

กระบวนการความคิดสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล : การประกอบสร้างความหมายสัญลักษณ์ทางเพศและบทอัครรรย

วันที่รับบทความ: 13 มิถุนายน 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 1 สิงหาคม 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 17 กันยายน 2561

ณปภา สุวรรณรงค์
วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ
สร้างความหมายของสัญลักษณ์ และเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารความหมายทางเพศ และบทอัครรรย
ในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้สร้างสรรค์มิว
สิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่นำเสนอเนื้อหาของกลุ่มคนรักต่างเพศ กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน และกลุ่มคนข้ามเพศ
รวมถึงสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มนักวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาสามารถสรุปให้เห็นถึงกระบวนการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล (Music
Video Production) ได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1.) ขั้นการเตรียมการ ได้แก่ โจทย์ (Brief) และเพลง (Song) 2.) ขั้น
การบ่มเพาะทางความคิด การประจักษ์ และการประเมินความคิดที่ได้ ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ (Ideation)
และ 3.) การนำความคิดที่ได้ไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริง (Elaboration) ได้แก่ การคัดเลือกนักแสดง (Casting)
หาสถานที่ในการถ่ายทำ (Location) การถ่ายทำ (Filming) การตัดต่อ (Editing) และผลงานมิวสิกวิดีโอ
(Music Video) การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์เพื่อแทนความหมายคือทางออกและ
วิธีการสื่อสารที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล เพื่อต่อตรงกับมายาคติทางเพศ
ของสังคมที่ยากนักที่จะรื้อถอนได้

คำสำคัญ : สัญลักษณ์ทางเพศ, บทอัครรรย, ความคิดสร้างสรรค์

ณปภา สุวรรณรงค์ (ศศ.ม. นิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2548; อีเมล: poramaporn2000@yahoo.com) และ วิเชียร ลัทธิพงศ์-
พันธ์ (Ph.D. Media, Music and Cultural Studies, Macquarie University, 2012) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และ
นวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยบทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ/ปรับปรุงจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง “สัญลักษณ์ทางเพศ บท
อัครรรย และมายาคติในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล” ของ ณปภา สุวรรณรงค์ ซึ่ง อาจารย์ ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

The Creative Process of Thai Contemporary Music Videos : Metonymizing Sexual and Erotic Signification

Received: June 13, 2018 / Received in revised form: August 1, 2018 / Accepted: September 17, 2018

Napapa Suwannarong

Wichian Lattipongpun

Abstract

This qualitative study aims to discover the metonymy sexual and erotic signification through creative process of Thai contemporary music video. In-depth interview data were collected from various creative directors of Thai contemporary music video whose works project sexual diversity and nudity contents. Additionally, opinions from scholars who are familiar with the context were added. The researcher is able to clarify the creative process practiced by the creative directors as three states: 1.) Preparation concerns what a brief and a song are; 2.) Ideation refers to incubation, insight and evaluation; and 3.) Elaboration concerns casting, location, filming, editing and music video. The study also found employing the notion of semiology is significantly important to the creative process by the music video directors. It is therefore the appropriate communication tool that allows the directors the way in which able to produce music videos to challenge the myth of Thai society prohibiting explicit sexual content in Thai media landscape.

Keywords : Metonymy, Sexual, Erotic Signification, Creative Process

Napapa Suwannarong (M.A.Communication Arts, Maejo University, 2005; email: poramaporn2000@yahoo.com) is currently a Ph.D. candidate at Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration and Wichian Lattipongpun (Ph.D., Media, Music and Cultural Studies, Macquarie University, 2012) is currently a lecturer, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration. This article is an excerpt of the Doctoral's thesis with the title "Sexual Signification, Myths and Erotic Metonymy in Contemporary Thai Music Videos" by Napapa Suwannarong advised by Wichian Lattipongpun.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บรรทัดฐานของสังคมไทยกำหนดให้เรื่อง “เพศ” เป็นเรื่องที่ปกปิด (Taboo) การพูดคุยเรื่องเพศอย่างเปิดเผยหรือโจ่งแจ้งเป็นสิ่งที่ไม่พึงกระทำ การใช้สัญลักษณ์เพื่ออธิบายความหมายจึงเป็นการสื่อสารเรื่องเพศอย่างสุภาพ (ทัศนีย์ คำเกตุศักดิ์ และพัชนี เขยจรรยา, 2554: 102)

ในอดีตการใช้สัญลักษณ์ในวรรณกรรมถ่ายทอดผ่านการพรรณนาโดยใช้ธรรมชาติเป็นสัญลักษณ์แทนการมีเพศสัมพันธ์ของตัวละคร เรียกว่า “บทอัศจรรย์” (ณรงค์ คุ้มมณี, 2559) ซึ่งเป็นขนบทางวรรณศิลป์ของไทยประการหนึ่ง แสดงให้เห็นฝีมือทางการประพันธ์ของกวีบทอัศจรรย์ดังกล่าวปรากฏอยู่ในวรรณคดีไทยเกือบทุกเรื่องและจัดเป็นขนบในการแต่งวรรณคดีไทยสืบมา บทอัศจรรย์ในวรรณคดีเรื่อง “ขุนช้างขุนแผน” ตอนขุนแผนเข้าห้องนางแก้วกิริยา ถือเป็นบทอัศจรรย์ที่แสดงชั้นเชิงของกวีในมุมมองทางสัญลักษณ์วิทยา (Semiology) (Barthes, 1976) สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการพรรณนาเพื่อให้เห็นถึงอารมณ์และความรู้สึกของตัวละครขณะร่วมสังวาส เหตุเพราะการใช้ภาษาวรรณศิลป์ของกวีไทยที่นำธรรมชาติ สัตว์และสิ่งแวดล้อมมาเปรียบเปรย จึงทำให้บทอัศจรรย์มีความวิจิตรงดงาม

ปัจจุบันเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคสื่อสังคมออนไลน์ และพบว่าประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศที่มีผู้ชมยูทูบ (YouTube) มากที่สุดในโลกสิ่งที่น่าสนใจคือคนไทยมากถึงร้อยละ 83 เห็นว่ายูทูบเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่พวกเขาชื่นชอบ และคนไทยถึงร้อยละ 81 บอกว่ายูทูบคือที่แรกที่จะเข้าไปชมวิดีโอ ยิ่งไปกว่านั้นคนไทยดูยูทูบถึง 1,000 ล้านวิวต่อเดือน ส่วนประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เพลงไทย คิดเป็นร้อยละ 6 (Marketing Oops!., 2559)

“เพลงไทยสากล” ถือเป็นสินค้าหนึ่งที่เล่นอยู่กับสภาพชีวิตความเป็นอยู่และสภาพจิตใจของคนอยู่

ตลอดเวลา จนชีวิตของเรากลายเป็นชีวิตที่มีเพลงเป็นเพื่อน กล่าวคือ ทำงานก็เปิดเพลง รับประทานอาหารก็เปิดเพลง มีความรักสดชื่นก็เปิดเพลง เสาร์วันทก็เปิดเพลง (วิทยา พานิชลือเจริญ, 2543) และบทเพลงก็ได้นำเสนอผ่านทางมิวสิควิดีโอ ซึ่งในปัจจุบันมิวสิควิดีโอได้เผยแพร่ผ่านทางยูทูบแล้วโดยจุดเด่นของยูทูบคือ สามารถรู้ยอดจำนวนการรับชมหรือยอดวิว (View) ของมิวสิควิดีโอได้ เช่น ยอดจำนวนการรับชมสูงสุดอันดับที่ 1 (GMM Grammy Official, 2558) ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2561 ได้แก่ เพลง เชื้อกวีเศษ วงลาบานูน ยอดการรับชม 432,003,681 ครั้ง อันดับที่ 2 เพลง ทิ้งไว้กลางทาง วงโปเตโต้ ยอดการรับชม 226,627,586 ครั้ง และอันดับที่ 3 เพลง พลีส อะตอม ชนกันต์ ยอดการรับชม 143,970,630 ครั้ง เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถนำไปสู่การแบ่งปันหรือแชร์ (Share) ในโลกออนไลน์ ช่วยให้มิวสิควิดีโอเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญสามารถย้อนกลับไปดูอีกครั้งเมื่อไหร่ก็ได้ด้วยตนเอง

