

บทที่ 5

การบริโภครูป : กระบวนการและคุณค่าของภาพเขียนลอกแบบ

ผู้วิจัยศึกษากระบวนการบริโภครูปของลูกค้ายด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริโภครูป และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์ผู้ผลิตถึงข้อมูลของลูกค้าย เพื่อที่จะสะท้อนภาพผู้บริโภครูปได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ จะนำไปสู่คำตอบในประเด็นต่อไปนี้ วัตถุประสงค์การบริโภครูปภาพเขียนลอกแบบของผู้บริโภครูป ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภครูปภาพเขียนลอกแบบของผู้บริโภครูป และทัศนคติของผู้บริโภครูปต่องานเขียนลอกแบบในเรื่องคุณค่าและความพึงพอใจ

ข้อมูลในส่วนการบริโภครูปผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. กระบวนการบริโภครูปภาพเขียนลอกแบบ
2. คุณค่าของงานเขียนลอกแบบในด้านการบริโภครูป
3. การบริโภครูปภาพเขียนลอกแบบกับการสะท้อนลักษณะวัฒนธรรมประชาานิยมและสังคมยุคหลังสมัยใหม่

กระบวนการบริโภครูปภาพเขียนลอกแบบ

การศึกษากิจกรรมการบริโภครูป ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มผู้บริโภครูปเองและจากผู้ผลิต ซึ่งจากการเก็บข้อมูลดังกล่าวพบว่า กลุ่มลูกค้ายที่ซื้อภาพเขียนแบ่งได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. ลูกค้ายจร
 - 1.1 บุคคลทั่วไป
 - 1.2 ผู้ผลิต (ร้านค้ายภาพเขียนลอกแบบ)
2. ลูกค้ายประจำ

ลูกค้ายจรที่เป็นบุคคลทั่วไป ลูกค้ายในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 95 จะเป็นชาวต่างประเทศ มีเพียงส่วนน้อยที่เป็นคนไทย การบริโภครูปของลูกค้ายจรนี้ จะมีกระบวนการที่คล้ายคลึงกัน

ซึ่งเริ่มจากการพบเห็น gallery ต่างๆ โดยบังเอิญ ได้รับ brochure แนะนำ gallery หรือได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งเมื่อได้ทราบว่ามี gallery ที่ผลิตงานลอกแบบจึงให้ความสนใจและลองไปชม ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการบริโภคในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนการเลือกและตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเลือกภาพเขียนโดยดูจากหนังสือหรือแบบต้นฉบับจากทางร้านค้าซึ่งผู้ผลิตจะมีไว้ แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคทราบมาก่อนว่ามีร้านที่ให้บริการเขียนภาพลอกแบบ ผู้บริโภคจะนำภาพที่ต้องการให้ลอกแบบนั้นติดตัวมาด้วย ซึ่งอาจเป็นรูปถ่าย รูปจากหนังสือต่างๆ หรือ postcard เมื่อได้ภาพที่ต้องการแล้วจึงเข้าสู่กระบวนการผลิตภาพเขียนลอกแบบ ในอีกลักษณะหนึ่งคือเลือกภาพเขียนที่เขียนโชว์ไว้หน้าร้าน ซึ่งทั้งสองลักษณะนี้จะมีการตกลงต่อรองในเรื่องราคาก่อนการตัดสินใจซื้อได้ และเป็นโอกาสของผู้บริโภคที่จะสืบราคาจากร้านต่างๆ ได้เช่นกัน เมื่อตกลงกันเรียบร้อยแล้วจะมีการนัดเวลาเพื่อมารับงาน เพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบซึ่งอาจมีการแก้ไขหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้าไม่มารับงานเองจะตกลงกับทางร้านถึงวิธีการต่างๆ ที่จะส่งงานไปให้ในวันที่กำหนด ลูกค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะซื้องานในจำนวนน้อยตั้งแต่ 1 ชิ้น ประมาณ 2 - 3 ชิ้น หรือ 3 - 5 ชิ้น ต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ลูกค้าจอร์ที่เป็นผู้ผลิต ในด้านกระบวนการบริโภค ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่มีความแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าจอร์ แต่ส่วนที่แตกต่างกันก็คือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้คือกลุ่มผู้ผลิตงานลอกแบบในประเทศไทยเอง ผู้ผลิตบางรายจะใช้วิธีการสั่ง order จากร้านลอกแบบอีกร้านหนึ่ง เพื่อนำไปขายต่อในร้านของตนเอง กรณีนี้จะพบได้ในร้านที่เพิ่งเปิดดำเนินการและมีช่างเขียนที่เป็นช่างหน้าใหม่ ทำให้ต้องสั่งงานจากร้านอื่นเพื่อมาโชว์หน้าร้าน ในอีกกรณีหนึ่งคือ ร้านอยู่ในทำเลที่ดีที่สามารถขายงานได้รวดเร็วและได้ราคาสูง แต่ช่างที่มีอยู่ในร้านไม่สามารถเขียนงานได้ทัน การสั่งจากร้านอื่นจึงเป็นทางเลือกของร้านภาพเขียนกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของร้านที่ตั้งอยู่ที่เกาะสมุยและภูเก็ต ที่จะสั่งงานจากพัทยาเพื่อนำไปขายในร้านของตน เพราะราคาภาพเขียนที่พัทยาคือถูกกว่าที่อื่นๆ (ดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 4) ทำให้ร้านภาพเขียนสามารถขายได้กำไรโดยไม่ต้องเสียเวลาเขียนเอง ช่างเขียนในร้านก็สามารถรับงาน order ของลูกค้าในร้านได้ตามปกติ

ลูกค้าประจำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงเป็นชาวต่างประเทศเช่นเดียวกับกลุ่มแรก แต่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยกระบวนการบริโภคที่แตกต่างกัน ลูกค้าประจำนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะสำคัญคือ เป็นพ่อค้าที่นำงานลอกแบบไปขายต่อยังต่างประเทศ จึงเป็นลูกค้าที่มีความต้องการ

บริโภคงานลอกแบบในจำนวนมาก ซึ่งจุดเริ่มต้นเริ่มมาจากการเป็นลูกค้าจรรยาที่นำภาพไปขายในจำนวนน้อย แต่เมื่อแพร่หลายมากขึ้น ภาพลอกแบบขายได้มากขึ้นจึงกลับมาสั่งทำอีก

ขั้นตอนแรกในการบริโภคของลูกค้ากลุ่มนี้จึงแตกต่างจากกลุ่มแรก คือเริ่มจากการคัดสรรภาพที่ตลาดต้องการ แล้วจึงติดต่อกับทางร้านค้า โดยการติดต่อด้วยตนเอง ส่งโทรสาร ส่งจดหมาย หรือส่ง E-mail แล้วแต่ความสะดวกของแต่ละคน จากนั้นจึงมีการตกลงในรายละเอียดเรื่อง ราคา วันส่งของรับของ วิธีชำระเงิน ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้จะสั่งงานประมาณ 20 - 30 ชิ้นขึ้นไป หรืออาจมากกว่าต่อการทำงาน 1 ครั้ง และในบางครั้งหากผู้บริโภคต้องการงานจำนวนมากในระยะเวลาที่เร็วขึ้น จะใช้วิธีการสั่ง order จากหลายๆ ร้านเพื่อเป็นการประหยัดเวลา ลูกค้าประจำนี้ถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญต่อธุรกิจภาพเขียนลอกแบบมากที่สุด ร้านที่สามารถหาลูกค้าในกลุ่มนี้ได้มาก ยิ่งเป็นหลักประกันต่อรายรับที่จะมีความมั่นคงแน่นอนมากขึ้น

