหรืออะไรบางอย่าง

6) Poetic Function คือความงดงามในการสื่อความหมายซึ่งเป็นความสัมพันธ์ภายในของตัวสาร ความงดงามในตัวสารนั้นจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยถ้าปราศจากความรู้สึก เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาโดยรวมทั้งหมด การพยายามลดทอนใดๆ จะทำให้สิ่งที่ได้ดูเป็นการลวงและง่ายเกินจริง หน้าที่ประการนี้มีได้เป็นเพียงศิลปะการใช้คำเพื่อการสื่อสาร หากแต่เป็นการครอบงำหรือหน้าที่ในเชิงการสร้างข้อกำหนด ในขณะที่กิจกรรมทางการสื่อสารอื่นๆ เป็นหน้าที่เชิงสนับสนุนความงามให้เชิงการสื่อความหมายที่สัมผัสได้ด้วยความงามของตัวสัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบสร้างความหมายซึ่งลึกซึ้งยิ่งกว่าความเป็นคู่สัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์และสิ่งที่มีหมายถึง ดังนั้นเมื่อก้าวถึงหน้าที่ประการนี้จึงไม่สามารถจำกัดขอบเขตไว้ได้เพียงสาขาของงานวรรณศิลป์ได้

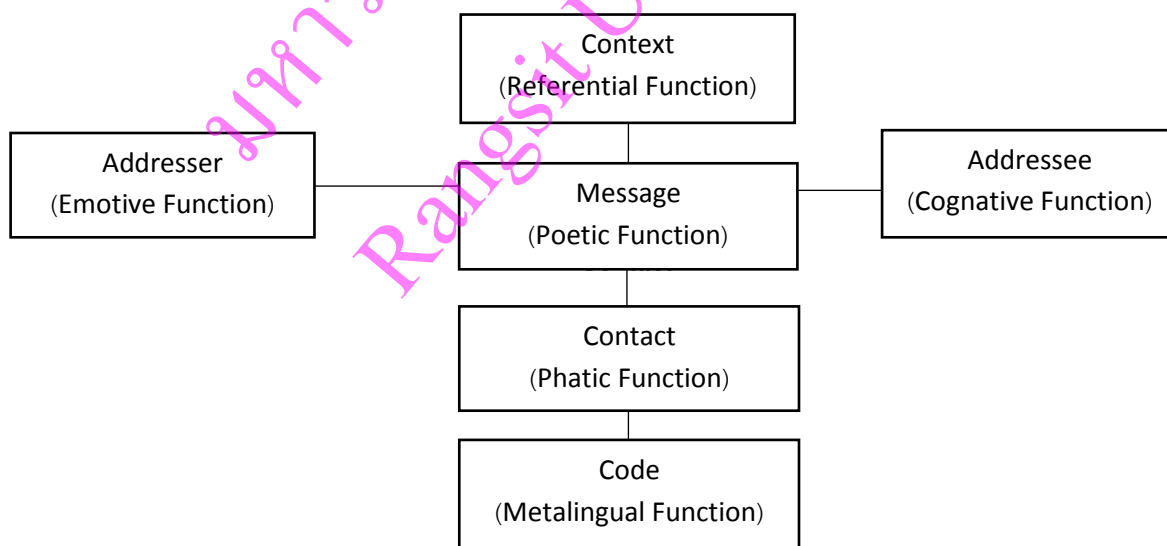
บรรทัดฐานของ Poetic Function คือการเลือกสรร (Selection) และการเชื่อมโยง (Combination) เช่น การพูดเกี่ยวกับเรื่องเด็กต้องใช้คำพูดที่เหมาะสมจากตัวเลือกต่างๆ เช่น Kid,

Child, Youngster, Tot ซึ่งแต่ละมีระดับทางความหมายเทียบเท่ากัน แต่เมื่อมีการเรียบเรียงเกิดขึ้นจะมีเรื่องความคล้ายคลึงของเสียงที่เกิดจากการเชื่อมคำ Jakobson ได้กล่าวถึงคุณลักษณะการเรียบเรียงสัญญาณนั้นคือ การเลือกสรร (Selection) และการเชื่อมโยง (Combination) ไว้ดังนี้

1) การเลือกสรร(Selection) เป็นการเลือกใช้สัญญาณจากตัวเลือกต่างๆ เป็นนัยของความเป็นไปได้ในการแทนที่(Substitution) ของสิ่งๆหนึ่งเพื่อสิ่งๆหนึ่ง โดยการเลือกสรรเป็นหลักของการเทียบเท่า (Equivalence) หรือความเหมือน (Similarity) รวมทั้งเป็นสิ่งที่มีความหมายในทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตามคุณลักษณะนี้ ผู้ส่งสารไม่ได้มีอิสระโดยสมบูรณ์ในการเลือกสัญญาณ เพราะการเลือกสรรจะต้องคำนึงถึง “คลังสัญญาณ” ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความรับรู้ร่วมกัน

2) การเชื่อมโยง (Combination) เป็นการเชื่อมโยงสัญญาณต่างๆเข้าด้วยกันซึ่งโดยปกติแล้วสัญญาณทุกสัญญาณจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยงกับสัญญาณตัวอื่น การเชื่อมโยงจึงเป็นหลักการของการจัดลำดับพื้นฐานความต่อเนื่อง

จากแนวคิดแบบจำลองหน้าที่การสื่อสารและแบบจำลององค์ประกอบทางการสื่อสารดังกล่าว เมื่อนำมาผสมผสานกันจะปรากฏภาพเชิงซ้อนขององค์ประกอบและหน้าที่ทางการสื่อสาร ดังแผนภาพด้านล่าง องค์ประกอบและหน้าที่ทางการสื่อสาร โดย Jakobson ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2.3 แผนภาพองค์ประกอบและหน้าที่ทางการสื่อสาร โดย Jakobson

ที่มา : Jakobson, 1987

จากองค์ประกอบและหน้าที่ทางการสื่อสารโดย Jakobson ทั้ง 6 ประการตามแผนภาพด้านบน ผู้วิจัยจะนำแนวคิดองค์ประกอบในเรื่องบริบท (เชิงอ้างอิงความหมาย) องค์ประกอบตัวสาร (สุนทรียะทางการสื่อความหมาย) องค์ประกอบเรื่องรหัส (การจัดระบบสัญญาณ) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาพงาน โฆษณาที่เลือกมาศึกษาเกี่ยวกับความเป็นชายที่ผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของลายสักและหน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารในงาน โฆษณา

นอกจากนี้อรรถรสหรือรสในวรรณกรรมเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะช่วยตกแต่งวรรณกรรมให้ไพเราะมากขึ้นดังการเปรียบเทียบในอรรถศาสตร์ (วาทภฏ, 2550, น.51) ว่า “ถึงแม้ว่าสุกดี ถ้าขาดเกลือแล้วอาหารไม่อร่อยฉันใด กาศย์ปราศจากรสก็ไม้อร่อยฉันนั้น” กุสุมา รักษมณี (2549) กล่าวว่า รส หมายถึงรสชาติที่เกิดจากภาวะหรืออารมณ์ของกวีที่ถ่ายทอดมาสู่ผู้อ่านหรือผู้ฟัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าภาวะเป็นตัวก่อให้เกิดรสในใจของผู้รับสาร ภาวะแบ่งออกเป็นสองประเภทได้แก่ สภาปิกภาวะ หมายถึงอารมณ์พื้นฐานที่เกิดขึ้นเป็นปกติสามัญแก่มนุษย์ และวยกิจวิภาวะ หมายถึงภาวะเสริมหรือภาวะที่เป็นตัวเปลี่ยนแปลงซึ่งทำให้ได้รับรสอารมณ์ต่างไปจากพื้นอารมณ์ของกวี

ในหนังสืออรรถศาสตร์ (วาทภฏ, 2550) ได้กำหนดประเภทของรสในวรรณกรรมไว้ 9 ประเภทดังนี้ 1) ศฤงคารรส (อารมณ์รักใคร่) 2) วีรรส (อารมณ์กล้าหาญ) 3) กรุณารส (อารมณ์โศกเศร้า) 4) หาสุยรส (อารมณ์ตกลงขบขัน) 5) อหฤตรส (อารมณ์แปลกประหลาดใจ) 6) ภูยานกรส (อารมณ์กลัว) 7) เราทรรส (อารมณ์โกรธ) 8) พิภตุสรส (อารมณ์เกลียด) และ 9) ศานตุสรส (อารมณ์สงบ)

จากแนวคิดข้างต้นนั้นจะสังเกตได้ว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของ Jakobson ในลักษณะการสื่อสารในแบบ Emotive Function หรือ Expressive Function ผู้ส่งสารจะมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารที่เขามีต่อสารที่กำลังถูกส่งออกไป เป็นความโน้มเอียงที่จะให้ได้มาซึ่งความประทับใจ การเน้นการสื่ออารมณ์ของผู้ส่งสาร หากเป็นสื่อวาจาหน้าทีนี้จะแสดงออกมาจากส่วนขยายของถ้อยคำ เช่น การออกเสียง ความเป็นแบบแผนและระดับของการใช้ศัพท์ มนุษย์ใช้คุณลักษณะเชิงหน้าที่ทางอารมณ์นี้เพื่อแสดงความรู้สึกต่างๆ เช่น โกรธ ทัศนคติเชิงเย้ยหยัน การแสดงความจริงใจ รัก ตลกขบขัน ฯลฯ องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้สารมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล

สุนทรียศาสตร์ เป็นสาขาหนึ่งของวิชาปรัชญาในสาขาคณวิद्याที่มีเนื้อหาโดยรวมเกี่ยวกับการแสวงหาคคุณค่าของชีวิตมนุษย์ในเรื่องความงาม โดยปรัชญานั้นเป็นศาสตร์แห่งความรู้ซึ่งมีหน้าที่แสวงหาความจริงของสรรพสิ่งในจักรวาลอันเป็นศาสตร์ที่มีความซับซ้อนและลึกซึ้งแบ่งออกเป็นสาขาต่างๆ ตามหลักการที่ต่างกันอยู่ 4 สาขา อันประกอบด้วย อภิปรัชญา (Metaphysics) ญาณวิทยา (Epistemology) ตรรกศาสตร์ (Logic) และคณวิทยา (Axiology) สุนทรียศาสตร์ คือ การศึกษาวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัญหาความงามของนักปรัชญาและนักสุนทรียศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเรื่องของประสบการณ์ทางสุนทรียะ (Aesthetic experience) การรับรู้ความงาม (Aesthetic perception) และทัศนคติทางความงาม (Aesthetic attitude) ที่ล้วนกล่าวถึงสภาวะทางจิตใจที่ผู้ชมมีขึ้นหรือได้รับทั้งจากสิ่งที่มีอยู่ธรรมชาติและผลงานศิลปะ (Carroll, 2004, pp. 156-157) โดยสรุปออกมาเป็นคำถามหลักๆ ได้ว่า ความงามคืออะไร ความงามมีอยู่จริงหรือไม่ และเราใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการตัดสินความงามรวมถึงนิยามความหมายและคุณค่าของผลงานศิลปะว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

1) ความงามคืออะไร

ลักษณะของความงามทางสุนทรียศาสตร์ เป็นเรื่องของคุณค่าทางความงามในเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์ทางสุนทรียะและกฎเกณฑ์ทางศิลปะที่มาจากความรู้สึกทางการรับรู้ (Sense Perception) ของมนุษย์ในเรื่องความงาม ในสมัยก่อนวิชานี้เป็นที่รู้จักกันในนามของวิชาทฤษฎีแห่งความงาม (Theory of Beauty) หรือปรัชญาแห่งรสนิยม (Philosophy of Taste)

ความหมายของ Aesthetics ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้รวมทั้งทฤษฎีต่างๆ ทางสุนทรียศาสตร์นั้นถูกสร้างให้เป็นระบบเป็นครั้งแรกในต้นศตวรรษที่ 18 ในงานเขียนชื่อ Reflections of Poetry ของเบามัวร์เกน (Alexander Baumgarten, ค.ศ. 1714-1762) นักปราชญ์ชาวเยอรมัน ผู้ที่นำคำว่า Aesthetics มาแทนคำว่า Beauty ซึ่งหมายถึง การรับรู้ความรู้สึก (Sense Perception) หรือกระบวนการรับรู้เกี่ยวกับความรู้สึก (Sensory Cognition) และเป็นคำอธิบายที่ครอบคลุมการศึกษาเกี่ยวกับความงามทั้งจากธรรมชาติและผลงานศิลปะ

ในทางสุนทรียศาสตร์ ความงามเป็นลักษณะอย่างหนึ่งซึ่งสามารถให้คำอธิบายที่เป็นสากลได้และอาจจะมีได้ในทุกสิ่งทั้งที่เป็นสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและสิ่งที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ ดังนั้นคำตอบเกี่ยวกับความงามทางสุนทรียศาสตร์จึงถือเป็นมาตรฐานในการตอบปัญหาของความ

งามทั้งหมด ส่วนปัญหาความงามในปรัชญาศิลปะนั้นเป็นการค้นหานิยามของความงามทางศิลปะ เช่น ความงามเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อการเป็นศิลปะหรือไม่ เพราะศิลปะมีทั้งที่งามและไม่งาม ความงามจึงไม่ใช่เกณฑ์ที่ดีที่สุดในการตัดสินความเป็นศิลปะรวมถึงเกณฑ์อื่นที่จะนำมาใช้ตัดสินศิลปะได้นั้นคืออะไร และถ้าหากไม่มีเกณฑ์ใดเลยที่เหมาะสมเราจะสามารถตัดสินลักษณะของศิลปะได้หรือไม่ ถ้าความงามเป็นคุณลักษณะจำเป็นที่ต้องมีอยู่ในศิลปะผลงานชิ้นใดที่ถูกสร้างขึ้นโดยปราศจากความงาม เราก็ไม่อาจกล่าวว่ามันเป็นศิลปะได้ ความงามเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของสุนทรียธาตุ (Aesthetical Elements) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการคือ ความงาม (Beauty) ความแปลกหูแปลกตา (Picturesqueness) และความน่าทึ่ง (Sublimity) การถกปัญหาเรื่องสุนทรียธาตุในปรัชญาเกินความรวมถึงสุนทรียธาตุในทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ถือว่ามีสุนทรียธาตุได้ไม่ว่าจะเป็นความงามตามธรรมชาติ (Natural Beauty) หรือความงามในศิลปกรรม (Artistical Beauty) ความน่าเกลียดน่ากลัวในจินตนาการ ความน่าทึ่งในศรัทธาต่อคำสอนของศาสนา ฯลฯ ล้วนเป็นสุนทรียธาตุทั้งสิ้น (อันธิมา แสงชัย, 2547, น. 73)

ทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์นั้นกล่าวว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่สามารถคาดเดาได้ แต่หากเป็นเช่นนั้นก็คงเป็นการคาดเดาจากการนำองค์ความรู้ที่มีในปัจจุบันหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีตมาเป็นแนวทางหรือการคาดเดา (Predictability) แต่ในเชิงของศิลปะนั้นธรรมชาติเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้และมันคือความเป็นอิสระ (Free Will) เช่นเดียวกันกับการรับรู้ถึงความงามของมนุษย์ (Sense Of Beauty) ที่เกิดขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กับความงามของความไม่เป็นระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่เกิดจากการผสมผสานกันอย่างลงตัวของธรรมชาติ อาจกล่าวได้ว่าความงามนี้คือความแปลกใหม่ (Strange Attractors) ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกิดขึ้นมาโดยไม่สามารถคาดการณ์หรือเตรียมการไว้ก่อนก็เป็นไปได้ (Spratt, 1993)

คำถามว่าความงามคืออะไรนั้น ถือเป็นประเด็นข้อถกเถียงสำคัญของสุนทรียศาสตร์ที่มีมาอย่างยาวนานนักปรัชญาต่างก็แสดงทรรศนะของตนเกี่ยวกับเรื่องความงามนี้ไว้แตกต่างกัน เช่น เพลโตถือว่าความงามเป็นความจริงในตัวเองเป็น “สารัตถะ” หรือ “แบบ” นิรันดรที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงได้เลย วัตถุสวยงามเฉพาะหน่วยในโลกของเรานี้ถือว่ามีส่วน (Participate) ในความงามสารัตถะนั้นเพราะเป็นการเลียนแบบความงามที่สมบูรณ์แบบจากแบบสากลในโลกแห่งจินตนาการที่อยู่แยกออกไปจากโลกแห่งผัสสะของมนุษย์ (กิริติ บุญเจือ, 2522, น. 379)

Santayana (อ้างถึงใน วนิดา ขำเขียว, 2543, น. 165) กล่าวถึงความงามไว้ในหนังสือสัมผัสความงาม (The Sense of Beauty) ของเขาว่า “ความงามเป็นความพอใจชนิดหนึ่ง ศิลปะคือการสร้างสิ่งสวยงาม ความงดงามจึงเป็นเรื่องของคุณค่าและคุณค่านี้เป็นสิ่งที่เรารู้จัก ชอบ และต้องการ ดังนั้นสิ่งใดที่เราไม่รู้จักและไม่ชอบก็ไม่สามารถเป็นสิ่งสวยงามได้” ซานตายานา จำแนกความงามออกเป็น 3 กลุ่มคือ ความงามของวัตถุ (Material) เกิดจากความพอใจที่มีมาจากสี และเสียง ความงามจากรูปแบบ (Form) เกิดจากความพอใจในความสมดุลและสัดส่วนและความงามที่มาจากความเด่นชัด (Expression) เกิดจากการสะท้อนกลับอย่างเฉียบของความรู้สึกไปสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำ

ส่วน โครเซ (อ้างถึงใน กิริติ บุญเจือ, 2522) เสนอว่า “ความงามเป็นเรื่องของจิตเท่านั้นไม่เกี่ยวกับวัตถุทางกายภาพเลย การสร้างสรรค์ทางสุนทรีย์เป็นกิจกรรมแบบดั้งเดิมที่สุดและพื้นฐานที่สุดของจิต” โครเซเรียกกิจกรรมนี้ว่า การแสดงออก (Expression) แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า เป็นการแปลมโนภาพในจิตออกเป็นรูปทางกายภาพภายนอก กิจกรรมทางสุนทรีย์เป็นการกระทำทางจิตซึ่งเปลี่ยนสิ่งประทับใจเป็นอชฌัตติกญาณบริสุทธิ์นั่นเอง การแสดงออกนั้นหมายถึงการเกิดอชฌัตติกญาณภายในของศิลปินโดยศิลปินสามารถเห็นภาพวาดในความคิด ส่วนการสร้างผลงานออกมานั้นเป็นขั้นรองลงมาซึ่งใครๆ ก็สามารถเรียนรู้ได้แต่การที่จะทำให้เกิดอชฌัตติกญาณนั้นเป็นเรื่องยากแก่การเรียนรู้หรือสร้างขึ้นมาได้ตามกระบวนการเรียนรู้ทั่วไป

ส่วน Hegel (อ้างถึงใน กิริติ บุญเจือ, 2522, น. 381-382) ได้เสนอทฤษฎะไว้ว่า ความงามคือมโนคติสัมพัทธ์ที่ฉายแสดงออก โดยอาศัยสื่อกลางที่มีผัสสะได้ เรียกได้ว่าเป็นการเปิดเผยของจิตออกมา (Disclosure of Spirit) ศิลปะ ศาสนาและปรัชญาสำหรับเฮเกิลจึงเป็นการพัฒนาของจิตใจขั้นสูง

สรุปได้ว่าความหมายของความงามล้วนแตกต่างกันไปตามทฤษฎะของนักปรัชญาแต่ละคนและเป็นที่มาของข้อถกเถียงถึงปัญหาของความงามทั้งเรื่องตำแหน่งของความงามและเกณฑ์ในการตัดสินความงามโดยแบ่งออกเป็นทฤษฎีต่างๆ ดังจะกล่าวต่อไป

2) ความมีอยู่ของความงามและเกณฑ์ในการตัดสินความงาม

การตัดสินคุณค่าทางความงามนั้นไม่สามารถใช้กฎเกณฑ์หรือเหตุผลที่เป็นรูปธรรมมาพิสูจน์ได้อย่างคณิตศาสตร์หรือวิทยาศาสตร์ จึงทำให้เกิดทฤษฎีในการตัดสินคุณค่าทางสุนทรียะหลายทฤษฎี ซึ่งเกี่ยวข้องกับจิตของผู้รับรู้วัตถุทางสุนทรียะและความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองสิ่งนี้ นักปรัชญาและนักสุนทรียศาสตร์ได้เสนอทฤษฎีทางความงามซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปถึงความมีอยู่ของความงามไว้ด้วยกัน 4 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีอัตนัยนิยม (Subjective Theory) ทฤษฎีปรนัยนิยม (Objective Theory) ทฤษฎีสัมพัทธนิยม (Relative Theory) และทฤษฎีอุบัติการณ์ใหม่ (Emergent Theory of Value) โดยมีแนวคิดที่ต่างกันดังนี้

ก. ทฤษฎีอัตนัยนิยม (Subjective Theory)

ทฤษฎีอัตนัยนิยม (Subjective Theory) หรือทฤษฎีจิตวิสัย (Subjectivism) เชื่อว่าคุณค่าทางสุนทรียะเป็นคุณสมบัติของจิตที่ตอบสนองต่อวัตถุทางสุนทรียะโดยไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติใดๆ ของวัตถุทั้งสิ้น นักปรัชญาอัตนัยนิยมจึงเน้นความสำคัญที่ความรู้สึกของตัวบุคคลโดยถือว่า มนุษย์เป็นผู้ตัดสินทุกอย่าง (Man is the Measure of All Things) และถือว่าความรู้สึกเกี่ยวกับความงามที่ถูกกล่าวออกมานั้นเป็นเพียงการแสดงออกของความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบของผู้พูดเท่านั้น ความงามไม่ได้มีอยู่จริงในวัตถุใดๆ หากแต่อยู่ที่ใจของผู้ชมหรือผู้ฟังเองซึ่งทำให้เกิดไปว่าความงามมีอยู่ในวัตถุ คุณค่าทางสุนทรียะคือคุณสมบัติของจิตหรือความรู้สึกตอบสนองทางสุนทรียะของผู้รับรู้ที่มีต่อวัตถุทางสุนทรียะโดยไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติอื่นใดของวัตถุทางสุนทรียะ คุณค่าทางสุนทรียะกับความชอบคือสิ่งเดียวกัน นักอัตนัยนิยมบางคนเรียกความชอบหรือความพึงพอใจนี้ว่า “รสนิยม” (Taste) ดังที่คูแอสเปียบเทียบกับรสชาติของสับปะรดว่า บางคนอาจจะชอบกินสับปะรดแต่บางคนอาจจะไม่ชอบกินสับปะรด แต่มันเป็นเรื่องเหลวไหลไร้สาระหากใครจะกล่าวว่าสับปะรดเป็นผลไม้ที่ดี ทั้งๆ ที่ตัวเองไม่ชอบกินสับปะรดหรือกล่าวว่าสับปะรดเป็นผลไม้ที่เลวณะที่ตัวเองชอบกิน (จรรยา โกมุทร์ัตนานนท์, 2540, น. 83)

สำหรับรสนิยมเกี่ยวกับศิลปะนั้น Richards (อ้างถึงใน กิริติ บุญเจือ, 2522) ได้กล่าวไว้ว่า “ศิลปะไม่มีหน้าที่ในการสอบหรือชี้แจงลักษณะของสิ่งของแต่มีหน้าที่ทำให้ผู้มีประสบการณ์ ทางสุนทรียะมีความสุขทางจิตดี ความงามของศิลปะจึงเป็นสิ่งไม่ตายตัวเพราะขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้ชมแต่ละคน” แต่ Santayana (อ้างถึงใน กิริติ บุญเจือ, 2522) กลับมองว่าศิลปะเป็น

ความรู้สึกของความงามที่แสดงออกมาในวัตถุ (The Feeling of Beauty Objectified) นั้นคือลักษณะ
 อัตนัยของศิลปะซึ่งขึ้นอยู่กับจิตวิทยาของศิลปิน ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับจิตวิทยาของผู้ชมอย่างในทฤษฎี
 ของ Richards

Santayana (อ้างถึงใน นิพาดา เทวกุล, 2537, น. 18) เห็นว่า ความงามเป็น
 คุณค่า มันไม่ได้เป็นการรับรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงหรือความสัมพันธ์ของข้อเท็จจริงในสิ่งนั้นๆ ความ
 งามเป็นความรู้สึก เป็นความพึงพอใจของธรรมชาติอันมีลักษณะเป็นอิสระแล้วมีความโน้มเอียงใน
 การรักสวรั้งงามของมนุษย์ ความรู้สึกพึงพอใจนี้จะต้องไม่เป็นผลอันเกิดมาจากประโยชน์ของสิ่ง
 นั้นๆ หรือของเหตุการณ์นั้นๆ แต่จะต้องเป็นความพึงพอใจในการรับรู้โดยตรงถึงสิ่งๆ นั้นของแต่ละ
 คน

Kant (อ้างถึงใน พระทัชฌิมคณาธิกร, 2517) ก็มีทฤษฎีที่สอดคล้องกัน
 ว่า “ความงามเป็นเรื่องของรสนิยมและเป็นคนละเรื่องกับความรู้อาเซียนที่เราใช้หลักตรรกศาสตร์
 ตัดสินได้ สุนทรียศาสตร์เป็นเรื่องของความรู้สึกและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของแต่ละ
 บุคคล” Kant ถือว่า ความงามเป็นจิตวิสัยเกิดขึ้นจากรู้สึกว่างามหรือความรู้สึกทาง
 สุนทรียศาสตร์ซึ่งเป็นสื่อกลางระหว่างความเข้าใจกับเจตน์จำนง หรือระหว่างความรู้สึกที่ได้รับกับ
 จินตนาการความเข้าใจเกี่ยวข้องกับความจริง เจตน์จำนงก็พยายามอย่างอิสระเพื่อความคิด ความรู้สึก
 ทางสุนทรียศาสตร์ย่อมเกี่ยวข้องกับสิ่งงาม ความงามไม่ใช่คุณภาพของวัตถุหรือสิ่งที่คงอยู่ด้วยตัวมันเอง
 มันเป็นผลผลิตของความรู้สึกทางสุนทรียศาสตร์ ความงามจึงเป็นจิตวิสัย แต่ถึงแม้ว่าความงามจะ
 เป็นจิตวิสัย มันก็มีจริงตามสภาวะคือเป็นวัตถุวิสัย หมายถึงว่า มันเป็นวัตถุแห่งการพิเคราะห์
 อย่างเช่นเมื่อเราพูดว่าดอกไม้นี้งาม นั่นก็คือเราถือว่าความงามเป็นคุณภาพของวัตถุไม่ใช่เป็นเพียง
 คิดเอา แต่ความงามไม่ใช่เป็นคุณภาพของสิ่งที่อยู่เบื้องหลังปรากฏการณ์หรือสิ่งที่คงอยู่ด้วยตัวมัน
 เอง ความชอบใจทางสุนทรียศาสตร์ไม่เป็นที่น่าใส่ใจ ความงามไม่ช่วยให้สมความปรารถนา ไม่
 ตอบสนองความต้องการหรือความสนใจขั้นสุดยอด เช่นน้ำตาดเป็นที่น่าชอบใจแต่ว่ามันไม่งาม
 ความงามแตกต่างจากความคิด การกระทำที่มีจริยธรรมคือความคิดแต่มันไม่งาม ฉะนั้นความงามจึง
 แตกต่างจากอรรถประโยชน์อย่างสิ้นเชิง

ข. ทฤษฎีปรนัยนิยม (Objective Theory)

นักปรัชญาทฤษฎีปรนัยนิยม (Objective Theory) หรือทฤษฎีวัตถุวิสัย (Objectivism) เชื่อว่าความงามเป็นคุณสมบัติของวัตถุ (Beauty As Quality of An Object) และเป็นคุณสมบัติที่ติดตัววัตถุนั้นมาตั้งแต่เริ่มแรกไม่ว่าเราจะสนใจในวัตถุนั้นหรือไม่ก็ตาม การที่เราให้ความสนใจต่อวัตถุสิ่งนั้นก็เพราะเราพบว่าวัตถุนั้นมีความงามอยู่ในตัวของวัตถุเองเมื่อความงามมีอยู่จริงในวัตถุเกณฑ์ในการตัดสินความงามจึงมีลักษณะที่แน่นอนตายตัว เพลโตมีทฤษฎีว่า “ถ้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งงามจริงๆ แล้วความงามต้องอยู่ที่สิ่งนั้นแน่ถึงแม้ว่าบางคนอาจจะไม่เห็นการที่คนหนึ่งเห็นว่าสิ่งหนึ่งงามอีกคนว่าไม่งามนั้น คนหนึ่งในสองคนนี้ต้องผิดอีกคนต้องถูกนี้หมายความว่าคนบางคนตาบอดในเรื่องความงามและบางคนอาจเห็นผิดที่ว่าสิ่งหนึ่งงามทั้งๆ ที่ไม่มีความงามอยู่เลย” (Joad, 2513, pp. 25-26)

Aristotle (อ้างถึงใน พระทักษิณคณาธิกร, 2517) ก็มีทฤษฎีว่า “สุนทรียชาตุนั้นมีอยู่จริงโดยไม่ได้ขึ้นกับความคิดของมนุษย์ สุนทรียชาตุนั้นมีมาตรฐานแน่นอนตายตัวในตัวเองดังนั้นความงามของวัตถุจึงเป็นความสมบูรณ์อันเกิดจากรูปร่างรูปทรงสีสันทันที่ประกอบกันอย่างสมดุลกลมกลืนได้สัดส่วนความยิ่งใหญ่ของศิลปขึ้นอยู่กับความสามารถในการค้นพบความงามและความกลมกลืนแล้วนำมาถ่ายทอดลงในสื่อต่างๆ ทางศิลปะ”

Aquinas (อ้างถึงใน พระทักษิณคณาธิกร, 2517, p. 279) ก็มีทฤษฎีที่สอดคล้องกันว่า “ความงามคือสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินเมื่อมีความรู้เกี่ยวกับมันมันให้ความเพลิดเพลินขณะที่รู้ความรู้ทางสุนทรียศาสตร์เป็นความรู้ทางในความเพลิดเพลิน ไม่ใช่จะเพลิดเพลินในขณะที่รู้แต่เป็นความเพลิดเพลินมาจากการที่วัตถุรู้ความงามรู้ได้ด้วยสติปัญญามันทำให้จิตเพลิดเพลินเพราะมันเป็นความงามซึ่งมีคุณสมบัติ 3 ประการคือ ความสมบูรณ์ ความได้สัดส่วนและความเด่นชัด ซึ่งเป็นความวิเศษที่อยู่ในวัตถุจิตมีความยินดีในสิ่งทีงามเพราะมันมีความซาบซึ้งในสิ่งที่แจ่มแจ้งแก่มันความงามกับความดีโดยเนื้อแท้แล้วเป็นสิ่งเดียวกัน เพราะทั้งสองขึ้นอยู่กับแบบสัดส่วน ลำดับ ความกลมกลืน ความงามขึ้นอยู่กับแบบของวัตถุที่มีความงามความดีขึ้นอยู่กับลำดับแห่งความต้องการและความอยาก ความจริงชัดเจนส่วนความงามนั้นน่าเพลิดเพลิน”

สำหรับเบลล์นั้นเห็นว่ารูปทรงแห่งนัยยะ (Significant Form) คือสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นความจริงที่อยู่เบื้องหลังหรือแฝงอยู่ในผลงานศิลปะแต่ละชิ้นและรูปทรงแห่งนัยยะนี้เองที่

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราเกิดความรู้สึกทางสุนทรียะ ดังนั้นผลงานศิลปะจึงเป็นสื่อที่ทำให้เราสามารถเข้าถึงความงามได้ (มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2551, น. 18)

ส่วน Joad (อ้างถึงใน จี ศรีนิวาสน์, 2545, น. 20-21) อธิบายว่า “เราอาจตัดสินเรื่องความงามไปต่างๆ กัน ตามธรรมชาติของแต่ละคนแต่นั้นมิได้หมายความว่า ความงามเป็นจิตวิสัย เพราะว่าการที่เราพูดถึงสิ่งนั้นสิ่งนี้สวยงามนั้นมิได้หมายความว่าสิ่งนั้นสวยงามขึ้นมาเพราะการตัดสินของเราแต่เพราะสีของมันสวยหรือรูปทรงของมันสวยอยู่แล้วต่างหากเราจึงได้ตัดสินว่ามันสวย” โดยอธิบายเปรียบเทียบว่า “ถ้าภาพเขียนมาคอนำของราฟาเอลยังคงอยู่ขณะที่มนุษย์คนสุดท้ายได้ตายลง มีสิ่งใดในภาพเขียนที่เปลี่ยนแปลงไปหรือ สิ่งเดียวที่เปลี่ยนแปลงไปคือการซาบซึ่งต่อภาพเขียนได้สิ้นสุดลงแต่นี้ไม่ได้หมายความว่าคุณค่าทางสุนทรียะของภาพเขียนสิ้นสุดลงไปด้วย”

ดังนั้นคุณค่าทางสุนทรียะจึงเป็นคุณสมบัติที่ติดตัววัตถุและเป็นอิสระจากความรู้สึกของบุคคลหรือสิ่งอื่นใดเข้ามาเกี่ยวข้อง นักทฤษฎีปรนัยนิยมมีความเชื่อเรื่องคุณสมบัติทางความงามและการเข้าถึงความงามแตกต่างกันเป็น 2 แบบคือ แบบแรกเชื่อว่าคุณสมบัติทางความงามเป็นสิ่งที่พบเห็นและรู้จักได้แต่ไม่สามารถให้นิยามได้ ไม่สามารถวิเคราะห์หรืออธิบายได้ด้วยคำพูดหรือเหตุผลใดๆ ดังนั้น การจะเข้าถึงการมีอยู่ของคุณสมบัติทางความงามได้ต้องอาศัยอรรถัตติกญาณ (Intuition) ซึ่งเป็นการรู้โดยตรงที่ไม่ต้องใช้เหตุผลหรือหลักฐานที่เป็นรูปธรรมแต่มีความชัดเจนแน่นอนเช่น ทุกคนดมดอกกุหลาบแล้วรู้สึกว่ามีกลิ่นหอม ต้องเชื่อว่ากลิ่นหอมเป็นสิ่งที่มติดอกอยู่ในดอกกุหลาบแต่ไม่สามารถอธิบายได้ว่ากลิ่นหอมนั้นคืออะไร การตัดสินจึงใช้วิธีตัดสินจากผู้ที่สามารถรู้โดยตรงได้ แบบที่สองเชื่อว่าคุณสมบัติทางความงามเป็นสิ่งที่นิยามได้และสามารถอธิบายลักษณะได้ไม่ใช่อรรถัตติกญาณ (Intuition) ดังนั้นทุกคนจึงสามารถรับรู้ได้เหมือนกัน คุณสมบัติทางความงามเป็นคุณสมบัติทางรูปทรง (Formal Properties) เช่น ความกลมกลืนของเสียงดนตรี ความสมดุลขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพเขียน หรือสัดส่วนที่ลงตัวในผลงานประติมากรรมซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีเกณฑ์มาตรฐานในการชี้วัดและสามารถวิเคราะห์ได้ ถ้าผลงานศิลปะชิ้นใดมีคุณสมบัติสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่ใช้ชี้วัดผลงานชิ้นนั้นก็ถือว่ามิตคุณค่าทางความงาม โดยใช้ความกลมกลืน (Unity, Harmony) ซึ่งเป็นคุณค่าทางสุนทรียะที่มีอยู่ในผลงานศิลปะทุกประเภทมาใช้เป็นเกณฑ์ตัดสิน

ค. ทฤษฎีสัมพัทธนิยม (Relative Theory)

ทฤษฎีสัมพัทธนิยม (Relative Theory) เป็นทฤษฎีที่อยู่กึ่งกลางระหว่างอัตนัยนิยมและปรนัยนิยม กล่าวคือเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญทั้งความรู้สึกทางสุนทรียะตามรสนิยมของผู้รับรู้และคุณสมบัติทางความงามของวัตถุในการประเมินคุณค่าทางสุนทรียะ โดยเชื่อว่าความงามไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะจากความรู้สึกของบุคคลผู้รับรู้หรือจากคุณสมบัติของวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่เป็นภาวะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุที่มีปฏิกริยาตอบสนองในสัดส่วนพอๆ กันดังที่ Langfeld (อ้างถึงใน พระทักษิณคณาธิกร, 2517) กล่าวว่า “ความงามไม่ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ทำหน้าที่สัมผัสเท่านั้น ทั้งไม่ใช่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ถูกสัมผัสอย่างเดียวนะ จะเป็นจิตวิสัยอย่างเดียวก็ไม่ใช่หรือจะเป็นวัตถุวิสัยอย่างเดียวก็ไม่ใช่ ทั้งไม่ใช่ผลที่เกิดจากการกระทำที่ประกอบด้วยสติปัญญาล้วนหรือจะเป็นคุณค่าที่มีอยู่ในวัตถุก็ไม่ใช่ แต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างอินทรีย์ของมนุษย์เรากับวัตถุ การตัดสินใจว่าสิ่งไหนงามหรือไม่งามทางสุนทรียศาสตร์นั้นเป็นการกระทำปฏิกริยาระหว่างจิตของแต่ละบุคคลกับสถานการณ์แวดล้อม” คิวอี้ (อ้างถึงใน พระทักษิณคณาธิกร, 2517) ก็มีทรรศนะที่สอดคล้องกันว่า “คุณค่าไม่ได้เป็นจิตวิสัยหรือวัตถุวิสัย แต่ขึ้นอยู่กับ การประเมินผลหรือประเมินค่าซึ่งการประเมินค่าขึ้นอยู่กับ “อเวค (สัญชาตญาณตั้งแต่กำเนิด, อารมณ์, ความสะเทือนใจ, ความรู้สึก)” ความปรารถนาและสติปัญญาที่มีความสัมพันธ์กับวิธีการและเป้าหมาย การที่จะบรรลุเป้าหมายหรือไม่ขึ้นอยู่กับสติปัญญา การประเมินคุณค่าเป็นการกระทำด้วยสติปัญญาคือทำวิธีการให้มุ่งต่อเป้าหมายมิใช่เพียงแต่พิจารณาเฉพาะเป้าหมายเท่านั้น การประเมินค่ามีความสัมพันธ์กับชีวิตซึ่งมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่มีคุณค่าถาวรมีแต่คุณค่าที่เปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับ การประเมินค่าที่เปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ด้วย ฉะนั้นการประเมินค่าจึงต้องอาศัยเป้าหมายร่วมกันของผู้ที่อยู่ในสังคมเดียวกัน”

Lewis (อ้างถึงใน จรูญ โกมุทร์ดนานนท์, 2540, น. 92-93) แบ่งคุณค่าออกเป็น 2 ประเภท คุณค่าประเภทแรกเป็นคุณสมบัติของวัตถุ (คุณสมบัติทางรูปทรง) เรียกว่าคุณค่าดั้งเดิม (Inherent Value) คุณค่าประเภทที่สองเป็นคุณค่าของความรู้สึกทางสุนทรียะที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างวัตถุกับผู้รับรู้ (ความชอบหรือความเพลิดเพลิน) เรียกว่า คุณค่าตามสัญชาตญาณ (Intrinsic Value) คุณค่าดั้งเดิมในวัตถุคือสาเหตุอันก่อให้เกิดคุณค่าตามสัญชาตญาณในผู้รับรู้ การเกิดขึ้นของคุณค่าตามสัญชาตญาณในผู้รับรู้เป็นสิ่งยืนยันการมีอยู่ของคุณค่าดั้งเดิมในวัตถุ เลวิสอธิบายว่า คุณค่าทางสุนทรียะไม่ใช่คุณสมบัติของวัตถุที่มีลักษณะเป็นสิ่งสมบูรณ์และไม่ใช่อำนาจความรู้สึกทางสุนทรียะที่เกิดขึ้นโดยตรงของผู้รับรู้เพียงอย่างเดียว แต่มันคือความสามารถ

(Capacity, Potentiality) ของคุณสมบัติของวัตถุ (คุณค่าดั้งเดิม) ที่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกทางสุนทรียะแก่ผู้รับรู้ (คุณค่าตามสัญชาตญาณ) คุณค่าทางสุนทรียะไม่ใช่สิ่งที่มีค่าในตัวเองแต่มีลักษณะในเชิงสัมพัทธ์ซึ่งเป็นคุณสมบัติของวัตถุที่มีค่าอย่างหนึ่งเพราะสัมพัทธ์กับความรู้สึกของมนุษย์ ดังนั้นเมื่อมีคนมารับรู้วัตถุทางสุนทรียะ คุณสมบัติทางสุนทรียะจะทำให้คนนั้นเกิดความรู้สึกทางสุนทรียะขึ้น แต่ถ้าไม่มีใครมารับรู้คุณสมบัตินั้นจะยังคงอยู่ในวัตถุ เพียงแต่ไม่ได้ทำให้ใครมีความรู้สึกทางสุนทรียะการตัดสินคุณค่าทางสุนทรียะมีลักษณะเหมือนการตัดสินความรู้ทางวิทยาศาสตร์โดยทั่วไปคือการให้หลักฐานจากข้อเท็จจริงยืนยัน ข้อตัดสินจะไม่มีจริงมีเท็จแต่เป็นลักษณะของความน่าเชื่อถือ (Probability) ความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับปริมาณหลักฐานและข้อตัดสินที่มีลักษณะของการคาดการณ์ล่วงหน้า (Prediction) วัตถุทางสุนทรียะชิ้นหนึ่งมีคุณค่าทางสุนทรียะหรือไม่รู้ได้จากหลักฐานว่ามีคนรู้สึกทางสุนทรียะหรือไม่เมื่อรับรู้มัน การตัดสินไม่มีจริงมีเท็จเป็นแค่เพียงความน่าเชื่อถือ ถ้าปริมาณคนที่มีความรู้สึกทางสุนทรียะมากวัตถุชิ้นนั้นย่อมมีความน่าเชื่อถือได้ว่ามีคุณค่าทางสุนทรียะและมีความน่าเชื่อถือน้อยว่ามีคุณค่าทางสุนทรียะถ้ามีปริมาณคนที่มีความรู้สึกทางสุนทรียะน้อย เราสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าเมื่อมีคนมารับรู้มันจะต้องมีความรู้สึกทางสุนทรียะและจากการที่หลักฐานซึ่งนำมายืนยันการตัดสินมีจำนวนไม่จำกัด เผลวจึงเรียกว่า การตัดสินที่ไม่มีการยุติ (Non-terminating)

ในจุดนี้เองก็ได้กลายเป็นปัญหาสำคัญของทฤษฎีสัมพัทธ์นิยมกล่าวคือ แม้ว่าทฤษฎีสัมพัทธ์นิยมจะให้น้ำหนักความสำคัญทั้งตัวบุคคลและวัตถุอย่างเท่าเทียมกันแล้วก็ตามแต่การตัดสินคุณค่าทางสุนทรียะโดยใช้ปริมาณมากน้อยของผู้ที่มีความรู้สึกทางสุนทรียะนั้นทำให้ไม่สามารถจะกำหนดปริมาณหรือระยะเวลาเพื่อหาข้อยุติในการตัดสินอย่างชัดเจนเด็ดขาดได้

ง. ทฤษฎีอุบัติการณ์ใหม่ (Emergent Theory of Value)

ทฤษฎีอุบัติการณ์ใหม่ (Emergent Theory of Value) มีความเห็นว่า ภาวะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุนั้น มิใช่เป็นตัวความงามหรือคุณค่าทางสุนทรียะเพราะบุคคลทำหน้าที่ให้ความสนใจ ส่วนวัตถุทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ถูกสนใจ ความงามมิใช่ผลลัพธ์ของภาวะความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งสองสิ่งแต่ความงามน่าจะเป็นสิ่งที่เกิดใหม่โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองสิ่งนี้เป็นรากฐานรองรับคุณค่า (ประเสริฐ ศีลรัตน์, 2542, น. 24)

จี ศรีนิวาสน (2545) ให้แนวคิดว่าความงามเป็นอุบัติการณ์ใหม่ (Emergent Thing) จากกระบวนการของการหาคุณค่าความงามหรือคุณค่าทางสุนทรียะซึ่งมีองค์ประกอบหรือเงื่อนไขดังนี้

ประการแรก จะต้องมีส่วนประกอบหรือวัตถุ (Fact or Object) ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวและเป็นสิ่งที่จะขาดไม่ได้ในกระบวนการหาคุณค่าทางสุนทรียะ โดยอาจเป็นผลงานศิลปะหรือสิ่งของตามธรรมชาติก็ได้

ประการที่สอง จะต้องมีส่วนบุคคลที่มีความรู้ความสามารถพอที่จะตีคุณค่าหรือสนใจวัตถุนั้นเพื่อที่จะให้เกิดความรู้สึกประทับใจต่อวัตถุนั้นในทางสุนทรียะ

ประการที่สาม จะต้องมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างวัตถุกับบุคคลและความใกล้ชิดดังกล่าวนี้อาจจะไปทั้งในทางกายและทางใจ กล่าวคือวัตถุจะต้องอยู่ในตำแหน่งที่บุคคลสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน ตัวบุคคลก็จะต้องมีจิตใจอยู่ในสภาพที่เหมาะสมที่จะรับรู้หรือสนใจต่อวัตถุนั้นด้วย

ประการที่สี่ จะต้องมียุคสมัยบางอย่างสำหรับให้บุคคลใช้เป็นมาตรฐานในการตีคุณค่าทางสุนทรียะซึ่งหลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้อาจเปลี่ยนไปได้ตามกาลเทศะและเมื่อหลักเกณฑ์เปลี่ยนแปลงไปการตีคุณค่าทางสุนทรียะของบุคคลนั้นก็ย่อมจะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ประการที่ห้า ถ้าปรากฏว่าวัตถุที่ต้องการหาคุณค่านั้นเข้าหลักเกณฑ์อันเป็นมาตรฐานที่ยอมรับกันทั่วไปแล้วเราก็ตัดสินได้ว่าวัตถุนั้นมีคุณค่าทางสุนทรียะหรือมีความงาม แต่ถ้าตรงกันข้ามเราก็ตัดสินได้เหมือนกันว่าไม่มีคุณค่าทางสุนทรียะ

สาระสำคัญของกระบวนการหาคุณค่าทางสุนทรียะนั้นคือคุณค่าทางสุนทรียะหรือความงามนั้นเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการหาคุณค่าไม่ใช่เป็นสิ่งที่มียู่ก่อน คุณค่าทางสุนทรียะมีใช้สิ่งเดียวกันกับสิ่งที่เรารู้ซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติของมันในขณะนั้น คุณค่าอันเกิดจากความรู้จักคุณค่าของเรา ตัววัตถุเองนั้นก็มิใช่ตัวคุณค่าและจะกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อเรารู้จักคุณค่าของมันตามระดับความพอใจทางสุนทรียะของเราและเปลี่ยนแปลงได้ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินคุณค่า

แม้ว่าทฤษฎีอุบัติการณ์ใหม่จะเป็นทฤษฎีที่มีเหตุผลหนักแน่นน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากก็ตามแต่ก็ยังมีข้อบกพร่องในเรื่องที่ถือว่าความงามเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวบุคคลและวัตถุซึ่งต้องใช้หลักเกณฑ์มากมายมาเป็นข้อพิจารณาประกอบโดย

หลักเกณฑ์ต่างๆเหล่านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามเงื่อนไขปัจจัยของบุคคลผู้ตัดสินทำให้ในที่สุดแล้วเราก็ไม่สามารถหาข้อสรุปที่แน่นอนชัดเจนอย่างเด็ดขาดได้เช่นเดียวกัน

3) ประสบการณ์ทางสุนทรียะ (Aesthetic Experience)

ประสบการณ์สุนทรียะ หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับชีวิตของเราจากการที่เราสัมผัสกับวัตถุสุนทรียะและเมื่อพินิจพิจารณาแล้วเกิดจินตนาการที่สร้างความรู้สึกประทับใจหรือความซาบซึ้งกินใจให้แก่เราทำให้เราออกห่างจากโลกแห่งความเป็นจริง เกิดความปีติสุขและความผ่อนคลายในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยไม่หวังสิ่งตอบแทนอื่นใด ประสบการณ์ทางสุนทรียะเป็นการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆทั้งจากธรรมชาติและผลงานศิลปะในเชิงความงามหรือเชิงสุนทรียะ การรับรู้วัตถุในเชิงสุนทรียะส่วนใหญ่จะใช้เพียงประสาทสัมผัสสองอย่างเท่านั้นคือ ตากับหู เช่นการมองภาพเขียน การฟังเพลง การอ่านนิยาย ประสบการณ์ทางสุนทรียะจึงอาจเรียกอีกอย่างได้ว่าการรับรู้ทางสุนทรียะ (Aesthetic Perception) ประสบการณ์ทางสุนทรียะไม่ใช่การรับรู้เชิงปฏิบัติ (Practical Perception) เนื่องจากการรับรู้เชิงปฏิบัติเป็นการรับรู้เพื่อมุ่งผลประโยชน์หรือเพื่อใช้สิ่งที่รับรู้เป็นเครื่องมือนำไปสู่เป้าหมายอื่น แต่ประสบการณ์ทางสุนทรียะเป็นการรับรู้ที่จบในตัวเองหรือเป็นการรับรู้เพื่อการรับรู้ (Perception For Perception's Sake) ในการรับรู้อย่างที่จบในตัวเองนี้ ผู้รับรู้จะได้รับความเพลิดเพลินจากการรับรู้นั้น (จรรยา โกมุตรัตนานนท์, 2540, น. 17)

ดังที่ Kant (อ้างถึงใน กิรติ บุญเชื้อ, 2522, น. 382) ได้กล่าวไว้ในหนังสือวิจารณ์ข้อตัดสิน (The Critique Judgement) ของเขาว่า “ลักษณะพิเศษของความรู้สึกสุนทรียะหรือความพึงพอใจทางสุนทรียะก็คือ การไม่คำนึงถึงผลได้ (Disinterested) ลักษณะนี้ทำให้ความพึงพอใจทางสุนทรียะแตกต่างไปจากความพึงพอใจอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่มีธาตุของความอยากหรือพัวพันอยู่กับผลได้ส่วนบุคคลหรือผลดีสำหรับชีวิตทั้งสิ้น”

ความแตกต่างระหว่างความพอใจด้านผัสสะหรือร่างกายกับความพึงพอใจทางด้านประสบการณ์สุนทรียะหรือการรับรู้ถึงความงามคือ ความพอใจด้านผัสสะหรือรูปร่าง (Physical) นั้นเป็นความพึงพอใจที่มีการยึดถือตัวตนของเราเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่วนความพึงพอใจจากประสบการณ์สุนทรียะนั้นเป็นความพึงพอใจบริสุทธิ์ปราศจากการยึดถือในตัวเองของเราเป็นความพึงพอใจที่เรียกว่า “Disinterested Pleasure” คือเป็นความพอใจในสิ่งนั้นในตัวมันเองโดยไม่มีความคิดเรื่องตัวตนหรือผลประโยชน์ใดๆ มาเกี่ยวข้อง (นิพาดา เทวกุล, 2537, น. 19-20)

การรับรู้แยกออกเป็นการรับรู้ต่อปรากฏการณ์ (Phenomenal) และการรับรู้ต่อกายภาพ(Physics) ของวัตถุการมุ่งสนใจต่อปรากฏการณ์ของวัตถุก่อให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะ ส่วนการสนใจต่อความเป็นกายภาพของวัตถุไม่ได้ก่อให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะ ความสนใจต่อปรากฏการณ์ของวัตถุคือการรับรู้ต่อคุณสมบัติของวัตถุที่ปรากฏต่อประสาทสัมผัสของเรา เช่นคุณสมบัติของเส้น สี รูปทรง ในภาพเขียนที่ปรากฏต่อสายตาหรือคุณสมบัติของเสียงในดนตรีที่ปรากฏต่อประสาทสัมผัส ส่วนการมุ่งสนใจต่อคุณสมบัติทางกายภาพของวัตถุคือการพิจารณาถึงคุณสมบัติของวัตถุในแง่ของกายภาพซึ่งไม่สามารถรับรู้ด้วยประสาทสัมผัส เช่นน้ำหนัก ขนาด ส่วนผสมทางเคมี หรือความถี่ของคลื่นเสียง เป็นต้น (จรรยา โกมูทรรัตนานนท์, 2540, น. 19)

Hume (อ้างถึงใน วนิดา ขำเขียว, 2543) มีทรรศนะว่า “ความรู้ที่มนุษย์ได้มานั้นต้องผ่านผัสสะและประสบการณ์ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า สัญชาต (Perception) สัญชาตทำให้เกิดรูปแบบ 2 ชนิดคือ ความประทับใจ (Impressions) และมโนคติ (Ideas) ศิลปะเป็นจินตนาการและเป็นสิ่งที่เรารับสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสจึงเป็นจริงเท่าที่สัมผัสรับรู้ ศิลปะจึงเป็นสิ่งสร้างของจิตและการออกแบบธรรมชาติในส่วนภายนอกและละทิ้งส่วนภายใน ความงามมิได้เป็นสิ่งที่มืออยู่จริงในตัวเองและมีได้มีอยู่ในวัตถุ แต่ความงามเกิดจากความหวานไหวของจิต อันมีผลทำให้เกิดเป็นความชื่นชมหรือการดำหนิตีเดียมน”

ความงามเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งของชีวิตเป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตรื่นรมย์แจ่มใส ถ้าชีวิตมนุษย์ขาดสิ่งนี้ไปเสียอย่างหนึ่งแล้วก็จะมีแต่ความแห้งแล้งไร้ชีวิตชีวา สุนทรียชาตในตัวของมนุษย์ทำให้มนุษย์มีความสามารถบางอย่างโดยธรรมชาติคือ การสร้างสรรค์ทางศิลปะ (Artistic Creation) กับการขานรับทางสุนทรียะ (Artistic Response) นั่นคือสมรรถนะในการสร้างสิ่งที่สวยงามและการรับรู้สิ่งที่สวยงาม ทั้งจากสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือจากสิ่งที่เป็นธรรมชาติก็ตาม ทั้งพฤติกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะ หรือพฤติกรรมการขานรับทางสุนทรียะเมื่อได้กระทำได้รับรู้ เราเรียกพฤติกรรมเหล่านี้ว่าเป็นประสบการณ์สุนทรียะหรือประสบการณ์ทางความงามของมนุษย์ (ประเสริฐ สีรัตน์, 2542) ศิลปินคือผู้ที่ใช้อัจฉริยภาพที่สั่งสมมาจากสัญชาตญาณและประสบการณ์ในการค้นคว้าทดลองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายแห่งการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกภาพแห่งความกลมกลืนของจังหวะเส้น สี และสัดส่วน ที่มีความประสานกลมกลืนไม่ว่าจะเป็นภาพเหมือนจากฉากในธรรมชาติหรือสิ่งซึ่งสร้างสรรค์ขึ้นใหม่นั้นได้ก่อให้เกิดความพึงพอใจแบบพิเศษหรือเป็นประสบการณ์สุนทรียะแก่ผู้ชม ทั้งนี้ไม่ว่าศิลปินเป็นผู้ที่สามารถเลียนแบบได้เหมือน

ธรรมชาติ หากแต่เป็นเพราะศิลปินได้นำเสนอสิ่งที่ผู้ชมได้มีโอกาสใช้จินตนาการในสิ่งที่เห็นและการที่ศิลปินสามารถถ่ายทอดความงามหรือความจริงสากลออกมาได้ก็อย่างนั้นก็เพราะศิลปินมีใจค้ำค้ำกับธรรมชาติ ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายสอดคล้องกับธรรมชาติจนหลอมตัวเป็นอันเดียวกับธรรมชาติ ประสบการณ์สุนทรียะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากประสบการณ์ปรกติทั่วไปคือ เป็นประสบการณ์ที่มุ่งความสนใจที่สิ่งซึ่งมีส่วนประกอบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กันภายในขอบเขตของจุดประสงค์ที่เราารู้ได้ เป็นประสบการณ์ที่หยุดพักชั่วคราวแล้วสามารถนำมาปะติดปะต่อกันใหม่ได้ เป็นประสบการณ์ที่สมบูรณ์ในตัวและเป็นประสบการณ์ที่เป็นอิสระ สามารถรู้และจดจำได้โดยไม่ต้องนำไปเกี่ยวกับประสบการณ์อื่น (ปรีเปรม อยู่สันติกุล, 2546) องค์ประกอบของประสบการณ์สุนทรียะประกอบด้วย 1) สุนทรียวัตถุ หมายถึง สิ่งของใดๆ ที่เกี่ยวกับความนิยมหรือความงามอันเป็นเหตุที่ทำให้เกิดประสบการณ์ทางสุนทรียะแก่ผู้รับรู้ แบ่งออกเป็นสองประเภทคือ สุนทรียวัตถุที่เกิดขึ้นเองในธรรมชาติและสุนทรียวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้น 2) มนุษย์ผู้รับรู้สามารถแยกออกได้เป็นสองพวกคือ มนุษย์ผู้สร้างสุนทรียวัตถุและมนุษย์ผู้สนใจ โดยมีสุนทรียวัตถุเป็นตัวกลางสื่อถึงกัน และ 3) สุนทรียรส หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นผลของประสบการณ์สุนทรียะที่ช่วยปลุกกระตุ้นจิตใจ (ประเสริฐ ศิลรัตน์, 2542) เช่นการอ่านนวนิยายซาบซึ้งจนน้ำตาไหล หรือดูภาพยนตร์ที่โศกเศร้ากินใจจนกลืนความรู้สึกไว้ไม่อยู่ เป็นต้น ประโยชน์ของประสบการณ์สุนทรียะคือทำให้เกิดความพึงพอใจ ยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น ทำให้ชีวิตมีคุณภาพ คุณภาพทางจิตที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์สุนทรียะจะช่วยให้เป็นผู้ที่มีความอดทน เสียสละได้ กล้าหาญและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ประสบการณ์สุนทรียะที่เกิดขึ้นร่วมกันจะช่วยส่งเสริมและเพิ่มพูนความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม และช่วยรักษาความเจ็บป่วยทางจิตใจและอารมณ์ของมนุษย์ (ปรีเปรม อยู่สันติกุล, 2546)

Kurokawa (1994) ให้แนวคิดที่สำคัญประการหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารเชิงสุนทรียะที่ว่าด้วยเรื่องของ “ปรัชญาชีวสมาสัย” คือการปฏิเสธแนวคิดหลักแห่งจักรกลนิยมหรือลัทธิทวินิยม (Dualism) ที่มองลักษณะความสัมพันธ์แบบคู่ เช่น บางส่วน-ทั้งหมด เนื้อหนัง-จิตใจ วิทย์-ศิลป์ ดี-ชั่ว เป็นต้น ในความสัมพันธ์แบบคู่ที่นั้นต้องการความชัดเจนจากความแตกต่างในคู่ของสรรพสิ่ง ซึ่งหลักปรัชญาชีวสมาสัยยอมรับการมีอยู่ทั้งสองสิ่งที่เป็นคู่ตรงข้ามหรือขัดแย้งกัน อีกทั้งยังยอมรับความคลุมเครือที่เกิดขึ้นที่เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างและความไร้ระเบียบ ปรัชญาชีวสมาสัยยอมรับแนวคิดหลักแห่งชีวิต (Age of Life Principle) โดยเสนอว่าเป็นหลักสำคัญของยุคศตวรรษที่ 21 หลักแห่งชีวิตมีคำที่เกี่ยวข้อง 2 คำคือ Metabolism อันเป็นกระบวนการเผาผลาญเพื่อให้ได้พลังงานในการดำรงชีวิตและคำว่า

Metamorphosis อันหมายถึงการเปลี่ยนแปลงรูปร่างโครงสร้างซึ่งเป็นหลักของการเปลี่ยนแปลงและเป็นหลักของควมมีชีวิต เราจะไม่พบหลักนี้ในเครื่องจักรกล ในยุคหลักแห่งชีวิตนี้ถือว่าเป็นผลผลิตของการสร้างควมหมาย ในควมสัมพันธ์แบบชีวสมาสัยเสนอว่า ลักษณะสภาวะควมสัมพันธ์ของสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจมีลักษณะเชิงนามธรรมหรือรูปธรรมก็ได้ จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานขององค์ประกอบต่อไปนี้

1) Sacred Zone การยอมรับขอบเขตที่ล่วงละเมิดมิได้ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกันหรือส่วนประกอบระหว่างข้อตรงข้าม ตัวอย่างในเรื่อง Sacred Zone ได้แก่ หมูในศาสนาอิสลามจะนำมารับประทานไม่ได้

2) Common Ground กฎเกณฑ์หรือหลักการพื้นฐานที่องค์ประกอบต่างกันแต่อยู่ร่วมกันได้

3) Intermediary Space เป็นพื้นที่อันเป็นสื่อกลาง ซึ่งส่วนของพื้นที่ที่ข้อมให้องค์ประกอบที่เป็นคู่ตรงข้ามคงอยู่ได้ ทั้งนี้อาจเป็นพื้นที่ที่คลุมเครือ ในทางสถาปัตยกรรมถือว่า Intermediary Space คือ ถนน ห้างสรรพสินค้า สวนสาธารณะ กำแพงเมือง ประตูเมือง แม่น้ำ หรืออะไรก็ตามที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการดำรงอยู่ของสรรพชีวิตหรือสรรพสิ่งที่แตกต่าง Intermediary Space จึงเป็นสิ่งที่นิยามชัดเจนไม่ได้ เป็นเรื่องของควมไม่แน่นอน มีลักษณะเป็นพลวัต เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรวมกันของสิ่งที่เป็นคู่ตรงข้าม เป็นโซนที่ตั้งขึ้นระหว่างสิ่งตรงข้ามสองสิ่ง เป็นโซนที่สามที่ถูกกละเลยและมองข้ามไป เป็นควมคลุมเครือ

4) Metabolism เป็นกระบวนการของการสันดาปในระบบการเผาผลาญอาหาร การเปลี่ยนแปลงที่นำไปสู่ควมเจริญเติบโต หลักแห่งชีวิตที่มีการพัฒนาเติบโต

5) Metamorphosis การเปลี่ยนรูปร่างโครงสร้างในบางครั้ง Intermediary Space ทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นสิ่งเร้าให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงรูปร่างโครงสร้าง อันเป็นคุณลักษณะพิเศษของกระบวนการชีวิต เช่น หนอนเปลี่ยนรูปเป็นผีเสื้อ ไข่กลายเป็นนก เป็นต้น ทั้งนี้ไม่มีหลักการของชีวิตใดๆ ที่เกิดขึ้นอย่างฉับพลัน

นอกจากนี้ หลักปรัชญาชีวสมาสัยยังกล่าวถึงหลักการสื่อสารสุนทรียภาพว่าเป็นการสมานฉันท์ระหว่างองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เช่น ความเป็นนามธรรมกับสัจธรรม (Abstraction and Realism) เช่น บอนไซญี่ปุ่น ไม่ใช่สิ่งที่เป็นควมจริงตามธรรมชาติ หากแต่เป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติ (A Sign of Nature) เมื่อคนในวัฒนธรรม Edo ดูบอนไซ เขาจะเห็นถึงความเก่าแก่ เสียงของคลื่นกระทบฝั่ง กลิ่นไอทะเล เป็นต้น

Kurokawa ยังได้ยกตัวอย่างสุนทรียะตามแนวคิดปรัชญาชีวิตสามสัจโดยกล่าวถึงแนวคิดเรื่อง “Aesthetic of Double Code” ว่าเป็นความคลุมเครือ (Ambiguous) และเป็น “Symbiotic Aesthetic” ซึ่งห่อล้อมไว้ด้วยความยิ่งใหญ่สง่างาม (Splendor) และความเรียบง่าย (Simplicity) เป้าหมายของสุนทรียะแบบนี้คือ รหัสที่คลุมเครือ (Ambiguous Code) ที่ซึ่งสัญลักษณ์สองอย่างปรากฏอยู่ร่วมกัน พร้อมๆ กัน มีทั้งความขัดกันและคาบเกี่ยวกัน

