มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์

วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ
ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)
ISSN 2673-0502 (ออนไลน์)

แดร็กควีนพันหน้า: สุนทรียภาพจากการซ้อนทับขององค์ประกอบพื้นฐานทางการสื่อสารแห่งยุคหลังสมัยใหม่

Received: 24 February 2021
Revised: 23 September 2021
Accepted: 7 October 2021

กฤษณ์ คำนนท์*

บทความวิชาการ

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างรหัสตัวสารเชิงเสมือน (analogic message code) กับรหัสตัวสารเชิงตรรกะ (digital massage code) ที่มีบทบาทต่อการสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าแดร็กควีนและลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความหมายของการแต่งหน้าแดร็กควีนให้เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าแดร็กควีนจำเป็นต้องอาศัยรหัสตัวสารเชิงเสมือนและรหัสตัวสารเชิงตรรกะที่เข้ามาสลับสับเปลี่ยนกันจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร ทั้งนี้ยังพบว่าได้เกิดการควบรวมทางการสื่อสาร (convergence communication) โดยองค์ประกอบพื้นฐานทางการสื่อสารสามารถสวมบทบาท เปลี่ยนสถานะและมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นรหัสในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้

คำสำคัญ

สุนทรียภาพ;
การซ้อนทับ;
องค์ประกอบพื้นฐานทางการสื่อสาร;
ยุคหลังสมัยใหม่

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ติดต่อได้ที่: web_webmaz@live.com

KASETSART UNIVERSITY
FACULTY OF HUMANITIES

MANUTSAYASAT WICHAKAN
Vol. 29 No. 2 (July-December 2022)
ISSN 2673-0502 (online)

Drag Queen of Thousand Faces: Aesthetics from Overlapping of Communication Elements in Postmodern Age

Received: 24 February 2021
Revised: 23 September 2021
Accepted: 7 October 2021

Krit Kamnon*

Academic Article

Abstract

This article aimed to analyze the characteristics of the relationship between analogic message code and digital message code and elements in communication by drag queen makeup in digital age. The study revealed that drag queen makeup communication required shifts between the analogic and the digital message code for understanding. Furthermore, convergence communication with basic elements was able to act, change status and collaboratively be a code for makeup meaning.

Keywords

aesthetics;
overlapping;
communication elements;
postmodern age

* Assistant Professor, Division of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Sisaket Rajabhat University, e-mail: web_webmaz@live.com

วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2565)
Manutsayasat Wichakan Vol.29 No.2 (July-December 2022)

1. บทนำ

ชรามม์ (Schramm, 1964, p. 248) ได้กล่าวว่า “The mass media can confer status.” สื่อมวลชนมีส่วนสำคัญในการช่วยสร้างสถานภาพให้แก่ปัจเจกชนในการรับรอง ยืนยัน ยกย่องหรือสรรเสริญผ่านสื่อต่างๆ ในโลกแห่งความเป็นจริง มีปัจเจกชนจำนวนไม่มากเท่าใดนักที่ถูกสื่อจับตามองเพื่อสร้างสถานภาพให้เกิดขึ้นโดยเป็นความสามารถที่น่าพิศวงยิ่งของสื่อที่จะมอบสถานภาพให้

ปัจจุบันสังคมไทยให้พื้นที่แก่กลุ่มบุคคลที่มี “ความหลากหลายทางเพศ” หรือที่เรียกว่ากลุ่ม LGBTQ+ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender and Queer or Questioning) ได้เปิดเผยตัวตนและแสดงความชัดเจนในอัตลักษณ์ทางเพศแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเกิดการรวมกลุ่มของกลุ่มบุคคลดังกล่าวเพื่อแสดงออกถึงความต้องการความเท่าเทียมหรือได้แสดงความสามารถต่อสายตาสาธารณชน จากพลวัตทางสังคมวัฒนธรรมที่ปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเพิ่มมากขึ้นในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ (ชีรา ทองกระจาย, 2561)

คำว่า DRAG ใน “แดร็กควีน” มาจาก Dressed Assembling A Girl หรือ Dressed As Girl โดยหลักหมายถึงเพศกำเนิดชายแต่แปลงร่างให้เป็นผู้หญิง ที่ไม่ใช่แค่ “แต่งหญิง” หากแต่สร้างตัวตนและวิญญาณ (ชานันท์ ยอดหงษ์, 2560) ขณะที่ไชเนอร์ (Scheiner) ได้กล่าวว่า แดร็กควีน หมายถึง นักแสดงที่รับบทบาทเป็นเพศหญิงผ่านการแต่งกาย แต่งหน้า การแสดงออก และการวางตัว ซึ่งมักจะแสดงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ Marilyn Monroe, Cher, Lady Gaga เป็นต้น (ภูมิชนะ หนูชูแก้ว และโมไนยพล รณเวช, 2563, น. 46) ดังนั้นการสร้างความหมายของแดร็กควีนจำเป็นต้องอาศัยการแต่งหน้า รวมไปถึงทรงผม การแต่งกาย และเครื่องประดับที่จะทำให้เกิดความชัดเจนและความสมบูรณ์ทางการสื่อสาร ก่อให้เกิดสุนทรียภาพ

หนึ่งในบรรดาเนื้อหาเกี่ยวกับ LGBTQ+ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวกับแดร็กควีน คือ ไจ๋ ซีร่า หรือศิรวิชญ์ กมลวรวุฒิ บิวตี้บล็อกเกอร์ ที่ได้รับการขนานนามว่า “แดร็กควีนพันหน้า” เริ่มเข้าสู่วงการบิวตี้บล็อกเกอร์ผู้มีทักษะในการแปลงโฉมเปลี่ยนหน้าตัวเอง โดยได้แต่งเป็นศิลปินต่างๆ เช่น มาดอนน่า เจนนิเฟอร์ โลเปซ บริทนีย์ สเปียร์ส ทั้งนี้ยังประกอบอาชีพนางโชว์และมีฐานะเป็นผู้เบิกทางในสายแดร็กควีน (Drag Queen) ในเมืองไทย โดยมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี

ปรากฏการณ์การแต่งหน้าของ “แดร็กควีนพันหน้า” ในการแปลงโฉมเป็นบุคคลต่างๆ ที่มีชื่อเสียงในสังคมล้วนเป็นการสร้างสุนทรียภาพแห่งอารมณ์ ความตื่นตาตื่นใจและความน่าสนใจนำไปสู่กระแสความนิยมผ่านยอดไลก์ (like) และเพิ่มยอดผู้ติดตาม (follower) ทางโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 แสนคน เนื่องด้วยการแต่งหน้าเป็นการสื่อสาร (make up as communication) แห่งศาสตร์และศิลป์ที่มนุษย์ได้นำเข้ามาใช้เปลี่ยนแปลงการสื่อสารบนใบหน้าเดิมของตนเอง เพราะเมื่อเกิดการแต่งหน้าก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและลักษณะของการสื่อสารได้อย่างน่าอัศจรรย์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของมนุษย์ได้อย่างหลากหลาย ดังนั้นการแต่งหน้าจึงเป็นการสื่อสารที่มีฐานะเป็นตัวสื่อ (medium) ซึ่งสามารถเป็นตัวกำหนดและขยายประสบการณ์ของ “ใบหน้า” (extension of face) มนุษย์ให้กว้างขวางออกไปอย่างไม่หยุดยั้ง

บทความนี้เขียนโดยยึดถือมุมมองของสำนักเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism) ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารในฐานะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม โดยนิยามการสื่อสารที่ว่า การสื่อสารคือการแลกเปลี่ยนความหมาย โดยมุ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างรหัสตัวสารเชิงเสมือน

(analogic message code) กับรหัสตัวสารเชิงตรรกะ (digital massage code) ที่มีบทบาทต่อการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าแดร็กควีนและลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารที่ใช้ในการสร้างความหมายของการแต่งหน้าแดร็กควีนให้เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล เพื่อนำเสนอให้เห็นว่า การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในยุคดิจิทัลมีลักษณะที่มีความคลุมเครือ (vagueness) และความไม่แน่นอน (uncertainty) ของการสื่อสารในสังคมยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัล

2. การสมานสัมพันธ์ระหว่างรหัสตัวสารเชิงเสมือนและรหัสตัวสารเชิงตรรกะในการสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าของแดร็กควีน

การแต่งหน้าถือเป็นศิลปะที่มนุษย์รังสรรค์ขึ้นเพื่อเปลี่ยนแปลงการสื่อสารเดิมบนใบหน้าและยังเป็นการส่งสารบางอย่างได้อย่างน่าอัศจรรย์ การแต่งหน้าของแดร็กควีนเป็นการผลิตซ้ำ (reproduction) ด้วยกระบวนการทางศิลปะ คือ การแต่งหน้าในแต่ละขั้นตอนมาจากการรังสรรค์ด้วยฝีมือของช่างแต่งหน้าด้วยการเลียนแบบหรือทำเทียม (simalation) ลักษณะการแต่งหน้าบุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง นักแสดง ซึ่งอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนด้วยการใช้จินตนาการและประสบการณ์ของตนเอง โดยอาศัยการผสมรวมของเครื่องหมายต่าง ๆ หรือสัญญะ จนกลายเป็นตัวบท (text) หรือตัวสาร (message) ที่มีความหมายขึ้นมาในบริบท (context) ที่แตกต่างกันออกไป

ในการสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นตัวบทหรือตัวสารจำเป็นต้องอาศัยรหัส (code) ที่เปรียบเสมือนกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดความหมายให้เกิดขึ้น โดยฟิสค์ (Fiske, 1982) ได้กล่าวว่า “รหัส” คือ กระบวนการที่ใช้ในการสร้างความหมายขึ้นมา ซึ่งระบบสัญญะหรือรหัสถูกสร้างขึ้นมาจากสมาชิกในสังคมที่ใช้รหัสนั้นๆ ประกอบไปด้วยกฎเกณฑ์ ระเบียบ แบบแผน จารีตหรือธรรมเนียมปฏิบัติที่ว่าด้วยการใช้และการเชื่อมโยงสัญญะให้สัมพันธ์กับการพัฒนาที่ซับซ้อนในวัฒนธรรมนั้นได้ โดยแบ่งรหัสตัวสารออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รหัสตัวสารเชิงเสมือน (analogic message code) เป็นรหัสที่ตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) แยกออกจากกันได้ยาก มีลักษณะคล้ายคลึงและสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบต่อเนื่องกันไป เช่น การเต้นเป็นการทำงานผ่านอากัปกิริยา ท่าทาง และระยะทาง ซึ่งเป็นคุณสมบัติของรหัสข้อความเชิงเสมือน

2. รหัสตัวสารเชิงตรรกะ (digital massage code) เป็นรหัสที่ตัวหมาย (signifier) และตัวหมายถึง (signified) แยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน ความหมายระหว่างของทั้งสองสิ่งจะเกิดขึ้นด้วยตรรกะของผู้ถอดรหัสที่นำมาจากการเรียนรู้และความสมเหตุสมผล

จากแนวคิดดังกล่าวพบว่าในมิติรหัสตัวสารเชิงเสมือน คือ การสื่อสารที่ใช้ความเสมือน เช่น การแต่งหน้าในตอน “How to แต่งหน้าปั้นแก้มให้เป็น Maleficent 2019” (ภาพที่ 1) ซึ่งลักษณะการแต่งหน้ามีความคล้ายคลึงและสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน โดยมีลักษณะการสมสัณฐาน (isomorphism) สูงกับลักษณะการแต่งหน้าของตัวละคร “Maleficent” ในภาพยนตร์เรื่อง Maleficent: Mistress of Evil ปี 2562 ที่มีฐานะเป็นตัวแทน (referent) โดยมีลักษณะคล้ายคลึงใน 2 ด้าน คือ ความคล้ายคลึงด้านองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะ คือ สี เส้น รูปทรง รูปร่าง ลักษณะพื้นผิว ช่องว่าง จังหวะ แสงและเงา และยังมีความคล้ายคลึงด้านโครงสร้างของการแต่งหน้า ได้แก่ 1. การทารองพื้น

