

สื่อศิลปะสะท้อนปรากฏการณ์
โหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

เขตโสภณ นิลคำ

ศิลปบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

คณะวิจิตรศิลป์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2564

สื่อศิลปะสะท้อนปรากฏการณ์
โหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

เขตโสภณ นิลคำ

ศิลปบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

คณะวิจิตรศิลป์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
เมษายน 2564

สื่อศิลปะสะท้อนปรากฏการณ์
โหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

เขตโสภณ นิลคำ

เอกสารประกอบศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปบัณฑิต สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

คณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เมษายน 2564

สื่อศิลปะสะท้อนปรากฏการณ์
โหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

เขต โสภณ นิลคำ

เอกสารประกอบศิลปนิพนธ์นี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาศิลปบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

.....ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพันธ์ จันทร์หอม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนัย เศรษฐเสรี	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรกฎ ใจรักษ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.รัชธรรม ศิลป์สุพรรณ	กรรมการ
อาจารย์ศรยุทธ เอี่ยมเอื้อยุทธ	กรรมการ
อาจารย์สาวิตร ประเสริฐพันธุ์	กรรมการ
อาจารย์ปฐมพงศ์ มานะกิจสมบูรณ์	กรรมการ

5 เมษายน 2564

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ ผศ.ดร. วีระพันธ์ จันทร์หอม ที่เป็นทั้งที่ปรึกษาและคอยให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยมาตลอดระยะเวลาในการทำศิลปนิพนธ์ทั้งภาคทฤษฎีและภาคผลงาน และขอขอบพระคุณคณะวิจิตรศิลป์ สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่อำนวยความสะดวกในการศึกษาและการทำงานศิลปนิพนธ์ให้เป็นไปอย่างราบรื่น

เขตโสภณ นิลคำ

หัวข้อศิลปนิพนธ์

สื่อศิลปะสะท้อนปรากฏการณ์โหยหาอดีต
ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

ผู้เขียน

นายเจต โสภณ นิลคำ

ปริญญา

ปริญญาศิลปบัณฑิต (สื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์

ผศ. ดร. วีระพันธ์ จันทร์หอม

บทคัดย่อ

การตั้งคำถามกับสังคมยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยแต่คนรุ่นใหม่ที่เกิดในยุคนี้ยังกลับเลือกที่จะโหยหาอดีตตามคนรุ่นเก่า แต่เป็นการโหยหาอดีตในแนวคิดที่ผิดแปลกและแตกต่างไปจากเดิมทำให้เกิดคำถามที่ว่าทำไมคนรุ่นใหม่ถึงโหยหาอดีตกันมากขึ้น อดีตดีกว่าอย่างไร พวกเขา มองปัจจุบันในมุมมองแบบไหนและต่างจากที่คนรุ่นเก่ามองอย่างไร การโหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในบริบทที่แตกต่างอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเหตุผลที่แท้จริงของประสบการณ์ร่วมในอดีตที่คนรุ่นเก่าพยายามจะสื่อออกมาก็เป็นได้ รวมถึงการวิเคราะห์ภาวะ Proto nostalgia ภาวะความสนใจหรือความต้องการช่วงเวลาในอดีตที่ไม่ได้เคยมีประสบการณ์ร่วมหรือผ่านช่วงเวลานั้นมาจริงๆ ของคนรุ่นใหม่ ที่อาจทำให้คนรุ่นใหม่หลงใหลในอดีตที่สวยงามเกินจริง จนลืมไปว่าอดีตก็มีประวัติศาสตร์ที่เลวร้ายและมีปัญหาสังคมความเหลื่อมล้ำต่างๆ ที่มากกว่าโศกเศร้ากว่าปัจจุบันเป็นอย่างมาก การสร้างกระแสของการโหยหาอดีตด้วยวิธีการทางการตลาด (Nostalgia Marketing) อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ตามกระแสการโหยหาอดีตจากคนรุ่นเก่าจนลืมไปว่าตนเองเกิดและเติบโตมาในยุคดิจิทัลในสังคมสมัยใหม่เป็นผลทำให้บริบทและแนวคิดของการโหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่และคนรุ่นเก่านั้นแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การโหยหาอดีตของคนรุ่นเก่านั้นอาจมีเหตุผลและมีความเป็นไปได้มากกว่าและผลกระทบหนึ่งที่เกิดขึ้นคือการทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริงกับภาพลักษณ์พร่ำมัวไปเพราะมันเป็นการยกอดีตมาแทนที่ปัจจุบันโดยที่ไม่ใช่การศึกษาเรียนรู้และปรับใช้อดีตอย่างมีเหตุผลและเข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ดังนั้นอีกปัญหาหนึ่งที่สำคัญคือการทำลายความเป็นจริงในอดีตและแทนที่มันด้วยอดีตที่เอื้อเพื่อต่อประสบการณ์เชิงอารมณ์ของคนในปัจจุบันการมีอยู่ของอดีตในลักษณะนี้จึงไม่ได้มีอยู่เพื่อทรงคุณค่าในตัวของมันเองอีกต่อไป แต่อดีตมีอยู่เพื่อปัจจุบันแทน

Thesis Title	Media Art Reflects the Nostalgical Phenomean of the New Generation in Digital Age
Author	Mr. Khetsophon Nilkham
Degree	Bachelor of Fine Arts (Media Arts and Design)
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Weeraphan Chanhom

ABSTRACT

The questioning of the digital society with modern technology, but the new generation born in this era still choose to crave the past according to the old generation. Rather, it is a yearning for the past for an unusual and different idea. This brings up the question of why the older generation is more desperate for the past. How is the past better? What kind of perspectives do they view in the present and how are they different from the modern generation? The new generation's longing for the past in a different context can lead to It is a misunderstanding of the real reasoning of past shared experiences that older generations have tried to convey. This includes analyzing the proto nostalgia, the state of interest or the need, the past that has not been experienced, or has actually gone through that period of the new generation, which may lead the new generation into the past that is too beautiful. real I forget that the past had a very dire history and that there were many more social inequality problems that were much more cruel than today. Creating a stream of longing for the past with a marketing method (Nostalgia Marketing) may be a key factor in keeping the new generation following the trend of yearning for the past from the old generation. Until he forgot that he was born and grown up in the digital age in modern society As a result, the context and concept of longing for the past of the new and the old are different. Longing for the past may be more logical and likely. And one of the consequences is that it blurs the difference between truth and image. Because it is the past instead of the present, not the study, learning and adapting the past logically and to the changing times. Hence, another important problem is to break the past reality and replace it with the past that favor the emotional experience of the present. The existence of the past in this way no longer exists for its own worth. But the past exists for the present insteadists for its own worth. But the past exists for the present instead

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ง
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
ABSTRACT	ฉ
สารบัญแผนภาพ	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
การนำอดีตมาแทนที่ปัจจุบันด้วยบริบทใหม่	1
กระแสของความแตกต่างหลากหลายและการเป็นตัวของตัวเอง	2
1.2 ขอบเขตในการวิจัย	3
การปรุงแต่งและผลิตซ้ำอดีต	3
สุนทรียศาสตร์แห่งยุคดิจิทัลในคราวอนาล็อก	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
บทที่ 2 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ตอนที่ 1 ทฤษฎีจิตวิทยาของการโหยหาอดีต	6
ตอนที่ 2 กระแสสังคมโหยหาอดีตที่มีผลกระทบต่อแนวคิดของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล	9
Nostalgia Marketing การตลาดของการโหยหาอดีต	10
ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์โหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล	12
การประกอบสร้างภาพลักษณ์ของอดีตที่สวยงามเกินจริง	12
ตลาดในฐานะของสัญญาณ ภาพลักษณ์ และภาพจำลอง	15
ตอนที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	17
1. แนวความคิดในการสร้างสรรค์	17
2. กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน	18
ระยะที่ 1 กระบวนการค้นหาแนวทางสร้างสรรค์	18
ระยะที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน	20
ระยะที่ 3 กระบวนการปรับปรุงเนื้อหาผลงาน	24
ระยะที่ 4 การพัฒนาผลงานเพื่อการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ	25

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ข้อมูลการสร้างผลงาน	29
ประเด็นที่ 1	29
ประเด็นที่ 2	30
ประเด็นที่ 3	32
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	33
สรุปภาคทฤษฎี	33
สรุปภาคผลงาน	34
แนวคิดและเทคนิคของผลงาน	34
วิธีการนำเสนอผลงาน	34
การสื่อสารระหว่างผลงานกับผู้ชม	34
บรรณานุกรม	36
ประวัติผู้เขียน	38

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ฟังแสดงความเชื่อมโยงสัมพันธ์ของตัวแปรในรูปแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย	16
แผนภาพที่ 3.1 ฟังแสดงความเชื่อมโยงสัมพันธ์ในรูปแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย	17

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 แบบร่างของการจัดวางป้ายโฆษณาสมัยเก่าในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์	19
ภาพที่ 3.2 แบบร่างของการแปลงโฉมของป้ายโฆษณาสมัยเก่าป้ายที่ถูกออกแบบใหม่ในรูปแบบ AR (Augmented Reality)	19
ภาพที่ 3.3 การใช้เทคนิค AR (Augmented Reality) ในการแปลงโฉมป้ายโฆษณาจากจุดเดิมไปเป็นป้ายที่มีการออกแบบที่มีสีสันโดดเด่น	20
ภาพที่ 3.4 ป้ายโฆษณาโปรดัคต์สิ่งของต่างๆที่เคยฮิต เคยใหม่ และเคยเป็นกระแสในอดีตและถูกทำให้เป็นกระแสอีกครั้งในปัจจุบัน	21
ภาพที่ 3.5 ซอฟต์แวร์ Unity engine กับปลั๊กอิน Vuforia	21
ภาพที่ 3.6 ภาพแสดงกระบวนการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ	22
ภาพที่ 3.7.1 ภาพแสดงกระบวนการซ้อนภาพโดยใช้มุกกล้องแบบ AR	22
ภาพที่ 3.7.2 ภาพแสดงกระบวนการซ้อนภาพโดยใช้มุกกล้องแบบ AR	23
ภาพที่ 3.7.3 ป้ายโฆษณาโปรดัคต์สินค้าทั้ง 5 แบบที่ถูกออกแบบใหม่เพื่อสื่อเลียนด้วยการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติผ่านเทคนิค AR	23
ภาพที่ 3.8 แบบร่างของการจัดวางสิ่งของสมัยเก่าในรูปแบบห้องนั่งเล่นในอดีต	24
ภาพที่ 3.9 พัฒนาเทคนิค AR (Augmented Reality) ในการยึดกับผลิตภัณฑ์	25
ภาพที่ 3.10 การจำลองพื้นที่ห้องนั่งเล่นในวันวาน โดยมีสิ่งของในอดีตที่ยึดกับมุมมองความจริงเสริม (AR)	25
ภาพที่ 3.11 พัฒนาเทคนิค AR (Augmented Reality) ในการแสดงผลโดยใช้โมเดลเสมือนที่มีสีสันโดดเด่นเพื่อสื่อเลียนผลิตภัณฑ์ในอดีตจากจุดเดิม	26
ภาพที่ 3.12 ซอฟต์แวร์ Xcode กับแอปพลิเคชัน Reality Composer	26
ภาพที่ 3.13 ภาพแสดงกระบวนการสร้างโมเดลเคลื่อนไหวโดยใช้มุกกล้องแบบ AR ด้วยซอฟต์แวร์ Reality Composer	27
ภาพที่ 3.14 ภาพแสดงกระบวนการเขียนโค้ดแอปพลิเคชันเพื่อทำงานร่วมกับมุกกล้องแบบ AR ด้วย Xcode	27
ภาพที่ 3.15 โมเดลเสมือนสื่อเลียนสิ่งของเก่าทั้ง 5 อย่างที่ถูกออกแบบใหม่เพื่อยึดกับวัตถุจริงด้วยการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติผ่านเทคนิค AR	28

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.1.1 ผู้ชมกำลังชมป้ายโฆษณาโปรดัคต์สินค้าทั้ง 5 ที่ถูกจัดวางเรียงกันอย่างเป็นระเบียบผ่านทั้งมุมมองของความเป็นจริงและมุมมองความจริงเสริม (AR)	30
ภาพที่ 4.1.2 ป้ายโฆษณาโปรดัคต์สินค้าทั้ง 5 ในรูปแบบมุมมองความจริงเสริม (AR)	30
ภาพที่ 4.2.1 ผู้ชมกำลังโต้ตอบกับโมเดลเสมือนผ่านไอแพดในพื้นที่จำลองผ่านมุมมองความจริงเสริม	31
ภาพที่ 4.2.2 การทำงานร่วมกันระหว่างโมเดลความจริงเสริม 3 มิติ กับการยี่ดวัตถุในความเป็นจริง	31
ภาพที่ 4.3 การแสดงผลของความจริงเสริม (AR) ที่ถูกรองรับด้วยภาพหรือวัตถุในความเป็นจริงเท่านั้นจึงจะสามารถแสดงผลได้ในการจัดแสดงผลงานทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา	32
ภาพที่ 5 ประมวลภาพจากการจัดแสดงผลงานศิลปนิพนธ์ครั้งสุดท้าย	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เกิดจากการตั้งคำถามกับสังคมยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยแต่คนรุ่นใหม่ในยุคนี้ยังกลับเลือกที่จะโหยหาอดีตตามคนรุ่นเก่าแต่เป็นการโหยหาอดีตในแนวคิดที่ผิดแปลกและแตกต่างไปจากเดิมทำให้เกิดคำถามที่ว่าทำไมคนรุ่นใหม่ถึงโหยหาอดีตกันมากขึ้น อดีตคืออย่างไร พวกเขามองปัจจุบันในมุมมองแบบไหนและต่างจากที่คนรุ่นเก๋ามองอย่างไร การโหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในบริบทที่แตกต่างอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเหตุผลที่แท้จริงของการโหยหาอดีตที่คนรุ่นเก๋พยายามจะสื่อออกมาก็เป็นได้ รวมถึงภาวะ Proto nostalgia หรือก็คือการโหยหาอดีตแบบปลอมๆ ความสนใจ หรือความต้องการช่วงเวลาในอดีตที่ไม่ได้เคยมีประสบการณ์ร่วมหรือผ่านช่วงเวลานั้นมาจริงๆ ของคนรุ่นใหม่ที่อาจทำให้คนรุ่นใหม่หลงใหลในอดีตที่สวยงามเกินจริงจนลืมไปว่าอดีตก็มีประวัติศาสตร์ที่เลวร้ายและมีปัญหาสังคม ความเหลื่อมล้ำต่างๆ ที่มากกว่า โหดร้ายกว่าปัจจุบันเป็นอย่างมากแต่ในทางกลับกันสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่และโซเชียลมีเดียในยุคดิจิทัลอาจกลายเป็นส่วนช่วยในการเข้าถึงอดีตจอมปลอมเหล่านี้ของวัยรุ่นได้ง่ายขึ้นด้วยซ้ำ กล่าวคือความเป็นยุคดิจิทัลนั้นแหละที่เป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของอดีตที่สวยงามเกินจริงซะเองและการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอาจเป็นสิ่งที่ทำให้คนรุ่นเก๋โหยหาอดีตยุคอะนาล็อกกันเยอะมากขึ้น เพราะหากยุคสมัยไม่มีการเปลี่ยนแปลงการโหยหาอดีตก็อาจไม่เกิดขึ้นเช่นกัน ดังนั้นความเป็นยุคดิจิทัลอาจเป็นสาเหตุของปัญหาทั้งหมดก็ได้

การนำอดีตมาแทนที่ปัจจุบันด้วยบริบทใหม่ บทความส่วนหนึ่งจากการที่ได้ไปสืบค้นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโหยหาอดีตโดยพบงานวิจัยเรื่องเวลาและพื้นที่แห่งความคิดถึงของนางสาวนฤมล จันทร์เหลือง ปริญญาโทศิลปมหาบัณฑิต (ทัศนศิลป์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนหนึ่งของงานวิจัยชิ้นนี้กล่าวว่า “ข้าพเจ้าพิจารณาว่า ขณะของความคิดถึงอดีตจากปัจจุบัน เป็นช่วงทับซ้อนระหว่างเวลาในอดีตกับเวลาปัจจุบัน และมีการซ้อนกันของพื้นที่ปัจจุบันกับพื้นที่ในอดีต ในความคิดถึงมีการซ้อนกันของสองเวลาคือเวลาในอดีตและเวลาในปัจจุบัน และมีการซ้อนกันของสองพื้นที่คือ พื้นที่ปัจจุบันที่ข้าพเจ้าอยู่กับพื้นที่ที่ถูกคิดถึง

กล่าวได้ว่าเวลาปัจจุบันโดยรวมและพื้นที่ปัจจุบันโดยรวมของข้าพเจ้า รวมเรียกว่า ‘ภาวะปัจจุบัน’ เป็นกลไกหนุนให้ ข้าพเจ้าคิดถึงช่วงเวลาในอดีตและพื้นที่ในอดีตโดยรวมที่อาจใช้คำเรียกว่า ‘ภาวะในอดีต’ โดยภาวะปัจจุบันในความเป็นจริงอาจมีความใหม่ ของกาลเวลา และภาพที่ชัดเจน ยืนยันได้ในทางกายภาพและความเป็นจริง แต่ก็อาจมีความหมายน้อยกว่าในทางคุณค่าทางจิตใจเมื่อเทียบกับภาวะอดีตซึ่งอยู่ในเวลาที่ล่วงผ่านไปนานมีความคลุมเครือยากที่จะกำหนดนึกเป็นตัวตน และมีภาพอยู่ในความทรงจำที่ไม่อาจชี้ชัดถึงส่วนทางกายภาพ”