ด้วยปรากฏการณ์ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เห็นได้ว่าแม้เราจะก้าวจากตัวอักษรจากในวรรณคดี มาสู่ภาพและเสียงในโลกออนไลน์แล้ว สื่อมวลชนยังคงเป็นสถาบันที่มีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างความหมายเนื่องจากความสามารถในการเข้าถึง “มวลชน” อีกทั้ง “วิธีการ” อันแบบยลของมันมี “ความรู้” (หรือสิ่งที่ถูกทำให้กลายเป็นความรู้) หลายอย่างที่สื่อเป็นผู้ประกอบสร้างขึ้น (กะรัตพลอย ถ้ำแก้ว และสุกัญญา สมไพบูลย์, 2559) จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของกวียุคดิจิทัล ซึ่งได้แก่ ผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอที่มีการถ่ายทอดเนื้อหาสัญลักษณ์ทางเพศและบทอัศจรรย์ผ่านมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลผ่านทางยูทูบ ซึ่งสร้างความหมายจากตัวอักษรจาก “เนื้อเรื่อง” มาสู่การผลิตเป็น “ภาพ” ว่ามีการถ่ายโยงบทอัศจรรย์จากกวียุคก่อน ซึ่งใช้เทคนิคการอุปมาอุปไมยในการสร้างความหมายสัญลักษณ์ทางเพศและบทอัศจรรย์จาก “ตัวอักษร” หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ความหมายของสัญลักษณ์และเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารความหมายทางเพศและบทอรรถารักษ์ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

กระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์และเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารความหมายทางเพศและบทอรรถารักษ์ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ได้เชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีด้านความหมายทั้งจากมุมมองของผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอใช้อธิบายการสร้างความหมายสัญลักษณ์ซึ่งมีรหัสที่กำกับการตีความ ได้แก่ เนื้อร้องและเทคนิคของภาพ ซึ่งมีชุดกฎเกณฑ์การสื่อความหมายกำกับด้วยกลยุทธ์และแนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ A Systems Model of Creativity ของ Mihaly Csikszentmihalyi (อ้างถึงใน Lattipongpun, 2017) ใช้อธิบายกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลสามารถเกิดกระบวนการคิดสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากความสามารถในการเชื่อมโยงความรู้ภายใน (ความทรงจำ) เข้าหากันหรือเชื่อมโยงเข้ากับองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่อยู่ภายนอก ทำให้พิจารณาได้ว่าการคิดแบบสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลซึ่งเป็นสภาพแวดล้อม แต่ก็ยังคงใช้องค์ความรู้ที่เฉพาะเจาะจงที่มีอยู่แล้วภายในด้วย ซึ่งประกอบด้วย **Domain** คือ องค์ความรู้ที่ผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอต้องใช้ในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ **Filed** ได้แก่ ผู้ชมที่ให้ความสนใจ ตอบรับ และ/หรือ วิพากษ์วิจารณ์ทั้งด้านลบและบวก ซึ่งสามารถสังเกตได้จากยอดจำนวนการรับชม จำนวนผู้ชมที่กดชื่นชอบวิดีโอ (Liked) และฉันไม่ชอบวิดีโอ (Disliked) ในสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (YouTube) และ **Person** ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอที่พยายามจะนำเสนอเนื้อหาสัญลักษณ์

ทางเพศและบทอรรถารักษ์ของกลุ่มคนรักต่างเพศ กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน และกลุ่มคนข้ามเพศ

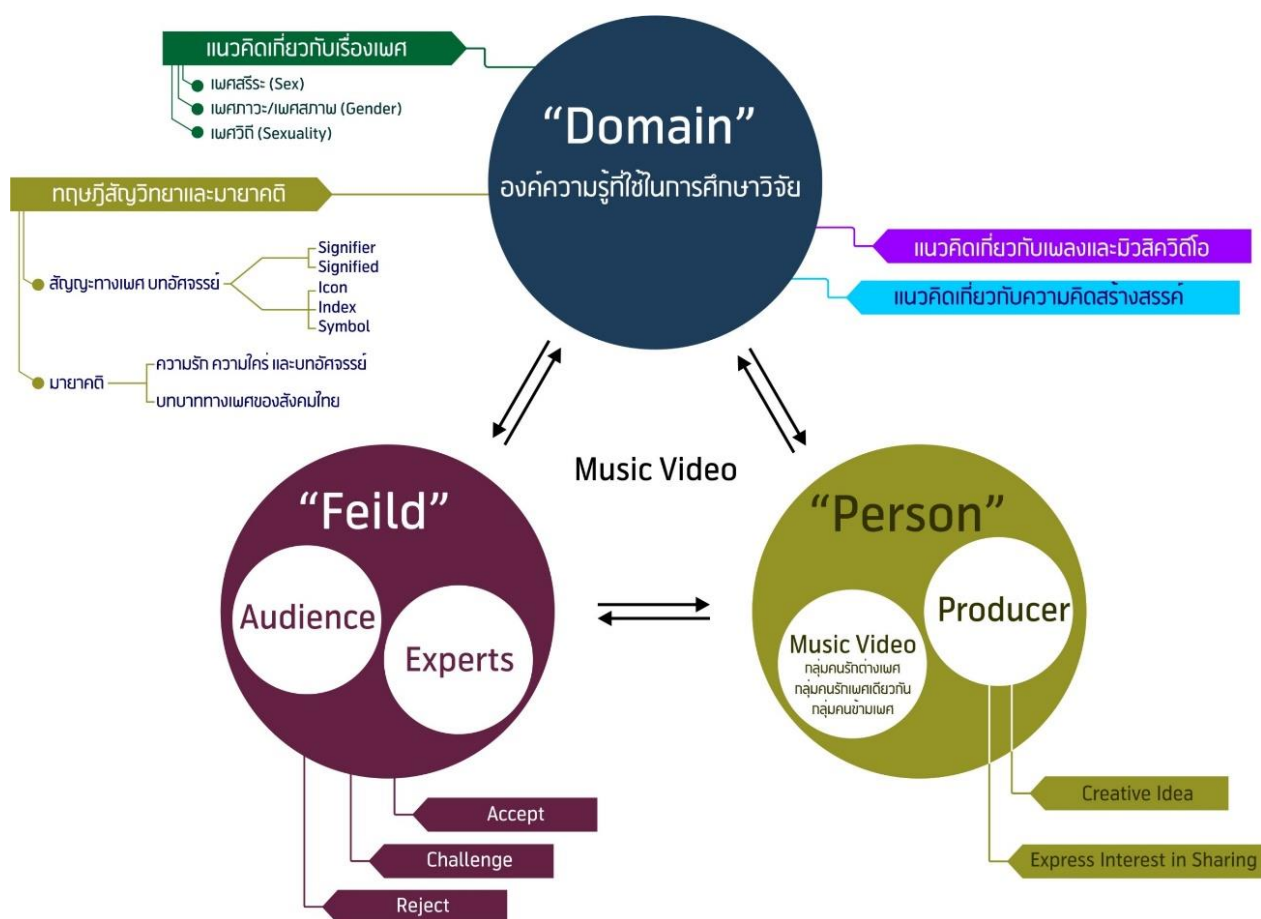
แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ ที่ให้ความหมายของคำว่า “เพศ” ซึ่งมักจะมีความหมายอย่างน้อย 3 นัย (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2544) ได้แก่ 1.) เพศสรีระ (Sex) เป็น “เพศ” ที่หมายถึงสรีระร่างกาย หรือเขียนให้ตรงก็คืออวัยวะที่บ่งบอกว่าเป็นเพศอะไร 2.) เพศภาวะหรือเพศสภาพ (Gender) เป็น ‘เพศ’ ที่หมายถึงภาวะแห่งเพศที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม เพศภาวะที่เราคุ้นเคยและถูกขัดเกลาลอมนสร้างกันมา และ 3.) เพศวิถี (Sexuality) ไม่ได้หมายถึงเฉพาะกิจกรรมการมีเพศสัมพันธ์ แต่หมายรวมถึงอัตลักษณ์ทางเพศ หรือสำนึกในความเป็นตัวตนและการแสดงออกถึงความเป็นคนเพศใดเพศหนึ่งตลอดจนความโน้มเอียงที่จะมีคู่เป็นคนเพศใด ๆ ทั้งในมิติของความรู้สึก เสน่ห์หาผูกพันและการมีความสัมพันธ์ทางเพศ (วรารักษ์ แซมสนธิ, 2551) ผู้วิจัยใช้ความหมายนี้ในการแบ่งแยกเนื้อหาของมิวสิควิดีโอที่ศึกษาออกเป็น 3 กลุ่มเพศนี้ และใช้ในการให้ความหมายของบทอรรถารักษ์

