





Initiated by Santi Lawrachawee
Organized by Practical Design Studio in associated with Thai Graphic Designer Association
and Office of Contemporary Art and Culture, Ministry of Culture



**IMTGD. FORUM 2010:
SOMEWHERE THAI**

สงวนลิขสิทธิ์ 2553

ออกแบบรูปเล่ม : บริษัท แพรททิคัล ดีไซน์ สตูดิโอ จำกัด

ผู้ออกแบบกราฟิก : กวีตยา โรจนรัชตมาตกุล เอ: จิตรพันธ์ สุวรรณบุญชัย

แปล : บริษัท สุนทรนิรมิต จำกัด

พิมพ์ : บริษัท แอสโซเมส จำกัด

กระดาษ : บริษัท เอนทาสี (ประเทศไทย) จำกัด

หนังสือเล่มนี้พิมพ์บน Coated

กระดาษรีไซเคิล 100% สำหรับงานออกแบบ

อนุทิน วงศ์สรวง (Anuthin Wongsunkakon)

info@cadsondemak.com

อนุทินเริ่มชีวิตการเป็นนักออกแบบจากการเข้าศึกษาที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต แล้วจบการศึกษาในระดับปริญญาโทที่ Pratt Institute ที่นิวยอร์กด้วยเกียรตินิยมพิเศษในฐานะผู้มีผลงานโดดเด่น

เมื่อกลับมาเมืองไทยเขาร่วมก่อตั้งกลุ่มพฤติกรรมกรรมการออกแบบ และบริษัทตัดสรร ตีมาก ซึ่งเป็นบริษัทออกแบบเกี่ยวกับตัวอักษรแบบครบวงจรบริษัทแรกในเมืองไทย เราจึงจะสามารถเห็นผลงานเขาได้ตั้งแต่ตัวอักษรบนเครื่องเล่น MP3 นิตยสารหลายฉบับไปจนถึงบริษัทขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์

นอกจากนั้นเขายังส่งต่อความรู้ทางการออกแบบไปยังศิษย์รุ่นใหม่ๆ ทั้งที่มหาวิทยาลัยรังสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เสมอมา

Tools to Untie Thainess แนวทางในการเขียนหนังสือ “Very Thai” โดย Philip Cornwel-Smith

Philip Cornwel-Smith

ผมจะเริ่มต้นด้วยเรื่องของการไหว้



หัวหน้าของ TAT เลา รูปแมคโดนัลด์กำลังไหว้ ซึ่งเหมือนการแสดงออกของวัฒนธรรมไทยนี้ ไปเสนอที่ Headquarter แอดแลนตา เขาก็เลยตั้งคำถามว่า รูปนี้มีความเป็นไทย ในความเป็นฝรั่ง เป็นแค่การที่ฝรั่งมาเล่นกับความเป็นไทย เป็นวัฒนธรรมระดับสูง หรือวัฒนธรรมทั่วไป เป็นทางการหรือเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นโบราณหรือทันสมัย มีความเป็นไทยหรือนำเข้ามาจากวัฒนธรรมอื่น และการไหว้สามารถเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาได้หรือไม่

ถ้าเป็นเช่นนี้ จะตีความเรื่องการไหว้และความเป็นไทยในเรื่องอื่นๆ ได้อย่างไร

ภาพโรนัลด์ แมคโดนัลด์ภาพนี้ ถูกนำไปเผยแพร่ออกไปในวงกว้างและเป็นภาพที่พยายามจะอธิบายๆ คำถามต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนไทย ผมจึงอยากจะพูดให้ฟังถึงการทำความเข้าใจถึง “Somewhere Very Thai” ตอนที่ผมมาถึงเมืองไทยเมื่อ 16 ปีที่แล้ว มีคนมาจ้างให้ผมเป็น Founding Editor ของนิตยสารชื่อ Bangkok Metro ซึ่งเป็นนิตยสารที่รวบรวมรายชื่อสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ เป็นเล่มแรก ตอนนั้นผมไม่รู้อะไรเกี่ยวกับกรุงเทพฯ เลย ผมก็เลยต้องใช้ความสามารถจากการทำงานเป็น Listing Journalist เข้ามาช่วย

Tool 1: Classify

Listing Journalist เป็นการตรวจสอบข้อมูล เป็นการจัดหมวดหมู่ รวบรวมข้อมูล เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และเห็นภาพรวมของข้อมูลด้วยความเป็นกลาง

คุณจะเห็นว่า Very Thai จะมีบทความสั้นๆ ทั้งหมด 65 บท ที่จะพูดถึงสายไฟที่ห้อยระย้อยระยง และทิวชูลีลามพู

ในฐานะบรรณาธิการนิตยสาร มีคนชอบมาถามผม แต่ไม่ได้ถามว่าบาร์อะไรเป็นที่นิยม หรือว่าหนังอะไรที่น่าดูหรอกนะ แต่กลับสงสัยเรื่องในชีวิตประจำวันที่ไม่มีใครเคยอธิบายให้ฟัง เช่น ทำไมคุณหญิงคุณนายต้องตีผมโป่ง ใครเป็นคนบังคับให้นักเรียนหญิงแต่งชุดทหารเรือ ห้างสรรพสินค้าไปรับเอาเสาโรมันมาจากไหน

แล้วสิ่งเหล่านี้เป็นไทยยังไ้

ผมก็ไม่ว่าจะตอบเขาอย่างไร เพราะผมก็ไม่รู้เหมือนกัน แล้วก็ไม่ค่อยได้คำตอบสักเท่าไรเวลาถามคำถามนี้แบบนี้นักคนไทย แต่ด้วยความที่ผมเป็นนักประวัติศาสตร์ซึ่งฝึกฝนเรื่องการค้นหาข้อมูลอยู่แล้ว ก็เลยไปหาคนที่รู้แล้วก็เลยได้แนวคิดในการทำหนังสือเล่มนี้ขึ้นมา จากนั้นผมก็ไปค้นหาเรื่องเหล่านี้ตามตำราหนังสือพิมพ์ ในห้องสมุดหลายๆแห่ง รวมทั้งการสัมภาษณ์เพื่อจะหาข้อสรุปในเรื่องต่างๆ ให้กับตัวเอง ผมยังมีชุดคำถามที่ใช้หาทุกคำตอบบนโลกนี้ได้ ที่เรียกว่า SW และ 1H

