วัยรุ่นไทยกับความเป็น "ตัวตน" ของวง X-Japan

วิริยะ สว่างโชติ *

วัยรุ่นกับดนตรีดูเหมือนจะเป็นสิ่งคู่กัน ไม่ว่าเราจะย้อนไปยุคของวัยรุ่น *"โก๋หลังวัง"* กับดนตรีร็อคยุคเอลวิส หรือในยุคของ *"ฮิปปี้"* กับดนตรีโฟล์คสมัย 14 ตุลา เราจะเห็นกลุ่มวัยรุ่นที่แต่งตัวในสไตล์เดียวกับนักดนตรีที่เขาชื่นชอบ หรือว่ากำลังเป็นที่นิยมในยุคสมัยนั้น ๆ ดนตรีกับแฟชั่นเป็นสิ่งที่ถูก *"บริโภค"* โดยกลุ่มวัยรุ่นเพื่อนำมาสร้างสไตล์ให้กับพวกเขาทุกยุคทุกสมัย โดยในแต่ละยุคก็จะมีรูปแบบของทั้งแฟชั่นและดนตรีแตกต่างกันออกไป แต่แม้จะมีความแตกต่างกันในยุคสมัยนั้น *"ภาพลักษณ์"* ของวัยรุ่นในเมืองไทยเราก็จะเห็นการรับเอา *"สไตล์"* ของวัยรุ่นจากวัฒนธรรมตะวันตกเป็นสำคัญ แม้ในปัจจุบันนี้เราก็ยังเห็นได้จากกระแสความนิยมของดนตรีและแฟชั่นแบบ *"อัลเทอร์เนทีฟ"* [1] (Alternative) จากอังกฤษ และ *"กรั้นซ์"* [2] (Grunge) จากอเมริกัน ที่วัยรุ่นเมืองไทยนิยมกันมาได้สัก 7-8 ปี และก็รับมันเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่เราจะเห็นได้จากอย่างชัดเจนจากสไตล์การแต่งตัวของพวกเขา

แต่ในช่วงของกระแสความนิยมของดนตรีและแฟชั่นแบบทั้ง *"กรั้นซ์"* และ *"อัลเทอร์เนทีฟ"* นั้น ก็กลับมีวัยรุ่นไทยกลุ่มหนึ่งหันไปให้ความนิยมกับดนตรีร็อควงหนึ่งชื่อ X-Japan ซึ่งมาจากญี่ปุ่น [3] แม้ความนิยมในวงดนตรีร็อคจากญี่ปุ่นดูจะไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับวัยรุ่นไทย เพราะก่อนหน้านี้เมื่อ 7-8 ปีที่แล้ว วง Loudness ก็เคยเป็นที่นิยมมาก่อน แต่ความนิยมของ Loudness นั้นก็เกิดจากวงนี้ไปมีชื่อเสียงในอเมริกา แต่กับความนิยมในวง X-Japan นี้มีความน่าสนใจที่ต่างกันออกไป ตรงที่วงนี้ไม่เคยมีชื่อเสียงในอเมริกา และสถานะของพวกเขาเองแม้จะมีชื่อเสียงในญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก หากแต่ในช่วงที่พวกเขาได้รับความนิยมในเมืองไทยช่วง 4 ปีที่ผ่านมานั้น ทางวงไม่มีผลงานใหม่จากสตูดิโอเลย [4] อีกทั้งก็มีกระแสข่าวออกมาเป็นระยะ ๆ ว่า *"วงกำลังจะแตก"*

---

* นักวิจัยอิสระด้านสื่อและวัฒนธรรม

[1] ดนตรีและแฟชั่นแบบอัลเทอร์เนทีฟนั้นไม่ใช่รูปแบบที่ใหม่ หากแต่เป็นการวนกลับ (retro) ไปหารูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่นในยุค 1960 ของโลกตะวันตก สำหรับกลุ่มวัยรุ่นไทยที่นิยมดนตรีและแฟชั่นสไตล์นี้ ก็จะเรียกตัวเองว่า "พวกอัลเทอร์"

[2] "กรั้นซ์" เดิมทีเป็นแสลงที่ใช้เรียกผู้คนที่แต่งตัวมอซอ ประเภทเสื้อเชิ้ต-กางเกงยีนส์ แต่ต่อมาถูกใช้เรียกกลุ่มนักดนตรีที่แต่งตัวมอซอ ที่ส่วนใหญ่มาจากเมืองซีแอตเติ้ล สำหรับวัยรุ่นไทยที่นิยมดนตรีและแฟชั่นสไตล์นี้ก็จะเรียกตัวเองว่า "พวกกรั้น"

[3] วง X-Japan เป็นวงร็อกในสไตล์ Heavy Metal เริ่มก่อตั้งในวงปี 1985 โดยมีชื่อวงว่า X ต่อมาเปลี่ยนเป็น X-Japan ในปี1992 พวกเขามีชื่อเสียงอย่างมากในญี่ปุ่นตลอดระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา แต่ก็ได้ประกาศยุบวงไปเมื่อปลายปี 1997

