

การสร้างสุนทรียภาพจากความคลุมเครือทางการสื่อสารด้วย การแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโฮว์

Sing Your Face Off

Creating Aesthetic Communication from the Imprecision of
Competitor Makeup in TV Show “Sing Your Face Off”

กฤษณ์ คำนนท์ *

Krit Kamnon *

Email : web_webmaz@live.com

วันที่รับบทความ	20 พฤศจิกายน 2565
วันที่แก้ไขบทความ	20 กุมภาพันธ์ 2566
วันที่ตอบรับบทความ	7 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการสร้างสุนทรียภาพทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโฮว์ Sing Your Face Off ที่เกิดความคลุมเครือทางการสื่อสารขึ้น ผลการศึกษาพบว่า การสร้างสุนทรียภาพทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันจำเป็นต้นอาศัยแนวคิด 1. การโหยหาอดีต (nostalgia) ที่ได้มีการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) ในลักษณะของการสำเนาตัวบทอื่นๆ (plagiarism) 2. การสร้างภาพตัวแทน (Representation) ในลักษณะของภาพตายตัว (Stereotype) ของศิลปินต้นแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3. การผลิตซ้ำ (Reproduction) โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันและกันระหว่างตัวบท (Transtextuality) ในลักษณะของการเป็นเหตุยิบตม (Hypertextuality) ที่ได้สร้างความรื่นรมย์ ความบันเทิง อารมณ์ ความชื่นชม และความงามทางการสื่อสารให้แก่ผู้รับชม ทั้งนี้ในมิติของความคลุมเครือทางการสื่อสารในประเด็นการสร้างควมหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการ จำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร รหัส บริบท และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตรายการที่สามารถเปลี่ยนสถานะ สลับบทบาท และมี

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

* Assistant Professor Ph.D., Bachelor of Communication Arts Program in Communication Arts, Sisaket Rajabhat University

ส่วนร่วมกันในการกำหนดความหมายของลักษณะการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการให้เกิดขึ้นได้

คำสำคัญ: สุขทริยภาพ / ความคลุมเครือ / การสื่อสาร / การแต่งหน้า / รายการโทรทัศน์

Abstract

This study aimed to analyze characteristics of aesthetic communication from makeup on competitors in TV show Sing Your Face Off from imprecision. The study revealed that the creating the aesthetic from makeup required 1) nostalgia associated with intertextuality through plagiarism 2) representation through both domestic and abroad artist stereotype and 3) reproduction relied on transtextuality through hypertextuality which provided audiences with delight, entertainment, emotion, appreciation, and the beauty of communication. However, dimensions of imprecision communication for meaning with makeup required communication elements such as senders, codes, contexts, and production participants who could be state transition, role switch, and cooperation to prescribe the meaning of makeup on contestants in the TV show.

Keywords: Aesthetic / Imprecision / Communication / Makeup / TV Show

บทนำ

รายการเกมโชว์เปรียบเสมือนเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในการขยายประสบการณ์และเปลี่ยนแปลงทางสังคม รายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ผลิตรายการโดยบริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนต์ ออกอากาศทางช่อง 7HD โดยรายการได้รางวัลระดับนานาชาติ ในสาขา Best Adaptation of an Existing Format จากรายการ “เปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off Thailand Season 2. ในงาน Asian Television Awards 2017 รูปแบบเป็นรายการเกมโชว์ประเภทประกวดร้องเพลง ความน่าสนใจของรายการ คือ รายการได้นำศิลปินดารา และนักร้องมาแปลงโฉมให้เหมือนกับศิลปินต้นแบบที่มีชื่อเสียงทั้งระดับประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้รายการยังได้นำเสนอถึงเทคนิคการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ (Prosthetic Makeup หรือ special effects makeup) ร่วมกับการฝึกร้องเพลง เต้น และการโชว์สุดอลังการ

รายการเกมโชว์หลายเกมสัที่มีมีการเล่นกับ “ร่างกาย” (เช่นเดียวกับการเล่นเกมแบบพื้นบ้านในงานแห่เฉลิมฉลองคานิวัลต่าง ๆ เนื่องจากร่างกายของคนมีสถานภาพหลาย ๆ อย่างเช่น อาจเป็นบริเวณที่ถูกสังคมควบคุม (เช่น ห้ามผู้หญิงนั่งไขว่ห้าง ต้องยืนตรงทำความเคารพธงชาติ ฯลฯ) เป็นสถานที่แห่งเอกลักษณ์ (site of identity) เช่น เป็นคนรูปร่างผอมสูง อ้วนจ้ำม่ำ ช่วงขายาวเรียว ฯลฯ รวมทั้งเป็นอาณาบริเวณที่เจ้าของร่างกายหรือคนอื่นจะมาใช้หาความสุข (กายูจนา แก้ว