2. การไฮไลท์ 3. การเฉดดิ้ง 4. การทาแป้งฝุ่น 5. การเขียนคิ้ว 6. การปัดมาสคาร่าคิ้ว 7. การเขียนขอบตา 8. การทาอายแชโดว์ 9. การปัดมาสคาร่า 10. การติดขนตาปลอม 11. การปัดแก้ม และ 12. การทาปาก ดังนั้นการแต่งหน้าในลักษณะนี้จึงเรียกว่าสื่อเชิงเสมือน (analog medium) ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 1. การแต่งหน้าในตอน “Maleficent แต่งหน้าเป็นนางฟ้าปีศาจ”
(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=Mx3OuCpHW0Y)

ภาพที่ 2. ตัวละคร “Maleficent” ในภาพยนตร์เรื่อง Maleficent: Mistress of Evil ปี 2562
(ที่มา: https://maleficent.fandom.com/wiki/Maleficent:_Mistress_of_Evil)

มิติของรหัสสารเชิงตรรกะเป็นรหัสที่ใช้จัดการกับถ้อยคำภาษา (words) โดยทำหน้าที่กำกับความหมายของสัญญะ (anchorage meaning) ใน 2 ลักษณะดังนี้ 1. การแสดงชื่อเฉพาะ (denominative function) คือ ลายลักษณ์อักษรเป็นตัวแสดงชื่อเฉพาะของคลิป เช่น “การแต่งหน้าในตอน How to แต่งหน้าเป็นแม่สิตางค์” และ 2. การระบุชี้ (identifying) เช่น “แต่งหน้าเป็นแม่สิตางค์” (ภาพที่ 3) ทั้งนี้หน้าที่ทั้งสองลักษณะล้วนได้ทำงานสอดประสานและเกื้อกูลกัน โดยเป็นระบบของสัญญะ (sign) ที่มีรหัส (code) ที่เป็นกฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผนหรือข้อตกลงร่วมกัน (agreement) ที่ใช้ในการจัดการสัญญะ นั่นก็คือ ระบบของ “ไวยากรณ์” โดยเป็นสิ่งที่เข้ามาช่วยส่งเสริมให้การสื่อความหมายของการแต่งหน้าในแต่ละตอนเกิดความชัดเจนทางการสื่อสารขึ้น อันนำไปสู่การเกิดความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding)

ภาพที่ 3. การแต่งหน้าในตอน “How to แต่งหน้าเป็นแม่สิตางค์”
(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=fleg9RE0q-k)

จากลักษณะดังกล่าวชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการแต่งหน้าเป็นการสื่อสารที่มีความคลุมเครือไม่แน่นอนและไม่ชัดเจน เนื่องจากการแต่งหน้าสามารถสื่อความหมายได้หลากหลายเฉกเช่นเดียวกับภาพ ดังวลี "A picture is worth a thousand words." (Dickson, Thomson & O’Toole, 2016) เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารที่อยู่บนพื้นฐานของศิลปะเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัยตัวบทภาษาอักษร (word) เข้ามาช่วยในการกำกับความหมาย (anchorage) ซึ่งช่วยลดความกำกวมในการสื่อความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดความหมายที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการสื่อสาร

ทั้งนี้ในบทความของบาร์ธส์ (Barthes, 1977) เรื่อง *Rhetoric of the Image* ได้กล่าวถึงความหมายของภาพ (และรหัสสัญวิทยาอื่นๆ เช่น การแต่งกาย อาหาร และอื่นๆ) ว่าสัมพันธ์หรือขึ้นอยู่กับตัวบทที่เป็นอวัจนภาษา (non-verbal) เสมอ นอกจากนี้เขากล่าวว่าภาพทุกภาพล้วนมีศักยภาพที่จะสื่อความหมายได้หลายความหมาย (polysemous) และความหมายเหล่านั้นก็ได้เปิดกว้างให้ตีความ ดังนั้นในการกำกับความหมายของภาพจึงจำเป็นจะต้องใช้ภาษาเข้ามาช่วย (อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์, 2552, น. 21)

จากความสำคัญของรหัสตัวสารเชิงเสมือนและรหัสตัวสารเชิงตรรกะที่ได้สลับสับเปลี่ยนกันทำหน้าที่จัดการให้การสื่อความหมายการแต่งหน้าของแดร็กควีนในแต่ละคลิป ทำให้เราเข้าใจถึงอัตตะของการสื่อสาร (meta-communication) ซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ชัดให้เข้าใจถึงความหมายของการแต่งหน้าของ “แดร็กควีน” ในแต่ละคลิป การสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าจึงจำเป็นต้องใช้รหัสที่เข้ามาจัดการหรือกำหนดการทำงานของสัญญะในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นอัตตะของการสื่อสารจึงเป็นผลมาจากการใช้รหัส (Jakobson, 1962) ซึ่งเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมตกลงใช้ร่วมกัน ดังเช่นที่กิตติ กันภัย (2551, น. 44) ได้อธิบายในประเด็นเรื่องอัตตะของการสื่อสารหรือการสื่อสารอภิภาคไว้ว่า วันหนึ่งขณะที่เบเทอสันกำลังดูลิงในสวนสัตว์แห่งเมืองซานฟรานซิสโกนั้น เขาสังเกตเห็นว่าลิงตัวหนึ่งกำลังหยิกแกมหยอกอีกตัวหนึ่ง ลิงทั้งสองตัวเข้าใจว่าเป็นเพียงการเล่นถึงแม้ว่าจะดูเหมือนการต่อสู้ก็ตาม เบเทอสันสรุปว่าสารที่เป็นการฟัด (bite massage) นั้นต้องตามด้วยสารจากการสื่อสารอภิภาค (metacommunication) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารเกี่ยวกับการสื่อสาร (communication about communication) ที่มีความหมายว่า “นี่คือการหยอกล้อ ไม่ใช่การต่อสู้” ดังนั้นประเด็นเรื่องรหัสจึงถือเป็นหัวใจของการสื่อสารในยุคหลังสมัยใหม่ที่ต้องทำความเข้าใจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าในปัจจุบัน

