

บทบรรณาธิการ “สัญญะส่งด่วน Mad Delivery”

นับแต่ต้นทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของระบอบทุนนิยม (capitalist regime) ได้เผชิญหน้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ เมื่อระบบอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคแบบเดิมเริ่มก้าวสู่ขาลง ในขณะที่ยุคหลังอุตสาหกรรม (post-industrial era) กลับเน้นความสำคัญต่อการเติบโตของวัฒนธรรมองค์กร (corporate culture) แบบใหม่ และกิจกรรมภาคบริการต่างๆ (service sectors) ควบพ่วงไปกับความเชื่อมั่นในปฏิบัติการทั้งการสร้างและเสพสัญญะ (production and consumption of signs) กันอย่างเข้มข้น

David Harvey ผู้เป็นนักทฤษฎีหลังสมัยใหม่ (post-modernist theorist) ที่โดดเด่นแห่งปลายศตวรรษที่ 20 และเป็นเจ้าของหนังสือคลาสสิกทางสังคมศาสตร์ *The Condition of Postmodernity* (1989) ได้กล่าวสนับสนุนความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวว่า ในยุคนี้ที่การผลิตทางวัฒนธรรมถูกผนวกเข้ามาในวิถีการผลิตวัตถุหรือสินค้าต่างๆ อันหมายถึงปัจจัยในการดำรงชีวิตแทบจะทุกอย่าง ตั้งแต่ “ไม้จิ้มฟันยันเรือรบ” หรือตั้งแต่เสื้อผ้า อาหาร ข้าวของเครื่องใช้ ไปจนถึงเครื่องบินและยานอวกาศ จนอาจจะเรียกได้ว่า คงไม่มีครั้งใดในประวัติศาสตร์มนุษยชาติที่พลังแห่งสัญญะและคุณค่าความหมายได้ไหลเวียนซึมแทรกเข้าไปในแทบจะทุกอณูของสังคมและชีวิตผู้คนอย่างถาโถมโหมกระหน่ำกันมากมายเช่นนี้

ด้วยเหตุดังกล่าว วารสารวิชาการ *วารสารศาสตร์* ในรูปแบบปกสีแสด แสบทรวง พร้อมชื่อริมเล่ม “สัญญะส่งด่วน Mad Delivery” จึงเลือกที่จะรวบรวมและพร้อมเสิร์ฟบทความวิชาการ 7 เรื่องราว ซึ่งผนึกกำลังกัน “ส่งด่วน” เนื้อหาว่าด้วยภาคปฏิบัติการแห่ง “สัญญะ” ที่เวียนว่ายอยู่รอบตัวเราไว้อย่างน่าสนใจ

ปฐมบทของบทความสองแรกนั้นบ่งชี้ให้เห็นว่า เมื่อวัตถุหาใช่แค่เพียงสิ่งของที่จับต้องได้ด้วยผัสสะทางกายภาพ แต่เป็นมนุษย์ที่มีศักยภาพในการสรรค์สร้างวัฒนธรรมให้กลายเป็นสัญญะที่บรรจุคุณค่า ความหมาย หรือแม้แต่ธำรงรักษาความศักดิ์สิทธิ์เอาไว้ในนั้น โดยบทความเรื่องแรก ขจิตขวัญ กิจวิสาละ ได้เลือกศึกษาการปรับตัวของธงไทย อันเป็นสื่อวัตถุในประเพณีพิธีกรรมของชุมชน

ลาวเวียง จังหวัดนครนายก ซึ่งสะท้อนให้เห็นการต่อสู้ของเจ้าของวัฒนธรรมหรือคนในชุมชน ที่จะออกแบบสร้างสรรค์ดูเี่ยวให้เป็นสื่อที่ตอบโจทย์ออกไปมากกว่าแค่ในพื้นที่พิธีกรรม แต่ยกอรรถประโยชน์แม้แต่ในชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคลหรือเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม (cultural commodity) ซึ่งสามารถแนบพ่วงสัญญาแห่งความศักดิ์สิทธิ์เพื่อใช้ปะทะต่อกรกับสภาพสังคมแห่งความเสี่ยงในปัจจุบัน

ตามมด้วย อนุธิญาน์ อมรอิสริยาชัย กับการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารความหมายของหน้าไฟทาโรต์ที่สร้างเสริมกำลังใจให้ปัจเจกบุคคลที่ต้องปรับตัวอยู่ท่ามกลางความไม่แน่นอนในชีวิต และเพราะไฟแต่ละใบมิใช่เพียงแค่วัตถุที่ดำรงอยู่แบบเป็นสำหรับเท่านั้น หากแต่หน้าไฟทาโรต์แต่ละใบได้ถูกออกแบบให้เป็นระบบสัญลักษณ์ ที่สื่อสารความหมายแห่งความศรัทธาและการคาดคะเนเหตุการณ์อันน่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นการดูดวงและทำนายโชคชะตาผ่านไฟทาโรต์จึงสะท้อนให้เห็นการดำรงอยู่ของโลกศักดิ์สิทธิ์ที่มีได้เจือจางห่างหายแม้แต่ในวิถีปฏิบัติของผู้คนในโลกสามัญ