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกภาพที่จะนำมาลอกแบบ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจนี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถสรุปปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้คือ ความชอบ (appreciation) ความมีชื่อเสียงของศิลปิน (famous artist) ความมีชื่อเสียงของตัวภาพเขียน (famous painting) รูปแบบ (style) เพื่อการสะสม (collection) และเพื่อการขาย (selling)

ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าประจำและผู้ผลิต ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกภาพเขียนลอกแบบของบุคคลกลุ่มนี้คือ "การขาย" ดังนั้นภาพที่ถูกเลือกจะดูจากโอกาสและความเหมาะสมต่อการขายภาพที่ถูกเลือกจะเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก เพื่อเป็นการยืนยันว่าภาพเหล่านั้นเมื่อซื้อไปแล้วสามารถที่จะขายได้ ซึ่งภาพลอกแบบที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกส่วนใหญ่จะเป็นภาพเขียนที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นงานในระดับสากลซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ได้แก่ Vincent Van Gogh , Glaude Monet , Salvador Dali , Pierre Auguste Renoir, Gustav Klimt และ Tamara De Lempicka

ผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าจรรยาจะคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกภาพที่แตกต่างกัน แต่จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญคือ "ความชอบ" ผู้ให้ข้อมูลหลัก 9 คน ให้ข้อมูลที่ตรงกันว่าสิ่งสำคัญที่

สุดท้าย การเลือกภาพของพวกเขาขึ้นขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัว ที่ได้เห็นภาพนั้นๆ แล้วเกิดความรู้สึกชอบ ดังในกรณีของ Anna ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อภาพเขียนลอกแบบมาก่อนเลย แต่เมื่อได้เห็นภาพแล้วรู้สึกชื่นชอบจึงได้ซื้อภาพเขียนทั้งหมด 4 ภาพ และเช่นเดียวกับ Kai Tessen เขาเลือกภาพต่างๆ โดยที่ไม่คำนึงถึงอะไรนอกจากความความรู้สึกชอบและประทับใจภาพนั้น

"Actually, the only reason for me is appreciation that just appeal to me the first minute I saw. ... Details of the painting do not bother me much, but the feeling of each paint does." (สัมภาษณ์ Anna)

"For me, the important factor is appreciation. I impress in this picture since I have seen it in magazine because I feel relax every time I see it." (สัมภาษณ์ Kai Tessen)

ความมีชื่อเสียงของศิลปินเจ้าของภาพก็ถือว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกภาพเขียนลอกแบบ ผู้บริโภคในลักษณะนี้คือผู้บริโภคที่มีความใกล้ชิดกับงานศิลปะ ที่จะทราบว่างานชิ้นนั้นเป็นผลงานลอกแบบจากต้นแบบของศิลปินคนใด และให้ความสำคัญกับความเป็นต้นแบบของศิลปินผู้นั้น ซึ่งอีกปัจจัยหนึ่งที่รองลงมาของผู้บริโภคลักษณะนี้คือ ความมีชื่อเสียงของภาพภาพนั้น เช่น M. Lreguero ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้รวมทั้งภรรยา เป็นผู้เก็บรวบรวมภาพเขียนลอกแบบไว้มากกว่า 30 ภาพ ใน gallery ส่วนตัว ซึ่งภาพต่างๆ ที่เขาเลือกจะเป็นภาพของศิลปินระดับโลก เป็นภาพที่ได้รับการยอมรับเป็นสากล และส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่ถูกเก็บรักษาอย่างดีในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเขาได้มีโอกาสเข้าชมตามพิพิธภัณฑ์หรือสถานที่ต่างๆ มาบ้างแล้ว นอกจากนี้เขายังยินดีที่จะซื้อภาพเขียนลอกแบบอีกหากมีภาพที่น่าสนใจใน gallery อื่นๆ

"We have our own gallery where collects reproduction painting for totally more than 30 pictures of various famous artists. Anyway, almost of those pictures are paintings of Dali. Regarding to this painting, I think the gallery can reproduced nearly similar to an original one which I have

seen in the museum. I'm satisfied in the painting of this gallery and also think it is worth for me to buy." (สัมภาษณ์ M. Lreguero)

ความมีชื่อเสียงของศิลปิน ยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้บริโภคในอีกลักษณะหนึ่งคือ การได้เป็นผู้หนึ่งที่ได้ครอบครองภาพเขียนของศิลปินที่มีชื่อเสียง เช่น Maria Cranshof ให้เหตุผลในเรื่องนี้ว่า เขายินดีที่ได้เสพงานของศิลปินผู้มีชื่อเสียง แม้ว่าภาพเขียนชิ้นนี้จะเป็นเพียงงานที่ถูกผลิตซ้ำก็ตาม แต่ทั้งนี้ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับความชอบ และรูปแบบของงานชิ้นนั้นด้วยเช่นกัน

"I would like to possess some painting of famous artist although it is reproduction. The important factor... the first one is famous artist , the second one is appreciation and style. In the first time, I know a little bit about the artist and the story in this painting. Actually, I don't intend to learn deep details of the artist and her painting but after I've known that I like her (Lempicka) , I try to get more information and after that I decide to buy this painting." (สัมภาษณ์ Maria Cranshof)

นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ประการที่กล่าวมาแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งได้แก่ style ของภาพเขียนเหล่านั้น นั่นคือผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อรูปแบบของงานที่ถูกนำเสนอ โดยจะดูที่ตัวงานมากกว่าการคำนึงถึงตัวศิลปิน เช่นงานแนว impressionism, แนว surreal หรืองาน classic งาน modern เป็นต้น ปัจจัยสุดท้ายที่มีความสำคัญเช่นกันคือ เพื่อการสะสม ผู้บริโภคที่คำนึงถึงปัจจัยนี้จะเป็นบุคคลที่มีความคุ้นเคยกับงานศิลปะ แต่จะเป็นผู้ที่สะสมงานลอกแบบ ไม่ใช่ผู้ที่สะสมภาพต้นแบบซึ่งงานลอกแบบที่ถูกเลือกเพื่อการสะสมนี้ จะเป็นงานของศิลปินที่หลากหลาย เป็นภาพเขียนของหลายๆ ศิลปิน หลากๆ แนว แต่ทั้งนี้การจะเลือกงานเขียนลอกแบบทั้ง 2 ลักษณะสุดท้ายนี้นั้น ยังคงอยู่บนพื้นฐานความชอบของแต่ละบุคคลนั่นเอง

"... To collect in my own collection. I like to collect reproduction paintings that created by various famous artist. At this moment, I have totally 15 copied paintings. Additionally, I think this painting look great." (สัมภาษณ์ Tommaso Commonara)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภค

"General people who admire in an original painting can possess a painting which is rather looked similar to that original with reasonable price." (สัมภาษณ์ M. Lreguero)

นอกจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกภาพเขียนแล้ว ส่วนสำคัญอีกประการหนึ่งในกระบวนการบริโภคคือ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภค จากการศึกษาพบว่า ในขั้นนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ คุณภาพและราคา สิ่งนี้ถือเป็นจุดสำคัญที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อภาพเขียน ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณภาพของภาพเขียนลอกแบบ โดยดูจาก ความเหมือนหรือความใกล้เคียงระหว่างภาพลอกแบบกับภาพต้นฉบับ และความสวยงามกลมกลืนของภาพ ซึ่งตามปกติแล้วภาพที่มีคุณภาพดี ราคาของภาพจะอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องละเอียดรอบคอบที่จะตัดสินใจซื้อภาพว่าจะซื้อภาพจากร้านใด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใน 2 ลักษณะ คือ ซื้อภาพคุณภาพดีแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่า หรือซื้อภาพที่มีราคาถูกกว่าแต่คุณภาพอยู่ในระดับที่ตนพอใจ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าจะนิยมที่จะสำรวจราคาและเดินดูงานตามร้านต่างๆ เพื่อต่อรองราคาจนได้ข้อตกลงที่น่าพอใจจึงจะตัดสินใจตกลงซื้อภาพเขียนนั้นๆ

ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลและการสังเกตทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้และความชำนาญอยู่ในระดับหนึ่ง ที่สามารถมองเห็นถึงความแตกต่างทางด้านคุณภาพของงานเขียนลอกแบบในแต่ละร้านได้ ซึ่งส่วนหนึ่งนั้นเป็นเพราะว่าร้านต่างๆ มักจะอยู่ในบริเวณเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ทำให้การเปรียบเทียบทำได้ง่ายและเห็นได้อย่างชัดเจน

คุณภาพและราคาถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อภาพเขียนของผู้บริโภค ปัจจัยเสริมที่ช่วยในการตัดสินใจคือ การบริการของร้านค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อช่างเขียน ร้านค้าที่มีการบริการที่ดีเอาใจใส่ลูกค้า และสามารถทำงานได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะเป็นร้านที่ได้เปรียบร้านอื่นๆ ในเรื่องนี้ผู้วิจัยพบว่าข้อแตกต่างที่สำคัญคือ ความได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องของภาษา เพราะร้านที่เป็นร้านของช่างเขียนเองจะไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ นอกจากการตกลงในเรื่องรายละเอียดของการซื้อขาย แต่ไม่สามารถพูดคุยเพื่อสร้างความสนิทสนมและความมั่นใจให้กับลูกค้าได้เท่ากับร้านใหญ่ที่มีเจ้าของร้านหรือผู้จัดการร้านที่มีความสามารถทางภาษามากกว่า จุดนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเช่นเดียวกันว่าจะซื้อภาพเขียน

จากร้านใด ซึ่งในบางครั้งภาพเขียนนั้นอาจมีราคาสูงกว่าร้านอื่น แต่ลูกค้าพอใจร้านค้า พอใจตัวช่างเขียน และพอใจกับงานที่ได้ตรงความต้องการมากขึ้น ก็จะยินดีซื้อภาพเขียนที่ร้านนี้

วัตถุประสงค์ของการบริโภค

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภคภาพเขียนลอกแบบ ประการที่หนึ่งคือเพื่อการตกแต่ง เป็นการตกแต่งบ้านและการตกแต่งสถานที่ทำงาน ซึ่งวัตถุประสงค์นี้เป็นวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยจะนำภาพไปใส่กรอบและแขวนในห้องต่างๆ เช่นห้องนั่งเล่น ห้องนอน หรือห้องรับแขก เป็นต้น

"Place in my home for enjoyment and conversation, I also have 2 Van Gogh movies. And above my TV. is Van Gogh painting. ... Now I have 3 Van Gogh. I can enjoy them as much or more than if I paid 50,000,000 million." (สัมภาษณ์ Don Ronnie)

"To decorate my home. One for living room and another for my bedroom." (สัมภาษณ์ Carle M. Mastramdrea)

ประการที่สองคือ ซื้อภาพเขียนเพื่อการสะสม ซึ่งเป็นการสะสมภาพเขียนลอกแบบของศิลปินผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคนิยมชอบตัวศิลปิน หรือชื่นชอบความมีชื่อเสียงของภาพเหล่านั้น แต่ด้วยเหตุผลที่ไม่สามารถจะมีภาพต้นแบบไว้ในครอบครองได้ จึงซื้อภาพเขียนลอกแบบเพื่อทดแทนภาพเหล่านั้น

"Possessing quality painting and like at a good bargaining price." (สัมภาษณ์ Micheal Donahue)

"I accept an artist who reproduce copied painting because he can help me possess same painting which is originated by famous artist. ... Reproduction painting, it looks more elegant than general

painting which is produced by unknown artist. And reasonable price"

(สัมภาษณ์ Tommaso Commonara)

วัตถุประสงค์ประการต่อมาได้แก่ เพื่อให้เป็นของขวัญ ผู้บริโภคซื้อภาพเขียนลอกแบบเพื่อเตรียมไว้ให้เป็นของขวัญแก่คนรักเนื่องในเทศกาลปีใหม่ และวัตถุประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วคือผู้บริโภคยังไม่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ แต่ซื้อภาพเขียนลอกแบบเพราะรู้สึกชอบและซื้อเพราะอยากมีภาพเขียนภาพนั้นไว้เป็นของตัวเอง ในอีกลักษณะหนึ่งที่แตกต่างกันจากผู้บริโภคอื่นๆ คือ ผู้บริโภคซื้อภาพเพราะต้องการทดลองศึกษาระบวนการลอกแบบ Luciana Fiorini คือผู้บริโภคที่ซื้อภาพเขียนด้วยวัตถุประสงค์นี้ โดยปกติแล้ว Luciana เป็นคนที่ชอบและรักการทำงานศิลปะ ทุกครั้งที่มีโอกาสเธอและสามีจะเสกภาพเรื่องราวและสถานที่ต่างๆ เก็บไว้เสมอ เธอเคยเดินทางมาเมืองไทยหลายครั้งแต่ไม่มีเวลาที่จะทดลองทำเช่นนี้ ในครั้งนี้เธอลงมือทำตามกระบวนการลอกแบบเองในทุกขั้นตอน ภาพที่เธอเลือกคือ ภาพ Sleep ของ Dali

"Usually painting is my hobby. I bought this painting because I just want to know how to copy the painting. So I copy this painting by myself." (สัมภาษณ์ Luciana Fiorini)

ทัศนคติและคุณค่าของงานเขียนลอกแบบในด้านการบริโภค

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ตลาดของธุรกิจประเภทนี้มีตลาดใหญ่ที่เป็นผู้บริโภคชาวต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อการบริโภคภาพเขียนลอกแบบ ซึ่งเขามองคุณค่างานศิลปะที่ตัวเองได้เป็นเจ้าของและครอบครองผลงานนั้น และเห็นว่าคุณค่าของงานศิลปะไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่อยู่ไกลเกินเอื้อม แต่ศิลปะเป็นสิ่งที่มียู่ทั่วไปและเป็นศิลปะในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่าต่อความรู้สึกในแต่ละวันของชีวิตแต่ละคน

จากการศึกษาพบว่า การบริโภคงานศิลปะเป็นไปตามหน้าที่ของงานศิลปะในหน้าที่ใหม่ คุณค่าของงานศิลปะจึงเปลี่ยนไปจากอดีต ลักษณะการบริโภคเช่นนี้ตรงกับลักษณะสำคัญของแนวคิดหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏต่องานศิลปะในข้อที่ว่า ไม่มีพรมแดนขวางกั้นระหว่างงานศิลปะกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ศิลปะไม่ใช่สิ่งสูงส่งอีกต่อไปแต่ศิลปะกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกชนชั้น ซึ่งจากผลการศึกษาดังที่กล่าวมาแล้วภาพเขียนลอกแบบถูกซื้อไป

เพื่อประโยชน์ในการตกแต่งสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นของขวัญ หรือเพื่อการสะสมเป็นต้น ทั้งนี้แม้ว่าวัตถุประสงคในการบริโภคภาพเขียนลอกแบบจะแตกต่างกัน แต่ก็เป็นสิ่งเดียวกันที่แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของงานศิลปะแปรเปลี่ยนไปในระดับที่เป็นคุณค่าในชีวิตประจำวัน บุคคลทั่วไปสามารถเสพงานศิลปะได้เช่นกัน

“Original is something exclusive , rare and bloody expensive.

Copy is an alternative way for us to have some pleasure in what we like.