ดังนั้นการสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าของแดร็กควีนจำเป็นต้องอาศัยรหัสตัวสารเชิงเสมือนและรหัสสารเชิงตรรกะที่เข้ามาทำหน้าที่สอดประสานร่วมกันในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ สอดคล้องกับที่ศิริชัย ศิริกายะ (2562, น. 8) ได้กล่าวว่า การจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารมีความจำเป็นต้องใช้รหัสตัวสารทั้งเชิงเสมือนจริง (analogic message code) และ/ หรือรหัสเชิงกฎเกณฑ์หรือตรรกะ (digital massage code) รหัสทั้งสองประเภทนี้สลับสับเปลี่ยนกันทำหน้าที่จัดการเพื่อให้เกิดการสื่อความหมาย

3. “แดร็กควีนพันหน้า” กับความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการสื่อสารที่แปรเปลี่ยนในยุคดิจิทัล

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของการสื่อสารที่แปรเปลี่ยนในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องเข้าใจว่าการแต่งหน้าเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการสื่อสารที่แดร็กควีนได้นำมาปรับแปลงประยุกต์ใช้ในการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารเดิมบนใบหน้าของตนเองเพื่อสื่อความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละคลิป ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารใดบ้างที่มีบทบาทต่อการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าของแดร็กควีนที่ปรากฏในยุคดิจิทัล

การแต่งหน้าของแดร็กควีน “ไจ๋ ซีร่า” มีฐานะเป็นผู้ส่งสาร (sender) ที่ได้สร้างสรรค์การแต่งหน้าขึ้นมาโดยนำเสนอวิธีการแต่งหน้าของตนเองผ่านการเลียนแบบการแต่งหน้าของศิลปิน ดารา นักร้องหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ดังนั้นผู้ส่งสารสามารถทำหน้าที่เป็นผู้กำหนดความหมายของการแต่งหน้าได้อย่างชัดเจน ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “รหัสผู้ส่งสาร”

ทั้งนี้การสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของแดร็กควีนได้ปรากฏให้เห็นลักษณะของการสื่อสารที่เรียกว่าผลกระทบของผู้ส่งสาร (sender effect) โดยเป็นผลพวงที่เกิดจากความภาคภูมิใจและความตั้งใจในการนำเสนอลักษณะและรูปแบบของการแต่งหน้าของแดร็กควีนในแต่ละคลิป โดยมีลักษณะเป็นปฏิกิริยาการสื่อสารในลักษณะที่เรียกว่า ปฏิกิริยาการส่งต่อ (feedforward) จากตัวของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผลกระทบของผู้ส่งสารและปฏิกิริยาการส่งต่อก็สามารถแปรสภาพเป็นรหัสในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าของแดร็กควีนให้เกิดขึ้นมาได้ในยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัล ลักษณะเช่นนี้จึงเรียกว่า “รหัสผลกระทบของผู้ส่งสาร” และ “รหัสปฏิกิริยาการส่งต่อ” การใช้รหัสดังกล่าวสามารถทำให้เห็นถึงปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) จากผู้รับสารในเชิงบวก คือการได้รับความนิยม หรือในเชิงลบ คือ การถอนตัว (exit option) และการโวยวาย (voice option) (Hirschman, 1970) จากการรับชมคลิปก็เป็นได้

ทั้งนี้การแต่งหน้าของแดร็กควีนก็มีฐานะเป็นสื่อ (media) ที่ซ้อนทับอยู่บนใบหน้าที่มีฐานะเป็นตัวสื่อ (medium) ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนด เปลี่ยนแปลงและขยายประสบการณ์ของใบหน้า (the extensions of face) ให้กว้างขวางออกไป โดยปราศจากข้อจำกัดในเรื่องเวลา (time) และพื้นที่ (space) ที่หยุดนิ่งและตายตัว แต่กลับมีการเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ ในฐานะที่การแต่งหน้าเป็นตัวสื่อ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทจะมีธรรมชาติเป็นของตัวเอง ในที่นี้การแต่งหน้าของแดร็กควีนมีลักษณะเป็นสื่อร้อนที่ไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับชมได้แสดงความคิดจินตนาการหรือความคิดเห็นได้เลย ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “รหัสตัวสื่อ”

ในเวลาเดียวกันการแต่งหน้าของแดร็กควีนยังมีฐานะเป็นตัวสาร (message) หรือตัวบท (text) ที่สามารถถ่ายทอดความหมายได้อย่างหลากหลาย โดยตัวสารเกิดจากการคัดเลือกผสมรวมของเครื่องหมายต่าง ๆ หรือสัญญะ (sign) ผ่านการจัดการด้วยการใช้รหัส (code) ซึ่งในการแต่งหน้าจำเป็นต้องใช้เครื่องหมายต่างๆ ที่มาจากองค์ประกอบพื้นฐานทางศิลปะและโครงสร้างของการแต่งหน้า การแต่งหน้าของแดร็กควีนในแต่ละคลิปจะมีการปรับแปลง (adaptation) ปัจจัยทั้งสองในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “รหัสตัวสาร”

ในการสร้างความหมายด้วยการแต่งหน้าของแดร็กควีนในรูปแบบของคลิปวิดีโอได้เกิดขึ้นในบริบทของการสื่อสารสาธารณะ โดยบริบทของการเผยแพร่คลิปการแต่งหน้าในแต่ละครั้งได้เป็นตัวกำหนดลักษณะของการแต่งหน้าที่มีความเฉพาะเจาะจง กล่าวคือ การเผยแพร่คลิปการแต่งหน้าที่เกิดขึ้นในบริบทที่เป็นโอกาสพิเศษตามกระแสสังคม โดยบริบทได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปลักษณ์ของการแต่งหน้า เช่น เมื่อภาพยนตร์เรื่อง Maleficent: Mistress of Evil ได้ฉายในปี 2562 และได้รับกระแสความนิยมในสังคม ก็จะกลายเป็นบริบทในคลิปการแต่งหน้าของแดร็กควีนในเวลาต่อมา ฉะนั้นการเผยแพร่คลิปแต่งหน้าในแต่ละครั้งล้วนส่งผลทำให้อัตตะการสื่อสาร (meta-communication) เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเวลาและสถานที่ ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “รหัสบริบท”

