

สติ๊กเกอร์ท้ายรถ: วรรณกรรมของกลุ่มคนรถและกลุ่มเด็กแว้นกับการต่อสู้ทางสังคม¹

Bumper Stickers: Literature on Car Drivers and Teenage Bikers and Social Disputes

เอกกมล จิระกุลชา² และ อธิพล เอื้อจรัสพันธ์³

Ekkamon Jiragulcha and Adipon Euajarusphan

Corresponding author, E-mail : adiponman@gmail.com

Received : January, 2020
Revised : March 16, 2020
Accepted : April 21, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์รูปแบบสติ๊กเกอร์ท้ายรถ ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหา (Message) สี (Color) ภาพประกอบ (Illustrator) และการใช้ภาษา (Language) ด้วยทฤษฎีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อแสดงให้เห็นถึง รูปแบบสติ๊กเกอร์ท้ายรถที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และเพื่อวิเคราะห์วาทกรรมที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์ท้ายรถ ด้วยทฤษฎีวาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ร่วมกับทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) เพื่อแสดงให้เห็นถึง การประกอบสร้างภาพตัวแทน ผ่านวาทกรรมของกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ว่ามีการแสดงออกทางตัวตนในลักษณะใดผ่านวาทกรรมใด รวมถึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (Practice of Everyday Life) เพื่ออธิบายว่า วาทกรรมที่ก่อให้เกิดภาพตัวแทนเหล่านั้นถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้ต่อรองอัตลักษณ์ตัวตนของกลุ่มผู้ใช้สติ๊กเกอร์ท้ายรถอย่างไร

คำสำคัญ : สติ๊กเกอร์ท้ายรถ / วาทกรรม / การต่อสู้ทางสังคม / กลุ่มคนรถและกลุ่มเด็กแว้น

Abstract

The purpose of this study was to explore and understand the types of, and the literature occurred in, Bumper stickers through three principal theories: (1) Critical Discourse Analysis; (2) Practice of Everyday Life Theory; and (3) Representation Theory. The Critical Discourse Analysis was employed to demonstrate a group of literature that reflects attitude, identity, social class, education, or even social issues encountered by car drivers and teenage bikers due to their attempt to communicate messages through stickers. The theory of the Practice of Everyday Life was used to perceive stickers as a tool to negotiate with social power. In addition, the theory of Representation was adopted to reflect the identities of car drivers and teenage bikers that were portrayed through the colors and illustrations on stickers, including the aspects of message, color, illustration, and language.

¹ บทความวิชาการนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทเรื่อง สติ๊กเกอร์กับวาทกรรมในสังคมไทย

² นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Keywords : Bumper stickers / literature / social dispute / car drivers and teenage bikers

บทนำ

“ขวัญใจสปีด” “เมียไม่มานั่งหน้าเลยน้อง” “สวยขึ้นพริ่นตีครั้งราคา” หรือ “งดรับใบสั่ง” มักเป็นข้อความที่คนในสังคมไทยต่างเคยพบเห็นไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะบนรถรับจ้างต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรถบรรทุก รถกระบะ รถสองแถว และรถจักรยานยนต์รับจ้าง ซึ่งอาจเรียกข้อความเหล่านี้ว่าเป็น “สติ๊กเกอร์ท้ายรถ” “วรรณกรรมคนรถ” หรือ “ปรัชญาท้ายรถ” (สถาบันภาษาไทยกรมวิชาการ, 2544) ที่กลุ่มคนขับรถรับจ้างใช้เป็นเครื่องมือในการระบายอารมณ์จากสภาพสังคมที่บีบคั้น ถ่ายทอดปัญหาที่ตนได้พบเจอ สะท้อนสภาพสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง หรือสร้างอารมณ์ขันให้แก่ผู้อ่าน บทบาทการสื่อสารของสติ๊กเกอร์ท้ายรถในยุคเริ่มต้นนั้นจึงมีบทบาทที่เปรียบเสมือนสมุดจดบันทึก (Diary) หรือเครื่องมือบันทึกความคิด ความรู้สึกในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนขับรถรับจ้างที่ใช้ในการระบายอารมณ์เพียงเท่านั้น โดยมักแสดงออกในลักษณะของผู้ที่ยอมรับในสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ทางสังคมของตนในระดับต่ำ แต่ไม่ได้แสดงถึงความก้าวร้าวหรือต่อต้านกับสภาพความเป็นอยู่หรือสถานะทางสังคมที่ตนได้รับแต่อย่างใด (ศิริกุล ตันกุล อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร, 2556)

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2555 กระแสการแต่งรถด้วยสติ๊กเกอร์ท้ายรถได้รับความนิยมอย่างมากที่สุดจากโครงการรถคันแรก ที่ทำให้ผู้ประกอบการงานประดับยนต์อย่างร้านตัดสติ๊กเกอร์ท้ายรถเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น (สรุข สินธุประมา, 2561) อีกทั้งยังก่อให้เกิดการแข่งขันของกลุ่มผู้ประกอบการจนเกิดการพัฒนาสติ๊กเกอร์ท้ายรถให้มีรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะสติ๊กเกอร์ท้ายรถสำหรับแต่งรถจักรยานยนต์ ในช่วงเวลาดังกล่าว กลุ่มเด็กแว้นผู้ชื่นชอบการแต่งรถเป็นทุนเดิมได้กลายเป็นกลุ่มผู้ใช้สติ๊กเกอร์ท้ายรถกลุ่มใหม่ และมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาสติ๊กเกอร์ท้ายรถให้มีความแตกต่างไปจากสติ๊กเกอร์ท้ายรถของกลุ่มคนขับรถรับจ้าง กล่าวคือ กลุ่มเด็กแว้นไม่ได้ใช้สติ๊กเกอร์ท้ายรถเป็นเครื่องมือในการระบายอารมณ์เพียงเท่านั้น แต่ยังใช้สติ๊กเกอร์เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนเพื่อต่อสู้ต่อรองอัตลักษณ์ที่ถูกสื่อและคนในสังคมช่วงชิงหรือสร้างภาพเหมารวมในแง่ลบ ซึ่งจะพบกลุ่มข้อความที่เป็น

ที่นิยมเป็นอย่างมากในลักษณะของผู้ที่เป็นวัยรุ่น ชื่นชอบการขับรถซึ่ง แต่ก็ประกอบอาชีพทำมาหากิน เช่น คำว่า “วัยรุ่นสร้างตัว” “วัยรุ่นทำกิน” “ไม่เน้นซึ่ง NON-Racing ไว้วิ่งทำมาหากิน” เพื่อต่อสู้ต่อรองต่อประเด็นที่สื่อและสังคมมักจะกล่าวแบบเหมารวมว่ากลุ่มเด็กแว้นคือกลุ่มที่มักจะสร้างปัญหาต่อสังคมหลากหลายประการ การต่อสู้ต่อรองผ่านพื้นที่สติ๊กเกอร์ท้ายรถไม่ได้เกิดขึ้นแค่ในกลุ่มเด็กแว้นเพียงเท่านั้น แต่ส่งผลไปยังผู้ใช้สติ๊กเกอร์ท้ายรถกลุ่มเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มคนขับรถรับจ้าง ที่ได้มีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ในลักษณะของผู้ที่ขับเร็วเพื่อหน้าที่การทำงาน เช่น คำว่า “บรรทุกซึ่งวิ่งสร้างตัว” “ไม่ได้ซึ่งแค้นวิ่งตามเวลา” “ไม่ได้ซึ่งแต่วิ่งตามใบงาน” “นักซึ่งจำเป็น” เพื่อต่อสู้ต่อรองประเด็นที่สื่อและสังคมมักจะมองว่าอุบัติเหตุบนท้องถนนส่วนใหญ่มาจากการขับเร็วของกลุ่มคนขับรถรับจ้าง จึงอาจกล่าวได้ว่าสติ๊กเกอร์ท้ายรถในปัจจุบันไม่ได้มีบทบาทเพียงแค่อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการระบายอารมณ์หรือหยอกล้อเชิงขบขันเหมือนในอดีต แต่กลายมาเป็นพื้นที่ที่แสดงบทบาทในการต่อสู้ต่อรองตัวตนทางสังคมของกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นกับสติ๊กเกอร์ท้ายรถมาก่อน แต่ทว่าในปัจจุบันสติ๊กเกอร์ท้ายรถกลับประสบปัญหากับการถูกมองว่าเป็นผู้มีรสนิยมต่ำ เป็นเรื่องตลกขบขัน หรือถูกเหมารวมว่าเป็นเครื่องมือของกลุ่มตลาดล่าง (สรุข สินธุประมา, 2561) ทำให้การแสดงออกทางตัวตนของกลุ่มคนรถและกลุ่มเด็กแว้นที่พยายามสื่อสารไปยังสังคมโดยรอบกลับไม่ได้รับความสนใจถึงเนื้อสารที่แท้จริง