จากโลกของวัตถุที่ไร้ชีวิตมาสู่เรื่องราวของสัตว์โลกที่มีเลือดเนื้อและจิตใจกันบ้าง รุ่งลติศ จตุรไพศาล สนใจวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายของสุนัขพันธุ์ในลัทธิศนัแบบไทยๆ และด้วยการย้อนกลับไปทบทวนพลวัตทางความหมายของสุนัขเลือดผสมดังกล่าว ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นว่า การกำหนดนิยามของสุนัขพันธุ์ไม่เคยหยุดนิ่ง แต่ลื่นไหลเปลี่ยนแปลงตามแต่ยุคสมัย จากยุคเดิมของภาพจำที่ถูกรับรู้ว่าเป็นสุนัขจรจัด ถูกผู้คนรังเกียจ มาสู่ภาพตัวแทนใหม่ของสัตว์เลี้ยงผู้ซื่อสัตย์ต่อเจ้านาย จนมาถึงยุคเฟื่องฟูของโซเชียลมีเดียเพื่อปรับเปลี่ยนมายาคติให้สุนัขพันธุ์กลายเป็น “น้องหมา” ที่น่ารัก และเป็นสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มครอบครัวของผู้เลี้ยง

ถัดมาในบริบทของการสื่อสารการตลาดนั้น หากตรรกะการบริโภคของมนุษย์ไม่ได้เกิดมาจากความต้องการ (wants) แบบที่นักจิตวิทยาสายพฤติกรรมนิยมเคยเชื่อกันมา แต่เป็นพลังแห่งสัญชาตญาณที่ซ่อนชุกอยู่ในวัตถุสินค้าต่างๆ ต่างหากที่หล่อหลอมรสนิยมและวิถีการบริโภคของคนเรา กลักร วรกุลลัญญานีย์ ได้ออกแบบงานวิจัยเชิงสำรวจที่เผยให้เห็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer journey) ต่อการวางสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยมี

ตัวแปรเรื่องพฤติกรรมและรสนิยมอันแตกต่างกันระหว่างกลุ่มคนเจนเอเรชัน B, X, Y และ Z เป็นปัจจัยกำหนด

กับสามบทความสุดท้ายที่เลือกศึกษาสัญญาณและกระบวนการสร้างความหมายผ่านแพลตฟอร์มของสื่อภาพและเสียง (audio-visual media) นั้น ในบทความแรก พันธกานต์ ทานนท์ ได้ลงมือวิเคราะห์ตัวบทมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง อันเป็นพื้นที่สื่อสารปฏิสัมพันธ์ของผู้คน วิถีชีวิต และจิตสำนึกท้องถิ่นนิยมมาทุกยุคทุกสมัย หลังจากอ่านความหมายในมิวสิกวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกลับคืนถิ่นฐานของคนชนบท ผู้เขียนได้ฉายภาพความเข้าใจว่า เรื่องเล่าที่ผ่านภาพและเสียงในมิวสิกวิดีโอมีแนวโน้มจะประกอบสร้างให้ “เมือง” เป็นภาพตัวแทนของความวุ่นวาย ไม่จริงใจ ไม่แน่นอน อุ่นกายแต่ใจเหงา ดังนั้นการกลับคืนถิ่นฐานบ้านเกิดจึงกลายเป็นสัญญาณที่ดีความเพื่อรื้อถอนความหมายของชนบทในฐานะ “บ้านป่าเมืองเถื่อน” แต่แฝงฝังอุดมการณ์เพื่อให้ความเชื่อมั่นกับคนรุ่นใหม่ว่า ท้องถิ่นคือต้นทุนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่เอื้อให้เธอและเขาสามารถหวนคืนกลับบ้านและพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ต้องไปเผชิญโชคใน “ป่าคอนกรีต” ของเมืองใหญ่