[4] การมีอัลบั้มจากสตูดิโอ หมายถึง การผลิตผลงานเพลงใหม่ที่ไม่เคยอัดมาก่อน การทำอัลบั้มในลักษณะนี้ยังเป็นการแสดงถึงสถานะของวงที่ยังร่วมงานกันอยู่

ประเด็นที่ผู้เขียนสนใจจากกระแสความนิยมของวัยรุ่นไทยที่มีต่อวง X-Japan ในเมืองไทยนี้ก็คือ วัยรุ่นไทยบริโภคความหมายทางดนตรีและแฟชั่นจากวัฒนธรรมดนตรีร็อคของ X-Japan อย่างไร? และความหมายนี้แตกต่างหรือเหมือนกับวัฒนธรรมตะวันตกอย่างไร? และการที่เราจะเข้าใจต่อประเด็นทั้ง 2 ได้นั้น ผู้เขียนเห็นว่าการศึกษาถึงที่มาของความเป็น *"ตัวตน"* (the self) ของวง X-Japan ในสังคมไทยสามารถที่จะสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนยังขาดการเก็บข้อมูลอยู่อีกมาก การเขียนบทความชิ้นนี้จึงเป็นเพียงการศึกษาและวิเคราะห์แต่เพียงเบื้องต้นเท่านั้น

(1)

การเข้ามาของความเป็น *"ตัวตน"* ตามกระแสความนิยมในวง X-Japan ในเมืองไทย มีใน 2 ลักษณะ คือ *มีร้านค้านำสินค้าของวงเข้ามาขาย* กับ *การเผยแพร่เรื่องราวของวงผ่านสื่อต่าง ๆ*

โดยในส่วนแรกนั้น การนำสินค้าของทางวง X-Japan เข้ามาขายนั้น ร้านค้าที่นำเข้ามาขายก็จะเป็นที่ขายเฉพาะสินค้าที่มาจากญี่ปุ่นเป็นหลัก แหล่งที่สำคัญก็คือ *ย่านสยามสแควร์* ที่มีถึง 3 ร้าน นั่นคือ ร้าน Ishimaru ปากซอยสยามสแควร์ ซอย 3 ร้าน Voice ด้านหลังโรงภาพยนตร์ลิโด และร้าน Kanemochi สยามสแควร์ ซอย 4

ในทั้ง 3 ร้านนี้ ร้าน Ishimaru เป็นร้านที่เปิดมานานที่สุด คือประมาณ 10 ปี ที่มาของการนำสินค้าแฟชั่นของนักร้องและนักดนตรีญี่ปุ่นเข้ามาขายในเมืองไทยนั้น ทางเจ้าของร้านกล่าวเอาไว้ว่า *"ต้องการจะหาของแปลกและใหม่มาขาย"* [5] เพราะว่าเมื่อ 10 ปีก่อน ร้านค้าที่ขายสินค้าแฟชั่นดาราและนักร้องจากญี่ปุ่นไม่มีเลย ดังนั้น เขาจึงเป็นคนแรกที่นำเอาสินค้าประเภทนี้มาขาย โดยช่วงแรกก็แค่ไปเที่ยวญี่ปุ่นแล้วก็ซื้อสินค้ากลับมา แต่เมื่อสินค้าขายได้ดีเขาจึงเปิดกิจการร้านเป็นหลักแหล่ง และก็เดินทางไปเลือกซื้อสินค้าประเภทภาพถ่าย ภาพโปสเตอร์ อัลบั้มภาพ ซีดีเพลง และของที่ระลึก ฯลฯ ของดาราและนักร้องญี่ปุ่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในญี่ปุ่นเป็นประจำ

ในส่วนสินค้าและของสะสมของวง X-Japan นั้น ทางร้านบอกว่า *"เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด"* ไม่ว่าจะเป็นภาพโปสเตอร์ อัลบั้มภาพของวง อัลบั้มภาพส่วนตัวของสมาชิกวง ซีดีอัลบั้ม และซิงเกิ้ลเพลง หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือ สำหรับความนิยมในตัวสินค้าของทางวง X-Japan นี้ ทางร้านก็บอกว่า เริ่มมาราว ๆ 4 ปี โดยเริ่มแรกเห็นว่าสินค้าของวงนี้เป็นที่นิยมในญี่ปุ่น และก็มีอยู่หลากหลายประเภททั้งในแบบที่ทางวงเป็นผู้ดำเนิน *"การผลิต"* เอง และก็ในแบบที่แฟนเพลงชาวญี่ปุ่น *"ทำ"* ออกมาขาย ผลจากนำสินค้าเหล่านี้เข้ามาขายที่ร้าน ปรากฏว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากวัยรุ่นของไทย ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นเด็กมัธยม

---

[5] ข้อมูลของทางร้านนี้ผู้เขียนบันทึกเทปจากรายการ Asian Splase ที่ออกอากาศทางช่อง 3 วันที่ 10/05/41 และจากการเดินชมสินค้าในร้านเมื่อวันที่ 11/05/41