Tanizaki Jun (อ้างถึงใน Kurokawa, 1994) ได้ประพันธ์เรื่อง “In Praise of Shadows” กล่าวถึงงานไม้ที่ประดับด้วยเงินและทอง ก่อเกิดความรู้สึกที่แวววาวเกินสมควรในยามเวลาปกติซึ่งแลดูไม่งามนัก หากแต่ยามต้องแสงเทียนหรือแสงตะเกียงกลับได้ภาพในอีกมิติหนึ่ง กลายเป็นภาพที่งดงาม ภูมิฐาน เก๋แก่ ดูสลับ นั่นคือผู้สร้างสรรค์เข้าใจถึงวิธีการที่วัตถุส่งประกายประเด็นนี้ Tanizaki ชื่อว่า “Aesthetic of Double Code” อันเป็นความงามที่สมบูรณ์ของสุนทรียะสองระบบ นั่นคือสุนทรียะแห่งการบรรสานระหว่างการประดับทองของงานไม้กับแสงเงายามราตรี ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกันก่อให้เกิดองค์ประกอบที่ดีและการส่งเสริมซึ่งกันและกันเกิดเป็นความงามจับใจ

2.4 แนวคิดทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยาและสารแฝงในโฆษณา

Leeuwen and Jewit (2001, pp. 100-104) เห็นว่าการศึกษาคำความสำหรับงานที่มีระบบการสื่อสารซึ่งมีรูปภาพเป็นองค์ประกอบนั้น ควรทำการศึกษาโดยการเชื่อมโยงกับตัวบทอื่นที่มีมาก่อน (Intertextual) รวมทั้งเอกสารงานวิจัยเพื่อสนับสนุนการตีความนั้นคือการยอมรับอิทธิพลของวรรณกรรมที่มีมาก่อนที่ส่งผลต่อการตีความหมายของตัวบทใดๆ ทั้งนี้ Leeuwen and Jewit ได้เสนอวิธีการสื่อความหมายของการสื่อสารด้วยรูปภาพต่างๆ ที่สื่อถึงตัวบุคคล วัตถุ สถานที่ โดยได้จำแนกวิธีการสื่อความหมายออกเป็น 5 ประเภทดังต่อไปนี้

1) การตั้งชื่อภาพ (Title) เป็นบ่งชี้ว่าใครหรืออะไรได้รับการสื่อความหมาย ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการจารึกข้อความ (Inscription) หรือคำบรรยายประกอบชื่อภาพที่บ่งบอกว่าใครหรืออะไรที่ตัวบทหมายถึง โดยอาจปรากฏคำบรรยายร่วมอยู่ในภาพ

2) การสื่อความหมายโดยอิงจากพื้นฐานประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience)

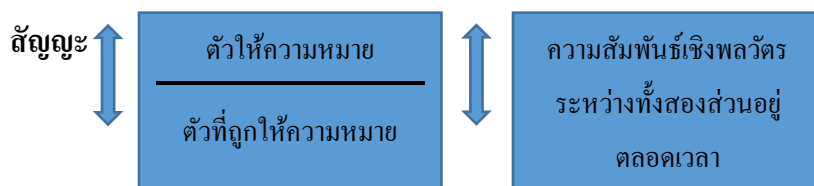
3) การอ้างอิงจากผลงานที่เคยมีมาก่อน โดยเน้นบริบทที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาใครหรืออะไรที่ถูกนำเสนอในงานภาพ โดยอาจมีชื่อภาพเป็นตัวช่วยประกอบการอ้างอิงความหมาย

4) การระบุอ้างอิงความหมายโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการเชื่อมโยงในเชิงอ้างอิงกับงานภาพอื่นๆ บนรากฐานของการสร้างสัมพันธ์ของภาพ (Visual Intertextuality) ที่เหมือนกับภาพบุคคลอื่น สิ่งอื่น สถานที่อื่นที่นำเข้ามาประกอบการสร้างความหมาย ซึ่งในกรณีนี้ไม่จำเป็นต้องมีชื่อภาพหรือคำบรรยาย

5) การอ้างอิงความหมายบนพื้นฐานการพรรณาด้านภาษา ซึ่งอาจเป็นการสร้างสัมพันธ์ด้วยคำ (Verbal Intertextuality) เพื่ออ้างอิงถึงบุคคล สถานที่ สิ่งของ อาจสร้างสัมพันธ์ด้วยคำในลักษณะของการพรรณานำที่เกี่ยวข้องกับมายาคติ (Myth) หรือวรรณกรรมอื่น ในแง่หนึ่งว่าการพรรณานั้นสามารถประยุกต์ได้กับการสร้างความหมาย และเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์และผู้รับสารมีความคุ้นเคย

จากแนวทางการศึกษาการตีความหมายจากการสื่อสารด้วยรูปภาพข้างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางของสัญวิทยา (Semiotics) เพื่อความกระจ่างขึ้น ผู้วิจัยจึงนำแนวทางการวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญวิทยามาใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์สำหรับการศึกษารุ่นนี้ด้วย

สมสุข หินวิมาน (2535, น. 45-55) ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์ความหมายและอัตลักษณ์ในงานสื่อมวลชน โดยชี้ให้เห็นว่าสัญวิทยา (Semiotics) เป็นศาสตร์ที่พัฒนาความคิดมาจากภาษาศาสตร์ (Linguistics) โดยจะมีแนวคิดหลักคือการผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมาย (Production and Exchange Meanings) ในการสื่อสารอาจกล่าวได้ว่า สัญวิทยาเป็นแนวทางการศึกษาด้านการสื่อสารที่มุ่งให้ความสนใจกับวิธีที่ผู้ผลิตสร้างสัญลักษณ์ต่างๆ และแนวทางที่ผู้อ่านจะเข้าใจสัญลักษณ์นั้นๆ สัญวิทยาจึงเป็นการศึกษากระบวนการสร้างความหมายหรือวิธีการนำสัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้ตีความหมายในตัวบท (Text) อันเป็นการผลิตทั้งหมดของการสื่อสารความหมายของสัญลักษณ์ (Sign) ทั้งในทางสัญวิทยาและในทางภาษาศาสตร์จะหมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะที่ควบคู่กัน (Dual Aspects) ระหว่างแนวคิด (Concept) กับภาพและเสียง ซึ่งเหล่านี้เซาซัวร์เรียกว่า ตัวที่ถูกให้ความหมาย (Signifier) ตามลำดับ เซาซัวร์ได้อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ดังแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมายกับตัวที่ถูกให้ความหมายต่อไปนี้



รูปที่ 2.4 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมายกับตัวที่ถูกให้ความหมาย

ที่มา : สมสุข หินวิมาน, 2535, น. 45-55

จากรูปที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของตัวที่ถูกให้ความหมายและตัวให้ความหมายในสัญลักษณ์ตัวหนึ่งๆ นั้น ตัวที่ถูกให้ความหมายจะเป็นนามธรรมหรือเป็นแนวคิดที่จับต้องไม่ได้แต่แฝงความหมายที่ผู้ผลิตและผู้อ่านต้องการสื่อถึงกัน ตัวให้ความหมายนั้นเป็นรูปธรรมหรือ ภาพและเสียง ที่จะสื่อความหมายจากถึงแนวคิดที่ผู้ผลิตและผู้อ่านต้องการเช่น คำว่า “ต้นไม้” เป็นรูปธรรม ลักษณะภาพและเสียง ที่เป็นตัวให้ความหมายของแนวคิดนามธรรมถึง “สิ่งมีชีวิตที่เติบโตจากดิน และมีใบดอกผลเป็นส่วนประกอบ” อันเป็นตัวที่ถูกให้ความหมาย (Signified) จากแผนภาพดังกล่าว จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวที่ถูกให้ความหมายและตัวให้ความหมายนั้น เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่อยู่นิ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นความสัมพันธ์ที่มีพลวัตระหว่างกันตลอดเวลา (Dynamic Interaction) ซึ่งมีความหมายว่า ทั้งตัวให้ความหมายและตัวที่ถูกให้ความหมายสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับกาลเทศะของการใช้สัญลักษณ์นั้น

ประเด็นพิจารณาเกี่ยวกับความหมายนี้มีข้อน่าสังเกตว่า บางโอกาสความหมายจะถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยความสัมพันธ์ตรงกันข้าม (Oppositional Relation) ซึ่งอธิบายจากทฤษฎีได้ว่า สัญลักษณ์ตัวหนึ่งก็คือ สิ่งที่ไม่ใช่สัญลักษณ์ตัวอื่น ทั้งนี้ Saussure (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2535) อธิบายว่าเป็นเพราะแนวคิดหรือตัวที่ถูกให้ความหมายตัวหนึ่งๆ นั้น ปกติแล้วจะมีสิ่งที่แตกต่างกับตัวมันเสมอ เพราะฉะนั้นการอธิบายความหมายด้วยเนื้อหาดตรงๆ นั้นอาจเป็นไปได้ยาก แต่ความหมายนั้นจะเกิดขึ้นได้จากการสร้างความสัมพันธ์เชิงตรงข้ามของนิยามในอีกระบบหนึ่งแทน

ในส่วนของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างความหมายในทัศนะของ Saussure นั้น กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) เป็นเพียงความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์หรือระบบสัญลักษณ์ที่มีต่อระบบอ้างอิงสภาวะวิสัย (Referential Reality) นั้นหมายความว่า ความหมายที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความหมายที่ตัวที่ถูกให้ความหมายเป็นเช่นไร ตัวให้ความหมายก็เป็นเช่นนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้า “ควาย” คือตัวให้ความหมายที่สังคมตกลงร่วมกันว่าใช้อ้างอิงถึงความหมายของแนวคิดที่ว่าเป็น

“สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมชนิดหนึ่ง มีสี่ขา มีเขาโค้งและมนุษย์นำมาใช้ไถนา” และไม่สามารถนำคำนี้ไปใช้สื่อความหมายอื่นได้อีก แต่ในความเป็นจริงแล้วคำว่า “ควาย” ความหมายของมันนั้นมิได้สื่อถึงสัตว์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถอ้างอิงถึงสิ่งอื่นได้ด้วย เช่น แนวคิดที่ว่า ควายเป็นความโง่งม หรือ อืดทวนและแข็งแรง ดังนั้นนักคิดรุ่นใหม่ ๆ ถึงสานต่อสิ่งที่ Saussure นำเสนอ และตอบปัญหาที่เกิดขึ้นจากข้อเท็จจริงที่สามารถพบได้ในกิจกรรมการสื่อสารความหมายทางสังคม (สมสุข หินวิมาน, 2535)

นักสัญวิทยาภาษาศาสตร์ของ Saussure คนหนึ่งที่ขยายแนวคิดข้างต้นออกมา Barthes (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2535) ซึ่งให้เห็นว่า กระบวนการสร้างความหมายมีอยู่สองขั้นตอนคือ ความหมายทางปรนัย/ความหมายนัยตรง (Denotation) ซึ่งเป็นสิ่งที่ Saussure ได้เสนอไว้ และ Barthes (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2535) เห็นว่าเป็นเพียงกระบวนการสร้างความหมายขั้นแรก (Primary Signification) เท่านั้น กับความหมายทางสังคมความหมายนัยประหวัด (Connotation) ซึ่ง Barthes เรียกว่า กระบวนการสร้างความหมายในขั้นที่สอง (Secondary Signification) โดยกระบวนการสร้างความหมายขั้นตอนแรกหรือความหมายทางปรนัย เป็นความหมายสากล (Universality) คือมีความหมายเดียวสำหรับทุกคน และเป็นภาวะวิสัย (Objectivity) คืออ้างอิงมาโดยไม่มีกระบวนการประเมินคุณค่าจากตัวผู้ให้ความหมาย เช่น “ฝน” ซึ่งทุกคนเข้าใจตรงกันโดยปราศจากการตีความใดๆ ว่าเป็น “หยดน้ำที่ตกลงมาจากท้องฟ้าภายหลังการกลั่นตัวของไอน้ำในก้อนเมฆ” ฯลฯ เพราะฉะนั้นความหมายทางปรนัยจึงเป็นความหมายกับสิ่งที่มันกล่าวถึง อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ในการเป็นจริงแล้ว ไม่มีระบบความหมายใดจะมีภาวะวิสัยหรือเป็นกลางจริงๆ ได้เลย ยกเว้นภาษาที่เจาะจงมากจำพวกภาษาคณิตศาสตร์ ดังนั้นความหมายของคำว่า “ฝน” ในทางความหมายปรนัยนี้จึงอาจแฝงด้วยค่าประเมินที่แตกต่างกันของผู้ผลิตและผู้อ่านได้ ชวนาอาจให้ความหมายของ “ฝน” ในลักษณะของ “ความอุดมสมบูรณ์ชุ่มชื้นของผืนดิน” ในขณะที่คนที่ทำงานในกรุงเทพมหานครอาจตีความหมายของ “ฝน” ดังเช่น “ความเลอะเทอะ เฉอะแฉะ และเป็นสัญญาณแห่งอุทกภัย” เหล่านี้ขึ้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของผู้ใช้ความหมายนั้นๆ

กระบวนการสร้างความหมายขั้นที่สอง ว่าด้วยเรื่องของความหมายทางสังคม (Connotation) ความหมายนี้จะสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร Barthes กล่าวว่า ความหมายทางสังคมเป็นอีกหนึ่งขั้นต่อจากความหมายทางปรนัย และจะเกิดขึ้นเมื่อสัญยะชุด

หนึ่ง (อันหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมายและตัวที่ถูกให้ความหมาย) ได้กลายเป็นตัวให้ความหมายในอีกขั้นตอนของสัญญาอีกชุดหนึ่ง

โดยทั่วไปแล้ว นักสัญวิทยาให้ความสำคัญกับความหมายทางสังคมมากกว่าความหมายปรนัย แต่เมื่อความหมายทางสังคมมีความซับซ้อนและมีเรื่องของบริบททางสังคมวัฒนธรรมของผู้ผลิตและผู้อ่านเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นการตีความหมายของสัญญาระหว่างบุคคลทั้งสองอาจไม่ตรงกันก็ได้ ซึ่งนักสัญวิทยาถือว่าจุดนี้ไม่ถือว่าเป็นความล้มเหลวของการสื่อสารเพราะเป็นสถานการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ แต่พวกเขาจะเรียกว่า การถอดรหัสที่คลาดเคลื่อนเท่านั้น มิใช่ข้อผิดพลาดใดๆ และเป็นเรื่องปกติของการสื่อสารในทุกวาระ ทั้งนี้เกิดจากความไม่หยุดนิ่งของความหมายในการสื่อสารของมนุษย์นั่นเอง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารมวลชนกับความหมาย เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไป การที่เราเข้าใจแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างความหมายนั้นจึงมีประโยชน์ต่อการใช้สัญลักษณ์ในการสร้างความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งจะทำให้เรารู้จักไตร่ตรองและใช้วิจารณญาณอย่างมีเหตุผลในกิจกรรมการสื่อสารในชีวิตประจำวันแม้จะเป็นเพียงการสื่อสารเพียงเล็กน้อยก็ตาม ในขณะที่เดียวกันเราก็จะไม่ตกเป็นเครื่องมือแสวงหาผลประโยชน์จากกระบวนการสร้างความหมายนั้นในทางตรงกันข้าม

งานโฆษณานั้นเปรียบได้ว่าเป็นงานสร้างสรรค์ชนิดหนึ่ง และไม่ว่าจะเป็นโฆษณาสิ่งพิมพ์ก็ดีหรือโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ก็ดี องค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญมากก็คือภาพประกอบหรือรูปภาพ ซึ่งมีบทบาทกว่าร้อยละ 50 ของเนื้อที่ทั้งหมด (ณัฐพงษ์ หารักษาพิทักษ์, 2540, น. 2)

จุดมุ่งหมายหลักของโฆษณาทุกประเภทนั้นคือการขายสินค้า รูปภาพต่างๆ ทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบุคลิกตัวแบบที่ใช้สินค้าในงานโฆษณานั้นๆ ในระดับความหมายตรง แต่ยังมีความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่ในงานโฆษณาซึ่งบางครั้งผู้รับสารอาจรับสารแฝงเหล่านั้นมาโดยไม่รู้ตัว

นิติ เอียวศรีวงศ์ (2538, น. 215) กล่าวว่า สารที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาทั้งในอดีตและปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

1) “สาร” อันแรกที่ไม่ต่างอะไรกับการบอกกล่าวเพียงแต่ทำให้วิจิตรพิสดารด้วยลูกไม้ต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจคนให้รับ “สาร” นี้เท่านั้น แต่ “สาร” อันแรกนี้ผู้รับไม่ตกเป็นเหยื่อง่ายๆ เพราะเคยชินเสียแล้วกับการรับ “สาร” ที่ถูกจัดว่าเป็นการโฆษณา (เชื่อถือไม่ได้และไม่ควรเอาใจใส่)

2) “สาร” อันที่สองซึ่งซ่อนอยู่ด้านล่าง “สาร” อันแรก ที่ทำให้คนเราเข้าไปโดยไม่รู้ตัว “สาร” ที่ซ่อนอยู่นี้ ที่ทำให้เหยื่อสร้างมโนภาพของตนเองขึ้นมาตามใจโฆษณา เช่น คิดว่าตัวเองเป็นนักธุรกิจชั้นนำจึงไม่สามารถดำรงชีวิตได้โดยปราศจากบัตรเครดิต

นิติ เอียวศรีวงศ์ (2538, น. 216-219) กล่าวเสริมต่อไปว่า อำนาจมหาศาลของสื่อโฆษณานั้นคือ การทำให้ผู้รับสาร “รับสาร” ที่ผู้ส่งต้องการสื่อสาร โดยที่พวกเขาเองไม่รู้ตัว ซึ่งวิธีนี้นักโฆษณาเก่งๆ กล่าวว่าการเล่นกับ “สารแฝง” ที่มีอำนาจไม่เพียงแต่โน้มน้าวผู้รับแต่ยังสามารถบังคับผู้รับให้คล้อยตามนั้น นักโฆษณาที่ดีจำเป็นต้องรู้จักกับวัฒนธรรมนั่นเอง กล่าวคือ การรู้วิถีชีวิต วิถีความคิดของระบบค่านิยม วิถีความใฝ่ฝัน และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น พวกเขาอยู่กันอย่างไร อยากเป็นอะไร เขาคิดว่าอะไรดีอะไรงาม ฯลฯ ยิ่งรู้เรื่องเหล่านี้ ซึ่งรวมๆ เรียกว่า วัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้การสร้าง “สารแฝง” ที่จะไปบังคับหรือโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้แนบเนียนเท่านั้น แต่ปัญหาอยู่ที่ว่าวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จากปัจจัยภายนอกทางสังคมหรือตามอายุตามวัยของคนในสังคมนั้นๆ นั่นคือเหตุผลที่โฆษณาต่างๆ ต้องเปลี่ยนโฆษณาสินค้าทุกกำหนดเวลา นอกจากเพื่อขจัดความจำเจที่จะเกิดขึ้นแล้ว ยังเพื่อให้ “สารแฝง” ที่นักโฆษณาสร้างขึ้นนั้นไล่ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่งวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งยังแตกต่างกันไปตามกลุ่มสังคมด้วย เมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักโฆษณาควรจะรู้จักวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ดี คนในวัยหนึ่งๆ มีวัฒนธรรมอย่างไร และคนในวัยนั้นๆ มีฐานะทางเศรษฐกิจอย่างไร เป็นต้น ดังนั้น จากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมเช่นนี้ นักโฆษณาก็จะสร้าง “สารแฝง” ซ่อนเอาไว้ในโฆษณาของตนซึ่งทำให้ผู้รับสาร “รับสาร” โดยไม่ทันรู้ตัว เพราะมัวแต่ระวัง “สาร” ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่สำคัญแต่มีความวิจิตรและเด่นจนเข้าใจได้ชัดเจน จนลืมว่าตนได้รับ “สารแฝง” เข้าไปจนเต็มที่แล้ว โฆษณาในปัจจุบันนั้นมีการสร้าง “สารแฝง” อยู่ตลอดเวลา เปรียบเสมือนการเล่นเกมส์ของนักโฆษณา ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีสติในการรับสื่อแฝงในโฆษณาอยู่ตลอดเวลา

ความเป็นชายและลายสัคนั้น มีความสัมพันธ์กันในด้านของความเชื่อ และสองสิ่งนี้ยังแสดงออกถึงความชัดเจนของวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ ความคิด ค่านิยม วิถีชีวิต และความใฝ่ฝัน เป็นต้น ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดมีความสอดคล้องซึ่งกันและกันกับระบบความเชื่อเกี่ยวกับลายสัคนั้นคือ มายาคติเกี่ยวกับความเป็นชายและลายสัคนในงานโฆษณา

วิภากรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545, น. 21) กล่าวว่า โฆษณาใช้ประโยชน์จากสัญญะ รหัส และมายาคติที่วนเวียนอยู่ในสังคมมาถ่ายทอดและผลิตซ้ำ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกได้ถึง ความหมายที่เคยถอดรหัสมาแล้ว และเมื่อปริมาณโฆษณาทวีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปริมาณโฆษณาที่ต้องถอดความหมายก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ความรับรู้เดิมภายใต้สัญญะตัวใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา ขณะที่ความหมายและความรับรู้เดิมยังคงอยู่ และยังคงถูกต่อยุ่และขยายตัวอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย ดังนั้นขณะที่ผู้บริโภคกำลังชมหรืออ่าน และถอดรหัสสัญญะในงานโฆษณาชิ้นนั้น ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประกอบสร้างความที่โฆษณานำเสนอต่อตัวเองและต่อสังคมในอัตลักษณ์เดียวกันกับผู้ผลิต

จากแนวคิดเรื่องสัญญะนั้น McLuhan (1964) เห็นว่า “สื่อ” ที่ใช้ในการสื่อสารนั้นมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมมากกว่าเป็นเพียงแค่การนำเสนอ “เนื้อหา” (Content) “สื่อ” มีความสำคัญมากกว่าเป็นเพียงแค่ตัวกลางในการขนส่ง (Convey Or Transmit) หรือเผยแพร่สาร ซึ่งความหมายของเนื้อหา (Content) จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของสื่อ ยกตัวอย่างเช่น ปัจจุบันการศึกษากระบวนการมองดู (เล่น) โทรศัพท์มือถือมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของเรามากกว่าการค้นคว้าหาความรู้หรือเนื้อหาต่างๆ ที่เรามองดูในโทรศัพท์มือถือซึ่งขยายไปสู่ความหมายใหม่ที่เรียกว่าสังคมก้มหน้า แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาจะไม่มีมีความสำคัญเลย เพียงแต่เนื้อหามีความสำคัญน้อยกว่าตัวสื่อ McLuhan ได้ยกตัวอย่างสื่อ เปรียบเทียบกับหลอดไฟว่า ตัวหลอดไฟเองไม่ได้มีความหมายหรือเนื้อหาแต่อย่างใดอยู่ภายในแต่มันส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ในฐานะความหมายของแสงสว่างที่ใช้สำหรับประกอบกิจกรรมใดๆ ก็ตาม เช่น การผ่าตัดสมอง และการแข่งขันกีฬาในยามค่ำคืนได้ (Brain Surgery And Night Baseball) หากหลอดไฟทำให้เกิดแสงสว่าง การพูด (Speech) ก็ทำให้เกิดการเขียน (Writing) คำต่างๆ บนสิ่งพิมพ์ (Words On Print) หรือข้อความบนกระดาษ โทรเลข (Telegraph) แต่หากจะกล่าวว่าจะไรที่ทำให้เกิดการพูดขึ้นมันก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกล่าวว่ามันคือระบบความคิดของมนุษย์ (The Processes of Thought) ซึ่งมักจะถูกถ่ายทอดให้เห็นในงานศิลปะหรืองานถ่ายภาพบ่อยครั้งซึ่งก็คือเสียงพูดจากความนึกคิดนั่นเอง สื่อ (Medium) คือสาร (Message) คำว่าสื่อนี้มีนิยามที่ค่อนข้างกว้างซึ่งหมายถึง ภาษาพูด

ภาษาเขียน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรต่างๆ ซึ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดการขยายขอบเขตทางการรับรู้และการสื่อสารของมนุษย์ทั้งสิ้น (Extension of Ourselves) ดังเช่นการเปรียบเทียบเรื่องหลอดไฟ ยกตัวอย่างเช่น การขยายขอบเขตของร่างกายนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การเลือกใช้เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ การตกแต่งใบหน้าหรือร่างกายด้วยเครื่องสำอางสีต่างๆ นอกจากนี้การประดับร่างกายด้วยลายสักก็เป็นการขยายขอบเขตของความหมายเกี่ยวกับเรื่องของเรือนร่างเช่นกัน ซึ่งการสักนั้นสามารถขยายขอบเขตการสื่อสารของร่างกายในมิติในด้านความแข็งแกร่ง ทนทานซึ่งโดยตัวลายสักอาจไม่ได้มีความหมายอะไรซ่อนอยู่ แต่เนื่องมาจากวิธีการสักที่ต้องใช้เข็มที่แทงลงบนผิวหนังนับครั้งไม่ถ้วน และทำให้เกิดความเจ็บปวดกว่าจะได้มาซึ่งลายสักที่ถาวรสวยงาม เครื่องแต่งกายจำพวกเสื้อผ้าก็เช่นยกตัวอย่างเช่น กางเกงยีนส์นั้นสามารถขยายการรับรู้ขอบเขตของร่างกายได้ในมิติของความแข็งแรง ทนทาน เช่นเดียวกับลายสัก เนื่องจากการจุดกำเนิดของยีนส์นั้นเป็นกางเกงที่ถูกทำคิดค้นมาแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความคงทนสูงซึ่งเหมาะสมจะเป็นเครื่องแต่งกายในงานประเภทก่อสร้างหรืองานช่าง ต่อมากางเกงยีนส์นั้นได้รับความนิยมในวงกว้างมากขึ้นจากเรื่องจุดกำเนิดเรื่องมีความทนทานสูงมาสู่สมัยแฟชั่นนิยม

จากแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในเรื่อง “สารแฝง” ของลายสักที่ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าที่ผู้วิจัยต้องการนำมาวิเคราะห์ต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Weidner, Bal, Rains, and Leeds (2016) ศึกษาเรื่องมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อลายสักที่ถูกใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือผู้สนับสนุน (Sponsorship) (Tattooing and Brand Sponsorship: How Far Is Too Far?) โดยศึกษาลายสักที่ปรากฏอยู่บนเรือนร่างของนักกีฬาในมิติด้านแนวคิดที่แบรนด์สินค้าต่างๆ นำลายสักมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณา ด้านลายสักกับการยอมรับและเรือนร่าง (Placement) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบสนทนาเป็นกลุ่ม (Focus Group Interview) ผลการวิจัยมีทั้งหมด 3 ประเด็นจากมุมมองของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ ได้แก่ ความหมายในตัวของลายสัก ความหมายของลายสักที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า และความหมายของลายสักที่มีความสัมพันธ์กับนักกีฬาและประเภทของกีฬา

Timming (2013) นักวิชาการชาวอังกฤษกับงานวิจัยเรื่อง ลายสักกับโอกาสการได้รับเลือก เข้าทำงานในองค์กร (Tattoos Reduce Chances of Getting A Job) งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทดลองนำ ผู้จัดการฝ่ายบุคคลจำนวน 15 คนในรูปแบบขององค์กรที่แตกต่างกันเช่น โรงแรม ธนาคาร มหาวิทยาลัย สภาเทศบาล ร้านขายหนังสือ รวมไปถึงกรมราชทัณฑ์ มาสัมภาษณ์หลังจากที่ผู้จัดการ เหล่านี้ได้สัมภาษณ์ผู้สมัครงานที่มีลายสักแบบเปิดเผย (บริเวณที่ไม่ได้ถูกปกปิดโดยเครื่องแต่งกาย) ซึ่งส่วนใหญ่ถูกมองในแง่ลบ ในแง่ของความไม่เป็นระเบียบและดูไม่สะอาด และลายสักยังเป็นเรื่อง แรกที่ถูกพูดถึงขณะการสัมภาษณ์งาน โดยเฉพาะงานบริการ ผู้จัดการหญิงคนหนึ่งกล่าวกับแอนดรูว์ว่า “คุณลองคิดภาพพนักงานต้อนรับที่มีลายสักรูปมีดหรือตัวอักษรที่เขียนว่า Hate (เกลียดชัง) คูชิ ลูกค้าคงมีความรู้สึก (First Impression) ที่ไม่ดีเท่าไรนัก” ส่วนผู้จัดการชายอีกคนหนึ่งกล่าวว่า “ลายสักเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนเหล่านั้นไม่ได้รับโอกาสเข้าทำงานกับองค์กรของเราโดยปริยาย” ผู้จัดการส่วนใหญ่มองว่าในการจ้างงานนั้น สิ่งที่สำคัญไม่ใช่เรื่องของทัศนคติของผู้ที่เป็นเจ้าของ ลายสักที่มีต่อการสักหรือลายสักของตน แต่สิ่งที่สำคัญคือทัศนคติของผู้พบเห็นซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ที่มาใช้บริการที่อาจจะมีความรู้สึกในแง่ลบทันทีเกี่ยวกับการบริการเนื่องจากมีความเชื่อหรือทัศนคติ เกี่ยวกับผู้ที่มีลายสักว่าเป็น คนดึกขยาหรือเป็นคนที่เคยติดคุกมาก่อน ขณะเดียวกันลวดลายที่ไม่ได้ สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผู้พบเห็นคือ รูปดอกไม้และผีเสื้อ และองค์กรที่จะพิจารณาผู้ที่มีลายสักและ รับเข้าทำงานนั้นคือ กรมราชทัณฑ์ ซึ่งฝ่ายบุคคลมองว่าเป็นการดีที่จะมีผู้คุมนักโทษที่มีลายสัก เนื่องจากทำให้เป็นการเข้าถึงนักโทษได้มากขึ้น เป็นต้น

งานวิจัยของ Timming นั้นนอกจากจะชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของลายสักที่มีต่อคนในสังคม แล้วยังแสดงให้เห็นถึงภาพลายสักหลากหลายรูปแบบที่ถูกสร้างขึ้นมาพร้อมความหมายหรือได้รับการตีความที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าลายสักทุกลายนั้นมีความหมายต่อผู้ที่เป็นเจ้าของและผู้พบเห็น อีกทั้งยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารได้ ดังนั้นลายสักจึงมีความสอดคล้องกับการ สร้างความหมายของความเป็นชายในงานโฆษณาในมิติด้านการสื่อสารหรือความหมายต่างๆ ที่จะ เกิดขึ้นระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภค อีกทั้งลายสักยังสามารถทำให้สินค้าเหล่านั้นเข้าถึงกลุ่มคนที่มี แนวโน้มว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่คาดว่าจะบริโภคสินค้าของตนได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้นอีกด้วย

Salim (2013) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของธรรมชาติและโครงสร้างของกระบวนการสร้างอัต ลักษณ์ความเป็นชายของสินค้า ซึ่งมีจุดประสงค์ที่จะพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความเที่ยงตรง และประเมินผลการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบรนด์สินค้าและเพื่อศึกษาความแตกต่างของ

แบบแผนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบรนด์สินค้า โดยมีการใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบรนด์สินค้า ได้แก่ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และเชิงสำรวจ (EFA) 2) เครื่องมือทดสอบความเที่ยงตรงจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย (Face Validity) และเครื่องทดสอบความสอดคล้องของเนื้อ (Content Validity), ความตรงภายในซึ่งผลลัพธ์ต้องมาจากตัวแปรที่เกี่ยวข้อง (Internal Validity) และความตรงภายนอกซึ่งผลลัพธ์ต้องนำไปสรุปใช้ได้จริง (External Validity), การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้างและการตรวจสอบโดยใช้เมตริกหลากหลายวิธี เครื่องมือวัดที่จะตรวจสอบจะต้องมีการวัดหลายทักษะและหลายวิธี โดยการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) และความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) แต่จะใช้ได้เฉพาะกับเครื่องมือรวบรวมข้อมูลที่มีรูปแบบคำถามที่สามารถให้เป็นคะแนนได้ และ 3) การประเมินประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มประชากรเป้าหมายในมิติเรื่องเพศและแบรนด์สินค้า ส่วนในด้านการศึกษาเรื่องแบบแผนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบรนด์สินค้า แซลลิมใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Cluster Analysis) ที่ใช้จัดกลุ่มที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันในการศึกษาเกี่ยวกับ โดยผลลัพธ์ที่ออกมานั้นพบว่าแบรนด์สินค้าต่างๆ นั้น ใช้แนวคิด 2 ข้อในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายคือ แนวคิดเชิงอัตวิสัยเชิงบุรุษนิยม (Male Chauvinism) และ แนวคิดที่เกี่ยวกับความแข็งแกร่งและกล้าหาญหรือความเป็นผู้นำ (Heroic) และหลังจากการวิเคราะห์แบรนด์สินค้าทั้งหมดจำนวน 45 แบรนด์แล้วได้บทสรุปในวิธีการสร้างแบบแผนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบรนด์สินค้าที่สอดคล้องกันอยู่ 4 ข้อ ได้แก่ พลังอำนาจ (Hegemonic) สุภาพบุรุษที่กล้าหาญ (Chivalrous) ผู้นำหรือผู้บังคับบัญชา (Subaltern) และการเป็นที่รู้จักและยอมรับ (Emerging)

งานวิจัยของแซลลิมนั้นจะเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาในมิติด้านการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายในแบรนด์สินค้าอีกทั้งยังมีความคล้ายคลึงกันในด้านของแนวคิดของอัตลักษณ์ความเป็นชายในการใช้ความเชื่อด้านความแข็งแกร่ง กล้าหาญและพลังอำนาจเป็นแบบแผนในการสร้างแนวคิดนี้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

คาร์ณ ช่องชื้อ (2547) ศึกษาในเรื่องความหมายของลายสักในทัศนะของเยาวชนที่มีต่อลายสักและการรับรู้ความหมายของกลุ่มเยาวชนในบริบทเดียวกับผู้ที่มีลายสัก รวมไปถึงหน้าที่ทางการสื่อสารของลายสักในกลุ่มเยาวชน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความหมายของลายสัก โดยการสัมภาษณ์เยาวชนที่มีลายสัก และกลุ่มเยาวชนในบริบทเดียวกันกับผู้ที่มีลายสัก โดยใช้แนวคิดเรื่องลายสัก ทฤษฎีเรือนร่างและทฤษฎีหน้าต่างของโจฮารี (Johari Window) มาใช้เป็นแนวทางใน

การศึกษา ซึ่งพบว่าความหมายของลายสักในทัศนะของเยาวชนที่มีลายสักนั้นประกอบด้วย ความหมายที่มีลักษณะเฉพาะตัวบุคคลและทางสังคม ในขณะที่ความหมายของลายสักในการรับรู้ ของเยาวชนที่อยู่ในบริบทเดียวกันเป็นความหมายทางสังคมที่เรียนรู้ผ่านการสื่อสารในเชิง สัญลักษณ์ร่วมกับบุคลิกการแต่งกายและตำแหน่งที่ปรากฏลายสัก สำหรับหน้าที่การสื่อสารของ ลายสักในกลุ่มเยาวชน ได้แก่ 1) การสักเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์และความเป็นปัจเจกชน 2) การสัก เพื่อแสดงถึงความสวยงามและแฟชั่นนิยม 3) การสักเพื่อแสดงถึงการเป็นกลุ่มสมาชิก 4) การสัก เพื่อแสดงถึงการข่มขวัญคู่ต่อสู้หรือฝ่ายตรงข้าม 5) การสักเพื่อแสดงถึงความดึงดูดใจทางเพศ 6) การสักเพื่อแสดงถึงการเตือนสติ และ 7) การสักเพื่อแสดงถึงการตอกย้ำความทรงจำ

การศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพลายสักในสื่อโฆษณาออนไลน์นั้นมีความ คล้ายคลึงกับการรับรู้ความหมายของลายสักในทัศนะของเยาวชนกล่าวคือ ลายสักที่ปรากฏอยู่ใน ภาพงาน โฆษณานั้นมีความสอดคล้องกับการตีความของกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะในเชิงสัญลักษณ์ ตำแหน่งที่ปรากฏ หรือบุคลิกการแต่งกายของตัวแบบ อีกทั้งการรับรู้เรื่องอัตลักษณ์ความเป็นชาย ผ่านภาพลายสักของผู้บริโภคนั้นยังมีความสัมพันธ์หน้าที่การสื่อสารของลายสักในมิติด้านการสัก เพื่อแสดงถึงการข่มขวัญคู่ต่อสู้หรือฝ่ายตรงข้ามและการสักเพื่อแสดงถึงความดึงดูดทางเพศอีกด้วย

อรรถสิทธิ์ สุตรมงคล (2547) ศึกษาเรื่องความหมายของลายสักในงานโฆษณาสิ่งพิมพ์ ใน มิติของการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคเป้าหมาย และหน้าที่เชิงสุนทรียะทางการ สื่อสารของลาย สักในงานโฆษณา โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับลายสัก แบบจำลองการสื่อสารของ Jacobson แนวทาง การศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา แนวคิดเกี่ยวกับสารแฝงในโฆษณา เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่ง พบว่ากระบวนการสร้างความหมายของลายสักในงานโฆษณาประกอบด้วย 1) การสร้างความโดย อาศัยความสัมพันธ์เชิงตรงข้าม 2) การสร้างสัมพันธ์บทบาทการสื่อสาร 3) การอุปมาอุปไมยเชิงภาพ และ 4) การใช้ภาพลายเพื่อการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่อประเด็นความหมายของลายสักใน การรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากประสบการณ์ ในการเชื่อมโยงสัมพันธ์บทบาทกับงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้เดิมเกี่ยวกับความหมายของลายสัก ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและอิทธิพลของการสักข้อความ ลายลักษณ์อักษร รวมไปถึงบริบทของงาน โฆษณา ในส่วนของหน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารของภาพลายสักในงานโฆษณาเป็นผลที่ เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเลือกลายสักที่เหมาะสมกับเรือนร่างของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏลายสักและลักษณะของตัวสินค้า

การสร้างอัตลักษณ์ของความเป็นชายผ่านภาพลายสักก็เช่นกัน การรับรู้ถึงความหมายในประเด็นนี้ต้องอาศัยประสบการณ์ความรู้เดิมที่เกี่ยวกับความหมายของลายสักของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่สำคัญผู้บริโภคต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอีกด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารของลายสักในรูปแบบต่างๆ นั้น มีประสิทธิภาพและสามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นต่อผู้บริโภค

ลายสักทุกลายมีความหมายในตัวของมันเองซึ่งสามารถสร้างอัตลักษณ์อย่างไร้ในอย่างหนึ่งให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือแบรนด์สินค้าได้ อัตลักษณ์ความเป็นชายก็เป็นหนึ่งความหมายที่สามารถสร้างขึ้นได้จากลายสักเช่นกัน ซึ่งเมื่ออยู่ในจุดที่เหมาะสมเช่นสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความคงทนแข็งแรงหรือกีฬาประเภทที่ต้องใช้ความแข็งแรงของร่างกายสูงควบคู่กับความรุนแรง ก็จะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายสักร์ในสื่อโฆษณาออนไลน์” เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการแสวงหาคำตอบสำหรับปัญหานำวิจัยครั้งนี้ จะประกอบด้วยแนวทางการศึกษา 2 แนวทาง ได้แก่ 1) วิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) เพื่อตีความหมายของการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายสักร์ในงานโฆษณา และ 2) การสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารและผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักสร้างสรรค์ด้านงานโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของความเป็นชายที่ถูกนำเสนอผ่านภาพถ่ายสักร์ในงานโฆษณาในการรับรู้ของผู้รับสารและหน้าที่ในเชิงสุนทรียะทางการสื่อสารของภาพถ่ายสักร์ในงานโฆษณาตามลำดับ

ทั้งนี้รายละเอียดต่างๆ ของระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บข้อมูลมีดังต่อไปนี้

3.1 ที่มาของข้อมูล

ที่มาของข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จำแนกได้ 2 แหล่งคือ ข้อมูลประเภทตัวงานภาพโฆษณา และข้อมูลประเภทบุคคลโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 รูปภาพงานโฆษณาจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสินค้า

ในปัจจุบันนั้นภาพรอยสักที่ปรากฏในงานโฆษณามีให้พบเห็นอย่างแพร่หลายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งไม่ว่าจะเป็น ดารา นักกีฬา หรือพิธีกรตามรายการโทรทัศน์ต่างๆ ก็นิยมที่จะมีรอยสักไว้ประดับตามร่างกายอย่างเปิดเผยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้สำรวจรูปภาพโฆษณาในเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ (Official Website) ของสินค้าที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 ยี่ห้อ ได้แก่ www.harley-davidson.com และ www.levi.com รวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณา อีกทั้งได้คัดเลือกอย่างเจาะจงเฉพาะที่นำเสนอรอยสักในรูปภาพงานโฆษณานั้นๆ อย่างชัดเจน

3.1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลประเภทบุคคล จำแนกได้ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายที่มีจำนวน 7 คน และนักสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน 5 คน ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ดังนี้

1) กลุ่มผู้รับสารที่มีลายสักหรือมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 รายการตามประเด็นวิจัย

2) นักสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งจะคัดเลือกโดยตำแหน่งงานในระดับผู้กำกับโฆษณาหรือภาพยนตร์และผู้กำกับในการลำดับภาพเท่านั้น โดยมีอายุงาน 5-10 ปีขึ้นไป อีกทั้งต้องเคยได้รับรางวัลจากผลงานที่ตนกำกับและมีส่วนร่วม หรือเคยมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับงานภาพโฆษณาที่มีความสอดคล้องกับประเด็นวิจัย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจำแนกได้ 2 ลักษณะตามประเภทของแหล่งข้อมูลดังนี้

3.2.1 รูปภาพงานโฆษณาในเว็บไซต์

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากรูปภาพโฆษณาในเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสินค้ามอเตอร์ไซด์ยี่ห้อ Harley-Davidson, กางเกงยีนส์ Levi's และที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จำนวนทั้งหมด 11 รูปภาพ โดยแบ่งเป็นรูปโฆษณาสินค้ามอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson จำนวน 6 ภาพ กางเกงยีนส์ Levi's จำนวน 5 ภาพ โดยเกณฑ์การคัดเลือกนั้น ลายสักของบุคคลที่ปรากฏรูปภาพโฆษณาจะต้องถูกวางอยู่ในองค์ประกอบที่สามารถเห็นได้อย่างเด่นชัด กล่าวคือ ระยะเวลาของภาพนั้นชัดเจนและอยู่ในตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจของประธานภาพ

3.2.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

1) สัมภาษณ์ผู้รับสารเป้าหมายจำนวน 7 คน โดยมีแนวคำถามดังนี้

1.1) กลุ่มผู้รับสารมีการรับรู้ในมิติด้านความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายที่สื่อสารผ่านรอยสักในภาพงานโฆษณาสินค้าอย่างไร

1.2) กลุ่มผู้รับสารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับลายสัก ตัวอักษรที่โปรยอยู่บนภาพ สรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้าอย่างไร

2) ประเภทผู้รับสารเป้าหมายมีลายสักหรือใช้ผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 รายการตามประเด็นวิจัย

2.1) นายอลงกรณ์ มรรคผล อายุ 35 ปี มีลายสักมากกว่า 10 ลายทั่วร่างกาย ปัจจุบันประกอบอาชีพนักออกแบบ เจ้าของยี่ห้อเสื้อผ้าวัยรุ่น A.M.P. Clothing และเจ้าของร้านสักลาย A.M.P. Tattoo

2.2) นายวันประชา ธิติไพศาล อายุ 34 ปี มีลายสักมากกว่า 10 ลายทั่วร่างกาย ปัจจุบันประกอบอาชีพนักออกแบบลายสักและเจ้าของยี่ห้อเสื้อผ้า Us & Them เจ้าของร้านสักลาย “ไกลจักรวาล”

2.3) นายธนวิทย์ ค้างคอง อายุ 33 ปี มีลายสัก 2 ลายที่หัวไหล่ซ้ายและขวา ปัจจุบันประกอบอาชีพผู้กำกับด้านการลำดับภาพที่ใช้นำเสนอกิจกรรมต่างๆ ณ บริษัทบางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน)

2.4) นายพิพิธ หน่อเมือง อายุ 33 ปี มีลายสัก 1 ลายที่กลางแผ่นหลัง ปัจจุบันประกอบอาชีพช่างภาพอิสระ

2.5) นายคณัย วาณิชยานุเคราะห์ อายุ 33 ปี มีลายสัก 1 ลายที่แผ่นหลังด้านขวาบน ปัจจุบันประกอบอาชีพอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

2.6) นายสรวิศ ชาญทีปต์อริยกุล อายุ 33 ปี ปัจจุบันประกอบอาชีพพนักงานบริษัท VST ECS (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งฝ่ายการตลาด โดยได้รับรางวัลนักการตลาดยอดเยี่ยมในสาขา Distributor Sales of The Year ในปี 2014-2016 โดย VMware Inc.

2.7) นายศุภลักษณ์ โต้วัชรกุล อายุ 35 ปี มีลายสักทั่วร่างกายมากกว่า 10 ลาย ปัจจุบันประกอบอาชีพนักดนตรีตำแหน่ง นักร้องนำ ในคณะ Brandnew Sunset โดยมีผลงานและรางวัลที่ได้รับดังนี้

ปี 2003 ออกผลงานอัลบั้ม “Pick You Up When You Are Falling Down (สังกัด New Destiny)

ปี 2005 ออกผลงานอัลบั้ม “Realistic” (สังกัด New Destiny) วางจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปี 2007 ออกผลงานอัลบั้ม “Brandnew Sunset” (สังกัด Sony Music Thailand)

ปี 2010 ออกผลงานอัลบั้ม “Welcom Home” (สังกัด Sony Music Thailand) ได้รับ 2 รางวัลจาก Season Awards (2553) ได้แก่ 1) อัลบั้มร็อกยอดเยี่ยม และ 2) ศิลปินกลุ่มร็อกยอดเยี่ยม

ปี 2016 ออกผลงานอัลบั้ม “of Space And Time” (สังกัด Black Groove) ได้รับ 2 รางวัลจาก Season Awards (2559) ได้แก่ 1) ศิลปินกลุ่มร็อกยอดเยี่ยม และ 2) เพลงร็อกยอดเยี่ยมในเพลง “Fire (In Our Hearts)”

3) สัมภาษณ์นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจำนวน 5 คนแบบเจาะลึก โดยมีแนวคำถามดังนี้

3.1) นักโฆษณามีความคิดเห็นกับกระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านรอยสักในภาพงานโฆษณาสินค้าอย่างไร

3.2) นักโฆษณามีความคิดเห็นเกี่ยวกับหน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับลายสัก ตัวอักษรที่โปรยอยู่บนภาพ สรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้าอย่างไร

4) ประเภทนักสร้างสรรค์งานโฆษณา

4.1) นายกิตติรัช ตั้งศิริกิจ อายุ 33 ปี ปัจจุบันประกอบอาชีพผู้กำกับโฆษณา ณ บริษัทสองมือ โปรดักชั่น จำกัด โดยมีผลงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลดังต่อไปนี้

One Silver Award, CANNES LIONS HEALTH 2014

One Silver Award, CANNES LIONS 2013

One Silver Award, CLIO 2013

One Silver Award, ADFEST 2013

One Gold Award, The One Show 2013

One Bronze Award, CANNES LION 2012

Three Gold Awards, Spike Asia 2012

Two Silver Awards, Spike Asia 2012

Five Gold Awards, ADMAN 2012

Two Silver Awards, ADMAN 2012

4.2) นายขรรขง คุรุอังกูร อายุ 40 ปี ปัจจุบันประกอบอาชีพผู้กำกับภาพยนตร์และโฆษณาอิสระ โดยมีผลงานพอสังเขปดังนี้

ก. ผลงานด้าน Music Video

เพลง “เรื่องที่ขอ” โดยศิลปิน ลูดา

เพลง “ทุกครั้งที่ฟัง” โดยศิลปิน ว่าน ธนกฤต

เพลง “เดิมพันชีวิต” โดยศิลปิน สงกรานต์

เพลง “ไม่คิด” โดยศิลปิน ลิปตา

เพลง “เพื่อเธอ” โดยศิลปิน กัน นภัทร

เพลง “ซ่าซ้อน” โดยศิลปิน เสือร้องไห้

เพลง “ความรัก” โดยศิลปิน Super Baker

เพลง “แล้วแต่หัวใจเธอ” โดยศิลปิน เป็ก ผลิตโชค

เพลง “แอบรัก” โดยศิลปิน เป้ ไฮร็อก

เพลง “ข้างศึก” โดยศิลปิน มายด์

เพลง “หมาหน้าเซเว่น” โดยศิลปิน ความบอย

เพลง “ฝันดีแก่ไหน” โดยศิลปิน ดี เอเอฟ

เพลง “ชัยชนะ” โดยศิลปิน ป๊อดและชิโก้

เพลง “คนรักหรือแค่รู้จัก” โดยศิลปิน จิมมี่ เดอะวอยซ์

เพลง “ปรากฏการณ์” โดยศิลปิน เอและปอย

เพลง “แล้วเธอ” โดยศิลปิน Ebola

เพลง “ใจหมา” โดยศิลปิน TT

เพลง “ถาม” โดยศิลปิน นิค

เพลง “เพื่อนรักหักเหลี่ยม” โดยศิลปิน เต็น ซีรภักและว่าน ธนกฤต

เพลง “ภูมิต้านทาน” โดยศิลปิน Better Weather และว่าน ธนกฤต

เพลง “ออกแบบภายใน” โดยศิลปิน Fellow Fellow

เพลง “ยัง” โดยศิลปิน ลิปตา

เพลง “บ่ายสอง” โดยศิลปิน คชา

เพลง “หนังสือเดินทาง” โดยศิลปิน Sleeping8

เพลง “ความรักไม่ใช่ทุกสิ่ง” โดยศิลปิน พีท พีระ

เพลง “ดีดี” โดยศิลปิน

เพลง “คนไหนไม่สำคัญ” โดยศิลปิน Radio Garden

เพลง “แค่ขงเลียนแบบ” โดยศิลปิน คชา

เพลง “แค่รู้ว่ารัก” โดยศิลปิน ลิปดา

เพลง “อย่าเอาเหตุผลมาลบความผิด” โดยศิลปิน เนย

เพลง “ไม่มีอารมณ์หายใจ” โดยศิลปิน Dr.Fuu

เพลง “ไม่เห็นโลงศพไม่หลั่งน้ำตา” โดยศิลปิน การามล

เพลง “ภาวะจำยอม” โดยศิลปิน เคลิ้ม

เพลง “แค่พูดว่าคิดถึง” โดยศิลปิน เอก สุรเชษฐ

เพลง “นับเราด้วยคน” โดยศิลปิน ก้องและชิ

เพลง “แล้วแต่หัวใจเธอ” โดยศิลปิน เป็ก พลิตโชค

เพลง “หยุดห่างไปด้วยกัน” โดยศิลปิน Low Fat

เพลง “เชื่อว่าเธอคิด” โดยศิลปิน แป้งโกะ

เพลง “รักแท้แค่มาช้า” โดยศิลปิน นัททิว

เพลง “เต็มใจ” โดยศิลปิน แก้ม กุณกรพัทธ์

เพลง “Happy Ending” โดยศิลปิน Link Corner

เพลง “จำเป็นจริงๆ” โดยศิลปิน วิน กวิน

เพลง “เริ่มต้นรักกันใหม่” โดยศิลปิน สน ยุกต์

เพลง “คนเดียวกันจริงหรือ” โดยศิลปิน วิน กวิน

เพลง “เวลาเยียวยาทุกสิ่ง” โดยศิลปิน Sleeping Sheep

ข. ผลงานด้านงานโฆษณา

Aeon เรื่อง “365 วัน”

Dao Coffee เรื่อง “เย็นดาวก็ได้”

มหาวิทยาลัยรังสิต เรื่อง “แขนกล”

ธนาคารออมสิน เรื่อง “Take แคลร์ Home”

Nippon Paint

7 Eleven เรื่อง “ความสงสัย”

S&P เรื่อง “โอกาส”

Counterpain Plus

Oregon เรื่อง “โซ่เถื่อน”

Traveloka (เว็บบนนาม)

Lush Candy

Nuutilus เรื่อง “Stop Motion”

4.3) นายธนวัฒน์ เอี่ยมจินดา อายุ 38 ปี ปัจจุบันประกอบอาชีพผู้กำกับโฆษณาอิสระโดยมีประสบการณ์ในการทำงานในแวดวงโฆษณาดังนี้

ปี 2004-2005 Producer of Event & Organise, Kra Media and Presentation Co., Ltd.

ปี 2005-2008 ผู้ช่วยผู้กำกับ ณ บริษัท Matching Studio จำกัด

ปี 2010 ผู้กำกับ ณ Bandits Film

ปี 2011 ฝ่าย Creative ที่ Grand Prix Channel และ Grand Prix International Group

ปี 2012-2015 ผู้กำกับและเจ้าของ Fin Ad Asia

ปี 2015-ปัจจุบัน ผู้กำกับ ณ Vanilla Film และ ผู้กำกับโฆษณาอิสระ

4.4) นายมนินทร์ นรินทรางกูร ณ อรุชยา อายุ 33 ปี ปัจจุบันประกอบอาชีพผู้กำกับโฆษณาอิสระที่เกี่ยวกับอาหาร โดยมีประสบการณ์ในการทำงานในแวดวงโฆษณาดังนี้

ปี 2009-2012 ผู้ช่วยผู้กำกับ ณ บริษัท Sampeng Production House จำกัด และ บริษัท Open Up จำกัด

ปี 2012-ปัจจุบัน ผู้กำกับโฆษณา ณ บริษัท Open Up จำกัด(2012-2015) และ ผู้กำกับโฆษณาอิสระ(ปัจจุบัน)

4.5) นายเดียร์ จรุงคนธ์ อายุ 34 ปี ปัจจุบันประกอบอาชีพผู้กำกับอิสระด้านการลำดับภาพในงานโฆษณา โดยผลงานและรางวัลการลำดับภาพในการทำงานโฆษณาดังนี้

เรื่อง “Smoking Kid” จาก ส.ส.ศ. ได้รับรางวัล 2012 CANNES LIONS AWARD : Bronze และ 2012 Spikes Asia Award : Gold

เรื่อง “Displaying Dreams” จาก LG

เรื่อง “Thai Thai Christmas” จาก IKEA Samsung Mobile “Galaxy 7”

เรื่อง “Levi’s IN JOY” จาก Levi’s

เรื่อง “Yak Lak Yim” จาก PTT

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจถึงการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในบริบทของงานโฆษณา โดยใช้แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ความเป็นชาย แนวคิดเรื่องลายสัก การตีความเชิงสัญลักษณ์วิทยา แบบจำลององค์ประกอบและหน้าที่ของการสื่อสารของ Jakobson และแนวคิดเกี่ยวกับสารแห่งการโฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายนั้น ผู้วิจัยจะนำผลการรับรู้ความหมายของผู้รับสารที่คล้ายคลึงกันมาเป็นแนวคำตอบ ส่วนข้อมูลจากนักสร้างสรรค์โฆษณา จะจำแนกวิเคราะห์การรับรู้หน้าที่ในเชิงสุนทรียะทางการสื่อสารของตัวสารที่ประกอบสารขึ้นจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างอุดมการณ์ความเป็นชายและรอยสัก ตำแหน่งที่ปรากฏสรีระของตัวแบบและตัวสินค้าในรูปภาพโฆษณา

3.4 การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นดังกล่าวจะได้นำเสนอไว้ในบทที่ 4, 5 และ 6 ตามลำดับในเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ตามรายชั้นภาพในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1) เนื้อหาและกระบวนการสร้างความหมายของอุดมการณ์ความเป็นชายผ่านรอยสักในภาพงานโฆษณาสินค้ายี่ห้อดังกล่าว โดยใช้แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นชาย เรือนร่างและแนวคิดเรื่องรอยสัก มาผสมผสานกับแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยา เป็นแนวทางในการวิเคราะห์

2) หน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับลายสัก ตัวอักษรที่ไปรยอยู่บนภาพ สรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้า วิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาและจัดกลุ่มความคล้ายคลึงของคำตอบจากประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคิดที่เกี่ยวกับการสื่อสารในเชิงสุนทรียศาสตร์เป็นกรอบในการวิเคราะห์

บทที่ 4

ความแข็งแกร่งที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพลายสัก ในงานโฆษณาสินค้าประเภทยานยนต์ Harley-Davidson

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพลายสักในสื่อโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นการวิเคราะห์รายชิ้น โดยการวิเคราะห์ด้วยบทเพื่อศึกษาให้เข้าถึงเนื้อหาและกระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพลายสักในงานโฆษณาสินค้าและการรับรู้ของกลุ่มผู้รับสารในมิติด้านความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายที่สื่อสารผ่านลายสักในรูปแบบงานโฆษณา

ปี ค.ศ. 1903 เมื่อ William Harley และ Arthur Davidson ได้มีแนวคิดที่จะสร้างสิ่งประดิษฐ์ที่เรียกว่า “มอเตอร์ไซด์” ยานพาหนะที่สามารถนำพามนุษย์ไปยังจุดหมายได้ในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้มนุษย์ได้ออกสำรวจและค้นหาสิ่งใหม่ๆ รอบตัว จากนั้นประมาณเกือบ 10 ปีให้หลัง ซึ่งเป็นยุคที่เชื้อวัณโรคกำลังระบาดไปทั่วอเมริกา Theodore Werle คือผู้นำกลุ่มผู้กล้าหาญที่เข้าต่อกรกับเชื้อวัณโรคที่กำลังระบาดแรงร้ายในขณะนั้นอย่างไม่กลัวเกรง ด้วยเหตุนี้ทำให้ Arthur Davidson มีความประทับใจในการอุทิศตนเพื่อส่วนรวมของ Theodore Werle จึงได้มอบมอเตอร์ไซด์ที่เขาเก็บเพื่อนร่วมกันสร้างนั่นคือ “Harley-Davidson” ให้กับ Theodore เพื่อใช้เป็นอาวุธสำคัญสำหรับสมรภูมิในครั้งนั้น โดยนอกจากจะช่วยให้ Theodore และลูกทีมเดินทางได้เร็วยิ่งขึ้นแล้วยังทำให้ Arthur และ William ได้เห็นข้อผิดพลาดและสิ่งที่จะต้องปรับปรุงพัฒนาของสิ่งประดิษฐ์ที่เขาทั้ง 2 สร้างขึ้น เนื่องจากมอเตอร์ไซด์เหล่านี้อยู่ในช่วงการทดสอบใช้งานอยู่ หลังจากนั้นไม่นาน Theodore ได้กลายเป็นผู้ทดสอบอุปกรณ์สำหรับมอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson ในรุ่นแรกๆ ในปี ค.ศ. 1930 นั้นกล่าวได้ว่าเป็นยุคทองของธุรกิจยานยนต์ในอเมริกา แม้ว่าจะมีการผลิตรถยนต์เป็นจำนวนมากออกสู่ตลาดด้วยเหตุที่ชาวอเมริกันในยุคนั้นต้องการสำรวจประเทศของตนอย่างเจาะลึกยิ่งขึ้น แต่สำหรับ Arthur และ William นั้นมันเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการพัฒนาสิ่งใหม่ที่ดีขึ้นไปอีกสำหรับมอเตอร์ไซด์ของเขา ในปี ค.ศ. 1935 โครงการก่อสร้างถนนของรัฐบาลนั้นมีส่วนสำคัญให้มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นจากป้ายโฆษณาและบทความใน

นิตยสารต่างๆ ที่ลงบทความเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ในอเมริกาที่สามารถขี่มอเตอร์ไซด์ไปเที่ยวชมได้ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้แจกแผนที่พร้อมข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจใหม่ๆ ให้กลุ่มคนที่รักการขี่มอเตอร์ไซด์ได้ไปพักผ่อนในวันหยุดซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson และแนวความคิดขี่มอเตอร์ไซด์เติบโตขึ้นอย่างแข็งแกร่งในช่วงปลายทศวรรษ

ในปี ค.ศ. 1965 Harley-Davidson ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงอีกครั้งให้กับวงการยานยนต์ โดยประกาศว่า “นี่คือทศวรรษของนวัตกรรมแห่งอนาคต” ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ไฟฟ้าในการสตาร์ทเครื่องยนต์เป็นครั้งแรกบวกกับการเพิ่มให้มีกล่องเก็บสัมภาระที่อยู่ข้างตัวรถมอเตอร์ไซด์ทั้งซ้ายขวาพร้อมกระจกบังลม ทำให้ได้รรถรสในการขับขี่และสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้งานระยะทางไกล

เกือบ 30 ปีต่อมา Harley-Davidson ได้เปิดศักราช ค.ศ. 1980 ด้วยรถมอเตอร์ไซด์รุ่นใหม่ล่าสุดที่มาพร้อมระบบเกียร์ 5 สปีด และเครื่องเสียงติดรถมอเตอร์ไซด์ที่สร้างความฮือฮาเป็นอย่างมากในยุคสมัยนั้น จนถึงปัจจุบันนั้นยังสามารถกล่าวได้ว่า Harley-Davidson ยังคงสามารถที่จะครองใจนักบิดได้อย่างไม่เสื่อมคลายและยังไม่หยุดที่จะพัฒนาสินค้าของตนให้เข้ากับยุคสมัยอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 110 ปี (Harley Davidson of Bangkok, 2015)

ระยะเวลามากกว่า 100 ปีที่มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson ยังคงเป็นยี่ห้อสินค้าที่ครองใจกลุ่มคนที่รักการขี่มอเตอร์ไซด์ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้เนื่องจาก การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าด้วยการทำให้รู้สึกว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร นักบัญชี ครู วิศวกร คู่รักที่เกษียณอายุ สิ่งที่ทำให้เขาเหล่านี้มีจุดร่วมเดียวกันคือความต้องการเป็นอิสระ (Freedom) การนิยมอะไรที่ไม่เหมือนใคร (Individualism) และ การแสวงหาและผจญภัย (Quest For Adventure) นั่นเอง Harley-Davidson อาจเป็นแค่ยี่ห้อสินค้า (Brand) หรือวัฒนธรรม (Cult) หรือเป็นปรากฏการณ์ (Phenomenon) จุดเชื่อมโยงเหล่านี้ทำให้ผู้ขี่มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson ถูกผูกขาดความซื่อสัตย์ ยกตัวอย่างเช่น เขาเหล่านั้นสักตราสัญลักษณ์ของ Harley-Davidson ไว้บนร่างกาย เดินทางมากกว่า 100 ไมล์กับกลุ่มคนที่มีลักษณะนิสัยคล้ายกัน และปลูกฝังความคิดเหล่านี้จากรุ่นสู่รุ่น และอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ Harley อยู่รอดมาได้จนถึงปัจจุบันก็คือ การโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Supple & Bolfert, 2002)

ด้วยอุดมการณ์ของยี่ห้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความอิสระเสรี การผจญภัย หรือรวมไปถึงการใช้ชีวิตที่มีรสนิยมแปลกแหวกแนวไปจากผู้อื่น จึงสามารถกล่าวได้ว่า “ความแข็งแกร่ง” ของร่างกายและจิตใจมีส่วนสำคัญยิ่งในการใช้ชีวิตในลักษณะดังกล่าวและเป็นรากฐานของอุดมการณ์ “เสรีชน” ซึ่งเป็นจิตวิญญาณของ Harley-Davidson