ทฤษฎีสัญวิทยาและมายาคติ ใช้ในการทำ ความเข้าใจสัญลักษณ์ทางเพศ บทอรรถารักษ์ และมายาคติที่พบในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดของเฟอ์ดินาน เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส (1857 - 1913) ที่แยกสัญลักษณ์ออกเป็น 2 องค์ประกอบย่อย คือ 1.) ตัวหมาย/รูปสัญลักษณ์ (Signifier) และ 2.) ตัวหมายถึง/ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) และเมื่อมีการนำสัญลักษณ์มาใช้ (Signification) จะให้ความหมายโยงไปถึงวัตถุที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) และใช้แนวคิดของชาร์ลส์ แซนเดอร์ส เพียร์ส (Charles Sanders Peirce) เป็นระยะห่างระหว่างสัญลักษณ์กับวัตถุที่มีจริง แบ่งเป็น Icon Index และ Symbol ส่วนแนวคิดของโรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes, 1967) นักสัญวิทยาเชิงโครงสร้าง ใช้อธิบายประเภทของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ทุกอย่างว่ามี 2 ความหมาย คือ 1.) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เป็น

ความหมายที่เข้าใจตรงกันเป็นส่วนใหญ่ และมักเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป 2.) ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ซึ่งถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างเป็นอัตวิสัย (Subjective) ไม่ว่าจะเป็นอัตวิสัยในระดับบุคคลหรือในระดับสังคมส่วนมาคคติ (Myth) เป็นความหมายโดยนัยในระดับที่สอง (Second Order) เป็นวิธีคิดของแต่ละสังคม/วัฒนธรรมที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการสรุปแนวคิดหรือวิธีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

แนวคิดเกี่ยวกับเพลงและมิวสิกวิดีโอ ใช้ใน

การคัดเลือกรูปแบบมิวสิกวิดีโอ โดยจะเลือกเฉพาะมิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) คือเป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราวแต่ไม่เหมือนกับนิยายหรือภาพยนตร์ เนื่องจากเรื่องราวเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2544) ทั้งนี้สามารถแสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดตามองค์ประกอบทางความคิดสร้างสรรค์ประยุกต์จาก แนวคิด "A Systems of Creativity" ของ Csikszentmihalyi (1996 อ้างถึงใน Lattipongpun, 2017)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นี้ผู้วิจัยคัดเลือกมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากมิวสิควิดีโอที่มียอดจำนวนผู้ชมสูงสุด 3 อันดับแรกของแต่ละกลุ่มเพศ จากนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกตัวแทนผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอที่สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอที่ได้รับการคัดเลือกกลุ่มละ 1 คนมาทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กลุ่มคนรักต่างเพศ มิวสิควิดีโอที่มียอดจำนวนการรับชม 3 อันดับแรก ได้แก่ **เชือกวิเศษ** ได้หยิบยกเรื่องราวความรักที่ไม่สมหวัง แม้ว่าจะพยายามมากสักแค่ไหน “เชือกวิเศษ” ก็ผูกไม่อยู่แล้ว **ทิ้งไว้กลางทาง** กล่าวถึงความรักที่ไม่สมหวังของคนสองคน ผ่านฝ่ายชายที่มองการจากไปของฝ่ายหญิงว่ามันไม่ใช่เรื่องเลวร้ายอะไร แต่เป็นสิ่งที่เธอทำอย่าง “ถูกต้องแล้ว” และ **พลีส** เป็นความรู้สึกอยากขอร้องไห้คน ๆ หนึ่งมารักเขา แต่เหมือนกับอีกฝ่ายไม่ได้ยินและไม่ได้รู้สึก ผู้วิจัยได้คัดเลือกคุณศุภธสิทธิ์ เดชอินทรนารักษ์ เป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในกลุ่มนี้ถึง 2 เพลง อีกทั้งยังสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอในเพลงกลุ่มคนรักเพศเดียวกันอีก 1 เพลงด้วย

กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน ชายรักชาย ได้แก่ มิวสิควิดีโอ **เรื่องจริงยิ่งกว่านิยาย** เรื่องราวในชีวิตจริงของนักร้อง ซึ่งเป็นกลุ่มคนรักเพศเดียวกันที่จบลงแบบไม่สมหวังไม่เหมือนในนิยาย **เพียงข้างหลัง** เป็นเรื่องราวของนักร้องทั้งสองคนที่หวาดคิดถึงเรื่องราวที่ผ่านมาในอดีต และยังคงเฝ้าติดตามเรื่องราวความรักของคนรักเก่าอยู่

ตลอด จนกระทั่งได้รู้ว่าคนรักเก่าของพวกเขาได้มีคนรักคนใหม่ไปแล้ว และ **นาที** เป็นความรักของเพื่อนสนิทคู่หนึ่ง โดยฝ่ายหนึ่งแอบรักเพื่อนโดยไม่กล้าเปิดเผยความรู้สึก จนกระทั่งเพื่อนเขาได้เสียชีวิตไป จึงเสียใจที่ไม่ได้บอกความรู้สึกไป **หญิงรักหญิง** ได้แก่ มิวสิควิดีโอเพลง **ยิ่งรักยิ่งเหงา** เป็นเนื้อหาความรักของชายและหญิงที่หยุดทบทวนความสัมพันธ์ จนกระทั่งฝ่ายหญิงไปเกิดความรักซึ่งระหว่างผู้หญิงด้วยกัน **หัวใจไม่อยู่กับตัว** เป็นเรื่องราวของเพื่อนรักสองคนในวัยเด็กที่กลับมาเจอกันใหม่ และสุดท้ายกลับกลายเป็นเรื่องราวความรักของหญิงรักหญิง และ **เศษส่วน** เป็นความใกล้ชิดระหว่างเพื่อนที่เป็นเพศหญิงด้วยกัน จนทำให้อีกฝ่ายคิดไปเกินกว่าเพื่อน แต่อีกฝ่ายไม่ได้รับรู้และรู้สึกไปมากกว่าเพื่อน ผู้วิจัยได้คัดเลือกคุณเอกสิทธิ์ ตรีภูมิกษมสุข เพราะเขาได้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอร่วมกันทั้งชายรักชายและหญิงรักหญิง

กลุ่มคนข้ามเพศ มีเพียง 2 มิวสิควิดีโอ ได้แก่ เพลง **เพื่อนรัก** เป็นความรักของเพื่อนที่เป็นผู้หญิงข้ามเพศแต่กลับรักเพื่อนผู้หญิงด้วยกัน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เธอไม่ชอบในสิ่งที่เธอเปลี่ยนแปลงมา และทำให้เธอมีความคิดอยากกลับไปเป็นผู้ชาย แต่ไม่สามารถเป็นไปได้แล้ว **ถึงเวลาต้องเรียนรู้** เป็นความรักที่ไม่สมหวังระหว่างผู้หญิงข้ามเพศกับผู้ชาย เนื่องจากครอบครัวไม่ยอมรับในความเป็นผู้หญิงข้ามเพศของเธอ ผู้วิจัยได้คัดเลือกคุณอภิวัฒน์ สุภธีระพงษ์ ผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงเพื่อนรักเพราะเป็นเพลงในอันดับที่ 1 เป็นผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 1

