



## บทที่ 6

### เปรียบเทียบจินตภาพของเมืองและบทบาทของสื่อ

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งเป็นการผลิตซ้ำจินตภาพของเมืองที่เป็นอยู่จริงขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้น จึงควรที่จะได้พิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างจินตภาพของเมืองที่เกิดขึ้นจากทั้งสองวิธีการ รวมไปถึงบทบาทของสื่อในกระบวนการดังกล่าวด้วย โดยพิจารณาใน 2 ประเด็นหลัก คือ ความเหมือนและความต่างกันของจินตภาพที่เกิดขึ้น กับความสัมพันธ์ทั้งในลักษณะที่เป็นการขัดแย้ง และสอดคล้องกัน เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

สำหรับเนื้อหาในบทนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ การวิเคราะห์เกี่ยวกับนัยสำคัญของ "จินตภาพ" ในแง่มุมต่างๆ และส่วนที่สองเป็นข้อคิดเห็นบางประการที่เกี่ยวข้องกับจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ ในเชิงวิพากษ์วิจารณ์เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะในบทต่อไป

#### จินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ : นัยสำคัญ

การศึกษาประเด็นทางวัฒนธรรมที่ต้องอาศัยการวิเคราะห์ตีความเป็นหลักเช่นนี้ จำเป็นจะต้องมีการอธิบายถึงนัยสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังนั้น "จินตภาพ" (Image) ในที่นี้จึงหมายถึง 3 นัยสำคัญตามลำดับ ได้แก่

##### 1. จินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ (Image of Bangkok)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 เกี่ยวกับจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ ในทางสถาปัตยกรรมทั้งลักษณะทางกายภาพและคุณค่าทางศิลปะและประวัติศาสตร์ ซึ่งได้อธิบายให้เห็นถึงความสำคัญและลักษณะเฉพาะของสถาปัตยกรรมทั้ง 3 ตัวแบบ ในการแสดงบทบาทเป็นจินตภาพของเมือง โดยมีความเป็นภูมิสัญลักษณ์และการสะท้อนถึงความหมายอันมีนัยสำคัญต่างๆ

เมื่อตั้งข้อสังเกตขึ้นในฐานะที่เป็น "จินตภาพของเมือง" แล้ว งานสถาปัตยกรรมสำคัญของเมืองกรุงเทพฯ ทั้ง 3 แห่งนี้อาจเรียกได้ว่าเป็น "จุดเน้น" (Highlight) ที่มักจะถูกเลือกขึ้นมานำเสนอ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการ "ส่องไฟ" (Spotlight) โดยการนำเสนอผ่านสื่อด้วย

ความถี่บ่อยครั้งจนคุ้นเคยกลายเป็นภาพพิมพ์ใจ (Stereotype) ซึ่งก็เป็นอีกมุมมองหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมาจากเรื่องความสำคัญและคุณค่าในตัวเองของงานสถาปัตยกรรม โดยเป็นการพิจารณาถึงผลสัมฤทธิ์ของ "การสื่อสารผ่านสื่อ" ในลักษณะที่เป็น "การสื่อสารทางสังคม" ไปด้วยในตัวนั่นเอง หรือจะกล่าวว่าเป็นผลที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของสองวิธีก็ว่าได้

กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ จินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ ในมิติทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มุ่งเน้นทางด้านสถาปัตยกรรมนั้น ในความเป็นจริงแล้วมันไม่ได้จำเพาะอยู่เพียงสถาปัตยกรรมทั้ง 3 แห่งนี้เท่านั้น หากแต่ยังประกอบไปด้วยสถาปัตยกรรมที่มีความเป็นภูมิสัญลักษณ์ หรือมีองค์ประกอบที่รวมกันเป็นจินตภาพของเมืองตามแนวทางพิจารณาของลินซ์ได้อีกหลายแห่ง เช่น "ภูเขาทอง" ที่วัดสระเกศ ซึ่งมีความโดดเด่นในการเป็นภูมิสัญลักษณ์ระยะไกล ทั้งทางด้านขนาดรูปแบบ และที่ตั้งเป็นอย่างมาก หรือย่านที่มีอนุสาวรีย์ตั้งอยู่เป็นชุมทาง (Nodes) อย่างอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย คือ มีทั้งความหมายทางสัญลักษณ์และมีความเหมาะสมของที่ตั้ง ซึ่งแห่งหลังนี้ยังมีความหมายในทางการเมืองอีกด้วย

"... Landmark ที่เรียกได้ว่าเป็น Image ของกรุงเทพฯ ถ้าไม่มองเฉพาะในเขตเกาะรัตนโกสินทร์ ก็เห็นจะเป็นภูเขาทอง เพราะความสูงใหญ่เป็นจุดสังเกตได้ดี ที่ตั้งก็อยู่ในตำแหน่งที่โล่งด้วย ไม่มีตึกสูงหรืออะไรอื่นมาเทียบข้าง รองลงมา แถวๆ นั้นก็น่าจะเป็นโลหะปราสาท ที่เพิ่งจะโผล่ออกมาหลังจากทบเฉลิมไทยไป ..."