หัวข้อในส่วนของ การวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายสเก็ทในงานโฆษณาสินค้าประเภทยานยนต์ Harley-Davidson จำนวน 6 รูป ปรากฏตามลำดับรูปโฆษณาดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Harley-Davidson “New Road”



รูปที่ 4.1 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “New Road”

ที่มา : Newroad Harley-Davidson, 2015

4.1.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชาย

ปริตดา เกลิมเผ่า กอนันตกุล (2541) กล่าวว่าด้วยวิทยาการสมัยใหม่ทำให้ร่างกายสามารถก้าวพ้นสิ่งที่เคยเป็นขีดจำกัดทางธรรมชาติ ไปสู่ร่างกายที่พึงปรารถนาได้ด้วยเทคโนโลยีการแพทย์ การออกกำลังกาย (Fitness) การตัด เสริม เต็มแต่งหรือเพาะกาย เป็นต้น ทั้งนี้ซึ่งก็เพื่อที่จะได้มาซึ่งร่างกายที่พึงพอใจตามมาตรฐานของสังคมปัจจุบัน ซึ่งโครงสร้างร่างกายที่ถูกพัฒนาให้มีมัดกล้ามเนื้อใหญ่และแข็งแรงนั้นสามารถบ่งบอกโดยภายนอกได้ว่าเขาเหล่านั้นมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรง

รูปร่างในอุดมคติของชายและหญิงมีลักษณะตรงข้ามกัน (Contrast) ซึ่งผู้หญิงนั้นต้องการที่จะมีรูปร่างที่ผอมบาง กลับกันผู้ชายนั้นต้องการที่จะมีรูปร่างแข็งแรงกำยำซึ่งประดับด้วยกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแรงหรือเป็นรูปทรงแบบนักกีฬา (Athletic and Muscular Body Types) เฉกเช่นเดียวกับคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงตามหน้านิตยสารชั้นนำ (Frederick et al., 2005) ซึ่งสื่อเหล่านี้ทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างร่างกายของปัจเจกชนกับรูปในอุดมคติ จึงนำไปสู่ความไม่พอใจโครงสร้างร่างกายเดิมที่ตนมีอยู่และเป็นแรงจูงใจในการสร้างหรือพัฒนาร่างกายไปในทางที่สังคมยอมรับ (Baird & Grieve, 2006) และความเชื่อที่ว่าบทบาทและหน้าที่ของผู้ชาย (Manhood) นั้นมีความสัมพันธ์กับกล้ามเนื้อและร่างกายที่แข็งแรงก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้วยเช่นกัน (Pleck, 1985, 1995) ด้วยเหตุนี้ความเป็นชายและความแข็งแรงของรูปร่างและกล้ามเนื้อจึงแยกออกจากกันไม่ได้

ก. ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อคู่กับความแข็งแรงของ Harley-Davidson

จากลักษณะรูปที่ 4.1 Harley-Davidson ใช้ตัวแบบที่มีร่างกายแข็งแรง กำยำ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องร่างกายของชายในอุดมคติ กล้ามเนื้อหน้าแขนและหัวไหล่มัดใหญ่จนเห็นเส้นเลือดที่ถูกนำเสนอออกมา นั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงความแข็งแรงของร่างกาย อีกทั้งลายสักตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson ที่มองเห็นเด่นชัดในระดับสายตา นั้น ซึ่งเพียงแค่ลายสักก็มีความหมายทางการสื่อสารแล้ว กล่าวได้ว่าลายสัคนั้นมีความหมายในมิติของ ความมั่นคงถาวรและแข็งแรงอดทน ผสมกับความแตกต่างของสีผิวในช่วงแขนของตัวแบบในลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างอย่างชัดเจน ท่อนก็สามารถสื่อถึงความแข็งแรงของผิวหนังและร่างกายได้เป็นอย่างดีเช่นกัน การแสดงออกถึงความแข็งแรงจากมัดกล้ามเนื้อ ลายสัก และตัวแบบที่มีโครงสร้างร่างกายของผู้ชายในอุดมคตินั้นสามารถแสดงออกถึงความแข็งแรงที่มีร่างกายแข็งแรง ทนทานที่สามารถเชื่อมโยงกับความหมาย

ในมิติด้านความคงทนถาวรของสินค้าที่ใช้ลายสักเป็นตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson บนตัวแบบ ได้อย่างชัดเจน

ข. ความแข็งแรงของร่างกายคู่กับความเจนจัดบนท้องถนน

Elkins (as cited in Friedman, 2015, p. 7) กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารที่ชัดเจนและแม่นยำที่สุดนั้นแท้จริงแล้วคือ ผิวหนังของมนุษย์นั่นเอง ในความหมายดังกล่าวนี้มีขอบเขตนิยามหลายประการ เช่น ในด้านรูปลักษณะภายนอก ผิวหนังสามารถบ่งบอกถึงสุขภาพและอายุของคนๆ นั้นได้จากการแสดงสีต่างๆ ออกมาผ่านผิวหนังหรือรอยเหี่ยวย่นต่างๆ ที่เกิดขึ้น ในด้านรูปลักษณะภายใน ผิวหนังเป็นพื้นที่แสดงออกทางความรู้สึกของมนุษย์ที่ไม่สามารถหลบเลี่ยงหรือหลบเกลื่อนได้โดยผ่านสีสันที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติเช่นกัน อีกทั้งมันยังเป็นพื้นที่ๆ เหมาะแก่การทำสัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการวาดหรือเขียนเพื่อสื่อสารอีกด้วย

จากรูป Harley-Davidson ใช้ตัวแบบที่มีผิวในลักษณะที่แสดงถึงความ “กร้านแดด” ซึ่งสะท้อนผ่านสีผิวบริเวณกล้ามเนื้อหน้าแขน (Biceps) ที่ถูกแสงแดดเผาจนไหม้เป็นสีน้ำตาล (Tan) จากรูปหากเทียบจากสีผิวเดิมที่ตัดกันนั้นอาจกล่าวได้ว่าตัวแบบนั้นเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ขับขี่มอเตอร์ไซด์มาอย่างยาวนานซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับตัวสินค้าได้ว่าผู้ที่เหมาะสมจะครอบครองมอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson นั้น ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการขับขี่มาพอสมควร อีกทั้งสีผิวที่ไหม้เกรียมและเสื่อกล้ามเนื้อยังมีความสัมพันธ์กับตัวอักษร “Your Harley-Davidson In Ceará.” อีกด้วย เนื่องจาก “Ceará” คือเมืองท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลแอตแลนติก (Atlantic) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากแห่งหนึ่งของประเทศบราซิล นอกจากนี้แล้วสีน้ำตาลยังสามารถแสดงถึงสัญลักษณ์ของความทนทานและมันคงได้อีกด้วย

ค. ความแข็งแรงในฐานะนักสู้

นอกจากความแตกต่างด้านสีระแล้ว สังคมและครอบครัวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชายและหญิงมีหน้าที่หรือบทบาทในสังคมที่แตกต่างกัน การปลูกฝังเหล่านี้เริ่มต้นมาจากระดับครอบครัว ผ่านการขัดเกลาทางสังคม ระบบการศึกษา วรรณกรรม ศาสนา และสื่อต่างๆ เช่น รูปยนต์ โฆษณา เป็นต้น ผู้หญิงจะถูกกำหนดให้เป็นแม่บ้านแม่เรือน รักสวยรักงาม ส่วนผู้ชายจะถูก

กำหนดให้เป็นผู้นำ ความเป็นผู้กล้าหรือนักสู้ ซึ่งเป็นที่มาของสรีระเพศชายที่นิยมมีกล้ามเนื้อ ร่างกาย สูงกำยำ ปราศจากไขมัน (นาถฤดี เต๋นดวง, 2552)

จากแนวคิดข้างต้นจะเห็นได้ถึงมิติความสัมพันธ์ของความเป็นชายและความเป็นนักสู้ นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับรูปภาพโฆษณาดังกล่าวได้จากลักษณะการจัดวางท่าทางของตัวแบบและมุมมอง กล่าวก็คือตัวแบบนั้นมีร่างกายที่เต็มไปด้วยมัดกล้ามเนื้อที่ดูกำยำแข็งแรง ถูกจัดวางท่าทางให้คล้ายกับว่ากำลังอยู่ในการแข่งขันเพาะกายหรือกำลังโอ้อวดพลังของกล้ามเนื้อของตนในกีฬาชกมวยเพื่อข่มขวัญคู่ต่อสู้ ทั้งนี้เมื่อนำมาผสมกับมุมมองที่เป็นมุมต่ำจึงทำให้ตัวแบบดูมีอำนาจและดูเป็นชายผู้ได้รับชัยชนะในการต่อสู้หรือเป็นผู้ที่ยากที่จะเอาชนะได้ ดังนั้น Harley-Davidson จึงใช้การสื่อสารในเชิงเปรียบเทียบระหว่างความเป็นนักสู้หรือความแข็งแกร่ง ทนทานตามบทบาทของลูกผู้ชายกับสินค้าของตนว่ามีความคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการปลุกฝังความเชื่อโดยสื่อและเป็นการสร้างมูลค่าและรูปลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้านั่นเอง

4.1.2 กระบวนการสร้างความหมาย

ก. การอุปมาอุปไมยเชิงรูป

เมื่อนำแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยามาพิจารณาแยกตามองค์ประกอบรูป โดยเริ่มจากตัวให้ความหมาย (Signifier) คือรูปของกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแรงและลายสักราสัญลักษณ์ Harley-Davidson บนกล้ามเนื้อบริเวณหัวไหล่ ด้วยลักษณะดังกล่าว Harley Davidson ทำให้ลายสักรมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ซึ่งหมายถึงความน่าเกรงขามหรือแข็งแรง และเป็นหนึ่งเดียว ทั้งนี้เนื่องมาจากลายสักรมีความหมายแฝงถึงความอดทน อุตสาหณของปัจเจกชนที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งความหมายของลายสักรทั้งหมดนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับการสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายกับกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแรงของตัวแบบซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างความแกร่งของกล้ามเนื้อและลายสักรกับ Harley-Davidson ซึ่งเป็นตัวถูกให้ความหมาย (Signified) ว่ามีความคล้ายคลึงกัน

ข. ภาษาเรือนร่าง (Body Language)

ลักษณะการจัดวางท่าทาง (Posing) ของตัวแบบที่ยืนหันส่วนแขนออกมาโดยใช้แผ่นหลังและอกเป็นส่วนเสริม โดยมีลักษณะตัวแบบที่กำลังเบ่งมัดกล้ามเนื้อให้ดูชัดเจนคล้ายคลึงกับการประกวดเพาะกาย (Body Builder) ซึ่งเป็นการอวดหรือเปิดเผย (Show) อย่างมั่นใจให้เห็นถึงเรือนร่างชายที่มีกล้ามเนื้อที่ใหญ่โตและแข็งแรงที่เป็นผลมาจากการออกกำลังกาย ซึ่งแสดงถึงความเป็นนักสู้ที่แข็งแรงและแตกต่างจากผู้ชายทั่วไป ทั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่า Harley-Davidson กำลังส่งสารแฝงถึงผู้รับสารว่า มอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson นั้นคู่ควรหรือเหมาะสมกับผู้ขับขี่ที่มีเรือนร่างที่ดูกำยำ น่าเกรงขาม หรือหากคุณคือผู้ชายที่มีรูปร่างหรือบุคลิกตามรูปดังกล่าว Harley-Davidson คือมอเตอร์ไซค์สิ่งที่เหมาะสมกับคุณ

ค. รหัสการแต่งกาย (Dress Code)

เนื่องจากรูปที่ 4.1 โฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อสารในเรื่องความหมายของความแข็งแรงของร่างกายเพื่อให้มีการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ความเป็นชาย ดังนั้นตัวแบบจึงสวมใส่เสื้อกล้ามซึ่งทำให้เปิดเผยสัดส่วนของร่างกายอย่างชัดเจนและโดยเฉพาะกล้ามเนื้อที่ใหญ่และแข็งแรงในส่วนของกล้ามเนื้อหน้าแขน (Biceps) และหัวไหล่ที่มีลายสักที่เป็นตราสัญลักษณ์สินค้าถูกเปิดเผยให้มองเห็นได้ในระดับสายตา เสื้อกล้ามนั้นยังบ่งบอกถึงการเป็นคนที่รักอิสระและเปิดเผย ซึ่งตรงกับจุดมุ่งหมายของสินค้า นอกจากนี้เสื้อกล้ามยังสามารถสื่อถึงการรักในการออกกำลังกายได้เป็นอย่างดีซึ่งสามารถสร้างความกลมกลืนและเหมาะสมไปกับที่มาของกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแรงของตัวแบบอีกด้วย

ง. มุมกล้อง (Angle)

การใช้มุมกล้องในรูปดังกล่าวนั้นเป็นการใช้มุมกล้องจากมุมต่ำ ในระดับเอวซึ่งเป็นระดับมุมกล้องที่นิยมใช้ถ่ายรูปบุคคลซึ่งทำให้ดูเด่น มุมกล้องแบบนี้ให้ความรู้สึกถึงความมีอำนาจ ความยิ่งใหญ่ สง่างาม น่าเกรงขามหรือเป็นนักสู้ที่แข็งแรงกว่า (ผู้ชนะ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในมิติของความหมายร่วมกับอัตลักษณ์ความเป็นชายดังที่ได้กล่าวมาแล้ว (Lacey, 1998)

จ. แสง (Lighting)

มีการใช้เทคนิคด้านทิศทางของแสงเข้ามาช่วยให้ความชัดเจนในความแกร่งของมัดกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ จนเกิดรอยแตกของกล้ามเนื้อที่เห็นได้ชัดเจนแม้กระทั่งรายละเอียดของเส้นเลือดที่ปูดโปนและไรขน จากรูปที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าใช้สีโทนมืด (Low Key) ซึ่งมีโทนสีดำและเทา มากทำให้รูปดูลึกลับ สะดุดตา โดยใช้พื้นฉากเป็นสีดำและเทา สีดำนั้นทำให้ตัวแบบดูโดดเด่นขึ้น นอกจากนี้สีด้ายังบ่งบอกถึงอะไรที่เป็นทางการ จริงจังเคร่งขรึมและอำนาจได้อีกด้วย ในส่วนของโทนสีเทาเป็นตัวช่วยเสริมสร้างจินตนาการให้รูปดูน่าค้นหายิ่งขึ้น สมชาย พรหมสุวรรณ (2548) กล่าวว่า สีเทานั้นมีความหมายแฝงที่สอดคล้องกับหลักจิตวิทยา ซึ่งเป็นตัวหมายของ ความอ่อนโยน ความเงียบขรึม ที่มีความสอดคล้องกับตัวแบบชายที่กำลังอวดกล้ามเนื้ออย่างดูจริงจัง อีกทั้งสีน้ำตาลแดงซึ่งเป็นสีผิวของตัวแบบที่มีมิติของแสงอย่างชัดเจน ไปกระทบทำให้รูปดูสมจริง สีน้ำตาลนั้นบ่งบอกถึงความหมายของแหล่งแสงที่เกิดจากการเผาไหม้ของแสงแดดและความมั่นคง สีแดงนั้นเป็นตัวหมายถึงความรุนแรง เร้าร้อน

4.2 การวิเคราะห์รูปแบบโฆษณา Harley-Davidson “Test-drive”



รูปที่ 4.2 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “Test-drive”

ที่มา : Harley-Davidson Thailand, 2015

4.2.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชาย

ผู้ชายทั่วไปมีความเชื่อว่าบทบาทของเพศชาย (Male Role) นั้น มีความสัมพันธ์กับความปรารถนาที่จะสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงอยู่เสมอ (Frederick, et al., 2005) Pleck (1981, 1995) กล่าวว่า บทบาทของเพศสภาพ (Gender Role) คือบ่อเกิดแห่งความทุกข์ซึ่งจะปรากฏเมื่อชายเหล่านั้นเชื่อว่าเขาไม่สามารถแสดงออกหรือปฏิบัติได้ตามแบบแผนของความเป็นชาย (Concept of Manhood) ตามที่ถูกลงไว้ได้ อีกทั้งความปรารถนาที่จะเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงหรือการมีร่างกายที่สูงสง่าก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นชายที่แข็งแรง (Masculine Man) ได้ (Helgeson, 1994)

Giddens (อ้างถึงใน อนุสรณ์ อุณโณ และคณะ, 2558) กล่าวว่า ในสังคมบริโภคนิยมปัจเจกบุคคลได้กระทำต่อร่างกายของตนเองเข้าไปเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะมีร่างกายตามแบบแผนที่สังคมท้องถิ่นหรือตามที่สังคมโลกตะวันตก (วัฒนธรรมในกระแสหลัก) วางไว้จนเป็นกิจวัตร พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มากับเทคโนโลยีล้ำสมัยและรวมไปถึงการสร้างกระแสเกี่ยวกับความงามซึ่งทำให้เกิดแนวคิด การรับรู้และพฤติกรรมในการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์ใหม่ๆ ซึ่งมองร่างกายในเชิงสัญลักษณ์ ในปัจจุบันร่างกายของมนุษย์นั้นกล่าวได้ว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับวัฒนธรรมร่วมสมัยซึ่งมาพร้อมกับความไม่พึงพอใจในร่างกายธรรมชาติของตนจนกลายเป็นเรือนร่างที่ไม่แน่นอน (Uncertain Body) สามารถปรับเปลี่ยนปรุงแต่งได้ไม่มีวันจบสิ้น ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ปัจเจกบุคคลมีความปรารถนาหรือค้นหาในการได้ครอบครองซึ่งร่างกายที่สมบูรณ์แบบที่สุดภายใต้โครงสร้างทางสังคม

ก. ความแกร่งของ Harley-Davidson เป็นที่ปรารถนา

จากลักษณะรูปที่ 4.2 Harley-Davidson ใช้ตัวแบบที่มีร่างกายค่อนข้างผอมบางแต่ยังคงสามารถมองเห็นความแข็งแรงของกล้ามเนื้อบริเวณหัวไหล่อยู่บ้างแต่ไม่ชัดเจนและไม่เปิดเผยซึ่งกล่าวได้ว่ายังไม่ใช่ร่างกายในอุดมคติที่ผู้ชายส่วนใหญ่ปรารถนาจะครอบครอง อีกทั้งสตีกเกอร์ลายสักชั่วคราวตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson ที่กำลังถูกลอกออกให้มองเห็นในระดับสายตาอย่างไม่ชัดเจน (มองเห็นแค่ครั้งเดียว) ควบคู่กับข้อความที่เขียนกำกับบนรูปโฆษณาว่า “Test-drive Harley-Davidson” ซึ่งมีหมายถึงการทดลองขับขึ้นนั้นสามารถสื่อถึงความไม่ชัดเจนในความแข็งแรงที่แท้จริงของร่างกาย กล้ามเนื้อและจิตใจ ซึ่งจากองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดสามารถกล่าวได้ว่า Harley-Davidson กำลังสื่อสารกับผู้รับสารในมิติของการสร้างแนวคิดและการรับรู้เรื่องความแข็งแรงที่สมบูรณ์ในแบบชายที่แท้จริงว่าอาจจะไม่ได้มีลักษณะเช่นเดียวกับตัวแบบ แต่สิ่งเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อชายเหล่านั้นตัดสินใจที่จะเป็นเจ้าของ Harley-Davidson หลังจากได้ทดลองขับขึ้นแล้ว (Test-drive)

ข. ความแข็งแรงกับความปรารถนาที่จะเป็นนักสู้

มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างกล้ามเนื้อของร่างกายให้มีความแข็งแรง ทนทาน หนึ่งในนั้นมากจากการที่สังคมนั้นได้กำหนดว่าชายที่สมบูรณ์แบบจะต้องมีความเป็นผู้นำ ผู้กล้าหรือนักสู้ Dixon et al. (2003) ได้กล่าวว่า ความคิดในเรื่องของ

การเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงนั้นมีหลายเหตุผลยกตัวอย่างเช่น มันเป็นการแข่งขันระหว่างเพศสภาพเดียวกันที่ทำให้ผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงกว่ามีความรู้สึกว่าคุณนั้นประสบความสำเร็จมากกว่าหรือมีสถานภาพ (Status) ที่สูงกว่าชายทั่วไป อีกทั้งผู้ชายที่มีรูปร่างกำยำ น่าเกรงขามจะเป็นที่ดึงดูดใจของหญิงสาวทั่วไปอีกด้วย

จากข้อความสามารถกล่าวได้ว่า ความปรารถนาที่จะสร้างกล้ามเนื้อให้มีความแข็งแรงและความเป็นนักสู่นั้นมีความสอดคล้องกันในมิติด้านการเอาชนะ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการเอาชนะหรือแข่งขันกันเองระหว่างเพศเดียวกันหรือการเอาชนะเพศตรงข้ามก็ตามเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังให้เกิดเป็นความเชื่อว่าคุณผู้ชายที่สมบูรณ์แบบต้องมีความเป็นนักสู่นั้นเอง

Harley-Davidson ใช้รูปร่างของตัวแบบที่มีลักษณะความเป็นนักสู้แบบครึ่งๆ กลางๆ กล่าวคือสามารถสังเกตเห็นความแข็งแรงกล้ามเนื้ออยู่บ้างก็จริงแต่ทว่าไม่สามารถบ่งบอกได้ชัดเจนว่าเป็นรูปร่างของชายที่แข็งแรงหรือเหมาะสมกับการเป็นนักสู้ นอกจากนี้ลายสักที่ถูกสร้างขึ้นจากสติ๊กเกอร์ลอกกลายนั้นยังเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้ประเด็นความไม่ชัดเจนในความแข็งแรงทั้งในแง่ของร่างกายและจิตใจเด่นชัดขึ้นเนื่องจากตัวแบบไม่ได้เป็นชายที่ผ่านการสักจากการที่มแท่งของเข็มบนผิวหนังอย่างแท้จริง Richie and Buruma (1991) กล่าวว่า การสักนั้นคือการแสดงออกถึงการเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กมาสู่ผู้ใหญ่อย่างเต็มตัวได้เช่นกัน เสื้อผ้าที่ตัวแบบกำลังสวมใส่เป็นเสื้อหนังสีดำที่ค่อนข้างมีดซิดเปิดให้เห็นเฉพาะหัวไหล่และสติ๊กเกอร์ลายสักเท่านั้น อีกทั้งการจัดแสงที่เปล่งบนริ้วของกล้ามเนื้อเฉพาะช่วงหัวไหล่ที่มีให้เห็นอยู่อย่างไม่ชัดเจนผสมกับมุมมองที่เป็นมุมระดับสายที่ให้ความรู้ปกติ ไม่แตกต่างจากคนทั่วไป จึงทำให้ไม่เกิดความเชื่อมโยงของชายที่แกร่งกับนักสู้ได้ชัดเจนเท่าที่ควร โฆษณาชิ้นนี้มีจุดประสงค์ให้ผู้ที่ชื่นชอบหรือสนใจในมอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson ได้มีโอกาสมาทดลองขับขี่ (Test-drive) เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากชายใดก็ตามยังอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจหรือยังไม่ได้เป็นเจ้าของ Harley-Davidson ก็เปรียบเสมือนชายที่ยังขาดความเป็นชายหรือนักสูที่สมบูรณ์แบบในชีวิตนั่นเอง

4.2.2 กระบวนการสร้างความหมาย

ก. การอุปมาอุปไมยเชิงรูป

เมื่อนำแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิทยามาพิจารณาแยกตามองค์ประกอบรูป โดยเริ่มจากตัวหมาย (Signifier) คือรูปของตัวแบบที่ถูกจัดวางให้อวดกล้ามเนื้อของตนที่ดูยังไม่

แข็งแรงเต็มที่และกำลังลอกสติกเกอร์ตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson ที่มีความคล้ายคลึงกับลาย สักบนกล้ามเนื้อบริเวณใต้หัวไหล่ ด้วยลักษณะดังกล่าว Harley Davidson ใช้ตัวแบบที่มีความ แข็งแรงของกล้ามเนื้อที่ยังไม่สมบูรณ์ สติกเกอร์เลียนแบบลายสัก อีกทั้งคำโปรย “Test-drive” (ทดลองขับขี่) ซึ่งเหล่านี้มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (Signified) เชิงลึกลับหรือไม่เต็มที่อย่าง ชัดเจนที่จะทำให้สิ่งที่ผู้ชายควรทำ ทั้งนี้เนื่องมาจากความเป็นชายที่แข็งแรงสมบูรณ์กับลายสักนั้น มีความหมายแฝงถึงความมีความแข็งแรงทนทานของร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง ซึ่งความหมาย ทั้งหมดนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับการสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายที่เป็นการเปรียบเทียบ กันระหว่างความแกร่งของกล้ามเนื้อและความแกร่งของ Harley-Davidson ว่ามีความคล้ายคลึงกัน ในทางกลับกันสามารถพูดได้ว่า Harley-Davidson เป็นมอเตอร์ไซด์ที่คู่ควรชายที่มีปัจจัยทางร่างกาย และจิตใจที่แข็งแรงอย่างแท้จริงและผู้ชายที่มีคุณสมบัตินี้เท่านั้นจึงจะเป็นผู้ตัดสินใจเป็นเจ้าของ Harley-Davidson

ข. ภาษาเรือนร่าง (Body Language)

ลักษณะการจัดวางท่าทาง (Posing) ของตัวแบบที่ยืนหันส่วนแขนออกมาโดยมี ลักษณะกำลังเบ่งมัดกล้ามเนื้อบริเวณหัวไหล่ซึ่งมีลักษณะยังไม่แข็งแรงเต็มที่อีกทั้งไม่มีความไม่ ชัดเจนของริ้วกล้ามเนื้อเท่าที่ควร ซึ่งแสดงถึงความเป็นนักสู้ที่ยังไม่แข็งแรงเท่าที่ควรและไม่มี ความแตกต่างจากผู้ชายทั่วไป สติกเกอร์ลอกลายที่เลียนแบบลายสักนั้นถูกนำเสนอให้มองเห็น ได้ ชัดเจนผ่านการวางท่าของตัวแบบเช่นกัน สติกเกอร์ลอกลายดังกล่าวให้ความรู้สึกถึงชายที่ปรารถนา ที่จะมีความกล้าหาญแต่ยังไม่เพียงพอที่จะทนความเจ็บปวดที่เกิดจากการสักที่แท้จริง ทั้งนี้ สามารถกล่าวได้ว่า Harley-Davidson กำลังส่งสารแฝงถึงผู้รับสารว่า มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson นั้นคู่ควรหรือเหมาะสมกับผู้ชายที่มีเรือนร่างที่คึกคัก นำเกรงขาม และมีจิตใจกล้าหาญเด็ดเดี่ยว หากคุณคือผู้ชายที่มีรูปร่างหรือบุคลิกดังกล่าว Harley-Davidson คือมอเตอร์ไซด์สิ่งที่เหมาะสมกับคุณ หรือ Harley-Davidson สามารถเติมเต็มแรงปรารถนาของชายใดก็ตามที่กำลังแสวงหาความเป็นชาย ที่สมบูรณ์แบบของตนเอง

ค. รหัสการแต่งกาย (Dress Code)

เนื่องจากรูปที่ 4.2 โฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อสารในเรื่องแรงปรารถนาที่จะ ครอบครองร่างกายที่มีความแข็งแรง เพื่อให้มีการเชื่อมโยงกับความไม่สมบูรณ์ของอัตลักษณ์ ความเป็นชาย ดังนั้นตัวแบบจึงสวมใส่เสื้อหนังก็หนังกึ่งหนังสีดำที่ค่อนข้างปกปิดกล้ามเนื้อส่วนอื่นซึ่งจะ

เปิดเผยเฉพาะส่วนที่คนมั่นใจว่าดูแข็งแกร่งกว่านั้นก็คือบริเวณหัวไหล่ที่จะสามารถเห็นริ้วกล้ามเนื้อได้อย่างชัดเจน

ง. มุมกล้อง (Angle)

การใช้มุมกล้องในรูปที่ 4.2 นั้นเป็นการใช้มุมกล้องระดับสายตาถึงต่ำ มุมกล้องแบบนี้ให้ความรู้สึกที่กำกวมและธรรมดาหรือปกติทั่วไป (Lacey, 1998) จึงให้ความรู้สึกที่ตัวแบบไม่มีอะไรโดดเด่นหรือแตกต่างจากผู้ชายทั่วไปหรืออาจจะมึนเป๋าก็เป็นได้ ซึ่งแสดงถึงความไม่ชัดเจนของความแข็งแกร่ง

จ. แสง (Lighting)

มีการใช้เทคนิคด้านทิศทางของแสงเข้ามาช่วยปกปิดรายละเอียดของรูปโดยรวม โดยเน้นให้เห็นเฉพาะความแกร่งของมัดกล้ามเนื้อไหล่ที่มีริ้วกล้ามเนื้อที่ยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนความกล้ามเนื้อที่ยังไม่แข็งแกร่งโดยสมบูรณ์แบบ จากรูปจะเห็นได้ว่า Harley-Davidson ใช้สีโทนมืด (Low Key) ซึ่งจะมีโทนสีดำนานทำให้ได้รายละเอียดของรูปที่ไม่ชัดเจนและดูทึบ แต่จะสะดุดตาเฉพาะบางส่วนของตัววัตถุ (ตัวแบบ) ที่ถูกแสงตกกระทบ โดยใช้พื้นฉากเป็นสีดำนาน สีดำนั้นแท้จริงแล้วสามารถทำให้ตัวแบบดูโดดเด่นขึ้น แต่ในรูปดังกล่าวตัวแบบได้สวมเสื้อกั๊กหนังสีดำจึงทำให้ตัวแบบดูกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับฉาก นอกจากนี้สีดำยังบ่งบอกถึงอะไรที่เป็นทางการและมุ่งมั่นจริงจังอีกด้วย ทั้งนี้สีเทานั้นก็ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของความเศร้าสลัดใจด้วยเช่นกัน (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นความเศร้าหมองของตัวแบบที่ยังไม่มีคุณสมบัติของชายที่สมบูรณ์แบบ

4.3 การวิเคราะห์รูปแบบโฆษณา Harley-Davidson “Rentals”



รูปที่ 4.3 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “Rentals”

ที่มา : Harley-Davidson Thailand, 2015

4.3.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชาย

ความแกร่งของ Harley-Davidson เป็นที่ปรารถนา

จากลักษณะรูปที่ 4.3 Harley-Davidson ใช้ตัวแบบที่มีกล้ามเนื้อที่มีไขมันซึ่งทำให้มองไม่เห็นริ้วที่ชัดเจนในความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ อีกทั้งตัวแบบมีสติ๊กเกอร์ลายสักปรากฏอยู่บริเวณช่วงหัวไหล่ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปการ์ตูนมังกรตัวเล็ก (ลูกมังกร) ที่กำลังเลียอวัยวะอยู่รอบๆ หัวกะโหลกที่กำลังถูกลอกออกให้มองเห็นแค่ครึ่งเดียวในระดับสายตาควบคู่กับข้อความที่เขียนกำกับบนรูปโฆษณาว่า “Rentals” ซึ่งหมายถึงการเช่าเพื่อขับขี่ เหล่านี้สามารถสื่อถึงการริเริ่มหรือเริ่มต้นให้ความสนใจที่จะสร้างความเป็นชายเต็มตัวที่แข็งแกร่งสมบูรณ์ ซึ่งจากองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมด อาทิเช่น ตัวแบบที่มีร่างกายไร้ซึ่งกล้ามเนื้อที่แข็งแรง สติ๊กเกอร์ลายสักลายการ์ตูน เลือกล้อสำหรับเด็กผู้ชายที่มีรูปร่างเล็กๆ เป็นต้น สามารถกล่าวได้ว่า Harley-Davidson กำลังสื่อสารกับผู้รับสารในมิติของการสร้างแนวคิดและการรับรู้เรื่องความเป็นชายโดยสมบูรณ์ที่ร่างกายจะต้องประดับไปด้วยกล้ามเนื้อที่แข็งแกร่งซึ่งคุณสมบัตินี้ไม่สามารถมองเห็นได้ในตัวแบบซึ่งถูกกำหนดให้อยู่ในกลุ่มของผู้เช่าขับขี่ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเป็นเจ้าของมอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson อย่างแท้จริง

4.3.2 กระบวนการสร้างความหมาย

ก. การอุปมาอุปไมยเชิงรูป

เมื่อนำแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์วิภาษมาพิจารณาแยกตามองค์ประกอบรูป โดยเริ่มจากตัวหมาย (Signifier) คือรูปของตัวแบบที่รูปร่างที่ปราศจากกล้ามเนื้อโดยสิ้นเชิงกำลังลอกสติ๊กเกอร์ลายสักการ์ตูนรูปมังกรและหัวกะโหลกบริเวณหัวไหล่ ด้วยลักษณะดังกล่าว Harley Davidson ใช้ตัวแบบที่ไม่สามารถมองเห็นได้ถึงความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ สติ๊กเกอร์ลายการ์ตูนที่เลียนแบบลายสัก อีกทั้งคำโปรย “Rentals” (เช่าเพื่อขับขี่) ซึ่งเหล่านี้มีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ (Signified) ของการเริ่มต้นที่จะเข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นชายที่แข็งแกร่งสมบูรณ์ตามแบบแผนที่ตั้งคมทั่วไปกำหนดไว้ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายที่เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างความแกร่งของกล้ามเนื้อที่แสดงถึงความเป็นชายที่

สมบรูณ์แบบและความแกร่งของ Harley-Davidson ว่ามีความคล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า Harley-Davidson เป็นมอเตอร์ไซด์ที่คู่ควรกับชายที่แข็งแกร่งอย่างแท้จริงเท่านั้นอีกด้วย

ข. ภาษาเรือนร่าง (Body Language)

จากรูปที่ 4.3 เป็นลักษณะการจัดวางท่าทาง(Posing)ของตัวแบบที่ยืนหันส่วนแขนออกมาเพื่ออวด (Show) ให้เห็นกล้ามเนื้อที่ยังไม่สามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งได้และสติ๊กเกอร์ลอกลายรูปการ์ตูนที่เลียนแบบลายสักรูปมังกรและหัวกะโหลกนั้น กล่าวคือ โดยความหมายของ มังกรคือความยิ่งใหญ่และน่าเกรงขาม ส่วนหัวกะโหลกสามารถสื่อถึงความตายและความอันตราย ซึ่งโดยรวมแล้วสามารถสื่อได้ถึงความยิ่งใหญ่และน่าเกรงขาม แต่เมื่อสิ่งเหล่านี้ถูกทำให้อยู่ในบริบทของความเป็นการ์ตูน ความยิ่งใหญ่และน่ากลัวจึงถูกลดทอนจากความหมายที่แท้จริงลงไป ดังนั้นจากการจัดวางท่าทางของแบบตัวแบบให้เห็นกล้ามเนื้อที่ไม่สมบรูณ์และสติ๊กเกอร์ลายรูปการ์ตูน จึงให้ความรู้สึกถึงการเริ่มต้นที่จะเปลี่ยนแปลงร่างกายไปสู่ความแข็งแกร่งที่แท้จริงของเพศชายนั่นเอง

ค. รหัสการแต่งกาย (Dress Code)

จากรูปที่ 4.1 โฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อสารการเริ่มต้นให้ความสนใจในเรื่องการสร้างความแข็งแกร่งของร่างกาย เพื่อให้มีการเชื่อมโยงกับความไม่สมบรูณ์ในมิติด้านความแข็งแกร่งของร่างกายและจิตใจ ซึ่งยังไม่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชายได้อย่างชัดเจน ดังนั้นตัวแบบจึงสวมใส่เสื้อกล้ามที่มีระบายเล็กๆ บนตัวเสื้อ ซึ่งคล้ายคลึงกับเสื้อกล้ามที่ให้แก่ผู้ชายสวมใส่เป็นเสื้อทับด้านในเพื่อซับเหงื่อ

ง. มุมกล้อง (Angle)

การใช้มุมกล้องในรูปดังกล่าวนั้นเป็นการใช้มุมกล้องระดับสายตา มุมกล้องแบบนี้ให้ความรู้สึกที่ธรรมดาหรือปกติทั่วไป จึงให้ความรู้สึกที่ตัวแบบไม่มีอะไรโดดเด่นหรือแตกต่างจากผู้ชายทั่วไป (Lacey, 1998)

จ. แสง (Lighting)

จากรูปที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า Harley-Davidson ใช้สีโทนสว่าง (High Key) ซึ่งจะมีโทนสีขาวมากทำให้ได้รายละเอียดของรูปที่ชัดเจนเกือบทุกส่วนของตัวแบบและแทบจะไม่มีส่วนที่เป็นเงาเลย ซึ่งสีโทนสว่างหรือสีขาวนั้นบ่งบอกถึงความสดใสร่าเริง มีความสุขหรือบ่งบอกถึงความใฝ่ฝัน (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548) ซึ่งขัดแย้งกันกับแสงโทนมืดที่ให้ความรู้สึกเข้มข้นจริงจัง และน่ากลัว น่าเกรงขามตามแบบชายที่สมบูรณ์



รูปที่ 4.1 “New Road”



รูปที่ 4.2 “Test-drive”



รูปที่ 4.3 “Rentals”

รูปที่ 4.4 ภาพที่แสดงถึงวิวัฒนาการความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ
ที่มา : ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

จากรูปโฆษณาทั้งหมดเห็นได้อย่างชัดเจนถึงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายที่เชื่อมโยงกันอย่างมีวิวัฒนาการของ Harley-Davidson ซึ่งได้เปรียบเทียบระดับการได้ครอบครองสินค้าของตนให้ควบคู่ไปกับระดับความเป็นชายในมิติด้านความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อ ความกล้าหาญและระดับความหมายของลายสักที่ปรากฏอยู่บนร่างกายของชายที่เป็นตัวแบบ รูปที่ 4.1 “New Road” ใช้ตัวแบบที่มีร่างกายที่เต็มไปด้วยกล้ามเนื้อที่ใหญ่โตและแข็งแกร่งในทุกสัดส่วนตามแบบแผนของความเป็นชายในอุดมคติ อีกทั้งลายสักตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson นั้นได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นส่วนเสริมในมิติด้านความแข็งแกร่งอดทนของกล้ามเนื้อและจิตใจให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้คำว่า “New Road” นั้นสามารถเปรียบได้ถึงถนนเส้นใหม่ que เริ่มต้นขึ้นเมื่อชายเหล่านั้นได้เป็นเจ้าของมอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson โดยสมบูรณ์แล้วซึ่งเปรียบเสมือนจุดสูงสุดของความเป็นชายหรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ชายที่มีคุณสมบัติความเป็นชายที่ครบถ้วนทั้งกายภาพและจิตใจเช่นตัวแบบนั้นคือผู้ชายคู่ควรที่จะครอบครองหรือเป็นผู้ชายในแบบของ Harley-Davidson นั้นเอง แตกต่างกับกับรูปที่ 4.2 และ 4.3 ซึ่งใช้ตัวแบบที่มีรูปร่างผอมบางจึงทำให้ไม่สามารถเห็นความชัดเจนในความแกร่งของกล้ามเนื้อ สติ๊กเกอร์รูปตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson ก็ดีหรือรูปมังกรและหัวกะโหลกที่ทำเลียนแบบลายสักที่เป็นของแท้ก็ดี เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นที่เด่นชัดในแง่มุมของความไม่ชัดเจนในเรื่องความแข็งแกร่งหรือในเรื่องความกล้าหาญที่มีไม่เพียงพอที่จะอดทนต่อความเจ็บปวดซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงอย่างสอดคล้องกับคำโปรย “Test-drive” (ทดลองขับขี่) และ “Rentals” (เช่าขับขี่) ที่เป็นตัวชี้วัดระดับของการครอบครองให้ควบคู่ไปกับความแข็งแกร่งของความเป็นชายที่สื่อสารผ่านร่างกายและลายสักของตัวแบบ ซึ่งตัวแบบในรูปโฆษณา Test-drive นั้นดูมีโครงสร้างร่างกายที่ยังพอที่จะเห็นความชัดเจนของริ้วกล้ามเนื้อที่ดูเหมือนจะมีความแกร่งอยู่บ้าง อีกทั้งยังมีสติ๊กเกอร์ลายสักที่เป็นคนเป็นรูปตราสัญลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า ต่างกันกับรูปที่ 3 “Rentals” ที่ใช้ตัวแบบที่มีโครงสร้างร่างกายที่ไร้ซึ่งกล้ามเนื้อโดยสิ้นเชิง ตลอดจนสติ๊กเกอร์ลายสักรูปการ์ตูนซึ่งไม่ได้บ่งบอกอะไรเกี่ยวกับตัวสินค้า ดังนั้นจึงสามารถพิจารณาได้ว่า Harley-Davidson ได้เปรียบเทียบและให้ความสำคัญกับระดับการได้ครอบครองสินค้าของตนควบคู่ไปกับระดับความเป็นชายในมิติด้านความแข็งแกร่งอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากรูปที่ 4.1 นั้นเปรียบเสมือนชายที่โตเต็มวัย โชกโชกด้วยประสบการณ์และมีความแข็งแกร่งทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งชายที่มีคุณสมบัติเหล่านี้คือ กลุ่มผู้ชายที่ได้ครอบครองมอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson โดยสมบูรณ์แล้ว ซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับลักษณะของชายในโฆษณารูปที่ 4.2 และ 4.3 ซึ่งอยู่ในขั้นตอนตัดสินใจที่จะเป็นเจ้าของด้วยมีแรงปรารถนาที่เปี่ยมล้น หรือเพียงต้องการเป็นแค่ผู้เช่าเพื่อขับขี่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

4.4 การวิเคราะห์ห้รูปโฆษณา Harley-Davidson “Harley Spirit. You’re Born With It”



รูปที่ 4.5 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “Harley Spirit. You’re Born With It”

ที่มา : Harley-Davidson Thailand, 2015

4.4.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชาย

จากรูปที่ 4.5 โฆษณาข้างต้น Harley-Davidson ได้ใช้ตัวแบบที่เป็นเด็ก ซึ่งในช่วงครึ่งหลังทศวรรษที่ 19 กลุ่มของศิลปินเริ่มที่จะได้รับแรงจูงใจมาจากมุมมองของเด็ก กล่าวคือเด็กนั้นไม่มีความชัดเจนในขอบเขตของการคิดและการกระทำ ไม่สามารถแยกแยะเหตุและผลกับการกระทำได้ ดังนั้น Shlain (1991) จึงได้สรุปลักษณะสำคัญของกระบวนการที่ศน์แบบเด็กว่ามีลักษณะดังนี้ 1) ต่อต้านเหตุผล เนื่องจากเด็กไม่สามารถแยกแยะเหตุและผลได้ ดังนั้นเด็กจึงให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ของ ความฝัน มายาคติและเทพนิยาย 2) ความเชื่อในเรื่องหลักแห่งความไม่ต่อเนื่อง ซึ่งถูกทำลายด้วยตัวอักษรและตัวเลข กล่าวคือ เด็กจะอยู่กับจินตนาการและไม่ยึดหลักเกณฑ์และเหตุผลจนกว่าจะได้รับการเรียนรู้ทักษะด้านเรขาคณิตหรือภาษาศาสตร์ซึ่งทำให้จินตนาการของความเป็นเด็กหายไปโดยถูกแทนที่ด้วยความเป็นเหตุผลแบบเส้นตรง 3) ความสนุกสนาน แนวคิด

เรื่องความสนุกสนานนั้นเป็นลักษณะของความรื่นเริงสดชื่น โดยไม่จำเป็นต้องมีเหตุผล ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เป็นเอกลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นในเผ่าพันธุ์มนุษย์ และ 4) ความปรารถนาที่จะสร้างโลกตามแบบของเขา จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่ากระบวนการทัศนหรือการสร้างจินตนาการที่ไร้ขอบเขตและเหตุผลของเด็กนั้นสามารถทำให้เกิดแรงผลักดันในการทำงานศิลปะ ซึ่งแรงจูงใจในการทำงานศิลปะมักเกิดมาจากการจัดระเบียบบนความไร้ระเบียบของส่วนต่างๆ

ก. ความปรารถนาที่จะเติบโตขึ้นอย่างแข็งแกร่ง

จากรูปที่ 4.5 โฆษณาข้างต้น Harley-Davidson ใช้ตัวแบบที่เป็นเด็กผู้ชายซึ่งถูกจัดให้นั่งอยู่บนพื้นห้องที่กระจัดกระจายไปด้วยของเล่น แต่สิ่งที่เห็นได้เด่นชัดในรูปโฆษณาชิ้นนี้คือสติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนซึ่งเปรียบเสมือนกับลายสักที่มีสีสันสดใสกำลังถูกปะลงบนบริเวณแขนข้างขวาไปจนถึงหัวไหล่จนไม่มีที่ว่างหลงเหลือจึงเกิดเป็นความขัดแย้งขึ้นกับวัยของเด็กแม้ว่าจะเป็นแค่สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนแต่เมื่อถูกทำให้อยู่ในบริบทของลายสักที่เป็นของจริงจึงเกิดการสร้างความหมายของความแข็งแกร่งขึ้น จุดมุ่งหมายของการสักที่มีตั้งแต่สมัยโบราณนั้นได้ถูกบันทึกไว้ว่ามันคือการแสดงถึงความเป็นชายเต็มตัวที่แข็งแกร่งและอดทน อีกทั้งยังเป็นการเปลี่ยนผ่านของวัยเด็กมาสู่ผู้ใหญ่อย่างเต็มตัว (Riche & Buruma, 1991) ด้วยจุดนี้จึงความสามารถนำมาเชื่อมโยงกับรูปดังกล่าวได้ในประเด็นของความปรารถนาที่จะสร้างโลกในจินตนาการตามมุมมองของเด็ก ซึ่งรูปดังกล่าวแสดงถึงความใฝ่ฝันที่จะมีความแข็งแกร่งโดยสื่อสารผ่านลายสัก ท่าทางและสีหน้าที่พยายามทำให้ดูสุ่มจริงจังซึ่งบ่งบอกถึงการเริ่มต้นที่จะสร้างความน่าเกรงขามของเพศชายที่มีอยู่ในจินตนาการที่ไร้เหตุผลของวัยเด็ก นอกจากนี้ Harley-Davidson ยังได้นำความแข็งแกร่งที่สื่อสารผ่านความหมายของลายสักกับความเป็นเด็กที่สดใสสร้างแรงบันดาลใจซึ่งเป็นการขัดแย้งมาสร้างให้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันจึงเกิดเป็นความหมายของความแข็งแกร่งของมอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson ที่มีประวัติยาวนานกว่าหนึ่งร้อยปีซึ่งหนึ่งในเหตุผลของชื่อเสียงที่มีมาอย่างยาวนานนี้คือการปลูกฝังการรับรู้และความเชื่อในมิติของความแกร่งจากรุ่นสู่รุ่นนั่นเอง

ข. ความแข็งแกร่งกับความอิสระเสรี

การต่อต้านความเป็นเหตุเป็นผลของเด็กสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ใดๆ มิติด้านการไม่ยึดกฎเกณฑ์นั้นถูกนำเสนอผ่านสิ่งต่างๆ ในรูปกล่าวคือตัวแบบเป็นเด็กที่ค่อนข้างแปลกแตกต่างจากเด็กทั่วไปอย่างชัดเจนซึ่งนั่งอยู่ในห้องที่รก

กระจัดกระจายไปด้วยของเล่นและสิ่งของที่วางระเนระนาด ไม่ใส่เสื้อ ใส่หมวกกลับด้าน อีกทั้งยังกำลังนั่งแปะสติ๊กเกอร์การ์ตูนบนร่างกายของตัวเองแทนที่จะแปะลงบนผนังห้องเหมือนเด็กส่วนใหญ่ ตัวอย่างเหล่านี้ทำให้เห็นได้ถึงความชัดเจนในกระบวนการทัศนแบบเด็กที่ไม่ต้องการมีกรอบกฎเกณฑ์มาบังคับและความสนุกสนานที่ไม่มีเหตุผลซึ่ง Harley-Davidson กำลังสื่อสารว่าสินค้าของคุณนั้นเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ฝังลึกอยู่ในจิตวิญญาณของมนุษย์มาตั้งแต่เกิดแล้ว (Harley Spirit. You're Born With It)

ค. ความแข็งแกร่งกับจิตวิญญาณของนักสู้

ความเป็นนักสู้และความเป็นชายนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยเหล่านี้เกิดมาจากการที่สังคมได้กำหนดบทบาทของเพศสภาพว่าผู้ชายต้องมีความเป็นผู้นำหรือเป็นนักสู้ที่กล้าหาญอดทน ความเชื่อเหล่านี้ผู้ปลูกฝังให้กับเพศชายผ่านทางสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และรวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่หล่อหลอมบทบาทของชายในอุดมคติโดยการสร้างความเชื่อว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็นสิ่งที่ชายทุกคนจำเป็นต้องมีเพื่อที่จะแสดงออกถึงความ เป็นชายได้อย่างชัดเจน

จากรูปที่ 4.5 Harley-Davidson ในองค์ประกอบของการจัดวางท่าทาง (Posing) ของตัวแบบให้อยู่ในลักษณะที่กำลังเบ่งกล้ามเนื้อเพื่อแสดงถึงพลังกำลังและความแข็งแกร่งที่มี ประกอบกับสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่เปรียบเสมือนตุ้มลายสักที่ถูกไอ้อวดให้เห็นได้ชัดเจนบนแขนข้างเดียวกันนั้นสามารถบอกลถึงความเป็นนักสู้ที่แข็งแกร่งซึ่งมีมาตั้งแต่เกิดหรือตั้งแต่วัยแรกเริ่ม ความเป็นนักสู้ที่ถูกทำให้สอดคล้องกับบริบทของจิตวิญญาณด้วยคำ (Context) ว่า “Harley Spirit” ซึ่งทำให้รูปโฆษณาชิ้นนี้มีพลังมากขึ้น กล่าวคือ ความเป็นนักสู้ของเพศชายนั้นไม่ได้ถูกสั่งสอนหรืออบรมให้เกิดขึ้นจากสังคมโดยทั้งหมดแต่มันอยู่ในสายเลือดและจิตวิญญาณของชายทุกคนมาตั้งแต่เกิดเฉกเช่นเดียวกับมอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson ที่สามารถตอบสนองอารมณ์ของความเป็นนักสู้ที่แข็งแกร่งของเพศได้สมบูรณ์แบบที่สุดอีกด้วย

4.4.2 กระบวนการสร้างความหมาย

ก. การอุปมาอุปไมยเชิงรูป

เมื่อนำแนวทางการศึกษาเชิงสัญวิทยาวิภาษมาพิจารณาแยกตามองค์ประกอบรูป โดยเริ่มจากตัวหมายคือ รูปของเด็กผู้ชายกำลังนั่งรถสก๊อตเตอร์ลายการ์ตูนมาติดที่แขนด้านขวาเสมือนว่าเขาได้มีลายสักที่แท้จริงเอาไว้ไว้โอ้อวด ด้วยลักษณะดังกล่าวของลายสัคนั้นมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงชายที่สมบรูณ์แข็งแรงและกล้าหาญอดทนซึ่งความหมายเหล่านี้เกิดมาจากขั้นตอนการสัคนั่นเอง แต่ในทางกลับกันเมื่อตัวแบบยังอยู่ในวัยเด็กจึงให้ความรู้สึกแปลกและขัดแย้งกับเด็กทั่วไปซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบได้ถึงจุดเริ่มต้นของความปรารถนาที่จะแสดงออกถึงความแกร่งตามแบบแผนของความเป็นชายเมื่อเขาโตขึ้น นอกจากนี้ห้องที่รถกรุงรังไม่เป็นระเบียบและการแต่งกายที่ไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ของสังคมจึงให้ความรู้สึกถึงความรักอิสระเสรีที่ไม่ชอบการผูกมัดด้วยกฎระเบียบ จากองค์ประกอบทั้งหมดนี้กล่าวได้ว่า Harley-Davidson เปรียบเทียบสินค้าของตนว่ามีความหมายเทียบเท่ากับความแข็งแรงของชายที่มีลายสักและความอิสระเมื่อได้ครอบครองหรือขับขี่

ข. ภาษาเรือนร่าง (Body Language)

ลักษณะการจัดวางท่าทางของตัวแบบที่นั่งหันส่วนแขนออกมาโดยมีลักษณะกำลังเบ่งกล้ามเนื้อคล้ายกับแสดงความเป็นนักสู้ออกมาและอวดลายสักสก๊อตเตอร์มากมายที่ปะอยู่บนแขน โดยมีสีหน้าที่สุขุมจริงจังและเต็มไปด้วยความมั่นใจ ซึ่งแสดงถึงความตั้งใจและมุ่งมั่นที่จะเริ่มต้นสร้างความแข็งแรงของร่างกายให้แตกต่างจากชายทั่วไปตั้งแต่ยังเด็ก จากท่าทางดังกล่าว Harley-Davidson กำลังส่งสารแฝงไปยังผู้รับสารว่าชายที่คู่ควรกับสินค้าตนต้องมีลักษณะดังเช่นตัวแบบ ซึ่งแม้ว่าจะกำลังอยู่ในวัยเด็กที่สดใส ร่างเรียว ขณะเดียวกันก็ยังคงมีจิตวิญญาณของความเป็นนักสู้ที่นำเกรงขามในอยู่ตัวคนอยู่ตลอดเวลา

ค. รหัสการแต่งกาย (Dress Code)

Harley-Davidson ใช้ตัวแบบที่เป็นเด็กที่ถอดเสื้อยืดท่อนบนออกและแขวนไว้ที่เก้าอี้แทนเพื่อที่จะให้เห็นถึงการวางทางและลายสักของปลอม ทั้งนี้เพื่อบ่งบอกถึงความมุ่งมั่นที่จะ

เป็นชายที่แข็งแกร่งในอนาคอนโกสส์ สายสักและกางเกงยีนส์ (Jeans) นั้นมีความสัมพันธ์ในมิติด้วย ความแข็งแรงและคงทนถาวรซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับคำกล่าวของ Arker (อ้างถึงใน ต่อตระกูล สุวรรณเดช, 2544) ซึ่งอธิบายถึงบุคลิกของยีนส์ว่ามีทั้งหมด 5 กลุ่มคือ ความซื่อตรง ความสนุกสนานตื่นเต้น ความมั่นคงและหนักแน่น ความพิถีพิถัน และความแข็งแรงทนทาน นอกจากนี้ตัวแบบถูกจัดให้ใส่หมวกกลับด้านซึ่งผิดจากธรรมชาติของการใส่หมวกโดยทั่วไป องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันทั้งหมดจากรูปโฆษณาดังกล่าวนี้สามารถบ่งบอกได้ถึงความไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ใดๆ ที่แฝงไปด้วยความร่าเริง สนุกสนานบนความแกร่งและทนทานของชาย

ง. มุมกล้อง (Angle)

การใช้มุมกล้องในรูปที่ 4.5 นั้นเป็นการใช้มุมกล้องที่เป็นมุมต่ำ มุมกล้องในลักษณะนี้โดยปกติแล้วจะให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่สำหรับผู้พบเห็น (Lacey, 1998) แต่เนื่องจากตัวแบบนั้นเป็นเด็กและกำลังนั่งอยู่กับพื้นห้อง อีกทั้งเป็นมุมต่ำจึงทำให้รูปดังกล่าวให้ความรู้สึกถึงความมีพลังในตัวแบบที่เป็นเด็ก ซึ่งให้ความรู้สึกว่าคุณสมบัติที่แตกต่างจากเด็กทั่วไป

จ. แสง (Lighting)

เนื่องจากตัวแบบเป็นเด็กดังนั้น Harley-Davidson จึงใช้แสงของรูปให้อยู่ในโทนสว่าง (High Key) เพื่อแสดงถึงความบริสุทธิ์ สดใสร่าเริง และความฝัน (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548) เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่เหมาะสมกับวัยเด็ก อีกทั้งต้องการให้รายละเอียดของสติกเกอร์ลายสัก และความไม่เป็นระเบียบของห้องถูกแสงออกมาให้เห็นได้โดยชัดเจนในทุกซอกทุกมุม

4.5 การวิเคราะห์รูปแบบโฆษณา Harley-Davidson “Live By It”



รูปที่ 4.6 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “Live By It”

ที่มา : Harley-Davidson Thailand, 2015

4.5.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชาย

ก. ความแข็งแกร่งที่มีของ Harley-Davidson คู่เคียงกับความยิ่งใหญ่ของความเป็นแม่

สำหรับกลุ่มคนที่นิยมการสัก (Tattooing) นั้น ลายสักทุกลายบนร่างกายเปรียบเสมือนงานศิลปะที่มีคุณค่าซึ่งเขาเหล่านั้นใช้ประดับประดาตามร่างกายอย่างถาวร ลายสักเป็นการแสดงออกถึงความเป็นปัจเจก (Individuality) และมีคุณค่าทางใจที่ต้องแลกมาด้วยเลือดและความเจ็บปวด อีกทั้งยังสร้างความภูมิใจให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของหรือใครก็ตามที่พบเห็นและสามารถ

เข้าถึงในความงามเชิงสุนทรียะ นอกจากนี้ลายสักอาจบ่งบอกได้ถึงความทรงจำเก่าๆ (Remembrance) ที่เคยเกิดขึ้นในอดีตหรือเรื่องของเพศ (Sex) เป็นต้น (Kakoulas & Kaplan, 2011)

ลายสักทุกลายนั้นมีคุณค่าและความงามในตัวของมันเอง นอกจากนี้มันสามารถบ่งบอกสถานภาพทางสังคมหรือองค์กรที่บุคคลเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับอยู่หรือบางทีอาจรวมไปถึงความน่าเกรงขามและแปลกแหวกแนวจากผู้อื่นด้วย (ประเทิน มหาจันทร์, 2534)

Timming (2013) กล่าวว่า ไม่ว่าลายสักประเภทใดก็ตามนั้นล้วนมีความหมายและสามารถสื่อสารถึงอะไรบางอย่างในแง่มุมที่แตกต่างกันไปต่อผู้พบเห็น ยกตัวอย่างลายสักที่มีความหมายสอดคล้องหรือสามารถสื่อถึงความตายเช่นรูปไฟแฉ่งมูมบริเวณต้นคอ รูปเปลวไฟจากขุมนรก (Fire From Hell) รูปคนถูกยิงหรือถูกจับแขวนคอหรือลายสักหยดน้ำตาเล็กๆ บนใบหน้า (Face Tears) ที่บ่งบอกถึงจำนวนศพที่ถูกฆ่า หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเหยียดผิวแบ่งชนชั้น เหล่านี้อาจจะสามารถให้ความรู้สึกถึงความน่ากลัว หรืออาจสื่อถึงอะไรบางอย่างในแง่ลบต่อผู้พบเห็นหรือบางทีอาจจะนำไปสู่การถูกต่อต้านจากคนในสังคมได้

จากตัวอย่างข้างต้นทั้งหมดจะเห็นได้ถึงมิติที่แตกต่างกันไปมุมมองที่มีต่อลายสักทั้งในแง่บวกซึ่งหิบบกลายสักทุกลายให้เทียบเคียงกับความงดงามของงานศิลปะและแง่ลบที่เกิดจากการตีความที่แตกต่างกันจากคนในสังคมที่ได้พบเห็น อย่างไรก็ตามลายสักนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งได้เช่นกัน ซึ่งจากรูปโฆษณาดังกล่าว Harley-Davidson ใช้ตัวแบบที่ยืนหันหลังเพื่อเปิดเผยลายสักตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson บริเวณด้านหลังของศีรษะที่ถูกล้อมรอบด้วยเปลวไฟที่กำลังลุกโชนมาจากตาของปีศาจที่อยู่บริเวณช่วงบนของแผ่นหลัง เปลวไฟที่ลุกไหม้มาจากตาของปีศาจนั้นสามารถบ่งบอกถึงพลังของความน่ากลัวและความแกร่งที่แผ่กระจายออกมาแม้ว่าตัวแบบจะยืนหันหลังให้ก็ตาม

บนรูปโฆษณาจะเห็นคำโปรยที่พูดถึงการจัดอันดับโลกของลายสักที่ถูกพบว่ามีการนำไปสักมากที่สุด (World Tattoo Ranking) อันดับหนึ่งคือลายสักที่เกี่ยวกับแม่ (Mom) อันดับที่สองคือลายสักตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson ซึ่งจะเห็นได้ว่าพลังความน่าเกรงขามของภาพลายสักที่ถูกประกอบสร้างขึ้นทั้งหมดนี้ถูกนำไปเป็นองค์ประกอบที่เทียบเคียงกันกับความยิ่งใหญ่ของคำว่า “แม่” (Mom) ศิราภรณ์ สวัสดิ์วร และกรรณิการ์ บางสาขน้อย (2550) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนสามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นผู้ให้(เสียสละ)ที่ยิ่งใหญ่ของแม่ได้ตั้งแต่แรกเกิด ซึ่งไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย

ต่างล้วนเติบโตมาจากน้ำนมแม่ซึ่งเป็นภูมิคุ้มกันแรกเริ่มที่ดีที่สุดที่มนุษย์จะได้รับในระยะเวลา 6 เดือนเต็มหลังคลอด กล่าวคือมนุษย์แรกเกิดทุกคนต้องถูกเลี้ยงดูด้วยนมแม่จึงจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดซึ่งสอดคล้องกับคำว่า “Live By It” ซึ่งหมายถึงการหล่อเลี้ยงชีวิตด้วยอะไรบางอย่าง ทั้งนี้นอกจากความยิ่งใหญ่และความน่าเกรงขามที่ถูกจับมาเทียบเคียงให้เห็นเป็นรูปธรรมจากการจัดอันดับลายสักแล้ว Harley-Davidson ยังใช้ประโยชน์จากความหมายของคำว่า “Mom” และ “Live By It” เพื่อจะเสริมสร้างความหนักแน่นในด้านคุณค่าของสินค้าว่าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตที่มนุษย์ขาดไม่ได้ เมื่อนำองค์ประกอบทั้งหมดในรูปโฆษณานี้มารวมกันจึงเกิดเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าผ่านมายาคติในเรื่องความยิ่งใหญ่และความสำคัญในบทบาทของแม่ควบคู่ไปกับความน่าเกรงขามของความเป็นชายผ่านลายสัคนั้นเอง

ข. ความแข็งแกร่งคู่กับความอดทน

Bourdieu (1986) กล่าวว่าลายสักกับร่างกายนั้นมีความสัมพันธ์อย่างแยกออกจากกันไม่ได้ เนื่องจากผู้ที่นิยมการสักมักมองร่างกายของตนว่าเป็นแหล่งบรรจุคุณค่าทางสัญลักษณ์ กล่าวคือใช้ร่างกายเป็นเวทีของการแสดงออกทางความคิด ความเชื่อ แสดงตัวตนหรือค่านิยมที่คนเหล่านั้นแบกรับไว้ จากรูป Harley-Davidson ใช้ตัวแบบที่มีลายสักรูปตราสัญลักษณ์ของสินค้าที่กำลังถูกเปลวไฟเผาไหม้อยู่บนด้านหลังของศีรษะซึ่งดูกลามาจากตาของปีศาจที่อยู่บริเวณช่วงต้นคอ จะสังเกตเห็นว่าบริเวณศีรษะจนถึงช่วงคอเป็นส่วนที่อยู่บนสุดของร่างกายซึ่งสามารถเห็นได้อย่างเด่นชัด