ดังนั้นแล้วจึงทำให้เราคิดต่อไปได้อีกว่าถ้าหากเราเกิดความคิดถึงอดีตที่ไม่ได้มาจากกระบวนการระหว่างพื้นที่กับเวลาในประสบการณ์ตรงของเราละ? แต่กลับเป็นความคิดถึงพื้นที่กับเวลาในอดีตที่ถูกปรุงแต่ง ผิดซ้ำขึ้นจากสื่อบันเทิง โลกออนไลน์ และวิธีการทางการตลาด แต่ในขณะเดียวกันความคิดถึงอดีตรูปแบบนี้ก็ยังคงไว้ซึ่งกลไกของการซ้อนทับกันระหว่าง ภาวะปัจจุบัน กับ ภาวะในอดีต กลไกเดียวกันกับการโหยหาอดีตจากความทรงจำของปัจเจกและประสบการณ์ตรง นั่นก็คือแม้ว่าจะคิดถึงอดีตจากประสบการณ์จริงหรือจากการตลาดก็ตามล้วนแล้วมีสาเหตุมาจากกลไกของเวลาและพื้นที่ในปัจจุบันหรือภาวะปัจจุบันทั้งสิ้น ซึ่งส่วนใหญ่การโหยหา จินตนาการถึงอดีตจากวิธีการทางการตลาด อาจเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับคนที่อาจมีปัญหาด้านลบกับทั้งภาวะปัจจุบันและภาวะอดีตของตนเอง เมื่อไม่มีอดีตที่สวยงามเป็นของตนเองให้คิดถึงและไม่อยากจะใช้ชีวิตกับปัจจุบัน จึงต้องหันไปเพ่งอดีตของคนอื่น คิดถึงอดีตจากวิธีการทางการตลาดที่ถูกปรุงแต่งให้สวยงามน่าคิดถึง ถึงแม้จะถูกปรุงแต่งแต่ก็ยังมีความเป็นไปได้สำหรับคนส่วนใหญ่อยู่บ้าง เพราะอดีตเหล่านี้มีที่มาจากกรบอกเล่าของคนที่เคยมีประสบการณ์มาแล้วจริงๆนั่นเอง ประเด็นนี้จึงไปเชื่อมโยงกับเรื่องของความทรงจำในงานวิจัยเรื่องการประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ “วันวานยังหวานอยู่” ของ นางสาวสุวรรณา หลีกงาม คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กล่าวว่า เนื้อหาข้ออดีตของรายการวันวานยังหวานอยู่นั้นแม้ส่วนใหญ่จะเป็น “วันวานของคนดัง” ซึ่งนับเป็นอดีตที่อยู่ในความทรงจำของ ปัจเจกบุคคลผู้เป็นแขกรับเชิญ (Individual Memory) ก็ตาม แต่ทว่าภายในเนื้อหาอดีตที่เป็น Individual Memory ก็มักจะมีสัดส่วนของอดีตที่เป็น “ความทรงจำร่วม” (Collective Memory) ของผู้คนในระดับสังคมปรากฏอยู่ในนั้นด้วย

กระแสของความแตกต่างหลากหลายและการเป็นตัวของตัวเอง โดยก่อนที่จะวิเคราะห์กันไปมากกว่านี้ว่าคนรุ่นใหม่มองอดีตและนิยามอดีตขึ้นมาแบบไหน เราจะต้องตอบให้ได้ก่อนว่าทำไมคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันจึงกลับมาสนใจอดีตกันมากขึ้นจนกลายเป็นกระแสการโหยหาอดีตที่แพร่หลายได้ขนาดนี้ เมื่อลองมองย้อนกลับมายังคำถามวิจัยที่เป็นจุดเริ่มต้นที่ว่า เหตุใดคนรุ่นใหม่ในสังคมสมัยใหม่จึงเริ่มหันมาโหยหาอดีตที่สวยงามถึงแม้จะเป็นยุคอดีตที่ตนเองยังไม่เกิดและไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมหรือความทรงจำใดๆในอดีตเหล่านั้นเลยก็ตาม คนรุ่นใหม่ในที่นี้หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาในโลกยุคดิจิทัลโดยรวมกับกลุ่มคนที่เกิดในช่วงยุคเปลี่ยนผ่านจากยุคอะนาล็อกมาเป็นดิจิทัลด้วย ส่วนใหญ่จึงเป็นคน Gen Y (Generations Y) และ Gen Z (Generations Z) และด้วยความที่คนกลุ่มนี้เกิดและเติบโตมาในดิจิทัล ในสภาพสังคมที่สามารถรับสื่อและข้อมูลข่าวสารได้มากมายหลากหลายด้านหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ตอย่างเว็บเบราว์เซอร์ สื่อออนไลน์ สื่อโซเชียลมีเดีย ข้อมูลข่าวสารต่างๆพากันหลั่งไหลเข้ามาแบบเรียลไทม์ จึงเป็นเหตุให้กลุ่มคนเหล่านี้เริ่มมีแนวคิดที่จะพยายามต่อต้านสื่อกระแสหลักและวัฒนธรรมกระแสนิยมกันมากขึ้น เลิกตามกระแส หันมาค้นหาตัวตนของตัวเอง พยายามเป็นตัวของตัวเอง หาสิ่งที่ตัวเองชอบจริงๆ เพื่อสร้างและผลักดันให้เกิดกระแสของความแตกต่างหลากหลาย ความชอบส่วนตัว ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ความเป็นปัจเจก ยังเป็นการสร้างสิทธิเสรีภาพในการเป็นตัวของตัวเอง เพื่อความเท่าเทียมกันในสังคมอีกด้วยและหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเป็นปัจเจกให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็คือการโหยหาอดีต ด้วยความที่คนรุ่นเก่าผู้ซึ่งโหยหาอดีตกันเป็นธรรมดาอยู่แล้วจากทั้งความทรงจำของ

ปัจเจกบุคคล (Individual Memory) และความทรงจำร่วม (Collective Memory) พวกเขาจึงไม่ค่อยตามกระแส ไม่ตามเทคโนโลยีใหม่ๆ มองหาแต่ของเก่าๆ ที่ตนเองชอบตามสไตล์ของคนโหยหาอดีต จึงไปแปลกเลขที่คนรุ่นใหม่ที่กำลังค้นหาตนเองอยู่จะมองว่าคนรุ่นเก่าผู้โหยหาอดีตมีสไตล์แตกต่าง คุณเท่ คุณดี คุณเป็นตัวของตัวเอง และยืนยันเอาการโหยหาอดีตของคนกลุ่มนี้เป็นไอค่อนในการสร้างความเป็นตัวตนให้กับตนเอง โดยการทำให้ตัวเองเป็นคนโหยหาอดีตบ้างแต่ไม่ได้มีความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ร่วมในอดีตเหล่านั้นเหมือนกับที่คนรุ่นเก่ามี จึงเป็นเหตุให้มุมมองและภาพลักษณ์ที่มีต่ออดีตของคนรุ่นใหม่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตในความเป็นจริง ดังนั้นสรุปได้ว่าคนรุ่นใหม่ลอกเลียนการโหยหาอดีตจากคนรุ่นเก่าเพื่อให้ตนเองดูดีมีสไตล์ มีความแตกต่างจากกระแสหลักนั่นเอง ซึ่งท้ายที่สุดแล้วความแตกต่าง ความมีสไตล์ ความเท่ที่มาจากภาพลักษณ์ของอดีตของคนรุ่นใหม่ที่ทำเพื่อสร้างตัวตนและต่อต้านการตามกระแสหลักนี้ ก็จะมีคนทำตามกันจนวนกลับมากลายเป็นวัฒนธรรมกระแสหลักซะเอง ภาพได้การขับเคลื่อนของสังคมสมัยใหม่ สื่อบันเทิง การตลาด และเทคโนโลยี

1.2 ขอบเขตในการวิจัย

การปรุงแต่งและผลิตซ้ำอดีต อดีตที่ถูกนำมาปรุงแต่ง คัดแปลง ผลิตซ้ำด้วยวิธีการทางการตลาด ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นเวลาและพื้นที่ของประสบการณ์จริงในอดีตของคนใดคนหนึ่งที่เคยผ่านประสบการณ์นี้มาแล้ว โดยนำประสบการณ์ของคนเหล่านี้มารวบรวมปรุงแต่ง ผลิตซ้ำ ให้ดูสวยงาม ให้ดูเป็นอดีตที่ดีกว่าของความเป็นจริงที่เคยเกิดขึ้น ดังนั้นอดีตเหล่านี้จึงเรียกได้ว่า เป็นอดีตที่เป็นสากลในรูปแบบของประสบการณ์ร่วมที่ทุกคนสามารถคิดถึงและโหยหามันได้ ไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม เกิดในยุคสมัยนั้นหรือไม่ อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกับอดีตหรือไม่ได้อยู่ก็เข้าถึงได้ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกมุมโลก

แน่นอนว่าอดีตคือความทรงจำที่สวยงามมีคุณค่าทางจิตใจ และมีความหมายต่อความรู้สึกสำหรับใครหลายคน ดังนั้นการนำอดีตมาคัดแปลง ผลิตซ้ำจึงเป็นเรื่องที่ไม่แฟร์กับคนที่เขามีประสบการณ์จริงๆ ณ ตอนนั้น เข้าแค่อยากเล่าให้ฟัง ไม่ได้อยากให้คุณรุ่นหลังเอาไปคัดแปลง เอาไปสวมบทบาท เล่าให้เป็นประสบการณ์ที่ดี คนรุ่นหลังเอาไปแก้ไข เอาไปเป็นของตนเอง เอาไปขาย ไปหาเงิน การที่ภาวะอดีตมันถูกดึงเป็นภาวะปัจจุบัน คนไม่ได้สนใจในปัจจุบัน มาแทนที่ ถูกจมไปกับอดีต อดีตควรเป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำ เพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าทางจิตใจไม่ควรเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ทำเป็นผลิตภัณฑ์ นำไปขาย มันเลยถูกบิดเบือน ทำให้ไม่มีคำว่าอดีตจริง ๆ เพราะปัจจุบันก็ทำอดีตให้เป็นปัจจุบัน แล้วปัจจุบันจริงๆ คืออะไร

อดีตที่ถูกนำมาปรุงแต่ง คัดแปลง ผลิตซ้ำด้วยวิธีการทางการตลาด ครั้งหนึ่งเคยเป็นเวลาและพื้นที่ของประสบการณ์จริงในอดีตของคนใดคนหนึ่งที่เคยผ่านประสบการณ์นี้มาแล้ว เป็นอดีตที่อยู่ในความทรงจำของปัจเจกบุคคล (Individual Memory) โดยอาจเป็นคนดังในอดีตหรือคนที่อยากจะออกมาเล่าหรือระลึกถึงความทรงจำที่ล้ำค่าของตน แต่ทว่าภายในเนื้อหาอดีตที่เป็น Individual Memory ก็มักจะมีสัดส่วนของอดีตที่เป็น “ความทรงจำร่วม” (Collective Memory) ของ ผู้คนในระดับสังคม

ปรากฏอยู่ในนั้นด้วย Nostalgia Marketing จึงเป็นการนำเอาความทรงจำร่วมที่อยู่ในความทรงจำของปัจเจกเหล่านั้นมาปรุงแต่ง ดัดแปลง และผลิตซ้ำทำให้อดีตดูสวยงามขึ้น นำจดจำมากขึ้นไปอีกและเผยแพร่ผ่านช่องทางสมัยใหม่ ผ่านสื่อดิจิทัล จนเกิดเป็นกระแสของการโหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

การเล่นกล่องฟิล์ม ถือเป็นกระแสนิยมที่ช่วยพาอดีตกลับมามีตัวตนอีกครั้งในยุคดิจิทัล ผู้คนเริ่มหาซื้อเพื่อสัมผัสความรู้สึกในอดีตอีกครั้ง วิธีการตั้งค่าแสง การดันแฟลช โดยใช้ความรู้สึกรักของตนเอง การถ่ายที่ไม่ได้เห็นรูปในทันทีอาจช่วยให้จังหวะชีวิตของเราช้าลงและมีความอดทนต่อการรอมมากยิ่งขึ้น ซึ่งความไม่ Automate นั้นกลับเป็นเสน่ห์อย่างมาในยุคนี้ ร้านล้างรูปที่ใกล้เลิกกิจการเพราะไม่มีม้วนฟิล์มให้ล้าง กลับดังขึ้นมาเป็นพลุแตก ยิ่งหากเป็นร้านสโตร์เก่าแก่ เจ้าของร้านอยู่ในวัยเก๋า จะมีความทรงจำมากมายอยู่ในพื้นที่นั้น การสร้างสื่อขึ้นมาเพื่อการโหยหาอดีตหรือการปลูกฝังประสบการณ์เชิงอารมณ์ด้วยการพยายามจำลองสถานการณ์และสภาพแวดล้อมในอดีตอันสวยงามจากความทรงจำร่วมของผู้คนยุคก่อนหน้าให้กับคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อบันเทิงดิจิทัลสมัยใหม่ก็เช่นกัน ไม่เพียงแต่ในวงการอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ วงการสื่อบันเทิง หรือการตลาดเท่านั้น แต่ความโหยหาอดีตยังนำไปสู่วงการท่องเที่ยว ซึ่งจะพบตลาดย้อนยุค คาเฟ่สไตล์ Retro เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย รวมไปถึงวงการโฆษณา การ Re-Package สินค้าให้คล้ายกับตลาดสินค้าในอดีต การทำชิ้นงานโฆษณาให้ดูแล้วย้อนกลับไปในช่วงยุคสมัยเก่า ล้วนเป็นผลมาจากการใช้จิตวิทยา Nostalgia ทั้งสิ้น และวิธีการนี้สามารถใช้ซ้ำได้อย่างไม่รู้จบ เพราะจุดการหวนคิดถึงอดีตของแต่ละคนมีได้บ่อยครั้ง ต่างเวลา ต่างวาระ ทั้งหมดทั้งมวลนี้ล้วนเกิดขึ้นจากอิทธิพลทางสุนทรียศาสตร์ของยุคก่อนที่แอบแฝงอยู่ในยุคดิจิทัลทั้งสิ้น

สุนทรียศาสตร์แห่งยุคดิจิทัลในคราบอนาล็อก ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีต่างๆถูกทำให้เข้าถึงง่ายยิ่งขึ้นทั้งในด้านการใช้งานและการออกแบบทำให้การสื่อสารต่างๆในโลกเชื่อมต่อกันอย่างไร้ขอบเขต รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันความเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลก็ทำให้มันต์เสน่ห์หรือสุนทรียภาพบางอย่างที่เคยมีในยุคอนาล็อกตาดหายไปหรือถูกลดทอนลงไปและถูกแทนที่ด้วยการใช้งานที่เรียบง่าย รวดเร็ว ไร้ขอบเขต ทำให้เทคโนโลยีดิจิทัลไม่สามารถสร้างสรรหรือประสบการณ์ทางด้านสุนทรียศาสตร์ในกับผู้ใช้ได้เท่ากับในยุคก่อนหน้าถึงแม้จะมีประสิทธิภาพมากกว่าเพียงใดก็ตาม ในทางกลับกันความ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพของตัวมันเองกลับกลายเป็นสิ่งที่ไปลดทอนความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างสุนทรียศาสตร์กับเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยลงเสียเอง ดังนั้นจึงเกิดการคิดค้นวิธีแก้ปัญหาในส่วนนี้ด้วยการผลิตสื่อดิจิทัลโดยพยายามดึงเอาความสุนทรีย์ของสื่อเก่ายุคอนาล็อกกลับมาใช้ เป็นการนำสื่อในอดีตมาเป็นองค์ประกอบของสื่อยุคดิจิทัล เพื่อสร้างสุนทรียศาสตร์ให้กับยุคดิจิทัล

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อตั้งคำถามกับสังคมยุคดิจิทัลที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยแต่คนรุ่นใหม่ในยุคนี้กลับเลือกที่จะโหยหาอดีตตามคนรุ่นเก่าแต่เป็นการโหยหาอดีตในแนวคิดที่ผิดแปลกและแตกต่างไปจากเดิม ทำให้เกิดคำถามที่ว่าทำไมคนรุ่นเก่าถึงโหยหาอดีตกันมากขึ้น อดีตคืออย่างไร พวกเขาเองปัจจุบันในมุมมองแบบไหนและต่างจากที่คนรุ่นใหม่มองอย่างไร การโหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในบริบทที่แตกต่าง อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับเหตุผลที่แท้จริงของการโหยหาอดีตที่คนรุ่นเก่าพยายามจะสื่อออกมาก็เป็นได้

2. วิเคราะห์ถึงภาวะ Protonostalgia หรือ Fauxstalgia ที่อาจทำให้คนรุ่นใหม่หลงใหลในอดีตที่สวงามเกินจริงจนลืมไปว่าอดีตอันสวงามที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากสื่อสมัยใหม่จนลืมไปว่าอดีตในความเป็นจริงมีคุณค่าอีกมากมายให้จดจำมากกว่าแค่ความหอมหวานสวงาม โดย Fauxstalgia ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนปรากฏการณ์ทางสังคมอย่าง Nostalgia Effect หรือการย้อนอดีตในวันวานทำให้ธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะส่วนนอตุสาหกรรมการบันเทิงและสื่อเลือกนำแนวคิดการย้อนอดีตนี้มาเป็นธีม สำหรับกลุ่มเจนซี ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือ สินค้าแบบแอนาล็อก ที่ถูกนำมาผลิตใหม่ อย่างเช่น แผ่นเสียง เทปคาสเซตต์ หรือกล้องฟิล์ม สำหรับชาวเจนซี การได้รู้สึกเหมือนได้ย้อนวันเวลานั้น เป็นหนึ่งในวิธีการหลีกหนีจากความเป็นจริงในปัจจุบัน โดย 75% ของเจนซีที่ตอบผลสำรวจของ WGSN ระบุว่า กระแส Nostalgia ทำให้พวกเขารู้สึกสบายใจขึ้นเมื่อรู้สึกโกรธหรือ ไม่มีความสุข

บทที่ 2

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณคดีที่เกี่ยวข้องกับสื่อศิลปะสะท้อนปรากฏการณ์โหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล (Media Art Reflects the Nostalgical Phenomenon of the New Generation in Digital Age) ซึ่งประเด็นจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ทฤษฎีจิตวิทยาของการโหยหาอดีต