กลุ่มผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล

กลุ่มคนรักต่างเพศ	เพลง เชือกพิเศษ	เพลง ทิ้งไว้กลางทาง	เพลง พลีส
	คุณศุภสิทธิ์ เดชอินทรนารักษ์		คุณบัณฑิต ทองดี
กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน (ชายรักชาย)	เพลง เรื่องจริงยิ่งกว่า นิยาย	เพลง เพียงข้างหลัง	เพลง นาที
	คุณเอกสิทธิ์ ตระกูลเกษมสุข		คุณศุภสิทธิ์ เดชอินทรนารักษ์
กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน (หญิงรักหญิง)	เพลง ยิ่งรักยิ่งเหงา	เพลง หัวใจไม่อยู่กับตัว	เพลง เศษส่วน
	คุณเอกสิทธิ์ ตระกูลเกษมสุข		คุณทรงยศ สุขมากอนันต์
กลุ่มคนข้ามเพศ	เพลง เพื่อนรัก	เพลง ถึงเวลาต้องเรียนรู้	
	คุณอภิวัฒน์ สุกธีระพงษ์	คุณวศิน ปกป้อง	

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อมิวสิควิดีโอที่ได้รับการคัดเลือกและผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ

เพลงไทยสากล แบ่งตามกลุ่มเพศ

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ความหมายของสัญลักษณ์และเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารความหมายทางเพศและบทละครในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล สามารถแสดงผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตามองค์ประกอบทางความคิดสร้างสรรค์ของ Csikszentmihalyi (1996 อ้างถึงใน Lattipongpun, 2017) ได้ดังนี้

Domain องค์ความรู้ที่ผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอต้องใช้ในการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ ได้แก่

1.) ความรู้เรื่องการสร้างภาพยนตร์ ความรู้ในการถ่ายทำ ความรู้ในการตัดต่อ เป็นต้น ผู้สร้างสรรค์ทำหน้าที่กำกับมิวสิควิดีโอให้ออกมามีภาพที่คิดสร้างสรรค์ไว้แต่จะมีทีมงานในการถ่ายทำ

2.) องค์ความรู้เชิงวัฒนธรรม มายาคติ วิถีชีวิต วิถีปฏิบัติ ความรู้ในเรื่องเพศ รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT-Lesbian, Gay,

Bisexual, Transgender) ในบริบทของสังคมไทย ซึ่งเป็นสังคมตระหนักรู้ของการมีอยู่ของคนกลุ่มนี้ แต่ยังไม่ได้แสดงการยอมรับคนกลุ่มนี้อย่างเป็นรูปธรรม

3.) องค์ความรู้ด้านการตลาด ที่สามารถทำให้มิวสิควิดีโอเป็นที่รู้จักและกล่าวถึงมากขึ้น ซึ่งคุณศุภสิทธิ์และคุณเอกสิทธิ์ ซึ่งอยู่ในวงการการทำมิวสิควิดีโอมาอย่างยาวนานได้ใช้หลักการนี้ในการคิดสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอด้วย แต่สำหรับคุณอภิวัฒน์ ซึ่งได้กำกับมิวสิควิดีโอเพลง “เพื่อนรัก” เป็นเพลงแรก มองว่าเขาทำหน้าที่แค่สร้างสรรค์เท่านั้น เรื่องของการตลาดให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายการตลาดไป

Filed ได้แก่ เจ้าของค่ายเพลงและผู้ชมที่ให้ความสนใจ ตอบรับ และ/หรือ วิพากษ์วิจารณ์ทั้งด้านลบและบวก ซึ่งสามารถสังเกตได้จากยอดจำนวนผู้ชม จำนวนผู้ชมที่ชื่นชอบด้วยการกดปุ่ม ฉันชื่นชอบวิดีโอนี้ (Liked) และแสดงความไม่ชอบด้วยการกดปุ่มฉันไม่ชอบวิดีโอนี้ (Disliked) และเสนอความคิดเห็น (Comment) ในสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (YouTube) ซึ่งผู้วิจัยได้อ่าน

ความคิดเห็นทั้งหมดแล้วสามารถสรุปประเด็นความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ออกมาได้ 4 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นด้านนักร้อง ด้านยอดการรับชม ด้านเนื้อหาในมิวสิกวิดีโอ และการนำเสนอเพลงมาเสนอความคิดเห็น

Person ได้แก่ ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่คิดและสร้างสรรค์เนื้อหาสัญญาณทางเพศและบทอรรถจรรยแบ่งตามเนื้อหาในมิวสิกวิดีโอได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคนรักต่างเพศ กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน และกลุ่มคนข้ามเพศ เบื้องต้นผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์มิวสิก วิดีโอออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ จุดยืนทางเพศของผู้สร้างสรรค์และจุดยืนด้านการสร้างสรรค์ ดังนี้

1.) จุดยืนทางเพศของผู้สร้างสรรค์ พบว่า ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ 1 ท่านมีจุดยืนที่เปิดเผยต่อสังคมแล้วว่าเป็นชายรักชาย มิวสิกวิดีโอของกลุ่มคนรักเพศเดียวกันทั้งชายรักชายและหญิงรักหญิงที่เขาได้สร้างสรรค์ออกมาในแนวที่กล้าเปิดเผยต่อสังคมมากขึ้น และเป็นมิวสิกวิดีโอที่เป็นตัวแทนของงานของผู้หญิงที่ไม่ยอมผู้ชายแล้ว เป็นผู้หญิงที่กล้าได้กล้าเสีย ส่วนผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ไม่ได้มีจุดยืนทางเพศเป็นกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน แต่ได้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอของกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน จะสร้างสรรค์เนื้อเรื่องออกมาในรูปแบบแอบชอบ แอบรัก แต่ยังไม่กล้าเปิดเผยตัวตนต่อสาธารณะชนมากนัก

2.) จุดยืนด้านการสร้างสรรค์ พบว่า วิธีการในการสร้างสรรค์ จะดูจากเนื้อร้องของเพลงเป็นหลักก่อน รวมถึงศิลปินและกลุ่มเป้าหมายด้วย จากนั้นจึงคิดสร้างสรรค์เนื้อหามิวสิกวิดีโอขึ้นมา

ทั้งนี้พบว่า แรงจูงใจของผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่ไม่ได้ใช้ “จุดยืนทางทางเพศ” ว่าต่อต้านหรือสนับสนุนกลุ่มคนรักเพศเดียวกันหรือคนข้ามเพศ แต่แรงจูงใจเป็น “ด้านการคิดสร้างสรรค์” ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างสรรค์จึงอาจจะได้มีเป้าหมายที่จะคลี่คลายสลายมายาคติทางเพศ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปกระบวนการคิดสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ (Creative Process) ได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1.) การเตรียมการ

(Preparation) 2.) การบ่มเพาะทางความคิด (Incubation) การประจักษ์ (Insight or Inspiration (The “Aha” Moment)) และการประเมินความคิดที่ได้ (Evaluation) และ 3.) การนำความคิดที่ได้ไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริง (Elaboration) สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1.การเตรียมการ (Preparation) ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอจะได้รับเพลงมาฟังพร้อมไปปรับโจทย์ (Brief + Song) จากทางค่ายเพลง ออกเป็น 2 แบบแผน คือทางค่ายเพลงกำหนดโจทย์และไม่กำหนดโจทย์ ดังนี้

1.1 ค่ายเพลงกำหนดโจทย์ โดยค่ายเพลงจะแสดงเจตจำนงมาก่อนแล้วว่าต้องการมิวสิกวิดีโอแบบไหน แล้ว จากนั้นผู้สร้างสรรค์จึงนำเพลงมาฟัง ตีความและทำความเข้าใจกับเพลงและทำตามโจทย์ที่ได้รับมา

1.2 ค่ายเพลงไม่ได้กำหนดโจทย์หรือกรอบความคิด ผู้สร้างสรรค์ได้รับเพลงมาฟัง สามารถมีอิสระในการคิดสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอทั้งหมดเอง