Schwimmer (1974) กล่าวว่าชาวอเมริกันนั้นเป็นชนเผ่าที่มีวัฒนธรรมการสักที่ยาวนานและนิยมการสักตามร่างกายเป็นอย่างมากโดยเฉพาะบริเวณใบหน้าและศีรษะ ซึ่งเป็นส่วนของร่างกายที่ได้รับความเจ็บปวดมากที่สุดเมื่อได้รับการสัก จนบางครั้งผู้ที่ถูกสักเกิดอาการเจ็บปวดมากจนทนไม่ไหวก็ต้องหยุด ซึ่งบางครั้งกินเวลาหลายเดือนกว่าการสักในครั้งหนึ่งๆ จะเสร็จสมบูรณ์ ดังนั้นลายสักบริเวณศีรษะในรูปโฆษณาดังกล่าวจึงบ่งบอกได้ถึงชายที่มีความอดทนสูงต่อความเจ็บปวดที่สามารถเชื่อมโยงกับความทนทานในทุกสภาวะของ Harley-Davidson ที่แม้จะถูกไฟจากดวงตาของอสูรกายเผาไหม้แต่ก็ยังไม่บอบสลาย

ค. ความแข็งแกร่งกับสัญชาตญาณความเป็นนักสู้

ปกติแล้วเมื่อนักสู้ตัดสินใจลงสนามเพื่อต่อสู้แล้วจะไม่มีใครหันหลังให้กับคู่ต่อสู้เด็ดขาดยกตัวอย่างเช่น น้อยครั้งที่เราจะเห็นนักมวยหันหลังให้กับคู่ต่อสู้ของเขาบนเวทีการแข่งขัน ซึ่งการหันหลังอาจมีค่าเท่ากับการยอมแพ้ แต่ในทางกลับกัน Harley-Davidson จัดวางตัวแบบให้ยื่นหันหลังก็จริงอยู่แต่ลายสักรูปดวงตาของปีศาจที่มีไฟลุกโชนนั้นจ้องเขม็งมาในระดับสายตาต่อสายตาซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนบริเวณช่วงล่างของลำคอด้านหลังจึงทำให้ยังคงรู้สึกถึงพลังความนำกลัวของนักสู้ที่ยังคงมีอยู่แม้ว่าตัวแบบจะยื่นหลังก็ตาม เหล่านี้บ่งบอกถึงชายที่มีสัญชาตญาณความเป็นนักสู้ที่ระมัดระวังตัวอยู่ตลอดเวลาและไม่เคยหันหลังให้ใคร

4.5.2 กระบวนการสร้างความหมาย

ก. การวางองค์ประกอบเคียงกันเพื่อการเปรียบเทียบ (Juxtaposition)

จากรูปที่ 4.6 โฆษณาข้างต้น Harley-Davidson ใช้ตัวหนังสือ (Texts) ให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการวางองค์ประกอบของรูปซึ่งเป็นการวางข้างๆ กันเพื่อเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบ คำว่าแม่และลายสักตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson ถูกนำมาจัดวางเคียงกันในบริบทของการเปรียบเทียบจัดอันดับ(Ranking) ซึ่งจากรูปโฆษณาดังกล่าว ลายสักที่เกี่ยวกับแม่คืออันดับที่หนึ่ง และ Harley-Davidson คืออันดับสอง สำหรับมนุษย์ทุกคนชาตินั้นคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า “แม่” คือสิ่งที่ยิ่งใหญ่สูงสุดซึ่งสามารถรับรู้ได้จากความอดทน เสียสละ และความรักที่บริสุทธิ์ Harley-Davidson นำความน่าเกรงขามของลายสักตราสัญลักษณ์ที่กำลังถูกเปลวเพลิงจากตาปีศาจเผาไหม้ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความน่ายำเกรงและทนทานของสินค้า ซึ่งเป็นการนำเรื่องราวที่ขัดแย้งกันมาวางเทียบเคียงกันเพื่อให้สร้างความหมายใหม่ หากพิจารณาถึงความยิ่งใหญ่ของคำว่าแม่และความน่าเกรงขามของ Harley-Davidson เมื่อนำมาวางเทียบเคียงกันแล้วนั้นสามารถกล่าวได้ว่า Harley-Davidson กำลังส่งสารเกี่ยวกับเรื่องของความยิ่งใหญ่ ความน่าเกรงขาม และความทนทาน ที่มีในสินค้าของตนไปยังผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับการแสดงออกถึงความเป็นชายได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ข. ภาษาเรื่อร่าง (Body Language)

ตัวแบบถูกจัดให้อยู่ในท่าทางที่ยืนหันหลัง โดยมีลักษณะกำลังทอดสายตามองไปเบื้องหน้าที่มีแสงสว่างที่กำลังบรรเจิดอยู่โดยไม่สนใจที่รอบกายที่อยู่ด้านหลัง ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ของความตึงามที่จะเกิดขึ้นในกายภาคหน้าและต้องการที่จะโอ้อวดลายสักรูปไฟและตาของปีศาจที่กำลังโกรธซึ่งแม้ว่าตัวแบบจะยืนหันหลังอยู่ก็ตามแต่ยังคงมีพลังความน่าเกรงขามที่รับรู้ได้ผ่านลายสักที่ดูน่ากลัวซึ่งบ่งบอกได้ถึงชายที่มีสัญชาตญาณความเป็นนักสู้ที่ถึงแม้จะอยู่ในอารมณ์ที่ปล่อยวางไปกับสิ่งสวยงามที่อยู่เบื้องหน้าแต่ยังคงระมัดระวังตัวอยู่ตลอดเวลา

ค. รหัสการแต่งกาย (Dress Code)

Harley-Davidson ใช้ตัวแบบชายที่ใส่สูทหู ไม่ใส่เสื้อและโกนผมบนศีรษะออกจนหมดเกลี้ยง ซึ่งจากองค์ประกอบทั้งหมดของรหัสการแต่งกายของตัวแบบในรูปโฆษณาดังกล่าวนี้สามารถบ่งบอกได้ถึงความอิสระที่ไม่ยึดกฎเกณฑ์และแปลกแหวกแนว กล่าวคือสูทหูนี้เป็นเครื่องประดับที่สื่อถึงความเป็นหญิงในเชิงความสวยความงาม เมื่อมาอยู่ในเพศชายจึงทำให้รู้สึกถึงความเป็นคนแปลกแหวกแนวและไม่ยึดถือหรือใช้ชีวิตตามแบบแผนของสังคม นอกจากนี้การใช้ตัวแบบที่ไม่สวมใส่เสื้อและโกนผมนั้นสามารถบ่งบอกได้ถึงความรักอิสระได้เช่นกัน ซึ่งในประเด็นนี้นอกจากจะเป็นการแสดงออกถึงความเป็นชายที่รักอิสระแล้ว Harley-Davidson ยังต้องการที่จะเปิดเผยถึงความน่าเกรงขามของชายผ่านลายสักรูปเปลวไฟและตาของปีศาจที่ปรากฏอยู่บริเวณศีรษะของตัวแบบให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ง. มุมกล้อง (Angle)

การใช้มุมกล้องในรูปโฆษณาดังกล่าวนี้เป็นการใช้เทคนิคมุมกล้องแบบ CU หรือ Close-up นั่นเองซึ่งเทคนิคนี้จะนิยมใช้ต่อเมื่อต้องการเน้นส่วนใดส่วนหนึ่งของวัตถุหรือตัวแบบให้เด่นชัด (Lacey, 1998) ซึ่งจะเห็นได้จากรายละเอียดของส่วนต่างๆของร่างกาย รอยเหยี่ยนของผิวหนัง และลายสักที่ถูกถ่ายทอดของมาได้อย่างชัดเจนเพื่อแสดงถึงความน่าเกรงขามและอดทน

จ. แสง (Lighting)

จากรูปที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า Harley-Davidson ใช้สีโทนมืด (Low Key) ซึ่งจะมีโทนสีดำและเทาทำให้ได้รายละเอียดของรูปที่ดูลึกกลับ น่ากลัว น่าค้นหา (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548) อีกทั้งทำให้ลายเส้นของลายสักดูชัดเจนมากขึ้น แสงสว่างโทนขาวปนเทาที่ปรากฏอยู่เบื้องหน้าของตัวแบบนั้นสามารถสื่อถึงความดีงามที่บริสุทธิ์ หากสังเกตอย่างละเอียดจะพบว่ารูปโฆษณาชิ้นนี้มีแสงที่ดูเป็นธรรมชาติเป็นอย่างมากจึงมีทิศทางของแสงที่ไม่ชัดเจน ดังนั้นจึงเกิดเป็นความเคร่งขรึมของรูปที่เกิดจากความขมุกขมัวของพื้นหลังที่มีสีเทาที่พราวมาอยู่บนชิ้น เนื่องจากว่าสีเทานั้นมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดนิเวศน์สำนึก โดยนัยหนึ่งอาจสื่อได้ถึงควันจากท่อไอเสียหรือเป็นสิ่งเตือนถึงการเกิดขึ้นของอะไรบางอย่างในอนาคตอันใกล้ซึ่งอาจจะดีหรือร้ายก็ได้ ซึ่งไปเสริมความหมายของความน่ากลัว คุณัน แม้ว่าตัวแบบจะยื่นหันหลังให้ก็ตาม

4.6 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Harley-Davidson “Charity Toy Run”



รูปที่ 4.7 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson “Charity Toy Run”

ที่มา : Harley-Davidson Thailand, 2015

4.6.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชาย

จากการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ทั้งในปัจจุบันและอดีต Alpenfels (1955) กล่าวว่าในหลักมานุษยวิทยา “มือ” (Hand) ของมนุษย์นอกจากจะเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายแล้วมนุษย์ยังใช้อวัยวะส่วนนี้เป็นเครื่องมือในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (Tool) เป็นอาวุธ (Weapon) อีกทั้งยังใช้มือนั้นแทนสัญลักษณ์ต่างๆ (Symbol) เพื่อการสื่อสารอีกด้วย สำหรับคนพิการตาบอดนั้นมือคือเครื่องมือที่ใช้ในการนำทางซึ่งเปรียบเสมือนดวงตาของเขาเหล่านั้น คนใบ้สามารถใช้ภาษามือแทนเสียงพูดเพื่อสื่อสารระหว่างกัน บางคนใช้มือเพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ของการแสดงความนับถือยอมรับ การขอความช่วยเหลือ การให้ และการตัดสินความอีกด้วย นอกจากนี้สามารถกล่าวได้ว่ามือนั้นเปรียบได้กับอวัยวะที่มีส่วนเป็นผู้สร้างสรรค์ให้เกิดงานศิลปะและวรรณกรรมต่างๆ หรือรวมไปถึงคติและความเชื่อของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากรูปดังกล่าว Harley-Davidson ให้ความเด่นชัดกับมือและลายสักคำว่า “Love” (ความรัก) ของตัวแบบมากที่สุด ซึ่งมือและความรักนั้นสามารถกล่าวได้ว่ามีความหมายที่สอดคล้องกันในมิติด้านการให้ การเสียสละ

ก. ความแข็งแกร่งกับความเป็นผู้เสียสละ

พิสมัย วิบูลย์ศักดิ์ และคณะ (2528) กล่าวว่าการเสียสละนั้นมีความหมายในลักษณะใกล้เคียงกับความไม่เห็นแก่ตัว เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และการเอื้อต่อสังคมเป็นต้น ซึ่งผู้ที่มีพฤติกรรมเสียสละนั้นแบ่งออกได้ 4 ลักษณะตามที่ กรมการวัฒนธรรม (2426) ได้กล่าวไว้คือ 1) เต็มใจช่วยเหลือบำบัดทุกข์บำรุงสุขโดยไม่หวังผลตอบแทน 2) ต้องเป็นคนเผื่อแผ่ใจกว้างเพื่อให้ผู้อื่นได้กินใช้อย่างมีความสุขเช่นตนเอง 3) รู้จักเก็บออมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น และ 4) รู้จักเสียสละสิ่งที่ตนมีไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินเงินทองที่ดีหรือความสุขส่วนตัวที่ดีให้แก่ผู้อื่น

จากรูปโฆษณาดังกล่าวนั้นสามารถนำความหมายโดยรวมทั้งหมดของการเสียสละมาเชื่อมโยงให้มีความสัมพันธ์กันกับคำโปรยที่ปรากฏอยู่บนรูปโฆษณา “Charity Toy Run” ซึ่งเป็นการการขี่มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson ไปตามสถานที่ต่างๆ โดยมีจุดประสงค์หลักคือไปการแจกของเล่นให้แก่เด็กๆ ดังนั้นการขี่ครั้งนี้จึงถูกจัดขึ้นในลักษณะการกุศลเพื่อให้เด็กๆ ที่ยากไร้มีความสุขกับของเล่นที่ตนใฝ่ฝันจะมี ซึ่งตรงกับความหมายของการเอื้อเฟื้อต่อสังคม อย่างไรก็ตามความหมายของผู้เสียสละนั้นยังมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนกับรูปโฆษณาดังกล่าวในมิติของท่าทางของตัวแบบที่ใช้กำปั้นหรือมือให้เป็นจุดเด่นซึ่งสามารถสื่อได้ถึงการใช้ ดังนั้นจึงสามารถ

กล่าวได้ว่า Harley-Davidson กำลังสร้างรูปลักษณ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าของตน (Bikers) และยังคงไว้ซึ่งการแสดงออกถึงความเป็นชายที่เป็นผู้ให้ผู้เสียสละและกล้าที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อสังคม

ข. ความแข็งแกร่งเพื่อเป็นผู้ปกป้องดูแล

สังคมทั่วไปกำหนดบทบาทและหน้าที่ของชายและหญิงไว้ให้มีความแตกต่างกัน กล่าวคือผู้หญิงจะต้องเป็นแม่บ้านแม่เรือนและรักในความสวยงาม ส่วนชายจะถูกกำหนดให้เป็นผู้นำ ผู้กล้า อีกทั้งยังต้องเป็นหัวหน้าครอบครัวที่จะต้องดูแลทุกคนในครอบครัวให้อยู่รอดปลอดภัยจากปัจจัยรอบด้านทางสังคม ดังนั้นความเป็นผู้ปกป้องดูแลของชายนั้นจึงสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนในงานโฆษณาชิ้นนี้ Harley-Davidson กำลังสื่อความหมายถึงการเอาใจใส่ดูแลคนที่อ่อนแอ หรือคอยโอกาสเพื่อให้นักทุกคนในสังคมสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับการที่รูปโฆษณาข้างต้นใช้มือให้เป็นจุดเด่นของรูปซึ่งแสดงออกถึงการให้จับบี๊แบบการกุศล (Charity) เพื่อแจกของเล่นให้เด็กยากไร้ตามสถานที่ต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการแสดงออกจิตใจที่เป็นผู้ปกป้องดูแลในมิติของความเป็นชายในด้านจิตใจที่อ่อนโยน

ค. ความแข็งแกร่งบนความโอบอ้อมอารี

สามารถกล่าวได้ว่า ลายลักษณ์สามารถบ่งบอกได้ถึงความน่าเกรงขามแต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านลักษณะของรูปหรือข้อความต่างๆ ที่เป็นลายลักษณ์ด้วย อีกทั้งกาลเทศะก็มีส่วนทำให้ลายลักษณ์ดูดีในความในแง่บวกหรือลบได้ Timming (2013) ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับลายลักษณ์ว่ามีผลกระทบต่อการพิจารณารับเข้าทำงานในองค์กรต่างๆ มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบลวดลายหรือตัวอักษรของลายลักษณ์มีความหมายที่แตกต่างกันไปตามบริบทหรือสถานการณ์ของสังคมในขณะนั้น โดยเฉพาะงานบริการ ลายลักษณ์มีคหรือตัวอักษรที่เขียนว่า Hate (เกลียดชัง) อาจจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ไม่ดีเท่าไรนักเมื่อได้พบเห็น”

ลายลักษณ์ตัวอักษรภาษาอังกฤษคำว่า “Love” บนกำปั้นซ้ายขวาของตัวแบบลูกนั้นให้เห็นอย่างชัดเจนด้วยมุมมอง ความน่าเกรงขามของลายลักษณ์บนกำปั้นซ้ายขวาที่ถูกตอกย้ำให้เห็นถึงความน่ากลัวเพิ่มขึ้นด้วยแหวนเงินรูปกะโหลกที่นิ้วโป้งด้านขวาของตัวแบบสองสิ่งนี้มีความหมายที่สอดคล้องกันในแง่ของความน่ากลัวน่าเกรงขาม อีกทั้งมีอันนั้นนอกจากจะสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ของการให้ และหมายถึงอาวุธที่ใช้ต่อสู้ได้อีกด้วย แต่เมื่อลายลักษณ์และรูป

ของกำปั้นดังกล่าวถูกรวมความหมายระหว่างรูปและตัวอักษรในบริบทของคำว่า “Love” หรือความรักจึงเกิดความหมายใหม่ในมิติของความแข็งแกร่งบนความอ่อนโยนหรือโอบอ้อมอารีซึ่งเป็นการตีความในลักษณะเชิงบวกทันทีที่ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของชายที่ภายนอกดูน่ากลัวแต่จริงๆ แล้วเป็นผู้ที่มีจิตใจดีงามและโอบอ้อมอารีตามแบบของ Harley-Davidson

4.6.2 กระบวนการสร้างความหมาย

ก. ปรัชญาชีวสมาสัยระหว่างรูปและลายลักษณ์อักษร (Philosophy of Symbiosis)

Kurokawa (1994) ให้แนวคิดที่สำคัญประการหนึ่งที่ว่าด้วยปรัชญาชีวสมาสัยนั้นคือการปฏิเสธแนวคิดหลักแห่งจักรกลนิยมหรือลัทธิทวินิยม (Dualism) ที่มองลักษณะความสัมพันธ์แบบคู่เช่นบางส่วน-ทั้งหมด เนื้อหนัง-จิตใจ วิทย์-ศิลป์ ดี-ชั่ว เป็นต้น ในความสัมพันธ์แบบคู่จำเป็นต้องการความชัดเจนจากความแตกต่างในคู่ของสรรพสิ่ง ซึ่งหลักปรัชญาชีวสมาสัยยอมรับการมีอยู่ทั้งสองสิ่งที่เป็นคู่ตรงข้ามหรือขัดแย้งกัน อีกทั้งยังยอมรับความคลุมเครือที่เกิดขึ้นที่เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างและความไร้ระเบียบ

รูปภาพสามารถทำให้นุชนุญ์เกิดจินตนาการแต่สารภาษาศาสตร์นั้นทำหน้าที่กำกับจินตนาการในมิติด้านความหมายของภาษารูป ในทางตรงกันข้าม Michals (1996) เห็นต่างว่าสองสิ่งนี้ทำหน้าที่ในลักษณะเชิงสมานฉันท์ต่อกัน ซึ่งนอกจากทัศนอะที่แตกต่างกันเป็นสองขั้วข้างต้น Arnheim (อ้างถึงใน กฤษณ์ ทองเลิศ, 2547) ได้ให้ความเห็นถึงความเป็นไปได้ของทัศนอะทั้งสองลักษณะโดยเสนอว่า รูปและลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏอยู่ด้วยกันนั้นสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ได้สองลักษณะคือ 1) การทำให้ความหมายตกผลึก (Crystalize) หมายถึง การทำให้ความหมายเกิดความชัดเจนมากขึ้นไปสู่ความหมายเฉพาะที่กำกับแนวคิดไว้แล้วอย่างแน่นอน ซึ่งมักใช้กับงานสื่อสาร และ 2) การทำให้เกิดกลุ่มแนวคิด (Cluster) หมายถึง ทำให้ความหมายเปิดกว้างขึ้น ยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวกับงานที่ต้องการสร้างสรรค์ความคิด อย่างไรก็ตามความหมายทั้งสองระบบต่างเสริมเกื้อกูลกันไปในทิศทางที่เพิ่มหรือเร่งให้เกิดมิติของความหมายมากยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ชัดเจนจากแนวคิดข้างต้นทั้งหมดว่า ทุกสรรพสิ่งนั้นเกิดขึ้นมาเพื่อเกื้อกูลกัน แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะเป็นคู่ที่แตกต่างกันก็ตาม จากรูปดังกล่าวหนึ่งในจุดมุ่งหมายของการมีลายลักษณ์อักษรคือการแสดงออกถึงความน่าเกรงขาม เมื่อถูกจัดวางให้อยู่ร่วมกับแหวนเงินรูปหัว

กะโหลกนั้นจึงเป็นการส่งเสริมกันในแง่ของความน่ากลัวที่เพิ่มขึ้นมาในแง่ของความหมายรูป แต่เมื่อลายศักดิ์กล่าวเป็นตัวอักษรที่เขียนว่า “Love” (ความรัก) ซึ่งมีความขัดแย้งกันจึงทำให้ ความหมายของความแข็งแกร่งและน่าเกรงขามในแบบชาวนั้นดูเบาบางลงไป อีกทั้งยังเป็นการรวม ความหมายระหว่างรูปและตัวอักษรให้ส่งเสริมเกื้อกูลกัน เพื่อให้เกิดความหมายใหม่ในมิติชายที่ ภายนอกดูเข้มแข็งดุจัน แต่ในจิตใจนั้นเป็นคนโอบอ้อมอารีซึ่งจากองค์ประกอบทั้งหมดดังกล่าว สามารถเชื่อมโยงกับคำโปรยที่อยู่ในรูปได้อย่างชัดเจน “Charity Toy Run” คือการชักชวนให้กลุ่ม คนที่ชื่นชอบการขับขี่มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson ได้รวมตัวกันเพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคม จึง สามารถกล่าวได้ว่า Harley-Davidson ได้วางบุคลิกกลุ่มเป้าหมายของตนผ่านการรับรู้จากตัวแบบว่า ต้องเป็นชายที่มีปัจจัยภายนอกที่บ่งบอกได้ถึงความแข็งแกร่งที่พร้อมจะเสียสละเพื่อผู้อื่นอยู่เสมอ

ข. ภาษาเรื่อร่าง (Body Language)

ตัวแบบนั้นถูกจัดวางให้อยู่ในลักษณะยกกำปั้นซ้ายขวาขึ้นมาประสานกันเพื่อให้ เห็นลายศักดิ์คำว่า “Love” ที่อยู่บนนิ้วมือได้อย่างชัดเจน จากลักษณะท่าทางที่ตัวแบบทำกำลัง แสดงออกอยู่นั้นสามารถพูดได้ว่าเป็นท่าทางของชายที่พร้อมจะให้และต่อสู้ในเวลาเดียวกัน เมื่อนำเอาตัวอักษรคำว่า “Love” และ “Charity Toy Run” มาสร้างสัมพันธ์กับรูปท่าทางของตัวแบบ จึงทำให้เกิดความหมายของชายที่มีความกล้าที่จะต่อสู้และทำดีหรือทำในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อสังคม

ค. รหัสการแต่งกาย (Dress Code)

แหวนเงินรูปหัวกะโหลกที่สวมอยู่บนนิ้วโป้งด้านขวาเป็นสิ่งที่เด่นชัดที่สุดในรูป โฆษณานี้ ความหมายของหัวกะโหลกนั้นสามารถสื่อความหมายถึงความน่ากลัวและความตาย ทั้งนี้ก็เพื่อจะสร้างความน่าเกรงขามให้แก่ผู้ที่พบเห็นนั่นเอง อีกทั้งการสวมแหวนที่นิ้วโป้งด้านขวา นั้นยังบ่งบอกได้ถึงการเป็นคนที่รักในอิสระและเชื่อมั่นในตัวเองสูง

ง. มุมกล้อง (Angle)

การใช้มุมกล้องในรูปที่ 4.6 นั้นเป็นการใช้เทคนิคมุมกล้องแบบ CU หรือ Close-up ซึ่งจะนำมาใช้เพื่อเน้นส่วนใดส่วนหนึ่งของวัตถุหรือตัวแบบให้เด่นชัดขึ้น (Lacey, 1998) ซึ่งจะเห็นได้ จากรายละเอียดของส่วนต่างๆ ของร่างกาย รอยเหยย่นและเหงื่อของส่วนมือและเล็บ

เครื่องประดับแหวนเงินรูปหัวใจโหลกและลายสักคำว่า “Love” ที่ถูกถ่ายทอดของมาได้อย่างชัดเจน ด้วยมุมมองเพื่อแสดงถึงความน่าเกรงขามบนความโอบอ้อมอารี

จ. แสง (Lighting)

เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวเน้นการสื่อสารในเชิงบวกในแง่ของความรัก การทำความดีและเด็ก Harley-Davidson จึงใช้แสงของรูปให้อยู่ในโทนสว่าง (High Key) เพื่อแสดงถึงความบริสุทธิ์ของความรัก ความสดใสไร้เรงของวัยเด็ก และใช้แสงโทนสว่างเพื่อเป็นตัวแทนของความดีงาม (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548)

จะเห็นได้ชัดเจนว่า Harley-Davidson ใช้รูปความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและลายสักเพื่อสร้างความหมายของความแข็งแรงให้ปรากฏขึ้นเป็นรูปสัญลักษณ์แกยี่ห้อสินค้าของตน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ในมิติที่เด่นชัดคือ ความสัมพันธ์ของตัวที่ถูกให้ความหมายและตัวให้ความหมาย ซึ่ง สมสุข หินวิมาน (2535) ได้อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ของตัวที่ถูกให้ความหมายและตัวให้ความหมายในสัญลักษณ์ตัวหนึ่งๆ นั้น ตัวที่ถูกให้ความหมายจะเป็นนามธรรมหรือเป็นแนวคิดที่จับต้องไม่ได้แต่แฝงความหมายที่ผู้ผลิตและผู้อ่านต้องการสื่อถึงกัน ส่วนตัวให้ความหมายนั้นเป็นรูปธรรมหรือรูปและเสียง ที่จะสื่อความหมายจากถึงแนวคิดที่ผู้ผลิตและผู้อ่านต้องการ ดังนั้นตัวแบบที่เป็นชายที่มีมัดกล้ามเนื้อและลายสักที่ใหญ่โตและแข็งแรงในรูปโฆษณาของ Harley-Davidson จึงเป็นรูปธรรมที่ทำหน้าที่เป็นตัวให้ความหมายที่ส่งผลให้เกิดเป็นความหมายเชิงนามธรรมของ “ความแข็งแรงของกล้ามเนื้อลายสักคู่กับความแข็งแรงของ Harley-Davidson” ที่เป็นตัวถูกให้ความหมาย โดยมีการใส่สารแฝงในประเด็นของการทำท่ายเข้าไปโดยผ่านความหมายของลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏและวิวัฒนาการของมัดกล้ามเนื้อและลายสักของตัวแบบซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538, น. 216-219) ที่ว่า อานาจนมหาศาลของสื่อโฆษณานั้นคือ การทำให้ผู้รับสาร “รับสาร” ที่ผู้ส่งต้องการสื่อสารโดยที่พวกเขาเองไม่รู้ตัว ซึ่งวิธีนี้นักโฆษณาเก่งๆ กล่าวว่า การเล่นกับ “สารแฝง” ที่มีอำนาจไม่เพียงแต่โน้มน้าวผู้รับแต่ยังสามารถบังคับผู้รับให้คล้อยตามนั้น นักโฆษณาที่ดีจำเป็นต้องรู้จักกับวัฒนธรรมนั่นเอง กล่าวคือ การรู้วิถีชีวิต วิถีความคิดของระบบค่านิยม วิถีความใฝ่ฝัน และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น พวกเขาอยู่กันอย่างไร อยากรู้อะไร เขาคิดว่าอะไรดีอะไรงาม ฯลฯ ซึ่งเมื่อนำคำว่านี้มาเชื่อมโยงกับแนวคิดความเป็นชายของ Dixon et al. (2003) ในแง่มุมมองความคิดในเรื่องของการเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงนั้นมีหลาย

เหตุผล ยกตัวอย่างเช่น มันเป็นการแข่งขันระหว่างเพศสภาพเดียวกันที่ทำให้ผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงกว่ามีความรู้สึกว่าคุณนั้นประสบความสำเร็จมากกว่าหรือมีสถานภาพ (Status) ที่สูงกว่าชายทั่วไป อีกทั้งผู้ชายที่มีรูปร่างกำยำ น่าเกรงขาม จะเป็นที่ต้องการของหญิงสาวทั่วไป ซึ่งด้วยเหตุผลนี้ผู้รับสารจึงถูกทำลายกับระดับความเป็นชายในตัวของเขาเหล่านั้น โดยไม่รู้ตัว

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 5

ความไว้วางใจทางเพศที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่าย

ในงานโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้ายีนส์ Levi's

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายในสื่อโฆษณาออนไลน์ ผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นการวิเคราะห์รายชิ้น ประกอบด้วยการวิเคราะห์หัวข้อเพื่อศึกษาให้เข้าถึงกระบวนการสร้างความหมายของความไว้วางใจทางเพศที่สะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายในงานโฆษณาสินค้า

ลีวายส์ (Levi's) เป็นยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่มีต้นกำเนิดในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่สมัยยุคทำเหมืองทองเฟื่องเริ่มต้น ในปี ค.ศ. 1853 ลีวาย สเตราส์ ชาวเยอรมันเชื้อสายยิวที่มาทำงานในสหรัฐอเมริกา ได้เดินทางมาทำเหมืองทองในซานฟรานซิสโกควบคู่กับการค้าเสื้อผ้ารองเท้าและอุปกรณ์อื่นๆ ให้กับร้านค้าปลีกของบริษัท American West จากนั้นในปี ค.ศ. 1872 สเตราส์และ "เจคอบ เดวิส" ซึ่งเป็นช่างตัดเสื้อจากรัฐเนวาด้า (Nevada) มองเห็นว่ากางเกงที่พวกนักขุดทองใส่ มักจะขาดเร็วกว่าปกติเนื่องมาจากการลักษณะงานที่สมบุกสมบัน เดวิสจึงเสนอว่าน่าจะมิกางเกงที่ทนทานต่องานในลักษณะนี้ จึงลองใช้ผ้าใบซึ่งมีสีน้ำตาล (Brown Cotton) และผ้าเดนิม (Blue Denim) ซึ่งมีความแข็งแรงทนทานมาตัดเย็บ และดอกลมุดเหล็กลงไปตามมุมกระเป๋า หลังจากนั้นเพียงหนึ่งปี สเตราส์กับ เจคอบ ได้ร่วมกันให้กำเนิดสิ่งประดิษฐ์ที่เรียกว่า "XX" ซึ่งในปัจจุบันเรียกกันว่า "กางเกงยีนส์" (Blue Jeans) ถัดมาในปี ค.ศ. 1886 ทางลีวายส์ได้มีสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้าครั้งแรกคือ รูปม้า 2 ตัวหันหลังให้กัน ในลักษณะกำลังพยายามที่จะดึงกางเกงยีนส์ลีวายส์ให้ขาดออกจากกันด้วยเชือกที่ขึงตึงไว้กับม้าทั้ง 2 ตัว โดยมีคำโปรยโฆษณาสินค้าที่ว่า "It's No Use They Can't Be Ripped" เพื่อแสดงให้เห็นว่ากางเกงยีนส์ของลีวายส์นั้น มีความทนทานคงทน เป็นอมตะและไม่สามารถบอบสลายได้ ในปี ค.ศ. 1890 "XX" ซึ่งเป็นชื่อเรียกกางเกงยีนส์ในอดีตได้ถูกใส่รหัสรุ่นเป็นตัวเลข 3 หลัก "501" ซึ่งยังคงเป็นรุ่นได้รับความนิยมอย่างมากจนถึงปัจจุบัน โกลด์แมน (อ้างถึงในต่อตระกูล สุวรรณเดช, 2544) กล่าวว่า กางเกงรุ่น 501 เป็นยุคปฏิวัติของเครื่องแต่งกายซึ่งกางเกงยีนส์ได้มีความหมายของการแสดงถึงการต่อต้านการลอกเลียนแบบฮีโร่ (Anti-Hero) รูปลักษณะของ

การแสดงความเป็นตัวเอง อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงการไม่มีชนชั้นและความอิสระของการสวมใส่เสื้อผ้า ซึ่งแต่เดิมความหมายของลิวายส์นั้นเป็นเสื้อผ้าที่กำเนิดขึ้นเพื่อชนชั้นแรงงานจึงมีความแข็งกระด้าง แต่ความหมายใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเรื่องความทนทานและการทำงานหนักของชนชั้นกลาง นอกจากนี้ยังแสดงออกถึงความเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ไม่ว่าเพศใดก็สามารถใส่ได้ ลิวายส์ สเตราส์เสียชีวิตลงในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 โดยธุรกิจเสื้อผ้าของเขานั้นได้ถูกส่งต่อให้หลานอีก 4 คนดำเนินธุรกิจต่อไปโดยเริ่มจากการสานต่ออุดมการณ์การกุศลของสเตราส์ที่ช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสและคนยากจนให้สำเร็จลุล่วง ในปี ค.ศ. 1906 ลิวายส์ต้องพบกับโศกนาฏกรรมอีกครั้งกับเหตุการณ์แผ่นดินไหวและเพลิงไหม้ซึ่งมีผลทำให้สำนักงานใหญ่ของลิวายส์ถูกทำลายลงโดยภัยธรรมชาติ แต่หลังจากนั้นไม่นานสำนักงานใหญ่ของลิวายส์ก็ถูกสร้างใหม่ขึ้นอีกครั้งที่ 250 Valencia Street ถัดมาอีก 2 ปีหลังจากความสูญเสียลิวายส์ได้เริ่มการส่งออกกางเกงยีนส์ไปขายต่างประเทศทั่วทุกมุมโดยเริ่มจากญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และแอฟริกาใต้ เป็นต้น หลังจากนั้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1912 จนถึงปัจจุบันลิวายส์ได้เริ่มขยายการผลิตสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มคนทุกชนชั้นและทุกเพศทุกวัยไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้หญิง หรือนักกีฬาในการแข่งขันโอลิมปิกปี ค.ศ. 1980 และ 1984 และยังคงพัฒนาประสิทธิภาพของสินค้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อรองรับการใช้งานในทุกสภาพการณ์มาจนถึงปัจจุบันซึ่งเป็นระยะเวลามากกว่า 100 ปี (Levi's Thailand, 2016) ซึ่งในส่วนของการผลิตภัณฑ์ยีนส์นั้น Levi's ถือเป็นตราสัญลักษณ์ที่เก่าแก่ที่สุดในโลกที่สื่อรูปลักษณะของควาบอยนักบุกเบิก ความเป็นตะวันตก อิสระ การเผชิญงานหนักของคนที่เป็นกรรมกร จนต่อมาได้กลายมาเป็นแฟชั่นสมัยนิยม (พันธุ์ยุทธ์ สุ่มจินดา, 2540)

จากประเด็นความหมายของกางเกงยีนส์ ฮอลโลเวย์ (อ้างถึงใน ต่อตระกูล สุวรรณเดช, 2544) เห็นว่ายีนส์เป็นเสื้อผ้าที่มีความหมายทางสาร(Message)แบบเฉพาะเจาะจง สังกัดได้จากจุดกำเนิดที่อยู่กลางป่าและหุบเขา จึงทำให้มีความดิบเถื่อน อิสระ ไร้กฎเกณฑ์ และทนทาน ด้วยลักษณะเหล่านี้จึงทำให้เกิดคติพจน์ของลิวายส์ขึ้นว่า “รู้จักตัวเอง เป็นตัวของตัวเอง นั่นแหละดีที่สุด” ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะความรักอิสระเสรี ไม่ยึดติดกฎเกณฑ์ จากรูปลักษณะดิบเถื่อนแข็งกระด้างที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับหุบเขาและป่าได้ถูกพัฒนามาสู่สังคมเมืองเพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย ลิวายส์ได้นำเสนอรูปลักษณะของสินค้าในแนวทางของนักผจญภัยและการแสวงหาความอิสระเสรีในแบบของควาบอยตะวันตกที่เต็มไปด้วยความกล้าที่จะเผชิญกับสิ่งต่างๆรอบกาย และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ซึ่งลักษณะของควาบอยนั้นมีความเป็นปัจเจกชน รักอิสระภาพ ความเสมอภาคและความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนว่าลักษณะของควาบอยข้างต้นทั้งหมดมีความสอดคล้องความอัตลักษณ์ความเป็นชาย นอกจากนี้ Arker (อ้างถึงในต่อตระกูล สุวรรณเดช, 2544, น. 61) ได้วิเคราะห์บุคลิก

รูปของยีนส์ว่ามีด้วยกัน 5 กลุ่มได้แก่ 1) ความซื่อตรง 2) ความร่าเริงตื่นเต้นสนุกสนาน 3) ความเฉลียวฉลาดน่าเชื่อถือ 4) ความพิถีพิถัน เรียบเท่ และ 5) ความแข็งแกร่งเข้มแข็งบึกบึน

ความเห็นข้างต้นนั้นมีความสอดคล้องกับ คลัช บุนยะรัตนเวช (2543) ที่กล่าวว่า ในแง่ของการออกแบบแนวคิดโฆษณาของ Levi's ที่ผ่านมานั้น ถือเป็นงานที่มีการกระตุ้นจินตนาการอย่างมาก โดยเสนอว่าประกอบด้วยกลุ่มแนวคิดทั้งหมด 5 กลุ่มได้แก่ ความตื่นเต้นร่าเริง ความหรุเท่ ความแข็งแกร่ง สนุกสนาน น่าเชื่อถือ แต่ประเด็นที่เด่นชัดที่สุดคือความแข็งแกร่งบึกบึนบ่งบอกนิสัยที่ชอบตะลุยโลกกว้างเป็นลูกผู้ชายไม่ทิ้งเฉยและอดทนเข้มแข็ง

อย่างไรก็ตาม พันธุ์ยุทธ สุ่มจินดา (2540) ยังได้กล่าวเสริมถึงการพัฒนาการของผลิตภัณฑ์กางเกงยีนส์ Levi's ว่า เป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้แรงงานและกลุ่มผู้ที่ต้องทำงานหนัก ที่ต้องการเครื่องนุ่มห่มที่ทนทาน แต่ต่อมาเมื่อยีนส์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพยนตร์ สถานภาพในความเป็นแฟชั่นเสื้อผ้าจึงได้อุบัติขึ้น กล่าวคือ Levi's มีการพัฒนาสินค้าของตนและมีการออกแบบสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์เป็นสินค้าแฟชั่น

นอกจากการพัฒนาการทางด้านผลิตภัณฑ์และแนวคิดด้านงานโฆษณาแล้ว ปัจจุบันการใช้สื่อโฆษณาได้ขยายตัวเข้าสู่สื่อเว็บไซต์ต่างๆ จึงทำให้แนวทางการออกแบบต้องคำนึงถึงความเหมาะสมด้านความแตกต่างของเชื้อชาติและภาษามากขึ้น

5.1 การวิเคราะห์รูปร่างโฆษณา Levi's "Button Fly Jean"



รูปที่ 5.1 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายีนส์ Levi's "Button Fly Jean"
ที่มา : Levi's Thailand, 2016

5.1.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชาย

Freud (อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกวาง, 2551) กล่าวว่า ทฤษฎีพัฒนาการทางเพศ (Psychosexual Development) ของเขานั้นคือ ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพัฒนาการของเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึงวัยรุ่น ซึ่งเชื่อว่าร่างกายมนุษย์นั้นค่อนข้างอ่อนไหวเมื่อถูกแรงกระตุ้นของกามารมณ์และเรื่องเพศ จึงเป็นเหตุผลที่มนุษย์ต้องคิดค้นหาวิธีการที่จะตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจด้านต่างๆ ของร่างกายซึ่งจะเป็นไปตามระยะของวัยดังนี้ ระยะที่หนึ่งคือระยะปากหรือความสุขอยู่ที่ปาก เป็นการพัฒนาเริ่มแรกของเด็กในช่วงแรกเกิดซึ่งปากจะเป็นอวัยวะสร้างความสุขและความพึงพอใจที่เกิดจากการดูด กัด อม คูดนิ้ว เล่นน้ำลาย เป็นต้น ระยะที่สองคือระยะทวาร ระยะนี้จะเกิดขึ้นกับเด็กอายุ 2-3 ปี ซึ่งจะมีความพึงพอใจเมื่อได้ขยับถ่ายของเสีย ระยะที่สามคือระยะอวัยวะเพศ เด็กอายุ 3-5 ปีจะมีความสุขเมื่อได้สัมผัสกับอวัยวะเพศของตนและชอบซักถามเกี่ยวกับเรื่องเพศ ระยะที่สี่หรือระยะสงบ (แฝง) จะเป็นระยะที่เด็กสามารถมีความอดทนต่อจิตใจได้สำนึกของความต้องการทางเพศโดยจะให้ความสนใจที่กลุ่มเพื่อนเพศเดียวกัน กีฬา และกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องให้ความคิด เป็นต้น ซึ่งจะเกิดขึ้นในเด็กช่วงอายุ 6-12 ปี ระยะที่ห้าคือระยะวัยรุ่น (12 ปีขึ้นไป) ในระยะนี้เด็กจะกลับมาเริ่มสนใจเรื่องเพศอีกครั้งและระยะนี้จะเป็นพัฒนาการขั้นสุดท้าย เด็กในระยะนี้จะแสดงออกถึงการมีความรักและต้องการสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม ปรับตัว ยอมรับกฎเกณฑ์ทางสังคมเพื่อจะพัฒนาสู่การเป็นผู้ใหญ่ในอนาคต

ก. ความเว้าอนทางเพศแบบวัยรุ่น

จากแนวคิดเรื่องยีนส์ของ Arker (อ้างถึงใน ต่อตระกูล สุวรรณเดช, 2544, น. 61) “ความตื่นเต้นสนุกสนาน” นั้นเป็นหนึ่งในบุคลิกภาพของยีนส์และวัยรุ่น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากตัวแบบที่เป็นวัยรุ่นในรูปแบบโฆษณาข้างต้นนั้นมีการแสดงออกถึงความตลกทะเล้นผ่านท่วงท่าที่นำเอามือทั้งสองข้างขึ้นมาปิดที่โครงใบหน้าซึ่งมีความสำคัญเหลือให้เห็นแค่ร่างกายที่เต็มไปด้วยลายสัก ดวงตา จมูกและปากในลักษณะขยิบตาต่อผู้พบเห็น เหล่านี้บ่งบอกได้ถึงความเป็นชายที่มีอารมณ์ขันและรักในความสนุกสนานซึ่งมีความสอดคล้องกับความเป็นชายในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่รักสนุกและต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับเพศตรงข้าม ดังนั้นการทำท่าทางแปลกทะเล้นก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากเพศหญิงได้หรือสามารถกล่าวได้ว่าแสดงความแปลกเพื่อจะได้มาซึ่งความรักแรกเริ่มจากเพศตรงข้ามตามความต้องการของช่วงวัยดังกล่าว

ข. ความแข็งแกร่งในเรื่องเพศ

ลักษณะของการเกงยีนส์แบบ “Button Fly” คือการใช้กระดุมเหล็กยัดที่ปลายของเป้ากางเกงเข้าด้วยกันแทนที่จะใช้ซิป (Zipper) รูด ซึ่งสร้างความแข็งแรงทนทานให้กับเป้ากางเกงยีนส์อีกทั้งยังสร้างความหมายของความเป็นอิสระที่ไม่ยึดกับกฎเกณฑ์เดิมๆ (Levi's Thailand, 2016) ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำว่า “Fly (โบยบิน)” อีกด้วย

กระดุมเหล็กที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เป้าของกางเกงยีนส์มีความทนทานในการใช้งานและสร้างความแปลกแหวกแนวจากสิ่งเดิมๆ นั้นสามารถนำมาเชื่อมโยงกับมิติด้านความแข็งแกร่งของเพศและความแปลกที่เป็นจุดสนใจได้ กล่าวคือ บริเวณเป้ากางเกงนั้นเป็นบริเวณเดียวกันกับอวัยวะเพศซึ่งเป็นอวัยวะที่สร้างความพึงพอใจเช่นกันตามทฤษฎีพัฒนาการทางเพศของ Sigmund Freud ในระยะที่สามแต่ถูกเก็บกดไว้ในระยะที่สี่และถูกเปิดเผยอีกครั้งในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นระยะที่ห้า ซึ่งเมื่อบริเวณดังกล่าวถูกแทนที่ด้วยความแกร่งของกระดุมที่เป็นเหล็ก จึงเป็นการสื่อความหมายในแง่ของแข็งแกร่งของพลังงานทางเพศที่เต็มเปี่ยมพุ่งพล่านและแสวงหาความรักจากเพศตรงข้ามของมนุษย์ในช่วงวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับบุคลิกของกางเกงยีนส์ในมิติด้านความแข็งแกร่งและบึกบึนตามแนวคิดข้างต้น

5.1.2 กระบวนการสร้างความหมาย

ก. การวางองค์ประกอบเคียงกันเพื่อเปรียบเทียบ (Juxtaposition)

จากรูปที่ 5.1 โฆษณาข้างต้น Levi's ใช้ตัวหนังสือ (Texts) ให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการวางองค์ประกอบของรูปซึ่งเป็นการวางข้างๆ กัน เพื่อเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบ คำโปรย “Button Fly Jean” ถูกนำมาจัดวางเคียงกันในบริบทของการเปรียบเทียบกับเป้าของกางเกงซึ่งจากรูปโฆษณาดังกล่าวนั้นจะเห็นได้ว่า คำโปรยดังกล่าวนอกจากจะเป็นการนำเสนอชื่อรุ่นของกางเกงยีนส์แล้วตำแหน่งที่วางนั้นยังสามารถสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องของเพศได้อีกด้วย กล่าวคือ Levi's นำความหมายของความเป็นอิสระทนทานของเป้ากางเกงรุ่น “Button Fly” ที่ทำด้วยกระดุมเหล็กซึ่งเป็นตำแหน่งเดียวกับบริเวณอวัยวะเพศของตัวแบบ ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความแข็งแรงทนทานของเป้ากางเกงแบบกระดุมว่าสามารถเทียบเคียงความแข็งแกร่งของเพศนั้นก็เป็นเรื่องที่ไม่เกินอ่า

ข. คู่ตรงข้าม (Binary Position)

จากรูปที่ 5.1 โฆษณาดังกล่าวตัวแบบนั้นมีลายสักทั่วเรือนร่างแต่จะสามารถสังเกตเห็นตามความส่าองตาของร่างกายได้จากใบหน้าที่เกิดเงาซึ่งเป็นส่วนเดียวที่ไม่มีหรือไม่แสดงให้เห็นลายสักซึ่งมีความเป็นคู่ตรงข้ามกันเนื่องจากตัวแบบนำเสื้อมาคลุมที่ศีรษะและยกมือขึ้นมาปิดบังใบหน้าเอาไว้ ซึ่งทำให้เกิดความหมายของการแสดงออกถึงความแข็งแกร่งและทนทานโดยเน้นเฉพาะบริเวณเรือนร่างที่มีลายสักอยู่เต็มไปหมด ซึ่งนอกจากนี้ยังสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างการสอดคล้องระหว่างความหมายของความอดทนเข้มแข็งและการเป็นที่ดึงดูดทางเพศจากลายสักกับลักษณะของยีนส์ในแบบ “Button Fly” ที่ใช้เป้ากระดุมเหล็กที่แข็งแรงทนทานกว่าซิป (Zipper) แบบดั้งเดิม

McCulloch (2010) กล่าวว่า การออกแบบโดยเน้นสีขาวและดำคือความเรียบง่ายที่มีคุณค่าของการสื่อสาร ซึ่งเป็นความงามที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างคู่สีที่มีความแตกต่างแต่เมื่อนำมารวมกันแล้วจะสามารถเห็นได้ถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จากรูปดังกล่าวลายสักของตัวแบบนั้นเป็นสีดำทั้งหมดซึ่งพอบรรลุอยู่บนร่างกายของตัวแบบที่มีผิวขาว จึงทำให้เกิดการแสดงออกถึงความแข็งแกร่งและทนทานของร่างกายอย่างชัดเจนที่เกิดขึ้นมาจากการผสมผสานระหว่างความแตกต่างของสีที่ให้ความรู้สึกที่เป็นเอกภาพระหว่างเรือนร่าง ลายสักที่มีความหมายสอดคล้องกับรูปแบบของกางเกงยีนส์

ค. ภาษาเรือนร่าง (Body Language)

Alpenfels (1955) กล่าวว่า “มือ” (Hand) ของมนุษย์สามารถใช้แทนสัญลักษณ์ต่างๆ (Symbol) เพื่อการสื่อสารได้ เช่น คนพิการตาบอดนั้นมือใช้ในการนำทางหรือใช้แทนดวงตาของเขาเหล่านั้น คนใบ้สามารถใช้ภาษามือแทนเสียงพูดเพื่อสื่อสาร บางคนใช้มือเพื่อแสดงถึงสัญลักษณ์ของการแสดงความนับถือยอมรับ การขอความช่วยเหลือ การให้ และการตัดสินใจความอีกด้วย

จากรูปที่ 5.1 จะเห็นได้ว่า ตัวแบบใช้มือในเพื่อจะ “ปิดบัง” ความส่าองตาของใบหน้าที่อยู่จะคู่กับร่างกายส่วนอื่นที่เต็มไปด้วยลายสัก จึงสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการใช้มือเพื่อปิดบังส่วนที่ตัวแบบรู้สึกว่าย่อแอและเปิดเผยให้เห็นเฉพาะส่วนที่ที่ตนรู้สึกมั่นใจว่าสามารถแสดง

ถึงความแข็งแกร่งได้ อีกทั้งท่วงท่าดังกล่าวยังสามารถบ่งบอกถึงความทะลึ่งรักสนุกในแบบวัยรุ่นที่กำลังเรียกกร้องความสนใจจากเพศตรงข้ามด้วยความแปลกและสะดุดตาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ท่วงท่าการยืนของตัวแบบที่มีลักษณะกำลังจะก้าวเดินไปข้างหน้าสามารถบ่งบอกถึงความเป็นคนที่ไม่หยุคนิ่งและรักสนุกสนุกสนานอยู่ตลอดเวลาของวัยรุ่นได้

ง. รหัสการแต่งกาย (Dress Code)

Lacey (1998, p. 164) กล่าวว่า บุคลิกของผู้ที่สวมใส่ยีนส์นั้นจะมีลักษณะความเป็นปัจเจกชนสูง รักในอิสรภาพและความเท่าเทียมในสังคม จากรูปที่ 5.1 Levi's ใช้ตัวแบบเป็นวัยรุ่นที่กำลังสวมใส่เสื้อยีนส์ในลักษณะที่ค่อนข้างจะแปลกแหวกแนวไปจากปกติซึ่งเอาเสื้อยีนส์มาคลุมที่ศีรษะแทน โดยมีจุดประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงความดึงดูดทางเพศจากความหมายของลายสักและความทนทานต่อความเจ็บปวดของร่างกายที่ประดับประดาด้วยลายสักมากมายจนไม่มีที่ว่าง ซึ่งสามารถนำไปเชื่อมโยงกลับความแข็งแกร่งของเพศ ซึ่งเป็นผลพวงมาจากลักษณะของกางเกงที่มีเป้าเป็นกระดุมเหล็ก แต่หากจะกล่าวในมิติเรื่องการแต่งกายนั้นมันคือการแสดงออกถึงการไม่ยึดติดกฎเกณฑ์ในการแต่งกายแบบเดิมๆ ซึ่งการไม่ยึดติดนี้มีความสอดคล้องกับความรักในอิสรภาพที่เสรีและความเป็นปัจเจกของผู้ที่นิยมแต่งกายด้วยเสื้อยีนส์ อีกทั้งการเปลือยร่างกายเฉพาะท่อนบนของตัวแบบยังสามารถสื่อไปถึงมิติของการสร้างความเว้าวอนทางเพศในประเด็นของการนำค้นหาได้อีกด้วย

จ. มุมกล้อง

การใช้มุมกล้องในรูปดังกล่าวเป็นการใช้มุมกล้องระดับสายตา ซึ่งทั้งนี้เพื่อที่จะแสดงรายละเอียดรูปทรงของกางเกงยีนส์และรูปร่างตัวแบบว่ามีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างลงตัวสวยงาม โดยจะเน้นที่เป้ากางเกงหรือบริเวณอวัยวะเพศของตัวแบบที่ดึงดูดความสนใจด้วยคำโปรย “Button Fly” ซึ่งเป็นกางเกงยีนส์ที่มีการตอกกระดุมเหล็กลงไปเป้าแทนซิปปั่วไปเพื่อความทนทาน ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งในเรื่องเพศได้

ฉ. แสง (Lighting)

เพื่อให้ผู้รับสารเห็นรายละเอียดของรูปทรงของกางเกง ลักษณะลายผ้ายีนส์ และการตัดเย็บได้ชัดเจนที่สุด Levi's จึงเลือกใช้แสงให้อยู่ในโทนสว่างผสมกับฉากหลังที่เป็นสีเทาอ่อน ซึ่งทำให้เกิดความลงตัวเมื่อผสมผสานกับลายสีกที่มีสีดำและผิวหนังของตัวแบบที่มีสีขาว เนื่องจากพื้นที่ที่อยู่ตรงกลางระหว่างสีดำและขาวนั้นคือสีเทานั้นเอง (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548)

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

5.2 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Levi's "Red Tab On 4 Life"



รูปที่ 5.2 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายีนส์ Levi's "Red Tab On 4 Life"

ที่มา : Ads Archive, 2016

5.2.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชาย

ในปี ค.ศ. 1936 สองนวัตกรรมได้ถือกำเนิดขึ้น อย่างแรกคือการช้อนหมุดย้าโลหะ ในสมัยแรกนั้นการผลิตกางเกงยีนส์จะยึดหมุดโลหะโดยการตอกลงบริเวณกระเป๋าหลังซึ่งจะสามารถมองเห็นตัวหมุดจากด้านนอก วิธีนี้ทำให้กางเกงมีความทนทานต่อการใช้งานสูง แต่ในทางกลับกันก็เกิดความไม่สะดวกเมื่อเวลานั่งอยู่บนอานม้า Levi's จึงเปลี่ยนมาใช้การเย็บกระเป๋าทับบนหมุดเพื่อเก็บส่วนของหมุดที่อาจจะยื่นมาขูดขีดพื้นผิวที่รองรับผู้ใช้งานเวลานั่ง อย่างที่สองคือ “Red Tab” (เร็ดแท็บ) คือป้ายเล็กๆ สีแดงที่เราหลายคนคุ้นตาได้ถูกเย็บติดเข้ากับกระเป๋าหลังของกางเกงยีนส์ Levi's เป็นครั้งแรก (Levi's Thailand, 2016)

ก. ความเว้าวอนทางเพศ (Sexy) ที่ยั่งยืน

จากคำโปรยบนรูปที่เขียนว่า “Red Tab On 4 Life” “Red Tab” นั้นคือป้ายสัญลักษณ์ตราสินค้า Levi's สีแดงที่ถูกเย็บติดกับกระเป๋าหลังด้านขวาของกางเกง “On 4 Life” คำว่า “On” เป็นคำเชื่อมที่ใช้ในบริบทของการสวมใส่ เช่น “Put On Your Shoes!” (ใส่รองเท้าของคุณซะ!) “4 Life” คำว่า “4” (สี่) เขียนและอ่านออกเสียงเป็นภาษาอังกฤษว่า “Four” (โฟร์) แต่คำโปรยในรูปโฆษณาชิ้นนี้สื่อสารในลักษณะภาษาพูดปนภาษาเขียน กล่าวคือ คำว่า “Four” (โฟร์) กับ “For” (ฟอร์) ที่แปลว่า สำหรับหรือเพื่อนนั้นมีการออกเสียงที่คล้ายคลึงกันในบริบทของภาษาพูด ดังนั้น Levi's จึงนำคำสองคำนี้มาเล่นให้เกิดความแปลกที่น่าสนใจในลักษณะของภาษาเขียนซึ่งคัดแปลงให้เป็นไปตามการออกเสียงของภาษาพูดที่คล้ายกันนั่นคือ “4 Life” หรือ “For Life” หมายถึง ตลอดชีวิตหรือตลอดกาลนั่นเอง

Alpers (1987) กล่าวถึงเรื่องของลายสักว่า มีตำนานเกี่ยวกับลายสักของชนเผ่าเมารีเล่าต่อกันมาว่าชายหรือหญิงใดที่มีรูปร่างหน้าตาคมคายอยู่แล้วถ้ามีลายสักด้วยจะทำให้เขาเหล่านั้นดูดีและกระฉับกระเฉงหรือเป็นที่นิยมชมชอบยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เขาเหล่านั้นรู้สึกว่ามีอะไรที่มากกว่า เหนือกว่าหรือแปลกพิศมกว่าผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในจุดประสงค์ของการสักเพื่อเพิ่มความดึงดูดทางเพศ ประเทิน มหาจันทร์ (2534) ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องของลายสักว่าสามารถกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความเย้ายวนทางเพศได้เช่นกัน โดยเฉพาะการสักเพื่อความสวยงามซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สักมองเห็นและรับรู้ได้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้อาจสร้างเสน่ห์ ความแปลกตา และปลุกเร้าอารมณ์ทางเพศได้

จากข้อความข้างต้นทั้งหมดจะสังเกตได้ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแบบในรูป โฆษณาดังกล่าวอย่างชัดเจน ลายสักรันั้นนอกจากจะสามารถสร้างความเข้ายวนทางเพศได้แล้วยังสามารถนำไปเชื่อมโยงกับความเป็นอมตะได้เนื่องจากลายสักรันั้นจะอยู่ติดตัวผู้ที่เป็นเจ้าของไปตลอดชีวิตซึ่งตรงกับคำโปรยบนรูปโฆษณาที่ว่า “Red Tab On 4 Life” อีกทั้งลายสักรัยังสามารถบ่งบอกได้ถึงความกล้าหาญอดทนซึ่งเป็นสิ่งชายทุกคนต้องมีได้อีกด้วย นอกจากนี้บริเวณลายสักรัที่ปรากฏอยู่บนเรือนร่างของตัวแบบยังเป็นบริเวณที่ใกล้เคียงกับอวัยวะเพศซึ่งเป็นช่วงของร่างกายที่ต่ำกว่าสะดือลงมาผนวกกับท่วงทางของตัวแบบลักษณะพร้อมใจและสายตาที่จ้องต่ำลงที่บริเวณโคนขาที่บ่งบอกได้ถึงความพอใจในความเจ็บปวดในเรื่องเพศ จึงสามารถกล่าวได้ว่า Levi's กำลังสื่อสารในมิติด้านความคงทนถาวรและความเป็นอมตะของสินค้าโดยผสานเข้ากับความเข้ายวนทางเพศผ่านความหมายของลายสักรับนเรือนร่างและท่วงทางของตัวแบบ จึงได้มาซึ่งความหมายของความเข้ายวน (Sexy) ที่เป็นอมตะเมื่อได้สวมใส่

ข. ความเว้าวอนทางเพศของเรือนร่างชายในอุดมคติ

รูปร่างในอุดมคติของชายนั้นกล่าวได้ว่าเป็นรูปร่างที่ต้องมีความแข็งแรงกำยำซึ่งอาจประดับประดาไปด้วยกล้ามเนื้อที่ดูใหญ่โตแข็งแกร่งหรือเป็นรูปทรงที่ปราศจากไขมันแบบนักกีฬา (Frederick et al., 2005) ความเชื่อเหล่านี้ที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องของกล้ามเนื้อและร่างกายที่ดูที่แข็งแรงปราศจากไขมันก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นชายที่สมบูรณ์ได้ด้วยเช่นกัน (Pleck, 1985, 1995)

จากรูปนั้นสามารถกล่าวได้ว่า ตัวแบบมีเรือนร่างของชายในอุดมคติที่สามารถมองเห็นริ้วของกล้ามเนื้อเพียงเล็กน้อยแต่จะสามารถสังเกตได้ว่าเป็นร่างกายที่มองเห็นมองสัดส่วนต่างๆ ได้ชัดเจนแบบปราศจากไขมันซึ่งเป็นที่นิยมของสังคมยุคบริโภคนิยมเนื่องจากชายส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าร่างกายที่ประดับประดาไปด้วยกล้ามเนื้อที่แข็งแรงและปราศจากไขมัน นั้นคือร่างกายที่บ่งบอกถึงความมั่นใจและสุขภาพที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความเว้าวอนทางเพศให้กับเพศตรงข้ามเมื่อได้พบเห็นได้

5.2.2 กระบวนการสร้างความหมาย

ก. การยุบรวมความหมาย (Implosion of Meaning)

McLuhan (1964) กล่าวว่า สื่อ (Medium) คือสาร (Message) คำว่าสื่อ นั้น มีนิยามที่ค่อนข้างกว้างซึ่งหมายถึง ภาษาพูด ภาษาเขียน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดการขยายขอบเขตทางการรับรู้และการสื่อสารของมนุษย์ทั้งสิ้น (Extension of Ourselves) ในอดีตนั้นหลอดไฟถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเทคโนโลยี ดังนั้น McLuhan จึงได้ยกตัวอย่างสื่อ (Medium) ว่าเป็นดังหลอดไฟ กล่าวคือตัวหลอดไฟเองไม่ได้มีความหมายหรือเนื้อหาแต่อย่างใดแต่มันส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ในฐานะความหมายของแสงสว่างที่ใช้สำหรับประกอบกิจกรรมใดๆ ก็ตาม เช่น การผ่าตัดสมองและการแข่งขันกีฬาในยามค่ำคืนได้ (Brain Surgery And Night Baseball) เพราะฉะนั้นหากหลอดไฟคือสื่อ แสงสว่างก็คือสาร (Message) นั่นเอง อย่างไรก็ตามหลอดไฟทำให้เกิดแสงสว่างเฉกเช่นเดียวกับการพูด (Speech) ที่ทำให้เกิดการเขียน (Writing) คำต่างๆ บนสิ่งพิมพ์ (Words On Print) หรือข้อความบนกระดาศโทรเลข (Telegraph) แต่หากจะกล่าวว่าจะอะไรที่ทำให้เกิดการพูดขึ้นมันก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกล่าวว่ามันคือระบบความคิดของมนุษย์ (The Processes of Thought) ซึ่งมันจะถูกถ่ายทอดให้เห็นในงานศิลปะหรืองานถ่ายรูปแบบยอครั้งซึ่งก็คือเสียงพูดจากความนึกคิดนั่นเอง นอกจากนี้ McLuhan ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า “Clothing is An Extension of the Skin” ซึ่งเป็นการนิยามการขยายขอบเขตของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่นอกจากจะทำหน้าที่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายมนุษย์แล้วมันยังเป็นการขยายขอบเขตของความหมายเกี่ยวกับเรื่องของเรือนร่างด้วยเช่นกัน

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเสื้อผ้าหรือลักษณะการแต่งกายของมนุษย์นั้นสามารถทำหน้าที่เป็นตัวสารได้อย่างหลากหลายเช่น แสดงถึงระบอบศักดินา สถานภาพทางสังคมฐานะ ชนชั้น ความคิด และการแตกต่างของรสนิยมได้เป็นอย่างดี (McLuhan, 1964) จากตัวอย่างเรื่องหลอดไฟข้างต้น หากหลอดไฟและแสงสว่างเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ ดังนั้นจึงสามารถพิจารณาได้ว่าเสื้อผ้ากับเนื้อหนังมังสาของมนุษย์เป็นสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ลายสักยังสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งเช่นกัน การประดับร่างกายด้วยลายสักก็เป็นการขยายขอบเขตการรับรู้ของความหมายเกี่ยวกับเรือนร่างในมิติด้านความแข็งแกร่ง ทนทานในแบบผู้ชายหรือความดึงดูดในเพศตรงข้าม ซึ่งโดยตัวลายสักอาจไม่ได้มีความหมายอะไรซ่อนอยู่ แต่เนื่องมาจากวิธีการสักที่ต้องใช้เข็มทิ่มแทงลงบนผิวหนังนับครั้งไม่ถ้วน และทำให้เกิดความเจ็บปวดกว่าจะได้มาซึ่งลายสักที่ถาวรสวยงาม และเพื่อเป็นต่อประเด็นของ McLuhan ในมิติของสื่อกับการขยายการรับรู้และประเด็น