และก็ที่เรียนมหาวิทยาลัย ต่อมาทางร้านเองนอกจากจะขายแล้วก็ยัง "รับสั่ง" ซื้อสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการอีกด้วย และนอกจากนี้ทางเจ้าของร้านเองนั้นก็ยังเป็นผู้สะสมสินค้าของทางวง X-Japan และก็สินค้าของวงอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น ร้าน Ishimaru จึงเป็นร้านที่ถือได้ว่าเป็นสถานที่ "แพร่กระจาย" ของสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นที่สำคัญ และก็เป็นร้านที่มีสินค้าจากญี่ปุ่นมากสุดในปัจจุบัน [6]

อีกร้านหนึ่งที่ขายสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมจากญี่ปุ่นก็คือ ร้าน Kanemochi ร้านนี้เป็นร้านที่เปิดใหม่เมื่อเดือนธันวาคม 2540 ที่ผ่านมา ร้านนี้ขายเฉพาะสินค้าแฟชั่นของนักร้องและนักดนตรีที่มาจากญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียว สินค้าที่เป็นที่นิยมและขายดีที่สุดก็เป็นสินค้าของวง X-Japan นอกจากนี้ ร้านนี้ยังเป็นที่รวมของกลุ่มแฟน ๆ ที่ชื่นชอบวง X-Japan ด้วย ผู้จัดการร้านบอกว่า *"เป็นเพื่อนที่ชอบวงนี้ แวะเวียนเข้ามาคุยกัน ส่วนใหญ่จะไปดูของที่ Ishimaru กันก่อน แล้วก็แวะมาคุยกันที่ร้าน Kanemochi นี้"* [7] โดยกลุ่มแฟน ๆ นี้ส่วนใหญ่จะรู้จักกันมามากกว่า 2 ปี รู้จักกันในช่วงที่ *โยชิกิ* มือกลองและหัวหน้าวง X-Japan มาเมืองไทย หลังจากนั้นก็รวมกลุ่มแลกเปลี่ยนหรือสื่อสารกันถึงสินค้าและผลงานใหม่ ๆ ของวง X-Japan ที่แฟนกลุ่มนี้หาซื้อกันมาได้ ดังนั้น รูปแบบของร้านจึงเหมือนเป็น *"แฟนคลับ"* ของแฟน ๆ ชาว X-Japan (และวงอื่น ๆ จากญี่ปุ่น) โดยกลุ่มผู้ขายเองก็เป็นเพื่อน ๆ ที่ร่วมหุ้นกัน ส่วนสินค้าก็ไปเลือกซื้อมาจากญี่ปุ่นโดยเลือกซื้อกันไม่มากนัก บางชิ้นทางร้านก็ซื้อมาสะสมเอง บางชิ้นก็ซื้อมาขาย โดยสินค้าเหล่านี้ก็มีอย่างเช่น โปสเตอร์ ภาพถ่าย อัลบั้มภาพ หนังสือเฉพาะ วีดีโอเทป และของสะสมต่าง ๆ ฯลฯ นอกจากนี้ ทางร้านก็ยังรับสั่งสินค้าตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

ยังมีอีกร้านหนึ่งที่น่าสนใจคือ เป็นร้านที่เปิดมานานพอสมควรราว 4 ปี แต่เพิ่งเริ่มเปลี่ยนมาขายสินค้าของวง X-Japan อย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ โดยเริ่มจากการขายเพียงภาพโปสเตอร์ของทางวงเพียงอย่างเดียว ร้านนี้ก็คือ ร้าน Rom Ruan อยู่ที่บริเวณแฟนตาซี ฟัน ปาร์ค ชั้น 7 เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน เจ้าของร้านนี้บอกว่า *"เริ่มขายโปสเตอร์วงนี้มาก่อนเมื่อราว ๆ 2 ปี เพราะว่าวงนี้เป็นที่นิยมในเมืองไทย"* ต่อมาก็เริ่มหาวีดีโอและคาสเซ็ตของวงนี้มาขาย โดยของเหล่านี้ต่างก็เป็นสินค้าแบบ *"สินค้าผี"* (pirate commodity) หรือสินค้าปลอมที่ก็อปปี้ขึ้นในเมืองไทย และผู้ชายยังบอกว่า *"เริ่มแรกไปรับสินค้าเขามาขาย ต่อมาก็ทำเอง"* อย่างเช่น อัลบั้มภาพ และภาพอัดกรอบใส่รูป รวมทั้งงานคาสเซ็ตเทปที่เขาจ้างก็อปปี้เทป แล้วก็มาทำปกอัลบั้มเอง (สแกนภาพปกเทปจากคอมพิวเตอร์) แม้ว่าสินค้าที่ขายในร้านนี้จะไม่มีสินค้าประเภท "ของแท้" ของวง X-Japan แต่อย่างไร แต่เขาก็บอกว่า "ขายได้ดี มีลูกค้ามาซื้อเรื่อย ๆ ทั้งชายและหญิงพอ ๆ กัน ส่วนใหญ่เป็นเด็กมัธยมปลายและเด็กมหาวิทยาลัย"