Tools 2: Research

Who? (ใคร) What? (อะไร) When? (เมื่อไร) Where? (ที่ไหน) Why (ทำไม) และ How? (อย่างไร)

ชุดคำถามนี้ผมใช้ตั้งคำถามเพื่อการมองหาสิ่งต่างๆ ในมุมมองใหม่ๆ จากนั้นก็ตั้งคำถามต่อไปอีก สุดท้ายก็นำมาสรุปจากหลักฐานทั้งหมด วิธีที่ว่าเป็นวิธีแบบตะวันตกมากๆ เพราะการตั้งคำถามมากมายไม่ได้อยู่ในวิถีของวัฒนธรรมไทยเท่าไรนัก

รูปแบบของหนังสือ Very Thai ส่วนหนึ่งได้มาจากหนังสือนำเที่ยวของญี่ปุ่น คือจะมีลักษณะอธิบายส่วนเล็กๆ น้อยๆ ที่นักท่องเที่ยวมักจะนึกไม่ถึง

Tools 3: Riff

สิ่งที่เป็นไทยส่วนมากจะใช้ความคิดที่มีอยู่แล้วมาประยุกต์ใหม่ให้สดใหม่มากขึ้น ไม่ใช่การลอกเลียนแบบ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นความเป็นไทยแบบเก่าหรือใหม่ก็ได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ แต่คนไทยก็จะนำเอามาใช้ในแบบของคนไทย

จริงๆแล้วการที่คนนอกมาศึกษาวัฒนธรรมไทย ก็ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เป็นสิ่งที่ทำมาตั้งแต่โบราณแล้ว เห็นได้จากบันทึกเกี่ยวกับชีวิตประจำวันสมัยที่ยังเป็นสยามอยู่ก็มาจากฝรั่ง โดยเฉพาะคนจีน ยุโรป และอเมริกา Very Thai ก็สืบทอดมาจากบันทึกในยุคนั้นเช่นกัน

คนนอกก็จะมีมุมมองของเขาเอง นักล่าอาณานิคมยุคใหม่และผู้ที่ชอบสร้างภาพเขย่าขวัญให้กับความแปลกที่ต่างจากประสบการณ์ของตนจะรู้จักกันในนามของ นักตะวันออกนิยม ("Orientalist") ส่วนมุมมองของพวกที่ใส่ลิตีชาวให้เร้าใจ ("Sensationalist") มักจะปรากฏในหนังสือพิมพ์ทั่วๆไป โดยเฉพาะในหัวเรื่องอย่างเช่น การคอร์รัปชัน อาชญากรรม การฉ้อฉลธรรม และยังรวมถึง นิยายประโลมโลกที่พูดถึงกรุงเทพฯ สื่อที่เกี่ยวข้องการเดินทางและไลฟ์สไตล์ก็โฆษณาไว้ซะเกินจริง เพื่อเอาใจสปอนเซอร์ ซึ่งคนอ่านก็จะไม่ได้อะไรกลับไป

ในหน้าตอบจดหมายของ Bangkok Post ก็เต็มไปด้วยความเห็นของพวกฝรั่งหัวเสียที่เข้ามาบ่นกันแทบทุกวัน

ผมพยายามจะหลีกเลี่ยงความคิดเผด็จ และคับแคบแบบนี้ หรืออย่างน้อยก็พยายามจะมองในมุมที่แตกต่างและหลากหลาย

คนนอกสามารถเป็นคนในได้ ในระหว่างที่คนในก็สามารถมองวัฒนธรรมตัวเองจากด้านนอกได้เช่นกัน ตัวอย่างนี้สามารถเห็นได้ในนักประวัติศาสตร์และพวกผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมที่เป็นคนไทยที่มีเชื้อสายจีน และแน่นอนว่าพวกศิลปิน ครีเอทีฟ ก็มักจะรู้สึกว่าเป็นคนที่ไม่อยู่ในกรอบของสังคม นั่นคือว่าเป็นข้อได้เปรียบของพวกเขา

Tools 4: Insider-Outsider

ในการศึกษามานุษยวิทยาเชิงสังคม คำว่า omic แปลว่า "Insider Account" คือสิ่งที่ค้นพบเกี่ยวกับวัฒนธรรมจากคนใน และ etic แปลว่า "Outsider Account" สิ่งที่ค้นพบเกี่ยวกับวัฒนธรรมจากคนนอก ซึ่งการผสมทั้งสองอย่างทำให้เรารู้ถึงแก่นของวัฒนธรรมที่เราต้องการจะศึกษา

ความเป็นไทยหลายๆ อย่างไม่ได้ถูกบันทึกและอธิบายเอาไว้ เพราะสำหรับคนในมันเป็นเรื่องธรรมดา อาจจะเป็นเพราะความคุ้นเคย ทำให้คนท้องถิ่นรู้สึกว่ามันไม่มีอะไรที่น่าสนใจ และไม่ได้นำเอามาเชิดชูว่ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย

งาน Somewhere Thai ในครั้งนี้จึงสำคัญ เพราะว่าจะช่วยลดช่องว่างระหว่างเรื่องเล่าที่บอกต่อกันมาว่าสิ่งนี้คือความเป็นไทยกับความเป็นไทยที่เราพบเห็นได้ตามท้องถนน ความเป็นไทยจึงเป็นเหมือนอุดมการณ์ที่เป็นเหมือนคู่มือว่าประเทศไทยควรจะเป็นอย่างไร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสิ่งที่ว่านี้จะเกิดขึ้นจริงๆ ในประเทศไทย แต่ความคิดทั้งสองนี้กลับถูกนิยามด้วยคำว่า "ไทย" เหมือนกัน จึงทำให้เกิดความสับสน