เทพ, 2545) รายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ได้นำการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการโดยใช้ร่างกายในส่วนของ “ใบหน้า” ที่ถูกแปลงโฉม โดยสามารถความตื่นตาตื่นใจ ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินได้ ซึ่งการแต่งหน้านั้นก็ได้สามารถขยายประสบการณ์ให้แก่ผู้ชมรายการให้ตื่นเต้นและติดตามในทุกๆ สัปดาห์เมื่อรายการออกได้อากาศ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ลักษณะการสร้างสุนทรียภาพทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ที่เกิดความคลุมเครือทางการสื่อสารขึ้น รายการได้มีการสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยการใช้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้ามาปรับประยุกต์ในเนื้อหาของรายการ ซึ่งรายการได้สร้างสุนทรียภาพแห่งการสื่อสาร ให้แก่ผู้รับชม และยังได้แสดงศักยภาพทางการสื่อสารที่สามารถช่วงชิงพื้นที่ทางการรับชม การติดตาม (follow) และการแบ่งปัน (sharing) ในโลกแห่งการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ได้อย่างน่าสนใจ

เนื้อหาสาระ

การกำเนิดของสุนทรียภาพ: การแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off

การสื่อสารด้วยด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ได้นำลักษณะการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษ ซึ่งมีลักษณะของการปรากฏเห็น (image and appearances) ที่ผู้รับชมมีความคุ้นเคยในโลกแห่งความเป็นจริงแล้วนำมาประกอบสร้างความหมายขึ้นมาใหม่ผ่านการสวมบทบาทเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศและต่างประเทศ โดยรายการสามารถสร้างน่าสนใจ ความตื่นตาตื่นใจ ประหลาดใจ และฉงนสนเท่ห์ในตัวของผู้ร่วมแข่งขันในรายการ ท่ามกลางการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันกันทางด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการในลักษณะของการแลกเปลี่ยน ผสมรวม และผสมผสานวิธีการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ

ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัลได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการสื่อสารอันเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างรวดเร็ว การสื่อสารจึงมิใช่เพียงแค่การแลกเปลี่ยนสารระหว่างกันดังเช่นเดิม ทว่ากิจกรรมการสื่อสารล้วนเกิดจากการสร้าง (Creation) และเป็นการแลกเปลี่ยนความหมาย (Meaning exchange) ร่วมกันของผู้ทำการสื่อสาร ดังเช่นที่ กาญจนา แก้วเทพ (2553: 21-25) อธิบายว่า การสื่อสารคือการผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างผู้ที่เข้ามาสื่อสารกัน (Production and exchange of meaning) ดังนั้นการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off จึงได้มีการแลกเปลี่ยนความหมาย การเชื่อมโยง อ้างอิง และผสมผสานระหว่างสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่มีก่อนหน้านี้ในฐานะตัวบท (Text) ในบริบท (Context) ที่แตกต่างกันออกไปได้ในสื่อยุคดิจิทัลหรือยุคหลังสมัยใหม่

ในสังคมสมัยใหม่ วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และวัฒนธรรมบริโภคนิยม ผู้คนในสังคมบริโภคไม่ได้บริโภคและแลกเปลี่ยนสิ่งของกันตามคุณค่าของสิ่งของนั้นอีกต่อไป หากแต่กลายเป็นการบริโภคสัญญะ ภาพลักษณ์ และภาพจำลองแทนสภาพที่เกิดขึ้นทำให้ปัจเจกชนไม่มีพื้นที่ในการแสดงความเป็นตัวตนในสังคม เพราะสังคมที่เน้นการบริโภคทำให้คนในสังคมไม่

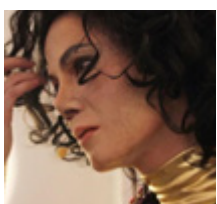
แตกต่างกัน ดังนั้นทางหนึ่งของการต้องการพื้นที่ตัวตน และอัตลักษณ์ในสังคมหลังสมัยใหม่จึงเกิดขึ้นผ่านการโยยหาอดีตในปัจจุบัน เช่น รายการโทรทัศน์ โฆษณา การสะสม แฟชั่น รวมถึงตลาด (รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2555, น. 59)

