

การสร้างภาพตายตัวจากการโหยหาอดีต และการผลิตซ้ำด้วยการเชื่อมโยงตัวบทของการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้”

THE STEREOTYPE IMAGES FROM NOSTOLGIA AND REPRODUCTION WITH INTERTAXUALITY OF MAKEUP FOR A SINGER IN MUSIC VIDEO “DAI KAE NEE” (JUST ONLY)

กฤษณ์ คำนนท์/KRIT KAMNON

สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

DEPARTMENT OF COMMUNICATION ARTS, FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES, SISAKET RAJABHAT UNIVERSITY

Received: May 5, 2021

Revised: May 31, 2021

Accepted: June 22, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการสร้างภาพตายตัว (stereotype) จากการโหยหาอดีต (nostalgia) และลักษณะการผลิตซ้ำ (reproduction) ด้วยการเชื่อมโยงตัวบท (intertextuality) ของการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” ผลการศึกษาพบว่า การแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” เป็นการสร้างภาพตายตัวของ “พินอัพ เกิร์ล” โดยใช้ภาพนิมิต (simulacrum) ผ่านจินตนาการและความจริง จนกลายเป็นความจริงเชิงสมมุติ (hyperreality) ที่เป็นความจริงในรูปแบบของมันเป็นเอง ซึ่งทำให้เราได้กลับไปสัมผัสถึงความเซ็กซี่ เย้ายวน และรัญจวนใจได้อีกครั้ง ทั้งนี้ยังพบว่า การแต่งหน้าของนักร้องได้ผลิตซ้ำภาพของ “พินอัพ เกิร์ล” ในลักษณะสำเนาตัวบทอื่น ๆ (plagiarism) โดยการแต่งหน้าได้ทำให้เกิดการสื่อสารเกิดลักษณะที่เรียกว่า การเปลี่ยนแปลงรูปของสื่อและตัวสาร ในฐานะที่การแต่งหน้าเป็นตัวสาร (message) ได้เกิดลักษณะของรูปแบบอะมีบา (amoeba pattern) คือ ตัวบทใหม่ได้ถูกดัดแปลงรูปแบบ แต่ยังคงเนื้อหาเดิมของตัวบทดั้งเดิมเอาไว้ ทั้งนี้ในฐานะที่การแต่งหน้าเป็นตัวสื่อ (medium) ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างน้อย (gradual metamorphosis) โดยการแต่งหน้ามีลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะการแต่งหน้าของ “พินอัพ เกิร์ล”

คำสำคัญ: การหวนคืนสู่อดีต จินตนาการ การแต่งหน้า มิวสิกวิดีโอ

Abstract

This article aimed to analyze characteristics of stereotype from nostalgia and reproduction with intertextuality of makeup for a singer in music video “Dai Kae Nee” (Just Only). The study showed that makeup for a singer in the music video was stereotype from pinup girl using simulacrum through imagination and reality. It became hyperreality which could be seen seductive anew. Furthermore, the makeup reproduced other pinup girl in plagiarisms. This type of makeup communication was called mediamorphosis and messagemorphosis and resulted in amoeba pattern which was adjusted only pattern but kept its content. As a channel, this makeup was gradual metamorphosis and similar to the characteristic of makeup of pinup girl.

Keywords: nostalgia, imagination, makeup, music video

บทนำ

ในประเทศไทยบริษัทขนาดใหญ่ที่ทำธุรกิจใ
อุตสาหกรรมเพลงมาอย่างยาวนาน คือ บริษัท อาร์เอส จำกัด
(มหาชน) (อาร์เอส) และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด
(มหาชน) แกรมมี่ ซึ่งมีแนวเพลงที่หลากหลาย ทั้งเพลงไทย
สากล อาทิ ป๊อป ร็อก แดนซ์ และเพลงลูกทุ่ง โดยในอดีต
บริษัทมักสื่อสารผ่านสื่อกระแสหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
รายการโทรทัศน์หรือคลื่นวิทยุของค่าย แต่ปัจจุบันที่ผู้คน
ส่วนใหญ่นิยมติดต่อสื่อสารผ่านสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ สื่อ
ออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญโดยเฉพาะสำคัญค่ายเพลง
ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยค่าย
เพลงแต่ละค่ายมีจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมแตกต่างกัน
(กุลทิพย์ ศาสตระจุ และวาสิฏฐี ศรีดิรัตน์, 2558: 67)

บทบาทของการสื่อสารผ่านบทเพลงในธุรกิจ
บันเทิงยุคดิจิทัลแล้วแต่มีความอิสระในการสร้างสรรค์
ผลงานอย่างชัดเจน โดยเห็นได้จากการปรากฏตัวของศิลปิน
ที่นำเสนอผลงานมิวสิกวิดีโอเพลงผ่านช่องทางการสื่อสาร
คือ ยูทูบ (youtube) ที่เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิต
ประจำวันของคนในปัจจุบัน โดยยูทูบสามารถอัปโหลด ดาวน์โหลด
การถ่ายทอดสด การแบ่งปัน และการรับชมรายการย้อนหลัง
ได้ตลอดเวลา ในฐานะ Media Sharing โดยเปรียบเสมือน
แหล่งรวมรวมชุมชนทั้งบทเพลงและมิวสิกวิดีโอในโลก
ดิจิทัล เช่นเดียวกับ ฌิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์ (2560: 164)
กล่าวว่า ยูทูบ คือ อีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ค่ายเพลงให้
ความสำคัญ โดยเฉพาะในรูปแบบ วิดีโอคลิปซึ่งค่ายเพลง
เลือกใช้ช่องทางยูทูบเพื่อเผยแพร่ และเป็นช่องทางใหม่
แทนที่รายการเพลงทางโทรทัศน์ที่ค่ายเพลงเลือกใช้เผยแพร่
มิวสิกวิดีโอเป็นช่องทางแรกในปัจจุบัน นอกจากนี้ยูทูบยัง
เป็นคลังเก็บผลิตภัณฑ์หลักที่สำคัญของค่ายเพลงอีกด้วย
หรือแม้แต่ศิลปินอิสระที่ไม่มีสังกัดค่ายเพลง ยังใช้ช่องทางนี้
เพื่อเผยแพร่ผลงานของตนเอง ศิลปินดังจำนวนมากก็เริ่มมา
จากการประชาสัมพันธ์หรือทำวิดีโอคลิปของตัวเอง เช่น
วง Room39 หรือแม้แต่ พลอยชมพู ญานนิน ภารวี ไวล
ที่ได้รับฉายาว่าสาวน้อยร้อยล้านวิว ก็เริ่มเติบโตมาจากการ
ทำวิดีโอคลิปยูทูบในช่องของตัวเอง

ทั้งนี้การนำเสนอบทเพลงผ่านยูทูบกลายมาเป็นก
ลยุทธ์ที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์แบบบอกต่อหรือปากต่อปาก
(WOM : Word of Mouth) ที่สามารถสร้างความน่า
สนใจให้แก่มิวสิกวิดีโอเพลงแบบปากต่อปากแบบธรรมดา

ในโลกแห่งสื่อออฟไลน์ (offline) หรือสื่อดั้งเดิม (traditional
media) และได้ทวีกำลังไปสู่การบอกต่อในโลกของสื่อ
ออนไลน์ (online) หรือโลกเสมือนจริง ที่เรียกว่า (E-WOM :
electronic - word of mouth) และเกิดเป็นปรากฏการณ์
ที่กระแสวิพากษ์ (talk of the town) ที่มีผลต่อการค้นหาคลิป
วิดีโอจากวิดีโอแนะนำ (recommend video) โดย
ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสามารถขยายฐานและเพิ่มจำนวนของ
ผู้รับชมให้กว้างขวางขึ้นอันนำไปสู่การสร้างรายได้ โดยล้วน
เป็นผลมาจากกระบวนการนำเสนอผลงานเพลงเพื่อสร้าง
ความน่าสนใจให้เกิดขึ้น