---

[6] ทางร้านขายเทปคาสเซ็ตของศิลปินตะวันตกด้วย หากแต่เท่าที่ผู้เขียนสังเกตดูสินค้าค่อนข้างจะ "ตกรุ่น"

[7] ข้อมูลตรงส่วนนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการ Kanemochi วันที่ 11/05/41 และจากการบันทึกเทปรายการ Asian Splase ที่ออกอากาศทางช่อง 3 เมื่อวันที่ 10/05/41

ในส่วนของประเภทสินค้านั้น เริ่มมีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น ในช่วงปลายปีที่แล้ว ตอนที่ X-Japan ประกาศยุบวงและมีคอนเสิร์ต มีแฟน ๆ ของทางวงมาถามถึง คาสเซ็ตเทป และวีดีโอคอนเสิร์ต เป็นจำนวนมาก ดังนั้นเขาก็เลยไปหาซื้อสินค้าเหล่านี้ตามร้านแถวสยามสแควร์ แล้วนำมาทำเป็นก็อปปี้ขาย อีกทอดหนึ่ง ผู้ขายยังได้วิจารณ์สินค้าของ X-Japan เอาไว้ว่า *"ที่จริงแล้วงานของวงมีไม่มากนัก เพียงแต่พวกเขาเอางานเก่ามาทำใหม่ เพิ่มเติมนิดหน่อย ทำแพ็คเกจใหม่ แล้วก็นำออกขายเป็นงานชุดใหม่"* นอกจากนี้ เขายังเสริมอีกว่า ตัวเขาเป็นแฟนเพลงของวงนี้ แต่ก็ไม่ได้เป็นสมาชิกของแฟนคลับใด ๆ เลย อีกทั้งตอนที่ไปร่วมงาน *"Good Bye Hide"* ที่ร้านอิมเมจิน ที่สยามสแควร์ วันที่ 17 พฤษภาคม 2541 เขายังบอกว่า *"รับไม่ได้กับพฤติกรรมของพวก X'Mania ที่มาร้องเพลง Happy Birthday ในงานไว้อาลัย Hide"* ดังนั้นเขาจึงไม่อยู่ร่วมงานไว้อาลัยที่พวกนี้เป็นผู้จัดเลยในวันนั้น

(2)

ประเด็นสำคัญของการขายสินค้าของวง X-Japan ของร้านทั้ง 3 ที่ผู้เขียนกล่าวถึงมา ก็คือ เราจะเห็นว่าสินค้าของวง X-Japan นั้นไม่ได้เป็นสินค้าที่แพร่กระจายอยู่ทั่วไป สินค้าเหล่านี้มีที่ทาง (Place) ของมันเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่นสู่ร้านและก็จากร้านสู่กลุ่มวัยรุ่นผู้ซื้อ ซึ่งก็หมายความว่า การไหลเวียนของสินค้าที่วางขายอยู่นี้ไม่ได้อิงอยู่กับ *"โครงสร้างส่วนหลัก"* (Structure in Dominance) ของวัฒนธรรมสมัยนิยมของไทย ที่มีวัฒนธรรมตะวันตกเป็นหลักอยู่ แต่การไหลเวียนของสินค้าของวง X-Japan ก็ไม่ถึงกับเป็นสินค้าแบบใต้ดิน ดังเช่นสินค้าทางวัฒนธรรมของดนตรีตะวันตกบางประเภท [8]