สำหรับสิ่งรบกวน (noise) ในการแต่งหน้าของแดร็กควีนถือเป็นปรสิตการสื่อสาร (paracommunication) โดยได้เทียบเคียงกับแนวคิดเรื่อง Paratextuality ของเฌอเน็ตต์ (Genette, 1997) (อ้างถึงใน ริรินดา เติมไทยมงคล, 2551, น. 4) ได้กล่าวถึง “Paratextuality” ว่าเป็นการให้ความสำคัญกับการแทรกหรือโผล่เข้ามาของตัวบท ซึ่งสามารถช่วยกำหนดทิศทาง หรือควบคุมการรับรู้ตัวบทนั้นของผู้อ่านได้ผ่านการเข้ามาของตัวบทในลักษณะนี้ประกอบด้วยแบบ peritext และ epitext สำหรับการแต่งหน้าที่มีฐานะเป็นตัวบท การแต่งหน้าของแดร็กควีนจึงมีลักษณะเป็นปรสิตตัวบทหรือปรสิตตัวสารที่ปรากฏให้เห็นเป็นปรสิตที่เกิดขึ้นภายนอกตัวบท (epitext) เช่น การแต่งหน้าของ Maleficent ในภาพยนตร์เรื่อง Maleficent: Mistress of Evil ได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าของแดร็กควีนในตอน “Maleficent แต่งหน้าเป็นนางฟ้าปีศาจ” โดยได้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบท (transtextuality) ในลักษณะการเป็นทุติยบท (hypertextuality) (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมใน G. Genette, 1997)

เมื่อเทียบเคียงกับแนวคิดในเบื้องต้นพบว่าการแต่งหน้าของแดร็กควีนในตอน “Maleficent แต่งหน้าเป็นนางฟ้าปีศาจ” มีลักษณะเป็น “ทุติยบท” (hypertext) ทำหน้าที่ขยายอีกตัวบทหนึ่งซึ่งเคยมีอยู่เดิม เรียกว่า “ปฐมบท” (hypotext) คือ การแต่งหน้าของ Maleficent ในภาพยนตร์เรื่อง Maleficent: Mistress of Evil ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการเลียนแบบ (imitation) ในลักษณะที่เรียกว่า “Pastiche” โดยเป็นการพัฒนาของตัวบทที่มีต้นแบบ (model) หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของปฐมบทผสมรวมอยู่ด้วยกัน การเลียนแบบในลักษณะนี้ไม่มีจุดประสงค์ในการเสียดสี แต่เป็นการสร้างตัวบทใหม่ เพื่อสร้างความบันเทิงและความรื่นรมย์เป็นหลักสำคัญ จากลักษณะดังกล่าวผู้เขียนเชื่อว่าสิ่งรบกวนได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าของแดร็กควีนได้เช่นเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “รหัสสิ่งรบกวน”

นอกจากองค์ประกอบของการสื่อสารต่างๆ ดังที่กล่าวมาในเบื้องต้นที่มีบทบาทในการจัดการเพื่อให้เกิดการสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้า ผู้เขียนสังเกตเห็นว่าในคลิปวิดีโอการแต่งหน้าของแดร็กควีน ในตอน “Maleficent แต่งหน้าเป็นนางฟ้าปีศาจ” นั้นมี “จังหวะของการสื่อสาร” (punctuation) ที่เข้ามาสวมบทบาทเป็นตัวจัดการในการสื่อความหมายของการแต่งหน้าของแดร็กควีนให้เกิดขึ้น

เครื่องหมายวรรคตอน (punctuation) โดยปกติแล้วหมายถึงเครื่องหมายวรรคตอนต่างๆ ที่ใช้ในไวยากรณ์ของภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ เช่น มหัพภาค (full stop) หมายถึง การจบประโยค เครื่องหมายจุลภาค (comma) หมายถึง การคั่นประโยคเพื่อขยายความหมายของคำหน้าหรือเป็นการเชื่อมประโยคใหม่ที่มีความเกี่ยวข้องกับประโยคก่อนหน้า เครื่องหมายทวิภาค (colon) ใช้สำหรับพรรณนาความหมายของคำหรือใช้สำหรับแยกหัวข้อหลักและหัวข้อรอง หรือใช้สำหรับการแบ่งออกเป็นรายการ (listing) ในประโยค เครื่องหมายอัฒภาค (semicolon) ใช้สำหรับการแยกประโยคหน้าและประโยคหลังออกจากกันแต่มีความเกี่ยวข้องกัน เป็นต้น (ศิริชัย ศิริกายะ สุธี พลพงษ์ และเจตน์จันทร์ เกิดสุข, 2560, น. 57)

จากคลิปวิดีโอการแต่งหน้าของแดร็กควีนในตอน “Maleficent แต่งหน้าเป็นนางฟ้าปีศาจ” ทำให้เราพบกับ “จังหวะของการสื่อสาร” ที่เข้ามามีบทบาทในการจัดการความหมายของการแต่งหน้า ขณะที่ “ไจ๋ ซีร่า” ได้แต่งหน้าถึงขั้นตอนของการสร้างกระดูกโหนกแก้ม (cheekbone) ที่ได้ทำเทียมขึ้นมา ในเวลานี้เองได้เกิดการแทรกจังหวะโดยตัดมาที่ภาพของแองเจลิน่า โจลี่ที่กำลังสร้างกระดูกโหนกแก้มเช่นเดียวกัน ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 4.-7. ภาพการแทรกจังหวะในการแต่งหน้า Maleficent 2019
(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=Mx3OuCpHW0Y)

จังหวะของการสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการแทรกจังหวะของการแต่งหน้าเพื่อสื่อความหมายให้ผู้ชมได้เข้าใจถึงลักษณะการแต่งหน้าของ “มาลิฟิเซนต์" โดยลักษณะเช่นนี้สามารถเทียบเคียงได้กับเครื่องหมายวรรคตอนในไวยากรณ์ภาษาอังกฤษคือ จุลภาค (Comma) ที่นำมาประกอบเพื่อใช้ในการเพิ่มขยายความหมายของคำที่อยู่ข้างหน้าในประโยคนั้น ทั้งนี้การแทรกจังหวะยังทำหน้าที่เป็นตัวชี้ความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “รหัสจังหวะของการสื่อสาร” ได้เช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาลักษณะของการแทรกจังหวะแบบ “จุลภาค” ในหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษก็สามารถเข้ามาทำหน้าที่เป็นรหัส (code) ในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าของ “มาลิฟิเซนต์" ให้เกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน ดังเช่นที่ฮุคและสตีเวนส์ (Hook and Stevens, 1967, p. 156) กล่าวว่า ประโยชน์ของเครื่องหมายวรรคตอนที่สำคัญที่สุด คือ การช่วยทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของสิ่งที่อ่านได้อย่างชัดเจนแจ่มแจ้ง เครื่องหมายวรรคตอนเปรียบประดุจเป็นรหัส (code) ซึ่งเป็นเสมือนกติกาที่ผู้เขียนและผู้อ่านควรจะเข้าใจ และเมื่อทั้งสองต่างรับรู้หน้าที่เฉพาะของเครื่องหมายวรรคตอนแต่ละตัวแล้ว การสื่อความหมายด้วยการเขียนก็จะเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น

ดังนั้นในการสร้างความหมายของการแต่งหน้าของแดร็กควีนได้แสดงลักษณะความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสื่อสารคือ ผู้ส่งสาร ตัวสื่อ ตัวสาร รหัส บริบท สิ่งรบกวน และจังหวะของการสื่อสารที่สามารถสวมบทบาท เปลี่ยนสถานะและมีส่วนร่วมกันทำหน้าที่เป็นรหัสในการกำหนดความหมายของการแต่งหน้าของแดร็กควีน ดังนั้นการสื่อสารที่เกิดขึ้นจึงมีลักษณะเป็นการควบรวมทางการสื่อสาร (convergence communication)

โดยมีลักษณะเป็นการบูรณาการจากการควบรวมองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างฉับพลันทันใดและมีความสลับซับซ้อน (highly complexed) ทั้งนี้องค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าวได้ดำรงอยู่ร่วมกันตามรูปแบบ “ปฏิปักษ์สัมพันธ์” (symbiosis) ในลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์แบบพึ่งพา (mutualisms) ปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน (commensalism) และปฏิปักษ์สัมพันธ์แบบปรสิต (parasitism)

ในการสร้างความสมบูรณ์และความชัดเจนในการสื่อความหมายของการแต่งหน้าของแดร็กควีนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารจำเป็นต้องอาศัยตัวบทร่วม (co-text) คือ ทรงผม การแต่งกาย และเครื่องประดับ โดยการแต่งหน้า การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับมี “ปฏิปักษ์สัมพันธ์” ในลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์แบบพึ่งพา โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ หากแยกขาดออกจากกันก็จะไม่สามารถสร้างความหมายของแดร็กควีนให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจนทางการสื่อสารได้ ดังที่ปรากฏให้เห็นจากการแต่งหน้าของแดร็กควีนในตอน “Pre-Halloween look - Annabelle” ได้ใช้ตัวบทร่วมเข้ามาช่วยเสริมสร้างความหมายและกำกับความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดความเข้าใจในบทบาทของละครแอนนาเบลล์ ทั้งนี้ตัวบทร่วมเองยังได้เกิดความสมสัณฐานกับการทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับของตัวละครแอนนาเบลล์ ในภาพยนตร์เรื่อง Annabelle Creation ปี 2560 ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 8. การแต่งหน้าในตอน “Pre-Halloween look - Annabelle”
(ที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=13FxSi9Ca_Q)

ภาพที่ 9. การทำผม การแต่งกาย และเครื่องประดับของตัวละครแอนนาเบลล์
ในภาพยนตร์เรื่อง Annabelle Creation ปี 2560
(ที่มา: http://nerdreactor.com/2017/10/26/annabelle-creation-blu-ray-review/)

เบนจามิน (Benjamin, 1933) ในบทความเรื่อง *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* ได้กล่าวถึงความสิ้นสุดของฤทธิ์เดชของงานศิลป์ในลักษณะที่เป็น “มนต์ขลัง” ทั้งนี้เป็นผลมาจากการผลิตซ้ำของเครื่องจักร คงเหลือไว้แต่ “การแสดงออก” เท่านั้น งานทางด้านนิเทศศาสตร์ส่วนหนึ่งเป็นงานทางศิลปะ ซึ่งเมื่อเข้าสู่การผลิตซ้ำด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลอย่างที่ได้กล่าวอ้างไว้หรือไม่ (ศิริชัย ศิริกายะ, 2558, น. 7)