ผมประหลาดใจจริงที่คนไทยมักจะถูกบอกตลอดเวลาว่าความเป็นไทยควรจะเป็นอย่างไร ผมจึงลองมองวัฒนธรรมของผมจากข้างนอก แล้วเห็นว่ากว่าศตวรรษที่ผ่านมา คนอังกฤษ คนสก๊อต เวลส์ และไอริช ก็ถูกบอกว่าคุณชาวอาณาจักร (British) นั้นเป็นอย่างไร พวกบาวาเรียนก็ถูกสอนให้รู้ว่าคุณเยอรมันเป็นอย่างไร ส่วนคนเวนิสเซียนก็ถูกสอนให้รู้ว่าคุณอิตาลีนั้นเป็นอย่างไร ไม่เว้นแม้แต่คนฝรั่งเศสก็ถูกกรอกหูตลอดเวลาว่าคุณฝรั่งเศสนั้นเป็นอย่างไร

การสร้างชาติแบบนี้ก็เพื่อลดความแตกต่างทางดินแดนและเชื้อชาติ ที่อาจสร้างปัญหาขึ้นในภายหลัง การถกเถียงกันเรื่องความเป็นไทยเป็นส่วนหนึ่งของความคิดตามสมัยเพื่อเชิดชูความเป็น "ชานานแท้" ทางชาติพันธุ์ (Ethnic Authenticity) และเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม ตอนนี้อยู่ในประเทศอังกฤษ ก็กำลังมีการถกเถียงเพื่อป้องกันความเป็นอังกฤษ ("Somewhere English") ในท่ามกลางการเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ที่หลากหลาย หนังสือหลายเล่มที่เขียนโดยคนต่างชาติได้พูดถึงความเป็นอังกฤษ คนอังกฤษเองก็ตอบรับ และยินดีรับฟังคำวิจารณ์ของนักประพันธ์เหล่านี้ แม้ว่าพวกเขา จะไม่ใช่คนอังกฤษก็ตาม

การไปโรมทางด้านการท่องเที่ยวของไทยตั้งอยู่บนกรอบของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศ ดังนั้น นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมโฆษณาชวนเชื่อจึงไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง เช่น มรดกทางวัฒนธรรมประเพณีของไทยนั้นไม่สดใสและน่าดึงดูดใจ แต่นักท่องเที่ยวกลับได้รับรู้แค่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น อีกทั้งยังลดค่าวิถีชีวิตของคนไทยไปบางส่วน ดังนั้นผมจึงเลือกที่จะเขียนถึงสิ่งที่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติประสบพบเจออยู่ตลอด นั่นก็คือวัฒนธรรมวิถีชีวิตประจำวัน หรือ วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

Tools 5: Focus

ตัวอย่างในหนังสือ Very Thai เป็นวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ที่พบเจอได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่ได้เป็นแค่วัฒนธรรมแบบจารีตหรือแบบสมัยใหม่ แต่เป็นวัฒนธรรมที่ผสมผสานกลมกลืนกันระหว่างความเก่าและใหม่

วัฒนธรรมประชานิยมในหนังสือ Very Thai เป็นวัฒนธรรมระหว่างทางหรือวัฒนธรรมส่งต่อ (Transitional Culture) ที่คงอยู่ในช่วงหนึ่งของเวลา เป็นวัฒนธรรมที่รวมถึงประเพณีที่ถูกทำให้ทันสมัย เช่น การแขวนเครื่องรางของขลังไว้ที่กระจกมองหลังในรถแท็กซี่, มวยไทย หรือศาลเจ้าที่ถูกออกแบบหลายๆ แห่ง และยังเป็นการนำเอาความทันสมัยของเมืองนอกมาทำให้ดู "บ้านๆ" เช่น การพันแอร์บรัชด้านนอกของรถบรรทุก หรือการรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามา

มีคนที่บอกผมว่า Very Thai เป็นเหมือนบันทึกของเรื่องธรรมดาๆ ที่กำลังจะหายไป ซึ่งบางหัวข้อก็อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง ในระหว่างที่ผมเขียนก็อยู่ด้วยซ้ำหรือไม่ก็เปลี่ยนไปแล้วด้วยซ้ำ ทุกวันนี้เราต่างอยู่ในช่วงเวลาที่ความแตกต่างในแต่ละประเทศน้อยลงเรื่อยๆ Very Thai จึงเป็นการศึกษาและบันทึกความเป็นไทยที่เปลี่ยนแปลงมาสู่ความไม่เดี๋ยวน

วัฒนธรรมของคนชั้นสูงและวัฒนธรรมของคนที่บ้านมักจะถูกเก็บไว้อย่างเดียว น้อยนักที่วัฒนธรรมประชานิยมตามวิถีเมืองกลับถูกละเลย ผู้เริ่มน้อยคนอย่างคุณแอนก นาวิกมูล และคุณโดม สุขวงศ์ ทั้งสองท่านได้เก็บสะสมเก็บตัวอย่างที่สำคัญไว้มากมาย แต่ก็ไม่ค่อยได้รับการสนับสนุน ดังนั้น Very Thai จึงกลายเป็นหนังสือรวบรวมข้อมูล หนังสืออ้างอิง และข้อมูลทางภาพในเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมในไทย

Tools 6: Archive

การสะสมข้อมูลหรือเอกสารของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ไม่ได้ทำเพียงเพื่อการกลับไปหวนหาอดีตเท่านั้น แต่มันยังเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีของความคิดสร้างสรรค์สำหรับนักประวัติศาสตร์และเป็นหลักฐานในอดีตที่ในอนาคตต่อไป

ตั้งแต่ปี 1997 ในช่วงที่ฟองสบู่แตก คนไทยต้องเปลี่ยนจากการใช้ของนำเข้าจากต่างประเทศมาใช้ของท้องถิ่นมากขึ้น เหล่าครีเอทีฟทั้งหลายจึงต้องกลับมาสนใจของที่บ้านและวัฒนธรรมประชานิยมของเรามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมรดกทางธุรกิจแบบไทย-จีน คุณจะเห็นสิ่งเหล่านี้ในหนังสือเกี่ยวกับอาหารริมทาง, ความนิยมสไตล์ย้อนยุค (Retro), การฟื้นฟูตลาดเก่า รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงคำนิยมทางวัฒนธรรมของมอเตอร์ไซค์รับจ้างจากเป็นเรื่องปกติธรรมดา แต่ตอนนี้ก็กลายเป็นไอคอนของกรุงเทพฯ ไปแล้ว