กาญจนา แก้วเทพ (2549) กล่าวว่า กระบวนการ
การนำเสนอผลงานเพลงของศิลปินเพื่อขายสิ่งที่จะตอบ
สนองกระแสของวงการเพลงในปัจจุบันให้ประชาชนได้รับรู้
โดยชุดขายด้วยวัฒนธรรมแนวเพลงแต่ละประเภท ซึ่ง
ประการแรก คือ การนำเสนอภาพลักษณ์ของศิลปิน และ
ประการที่สองอาจเป็นการสร้างค่านิยมหรือผลงานและ
เนื้อหาเพลงที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในตลาด ซึ่งเท่ากับว่าค่าย
เพลงสามารถนำเสนอผลงานเพลงที่มีอิทธิพลต่อผู้รับชมได้
อย่างง่ายดาย โดยการคัดสรรศิลปินที่เหมาะสมกับกระแสเพลง
แนวใด ให้ค่านิยมและวัฒนธรรมด้านใด

ปรางทิพย์ แกล้ง นักร้องสาวที่มีน้ำเสียงที่เป็น
เอกลักษณ์ มีความสามารถ และมีประสบการณ์ในการ
ร้องเพลงได้หลากหลายแนว เช่น ลูกทุ่ง ไทยสากล สากล
ป๊อปแจ๊ส เพลงบลูส์โซล และร็อก โดยมีเอกลักษณ์ของหญิงสาว
ที่มีบุคลิกลักษณะแห่งความหวาน ซ่อนเปรี้ยว หรือที่เรียกว่า
พินอัพ เกิร์ล (Pinup Girl) จุดเด่นของเธอ คือ การหยิบเอา
แนวเพลงไทยลูกทุ่งมาประยุกต์ให้เข้ากับแนวเพลงร่วมสมัย
จนเกิดเป็นกระแสที่ทำให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจเพลงลูกทุ่ง
มากขึ้นในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2562
ปรางทิพย์ แกล้ง ได้เป็นผู้นำละครในการประกอบร้องเพลง
ในรายการ “The Mask Line Thai” หรือ “หน้ากากนักร้อง
ลายไทย”

ปรากฏการณ์การแต่งหน้าของ ปรางทิพย์ แกล้ง
ในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” ในยุคดิจิทัลที่ตัวสื่อมีการ
เปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิมมาเป็นสื่อใหม่จึงสามารถสร้าง
ผลกระทบต่อนุชนได้ดังเช่น Marshall McLuhan (1964)
ได้เสนอทฤษฎีว่า ทุกครั้งที่มีการสื่อสารใหม่เกิดขึ้นในสังคม สื่อ
ใหม่เหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทและผลกระทบต่องานศิลปะของ
มนุษย์ โดยในมิติเรื่องเวลา (Time) ที่สามารถก้าวข้ามพ้น

ผ่านเวลาได้ ในมิติเรื่องพื้นที่ (Space) ที่ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยขอบเขตของพื้นที่ ใดๆ ให้ตายตัวอีกต่อไป และมิติเรื่องประสบการณ์ของมนุษย์ (Human Experience) ตัวสื่อสามารถขยายประสบการณ์ของมนุษย์ใช้กว้างขวางขึ้น

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในสภาวะหลังสมัยใหม่ของนักร้อง ในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” โดยมุ่งวิเคราะห์ลักษณะการสร้างภาพตายตัว (stereotype) จากการโหยหาอดีต (nostalgia) และลักษณะการผลิตซ้ำ (reproduction) ด้วยการเชื่อมโยงตัวบท (intertextuality) ของการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” บทความนี้ได้เขียนบนรากฐานแห่งสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism) และยึดโยงนิยามการสื่อสารที่ว่า การสื่อสารคือการสร้างและการแลกเปลี่ยนของความหมาย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอ “ได้แค่นี้” อันนำไปสู่การพัฒนาทางวิชาการ และต่อยอดความรู้ทางด้านวิชาชีพนิเทศศาสตร์ด้านการสร้างสรรค์ผลงานท่ามกลางยุคดิจิทัล

Pinup Girl ! การกลับฟื้นคืนชีพด้วยการแต่งหน้า นักร้องในมิวสิกวิดีโอ

เสน่ห์เย้ายวนของสาว ๆ “อเมริกันสแตนดาร์ด” คือกักขุดที่สุดในช่วงสงคราม สิ่งพิมพ์ขนาดเล็กจำพวกการ์ตูนที่ตีพิมพ์ภาพ หญิงสาวใจกล้าใส่ผ้าน้อยชิ้นเป็นที่ต้องการของเหล่าทหาร หาญจีไอ พวกเขาเป็น “กองหนุน” ชั้นดีที่คอยพาเหล่าทหาร หาญถึงฝั่งฝันได้อย่างไม่ขัดเขินสาว “พินอัพ” จึงไม่ใช่แค่สวย แต่รวยด้วยแรงดึงดูด จนกลายเป็นวัตถุทางเพศไปเลย ภาพวาดแนวปลุกใจเสียป่าทั้งหมดนี้เป็นผลงานของ จิล เอลฟ์เกร์น จิตรกรคนดังผู้สร้างชื่อให้กับ “พินอัพเกิร์ล” (สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, 2556)

ในปี 1940 ประชาชนชาวอเมริกันโดยทั่วไปได้ยกย่อง “พินอัพ เกิร์ล” ซึ่งไม่ได้เป็นตัวแทนทางเพศหรือโสเภณี แต่ให้คุณค่าของคำว่า “พินอัพ เกิร์ล” เป็นผู้ที่รักชาติ ส่งเสริมขวัญ และสร้างกำลังใจของทหารอเมริกันยามสงคราม (Meyerowitz, Joanne. 1996)

พินอัพได้นำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงสาวสวย เบรียว เชิ้ตและขี้นุ่น นุ่งน้อยห่มน้อย อันเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะตรงข้ามกับในชีวิตความเป็นจริงซึ่งเป็นยุคที่ผู้หญิงไม่ค่อยมีบทบาทในสังคมมากนัก ซึ่งความหมายจริงๆ ของพินอัพคือ ปีกหมูด ซึ่งหมายถึงรูปร่างของสาว ๆ ที่ทหารอเมริกันนำมาติดไว้ข้างฝาเพื่อเป็นที่ชื่นใจในห้องนอนตนเองในช่วงสงครามโลก (พรรณนาวิ รัชเฉลิมโรจน์, 2556: 23) เช่นเดียวกับ Alison Kass (2011: 19) ลักษณะที่สร้างจุดเด่นให้พินอัพล้วนประกอบไปด้วย การเขียนอายไลน์เนอร์ที่หนาด้วยสีดำ การทาลิปสติกบนริมฝีปากเต็มด้วยสีแดง และคิ้วมีความโค้งสูงมาก ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ภาพพินอัพ เกิร์ล

ที่มา: Meyerowitz, J. (1996). “Women, Cheesecake, and Borderline Material: Responses to Girlie Pictures in the Mid-Twentieth-Century U.S.”. *Journal of Women’s History*, 8(3), 9-35.

จุดเด่นสำคัญประการหนึ่ง คือ การแต่งหน้าของ “พินอัพ เกิร์ล” ที่สามารถสร้างให้เกิดความน่าดึงดูด ความรัญจวน และความเย้ายวน และความหวือหวาแปลกตา (exotic) ซึ่งกลายเป็นมายาคติ (myth) ในสังคมไทยอันมีรากฐานมาจากมายาคติของอเมริกัน ทั้งนี้การแต่งหน้ายังมีฐานะเป็นศิลปะและในเวลาเดียวกันก็เป็นการสื่อสารที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างหลากหลาย โดยทำให้เกิดจินตนาการ อารมณ์ และความรู้สึกได้ การแต่งหน้าจึงได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่ถูกนำมาใช้เพื่อเปลี่ยนการสื่อสารบนใบหน้าของตนเอง ดังเช่นที่ ศรีธรรักษ์ โรจนวิทย์สกุล (2561: 1-2) กล่าวว่า ผู้หญิงจำนวน

¹ ยุทธนา สุวรรณรัตน์. (2559: 5) กล่าวว่า สำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Technology Determinism) ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารในฐานะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