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดคำถามขึ้นว่า กลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อต่อสู้ต่อรองกับการนิยามของสื่อและคนในสังคมรูปแบบใด ต่อสู้ต่อรองผ่านวาทกรรมใด ซึ่งจะนำไปสู่การศึกษาเรื่องสติ๊กเกอร์ท้ายรถ: วรรณกรรมของกลุ่มคนรถและกลุ่มเด็กแว้นกับการต่อสู้ทางสังคมผ่านทฤษฎีการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (Practice of Everyday Life) และทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) โดยมีขอบเขตการศึกษาคือสติ๊กเกอร์ท้ายรถแบบสำเร็จรูปในพื้นที่คลองถมเซ็นเตอร์จำนวน 3 ร้าน ประกอบด้วย TNC Sticker ร้านสติ๊กเกอร์ K3 และร้านพีชอปสติ๊กเกอร์ ซึ่งรวบรวมสติ๊กเกอร์ท้ายรถในช่วงเวลา 1 เมษายน – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562

บทความชิ้นนี้ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่าจะเป็นกระบอก

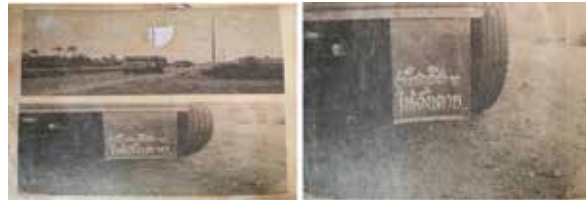
เสียงให้กับกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นในการแสดงออกทางตัวตนให้สังคมได้รับรู้ มากกว่าที่จะเป็นการมองกลุ่มคนเหล่านี้ในแง่ลบเพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังเป็นการขยายขอบเขตงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมให้มีมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่การศึกษาวาทกรรมจากชนชั้นนำ กลุ่มทุน ผู้มีอำนาจ หรือสื่อหลักทางสังคมที่ใช้วาทกรรมเพื่อครอบงำคนในสังคมเพียงเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงวาทกรรมจากกลุ่มชนชั้นล่าง กลุ่มวัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มชายขอบทางสังคมที่ใช้วาทกรรมเพื่อการต่อสู้ต่อรองบนพื้นที่ทางสังคมอีกด้วย

วิวัฒนาการของสติกเกอร์ท้ายรถตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การที่จะเข้าใจถึงรูปแบบของสติกเกอร์ท้ายรถในปัจจุบันนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องกล่าวถึงวิวัฒนาการของสติกเกอร์ท้ายรถตั้งแต่จุดเริ่มต้น เพื่อแสดงให้เห็นถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของสติกเกอร์ท้ายรถที่มีปัจจัยหลากหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบสติกเกอร์ท้ายรถที่พบในปัจจุบัน

สติกเกอร์ท้ายรถที่พบเห็นได้ตามรถยนต์ในทุกวันนี้ ดำรงอยู่และมีวิวัฒนาการในสังคมไทยมานานกว่า 40 ปี (นับจากหลักฐานที่มีการกล่าวถึงสติกเกอร์ท้ายรถอย่างเป็นทางการในหนังสือ “วรรณกรรมเก็บตก” ของ ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง พ.ศ. 2523) โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการเขียนข้อความตามท้ายรถด้วยชอล์กหรือการพ่นสีของกลุ่มชนชั้นแรงงาน ผู้ประกอบอาชีพขับรถบรรทุก ขับรถโดยสารประจำทาง ทั้งรถเมล์และรถสองแถว ลักษณะของข้อความที่ใช้มีทั้งข้อความธรรมดาทั่วไปและข้อความที่เป็นคำคล้องจองในรูปแบบของคำกลอนหรือคำสุภาพ โดยมียัตถุประสงค์ในการเขียนเพื่อสร้างความสนุกสนานและต้องการที่จะระบายอารมณ์และความรู้สึกจากเหตุการณ์ที่ตนได้ประสบในชีวิตประจำวันออกมา ซึ่งสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ประเภท (ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง, 2523) ประกอบด้วย เรื่องครอบครัว เรื่องผู้หญิงและความรัก เรื่องตัวตนของคนรถ เรื่องการขับรถ เรื่องปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เรื่องสุราและยาเสพติด เรื่องคติชีวิต และเรื่องคำเปรย เช่น “รักสิบล้อต้องรอ 3 หุ่่ม” “ขับรถไม่รังแกใครคือน้ำใจสิบล้อ” “มาแล้วไซเฟอร์พ้อลู่อ่อน” โดยเนื้อหาส่วนใหญ่มักจะสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของของกลุ่มคนขับรถรับจ้างในลักษณะของผู้ที่ยอมรับสภาพความเป็นอยู่ในระดับต่ำของตน โดยไม่ได้แสดงออกถึงการต่อต้านสภาพทางสังคม

ของตนแต่อย่างใด อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองเรื่องความรักจากผู้ชายเป็นหลัก ซึ่งมักจะกล่าวถึงผู้หญิงในแง่ของการเป็นเครื่องมือบำบัดความใคร่ เช่น “คนสวยอย่างน้อง พี่เห็นท้องมาเยอะ” “ยามกินพี่จะป้อนยามนอนพี่จะปล้ำ”



ภาพที่ 1 การเขียนข้อความท้ายรถสิบล้อ ก่อนที่จะกลายเป็นสติกเกอร์ท้ายรถ (ที่มา: ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง, 2523)

จนเมื่อรูปแบบของรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัย การเขียนข้อความด้วยชอล์กหรือสีสเปรย์จึงกลายเป็นงานสติกเกอร์เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะของรถยนต์ที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น สติกเกอร์ในยุคนี้มีลักษณะรูปแบบตัวอักษรที่เลียนแบบการเขียนตัวหนังสือด้วยลายมือ นิยมใช้สีสะท้อนแสง เช่น สีเขียว สีม่วง สีชมพู หรือสีส้มเป็นตัวอักษร และรองพื้นด้วยสีขาวหรือสีดำเพื่อให้ตัวอักษรเห็นได้ชัด ข้อความยังคงถูกถ่ายถอดในรูปแบบของสัมผัสตัวอักษร สัมผัสสระ เน้นคำคล้องจองและแสดงออกเชิงอารมณ์ขัน (เจตยา วรรณญาสกุล, 2538) สติกเกอร์รูปแบบดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา จากกลุ่มคนสองกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้ประกอบอาชีพขับรถรับจ้าง ซึ่งเป็นคนกลุ่มเดิม และคนกลุ่มใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ถึงแม้ว่าข้อความท้ายรถจะเปลี่ยนรูปแบบเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสติกเกอร์ แต่ทว่ารูปแบบข้อความและเนื้อหา ยังคงมีลักษณะคงเดิม กล่าวคือ เนื้อหายังคงวนเวียนอยู่กับเรื่องครอบครัว เรื่องความรัก เรื่องการขับรถ เรื่องตัวตนของคนรถ เรื่องปัญหาเศรษฐกิจ สังคม สภาพบ้านเมือง หรือเรื่องคติธรรม เช่น “ขวัญใจสิบล้อ” “อาชีพไร้ปริญญา” “คนจนรักจาง” โดยเฉพาะเรื่องความรักที่ผู้หญิงมักจะกลายเป็นผู้ถูกกระทำเสมอ เช่น “อย่าซ่าสนะน้องเดี่ยวท้องไม่มีพ่อ” หรือ “ชวนเข้าไมเติ้ลทำเซินพอย์บเย็นเซินต่อไป”



ภาพที่ 2 สติกเกอร์ท้ายรถในยุคเริ่มต้น
(ที่มา: เจตยา วรปัญญาสกุล, 2538)

สติกเกอร์ท้ายรถมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2554 – 2555 เป็นต้นมา จากโครงการ “รถคันแรก” ที่ทำให้กระแสการแต่งรถด้วยสติกเกอร์ท้ายรถได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีผู้ประกอบการร้านตัดสติกเกอร์ท้ายรถเกิดขึ้นมากกว่า 100 ร้าน ก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจในการพัฒนาสติกเกอร์ท้ายรถรูปแบบใหม่ให้เหมาะสมต่อการแต่งรถ ทั้งรถเก๋ง รถกระบะ และรถจักรยานยนต์ โดยเฉพาะ “จิ้ง” (พรชัย คล้ายโพธิ์ทอง) นักออกแบบตัวอักษร (Font) และสติกเกอร์ท้ายรถได้สังเกตเห็นถึงกระแสดังกล่าว จึงสร้างสรรค์งานสติกเกอร์ท้ายรถสำหรับการแต่งรถจักรยานยนต์โดยเฉพาะ (สรรัช สินธุประมา, 2561) การออกแบบสติกเกอร์ท้ายรถในลักษณะดังกล่าว นอกจากจะทำให้สติกเกอร์ท้ายรถเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้มีความทันสมัยมากกว่ายุคก่อน ยังได้ดึงดูดกลุ่มผู้ใช้สติกเกอร์กลุ่มใหม่ที่ชื่นชอบการแต่งรถจักรยานยนต์เป็นทุนเดิม ได้เข้ามามีบทบาทในการเป็นทั้งผู้บริโภคและเป็นทั้งผู้กำหนดรูปแบบสติกเกอร์ท้ายรถเช่นกัน ซึ่งคนกลุ่มนั้นก็คือ กลุ่มเด็กแว้น “เด็กแว้น” หมายถึง วัยรุ่นผู้ชายที่ชอบเร่งเครื่องยนต์รถจักรยานยนต์ให้มีเสียงดังแว้น ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550) เป็นผู้ที่ชื่นชอบการรวมกลุ่มเพื่อการขับที่รถจักรยานยนต์ในลักษณะผาดโผน และแสดงออกทางรสนิยมด้วยการแต่งรถจักรยานยนต์ จนกลายเป็นวัฒนธรรมการแต่งรถซึ่งภายในกลุ่มเด็กแว้น (สรรัช สินธุประมา, 2561) ในขณะที่ งานวิจัยภาคสนามของ ปนัดดา ชำนาญสุข (วณัฐย์ พุฒนาค 2561) ซึ่งได้วิจัยเกี่ยวกับกลุ่มเด็กแว้น ต่างพบคำตอบจากเด็กแว้นในลักษณะที่คล้ายกัน กล่าวคือ กลุ่มเด็กแว้นมักเป็นกลุ่มที่ถูกสังคมทอดทิ้ง เป็นกลุ่มเด็กชายชอบ ซึ่งรวมตัวกันเพื่อ “สร้างตัวตน” และ “สร้างการยอมรับ” การได้รับการยอมรับจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดจากการที่สังคมไม่ยอมรับ แต่ก็เป็นผู้ที่มีมิติที่ละเอียดอ่อน โดยเฉพาะความผูกพันพิเศษระหว่างเด็กแว้นกับรถ เด็กแว้นรักรถ และถนนมรดก