และหากเราพิจารณาในแง่การผลิต เราก็พบว่าสินค้าของทางวง X-Japan ก็ไม่ได้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมบันเทิงในไทยแต่อย่างใด หรือไม่ได้ถูกผลิตจากบริษัทต้นสังกัดของทางวงในประเทศไทยแต่อย่างใด และแม้ว่าสินค้าของทางวงจะมีทั้งสินค้า (commodity) ที่เป็น *"ของแท้"* (Authenticity) และ *"ของไม่แท้"* (Inauthenticity) (ดูเพิ่มเติมใน Benjamin, 1982: 222-225) ซึ่งก็เป็นดังที่ผู้เขียนได้กล่าวไว้แล้วว่า สินค้าเหล่านี้มีทั้งซื้อจากญี่ปุ่นและก็ผลิตขึ้นใหม่ในเมืองไทย โดยของแท้ก็คือสินค้าที่มาจากญี่ปุ่นและของไม่แท้ก็คือของที่ผลิตขึ้นในเมืองไทย แต่สินค้าทั้งหมดนี้ทางวง X-Japan ต่างก็ขายดีในเมืองไทย และก็มีทั้งที่นำเข้ามาใหม่ และผลิตขึ้นใหม่อยู่เรื่อย ๆ ผู้เขียนเห็นว่า แม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะมีทั้ง *"ของแท้"* และ *"ของไม่แท้"* แต่เมื่อเราพิจารณาถึง *"มูลค่า"* (Value) ของสินค้าที่ไม่ได้ถูกประเมินจากมูลค่าการใช้สอยในตัวของมันเอง หากแต่มูลค่าเป็นส่วนที่อยู่กับวงจรการแพร่กระจายและการบริโภคของผู้ซื้อ (Appadural, 1988: 3) ดังนั้น ความหมายของ *"ของแท้"* และ *"ของไม่แท้"* ในตัวสินค้าของ X-Japan จึงไม่มี และก็มูลค่าที่ให้กับสินค้านี้ก็อยู่ที่ *"ภาพลักษณ์"* (image) ค่อนข้างมาก ซึ่งภาพลักษณ์ที่มากับสินค้าอันหลากหลายของวง X-Japan นี้ ก็คือสิ่งที่วัยรุ่นไทย "บริโภค" กัน โดยการบริโภคของวัยรุ่นก็จะเป็นในลักษณะที่ผู้จัดการร้าน Voice ได้พูดเอาไว้คือ *"ซีดีซิงเกิ้ล"* และก็เป็นอัลบั้มเก่าของฮิเดะ จะมีน้อง ๆ เขาตาม ก็คือจะมานั่งตามเก็บสมุดภาพ...อย่างพวก souvenir ของเล็ก ๆ น้อย ๆ อะไรเช่นนี้"

ประเด็นของการตามเก็บของนี้ สิ่งที่น่าสนใจก็คือ วัยรุ่นชาวไทยซื้อสินค้าเหล่านี้ไปเป็นของสะสม (Collected Object) ก็เท่ากับว่าเป็นการสะสมความเป็น *"ตัวตน"* ให้กับความเป็น X-Japan พร้อม ๆ กับสร้างความเป็นตัวตนให้กับผู้บริโภคเองด้วย โดยที่ความเป็น *"ตัวตน"* ของตนเองนี้ไม่ใช่ความเป็นปัจเจกชน หากแต่เป็นความสัมพันธ์ทางสังคม (Clifford, 1993: 53-55) โดยยิ่งมีกลุ่มที่สะสมของเหล่านี้ ก็จะเป็นการแสดงออกให้เห็นว่ามีกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมรสนิยม (Taste Culture) เหมือนกัน (McQuail, 1994: 290) ดังที่เราเห็นได้จากแฟนคลับของวง X-Japan ที่ร้าน Kanemochi และกลุ่ม X'mania โดยวัฒนธรรมรสนิยม

---

[8] เทปคาสเซ็ตของดนตรีร็อคจากวัฒนธรรมตะวันตกแบบ Black Metal และ Doom Metal ออกจะหาที่วางจำหน่ายได้ยาก อีกทั้งดนตรีแนวนี้ก็แทบจะไม่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อเลยด้วย

นี้ไม่จำเป็นต้องถูกกำหนดจากพื้นฐานทางสังคมหรือทางการศึกษา ตามแนวความคิดของนักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศสที่สนใจเรื่องพฤติกรรมและรสนิยม อย่าง Pierre Boudier (1984) ทั้งนี้ก็เพราะความนิยมที่เกิดกับตัวสินค้านั้นมีความผันแปรอยู่เสมอ และก็ค่อนข้างขึ้นต่อตัวสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งอาจจะเกิดจากการตลาดหรือไม่ก็ตาม การเข้าไปหาของ *"ให้กับตนเอง"* (appropriate) (Clifford, 1993: 53) ของกลุ่มวัยรุ่นเองนั้น ต่างก็ค้นหาซึ่งความแปลกใหม่ที่ไม่ธรรมดาและก็แสดง *"ความเจ๋ง"* (Hipness) ให้กับชีวิตของตนเองอยู่เสมอ (Thornton, 1995: 162) ดังนั้น วัยรุ่นจึงมีพลวัตรในตัวเองที่จะเข้าร่วมกลุ่มกับเพื่อน ๆ ที่มีการสะสมสิ่งของประเภทเดียวกันอย่างรวดเร็ว และด้วยกระแสของ วัฒนธรรมการบริโภคตามกระแสนี้จึงไม่จำเป็นต้องมีวัฒนธรรมรสนิยมอย่างยั่งยืนนัก ทั้งนี้เพราะว่าพวกเขาอาจจะหันไปบริโภคสินค้า หรือสะสมสินค้าแบบอื่น เมื่อพวกเขาต้องการได้ความเป็นตัวตนในแบบอื่น ๆ

