

มานุษยวิทยาคริสต์มาส (Anthropology of Christmas)

ความเป็นมาของคริสต์มาส

Daniel Miller (2017) นักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษตั้งข้อสังเกตว่าเทศกาลคริสต์มาสในโลกสมัยใหม่มีความสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ภาพสะท้อนความสัมพันธ์ของครอบครัวและญาติพี่น้อง (2) ภาพสะท้อนวิธีการที่เราแสดงความปรารถนาเพื่อเป็นพลเมืองของโลกโดยไม่สูญเสียความรู้สึกแห่งท้องถิ่นและบ้านเกิดที่เราเติบโตมา และ (3) ภาพสะท้อนความสัมพันธ์ที่เรามีต่อการบริโภคและการอยู่กับวัตถุสิ่งของของ สิ่งเหล่านี้คือปรากฏการณ์ที่เทศกาลคริสต์มาสถูกใช้เป็นงานเฉลิมฉลองที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งได้รับการสนับสนุนและโฆษณาอย่างเข้มข้นผ่านเครือข่ายธุรกิจ การตลาด และการจัดการขององค์กรทางสังคม จนทำให้คริสต์มาสกลายเป็นงานฉลองประจำปีของโลก ในแง่นี้เทศกาลคริสต์มาสจึงเป็นวัฒนธรรมโลกที่พบได้ทุกสังคม ไม่ว่าจะสังคมนั้นจะนับถือศาสนาอะไรก็ตาม

หากพิจารณาถึงประวัติความเป็นมาของพิธีคริสต์มาส อาจดูได้จากบันทึกของ Miles (1912) ซึ่งกล่าวว่าคริสต์มาสมีรากมาจากเทศกาล Kalends ในสมัยโรมันโบราณ ซึ่งผู้คนทำการดื่มฉลอง กินเลี้ยง สวรรค์อย่างสนุกสนาน รวมทั้งมีการแลกของขวัญให้คนในครอบครัวและญาติพี่น้อง บ้านเรือนจะถูกประดับด้วยดอกไม้ที่สวยงาม ถือเป็นช่วงเวลาผ่อนคลาย เด็กได้หยุดเรียน ผู้ใหญ่ได้หยุดทำงาน คนรับใช้จะมีเวลาเป็นอิสระจากงานที่ทำ แต่คริสตจักรมองว่าเทศกาล Kalends เป็นพิธีนอกศาสนาจึงไม่สนับสนุนให้ประชาชนจัดงานดังกล่าว นอกจากนี้ ชาวโรมันในอดีตยังนิยมจัดเทศกาล Saturnalia ในช่วงเดือนธันวาคม โดยเป็นงานฉลองยาวนาน 5 วัน โดยมีฝูงชนออกมาดื่มสังสรรค์และให้ของขวัญแก่กัน มีการแต่งกายสวยงามเดินแห่ไปตามถนน (Scullard, 1981) ทั้งเทศกาล Kalends และ Saturnalia ล้วนเต็มไปด้วยความสนุกสนานที่ผู้คนดื่มฉลอง กินอาหาร และจับจ่ายใช้สอย รวมถึงเสียงดังอีกทีกของดนตรี ซึ่งดูขัดหูขัดตาแก่นักบวชในคริสต์ศาสนา เทศกาลดังกล่าวจึงถูกมองเป็นความฟุ่มเฟือยและไร้ระเบียบ

เทศกาล The Dies Natalis Solis Invicti ในวันที่ 25 ธันวาคม เสมือนเป็นวันเกิดของพระสุริยเทพ คือช่วงเวลาที่มีการฉลองและบูชาพระอาทิตย์ใหม่ของชาวโรมันที่หันมานับถือศาสนาคริสต์ ซึ่งพวกเขาจะตกแต่งต้นไม้ตามความเชื่อของลัทธิ Deus Sol Invictus จนถึงสมัยจักรพรรดิ Aurelian ได้สร้างเทศกาลนี้ให้แพร่หลายมากขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 274 และได้รับความนิยมมากในช่วงจักรพรรดิคอนสแตนตินซึ่งถูกขนานนามว่าจักรพรรดิแห่งพระอาทิตย์ (Sun Emperorship) (Halsberghe, 1972) จักรพรรดิคอนสแตนตินถือว่าเป็นผู้ที่วางหลักของคริสต์ศาสนาให้กับชาวโรมันและปรับเปลี่ยนเทศกาลบูชาพระอาทิตย์แบบเดิมมาเป็นเทศกาลคริสต์มาส โดยใช้วันที่ 25 ธันวาคมเป็นวันฉลอง การเปลี่ยนแปลงนี้บ่งบอกให้ทราบว่าคริสตจักรพยายาม