การจัดหมวดหมู่ความนิยมในฐานะวัฒนธรรมเป็นขั้นตอนที่ละเอียดอ่อนมาก จะเห็นได้ว่าเมื่อภาพยนตร์ เพลง หรือว่างานศิลปะ ได้ถ่ายทอดให้เห็น "ความเป็นจริง" ความตึงเครียดทางสังคมเกิดขึ้น ในกรณีเดียวกัน ในขณะที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ยังไม่ได้เอารถตุ๊กตุ๊ก รถเข็น หรือเสื้อวินมอเตอร์ไซค์รับจ้างมาจัดแสดง สัญลักษณ์เหล่านี้กลับไปอยู่ในพื้นที่ของสื่องานออกแบบ และในบางพิพิธภัณฑ์

ครีเอทีฟหลายๆคนมองหาความแตกต่างในโปรเจกต์ของตัวเอง โดยการใส่ความเป็นไทยลงไป แต่ความเป็นไทยจะมาจากสัญชาติความเป็นไทยเท่านั้นหรือ? ผมคิดว่าคนไทยไม่ต้องพยายามทำอะไรให้เป็นไทยหรอก ความเป็นไทยนั้นเป็นไปโดยธรรมชาติของคุณอยู่แล้ว ความเป็นไทยนั้นจะเกิดขึ้นผ่านการแสดงออกผ่านอัตลักษณ์ หรือตัวตนที่หลากหลาย เช่น ความคิดเห็นส่วนตัว ครอบครัว ชุมชน เพื่อนร่วมห้อง อาชีพ ตำแหน่ง ชาติพันธุ์ ความเชื่อ จังหวัด ภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชีย หรือว่าต่างชาติ

การค้นคว้าของผมทำให้ผมครุ่นคิดเรื่องความพิเศษของวัฒนธรรมไทย ที่วัฒนธรรมละม้ายคล้ายอเมริกาที่ว่าเป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่นอกเหนือข้อแม้ทั่วไปประเทศไทยไม่ได้เป็นเกาะ ไม่ได้แยกออกมาเดี่ยวๆ เพราะฉะนั้นประเพณีส่วนมากของประเทศไทยจึงเป็นการผสมผสานทางประวัติศาสตร์ของวิถีชีวิต และความเชื่อที่เคยไหลเวียนในพื้นที่ไร้พรมแดนระหว่างอินเดียและจีน ความคล้ายคลึงในแต่ละภูมิภาคที่มีอยู่ร่วมกันนั้น คือความทันสมัยทางอุตสาหกรรม ตำนานของการตกเป็นอาณานิคม และกระแสของวัฒนธรรมวิถีแฟชั่นที่ฮิตในช่วงสั้นๆ ดังนั้นหากจะถามว่า "Somewhere Thai" อยู่ที่ไหน ก็คงจะตอบได้ว่า "ที่ที่ไม่สามารถแยกออกจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้"

Tools 7: Compare

การระบุลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศและหาความแตกต่างของแต่ละท้องถิ่น

คุณไม่สามารถบอกได้ว่าอะไรคือความเป็นไทยโดยการมองที่ความเป็นไทยเพียงอย่างเดียว การเปรียบเทียบกับเพื่อนบ้านในสิ่งที่เหมือนกันก็จะทำให้เราถึงความแตกต่างได้เหมือนกัน ฝรั่งเศสและเยอรมันมีความแตกต่างหลายอย่าง แต่เอกลักษณ์ทั้งสองประเทศนั้น ต่างมีความรู้สึกร่วมกันในวัฒนธรรมยุโรป เช่น วัฒนธรรมโรมัน วัฒนธรรมเวเนสของ ความคิดทางปรัชญา ไวน์ โอเปร่า และบัลเลต์

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้อาจจะไม่เป็นที่รู้จักเท่ายุโรป แต่ว่ามันมีอารยธรรมที่สอดคล้องกัน แต่ละประเทศต่างมีความรู้สึกร่วมกันในมรดกทางวัฒนธรรม อย่างเช่น วัฒนธรรมเขมร และศิลปะแบบหลังอาณานิคม (Colonial Style) ความเชื่อเรื่องภูตผีและยาตอง (Hice Wine) การใส่สะโพรง และกินต้มยำเผ็ดๆ เหมือนกัน พวกเขาไม่อาจเข้าใจสยามได้หากไม่เข้าใจแก่นประเพณีเขมร ชาว อินเดีย และจีน ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นชัดในประเด็นนี้ คือนิทรรศการในมิวเซียมสยามได้แสดงว่าอักษรไทยเปลี่ยนรูปแบบจากตัวเขียนเหมือนลาว พม่า และมอญได้อย่างไร

ในศตวรรษที่ 20 ประเทศในอาเซียนต่างประสบปัญหาและเปลี่ยนชื่อของตน ตอนนี้พวกเขาทั้งหมดกำลังก้าวไปสู่กระบวนการพลิกโฉมให้ทันสมัย และสละหาวัฒนธรรมที่ทำเงินได้ ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่คนนอกมองว่าเป็นสมบัติของประเทศของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ แต่ละประเทศไม่จำเป็นต้องทำสินค้าเหมือนกัน แต่น่าจะเป็นใช้วัสดุ ทรัพยากร สภาพแวดล้อมภูมิอากาศ และความเชื่อ รสชาติ และอุณหภูมิร่วมกัน สิ่งนี้แหละคือแบบฉบับของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ในประเทศแถบอาเซียนต่างมีมหากาพย์รามายณะ มีบ้านที่มีใต้ถุนบ้านหรือการที่อ่อนร่าอ่อนช้อย แต่ในขณะที่เดียวกันก็นำเอาความคิดมาจากวัฒนธรรมอื่น เช่น การสร้างเสนาแบบกรีกโรมัน ห้างสรรพสินค้า และทรงผมตีโป่ง โชเหล่านี้ประเทศเพื่อนบ้านก็ยังมีมอเตอร์ไซค์ริบจ้าง อาหารริมทาง รถบรรทุกตัดแปลง หมอนวดตบอด การดื่มน้ำในถุงและรถตุ๊กตุ๊กซึ่งดัดแปลงมาจากรถตุ๊กตุ๊กของประเทศญี่ปุ่น แต่ละประเทศก็จะปรับแต่ละอย่างให้เหมาะสมกับทางของเขา รถตุ๊กตุ๊กไทยมีพัฒนาการมาจากเรือสยามและเกวียน ดังนั้นความเป็นไทยก็คือการที่เราสามารถปรับตัวเข้ากับทุกอย่างได้