เฟรดริก เจมสัน (Fredric Jameson) (อ้างใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546: 3-4) กล่าวว่า การโยยหาอดีตเป็นทั้งการย้อนเวลากลับไปหาอดีตอันไกลโพ้นในแง่ของสุนทรียภาพทางอารมณ์ และเป็นรูปแบบของการรับรู้ความจริงอย่างหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์เราได้คิดใคร่ครวญหรือทำความเข้าใจอดีตที่หายไปแล้ว แต่กำลังถูกนำกลับมาพิจารณาใหม่ เฉกเช่นเดียวกับ โซยรต์น์ เจริญสินโอฬาร (2554: 198) กล่าวว่า การโยยหาอดีต (nostalgia) ในแบบหลังสมัยใหม่ ไม่ใช่การลุ่มหลงดื่มด่ำกับอดีตอย่างวิธีคิดแบบสมัยใหม่ แต่เป็นการหยิบฉวยอดีตเฉพาะส่วนที่ขาดหายไปในปัจจุบันกลับมาใช้ใหม่

เมื่อพิจารณาพบว่า ลักษณะการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำผิว Sing Your Face Off เช่น การแต่งหน้าของ “พิชญะ นิธิไพศาลกุล” ที่สวมบทบาทเป็น “ไมเคิล แจ็คสัน” ได้แสดงถึงการโยยหาอดีต โดยการแต่งหน้าได้เปลี่ยนแปลงโฉมของ “พิชญะ นิธิไพศาลกุล” เป็นศิลปินต้นแบบ ซึ่งเป็นการใช้การแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษที่มีการผสมผสานกับจินตนาการของช่างแต่งหน้า ซึ่งการโยยหาอดีตในลักษณะนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) โดย Gerard Genette (อ้างถึงใจ เจริญพงศ์ ศรีสกุล, 2550) กล่าวว่า ลักษณะสัมพันธ์บท (Intertextuality) คือลักษณะความสัมพันธ์ของตัวบท 2 ตัวบทหรือมากกว่าที่ปรากฏอยู่ร่วมกัน หรือการที่ตัวบทหนึ่งปรากฏอยู่ในตัวบทอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะปรากฏชัดเจนมากหรือน้อยก็ตาม ทั้งนี้ Berger (1992) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตัวบทเป็นการสร้างหรือการใช้ตัวบทใหม่ตัวบทหนึ่งจากวัตถุเดิมอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวบทเดิมที่มีอยู่แล้ว โดยผู้ชมจะต้องรู้จักกับตัวบทดั้งเดิมด้วยจึงจะสามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงความหมายให้เกิดความเข้าใจได้ เช่นเดียวกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2563: 296-297) กล่าวว่า การถ่ายโอนเนื้อหาและความหมายย่อมเป็นผลมาจากการประมวลความเข้าใจที่กำหนดว่า เนื้อความหนึ่ง ๆ ย่อมสัมพันธ์ทั้งทาง

กลับหรือในทางเปิดเผยกับเนื้อหาอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการแต่งหน้าของ “พิชญะ นิธิไพศาลกุล” ที่สวมบทบาทเป็น “ไมเคิล แจ็คสัน” (ภาพที่ 1) มีลักษณะของการเชื่อมโยงตัวบทในลักษณะของการสำเนาตัวบท ซึ่งมาจากภาพต้นแบบของ “ไมเคิล แจ็คสัน” เมื่อพิจารณาจะพบว่าลักษณะของการแต่งหน้ามีความแตกต่างไปตามโครงสร้างทางกายภาพของมนุษย์ โดยการแต่งหน้าจึงมีลักษณะของความคลุมเครือทางการสื่อสาร เนื่องด้วยการแต่งหน้าไม่ได้มีมาตรฐานหรือสูตรสำเร็จที่ตายตัว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การแต่งหน้าของ “พิชญะ นิธิไพศาลกุล” ที่สวมบทบาทเป็น “ไมเคิล แจ็คสัน” ที่มา: <https://www.sanook.com/news/2298606/>

ดังนั้นการสื่อสารการแต่งหน้าของ “พิชญะ นิธิไพศาลกุล” ที่สวมบทบาทเป็น “ไมเคิล แจ็คสัน” ได้เกิดจากการโยยหาอดีตที่สามารถกำหนดการรับรู้ ขยายประสบการณ์ ความทรงจำและทำให้ผู้รับชมได้กลับเข้าไปสัมผัสถึงประสบการณ์ที่มีร่วมกันในอดีตที่ผ่านผ่านมาแล้ว โดยได้มีการลอกเลียนแบบหรือทำเทียมลักษณะการแต่งหน้าของ “ไมเคิล แจ็คสัน” ซึ่งได้สร้างอารมณ์ ความรู้สึก คุณค่า และความชื่นชมในตัวของ “ไมเคิล แจ็คสัน” ให้วนคืนกลับมามีชีวิตและโลดแล่นในรายการโทรทัศน์อีกครั้ง

