



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทั้งทางด้านการสื่อสารมวลชน และงานสถาปัตยกรรมในลักษณะที่เป็นการเชื่อมโยงเข้ามาหากัน ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้จึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารมวลชน
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความหมาย
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับจินตภาพ
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อขนาดเล็ก
2. แนวคิดทางศิลปะและสถาปัตยกรรม
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับจินตภาพของเมือง
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจในศิลปะ
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเมืองหลวง

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารมวลชน

แนวคิดและทฤษฎีในกลุ่มนี้จะเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ในการทำความเข้าใจในตัวอย่าง สื่อที่นำมาศึกษา และการวิเคราะห์ตลอดจนการอภิปรายผลหรือให้ข้อเสนอแนะในตอนท้ายด้วย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นวิจัยในลักษณะที่นำเอาหลายๆ แนวคิดมาหลอมรวมกันสำหรับใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาอยู่เป็นสำคัญ

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความหมาย

เป็นการศึกษาเนื้อหาของ"ตัวบท" (Text) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสัญวิทยา (Semiological analysis) ที่มุ่งศึกษาความหมายของ"สัญญาณ" (Sign) ระบบการจัดระเบียบ เป็น"รหัส"(Code) และ"สภาพแวดล้อมวัฒนธรรม"(Culture) เพื่ออ่าน หรือถอดรหัสความหมาย ทั้งโดยอรรถและโดยนัย (Denotation and Connotation) หรือเป็นความหมายที่ปรากฏให้เห็น

และที่แฝงอยู่ (Manifest and Latent meaning) ซึ่งในระดับที่แฝงอยู่นั้นเป็นความหมายเชิงสังคม อันเป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์ไปกระทบการรับรู้ ระบบค่านิยม หรือ วัฒนธรรมของผู้รับสารในเชิงอัตวิสัย เรียกว่าเป็น กระบวนการสร้างความหมาย (Signification) ผ่านภาษาหรือระบบสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด หักศนคติ หรือระบบคุณค่าบางอย่างของผู้สร้างสัญลักษณ์นั้นๆ ซึ่งมีนักวิชาการสำคัญ เช่น Roland Barthes

นอกจากเรื่องกระบวนการสร้างความหมายข้างต้นแล้วยังรวมไปถึงเรื่องมายาคติ (Myth) ที่เป็นการแสดงความหมายในขั้นที่สองของสัญลักษณ์ โดยเป็นวิถีคิดทางวัฒนธรรมและความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเป็น พลวัต (Dynamic) แปรไปตามบริบททางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม และขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละสังคมที่มีกรอบอ้างอิงหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

การวิจัยนี้จะศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างความหมายของจินตภาพทางศิลปะ วัฒนธรรมของเมืองกรุงเทพฯ กับมายาคติที่เกิดจากการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ โดยเน้นพิจารณาสัญลักษณ์ (Symbol) ที่แสดงถึงประเพณีนิยมและให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความร่ำรวย อำนาจ หรือสถานภาพทางสังคม ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้วัสดุตกแต่งสถาปัตยกรรมในวัฒนธรรมหลวงที่ใช้ทองคำ กระฉกสี ประดับประดาอย่างสวยงาม เป็นดัชนี (Index) ที่แสดงถึงความร่ำรวย มีค่า และเป็น "ของสูง" สำหรับกษัตริย์หรือชนชั้นเจ้านาย นอกจากนี้ลักษณะรูปแบบของงานสถาปัตยกรรมที่ยิ่งใหญ่อลังการก็นับว่าเป็นสัญลักษณ์ของการแสดงอำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของเมืองหลวงแบบหนึ่ง

การศึกษาในเรื่องข้างต้นนั้นจึงต้องใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์สำคัญคือ ทฤษฎีปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มุ่งค้นหาความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์โดยให้ความสนใจกับความรู้สึกนึกคิดและแรงดลใจของมนุษย์ อันเป็นแนวคิดที่เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลของวิธีการที่มนุษย์ "ให้ความหมาย" แก่โลกของเขา (Human behavior is a product of how people "interpret" their world") ดังนั้น การวิจัยนี้จึงเป็นการพิจารณาความหมายและปัจจัยที่มีส่วนกำหนดการให้ความหมายที่เกี่ยวกับจินตภาพทางวัฒนธรรมของสังคมไทยทั้งของเดิมในอดีตและที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในปัจจุบัน

โดยพยายามวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์ในสภาพแวดล้อมและบริบทหรือมองระบบทั้งหมดตามความเป็นจริง (Naturalistic context) เพื่อให้เกิดความเข้าใจจากการเห็นภาพรวมหลายมิติ (สุภางค์ จันทวานิช, มปป.: 39-41)

"ความหมาย"ในที่นี้จึงหมายถึง ความหมายของ"วัฒนธรรม"และ"ศิลปะ"ในแง่มุมต่างๆ โดยมองงานสถาปัตยกรรมในแง่ที่เป็นผลมาจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ภายใต้บริบทแวดล้อมต่างๆ ซึ่งตามแนวคิดทฤษฎีเชิงวิพากษ์ (Critical theory) ของสำนัก Frankfurt ที่เกี่ยวกับการผลิตวัฒนธรรม (Cultural production) ในลักษณะที่เป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural reproduction) และการผลิตจำนวนมาก (Mass production) นั้น สามารถนำมาใช้ในการศึกษาผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมและศิลปะ โดยมีสื่อสารมวลชนเป็นกลไกสำคัญในกระบวนการผลิตซ้ำและแพร่กระจายออกสู่ตลาดผู้บริโภค โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นตัวกระทำ ตัวอย่างเช่น สื่อเพื่อส่งเสริมการขายในธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism sale promotion media) ที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและจุดเร้าใจ (Appeal) ทางด้านศิลปวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน และชีวิตความเป็นอยู่แบบเดิมในอดีต

นอกจากนี้แนวคิดของ Harold Lasswell (1948) เกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural transmission) ที่แสดงถึงสัญลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ของสังคมก็สามารถนำมาวิเคราะห์ถึงการตีความและสร้างความหมายผ่านสื่อได้ โดยที่ผู้ส่งสารหรือผู้สร้างสื่อได้มีการตีความหมายเนื้อหาต่างๆ แล้วนำเสนอผ่านสื่อออกไป ดังนั้นเนื้อหาสารที่ปรากฏจึงมีทั้งส่วนที่ถูกเลือกสรรของเดิมเอาไว้ และที่ถูกตัดทอน หรือบิดเบือนความหมายไปตามบริบททางสังคม หรือเพื่อสนองวัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้นๆ เช่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

และเนื่องจากเป็นการศึกษาที่เชื่อมโยงทั้งสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมทางวัตถุคือ ตั๋วงานสถาปัตยกรรมและภาพที่นำเสนอผ่านสื่อ จึงอาจรวมถึงวิธีศึกษาที่เป็นการเปรียบเทียบบทบาททั้งที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันระหว่างสถาบันศาสนากับสถาบันสื่อสารมวลชน โดยมอง"วัด"ในฐานะที่เป็นศูนย์กลางของสังคมไทยมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่มอารยธรรมพุทธศาสนาในภูมิภาคนี้ ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมประสานสังคม (Correlation) และเป็นส่วนหนึ่งในการขัดเกลาสังคม (Socialization)

และจะช่วยทำให้สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่มีส่วนกำหนดหรือสร้างความหมายทางสังคมสำหรับการศึกษาตัวแบบสถาปัตยกรรมแบบประเพณีนิยมในที่นี้ได้ดียิ่งขึ้นด้วย

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับจินตภาพ

เกี่ยวกับคำว่า "จินตภาพ" (Image) นี้ ได้มีการบัญญัติศัพท์ขึ้นใช้หลายคำอยู่ในหลายวงการและการนำไปใช้ ได้แก่ "ภาพลักษณ์" ที่ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติขึ้น และนิยมใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน กับ "ภาพพจน์" ที่มีความหมายตรงกับคำ Figure of speech สำหรับในที่นี้จะใช้คำว่า "จินตภาพ" แทนความหมายของคำว่า Image ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่ใช้ในการวิจัยอยู่ 2 ประเด็นด้วยกัน คือ

1.2.1 ความหมายและนัยสำคัญของจินตภาพ

ได้แก่ แนวคิดของ Daniel J. Boorstin (1964) ที่อธิบายว่า Image เป็นการสังเคราะห์จากองค์ประกอบหลายอย่าง เป็นเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) ที่มีอยู่ในโลกของค่านิยม ถือเป็นอุดมคติเทียม มีลักษณะสำคัญที่สรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Synthetic) มีความน่าเชื่อถือน่าประทับใจ (Belivable) เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง ถูกสมมติขึ้นมาให้เหมาะสมกับความจริงด้านดีเท่านั้น (Passive) เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน เป็นรูปธรรม (Vivid and concrete) เป็นสิ่งที่ทำให้ดูแล้วเข้าใจง่าย (Simplified) และมักจะมี ความหมาย 2 แง่มุม คือ บางครั้งจะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการกับความรู้สึก หรืออยู่ระหว่าง ความคาดหวังกับความเป็นจริง (Ambiguous) ซึ่งอาจดูกำกวมแต่ก็ต้องเป็นที่ยอมรับได้ด้วย