เรื่องลายสัก ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่ากางเกงยีนส์ก็สามารถขยายการรับรู้ขอบเขตของร่างกายได้ในมิติของความแข็งแรง ทนทานและการดึงดูดทางเพศ เช่นเดียวกับลายสัก เนื่องจากการจุดกำเนิดของยีนส์นั้นเป็นกางเกงที่ถูกทำคิดค้นมาแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความคงทนสูงซึ่งเหมาะจะเป็นเครื่องแต่งกายในงานประเภทก่อสร้างหรืองานช่าง ต่อมากางเกงยีนส์นั้นได้รับความนิยมในวงกว้างมากขึ้นจากเรื่องจุดกำเนิดเรื่องมีความทนทานสูงมาสู่สมัยแฟชั่นนิยม อีกทั้งเมื่อมันถูกยุบรวมความหมายมาให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเรือนร่างอย่างมีเอกรูปแล้วนั้น จึงสามารถพิจารณาได้จากคำกล่าวข้างต้นทั้งหมดว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการยุบรวมความหมาย (Implosion of Meaning) ในเชิงจินตนาการ ที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างร่างกายของมนุษย์กับเสื้อผ้าและการสักลายบนผิวหนัง

จากรูปที่ 5.2 โฆษณาดังกล่าวนั้น ตัวแบบกำลังถูกช่างสัก (Tattoo Artist) ใช้เข็มสักที่มึนแทงลงบนร่างกายโดยสังเกตได้จากลายสักบริเวณเอวของตัวแบบซึ่งยังทิ้งรอยแดงไว้รอบๆ ของลายที่เพิ่งเสร็จ แต่ในขณะที่เดียวกันจากรูป Levi's ได้เน้นหรือนำเสนอที่ลายสักที่อยู่บนกางเกงยีนส์มากกว่าร่างกาย ราวกับว่ากางเกงยีนส์นั้นเป็นสิ่งที่เท่าเทียมหรือเป็นส่วนเดียวกันกับเนื้อหนังมังสาของมนุษย์ โดยจัดวางให้ช่างสักนั้นสักลงไปบนกางเกงยีนส์ของตัวแบบแทนผิวหนังบริเวณต้นขา กางเกงยีนส์นั้นเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ขาดความสมบูรณ์ในแง่รูปธรรมของความเป็นชีวิต ขณะที่ผิวหนังของมนุษย์ที่ถูกปกคลุมด้วยกางเกงยีนส์นั้นเป็นสิ่งที่มีความมีชีวิตชีวาสามารถจับต้องได้อย่างสมบูรณ์แบบดั่งนั้น Levi's จึงนำสองสิ่งนี้มายุบรวมเข้ากันอย่างมีเอกภาพ ทำให้เกิดความหมายของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างเสื้อผ้าและร่างกายมนุษย์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับคำกล่าวของ McLuhan (1964) ที่ว่าสื่อ (Medium) ทุกสื่อสามารถทำหน้าที่เป็นส่วนขยายการรับรู้ความหมายของมนุษย์ทั้งสิ้นยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์ คือส่วนขยายของดวงตามนุษย์ วิทยุ คือส่วนขยายของหู ดังนั้นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มก็เป็นส่วนขยายของผิวหนังได้เช่นกัน

หากกางเกงยีนส์สามารถเปรียบได้ดั่งเนื้อหนังที่แท้จริงของมนุษย์ก็สามารถกล่าวได้ว่ารูปโฆษณาดังกล่าวพยายามจะเชื่อมโยงกางเกงยีนส์ เรือนร่าง ลายสัก และเรื่องเพศเข้าด้วยกันจากการบูรณาการระหว่างความหมายด้านความเป็นอมตะถาวรและเรื่องเพศของลายสักและกางเกงยีนส์ที่มีความสอดคล้องกันให้เข้ากับบริเวณของเรือนร่างส่วนที่ต่ำกว่าสะดือลงไป

ข. ภาษาท่าทาง (Body Language)

ในส่วนของการจัดวางท่าทางของตัวแบบลักษณะกึ่งนั่งกึ่งนอนอยู่กับนักฟังของเตียงที่ใช้สำหรับการสัก โดยตัวแบบได้เปิดเผยในส่วนของเรือนร่างท่อนบนและบริเวณต้นขาที่ปกคลุมด้วยกางเกงยีนส์เพื่อที่จะให้ช่างสักได้สัมผัสบนกางเกงอย่างกล้าหาญ ซึ่งหากจะเปรียบกางเกงยีนส์กับร่างกายมนุษย์ว่าเป็นส่วนเดียวกันก็สามารถกล่าวได้ว่าบริเวณต้นขานั้นเป็นบริเวณที่จะได้รับความเจ็บมาก แต่ในทางกลับหน้าและสายตาที่จ้องเขม็งไปที่บริเวณท่อนล่างของร่างกายที่ใกล้กับอวัยวะเพศของตัวแบบนั้น กลับไม่แสดงออกถึงความเจ็บปวดแต่อย่างใดเสมือนราวกับว่ามันเป็นความพึงพอใจอย่างยิ่งยวดเมื่อร่างกายในบริเวณดังกล่าวได้รับความเจ็บปวด ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงเรื่องเพศในแง่มุมมองของความแข็งแกร่งแบบชาย อีกทั้งเรือนร่างของตัวแบบนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นเรือนร่างในแบบของชายในอุดมคติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดดึงดูดหรือสร้างความเว้าวอนให้กับเพศตรงข้ามได้เช่นกัน

ค. รหัสการแต่งกาย (Dress Code)

Levi's ใช้ตัวแบบที่เป็นชายที่ไม่ใส่เสื้อท่อนนี้ก็เพื่อให้เกิดความฉุนเฉียวและสะดุ้งกับตัวของช่างสักเองและผู้ที่เป็นเจ้าของลายสักในขั้นตอนของการสักที่อยู่บริเวณช่วงเอวของตัวแบบ นอกจากนี้ยังเป็นการเปลือยร่างกายเฉพาะแค่ช่วงบนให้เห็นถึงรูปร่างของตัวแบบในลักษณะของความเป็นร่างกายที่งามแบบสุขภาพดี ซึ่งเป็นเรือนร่างในอุดมคติแบบหนึ่งของชายยังสามารถนำไปสู่การปลุกเร้าอารมณ์เพศของผู้พบเห็นในแง่มุมมองของความน่าค้นหาได้

รังสรรค์ นัยพรม (2557) เห็นความเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการมองซึ่งมีความสอดคล้องกับรูปโฉมข้างต้นว่า ปรัชญาการอันโดดเด่นของรูปในชีวิตประจำวันไม่ได้เกิดขึ้นด้วยความบังเอิญแต่เป็นผลมาจากความเข้มข้นของลัทธิทุนนิยมสมัยใหม่และส่งผลไปถึงประเด็นเรื่องการจ้องมองและเรื่องเพศ ซึ่งได้สร้างอัตลักษณ์ของผู้จ้องมองขึ้นมาใหม่ในฐานะที่เป็นรูปแบบหนึ่งของ “อำนาจ” และอำนาจนั้นสามารถทำให้เป็นเรื่องเพศสภาพได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจ้องมองผ่านสายตาของผู้ชาย ส่วนผู้หญิงเปลือยกลับถูกทำให้เป็นวัตถุทางเพศและตกอยู่ในสถานะที่เป็นรอง

จากคำกล่าวข้างต้นของ รังสรรค์ นัยพรม อาจพิจารณาเสริมในแง่มุมของความเท่าเทียมกันในมิติของอำนาจที่มาจากการมองเห็น กล่าวคือจากกรูปร่างนั้นตัวแบบเป็นชายที่เปลือยเรือนร่าง ช่วงบนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นวัตถุทางเพศอย่างหนึ่ง หากผู้ที่จ้องมองเป็นเพศหญิง จึงเกิดเป็นความเท่าเทียมกันซึ่งความเท่าเทียมกันนี้ก็เป็นหนึ่งในอุดมการณ์ของ Levi's อีกด้วย

ง. มุมกล้อง (Angle)

มุมกล้องดังกล่าวเป็นการใช้มุมกล้องระดับสายตาซึ่งทั้งนี้เพื่อที่จะแสดงรายละเอียดรูปทรงของกางเกงยีนส์และรูปร่างตัวแบบว่ามีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างลงตัว (Lacey, 1998) ขณะเดียวกันยังเป็นการกำหนดรูปร่างของชายในแบบของ Levi's ที่เห็นถึงความแข็งแรงของกล้ามเนื้อเล็กน้อยงามตาและดูเป็นร่างกายที่มีสุขภาพสมบูรณ์แบบปราศจากไขมัน จึงเกิดความเหมาะสมที่ดีและเข้ากันกับรูปทรงของกางเกงขณะสวมใส่ อีกทั้งระดับสายตาของผู้รับสารยังถูกบังคับให้พุ่งเล็งไปในช่วงของกางเกงยีนส์และสายสีกซึ่งเป็นบริเวณช่วงโคนขาที่ค่อนข้างซึ่งเป็นส่วนที่ใกล้เคียงกับอวัยวะเพศของตัวแบบอีกด้วย

จ. แสง (Lighting)

World Health Organization (1997) กล่าวว่า เรื่องเพศนั้นเป็นหนึ่งในลักษณะของความรุนแรงได้เช่นกัน กล่าวคือ ความรุนแรงทางเพศ (Sexual Violence) นั้น หมายถึงการกระทำใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ผู้ถูกกระทำเป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการทางเพศของผู้กระทำ หรือตกลงยินยอมร่วมกัน และการกระทำนั้นอาจใช้กำลังบังคับข่มขู่หรือหลอกลวง ชักชวนหรือให้สิ่งตอบแทน

จากรูปที่ 5.2 จะเห็นได้ว่า พื้นที่ของแสงนั้นจะส่งลงบนตัวแบบอย่างชัดเจนเฉพาะบริเวณที่เป็นเรือนร่างและกางเกงยีนส์ แต่ในส่วนอื่นนั้นจะเป็นสีโทนมืด (Low Key) เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้รูปนั้นดูลึกลับ อีกทั้งยังทำให้ตัวแบบดูโดดเด่นสะดุดตาขึ้น (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548) นอกจากนี้สีโทนมืดเช่นสีดำนั้นยังมีความหมายสื่อถึงความตายและความโศกเศร้าเจ็บปวดซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับด้านมืดหรืออารมณ์ความรุนแรงในมิติเรื่องเพศได้

5.3 การวิเคราะห์รูปร่างโฆษณา Levi's “Need More Space?”



รูปที่ 5.3 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายีนส์ Levi's “Need More Space?”

ที่มา : Levi's Japan, 2016

5.3.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชาย

“Laser Art” เป็นแนวคิดที่แปลกใหม่ของการออกแบบกางเกงยีนส์ ที่เกิดมาจากบริษัท Levi's ในประเทศญี่ปุ่นที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเอาใจกลุ่มเป้าหมายทั้งชายและหญิงที่นิยมและชื่นชอบในการสักลายลักษณะทั่วร่างกาย (Over-inked) ซึ่งสามารถสังเกตได้ชัดเจนจากรูปโฆษณาข้างต้นว่า บนพื้นผิวยีนส์นั้นจะมีลวดลายซึ่งคล้ายกับว่าเป็นลายสักบนกางเกงยีนส์ ลวดลายที่เกิดขึ้นนั้นเกิดมาจากการใช้แสงเลเซอร์ในการสลักให้เกิดลวดลายขึ้นเฉกเช่นเดียวกับการใช้เข็มสักลายลงบนผิวหนังของมนุษย์นั่นเอง (Levi's Japan, 2016)

ก. ความเว้าวอนทางเพศที่กำเนิดจากเรือนร่างชายในอุดมคตินั้นเป็นที่ปรารถนา

รูปร่างในอุดมคติของชายนั้นกล่าวได้ว่า เป็นรูปร่างที่ต้องมีความแข็งแกร่งกำยำซึ่งอาจประดับประดาไปด้วยกล้ามเนื้อที่ใหญ่โตแข็งแรงหรือเป็นรูปทรงที่ปราศจากไขมันแบบนักกีฬา (Frederick et al., 2005) ความเชื่อเหล่านี้ที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องของกล้ามเนื้อและร่างกายที่ดูที่แข็งแรงปราศจากไขมันก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นชายที่สมบูรณ์ได้ด้วยเช่นกัน (Pleck, 1985, 1995)

มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้ชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างกล้ามเนื้อของร่างกายให้มีความแข็งแรง ทนทาน หนึ่งในนั้นมากจากการที่สังคมได้กำหนดว่าชายที่สมบูรณ์แบบจะต้องมีความเป็นผู้นำ ผู้กล้าหรือนักสู้ Dixon et al. (2003) ได้กล่าวว่า ความคิดในเรื่องของการเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงนั้นมีหลายเหตุผล ยกตัวอย่างเช่น มันเป็นการแข่งขันระหว่างเพศสภาพเดียวกันที่ทำให้ผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงกว่ามีความรู้สึกว่าตนนั้นประสบความสำเร็จมากกว่าหรือมีสถานภาพ (Status) ที่สูงกว่าชายทั่วไป อีกทั้งผู้ชายที่มีรูปร่างกำยำ น่าเกรงขามจะเป็นที่ดึงดูดต้องใจของหญิงสาวทั่วไปอีกด้วย

จากรูปที่ 5.3 นั้นสามารถกล่าวได้ว่า เรือนร่างที่เปลือยท่อนบนของตัวแบบนั้นเป็นเรือนร่างของชายในอุดมคติที่สามารถมองเห็นริ้วของกล้ามเนื้อเพียงเล็กน้อยพองามตาที่ปราศจากไขมันแต่จะสามารถสังเกตเห็นได้ว่าเป็นร่างกายที่มองเห็นมองสัดส่วนต่างๆ ได้ชัดเจนแบบปราศจากไขมัน ซึ่งเป็นที่นิยมของสังคมยุคบริโภคนิยมเนื่องจากชายส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าร่างกายที่ประดับประดาไปด้วยกล้ามเนื้อที่แข็งแรงและปราศจากไขมัน นั้นคือร่างกายที่บ่งบอกถึงความมั่นใจและสุขภาพที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความเว้าวอนทางเพศให้กับเพศตรงข้ามเมื่อได้พบเห็นได้ ดังในรูปโฆษณาข้างต้นจะเห็นได้ชัดเจนว่าตัวแบบที่เป็นชายนั้นถูกคลอเคลียเส้าโลมโดยตัวแบบที่เป็นหญิงในสภาพที่กึ่งนอนกึ่งนั่ง ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความมีเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดเพศตรงข้ามได้จากเรือนร่างของชายที่ดูแข็งแรงแบบคารานายแบบ

ข. ความต้องการทางเพศ (Sexy) ที่ไม่มีขอบเขตกำจัด

Alpers (1987) กล่าวถึงเรื่องของลายสักว่า มีตำนานเกี่ยวกับลายสักของชนเผ่าเมารีเล่าต่อกันมาว่าชายหรือหญิงใดที่มีรูปร่างหน้าตาคมคายอยู่แล้วถ้ามีลายสักด้วยจะทำให้เขาเหล่านั้น

คู่มือและกระดานกระดานหรือเป็นที่นิยมชมชอบยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เขาเหล่านั้นรู้สึกว่าคุณมีอะไรที่มากกว่า เหนือกว่าหรือแปลกพิศษกว่าผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับหนึ่งในจุดประสงค์ของการสัก เพื่อเพิ่มความดึงดูดทางเพศ

ประเทิน มหาจันทร์ (2534) ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องของลายสักว่าสามารถกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความเขี้ยวทางเพศได้เช่นกัน โดยเฉพาะการสักเพื่อความสวยงามซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สักมองเห็นและรับรู้ได้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้อาจสร้างเสน่ห์ ความแปลกตาและปลุกเร้าอารมณ์ทางเพศได้

จากข้อความข้างต้นทั้งหมดจะสังเกตได้ว่า มีความสอดคล้องกับตัวแบบในรูปโฆษณาดังกล่าวอย่างชัดเจน ลายสักนั้นนอกจากจะสามารถสร้างความเขี้ยวทางเพศได้แล้วยังสามารถนำไปเชื่อมโยงกับความเป็นอมตะและความไร้ซึ่งขอบเขตของกฎเกณฑ์ของข้อกำหนดในการในชีวิตซึ่งสอดคล้องกับคำโปรยบนรูปโฆษณาที่ว่า “Need More Space?” ที่มีความหมายถึงอะไรบางอย่างที่เป็นความต้องการที่ไร้ขีดจำกัดซึ่งอาจจะสื่อถึงความต้องการทางเพศที่มากขึ้นที่ไม่มีคำว่าพอหรืออาจสื่อถึงความมีเสน่ห์ของชายเมื่อได้สวมใส่กางเกงยีนส์ Levi’s รุ่น “Laser Art” ก็เป็นไปได้ อีกทั้งลายสักยังสามารถบ่งบอกได้ถึงความกล้าอดทนและยังสามารถเป็นสิ่งปลุกเร้าอารมณ์เพศได้อีกด้วย จึงสามารถกล่าวได้ว่า Levi’s กำลังสื่อสารในมิติด้านความคงทนถาวรและความเป็นอมตะของสินค้าโดยผสานเข้ากับความเขี้ยวทางเพศผ่านความหมายของลายสักบนเรือนร่างและท่วงทางของตัวแบบ อีกทั้งได้ฝังรากความหมายในเรื่องความเขี้ยวทางเพศจากลายสักโดยการทำให้มันเป็นหนึ่งเดียวกับสินค้าของตน จึงได้มาซึ่งความหมายของความเขี้ยว (Sexy) หรือความต้องการทางเพศที่เป็นอมตะและไร้ซึ่งขอบเขต

5.3.2 กระบวนการสร้างความหมาย

ก. การยุบรวมความหมาย (Implosion of Meaning)

McLuhan (1964) กล่าวว่า สื่อ (Medium) คือสาร (Message) คำว่าสื่อนี้มีนิยามที่ค่อนข้างกว้างซึ่งหมายถึง ภาษาพูด ภาษาเขียน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดการขยายขอบเขตทางการรับรู้และการสื่อสารของมนุษย์ทั้งสิ้น (Extension of Ourselves) ในอดีตนั้นหลอดไฟถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเทคโนโลยี

ดังนั้น McLuhan จึงได้ยกตัวอย่างสื่อ (Medium) ว่าเป็นดังหลอดไฟ กล่าวคือตัวหลอดไฟเองไม่ได้มีความหมายหรือเนื้อหาแต่อย่างใดแต่มันส่งผลต่อการดำเนินชีวิต ในฐานะความหมายของแสงสว่างที่ใช้สำหรับประกอบกิจกรรมใดๆ ก็ตาม เช่น การผ่าตัดสมองและการแข่งขันกีฬาในยามค่ำคืนได้ (Brain Surgery And Night Baseball) เพราะฉะนั้นหากหลอดไฟคือสื่อ แสงสว่างก็คือสาร (Message) นั่นเอง อย่างไรก็ตามหลอดไฟทำให้เกิดแสงสว่างเฉกเช่นเดียวกับการพูด (Speech) ที่ทำให้เกิดการเขียน (Writing) คำต่างๆ บนสิ่งพิมพ์ (Words On Print) หรือข้อความบนกระดาศโทรเลข (Telegraph) แต่หากจะกล่าวว่าจะไรที่ทำให้เกิดการพูดขึ้นมันก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกล่าวว่ามันคือระบบความคิดของมนุษย์ (The Processes of Thought) ซึ่งมักจะถูกถ่ายทอดให้เห็นในงานศิลปะหรืองานถ่ายรูบบ่อยครั้งซึ่งก็คือเสียงพูดจากความนึกคิดนั่นเอง นอกจากนี้ McLuhan ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า “Clothing is an extension of the skin” ซึ่งเป็นการนิยามการขยายขอบเขตของเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่นอกจากจะทำหน้าที่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายมนุษย์แล้วมันยังเป็นการขยายขอบเขตของความหมายเกี่ยวกับเรื่องของเรือนร่างด้วยเช่นกัน

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเสื้อผ้าหรือลักษณะการแต่งกายของมนุษย์นั้นสามารถทำหน้าที่เป็นตัวสารได้อย่างหลากหลาย เช่น แสดงถึงระบอบศักดินา สถานภาพทางสังคม ฐานะ ชนชั้น ความคิด และการแตกต่างของรสนิยมได้เป็นอย่างดี (McLuhan, 1964) จากตัวอย่างเรื่องหลอดไฟข้างต้น หากหลอดไฟและแสงสว่างเป็นสิ่งที่ยากจากกันไม่ได้ ดังนั้นจึงสามารถพิจารณาได้ว่าเสื้อผ้ากับเนื้อหนังมังสาของมนุษย์เป็นสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ลายสักยังสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อชนิดหนึ่งเช่นกัน การประดับร่างกายด้วยลายสักก็เป็นการขยายขอบเขตการรับรู้ของความหมายเกี่ยวกับเรื่องของเรือนร่างในมิติด้านความแข็งแกร่ง ทนทานในแบบผู้ชายหรือความดึงดูดในเพศตรงข้าม ซึ่งโดยตัวลายสักอาจไม่ได้มีความหมายอะไรซ่อนอยู่ แต่เนื่องมาจากวิธีการสักที่ต้องใช้เข็มทิ่มแทงลงบนผิวหนังนับครั้งไม่ถ้วน และทำให้เกิดความเจ็บปวดกว่าจะได้มาซึ่งลายสักที่ถาวรสวยงาม และเพื่อเป็นต่อประเด็นของ McLuhan ในมิติของสื่อกับการขยายการรับรู้และประเด็นเรื่องลายสัก ผู้วิจัยจึงพิจารณาว่ากางเกงยีนส์ก็สามารถขยายการรับรู้ขอบเขตของร่างกายได้ในมิติของความแข็งแรง ทนทานและการดึงดูดทางเพศ เช่นเดียวกับลายสัก เนื่องจากการจุดกำเนิดของยีนส์นั้นเป็นกางเกงที่ถูกทำคิดค้นมาแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้มีความคงทนสูงซึ่งเหมาะสมจะเป็นเครื่องแต่งกายในงานประเภทก่อสร้างหรืองานช่าง ต่อมากางเกงยีนส์นั้นได้รับความนิยมในวงกว้างมากขึ้นจากเรื่องจุดกำเนิดเรื่องมีความทนทานสูงมาสู่สมัยแฟชั่นนิยม อีกทั้งเมื่อมันถูกยุบรวมความหมายมาให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเรือนร่างอย่างมีเอกภาพแล้วนั้น จึงสามารถพิจารณาได้จากคำกล่าวข้างต้นทั้งหมดว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดการยุบรวมความหมาย (Implosion of

Meaning) ในเชิงจินตนาการ ที่เกิดจากการบูรณาการระหว่างร่างกายของมนุษย์กับเสื้อผ้าและการ สักลายบนผิวหนัง

จากรูปที่ 5.3 ตัวแบบชายหญิงกำลังถอดรัดและปลดบประโลมถนอมรัศมีซึ่ง อารมณ์ใคร่ของกันและกันอยู่แต่ในขณะเดียวกันจากรูป Levi's ได้เน้นหรือนำเสนอลายสักมากมาย ที่อยู่บนตัวแบบและกางเกงยีนส์มากกว่ากริยาดังกล่าว ราวกับว่ากางเกงยีนส์นั้นเป็นสิ่งที่เท่าเทียม หรือเป็นส่วนเดียวกันกับเนื้อหนังมังสาของมนุษย์ กางเกงยีนส์นั้นเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ขาดความ สมบูรณ์ในแง่รูปธรรมของความเป็นชีวิต ขณะที่ผิวหนังของมนุษย์ที่ถูกปกคลุมด้วยกางเกงยีนส์นั้น เป็นสิ่งที่มีชีวิตชีวาสามารถจับต้องได้อย่างสมบูรณ์แบบ ดังนั้น Levi's จึงนำสองสิ่งนี้มาบูรณาการเข้า กันอย่างมีเอกรูป ทำให้เกิดความหมายของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างเสื้อผ้าและร่างกาย มนุษย์ ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับคำกล่าวของ McLuhan (1964) ที่ว่าสื่อ (Medium) ทุก สื่อสามารถทำหน้าที่เป็นส่วนขยายการรับรู้ความหมายของมนุษย์ทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์ คือส่วนขยายของดวงตามนุษย์ วิทยุ คือส่วนขยายของหู ดังนั้นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มก็เป็นส่วนขยาย ของผิวหนังได้เช่นกัน

หากกางเกงยีนส์สามารถเปรียบได้ดั่งเนื้อหนังที่แท้จริงของมนุษย์ก็สามารถกล่าว ได้ว่ารูปโฉมดังกล่าวพยายามจะเชื่อมโยงกางเกงยีนส์ เรือนร่าง ลายสัก และเรื่องเพศเข้าด้วยกัน จากการบูรณาการระหว่างความหมายด้านความเป็นอมตะถาวรที่ไร้ซึ่งข้อจำกัด เรื่องการปลุกเร้า อารมณ์เพศของลายสักและความดิบแกร่งของกางเกงยีนส์ Levi's ให้มีความสอดคล้องกันจนเกิด เป็นความหมายของความต้องการทางเพศที่ไร้ข้อจำกัด

ข. ภาษาท่าทาง (Body Language)

ในส่วนของการจัดวางท่าทางนั้น Levi's จักให้ตัวแบบชายหญิงอยู่ในท่ากึ่งนั่งกึ่ง นอนอยู่บนพื้นฉากในลักษณะที่กำลังคลุ้มคลั่งในการปลุกเร้าอารมณ์เพศซึ่งกันและกันอยู่ โดยตัวแบบ ทั้งสองได้เปิดเผยหรือเปลือยในส่วนองเรือนร่างที่ท่อนบนขณะที่ท่อนล่างที่ถูกปกคลุมด้วยกางเกง ยีนส์ ซึ่งหากจะเปรียบกางเกงยีนส์กับร่างกายมนุษย์ว่าเป็นส่วนเดียวกันก็สามารถกล่าวได้ว่าบริเวณ ท่อนล่างนั้นไม่ได้ถูกปกคลุมด้วยวัตถุใดๆ เลย สีหน้าและสายตาที่คล้ายกับว่าทั้งคู่ได้ตกอยู่ในห้วง ของกามอารมณ์ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงเรื่องเพศสัมพันธ์ได้ อีกทั้งเรือนร่างของตัวแบบนั้นสามารถ

กล่าวได้ว่าเป็นเรือนร่างในแบบของชายในอุดมคติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดดึงดูดหรือสร้างความเว้า
วอนให้กับเพศตรงข้ามได้เช่นกัน

ค. รหัสการแต่งกาย (Dress Code)

Levi's ใช้ตัวแบบที่เป็นชายหญิงที่ไม่ใส่เสื้อท่อนี้ก็เพื่อให้เกิดความถนัดและ
สะดวกกับกิจกรรมทางเพศที่กำลังถูกสร้างขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเปลือยร่างกายเฉพาะแค่ช่วงบน
ให้เห็นถึงรูปร่างของตัวแบบในลักษณะของความเป็นร่างกายที่งามแบบสุขภาพดี ซึ่งเป็นเรือนร่าง
ในอุดมคติแบบหนึ่งของชายยังสามารถนำไปสู่การปลุกเร้าอารมณ์เพศของผู้พบเห็น ในแง่มุมของ
ความน่าค้นหาได้

รังสรรค์ นัยพรม (2557) เห็นความเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการมองซึ่งมีความ
สอดคล้องกับรูปโฆษณาข้างต้นว่า ปรัชญาการอันโดดเด่นของรูปในชีวิตประจำวันไม่ได้เกิดขึ้น
ด้วยความบังเอิญแต่เป็นผลมาจากความเข้มข้นของลัทธิทุนนิยมสมัยใหม่และส่งผลไปถึงประเด็น
เรื่องการจ้องมองและเรื่องเพศ ซึ่งได้สร้างอัตลักษณ์ของผู้จ้องมองขึ้นมาใหม่ในฐานะที่เป็นรูปแบบ
หนึ่งของ “อำนาจ” และอำนาจนั้นสามารถทำให้เป็นเรื่องเพศสภาพได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจ้อง
มองผ่านสายตาของผู้ชาย ส่วนผู้หญิงเปลือยกลับถูกทำให้เป็นวัตถุทางเพศและตกอยู่ในสถานะที่
เป็นรอง

จากคำกล่าวข้างต้นของ รังสรรค์ นัยพรม อาจพิจารณาเสริมในแง่มุมของความเท่า
เทียมกันในมิติของอำนาจที่มาจากมุมมองได้ กล่าวคือจากรูปนั้นตัวแบบเป็นชายที่เปลือยเรือนร่าง
ช่วงบนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นวัตถุทางเพศอย่างหนึ่ง หากผู้ที่จ้องมองเป็นเพศหญิง จึงเกิดเป็นความเท่า
เทียมกันซึ่งความเท่าเทียมกันนี้ก็เป็นหนึ่งในอุดมการณ์ของ Levi's อีกด้วย

ง. มุมกล้อง (Angle)

มุมกล้องดังกล่าวเป็นการใช้มุมกล้องระดับสายตาซึ่งทั้งนี้เพื่อที่จะแสดง
รายละเอียดรูปทรงของกางเกงยีนส์และรูปร่างตัวแบบว่ามีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างลงตัว
(Lacey, 1998) ขณะเดียวกันยังเป็นการกำหนดรูปร่างของชายในแบบของ Levi's ที่เห็นถึงความ
แข็งแรงของกล้ามเนื้อเพียงเล็กน้อยงามตาและดูเป็นร่างกายที่มีสุขภาพสมบูรณ์แบบปราศจากไขมัน

จึงเกิดความเหมาะสมที่ดีและเข้ากันกับรูปทรงของกางเกงขณะสวมใส่ อีกทั้งระดับสายตาของผู้รับสารยังถูกบังคับให้เห็นรายละเอียดของลายสักที่อยู่บนเรือนร่างและกางเกงยีนส์ได้ชัดเจนอีกด้วย

จ. แสง (Lighting)

จากรูปที่ 5.3 จะเห็นได้ว่า พื้นที่ของแสงนั้นจะส่งลงบนตัวแบบอย่างชัดเจนเฉพาะบริเวณที่เป็นเรือนร่างและกางเกงยีนส์ แต่ในส่วนอื่นนั้นจะเป็นสีโทนมืด (Low Key) เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้รูปนั้นดูลึกถ้ำ อีกทั้งยังทำให้ตัวแบบดูโดดเด่นสะดุดตาขึ้น (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548) นอกจากนี้สี โทนมืดเช่นสีค่านั้นยังมีความหมายสื่อถึงความตายและความโศกเศร้าเจ็บปวดซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับด้านมืดหรืออารมณ์ความรุนแรงในมิติเรื่องเพศได้

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

5.4 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Levi's "Live Unbuttoned"



รูปที่ 5.4 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายีนส์ Levi's "Live Unbuttoned"
ที่มา : Levi's 501, 2016

5.4.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชาย

ก. การไม่ยึดกฎเกณฑ์ในเรื่องทางเพศ

“Live Unbuttoned” คือคำโปรยในรูปโฆษณาดังกล่าวที่ Levi’s นำมาสื่อสารถึงการใช้ชีวิตแบบไม่มีข้อจำกัดหรือไม่มีข้อผูกมัดกับกฎเกณฑ์ คำว่า “Unbuttoned” นั้นสามารถบ่งบอกถึงการไม่ยึดติดได้เป็นอย่างดี กล่าวคือความหมายและประโยชน์ใช้สอยของกระดุม (Button) นั้นคือการยึดติดหรือมีไว้สำหรับยึดเป้ากางเกงเข้าด้วยกันแต่ในทางกลับกันคำว่า “Unbuttoned” นั้นสามารถสื่อความหมายได้ถึงการไม่ติดกระดุมหรือถอดกระดุมออกเมื่อนำมารวมกันกับคำว่า “Live” (ดำรงชีพ) จึงเกิดเป็นความหมายของการใช้ชีวิตอย่างอิสระโดยไม่ยึดติดกับข้อพันนาการต่างๆ ซึ่งนอกจากจะสื่อสารได้ถึงการไม่ยึดในกรอบของกฎเกณฑ์ในการใช้ชีวิตแล้วคำว่า “Unbuttoned” (ปลดกระดุม) ยังสามารถสื่อความหมายในมิติด้านความเสรีในเรื่องเพศสัมพันธ์ได้อีกด้วย จากรูปที่ 5.4 จะเห็นได้ว่า ตัวแบบที่เป็นวัยรุ่นชายและหญิงนั้นกำลังอยู่ในท่าทางกึ่งกอดกึ่งยืน โดยกระดุมเม็ดบนสุดของกางเกงยีนส์ที่ตัวแบบชายและหญิงกำลังสวมใส่อยู่นั้น ได้ถูกปลดออก อีกทั้งสายตาของตัวแบบหญิงนั้นมองต่ำลงไปยังบริเวณเป้ากางเกง ในขณะที่ตัวแบบชายนั้นอยู่ในลักษณะเปลือยในช่วงท่อนบน เหล่านี้สามารถบ่งบอกว่าทั้งคู่พร้อมแล้วที่จะมีกิจกรรมทางเพศแบบเสรี

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2551) กล่าวว่า ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ที่วิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ในเรื่องของเพศนั้นให้ความสำคัญกับมนุษย์ในช่วงแรกเกิดไปจนถึงช่วงวัยรุ่น (ช่วงอายุ 12 ปีขึ้นไป) เนื่องจากจะเป็นช่วงที่มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งหากจะนำเอาประเด็นทั้งสองข้างต้นซึ่งว่าด้วยเรื่องของการดำรงชีวิตอย่างอิสระและเรื่องเพศ (Sex) มาผสมผสานให้เกิดเอกรูปแล้ว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากรูปที่ 5.4 โฆษณา Levi’s กำลังปลูกฝังให้กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นนั้นให้มีแนวคิดในการใช้ชีวิตแบบอิสระและไม่ยึดติดอยู่กับกฎระเบียบซึ่งรวมไปถึงเรื่องของเพศสัมพันธ์ด้วย วัยรุ่นนั้นเป็นวัยที่กำลังเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ชอบที่จะรักจะลอง และต้องการเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม ด้วยองค์ประกอบทั้งหมดของรูปโฆษณาข้างต้น ทำให้เกิดความหมายว่า Levi’s นั้นคือคำตอบการหลุดพ้นจากพันนาการในทุกๆ ด้านของการใช้ชีวิตของมนุษย์ในช่วงวัยรุ่น

ข. ความแข็งแกร่งทางเพศบนความอ่อนโยน

ภาพลายสักรูปปิ่นที่ถูกล้อมรอบด้วยดอกกุหลาบบนเรือนร่างบริเวณชายโครงของตัวแบบชายนั้นรูปภาพที่สื่อความหมายในทางตรงข้ามกัน กล่าวคือปิ่นนั้นมีความหมายถึงความน่ากลัวและความรุนแรง แต่ดอกกุหลาบนั้นสื่อถึงความสวยงามและอ่อนโยนซึ่งมีความสอดคล้องกับความแตกต่างในมิติเพศสภาพ (Gender) ของชายและหญิง ซึ่งชายจะต้องเข้มแข็ง น่าเกรงขาม แต่หญิงจะต้องอ่อนโยน รักสวยรักงาม ซึ่งเมื่อนำสองสิ่งที่ขัดแย้งกันมาสร้างให้มีความสัมพันธ์จึงเกิดความหมายใหม่คือความแข็งแกร่งบนความอ่อนโยนอย่างมีเอกรูป

5.4.2 กระบวนการสร้างความหมาย

ก. การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม

Levi's นั้นใช้ความเป็นคู่ตรงข้ามในการสร้างความหมายโดยจะสังเกตได้จากความแตกต่างของเพศที่มีการใช้ตัวแบบที่เป็นชายและหญิงรวมถึงความแตกต่างของลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าที่ตัวแบบชายเปลือยเรือนร่างท่อนบน ขณะที่ฝ่ายหญิงนั้นได้ปลดกระดุมกางเกงเม็ดบนสุดออกซึ่งให้เกิดความหมายรวมในลักษณะที่แตกต่างของการปลดเปลื้องที่สื่อไปในเชิงมิติของความมีอิสระของการมีเพศสัมพันธ์ของชายและหญิงได้ ซึ่งความเป็นชายชาตรีและความเป็นหญิงนั้นยังถูกสะท้อนผ่านลายสักซึ่งเป็นรูปของความเป็นคู่ตรงข้ามอีกเช่นกัน กล่าวคือ ลายสักรูปปิ่นที่ถูกล้อมรอบอยู่ท่ามกลางดอกกุหลาบที่บริเวณชายโครงของตัวแบบชายนั้นมีความหมายตรงข้ามกัน ปิ่นนั้นมีความหมายในแง่มุมของความรุนแรงซึ่งเปรียบได้กับความเป็นชาย แต่ดอกกุหลาบนั้นสื่อถึงความรัก ความสวยงามและอ่อนโยนซึ่งสื่อไปในลักษณะของผู้หญิงซึ่งมีความสอดคล้องกับท่วงท่าของตัวแบบที่มีลักษณะกึ่งกอดกึ่งยืนอยู่อย่างใกล้ชิดกัน

Kurokawa (1994) ให้แนวคิดที่สำคัญประการหนึ่งที่ว่าด้วยเรื่องของปรัชญาชีวิตมาลัยนั้นคือการปฏิเสธแนวคิดหลักแห่งจักรกลนิยมหรือลัทธิทวินิยม (Dualism) ที่มองลักษณะความสัมพันธ์แบบคู่เช่นบางส่วน-ทั้งหมด เนื้อหนัง-จิตใจ วิทย์-ศิลป์ ดี-ชั่ว เป็นต้น ในความสัมพันธ์แบบคู่นี้ต้องการความชัดเจนจากความแตกต่างในคู่ของสรรพสิ่ง ซึ่งหลักปรัชญาชีวิตมาลัยยอมรับการมีอยู่ทั้งสองสิ่งที่เป็นคู่ตรงข้ามหรือขัดแย้งกัน อีกทั้งยังยอมรับความคลุมเครือที่เกิดขึ้นที่เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างและความไร้ระเบียบ

จากรูปดังกล่าวจะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนถึงการอยู่ร่วมกันของความขัดแย้งซึ่งสะท้อนผ่านภาพลายสักรูปปืนและดอกกุหลาบบริเวณเรือนร่างท่อนบนของตัวแบบชายนั้นมีความหมายที่แตกต่างที่ไม่น่าจะเข้ากันได้แต่นำมาผสมผสานกัน ปืนนั้นมีความหมายถึงความความรุนแรง แต่ดอกกุหลาบนั้นสื่อถึงความสวยงามและอ่อนโยนซึ่งมีความสอดคล้องกับความแตกต่างในมิติเพศสภาพ (Gender) ของชายและหญิงซึ่งชายจะต้องเข้มแข็งแต่หญิงจะต้องอ่อนโยน ซึ่งเมื่อนำสองสิ่งที่เป็นคู่ตรงข้ามมาอยู่คู่กันจึงเกิดความหมายใหม่คือความแข็งแกร่งบนความอ่อนโยน นอกจากนี้สีรูปที่เป็นขาว-ดำ ซึ่งเป็นโทนที่แตกต่างยังสามารถเชื่อมโยงกับความหมายของลายสักในแง่มุมของด้านมืดและด้านสว่างที่เปรียบเปรยได้กับปืนและดอกกุหลาบได้เช่นกัน

ข. ภาษาเรือนร่าง (Body Language)

ตัวแบบชายนั้นเอาท่อนแขนของเขายกขึ้นพาดที่ศีรษะเพื่ออวด (Show) ลายสักที่อยู่บริเวณชายโครงให้เห็นได้อย่างเด่นชัดขณะที่ตัวแบบหญิงกำลังยืนในลักษณะประสานกันแบบกึ่งยืนกึ่งกอดด้วยสายตาของทั้งคู่ที่กำลังมองต่ำลงด้านล่าง ตัวแบบชายใช้สายตาของเขานำไปที่ลายสักรูปปืนและกุหลาบส่วนตัวแบบหญิงนั้นกำลังมองลงไปไปที่เป้ากางเกงยีนส์ของเธอที่ถูกปลดกระดุมเม็ดบนสุดออก ลายสักรูปปืนและกุหลาบที่อยู่บนเรือนร่างของชายนั้นมีความหมายตรงกันข้ามในแง่มุมของความรุนแรงและความอ่อนโยนซึ่งเปรียบได้กับคู่ชายหญิงในรูปดังกล่าว ซึ่งลายสักนั้นก็สิ่งดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้เช่นกันซึ่งจากรูปดังกล่าวนี้จะสังเกตเห็นได้จากท่าทางการยืนของตัวแบบหญิงที่เป็นฝ่ายโน้มตัวเข้าหา อีกทั้งสายตาของตัวแบบหญิงที่มองต่ำลงที่เป้ากางเกงประกออบกับท่ายืนของตัวแบบชายที่มีลักษณะใช้ร่างกายท่อนล่างเอนรับการโน้มเข้าหาของตัวแบบหญิงก็เหมือนเป็นการเชื้อเชิญให้มีกิจกรรมทางเพศอย่างยินยอมทั้งสองฝ่าย

ค. รหัสการแต่งกาย (Dress Code)

การพับ ถอด เปลือย ปลด เจาะ ในลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าของตัวแบบทั้งสองนั้นนอกจากจะสามารถบ่งบอกถึงการไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์แล้ว มันยังบ่งบอกได้ถึงเรื่องของเพศสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งลักษณะเหล่านี้ นั่น ก็คือการอวดให้เห็นเนื้อหนังมังสาเพื่อจะดึงดูดหรือสร้างความแปลกตาให้กับเพศตรงข้าม จากรูปนี้ตัวแบบชายได้เปลือยเรือนร่างท่อนบน ในขณะที่ตัวแบบหญิงปลดกระดุมกางเกงออกซึ่งมีความชัดเจนในการนำไปสู่การสื่อสารในลักษณะเชิงเพศสัมพันธ์

ง. มุมกล้อง (Angle)

มุมกล้องดังกล่าวนี้เป็นมุมกล้องระดับสายตาปกติแต่มีจุดเด่นในการใช้ลักษณะท่าทางการมองของตัวแบบเป็นเส้นนำสายตาที่พาการมองของผู้รับสารไปสู่จุดเด่นของรูปซึ่งได้แก่ลายสักรูปปืนและดอกกุหลาบที่ให้ความหมายที่ตรงกันข้ามกันของความอ่อนโยนของดอกไม้และความรุนแรงของปืนที่อิงถึงความเป็นหญิงและชาย ตลอดจนกางเกงยีนส์ที่ถูกปลดกระดุมออกไว้ของตัวแบบหญิงคู่กับร่างกายท่อนบนที่เปลือยเปล่าของตัวแบบชายเมื่อนำองค์ประกอบในแง่มุมของลายสักและเรื่องการแต่งกายและเรือนร่างของตัวแบบทั้งสองมาผสมผสานกันจึงเกิดเป็นความหมายของความแข็งแกร่งทางเพศบนความอ่อนโยน

จ. แสง (Lighting)

Levi's ใช้สีรูปที่เป็นโทนขาว-ดำ ซึ่งเป็นคู่สีที่แตกต่างทั้งนี้เพื่อจะเชื่อมโยงกับความหมายของลายสักในแง่มุมของด้านมืดและด้านสว่างที่เปรียบเทียบได้กับความรุนแรงของปืนนั้นเป็นสิ่งที่ป็นด้านมืดและความตายและความอ่อนโยนของดอกกุหลาบเป็นดั่งความขาวที่สว่างไสวที่เต็มไปด้วยความสุขและความมุ่งหวัง อีกทั้งคู่สีขาว-ดำนั้นยังสามารถบ่งบอกถึงความเก่าแก่ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับความเป็นอมตะของ Levi's ที่เป็นผู้คิดค้นกางเกงยีนส์ขึ้นเมื่อกว่าร้อยปีที่ผ่านมา

5.5 การวิเคราะห์รูปโฆษณา Levi's “Riveted For Strength”



รูปที่ 5.5 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายีนส์ Levi's “Riveted For Strength”

ที่มา : Levi's 501, 2016

5.5.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชาย

ในปี ค.ศ. 1886 นั้น รูปเครื่องหมายการค้ารูปม้า 2 ตัวกำลังพยายามดึงกางเกงยีนส์ที่ดอกหมุดเหล็ก (Riveted) ให้ขาดออกจากกันแต่ไม่เป็นผลสำเร็จนั้น เป็นรูปที่แสดงถึงความแข็งแกร่งทนทาน(Strength) ของกางเกงยีนส์ Levi's ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ม้า 2 ตัวยังสามารถสื่อสารได้ถึง ความเก่าแก่ที่สุดของตัวสินค้าซึ่งอยู่คู่กับมนุษย์มายาวนานคู่เดียวกับเรื่องทางเพศ (Levi's Thailand, 2016)

ก. ความแข็งแกร่งในเรื่องเพศ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายกับหญิงที่ถูกกำหนดโดยสังคมนั้น ชายจะต้องมีหน้าที่เป็นผู้นำและให้หลักประกันด้านความคุ้มครอง โดยหญิงจะต้องตอบแทนด้วยการบริการทั้งงานดูแลบ้านช่อง ความต้องการทางเพศและการสืบพันธุ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2528)

จากประวัติความเป็นมาของกางเกงยีนส์ Levi's ข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับรูปโฉมดังกล่าว คำโปรย “Riveted For Strength” สื่อความหมายได้ถึงความแข็งแรงทนทานของกางเกงยีนส์เนื่องมาจากการใช้หมุดเหล็กตอกยึดชิ้นส่วนต่างๆของกางเกงยีนส์ให้เข้ากัน นอกจากความทนทานของตัวสินค้าแล้วรูปโฉมดังกล่าวยังสามารถสื่อสารถึงมิติด้านความแข็งแกร่งในเรื่องเพศได้อีกด้วย กล่าวคือเสื้อผ้านั้นเปรียบได้กับเนื้อหนังมังสาของมนุษย์เช่นกัน (McLuhan, 1964) จากรูป Levi's ใช้ความหมายของกางเกงยีนส์ว่าเป็นดั่งอวัยวะส่วนหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าหมุดเหล็ก (Rivet) บนกางเกงยีนส์เป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของชายที่แข็งแรงเช่นกันซึ่งอาจเปรียบได้ถึงความแข็งแรงของพลังทางเพศของชายในแง่มุมของการยุบรวมความหมาย (Implosion of Meaning) ที่กำลังจะตอกหรือจ้องจำลองบนส่วนต่างๆ ของกางเกงยีนส์ที่ตัวแบบหญิงสวมใส่อยู่เพื่อแสดงถึงความแข็งแรงทนทานในเรื่องเพศอีกทั้งยังสามารถพิจารณาให้มีความเชื่อมโยงกับมิติเรื่องเพศสัมพันธ์ได้อีกด้วย หากสังเกตตำแหน่งที่ตัวอักษรเหล่านี้ปรากฏอยู่จะเห็นได้ชัดเจนว่าฝั่งด้านขวาของตัวแบบชายนั้นคือ “For Strength” (ทนทาน) ขณะเดียวกันทางฝั่งซ้ายของตัวแบบหญิงเป็นคำว่า “Riveted” (ถูกตอกด้วยหมุดเหล็ก) ซึ่งสามารถสื่อสารได้ถึงบรรทัดฐานของสังคมในประเด็นของเพศสภาพ (Gender) ที่ว่าด้วยเรื่องความแข็งแกร่งของความเป็นชายในการเป็นผู้นำและปกป้องดูแลคนในครอบครัวหรือผู้ที่อ่อนแอกว่าที่แตกต่างกับความ เป็นหญิงที่มีหน้าที่เดิมเต็มส่วนต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงเรื่องอารมณ์เพศ

นอกจากนี้ความแข็งแกร่ง (Strength) ของชายยังสามารถนำมาเชื่อมโยงกับลายสัก รูปนกยูงที่อยู่บนท่อนแขนของตัวแบบชายที่มีลักษณะคล้ายพญาอินทรีที่กำลังผงาดปีกโบยบินอยู่เหนือวัตถุทรงกลมคล้ายโลกซึ่งแสดงถึงความแข็งแรงน่าเกรงขามหรืออาจหมายถึงความเป็นเจ้าโลก ตรงกันข้ามกับลายสักบนแขนของตัวแบบหญิงซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งเสรีภาพ (Peace) ทั้งนี้สามารถสื่อได้ถึงความมีอิสระหรือความสงบซึ่งให้ความรู้สึกที่อ่อนโยนในแบบของผู้หญิง อีกทั้งตัวแบบชายมีความชัดเจนท่วงท่าที่สื่อถึงการบุกเข้าหาตัวแบบหญิงที่กำลังถอยเอนเมื่อถูกปะทะด้วยความแข็งแกร่งของชายที่มีมากกว่า

ข. ความเว้าวอนทางเพศ (Sexy) ที่ยั่งยืน

ความคงทนนั้นสามารถเปรียบได้กับความยั่งยืนถาวรหรือความเป็นอมตะซึ่งความหมายเหล่านี้ปรากฏอยู่ในองค์ประกอบของรูปโฆษณาข้างต้น อาทิเช่น สัญลักษณ์ม้าทั้งสองที่กำลังพยายามดึงกางเกงให้ขาดแต่ไม่สำเร็จ คำโปรยของหมุดกระดุมที่เป็นเหล็ก (Riveted) และความแข็งแรงของเพศชาย (Strength) โดยมีความสอดคล้องกับความหมายของลายสักที่ปรากฏบนเรือนร่างของตัวแบบทั้งสอง ทั้งนี้ความหมายของความทนทานยั่งยืนถาวรจากองค์ประกอบข้างต้นทั้งหมดเมื่อนำมาประกอบสร้างให้กลมกลืนกับเรื่องของเพศผ่านท่วงท่าของตัวแบบชายและหญิงที่ยืนเอาเรือนร่างแนบสนิทประชิดกัน โดยมีของทั้งคู่คล้ายกับกำลังบรรจุโอบรัดและถอดเสื้อผ้าของกันและกันออกจึงทำให้เกิดอารมณ์ของความเย้ายวนทางเพศที่ยั่งยืนขึ้น โดยมีปัจจัยร่วมคือความทนทานแข็งแรงซึ่งสามารถสื่อได้ถึงความดึงดูดชวนใจที่เป็นอมตะของสินค้าหรือธุรกิจที่คงทนและยาวนานที่ไม่มีทางแยกจากกันได้ จะเห็นได้ว่า Levi's ใช้เรื่องเพศเข้ามามีส่วนร่วมกับการโฆษณาสินค้าเพื่อที่จะสร้างจุดเด่นของสินค้าให้เพิ่มขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องกับความเชื่อของ Freud (อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกงवाल, 2551) ที่ว่าร่างกายของมนุษย์มีความอ่อนไหวต่อแรงกระตุ้นทางเพศและกาม ดังนั้นมนุษย์จึงสามารถเกิดแรงกระตุ้นที่จะทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามเพื่อจะตอบสนองความต้องการตามวัย

ค. ความแข็งแรงบนความอ่อนโยน

ความรุนแรงทางเพศ (Sexual Violence) นั้น หมายถึง การกระทำใดๆ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ผู้ถูกกระทำเป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการทางเพศของผู้กระทำหรือตกลงยินยอมร่วมกัน และการกระทำนั้นอาจใช้กำลังในการบังคับให้ยินยอมหรือชักชวนเพื่อแลกกับให้สิ่งตอบแทน (World Health Organization, 1997)

คำว่า “Riveted” (ถูกตอกถูกพันหนาการ) ที่เปรียบเปรยได้กับฝ่ายหญิงและ “Strength” (แข็งแรงทนทาน) เป็นดั่งความแข็งแรงของชายชาติตรี ซึ่งจากรูปที่ 5.4 จะเห็นได้ชัดเจนว่า ตัวแบบชายหญิงนั้นกำลังใช้มือทั้งสองถอดเสื้อผ้าที่นอนบนของกันและกันออกโดยชายเป็นฝ่ายรุกเข้าไปใส่ตัวแบบหญิงแบบตาต่อตา เพื่อที่จะแสดงออกถึงความแข็งแรงกว่าของเพศผ่านมุมมองของเพศสัมพันธ์หรือลักษณะของการร่วมเพศในขอบเขตที่เพศหญิงเป็นผู้ถูกกระทำในแง่มุมมองของความแข็งแรงรุนแรงในแบบชาย แต่หากจะพิจารณาในแง่มุมมองของความสงบที่เกิดขึ้นจากลายสัก

สัญลักษณ์แห่งสันติภาพก็สามารถกล่าวได้ว่าเพศสัมพันธ์นั้นเป็นการปลดปล่อยความบ้ำคั่งของมนุษย์ให้แปรสภาพเป็นความสงบอ่อนโยนได้

5.5.2 กระบวนการสร้างความหมาย

ก. การยุบรวมระหว่างรูปและลายลักษณ์อักษร (Implosion of Meaning)

ในส่วนของมิติการดำรงอยู่ร่วมกันของภาพและลายลักษณ์อักษรนั้นมีนักวิชาการบางส่วนมีความเห็นคล้ายกันว่าภาพและลายลักษณ์อักษรมีรูปแบบการสื่อสารที่ขัดแย้งกัน กล่าวคือรูปภาพสามารถทำให้มนุษย์เกิดจินตนาการแต่สารภาษาศาสตร์นั้นทำหน้าที่กำกับจินตนาการในมิติด้านความหมายของภาษาภาพ ในทางตรงกันข้าม แต่ Michals (1996) มีความเห็นต่างว่าภาพและลายลักษณ์อักษรมีความสัมพันธ์กันเชิงสมานฉันท์ ซึ่งสอดคล้องกับ Arnheim (อ้างถึงใน กฤษณ์ทองเลิศ, 2547) ได้ให้ความเห็นถึงความเป็นไปได้ของทัศนะทั้งสองลักษณะโดยเสนอว่า รูปและลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏอยู่ด้วยกันนั้นสามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ได้สองลักษณะคือ 1) การทำให้ความหมายตกผลึก (Crystalize) หมายถึง การทำให้ความหมายเกิดความชัดเจนมากขึ้นไปสู่ความหมายเฉพาะที่กำกับแนวคิดไว้แล้วอย่างแน่นอน ซึ่งมักใช้กับงานสื่อสาร และ 2) การทำให้เกิดกลุ่มแนวคิด (Cluster) หมายถึง ทำให้ความหมายเปิดกว้างขึ้น ยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวกับงานที่ต้องการสร้างสรรค์ความคิด

เมื่อนำลายลักษณ์อักษร “Riveted For Strength” (ตอกยึดเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง) ที่ปรากฏอยู่บนรูปมาสร้างความสัมพันธ์กับรูปชายหญิงที่อยู่ในลักษณะกอดรัดกันอย่างแนบชิด จึงเกิดทำให้เกิดการตกผลึกในความหมายซึ่งทำให้ความหมายในเรื่องความแข็งแกร่งของเพศและเรื่องเพศสัมพันธ์นั้นชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่าคำว่า “Strength” (แข็งแกร่ง) ได้ถูกวางอยู่ฝั่งตัวแบบชาย ขณะที่ “Riveted” (ถูกตอกยึด) นั้น ถูกวางในฝั่งตัวแบบหญิง จึงเกิดเป็นความสัมพันธ์แบบย่อยรวมกับส่วนรวมซึ่งรูปชายหญิงที่แสดงความสัมพันธ์ในเชิงร่วมเพศนั้นควรพิจารณาควบคู่กับความหมายของลายลักษณ์อักษรที่ไปในทางเดียวกัน

ข. การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม

จากรูปที่ 5.4 จะเห็นได้ว่า Levi's นั้นใช้ความเป็นคู่ตรงข้ามในการสร้างความหมายโดยจะสังเกตได้จากความแตกต่างของเพศที่มีการใช้ตัวแบบที่เป็นชายและหญิงซึ่งมีความสอดคล้องกับความแตกต่างของความหมายจากลายสัก รูปดังกล่าวนี้ในตัวแบบชายมีลายรูปนกยักษ์ที่ปรากฏอยู่บนท่อนแขนใต้หัวไหล่ โดยนกยักษ์นั้นมีลักษณะคล้ายพญาอินทรีที่กำลังกางปีกพร้อมที่จะแสดงอำนาจและ โบยบินซึ่งแสดงถึงความแข็งแกร่งน่าเกรงขามและความมีอิสระเสรี ตัวแบบหญิงนั้นมีลายสักอยู่ในตำแหน่งเดียวกันคือในช่วงท่อนแขนแต่เป็นลายสักที่เป็นสัญลักษณ์แห่งสันติภาพ (Peace) ซึ่งเป็นความในเชิงของความอ่อนโยนซึ่งตรงข้ามกับตัวแบบชาย ทั้งนี้จึงสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นการสื่อสารในแง่มุมมองของการยินยอมของมนุษย์เมื่อต้องเจอกับสิ่งที่แข็งแกร่งกว่าหรือสามารถเชื่อมโยงไปถึงมิติของเพศสัมพันธ์ระหว่างชายหญิงได้

ค. ภาษาท่าทาง (Body Language)

รูปชายและหญิงซึ่งเป็นตัวแบบที่กำลังอยู่ในลักษณะท่วงท่าที่โอบกอดแบบแนบชิดพร้อมกับสายตาที่ประสานกัน โดยมีมือทั้งสองข้างของทั้งคู่ต่างกำลังบรรจงปลดเปลื้องเสื้อผ้าของกันและกันออก ลักษณะดังกล่าวนี้สื่อสารออกมาได้ชัดเจนในเชิงเพศสัมพันธ์โดยถูกสมทบด้วยความหมายของลายสัญลักษณ์อักษร “Riveted” (ถูกตอกถูกพันธนาการ) ที่เปรียบเปรยได้กับฝ่ายหญิงและ “Strength” (เกร่งทนทาน) เป็นดังความเป็นชาย จากรูปจะเห็นได้ชัดเจนว่าตัวแบบชายเป็นฝ่ายรุกเข้าไปใส่ตัวแบบหญิงเพื่อที่จะแสดงถึงความแข็งแกร่งกว่าของเพศผ่านมุมมองของเพศสัมพันธ์ หรือลักษณะของการรวมเพศในขอบเขตที่เพศหญิงเป็นผู้ถูกกระทำในแง่มุมมองของเพศและความรุนแรง แต่หากจะพิจารณาในแง่มุมมองของความสงบที่เกิดขึ้นจากลายสักสัญลักษณ์แห่งสันติภาพก็สามารถกล่าวได้ว่า เพศสัมพันธ์นั้นเป็นการปลดปล่อยหรือปรับเปลี่ยนอารมณ์ของความแข็งแกร่งรุนแรงในแบบชายให้เกิดเป็นอารมณ์ของความรักความอ่อนโยนหรือสงบได้ จึงเกิดเป็นความหมายของความแกร่งอย่างอ่อนโยน

ง. รหัสการแต่งกาย (Dress Code)

ฮอลโลเวย์ (อ้างถึงใน ต่อตระกูล สุวรรณเดช, 2544) เห็นว่า ยีนส์เป็นเสื้อผ้าที่มีความหมายทางสาร (Message) แบบเฉพาะเจาะจง สังเกตได้จากจุดกำเนิดที่อยู่กลางป่าและหุบเขา จึงทำให้มีความดิบเถื่อน อีสาระไว้กฎเกณฑ์

จากรูปตัวแบบชายหญิงนั้นสวมใส่เสื้อกล้ามและกางเกงยีนส์ เสื้อกล้ามนั้นสามารถบ่งบอกถึงการเป็นคนที่รักอิสระและเปิดเผยซึ่งตรงกับจุดมุ่งหมายของสินค้า นอกจากนี้เสื้อกล้ามยังสามารถสื่อถึงการรักในการออกกำลังกายได้เป็นอย่างดีซึ่งสามารถสร้างความกลมกลืนและเหมาะสมไปกับความอิสระไว้กฎเกณฑ์และทนทานของกางเกงยีนส์ได้อย่างลงตัว โดยมีจุดร่วมของความแข็งแกร่งทนทานของร่างกายและอิสระเสรีเป็นที่ตั้ง

จ. มุมกล้อง (Angle)

จากรูปเป็นการใช้มุมกล้องที่เป็นมุมต่ำจึงให้รูปดังกล่าวดูมีพลังและดูแตกต่างจากบุคคลปกติทั่วไป (Lacey, 1998) โดยระดับสายตาจะถูกเน้นให้นำไปสู่บริเวณช่วงลำตัวจนถึงช่วงท่อนล่างที่เป็นกางเกงยีนส์เพื่อแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของรุ่นกางเกงยีนส์และความแนบชิดและเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของร่างกาย กางเกงยีนส์และตัวแบบทั้งสอง ตลอดจนเรื่องความมีพลังทางเพศได้จากการสมทบของคำโปรย “Riveted For Strength” ซึ่งหมายถึงการถูกดักยึดด้วยกระดุมเหล็กเพื่อความแข็งแกร่งทนทานของกางเกงยีนส์ เมื่อนำมาเทียบเคียงกับลักษณะท่าทางของตัวแบบทั้งสองในรูปดังกล่าวแล้วจึงสามารถบ่งบอกได้ถึงการมีเพศสัมพันธ์ที่เข้มข้นและรุนแรงในแบบชายจริงหญิงแท้ได้

ฉ. แสง (Lighting)

เทคนิครูปแบบ Monotone คือการทำงานของสีเพียงมิติเดียวซึ่งในรูปโฆษณาที่ออกโทนสีน้ำตาล (Sepia) นั้นแสดงออกถึงความเก่าแก่ เกร็งขริมและความเป็นอมตะ (สมชาย พรหมสุวรรณ, 2548) ของกางเกงยีนส์ Levi's ที่ได้รับความนิยมทั่วโลกมายาวนานกว่าร้อยปีจึงสามารถกล่าวได้ว่าเป็นยี่ห้อสินค้าที่เก่าแก่ที่สุดและอยู่คู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนานเฉกเช่นเดียวกับเรื่องของการสืบพันธุ์เพื่อสร้างความเป็นปึกแผ่นของเชื้อชาติที่เกิดมาพร้อมกับมนุษย์และโลกใบนี้

จากการวิเคราะห์รูปโฆษณามอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson ในบทที่ 4 และการวิเคราะห์รูปโฆษณาของ Levi's ที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น สามารถมองเห็นได้ชัดเจนถึงจุดร่วมที่มีความสัมพันธ์กันทั้งในแง่มุมมองของอัตลักษณ์ของสินค้าทั้งสองประเภทและการใช้สื่อต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นสาร นั่นคือ ลายสักและเรือนร่าง มาเป็นตัวแทนของการแสดงออกถึงความแข็งแกร่งในแบบของลูกผู้ชาย ซึ่งแม้ว่าประเภทของสินค้าทั้งสองนั้นจะมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงก็ตามแต่ยังคงวางอยู่ในรากฐานของความเป็นวัฒนธรรมตะวันตกทั้งสิ้น ที่ว่าด้วยเรื่องของเสรีภาพ การแสวงหาดินแดน ความแค้นเคืองและไร้กฎเกณฑ์ เท่ทันสมัย สง่างาม เป็นต้น ดังนั้นประเด็นเหล่านี้ถูกจับมัดรวมให้เป็นปัจจัยอันหนึ่งอันเดียวกันกับความแค้นที่จะช่วยส่งเสริมให้ความเป็นชายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนผ่านรูปโฆษณาข้างต้นดังกล่าวทั้ง 11 ในรูปของตัวแบบที่มีกล้ามเนื้อที่บึกบึนใหญ่โตและกล้ามเนื้อที่แสดงความแข็งแกร่งแต่พองาม ผสมผสานกับนิยามของการแสดงออกถึงความแค้นและการเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กมาสู่ผู้ใหญ่เต็มตัวของลายสัก ซึ่งผลิตรายการเป็น “อัตลักษณ์ของความเป็นชาย” ที่ Harley-Davidson และ Levi's ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน

นอกจากการวิเคราะห์เนื้อหาและกระบวนการสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายแล้วยังมีประเด็นในเรื่องของความงามเชิงสุนทรียะจากรูปโฆษณาทั้งหมดที่ถูกคัดเลือกว่ามีความสวยงามและมีความโดดเด่นในแง่มุมมองต่างๆ จากนักสร้างสรรค์โฆษณาและกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยจะนำบทสัมภาษณ์เหล่านี้มาวิเคราะห์และจำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ที่ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความงามเชิงสุนทรียะในลำดับถัดไป

บทที่ 6

สุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพลายสัก ในงานโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ในการรับรู้ของนักสร้างสรรค์โฆษณาและผู้รับสาร

ในทางสุนทรียศาสตร์ ความงามเป็นลักษณะอย่างหนึ่งซึ่งสามารถให้คำอธิบายที่เป็นสากลได้และอาจจะมีได้ในทุกสิ่งทั้งที่เป็นสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและสิ่งที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์ ดังนั้นคำตอบเกี่ยวกับความงามทางสุนทรียศาสตร์จึงถือเป็นมาตรฐานในการตอบปัญหาของความงามทั้งหมด (อันธิมา แสงชัย, 2547)

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้รับสารทั่วไป อาทิเช่น นักวิชาการ นักการตลาด ช่างภาพ นักออกแบบ และนักดนตรี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจำแนกการรับรู้ถึงความงามเชิงสุนทรียะจากภาพโฆษณาได้ดังต่อไปนี้

6.1 ความงามคือความสัมพันธ์กันของลายสักกับองค์ประกอบภาพ

ความงามเชิงสุนทรียะ คือ สิ่งที่เป็นหนึ่งเดียวกันกับความสัมพันธ์เชิงองค์ประกอบภาพที่เกิดมาจากขั้นตอนต่างๆ ที่จะเนรมิตให้รูปภาพมีความสวยงามลงตัว อาทิเช่น การคัดสรรตัวแบบให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของสินค้า การแต่งกาย การจัดแสงเงา รวมไปถึงการเลือกใช้มุมกล้องและการจัดวางตำแหน่งของสิ่งต่างๆ ในเฟรมภาพหนึ่งๆ ให้ดูสวยงามและสอดคล้องกันจนเกิดเป็นความงามเชิงสุนทรียะขึ้น โดยมีจุดประสงค์ที่จะหยิบยื่นความสวยงามที่รับรู้ได้ด้วยตาหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า “งามด้วยตา” ให้ผู้ที่พบเห็น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจแม้จะแค่ชั่ววินาทีเดียวก็ตาม



รูปที่ 6.1 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบ

ที่มา : ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

“การเลือกตัวแบบที่มีรูปร่างลงตัวและดูดีตามอุดมคติกระแสนิยมของวัยรุ่นนั้นสามารถดึงดูดสนใจได้ อีกทั้งท่าทางการยืนและสวมใส่เสื้อผ้าที่ออกแนวทะเล็นและเปิดเผยให้เห็นร่างกายท่อนบนที่เต็มไปด้วยลายสักจนไม่มีที่ว่าง ทำให้รู้สึกถึงความ เป็นคนที่กล้าเปิดเผย รักความเป็นอิสระ อดทนหรือออกแนวลุยๆ ซึ่งทำให้เกิดความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของ Levi’s จริงๆแล้วภาพโฆษณาชิ้นนี้ดูเหมือนไม่ได้มีการตั้งใจในการจัดวางองค์ประกอบในภาพมากนักแต่บางครั้งองค์ประกอบศิลป์ที่ดูเรียบง่ายก็เกิดเป็นความงามได้เช่นกัน” (เดียร์ จรุงคนธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 กันยายน 2560)

“Levi’s จัดวางให้ตัวแบบยืนท่าท่าแปลกอยู่ในตำแหน่งกลางเฟรมภาพ (Frame) โดยฉากหลัง (Background) นั้น เป็นสีโทนสว่างทำให้ตัวแบบดูเด่นขึ้นและดูเป็นธรรมชาติซึ่งเกิดเป็นความสวยงามขององค์ประกอบศิลป์แบบพอเพียง (Minimal) ที่ดูเรียบง่ายแต่งดงาม” (พิพิธ หน่อเมือง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2560)

“โฆษณาเสื้อผ้าหรือแฟชั่นนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนภาพ ต้องดูลงตัวเหมาะสม สวยงาม และมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่สุด เนื่องจากต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจในทันทีในประเด็นของความสุขความงาม ดังนั้น Levi's จึงใช้ตัวแบบที่เป็นวัยรุ่นกับท่วงท่าและการแต่งกายที่ออกแนวกวนโทสะ สำหรับภาพนี้ถ้าถามว่าสวยเพราะเทคนิคการถ่ายภาพขั้นสูงหรือไม่? คำตอบคือ ไม่ใช่ ภาพนี้มีความงามตรง ความเรียบง่ายขององค์ประกอบศิลป์ที่ดูลงตัว” (ธนาวิทย์ ค้วงคง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2560)

จี ศรีนิวาสัน (2545) กล่าวว่า สุนทรียะ (ความงาม) คือ ความสัมพันธ์บรรสานสอดคล้อง ซึ่งประกอบเข้ากันด้วยรูปทรง ความหมายและการแสดงออก ซึ่งในทฤษฎีสัมพัทธนิยม (Relative Theory) นั้นมีความเห็นว่า ความงามเป็นความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุกับบุคคล (Subject and Object)

จากภาพโฆษณาของทั้ง Harley-Davidson และ Levi's ความงามของอัตลักษณ์ความเป็นชายนั้นถูกประกอบสร้างขึ้นจากองค์ประกอบที่หลากหลายจากรูปทรงหรือวัตถุ ยกตัวอย่างเช่น ตัวแบบที่เป็นชายที่มีเรือนร่างที่เต็มไปด้วยลายสักและตัวแบบที่มีกล้ามเนื้อที่ดูกำยำแข็งแรงและใหญ่โตหรือชายที่มีรูปร่างเป็นรูปทรงแบบนักกีฬาเอกเช่นเดียวกับคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงตามหน้านิตยสารชั้นนำ ซึ่งถูกจัดวางท่าทาง (Posing) ให้อยู่ในลักษณะที่กำลังมั่นใจและโอ้อวดลายสักที่อยู่บนกล้ามเนื้อและเรือนร่างของตน ซึ่งบอกรับถึงความแข็งแกร่งซึ่งเป็นลักษณะร่างกายของชายในอุดมคติ ประกอบกับแสงเงาที่เน้นรายละเอียดของลายสักและกล้ามเนื้อ อีกทั้งการแต่งกายที่เปิดเผยสัดส่วนของร่างกายจึงทำให้มัดกล้ามเนื้อและรายละเอียดของกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ มีความชัดเจนจนสามารถเห็นเส้นเลือดที่ปูดโปน ไชวน และรอยแตกของริ้วกล้ามเนื้อ องค์ประกอบเหล่านี้ประกอบสร้างความหมายของชายที่มีความแข็งแกร่ง มั่นคง

“เทคนิคการจัดแสงที่ทำให้กล้ามเนื้อที่ใหญ่โตของตัวแบบมีความงดงามจนเห็นริ้วความแข็งแกร่งกล้ามเนื้อและรูขุมขนทำให้เกิดเป็นความงามของสัดส่วนกล้ามเนื้อที่สามารถแยกส่วนได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของมอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson ที่มีรูปทรงค่อนข้างใหญ่และหนาซึ่งทนทานต่อการใช้งานหนัก” (กิตติธัช ตั้งศิริกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2560)

“ภาพโฆษณา Harley-Davidson ชื่นนี้โดดเด่นในเรื่องของการให้แสงและเงาที่สร้างความชัดเจนให้กับรายละเอียดบนกล้ามเนื้อของตัวแบบ ไม่ว่าจะเป็นริ้วกล้ามเนื้อที่ชัดเจนหรือสีของผิวกายที่ทนทานต่อการที่โดนแสงแดดกักกิน ซึ่งแสงที่ทำให้กล้ามเนื้อดูสมจริงนั้นได้ไปช่วยขับเคลื่อนความรู้สึกของความแข็งแกร่งของชายให้ทวีคูณเพิ่มขึ้น” (มรินทร์ นรินทรางกูร ณ อยุธยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2560)

จากบทสัมภาษณ์การรับรู้ถึงความงามเชิงสุนทรียะที่เกิดการความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพและแนวคิดข้างต้นทั้งหมดสามารถนำมาสรุปและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

6.1.1 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพที่ดูเรียบง่าย

McCulloch (2010) กล่าวว่าสีขาวและดำคือความเรียบง่ายที่มีคุณค่าของการสื่อสาร ซึ่งเป็นความงามที่เกิดจากความแตกต่างของคู่สีที่สามารถสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจากการผสมผสาน จากภาพโฆษณาดังกล่าวข้างต้น สีลายสักของตัวแบบนั้นเป็นสีดำทั้งหมดซึ่งพอปรากฏอยู่บนร่างกายของตัวแบบที่มีผิวขาวจึงทำให้เกิดงามที่ความเรียบง่ายและลงตัว อีกทั้งการผสมผสานระหว่างความแตกต่างของสีที่ให้ความรู้สึกที่เป็นเอกภาพระหว่างเรือนร่างและลายสักที่มีความหมายสอดคล้องกับรูปแบบของกางเกงยีนส์ Levi's ซึ่งแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทนทานและปฏิเสธกฎเกณฑ์ที่ยุงยากอย่างชัดเจนจึงมีความสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้รับสารจากบทสัมภาษณ์ข้างต้นที่กล่าวถึงประเด็นของความงามที่เกิดขึ้นจากความเรียบง่ายขององค์ประกอบศิลป์แต่ดูโดดเด่นและมีเสน่ห์

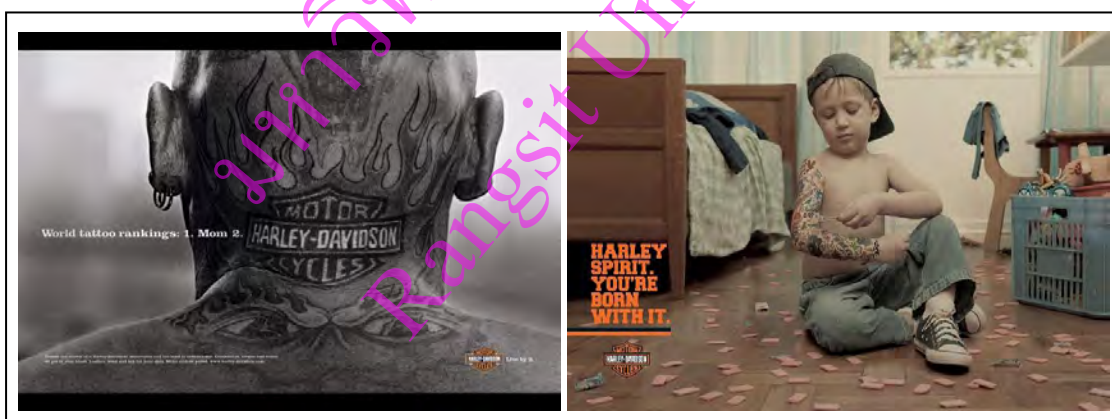
6.1.2 ความงามที่เกิดจากความสัมพันธ์ของแสงและเงาที่ฉาบลงบนตัววัตถุ

จากคำกล่าวของ Jacobson ที่ว่าด้วยเรื่องความงามนั้นเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในภาพๆ หนึ่ง เช่น สรีระของตัวแบบ แสงเงา มุมกล้อง ลายสักกับตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าตามแนวคิด “Poetic Function” สิ่งที่สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้รับสารนั้นคือเรื่องความสัมพันธ์กันของ “แสงและเงา” กับ “ตัววัตถุ” ที่เป็นในส่วนของสรีระตัวแบบชาย แสงและเงาที่สรรสร้างควมงดงามให้กับกล้ามเนื้อและรายละเอียดผิวกายของตัวแบบอย่างชัดเจนนั้นได้ให้ความหมายของความแข็งแกร่ง ทนทานของ

Harley-Davidson ที่สะท้อนออกมาผ่านทางสีระของตัวแบบชายที่ประดับประดาไปด้วยกลัมนื้อที่ใหญ่โตบึกบึนควบคู่ไปกับความหมายของลายสัก

6.2 ความงามคือความลุ่มลึกของความหมายของลายสักที่สะท้อนผ่านภาพ

ความงามที่กำเนิดขึ้นจากความลุ่มลึกของความหมาย นั่นคือ สิ่งที่แยกตัวออกมาจากความสวยงามที่สัมผัสได้จากองค์ประกอบภาพที่ดูลงตัวและสวยงาม กล่าวคือโดยส่วนมากรูปภาพที่โดดเด่นด้วยองค์ประกอบศิลป์จะทำหน้าที่แจกเช่นสัมผัสแรกในรสรูปที่ดูหอมหวานและดึงให้สายตาทุกคู่ให้ชะงักงันไว้ที่ภาพเหล่านั้นเมื่อแรกพบ แต่หากเมื่อพิจารณาให้ลึกลงไปหลังจากได้สัมผัสกับความงามขององค์ประกอบศิลป์แล้วจะพบว่าภาพทุกภาพนั้นมีความหมายที่แฝงอยู่และมันกำลังทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวต่างๆที่เล่าต่อความรู้สึกของมนุษย์ได้เสมอ เมื่อความหมายเหล่านั้นได้ถูกค้นพบ จึงเกิดเป็นความงามในความลุ่มลึกของความหมายที่ซ่อนอยู่ภายใต้ความสวยงามของการจัดสรรจัดวาง ดังว่ามันมาเติมเต็มให้คำตอบของความงามเชิงสุนทรียะของภาพนั้นๆ ชัดเจนและครบถ้วนกระบวนความโดยสมบูรณ์แบบ



รูปที่ 6.2 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากความลุ่มลึกของความหมายที่สะท้อนผ่านตัวบท
ที่มา : ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

“ความหมายของคำว่า “แม่” และ “Harley-Davidson” มีความแตกต่างกันแต่สามารถมีจุดที่เชื่อมโยงถึงกันได้คล้ายตัว แม่ คือ สิ่งยึดเหนี่ยวของมนุษย์ เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวที่มีความยิ่งใหญ่และอ่อนละมุน ต่างกันกับ Harley-Davidson ที่ใช้ตัวแบบที่มีลายสักรูปไฟบนศีรษะ ที่ให้ความหมายของความดิบเถื่อน มีพลังและน่าเกรงขาม จึงเกิดเป็นความงามของภาพโฆษณาในความหมายของความสำเร็จของแม่และมอเตอร์ไซค์ที่มีต่อการดำเนินชีวิต” (กิตติธัช ตั้งศิริกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2560)

“ความหมายที่ยิ่งใหญ่ของคำว่า “แม่” ที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์ทุกคนเมื่อนำมาผสมผสานกับความยิ่งใหญ่ของ Harley-Davidson โดยเฉพาะลายสักรูปไฟบนศีรษะของตัวแบบที่ช่วยเสริมให้ความรู้สึกที่ร้อนแรงและมีพลัง จึงทำให้เกิดความหมายของความมีอำนาจที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่หรือความภูมิใจเมื่อได้รับชัยชนะนั้นเป็นสิ่งที่สวยงามสำหรับมนุษย์เสมอ” (อลงกรณ์ มรรคผล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2560)

“การถ่ายทอดวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีหรืออะไรก็ตามแล้วแต่ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดจากกลุ่มสังคมที่เล็กหรือใหญ่ที่เป็นการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นนั้นถือว่าเป็นความงดงามอย่างหนึ่งของมนุษย์ ในแง่มุมของการบอกเล่าเรื่องราว ภาพเด็กผู้ชายที่กำลังนั่งอยู่บนพื้นห้องนอน กำลังเล่นอยู่กับสติ๊กเกอร์ลายสักทำให้เกิดจินตนาการต่อไปได้ว่าในอนาคตเด็กคนนี้จะเติบโตมาเป็นอะไรหรือมีความใฝ่ฝันอะไร” (ชนวัฒน์ เอี่ยมจินดา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2560)

“ความงามเกิดจากความหมายของภาพที่ทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดจินตนาการเป็นเรื่องราวต่อได้ทั้งในเรื่องราวของอดีตและอนาคต อย่างเช่นรูปเด็ก เราสามารถมองเห็นภาพความฝันเด็กผู้ชายที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับลายสักเต็มตัวที่กำลังขี่มอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson อยู่บนถนนอย่างมีความสุข ซึ่งเมื่อเราได้รู้สึกหรือเข้าใจถึงความหมายเหล่านั้นที่แฝงอยู่ มันจึงทำให้เกิดความงามขึ้นในจิตใจเมื่อได้รับรู้ถึงความหมาย” (ยรรยง คุรุอังกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2560)

“ความงามนั้นเกิดขึ้นจากความหมายของความเป็นแม่ที่บริสุทธิ์ เมื่อถูกนำมาวางเคียงคู่กับ Harley-Davidson ที่มีความกระด้าง ดิบเถื่อน จึงเกิดความหมายใหม่ของความงามที่บริสุทธิ์ โดยปราศจากการปรุงแต่งใดๆ ทั้งสิ้น” (วันประชา ธิติไพศาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2560)

“ความหมายของเด็กที่นำไปสู่เรื่องราวของความใฝ่ฝันและเรื่องราวของอดีตหรืออนาคต ซึ่งสามารถพูดได้ว่าความหมายเหล่านี้คือความงามอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยตาเปล่า ซึ่งนำผู้รับสารหวนกลับไปสู่วัยเด็กผ่านทางจินตนาการของเขาเหล่านั้นว่าเขาเคยอยากได้อะไรหรืออยากเป็นอะไร” (คณัฏ วาณิชชานูเคราะห์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2560)

ในบทสัมภาษณ์นั้นจะเห็นได้ชัดเจนว่าความงามนั้นเกิดจากความหมายที่ลุ่มลึกของภาษา ภาพในมิติเรื่องราวความรักและความยิ่งใหญ่ของคำว่า “แม่” และความงามจากความหมายของการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น อีกทั้งยังเป็นเด็กที่สามารถเชื่อมโยงกับความใฝ่ฝัน เหล่านี้สามารถเป็นเครื่องนำทางให้จินตนาการของผู้พบเห็นล่องลอยออกไปจนพบกับความหมายที่ซ่อนภายใต้ภาพที่มีองค์ประกอบศิลป์ที่โดดเด่น อนึ่งความหมายจากภาษาภาพอาจถูกตีความต่างกันไปและไม่มีจำเป็นอันใดเลยที่ความหมายเหล่านั้นจะต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสารที่เคยประสบพบเจอมาในชีวิต

รังสรรค์ นัยพรม (2557) กล่าวว่า “ภาษาภาพ” นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการประกอบสร้างความหมาย อีกทั้งได้นำเอาคำกล่าวของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ ในประเด็นการแบ่งแยกโลกออกเป็น 2 ยุคคือ โลกสมัยใหม่ (Modern) ที่ให้ความสำคัญการสื่อสารกับผู้คนด้วย วาทศิลป์และตัวหนังสือ ต่างกันกับโลกยุคทันสมัยนิยม (Post Modern) ที่รูปภาพเข้ามาทำหน้าที่สำคัญในการสื่อสารหรือสร้างความหมายที่ถูกชูรสด้วยลีลาทางศิลปะและการนำเสนอด้วยรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีการซับซ้อนทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นถึงสามารถกล่าวได้ว่า ภาพคือตัวบท (Text) ที่มีรหัส (Code) มากมายที่ผู้ส่งสารซ่อนมันลงไปทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ ภาพจึงแสดงถึงวัฒนธรรมและเป็นเครื่องมือในการบอกเล่าเรื่องราวหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นๆ ที่ผู้รับสารต้องอาศัยการถอดรหัส (Decoding) เพื่อให้รู้เท่าทันหรือสามารถวิพากษ์วิจารณ์สิ่งที่แฝงอยู่ในภาพดังกล่าว

จากคำกล่าวข้างต้นและบทสัมภาษณ์ทั้งหมดนั้นจะเห็นได้ว่าภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความหมายของภาษาภาพ ภาพลักษณ์ภายนอกของมนุษย์หรือความหมายของลายสักรันั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันและถูกนำมาสู่การตีความหมายผ่านการมองของผู้รับสารที่ทำให้ภาพโฆษณาดังกล่าวเกิดความหมายต่างๆ ขึ้น ความหมายที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เหล่านี้สามารถนำมาสรุปและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

6.2.1 ความหมายเชิงสัญลักษณ์

คำว่า “แม่” สำหรับมนุษย์ทุกคนนั้นเป็นสัญลักษณ์ของสวयงามอ่อนโยนและมีความหมายที่ยิ่งใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแม่นั้นเป็นผู้ให้ชีวิต ศิราภรณ์ สวัสดิวร และกรรณิการ์ บางสายน้อย (2550) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนนั้นรู้สึกถึงความเป็นผู้ให้ที่ยิ่งใหญ่ของแม่ทันทีตั้งแต่แรกเกิดและน้ำนมของแม่คือภูมิคุ้มกันที่ดีที่สุดของทารก สามารถกล่าวได้ว่าคำว่าแม่นั้นเป็นสิ่งสวयงามเสมอ อาจแตกต่างกันที่บริบทของความหมายซึ่งบางคนอาจมองความสวयงามของความสวयงามนี้ว่า มันคือสัญลักษณ์ของความอ่อนโยน การเสียสละ ความอดทนเข้มแข็ง ที่ยึดเหนี่ยวทางใจ หรือความรักที่บริสุทธิ์ ก็สุดแท้แต่จะคาดเดาได้ นอกจากนี้ลายสักรูปไฟที่กำลังลุกโชนล้อมรอบตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson ที่อยู่บนศิระษะของตัวแบบนี้สามารถบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ของพลังอำนาจที่น่าเกรงขาม อีกทั้งยังสื่อได้ถึงความแข็งแกร่งของร่างกายและจิตใจจากบริเวณที่ลายสักรูปปรากฏ เมื่อนำมาวางคู่กันจึงเกิดเป็นสัญลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ของแม่และความเกรงทันทานของมอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการหล่อเลี้ยงชีวิต (Live By It) มนุษย์จากการรับรู้ของผู้รับสาร

6.2.2 ความหมายเชิงการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม

องค์การวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้กำหนดว่า มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ประกอบด้วยสิ่งสร้างสรรค์ ของคนในอดีตที่เป็นรูปแบบที่จับต้องได้ เช่น ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง รวมทั้งสิ่งที่เป็นนามธรรม (Intangible) เช่น ภาษา ศิลปกรรม จริยธรรม สุนทรียศาสตร์ ตลอดจนอาหารการกิน การแต่งกาย ศาสนา และความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรมนั้นมีหลายประเภท มิได้เป็นเพียงโบราณสถาน, อาคาร, พื้นที่ประวัติศาสตร์เท่านั้น แต่หมายรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นทั้งหมดรวมทั้งระบบนิเวศ เป็นเครื่องหมายแสดง

กิจกรรมและความสำเร็จของมนุษย์ในอดีต และเป็นหนึ่งในทรัพยากรที่ไม่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ที่สำคัญของโลก (Feilden & Jokileht, 1998, p. 11)

มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson และ กางเกงยีนส์ Levi's นั้นถือกำเนิดมาเป็นระยะเวลา มากกว่าหนึ่งร้อยปี ทั้งสองสิ่งนี้สามารถกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์เชิงรูปธรรมของมนุษย์เช่นเดียวกันสถาปัตยกรรมที่งดงามนับไม่ถ้วนในอดีต ทั้งนี้ยังสามารถเรียกได้ว่ามันคือ “มรดกทางวัฒนธรรมตะวันตก (Western Culture)” ที่แพร่ขยายและได้รับความนิยมไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน ในภาพโฆษณาข้างต้นจะเห็นได้ชัดเจนว่าตัวแบบเป็นเด็กผู้ชายที่มีลักษณะไม่เหมือนกันเด็กทั่วไปที่กำลังเล่นแปะสติ๊กเกอร์ลายการ์ตูนบนท่อนแขนของตนคล้ายกับว่ามันคือลายสักที่แท้จริงพร้อมกับร่างกายท่อนบนที่เปลือยเปล่า จากการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เด็กคือตัวแทนของการเริ่มต้นของเรื่องราวในอดีต ความหวังในอนาคตซึ่งผสมผสานกับความบริสุทธิ์ จึงเกิดเป็นความหมายของความงามในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมขึ้น กล่าวคือ Harley-Davidson กำลังส่งรหัส (Code) อะไรบางอย่างที่ไปกระตุ้นการรับรู้ในแง่บวกของความใฝ่ฝันของผู้รับสารให้หวนคิดคำนึงถึงความฝันในวัยเด็กของพวกเขาอีกครั้งว่าพวกเขาเหล่านั้นเคยต้องการสิ่งใด พร้อมกับสร้างความหมายที่ทรงคุณค่าเชิงวัฒนธรรมของสินค้าของตนที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่อยู่ในกระแสนิยมแล้วก็จะเลือนหายตายจากไปตามกาลเวลาแต่มันคือมรดกและจิตวิญญาณ (Spirit) ของอเมริกาที่บ่มเพาะมาอย่างยาวนาน และพร้อมจะตกทอดให้คนรุ่นหลังและแพร่ขยายวัฒนธรรมไปทั่วโลกเพื่อเป็นเครื่องหมายแสดงกิจกรรมและความสำเร็จของวัฒนธรรมในแบบของตะวันตก

6.3 ความงามของอารมณ์ภาพลายสักจากภาษาภาพเชิงเทคนิคและมุมมอง

อรรถรสหรือรสในวรรณกรรมเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะช่วยตกแต่งวรรณกรรมให้ไพเราะมากขึ้นดังการเปรียบเทียบในอรรถศาสตร์ (วาทภู, 2550, น. 51) ว่า “ถึงแม้ว่าสุคติ ถ้าขาดเกลือแล้วอาหารไม่อร่อยนั้นใด กากษ์ปราศจากรสก็ไม่อร่อยนั้นนั่น” กุสุมา รัชมณี (2549) กล่าวว่า รสหมายถึง รสชาติที่เกิดจากภาวะหรืออารมณ์ของกวีที่ถ่ายทอดมาสู่ผู้อ่านหรือผู้ฟัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าภาวะเป็นตัวก่อให้เกิดรสในใจของผู้รับสาร ภาวะแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ สภายภาวะ หมายถึงอารมณ์พื้นฐานที่เกิดขึ้นเป็นปกติสามัญแก่มนุษย์ และวยกจิภาวะ หมายถึง ภาวะเสริมหรือภาวะที่เป็นตัวเปลี่ยนแปลงซึ่งทำให้ได้รับรสอารมณ์ต่างไปจากพื้นอารมณ์ของกวี

ในหนังสืออสังการศาสตร์ (วาทกฏ, 2550) ได้กำหนดประเภทของรสในวรรณกรรมไว้ 9 ประเภทดังนี้ 1) ศฤงคารรส (อารมณ์รักใคร่) 2) วีรรส (อารมณ์กล้าหาญ) 3) กรุณารส (อารมณ์โศกเศร้า) 4) หาสุขรส (อารมณ์ตลกขบขัน) 5) อหฤตรส (อารมณ์แปลกประหลาดใจ) 6) ภูยานกรส (อารมณ์กลัว) 7) เราทรรส (อารมณ์โกรธ) 8) พิภตุสรส (อารมณ์เกลียด) และ 9) ศานตุสรส (อารมณ์สงบ)

จากแนวคิดข้างต้นนั้นจะสังเกตได้ว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของ Jakobson ในลักษณะการสื่อสารในแบบ Emotive Function หรือ Expressive Function ผู้ส่งสารจะมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารที่เขามีต่อสารที่กำลังถูกส่งออกไป เป็นความโน้มเอียงที่จะให้ได้มาซึ่งความประทับใจ การเน้นการสื่ออารมณ์ของผู้ส่งสาร หากเป็นสื่อวาจาหน้าทีนี้จะแสดงออกมาจากส่วนขยายของถ้อยคำ เช่น การออกเสียง ความเป็นแบบแผนและระดับของการใช้ศัพท์ มนุษย์ใช้คุณลักษณะเชิงหน้าที่ทางอารมณ์นี้เพื่อแสดงความรู้สึกต่างๆ เช่น โกรธ ทัศนคติเชิงเหยียดหยัน การแสดงความจริงใจ รัก ตลกขบขัน ฯลฯ องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้สารมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล



รูปที่ 6.3 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากอารมณ์ที่ถูกเล่าโลมด้วยงานภาพที่โดดเด่น
ที่มา : ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

“Harley-Davidson คือ ความแข็งแกร่งในแบบผู้ชายไม่ว่าจะเป็นลักษณะของรถมอเตอร์ไซด์ที่คันใหญ่กว่าปกติ ลักษณะของเครื่องยนต์ที่มีแรงกระแทกค่อนข้างสูง เสียงดัง จึงไม่แปลกที่ตัวแบบในโฆษณาจะมีรูปร่างคล้ายๆ นักเพาะกาย หรือลายสักที่ปรากฏอยู่ตามบริเวณร่างกายของตัวแบบ ทั้งนี้ก็เพื่อจะสื่อสารถึงความแกร่ง ความน่าเกรงขาม ดิบและเถื่อน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือถ้าคุณ ไม่มีความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจ คุณก็ไม่เหมาะกับ Harley-Davidson” (อลงกรณ์ มรรคผล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2560)

“ตัวแบบของ Levi’s จะมีลักษณะกวนๆ ทะเล้นๆ ตามแบบวัยรุ่นที่ชอบทำอะไรแหวกแนว ให้เป็นจุดเด่น ในสายตาของเพศตรงข้าม ซึ่งมันก็ดูลงตัวดีกับสินค้าที่เป็นกางเกงยีนส์ เพราะยีนส์นั้นมันเป็นการแหกคอกหรือไม่ตามระเบียบ” (ยรรยง คุรุอังกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม, 2560)

“Levi’s จะเน้นมากในเรื่องของเพศ ซึ่งบางครั้งโฆษณาบางตัวนั้นสื่อถึงแง่มุมของความรัก ในเชิงเพศสัมพันธ์ของชายหญิงด้วย แต่ที่พบเห็นได้บ่อยก็จะเป็นลักษณะของเรื่องเพศในมิติของความเย้ายวน (Sexy) เสียมากกว่า” (กิตติรัช ตั้งศิริกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2560)

“เวลาจินตนาการถึงผู้ชายคนหนึ่งที่กำลังขี่มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson อยู่ เชื่อว่าภาพที่เกิดในจินตนาการของเราคงหนีไม่พ้น ผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อที่ใหญ่โต รูปร่างสูง ผอมยาว ที่มาพร้อมกับลายสักเต็มตัวและเสื้อหนังกับกางเกงยีนส์ขาดๆ พูดังๆว่า Harley-Davidson มีความเป็นปัจเจกสูงมาก และด้วยลักษณะของมอเตอร์ไซด์คันใหญ่ เสียงดัง มันเลยทำให้อัตลักษณ์ของผู้ใช้เป็นไปในทางเดียวกันคือ ดิบ เทื่อน แก๊ง” (ชนวัฒน์ เอี่ยมจินดา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2560)

“เมื่อนำเอามอเตอร์ไซด์ กางเกงยีนส์และลายสักมาอยู่ร่วมกันมันจึงเกิดนิยามที่คำว่า แก๊งเท่ๆ และ ไม่เหมือนใครขึ้น ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ชายทุกคนใฝ่ฝันจะมีหรือเป็น” (วันประชาติ พิเศษ, นักออกแบบและเจ้าของร้านสักลาย, 1 พฤษภาคม 2560)

จากแนวคิดเรื่องความงามที่เกิดจากอารมณ์และบทสัมภาษณ์ทั้งหมดข้างต้นนั้นสามารถนำมาจำแนกและสรุปได้เป็นข้อๆ ดังต่อไปนี้

6.3.1 งามด้วยอารมณ์กล้าหาญ

ในมิติสุนทรียะทางการสื่อสารในประเด็นที่เกี่ยวกับความงามด้านอารมณ์ของความกล้าหาญหรือวีรธ (อารมณ์กล้าหาญ) วีรธคือความชื่นชม เป็นรสที่เกิดจากการรับรู้ความมุ่งมั่นในการแสดงความกล้าหาญอันเป็นคุณลักษณะของชนชั้นสูง (กุสุมา รักขมณี, 2549, น. 127) ความกล้าหาญมี 3 ประการคือ กล้าให้ กล้ารับ และกล้าในทางธรรมหรือหน้าที่ (เป็นคนดี) ซึ่งมีภาวะเสริม

หลายประการได้แก่ มุ่งมั่นเอาชนะ ความรุนแรง การแสดงพลังกำลัง เข้มแข็ง ขะมักเขม้น เฉลียวฉลาดในการทำงาน พุดจาแข็งขัน เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีความสอดคล้องกับการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชายอย่างชัดเจนซึ่งเป็นผลจากการนำเสนอความแข็งแกร่งของมัดกล้ามเนื้อในภาพโฆษณาซึ่งทำให้รู้สึกถึงความพึงพอใจ (มันใจ) ในการมีร่างกายที่แข็งแกร่ง ความกล้าหาญ อีกทั้งยังอาจสามารถบ่งบอกถึงความสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงได้อีกด้วย ทั้งนี้รสของความกล้าหาญสามารถนำไปสู่อารมณ์สงบและปลอดภัย (सानตุรต) ซึ่งเกิดมาจากความรู้สึกมั่นคงที่เกิดขึ้นในใจต่อผู้พบเห็น

ความงามของอัตลักษณ์ความเป็นชายของ Harley-Davidson นั้นถูกประกอบสร้างขึ้นจากรูปทรงหรือวัตถุนั้นคือตัวแบบที่เป็นชายที่มีเรือนร่างที่เต็มไปด้วยกล้ามเนื้อที่ดูกำยำแข็งแรงที่ถูกจัดวางท่าทาง (Posing) ให้อยู่ในลักษณะที่กำลังมันใจและโอ้อวดกล้ามเนื้อของตน ซึ่งบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งซึ่งเป็นลักษณะร่างกายของชายในอุดมคติ ประกอบกับแสงเงาที่เน้นกล้ามเนื้อและเส้นกล้ามเนื้อที่เปิดเผยสัดส่วนของร่างกายจึงทำให้มัดกล้ามเนื้อและรายละเอียดของกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ มีความชัดเจน จนสามารถเห็นเส้นเลือดที่โปะโปน ไรขน และรอยแตกของริ้วกล้ามเนื้อ องค์ประกอบเหล่านี้สร้างความหมายของชายที่มีความแข็งแกร่ง มันคง จึงเกิดเป็นความงามที่แฝงไปด้วยอารมณ์ของความกล้าหาญ

6.3.2 งามด้วยอารมณ์รัก

“ศฤงคารรส” คือ ความงามที่เกิดมาจากความซาบซึ้งในความรัก ซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้นจากความรักที่ยิ่งใหญ่ของคำว่า “แม่” และ “วีรรส” ความงามที่เกิดจากความกล้าหาญที่ถูกสร้างขึ้นมาจากลายสักที่แสดงถึงความเป็นนักสู้ที่น่าเกรงขามในทุกท่วงท่าของตัวแบบ ความงามทั้งสองถูกนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์ความเป็นชายในมิติของความน่าเกรงขามและความยิ่งใหญ่ที่มีอยู่ในมอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson

อารมณ์รักของ Harley-Davidson นั้นแตกต่างกับ Levi's ซึ่งจะเน้นไปในเชิงความรักที่เกี่ยวกับเพศซึ่งเป็นจุดขายสำคัญเสียมากกว่า Fromm (1956) กล่าวว่า ความรักเป็นอารมณ์ของความค้นหาโดยมีอารมณ์ความปรารถนาที่แรงกล้าเป็นที่ตั้งซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมของความเห็นอกเห็นใจหรือความค้นหาของมนุษย์ ในเชิงปรัชญานั้น Kristeller (1980) กล่าวว่าความรักนั้นเป็นคุณธรรมในแบบหนึ่งซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเมตตา เช่น ความรักของพระเจ้าในทางศาสนา

ความรักจากบิดามารดา นอกจากนี้คำว่า “รัก” นั้นสามารถหมายถึงความรู้สึก อารมณ์ความพอใจ และความดีใจโดยปกติไปจนถึงขั้นรุนแรงได้ แต่โดยเจาะจงแล้วความรักนั้นสามารถหมายถึงความต้องการอย่างเสนาหา รักความใกล้ชิดกันของคนในครอบครัว รักแบบมิตรภาพและความสัมพันธ์ทางเพศในความรัก

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งที่ กุสุมา รัชมณี (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ศฤงคารรส นั้นเกิดจากรัก 2 ประเภท คือความรักของผู้ที่อยู่ด้วยกัน (สัม โภคะ) และความรักของผู้ที่อยู่ห่างจากกัน (วิประลัมภะ) รักแบบสัม โภคะนั้นมีเหตุของภาวะ คือ การอยู่กับผู้ที่ถูกตาต้องใจ การอยู่ในบ้านเรือนหรือสถานที่ที่สวยงาม การอยู่ในฤดูกาลที่เอื้อต่อการแสดงความรัก การแต่งตัวงดงาม การดูไปด้วยของหอมและประดับด้วยมาลัย ซึ่งจากภาพโฆษณาของ Levi's ส่วนใหญ่นั้นมีความสอดคล้องกับสภาวะของความถูกตาต้องใจและปัจจัยต่างๆ ที่เอื้อต่อการแสดงความรักในเรื่องเพศ ซึ่งเกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ ของภาพอาทิ ร่างกายของชายในอุดมคติที่มีท่วงท่าเอนพิง สายตาที่ดูเวิ้งว้างกับความเจ็บปวดและการจัดแสงให้ดูลึกซึ้งที่พร้อมใจเชื่อเชิญเพศตรงข้ามให้เข้ามาค้นหา ความหมายเรื่องเพศและความแข็งแกร่งของลายสักและกางเกงยีนส์ สิ่งเหล่านี้ตีกรอบความหมายของภาพดังกล่าวให้ไปในเชิงความรักในมิติความน่าค้นหาเชิงเพศสัมพันธ์ โดยมีบรรยากาศของความทนทานแข็งแกร่งและความเจ็บปวดรุนแรงเป็นตัวชูรสให้เกิดความอร่อยในรสชาติของอารมณ์เพศและความรู้สึกเย้ายวนที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุดได้

6.3.3 งามด้วยอารมณ์ตลกขบขัน

อารมณ์ตลกขบขันแบบวิรูจน์ก็เป็นส่วนหนึ่งของภาพโฆษณา Levi's เช่นกัน อารมณ์ตลกขบขันนั้นก็คือธรรมชาติของอารมณ์มนุษย์เช่นกัน “หาสุยรส” นั้นปราชญ์ว่ามันเป็นรสของความรู้สึกขบขันเป็นสภาวะที่ความขบขันเกิดแต่การเห็นว่ากิริยาท่าทาง ร่างกายหรือการแต่งตัวพิลึก การที่มหาบุรุษรู้สึกขบขันมีอาการยิ้มที่แค้นและตา และแยมริมฝีปาก (วาคุภฏ, 2550, น. 55) หรือกล่าวได้ว่า “หาสุยรส” คือความสนุกสนาน เป็นรสที่เกิดจากการได้รับความขบขันซึ่งความขบขันแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ความขบขันที่เกิดแก่ผู้อื่นและความขบขันที่เกิดแก่ตนเอง วิภาวะของความขบขันได้แก่การแต่งตัวแปลกๆ การทำท่าแปลกๆ การพูดแปลกๆ อนุภาวะได้แก่การยิ้มหรือหัวเราะ (กุสุมา รัชมณี, 2549)

ท่วงท่า (Posing) และลักษณะการแต่งกายของตัวแบบในภาพโฆษณาของ Levi's นั้นมีความสอดคล้องกับความสุนทรีย์ที่เกิดจากอารมณ์ขัน โดยพิจารณาได้จากประการแรกคือ การแต่งตัวของตัวแบบนั้นเข้าข่ายการแต่งตัวแปลกๆ ที่ไม่ยึดกฎเกณฑ์ เช่น เสื้อยีนส์ที่ถูกนำมาสวมหรือคลุมไว้ที่ศีรษะแทนซึ่งโดยปกติคนเราจะสวมเสื้อทุกชนิดบนร่างกายเท่านั้น ประการที่สองภาษากายกล่าวคือภาพบางภาพตัวแบบนำมือทั้งสองขึ้นมาปิดไว้ที่ใบหน้าด้วยลักษณะอุ้งมือทั้งสองที่ห่อเข้าด้วยกันให้คล้ายกับวงกลมซึ่งเป็นการทำท่าทางแปลกๆ ลักษณะตลกทะเล้นที่สามารถนำไปสู่อารมณ์สนุกสนานน่าสนใจหรือขบขันต่อเพศตรงข้ามได้

6.4 ความแปลกใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานอย่างไร้แบบแผนของลายสักเป็นพื้นฐานของความงาม

ความงามที่แท้จริงนั้นสามารถเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์อย่างไร้แบบแผนของธรรมชาติที่ปราศจากการวางแผนใดๆ ทั้งสิ้น โดยจะสังเกตได้จากสิ่งมหัศจรรย์มากมายที่เกิดบนโลกใบนี้ที่มาจาก การผสมผสานกันอย่างไร้ระเบียบจนเกิดเป็นรูปทรงที่งดงามอย่างแปลกตาซึ่งดึงดูดความสนใจของมนุษย์ทั่วโลกให้เดินทางไปแสวงหาเพียงเพื่อต้องการลิ้มรสความงามที่ไร้ซึ่งการปรุงแต่ง ความแปลกใหม่นี้เป็นสิ่งที่อยู่เหนือการคาดการณ์ของมนุษย์ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่ามันเป็นพื้นฐานของความงามที่มนุษย์มักมีความพึงพอใจกับสิ่งที่แปลกใหม่และละเอียดหรือพิถีพิถันกับสิ่งที่คุ้นตาเสมอ นี่เป็นเหตุผลหนึ่งที่มนุษย์ไม่เคยหยุดที่จะแสวงหาหรือค้นคว้าทดลองสิ่งใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี สถาปัตยกรรม ศิลปะทุกแขนง แฟชั่นการแต่งกาย หรือแม้แต่อาหารการกินในชีวิตประจำวัน เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าจากอดีตจนถึงปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ไม่เคยหยุดพัฒนาและมีการปรับเปลี่ยนให้เกิดสิ่งแปลกใหม่กว่าเดิมอยู่เสมอ

หากจะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นความแปลกตาหรือแปลกใหม่ การใช้ลายสักเข้ามามีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้านั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างการเปลี่ยนแปลงใหม่เช่นกันเนื่องจากในอดีตนั้นลายสักเป็นสิ่งต้องห้ามในหลายๆ วัฒนธรรม ซึ่งบางครั้งร่างกายที่เต็มไปด้วยลายสักอย่างไร้ระเบียบเหล่านั้นอาจจะไม่ได้มีความหมายหรือไม่สามารถค้นหาความหมายที่ชัดเจนจนเป็นนัยยะสำคัญได้หรือหากจะมีความหมายใดแฝงอยู่ก็อาจจะชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อนำลายสักมาเป็นส่วนหนึ่งของงานโฆษณา ก็มักจะสร้างความแปลกหูแปลกตาให้แก่ผู้พบเห็นได้เสมอ แม้แต่ความน่าเกลียดน่ากลัวของลายสักที่เกิดขึ้นในจินตนาการก็จัดได้ว่าเป็นสิ่งที่ยังงดงามได้



รูปที่ 6.4 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากการผสมผสานที่ไร้แบบแผนของธรรมชาติ

ที่มา : ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

“ลายสักที่เยอะจนเต็มร่างกายของตัวแบบ การแต่งกายที่นำเสื้อผ้ามาคลุมไว้ที่ศีรษะ และการเปลือยท่อนบนนั้นทำให้ภาพโฆษณาดูสะดุดตาหรือจะว่าแปลกตากก็ได้ ซึ่งความแปลกก็ทำให้เกิดเป็นความงามได้เหมือนกัน มันก็คล้ายกับเวลาเราเจออะไรใหม่ๆ เช่น แฟชั่นแนวทางใหม่ๆที่ไม่สามารถพบเห็นได้จากที่ไหนมาก่อนหรืออาจเป็นแฟชั่นในกระแสนิยมในขณะนั้น ทั้งนี้ทั้งนั้นมันสร้างความแปลกใหม่ให้กับเราได้เสมอ เราจึงมองว่ามันสวยงาม มันคือความดีงาม” (กิตติธัช ตั้งศิริกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน 2560)

“ความงามเกิดที่เกิดจากสิ่งที่ตาเห็นเรียกว่าองค์ประกอบภาพที่ประกอบด้วย การจัดแสงเงา มุมกล้อง การจัดวางต่างๆ รวมไปถึงการเลือกตัวแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การเลือกตัวแบบที่มีลายสักนั้นเช่น ลายสักรูปไปบนศีรษะและลายสักที่มีอยู่ทั่วร่างกายของตัวแบบที่นอกจากจะบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งและความเท่แล้ว ซึ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการสะดุดตาทันทีที่มอง” (ชนวัฒน์ เอี่ยมจินดา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2560)

“ภาพโฆษณาของ Harley-Davidson และ Levi’s มือกั้ประกอบภาพที่ดูสะดุดตาเป็นอย่างมาก ที่เด่นชัดที่สุดคือเรื่องของลายสัก เพราะว่าลายสักนั้นสามารถเรียกได้ว่าเป็นงานศิลปะบนผิวหนังของมนุษย์ซึ่งให้ทั้งความรู้สึกถึงดงามในเชิงงานศิลป์และแปลกตาในเวลาเดียวกัน” (คณัฎ วาณิชยานุเคราะห์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2560)

“ความแปลกตาหรือความโดดเด่นของวัตถุต่างๆ ในภาพโฆษณานั้นสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกถึงดงามต่อผู้ที่พบเห็นได้ ไม่สำคัญว่าจะต้องเกิดกับเฉพาะรูปที่มีเทคนิคการถ่ายภาพที่ยอดเยี่ยมเท่านั้น บางครั้งภาพที่ดูไม่มีอะไรและเรียบง่ายก็กลายเป็นสิ่งที่แปลกตาได้เช่นกัน มันเป็นเรื่องปกติของมนุษย์ที่มีพื้นฐานกับการให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่แปลกใหม่อยู่ตลอด เช่นการจัดจานอาหารหรือการให้สีอาหารในขั้นตอนการถ่ายทำก็ ต้องอาศัยความแปลกใหม่และแปลกตาเพื่อดึงดูดความสนใจในมิติของความสวยงามน่าพิศมัย” (มนินทร์ นรินทรางกูร ณ อยุธยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กันยายน 2560)

จากแนวคิดและบทสัมภาษณ์ข้างต้นทั้งหมดในประเด็นเรื่องความงามที่เกิดจากสิ่งเร้าแปลกใหม่ที่มากระทบกับโสตสัมผัสของมนุษย์นั้นสามารถสรุปได้ว่าสิ่งเร้าที่แปลกใหม่เป็นจุดกำเนิดความงามเชิงสุนทรียะ

ทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์นั้นกล่าวว่า ธรรมชาติเป็นสิ่งที่สามารถคาดเดาได้ แต่หากเป็นเช่นนั้นก็จะเป็นการคาดเดาจากการนำองค์ความรู้ที่มีในปัจจุบันหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในอดีตมาเป็นแนวทางหรือการคาดเดา (Predictability) แต่ในเชิงของศิลปะนั้นธรรมชาติเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้และมันคือความเป็นอิสระ (Free Will) เช่นเดียวกันกับการรับรู้ถึงความงามของมนุษย์ (Sense Of Beauty) ที่เกิดขึ้นนั้นมีความสัมพันธ์กับความงามของความไม่เป็นระเบียบของสิ่งต่างๆที่เกิดจากการผสมผสานกันอย่างลงตัวของธรรมชาติ อาจกล่าวได้ว่าความงามนี้คือความแปลกใหม่ (Strange Attractors) ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกิดขึ้นมาโดยไม่สามารถคาดการณ์หรือเตรียมการไว้ก่อนก็เป็นไปได้ (Spratt, 1993)

ความงามเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของสุนทรียธาตุ (Aesthetical Elements) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ประการคือ ความงาม (Beauty) ความแปลกหูแปลกตา (Picturesqueness) และความน่าทึ่ง (Sublimity) การอภิปรายเรื่องสุนทรียธาตุในปรัชญาถิ่นความรวมถึงสุนทรียธาตุในทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์ถือว่ามีสุนทรียธาตุได้ ไม่ว่าจะเป็นความงามตามธรรมชาติ (Natural Beauty) หรือความงาม

ในศิลปกรรม(Artistically Beauty) ความน่าเกลียดน่ากลัวในจินตนาการ ความน่าทึ่งในศรัทธาต่อคำสอนของศาสนา ฯลฯ ล้วนเป็นสุนทรียธาตุทั้งสิ้น (อันธิมา แสงชัย, 2547, น. 73)

จากแนวคิดของ Sprott (1993) และ อันธิมา แสงชัย (2547) ที่มีความเห็นในเรื่องของงามที่เกิดมาจากความแปลกใหม่หรือแปลกหูแปลกตาจากที่เรานั้น จะสังเกตได้ว่าความสอดคล้องกันอย่างชัดเจนกับบทสัมผัสภาษาทั้งหมดข้างต้น จึงสามารถนำมาเป็นข้อสรุปได้ว่ามนุษย์เรานั้นให้ความสำคัญกับสิ่งที่แปลกใหม่หรือเป็นสิ่งที่เขาเหล่านั้นไม่เคยพบเจอมาก่อนอยู่เสมอ ซึ่งก่อนกระบวนการไตร่ตรองว่าสิ่งที่แปลกใหม่ที่มากระทบประสาทสัมผัสเหล่านั้นเป็นเรื่องดีหรือไม่นั้นก็ได้ออกครอบงำด้วยความอยากรู้อยากเห็นเสียก่อนแล้ว ดังนั้นการใช้ลายสักที่เขอะจนกล่าวได้ว่าผิดจากเรือนร่างปกติหรือวางมันลงบนบริเวณศีรษะของตัวแบบนี้เป็นการดึงดูดจุดสนใจได้เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถกล่าวได้ว่า เป็นเรื่องแปลกที่มนุษย์ส่วนใหญ่ไม่ปรารถนาจะถือปฏิบัติกันต่อร่างกายของตนในการใช้ชีวิตตามแบบแผนที่สังคมส่วนใหญ่วางรากเอาไว้ ซึ่งหากจะกล่าวอ้างว่าความแปลกหูแปลกตาเป็นสิ่งที่เรียกว่าความงามตามแนวคิดข้างต้นก็ควรจะเป็นสิ่งที่มนุษย์เข้าใจและยอมรับได้ในมิติของความต้องการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของปัจเจกชนผ่านความหมายของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และเครื่องอำนวยความสะดวกที่ใช้กับร่างกายในสังคมบริโภค

6.5 ความงามของลายสักคือสิ่งที่สัมพันธ์กันกับความทันสมัย

ในสังคมบริโภคนิยมนั้นมนุษย์ได้มองข้ามประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าต่างๆที่เราใช้สอยหรือบริโภคในแต่ละวัน แต่มองที่ความสำคัญด้านความหมายของตัวสินค้าแทนเนื่องจากสินค้าเหล่านี้สามารถบ่งบอกถึงฐานะการเงิน กลุ่มสังคม รสนิยม ฯลฯ ของกลุ่มผู้บริโภคได้อีกด้วยความหมายเหล่านี้นำมาซึ่งทัศนคติการสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนของปัจเจกชนเพื่อที่จะแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความแปลกและแตกต่าง รับรู้ถึงความทันสมัย ซึ่งความทันสมัยนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ชั้นชนนิยมชอบจนสามารถกล่าวได้ว่าเป็นความงดงามและอึดอึดใจเมื่อได้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ไม่ว่าจะป็นทัศนคติในการใช้ชีวิตที่ต้องทันสมัย รวมไปถึงสิ่งของเครื่องใช้ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มทั้งหลาย ที่ตบเท้าเข้ามาทำหน้าที่สร้างอัตลักษณ์ที่คนในสังคมมองว่าทันสมัย

ในประเด็นของความทันสมัยนั้น Inkeles and Smith (1976) และ Lerner (1968) ให้ความเห็นที่มีความสอดคล้องกันเกี่ยวกับประเด็นเรื่องความทันสมัยของมนุษย์นั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่เกี่ยวกับจิตวิทยา ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างที่ทันสมัยซึ่งเรียกว่า “คุณลักษณะ

ความทันสมัย” (Modernity) และกระบวนการที่จะทำให้มนุษย์พัฒนาได้จนมีคุณสมบัติเช่นนี้ เรียกว่า “กระบวนการทันสมัย” (Modernization)

Lerner (1968) ได้ศึกษาคุณลักษณะความทันสมัยที่จะสามารถนำไปพัฒนาตนเองให้เป็นบุคคลที่ทันสมัยได้ดังต่อไปนี้

- 1) การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่อาจจะเป็นอะไรที่แปลกใหม่ได้อย่างดี
- 2) การเข้าถึงจิตใจผู้อื่น ไม่แบ่งแยกฐานะหรือชนชั้นและการมีสัมพันธที่ดีกับคนทุกเพศทุกวัยแม้จะมีความแตกต่างกันมากในปัจจุบันหลายๆ ด้าน
- 3) การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ให้อย่างรวดเร็ว
- 4) ไม่ชอบอยู่นิ่ง แสวงหาค้นหาอยู่เป็นนิจ และมีความทะเยอทะยานสูง
- 5) การมีส่วนร่วมกับสังคม ใส่ใจปัญหาที่เกิดขึ้นและมีความพร้อมใจที่จะเข้าช่วยเหลือ
- 6) มีความชอบที่จะแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม
- 7) ติดต่อกับโลกภายนอกและไม่ชอบอยู่กับกลุ่มเดิม

ลักษณะการดำรงชีวิตในสังคมบริโภคนิยมมีความเชื่อมโยงอย่างชัดเจนกับความทันสมัย เมื่อนำสองสิ่งนี้มาผสมผสานกัน จึงสามารถกล่าวได้ว่าความทันสมัยนั้นคือการปรับตัวให้เป็นไปตามสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ การเปลี่ยนแปลง หรือกระแสนิยมอะไรก็ได้แต่ที่เกื้อหนุน ตั้งอยู่ และดับไปในสังคมนั้นๆ ได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากที่สุด (Up-To-Date) เนื่องจากความทันสมัยนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่สังคมบริโภคนิยมให้น้ำหนักกับความหมายของสินค้ามีค่ามากกว่าประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นมนุษย์จึงไม่สามารถปฏิเสธการวิ่งตามกระแสสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาในสังคมได้ ซึ่งการเกาะติดสิ่งนี้เรียกว่า “กระแสสังคม” นี้ทำให้เรารู้สึกถึงความไม่ล้าหลัง (Old-Fashioned) หรือความทันสมัย (Modern) แต่จะเป็นเรื่องที่ดิงามหรือเลวร้ายที่สุดแต่ทัศนคติที่จะแสดงออกมาของปัจเจกชนในแต่ละสถานการณ์นั้นๆ อย่างมีอิสระและเมื่อมนุษย์เห็นมีความเห็นพอพอใจไปในทางเดียวกันแล้วจึงเกิดเป็นความงามขึ้นในจิตใจของปัจเจกชน



รูปที่ 6.5 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากความสัมพันธ์กับความทันสมัยในสังคมบริโภคนิยม
ที่มา : ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

“ความรู้สึกเท่ที่เทียบและทันสมัย ที่ถูกสื่อสารผ่านตัวแบบของ Levi's ด้วยท่วงท่าและการแต่งกายที่ถูกเสริมให้เข้ากับยุคสมัยด้วยลายสักบนร่างกาย จึงทำให้เกิดเป็นความงามแบบแฟชั่นสมัยนิยมในแบบของวัยรุ่นที่นิยมการแต่งกายลักษณะนี้หรือนิยมร่างกายที่ประดับด้วยลายสักและคุณสมบัติแข็งแรงแบบคาราเท่หรือ อาจกล่าวเสริมได้ว่าความงามเกิดขึ้นด้วยตาและความรู้ที่ชอบและถูกใจกับสิ่งที่มากระทบนั่นเอง” (ดนัย วาณิชชานูเคราะห์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2560)

“เมื่อมีทั้งลายสักและกางเกงยีนส์มารวมอยู่บนร่างกาย จึงเกิดการบอกเล่าเรื่องราวของความแกร่งและเท่ของชายที่มีลายสักเต็มตัว ซึ่งทำให้ชายคนนั้นดูแตกต่างจากคนธรรมดาและน่าค้นหามากกว่าปกติ จริงๆ แล้วความเท่และความมีเสน่ห์นั้นเป็นของคู่กันกับความรู้สึกว่าตนเป็นคนทันสมัย เมื่อความรู้สึกชอบ ตี้อาหรือจะเรียกว่าความหลงใหลก็ได้เกิดขึ้นกับใครก็ตามที่ได้สัมผัสหรือแม้แต่ตัวบุคคลเองก็จะเกิดเป็นความงามขึ้นได้” (ยรรยง คุรุอังกูร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม 2560)

“แฟชั่นที่ทันสมัยนั้นคือความงามเชิงสุนทรียะอย่างแน่นอนที่สุด Harley-Davidson และ ยีนส์ Levi's ก็เช่นกัน มอเตอร์ไซด์ กางเกงยีนส์ ลายสัก ไม่เคยเป็นสิ่งที่ล้ำสมัยไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุค เหตุที่มนุษย์ไม่เคยหยุดที่จะหลงใหลมันก็เพราะมนุษย์มองมันว่ามีความสวยงาม และทันสมัยนั่นเอง ซึ่งใครก็ตามที่มีรสนิยมที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแต่งกาย ทักษะการใช้ชีวิต เปิดใจกว้าง หรือศิลปะ นั่นคือคนที่มีสุนทรียภาพในใจ” (ธนวัฒน์ เอี่ยมจินดา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 กรกฎาคม 2560)

“ความงามเชิงสุนทรียะคือความงามที่สัมผัสได้สองทางคือทางตาและทางใจ แต่ส่วนใหญ่จะเกิดจากการมองด้วยตาเปล่าว่าสวยงามก่อนจึงจะไปพิจารณาถึงความหมาย ลายสัก และกางเกงยีนส์นั้นในปัจจุบันได้กลายมาเป็นแฟชั่นที่วัยรุ่นทุกคนมองว่ามันใหม่ทั้งที่จริงๆ แล้วมันไม่เคยเก่าเลย ซึ่งการที่ใครคนหนึ่งจะสวมกางเกงยีนส์เก่าๆ ขาดๆ และมีลายสักเต็มตัวนั้น กลายเป็นเรื่องปกติและกลับกลายเป็นคู่มือและทันสมัย” (ศุภลักษณ์ โต้วัชรกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 กรกฎาคม 2560)

“เอกลักษณ์ที่แตกต่างของแฟชั่นที่นำสมัยคือความงามเชิงสุนทรียะ แฟชั่นนั้นเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ตามยุคสมัย บางอย่างเคยเป็นสิ่งที่ใหม่มากๆ ก็สามารถเป็นสิ่งที่ล้ำสมัยได้ในช่วงเวลาหนึ่งได้ ด้วยเหตุนี้มนุษย์จึงต้องหาอะไรใหม่และนำสมัยอยู่เสมอ อย่างในรูปโฆษณาชิ้นนี้จะได้เห็นได้ชัดเจนเลยว่า ปัจจุบันนี้ลายสักและกางเกงยีนส์เป็นสิ่งที่ทันสมัย ซึ่งเห็นได้ชัดเจนจากการเลือกตัวแบบของ Levi's ที่มีลายสักเต็มตัว ซึ่งลายสักนั้นในอดีตอาจเป็นเรื่องในทางลบแต่เดี๋ยวนี้มันกลับกลายเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งที่วัยรุ่น ดารานักร้องกำลังนิยมชมชอบที่จะมีมันไว้ประดับตามร่างกายเมื่อนำมาอยู่คู่กับกางเกงยีนส์แล้วมันคือสิ่งที่ลงตัวและเข้ากันมากๆ ในแง่มุมของความแตกต่างและนำสมัย เมื่อคนเรามองสิ่งไหนว่าสวยหรือมองแล้วเกิดอารมณ์ที่ดีงาม ซึ่งอาจจะเกิดมาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่กำลังรุ่มเร้าจิตใจหรือสายตาอยู่ในขณะก็สามารถพูดได้ว่ามันคือสุนทรียศาสตร์” (อลงกรณ์ มรรคผล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2560)

จากคำกล่าวของนักวิชาการและบทสัมภาษณ์ข้างต้นทั้งหมดในประเด็นความสัมพันธ์ของความงามและความทันสมัยนั้นสามารถสรุปได้ว่ากระแสนิยม (Fashion) ที่ทันสมัยคือความงามเชิงสุนทรียะที่สัมพันธ์กับโลกทางสายตา (Visual World)

ริงสรรค์ นัยพรม (2557) เห็นว่า การถอดรหัสสารนั้นส่วนหนึ่งมาจากการมองนั่นคือ “โลกทางสายตา” (Visual World) ซึ่งทำหน้าที่ผลิตความหมายต่างๆ ที่ดำรงไว้ซึ่งคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์แล้วยังรวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆ ที่มากระทบสายตาอีกด้วย อย่างในกรณีวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) ที่เกี่ยวกับพื้นที่บนร่างกาย “ความพอม” ได้กลายมาเป็นข้อบังคับของร่างกายที่มีผลกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่จะต้องปรับเปลี่ยนร่างกายไปตามทัศนคติที่มีต่อเรือนร่างของตน และไม่พอใจกับส่วนที่เกินขึ้นมา จึงเกิดการเข้มงวดและตั้งเครียดกับร่างกายและกล้ามเนื้อทุกส่วน