ราวกับว่ามีหัวใจ จึงอาจกล่าวได้ว่า เด็กแว้นเป็นกลุ่มวัยรุ่นชายชอบทางสังคม ที่สังคมไม่ได้ให้ความสนใจ จึงสร้างตัวตนผ่านการแต่งรถซึ่งและขับรถผาดโผนเพื่อสร้างการยอมรับและการมีตัวตนในสังคม วัฒนธรรมการแต่งรถซึ่งและการแสดงตัวตนเพื่อการยอมรับทางสังคมของกลุ่มเด็กแว้น เข้ามามีอิทธิพลต่อการออกแบบสติกเกอร์ท้ายรถของพรชัย คล้ายโพธิ์ทอง จนทำให้จิ้ง ผู้ออกแบบสติกเกอร์ท้ายรถเรียกงานประเภทนี้ว่าเป็น “งานแว้น”

สติกเกอร์ท้ายรถในยุคนี้จึงมีรูปแบบที่ทันสมัยและสะท้อนตัวตนของกลุ่มเด็กแว้น จากเดิมที่ตัวอักษรมีรูปแบบเหมือนลายมือ ก็ได้กลายมาเป็นตัวอักษรขนาดใหญ่ที่หนาและมีมุมเหลี่ยมชัดเจนเป็นองค์ประกอบหลัก มีภาพตัวการ์ตูนและภาพเครื่องยนต์อะไหล่ยนต์ประกอบข้อความ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบใหม่ที่ไม่พบในสติกเกอร์ท้ายรถในอดีต การใช้สีบนตัวอักษรมักนิยมสีเหลือง สีเขียว และสีส้มในลักษณะของสีสะท้อนแสงทั้งหมด ในขณะที่การใช้สีพื้นหลังตัวอักษรนิยมใช้สีที่เกิดจากการไล่เฉดสี (Color Gradient) จากสีน้ำเงิน ไปสีม่วง ชมพู และเหลือง ภาษาที่ใช้ต่างก็เป็นภาษาที่สะท้อนถึงกลุ่มวัยรุ่นที่มักใช้คำสแลงจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน เช่น “จัยมันรัก” (เปลี่ยนคำว่า ใจ เป็น จัย) “ไม่หล่อแต่ร่อยม่ายด้ายอ้อย” (เปลี่ยนคำว่า ไม่ได้ เป็น ม่ายด้าย) หรือ “เจอหัยทักกรักหัยดัน” (เปลี่ยนคำว่า ให้ เป็น หัย) หรือแม้กระทั่งการใช้ภาษาที่หยาบคายมากยิ่งขึ้น เช่น “ควยไรไอ้สัส” “ก็มาดิคับไอ้แม่แยส” รวมไปถึงเนื้อหาที่มีการแสดงออกทางตัวตนของกลุ่มเด็กแว้นที่ชื่นชอบการแต่งรถซึ่งและการประลองความเร็ว เช่น “แต่งซึ่งไว่วิ่งดันโล” “แว้นไปเรียน” “มัวแต่หมอบเลยสอบม่ายผ่าน” “พลังไล่ข้าง” “แต่งรถก็เหมือนแม่ตีเจ็บก็ทักไม่จำ” หรือคำที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กแว้นเป็นอย่างมาก คือ “วัยรุ่นสร้างตัว” “วัยรุ่นทำกิน”



ภาพที่ 3 สติกเกอร์ท้ายรถในปัจจุบัน
(ที่มา: ผู้วิจัย, 2562)

รูปแบบสติ๊กเกอร์ทำยารดในลักษณะดังกล่าว ถูกผลิตและวางจำหน่ายครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2558 และได้รับความนิยม จนกลายมาเป็นมาตรฐานรูปแบบของสติ๊กเกอร์ทำยารดที่ผู้ประกอบการร้านสติ๊กเกอร์ร้านอื่นนำมาเป็นต้นแบบ ทั้งร้านรถเข็นขายสติ๊กเกอร์หรือร้านตามย่านคลองถมที่ผู้วิจัยพบ (โดยมีทั้งชื่อตัวอักษรแบบถูกลิขสิทธิ์และผิดลิขสิทธิ์) นำมาใช้ในงานออกแบบและวางจำหน่ายสติ๊กเกอร์ทำยารดมาจนถึงยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังส่งผลไปยังกลุ่มผู้ใช้สติ๊กเกอร์ทำยารดกลุ่มเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มคนขับรถรับจ้าง ให้มีการแสดงออกทางตัวตนในลักษณะเดียวกัน เช่น “บรรพทุกซึ่งวังสร้างตัว” “ไม่เน้นซึ่งเน้นวังตามไปงาน” เป็นต้น

วิวัฒนาการของสติ๊กเกอร์ทำยารดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของสติ๊กเกอร์ทำยารดจากการเขียนข้อความด้วยสีชอล์กหรือสีสเปรย์ มาเป็นการติดข้อความด้วยสติ๊กเกอร์ จากกลุ่มผู้ใช้ซึ่งเป็นกลุ่มคนขับรถรับจ้าง กลุ่มรถยนต์บุคคลทั่วไป มาสู่กลุ่มเด็กแว้น จากวัตถุประสงค์ในถ่ายทอดข้อความเพื่อการระบายอารมณ์ กลายเป็นการแสดงออกทางตัวตนเพื่อการยอมรับทางสังคม จากการใช้สัมผัสตัวอักษร สัมผัสสระ ในลักษณะของคำสุภาพ กลายเป็นการใช้ภาษาสแลง

การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากปัจจัยสำคัญที่ทำให้รูปแบบของสติ๊กเกอร์ทำยารดมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงสมัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านกลุ่มผู้ใช้หรือกลุ่มผู้บริโภคสติ๊กเกอร์ทำยารด ที่จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของเนื้อหาและการใช้ภาษา ปัจจัยด้านนโยบายทางเศรษฐกิจอย่างโครงการรถคันแรก ที่เป็นจุดเริ่มต้นทำให้กระแสดังรถด้วยสติ๊กเกอร์ทำยารดกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง จนทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการสติ๊กเกอร์ทำยารด และปัจจัยผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ทำยารด ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้สติ๊กเกอร์ทำยารดมีรูปแบบที่ทันสมัย และเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้ใหม่อย่างกลุ่มเด็กแว้นเข้ามามีบทบาทกับสติ๊กเกอร์ทำยารด

รูปแบบของสติ๊กเกอร์ทำยารดในปัจจุบัน

จากวิวัฒนาการของสติ๊กเกอร์ทำยารดสามารถนำมาแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของสติ๊กเกอร์ทำยารดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงสมัย โดยผู้วิจัยจะเปรียบเทียบรูปแบบสติ๊กเกอร์ทำยารดที่พบในอดีตกับสติ๊กเกอร์ทำยารดที่ผู้วิจัยค้นพบในปัจจุบัน ผ่านองค์ประกอบทั้ง 4 ของสติ๊กเกอร์ ประกอบด้วย เนื้อหา สีเส้น ภาพประกอบ และการใช้ภาษา ดังนี้

1. เนื้อหา สติ๊กเกอร์ทำยารดในปัจจุบันผู้วิจัยพบว่า มีข้อความที่สามารถจัดกลุ่มประเภทเนื้อหาออกเป็น 11 ประเภท ประกอบด้วย เรื่องตัวตนของผู้ส่งสาร เรื่องเพศ เรื่องคำบ่นหรือคำด่า เรื่องยานพาหนะ เรื่องการขับซึบนท้องถนน เรื่องความรัก เรื่องสามีภรรยา เรื่องค่านิยมจากสื่อ เรื่องสุราและยาเสพติด เรื่องคติธรรม เรื่องครอบครัว และเรื่องการเมือง โดยประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่ไม่ได้มีความแตกต่างจากสติ๊กเกอร์ทำยารดในอดีตมากนัก เนื่องจากสติ๊กเกอร์ทำยารดในปัจจุบันต่างก็ยังคงนำข้อความหลายข้อความในอดีตนำกลับมาใช้ใหม่ แต่สิ่งที่แตกต่างกันนั้นจะเป็นเรื่องของรายละเอียดเนื้อหาที่สะท้อนถึงตัวตนของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกันในแต่ละยุค ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่กลุ่มคนขับรถรับจ้างเพียงเท่านั้นแต่ยังสะท้อนถึงตัวตนและวัฒนธรรมการแต่งรถซิ่งของกลุ่มเด็กแว้น