อีกแนวคิดหนึ่งของ Kenneth E. Boulding (1967) ได้กล่าวว่าเป็น "ความรู้เชิงอัตวิสัย" (Subjective knowledge) ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ สร้างขึ้นจากการสะสม ประสบการณ์ในโลกที่อยู่รอบตัว โดยมีเครื่องชี้นำ (Cue) เช่น เหตุการณ์ สถานที่ สภาพแวดล้อม หรือวัตถุสิ่งของ แล้วรวบรวมสิ่งที่เชื่อว่าเป็นจริงเหล่านั้นเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้หรือทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้ทั้งหมดเสมอไป มักได้เฉพาะ "ภาพบางส่วน" หรือเป็นลักษณะ กว้างๆ ที่มีความไม่แน่นอนชัดเจน จึงต้องมีการตีความหมาย หรือให้ความหมายแก่สิ่งเหล่านั้น ด้วยตนเองอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็น "ภาพในใจ" (Picture in mind)

ของคนเราที่มีต่อสรรพสิ่งในโลก ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนก็จะขึ้นอยู่กับภาพในใจหรือ "จินตภาพ" ที่มีอยู่ในสมองด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อเห็นอาคารที่มีลักษณะเป็นเส้นโค้งมียอดแหลม พุ่งเสียดฟ้าในเมืองไทย ก็จะทำให้เกิดการรับรู้เป็นภาพในใจถึงสถาปัตยกรรมเนื่องในพุทธศาสนา คือ วัด ซึ่งรูปแบบรูปทรงของสถาปัตยกรรมดังกล่าวถือเป็นเครื่องชี้นำ ประกอบกับสิ่งที่เห็นจริงทางกายภาพและยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ดู (ผู้รับสาร) ที่ย่อมจะต้องแตกต่างกันด้วย

แนวคิดที่กล่าวมาแล้วนั้นสอดคล้องกับ "จินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของกรุงเทพฯ" ที่ปรากฏในสื่อเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการสร้าง "ภาพ" ที่ดีเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือต่อสิ่งที่ต้องการจะขาย ซึ่งในที่นี้ก็คือ "มรดกวัฒนธรรม" เช่น โบราณสถานที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั่นเอง และมีการสร้างจินตภาพ (Image) ผ่านรูปแบบและเนื้อหาในสื่อมวลชน ทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ เกิดเป็น "ภาพในใจ" ขึ้นมา

จินตภาพจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการทางความคิดจิตใจที่อยู่นอกเหนือไปจากประสบการณ์ตรงที่รับรู้ได้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยได้รวมเอาประสบการณ์ทางอ้อมที่ต้องอาศัยการให้ความหมาย เป็น "การแทนค่าความหมายเชิงอัตวิสัย" ของสิ่งต่างๆ ที่ได้รับรู้ (Subjective representation) มาเป็น "ความรู้สึกเชิงตีความหมาย" (Interpreted sensation) ที่มีต่อรูปสัญลักษณ์หรือความประทับใจ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียก "กระบวนการจินตภาพ" (Imagery)

1.2.2. การใช้อุปลักษณ์ (Metonymy)

เป็นแนวคิดที่เสนอว่า อุปลักษณ์ เป็นเรื่องของการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด ซึ่ง Barthes ได้อธิบายว่า เป็นการเชื่อมโยงความหมายโดยใช้ส่วนย่อยมาอธิบายขยายความส่วนใหญ่ เช่น การเสนอภาพปราสาทราชวังหรือวัดพระแก้วบางส่วนผ่านสื่อ ทำให้ผู้รับสาร (เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือผู้ที่ไม่เคยมายังสถานที่จริง) สร้างภาพในส่วนอื่นๆ ที่เหลือของงานสถาปัตยกรรมไทยเอาเอง ถือเป็นการสร้างความเป็นจริงผ่านสื่ออย่างหนึ่ง โดยมีภาพเป็นดัชนีที่สร้างขึ้นเป็นตัวแทนสิ่งที่ถูกเลือกออกมานำเสนอ ซึ่งจะนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิดในการเลือกสรรและย่อส่วนในการสื่อสารด้วยภาพถ่ายในสื่อสิ่งพิมพ์ (Photograph as a reduction of reality) และที่เป็นภาพหรือสัญลักษณ์ในสื่อขนาดเล็กอื่นๆ อันมีเนื้อที่จำกัด

การใช้อุปลักษณณ์นี้จึงเป็นการใช้ส่วนย่อยแทนส่วนใหญ่ที่เหลือทั้งในด้านรูปแบบทางกายภาพที่บรรจุตัวสารอยู่ในพื้นที่อันจำกัดของสื่อขนาดเล็ก และในด้านความหมายที่ถูกลดย่อลงไปจากความหมายอันลึกซึ้งสลับซับซ้อนแบบเดิม มาเป็นแต่เพียงตัวหมายบางอย่างเท่านั้น ซึ่งเป็นเพราะว่าความหมายเดิมนั้นอาจไม่สามารถดำรงอยู่ได้ในบริบทปัจจุบัน หรืออาจจะหมดความสำคัญลงไปแล้ว ตัวอย่างเช่น เรื่องเกี่ยวกับคติความเชื่อหรือระบบจักรวาลวิทยาที่อยู่ในความคิดเรื่องไตรภูมิของคนโบราณที่ถูกแทนที่ด้วยความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่จึงเหลือเพียงรูปสัญลักษณ์เป็นเจดีย์ หรือองค์ประกอบสถาปัตยกรรมไทยอย่างดาวเพดาน เป็นต้น

ดังนั้น การใช้อุปลักษณณ์จึงเรียกได้ว่า เป็นการย่อโลกแห่งความเป็นจริงลงให้เหลือเป็นเพียง"ภาพบางส่วน"ที่สามารถสะท้อน หรือเป็นตัวแทนส่วนที่เหลือทั้งหมดได้ และจากลักษณะเช่นนี้เองจึงทำให้เกิดการเก็บผลผลิตของวัฒนธรรมบางอย่างเอาไว้ในรูปแบบต่างๆ เป็นวัตถุสิ่งของที่เป็นรูปธรรม เช่น โบสถ์หรือเจดีย์ที่แทนความหมายของจักรวาล หรือเขาพระสุเมรุอันเป็นแกนกลางจักรวาล และในยุคปัจจุบันก็อยู่ในรูปข้อสนเทศทั้งที่เป็นข้อเขียน ภาพหรือมีทั้งภาพและเสียง เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ และวัสดุคอมพิวเตอร์ต่างๆ รวมถึงที่อยู่ในรูปสื่อต่างๆ ด้วย เช่น ภาพโปสเตอร์ โปสเตอร์การ์ด แสตมป์ เป็นต้น

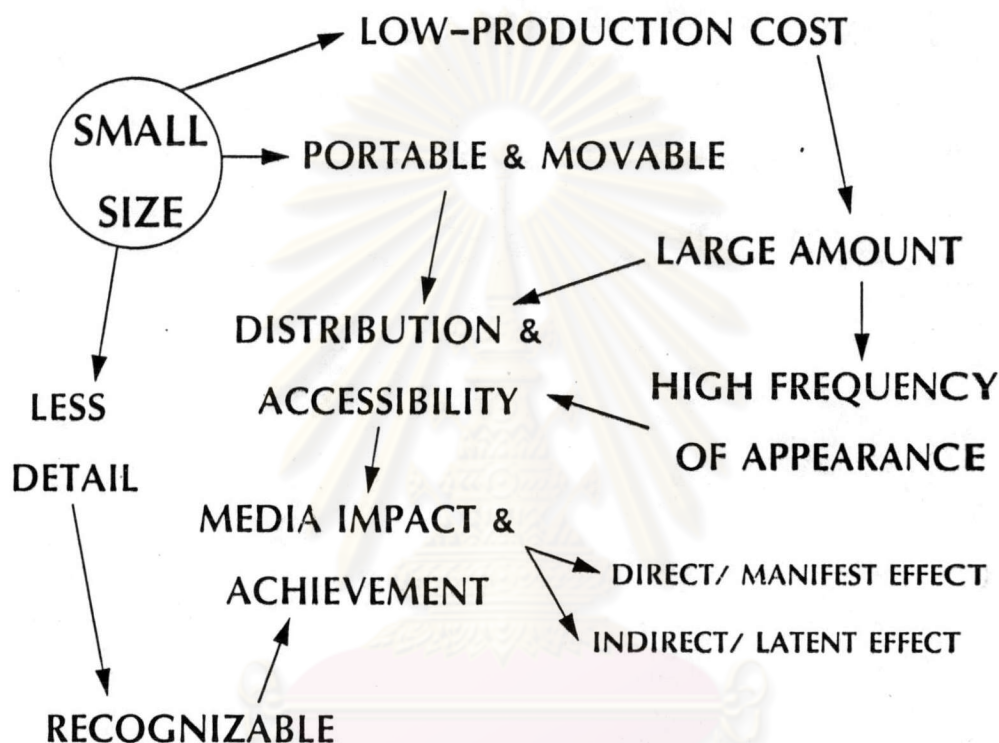
1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อขนาดเล็ก (Little media)

เนื่องจากตัวอย่างสื่อที่เลือกนำมาศึกษาในที่นี้มีลักษณะสำคัญที่ต่างไปจากสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ คือ เป็นสื่อขนาดเล็ก ที่มีความแตกต่างทั้งทางกายภาพของสื่อ และรูปแบบในการสื่อสาร ซึ่งมีประเด็นพิจารณาอยู่ 2 ประเด็น คือ