คนไทยถูกพูดถึงมากในหนังสือ "Pinoy Pop" ซึ่งเป็นหนังสือประเภทหนึ่งของ "Very Filipino" นักเขียนคือ Gilda Cordero Fernando ซึ่งได้จัดหาคำจำกัดความบางอย่างเพื่อช่วยเพิ่มความเข้าใจให้กับงานวิจัยของผมได้ง่ายขึ้นด้วย

Tool 8: Define

การคิดโครงสร้างและทฤษฎีขึ้นมาใหม่รวมทั้งการอ้างอิงเพื่อให้งานดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ผมเลือกที่จะไม่ลอกงานของผู้เชี่ยวชาญต่างๆ แต่ได้ให้เครดิตแก่ความคิดเหล่านั้นไว้ทั้งสิ้น

เมื่อวางโครงร่างสิ่งที่ผมได้พบเห็นมาจากในป๊อปคัลเจอร์หรือวัฒนธรรมประชานิยมในไทย การพิจารณาทฤษฎี Gilda นั้นมีประโยชน์กับผมมาก เธอได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยไว้มากมาย

"ความป๊อปคือความเป็นเมือง ร้อยทั้งร้อยเป็นการเลียนแบบกันมาและมีปัจจัยเพื่อการค้ามาเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและสื่อกระแสหลัก มีอิทธิพลอย่างมากกับวัฒนธรรมและมีลักษณะพบเห็นและจดจำได้ง่าย"

"ความป๊อปแตกต่างจากความเป็น "พื้นถิ่น" ซึ่งเป็นเรื่องของชนบทมีลักษณะของประเพณี เป็นเรื่องของชุมชน มันแตกต่างจากชาติพันธุ์ซึ่งอยู่เหนือกว่านั้น แต่มันมาจากกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆ"

"คนที่ร่ายกว่าคนอื่นจะคิดว่าป๊อปคัลเจอร์คือสิ่งที่ต่ำกว่าเขา และมักจะดูถูกมันเพราะว่าความป๊อปมักจะเป็นเรื่องธรรมดาจนบางครั้งอาจจะดูเชยๆ ด้วยซ้ำ"

แต่ Gilda อธิบายว่าการแบ่งหมวดแบบที่เห็นไม่ตายตัวเสมอไป มันอาจจะเป็นอะไรก็ได้

"ความพื้นบ้านและชาติพันธุ์มักจะถูกกลายเป็นเรื่องป๊อปขึ้นมา" ดูอย่างลูกทุ่งและเรื่องผีสิ

"ชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมป๊อปบางเรื่อง ก็สามารถกลายเป็นวัฒนธรรมชั้นสูงได้" ยกตัวอย่างเช่น สมุนไพรพื้นบ้านไม่ได้รับความนิยม และค่อยๆ หายไปในยุค 90 แต่ตอนนี้มันกลับมาฮิตอีกครั้งด้วยกระแสการทำสปา ส่วนเบจงามต่างๆ ก็กลายเป็นพวกไอ-โซ"

"เช่นเดียวกัน วัฒนธรรมชั้นสูงก็สามารถกลายเป็นวัฒนธรรมป๊อปได้เช่นกัน เช่น ไม้ตัดที่กลายมาเป็นของตกแต่งข้างถนน"

"การลอกเลียนแบบ เมื่อได้รับการต่อยอดเป็นวัฒนธรรมก็จะกลายเป็นของเราเอง ถ้าไม่มีการต่อยอดพัฒนา ก็คงเป็นสิ่งที่แยกแยะออกมาได้ในวัฒนธรรมของเรา จากนั้นก็จะมีความป๊อปที่เป็นขนานแท้ ที่ก่อร่างอยู่ในพื้นที่ท้องถิ่นและคงอยู่ตลอดไป" วัฒนธรรมประชานิยมหรือความป๊อปที่เห็นในตลาดขายไม้เก่า และในหนังสือ "แทนถิ่น" นั้นนำเสนอความรู้สึกของความเป็นไทยที่คงอยู่คงทน แต่สิ่งที่เห็นมีความเป็นแบบฉบับและเกิดในบริบทพื้นที่ของไทยหรือเปล่า? คำจำกัดความของ Gilda และ Very Thai ก็แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมมันไม่ได้อยู่คงที่ การสอนว่าอะไรคือไทยมันจึงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในความจริงแล้วประเพณี และวัฒนธรรมเป็นผลผลิตที่ยังไม่เสร็จสิ้น "ประเพณีไม่ได้เป็นอะไรที่ตายตัวเหมือนที่เห็นในป่าหิมพานต์ แต่เป็นเหมือนภาพ Snapshot ในแต่ละช่วงของการพัฒนาที่นานกว่าศตวรรษของนวัตกรรม การเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ และการนำมาปรับใช้ ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า "Somewhere Thai" คือการปรับเปลี่ยนไม่ตายตัวและยืดหยุ่นได้

ดังนั้น เอกลักษณ์ความเป็นคนไทยก็อาจจะหมายความว่า มันไม่เหมือนใครหรือมันน่าจะเหมือนกับคำไทยว่า เหมือนคำพูดที่ติดปากของคนไทยที่ว่า "same same, but different?" (ในความเหมือนก็มีความต่าง)

Tools to Untie Thainess

How I Approached Writing “Very Thai”

by Philip Cornwel-Smith

Philip Cornwel-Smith

Let me start with a greeting, the wai.



The head of the TAT presented one of these statues to the Atlanta HQ of Macdonald's as an expression of Thai culture. But is it Thai being inter? Or foreigners playing Thai? Is it high culture? Or is it pop? Is this wai formal or folk? Is the wai itself ancient or modern? Was the wai originally Thai-or an import? And can the wai adapt with the times?