มากกว่าครึ่งโลก ล้วนใช้เครื่องสำอางในการตกแต่งใบหน้าของตนเองก่อนออกจากบ้านทุก ๆ วัน จนมีคำกล่าวของผู้หญิงกลุ่มหนึ่งเคยกล่าวไว้ในสื่อออนไลน์ว่า “หากวันไหนไม่ได้แต่งหน้า ก็เหมือนแก้ผ้าออกจากบ้าน” จากคำกล่าวนี้นี้แสดงให้เห็นว่า การแต่งหน้าของผู้หญิงนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินในแต่ละวัน เปรียบเสมือนของสำคัญสิ่งหนึ่งที่ต้องมีเมื่อออกจากบ้าน โดยการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางนั้นเป็นการสร้างความมั่นใจ ตัวตน และบุคลิกของพวกเธอเหล่านั้นไปแล้ว อีกทั้งการแต่งหน้านั้นยังเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในแวดวงของศิลปะอีกด้วย

ในการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” ของปรางทิพย์ แกลง มีลักษณะการแต่งหน้าที่อยู่บนพื้นฐานของคำว่า “พินอัพ เกิร์ล” ซึ่งการแต่งหน้าสามารถปิดบัง ซ่อนเร้น และอำพรางลักษณะทางกายภาพเดิมของใบหน้าตามธรรมชาติได้ โดยลักษณะการแต่งหน้าเน้นไปที่โดดเด่น คมชัด และการใช้สีสด ดังที่ Hannah Wai Ling Wong (2007: 24) กล่าวไว้ว่า การแต่งหน้าของ “พินอัพ เกิร์ล” มีการปิดกั้นด้วยสีแดงระเรื่อ การทาปากด้วยสีแดงสดที่มีความเข้มข้นและชัดเจน การเขียนคิ้วอย่างละมุนละไม และการเขียนเส้นขอบตา ขนตาด้วยเส้นที่คมเข้ม เด่นชัด และหนาอย่างชัดเจน สอดคล้องกับ Buszek (2006) กล่าวว่า รูปแบบของ “พินอัพ” ล้วนเขียนอายไลเนอร์สีดำ ทาลิปสติกสีแดงเต็มริมฝีปาก และการเขียนคิ้วด้วยเส้นโค้งสูง

การแต่งหน้าของ ปรางทิพย์ แกลง ในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” สามารถสื่อความหมายทางตรงที่เกิดจากการใช้ผัสสะสัมผัสทางสายตาดูด้วยการมองเห็น เช่น การแต่งหน้าจัดจ้าน และสื่อความหมายแฝงซึ่งมีความหมายที่ซ่อนเร้นอยู่ในวัฒนธรรม เช่น การทารองพื้นและการทาแป้งสีขาวสว่างบนใบหน้าก็สามารถสื่อความหมายได้ถึง “ความบริสุทธิ์” การเขียนคิ้วด้วยสีน้ำตาลอ่อนสื่อความหมายถึง “การบำบัด” การทาเปลือกตาดูด้วยสีน้ำเงินสื่อความหมายถึง “ความจริงใจ” การเขียนขอบตาดูด้วยเส้นเฉียงทแยงมุมสื่อความหมายถึง “ความมั่นใจ” การปิดกั้นด้วยสีแดงระเรื่ออ่อนสื่อความหมายถึง “อ่อนเยาว์” การทาปากด้วยสีแดง

สื่อความหมาย “ความเร่าร้อน” และการทาปากด้วยสีแดงสื่อความหมาย “ความเร่าร้อนหรือการารมณ์” ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 การแต่งหน้าของปรางทิพย์ แกลง
ในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้”

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=2aMYtGGuZ_4

การแต่งหน้าของปรางทิพย์ในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” ล้วนเกิดจากการทำเทียมหรือการลอกเลียนแบบ (simulation) มาจากความคิด จินตนาการ รวมไปถึงความทรงจำร่วมของวัฒนธรรมอเมริกัน จนเกิดเป็นภาพนิมิต (simulacrum) ซึ่งเป็นความจริงเชิงสมมุติ (hyperreality) เฉกเช่น ในงานเขียนของ Jean Baudrillard (1981) เรื่อง Simulacra and Simulation (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Jean Baudrillard, 1981) ดังนั้นการแต่งหน้าของปรางทิพย์จึงเป็นความจริงในแบบของตนเอง ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ของสมาชิกในสังคม จากลักษณะดังกล่าวจะเห็นว่าการแต่งหน้า ล้วนเกิดจากผู้ส่งสาร คือ ความปรารถนาของตัวนักร้อง หรือช่างแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นผู้ทำการสื่อสาร (communicator) โดยเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ผลกระทบของผู้ส่งสาร” (sender effect) แห่งความภาคภูมิใจที่ต้องการนำเสนอเผยแพร่ผลกระทบแห่งความทรงจำต่อผู้รับสาร

ทั้งนี้การแต่งหน้าของปรางทิพย์ในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” ได้เกิดจากการโหยหาอดีต (nostalgia) ที่สามารถขยายประสบการณ์และทำให้เราได้สัมผัสถึงประสบการณ์ที่พ้นผ่านไปในอดีต ซึ่งการแต่งหน้าได้มีการลอกเลียนแบบลักษณะการแต่งหน้าของ “พินอัพ เกิร์ล” ซึ่งทำให้ “พินอัพ เกิร์ล” ได้หวนคืนกลับมามีชีวิตและโลดแล่นในมิวสิกวิดีโออีกครั้ง William Kelly (1986) (อ้างถึงใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) กล่าวว่า การโหยหาอดีตเป็นการจินตนาการ

² Baudrillard (1981) ได้อธิบายถึงลักษณะของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ว่าเป็นสังคมที่สร้างจากการทำเทียมหรือการลอกเลียนแบบ (simulation) ที่มีความจริงเชิงสมมุติ (hyperreality) โดยความเป็นจริง (reality) จะเป็นต้นแบบแรก (model) ให้มนุษย์ลอกเลียนแบบขึ้นมา แต่ต่อการลอกเลียนแบบในรุ่นถัดมาก็ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความเป็นจริงอีกต่อไป การลอกเลียนแบบเหล่านั้นจะเป็นต้นแบบให้กันเอง นั่นคือ ได้เกิดเป็นภาพนิมิต (simulacrum) และจะกลายเป็นความจริงเชิงสมมุติที่ไม่จำเป็นต้องพิสูจน์หรือตามหาความเป็นจริงอีกต่อไป เพราะทุกอย่างถือเป็นความจริงในแบบของตนเองที่ยอมรับได้

ถึงโลกในอดีตที่ได้ผ่านหรือสูญเสียไปแล้ว (imagination of a world we have lost) โดยที่เราสามารถสัมผัสหรือจับต้องสิ่งที่สูญเสียไปแล้วเหล่านั้นได้อีกครั้ง โดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำ อดีตเหล่านั้นถือเป็นการเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้หวนกลับมา เช่นเดียวกับ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2554: 198) กล่าวว่า การโหยหาอดีต (nostalgia) ในแบบหลังสมัยใหม่ ไม่ใช่การลุ่มหลงดื่มด่ำกับอดีตอย่างวิธีคิดแบบสมัยใหม่ แต่เป็นการหยิบฉวยอดีตเฉพาะส่วนที่ขาดหายไปในปัจจุบันกลับมาใช้ใหม่

กาญจนา แก้วเทพ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า มีรูปแบบของการมองย้อนกลับหรือมองไปข้างหน้าผ่านการใช้ “จินตนาการ” ที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ผ่านระบบของความทรงจำหรือประสบการณ์ที่ระลึกถึง ซึ่งคล้ายกับแนวคิดกระจกมองหลัง (car's rearview mirror) โดยสื่อต่าง ๆ มีส่วนในการสร้างความรับรู้ของคนในการทำให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวอดีต โดยสิ่งที่ปรากฏในสื่ออาจเป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้นจริงในอดีต โดยผ่านการแทนที่ด้วยรูปแบบของการจำลอง ภาพลวงตา และจินตนาการ ดังนั้นการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” จึงถือเป็นวัฒนธรรมแห่งการลอกเลียนแบบผ่านการปะติดปะต่อด้วยจินตนาการ โดยได้ทำให้การแต่งหน้ากลายเป็นภาพลักษณ์ของนักร้อง ซึ่งเป็นการถวิลหาสิ่งที่ขาดหายไปในปัจจุบันด้วยการโหยหาอดีต และจะปรากฏออกมาในลักษณะของการแต่งหน้าที่พยายามรังสรรค์ทำให้ปัจจุบันแลดูเหมือนในอดีต