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าสติ๊กเกอร์ทำยารดทุกยุคทุกสมัย ไม่ว่าจะแสดงออกผ่านเนื้อหาประเภทใด เนื้อหาเหล่านั้นต่างก็ยังคงถูกผลิตจากมุมมองของเพศชายเป็นหลัก และเพศหญิงมักจะกลายเป็นเครื่องมือหรือวัตถุทางเพศสำหรับเพศชายเสมอ

2. สีเส้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สีตัวอักษรและสีพื้นหลังตัวอักษร ดังนี้

2.1 สีตัวอักษรของสติ๊กเกอร์ทำยารดในปัจจุบันนิยมใช้สีเหลือง สีเขียว และสีส้ม ในลักษณะของสีสะท้อนแสงเป็นหลัก ซึ่งคล้ายกับสีตัวอักษรของสติ๊กเกอร์ทำยารดในอดีตที่นิยมใช้สีเขียว สีม่วง สีชมพู สีเหลือง และสีส้มในลักษณะของสีสะท้อนแสง อาจเนื่องด้วยสีตัวอักษรที่สดใสและสะท้อนแสงมีส่วนช่วยให้ผู้อ่านสังเกตเห็นข้อความได้ง่าย สีตัวอักษรจึงไม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมากนัก

2.2 สีพื้นหลังตัวอักษร สติ๊กเกอร์ทำยารดในปัจจุบันนิยมใช้สีพื้นหลังตัวอักษรด้วยสีที่เกิดจากการไล่สี (Color Gradient) เช่น การไล่จากสีน้ำเงิน ไปสีม่วง ชมพู และเหลือง ในขณะที่สติ๊กเกอร์ทำยารดในอดีตใช้สีพื้นหลังตัวอักษรเพียงแค่ 2 สี เท่านั้น คือ สีขาวและสีดำ



ภาพที่ 4 สีตัวอักษรในลักษณะของสีสะท้อนแสง และสีพื้นหลังในลักษณะของการไล่เฉดสี (ที่มา: ผู้วิจัย, 2562)

3. ภาพประกอบ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบใหม่ที่เริ่มปรากฏ หลังจากที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสติ๊กเกอร์ทำ

รดับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา โดยภาพประกอบที่ผู้วิจัยพบนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ภาพประกอบที่เป็นสิ่งมีชีวิตและภาพประกอบที่เป็นวัตถุ

3.1 ภาพประกอบที่เป็นสิ่งมีชีวิต เป็นภาพตัวการ์ตูน ในลักษณะของภาพคนหรือภาพสัตว์ที่แสดงอวัจนภาษา เพื่อถ่ายทอดอารมณ์ผ่านการเคลื่อนไหวทางร่างกาย การแสดงสีหน้า หรือการใช้สายตาเป็นหลัก นิยมวางภาพเหล่านี้ไว้ด้านข้างข้อความ โดยมีจุดประสงค์นอกจากเรื่องความสวยงามแล้วนั้น ภาพประกอบยังช่วยถ่ายทอดอารมณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสารให้ถูกต้องอีกด้วย เนื่องจากข้อความเพียงอย่างเดียวไม่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทั้งหมด ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าภาพประกอบเหล่านี้ ผู้ผลิตสติ๊กเกอร์ทำยรรถนำภาพมาจากสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นส่วนใหญ่



ภาพที่ 5 ภาพประกอบในลักษณะตัวการ์ตูน ที่แสดงอารมณ์ผ่านสีหน้าและท่าทาง (ที่มา: ผู้วิจัย, 2562)

3.2 ภาพประกอบที่เป็นวัตถุ เป็นภาพวัตถุหลายเส้น การ์ตูนที่โดยส่วนมากเป็นวัตถุที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ หรืออะไหล่ยนต์สำหรับการแต่งรถจักรยานยนต์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ลูกสูบ จานเบรก โช๊คอัพ กันสะบัด หรือเทอร์โบ เป็นต้น โดยสติ๊กเกอร์ 1 ชิ้น มักจะภาพอะไหล่ยนต์ประกอบข้อความ 4 – 5 ชิ้น และนิยมนำมาวางไว้หลังข้อความในลักษณะของภาพพื้นหลัง (Background)



ภาพที่ 6 ภาพประกอบที่เป็นอะไหล่ยนต์ (ที่มา: ผู้วิจัย, 2562)

4. การใช้ภาษา สติ๊กเกอร์ทำยรรถในปัจจุบันนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการใช้ภาษาวัยรุ่นในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมักจะเป็นการใช้ภาษาจากลักษณะการสร้างคำแสลง ไม่ว่าจะเป็น การสร้างสแลงด้วยการเปลี่ยนแปลงการสะกด

พยัญชนะต้น เช่น คำว่า “พูดแบบนี้มีงั้นไปเลย” (จากคำว่า เลย เป็น เรย) การเปลี่ยนแปลงการสะกดพยัญชนะท้าย เช่นคำว่า “เส็ดแล้วเขาได้กอดเธอหม้ย” (จากคำว่า เสรีจ เป็น เส็ด และจากคำว่า ไหม เป็น หม้ย) การเปลี่ยนแปลงสระ เช่นคำว่า “อย่าจี้เต๋วกล่องตัด” (จากคำว่า เตียว เป็น เต๋ว) การเปลี่ยนแปลงการสะกดวรรณยุกต์ เช่นคำว่า “ตอนกูป่นเรียกก็บ๊าทอนแก้ม้าเรียกกูที่รักกก” (จากคำว่า ที่รัก เป็น ที่รักกก) เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างจากสติ๊กเกอร์ทำยรรถในยุคก่อนมักจะนิยมการเล่นคำด้วยการใช้สัมผัสตัวอักษร สัมผัสสระ ในลักษณะของคำคล้องจอง คล้ายสำนวนสุภาษิตคำขวัญเป็นหลัก

รูปแบบสติ๊กเกอร์ทำยรรถในปัจจุบันจึงมีความเหมือนและแตกต่างกันในแต่ละองค์ประกอบจากปัจจัยที่หลากหลาย โดยเฉพาะปัจจัยของกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหม่อย่างกลุ่มเด็กแว้นที่ทำให้รูปแบบสติ๊กเกอร์ทำยรรถเปลี่ยนแปลงไปอย่างที่ปรากฏในปัจจุบัน ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าสติ๊กเกอร์ทำยรรถจะเปลี่ยนแปลงไป แต่สิ่งที่ดำรงอยู่อย่างไม่เปลี่ยนแปลงคือบทบาทในการสื่อสารของสติ๊กเกอร์ทำยรรถ ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดความคิด ระบายอารมณ์ รวมถึงใช้ในการแสดงตัวตนทางสังคม การที่เจาะใจสติ๊กเกอร์ทำยรรถจึงไม่ใช่เพียงแค่วิเคราะห์แต่เพียงรูปแบบเท่านั้น แต่ยังต้องวิเคราะห์ถึงเนื้อหาในฐานะวาทกรรมของกลุ่มคนขับรรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นที่ได้ถ่ายทอดเพื่อแสดงตัวตนและต่อสู้ต่อรองกับกรอบทางสังคม

วาทกรรม: ถ้อยคำที่แฝงประเด็นทางสังคม

วาทกรรม (Discourse) เป็นคำศัพท์ที่ถูกบัญญัติขึ้นจากแนวคิดทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่าถ้อยคำภาษาสามารถสร้างชุดความคิด (Set of Ideas) และความหมายที่ส่งผลต่อการกระทำและวิถีปฏิบัติของคนในสังคม การมองวาทกรรมจึงไม่ใช่การมองในแง่ของภาษาหรือข้อความเท่านั้น แต่เป็นการมองไปถึงความคิดของคนในสังคมที่แฝงมากับภาษาอีกด้วย การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) จึงเป็นการวิเคราะห์และตีความบริบททางสังคมที่แฝงมากับภาษา ซึ่งต้องอาศัยแนวคิดทฤษฎีทางสังคมมาช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้วิเคราะห์สามารถอธิบายสาเหตุของการเกิดประเด็นทางสังคม ประเด็นเหล่านั้นมีกระบวนการถ่ายทอดหรือแสดงออกด้วยวิธีการใด และมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไร โดยส่วนใหญ่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของผู้ใช้ภาษาชาติพันธุ์ ชนกลุ่มน้อย การสร้างความหมายทางสังคม และ

ประเด็นเกี่ยวกับเพศมักจะเป็นประเด็นทางสังคมที่นิยมนำมาศึกษา (จันทิมา อังคณชิตกิจ, 2561)