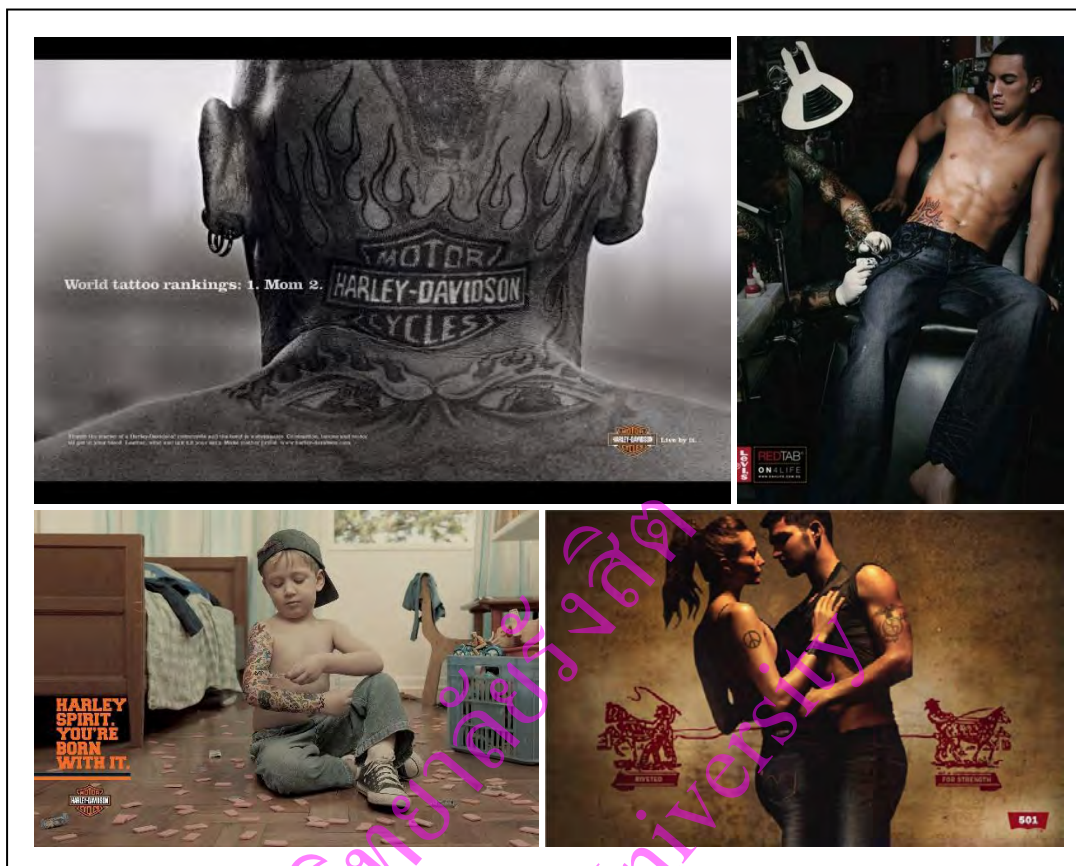
จากคำกล่าวของ ริงสรรค์ นัยพรม (2557) สามารถกล่าวได้ว่า “ความทันสมัย” เกิดขึ้นได้จากการมองเช่นกัน ซึ่งสังคมบริโภคนั้นให้ความสำคัญกับสิ่งๆ นี้ จึงทำให้คนในสังคมยอมรับว่าเป็นคุณค่าทางความงามและมองว่ามันเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติอย่างเข้มงวด เพื่อนำมาซึ่งความพึงพอใจในตัวตนว่าเป็นคนทันสมัย ปริตตา เกลิมเผ่า กอนันตกุล (2541, น. 2) ให้แนวคิดเกี่ยวกับสังคมบริโภคนัยกับความทันสมัยว่า นักวิชาการเรียกยุคสมัยที่เรามีชีวิตอยู่นี้เป็นสังคมบริโภคนัย และการบริโภคนัยค่านานาชนิดที่มีอยู่ในตลาด ไม่ได้เป็นการบริโภคนัยเพราะสินค้าเหล่านั้นมีหน้าที่ในการใช้สอยอย่างที่มีประโยชน์เท่านั้น แต่เป็นเพราะสินค้าสร้างความหมายบางอย่างให้แก่ผู้บริโภค มันทำให้เรารู้สึกว่าเราเป็นคนทันสมัยบ้าง ประสบความสำเร็จบ้าง มีรสนิยมและอื่นๆ บ้าง ตามแต่เราจะมิภาพของคนที่พึงปรารถนาอย่างไร ในตรรกะของการบริโภคนัยนี้ ร่างกายมีฐานะสำคัญอย่างมากมันเป็นศูนย์กลางในการสร้างความเป็นตัวตนของแต่ละคนที่เขาต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ จึงไม่น่าแปลกใจว่าเนื้อหาของโฆษณาที่เราเห็นอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน จะเต็มไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย ทั้งใช้ตกแต่ง ชำระล้าง ดัดผม และอำนวยความสะดวกสบายเพลิดเพลินสารพัดชนิด

จะสามารถสังเกตได้ว่าสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นเช่น Levi's นั้นจะค่อนข้างเน้นโฆษณาไปในเชิงการจั่ววางองค์ประกอบภาพที่สวยงามและลงตัวเพื่อจะสื่อสารกับผู้พบเห็นได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้รับรู้ถึงความงามในแบบความเท่ที่เฉียบของแฟชั่นที่กำลังเป็นกระแสนิยม โดยไม่เน้นถึงรายละเอียดของความหมายหรือเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นตามมาหลังจากผู้รับสารได้สัมผัสกับองค์ประกอบที่สวยงามของภาพโฆษณาเหล่านั้นแล้ว แตกต่างกับ Harley-Davidson ซึ่งเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ดังนั้นจึงต้องเน้นไปที่ประเด็นความหมายจากภาพเพื่อจะให้ความหมายเหล่านั้นทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความคิดและจินตนาการตามสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นบนภาพโฆษณานั้นๆ เพื่อเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสินค้าและแสดงถึงวิถีชีวิตที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่แฝงไปด้วยความไม่ปรุปรอง

6.6 ความจริงของภาพคือพื้นฐานของคุณค่าความงาม

ความจริงและความงามเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกันได้ ซึ่งในบริบทของการโฆษณาสินค้านั้นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าการสรรสร้างปั้นแต่งที่สวยงามหรือรูปลักษณ์ภายนอกแล้วนั้นก็คือความจริงแท้ของอะไรบางอย่างที่จะเป็นสิ่งตอบแทนที่เขาเหล่านั้นถวิลหาจะได้ครอบครองมากกว่าการชวนเชื่อใดๆ การโฆษณานั้นหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะชักนำผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติในแง่บวกเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ผ่านตัวสารที่ถูกส่งออกมา แต่หากการโฆษณาสินค้าเหล่านั้นขาดซึ่งจุดยืนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงเสียบ้างแล้ว จะชักนำอย่างไรก็คงคล้ายกับนำเชือกฟางเส้นเดียวมาจุดข้างทั้งโงง ความจริงจากการโฆษณาที่กล่าวมานี้อาจเป็นในประเด็นของคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันกับการกล่าวอ้างในภาพโฆษณา หรืออาจเป็นภาพความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต กลุ่มสังคม หรือวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ถูกเนรมิตขึ้นให้มีความเชื่อมโยงกัน

จากคำกล่าวเรื่อง “สารแฝง” ในโฆษณาของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) ที่เห็นว่านักโฆษณาที่ดีจำเป็นต้องรู้จักกับวัฒนธรรม ต้องรู้วิถีชีวิต วิถีความคิดของระบบค่านิยม วิถีความใฝ่ฝัน และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น พวกเขาอยู่กันอย่างไร อยากรู้อะไร เขาคิดว่าอะไรดีอะไรงาม ฯลฯ ซึ่งหากพิจารณาถึงประเด็นมากมายข้างต้นแล้วจะเห็นได้ว่ามันคือความจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำหรือจะกล่าวว่ามันเป็นวัฒนธรรมที่ถือปฏิบัติในกลุ่มสังคมนั้นๆ ก็เป็นไปได้ ซึ่งความรู้ความเข้าใจในวิถีชีวิตโดยรวมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปของกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะทำให้เกิดความสัมพันธ์หนึ่งที่มีจุดร่วมระหว่างตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่จะมีพลังในการโน้มน้าวให้สองสิ่งนี้หลอมรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเมื่อความรู้สึกนั้นๆ สามารถสัมผัสได้ถึงความจริงที่แฝงอยู่ในโฆษณาก็จะเกิดเป็นงามในมิติของการชวนเชื่อที่ถูกปรุงแต่งขึ้น



รูปที่ 6.6 ภาพที่แสดงถึงความงามที่เกิดจากความจริง
ที่มา : ปรับปรุงโดยผู้วิจัย

“Harley-Davidson ใช้หลักการตลาดที่เรียกว่า “User Experience” มาใช้กับการโฆษณาสินค้าของตน ซึ่งทำให้ผู้รับสารสัมผัสได้ถึงความจริงที่เกิดขึ้นระหว่างตัวสินค้าและผู้ใช้การที่นำตัวแบบที่มีลายสักรูปไฟที่สีริษะและเด็กมาใช้ในการสร้างความหมายนั้นสามารถถ่ายทอดกิจกรรม ความเชื่อ หรืออะไรบางอย่างที่เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เกิดในภาพโฆษณาเหล่านี้สามารถกล่าวได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้ สามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าการที่ใครซักคนสามารถสัมผัสได้ถึงความจริงที่แฝงอยู่นั้นคือสิ่งที่สวยงามสำหรับการชวนเชื่อเสมอ” (สรวีส ชาญทีปต์อริยกุล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2560)

“ภาพชายที่กำลังถูกสักบริเวณร่างกายท่อนบนตั้งแต่ช่วงเอวลงไป อีกทั้งยังสังเกตเห็นได้ว่าในภาพนั้นกางเกงยีนส์ที่เขาสวมอยู่นั้นก็ถูกสักด้วยเช่นกัน ถ้าจะถามถึงความหมายว่าภาพนี้จะสื่ออะไรกับคุณ แน่นอนว่า Levi’s กำลังต้องการบอกว่าคุณค่าของคุณมีความทนทานและที่สำคัญมันยังเชื่อมโยงกับความหมายในเชิงความแกร่งของลายสักอย่างมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้อง แต่นอกเหนือจากนั้นมันคือการขายจุดยืนของคุณค่าที่เป็นความจริงและจับต้องได้ในโฆษณา ซึ่งแสดงว่า Levi’s นั้นมีความมั่นใจว่าคุณค่าของคุณนั้นมีความทนทานและสมบูรณ์แบบต่อการใช้งานจึงได้นำมันมาเป็นจุดขาย” (ขรรขง ขรรขงขรร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 กรกฎาคม, 2560)

“โฆษณาของ Levi’s แทบทุกชิ้นนั้นขายความจริงเกี่ยวกับแง่มุมความดึงดูดทางเพศหรือเรื่องของเพศมาโดยตลอด ซึ่งเรื่องเพศนั้นสามารถกล่าวได้ว่ามันคือด้านมืดที่มนุษย์ทุกคนปกปิด แต่ทว่ามันคือความจริงที่มนุษย์ทุกคนต้องการเปิดเผยหรือแสดงออกกับสิ่งนี้ มันก็คล้ายๆ กับสัญชาตญาณสัตว์ป่าที่มีอยู่ในสัตว์ทุกประเภท ดังเช่นในภาพโฆษณาชิ้นนี้ (Riveted For Strength) จากองค์ประกอบทั้งหมดจะเห็นได้ชัดเจนว่าผู้ชายเป็นผู้กระทำเนื่องจากมีความแข็งแกร่งที่มากกว่าและผู้หญิงเป็นผู้ถูกกระทำหรือหากจะมองในแง่มุมที่กลับกันก็ไม่แปลก” (กิตติธัช ตั้งศิริกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 เมษายน, 2560)

“จะสังเกตได้ว่าโฆษณาแทบทุกชิ้นของ Harley-Davidson จะสะท้อนถึงความจริงที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ขี่ ไม่ว่าจะเป็น ดายสัก การเจาะตามร่างกาย หรือลักษณะบุคลิกของตัวแบบที่ดูพร้อมจะทำกิจกรรมอะไรก็ตามที่ผิดแปลกจากคนทั่วไป ซึ่งจากภาพโฆษณาที่มีความโดดเด่นทั้งสองชิ้นนี้ บ่งบอกถึงความแปลกได้อย่างชัดเจน ซึ่งมนุษย์ทั่วไปน้อยคนนักจะมีลายสักที่กลางศีรษะหรือภาพเด็กผู้ชายคนหนึ่งที่กำลังเล่นอะไรที่ดูเกินวัยและต่างจากเด็กทั่วไป แต่ทว่าเหตุการณ์เหล่านี้ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นมันเหมือนได้ถูกจำลองมาจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นมันจึงทำให้เกิดความสวยงามในความผูกพันระหว่างความจริงและความงาม” (อลงกรณ์ มรรคผล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 เมษายน 2560)

“ภาพโฆษณา Harley-Davidson และ Levi’s มันเหมือนภาพสะท้อนภาพวิถีชีวิตจริงและรสนิยมของกลุ่มผู้ใช้สินค้า ที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ซึ่งมันมีความสวยงามที่มองผิวเผินคล้ายกับว่ามันไม่ได้ถูกสร้างขึ้น” (วันประชา ธิติไพศาล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2560)

จากแนวคิดเรื่องสารแฝงในโฆษณาและบทสัมภาษณ์ข้างต้นทั้งหมดในประเด็นความงามและความจริง สามารถนำมาสรุปได้ว่าความจริงและความงามคือความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานของการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา

ทั้งนี้สื่อทุกชนิดนั้นล้วนประกอบสร้างขึ้นจากความจริงที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ข่าวสารหรือข้อมูลต่างๆ ที่ถูกเผยแพร่ออกมาในแต่ละวันนั้นล้วนเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แต่สิ่งที่ทำให้สารเหล่านั้นมีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์และน่าสนใจพอที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารเป้าหมายได้นั้นคือลีลาของศิลปะในการปรุงแต่งหรือเสริมแต่ง เพราะฉะนั้นจึงเป็นเรื่องปกติที่การพาดหัวข่าวในปัจจุบันจะออกรสออกชาติจนเกินเลยจากเนื้อหาสาระสำคัญที่แท้จริง โฆษณาเครื่องประทีนโคมทั้งหลายตลอดไปจนถึงอาหารการกินต่างพากันสร้างลีลาของภาพที่ดูเกินจริงจนต้องมีหมายเหตุกำกับไว้เพื่อระงับจินตนาการของผู้บริโภคที่คาดว่าจะไม่สัมพันธ์กันเมื่อได้ทดลองใช้จริง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นมนุษย์ก็ยังคงพึงพอใจที่จะลิ้มรสด้วยตาเป็นการตัดสินใจครั้งแรกเริ่มเสมอ (First Impression) แม้แต่ภาพยนตร์ที่สร้างจากเรื่องจริง (Based on True Story) ก็ยังหนีไม่พ้นการปรุงเสริมเติมแต่ง อาจเป็นเพราะความจริงแท้เป็นเรื่องราวที่ไม่มีความหรูหราเท่าที่ควรหรืออาจจะต้องใช้เวลาานมากกว่าปกติที่จะสื่อสารได้ครบถ้วนกระบวนความ

อย่างไรก็ตามสื่อใดๆ ที่สร้างขึ้นจากพื้นฐานของความจริงแท้ก็จะได้รับความสนใจจากผู้รับสารเสมอ เฉกเช่นเดียวกับลายสักที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในวัฒนธรรมที่ออกจะสุดโต่ง (Extreme) ของคนในกลุ่มสังคมที่มีความเป็นปัจเจกสูงซึ่งใช้ชีวิตแปลกแหวกแนว ดิบเถื่อน รักอิสระ ไม่ยึดกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานสังคมทั่วไปหรือชอบแขวนชีวิตของตนให้อยู่บนเส้นด้ายแห่งความเสี่ยง ดังนั้นสินค้าที่มีความที่มาพร้อมกับความแหวกแนวของกฎเกณฑ์และมีความเสี่ยงอันตรายสูงเช่น มอเตอร์ไซด์และการเก็งยีนส์จึงเป็นสิ่งที่กลุ่มคนเหล่านี้พิสมัยที่จะนำมาเติมเต็มอัตลักษณ์ของเขาเหล่านั้นสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ซึ่งจะสังเกตได้จากโฆษณาของ Harley-Davidson และ Levi's ที่ลายสักจะเข้ามาทำหน้าที่ในการสื่อสารอะไรบางอย่างกับกลุ่มคนเหล่านี้

การสื่อสารด้วยลายสักในภาพโฆษณาสินค้า Harley-Davidson และ Levi's นั้นนอกจากจะทำให้ภาพโฆษณานั้นดูเตะตาต่อผู้พบเห็นแล้วมันยังสะท้อนภาพของความจริงที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย ซึ่งลายสักนั้นอาจจะไม่ได้สื่อความหมายถึงอะไรเลยก็เป็นได้แต่มันได้บอกเล่าเรื่องราวของความจริงและทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของความจริงที่แฝงตัวอยู่ท่ามกลางความสัมพันธ์ของ ทัศนคติ วัฒนธรรม ความดีงาม และวิถีของกลุ่มเป้าหมายและตัวสินค้า

ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงที่มีพลังมหาศาลและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างความจริงและความงามเมื่อผู้ที่พบเห็นมีความเข้าใจในมิตินั้นและสามารถสัมผัสได้จนเกิดเป็นความปลื้มปิติขึ้น

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักร์ในสื่อโฆษณาออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึง 1) เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักร์ในภาพงานโฆษณา ลินค้ำ 2) กระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักร์ในภาพงานโฆษณา ลินค้ำ และ 3) หน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในงานภาพโฆษณากับลายสักร์ ตัวอักษรที่โปรยอยู่บนภาพ สรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวลินค้ำ ทั้งนี้โดยใช้โดยใช้แนวคิดเรื่องเรือนร่าง (Body Theory) แนวคิดเรื่องความเป็นชายและลายสักร์ แนวคิดเกี่ยวกับการตีความหมายภาษาภาพ ได้แก่ แนวทางการศึกษาเชิงสัญวิทยาและสารแฝงในโฆษณา แบบจำลองสื่อสารของ Jakobson เป็นแนวทางการศึกษา โดยศึกษาข้อมูลภาพโฆษณาดังกล่าวจำนวน 11 ชุดภาพ ในปี พ.ศ. 2558-2559

ระเบียบวิธีที่ใช้ในการศึกษา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการแสวงหาคำตอบสำหรับปัญหานำวิจัยครั้งนี้ จะประกอบด้วยแนวทางการศึกษา 2 แนวทาง ได้แก่ 1) วิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) คือภาพโฆษณาลินค้ำจำนวน 11 รูปภาพ เพื่อตีความหมายของการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักร์ในงานโฆษณา 2) การสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักสร้างสรรค์ด้านงานโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของความเป็นชายที่ถูกนำเสนอผ่านลายสักร์ในงานโฆษณาในการรับรู้ของผู้รับสารและหน้าที่ในเชิงสุนทรียะทางการสื่อสารของลายสักร์ในงานโฆษณาตามลำดับ

7.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายสักในสื่อโฆษณาออนไลน์” ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ได้แก่ เนื้อหาและกระบวนการสร้างความหมายของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในภาพงานโฆษณาสินค้า

ส่วนที่ 2 ได้แก่ หน้าทีเชิงสุนทรียะทางการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับลายสัก ตัวอักษรที่โปรยอยู่บนภาพ สรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้า โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

7.1.1 เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในภาพงานโฆษณาสินค้า

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาของอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในภาพงานโฆษณาสินค้าสามารถจำแนกได้ 2 มิติ ดังนี้

1) เนื้อหาอัตลักษณ์ความเป็นชายในมิติของความแข็งแกร่ง กล้าหาญ อดทน และความปรารถนา มีทั้งหมด 5 ประเด็น ดังนี้

ก. ความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อและลายสักคู่กับความแข็งแกร่งของสินค้า

ความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อนั้นถูกถ่ายทอดผ่านตัวแบบที่มีร่างกายกำยำ ดูแข็งแรงและบึกบึน ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องร่างกายของชายในอุดมคติ นอกจากร่างกายที่มีกล้ามเนื้อมัดใหญ่ที่ดูแข็งแรงหรือมัดกล้ามเนื้อที่มีคมของริ้วกล้ามเนื้อที่ชัดเจนจะสามารถแสดงออกถึงความแกร่งของร่างกายแล้ว ลายสักที่อยู่บนผิวหนังของตัวแบบก็สามารถบ่งบอกถึงความแกร่งของกล้ามเนื้อได้เช่นกัน กล่าวคือด้วยวิธีการสักนั้นจำเป็นต้องใช้เข็มที่แทงลงบนผิวหนังของมนุษย์ นับครั้งไม่ถ้วนจนเกิดลวดลายที่สวยงาม

สิ่งเหล่านี้ปรากฏอยู่บนภาพโฆษณาสินค้าประเภทมอเตอร์ไซด์หรือกางเกงยีนส์แล้ว จึงเป็นการสะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าในแง่มุมมองของความแข็งแกร่ง ทนทานและ

สมบุกสมบันต่อการใช้งานของสินค้าอื่นๆ ขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับตัวสินค้า Harley-Davidson ที่เป็นมอเตอร์ไซด์ที่มีโครงสร้างใหญ่ที่มาพร้อมกับเครื่องยนต์ที่มีความกระแทกกระชั้นและเสียงดังมากกว่าปกติ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความแข็งแกร่งของตัวสินค้าและผู้ขับขี่ว่าต้องมีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ Levi's นั้นเป็นกางเกงยีนส์ที่มีจุดกำเนิดมาจากจุดประสงค์เพื่อจะเป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมสำหรับงานขุดเหมืองแร่และงานก่อสร้างทั่วไปที่ต้องการความสมบุกสมบันและทนทาน ดังนั้นภาพการสักลงบนกางเกงยีนส์หรือเรือนร่างของตัวแบบที่มีกล้ามเนื้อแข็งแรงแบบพองามตามนั้นจึงสะท้อนถึงความทนทานของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี

ข. ความแกร่งของชายในฐานะนักสู้ที่มากประสบการณ์

ภาพผิวหนังที่ถูกแสงแดดไหม้จนเกรียม ภาพลายสักบนผิวหนังที่แห้งกร้าน และภาพท่วงท่าของตัวแบบที่มีลักษณะกำลังโอดความแกร่งของร่างกายและลายสักของตนแจกเช่นนักสู้คนหนึ่งที่ผ่านมาอย่างโชกโชนนั้นกล่าวได้ว่าสามารถบ่งบอกถึงความเป็นชายที่สมบูรณ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งที่มาของความเป็นนักสู้ที่จำเป็นต้องมีความเป็นชายนั้นเกิดขึ้นมาจากการขัดเกลาทางสังคมที่ผ่านช่องทางของบรรทัดฐานของสังคม ระบบการศึกษา วรรณกรรม ศาสนาและสื่อต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ โฆษณา เป็นต้น ซึ่งบทบาทของชายและหญิงนั้นแตกต่างกัน ซึ่งชายจะถูกกำหนดให้เป็นผู้นำ เป็นหัวหน้าครอบครัว ผู้กล้าหรือนักสู้ ส่วนหญิงจะต้องอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน จึงเป็นที่มาของปัจจัยการสร้างตัวตนของชายให้ดูแข็งแกร่งคุณนักสู้ที่มากประสบการณ์อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับภาระหน้าที่ในสังคมและบทบาทของเพศสภาพที่ตนแบกรับอยู่

หากพิจารณาถึงลักษณะของตัวสินค้าทั้ง Harley Davidson และ Levi's แล้วจะเห็นว่ามีความสอดคล้องกับความเป็นนักสู้ของชายที่มากประสบการณ์อยู่เช่นกัน สินค้าทั้งสองประเภทนั้นมีความแข็งแรงทนทานต่อระยะเวลาการใช้งาน อีกทั้งยังเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีระยะเวลายาวนานกว่า 100 ปีมาแล้ว สิ่งเหล่านี้สามารถบ่งบอกถึงความยืนหยัด ต่อสู้ ของสินค้าทั้งสองจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันจนได้รับการนิยมนำมาใช้จากคนทั่วทุกมุมโลก

ค. ความแข็งแกร่งของชายที่พร้อมจะเป็นผู้ปกป้องดูแลและเสียสละ

เนื่องจากบทบาทของชายนั้นถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ให้เป็นผู้ที่มีความแข็งแกร่งในทุกๆด้าน ดังนั้นเมื่อชายเหล่านั้นมีความแข็งแกร่งทั้งด้านร่างกายและจิตใจโดยสมบูรณ์แล้ว จึงเกิดเป็นความมั่นใจในการที่จะปกป้องผู้ที่อ่อนแอกว่าและเป็นผู้เสียสละโดยการให้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกนำเสนอผ่านภาพโฆษณา Harley-Davidson ในชื่อ “Charity Toy Run” ที่เป็นกิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่หยิบยื่นความสุขให้กับเด็กผู้ด้อยโอกาสทั่วประเทศ โดยการขี่มอเตอร์ไซด์ไปตามสถานที่ต่างๆเพื่อที่จะแจกของเล่นให้กับเด็กๆเหล่านั้น

การนำเสนอในเรื่องของ การเสียสละ ปกป้องดูแลมาชูให้เด่นชัดผ่านภาพโฆษณานั้นเป็นการเน้นย้ำถึงปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของชายที่สมบูรณ์ที่นอกจากจะมีความแข็งแกร่งทั้งด้านร่างกายและจิตใจแล้ว ยังต้องใช้ข้อได้เปรียบนั้นในการช่วยเหลือผู้อื่นในทางปกป้องดูแลและเป็นผู้กล้า ความกล้าในที่นี้คือความกล้าที่จะเสียสละกล้าที่จะให้ ซึ่ง Harley-Davidson กำลังปลูกฝังแนวคิดนี้ให้กับกลุ่มลูกค้าของตนทั้งในปัจจุบันและอนาคตว่าความเป็นชายในแบบกลุ่มลูกค้าของ Harley-Davidson นั้นไม่ได้มีแต่เฉพาะชายที่แข็งแกร่ง นำเกรงขามเท่านั้นแต่ยังต้องเป็นชายที่พร้อมที่จะทำดีเพื่อสังคมอีกด้วย ทั้งนี้กิจกรรมเพื่อสังคมที่เกิดขึ้นมานั้นก็เพื่อที่จะไปเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าของตนในแง่บวก อีกทั้งเพื่อให้การจับจี้ท่องเที่ยว ผจญภัยไปตามที่ต่าง ๆ นั้นมีจุดมุ่งหมายที่ดียิ่งมากกว่าการเสพสุขกับสายลม แสงแดดและควมมีอิสระเสรี

ง. ความแข็งแกร่งคู่กับความอดทน

จากภาพโฆษณา Harley-David และ Levi's จะเห็นได้ชัดเจนว่า ลายสักและตำแหน่งที่ปรากฏนั้นบ่งบอกได้ถึงความอดทนต่อความเจ็บปวดที่สามารถสะท้อนถึงความทนทานของตัวสินค้าได้ กล่าวคือ ภาพลายสักบนศีรษะของตัวแบบและภาพตัวแบบที่กำลังถูกสักลงบนบริเวณร่างกายในช่วงเวลาหรือภาพตัวแบบที่มีลายสักอยู่ทั่วร่างกายนับไม่ถ้วนนั้น เป็นที่รู้กันในหมู่คนที่นิยมการสักว่าเป็นบริเวณที่เจ็บปวดเป็นอย่างมาก ซึ่งกว่าจะได้มาซึ่งภาพลวดลายที่สวยงามอย่างถาวรนั้น จะต้องแลกมาด้วยความอดทนต่อความเจ็บปวดอย่างแสนสาหัส ซึ่งเหล่านี้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าว่ามีความทนทานสูงต่อทุกสภาวะการใช้งาน

นอกจากองค์ประกอบทั้งหมดข้างต้นที่สะท้อนความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบผ่านภาพกล้ามเนื้อและลายสักที่สื่อความหมายของชายที่แข็งแกร่ง บึกบึน อุดมทน ชายที่มีความเป็นนักสู้ ความเป็นผู้กล้าที่จะเสียสละและเป็นผู้ปกป้องดูแล ที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นชายแล้วนั้น องค์ประกอบที่หล่อหลอมให้เกิดภาพชายที่มีความเป็นชายที่เพียบพร้อมและสมบูรณ์แบบนั้น สามารถกล่าวได้ว่ามันคือความปรารถนาของชายทุกคนที่จะได้ครอบครองสิ่งเหล่านี้ซึ่งมันสามารถสื่อถึงความประสบความสำเร็จในด้านบทบาทของเพศได้

จ. ความปรารถนาที่จะครอบครองความแข็งแกร่งในแบบชายที่สมบูรณ์แบบ

ผู้ชายทั่วไปนั้นยึดติดอยู่กับความเชื่อที่จะต้องทำร่างกายและจิตใจให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ ซึ่งทำให้เกิดความไม่พอใจกับร่างกายเดิมที่ตนมีอยู่จึงนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงบางคนอาจจะใช้การเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้ดูใหญ่โต ดูแข็งแกร่งน่าเกรงขาม บางคนก็จะใช้ลายสักเข้ามาเพื่อแสดงออกถึงความแกร่ง หรืออาจใช้ทั้งสองปัจจัยข้างต้นร่วมกัน Harley-Davidson ใช้ความปรารถนานี้มาเป็นเครื่องมือในการทำขายกลุ่มลูกค้าของตนที่ยังลังเลในการตัดสินใจ ซึ่งเปรียบดั่งว่า Harley-Davidson นั้นคืออัตลักษณ์ของชายที่สมบูรณ์แบบที่สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงและเติมเต็มความเป็นชายให้กับชายใดก็ตามที่ต้องการความสมบูรณ์แบบ จะเห็นได้ชัดจากการใช้ลายสักปลอมที่เป็นสติ๊กเกอร์ หรือตัวแบบที่มีรูปร่างเล็กบางปราศจากกล้ามเนื้อใหญ่โต ซึ่งจะเห็นได้จากภาพโฆษณา “Test-Drive” (ทดลองขับขี่) และ “Rentals” (เช่าขับขี่) ของ Harley-Davidson ที่กำลังล้อเล่นกับความปรารถนานี้ เสมือนว่าหากชายเหล่านั้นที่กำลังจดๆ ซึ้งๆ หรือแค่อยากมาทดลองขับขี่ หรือเช่าขับขี่ จึงกล่าวได้ว่าเขาเหล่านั้นยังไม่ได้ปฏิบัติหรือแสดงออกตามแบบแผนของชายที่แท้จริง

แม้แต่เด็กผู้ชายในภาพโฆษณาชุด “Harley Spirit, You’re Born With It” ก็ยังถูกจัดแสดงถึงความปรารถนาที่จะโตขึ้นมาอย่างแข็งแกร่งในแบบผู้ชายที่ครอบครอง Harley-Davidson ในอนาคตอันใกล้นี้ ถึงแม้ว่าภาพในปัจจุบันยังคงแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งแบบไม่สมบูรณ์แบบก็ตาม แต่ผู้รับสารยังคงสามารถเข้าถึงความปรารถนาที่แรงกล้าผ่านองค์ประกอบทั้งหมดในภาพ จึงเป็นข้อสรุปว่าผู้ชายทุกคนนั้นมีพื้นฐานความปรารถนาที่จะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทั้งร่างกายและจิตใจอยู่เสมอ

2) เนื้อหาอัตลักษณ์ความเป็นชายในมิติของความเว้าอนทางเพศ ความเขี้ยวอนอิสรเสรีในเรื่องเพศ ความแข็งแกร่งในเรื่องเพศที่ได้รับจากเพศตรงข้ามมีทั้งหมด 3 ประเด็น ดังนี้

ก. ความเว้าอนและเขี้ยวอนทางเพศที่กำเนิดจากเรือนร่างชายในอุดมคตินั้นเป็นที่ปรารถนา

นอกจากการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับร่างกายและจิตใจของชายด้วยวิธีการต่างๆ จะเป็นการแข่งขันกับตนเองและเพศเดียวกันแล้ว สิ่งที่เป็นความปรารถนาของการมุ่งมั่นที่จะสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายให้สมบูรณ์ก็คือการเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม จะสังเกตได้ว่ารูปร่างที่มีความล่ำม้ายคล้ำคลึงกับคารานายแบบหรือคู่อัจฉริยะแบบนักกีฬา นั้นได้รับความสนใจจากผู้คนส่วนใหญ่ หรือตามแนวคิดเกี่ยวกับลายสักรีนนั้นกล่าวได้ว่าลายสักรีนสามารถสร้างเสน่ห์ให้กับผู้ที่เป็นเจ้าของและสามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ จึงสามารถกล่าวได้ว่าเรือนร่างของชายใดที่มีองค์ประกอบเหล่านี้อย่างครบถ้วนเป็นเรือนร่างที่สร้างความเว้าอนทางเพศให้กับเพศตรงข้ามได้

ในการนี้สามารถสังเกตได้ชัดเจนว่าภาพโฆษณาของ Levi's จะมีภาพของตัวแบบชายหญิงที่อยู่ในท่วงท่าลักษณะของการกอดรัดกันอยู่เสมอ โดยตัวแบบชายจะมีเรือนร่างในแบบชายในอุดมคติที่เป็นที่นิยมพร้อมกับลายสักรีนร่างกายอย่างน้อย 1 ลายที่กำลังถูกกอดรัดและเล้าโลมด้วยตัวแบบหญิงซึ่งมีทีท่าทำให้ความสนใจในเรือนร่างลักษณะดังกล่าว ซึ่งหากจะกล่าวให้มีความหมายที่สอดคล้องกับกางเกงยีนส์นั้นก็สามารถกล่าวได้ว่า Levi's กำลังสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่ากางเกงยีนส์นั้นนอกจากจะมีความทนทานในการใช้งานแล้ว ถ้าคุณได้เป็นเจ้าของหรือสวมใส่กางเกงยีนส์ Levi's อยู่ก็จะเป็นจุดสนใจหรือสร้างความเว้าอนให้กับเพศตรงข้ามได้

ข. ความแข็งแกร่งในเรื่องเพศ

จากภาพโฆษณาของ Levi's ในชุดภาพ "Riveted For Strength" และ "Button Fly Jean" จะเห็นได้ชัดเจนถึงการสื่อสารในแง่ของความแข็งแกร่งของเพศที่มีความเชื่อมโยงกัน คำโปรย "Riveted For Strength" สื่อความหมายได้ถึงความแข็งแรงทนทานของกางเกงยีนส์เนื่องมาจากการใช้หมุดเหล็กตอกยึดชิ้นส่วนต่างๆ ของกางเกงยีนส์ให้เข้ากัน นอกจากความทนทานของตัวสินค้าแล้วภาพโฆษณาดังกล่าวยังสามารถสื่อถึงมิติด้านความแข็งแกร่งใน

เรื่องเพศได้อีกด้วย กล่าวคือเสื้อผ้านั้นเปรียบได้กับเนื้อหนังมังสาของมนุษย์เช่นกัน ดังนั้นจึงสามารถอุปมาได้ว่าหมุดเหล็ก(Rivet)บนกางเกงยีนส์เป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของชายที่แข็งแรงเช่นกัน ซึ่งอาจเปรียบได้ถึงความแข็งแรงของพลังทางเพศของชายที่กำลังจะตกหรือจางลงบนส่วนต่างๆ ของกางเกงยีนส์ที่ตัวแบบหญิงสวมใส่อยู่เพื่อแสดงถึงความแข็งแกร่งทนทานในเรื่องเพศอีกทั้งยังสามารถพิจารณาให้มีความเชื่อมโยงกับมิติเรื่องเพศสัมพันธ์ได้อีกด้วย

ต่อประเด็นนี้มีความคล้ายคลึงกับ “Button Fly Jean” เป็นรุ่นที่ใช้กระดุมเหล็กเพื่อให้เป้าของกางเกงยีนส์มีความทนทานในการใช้งานและสร้างความแปลกแหวกแนวจากสิ่งเดิมนั้นสามารถนำมาเชื่อมโยงกับมิติด้านความแข็งแรงของเพศและความแปลกที่เป็นจุดสนใจได้ กล่าวคือ บริเวณเป้ากางเกงนั้นเป็นบริเวณเดียวกันกับอวัยวะเพศ ซึ่งเมื่อบริเวณดังกล่าวถูกแทนที่ด้วยความแกร่งของกระดุมที่เป็นเหล็ก จึงเป็นการสื่อความหมายในแง่มุมของความแข็งแรงของพลังงานทางเพศที่เต็มเปี่ยมพุ่งพล่านและแสวงหาความรักจากเพศตรงข้ามของมนุษย์ในช่วงวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับบุคลิกของกางเกงยีนส์ในมิติด้านความแข็งแรงและบึกบึน

ค. ความมีอิสระเสรีในมิติด้านเพศ

ภาพโฆษณาของ Levi's เน้นไปในการปลุกฝังให้กลุ่มเป้าหมายให้มีแนวคิดในการใช้ชีวิตแบบอิสระและไม่ยึดติดอยู่กับกฎระเบียบซึ่งรวมไปถึงเรื่องของเพศสัมพันธ์ด้วย ซึ่งจะมีตัวแบบเป็นวัยรุ่นชายหญิงที่อยู่ในท่วงท่าที่สื่อถึงเรื่องของเพศอยู่เสมอ วัยรุ่นนั้นเป็นวัยที่กำลังเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ชอบที่จะรักจะหลง และต้องการเป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม ทำให้เกิดความหมายว่ากางเกงยีนส์ Levi's นั้นคือคำตอบการหลุดพ้นจากพันธนาการในทุกๆ ด้านของการใช้ชีวิตของมนุษย์ในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในสินค้าประเภทแฟชั่นเครื่องแต่งกาย

“Live Unbuttoned” คือหนึ่งในภาพโฆษณาดังกล่าวที่ Levi's นำมาสื่อสารถึงการใช้ชีวิตแบบไม่มีข้อจำกัดหรือไม่มีข้อผูกมัดกับกฎเกณฑ์อย่างชัดเจนโดยใช้คำโปรยบนภาพว่า “Unbuttoned” ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงการไม่ยึดติดได้เป็นอย่างดี กระดุม (Button) นั้นคือการยึดติดหรือมีไว้สำหรับยึดเป้ากางเกงเข้าด้วยกันแต่ในทางกลับกันคำว่า “(Un)buttoned” ให้นิยามของความหมายได้ถึงถึงการไม่ติดกระดุม ไม่ยึดติดหรือถอดกระดุมออกเมื่อนำมารวมกันกับคำว่า “Live” (ดำรงชีพ) จึงเกิดเป็นความหมายของการใช้ชีวิตอย่างอิสระ ซึ่งนอกจากจะสื่อสารได้ถึง

การไม่ยึดในกรอบของกฎเกณฑ์ในการใช้ชีวิตแล้วคำว่า “Unbuttoned” (ปลดกระดุม) ยังสามารถสื่อความหมายในมิติด้านความเสรีในเรื่องเพศสัมพันธ์ได้อีกด้วย จากภาพตัวแบบที่เป็นวัยรุ่นชายและหญิงนั้นกำลังอยู่ในท่าทางกึ่งกอดกึ่งยืน โดยมีการปลดกระดุมเม็ดบนสุดของกางเกงยีนส์ที่ตัวแบบชายและหญิงกำลังสวมใส่อยู่นั้นออกเรียบร้อยแล้ว โดยใบหน้าและสายตาของตัวแบบหญิงนั้นมองต่ำลงไปยังบริเวณเป้ากางเกง ในขณะที่ตัวแบบชายนั้นอยู่ในสภาพเปลือยในช่วงท่อนบนซึ่งสามารถเห็นลายสักรูปปืนได้ชัดเจน กล่าวคือ ปืนนั้นอุปมาได้กับอวัยวะเพศชายเช่นกัน เหล่านี้จึงสามารถบ่งบอกว่าทั้งคู่นั้นพร้อมแล้วที่จะมีกิจกรรมทางเพศแบบเสรี

7.1.2 กระบวนการสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในภาพงานโฆษณาสินค้า

จากการศึกษาพบวิธีการสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในภาพงานโฆษณาสินค้าสามารถจำแนกได้ทั้งหมด 8 ประเด็น ดังนี้

1) การสร้างความหมายในเชิงคู่ตรงข้าม

ก. ชายต้องเปิดเผย-หญิงต้องสงวนปกปิด

การสร้างความหมายคู่ตรงข้ามในภาพโฆษณาในการวิจัย “อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักในงานโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์” คือการสร้างความหมายของความแตกต่างในมิติเรื่องเพศที่มีการใช้ตัวแบบที่เป็นชายและหญิงยืนคู่กัน รวมถึงความแตกต่างของลักษณะการสวมใส่เสื้อผ้าเช่น ตัวแบบชายเปลือยเรื่อร่าท่อนบนขณะที่ฝ่ายหญิงนั้นได้ปลดกระดุมกางเกงเม็ดบนสุดออกซึ่งให้เกิดความหมายรวมในลักษณะที่แตกต่างของการปลดเปลื้องที่สื่อไปในเชิงมิติของคามมีอิสระของการมีเพศสัมพันธ์ของชายและหญิงได้ อีกทั้งยังสื่อให้เห็นถึงลักษณะหรือระดับการปกปิด-เปิดเผยเรื่อร่าท่อนบนของเพศที่แตกต่างกันอีกด้วย กล่าวคือ เพศชายจะได้รับอิสระในการเปิดเผยเรื่อร่าท่อนบนมากกว่าเพศหญิง

ข. ความโหดร้ายรุนแรง กับ ความสวยงามอ่อนโยน

นอกจากความเป็นคู่ตรงข้ามของเพศและการแต่งกายแล้ว ความเป็นชายชาตรีและความเป็นหญิงนั้นยังถูกสะท้อนผ่านลายสักซึ่งเป็นภาพของความเป็นคู่ตรงข้ามอีกเช่นกัน

กล่าวคือ ลายสักรูปปืนที่ถูกล้อมรอบอยู่ท่ามกลางดอกกุหลาบที่บริเวณชายโครงของตัวแบบชายนั้น มีความหมายตรงข้ามกัน ปืนนั้นมีความหมายในแง่ลบของความรุนแรงซึ่งเปรียบได้กับความเป็นชาย แต่ดอกกุหลาบนั้นสื่อถึงความรัก ความสวยงามและอ่อนโยนซึ่งสื่อไปในลักษณะของผู้หญิงซึ่งมีความสอดคล้องกับท่วงท่าของตัวแบบที่มีลักษณะกึ่งกอดกึ่งยืนอยู่อย่างใกล้ชิดกัน ซึ่งสร้างความหมายของกลุ่มตรงข้ามในเชิงความโหดร้ายและความสวยงาม

2) อุปมาอุปไมยเชิงภาพ

เมื่อนำแนวทางการศึกษาเชิงสัญวิทยาวิภาษมาพิจารณาแยกตามองค์ประกอบภาพ โดยเริ่มจากตัวให้ความหมาย (Signifier) คือภาพของกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแรงและลายสักตราสัญลักษณ์สินค้าบนกล้ามเนื้อหรือลายสักอื่นๆ ที่ปรากฏอย่างชัดเจนในภาพโฆษณาข้างต้นทั้งหมด ด้วยลักษณะดังกล่าว ลายสักมีความหมายในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึงความน่าเกรงขามหรือแข็งแรงและเป็นหนึ่งเดียว นอกจากนี้ลายสักยังมีความหมายแฝงถึงความอดทน อุตสาหณของปัจเจกชนที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งความหมายของลายสักทั้งหมดนี้สามารถเชื่อมโยงกับการสร้างความหมายอัตลักษณ์ให้กับสินค้าที่สื่อถึงความเป็นชายกับกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแรงของตัวแบบซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อและลายสักกับตราสัญลักษณ์ของสินค้าซึ่งเป็นตัวถูกให้ความหมาย (Signified) ว่ามีความคล้ายคลึงกันหรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นอกจากนี้ลายสักรูปตาของปีศาจ เบลวไฟ และ ปืนนั้นก็สามารถแสดงถึงความน่ากลัว น่าเกรงขาม และความรุนแรง ในแบบของชายได้อีกด้วย อนึ่งลายสักรูปปืนนั้นอาจเป็นการอุปมาอุปไมยเชิงภาพเพื่อสื่อถึงความหมายของอวัยวะเพศชาย ต่างกันคือดอกไม้นั้นสามารถนำมาเปรียบเทียบกับผู้หญิงได้

3) การยุบรวมความหมาย (Implosion of Meaning)

ในภาพโฆษณาของ Levi's จะเห็นได้ชัดเจนว่ามีการใช้ลายสักให้อยู่บนพื้นผิวผ้ายีนส์ ไม่ว่าจะใช้เพื่อการโฆษณาก็ดี หรือเป็นหนึ่งในรุ่นของกางเกงยีนส์ Levi's ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเอาใจกลุ่มเป้าหมายที่นิยมลายสักก็ดี เหล่านี้แสดงให้เห็นว่า Levi's ต้องการยุบรวมความหมายของผิวหนังมนุษย์และกางเกงยีนส์ว่าเป็นสิ่งเดียวกันและไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อีกทั้งการประดับร่างกายด้วยลายสักก็เป็นการขยายขอบเขตการรับรู้ของความหมายเกี่ยวกับเรื่องของเรือนร่างในมิติด้านความแข็งแรง ทนทานในแบบผู้ชายหรือความดึงดูดในเพศตรงข้าม จึงสามารถ

พิจารณาได้ว่ากางเกงยีนส์ก็สามารถขยายการรับรู้ขอบเขตของร่างกายได้ในมิติของความแข็งแรง ทนทานและการดึงดูดทางเพศ เช่นเดียวกับลายสัก

จากการจุดกำเนิดของยีนส์นั้นเป็นกางเกงที่ถูกทำคิดค้นมาแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้มีความคงทนสูงซึ่งเหมาะจะเป็นเครื่องแต่งกายในงานประเภทก่อสร้างหรืองานช่าง ต่อมา กางเกงยีนส์นั้นได้รับความนิยมในวงกว้างมากขึ้นจากเรื่องจุดกำเนิดเรื่องมีความทนทานสูงมาสู่ สมัยแฟชั่นนิยม อีกทั้งเมื่อมันถูกยุบรวมความหมายมาให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเรือนร่างอย่างมี เอกภาพแล้วนั้น จึงสามารถพิจารณาได้จากคำกล่าวข้างต้นทั้งหมดว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิด การยุบรวมความหมาย (Implosion of Meaning) ในเชิงจินตนาการ ที่เกิดจากการบูรณาการระหว่าง ร่างกายของมนุษย์กับเสื้อผ้าและการสักลายบนผิวหนัง

4) ความหมายของการจัดวางท่าของตัวแบบ (Posing)

ผู้วิจัยได้พบวิธีการสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายจากการจัดวางท่าทาง ของตัวแบบเพื่อสื่อความหมายของความแข็งแกร่งและพลังอำนาจ อีกทั้งยังมีการใช้การจัดวาง ท่าทางเพื่อสื่อความหมายถึงความเร็วว่องไวทางเพศและตลกทะเล้นในแบบวัยรุ่นอีกด้วย ดังนี้

ก. การจัดวางท่าทางเพื่อแสดงออกถึงความแข็งแกร่งและพลังอำนาจ

จากภาพโฆษณาของ Harley-Davidson ในชื่อภาพ “New Road” นั้นจะ เห็นว่าลักษณะการจัดวางท่าทาง (Posing) ของตัวแบบที่ยืนหันส่วนแขนออกมาโดยใช้แผ่นหลัง และอกเป็นส่วนเสริม โดยมีลักษณะตัวแบบที่กำลังเบ่งมัดกล้ามเนื้อให้ดูชัดเจนคล้ายคลึงกับการ ประกวดเพาะกาย (Body Builder) ซึ่งเป็นการอวดหรือเปิดเผย (Show) อย่างมั่นใจให้เห็นถึงเรือน ร่างชายที่มีกล้ามเนื้อที่ใหญ่โตและแข็งแกร่งที่เป็นผลมาจากการออกกำลังกาย ซึ่งแสดงถึงความ เป็นนักสู้ที่แข็งแกร่งและแตกต่างจากผู้ชายทั่วไป ทั้งนี้สามารถกล่าวได้ว่า Harley-Davidson กำลัง ส่งสารแฝงถึงผู้รับสารว่า มอเตอร์ไซด์ Harley-Davidson นั้นคู่ควรหรือเหมาะสมกับผู้ขับขี่ที่มีเรือน ร่างที่ดูกำยำ แข็งแกร่งและน่าเกรงขาม นอกจากนี้ยังมีภาพของเด็กผู้ชายที่กำลังนั่งบนพื้น ห้องนั่งเล่น (Harley Spirit, You're Born With It) โดยยกแขนขึ้นมาเพื่ออวดสตั๊ดเกอร์ลายสักใน ลักษณะกำลังเบ่งโഴวกกล้ามเนื้อและแสดงความแข็งแกร่งและน่าเกรงขามของตนที่มีลักษณะ แตกต่างจากเด็กทั่วไปอยู่อีกด้วย

ข. การจัดวางท่าทางเพื่อแสดงออกถึงความเว้าอนทางเพศ

การจัดวางท่าทางในลักษณะนี้จะพบเห็นได้แต่เฉพาะภาพโฆษณาของ Levi's ซึ่งจะนิยมใช้ตัวแบบที่เป็นชายและหญิงที่มีลักษณะยื่นและนั่งในท่วงท่าของร่างกายที่กำลังแนบชิดติดกัน กอดรัดกั้น หรือเหนี่ยวรั้งซึ่งกันและกันเป็นต้น ลักษณะของท่วงท่าเหล่านี้ทำให้เกิดความหมายของความเว้าอนทางเพศขึ้นในมิติของความรักระหว่างชายหญิง ความดึงดูดจากเพศตรงข้ามและอารมณ์ของการร่วมเพศ

ค. การจัดวางท่าทางเพื่อเปิดบังส่วนที่อ่อนแอให้เปลี่ยนเป็นความตกลงทะเล้นในแบบวัยรุ่น

จากภาพชื่อ “Button Fly Jeans” ของ Levi's นั้นจะเห็นได้ชัดเจนว่าตัวแบบถูกจัดวางท่าทางให้อยู่ในลักษณะของความตกลงทะเล้น กล่าวคือ ตัวแบบใช้มือในเพื่อจะ “ปิดบัง” ความสำอางตาของใบหน้าที่จะดูขัดกับร่างกายส่วนอื่นที่เต็มไปด้วยลายสัก จึงสามารถกล่าวได้ว่าเป็นการใช้มือเพื่อปิดบังส่วนที่ตัวแบบรู้สึกว่าย่อแอและเปิดเผยให้เห็นเฉพาะส่วนที่ที่ตนรู้สึกมั่นใจว่าสามารถแสดงถึงความแข็งแกร่งได้ อีกทั้งท่วงท่าดังกล่าวยังสามารถบ่งบอกถึงความทะเล้นรักสนุกในแบบวัยรุ่นที่กำลังเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้ามด้วยความแปลกและสะดุดตาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ท่วงท่าการยื่นของตัวแบบที่มีลักษณะกำลังจะก้าวเดินไปข้างหน้า นั้นสามารถบ่งบอกถึงความเป็นคนที่ไม่หยุดนิ่งและรักสนุกชุกชุกชอนอยู่ตลอดเวลาของวัยรุ่นได้

5) ความหมายที่เกิดจากรหัสการแต่งกาย (Dress Code)

จากภาพโฆษณาทั้งหมดจำนวน 11 ภาพนั้นจะเห็นได้ชัดเจนว่าลักษณะการแต่งกายของตัวแบบชายและหญิงนั้นมีอยู่แค่ 2 ลักษณะที่ชัดเจนคือ 1) เปลือยเรือนร่างท่อนบน และ 2) สวมใส่เสื้อกล้าม ซึ่งการที่ตัวแบบเปลือยร่างท่อนบนหรือสวมใส่เสื้อกล้ามนั้นมีจุดประสงค์ที่จะอวดโครงสร้างของเรือนร่างว่ามีความแข็งแกร่ง หรือเป็นเรือนร่างที่มีสัดส่วนที่สง่างามตามแบบแผนของชายเพียงใด อีกทั้งการเปลือยนั้นยังสามารถทำให้เกิดความเว้าอนทางเพศได้ในขณะเดียวกันอีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้เห็นลายสักของตัวแบบที่อาจจะถูกปกปิดได้ถ้าใส่เสื้อผ้ามืดชิด ดังนั้นการเปลือยหรือการใส่เสื้อกล้ามนั้นจึงเป็นการส่งเสริมให้ภาพของภาพกล้ามหรือเนื้อ

หนังสือ และลายสักของตัวแบบเด่นชัด ซึ่งเสื้อกล้ามนั้นนอกจากจะเหมาะสมกับการออกกำลังกายแล้วยังบ่งบอกถึงความเปิดเผยและอิสระอีกด้วย

6) การวางองค์ประกอบเคียงกันเพื่อเปรียบเทียบ (Juxtaposition)

จากภาพโฆษณา Harley-Davidson และ Levi's ที่ใช้ตัวหนังสือ (Texts) ให้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการวางองค์ประกอบของภาพซึ่งเป็นการวางข้างๆกันเพื่อเทียบเคียงหรือเปรียบเทียบ ดังตัวอย่างภาพ “Live By It” คำว่าแม่และลายสักตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson ถูกนำมาจัดวางเคียงกันในบริบทของการเปรียบเทียบจัดอันดับ (Ranking) ซึ่งจากภาพโฆษณาดังกล่าว จะเห็นว่าลายสักที่มีความหมายเกี่ยวกับแม่คืออันดับที่หนึ่งและ Harley-Davidson คืออันดับสอง สำหรับมนุษย์ทุกคนชาตินั้นคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า “แม่” คือสิ่งที่ยิ่งใหญ่ที่สุดซึ่งสามารถรับรู้ได้จากความอดทน เสียสละ และความรักที่บริสุทธิ์ Harley-Davidson นำความน่าเกรงขามของลายสักตราสัญลักษณ์ที่กำลังถูกเปลวเพลิงจากดาปี่สาจเผาไหม้ ซึ่งบ่งบอกได้ถึงความน่ายำเกรงและทนทานของสินค้า ซึ่งเป็นการนำเรื่องราวที่ขัดแย้งกันมาวางเทียบเคียงกันเพื่อสร้างความหมายใหม่ของความความยิ่งใหญ่ของแม่และ Harley-Davidson ว่าเป็นสิ่งสำคัญสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตที่มีระดับเคียงกัน

ในส่วนของ Levi's คำโปรย “Button Fly Jean” ถูกนำมาจัดวางเคียงกันในบริบทของการเปรียบเทียบกับเป้าของกางเกงซึ่งจากภาพโฆษณาดังกล่าวนั้นจะเห็นได้ว่าคำโปรยดังกล่าว นอกจากจะเป็นการนำเสนอชื่อรุ่นของกางเกงยีนส์แล้ว ตำแหน่งที่วางนั้นยังสามารถสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องของเพศได้อีกด้วย กล่าวคือ Levi's นำความหมายของความแข็งแรงทนทานของเป้ากางเกงรุ่น “Button Fly” ที่ทำด้วยกระดุมเหล็กซึ่งเป็นตำแหน่งเดียวกับบริเวณอวัยวะเพศของตัวแบบ ซึ่งหากจะพิจารณาถึงความแข็งแรงทนทานของเป้ากางเกงแบบกระดุมว่าสามารถเทียบเคียงความแข็งแรงของเพศหรืออวัยวะเพศชายก็ได้เช่นกัน

7) ความหมายจากมุมมองและระยะภาพ

ผู้วิจัยได้พบวิธีการสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายจากมุมมองและระยะภาพเพื่อนำรายละเอียดของภาพกล่ามเนื้อและลายสัก อีกทั้งยังใช้เพื่อสื่อความหมายของความแข็งแรงและพลังอำนาจ เป็นต้น ดังต่อไปนี้

ก. ภาพระยะใกล้

การใช้เทคนิคการถ่ายภาพระยะใกล้ นั้น มีจุดประสงค์เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ของบุคคล เช่น สีหน้า ท่าทาง ที่แสดงอารมณ์ ตลกทะเล้น อารมณ์เว้าวอน ท่าทางที่แสดงพลังอำนาจหรือพลังกำลัง เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถถ่ายทอดรายละเอียดที่มีความสำคัญที่อยู่บนเรือนร่างตัวแบบและวัตถุนั้นๆ เช่น ริวกล้ามเนื้อ ลายสัก ลักษณะผิวพรรณ ให้มีความชัดเจนในการสื่อสารยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น

ข. ภาพมุมต่ำ

การใช้เทคนิคมุมกล้องมุมต่ำโดยระดับสายตาจะถูกเน้นให้นำไปสู่บริเวณช่วงลำตัวจนถึงช่วงท่อนล่างนิยมใช้ถ่ายภาพบุคคลซึ่งทำให้ดูโดดเด่น มุมกล้องแบบนี้ให้ความรู้สึกถึงความมีอำนาจ ความยิ่งใหญ่ สง่างาม น่าเกรงขามหรือเป็นนักสู้ที่แข็งแกร่งกว่า (ผู้ชนะ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในมิติของความหมายร่วมกับอัตลักษณ์ความเป็นชาย การใช้มุมกล้องที่เป็นมุมต่ำทำให้ภาพดังกล่าวดูมีพลังและดูแตกต่างจากบุคคลปกติทั่วไป นอกจากนี้ถ้านำมาถ่ายกับวัตถุจะให้วัตถุนั้นดูโดดเด่น มีพลังในแง่มุมมองของคุณค่าทางใจและช่วยยกระดับของสินค้านั้นๆ ได้

ค. ภาพระดับสายตา

การใช้มุมกล้องระดับสายตานั้นสามารถถ่ายทอดหรือแสดงรายละเอียดองค์รวมของรูปทรงวัตถุและรูปร่างตัวแบบว่ามีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างลงตัว เช่น ภาพบุคคลที่เห็นทุกส่วนของร่างกายโดยรวม ขณะเดียวกันยังเป็นการกำหนดให้ผู้พบเห็นได้รับรู้ลักษณะโครงสร้างทั้งหมด กล่าวคือ รูปร่างของชายให้เห็นทุกส่วนของความแข็งแกร่ง เช่น รูปร่างโดยรวมของตัวแบบกล้ามเนื้อที่ใหญ่โต บึกบึนหรือกล้ามเนื้อที่ดูงามตาและดูเป็นร่างกายที่มีสุขภาพสมบูรณ์แบบปราศจากไขมัน หรือลายสักทั้งหมดที่อยู่บนเรือนร่าง โดยไม่ได้เน้นที่จุดใดจุดหนึ่ง อีกทั้งระดับสายตาของผู้รับสารยังถูกบังคับให้พิจารณาไปที่องค์ประกอบทั้งหมดที่อยู่บนภาพที่แสดงให้เห็นถึงความลงตัวในการจัดวางที่สวยงามอย่างสร้างสรรค์

8) ความหมายจากเทคนิคการจัดแสงและเงา(Lighting)

ผู้วิจัยได้พบวิธีการสร้างความหมายอัตลักษณ์ความเป็นชายจากเทคนิคการจัดแสงและเงาเพื่อเน้นรายละเอียดความสนใจของภาพกล้ามเนื้อและลายสัก อีกทั้งยังใช้เพื่อสื่อความหมายของความแข็งแกร่งและพลังอำนาจจากสีของพื้นฉากและสี โดยรวมที่ปรากฏอยู่บนภาพโฆษณาเป็นต้น ดังต่อไปนี้

ก. แสงโทนมืด (Low Key)

สีโทนมืด (Low Key) ซึ่งมีโทนสีดำและเทาทำให้ภาพดูลึกลับ สะกดตา โดยใช้พื้นฉากเป็นสีดำและเทา สีดำนั้นทำให้ตัวแบบดูโดดเด่นขึ้น นอกจากนี้สีดำยังบ่งบอกถึงอะไรที่เป็นทางการ จริงจังเคร่งขรึม ส่วนสีเทานั้นให้ความรู้สึกกดดัน แข็งแกร่ง

ข. แสงโทนสว่าง (High Key)

แสงโทนสว่าง (High Key) สามารถแสดงถึงความบริสุทธิ์ สดใสร่าเริง ความฝัน และความรัก เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงที่เหมาะสมกับวัยเด็ก ความรักที่อบอุ่นอารี อีกทั้งยังช่วยให้รายละเอียดทั้งหมดที่ถูกจัดแสดงในภาพ โฆษณานั้นชัดเจนอีกด้วย

ค. เทคนิคการให้แสงสีในแบบเอกรงค์ (Monotone)

เทคนิคภาพแบบเอกรงค์ คือการทำงานของสีเพียงมิติเดียวซึ่งในภาพโฆษณาที่ออกโทนสีน้ำตาล (Sepia) นั้นแสดงออกถึงความเก่าแก่ เคร่งขรึมและความเป็นอมตะ ซึ่งทำให้สอดคล้องกับยี่ห้อสินค้าที่มีระยะเวลาความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 100 ปี อีกทั้งยังสื่อความหมายในเรื่องของความคงทนและความเป็นอมตะของสินค้าในเวลาเดียวกันด้วย

7.1.3 หน้าทีเชิงสุนทรียะทางการสื่อสารที่ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับลาย ลัก ตัวอักษรที่ไปรยอยู่บนภาพ สรีระของตัวแบบ ตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสร้างสรรค์งานโฆษณาและผู้รับสารทั่วไป อาทิเช่น นักวิชาการ นักการตลาด ช่างภาพ นักออกแบบ และนักดนตรี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจำแนกการรับรู้ถึงความงามเชิงสุนทรียะจากภาพโฆษณาได้ทั้งหมด 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) ความงามคือความสัมพันธ์กันของลายลักกับองค์ประกอบภาพ

ความงามเชิงสุนทรียะคือสิ่งที่เป็นหนึ่งเดียวกันกับความสัมพันธ์เชิงองค์ประกอบภาพที่เกิดมาจากขั้นตอนต่างๆ ที่จะเนรมิตให้รูปภาพมีความสวยงามลงตัว อาทิเช่น การคัดสรรตัวแบบให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของสินค้า การแต่งกาย การจัดแสงเงา รวมไปถึงการเลือกใช้มุมกล้องและการจัดวางตำแหน่งของสิ่งต่างๆ ในเฟรมภาพหนึ่งๆ ให้ดูสวยงามและสอดคล้องกันจนเกิดเป็นความงามเชิงสุนทรียะขึ้น โดยมีจุดประสงค์ที่จะหยิบยื่นความสวยงามที่รับรู้ได้ด้วยตาหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า “งามด้วยตา” ให้ผู้ที่พบเห็น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะดึงดูดความสนใจแม้จะแค่ชั่ววินาทีเดียวก็ตาม จากบทสัมภาษณ์การรับรู้ถึงความงามเชิงสุนทรียะที่เกิดการความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพสามารถนำมาสรุปและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ก. ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบภาพที่ดูเรียบง่ายแต่แฝงไว้ซึ่งความงาม

สีลายลักของตัวแบบในภาพโฆษณาชื่อ “Button Fly Jeans” ของ Levi’s นั้นเป็นสีคำทั้งหมดซึ่งพอปรากฏอยู่บนร่างกายของตัวแบบที่มีผิวขาวจึงทำให้เกิดความงามที่ความเรียบง่ายและลงตัว อีกทั้งการผสมผสานระหว่างความแตกต่างของสีที่ให้ความรู้สึกที่เป็นเอกภาพระหว่างเรือนร่างและลายลักที่มีความหมายสอดคล้องกับรูปแบบของกางเกงยีนส์ Levi’s ซึ่งแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทนทานและปฏิเสธกฎเกณฑ์ที่ยู่ยากอย่างชัดเจนจึงมีความสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้รับสารจากบทสัมภาษณ์ข้างต้นที่กล่าวถึงประเด็นของความงามที่เกิดขึ้นจากความเรียบง่ายขององค์ประกอบศิลป์แต่ดูโดดเด่นและมีเสน่ห์

ข. ความงามที่เกิดจากความสัมพันธ์ของแสงและเงาที่ฉายลงบนตัววัตถุ

สิ่งที่สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้รับสารนั้นคือเรื่องความสัมพันธ์กันของ “แสงและเงา” กับ “ตัววัตถุ” ที่เป็นในส่วนของสรีระตัวแบบชาย แสงและเงาที่สรรสร้างความงดงามให้กับกล้ามเนื้อและรายละเอียดผิวกายของตัวแบบอย่างชัดเจนนั้นได้ให้ความหมายของความแข็งแรง ทนทานของ Harley-Davidson ในภาพโฆษณาชื่อ “New Road” ที่สะท้อนออกมาผ่านทางสรีระของตัวแบบชายที่ประดับประดาไปด้วยกล้ามเนื้อที่ใหญ่โตบึกบึนควบคู่ไปกับการให้ความหมายของลายสัก