So, how to interpret the wai and other things Thai?

It is one of the most reproduced images from my book , which tries to explain some of the elusive questions about everyday Thai popular culture. Here I will look at some of the tools I used to discern ‘Somewhere Very Thai’.

On arriving in Thailand 16 years ago, I was suddenly hired as the founding editor of the city's first listings magazine, Bangkok Metro. I knew almost nothing about Bangkok, so I applied tools from my career as a listings journalist.

Tool 1: Classify.

Listings journalism is all about verifying, categorising and sorting lots of small details to make a clear, consistent overview without bias.

You can see that format in the 65 short chapters of Very Thai. And the obsession about things like dangling wires and pink tissues.

As a magazine editor, I got asked many questions. Not just about the latest bar or movie, but mysteries of daily life that aren't explained to foreigners, like:

- How come posh women's hair got so big?
- Who made schoolgirls wear Victorian sailor suits?
- Where did shophouses get their Greco-Roman pillars?

And why is any of that Thai?

I had no idea, and I got little insight from most of the Thais I asked. But I am a historian by training, so I sought out people who did know. Suddenly I had the concept for a book!

In my research I scoured academic and newspaper libraries, did interviews and drew my own conclusions. I applied a handy tool that answers any query. We call it “five Ws and an H”:

Tool 2: Research.

Who? What? When? Where? Why? and How?

That tool is about looking with fresh eyes, asking questions, then asking follow-up questions, and drawing conclusions from evidence. That's a very Western approach. Asking questions is not such a Thai thing. But some Asians do.

The format of Very Thai was partly a riff on Japanese guidebooks. These explain every tiny aspect of something unfamiliar so Japanese travellers don't make a mistake.

Tool 3: Riff.

Adapt other models to suit the need. Not copy, but ‘riff’ on existing ideas to create something fresh. Most creativity riffs on earlier concepts. And most Thai things - old or modern - are riffs on imports.

Outsiders studying Thai culture isn't new, but the norm through history. Many surviving records of everyday life in old Siam come from foreigners' accounts, especially the Chinese, Europeans and Americans. Very Thai is part of a long lineage.

Outsiders also bring their preconceived ideas. Neo-colonialists and those who romanticise the exotic we now call ‘Orientalist’. Sensationalists focus on the lurid world of corruption, crime and immorality as seen in tabloid newspapers and the genre of ‘Bangkok novels’. The travel and lifestyle media is prone to advertorials of gushing praise that pander to the sponsor at the expense of the reader. And the Bangkok Post letters page is full of complaints by grumpy farang.

I tried to avoid these narrow clichés, or at least point out the different views.

Outsiders can become insiders, while insiders can view their own culture from outside, as seen in the many historians and cultural mavens with Thai-Chinese roots. Of course, artists and creatives often feel like social outsiders. That's their advantage.

Tool 4: Insider-Outsider.

In social anthropology, emic means ‘insider account’ and etic means ‘outsider account’. Each is valid in itself. But combining emic and etic reveals the culture in context.

Many everyday Thai things aren't recorded or explained precisely because insiders consider them ordinary. Familiarity can make locals consider them as not culturally interesting. Or they are lowly or improper, so not worthy of representing the Thai image.

This symposium is needed because there is a gap between what we are told is supposed to be Thai and what we experience to be Thai on the street. Thainess is like an ideology. It can sound like instructions on what the Thai nation should be, not necessarily a statement of what is found in Thailand. Because the prescription and description use the same label, ‘Thai’, it gets confusing.

It amazed me that Thais are told throughout life how to be Thai. Then I looked at my own culture from the outside. A century ago, the English, Scottish, Welsh and Irish were being told how to be British, and Bavarians how to be German, Venetians how to be Italian. The French are still being told how to be French.

This is nation-building, intended to minimise differences like region or ethnicity that keep popping back up. The discussion about Thainess is part of a global, post-national zeitgeist to cherish ethnic authenticity and cultural diversity. Right now in England, there is a lot of debate to identify ‘Somewhere English’ amid the broader British identity. And many of those books on Englishness are by non-English writers, and we value their criticism.

Tourist promotion is based on that idealised Thai self-image, which is why exotic tourist hype doesn't match the reality. Traditional Thai heritage is a wonderful attraction, but a small part of the visitor experience and a declining part of Thai life. I wrote about what both Thais and foreigners encounter most, which is the everyday popular culture.

Tool 5: Focus.

Very Thai samples a particular kind of everyday popular culture that isn't just traditional or just modern, but combines old and new in a hybrid.

The pop in Very Thai is 'transitional culture', and so a moment in time. It includes modernised traditions, such as taxi mirror offerings, muay Thai or designer spirit houses, and localisations of modern imports, like decorated trucks or Japanese cute. To understand such fusions, I had to study the traditions to see trace their development.

Someone pointed out that Very Thai is a record of ordinary things that will disappear. He's right. Some topics changed while I was writing it, others since. Today we are in a phase of less difference between countries. So it's vital to document how Thailand modernised.

When heritage gets preserved, it's mostly high culture, plus some rural folk culture, but rarely urban pop. A few pioneers, like Anake Nawikamune and Dome Sukwong, collect key examples, but they still get little support. So Very Thai became an archive, a reference book and a visual resource.

TOOL 6: Archive.

Collecting examples of pop not only serves nostalgia, but provides sources for creatives, insights for historians, and proof of the Thai future past.

Since the 1997 crash forced Thais to develop affordable alternatives to imports using indigenous resources, creatives have increasingly mined folk and pop culture, especially the Sino-Thai commercial heritage. You can see this in the books on streetfood. In the fad for retro style. In the revival of old markets. Motorcycle taxis have gone from a banal service to an icon of Bangkok.

Classifying pop as culture is a delicate process here. Social tensions emerge when film, TV, music or the arts depict 'realism'. The National Museum displays no tuk-tuk, vendor cart or motorcycle taxi jacket, but these symbols of Thailand are now entering media, design and some museums.