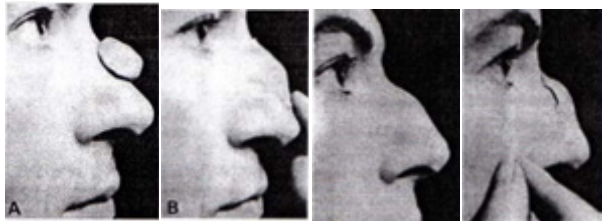
นอกจากการโยยหาอดีตแล้ว ลักษณะการสื่อสารด้วยด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ยังมีลักษณะเป็นการสร้างภาพตัวแทน (Representation) ในลักษณะของภาพตายตัว (Stereotype) โดย Graeme Burton (2002) กล่าวว่า ภาพตายตัวมีคุณสมบัติจำเพาะเจาะจงอันทำให้เราจดจำหรือระลึกได้ทันที โดยนำเสนอผ่านรายละเอียดสำคัญของรูปโฉมภายนอกที่ปรากฏ และแสดงนัยยะในการตัดสินเกี่ยวกับกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม ภาพตายตัวจึงไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ไม่ดีหรือเลวร้ายเสมอไป



ภาพที่ 2 การแต่งหน้าของ “อรณพ ทองบริสุทธิ์” ที่สวมบทบาทเป็น “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ที่มา: <https://www.sanook.com/movie/82265/>

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ล้วนมีลักษณะเป็นการสร้างภาพตายตัว โดยช่างแต่งหน้าได้นำเสนอความคิดรวบยอดของ “ศิลปินต้นแบบ” ที่เคยได้รับความนิยมในประเทศ เช่น การแต่งหน้าของ “อรณพ ทองบริสุทธิ์” ที่สวมบทบาทเป็น “พุ่มพวง ดวงจันทร์” (ภาพที่ 2) จึงมีลักษณะที่เรียกว่า ความสมสัณฐาน (Isomorphism) กับลักษณะของการแต่งหน้าของ “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจว่า ลักษณะของการแต่งหน้าดังกล่าวคือสิ่งเดียวกับลักษณะการแต่งหน้าของ “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ที่ต้องการอ้างอิงถึง ดังภาพที่ 2

สำหรับการแต่งหน้าเป็นศิลปินต่างๆ ในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off จำเป็นยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้างทางกายภาพของใบหน้ามนุษย์ ในกรณีนี้พิจารณาได้ว่า “พุ่มพวง ดวงจันทร์” เป็นผู้มีเชื้อชาติมองโกลอยด์ (Mongoloid) สุรพงษ์ ลือทองจักรม (2552: 73) กล่าวว่า โครงสร้างของหน้ามนุษย์เชื้อชาติมองโกลอยด์ คือ โหนกแก้มนูนเห็นได้ชัด เบ้าตาตื้น นัยน์ตาเรียวแคบ นัยน์ตามีสีดำหรือน้ำตาล จมูกไม่กว้าง ไม่โด่ง ริมฝีปากไม่บางไม่หนา คางยื่นออกมาเล็กน้อย ขากรรไกรเป็นรูปโค้งยื่นออกมามาก ศีรษะค่อนข้างกลม ฉะนั้นการแต่งหน้าด้วยเทคนิคพิเศษจึงถือเป็นการสร้างรูปแบบและคุณลักษณะต่าง ๆ บนใบหน้าหรือบนตัวของศิลปินเหมือนเสมือนกับต้นแบบ (Original) โดยเป็นการสร้างรูปทรง รูปร่าง ลักษณะพื้นผิว ที่ว่าง แสงและเงา ตามลักษณะของศิลปินต้นแบบ เช่น การสร้างจมูกใหม่ด้วยเนื้อเทียม (Nose Putty และ Derma wax) ด้วยการปั้นแต่งรูปทรงแล้วจึงใช้กาว (Spirit gum) ทำการ



ภาพที่ 3 การสร้างจมูกใหม่ด้วยเนื้อเทียม
ที่มา: พฤษณี ศุภเศรษฐศิริ (2543)



ภาพที่ 4 การหล่อใบหน้าที่เทียมด้วยการใช้น้ำยางพารา (Latex) ที่มา: พฤษณี ศุภเศรษฐศิริ (2543)



ภาพที่ 5 ลักษณะการแต่งหน้าของ “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ที่มา: <http://www.siamdara.com/hot-news/thai-news/1103502>