ตอนที่ 2 กระแสสังคมแบบโหยหาอดีตที่มีผลกระทบต่อแนวคิดของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์โหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

ตอนที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยมีรายละเอียดในแต่ละตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ทฤษฎีจิตวิทยาของการโหยหาอดีต

‘นอสตัลเจีย (Nostalgia)’ เปิดตัวเป็นครั้งแรกในฐานะ ‘อาการทางประสาท’ เมื่อปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 โดนแพทย์ทหารชาวสวิสเซอร์แลนด์ โยฮัน ฮอฟเฟอร์ ที่ทำให้เหล่าทหารรับจ้างเกิดอาการจิต หลอน จนต่อมาก็ยังถูกมองเป็นหนึ่งในภาวะอาการซึมเศร้าที่เกิดขึ้นกับคนที่ย้ายถิ่นฐาน (ในช่วงนั้นถูกจัด รวมเข้ากับอาการ homesick) นอสตัลเจียมาจากรากภาษากรีก แปลว่าความเจ็บปวดจากการคิดถึงบ้าน เคยถูกระบุในมรณบัตรว่าเป็นสาเหตุการตาย ถูกเข้าใจผิดอยู่หลายปี จนเวลาผ่านไปจึงค่อยพบว่าอาการ นอสตัลเจียนี้เป็นเรื่องปกติของโลกนี้ และมีผลดีกับจิตใจด้วยซ้ำ คำว่านอสตัลเจียค่อยๆ หมายถึงการย้อนวัย หวนอดีตที่แสนหอมหวานอบอุ่น ผลวิจัยพบว่าการคิดถึงอดีตสร้างความอบอุ่นขึ้นในร่างกายจริงๆ ช่วยให้ร่างกายทนทานขึ้นในห้องอุณหภูมิเย็น นอสตัลเจียช่วยปกป้องสุขภาพจิตใจ เรามีแนวโน้มจะจำแต่เรื่องดีๆ ในอดีต ทำให้รู้สึกเชื่อมโยงกับคนอื่นๆ ในสังคม นอสตัลเจีย (Nostalgia) กลายเป็นศัพท์ที่ได้ยินอย่างแพร่ หลายในปัจจุบันแตกต่างจากเมื่อประมาณสิบปีก่อนที่หากใครพูดคำนี้ขึ้นมาก็ต้องมีคำถามต่อท้ายว่าแปลว่าอะไร นอสตัลเจียเป็นคำประสมจากภาษากรีกคือคำว่า nostos แปลว่าการกลับบ้าน กับ algos ที่แปลว่า ความเจ็บปวด เมื่อรวมกันจึงมีความหมายถึงอาการคิดถึงบ้าน(homesickness) ซึ่งความหมายนี้เป็นคำที่ถูกใช้ในวงการแพทย์มาก่อน แต่มาวันนี้ได้มีการใช้ในความหมายที่กว้างขึ้นถึงการครุ่นคิดอยากให้อดีตกลับมาซึ่งประสบการณ์ สิ่งของหรือความคุ้นเคยในอดีตซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดปกติ ไม่ใช่โรคอย่างตอนแรกเริ่ม

มีผู้อธิบายไว้ว่า นอสเตลเจีย เป็นกระบวนการของความคิดโลกยุคใหม่ที่เกิดขึ้นเพราะความรู้สึกไม่มั่นคงต่ออนาคตและความรู้สึกขาดหายบางอย่างในปัจจุบันตลอดจนถึงความต้องการอดีตเป็นหลักยึดที่มั่นคง อดีตจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เข้ามาทำหน้าที่เติมเต็มทั้งสามส่วนดังกล่าว เนื่องด้วยความทรงจำมนุษย์มักสร้างภาพของอดีตไว้สวยงามกว่าความจริง กระแสชวนให้อุบัติจึงเริ่มเข้ามาสู่การรับรู้ของผู้คนผ่าน แฟชั่น หรืองานประเภทเพลง ภาพยนตร์ และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่มีทั้งแนววินเทจ (vintage) หรือเนวรีโทร (retro) ให้เห็นมากมายซึ่งแฟชั่นเป็นงานที่ชี้นำรสนิยมของสังคมจึงทำให้นอสเตลเจียกลับมาสู่วิถีชีวิตของคนหรือไลฟ์สไตล์ในที่สุด และจะกลายเป็นกระแสหรือเทรนด์ที่สำคัญของโลกยุคใหม่

การโหยหาหรือถวิลหาอดีต (nostalgia) เป็นวิธีการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่ง โดยเน้นความสำคัญของจินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว เราต้องถวิลหาอดีตก็เพราะมันเป็นไปไม่ได้ที่จะย้อนกลับไปหาอดีตในโลกของความเป็นจริง นอกเสียจากสร้างหรือจำลองมันขึ้นมาใหม่ในรูปของเรื่องเล่าและความทรงจำรูปแบบต่างๆ การโหยหาอดีตเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคน เช่นเดียวกับสังคมซึ่งเป็นมาพสะทอนในองค์รวมผู้คนและสังคมต่างก็โหยหาหรือย้อนเวลากลับไปหาอดีต เพราะอดีตมีเสน่ห์และมีพลังอย่างมหาศาลต่อความรู้สึกและจินตนาการดูเหมือนว่าทุกคนใช้ช่องทางจินตนาการ และช่องทางวัฒนธรรมในการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบจิตจำกัดของสถานที่และกาลเวลาในโลกของความเป็นจริง ทั้งนี้เพราะไม่มีใครย้อนเวลากลับไปสู่โลกของอดีตได้ในทางกายภาพ ดังนั้น การโหยหาหรือถวิลหาใน รูปแบบต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ ทุกคนสามารถกระทำได้และมักกระทำอยู่เสมอจนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลและวิถีวัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป (พัฒนา กิตติอาษา, 2546)

การโหยหาอดีตยังเป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว (imagination of a world we have lost) โลกที่เราในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยทางสังคมวัฒนธรรมต่างก็เคยมีประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีต โลกที่เคยเป็นจริงในอดีตแต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึงโลกที่วุ่นที่เราสามารถติดต่อสื่อสารกับมันได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัย ช่องทางที่ เรียกว่า “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ คือ เราสามารถสัมผัสหรือจับต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ถ้าหากเราสามารถสร้าง ภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจาก และโดยความทรงจำด้วยการย้อนกลับไปจำลอง ประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่อีกครั้ง (Kelly, 1986 อ้างถึงใน พัฒนา, 2546) จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แม้เราจะไม่สามารถกลับไปสู่อดีตได้ใน “โลกแห่งความเป็นจริง” (real world) แต่ทว่าเราก็สามารถกลับไปสู่ อดีตได้ด้วย “โลกแห่งจินตนาการ” (imagined world) การย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาให้ ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆ เป็นวิถีทางในการตอบสนองการโหยหาอดีตของคนในสังคมไทยที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ปรัชญาการโหยหาอดีตในสื่อมวลชนนี้ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนได้เข้ามามีบทบาท ในการตอบสนอง การโหยหาอดีตของคนในสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ “แฟชั่นการแต่งกายยุคคุณแม่วัยสาวของเหล่าดาราวัยรุ่น

ความทรงจำสีจางในภาพยนตร์ เรื่องแฟนฉัน ภาพยนตร์เรื่องตำนานสมเด็จพระนเรศวร คอลัมน์ good old days ในนิตยสาร a day ภาพตัวแทนสังคม ไทยสมัยรัชกาลที่ 5 ในละครนางทาส เพลงซึ่งแบบฉบับของวงดิอิมพอสซิเบิลที่ถูกเปิดในรายการวิทยุ ภาพ บันทึกความทรงจำเก่าๆ ใน Hi 5 ช่วงเช้าวันวานในรายการ สามสิบยังแจ๋ว โฆษณาการท่องเที่ยวเยี่ยมชม เมืองโบราณ ของเล่นย้อนยุคที่ปรากฏในเว็บไซต์ขายของเล่นออนไลน์ รายการสารคดีอนุรักษ์ความเป็นไทย รายการสารคดีข่าวย้อนรำลึกผลงานของบุคคลสำคัญในอดีต การนำเสนอภาพความประทับใจของเหล่า นักกีฬาไทยที่เคยพิชิตเหรียญรางวัล จากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในอดีต การย้อนวันวานไปกับคนดังใน รายการวันวานยังหวานอยู่...” ที่กล่าวมานี้ เป็นตัวอย่างของผลงานที่พบจากปรากฏการณ์โหยหาอดีตใน สื่อมวลชนไทยในยุคปัจจุบัน

การสร้างภาพลักษณ์ของอดีตผ่านรายการทีวีและสื่อบันเทิง โดยยกประเด็นเรื่องของสื่อบันเทิงและการตลาดของแบรนด์ต่างๆ ที่มุ่งหน้าที่จะสร้างพื้นที่หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์การเล่นเกม (ที่เลิกฮิตไปด้วยเวลาอันรวดเร็ว) อย่างไปเกมออนไลน์ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เลยว่าหลังจากเปิดตัวนั้นได้กลายเป็นปรากฏการณ์ไปทั่วโลก หรือนินเทนโดที่เปิดตัว Nintendo Classic Mini NES เกมที่จำลองระบบเกมในช่วงปี 1980 ไปจนถึงเครื่องแฟกซ์หรือโทรศัพท์มือถือฝาพับที่กลับมาอีกครั้ง บริษัทอย่าง LG หรือ Samsung เองก็พัฒนาสมาร์ตโฟนที่มีฟีเจอร์และการออกแบบให้มีหน้าเป็นแบบอนาล็อกสำหรับการกลับมาได้รับความนิยมอย่างท่วมท้นอีกครั้งของไวน์ล ก็เป็นหลักฐานพิสูจน์ได้ อย่างดีว่าเจนเอ็มนั้นกลับไปหาความจริงแท้บางอย่างที่ไฟล์เสียงหรือสตรีมมิ่งให้ไม่ได้ยอดขายไวน์ลนับ ตั้งแต่ปี 2013 ที่ทำกำไรมากกว่าบริการมิวสิกสตรีมมิ่งอย่าง Youtube หรือ Spotify ตามรายงานของนิต สันกล่าวว่า แผ่นไวน์ลจำนวน 12 ล้านแผ่นถูกขายออกไปเมื่อปี 2015 ซึ่งนับเป็นยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น 12% ในช่วงหกสัปดาห์แรกของปี 2016 ที่ผ่านมา และครอบคลุมสัดส่วนรวม 24% ของอุตสาหกรรม ดนตรีทั้งหมด จนทำให้ร้านค้าอย่าง Target Best Buy หรือ Barnes & Noble ในต่างประเทศนั้นเปิดพื้นที่ ให้กับแผ่นไวน์ลสำหรับกลุ่มผู้ซื้อทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่า และอย่างที่แมตต์ ฟิลเดอร์ (Matt Fieldler) ผู้บริหาร ของ Vinyl Me, Please กล่าวไว้ “ยิ่งโลกเป็นดิจิทัลมาก เทคโนโลยีพัฒนาให้ซับซ้อนมากขึ้นเท่าไร ก็ยังมี ผู้คนที่กระหายการสัมผัสกับวัตถุที่จับต้องได้ เพื่อได้รับประสบการณ์บางอย่างที่แตกต่างออกไป” ตามผล การศึกษาของ ดร. คอนสแตนติน ซีดิกิดส์ (Dr. Constantine Sedikides) นักจิตวิทยาแห่งมหาวิทยาลัย เซาท์แธมป์ตันกล่าวว่า วิทยาศาสตร์แห่งนอสตัลเจียนี้มีการศึกษามากกว่าทศวรรษ ผู้คนโดยส่วนใหญ่แล้วจะรำลึกถึงความหลังกันอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเข้าไปร่วมทำหรือเอาตัวเข้าไปมีประสบการณ์

เพื่อตอบสนองความรู้สึกนี้อยู่ที่ 3-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ผลงานวิจัยของเขาแสดงให้เห็นว่า นอสตัลเจียนี้ เป็นการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกโดดเดี่ยว ความเหนื่อยหน่าย ความเครียด และความเป็นกังวล นอสตัลเจียทำให้ผู้คนรู้สึกใจกว้าง ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่นได้มากขึ้น และคาดหวังถึงอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของเจนนิเฟอร์ เลอแซเลตา (Jannine LaSaleta) ผู้เชี่ยวชาญด้านนอสตัลเจียและ อาจารย์สอนการตลาดแห่ง Grenoble École de Management ประเทศฝรั่งเศส ผลการวิจัยของเธอแสดงให้เห็นว่าความคตินอสตัลเจียนี้เป็นแรงบันดาลใจให้คนรู้สึกถึงการเชื่อมต่อ

ถึงกันหรือมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น ที่จะทำให้ผู้คนรู้สึกว่าการต้องการของพวกเขาได้มา โดยการช่วยเหลือกันของสมาชิกในสังคม การใช้จ่ายในเรื่องที่อาจดูไม่จำเป็นจึงเป็นเรื่องจำเป็นขึ้นมา นักการตลาดและนักโฆษณาจึงใช้พื้นที่และประโยชน์จากความทรงจำอันหอมหวานของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ เพื่อให้พวกเขาใช้จ่ายไปกับสิ่งที่ เติมเต็มความรู้สึกภายใน และอย่างทีทันย่า ดูอา (Tanya Dua) นักเขียนแห่ง Digiday เคยเขียนไว้ว่า “นอสตัลเจียไม่เพียงปลุกช่วงเวลาที่ดีให้กลับมาหรือกระตุ้นความรู้สึกของการมีส่วนร่วมในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น แต่ยังทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ทั้งหลายรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเทรนด์นี้ด้วย”

ตอนที่ 2 กระแสสังคมแบบโหยหาอดีตที่มีผลกระทบต่อแนวคิดของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

การโหยหาอดีตหรืออดีตวิหาคิด (Nostalgia) เป็นวิธีมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ชีวิต งามนุษย์อย่างหนึ่งโดยเน้นความสำคัญที่จินตนาการและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนใน “ปัจจุบันขณะ” ที่มีต่ออดีต ที่ผ่านพ้นไปแล้ว เฟรดริก เจมสัน (Fredric Jameson) (อ้าง ใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546 , หน้า 3-4) เรียกรูปแบบหรือวิธีมองโลกลักษณะดังกล่าวว่า “วิธีการมองย้อนอดีต” (Retro Mode) หรือ “วิธีการมองแบบโหยหาอดีต” (Nostalgia Mode) รูปแบบหรือวิธีการรับรู้เพื่อโหยหาอดีต (Nostalgia Mode of Reception) ไม่ได้มีความหมายเพียงการย้อนเวลากลับไปหาอดีต ในแง่ของสุนทรียภาพทางอารมณ์เท่านั้น หากยังเป็นรูปแบบของการรับรู้ความจริงอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เราได้คิดใคร่ครวญหรือทำความเข้าใจอดีตที่ผ่านไปแล้ว แต่กำลังถูกนำมาพิจารณาใหม่ในนามของกฎเหล็กแห่งการเปลี่ยนยุคสมัยของเฟชั่น และอุดมการณ์ของรุ่นอายุ (Generation) วิลเลียม เคลลี (William Kelly) (อ้างใน พัฒนา กิตติ อาษา, 2546, หน้า 5) ให้ความหมายของการโหยหาอดีตว่าเป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว (Imagination of a World We Have Lost) โลกในฐานะปัจเจกบุคคลและสมาชิกของหน่วยสังคม วัฒนธรรมต่างก็มีประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีตโลกที่เคยเป็นจริงในอดีต แต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียงความทรงจำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึงโลกทว่านี้เราสามารถติดต่อสื่อสารกับมันได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัยช่อง ทางที่เรียกว่า “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญเราสามารถสัมผัส หรือจำเป็นต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ถ้าหากเราสามารถสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจาก และด้วยความทรงจำ ด้วยการย้อนกลับไปจำลอง ประสบการณ์ในอดีตขึ้นมา ใหม่อีกครั้ง เรียกได้ว่าเป็น “การเรียกหาอดีตที่เลือนหายไปแล้วให้กลับคืนมา” (To Call Up a Vanished Past) ใดๆ ที่เราต่างก็รู้ดีว่าเป็นไปไม่ได้ อย่างไรก็ตามเราสามารถจินตนาการเกี่ยวกับอดีตสร้างความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับอดีต และกล่าวอ้างกับผู้คนได้อย่างมั่นใจว่าโลกสมมติของสิ่งที่ผ่านเลยไปแล้วแต่ได้รับการจำ ลองขึ้นมาใหม่นั้นคือภาพอดีตที่แท้จริง (Authentic Past) เมื่อโหยหาอดีตเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการสร้างตัวตนของมนุษย์แต่ละคน การโหยหาอดีตจึงเป็นรูปแบบการรับรู้วิถีคิดหรือวิธีการให้ความหมายประสบการณ์ชีวิตในอดีตที่มนุษย์แต่ละคนใช้ผลิตปรับแต่ง หรือทำความเข้าใจเล่าเรื่องส่วนตัว (Private Narrative) ความทรงจำส่วนบุคคล (Personal Memory) หรือภาพตัวแทนเชิงอัตลักษณ์ของ