Both of them, I consider as “Art”. As long as the picture gives aesthetic feeling to us, it is art. (สัมภาษณ์ Anna)

มุมมองอีกมุมมองหนึ่งที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคคนอื่นๆ นั่นคือ ผู้บริโภคมองคุณค่าของงานเขียนลอกแบบเช่นเดียวกับผู้ผลิต โดยมองว่าการผลิตซ้ำภาพเขียนลอกแบบนี้ เป็นสิ่งที่ช่วยเผยแพร่ผลงานของศิลปิน และความมีชื่อเสียงของศิลปินให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

“Copy is a product of original which is reproduced by anyone who isn't a creator. Copy can support an original and the artist who created an original to be more dispersed well-known. It seems to be an indirect promotion. Other than original, copy can also have value in itself if an artist can reproduce nearly similar to original.” (สัมภาษณ์ M. Lreguero)

คุณค่าของภาพเขียนลอกแบบและภาพต้นแบบในทัศนะของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเด็นคำถามที่ว่าคิดอย่างไรกับคำว่า “Original” และ “Copy” ในความหมายทางศิลปะ จากการศึกษาผู้วิจัยได้รับคำตอบใน 2 ลักษณะคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนะว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างงานลอกแบบที่ถูกลิขิตซ้ำกับงานต้นแบบ ทั้งสองสิ่งเป็นสิ่งที่เหมือนกัน อีกลักษณะหนึ่งคือ มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างงานทั้งสองประเภท แต่เขามองว่าข้อแตกต่างเหล่านั้นไม่ใช่เรื่องสำคัญ เป็นสิ่งที่ยอมรับได้เช่นเดียวกัน

"Makes no difference. I buy what I like for myself. Money has no bearing on my appreciation." (สัมภาษณ์ Don Ronnie)

"Not different." (สัมภาษณ์ Rund Krayd)

"For me it is the same thing. Copy is cheaper and same."
(สัมภาษณ์ Robert J. Jr.)

"งาน reproduction ก็เป็น art เหมือนกัน เพราะการวาดภาพ reproduction บางครั้ง artist ก็ต้องเพิ่มเติมอารมณ์ความรู้สึกของตนไปในชิ้นงานด้วย แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีขอบเขต เพราะอย่างไรก็ตามความเหมือนของภาพก็ยังเป็นปัจจัยในการตัดสินใจที่สำคัญอยู่ดี สิ่งที่คุณค่าที่สุดในการซื้องาน copy คือ เราได้อยู่ใกล้ชิดกับงานศิลปะที่เราชอบ" (สัมภาษณ์ กฤติกา วงกลม)

"Original is something that has only one piece. Copy is something reproduce from an original but not 100 % similarity. Copied painting can be worth in itself, in some case a copied artist usually creates his own idea in the painting which I think it can be accepted as a product that has get influence from an original." (สัมภาษณ์ Maria Cranshof)

การบริโภคภาพเขียนลอกแบบกับการสะท้อนลักษณะวัฒนธรรมประชานิยม และสังคมยุคหลังสมัยใหม่

เทคโนโลยีกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

การผลิตซ้ำโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตงานศิลปะ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของมวลชนต่องานศิลปะ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเสพงานศิลปะ เปลี่ยนไป จากที่ไม่ยอมรับงานลอกแบบ กลายเป็นการเสพงานโดยยอมรับในคุณค่าของงานศิลปะที่เป็นการผลิตซ้ำ ว่าเป็นงานศิลปะเช่นกันและเป็นงานที่มีคุณค่าในตัวเอง ภาพนิมิตได้เข้ามามีคุณค่าที่ทุกคนยอมรับว่าเป็นจริง ซึ่งภาพนิมิตที่ถูกสร้างขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผลงานชิ้นนั้นมี

คุณค่าในตัวของมันเอง เป็นการสลายคุณค่า "ความเป็นของจริง" ลง แต่ยังมีเพียงบุคคลบางกลุ่มเท่านั้นที่ยอมรับคุณค่าของงานลอกแบบเช่นนี้

"Reproduction" it's Art, if you look at a sameness of the original and copied paintings. But it is not, if you care about "creativity". ... For me at least a value for my heart." (สัมภาษณ์ Micheal Donahue)

"I don't mind and I don't care. How different they are ? I like this painting so I bought it. It is an art that I can enjoy and have a happy time. Do you know the word ... "Each sees what is in his own heart." ? that is the way I think." (สัมภาษณ์ J. Tsoukatos)

สืบเนื่องจากลักษณะการยอมรับงานศิลปะที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเสพงานศิลปะให้เปลี่ยนไป ดังทัศนะของ Walter Benjamin ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงสามารถอธิบายได้โดยตรงคือ เกิดการหลอมรวมกันระหว่างสิ่งที่มองเห็น (Visual) กับความเพลิตเพลินทางอารมณ์เข้าด้วยกัน ซึ่งการรวมตัวนี้ก่อให้เกิดนัยยะสำคัญทางสังคมนั่นคือ เป็นการลดความสำคัญทางสังคมของรูปแบบงานศิลปะ โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่างการวิพากษ์วิจารณ์กับความเพลิตเพลินของสาธารณชน สิ่งที่ปรากฏโดยทั่วไปก็คือ งานศิลปะกลายเป็นผลงานที่ถูกชื่นชมด้วยความเพลิตเพลิน และความพึงพอใจโดยปราศจากการพินิจวิเคราะห์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อภาพเขียนลอกแบบเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างจากผู้บริโภคหรือผู้เสพงานศิลปะโดยทั่วไป กล่าวคือผู้บริโภคงานเขียนลอกแบบเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยความพึงพอใจของตนเองในการบริโภค เป็นการชื่นชมด้วยความเพลิตเพลินจากสิ่งที่เห็น หากเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคสองกลุ่มนี้ถึงระดับของการพินิจวิเคราะห์ภาพเขียน ระดับความมากน้อยของทั้งสองกลุ่มย่อมแตกต่างกัน ผู้บริโภคงานทั่วไปจะให้ความสนใจอย่างลึกซึ้งต่อส่วนต่างๆ แต่ละส่วนของภาพเขียน เช่นลักษณะที่แปรงของจิตรกร การใช้สี หรือการจัดองค์ประกอบภาพ ที่จะทำให้เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกและการสื่อความหมายของศิลปิน ในขณะที่ผู้บริโภคภาพเขียนลอกแบบจะดูเพียงภาพรวมที่ปรากฏอยู่เท่านั้น

ดังนั้นการเสพงานศิลปะโดยเฉพาะภาพเขียนลอบแบบ จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังที่ Baudrillard กล่าวว่า "เมื่อคนคนหนึ่งซื้อสินค้าใดๆ ก็ตาม พฤติกรรมการซื้อของเขา ก็มาจากการทำงานของการเลือกและความชอบของเขานั้นเอง" สิ่งนี้เรียกได้ว่าเป็นอุดมการณ์แห่งการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกทำให้เหลือเพียงคำจำกัดความว่า ความรื่นรมย์จากการได้เสพวัตถุ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคภาพเขียนลอบแบบ เป็นไปในลักษณะของการเสพงานศิลปะเพื่อความเพลิดเพลินและความพึงพอใจของตนเอง และภาพเขียนลอบแบบจึงเป็นวัตถุ ที่ทำหน้าที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบนี้นั่นเอง

ทัศนคติและพฤติกรรมในการเสพงานศิลปะในลักษณะนี้ สามารถสรุปได้ว่ากระบวนการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการบริโภค ที่สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงแนวคิดและลักษณะวัฒนธรรมของสังคมหลังสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนน้อยที่เกิดขึ้นในสังคมไทย