ทาและติดผสมผสานระหว่างเนื้อจมูกจริงและเนื้อเทียม (ภาพที่ 3) ทั้งนี้ในการแต่งหน้าเป็น “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ยังได้มีการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น การหล่อใบหน้าที่เทียมด้วยการใช้น้ำยางพารา (Latex) (ภาพที่ 4) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม พฤษณี ศุภเศรษฐศิริ, 2543) จนกลายเป็นลักษณะการแต่งหน้าของ “พุ่มพวง ดวงจันทร์” (ภาพที่ 5) เมื่อพิจารณาลักษณะการแต่งหน้าของ “อรรณพ ทองบริสุทธิ์” ที่สวมบทบาทเป็น “พุ่มพวง ดวงจันทร์” ล้วนมีลักษณะที่เข้าใจง่ายและจดจำง่าย โดยได้หยิบยกจุดเด่นด้านการแต่งหน้า การแต่งหน้ามาประกอบความหมายของนักร้องในลักษณะของภาพตายตัว ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของนักร้องมีความตื้นตา ตรึงใจ ตอกย้ำความทรงจำ และเป็นที่ชื่นชมอันทำให้เกิดกระแสไวรัล (Viral) และสร้างเรตติ้ง (Rating) ให้แก่รายการทั้งที่ปรากฏในสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ (New media) ในโลกแห่งการสื่อสารยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัล

นอกจากเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการสร้างสุนทรียภาพจากการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำใจ Sing Your Face Off ได้ปรากฏให้เห็นถึงลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ที่ผสมผสานกับการใช้จินตนาการ (Imagination) ผู้เขียนได้อาศัยแนวคิดของ Gerard Genette (อ้างแล้ว เจริญพงศ์ ศรีสกุล, 2550) นักภาษาศาสตร์ที่ได้กล่าวถึง ลักษณะความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันและกันระหว่างตัวบท (transtextuality) เมื่อพิจารณาพบว่า การแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำใจ Sing Your Face Off เป็นการผลิตซ้ำในลักษณะของการเป็นทิวติยบท (Hypertextuality) โดยตัวบทที่เกิดขึ้นมาภายหลังหรือทิวติยบท ได้ทำหน้าที่ในการเข้ามาขยายความหมายของตัวบทดั้งเดิมหรือปฐมบทให้ความหมายที่ชัดเจนขึ้น ดังนั้นการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการจึงมีลักษณะของการลอกเลียนแบบ (Pastiche) ที่ปราศจากการเสียดสีและการเย้ยหยัน ซึ่งมีจุดประสงค์ในการสร้างความบันเทิงและความรื่นรมย์ให้แก่ผู้ชมรายการ

Hutcheon (อ้างถึงใน Dunn, 1991) ได้หยิบยกกฎแห่งการลอกเลียนขึ้นมา กฎเกณฑ์ที่ว่านี้ทำให้ศิลปินในยุคหลังสมัยใหม่สามารถที่จะผลิตผลงานได้ โดยดึงเอาเนื้อหาออกมาจากเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านพ้นมาแล้วในอดีต ซึ่งไม่ใช่การเอากลับมาทำใหม่ทั้งหมด แต่เป็นเพียงการสร้างเรื่องราวขึ้นมาใหม่จากการแตกตัวออกจากเรื่องราวเก่า ๆ เมื่อพิจารณาพบว่า การผลิตซ้ำด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการได้มีลักษณะของการลอกเลียนแบบ (Pastiche) โดยตัวหุติยบทที่เกิดขึ้นภายหลังที่เกิดการลอกเลียนแบบจากตัวบทดั้งเดิมหรือปฐมบท ซึ่งปราศจากเจตนาของการเสียดสี การเย้ยหยัน หรือการถากถาง ในทางกลับกันได้สร้างความรื่นรมย์ ความบันเทิง อารมณ์ ความชื่นชม และความงดงามทางการสื่อสารให้แก่ผู้รับชม

สำหรับการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ที่เกิดขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัลมีลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) โดยได้มุ่งให้ความสำคัญไปที่การสร้างความสุข ความรื่นรมย์ ความบันเทิง อารมณ์ ความชื่นชม และความงดงาม ผู้เขียนเชื่อว่า การผลิตซ้ำการแต่งหน้าหน้าของศิลปินต้นแบบที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศขึ้นมาใหม่ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในตัวมันเอง ในทางกลับกันก็เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าหรือมนต์ขลัง (aura) ให้กับศิลปินต้นแบบให้เป็นที่รู้จัก กล่าวขาน ขนานนาม และระลึกถึง ในฐานะที่เป็นศิลปินที่ทรงคุณค่าสืบต่อไป

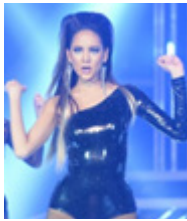
ดังนั้นการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off จึงเป็นการสื่อสารให้เห็นถึงสุนทรียะที่ได้สร้างความรื่นรมย์และความงามทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ภายในของตัวสารเอง ในการแต่งหน้าผู้ร่วมรายการจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) ภาพตัวแทน (Representation) และการผลิตซ้ำ (Reproduction) ในลักษณะของการพึ่งพาอาศัยกันในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้เข้าร่วมแข่งขันให้เกิดขึ้น