มนุษย์แต่ละคน (Self-identity Representation) ในเมื่อเราโหยหาอดีตหรือโลกของความเป็นจริงที่ผ่านพ้นไปแล้ว ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่อดีตที่เราโหยหานั้นจะย้อนกลับมาหลอกหลอน โหยหวน กังวล หรือมีอิทธิพลขึ้นชีวิตหรือความเป็นตัวเราในปัจจุบันและอนาคต เมื่อพิจารณาการโหยหาอดีตในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์สังคม ดังนั้นปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการที่ซับซ้อนของการก่อสร้าง การให้ความหมายใหม่หรือการประดิษฐ์วัฒนธรรม (Cultural Invention) ในสังคมโลกสมัยใหม่ ความต้องการสำหรับการโหยหาอดีตหรืออารมณ์ถวิลหาอดีต จึงปรากฏออกมาในรูปของความต้องการด้านวัตถุสิ่งก่อสร้าง หรือกระทั่งรูปสัญลักษณ์ หรือแบบฟอร์มของอดีตเป็นหลักยึดของสิ่งที่ทุกยุคสมัย (Outmoded) แล้วพยายามที่จะไขว่คว้าเอาไว้ ดังนั้นจะเห็นถึงองค์ประกอบของการโหยหาอดีต มีอยู่ 3 ประการ อันได้แก่ แนวคิด หรือทัศนคติ ที่มองเวลาเป็นเส้นตรง, ความหวาดหวั่นต่อข้อบกพร่องในปัจจุบัน และความต้องการหลักฐานของอดีตเพื่อเป็นหลักยึด ซึ่งทั้งสามประการเป็นรากฐานของกระแสนิยมของอารมณ์ถวิลหาอดีต (Popular Mood of Nostalgia) และกลายเป็นว่าสิ่งที่เกิดขึ้นในที่สุด คือ ภาพประวัติศาสตร์จะย้อนกลับมาใหม่ตามกระแสการโหยหาอดีต ความสัมพันธ์ระหว่างความทรงจำส่วนบุคคลกับความทรงจำร่วมภาพตัวแทน (representation) ที่ถูกสร้างให้เป็นความทรงจำร่วมความทรงจำกับอัตลักษณ์ (identity) ของชาติและท้องถิ่นที่อาศัยมุมมองต่อมรดกในฐานะรูปหนึ่งของความทรงจำที่ถูกประกอบสร้างทางสังคม โดยการเชื่อมโยงกับความต้องการของปัจจุบันและจินตนาการต่อนาคตของผู้เกี่ยวข้องเป็นสำคัญ

Nostalgia Marketing การตลาดของการโหยหาอดีต ในยุค Digital นั้นเข้ามาหาทุก ๆ คน และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจลึก ๆ ของ ผู้บริโภคทุกคนคือการเกิดความไม่มั่นคงทางอารมณ์ว่าอนาคตจะเกิดอะไรขึ้น เพราะทุกอย่างมันเปลี่ยนแปลงเร็วมากเกินที่จะรับมือ ดังนั้น การกลับไปคิดถึงอดีตที่ผ่านมานั้นกลายเป็น comfort zone ที่สมองสั่งให้ทำงานขึ้นมาและมองว่าอดีตที่ทุกอย่างทำงานโดยการใช้มือใช้เวลานั้นมีคุณค่า หรือดูมีอะไรมากกว่าปัจจุบันที่ดูฉาบฉวย นักการตลาดจึงได้เห็นอาการของผู้บริโภคที่ออกมาบอกว่าเป็นเด็กยุค 90 หรือคิดถึงอะไรในอดีตขึ้นมาเป็นอย่างมาก และทำให้วัยรุ่นในยุคนี้ต่างก็โหยหาสิ่งที่เคยมีมาในอดีตนักการตลาดจึงเห็นการกลับมาของกล้องฟิล์ม แผ่นเสียง เครื่องเกมส่ายุคแรก ๆ จนถึงเกมส่ายุคแรก ๆ ที่ออกมาวางจำหน่ายในตอนนี้อย่าง Nostalgia Marketing เป็นการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็น Retro Version ต่าง ๆ เช่น Pepsi ที่เอากระป๋องรุ่นเก่า ๆ กลับมาขาย หรือ KFC ที่ต้องกลับมาใช้ผู้พันแซนเดอร์ในการโปรโมทร้านขึ้นมาใหม่อีกรอบและอย่างที่ไต้หวันไปข้างต้นกับเครื่องเกมส่ายุคเก่า ๆ ที่กลับมาวางขายใหม่ หลายแบรนด์มองเห็นโอกาสทางธุรกิจนำ “ปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภค” หรือที่เรียกว่า “จิตวิทยาผู้บริโภค” ที่โหยหาอดีต – สิ่งของหรืองานดีไซน์ที่หาไม่ได้แล้ว หรือหาได้ยากในปัจจุบันมาสร้างเป็นกลยุทธ์ “Nostalgia Marketing” หรือ “Retro Marketing” ในการนำ Story มาผูกเข้ากับสิ่งของยุค Analog หรือคอนเซ็ปต์ยุคอดีตผสมผสานเชื่อมโยงกับยุคดิจิทัลออกมาเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ คือ

- สินค้าและบริการที่นำดีไซน์หรือคอนเซ็ปต์ในอดีตมาผนวกกับเทคโนโลยีใหม่
- การตลาดย้อนยุค

ถึงแม้ Nostalgia เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ก็ตาม แต่กลยุทธ์นี้สามารถตอบโจทย์แบรนด์ทั้งในเชิง “คุณค่า” และ “มูลค่า” ได้มากกว่าที่จะเน้นการขายเชิงปริมาณเยอะ ๆ

ปรากฏการณ์หวนกลับไปใช้ของดั้งเดิมในอดีต ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นเสื้อผ้าต่าง ๆ คนไทยบางกลุ่มที่นิยมใส่ผ้าไหม ผ้าฝ้ายทอมือ สวมใส่เครื่องเงิน นิยมฟังเพลงเก่าในอดีต หรือการมีวิถีชีวิตที่พยายามปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับวิถีธรรมชาติมากที่สุดถึงแม้จะอยู่ในเมืองก็ตาม และการที่ผู้คนนิยมยุคสมัยแห่งอดีตสามารถบริโภคสิ่งของตามที่ตนเองปรารถนาได้นั้นสื่อต่าง ๆ นับว่าเข้ามามีส่วนเช่นกัน อาทิ การบริโภคดนตรีสมัยเก่าโดยผ่านนเทปเพลงหรือจากโทรทัศน์ และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการถ่ายทอดคอนเสิร์ตย้อนยุคผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยการดูรูปแบบของแฟชั่นย้อนยุคจากนิตยสารหรือแมกกาซีน การบริโภคอาหารหรือสินค้าสมุนไพรโดยผ่านข้อมูลทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ แม้กระทั่งผู้ที่สนใจในสมุนไพรไทยนานาชนิดก็สามารถหาได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

ฉะนั้นในการตลาดปรากฏการณ์โหยหาอดีตเปิดตลาดในแนวทางที่เรียกว่า “Retro Marketing” ซึ่งได้นำความต้องการบริโภคในความหมายของสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีตกลับมาใหม่ ไปรตักต์ (Product) ที่เห็นง่าย ๆ เช่น การกลับมาฮิตใหม่ของกล้อง LOMO และ HOLGA ใน หมู้กอินดี้ ที่หันมานิยมกล้อง คอมแพ็คที่ใช้ฟิล์มที่เน้นนำเสนอมุมมองแปลกๆ แทนกล้องดิจิทัล หรือแม้แต่ดีไซน์รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก YAMAHA FINO ที่ฮิตกันทั่วบ้านทั่วเมือง ก็ได้รับอิทธิพลมาจากทราวตรงของ Vespa ที่นิยมอย่างแพร่หลายตั้งแต่ทศวรรษ 1950 (Vespa และ Lambretta สามารถสร้างยอดขายได้ยากชนิดที่วงการรถ สองล้อไม่เคยมีมาก่อน ก่อนถึงจุดตกต่ำในช่วงทศวรรษ 1960 เมื่อผู้บริโภคหันไปนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็ก ที่มีราคาถูกแทน เช่น Fiat 500 และ Fiat Mini เพราะป้องกันฝนและอากาศหนาวได้ดีกว่า) กิจกรรมการตลาดที่เกิดขึ้นของกระแส Retro ไม่ได้เป็นเพียงแค่สไตล์หรือการมีสีสันที่สดแตกต่างจากยุคที่เป็นอยู่ ส่วนใหญ่ Retro ที่ยังถือว่าร่วมสมัยอยู่ก็คือ ตั้งแต่ช่วงปี 50's 60's 70's 80's ที่ถือเอาช่วงชีวิตของคนบาง คนที่เกิดและมีอายุประมาณ 20 -50 ปี (ถือเป็น Nostalgia แบบมีประสบการณ์ร่วม - ผู้วิจัย) ซึ่งคนที่อายุน้อยกว่านี้บรรยายการหวนคิดถึงอดีตยังไม่ความชัดเจน เพราะยังถือว่ามีความร่วมสมัยอยู่มาก คือ "ขาด ประสบการณ์ร่วม" จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายในตลาด Retro ส่วนใหญ่จะมาเป็นวันทำงาน การสร้างความรู้สึกให้ย้อนกลับไปหาอดีตเป็นการเดินทางที่ประกอบไปด้วยหลายทางทั้ง อารมณ์ความรู้สึก วิถีชีวิต แฟชั่น และวัฒนธรรม กระแส Retro จึงค่อนข้างครอบคลุมเกือบทุกด้านเท่าที่จะเป็นไปได้ของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ ตั้งแต่ของตกแต่งเล็กๆ ภายในบ้าน ร้านอาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ การแต่งกาย จนก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างแผ่นเสียงหรือเครื่อง เล่นแผ่นเสียงโบราณ ร้านขายของเก่า ร้านเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ (นิตยสาร D-life, 2551 อ้างถึงใน <http://dlifestyle.multiply.com/journal/item/97/97>)

พรมแดนทางวัฒนธรรมและข่าวสารหลายลง อดีตทั้งหลายถูกถ่ายทอดและเปลี่ยนแปลงเป็นชุด ข้อมูลทางดิจิทัล ทั้งภาพและเสียง ทั้งลายลักษณ์อักษร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลทางความคิดต่อคน รุ่นใหม่เป็นอย่างมากยิ่งถ้า เป็นคนรุ่นใหม่ที่เสพข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอยู่แล้วยิ่งส่งผลมาก นักสร้าง โฆษณาและนักการตลาดรู้ดีว่ามนุษย์จะโหยหาอดีตอยู่เสมอไม่ว่าอายุเท่าไร นโยบายพหุชาติ

กลับไปอดีตที่รุ่งเรืองขายดีเสมอ เพราะอดีตมักถูกทำให้สวยงามกว่าความเป็นจริง กระทั่งออสต์ลีย์ หวนอดีตระลึก ความหลังสมัยเรายังเป็นวัยรุ่นหรือ ย้อนไปไกลกว่านั้นกลับมาฮึดอยู่เรื่อย ๆ มโนว่า มันเกิดในยุคนี้ยุคนี้ก็คงดี

ตอนที่ 3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์โหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล

การประกอบสร้างภาพลักษณ์ของอดีตที่สวยงามเกินจริง ถ้าหากอยากจะตั้งคำถามถึงการโหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน เราควรจะต้องลงลึกถึง เนื้อหาเกี่ยวกับสื่อที่คนรุ่นใหม่เสพ อาหารที่คนรุ่นใหม่กิน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ทางการตลาดที่มีผลกระทบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกทางด้านของการเยียวยาจิตใจของคนรุ่นใหม่ที่ซึมซับความเป็นอดีตผ่านสื่อบันเทิงและการตลาดจนทำให้เกิดมุมมองและภาพลักษณ์ของอดีตในแบบที่สวยงามเกินจริงไปมากกว่าการมองอดีตผ่านประสบการณ์ตรงของคนรุ่นเก่า ยิ่งถ้าเป็นยุคดิจิทัลยิ่งเป็นการเปิดโอกาสในการสร้างสื่อบันเทิงและวิธีการทางการตลาดด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถเนรมิตอดีตที่สวยงามเกินจริงให้ดูเสมือนเป็นอดีตจริงๆ ขึ้นไปอีก อีกทั้งยังเข้าถึงได้ง่ายเพียงไม่กี่คลิกอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่แปลกเลยที่วัยรุ่นยุคใหม่จะถูกหลอกหลวงด้วยสื่อบันเทิงและการตลาดสมัยใหม่ได้ง่าย จนทำให้เกิดความไม่เข้าใจ และการทำตามกระแส หรือการลอกเลียนแบบการโหยหาอดีต มองอดีตเพียงแค่มุมมองที่ถูกแต่งขึ้นโดยสื่อการตลาดที่มักจะศึกษาประวัติศาสตร์และความเป็นจริงในอดีต

ในผลงานวิจัยเรื่องการประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ “วันวานยังหวานอยู่” ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า แม้รายการวันวานยังหวานอยู่จะมีการนำเสนอรูปแบบรายการที่สะท้อนถึงการให้คุณค่าของอดีตที่ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม แต่ทว่าการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่ ได้ปรากฏความแตกต่างไปจากแนวคิดโหยหาอดีตในหลายประเด็น ดังนี้

ประเด็นแรก แม้ว่ารายการวันวานยังหวานอยู่จะมีการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบรายการที่สะท้อนถึงการให้คุณค่าของอดีตที่ผ่านพ้นไปแล้ว แต่ก็เป็นไปในลักษณะของการนำความเป็นอดีตมาผสมผสาน กับความเป็นสมัยใหม่ในรูปแบบของรายการวไรตี้ทอล์กโชว์ที่มี “กลิ่นอาย” ของความเป็นวันวาน มากกว่า ที่จะเป็นการจำลองอดีตให้ฟื้นคืนกลับมาอย่างที่มีนัยเป็นทั้งหมดเสียทีเดียว จึงนับว่าการประกอบสร้าง ความหมายให้กับอดีตในรายการวันวานยังหวานอยู่มีความแตกต่างไป จากแนวคิดการโหยหาอดีต ซึ่ง เป็นการกล่าวถึงอาการโหยหาของผู้คนที่อยากจะฟื้นคืนอดีตให้กลับคืนมาอีกครั้งอย่างที่มีนัยเป็น

ประเด็นที่สอง หากพิจารณาจากชื่อรายการ “วันวานยังหวานอยู่” จะเห็นว่า ชื่อนี้บ่งบอก ถึง การ หวนกลับไปมองอดีตด้วยท่าทีในเชิงบวกที่ว่า “อดีตครั้งวันวานนั้นยังคงหวานเสมอ” จึงถือได้ว่าชื่อ รายการวันวานยังหวานอยู่มีความสอดคล้องกับแนวคิดโหยหาอดีตซึ่งมองว่าการโหยหาอดีตเป็น “การหวนกลับไปมองอดีตด้วยท่าทีและความรู้สึกในเชิงบวก” ซึ่งถ้าพิจารณาจากชื่อ รายการแล้ว เนื้อหารายการ ก็น่าจะประกอบไปด้วยเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพอดีตในเชิงบวกเช่นกัน แต่จาก

การศึกษาพบว่า เนื้อหา รายการวันวานยังหวานอยู่ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงภาพในอดีตในเชิงบวกเพียงด้านเดียว กล่าวคือ เนื้อหารายการไม่ใช่เพียงอดีตที่เป็น “Paradise Lost” ตามที่แนวคิดการโยยหาอดีตกล่าวไว้ หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพอดีตในเชิงลบด้วย จึงนำมาซึ่งข้อสรุปที่ว่า แม้ชื่อรายการวันวานยังหวานอยู่จะบ่งบอกถึงการหวนกลับไปมองอดีตด้วยท่าทีและความรู้สึกในเชิงบวกก็ตาม แต่หากพิจารณาถึงลงไปในส่วนเนื้อหาของสารจะพบว่า เนื้อหารายการวันวานยังหวานอยู่สะท้อนให้เห็นถึงภาพอดีตทั้งในเชิงบวกและในเชิงลบผสมผสานกันไป โดยจุดประสงค์ของการหยิบยกเนื้อหาในเชิงลบมานำเสนออีกเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อดีตมีอิทธิพลอย่างไรต่อปัจจุบัน จึงนับว่าเป็นการนำเรื่องราวอดีตในเชิงลบมานำเสนอเพื่อเป็นข้อคิดเป็นบทเรียนสอนการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าเนื้อหารายการวันวานยังหวานอยู่จะปรากฏ เนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพอดีตใน “เชิงลบ” ก็ตาม แต่สุดท้ายก็ถือว่าเป็น “การหวนกลับไปมองอดีต เหล่านั้นด้วยท่าทีและความรู้สึกใน “เชิงบวก” ได้เช่นกัน

ประเด็นที่สาม ก็คือประเด็นเรื่องอดีตที่อยู่ใน “ความทรงจำ” ของผู้คน ซึ่งแนวคิดการโยยหาอดีตได้อธิบายว่า อดีตที่ผู้คนโยยหา นั้นจะเป็นอดีตที่อยู่ใน “ความทรงจำร่วม” (collective memory) ของผู้คนในระดับสังคม แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เนื้อหาอดีตที่ปรากฏในรายการวันวานยังหวานอยู่จะมีทั้งอดีต ที่อยู่ใน “ความทรงจำร่วม” (collective memory) ของผู้คนในระดับสังคมและอดีตที่อยู่ใน “ความทรงจำ ระดับปัจเจก” (individual memory) โดยผู้ผลิตจะทำการคัดเลือกเนื้อหาอดีตที่ผู้ชมส่วนใหญ่เคยมี ประสบการณ์มาหรือเคยผ่านหูผ่านตามาบ้างจึงพบว่า แม้แต่เนื้อหาย้อนอดีตส่วนใหญ่เป็น “วันวานของ คนดัง” ซึ่งนับเป็นอดีตที่อยู่ในความทรงจำของ ปัจเจกบุคคลผู้เป็นแกร็บเชิญ (Individual Memory) ก็ตาม แต่ทว่าภายในเนื้อหาอดีตที่เป็น Individual Memory ก็มักจะมีสัดส่วนของอดีตที่เป็น “ความทรงจำ ร่วม” (Collective Memory) ของผู้คนในระดับสังคมปรากฏอยู่ในนั้นด้วย

ผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิง” (ศิริพงษ์สุทธิ โยธิน, 2534) พบว่า รายการ “จันทร์กระจิบ” เป็นรายการที่มรการย้อนเวลาไปหาอดีต นำเอาเรื่องเก่ามาเล่าใหม่ เอาเรื่องที่เคยเป็นความทรงจำความประทับใจและความสุขในอดีตมาเล่าสู่กันฟัง ลักษณะของการนำเสนอรายการจึงเป็นภาพสะท้อนสังคมอย่างหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนในยุคปัจจุบันเริ่มจะหันกลับไปสู่ความดีงามในอดีต เป็นสภาพสังคมที่ผู้คนพยายามจะทำอะไรที่เป็นการรำลึกถึงอดีตคร่ำครวญถึงสิ่งที่ดีงามที่สูญหายไป เป็นลักษณะของสังคมที่กำลัง “โยยหาสวรรค์หาย” จะสังเกตได้จากการพยายามทำซ้ำ (Reproduction) ด้วย “การจำลองแบบทาง วัฒนธรรมในอดีต” แล้วนำมาเสนอใหม่ในรูปแบบที่ปรับปรุงให้เหมาะสมกับยุคสมัยและการบริโภค ซึ่งมีทั้งการนำมาปรับปรุงใหม่ (Retake) โดยการนำเอาของเก่ามาเล่าใหม่โดยใช้รูปแบบเดิม และการสร้างใหม่ (Remake) โดยการนำเอาของเก่ามาเล่าใหม่โดยใช้รูปแบบการนำเสนอแบบใหม่

จากกรณีตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนไทยได้เข้ามามีบทบาทในการตอบสนองการโยยหาอดีตของผู้คนในสังคม โดยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีตขึ้นมาใหม่ ซึ่งสามารถกระทำผ่านสื่อมวลชนได้ในหลายรูปแบบ ดังตัวอย่างของผลงานเพลง ภาพยนตร์ นิตยสาร

และรายการ โทรทัศน์ ที่ปรากฏในงานวิจัยข้างต้น ซึ่งจะเห็นว่า สื่อมวลชนแต่ละประเภทก็จะมีการจำลองอดีตในระดับ ความชัดเจนมากน้อยแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ผลงานสื่อมวลชนบางชิ้นอาจมีการประกอบสร้างการจำลองอดีตที่เห็นได้ชัดเจนในขณะที่ผลงานบางชิ้นอาจต้องอาศัยการตีความเชิงลึกจึงจะพบ

ดร.รุ่งนภา ขรรยเกษมสุข เคยกล่าวไว้ในงานวิจัยของตนว่า “สภาวะที่เกิดขึ้นนี้ในมิติหนึ่งสะท้อนการโยยหาอดีตที่กลุ่มคนผู้สูงอายุและกลุ่มคนวัยกลางคนที่เคยได้ยินได้ฟัง และสัมผัสประสบการณ์แบบหนึ่งในอดีตต้องการย้อนกลับไปหาวิถีชีวิตที่มีชีวิตชีวาแบบดั้งเดิมที่เคยอยู่ในความทรงจำแต่ทุกอย่างที่ถูกนำเสนอกลับกลายเป็นการประดิษฐ์ขึ้น เรียกความทรงจำกลับมาได้เป็นส่วนๆ เพราะรู้ว่าไม่ใช่ความจริง ขณะเดียวกันการโยยหาอดีตก็ไม่ได้แปลว่าต้องการกลับไปอยู่ในสภาวะแบบนั้น เพราะคนที่โยยหาอดีตต้องเคยประสบกับภาวะความลำบากในการใช้ชีวิตและหาเลี้ยงชีพในช่วงเวลานั้น ภาวะเช่นนี้จึงเรียกว่า Bitter Sweet และในปัจจุบันคนกลุ่ม นี้ก็มีสถานะทางการเงินที่มั่นคงแล้ว จึงต้องการเพียงแค่การทบทวนความทรงจำกับคนรุ่นเดียวกันที่ผ่านชีวิตลำบากมา จนกระทั่งปัจจุบันที่โลกหมุนเร็วจนคนกลุ่มนี้ตามแทบไม่ทันกระแสโลกาภิวัตน์ได้ถาโถมอย่างรุนแรงและรวดเร็วขึ้น ได้ชี้ชัดว่าสังคมโลกได้ผ่านพ้นยุคสมัยใหม่ (Modern Age) มาแล้ว ดังที่ ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) ได้กล่าวว่าภาวะหลังสมัยใหม่ ได้เชื่อมโยงโลกและท้องถิ่นเข้าด้วยกันด้วยเทคโนโลยีร่วมกับการท่องเที่ยวและการสื่อสาร โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารโดยข่าวสารในโทรทัศน์ได้มีบทบาทหลักในการสื่อสารในโลกปัจจุบันโลกาภิวัตน์ของข่าวโทรทัศน์ได้นำไปสู่การถูกรอบงำโดยมุมมองกระแสหลักแบบแองโกลอเมริกันได้ครอบงำ และผลกระทบหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ การทำให้ความแตกต่างระหว่างความจริง (Reality) กับภาพลักษณ์ (Image) พร่ามัวไป และอีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ การทำลายมโนทัศน์ดั้งเดิม หรือสิ่งที่เชื่ออย่างแน่อนแบบดั้งเดิม เช่น เรื่องของหน้าที่ อำนาจหน้าที่ ลำดับชั้นนั้นเพราะในโลกหลังสมัยใหม่คุณค่าต่าง ๆ เป็นสิ่งสัมพัทธ์โดยเราได้สร้างชุดคุณค่าและความเข้าใจจากข้อมูลต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวเราเอง (Haralambos, Holborn, & Hearld, 2004, p. 848)

จากงานวิจัยเรื่อง “โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นนิยม กับการโยยหาอดีต” ได้อธิบายไว้อย่างสอดคล้องและน่าสนใจโดยเขียนถึงเรื่องของท้องถิ่นนิยม ในฐานะแนวคิดที่เป็นกระแสต้านทานโลกาภิวัตน์ ได้พยายามทำให้ท้องถิ่นชุมชน และชาวบ้านมีความเข้มแข็งมากขึ้นสามารถดำรงอยู่ได้อย่างรู้เท่าทันกระแสโลกาภิวัตน์ โดยการทำให้ท้องถิ่นสามารถอยู่และเลี้ยงตัวเองได้แม้จะมีแนวคิดการพัฒนาทางเลือกมากมาย แต่เนื่องจากการต้องคิดใหม่ทำใหม่และผลของการพัฒนาทางเลือกนั้นเห็นผลช้า อิทธิพลของวาทกรรมหลักจึงยังคงมีบทบาทด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ การทำให้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้ากลายเป็นสินค้าเป็นสิ่งที่ขายได้ ด้วยความร่วมมือกับสื่อสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ และนำเสนอผ่านกลไกทางการตลาด ที่พาไปซื้อป ชิม เที่ยว เช่น การพาไปเที่ยวตลาดน้ำ ภายในเวลา 20 นาที การพาไปเดินย่านเก่าแก่แถววังนครเขมม 30 นาที แต่เมื่อเวลาที่คนไปเที่ยวก็จะเที่ยว ชม ชิม ตามสื่อ โดยใช้เวลาไม่เกิน 1 วัน และเมื่อสื่อทำการตลาดให้ที่หนึ่งที่อื่น ๆ ก็ต้องการรายได้เข้าไป

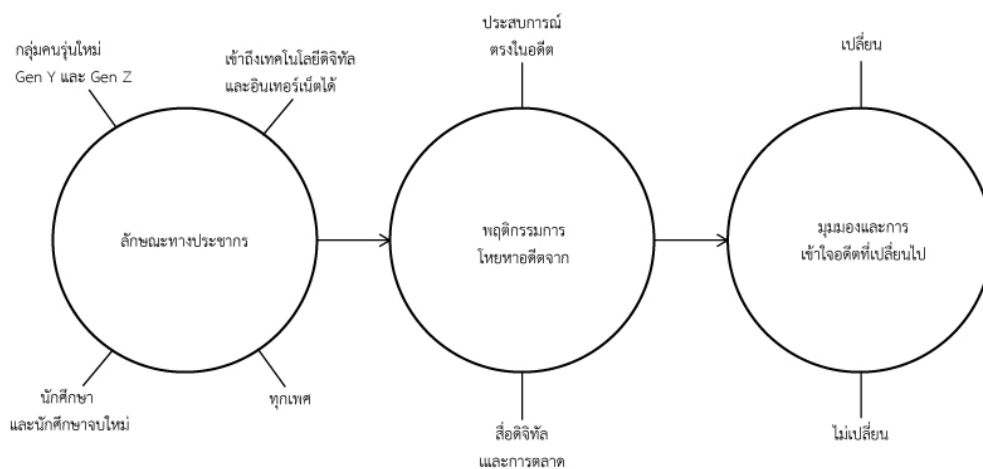
ชุมชน จึงนำไปสู่การลอกเลียนแบบการจัดสถานที่หรือแนวคิดของสถานที่นั้น ๆ และนำไปสู่การเกิดรายการพาชิมพาเที่ยวจำนวนมาก และป้ายอาหารอร่อยจากรายการโทรทัศน์มากมายจนสาระสำคัญของสถานที่และของดีของชุมชนนั้นหายไป เพราะคนที่ไปเที่ยวก็จะดูว่าร้านไหนมีป้ายจากรายการโทรทัศน์ ร้านไหนมีรูปถ่ายคู่กับดารา ความน่ารังเกียจของระบบเศรษฐกิจทุนนิยมและระบบการตลาดที่ทำให้รากเหง้าของชุมชน และความเข้มแข็งของชุมชนกลายเป็นสินค้ากลายเป็นการถูกดึงขึ้นมาอีกครั้งอย่างฉาบฉวย ไม่เคยได้รับการตระหนักถึงอย่างแท้จริงนั้นเพราะวาทกรรมเล็กก็ยังคงเป็นวาทกรรมเล็กที่ไม่สามารถคานอิทธิพลของวาทกรรมหลักได้ และผู้คนในชุมชนท้องถิ่นเองก็ยินยอมให้วาทกรรมหลักเข้ามาแต่งแต้มเติมสีให้กับชุมชนและรากเหง้าของตนเอง ซึ่งสุดท้ายแล้วระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ให้ความสำคัญกับความเสมอภาคในโอกาสก็จะมีความชอบธรรมในตัวเอง และสามารถรักษาความเป็นวาทกรรมหลักได้ต่อไป”

ตลาดในฐานะของสัญลักษณ์ และภาพจำลอง อีกหนึ่งงานเขียนของ ดร.รุ่งนภา ขรรยงเกษมสุข ในวารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย ที่เป็นตัวอย่างสำคัญของปัญหาวิจัยนี้และวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจนที่สุดในเรื่องของความเป็นอดีตในสังคมสมัยใหม่ ภาพจำลองอดีตที่ถูกผลิตซ้ำขึ้นในฐานะของตลาดในปัจจุบัน ในส่วนหนึ่งของบทความนี้กล่าวไว้ว่า “ตลาดในฐานะพื้นที่สำหรับซื้อขายและแลกเปลี่ยนสินค้า ได้เปลี่ยนสภาพไปในสังคมหลังสมัยใหม่ เพราะตลาดที่เกิดจากการโยยหาอดีต ผู้คนไม่ได้บริโภค ซื้อหา และแลกเปลี่ยนกันบนพื้นฐานของอรรถประโยชน์นั้นจริงๆ หากแต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ ดังเช่นที่ Roland Barthes กล่าวถึงการสื่อความหมายของสิ่งต่างๆ ว่า สัญลักษณ์ (sign) จะประกอบไปด้วยโครงสร้างของการสื่อความสองส่วน คือ รูปสัญลักษณ์ (signifier) ที่เราใช้เรียกหรือเขียนใดสิ่งหนึ่งออกมา กับความหมายสัญลักษณ์ (signified) คือความหมายที่สื่อออกมาในสังคมสมัยใหม่ มนุษย์สร้างสัญลักษณ์ขึ้นมา เพื่อสื่อความหมายทางวัฒนธรรม ซึ่งบาร์ตส์เรียกว่ามายาคติ เช่นที่เราพูดถึงอาหารโบราณ กาแฟโบราณ ตลาดโบราณ ลักษณะของความโบราณก็ไม่ได้เป็นเช่นนั้นจริงๆ แต่สื่อความหมายทางวัฒนธรรมออกมาว่าไม่ใช่อาหารฟิวชั่น กาแฟแบรนด์ดัง หรือตลาดสดในห้างสรรพสินค้า และมอง โบคิริยาร์ด ที่กล่าวถึงการบริโภคของคนในปัจจุบันว่า ไม่ได้บริโภคสินค้าต่างๆ ตามอรรถประโยชน์ของสิ่งนั้นๆ เช่น การโฆษณาสินค้าในตู้โชว์ ผู้ผลิตต้องการนำเสนอชื่อยี่ห้อ ชื่อยี่ห้อจึงแสดงบทบาทสำคัญร่วมกันกับสินค้านั้นอย่างสง่างาม หรือการที่คนไปตลาดโบราณแล้วต้องกินกาแฟโบราณ เพราะรายการโทรทัศน์ได้นำเสนอความเก่าแก่และเน้นย้ำว่าพลาดไม่ได้ คนที่ไปเที่ยวจึงล้วนแต่ต้องไปกินกาแฟ เพื่อให้ได้ชื่อหรือบอกคนอื่นๆ ได้ว่าเคยไปกินมาแล้วเท่านั้น เมื่อปรากฏการณ์โยยหาอดีตเกิดขึ้น เพื่อให้คนปัจจุบันสามารถมีตัวตน มีอัตลักษณ์ และให้คำตอบกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอนไม่มีทิศทางที่แน่ใจได้ การจินตนาการถึงอดีตที่งดงามในความทรงจำ การสร้างภาพตัวแทนในอดีตที่โยยหา เพื่อด้านทานกับกระแสทุนนิยมเทคโนโลยี จึงเกิดขึ้น พร้อมกับการสร้างมายาคติให้กับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ต้องการบริโภค” โดยเมื่อตลาดเก่าจำลองความจริงบางส่วนในอดีต และอธิบายสิ่งที่จำลองที่โยยหาด้วยระบบสัญลักษณ์ การโยยหาที่สวยงามดังที่จินตนาการเอาไว้ จึงยังไม่สามารถหลุดพ้นออกจากสังคมบริโภค เพราะการที่ผู้คนโยยหาอดีตก็ยากในปัจจุบัน การเที่ยวตลาดเก่า เที่ยวพิพิธภัณฑ์ กินกาแฟโบราณ ถ้วยเดียวสูตร

โบราณ สะสมของเล่น ฯลฯ ก็ล้วนแต่เป็นการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ ที่ผู้บริโภคได้ประโยชน์ในแง่ของการเติมเต็มความรู้สึกและอารมณ์ของอดีตที่คุ้นเคย ไม่ใช่เพียงแค่ได้สินค้าจากการซื้อหรือความรู้สึกจากการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์เท่านั้น

ตอนที่ 4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในส่วนของกรอบแนวคิดการสร้างสรรคผลงานวิจัยชิ้นนี้ มีการพัฒนาและบูรณาการจากเนื้อหาการวิจัยทั้งหมด เป็นการสร้างสรรค์ผลงานลงบนพื้นฐานแนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่มีต่ออดีตในฐานะของประสบการณ์เชิงอารมณ์ โดยกำหนดตัวแปรในรูปแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยผ่านการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต กระแสของวัยรุ่นในโซเชียลมีเดีย และสื่อการตลาดของแบรนด์สินค้าต่างๆทั่วไปทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าในอดีต เช่น วรรณกรรม หนังสือ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าอดีต เพื่อทำความเข้าใจความหมายของเรื่องเล่าประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล



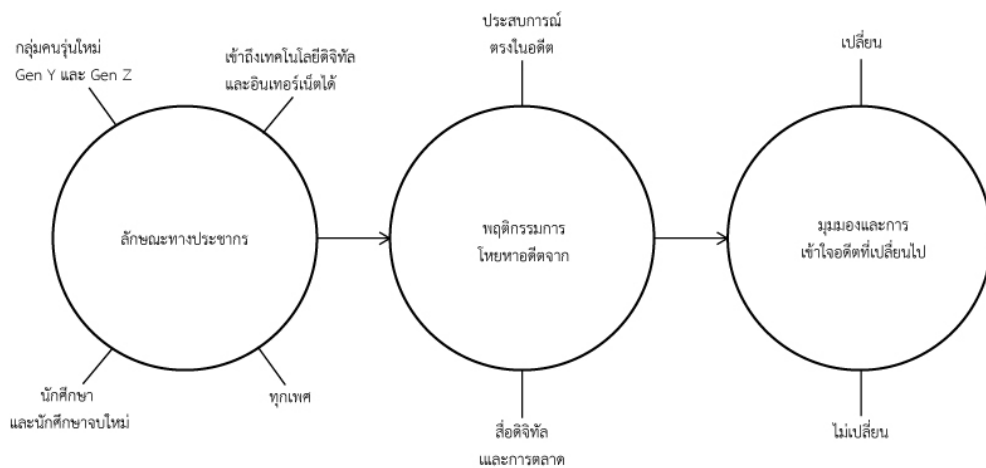
แผนภาพที่ 2.1 แสดงความเชื่อมโยงสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาในรูปแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา (เขตโสภณ, 2564)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การสร้างสรรคผลงานวิจัยขึ้นนี้ มีการพัฒนาและบูรณาการจากเนื้อหาการวิจัยทั้งหมดเป็นการสร้างสรรคผลงานลงบนพื้นฐานแนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่มีต่ออดีตในฐานะของประสบการณ์เชิงอารมณ์ โดยกำหนดตัวแปรในรูปแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยผ่านการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต กระแสของวัยรุ่นในโซเชียลมีเดีย และสื่อการตลาดของแบรนด์สินค้าต่างๆทั่วไปทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าในอดีต เช่น วรรณกรรม หนังสือ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าอดีต เพื่อทำความเข้าใจความหมายของเรื่องเล่าประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล



แผนภาพที่ 3.1 ผังแสดงความเชื่อมโยงสัมพันธ์ของตัวแปรในรูปแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา (เจตโสภณ, 2564)

1.แนวความคิดในการสร้างสรรค์

ผลงาน Protonostalgia มีที่มาจากความรู้สึกคิดถึง และกระแสในโลกโซเชียลในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง เกิดปรากฏการณ์หวนกลับไปใช้ของดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแฟชั่นเสื้อผ้า ที่นิยมการแต่งตัวยุค 90s นิยมฟังเพลงเก่าในอดีต สื่อต่างๆ ในปัจจุบันนี้ก็มีส่วนมากเช่น