ที่น่าสังเกตจากพลวัตรที่เกิดจากวัยรุ่นไทยบริโภคภาพลักษณ์ของ X-Japan นี้ เราไม่เห็นวัยรุ่นไทยแต่งตัวในสไตล์เช่นเดียวพวกสมาชิกวง X-Japan แต่งกัน ผู้เขียนเห็นว่าที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะ *"ภาพลักษณ์"* ของ X-Japan นั้น เป็นสิ่งที่แต่งเติมความเป็นแฟนตาซี ซึ่งมีผลในแง่ความรู้สึก (สนุก เหงา เศร้า) ให้กับชีวิตมากกว่าที่จะเป็นสไตล์ของการดำเนินชีวิตประจำวัน (Everyday Life) ซึ่งในส่วนหลังนี้ วัฒนธรรมดนตรีแบบกรั้นซ์ หรือ อัลเทอร์เนทีฟ ของโลกตะวันตกนั้น ให้รูปแบบของการดำเนินชีวิตประจำวันให้กับวัยรุ่นไทยด้วยการแต่งตัวในสไตล์เดียวกับพวกเขาได้ หากเปรียบเทียบกับในส่วนนี้แล้ว ผู้เขียนเห็นว่า *"ภาพลักษณ์"* ของ X-Japan ที่มากับสินค้าทั้งของแท้และของไม่แท้ในรูปแบบต่าง ๆ นั้น เป็นส่วนที่วัยรุ่นไทยบริโภคกับคุณค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ในขณะวัฒนธรรมตะวันตก วัยรุ่นไทยสามารถรับเอา *"ภาพของชีวิตประจำวัน"* ที่พวกศิลปินเหล่านี้หยิบยกมาสร้างเป็น *"ภาพลักษณ์"* ได้ง่ายกว่า แต่ทั้งนี้ผู้เขียนก็ไม่ได้ต้องการสร้างข้อสรุปว่า วัฒนธรรมตะวันตกมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยมากกว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่น ผู้เขียนเห็นว่า การที่วัยรุ่นรับหรือไม่รับวัฒนธรรมต่างประเทศมาใช้กับชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องของ *"การเมืองของสไตล์ชีวิต"* (Politic of Style) ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นผู้เป็น *"ผู้บริโภค"* สามารถสร้างเอกลักษณ์ร่วมกับสไตล์ชีวิตที่พวกเขารับรู้ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งในส่วนนี้เราจะเห็นว่าภาพลักษณ์ของสไตล์ชีวิตของตะวันตกดูจะมีความเป็นการเมืองของสไตล์ที่มากกว่าภาพลักษณ์ของญี่ปุ่น แต่กระนั้นก็ตามเอกลักษณ์ของกลุ่มของพวกเขาที่มีอยู่ในช่วงวัยนี้ก็เป็นลักษณะของกลุ่ม *"วัฒนธรรมย่อย"* (Subculture) (Hebdige, 1988: 1-5) ที่ไม่ได้คงทนถาวรอะไร สักวันหนึ่งกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบวง X-Japan นี้จะค่อย ๆ หายไปตามกระแสของวัฒนธรรมสมัยนิยม (pop culture) ในโลกปัจจุบัน

(3)

อย่างไรก็ตาม ความนิยมในวง X-Japan ของกลุ่มวัยรุ่นไทย ก็ทำให้เกิดการตื่นตระหนก (panic) ต่อพฤติกรรมของพวกเขาจากสื่อมวลชน ทั้งนี้ก็เพราะสาเหตุจากการตายของฮิเดโตะ มือกีตาร์ของวง เมื่อ

วันที่ 2 พฤษภาคม 2541 ที่ผ่านมา ในประเทศญี่ปุ่นได้มีการจัดงานสวดศพเขาขึ้น พร้อมกันนั้นในเมืองไทยเองก็ได้มีการจัดงานสวดศพและพิธีไว้อาลัยให้กับฮิเดโตะ ในวันและเวลาเดียวกันกับพิธีกรรมที่ญี่ปุ่น (คือวันที่ 7 พฤษภาคม 2541) ณ โรงละครกรุงเทพฯ โดยงานนี้จัดโดยบริษัท House of Fun (ซึ่งเป็นบริษัทที่กำลังจะจัดจำหน่ายผลงานอัลบั้มของ ฮิเดโตะ ในประเทศไทย) ในงานนี้มีพิธีสวดศพ กรวดน้ำ และฉายวีดีโอการแสดงสดของวง X-Japan วัยรุ่นไทยกว่า 300 คน ที่ไปร่วมงานซึ่งต่างก็ร่ำไห้ถึงการจากไปของฮิเดโตะ และภาพของการร่ำไห้นี้ก็ถูกนำมาเผยแพร่ผ่านรายการโทรทัศน์ รายการ Fashion on Three ทางช่อง 3 วันที่ 11/05/41 และรายการถอดรหัสของ ITV วันที่ 16/05/41 นักวิจารณ์ดนตรีและบรรณาธิการนิตยสารสีสัน อย่าง *คุณทิวา สาระจุฑะ* ตั้งข้อสังเกตต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นจากงานไว้อาลัยนี้กับทางรายการถอดรหัสเอาไวว่า [9] *"วัยรุ่นทุกคนจะมีศิลปินอยู่ในดวงใจ แต่ว่าถึงขนาดคร่ำครวญเป็นหมู่เป็นคณะอย่างนี้ มันไม่น่าจะถึงขนาดนั้น มันเป็นการสร้างกระแสขึ้นมาจนหลงเหมือนกระทั่งศิลปินคนนี้ไม่ใช่ขวัญใจวัยรุ่นธรรมดา แต่เกือบจะเหมือนเป็นเทพเจ้า"*