จากประเด็นดังกล่าวผู้เขียนเชื่อว่าการสื่อสารด้วยการแต่งหน้าของแดร็กควีนได้สร้างความรื่นเริงบันเทิงใจให้แก่ผู้ชม โดยการแต่งหน้าถือเป็นเทคโนโลยีแห่งการสื่อสารที่อยู่บนพื้นฐานแห่งศิลปะ การผลิตซ้ำในแต่ละครั้งก็ล้วนมีมนต์ขลัง (aura) ในตัวของผลงานเอง โดยได้ลดมนต์ขลังหรือคุณค่าของความเป็นต้นแบบ (originality) ในทางกลับกันการผลิตซ้ำขึ้นใหม่กลับเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับความจริงของต้นแบบ นอกจากนั้นยังเป็นส่วนเสริมในการเผยแพร่ชื่อเสียงของผลงานต้นแบบให้กว้างขวางและขยายออกไปยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การผลิตซ้ำด้วยการแต่งหน้าของแดร็กควีนในฐานะที่เป็นศิลปะที่คนในสังคมยอมรับได้ โดยเป็นการผลิตซ้ำเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ อารมณ์ ความรู้สึก การสร้างคุณค่าและการตระหนักรู้ทางสังคม (social awareness) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคนในสังคมให้เกิดขึ้น ดังนั้นจึงเป็นการสื่อสารในลักษณะของการปริวรรต (transaction) จากการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสมาชิกในสังคมเพื่อให้บรรลุความเข้าใจร่วมกัน ดังนั้นการแต่งหน้าในแต่ละครั้งสามารถขยายประสบการณ์และเปิดสุนทรียภาพทางการสื่อสารของมนุษย์ให้กว้างออกไปอย่างมีอรรถรสแห่งความงาม สอดคล้องกับที่ยาคอบสัน (Jakobson, 1987) ได้กล่าวว่า หน้าที่ในเชิงสุนทรียภาพในลักษณะของเนื้อหาสารใด ๆ ก็ตามที่ปรากฏย่อมต้องมีหน้าที่ในการสื่อสารความงามเสมอ เช่นเดียวกับเจลล์ (Gell) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) เคยเปรียบเทียบเทคโนโลยีว่าเป็นเสมือนมนต์วิเศษ โดยนัยยะนี้ เทคโนโลยีไม่ได้มีเพียงด้านที่เป็นเครื่องจักรเท่านั้น หากแต่ยังมีอีกด้านของความปรารถนาและอารมณ์ กล่าวคือเจลล์เชื่อว่าเทคโนโลยีมีมนต์วิเศษที่ทำให้สามารถควบคุมทั้งความคิดและการกระทำของมนุษยชาติได้ เช่น ดนตรี งานศิลปะที่สร้างความรื่นรมย์ให้กับชีวิตมนุษย์

ดังนั้นการแต่งหน้าถือเป็นศาสตร์แห่งการสื่อสารที่อยู่บนพื้นฐานแห่งศิลปะที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างสุนทรียภาพ (aesthetics) ที่แต่ละบุคคลสามารถเข้าใจและรู้สึกสัมผัสได้ เป็นเรื่องอัตวิสัย (subjective) การแต่งหน้าของแดร็กควีนจึงเป็นการสร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน และความรื่นเริงบันเทิงใจ แฝงไปด้วยคุณค่าแห่งความงาม (beauty) ความตื่นตาตื่นใจ (picturesqueness) และความน่าทึ่ง (sublimity) ผ่านการแต่งหน้าของบุคคลต่าง ๆ ในบริบทแห่งห้วงเวลาของแต่ละยุคแต่ละสมัยที่เปรียบประดุจสิ่งจรรโลงใจและหล่อเลี้ยงจิตวิญญาณของมนุษย์ได้

เฉกเช่นที่ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ (2547, น. 5-6) กล่าวว่าการสร้างสรรค์งานศิลปะซึ่งเป็นการถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก หรือความคิดของผู้ส่งสารคือศิลปินไปยังผู้รับสารคนอื่นๆ โดยมุ่งให้ผลในด้านอารมณ์ความรู้สึกเป็นสำคัญ จึงถือเป็นการสื่อสารเชิงสุนทรียะ (aesthetic communication) ในระดับพื้นฐานที่สุดของงานประเภทนี้คือ ให้ความบันเทิง (entertain) อันได้แก่ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ในระดับที่สูงขึ้นไปคือให้สติปัญญา (intellectual) อันได้แก่ ความคิดความเข้าใจที่มีคุณค่า และในระดับที่สูงสุดคือการหล่อเลี้ยงจิตวิญญาณของมนุษย์ทำให้เกิดความประจักษ์แจ้งในตน ในโลกและชีวิต

อนึ่ง การแต่งหน้าของแดร็กควีนเป็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ที่หลากหลาย โดยได้แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ที่ดำรงอยู่ในสังคมยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัลที่สามารถสร้างสรรค์การแต่งหน้าได้ตามความพึงพอใจของตนเอง ดังเช่นวลีดังแห่งยุค คือ “No สน No แคร์” ซึ่งนำไปสู่การมอบความสุขให้แก่ตนเองและมวลชน สอดคล้องกับที่ทวีรัก กลิ่นสุคนธ์ (2541, น. 67) กล่าวว่าลักษณะสำคัญของสังคมหลังสมัยใหม่คือเป็น

สังคมที่เรียกว่า “สังคมสุขนิยม” คือทุกคนสามารถเลือกที่จะทำอะไรตามความพึงพอใจของตนเอง ต้องการทำอะไรก็ตามที่ทำให้ตนเองมีความสุขโดยไม่สนใจใคร วัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่จึงเป็นเรื่องที่ฉาบฉวยผิวเผิน เป็นสิ่งที่ดำเนินไปตามอารมณ์มากกว่าเหตุผล และเป็นสิ่งที่ไม่สมเหตุสมผล จึงแปรเปลี่ยนได้ง่ายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างมุ่งไปสู่การแสวงหาความสุข

ทั้งนี้การแต่งหน้าของแดร็กควีนถือเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ของ LGBTQ+ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงบทบาทของตัวตน (self) ได้อย่างเป็นพลวัต ทำให้เกิดอัตลักษณ์ที่พร่ามัว แสดงถึงอัตลักษณ์ที่ไม่ชัดเจน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและนำไปสู่การติดตามการนำเสนอการแต่งหน้าในแต่ละคลิป การแสดงออกของตัวตนในแต่ละบทบาทจึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ ถือเป็นการสร้างเนื้อหาแห่งตัวตนและการช่วงชิงกระแสความนิยมที่มีความท้าทายสำหรับการสื่อสารในยุคดิจิทัล

4. สรุป

บทความเรื่องแดร็กควีนพันหน้า: สุนทรียภาพจากการซ้อนทับขององค์ประกอบพื้นฐานทางการสื่อสารแห่งยุคหลังสมัยใหม่ ผู้เขียนได้พยายามชี้ให้เห็นถึงการสื่อความหมายด้วยการแต่งหน้าในยุคดิจิทัลที่ล้วนจำเป็นต้องอาศัยรหัสตัวสารเชิงเสมือนร่วมกับรหัสตัวสารเชิงตรรกะ เพื่อจัดการให้ความหมายของการแต่งหน้าเกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยลดทอนความคลุมเครือ ความไม่แน่นอนและความไม่ชัดเจนของการสื่อความหมาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร

ทั้งนี้เมื่อโลกแห่งการสื่อสารดำรงอยู่ในยุคดิจิทัล ผู้ทำการสื่อสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ ที่มีลักษณะไม่ตายตัวหรือคงอยู่ในสภาวะเดิมที่แยกบทบาทอย่างเป็นเอกเทศออกจากกันอย่างชัดเจน ทว่าองค์ประกอบของการสื่อสารสามารถสวมบทบาท เปลี่ยนสถานะ หรือกลายสภาพเป็นอีกตัวหนึ่งในการจัดการความหมายของการแต่งหน้าให้เกิดขึ้นได้อย่างมีพลวัต ซึ่งล้วนเกิดจากการซ้อนทับในการสื่อความหมายของสื่อหลายประเภทผสมรวมเข้าด้วยกัน สอดคล้องกับคิโช (Kisho, 1994) (อ้างถึงใน ณชรต อิ่มณะรัญ และกฤษณ์ ทองเลิศ, 2562, น. 191) ได้กล่าวถึงรากฐานสำคัญที่ปรากฏในหลักปรัชญาชีวสมาสัย ว่าในปัจจุบันมุมมองต่อปรากฏการณ์ทางสังคมได้เปลี่ยนจากหลักเหตุผลนิยมและความเป็นคู่ตรงข้ามสู่ความหลากหลายของค่านิยมที่แตกต่าง ยอมรับการมีอยู่ทั้งสิ่งที่เป็นคู่ตรงข้ามและส่วนที่เป็นความคลุมเครือหรือส่วนที่เป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมทั้งส่วนที่ไร้ระเบียบ (chaotic)

ดังนั้นตัวตนของการสื่อสารจึงเป็นประเด็นที่มีความคลุมเครือ ผู้ทำการสื่อสารจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจและแปรสภาพองค์ประกอบของการสื่อสารให้เป็นตัวรหัสที่ใช้ในการกำหนดความหมายของการสื่อสาร โดยจะเห็นได้ชัดเจนว่า “รหัส” เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดความมากน้อยของบทบาทและความหมายของการแต่งหน้าแดร็กควีนที่เกิดขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่หรือยุคดิจิทัลที่ปราศจากสูตรสำเร็จที่ตายตัว บทความนี้ได้นำเสนอถึงการสื่อสารในยุคดิจิทัลที่องค์ประกอบของการสื่อสารไม่ได้มีความสถิตเสถียร แต่กลับกลาย เปลี่ยนแปลงและสามารถสวมสลับบทบาทกันในการจัดการความหมายให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่และสร้างความเข้าใจถึงการสื่อสารในยุคปัจจุบัน โดยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ต่อยอดองค์ความรู้และนำไปปรับแปลง ประยุกต์ใช้ในการผลิตงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป

รายการอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กิตติ กันภัย. (2551). *จิตวิทยาการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานันท์ ยอดหงษ์. (2560). DRAG QUEEN: เพราะเพศเป็นสิ่งประดิษฐ์และไม่ได้ติดตัวแต่กำเนิด. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2563 จาก https://spectrumth.com/2019/07/20/drag-queen.

ชีรา ทองกระจาย. (2561). ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ. ใน *เอกสารชุดวิชาการพัฒนามนุษย์ในบริบทโลก*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณชรต อิ่มณะรัญ และกฤษณ์ ทองเลิศ. (2562). การดำรงอยู่และสุนทรียภาพของสัญรูปนาคในสื่อบันเทิงไทย. *วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์*, *23*(3), 183-195.

ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ และคณะ. (2547). *สุนทรียนิเทศศาสตร์ การสื่อสารการแสดงและสื่อจินตคดี*. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวีรัก กลิ่นสุคนธ์. (2541). การศึกษากระบวนการผลิตและการบริโภคภาพเขียนลอกแบบในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ภูมิชนะ หนูชูแก้ว และโมไนยพล รณเวช. (2563). การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, *6*(1), 44-57.

ริรินดา เติมไทยมงคล. (2551). ปรสิตการสื่อสารในรายการโทรทัศน์เล่าข่าวเช้า. *นิเทศสยามปริทัศน์*, *8*(8), 3-19.

ศิริชัย ศิริกายะ. (2558). ข้อเสนอแนะประเด็นการสื่อสารเพื่องานวิจัยนิเทศศาสตร์ตามแนวคิด “ปฏิปักษ์สัมพันธ์” (Symbiosis) ในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, *14*(16), 7-11.

ศิริชัย ศิริกายะ. (2562). การสื่อสารกับอเสถียรตรรกะ. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, *18*(2), 8-12.

ศิริชัย ศิริกายะ สุธี พลพงษ์ และเจตน์จันทร์ เกิดสุข. (2560). จังหวะของการสื่อสารในรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลลิตี เกมส์โชว์ที่คัดสรร. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, *16*(20), 57-65.

อารีรัตน์ แพทย์นุเคราะห์. (2552). *การกำกับความหมายของแผนที่ท่องเที่ยวบนสื่ออินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Dickson, H., Thomson, C., & O’Toole, P. (2016). A Picture is worth a thousand words: Investigating first year chemistry students’ ability to visually express their understanding of chemistry concepts. *International Journal of Innovation in Science and Mathematics Education*, *24*(1), 12-23.

Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*. New York: Methuen & Co. Ltd.

Genette, G. (1997). *Paratexts: Thresholds of Interpretation* (C. Newman & C. Doubinsky, Trans.). Lincoln: University of Nebraska Press.

Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Fims, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hook, J. N., & Stevens, Robert L. (1967). *Competence in English*. New York: Harcourt, Brace & World.

Jakobson, R. (1962). *Selected Writing, 4 Roles*. The Hague: Mouton.

Jakobson, R. (1987). *Language in Literature*. London: The Belknap Press of Harvard University.

Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development*. Stanford, CA: Stanford University Press.