กลวิธีการสื่อสารดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นได้ทำให้เกิดปรากฏการณ์แบบบอกต่อหรือปากต่อปาก (WOM : Word of Mouth) ที่สามารถสร้างกระแสความน่าสนใจให้แก่รายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ในระดับแบบปากต่อปากในโลกออฟไลน์ (offline) หรือสื่อดั้งเดิม (traditional media) และได้ขยายวงกว้างไปสู่การบอกต่อในโลกออนไลน์ (online) หรือโลกเสมือนจริง ที่เรียกว่า (E-WOM : electronic - word of mouth) และเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่กระแสวิพากษ์ (talk of the town) โดยล้วนเป็นผลมาจากกระบวนการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าที่ทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้นมา

ความคลุมเครือในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off

Corson (1986) กล่าวว่า การแต่งหน้าถูกนำมาใช้ในด้านศิลปะการแสดง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออำพราง บดบัง หรือทำลายลักษณะวิธีการสื่อสารดั้งเดิมของใบหน้า การแต่งหน้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งที่บรรดาศิลปินหรือนักแสดงได้นำมาใช้ทำให้การความกำกวม ความสับสน หรือความไขว้เขวความสนใจของผู้รับชมได้ในระยะเวลาหนึ่ง ๆ

รายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off ได้นำการแต่งหน้าเข้ามาประยุกต์ใช้ในรายการ โดยได้นำมาใช้กับผู้ร่วมแข่งขันในรายการที่สวมบทบาทเป็นศิลปินต่าง ๆ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และกลุ่ม LGBTQ+ นอกเหนือการแต่งหน้าที่เปรียบเสมือนตัวบทแล้ว การสร้างความหมายให้แก่ผู้ร่วมแข่งขันในรายการยังต้องอาศัยตัวบทร่วม (Co-text) คือ การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับ เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างความหมายให้แก่ผู้ร่วมแข่งขันในรายการให้เกิดความชัดเจนและสมบูรณ์ทางการสื่อสารขึ้น ซึ่งเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) อันนำไปสู่ความบันเทิง ความรื่นเริง และความรื่นรมย์ หากปราศจากการแต่งหน้าก็อาจจะทำให้ผู้ร่วมแข่งขันในรายการขาดความมีชีวิตชีวา หม่นหมอง ปราศจากสีสัน และขาดความน่าสนใจในการรับชม เช่น การแต่งหน้าของ “เมลดา สุศรี” ที่สวมบทบาทเป็น “ปียอนเซ่ โนวส์” (ภาพที่ 6) คือ การแต่งหน้ามีลักษณะที่เรียกว่า “สโมกกีอาย” (ชญาณ ลำภา, 2556) การทำผม มีลักษณะที่เรียกว่า “มันรวบครึ่งหัว ดีโปรงด้านหน้า” (Pouf hairstyle) (Jihan Forbes, 2021) เครื่องแต่งกาย มีลักษณะที่เรียกว่า ชุดเข้ารูปรทรงครึ่งตัว (Body blouse) (Koester and Bryant, 1991) เครื่องประดับ (ต่างหู) มีลักษณะที่เรียกว่า ต่างหูแบบยาว (Drop) หรือต่างหูระย้า (Stuller, 2019) สวมถุงน่อง มีลักษณะที่เรียกว่า ถุงน่องตาข่ายเล็ก (Buszek, 2006) และสวมรองเท้า มีลักษณะที่เรียกว่า รองเท้าส้นสูง (high heels) (Jericho, 2019) ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ลักษณะการแต่งหน้า การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับของการแต่งหน้าของ “เมลดา สุศรี” ที่สวมบทบาทเป็น “ปียอนเซ่ โนวส์” ที่มา: <https://pantip.com/topic/35321146/page1>

จากลักษณะการสื่อสารดังกล่าวเป็นสิ่งที่ชี้ชัดให้เห็นว่า บริบท (Context) ในที่นี้ คือ โครงสร้างและวัตถุประสงค์ของรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off สามารถเปลี่ยนสถานะ บทบาท และหน้าที่ของตนเองเป็นรหัส (Code) ในทัศนะของ Fiske (1982) ได้กล่าวว่า “รหัส” คือ กระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้น มา ซึ่งระบบสัญลักษณ์หรือรหัสถูกสร้างขึ้น มาโดย สมาชิกในสังคมที่ใช้รหัสนั้น ๆ เนื่องจากรหัส คือ ระบบของการกำหนดความหมายร่วมกันของสมาชิกในวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่ง ประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์ ระเบียบ แบบแผน จารีตหรือธรรมเนียมปฏิบัติที่ว่าด้วยการใช้และการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้นได้