แต่ทั้งนี้ว่าทฤษฎีจากกลุ่มชายขอบทางสังคมและกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ไม่ได้มีลักษณะที่เหมือนกับว่าทฤษฎีจากกลุ่มชนชั้นนำทางสังคม ที่ผลิตวาทกรรมและถ่ายทอดผ่านสื่อ เพื่อใช้ในการขัดเกลาและครอบงำมวลชนในวงกว้างในลักษณะ เช่น วาทกรรมความขาวความงามของผู้หญิง แต่กลุ่มชายขอบและกลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางสังคมกลับใช้วาทกรรมในทางกลับกัน กล่าวคือ กลุ่มคนเหล่านี้ผลิตวาทกรรมโดยที่ไม่ได้ต้องการครอบงำมวลชน แต่ผลิตเพื่อที่จะใช้ในการแสดงออกตัวตนทางสังคมให้ผู้อื่นได้รับรู้ หรือใช้เพื่อต่อสู้ต่อรองการนิยามตัวตนที่ถูกสื่อและคนในสังคมนิยามในลักษณะภาพเหมารวมในแง่ลบ เช่น การสร้างอัตลักษณ์ผ่านงานกราฟฟิติ (Graffiti) ของกลุ่มนักศึกษาอาชีวศึกษา เพื่อต้องการแสดงตัวตนให้คนในสังคมได้รับรู้ และใช้ตัวตนที่แสดงออกผ่านพื้นที่กราฟฟิติเหล่านั้นในการต่อสู้ต่อรองนิยามที่ถูกสื่อและคนในสังคมช่วงชิง (จารุณี สุวรรณรัตน์, 2547) วาทกรรมจากกลุ่มชายขอบและกลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางสังคม จึงไม่ได้ถูกผลิตและถ่ายทอดอย่างไร้จุดหมาย แต่มีขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนและการต่อรองต่อกรอบของสังคมอีกด้วย

จากแนวหาดังกล่าวทำให้การศึกษาสติกเกอร์ทำยรถ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อย่างกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสติกเกอร์ ในฐานะวาทกรรมที่ใช้เพื่อการแสดงออกทางตัวตนและเพื่อต่อสู้ต่อรองทางสังคม ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) เพื่อแสดงให้เห็นถึงการแสดงออกทางตัวตนที่กลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นใช้ในการประกอบสร้างภาพตัวแทนในลักษณะใด จากวาทกรรมที่ถูกผลิตขึ้น รวมถึงใช้ทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (Practice of Everyday Life) ในการวิเคราะห์ว่า ภาพตัวแทนเหล่านั้น ถูกผลิตขึ้นเพื่อการต่อสู้ต่อรองต่อกรอบทางสังคมในประเด็นใด ซึ่งจะทำให้เห็นถึงบทบาทของสติกเกอร์ทำยรถ ที่มากกว่าการเป็นแค่สื่อที่ใช้ในการประดับยนต์หรือสื่อที่สร้างอารมณ์ขัน แต่เป็นสื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นได้มีพื้นที่ในการแสดงออกทางตัวตนและต่อสู้ต่อรองกับสังคมอย่างเปิดเผย

ทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation)

สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) นักวัฒนธรรมศึกษา

เป็นผู้ที่มีบทบาทต่อแนวทางการพัฒนาทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการศึกษาภาพตัวแทนในปัจจุบัน โดยฮอลล์มองว่า ภาพตัวแทนมีการทำงานคล้ายกับการทำงานของภาษาที่จะสะท้อนภาพของสิ่งที่อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงให้เกิดขึ้นในความนึกคิด แต่แท้ที่จริงแล้วภาพตัวแทนจะทำการเลือกความเป็นจริงเพียงบางส่วนแล้วนำมาดัดแปลงให้มีความโดดเด่น เนื่องจากความเป็นจริงอาจเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ถ้ามีก็อาจจะมีความใหญ่จนไม่สามารถแสดงออกมาได้หมด กระบวนการดัดแปลงดังกล่าวจึงถือได้ว่าเป็นการสร้างความหมายใหม่ขึ้นมาเช่นกัน (นิรินทร์ เกตราไชยอนันต์, 2550) ทั้งนี้ฮอลล์ได้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความหมายของภาพตัวแทนผ่านการให้ความหมายทางภาษา ซึ่งมีมุมมองที่ต่างกันถึง 3 แนวทาง ประกอบด้วย แนวทางภาพสะท้อนความเป็นจริง (Reflective Approach) แนวทางความตั้งใจของผู้สื่อสาร (Intentional Approach) และแนวทางการประกอบสร้างความหมาย (Constructionist Approach)

ฮอลล์เลือกมองภาพตัวแทนในแนวทางการประกอบสร้างความหมาย โดยเชื่อว่า ความหมายเกิดขึ้นจากการประกอบสร้างจากระบบสัญลักษณ์ที่คนในสังคมได้กำหนดขึ้นมา สัญลักษณ์จึงเป็นเพียงแค่อักษรหรือข้อตกลงที่ใช้ในการกล่าวถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคมซึ่งไม่ได้เป็นภาพสะท้อนของความเป็นจริงแต่อย่างใด แต่ในท้ายที่สุดคนในสังคมก็จะเชื่อว่าสิ่งเหล่านั้นคือความจริงอยู่ดี (ศิริมิตร ประพันธ์ธรรมากร, 2551) ฮอลล์จึงให้ความหมายของภาพตัวแทนไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมผ่านภาษา ซึ่งภาษาดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างของผู้คนในสังคม ภาพตัวแทนจึงเป็นผลผลิตของความหมายและแนวคิดต่าง ๆ ของคนในสังคมที่อยู่ในรูปแบบของภาษา (Stuart Hall, 2003)

นอกจากนี้ฮอลล์ยังชี้ให้เห็นว่า ภาพตัวแทนยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการผลิตความหมายในภาษาจากการทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ประกอบด้วย สิ่งต่าง ๆ (Things) แนวคิด (Concept) และสัญลักษณ์ (Sign) (Stuart Hall, 1997) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลิตความหมายในภาษา และพัฒนาแบบจำลองวงจรวัฒนธรรม (The Circuit of Culture) เพื่อใช้อธิบายว่าความหมายต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นด้วยสาเหตุใด ภาพตัวแทนจึงจำเป็นที่จะต้องทำงานร่วมกับองค์ประกอบทั้ง 4 ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2553)

1. การผลิต (Production) คือ การที่ปัจเจกผลิตความหมายและแลกเปลี่ยนความหมายจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคม

2. การบริโภค (Consumption) คือ การบริโภคทางวัฒนธรรมที่ทำให้เกิดความหมายจากการตีความหรือการเป็นภาพตัวแทนซึ่งมีความหมายได้หลากหลาย

3. อัตลักษณ์ (Identity) คือ การแสดงออกถึงตัวตนจากคำถามที่ว่า 'เราเป็นใคร' 'เรารู้สึกอย่างไร' และ 'เรารู้สึกร่วมในกลุ่มไหน'

4. กฎระเบียบ (Regulation) คือ กฎระเบียบทางสังคมที่เกิดจากการให้ความหมายทางวัฒนธรรม

จากทฤษฎีภาพตัวแทนอาจกล่าวได้ว่า ภาพตัวแทนเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างของคนในสังคมผ่านการใช้ภาษา ซึ่งไม่ได้สะท้อนภาพของสิ่งที่อยู่ในโลกแห่งความจริงทั้งหมด แต่เป็นการหยิบยืมภาพในโลกแห่งความจริงบางส่วนมาดัดแปลงให้โดดเด่น จนกลายเป็นภาพตัวแทนของบางสิ่งบางอย่างในสังคม หรือเป็นภาพตัวแทนของคนบางกลุ่มในสังคม

ภาพตัวแทนกับการแสดงออกทางตัวตนของกลุ่มคนรุ่นและกลุ่มเด็กแว้น

เมื่อนำทฤษฎีภาพตัวแทนมาวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ท้ายรถ จะพบว่า กลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ต่างก็มีการประกอบสร้างภาพตัวแทนของกลุ่มตนผ่านเนื้อหาที่ปรากฏบนสติ๊กเกอร์ท้ายรถ ซึ่งภาพตัวแทนที่เกิดขึ้นไม่ได้สะท้อนถึงตัวตนทั้งหมดของกลุ่มคนเหล่านั้น (อาจเนื่องด้วยตัวตนที่แท้จริงของกลุ่มคนมีความหลากหลายมากกว่าที่จะนำมาย่อให้เหลือเพียงแค่มือกี่ประโยคในสติ๊กเกอร์ท้ายรถ) แต่สะท้อนถึงตัวตนในบางลักษณะที่โดดเด่น ซึ่งกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นประกอบสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการแสดงออกทางตัวตนในสังคม

สติ๊กเกอร์ท้ายรถจึงสะท้อนภาพตัวแทนของกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ซึ่งแสดงออกทางตัวตนผ่านองค์ประกอบของสติ๊กเกอร์ทั้ง 4 ประกอบด้วย เนื้อหา สี สันภาพประกอบ และการใช้ภาษา โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคนใน ดังนี้

ภาพตัวแทนของกลุ่มเด็กแว้น มีลักษณะ ดังนี้

1. ภาพตัวแทนของผู้ที่มีวัฒนธรรมการแต่งรถซึ่งเกิดจากการสร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหาและคำศัพท์ในกลุ่มผู้แต่งรถ ที่มักจะสื่อถึงรูปแบบการปรับแต่งเครื่องยนต์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของความเร็วและการขับขี่ ไม่ว่าจะเป็น

เป็น “พลังไล่ข้าง” หมายถึง การปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ในส่วนข้างของรถจักรยานยนต์ทั้งชุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขับขี่ ประกอบไปด้วย การทำเมิด ทำซาม ทำเฟือง และทำท่อ “สายหมอก” หมายถึง การเรียกบุคคลที่ทำการเปลี่ยนแปลงเครื่องยนต์ให้ดีขึ้น แต่หากมองจากภายนอกอาจดูเหมือนไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือมีการแต่งเครื่องยนต์แต่อย่างใด “ซึกเดมก็พอละ” หมายถึง ช่วงซึกลูกสูบ เป็นส่วนที่ส่งผลต่อแรงม้ารถจักรยานยนต์ “ลูกเดมเชิญปะทะ” หมายถึง ลูกสูบ ขึ้นส่วนสำคัญในเครื่องยนต์ ซึ่งทำหน้าที่ในการเพิ่มประสิทธิภาพความเร็วของรถจักรยานยนต์ หรือคำที่กล่าวถึงการแต่งรถโดยทั่วไป เช่น “แต่งซึกไว้วังคันโล” “แต่งรถก็เหมือนแม่ตีเจ็บก็ทีก็ไม่จำ” หรือ “หมดเป็นแสนเรียกเด็กแว้นชเอย”

วัฒนธรรมการแต่งรถซึ่งไม่ได้ถูกถ่ายทอดผ่านข้อความเพียงเท่านั้น แต่ยังคงแสดงออกด้วยภาพประกอบที่เป็นวัตถุ ซึ่งเป็นวัตถุที่เกี่ยวข้องกับอะไหล่ยนต์ ที่ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องยนต์ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ภาพกันสะบัด ใช้คอป ลูกสูบ เทอร์โบ และจานเบรก เป็นต้น

นอกจากนี้ วัฒนธรรมการแต่งรถซึ่งของกลุ่มเด็กแว้น ยังแสดงออกผ่านสีพื้นหลังตัวอักษร โดยจะพบว่า สีพื้นหลังตัวอักษรที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์ท้ายรถในปัจจุบัน ไม่ได้นิยมใช้สีดำหรือสีขาวเป็นหลัก แต่กลับนิยมใช้สีในลักษณะของการไล่เฉดสี (Color Gradient) จากสีน้ำเงินไปสีม่วง ชมพู และเหลือง ซึ่งเป็นการใช้สีเพื่อเลียนแบบลักษณะการทำสีอะไหล่รถจักรยานยนต์ด้วยการไล่สีเลียนแบบโลหะไทเทเนียมที่ถูกเผา (สรช สันอุประมาณ, 2561) ซึ่งเป็นที่นิยมมากในกลุ่มผู้ชื่นชอบการแต่งรถซึ่ง เพราะดูสวยงามและดูมีราคา



ภาพที่ 7 สีพื้นหลังตัวอักษรที่ทำการเลียนแบบการทำสีท่อรถจักรยานยนต์ไทเทเนียม (ที่มา: Thematter, ออนไลน์)

2. ภาพตัวแทนของผู้ที่ชื่นชอบการขับขี่ซึ่งเกิดจากการสร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่กล่าวในลักษณะของ

การขับขีรถจักรยานยนต์ที่รวดเร็ว เช่น คำว่า “แต่งซิ่งไว้
วิ่งตันโล” โดยคำว่า “ตันโล” เป็นคำศัพท์ในกลุ่มเด็กแว้น
ซึ่งหมายถึง การขับขีรถจักรยานยนต์โดยเพิ่มความเร็วให้
เกินประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ที่มีอยู่ “มั่วแต่หมอบเลย
สอบม่ายผ่าน” คำว่า “หมอบ” หมายถึง ลักษณะการขับขี
จักรยานยนต์โดยการหมอบหรือนำตัวไปข้างหน้าเพื่อเพิ่ม
ความเร็วของรถจักรยานยนต์ อีกนัยหนึ่งสามารถสื่อถึงกลุ่ม
เด็กแว้นได้เช่นกัน “สายซิ่ง” หมายถึง การนิยามตัวตนว่า
ตนเป็นผู้ที่ชื่นชอบการขับขีรถที่รวดเร็ว

3. ภาพตัวแทนของผู้ที่หยาบคาย อันธพาล และชอบ
หาเรื่องผู้อื่น เกิดจากการสร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่
แสดงออกในเชิงด่าทอด้วยคำหยาบ เช่น คำว่า “ควยไร
ไอ้สัส” “ไอ้หน้าHEEพ่องมิ่งดี” “คนเหี้ย2018” “#เลือก
โรมิ่ง” หรือ “อย่าเลือกเดี่ยวเหือกสั้น” หรือการทำทนาย
ผู้อื่น เช่น คำว่า “ก็มาดิคับไอ้แม่เยส” “จะลองมัย” “แจ้ง
จริงสะกิดมาอย่ามั่วแต่มอง” หรือ “เมื่อไหร่จะถึงหน้าหนาว
วะกูอยากปากแตก”

4. ภาพตัวแทนของผู้ที่ไม่ชื่นชอบผู้ที่พูดมาก พูด
พร่ำเพรื่อ หรือพูดจาไร้แก่นสาร เกิดจากการสร้างภาพ
ตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่เป็นกรว่ากล่าวผู้อื่นในลักษณะของ
ผู้ที่พูดมาก เช่น คำว่า “คำพูดเยอะเลอะเทอะชิบหาย”
“เป็อมนุษย์คำพูดเยอะ” หรือ “ถุยขี้คุยฉิบหาย” หรือใช้คำ
ว่า “น้ำลาย” มาเป็นตัวแทนของการพูดแบบไร้แก่นสาร เช่น
คำว่า “แค่น้ำลายกูไม่ใสใจหรอก” “เบื่อน้ำลาย” “น้ำลาย
มันพริกเข้าใจ” หรือ “น้ำลายมันพริกที่ก้อมายหมด”

5. ภาพตัวแทนของผู้ที่ทำมาหากิน เกิดจากการสร้าง
ภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่กล่าวในลักษณะของผู้ที่เป็นวัย
รุ่น แต่รู้จักทำงาน ประกอบธุรกิจ เพื่อสร้างตัวหรือเลี้ยง
ชีพ ไม่ใช่เป็นเด็กวัยรุ่นที่ซบเซาเพียงอย่างเดียว เช่น คำ
ว่า “วัยรุ่นสร้างตัว” “วัยรุ่นทำกิน” “จิกโก้ทำกิน” “นักซิ่ง
แข่งทำกิน” “ธุรกิจวัยรุ่น” “กำลังสร้างมองข้ามไปก่อน”
รูปแบบคำที่สื่อถึงการงานเหล่านี้ เป็นที่นิยมมากจาก
กลุ่มเด็กแว้นในปัจจุบัน

ภาพตัวแทนของกลุ่มคนซบเซาไร้งาน มีลักษณะ ดังนี้

1. ภาพตัวแทนของผู้ที่ประกอบอาชีพซบเซาไร้งาน เกิด
จากการสร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่กล่าวถึงอาชีพของ
ตน โดยใช้นาพหุเป็นตัวอย่างบอกอาชีพเหล่านั้น เช่น
คำว่า การแสดงตัวตนของผู้ที่ประกอบอาชีพซบเซาไร้งาน
จากคำว่า “เฮี้ยกูซบเซา” “กระเซพารวย” การแสดงตัว
ตนของผู้ที่ประกอบอาชีพซบเซาไร้งาน จากคำว่า “บรรทุก
ซิ่งวิ่งสร้างตัว” “เส้นทางลูกผู้ชายบรรทุกหนัก” และ

การแสดงตัวตนของผู้ที่ประกอบอาชีพซบเซาไร้งาน
รับจ้าง จากคำว่า “ซบวินแล้งวัย”

2. ภาพตัวแทนของผู้ที่ฐานะทางเศรษฐกิจในระดับต่ำ
มีหนี้สิน แต่ก็ต้องขยันอดทน เกิดจากการสร้างภาพตัวแทน
ผ่านเนื้อหา ที่กล่าวในลักษณะของผู้ที่ยากจน จากคำว่า “ใช้
สิฟมันจน” “พลังงานคนจน” “ไม่รวยพุดยากพุดมากก็ไม่
ได้” “ขยันผิดที่ 10 ปีก็ไม่รวย” หรือ “ไม่ได้มั่งมีแต่อยาก
มีมั่ง” ลักษณะของผู้ที่มีหนี้สิน จากคำว่า “ทำงานจนมือ
งอก็ไม่พอใช้หนี้” แต่ก็เป็นผู้ที่ขยัน อดทนทำงาน จากคำ
ว่า “ท้อได้แต่อย่าถอย” หรือ “อยากมีต้องสร้างไม่ใช่อ้าง
ว่าบ้านจน”

3. ภาพตัวแทนของผู้ที่มาจากต่างจังหวัด เกิดจากการ
สร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่กล่าวถึงถิ่นที่อยู่ของผู้ส่ง
สาร จากคำว่า “ผมมันเด็กบ้านนอก” “คนบ้านเดียวกัน”
“หนุ่มบุรีรัมย์” “ลูกอีกसानทำกิน” หรือ “ระดับภูธร” ซึ่ง
ภูธร ในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ภูเขา แต่มีความหมายสแลงจาก
ภาษาปากซึ่งใช้ในการเรียกคนต่างจังหวัด เช่น เด็กภูธร ไอ
หนุ่มภูธร เป็นต้น ระดับภูธรในที่นี้จึงแสดงให้เห็นถึงถิ่นที่
อยู่อาศัยของผู้ส่งสารที่อยู่ในต่างจังหวัด

