

06 สุนทรียแห่ง/และวัตถุประสงค์ภาวะ

ดำเนินรายการและร่วมอภิปรายโดย พรรณราย โอสถาภีรัตน์

06-1 สร้าง-วาง-ตีพิมพ์: บททดลองเสนอว่าด้วยความแตกต่างระหว่างจิตของการกินไวน์ในยุโรปและไทย

ภัทรนันท์ ลิ้มอุดมพร ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
nrad6949@gmail.com

"บทความชิ้นนี้ต้องการนำเสนอว่า การดื่มไวน์ในสังคมไทยร่วมสมัยมีความแตกต่างจากในยุโรป ในยุโรปการดื่มไวน์ในลักษณะที่เป็นจรรยาบรรณแล้วมีการส่งต่อ จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับการเติบโตของกลุ่มคนที่เรียกตนเองว่า "ชนชั้นกลาง" ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งผูกเข้ากับแนวคิดเรื่องของอาหาร ร้านอาหาร ที่เพิ่งเกิดขึ้นมาใหม่ รวมไปถึงการพัฒนาของเทคนิคและวิทยาการของการทำไวน์ ที่ทำให้ไวน์สามารถอยู่ได้นานขึ้น การเติบโตของกลุ่มคนใหม่ในยุโรป ทำให้คนกลุ่มนี้เลือกที่จะสร้างขนบจิตของตัวเอง และเลือกที่จะดื่มไวน์ชั้นดี พร้อม ๆ กับการสร้างความรู้เฉพาะทางด้านไวน์ ทำให้เกิดความเฉพาะทางในไวน์มากขึ้น รวมถึงส่งต่อความรู้เหล่านี้ให้ลูกหลานในฐานะจรรยาบรรณ เพราะต้องการให้มีวัฒนธรรมที่ไม่ต่างไปจากคนที่ถูกเรียกว่า "กลุ่มชนชั้นสูง"

อย่างไรก็ตาม การส่งต่อให้คนรุ่นถัดมากลับไม่ได้อยู่ในโลกของสังคมไทยแต่กลับถูกสร้างเอง ในบทความชิ้นนี้ที่มาจากสัมภาษณ์คนดื่มไวน์จำนวน 6 คน แต่ละท่านดื่มไวน์ด้วยตัวเองโดยที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว และพยายามที่จะเรียนรู้เรื่องไวน์ด้วยตัวเองและคนรอบข้าง มีเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ครอบครัวมีวัฒนธรรมการบริโภคไวน์ แต่ก็ไม่ได้ได้รับการสนับสนุนจากทางครอบครัวและไม่เคยถูกสอนอย่างเป็นทางการแต่อย่างใด การดื่มไวน์ของคนไทยจึงอาจไม่ได้มีลักษณะของการรับเอาจรรยาบรรณจากครอบครัวหรือมีพื้นฐานมาจากสังคมที่ศาสนามีบทบาทดังเช่นในยุโรปแต่ประการใด แต่เกิดจากการเรียนรู้เอาเอง เช่น การไปเรียนต่อต่างประเทศ หรือด้วยการที่คนในครอบครัวที่เป็นลูก แนะนำให้กับตนเอง แทนที่จะเป็นจรรยาบรรณที่ส่งต่อจากคนรุ่นก่อนมาคนปัจจุบัน"

คำสำคัญ

ไวน์, การบริโภค, เปรียบเทียบ

06-2 น้ำหอม Niche กับความแตกต่างทางสังคม

นพปฎลบรรณมาศ สำนักงานกิจการยุติธรรม

"บทความนี้เป็นการนำเสนอประเด็นอภิปรายจากงานศึกษาของผู้เขียนว่าด้วยมิติทางสังคม-เศรษฐกิจของวัฒนธรรมการบริโภคน้ำหอมเฉพาะกลุ่ม หรือ "น้ำหอม niche" ผู้เขียนสนใจ "น้ำหอม niche" ในฐานะวัตถุที่ผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าโดยผู้ผลิตและกลไกการสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม ว่าถูกเลือกใช้ในกระบวนการแปรต้นทุนทางสังคม-เศรษฐกิจให้เป็นต้นทุนทางสัญลักษณ์ และนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มบนพื้นฐานของการผลิตซ้ำหรือต่อรองกับความแตกต่างทางสังคม