เมื่อพิจารณาพบว่า บริบทสามารถแปรสภาพของตัวมันเองมาสวมบทบาทเป็นรหัส โดยล้วนมีส่วนร่วมและผสมผสานกันในการกำหนดความหมายหรือลักษณะของเนื้อหา คือ การแต่งหน้า การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับ ของผู้ร่วมแข่งขันในรายการได้ นอกจากนี้ผู้เขียนยังสังเกตเห็นว่า การสร้างความหมายของผู้ร่วมแข่งขันในรายการอาจมีผลมาจาก (Makeup Artist) ช่างทำผม (Hairstylist) ฝ่ายเครื่องแต่งกาย (Wardrobe) ผู้กำกับ (Director) ผู้อำนวยการผลิต (producer) ผู้สนับสนุน (Sponsor) หรือแม้กระทั่งผู้ร่วมแข่งขันในรายการ (Communicator)

ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นได้ โดยถือเป็นปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลง สวมบทบาท และทำหน้าที่เป็นรหัสในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นมาได้เช่นเดียวกัน

การที่เราจะทำความเข้าใจถึงการสร้างความหมายของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off จำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงตัวรหัส (Code) ที่มีบทบาทและหน้าที่ในการจัดการกับระบบของเนื้อหาของการแต่งหน้า การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับ ดังนั้นรหัสจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความหมายของผู้ร่วมแข่งขันในรายการให้เกิดขึ้น สอดคล้องกับที่ ศิริชัย ศิริกายะ (2558: 13) กล่าวว่า รหัสมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความมากมายของ ความหมายและบทบาทของแต่ละองค์ประกอบสามารถแทนที่กันได้

ดังนั้นในการสร้างความหมายของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off จำเป็นต้องอาศัยช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ฝ่ายเครื่องแต่งกายที่มีประสบการณ์ ช่างสังเกต ศึกษาหาความรู้ และเข้าใจถึงบุคลิกลักษณะของศิลปินในแต่ละช่วงเวลาและสถานการณ์ (Time and space) และในแต่ละบริบทอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพนิมิต (Simulacrum) จนกลายมาเป็นความจริงเสมือนหรือความจริงเชิงสมมุติ (hyperreality) ที่ไม่ต้องพิสูจน์หาความจริงใด ๆ อีกต่อไป (ดูรายละเอียดเพิ่มเติม Boorstin, 1973) ดังเช่นที่ สาธิตา เตชะภัทรภร (2541: 3) กล่าวว่า การแต่งหน้าสามารถใช้สื่อความหมายได้ในการแสดงทั้งภาพยนตร์ ทีวี ละครเวทีต่างๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจแต่งหน้าให้นักแสดง เพื่อเสริมสร้างความสมจริง

บทสรุป

การสร้างสุนทรียภาพทางการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันได้อาศัยแนวคิด

1. การโหยหาอดีต (nostalgia) โดยได้มีการเชื่อมโยงตัวบท (Intertextuality) ในลักษณะของการสำเนาตัวบทอื่น ๆ จากลักษณะการแต่งหน้าของศิลปินต้นแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. การสร้างภาพตัวแทน (Representation) ในลักษณะของภาพตายตัว (Stereotype) โดยได้มีการทำความเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้างทางกายภาพของใบหน้ามนุษย์ และการแต่งหน้าตามโครงสร้างของการแต่งหน้า
3. การผลิตซ้ำ (Reproduction) โดยอาศัยความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันและกันระหว่างตัวบท (Transtextuality) ในลักษณะของการเป็นหุติยบท (Hypertextuality) ซึ่งเป็น ลอกเลียนแบบจากตัวปฐมบท ที่สามารถสร้างความรื่นรมย์ ความบันเทิง อารมณ์ ความชื่นชม และความงดงามทางการสื่อสารให้แก่ผู้รับ

ทั้งนี้ในมิติของความคลุมเครือในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโชว์ Sing Your Face Off พบว่า ในการสร้างความหมายของการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการที่เปรียบเสมือนตัวบท (Text) ที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงบริบท (Context) ในที่นี้คือ โครงสร้างและวัตถุประสงค์ของรายการ ซึ่งตัวบริบทสามารถแปรสภาพและเปลี่ยนสถานะเป็น รหัส (Code) ที่ใช้ในการสื่อสารได้ ดังที่ ศิริชัย ศิริกายะ (2557: 11) กล่าวว่า องค์ประกอบบริบทเป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการรับรู้ของผู้ทำการสื่อสาร ถ้าผู้ทำการสื่อสารไม่ได้อยู่ในบทบาท