(ประวูฒิ แยมยลงาม, สัมภาษณ์)

นอกจากความสำคัญทางกายภาพที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมดังกล่าวแล้ว จินตภาพของเมืองยังมีความหมายในด้านที่เป็นการรับรู้ระลึก "ภาพในใจ" ที่บางครั้งเป็นนามธรรม (Abstract) มาก เช่น ระยะห่างระหว่างสองตำแหน่งที่สามารถแสดงถึงระบบคุณค่าบางอย่าง ตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างพุทธศาสนิกชนกับพระพุทธรูปในโบสถ์ที่อาจเป็นระยะห่างของที่เว้นว่าง มุมมอง กิริยาอาการที่กลายเป็นพฤติกรรมเชิงขนบธรรมเนียม (เช่น สงบสำรวม ถอดรองเท้า กราบพระ) หรืออาจเป็นความเลื่อมใสศรัทธาภายในตัวบุคคลก็ได้ ซึ่งในที่สุดก็จะถ่ายทอดออกมาเป็น "สำนึกแห่งสถานที่" (Sense of place) โดยอาจปรากฏออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ในสมัยโบราณจะถ่ายทอดออกมาเป็นวรรณกรรมที่พรรณนาถึงสถานที่นั้นๆ



และในยุคปัจจุบันก็อาจจะนับรวมรูปแบบของ"สื่อ"ที่สะท้อนสำนักแห่งสถานที่นี้ออกมาด้วย ซึ่งการสื่อความหมายถึงเรื่องนี้ได้ดีที่สุดก็ได้แก่ การสื่อสารด้วยภาพ นั่นเอง

ดังนั้น เมื่อพิจารณาในบริบทปัจจุบันที่มีการสื่อสารมวลชนเป็นตัวตั้งเช่นนี้แล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนได้มีส่วนในการทำให้จินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ ดำรงอยู่สืบมา หากแต่อยู่ด้วยบทบาทหน้าที่ที่เพิ่มขึ้นจากลักษณะทางกายภาพ โดยไปผนวกกับบริบททางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันก็ลดบทบาทด้านคติความเชื่อทางศาสนาอันเป็นนามธรรมลงไปทีละน้อยจนเกือบไม่เหลือในที่สุด

## 2. จินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ ผ่านสื่อ (Mediated Image of Bangkok)

จากข้อสังเกตข้างต้น ทำให้มองเห็นจุดเปลี่ยนแปลงบางอย่างต่อ"จินตภาพ"ของกรุงเทพฯ กล่าวคือ การที่สื่อมวลชนได้เข้ามามีส่วนทำให้บทบาทและความหมายที่เป็นนามธรรมของสถาปัตยกรรมสำคัญของเมืองแปรเปลี่ยนไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าวิธีการสร้างจินตภาพ (Image) ของสื่อยุคปัจจุบันนั้น มักจะเป็นไปในลักษณะของ"การสร้างภาพลักษณ์"อย่างที่ใช้กันในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ภาพเมืองหลวงของประเทศ เป็นเมืองที่มีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย (Exotic) ทั้งศิลปวัฒนธรรม อาหารการกิน และแหล่งบันเทิงเรีงรมย์ ซึ่งเป็นภาพที่สร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการผลิตและการบริโภคในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเป็นหลัก ดังนั้น สถาปัตยกรรมที่เป็นจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ จึงถูกมองว่าเป็น"สินค้า"และเครื่องมือส่งเสริมการขาย ในฐานะ"จุดขาย" (Selling point) ด้านประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม (Historical and cultural attractions) ซึ่งใช้เป็น"จุดเร้าใจ"(Appeal) แก่นักท่องเที่ยวจากตลาดต่างประเทศ โดยมักกล่าวว่าเป็น"มรดกวัฒนธรรม" (Cultural heritage) อันเป็น"สินค้าที่ทรงคุณค่า"ที่เรามีอยู่และต้องหาวิธีขายที่ถูกต้องเหมาะสม คุ่มทุน (พงศธร เกษสำลี, 2537: 5-7) ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับกระบวนการเชิงพาณิชย์ (Commercialism) นั่นเอง

ข้อวิพากษ์ข้างต้นอาจเป็นการมองด้วยอคติ (Bias) ถ้าไม่ได้รับการยืนยันด้วยข้อเท็จจริงของผลกระทบที่เกิดขึ้นในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งได้ปรากฏให้เห็นถึงการล่มสลายของวัฒนธรรมท้องถิ่นไปแล้วอย่างมากมาย ตัวอย่างเช่น การ"จัดสร้าง"กิจกรรมแนวขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นให้น่าสนใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (แห่ปราสาทผึ้ง บุญบั้งไฟ ไอลเรือไฟ ฯลฯ) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการท่องเที่ยวของรัฐอยู่เพียงไม่

ก็หน่วยงาน คือ ททท.และกรมศิลปากร ดังนั้น มุมมองและความคิดที่นำไปสู่การปฏิบัติจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากเนื้อตัวของท้องถิ่นเอง หรือแม้แต่กับทรัพยากรวัฒนธรรมในศูนย์กลางอย่างเช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณฯ ก็ล้วนถูก"ปรุงแต่งต่อเติม"เพื่อให้การท่องเที่ยว"ขายได้"เป็นหลัก จนทำให้ดูเหมือนว่า สถานที่สำคัญคู่บ้านคู่เมืองเหล่านี้จะเป็นเพียง"ฉาก"ของการท่องเที่ยวจนบดบังความสำคัญด้านอื่นๆ ไปเสียสิ้น ในขณะที่สถานที่ ย่าน หรือชุมชนบางแห่งที่มีประวัติความเป็นมา และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ชุมชนบ้านครัว ชุมชนริมน้ำเจ้าพระยา คูคลองต่างๆ ตลาดเก่า ฯลฯ กลับถูก"ละเลย"หรือ"มองข้าม"ไป

อีกประเด็นหนึ่ง อาจเนื่องมาจากลักษณะสำคัญของ"ภาพลักษณ์" \* ในมิติทางการท่องเที่ยวที่มีส่วนทำให้เกิดผลเช่นนี้ขึ้น ซึ่งถ้านำแนวคิดเรื่อง"Image" ของ Boorstin (1964) ที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) ที่สร้างขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทำให้เกิดความน่าประทับใจ (Synthetic and believable) เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งในด้านดี (Static and passive) และเห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมที่เข้าใจง่าย (Vivid, concrete and simplified) ซึ่งมีความหมายสองแง่มุมระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง (Ambiguous)

จากคำอธิบายโดยนัยนี้จะเห็นว่า การสื่อสารมวลชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเท่าที่ได้ปฏิบัติกันอยู่นั้นมีความสอดคล้องตรงกับลักษณะดังกล่าวอย่างยิ่ง ดังนั้น การนำเสนอ"ภาพ"สถาปัตยกรรมสำคัญของเมืองกรุงเทพฯ ซึ่งในที่นี่สามารถตีความได้ทั้ง"ภาพลักษณ์" และ"จินตภาพ" จึงเป็นการเสนอ"ภาพนิ่ง"ที่สวยงามเป็นหลัก เพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจนั่นเอง

อนึ่ง ภาพสถาปัตยกรรมที่ในที่นี้อาจเรียกว่าเป็น"สินค้า"นั้นมีจุดร่วมที่น่าสนใจอย่างหนึ่งคือ ความสวยงาม ซึ่งเป็นการแปรเปลี่ยนความหมายจากวัดและวังให้กลายเป็นสิ่งก่อสร้างที่สวยงามและที่อยู่อาศัยที่สวยงาม (ของกะตริย์) โดยความหมายเดิมทางศาสนาและการเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจที่เคยมีปรากฏและแฝงอยู่ในสถาปัตยกรรมเหล่านี้ถูกทำให้หมดไปโดยปริยายด้วยรูปลักษณ์และบทบาทหน้าที่ใหม่ที่สื่อสร้างขึ้น

\* ในที่นี้ คำว่า'ภาพลักษณ์' (Image) จะใช้ในความหมายด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นการนำเสนอ'จินตภาพ'ของเมืองกรุงเทพฯ (Image of the City) มานำเสนอเพื่อผลทางการสื่อสาร



### 3. จินตภาพทางศิลปวัฒนธรรม (Cultural Image)

"ภาพ"ที่เกิดจากนัยสำคัญทั้ง 2 นัย ดังที่ได้อธิบายไปแล้วนั้น เมื่อขยายมุมมองเป็นภาพกว้างๆ โดยรวมก็จะได้ข้อสังเกตเกี่ยวกับจินตภาพขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง คือ จินตภาพทางศิลปวัฒนธรรม โดยในที่นี้จะหมายถึงจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย ซึ่งย่อมกินความหมายกว้างขวางกว่าจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ ในแง่ของความครอบคลุมในการอธิบายที่เป็นภาพรวมของ"เมืองไทย"ทั้งหมด \*