2. การบ่มเพาะทางความคิด (Incubation) การประจักษ์ (Insight or Inspiration (The “Aha” Moment)) และการประเมินความคิดที่ได้ (Evaluation) ได้แก่ ขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์ (Ideation) เมื่อผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอรับเพลงมาแล้วก็ฟังเพลงว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรในขั้นตอนที่ 1 แล้ว จากนั้นจึงทำความเข้าใจกับเนื้อร้อง แล้วตีความว่า 1.) นักร้องเป็นใคร 2.) กลุ่มเป้าหมายของนักร้องคนนี้เป็นใคร เมื่อตีความได้แล้วจะพอรู้แล้วว่าโครงสร้างมิวสิกวิดีโอควรไปในทิศทางไหน โดยแหล่งข้อมูลของผู้สร้างสรรค์เกิดจากการคิดจากมุมมองของตัวเอง คนรอบข้าง เรื่องราวที่น่าสนใจในสังคม การชมภาพยนตร์และการอ่านหนังสือ

ขั้นตอนการสร้างสรรค์สัญญาณทางเพศและบทอรรถจรรยจะเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้สำหรับกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาและเรื่องราวของกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน และกลุ่มคนข้ามเพศที่มีมากขึ้นในมิวสิกวิดีโอในปัจจุบันจากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอ พบว่ามาจากหลายปัจจัย ดังนี้

2.1 ระบบทุนนิยม เป็นที่มาของมิวสิกวิดีโอคนรักเพศเดียวกันและคนข้ามเพศ การแข่งขันกันในเรื่องที่มากขึ้น การเล่าเรื่องในทิศทางใหม่ การคิดสร้างสรรค์ในแนวทางที่ไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อน ทำให้ไม่มีคู่แข่งหรือคู่แข่งจะมีน้อย เมื่อทำแล้วจึงเกิดเป็นกระแสขึ้นมา และเมื่อเป็นกระแสผู้ชมก็สนใจ เมื่อผู้ชมสนใจจึงมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ผู้สร้างสรรค์ไม่ได้นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน และกลุ่มคนข้ามเพศเพื่อที่จะทำลายหรือปฏิเสธสังคมปิตาธิปไตย คือสังคมที่เชื่อว่าเพศชายเข้มแข็งกว่าเพศหญิง และมีหน้าที่ดูแลสนับสนุนเพศชาย เพื่อที่เพศชายจะได้ปกป้องเพศหญิงจากอันตราย (ปาจารีย์ กลิ่นชู, 2550) หรือเพิ่มพื้นที่ให้คนกลุ่มนี้มีจุดยืนในสังคมแต่อย่างใด เพราะถึงอย่างไรโลกแห่งความเป็นจริงกลุ่มคนเหล่านี้ก็มีตัวตนจริง ๆ ในสังคม ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพียงแต่หยิบเสี้ยวหนึ่งของความเป็นจริงนั้นมานำเสนอ แต่ในการเลือกมานำเสนอนั้นได้นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มคนรักต่างเพศมากที่สุด รองลงมาคือชายรักชาย หญิงรักหญิง และกลุ่มคนข้ามเพศที่เพิ่งปรากฏเมื่อไม่นานมานี้

2.2 เรื่องจริง (Based on True Story) ที่ถูกนำมาสร้างเป็นมิวสิกวิดีโอ

2.3 สังคมต่างประเทศรวมถึงสังคมไทยเปิดใจเริ่มยอมรับมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากกฎหมายรับรองให้เพศเดียวกันแต่งงานกันได้ใน 19 ประเทศ และประเทศในเอเชียก็เปลี่ยนคำนำหน้าชื่อได้แล้ว (ThaiFTM, 2557: ออนไลน์)

2.4 ตัวนักร้องที่เปิดเผยตัวแล้วว่าเป็นกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน สัญญา ทิศทางของความหมาย บุคลิก และการแสดงออกมันชัดเจนหมดแล้ว จึงต้องทำเป็นมิวสิกวิดีโอชายรักชาย เพราะการคิดสร้างสรรค์ให้ตัวนักร้องไปรักกับผู้หญิงจึงเป็นไปได้ เพราะผู้ชมไม่รู้สึกร่วมกันอีกต่อไปแล้ว รวมถึงผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอที่เปิดเผยตัวแล้วเช่นเดียวกัน หากลูกค้าต้องการเนื้อหาที่เป็นกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน จะต้องนึกถึงผู้กำกับที่เป็นกลุ่มคนรักเพศเดียวกันก่อน

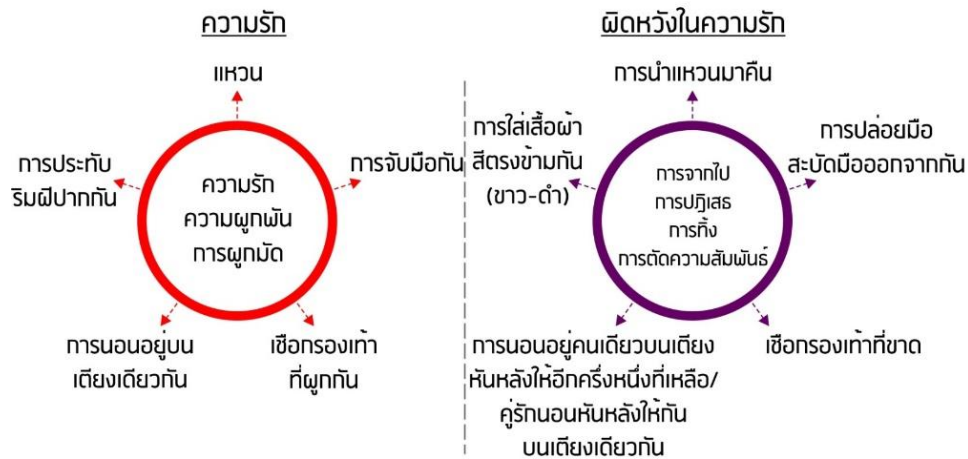
จากผลการวิจัยเห็นได้ว่า กระบวนการคิดสร้างสรรค์สัญญาณทางเพศและบทอรรถาธิบายในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลเป็นไปตามแนวคิดความคิดสร้างสรรค์ ที่ Mihaly Csikszentmihalyi (1996 อ้างถึงใน Lattipongpun, 2017) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคล พบว่า การใช้ความคิดสร้างสรรค์อันนำมาซึ่งสิ่งที่มีคุณค่าและแปลกใหม่ คือ กระบวนการที่บุคคล ๆ หนึ่งกำลังพยายามที่จะสร้างสรรค์สิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดขึ้นภายใต้การสื่อสารทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของบุคคลนั้น ๆ กับสังคม (Society) วัฒนธรรม (Culture) ภาวะแวดล้อม (Bio & Environment) ที่บุคคลนั้นดำรงอยู่ และบริบทในสังคม(Domain) เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้สัญญาณ ดังที่คุณศุทธสิทธิ์ เดชอินทรนารักษ์ ได้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอกลุ่มชายรักชาย ในปี พ.ศ. 2554 เขายังไม่กล้าเล่าเนื้อหาของชายรักชายออกมาในสาธารณชนมากนัก จึงสร้างสรรค์ในมุมมองของเพื่อนแอบรักเพื่อน แต่ในปัจจุบันคุณเอกสิทธิ์ ตระกูลเกษมสุข ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน ได้สร้างสรรค์ความรักของกลุ่มคนรักเพศเดียวกันให้เปิดเผยตัวตนได้มากยิ่งขึ้น เช่น ฉากการจับมือแบบสอดนิ้วแนบแน่นในที่สาธารณะ การนั่งชบกันที่ขอบสระว่ายน้ำ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอได้สร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่ความรักของกลุ่มคนรักต่างเพศเพียงกลุ่มเดียวอีกต่อไปแล้ว ยังสร้างสรรค์เนื้อหาความรักของกลุ่มคนรักเพศเดียวกันและกลุ่มคนข้ามเพศขึ้นมาใหม่ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศที่กล่าวถึงเพศสรีระ (Sex) เพศภาวะ (Gender) และเพศวิถี (Sexuality) ที่ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องกัน แต่ด้วยความเชื่อ ทศนคติ และมายาคติ รวมทั้งประเพณีปฏิบัติต่าง ๆ ถูกทำให้กลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม แต่ในปัจจุบันสังคมเปิดกว้างมากขึ้น คุณเอกสิทธิ์ ตระกูลเกษมสุข (2560: สัมภาษณ์) ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอของกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน กล่าวว่า “เมื่อก่อนเดินไป 10 เส้าไฟฟ้า เจอกะเทย 1 คน ปัจจุบันเดิน 1 เส้าไฟฟ้า เจอกะเทย 10 คน ซึ่งมันไม่จริง เมื่อก่อนเขาอาจจะหลบอยู่หลังเสา หลังต้นไม้ หลังตึก แต่ในวันนี้เขากล้าที่จะเดินออกมาให้เราเห็น เขามีที่ยืน ที่พูด ที่จะแสดงออกมากขึ้นเท่านั้นเอง เพราะฉะนั้นฉากจับมือหรือเลิฟซีนในมิวสิกวิดีโอ มันแสดง

ว่าคนกลุ่มนี้มีตัวตนในสังคม เพียงแต่เมื่อก่อนมันถูกปกปิดซ่อนเร้นไว้”

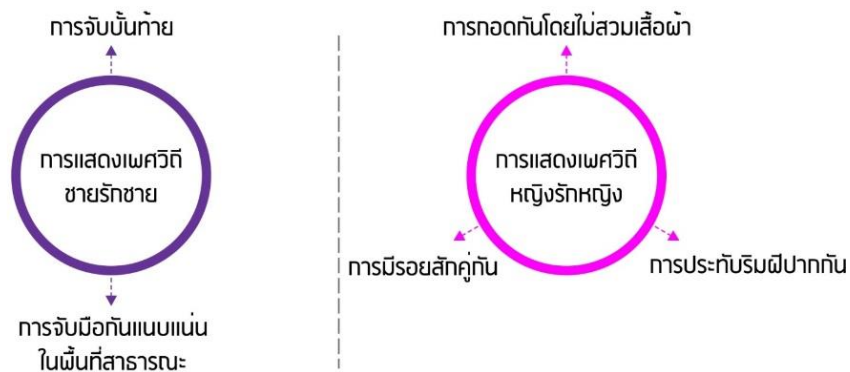
ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอมองว่าการใช้สัญลักษณ์เป็นวิธีการหนึ่งของภาพยนตร์และถูกนำมาใช้ในมิวสิกวิดีโอด้วย หากจะมีวิธีการเล่าเรื่องแล้วใส่สัญลักษณ์หรือบทอรรถาธิบายไว้เต็มไปหมด แต่ผู้ชมไม่สามารถที่จะ

ถอดรหัสสัญลักษณ์ได้ แต่ยังสามารถฟังเพลงและรับชมมิวสิกวิดีโอรู้เรื่องผู้สร้างสรรค์เองจะยังคงต้องมีการใช้สัญลักษณ์ต่อไป ทั้งนี้ จากการศึกษาสามารถแบ่งรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ที่พบในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลตามกลุ่มเพศ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2

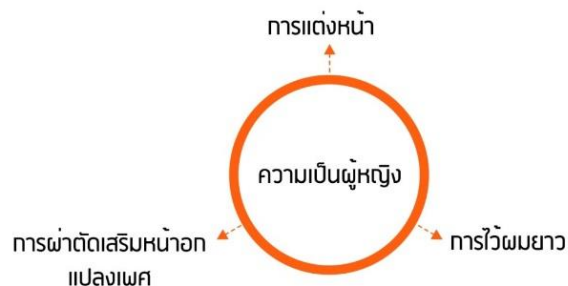
▶▶▶ ความหมายของสัญลักษณ์ที่สามารถใช้ได้ในทุกกลุ่ม



▶▶▶ ความหมายของสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน



▶▶▶ ความหมายของสัญลักษณ์เฉพาะกลุ่มคนข้ามเพศ



ภาพที่ 2 แสดงรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ที่พบในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลตามกลุ่มเพศ

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า สัญญาที่ใช้ได้ในทุกกลุ่มมาจากการที่กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน (ชายรักชาย และหญิงรักหญิง) และกลุ่มคนข้ามเพศ ได้มีการหยิบยืมรูปสัญญา/ความหมายสัญญาของกลุ่มคนรักต่างเพศที่มีมาก่อน ที่เป็นความหมายสัญญามาหมายถึงความรัก ความผูกพัน การผูกมัด และการจากไป การปฏิเสธ การทิ้ง การตัดความสัมพันธ์ อาทิ แหวน การจับมือกัน/การสละบัตมือออกจากกัน เป็นต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปสัญญา/ความหมายสัญญาของกลุ่มคนรักเพศเดียวกันและกลุ่มคนข้ามเพศยังไม่ลงตัว และยังขาดการใช้อย่างแพร่หลายจนเป็นแนวปฏิบัติ หรือเห็นพ้องต้องกันว่าเป็นสัญญาเฉพาะกลุ่ม (Consensus) ในความหมายนี้

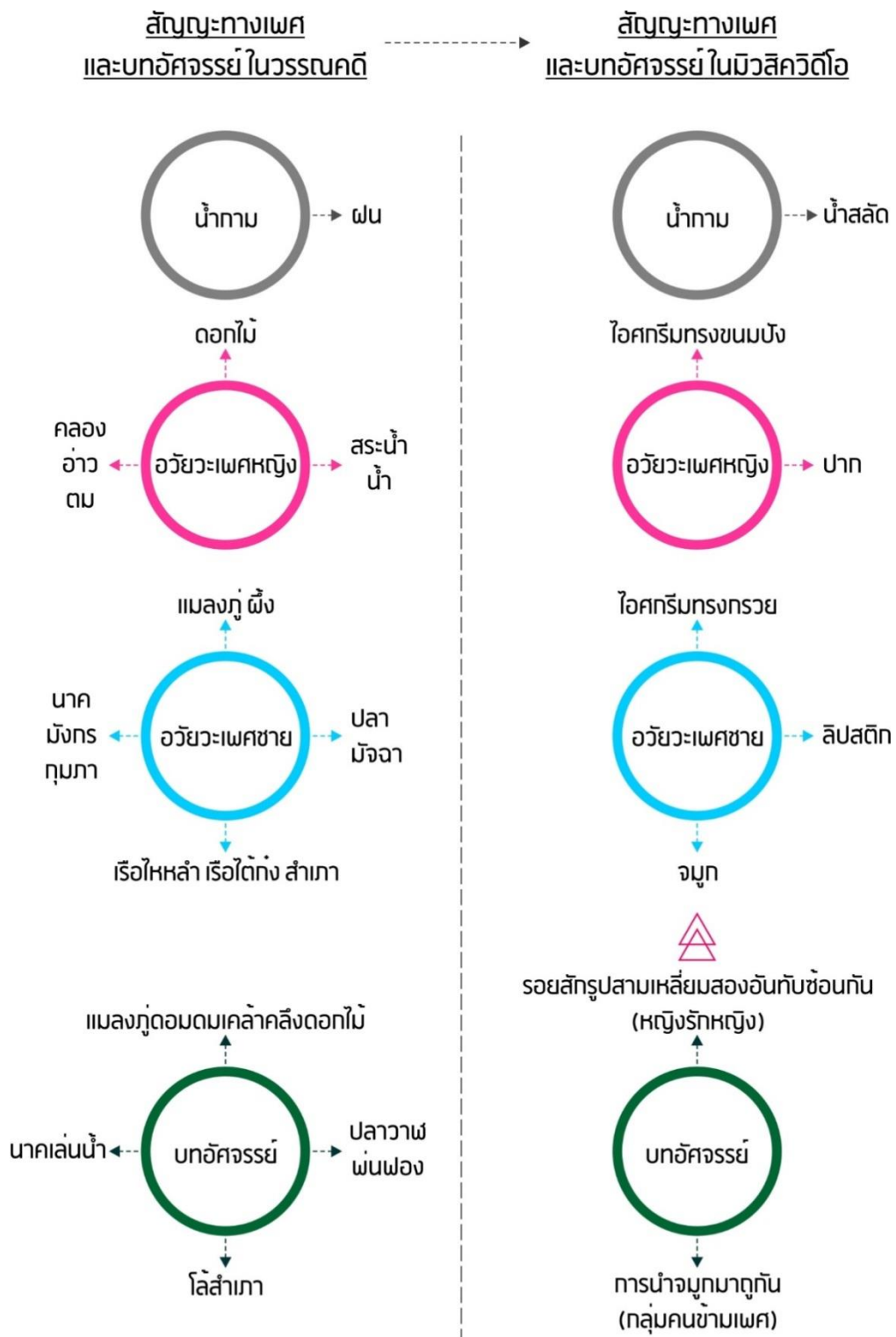
สัญญาเฉพาะกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน ชายรักชาย พบสัญญาการจับมือกันอย่างแนบแน่นเปิดเผยในที่สาธารณะ และสัญญาการจับบัตมือ ส่วนหญิงรักหญิง พบสัญญาการมีรอยสักคู่กัน การกอดกันโดยไม่สวมเสื้อผ้า และการประทับริมฝีปากกัน แทนความหมายถึงการแสดงออกถึงเพศวิถีของพวกเขา