ใดแต่ไม่รับรู้ตัวบริบทที่เกิดขึ้น ตัวบริบทก็จะมีผลใดๆ ในการจัดการที่ทำให้เกิดความหมายขึ้น ผู้ทำการสื่อสารที่รับรู้ถึงตัวบริบทก็นำเอาตัวบริบทเข้าแปรสภาพเป็นตัวรหัสที่ใช้ในการสื่อสาร

นอกจากนั้นยังพบว่าปัจจัยแห่งความคลุมเครือ คือ ในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของผู้ร่วมแข่งขันในรายการเปลี่ยนหน้าทำโอวี Sing Your Face Off จำเป็นต้องพิจารณาถึง 1. โครงสร้างทางกายภาพของใบหน้ามนุษย์ล้วนมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปซึ่งส่งผลต่อการแต่งหน้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล เนื่องด้วยการแต่งหน้าจึงไม่ได้มีมาตรฐานหรือสูตรสำเร็จที่ตายตัว 2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตรายการ เช่น ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม ฝ่ายเครื่องแต่งกาย ผู้กำกับ ผู้อำนวยการผลิต ผู้สนับสนุน หรือแม้กระทั่งผู้ร่วมแข่งขันในรายการใน ซึ่งสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้ ดังนั้นช่างแต่งหน้าจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาหาความรู้และการสังมประสพการณ์ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างความหมายของการแต่งหน้าให้แก่ผู้ร่วมแข่งขันในรายการได้ ซึ่งสามารถส่งผลทำให้ในกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์เกิดความน่าสนใจขึ้นมาได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*. กรุงเทพฯ: ออลอเบอร์ท พรินท์.

_____. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจริญพงศ์ ศรีสกุล. (2550). *การออกแบบเนื้อหาส่วนควบและส่วนขยายในสื่อทีวีดี ภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชญาณ ลำเนา. (2556). *การศึกษาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภค ตามกระแสเกาหลีนิยม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สถิติประยุกต์), คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2554). *แนะนำสกุลความคิดหลังโครงสร้างนิยม*. กรุงเทพฯ: สมมติ.

พฤษี ศุภเศรษฐศิริ. (2543). *การแต่งหน้าเพื่อการแสดง*. กรุงเทพฯ: เศรษฐศิลป์.

พัฒนา กิตติอาษา. (2546). *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์ไทยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

รุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2555). “การไทยหาอดีต: ความเป็นอดีตในสังคมสมัยใหม่”. *วารสารการเมืองการบริหาร และกฎหมาย*, 4(2), 59-89.

ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). *แบบจำลองการสื่อสารในยุคดิจิทัล*. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 13(15), 8-13.

- _____. (2559). ทฤษฎีควอนตัมพิลึกกับการควมรวมและการแปลงรูปองค์ประกอบสื่อสารในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 15(19), 7-9.
- สาธิตา เตชะภัทรพร. (2541). บทบาทของการแต่งหน้าในฐานะเป็นส่วนขยายความรู้สึกทางด้านจิตใจในสื่อวิทยุโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ ลือทองจักรม. (2552). *หลักมานุษยวิทยาและหลักสังคมวิทยา*. อุดรธานี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2563). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง. ภาษาอังกฤษ
- Berger, A. (1992). *Popular Culture Genre: Theories and Texts*. New York: Sage.
- Boorstin, D. (1973). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Burton, G. (2002). *More Than Meets the Eyes: An Introduction to Media Studies*. New York: Arnold.
- Buszek, M. (2006). *Pin-up grrrls: feminism, sexuality, popular culture*. Durham: Duke University Press
- Corson, R. (1986). *Stage Makeup*. New Jersey: Prentice Hall.
- Dunn, R. (1991). Postmodernism: Populism, Mass Culture, and Avant-Garde. *Theory Culture and Society*, 8, 111-135.
- Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. New York: Methuen & Co. Ltd.
- Koester, A. W., & Bryant, N. O. (1991). *Fashion terms and styles for women's garments*. Corvallis, OR: Oregon State University Extension Service.
- Stuller. (2019). *The Basics of Jewelry Terminology & Design Guide*. LA: The Mineralogical Record.
- ระบบออนไลน์
- Jericho, J. (2019). Footwear Fashion Design - Staking Your Signature Style. Retrieved from <https://journalistethics.com>
- Jihan, F. (2021). *It's Time for the 2000s Pouf Hairstyle to Make a Come back*. Retrieved from <https://www.allure.com/story/2000s-hair-pouf-comeback>.