Many creatives seek to distinguish their products by conveying a sense of Thainess. But does Thainess come from just nationality? Perhaps Thais don't have to try to be Thai; it may come naturally to you. The Thai genius loci (talent of the place) could emerge through expressions of various identities: individual, family, community, classmates, profession, rank, ethnicity, belief, province, region, Southeast Asia, Asia, inter.

My research made me ponder Thai cultural exceptionalism - the idea that a culture, like say America, is somehow unique and exempt from normal conditions. Thailand is not an island. Most Thai traditions are part of a historic blend of styles and beliefs that had flowed around a borderless zone between India and China. Regional similarities are just as true of industrial modernity, colonial legacies and today's pop culture fads. So where is 'Somewhere Thai'? Answer: Inseparable from Southeast Asia.

Tool 7: Compare.

Identify the region's character and spot local differences.

You can't tell what's Thai by looking at Thainess alone. Compare the neighbours. What they share in common reveals how they diverge. France and Germany have many differences, but are stronger for sharing European legacies like the Romans and Renaissance, philosophy and wine, opera and ballet.

Southeast Asia keeps a lower profile than Europe, but is a coherent civilisation. It shares legacies like the Khmers and colonial style, animism and rice wine, sarongs and spicy soup. We can't understand Siamese traditions without appreciating their Khmer, Javanese, Indian or Chinese roots. An exhibit in the Museum Siam shows a Thai letter morphing between scripts of languages like Lao, Burmese and Mon.

In the 20th century, all ASEAN countries underwent upheavals and changed their names. Now they're all going through modernisations and mining their cultures to market goods that to the outsider look like a Southeast Asian genre. They aren't necessarily copying each other, but share materials and ecologies, climates and beliefs, tastes and temperaments. There is a Southeast Asian type.

Just as all ASEAN countries have the Ramayana, still houses and ethereal dances, they each imported motifs like classical columns, shophouses, and big hair. Various neighbours also have motorcycle taxis, streetfood, customised trucks, blind masseurs, drinks in a bag and the tuk-tuk, which are all customisations of the Japanese motor-rickshaw. Each country adapted these traits their own way. The Thai tuk-tuk elegantly takes lines from Siamese boats and ox carts. So Thainess lies in the process of how Thais adapt.

Thais will recognise plenty in the book 'Pinoy Pop', which is a kind of 'Very Filipino'. The author, Gilda Cordero-Fernando, provides some definitions helpful to interpret my research.

Tool 8: Define.

Devise or cite structures and theories. For more credibility, I don't plagiarise experts, but credit their ideas.

When structuring what I found about Thai pop, it helped to consider theories like Gilda's. There are countless Thai examples of what she describes:

- "Popisurban, always a copy and has a commercial element. It is greatly influenced by technology and mass media and therefore easily recognizable - except to those who practice it and therefore take it seriously."
- "Pop is different from 'folk', which is rural, traditional, communal and a lot more innocent. It's different from ethnic, which is also all the above, but comes from the minority groups."
- "The elite thinks popular culture is low brow and looks down on it because pop is often stereotyped and sometimes quite kitsch."

But, as Gilda explains these categories aren't fixed, making pop somewhat out-of-synch:

- "Folk and ethnic often become pop." Look at luuk thung or ghost tales.
- "Some ethnic or pop things climb up the social ladder and become elite." Herbalism was discredited and dying out in the 1990s; now it fuels the spa boom. And beauty queens are increasingly hi-so.
- "Some elite things get too popular, slide down and become pop. Mai dut topiary ended up as street decoration.
- "Imitations, when integrated into the culture, become our own. Otherwise, they remain indigestible like bumps on our culture. Then there's pop that's original, truly homegrown and forever good."

The pop you see in old wooden markets and the film 'Faen Chan' does feel Thai and forever good. But is it original and truly homegrown? Gilda's definitions and the Very Thai tools show that culture doesn't stay fixed. Those instructions on how to be Thai also change over time. In fact, tradition was always a work-in-progress. Traditions weren't fixed in a mythical golden age, but are snapshots from a centuries-long sequence of innovations, imports and adaptations. 'Somewhere Thai' is somewhere flexible.

So, is Thainess "unique" - which means unlike anything else - or is it, in the Thai slang, "same same, but different"?

ผู้เชี่ยวชาญบทความ

Philip Cornwel-Smith

philcornwelsmith@me.com

ช่างภาพชาวอังกฤษผู้ซึ่งวันหนึ่งได้มีโอกาสเดินทางมายังประเทศไทย และด้วยมุมมองต่อประเทศไทยผ่านแว่นตาสัญชาติดังกล่าว เขาค้นพบความงามและความง่ายในดีไซน์และฟังก์ชันแบบ "ให้ไทย" อาทิ การดูหน้าหวานเย็นใสดูงผลาสติกรูหัว หรือการตัดแปลงรถแบบญี่ปุ่นให้กลายเป็นรถตุ๊กตุ๊กแบบไทยๆ

เขาเฝ้ามองอย่างหลงใหลอยู่หลายปี จนกระทั่งความสนใจนั้นได้ตกตะกอนออกมาเป็นหนังสือที่ออกเก๋ตึก "Very Thai" ที่อิตติชรัสต์ เบสต์เซลเลอร์ไปหลายสำนัก ซึ่งเล่าถึงงานดีไซน์แบบไทยรากหญ้า ที่เขาว่าสามารถผสมผสานเอาวัฒนธรรมดีไซ์นจากชาติอื่นๆ เข้ามาหลอมรวมกับความเป็นไทยได้อย่างลงตัวและน่าทึ่ง