กัน ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดคอนเสิร์ตย้อนยุค การบริโภคดนตรีสมัยเก่าผ่านโลกอินเทอร์เน็ต การดูรูปแบบการแต่งตัวแฟชั่นยุคเก่า ที่สามารถหาได้ง่ายในทางอินเทอร์เน็ต

สื่อบันเทิงและการตลาดในปรากฏการณ์โหยหาอดีตจะเห็นได้อย่างชัดเจนในการบริโภคหรือนำสิ่งของที่ผ่านมาแล้วในอดีตกลับมาผลิตซ้ำทำใหม่ โปรดัคต์ที่เห็นได้ เช่น อุปกรณ์การถ่ายภาพ ที่หันมาใช้กล้องฟิล์มกันมากขึ้น แทนการใช้กล้องดิจิทัล ขณะที่ในปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างก้าวกระโดด มีความทันสมัย เหตุนี้จึงเป็นจุดประสงค์ในการค้นหาเกี่ยวกับการตั้งคำถามในโลกปัจจุบัน

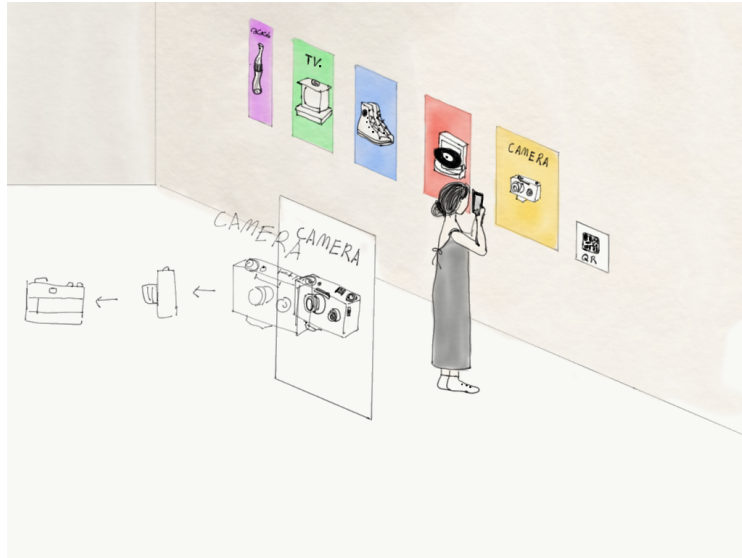
สำหรับการสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานในศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้สร้างสรรค์ได้ศึกษาผลงานของศิลปินที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการโหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าในอดีต เช่น วรรณกรรม หนังสือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าอดีต เพื่อทำความเข้าใจความหมายของเรื่องเล่าประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

2. กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานในศิลปนิพนธ์นี้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะแรกเป็นการค้นหาแนวทางการสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นระยะที่ผู้สร้างสรรค์ เริ่มศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทดลองสร้างสรรค์ผลงานการบันทึกข้อมูลระยะแรกลงในศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นไปเพื่อแสดงให้เห็นที่มาที่ไปของผลงาน รวมถึงนำเสนอแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ก่อนที่จะเกิดเป็นผลงานชุดสำเร็จ สำหรับระยะที่สองเป็นการพัฒนาผลงานหลังจากได้ข้อสรุปเกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการนำเสนอ เป็นระยะที่ผู้สร้างสรรค์ได้พัฒนาผลงานทั้งในด้านรูปแบบและเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ ระยะที่สามนั้นจะเป็นในส่วนของการปรับปรุงแก้ไขทั้งแนวทางการสร้างสรรค์และวิธีการในการนำเสนอผลงานให้เหมาะสมกับเนื้อหาโดยสมบูรณ์ที่สุด ในระยะสุดท้ายจะเป็นการพัฒนาเทคนิคขั้นสูงเพื่อใช้ในการนำเสนอชิ้นงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการทั้งหมดมีที่มาจากแนวคิดและและมีวิธีการพัฒนาผลงานดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 กระบวนการค้นหาแนวทางการสร้างสรรค์

โดยสร้างสรรค์ผลงานที่มีแนวความคิดเกี่ยวกับการโหยหาอดีตในรูปแบบของผลงานศิลปะการจัดวางสื่อประสม (Multimedia Installation Art) เป็นการสร้างสรรค์ผลงานลงบนพื้นฐานแนวคิดที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่มีต่ออดีตในฐานะของประสบการณ์เชิงอารมณ์ โดยวิพากษ์ ถากถาง สืบเสาะมุมมองของคนรุ่นใหม่และกระแสของการโหยหาอดีตแบบปลอมๆ เหล่านี้ โดยการใช้ภาพแทนของอดีตในความเป็นจริงด้วยป้ายโฆษณาในอดีตและแทนอดีตในอุดมคติของคนยุคใหม่ด้วยลักษณะของเทคนิคดิจิทัลอย่าง AR (Augmented Reality) ในการเปิดมุมมองให้กับผู้รับชมผลงานได้รับประสบการณ์ความจริงเสริม (AR Experience) เพื่อสื่อถึงแนวคิดของการสืบเสาะอดีตอันจอมปลอมได้อย่างน่าตื่นเต้นและตรงไปตรงมา



ภาพที่ 3.1 แบบร่างของการจัดวางป้ายโฆษณาสมัยเก่าในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มา (เขตโสภณ, 2564)



ภาพที่ 3.2 แบบร่างของการแปลงโฉมของป้ายโฆษณาสมัยเก่าป้ายที่ถูกออกแบบใหม่ในรูปแบบ AR (Augmented Reality) ที่มา (เขตโสภณ, 2564)

ระยะที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์ผลงาน

การพัฒนาผลงานในระยะที่ 2 นี้เป็นช่วงที่แนวความคิดในการสร้างสรรค์ค่อนข้างคงที่แล้ว จึงมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบของผลงานและการสื่อความหมายเป็นสำคัญ มาจัดวางชิ้นงานเพื่อสื่อความหมายของงานให้กว้างและลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โดยการใช้ป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของต่างๆที่เคยฮิต เคยใหม่ และเคยเป็นกระแสในอดีตและถูกทำให้เป็นกระแสอีกครั้งในปัจจุบันด้วยมุมมองและบริบทที่เปลี่ยนไป ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของต่างๆมิได้แก่ น้ำอัดลมในอดีต, รองเท้าผ้าใบ, โทรศัพท์รุ่นแรกๆ, เครื่องเล่นแผ่นเสียง และกล้องถ่ายภาพแบบอนาล็อก เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของต่างๆเหล่านี้เป็นภาพแทนของอดีตที่เคยเกิดขึ้นในความเป็นจริง และใช้เทคนิค AR (Augmented Reality) ในการแปลงโฉมสิ่งของต่างๆจากจุดเดิมไปเป็นสิ่งของที่มีการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่มีสีสันโดดเด่น สื่อมล่อมไปด้วยภาพล้อเลียน อินเทอร์เน็ตมีม (internet meme) และตัวโปรดัคต์ต่างๆที่มีสีสันสดใสราวกับของเด็กเล่นขัดแย้งกับป้ายในความเป็นจริงที่ดูเก่าและมีร่องรอยของอดีต เพื่อเป็นการล้อเลียนมุมมองของคนรุ่นใหม่ที่มีต่อการมองอดีตเพียงแค่การตอบสนองประสบการณ์เชิงอารมณ์และตั้งคำถามต่อผู้รับชมผลงานว่าคนรุ่นใหม่มองอดีตเป็นเพียงแค่ประสบการณ์เชิงอารมณ์จริงหรือไม่? การมีอยู่ของอดีตในลักษณะนี้จึงไม่ได้มีอยู่เพื่อทรงคุณค่าในตัวของมันเองอีกต่อไป แต่อดีตมีอยู่เพื่อปัจจุบันแทนจริงหรือไม่?



ภาพที่ 3.3 การใช้เทคนิค AR (Augmented Reality) ในการแปลงโฉมป้ายโฆษณาจากจุดเดิมไปเป็นป้ายที่มีการออกแบบที่มีสีสันโดดเด่น ที่มา (เขตโสภณ, 2564)



ภาพที่ 3.4 ป้ายโฆษณาโปรดัคต์สิ่งของต่างๆที่เคยฮิต เคยใหม่ และเคยเป็นกระแสในอดีต และถูกทำให้เป็นกระแสอีกครั้งในปัจจุบัน ที่มา (เขตโสภณ, 2564)

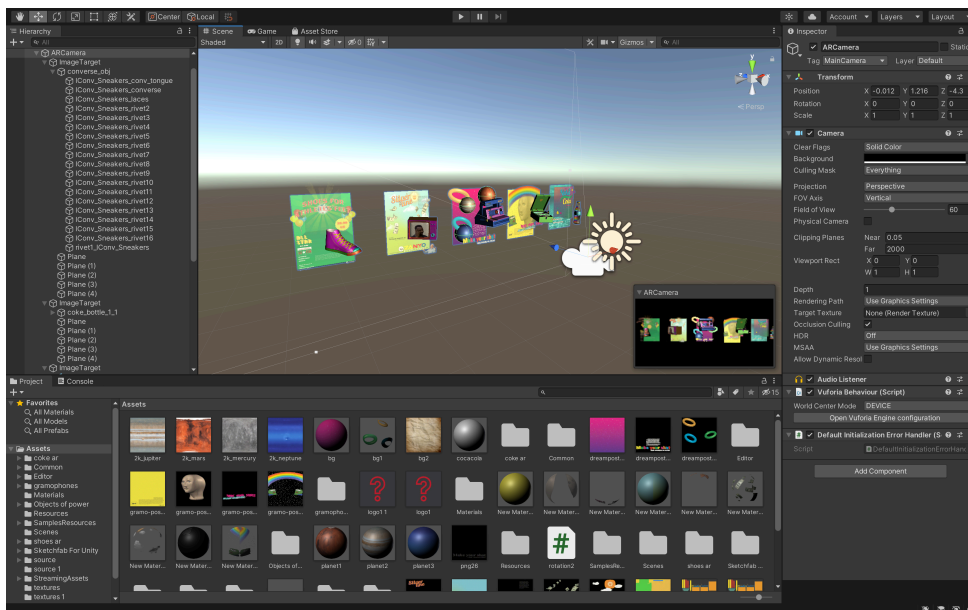
ส่วนตัวของเทคนิค AR (Augmented Reality) นั้นใช้ซอฟต์แวร์ Unity engine ควบคู่กับปลั๊กอิน Vuforia ในการออกแบบและแสดงผลเป็นภาพเคลื่อนไหว 3 มิติผ่านแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต



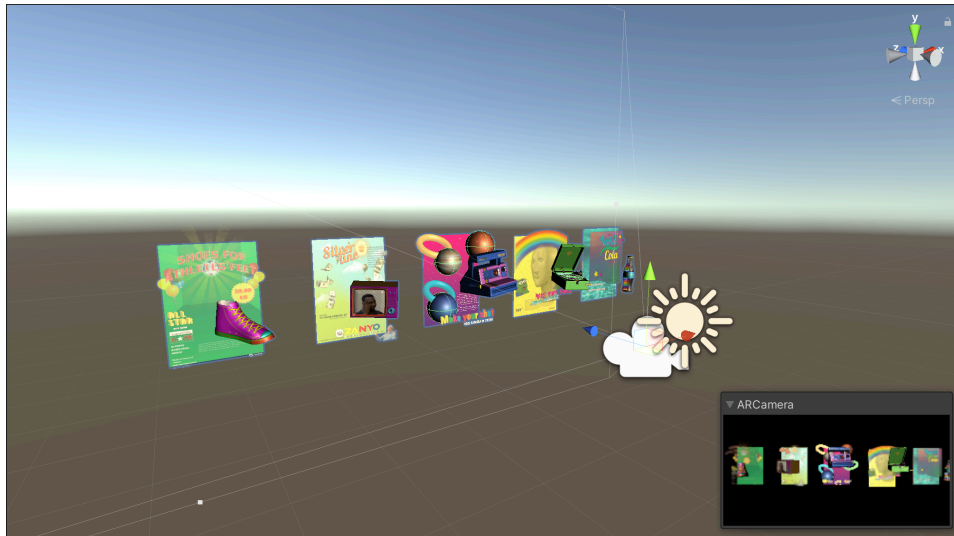
ภาพที่ 3.5 ซอฟต์แวร์ Unity engine กับปลั๊กอิน Vufori
ที่มา (<https://developer.vuforia.com>)



ภาพที่ 3.6 ภาพแสดงกระบวนการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติ ที่มา (เซตโศกณ, 2564)



ภาพที่ 3.7.1 ภาพแสดงกระบวนการซ้อนภาพโดยใช้มุกกล้องแบบ AR ที่มา (เซตโศกณ, 2564)



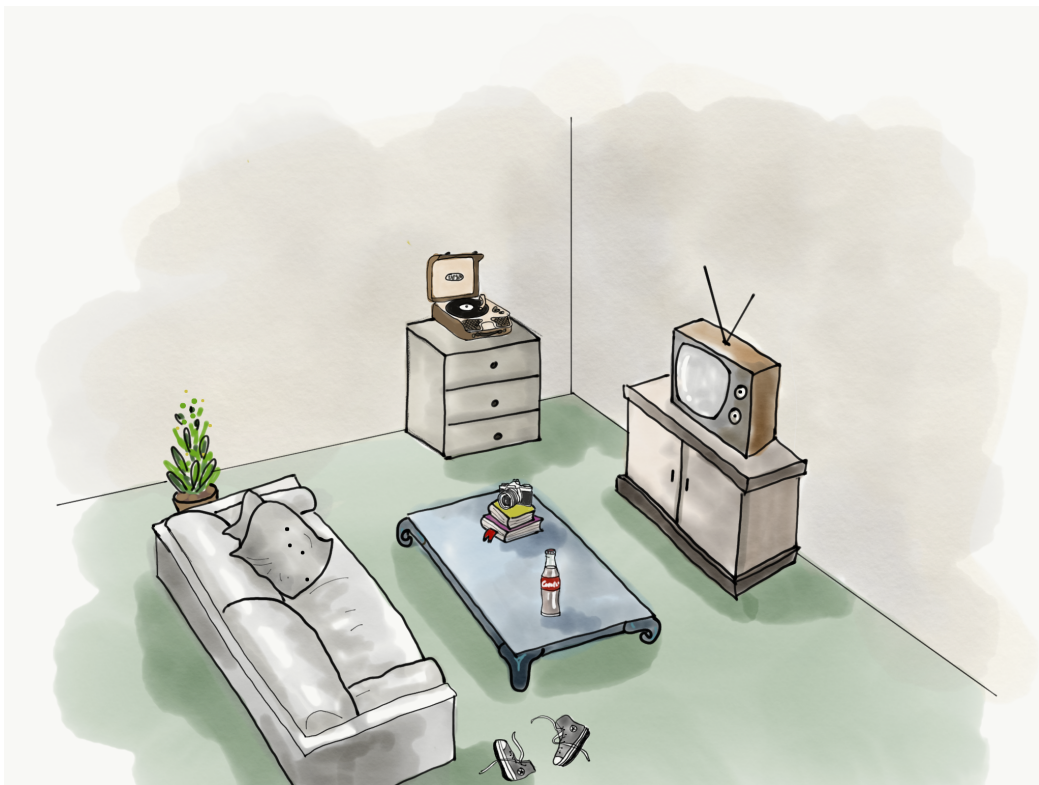
ภาพที่ 3.7.2 ภาพแสดงกระบวนการซ้อนภาพโดยใช้มุกกล้องแบบ AR ที่มา (เขตโสภณ, 2564)



ภาพที่ 3.7.3 ป้ายโฆษณาโปรดัคต์สินค้าทั้ง 5 แบบที่ถูกออกแบบใหม่เพื่อสื่อเลียนด้วยการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติผ่านเทคนิค AR ที่มา (เขตโสภณ, 2564)

ระยะที่ 3 กระบวนการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาการสร้างสรรค์ผลงาน

หลังจากที่ได้มีการจัดแสดงผลงานตามรูปแบบในระบะที่สองไปแล้ว พบว่าตัวชิ้นงานและเทคนิค AR นั้นยังสามารถต่อยอดการโต้ตอบกับผู้ชมไปได้อีกมากมาย อีกทั้งยังสามารถตีความแนวคิดหลักของศิลปินพันธ์เพื่อนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่สลับซับซ้อนขึ้นจากผลงานเดิมได้อีกมากทำให้ผู้ชมสามารถตีความแนวคิดจากผลงานได้อย่างหลากหลายขึ้นและเพื่อไม่ให้เป็นการนำเสนอผลงานที่ตรงไปตรงมาจนเกินไป ดังนั้นจึงได้มีการทบทวนเนื้อหาของงานวิจัยและปรับปรุงโครงสร้างของตัวผลงานใหม่อีกครั้ง โดยจากที่ใช้ภาพแทนของอดีตในความเป็นจริงด้วยป้ายโฆษณาในอดีต ก็ได้เปลี่ยนมาใช้วัตถุหรือผลิตภัณฑ์จริงๆที่เคยได้รับความนิยมในอดีตแทนเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมหลงใหลกับภาพลักษณ์ของอดีตปลอมๆในช่วงหนึ่งก่อน หลังจากนั้นก็จะใช้เทคนิค AR ในการสร้างภาพลักษณ์ลือเลือนอดีตขึ้นมาซ้อนติดกับวัตถุหรือผลิตภัณฑ์จริงในอดีตเหล่านั้น เพื่อให้ผู้ชมได้เปิดมุมมองในการตั้งคำถามกับความน่าหลงใหลในความคิดของพวกเขา



ภาพที่ 3.8 แบบร่างของการจัดวางสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์สมัยเก่าในรูปแบบห้องนั่งเล่นในอดีต
ที่มา (เขตโสภณ, 2564)