อย่างไรก็ดี ทั้งสองสิ่งนี้ก็ยังคงมีความเกี่ยวพันกันอยู่ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ จะไม่สามารถเป็นตัวแทนจินตภาพของศิลปวัฒนธรรมไทยทั้งหมดหรือแทนประเทศไทยได้ก็ตาม ทว่าในความเป็นจริงนั้น ทั้งความคิดหรือภาพในใจและที่เป็นรูปธรรมจริงๆ กลับปรากฏการรับรู้ที่ "กรุงเทพฯ คือ ประเทศไทย" ทั้งนี้เป็นเพราะโครงสร้างแบบรวมศูนย์ของประเทศไทยได้ดึงดูดทรัพยากรทุกอย่างเข้ามาไว้ที่กรุงเทพฯ หรือมองในแง่อุดมการณ์ก็หมายถึงผลพวงของอุดมการณ์ครอบงำกระแสหลักนั่นเอง

สิ่งที่จะช่วยยืนยันทัศนะข้างต้นได้ก็คือ ปริมาณ และความถี่ในการนำเสนอภาพของเมืองกรุงเทพฯ เมื่อเปรียบเทียบกับภาพของเมืองหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้สำรวจขณะออกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสื่อในเขตกรุงเทพฯ หรือเมื่อเดินทางไปยังจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญๆ อย่างเช่น อุทยาน เชียงใหม่ พบว่า สื่อเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกือบ 70 % ที่มีวางจำหน่ายอยู่จะเป็นภาพเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพฯ เช่น พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว พระปรางค์วัดอรุณฯ วัดเบญจมบพิตร ภูเขาทองวัดสระเกศ พระที่นั่งอนันตสมาคม ฯลฯ ส่วนที่เหลือก็ได้แก่ สถานที่ที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น เช่น วัดโบราณและวัดพระศรีสรรเพชญ์ที่อยุธยา พระธาตุอภัยสุเทพที่เชียงใหม่ นอกจากนี้ก็มักเป็นภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่นที่แปลกและมีลักษณะเฉพาะ เช่น ชาวเขา การพ้อนรำ ทัศนกรรมพื้นบ้าน

ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ ก็อาจจะได้รับการยอมรับให้เป็นจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยได้ เพราะเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง เครื่องอำนวยความสะดวก

\* เรื่องนี้ยังไม่มีข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในรายละเอียด

สะดวก และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จะพบว่า ศูนย์กลางการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาจากตลาดต่างประเทศอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดนั้นได้รวมอยู่ที่กรุงเทพฯเกือบทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นสนามบิน โรงแรม ศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น"ประตู"ของประเทศที่ผู้มาเยือนจะได้สัมผัส (First priority) ดังนั้น โอกาสที่กรุงเทพฯ จะได้รับความสนใจและเพื่อให้เกิดความประทับใจ (First impression) จึงมีสูงกว่าแหล่ง ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมอื่นๆ อย่างเช่น อโยธยา สุโขทัย และเชียงใหม่ ถึงแม้ว่าจะมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีโอกาสที่จะใช้เวลาอยู่ในกรุงเทพฯ มากกว่าด้วย

ส่วนความสอดคล้องระหว่างจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯที่นำเสนอผ่านสื่อดังกล่าวกับสภาพความเป็นจริงนั้น ส่วนหนึ่งเป็นไปตามลักษณะสำคัญของจินตภาพ (Image) ดังแนวคิดที่ได้กล่าวไปในหัวข้อที่แล้วว่า เป็นสิ่งที่อยู่หนึ่งในด้านดีและชัดเจน ในด้านศิลปกรรม และวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯนั้น ภาพวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังย่อมเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด และในขณะเดียวกัน มันก็เป็นการกระตุ้นจินตนาการและความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ ในลักษณะของการ"สร้างความฝันให้เป็นจริง"ด้วย โดยการให้ข้อมูลและรูปภาพที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนอื่นๆ ทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม จินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ ก็ยังไม่สามารถเรียกได้ว่ามีความสอดคล้องกับจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยมากนัก เพราะเหตุที่วัฒนธรรมมีธรรมชาติที่เป็นความหลากหลาย และสถานที่ก็เป็นท้องถิ่นอยู่เสมอ ดังนั้น การที่จะมีมโนภาพหรือความเข้าใจที่ว่า "กรุงเทพฯ คือ ประเทศไทย" จึงมีความเป็นจินตนาการมากกว่าความเป็นจริงสำหรับมิติทางวัฒนธรรมเช่นนี้ และในขณะเดียวกัน ก็เป็นผลมาจากการที่สื่อต่างๆ เลือกผลิตซ้ำนำเสนอภาพของเมืองกรุงเทพฯ ทั้งในปริมาณและรูปแบบที่หลากหลาย ครอบงำการรับรู้และการบริโภคสื่ออย่างต่อเนื่องยาวนานนับตั้งแต่เริ่มมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวกันมานั่นเอง