วัฒนธรรมประชานิยมกับการบริโภคภาพเขียนลอบแบบ

"วัฒนธรรมประชานิยม" เป็นผลผลิตของระบบสื่อมวลชนที่นำเอาอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม ความเชื่อ และความคิดต่างๆ ของคนในสังคม มาแปรรูปเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ดังที่ Lewis (1980) และ Gans ให้คำนิยาม "วัฒนธรรมประชานิยม" หรือ "วัฒนธรรมแห่งรสนิยม" ไว้ว่า "เป็นกลุ่มของเนื้อหาสื่อที่คล้ายคลึงกันที่คนกลุ่มเดียวกันนิยมชมชอบอยู่" การมีรสนิยมกลายเป็นเรื่องของความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมแห่งรสนิยมนี้ มีลักษณะเกิดขึ้นแล้วหายไป และมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่มากในธรรมชาติของผู้ชมแต่ละกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า จากสาเหตุที่เทคโนโลยีทำให้งานศิลปะถูกผลิตขึ้นจำนวนมาก และกระจายไปยังบุคคลกลุ่มต่างๆ ทำให้ภาพเขียนลอบแบบกลายเป็นสื่อ ที่สร้างวัฒนธรรมประชานิยมให้เกิดขึ้นในอีกรูปแบบหนึ่ง แต่วัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดขึ้นนี้ยังเกิดขึ้นกับคนเพียงบางกลุ่มซึ่งเป็นเพียงส่วนน้อยในสังคมเท่านั้น ลักษณะร่วมที่สำคัญของคนกลุ่มนี้คือเป็นชาวต่างประเทศที่ถูกปลูกฝังให้รักและให้ความสำคัญกับงานศิลปะ แต่เป็นกลุ่มคนที่มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถมีภาพต้นแบบไว้ครอบครองได้ การผลิตซ้ำภาพเขียนลอบแบบจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้

"The original is to much may cost. The copy are cheaper than original. But original and copy are quit same." (สัมภาษณ์ Jana Bousova)

"Copy is an substitute part for someone who would like to possess an Original but don't have any power." (สัมภาษณ์ Kai Tessen)

แต่ในกรณีของคุณกฤติกา ซึ่งเป็นคนไทยที่เป็นหนึ่งในผู้บริโภคลุ่มนี้ สามารถอธิบายได้ว่า เป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลจากการศึกษาในต่างประเทศ ซึ่งเคยเรียนเกี่ยวกับ Art Appreciation และยังเป็นบุคคลที่โดยพื้นฐานแล้วให้ความสำคัญกับงานศิลปะ ทำให้มองทุกอย่างรอบตัวว่าเป็นศิลปะ

"ในชีวิตประจำวันนั้นเกี่ยวข้องกับศิลปะอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้โดยส่วนตัวแล้วถือว่างานศิลปะอยู่แวดล้อมเรา แต่อยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคนที่มองว่าเขาจะรับรู้สิ่งต่างๆเหล่านั้นว่าเป็นศิลปะหรือไม่ บ้านที่เราอยู่ รถที่เราซืบดีกรามบ้านช่อง รูปปั้น ภาพวาด ฯลฯ ศิลปะนั้นสามารถทำให้เรารู้สึกอึดอัดได้ โดยที่เราอาจจะรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม ทุกวันนี้ในชีวิตประจำวัน เมื่อใดที่รู้สึกเครียดหรือเหนื่อย จะเริ่มมองหางานศิลปะเพื่อผ่อนคลายตัวเอง จึงถือได้ว่างานศิลปะมีผลต่อชีวิตตัวเองค่อนข้างมาก" (สัมภาษณ์ กฤติกา วงกลม)

ลักษณะวัฒนธรรมประชานิยมที่เกิดขึ้นจากภาพเขียนลอกแบบต่อกลุ่มผู้บริโภค สรุปได้ว่า เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากกลุ่มคนที่มีความชอบเหมือนกัน ที่มีลักษณะชื่นชอบงานศิลปะในฐานะที่เป็นงานศิลป์เพื่อชีวิตประจำวัน ดังนั้นงานของศิลปินเอกจึงควรเป็นงานที่อยู่ในบ้านอยู่ใกล้ชิดกับเราทุกคน นอกจากนี้ยังเป็นความชื่นชอบร่วมกันของผู้บริโภค ที่ไม่ยึดติดกับความสำคัญของต้นแบบ จึงยอมรับในคุณค่าของงานลอกแบบที่ถูกผลิตซ้ำ

การบริโภค : ความสำคัญของตัวภาพเขียนกับเนื้อหาที่น่าเสนอ

ดังที่ McLuhan ได้เสนอทฤษฎีเรื่อง สื่อคือสาร คือสื่อในรูปแบบใหม่ได้เปลี่ยนสภาพสารจากประสบการณ์ของตัวเองและสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้เขาให้ความสำคัญมากที่สุดแก่ สารในตัวสื่อเอง ส่วนเนื้อหาหรือข่าวสารที่แท้จริงที่ถูกส่งผ่านโดยสื่อ นั้น เป็นสิ่งที่มีค่ารองลง

มาเท่านั้น ตัวสื่อจะกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากกว่าตัวสาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ เช่นเดียวกับภาพเขียน ซึ่งในรูปศิลปกรรมในตัวมันเองแล้ว ภาพเขียนจะเป็นสื่อที่สร้างความประทับใจ ความรื่นรมย์ให้กับผู้ชม และสิ่งนี้จะมีความสำคัญมากกว่าเนื้อหาภายในภาพเขียนที่จิตรกรสร้างสรรค์ขึ้น แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า "สาร" หรือความหมายของเนื้อหาของภาพเขียนนั้นจะหมดไป แต่จะเป็นเพียงสิ่งที่มีคุณค่ารองลงมาจาก "สาร" ในตัวสื่อเองเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดนั่นคือ สารในตัวสื่อเอง ดังที่กล่าวมาแล้วว่า ปัจจัยในการเลือกภาพเขียนลอกแบบของผู้บริโภคคือ ความชอบ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากการชมภาพ , ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และความมีชื่อเสียงของภาพภาพนั้น ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสารในตัวภาพเขียนที่เขาได้รับ คือความชื่นชม ความรู้สึกที่ได้เสพและเป็นเจ้าของภาพ มากกว่าสารซึ่งเป็นเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ภาพเหล่านั้นได้นำเสนอ

"Details of the painting do not bother me much, but the feeling of each paint does." (สัมภาษณ์ Anna)

"I don't know the details of original painting. Anyway the reason I buy this painting is because I like it. This painting is interesting for me in comic style. The process of coloring is different from other artists ' handiwork." (สัมภาษณ์ J. Tsoukatos)

สิ่งที่ยืนยันได้ว่า เนื้อหาสารของภาพต้นแบบที่ถูกนำเสนอ นั้น มีความสำคัญน้อยกว่าสารในตัวภาพเองคือ ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกลอกแบบเพียงบางส่วนของภาพ เพิ่มเติมหรือตัดแปลงภาพได้ตามความต้องการของตน เช่นการเปลี่ยนสี การเพิ่มหรือลดส่วนประกอบภาพ การตัดส่วนภาพ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่สำคัญต่อผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเสพงานชิ้นนั้น มากกว่าการคำนึงถึงเนื้อหาของภาพต้นแบบที่นำเสนอออกมา

แต่เนื้อหาสารที่ถูกนำเสนอในภาพนั้นๆ ไม่ใช่สิ่งที่ถูกมองข้ามไปทั้งหมด ดังเช่นกรณีของ M. Lreguero เขาสะสมงาน reproduction โดยเฉพาะงานของ Dali ซึ่งนอกจากเขาจะชอบใน

ฐานะที่เป็นศิลปินระดับโลกแล้ว ยังชื่นชมในรูปแบบและเนื้อหาของงานที่ถูกนำเสนอออกมา ภาพที่เขาชื่นชอบเป็นพิเศษคือภาพ "The Persistence of Memory" (Soft Watches) ซึ่งเขาอธิบายถึงเนื้อหาในภาพที่เขาชื่นชอบว่า เมื่อเรามองภาพนี้ทำให้เขานึกถึงเวลาที่ต้องเสียไป และเป็นช่วงเวลาที่ผ่านมาอย่างรวดเร็ว แต่ถึงอย่างไรก็ตามเขาก็ไม่ได้ตระหนักถึงมันมากนัก Maria Cranshof เป็นอีกบุคคลหนึ่งที่ชื่นชอบตัวศิลปินและการได้มีภาพของศิลปินที่เธอชอบแล้ว เธอยังหาโอกาสศึกษางานของศิลปินคนนั้น เพื่อค้นหารายละเอียดของภาพ ภาพที่เธอซื้อคือ ภาพ "Auto-portrait" ซึ่งเป็นภาพวาดตัวเองของศิลปิน (Tamara de Lempicka) และภาพ "Adam and Eve" ซึ่งเป็นผลงานของศิลปินคนเดียวกัน เพื่อให้เป็นของขวัญกับแฟนของเธอ