ระยะที่ 4 พัฒนาการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในส่วนนี้จะเป็นการพัฒนาเทคนิค AR โดยเปลี่ยนตัวยึดติดจากเดิมที่ยึดโมเดลเสมือนเข้ากับภาพแปะผนังเรียบๆซึ่งมีข้อจำกัดค่อนข้างมากทำให้ตัวงานโต้ตอบกับผู้ชมได้ไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้จึงได้พัฒนาเทคนิค AR โดยเปลี่ยนไปยึดโมเดลเสมือนเข้ากับสิ่งของหรือวัตถุจริงที่จับต้องได้แทนการใช้ภาพเรียบๆแบบเดิม และยังมีการปรับปรุงเนื้อหาในส่วนของการแสดงผลโมเดลเสมือน AR ผ่านแท็บเล็ตให้ผู้ชมสามารถตีความได้อย่างหลากหลายและซับซ้อนขึ้นอีกด้วย เพิ่มลูกเล่นเชิงโต้ตอบกับผู้ชมโดยการเตะที่โมเดลเสมือนบางชิ้นเพื่อให้โมเดลเคลื่อนไหวได้หรือมีเสียงออกมาจากตัวโมเดล



ภาพที่ 3.9 พัฒนาเทคนิค AR (Augmented Reality) ในการยึดกับผลิตภัณฑ์จริงๆที่เคยได้รับความนิยมในอดีตแทนภาพแขวนผนัง เพื่อเพิ่มลูกเล่นให้กับผลงาน ที่มา (เขตโสภณ, 2564)



ภาพที่ 3.10 การจำลองพื้นที่ห้องนั่งเล่นในวันวาน โดยมีสิ่งของในอดีตที่ยึดกับมุมมองความจริงเสริม (AR) ประกอบจาก 5 อย่างได้แก่ รองเท้าเก่า โทรทัศน์เก่า เครื่องเล่นแผ่นเสียง ขวดน้ำอัดลม และกล่องฟิล์ม ที่มา (เขตโสภณ, 2564)

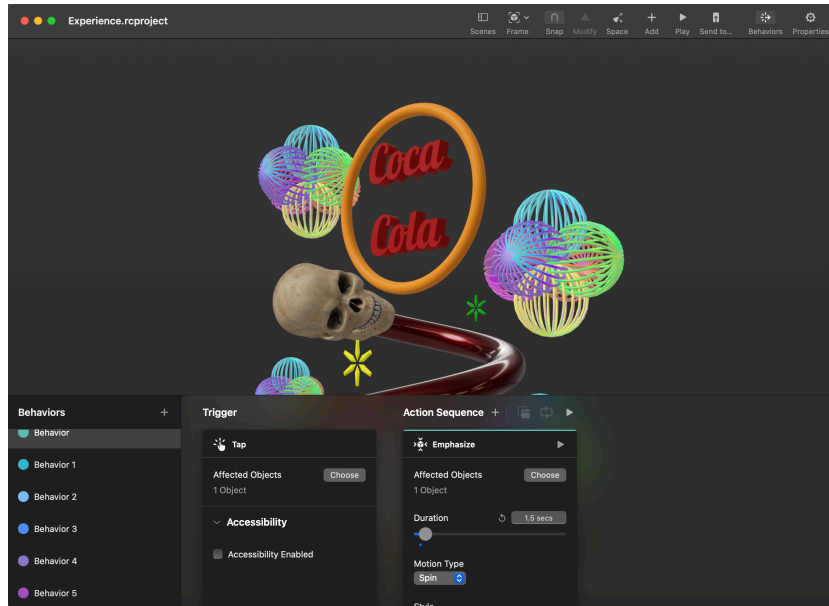


ภาพที่ 3.11 พัฒนาเทคนิค AR (Augmented Reality) ในการแสดงผลโดยใช้โมเดลเสมือนที่มี
 สีสันจุดฉาเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ในอดีตจากจุดเดิมและยังสามารถโต้ตอบด้วยการแตะไปที่
 โมเดลเสมือนได้อีกด้วย ที่มา (เขตโสภณ, 2564)

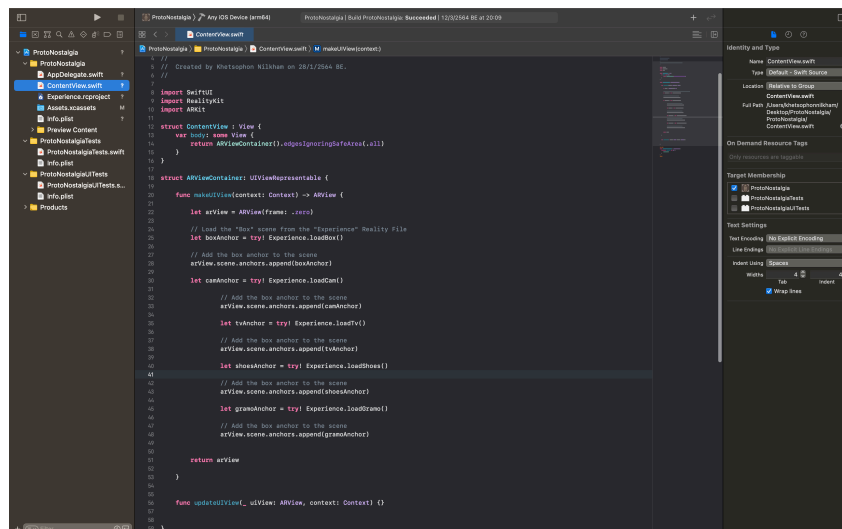
ในส่วน of เทคนิค AR (Augmented Reality) นั้นเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับ AR จึง
 เปลี่ยนไปใช้ซอฟต์แวร์รูปแบบใหม่ที่ใช้ในการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อประสบการณ์ความจริงเสริม
 (AR Experience) โดยเฉพาะอย่างโปรแกรม Xcode และ Reality Composer ทำให้สามารถยกระดับ
 การโต้ตอบกับผู้ชม เพิ่มลูกเล่นและสร้างเนื้อหา AR ที่หลากหลายได้อย่างอิสระมากยิ่งขึ้น ในการ
 ออกแบบและแสดงผลเป็นภาพเคลื่อนไหว 3 มิติผ่านแอปพลิเคชันบนแพลตฟอร์มสมาร์ทโฟนและ
 แท็บเล็ต



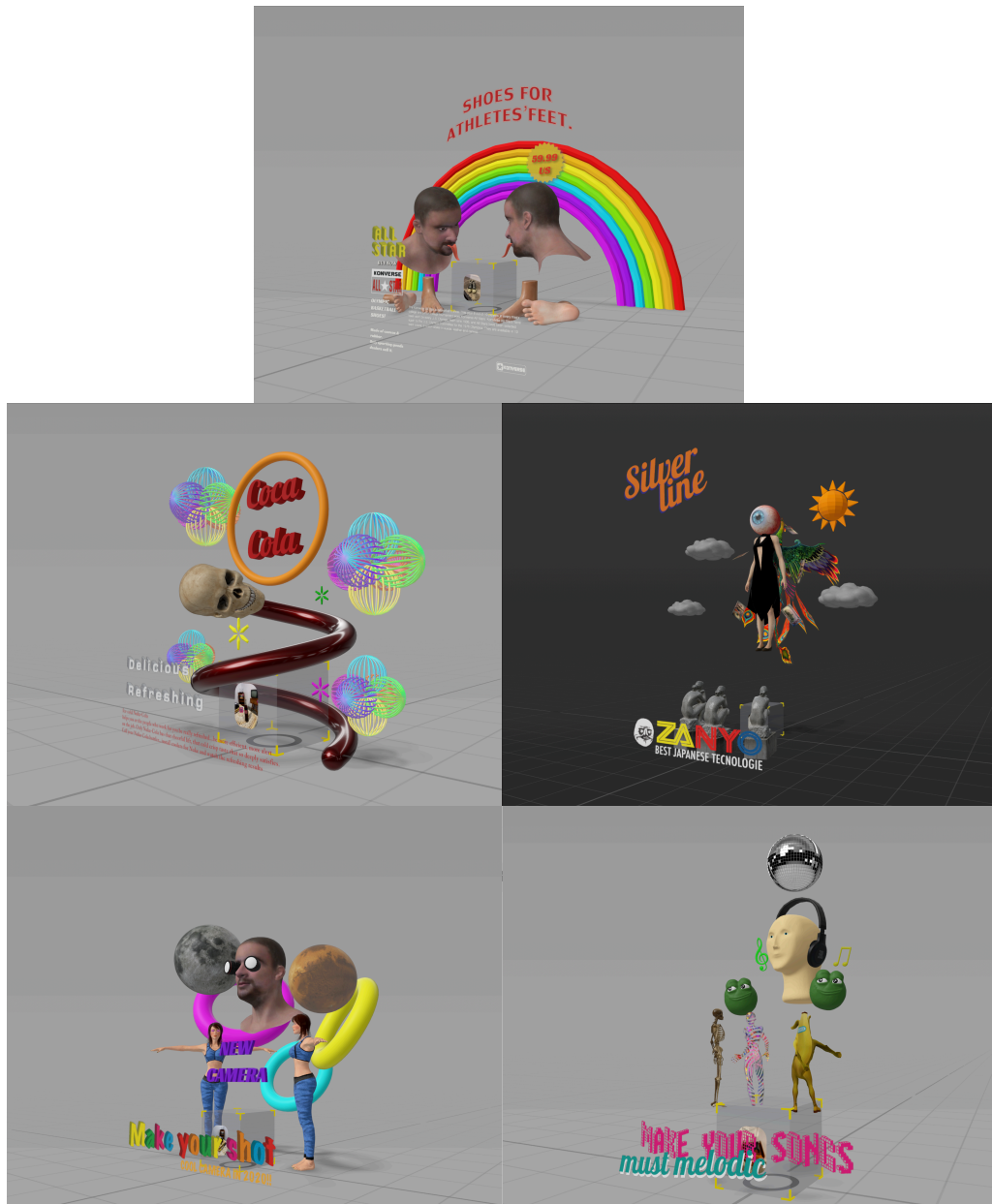
ภาพที่ 3.12 ซอฟต์แวร์ Xcode กับแอปพลิเคชัน Reality Composer
 ที่มา (<https://developer.apple.com/augmented-reality/tools/>)



ภาพที่ 3.13 ภาพแสดงกระบวนการสร้างโมเดลเคลื่อนไหวโดยใช้มุกกล้องแบบ AR ด้วยซอฟต์แวร์ Reality Composer ที่มา (เขตโสภณ, 2564)



ภาพที่ 3.14 ภาพแสดงกระบวนการเขียนโค้ดแอปพลิเคชันเพื่อทำงานร่วมกับมุกกล้องแบบ AR ด้วย Xcode ที่มา (เขตโสภณ, 2564)



ภาพที่ 3.15 โมเดลเสมือนล้อเลียนสิ่งของเก่าทั้ง 5 อย่างที่ถูกออกแบบใหม่เพื่อยึดกับวัตถุจริง ด้วยการสร้างภาพเคลื่อนไหว 3 มิติผ่านเทคนิค AR ที่มา (เขตโสภณ, 2564)

บทที่ 4

ข้อมูลการสร้างผลงาน

ผลงานสร้างสรรค์ชุด Protonostalgia เป็นผลงานที่มีที่มาจากการตั้งคำถามถึงกระแสของการโหยหาอดีตแบบปलอมๆของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ว่าเหตุใดคนรุ่นใหม่ที่เกิดในยุคดิจิทัลถึงอยากที่จะมีประสบการณ์ร่วมในอดีตของคนรุ่นเก่ากว่า ผลงานชุดนี้ถ่ายทอดผ่านรูปแบบศิลปะการจัดวางสื่อประสม (Multimedia Installation Art) โดยใช้เทคนิคเชิงโต้ตอบ (Interactive art) เป็นการวิเคราะห์ผลงานในระหว่างการสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานศิลปนิพนธ์ จากการที่ได้จัดแสดงผลงานทั้ง 2 ครั้ง โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ประสบการณ์เชิงอารมณ์ของคนรุ่นใหม่ผ่านภาพลักษณ์ของอดีตผ่านการจัดแสดงผลงานศิลปนิพนธ์ครั้งที่ 1 และการวิพากษ์ถึงมุมมองของอดีตในฐานะวัฒนธรรมกระแสหลักภายใต้สื่อดิจิทัลในสังคมสมัยใหม่ผ่านการจัดแสดงผลงานศิลปนิพนธ์ครั้งที่ 2 ประเด็นสุดท้ายคือสิ่งที่ผู้ชมได้รับจากการมองผ่านมุมมองของการล้อเลียนหรือจากมุมมองความจริงเสริม (AR) ในผลงานทั้งศิลปนิพนธ์ 2 ครั้ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1

การวิเคราะห์ประสบการณ์เชิงอารมณ์ของคนรุ่นใหม่ผ่านภาพลักษณ์ของอดีตผ่านการจัดแสดงผลงานศิลปนิพนธ์ครั้งที่ 1 โดยเชื่อมโยงและวิเคราะห์จากแหล่งที่มาตามกรอบแนวคิดในเนื้อหาของการวิจัย ใช้ประโยชน์จากภาพบนป้ายโฆษณาสินค้าสมัยเก่า 5 ภาพดังกล่าว โดยตั้งใจใช้การจัดวางป้ายโฆษณาเรียงติดผนังแต่ละป้ายมีการใส่กรอบรูปและใช้การออกแบบที่เพิ่มพื้นผิวแปดเปื้อน มีรอยยับ เหมือนกับป้ายโฆษณาที่ผ่านการใช้งานจนดูเหมือนของเก่า เพื่อดึงดูดความสนใจของคนรุ่นใหม่ที่มาชมผลงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้กลุ่มผู้ชมรู้สึกถึงอาการโหยหาอดีตในรูปแบบของภาพลักษณ์ที่ดูขลัง และดูเก่า ใช้อัดเป็นภาพแทนของภาพลักษณ์ในอดีตเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมได้เริ่มมองอดีตในมุมมองของความบรรเทา ความสนุก โดยที่ยังไม่ได้ตระหนักรู้ว่าผลงานที่ได้รับชมนั้นสื่อแนวคิดถึงเรื่องใดอยู่ จากนั้นจึงสร้างป้ายที่ใช้การออกแบบใหม่ที่มีสีสันสดใสเติมเต็มไปด้วยภาพล้อเลียน ให้ดูขัดกับสิ่งของเก่าๆในความเป็นจริงไปอย่างสิ้นเชิง สร้างมิติให้กับป้ายด้วยโมเดลเคลื่อนไหว 3 มิติ แสดงผลผ่านแอปพลิเคชันด้วยเทคนิคความจริงเสริม (AR) ผ่านไอแพดที่เตรียมไว้ให้ผู้ชม



ภาพที่ 4.1.1 ผู้ชมกำลังชมป้ายโฆษณาโปรดัคต์สินค้าทั้ง 5 ที่ถูกจัดวางเรียงกันอย่างเป็นระเบียบผ่าน
ทั้งมุมมองของการตั้งคำถามและมุมมองความจริงเสริม (AR) ที่มา (เขตโสภณ, 2564)



ภาพที่ 4.1.2 ป้ายโฆษณาโปรดัคต์สินค้าทั้ง 5 ในรูปแบบมุมมองความจริงเสริม(AR) ที่มา
(เขตโสภณ, 2564)

ประเด็นที่ 2

การวิพากษ์มุมมองของอดีตในฐานะวัฒนธรรมกระแสหลักภายใต้สื่อการตลาดยุคดิจิทัลในสังคมสมัยใหม่ โดยการใช้ความจริงเสริม (AR) เพื่อแสดงผลโมเดลเสมือนในลักษณะของล้อเลียนและตั้งคำถามกับมุมมองของผู้รับชมในประเด็นที่ 1 เพื่อไม่ให้ชิ้นงานดูโหดร้ายเกินไป จึงใช้การ

ออกแบบใหม่ที่มีสีสันสดใสเติมเต็มไปด้วยภาพล้อเลียนและภาพอินเทอร์เน็ตมีม (internet meme) ให้ดูขัดกับสิ่งของเก่าๆ ในความเป็นจริงไปอย่างสิ้นเชิง สร้างมิติให้กับสิ่งของด้วยโมเดลเคลื่อนไหว 3 มิติ ถึงแม้จะเป็นการล้อเลียน ตั้งคำถามต่อความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อสิ่งของแบบดั้งเดิมแต่ก็ยังทำให้ผู้ชมสนุกกับการชมผลงานได้จากการโต้ตอบกับโมเดลเสมือนบางชิ้นด้วยการแตะจะทำให้โมเดลเคลื่อนไหวได้หรือมีเสียงดนตรีสนุกๆ ดังออกมาจากโมเดล ซึ่งก็แล้วแต่วิจารณญาณของผู้รับชมแต่ละคนว่าจะนำไปปฏิกิริยาอะไรต่ออย่างไร



ภาพที่ 4.2.1 ผู้ชมกำลังโต้ตอบกับโมเดลเสมือนผ่านไอแพด โดยยึดติดกับโปรดัคต์สินค้าทั้ง 5 ที่ถูกจัดวางในพื้นที่จำลองผ่านทั้งมุมมองของการตั้งคำถามและมุมมองความจริงเสริม (AR) ที่มา (เขตโสภณ, 2564)



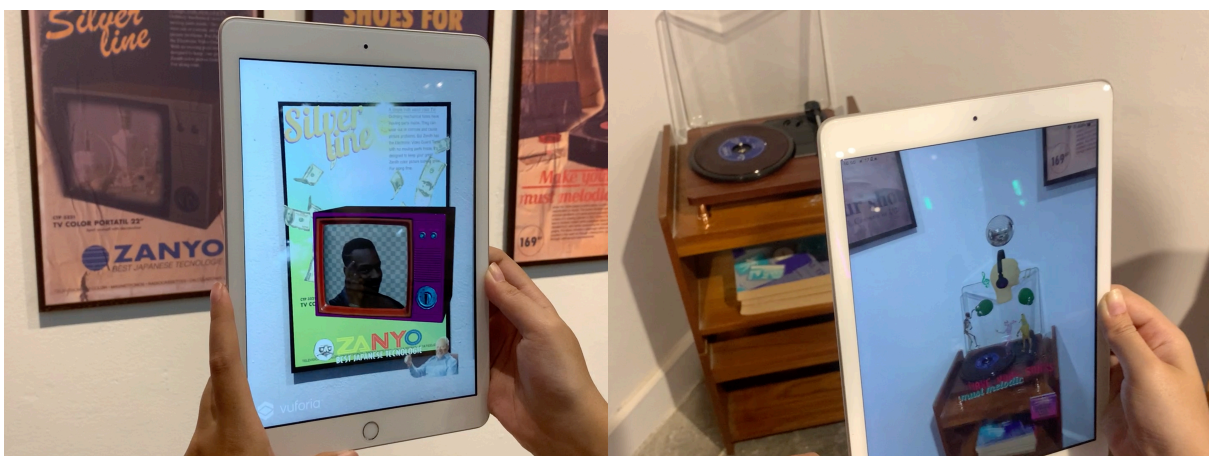
ภาพที่ 4.2.2 การทำงานร่วมกันระหว่างโมเดลความจริงเสริม 3 มิติ กับการยึดวัตถุในความเป็นจริง ที่มา (เขตโสภณ, 2564)