อัตลักษณ์ไทย ว่าด้วยการมีชีวิตอยู่ในอนาคตในฐานะ:สิ่งปกติ

อนุสรณ์ ติปยานนท์



เช้าวันเสาร์ที่ผ่านมา ผมได้รับโทรศัพท์จากเพื่อน - คุยทความที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์เช้านี้มันคิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับนาย - ผมจดบันทึกย่อๆ ถึงชื่อหนังสือพิมพ์และคอลัมน์ ก่อนจะลงมือทานอาหารเช้า ทำความสะอาดเสื้อผ้าที่กองอยู่กลางบ้าน แต่กลางอาทิตย์ รอร้านแมกสมาส่งถึงแมกสแทนแมกสที่หมด อ่างล้างจานและเมื่อผมไปถึงแผงหนังสือหนังสือพิมพ์ในตอนเที่ยง คำตอบที่ได้รับคือ - ไม่มีฉบับวันเสาร์เหลืออีกต่อไปแล้ว เรามีแต่ฉบับวันอาทิตย์เท่านั้น หนังสือพิมพ์ฉบับวันเสาร์วางแผงแล้วตั้งแต่เมื่อวาน - ด้วยการไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตา ผมเดินไปยังแผงถัดไปและถัดไป แต่คำตอบที่ได้รับล้วนเป็นแบบเดียวกัน เราไม่มีฉบับวันเสาร์ขายอีกแล้ว มีแต่ฉบับวันอาทิตย์เท่านั้น - แต่วันนี้เป็นวันเสาร์ ผมผินเสียงยืนยัน ถูกต้องครับ - ชายคนขายตอบแต่ในโลกของคุณและผมเท่านั้น ไม่ใช่ในโลกของหนังสือพิมพ์

ขณะนั่งอยู่ที่โต๊ะกาแฟที่บ้านในบ่ายวันนั้นหลังความผิดหวัง ผมก็พบว่าหาได้มีแต่โลกของหนังสือพิมพ์ไทยเท่านั้นที่อยู่ในอนาคต นอกเหนือความเป็นจริง สังคมไทยแทบจะโดยรวมเป็นสังคมที่ดำรงอยู่ในอนาคต หาได้ดำเนินอยู่ในความจริงแห่งปัจจุบันไม่ ในยามเช้าเราตื่นขึ้น ตั้งแถวตักบาตร ด้วยความหวังว่าอันธพาลแห่งการไล่บาตรนั้นจะคลบคลานให้เราใช้ชีวิตที่ดีในภายภาคหน้า อันหมายถึงการมองเห็นตนเองในอนาคตที่จะได้รับผลดีจากการกระทำเช่นนั้น เราออกไปทำงาน ถ้าเป็นข้าราชการก็ทำงานด้วยความตั้งใจว่าเมื่อเกษียณตนเองแล้วจะได้รับผลตอบแทนจากการทำงานนี้ ถ้าเป็นงานเอกชนก็หวังในโบนัสสิ้นปี เราดำรงอยู่ในความหวัดหวังในเวลาที่ไม่ถึงอยู่เสมอ และการที่เราไม่รู้สึกรังเกียจ คำตอบง่ายๆ ก็คือ เพราะว่าเราล้วนดำรงตนอยู่ในอนาคตจนเป็นดังสิ่งปกติไปแล้ว

จริงอยู่อาจมีคำพูดว่ามีสังคมใดบ้างหรือที่ไม่มีการค้าหวังถึงอนาคตบ้าง แม้แต่ชนชาวตะวันตกพวกเขาล้วนมีระบบสวัสดิการที่ดี อันหมายถึงการอยู่ในอนาคตเช่นกัน นั่นเป็นเรื่องจริง ทว่าความแตกต่างอยู่ตรงที่เขาไม่เคยเอาเวลาแห่งอนาคตมารวมกับเวลาในปัจจุบัน พวกเขาไม่มีหนังสือพิมพ์เช้าวันอาทิตย์อ่านในเช้าวันเสาร์ พวกเขาไม่มีภาพยนตร์ DVD ออกมาก่อนที่ภาพยนตร์จริงจะฉายในโรง และพวกเขาไม่มีเกมคอมพิวเตอร์รุ่นล่าสุดให้เล่นก่อนที่มันจะวางตลาด

คดีว่าด้วยการดำรงอยู่ในอนาคตของสังคมไทย - สำหรับผมแล้ว- น่าจะเกิดจากสองหนทางด้วยกัน คดีหนึ่งนั้นเกิดจากกระบวนการการออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันที่ประณีตและซับซ้อนเกินจริง ส่วนคดีอีกทางหนึ่งนั้นเกิดจากวัฒนธรรม ในการออกแบบนั้นมีการสละจากสมเด็จกรมพระยานริศ-รานุวดีวงศ์ผู้ถือว่าเป็นนายช่างใหญ่แห่งกรุงสยามด้วยซ้ำว่าช่างที่ดีนั้นจะต้องทำงานดั่งกินข้าวแล้วรีดทุกอย่างให้ออกมาดั่งเม็ดเกลือ ด้วยคำกล่าวนี้เองช่างไทยจึงทำงานอย่างสุดฝีมือดั่งจะทอดทิ้งให้คนที่ได้พบเห็นจดจำในเมื่องานชิ้นนั้นจะมีอายุสั้นเพียงใดก็ตาม ดังการแกะสลักผลไม้อย่างสวยงามในมื้ออาหารสมัยก่อนเพียงเพื่อที่มันจะถูกกินในเวลาอันรวดเร็ว การประคิษฐ์กระทงหรือกรวยทองอย่างงดงามเพื่อเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่มันจะถูกทิ้งร้างไว้ข้างทางในเวลาต่อมา การใช้เวลาในการผลิตอันยาวนานเมื่อเทียบกับเวลาในการบริโภคอันกระชั้นสั้นนั้นคือการเหยียดยืมเวลาแห่งอนาคตมาใช้

คดีที่สองนั้นมาจากวัฒนธรรมไทยที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา การมองเห็นสิ่งต่างๆ ว่ามีเหตุและผลซึ่งกันและกันดังที่เราเรียกขานว่าอิตถีปัจจัย-ตา อนาคตนั้นเป็นผลจากปัจจุบันและปัจจุบันเป็นผลมาจากอดีต ความเชื่อในชีวิตหน้าที่จะต้องเกิดขึ้นเพื่อรับผลการกระทำจากชีวิตนี้ ทำให้เวลาสำหรับสังคมพุทธมีลักษณะเชิงเหตุผล แต่กระนั้นมันก็ต่างจากเวลาที่พุ่งไปข้างหน้า



**IMTGD. FORUM 2010:
SOMEWHERE THAI**

Initiated by Santi Lawrachawee
Organized by Practical Design Studio
in associated with Thai Graphic Designer Association
and Office of Contemporary Art and Culture, Ministry of Culture