ทั้งนี้การโหยหาอดีตที่เกิดขึ้นจากประกอบสร้างความหมายแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” มีลักษณะเป็นภาพฝังใจ ภาพเหมารวมหรือภาพตายตัว (stereotype) ของหญิงสาวที่มีความเซ็กซี่ เย้ายวน และรัญจวนใจ ปิยะศักดิ์ ขมจันทร์ (2549: 6) ได้อธิบายที่มาของคำว่า ภาพตายตัว หรือ stereotype ว่าเป็นคำที่บัญญัติขึ้นครั้งแรกในปี 1798 โดยหมายถึงแผ่นพิมพ์ที่หล่อออกมาจากแม่พิมพ์ของตัวแบบหรือต้นแบบ เพื่อใช้เป็นแบบพิมพ์ของเอกสารต่าง ๆ ศัพท์คำว่า stereotype ประกอบขึ้นมาจากคำกรีก 2 คำ คือ stereos และ tupos หมายถึง ไม่ยืดหยุ่น, มั่นคง, แข็ง (stereos) และพิมพ์, ประทับ (tupos)

Walter Lippmann (1992) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องภาพฝังใจผ่านมุมมองเชิงสังคมศาสตร์ โดยได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพฝังใจ คือ ภาพที่อยู่ในความคิดของเรา ซึ่งนั้นก็หมายถึง การที่เรามีความคิด ความเชื่อร่วมกันใน

ประเด็นที่เกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณลักษณะที่จำเพาะเจาะจงของบุคคลหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอยู่ประจำของกลุ่มคนนั้น ๆ และความคิด ความเชื่อดังกล่าวมาใช้ในการตัดสินคุณสมบัติของสมาชิกทุกคนในกลุ่มนั้น เถกเช่นงานวิจัยของ ศุภิมา นฤมล (2537) เรื่องนางงามตุ๊กกระจก : การศึกษากระบวนการกลายเป็นหมอนวดไทย ได้นำเสนอมุมมองที่สังคมได้ติดตราถึงผู้หญิงที่ทำงานในสถานอาบอบนวดเป็นอาชีพที่สังคมรังเกียจ และตกเป็นจำเลยของสังคมในฐานะ “โสเภณี” ซึ่งการติดตรานั้นได้ทำให้หมอนวดกลายเป็นภาพฝังใจในทางลบที่ถูกตอกตรึงอยู่ในหัวของเรา และยากที่จะลบเลือนออกไปจากความเข้าใจของคนในสังคมไทย

ในทัศนะของ Perkins (1979) (อ้างถึงใน อลงกรณ์ ปรีชญพิงศ์, 2562: 19) ได้โต้แย้งภาพเหมารวมที่เป็นความเชื่อเดิม โดยมองว่าภาพเหมารวม สามารถสร้างความหมายเชิงบวกได้ ภาพเหมารวมจึงไม่ใช่สิ่งที่ผิดเสมอไป สิ่งที่น่าสนใจคือขอบเขตของการใช้ หรือรับเอาสัญลักษณ์ภาพเหมารวมเพื่อจำแนกหรือหาเอกลักษณ์ของกลุ่มคนและขอบเขตที่สื่อมวลชนสื่อสาร ขยายความการกระทำทางสังคมเหล่านั้น เช่นเดียวกับ Graeme Burton (2002) กล่าวว่า ภาพตายตัวมีคุณสมบัติจำเพาะเจาะจงอันทำให้เราจดจำหรือระลึกได้ทันที โดยนำเสนอผ่านรายละเอียดสำคัญของรูปร่างภายนอกที่ปรากฏ และแสดงนัยยะในการตัดสินเกี่ยวกับกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม ภาพตายตัวจึงไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ไม่ดีหรือเลวร้ายเสมอไป

เมื่อพิจารณาถึงแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” จึงเป็นสร้างภาพตายตัวบนพื้นที่ของใบหน้าด้วยการใช้ศิลปะการแต่งหน้า โดยได้นำเสนอความคิดรวบยอดของ “พินอัพ เกิร์ล” ที่เคยได้รับความนิยมจากทหารอเมริกัน กลับมานำเสนอในลักษณะที่ไม่ซับซ้อนและเข้าใจง่าย โดยได้หยิบยกจุดเด่นด้านการแต่งหน้ามาประกอบความหมายของนักร้องในลักษณะของภาพตายตัว โดยสื่อความหมายในมิติแห่งความเซ็กซี่ ความเย้ายวน และรัญจวนใจ ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของนักร้องมีความโดดเด่นและมีเสน่ห์ต่อการรับชมของผู้รับสาร อันทำให้เกิดกระแสการกดติดตาม (subscribe) ผลงานเพลงต่าง ๆ และนำไปสู่การสร้างรายได้เชิงธุรกิจในยุคดิจิทัล

ทั้งนี้แบรนด์ระดับโลกอย่างคริสเตียนดิออร์ก็ได้นำลักษณะของ “พินอัพ เกิร์ล” มาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตงาน ภาพ บัญชีพัฒนาพงศ์ (2562) กล่าว

ว่า ในงานเปิดตัวแฟชั่นโชว์ของดิออร์ (dior) คอลเล็กชั่น
สุภาพบุรุษ พรี - ฟอล 2019 ที่ผ่านมา มีความโดดเด่นเป็น
ที่น่าจับตามองอยู่ที่การร่วมงานกันระหว่างคิม โจนส์ (Kim
Jones) ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ของดิออร์ แพนกลีเสื้อผ้าสุภาพ
บุรุษ และศิลปินระดับตำนานชาวญี่ปุ่นนาม ฮาจิเมะ โซรา
ยามะ (Hajime Sorayama) ผู้ชายที่โด่งดังจากผลงานภาพ
วาดไฮเปอร์เรียลลิสติกสุดล้ำของหุ่นยนต์ไซบอร์กสาวสุด
เซ็กซี่ที่โพสท่าเลียนแบบพินอัพเกิร์ล (Pinup Girl) ของเหล่า
แฟนโปสเตอร์สายวินเทจ ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3 หุ่นยนต์ไซบอร์กโพสท่าเลียนแบบพินอัพ เกิร์ล

ที่มา: <https://www.gqthailand.com/style/article/hajime-sorayama-and-his-sexy-robot>

ดังนั้นเนื้อหาของสื่อต่าง ๆ ล้วนเต็มไปด้วยภาพ
ตายตัว เนื่องด้วยภาพตายตัวมีความสำคัญต่อความเข้าใจ
ของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว ผู้ปฏิบัติงาน
ด้านสื่อจึงได้นำจุดเด่นหรือคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มคน
ต่าง ๆ มาเป็นส่วนหนึ่งในผลงาน ซึ่งภาพตายตัวล้วนทำให้
เราเข้าใจถึงโลกรอบตัวเราได้อย่างง่ายขึ้น แท้จริงแล้ว “ภาพ
ตายตัว” อาจช่วยลดอุปสรรคในเรื่องความไม่รู้ของเราได้ใน
ระดับหนึ่ง ซึ่งอาจช่วยให้เราคาดเดาได้ ทว่าภาพตายตัว
อาจนำเสนอภาพของกลุ่มคนนั้น ๆ เพียงมิติเดียว อันเนื่อง
มาจากสิ่งที่สื่อนำเสนอส่วนใหญ่ล้วนเป็นภาพตายตัวในเชิง
กำหนด (prescriptive stereotype) อาจสร้างความ
คลุมเครือทางการสื่อสารได้ในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นยุคที่ก้าวพ้น
ผ่านข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