จากนั้นในบทความถัดมา แม้ว่าปรากฏการณ์ของ “แม่ยก” อาจมีมานานแล้วในสังคมไทย แบบที่เราอาจส่องซุ่มเห็นได้จากความรักความผูกพันที่บรรดาผู้รับสารสตรีมีต่อศิลปินสื่อพื้นบ้านอย่างลำตัดหรือลิเก แต่ครั้นพอมาถึงยุคปัจจุบันที่ภูมิทัศน์แห่งสื่อ (media landscapes) เปลี่ยนโฉมหน้าไปจากสังคมประเพณีดั้งเดิม เบญจรงค์ ธีระพลิกะ ได้สนใจตอบคำถามว่า แม่ยกในยุคอดีตได้ปรับเปลี่ยนแปลงโฉมกันใหม่อย่างไร ทั้งนี้ จากการเลือกกรณีศึกษาแฟนคลับของชีรีส์วายเรื่อง ตัวนายตัวแทน (*My Stand-In*) ผู้เขียนได้ค้นพบว่า ในขณะที่โลกจินตนาการของชีรีส์วายทำให้ผู้ชมเกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (parasocial interaction) ที่เชื่อมโยงตนเองเข้ากับพลังแห่งเรื่องเล่าและระบบสัญญาณ แต่อีกด้านหนึ่ง โลกสัญลักษณ์ก็มีอำนาจสร้างชุมชนสาววายผู้มีวิยุตติที่เรียกกันว่า “มัมหมี่” ซึ่งไม่เพียงจะชื่นชอบและหลงใหลต่อศิลปินดาราและบทบาทความสัมพันธ์แบบชายรักชาย แต่ในขณะเดียวกัน บรรดาคุณมัมหมี่ก็ยึดโยงตนเองกับจินตกรรมความเป็น “แม่” หรือ “mommy” ผู้ให้กำลังใจและสนับสนุนคุณลูกๆ ผ่านทุกๆ ช่องทางการสื่อสาร

ปิดท้ายกับบทความที่เลือกศึกษาเรื่องเล่าอัน “หวิวหวิว” และ “วาบหวิว” อย่างหนึ่งผู้ใหญ่หรือภาพยนตร์เอวี (adult video) อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ และ ชญานนิศ์ เจียรสกุลไชย ได้ตีความเปรียบเทียบหนังผู้ใหญ่ของดินแดนอาทิตย์อุทัยที่ได้ชื่อว่าครองส่วนแบ่งทางการตลาดหนังเอวีระดับโลกในสัดส่วนที่ไม่น้อยเลย ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์โครงเรื่อง ตัวละคร ภาษาภาพและเสียง และองค์ประกอบ การเล่าเรื่อง ก็พบว่า หนังเอวีสำหรับบุรุษเพศจะเน้นการกระตุ้นอารมณ์ด้วยการ ใช้ภาพเรือนร่างของผู้หญิงในฐานะวัตถุทางเพศ และดูจะฝังไว้ซึ่งรหัสแห่ง อุดมการณ์ปิตาธิปไตยแบบญี่ปุ่น ในขณะที่ภาพยนตร์เอวีสำหรับผู้ชมสตรีนั้น กลับมีแนวโน้มจะนำเสนอความสัมพันธ์ทางเพศบนพื้นฐานความเท่าเทียม และ อาจจะเป็นความพยายามสร้างพื้นที่สื่อสารภายใต้ “สายตาการจ้องมองแห่ง อิตถีเพศ” (female gaze)

ถ้าสัญญาะหมายถึงอะไรก็ตามที่บรรจุความหมายเพื่อแทนที่บางสิ่งบางอย่างที่มากไปกว่าตัวมันเอง และเมื่อทุกวันนี้เส้นกั้นแบ่งระหว่างสัญญาะกับ ของจริงเหมือนจะพร่าเลือนเจือจางลง โดยที่สัญญาะและคุณค่าความหมายต่างๆ ก็มีพลังขับเคลื่อนเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้คน จากสื่อพื้นบ้าน มาสู่ยุคสื่อมวลชนและสื่อใหม่ จากสื่อวัตถุที่ไร้ชีวิตมาสู่สื่อบุคคลหรือภาพตัวแทน สัตว์โลกอื่นๆ ที่มีชีวิตจิตใจ จากการสื่อสารการตลาดมาสู่การสื่อสารเชิง วัฒนธรรม และจากการสื่อสารในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์มาสู่พื้นที่สามัญหรือแม้แต่พื้นที่ แบบโลกีย์วิสัย ตัวอย่างของบทความทั้ง 7 เรื่องราวที่คัดสรรรวบรวมอยู่ในวารสาร วิชาการ วารสารศาสตร์ ฉบับเล่ม “สัญญาะส่งด่วน Mad Delivery” ต่างช่วย ตอกย้ำให้เห็นว่า แวดวงสื่อสารศึกษาน่าจะยังรอคอยการค้นคว้าหาโจทย์และ คำตอบใหม่ๆ ว่าด้วยการสร้างและเสพ “สัญญาะ” เพื่อ “ส่งด่วน” และ “เดลิเวอรี” ความรู้ความเข้าใจสถานการณ์อันคุกรุ่นอยู่ในสนามรบแห่งสัญญาะ (sign wars) ที่อยู่รอบตัวคุณผู้อ่าน และไม่ไกลไม่ไกลไปจากโลกความจริงของชีวิตเรา

สมสุข หินวิมาน

บรรณาธิการ