ในบทความนี้ ผู้เขียนได้อภิปรายเปรียบเทียบแบบแผนการปฏิบัติของผู้ใช้น้ำหอม niche ชาวไทย ระหว่างกลุ่มที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจเพียงพอที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ตามกลไกการจำหน่ายอย่างเป็นทางการ กับกลุ่มที่มีข้อจำกัดเชิงเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มแรก ทั้งนี้ ผู้เขียนได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาในบริบทของนำเสนอตัวตนและปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยพบว่าผู้ใช้น้ำหอม niche ในกลุ่มแรก มีทั้งผู้ที่นำเสนอตัวตนผ่านการเผยแพร่วิดีโอบน YouTube ผู้ที่บอกเล่าประสบการณ์ผ่านบล็อก และผู้ที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้น้ำหอม niche กลุ่มที่สอง ผ่านกระดานสนทนาบนเว็บไซต์ Pantip ส่วนผู้ใช้น้ำหอม niche ในกลุ่มที่สอง นอกจากจะมีปฏิสัมพันธ์ผ่านกระดานสนทนาบนเว็บไซต์ Pantip แล้ว ยังมีช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านการซื้อ "น้ำหอมแบ่งขาย" จากเว็บไซต์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

ผู้เขียนพบว่า ผู้ใช้กลุ่มแรกแปรการใช้ น้ำหอม niche ให้เป็นต้นทุนเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่า โดยแสดงผ่านการแสดงออกว่าเป็นผู้ครอบครองและมีความรู้ความเข้าใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับน้ำหอม โดยใช้วิธีการการโพสต์วิดีโอ หรือตอบคำถามบนเว็บไซต์เกี่ยวกับน้ำหอม ตลอดจนการเชื่อมโยงกับการนำเสนอตัวตนในบริบทของกิจกรรมอื่น ๆ ในระดับชีวิตประจำวัน ในขณะที่ผู้ใช้น้ำหอมกลุ่มที่สอง เป็นกลุ่มที่มียุทธวิธีในการต่อรองกับกลไกการกำหนดช่วงชั้นทางตลาดของผู้ผลิต โดยอาศัยเครือข่ายการแลกเปลี่ยนอย่างไม่เป็นทางการผ่านสื่อเครือข่ายทางสังคมออนไลน์"

คำสำคัญ

สื่อ, วัตถุวัฒนธรรม, ต้นทุนเชิงสัญลักษณ์, การสร้างคุณค่า, ความแตกต่างทางสังคม

06-3 BNK48 พีเวอร์ ปรากฏการณ์ที่เปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่ โอตะคุ: บททดลองเสนอว่าด้วยประวัติศาสตร์ ของคนชายขอบทางวัฒนธรรมในสังคมไทยร่วมสมัย

โตม ไกรปกรณ์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
kraipakornd@gmail.com

"บทความนี้ศึกษาความเป็นมาเป็นไปของกระแสความนิยมวงไอดอล BNK48 ที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงต้นปีนี้ (2561) ในมิติทางประวัติศาสตร์สังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยใช้ข้อมูลจากบทความ สกู๊ป ในนิตยสาร ร่วมกับการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วมในงานแสดงคอนเสิร์ตของวงและการติดตามดูคลิปในยูทูบและข้อมูลจากเว็บไซต์แฟนเพจของแฟนคลับ BNK48

ข้อเสนอของบทความคือ ปรากฏการณ์ BNK48 พีเวอร์ เป็นปรากฏการณ์ที่เปิดพื้นที่ทางสังคมให้แก่ โอตะคุ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบและสนใจเรื่องการ์ตูน เกม การแต่งคอสเพลย์ การต่อโมเดลหุ่นยนต์ วงดนตรีเจป๊อป ฯลฯ โดยความนิยมของคนกลุ่มนี้เป็นวัฒนธรรมย่อยที่คนส่วนใหญ่มองในแง่ลบ โอตะคุจึงมีสถานะเป็น “คนชายขอบทางวัฒนธรรม” การปรากฏขึ้นของวงไอดอลแนวญี่ปุ่นอย่าง BNK 48 จึงตอบสนองต่อความต้องการของโอตะคุได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเปิดพื้นที่ให้คนในสังคมได้รู้จักถึงรสนิยมและวัฒนธรรมการเชียร์วงไอดอลของบรรดาโอตะคุ ตลอดจนเปิดพื้นที่ให้เกิดชุมชนของโอตะคุในโลกออนไลน์และในความเป็นจริงเมื่อวง BNK 48 มีกิจกรรมพบปะกับแฟนคลับหรือกิจกรรมคอนเสิร์ตต่าง ๆ

คำสำคัญ

BNK 48, วัฒนธรรมป๊อป, โอตะคุ, คนชายขอบ