โลกตะวันตก VS โลกตะวันออก : จุดบรรจบแห่ง
สัมพันธภาพของการแต่งหน้าในมิวสิกวิดีโอ

ศิลปะการแต่งหน้าเป็นการแสดงออกทางการ
สื่อสารที่สามารถสื่อความหมายได้แตกต่างกันในแต่ละ
วัฒนธรรม โดยในแต่ละสังคมวัฒนธรรมจะมีรูปแบบและส
ไตร์ของการแสดงออกแตกต่างกันออกไปได้อย่างหลาก
หลาย ซึ่งการแต่งหน้าของปรางค์ทิพย์ ได้สร้างจุดบรรจบ
ระหว่างวัฒนธรรมอเมริกันกับวัฒนธรรมไทยผ่านการแต่ง
หน้าในลักษณะของ “พินอัพ เกิร์ล” Hannerz (1997) กล่าว
ว่า สื่อข้ามชาติในยุคปัจจุบัน ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เรื่องของ
การนำเอาวัฒนธรรมของสื่อหนึ่งเข้ามาเผยแพร่ไปในพื้นที่ต่าง ๆ
ของโลกตามแนวคิดโลกาภิวัตน์ คำว่า “กระแส” หรือ “การ
หลั่งไหล” (flow) ในมิติแห่งความหมายของการไหลเวียน
จากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่งแล้ว ในส่วนของคำว่า
“กระแสวัฒนธรรม” ยังเป็นคำที่สามารถนำมาใช้อธิบายการ
เคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม ซึ่งมีได้จำกัดเพียงกระแสจากโลก
ตะวันตกเท่านั้น แต่ยังไม่ลอมรวมไปถึงกระแสวัฒนธรรมอื่น ๆ
ได้เช่นเดียวกัน

หากมองย้อนกลับมายังประเทศไทยกระแส
วัฒนธรรม “พินอัพ เกิร์ล” จากทางฝั่งฝั่งตะวันตก อาจจะเคย
สร้างความหือหาวมาแล้วระลอกหนึ่งในประเทศไทยที่เกิด
ขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1950 ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า
“พินอัพ เกิร์ล” อาจเป็นสื่อข้ามชาติที่เคยเข้ามามีอิทธิพลต่อ
การกำหนดประสบการณ์ของคนในสังคมไทย ดังที่ อวยชัย
สังสนา (2554: 2) กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2500 กระแสนูดเริ่ม
รุนแรงขึ้นเมื่อสุราไทยยี่ห้อหนึ่งได้จัดพิมพ์ปฏิทินเพื่อแจกให้
กับลูกค้า ซึ่งได้รับการตอบสนองจากผู้่านอย่างมาก นั่นก็
คือ ปฏิทินแมกไซ ซึ่งแทบจะเรียกได้ว่าเป็นยี่ห้อของภาพนู้ด
ในไทยเลยก็ว่าได้ เพราะในแต่ละครั้งที่ออกมาสามารถสร้าง
ความฮือฮาให้กับสังคมเป็นอย่างมาก

เมื่อพินิจด้านการสื่อสารแล้ว การแต่งหน้าของ
ปรางค์ทิพย์มีฐานะเป็น “ตัวสื่อ” (medium) ในลักษณะของ
สื่อลูกผสม (media hybrid) (ดูรายละเอียด media hybrid
เพิ่มเติม McLuhan, 1964) โดยเป็นตัวสื่อหรือช่องทางใน
การสื่อสาร ถือเป็นองค์ประกอบหลักของการสื่อสารที่มี
ความสำคัญทางการสื่อสาร โดยตัวสื่อสามารถกำหนดความ
หมายของเนื้อหาของตัวสาร ซึ่งการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นตัว
สื่อจึงมีอิทธิพลการขยายประสบการณ์ สร้างอารมณ์ และ
ความรู้สึกให้แก่ผู้รับสารมากกว่าสิ่งที่สื่ออื่นส่งสารหรือส่ง
เนื้อหาไป อิทธิพลของตัวสื่อมีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต
ของมนุษย์

การแต่งหน้าของปรางทิพย์มีลักษณะของการเชื่อมโยงตัวบท (intertextuality) ซึ่งเป็นการถ่ายโยงเนื้อหาของการแต่งหน้าในลักษณะของ “พินออฟ เกริร์ล” มาสู่การแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอ ซึ่งการสร้างตัวบทใหม่ Genette (1997) (อ้างถึงใน เจริญพงศ์ ศรีสกุล, 2550: 20) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตัวบท คือ ลักษณะความสัมพันธ์ของตัวบท 2 ตัวบทหรือมากกว่าที่ปรากฏอยู่ร่วมกัน หรือการที่ตัวบทตัวหนึ่งปรากฏอยู่ในตัวบทตัวอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปรากฏชัดเจนมากหรือน้อยก็ตาม เช่นเดียวกับที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2563: 296-297) กล่าวว่า การถ่ายโอนเนื้อหาและความหมายย่อมเป็นผลมาจากการประมวลความเข้าใจที่กำหนดว่า เนื้อความหนึ่ง ๆ ย่อมสัมพันธ์ทั้งทางกลับหรือในทางเปิดเผยกับเนื้อหาอื่น ๆ

ดังนั้นการแต่งหน้าของปรางทิพย์ แถง จึงมีลักษณะของการเชื่อมโยงตัวบท ในลักษณะของการยืมหรือสำเนาตัวบทอื่น ๆ (plagiarism) มาจากภาพของ กับ “พินออฟ เกริร์ล” คือ การเขียนคิ้วโก่งคมเข้ม การเขียนอายไลน์เนอร์สีดำด้วยเส้นโค้งที่คมชัด และติดขนตาปลอมที่โค้งงอนหนา และการทาลิปสติกสีแดงสดดูตา ถือเป็นการผลิตซ้ำภาพของ “พินออฟ เกริร์ล” การแต่งหน้าจึงเป็นการสื่อสารผ่านการผลิตซ้ำของศิลปะในยุคหลังสมัยใหม่ จากแนวคิดสัมพันธ์บทในยุคหลังสมัยใหม่เป็นกระแสหลักของกระบวนการผลิตวัฒนธรรมของสังคม ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552) กล่าวว่า สัมพันธบทเป็นคุณลักษณะหนึ่งของยุคหลังสมัยใหม่ได้เลยทีเดียว สาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้มาจากปัจจัยความเจริญเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้กระบวนการการผลิตซ้ำ (Reproduction) เป็นไปได้ง่าย โดยในแง่ขององค์ประกอบแล้ว เนื้อหาของตัวบทต่าง ๆ ไม่น่าจะมีอะไรแปลกใหม่อีกแล้ว หากแต่สิ่งที่จะทำให้แปลกใหม่ขึ้นมาจะอยู่ที่การผสมผสานการจัดระบบ การจัดความสัมพันธ์ (hybridize, organize, relation)

ลักษณะการแต่งหน้าของปรางทิพย์ในมิวสิกวิดีโอล้วนการตอกย้ำผลิตซ้ำ (reproduction) ทำให้เห็นถึงสุนทรียะแห่งความเซ็กซี่ ความเย้ายวน และรัญจวนใจ ซึ่งการผลิตซ้ำการแต่งหน้าของ “พินออฟ เกริร์ล” ในมิวสิกวิดีโอ โดยได้ทำให้อุดมการณ์ ความคิด และความเชื่อในตัวของ “พินออฟ เกริร์ล” ในอดีตให้กลับกลายขึ้นมามีชีวิตอีกครั้ง ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงรูปร่างที่ทหารอเมริกันนำมาติดไว้ข้างฝาหนังเท่านั้น หากแต่ได้มาประทับบนใบหน้าของนักร้องที่โลดแล่น

อยู่บนมิวสิกวิดีโออย่างน่าอภิมรย์ โดยเป็นการตอกย้ำวัฒนธรรมนามธรรมให้ดำรงอยู่ในสื่อยุคดิจิทัล เฉกเช่นเดียวกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (2549) (อ้างถึงใน อวิรุทธ์ ศิริโสภณา, 2560: 20) ได้กล่าวว่า กระบวนการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ (reproduction of ideology) ไว้ว่า อุดมการณ์เป็นเรื่องของนามธรรม ดังนั้นเราต้องมีสิ่งที่เป็นรูปธรรมรองรับ นั่นคือกระบวนการผลิตซ้ำ ที่จะเป็เครื่องมือทำให้อุดมการณ์นั้น ๆ ดำรงอยู่ต่อไปในสังคม หากขาดการผลิตซ้ำอาจส่งผลให้อุดมการณ์เหล่านั้นค่อย ๆ เลือนหายไป