ปราบลัทธิความเชื่อนอกรีตที่กำลังเป็นคู่แข่ง และทำให้ศาสนาคริสต์มีพลังเหนือกว่าลัทธิอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน

คริสต์มาสในโลกสมัยใหม่

จากการศึกษาของ Barnett (1954) เกี่ยวกับคริสต์มาสในสังคมอเมริกันและการศึกษาของ Purdue (1986) และ Pimlott (1978) เกี่ยวกับคริสต์มาสในสังคมอังกฤษ ทำให้เข้าใจว่านักบวชที่เคร่งครัดในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17 คือกลุ่มคนที่ทำให้คริสต์มาสเกิดขึ้น ขณะที่ Perry (2010) กล่าวว่าในเยอรมัน เทศกาลคริสต์มาสเพิ่งถูกสร้างในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ในการศึกษาของ Golby (1981) อธิบายว่าในประเทศอังกฤษ ช่วงปี ค.ศ. 1790-1836 ชาวอังกฤษไม่เคยพูดและสนใจเทศกาลคริสต์มาส สิ่งนี้สวนทางกับความเชื่อของนักเขียนชื่อ Charles Dickens ซึ่งเขียนนิยายเรื่อง A Christmas Carol ในปี ค.ศ. 1843 ผู้อ่านจำนวนมากจึงมีภาพจำเกี่ยวกับคริสต์มาสจากนิยายนี้ โดยมองว่าคริสต์มาสคือเทศกาลเก่าแก่ของชาวคริสต์ แต่นักวิชาการตั้งข้อสังเกตว่าเทศกาลคริสต์มาสก่อตัวเป็นทางการในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยนำขนบธรรมเนียมจากหลายวัฒนธรรมมาผสมผสานกัน ได้แก่ การสร้างต้นคริสต์มาสตามแบบชาวเยอรมัน การแขวนถุงเท้าตามแบบชาวเดิซต์ ความเชื่อในซานต้าครอสแบบสังคมอเมริกัน และการมอบการ์ดคริสต์มาสตามแบบอังกฤษ

ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 การเติบโตของสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ และความนิยมในดนตรีและภาพยนตร์ทำให้คริสต์มาสถูกสร้างเป็นสัญลักษณ์ของการหยุดพักผ่อน การเฉลิมฉลอง และการแสวงหาความสุขส่วนตัว การศึกษาของ Weightman and Humphries (1987) อธิบายว่าคริสต์มาสในปัจจุบันมีรากฐานมาจากวัฒนธรรมชนชั้นกลางสมัยวิคตอเรีย สะท้อนว่าช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 คือช่วงเวลาของการก่อตัวของคริสต์มาสสมัยใหม่ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Belk (1993) อธิบายว่าซานต้าครอส มีเค้ามาจาก นักบุญ Saint Nicola และถูกพัฒนาให้เป็นสัญลักษณ์ของคริสต์มาสในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ซานต้าครอสในชุดสีแดง กับถุงกว้างเรนเดียร์คือภาพลักษณ์ที่สื่อสมัยใหม่นำไปผลิตให้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการแจกของขวัญและการฉลองของครอบครัว ภาพลักษณ์นี้ตรงข้ามกับพระเยซูอย่างสิ้นเชิง เพราะซานต้าครอสมาพร้อมกับความสนุกสนานและการดื่มกิน แต่พระเยซูมาพร้อมกับความประหยัดและการอดกลั้น

Miller (2017) ตั้งข้อสังเกตว่าการฉลองคริสต์มาสคือความมั่งหวังของคนในครอบครัว ทำให้พื้นที่ภายในบ้านจะเป็นพื้นที่สำคัญสำหรับการพบปะสังสรรค์และร่วมมือกันของพ่อแม่ลูกที่อยู่อาศัยแบบครอบครัวเดียว การศึกษาของ Goody (1983) ชี้ให้เห็นว่าการฉลองของครอบครัวเริ่มมีความสำคัญมากกว่าการฉลองที่รัฐเป็นผู้ดำเนินการ การศึกษาของ Löfgren (1993) เสนอว่าความสนใจครอบครัวของชาวคริสต์ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสอาจสะท้อนสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเมื่อสายสัมพันธ์ของพ่อแม่ลูกและญาติพี่น้องกำลังลดน้อยลง เนื่องจากการแยกย้ายไปใช้ชีวิต

ของตัวเองซึ่งแต่ละคนต้องเผชิญกับการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการแสวงหาความสำเร็จแบบปัจเจกนิยมในระบบทุนนิยม

ปัจจุบัน คริสต์มาสเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ยกเว้นประเทศอิสราเอลที่ไม่มีการฉลอง คริสต์มาส สำหรับการจัดงานคริสต์มาสในแต่ละสังคมมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีปฏิบัติแตกต่างกันไป เช่น ชนพื้นเมืองในอลาสก้าจัดงานคริสต์มาสเพื่อฟื้นฟูอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมของตนเอง (Bodenhorn, 1993) กรณีสังคมญี่ปุ่น งานฉลองคริสต์มาส หมายถึงช่วงเวลาที่หนุ่มสาวและคู่รักจะใช้เวลาอยู่ด้วยกันเพื่อพิสูจน์ความรัก รวมทั้งเป็นการแสดงตัวตนของคนรุ่นใหม่ภายใต้วัฒนธรรมบริโภค (Moeran & Skov, 1993) ในประเทศเยอรมัน การจัดงานคริสต์มาสบ่งบอกถึงความมั่นคงทางศีลธรรม เนื่องจากสังคมชาวเยอรมันให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์และเอกภาพของชาติ คริสต์มาสช่วยให้ชาวเยอรมันรู้สึกถึงค่านิยมและอุดมการณ์ที่มีร่วมกัน ขณะเดียวกันชาวเยอรมันก็นำเอานักบุญประจำท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่มาเป็นสัญลักษณ์ของการรำลึกถึงศาสนา พร้อมกับเลี้ยงฉลองด้วยเครื่องดื่มและอาหารประจำถิ่น (Perry, 2010) ในยุคที่สหภาพโซเวียตมีอำนาจนำตามลัทธิคอมมิวนิสต์ การจัดคริสต์มาสเป็นสิ่งต้องห้าม แต่เลนินได้ตัดแปลงงานฉลองให้กลายเป็นเทศกาลปีใหม่ (Lane, 1981) ในประเทศแถบหมู่เกาะแคริบเบียน ยุคที่มีการค้าทาสพิวดำและการปกครองใต้ลัทธิอาณานิคม งานคริสต์มาสกลายเป็นเครื่องมือของคนพิวดำในการเหยียดหยันเสียดสีการกดขี่ข่มเหงของคนผิวขาว (Dirks, 1987) จะเห็นว่าเทศกาลคริสต์มาสมีได้เป็นสิ่งที่เหมือนกันทุกแห่ง ถึงแม้ว่าจะพบได้ในเกือบทุกสังคมแต่การให้ความหมายและการแสดงออกขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ต่างกัน

คริสต์มาสกับการบริโภค

เทศกาลคริสต์มาสเป็นพื้นที่ผสมผสานระหว่างการทำกิจกรรมเชิงศาสนาและกิจกรรมทางโลกในเวลาเดียวกัน ประเด็นที่น่าสนใจคือในยุคบริโภคนิยมที่มีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ชี้แนะและมีอิทธิพลต่อสังคมอื่น เทศกาลคริสต์มาสถูกทำให้เป็นอเมริกันที่ชัดเจน (Americanization of Christmas) เห็นได้จากการโฆษณาเครื่องดื่มโคคาโคล่าที่นำภาพซานต้าครอสและกวางเรนเดียร์มาเป็นสัญลักษณ์ที่ชี้ให้เห็นเครื่องหมายการค้าสีแดงของโคคาโคล่าสอดคล้องกับเครื่องแต่งกายสีแดงของซานต้าครอส (McKay, 2008) การศึกษาของ Belk (1993) ชี้ว่าคริสต์สมัยในสังคมปัจจุบันผนวกเข้ากับการฉลองระดับชาติที่บริษัทธุรกิจและห้างสรรพสินค้าจำนวนมากต่างนำเสนอรูปแบบสินค้าและการตกแต่งพื้นที่ให้น่าดึงดูดสำหรับประชาชนและนักท่องเที่ยว Moeran and Skov (1993) กล่าวว่าคริสต์มาสในประเทศญี่ปุ่นดำรงอยู่เสมือนเป็นวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน คนญี่ปุ่นมิได้มองคริสต์มาสเป็นเพียงสินค้าของบริษัทธุรกิจ แต่เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตที่สินค้าและวัตถุสิ่งของเกี่ยวกับคริสต์มาสกำลังสร้างคุณค่าและความหมายของบุคคล

Hamlin (2003) กล่าวว่าคริสต์มาสในประเทศเยอรมันเป็นสิ่งก่อสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการผลิตของเล่นจำนวนมาก และยังเป็นช่วงเวลาที่น่าสนับสนุนให้ครอบครัวได้กลับมาเจอกัน คริสต์มาสของชาวเยอรมันจึงส่งเสริมความรักและความผูกพันในครอบครัว ของเล่นที่จำหน่ายในเทศกาลคริสต์มาสจึงเป็นภาพสะท้อนของชีวิตวัยเด็กที่พ่อแม่ให้ความสำคัญ พ่อแม่จึงซื้อของเล่นให้ลูกในช่วงคริสต์มาสในฐานะเป็นของขวัญที่ทำให้ความผูกพันและความรักในครอบครัวดำเนินไปได้ ในกรณีนี้ สินค้าที่ผลิตขึ้นในเทศกาลคริสต์มาสจึงมีคุณค่าเชิงสังคมที่ช่วยสร้างสายสัมพันธ์ของคนในครอบครัว Miller (1987, 1998) กล่าวว่า การจับจ่ายสินค้าของมนุษย์ในวัฒนธรรมบริโภคและระบบทุนนิยมมิได้ลดทอนคุณค่าในตัวเองของคน ๆ นั้น แต่อาจทำให้บุคคลพบกับคุณลักษณะและความรู้สึกของตนเอง ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญคริสต์มาสให้กับพ่อแม่และญาติพี่น้อง บุคคลย่อมจะเลือกสินค้าที่มีความหมายและเหมาะสมกับคนที่เขารัก

เทศกาลคริสต์มาสในระบบทุนนิยมปัจจุบัน อาจบ่งบอกให้ทราบว่าในโลกที่ทุกอย่างกำลังกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจและถูกสร้างขึ้นภายใต้การแข่งขันทางการตลาด สินค้าเกี่ยวกับคริสต์มาสไม่ใช่วัตถุที่จะทำให้เกิดผลกำไรเพียงด้านเดียว แต่มันยังเสริมสร้างคุณค่าบางอย่างให้กับมนุษย์ที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญสำหรับคนที่รัก อย่างไรก็ตาม กลุ่มคนที่สามารถจับจ่ายสินค้าคริสต์มาสได้อาจเป็นชนชั้นที่มีรายได้เพียงพอ นอกจากนั้น ในสังคมที่มีใช้คริสต์เตียน มิได้นับถือศาสนาคริสต์ สินค้าในเทศกาลคริสต์มาสอาจถูกใช้เพื่อเป้าหมายอื่น เพราะไม่จำเป็นต้องซื้อไว้เป็นของขวัญสำหรับคนในครอบครัว แต่ซื้อเพื่อความชอบส่วนตัว Miller (1987, 2017) ตั้งข้อสังเกตว่าในสังคมสมัยใหม่ การฉลองคริสต์มาสเสมือนเป็นกลไกประเภทหนึ่งที่ทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกับคนอื่นได้