ประเด็นที่ 3

จากการเปิดให้ผู้ชมเข้ามาชมผลงานศิลปนิพนธ์จากการจัดแสดงทั้ง 2 ครั้งถือว่าประสบความสำเร็จและได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นอย่างมาก โดยมีทั้งกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่แล้วอย่างกลุ่มคนรุ่นใหม่ นักเรียน นักศึกษา และยังมีกลุ่มคนทั่วไปรวมถึงคนรุ่นเก่าหรือผู้สูงอายุที่ให้ความสนกับตัวผลงานเป็นอย่างมากด้วย นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงประสบการณ์ที่ผู้ชมได้รับจากการมองเห็นวัตถุของความจริงเสริมหรือความจริงที่ถูกปรุงแต่งเสริมขึ้นมาจากวัตถุที่จับต้องได้ในโลกจริง ซึ่งเป็นเทคนิคหลักที่ทำให้เกิดผลงานศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ โดยเป็นสิ่งที่เรียกกันในวงการเทคโนโลยีว่าประสบการณ์ความจริงเสริม (AR Experience)

การรวมเอาวัตถุเสมือนเข้ากับสภาพแวดล้อมจริงที่อยู่รอบตัวเรา โดยวัตถุเสมือนนี้อาจเป็นได้ทั้งภาพ วิดีโอ หรือเสียงที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น มือถือ หรือแท็บเล็ต เทคโนโลยี AR จึงไม่ใช่การสร้างสิ่งแวดล้อมขึ้นมาใหม่ แต่เป็นการพยายามสอดแทรกเทคโนโลยีเข้าไปในสภาพแวดล้อมจริง และสำหรับผลงานศิลปนิพนธ์ ประสบการณ์ความจริงเสริม (AR Experience) ถือเป็นวัตถุดิบหลักของผลงานที่สามารถนำมาสื่อความหมาย แนวคิดของการตั้งถามกับการโยนหาคำถามในยุคนสมัยใหม่ให้กับผู้ชมได้รับรู้โดยตรง ดังนั้นผลงานศิลปะชิ้นนี้จะไร้ความหมายทันทีและไม่สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้หากไม่มีเทคนิค AR เข้ามาเสริม เพราะแนวคิดส่วนใหญ่ที่ต้องการจะสื่อออกมาถูกทำให้กลายเป็นความจริงเสริม (AR) แทบทั้งหมด

ส่วนภาพป้ายโฆษณาและสิ่งของในอดีตที่จัดวางอยู่ในความเป็นจริงนั้น ก็จะถูกกลดทอนคุณค่าลงทำให้กลายเป็นเพียงสภาพแวดล้อมจริงที่มาเป็นเพียงแค่ฐานรองรับการนำเสนอผลงานผ่านความจริงเสริม (AR) เพียงเท่านั้น ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดการตั้งคำถามกับผู้ชมของศิลปนิพนธ์นี้ที่ว่า ในยุคโลกสมัยใหม่ บางทีอดีตในความเป็นจริงอาจถูกกลดทอนทำให้กลายเป็นเพียงเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ของคนรุ่นใหม่ผ่านสื่อสมัยใหม่ในสังคมบริโภคนิยมก็ได้



ภาพที่ 4.3 การแสดงผลของความจริงเสริม (AR) ที่ถูกรองรับด้วยภาพหรือวัตถุในความเป็นจริงเท่านั้น จึงจะสามารถแสดงผลได้ในการจัดแสดงผลงานทั้ง 2 ครั้งที่ผ่านมา ที่มา (เขตโสภณ, 2564)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

สรุปภาคทฤษฎี

ในส่วนของผลสรุปการทำศิลปนิพนธ์เรื่อง “สื่อศิลปะสะท้อนปรากฏการณ์โหยหาอดีตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล” ซึ่งให้เห็นว่าจากการวิเคราะห์ วิพากษ์ และศึกษาถึงต้นตอของความนิยมในการโหยหาอดีตของวัยรุ่นยุคดิจิทัลนั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดและเติบโตมาในยุคทองของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่ทำให้ทั่วโลกเชื่อมต่อเข้าหากันอย่างไร้พรมแดน การสื่อสารและข้อมูลข่าวสารต่างๆถูกส่งต่อกันภายในระยะเวลาไม่กี่วินาที นิยามของความเป็นดิจิทัลจึงเป็นการนำเสนอถึงความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกสบายในการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ยุคดิจิทัล เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่ถูกผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลจึงมีแนวคิดที่เน้นการใช้งานและมีความเป็นมัลติฟังก์ชัน (Multifunction) ต้องสามารถทำงานได้อย่างหลากหลายและมีประสิทธิภาพภายใต้เครื่องมือเพียงชิ้นเดียว

ด้วยเหตุนี้การที่บริบทของความเป็นดิจิทัลต้องเน้นการใช้งานและความรวดเร็วเป็นหลัก ทำให้สุนทรียศาสตร์แห่งยุคสมัยของตัวมันเองถูกลดทอนลงไปเรื่อยๆและแทนที่ด้วยแนวคิดเรื่องการใช้งานและความรวดเร็วไปในที่สุด ปัญหาที่ตามมาก็คือ บริบทของความเป็นดิจิทัลทำให้ผู้คนในสังคมส่วนหนึ่งปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนอย่างรวดเร็วและง่ายดายนเกินไป นอกจากนี้ยุคดิจิทัลยังถูกมองว่าเป็นยุคที่ไม่ให้ความสำคัญกับสุนทรียศาสตร์แห่งยุคสมัย ในยุคดิจิทัลไม่มีอะไรให้น่าจดจำทำให้พวกเขาเหล่านั้นเลือกที่จะโหยหาสุนทรียศาสตร์ของเทคโนโลยีในยุคก่อนหน้านี้แทน หลังจากนั้นทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่และเก่าก็พากันโหยหาอดีตกันไปหมด ทั้งภาพลักษณ์ของอดีตที่สวยงาม ความสวยงามในรูปทรงของเครื่องมือเก่าและความสวยงามของระยะเวลาในการใช้งานสื่อเก่าที่ต้องมีความพิถีพิถันและมีขั้นตอนที่ชัดเจน ซึ่งต่างจากสื่อดิจิทัลอย่างสิ้นเชิง ในขณะเดียวกันก็ทำให้ชวนคิดต่อไปได้อีกว่า จริงๆแล้วสุนทรียศาสตร์แห่งยุคสมัยแต่ละยุคที่ผ่านมานั้น ก็ถูกนิยามขึ้นมาในช่วงของการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีจากยุคสมัยหนึ่งไปอีกยุคสมัยหนึ่งเสมอ จึงไม่น่าแปลกที่ผู้คนจะทำการโหยหาอดีตเกิดขึ้นในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปโดยสมบูรณ์แล้ว แต่ไม่ใช่กับยุคของความเป็นดิจิทัลในสังคมบริโภคนิยมสมัยใหม่นี้

สื่อดิจิทัลสมัยใหม่จึงแก้ปัญหาความไม่มีสุนทรียศาสตร์แห่งยุคสมัยด้วยการดึงเอาสุนทรียศาสตร์ในยุคก่อนหน้านี้ในอดีตอันหอมหวาน สวยงาม กลับมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสุนทรียศาสตร์ในบริบทของความเป็นดิจิทัลยุคใหม่ ในรูปแบบของการออกแบบภายนอกและหน้าตาการใช้งาน อีกทั้งยังมีการนำเทคโนโลยีในอดีตกลับมาผลิตซ้ำเพื่อเพิ่มมูลค่าในยุคสมัยใหม่ มีการนำการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมในอดีตมาใช้ในผลิตภัณฑ์ใหม่บนฐานการผลิตแบบดิจิทัลสมัย

ใหม่ เพื่อให้ผู้คนรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันราวกับว่าเคยใช้งานเครื่องมือดิจิทัลเหล่านั้นมาก่อนแล้วและยังเป็นการหาผลประโยชน์จากการโยยหาสุนทรียศาสตร์ในอดีตของผู้คนอีกด้วย

ดังนั้นปัญหาวิจัยที่แท้จริงของศิลปนิพนธ์นี้ ไม่ใช่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้โยยหาอดีตแบบปლოมๆ แต่เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่เข้าใจผิดคิดว่าตนกำลังโยยหาอดีตเหมือนกับคนรุ่นเก่าต่างหาก นั่นก็คือสื่อดิจิทัลที่เข้ามาบิบบทบาทในการนำอดีตมาแทนที่ปัจจุบันในบริบทของสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันจึงไม่ได้กำลังโยยหาอดีตอยู่ แต่พวกเขา กำลังโยยหาผลประโยชน์อะไรบางอย่างจากภาพลักษณ์ของการโยยหาอดีตต่างหาก

สรุปภาคผลงาน

แนวคิดและเทคนิคของผลงาน

สำหรับสรุปผลการวิจัยภาคผลงานนั้น จะอ้างอิงตามแนวคิดและเทคนิคที่ได้จากผลงานชิ้นสุดท้ายที่ถูกใช้ในการจัดแสดงผลงานศิลปนิพนธ์ครั้งล่าสุดในภาคการศึกษาที่ 2 หรือภาคการศึกษาสุดท้ายของชั้นปีที่ 4 ของผู้วิจัย โดยจะปรับเปลี่ยนรูปแบบและต่อยอดแนวคิดบางอย่างในการนำเสนอผลงานครั้งนี้ ไปบ้าง แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งแนวคิดหลักในเรื่องของสื่อเลียนและตั้งคำถามต่อการโยยหาอดีตแบบปლოมๆ ของกลุ่มคนยุคใหม่ไว้ด้วย นอกจากนี้ยังมีการเน้นในเรื่องของการวิพากษ์มุมมองของอดีตในฐานะวัฒนธรรมกระแสหลักภายใต้สื่อการตลาดยุคดิจิทัลในสังคมสมัยใหม่

วิธีการนำเสนอผลงาน

นำเสนอโดยใช้ความจริงเสริม (AR) เพื่อแสดงผลโมเดลเสมือนในลักษณะของสื่อเลียนและตั้งคำถามกับมุมมองของผู้รับชมในประเด็นที่ 1 เพื่อไม่ให้ชิ้นงานดูโหดร้ายเกินไป จึงใช้การออกแบบใหม่ที่มีสีสันสดใสเติมเต็มไปด้วยภาพสื่อเลียนและภาพอินเทอร์เน็ตมีม (internet meme) ให้ดูขัดกับสิ่งของเก่าๆ ในความเป็นจริงไปอย่างสิ้นเชิง สร้างมิติให้กับสิ่งของด้วยโมเดลเคลื่อนไหว 3 มิติ ถึงแม้จะเป็นการสื่อเลียน ตั้งคำถามต่อความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อสิ่งของแบบดั้งเดิมแต่ก็ยังทำให้ผู้ชมสนุกกับการชมผลงานได้จากการโต้ตอบกับโมเดลเสมือนบางชิ้นด้วยการแตะจะทำให้โมเดลเคลื่อนไหวได้หรือมีเสียงดนตรีสนุกๆ ดังออกมาจากโมเดล ซึ่งก็แล้วแต่วิจารณญาณของผู้รับชมแต่ละคนว่าจะนำไปตีความวิเคราะห์ต่ออย่างไร ดังที่เคยกล่าวไว้ในประเด็นที่ 2 ของบทที่ 4

การสื่อสารระหว่างผลงานกับผู้ชม

พร้อมกับสิ่งที่ผู้ชมได้รับจากการเปิดรับประสบการณ์ความจริงเสริม (AR Experience) จากสิ่งของในอดีตที่จัดวางอยู่ในความเป็นจริง โดยจะถูกลดทอนคุณค่าลงทำให้กลายเป็นเพียงสภาพแวดล้อมจริงที่มาเป็นเพียงแค่ฐานรองรับการนำเสนอผลงานผ่านความจริงเสริม (AR) เพียงเท่านั้น ประสบการณ์ความจริงเสริม (AR Experience) จึงถือเป็นวัตถุดิบหลักของผลงานที่สามารถนำมาสื่อ

ความหมาย แนวคิดของการตั้งถามกับการโหยหาอดีตในยุคสมัยใหม่ให้กับผู้ชมได้รับรู้โดยตรง ดังนั้นผลงานศิลปะชิ้นนี้จะไร้ความหมายทันทีและไม่สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้หากไม่มีเทคนิค AR เข้ามาเสริม เพราะแนวคิดส่วนใหญ่ที่ต้องการจะสื่อออกมาถูกทำให้กลายเป็นความจริงเสริม (AR) แทบทั้งหมด



ภาพที่ 5 ประมวลภาพจากการจัดแสดงผลงานศิลปนพณ์ครั้งล่าสุด
ที่มา (เขตโสภณ, 2564)

บรรณานุกรม

- ELENA CAODURO. (2014). **Photo Filter Apps: Understanding Analogue Nostalgia in the New Media Ecology** [Online]. University of Southampton. Available: <https://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/338/169> , [2021, March 14]
- Lindsay Abrams. (2012). **Study: Nostalgia Makes Us Warm, and Cold Makes Us Nostalgic** [Online]. Available: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2012/12/study-nostalgia-makes-us-warm-and-cold-makes-us-nostalgic/265852/> , [2021, March 14]
- MEAL Photography. (2012). **กระแสหวนกลับในโลกยุคดิจิทัลตอนอสแตลเจีย** [Online]. Available: <http://www.mealphotography.com/article/view/68/กระแสหวนกลับ-ในโลกยุคดิจิทัลตอนอสแตลเจีย-.html> , [2564, มีนาคม 14]
- Molek. (2018). **ใช้อารมณ์ Marketing ด้วยการทำให้ Nostalgia Marketing** [Online]. Available: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/secret-weapon-of-marketing-by-nostalgia/> , [2564, มีนาคม 14]
- OPEN-TEC. (2020). **ยุคโหยหา Analog ท่ามกลางโลก Digital** [Online]. Available: <https://www.open-tec.com/th/ยุคโหยหา-analog-ท่ามกลางโลก-digital/> , [2564, มีนาคม 14]
- Sy Chonato. (2017). **อดีตอาจไม่ได้สวยงามเสมอไป อย่าให้ข้อมูลที่ไม่รอบด้านมาลวงตาคุณ** [Online]. Available: <https://thematter.co/thinkers/nostalgia-doesnt-that-good-lets-see-the-statistic/25693> , [2564, มีนาคม 14]
- Vanat Putnark. (2017). **ทำไมภาพ ‘อดีต’ ถึงยังสวยงามเสมอ สำหรับตัวเราใน ‘ปัจจุบัน’ : พลังของการหวนคิดถึงอดีต** [Online]. Available: <https://thematter.co/social/nostalgia-and-past-as-a-dream/22497> , [2564, มีนาคม 14]
- เทพพิทักษ์ มณีพงษ์. (2017). **อดีตอันแสนหวาน คือยาสมานแผลจากการเติบโต** [Online]. Available: <https://www.the101.world/the-healing-power-of-nostalgia/> , [2564, มีนาคม 14]
- นิพัทธพงศ์ พุ่มมา, & ณรงค์กรณ์ รอดทรัพย์. (2012). **การโหยหาอดีต ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย** [Online]. Mekong-Salween Civilization Studies Journal, 3, 47-60. Available: <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/article/view/55798/46443> , [2564, มีนาคม 14]
- รุ่งนภา ขรรษเกษมสุข. (2553). **โลกาภิวัตน์ ท้องถิ่นนิยม กับ การโหยหาอดีต** [Online]. Available: <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pegbuu/article/view/199647/139430> , [2564, มีนาคม 14]

- รุ่งนภา ขรรขเกษมสุข. (2013). การโยกย้ายคดี: ความเป็นอดีตในสังคมสมัยใหม่ [Online]. วารสาร
การเมือง การบริหาร และ กฎหมาย, 4(2), 59-89. Available: [http://www.polsci-
law.buu.ac.th/journal/document/4-2/2.pdf](http://www.polsci-law.buu.ac.th/journal/document/4-2/2.pdf), [2564, มีนาคม 14]
- ศิริพงษ์ ฤทธิ โยธิน, (2534) กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิง
[Online]. Available: <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/47891> , [2564, มีนาคม
14]
- สุวรรณมาส เหล็กงาม. (2552). การประกอบสร้างภาพเพื่อการโยกย้ายคดีในรายการ” วันวาน ยัง
หวานอยู่” [Online]. (Doctoral dissertation, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย). Available: [http://
cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/19384/1/Suwannamas_le.pdf](http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/19384/1/Suwannamas_le.pdf) , [2564, มีนาคม 14]

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

เขตโสภณ นิลคำ

วัน เดือน ปีเกิด

10 มิถุนายน พ.ศ.2541

ภูมิลำเนา

เชียงใหม่

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2554

สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา

โรงเรียนพุทธิโสภณ

พ.ศ.2557

สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย

พ.ศ.2560

สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ

สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยโปลิเทคนิคลานนา

พ.ศ.2564

สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปบัณฑิต

สาขาศิลปประยุกต์และการออกแบบสื่อ คณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



อีเมล

tlez.dx@gmail.com