ทั้งนี้การแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” เป็นการผลิตซ้ำด้วยรูปแบบการผสมผสานทางวัฒนธรรม คือ การผสมผสานวัฒนธรรมอเมริกันและวัฒนธรรมไทย ในการประกอบสร้างตัวสารขึ้นมา โดยใช้กรอบแนวคิดของ Paul S. N. Lee (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน และกำจร หลุยยะพงศ์, 2546: 385) ที่จำแนกแบบการผสมผสานกันของวัฒนธรรมโลกและความเป็นท้องถิ่นออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบนกแก้ว (parrot pattern) คือ การรับเอาทั้งรูปแบบและเนื้อหามาใช้แบบตรง ๆ เปรียบเสมือนนกแก้วที่พูดเลียนแบบมนุษย์ทุกอย่าง

รูปแบบอะมีบา (amoeba pattern) คือ การผลิตซ้ำที่ตัวบทใหม่ได้ดัดแปลงรูปแบบให้เข้ากับปัจจัยต่าง ๆ ที่เหมาะสมแต่ยังคงเนื้อหาเดิมของตัวบทดั้งเดิมเอาไว้ เปรียบกับตัวอะมีบาที่เปลี่ยนรูปร่าง (form) อยู่ตลอดเวลา

รูปแบบปะการัง (coral pattern) คือ การนำรูปแบบและเนื้อหาจากตัวบทดั้งเดิมมาใช้แต่เนื้อหาและความหมายมีการเปลี่ยนแปลง ดังเช่นปะการังที่คงรูปแบบเดิมไว้อยู่เสมอแม้ว่าเนื้อในจะตายไปแล้วก็ตาม

รูปแบบผีเสื้อ (butterfly pattern) คือ การนำเนื้อหาและรูปแบบจากตัวบทดั้งเดิมมาใช้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาผ่าระยะเวลาอันยาวนาน จะดูแทบไม่ออกเลยว่าตัวบทใหม่ได้หยิบยืมหรือสร้างลักษณะตามบทดั้งเดิม เหมือนกับผีเสื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อมจากดักแด้ในระยะเวลาที่ยาวนาน

จากแนวคิดดังกล่าวเชื่อมโยงได้ว่า การผลิตซ้ำตัวบทของการแต่งหน้าในฐานะที่เป็นตัวบท (text) หรือตัวสาร (message) ได้แปลงรูปให้เข้าปัจจัยทางวัฒนธรรมที่มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวบทดั้งเดิม (primary text) จากการแต่งหน้าของสาวพินออฟมาสู่ตัวบทใหม่ (secondary

text) ของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” โดยการแต่งหน้าได้มีการดัดแปลงรูปแบบในลักษณะของรูปแบบอะมีบา (amoeba pattern) คือ การผลิตซ้ำที่ตัวบทใหม่ได้ดัดแปลงรูปแบบให้เข้ากับปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม โดยได้คงเนื้อหาเดิมของตัวบทดั้งเดิมเอาไว้ ดังนั้นการผลิตซ้ำในรูปแบบอะมีบา จึงกลายเป็นรหัสที่กำหนดความหมายของการแต่งหน้า และชี้ให้เห็นอัตตะของการสื่อสาร (metacommunication) นั่นคือ ความเช่ชี ความเ้ายวน และร้ยจวนใจ

ทั้งนี้ในฐานะที่การแต่งหน้าเป็นตัวสื่อ จึงจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนแปลงรูปของสื่อ (mediamorphosis) Fidler (1997) (อ้างถึงใน ยุทธนา สุวรรณรัตน์, 2559: 6) ที่ได้นำเสนอในประเด็นของการเปลี่ยนแปลงรูปสื่อไว้ว่า สื่อใหม่ที่ล้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด ทว่าสื่อใหม่จะค่อย ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปร่างจากสื่อเก่า และเมื่อเกิดสื่อใหม่ขึ้น สื่อเก่าก็มีแนวโน้มที่ต้องปรับตัวของตนเองไปเรื่อย ๆ แทนที่จะสูญหายไป ผู้เขียนได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนรูป (morphosis) ที่คนทั่วไปคุ้นเคยคือแนวคิดการเปลี่ยนรูปของสิ่งมีชีวิตในทางชีววิทยาที่เรียกว่าการเปลี่ยนแปลงรูปร่าง (metamorphosis) เมื่อเชื่อมโยงกับแนวคิดพบว่า การแต่งหน้าในมิวสิกวิดีโอจึงมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงรูปร่างน้อย (gradual metamorphosis) โดยการแต่งหน้ามีลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะการแต่งหน้าของ “พินอัพ เกริร์ล” คือ การเขียนที่โก่งโค้ง การทาเปลือกตาดำด้วยสีที่โดดเด่น และการทาปากดูสีที่ฉูดฉาด

นอกเหนือจากการแต่งหน้าแล้ว สิ่งที่ช่วยทำให้การสื่อความหมายของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” เกิดความสมบูรณ์และชัดเจนขึ้น คือ ทรงผม เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับที่มีฐานะเป็นตัวบทร่วม (co-text) ก็อาจทำให้บทความนี้ขาดองค์ประกอบที่เข้ามาช่วยเสริมสร้างความหมายของการแต่งหน้าให้เห็นได้อย่างชัดเจนและเกิดความสมบูรณ์ทั้งด้านการสื่อสารภายใต้สภาพแวดล้อมหรือบริบท (context) ของวัฒนธรรมไทย ในมิติขององค์ประกอบดังกล่าวได้มีการเชื่อมโยงกับตัวบทภาพของ “พินอัพ เกริร์ล” หากแต่ได้ลดทอนระดับความเช่ชีลตอดซึ่งจะเห็นได้ว่า

สภาพแวดล้อมหรือบริบทของสังคมไทยได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดความหมายขององค์ประกอบดังกล่าวอย่างชัดเจน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 ทรงผม เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับของปรางทิพย์ แถลงในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้”

ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=2aMYtGGuZ_4

Barthes (1975) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553: 343) ได้ชี้ให้เห็นว่า วัฒนธรรมของเราล้วนมีลักษณะสัมพันธ์อย่างมาก จนอาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมของเราคือ เครือข่าย (network) ของสัญญาณและตัวบทต่าง ๆ ที่อ้างอิงซึ่งกันและกัน และต่างไม่มีอ้างอิงกับ “ความเป็นจริง” ระหว่างสัญญาณและตัวบทเหล่านี้จะมีรหัส (code) เป็นสะพานเชื่อม โดย John Fiske (1990, p. 40) ได้กล่าวว่า รหัส หมายถึง ระบบเครื่องหมายหรือสัญญาณ (sign) ซึ่งเป็นปรากฏอยู่ในรูปแบบของกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติซึ่งเป็นข้อตกลงหรือยอมรับของสมาชิกในแต่ละสังคมวัฒนธรรมนั้น ๆ

เมื่อพิจารณาจะทำให้เห็นถึงบทบาทขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารสามารถแปรตนเองเป็นรหัสในการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทต่อการกำหนดความหมายของการแต่งหน้า เช่น รหัสของผู้ส่งสารหรือผู้ทำการสื่อสารคือ ตัวของนักร้องหรือช่างแต่งหน้า รหัสตัวสื่อ คือ กฎเกณฑ์ที่มาจากธรรมชาติของตัวสื่อ โดยการแต่งหน้าที่มีลักษณะเป็นสื่อร้อน รหัสตัวสาร คือ การคัดเลือกเครื่องหมายต่าง ๆ มาผสมรวมกันจนเกิดตัวสารที่มีความหมายขึ้น รหัสบริบท คือ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมไทย หรือรหัสของสิ่งรอบกวน ในที่นี้ คือ ภาพของ “พินอัพ เกริร์ล” ที่อยู่ในสื่อร่วมสมัยต่าง ๆ ซึ่งรหัสขององค์ประกอบของการสื่อสารสามารถสลับบทบาทในการกำหนดความหมายของนักร้องในมิวสิกวิดีโอให้เกิดขึ้นได้ เช่นเดียวกับ ศิริชัย ศิริภายะ (2558: 11) กล่าวว่า รหัสมีบทบาทสำคัญในกำกับความหมายน้อยของความหมายและบทบาทของแต่ละองค์ประกอบสามารถทำหน้าที่กันได้