4. ภาพตัวแทนของผู้ที่ซบเซาไร้งานเพื่อการทำงาน เกิด
จากการสร้างภาพตัวแทนผ่านเนื้อหา ที่นำคำว่า “ซิ่ง” ซึ่ง
หมายถึงการขับขีรถเร็ว มาผสมผสานกับงานที่ตนได้รับ
มอบหมายให้รับผิดชอบ เช่น คำว่า “พัสดูซิ่ง” “ปลาทุซิ่ง”
“บรรทุกซิ่งวิ่งสร้างตัว” “ไม่ได้ซิ่งแต่วิ่งตามโบราณ” “ไม่ได้
ซิ่งแต่วิ่งตามเวลา” “ไม่เน้นซิ่ง NON-Racing ไววิ่งทำมา
หากิน” หรือ “นักซิ่งจำเป็น”

เนื้อหาหรือข้อความจากสติ๊กเกอร์ทำยรถเหล่านี้
แสดงให้เห็นถึงวาทกรรม ที่ถูกนำมาแสดงออกในลักษณะ
ของภาพตัวแทน ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดย
กลุ่มเด็กแว้น ได้แสดงออกทางตัวตนของเด็กวัยรุ่น ที่มี
วัฒนธรรมการแต่งรถซึ่งเป็นของตนเอง ชื่นชอบการขับ
รถเร็ว มีลักษณะนิสัยอันธพาล ชอบหาเรื่องผู้อื่น ไม่ชอบ
ผู้ที่พูดจาไร้แก่นสาร แต่ก็รู้จักการทำงาน หาเลี้ยงชีพ ใน
ขณะที่กลุ่มคนซบเซาไร้งาน แสดงออกทางตัวตนในลักษณะ
ผู้ที่มาจากต่างจังหวัด มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ
มีหนี้สิน แต่ขยัน อดทน จากประกอบอาชีพซบเซาไร้งาน
หลากหลายรูปแบบ ทั้งซบเซาไร้งานรับจ้าง ซบเซาไร้งาน
รับจ้าง และซบเซาไร้งานรับจ้าง ซึ่งจำเป็นที่จะต้อง
ซบเซาไร้งาน เพื่อให้ทันตามเวลาหรือโบราณที่ได้รับมอบหมาย
จากผู้ว่าจ้าง

ชีวิตประจำวัน: พื้นที่การต่อรองของผู้ด้อยอำนาจ

มิเชล เดอ เซร์โต (Michel de Certeau) นักวิชาการด้านวัฒนธรรมศึกษา ผู้ซึ่งเสนอแนวคิดทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (Practice of Everyday Life) ได้แสดงทัศนะไว้ว่า กิจกรรมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้ที่อ่อนแอแล้วแต่มีวิธีการ (Way of Operating) ที่สัมพันธ์กับอำนาจทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ที่อ่อนแอหรือด้อยอำนาจว่าจะใช้จังหวะ เวลา และโอกาสที่มีอยู่ในการแย่งชิงประโยชน์จากฝ่ายที่มีอำนาจเหนือกว่า ผู้ด้อยอำนาจในกระบวนการดังกล่าวจึงเป็นผู้ที่มีลักษณะของผู้กระทำการ (Active Agent) ชีวิตประจำวันในทัศนะของเซร์โตจึงเป็นเรื่องของการแย่งชิง ต่อสู้หรือต่อรองความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) ที่เกิดขึ้นระหว่าง 'ผู้กำหนด' และ 'ผู้ใช้' โดยอำนาจไม่ได้ดำรงอยู่กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างถาวร แต่อำนาจจะอยู่ในรูปของวงจรที่หมุนเวียนไปมาระหว่างสองฝ่ายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ทั้งนี้เซร์โตได้อธิบายความสัมพันธ์เชิงอำนาจด้วยการใช้คำศัพท์ของทหารคำว่า 'Strategy' หรือ 'ยุทธศาสตร์' และ 'Tactic' หรือ 'อุบาย' โดยกำหนดให้อำนาจของผู้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์ (Strategy) ซึ่งหมายถึง การกระทำของฐานอำนาจที่ชัดเจนในการจัดวางกำหนดสิ่งต่าง ๆ ของผู้คน เช่น การเมือง เศรษฐกิจ และวิทยาศาสตร์ ในขณะที่กำหนดให้อำนาจของผู้ที่ด้อยกว่าเป็นอุบาย (Tactic) ซึ่งหมายถึง วิธีการที่ผู้ด้อยกว่าใช้จังหวะและโอกาสในการแย่งชิงพื้นที่เพื่อต่อรองกับอำนาจที่เหนือกว่าตน โดยมักเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น การกิน การนอน การดูภาพยนตร์ ฟังเพลง การท่องเที่ยว การซื้อของ (สุรศักดิ์ บุญรอด, 2557) หรือแม้กระทั่งการสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างการติดสติ๊กเกอร์

เซร์โตได้ยกตัวอย่างการมองความสัมพันธ์ของยุทธศาสตร์และอุบายเพิ่มเติมในมิติของการผลิตและการบริโภค โดยเฉพาะการบริโภคในชีวิตประจำวันที่เปรียบเสมือนพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนเข้าไปต่อสู้หรือต่อรองกับอำนาจทางสังคม เซร์โตยกตัวอย่างกรณีดังกล่าวกับการเช่าห้องในอะพาร์ตเมนต์ ในกรณีนี้ ผู้เช่าห้องจะมีอำนาจค่อนข้างน้อยและไม่สามารถต่อรองกับเจ้าของอะพาร์ตเมนต์ได้มากนัก แต่หลังจากที่ผู้เช่าห้องจ่ายค่าเช่าห้องไปแล้ว ผู้เช่าจะมีอำนาจที่จะเข้าไปตกแต่งห้อง ย้ายตำแหน่งสิ่งของหรือหาสิ่งของมาประดับห้องได้ตามความต้องการ การเช่าห้องของผู้เช่าจึงเปรียบเสมือนการบริโภคที่ผลิตความหมาย

ใหม่ให้กับห้องเช่า การบริโภคในชีวิตประจำวันจึงเป็นพื้นที่ที่ง่ายต่อการประกอบสร้างความหมายของปัจเจกในการต่อรองต่อโครงสร้างทางสังคม (สมสุข หินวิมาน, 2548) ทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวันจึงเป็นแนวทางที่ใช้ศึกษาการควบคุมอำนาจของผู้กำหนดซึ่งเป็นรัฐหรือโครงสร้างทางสังคมที่กระทำต่อผู้ด้อยอำนาจกว่า โดยเน้นไปที่อุบาย (Tactic) ซึ่งเป็นการกระทำและวิธีการที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ เรื่องเล่า และวิธีการต่าง ๆ ของผู้ด้อยอำนาจมากกว่าที่จะเน้นไปที่ตัวของผู้กระทำ แต่ทั้งนี้อุบายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นชั่วคราว ความสำเร็จของอุบายจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ใช้สามารถหาช่องทางหรือจังหวะที่จะเปลี่ยนสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้เป็นโอกาส (คณิงนิจ พรหมนัส, 2560)

สติ๊กเกอร์ท้ายรถกับการต่อสู้ต่อรองของกลุ่มคนรถและกลุ่มเด็กแว้น

หากนำทัศนะของเซร์โต ที่มีต่อทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน มาประยุกต์ใช้กับการมองพื้นที่การสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างสติ๊กเกอร์ท้ายรถจะพบว่า สติ๊กเกอร์ท้ายรถไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการแสดงออกทางตัวตนของกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้นเพียงเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้กระทำกับผู้ถูกกระทำ ซึ่งกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ได้ประกอบสร้างตัวตนในลักษณะของภาพตัวแทนเพื่อต่อสู้ต่อรองอัตลักษณ์ที่ถูกช่วงชิงจากการนิยามในแง่ลบจากสื่อและคนในสังคม

ในแง่ของกลุ่มเด็กแว้น ผู้กระทำมาจากคนในสังคมและสื่อมวลชนที่มักจะช่วงชิงอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กแว้นผ่านการนิยามตัวตนของกลุ่มคนเหล่านี้ในแง่ลบ จากพฤติกรรม การแข่งขันรถจักรยานยนต์บนท้องถนน สร้างความเดือดร้อน ความรำคาญ และความหวาดกลัวแก่ผู้ใช้ถนนและผู้ที่พักอาศัยบริเวณโดยรอบ ก่อให้เกิดความเสียหายทั้งชีวิตและทรัพย์สิน และเป็นบ่อเกิดของปัญหาอื่น ๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การขโมย การพนัน หรือยาเสพติด (กนกพร กันทา, 2554) การนิยามในข้างต้นเป็นการนิยามจากฝ่ายผู้กระทำเพียงฝ่ายเดียว โดยกลุ่มเด็กแว้นไม่ได้มีพื้นที่หรือโอกาสในการโต้แย้งการนิยามดังกล่าวเลยแม้แต่น้อย รถจักรยานยนต์และสติ๊กเกอร์ท้ายรถจึงกลายเป็นพื้นที่และเครื่องมือในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนเหล่านี้มีอิสระในการต่อรองหรือนิยามตัวตนในแบบที่พวกเขาต้องการผ่านการบริโภคสติ๊กเกอร์ ซึ่งมักจะเป็นสติ๊กเกอร์ที่ถูกออกแบบให้มีลักษณะแสดงถึงตัวตนที่ชื่นชอบความเร็ว เสนอผ่านรูปภาพ