ในอีกกรณีหนึ่งคือ Kai Tessen ที่เลือกซื้อภาพจากเนื้อหาในภาพที่ถูกนำเสนอ ซึ่งภาพที่เขาเลือกซื้อ เช่น ภาพ "The Luncheon of the Boating Party" (Pierre - Auguste Renoir) และงานอื่นๆ ของ Renoir ซึ่งเป็นภาพที่เขาชอบเพราะบรรยากาศในภาพ ที่ให้ความรู้สึกสบาย สดชื่น ผู้คนในภาพดูมีความสุข และทำให้ภาพดูมีชีวิตชีวา

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ในยุคแห่งการบริโภคผู้บริโภคจะมีลักษณะการบริโภค ที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภค และการได้เป็นเจ้าของครอบครองสิ่งต่างๆ นั้นสรุปได้ว่าผู้บริโภคได้คำนึงถึง "สาร" ของตัวสื่อเองเป็นอันดับแรกมากกว่าเนื้อหาหรือเรื่องราวที่สื่อต้องการนำเสนอ ในกรณีนี้ "สาร" ในตัวภาพเขียนจึงมีความสำคัญมากกว่าเรื่องราวที่ศิลปินต้องการนำเสนอในภาพเขียนเหล่านั้น เนื้อหาในภาพเขียนเป็นเพียงสิ่งที่มีความสำคัญรองลงมา

ตรรกะการบริโภคกับการบริโภคภาพเขียนลอกแบบ

ตามแนวคิดของ Jean Baudrillard ที่ว่ารูปลักษณ์ใหม่ของตัวเทคโนโลยีและตัวข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการจัดระเบียบทางสังคมในลักษณะหนึ่ง ที่มาจากการผลิต มาเป็นการผลิตซ้ำ ดังนั้นการเลียนแบบด้วยวิธีการทดลองเลียนแบบด้วยของจริง และการสร้างแบบจำลองจึงกลายมาเป็นเรื่องที่มีความสำคัญในสังคม จนกระทั่งลบเลือนความแตกต่างระหว่างความจริง (Real) กับสิ่งที่ปรากฏให้เห็น (Appearance) และสิ่งที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะผลิตขึ้นมาใหม่ได้เสมอ เป็นความจริงที่เหนือจริง ซึ่งความแตกต่างระหว่าง "จริง" และ "ไม่จริง" จะไม่ปรากฏอีกต่อไปหรือหมดคุณค่าไป และเมื่อนั้น "ภาพนิมิต" ที่ถูกสร้างขึ้นจะถูกนับเสมือนเป็นจริง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ถึงการยอมรับคุณค่าของงานลอกแบบในกลุ่มผู้บริโภค ว่าภาพนิมิตเข้ามามีส่วนสำคัญทำให้เกิดการยอมรับในคุณค่าของภาพเขียนลอกแบบ ว่ามีคุณค่าในตัวเองเป็นคุณค่าที่มีอยู่จริง ซึ่งจากการศึกษาพบว่าคุณค่าที่เกิดจากการยอมรับนี้ เป็นคุณค่าที่นำมาพิจารณาได้ใน 4 ลักษณะ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่อง "ตรรกะการบริโภค" นั่นคือ ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าการใช้, ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน, ตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และตรรกะค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญลักษณ์

ตรรกะเชิงหน้าที่ของคุณค่าการใช้ เป็นตรรกะในเชิงปฏิบัติของวัตถุคือประโยชน์ใช้สอยของวัตถุที่มีต่อมนุษย์ แม้ว่า Baudrillard จะเชื่อว่าคุณค่าในระดับนี้ไม่ใช่สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการบริโภคก็ตาม แต่การบริโภคภาพเขียนลอกแบบยังคงแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของวัตถุในระดับนี้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคซื้อภาพเขียนไปเพื่อประโยชน์ในการตกแต่งบ้านและอาคารสถานที่ต่างๆ นั่นคือการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของวัตถุเป็นสำคัญ

"Actually, I don't care either these pictures are original or copy because the reason why I bought these paintings is only decoration my home. I think only about the usefulness of pictures and I pay safe. I can use it to decorate my home with low price but look luxurious." (สัมภาษณ์ Carle M. Mastrandrea)

ตรรกะเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน เป็นตรรกะการเปรียบเทียบค่าด้วยการเปรียบเทียบวัตถุเป็นมูลค่าของสิ่งที่ต้องการ โดยอาศัย เงิน เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน การผลิตซ้ำภาพเขียนลอกแบบ เป็นกระบวนการทางธุรกิจ ดังนั้นแน่นอนว่าการผลิตและการบริโภคจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ภาพเขียนลอกแบบกลายเป็นวัตถุที่มีค่าการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งมูลค่าการแลกเปลี่ยนนี้ก็แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ ทั้งนี้งานศิลปะอื่นๆ รวมทั้งภาพเขียนต้นแบบ ต่างก็มีคุณค่าของการแลกเปลี่ยนนี้เช่นเดียวกัน แต่ระดับมูลค่าและวิธีการกำหนดมูลค่าของงานจะแตกต่างกัน

ตรรกะการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เป็นตรรกะวิทยาหลายความหมาย ซึ่งวัตถุถูกให้มีความหมายในการแลกเปลี่ยนในเชิงสัญลักษณ์ ที่สามารถสร้างความหมายของความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น ภาพเขียนลอกแบบมีคุณค่าระดับนี้ จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อภาพเขียนลอกแบบเพื่อให้เป็น

ของขวัญแก่ใครซักคน ภาพเขียนลอกแบบนั้นจะกลายเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความห่วงใย และความผูกพันระหว่างผู้ให้และผู้รับ ซึ่งจะเป็นภาพเขียนลอกแบบที่มีคุณค่ามากกว่าภาพอื่นๆ ในความรู้สึกของทั้งสองฝ่าย

ตรรกะค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญญา เป็นตรรกะแห่งความแตกต่างซึ่งวัตถุจะเป็นอิสระ และครอบคลุมความหมายในตัวของมันเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งอื่นมารองรับอีกต่อไป วัตถุจะให้ความหมายและมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์โดยการแลกเปลี่ยนกับสัญญาอื่นๆ ด้วยกันแทน ภาพเขียนลอกแบบเป็นวัตถุที่สามารถสะท้อนคุณค่าการแลกเปลี่ยนนี้ได้เช่นกัน เพราะผู้บริโภคซื้อภาพเขียนด้วยความต้องการที่อยากมีภาพเขียนของศิลปินดังๆ เก็บไว้ อยากมีภาพที่มีชื่อเสียงไว้ในครอบครอง ซึ่งเป็นไปได้ยากที่จะมีโอกาสได้เป็นเจ้าของภาพต้นแบบ ซึ่งตรงกับคำกล่าวที่ว่า วัตถุบางชิ้นจะมีนัยยะบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมที่แท้จริง ในขณะที่วัตถุชิ้นอื่นๆ จะแสดงถึงสถานะทางสังคมที่ผู้เป็นเจ้าของวัตถุนั้นต้องการจะเป็นแต่ไม่สามารถที่จะเป็นได้ ซึ่งการซื้อภาพลอกแบบเพื่อเป็นการทดแทนภาพต้นแบบนี้เอง เป็นการสะท้อนถึงคุณค่าของภาพเขียนลอกแบบ ที่เป็นค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญญานั้นเอง