³ อัตตะของการสื่อสาร (metacommunication) คือ หน้าที่ขององค์ประกอบตัวรหัสของการสื่อสาร สารทุกสารต้องมีอัตตะของการสื่อสารที่ชัดเจนหรือซ่อนเร้นไว้อย่างใดอย่างหนึ่งที่จะระบุรหัสที่ได้ใช้ในการจัดการความหมาย

ทั้งนี้การแต่งหน้าในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” ได้ใช้รหัสเชิงสุนทรียศาสตร์ (aesthetic codes) ที่เข้ามามีบทบาทในการจัดการการสื่อความหมายโดยต้องอาศัยจินตภาพดั้งเดิม (archetypes of image) ของ “พินอัพ เกริร์ล” เข้ามาใช้ในการตีความหมายของการแต่งหน้า ซึ่งผู้ตีความจำเป็นต้องมีประสบการณ์ส่วนตัวเข้ามาช่วย ซึ่งเป็นประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึกจึงจะเกิดความเข้าใจความหมายของการแต่งหน้า ทั้งนี้รหัสเชิงสุนทรียะเป็นสิ่งที่ยากแก่การให้ความหมายซึ่งมันเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าและการให้คำจำกัดความของแต่ละบุคคล โดยสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วขึ้นอยู่กับบริบทที่แวดล้อมสังคมวัฒนธรรมว่าจะให้ความหมายอย่างไรด้วย

สรุป

เมื่อโลกอยู่ท่ามกลางสื่อดิจิทัลยุคใหม่ที่มีเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดยั้ง ได้ทำให้มนุษย์ยุคนี้ได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความเจริญทางวัฒนธรรม โดยการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” ได้สามารถแสดงออกถึงพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานกับจินตนาการที่กว้างไกล โดยทำให้เราได้ย้อนกลับไปสัมผัสถึงความเชื่อก่อนความเขยวุ่น และรับรู้จนใจอีกครั้ง นั่นคือ “อัตตะของการสื่อสาร” ที่ล้วนเป็นผลมาจากการใช้ “รหัส” ฉะนั้นการใช้รหัสการแต่งหน้า “พินอัพ เกริร์ล” ของปรางทิพย์ แกล้ง ได้เป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้รับชมเกิดอารมณ์แห่งความบันเทิง โดยได้เชื่อมโยงทางความหมายกับ “พินอัพ เกริร์ล” ซึ่งเป็นตัวบทดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ และให้กำลังใจทางเพศแก่ทหารอเมริกันในช่วงสงคราม ดังนั้นการแต่งหน้าของ “พินอัพ เกริร์ล” จึงเปรียบเสมือนตัวสื่อที่แนบเนื่องไปกับตัวสารอยู่ตลอดเวลา ดังที่ McLuhan (1964) กล่าวว่า สื่อก็คือตัวสาร (The medium is the message)

ทั้งนี้ปรางทิพย์ แกล้ง ที่มีรากฐานมาจากเพลงลูกทุ่ง ที่สามารถใช้การเชื่อมโยง ถ่ายโยง และผสมรวมการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของวัฒนธรรมอเมริกันและวัฒนธรรมไทยเข้าร่วมไว้ด้วยกัน จนเกิดเป็นการแต่งหน้าในเพลง “ได้แค่นี้” ที่มีความน่าสนใจ ดังที่ งามพิศ สัตย์สงวน (2538 : 251) กล่าวว่า ปัจจุบันโลกกำลังเปลี่ยนแปลง และมีอัตราเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงจึงเป็นลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของวัฒนธรรม ในปัจจุบันไม่มีสังคมใดที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนอื่น ๆ หรือจากเหตุการณ์

ต่าง ๆ เพลงลูกทุ่งก็เช่นเดียวกันได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบันจึงมีการผลิตและพัฒนา รูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างจากอดีต ไม่จะเป็นรูปแบบ เนื้อหา และภาพวิดีโอ ทั้งยังมีการเชื่อมโยงบริบททางสังคมและวัฒนธรรมปัจจุบันได้อย่างน่าสนใจ

สำหรับการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” มีฐานะเป็นสื่อลูกผสมที่เกิดจากการเชื่อมโยงตัวบท (intertextuality) ในลักษณะสำเนาตัวบทอื่น ๆ (plagiarism) มาจากภาพของ กับ “พินอัพ เกริร์ล” โดยผ่านกระบวนการผลิตซ้ำ ในฐานะที่การแต่งหน้าเป็นตัวสาร (message) ได้เกิดลักษณะของรูปแบบอะมีบา (amoeba pattern) คือ การผลิตซ้ำที่ตัวบทใหม่ได้ดัดแปลงรูปแบบให้เข้ากับปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม โดยได้คงเนื้อหาของตัวบทดั้งเดิมเอาไว้ และได้ผนวกรวมกับตัวบทอื่นๆ จนกลายมาเป็นการแต่งหน้าของนักร้อง ในมิวสิกวิดีโอ ทั้งนี้ในฐานะการแต่งหน้าเป็นสื่อได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างน้อย (gradual metamorphosis) โดยการแต่งหน้ามีลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะการแต่งหน้าของ “พินอัพ เกริร์ล” ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงรูปร่างของการแต่งหน้ายังได้แสดงให้เห็นถึงก้าวผ่านข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ (time and space) ที่ไม่มีลักษณะของความต่อเนื่องจากอดีต ปัจจุบัน อนาคต โดยการแต่งหน้าของนักร้องได้เป็นการก้าวข้าม พ้นผ่าน และพลิกกลับสลับเปลี่ยนจากข้อจำกัดของเวลา และพื้นที่ที่ไม่ได้ถูกตอกตรึงให้ตายตัวภายในมิวสิกวิดีโอเพลงที่เปรียบเสมือนโลกเสมือนจริง (simulation) โดยเป็นที่ยอมรับและเข้าใจร่วมกันได้ในสมาชิกในสังคมวัฒนธรรม

จากลักษณะการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” ได้กลายเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการช่วงชิงกระแสความนิยม โดยสามารถสร้างความน่าสนใจ อรรถรสแห่งความหมายจนเกิดการติดตาม (follow) และการแบ่งปัน (sharing) ผลงานของนักร้อง อันนำไปสู่การแบ่งปันเนื้อหาในลักษณะไวรัล (viral content) ไปสู่กลุ่มผู้รับชมที่มีความสนใจเนื้อหาในลักษณะเดียวกันและสามารถแทรกซึมสร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้รับชมกลุ่มอื่น ๆ ได้โดยทั้งหมดล้วนแล้วแต่มาวิธีการสร้างสรรค์ผ่านการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของนักร้องในกระบวนการผลิตงานทางด้านการสื่อสารในยุคดิจิทัล

อนึ่งการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของนักร้องในมิวสิกวิดีโอเพลง “ได้แค่นี้” มีรูปแบบแห่งการสับสนปนเป