Miller (2017) อธิบายว่าการฉลองคริสต์มาสในฐานะเป็นการรำลึกถึงพระเยซู คือกลไกของการแสดงออกทางศีลธรรมที่คนในครอบครัวของชาวคริสต์จะกลับมาพบเจอกันและให้ของขวัญแก่พ่อแม่และลูกหลาน สิ่งนี้คือการสร้างความหมายครอบครัวที่อบอุ่น การเลี้ยงฉลองคริสต์มาสได้ทำให้พระเจ้าที่สูงส่ง เข้ามาเป็นผู้บ่งชี้สายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นที่คนในครอบครัวจะแสดงออกต่อกัน พื้นที่บ้านจึงเปรียบเสมือนพื้นที่เหยียวยาจิดใจ และเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบพิธีทางศาสนาให้กลายเป็นงานเลี้ยงที่สนุกสนาน บ้านคือโลกเล็ก ๆ ของครอบครัวที่คริสต์มาสช่วยสร้างบรรยากาศของความสัมพันธ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คริสต์มาสคือพื้นที่สร้างครอบครัวในอุดมคติ เห็นได้จากการตั้งต้นคริสต์มาสในบ้าน การประดับไฟที่สวยงาม การจัดงานเลี้ยงและการแลกของขวัญ กิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นภายในบ้านและสะท้อน “ความเป็นสังคม” (sociality)

ผู้เขียน

ดร.นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ

ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและส่งเสริมวิชาการ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)



บรรณานุกรม

- Barnett, J. (1954). *The American Christmas: A study of national culture*. New York: Macmillan.
- Belk, R. (1993). Materialism and the making of the modern American Christmas. In D. Miller (ed.) *Unwrapping Christmas*. (pp. 75–104). Oxford: Oxford University Press.
- Bodenhorn, B. (1993). Christmas present: Christmas public. In D. Miller (ed.) *Unwrapping Christmas*. (pp. 193–216). Oxford: Oxford University Press.
- Dirks R. (1987). *The Black Saturnalia: Conflict and its ritual expression on British West Indian slave plantations*. Gainesville, FL: University of Florida Press.
- Golby, J. (1981). "A history of Christmas," in *Popular culture: Themes and issues*. Milton Keynes: Open University Press: Block 1, Units 1/2.
- Goody, J. (1983). *The development of the family and marriage in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Halsberghe, G. (1972). *The cult of Sol Invictus*. Leiden: E. J. Brill.
- Hamlin, D. (2003). The structures of toy consumption: bourgeois domesticity and demand for toys in nineteenth-century Germany. *Journal of Social History*, 36(4), 857–869.
- Lane, C. (1981). *The rites of rulers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Löfgren, O. (1993). "The great Christmas quarrel and other Swedish traditions," in Miller, D. (ed.) *Unwrapping Christmas*. (pp.193–23). Oxford: Oxford University Press:
- McKay, G. (2008). Consumption, Coca-colonisation, cultural resistance—and Santa Claus. in Whiteley, S. (ed.) *Christmas, ideology and popular culture*. (pp.50–67). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Miller, D. (1987). *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cambridge: Polity.
- Miller, D. (2017). Christmas: An anthropological lens. *Hau: Journal of Ethnographic Theory*, 7 (3), 409–442.
- Miles, C. (1912). *Christmas in ritual and tradition, Christian and Pagan*. London: T. Fisher Unwin.
- Moeran, B. & Skove, L. (1993). Cinderella Christmas: Kitsch, consumerism, and youth in Japan. In Miller, D. (ed.) *Unwrapping Christmas*. (pp.105–133). Oxford: Oxford University Press.
- Perry, J. (2010). *Christmas in Germany: A cultural history*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Pimlott, J. (1978). *The Englishman's Christmas*. Hassocks: Harvester Press.
- Rawson, B. (1986). The Roman family. in B. Rawson (ed.) *The family in Ancient Rome*. (pp.1–57). London: Croom Helm.



Scullard, H. (1981). *Festivals and ceremonies of the Roman Republic*. London: Thames & Hudson.

Weightman, G. & Humphries, S. (1987). *Christmas past*. London: Sidgwick & Jackson.