2) ความงามคือความลุ่มลึกของความหมายลายสักที่สะท้อนผ่านภาพ

ความงามที่กำเนิดขึ้นจากความลุ่มลึกของความหมายนั้นคือสิ่งที่แยกตัวออกมาจากความสวยงามที่สัมผัสได้จากองค์ประกอบภาพที่ดูลงตัวและสวยงาม กล่าวคือ โดยส่วนมากรูปภาพที่โดดเด่นด้วยองค์ประกอบศิลปะจะทำหน้าที่เนกเช่นสัมผัสแรกในรูปที่ดูหอมหวานและดึงดูดให้สายตาทุกคู่ให้ชะงักงันไว้ที่ภาพเหล่านั้นเมื่อแรกพบ แต่หากเมื่อพิจารณาให้ลึกลงไปหลังจากได้สัมผัสกับความงามขององค์ประกอบศิลป์แล้วจะพบว่า ภาพทุกภาพนั้นมีความหมายที่แฝงอยู่และมันกำลังทำหน้าที่บอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่เร้าต่อความรู้สึกของมนุษย์ได้เสมอ เมื่อความหมายเหล่านั้นได้ถูกค้นพบ จึงเกิดเป็นความงามในความลุ่มลึกของความหมายที่ซ่อนอยู่ภายใต้ความสวยงามของการจัดสรรจัดวาง ตั้งว่ามันมาเติมเต็มให้คำตอบของความงามเชิงสุนทรียะของภาพนั้นๆ ชัดเจนและครบถ้วนครบถ้วนความโดยสมบูรณ์แบบ

จากบทสัมภาษณ์ทั้งหมดนั้นความลุ่มลึกของหมายสามารถนำมาสรุปและจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ก. ความหมายเชิงสัญลักษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ระบุประเด็นของคำว่า “แม่” ว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสวยงามอ่อนโยนและมีความหมายที่ยิ่งใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแม่นั้นเป็นผู้ให้ชีวิต จึงสามารถกล่าวได้ว่าคำว่าแม่นั้นเป็นสิ่งสวยงามเสมอ อาจแตกต่างกันที่บริบทของความหมายซึ่งบางคนอาจมองความหมายของความสวยงามนี้ว่ามันคือสัญลักษณ์ของความอ่อนโยน การเสียสละ ความ

อดทนเข้มแข็ง ที่ยึดเหนี่ยวทางใจ หรือความรักที่บริสุทธิ์ ก็เป็นไปได้ นอกจากนี้ลายสักรูปไฟที่กำลังลุกโชนล้อมรอบตราสัญลักษณ์ Harley-Davidson ที่อยู่บนศีรษะของตัวแบบนั้นสามารถบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ของพลังอำนาจที่น่าเกรงขาม อีกทั้งยังสื่อได้ถึงความแข็งแกร่งของร่างกายและจิตใจจากบริเวณที่ลายสักปรากฏ เมื่อนำมาวางคู่กันจึงเกิดเป็นสัญลักษณ์ของความยิ่งใหญ่ของแม่และความแกร่งทนทานของมอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อการหล่อเลี้ยงชีวิต จากการรับรู้ของผู้รับสาร

ข. ความหมายเชิงการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม

มอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson และ กางเกงยีนส์ Levi's นั้นถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมตะวันตก (Western Culture) ที่แพร่ขยายและได้รับความนิยมไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน ในภาพโฆษณาชื่อ “Harley Spirit, You're Born With It” จะเห็นได้ชัดเจนว่าตัวแบบเป็นเด็กผู้ชายที่มีลักษณะไม่เหมือนกันเด็กทั่วไปที่กำลังเล่นแปะสติ๊กเกอร์ลายการ์ตูนบนท่อนแขนของตนคล้ายกับว่ามันคือลายสักที่แท้จริงพร้อมกับร่างกายท่อนบนที่เปลือยเปล่า จากการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เด็กคือตัวแทนของการเริ่มต้นของเรื่องราวในอดีต ความหวังในอนาคตซึ่งผสมผสานกับความบริสุทธิ์ จึงเกิดเป็นความหมายของความงามในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมขึ้น

3) ความงามของอารมณ์ภาพลายสักจากภาษาภาพเชิงเทคนิคด้านแสงและมุมกล้อง

อารมณ์นั้นเป็นพื้นฐานที่เกิดขึ้นเป็นปกติสามัญแก่มนุษย์ และวยกจิภาวิภาวะหมายถึงภาวะเสริมหรือภาวะที่เป็นตัวเปลี่ยนแปลงซึ่งทำให้ได้รับรสอารมณ์ต่างไปจากพื้นอารมณ์ของกวี ซึ่งจากแนวคิดเรื่องความงามที่เกิดจากอารมณ์และบทสัมผัสทั้งหมดนั้นสามารถนำมาจำแนกและสรุปได้ทั้งหมด 3 อารมณ์ที่แตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

ก. งามด้วยอารมณ์กล้าหาญ

ผู้ให้สัมผัสแสดงความคิดเห็นในส่วนของอารมณ์กล้าหาญ ว่ามีความสอดคล้องกับภาพโฆษณาของ Harley-Davidson ที่ส่วนใหญ่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากตัวแบบที่เป็นชายที่มีเรือนร่างที่เต็มไปด้วยกล้ามเนื้อที่ดูกำยำแข็งแรงที่ถูกจัดวางท่าทาง (Posing) ให้อยู่ในลักษณะที่กำลังมั่นใจและโอ้อวดกล้ามเนื้อของตนหรือลายสักที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงความแข็งแกร่ง

ซึ่งเป็นลักษณะร่างกายของชายในอุดมคติ ประกอบกับแสงเงาที่เน้นกล้ามเนื้อและเสื้อกล้ามที่เปิดเผยสัดส่วนของร่างกายจึงทำให้มัดกล้ามเนื้อและรายละเอียดของกล้ามเนื้อส่วนต่างๆ และลายสักมีความชัดเจน จนสามารถเห็นเส้นเลือดที่โปดโปน ไรซน รอยแตกของริ้วกล้ามเนื้อ และรายละเอียดของลวดลายจากลายสัก องค์ประกอบเหล่านี้สร้างความหมายของชายที่มีความแข็งแกร่ง มั่นคง และนักสู้ จึงเกิดเป็นความงามที่แฝงไปด้วยอารมณ์ของความกล้าหาญขึ้น

ข. งามด้วยอารมณ์รัก

อารมณ์รักของ Harley-Davidson นั้นถูกก่อร่างสร้างขึ้นมาจากคำรักของคำว่าแม่ หรือความรักเอื้ออาทรกันในสังคม ซึ่งแตกต่างกับ Levi's ซึ่งจะเน้นไปในเชิงความรักที่เกี่ยวกับเพศซึ่งเป็นจุดขายสำคัญเสียมากกว่า ซึ่งจากภาพโฆษณาของ Levi's ส่วนใหญ่นั้นมีความสอดคล้องกับสถานะของความถูกตาต้องใจและปัจจัยต่างๆ ที่เอื้อต่อการแสดงความรักในเรื่องเพศ ซึ่งเกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่างๆ ของภาพอาทิ ร่างกายของชายในอุดมคติที่มีท่วงท่าเอนพิง สายตาที่ดูแว่วอนกับความเจ็บปวดและการจัดแสงให้ดูลึกกลับที่พร้อมใจเพื่อเชิญเพศตรงข้ามให้เข้ามาค้นหาความหมายเรื่องเพศและความแข็งแกร่งของลายสักและกางเกงยีนส์ สิ่งเหล่านี้ตีกรอบความหมายของภาพดังกล่าวให้ไปในเชิงความรักในมิติความน่าค้นหาเชิงเพศสัมพันธ์ โดยมีบรรยากาศของความทนทานแข็งแกร่งและความเจ็บปวดรุนแรงเป็นตัวชูรสให้เกิดความอร่อยในรสชาติของอารมณ์เพศและความรู้สึกเขี้ยววนที่เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุดได้

ค. งามด้วยอารมณ์ตลกขบขัน

อารมณ์ตลกขบขันเป็นส่วนสำคัญที่ใช้สื่อสารในภาพโฆษณา Levi's เช่นกันเพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น อารมณ์ตลกขบขันนั้นก็คือธรรมชาติของอารมณ์มนุษย์ เป็นรสที่เกิดจากการได้รับรู้ความขบขันซึ่งความขบขันแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ความขบขันที่เกิดแก่ผู้อื่นและความขบขันที่เกิดแก่ตนเอง ภาวะของความขบขันได้แก่การแต่งตัวแปลกๆ การทำท่าแปลกๆ การพูดแปลกๆ อนุภาวะได้แก่การยิ้มหรือหัวเราะ

ท่วงท่า (Posing) และลักษณะการแต่งกายของตัวแบบในภาพโฆษณาของ Levi's ในภาพชื่อ “Button Fly Jeans” นั้นมีความสอดคล้องกับความสุนทรีย์ที่เกิดจากอารมณ์ขัน โดยพิจารณาได้จากประการแรกคือ การแต่งตัวของตัวแบบนั้นเข้าข่ายการแต่งตัวแปลกๆ ที่ไม่ยึด

กฎเกณฑ์ เช่น เสื้อยีนส์ที่ถูกนำมาสวมหรือคลุมไว้ที่ศีรษะแทนซึ่งโดยปกติคนเราจะสวมเสื้อทุกชนิดบนร่างกายเท่านั้น ประการที่สองภาษากาย กล่าวคือ ภาพบางภาพตัวแบบนำมือทั้งสองขึ้นมาปิดไว้ที่ใบหน้าด้วยลักษณะอุ้งมือทั้งสองที่ห่อเข้าด้วยกันให้คล้ายกับวงกลมซึ่งเป็นการทำท่าทางแปลกๆ ลักษณะตลกทะเล้นที่สามารถนำไปสู่อารมณ์สนุกสนานน่าสนใจหรือขบขันต่อเพศตรงข้ามได้

4) ความแปลกใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานอย่างไร้แบบแผนของลายสักคือ พื้นฐานของความงาม

ประเด็นความแปลกตาหรือแปลกใหม่ถือได้ว่ามีความสอดคล้องกับการใช้ลายสักเข้ามามีส่วนในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าเนื่องจากในอดีตนั้นลายสักเป็นสิ่งต้องห้ามในหลายๆวัฒนธรรม ซึ่งบางครั้งร่างกายที่เต็มไปด้วยลายสักอย่างไร้ระเบียบเหล่านั้นอาจจะไม่ได้มีความหมายหรือไม่สามารถค้นหาความหมายที่ชัดเจนจนเป็นนัยยะสำคัญได้หรือหากจะมีความหมายใดแฝงอยู่ก็มียกขบวนที่จะชัดเจน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อนำลายสักมาเป็นส่วนหนึ่งของงานโฆษณา ก็มักจะสร้างความแปลกหูแปลกตาให้แก่ผู้พบเห็นได้เสมอ แม้แต่ความน่าเกลียดน่ากลัวของลายสักที่เกิดขึ้นในจินตนาการก็จัดได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจได้ จากบทสัมภาษณ์ทั้งหมดในประเด็นเรื่องความงามที่เกิดจากสิ่งเร้าแปลกใหม่ที่มากระทบกับ โสตสัมผัสของมนุษย์นั้นสามารถจำแนกและสรุปได้ว่า “สิ่งเร้าที่แปลกใหม่เป็นจุดกำเนิดความงามเชิงสุนทรียะ”

มนุษย์เรานั้นให้ความสำคัญกับสิ่งที่แปลกใหม่หรือเป็นสิ่งที่เขาเหล่านั้นไม่เคยพบเจอมาก่อนอยู่เสมอ ซึ่งก่อนกระบวนการไตร่ตรองว่าสิ่งที่แปลกใหม่ที่มากระทบประสาทสัมผัสเหล่านั้นเป็นเรื่องดีหรือไม่นั้น ก็ได้ถูกรอบงำด้วยความอยากรู้อยากเห็นเสียก่อนแล้ว ดังนั้นการใช้ลายสักที่เขอะจนกล่าวได้ว่าผิดจากเรือนร่างปกติ หรือวางมันลงบนบริเวณศีรษะของตัวแบบนั้นเป็นการดึงดูดจุดสนใจได้ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถกล่าวได้ว่าเป็นเรื่องแปลกที่มนุษย์ส่วนใหญ่ไม่ปรารถนาจะถือปฏิบัติกันต่อร่างกายของตนในการใช้ชีวิตตามแบบแผนที่ตั้งคัมส่วนใหญ่วางรากเอาไว้ ซึ่งหากจะกล่าวอ้างว่าความแปลกหูแปลกตาเป็นสิ่งที่เรียกว่าความงามตามแนวคิดข้างต้น ก็ควรจะเป็นสิ่งที่มนุษย์เข้าใจและยอมรับได้ในมิติของความต้องการสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันของปัจเจกชนผ่านความหมายของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และเครื่องอำนวยความสะดวกที่ใช้กับร่างกายในสังคมบริโภค

5) ความงามของลายสักคือสิ่งที่สัมพันธ์กันกับความทันสมัย

ในสังคมบริโภคนิยมที่มนุษย์ได้มองข้ามประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้าต่างๆที่เราใช้สอยหรือบริโภคในแต่ละวัน แต่มองที่ความสำคัญด้านความหมายของตัวสินค้าแทน เนื่องจากสินค้าเหล่านี้สามารถบ่งบอกถึงฐานะการเงิน กลุ่มสังคม ทัศนคติ ความเป็นคนทันสมัย ฯลฯ ของกลุ่มผู้บริโภคได้อีกด้วย ความหมายเหล่านี้นำมาซึ่งทัศนคติการสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนของปัจเจกชนเพื่อที่จะแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความแปลกและแตกต่าง รับรู้ถึงความทันสมัย ซึ่งความทันสมัยนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์มองว่าเป็นที่น่าชื่นชมนิยมชอบจนสามารถกล่าวได้ว่าเป็นความงดงามซึ่งจากบทสัมภาษณ์ในประเด็นความสัมพันธ์ของความงามและความทันสมัยนั้น สามารถนำมาแจกและสรุปได้ว่า “กระแสนิยม (Fashion) ที่ทันสมัยคือความงามเชิงสุนทรียะที่สัมพันธ์กับโลกทางสายตา (Visual World)” กล่าวคือความงามกับโลกทางสายตานั้นมีความสัมพันธ์กันยกตัวอย่างเช่น การนิยมทำศัลยกรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงส่วนต่างๆ ของร่างกายมนุษย์ไปในทางที่มองว่าสวยว่าดี ก็เป็นความงามที่เกิดขึ้นจากโลกทางสายตา ดังนั้นความทันสมัยตามกระแสนิยมนั้นก็เป็นการงามอย่างหนึ่งได้เช่นกัน ในเมื่อมนุษย์มองหรือให้คุณค่าสิ่งๆ นี้ว่าดีว่างาม มันก็คือความงามนั่นเอง

6) ความจริงของภาพคือพื้นฐานของคุณค่าความงาม

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าการสรรสร้างที่สวยงามจากรูปลักษณ์ภายนอกแล้ว นั่นก็คือความจริงแท้ของอะไรบางอย่าง ความจริงจากการโฆษณาที่กล่าวมานี้อาจเป็นในประเด็นของคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันกับการกล่าวอ้างในภาพโฆษณา หรืออาจเป็นภาพความสัมพันธ์กับวิถีชีวิต กลุ่มสังคม หรือวัฒนธรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ถูกทำให้มีความเชื่อมโยงกัน จากบทสัมภาษณ์ทั้งหมดในประเด็นความงามและความจริง สามารถนำมาสรุปได้ว่า “ความจริงและความงามคือความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานของการสร้างสรรค์ภาพโฆษณา”

การสื่อสารด้วยลายสักในภาพโฆษณาสินค้า Harley-Davidson และ Levi's นั้น นอกจากจะทำให้ภาพโฆษณาเหล่านั้นดูสะดุดตาต่อผู้พบเห็นแล้วมันยังสะท้อนภาพของความจริงที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย ซึ่งลายสักนั้นอาจจะไม่ได้สื่อความหมายถึงอะไรเลยก็เป็นได้ แต่มันได้บอกเล่าเรื่องราวของความจริงและทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของความจริงที่แฝงตัวอยู่ท่ามกลางความสัมพันธ์ของ ทัศนคติ วัฒนธรรม ความดีงาม และวิถีของกลุ่มเป้าหมาย

และตัวสินค้า ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงที่มีพลังมหาศาลและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างความจริงและความงามเมื่อผู้ที่พบเห็นมีความเข้าใจในมิตินั้นและสามารถสัมผัสได้จนเกิดเป็นความปลื้มปีติขึ้น

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากข้อค้นพบในประเด็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาและกระบวนการสร้างความหมายของความเป็นชายในภาพโฆษณามอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson และ กางเกงยีนส์ Levi's เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นชายนั้นจะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Frederick et al. (2005) ในแง่ของรูปร่างของเพศชายในอุดมคติ กล่าวคือ รูปร่างในอุดมคติของชายและหญิงมีลักษณะตรงข้ามกัน (Contrast) ซึ่งผู้หญิงนั้นต้องการที่จะมีรูปร่างที่ผอมบาง (Slander) กลับกันผู้ชายนั้นต้องการที่จะมีรูปร่างแข็งแรงกำยำซึ่งประดับด้วยกล้ามเนื้อที่ดูแข็งแกร่งหรือเป็นรูปทรงแบบนักกีฬา (Athletic and Muscular Body Types) เจกเช่นเดียวกับคาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงตามหน้านิตยสารชั้นนำ ซึ่งมีสัมพันธ์กับแนวคิดของ ปรีตดา เกลิมเผ่า กอนันตกุล (2541) ในแง่มุมมองของการพัฒนาร่างกายไปในทางที่สังคมยอมรับนั่นคือร่างกายที่พึงปรารถนา ซึ่งในปัจจุบันสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยเทคโนโลยีการแพทย์ การออกกำลังกาย (Fitness) การตัด เสริม เติบโตแต่งหรือเพาะกาย เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้มาซึ่งร่างกายที่พึงพอใจตามมาตรฐานของสังคมปัจจุบัน นอกจากการสร้างภาพของความแข็งแกร่งแบบชายผ่านมัดกล้ามเนื้อของตัวแบบแล้ว Harley-Davidson และ Levi's ยังมีการใช้ลายสักเพื่อบ่งบอกถึงความแข็งแกร่งในแบบของชายเช่นกันซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Richie & Buruma (1982, pp. 57-59) ในประเด็นของการเปลี่ยนจากวัยเด็กมาสู่ผู้ใหญ่ของเต็มตัวด้วยการสักอีกด้วย

จะเห็นได้ชัดเจนว่า Harley-Davidson และ Levi's ใช้ภาพความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อและลายสักเพื่อสร้างความหมายของความแข็งแกร่งให้ปรากฏขึ้นเป็นภาพลักษณ์แก๊ฮ้อสินค้าของตนซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ในมิติที่เด่นชัดคือ ความสัมพันธ์ของตัวที่ถูกให้ความหมายและตัวให้ความหมาย ซึ่งสมสุข หินวิมาน (2535) ได้อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ของตัวที่ถูกให้ความหมายและตัวให้ความหมายในสัญลักษณ์ตัวหนึ่งๆ นั้น ตัวที่ถูกให้ความหมายจะเป็นนามธรรมหรือเป็นแนวคิดที่จับต้องไม่ได้แต่แฝงความหมายที่ผู้ผลิตและผู้อ่านต้องการสื่อถึงกัน ส่วนตัวให้ความหมายนั้นเป็นรูปธรรมหรือภาพและเสียง ที่จะสื่อความหมายจากถึงแนวคิดที่ผู้ผลิตและผู้อ่านต้องการ ดังนั้นตัวแบบที่เป็นชายที่มีมัดกล้ามเนื้อและลายสักที่ใหญ่โตและแข็งแกร่งในภาพโฆษณาของ Harley-Davidson และ Levi's จึงเป็นรูปธรรมที่ทำหน้าที่เป็นตัว

ให้ความหมายที่ส่งผลให้เกิดเป็นความหมายเชิงนามธรรมของ “ความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อลาย สักคุดั้งความแข็งแกร่งของ Harley-Davidson” ที่เป็นตัวถูกให้ความหมาย โดยมีการใส่สารแฝงใน ประเด็นของการทำทนายเข้าไปโดยผ่านความหมายของลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏและวิวัฒนาการ ของมัดกล้ามเนื้อและลายสักของตัวแบบซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538, น. 216-219) ที่ว่า อำนาจมหาศาลของสื่อโฆษณา นั่นคือ การทำให้ผู้รับสาร “รับสาร” ที่ผู้ส่ง ต้องการสื่อสาร โดยที่พวกเขาเองไม่รู้ตัว ซึ่งวิธีนี้นักโฆษณาเก่งๆ กล่าวว่า การเล่นกับ “สารแฝง” ที่มี อำนาจไม่เพียงแต่โน้มน้าวผู้รับแต่ยังสามารถบังคับผู้รับให้คล้อยตามนั้น นักโฆษณาที่ดีจำเป็นต้อง รู้จักกับวัฒนธรรมนั่นเอง กล่าวคือ การรู้วิถีชีวิต วิถีความคิดของระบบค่านิยม วิถีความใฝ่ฝัน และ ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น พวกเขาอยู่กันอย่างไร อยาก เป็นอะไร เขาคิดว่าอะไรคืออะไรงาม ฯลฯ ซึ่งเมื่อนำคำวาทนี้มาเชื่อมโยงกับแนวคิดความเป็นชายของ Dixson et al. (2003) ในแง่มุมความคิดในเรื่องของการเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรงนั้นมีหลาย เหตุผล ยกตัวอย่างเช่น มันเป็นการแข่งขันระหว่างเพศสภาพเดียวกันที่ทำให้ผู้ชายที่มีกล้ามเนื้อที่ แข็งแรงกว่ามีความรู้สึกว่าคุณนั้นประสบความสำเร็จมากกว่า หรือมีสถานภาพ (Status) ที่สูงกว่า ชายทั่วไป อีกทั้งผู้ชายที่มีรูปร่างกำยำ น่าเกรงขามจะเป็นที่ดึงดูดใจของหญิงสาวทั่วไป ซึ่งด้วย เหตุผลนี้ผู้รับสารจึงถูกทำทนายกับระดับความเป็นชายในตัวของเขาเหล่านั้น โดยไม่รู้ตัว

จากแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการสร้างความหมายตลอดจนเนื้อหา ที่ค้นพบมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ความเป็นชายในแง่มุมของความแข็งแกร่งผ่านภาพของมัด กล้ามเนื้อที่ใหญ่โต ลายสัก ภาษาเรื่อนร่าง รหัสการแต่งกาย เทคนิคมุกกล้องและการจัดแสง การ เป็นที่ดึงดูดของเพศตรงข้าม เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของ Harley-Davidson และ Levi's ในมิติของ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม ความเป็นตราสินค้าที่เก่าแก่ ความแข็งแกร่งมีพลังอำนาจ การผจญภัย และอิสรภาพ

นอกจากข้อค้นพบในประเด็นที่เกี่ยวกับเนื้อหาและกระบวนการสร้างความหมายของความ เป็นชายในภาพ โฆษณามอเตอร์ไซค์ Harley-Davidson และกางเกงยีนส์ Levi's ที่ได้อภิปรายไปใน ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าความงามเชิงสุนทรียะที่สะท้อนผ่านภาพโฆษณา ทั้งหมดจำนวน 11 ภาพ โดยใช้ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์มาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ ซึ่ง จากการศึกษานี้ในประเด็นเรื่องความงามเชิงสุนทรียะสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

คุณค่าทางสุนทรียะกับคุณค่าของชีวิตมนุษย์นั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงคุณวิทยา ซึ่งสุนทรียศาสตร์ก็คือการแสวงคุณค่าของชีวิตในเรื่องของความงามนั่นเอง ชีวิตที่ขาดซึ่งจิตใจที่เข้าถึงความงามนั้นก็เปรียบดั่งต้นไม้สูงใหญ่ที่ขาดซึ่งการบำรุงดูแล ที่แม้จะมีชีวิตยืนยาวแต่ก็ไร้ซึ่งดอกและผลที่จะมาประดับให้เกิดคุณค่าของความงามให้แก่ตัวของมัน สุนทรียศาสตร์เป็นเรื่องของคุณค่าทางความงามในเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์ทางสุนทรียะและกฎเกณฑ์ทางศิลปะที่มาจากความรู้สึกทางการรับรู้ (Sense Perception) ของมนุษย์ในเรื่องความงาม ที่ก้าวข้ามกฎเกณฑ์การตัดสินของวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์ที่วนเวียนอยู่กับความเป็นรูปธรรมของตัวเลขค่าเฉลี่ยหรือร้อยละ จึงกล่าวได้ว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนักปรัชญาและนักสุนทรียศาสตร์ยังไม่สามารถหาข้อยุติแบบเป็นรูปธรรมในประเด็นของความงามนี้ว่า “สรรพสิ่งนั้นมีความงามหรือไม่มีความงามหรือไม่อย่างไร”

ข้อยุติสุดท้ายที่ดูจะมีเหตุผลหรือจับต้องได้มากที่สุดคือความงามต้องมาจากคุณสมบัติทั้งหมดตามทฤษฎีอุบัติการณ์ใหม่ (จี ศรีนิวาสนัน, 2545) ที่เห็นว่า ความงามจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ตัวของจิตใจหรือความพึงพอใจของมนุษย์เพียงอย่างเดียว หรือไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ตัววัตถุ อีกทั้งไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของทั้งจิตใจและวัตถุ แต่หากว่าจะขาดสิ่งใดไปไม่ได้เลยทั้งนี้ต้องยังต้องผสมผสานกับความสัมพันธ์ในเชิงประสบการณ์ส่วนบุคคลในแง่มุมของความรู้ความเข้าใจของมนุษย์และตัววัตถุอีกด้วย หากสรรพสิ่งเหล่านั้นขาดคุณสมบัติอันใดอันหนึ่งไปสามารถกล่าวได้ว่ามันไม่งาม

แม้ว่าทฤษฎีอุบัติการณ์ใหม่จะเป็นทฤษฎีที่มีเหตุผลหนักแน่นน่าเชื่อถือเป็นอย่างมากก็ตามแต่ก็ยังมีข้อบกพร่องในเรื่องที่ถือว่าความงามเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวบุคคลและวัตถุซึ่งต้องใช้หลักเกณฑ์มากมายมาเป็นข้อพิจารณาประกอบ โดยหลักเกณฑ์ต่างๆ เหล่านั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามเงื่อนไขปัจจัยของบุคคลผู้ตัดสินทำให้ในที่สุดแล้วเราก็ไม่สามารถหาข้อสรุปที่แน่นอนชัดเจนอย่างเด็ดขาดได้เช่นเดียวกัน ซึ่งหากพิจารณาแล้วสามารถกล่าวได้ว่างามนั้นเป็นสิ่งที่ตายตัวและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเช่นเดียวกับการใช้ภาษาซึ่งแม้จะมีหลักไวยากรณ์ที่มากมายหลายประการมาเป็นตัวกำหนดวิธีการใช้ แต่สุดท้ายแล้วมันก็ยังไม่ใช่คำตอบที่แน่ใจของทุกสิ่ง ดังนั้นหลักการหาความจริงในแง่มุมของความงามนั้นจึงหาข้อสรุปได้แค่สิ่งเดียวและยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดตามตัวแปรที่ไม่หยุดนิ่ง สิ่งที่เคยงาม วันหนึ่งอาจจะหมดซึ่งความงามลง กลับกันสิ่งที่ไม่เคยถูกให้คุณค่าอันใดเลยวันหนึ่งอาจถูกมองว่างามก็ว่าได้ สลับไปมาเป็นวัฏจักรแบบนี้ขึ้นอย่างเป็นนิรันดร์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ก็เป็นผล

พวกมาจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นแล้ว ทับถมกันไปมาอย่างบรรสานสอดคล้องและความสัมพันธ์ที่บรรสานสอดคล้องนี้ก็คือ “ความงามเชิงสุนทรียะ” นั่นเอง

สาระสำคัญของกระบวนการหาคคุณค่าทางสุนทรียะนั้นคือ คุณค่าทางสุนทรียะหรือความงามนั้นเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการหาคคุณค่าไม่ใช่เป็นสิ่งที่มียู่ก่อน คุณค่าทางสุนทรียะมิใช่สิ่งเดียวกันกับสิ่งที่เรารู้ซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติของมันในขณะนั้น คุณค่านั้นเกิดจากความรู้จักคุณค่าของเรา ตัววัตถุเองนั้นก็มิใช่ตัวคุณค่าและจะกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อเรารู้จักคุณค่าของมันตามระดับความพอใจทางสุนทรียะของเราและเปลี่ยนแปลงได้ตามหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินคุณค่า

จากการแสวงหาคคุณค่าของความงามเชิงสุนทรียะจากการนำบทสัมภาษณ์วิเคราะห์ในประเด็นสุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพลายสักในงานโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์ในการรับรู้ของนักสร้างสรรค์โฆษณาและผู้รับสารนั้น จะสังเกตได้ว่ามีผลลัพธ์ในประเด็นที่แตกต่างกันไปซึ่งไม่ว่าจะหยิบยกประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือทั้งหมดขึ้นมาว่างาม ถ้าหากความน่าเกลียดน่ากลัวของจินตนาการยังสามารถถือว่าเป็นความงามได้ (อันธิมา แสงชัย, 2547) ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าความงามเป็นเรื่องที่ไร้ซึ่งขอบเขตหรือหากต้องการจะกำหนดขอบเขตก็สามารถทำได้ ตามบทสัมภาษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ชัดเจนว่าเมื่อความสัมพันธ์ของความพึงพอใจส่วนตัวของมนุษย์ก็ดี คุณค่าความงามที่มีในตัววัตถุเองก็ดี หรือประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ให้คุณค่าที่ดี มาบรรจบกันอย่างลงตัว ไม่ว่าสิ่งใดก็ตามเสมอโดยขึ้นอยู่กับข้อแม้ของปัจจัยทางการเปลี่ยนแปลงของสังคมในแต่ละยุคสมัย

องค์ประกอบทั้งหมดในภาพโฆษณาที่ผู้สัมภาษณ์ได้คัดเลือกแล้วว่ามีความโดดเด่นในทุกแง่มุมที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นชายและลายสักนั้นจะเห็นได้ว่ามีจุดเชื่อมโยงที่เหมือนกันนั่นคือ “การแสดงออกถึงความแข็งแกร่ง” ไม่ว่าจะในเชิงความเป็นผู้นำ พลังอำนาจ ความทนทาน เรื่องของเพศสภาพ (Gender) เพศสัมพันธ์หรือความรุนแรง เป็นต้น ความหมายของความแกร่งที่ถูกนำเสนอผ่านร่างกายของตัวแบบและลายสักในภาพโฆษณาของทั้ง Harley-Davidson และ Levi's นั้นมีลีลาที่แตกต่างกันออกไปตามความสอดคล้องของอัตลักษณ์ของสินค้าของตน จะสามารถสังเกตได้ว่าสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่นเช่น Levi's นั้นจะค่อนข้างเน้นโฆษณาไปในเชิงการจัดวางองค์ประกอบภาพที่สวยงามและลงตัวเพื่อจะสื่อสารกับผู้พบเห็นได้อย่างรวดเร็วที่สุด โดยมีจุดประสงค์เพื่อรับรู้ถึงความงามในแบบความเท่เหยียบของแฟชั่นที่กำลังเป็นกระแสนิยม โดยไม่เน้นถึงรายละเอียดของ

ความหมายหรือเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นตามมาหลังจากผู้รับสารได้ตีความกับองค์ประกอบที่สวयงามของภาพโฆษณาเหล่านั้นแล้ว แตกต่างกับกับ Harley-Davidson ซึ่งเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักค่อนข้างเฉพาะเจาะจง (เพศชายเสียส่วนใหญ่) ดังนั้นจึงต้องเน้นไปที่ประเด็นความหมายจากภาพเพื่อจะให้ความหมายเหล่านั้นทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความคิดและจินตนาการตามสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นบนภาพโฆษณานั้นๆ เพื่อเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของสินค้าและแสดงถึงวิถีชีวิตที่ตรงกลุ่มเป้าหมายที่แฝงไปด้วยความไม่ปรุ่งแต่ง

Jakobson (1987) เห็นว่า ตัวสารของงานสื่อใดๆก็ตามสามารถทำหน้าที่สุนทรียะทางการสื่อสารได้เสมอซึ่งเรียกว่า “Poetic Function” ที่เกิดมาจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ในภาพๆ หนึ่ง เช่น สรีระของตัวแบบ แสงเงา มุมกล้อง ลายสีกและตำแหน่งที่ปรากฏ และตัวสินค้า เป็นต้น หน้าที่เชิงสุนทรียะทางการสื่อสารประกอบด้วยทางเลือกรูปสัญลักษณ์ (Selection) ที่ใช้เป็นองค์ประกอบของงานทางการสื่อสารและการเชื่อมโยงรูปสัญลักษณ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน (Combination) ซึ่งในภาษาภาพนั้นมันคือลักษณะการจัดวางองค์ประกอบของภาพๆ ให้ดูสวยงามลงตัวจนเกิดเป็นความงาม นอกจากนี้ Jakobson ยังกล่าวถึงเรื่องของอารมณ์ในการสื่อสารในแบบ Emotive Function หรือ Expressive Function ที่ผู้ส่งสารจะมีความเกี่ยวข้องกับแสดงออกซึ่งทัศนคติของผู้ส่งสารที่เขามีต่อสารที่กำลังถูกส่งออกไป เป็นความโน้มเอียงที่จะให้ได้มาซึ่งความประทับใจ การเน้นการสื่ออารมณ์ของผู้ส่งสาร หากเป็นสื่อวาตะ หน้าที่นี้จะแสดงออกมาจากส่วนขยายของถ้อยคำ เช่น การออกเสียง ความเป็นแบบแผนและระดับของการใช้ศัพท์ มนุษย์ใช้คุณลักษณะเชิงหน้าที่ทางอารมณ์นี้เพื่อแสดงความรู้สึกต่างๆ เช่น โกรธ ทัศนคติเชิงเย้ยหยัน การแสดงความจริงใจ รัก ตลกขบขัน ฯลฯ องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้สารมีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะความงามที่เกิดจากองค์ประกอบศิลป์ที่ลงตัวสวยงามเพียงอย่างเดียวแต่ปราศจากความหมายที่ลุ่มลึกก็ไม่สามารถสร้างให้เกิดคุณค่าของความงามที่สมบูรณ์ได้ ความหมายที่ลุ่มลึกแต่ขาดการจัดวางที่ดีด้านองค์ประกอบก็เช่นกัน อย่างไรก็ตามหากมีทั้งการจัดวางที่สวยงามและความหมายที่กินใจ แต่ขาดความทันสมัยทันสมัยทันสมัยก็ยากที่จะสร้างความแปลกใหม่แปลกตาพอที่จะดึงดูดให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจที่จะให้คุณค่าเชิงสุนทรียะกับสิ่งๆ นั้น ได้อีกเช่นกัน แต่ทว่าหากภาพโฆษณามีทั้งสามสิ่งข้างต้นแต่ขาดความดีด้านอารมณ์ภาพ เป็นภาพที่ดูตายด้านจากการให้แสงสีที่ไม่เหมาะสม ดังแนวคิดของการศาสตร์ที่ว่า “ถึงแม้ว่าสุกดี ถ้าขาดเกลือแล้วอาหารไม่อร่อยฉันใด ภาพยนตร์ปราศจากรส (อารมณ์) ก็ไม่อร่อยฉันนั้น” (วาทุภฏ, 2550, น. 51) หรือหากแต่เหมาะสมแล้วแต่โฆษณาข้างต้นไม่ใส่ความจริงที่เป็นแก่นแท้ของการขายสินค้านั้นไปมันก็คงเหมือนการชวนเชื่อแบบหลักลอยที่ไร้ทิศทาง ดังคำกล่าวของ

จี ศรีนิวาสน (2545) ที่กล่าวว่า สุนทรียะ (ความงาม) คือ ความสัมพันธ์บรรสานสอดคล้อง ซึ่งประกอบเข้ากันด้วยรูปทรง ความหมายและการแสดงออก แต่ถ้าขาดซึ่งประสบการณ์ความเข้าใจของมนุษย์ที่จะมีศักยภาพพอให้คุณค่าของวัตถุเหล่านั้นว่า “งาม” ก็ไร้ความหมาย

ความบรรสานสอดคล้องกันขององค์ประกอบศิลป์ ความหมายที่ลุ่มลึก อารมณ์ภาพ กระแสนิยม ความแปลกหูแปลกตา และความจริงนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นความงามเชิงสุนทรียะ แต่หากจักเป็นความงามที่สมบูรณ์แบบนั้นองค์ประกอบสำคัญที่จะไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เลยคือ กลุ่มคนที่มีความสนใจ ฟังพอใจหรือชอบใจในความแข็งแกร่งแบบชาย ลายสัก มอเตอร์ไซด์ และความนำสมัยในแบบกางเกงยีนส์ ซึ่งกำลังได้รับความผลิตเพลินในความงามกับสิ่งที่เขาเหล่านั้นมีความเข้าใจและซึ่งใจเป็นอย่างดี จึงเป็นคุณค่าความงามขึ้นซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยตัวบุคคล

7.3 ข้อเสนอแนะในทางวิชาชีพสำหรับนักสร้างสรรค์โฆษณา

7.3.1 นักสร้างสรรค์โฆษณาที่ต้องการนำเอาภาพลายสักและเรือนร่างหรือมัดกล้ามเนื้อมาเป็นส่วนประกอบในการสื่อความหมายของความเป็นชายควรคำนึงถึงลักษณะและอัตลักษณ์ของสินค้าว่ามีจุดเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กันอย่างลงตัวหรือไม่ ซึ่งแม้ว่าลายสักและมัดกล้ามเนื้อนั้นจะให้ความรู้สึกที่สะดุดตาต่อผู้พบเห็นก็ตาม แต่หากถ้าประเภทสินค้าเหล่านั้นไม่มีอัตลักษณ์หรือไม่สามารถสะท้อนถึงความแกร่งออกมาได้จากการใช้งานที่ดี รูปลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ไม่เกิดประโยชน์ในการสื่อสารเท่าที่ควร

7.3.2 นักสร้างสรรค์โฆษณาที่ต้องการนำเอาภาพลายสักและเรือนร่างหรือมัดกล้ามเนื้อมาเป็นส่วนประกอบในการสื่อความหมายของความเป็นชายควรคำนึงถึงความสัมพันธ์กันของรูปแบบของลายสักกับระดับความแข็งแกร่งของกล้ามเนื้อตัวแบบ กล่าวคือหากตัวแบบดังกล่าวมีรูปร่างกำยำบึกบึน ลายสักที่อยู่บนเรือนร่างก็ควรจะสามารถสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันในเชิงความแกร่ง ความน่ากลัวน่าเกรงขาม เช่นลายสักรูปปืน ลายสักรูปไฟ หรือลายสักรูปปีศาจ เป็นต้น อีกทั้งภาษาของตัวแบบ เสื้อผ้า แสงและเงาก็ควรทำให้การสื่อความหมายของความแกร่งในแบบชายไปในทิศทางเดียวกัน

7.3.3 นักสร้างสรรค์โฆษณาที่ต้องการนำเอาภาพลายสักและเรือนร่างหรือมัดกล้ามเนื้อมาเป็นส่วนประกอบในการสื่อความหมายของความเป็นชายควรคำนึงถึงขอบเขตของความเหมาะสมในการนำเสนอภาพในลักษณะนี้ อนึ่งลายสักมักจะปรากฏอยู่บนเรือนร่างที่มักถูกปกปิดไว้ ซึ่งเมื่อ

ถูกนำมาเปิดเผย นักสร้างสรรค์โฆษณาควรมีการพิจารณาให้อยู่ในความเหมาะสมโดยเฉพาะเมื่อใช้กับการสื่อสารในเรื่องของเพศ หากดูเกินเลยแล้วนั้นการนำเสนอภาพลัษณ์และเรื่อนร่างอาจจะเปลี่ยนจากความงามในเชิงศิลปะไปสู่สิ่งที่เรียกว่าอนาจารได้

7.3.4 นักสร้างสรรค์โฆษณาควรใช้วิธีการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายด้วยการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ การสร้างความหมายเชิงคู่ตรงข้าม การวางองค์ประกอบเพื่อเทียบเคียงความหมายของสิ่งสองสิ่ง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภาพและลายลักษณ์อักษร การยุบรวมความหมาย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการพิจารณาหรือตีความถึงความหมายที่แฝงอยู่ในภาพเหล่านั้นซึ่งสามารถเกิดเป็นความงามของความหมายที่ลุ่มลึกเมื่อสารเหล่านั้นถูกถอดรหัส

7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเสี่ยงด้านสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเสี่ยงด้านสุขภาพคือกลุ่มคนที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่แปลกแหวกแนว แปลกแยก มีลักษณะพิเศษของตัวเอง และชอบใช้ชีวิตอยู่กับความโลดโผน รักสนุก รักอิสระ ชอบสังสรรค์และชอบใช้ชีวิตอยู่บนความเล็งเกินปกติ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงแนวทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเสี่ยงที่ฝ่ายต่างๆ ในสังคมจะสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนที่มีบุคลิกเฉพาะตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอแนะนำแนวทางการสื่อสารที่เป็นองค์ความรู้ที่ได้มาจากการศึกษาวิเคราะห์ในงานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพลัษณ์ในงานโฆษณาสินค้าทางสื่อออนไลน์” เพื่อเป็นประโยชน์ในการลดอัตราการสูญเสียที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งในเรื่องของอุบัติเหตุที่ดี ปัญหาสุขภาพที่ดีและปัญหาโรคติดต่อ

นักโฆษณาที่ดีจำเป็นต้องรู้จักกับวัฒนธรรม คำว่า “วัฒนธรรม” นั้นหมายถึง การรู้วิถีชีวิต วิถีความคิดของระบบค่านิยม วิถีความใฝ่ฝัน และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น พวกเขาอยู่กันอย่างไร อยากเป็นอะไร เขาคิดว่าอะไรดีอะไรงาม ฯลฯ ยิ่งรู้เรื่องเหล่านี้ ซึ่งรวมๆ เรียกว่า วัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งยิ่งเข้าใจมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้การสร้าง “สารแฝง” ที่จะไปบังคับหรือโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้แนบเนียน ดังนั้นลายลัษณ์จึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อการสื่อสารกับกลุ่มเสี่ยง ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนกลุ่มนี้ อีกทั้งมอเตอร์ไซด์และกางเกงยีนส์ก็เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกันเนื่องจากเป็นวัตถุที่คนในกลุ่มเสี่ยงให้ความนิยมชมชอบหรือคิดว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดทางจิตใจ นอกจากนี้การสื่อสารกับคน

กลุ่มนี้จะสมบูรณ์ได้นั้นต้องประกอบด้วยสรีระของตัวแบบ คำโปรย ลักษณะการแต่งกาย แสงเงา ที่ผสมเข้ากันโดยยึดหลักของควมมีวัฒนธรรมร่วมกันกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเสี่ยง

หากสังเกตจากภาพโฆษณาของ Harley-Davidson และ Levi's จะพบว่า องค์ประกอบทุกอย่างที่บนภาพโฆษณานั้นได้สะท้อนเรื่องจริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตัวสินค้า เช่น การใช้ตัวแบบที่มีสรีระคล้ายคลึงกับกับกลุ่มเป้าหมาย การแต่งตัวคล้ายกัน นิยมในการสักรายเหมือนกัน ลักษณะท่าทางที่แสดงออกของตัวแบบมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย คำโปรยที่สั้นกระชับแต่เข้าถึงจิตใจ หรือภาพเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย เหล่านี้ทำให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งสามารถขยายไปสู่การเปิดใจรับสารอย่างมีความเข้าใจ เช่นเดียวกันกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเสี่ยง ด้วยลักษณะการใช้ชีวิตโลดโผน แปลกแหวกแนว เป็นตัวของตัวเองสูง จึงทำให้บางครั้งเป็นการยากที่สื่อต่างๆ จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ แต่หากองค์กรต่างๆ นั้นใช้การสื่อสารด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นที่ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถสัมผัสได้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับวิถีชีวิต วิถีความคิด ค่านิยม วิถีความใฝ่ฝัน ก็จะทำให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

7.5.1 การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายลายสักในงานโฆษณาสินค้านั้นได้ศึกษาเฉพาะประเภทของสินค้าทั้งหมด 2 ประเภทได้แก่ สินค้าประเภทยานยนต์และเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่นำเอาลายสักมาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อความหมาย ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายศึกษการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ใช้ลายสักในสินค้าประเภทอื่น เช่น โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม สินค้าประเภทประทีปโคม สินค้าประเภทเครื่องประดับเช่น นาฬิกา แหวน แวนตากันแดดหรือสินค้าที่เกี่ยวกับการกีฬา เป็นต้น

7.5.2 การศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านภาพถ่ายลายสักในงานโฆษณาสินค้านั้นได้ศึกษาเฉพาะการใช้กล้ามเนื้อและลายสักของตัวแบบเพศชายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารถึงความหมายของความแกร่งและเรื่องเพศ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปสู่ภาพโฆษณาที่ใช้ตัวแบบที่เป็นเพศหญิง เด็กอ่อนและลายสักที่สามารถสื่อความหมายถึงความแกร่งในแบบชาย จึงจะทำให้เกิดความครอบคลุมในบริบทของการวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายผ่านลายสักได้มากขึ้น ซึ่งจริงๆ แล้วการแสดงออกถึงความเป็นชายไม่ควรจำกัดอยู่ในเพศชายเท่านั้น

7.5.3 อัตลักษณ์นั้นคือสิ่งที่เป็นตัวตนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างเอกลักษณ์
รูปลักษณ์ ที่เป็นลักษณะเด่นเฉพาะตัวของสิ่งๆ นั้น ซึ่งนอกจากอัตลักษณ์ความเป็นชายที่ถูก
แสดงออกผ่านกล้ามเนื้อบนเรือนร่างและลายสักแล้ว การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาใน
ประเด็นของอัตลักษณ์ที่นอกเหนือไปจากความเป็นชายที่ผ่านลายสัก เช่น อัตลักษณ์ความเป็นไทย
อัตลักษณ์ความเป็นผู้นำ อัตลักษณ์ของความน่าสมั้ย หรืออัตลักษณ์ความเป็นหญิงในงาน โฆษณาที่
สะท้อนความหมายออกมาผ่านบริบทอื่นนอกเหนือจากลายสัก

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บรรณานุกรม

- กรมการวัฒนธรรม. (2426). *วัฒนธรรมฉบับที่ 2*. กรุงเทพฯ : ภัคดีประดิษฐ์.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2545). *การผสมรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมาย ที่มีต่องานถ่ายภาพและลายลักษณ์อักษรในงาน โฆษณาส่งพิมพ์* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2547). ภาพและลายลักษณ์อักษร : การสื่อสารด้วยกระบวนการทัศนแบบเด็ก. *วารสาร นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 8(1), 23-32.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2528). ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ปัญหาสตรีในเชิงเศรษฐศาสตร์ การเมือง-วัฒนธรรม. *วารสารสังคมศาสตร์*, 22 (2), 79-100.
- กิตติชัย ตั้งศิริกิจ. (2560, 21 เมษายน). ผู้กำกับโฆษณา [บทสัมภาษณ์].
- กิริติ บุญเจือ. (2521). *ปรัชญาศิลปะ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- กิริติ บุญเจือ. (2522). *ปรัชญาเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- กุสุมา รัชชมนณี. (2549). *การวิเคราะห์วรรณคดีไทยตามทฤษฎีวรรณคดีสันสกฤต* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คำรณ ย่องชื่อ. (2547). *ความหมายและหน้าที่ทางการสื่อสารจากลายลักษณ์อักษรของเยาวชน* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- จรรยา โกมุตรัตนานนท์. (2540). ศิลปะคืออะไร. ใน *สุนทรียศาสตร์ ปัญหาเบื้องต้นในปรัชญาศิลปะ และความงาม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จี ศรีนิवासัน. (2545). *สุนทรียศาสตร์ ปัญหาและทฤษฎีว่าด้วยความงามและศิลปะ* (พิมพ์ครั้งที่ 2) (สุเชาว์ นพอยุทธ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : มหามกุฏราชวิทยาลัย.
- โจด, ซี. อี. เอ็ม. (2513). *ปรัชญา [Philosophy]* (วิทย์ วิศทเวทย์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐพงษ์ หริรัศยาพิทักษ์. (2540). *การวิเคราะห์การใช้อุปมาอุปไมยในงานโฆษณาส่งพิมพ์* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ดนัย วาณิชยานุเคราะห์. (2560, 2 พฤษภาคม). อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาโฆษณา [บทสัมภาษณ์].
- คลชัย บุญชะรัตเวช. (2543). Bonding with Brand Personality ผูกพันกับผู้บริโภคด้วยบุคลิกภาพของแบรนด์. *Brand Age*, 1, 81-82.
- เดียร์ จรุงคนธ์. (2560, 1 กันยายน). ผู้กำกับด้านการลำดับภาพในงานโฆษณา [บทสัมภาษณ์].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ต่อตระกูล สุวรรณเดช. (2544). *ลักษณะความเป็นอิสระที่ปรากฏในภาพโฆษณาทางงนยีนส์ลีวายส์ในนิตยสารไทย* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ชนวัฒน์ เอี่ยมจินดา. (2560, 2 กรกฎาคม). ผู้กำกับโฆษณา [บทสัมภาษณ์].
- ชนาวีทย์ ด้วงคง. (2560, 10 เมษายน). ผู้กำกับด้านการลำดับภาพ [บทสัมภาษณ์].
- นาถฤดี เต๋นดวง. (2552). *อำนาจและความขัดแย้งบนร่างกายผู้หญิง สิทธิการเจริญพันธุ์และเพศสัมพันธ์ของผู้หญิง: แนวคิดสตรีนิยม*. กรุงเทพฯ : เอ พี กราฟิคดีไซน์และการพิมพ์.
- นิพาดา เทวกุล. (2537). *ธรรมชาติหรือลักษณะทั่วไปของสุนทรียศาสตร์. ศิลปกรรมศาสตร์, 2(1)* (มิถุนายน-กันยายน), 18-21.
- นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2538). *ผ้าขาวม้า ผ้าจีน และอื่นๆ : ว่าด้วยประเพณี ความเปลี่ยนแปลงและเรื่องสรรพสาระ*. กรุงเทพฯ : มติชน.
- ประเทิน มหาจันทร์. (2534). *ศิลปะการสักลาย*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- ประเสริฐ ศิรินทร์นา. (2542). *สุนทรียะทางทัศนศิลป์*. กรุงเทพฯ : โอเคียนสโตร์.
- ปรีตดา เฉลิมเผ่า กอนันตกุล (บ.ก.). (2541). *เผยแพร่-พรางกาย: ทดลองมองร่างกายในศาสนาปรัชญาการเมือง ประวัติศาสตร์ ศิลปะและมนุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.
- ปรีเปรม อยู่สันติกุล. (2546). *สุนทรียทัศน์ของเซอร์มานน์ เฮสเส* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พระทักษิณคณาธิกร. (2517). *ปรัชญา*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานครการพิมพ์.
- พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ. (2528). *จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย*. เชียงใหม่ : สยามศึกษา.
- พิพิธ หน่อเมือง. (2560, 28 เมษายน). *ช่างภาพอิสระ* [บทสัมภาษณ์].
- พันธุ์ยุทธ สุ่มจินดา. (2540). *ตำนานยีนส์ วัฒนธรรมอิสระชน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : Feel Good.
- มนินทร์ นรินทรางกู ณ อุษยา. (2560, 2 กันยายน). ผู้กำกับโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร [บทสัมภาษณ์].
- มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2551). *ปรัชญาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- ยรรยง คุรุอังกูร. (2560, 7 กรกฎาคม). ผู้กำกับภาพยนตร์และโฆษณา [บทสัมภาษณ์].
- รังสรรค์ นัยพรหม. (2557). *มองหาเรื่อง : วัฒนธรรมทางสายตา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 5(1), 167-171.*
- ลักขา คมคาย. (2540). *การใช้อาหารเพื่อสื่อความหมายในภาพยนตร์คดีเฉพาะเรื่อง* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วนิดา ขำเขียว. (2543). *สุนทรียศาสตร์*. กรุงเทพฯ : พรานนกการพิมพ์.
- วิภาภรณ์ กอจัญจิตต์. (2545). *การวิเคราะห์ภาพเสนอ “ความขาว” ในโฆษณาโทรทัศน์* (Unpublished Master’s thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วาทกัญ. (2550). *อดังการศาสตร์* (ป.ส.สาสตร์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร.
- วันประชา ธิติไพศาล. (2560, 1 พฤษภาคม). *นักร้องแบบและเจ้าของร้านสั๊กลาย* [บทสัมภาษณ์].
- ศิริภรณ์ สวัสดิ์วิธ, และกรรณิการ์ บางสายน้อย. (2550). *ทำไม 6 เดือนแรกให้ลูกกินนมแม่อย่างเดียว*. กรุงเทพฯ : ศูนย์นมแม่แห่งประเทศไทย.
- ศรีเรื่อน แก้วกวาง. (2551). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (รู้เขา รู้เรา)* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : หมอชาวบ้าน.
- ศุภลักษณ์ โตวัชรกุล. (2560, 31 กรกฎาคม). *นักดนตรี* [บทสัมภาษณ์].
- สมชาย พรหมสุวรรณ. (2548). *หลักการศิลป์*. กรุงเทพฯ : บ้านและสวน.
- สมสุข หินวิมาน. (2535). *แนวทางการวิเคราะห์ความหมายและอุดมการณ์ในงานสื่อมวลชน*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 1 (ธันวาคม), 45-55.
- สรวิศ ชาญทีปต์อริยกุล. (2560, 1 พฤษภาคม). *นักการตลาด* [บทสัมภาษณ์].
- สุทธิณี ละไมเสถียร. (2538). *กลยุทธ์การสื่อความหมาย “ความเป็นไทย” ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทรบินไทยจำกัด(มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ.2530-2537* (Unpublished Master’s thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- หทัยรัตน์ มาประณีต. (2555). *การสัก: จากความเชื่อของผู้ใหญ่สู่กระแสนิยมของเยาวชน*. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 15(ม.ค.-ธ.ค.), 163-166.
- อนุสรณ์ อุณโณ และคณะ (บ.ก.). (2558). *อ่านวิพากษ์ มิเชล ฟูโกต์*. กรุงเทพฯ : พิมพ์สยาม.
- อันธิมา แสงชัย. (2547). *สุนทรียศาสตร์ ศาสตร์แห่งสุนทรียะ*. *ไพนธ์อาร์ท*, 1(8), 73.
- อัปสร แดงประดับ. (2539). *การศึกษาการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ไทยพุทธศักราช 2538* (Unpublished Master’s thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อรรถสิทธิ์ สุตรมงคล. (2547). *กระบวนการสร้างความหมายของลายสักในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์* (Unpublished Master’s thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- อลงกรณ์ มรรคผล. (2560, 18 เมษายน). *นักร้องแบบเสื้อผ้า* [บทสัมภาษณ์].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ads Archive. (2016). *Levi's "Red Tab On 4 Life"*. Retrieved from <http://adsarchive.com/levis-on-4-life/>
- Alpenfels, E. J. (1955). The Anthropology and Social Significance of the Human Hand. *Journal Artificial Limbs*, 2(2), 4-21.
- Alpers, A. (1987). *The World of the Polynesians: Seen Through Their Myths and Legends, Poetry and Art*. Oxford, England : Oxford University Press.
- Baird, A. L., & Grieve, F. G. (2006). Exposure to Male Models in Advertisement Leads to a Decrease in Men's Body Satisfaction. *North America Journal of Psychology*, 8, 115-121.
- Beck, U. (1992). *Risk Society: Towards a New Modernity*. London, England : Sage.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (p. 246). New York : Greenwood Press.
- Carroll, N. (2004). *Philosophy of Art. A contemporary introduction*. New York : Routledge.
- Chan, K., Li, L., Diehl, S., & Terlutter, R. (2007). Consumers' Response To Offensive Advertising: A Cross Cultural Study. *International Marketing Review*, 24(5), 606-628.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Stanford, CA: Stanford University.
- Crawford, R. (1987). Culture Influences on Prevention and the Emergence of a New Health Consciousness. In N. Weinstein (Ed.), *Taking Care: Understanding an Encouraging Self Protective Behavior* (p. 246). Cambridge, England : Cambridge University Press.
- Davis, L. R. (1997). *The Swimsuit Issue and Sport: Hegemonic Masculinity in Sport Illustrated*. New York : State University of New York Press.
- DeMello, M. (2000). *Bodies of Inscription: A Cultural History of the Modern Tattoo Community*. London, England : Duke University Press.
- Dixson, A. F., Halliwell, G., East, R., Wignarajah, P., & Anderson, M. (2003). Masculine somatotype and hirsuteness as determinants of sexual attractiveness to women. *Archives of Sexual Behavior*, 32, 29-39.
- Dyer, R. (1982). Don't Look Now. *Screen*, 23(3/4), 61-73.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Feilden, B. M., & Jokileht, J. (1998). *Management Guidelines for World Cultural Heritage Sites*. Rome, Italy : ICCROM.
- Firth, R. (1973). *Economics of New Zealand Maori*. Wellington, New Zealand : A.R. Shearer.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London and New York : Routledge.
- Fromm, E. (1956). *The Art of Loving*. New York : Harper Perennial.
- Frederick, D. A., Fessler, D. M. T., & Haselton, M. G. (2005). Do Representations of Male Muscularity Differ in Men's and Women's Magazine?. *Body Image: An International Journal of Research*, 2, 81-86.
- Friedman, A. F. (2015). *The World Atlas of Tattoo*. New Haven, CT : Yale University Press.
- Fusell, S. (1991). *Muscle: Confession of an Unlikely Body Builder*. New York : Poseidon Press.
- Gagnon, J. H. (1976). Physical Strength, Once of Significance. In D. S. David & R. Brannon (Eds.), *The Forty-Nine Percent Majority: The Male Sex Role* (pp. 169-178). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ganz, N. (2004). *Graffiti World: Street Art from Five Continents*. USA : Harry N. Abrams.
- Grant, C. L. (1992). *A Distortion of Physical Reality, The Independent on Sunday*. Retrieved from <http://www.independent.co.uk>
- Hargreaves, J. A. (1986). Where's the Virtue? Where's the Grace? A-Discussion of the Social Production of Gender Relations in and through Sport. *Theory, Culture and Society*, 3, 79-90.
- Harley Davidson of Bangkok. (2015). *Harley Davidson Motorcycles 2015*. Bangkok, Thailand : Harley Davidson of Bangkok.
- Harley-Davidson Thailand. (2015). Retrieved July 3, 2015, from <https://www.harley-davidson.com/th/>
- Helgeson, V. S. (1994). Prototypes and dimensions of masculinity and femininity. *Sex Roles*, 31, 653-682.
- Hennig, J. (1995). *The Rear View: A Brief and Elegant History of Bottom Through the Ages* (M. Crosland & E. Powell, Trans.). London, England : Souvenir Press.
- H&M. (2015). *Bodywear*. Retrieved from http://www.hm.com/us/products/men/underwear_loungewear/beckham?sizes=L%404,XL%405

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Inkeles, A., & Smith, H. D. (1976). *Becoming Modern*. Massachusetts : Harvard University Press.
- Jakobson, R. (1987). *Language in Literature*. London, England : The Belknap Press of Harvard University Press.
- Kahl, J. A. (1968). *The Measurement of Modernism: A Study of Values in Brazil and Mexico*. Austin: University of Texas Press.
- Kakoulas, M., & Kaplan, M. (2011). *Tattoo World*. New York : Abrams.
- Kristeller, P. O. (1980). *Renaissance Thought and the Arts: Collected Essays*. New Jersey : Princeton University.
- Kurokawa, K. (1994). *The Philosophy of Symbiosis*. London, England : Academy.
- Lacey, N. (1998). *Image And Representation: Key Concepts in Media Studies*. London, England : Macmillan Press.
- Leeuwen, T. V., & Jewit C. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London, England : Sage.
- Lerner, D. (1968). *The Passing of Traditional Society: Modernization in the Middle East*. New York : The Free Press .
- Levi's Japan. (2016). *Levi's "Need More Space?."* Retrieved 22 July, 2016, from <https://levi.jp/>
- Levi's Thailand. (2016). Retrieved July 20, 2015, from <https://www.levis.co.th/>
- Levi's 501. (2016). Retrieved July 20, 2015, from <https://www.levis.co.th/501r.html>
- McCulloch, J. (2010). *Design in Black & White*. Australia : The Images.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media The Extension of Man*. New York : McGraw-Hill.
- Messner, M. (1988). Sports and Male Domination: The Female Athlete as Contested Ideological Terrain. *Sociology of Sport Journal*, 5(3), 197-211.
- Michals, D. (1996). *Salute, Walt Whiteman*. Santa Fe, New Mexico : Twin Palms.
- Milne, L. (1970). *Shan at Home*. New York: Paragon Book Reprint.
- Mitchell W. J. T. (1986). *Iconology Image, Text, Ideology*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Newroad Harley-Davidson. (2015). *New Road*. Retrieved from <https://www.newroadhd.com.br>
- Pleck, J. H. (1981). *The Myth of Masculinity*. Cambridge, England : MIT Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pleck, J. H. (1995). The Gender Role Strain Paradigm: An Update. R. F. In Levant & W. S. Pollack (Eds.), *A New Psychology of Men* (pp. 11-32). New York : Basic Books.
- Richie, D., & Buruma, I. (1982). *The Japanese Tattoo*. New York : Weatherhill.
- Rondinella, G. (1985). *The Sign Upon Cain: An Overview of the Controversial Art of Tattooing*. Terni, Italy : Alterocca Editore.
- Rudofsky, B. (1986[1971]). *The Unfashionable Human Body*. New York: Prentice-Hall.
- Salim L. A. (2013). Exploring brand masculine patterns: moving beyond monolithic masculinity. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 502-512.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0386>
- Schwimmer, E. (1974). *The World of the Maori*. Wellington, New Zealand : A.H. & A.W. Reed.
- Shilling, C. (1993). *The Body and Social Theory*. London, England : Sage.
- Shlain, L. (1991). *Art & Physics Parallel Version in Space, Time, & Light*. New York : Quill William Morrow.
- Siamhealth. (2015). การตีทและการเจาะรู. Retrieved from
https://www.siamhealth.net/public_html/mother_child/tatoo/tatoo.htm
- Sprott, J. C. (1993). *Strange Attractors: Creating Patterns in Chaos*. New York : M&T Books.
- Sumita, B. (1999). *The Art of Mehndi*. London, England : Carlton Books.
- Supple, J., & Bolfert, T. C. (2002). *100 Years of Harley-Davidson Advertising*. New York : Melcher Media.
- Timming, A. R. (2013). *Tattoos Reduce Chances of Getting A Job*. London, England : Sage.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Berkeley, LA : University of California Press.
- Weidner, K., Bal, A., Rains, S., & Leeds, C. (2016). Tattooing and brand sponsorship: how far is too far?, *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 387-393.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0977>
- Willis, P. (1982). Women in Sport and Ideology. In J. A. Hargreaves (Ed.), *Sport, Culture and Ideology* (pp. 117-135). London, England : Routledge & Kegan Paul.

บรรณานุกรม (ต่อ)

World Health Organization. (1997). *World health statistics annual*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

Wroblewski, C. (1995). *Skin Show IV*. London, England: Virgin Books.

Yoe, S. (1989). *The Burman: His Life and Notions*. Whiting Bay, Scotland : Kiscoale.

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ชนัช คงเกรียงไกร
วัน เดือน ปีเกิด	1 กันยายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์และวีดิทัศน์, 2548 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, 2555 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาโทศาสตร, 2560
ที่อยู่ปัจจุบัน	539 ถนนโชคชัย 4 ซอย 61 เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร tan12_aa@hotmail.com
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์พิเศษ