แต่ในสายตาของแฟนเพลงวัยรุ่นชาวไทยที่ไปร่วมงาน แสดงความเห็นของเขาที่มีต่อสมาชิกวง X-Japan คนนี้ไว้ว่า *"เขาสอนให้เรารู้ว่า เวลามองอย่ามองแต่ภายนอก"* และ*"ดูจากภายนอกเหมือนเขาเป็นคนบ้า ๆ สติไม่ดี อะไรอย่างนี้ แต่ข้างในลึก ๆ เขาเป็นคนดี เป็นคนแบบคิดอะไรเอาไว้เฉียบมาก คิดไม่ถึงว่าจะมีคนคิดแบบนี้ได้ หาคนที่คิดได้แบบนี้ยาก"* และ *"ฟังเพลงแล้วรู้สึกอบอุ่น เป็นความผูกผันที่ไม่รู้ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร"*

จากทัศนะของทั้ง 2 มุมมอง ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ทั้งนักวิจารณ์และแฟนเพลงต่างก็พูดถึง *"ภาพลักษณ์"* ของตัวนักดนตรี นักวิจารณ์ก็จะเห็นว่า มันเป็น *"ภาพลักษณ์"* ที่ถูกสร้างขึ้นเกินจริง ในขณะที่แฟนเพลงวัยรุ่นเห็นว่า เขาสามารถมองผ่าน *"ภาพลักษณ์"* และเห็นคุณค่าภายใต้ภาพลักษณ์นั้นได้ คุณทิวา เห็นว่าวัยรุ่นจะเข้าใจสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบกลับตาลปัตร (reification) โดยเห็นนักดนตรีมีความสำคัญเทียบเท่าเทพเจ้า และก็อาการคลั่งไคล้เกินเหตุ (fetism) หากแต่ในส่วนของแฟนเพลงกลับเห็นว่าคุณค่าที่แท้จริงได้ (aura) (Benajmin, 1982: 223) ประเด็นตรงนี้ ผู้เขียนเห็นว่า การมองของทั้ง 2 นั้นสามารถมองได้ทั้งคู่ ทั้งนี้ตามที่ผู้เขียนได้วิเคราะห์มาตั้งแต่ต้นถึงความเป็นสินค้า (commodity) และเป็นสิ่งของ (thing) ของวง X-Japan เพราะเมื่ออยู่ในตลาด สินค้าก็ต้องถูกกระตุ้นตามกระแส ซึ่งผู้บริโภคเองก็จะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการตามไปด้วย (manipulated need) หากแต่เมื่อสินค้าถูกบริโภคและถูกนำเป็นสิ่งของสะสม (collected object) มันก็จะให้คุณค่าที่แท้จริงกับผู้บริโภค ซึ่งคุณค่านี้อาจจะมากหรือน้อยกว่ามูลค่าด้านการตลาดก็ได้ ฉะนั้นการที่แฟนเพลงของวง X-Japan บอกว่า *"มันเป็นความผูกพันที่ไม่รู้*

---

[9] ความคิดเห็นทั้งของ คุณทิวา สาระจุฑะ และของแฟนเพลง X-Japan ทั้งหมดในส่วนนี้ ผู้เขียนบันทึกเทปจากรายการ "ถอดรหัส" ที่แพร่ภาพทาง ITV วันที่ 16/05/41

ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร" ซึ่งเป็นคุณค่าที่เขารับรู้ความเป็น X-Japan โดยไม่อาจประเมินค่าได้ และการที่สินค้าได้กลายเป็นของสะสมที่ค่าของมันไม่อาจประเมินค่าได้นี้ ก็ได้ทำให้ "ภาพลักษณ์" (image) ของมันก็ไม่มีค่าอะไรอีกต่อไป ดังนั้น แฟนเพลงกลุ่ม X-Japan จึงมีความรู้สึกว่า พวกเขาเข้าใจความหมายนี้ภายใต้ภาพลักษณ์นี้เป็นอย่างดี และก็กับคนที่ไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรมรสนิยมเดียวกันกับพวกเขาก็ยากที่จะเข้าใจความรู้สึกของพวกเขาได้ *"ไม่ทราบเหมือนกันค่ะ ครอบครัวก็อบอุ่น พ่อแม่ก็รักอ้อมดี รักมากด้วย เมื่อตะกี้ก็โทรมา บอกว่าพ่อจะกลับแล้วน่ะ รอพ่อแป๊บหนึ่ง พ่ออาจจะกลับช้าไปครึ่งชั่วโมง ...อ้อมก็ไม่รู้จะพูดอย่างไร ...แต่อ้อมรู้สึกว่าเขาไม่ใช่ เขารักอ้อมมากแค่ไหน แต่เขาก็ไม่เข้าใจจุด ๆ หนึ่งของอ้อม"* และนี่คือคำพูดที่แฟนเพลงชาวไทยคนหนึ่งของวง X-Japan พยายามที่จะอธิบายคุณค่าของความรักที่ไม่มีใครเข้าใจของเธอที่มีต่อวง X-Japan นี้