ของเครื่องยนต์ อะไหล่ยนต์ ความเร็วของรถยนต์ ในขณะที่ที่ข้อความที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ “วัยรุ่นทำกิน” “วัยรุ่นสร้างตัว” “จึกโกทำกิน” “นักชิงแข่งทำกิน” หรือ “ธุรกิจวัยรุ่น” เพื่อนำมาต่อรองกับการนิยามตัวตนจากกลุ่มคนในสังคม (ผู้กระทำ) ที่มองว่าไม่ทำมาหากินแล้วไปวัน ๆ แต่ในความเป็นจริงกลุ่มเด็กแว้นเหล่านี้มีโอกาสมีช่วงเวลาในการทำมาหากินเหมือนกับกลุ่มคนอื่น ๆ แต่มักจะถูกมองในแง่ลบจากคนในสังคมเพียงแค่ว่าเวลาที่พวกเขาประลองความเร็วบนท้องถนนเพียงเท่านั้น วาทกรรมที่แสดงออกถึงภาพตัวตนของผู้ที่เป็นวัยรุ่นแต่ทำมาหากินอย่างคำว่า “วัยรุ่นทำกิน” หรือ “วัยรุ่นสร้างตัว” จึงเป็นข้อความไม่กี่พยางค์ที่กลุ่มเด็กแว้นพยายามสะท้อนความเป็นตัวตนและต่อสู้ต่อรอง ผ่านพื้นที่ชีวิตประจำวันทั้งง่ายต่อการสื่อสารอย่างรวดเร็วจากรายยนต์และสติ๊กเกอร์ท้ายรถสำหรับกลุ่มคนขับรถรับจ้าง ผู้กระทำอาจไม่ใช่อานาจจากรัฐโดยตรง แต่เป็นกฎกติกาในการประกอบอาชีพขับรถรับจ้าง ผู้ซึ่งถูกคาดหวังว่าต้องส่งผู้โดยสารหรือสิ่งของให้ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด (สรุข สินธุประมา, 2561) ประกอบกับปัญหาด้านรายได้ของอาชีพคนขับรถรับจ้างในแต่ละวันที่ไม่มากนัก การขับรถเพื่อส่งคนหรือสิ่งของไม่ทันเวลาอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของคนกลุ่มนี้ การขับรถ ‘ชิง’ จึงเป็นคุณสมบัติที่คนขับรถรับจ้างจำเป็นต้องมี และมักจะโดนกล่าวหาว่าเป็นกลุ่มคนที่ขับรถเร็ว อันตราย จนก่อให้เกิดอุบัติเหตุทางท้องถนนในหลาย ๆ ครั้ง กฎกติกาในการประกอบอาชีพขับรถรับจ้างปัญหาทางด้านรายได้ รวมถึงการกล่าวหาของคนในสังคมจึงเปรียบเสมือนผู้กระทำที่ทำให้กลุ่มคนขับรถรับจ้างเลือกใช้พื้นที่รถยนต์และสติ๊กเกอร์เป็นเครื่องมือในการต่อรองกับผู้กระทำเหล่านั้น โดยจะเห็นได้ว่า กลุ่มคนขับรถรับจ้างมักจะใช้สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความที่สื่อถึงการโต้แย้งประเด็นการขับรถเร็ว แต่เป็นการขับรถเร็วเพื่อหน้าที่การทำงาน เช่น คำว่า “ไม่ได้ชิงแต่วิ่งตามใบงาน” “ไม่ได้ชิงแค่วิ่งตามเวลา” “ไม่

เน้นชิงแค่ไ้วิ่งทำมาหากิน” “บรรทุกชิงวิ่งสร้างตัว” หรือใช้คำว่า “ชิง” ผสมกับภาระหน้าที่ที่ตนต้องรับผิดชอบ เช่น “พัสดุชิง” “ปลาทุชิง” หรือแม้กระทั่ง “ส้วมชิง” เพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะของการขับรถเร็วเพื่อหน้าที่การทำงานที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในแต่ละวัน รวมไปถึงการใช้สติ๊กเกอร์เพื่อสะท้อนปัญหาชีวิต ใช้ระบายอารมณ์ หรือใช้ในเชิงคติธรรมเพื่อนำมาขัดเกลาจิตใจของตนให้มีกำลังใจทำงานในแต่ละวัน เช่น “เหนื่อยก็ต้องทนจนนี้หว่า” “ความเจ็บที่เกินทนจะสอนคนให้ทนทาน” หรือ “ทำงานจนเมืองอกก็ไม่พอใช้หนี้” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสติ๊กเกอร์ที่สะท้อนถึงสภาพชีวิตการทำงานของกลุ่มคนเหล่านี้

บทสรุป

จากการศึกษาสติ๊กเกอร์ท้ายรถพบว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ท้ายรถ ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้ใช้กลุ่มเดิม ซึ่งเป็นกลุ่มคนขับรถรับจ้างเพียงเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้ใช้กลุ่มใหม่ อย่างกลุ่มเด็กแว้น ที่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบของสติ๊กเกอร์ท้ายรถในปัจจุบัน และแสดงออกทางตัวตนผ่านองค์ประกอบของสติ๊กเกอร์ท้ายรถ ทั้งเนื้อหา สีสัน ภาพประกอบ และการใช้ภาษา นอกจากนี้ วาทกรรมที่พบบนสติ๊กเกอร์ท้ายรถ พบว่า ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงการระบายอารมณ์ หรือสร้างอารมณ์ขันเหมือนสติ๊กเกอร์ท้ายรถในยุคก่อน แต่เป็นวาทกรรมในการประกาศตัวตน ที่กลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ประกอบสร้างขึ้น เพื่อแสดงออกทางตัวตนในฐานะของภาพตัวตนที่หลากหลาย ภาพตัวตนเหล่านั้น นอกจากจะชัดเจนให้เห็นถึงลักษณะของกลุ่มคนขับรถรับจ้างและกลุ่มเด็กแว้น ภาพตัวตนยังถูกนำมาใช้ต่อสู้ต่อรองทางสังคม ในลักษณะของผู้ที่ทำงานเลี้ยงชีพ มากกว่าจะเป็นภาพตัวตนของผู้ที่ก่อความเดือดร้อนและเป็นปัญหาของสังคม อย่างที่สื่อและคนในสังคมมอง

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กันทา. (2554). ความตาย ความเสี่ยง และผลกระทบต่อการตัดสินใจแข่งรถจักรยานยนต์บนถนนหลวงของเด็กและเยาวชน: การถอดบทเรียนจากโครงการถนนปลอดภัยจากรถซึ่งปี พ.ศ. 2547. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา. 1: 56.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2553). สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสารศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- คณินิจ พรหมนัส. (2560). ปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของคนเข็นรถรับจ้างตลาดโรงเกลือ ชายแดนไทย-กัมพูชา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาลุ่มน้ำโขงศึกษา.
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2561). การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุณี สุวรรณรัตน์. (2547). กราฟฟิตี (graffiti): การสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
- เจตยา วรปัญญาสกุล. (2538). การศึกษาความหมายและบทบาทความสามารถของสื่อแผ่นติดขนาดเล็กประเภทถ้อยคำสำนวน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารมวลชน.
- ทวีศักดิ์ ปิ่นทอง. (2523). วรรณกรรมเก็บตก. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิรินทร์ เกตราไชยอนันต์. (2550). ภาพตัวแทนผีผู้หญิงในละครโทรทัศน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม 1 ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: แม็ค.
- วณัฐย์ พุฒนาค. (2561). 'เป็นทั้งผู้กระทำและถูกกระทำ' เด็กแว้นในฐานะวัฒนธรรมวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://thematter.co/social/steet-racing-as-culture/49808>
- ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ. (2551). ความสัมพันธ์ไทย-ลาวในสื่อบันเทิงไทย: ศึกษากรณีการประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นลาวจากภาพยนตร์เรื่อง "หมากเตะโลกตะลึง". (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์.
- สถาบันภาษาไทย กรมวิชาการ. (2544). ภาษาไทยวันนี้ เล่ม 6. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). ปรัชญาในทศวรรษและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สร้อย สินธุประมา. (2561). สุนทรียะตลาดล่าง พื้นที่และมูลค่ากราฟิกรถซิ่ง. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://waymagazine.org/creative-thinking-in-sticker/>.
- สร้อย สินธุประมา. (2561). ฟอนต์ลูกทุ่ง: เทคโนโลยีดิจิทัลกับการก่อร่างตัวตนของคนทำป้าย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาวิชามานุษยวิทยา.
- สุรศักดิ์ บุญรอด. (2557). ปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของผู้ค้าเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดเกาะหมี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม.
- หนึ่งฤทัย ชวนะลิขิกร. (2556). กลวิธีทางภาษาที่สร้างอารมณ์ขันในข้อความล้อรถ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย.
- Hall, S. (2003). Representation: cultural representations and signifying practices. London: Bath Press Colourbooks.
- Hall, S. (Ed). (1997). Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage in association with the Open University.