สัญญาเฉพาะกลุ่มคนข้ามเพศ ได้แก่ การแต่งหน้า การไว้ผมยาว การผ่าตัดเสริมหน้าอก ให้ความหมายถึง ความเป็นผู้หญิง นั่นเอง

ทั้งนี้นำสัญญามาแยกชุดสัญญาที่มีความหมายเหมือนกัน (Paradigmatic) ตามความหมาย “ความใคร่/บทสังวาส” พบว่า **กลุ่มคนรักต่างเพศ** มีการนำเสนอเรื่องราวของความใคร่/บทสังวาส 2 สัญญา ได้แก่ การจูบ

ไล่ลำตัว และข้อความในโทรศัพท์มือถือที่คุยกับคนอื่นที่ไม่ใช่คนรักของตนเอง ส่วน**กลุ่มคนรักเพศเดียวกัน** ทั้งชายรักชายพบถึง 3 สัญญา คือ การสบตากัน จับมือ/กอดกันในที่สาธารณะ การช่วยเหลือด้านเงินทองให้กับคนรักของตนเอง และการจับบัตมือของตนเอง ส่วนหญิงรักหญิง พบ 4 สัญญา ได้แก่ การสวมกอดกันของผู้หญิงสองคนจากทางด้านหลังและไม่ได้สวมเสื้อผ้าใด ๆ การจับมือแบบสอดนิ้วแนบแน่นของผู้หญิง 2 คน การประทับริมฝีปากกันของผู้หญิง 2 คน **กลุ่มคนข้ามเพศ** พบ 4 สัญญา ได้แก่ การแต่งหน้า การไว้ผมยาว และการผ่าตัดเสริมหน้าอกของผู้หญิงข้ามเพศ และความรู้สึกอยากจูมพิตรริมฝีปากขณะผู้หญิงข้ามเพศกำลังทาลิปสติกให้ผู้หญิง

สัญญาที่เกี่ยวกับ “บทสังวาส” พบเพียง 2 สัญญาเท่านั้น คือ สัญญา “การนำจูมมาถูไถกัน” โดย “จูม” มีความหมายแทน “อวัยวะเพศชาย” การนำจูมมาถูไถกัน ถือเป็นบทสังวาส และการสำเร็จความใคร่ออกมาเป็น “น้ำสลด” ให้ความหมายแทน “น้ำกาม” โดยพบในมิวสิควิดีโอของกลุ่มคนข้ามเพศ (ผู้หญิงข้ามเพศกับผู้ชาย) และ สัญญา “สามเหลี่ยมสองอันทับซ้อนกัน” ให้ความหมายถึง “การร่วมรักของหญิงรักหญิง” พบในมิวสิควิดีโอกลุ่มคนรักเพศเดียวกัน ส่วนกลุ่มคนรักต่างเพศกลับพบว่า ไม่พบสัญญาที่สื่อความหมายถึงบทสังวาสได้เลย ทั้งนี้สามารถแสดงเปรียบเทียบกับบทสังวาสในอดีตได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงสัญญาณทางเพศและพฤติกรรมในวรรณคดีและมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าไม่ได้มีการประยุกต์บทอรรถรยจากในวรรณคดีมาใช้ในมิวสิกวิดีโอเลย แต่ได้มีการสร้างสรรค์บทอรรถรยขึ้นมาใหม่ เหตุผลเพราะมิวสิกวิดีโอในปัจจุบันถูกบังคับให้สร้างสัญลักษณ์เนื้อเรื่องซึ่งเป็น Intertextual (ตัวบทที่ 2) สมัยก่อนการใช้ภาษาในวรรณคดีจะมีการเปรียบเทียบกับการใช้ถ้อยคำที่สละสลวย แต่เนื้อเรื่องในปัจจุบันไม่ได้เอื้อต่อการนำบทอรรถรยมาถ่ายทอดให้เป็นภาพในมิวสิกวิดีโออีกต่อไป อีกทั้งเพลงในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเพลงความรักที่ฉิดหวั้ง ความรักมีปัญหา แอบรักหรือถูกทิ้ง เป็นต้น เนื้อหาในมิวสิกวิดีโอจึงนำเสนอในมุมมองของอารมณ์เศร้า ว่าเหว่ ผิดหวั้ง ฯลฯ ฉากการมีเพศสัมพันธ์ไม่ว่าจะแบบบทสังวาส หรือ บทอรรถรยจึงไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องในมิวสิกวิดีโอ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นยังคงมีการใช้สัญลักษณ์ในการให้ความหมายในเรื่องอื่น ๆ เช่น ความรัก ความสัมพันธ์ ความเหงา เป็นต้น

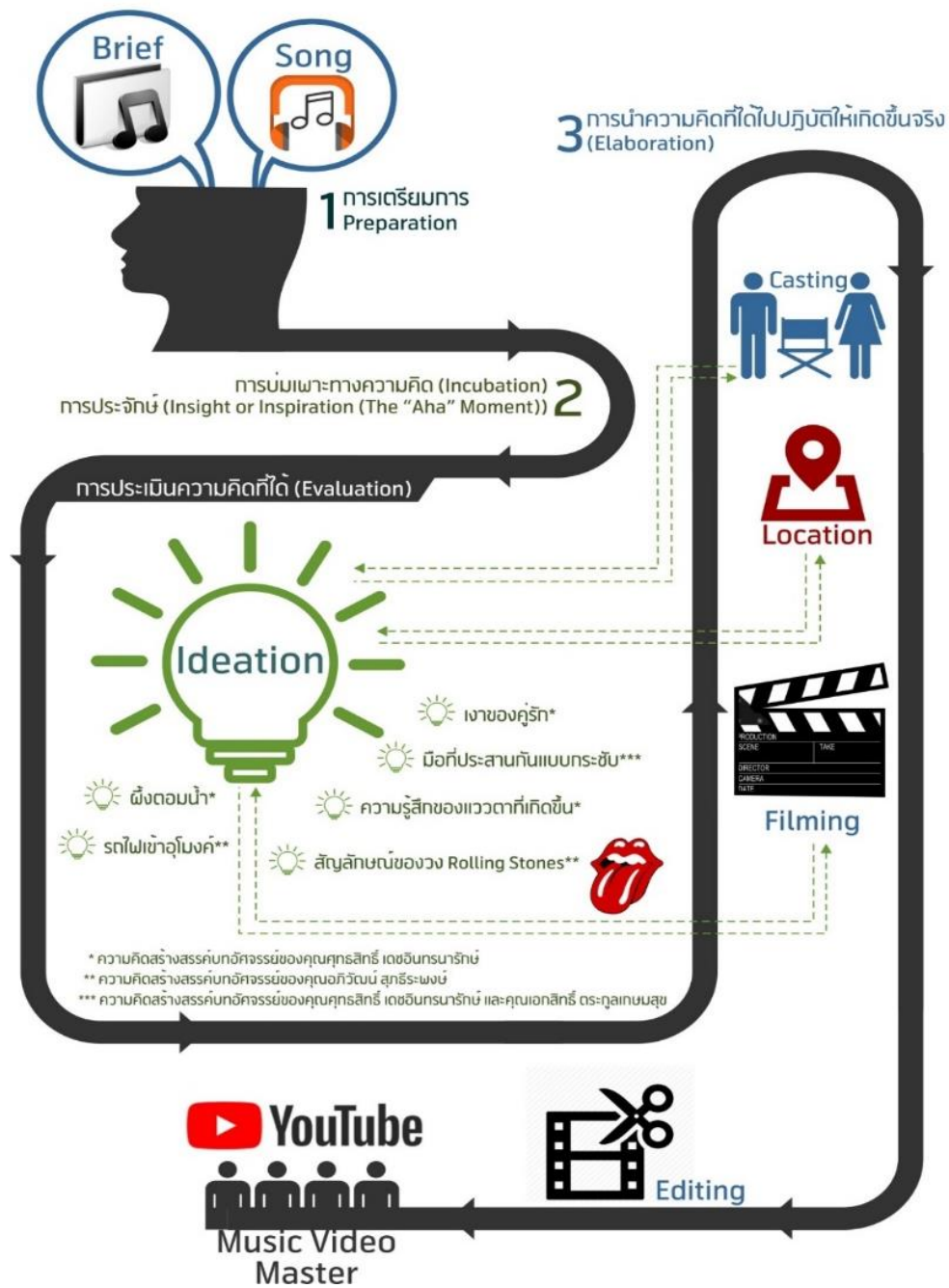
3. การนำความคิดที่ได้ไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริง (Elaboration) แบ่งเป็น การคัดเลือกนักแสดง (Casting) การกำหนดสถานที่ถ่ายทำ (Location) การถ่ายทำ (Filming) การตัดต่อ (Editing) และ ผลงานมิวสิกวิดีโอ (Music Video Master)