1.3.1 ความหมายและนัยสำคัญ

นอกจากจะมีนัยสำคัญที่หมายถึง"ขนาด" (Small size media) แล้ว "สื่อขนาดเล็ก"ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) กลุ่มผู้รับสารที่แคบกว่า"สื่อใหญ่" (Big media) อย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งถือเป็นสื่อมวลชน (Mass media) กล่าวคือ สื่อขนาดเล็กไม่สามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันและหลากหลายสถานที่ได้เหมือนวิทยุโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งย่อมรวมไปถึงผลกระทบทางการสื่อสารหรืออิทธิพลที่มีต่อสังคมผู้รับสารที่น้อยกว่าด้วย

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อขนาดเล็กเป็นสื่อที่มีการใช้และแพร่กระจายเฉพาะกลุ่มมากกว่าที่จะเป็นข่าวสารในระดับมวลชน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์แล้วก็จะพบลักษณะเฉพาะของสื่อขนาดเล็กที่สามารถแยกแยะออกมาได้ดังแผนภาพข้างล่าง



แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของสื่อขนาดเล็ก

1.3.2 สื่อขนาดเล็กที่สำคัญ

ในที่นี้จะกล่าวถึง สื่อขนาดเล็กที่มีความสำคัญ และมีประเด็นที่น่าสนใจในแง่ที่มีความหมายทางสังคม หรือมีเนื้อหาที่จะสามารถศึกษาได้ในมิติทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ เหรียญกษาปณ์ ธนบัตร ดวงตราไปรษณียากร ภาพไปรษณียบัตร และตราสัญลักษณ์

เหรียญกษาปณ์ (Coin) ถือเป็นสิ่งแทนค่าที่สังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นใช้สำหรับแลกเปลี่ยนซื้อขายกันในระบบเงินตรา ซึ่งมีการกำหนดมูลค่า มีรูปแบบเฉพาะตัวที่เป็นไปตามบริบททางสังคมของประเทศผู้ผลิตเหรียญนั้นๆ เช่น ภาพบุคคลที่ปรากฏอยู่บนหน้าเหรียญ

ของประเทศที่มีกษัตริย์เป็นประมุขอย่างอังกฤษและไทย ก็ย่อมต่างจากประเทศที่มีประธานาธิบดีเป็นประมุขอย่างสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ภาพสถานที่หรือรูปสัญลักษณ์บนเหรียญษาปณ์ก็อาจมองได้ว่าเป็นการสื่อความหมายหรือสร้างอุดมการณ์ทางสังคมบางประการเข้าไว้ด้วย

สำหรับธนบัตร (Banknote) นั้น ก็อยู่ในลักษณะเดียวกันแต่ใช้เทคนิคการผลิตและวัสดุแตกต่างกันบนพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่กว่า คือ บนแผ่นกระดาษ ส่วนภาพที่ปรากฏบนธนบัตรนั้นก็ใช้แนวคิดเดียวกับเหรียญษาปณ์ คือ เป็นภาพสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นชาติและสถาบันสำคัญ เช่น ภาพพระมหากษัตริย์หรือบุคคลสำคัญ ภาพสถานที่หรือโบราณสถานสำคัญ ซึ่งสามารถบ่งชี้ได้ว่าเป็นธนบัตรของประเทศใดในสกุลเงินอะไร

สื่อขนาดเล็กอีกชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อความหมายทางสังคมได้เช่นเดียวกันก็คือ ดวงตราไปรษณียากร หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "แสตมป์" ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นแผ่นภาพโฆษณาขนาดจิ๋ว (Mini Poster) ในขณะเดียวกันก็มีทั้งคุณค่าทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ สังคม และสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายเพื่อการสะสมที่นอกเหนือไปจากวัตถุประสงค์ทางการไปรษณีย์โดยทั่วไปอีกด้วย

นอกจากนี้แสตมป์ยังมีบทบาทในฐานะเป็น "สื่อมวลชน" ที่สามารถส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศและการท่องเที่ยวได้ โดยการนำเสนอภาพที่เป็นแรงจูงใจนักท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งถือเป็นใช้สื่อเพื่อการโน้มน้าวจิตใจและเผยแพร่ข่าวสารอย่างหนึ่ง สำหรับแสตมป์ที่เป็นการนำเสนอภาพสถาปัตยกรรมสำคัญของกรุงเทพฯ นั้นก็นับได้ว่าเป็นวิธีการเผยแพร่จินตภาพของเมืองผ่านสื่อที่สามารถแพร่กระจายไปได้โดยอาศัยการไปรษณีย์และการสะสม (สมบัติ จันทรวงศ์, 2526: 1-8)

สิ่งพิมพ์ขนาดเล็กอีกชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในวัฒนธรรมการท่องเที่ยวก็คือ ภาพไปรษณียบัตร หรือโปสการ์ด (Postcard) ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานพร้อมๆกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการถ่ายภาพและการพิมพ์เช่นเดียวกับแสตมป์ที่มีการใช้ควบคู่กันอยู่ ภาพที่เลือกมานำเสนอมักเป็นภาพที่บ่งบอกถึงเมืองหรือประเทศต้นทางที่ส่งโปสการ์ดนั้นๆ โดยอาจจะเป็นภาพสถานที่สำคัญที่มีชื่อเสียง

เป็นที่รู้จัก เช่น โบราณสถาน ปราสาทราชวัง หรือภาพชีวิตความเป็นอยู่อันเป็นเอกลักษณ์ เช่น ชาวเขา หรือชนบทรรมนิยมประเพณีท้องถิ่นที่สามารถทำให้ผู้พบเห็นระลึกถึงสถานที่นั้นๆ ได้

สำหรับบทบาทหน้าที่และความหมายทางสังคมของภาพโปสเตอร์นั้น สามารถเทียบเคียงได้กับเสตมปีในแง่ของลักษณะทั่วไปของภาพและขนาดที่คล้ายคลึงกัน หากแต่โปสเตอร์สามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าด้วยพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่กว่า อีกทั้งยังมีความน่าสนใจมากกว่าด้วยการใช้เทคนิคทางการถ่ายภาพซึ่งเสตมปีมีข้อจำกัดในเรื่องเทคนิคการผลิตที่ต้องใช้ภาพวาดต้นแบบเท่านั้น นอกจากนี้แล้ว โปสเตอร์ยังมีช่องทางการแพร่กระจายในฐานะที่เป็นสินค้าของที่ระลึกได้ดีอีกด้วย

ส่วนตราสัญลักษณ์ (Logo) นั้น เป็นการสื่อสารสัญลักษณ์ที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้หรือความคิดรวบยอดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีรูปแบบและลักษณะสำคัญที่มีความเรียบง่าย (Simplified) มีความเป็นนามธรรม (Abstract) มีความกลมกลืนเป็นเอกภาพที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ในที่นี้จะหมายถึง เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ใช้เป็นเครื่องหมายขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และมักเป็นรูปแบบที่สามารถเข้าใจร่วมกันได้โดยไม่มีปัญหาในเรื่องของกรอบอ้างอิงทางวัฒนธรรม (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2531: 36-57)

และโดยเหตุที่ตราสัญลักษณ์เป็นผลสรุปแห่งความคิดรวบยอดที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของกิจการขององค์กรนั้นว่ามีความเกี่ยวข้องกับสิ่งใด หรือรูปสัญลักษณ์อะไรที่เลือกขึ้นมานำเสนอในตราสัญลักษณ์อันนั้น ตราสัญลักษณ์จึงมีการสื่อสารความหมายในระดับที่ลึกไปกว่าเป็นภาพที่จดจำระลึกได้ง่ายเท่านั้น หากแต่ได้แฝงนัยบางอย่างเอาไว้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรที่มีขอบเขตงานกว้างขวางและจำเป็นจะต้องติดต่อสื่อสารกับสังคมในระดับสากลหรือระดับนานาชาติ ดังเช่น ตราสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนประเทศในด้านนี้โดยเฉพาะ ซึ่งย่อมจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถสื่อความหมายที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนทั่วไปรับรู้และจดจำได้ถึงประเทศไทย พร้อมทั้งแฝงเอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ของประเทศเอาไว้ในตราสัญลักษณ์นั้นด้วย โดยจะวิเคราะห์ความหมายเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างละเอียดอีกครั้งในบทที่ 5

แนวคิดทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

แนวคิดกลุ่มนี้จะใช้ในการพิจารณาและวิเคราะห์ความหมายในตัวแบบสถาปัตยกรรมที่เลือกศึกษา ตลอดจนถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเมืองกรุงเทพฯ ในแง่มุมต่างๆ โดยมีแนวคิดสำคัญที่แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับจินตภาพของเมือง (Image of the City)

ในหนังสือชื่อ Image of the City ของ Kevin Lynch (1961) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมมนุษย์ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและสถาปัตยกรรมที่รวมเรียกว่า"สถานที่"(Place) โดยมีความหมายและระบบสัญลักษณ์รองรับ ซึ่งได้พิจารณาความเชื่อมโยงระหว่าง สถานที่ กับ ชื่อ (Name and place) และกล่าวว่า สถานที่มักจะมีความเป็น"ท้องถิ่น"อยู่เสมอ เช่น ชื่อ "บางกอก" อันเป็นชื่อในภาษาท้องถิ่น หรือที่ชาวตะวันตกเรียกกันว่า "แบงค็อก" (Bangkok) * ซึ่งมีการสื่อความหมายถึงสถานที่แห่งหนึ่งที่เป็นแหล่งชุมชนเล็กๆ ตั้งอยู่แถบกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตอนล่าง มีพื้นที่ไม้พื้นเมืองคือต้น"มะกอก"ขึ้นอยู่เป็นจำนวนมากจึงเป็นที่มาของชื่อ หรือบางท่านกล่าวว่า มาจากชื่อเรียกย่านคือ"บางเกาะ" เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีน้ำล้อมรอบ แล้วจึงเพี้ยนเป็น "บางกอก" ดังนั้น จึงเป็นที่มาของชื่อที่บ่งบอกจินตภาพที่เป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ หรือที่เรียกว่า"สำนึกแห่งสถานที่"(Sense of place) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสถานที่ที่หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น "วัดอรุณฯ"ที่มีชื่อเดิมว่า"วัดแจ้ง" ก็มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ สมัยพระเจ้าตากสิน และต่อมาได้เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในนาม "Temple of Dawn" อันมีความหมายเดียวกันกับชื่อเดิมคือ "วัดแห่งพระอาทิตย์รุ่งอรุณ" (Sunrise) หรือชื่อ"กรุงเทพฯ"ที่แปลว่า "City of Angles" ก็เป็นชื่อสถานที่ที่แสดงถึงจินตภาพของเมืองได้ดี

นอกจากนี้ Lynch ยังได้กล่าวถึง"จินตภาพของเมือง"ว่า ประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ เส้นทาง (Paths), แนวขอบ (Edges), ย่าน (Districts), จุดศูนย์กลางรวม (Nodes) และภูมิสัญลักษณ์ (Landmarks) ซึ่งองค์ประกอบสุดท้ายนี้เป็นสิ่งที่เห็นเด่นชัดที่สุดในเมือง ดังนั้น จึงเป็นสาเหตุทำให้มีการบันทึกภาพสถานที่สำคัญ หรือสิ่งที่เป็น

* บางกอก เป็นชื่อที่ชาวต่างประเทศเขียนลงในแผนที่ครั้งโบราณแตกต่างกัน คือ BANCOK, BANKOC, BANGKOK, BANCOC, BANCKOK, BANCKOCK, BANGOK, BANCOCQ และ BANCOCK.

ภูมิสัญลักษณ์ของเมือง"ผ่านสื่อ"มานานแล้ว นับจากการมีเทคโนโลยีในการสื่อสารและการบันทึกภาพของมนุษย์ โดยเริ่มตั้งแต่วิธีการแบบมุขปาฐะ (Oral technology) แล้วมีพัฒนาการเรื่อยมาจนถึงระบบการพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบัน

"จินตภาพของเมือง"นี้ยังหมายถึง การรับรู้และจดจำองค์ประกอบทางทัศนการของสภาพแวดล้อมโดยการมองเห็น รับรู้และเข้าใจ ซึ่งเป็นการจัดระเบียบภายในจิตเรียกว่าระบบมโนทัศน์ (Conceptual system) ที่มีโครงสร้างอันประกอบไปด้วยการรับรู้แล้วจดจำภายในจิตแทนสิ่งแวดล้อมภายนอก ความสัมพันธ์กันในระยะทางและขอบเขตขององค์ประกอบต่างๆ และประการสุดท้ายคือ ความหมายทั้งในหน้าที่ใช้สอยและทางอารมณ์ ซึ่งลักษณะเฉพาะของแต่ละเมืองจะสร้างมโนภาพหรือจินตภาพให้แก่ผู้คนโดยอาจมีการต่อเติมประสบการณ์ของตนเองและสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นลงไปด้วย ส่งผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับจินตภาพของเมืองแต่ละเมืองของคนแต่ละคนแตกต่างกันไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจในศิลปะ

พิจารณาถึงคุณค่าของงานสถาปัตยกรรมในฐานะที่เป็น งานทัศนศิลป์ (Visual arts) และภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) เพื่อเชื่อมโยงกับการรับรู้ทางทัศนะ (Visual perception) ที่เกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารสัญลักษณ์และการสร้างความหมายทางสังคม

ผ่อง เสง์กิ่ง (2527: 93-36) ได้กล่าวไว้ว่า งานศิลปะไทยแต่เดิมนั้นแสดงออกมาในขอบเขตของศาสนา มีการนำเสนอเนื้อหาสาระทางอุดมคติเนื่องในพุทธศาสนาออกมา"สื่อสาร"กับผู้ดูเสมอ และตัวช่างผู้สร้างงานเองก็จะได้รับผลสะท้อนกลับมาสร้างคุณค่าด้านในให้กับตนเองในลักษณะ"คนสร้างงาน งานสร้างคน" ทำให้เกิดสติปัญญาจากการทำงานที่สื่อสารอุดมคตินั้นๆ ด้วย รวมถึงคุณค่าที่เกิดจากความรู้สึกร่วมในเรื่องความงาม ความอิมเอ็บ สงบน่าเลื่อมใส และกระตุ้นให้เกิดการแสวงหาความดีงาม คือ มีสาระที่สื่อเข้าไปถึง"ด้านใน"ของผู้รับสาร โดยที่การสื่อสารนี้มีระยะเวลายาวนานผ่านยุคสมัย หรือที่เรียกว่า"อกาลิโก"นั่นเอง

อีกแนวคิดหนึ่งสำหรับใช้ในการตีความงานทัศนศิลป์ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจทางทัศนการ (Visual literacy) ซึ่ง Donis A. Dondis (1974: 14) ได้กล่าวว่า

การรับรู้ทางทัศนภาพเป็นวิธีการสำคัญในการรับรู้ เข้าใจ ประเมินค่า และสร้างความรู้ของมนุษย์ โดยผ่านการมองเห็น เพราะคนเราเชื่อและพึ่งพาในสิ่งที่เห็น (We trust our eyes and we depend on them) แต่ก็ย่อมต้องขึ้นอยู่กับกรอบอ้างอิง (Frame of references) ที่แตกต่างกันของปัจเจกบุคคลในแต่ละสังคมและแต่ละวัฒนธรรมด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอีกแนวคิดหนึ่ง ได้แก่ เรื่อง"ภาษาภาพ" (Visual language) ที่เป็นการสื่อความหมายในลักษณะสัญลักษณ์สากล เช่น รูปสามเหลี่ยม แสดงถึงความมั่นคง การเคลื่อนที่สู่เบื้องบน และที่เป็นความหมายเฉพาะของแต่ละวัฒนธรรม เช่น รูป "ดอกบัวตูม" อันแสดงถึงปรัชญาทางพุทธศาสนา และได้ถูกตีความถ่ายทอดออกมาเป็นรูปธรรมโดยช่างหรือนักปราชญ์ จนเป็นแบบแผนประเพณีนิยมของสถาปัตยกรรมไทย เช่น รูปทรงของเจดีย์ พระพุทธรูป ลายเส้นโค้งแหลมพวยพุ่งประดับตกแต่งสถาปัตยกรรม ซึ่งถือเป็น "ข่าวสารเชิงอวัจนะ" (Non-verbal message) ที่สามารถสื่อความหมายได้ หรือที่คนโบราณเรียกว่าเป็น "ปริศนาธรรม"นั่นเอง ซึ่งสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มักใช้ภาพถ่ายในการนำเสนอ นั้น ได้มีคำกล่าวของขงจื้อที่ว่า "ภาพหนึ่งภาพ แทนคำนับพัน" ดังนั้น ภาพหนึ่งๆ จึงสามารถตีความหมายได้หลากหลายแตกต่างกันไปตามบริบทแวดล้อม และย่อมขึ้นอยู่กับผู้ตีความหรือผู้มองภาพนั้นๆ ด้วย

สำหรับรูปแบบประเพณีนิยมของสถาปัตยกรรมเนื่องในพุทธศาสนานั้น เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยคติความเชื่อต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้าง ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกใส่รหัส (Encode) ลงในงานสถาปัตยกรรม โดยการแทนค่าเป็นองค์ประกอบต่างๆ การวางผัง และการตกแต่งสร้างสรรค์รูปแบบมารองรับคติอย่างสลับซับซ้อนเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา รวมทั้งเป็นการสื่อถึงพุทธปรัชญานำให้ศาสนิกบังเกิดพุทธิปัญญา เป็นเครื่องสะท้อนระดับภูมิปัญญาของชุมชนและความรุ่งเรืองของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัฒนธรรมหลวง ดังเช่น สถาปัตยกรรมในสกุลช่างอยุธยา และกลุ่มสถาปัตยกรรมพระบรมมหาราชวังแห่งกรุงรัตนโกสินทร์

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ที่เป็นค่านิยมทางประเพณีและสุนทรียภาพแบบไทยที่ปรากฏอยู่ในงานสถาปัตยกรรม ก็ยังหมายถึงลักษณะไทยที่เป็น "วัฒนธรรมแห่งชาติ" หรือเป็น "วัฒนธรรมหลวง" (Great tradition) ที่แทนความเป็นไทยทั้งหมด เช่น รูปแบบโบสถ์ วิหาร แบบภาคกลาง หรือยุครัตนโกสินทร์ที่สามารถ

พบเห็นได้ตามวัดทั่วประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งอาจมองได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการครอบงำของวัฒนธรรมกระแสหลัก (Dominant culture) นั่นเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเมืองหลวง

ตามเงื่อนไขของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ของรัฐไทยในอดีตอาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของการรวมศูนย์อำนาจทั้งสิ้น ซึ่งเป็นธรรมชาติของสังคมมนุษย์ที่จำเป็นต้องมีศูนย์กลางในการควบคุมดูแลจัดการบริหารเพื่อสร้างความเป็นกลุ่มก้อน มีเอกภาพ ทั้งทางรูปธรรมนามธรรม หรือเป็นศูนย์กลางทั้งทางกายภาพและทางจิตวิญญาณของอาณาจักร โดยมีการสร้างสถาบันขึ้นมารองรับ เช่น ชนชั้นปกครอง เป็นเจ้าขุนมูลนาย และสถาบันกษัตริย์ ส่วนสถาบันการศึกษาและสถาบันศาสนานั้นได้รวมอยู่ที่วัด ดังนั้น เมืองหลวงของรัฐไทยจึงเป็นที่รวบรวมความเจริญก้าวหน้าและดึงดูดทรัพยากรทุกอย่างเข้ามาไว้ยังศูนย์กลาง ซึ่งลักษณะเช่นนี้ได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน แต่จะเปลี่ยนไปเห็นได้ชัดเจนจากมิติทางเศรษฐกิจ และสังคม

โดยความสำคัญดังกล่าว จึงมีการสร้าง"ความหมาย"ให้กับเมืองหลวงเป็นพิเศษ ทั้งในด้านกายภาพและด้านจิตใจ โดยเป็นที่ตั้งของวัด และวังหลวง อันเกี่ยวพันกับคติสมมติเทพที่รับถ่ายทอดมาจากศาสนาพราหมณ์ผ่านทางเขมร นำมาผสมผสานกับคติทางพุทธศาสนาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยในที่สุด และจากความหมายอันมีนัยสำคัญของเมืองหลวงนี้ จึงได้ทำให้เกิดรูปธรรมขึ้นมาเป็นงานสถาปัตยกรรมที่ตอบสนองคติความเชื่อ เช่น ประเพณีการมีพระเจดีย์สำคัญอยู่ใจกลางเมืองตามคติวัดมหาธาตุที่ยึดถือกันมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยและอยุธยา หรือการสร้างวัดหลวงประจำพระนครคู่กับวังหลวงสำหรับเป็นที่ประดิษฐานพระคู่บ้านคู่เมือง และเมื่อล่วงมาถึงปัจจุบัน ประเพณีนี้ก็ปรากฏอยู่มาตั้งแต่การสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์สืบมา ซึ่งก็คือ วัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวัง นั่นเอง

เรื่องเกี่ยวกับสถาบันกษัตริย์นี้เป็นแนวคิดที่มีมาช้านานแล้วเช่นเดียวกับการมีเมืองหลวงและการใช้คติสมมติเทพมาสร้างความหมายเพื่อผลทางการปกครอง เห็นได้ถึงความสัมพันธ์ในเรื่อง"วังหลวง"กับ"วัดหลวงประจำพระนคร" แต่ทว่า มิติทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน และรูปธรรมทางวัตถุก็ได้เข้ามาแทนที่ความหมายเดิมไป เหลือแต่ส่วนที่ตกผลึกอยู่ (Crystalize) และบางส่วนก็แปรรูปไป (Transform) เป็นรูปแบบต่างๆ อยู่ในสังคมไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในการวิจัยนี้แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. งานวิจัยเกี่ยวกับวัดและพระสงฆ์ในฐานะสถาบันทางศาสนา
2. งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านงานสถาปัตยกรรม
3. งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
4. งานวิจัยเกี่ยวกับเมืองกรุงเทพฯ

1. งานวิจัยเกี่ยวกับวัดและพระสงฆ์ในฐานะสถาบันทางศาสนา

งานวิจัยเรื่อง "วัดในกรุงเทพฯ: การเปลี่ยนแปลงในรอบ 200 ปี" (พ.ศ. 2325 - 2525) โดย เนตรนภิส นาควัชระ และคณะ (2525) ได้สรุปไว้ดังนี้

วัด เป็นสถาบันทางพุทธศาสนาที่สำคัญในสังคมไทยมาแต่โบราณ มีบทบาทในการสืบต่ออายุพระพุทธศาสนา ใช้เป็นสถานที่ประกอบศาสนกิจ เป็นที่พำนักของพระภิกษุสงฆ์ เป็นสถานการศึกษา เป็นแหล่งศิลปกรรม อีกทั้งยังเป็นเครื่องแสดงความเป็นปึกแผ่นของบ้านเมืองด้วย ดังนั้น สถาบันพระมหากษัตริย์ไทยจึงให้ความสำคัญในการนี้อย่างมากด้วยการสร้าง หรือบูรณะปฏิสังขรณ์วัดสืบเนื่องมาจนเป็นประเพณีนิยม รวมไปถึงคนไทยทั่วไปที่ถือว่าการสร้างวัดเป็นมหากุศลสูงสุด และมีวิถีชีวิตที่ผูกพันอยู่กับวัดอย่างแนบแน่น

การสร้างวัดในแต่ละยุคสมัยนั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เช่น ในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ที่เพิ่งสถาปนากรุงเทพฯ บ้านเมืองยังมีความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจ และมีความไม่สงบทางการเมืองการทหารอยู่ การสร้างวัดจึงมีน้อยกว่าในสมัยรัชกาลที่ 3 ซึ่งเริ่มมีสภาพเศรษฐกิจดีขึ้นเนื่องจากการติดต่อค้าขายกับจีน เกิดธรรมเนียมการสร้าง "วัดประจำรัชกาล" เป็นประเพณีนิยมเรื่อยมาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 6 ก็ได้เลิกล้มไปเหลือเพียงการบูรณะวัดเก่าเท่านั้น

แบบอย่างศิลปสถาปัตยกรรมและแนวความคิดในการสร้างวัดในยุคแรกๆเป็นการทำตามอย่างกรุงศรีอยุธยาทั้งสิ้น และมาได้รับอิทธิพลศิลปะจีนในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อมีการติดต่อค้าขายกัน จนกระทั่งเริ่มเปิดประเทศรับวัฒนธรรมตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา ทำให้ได้รับอิทธิพลทางรูปแบบศิลปะตะวันตกเข้ามา เช่น สกุกอทิก (Gothic style) โดยจะเห็นได้ชัด

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งได้เสด็จประพาสยุโรปและมีการทำประเทศให้ทันสมัยเยี่ยงอารยประเทศ * ขนานใหญ่ สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับประเทศอย่างไม่เคยมีมาก่อน

อิทธิพลภายนอกที่สร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับระบบเศรษฐกิจและสังคมไทย ตลอดจนความก้าวหน้าทางวิทยาการต่าง ๆ นั้น ได้ส่งผลทำให้บทบาทของวัดลดลงและแปรเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง นับจากการเริ่มปรับตัวเข้าสู่ยุคใหม่ในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา ซึ่งทางด้านการศึกษา และสังคมสงเคราะห์นั้น ได้เกิดสถาบันโรงเรียนและโรงพยาบาลขึ้นมาทำหน้าที่แทนวัด โดยเป็นการรับรูปแบบ แนวคิด และวิทยาการมาจากตะวันตก จนกระทั่งถึงการปฏิวัติโครงสร้างทางสังคมครั้งสำคัญจากการประกาศเลิกทาสในสมัยรัชกาลที่ 5 ก็ได้ทำให้ระบบอุปถัมภ์ของวัดหมดไปโดยปริยายทั้งในด้านกำลังคนและทุนทรัพย์ รัฐไม่สามารถให้ความดูแลสนับสนุนได้อย่างเพียงพอ วัดจึงจำเป็นต้องพึ่งตนเองมากขึ้นโดยการแสวงหาผลประโยชน์จากที่ดินของวัดและเพิ่มบทบาทหรือจัดกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของการค้ำฉิ่งถึงผลประโยชน์มากเกินไป เช่น ค่านิยมความมั่งคั่งทางวัตถุ การเน้นที่ขนาดใหญ่โตของโบสถ์ หรือการสร้างวัตถุมงคลเพื่อหารายได้ จนทำให้เกิดความเสื่อมศรัทธาและก่อปัญหาให้กับสภาพแวดล้อมของวัดด้วย

ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับวัดของเมืองกรุงเทพฯ ได้เป็นอย่างดีทั้งในด้านกายภาพและพัฒนาการของวัด ซึ่งจะช่วยให้การวิจัยนี้มีฐานความรู้ที่กว้างและลึกยิ่งขึ้น

บันนัดดา นพพนาวัน (2533) ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ธรรมะของสถาบันสงฆ์ไทย" ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการที่วัฒนธรรมตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมเมือง จนเป็นเหตุทำให้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีเสื่อมคลายบทบาทลงไปมาก และยังมีผลกระทบไปถึงบทบาทของสถาบันสงฆ์ไทยด้วย นอกจากนี้ สถาบันสงฆ์ไทยในสังคมเมืองยังถูกวิจารณ์ว่า พระสงฆ์ไม่มีประโยชน์แก่สังคม มีแต่บทบาทเฉพาะแต่ในการประกอบพิธีกรรมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

* คำว่า 'อารยะ' นี้ ไมเคิล ไรท์ ได้เสนอว่า แท้ที่จริงแล้วเป็นคำที่มีนัยแสดงถึงชนชาติยุโรปหรือ 'วัฒนธรรมฝรั่ง' เท่านั้น แต่คนทั่วไปมักใช้คำ 'อารยะ-อารยัน' ในความหมายที่ดี เช่น อารยธรรม (Civilization) อารยชน (Noble people) ซึ่งก็แปลว่า ชนชาติอื่นที่มีโซอารยันเป็นคนป่าเถื่อน อันเป็นการสร้างมโนภาพครอบงำความสูงต่ำทางเชื้อชาติ ทั้งที่จริงแล้วชาวอารยันเป็นเผ่าเร่ร่อนพเนจรที่เดินทางบุกกรุกกระจายอำนาจไปทั่วยุโรปและอินเดียเท่านั้น (ไมเคิล ไรท์, *ศิลปะวัฒนธรรม*, 5 (มี.ค.2536): 176-178.)

ประเวศ วะสี ได้กล่าวถึงสถาบันพระสงฆ์ของสังคมไทยในการอภิปรายเรื่อง"ทิศทางหมู่บ้านไทย"ว่า พระสงฆ์แต่เดิมนั้นมีบทบาทสำคัญ ซึ่งในการพัฒนาสมัยใหม่ได้ละทิ้งภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนนี้ไป ทั้งๆ ที่สถาบันพระสงฆ์นับเป็นทรัพยากรสำคัญของสังคมไทย เพราะมีทั้งที่ดิน อาคารสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ มีบุคคลากรคือ พระ มิ่งบประมาณจากทรัพย์เงินทองที่ชาวบ้านถวาย และยังมีศรัทธาของประชาชนเกื้อหนุนด้วย (ประเวศ วะสี, 2536: 117)

นอกจากนี้ ในการศึกษาเรื่อง"พุทธศาสนากับสังคมไทย" ของ สมบูรณ์ สุขสำราญ ยังได้กล่าวถึงบทบาทของพุทธศาสนาในการอบรมระเบียบสังคม เป็นที่มาของวัฒนธรรม ค่านิยม และชนบประเพณีที่สำคัญของชนชาวไทย เป็นสื่อหรือกลไกในการควบคุมจัดระเบียบสังคม โดยมีการอบรมสั่งสอนหลักธรรมกล่อมเกลาคิดใจ สร้างสำนึกทางศีลธรรมต่อสังคม และเป็นสื่อในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคมผ่านพิธีกรรมทางศาสนา สร้างความสามัคคีเป็นปึกแผ่นให้แก่สังคม สถาบันสงฆ์จึงเป็นสถาบันที่มีความใกล้ชิดกับสังคมไทย ถือเป็นสถาบันหลักที่ขาดเสียมิได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบท ซึ่งได้มีการสรุปบทบาทของ"พระสงฆ์และวัด" ในอดีตไว้เป็นข้อๆ ดังนี้ (อ้างถึงใน ประเวศ วะสี, 2536: 91-98)

1. เป็นสถานศึกษาสำหรับให้ชาวบ้านส่งกุลบุตรมาอยู่รับใช้พระเพื่อฝึกอบรมศีลธรรม และเล่าเรียนวิชาการต่างๆ รวมทั้งเป็นศูนย์เยาวชนชนด้วย
2. เป็นสถานสงเคราะห์ให้บุตรหลานชาวบ้านที่ยากจนมาอาศัยเลี้ยงชีวิตและศึกษาหาความรู้หรือวิชาชีพ ตลอดจนถึงผู้ใหญ่ที่ยากจนมาอาศัยเลี้ยงชีพด้วย
3. เป็นสถานพยาบาล ช่วยดูแลรักษาผู้เจ็บป่วยตามภูมิรัฐของคนในสมัยนั้น
4. เป็นที่พักคนเดินทาง หรือต้อนรับอาคันตุกะผู้มาเยือนจากต่างถิ่น
5. เป็นสโมสรที่ชาวบ้านมาพบปะสังสรรค์พักผ่อนหย่อนใจ และหาความรู้เพิ่มเติม
6. เป็นสถานที่จัดงานบันเทิง งานเทศกาล และมหรสพต่างๆ สำหรับชุมชน
7. เป็นสถานที่ไกล่เกลี่ยข้อพิพาท และเป็นที่ยี่ปรึกษาแก้ปัญหาชีวิตครอบครัว
8. เป็นศูนย์กลางศิลปวัฒนธรรมโดยเป็นที่รวบรวมศิลปกรรมเสมือนพิพิธภัณฑ์
9. เป็นคลังพัสดุสำหรับเก็บสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆที่ชาวบ้านได้ใช้ร่วมกันเมื่อมีงานบุญ
10. เป็นศูนย์กลางการบริหารการปกครองแบบท้องถิ่นที่กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านใช้เรียกลูกบ้านมาประชุมกันเพื่อแจ้งข่าวสารกิจการของบ้านเมือง

11. เป็นที่ประกอบพิธีการหรือให้บริการด้านความเชื่อซึ่งผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทย ในเวลาต่างๆ ตั้งแต่เกิดจนตาย

ต่อมาเมื่อโครงสร้างสังคมได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปตามกาลเวลาอันเป็นอนิจจัง บทบาทหน้าที่ของวัดจึงต้องปรับตามไปด้วย ลักษณะความสัมพันธ์กับชุมชนในระดับท้องถิ่นต้องขยายขอบเขตกว้างออกสู่ภายนอก โดยเฉพาะกับผู้ปกครองคือรัฐบาลที่เข้ามาดำเนินการจัดการ ทำให้พระสงฆ์ถูกลดบทบาทลงจากการเป็นผู้นำชุมชนในด้านต่างๆ มาเป็นเพียงผู้ประสานความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชน จนกระทั่งในหลายชุมชน พระสงฆ์เป็นเพียงผู้ประกอบศาสนพิธี หรือใช้วัดเป็นคลังพัสดุเท่านั้น เนื่องจากมีสถาบันทางสังคมแบบใหม่เข้ามาแทนที่ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ศูนย์การค้าการบันเทิง ทำให้คนไทยหันห่างจากวัดและพระสงฆ์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมือง นับเป็นการสูญเสียบทบาททางโลกของสถาบันศาสนาไป นอกจากนี้แล้วตัวพระสงฆ์เองก็ไม่ใคร่สนใจใฝ่ศึกษาหาความรู้หรือวิทยาการสมัยใหม่ จึงไม่สามารถเข้าใจถึงสภาพปัญหาและปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของโลกได้ทัน

ทั้งนี้ทั้งนั้นคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า ความเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากภาวะปฏิรูปโครงสร้างสังคมครั้งสำคัญในช่วงสมัยรัชกาลที่ 4-5 นั่นเอง ซึ่งทำให้โลกทัศน์และมุมมองที่มีต่อศาสนาและวัฒนธรรมแปรเปลี่ยนไปอย่างมาก และปรากฏผลชัดเจนขึ้นนับตั้งแต่มี "แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ" เป็นต้นมา ผลกระทบที่สำคัญ ได้แก่ บทบาทใหม่ของวัดในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งวัดได้ถูกผนวกเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจขนาดใหญ่ที่รัฐให้การส่งเสริมเพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ และได้พลิกโฉมหน้าของวัดที่ต้องกลายเป็น "แหล่งท่องเที่ยว" ไปอย่างสิ้นเชิง

2. งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านงานสถาปัตยกรรม

ในหนังสือ "ลักษณะไทย" เล่ม 1 (2525) ที่มี ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นบรรณาธิการ ได้กล่าวถึง การสื่อสารสัญลักษณ์ที่แสดงถึงปรัชญาทางพุทธศาสนาผ่านการแสดงออกมาทางงานสถาปัตยกรรมไทยแบบประเพณีนิยมว่า ช่างไทยเกิดความบังเตลใจมีจินตนาการที่จะสร้างโบสถ์วิหาร สถูปเจดีย์ ในการถ่ายทอดลักษณะที่ประทับของพระพุทธเจ้าในสวรรค์เสมือนที่ได้กล่าวไว้ในพระสูตรให้เห็นเป็นรูปจำลองบนพื้นโลกเพื่อถวายเป็นพุทธบูชาด้วยศรัทธาอันแรงกล้า ดังจะเห็นได้จากการตกแต่งอาคารเนื่องในพุทธศาสนาอย่างงดงามอลังการ รวมไปถึงบรรยากาศ

ที่เกิดขึ้นในห้องวิหารหรือโบสถ์ที่สงบดูน่าเลื่อมใสศรัทธา นับเป็นวิธีโน้มนำให้เข้าถึงศาสนาได้ในระดับโลกียะ ซึ่งพระอุโบสถวัดพระศรีรัตนศาสดารามถือเป็นตัวอย่างของการแปลความหมายนี้ให้อยู่ในรูปวัตถุธรรมได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า งานสถาปัตยกรรมไทยแบบประเพณีนิยมมีการแทนค่าความหมายเป็นสัญลักษณ์โดยใช้การออกแบบสถาปัตยกรรมที่สื่อถึงปรัชญาทางพุทธศาสนาและมายาคติที่เกี่ยวข้อง เช่น ความเบาลอยพวยพุ่งขึ้นสู่เบื้องบนของการใช้องค์ประกอบรูปสามเหลี่ยม สร้างความรู้สึกว่าอาคารลอยลอยอยู่ในอากาศเช่นเดียวกับทิววิมานบนสวรรค์ หรือการซ้อนชั้นของหลังคาตลันเป็นจังหวะ และการรวมปลายแหลมขึ้นสู่เบื้องสูงของสถูปเจดีย์ก็อุปมาเปรียบได้กับพุทธปรัชญาในลักษณะของกิเลสที่ถูกชำระขัดเกลาเบาบางลงจนกระทั่งหลุดพ้นในที่สุด (โชติ กัลยาณมิตร ใน คีตกฤทธิ ปราโมช, 2525: 340-343)

แนวคิดที่ได้จากงานเขียนข้างต้นจะนำไปประกอบในการศึกษาความหมายที่แฝงเร้นอยู่เกี่ยวกับตัวแบบสถาปัตยกรรมที่เลือกศึกษา โดยใช้วิเคราะห์ความหมายของสถาปัตยกรรมในมิติเดิมที่เป็นการทำนามธรรม (Abstract) ให้เป็นรูปธรรม (Concrete) แล้วนำไปเปรียบเทียบกับความหมายปัจจุบันที่แปรเปลี่ยนไปตั้งได้สะท้อนออกมาในสื่อมวลชนรูปแบบต่างๆ

หนึ่ง แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสัญลักษณ์ผ่านงานสถาปัตยกรรมดังกล่าวข้างต้นนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณางานสถาปัตยกรรมในเชิงสัญลักษณ์ โดยมองว่าสถาปัตยกรรมเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่ง (Architecture as communication) ถึงแม้ว่าสถาปัตยกรรมส่วนใหญ่จะไม่อาจสื่อสารหรือไม่ได้ถูกออกแบบให้สื่อสารได้ เนื่องจากการที่มีสาระสำคัญอยู่ภายใต้ "หน้าที่ใช้สอย" (Function) แต่สถาปัตยกรรมบางชิ้นก็สามารถ "บอก" หรือ "สื่อความหมาย" บางอย่างกับสังคมได้ในลักษณะที่สัมพันธ์กับแบบแผนพฤติกรรมของคนในสังคมนั้นๆ ตัวอย่างเช่น อาคารหลังหนึ่งจะ "มีความหมายอันสำคัญ" ขึ้นมามากไปกว่าเป็นอาคารทั่วไปก็ต่อเมื่อมี "พระพุทธรูป" ไปตั้งเป็นประธานยึดครองที่ว่างภายในห้องอากาศนั้น แล้วก็ตามมาด้วยการเข้าไปเคารพสักการะบูชาของชาวบ้าน หรือพระสงฆ์ที่เข้าไปประกอบสังฆกรรม ซึ่งก็แปลว่า อาคารนั้นเป็น "โบสถ์" หรือ "วิหาร" ของวัดในพุทธศาสนา โดยมีมักจะมีเครื่องชี้นำ (Cue) ต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นรูปแบบที่ไปมีผลต่อการรับรู้ และกรอบอ้างอิงของคนในสังคมนั้นๆ (ซึ่งหมายถึง "ผู้รับสาร" นั่นเอง) เช่น ซอฟ้า ไบระกา กระเบื้องเคลือบสี และซุ้มประตูทางเข้าเขตวัด เป็นต้น

นอกเหนือจากหน้าที่ในการให้ประโยชน์ใช้สอยของสถาปัตยกรรมอันเป็นหน้าที่ขั้นต้น (Primary function) แล้ว ยังมีหน้าที่ในขั้นที่สอง (Secondary function) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่อาจหมายถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือแสดงถึงระบบคุณค่าบางอย่าง โดยเป็นรหัสเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic dimension) เช่น แบบศิลปะที่แสดงออกทางองค์ประกอบสถาปัตยกรรมของวิหารสกุคิลปะกอดิค (Gothic cathedral) ซึ่งย่อมมีนัยสำคัญต่อสังคมฝรั่งเศสในขณะนั้นหรือแม้ในยุคปัจจุบัน (Broadbent et al., 1980: 23-26) และเมื่อนำวิธีคิดนี้มาวิเคราะห์สถาปัตยกรรมสถาปัตยกรรมไทยที่มีรายละเอียดแตกต่างกันไปก็จะช่วยให้เข้าใจถึง "ความหมาย" ที่ถูกเข้ารหัส (Encoded) ไว้โดยภูมิปัญญาโบราณมาจนกระทั่งถึงการเข้ารหัสผ่านสื่อ (Mediated) ภายใต้อิทธิพลของสังคมไทยปัจจุบันอีกครั้งหนึ่ง

นอกจากนี้แล้วยังมีประเด็นที่น่าสนใจว่า งานสถาปัตยกรรมถือเป็นการสื่อสารมวลชนอย่างหนึ่งได้หรือไม่ เนื่องจากผลงานสถาปัตยกรรมนั้นสามารถมองว่าเป็นการผลิต "เนื้อหาสาร" ในรูปของรูปทรงและที่ว่างภายในที่มีคุณค่าทั้งทางประโยชน์ใช้สอยและทางสุนทรียะ ให้กับผู้ใช้ที่อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมมวลชนที่มีการตอบสนองความคาดหวัง หักศนคติ หรือวิถีชีวิตของคนจำนวนมาก (มวลชน) แต่ก็นับว่ายังเป็นข้อพิจารณาอย่างหลวมๆอยู่ อย่างไรก็ตามก็มีข้อสังเกตเกี่ยวกับลักษณะของงานสถาปัตยกรรมที่สอดคล้องกับเกณฑ์ในการพิจารณางานด้านสื่อสารมวลชนบางประการ เช่น

- 1) วาทกรรมทางสถาปัตยกรรม (Architectural discourse) ส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะสร้างจุดเร้าใจกับมวลชน (Mass appeal) เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากชุมชนที่ตั้งอยู่
- 2) วาทกรรมทางสถาปัตยกรรมเป็นการโน้มน้าวใจทางจิตวิทยา (Psychologically persuasive) ซึ่งในตัวสารของสถาปัตยกรรมนั้น "หน้าที่ใช้สอย" จะเป็นทั้งตัวให้ความหมายและน้อมนำทัศนคติต่างๆ ผ่านการโน้มน้าวใจที่แฝงอยู่
- 3) งานสถาปัตยกรรมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกันกับดนตรีสมัยนิยมหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปในวัฒนธรรมมวลชน
- 4) งานสถาปัตยกรรมเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี รวมถึงมีการจัดการอย่างเป็นระบบระเบียบด้วย (Ibid: 41-42)

3. งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

สำหรับเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมนั้น รศ. ศรีศักร วัลลิโภดม ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวในเชิงวิวัฒนาการว่า "การท่องเที่ยว" ในปัจจุบันนับเป็นปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากพัฒนาการทางสังคมและวัฒนธรรมของมนุษย์ นับเป็นผลผลิตในสังคมอุตสาหกรรมที่มีความก้าวหน้าทางวิทยาการทำให้คนเกิดความตึงเครียด จึงต้องมีการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) เช่น ไปเที่ยวตามสถานบันเทิงเรีงรมย์ โดยมักเกิดในสังคมเมืองอันเป็นแหล่งรวมผู้คนหลากหลายสาขาอาชีพ ดังเช่นสภาพที่เป็นอยู่ของกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการมองโลกในทางโลกิยะและวัตถุ ที่ถือเป็นของใหม่สำหรับสังคมไทย นำไปสู่การบริโภคสนองกิเลสตัณหาที่เน้นทางโลกิยะวิสัย (Profane) ในขณะที่การท่องเที่ยวของคนไทยแต่เดิมนั้นเป็นเรื่องของความตึงามและความเป็นมงคล (Sacred) ดังจะเห็นได้จากการเดินทางไปทอดกฐินทอดผ้าป่า ไปเที่ยวงานวัด ที่ล้วนอยู่ในกรอบของ "การทำบุญ" ทั้งสิ้น โดยเป็นเรื่องที่ถือปฏิบัติกันตั้งแต่สามัญชนไปจนถึงชนชั้นสูงและพระมหากษัตริย์ เช่น การเดินทางไปนมัสการพระพุทธบาทก็ได้มีบันทึกไว้ในพงศาวดารมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เช่นเดียวกับการไปไหว้พระธาตุสำคัญตามปีเกิดในประเพณีล้านนาที่จาริกแสวงบุญผ่านเมืองต่างๆ หรือการเสด็จประพาสไปยังสถานที่สำคัญๆ ซึ่งบางครั้งก็ได้ผนวกเอาประโยชน์ทางการเมืองการปกครองเข้าไว้ด้วยดังเช่น "การเสด็จประพาสต้น" ของพระพุทธเจ้าหลวงรัชกาลที่ 5

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจากสังคมแบบประเพณีมาสู่ "สังคมสมัยใหม่" ที่เน้นการรับเปลี่ยนให้เป็นทางโลก (Secularization) ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา "เมือง" ก็ได้กลายเป็นศูนย์กลางในทุกๆ ด้าน การเติบโตของชนชั้นกลาง (กลุ่มพี) ที่ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าและผู้มีการศึกษาทำให้เกิดย่านธุรกิจ ตลาด ร้านค้า และที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นอย่างหนาแน่น กลายเป็นทั้งดัชนีและสัญลักษณ์ของเมืองขึ้นมาแทนที่วัดและวังเช่นที่เคยเป็นมาแต่ก่อน กลายเป็นแหล่งที่มีสถานที่เรีงรมย์หลายชนิด ดึงดูดผู้คนจากที่ต่างๆ ให้เข้ามาแสวงหาความสำราญกัน เมืองจึงกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางโลกไป จนเกิดคำกล่าวที่ว่า คนในชนบทอยากเข้ามาเที่ยวเมืองกรุงเช่นกรุงเทพฯ เพราะมีแสงเสียงที่งดงามใครได้มาชมมาเห็นก็เท่ากับว่าเป็นผู้ดูดาวดวงไม่โง่เขลา ส่วนทางด้านจิตใจนั้น "สถานที่" ที่เป็นศูนย์รวมความสำคัญของผู้คนที่เข้ามาเยือนกรุงเทพฯ ก็คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม เพื่อไปนมัสการพระแก้วมรกต รวมทั้งได้ไปชมพระบรมมหาราชวังให้ "เป็นบุญตา" ด้วย ในขณะที่คนกรุงเทพฯ เองก็ภูมิใจว่าตนทันสมัยและสนใจที่จะออกไปเที่ยวตาม

ต่างจังหวัดบ้าง จึงเกิดการเดินทางเคลื่อนย้ายไปมาหาสู่กันจากเมืองหนึ่งไปอีกเมืองหนึ่ง นำเอาวัฒนธรรมไปแลกเปลี่ยนถ่ายทอดกันจนกลายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นมาในที่สุด (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2534: 129-135)

ผลที่ตามมาก็คือ ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของทั้งเขตเมืองและชนบท ทำให้เกิดเมืองที่เต็มไปด้วยปัญหาที่เกิดจากการเติบโตเร็วเกินไป อันเป็นผลมาจาก "การพัฒนา" ทางเศรษฐกิจที่มักละเลยมิติทางวัฒนธรรม ดังปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ตลอดมา

จนกระทั่งเมื่อไม่กี่ทศวรรษมานี้เองจึงได้เกิดกระแสทบทวนเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในระดับโลกขึ้นมา * และสังคมไทยเองก็ได้ประจักษ์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเริ่มตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมก่อน แล้วค่อยตามมาด้วยเรื่องวัฒนธรรมเกิดเป็นโครงการรณรงค์ต่างๆ ขึ้นมามากมาย หลังจากที่เคยมองวัฒนธรรมในแง่ที่จะนำมาสนับสนุนการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียวมานาน ซึ่งเห็นได้จากปรากฏการณ์ "ปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย พ.ศ. 2537" ที่กำลังกลายเป็นประเด็นถกเถียงกันอย่างกว้างขวางอยู่ในขณะนี้

จากวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ศูนย์กลางหรือแหล่งผลิตวัฒนธรรมได้ย้ายจาก "วัดและวัง" ไปสู่ "เมืองและตลาด" จนมาถึง "ศูนย์การค้าขนาดใหญ่" ในปัจจุบัน และนอกจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในประเทศดังกล่าวแล้ว เมื่อมีกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ขยายขอบเขตกว้างออกไปทั่วโลกนั้น เป็นที่แน่นอนว่าย่อมจะต้องมีผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมของประเทศท้องถิ่นที่เปิดรับนักท่องเที่ยวอย่างมีอาจหลีกเลี่ยง

นักวิเคราะห์สังคมอีกท่านคือ ศ.ดร. นิธิ เอียวศรีวงศ์ ได้กล่าวถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นจำต้องปรับตัวเพื่อนักท่องเที่ยวเสมอด้วย

* ปัจจุบัน 'กระแสสีเขียว' นี้ได้ขยายไปสู่มิติอื่นๆ อีกมากมาย เช่น การตลาดสีเขียว (Green Marketing), เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economics), การพัฒนาแนวนิเวศ (Eco-Development), การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) และการเมืองแนวนิเวศ (Eco-Politics) เป็นต้น (ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากงานเขียนหลายชิ้นของ ดร.ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ แห่งคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ความได้เปรียบทางเศรษฐกิจซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลางที่มีอำนาจในการซื้อสูงมากจนสามารถมีอิทธิพลกำหนดชุมชนท้องถิ่นให้เปลี่ยนไป โดยเฉพาะในประเทศด้อยพัฒนาที่ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำเช่น ประเทศไทย จึงทำให้เกิดการยอมรับเอาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวมาเป็นมาตรฐานของตนมากขึ้น แต่ทว่า วัฒนธรรมท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องฉาบฉวยที่ไม่ได้เป็นระบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่แท้จริง เป็นเพียงค่านิยมระยะสั้นที่ไม่เคยสนใจคุณค่าหรือความหมายทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นเลย เพราะมีสำนึกว่าทุกสิ่งทุกอย่างในเมืองไทยคือ "แหล่งท่องเที่ยว" จึงเกิดความขัดแย้งกันระหว่างวัฒนธรรมใหม่กับของเก่าที่ยังสัมพันธ์อยู่กับวิถีชีวิตจริงของคนส่วนใหญ่ และสิ่งที่ยังคงอยู่ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะโดยเอกชน ททท. หรือกรมศิลปากร ก็เป็นแต่เพียงรูปแบบที่ความหมายแท้จริงได้แปรเปลี่ยนไปเกือบหมดแล้ว

นอกจากนี้ สังคมไทยเราเองก็ยิ่งขาดความรู้ความเข้าใจและการศึกษาอย่างเป็นระบบในลักษณะที่เชื่อมโยงกันจนเห็นวิถีชีวิตและสังคมที่เปลี่ยนไปในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่อิทธิพลของการท่องเที่ยวได้ขยายตัวไปแทบทุกซอกทุกมุมของสังคมไทย แต่เรากลับละเลยผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคม มุ่งส่งเสริมสิ่งที่ไม่สัมพันธ์กับชีวิตจริงของผู้คนเมื่อเป็นเช่นนี้ ทางเลือกของนโยบายการท่องเที่ยวก็จะเป็นแนวทางที่สุดโต่งสองข้าง คือ ส่งเสริมกันอย่างไม่ต้องดูหน้าดูหลัง หรือมีการต่อต้านอย่างหัวชนฝา ดังนั้น ความเข้าใจที่เกิดจากการมองวัฒนธรรมในความหมายกว้างที่ได้จากการศึกษาอย่างจริงจังเท่านั้น จึงจะทำให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้โดยไม่ทำลายชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2532: 26-32) ?

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการท่องเที่ยวในมิติทางวัฒนธรรมดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นนี้อีก ได้แก่ งานของ รัฐพล ไชยรัตน์ (2536) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการนำภาพถ่ายไปใช้ในการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ซึ่งได้สรุปว่าภาพถ่ายจะเป็นสิ่งกระตุ้นจินตนาการ และความรู้สึกของผู้อ่าน ในลักษณะที่เป็นจุดเร้าใจในเรื่องต่างๆ (Appeal) ที่ตรงกับความสนใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพทั้งชนิดโดยตรง (Literal) และชนิดที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่น่าเสนอในสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ และโปสเตอร์ ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งที่เหมือนกันก็คือ การใช้ภาพถ่ายเป็นจุดเร้าด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก

จากงานวิจัยข้างต้นจะสามารถนำข้อสรุปเกี่ยวกับบทบาทและคุณลักษณะในทางการสื่อสารของภาพถ่ายในด้านที่เป็นการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) มาใช้ในการอธิบายถึง "ความหมาย" ที่เกิดขึ้นจากวิธีการสื่อสารดังกล่าว

4. งานวิจัยเกี่ยวกับเมืองกรุงเทพฯ

งานวิจัยเกี่ยวกับเมืองกรุงเทพฯ ที่เกี่ยวเนื่องกับงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาทางด้านการผังเมืองที่ศึกษาเกี่ยวกับจินตภาพของเมือง (Image of the City) และการท่องเที่ยวในเขตเมืองกรุงเทพฯ หรือเกาะรัตนโกสินทร์ เช่น งานของ จารุณี ศิริมังคลา (2532) ซึ่งทำการศึกษาจินตภาพของกรุงรัตนโกสินทร์โดยพิจารณาองค์ประกอบหลักที่เป็นลักษณะเฉพาะทางกายภาพ ผลการศึกษาจากการใช้เทคนิคการศึกษาจินตภาพของเมืองของ Lynch พบว่า จินตภาพของกรุงรัตนโกสินทร์มีองค์ประกอบหลัก 5 ประการ คือ เส้นทาง (Paths), เส้นขอบ (Edges), ย่าน (Districts), ศูนย์ชุมชน (Nodes) และภูมิสัญลักษณ์ (Landmarks) ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจสำหรับนำมาประกอบการศึกษาเรื่องจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ คือ การมีลักษณะเฉพาะของเส้นทางคมนาคมทางบกที่พุ่งออกจากศูนย์กลางคือ พระบรมมหาราชวัง และมีภูมิสัญลักษณ์เป็นจุดอ้างอิงของพื้นที่ที่มีความเด่นสะดุดตา อันเกิดจากความงามทางสถาปัตยกรรม ขนาด หรือความสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเภทภูมิสัญลักษณ์สาธารณะ (Public landmark)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ นั้น ขุนพล พรหมแพทย์ (2525) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสนใจและความประทับใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถานในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวและให้ความสนใจและประทับใจวัดพระแก้วและพระบรมมหาราชวังมากที่สุด แต่ผู้ที่มาชมด้วยตนเองจะมีความประทับใจมากกว่า ส่วนสถานที่ที่สนใจจะไปรองลงมาได้แก่ ตลาดน้ำ วัด และพิพิธภัณฑสถาน ซึ่งวัดอื่นที่รองลงมาจากวัดพระแก้วที่สนใจและมีการจัดทัวร์ไปมากที่สุด ได้แก่ วัดเบญจมบพิตร วัดโพธิ์ วัดอรุณฯ และวัดไตรมิตร แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้ส่วนใหญ่มักจะมาจากรบริษัทนำเที่ยว และบริษัทสายการบิน

อนึ่ง ถึงแม้ว่าข้อมูลในงานวิจัยดังกล่าวจะไม่ทันสมัยแล้ว แต่ก็สามารถนำมาเปรียบเทียบกับปรากฏการณ์ปัจจุบันได้ว่า นักท่องเที่ยวยังมีความสนใจเช่นเดิมหรือไม่อย่างไร ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวบ้างบางประการ