สำหรับประเด็นเรื่องการแสดงออกซึ่งความรู้สึกเสียใจของแฟนเพลงวง X-Japan ที่มีต่อสมาชิกที่จากไปของวงนั้น ผู้เขียนเห็นว่าเป็นเรื่องธรรมดาในวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop Culture) ซึ่งได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงอารมณ์และความรู้สึกได้อย่างเต็มที่อยู่แล้ว ฉะนั้น ขีดขั้นของความพอดีกับความเกินเลยในวัฒนธรรมประเภทนี้จึงไม่มี หากแต่การที่สื่อมวลชนรู้สึก *"ตระหนัก"* ต่อเหตุการณ์นี้ ก็เพราะเรื่องราวของวง X-Japan (และเรื่องราวของดารา-นักร้องคนอื่น ๆ ของญี่ปุ่น) ในประเทศไทยมี "พื้นที่ทางสังคม" (Social Space) ของมันค่อนข้างจำกัด ในประเทศไทยเราไม่มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่เสนอเรื่องราวของดนตรีจากญี่ปุ่นโดยตรง และก็ไม่มีรายการวิทยุที่เปิดเพลงญี่ปุ่น รายการโทรทัศน์ที่มีก็เป็นเพียงการ์ตูน ซึ่งก็เป็นการสื่อสารทางเดียว

ดังนั้น การตายของฮิเดโตะ จึงกลายเป็นสิ่งที่เป็นข่าวโด่งดังไปทั่ว ในเรื่อง *"อาการโศกเศร้าของแฟนเพลง"* (CNN เผยแพร่ภาพเหตุการณ์ไว้อาลัยที่ญี่ปุ่น ซึ่งภาพข่าวนี้ถูกเผยแพร่ทางรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของไทยทุกช่องเช่นกัน) แต่กลับไม่มีข่าวไหนที่บอกถึงหรือพยายามหาสาเหตุของการตายที่แท้จริงของเขา (ข่าวบอกว่าเขาผูกคอตายกับประตูห้องนอน) ข้อสรุปในส่วนนี้ก็คือ ความเป็น *"ตัวตน"* ของสมาชิกวงหรือของวง X-Japan นั้น ก็ถูก *"สะสม"* ผ่านแฟนเพลงของพวกเขาเองด้วยเหมือนกัน โดยภาพข่าวและสกู๊ปการตายในรายการโทรทัศน์นั้นก็เหมือนเป็น *"การแสดงตัว"* (display) ครั้งล่าสุดของตัวตนจากการสะสมนั่นเอง

(4)

บทสรุปสำหรับความมี *"ตัวตน"* ของวง x-Japan ในวัยรุ่นไทยก็คือ วง X-Japan มีตัวตนอยู่ในวงพื้นที่ที่จำกัด และก็ตัวตนของมันค่อนข้างอ่อนแอ นอกจากนี้แม้ตัวตนของมันมี *"ที่ทาง"* อยู่ในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมของไทยก็จริง แต่การที่ไม่มีส่วนเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมในไทยอย่างแท้จริง ก็ทำให้มันอาศัยกระแสความนิยมที่มาจากญี่ปุ่นเป็นหลักโดยผ่านทางสินค้าและสิ่งของ ส่วนใน

ด้านของผู้สะสมนั้น วัยรุ่นไทยกลุ่มที่นิยมในวง X-Japan นี้ก็มี *"วัฒนธรรมย่อย"* ของตนเอง แต่ก็ไม่มีสไตล์ที่เห็นเด่นชัดพอ และหากเปรียบเทียบกับวัยรุ่นที่รับวัฒนธรรมตะวันตกแล้ว วัฒนธรรมวัยรุ่นไทยกลุ่มที่ชื่นชอบ X-Japan นี้ดูจะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจอันเกิดจากการสะสมสิ่งของที่มากกว่าการรับเอาเพียงสไตล์การแต่งตัวแบบวัยรุ่นไทยที่รับวัฒนธรรมตะวันตก

หนังสืออ้างอิง

Appadurai, A. The Social Life of Things. New York: Cambridge University Press, 1988.

Bourdieu, P. Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste. MA: Cambridge, 1984.

Benjamin, W. Illumination. London: Fontana, 1982.

Glifford, J. On Collecting Art and Culture in The Cultural Studies Reader. Ed. By Simon During. London: Routledge, 1993.

Hebdige, D. Subculture : The Meaning of Style. London: Methuen, 1978.

McQuail, D. Mass Communication Theory. 3rd. London: Sage, 1994.

Thronton, S. Club Cultures. New York: Polity Press, 1995.