ลายเซ็นของศิลปินที่ปรากฏในภาพเขียนถือเป็นลักษณะของสัญญาที่สำคัญอีกประการหนึ่งต่อการบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงให้ช่างเขียนลอกแบบลายเซ็นของศิลปินไว้เช่นเดิม ซึ่งในความเป็นจริงลายเซ็นนี้เป็นสิ่งที่ไม่น่าจะมีคุณค่า เพราะไม่ใช่ลายเซ็นที่เซ็นโดยศิลปินเจ้าของภาพ แต่เป็นการลอกแบบของช่างเขียน แต่ในกรณีของการบริโภคภาพเขียนลอกแบบไม่ได้เป็นเช่นนั้น ลายเซ็นที่ปรากฏมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่เชื่อมโยงกับสัญญาประการแรกที่ทำให้ภาพเขียนมีคุณค่าที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ผลิตจะลอกแบบลายเซ็นจากภาพต้นแบบให้กับผู้บริโภค แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตจะเซ็นลายเซ็นของตนเองไว้ที่ด้านหลังภาพหรือมุมเล็กๆ มุมหนึ่ง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาด้านลิขสิทธิ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะระบุไว้ว่าผลิตซ้ำโดยใคร

ลักษณะภาพเขียนลอกแบบกับการบริโภค

ภาพเขียนลอกแบบมีลักษณะเฉพาะและมีความโดดเด่นในตัวของมันเอง แต่ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สิ่งนี้ปรากฏนี้เป็นสิ่งฉาบฉวยไม่มีความลึกซึ้ง ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ภาพเขียนลอกแบบจึงเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาโอกาสและกลุ่มลูกค้า ในช่วงระยะที่ผู้วิจัยเก็บ

รวบรวมข้อมูล สามารถสรุปได้ว่าภาพเขียนลोकแบบที่เป็นที่นิยมได้แก่ ภาพที่เป็นของศิลปินที่มีชื่อเสียงในยุโรป ได้แก่ Pierre Auguste Renoir , Salvador Dali , Gustav Klimt , Tamara de Lempicka , Vincent Van Gogh และงานของ Henri Matisse งานของบุคคลเหล่านี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่างานของศิลปินคนอื่นๆ เนื่องจากในช่วงของการเก็บข้อมูล กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นชาวต่างประเทศที่มาจากประเทศในแถบยุโรป กลุ่มที่สำคัญคือชาวเยอรมันและอิตาลี รองลงมาได้แก่ ฮอลแลนด์ และเบลเยียม และกลุ่มที่น้อยที่สุดที่พบคือ อเมริกัน จึงพอจะสรุปได้ว่าลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาในแต่ละช่วง มีผลต่อความนิยมของภาพลोकแบบที่แตกต่างกันแต่ทั้งนี้โดยรวมแล้ว ภาพที่จะถูกเขียนขึ้นมาและถูกซื้อไปมาก ก็จะเป็นภาพที่ยังคงอยู่ในกลุ่มของศิลปินระดับโลก จะแตกต่างกันไปเพียงบางส่วนเท่านั้น

นอกจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้บริโภคถึงความนิยมแล้ว ผู้วิจัยยังสังเกตพบว่าภาพเขียนในร้านต่างๆ จะมีภาพที่ซ้ำกันที่จะปรากฏอยู่ทุกๆ ร้าน ได้แก่

- | | |
|---|-------------------------|
| 1. ภาพ Sunflower | : Vincent Van Goh |
| 2. ภาพ The Luncheon of the Boating Party | : Pierre Auguste Renoir |
| 3. ภาพ The Persistence of Memory (Soft Watches) | : Salvador Dali |
| 4. ภาพ Sleep | : Salvador Dali |
| 5. ภาพ Soft Construction with Boiled Beans Premonition of Civil War | : Salvador Dali |
| 6. ภาพ Galatea of the Spheres | : Salvador Dali |
| 7. ภาพ The Kiss | : Gustav Klimt |
| 8. ภาพ Portrait of Adele Bloch-Bauer | : Gustav Klimt |
| 9. ภาพ Auto-Portrait | : Tamara de Lempicka |
| 10. ภาพ Adam and Eve | : Tamara de Lempicka |
| 11. ภาพ The Model | : Tamara de Lempicka |

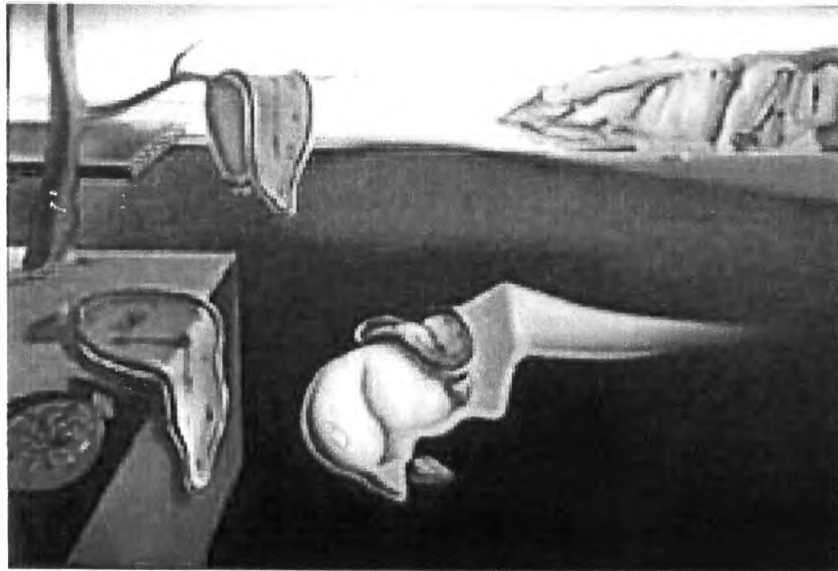
ภาพที่ 9 . Sunflower (Vincent Van Goh)



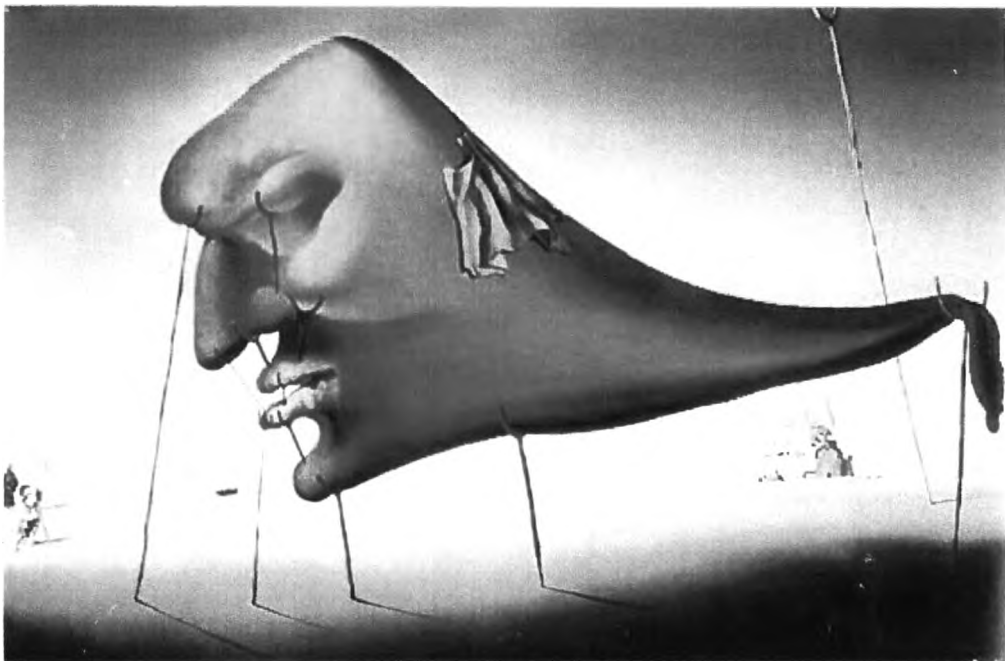
ภาพที่ 10 : The Luncheon of the Boating Party (Pierre Auguste Renoir)