ขั้นตอนการคัดเลือกนักแสดง (Casting) ซึ่งจะมาจากการกลุ่มเป้าหมายของนักร้อง และกลุ่มเป้าหมายของเพลง อาจเป็นบุคลธรรมดาหรือบางครั้งอาจต้องใช้คนมีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ เช่น วงการบันเทิง วงการฟุตบอล ฯลฯ ที่มีเรื่องราวเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อให้มิวสิกวิดีโอถูกกล่าวถึงหรือเป็นกระแสขึ้นมา

ขั้นตอนต่อมาคือ “ขายไอเดีย” (Proposing Idea) เช่น นำรูปภาพนักแสดงไปให้เจ้าของค่ายเพลงดู หรืออาจนำภาพนิ่งมาใช้อ้างอิงเป็นแนวทาง (Mood and Tone) ที่หาจากภาพยนตร์มาประกอบกัน ตัดเป็นภาพเคลื่อนไหว จากนั้นจึงวางเพลงทำเป็นมิวสิกวิดีโอจำลอง 1 ตัว ให้ลูกค้าดู หากได้ภาพยนตร์หรือแหล่งอ้างอิงที่ดี ลูกค้าก็จะเห็นแนวทางของมิวสิกวิดีโอที่ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอต้องการนำเสนอที่จะส่งผลต่อการกำหนดสถานที่ (Location) ที่ใช้ในการถ่ายทำเพื่อให้สอดคล้องกันต่อไป

ขั้นตอนการถ่ายทำมิวสิกวิดีโอ (Filming) มีคำศัพท์เรียกว่า “ออกกอง” ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอจะเป็นผู้กำกับให้งานออกมาตามสิ่งที่เขาคิดไว้ แต่เทคนิคและระยะเวลาของการถ่ายทำขึ้นอยู่กับรูปแบบ (Style) ของแต่ละบุคคล เช่น ผู้สร้างสรรค์บางท่านเน้นที่บทบาทการแสดง (Acting) บางท่านเน้นการสื่อความหมายในภาพรวม เป็นต้น

ขั้นตอนต่อมาคือการตัดต่อ (Editing) จะเกิดขึ้นหลังจากถ่ายทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้สร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอจะเป็นผู้คุมและคัดเลือกภาพในการตัดต่อด้วยตนเองจากแหล่งภาพเคลื่อนไหว (Video Footage) ที่ถ่ายเผื่อไว้หลากหลายแบบ ทั้งนี้ส่งผลให้เมื่อตัดต่อเสร็จบางฉากอาจไม่ได้ออกมาเหมือนที่คิดสร้างสรรค์วางแผนไว้ในตอนแรก และขั้นตอนสุดท้ายคือทำเป็นต้นฉบับมิวสิกวิดีโอ (Music Video Master) พร้อมนำออกสู่สายตาผู้ชมต่อไปทั้งนี้สามารถสรุปกระบวนการสร้างสรรค์และผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพนำเสนอข้อมูลกระบวนการสร้างสรรค์สัญญาณทางเพศและบทร้อยกรองในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กะรัตพลอย ถ้ำแก้ว และสุกัญญา สมไพบูลย์. กระบวนการผลิต การนำเสนอ และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในรายการ เดอะวอยส์ไทยแลนด์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 33 (2558): 72.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2553. *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- กฤตยา อาชวนิจกุล. 2554. *เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในสังคมไทย*. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชาย โพธิ์สิตา. 2550. *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ณรงค์ คຸ້มมณี. 2559. *นาฏยศิลป์ไทยร่วมสมัยจากแนวคิดในวรรณคดีไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, คณะศิลปกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัศนีย์ กำแกงค์ดี และพัชนี เขยจรรยา. การวิเคราะห์เนื้อหาเพศศึกษาและความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อคอลัมน์ “เสพสม บัณเฑาะ” และเว็บไซต์ meetdoctoro.com. *วารสารนิเทศศาสตร์* 29 (2559): 94, 102 .
- ปาริชาติ กลิ่นชู. 2550. *การประยุกต์ใช้ทฤษฎีมายาคติของโรแลนด์ บาร์ตส์กับวรรณกรรมชุดแฮร์รี่พ็อตเตอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะอักษรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุทธสิริเดช อินทรนารักษ์. ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเชือกพิเศษ ทิ้งไว้กลางทาง และนาที. *สัมภาษณ์*, 17 สิงหาคม 2560.
- วราภรณ์ แซ่มสนธิ. (กำลังอยู่ระหว่างการจัดพิมพ์). หลากหลายคือเป็นธรรมชาติ: Politics of Recognition กับความเคลื่อนไหวเรื่องเพศวิถีในสังคมไทย. *วารสารจุดยืน*
- วิทยา พานิชลอเจริญ. 2543. *การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ. 2544. เพลง: ความเป็นมนุษย์ สาระชีวิต และมิวสิกวิดีโอ. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. วารสารวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. 5 (มีนาคม-มิถุนายน).
- อภิวัฒน์ สุภธีระพงษ์. ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเพื่อนรัก. *สัมภาษณ์*, 16 พฤษภาคม 2560.
- เอกสิทธิ์ ตระกูลเกษมสุข. ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอเพลงเรื่องจริงยิ่งกว่านิยาย เพียงข้างหลัง ยิ่งรักยิ่งเหงาและหัวใจไม่อยู่กับตัว. *สัมภาษณ์*, 19 สิงหาคม 2560.
- GMM Grammy Official. 2558. *Please ชนกันต์ รัตนอุดม*. [ไฟล์วิดีโอ]. แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=GYPzzbVRrsk> [5 พฤษภาคม 2561]
- GMM Grammy Official. 2558. *ทิ้งไว้กลางทาง ไปเตได้*. [ไฟล์วิดีโอ]. แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=zYNsQ6ibdZs> [5 พฤษภาคม 2561]

GMM Grammy Official. 2558. เชือกวิเศษ ลาบานูน. [ไฟล์วิดีโอ]. แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=2dg9oc78Kv4> [5 พฤษภาคม 2561]

Marketing Oops!.2559. YouTube เผย Insight ของคนไทย ที่มีต่อการรับชมวิดีโอ. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/> [5 พฤษภาคม 2561]

Roland Barthes 1976 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ. 2553. แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

ThaiFTM. 2557. 19 ประเทศที่คนเพศเดียวกัน แต่งงานกันได้ และประเทศในเอเชียที่เปลี่ยนค่านำหน้าชื่อได้. [เว็บบล็อก] แหล่งที่มา <http://thaiftm.blogspot.fr/2014/01/country-same-sex-marriage.html> [5 พฤษภาคม 2561]

ภาษาอังกฤษ

Lattipongpun, W. 2017. *Fake or Genius: The Analysis of Innovativeness in Trademark Idea Generation*. Paper presented at the 6th Global Conference on Business and Social Sciences, Bangkok, Thailand.