โดยมีลักษณะการแสดงออกเฉพาะตัวของผู้รังสรรค์การ
แต่งหน้าขึ้นมา ด้วยการใช้รหัสที่ผสมผสานกันอย่างหลากหลาย
ซึ่งปราศจากกฎระเบียบและกฎเกณฑ์ของการรวมกัน
อันเห็นได้จากลักษณะของการแต่งหน้าที่มีการรับเอาวัฒนธรรม
การแต่งหน้า การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับ
มาจากวัฒนธรรมอเมริกัน แต่นำมาเฉพาะพื้นผิวแล้วนำมา
ปรับเปลี่ยน ปรับแต่งผสมผสานให้เข้ากับบริบทนิยมของคนไทย
สิ่งที่น่าสนใจจากการสื่อสารดังกล่าว คือ การสื่อสารด้วยการ
แต่งหน้าได้กระตุ้น ปลุกเร้าอารมณ์ และสร้างความรู้สึกรื่น
ชอบให้แก่ผู้ชมได้ ทั้งนี้จากจบบารูปแบบต่าง ๆ มาปะติด
ปะต่อปะปนกันถือเป็นลักษณะของ “สุนทรียศาสตร์” แห่ง
ยุคหลังสมัยใหม่และเป็นวิธีหนึ่งที่สร้างความแปลกใหม่และ
แหวกแนวให้เกิดความน่าสนใจขึ้นในยุคดิจิทัล

นอกจากนั้นผู้เขียนเล็งเห็นว่า การแต่งหน้าใน
มิวสิกวิดีโอเป็นการใช้เพียงรหัสตัวสารเชิงเสมือน
(analogic message code) ผ่านภาพของการแต่งหน้า
ศิลปินซึ่งอาจจะทำให้ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับ “พินอัพ
เกิร์ล” เกิดความเข้าใจได้ หากผู้ผลิตสามารถผนวกรวมรหัส
ตัวสารเชิงตรรกะ (digital message code) เช่น ตัวหนังสือ

อธิบายเพื่อให้ผู้ชมได้ทราบเรื่องราวที่เกิดขึ้น โดยรหัสตัว
สารเชิงตรรกะจะเข้ามาช่วยลดความคลุมเครือ (vagueness)
ทางการสื่อสารและช่วยจัดการความหมายจะทำให้เกิดความ
เข้าใจร่วมกันได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เฉกเช่นที่ ศิริชัย ศิริภายะ
(2562 : 8) กล่าวว่า การจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของ
การสื่อสารจึงมีความจำเป็นต้องใช้รหัสตัวสารทั้งเชิงเสมือน
จริง (analogic message code) และ/หรือรหัสเชิงกฎเกณฑ์
หรือตรรกะ (digital message code) รหัสทั้งสองประเภท
นี้สลับสับเปลี่ยนกันทำหน้าที่จัดการเพื่อให้เกิดการสื่อความ
หมาย

ดังนั้นการแต่งหน้าถือเป็นศิลปะที่เกิดจากช่างแต่ง
หน้าผู้เปรียบเสมือนศิลปินที่รังสรรค์การแต่งหน้าขึ้นมา ซึ่ง
ไม่ได้มีมาตรฐานหรือสูตรสำเร็จที่ตายตัว หากแต่เป็นเรื่อง
ของการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่รู้จบในโลกปัจจุบัน นอกจากนี้การ
สร้างความหมายของการสื่อสารของการแต่งหน้าอันเกิดจาก
ความคิด จินตนาการ ความหลงใหลคลั่งไคล้ หรือความภูมิใจ
นำเสนออันเกิดจากผลกระทบของผู้ส่งสาร (sender effect)
ถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาการสื่อสารในยุค
ดิจิทัลต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- _____. (2552). สัมพันธบท (Intertextuality): เหล้าเก่าในขวดใหม่ในการสื่อสารศึกษา. ใน **วารสารนิเทศศาสตร์**, 27(2), 1-29.
- _____. (2553). **แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์.
- กุลทิพย์ ศาสตรระจุ และวาสิฏฐี ศรีศิริรัตน์. (2558). การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการ สื่อสารการตลาดในสื่อ
สังคมของค่ายเพลงไทย. บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
จัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- งามพิศ สัตย์สงวน. (2538). **หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ธรรมสภา.
- เจริญพงศ์ ศรีสกุล. (2550). **การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีภาพยนตร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2554). **แนะนำสกุลความคิดหลังโครงสร้างนิยม**. กรุงเทพฯ : สมมติ.
- ณิตา ทรัพย์สินวิวัฒน์. (2560). อุตสาหกรรมเพลงไทยในยุคประเทศไทย 4.0. ใน **วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม**, 1(9), 157-167.
- ปรางทิพย์ แกล้ง. (2564). **ได้แค่นี้ - ปราง ปรางทิพย์ (Official MV)**. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2563, จาก https://www.youtube.com/watch?v=2aMYtGGuZ_4.
- ปิยะศักดิ์ ขมจันทร์. (2549). **ภาพถ่ายตัวของตัวละครต่าง ๆ ในภาพยนตร์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- พรรณาวดี รัชตเฉลิมโรจน์. (2556). *อิทธิพลแห่งวัฒนธรรมประชานิยมที่มีต่อโลกจินตนาการของเพศหญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม) คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์. (2562). *ส่วนผสมของศิลปะเรโทรฟิวเจอร์สติกและงานแฟชั่นล้ำอนาคตของ ฮาจิเมะ โซรายามะ*. ค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.gqthailand.com/style/article/hajime-sorayama-and-his-sexy-robot>.
- ยุทธนา สุวรรณรัตน์. (2559). *การข้ามผ่านทางการสื่อสารของบทพระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริชัย ศิริกายะ. (2562). *การสื่อสารกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์*. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 18(2), 8-12.
- _____. (2558). *แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 13(15), 8-13.
- ศรัณรัชช์ โรจนวิทย์สกุล. (2561). *ความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอกซ์ และ ผู้หญิงเจนเนอเรชั่นเอ็ม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภิสมา (นฤมล), ว. (2537). *นางงามตุ๊กกระจก : การศึกษากระบวนการกลายป็นหมอนวดไทย*. กรุงเทพฯ: ศยาม.
- สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ. (2556). *ทุกความสวยมีที่มา ทุกความงามมีที่ไป*. ค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2563, จาก http://knowledge-center.museumsiam.org/uploads/siam/book_copy/2016/07/DB000592_es8N4pic01Ai/file/es8N4pic01Ai.pdf.
- สมสุข หินวิมาน และกำจร หลุยยะพงศ์. (2546). *ทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร (หน่วยที่ 8-15)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสียร. (2563). *สารกับการสื่อความหมาย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.
- อลงกรณ์ ปรีวุฒิพงศ์. (2562). *สื่อไทยกับการเคารพและส่งเสริมสิทธิมนุษยชน ของกลุ่มผู้อยู่ในสถานการณ์เปราะบาง*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวิรุทธ์ ศิริโสภณา. (2560). *การประกอบสร้างความหมายของผู้หญิงที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหญิงในละครโทรทัศน์ไทย ยอดนิยมนิยายที่ถูกผลิตซ้ำ ระหว่างปี พ.ศ. 2530 – 2560*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยชัย สังสนา. (2544). *วาทกรรมการสื่อความหมายของนิวัติ กองเพียร นักร้องในหนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสารรายสัปดาห์ “มติชน”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. (Sheila Faria Glaser, Trans.). Michigan: Michigan UP.
- Burton, G. (2002). *More than Meets the Eye: An Introduction to Media Studies*. 3rd Edition. London: Arnold.
- Buszek, M. E. (2006). *Pin-up grrrls: feminism, sexuality, popular culture*. Durham: Duke University Press.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London and New York: Routledge.
- Hannerz, U. (1997) *Flows, boundaries and hybrids: Keywords in transnational anthropology*. Mana (Rio de Janeiro), 3(1), 7–39.
- Kass, A (2011). *The 20th Century of American Fashion:1900-2000*. Western Connecticut State University: Connecticut.

- Lippmann, W. (1992). "Stereotypes" reprinted in Janowitz, M. & Hirsch, P.M. (1998). Reader In **Public Opinion and Mass Communication**. New York: The Free Press.
- McLuhan, M. (1964). **Understanding media: The extensions of man**. New York: McGraw-Hill.
- Meyerowitz, J. (1996). "Women, Cheesecake, and Borderline Material: Responses to Girlie Pictures in the Mid-Twentieth-Century U.S". *Journal of Women's History*, 8(3), 9-35.
- Wong, H. (2007). A Riveting "Rosie": J. Howard Miller's We Can Do It! Poster and Twentieth Century American Visual Culture. (M.A.). University of Maryland, College Park.