ภาพที่ 11 : The Persistence of Memory (Soft Watches) (Salvador Dali)



ภาพที่ 12 : Sleep (Salvador Dali)



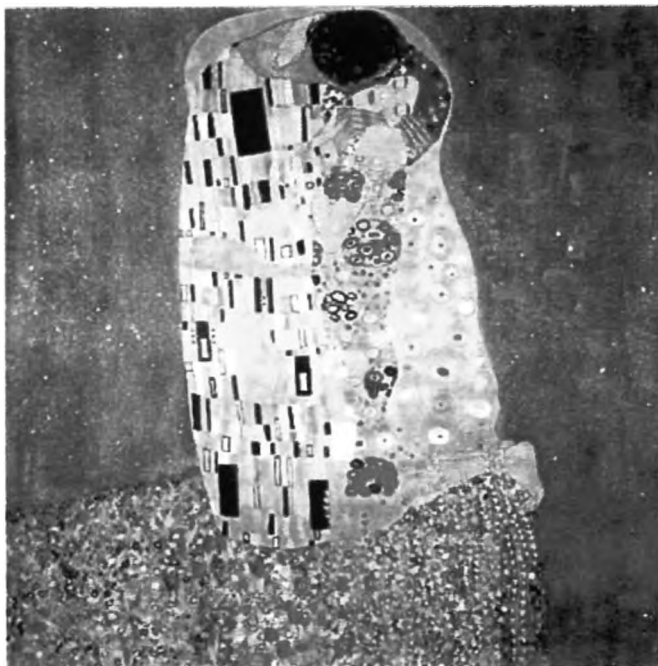
ภาพที่ 13 : Soft Construction with Boiled Beans Premonition of Civil War (Salvador Dali)



ภาพที่ 14 : Galatea of the Spheres (Salvador Dali)



ภาพที่ 15 : The Kiss (Gustav Klimt)



ภาพที่ 16 : Portrait of Adele Bloch-Bauer (Gustav Klimt)



ภาพที่ 17 : Auto-Portrait (Tamara de Lempicka)



ภาพที่ 18 : Adam and Eve (Tamara de Lempicka)



ภาพที่ 19 : The Model (Tamara de Lempicka)



นอกจากความนิยมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการผลิตซ้ำของทุกๆ ร้าน ที่ผลิตงานออกมาเหมือนกันแล้ว อีกเหตุผลหนึ่งนั่นเป็นเพราะว่า ภาพเหล่านี้เป็นภาพที่ผลิตซ้ำได้ง่าย หากดูแต่ละภาพแล้วจะพบว่าภาพเหล่านี้ไม่ใช้งานเหมือนจริง ไม่ใช่งาน classic ซึ่งถือว่ายากต่อการลอกแบบ แต่ภาพต่างๆ เป็นภาพที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน และมีรายละเอียดในภาพน้อย ซึ่งจุดนี้จึงเป็นส่วนเสริมที่ทำให้ภาพถูกผลิตซ้ำมากขึ้น

ภาพเขียนลอกแบบกับจำนวนในการผลิตซ้ำ

ตามหลักทางการตลาดสินค้าที่ถูกผลิตซ้ำจำนวนมากๆจะทำให้ราคาและคุณค่าของสินค้าลดลง แต่ในกรณีของภาพเขียนลอกแบบไม่ได้เป็นเช่นนั้น แต่ภาพเขียนลอกแบบที่ถูกผลิตซ้ำมากขึ้นเท่าไรยิ่งกลับเป็นภาพที่ขายได้ราคาดี เนื่องจากภาพเขียนที่ถูกผลิตซ้ำมากขึ้นแสดงถึงความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้น และความต้องการของผู้บริโภคภาพเขียนลอกแบบจะไม่เหมือนความต้องการในการบริโภคสินค้าอื่น ที่คนๆ หนึ่งจะบริโภคสินค้าแบบเดิมได้มากกว่า 1 ครั้ง แต่

ภาพเขียนลอกแบบ ผู้บริโภคหนึ่งคนจะบริโภคภาพเขียนภาพเดิมเพียง 1 ครั้งเท่านั้น การผลิตซ้ำครั้งต่อไป จึงเป็นการผลิตเพื่อผู้บริโภคผู้อื่นที่ยังไม่เคยซื้อภาพๆ นั้น ดังนั้นคุณค่าและราคาของภาพเขียนลอกแบบจึงยังอยู่ในระดับที่สูง ตราบเท่าที่ภาพนั้นยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะต่อการบริโภคภาพเขียนลอกแบบ

ผลการศึกษาพบว่า ตามทัศนคติของบุคคลกลุ่มนี้เชื่อว่าการบริโภคที่เกิดขึ้น เป็นการบริโภคของบุคคลทั่วไปที่ไม่มีโอกาส และไม่มีอำนาจซื้อที่จะซื้องานของศิลปินระดับโลกได้ จึงบริโภคภาพเขียนลอกแบบเหล่านี้เพื่อเป็นการทดแทน นอกจากนี้บุคคลกลุ่มนี้ยังมีทัศนคติที่ตรงกันว่าหากมีผู้เสนอขายภาพเขียนลอกแบบ จะไม่ซื้อ จะซื้อภาพที่เป็น original ของศิลปินเจ้าของภาพเท่านั้น นั่นแสดงให้เห็นว่า บุคคลกลุ่มนี้ยังยึดติดและให้ความสำคัญต่องานต้นแบบ และมองว่างานลอกแบบไม่มีคุณค่าเพียงพอต่อการบริโภคของตนเอง

สรุปการบริโภค

ภาพรวมของการบริโภคภาพเขียนลอกแบบสามารถสรุปได้ดังนี้ "วัฒนธรรมการค้า" ทำให้ความสำคัญของสิ่งที่เป็นศิลปะถูกผสมกลมกลืนกับการพาณิชย์ การขยายตัวของอุตสาหกรรมและการแพร่หลายทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดความหมายใหม่ทางสังคมที่เกิดจากรูปแบบการบริโภคและการใช้ งานศิลปะยุคหลังสมัยใหม่จึงอยู่บนพื้นฐานความคิดที่ถือเอาหลักความพอใจเป็นที่ตั้ง ภาพเขียนลอกแบบถือได้ว่า เป็นงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่ถูกทำให้กลมกลืนไปกับการค้าตามหลักการดังกล่าว กระบวนการบริโภคภาพเขียนลอกแบบจึงเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในลักษณะของการบริโภคงานศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ ที่มุ่งสนองต่อความสุขและความพึงพอใจของตัวผู้บริโภค ซึ่งการบริโภคงานศิลปะเช่นนี้เป็นที่ยอมรับในบุคคลเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความชอบในลักษณะเดียวกัน หรือที่เรียกว่า "วัฒนธรรมประชานิยม" คือไม่ยึดถือในความสำคัญระหว่าง "ต้นแบบ" และ "การลอกแบบ" และเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบงานศิลปะที่เป็นงานศิลป์ในชีวิตประจำวัน และเห็นว่างานศิลปะของศิลปินระดับโลกทุกคนควรมีโอกาสได้เสพ และเป็นงานศิลปะชิ้นหนึ่งในบ้านหรือที่ทำงาน และด้วยส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคภาพเขียนลอกแบบทั้งหมดนี้ ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะแนวคิดและวัฒนธรรมของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน